

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月燃气热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gas Water Heater Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁中青年群体占比59%，是消费主力人群。
-  5-12万元收入家庭占比60%，构成核心消费力量。
-  家庭决策主导购买过程，合计占比73%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁、中等收入家庭，制定以家庭决策为导向的营销策略，强调产品对家庭生活价值。

✓ 强化家庭场景沟通

营销信息需突出产品如何满足家庭日常需求，并考虑家庭共同决策的特点，增强家庭成员的共鸣。

- 2000-5000元价格区间占比62%，显示中高端偏好。
- 冬季购买占比最高达37%，寒冷季节需求旺盛。
- 14-16升中等容量最受欢迎，占比41%。

启示

✓ 优化中高端产品布局

品牌应重点布局2000-5000元价格带及14-16升容量产品，满足消费者对中高端产品的需求。

✓ 加强冬季促销与备货

针对冬季需求高峰，提前规划营销活动和库存，突出产品在寒冷季节的性能优势。

-  电商平台在信息获取和购买渠道中均占主导地位。
-  亲友推荐和实体店体验在决策中仍占重要比例。
-  消费者更依赖专业和真实信息，而非新兴媒体。

启示

✓ 深化线上渠道建设

品牌需持续优化电商平台运营，提升线上购买体验，并利用线上渠道进行精准营销。

✓ 线上线下融合互补

在强化线上主导地位的同时，维护实体店体验和口碑传播，实现渠道协同，增强消费者信任。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化品牌与产品可靠性

1、产品端

- ✓ 优化恒温与智能控制功能
- ✓ 提升产品耐用性减少故障



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与口碑传播
- ✓ 突出中高端产品性价比



3、服务端

- ✓ 简化安装流程提升效率
- ✓ 加强售后响应与问题解决



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 燃气热水器线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售燃气热水器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燃气热水器的购买行为；
- 燃气热水器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

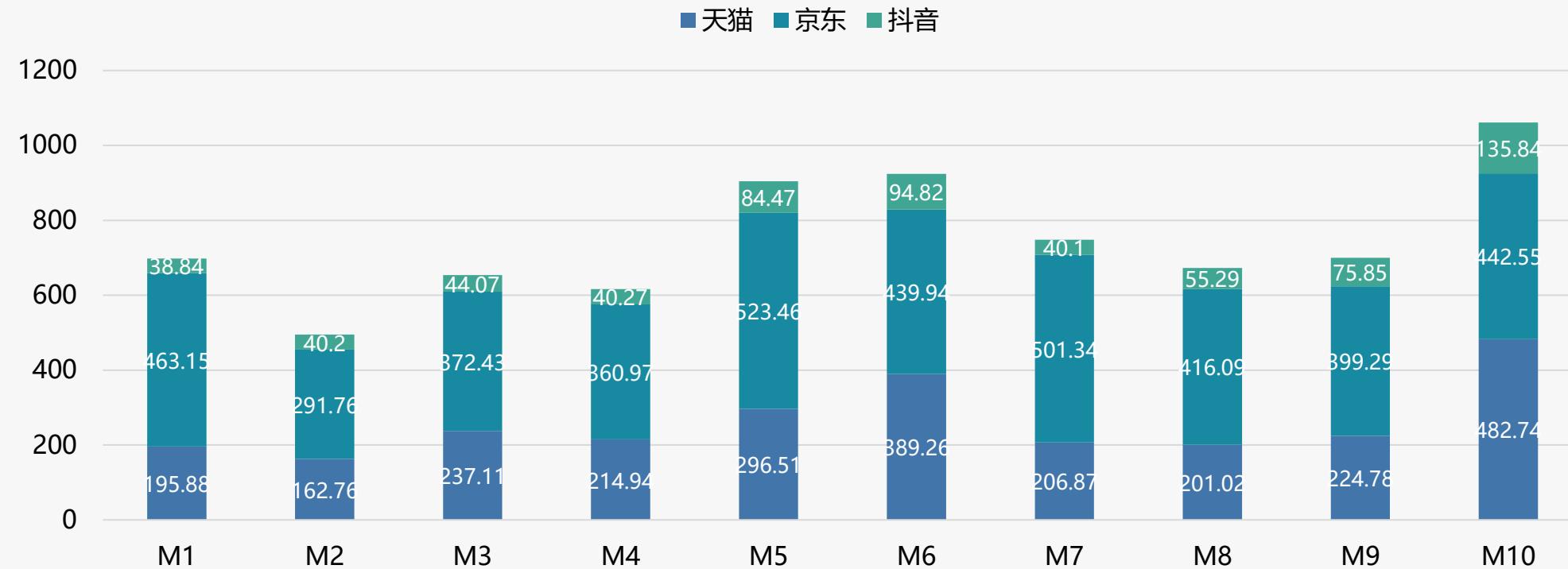
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算燃气热水器品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台燃气热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 旺季波动

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约36.2亿元总销售额占据主导地位，天猫约26.1亿元次之，抖音约6.5亿元增长迅速但规模较小。京东在M1、M5、M7等月份表现突出，显示其在家电品类的高客单价优势；抖音虽基数低，但M10环比增长79%，反映其直播电商渠道的爆发力。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长性评估，市场呈现明显季节性波动，M5-M6及M10为销售高峰，其中M10总销售额达10.6亿元，主要受双十一预热驱动；M1-M4及M7-M9相对平稳。抖音销售额同比增长显著，M10达1.36亿元，较M1增长250%，增速远高于天猫和京东。这表明新兴渠道正快速抢占市场份额，但抖音客单价可能较低。

2025年1月~10月燃气热水器品类线上销售规模 (百万元)

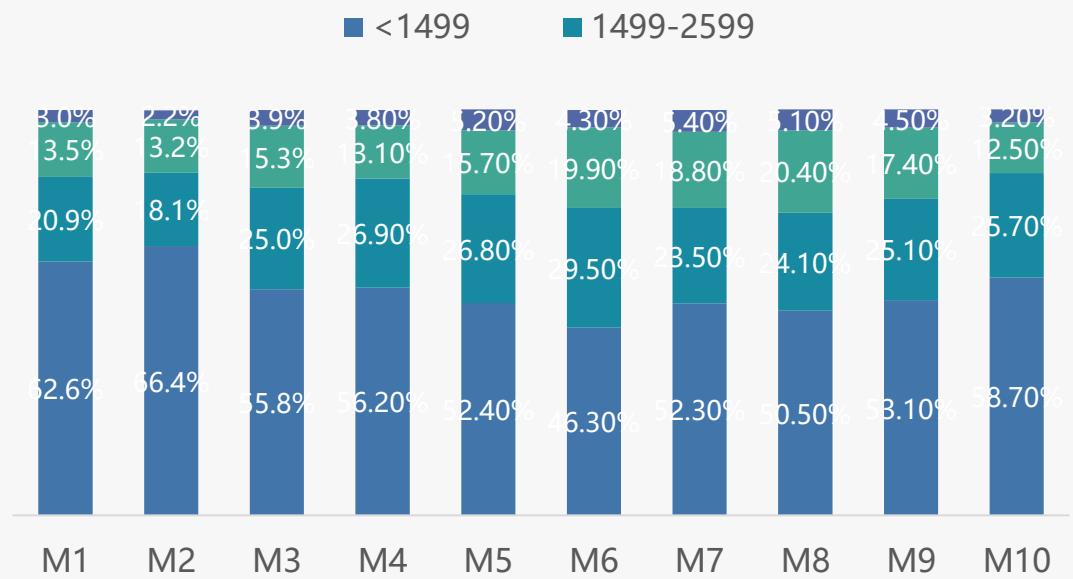
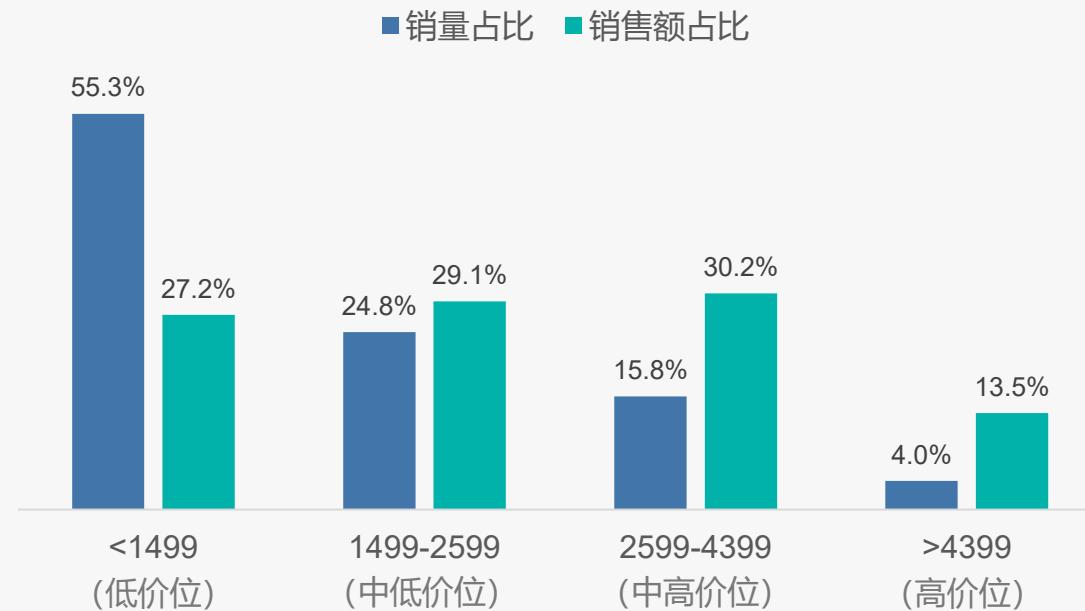


燃气热水器中高端市场价值贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，燃气热水器市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<1499元) 产品贡献了55.3%的销量但仅占27.2%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位 (1499-4399元) 合计贡献了59.3%的销售额，成为市场主力，其中2599-4399元区间以15.8%的销量贡献30.2%的销售额，单位产品价值最高。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，<1499元区间占比从62.6%波动下降至58.7%，1499-2599元区间从20.9%上升至25.7%，2599-4399元区间在12.5%-20.4%间波动。特别值得注意的是M6-M8月，中高价位产品占比明显提升，2599-4399元区间在M8达到20.4%的峰值，显示夏季安装旺季消

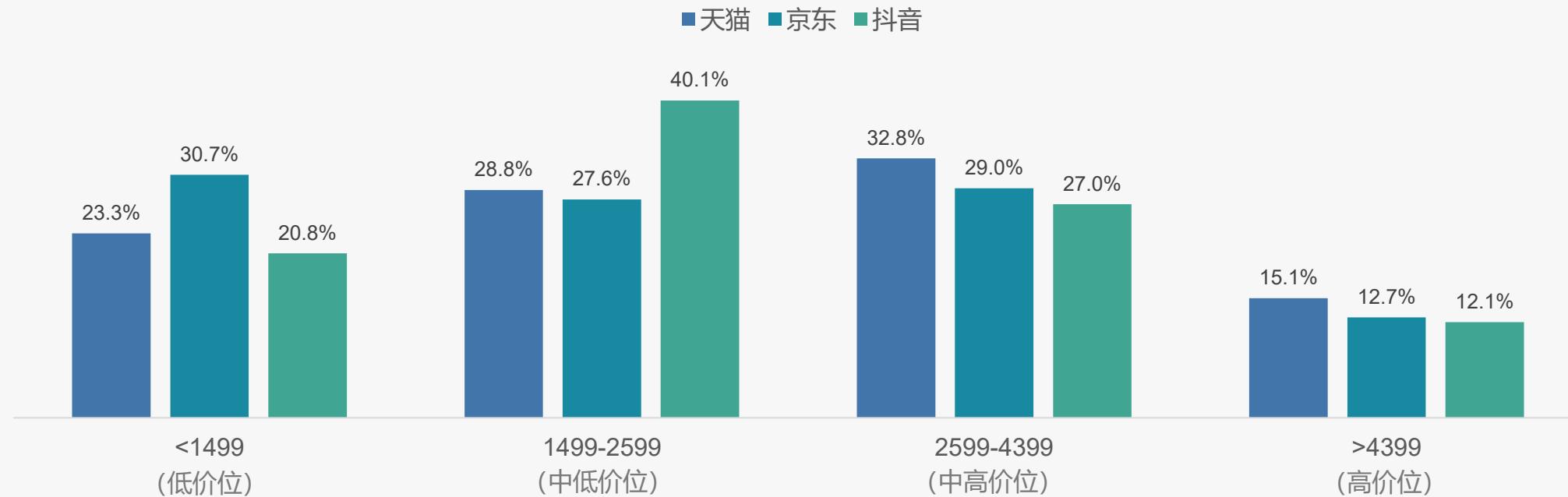
2025年1月~10月燃气热水器线上不同价格区间销售趋势

燃气热水器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，中高端市场（1499-4399元）是燃气热水器销售主力，天猫、京东、抖音占比分别为61.6%、56.6%、67.1%，其中抖音在1499-2599元区间占比40.1%最高，显示其用户更偏好性价比产品。平台差异化显著：天猫在2599-4399元区间占比32.8%最高，定位偏向中高端；抖音在1499-2599元区间占比40.1%最高，结合其内容电商特性，适合推广高性价比新品。
- ◆ 市场结构分析显示，燃气热水器消费集中于中端价格带，反映消费者对品质与价格的平衡需求。高端市场（>4399元）占比均低于16%，增长潜力有限，但可提升品牌溢价。整体市场需关注产品升级和渠道协同以优化ROI。

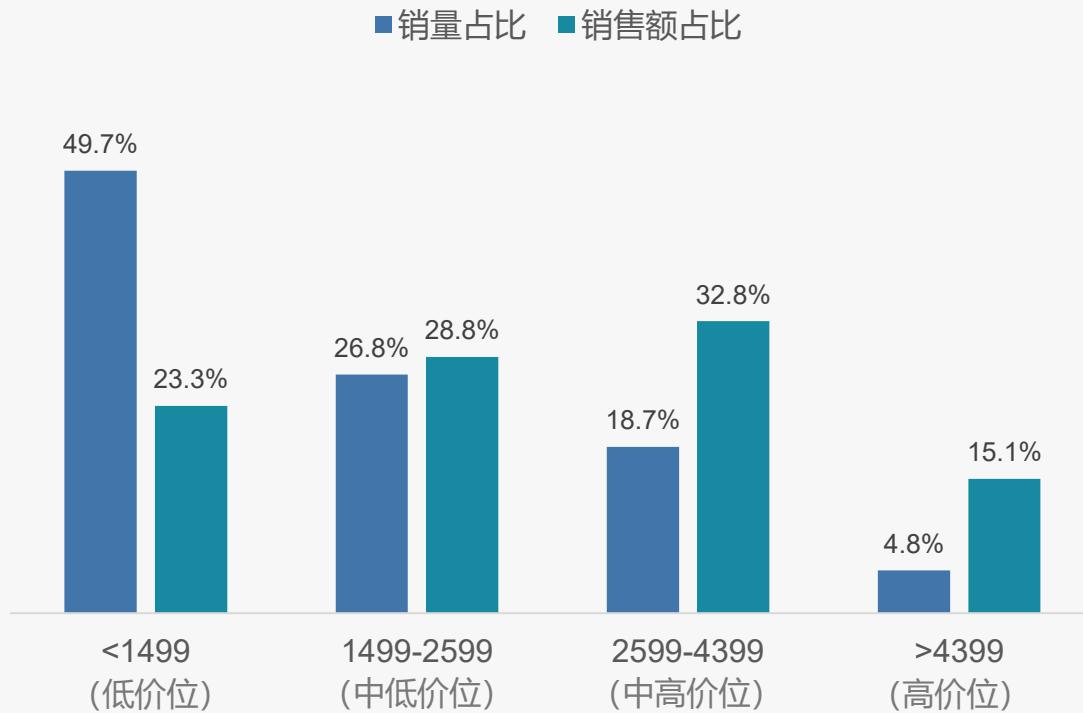
2025年1月~10月各平台燃气热水器不同价格区间销售趋势



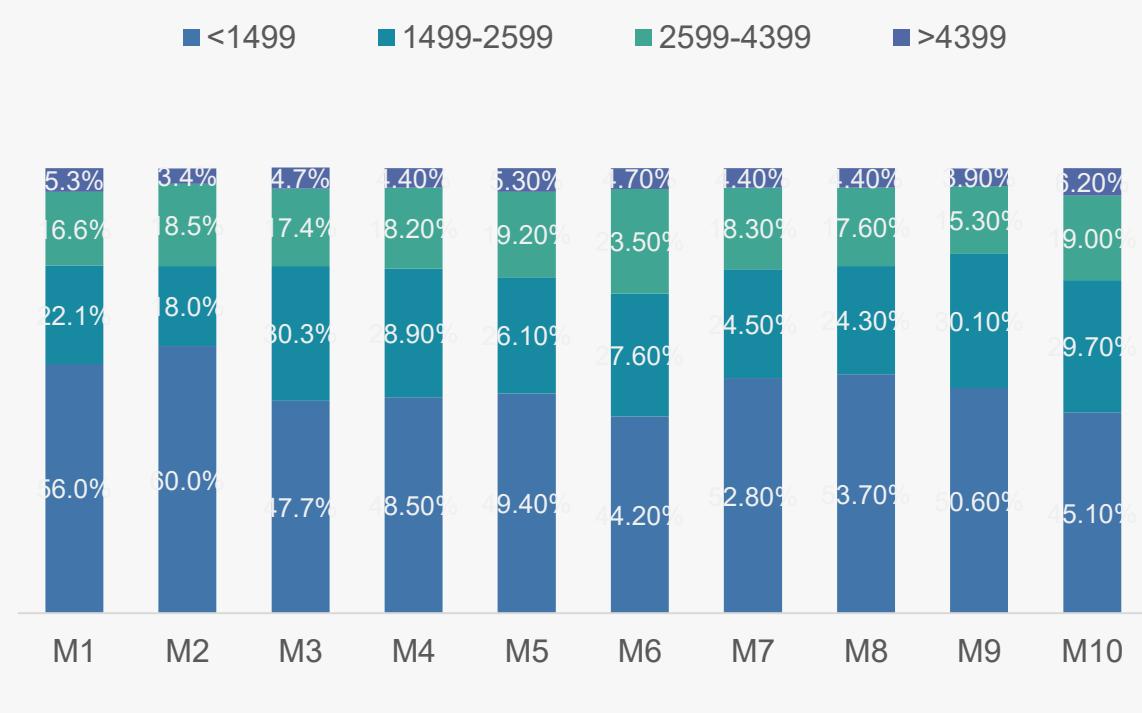
中端主导市场 高端溢价显著 低价周转快

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1499元低价位产品销量占比49.7%但销售额仅占23.3%，显示该区间单价较低；1499-2599元和2599-4399元中高端区间合计销量占比45.5%却贡献61.6%销售额，是核心利润来源；>4399元高端产品销量占比4.8%但销售额占比15.1%，单价溢价显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善利润率。
- ◆ 月度销量分布显示，<1499元区间占比波动较大，反映低价产品需求受促销活动影响明显；1499-2599元区间在M3达到峰值30.3%，可能受春季装修旺季推动；>4399元高端产品在M10占比升至6.2%，显示年末消费升级趋势。需关注季节性因素对价格敏感度的影响。

2025年1月~10月天猫平台燃气热水器不同价格区间销售趋势



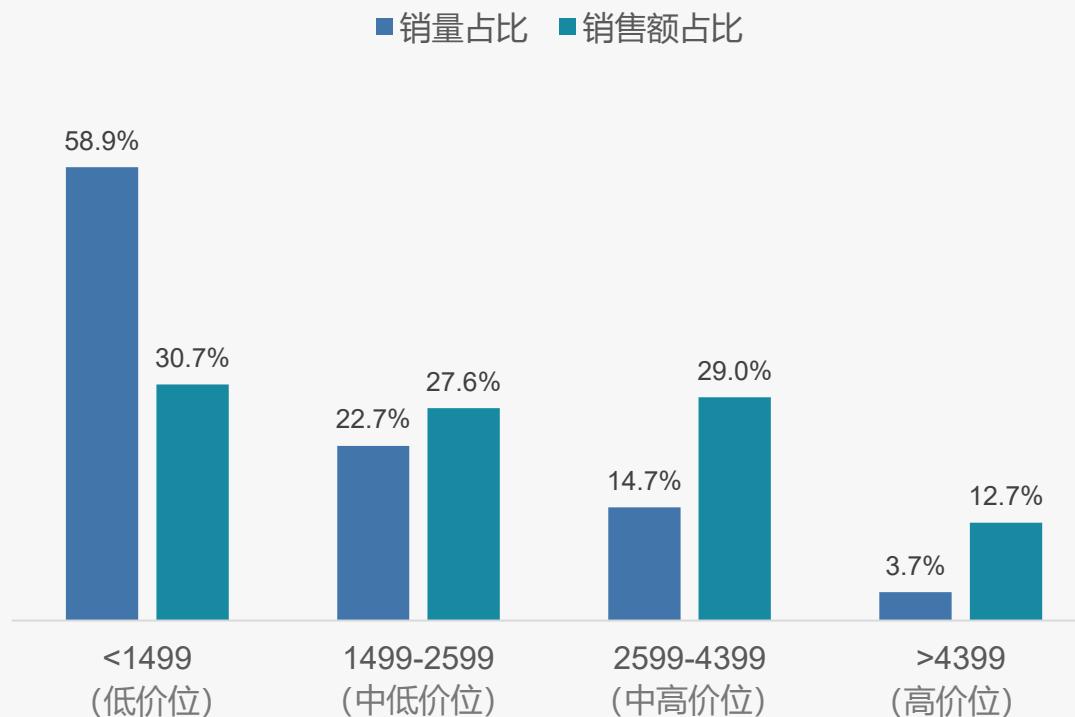
天猫平台燃气热水器价格区间-销量分布



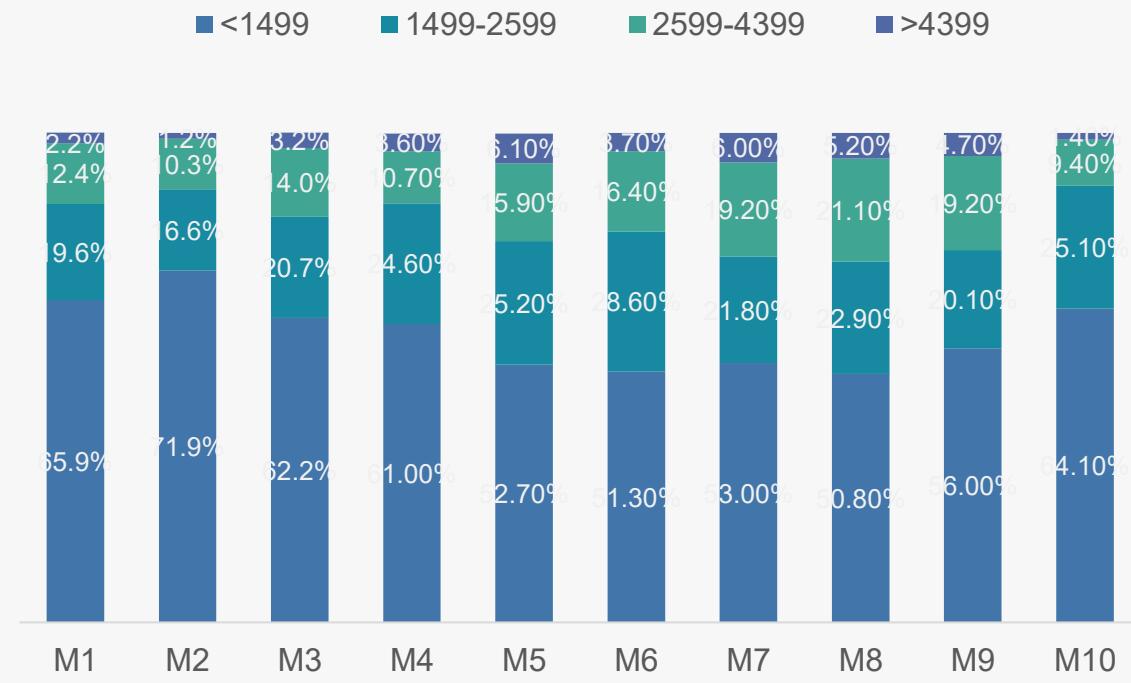
燃气热水器京东市场 中端产品主导消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台燃气热水器市场呈现明显的金字塔型消费结构。低于1499元的价格区间占据58.9%的销量份额，但仅贡献30.7%的销售额份额，表明低价产品销量大但利润贡献有限。1499-2599元和2599-4399元两个中端价格区间合计贡献56.6%的销售额份额，成为平台的核心利润来源。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-2月低价产品占比高达65.9%-71.9%，符合春节促销期价格敏感特征。3-9月中端产品占比稳步提升，1499-2599元区间从20.7%增至25.2%，2599-4399元区间从14.0%增至21.1%，显示消费升级趋势。

2025年1月~10月京东平台燃气热水器不同价格区间销售趋势

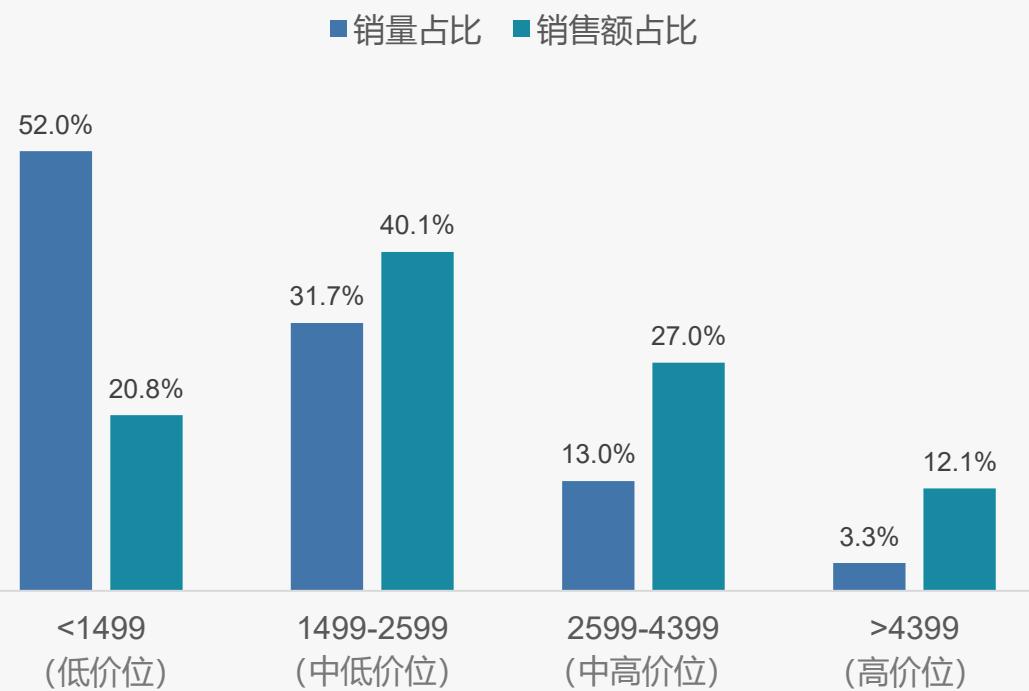


京东平台燃气热水器价格区间-销量分布

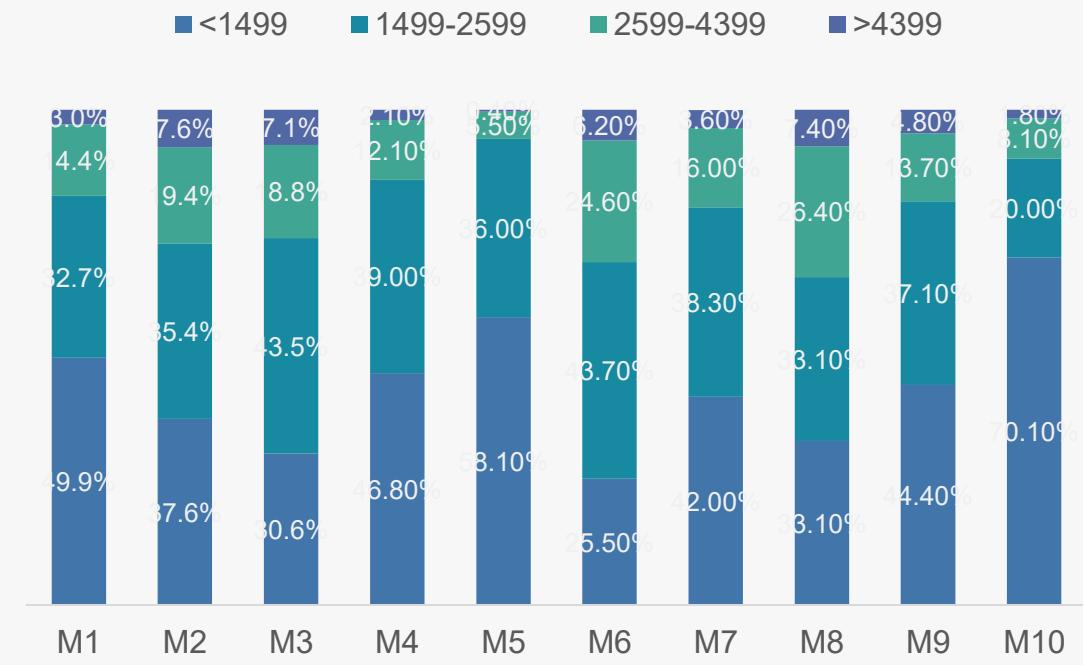


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台燃气热水器呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于1499元的低价产品销量占比高达52.0%，但销售额占比仅20.8%，表明该平台以低价走量为主。1499-2599元中端产品销量占比31.7%，销售额占比40.1%，是平台的核心利润来源。
- ◆ 从月度销量分布变化看，抖音平台价格敏感度呈现周期性波动。M1-M10期间，<1499元低价产品销量占比从49.9%波动上升至70.1%，尤其在M5 (58.1%) 和M10 (70.1%) 出现峰值，显示促销节点（如五一、十一）低价策略效果显著。高价产品(>2599元)占比在M2、M3、M6、M8相对较高(6.2%-7.6%)，可能与新品发布或季节性需求相关。

2025年1月~10月抖音平台燃气热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台燃气热水器价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 燃气热水器消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过燃气热水器的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

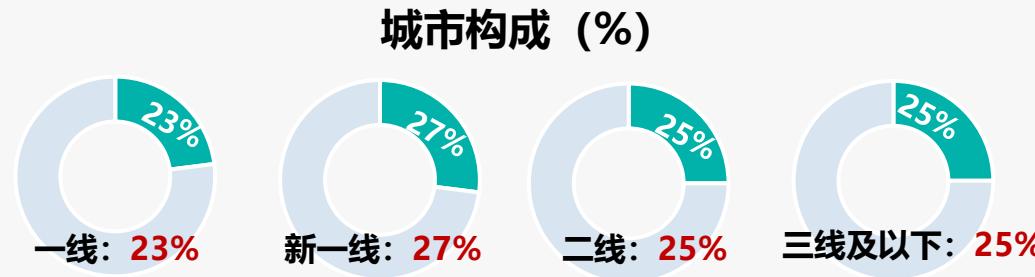
样本数量

N=1154

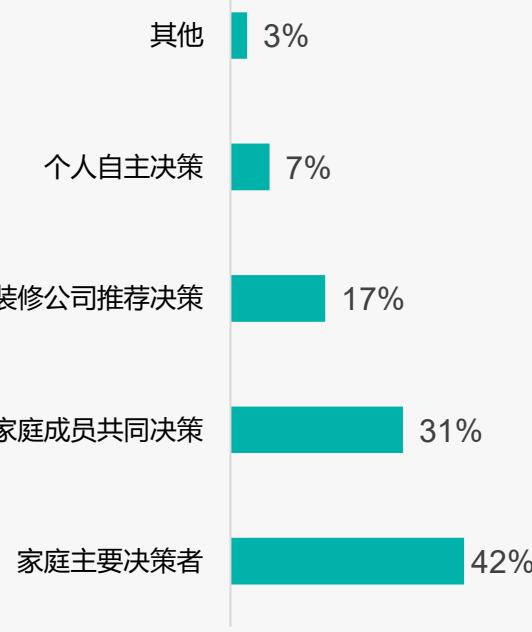
中青年中等收入家庭主导燃气热水器消费

- ◆ 燃气热水器消费主力为中青年群体，26-45岁合计占59%；中等收入家庭（5-12万元）占比达60%，是核心消费力量。
- ◆ 家庭决策主导购买过程，主要决策者与共同决策者合计占73%；市场覆盖广泛，各线城市分布均匀。

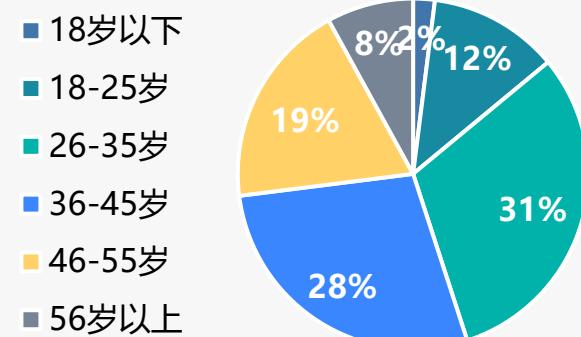
2025年中国燃气热水器消费者画像



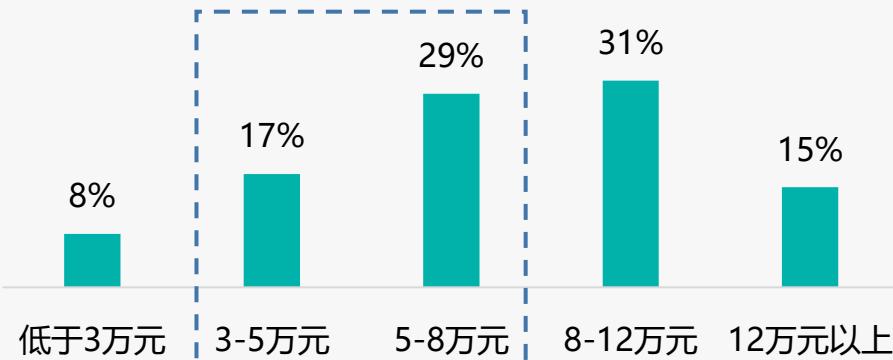
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



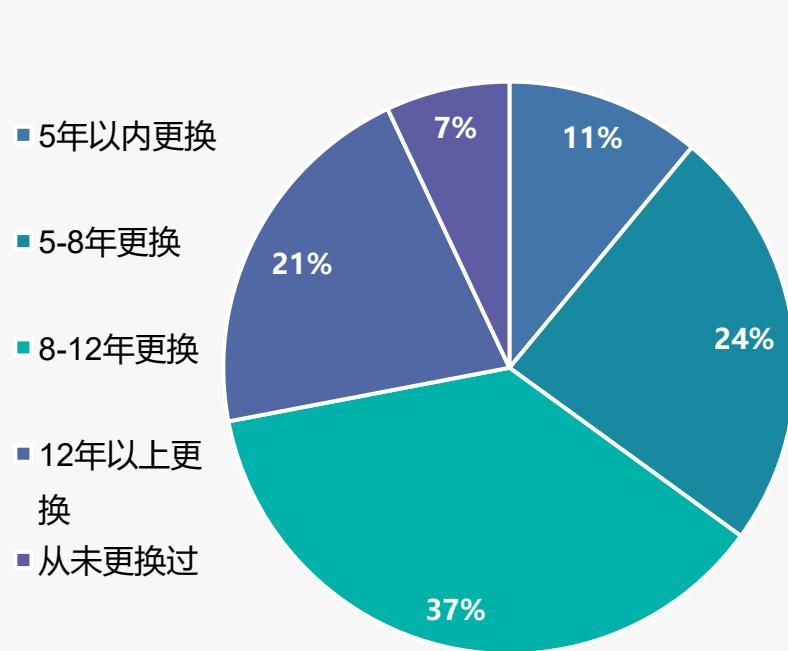
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

燃气热水器更换周期长 中等容量最受欢迎

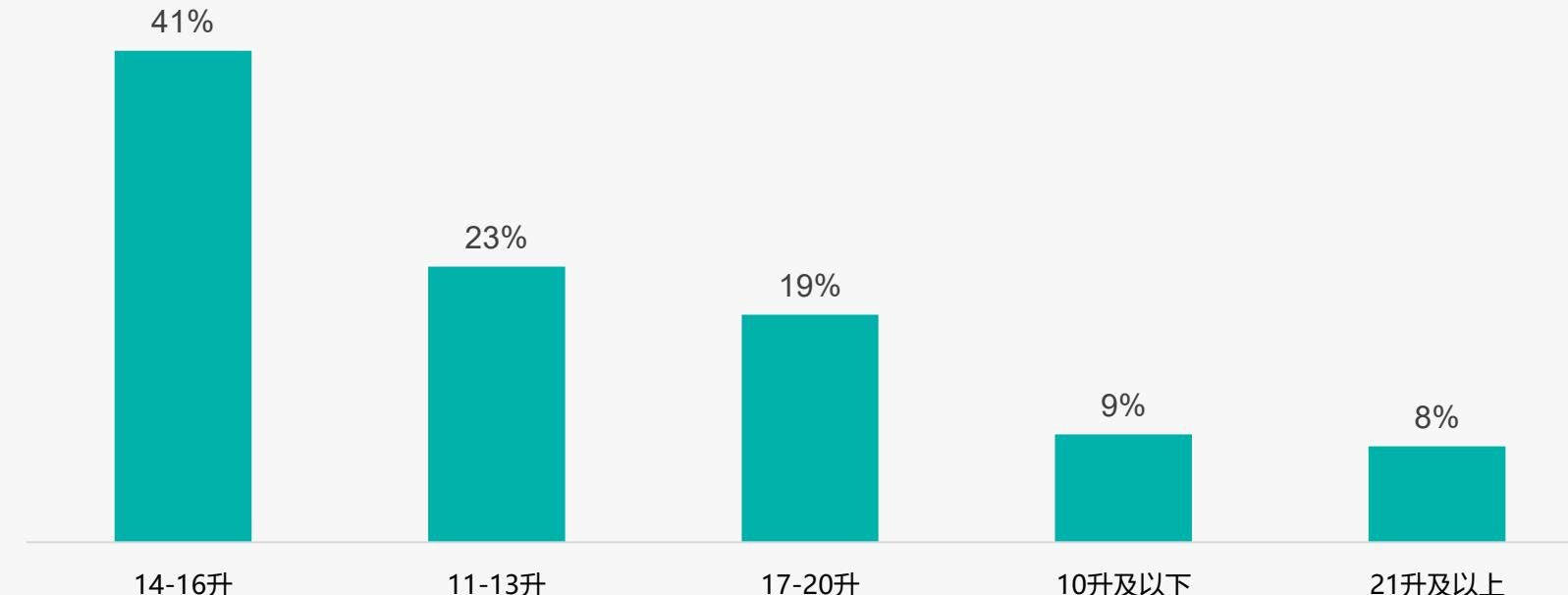
◆燃气热水器更换频率中，8-12年更换占比最高，为37%，5-8年占24%，12年以上占21%，显示多数用户更换周期较长。

◆升数规格分布中，14-16升占比最高，为41%，11-13升占23%，表明中等容量最受欢迎，小容量需求较低。

2025年中国燃气热水器更换频率分布



2025年中国燃气热水器升数规格分布

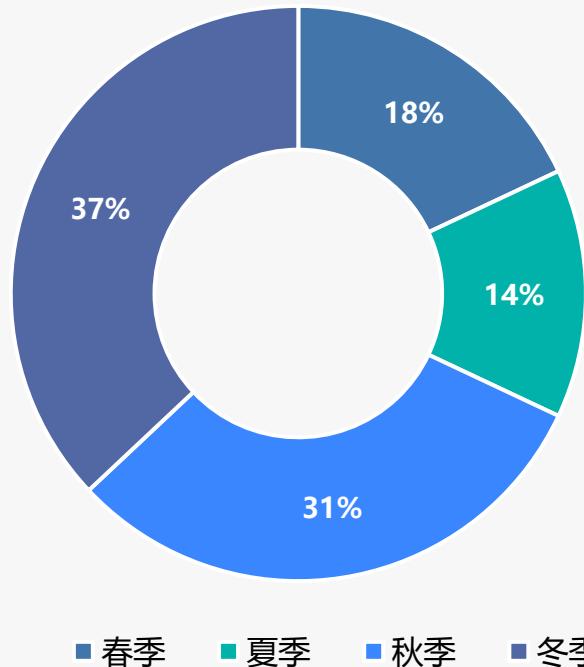


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

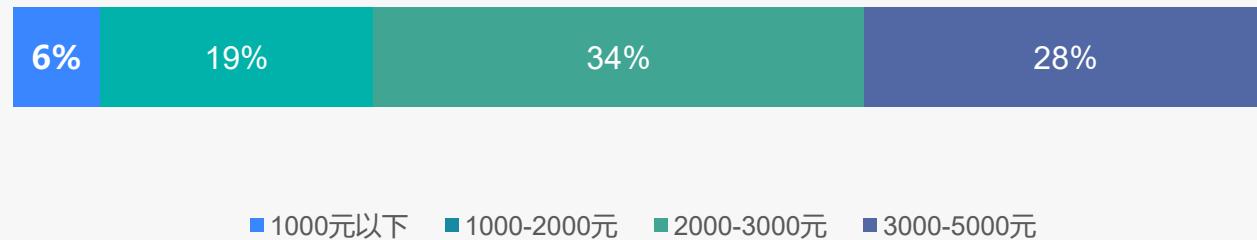
燃气热水器消费中高端主导冬季需求强

- ◆ 购买价格集中在2000-5000元区间，占比达62%，显示消费者偏好中高端产品；冬季购买占比最高为37%，反映寒冷季节需求旺盛。
- ◆ 安装类型以强排式为主，占比52%，平衡式占28%，表明市场以传统强排式主导，同时平衡式也有显著份额。

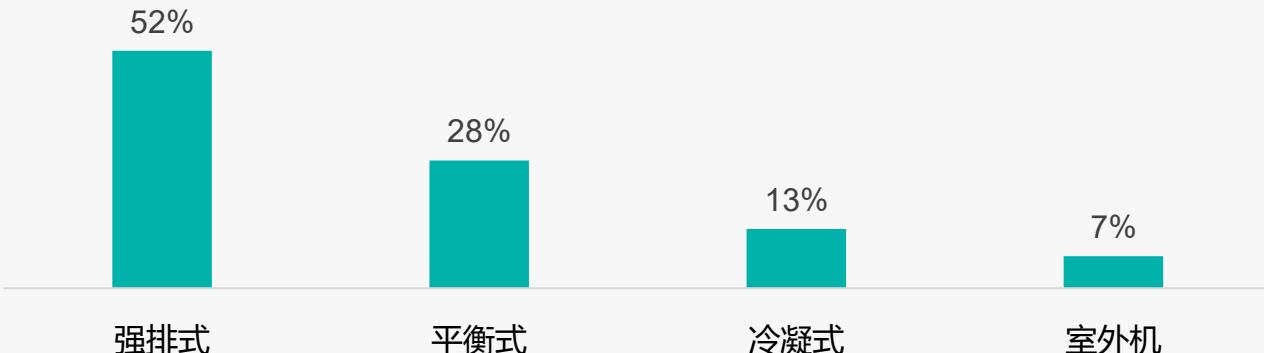
2025年中国燃气热水器购买季节分布



2025年中国燃气热水器购买价格分布



2025年中国燃气热水器安装类型分布

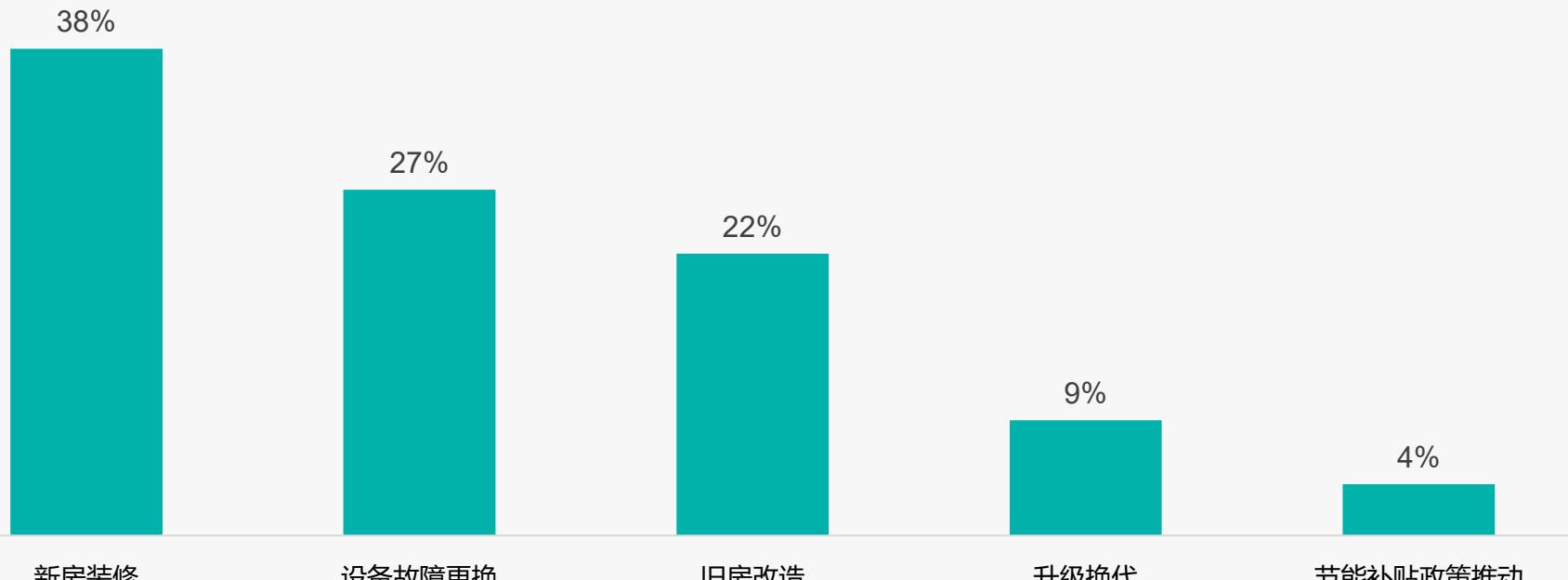


样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

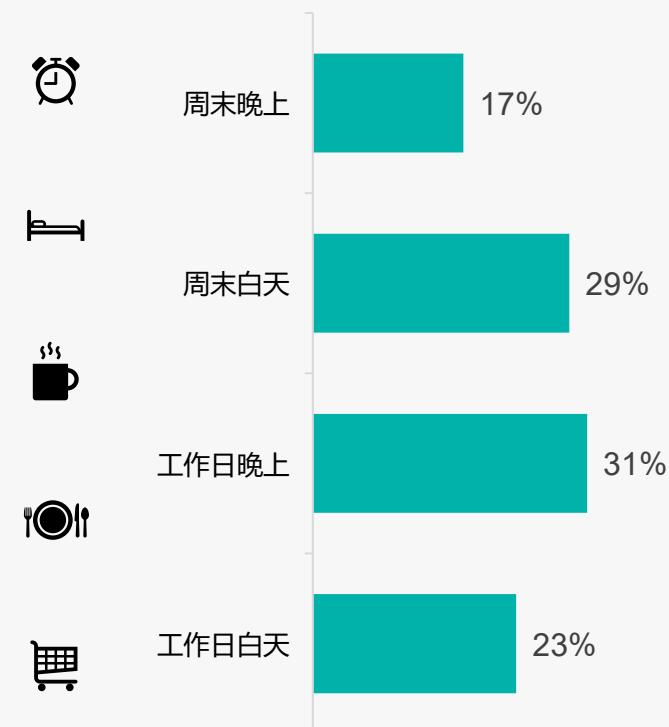
新房装修主导 存量更新显著 闲暇时段选购

- ◆ 燃气热水器购买场景以新房装修为主，占38%，旧房改造和设备故障更换分别占22%和27%，显示市场由新房和存量更新驱动。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），消费者偏好闲暇时间选购，节能补贴政策推动仅占4%，激励作用有限。

2025年中国燃气热水器购买场景分布



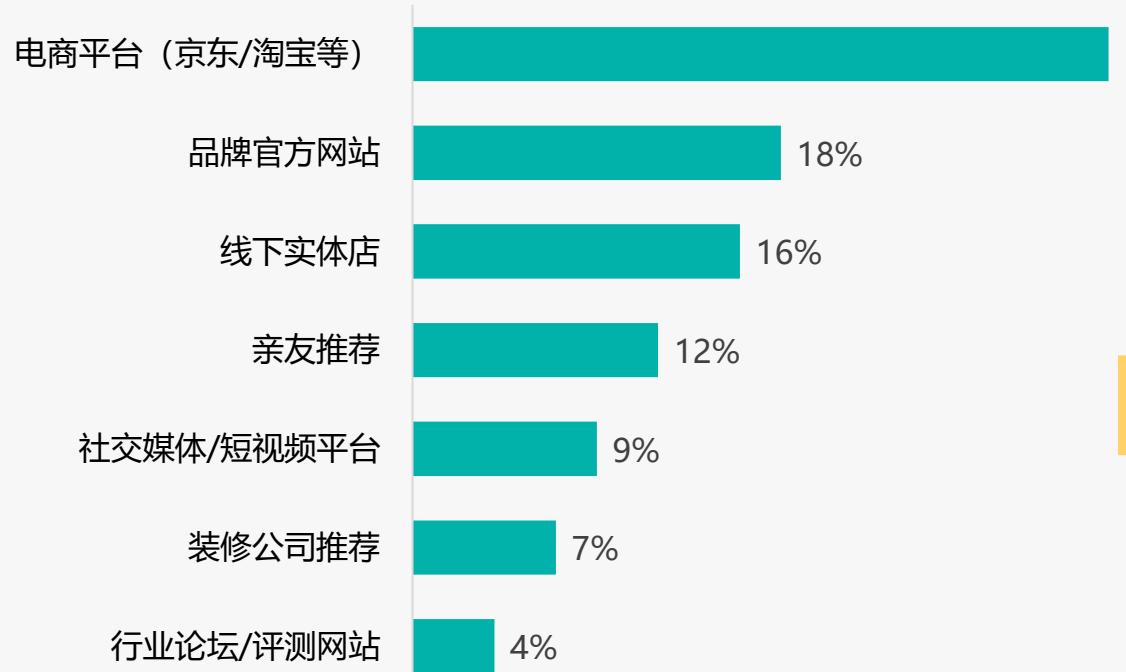
2025年中国燃气热水器购买时段分布



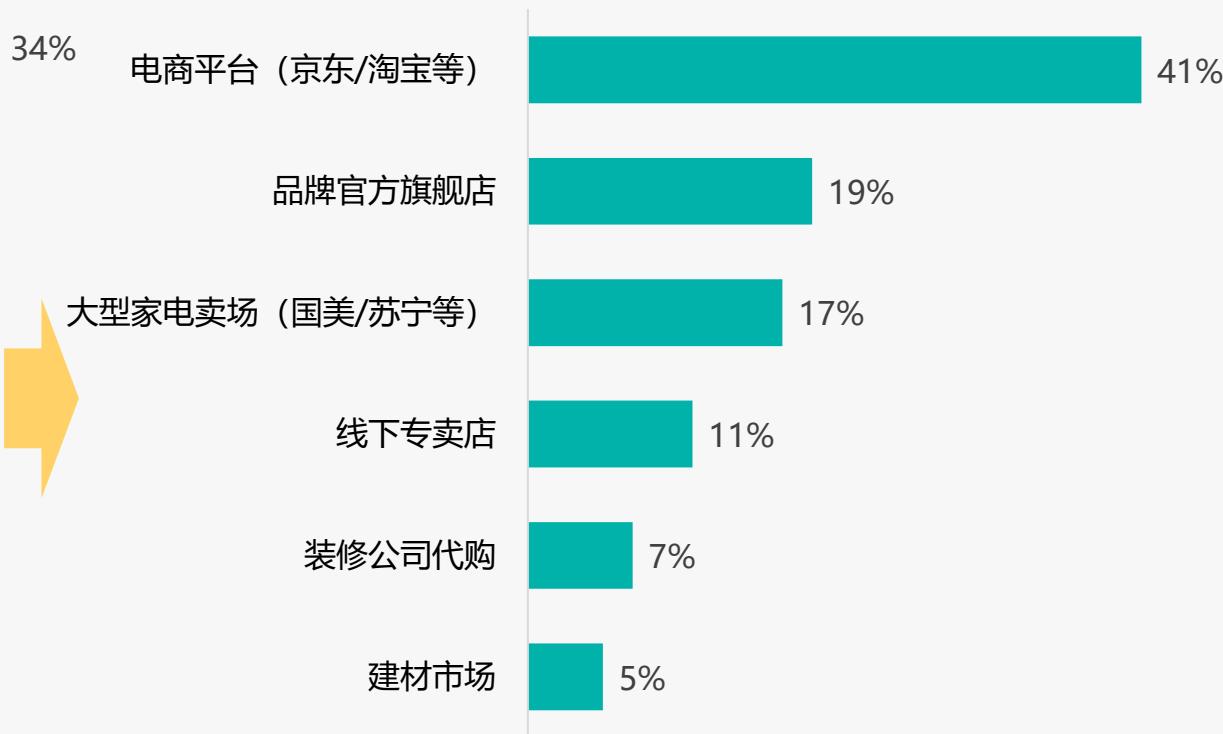
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燃气热水器信息了解渠道以电商平台34%为主，线上线下结合；购买渠道电商平台41%占主导，品牌和实体体验仍重要，反映消费行为向线上转移但传统渠道有补充作用。
- ◆ 亲友推荐12%和装修公司推荐7%在信息渠道中占一定比例，社交媒体9%和行业论坛4%较低，显示耐用消费品决策更依赖口碑和专业推荐，而非新兴媒体。

2025年中国燃气热水器信息了解渠道分布



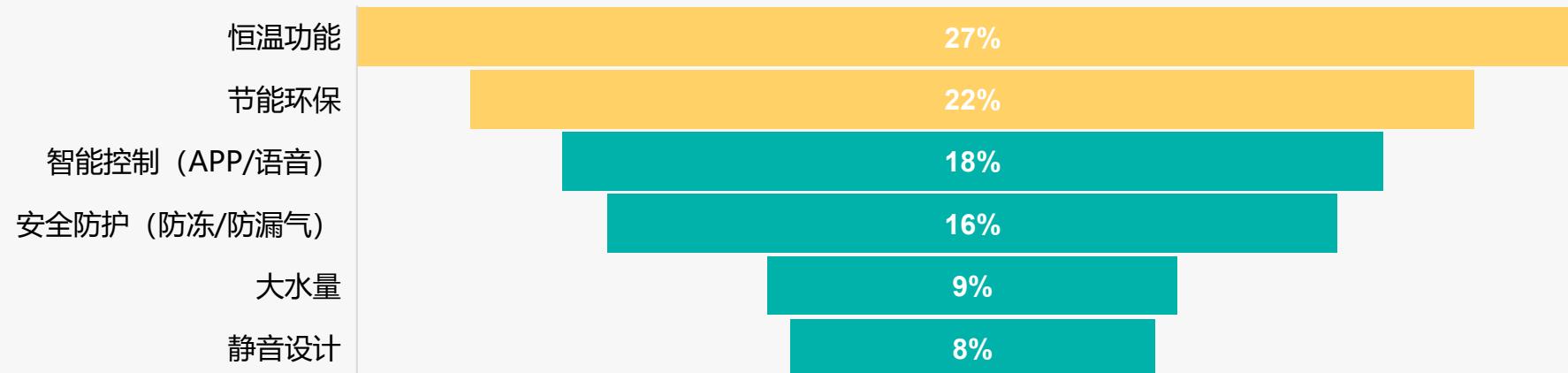
2025年中国燃气热水器购买渠道分布



样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燃气热水器功能偏好中，恒温功能占比最高达27%，节能环保22%，智能控制18%，安全防护16%，显示消费者核心需求为恒温、节能和智能。
- ◆ 大水量和静音设计分别占9%和8%，需求相对较弱，表明市场重点在于恒温、节能和智能化，安全需求稳定但非主导。

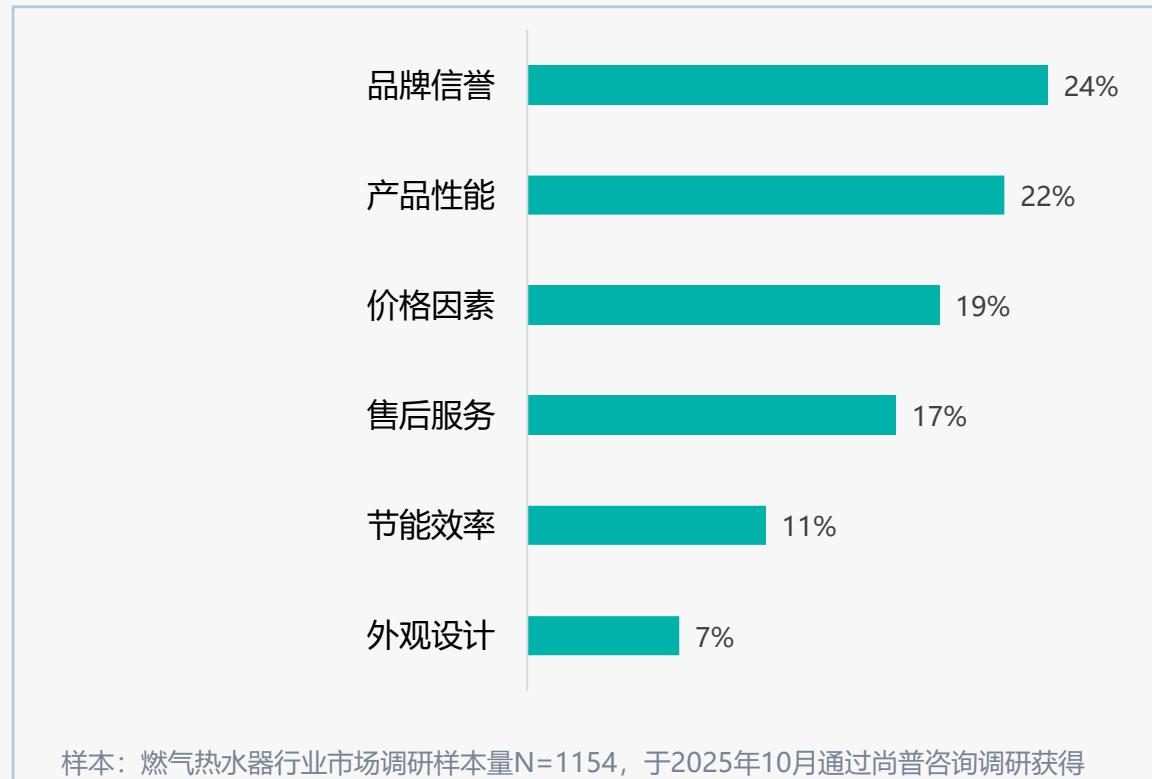
2025年中国燃气热水器功能偏好分布



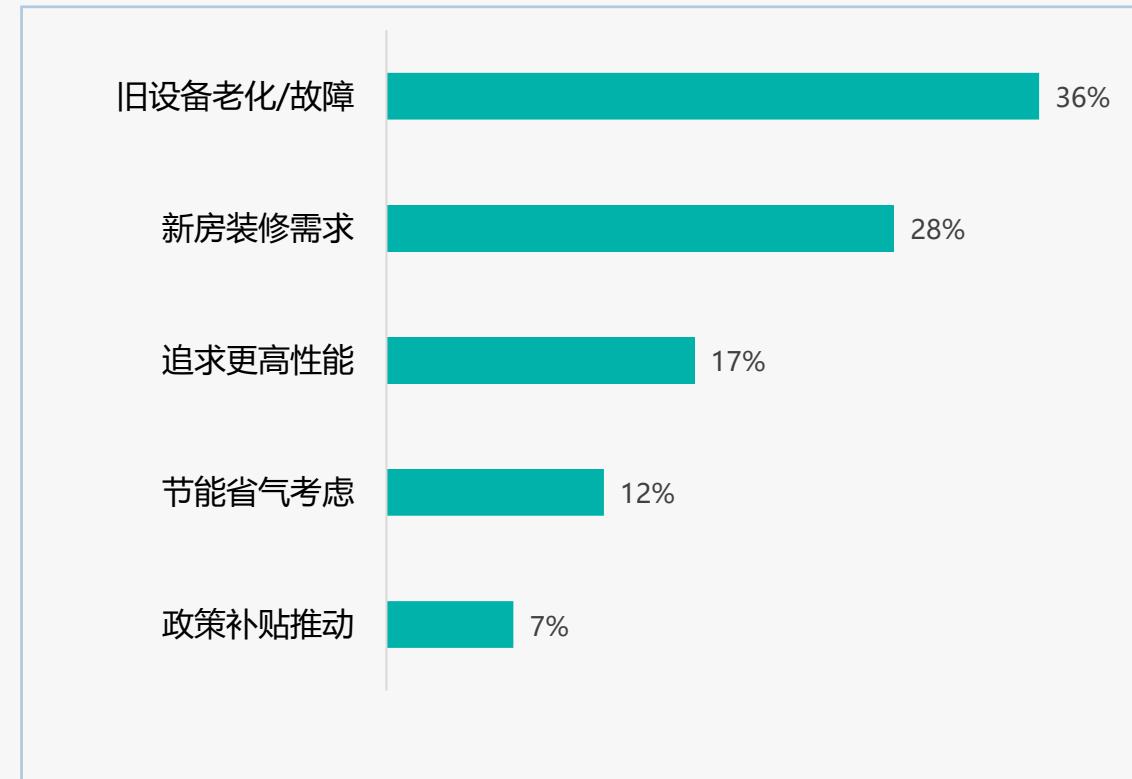
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燃气热水器购买关键因素中，品牌信誉24%和产品性能22%合计46%，显示消费者高度关注质量和可靠性，价格因素19%相对次要。
- ◆ 购买主要原因中，旧设备老化/故障36%和新房装修需求28%合计64%，表明市场主要由替换和新增需求驱动，节能和政策影响有限。

2025年中国燃气热水器购买关键因素分布

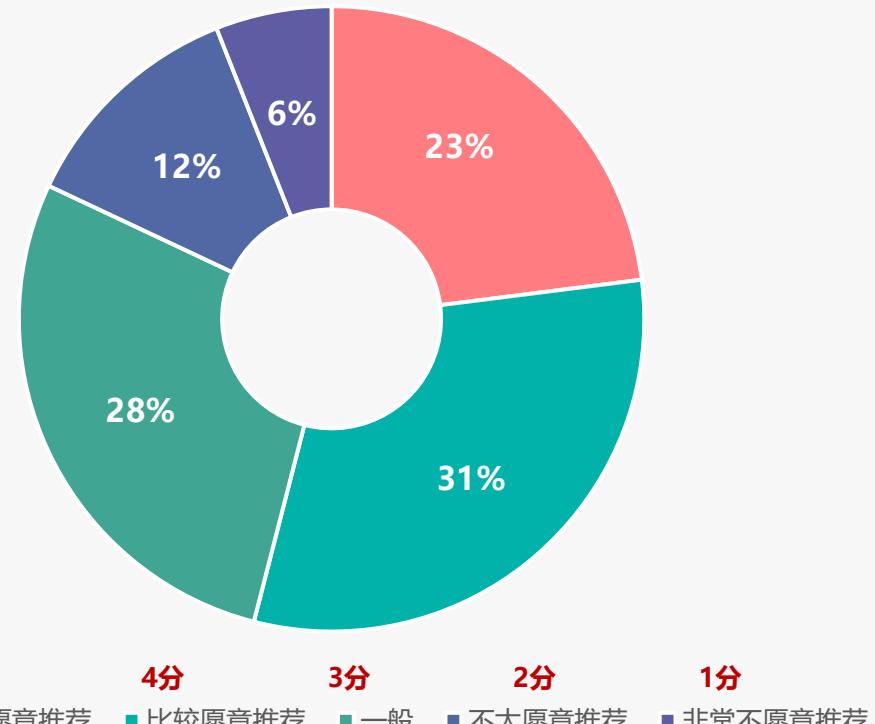


2025年中国燃气热水器购买主要原因分布



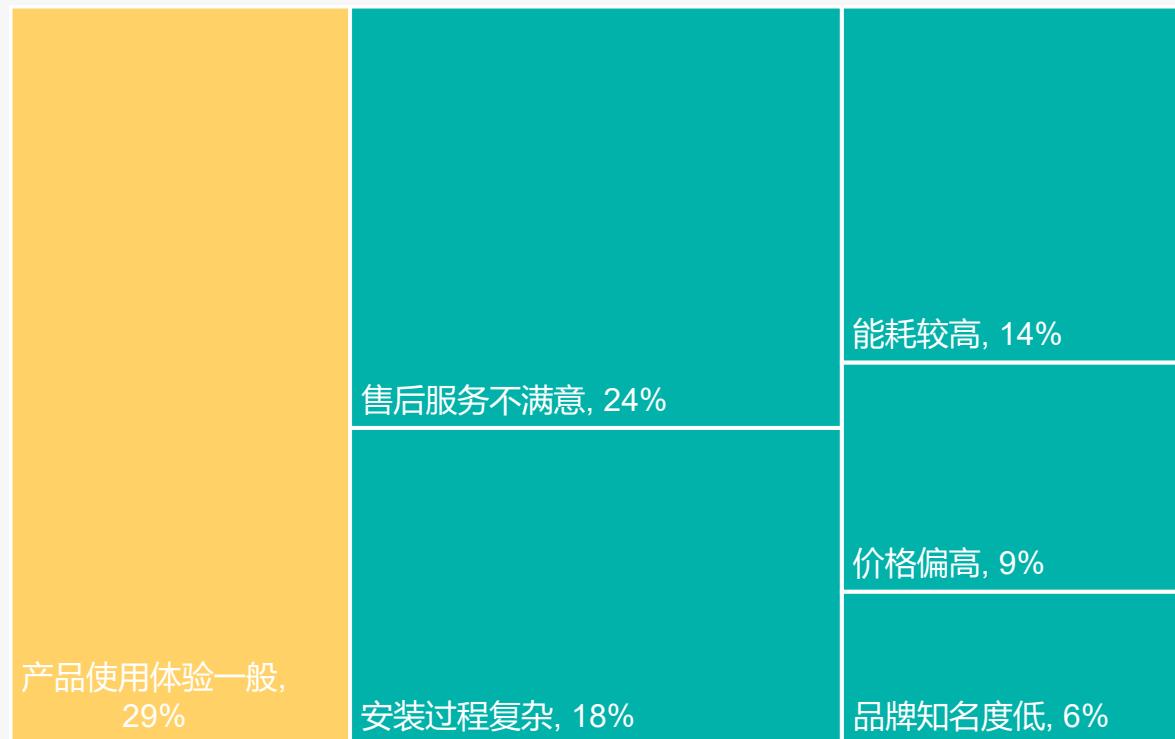
- ◆ 燃气热水器推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但一般及以下占46%，用户满意度需提升。
- ◆ 不愿推荐主因是产品使用体验一般29%和售后服务不满意24%，安装复杂18%和能耗高14%也需改进。

2025年中国燃气热水器推荐意愿分布



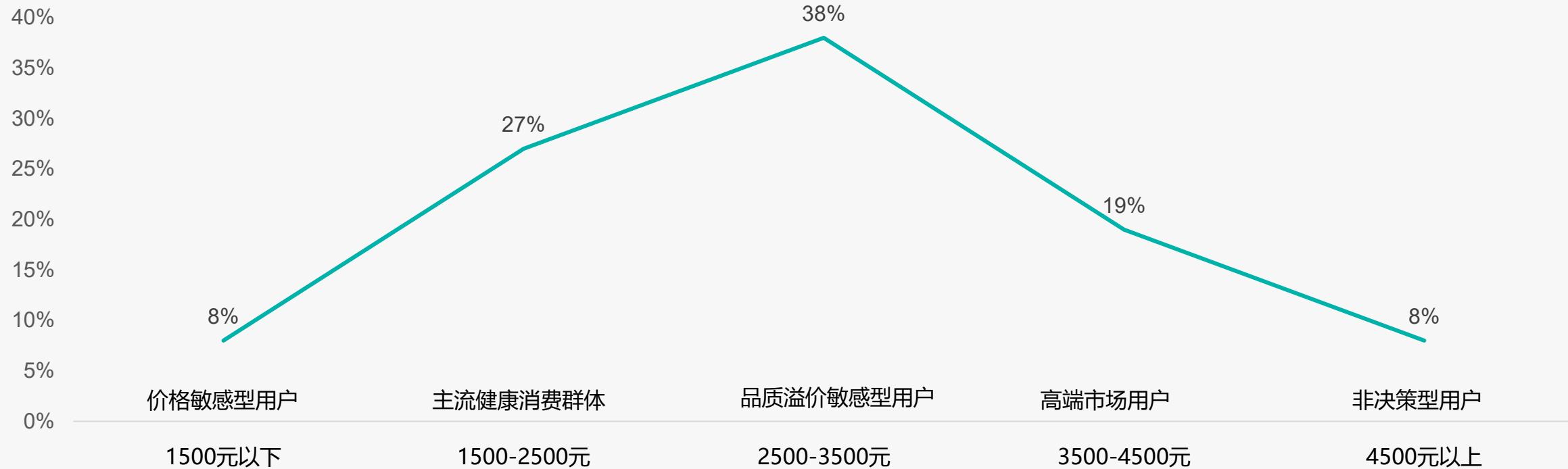
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国燃气热水器不愿推荐原因分布



- ◆ 14-16升燃气热水器价格接受度分布显示，2500-3500元区间占比最高，达38%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆ 价格接受度呈现中间高、两端低的特点，中高端市场占主导，极端价位需求较小，各占8%。

2025年中国燃气热水器14-16升价格接受度分布



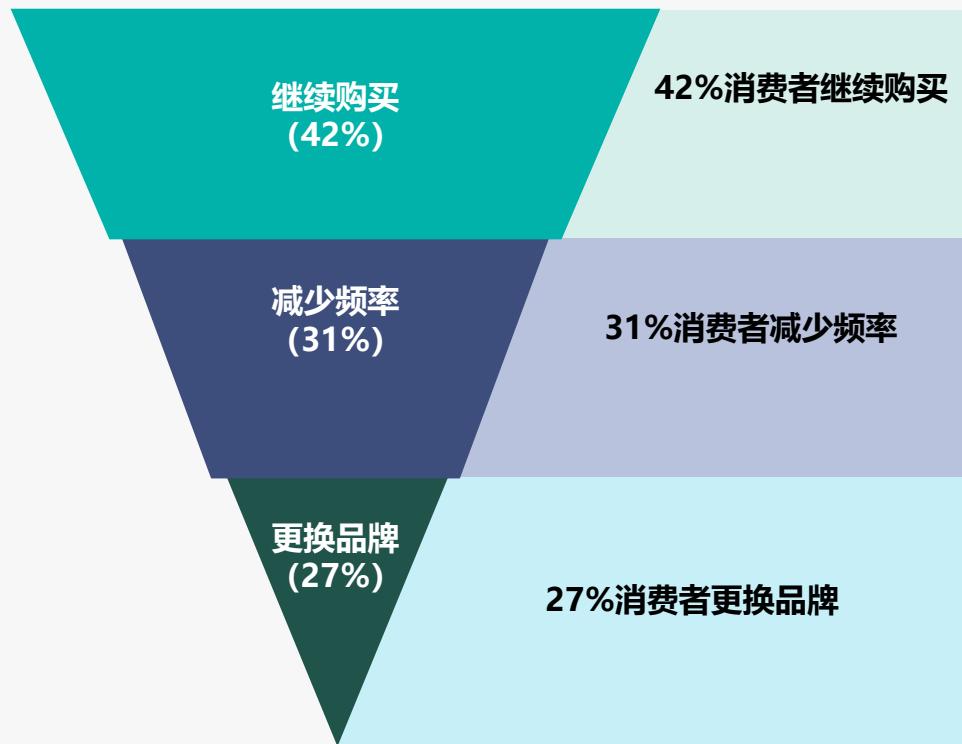
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以14-16升规格燃气热水器为标准核定价格区间

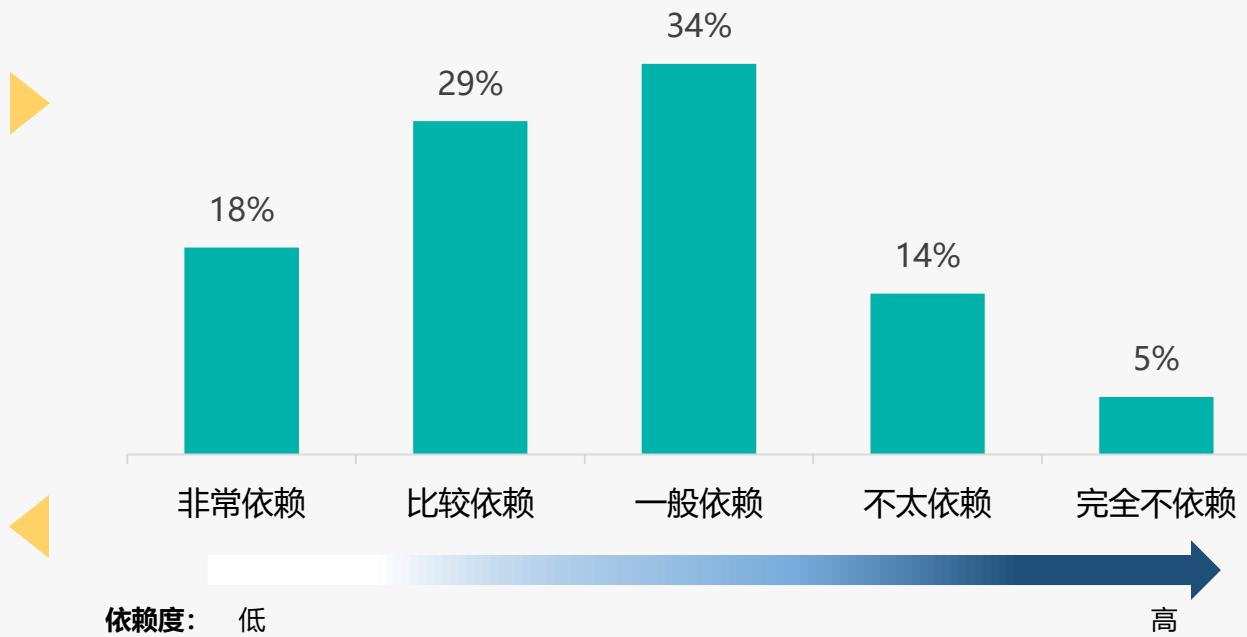
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆ 燃气热水器价格上涨10%时, 42%消费者继续购买, 31%减少频率, 27%更换品牌, 显示价格敏感度较低但市场竞争激烈。
- ◆ 促销活动依赖度高: 34%一般依赖, 29%比较依赖, 18%非常依赖, 合计81%依赖促销, 可能影响品牌忠诚度。

2025年中国燃气热水器价格上涨10%购买行为分布



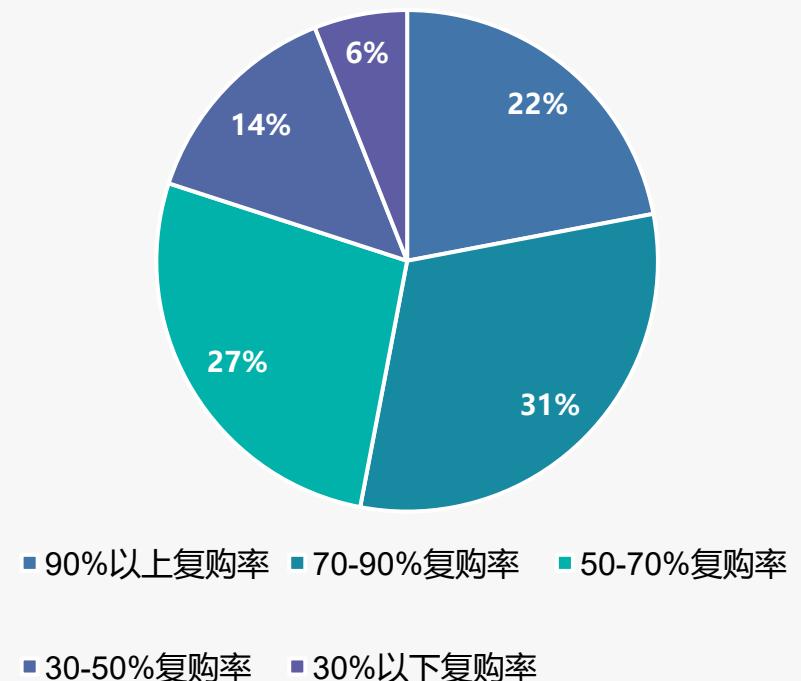
2025年中国燃气热水器促销活动依赖程度分布



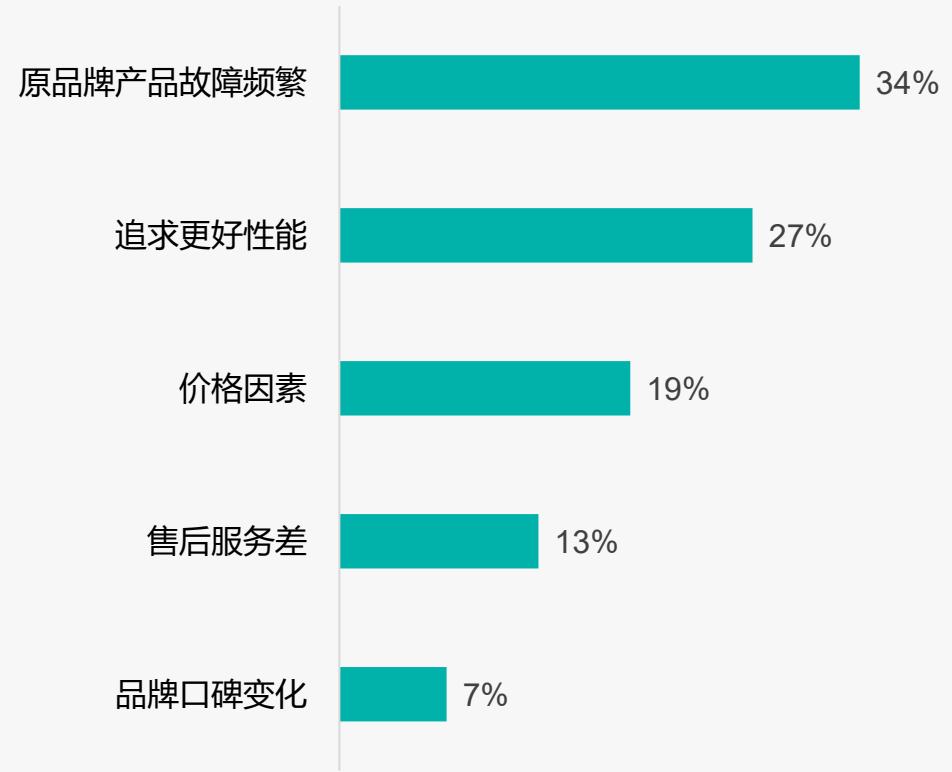
样本: 燃气热水器行业市场调研样本量N=1154, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燃气热水器品牌复购率中，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅22%，显示消费者忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，原品牌产品故障频繁占34%为首要因素，追求更好性能占27%，凸显产品质量和性能是关键驱动。

2025年中国燃气热水器品牌复购率分布



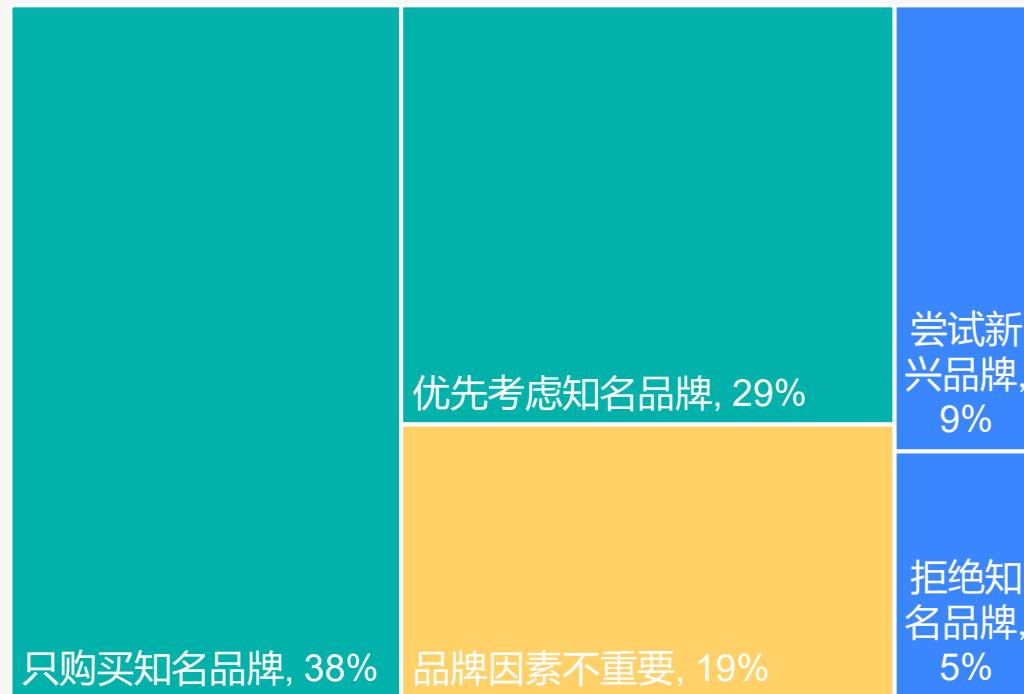
2025年中国燃气热水器更换品牌原因分布



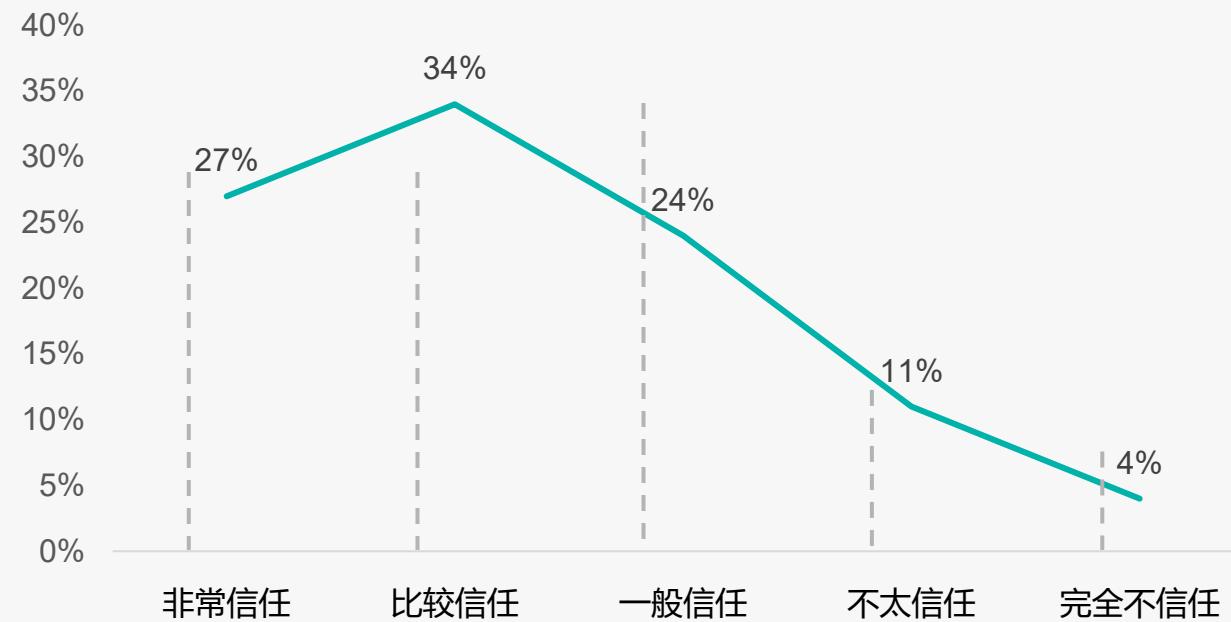
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燃气热水器消费者品牌意识强，67%优先或只选知名品牌，仅9%尝试新兴品牌，显示市场品牌集中度高，新品牌进入难度大。
- ◆ 品牌信任度总体较高，61%非常或比较信任，但15%不太或完全不信任，提示企业需提升产品和服务以增强消费者信心。

2025年中国燃气热水器品牌产品购买意愿分布



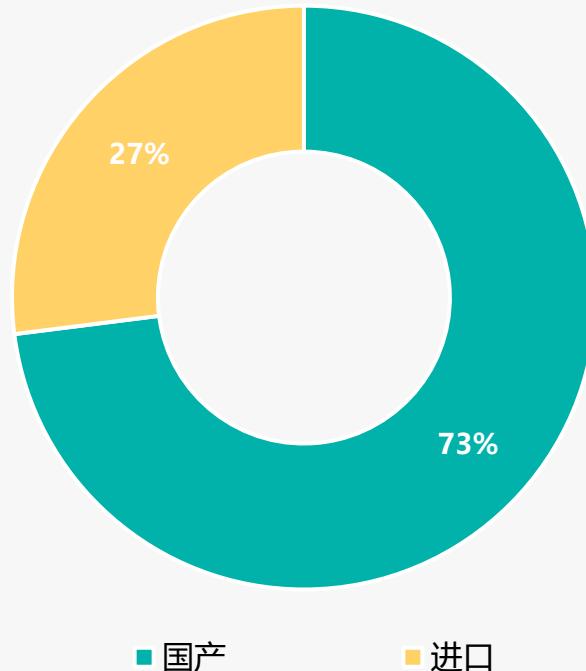
2025年中国燃气热水器品牌态度分布



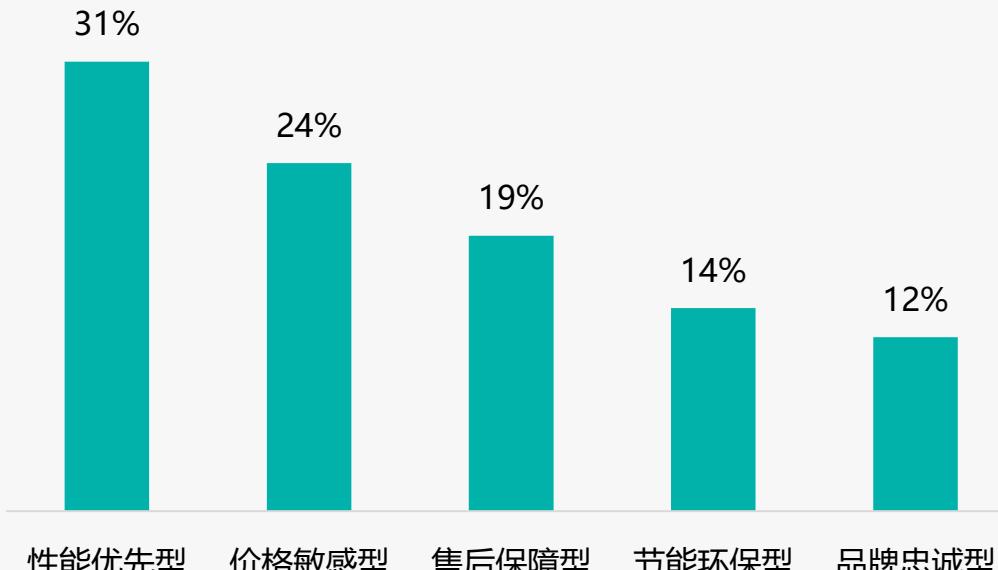
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燃气热水器市场中国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，国产品牌主导地位显著。消费者偏好中性能优先型占比31%，价格敏感型24%，显示功能与价格是关键因素。
- ◆ 售后保障型消费者占比19%，节能环保型14%，品牌忠诚型12%，服务体验受重视，环保与品牌忠诚度相对较低，可能反映市场成熟或产品同质化。

2025年中国燃气热水器国产与进口品牌消费分布



2025年中国燃气热水器品牌偏好类型分布



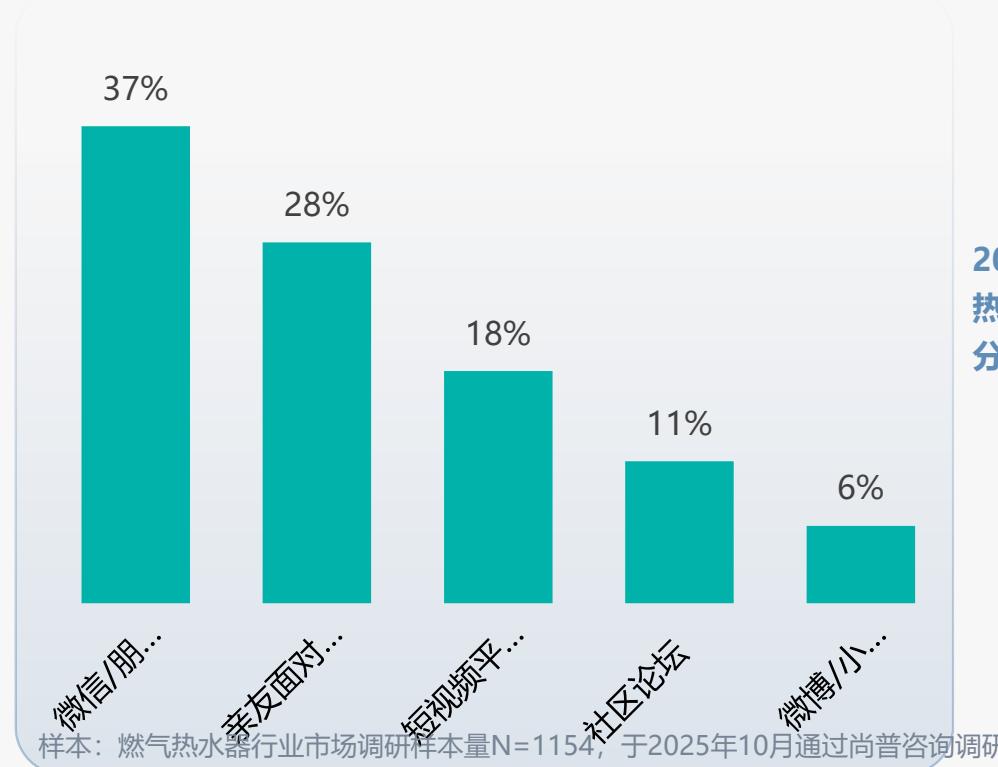
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑传播主导 实用信息优先

- ◆ 燃气热水器使用经验分享以微信/朋友圈37%和亲友面对面交流28%为主，短视频平台18%显示新兴渠道潜力，反映口碑传播是关键。
- ◆ 社交媒体内容偏好中，真实用户使用体验32%、产品性能评测24%和安装使用教程19%合计75%，表明消费者更关注实用信息而非营销内容。

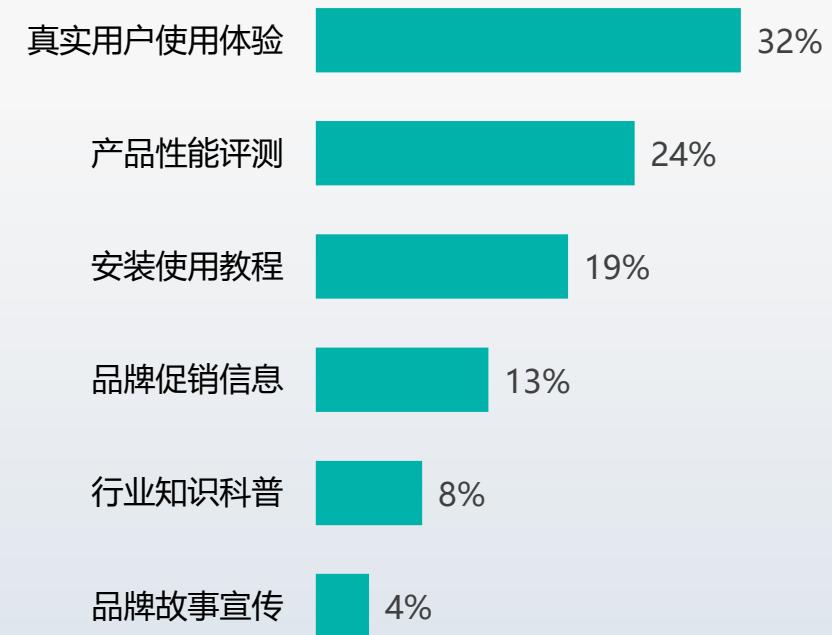
2025年中国燃气热水器使用经验分享渠道分布

2025年中国燃气热水器社交媒体内容类型偏好分布



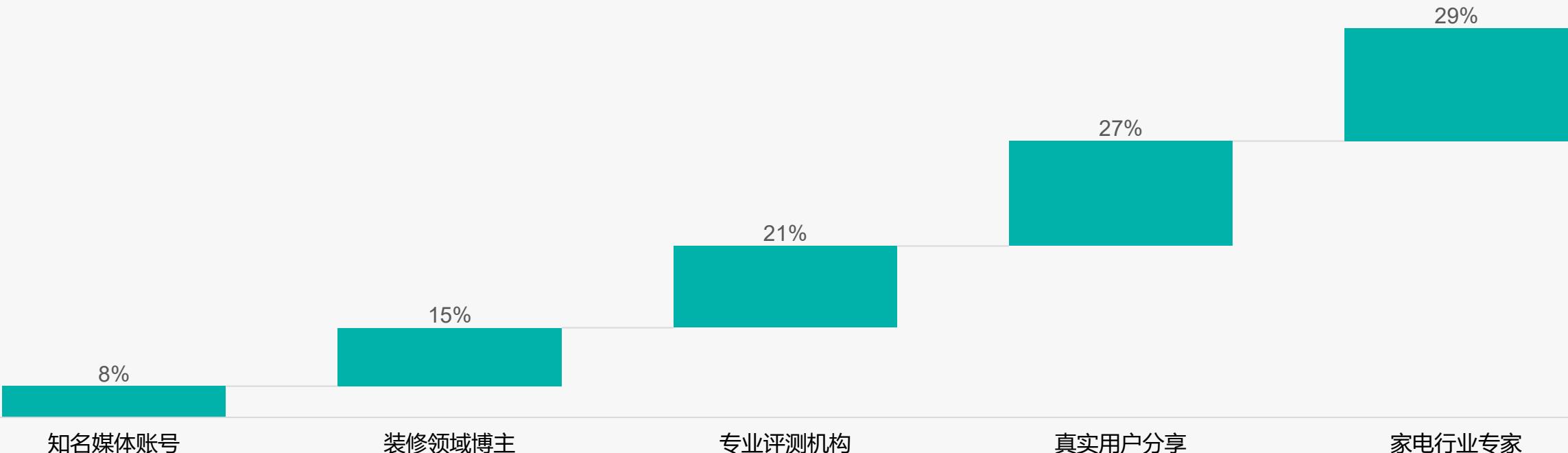
2025年中国燃气
热水器使用经验
分享渠道分布

2025年中国燃气
热水器社交媒体内
容类型偏好分布



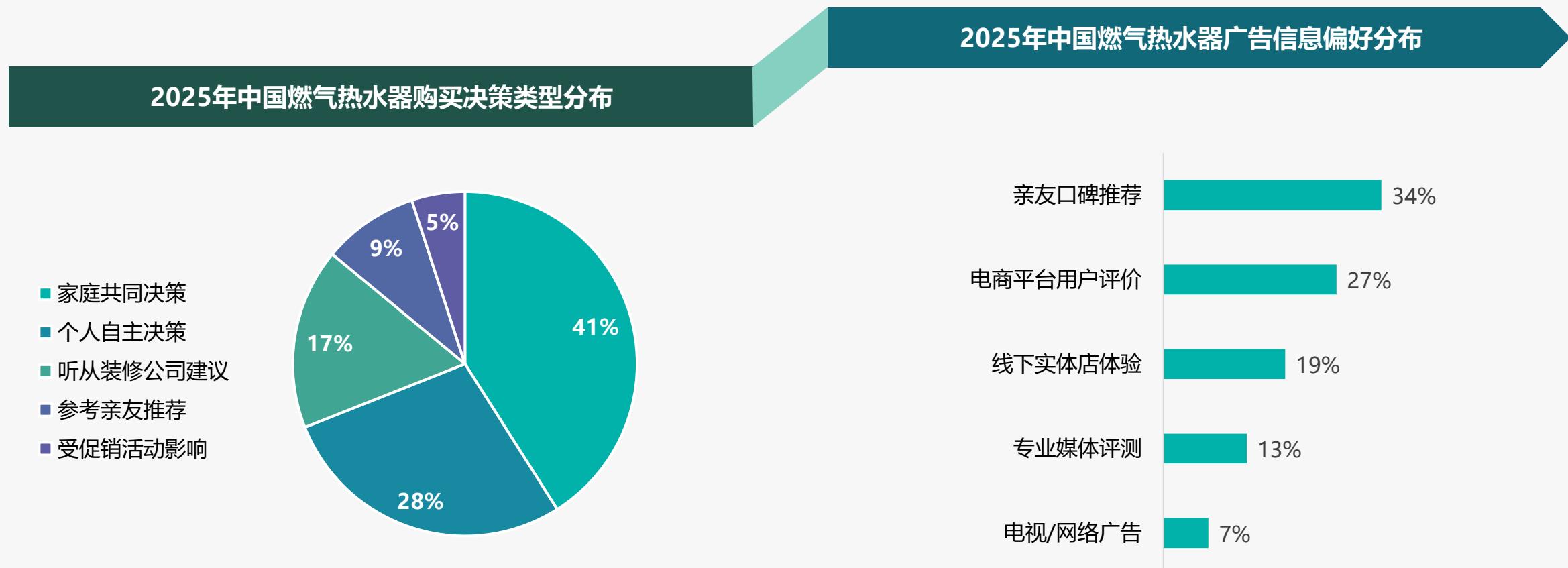
- ◆ 消费者最信任燃气热水器信息来源为家电行业专家（29%）和真实用户分享（27%），显示专业性和实际体验是决策关键因素。
- ◆ 专业评测机构占21%，装修领域博主和知名媒体账号分别占15%和8%，表明消费者更依赖专业和真实渠道，而非泛娱乐或媒体宣传。

2025年中国燃气热水器信息信任博主类型分布



样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

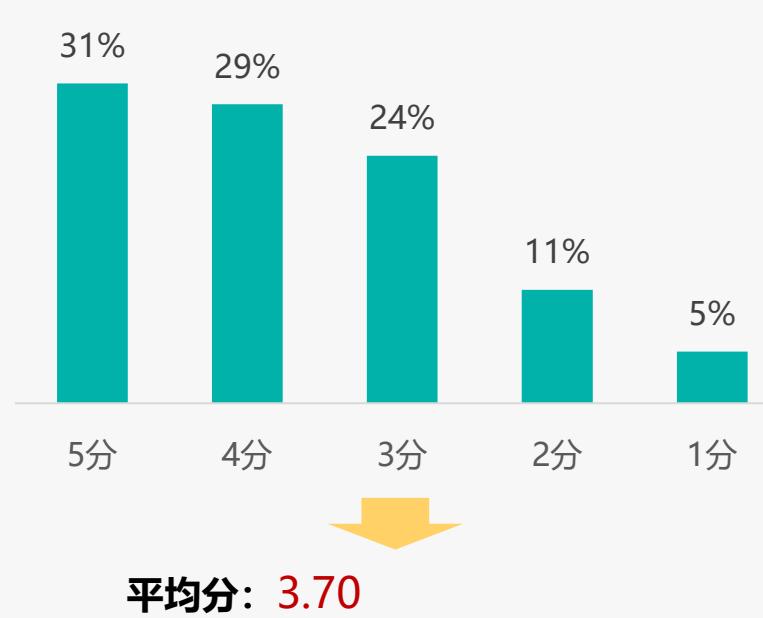
- ◆ 亲友口碑推荐占比34%，是燃气热水器广告信息偏好的最主要来源，消费者高度依赖社交圈信任。
- ◆ 电商平台用户评价占27%，线下实体店体验占19%，传统广告和媒体评测合计仅20%，影响力相对有限。



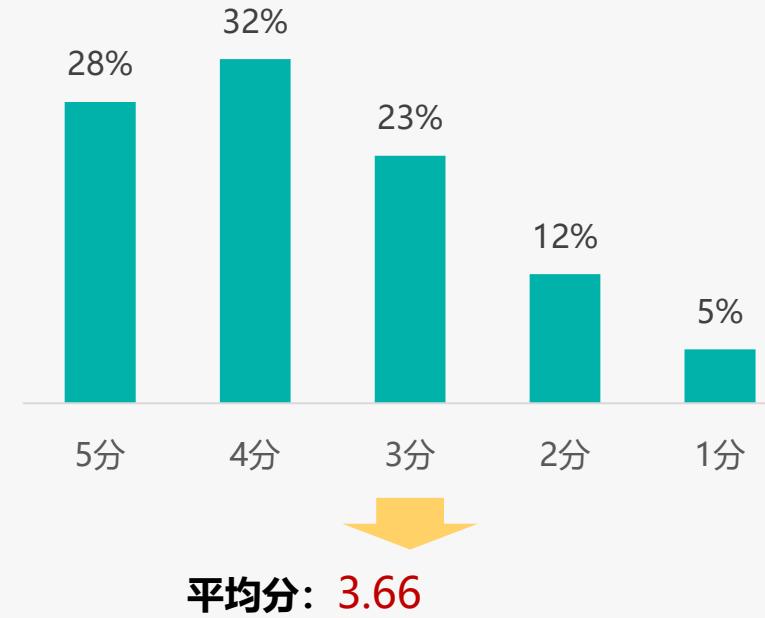
样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燃气热水器线上购买流程满意度5分和4分合计60%，但低分占比16%，显示流程优化空间，如简化操作或提升透明度。
- ◆ 安装服务满意度4分占比32%最高，合计60%，但低分占比17%略高，可能反映安装效率或专业性问题需改进。

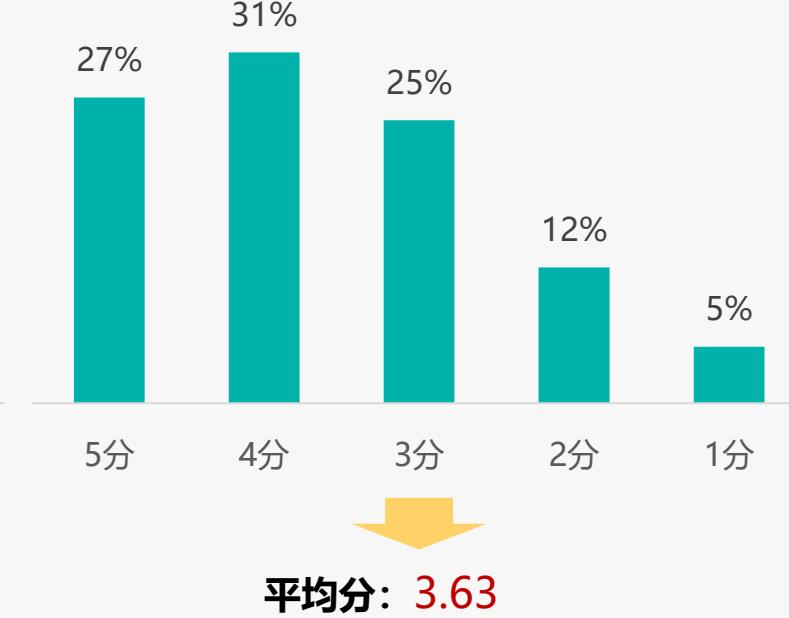
2025年中国燃气热水器线上购买流程满
意度分布



2025年中国燃气热水器安装服务
满意度分布



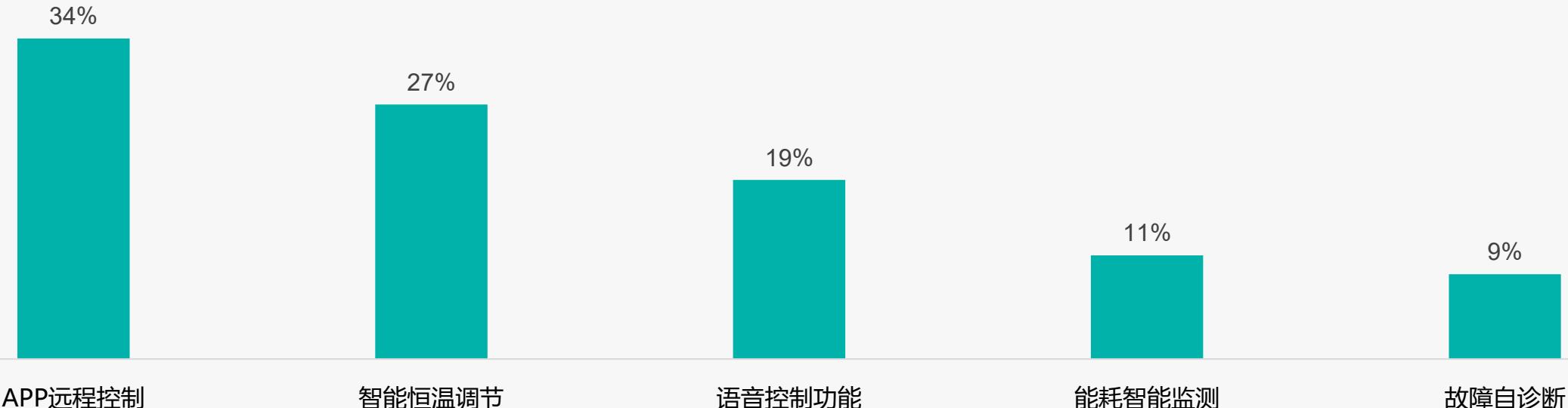
2025年中国燃气热水器线上客服满
意度分布



样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆APP远程控制功能使用体验占比最高达34%，智能恒温调节占27%，显示消费者最关注便捷远程操控和水温稳定性。
- ◆语音控制功能占19%，能耗监测和故障自诊断分别占11%和9%，智能交互普及但节能自检功能使用相对较少。

2025年中国燃气热水器智能功能使用体验分布



样本：燃气热水器行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands