

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月浴霸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bathroom Heater Category Market Insights

2025年10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

-  26-35岁占比34%，36-45岁占29%，中青年是消费主力
-  5-8万元收入者占31%，8-12万元占27%，中等收入人群消费活跃
-  个人自主决策占42%，夫妻共同决策占38%，家庭购买决策分散

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

针对26-45岁、月收入5-12万元人群设计产品和营销策略，满足其消费需求和决策特点。

✓ 强化个人和家庭决策影响

营销需兼顾个人自主和夫妻共同决策场景，通过多渠道触达提升购买转化率。

-  电商平台占信息获取34%，亲友推荐21%，装修公司15%，线上依赖度高
-  京东32%、淘宝天猫28%主导购买渠道，线上渠道合计占81%
-  社交分享以微信朋友圈37%、亲友面对面28%为主，实用内容优先

启示

✓ 优化电商平台布局

加强与京东、淘宝天猫等主流电商合作，提升产品展示和用户评价，驱动线上销售。

✓ 强化社交口碑营销

利用微信朋友圈和亲友推荐，传播产品使用评测和安装教程，增强信任和购买意愿。

-  品牌口碑占决策因素23%，价格优惠占19%，是主要购买驱动
-  快速升温功能偏好占27%，节能省电19%，安全和实用需求突出
-  国产品牌偏好达78%，远超进口品牌22%，本土品牌优势明显

启示

✓ 提升品牌信任和性价比

加强品牌建设，突出产品快速升温和节能安全功能，结合价格策略吸引消费者。

✓ 深耕本土市场优势

利用国产品牌高认可度，强化性价比优和功能实用定位，巩固市场主导地位。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，强化品牌与性价比



1、产品端

- ✓ 优化风暖产品功能，提升快速升温性能
- ✓ 开发智能控制功能，增强便捷操作体验



2、营销端

- ✓ 强化电商平台展示，利用口碑推荐
- ✓ 聚焦冬季需求，开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提供专业安装指导
- ✓ 提升售后服务响应，解决质量问题

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~8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** 沐霸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沐霸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沐霸的购买行为；
- 沐霸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

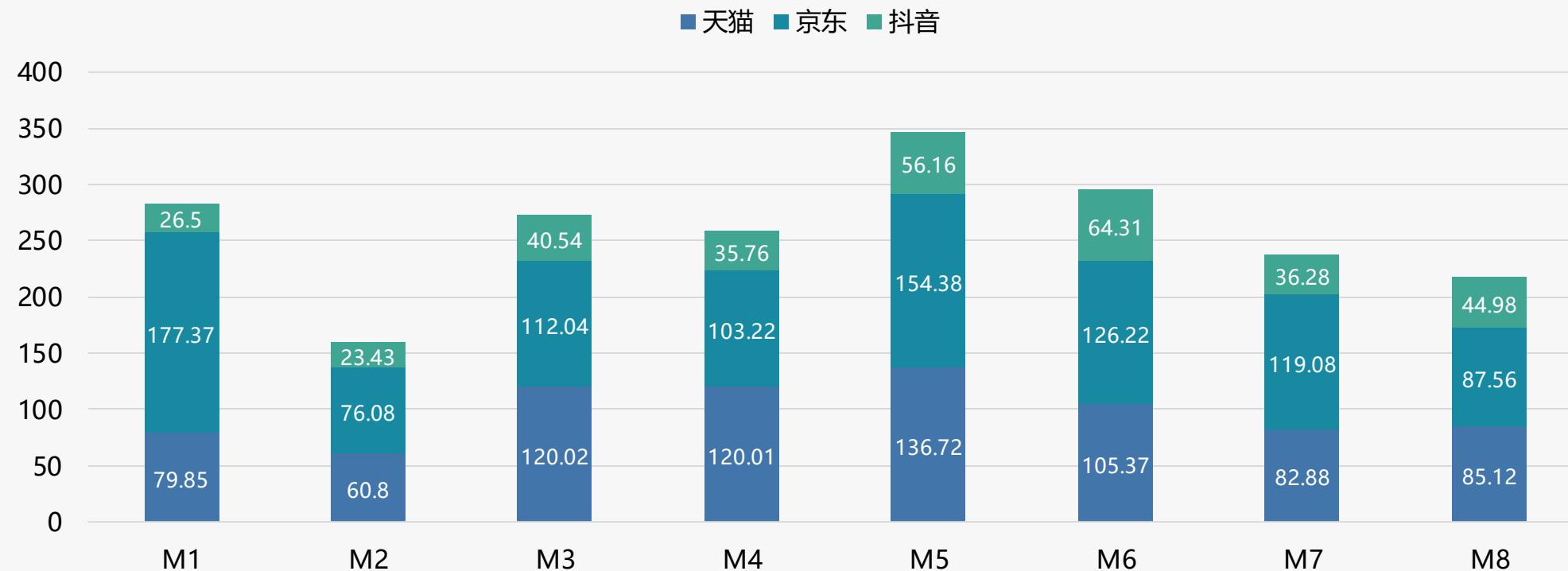
Research Method

- **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，计算沐霸品类销售额、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、不同平台沐霸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 沃霸市场波动

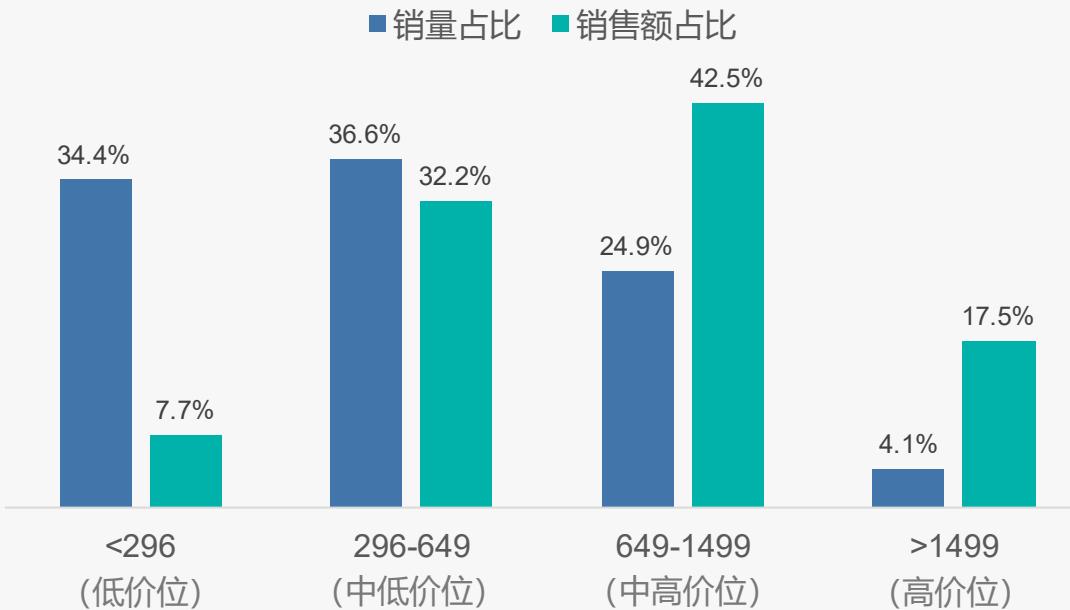
- ◆ 从平台销售规模看，京东以9.6亿元总销售额领跑，天猫（7.1亿元）和抖音（3.3亿元）紧随其后。京东在M1-M8月均保持较高市场份额，尤其在M1达峰值1.77亿元，反映其在家电品类渠道优势稳固；抖音增速显著，M6销售额达6431万元，同比增长约50%，显示新兴渠道的爆发潜力。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，沃霸品类呈现季节性波动，M3-M6为销售旺季，其中M5达全年峰值3.47亿元，环比增长15%；M7-M8进入淡季，销售额回落至2.14亿元。此趋势与冬季供暖需求及电商大促（如618）高度相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前置备货以提升ROI。

2025年1月~8月沃霸品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格结构看，296-649元区间销量占比36.6%与销售额占比32.2%基本匹配，显示该价位段产品周转率稳定；而649-1499元区间以24.9%销量贡献42.5%销售额，毛利率显著更高，是利润核心区。低端市场（<296元）销量占比34.4%仅贡献7.7%销售额，存在价格战风险。高端市场（>1499元）销量占比仅4.1%但贡献17.5%销售额，显示高净值用户价值突出。
- ◆ 月度趋势显示消费升级明显：M1时<296元占比48.3%主导市场，至M8该比例降至28.3%，而296-649元区间从28.7%升至45.0%。中端产品渗透率持续提升，反映消费者对性价比产品需求增长，建议加强该区间供应链优化。然而该区间月度占比波动（M3达4.5%，M8降至3.8%），需通过精准营销提升客户粘性，

2025年1月~8月浴霸线上不同价格区间销售趋势

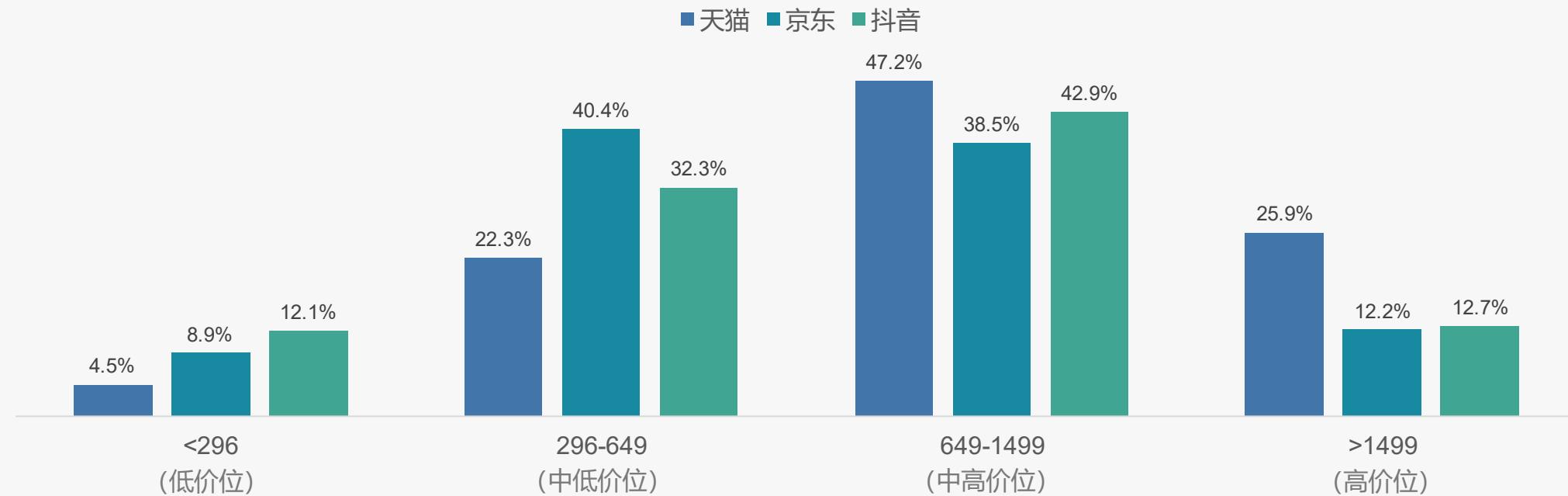


浴霸线上价格区间-销量分布



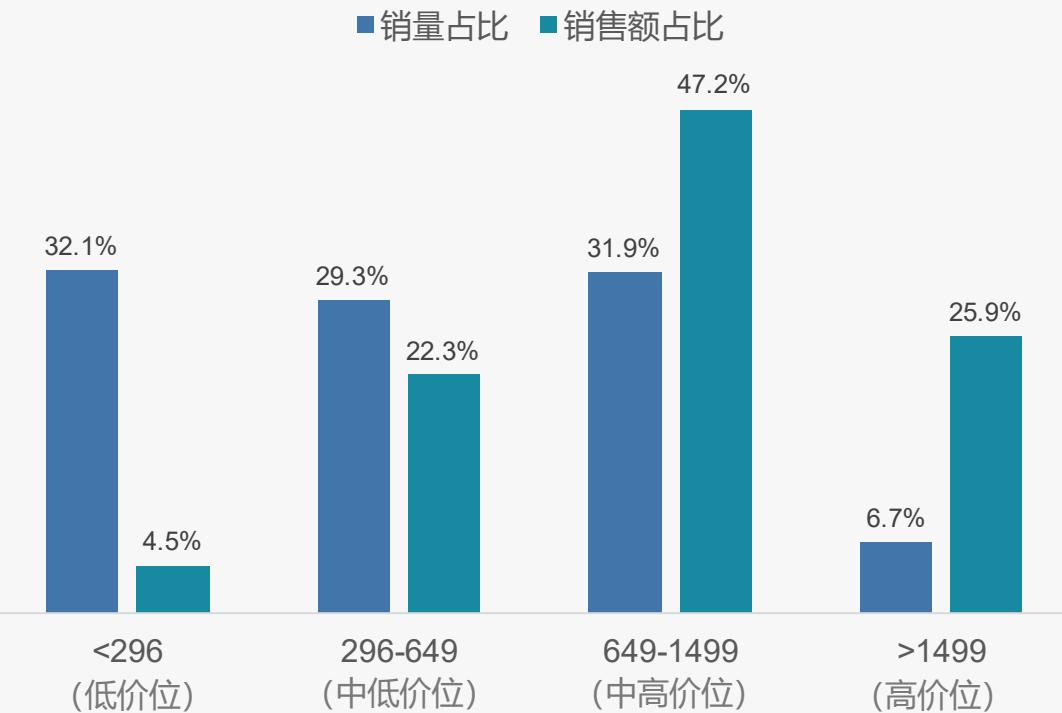
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（649元以上）占比最高，达73.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东中端市场（296-1499元）占比78.9%，定位更均衡。各平台核心价格带差异明显：天猫以649-1499元为主（47.2%），京东以296-649元为主（40.4%），抖音以649-1499元为主（42.9%）。
- ◆ 高端市场（>1499元）占比天猫最高（25.9%），京东最低（12.2%），抖音居中（12.7%）。结合中高端占比，天猫用户购买力最强，ROI潜力高；京东需提升高端产品渗透率以改善毛利率；抖音可加强高端内容营销以转化用户。

2025年1月~8月各平台浴霸不同价格区间销售趋势

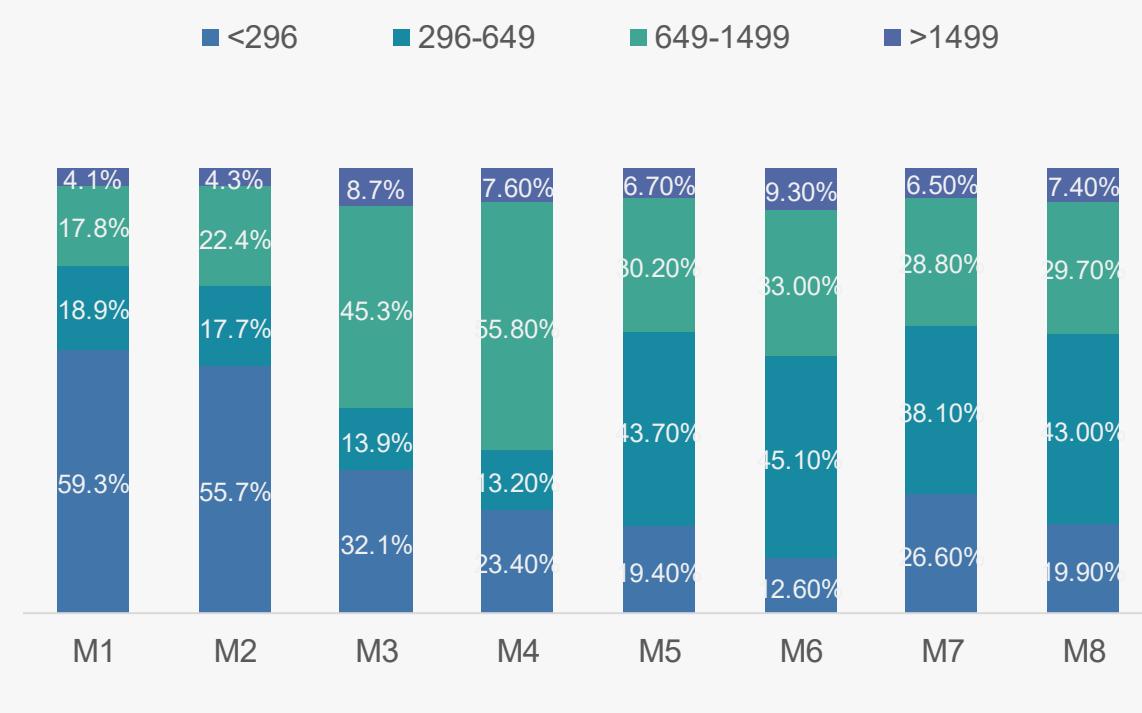


- ◆ 从价格区间销售趋势看，649-1499元区间销量占比31.9%但贡献47.2%销售额，是核心利润区；>1499元高端产品销量仅6.7%却贡献25.9%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M8，<296元低价产品销量占比从59.3%降至19.9%，而296-649元及649-1499元中端区间占比显著提升，反映消费者对品质和功能需求增长。
- ◆ 价格带对比揭示结构性机会：低价区间销量占比32.1%仅贡献4.5%销售额，存在周转率高但利润薄问题；中高端区间（649-1499元和>1499元）合计销量占比38.6%贡献73.1%销售额。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI，并加强中端市场渗透，将中高端区间作为战略重点以提升市场份额和盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台浴霸不同价格区间销售趋势



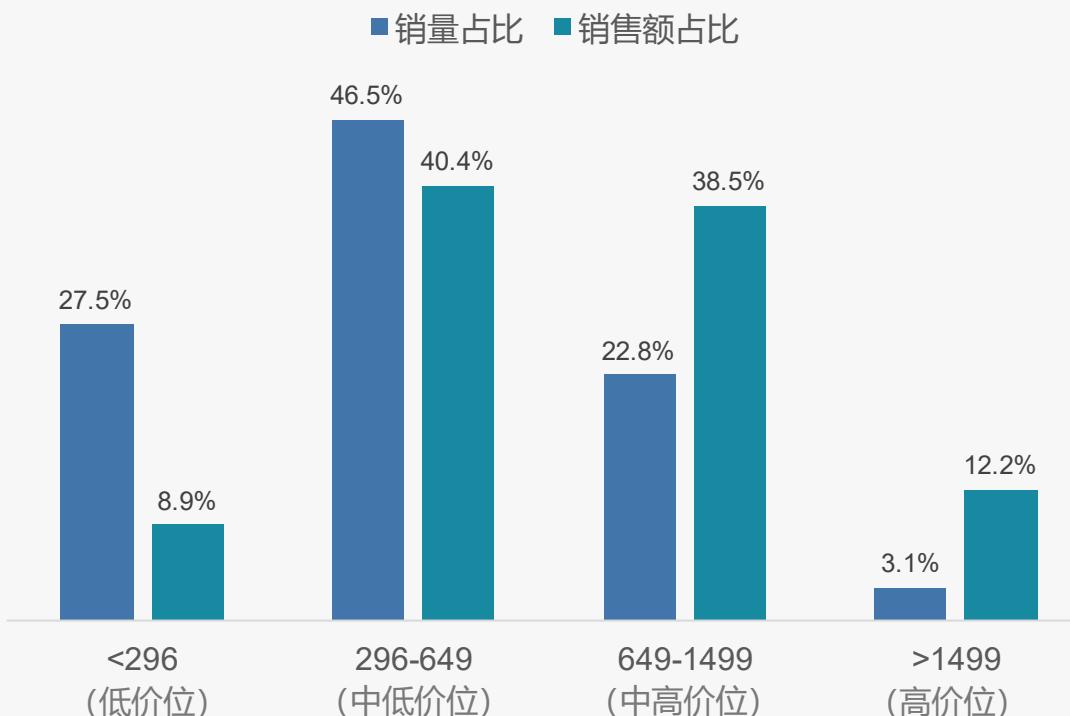
天猫平台浴霸价格区间-销量分布



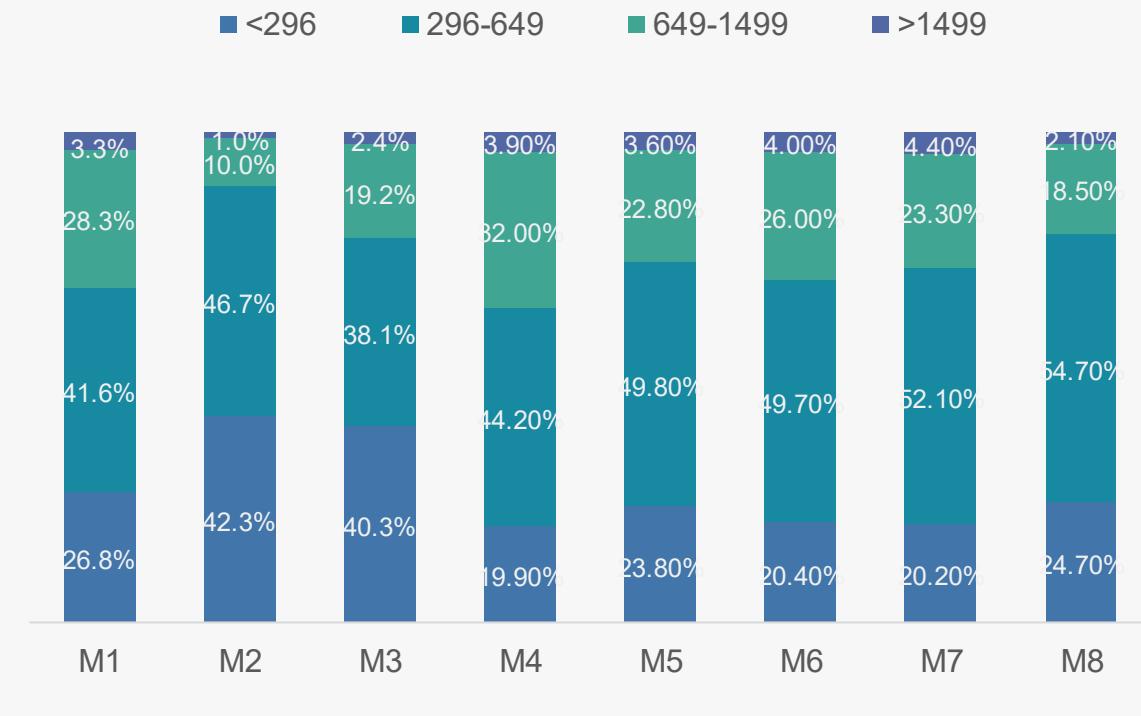
中高端浴霸主导市场 销量增长 收入稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，296-649元区间销量占比46.5%、销售额占比40.4%，是核心价格带，贡献最大销售额；<296元区间销量占比27.5%、销售额占比仅8.9%，表明低价产品销量高但利润贡献低，需优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，296-649元区间在M1-M8销量占比从41.6%升至54.7%，呈上升趋势，成为主导。
- ◆ 整体销售额结构分析，中高端区间（296-1499元）合计销售额占比78.9%，是收入支柱；低价区间（<296元）销量高但销售额占比低，存在库存周转风险；高端区间（>1499元）销售额占比12.2%，有增长潜力。

2025年1月~8月京东平台浴霸不同价格区间销售趋势



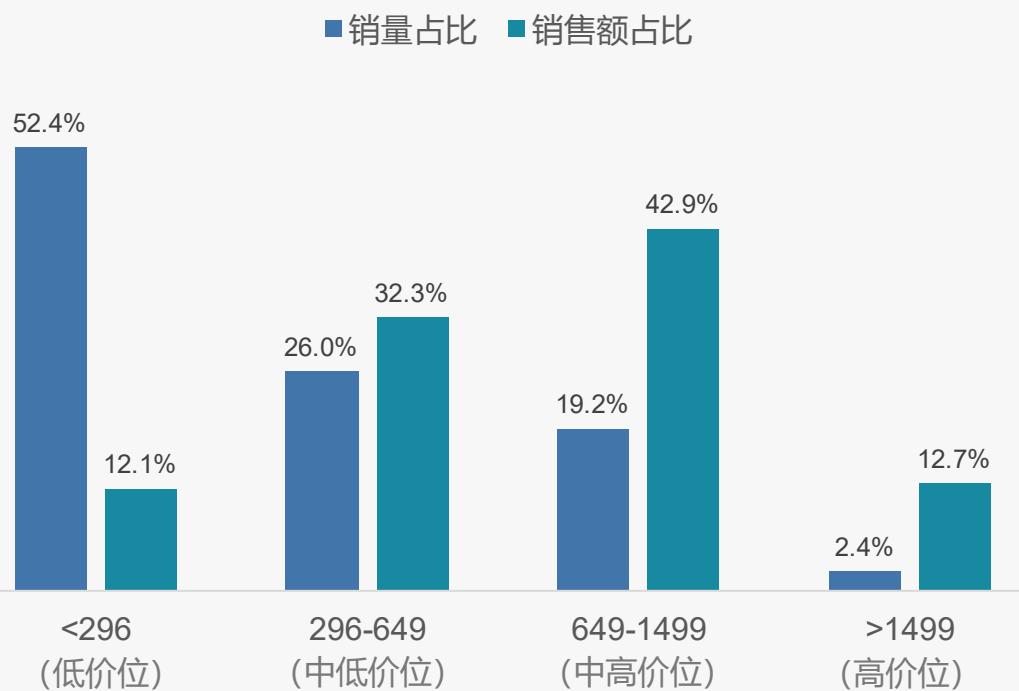
京东平台浴霸价格区间-销量分布



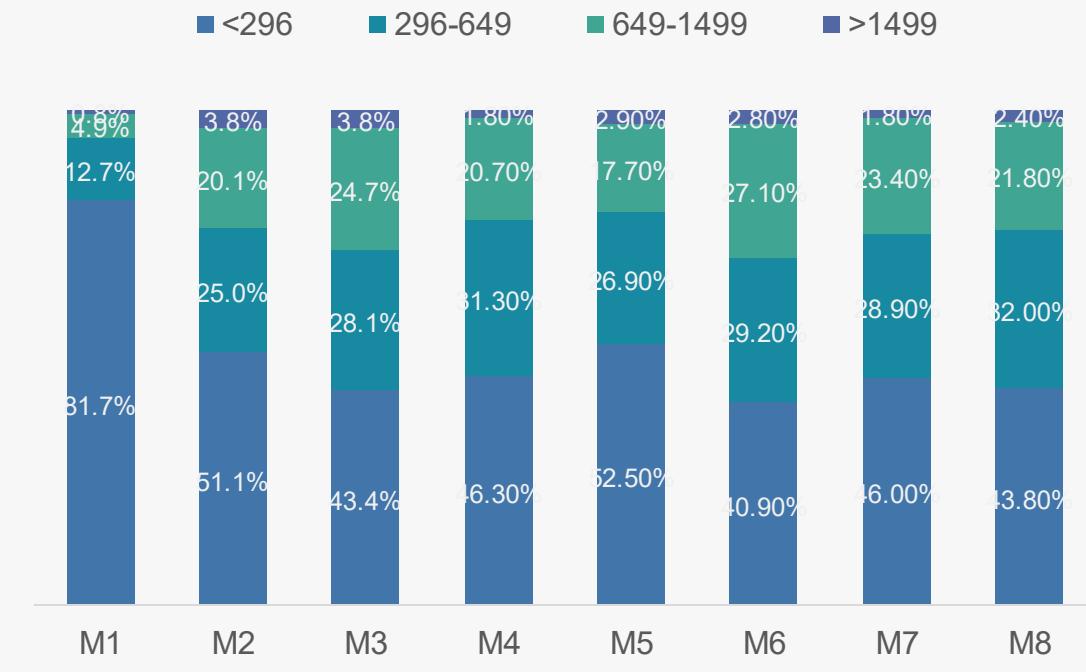
抖音浴霸中高端主导 销量结构优化升级

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台浴霸品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象：低价区间 (<296元) 销量占比高达52.4%，但销售额贡献仅12.1%；中高端区间 (296-1499元) 以45.2%的销量贡献了75.2%的销售额。月度销量分布显示消费升级趋势明显：M1低价产品占比81.7%，M8降至43.8%；中端 (296-649元) 从12.7%升至32.0%，高端 (649-1499元) 从4.9%升至21.8%。
- ◆ 价格带经营效率分析显示，中高端区间 (296-1499元) 具有最佳投入产出比：该区间以45.2%的销量实现75.2%的销售额，单位产品价值显著高于低价区间。建议企业重点布局296-1499元价格带，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台浴霸不同价格区间销售趋势



抖音平台浴霸价格区间销量分布



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 沐霸消费行为、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年内购买过沐霸的消费者；
- 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8月

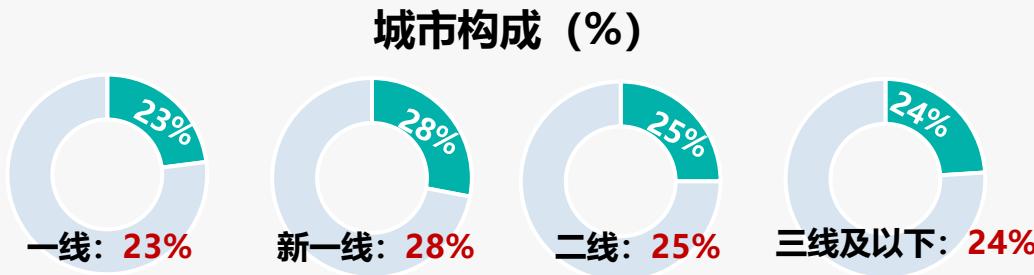
样本数量

N=1483

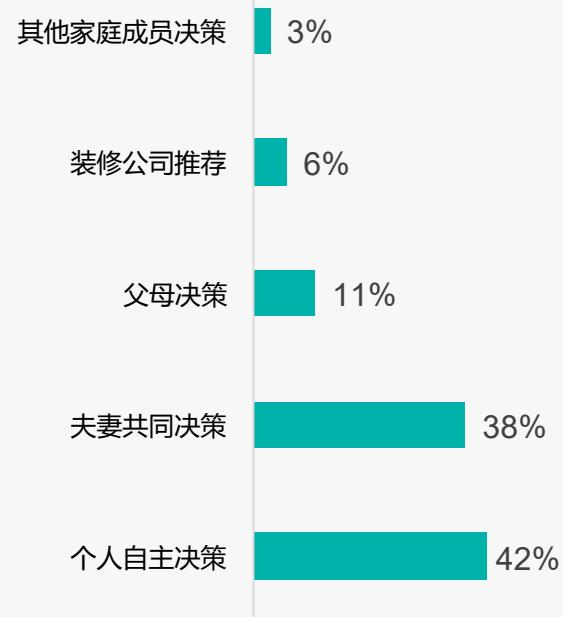
中青年中等收入群体主导浴霸消费

- ◆ 被调查者中26-35岁占比最高达34%，36-45岁占29%，显示中青年群体是浴霸消费主力；收入5-8万元者占31%，8-12万元者占27%，中等收入人群消费活跃。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主占42%，夫妻共同决策占38%，家庭购买多由个人或夫妻主导；城市分布均匀，新一线占28%，一线占23%，市场覆盖广泛。

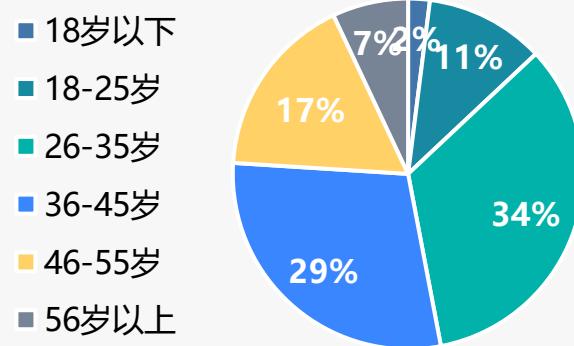
2025年中国浴霸消费者画像



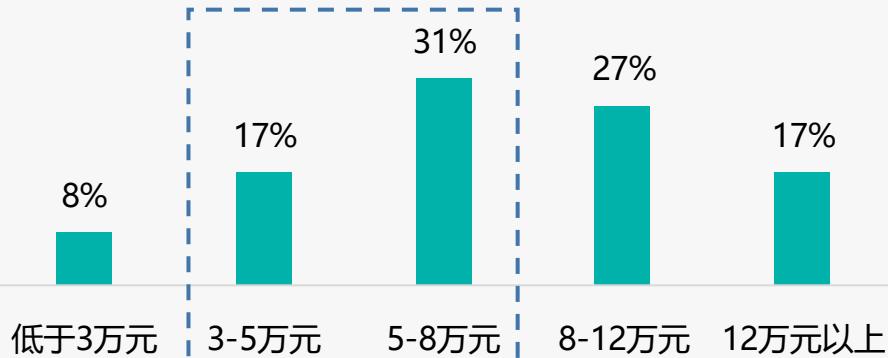
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



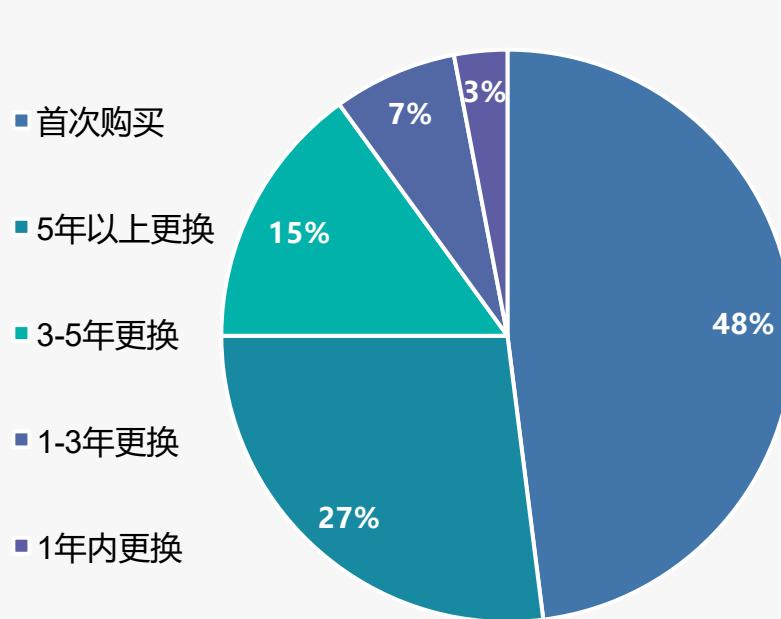
收入分布 (%)



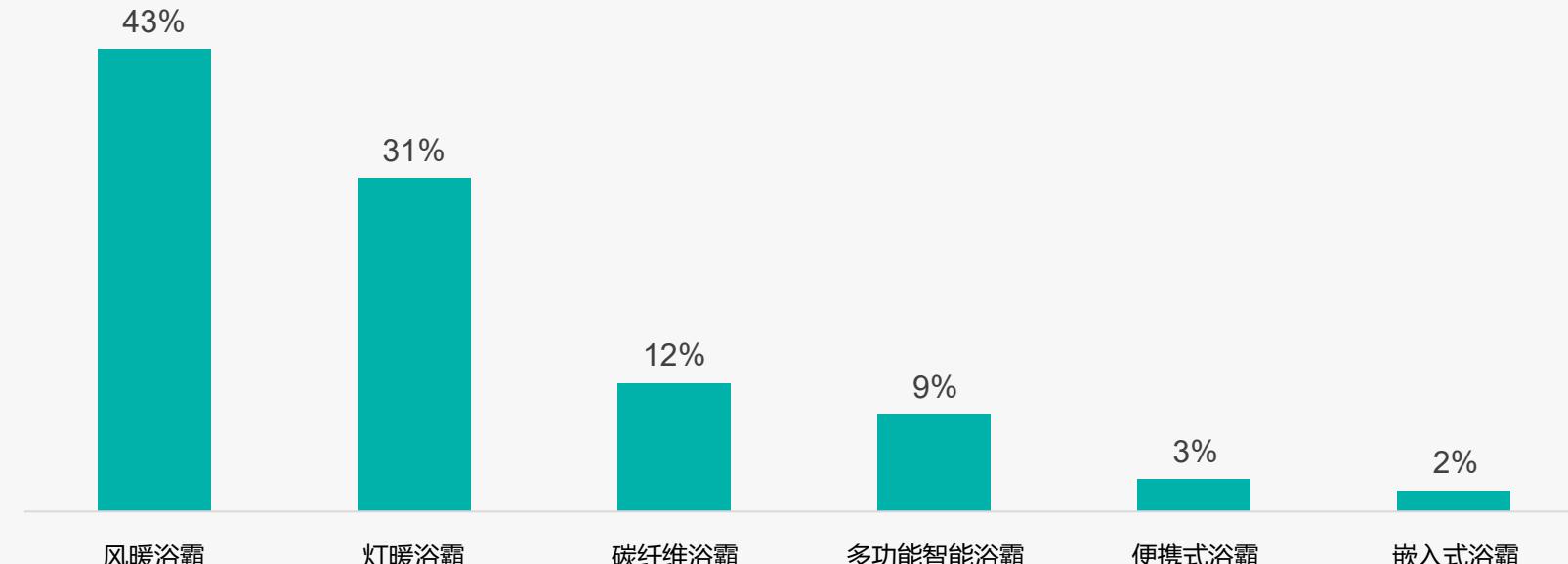
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买频率分析：首次购买占48%，5年以上更换占27%，显示市场以新用户为主且产品耐用性高，更换周期较长。
- ◆ 产品类型分析：风暖浴霸占43%，灯暖浴霸占31%，风暖更受欢迎；碳纤维和智能产品分别占12%和9%，有增长潜力。

2025年中国浴霸购买频率分布



2025年中国浴霸产品功能类型分布

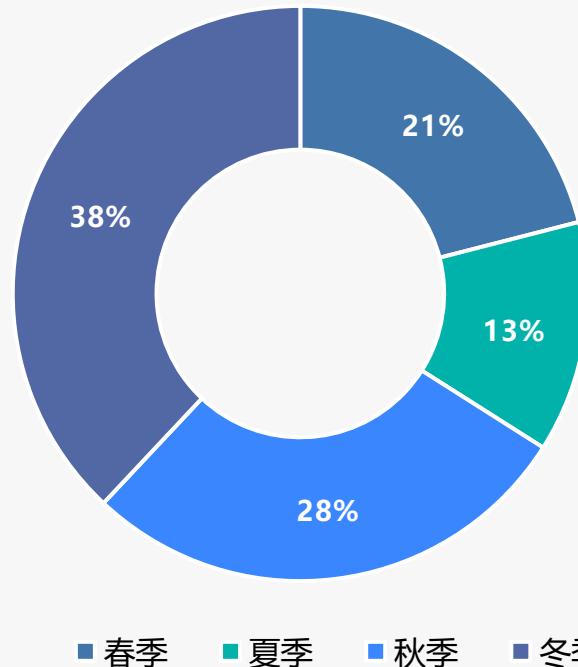


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

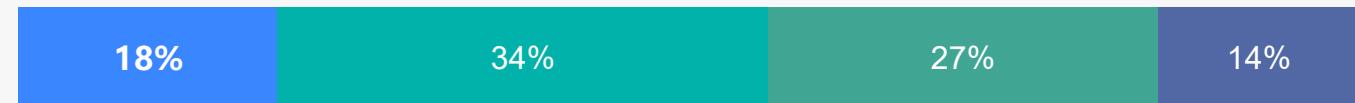
浴霸中端市场主导 冬季需求最高

- ◆浴霸购买价格以300-500元为主，占比34%；冬季购买占比最高，达38%，显示中端市场和季节性需求显著。
- ◆集成吊顶安装占比52%，远超其他方式，反映消费者偏好便捷安装；秋季购买占比28%，仅次于冬季。

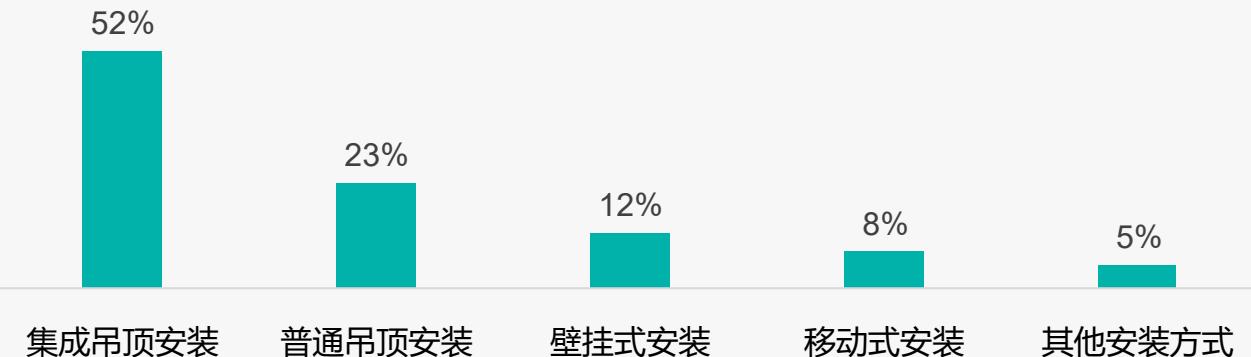
2025年中国浴霸购买季节分布



2025年中国浴霸购买价格区间分布



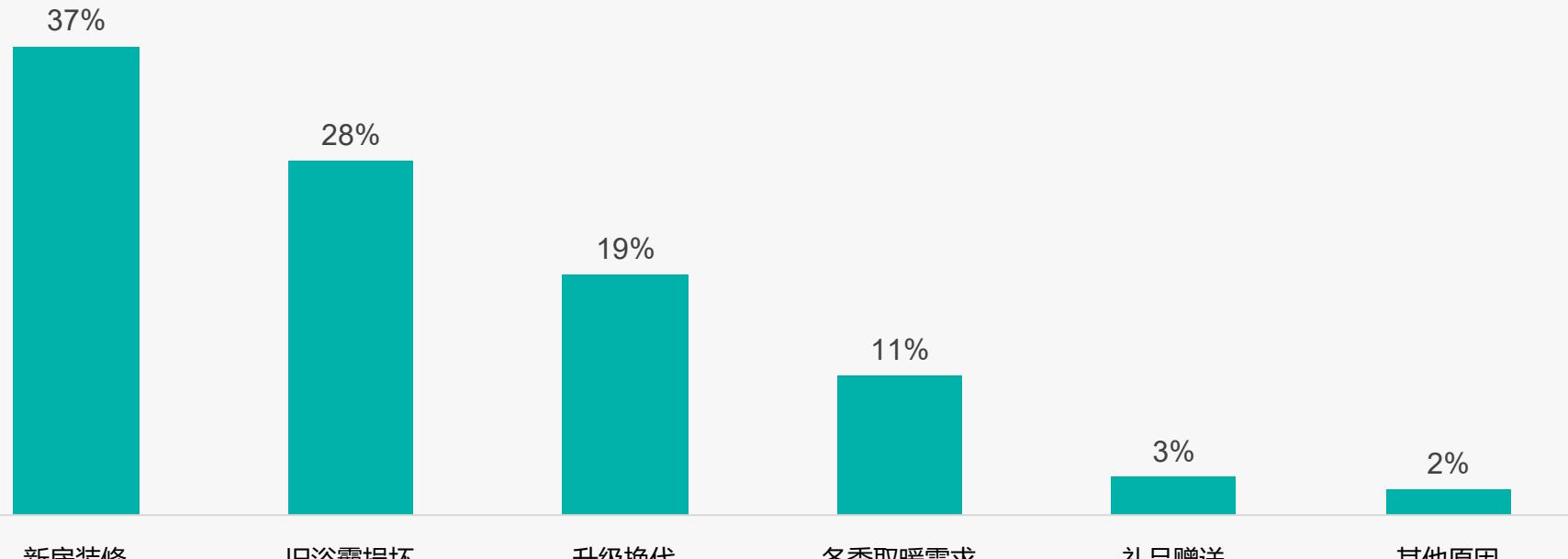
2025年中国浴霸安装方式分布



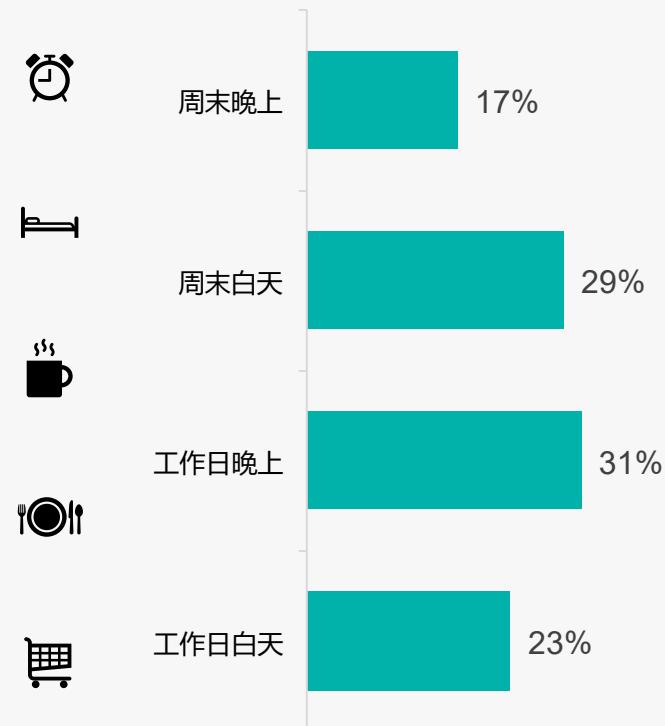
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买动机以新房装修占比最高，为37%，旧浴霸损坏占28%，升级换代占19%，显示市场与装修周期和产品耐用性密切相关。
- ◆ 购买时段分布中，工作日晚上占比最高，为31%，周末白天占29%，表明消费者偏好非工作高峰时段进行购买。

2025年中国浴霸购买动机分布



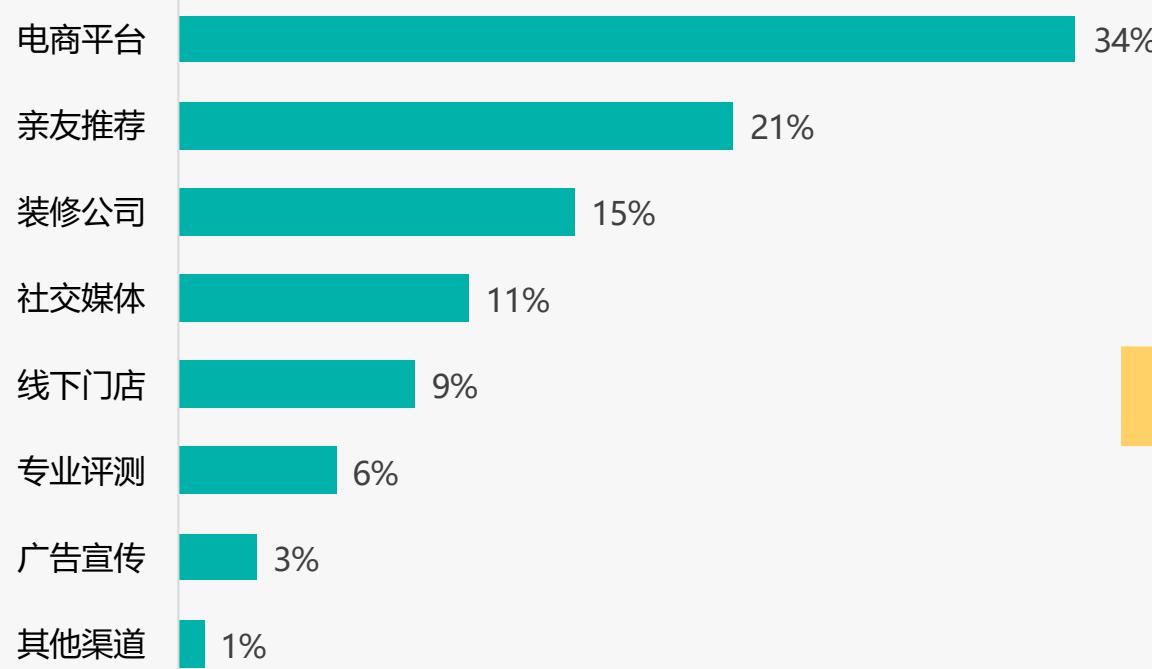
2025年中国浴霸购买时段分布



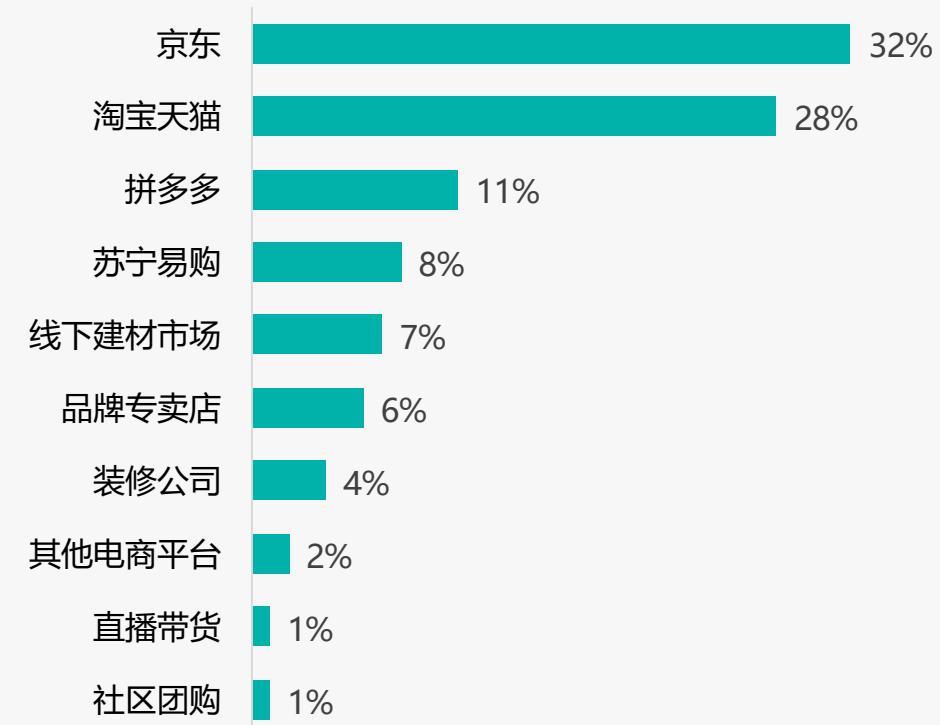
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道以电商平台34%、亲友推荐21%、装修公司15%为主，合计70%，显示消费者高度依赖线上平台和熟人建议。
- ◆购买渠道京东32%、淘宝天猫28%主导，线上渠道合计81%，凸显电商平台核心地位，线下渠道占比相对较小。

2025年中国浴霸信息获取渠道分布



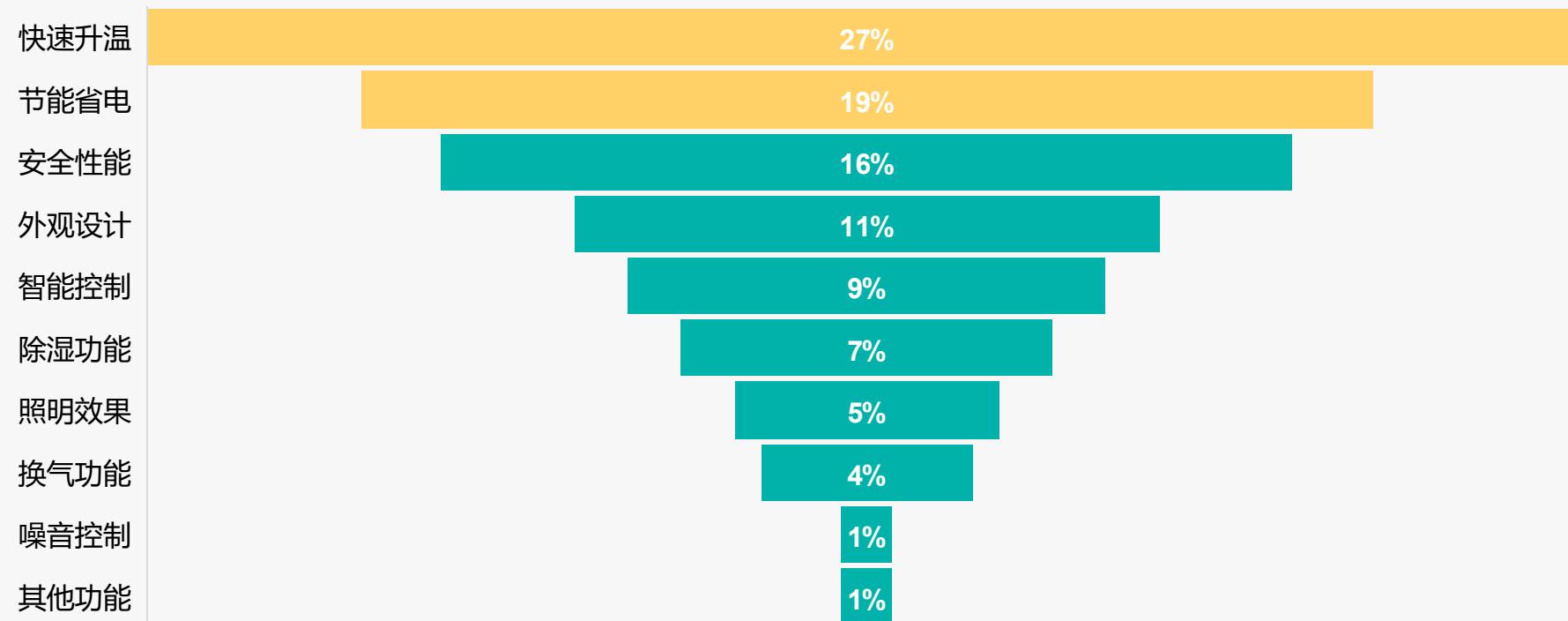
2025年中国浴霸购买渠道分布



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆快速升温功能以27%的偏好占比居首，节能省电和安全性能分别占19%和16%，显示消费者最关注浴霸的核心取暖性能、使用成本和安全性。
- ◆外观设计和智能控制分别占11%和9%，除湿和照明功能占7%和5%，反映部分用户对产品美观性、便捷性及特定环境功能的需求。

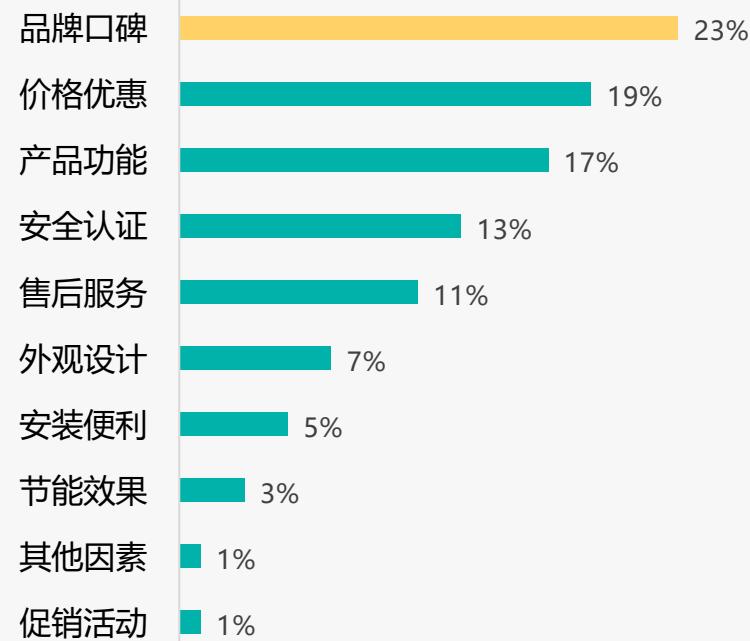
2025年中国浴霸产品功能偏好分布



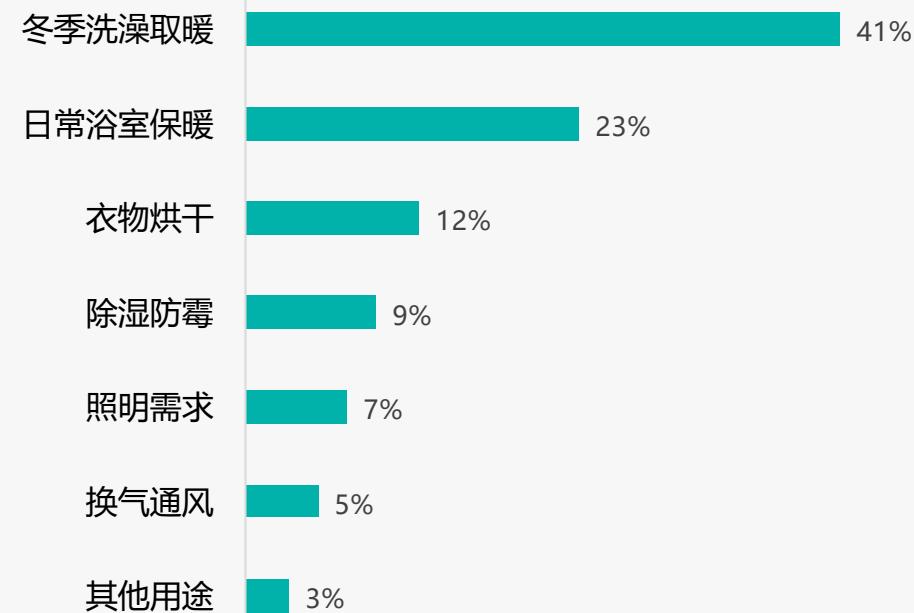
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌口碑和价格优惠是消费者选购浴霸的主要决策因素，分别占比23%和19%，产品功能和安全认证也受到较高关注。
- ◆ 冬季洗澡取暖是浴霸最核心的使用需求，占比高达41%，日常浴室保暖需求也较为突出，占比为23%。

2025年中国浴霸购买决策因素分布



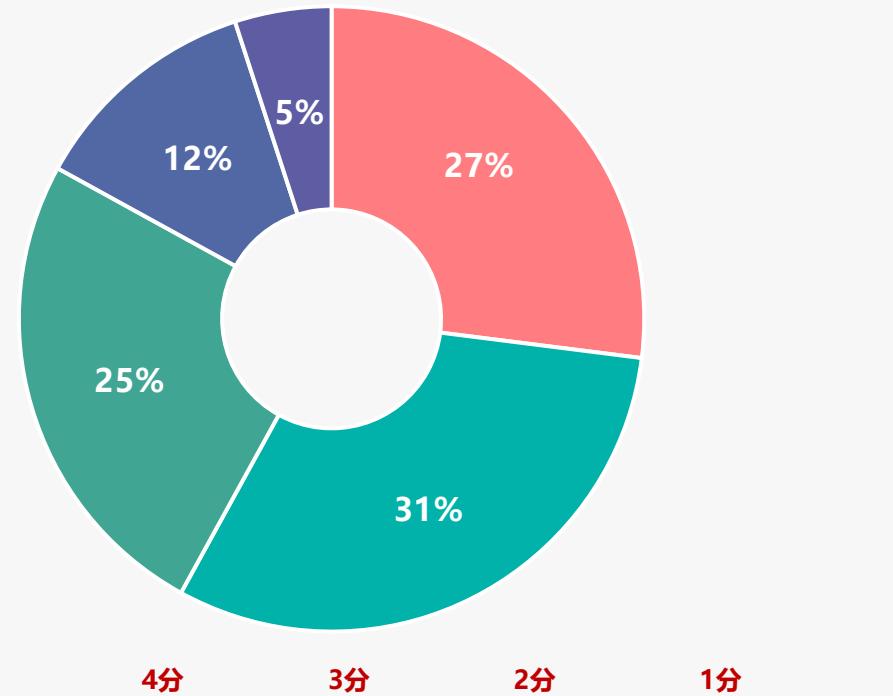
2025年中国浴霸实际使用需求分布



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

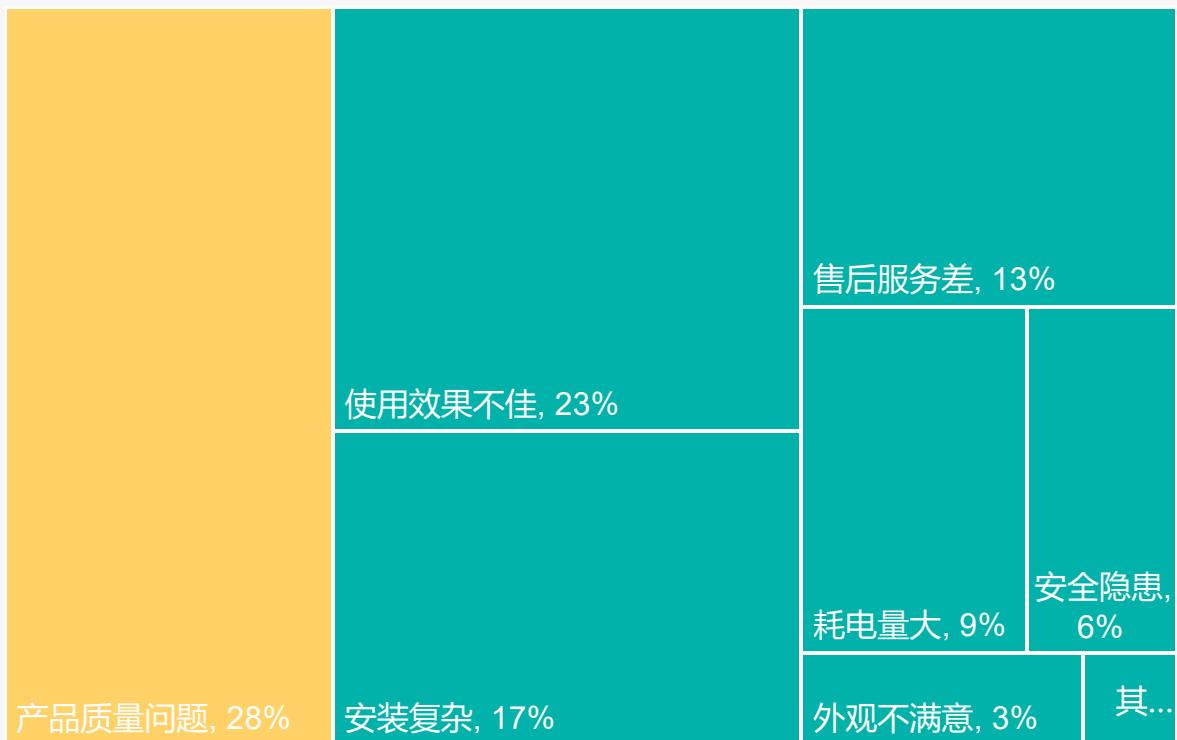
- ◆浴霸消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计58%。不愿推荐主因是产品质量问题28%和使用效果不佳23%，合计超五成。
- ◆安装复杂17%和售后服务差13%也影响推荐意愿。耗电量大9%、安全隐患6%和外观不满意3%占比较低，对整体影响较小。

2025年中国浴霸推荐意愿分布



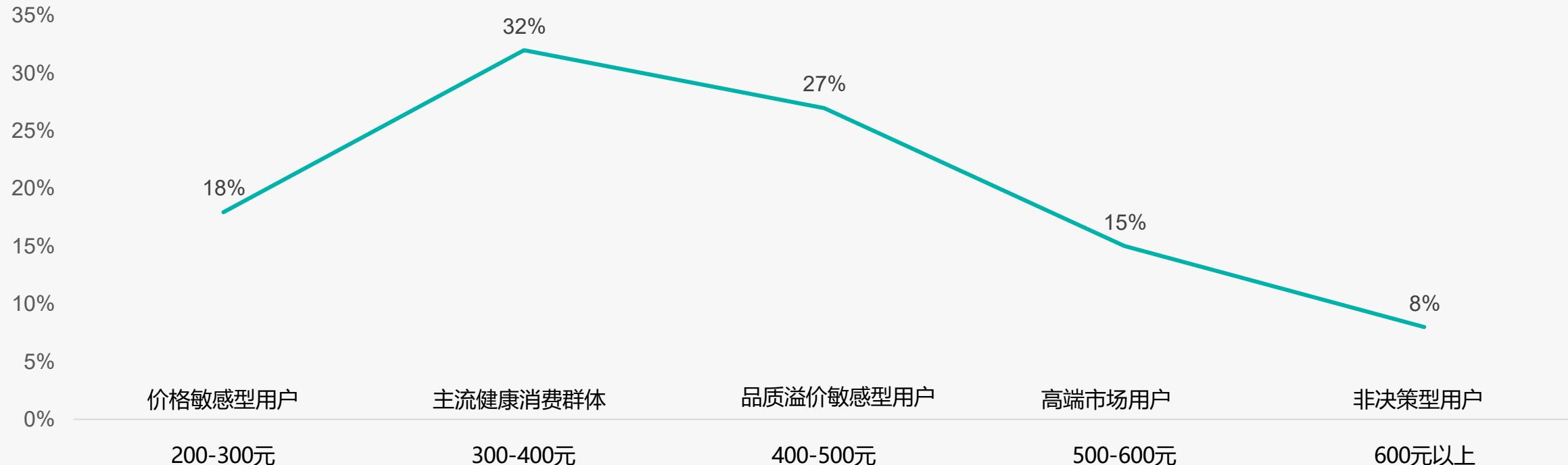
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国浴霸不愿推荐原因分布



- ◆浴霸消费调查显示，300-400元价格区间接受度最高，占比32%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆400-500元区间占比27%，显示高端需求稳定；而600元以上仅占8%，超高端市场接受度低，企业应聚焦中端市场。

2025年中国浴霸主流产品价格接受度

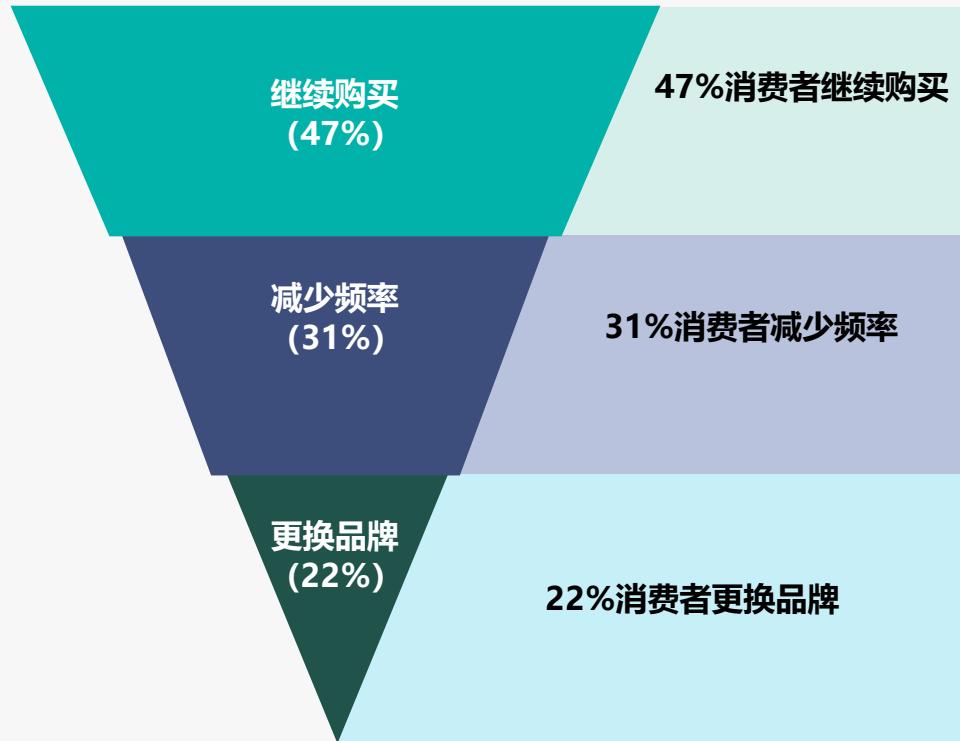


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

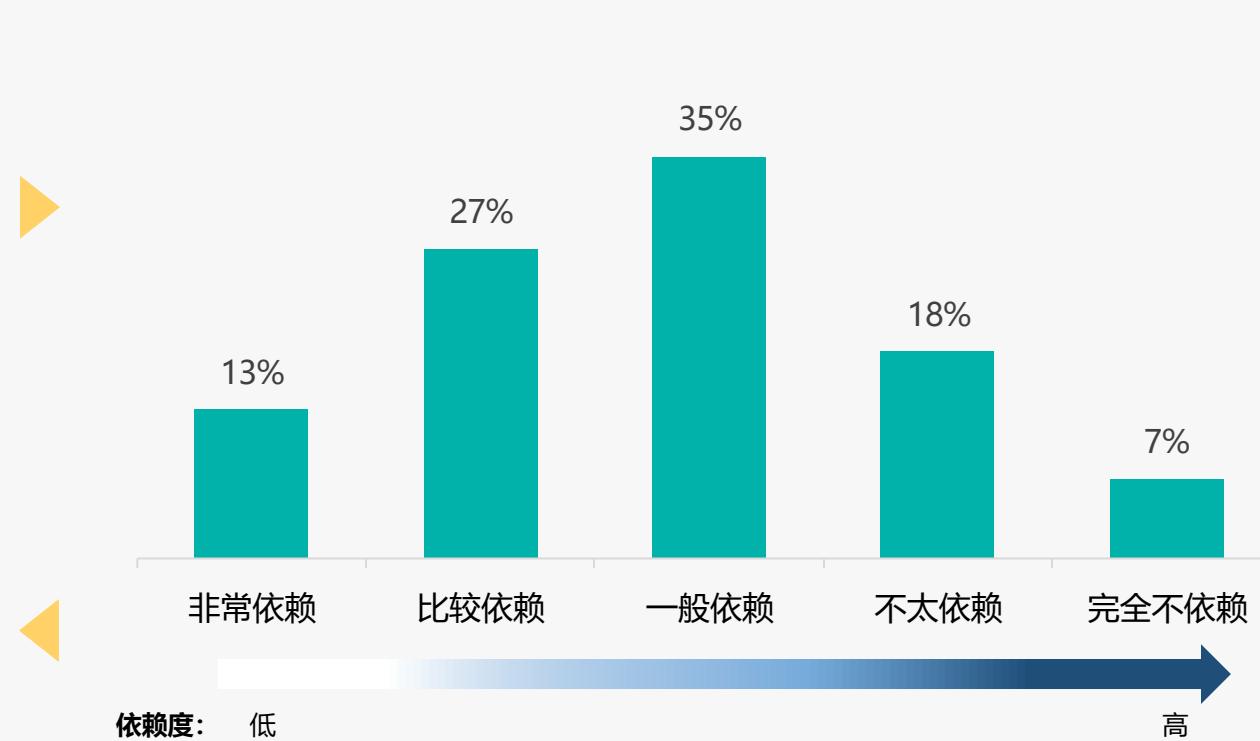
注：以风暖浴霸规格浴霸为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在分化。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，提示促销策略对多数人有效。

2025年中国浴霸价格上涨10%购买行为



2025年中国浴霸促销活动依赖程度

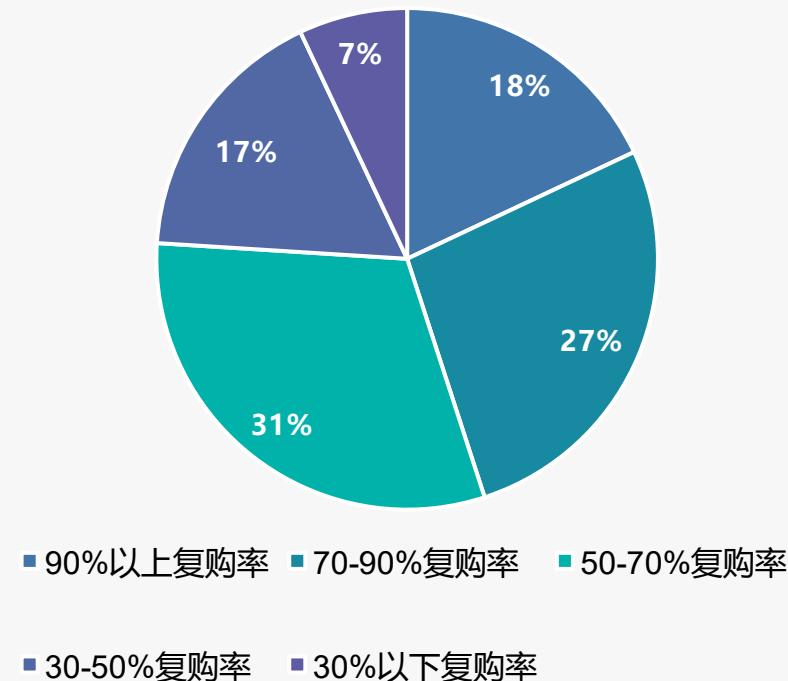


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

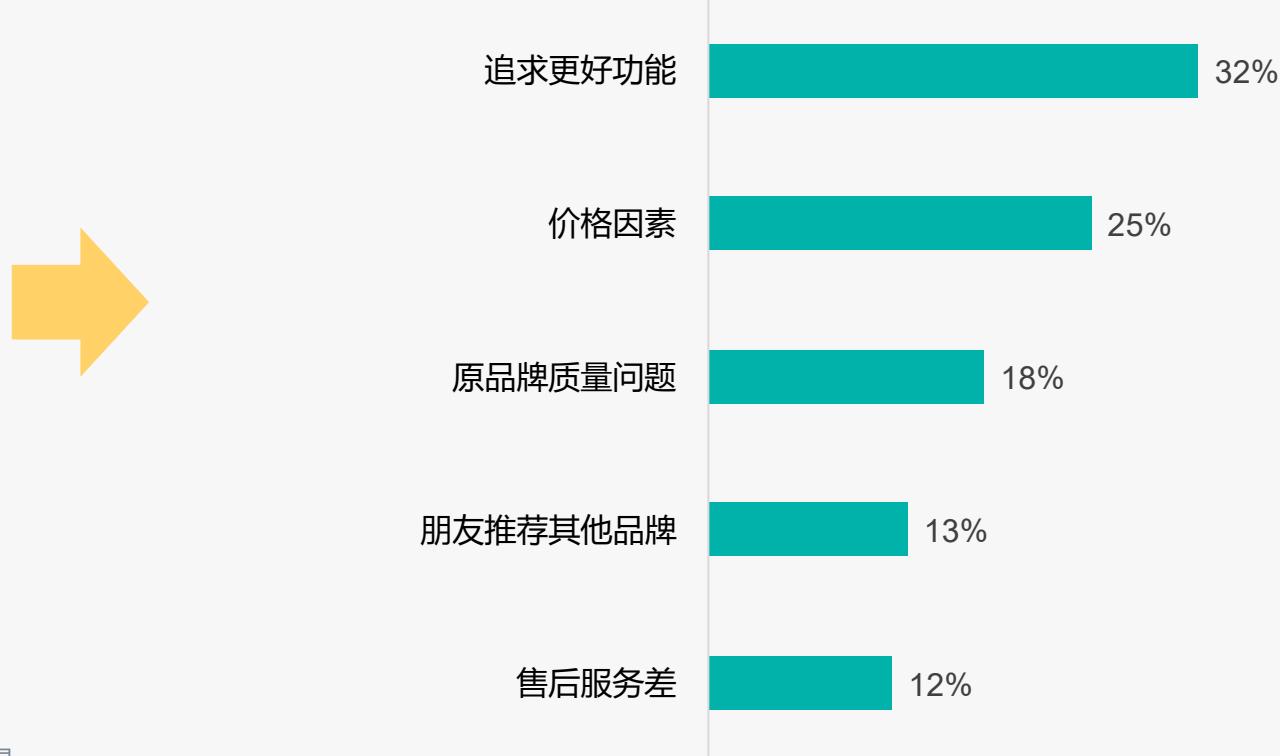
浴霸功能升级需求高 品牌忠诚度待提升

- ◆浴霸行业品牌忠诚度数据显示，复购率50-70%的消费者占比最高，达31%，复购率90%以上的高忠诚用户仅占18%，市场存在较大竞争机会。
- ◆更换品牌原因中，追求更好功能占比最高，为32%，价格因素占25%，产品和服务质量问题合计占30%，是影响用户流失的关键因素。

2025年中国浴霸品牌忠诚度分布



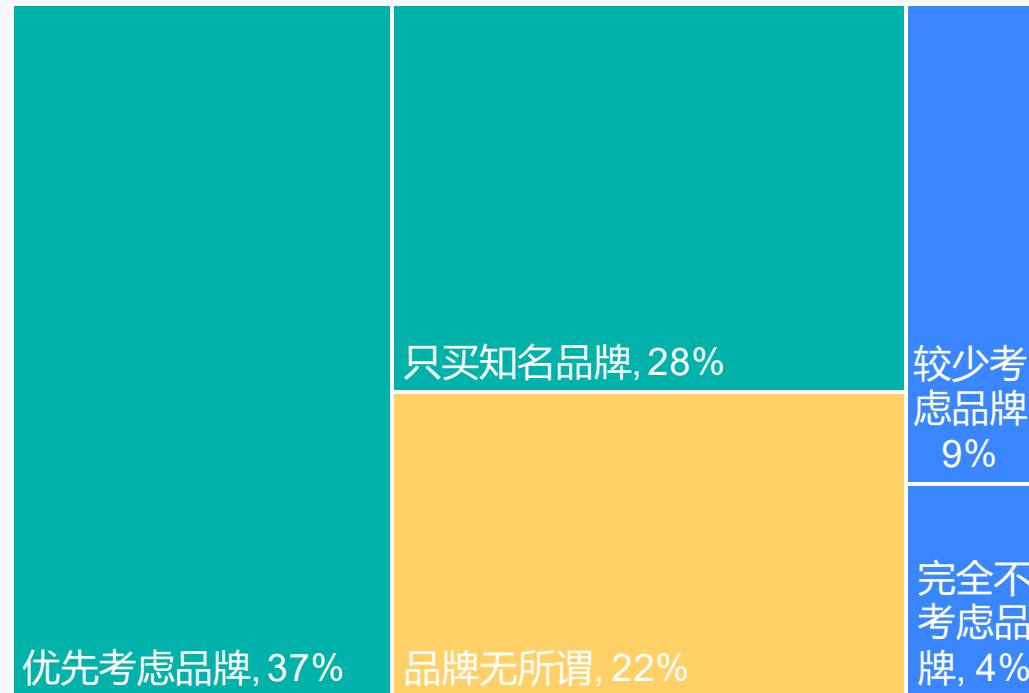
2025年中国浴霸更换品牌原因分布



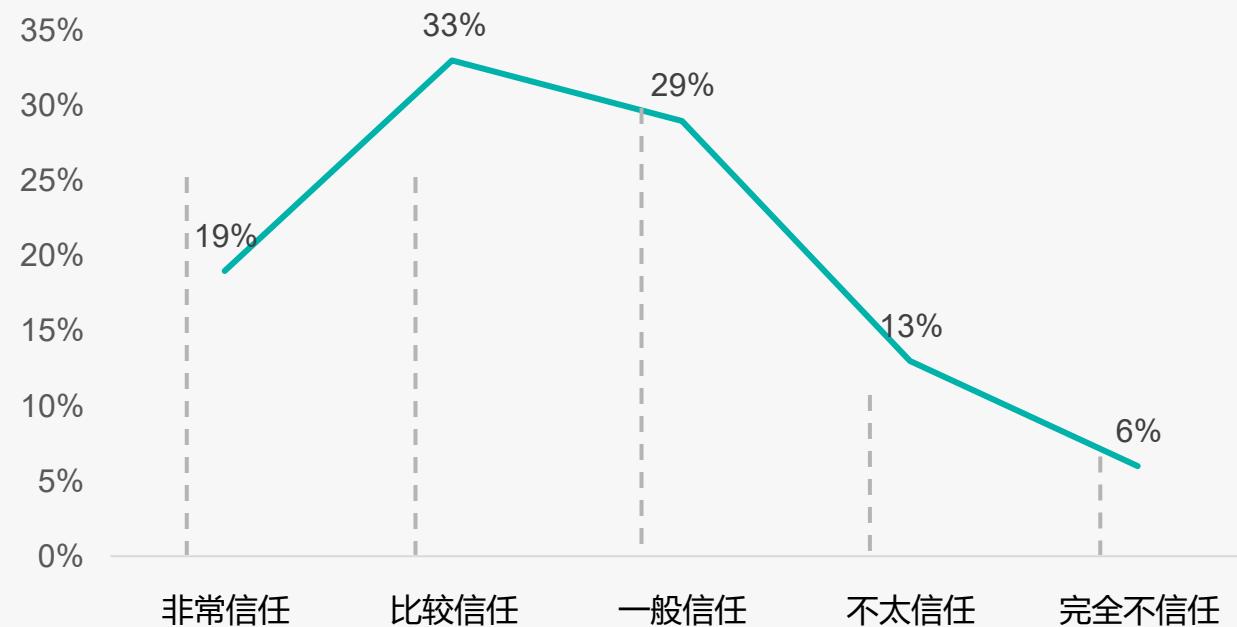
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆浴霸消费者品牌购买意愿强烈，优先考虑品牌占37%，只买知名品牌占28%，合计65%的消费者重视品牌因素。
- ◆品牌信任度整体较高，比较信任和非常信任合计52%，但仍有19%的消费者持一般或不信任态度，需加强品牌建设。

2025年中国浴霸品牌产品购买意愿



2025年中国浴霸对品牌态度分布

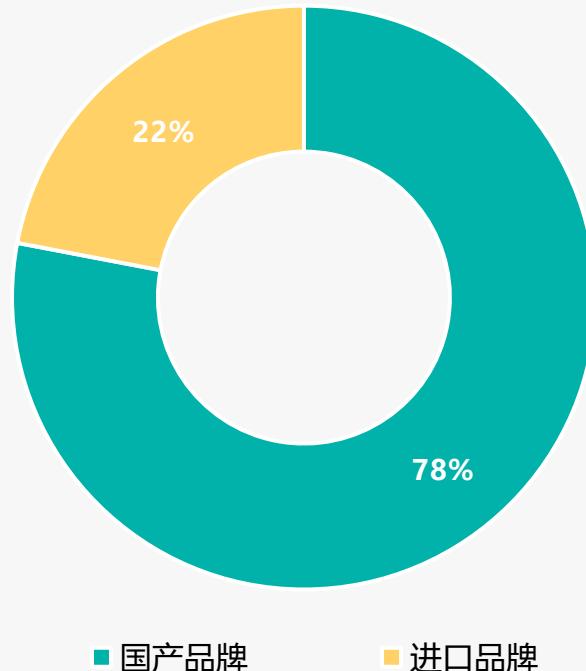


样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

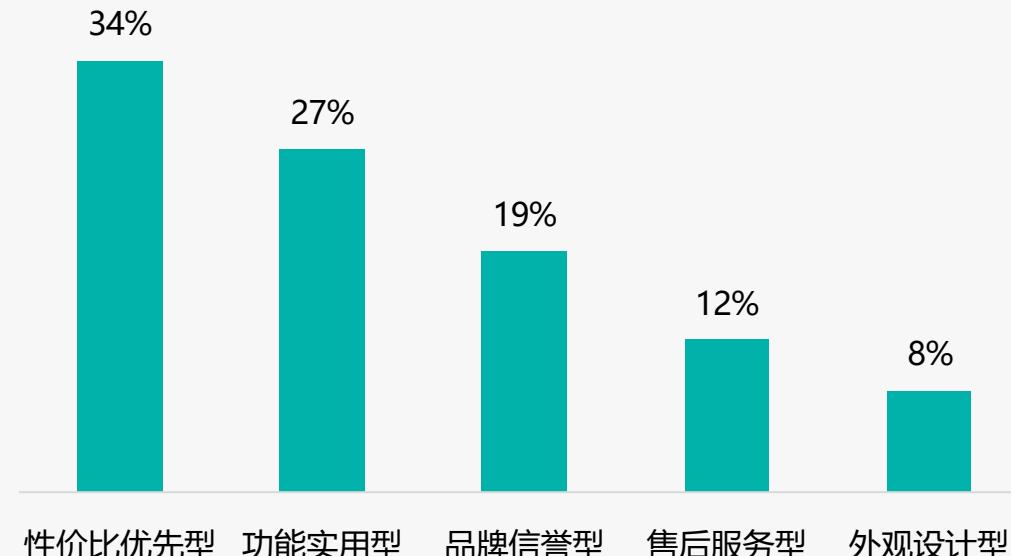
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆性价比优先型占比34%，功能实用型27%，两者超60%，表明消费者主要关注产品实用性和价格因素。

2025年中国浴霸国产品牌与进口品牌偏好



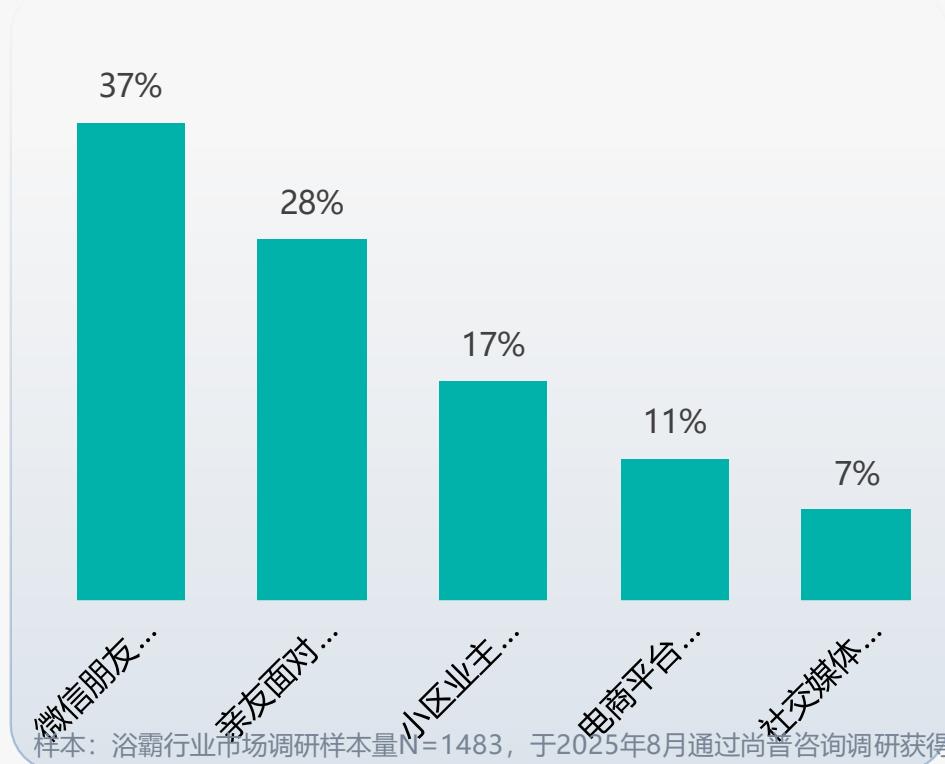
2025年中国浴霸品牌选择偏好类型



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品分享以微信朋友圈37%和亲友面对面28%为主，社交媒体关注内容中产品使用评测31%和安装教程23%最受关注。
- ◆品牌促销信息19%和用户真实体验15%影响购买决策，电商平台评价11%和小区业主群17%提供重要参考。

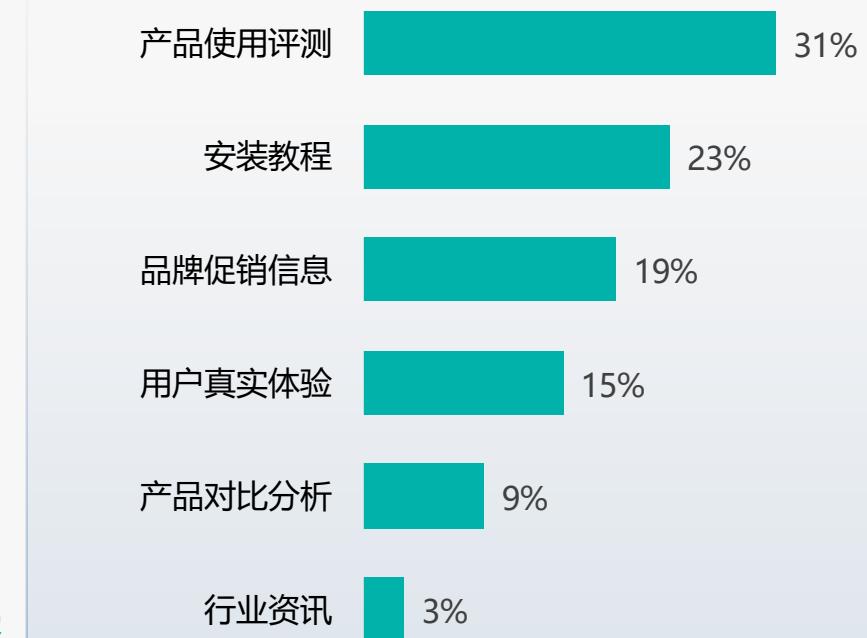
2025年中国浴霸产品分享渠道分布



2025年中国浴霸
产品分享渠道分
布

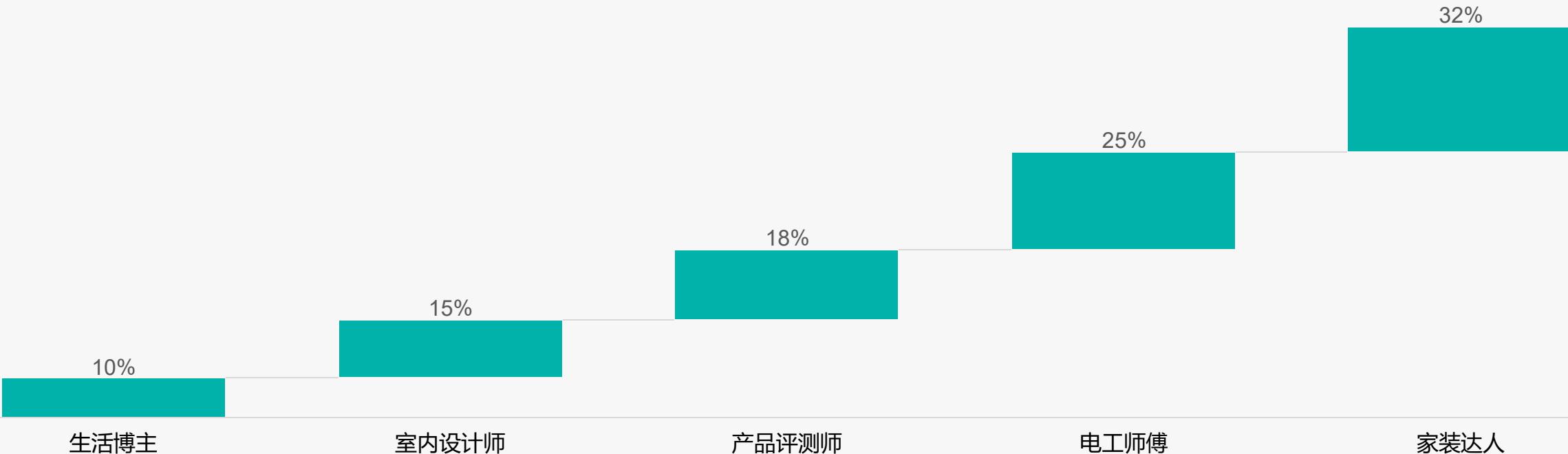
2025年中国浴霸
社交媒体关注内容
类型

2025年中国浴霸社交媒体关注内容类型



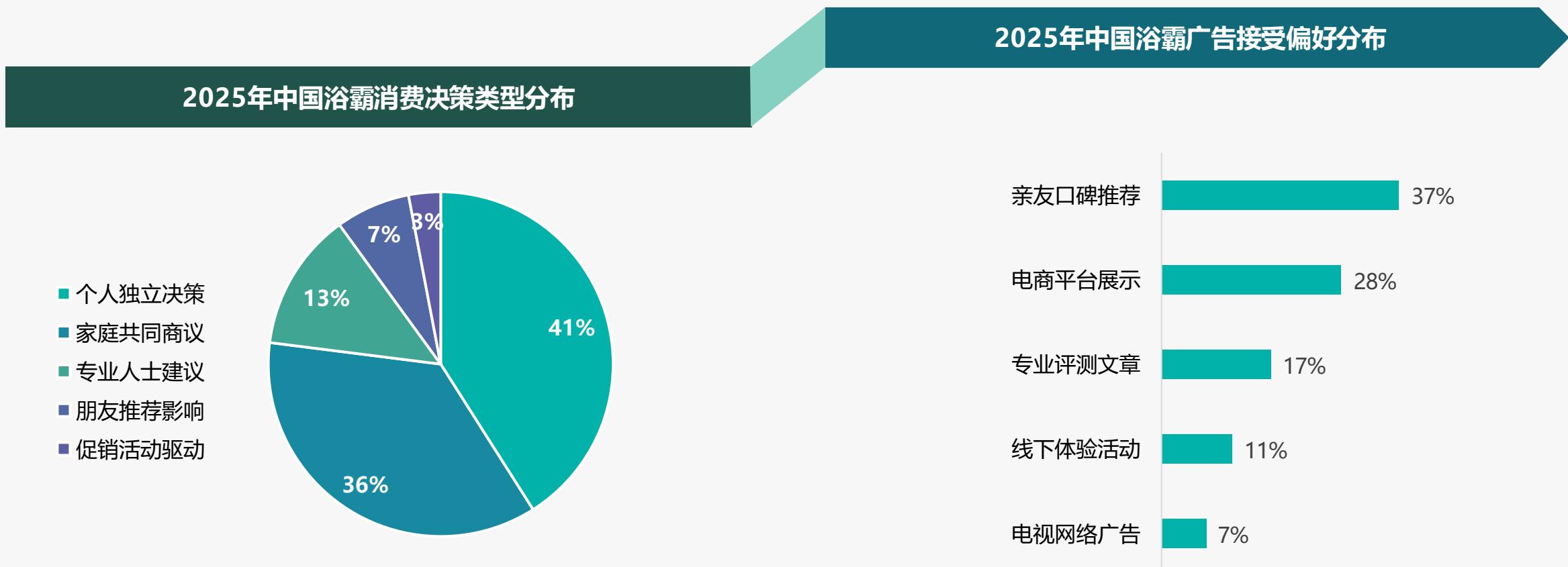
- ◆调查显示，家装达人博主以32%的信任度占比最高，电工师傅以25%紧随其后，表明消费者更依赖专业装修和安装知识进行浴霸购买决策。
- ◆产品评测师和室内设计师分别占18%和15%，而生活博主仅10%，反映消费者更关注产品性能评估和美学设计，而非日常关联性。

2025年中国浴霸信任的博主类型分布



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆浴霸消费决策以个人独立决策（41%）和家庭共同商议（36%）为主，合计占比77%，显示消费行为主要由个人或家庭内部主导。
- ◆广告接受偏好中，亲友口碑推荐（37%）和电商平台展示（28%）是主要信息渠道，合计65%，突出口碑和电商平台的关键影响。



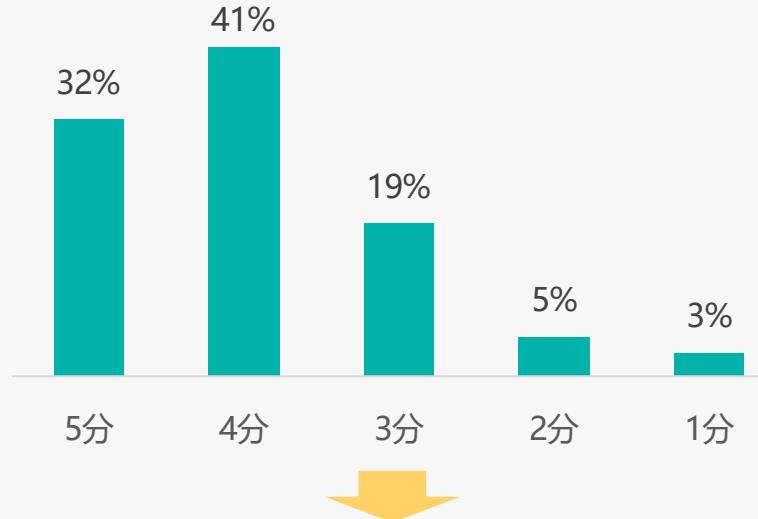
样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买流程满意度最高

◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购买流程满意。

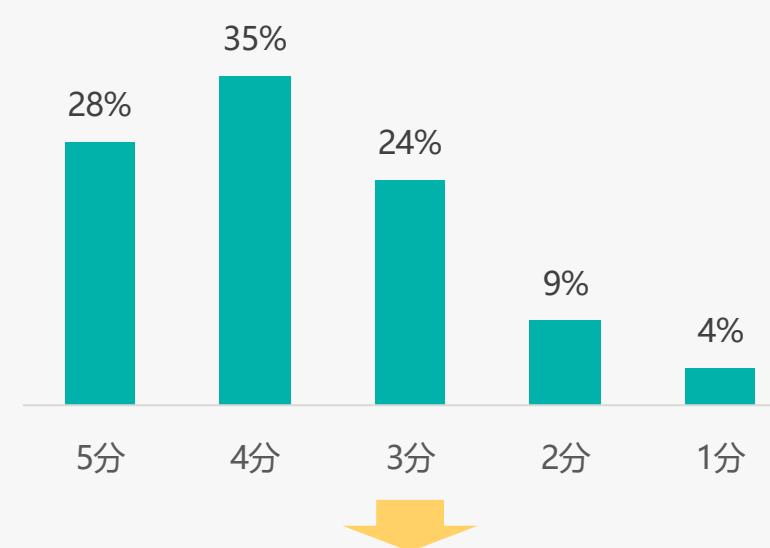
◆售后和在线客服满意度略低，5分和4分占比分别为63%和64%，需关注低分反馈以优化服务体验。

2025年中国浴霸线上购买流程满意度



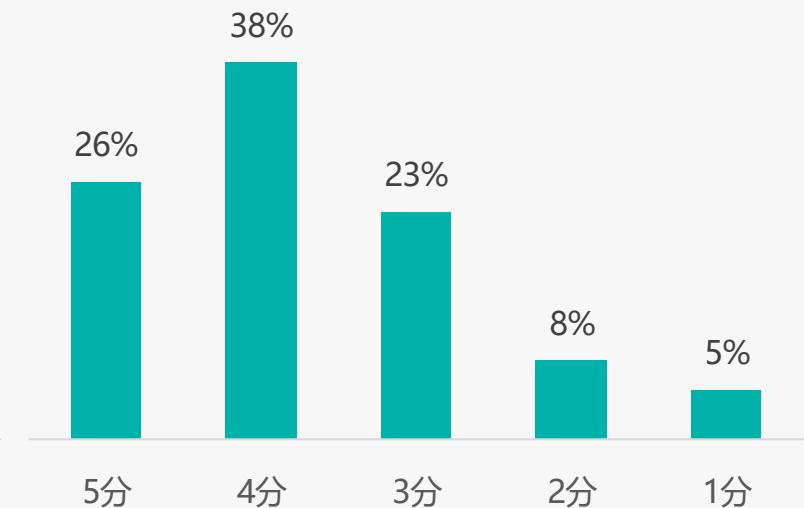
平均分：3.94

2025年中国浴霸售后服务满意度



平均分：3.74

2025年中国浴霸在线客服满意度

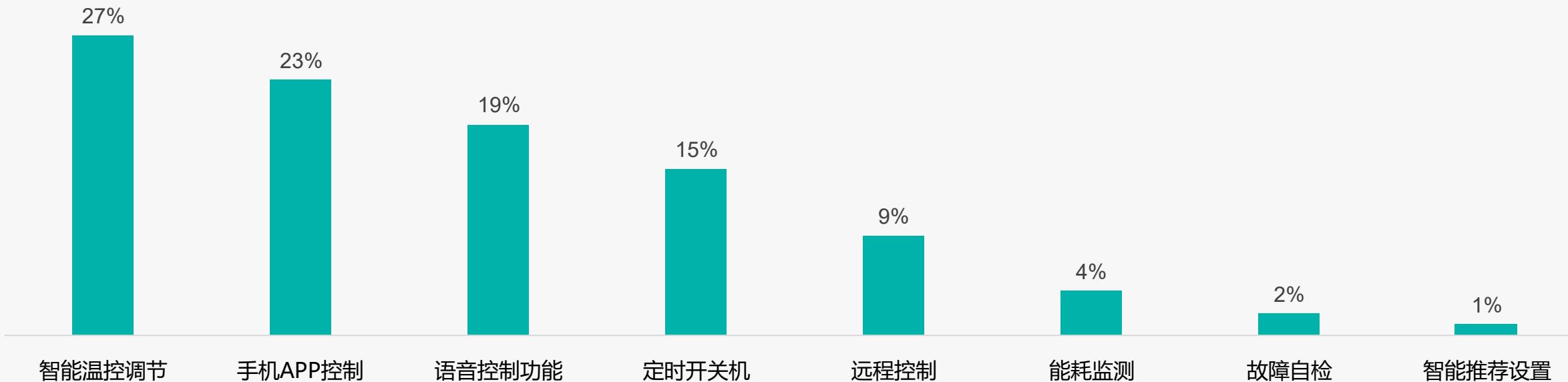


平均分：3.72

样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示智能温控调节占比最高达27%，手机APP控制占23%，语音控制占19%，显示消费者对精准控温和移动便捷操控需求突出。
- ◆远程控制仅占9%，能耗监测和故障自检分别占4%和2%，智能推荐设置仅占1%，表明远程应用和智能维护功能市场接受度较低。

2025年中国浴霸智能化服务体验分布



样本：浴霸行业市场调研样本量N=1483，于2025年8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，其版权归尚普咨询集团所有。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