

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月即热热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Instant Water 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

-  26-45岁中青年占比62%，是主要关注者，消费自主性强。
-  中等收入人群（月入5-12万）占比60%，主导市场购买力。
-  消费决策以个人自主为主（43%），家庭共同决策次之（38%）。

启示

✓ 精准定位中青年中等收入群体

品牌应聚焦26-45岁、月收入5-12万元人群，开发符合其自主决策偏好的产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化产品功能与安全性诉求

针对中青年家庭核心用水需求，突出产品恒温、节能、安全等核心功能，增强购买吸引力。

- 首次购买占比67%，市场以新用户为主，产品普及潜力大。
- 中高功率产品（6500W-8000W）占比高，满足快速加热需求。
- 产品耐用性强，5年以上更换占比18%，用户忠诚度较高。

启示

✓ 加强新用户获取与教育

通过电商平台和亲友推荐渠道，重点吸引首次购买用户，提供产品使用指导，培育品牌忠诚度。

✓ 优化中高功率产品线

聚焦6500W-8000W功率区间，开发高效节能产品，满足家庭快速加热需求，提升市场竞争力。

 安全性是首要购买因素（23%），加热速度和节能效果次之。

 恒温功能偏好率最高（24%），节能和省电功能紧随其后。

 价格实惠偏好仅2%，消费者更注重产品性能而非低价。

启示

✓ 突出安全与节能核心卖点

在产品宣传中强调安全防护、恒温稳定和节能省电功能，建立消费者信任，驱动购买决策。

✓ 提升产品性能与服务体验

优化安装和在线客服服务，减少性能不满意因素（占不推荐原因62%），增强用户满意度和推荐意愿。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导即热热水器消费

1、产品端

- ✓ 强化恒温与安全防护功能
- ✓ 聚焦中高功率壁挂式产品

2、营销端

- ✓ 利用电商平台与熟人推荐渠道
- ✓ 突出真实使用体验与专业评测

3、服务端

- ✓ 优化安装与在线客服响应
- ✓ 提供智能推荐与便捷售后支持

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** 即热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即热热水器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即热热水器的购买行为；
- 即热热水器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

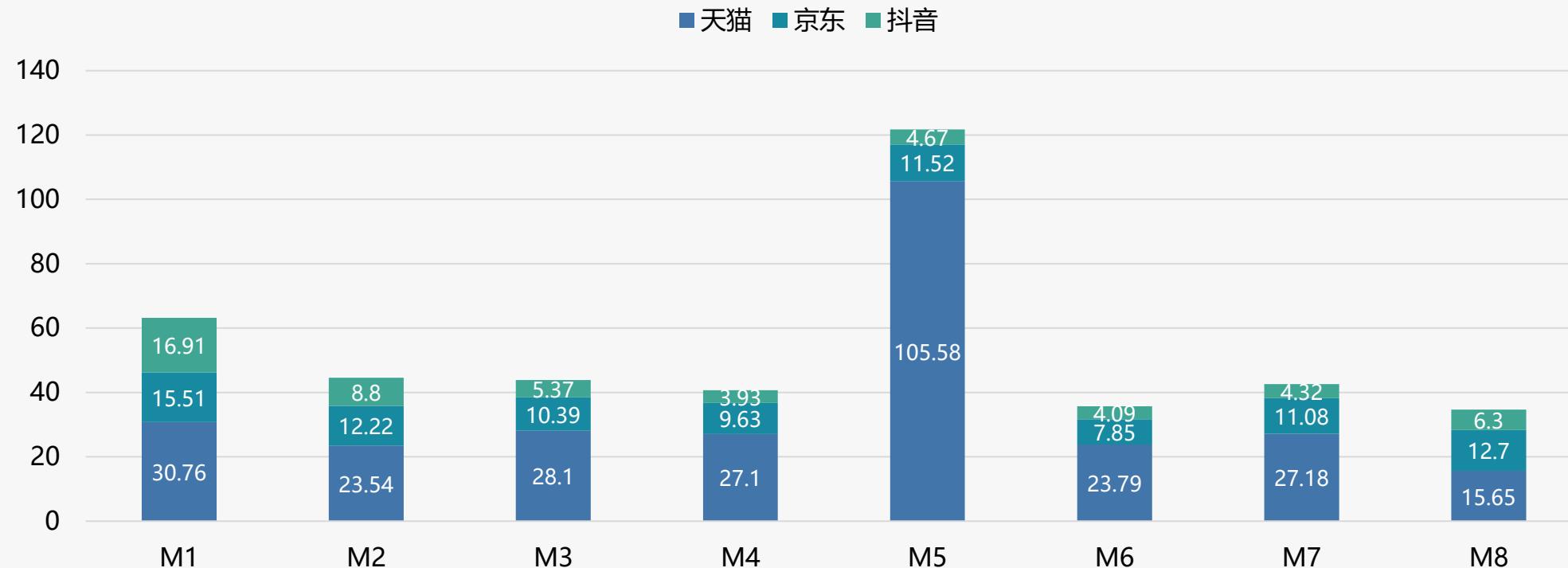
Research Method

- **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，计算即热热水器品类销售额、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、不同平台即热热水器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 优化渠道布局

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约3.07亿元领先，京东和抖音分别为0.91亿元和0.54亿元。天猫在M5出现销售峰值，显示其促销活动拉动效应显著；京东和抖音销售额逐月波动，但抖音在M8环比增长45.8%，反映其内容电商增长潜力。建议品牌优化天猫大促资源，同时加强抖音渠道布局以捕捉新兴流量。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，行业整体呈现季节性波动，M5为销售高峰，主要受夏季需求及促销驱动；M2和M8为低谷，与春节和淡季相关。同比M1与M8，天猫销售额下降49.1%，显示需求疲软；需关注库存周转率，避免积压风险。抖音虽总额较低，但M8环比增长45.8%，增速领先，表明其投放效率提升，建议评估各渠道投入产出比，优化预算分配，例如增加抖音内容营销以驱动增长，同时维持天猫核心地位保障整体营收。

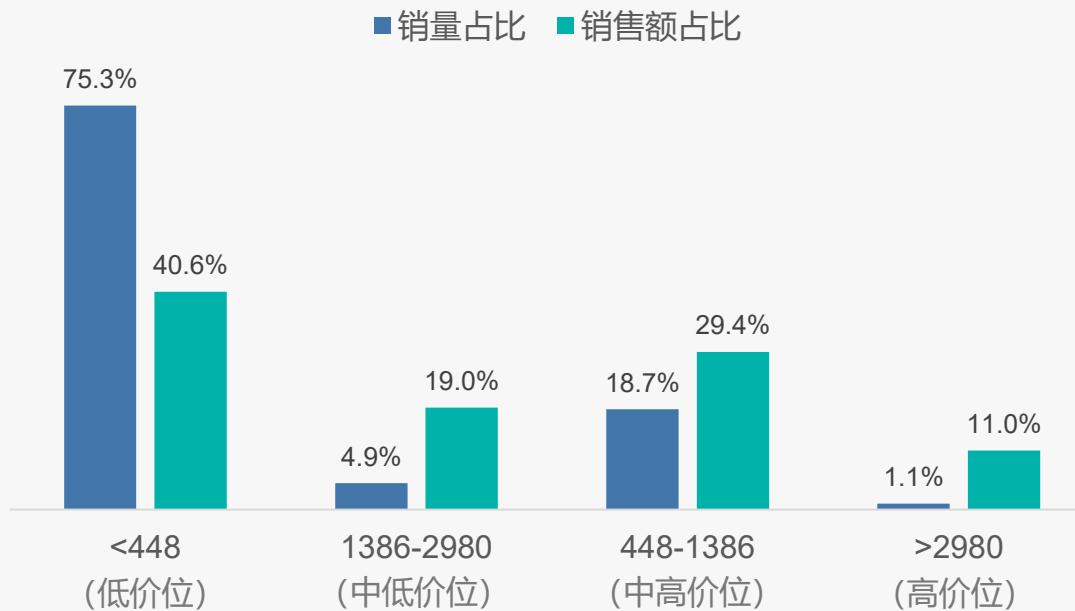
2025年1月~8月即热热水器品类线上销售规模 (百万元)



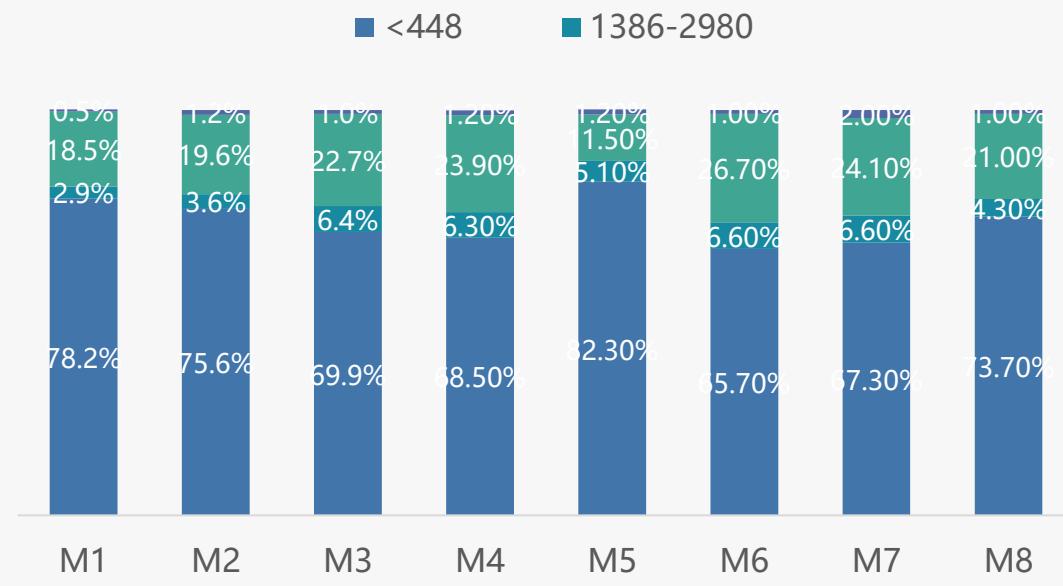
低价走量 中高端稳增 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间销量分布看，<448元低价产品销量占比达75.3%，但销售额占比仅40.6%，显示市场以低价走量为主。1386-2980元中高端产品销量占比4.9%，销售额占比19.0%，单位产品价值贡献较高。>2980元高端产品销量占比1.1%，销售额占比11.0%，虽销量低但利润空间大，需关注其ROI优化。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月<448元产品销量占比突增至82.3%，448-1386元产品降至11.5%，可能与促销活动相关。M3至M7月，1386-2980元产品销量占比稳定在6.3%-6.6%，表明中高端市场需求较平稳。整体看，低价产品波动大，中高端市场更具稳定性，建议企业平衡产品组合以提升周转率。

2025年1月~8月即热热水器线上不同价格区间销售趋势



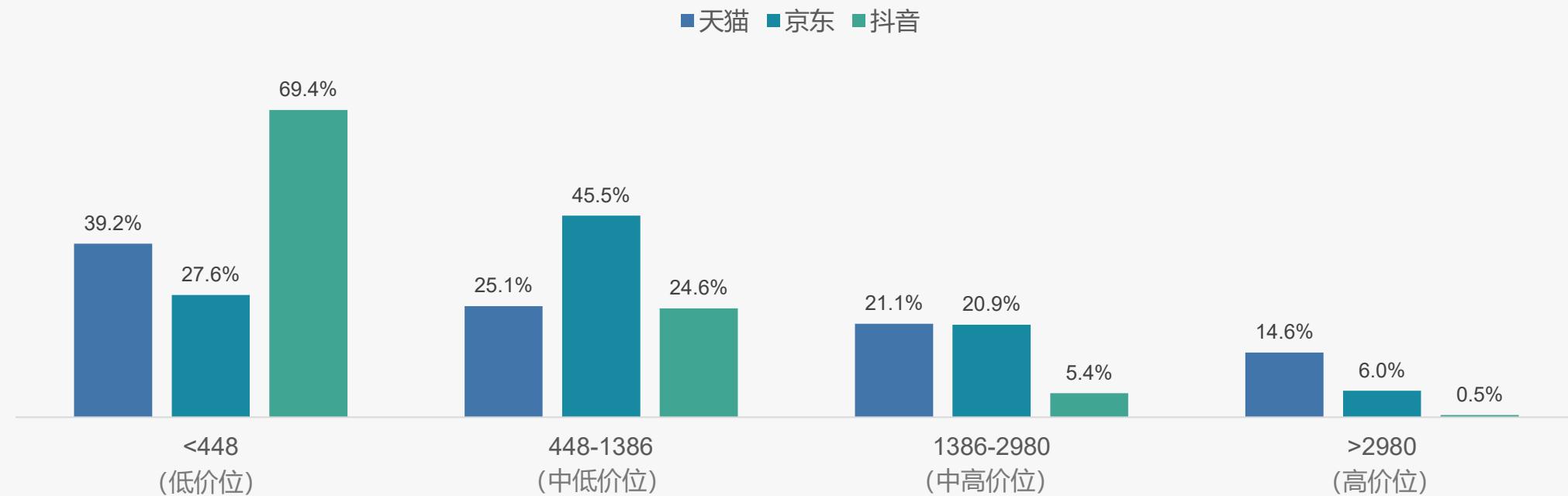
即热热水器线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端市场天猫领先

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中端市场为主（448-2980元区间占比分别达46.2%和66.4%），而抖音则高度依赖低端市场（<448元占比69.4%），反映出平台用户购买力与品牌定位的深度绑定。
- ◆ 中低价区间（<1386元）合计占比显示渠道下沉程度：抖音94.0% > 京东73.1% > 天猫64.3%。抖音凭借流量优势快速抢占增量市场，但需警惕低价策略对毛利率的长期侵蚀风险。

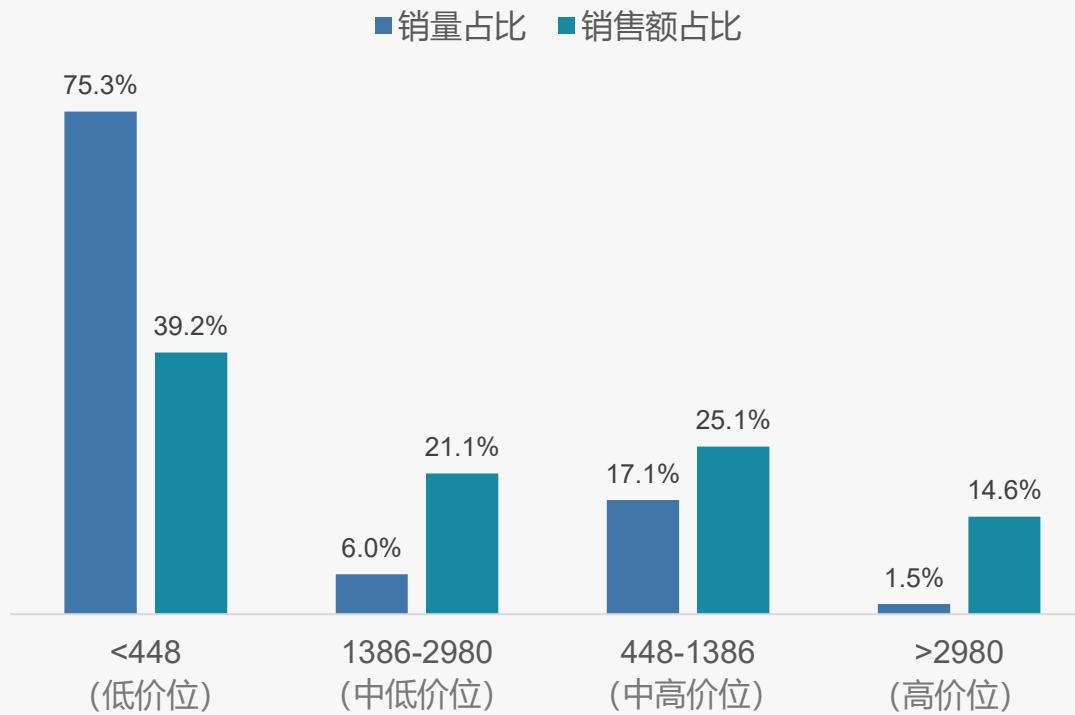
2025年1月~8月各平台即热热水器不同价格区间销售趋势



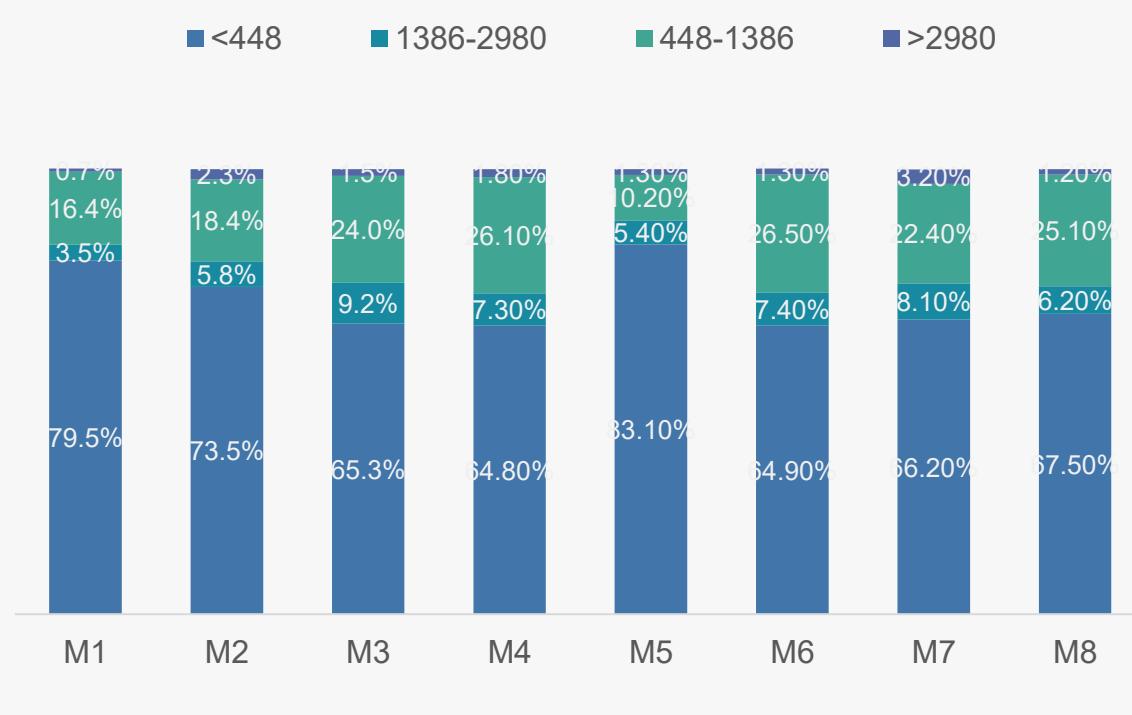
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台即热热水器市场呈现明显的两极分化。低价位 (<448元) 产品销量占比高达75.3%，但销售额占比仅39.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位 (1386-2980元) 销量占比虽仅6.0%，但销售额占比达21.1%，显示其单价高、贡献率强，是提升整体销售额的关键区间。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<448元) 产品在M1、M5销量占比分别达79.5%、83.1%，出现季节性波动，可能与促销活动相关；中价位 (448-1386元) 在M3、M4、M6占比提升至24.0%-26.1%，反映消费者在特定月份对性价比产品需求增加。建议加强品牌溢价和精准营销，以稳定高端市场贡献。

2025年1月~8月天猫平台即热热水器不同价格区间销售趋势



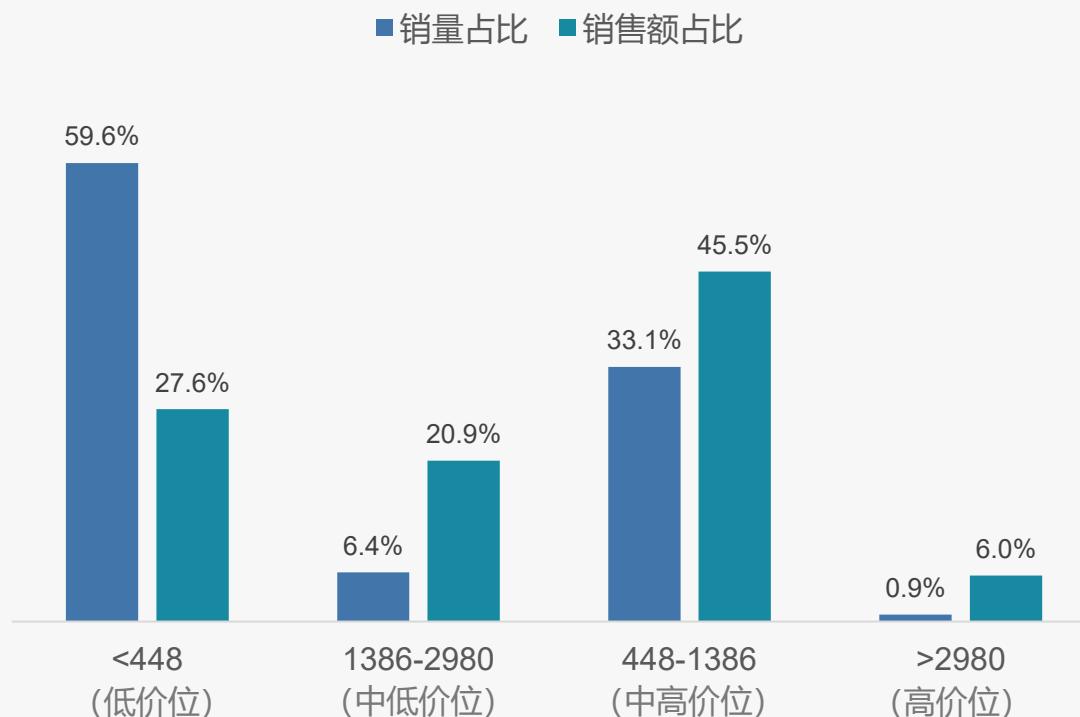
天猫平台即热热水器价格区间-销量分布



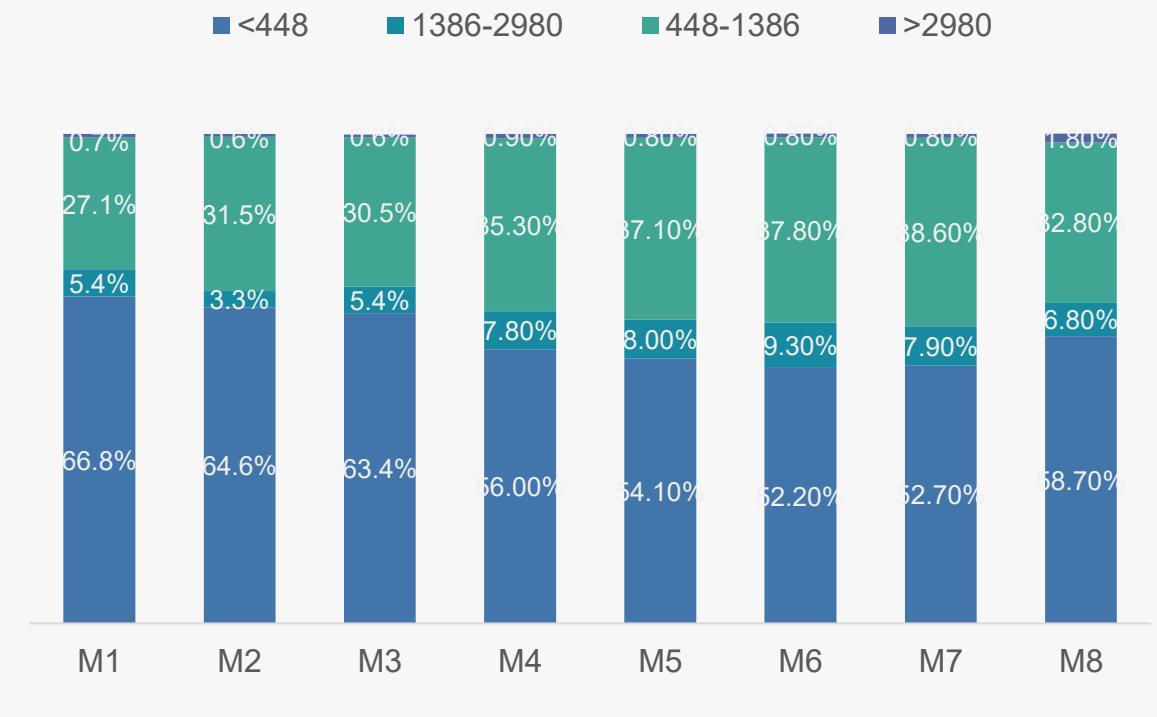
京东热水器低价走量中价创收高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台即热热水器销量高度集中于低价位 (<448元占比59.6%)，但销售额贡献主要来自中价位 (448-1386元占比45.5%)，显示低价产品虽走量但利润空间有限，中价位产品是平台收入核心，需关注其周转率与ROI优化。
- ◆ 高端市场 (>2980元) 销量占比仅0.9%，但销售额占比达6.0%，单位产品价值高，存在潜在增长机会；结合月度数据，M8高端销量占比突增至1.8%，可能因新品发布或营销活动拉动，建议加强高端产品线投入以提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台即热热水器不同价格区间销售趋势



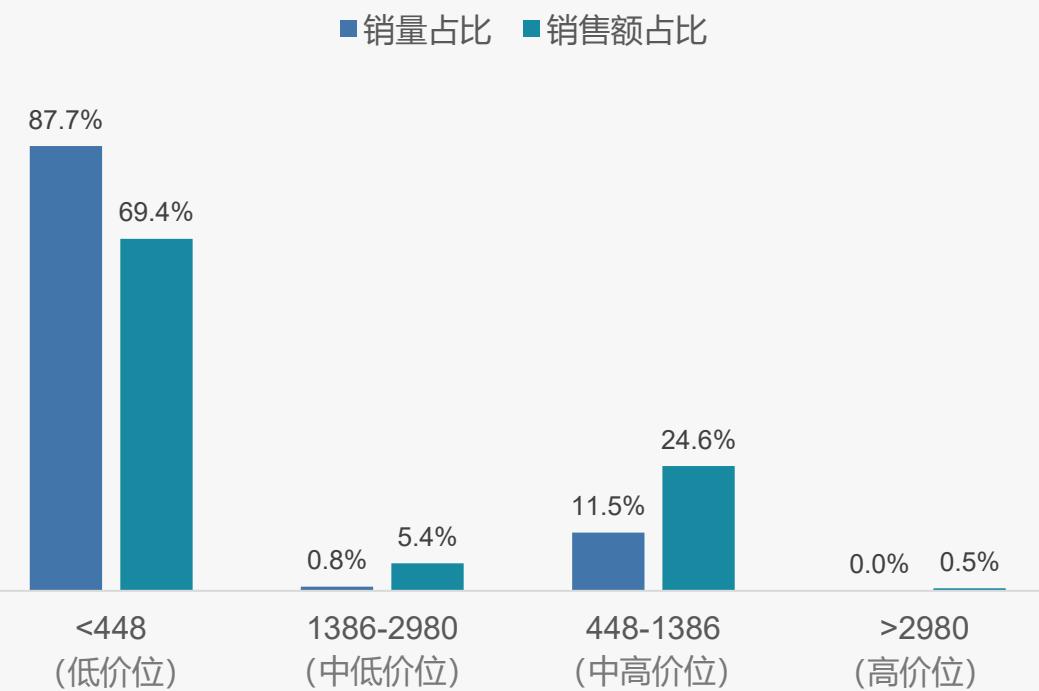
京东平台即热热水器价格区间-销量分布



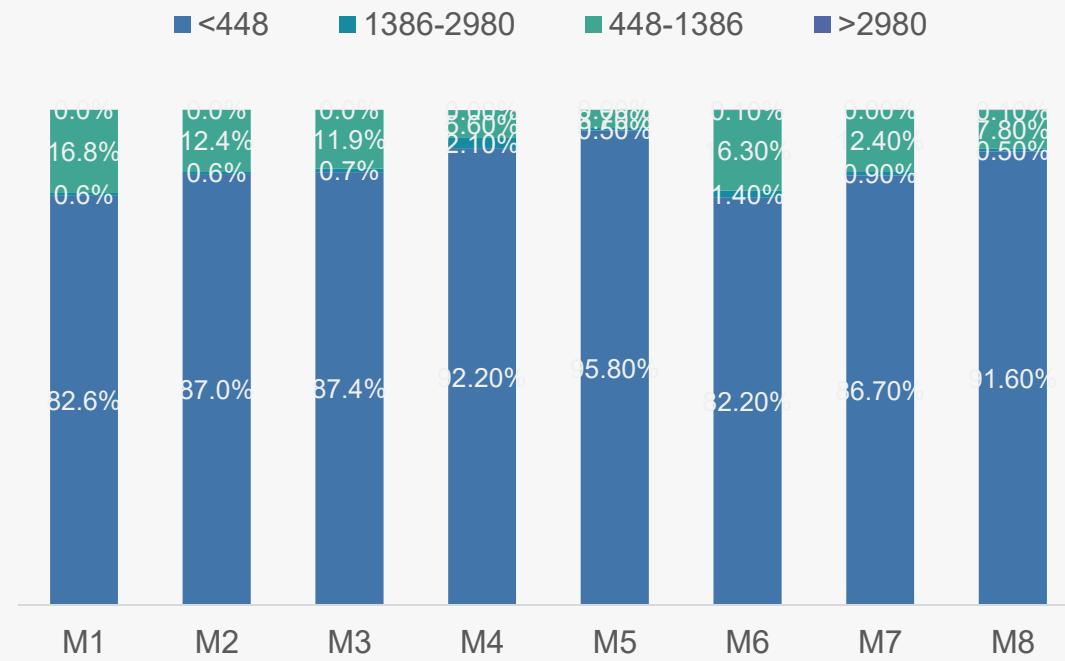
低价主导 中高端价值高 结构稳定

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台即热热水器市场呈现明显的低价主导特征。低于448元的产品销量占比高达87.7%，但销售额占比仅69.4%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。中高端市场（448-2980元）虽销量占比仅12.3%，却贡献了30.0%的销售额，显示出更强的价值贡献能力。
- ◆ 从月度趋势和品类盈利性分析，低价产品（<448元）销量占比在M4-M5达到峰值（92.2%-95.8%），随后在M6回落至82.2%，显示季节性波动特征。中高端产品（448-2980元）的销售额占比（30.5%）显著高于销量占比（12.3%），表明该区间产品具有更高的客单价和毛利贡献。建议品牌方优化产品组合，适当提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台即热热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台即热热水器价格区间-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** 即热热水器消费行为、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年内购买过即热热水器的消费者；
- 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8月

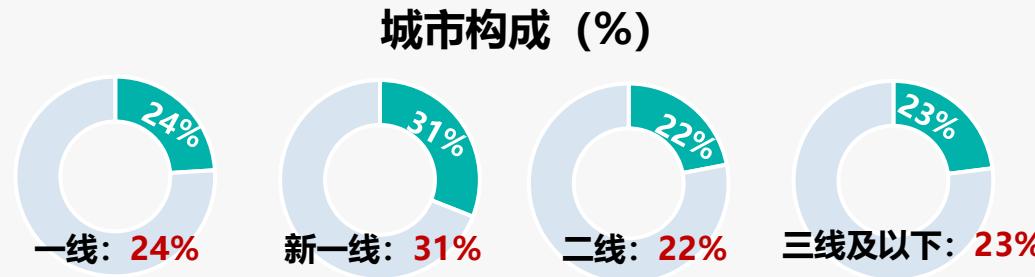
样本数量

N=1345

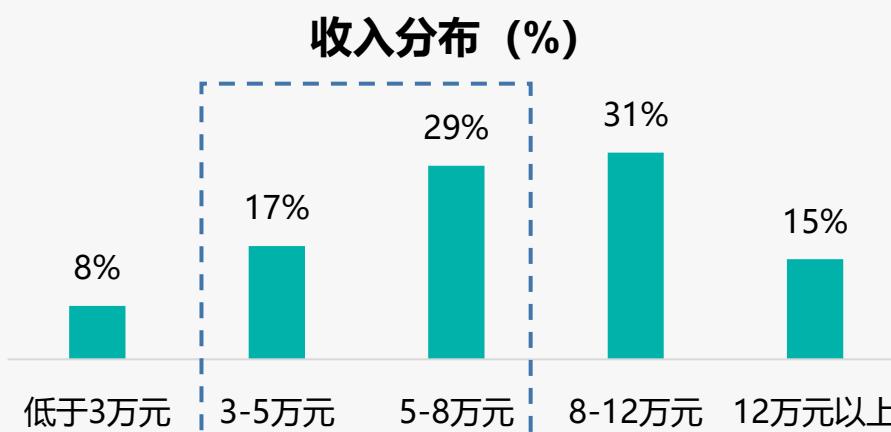
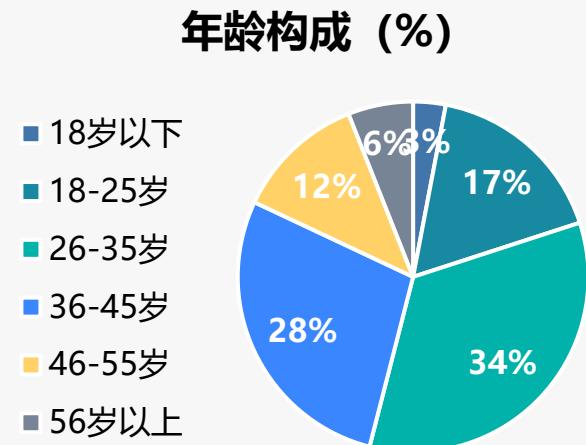
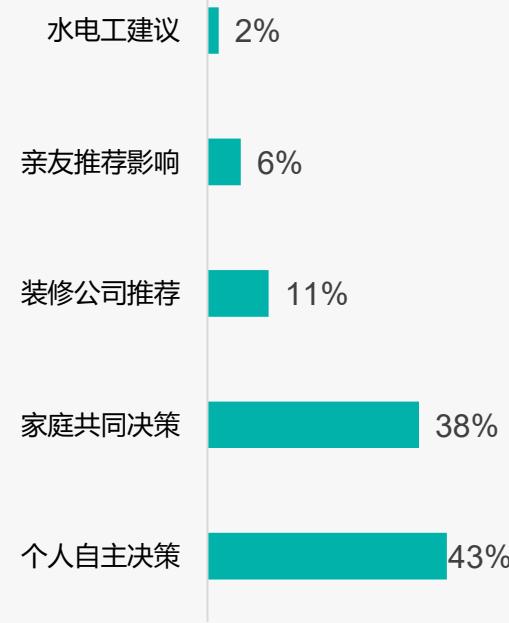
中青年中等收入群体主导消费决策

- ◆调查显示中青年群体（26-35岁占34%，36-45岁占28%）和中等收入人群（8-12万元占31%，5-8万元占29%）是即热热水器的主要关注者。
- ◆消费决策以个人自主决策（43%）和家庭共同决策（38%）为主，装修公司推荐仅占11%，显示消费者自主性较强。

2025年中国即热热水器消费者画像



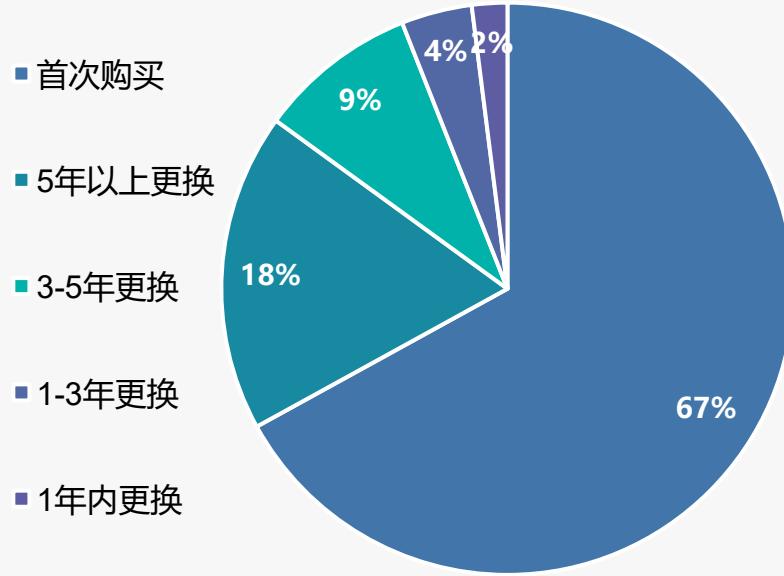
消费决策角色分布 (%)



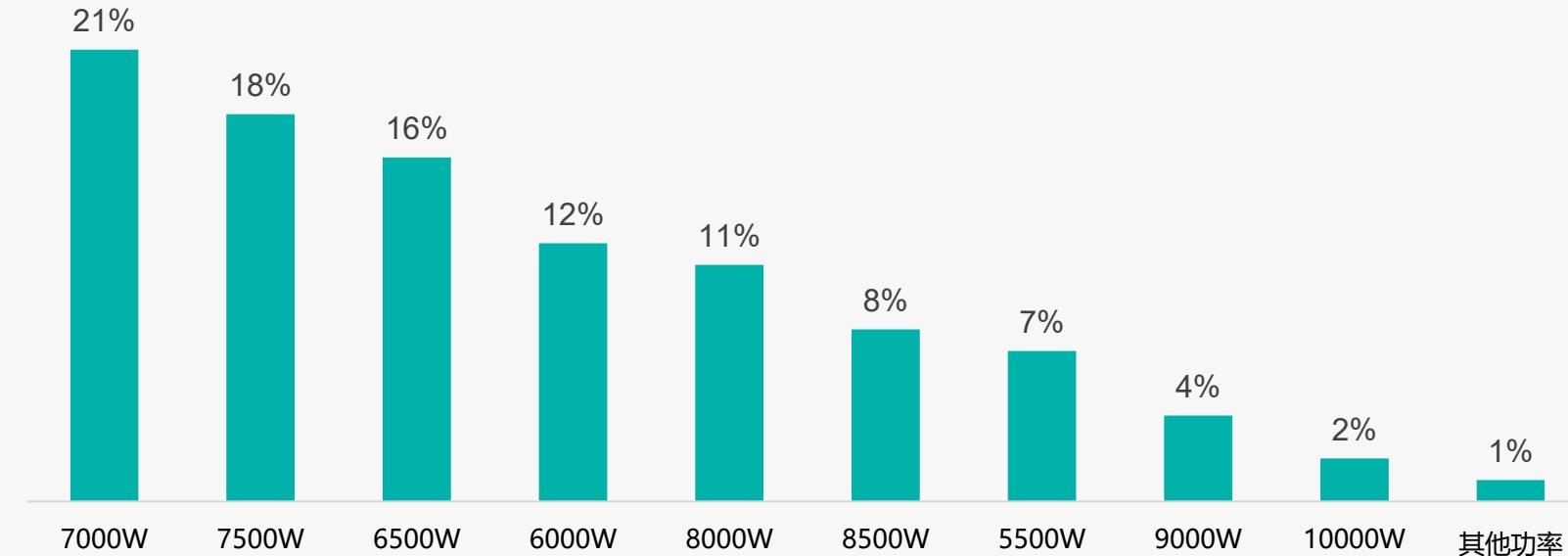
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买频率分布显示首次购买占比67%，5年以上更换占18%，表明市场以新用户为主且产品耐用性强，用户更换周期长。
- ◆ 功率规格中7000W占比21%最高，6500W和7500W分别占16%和18%，显示中高功率产品更受市场欢迎。

2025年中国即热热水器购买频率分布



2025年中国即热热水器产品功率规格分布

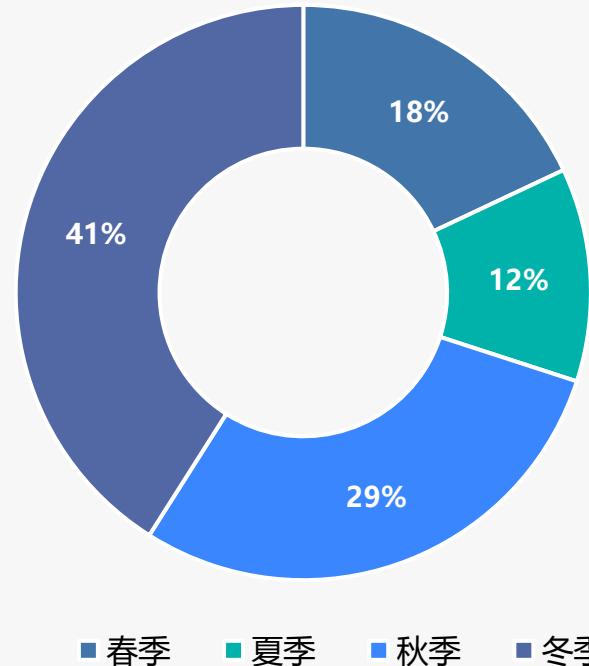


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冬季需求高 中高端产品受青睐

- ◆ 单次购买支出分布显示，1500-2000元占比31%，2000元以上占29%，表明消费者偏好中高端产品，价格敏感度较低。
- ◆ 购买季节分布中，冬季占比最高达41%，秋季为29%，夏季仅12%，显示即热热水器需求具有明显季节性特征。

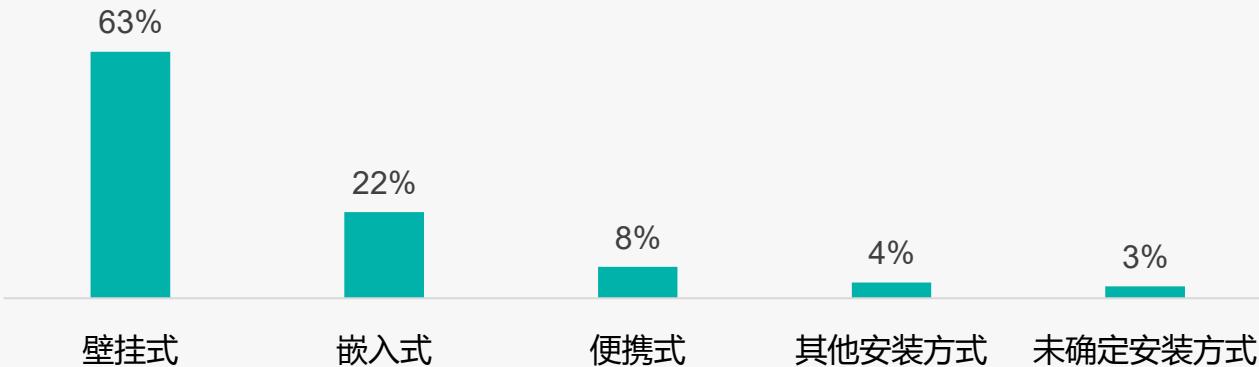
2025年中国即热热水器购买季节分布



2025年中国即热热水器单次购买支出分布



2025年中国即热热水器安装方式分布

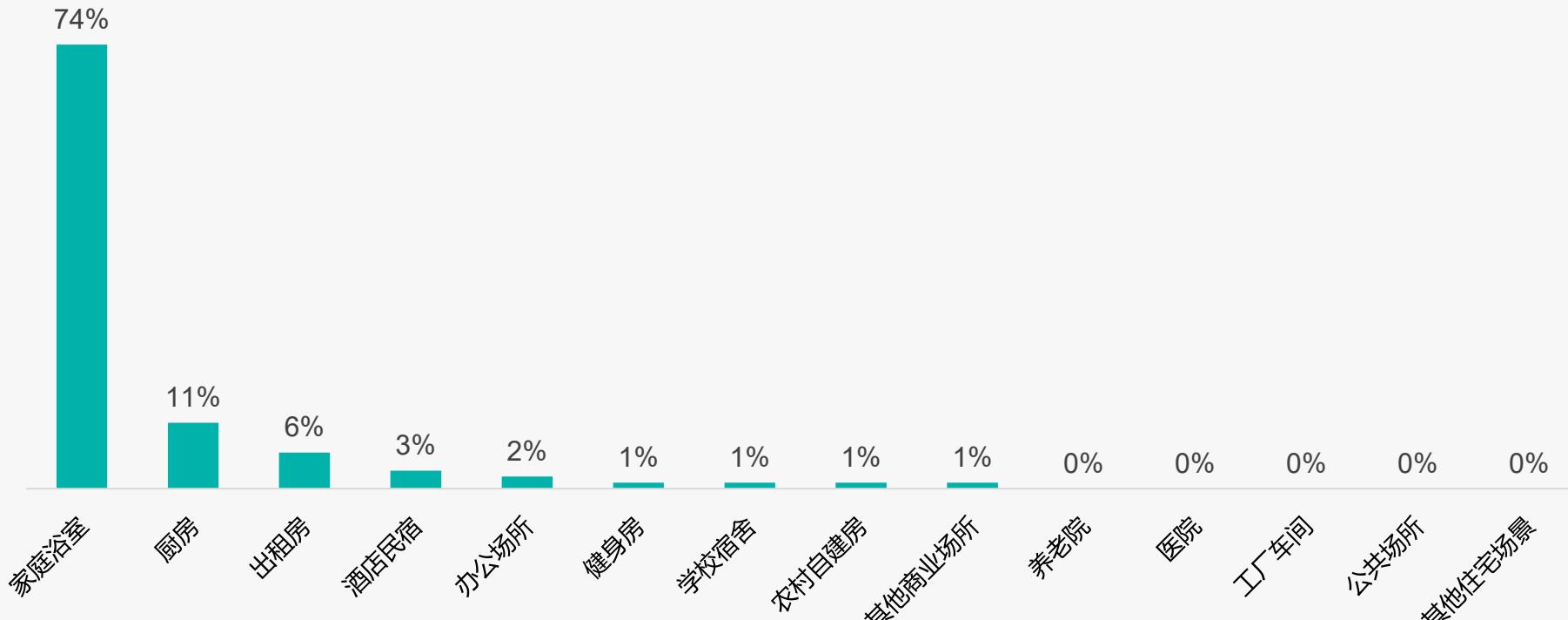


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

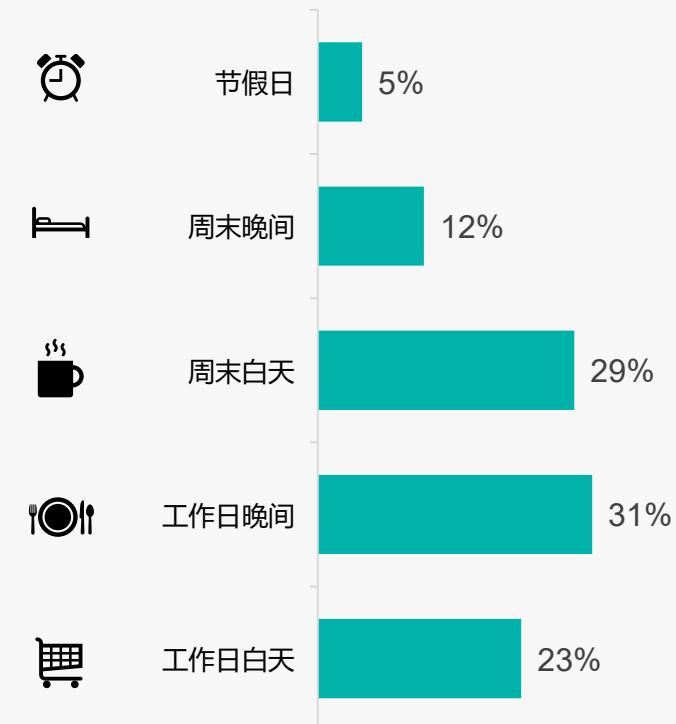
家庭浴室主导 晚间周末热购

- ◆即热热水器使用高度集中于家庭浴室（74%）和厨房（11%），其他场景占比均低于6%，显示产品以家庭核心用水区域为主。
- ◆购买时段工作日晚间（31%）和周末白天（29%）为高峰，工作日白天（23%）也较高，反映消费者偏好非高峰时段决策。

2025年中国即热热水器使用场景分布



2025年中国即热热水器购买时段分布

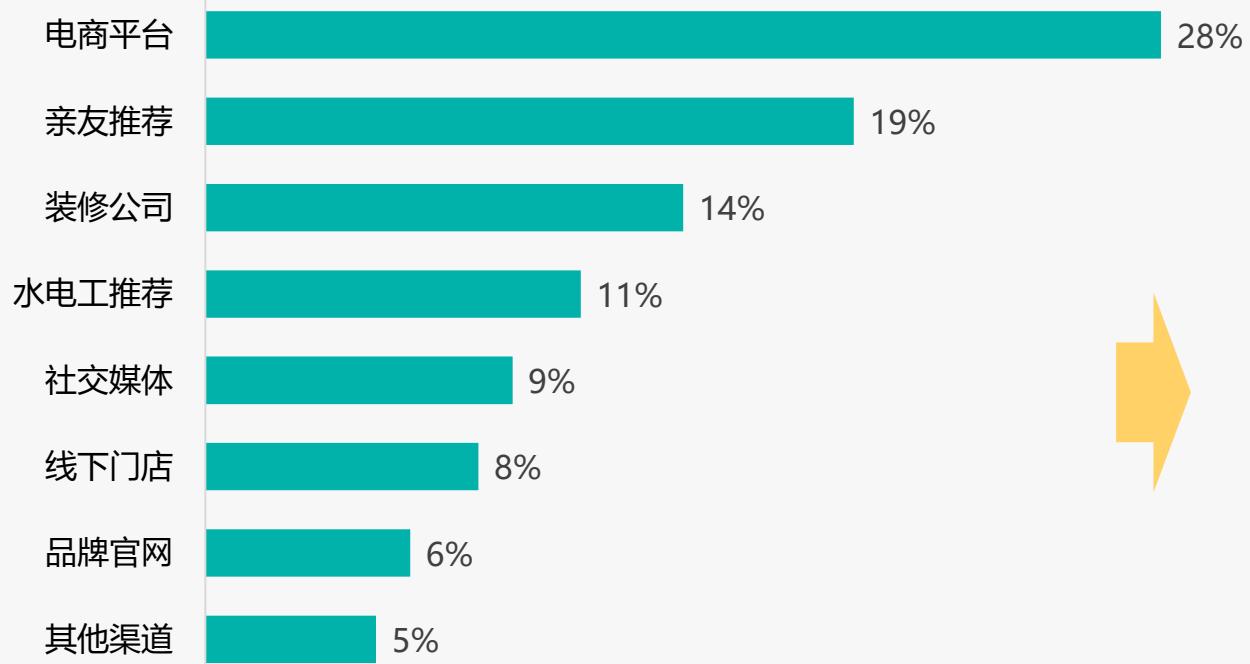


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

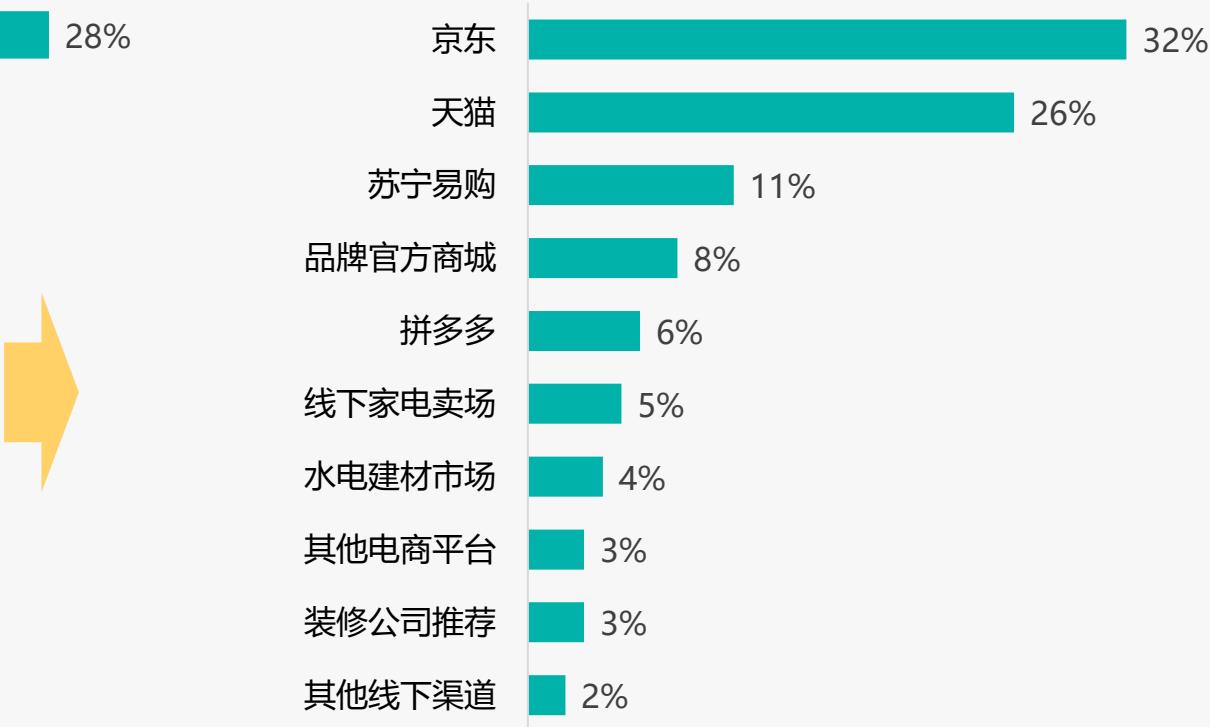
电商主导即热热水器消费市场

- ◆产品了解渠道以电商平台（28%）和亲友推荐（19%）为主，线上渠道和熟人推荐在信息获取中作用显著，装修公司和水电工推荐合计占25%。
- ◆购买渠道高度集中于京东（32%）和天猫（26%），电商平台主导消费，线下渠道占比低，显示消费者偏好线上便捷购物方式。

2025年中国即热热水器产品了解渠道分布



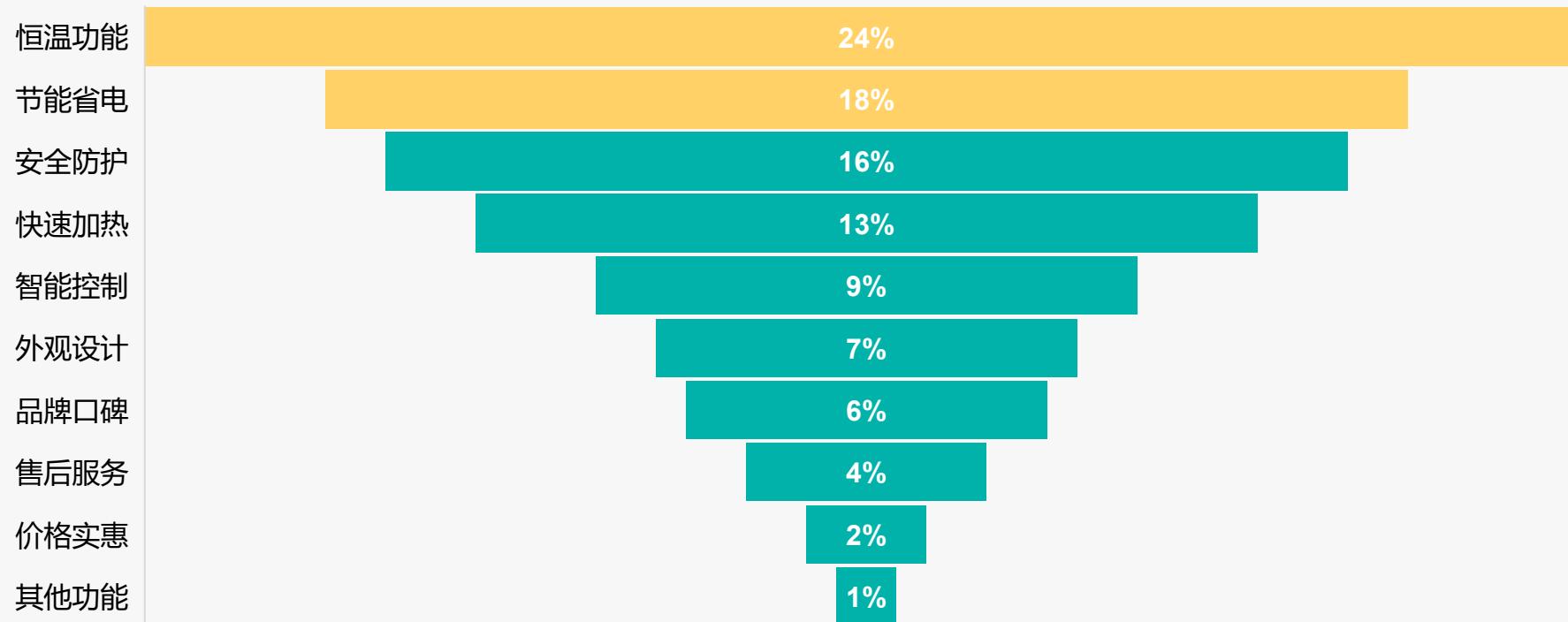
2025年中国即热热水器购买渠道分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，恒温功能以24%的偏好率领先，节能省电和安全防护分别占18%和16%，表明消费者最重视水温稳定、能耗和安全性能。
- ◆快速加热以13%的偏好率居第四，而智能控制、外观设计等选项均低于10%，价格实惠仅2%，突显市场以功能和安全为主导。

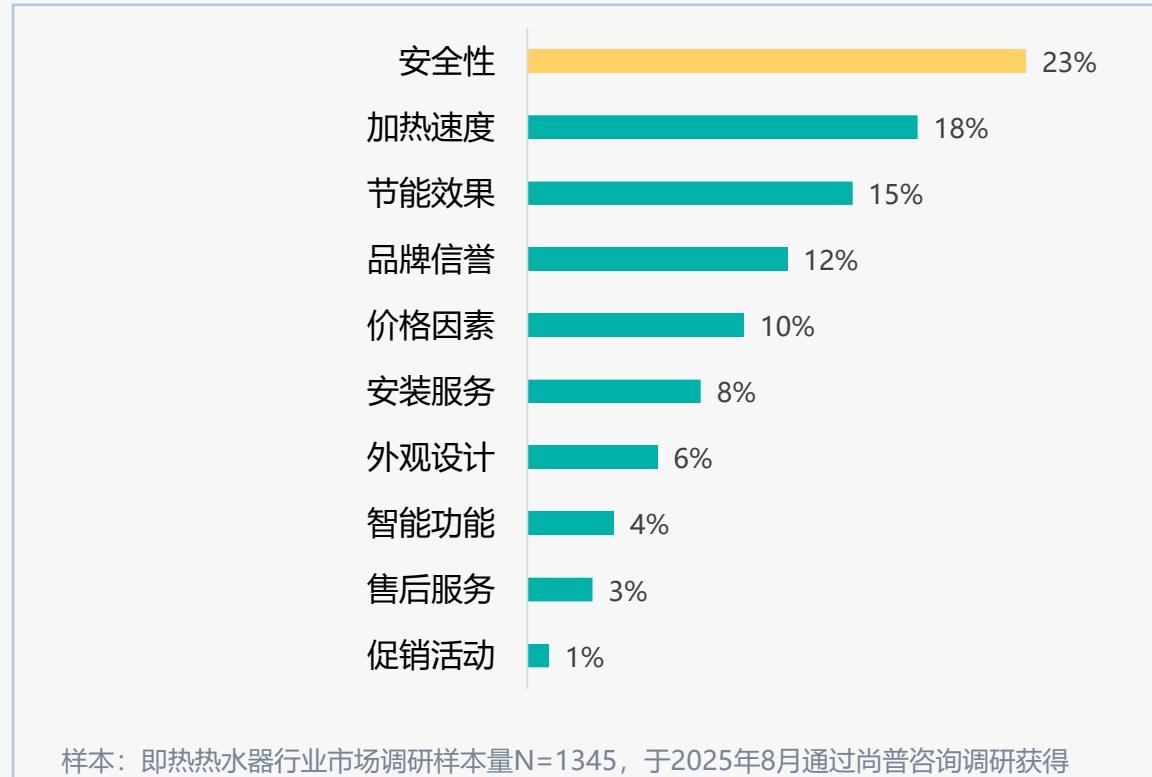
2025年中国即热热水器产品功能偏好分布



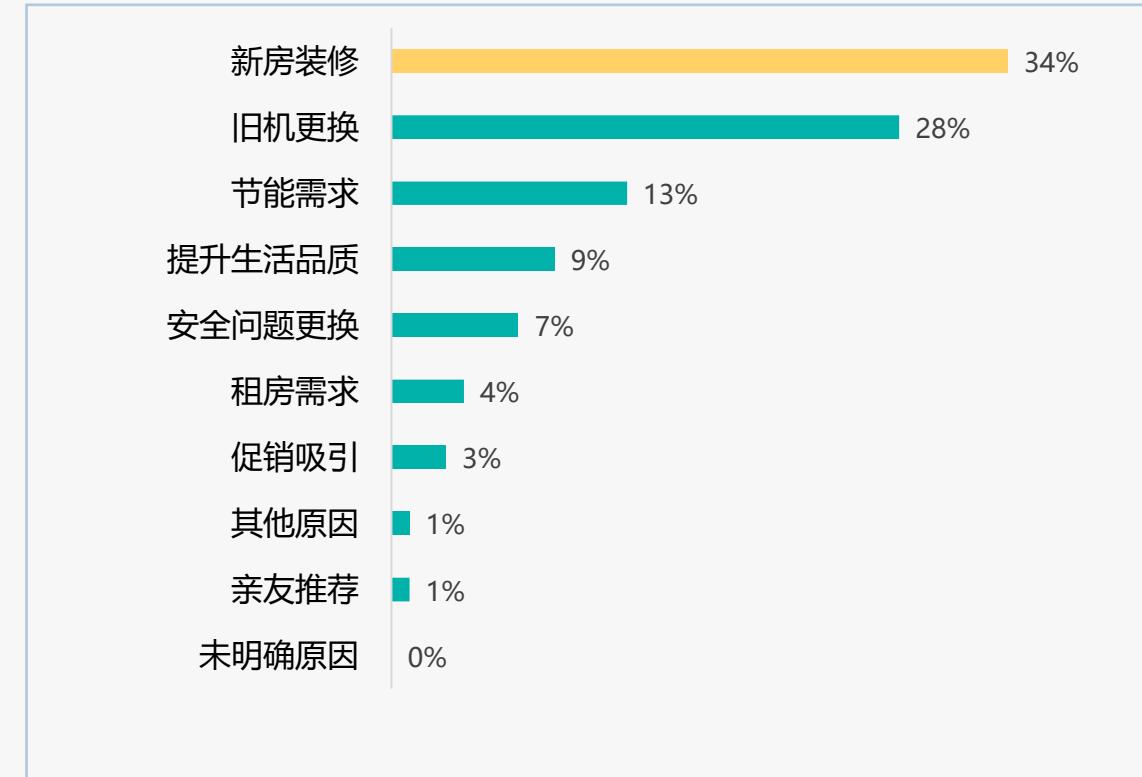
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买即热热水器时, 安全性(23%)是最关键因素, 加热速度(18%)和节能效果(15%)次之, 品牌信誉(12%)和价格(10%)也较重要。
- ◆新房装修(34%)和旧机更换(28%)是主要购买原因, 节能需求(13%)和生活品质提升(9%)也显著影响决策。

2025年中国即热热水器购买关键因素分布



2025年中国即热热水器购买原因分布



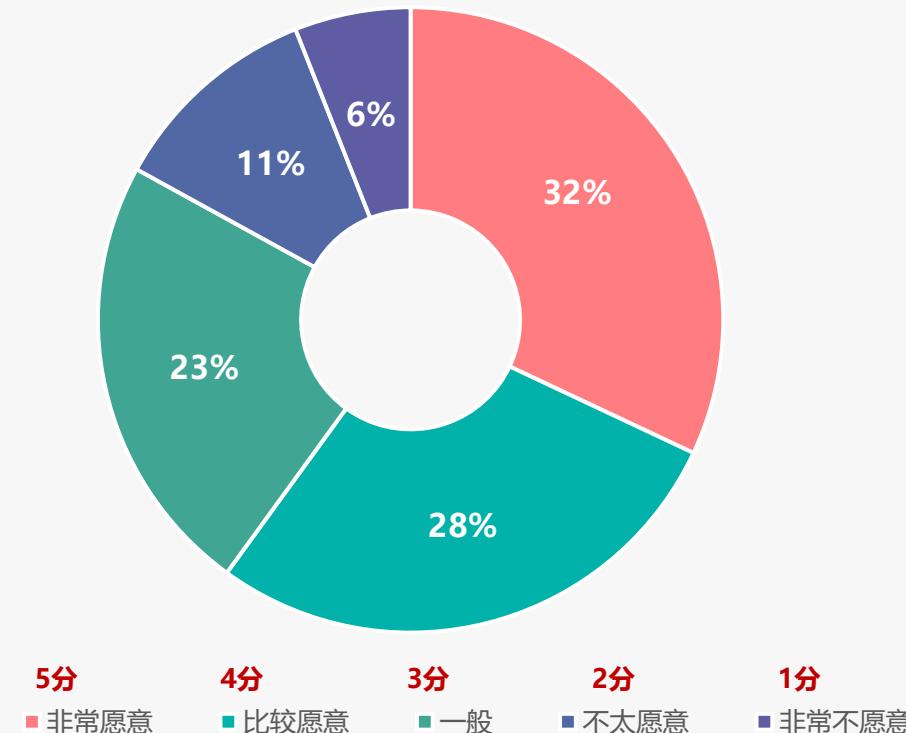
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能与服务是推荐关键痛点

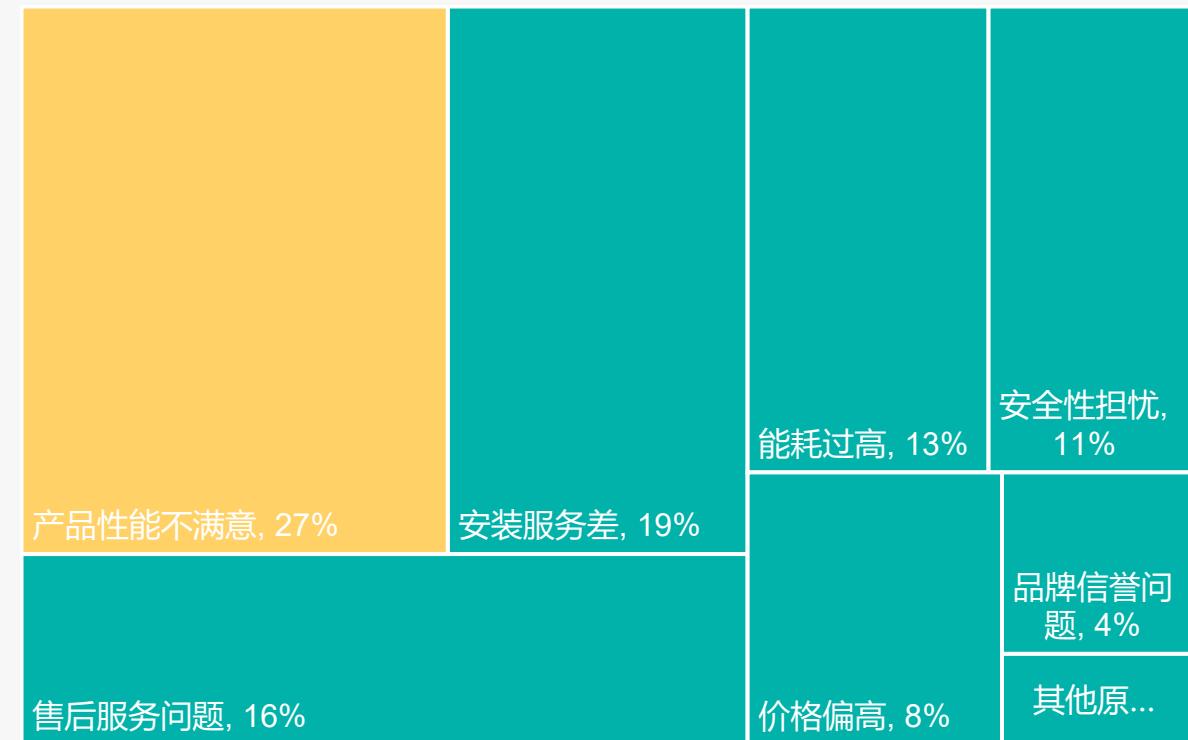
◆推荐意愿积极，32%非常愿意，28%比较愿意，合计60%。但17%不太愿意或非常不愿意，存在改进空间。

◆不愿推荐主因：产品性能不满意27%，安装服务差19%，售后服务问题16%，三者合计62%，性能与服务是关键。

2025年中国即热热水器推荐意愿分布



2025年中国即热热水器不愿推荐原因分布

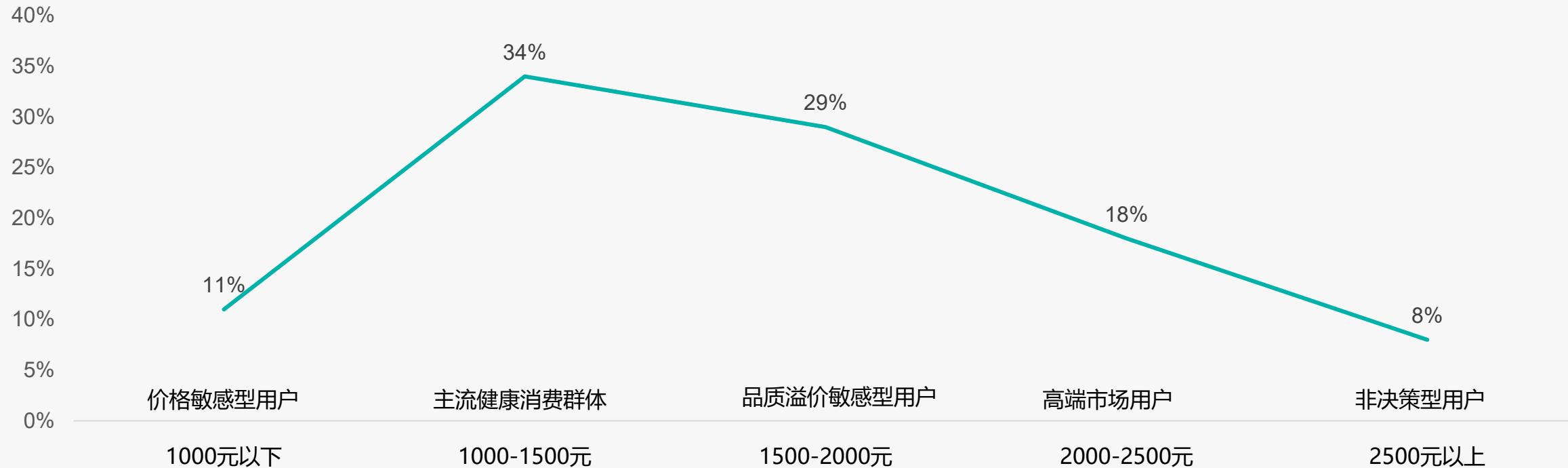


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价格主导 市场接受度高

- ◆消费者对即热热水器价格接受度集中在1000-2000元区间，占比达63%，其中1000-1500元占34%，1500-2000元占29%，显示中端市场主导。
- ◆低价1000元以下仅占11%，高价2000元以上合计占26%，反映消费者偏好平衡性价比，高价位产品需求相对有限。

2025年中国即热热水器主流规格价格接受度

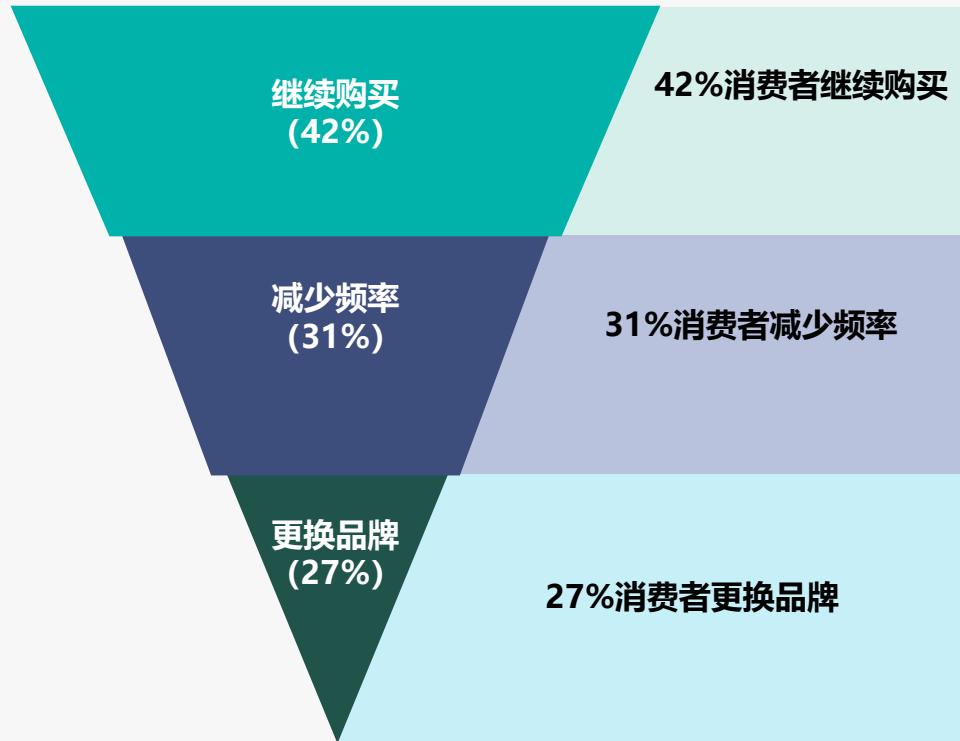


样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

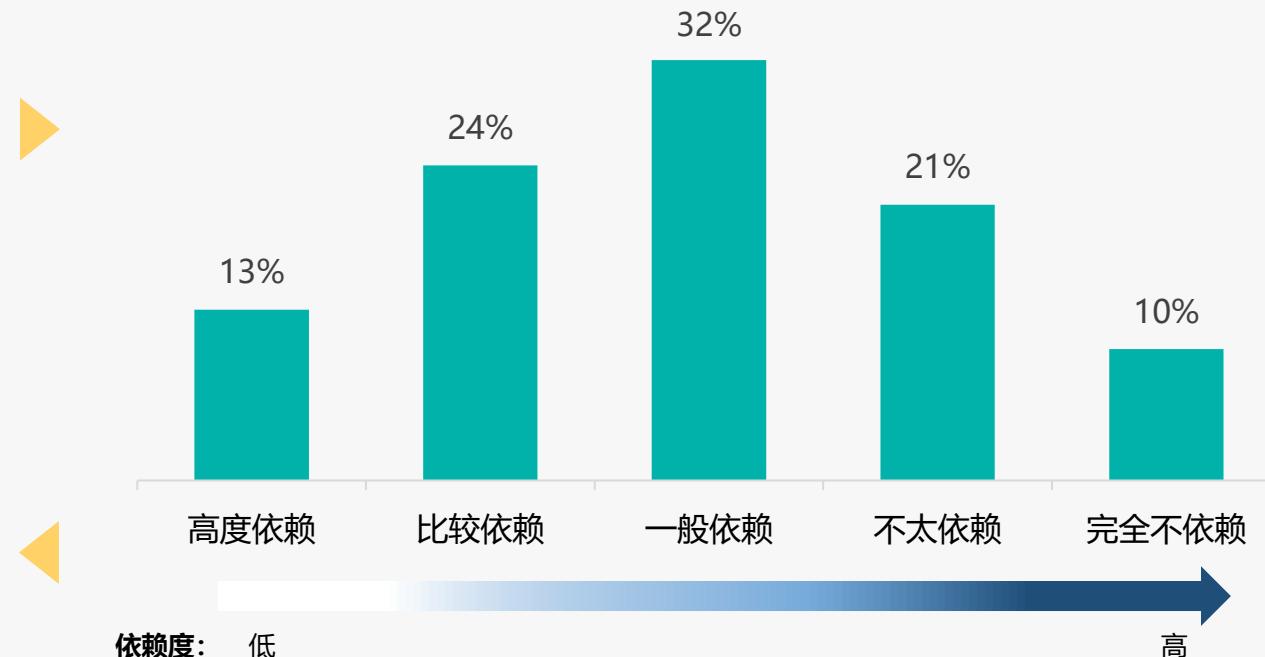
注：以7000W规格即热热水器为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆ 促销依赖度：高度和比较依赖合计37%，一般依赖32%，不太和完全不依赖31%，反映促销吸引力分化明显。

2025年中国即热热水器价格上涨10%购买行为



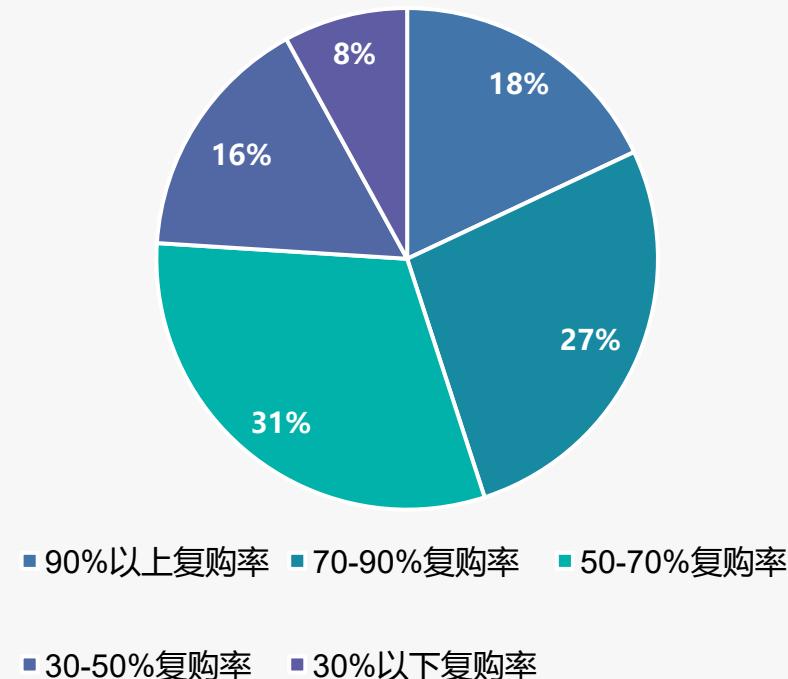
2025年中国即热热水器促销活动依赖程度



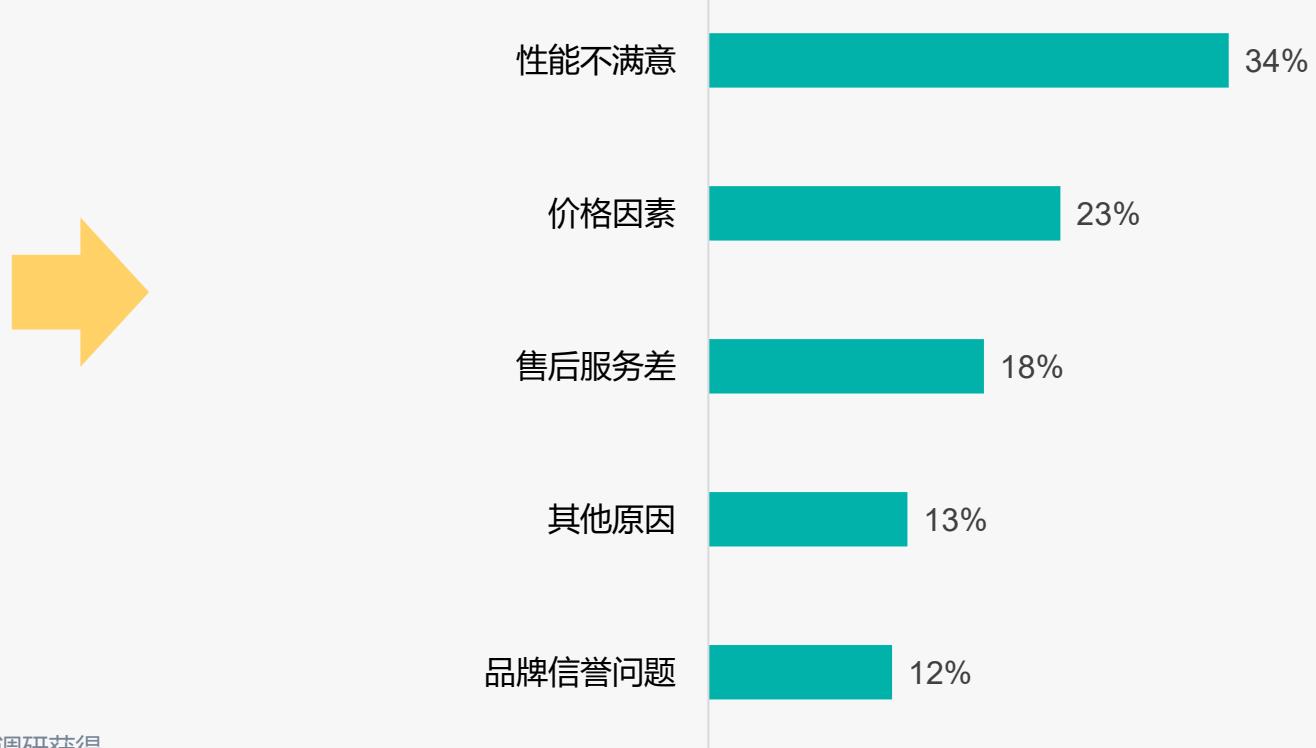
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上复购率仅18%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，性能不满意占比最高，为34%，价格因素占23%，售后服务差占18%，突显产品性能和售后是关键影响因素。

2025年中国即热热水器品牌复购率分布



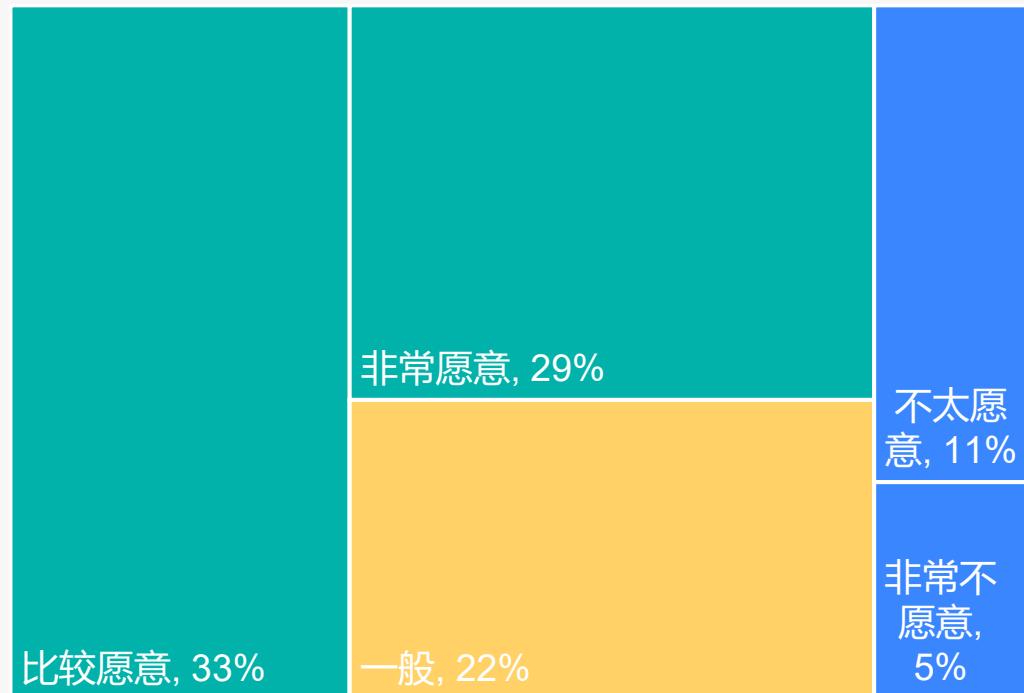
2025年中国即热热水器更换品牌原因分布



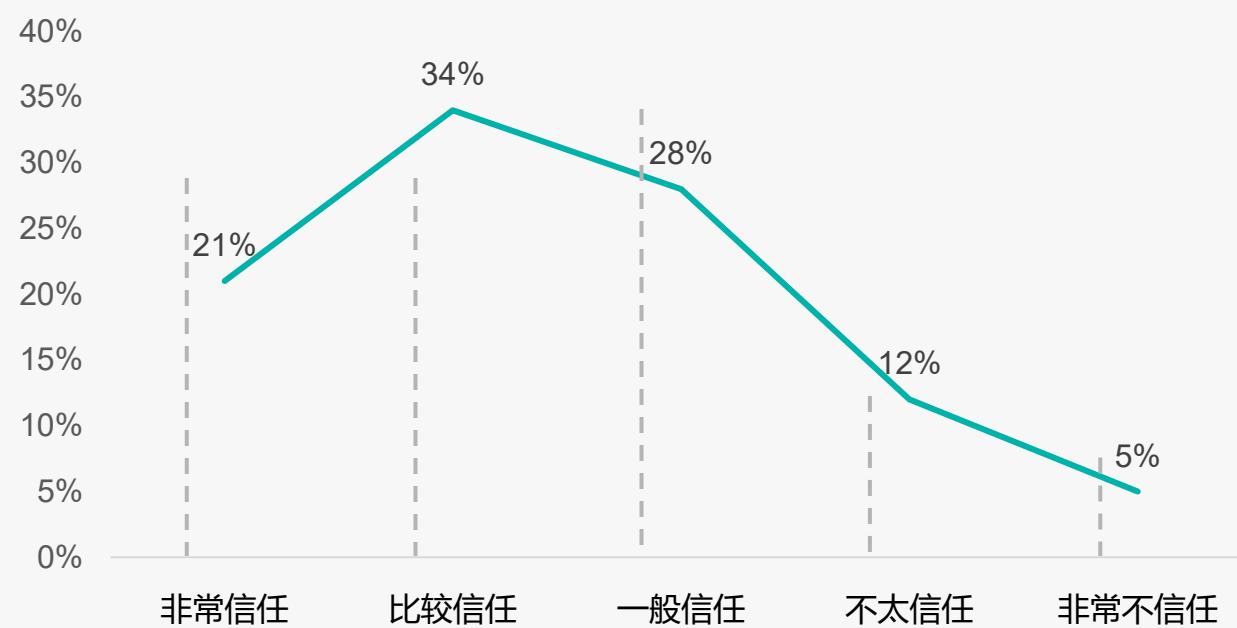
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对即热热水器品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计62%，一般意愿占22%，不太愿意和非常不愿意分别为11%和5%。
- ◆ 品牌信任度整体良好，非常信任和比较信任比例合计55%，一般信任占28%，不太信任和非常不信任分别为12%和5%，信任问题可能影响购买决策。

2025年中国即热热水器品牌产品购买意愿



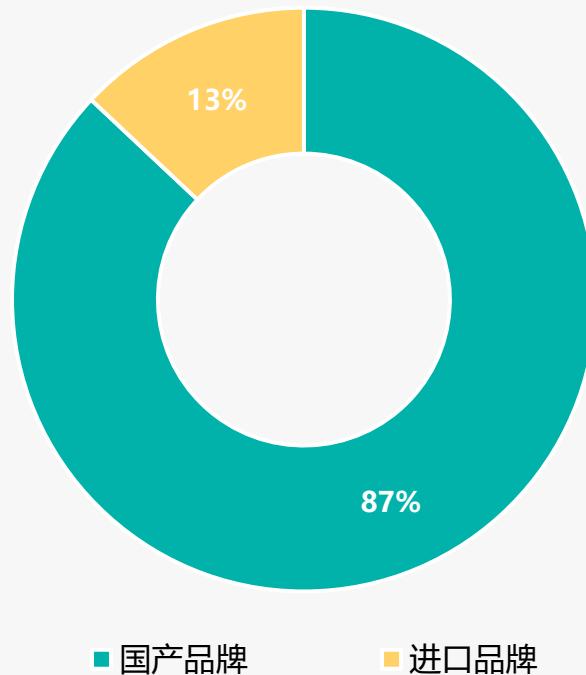
2025年中国即热热水器对品牌产品态度



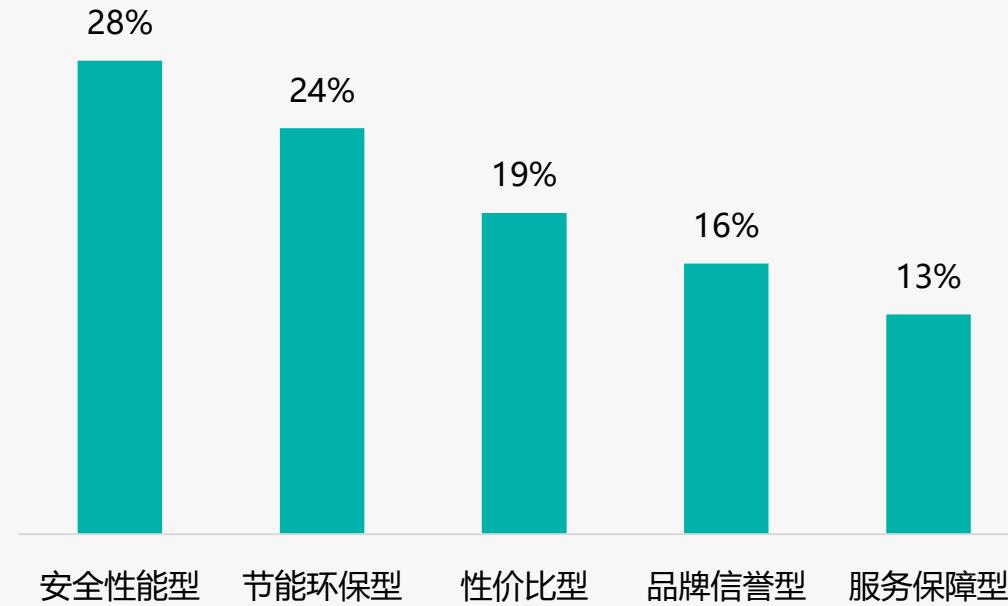
样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌以87%的占比主导即热热水器市场，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度信赖。
- ◆品牌偏好中，安全性能型占比最高，达28%，节能环保型为24%，反映消费者对产品安全和节能的重视。

2025年中国即热热水器国产品牌与进口品牌分布



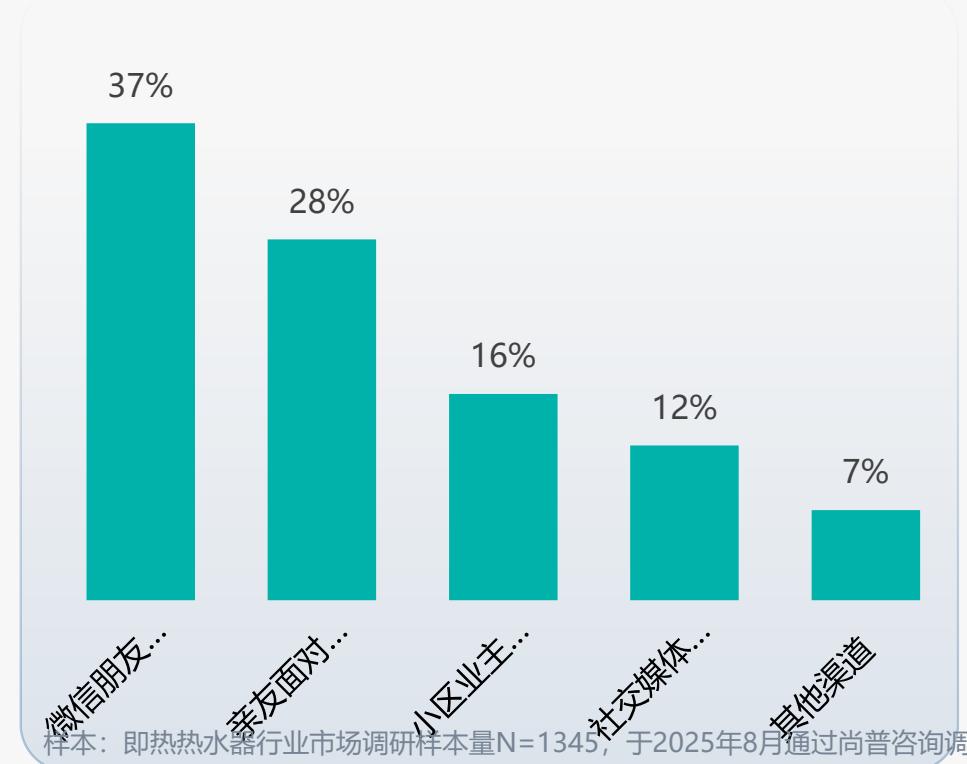
2025年中国即热热水器品牌偏好类型分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，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，显示熟人圈层是主要传播渠道。小区业主群占比16%，体现社区场景推广潜力。
- ◆ 内容偏好中真实使用体验31%和产品性能评测24%占比最高，消费者重视实际效果。品牌促销信息仅12%，吸引力相对较低。

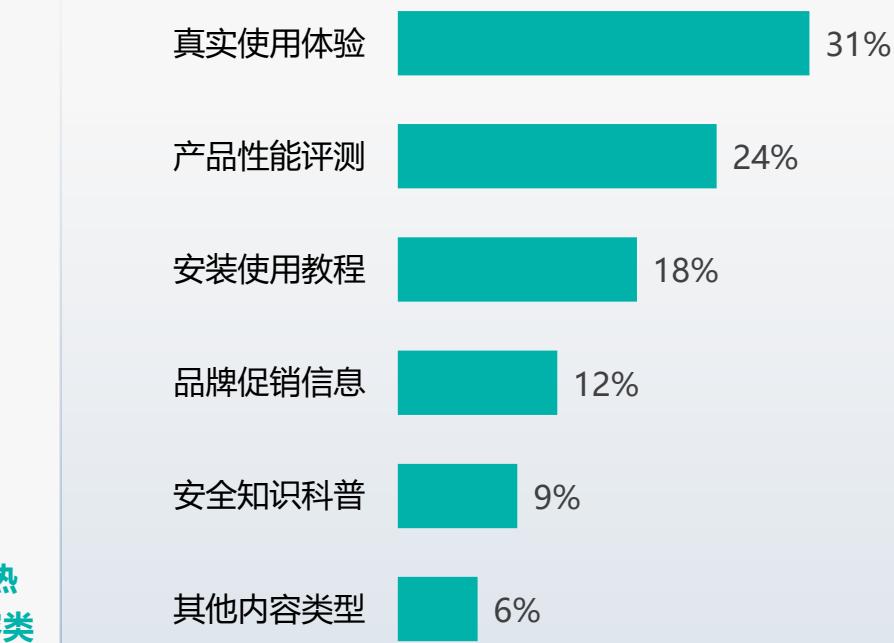
2025年中国即热热水器产品分享渠道分布



2025年中国即热
热水器产品分享
渠道分布

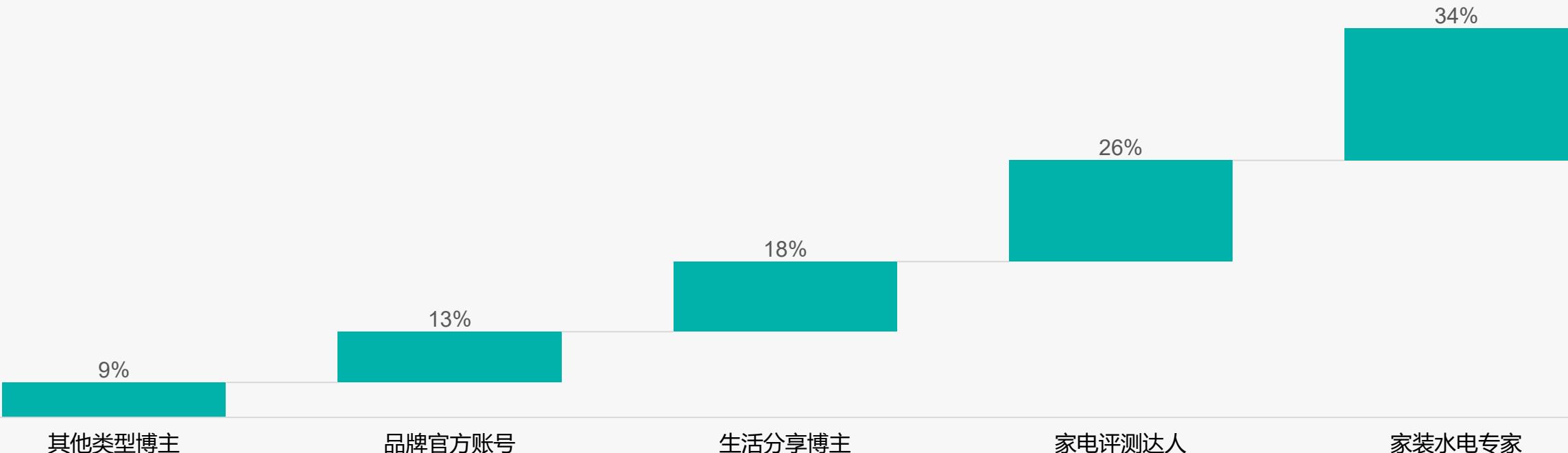
2025年中国即热
热水器社交内容类
型偏好

2025年中国即热热水器社交内容类型偏好



- ◆家装水电专家博主占比34%，是消费者最信任的博主类型，反映出即热热水器作为专业安装产品，消费者更依赖技术性建议。
- ◆家电评测达人占比26%，表明产品性能对比对购买决策影响显著；品牌官方账号仅占13%，说明消费者对其信任度相对较低。

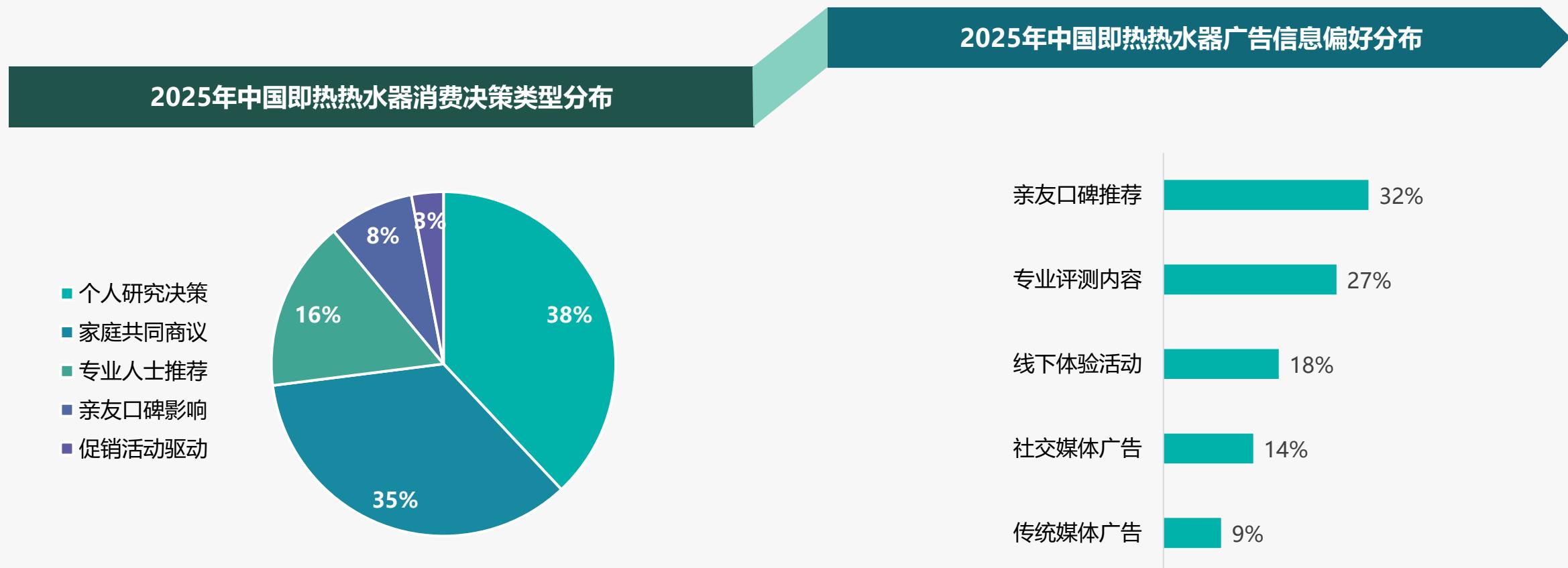
2025年中国即热热水器信任博主类型分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 评测体验并重

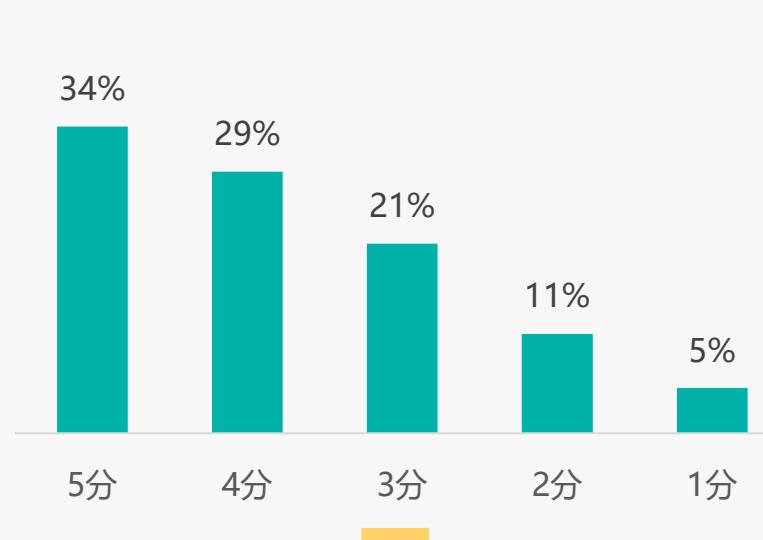
- ◆ 亲友口碑推荐占比32%，是消费者获取即热热水器信息的主要渠道，反映出产品口碑在购买决策中的关键作用。
- ◆ 专业评测内容占比27%，表明消费者对产品性能和技术细节有较高关注度，线下体验活动占比18%也显示实际体验的重要性。



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

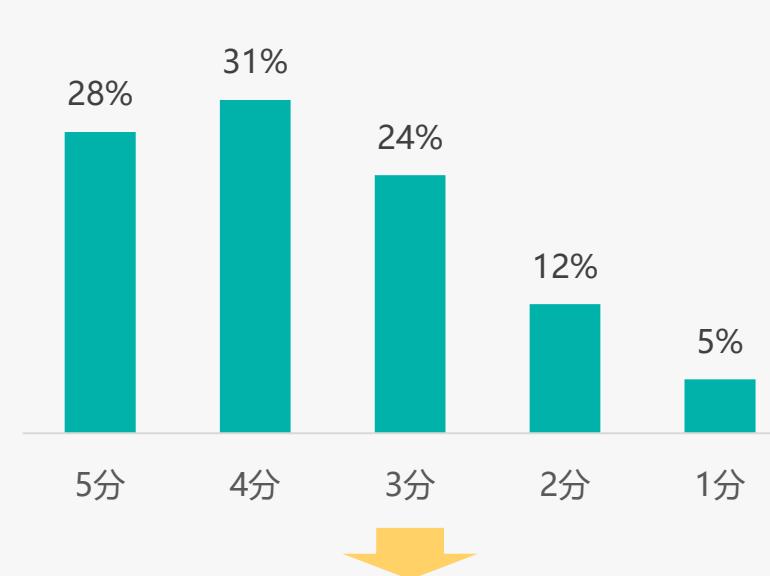
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计63%，显示消费者对线上购买体验认可度高，整体反馈积极。
- ◆安装服务和在线客服的5分占比相对较低，分别为28%和26%，提示这些环节需优化以提升整体满意度。

2025年中国即热热水器线上购买流程满
意度



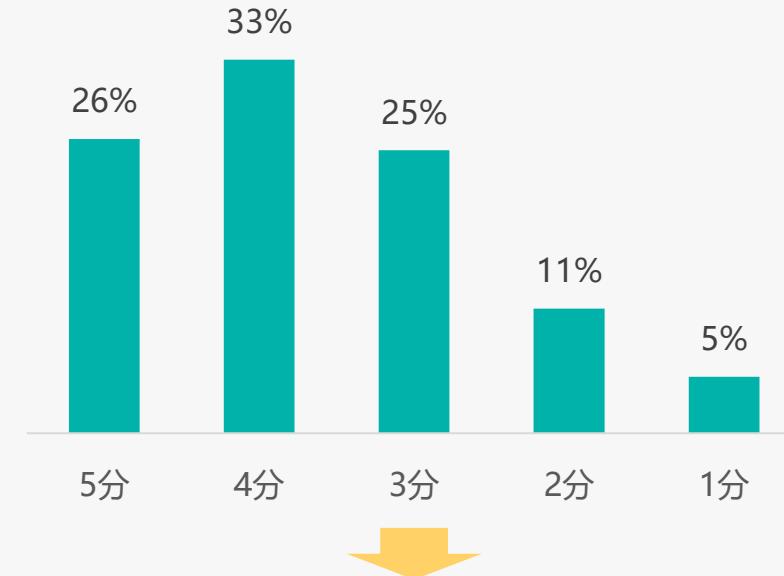
平均分: 3.76

2025年中国即热热水器安装服务
满意度



平均分: 3.65

2025年中国即热热水器在线客服满
意度

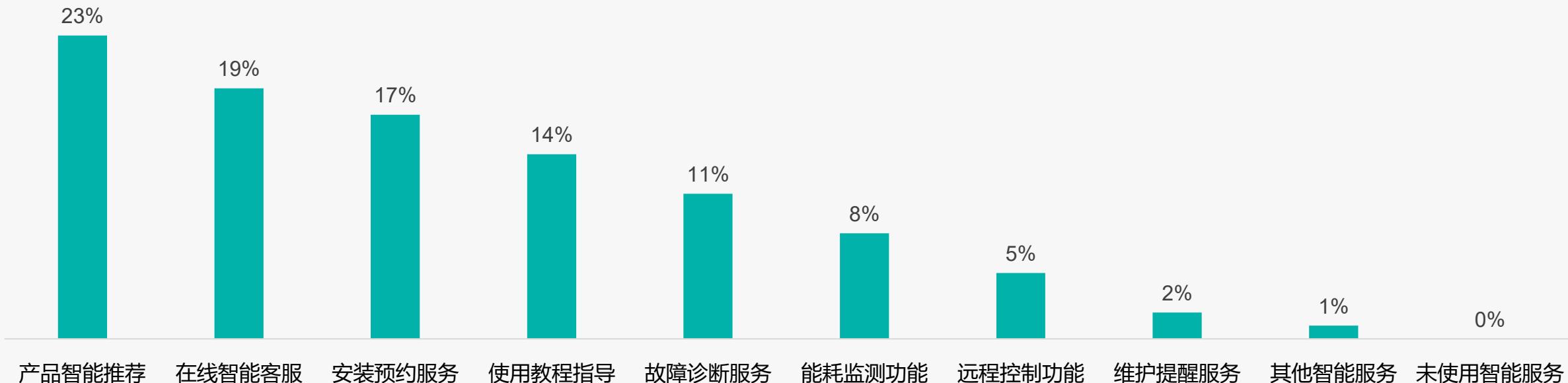


平均分: 3.64

样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品智能推荐 (23%) 和在线智能客服 (19%) 是即热热水器最受欢迎的智能服务，安装预约服务 (17%) 紧随其后，显示消费者高度依赖便捷的购物和售后支持。
- ◆ 使用教程指导 (14%) 和故障诊断服务 (11%) 需求显著，而能耗监测 (8%) 、远程控制 (5%) 等功能使用率较低，反映用户偏好集中在核心便利功能上。

2025年中国即热热水器智能服务体验分布



样本：即热热水器行业市场调研样本量N=1345，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