

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月太阳能热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Solar 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年男性主导太阳能热水器消费



男性消费者占比58%，女性42%，男性略占主导。



年龄集中在26-45岁，其中26-35岁29%，36-45岁31%。



三线及以下城市占比最高33%，市场向低线城市渗透。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对26-45岁男性群体设计营销活动，强调产品耐用性和家庭需求，以抓住核心消费力量。

✓ 拓展低线城市市场

加强三线及以下城市的渠道建设和宣传，利用价格优势和本地化服务提升市场渗透率。

核心发现2：首次购买主导市场，产品耐用性高



首次购买占比67%，新用户需求强劲。



5年以上更换仅18%，产品耐用性高，更换周期长。



151-200L容量占比35%，反映家庭标准需求。

启示

✓ 强化新用户获取策略

加大首次购买者的营销投入，通过试用、优惠等方式吸引新用户，扩大市场份额。

✓ 优化主流容量产品线

聚焦151-200L等主流容量段，确保产品满足家庭需求，提升销售效率和客户满意度。

核心发现3：消费者偏好中端价格和实用功能



2000-4000元价格区间占比41%，消费者偏好中端价位。



节能效果(24%)和产品质量(21%)是关键决策因素。



平板式太阳能偏好38%，领先市场，受益高热效率。

启示

✓ **定位中端价格带产品**

开发2000-4000元区间的产品，平衡价格与性能，吸引价格敏感且注重实用的消费者。

✓ **突出节能和品质优势**

在营销中强调整节能效果和产品质量，建立品牌信任，满足消费者长期使用需求。

核心逻辑：聚焦中青年男性主导的节能环保需求



1、产品端

- ✓ 开发151-200L主流容量产品
- ✓ 强化智能水温控制和远程操控



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和线下体验推广
- ✓ 聚焦春季和装修旺季促销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和安装便利性
- ✓ 优化屋顶和阳台安装服务

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

3、研究方法

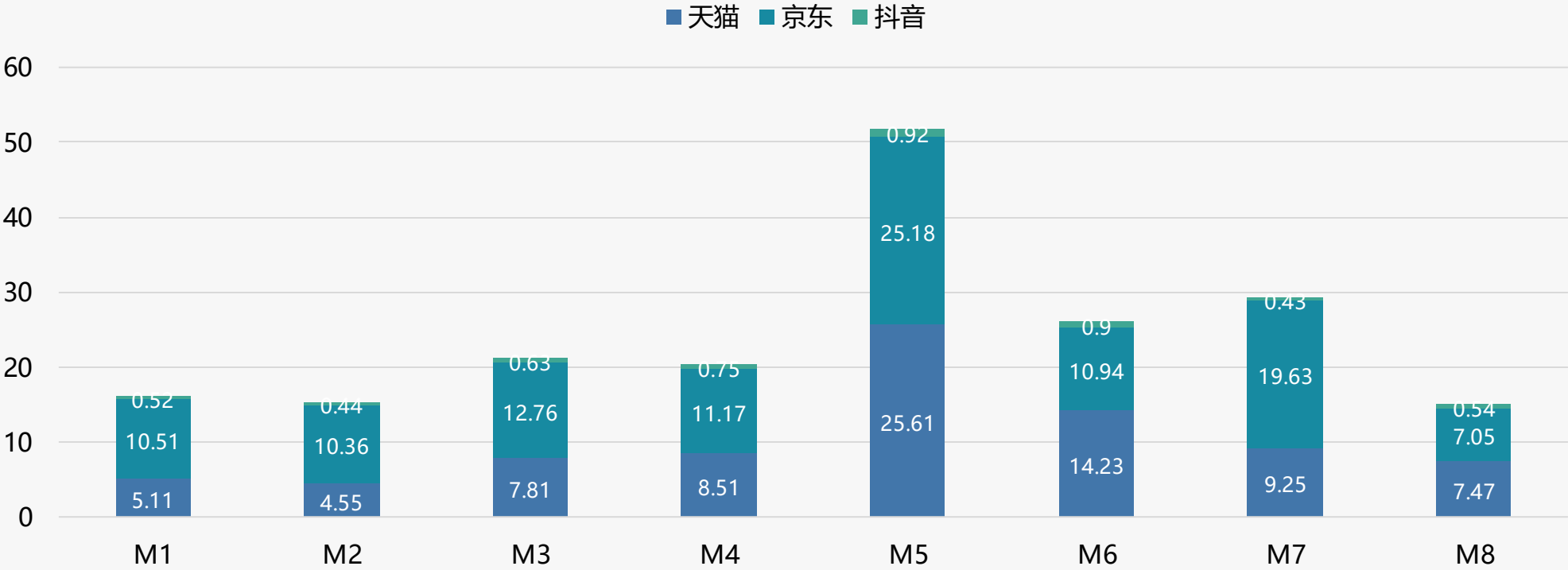
Research Method

- **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, 计算太阳能热水器品类销售额、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、不同平台太阳能热水器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导太阳能热水器线上销售

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.94亿元（占线上总销售额的54.1%）领先，天猫为7.18亿元（39.1%），抖音仅0.51亿元（2.8%）。京东在M3-M7月表现强劲，尤其在M7达1.96亿元，显示其渠道优势；抖音份额低，需优化营销策略以提升渗透率。
- ◆季节性趋势显著，销售额在M5达峰值5.17亿元，占前8月总销售额的28.1%；M1-M4平稳增长，M6后回落，同比M8较M5下降86.4%。平台增长差异明显，抖音M1-M8累计销售额仅0.51亿元，环比增长缓慢，M5峰值仅91.79万元；而京东M7环比M6增长79.4%。抖音渠道ROI可能较低，建议评估投入产出比，并探索内容营销以提升转化率。

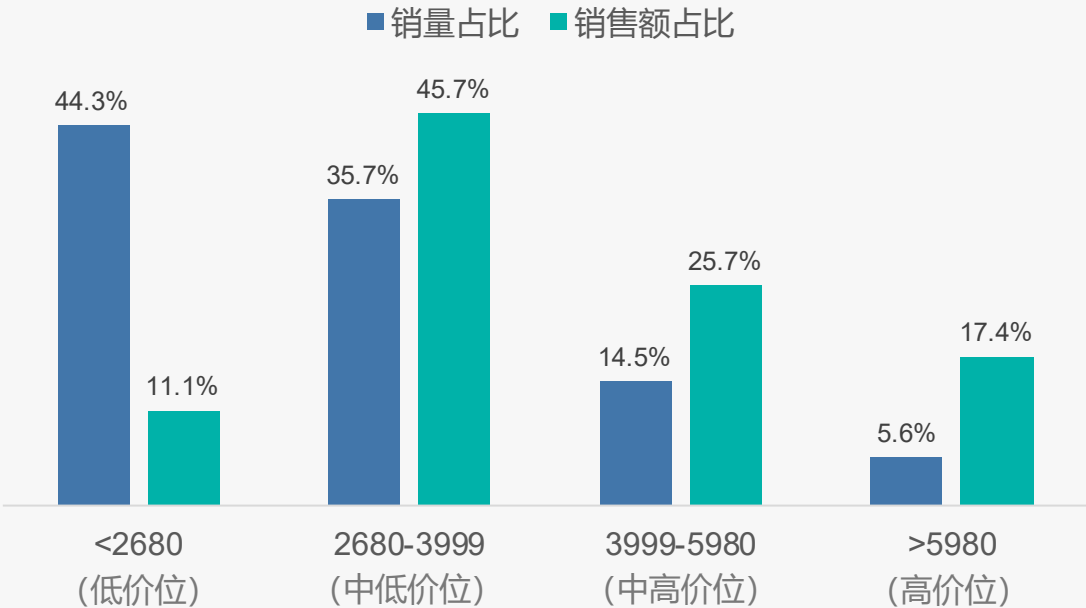
2025年1月~8月太阳能热水器品类线上销售规模（百万元）



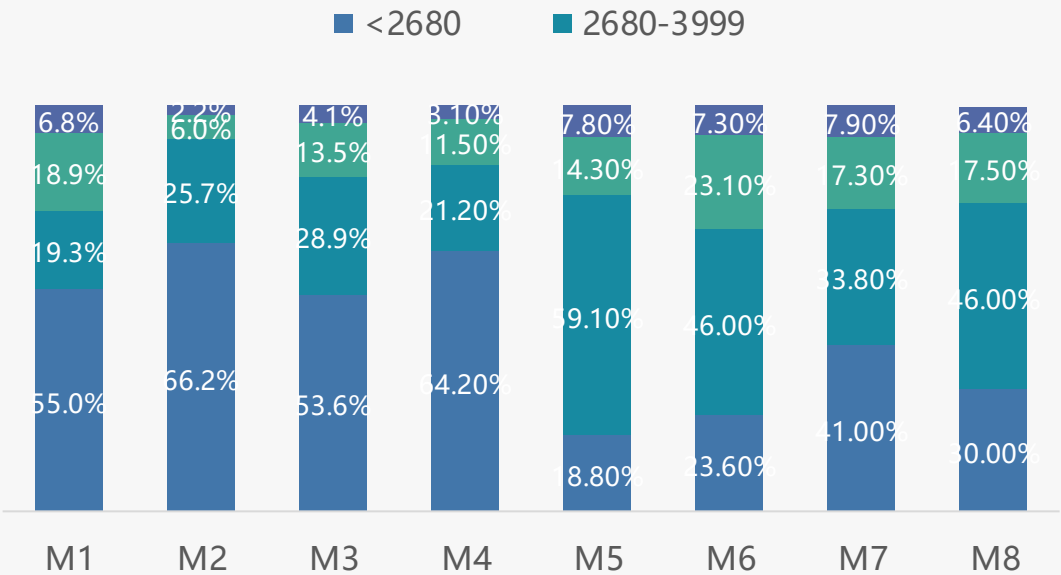
中高端主导市场 优化组合促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，2680-3999元价格带贡献了45.7%的销售额，成为核心利润区，而<2680元价格带虽销量占比44.3%，但销售额仅占11.1%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。>5980元高端产品销售额占比17.4%，具备溢价能力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆整体销售额结构分析，中高端价格带（2680元以上）合计销售额占比达88.9%，是市场增长主力；<2680元价格带销量高但销售额贡献弱，存在市场下沉机会。建议加强2680-3999元产品营销，同时探索高端市场渗透以驱动同比收入增长。

2025年1月~8月太阳能热水器线上不同价格区间销售趋势



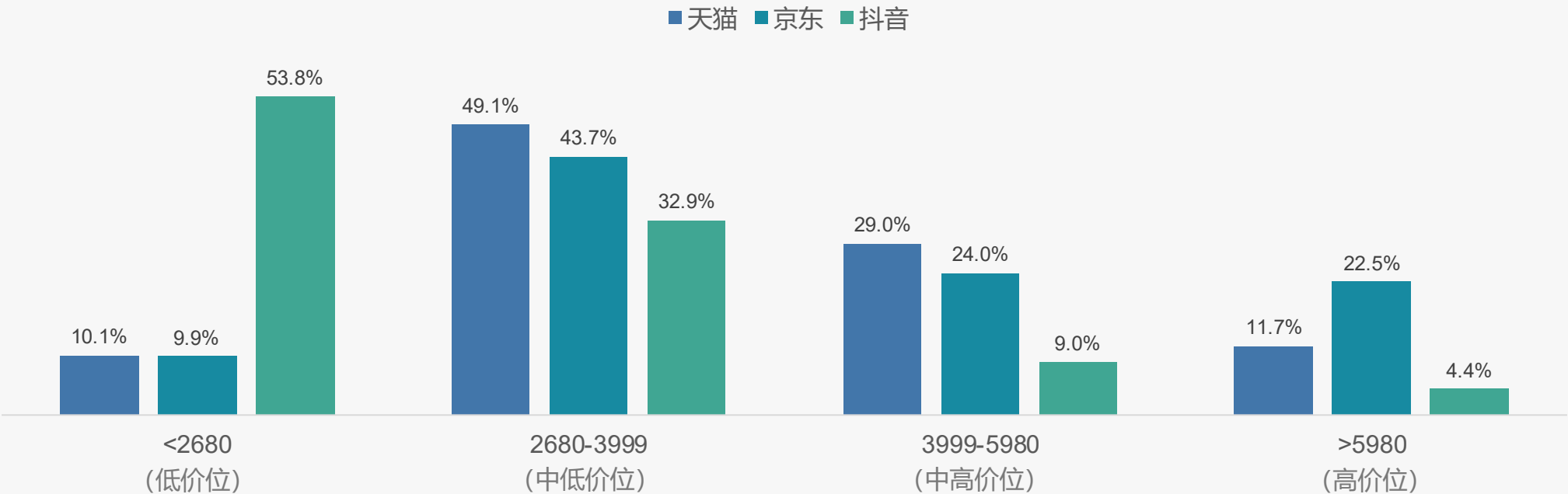
太阳能热水器线上价格区间-销量分布



中端主导 高端京东 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以2680-3999元中端产品为主力，分别占比49.1%和43.7%，显示主流消费偏好性价比；抖音则53.8%集中于2680元以下低价段，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>5980元）份额对比揭示渠道分化：京东占比22.5%最高，天猫11.7%次之，抖音仅4.4%，表明京东在高客单价产品周转率上更具优势。
- ◆中高端区间（3999-5980元）天猫占比29.0%高于京东24.0%和抖音9.0%，结合天猫整体份额结构，其产品组合ROI潜力较高，建议加强该区间营销以提升同比增速。

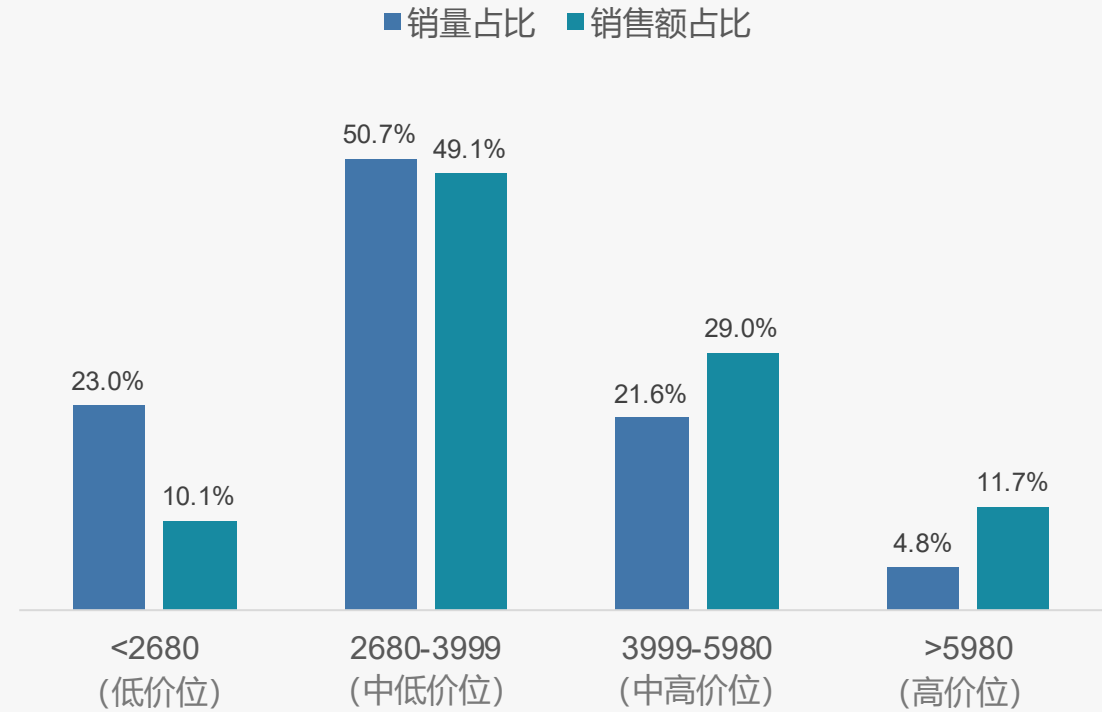
2025年1月~8月各平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势



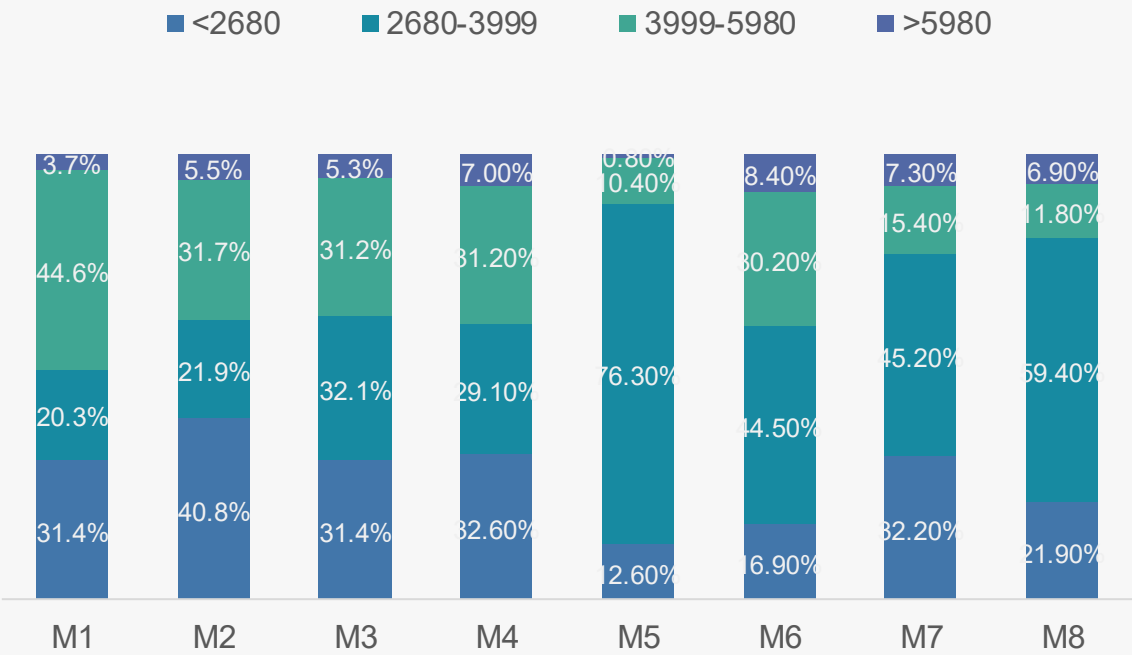
中端市场主导 高端价值显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，2680-3999元区间销量占比50.7%、销售额占比49.1%，是核心价格带，贡献近半市场份额；<2680元低价区间销量占比23.0%但销售额仅10.1%，产品单价较低；>5980元高端区间销量占比4.8%但销售额占比11.7%，单价贡献显著。从月度销量分布看，2680-3999元区间波动较大，M5达76.3%峰值，M1仅20.3%低谷，显示促销活动集中效应。
- ◆结合销量与销售额占比，<2680元区间销量占比23.0%但销售额仅10.1%，产品单价低、ROI可能较差；3999-5980元区间销量占比21.6%但销售额占比29.0%，单价较高、利润贡献好；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利。

2025年1月~8月天猫平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势

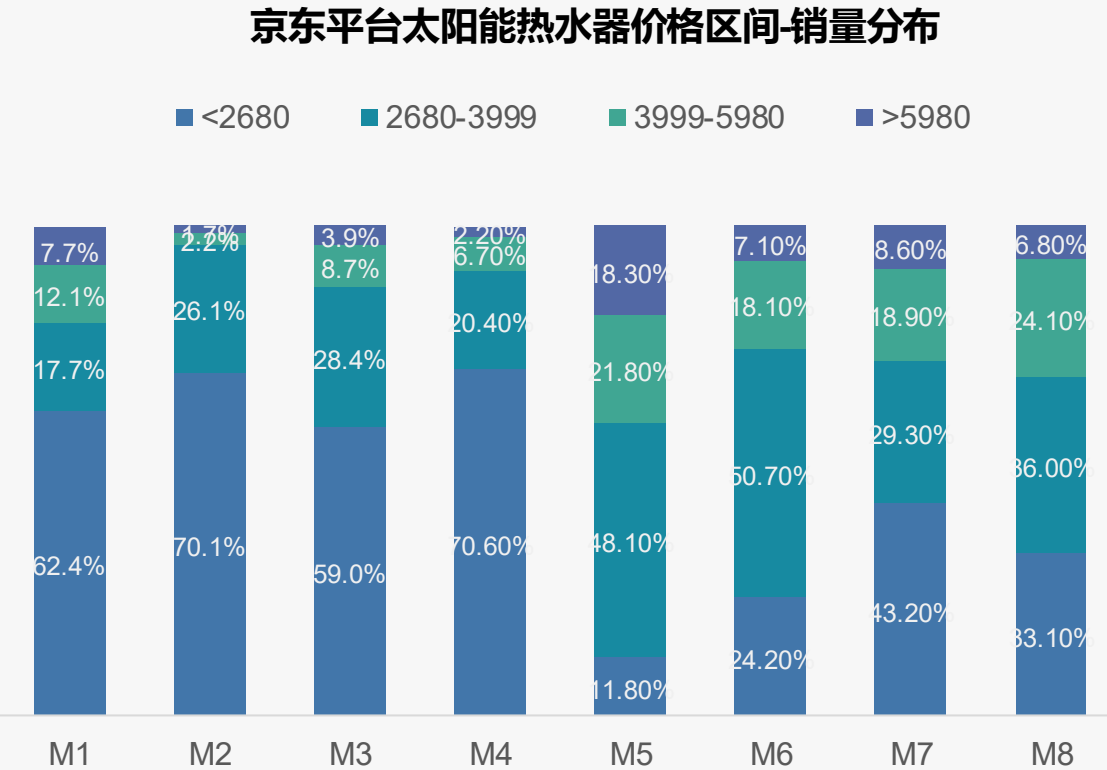
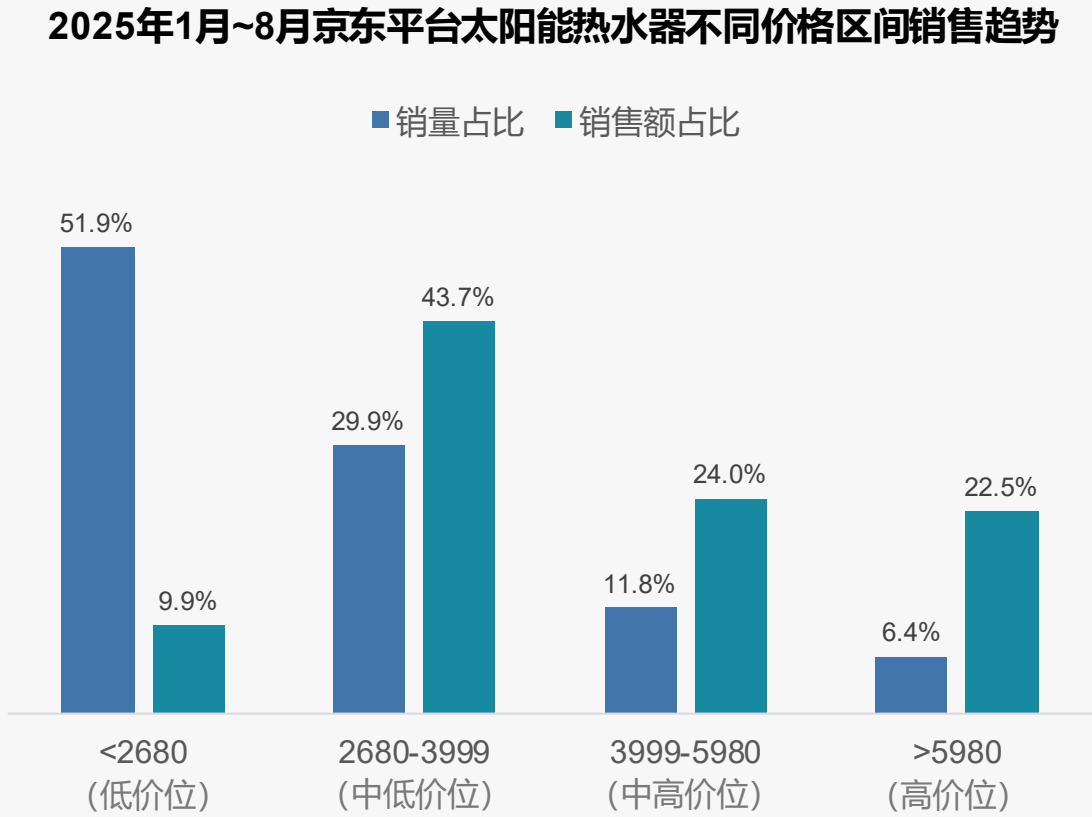


天猫平台太阳能热水器价格区间-销量分布



京东太阳能热水器价格分化显著

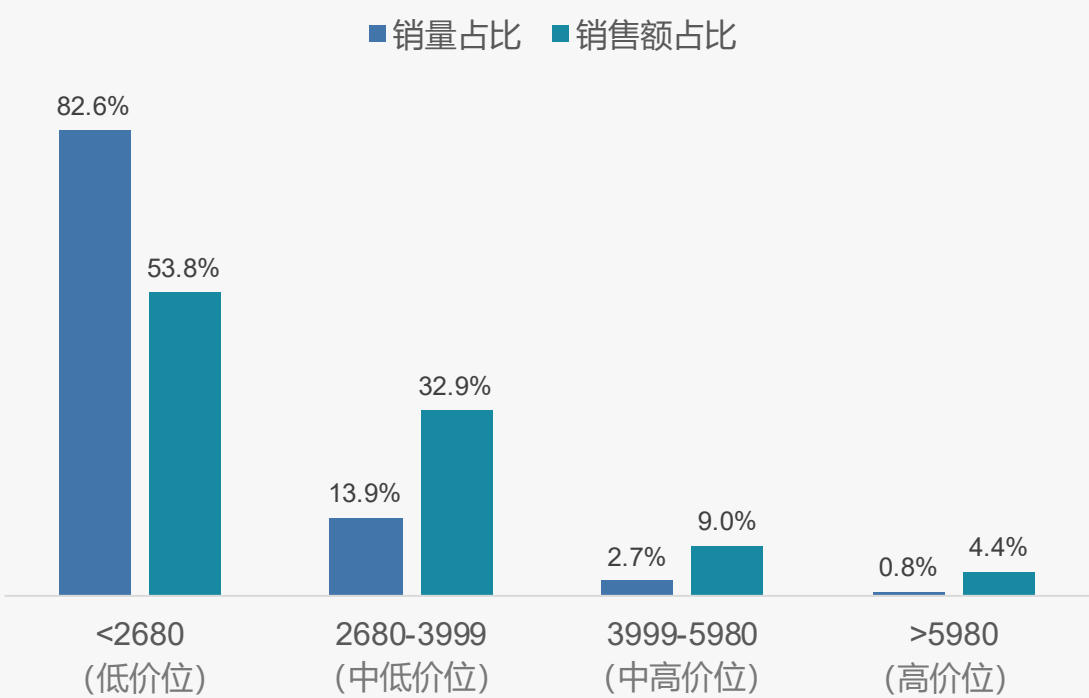
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：低价位（<2680元）产品销量占比高达51.9%，但销售额贡献仅9.9%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价位（2680-5980元）销量占比41.7%，却贡献67.7%的销售额，是平台核心利润来源，需重点关注产品组合优化。
- ◆价格带结构分析揭示效率差异：>5980元高端产品销量占比仅6.4%，但销售额占比达22.5%，ROI潜力突出；建议通过提升中高端产品渗透率优化整体毛利率，同时控制低价产品库存以避免资金占用。



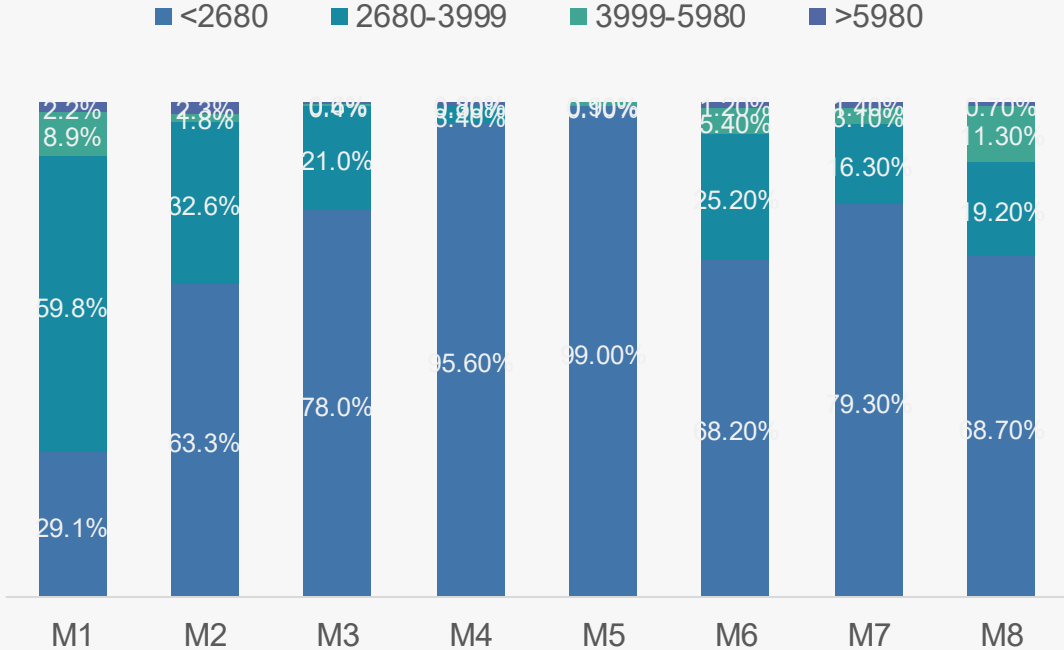
低价高销中端优利季节波动分层明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<2680元低价产品销量占比82.6%，但销售额占比仅53.8%，呈现高周转低毛利特征；2680-3999元中端产品销量占比13.9%却贡献32.9%销售额，ROI表现更优。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善盈利水平。
- ◆ 价格带结构分析揭示消费分层明显：>5980元高端产品销量占比仅0.8%但贡献4.4%销售额，溢价能力突出。结合中端产品32.9%的销售额占比，建议实施差异化战略，同时深耕大众市场与培育高端细分，实现市场份额与利润双增长。

2025年1月~8月抖音平台太阳能热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台太阳能热水器价格区间-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** 太阳能热水器消费行为、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年内购买过太阳能热水器的消费者;
- 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

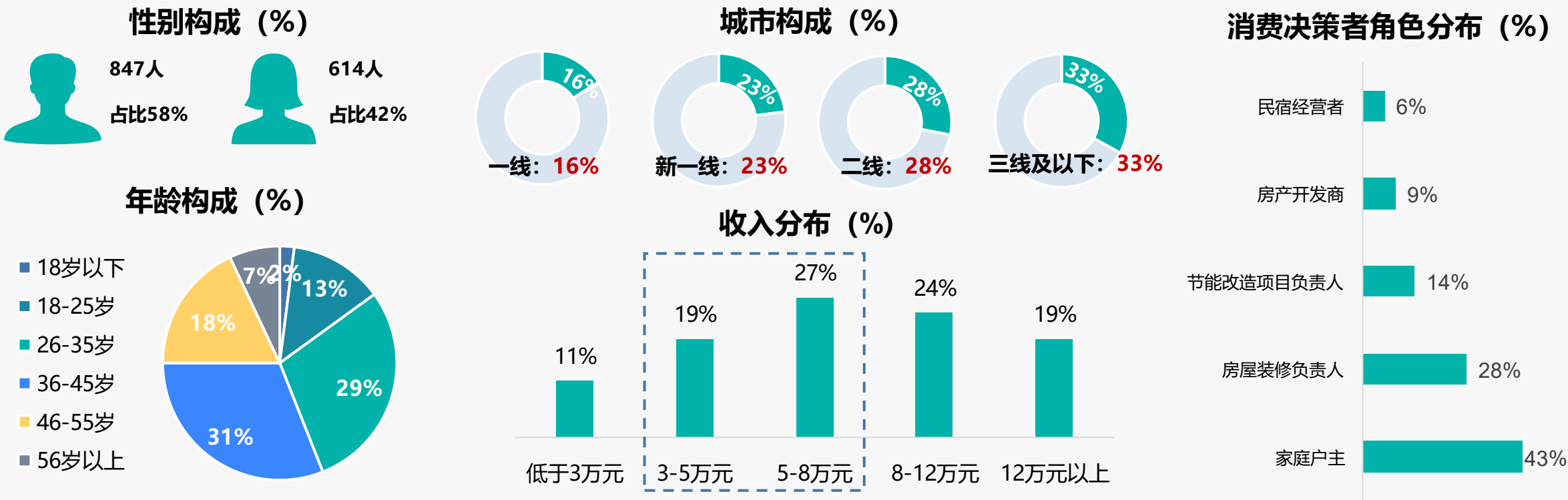
Research Method

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=1461

中青年男性主导太阳能热水器消费

- ◆调查显示，男性占比58%，女性42%；年龄集中在26-45岁，其中26-35岁占29%，36-45岁占31%，中青年为主要关注群体。
- ◆城市分布以三线及以下最高，占33%；收入5-8万元群体占27%；消费决策者以家庭户主为主，占43%，突出家庭需求驱动。

2025年中国太阳能热水器消费者画像

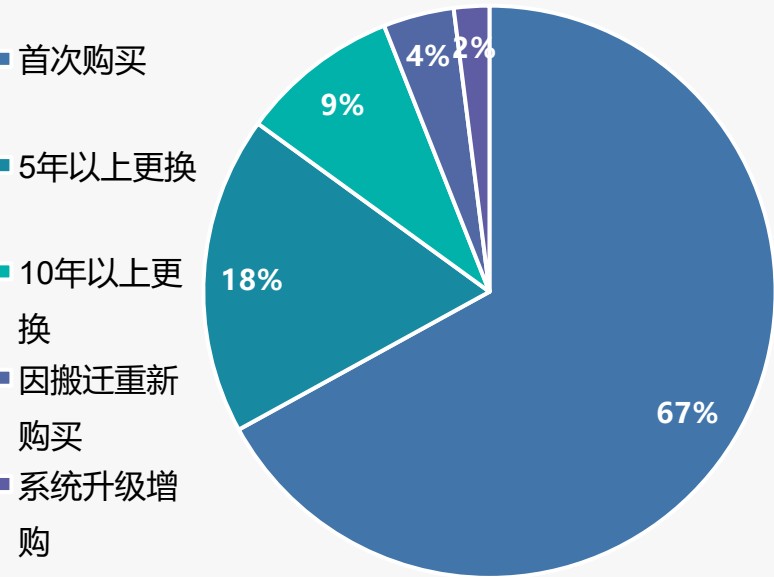


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

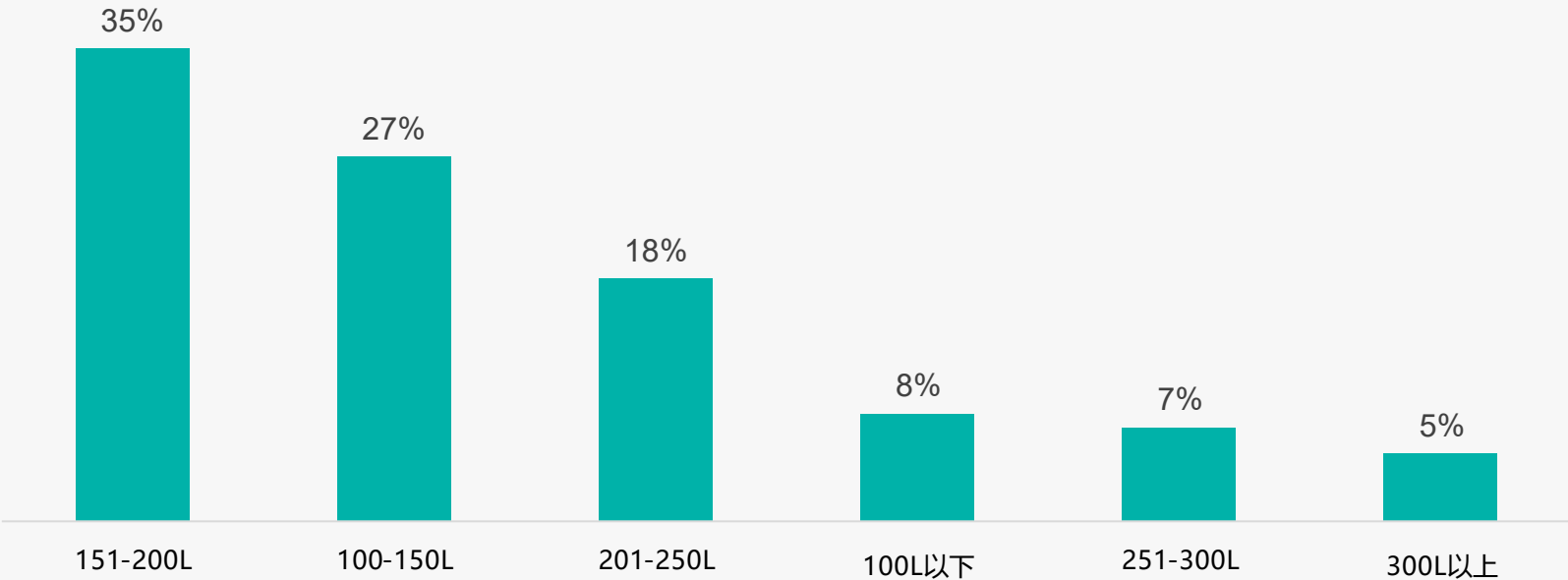
首次购买主导 耐用性高 更换周期长

- ◆太阳能热水器市场以首次购买为主，占比67%，显示新用户需求强劲；产品耐用性高，5年以上更换仅18%，更换周期较长。
- ◆产品容量规格中151-200L占比35%，为最主流选择，100-150L占27%，反映家庭标准需求，建议聚焦主流容量段营销。

2025年中国太阳能热水器购买频率分布



2025年中国太阳能热水器产品容量规格分布

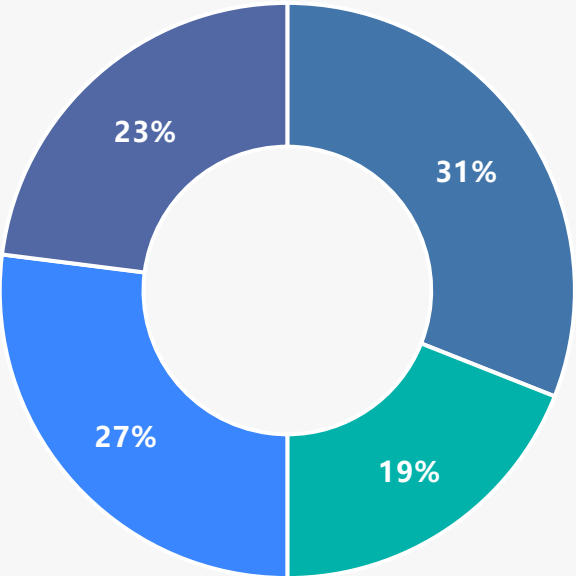


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 屋顶阳台主流

- ◆单次购买支出中，2000-4000元区间占比最高，为41%，表明消费者偏好中等价位产品。购买季节分布显示春季为高峰期，占比31%。
- ◆安装位置类型中，屋顶安装占主导，为42%，阳台安装次之，为35%，反映屋顶和阳台是主流选择。墙面和地面安装相对较少。

2025年中国太阳能热水器购买季节分布



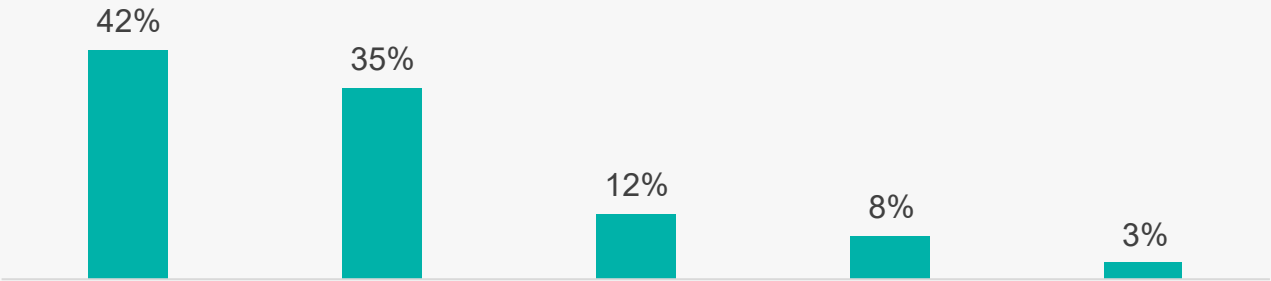
■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季

2025年中国太阳能热水器单次购买支出分布



■ 2000元以下 ■ 2000-4000元 ■ 4001-6000元 ■ 6001元以上

2025年中国太阳能热水器安装位置类型分布



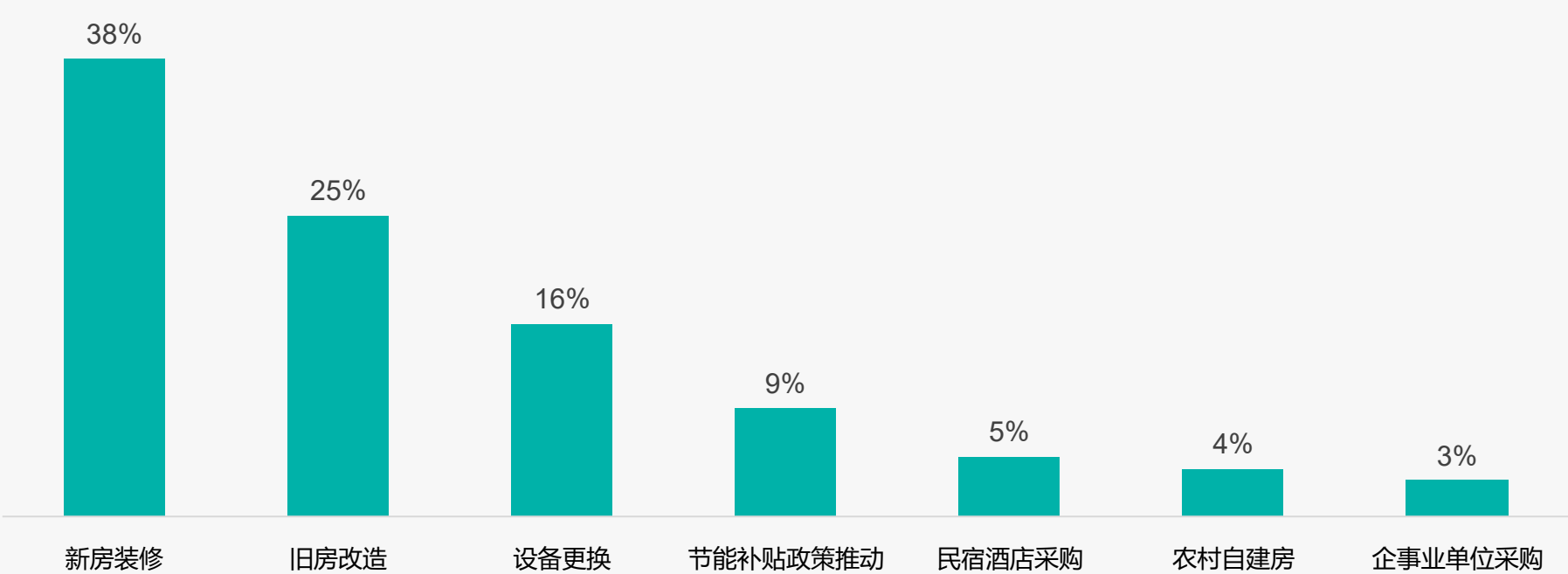
屋顶安装 阳台安装 墙面安装 地面安装 其他位置

样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

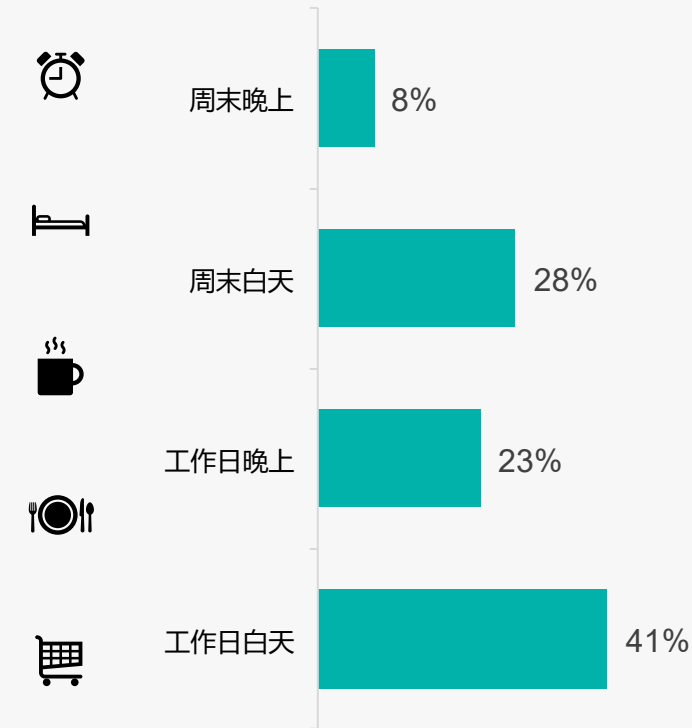
新房装修主导购买 工作日白天高峰

- ◆新房装修是太阳能热水器主要购买场景，占比38%；旧房改造占25%，显示存量市场潜力。工作日白天购买时段占比最高，达41%。
- ◆设备更换需求占16%，节能补贴政策推动仅9%，政策激励效果有限。工作日和白天时段合计占主导，反映消费者购买习惯。

2025年中国太阳能热水器购买场景分布



2025年中国太阳能热水器购买时段分布

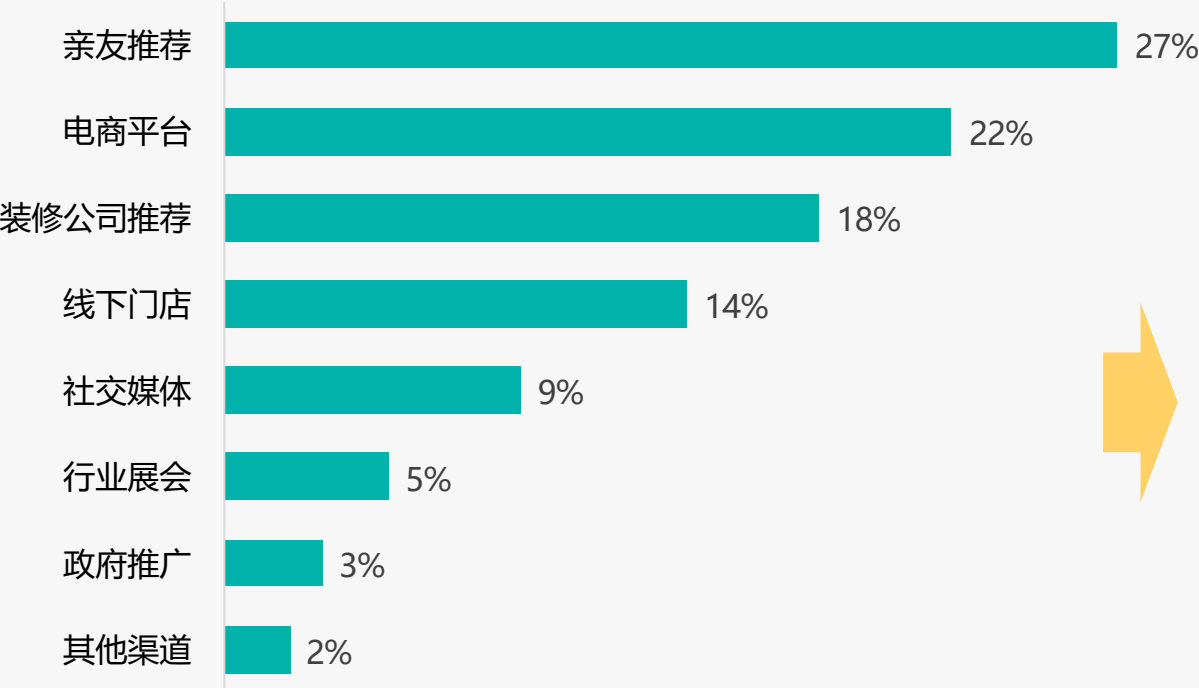


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

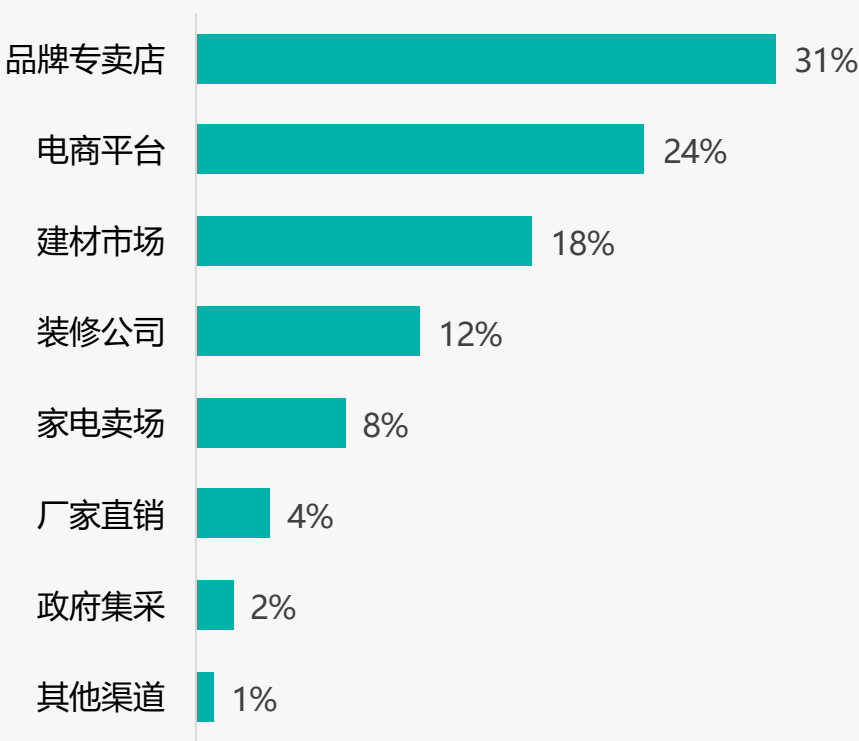
口碑品牌主导 线上渠道增长

- ◆产品了解渠道中，亲友推荐占比27%最高，电商平台22%和装修公司推荐18%次之，显示口碑和专业化渠道在消费者认知中起主导作用。
- ◆购买渠道方面，品牌专卖店占比31%突出，电商平台24%紧随，表明品牌信任和线上购物趋势在购买决策中占据重要地位。

2025年中国太阳能热水器产品了解渠道分布



2025年中国太阳能热水器购买渠道分布

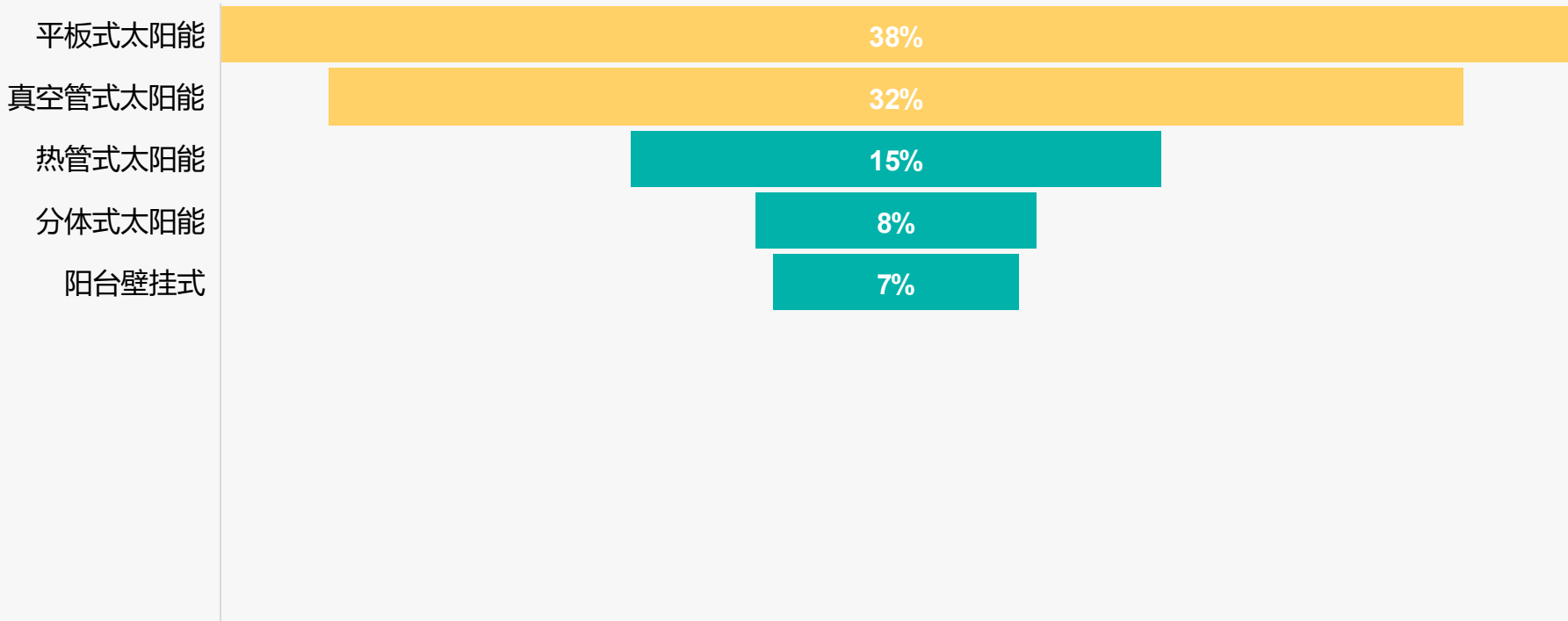


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

平板式太阳能热水器偏好领先市场

- ◆平板式太阳能热水器以38%的偏好占比领先，真空管式以32%紧随其后，显示市场对高效和传统产品的高接受度。
- ◆热管式、分体式和阳台壁挂式偏好占比分别为15%、8%和7%，表明这些产品在特定场景有需求但整体份额较低。

2025年中国太阳能热水器产品类型偏好分布

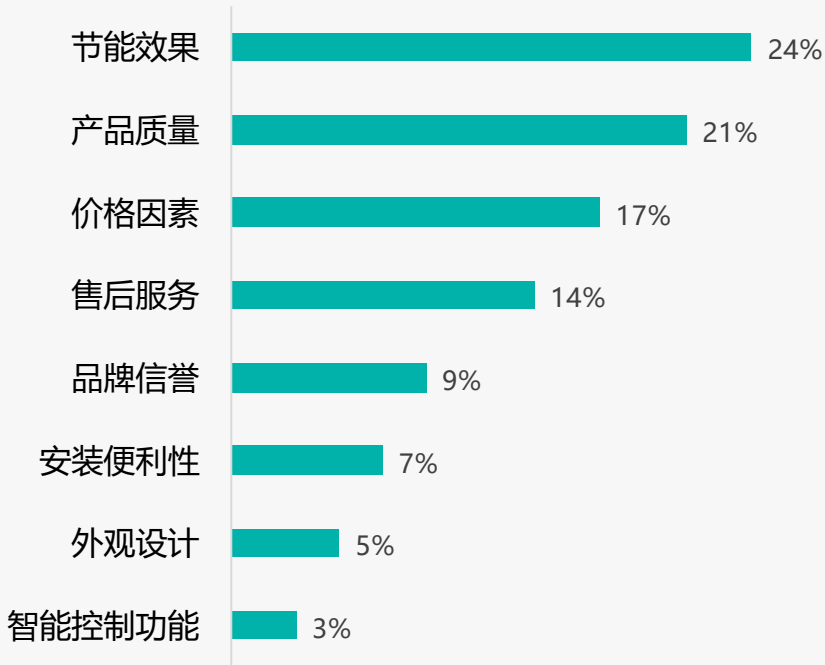


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

节能环保主导太阳能热水器消费

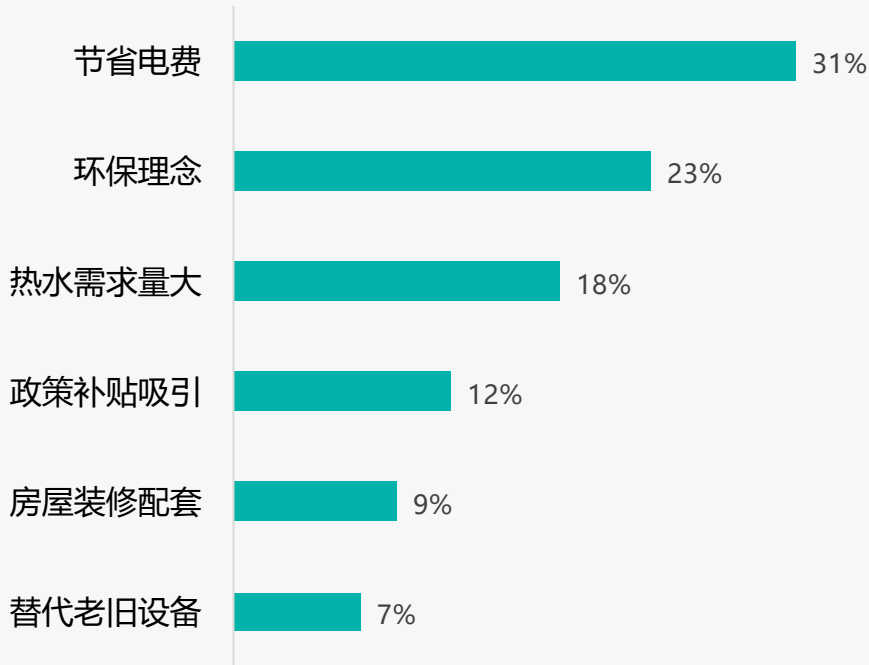
- ◆消费者购买决策中，节能效果（24%）和产品质量（21%）是关键因素，价格（17%）和售后服务（14%）次之，品牌和附加功能影响较小。
- ◆购买主要原因为节省电费（31%）和环保理念（23%），热水需求（18%）和政策补贴（12%）也驱动消费，经济性和环保动机突出。

2025年中国太阳能热水器购买决策关键因素分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

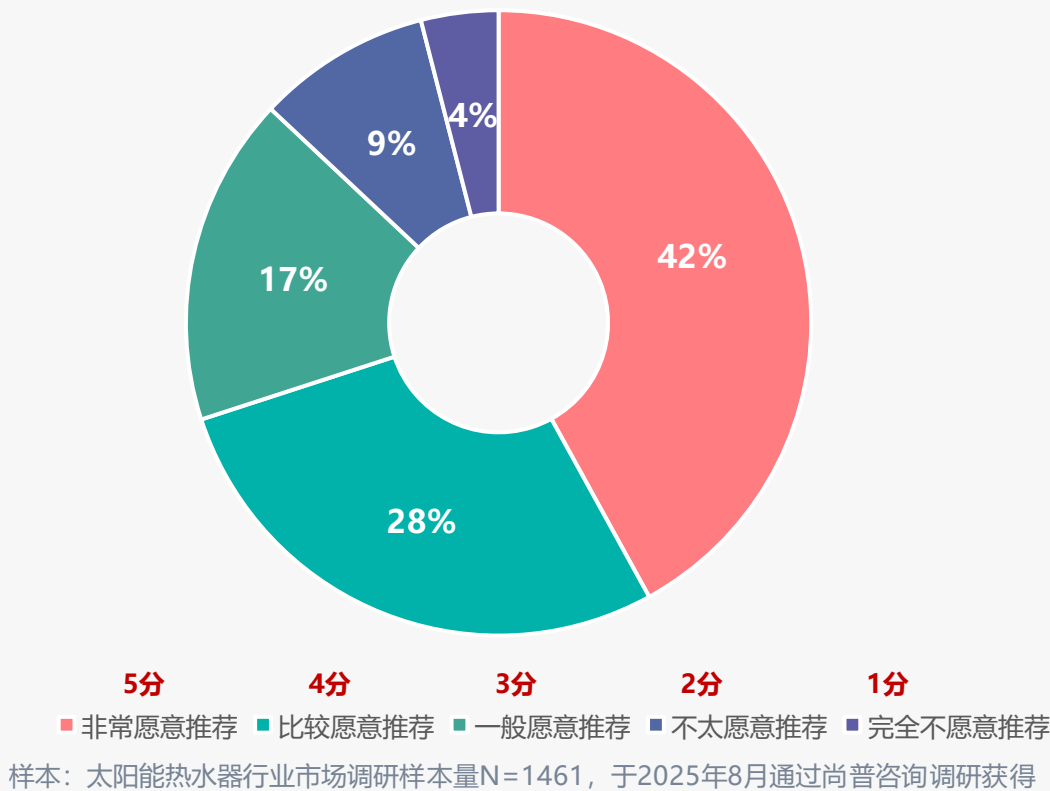
2025年中国太阳能热水器购买主要原因分布



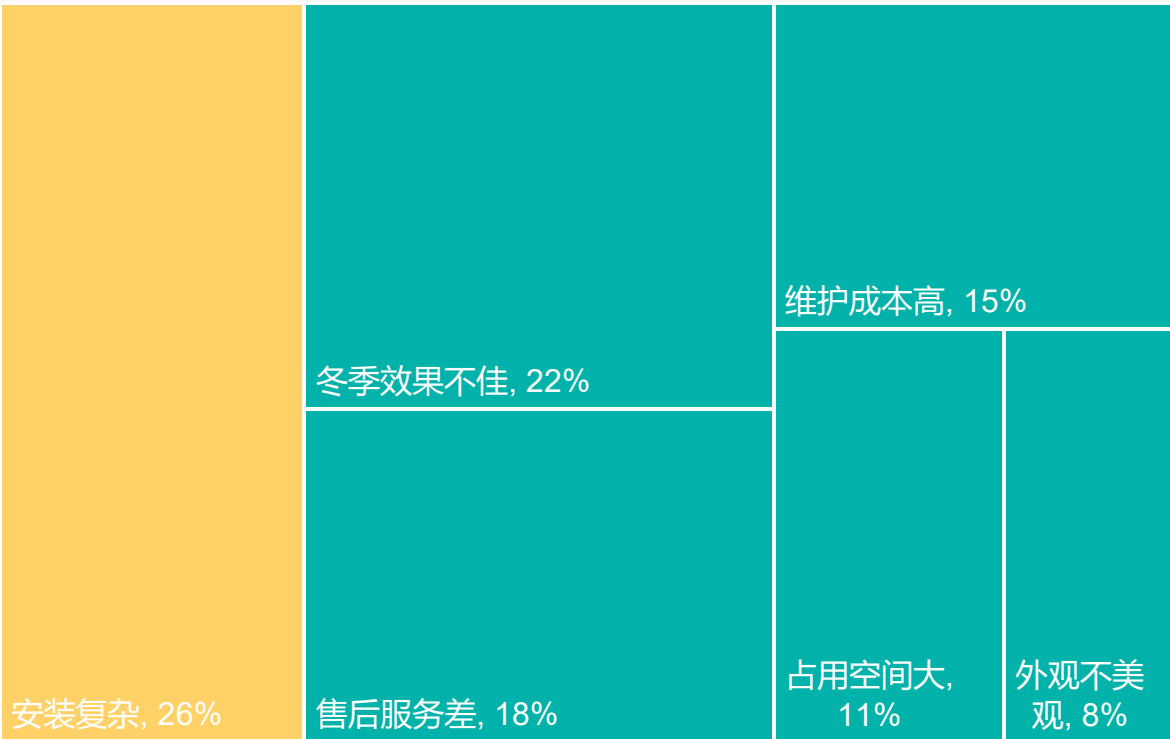
多数消费者推荐 安装冬季效果需改进

- ◆调查显示，70%消费者愿意推荐太阳能热水器，其中42%非常愿意，28%比较愿意，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是安装复杂（26%）和冬季效果不佳（22%），售后服务差（18%）和维护成本高（15%）也需关注。

2025年中国太阳能热水器推荐意愿分布



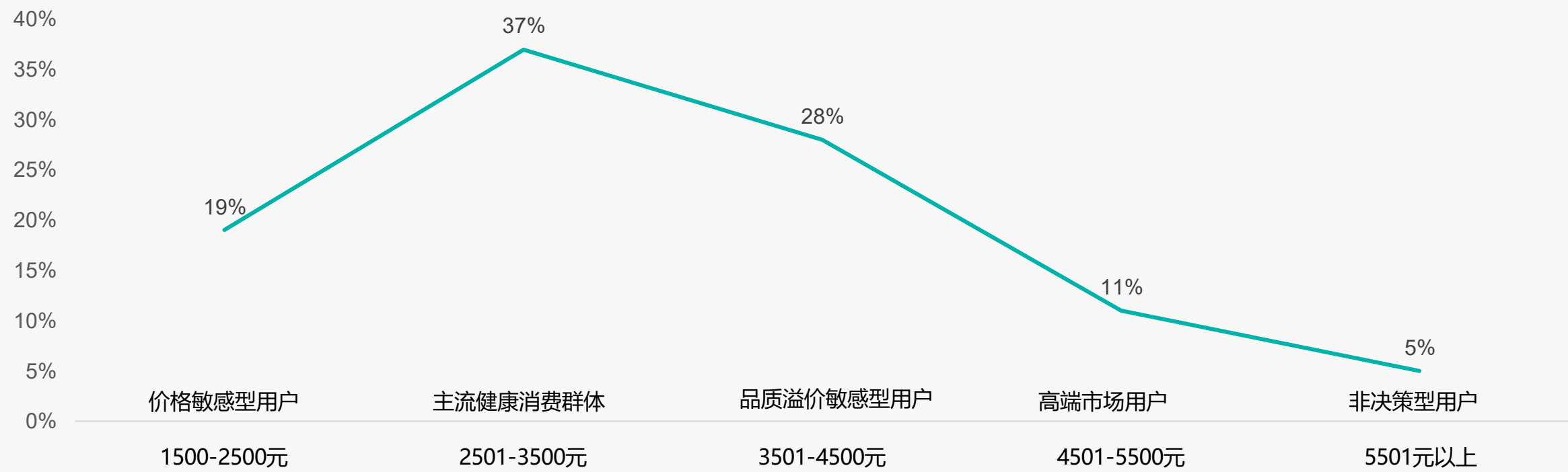
2025年中国太阳能热水器不愿推荐原因分布



太阳能热水器 中端价格 接受度最高

- ◆消费者对太阳能热水器价格接受度集中在2501-3500元区间，占比37%，显示该价位段是市场主流选择，中端产品需求强劲。
- ◆高端市场接受度较低，4501元以上区间仅占16%，建议企业聚焦2501-4500元区间以优化产品策略和定价。

2025年中国太阳能热水器主流规格价格接受度



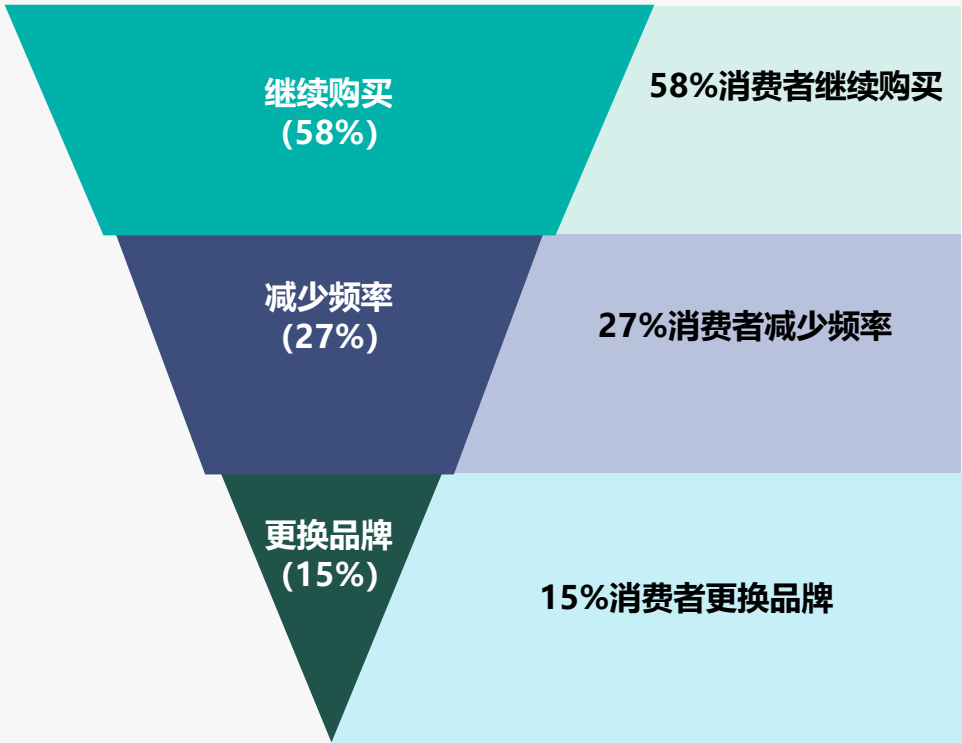
样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以151-200L规格太阳能热水器为标准核定价格区间

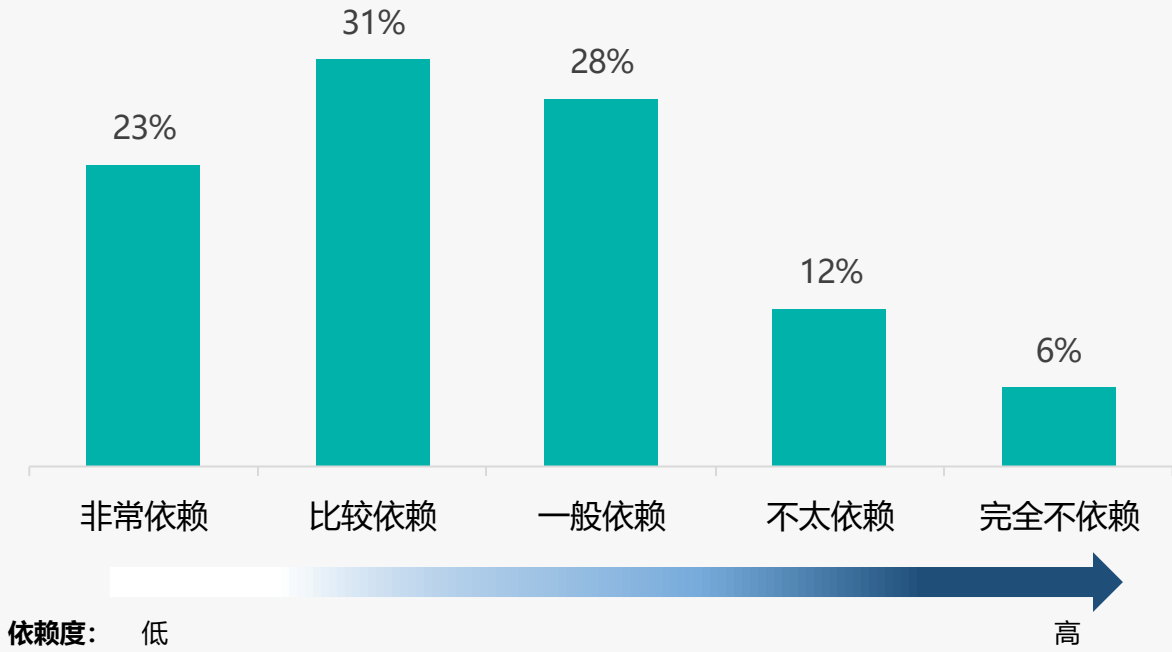
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%时，58%消费者继续购买，品牌忠诚度高；27%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度中，54%消费者非常或比较依赖促销，仅18%不太或完全不依赖，促销对多数消费者影响显著。

2025年中国太阳能热水器价格上涨10%购买行为



2025年中国太阳能热水器促销活动依赖程度

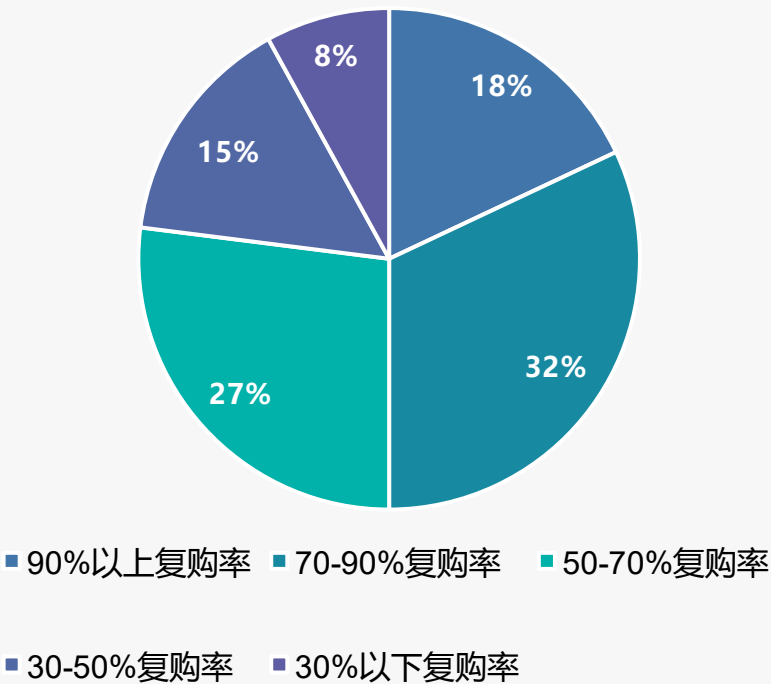


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

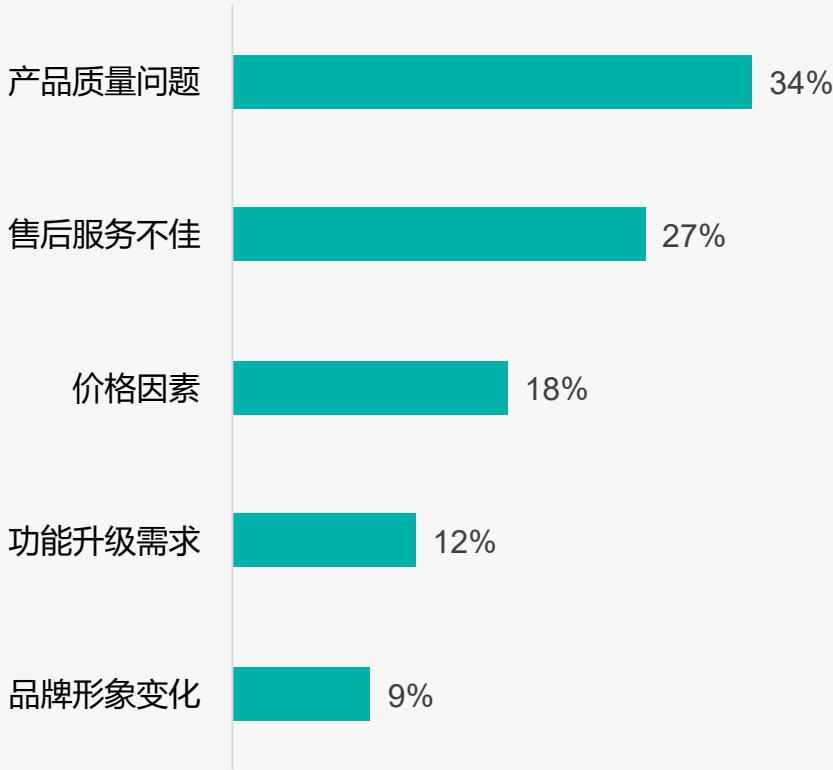
质量服务决定品牌忠诚度

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，达32%；90%以上复购率占18%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占比最高，为34%；售后服务不佳占27%，凸显质量和服务是主要流失因素。

2025年中国太阳能热水器品牌复购率分布



2025年中国太阳能热水器更换品牌原因分布

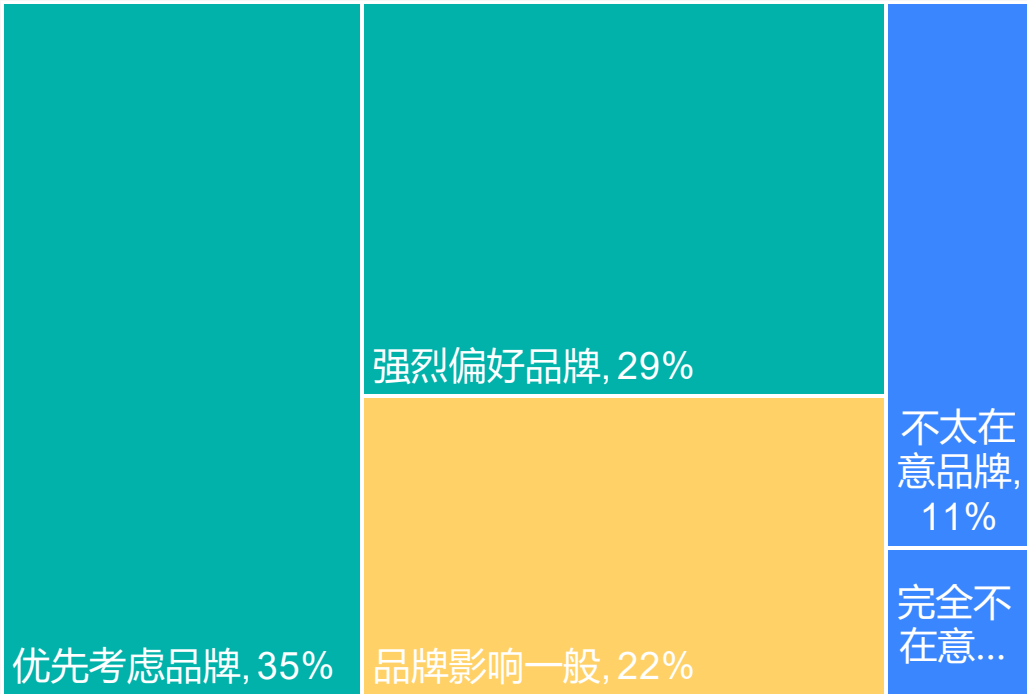


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

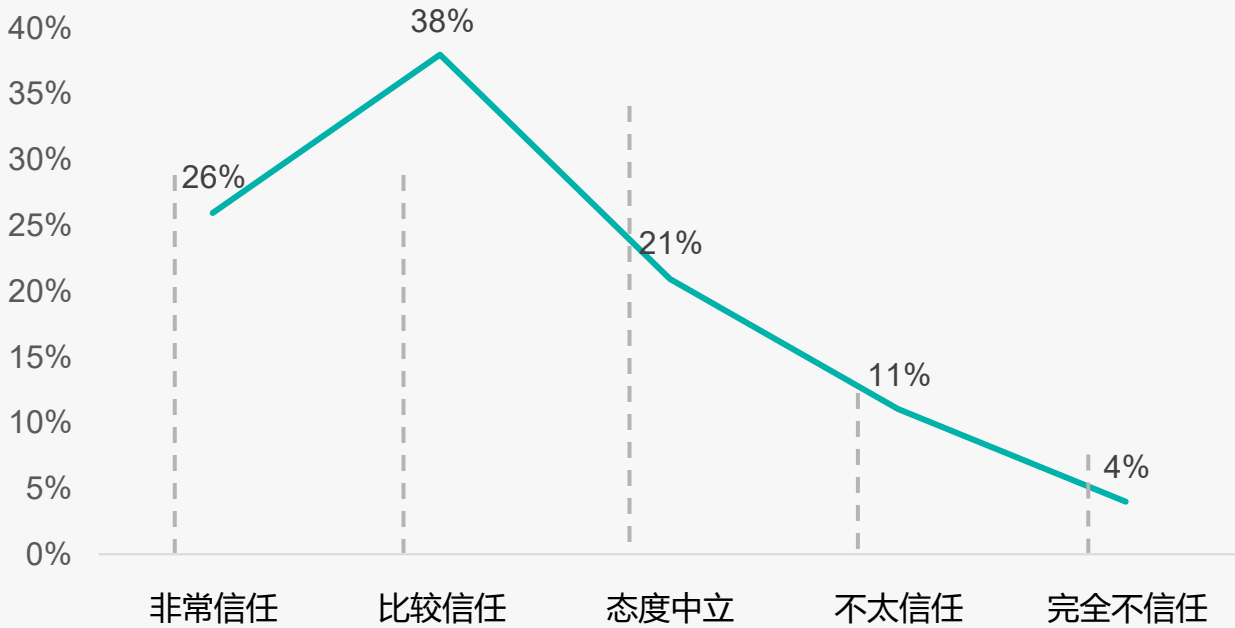
品牌偏好与信任高度一致

- ◆品牌购买意愿调查显示，强烈偏好品牌占29%，优先考虑品牌占35%，合计64%消费者重视品牌，品牌影响一般占22%，不太在意占11%，完全不在意占3%。
- ◆品牌态度分布中，非常信任占26%，比较信任占38%，合计64%消费者信任品牌，态度中立占21%，不太信任占11%，完全不信任占4%，信任与购买偏好一致。

2025年中国太阳能热水器品牌产品购买意愿



2025年中国太阳能热水器对品牌态度分布

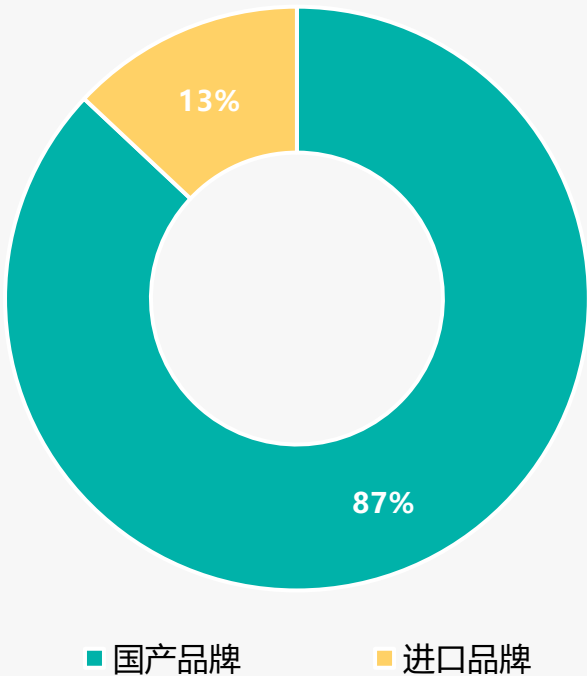


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

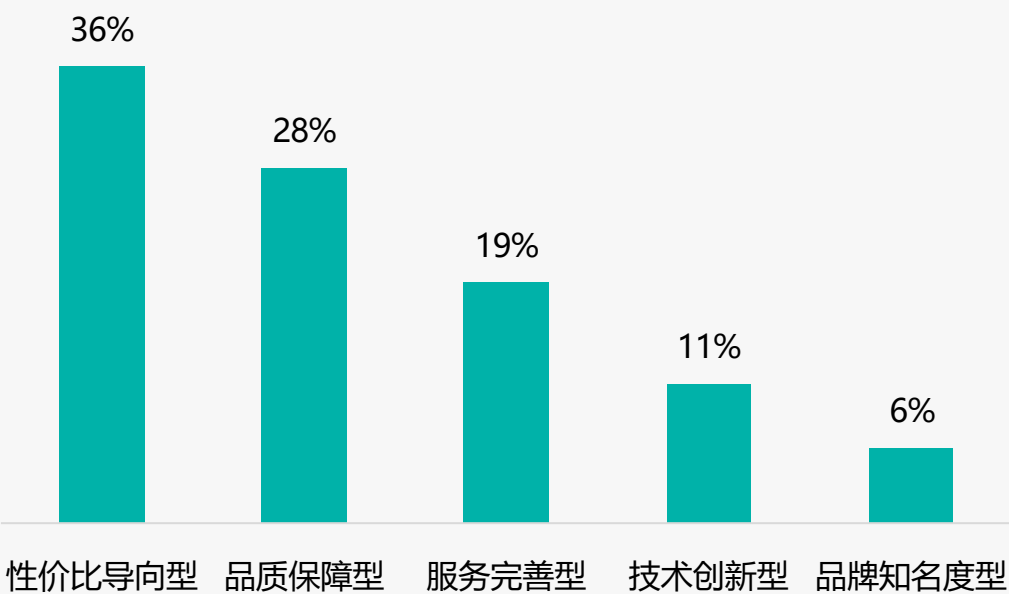
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度信任，可能源于性价比和可靠性因素。
- ◆品牌偏好中，性价比导向型占36%，品质保障型占28%，服务完善型占19%，消费者更注重实用性和保障，而非品牌知名度。

2025年中国太阳能热水器国产品牌与进口品牌选择



2025年中国太阳能热水器品牌偏好类型分布

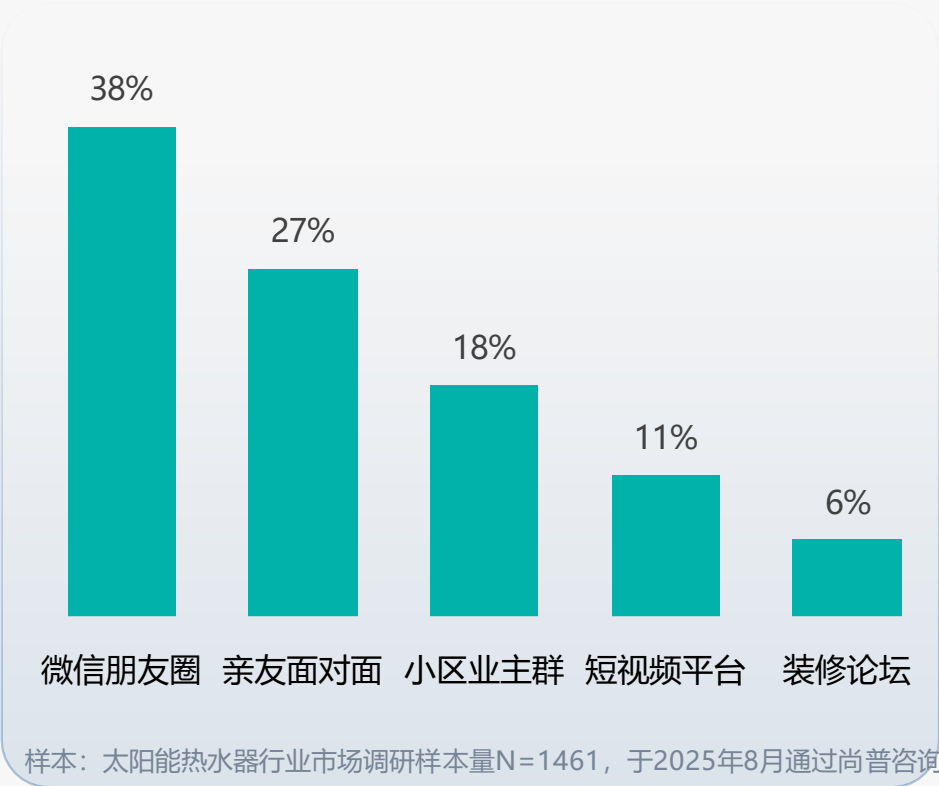


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

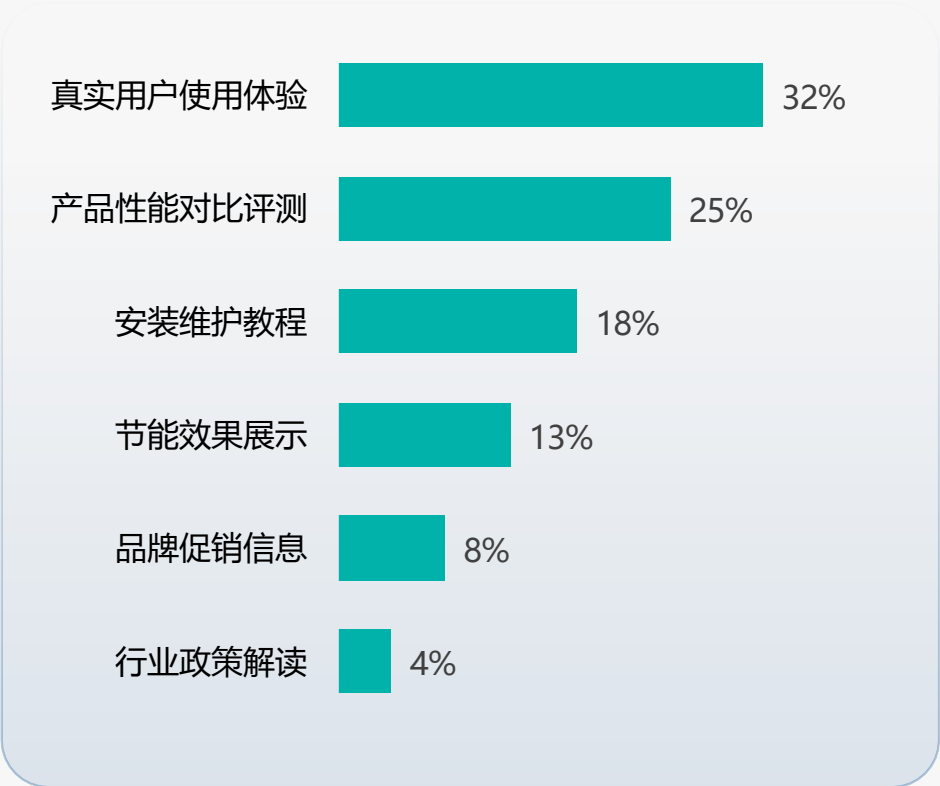
口碑传播主导 用户体验优先

- ◆产品分享以微信朋友圈38%和亲友面对面27%为主，合计65%的口碑传播渠道，显示消费者更信赖熟人推荐和社交分享。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户使用体验32%和产品性能对比评测25%占比高，反映消费者重视实际使用和性能信息。

2025年中国太阳能热水器产品分享渠道分布



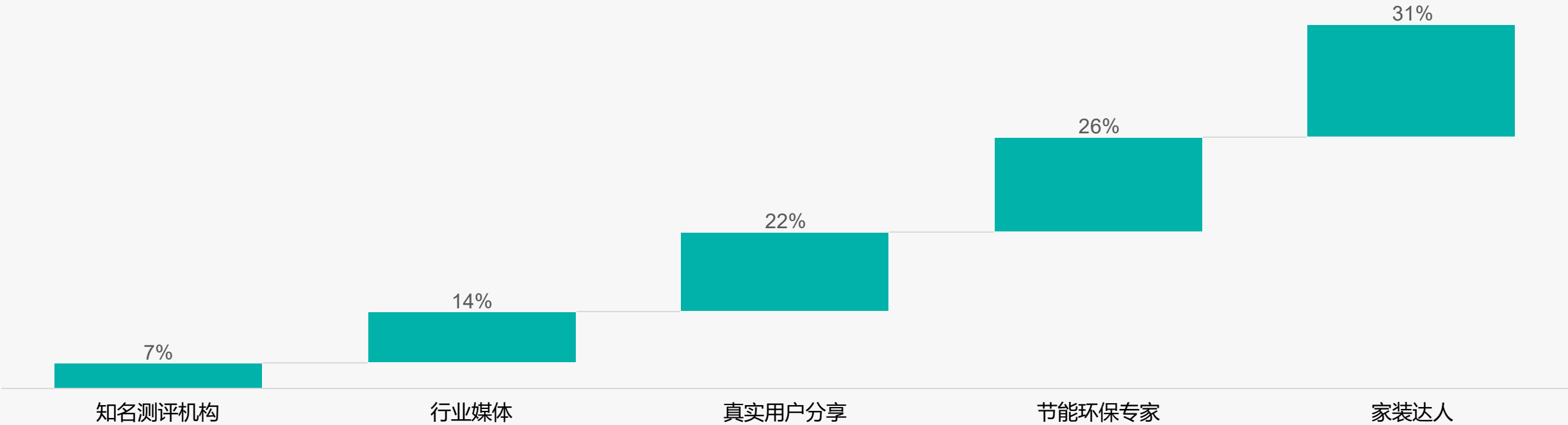
2025年中国太阳能热水器社交媒体内容偏好



消费者偏好实用环保内容

- ◆消费者最信任家装达人（31%）和节能环保专家（26%），表明太阳能热水器选购中实用装修建议和环保理念是关键影响因素。
- ◆真实用户分享（22%）也受重视，而行业媒体（14%）和知名测评机构（7%）影响力较低，显示消费者更偏好实际应用导向内容。

2025年中国太阳能热水器信任的博主类型

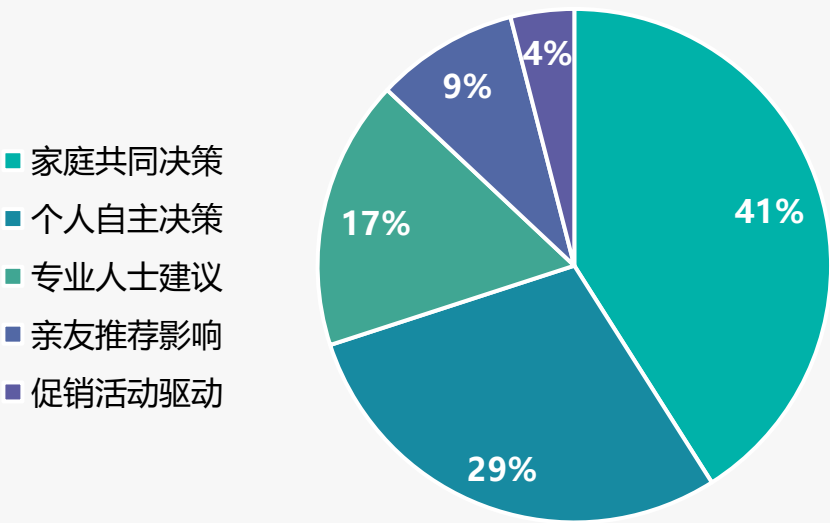


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

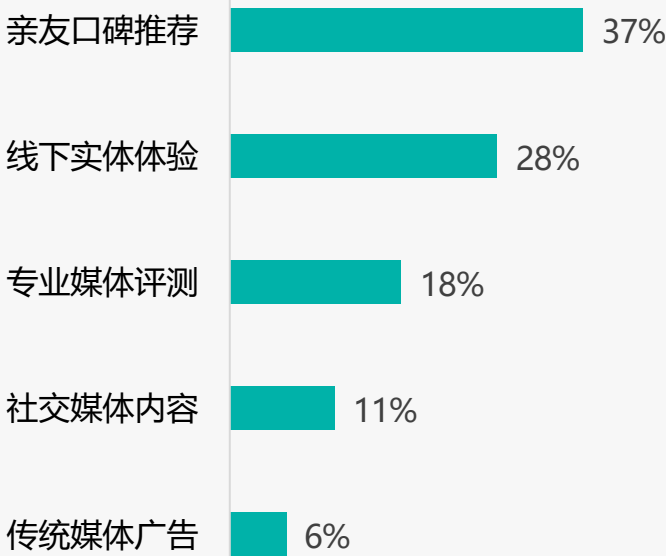
口碑体验驱动太阳能热水器消费

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是消费者获取太阳能热水器信息的最主要渠道，表明消费者高度依赖社交圈内的信任推荐。
- ◆线下实体体验占比28%，显示消费者在购买前注重实际体验和产品验证，是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国太阳能热水器消费决策模式



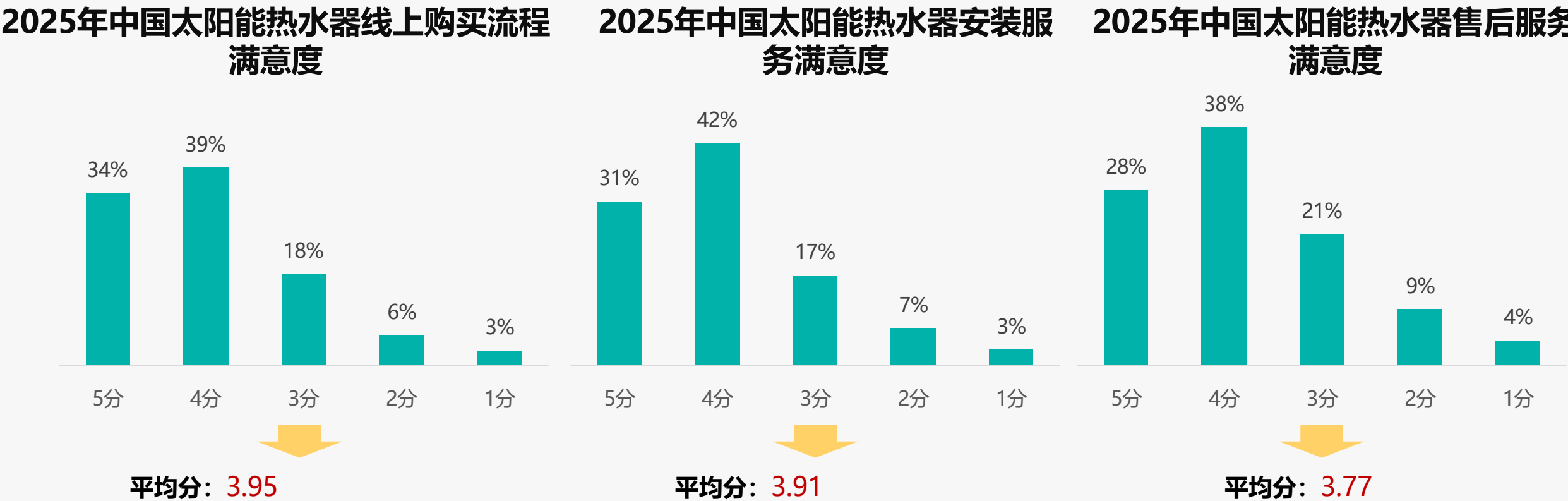
2025年中国太阳能热水器广告信息偏好



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后服务满意度低需重点改进

- ◆线上购买流程和安装服务满意度较高，5分和4分占比均为73%，显示消费者对购买和安装体验较为满意。
- ◆售后服务满意度中5分和4分占比66%，低于其他两项，且低分占比13%为最高，提示售后服务需重点改进。

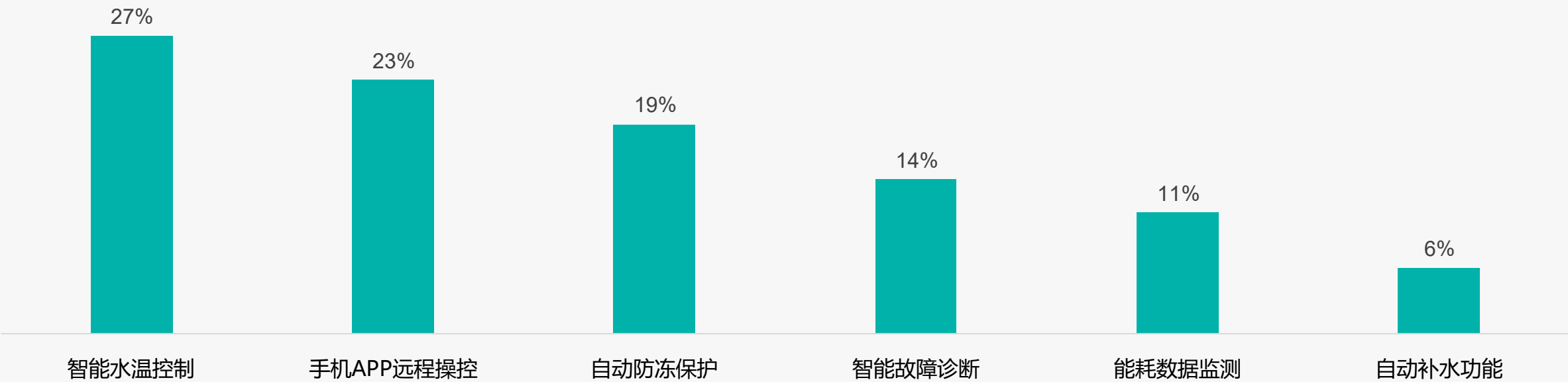


样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能水温控制领先 自动补水需求低

- ◆智能水温控制以27%的占比领先，手机APP远程操控占23%，显示消费者对精准温度调节和便捷远程管理的强烈偏好。
- ◆自动防冻保护占19%，而自动补水功能仅占6%，表明智能服务需求差异化，企业可优先强化高需求功能以提升竞争力。

2025年中国太阳能热水器智能服务体验分布



样本：太阳能热水器行业市场调研样本量N=1461，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