

2022国内市场热水器及净水器 消费趋势报告

指导单位：中国家用电器协会

撰写单位：中国家电网

数据支持：奥维云网

艾瑞咨询

二〇二二年五月

前 言

自 2020 年新冠疫情爆发以来，健康成为消费者最关注的话题，健康属性也是家电产品绕不开的话题。

疫情让人们居家生活的时间变长，对健康也更加关注，饮水健康、沐浴健康也成为人们日常比较关心的热点话题，净饮水电器与热水器在居家生活中愈发重要，成为家庭生活中不可或缺的产品。此外，疫情让快节奏的城市生活慢了下来，更多的人开始思考“什么才是真正的生活？”，这些都使净饮水电器与热水器等产品在家庭生活中的地位愈显突出。

2022 开年以来，2 月份线下市场电热水器、燃气热水器曾一路走高，后因疫情下滑。但也正是这波疫情，市民在被要求居家期间，对健康好水的需求增加，对相关电器的购买也提上日程。4、5 月份市场有陆续回暖的态势，具体包括台式及壁挂式净饮水机、反渗透（RO）净水器、60-80 升速热款电储水式热水器，以及 16L 恒温燃气热水器等产品。

当前中国市场正处于以消费者为中心的享受型消费、娱乐型消费、品质升级型消费和疫情常态化特殊需求的交汇期。中国家电网根据净饮水电器与热水器行业及技术发展趋势，力求把握消费环境变化，立足用户画像、消费者诉求等多个维度，结合众多主流品牌推出的新品，编写了此版《2022 国内市场热水器及净水器消费趋势报告》（以下简称《报告》），旨在对当前热水器市场与净水器市场进行梳理的同时，也能对消费者购买起到一定的消费指导作用。

《报告》在编写过程中，得到了中国家用电器协会的悉心指导，同时在相关数据方面也到了奥维云网（AVC）和艾瑞咨询的大力支持，在此一并表示感谢！

目 录

1. 市场现状	- 1 -
1.1 热水器	- 2 -
1.1.1 电热水器	- 2 -
1.1.2 燃气热水器	- 4 -
1.2 净水器	- 5 -
2. 产品特点与主流技术	- 7 -
2.1 热水器	- 7 -
2.1.1 电热水器产品特点与主流技术	- 7 -
2.1.2 燃气式热水器产品特点与主流技术	- 10 -
2.1.3 最新热水器技术应用与代表品牌	- 13 -
2.2 净水器	- 17 -
2.2.1 产品特点	- 17 -
2.2.2 主流技术	- 18 -
2.2.3 技术应用与代表性品牌	- 20 -
3. 消费人群与消费需求变化	- 22 -
3.1 消费人群变化及特征	- 22 -
3.1.1 消费人口及收入变化	- 22 -
3.1.2 用户消费升级的四大特征	- 22 -
3.1.3 后疫情时代消费者整体心态	- 23 -
3.1.4 主要消费人群	- 25 -
3.1.5 不同消费人群特点	- 26 -
3.2 需求变化	- 28 -
3.2.1 国内整体消费环境	- 28 -
3.2.2 智能化需求	- 30 -
3.2.3 高端化需求和套系化需求	- 32 -
3.2.4 更关注产品的健康属性	- 32 -
3.2.5 绿色消费的需求	- 35 -
3.3 消费趋势	- 37 -
3.3.1 电热水器	- 37 -
3.3.1.1 总体趋势	- 37 -
3.3.1.2 2021 年热销机型情况	- 38 -

3.3.1.3 2022 年 Q1 新品趋势	- 38 -
3.3.2 燃气式热水器	- 39 -
3.3.2.1 总体趋势	- 39 -
3.3.2.2 2021 年热销机型情况	- 40 -
3.3.2.3 2022 年 Q1 新品趋势	- 40 -
3.3.3 净水器	- 42 -
3.3.3.1 总体趋势	- 42 -
3.3.2.3 2021 年热销机型情况	- 43 -
3.3.2.4 2022 年 Q1 新品趋势	- 43 -
3.3.4 全屋用水趋势	- 44 -
4. 产品选购	- 45 -
4.1 电热水器	- 45 -
4.1.1 选购注意事项	- 45 -
4.1.2 购买参考型号	- 45 -
4.2 燃气式热水器	- 47 -
4.2.1 选购注意事项	- 47 -
4.2.2 购买参考型号	- 47 -
4.3 净水器	- 50 -
4.3.1 选购注意事项	- 50 -
4.3.2 购买参考型号	- 50 -



1.市场现状

用水是人在居家生活中最不可或缺的一个部分，从饮用水、烹饪到日常清洗，再到沐浴，人们的日常生活与水密不可分。消费者对于用水的需求大致分为加热和净化两大功能的需求，因此热水器和净水器构成了家庭用水的两大主要家电品类。

家用热水器市场已较为成熟，品类众多，按照能源提供方式可分为电热水器、燃气热水器、太阳能热水器和空气能热水器，安装场所又包括浴室、厨房、阳台及室外等，如下图所示。

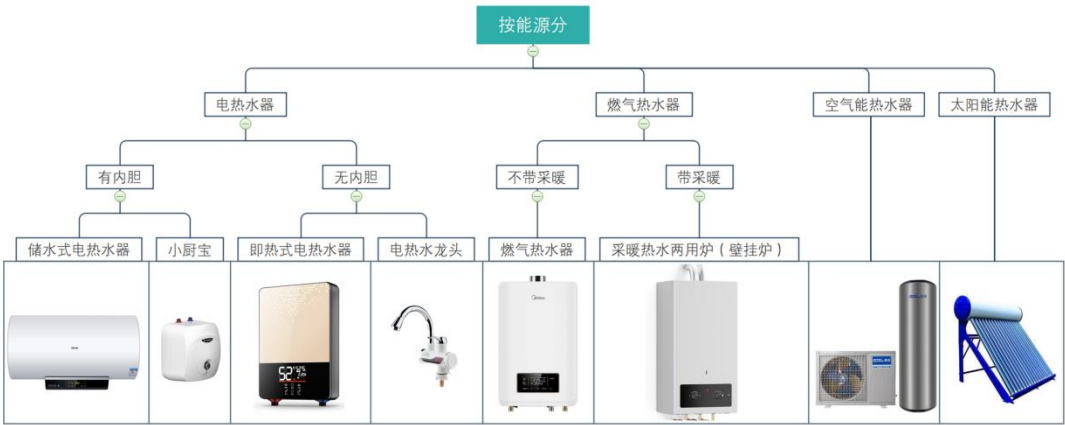


图 家用热水器主要类型划分

此处将常见的家用热水器分为电储水式热水器、即热式电热水器、燃气式热水器、壁挂炉（燃气式采暖热水两用炉）、空气能热水器、太阳能热水器、集成热水器、厨宝八个类型。各细分类型的能源提供方式、安装方式、适用场景均有所不同，以满足不同消费者的使用偏好。

家用净水设备根据安装位置不同，广义上可分为前端净水设备和末端净水设备两大类，前置净水设备主要包括前置净水器、中央净水、软水机、管道超滤净水器等，末端净水设备主要包括净水器、净饮机、饮水机、龙头净水等，如下图所示。



图 家用净水设备主要类型划分

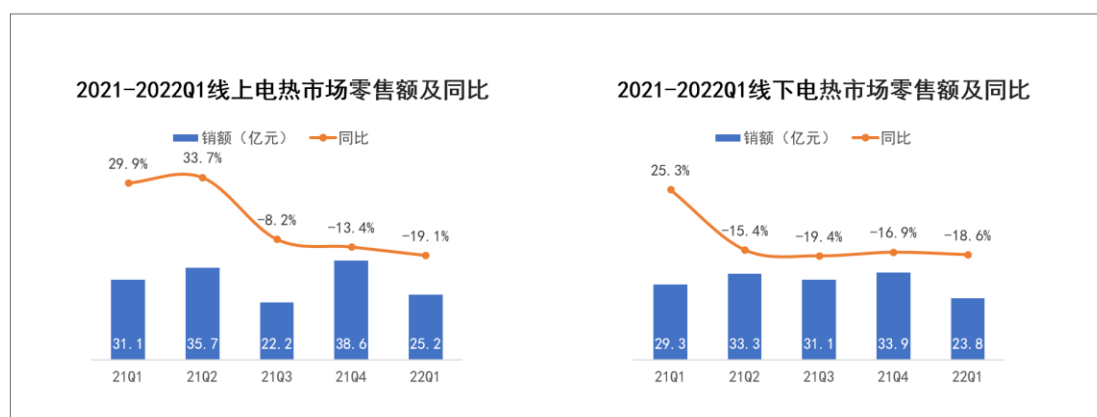
1.1 热水器

在热水器各品类中，电储水热水器和燃气式热水器目前仍然是家用热水器的主流类型，零售量占家用热水所有品类的 80%左右。

根据国家统计局的数据，2020 年，全国居民平均热水器拥有量达到 90.4 台/百户，其中城镇地区已形成高度饱和市场，拥有量为 100.7 台/百户，而农村地区受到气源、电力设施和消费能力等条件的限制，目前拥有量为 76.2 台/百户。总体来看，热水器市场已经从快速发展期转向了平稳发展的存量市场。

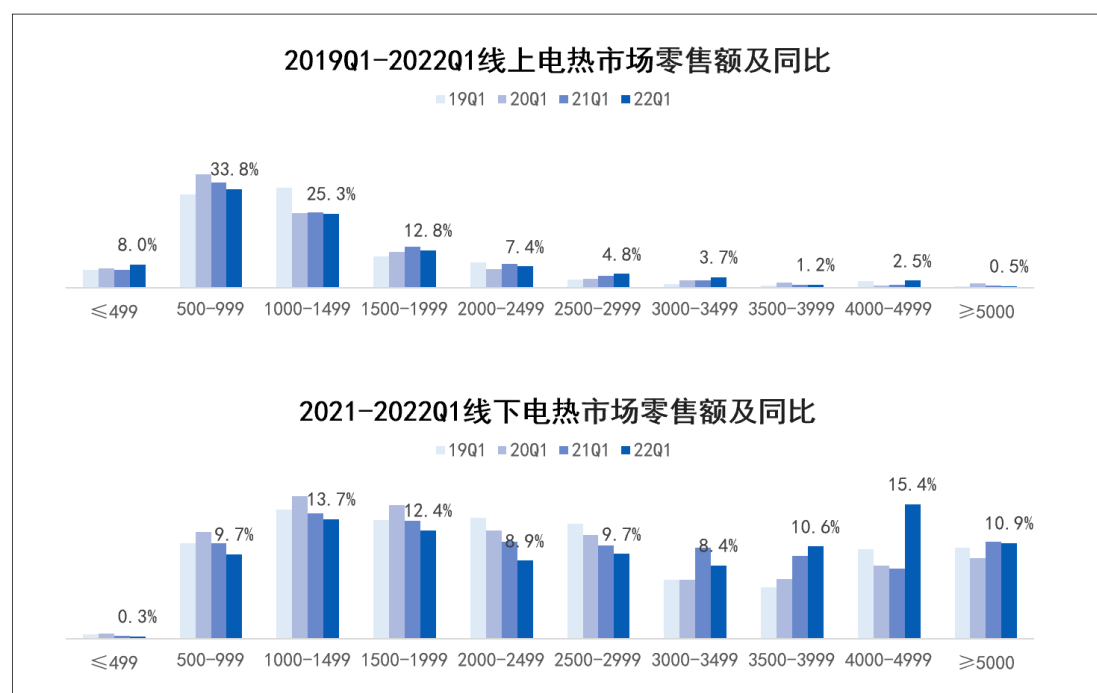
1.1.1 电热水器

从 2021 年全年销售情况来看，电储水热水器和燃气热水器目前规模增长已经明显放缓。根据奥维云网（AVC）推总数据，2021 年全年，电储水热水器零售量为 2067 万台，零售额 254 亿元，同比分别下降 5.6%和 3.0%；而 2022 年一季度降幅更加明显，电储水式热水器零售量为 407.9 万台，零售额 49.0 亿元，同比分别下降 20.7%和 18.9%。



图：2021-2022Q1 电热市场零售额规模

从价格段份额变化情况来看，目前电储水热水器处于两级分化加剧的状态，1000 元以下价格段的产品份额有所增长，尤其是线上市场，价格战仍未停歇，但另一方面，高价格段的产品份额也在增长，头部品牌两点频出，尤其是 2022 年一季度，线下市场 3500-3999 元和 4000-4999 元价格段的产品份额增长最为明显。

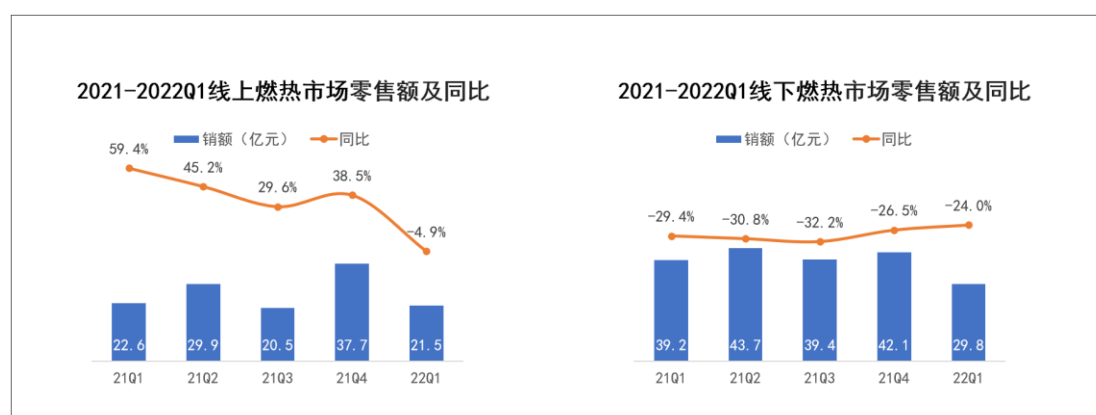


图：2019-2022 年 Q1 电热市场分价格段份额变化

1.1.2 燃气热水器

燃气式热水器近年来相比电热水器，市场表现相对较为乐观，原因一是随着天然气这种清洁能源的推广，如“煤改气”政策推动了农村地区天然气的铺设进度，使得在销售量上燃气对于电热表现出一定的替代性；二是燃气式热水器拥有速热、恒温、零冷水等舒适功能的加持，产业升级表现更加明显。

据奥维云网（AVC）推总数据显示，2021 年全年，燃气热水器零售量为 1304 万台，同比下降 1.2%，零售额为 276 亿元，同比增长 4.7%。2022 年一季度，也延续了 2021 年市场下滑的态势，燃气式热水器零售量为 255 万台，零售额 51.3 亿元，同比分别下降 16.6%和 17.0%。



图： 2021-2022Q1 燃热市场零售额规模

燃气式热水器价格段份额结构近几年一直有着良性发展的趋势，线上线下低端占比均有明显下降。2022 年一季度，线上份额下降最明显的是低端机型，1499 元以下产品零售额占比为 36.5%，同比下降 3.1 个百分点。消费者对于高价段的产品接受度也明显提升，尤其在线下市场，市场份额进一步向中高端和高端产品集中。2022 年一季度，线下份额占比最高的是 6000+价格段，达到 19.1%，同比增长 2.4 个百分点。

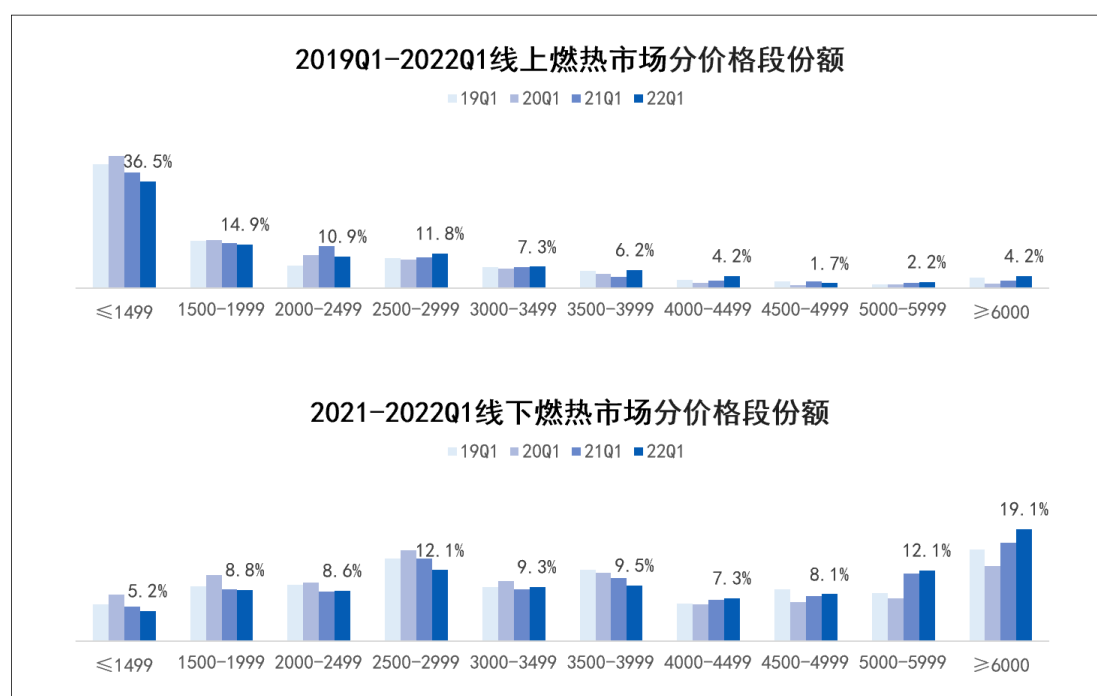
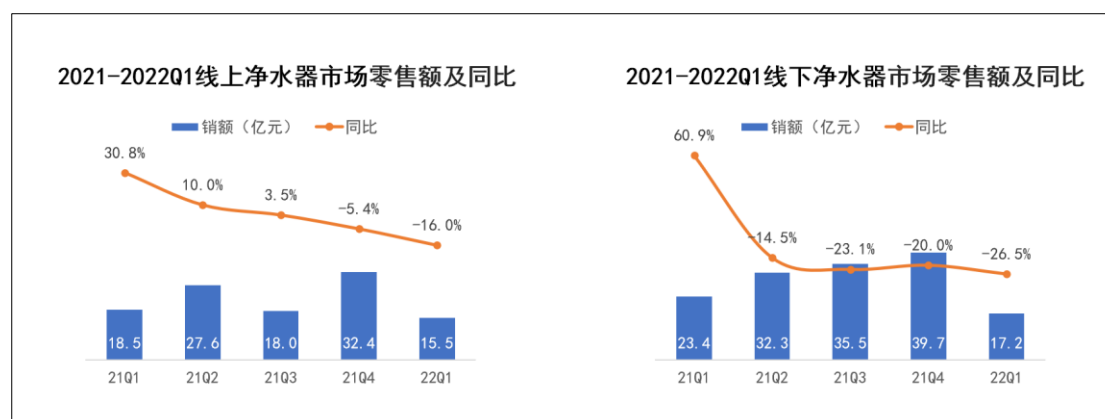


图 2019-2022 年 Q1 燃热市场分价格段份额变化

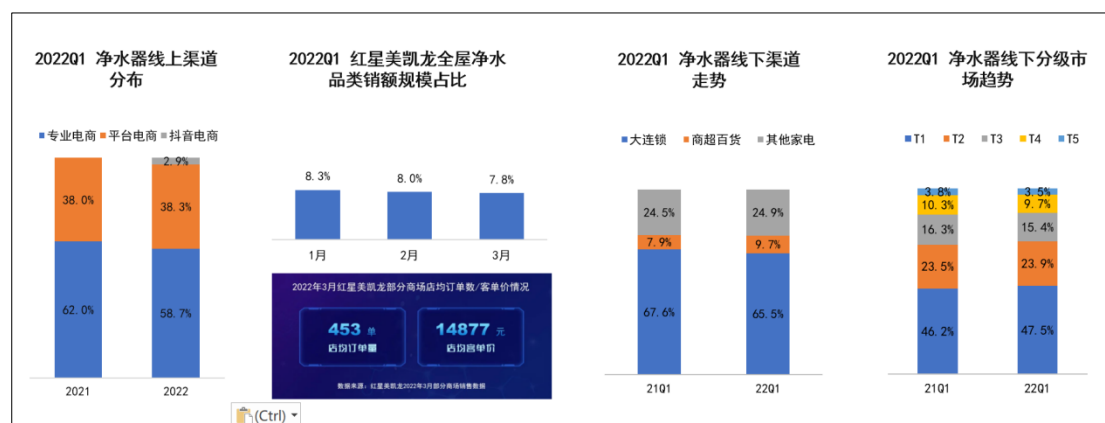
1.2 净水器

净水器品类作为品质类需求，自 2019 年以来面临市场需求不足、规模略微收缩的局面，在疫情的多次反复爆发以及消费者新增需求、换新迭代需求均不足的压力下，2021 年至 22 年一季度市场一直保持下滑态势。根据奥维云网（AVC）推总数据，2021 年全年，净水器零售量为 925.5 万台，同比下降 9%，零售额为 227.4 亿元，同比下降 4.9%。2022 年一季度，净水器零售量为 138 万台，零售额 32.7 亿元，同比分别下降 28.7%和 21.8%。



图：2021-2022Q1 净水器市场零售额规模

在规模持续下滑的同时，净水器市场在 2021 年至 2022 年一季度渠道格局发生了较大变革，主要表现为抖音、建材、商超渠道表现更加活跃。2022 年一季度，抖音电商份额在线上渠道的占比明显增加；精装渠道水家电市场份额已初具规模，对传统渠道分流明显。而线下体验更好的商超以及渠道费用更低的地方连锁受品牌青睐，份额有所增强。



图：2022 年 Q1 净水器渠道占比走势

2. 产品特点与主流技术

2.1 热水器

2.1.1 电热水器产品特点与主流技术

2.1.1.1 产品特点

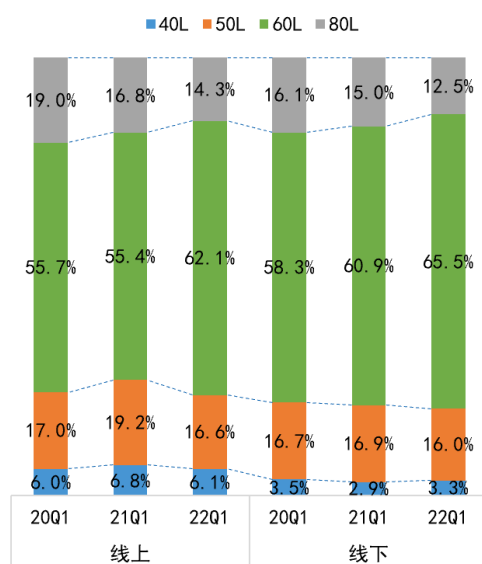
从产品特点的变化趋势看，电储水热水器市场在 2021 年及 2022 年一季度正处于容积、外形等核心属性稳定过渡阶段，产品趋势也开始注重使用体验的升级。

从容积和外形趋势来看，电储水热水器的容积在向 60L 稳定集中，外形正在向更短更薄的扁桶形过渡，而更加纤薄的扁桶产品通常会搭载双管、双胆或大功率速热技术。

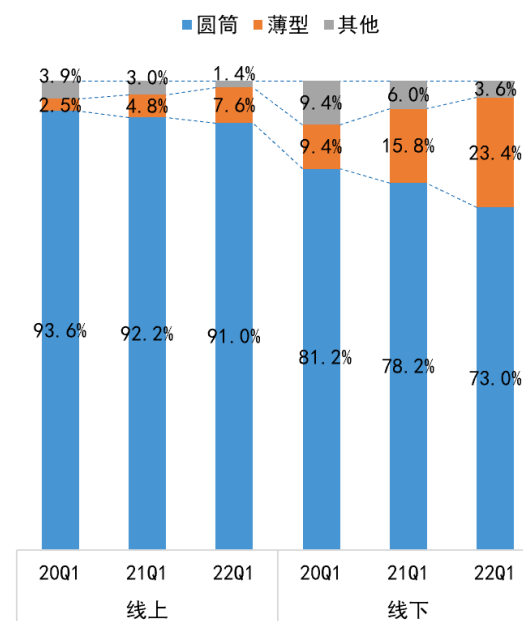
据奥维云网（AVC）监测数据显示，2021 年电热 60L 产品份额线上、线下分别为 58.9%和 62.8%，2022 年一季度线上、线下分别为 62.1%和 65.5%，同比均有明显增长，如图 1-13；2021 年电热扁桶形产品份额线上、线下分别为 58.9%和 62.8%，2022 年一季度线上、线下分别为 62.1%和 65.5%，同比均有增长，反之圆筒形的份额在逐渐下滑。



20Q1-22Q1电热分容积零售额结构变化



20Q1-22Q1分外形零售额结构变化



2.1.1.2 主流技术

✓ 安全技术

防电墙是电储水式热水器主流的安全技术，采用的是水电阻衰减隔离法，就是利用了水本身所具有的电阻，通过对电热水器内通水管材质的选择(绝缘材料)，管径和距离的确定形成“隔电墙”。

安全系统也是电热水器主流的安全技术，针对普遍存在的地线隐患研发，灵敏感应地线异常，瞬间三级断电，让安全更有保障。

此外防干烧技术也是主流的安全技术，实现方式一是进水口没有压力，筒内水不能放出。其次干烧保护器感应到温度过高后，自动弯曲，断开电源。

✓ 耐用技术

热水器的内胆质量在很大程度上决定了电储水式热水器的使用寿命，早期储水式电热产品都需要焊接，因此稳定可靠的焊接技术至关重要。无缝胆也是目前一些企业采用的技术手段。

部分企业运用深拉伸工艺，将一块钢板经过三次深拉伸成型为半胆，并把精度控制到了 0.05 毫米以保证拉伸效果，再将两个半胆通过智能机械对接环焊连接。另外，内胆的涂层材料和涂层工艺也不可或缺，优质的涂层材料让内胆防腐抗垢更耐用。

镁棒也是电储水热水器使用寿命的重要因素，目前各大热水企业在推动免更换镁棒产品，目前的实现方式主要是优化内胆和优化镁棒两种。

✓ 健康技术

电储水式热水器最重要的技术是杀菌、抑菌技术。目前主要使用的技术有：80℃ 高温巴氏杀菌：杀灭大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、流感病毒 H1N1 等常见细

菌病毒；Ag+银离子抑菌：通过加装银离子管路，使银离子吸附于细胞壁表面。

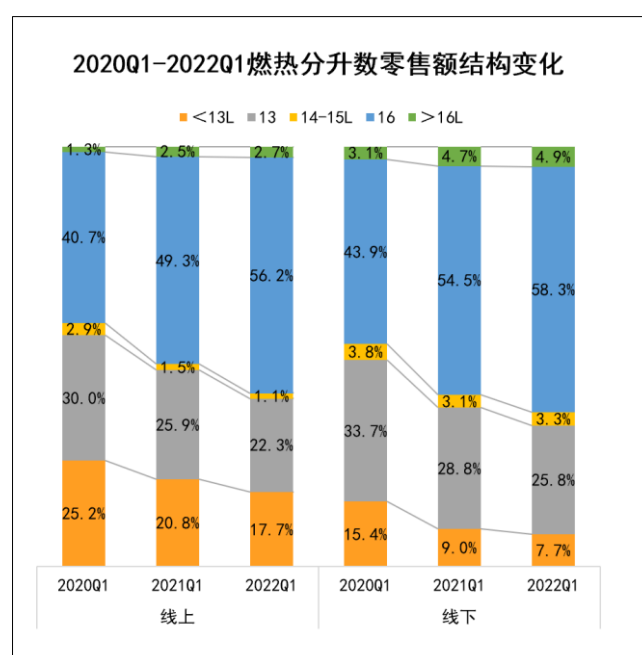
活水结构也是企业常采用的技术手段，通过改造内部结构，形成 M 式活水，避免热水器内部“死水”状况下的细菌滋生。

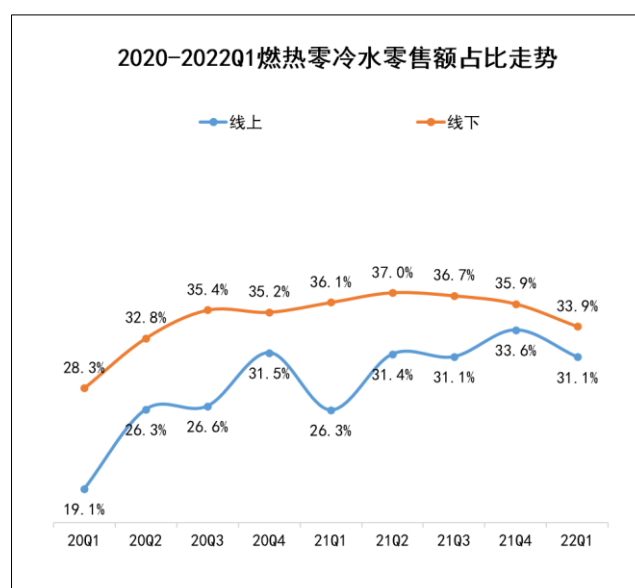
水质监测技术可通过机身屏显查看水质情况，水质不达标时还可开启杀菌功能，水质监测技术在消费者健康意识提升的背景下正在被更多的品牌采用。

2.1.2 燃气式热水器产品特点与主流技术

2.1.2.1 产品特点

燃气式热水器的产品特点线上线下趋势比较统一，出水量稳步向 16L 过渡，其销额占比呈现明显的增长趋势，据奥维云网（AVC）监测数据显示，2022 年一季度燃热 16L 产品零售额占比线上线下分别为 56.2%、58.3%，同比均有明显增长。此外，超大升数（16L 以上）仍有少数企业布局，份额虽然较小但仍在稳步增长，如图 1-15。除了升数结构之外，燃气热水器产品特点的变化近两年来在围绕舒适体验展开，例如增压、恒温、零冷水、静音产品的份额都有所增长，据奥维云网（AVC）监测数据显示，2022 年一季度，零冷水产品零售额占比线上线下分别为 33.9%、33.1%。





2.1.2.2 主流技术

✓ 恒温技术

基础的恒温技术靠燃气比例阀实现。在热水器内有一个恒温芯片，用来感应进水温度，通过燃气比例阀去调节出水温度，精确度较低，是比较基础的恒温技术。其次是水气双调技术。在仅燃气比例阀的基础上多加了一个合金记忆弹簧，可以根据进水的温度被动去调节进水的大小，来控制水温恒定，效果基本稳定。比燃气比例阀、水气双调更先进的是水量伺服技术，将水气双调的合金记忆弹簧换成水量伺服器，主动感应水温和调节温度，通过 CPU 的指令，水量伺服器和燃气比例阀的协调工作，从而使水温恒定。

此外还有分段燃烧技术，将一个燃气阀改为两个或多个燃气阀，在不需要水温过热的时候减少燃烧的火排数。微火苗技术通过降低燃烧火焰大小，降低燃烧热量，解决夏季出水过烫的问题。旁通混水技术解决了停水温升的问题关上水龙头过段时间再打开，会有一小段时间水温很烫，这种现象被称作停水温升，是因为热水器的水龙头关闭后，热交换器内的水停止流动，但残留的热量还会对热交换器内的水继续加热，而旁通混水技术指的是在热交换器的冷、热水管之间设置连通管路，连接冷热水管，降低停水温升。

零冷水技术是目前最主流的恒温技术之一，即在原有的产品基础上加载循环泵，启动零冷水模式下，将冷水抽回，实现即开即出热水的功能，分有回水管和无回水管，分定时启动、单次启动和出水端点动模式。

✓ 舒适技术

增压燃气式热水器是主要的舒适技术之一。增压热水器内设置增压泵，增大出水量，洗浴舒适度可随个人习惯调节

静音技术能够很好地解决燃气热水器燃烧时噪音过大的痛点。目前主流的静音技术，一是升级成了负压燃烧系统，机器的顶端是无极变频风机，配合流线弧形的风道设计，形成了一个负压式的抽吸排气结构，有效降低运行时的噪音；二是消音技术的改进。利用了多孔材料去吸收其燃烧膨胀的能量，并通过延长通道来进一步削弱噪音，三是机身打造成高密闭的静音舱，隔音棉负责吸收噪音，消音密封圈负责阻挡噪音扩散。

✓ 节能技术

目前燃气式热水器主要的节能技术之一是冷凝技术，冷凝也属于排气方式的一种。是指在热水器内部安装一个废气热量回收装置，属于强排式的升级版（强排式燃气热水器的废气温度，能够达到 200℃左右）；叫作“冷凝换热器”，水管和排烟管在这里有一个交集，把排烟管的热量传递到冷水中。这样一来，冷水的初始温度就会增加，再加热时就会消耗更少的燃气。



2.1.3 最新热水器技术应用与代表品牌

2.1.3.1 电热水器

✓ 超薄速热技术

这是一种集结纤薄科技、双引擎速热技术为一体的新技术，颠覆了传统电热水器的内胆结构，将电热水器机身薄至 31.6cm。同时能快速提供大量热水，确保舒适畅浴。

代表品牌：A.O. 史密斯

✓ 相变电热水器技术

“相变技术”是运用相变储能材料，利用材料的特性，吸热时由固态转变为液态，放热时再由液态转变为固态，从而吸收和释放能量，以此对水进行过流式加热。该技术的应用，有助于告别传统电热水器储水式加热而带来的沉积死水以及水垢等沉淀物。对于电热水器而言，该技术的应用，不仅能够高效节能，还能缩小产品的体积、为家庭节约空间；另外，更可以提高产品的舒适度，通过电子恒温阀结合 EEG 温感研究，为用户定制沐浴曲线，实现专属私享的沐浴体验。

代表品牌：美的

✓ 电热水器双胆技术

行业唯一的电热水器独立双胆技术。具体而言，该技术是通过侧出水结构、分区加热等设计，将冷热水彻底分离，从而实现更多的热水输出。通过该技术可以实现热水器的超大水量，能够满足用户在“瀑布洗”、“浴缸洗”、“接力洗”等不同场景下的多种需求。

代表品牌：卡萨帝

✓ 智慧无电洗技术

除使用防电墙、出水断电保障电热水器使用安全外，新增水路带电检测技术，该技术可实时监测用水管路是否存在漏电，尤其是增压泵漏电危险场景；当检测到水路漏电时，热水器会发出语音报警，提醒用户远离热水器，远离漏电源，解决用户对电热水器沐浴安全与安全感的痛点。

代表品牌：万家乐

✓ 全链路安全电热水器技术

该技术通过主动防漏电和被动防漏电技术的升级结合，实现了机身加强绝缘+漏电时全能自动断电保护+贴身保镖技术，超越当前所有安全技术，为用户提供全方位用电安全守护，为沐浴定制安全专享体验。

代表品牌：万和

2.1.3.2 燃气热水器

✓ 增压大水量、增压循环、精准控温技术

该技术通过增压模式，可将热水器出水流量最高增加到 90%，如果用户使用的是 1.5 米浴缸（约 200L），那么注水时间将缩短 46%左右；同时，该技术还可将零冷水的循环时间缩短 22.7%；另外，对于将热水器水温波动精控到不超过 $\pm 0.3^{\circ}\text{C}$ ，该技术也能保证。

代表品牌：COLMO

✓ 诺安活水™装置技术

该技术可以通过破坏有机农药中的化学键，降解、清除水果蔬菜表面残留的农药(*降解率超过 95%，中家院实验数据)。另外，该技术借助自身的超强氧化性，能达成细菌灭活、同时祛除异味的目的。通过流动水的冲刷带走以上物质，避免了高温无法彻底灭杀细菌、以及祛除器皿残留异味的窘境。

代表品牌：能率

✓ 燃电混动创新技术

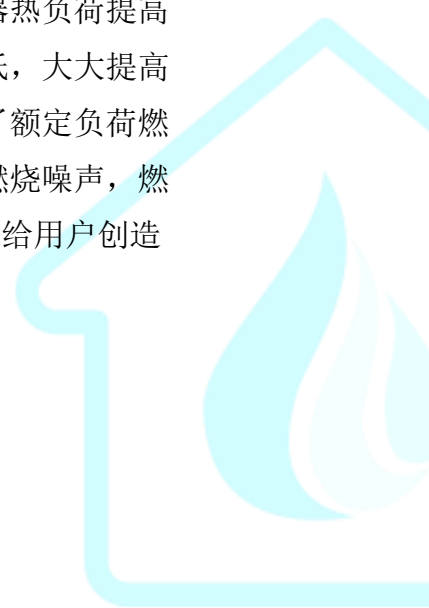
这项技术通过汲取新能源灵感，通过燃气与电混合加热，集结了三种加热模式，保证用户在洗浴中途启停无冷烫水、多点用水水温不受影响，带来舒适惬意沐浴体验。该技术创新性地原创了瀑布洗科技，集成风机、燃气比例阀、瀑布洗专用水泵、AI 智能芯片四大科技智能调节于一体，将出水量提高至 170%，用户可以畅享劲爽沐浴。

代表品牌：卡萨帝

✓ 多涵道比例分流高效燃烧技术

该技术通过优化燃烧器气流通道的，强化空燃混合效果，燃烧器热负荷提高了 20%，较行业同品类结构产热量提高 20%，同时超低 CO 排放低，大大提高用户使用环境的安全性。多涵道比例分流高效燃烧技术有效实现了额定负荷燃烧时的主火焰稳定性，杜绝离焰，减少火焰抖动，大幅降低整机燃烧噪声，燃气热水器噪声低至 40dB(A)。给用户带来了大流量沐浴舒适同时还给用户创造了舒适安静的生活环境。

代表品牌：万和



✓ 微焰燃烧技术

该技术基于一种不同以往的、全新的“微焰燃烧器”设计，这种设计通过“无盘管换热”：一方面取消了辐射换热段，另一方面重新优化了预混流道设计，提高了空燃混合效果。这是高超的燃烧器设计，这种设计要能保证燃烧火焰在足够低的高度下充分燃烧。这种设计的价值在于，可以将火焰高度降低25%，大大降低了产品的高度，提高了产品美观度与空间利用率。

代表品牌：万家乐

✓ 热水软水集成系统

该系统将“零冷水燃气热水器”和“软水机”合二为一。一方面，搭载高效的钙、镁离子置换技术，让硬水变“软”，有效去除水中99%的钙、镁离子（*通过食品级树脂微粒牢牢吸附水中的钙、镁离子），同时置换出功能离子，制造出美容软水（*水质硬度 $\leq 17.1\text{ppm} \times 4$ ，符合 NSF 国际软水机水质标准）。另一方面，该系统还搭载了燃气热水器的零冷水技术，让软水瞬间变热。该系统中强劲的即热变频引擎设计保证美容热水瞬间即达；专利的定压回水阀设计，让用户无论是老房新房都能安装使用，在家也能轻松享受美容院 SPA。

代表品牌：A.O. 史密斯



2.2 净水器

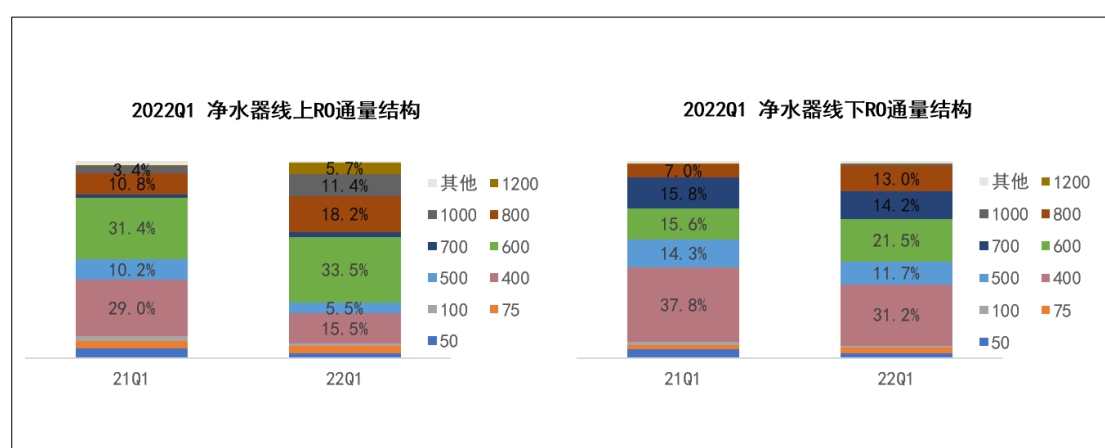
2.2.1 产品特点

净水器在需求量低迷的趋势下，产品正在全方位升级，从多角度提升溢价能力。

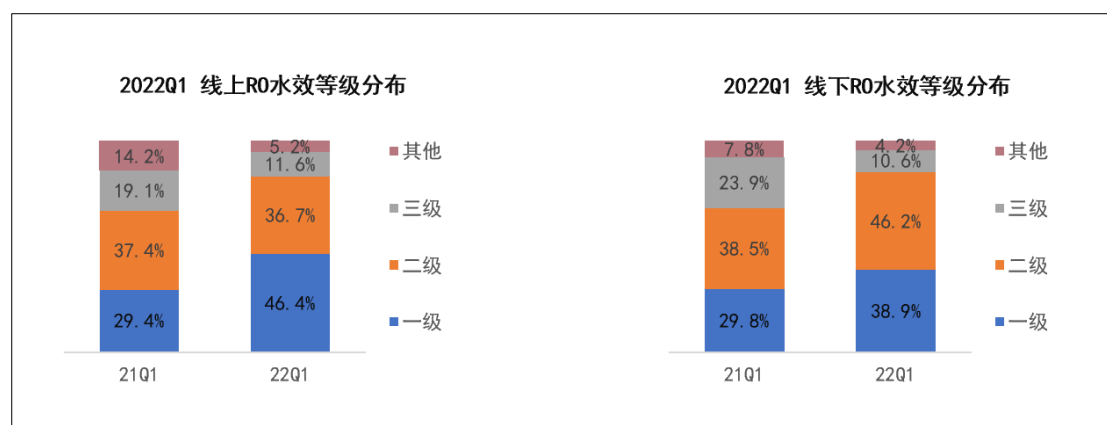
一是反渗透产品通量结构的升级，通量大的产品价格相对高一些，但出水速度快制水新鲜即滤即饮，能满足更多人的用水量需求和用水品质需求，带来更好的用水体验。

二是环保高效产品的逐步迭代，2022 年初，市场监管总局(国家标准委)发布了《净水机水效限定值及水效等级》国家标准，根据水效标准要求，反渗透净水机和纳滤净水机的最低净水产水率不小于 45%，且额定总净水量达到 2000 升。

据奥维云网监测数据显示，2022 年一季度，净水器线上市场通量占比最高的是 600G，零售额份额为 33.5%，同比提升 2.1 个百分点，线下占比最高的是 400G，但占比有所下降，也在向 600G 过渡；2022 年一季度，净水器一级水效产品零售额占比同比有明显提升，线上线下分别达到 46.4%，38.9%。



图：2021-2022 年 Q1 净水器 RO 通量结构变化



图：2021-2022 年 Q1 净水器水效等级结构变化

2.2.2 主流技术

✓ 水质软化

水质的软化处理只能对水中的钙镁离子进行置换, 这种处理方式并不能对水质进行改善, 仅能够起到一定的软化作用。其原理是通过工业盐及离子交换树脂等材料来进行处理。

✓ 活性炭吸附

活性炭吸附是水处理过程中一种比较常用的处理方式。在炭粒活化的过程中, 能够形成非常大的比表面积, 使活性炭能够具备很强的吸附性能。对大部分的离子具有很强的去除效果, 然而对分子量小于 500 的物质几乎起不到去除作用。活性炭的吸附效果明显, 但同样存在弊端。由于活性炭的结构导致长时间使用容易滋生细菌, 其使用寿命一般比较短。所以, 活性炭经常与其它材料组合使用。

✓ 臭氧消毒

比较常用的方法是采用臭氧进行氧化, 而臭氧属于一种强氧化剂, 对水中的大部分有机物、色度和异味能够起到去除作用。在使用臭氧的过程中对投入量有较为严格的要求, 如果投入量不足就会对水中的原初物质造成破坏。容易形成有

害的中间产物不能被完全去除。所以，臭氧一般与活性炭搭配使用，将生成的中间产物通过吸附达到去除的目的。

✓ 膜分离法

按膜孔大小通常可以将膜分为四类，即微滤膜、超滤膜、纳滤膜和反渗透膜。这种技术通常需要在一定的压力下对水质进行过滤，可以通过以上四种膜之间的相互配合起到过滤的目的。膜技术的应用对水中的物质去除具有非常明显的效果，其去除范围很广泛。从无机物到有机物，从病毒、细菌到微粒甚至特殊溶液体系的分离，都能起到很好的效果。

✓ 超低压反渗透技术

超低压技术作为一种新型的反渗透技术，与传统的技术相比能够实现 RO 膜出水的直接饮用，并且不需要配备压力储罐。压力储罐的去除，能够有效的预防细菌在压力罐内滋生的可能性，可以防止水处理后的二次污染。但是目前的超低压技术正处于发展之中，相关的核心技术还不成熟。其中的超低压膜技术在国外的一些大型企业正处于开发阶段，国内的一些膜生产企业同样存在产品性能不稳定。但就超低压技术来说，仍然具有非常广阔的发展空间。

此外，当前市场上常用的反渗透膜在抗污染能力方面是一个发展短板，尤其是对于一些水质较硬的地区来说，在长期的使用过程中会对膜造成一定的损伤。因此，具备抗污染能力的反渗透膜技术也会是未来主要研发方向之一。



2.2.3 技术应用与代表性品牌

✓ 长效反渗透滤芯技术

该技术通过专利涡轮增压技术改善水流道，采用独特无死角流道设计，一改传统横向水流为螺旋水流，将水流冲刷速度提升了 5 倍，湍流冲洗让膜的抗污能力更强，膜使用寿命直接提高 50%，再加上膜与水流道的黄金配比共同实现了其稳定续航 5 年过滤效果不衰减。

代表品牌：安吉尔

✓ “净化、加热”一体净水技术，直接出开水

该技术集“净化、加热”于一体，先净化再烧开，化繁为简，解决了厨房里净水器可以直接出热水的需求，并且热水多种温度可选。同时，通过 3 年长效滤除重金属设计，让饮水更长久安心；高达 1.8 升每分钟的大流量热水，在净水行业里独树一帜；特有空胆补水模式，远离“千滚水”；专利高端智控龙头，以高颜值吸睛。此款橱下冷热即饮净水机的问世，加速推进净水行业进入双温新时代，让中国消费者在实际的厨房场景中享受高端冷热净水生活。

代表品牌：A.O. 史密斯

✓ NSP 选择性过滤技术

该技术为方太历时八年原创发明，在保证出水中的重金属去除率 99% 以上的前提下，保留对人体有益的天然矿物质。方太最新一代净水产品同时还配有三重 LED-UV 杀菌模式，创新龙头出水口 UV 杀菌抑菌；鲜滤即热，杯杯新鲜，让用户免除热罐式千滚水、隔夜水的担忧。

代表品牌：方太

✓ **双膜精滤系统、手势感应取水与 EIF 一体芯技术**

该系统创新性地采用双 RO 并联设计，大幅提升流量和系统稳定性。同时，行业首创手势感应取水，更适合厨房多场景用水；并采用了第六代滤芯技术，五合一集成式滤芯，一年仅需更换一根芯。

代表品牌：COLMO

✓ **软化、净化一体技术**

该技术突破控制阀一阀一罐的技术壁垒，独创性的实现了一阀双罐，将全屋净水的中央净水和中央软水合二为一，保证了产品的小体积设计，一台顶两台，有效用于厨下场景；可实现三步换芯，突破传统中央净换芯难的问题；同时，还设计了智能云互联功能，缺盐、滤芯寿命到期都能及时提醒，实现主动服务，一键解决用户加盐、换芯的痛点。

代表品牌：海尔

✓ **稀土厚膜加热配合“45 度冷热不交叉”技术与专利一体芯技术**

该技术保证产品可以对出水进行 360 度加热，即开即热，杜绝反复加温，畅饮鲜活热水，配合晨露 600 专利技术“45 度冷热不交叉”技术：冷热水管分离，热水不混掺杂冷水，保护饮水健康，引领净水领域科技突破前沿。

专利卡扣式一体芯设计，换芯只需 3 秒，更实现了五合一复合，一根滤芯包含两个模块：PAC 滤芯（阻垢层、折叠 PP 棉、前置活性炭高效复合）进一步减轻 RO 的负担。ROC 滤芯（进口 RO 与后置活性炭高效复合）精准过滤病毒、细菌、重金属并改善纯水口感。展现高效节省新时代。

代表品牌：万家乐

3. 消费人群与消费需求变化

3.1 消费人群变化及特征

3.1.1 消费人口及收入变化

过去 10 年间，家庭的小型化趋势非常显著。当前，中国有 14 亿人口，4.6 亿户家庭，平均每户家庭人口数大约只有 2.6，包含单身和只有夫妻两人这样的一代户家庭，已经占到了 50% 以上，这跟过去三口之家、三代同堂等情况已经不一样了。另外，老龄化也是大势所趋。到 2030 年，针对老龄化趋势的市场可能与现在完全不同，许多厂商已经开始了积极布局。还有一些其他的细分化趋势，如单身人群以及一些有特定需求的人群，他们不再是你有什么产品就买什么产品，而是去选择与自身需求匹配的产品。

在去年底召开的中央经济工作会议上就强调了“实施好扩大内需战略，增强发展内生动力”，而消费升级则更是反映了人民对美好生活的向往和追求，是促进消费，拉动经济发展的最重要的内生动力。家电品类的消费同样也受益于这种消费升级趋势，经济波动和疫情可能会短期影响收入的下降，但长期来看消费者收入仍会处于上行通道。2016 年中国人均年收入已达到全球中高等收入国家平均水平，2020 年实现 10610 美元的年人均收入，突破了 1 万美元关口。收入的提升直接带来家电消费需求的提升，中国消费者在消费习惯上逐步与欧美市场消费者趋同，在满足基本品消费之外，更注重那些能提高生活品质的消费。

3.1.2 用户消费升级的四大特征

追求价值，用户在消费时不仅关注产品的“使用价值”，同时看重产品能够带来的“价值”意义（如：身份地位的彰显）。

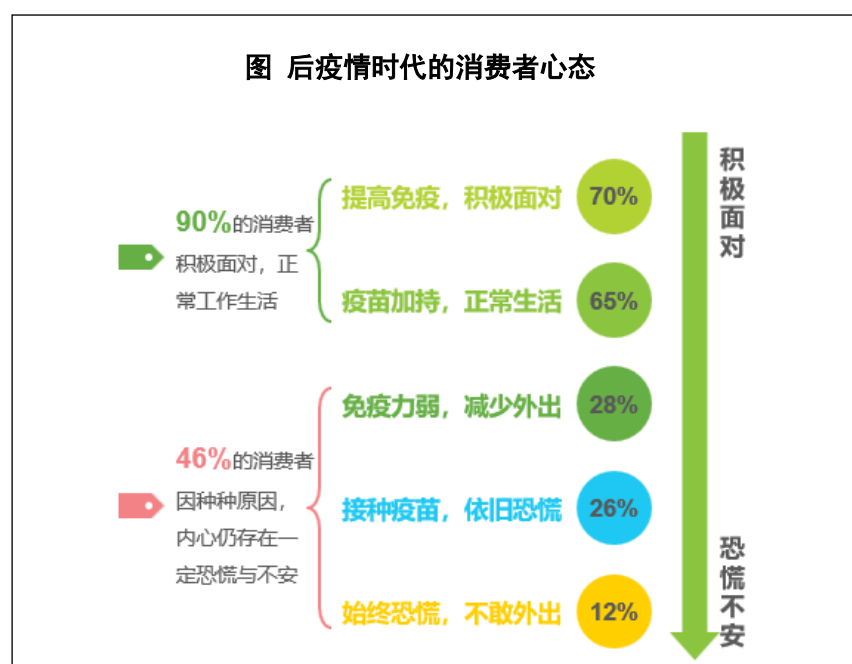
重视审美，生活与审美之间的界限日益模糊，“颜值即正义”，消费者日渐强调产品外形的可观赏性。

消费欲求，从需要到想要，消费者已不仅是为必需品买单，也会追随内心呼唤，为精神层面的兴趣和爱好买单。

彰显个性，希望自己所购买的产品能够体现自我个性，使用的产品变成消费者自我态度的一部分，成为构建自我的个性标签。

3.1.3 后疫情时代消费者整体心态

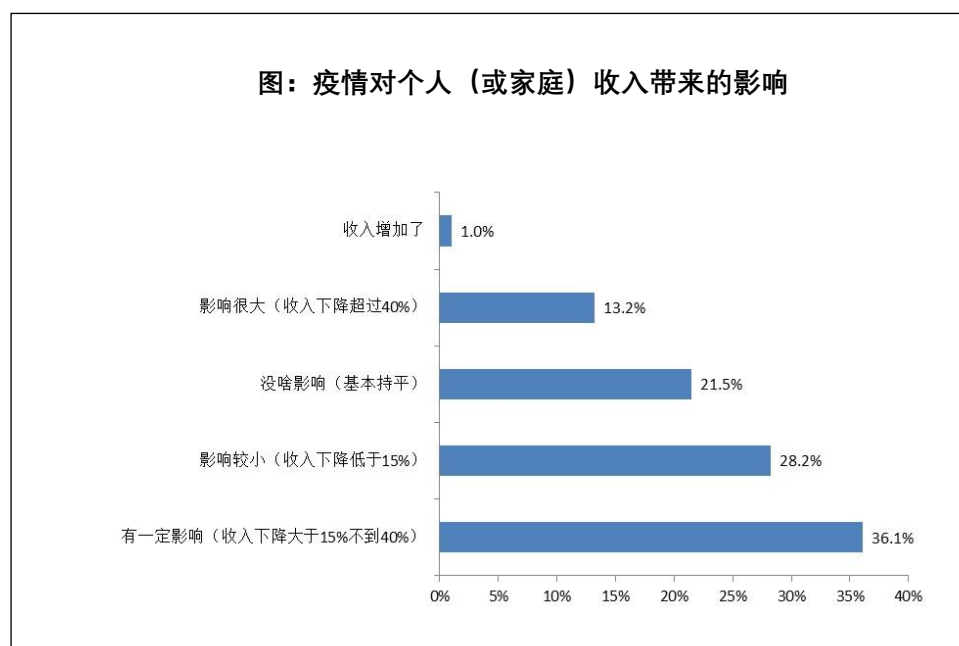
根据艾瑞咨询调查，超九成消费者主动提升免疫力，积极面对疫情，正常生活工作，但仍有 46%的消费者表示仍存在担忧、不安及恐慌情绪。



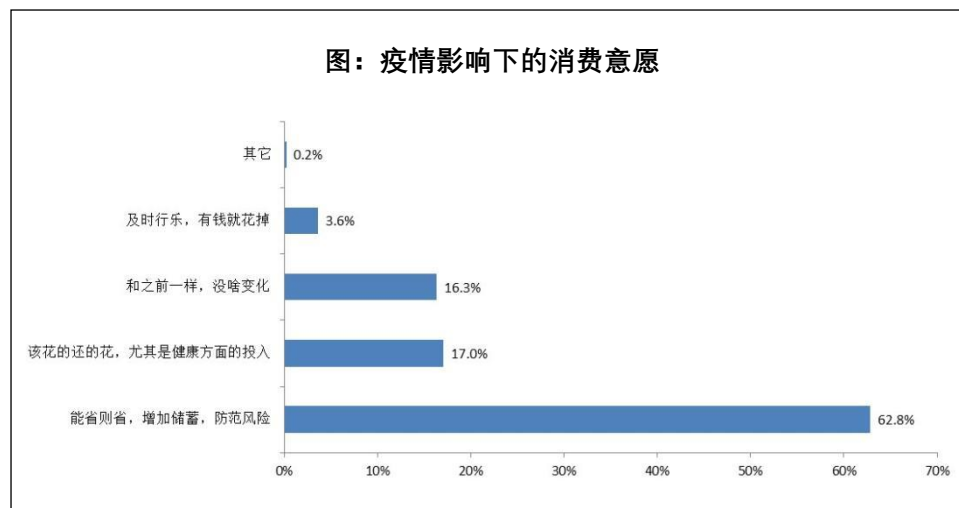
* 数据来源：艾瑞咨询消费者调研，N=2198

对未来预期这种恐慌不安的心理，一方面来源于未来的不确定，一方面来源于个体收入的降低。根据国家电网调查，有 13.2% 的被访者认为因为疫情原因，个人（或家庭）收入下降超过了 40%，影响很大，有 36.1% 的被访者认为对收入有一定影响（下降大于 15% 不到 40%），两者合计占到 49.3% 的比重，接

近一半。受收入水平下降影响，消费者消费动力有所减弱，有 62.8% 的被访者选择“能省则省，增加储蓄，防范风险”；此外，消费观念更趋理智，有 17% 的被访者认为“该花的还的花，尤其是健康方面的投入”。



* 数据来源：中国家电网消费者调研，N=2119

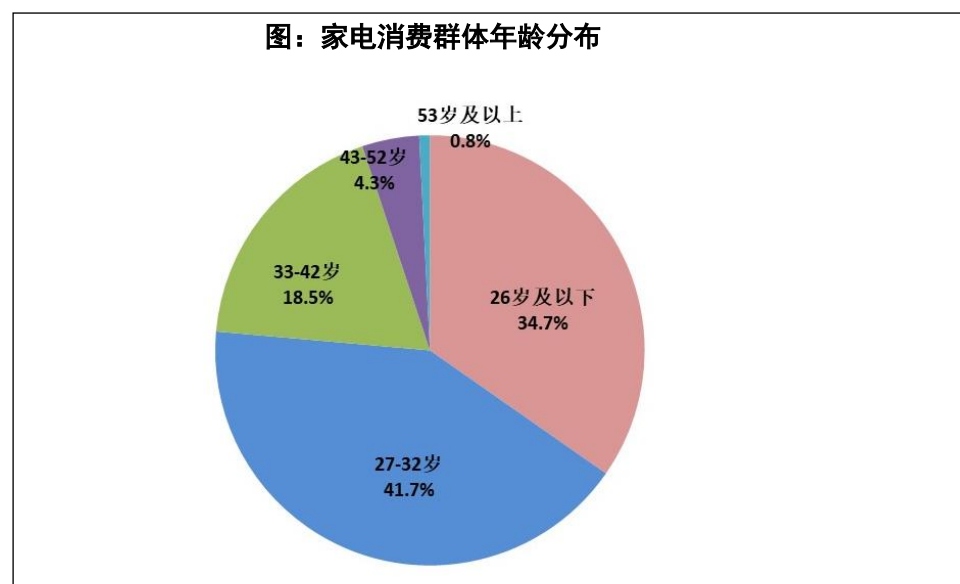


* 数据来源：中国家电网消费者调研，N=2119

对于居民收入和消费意愿相对下降的局面，我们的厂商一定要把扩大消费与改善人民生活品质结合起来，打破供给端的“同质化”，通过创新，提升自身产品的竞争力，创造需求，从而释放消费潜力，做大市场规模。

3.1.4 主要消费人群

根据调研数据,目前从家电产品消费人群分布上来看,20-29 岁群体(90 后)是家电产品消费的主体,占比 达到 42.8%。30-39 岁群体(80 后)也占消费者总数的 36.4%,80 后、90 后 合计占比达到 79.1%。这比例与家电消费习惯有关,往往年轻群体大约在 25 岁以后租房或购房,开始个人独立居住或新婚成立家庭,产生大量家电购置需求,而更年长的群体 主要为改善住房条件时偶发性的重新装修需求。



*数据来源：国金证券，中国家电网整理

从纵向发展来看,随着时代的进步,消费者观念的变化,新一代的主流消费群体对产品会产生截然不同的消费诉求,进而导致家电市场需求发生变化。京东平台的大数据也表明,家电用户群大部分集中在 26-45 岁,占比超 50%。他们将家电消费作为一种品质生活方式和对生活态度的表达,乐于尝试新兴家电和新科技,愿意为“质量好”和“颜值过关”的新兴家电买单。

2020 年起,95 后逐步走向社会,开始独立生活,未来 10-15 年“Z 世代”人群将是家电产品的主流消费人群。

3.1.5 不同消费人群特点

✓ 90 后

“90 后”目标客户群体定位于年轻一族，从心理特征来讲，他们追求时尚，有强烈的品牌意识，而且是容易相互影响的消费群体。针对这种需求，有的家电品牌率先启动了以细分客户群体为导向的品牌策略，出台了“90 后”品牌家电营销策略。

根据艾瑞咨询研究，2021 年以来，家庭装修人群以“24-30 岁”用户为主，属于标准的“90 后”，他们追求悦己式消费，追求精致生活，追求自我。



* 数据来源：艾瑞咨询专项调研，N=2441

✓ 品质升级人群

这一群体以“41-50 岁”用户为主，生活稳定，更加追求品质生活。

图：品质升级人群生活习惯画像



* 数据来源：艾瑞咨询专项调研，N=2441

✓ “Z世代”的消费观

“Z世代”更看重购物体验，关注新产品。由于当前各种信息比较透明，各种平台可以充分比较，因此这一群体也希望以高性价比方式获得高品质生活。



“Z世代”的关键词主要有：体验、品质、精明、社交、网红/明星



Z世代正逐渐成为家电消费的主流人群，Z世代更注重家电产品的智能化、高端化，一大批创新家电产品也受到了Z世代年轻用户的追捧。Z世代人群对套系家电购买意向较高，一线城市及高收入家庭意向更为明显。

同时，他们出生在互联网时代，其购物方式，正引发家电渠道的变革，短视频、直播等业态也收到更多的关注。

3.2 需求变化

3.2.1 国内整体消费环境

✓ 内需缓慢回暖

2020年以来的持续新冠疫情对居民收入、消费意愿的影响很大，预计2022年仍难以完全消退，国内需求只能在疲软中缓慢复苏。2022年，疫情对国内消费需求的影响几乎更加严重，尤其是3月份以来，深圳、上海和北京的一波疫情影响还有待观察。总体上来看，疫情过后，内需会缓慢回暖。

家电消费和房地产相关性较大。从房地产竣工数据来看，2021 年下半年以来，竣工增速大幅放缓，2022 年会延续这种态势，地产竣工增速放缓，包括冰箱在内的家居耐用消费品等地产后周期品类需求承压。但进入 2022 年，之前从严的住房限购政策也出现一定程度的松动，3 月 1 日，郑州出台调控新政“19 条”成为今年全国首个全面放松限购限贷的城市。继郑州之后，又有哈尔滨、福州、珠海等多个城市跟进，放松限购限贷。此外，多个城市推出的吸引人才政策也不断放宽落户门槛，如杭州规定，专科及以上、在杭工作并缴纳社保可直接落户。由于国内住房限购大多以户籍为基础，这也变相使不少城市的限购政策大为放松。今年以来，已有近 50 个城市发布人才政策，几乎覆盖中国大部分的二、三线楼市热点城市。总体来看，房市松绑限购的措施有利于适度增加对家电的消费。

✓ 消费升级及分级

根据瑞士信贷《2019 全球财富报告》显示，我国家庭总财富以 63.8 万亿美元位居全球第二，仅次于美国。根据《麦肯锡 2020 年中国消费者调查报告》，我国高净值家庭和富裕家庭数量逐年递增，宽裕及小康以上人口 8 年增长约 40 个百分点，中高端消费者群体，即高端家电的目标客户数量快速增加。

在高端家电消费者群体逐步扩大的同时，中国的消费阶层也存在分化。即在升级的大背景下，由于宏观经济的不景气，我们实际的钱袋子并不像大家想象的那么宽裕，所以可以看到，在当下这种外界压力和中美贸易战等相对比较悲观的预期下，性价比产品的占比在扩大，也就是说在整个消费市场里面，有很大一部分人仍然对价格敏感，对于企业来说，对性价比产品的引流也是不得不重视的部分，目前来看，整个家电市场的价格趋势主基调是升级，但是分级的趋势也客观存在。

✓ 消费的个性化

从宏观经济数据以及家电保有量两个角度来看，我国目前与日本 20 世纪 70-80 年代水平相当正处于第三消费社会的早期阶段。根据日本的发展经验，第三消费社会消费主体逐渐从“家庭”转向“个人”，产品需求从“量”转化为“质”，是大众化时代结束，个性化时代到来。对于家电行业而言，出现的是刚

需性产品突破一台一户属性，同时产品“从猛烈到美”，均价持续上行，而这些变化也正在中国悄然上演。

✓ 鼓励消费政策频出

从去年年底至今，政府多次提及稳增长、促消费，其中如何推动家电消费也是一项重点工作。在今年4月13日召开的国务院常务会议上，还部署了促进消费的政策举措，旨在助力稳定经济基本盘和保障改善民生。明确鼓励汽车、家电等大宗产品的消费，引导商贸流通企业、电商平台等向农村延伸，推动品牌品质消费进农村。

为促进家电市场复苏，刺激家电消费，鼓励家电产品以旧换新，各地相关的家电补贴政策陆续落地。从形式上看，各地主要通过发放消费券、按销售价比例补贴的方式来促进家电消费。

地区	补贴总额	补贴标准	最高补贴
北京	3亿元消费券	2张50元券(消费满500元可用)、2张100元券(消费满1000元可用)、1张200元券(消费满2000元可用)、1张400元券(消费满4000元可用)	900元
武汉	2000万元消费券	以旧换新，每满1000元可使用100元优惠	400元
		节能补贴，能效标识一级或二级的家电，每满2500元减200元	800元
郑州	3000万元发放消费券	以旧换新，按实际成交价格的20%给予补贴	500元
陕西	9.39亿元电子消费券	满1000元立减50元，满3000元立减200元	800元
广西	1000多万补贴资金	按不超过新家电销售价格8%给予补贴	

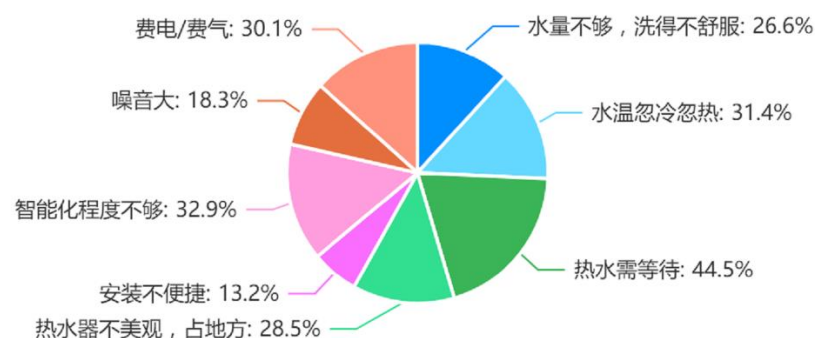
3.2.2 智能化需求

随着物联网、云计算技术的日渐成熟，家电智能化方面主要通过“智能单品”和“全屋智能家居”两种方式，不断赋能家居生活，提高家居使用的便捷性和交互性。

事实上，消费者对家庭水产品的智能化需求已经提上日程。根据中国家电网近期的一项消费者调查，对于正在使用中的热水器与净水器而言，“智能化程度

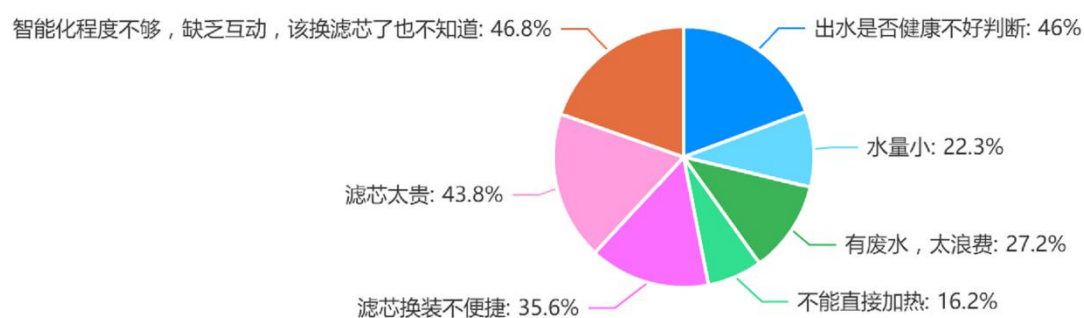
不够，缺乏互动”是很多消费者首选的槽点。

图 消费者认为目前热水器存在问题



* 数据来源：国家电网专项调研（2022），N=1318

图 消费者认为目前净水器存在问题



* 数据来源：国家电网专项调研（2022），N=1318

对于该问题的解决方案，新一代的热水器与净水产品或将从以下智能方向上延展与推进。

✓ 单品更智能

智能化水平快速提升通过提升智能化水平。企业可以为家电增加语音交互、远程控制、精准控制等功能，从而提升用户的使用体验。搭载手机智能控制功能的热水器，可以通过连接家庭 WiFi 局域网，不仅能实现远程遥控，如果出现故

障还能及时报警。另外，如将之前只能提供单一热水功能的热水器升级为家庭的中央智能供热水中心，可以满足不同家庭成员在不同场景下精准的用水需求。

✓ 全屋更智能

全屋智能家居是指以住宅为平台，基于物联网技术，由硬件（智能家电、安防控制设备、智能家居等）、软件系统、云计算平台构件家居生态圈，通过收集、分析用户行为数据为用户提供个性化生活服务。在前装市场，厂商根据用户需求，制定个性化的装修、家具、电器场景配套方案，通过智能化技术将家庭的所有用水设备进行互联互通，提供给用户更好的体验和健康的解决方案。

随着物联网、5G 等技术的不断发展，全屋智能、家居生态正在逐步成熟。

3.2.3 高端化需求和套系化需求

随着居民收入水平的提高，在产品高端化的同时，消费者更加注重提高生活居住质量，对家具家居用品的个性化需求日益增加，家庭装修装饰成为新的消费热点。家电产品作为家庭装修中的重要部分，成套家电这种新的消费潮流比过去的单件购买模式更具吸引力。成套家电不但可以让家庭布置在外观上更协调，一个品牌的家电在功能上也更协调，同时它还可以让消费者享受到统一的服务。

3.2.4 更关注产品的健康属性

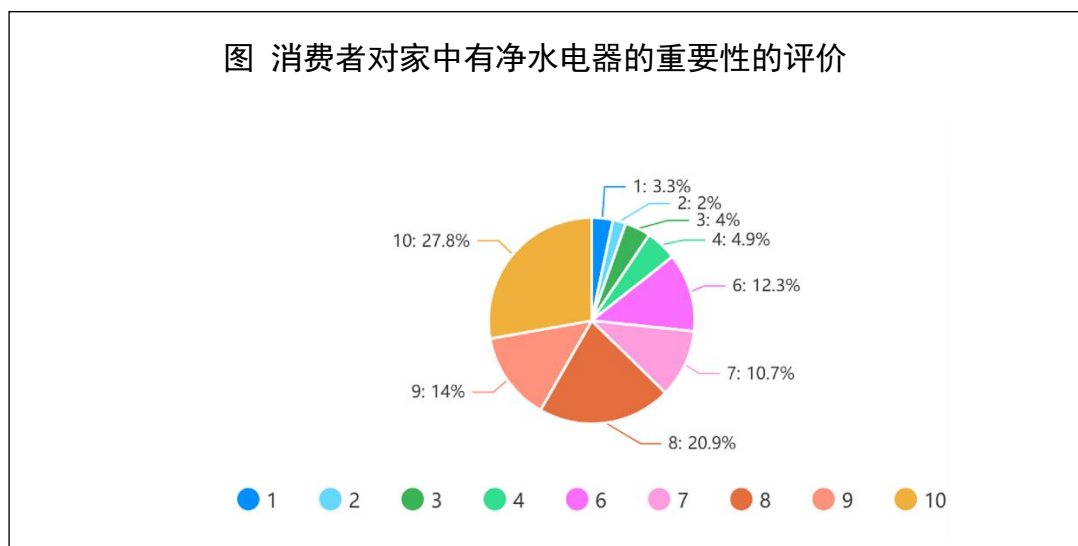
自 2020 年新冠疫情爆发以来，健康成为消费者最关注的话题，健康属性也是家电产品绕不开的话题，跟健康相关的家电品类都有比较好的增长。

根据中国家电网近期针对消费者的题为《居家生活用水习惯》的调研，我们发现，人们对健康用水的需求正不断“觉醒”，对健康用水越来越重视。

首先，人们普遍选了“家用净水器/净水机/中央净水”作为日常饮水来源，而“桶装饮用水”、“自来水烧水直接喝”都排在后面，“社区自动售水机”选择的人数最低。

其次，针对“在疫情居家期间，家中有净水电器的重要性评价（1-10 分，分数高更重要）”中，有 27.8%的人认为十分重要（10 分），有 5 成以上的人认为比较重要（6-9 分），认为不重要或者不大重要的（1-4 分）人仅占 1 成多点。

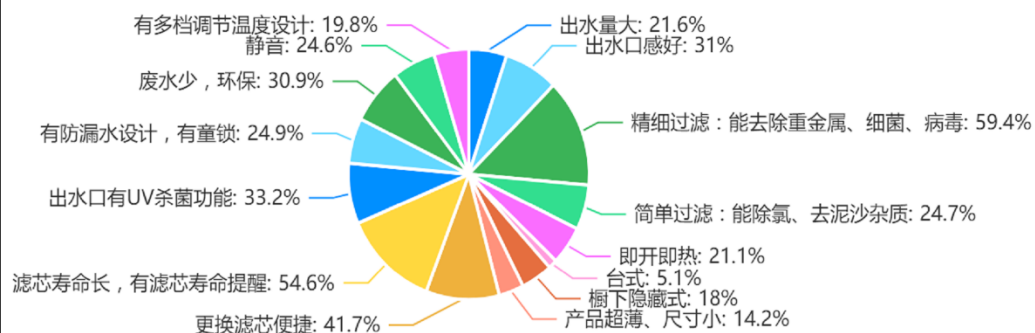
图 消费者对家中有净水电器的重要性的评价



* 数据来源：国家电网专项调研（2022），N=1318

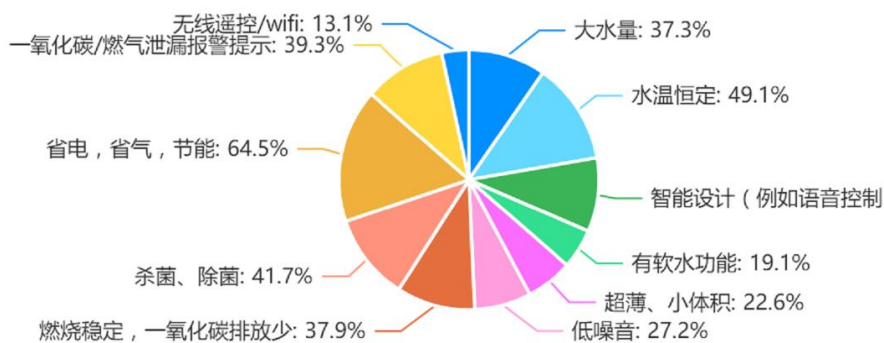
值得一提的是，在调研中我们发现，人们在净水与热水器方面对健康的关注有很多具体的标签。比如在净水产品方面，用户对“精细过滤”（能去除重金属、细菌、病毒等）的需求位列 15 项备选项之首，有近 60%的用户选择了它；相对照而言，选择能除氯、去泥沙的“简单过滤”的用户占比仅为 20%多一点，还不到前者的一半。另外，“出水健康与否不好判断”也是用户们选择比较多的问题，这也为未来厂商的产品设计提出了切实的要求。再如在热水器产品方面，同样在 15 项多维度的功能选择中，“杀菌除菌功能”是被调查者认为热水器最重要的三项功能之一。

图 消费者对净水器功能的选择



* 数据来源：中国家电网专项调研（2022），N=1318

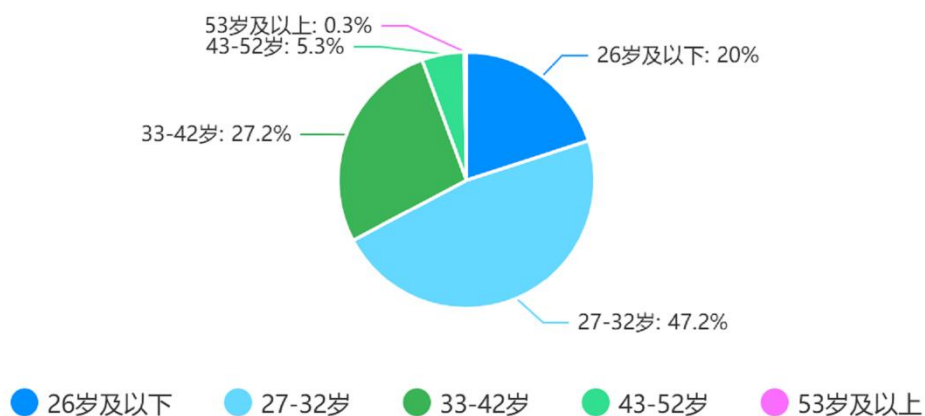
图 消费者对热水器功能的选择



* 数据来源：中国家电网专项调研（2022），N=1318

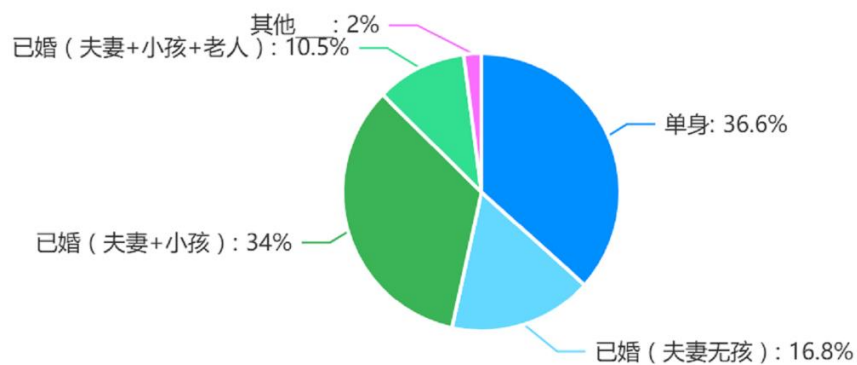
在消费者进行的《居家生活用水习惯》问卷调查中，被调研人群的七成以上都是年龄在 27-42 岁区间的群体，其中已婚（含有小孩和老人）家庭占了总受访人数的一半以上，年轻人、中年人、尤其家里有老人小孩的家庭更加关注净水与热水器的健康功能。

图 受访消费者年龄分布



* 数据来源：中国家电网专项调研（2022），N=1318

图 受访消费者家庭情况分布



* 数据来源：中国家电网专项调研（2022），N=1318

3.2.5 绿色消费的需求

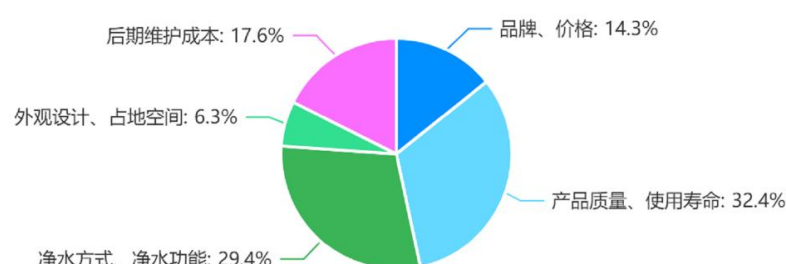
从国家政策层面来说，碳达峰碳中和将会全面引领制造业向绿色转型，推动家电市场向节能高效产品提升。从消费者角度来说，越来越多的消费者尤其是年

轻消费者，非常关注生态以及环保、可持续发展。未来，哪个企业能够占领绿色能源和可持续发展的制高点，就能够承担更多的社会责任，会有更广阔的发展空间。

落实到家庭用水层面，绿色消费包括更节省能源、比如省电、省气、省水，以及产品自身的环保设计，如减少制作的原材料、降低损耗、节省成本，去除过度包装与过度设计等。

根据中国电网《居家生活用水习惯》的调研数据，用户对热水器最大的需求是更加节电或者节气，对净水产品最大的需求之一滤芯寿命够长，废水排放量低这个需求也是排在前几名的。当谈到“影响购买净水设备的因素”这个问题时，消费者最多的选项是“产品质量与使用寿命”，这从另一个侧面印证了人们对绿色环保的诉求，比起品质不好、常用常坏的产品，人们更青睐能长期使用的好产品，敬天惜物同样也是对地球资源的节省。这需要我们的厂商提供更好的、长期使用的品质产品。

图 影响消费者购买净水设备的因素



* 数据来源：中国电网专项调研（2022），N=1318

3.3 消费趋势

3.3.1 电热水器

3.3.1.1 总体趋势

✓ 超薄更受青睐，解决大容积痛点

我国房屋平均面积和浴室面积都比较有限，因此对于消费者来说，一直以来电储水式热水器都有体积大、安装不美观的痛点。企业在产品改进方面的重点之一就在于减小产品体积，增加美观度，目前双胆结构、扁桶设计、半隐藏或全隐藏式安装等新型外观的产品在逐渐替代传统的较笨重的圆筒形，并且保温层技术也有所迭代，以降低产品厚度，同时消费者也更愿意选择金色、银色等个性化色彩的产品以融入家居设计。

✓ 缩短加热时间，功能接近即热式

电储水热水器加热速度慢是长期被诟病的问题，“速热”是企业宣传时最常用词汇，占比大概在 80%左右。决定加热效率的属性之一式电储水热水器的功率，目前真正的速热式产品可视为功率在 5KW 以上，双加热棒，可以实现半胆加热、单胆加热或变频加热的产品，能够较好地解决加热时间的问题，甚至能够实现家庭生活中多人接力使用的场景。

✓ 功能可视化，增强健康体验交互

热水器的水质直接决定了绝大部分生活用热水的品质，但受限于产品特性，电储水热水器的水垢问题一直都是企业和消费者共同关注的痛点问题。目前市场上电储水式热水器产品的健康功能主要有滤杂功能、活水功能、抗/抑菌功能、除菌功能、3D 高温杀菌功能、低温阻垢功能和模块阻垢功能，有效提升了水质洁净程度。目前消费者的健康需求已更进一步，水质可视化的产品也频频出现，不论是以机身显示屏数显的方式，还是手机 APP 观察的方式，都能够明显增强消费

者和产品的交互，使用户能够实时关注健康用水的状况。

3.3.1.2 2021 年热销机型情况

据奥维云网（AVC）监测的 2021 年全年热销机型可以看出以上消费需求的变化，但线上线下的热门卖点存在一定的差异。线上热销机型中最常见的属性是宽屏、2kW 以上功率、杀菌，具有水质监测功能的机型排名也更靠前。而线下热销机型中扁桶外形更加普遍，功率以 3kW 为主，双胆的机型需求也更加明显，具体如下表。

3.3.1.3 2022 年 Q1 新品趋势

从 2022 年一季度电热新品 TOP 机型看，行业趋势仍然是在向扁桶、大功率（3000W 以上）靠拢，杀菌功能也成为行业新品标配。除此之外，智能控制也有显著的新升级趋势，例如依靠 AI 技术实现管家级别的用户行为记忆，使用更便利，并且能在 APP 上查看使用情况、温度曲线等等，具体如下表。

*2022 年电热线上 TOP 新品详情 来源 奥维云网（AVC）

品牌	机型	市占	排名	均价	功能卖点
美的	F6022-J6 (HE)	1.06%	1	1899	2200W 功率，速热，一级能效，WiFi 控制
万和	E40-U1UM-20	0.24%	2	372	机械控制，抑菌
美的	F6032-UD (HE)	0.09%	3	3452	扁桶，3200W，双胆，一级能效
海尔	EC5003-WARM7U1	0.08%	4	3844	扁桶，3300W，恒温，抑垢
卡萨帝	CEC6005-AR3U1	0.04%	5	3230	3000W，App/语音控制，免更换镁棒
佳尼特	CTE-60KB	0.04%	6	2332	3000W，阻垢抑菌，一级能效

*2022 年电热线下 TOP 新品详情 来源 奥维云网 (AVC)

品牌	机型	市占	排名	均价	功能卖点
COLMO	CFCV6032	0.97%	1	3171	3200W, AI 净滤, AI 云管家, 语音交互
卡萨帝	CEH-60UART3U1	0.29%	2	3865	智慧人感系统, 净肤洗, AI 云智能
COLMO	CFBV6032	0.19%	3	4096	扁桶, 双胆, AI 净滤, 云管家
A.O. 史密斯	EWB-80HGA	0.09%	4	6641	扁桶, 80L, 5000W, 阻垢杀菌, 镁棒免更换
美的	F60-F32DT6 (HEY)	0.07%	5	4018	扁桶, 双胆, 水质监测
海尔	ES60H-GR5 (2) U1	0.07%	6	1833	速热, 一级能效, WiFi 控制

3.3.2 燃气式热水器

3.3.2.1 总体趋势

✓ 安全意识不减，注重基础功能

一直以来，热水器产品的负面新闻众多，安全事件时有发生。消费者在选购产品时仍然比较注重产品安全问题，尤其是对于过程中需要燃烧的燃气式热水器，消费者对于安全性的要求会更高。目前，燃气式热水器的防风、防冻、一氧化碳防护等基础属性仍然是消费者关注的重点。

✓ 回归用水过程，恒温仍是重点

燃气式热水器本就是倾向于舒适体验的产品，因此消费者在选购产品时会更关注用水过程恒温的体验，目前，产品上解决恒温的功能有很多，解决了用水恒温问题、低楼层水压较低的问题、不同季节水温恒定稳定的问题、使用中停水温

升问题、以及多人多点用水时水温不稳定的问题。同时，增压、大水量也是消费者关注的用水体验属性。

✓ 零冷水多样化，体验逐步升级

燃气管道长，出热水时间长一直是燃气式热水器一直以来的痛点，而零冷水技术很好地解决了这个问题，带领燃气式热水器的使用体验走向了极致。近年来，随着技术的成熟，燃气热水器中的零冷水热水器的市场份额占比在稳定提升。总结来看，零冷水功能已经成为燃热新品标配功能，并且零冷水也走向了多样化，高端产品除了具备零冷水功能，还要在其他配置上再做提升，如静音、冷凝、语音智控等。

3.3.2.2 2021 年热销机型情况

2021 年，从燃气式热水器热销机型的功能卖点看，线上消费者的需求更偏向平价产品，偏好功能以恒温为主，水气双调、水量伺服器、旁通混水都是实现恒温的关键技术，收到消费者的欢迎；线下热销机型中更多的则是零冷水产品，静音降噪产品，能带来更安静的使用体验，也在燃热市场上受到消费者的欢迎。

3.3.2.3 2022 年 Q1 新品趋势

根据奥维云网（AVC）监测数据的新品 TOP 机型来看，2022 年一季度燃热新品依然专注恒温功能的推广。

对于舒适功能的配置，静音降噪更受品牌欢迎，符合行业一级静音标准的产品频频出现。此外智能控制也更加普及，WiFi 控制、语音控制、NFC 控制，相继出现在季度新品的属性中。



*2022 年燃热线上 TOP 新品详情 来源 奥维云网 (AVC)

品牌	机型	市占	排名	均价	功能卖点
美的	JSQ30-M5	0.29%	1	3685	零冷水, 增压, 一级静音, AI 智慧云管家,
能率	GQ-13EA2FEX	0.24%	2	2674	防冻, 恒温, 智慧息屏
海尔	JSQ30-16WN9S (12T) U1	0.20%	3	3688	零冷水, 无菌, 抑垢, 语音控制
能率	GQ-16EA2FEX	0.10%	4	3325	防冻, 恒温, 智慧息屏
华帝	JSQ30-i12151-16	0.09%	5	2003	全面屏, WiFi 控制, App 模式定制
美的	JSQ30-AIR	0.08%	6	2599	一级静音, AI 云管家,

*2022 年燃热线下 TOP 新品详情 来源 奥维云网 (AVC)

品牌	机型	市占	排名	均价	功能卖点
卡萨帝	JSQ31-16CT3UVU1	0.48%	1	6239	燃电混动, 零冷水
美的	JSQ25-13HEC	0.48%	2	1750	恒温, 防冻
A.O. 史密斯	JSQ31-LN	0.16%	3	5698	一级静音, 曲面屏
美的	JSQ30-16HEC	0.14%	4	2148	变频省气, WiFi 控制
万和	JSQ32-17ML2	0.09%	5	4520	增压, WiFi 控制, 零冷水, 降噪
美的	JSQ30-16HL6	0.08%	6	3117	恒温, WiFi 控制

3.3.3 净水器

3.3.3.1 总体趋势

✓ 以健康为核心，功能逐步细化

作为品质型需求产品，净水器的消费需求核心仍是健康，消费者对于净水器产品会更关注的是过滤效果，并且目前“喝”净水仍是净水器使用的主要场景，消费者的饮水诉求也有所升级，对喝净水的要求升级到喝健康的水，例如，具有矿化、富氢、富锶等关键词的产品份额有明显提升。净水器在饮用水功能上的细化还体现在气泡水功能，可快速制作健康气泡水，使消费者获得更加个性化的选择。

✓ 场景横向拓展，需求纵向升级

净水器市场发展到今天，消费者的净水使用场景已经有所拓展，除了“喝”净水场景之外，“用”净水的需求在消费升级与产品迭代的大环境下显著增长。另外，“喝”净水和“用”净水各自也细分出更多纵向需求，例如，育婴群体关注婴儿食品冲泡，热爱咖啡人士关注咖啡饮品的冲泡，还有的消费者对于饮用水的需求衍生出口感和有益矿物质的需求，烹饪场景下消费者关注洗菜和淘米用水，品质生活爱好者关注沐浴用水的健康等等，沐浴需求更是衍生出除氯、软水、VC护肤等细分需求。

✓ 懒人经济盛行，智能产品走俏

净水器的滤芯寿命是最关键的属性之一，更换滤芯也给消费者带来了诸多不便，在“懒人”经济盛行的趋势下，目前 10 年滤芯产品正在被更多的消费者接受。此外，智能预约、App 控制、语音控制等智能化产品也能很好地解放双手，给消费者带来便利。

3.3.2.3 2021 年热销机型情况

2021 年，净水器线上市场的热销机型，大通量的占比有明显提升，智能化渗透率也有明显提高，目前净水器市场的智能化体现在智能换芯龙头、水质显示、APP 智联几个方面。线下市场的 600G 以上大通量销额占比还不及线上，但是净热一体机的渗透已经超过线上市场，10 年滤芯产品也出现的热销机型榜单，具体如下表所示。

3.3.2.4 2022 年 Q1 新品趋势

从 2022 年一季度新品情况来看，净水器的一级水效新品数量有所提升，并且企业端正在加快净热一体产品的布局，无极调温功能也出现在净热一体机产品上，出于当前消费者对于健康属性的关注，矿泉水技术、富含微量元素的新品也更受消费者的欢迎，具体见下表。

*2022 年净水器线上 TOP 新品详情 来源 奥维云网（AVC）

品牌	机型	市占	排名	均价	功能卖点
美的	MRC1882-600G PRO	0.75%	1	1968	智能屏显，双出水
云米	MR862	0.29%	2	3593	净热一体，触屏数显
安吉尔	J3376-R0B120	0.26%	3	2942	无铅水龙头，3 秒换芯，复合滤芯
美的	MNC2088-800G	0.25%	4	4138	保留矿物质，6 年滤芯，
沁园	UR-S5540i	0.25%	5	3699	WIFI 智联，小体积
美的	MR0899-1500 极光	0.22%	6	4042	净热一体，无极调温，鸿蒙系统，AI 智慧热水

*2022 年净水器线下 TOP 新品详情 来源 奥维云网 (AVC)

品牌	机型	市占	排名	均价	功能卖点
卡萨帝	CR0800-DAU1	1.52%	1	5318	矿泉水科技, 双出水, 三屏智显
方太	YCZ-JT90-ME6SS	0.18%	2	4696	NSP 选择性过滤, 降噪
COLMO	CWRC600-A106	0.09%	3	5815	纤薄, 6 年滤芯, AI 智能云冲洗, 水质可视, WiFi 智联, 降噪
沁园	UR-Q5670H	0.07%	4	7799	净热一体, 无极调温. 智联 APP
方太	YCZ-JT84-ME6SS	0.06%	5	4692	保留矿物质, 选择性过滤
飞利浦	AUT4008	0.06%	6	5186	双过滤模式

3.3.4 全屋用水趋势

随着消费水平的不断升级, 场景化趋势显著, 消费者也因此对用水提出了更多细分需求, 例如婴儿沐浴对水温水质的要求更为苛刻; 爱茶人士希望泡出的茶饮更为香浓; 热衷厨艺之人对食材泡发的水质水温都有特定需求; 爱美人士希望水可以让自己的肌肤更为细腻; 健身人士希望有更充裕的水量。此外, 水是地球最珍贵的资源, 环保人士还希望水在提高人类品质生活的同时还可以被人类善待, 针对家庭用水的多样化消费意识开始“觉醒”。

在健康用水观念的普及下, 家庭用水正在迎来全新的变革, 由净水器或热水器单一产品带来的用水体验, 向满足多场景下的全屋家庭用水需求转变, 全屋用水解决方案成为大势所趋, 目前已有众多企业开始在围绕不同细分场景多维度发力, 开发新的热水器和净水产品, 推出全屋热水、全屋采暖、纯净饮水、软化用水等全屋用水解决方案, 打造智慧用水更多场景的智慧体验。面对消费群体和消费大环境的变化, 场景化是不少企业持续看好的新兴赛道。

4. 产品选购

4.1 电热水器

4.1.1 选购注意事项

购买电储水式热水器，首先要关注加热速度，也就是加热管的功率，3000W至5000W的产品能够获得更快的加热速度，其次也要关注加热管的布局方式，分离双管加热的产品能够自由选择加热模式，更加省电。

另外还要关注内胆的质量，决定一款热水器好坏的重要因素之一就是热水器的内胆，内胆的好坏直接决定了热水器的使用寿命，购买时尽量选择搪瓷内胆，另外无缝胆技术也能够显著延长内胆的使用寿命。

4.1.2 购买参考型号

4.1.2.1 COLMO 相变电热水器 CFXH2070

产品价值点

- ✓ 超薄机身，仅有普通电热的30%体积，A4纸宽，浴室随心安装不拥挤
- ✓ 自净活水，无内胆设计，7mm微管径，速流无沉垢，无需动手洁净，畅享纯鲜活水
- ✓ 专享温度，电子恒温阀结合EEG温感研究制定沐浴曲线，为沐浴定制专享体验
- ✓ 即开即用，出水温度波动 $\pm 1^{\circ}\text{C}$ ，设定即所得



4.1.2.2 卡萨帝「水晶胆」热水器 CEH-70PR05 (U1)

产品价值点

- ✓ 行业首创水晶内胆，全面颠覆传统金属内胆，内胆 0 腐蚀 0 漏水，无需镁棒防腐，饮用级标准的内胆材质，获美国 NSF 和中国水批双认证
- ✓ 母婴级净肤洗+富锶富锌矿泉浴，呵护肌肤，奢华 SPA 级享受
- ✓ 13 倍增容，超大水量，尽情满足瀑布洗，浴缸洗，接力洗
- ✓ 纤薄双胆，管路全隐藏设计，完美融合家居
- ✓ 独立双胆结构，分区加热，冷热水彻底分离，双驱四核瞬热洗科技，省时 90%
- ✓ 全场景语音控制；智慧省心免操控；剩余洗浴时长可视



4.1.2.3 A.O. 史密斯电热水器 EWH-HGC

产品价值点

- ✓ 纤薄科技，颠覆传统电热水器外观，将机身薄至 31.6cm, 大幅节省浴室空间
- ✓ 双引擎速热系统，有效减少冷热水的混合，结合用水情况快速提供大量热水，保障舒适畅浴
- ✓ 金圭涂层自带抗菌效果，抗菌率达 99%，搭配 80℃ 高温杀菌，杀菌率达 99.9%
- ✓ 专利金圭特护系统，特殊金圭涂层+尖端涂层工艺，防腐抗垢更耐用



4.2 燃气式热水器

4.2.1 选购注意事项

购买燃气热水器首先要关注升数的选择，目前 16L 的产品能够较好地满足出水量的要求，人口多或者使用浴缸的家庭，可选择 18L 或更大升数的机型，大流量机型能满足多点供水需求，带来舒适的用热水体验。

另外要关注恒温功能，燃气热水器技术含量最高的地方是能够应对不同用户复杂多变的实际工况的水气双调控温算法。优秀的算法加上良好的匹配才能带来稳定出色的恒温表现。

4.2.2 购买参考型号

4.2.2.1 COLMO 零冷水燃气热水器 JSQ38-CE820

产品价值点

- ✓ 燃气热水器行业最高扬程水泵
- ✓ 20L 增压大水量
- ✓ 增压循环、双阀四驱
- ✓ UV 紫外线灭菌
- ✓ 专利双通道防增压串水 H 阀



4.2.2.2 A.0. 史密斯软水美容燃气热水器 JSQ31-RJS

产品价值点

- ✓ 首创专利热水、软水集成系统*1，将零冷水燃气热水器和软水机合二为一
- ✓ 搭载高效钙、镁离子置换技术让硬水变“软”
- ✓ 配有硬核燃气热水器零冷水性能，软水瞬间变热
- ✓ 内置强劲即热变频引擎，百米水路，美容热水瞬间即达
- ✓ 搭载专利定压回水阀，老房新房都能安装使用



4.2.2.3 万和智控双屏零冷水燃气热水器 JSQ31-20ML3

产品价值点

- ✓ 20L 大流量小体积，三管零冷水
- ✓ 浴控器云协速配技术，配对更方便
- ✓ 浴控器星链技术，多对一突破距离限制
- ✓ 浴控器自适应云管续航技术，使用更节能
- ✓ 多维降噪技术，全范围控制噪音 40-49dB (A)
- ✓ 全新 ECO 节能预热巡航技术，省时省气
- ✓ 独特桥式换热技术，换热效率提高 40%
- ✓ 国际领先多涵道比例分流高效燃烧技术，燃烧效率提高 20%



4.2.2.4 万家乐 A3 小体积燃气热水器

产品价值点

- ✓ 微焰燃烧技术
- ✓ 不锈钢扁管换热技术
- ✓ 水路集成技术
- ✓ 异型多腔恒热技术
- ✓ 电子墨水屏新技术
- ✓ 铝合金新材料
- ✓ 激光无缝焊接新工艺



4.2.2.5 能率诺安活水™热水器 JSQ31-S2CY

产品价值点

- ✓ 诺安活水™技术搭载，有效清除果蔬、器具上的残留农药、异味以及细菌
- ✓ $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 精控恒温，搭载水量伺服器，恒温供水，流畅体验
- ✓ 进出水口各配有高灵敏度感温装置，可疾速感知进出水温度，多点用水精准控温
- ✓ 采用分段燃烧技术，实现 32°C – 60°C 之间的 18 段水温精准调节
- ✓ 肤感碧玉石的外观，搭配厨房时尚大气，给消费者更多选择性
- ✓ 智能 WiFi 互联：语音&APP 远程智控，手机便携调温



4.3 净水器

4.3.1 选购注意事项

购买净水器的关键指标之一是通量，通量通常根据使用人口数来选择，1-2 人因为日常饮水和烹饪用水的用水量不大，可选 400G，选小桶量净水器的耗材会更经济，3 人以上可根据需要选择 600G 或 800G。

净水器建议尽量选择反渗透机型，RO 反渗透膜是用特定的高分子材料制成的。由于膜孔径非常小，过滤孔径只有 0.0001 微米，可以有效去除水中的溶解盐类、胶体、微生物、有机物等。RO 反渗透膜是净水器真正实现净水的绝对核心。

4.3.2 购买参考型号

4.3.2.1 安吉尔 A8 800 厨下净水器

产品价值点

- ✓ 行业首创分体式设计，满足多样化的厨下空间
- ✓ 小龙头搭载长效反渗透滤芯 2.0，它拥有 2L/min 超大的直饮水流量，是常规净水器出水量的 2-3 倍
- ✓ 大龙头搭载 ACF 复合滤芯 2.0，它拥有 15L/min 超大出水量，解决厨房所有用水净化问题
- ✓ 配备智能灯显水龙头，它同时搭载智能 IOT 物联，能实时查看滤芯寿命，远程监控机器使用状态



4.3.2.2 方太母婴级净水机 YCZ-JT1800-HR7

产品价值点

- ✓ 原创 NSP 选择性过滤技术重金属去除率 99%以上，保留有益矿物质
- ✓ 三重 LED-UV 杀菌模式，创新龙头出水口 UV 杀菌抑菌
- ✓ 鲜滤即热，杯杯新鲜，无热罐式千滚水隔夜水担忧
- ✓ 智能屏显水龙头，五档精控，鲜活即热



4.3.2.3 COLMO 纤薄出众长效净水机 CWRC600-A106

产品价值点

- ✓ 双膜精滤系统：创新性采用双 RO 并联设计，流量和系统稳定性大幅提升
- ✓ 极致纤薄：机身厚度仅 108mm，满足橱下多场景安装需求
- ✓ 双重防护：防漏水和防冻裂模式，适用于不同地区安装环境
- ✓ AI 云冲洗，首杯水脱盐率达到 75%，可以放心直饮
- ✓ 净水行业首次创新性采用可回收金属机身，响应国家环保号召



4.3.2.4 A.0. 史密斯橱下冷热即饮净水机 DR1600HF2

产品价值点

- ✓ 集净化加热一体，先净化再烧开，化繁为简
- ✓ 产品搭载专利 MAX3.0 反渗透滤芯，3 年长效滤除重金属，饮水更长久安心
- ✓ 高达 1.8 升每分钟的大流量热水，在净水行业里独树一帜
- ✓ 特有空胆补水模式，远离“千滚水”
- ✓ 专利高端智控龙头，以高颜值吸睛



4.3.2.5 海尔软净一体 HWPS10-JR(WH)U1

产品价值点

- ✓ 国内首款软化、净化一体机
- ✓ 小体积，可用于厨下场景
- ✓ 智能互联，缺盐提醒，滤芯寿命提醒
- ✓ 可实现三步便捷滤芯的中央净水系统



4.3.2.6 万家乐晨露 600 净热一体机

(CHR-HDE01-600G 型反渗透纯水机)

产品价值点

- ✓ 45 度热水净饮冷热交叉分离呵护健康
- ✓ RO 反渗透进化稳定高效过滤
- ✓ 专利一体芯饮水无顾“滤”
- ✓ 末端智显控温冷热随心所欲
- ✓ 3S 轻松换芯无需担心换芯繁琐



4.3.2.7 COLMO 手势感应净热一体机 CWHO-RB119

产品价值点

- ✓ 手势感应取水：净水行业首创手势感应取水，更适合厨房多场景用水
- ✓ AI 智能龙头：可实现调温、定量、智能童锁及 TFT 屏多重交互
- ✓ 极速补水系统：创新性采用 2L 聚热隔菌仓，边出水时边补水，使热水流量达 1.8L/min，单次温水出水量可达 6L
- ✓ EIF 一体芯：第六代滤芯技术，五合一集成式滤芯，一年仅需更换一根芯

