

传媒 宅配机电

中国
宅配
机电
产业

发展 报告 2025

年度

■ 本刊编辑部



更多内容请关注
宅配机电公众号

5恒

五恒



壁挂炉



净水



渠道



信心指数

NO.1

宏观环境及政策

《2025年度中国宅配机电产业发展报告》宏观环境及政策部分，主要围绕2025年的国内经济环境和相关政策等内容进行编辑整理。其中宏观经济环境部分细分为总体经济水平、房地产市场、相关行业运营情况以及上游供应链四个板块，以供业内人士参考。

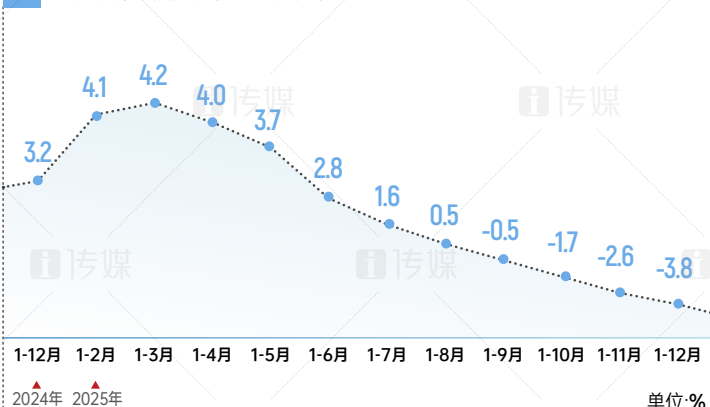
总体经济水平

2025年，面对国内外经济环境的复杂变化，我国国民经济运行顶压前行、向新向优，实施更加积极有为的宏观政策，纵深推进全国统一大市场建设，高质量发展取得新成效，经济社会发展主要目标任务圆满实现，“十四五”胜利收官。

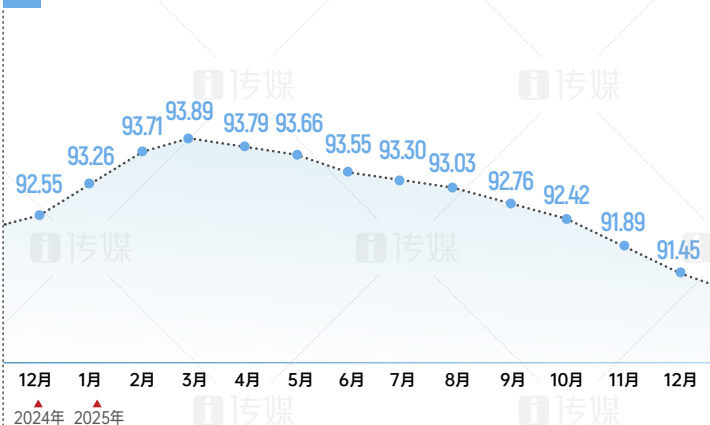
据国家统计局初步核算，2025年全年国内生产总值1401879亿元，按不变价格计算，比上年增长5.0%。分产业看，第一产业增加值93347亿元，比上年增长3.9%；第二产业增加值499653亿元，增长4.5%；第三产业增加值808879亿元，增长5.4%。分季度看，一季度国内生产总值同比增长5.4%，二季度增长5.2%，三季度增长4.8%，四季度增长4.5%。

总的来看，2025年国民经济顶住多重压力保持稳中有进发展态势，高质量发展取得新成效。但也要看到，外部环境变化影响加深，国内供强需弱矛盾突出，经济发展中老问题、新挑战仍然不少。

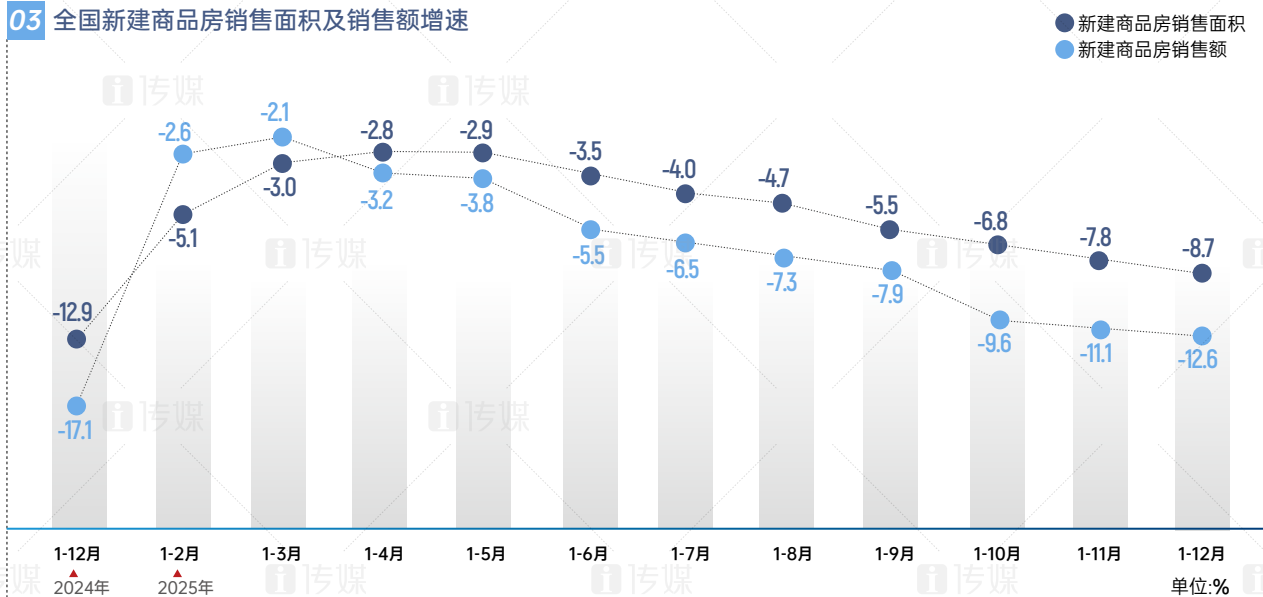
01 固定资产投资（不含农户）同比增速



02 国房景气指数



03 全国新建商品房销售面积及销售额增速



房地产市场

房地产开发投资完成情况

2025年,地产开发投资82788亿元,比上年下降17.2%;其中,住宅投资63514亿元,下降16.3%。2025年,房地产开发企业房屋施工面积659890万平方米,比上年下降10.0%。其中,住宅施工面积460123万平方米,下降10.3%。房屋新开工面积58770万平方米,下降20.4%。其中,住宅新开工面积42984万平方米,下降19.8%。房屋竣工面积60348万平方米,下降18.1%。其中,住宅竣工面积42830万平方米,下降20.2%。

新建商品房销售和待售情况

2025年,新建商品房销售面积88101万平方米,比上年下降8.7%;其中住宅销售面积下降9.2%。新建商品房销售额83937亿元,下降12.6%;其中住宅销售额下降13.0%。2025年末,商品房待售面积76632万平方米,比上年末增长1.6%,比11月末回落1.0个百分点。其中,住宅待售面积增长2.8%。

房地产开发企业到位资金情况

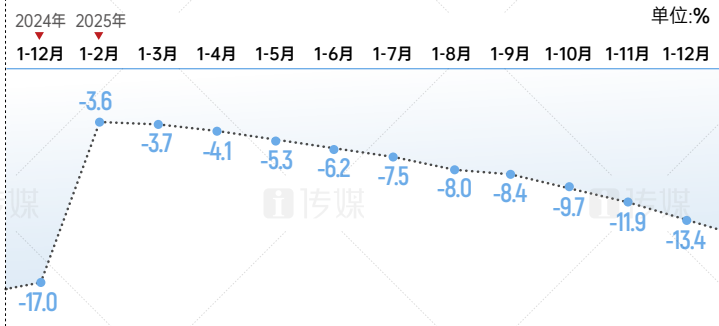
2025年,房地产开发企业到位资金93117亿元,比上年下降13.4%。其中,国内贷款14094亿元,下降7.3%;利用外资25亿元,下降20.8%;自筹资金33149亿元,下降12.2%;定金及预收款28089亿元,下降16.2%;个人按揭贷款12852亿元,下降17.8%。

相关行业运行情况

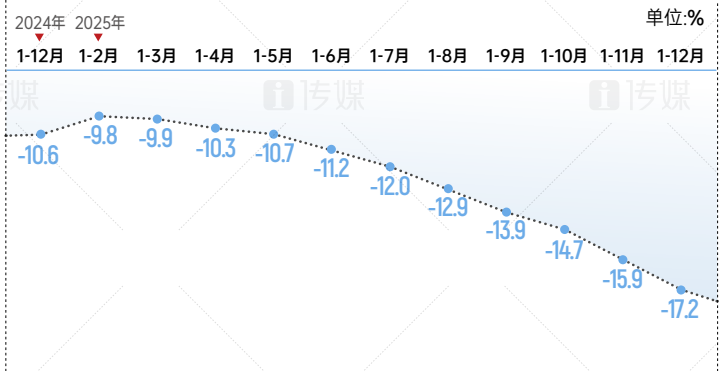
建材行业运行情况

2025年,受外部环境变化加深、国内供强需弱矛盾凸显、全国房地产市场深度调整等多重因素影响,全国建材家居行业竞争加剧、“内卷”凸显,但行业整体仍实现韧性向前。从BHI全年运行轨迹来看,2025年BHI全年走势呈现逐步趋于平缓。2月受春节假期影响,BHI为上半年低点;3月随着气温回升,家装消费旺季开启,BHI逐步走高;5月迎来全年高点,成为年内市场景气度的峰值;6月进入高温多雨季节,施工受限导致BHI出现回落;后续随着“金九银十”传统消费旺季的到来,10月BHI升至下半年高点;直至12月受淡季因素影响,BHI走跌收官。

04 全国房地产开发企业本年到位资金增速



05 全国房地产开发投资增速



上游供应链

制冷剂

作为暖通领域的关键耗材，制冷剂在制冷、空调、热泵等众多场景中有着不可替代的作用。随着全球碳中和目标推进步伐加快，气候治理进入攻坚关键期，制冷剂产业正迎来前所未有的深刻变革，成为业界高度关注的领域。根据生态环境部及各公司公告，我国二代制冷剂正加速淘汰，2025年生产配额大幅削减至16.36万吨。三代制冷剂成为当前主流，2025年总配额达79.19万吨，行业高度集中，前六大企业掌控超90%份额，行业龙头巨化股份独占近40%份额。

2025年制冷剂市场供给端的核心特征是“配额管控强化+产能结构优化”，政策驱动下行业供给呈现刚性收缩，资源加速向头部企业集中。2025年我国制冷剂总配额约74万吨，较2024年减少3.2万吨，降幅4.1%。其中，二代制冷剂配额减少1.8万吨，三代制冷剂配额减少1.4万吨。由于配额具有稀缺性且不可转让（目前仅允许集团内调

剂），拥有配额的企业成为市场供给的核心主体，无配额或配额不足的中小企业逐步退出生产环节。

2025年制冷剂行业整体库存已处于近两年低位，叠加生产端受配额限制及行业集中度较高等因素影响，企业惜售情绪普遍存在，进一步支撑价格走强。整体来看，在低库存、供给受限的背景下，随着后续需求逐步回暖，尤其是旺季来临，制冷剂价格上涨动能充足。

铜

2025年，全球铜行业进入“结构性赤字”和“高位价格”新周期，国内铜价整体呈现高位震荡的趋势，全年出现了两轮强劲的上涨行情，最终在年末加速走强。12月，全球铜市场价格推升至前所未有的历史高度——LME期铜突破每吨12000美元，沪铜主力合约突破10万元大关，全年涨幅超30%。

回顾全年走势，铜价并非单边上扬而是呈现出一波三折的“过山车”式行情。上半年急涨急跌、区间震荡，下半年则是单边上行、屡创新高。2025年初，铜价自低位震荡上行，沪铜主力合约于3月触及阶段性高点83,060元/吨；然而，行情随即急转直下，至4月一度下探至71,060元/吨，之后进入反弹修复与震荡整理阶段；5-7月因美联储加息预期升温、海外需求增速放缓，价格回落，沪铜主力合约围绕72,000-78,000元/吨区间震荡；进入下半年，尤其是第三季度后，铜价在美联储政策、国内需求等多重因素支撑下重拾涨势。到12月，行情进入加速冲顶阶段。在基金多头大举涌入和空头因无法交付现货而被迫平仓的推动下，伦敦金属交易所（LME）三个月期铜价格势如破竹，史上首次突破每吨12000美元大关，并最终收于12,496美元，全年涨幅超过42%。国内沪铜市场紧随外盘步伐，沪铜主力合约突破100,000元人民币整数大关，全年收于98,240元/吨，年度涨幅达33%。

2026年度i传媒/行知汇 渠道商“成长”线下系列

1 场全国大会 7 场区域大会 携手同行 8 个核心城市

第3届“科技住宅·好房子”健康室内环境大会
重构·赋能:中小公装项目创新解决方案研讨会
(区域系列) 场均流量 **400+**



第10届暖通空调、热泵、冷链及宅配机电产业
渠道商生态大会

12月9-11日 湖南·长沙 预计流量**1500+**

交付有标准 品质有保障
场景更聚焦 沟通更直接
资源更全面 服务全方位

报名咨询 | 周逸 18112886378 合作咨询 | 胡永健 13915010682

中国五恒行业发展报告

报告说明:

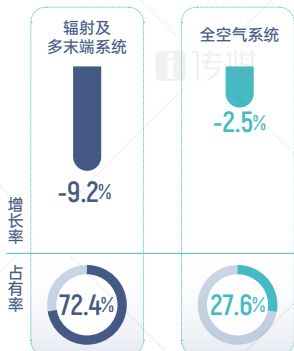
文中提到的“五恒系统”指能满足室内热湿环境、空气质量、噪声等关于用户舒适性的室内环境指标控制在一定区间内的系统解决方案。“辐射系统”指采用毛细管、辐射板或地暖管道以辐射形式调节室温，并配备独立新风系统的五恒系统。“全空气系统”指室内热湿负荷全部由集中式空气处理机组处理后的空气调节的五恒系统。“多末端系统”指除“辐射系统”“全空气系统”以外，采用多种末端形式的五恒系统，并不特指某一种特定系统形式。

经历了经济持续低迷的2025年，尽管五恒系统依然是当下最热的市场，但地产市场的衰退导致中国五恒市场不可避免地出现了7.1%的下滑，尤其是在精装配套上，承压明显。2025年，五恒市场在经历了近几年的热潮之后，依然局限于少量高端大宅市场，这与大量涌入的厂商形成了鲜明的对比，而这也让渠道逐步回归理智。在高端市场规模有限的情况下，厂商正从入局“抢钱”转变为卖给谁，且对于多数渠道商而言，五恒系统能否如同热泵两联供一样，实现在零售市场的规模化落地尤为重要。

01 2025年度中国五恒系统市场增长率(按签约户数计算)



02 2025年度中国辐射及多末端系统、全空气系统增长率和占有率(按签约户数计算)



精装配套市场积重难返，地产驱动力不足。2025年，五恒市场容量的下滑，绝大多数来源于五恒精装配套的下滑，尽管在“好房子”政策和地产高端化的驱动下，五恒系统占有率不断提升。但不可否认的是，房地产市场存量高企，新投建精装项目萎缩严重，导致了其作为五恒系统最主要的规模化市场难言增长。当然，在新的市场形势影响下，用户使用更可控，单价更高的户式五恒系统正受到越来越多的重视，而这也为渠道商提供了更多在精装市场的机遇。

零售市场两极分化，降价抢市场成趋势。五恒零售市场尽管总市场规模并不低，但其更多来源于系统的单位价格高昂，仅从户数来看，占比极低，更多以别墅大宅为主。值得注意的是，由于大宅系统设计极其复杂，

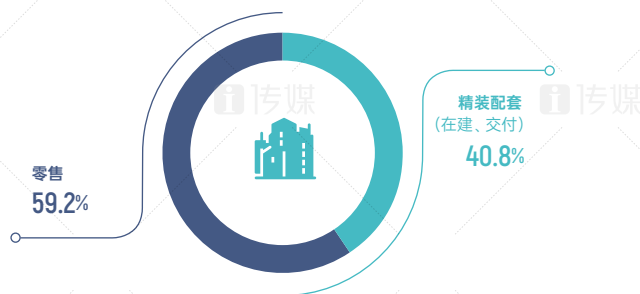
落地周期长，尽管利润相对更高，但从长期来看，不足以满足多数渠道商对于稳定合理利润的追求。因此，在2025年，通过打造标准化可复制的系统方案来降低价格，成为了诸多企业的重点发力方向，行业内相关标准、规范的加速构建和超90%的品牌零售价格集中于1000-1500元/m²，正是这一趋势的集中体现。

系统格局分析

近年来，由于精装市场的萎缩和新入局者普遍追求快速布局和高利润，全空气系统和多末端系统占比快速提升，逐步与辐射系统形成三足鼎立的局面，且加速在新兴市场寻求机遇。可以发现，2025年，在“好房子”政策和用户改善性需求增长的推动下，旧房局改和中小平层新装需求不断扩大，这对系统单价和适配能力提出了更高的要求。因此，平价化、集成化成为了2025年五恒市场三大系统形式的主旋律。

首先，辐射系统作为五恒系统的主导系统形式，在精装市场持续承压的态势

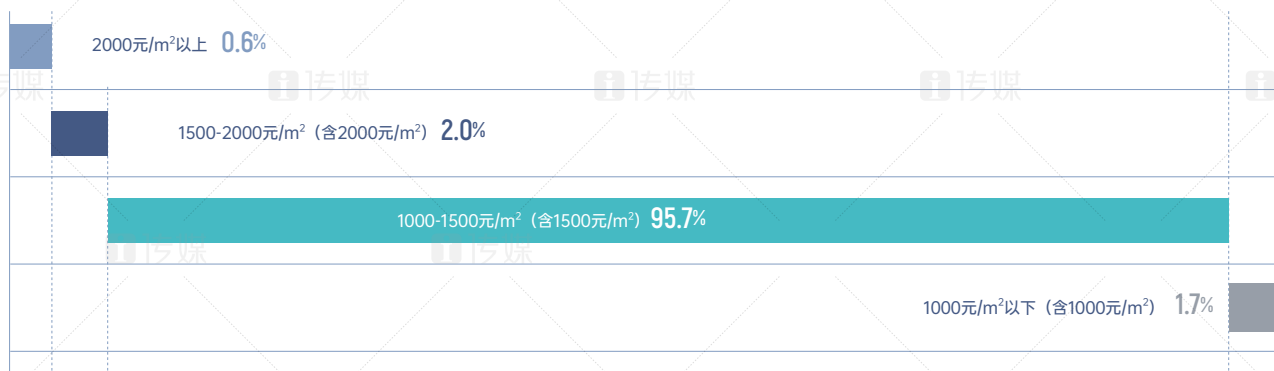
03 2025年度中国五恒系统市场结构分析



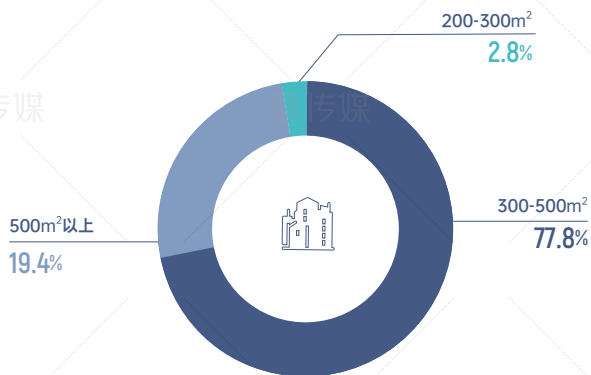
下，地产科技品牌大量布局零售市场，通过标准化的安装流程，持续降低服务成本，尤其是在中小平层户型的经验积累，为五恒系统下沉提供了相当的突破点。同时，系统的简化也让其在局改等市场表现突出。然而值得注意的是，受限于技术人员培养周期和市场需求，在零售市场的规模化仍然需要时间。

再看向全空气系统，受限于系统形式对于层

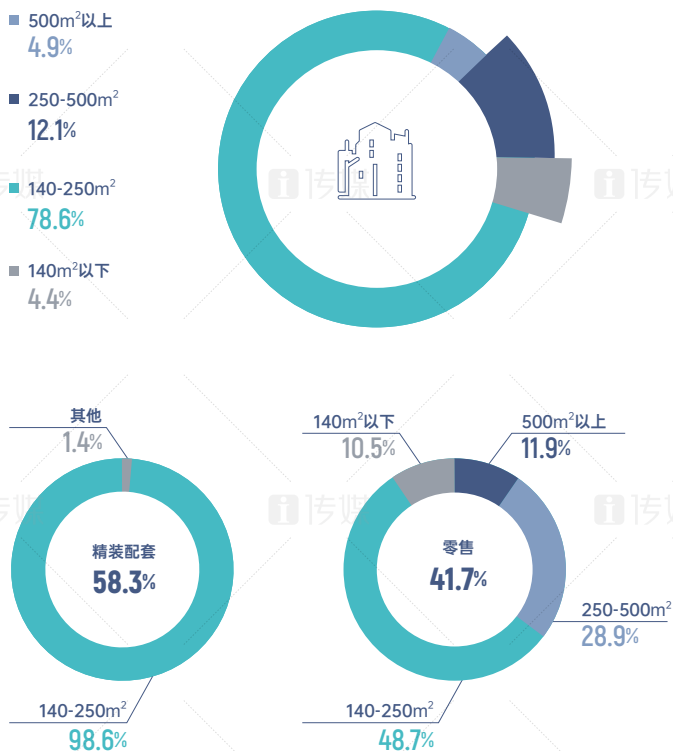
04 2025年度中国五恒系统平均成交价格区间



05 2025年度中国全空气系统零售签约户型占比



06 2025年度中国辐射及多末端系统签约户型占比



高的要求，多数集中于较高层高的大平层和别墅市场，且由于全空气系统在技术上的高度同质化和缺乏流量大品牌，相互内卷严重，价格战异常激烈，价格持续向1000元/m²下探。尽管这在一定程度上加速了用户对于全空气系统的认知和普及，但在“好房子”要求下的新建住宅大规模落地前，全空气系统增速放缓已成必然。

最后，设备形式更灵活的多末端系统在2025年表现尤为突出，不少厂商将热泵两联供系统与新风环控一体机结合组成的五恒系统，凭借成本低、技术难度低成为五恒市场的重要增量。同时，不少辐射系统和全空气系统厂商也在向多末端系统转型，以寻求在中小平层市场中的经营增量。

品牌格局分析

尽管五恒市场经历了十多年的发展，但仍然处于发展初期，在利润和规模上都极具潜力。大量品牌涌入以寻求差异化的增长，使得市场集中度低，呈现出以国产品牌为主、外资品牌为辅的独特格局。值得一提的是，在2025年，国产高端品牌和外资品牌纷纷基于自身在两联供产品的积累，推出了五恒系统，并已小规模落地，正逐步对零售市场格局产生冲击。

不难发现，2025年五恒品牌格局虽尚未开始全面洗牌，但无论是慧科技、金茂、建发等专业五恒头部品牌持续加码渠道布局，还是江森自控约克、约克VRF、开利、海尔等暖通大厂入局，都预示着五恒市场将面临更加激烈的竞争。一方面，头部品牌往往有着大量的案例或雄厚的资金背景，以及相当的品牌口碑。另一方面，这些品牌有着经过大量项目论证后得出的标准与经验，市场的信任度更强。头部品牌或暖通大厂的加速下场，将淘汰一批缺乏产品竞争力且自身技术

实力不足的品牌。

此外，大品牌的涌入，同样要求部分品牌需要对自身重新定位，从而在市场中寻找可以发展的空间。消费分级下，高端用户虽然需求依旧强烈，但是消费更趋理性，五恒系统高昂的造价，以及后期的运行成本，都让不少缺乏基础实力的品牌销售受阻。因此，更多品牌也在放眼中高端平层市场，以更简化的系统和更低的价格寻求规模增长。长期来看，五恒系统发展不可能局限于高端市场，而品牌分层也在快速形成，大品牌借助品牌影响力快速扩张，而小品牌寻求差异化护城河。

渠道格局分析

最后，还是要将目光聚焦在渠道身上。首先，需要明确的是，五恒系统在整个暖通空调市场中占比极低，市场认知度低，对于绝大多数消费者而言，都是首次了解五恒系统，对于渠道商的销售能力提出了极高的要求。而不少渠道商盲目入局五恒，销量寥寥，最终导致崩盘的案例屡见不鲜，也印证了这一核心要求。因此，在B端火热而C端尚未激活的当下，五恒系统绝非经营的救命稻草，而是一种需要审慎的业务选择，而五恒的“火”也正从狂热走向理智。

其次，五恒系统作为产品和服务成本1:1的产品，从前期销售、安装再到后期运维，长期成本投入居高不下。因此，对专业和 sales 能力要求更高的高端五恒系统，主流依然是由“小而精”的渠道商占据主导。而系统更简单、厂家兜底能力更强的平价五恒则成为渠道商们拓展经营的首选。

所以，“百家争鸣”似乎更能总结五恒系统在2025年的发展现状。在精装市场颓势依旧的情况下，厂商们积极尝试多样化的销售模式和产品形态，以取得更多消费者的认可。未来，如何尽快做大零售市场“蛋糕”，实现规模化落地将成为厂商共同关注的焦点。

07 2025年度中国辐射及多末端系统主流品牌市场占有率(签约户数)



08 2025年度中国全空气系统主流品牌市场占有率(签约户数)



NO.3

中国壁挂炉行业发展报告

2025年，中国燃气壁挂炉行业在宏观经济环境、房地产市场深度调整及“后煤改气”政策周期的多重影响下，最终以-7.2%的成绩收官。对于连续多年下滑的燃气壁挂炉产业来说，似乎依然没有来到“谷底”，但在房地产市场持续走低，中国“双碳”政策的继续深化下，燃气壁挂炉产业“黄金时代”成为过去已是不争的事实。

壁挂炉市场的持续承压来自多个方面。首先，面对持续复杂的全球宏观经济和能源调整，与国内“双碳”目标持续推进，对传统化石能源应用领域形成长期结构性约束，促使采暖能源向多元化、清洁化方向发展，这不仅意味着行业正面临客观阻力，也在驱动其向高效、低碳技术路线转型。其次，聚焦于市场端，房地产行业的持续低迷，直接压缩了壁挂炉的市场需求，再加上终端的消费信心不足以及竞争加剧等因素干扰，这些都是壁挂炉产业必须面对的挑战，即便存量改造市场未来广阔的发展空间，但这部分市场带来的置换周期较长，很难在短期内带来直接的经济效益。

市场整体特征分析

据国家统计局显示，2025年全国房地产开发投资比上年下降17.2%；其中新建商品房销售面积同比上年下降8.7%，住宅销售面积下降9.2%。这给高度依赖房地产的精装配套和家装零售市场的壁挂炉产业的发展带来了极大的阻力，而在这份压力之下，壁挂炉产业在2025年最终只能以-7.2%的成绩单低迷收官。

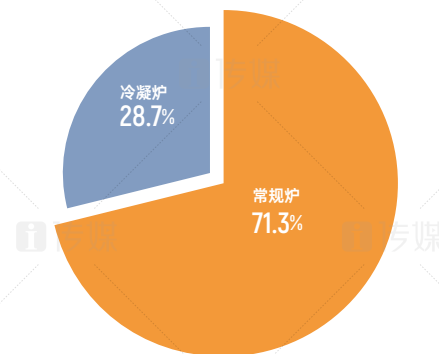
在此背景下，2025年的中国燃气壁挂炉市场全面进入深度调整期，市场性质已从过去的“增

量扩张”全面转向“存量竞争”。先看零售市场，早期“煤改气”积累的大量设备陆续迎来了更换周期，叠加国家强势延续的“以旧换新”政策基调以及地方政府的积极响应，将壁挂炉纳入“国补”范围，共同激活并做大了零售置换市场。同时，“村村通燃气”等基础设施的完善，打开了乡镇市场的增量空间，进一步强化了零售渠道的战略地位。其背后的市场逻辑也呈现出：行业增长引擎已从依赖

01 2025年度中国壁挂炉市场增长率



02 2025年度中国壁挂炉行业两大类产品占有率



03 2025年度中国壁挂炉行业市场结构分析



房地产新建项目，转变为依赖存量产品更新迭代与下沉市场渗透带来的结构性增长。再看向精装配套市场。2025年壁挂炉在精装配套市场整体呈现出“总量收缩，结构优化”的特点。虽然受整体精装房市场下滑影响，配套规模急剧萎缩，但聚焦于高端住宅配置率却显著提升。特别是华东地区，壁挂炉的配套规模稳居首位，且由外资品牌占据着更多的份额，品牌集中度进一步强化。

品牌格局分析

民族品牌崛起，价格优势成重要“杀手锏”。

2025年市场加速洗牌，外资曾经建立起的市场份额持续被蚕食。特别是在零售市场，民族品牌凭借突出的价格优势，以及渠道下沉，在零售市场迎来了市场占有率的进一步攀升。虽然外资品牌在一、二线城市有着完善的渠道布局，但聚焦于三、四线城市渠道覆盖弱，价格优势低等问题突出，这些均成为民族品牌聚焦于零售市场的突破点，从渠道下沉到服务网络的搭建，再到价格优势，民族品牌不断从市场中抢占自身发展的一席之地。

外资品牌再升级，稳住中高端市场基本盘。

虽然份额被蚕食，但外资品牌在中高端市场，通过冷凝技术的引领以及品牌价值的塑造，帮助其依然保持着一定的市场占有率。具体来看，精装配套市场虽整体下滑，但在高端住宅领域配置率却显著上升，这一部分市场仍旧被外资品牌牢牢把握；其

次，在一、二线城市的中高端用户群中，外资品牌的市场沉淀依然雄厚，通过对于产品与技术的持续深耕，其在终端用户市场的影响力依然得以持续发挥优势。

集成和融合，让壁挂炉不再“独自战斗”。为应对市场压力并寻求新的增长点，2025年燃气壁挂炉企业的转型脚步持续加速，不管是“收购”还是“被收购”，面对消费者需求的持续升级，越来越多的壁挂炉企业都踏上了集成化发展的道路。在“采暖”需求基础上，从壁挂炉到“热泵+壁挂炉”的延伸，再到探索“冷、暖、风、水、智”的全品类舒适家居系统解决方案，壁挂炉企业已经清醒地认识到，要将用户体验从单一功能满足提升至整体生活品质的跃升，将成为未来发展的关键道路。

产品格局分析

2025年，随着用户需求的不断升级，年轻消费者成为消费主力，对采暖的能效、舒适度、外观及智能化等方面都提出了更高要求，智能化功能从“卖点”成为“标配”，“颜值即正义”的普遍认知也倒逼着壁挂炉企业在外观上进行不断升级。同时，在节能减排趋势的不断引导下，冷凝技术的迭代同样成为壁挂炉企业竞争的核心壁垒，随着越来越多民族品牌通过自主研发，掌握全预混冷凝技术，并推出成熟的产品线，这一代表壁挂炉“金字塔尖”的技术后续也将为节能减排的道路贡献更多

力量。另外，在功能上，静音、小体积与美观度等产品升级降低了壁挂炉这一品类在家居设计中的突兀感，从而更好的融入家居设计；智能化、自清洁等技术的逐步“标配化”，更是全方位地优化了用户的使用体验。

另外，更具备研发与创新实力的头部品牌，正在围绕产品展开升维应用的探索，更是陆续有企业已经实现了“氢能就绪”来应对未来氢能的普及做的长期技术储备，以及耦合空气源热泵等，实现多能互补系统等等。事实上，随着2025年《氢能产业发展中长期规划》的颁布，以及国家层面鼓励推进工业复产氢、可再生能源制氢等清洁低碳氢的应用，氢能未来一定是能源转型发展的重要载体。在此背景下，头部企业正通过前瞻技术布局，以引领壁挂炉产业向更环保、高效、可持续发展的方向迈进。

渠道格局分析

零售显韧性，工程加速萎缩。2025年，壁挂炉产业的渠道格局正在经历一场前所未有的结构性调整。零售渠道已成为行业基本盘的核心支柱，从存量置换，到消费升级与下沉渠道的韧性增长，都使零售市场成为壁挂炉产业的发展基石；而工程市场的加速萎缩，是房地产行业深度调整的直接冲击带来的必然结果。在此背景下，不断加剧的生存压力也在加速淘汰实力薄弱、转型缓慢的渠道商，资源进一步向头部专业化服务商集中。同时，得益于品牌端在线上的频频发力，2025年线上引流、线下交付也在孕育新的发展趋势，这为渠道重塑指明了方向。

2025年的壁挂炉行业在转型中孕育着新机遇，对于渠道商来说，竞争同样已从单一的产品比拼转向“技术+渠道+服务”的综合实力较量。在行业陷入发展困境的背景下，更多渠道商已然在生死边缘徘徊，为了生存不得不寻找新的增长曲线，“集成化”同样成为渠道商的必选题。面对消费者对高品质生活的不断追求，以及整体家居解决方案

的升级，渠道商的升级之路已经不再仅仅局限于技术与服务商，而是全方位舒适家居解决方案的落地。

综上所述，2025年中国燃气壁挂炉行业正处于一个深刻的转型阵痛期，虽然短期内难以开辟出新的增长极，但在积累多年的存量市场中，头部玩家的并购动作，零售渠道的不断完善，以及线上平台的强力注血，都在预示着壁挂炉行业即将在调整期中完成蜕变，走向更加健康、高质量、可持续发展新阶段。

04 2025年度中国壁挂炉行业主流品牌销售规模占有率区间（台套数）



NO.4

中国净水行业发展报告

2025年，中国净水行业在政策红利与市场变革的双重作用下，最终交出了15.3%增长的答卷，并呈现出“结构分化”的鲜明特征。国家“以旧换新”政策首次将净水器纳入补贴范畴，成为全年市场增长的核心推力，也带动了末端直饮产品占有率的进一步提升。同时，综合型企业对于净水市场的关注，也进一步激活了市场动力。

从行业发展阶段来看，净水行业已告别野蛮生长的增量时代，步入精耕细作的存量竞争阶段。政策加码和巨头的关注都在驱动行业从“政策补贴拉动”向“技术创新+用户价值”转型，行业集中度持续提升，头部效应愈发显著，中小品牌加速出局。

市场整体特征分析

政策方面的加码，无疑是2025年净水行业增长的关键推手。2025年家电以旧换新政策首次纳入净水产品，并允许上一年已经获得补贴的消费者可继续享受补贴。以旧换新补贴政策的扩容，将净水产品从“可选”推向“准刚需”，降低了消费者的初次尝试门槛，有效扩大了市场需求。

从品牌格局来看，2025年净水行业竞争格局的核心变化，是渠道布局和规模效应更强的综合性家电品牌对专业品牌的份额侵蚀。传统家电系品牌依托成熟的线下渠道网络，与主力产品捆绑销售，通过渠道返利、强制提货等方式快速抢占市场份额；而以小米为代表的互联网企业则通过线上流量优势，以高性价比产品覆盖大众消费群体。不难发现，综合型品牌在渠道渗透、成本控制、品牌认知等方面形成碾压式优势，进一步拉大了

与专业品牌的差距。立足于此，多数专业型净水品牌普遍采取两种应对策略，一方面是加速技术迭代，关注更细分场景需要，专注挖掘差异化价值；另一方面则选择从线上渠道切入，通过高性价比产品打开市场，避开与综合性品牌的正面竞争。但在渠道下沉和大众市场中，专业品牌的竞争力仍显不足，市场份额持续被侵蚀。

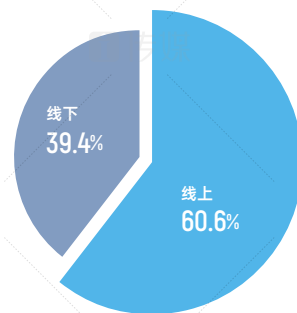
此外，行业集中度的持续提升成为不可逆的趋势，头部品牌与长尾品牌的差距进一步拉

01 2025年度中国净水市场增长率

净水市场

15.3%

02 2025年度中国净水行业家装零售市场线上与线下销售规模占有率



03 2025年度中国净水行业三大类产品占有率

- 末端直饮 (含前置、直饮机、管线机等) **60.3%**
- 中央用水 (中央净水、中央软水) **15.2%**
- 商用净水 **24.5%**



大。头部品牌在产品研发、技术升级、渠道网络和服务支持等方面的投入持续加大，形成了难以逾越的竞争壁垒。长尾品牌则陷入生存困境。在消费降级趋势下，消费者更倾向于选择大品牌产品，中小品牌、白牌厂商的销量持续下滑，部分企业退出市场或逐渐被主流竞争赛道边缘化。

产品发展及趋势分析

2025年，随着水效新国标的实施和消费者对产品性能要求的提高，“卷技术”成为净水企业的核心议题。然而，技术创新需要持续的研发投入和长期的技术积累，这对许多中小企业构成了较大压力。2025年，行业在膜技术、智能控制、节能节水、矿物质保留等关键技术领域均有突破。

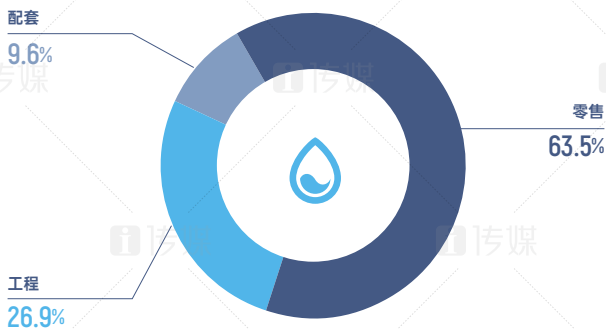
产品功能向“细分场景+多元需求”转型。年轻一代不再满足于“健康饮水”这一基础功能，而是更注重产品带来的体验感与情绪价值。净水产品通过更换不同模块实现“一机多能”，制冰、净热、温度调节等细分功能迅速走红，成为新消费趋势的风向

标。此外，健康需求进一步催生了滤芯定制技术，同时带有能够实现农残去除的气泡洗功能的产品也越来越多。产品形态则呈现“集成化+小型化”双重趋势。一方面，全屋净水解决方案成为高端市场的主流，另一方面，针对租房人群、小型家庭等细分群体的桌面式、迷你式净饮机增长迅速。

聚焦全屋净水，同样也出现了结构性的分化，一方面部分品牌试图以质价比方案助力渠道商破局，不管是对用料和工艺的极致追求，还是在产品中融入更多智能化的功能，都在试图迎合消费者对“价值”需求的同时，提供更具有性价比的价格；另一方面，在别墅大宅市场，则是深耕个性化、高端产品，为追求生活品质的客户提供基于用户生活习惯、房屋结构和需求的定制化水系统解决方案，覆盖从厨房净洗一体、卫浴软水沐浴，到水吧冷热即饮等全场景。

智能化技术与净水设备的融合日益深入。AI技术的应用从简单的耗材更换提醒，向交互升级、预测维护、健康管理三个维度升级，可根据家庭用水模式自动调整制水时间、优化能耗，通过学习用户偏好提供个性化的水温、水量设定。部分高端产品已实现语音交互、手势控制等自然交互方式。

04 2025年度中国净水行业市场结构分析



渠道格局分析

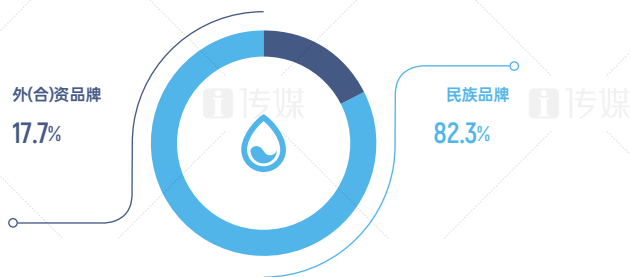
2025年，净水市场渠道进一步向线上集中，家装零售市场中线上销售占比达60.6%，线下占39.4%。渠道结构呈现“线下复苏、线上分化”的特征。而受安装属性及国补限定地区影响，净水器、净饮机线下增速高于线上，3月家装季以来线下市场表现尤为突出，综合性品牌凭借成熟的线下渠道网络占据天然优势，快速铺陈产品，甚至通过返利、强制提货、培训赋能等方式扩大份额，渠道壁垒成为专业品牌难以逾越的鸿沟。

线上渠道内部也发生着结构性调整。国补政策常态化推动各大电商平台设立专区，抖音等新兴渠道表现亮眼。传统货架电商（天猫、京东）虽然仍是销售主力，但增速有所放缓；而以抖音为代表的内容电商则异军突起，成为拉动中端价位产品增长的重要引擎。

线下渠道则在分化中寻找新定位。除了在综合型品牌大力支撑下，家电渠道对于净水品类的重视程度提升之外，建材市场、家居卖场，以及暖通空调等前装渠道的重要性也日益凸显。特别是随着精装房比例的提升和旧房改造需求的增加，与装修设计环节紧密结合的前置销售模式成为高端产品和全屋净水解决方案的重要入口。值得关注的是，2025年下沉市场成为各品牌战略布局的重点区域。一二级市场虽然普及率较高，但增长空间有限，产品升级和换新需求成为主要驱动力；而三四线及以下城市的市场潜力巨大，但同时也面临着消费者教育不足、价格敏感度高、服务网络覆盖不全等挑战。

此外，2025年净水行业面临的最突出挑战是渠道利润空间的持续压缩。线上渠道价格战“厮杀”日趋白热化，抖音等新兴渠道的快速崛起虽带来流量红利，但也加剧了低价竞争，部分品牌为抢占市场份额不惜亏本销售。线下市场中，三四线城市及下沉市场因需求有限，成为价格战的主战场，进一步拉低了行业整体利润率。对于中小企业而言，成本压力已成为制约其生存发展的关键因素。

05 2025年度中国净水行业两大阵营占有率



06 2025年度中国净水行业主流品牌销售规模占有率区间



NO.5

渠道商生存状况调查报告

“九死一生”是一线经销商对于2025年暖通空调市场最直观的判断。从经营表现看，销售额下降幅度超10%的渠道商占比达76.3%，毛利率下降的占比达74.2%，低价竞争与需求疲软共同挤压盈利空间。但绝境之下更见韧性，即便在如此市场现状之下，也仅有10.7%的渠道商考虑退出行业，89.3%的坚守者则在压力中寻求突围方向，转向以更谨慎的现金流和库存管理为代表的理性经营方式。

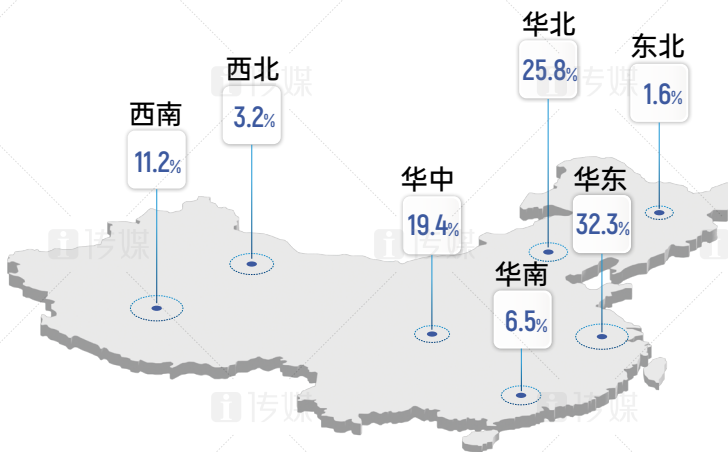
零售渠道：

在“需求冷”与“内卷热”中精耕细作

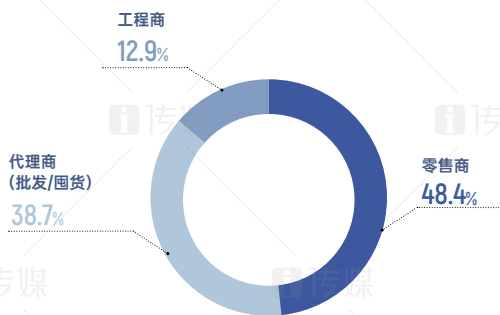
终端需求疲软是零售渠道的核心压力来源，71.0%的渠道商反映家装/置换需求不足，消费信心不足导致客户决策周期拉长、下单意愿降低。与此同时，69.4%的渠道商遭遇激烈价格战，低价成为吸引客户的唯一筹码，导致“不降价没订单，降价没利润”的经营矛盾。在需求持续走低、行业内卷进一步加剧、门店成本高企等多方压力围剿之下，零售商们也在“主动”或“被迫”地调整经营策略以求生存。强化线上运营、深挖存量市场，追求极致产品力和服务标准化，向人员和规模要效益等等，成为了更多零售商的“标配”选项。

强化线上运营，深挖存量市场。面对线上获客成本攀高的困境，一方面，人均“短视频”成为更多经销商的主动选择，视频内容几乎涵盖了从销售到售后环节的方方面面；另一方面，渠道商不得不将目光转向更可控、更具黏性的私域流量池。微信今年收到最多的打招呼“你家装净水器了么？”背后反映出来的就是在需求疲软背景下，经销商试图通过信任关系再度建立联系，实现对于“净水器”品类的复购。这

所属区域市场



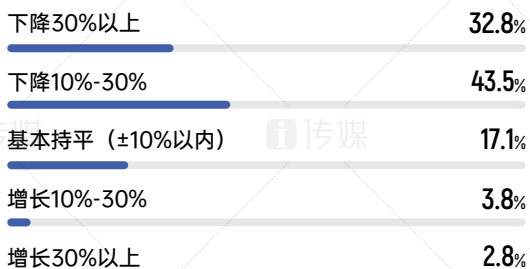
经营企业类型



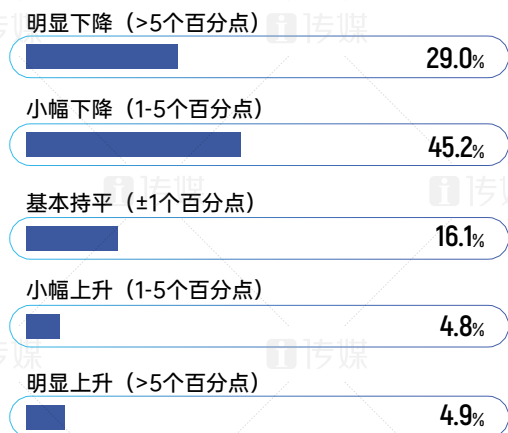
是否考虑退出暖通行业？



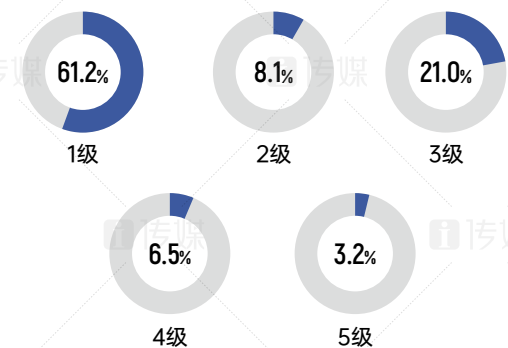
▶ 2025年，整体销售额与2024年同期相比？



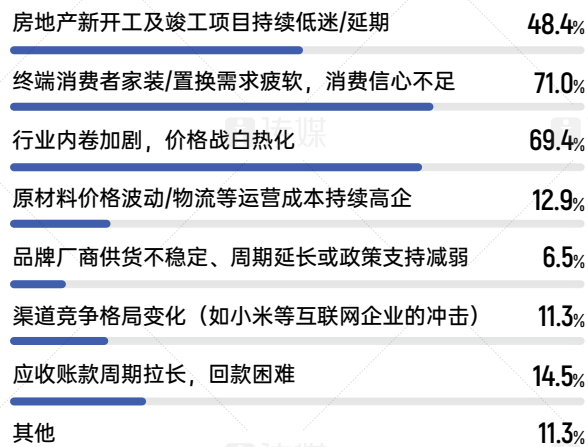
▶ 2025年，整体毛利率与2024年同期相比？



▶ 代理商当前库存压力程度? (5级为最高)



▶ 导致2025年市场压力的最主要因素是? (多选)



▶ 2025年现金流压力如何?



▶ 是否调整了产品结构 (业务结构) 应对市场变化?



▶ 当前是否采取以下措施? (多选)

加大促销力度	19.4%
积极拓展新渠道	45.2%
深化服务, 提升附加值	48.4%
加强老客户维护与二次开发	46.8%
内部优化与降本增效	32.3%
寻求外部融资或贷款支持	4.8%
尚未采取明确或有效行动	11.3%
其他	12.9%

▶ 2025年可能增长的细分市场是? (多选)

老旧小区改造	27.4%
工商业建筑节能改造	35.5%
精装房配套项目	8.1%
高端定制化系统	33.9%
其他	40.3%

点从问卷中也可可见一斑, 近半数的零售商将“深化服务, 提升附加值”和“加强老客户维护”作为关键措施。

结构性分化, “顶奢”“平替”成主流。2025年零售市场中高端与中低端市场呈现截然不同的产品逻辑与品牌竞争格局, 行业“两极分化”态势愈发明显。具体来看, 在高端市场如鱼得水的经销商, 已然将核心能力从“销售暖通单品”升级为“规划舒适系统”, 将客群从“基础冷暖”转向“品质服务”, 将竞争力从“产品价格”转变为“系统交付”, 这其中以多恒系统占比近60%的无锡生普为核心代表。而中低端市场更多“简化功能+规模化生产”的“国产平替”“平民化五恒”等产品的兴起, 也正是如此结论的有力佐证。值得一提的是, 无论是

哪个市场, 都需要通过“情绪价值”的传递建立信任, 高端服务体验并非高价格的附属品, 而是用标准化服务做出产品的溢价空间。

降本增效, 向人员和规模要效益。面对成本压力, 零售商不再盲目追求大店或规模, 而是积极探索更高效的获客与转化模式。具体到库存问题来看, 61.2%的代理商库存压力处于1级(最低级别), 仅9.7%的渠道商面临4-5级高库存压力, 反映出多数渠道商已吸取过往教训, 放弃盲目囤货的粗放模式。同时, 2025年业内反复被提及强调的“全员自媒体”、“线上投流不如全员营销”等思路, 也可以在一定成本内, 将每个员工和客户都转化为零售商的传播节点。例如“20平米年销200台锅炉”的网红微小门店, 其核心就在于线上获客与极致的老客户运营, 印证了精细化运营的可行性。此外, 更多经销商向提供宅配机电系统解决方案的综合门店转型, 以期能够借助联单提高客单价, 并增强自身的抗风险能力。

工程渠道: 在“项目荒”与“回款难”中理性收缩

在“项目荒”与“回款难”的双重挤压下, 2025年更多的工程渠道放弃了对规模的执念, 转向以风险管控为核心的理性发展模式, 从规模扩张转向以质取胜。比如走出此前靠项目盈利的思路, 而更强调项目的回款对现金流的保护, 再比如通过对甲方的认知提升和风险管理来保障合作, 从而规避简单粗暴的项目竞标抢夺。

市场端的“无米下锅”成为首要难题。2025年, 整体工程市场表现疲软, 颓势明显。受房地产新开工及竣工项目低迷影响, 叠加公建项目数量显著减少, 工程渠道陷入“僧多粥少”的激烈竞争。更严峻的是, 竞争逻辑已从“拼实力”转向“拼低价”: 62.5%的渠道商遭遇甲方预算大幅缩减, 62.6%受制于最低价中标规则, 技术方案与服务附加值被严重弱化。资金端的压力则雪上加霜, 67.2%的工程商面临回款周期延长, 其中超长期延长的、高额垫资、随时叫停更是比比皆是。种种压力的积压困境让不少工程商陷入“赚了账面利润, 亏了现金流”的尴尬。

面对困境，工程渠道商愈发“挑剔”。风险管控成为第一要务，75.3%的工程商建立严格的甲方资质评估体系，主动放弃高风险、低回款项目，从“被迫接受”转向“主动筛选”。同时，部分有实力的工程商也更青睐医院、工业领域、数据中心等具有高门槛且资金相对充裕的领域，通过技术深耕打造差异化壁垒。具体而言，近半数的工程商选择“提升技术方案能力与深化设计服务”，力图以不可替代的专业附加值，跳出低价竞争的泥潭。15.8%的工程商依托EPC或联合体投标模式，通过资源整合分摊风险、提升中标率。

扎堆中小公装，谋求合理利润。事实上如今的中小公装市场不仅仅原有的工程渠道在关注，零售渠道同样积极投身其中。这背后，以多联机品牌为代表的制造企业亲自下场引导功不可没，通过本地化推广节奏表制定、专属促销政策等支持，解决以往部分渠道积极性不足、资源整合能力弱的问题。不仅如此，既往成熟的工程渠道也主动放下“身段”捡起了这些细碎的项目，以弥补大型项目体量下滑带来的收入缺口。中小公装单体虽小，但项目分散、回款周期短、垫资压力低，正契合当下“现金为王”的生存逻辑。不过需要正视的是，随着扎堆其中的玩家与日俱增，中小公装市场正快速步入深红海，且二手空调更受青睐，同样也是其中需要直面的挑战。

不得不承认，暖通空调行业正面临前所未有的寒冬，但无论是工程渠道还是零售渠道，未来的发展其实都在指向同一个方向——“有价值的服务”。从2025年渠道商的市场表现来看，或许“抱怨”犹在，但更多的渠道商已开始将压力转化为转型动力，通过专业化、精细化运营与价值重构，为行业的未来积蓄“负熵”。当下，活下去就是胜利，而每一次对于自身价值的搭建、每一次对客户服务的深化，都是在为“向阳而生”的2026年，积攒破土而出的力量。

▶ 2025年，参与的公建项目，项目回款周期与往年相比？

显著延长（平均延长3个月以上）	25.0%
有所延长（平均延长1-3个月）	42.2%
基本持平	20.3%
有所缩短（平均缩短1-3个月）	12.5%

▶ 当前公建项目招投标中，压力主要来自于哪里？（多选）

甲方预算大幅缩减/价格压榨极其严重	62.5%
项目数量明显减少	57.4%
竞争异常激烈，中标率显著下降	50.3%
对垫资要求越来越高，企业资金压力巨大	25.2%
项目审批流程复杂、周期长，不确定性增加	12.8%
技术或资质门槛提高（如BIM要求、特定认证）	12.5%
最低价中标仍是主流，难以体现技术和服务价值	62.6%
地方保护主义或特定关系门槛	3.2%
其他	6.8%

▶ 为应对公建市场挑战，重点采取了哪些针对性策略？（多选）

更加严格筛选项目（评估甲方资质、付款能力）	75.3%
提升技术方案能力与深化设计服务（以技术附加值争取合理利润）	48.5%
加强与设计院、总包单位的战略合作	37.5%
聚焦特定优势领域或细分公建类型（如医院、学校、数据中心）	25.0%
探索EPC或联合体投标模式	15.8%
加强成本精细化管理，优化供应链以降低成本	10.3%
寻求项目融资或保理服务解决垫资问题	12.5%
暂未采取有效针对性措施	4.3%
其他	25.4%

NO.6

2026 年度宅配机电产业信心指数调查报告

说明：

此番i传媒面向宅配机电产业的制造企业 and 渠道企业，通过问卷调查的方式，了解行业2025年的经营指数以及对2026的信心指数评估，从多维度分别进行分析，从而反映行业不同群体对于未来市场的信心。其中，经营指数是对过去经营结果的评价：60分以下为不及格，60-75分为比较满意，75分以上为非常满意。信心指数是衡量对市场未来发展信心的综合性指标，通常认为：60分以下为没有信心，60-75分为信心不足，75分以上为比较有信心。

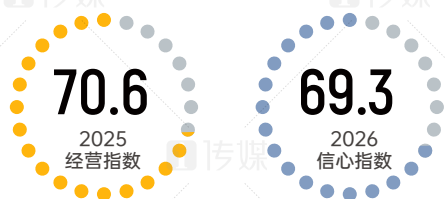
注：受样本数量和样本对象主观因素影响，该经营/信心指数调查仅能反映市场情绪，不代表市场真实情况。

行业整体经营/信心指数

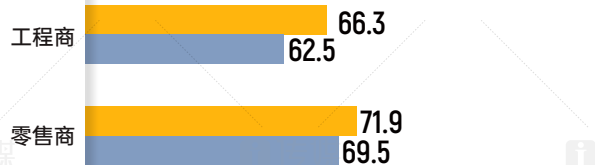
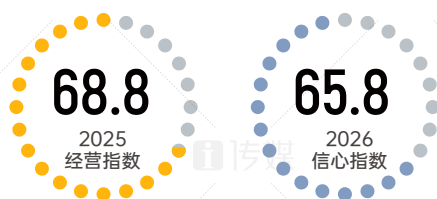


2025年中国宅配机电产业信心指数调查显示，市场预期呈现整体下行趋势。行业整体经营指数在2025年为69.0分，而对于2026年信心指数，则降低至67.1分，表明大部分行业人士对于2026年的发展不太看好。

制造企业经营/信心指数



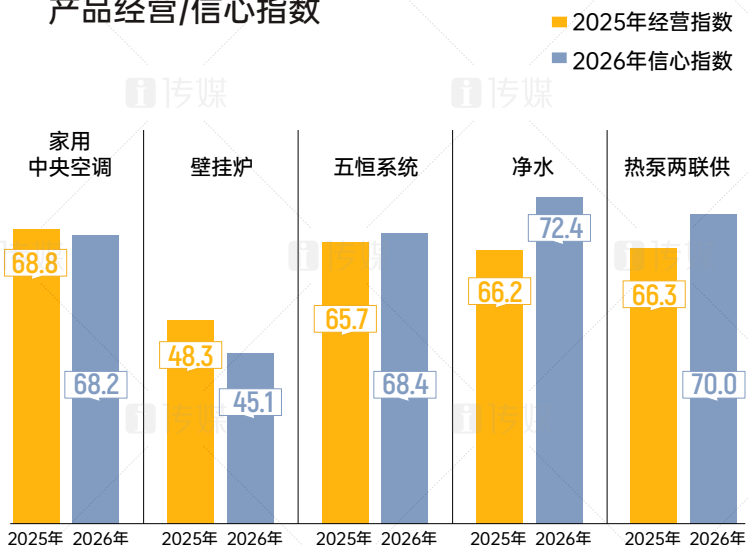
渠道企业经营/信心指数



从品牌阵营来看，国产品牌相比于外资品牌，明显信心更足，在所有品牌阵营中处于最高水平，且与外资品牌有着明显的差距。反观外资品牌阵营，欧美品牌在三大阵营中信心指数最低，在2026年的信心指数降至61.3分。

从渠道企业信心指数来看，零售商虽在消费信心不足、房地产拖累、价格战持续升级等因素的影响下，信心日益减弱，但在2025年“国补”“以旧换新”的政策催化下，对于市场的感观明显优于工程商。相比之下，工程商的压力更大，其信心指数跌至62.5分，反映出工程项目市场未来的前景堪忧。

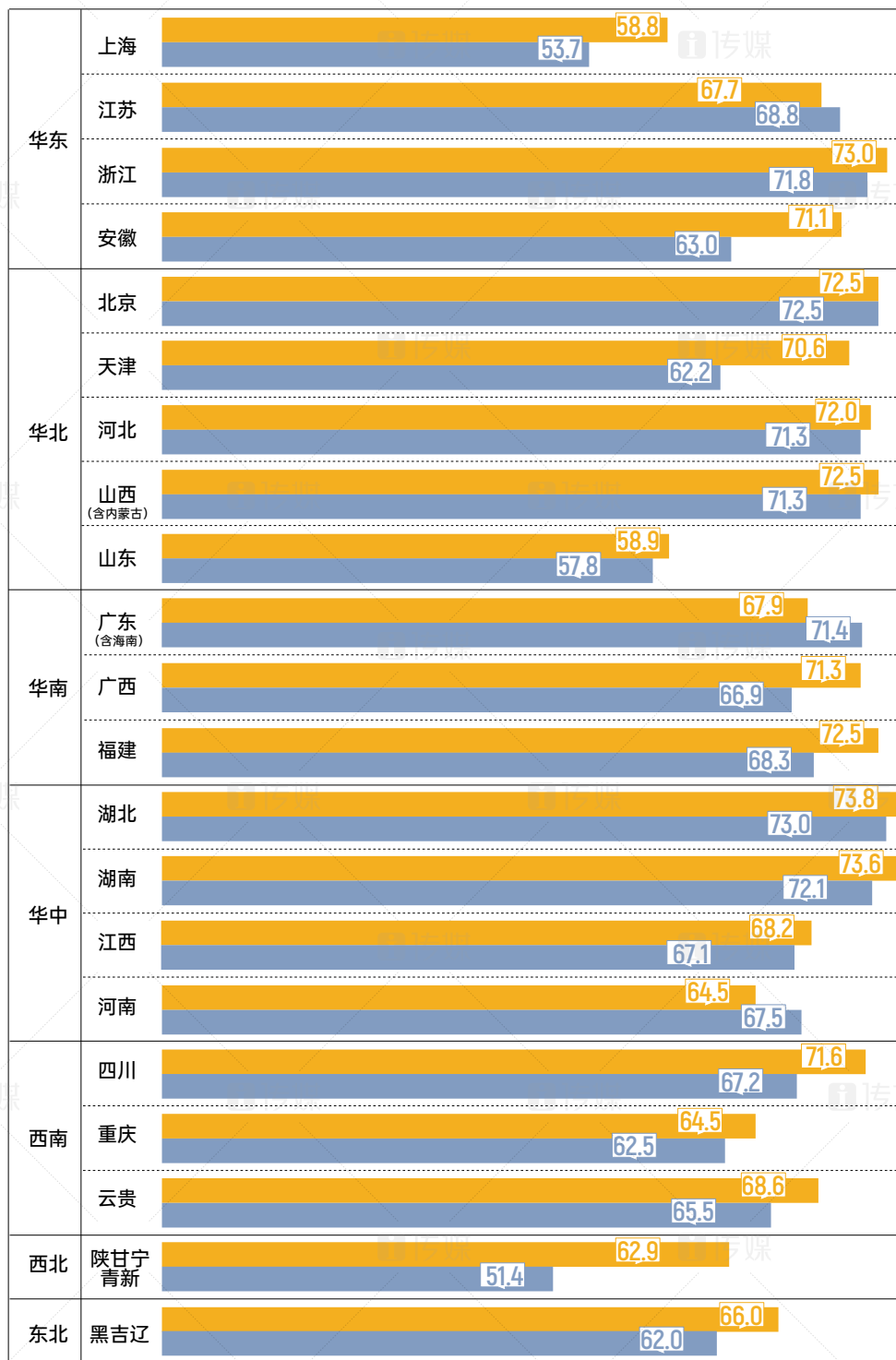
产品经营/信心指数



产品层面，家用中央空调作为宅配机电服务商的权重产品，虽持续承压，但2025年的经营指数依然能达到68.8分，而对于2026年的信心指数则为68.2分，基本持平。而作为需求改善型产品，五恒系统2025年经营指数为65.7分，并且2026年的信心指数仍在提升，足以可见对于这一系统未来前景的看好。另外，不得不提到的就是热泵两联供系统，作为诸多宅配机电服务商重要的布局产品，其对于这一系统形式同样表达了期待。相较而言，壁挂炉的低迷仍在延续，不管是2025年经营指数的48.3分，还是2026年信心指数的45.1分，都在强调这一市场的发展将更加艰难。另外，在需求与经营的双重催化下的净水市场，2025年基本表现出良好的发展态势，而对于这一产品市场的未来，行业人士依然保持着乐观态度和充沛的信心。

区域经营/信心指数

从21个区域来看，尽管有少部分区域表现出了一定的信心，但是绝大部分区域对2026年市场并不看好。如西北市场2025年62.9分，2026年却仅有51.4分，安徽、广西等市场2026年信心同样大幅下滑。值得注意的是，上海、山东、西北等地，2026年信心指数都低于60分，反映为“无信心”，更凸显出当下市场承压前行的现状。



■ 2025年经营指数
■ 2026年信心指数

携手渠道升维 关注健康室内环境的每一个角落

空调 | 采暖 | 新风 | 净水 | 软水 | 用水
电梯 | 智能 | 保温 | 门窗 | 照明 | 泳池



平面 | 《宅配机电》
网站 | 宅配机电
抖音号 | 行业老兵小潘

微信 | 宅配机电
自媒体 | 微博、头条号、搜狐
视频号 | icm高效服务、行业老兵小潘、icm-仇胤

知识库 | 成长研习社

九维传播矩阵 活动全面覆盖 服务链接全国
成为宅配机电服务商 步入健康升级新征程

