



中国家庭“浴见澎湃”白皮书

发布日期：2025年3月

引言

洗浴，作为人均每年长达91小时的“国民级身心焕新仪式”，早已超越了简单的清洁功能，成为缓解压力、放松身心、提升生活品质感的关键途径。在过去几十年，国民洗浴热水需求不断进阶，从关注热水即时供应，到追求水温精准恒定；从满足基础洁净，到渴望畅爽体验，尽显对高品质洗浴的追求。

林内携手天猫新品创新中心研究共同发布《中国家庭“浴见澎湃”白皮书》。本次白皮书通过调研中国国民在居家洗浴过程中的需求和痛点，洞察燃气热水器的历史发展与亟待提升的空间，旨在引领燃气热水器行业迈向新的3.0水量澎湃的畅爽洗浴时代，为每一位国民带来超越期待的极致洗浴体验。

浴见美好：中国家庭洗浴场景洞见

PART 01

洗浴这件大事

关于洗浴的那些“成见”与“新知”

美好浴见带来高品质生活状态

国民洗浴痛点全揭秘

从燃热1.0到2.0时代：从基础洗净到享受式洗浴

PART 02

燃热1.0时代：洗净身体，是洗浴唯一目的

燃热2.0时代：精准恒温，洗浴不止一种享受

燃热1.0到2.0时代：燃气热水器的舒适密码

舒适再升级：趋势功能全面提升洗浴体验

开创燃热3.0新时代：澎湃畅爽，引燃未来新境浴

PART 03

燃热3.0时代：迈向水量澎湃的畅爽洗浴时代

大水量燃热：用户追求的舒适新标准

林内实力派，鲸吨吨新品应势而来

PART 01

浴见美好： 中国家庭洗浴场景洞见





洗浴，当代国民的日常焕新工程，中国人一生中几乎要花费9个月的时间在花洒下度过。无论是清晨唤醒身心的冲凉，还是夜晚卸下疲惫的热水澡，洗浴不仅是身体的清洁，更承载着人们对健康、舒适和高品质生活的追求，堪称生活中不可或缺的头等大事。

国民居家洗浴大数据知多少

中国人每年
要洗多少次澡？

269天

36%的人每天都会洗澡

南方人一年比北方人多洗63天

中国人每次洗澡
要花多长时间？

21分钟

约39%的人洗澡时长为10-20分钟

女性比男性平均多洗3分钟

中国有多少家庭
使用燃气热水器？

约6成

其中，约8成的城市家庭会选择燃气热水器

30%家庭燃气热水器的出水量为16-18L

数据源：问卷调研

注：（1）洗浴时间不包含前期准备及结束后的护肤时间；（2）洗浴时间人均每年91小时。根据世界银行数据，中国人均预期寿命约为78岁，从5岁开始有规律的洗浴习惯

大家普遍认为...

“男生洗澡5分钟搞定”

“男生都不爱洗澡”

“男生都不怎么爱干净”

“男朋友感觉都不怎么洗澡”

“南方人冬天也要每天洗澡”

“所有南方人都天天洗澡”

“南方人一天不洗澡就难受”



而实际上,



男生洗浴频率与女生相近

调研显示, 男生年均洗浴天数**仅比女生少8天**, 平均洗浴时长也达到**24分钟**。此外,越来越多的男生开始关注皮肤保养, 并倾向于选择专业洗浴护理产品。

南方人冬天会降低洗浴频率

在冬季, 南方地区**仅有接近一半**的人保持每天洗浴的习惯; 更多人则会由于工作性质、个人习惯等多重因素, 洗浴频次有所降低。

97%

国民认同

身体洁净与健康保持

95%

国民认同

疏解身体倦怠感

洗浴已不再局限于身体清洁这一日常必需，而是进一步拓展到能够带来身体状态的改善与优化，从而助力实现高品质的生活状态。国民正在重新定义洗浴的普世价值。

对于多种类型的细分人群，洗浴的重要价值还体现在促进皮肤新陈代谢、精神思绪放松、整理个人形象。从这一洞察来看，**更多国民**开始认可洗浴身心焕新的进阶价值。

37%

国民认同

促进皮肤新陈代谢

通过洗浴清除汗液，以及身体表层的皮肤角质，保持更好的肌肤状态。

#运动浓人

运动健身 TGI:112

#颜值呵护派

美妆护肤 TGI:106

36%

国民认同

精神思绪放松

温暖的水流和舒适的环境可以减轻大脑的紧绷感，通过安抚神经、舒缓压力，回归轻松愉悦的状态。

#身心疗愈行家

禅修冥想 TGI:127

#爆肝卷王

长时工作/学习 TGI:122

29%

国民认同

整理个人形象

借由洗浴实现外表的干净和整洁，获得清爽自在的状态，塑造出符合自身风格和社交需求的良好形象。

#Social E人

社交聚会 TGI: 116

#旷野梦旅人

旅行观光 TGI:110

水温的稳定性、热水的出水量，以及加热的效率是国民居家洗浴当前面临的主要挑战

对于居家洗浴体验不满意的国民，TA们遭遇的是.....

现象



47% “倒春寒”式洗澡

热水中途暂停后，再次开启会出现一段冷水



38% “迷之冷热”

水温难以调到合适的温度



45% 用水高峰“冷暴力”

洗澡时，水温受厨房用水影响较大



23% “一室难容两浴”

两个卫生间不能同时洗澡



49% “龟速升温”

热水加热慢，需要等待较长时间

洞察

水温调控稳定性欠佳

部分燃气热水器产品的存量用户表示，在使用时若短暂关停再开启，会有冷水流出的情况，这表明产品在水温调控的稳定性上有所欠缺，同时，部分用户觉得将水温精准调节到适宜状态颇具难度。

热水出水量有限

使用16L以下小升数燃气热水器的家庭，在家庭多点用水之际，常常遭受不适水温的突袭。同时，存在两卫同时洗浴需求的家庭也面临无法同时洗浴的难题。

初始加热效率低

使用低加热功率热水器的家庭，在洗浴初始，需要花费较长时间等待水温升高到适宜的温度，这在一定程度上降低了洗浴带来的愉悦感。

PART 02

**从燃热1.0到2.0时代：
从基础洗净到享受式洗浴**



1.0时代的发展历程

萌芽期 | 1868年-20世纪初

第一台以煤制气的燃气热水器出现。天然气、液化石油气逐渐成为燃气热水器的主要能源。

国内引入初期 | 20世纪70年代初期

中国开始引入燃热产品。初代产品采用机械调节控制水温，废气排放是最大的安全问题。

典型产品 | 直排式燃热产品

安全性改进期 | 20世纪90年代

第一次更新换代，“安全”成首要需求。产品排气方式得以初步改善，但受限于技术，节能性、水温控制、出水量较为初级。

典型产品 | 烟道式燃热产品、强排式燃热产品

用户洗浴观念

基本清洁 是唯一需求



在城市，

大多数家庭依赖澡堂进行洗浴，家里拥有独立洗浴设备并不普遍，洗浴仅是清洁身体的基本需求。



在农村，

由于条件限制，很多人会选择在家中用器具烧水洗澡，洗浴频率相对较低。

产品使用痛点

水量受限

旧款燃热产品因技术和设计局限存在水量不足的问题。现在，大约**35%**的中国家庭仍在使用这些设备，其中有**20%**的家庭购买了增压器或加压花洒来改善水流量。

水温控制不够精准

由于恒温控制不够精准，水温不稳定是常见问题，尤其是在家庭用水高峰期。约有**48%**的家庭反映，在用水高峰时段都遭遇过**水温忽冷忽热、水量时大时小**的问题。

燃热效率低

早期燃热产品在燃气燃烧时，大量热量未转化为热水热能，而是随烟气排放与外壳散热流失。这既增加了用户的使用成本，也限制了设备的整体性能和环保效益。

2.0时代的发展历程

安全规范期 | 20世纪90年代末期-2000年

更安全的强排式燃热产品成为市场主流。产品的安全性、操作便捷性等不断改进。

能效提质期 | 2000年 - 2010年

从安全需求到节能环保，燃热产品的能效技术迎来提质期。

典型产品 | 冷凝式燃热产品

舒适性革新期 | 2010年至今

用户的舒适洗浴体验成为产品创新的新动能，产品功能与技术围绕水温调控、操作体验等进行智能化升级。

典型产品 | 零冷水燃热产品、水伺服燃热产品

用户洗浴观念

舒适享受 成为关键需求



水温上，

用户期望在洗浴过程中水温始终保持稳定，避免忽冷忽热带来的不适，以获得极致的舒适体验。



操作上，

用户期望获得更省心的操作体验，减少人为手动繁复调节的操作。



水质上，

用户逐渐认识到水质对皮肤健康的影响，开始重视洗浴用水的健康性。

围绕舒适享受的产品功能升级

从水温控制、使用便捷、健康洗浴 三大维度进行舒适体验升级



精准恒温

零冷水，即开即热水伺服，精准恒温



便捷控制

智能控制，操作更方便
预设洗浴模式，水温更适宜



健康洗浴

水质净化，在水中添加有益元素
增加按摩、美容等附加模式

从燃热1.0到燃热2.0时代，用户对洗浴体验的追求已从基础功能升级为极致的舒适享受——稳定的水压、恒温的水流、快速的加热。产业侧则通过技术创新，持续提升产品性能，全方位推动行业迈向更高标准的舒适洗浴时代。

痛点解决...

痛点一：
水量受限

水压稳定性

1.0时代

“多人用水，水会变凉”
“多个地方用水，洗澡水流会变小”

2.0时代

“确保水流的持续性与均匀性”
“精准控制水温，减少波动”

痛点二：
水温控制

恒温性能

1.0时代

“水没有恒温、冷热不均匀”
“天冷的时候调温度会容易过冷或过热”

2.0时代

“避免忽冷忽热，增强舒适性”
“避免烫伤或着凉，提高安全性”

热水出水量

1.0时代

“要半分钟才有热水”
“加热速度慢”

2.0时代

“等待时长缩短”
“确保持续稳定的热水供应”

痛点三：
燃热效率

加热速度

1.0时代

“厨房卫生间同时用水不够”
“不能两个厕所同时洗澡”

2.0时代

“满足连续使用需求”
“支持多种用水场景”

爽点打造...

2.0时代
低能耗

“节省费用”
“效率大幅提升”

2.0时代
低噪音

“减少噪音干扰”

2.0时代
操作便捷

“操作易上手”
“智能控制”

用户偏好的零冷水、水伺服、智能控制已成为供给端的标准配置。

精准、恒定的舒适水温

零冷水：即开即热，节省了用户的等待时间，提高了用水的便利性。

水伺服：出水温度稳定，有效避免水温忽冷忽热的情况，且能更精确地控制水温，满足用户对不同水温的细微需求。



46% 零冷水



45% 水伺服

方便、快捷的控制体验

智能控制：用户可以通过手机 APP、智能音箱或遥控器等方式，远程控制热水器的开关、温度调节等功能，更加方便快捷。



34% 智能控制

用户期望进一步优化的“大水量”功能仍有广阔提升空间……

恒温、恒流的畅爽用水

当用户在家中有多个用水点同时使用热水时，大出水量的燃热能够保证每个用水点都有足够的热水供应，互不影响。



29% 大水量

健康的水质

水质净化：减少水中的杂质、细菌、余氯等有害物质，降低对皮肤的刺激和伤害。



28% 水质净化

个性化的洗浴体验

分人浴模式：为每个家庭成员定制专属的水温、水量设置，满足个性化的需求。



27% 智能分人洗浴模式

PART.03

**开创燃热3.0新时代：
澎湃畅爽，引燃未来新境浴**



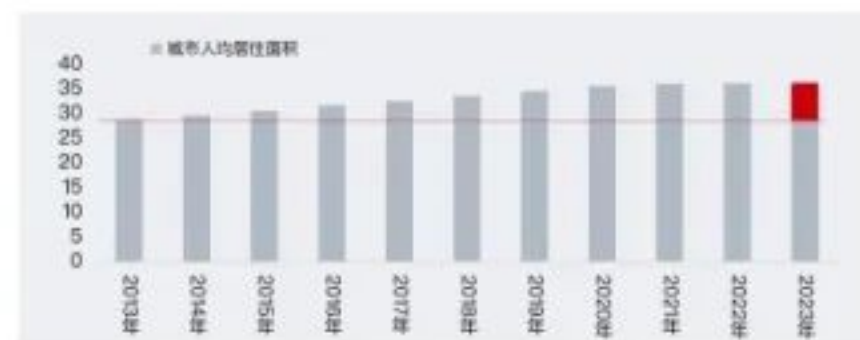
全球范围内的燃热产品正逐步迈向「大」时代，中国市场大水量燃热产品充满掘金机遇。

	16L+大水量燃热产品 预估家庭渗透率 (基于2020年~2023年数据)	燃热产品 8年换新比例
中国	10–15%	20–30%
日本	50–60%	30–40%
欧洲	20–30%	20–30%
美国	15–25%	15–25%

人均住房面积与家庭人口结构的变化，共同加速驱动国民对与大水量燃气热水器产品的需求

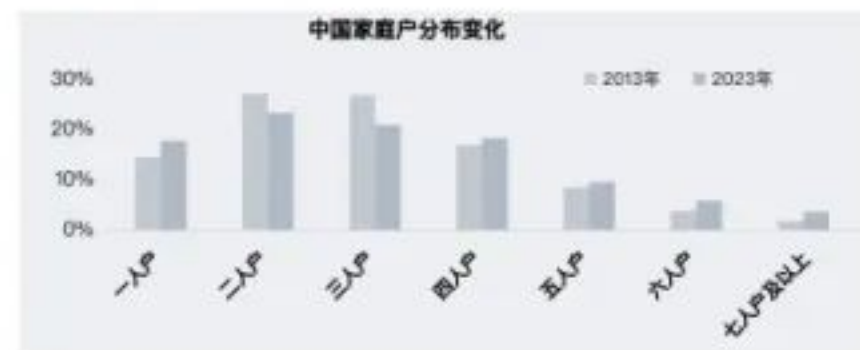
23年城市人均居住面积 **约37m² 提升26%**

城市人均居住面积持续稳步提升。

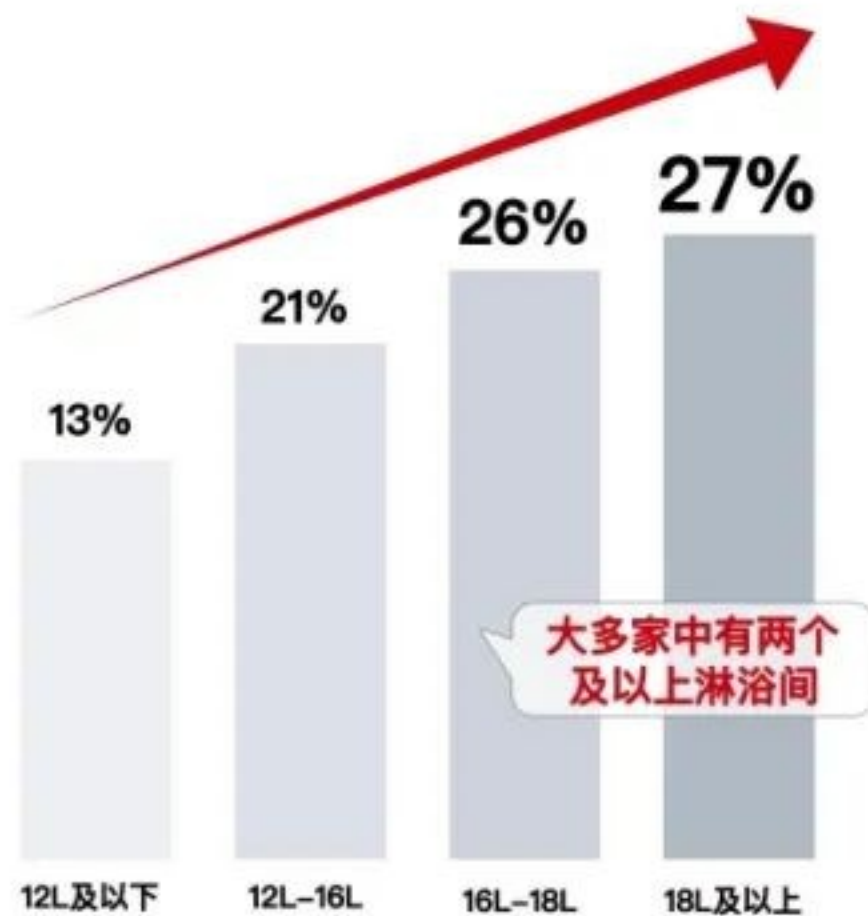


23年家庭人口结构 **多人户大家庭 提升69%**

家庭结构呈两端化增长，一人户&四人户及以上的多口之家明显增多。



| 用户主流偏好的产品出水量...



数据源：问卷调研

| 为什么偏好大水量...

希望满足多人同时用水

75%的用户希望家中热水器可以轻松应对全家人的用水场景；其中**2人及以上家庭**偏好度会尤为明显

灵活适应水压变化

54%的用户希望家中热水器用水高峰期也可以不影响水流量；其中低线城市用户由于地区的水压不稳定性会对此更关注

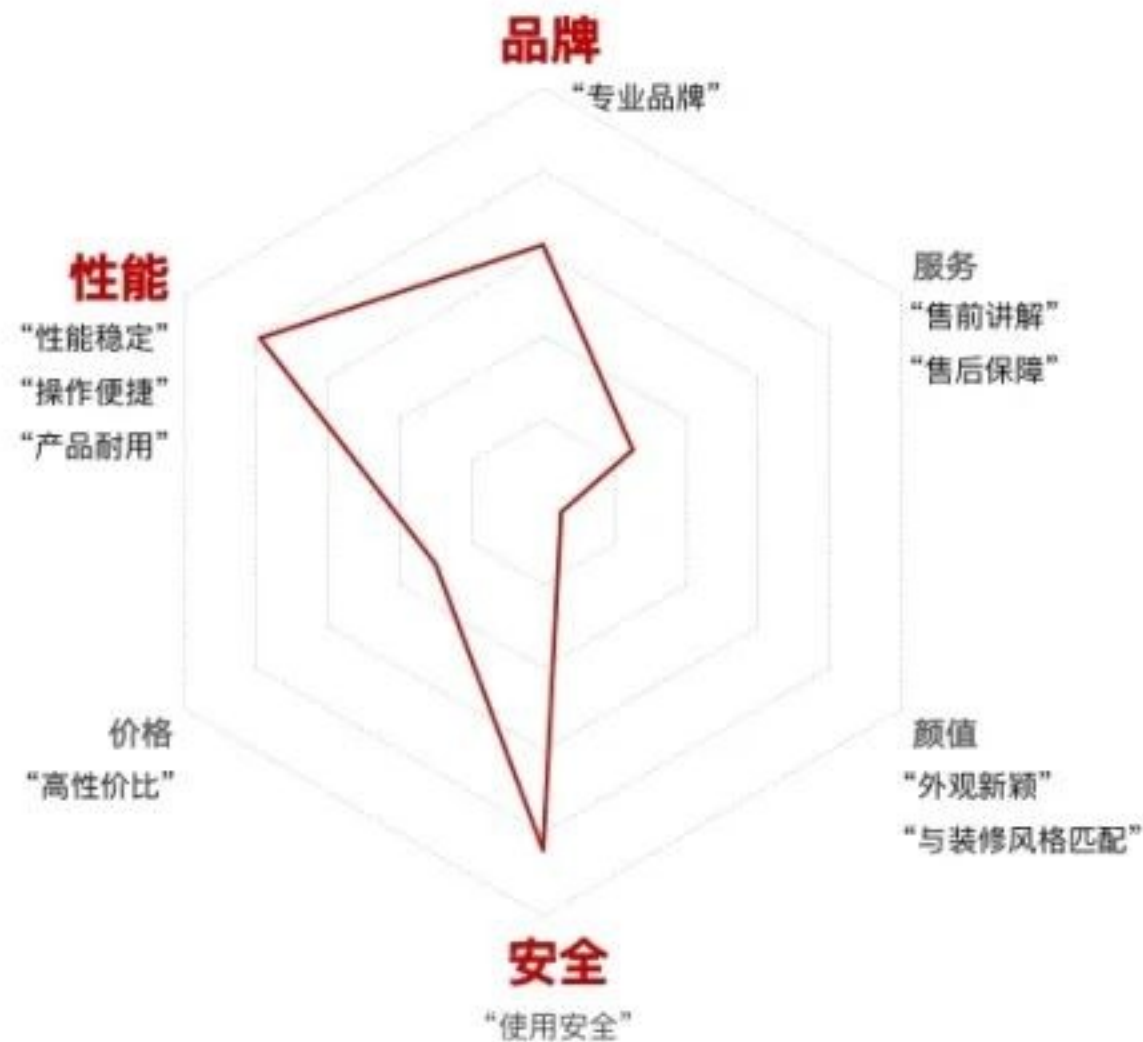
提升清洁效果

22%的用户希望可以通过大水量可以提升清洁效果，其中**热爱运动健身**的用户对此关注度更为突出

缩短用水时间

29%的用户希望可以通过大出水量来缩短用水时长；其中**租房人群、或多口之家**对用水时长会更为关注

用户选择燃热产品时的关键决策因子是？



数据源：问卷调研

林内作为深耕燃热器具领域百年巨头的实力表现

可靠的安全

林内通过严苛的检测手段与高标准的质量控制，将安全融入每一个细节，为用户打造无后顾之忧的使用体验。

卓越的性能

林内的产品以卓越性能著称，无论是精准控温、高效节能，还是稳定耐用，都展现了行业领先的技术实力与匠心品质。

专业的品牌

林内，凭借百年技术积淀，始终专注于燃气热能领域，以纯粹匠心与不懈创新，持续引领行业前行。

更畅爽的洗浴体验是用户的始终追求，用户需求向16L+的“大水量”燃热产品倾斜



16L燃热产品已然占据市场主导地位

2024年16L出水量燃热产品零售额占比

线上渠道超
70%

线下渠道达
80%

但16L+家庭对于更大升数的燃热产品仍存在迫切需求

28%
16L+家庭

仍然存在主卫洗得酣畅淋漓，次卫洗得滴滴答答的情况

26%
16L+家庭

在未来换新时，会首要考虑更大水量产品

林内「鲸吨吨大升数系列」澎湃实力



水量实力：20/24L全家畅享大水量

算法实力：进口CPU，水&气实时精准调节

燃烧实力：特色稳燃结构，高效聚能速燃

恒温实力：三大恒温技术，告别水温波动

控温实力：微控变频水伺，出水实现 ± 0.5 （部分型号选配）



鲸吨吨大升数系列

全程稳流的 澎湃水量体验

纳米级精控CPU

实时精准调节水流
全程畅享恒温、恒流暖浴

高效节能的 速热稳燃体验

113mm大型燃烧器+15&18排火排燃烧+林内M式速热结构

提高热气高效利用，最大程度节能省气
热水出水更快，畅爽无忧

科技恒温 精准水温体验

微火苗技术+旁通混水技术+无缝燃烧切换技术

夏季用水，水温不烫
关火再开，温暖如初
多点用水，处处恒温

微控水温 定制温度体验

微控变频水伺（水伺款更进一步）

出水温度控制在 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$
50种温度调控方案，唤醒每天娇嫩肌肤

数据说明

本白皮书数据结合了**问卷调研**与**文献研究**两种方式：

问卷调研共收集2000份样本，其中**有效样本量n=1500**，覆盖两类核心人群（1）2024年内在淘宝天猫购买过燃气热水器的用户，人群规模约400万~500万；（2）购买过洗发水、沐浴露的用户，人群规模约4000万~5000万。通过多维度数据整合，确保研究结果的全面性与代表性。文献研究数据主要来源于权威机构，确保数据的权威性与可靠性。

版权说明

本白皮书由**林内**与**天猫新品创新中心**联合发布，**灵感咨询**提供全链路调研支持。本报告旨在通过权威数据与深度洞察，为行业提供有价值的参考，同时推动燃气热水器市场的创新与发展。

本白皮书版权归林内所有，未经授权，任何机构或个人不得擅自转载或用于商业用途。

An illustration of a man with dark hair and a beard styling a woman's long dark hair in a bathroom. The man is wearing a light blue shirt and is looking at the woman's hair. The woman is wearing a grey shirt and has her hair pulled back. In the background, there is a towel rack with a white towel, a shelf with various bottles and containers, and a large potted plant. The word "THANKS" is written in large, white, bold letters across the center of the image.

THANKS