

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电熨斗市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Iron Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：女性中青年主导电熨斗消费



女性占比58%，26-35岁人群占34%，是核心消费群体。



家庭主妇/主夫占38%，职场人士占31%，家庭和职场需求驱动。



收入5-8万元者占34%，中等收入群体需求突出。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应针对女性中青年设计产品和营销策略，强调便捷性和家庭场景应用，以吸引核心消费群体。

✓ 强化家庭和职场场景

开发满足家庭主妇和职场人士需求的产品功能，如快速熨烫和便携设计，提升市场竞争力。

核心发现2：消费集中每周，蒸汽产品主导



每周使用1次占34%，2-3次占27%，合计超六成，显示定期维护需求。



多功能蒸汽熨斗占24%，立式挂烫机占22%，蒸汽功能与便捷性受青睐。



手持蒸汽熨斗占18%，无线和便携旅行熨斗占13%，移动性需求增长。

启示

✓ 优化产品使用频率

品牌可推出高频使用产品，强调耐用性和易维护，满足每周定期使用习惯，增强用户粘性。

✓ 聚焦蒸汽和便携功能

重点开发蒸汽熨斗和便携款式，结合智能控制提升用户体验，应对市场主导趋势。

核心发现3：中低端市场主导，夏季需求突出

-  单次消费100-300元占47%，300-500元占28%，中低端市场为主力。
-  夏季消费占31%，显著高于其他季节，与衣物换季熨烫需求相关。
-  彩盒包装占42%，简约环保包装占28%，消费者偏好美观与环保。

启示

✓ 主攻中低端价格带

品牌应聚焦100-500元价格区间，提供高性价比产品，以覆盖最大消费群体，提升市场份额。

✓ 强化季节性营销

针对夏季高峰需求，推出季节性促销和产品，结合环保包装设计，吸引消费者购买。

核心逻辑：女性中青年主导消费，注重性价比与便捷性



1、产品端

- ✓ 强化蒸汽功能与加热效率
- ✓ 提升便携性与轻便设计



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交推荐
- ✓ 突出真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服响应流程
- ✓ 加强售后支持与维护服务

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 电熨斗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电熨斗品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电熨斗的购买行为；
- 电熨斗市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

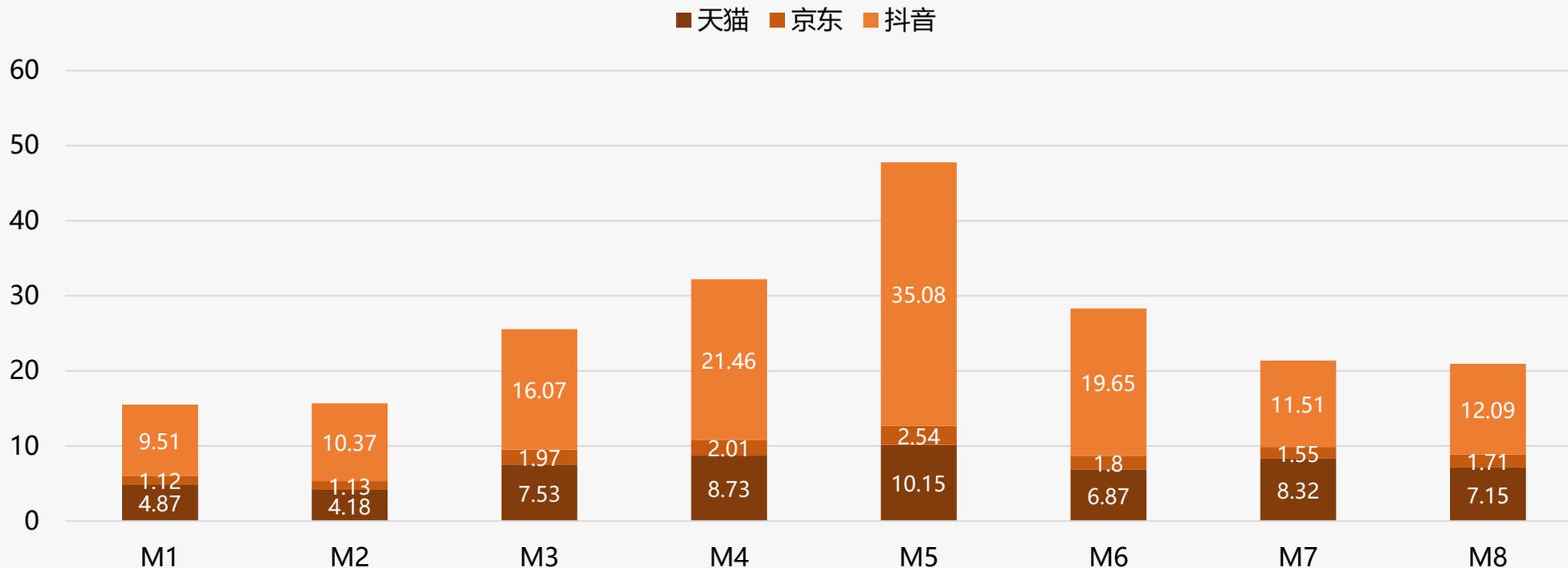
Research Method

- 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，计算电熨斗品类销售额、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、不同平台电熨斗品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导电熨斗线上销售增长强劲

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额12.6亿元（占线上总销售额的67.3%）成为主导渠道，天猫（4.8亿元，25.7%）和京东（1.4亿元，7.5%）次之。抖音的高渗透率反映了其直播电商模式在电熨斗品类中的高效转化能力，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M5达到峰值（4.78亿元），环比增长70.3%，主要受季节性需求（如换季衣物整理）驱动；M6-M8回落至2.5-3.0亿元区间，同比波动显著，需关注库存周转率以避免积压风险。平台增长差异明显：抖音月均销售额达1.57亿元，同比增长强劲；天猫和京东月均分别为0.60亿元和0.17亿元，增长平缓。抖音的高增长凸显其渠道红利，建议优化全渠道策略，平衡资源分配以最大化市场份额。

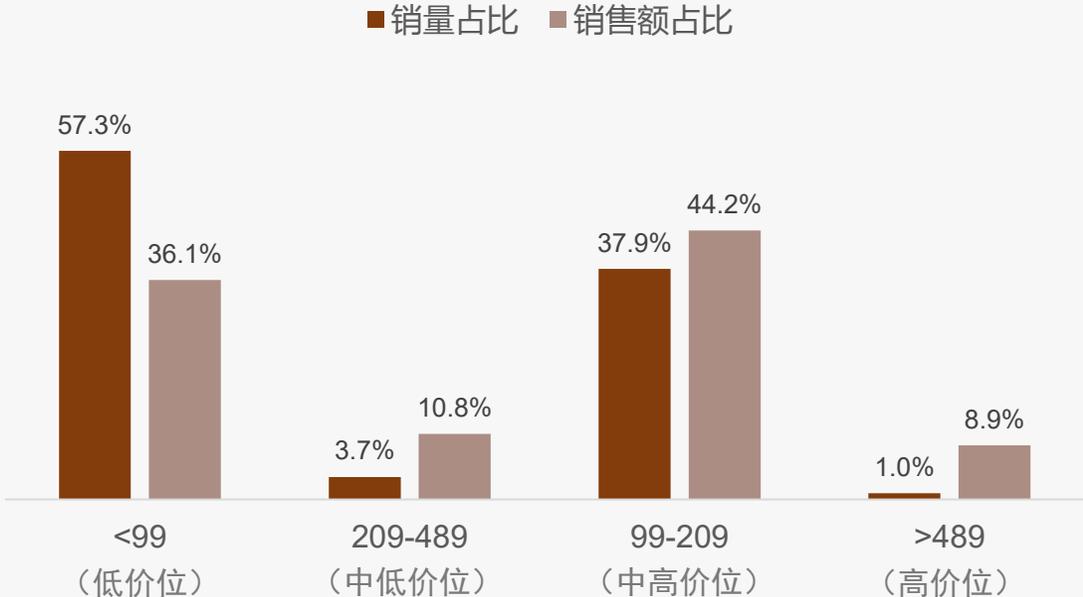
2025年1月~8月电熨斗品类线上销售规模（百万元）



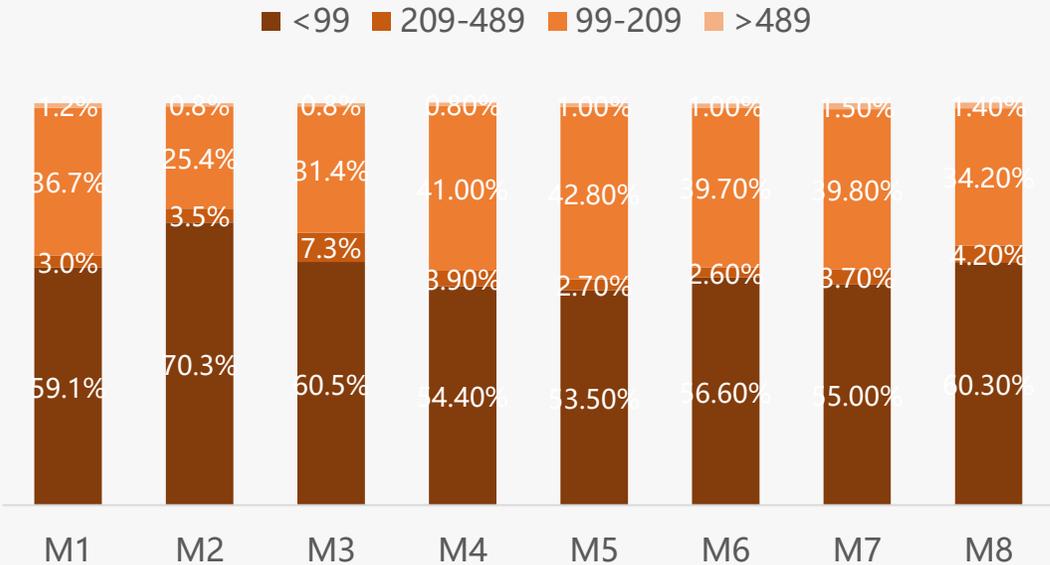
电熨斗市场 中端利润高 低端销量大

- ◆从价格区间结构看，电熨斗市场呈现明显的金字塔分布：<99元低价位销量占比57.3%但销售额仅占36.1%，显示薄利多销特征；99-209元中价位销量37.9%贡献44.2%销售额，是核心利润区间；>489元高价位虽销量仅1.0%但销售额占比8.9%，验证高端产品的高毛利特性。建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M2（春节月）<99元区间占比飙升至70.3%，反映节日促销拉动低端消费；M3中高端区间占比回升，显示节后消费升级趋势；M4-M7各区间占比相对稳定，表明日常需求结构固化。需关注促销活动对价格敏感度的影响。

2025年1月~8月电熨斗线上不同价格区间销售趋势



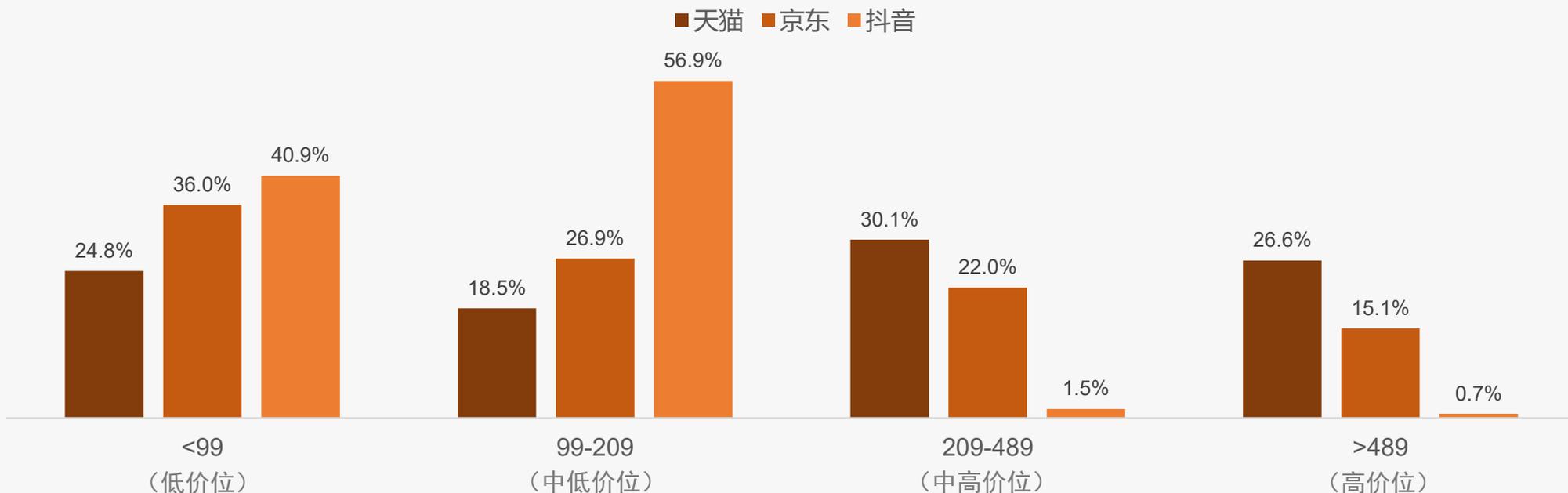
电熨斗线上价格区间-销量分布



电熨斗市场平台价格分层显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层明显：天猫中高端（209元以上）占比56.7%，京东中端（99-489元）为主力（48.9%），抖音则高度集中于低价区间（<209元占比97.8%）。平台定位差异显著：抖音低价策略突出（<99元占比40.9%），但高端市场渗透不足（>489元仅0.7%）；京东价格分布相对均衡；天猫在高价位（>489元）占比26.6%，显示其高端品牌运营优势。
- ◆市场结构分析显示，抖音99-209元区间占比56.9%形成价格锚点，但209元以上市场几乎空白（2.2%），存在向上拓展空间；京东各区间分布较均匀，抗风险能力较强；天猫高单价产品贡献突出，需关注高端市场波动对整体销售额的影响。建议各平台基于定位优化产品组合与营销策略。

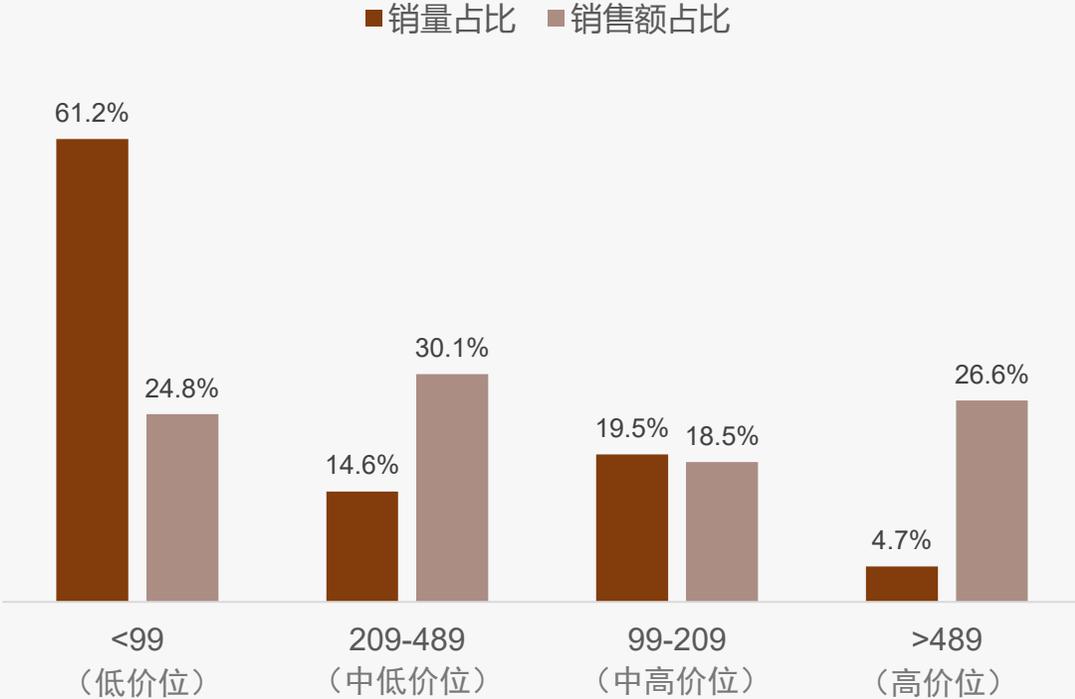
2025年1月~8月各平台电熨斗不同价格区间销售趋势



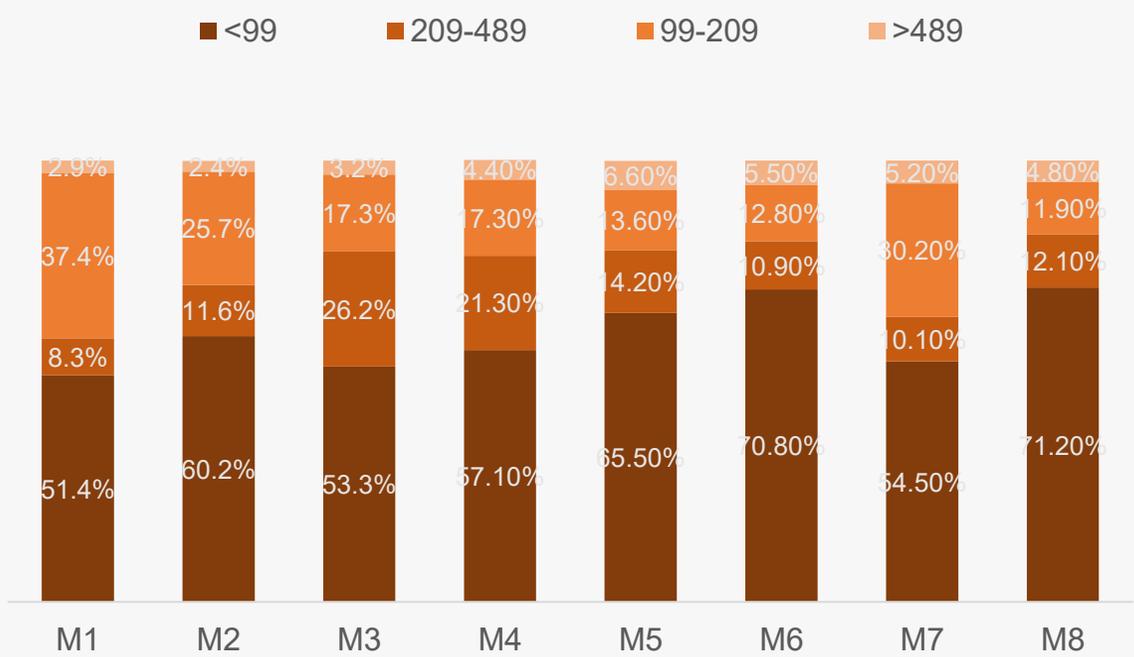
电熨斗市场两极分化 高单价拉动营收

- ◆从价格区间结构看，天猫平台电熨斗品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<99元）销量占比高达61.2%，但销售额贡献仅24.8%，反映出该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位段（209-489元和>489元）虽销量占比合计仅19.3%，销售额贡献却达56.7%，显示高单价产品对平台营收拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示消费趋势季节性波动明显。M1-M8期间，<99元区间销量占比从51.4%攀升至71.2%，尤其在M5后持续走高，表明消费者在年中后更倾向性价比选择；同期209-489元区间占比从8.3%波动至12.1%，稳定性较差，可能受促销活动影响。

2025年1月~8月天猫平台电熨斗不同价格区间销售趋势



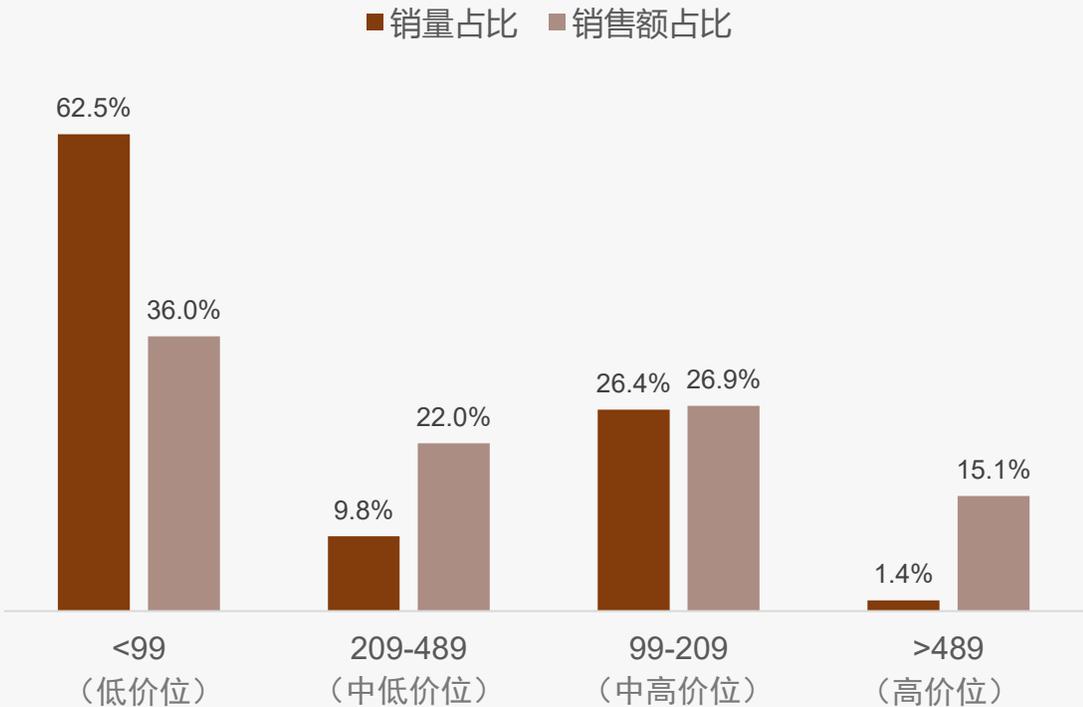
天猫平台电熨斗价格区间-销量分布



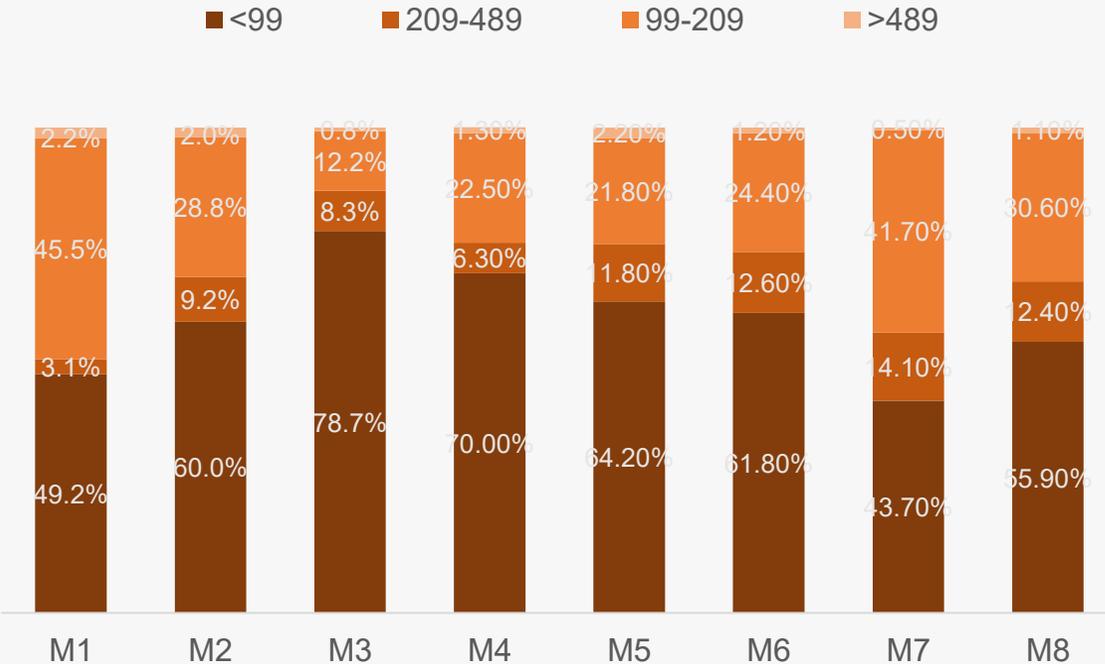
低端主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低端市场（<99元）销量占比高达62.5%，但销售额占比仅36.0%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中高端（209-489元）销量占比9.8%却贡献22.0%销售额，表明产品溢价能力较强，是提升整体销售额的关键区间。高端市场（>489元）销量占比仅1.4%，但销售额占比达15.1%，显示该区间产品单价高、毛利率可能较高，但市场渗透率低。
- ◆月度销量趋势显示，M3低端产品销量占比达峰值78.7%，而M7降至43.7%，同时中端（99-209元）占比从M3的12.2%升至M7的41.7%，反映季节性促销（如夏季）可能推动消费者转向中端产品，需关注促销活动对产品结构的影响。结合月度数据，M7高端占比仅0.5%，表明高端产品在促销期吸引力不足，需优化营销策略以提升高端市场占有率。

2025年1月~8月京东平台电熨斗不同价格区间销售趋势



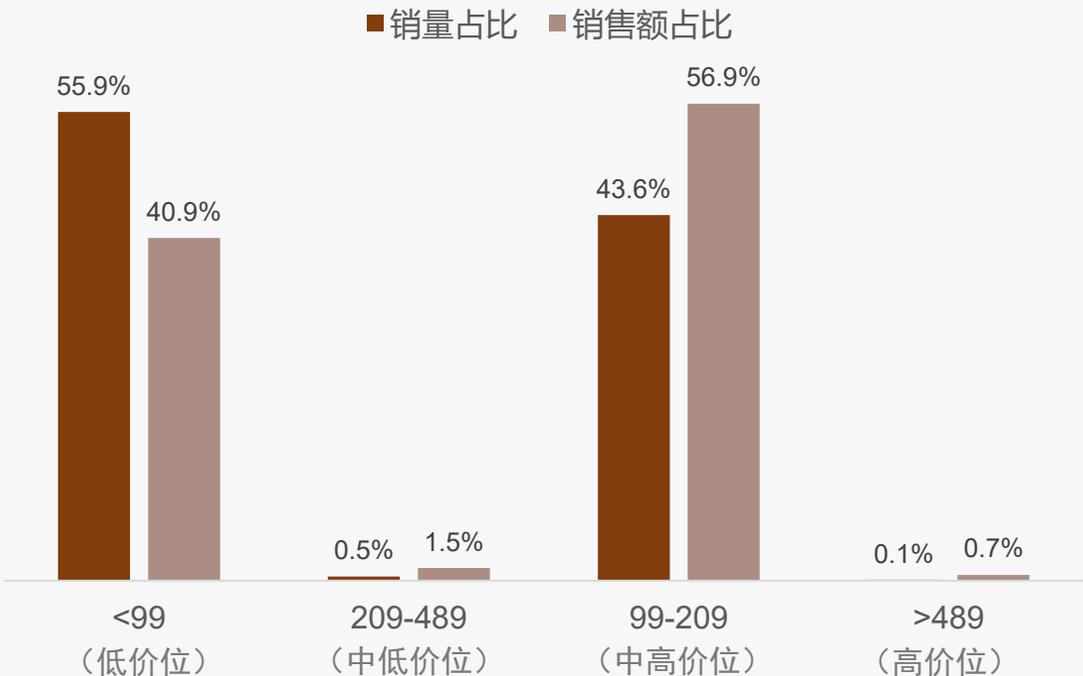
京东平台电熨斗价格区间-销量分布



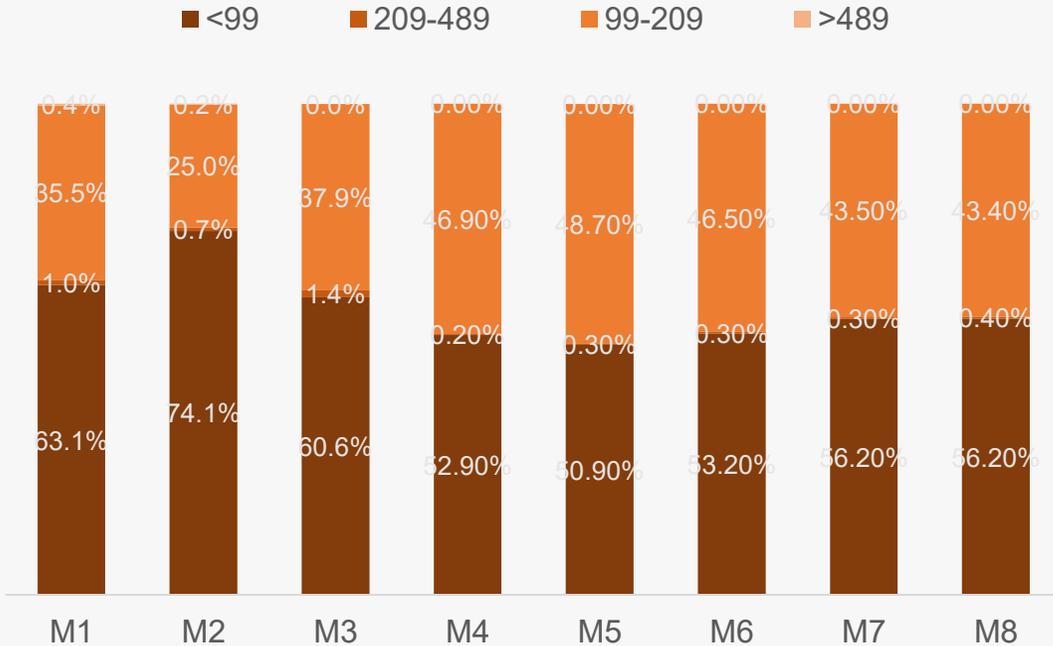
低价主导 中端盈利 高端疲软

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电熨斗品类呈现明显的低价主导特征。<99元区间销量占比55.9%但销售额占比仅40.9%，显示该区间客单价偏低；而99-209元区间以43.6%的销量贡献56.9%的销售额，成为平台核心利润来源，建议重点优化该区间产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1-M8期间，<99元区间占比从63.1%波动下降至56.2%，而99-209元区间从35.5%稳步提升至43.4%，表明消费者正从纯价格敏感向品质需求过渡。建议暂缓高端产品投放，将营销资源集中于中低价格带，以提高资金使用效率和市场渗透率。

2025年1月~8月抖音平台电熨斗不同价格区间销售趋势



抖音平台电熨斗价格区间-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 电熨斗消费行为、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年内购买过电熨斗的消费者；
- 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

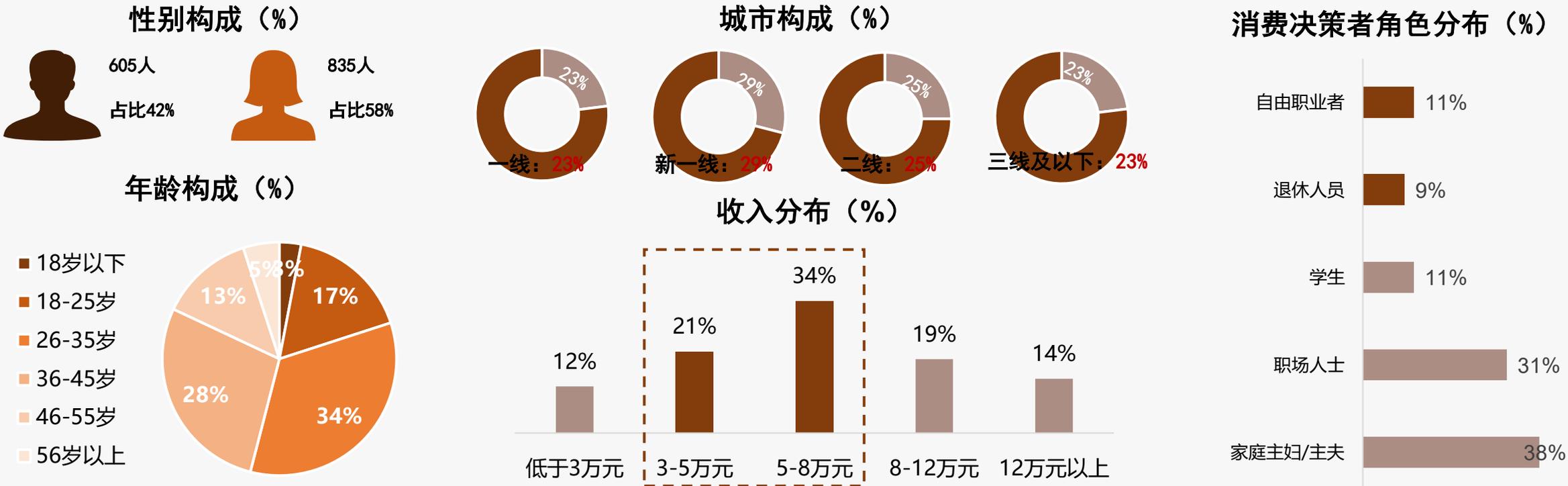
Research Method

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=1440

女性中青年主导电熨斗消费

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占34%，5-8万元收入者占34%，表明中青年女性是电熨斗消费主力，收入中等群体需求突出。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，职场人士占31%，城市分布均衡，新一线占29%，反映家庭和职场场景主导消费行为。

2025年中国电熨斗消费者画像

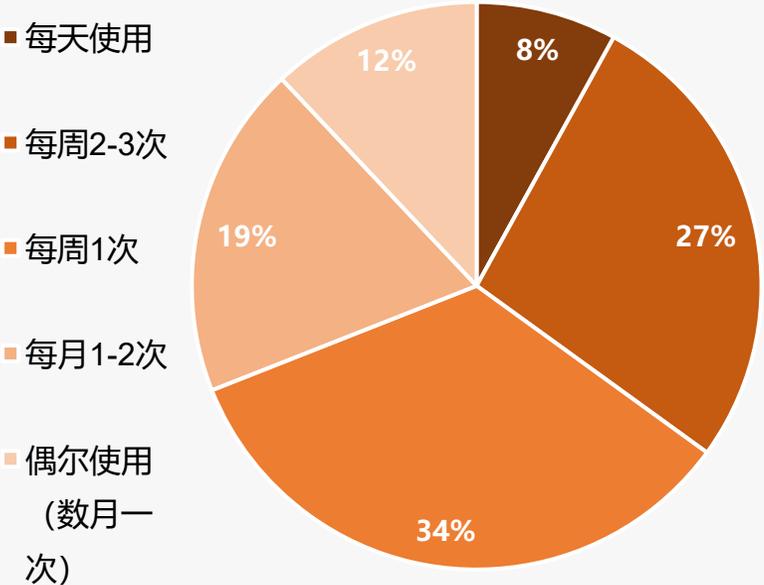


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

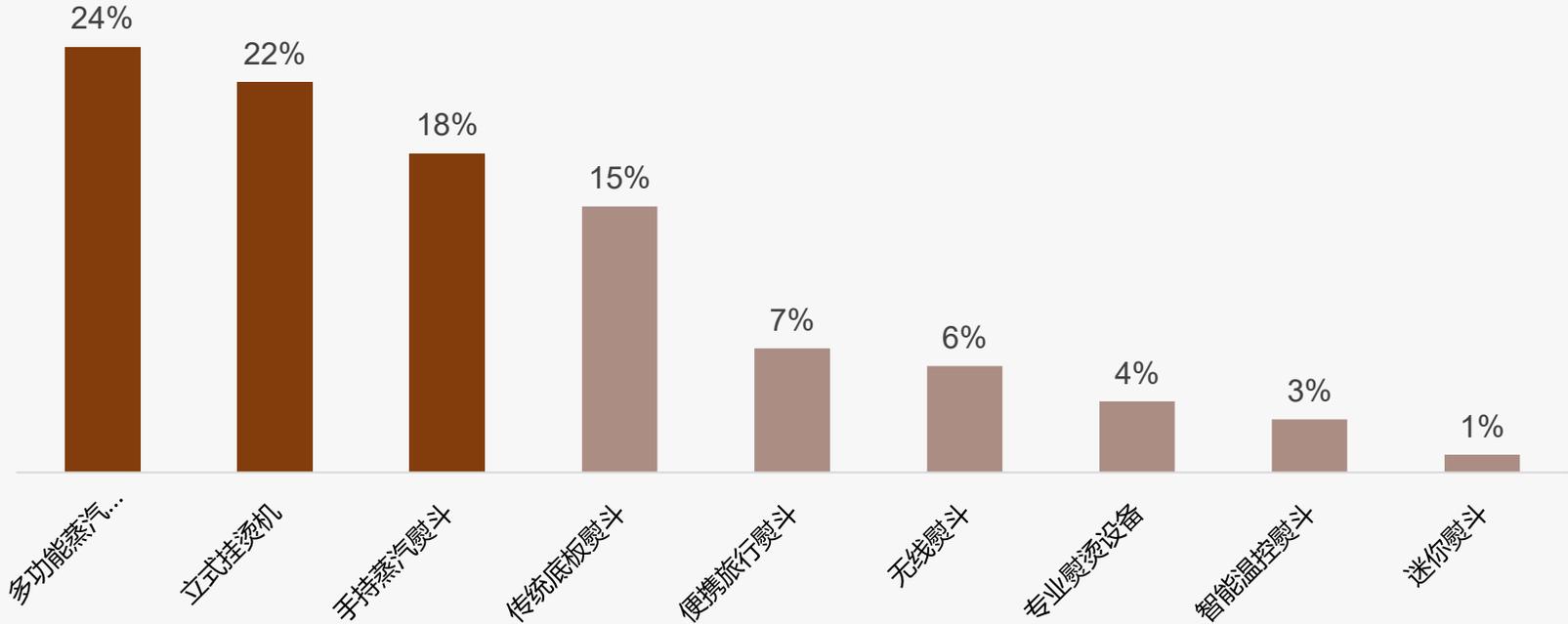
电熨斗消费集中于每周 蒸汽产品主导市场

- ◆电熨斗消费频率集中于每周：每周1次占34%，每周2-3次占27%，合计超六成；每天使用仅8%，显示高频需求低。
- ◆产品规格以多功能蒸汽熨斗24%和立式挂烫机22%为主，手持蒸汽18%，强调蒸汽与便捷性；智能与迷你型渗透率低。

2025年中国电熨斗消费频率分布



2025年中国电熨斗产品规格分布

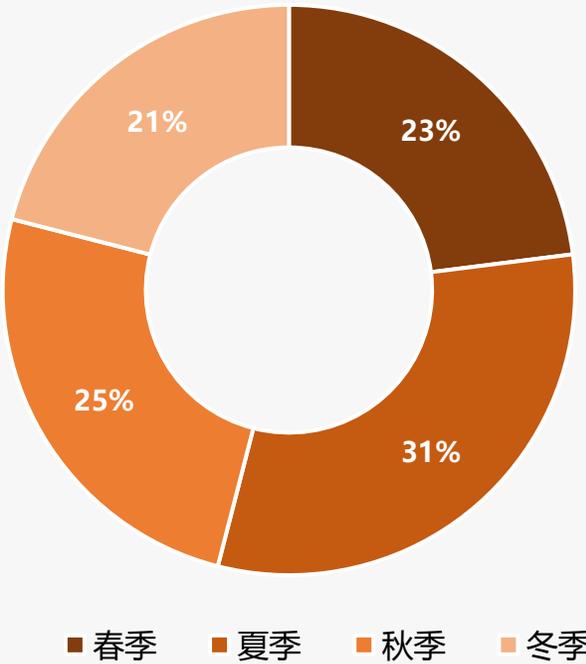


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电熨斗消费中低端主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出100-300元占比47%，300-500元占比28%，显示中低端市场主导，高端需求稳定；季节分布中夏季消费占比31%，突出季节性熨烫需求。
- ◆ 包装类型彩盒占比42%，简约环保包装28%，反映消费者偏好美观与环保；礼品式包装仅8%，表明产品非主流礼品选择。

2025年中国电熨斗消费季节分布



2025年中国电熨斗单次支出分布



2025年中国电熨斗包装类型分布

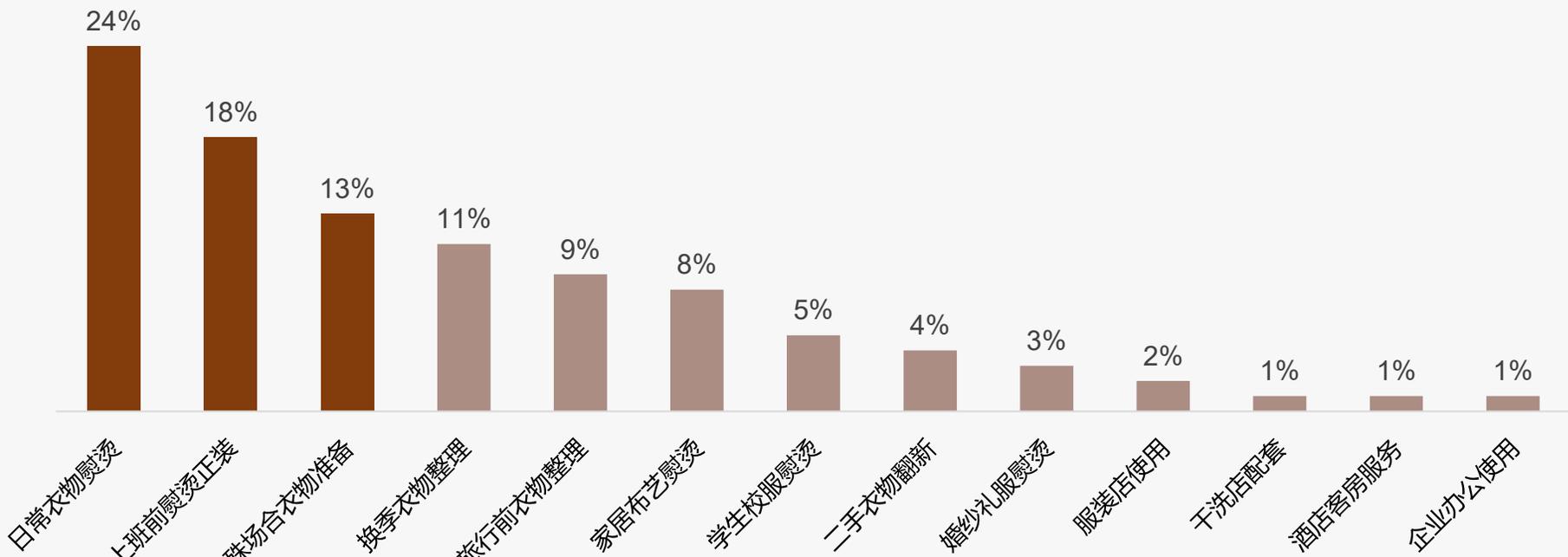


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电熨斗消费 日常职场为主 早晨高峰使用

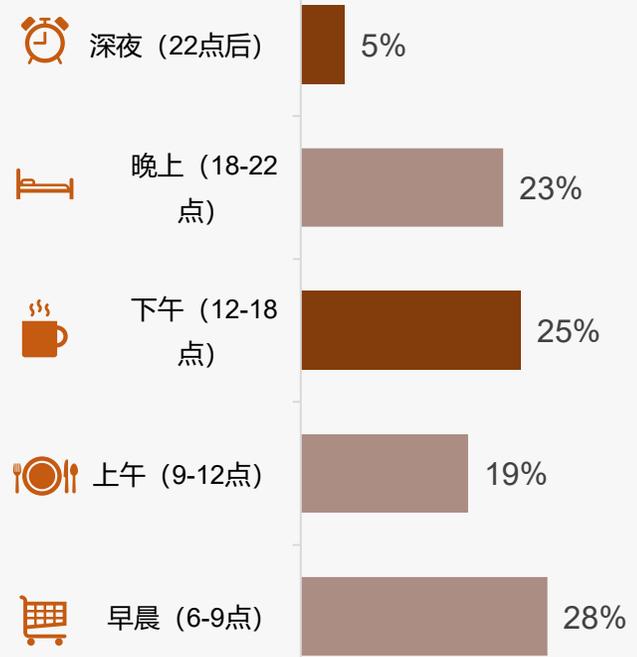
- ◆电熨斗消费场景以日常衣物熨烫（24%）和上班前正装熨烫（18%）为主，合计占比超四成，显示家庭日常和职场需求是核心驱动力。
- ◆消费时段分布均匀，早晨（28%）为使用高峰，下午（25%）和晚上（23%）也较高，深夜（5%）使用最少，反映用户偏好非工作时间。

2025年中国电熨斗消费场景分布



样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

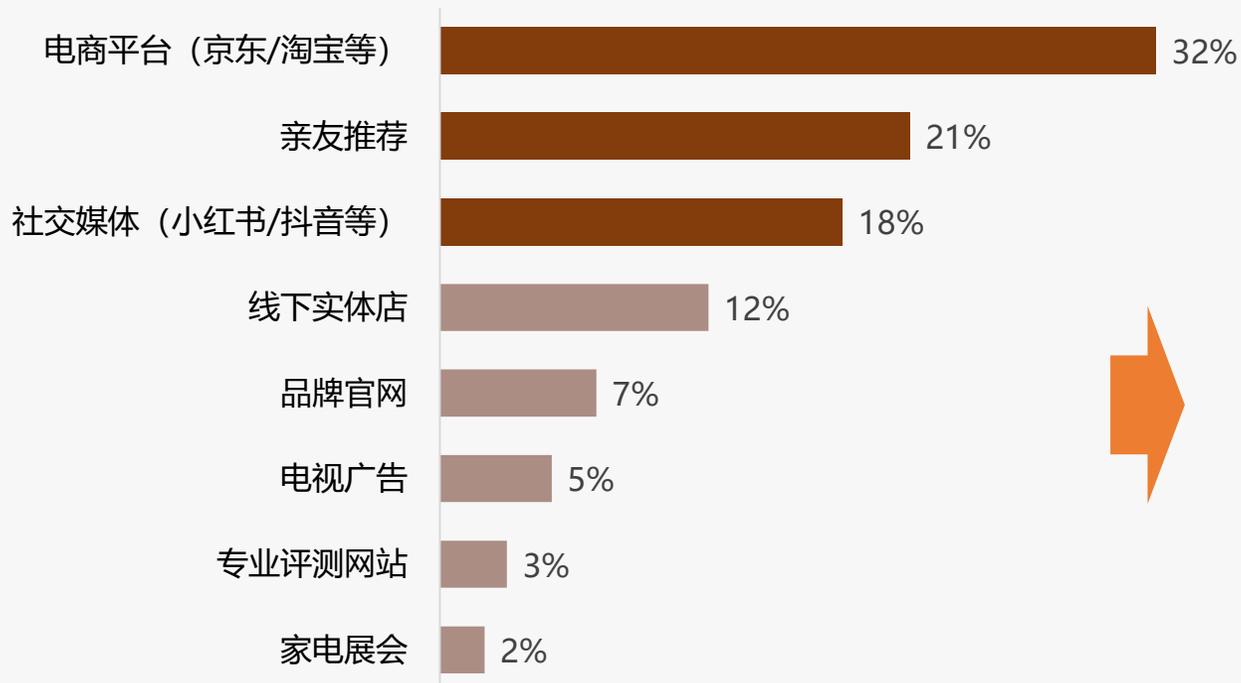
2025年中国电熨斗消费时段分布



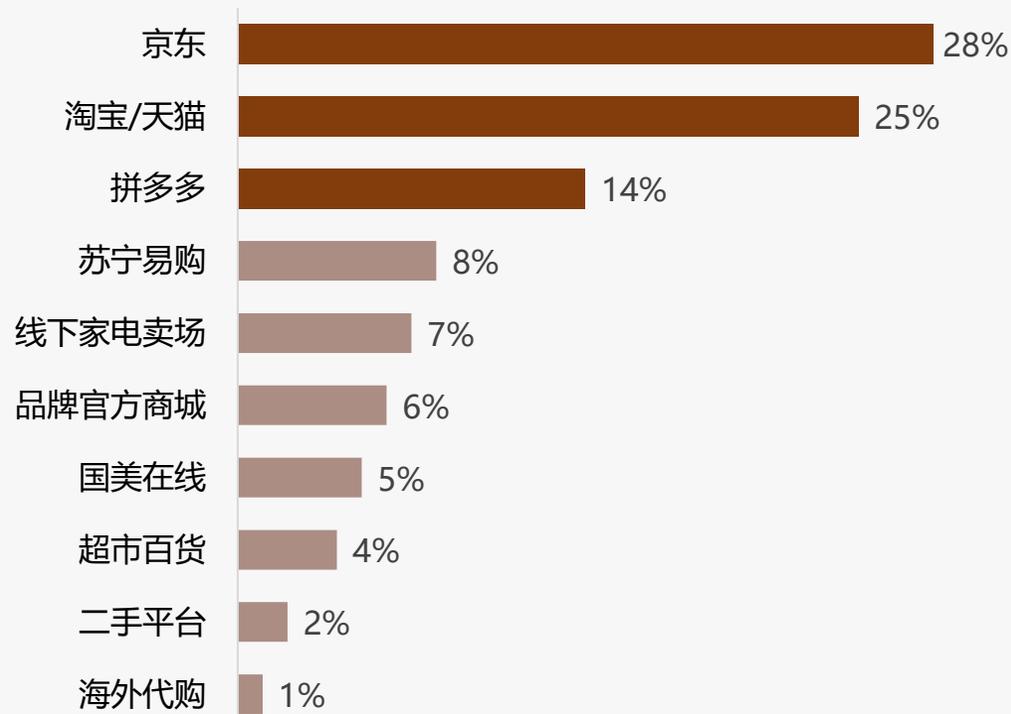
电商主导电熨斗消费线上渠道为主

- ◆消费者了解电熨斗主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道主导信息获取，线下实体店仅占12%。
- ◆购买渠道以京东（28%）和淘宝/天猫（25%）为主，拼多多（14%）次之，电商平台是核心销售渠道，线下占比相对较低。

2025年中国电熨斗产品了解渠道分布



2025年中国电熨斗购买渠道分布

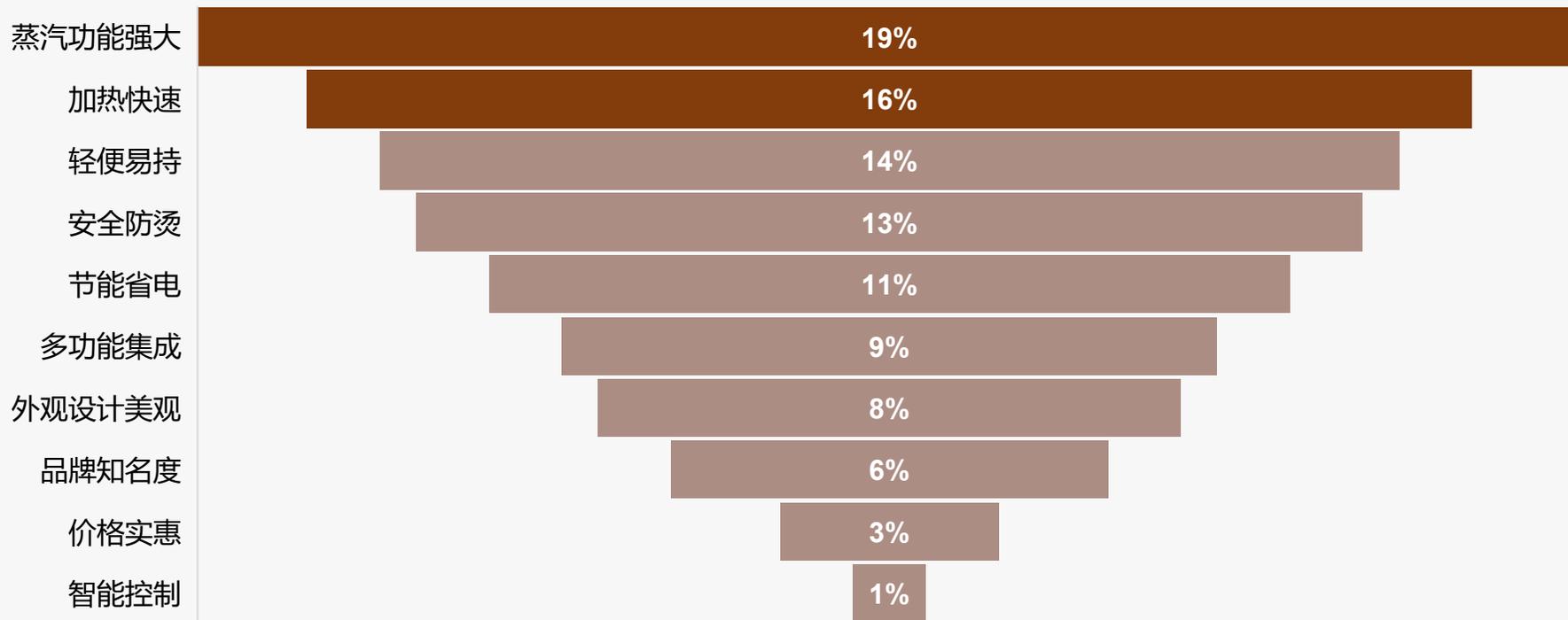


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

蒸汽功能加热快速最受关注

- ◆消费者最关注蒸汽功能强大(19%)和加热快速(16%)，表明用户对熨烫效率和便捷性有较高需求，轻便易持(14%)和安全防烫(13%)也较受重视。
- ◆节能省电(11%)和多功能集成(9%)显示经济性和附加功能有吸引力，而智能控制(1%)接受度低，品牌(6%)和价格(3%)影响较小。

2025年中国电熨斗偏好类型分布

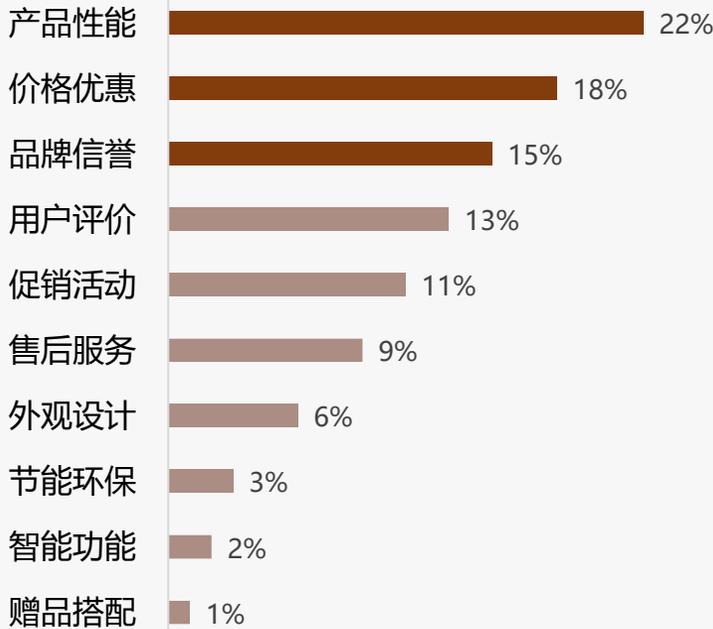


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能价格主导 形象需求驱动

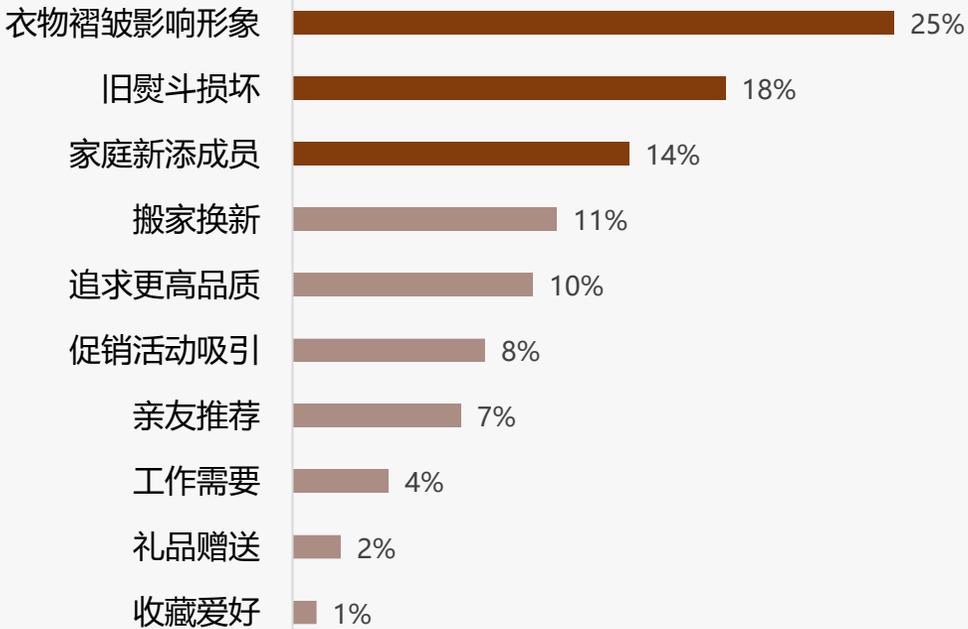
- ◆电熨斗消费中，产品性能（22%）、价格优惠（18%）和品牌信誉（15%）是关键购买因素，消费者注重核心功能和性价比。
- ◆衣物褶皱影响形象（25%）是主要消费原因，旧熨斗损坏（18%）和生活变化（如家庭新添成员14%）推动实际需求。

2025年中国电熨斗吸引消费关键因素分布



样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

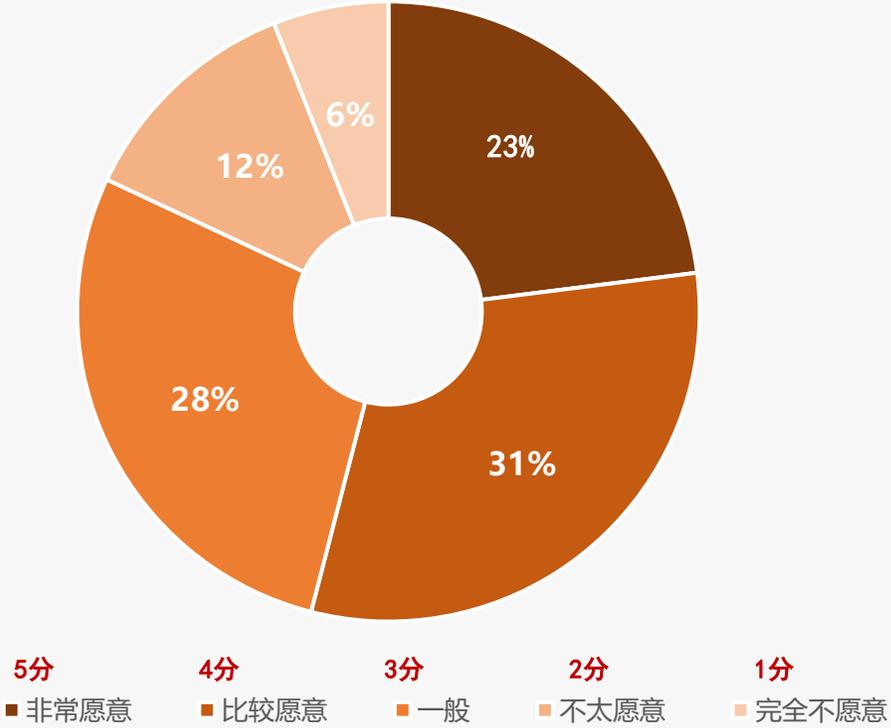
2025年中国电熨斗消费真正原因分布



电熨斗推荐意愿积极 体验价格售后待提升

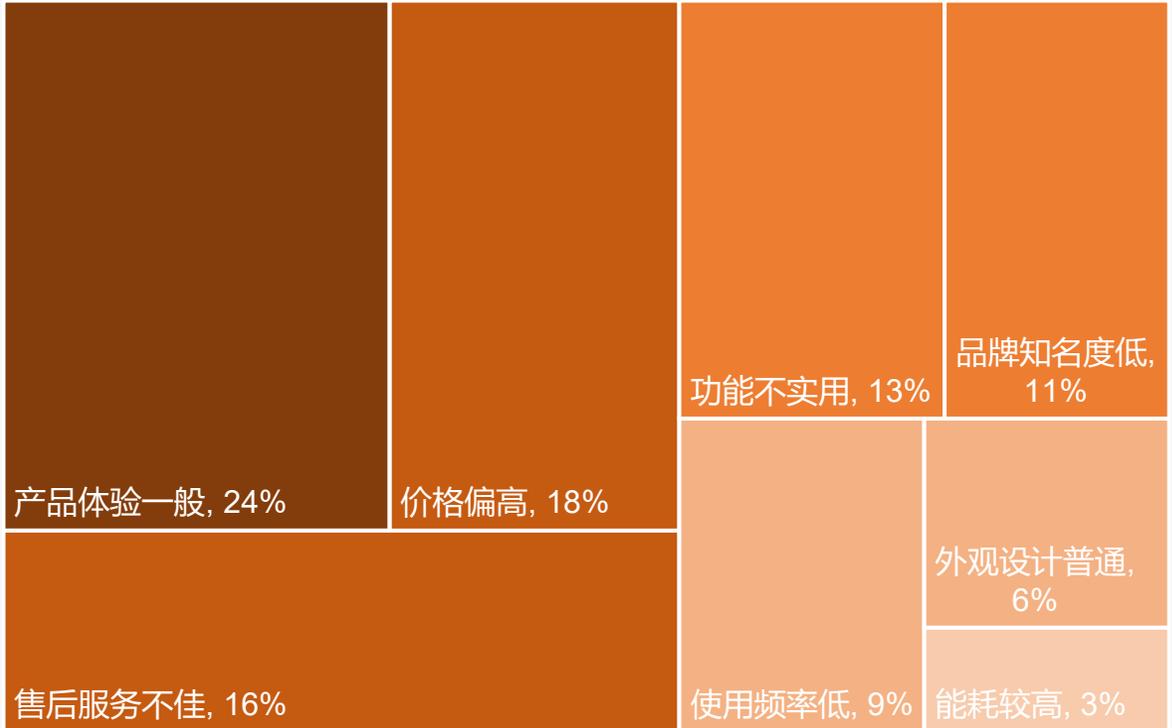
- ◆电熨斗消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%。但仍有18%用户不太或完全不愿推荐，需关注负面反馈。
- ◆不愿推荐主因：产品体验一般24%、价格偏高18%、售后服务不佳16%。功能不实用13%、品牌知名度低11%也影响推荐意愿。

2025年中国电熨斗推荐意愿分布



样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

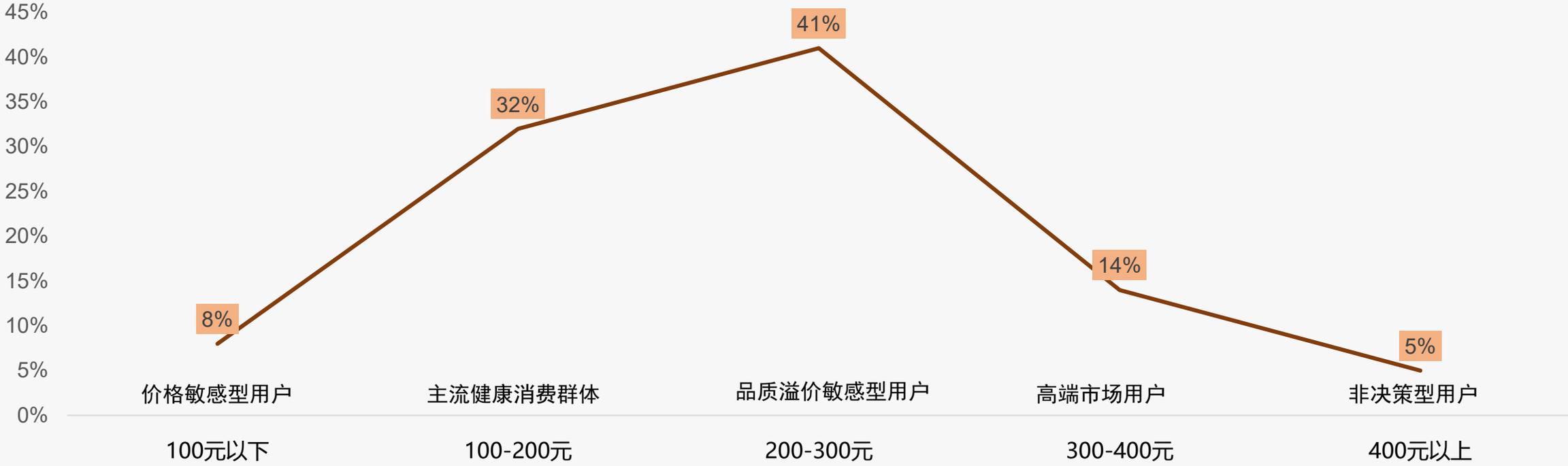
2025年中国电熨斗不愿推荐原因分布



电熨斗中端价格接受度最高

- ◆电熨斗价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，达41%，100-200元占32%，表明中端和中低端产品是消费者主要选择。
- ◆低价100元以下仅占8%，高端300元以上合计占19%，反映市场更注重性价比，超高端需求微弱。

2025年中国电熨斗主流规格价格接受度



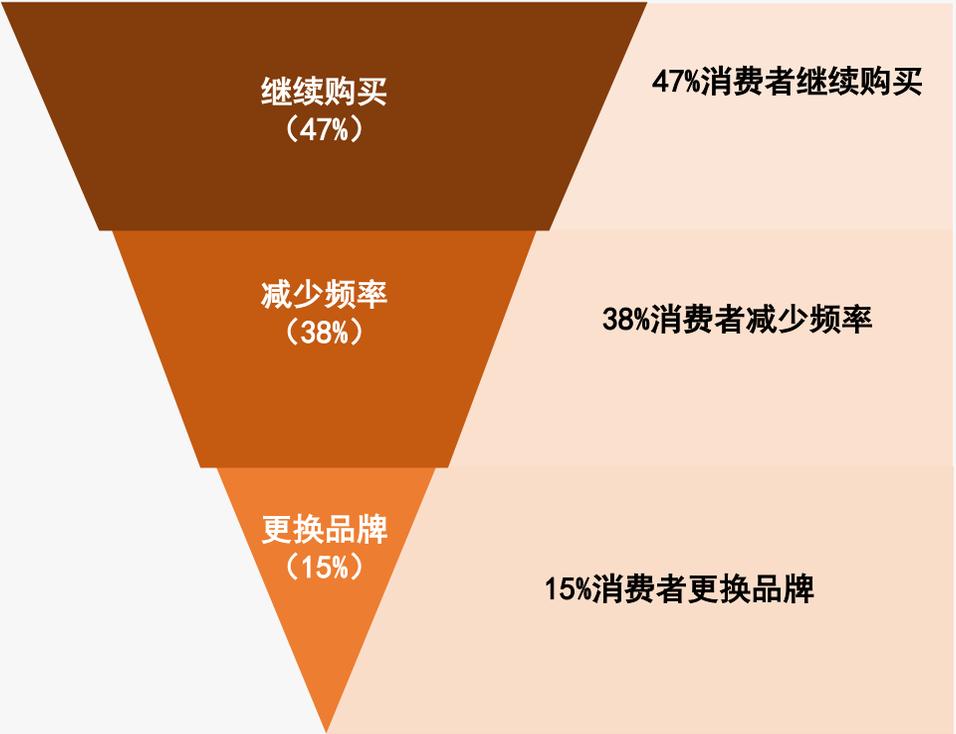
样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以多功能蒸汽熨斗规格电熨斗为标准核定价格区间

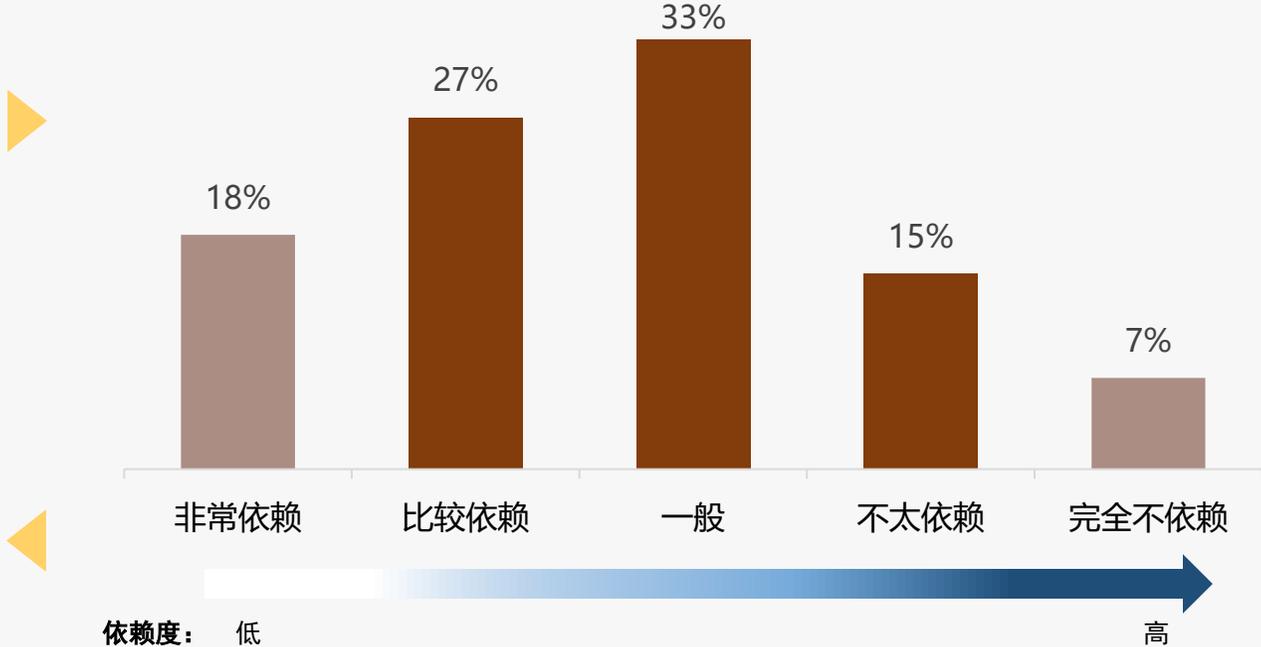
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数用户有效。

2025年中国电熨斗涨价10%后购买行为分布



2025年中国电熨斗促销依赖程度分布

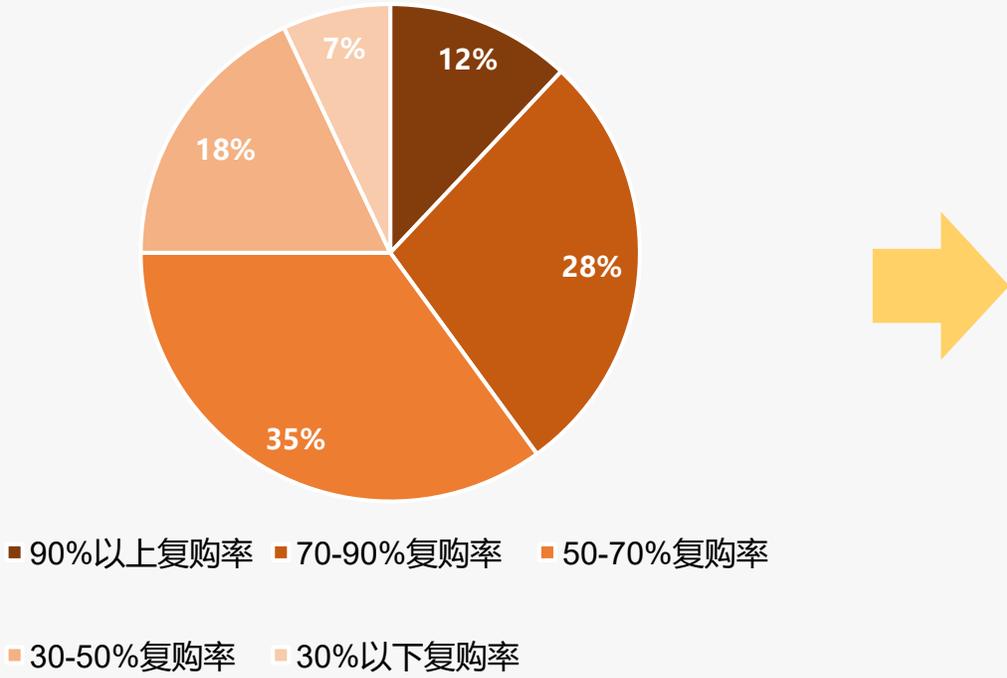


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

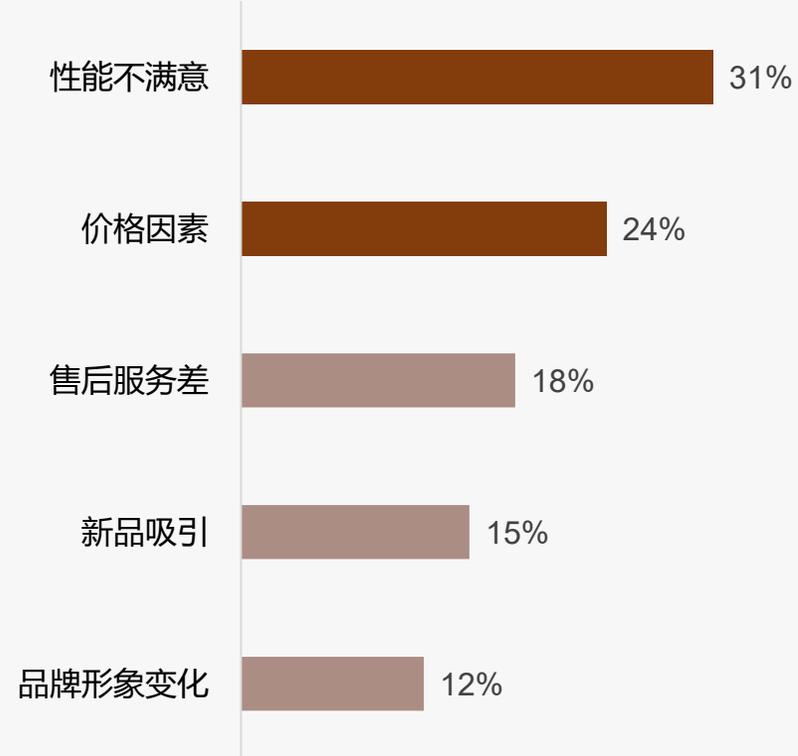
品牌忠诚度低 性能价格主因

- ◆电熨斗行业品牌复购率以50-70%为主，占比35%；90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是性能不满意，占31%；价格因素占24%，售后服务差占18%，需优化产品与服务。

2025年中国电熨斗品牌复购率分布



2025年中国电熨斗更换品牌原因分布

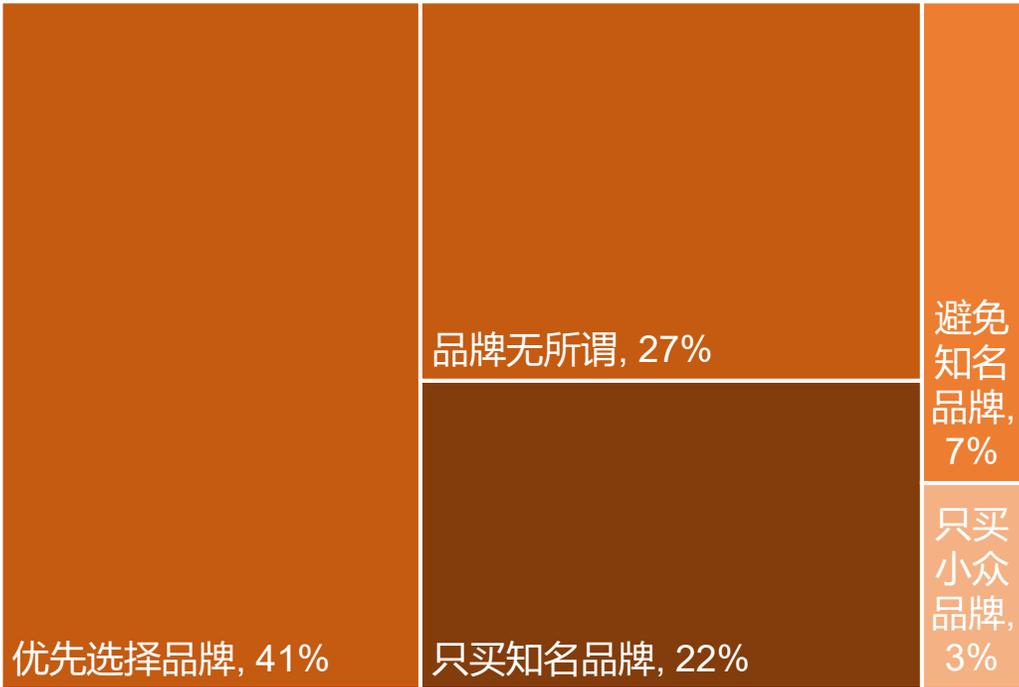


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

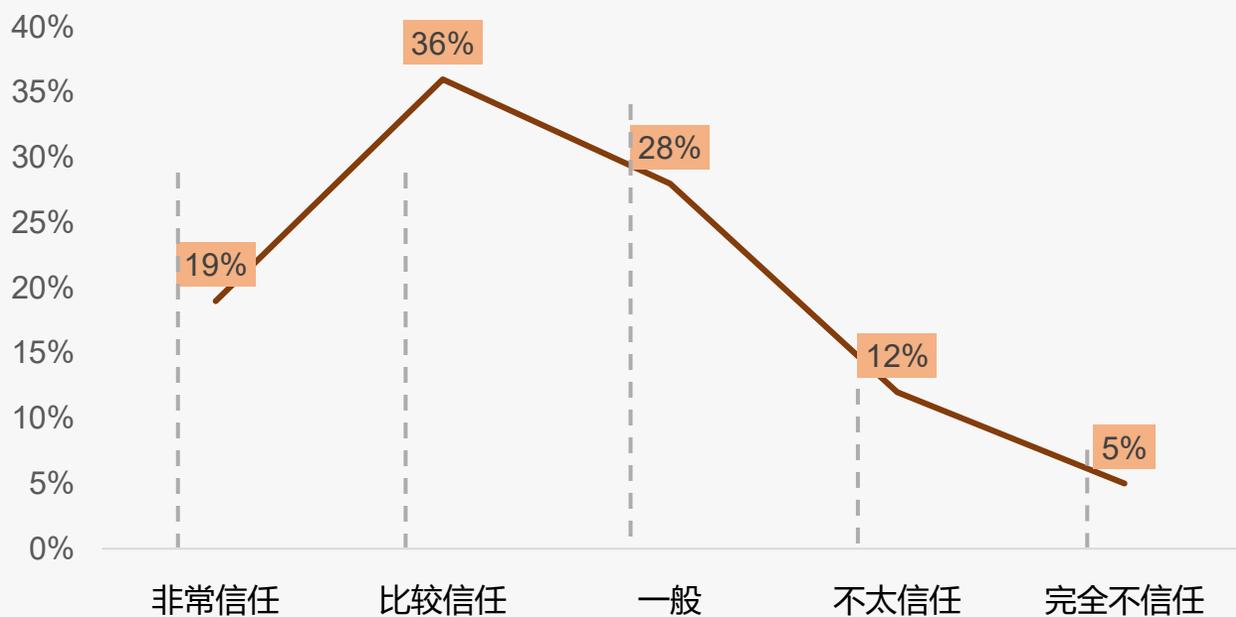
品牌主导消费 信任度高

- ◆电熨斗消费者中，41%优先选择品牌，22%只买知名品牌，品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆对品牌态度积极者占55%（36%比较信任+19%非常信任），仅5%完全不信任，品牌信任度高。

2025年中国电熨斗品牌产品消费意愿分布



2025年中国电熨斗品牌产品态度分布

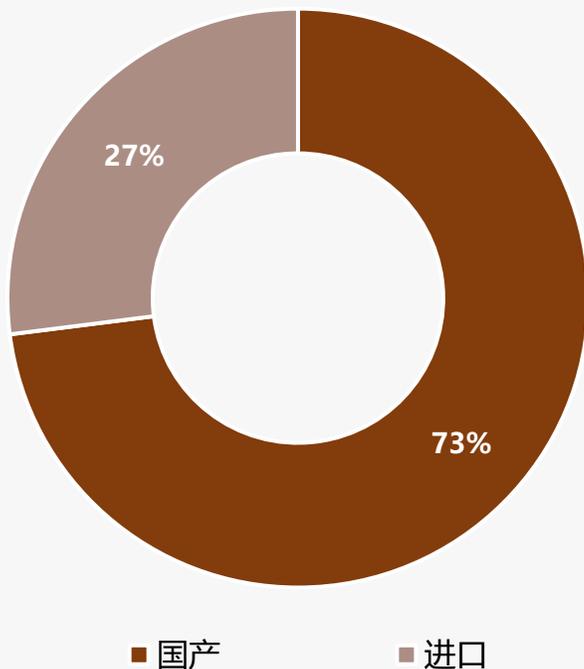


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

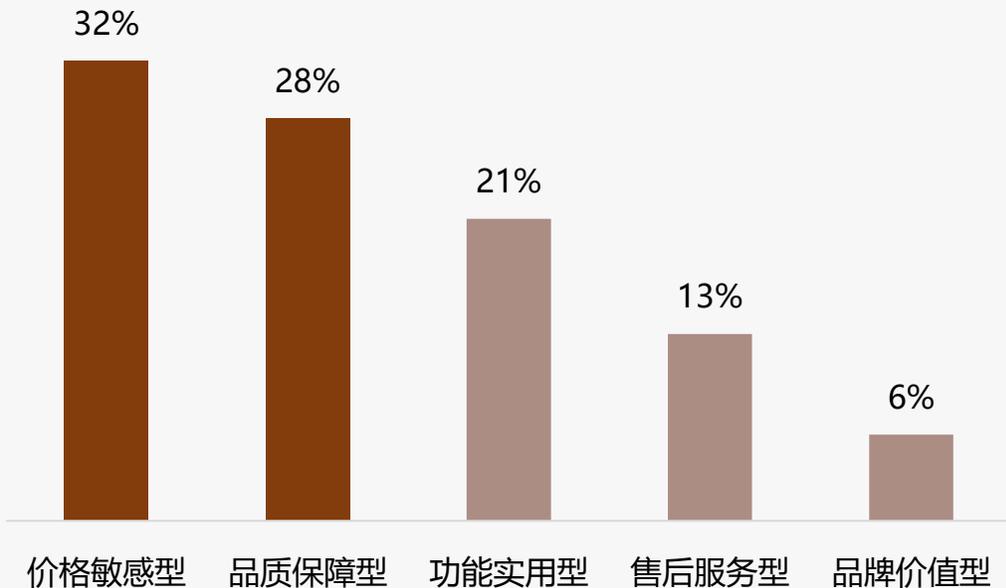
国产品牌主导价格品质优先

- ◆国产品牌占电熨斗消费73%，进口品牌27%，显示国产品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质保障型28%。
- ◆功能实用型消费者占21%，售后服务型13%，品牌价值型6%。价格和品质是主要购买因素，售后和品牌价值影响较小。

2025年中国电熨斗国产与进口品牌消费分布



2025年中国电熨斗品牌偏好类型分布

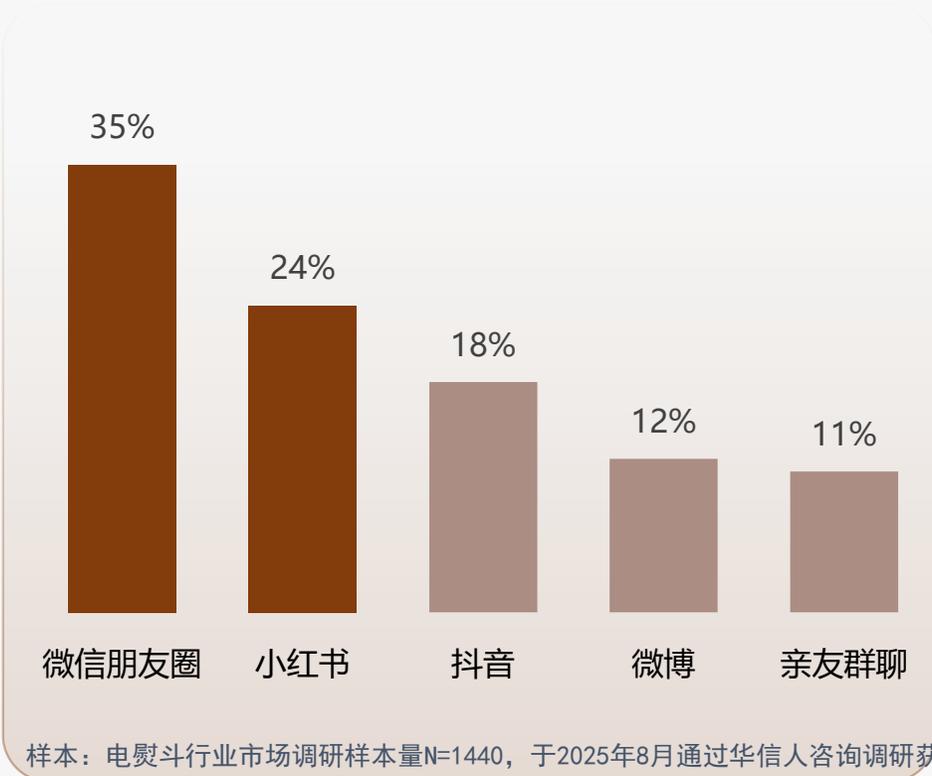


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

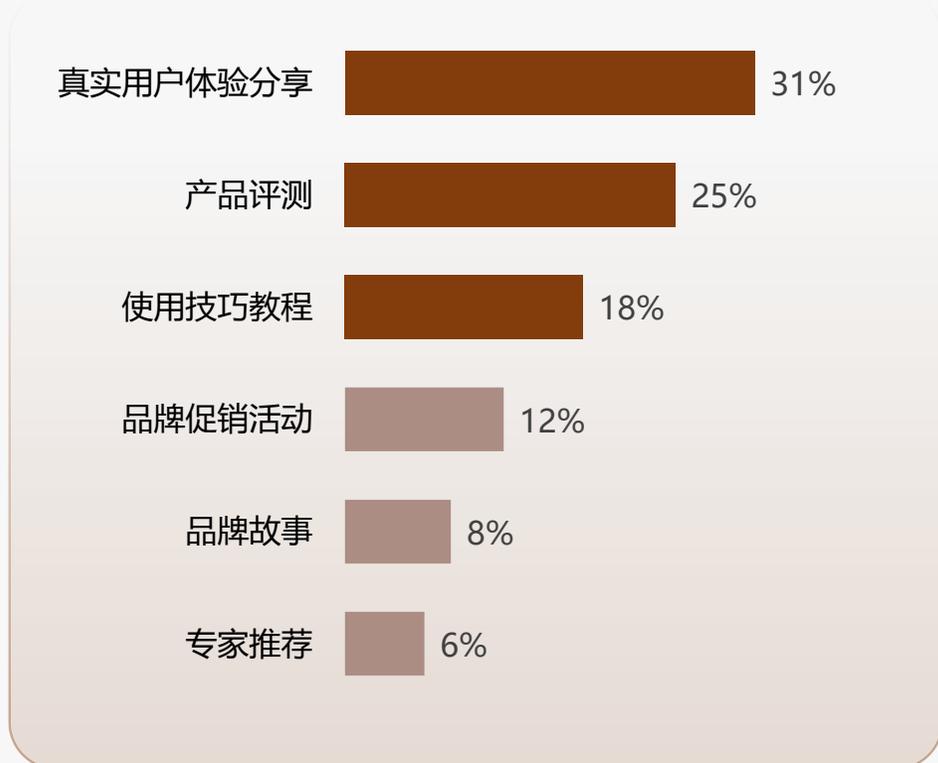
社交分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈是电熨斗信息分享的主要渠道，占比35%。小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体在消费决策中的重要性。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比56%，是消费者最关注的内容类型。使用技巧教程占18%，反映用户对产品易用性的需求。

2025年中国电熨斗社交分享渠道分布



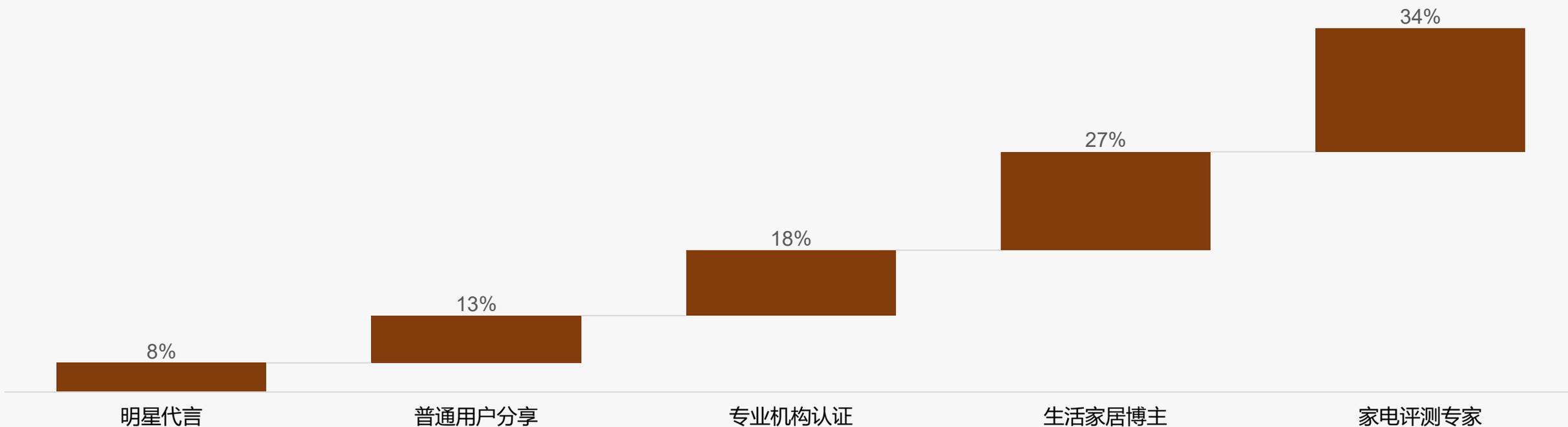
2025年中国电熨斗社交内容类型分布



专业内容主导电熨斗购买决策

- ◆家电评测专家以34%的信任度领先，生活家居博主占27%，显示消费者在社交渠道中高度依赖专业和实用内容进行电熨斗购买决策。
- ◆专业机构认证为18%，普通用户分享仅13%，明星代言仅8%，表明权威背书更受信任，而名人效应在电熨斗行业作用有限。

2025年中国电熨斗社交信任博主类型分布

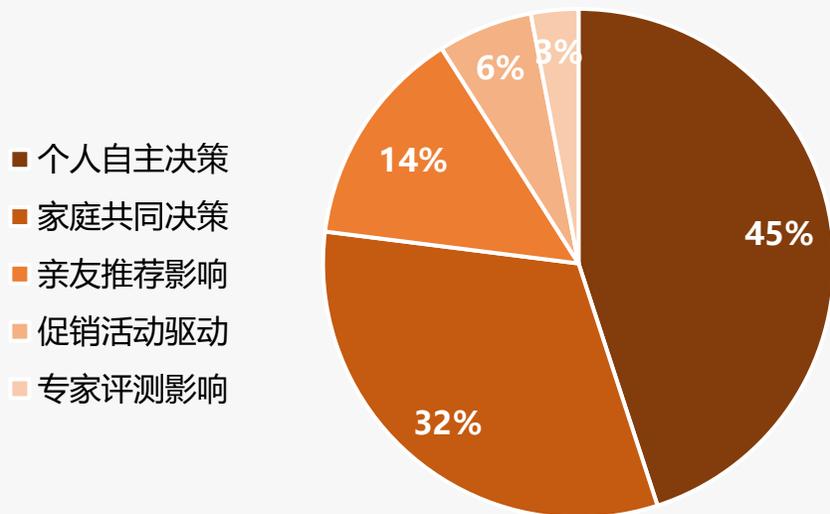


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

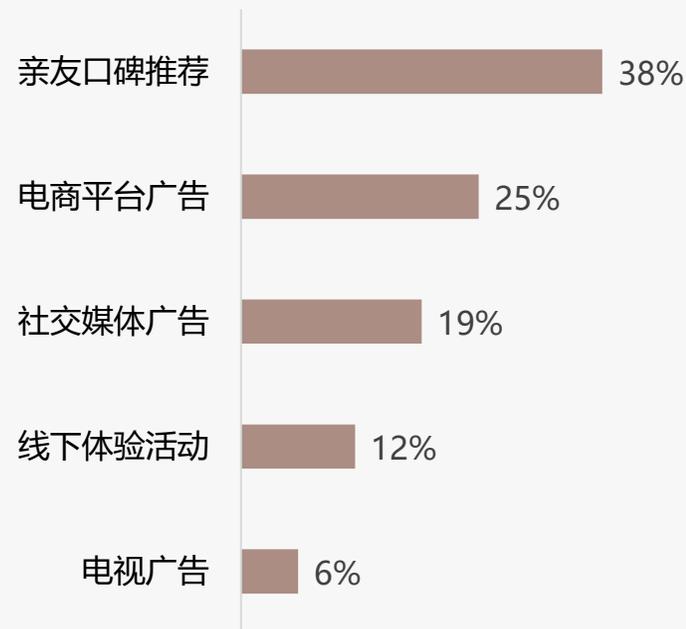
口碑主导电熨斗消费电商社交辅助

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为电熨斗消费行为中最主要的广告偏好，凸显消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆电商平台广告占25%，社交媒体广告占19%，显示线上渠道在信息获取中扮演重要角色。

2025年中国电熨斗消费决策者类型分布



2025年中国电熨斗家庭广告偏好分布

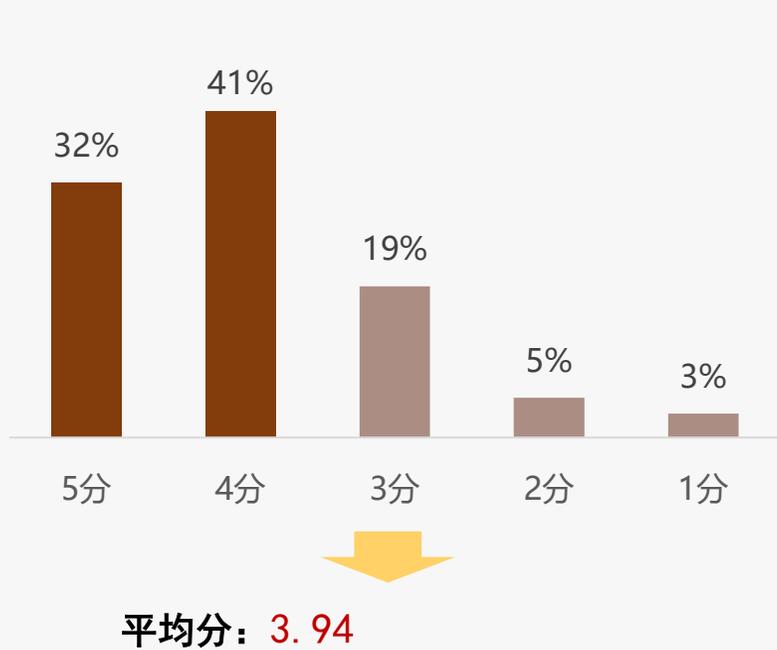


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

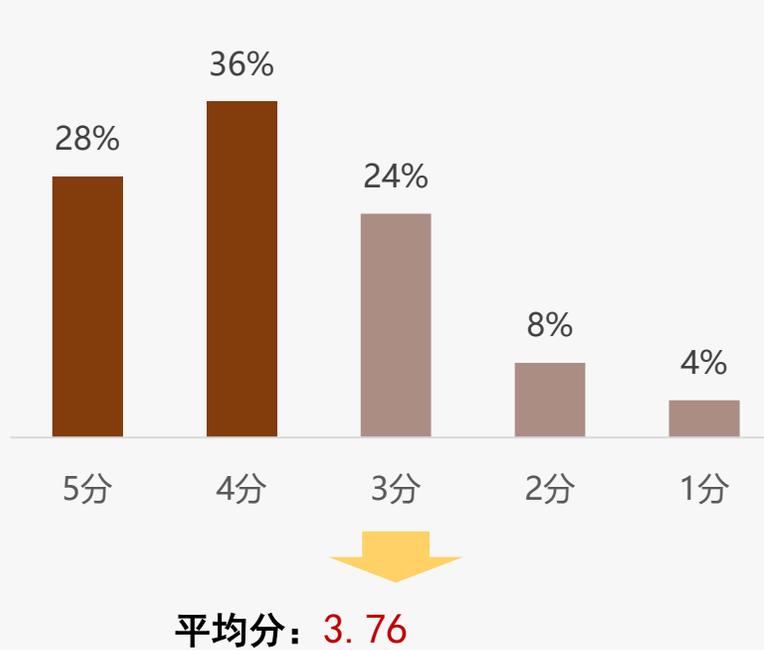
退货客服满意度低 需优先改进服务

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验和客服满意度中5分占比仅为28%和26%，存在明显差距。
- ◆退货和客服环节的2分和1分占比合计分别为12%和11%，高于消费流程的8%，需优先改进服务质量以提升整体体验。

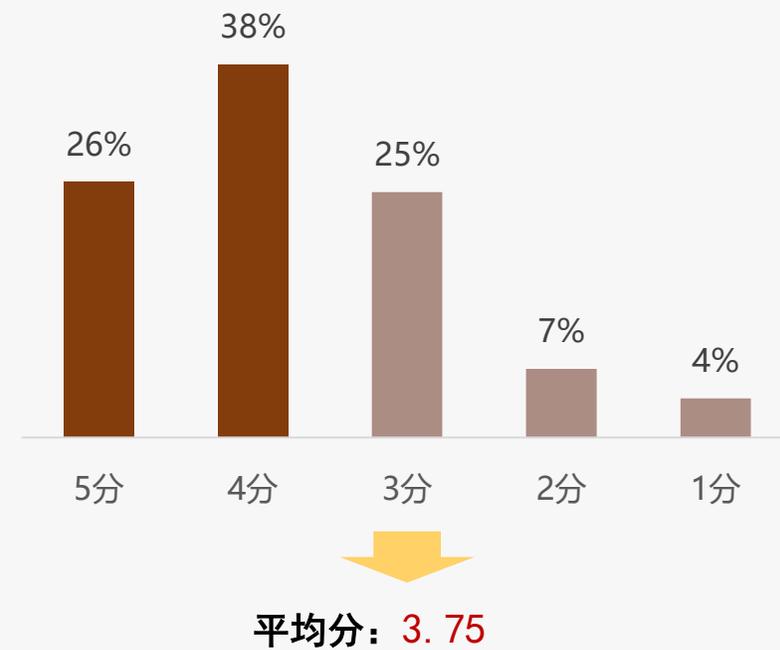
2025年中国电熨斗线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电熨斗退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电熨斗线上客服满意度分布（满分5分）

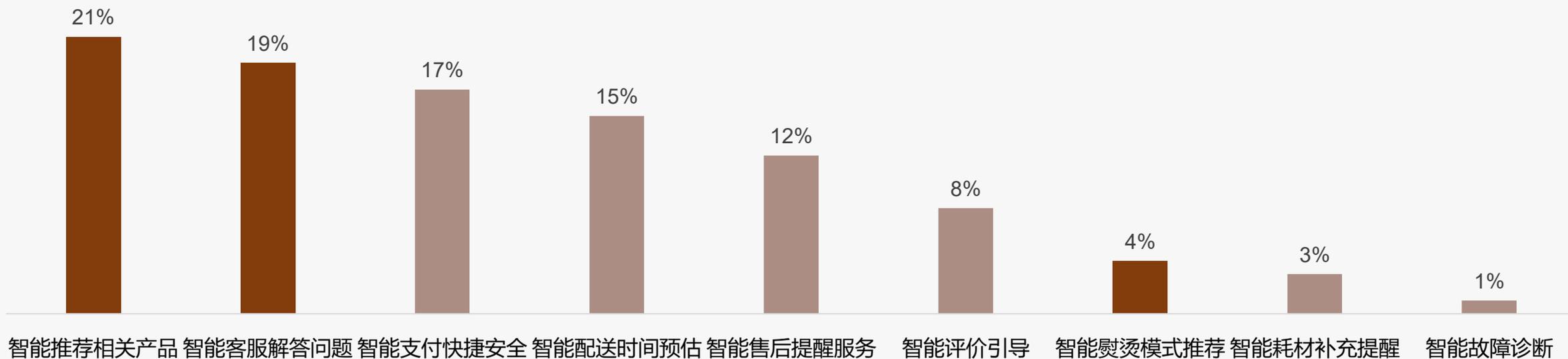


样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务偏好购物流程 产品功能需求低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占21%，智能客服解答问题占19%，智能支付快捷安全占17%，消费者更关注购物流程便捷性。
- ◆智能熨烫模式推荐仅占4%，智能耗材补充提醒占3%，智能故障诊断占1%，产品核心智能功能使用率低，需求可能不足。

2025年中国电熨斗线上智能服务体验分布



样本：电熨斗行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步