

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度暖风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Warm Air Blower Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入群体主导暖风机消费



26-45岁中青年占60%，收入5-12万占58%，为核心消费群体



女性略多占52%，新一线城市占29%，市场下沉潜力显著



消费决策以个人自主(42%)和家庭共同(38%)为主，外部影响小

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

针对26-45岁、收入5-12万群体开发产品，强化中端市场定位，满足其个人和家庭使用需求

✓ 强化新一线及下沉市场布局

加强新一线城市渠道建设，同时拓展二三线市场，利用价格和功能优势吸引下沉市场消费者

核心发现2：消费强季节性明显，高端功能待升级



63%用户每年冬季购买，19%每2-3年更换，体现强季节性和中等更换周期



产品以中型立式为主占32%，智能、节能等高端功能占比低，合计仅7%



首次购买占11%，市场持续吸引新用户，升级潜力大

启示

✓ 优化季节性营销策略

加强冬季促销和库存管理，利用换新周期推出以旧换新活动，提升用户忠诚度和复购率

✓ 加速高端功能产品开发

推出智能控温、节能静音等高端产品，满足升级需求，抢占高端市场空白，提升品牌溢价

核心发现3：价格实惠和取暖效果是消费主要驱动力



吸引消费关键因素中，价格实惠占31%、取暖效果占25%、品牌信誉占16%



消费真正原因中，冬季保暖需求占42%、替代空调取暖占23%、局部精准取暖占15%



消费者最关注节能省电型(27%)和快速升温型(23%)，核心功能需求突出

启示

✓ 强化性价比和核心功能

主打100-300元价格带产品，突出取暖效果和节能特性，通过实测数据证明产品高效性

✓ 定位高效取暖工具角色

宣传产品作为空调补充和局部取暖优势，满足冬季保温和精准取暖场景，强化实用价值

核心逻辑：聚焦中端市场，强化性价比与核心功能



1、产品端

- ✓ 优化节能和快速升温功能
- ✓ 提升静音和安全防护性能



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优先改进退货体验流程
- ✓ 优化智能客服响应效率

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年一~三季度各月天猫、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 暖风机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暖风机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对暖风机的购买行为；
- 暖风机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，计算暖风机品类销售额、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、不同平台暖风机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

暖风机京东领先 季度波动 抖音下滑

- ◆从平台份额看，京东以6.9亿元（占42.5%）领先，天猫3.7亿元（22.8%），抖音3.3亿元（20.4%）。京东在M3、M5、M8表现突出，显示其冬季促销策略有效；天猫在M5达峰值，可能与618预热相关；抖音份额稳定但M9大幅下滑，需关注流量波动。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额5.2亿元，Q2升至5.5亿元，Q3降至5.2亿元。M5为销售高峰（0.42亿元），M9最低（0.19亿元），反映季节性需求：冬季末（M3）和夏季前（M5）为旺季，入秋后需求萎缩。

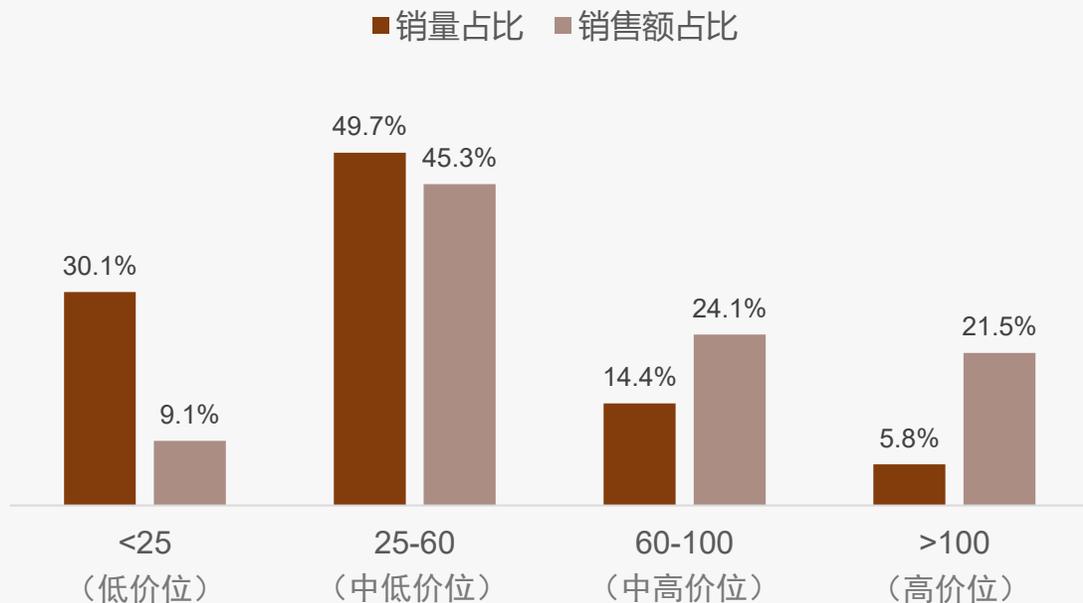
2025年一~三季度暖风机品类线上销售规模（百万元）



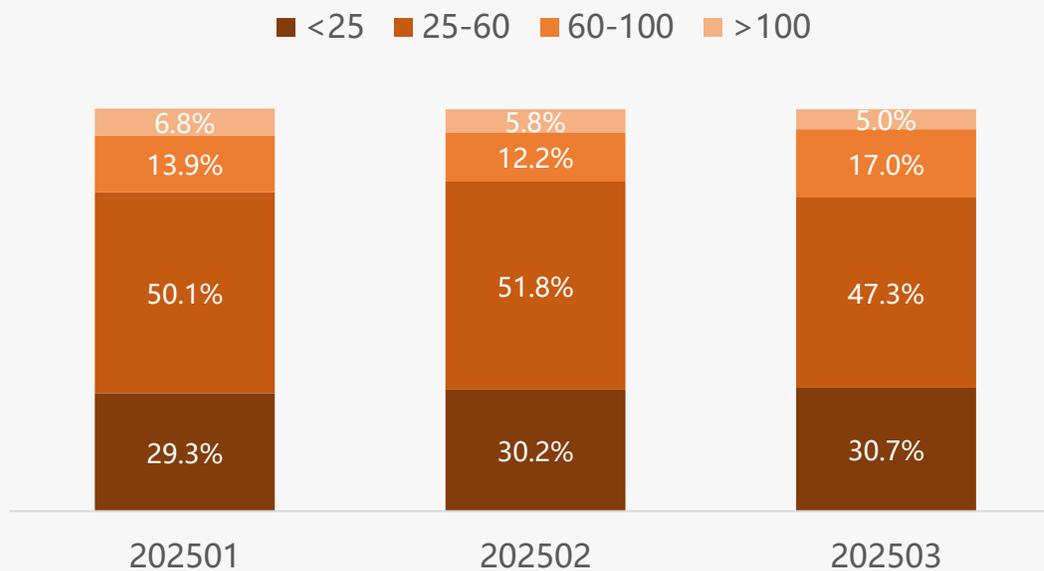
暖风机中端主导 低价销量增长 高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献46.1%销售额，为绝对主力；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。>238元高端产品销售额占比31.1%，利润空间较大，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 35-91元与91-238元区间合计贡献62.6%销售额，构成核心市场。但M8-M9月该区间销量占比下降至约50%，需分析是否因促销策略或竞争加剧导致，建议加强中端产品差异化以稳定市场份额。

2025年一~三季度暖风机线上不同价格区间销售趋势



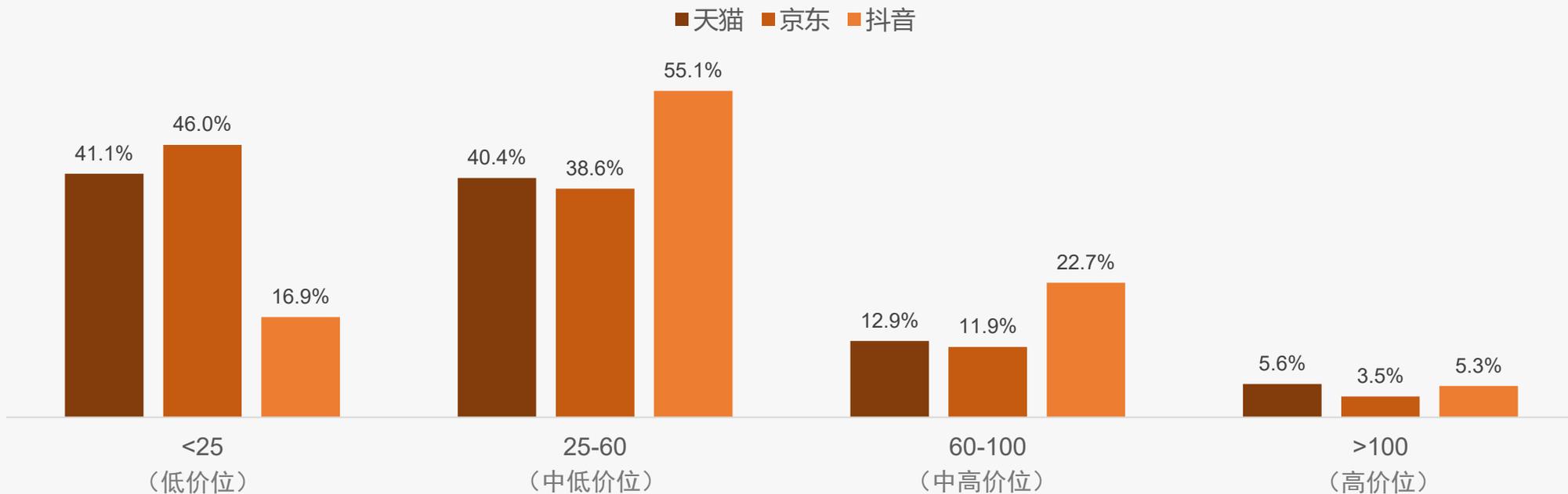
暖风机线上价格区间-销量分布



暖风机中高端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主，91-238元区间占比最高（天猫45.9%，抖音68.7%），显示消费者偏好性价比产品；京东则分布较均衡，35-91元与>238元区间均超25%，反映平台用户分层明显。
- ◆平台定位差异显著：抖音中端产品集中度达68.7%，凸显其内容驱动下精准营销优势；京东低价区间（<35元）占比11.9%为三平台最高，需关注低价产品对整体ROI的拖累风险。行业趋势指向消费升级，中高端区间（91-238元及>238元）在天猫、京东、抖音合计占比均超70%，但抖音中端产品过度集中可能面临同质化竞争，建议各平台优化库存周转率，通过差异化定价提升市场份额。

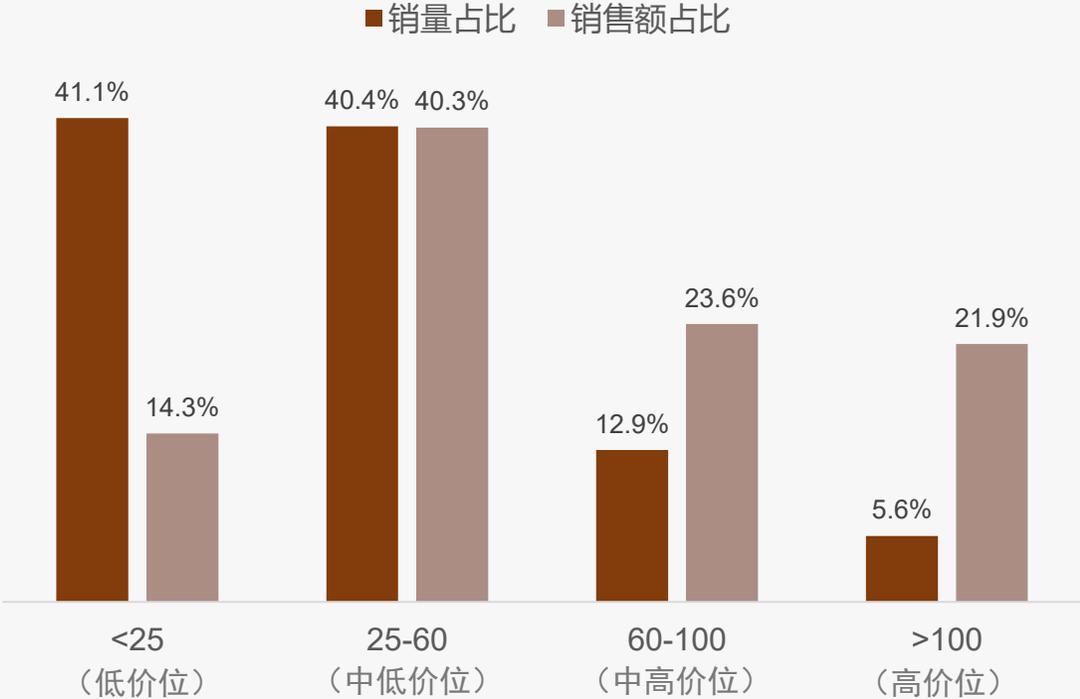
2025年一~三季度各平台暖风机不同价格区间销售趋势



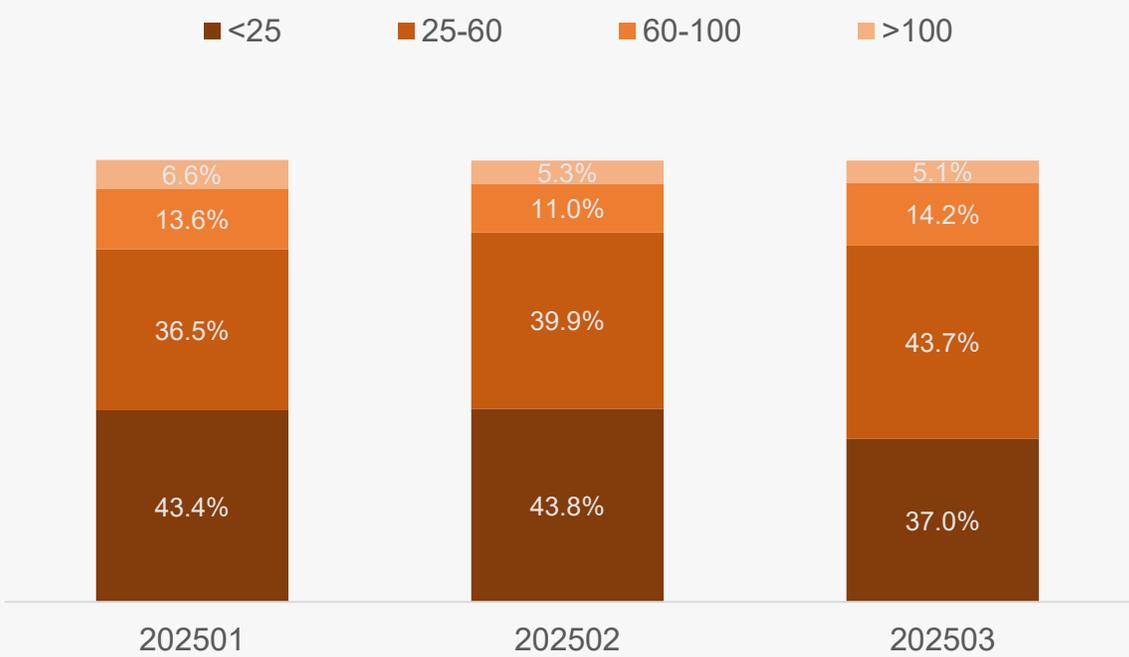
暖风机中高端主导 低价拖累利润

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，而<35元区间销量占比11.1%但销售额仅1.5%，表明低端市场存在价格战风险。
- ◆ 从月度销量趋势看，M1-M9期间，91-238元区间销量占比稳定在38.9%-57.5%，始终占据主导；>238元区间在M3、M4、M5占比显著提升（分别达14.7%、12.9%、23.7%），可能受季节性促销或新品上市驱动；<35元区间在M8、M9占比上升至17.6%、19.0%，反映淡季低价产品需求增加。

2025年一~三季度天猫平台暖风机不同价格区间销售趋势



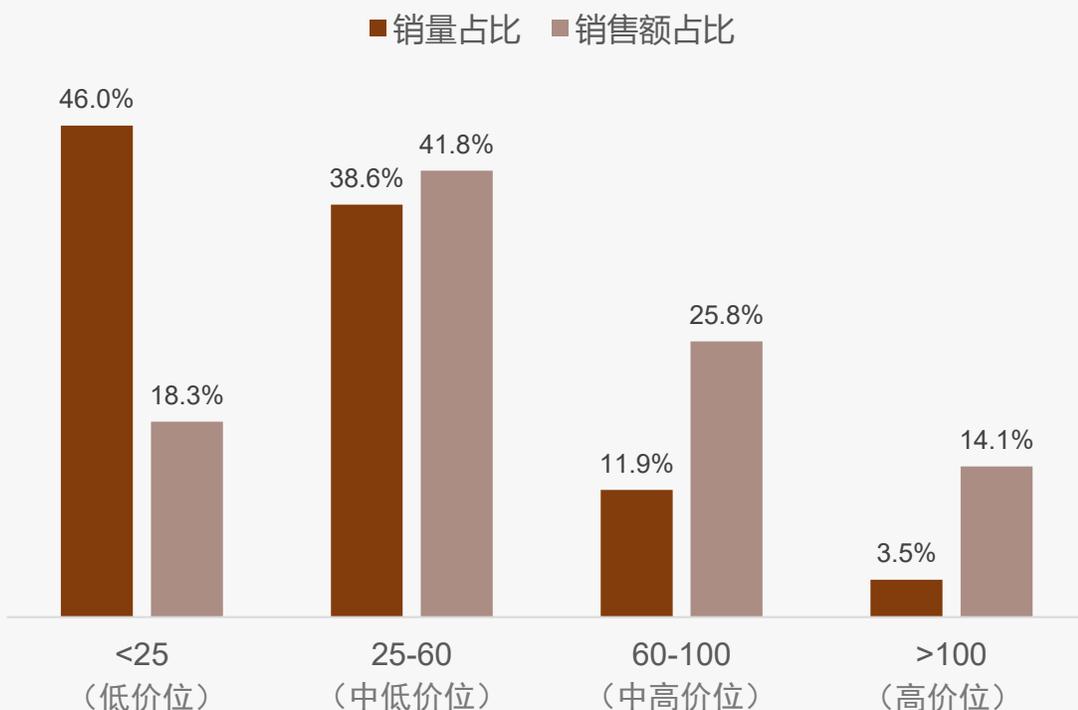
天猫平台暖风机价格区间-销量分布



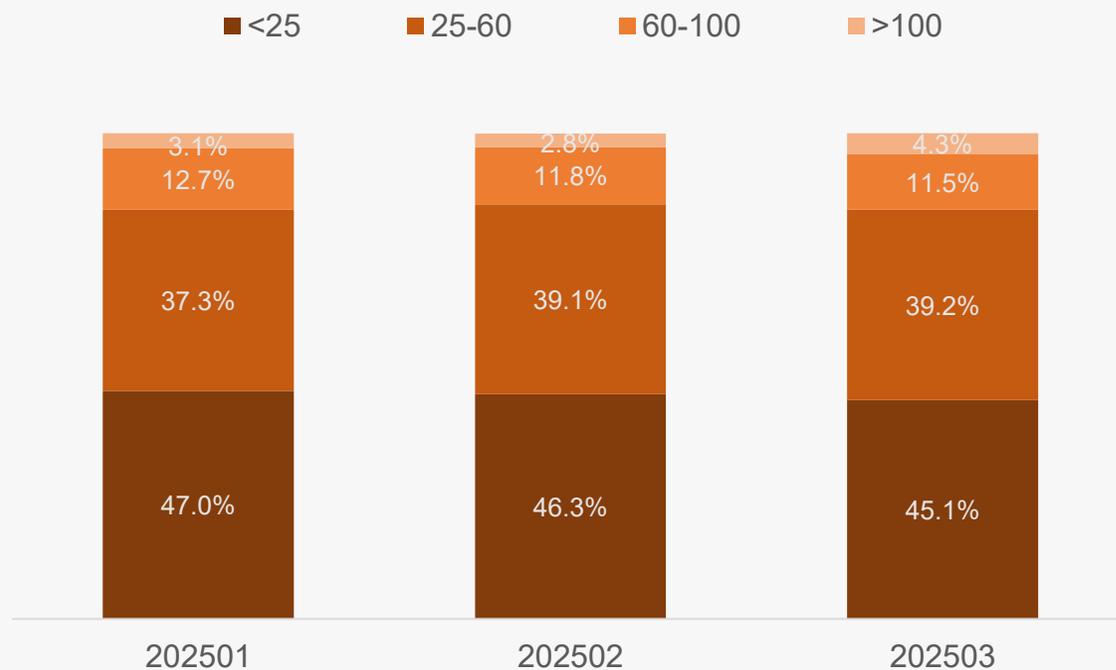
低价高销 高端高收 优化组合

- ◆从价格区间结构看，京东暖风机市场呈现典型的金字塔分布：低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价位（>238元）销量仅4.5%却贡献30.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布趋势显示，低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，而中高价位（91-238元）从16.4%降至12.3%。
- ◆对比销量与销售额占比，35-91元区间销量占33.0%但销售额仅26.4%，而91-238元区间销量15.7%却贡献31.0%销售额，表明中高价位段产品更具价值贡献，建议加强该区间营销以提升市场份额和同比增长。

2025年一~三季度京东平台暖风机不同价格区间销售趋势



京东平台暖风机价格区间-销量分布



中端主导 高端潜力 市场集中

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据绝对主导，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心价格带。>238元高端区间销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品贡献更高单位价值，产品结构优化空间显著。
- ◆月度销量分布显示，M7月91-238元区间占比达峰值86.5%，而M3、M5、M9月<35元低价区间占比均超12%，呈现季节性波动。价格带集中度分析揭示，91-238元区间在9个月中平均占比达67.4%，市场高度依赖单一价格带。但M8月>238元区间占比跃升至18.0%，显示高端市场存在爆发潜力，建议加强产品差异化以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台暖风机不同价格区间销售趋势



抖音平台暖风机价格区间-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 暖风机消费行为、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年内购买过暖风机的消费者；
- 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。

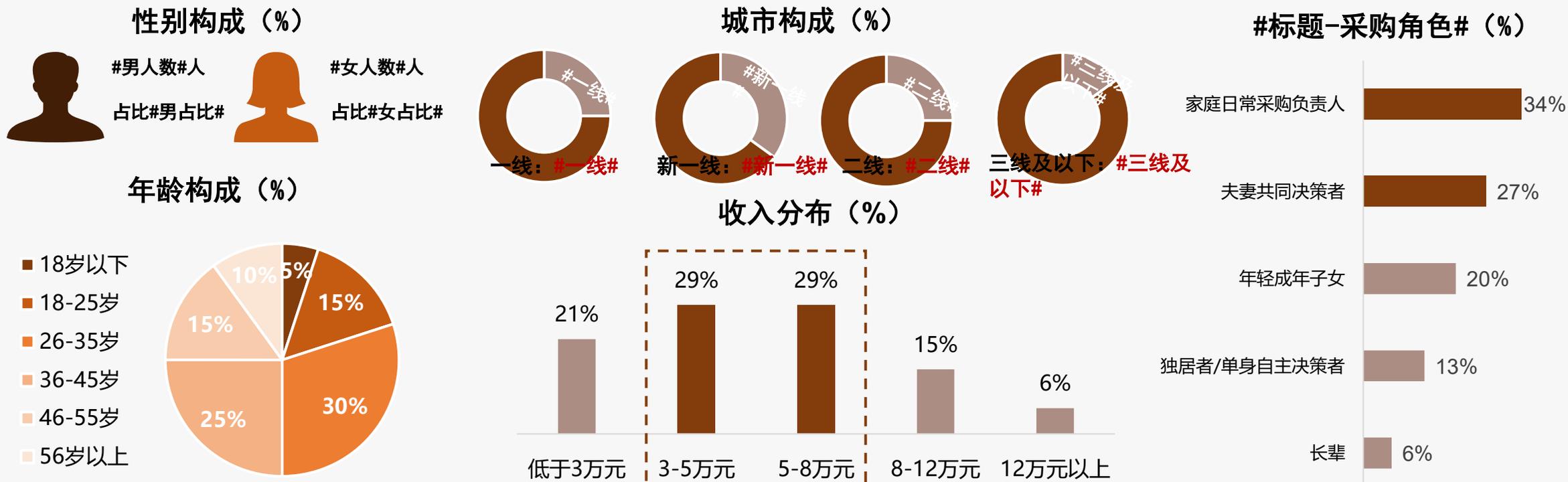
3、研究方法

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9月
样本数量	N=1278

◆#ppt正文#

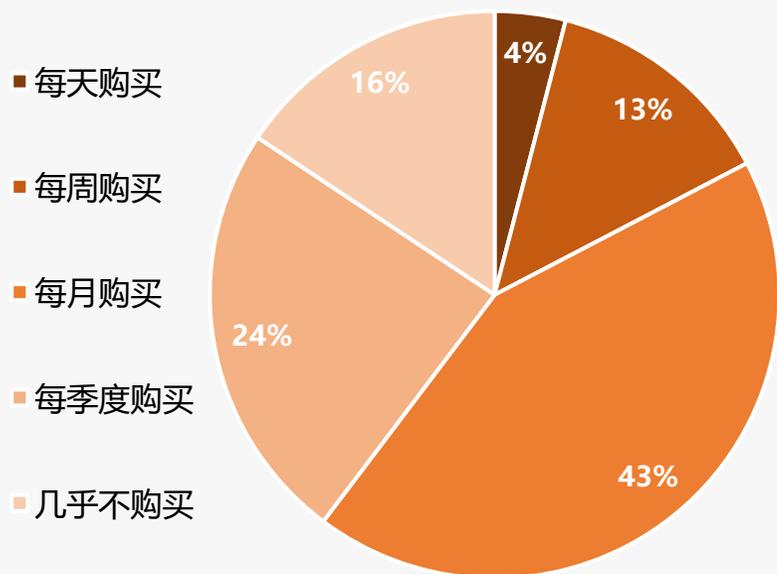
2025年中国暖风机消费者画像



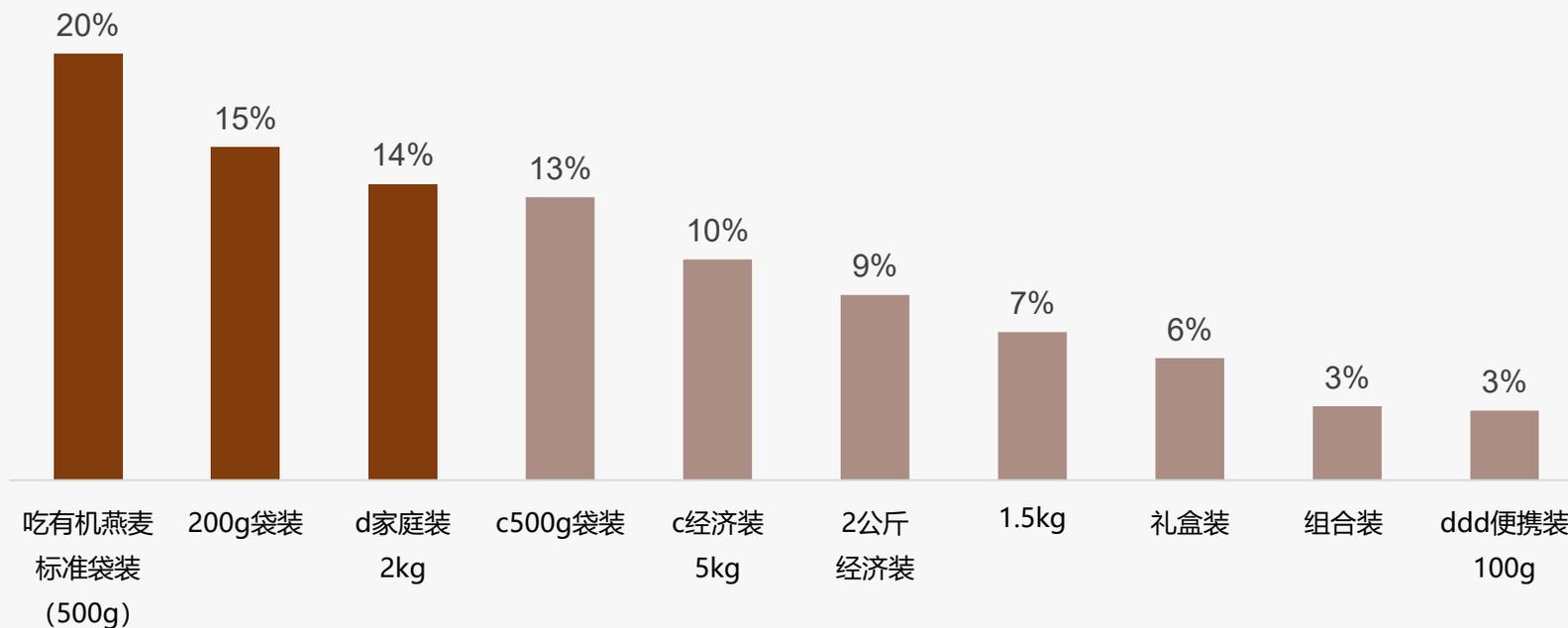
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



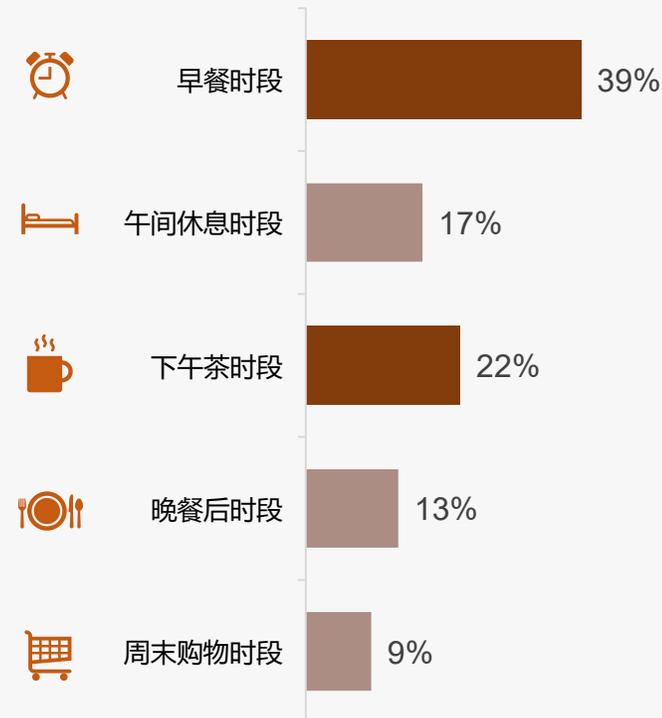
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



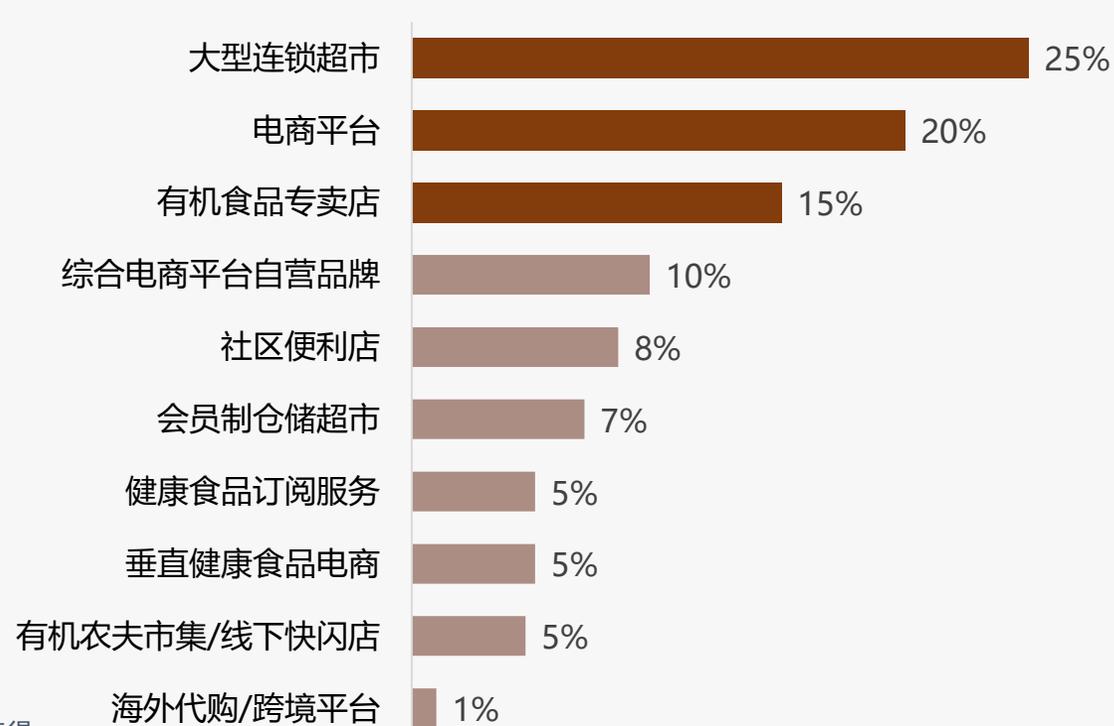
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



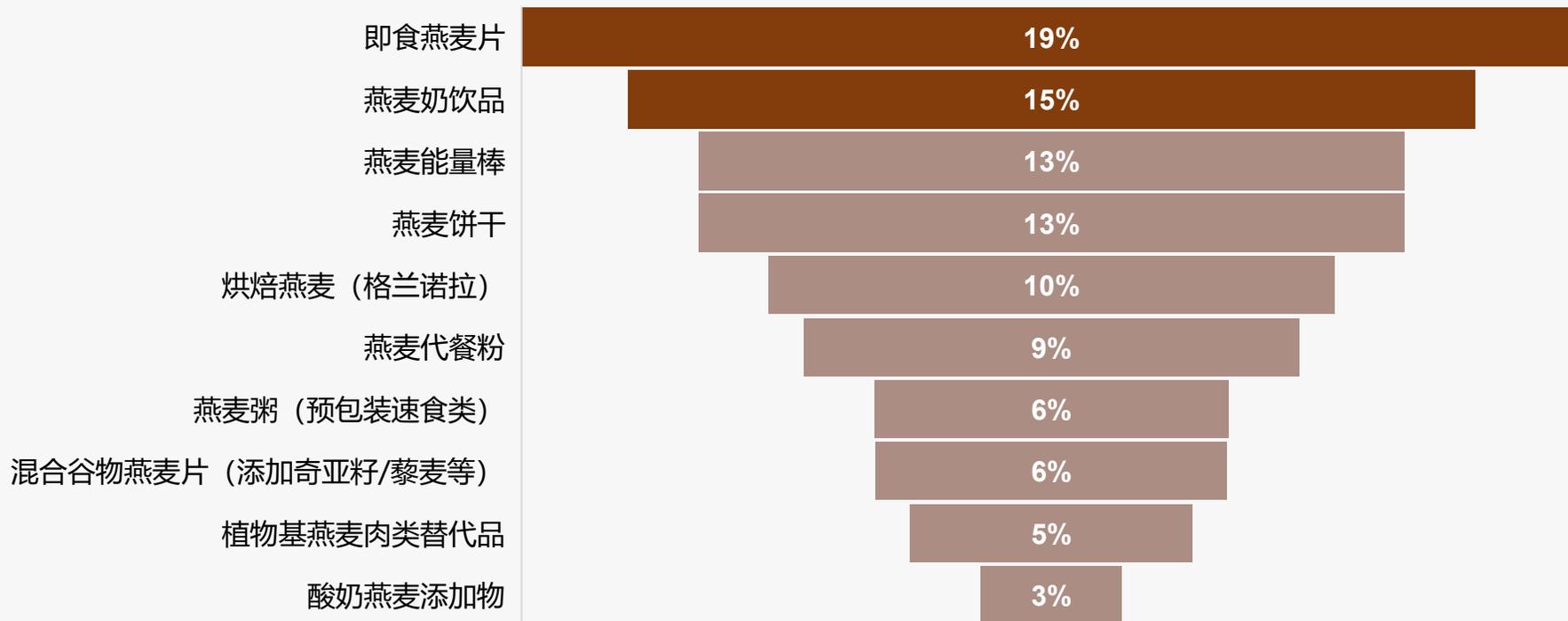
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

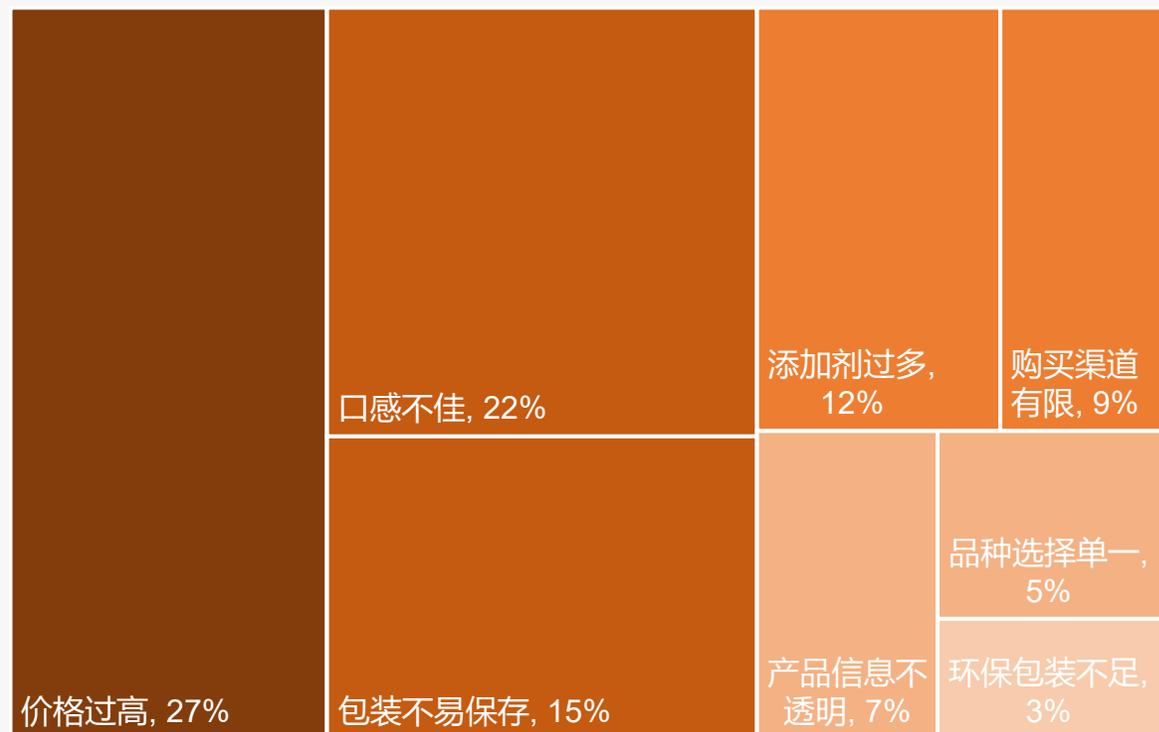
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

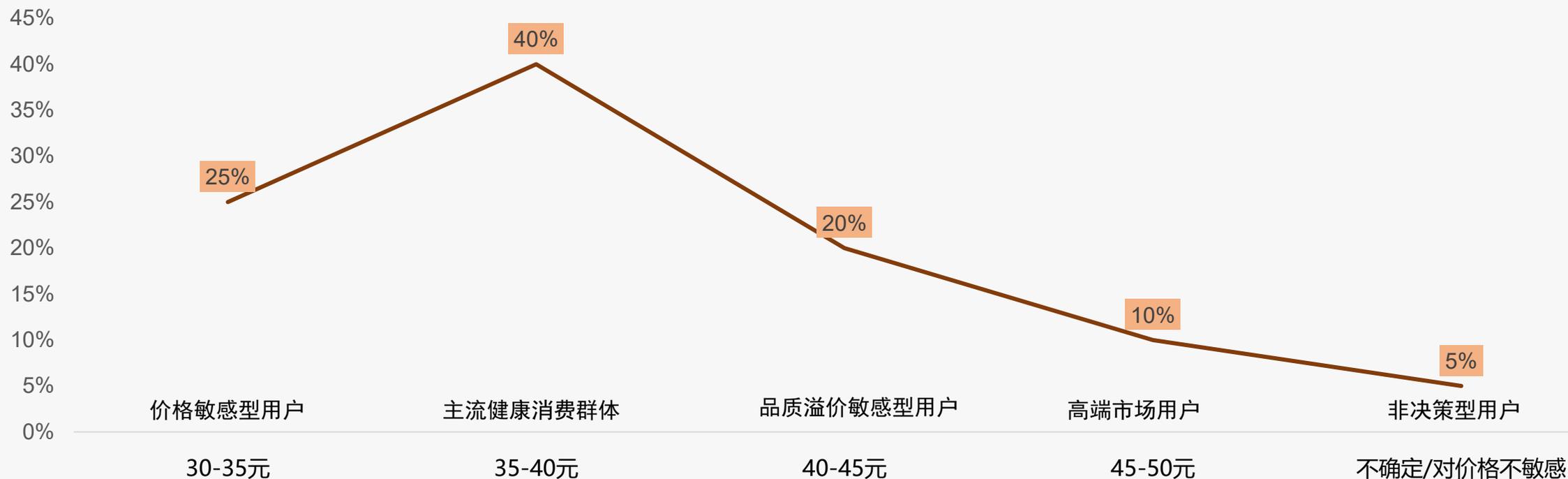
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

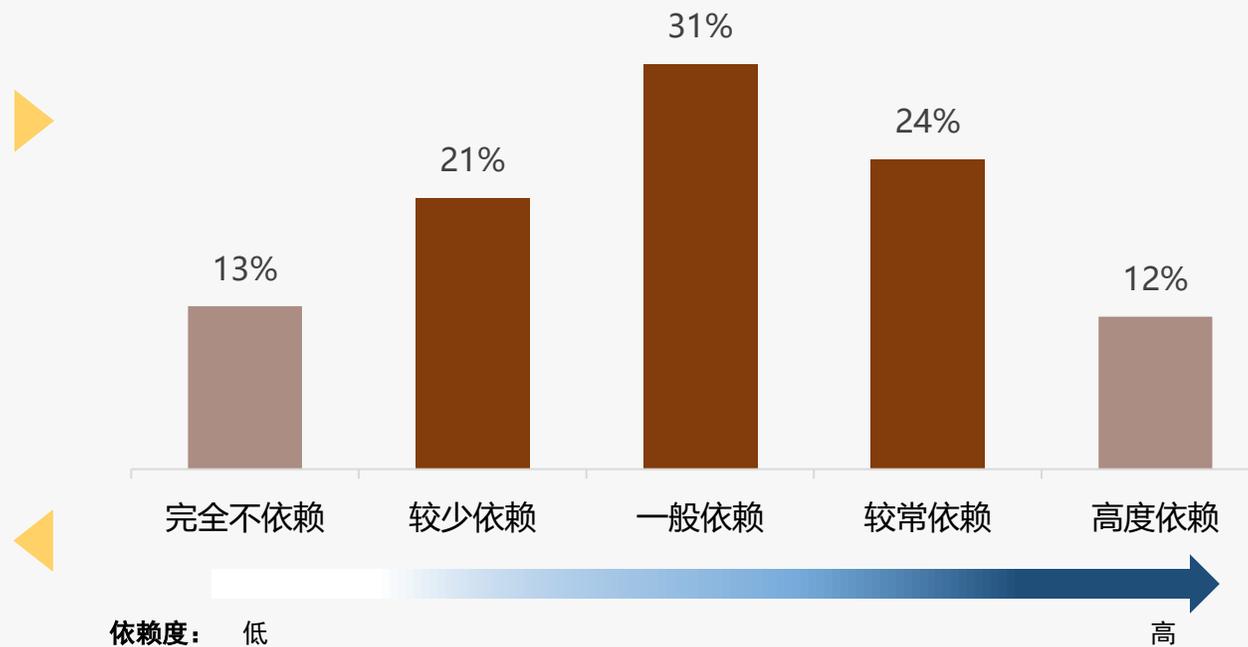
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

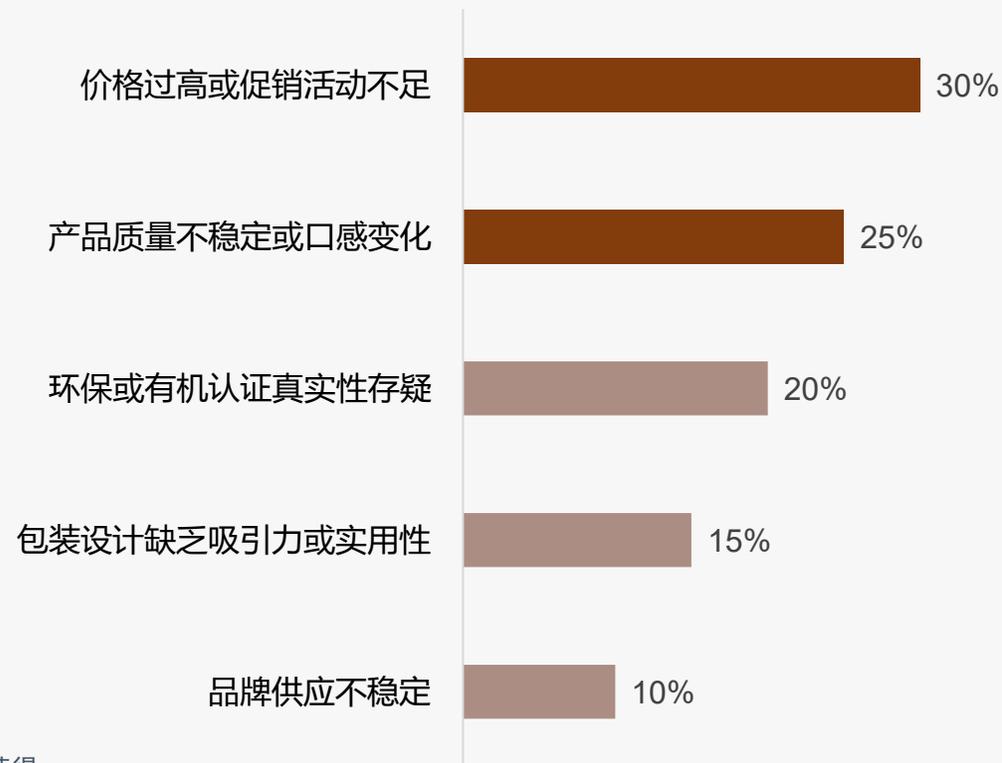
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



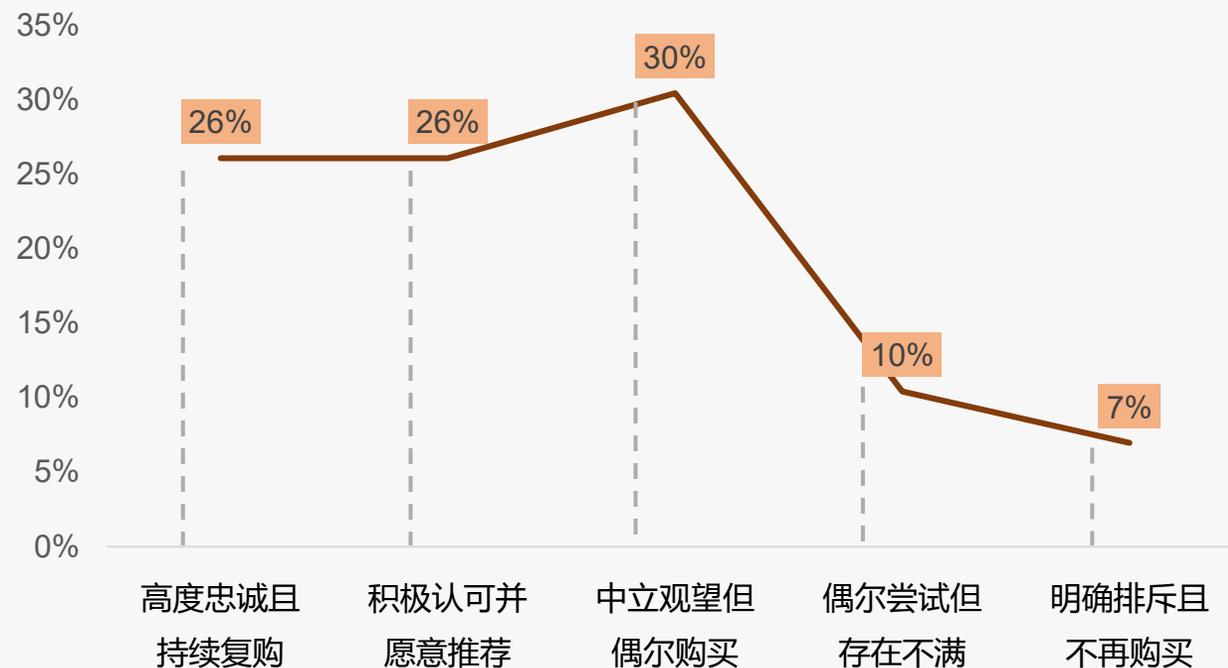
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

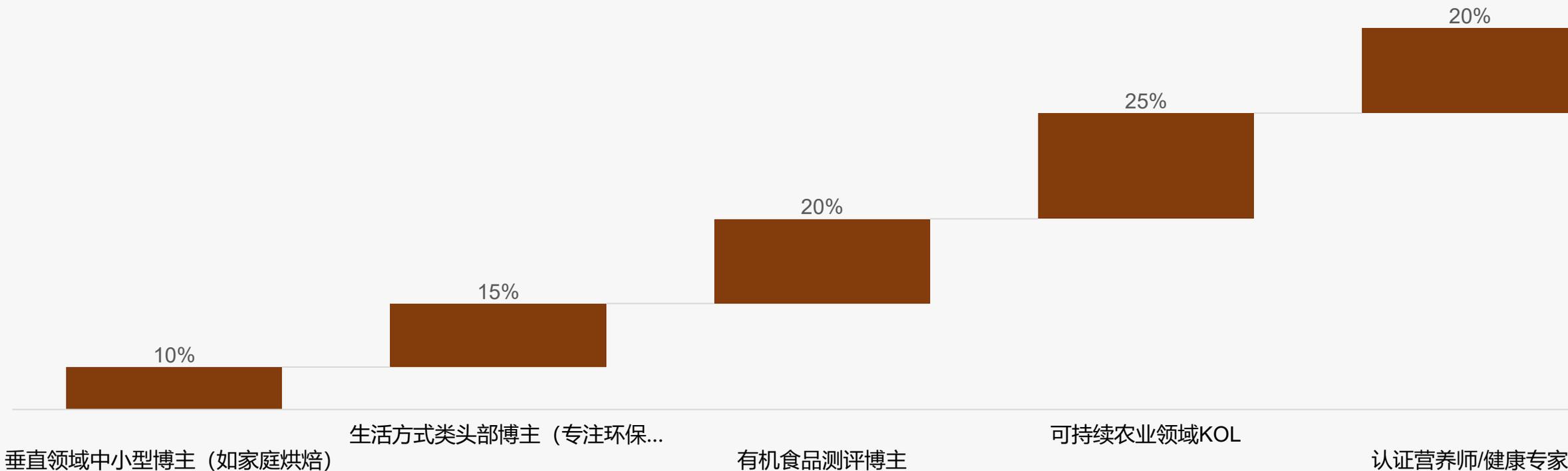
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

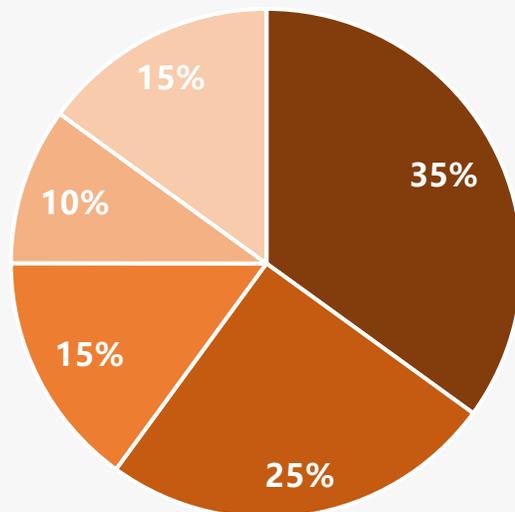
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



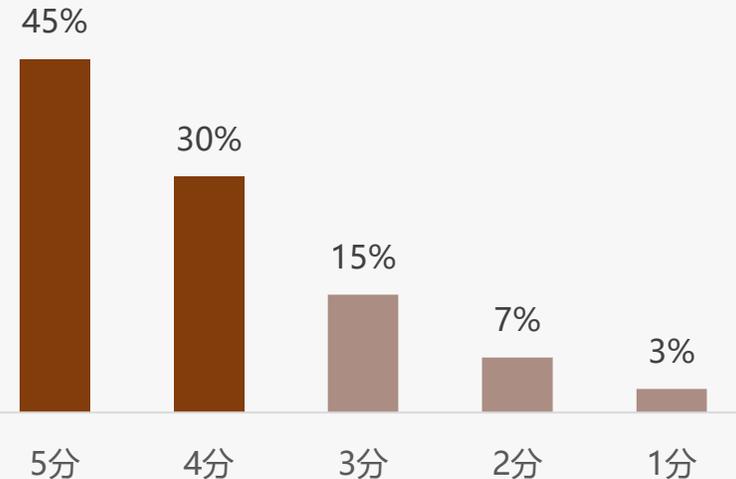
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

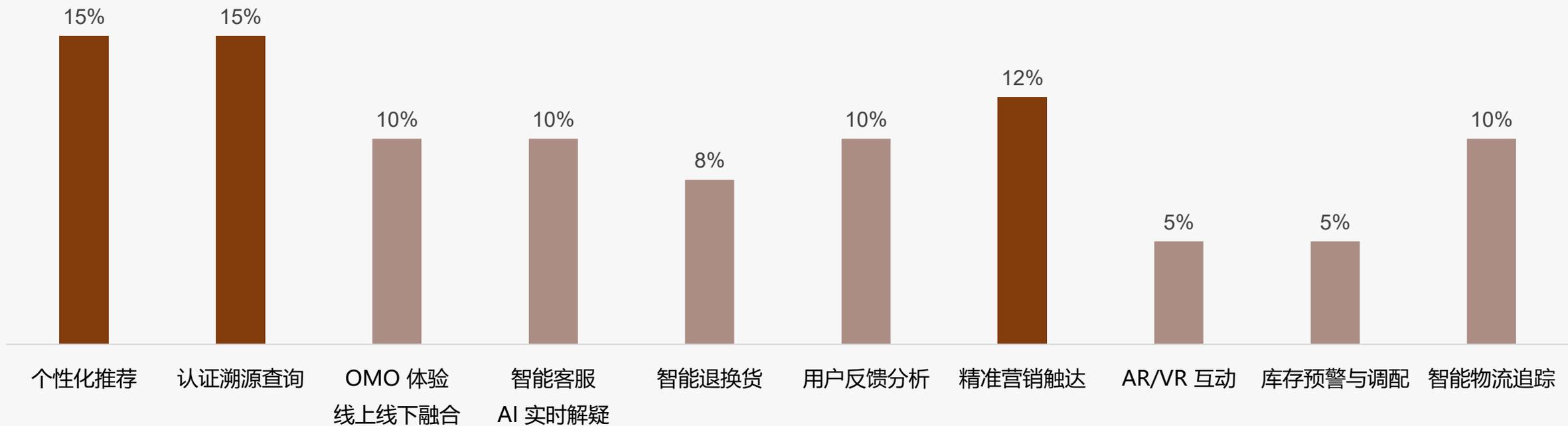


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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