

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月加湿器市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询  
HXR 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个消费品类的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：中青年女性主导加湿器消费，自主决策为主



女性消费者占比53%，年龄集中在26-45岁，显示中青年群体是核心消费主力。



消费决策以个人自主(42%)和家庭共同(35%)为主，促销驱动仅4%，强调自主选择。



中等收入人群(月入5-12万)占比过半，消费能力稳定，注重实用性和家庭意见。

## 启示

### ✓ 强化女性中青年市场定位

针对26-45岁女性群体，开发符合其审美和家庭需求的产品，强调自主选择和健康功能，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化家庭决策营销策略

营销活动应兼顾个人和家庭决策场景，减少硬性促销，通过口碑和体验增强信任，促进家庭共同购买。

## 核心发现2：加湿器高频购买，基础类型主导市场



每年购买一次的消费者占38%，2-3年一次占29%，显示产品更新需求稳定，市场活跃度高。



类型偏好中超声波加湿器占31%，蒸发式占24%，基础功能产品主导；智能恒湿仅2%，高端市场渗透不足。



购买价格集中在200-500元(41%)，水箱容量偏好2-4L(38%)，中端产品和中等容量是市场主流。

### 启示

#### ✓ 聚焦中端产品创新

在200-500元价格区间加强产品研发，优化基础功能如静音和加湿效果，满足高频更新需求，提升性价比。

#### ✓ 探索高端智能市场潜力

针对智能恒湿等高端功能，教育市场并逐步渗透，结合健康趋势开发差异化产品，抢占增长先机。

## 核心发现3：线上渠道主导加湿器消费，品牌信任关键



产品了解渠道以电商平台浏览(31%)、亲友推荐(19%)和社交媒体(16%)为主，线上信息获取占主导。



购买高度集中于主流电商平台，京东(35%)、天猫(28%)和淘宝(14%)合计77%，线下渠道占比低。



消费者高度关注品牌，63%优先或只买知名品牌，52%非常或比较信任品牌，品牌是购买关键驱动因素。

### 启示

#### ✓ 强化电商和社交媒体布局

加大在京东、天猫等平台的投入，利用社交媒体和亲友推荐进行口碑营销，提升线上可见度和转化率。

#### ✓ 加强品牌建设和信任管理

通过专业测评和真实用户内容建立品牌信誉，优化售后服务，减少负面反馈，巩固消费者忠诚度。

核心逻辑：中青年主导加湿器消费，注重实用与健康



## 1、产品端

- ✓ 强化静音和智能恒湿核心功能
- ✓ 优化中端价格产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交信任强化口碑推荐
- ✓ 加强电商平台和社交媒体布局



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付

## 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 加湿器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加湿器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对加湿器的购买行为；
- 加湿器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

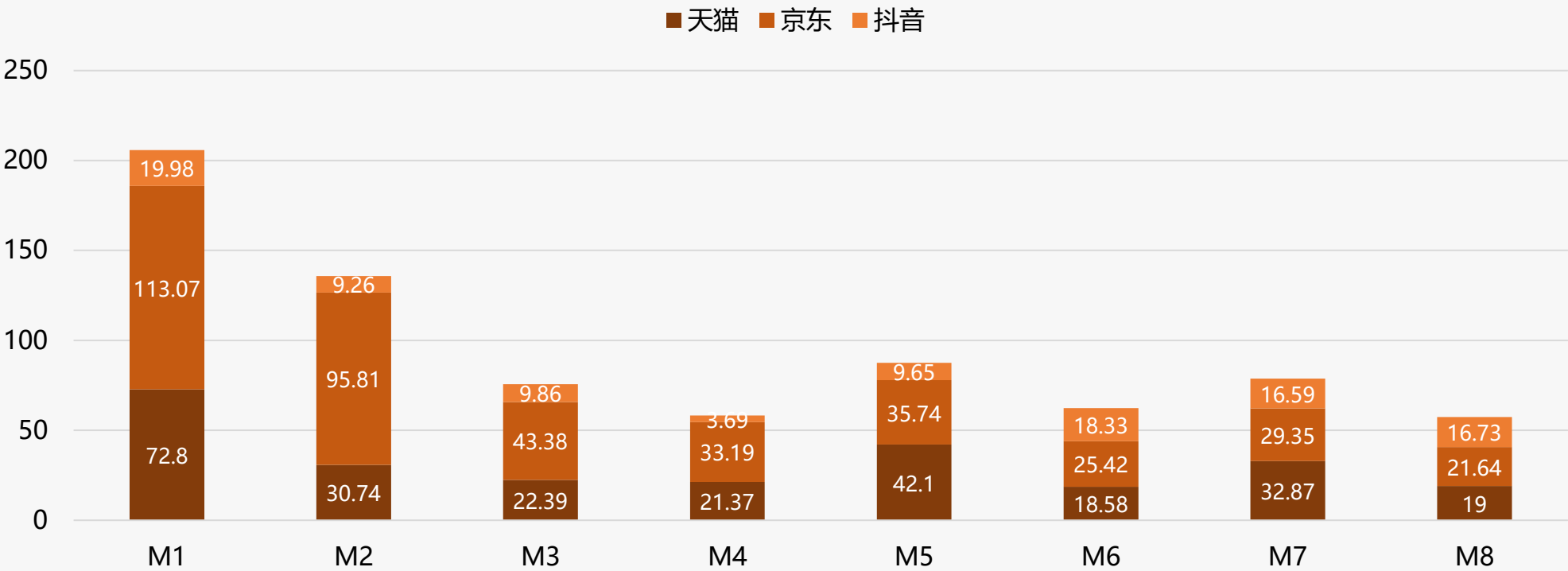
Research Method

- 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，计算加湿器品类销售额、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、不同平台加湿器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台销售额占比看，京东以累计5.18亿元（占53.5%）主导市场，天猫2.60亿元（26.8%）次之，抖音1.91亿元（19.7%）增长迅速。京东在M1-M3贡献超60%份额，但抖音从M4起占比提升至20%以上，显示渠道竞争加剧，需关注抖音电商的渗透对传统平台份额的侵蚀风险。
- ◆月度销售波动显著，1月峰值达2.06亿元（占21.3%），2-4月淡季回落至1.30-1.58亿元，5-8月稳定在1.50-1.85亿元。季节性特征明显，冬季需求驱动M1高增长，夏季（M6-M8）抖音反超天猫，反映消费场景迁移，建议企业优化库存周转率以应对淡旺季差异。

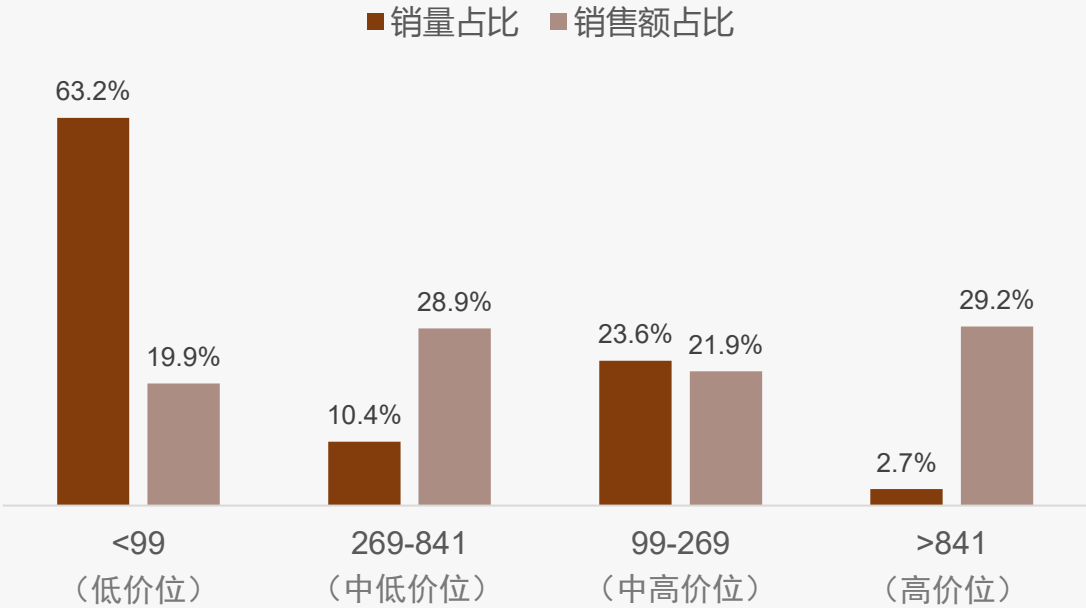
2025年1月~8月加湿器品类线上销售规模（百万元）



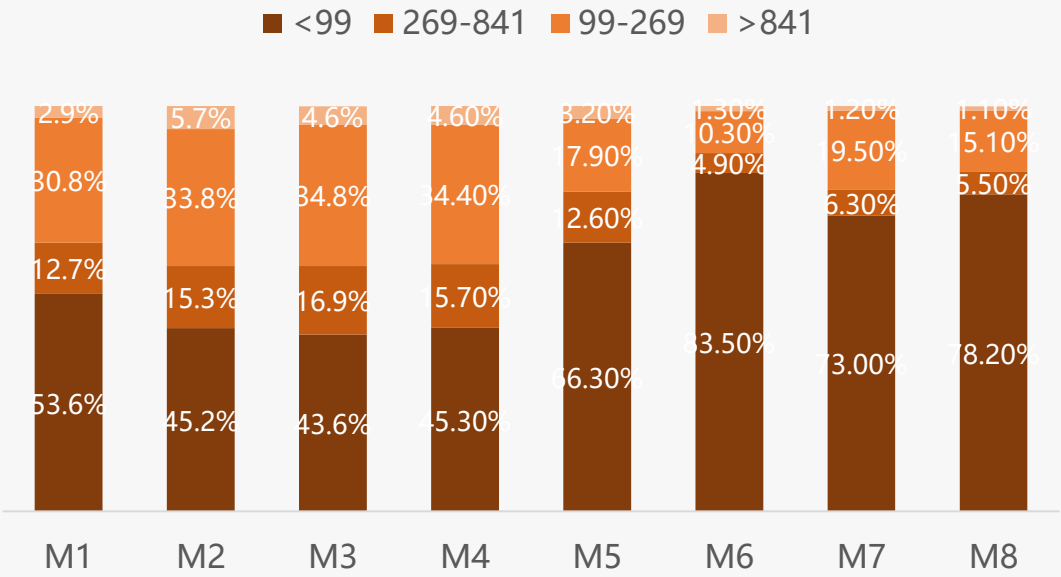
# 加湿器市场结构优化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<99元）销量占比63.2%却仅贡献19.9%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位产品（269-841元及>841元）合计销量占比仅13.1%却贡献58.1%销售额，显示高端产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4各价位分布相对均衡，M5起<99元产品销量占比骤增至66.3%-83.5%，表明夏季市场以低价促销为主。
- ◆价格带效益分析揭示结构性矛盾：<99元产品量价背离严重，需关注库存周转；269-841元价位销量占比10.4%贡献28.9%销售额，效益最佳；建议重点发展中端产品，同时通过差异化策略提升高端市场占有率。

2025年1月~8月加湿器线上不同价格区间销售趋势



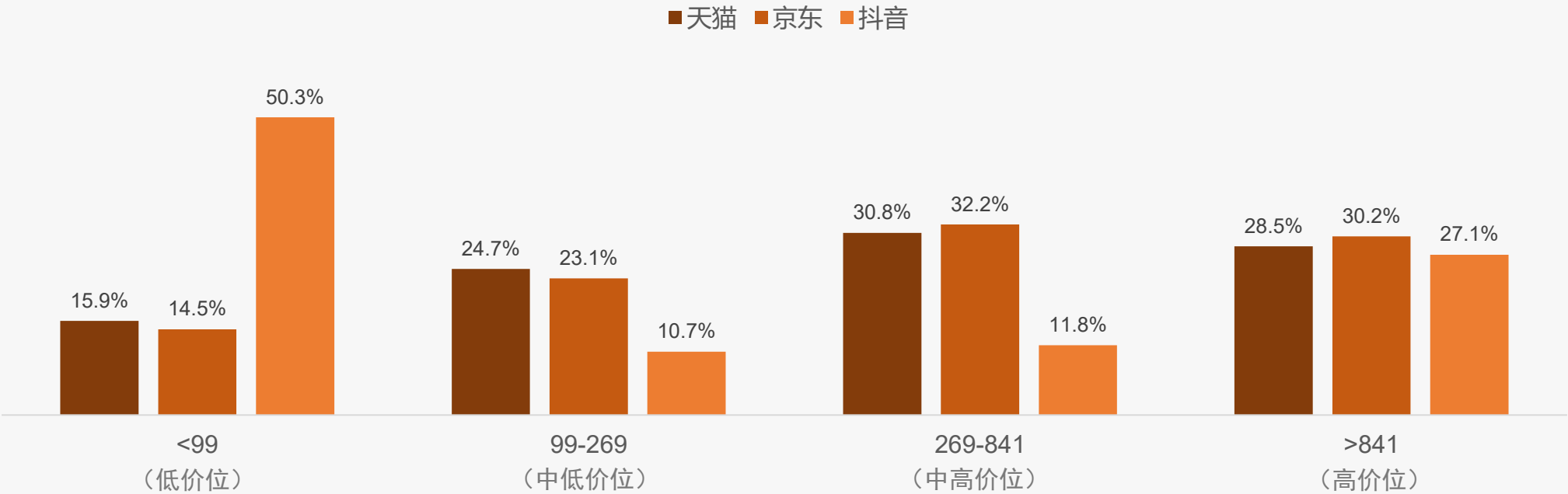
加湿器线上价格区间-销量分布



# 抖音低价主导 天猫京东中高端为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东呈现相似结构，269-841元中高端价格带占比最高（天猫30.8%、京东32.2%），显示主流市场偏好品质升级产品；抖音则低价主导，<99元占比50.3%，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比。高端市场（>841元）占比稳定，天猫28.5%、京东30.2%、抖音27.1%，表明高溢价产品在各大平台均有需求，但抖音高端占比相对较低，需关注其高端渗透潜力。
- ◆中低价位（<269元）合计占比，天猫40.6%、京东37.6%、抖音61.0%，抖音显著偏高，结合其高增长特性，建议品牌优化低价SKU以提升周转率，同时加强中高端引流。

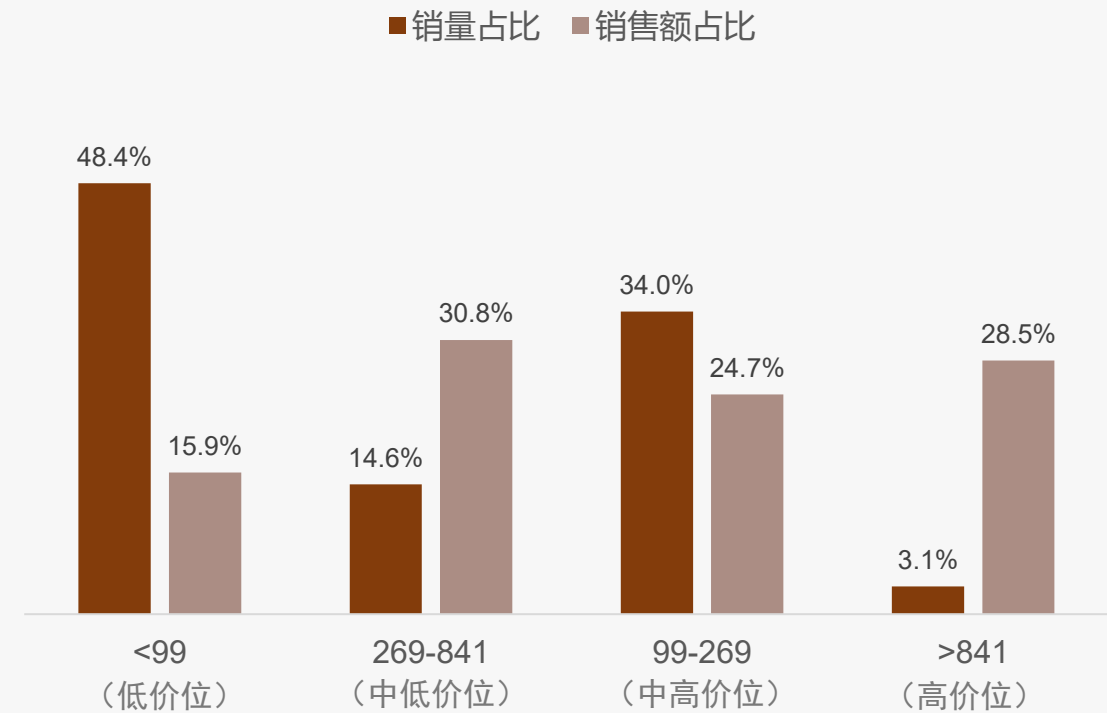
2025年1月~8月各平台加湿器不同价格区间销售趋势



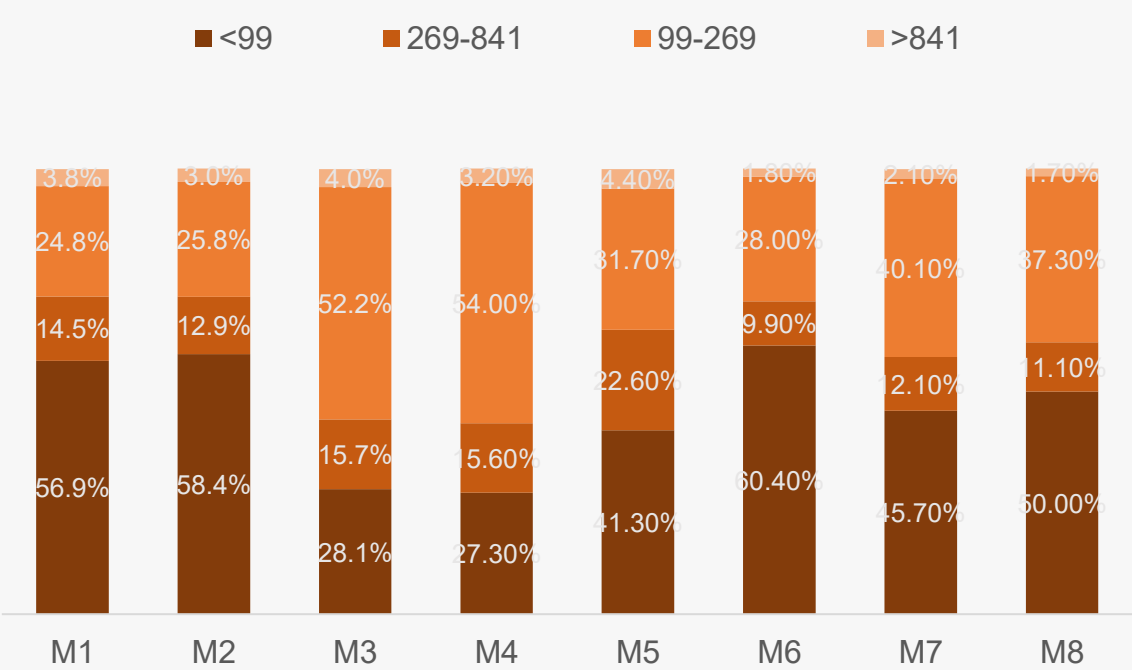
# 中高端加湿器驱动盈利优化

- ◆ 从价格区间结构看，<99元低价位产品销量占比48.4%但销售额仅占15.9%，呈现高销量低贡献特征；而269-841元中高价位产品以14.6%销量贡献30.8%销售额，单位产品价值显著更高，显示中高端市场具备更强盈利潜力。月度销量分布显示明显季节性波动，M3-M4期间99-269元中端产品销量占比跃升至52%-54%，较M1-M2提升超一倍，表明春季换季需求集中释放。
- ◆ 产品结构优化空间显著，>841元高端产品以3.1%销量贡献28.5%销售额，客单价约为行业均值9倍；若将部分<99元产能转向中高端，可大幅提升整体毛利率和ROI，建议加强产品升级和品牌溢价建设。

2025年1月~8月天猫平台加湿器不同价格区间销售趋势

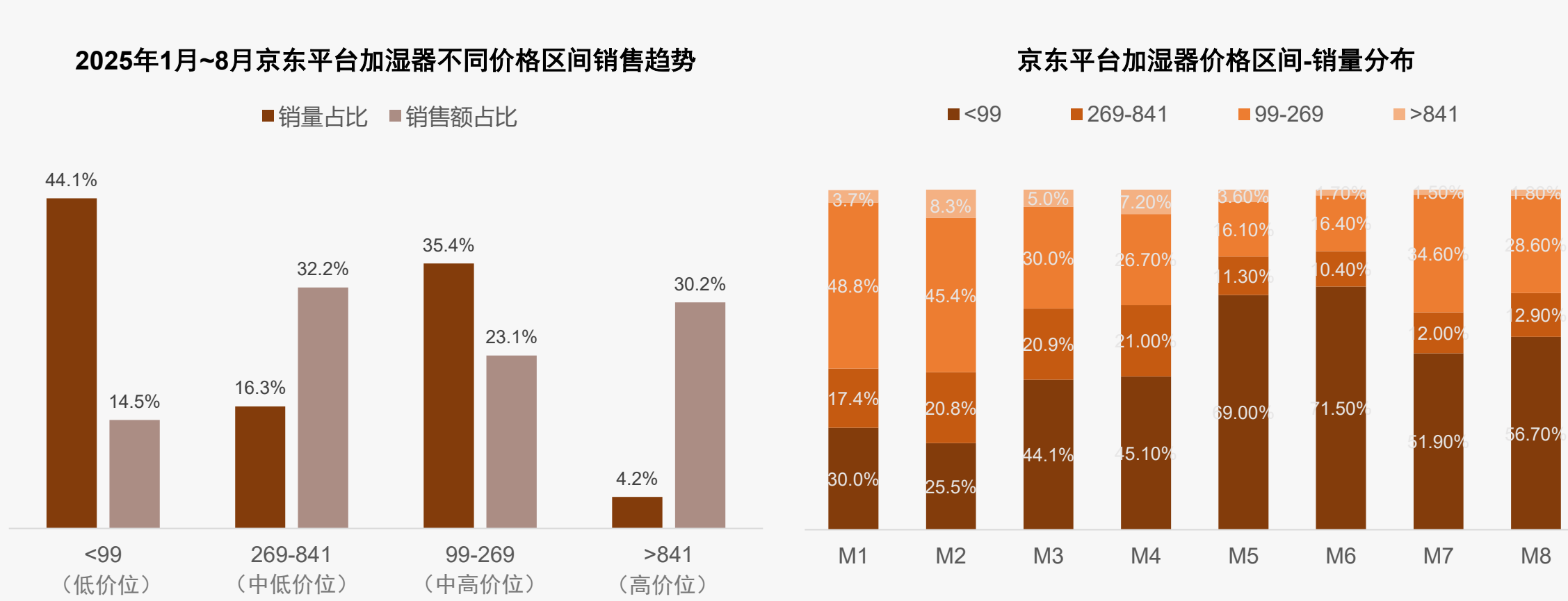


天猫平台加湿器价格区间-销量分布



# 低价高周转 高端主导利润

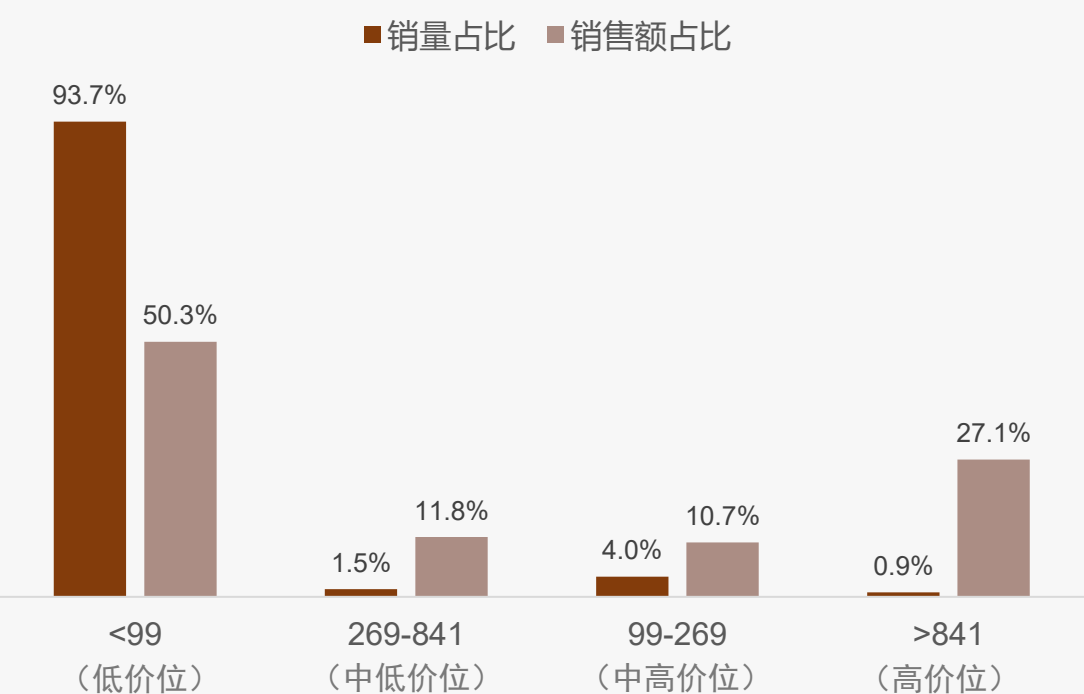
- ◆ 从价格区间销售趋势看，<99元区间销量占比44.1%但销售额仅占14.5%，显示低价产品周转率高但毛利率低；269-841元与>841元区间合计销售额占比62.4%，是核心利润来源，需关注高端产品ROI。月度销量分布显示，M5-M8月<99元区间销量占比显著提升（69.0%-71.5%），同比前期增长超20个百分点，反映季节性需求下价格敏感度上升，可能挤压中高端市场。
- ◆ 中高端区间（269-841元、>841元）销售额占比合计62.4%，但销量仅20.5%，表明产品结构向高单价倾斜，需优化库存周转率以避免资金占用风险。



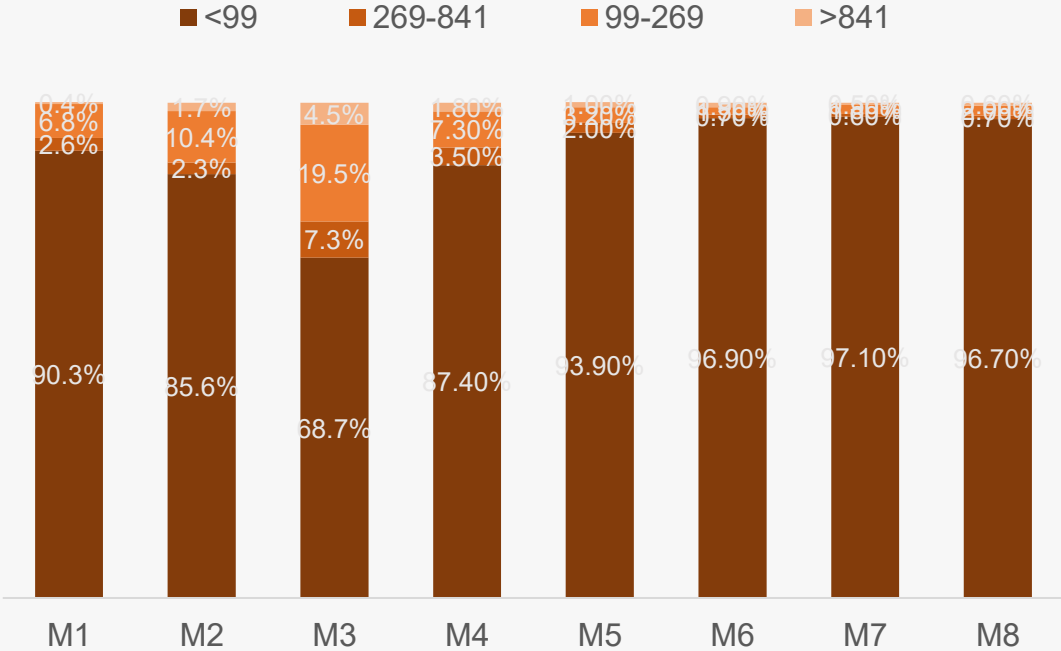
# 抖音加湿器低价主导 高端贡献高额

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台加湿器市场呈现明显的低价主导特征。<99元价格带销量占比高达93.7%，但销售额占比仅50.3%，表明该平台消费者偏好高性价比产品。中高端产品（>269元）虽销量占比低，但贡献了49.7%的销售额，显示高端市场存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3月份中高端产品销量占比达到峰值，可能与季节性需求或促销活动相关。价格带贡献度分析揭示盈利结构失衡。<99元产品销量占比超九成但销售额贡献仅过半，单位产品价值偏低。反观>841元高端产品，以0.9%的销量贡献27.1%的销售额，单品价值突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台加湿器不同价格区间销售趋势



抖音平台加湿器价格区间-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 加湿器消费行为、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年内购买过加湿器的消费者；
- 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

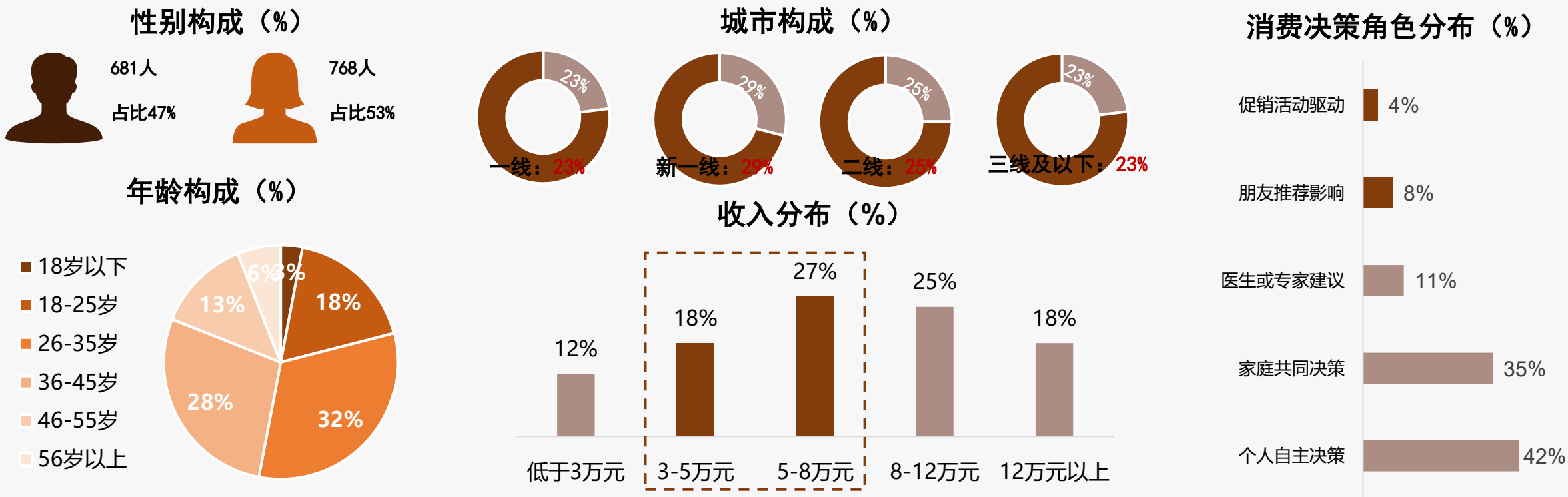
Research Method

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=1449

# 中青年主导加湿器消费 自主决策为主

- ◆调查显示女性占53%，年龄集中在26-35岁（32%）和36-45岁（28%），中青年群体是加湿器消费主力。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（35%）为主，促销驱动仅4%，中等收入人群（5-12万元）占比过半。

## 2025年中国加湿器消费者画像

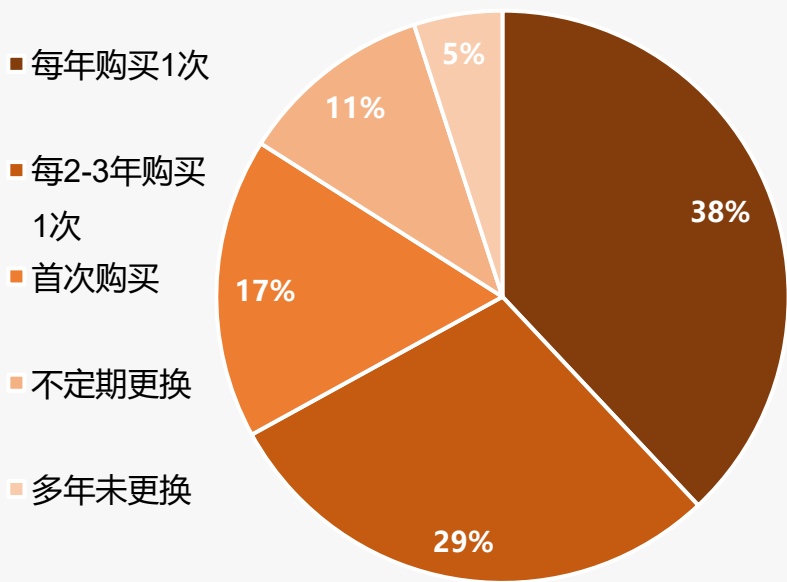


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

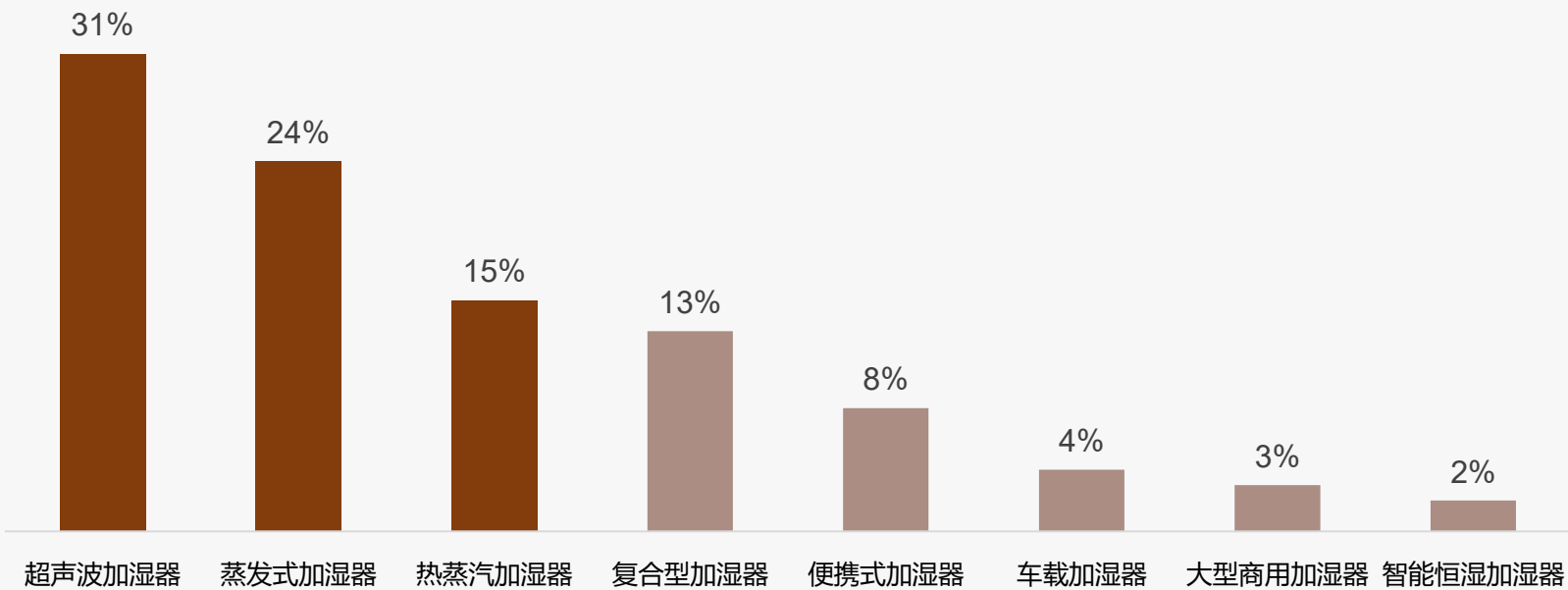
# 加湿器高频购买 基础类型主导

- ◆加湿器购买频率显示38%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明产品更新需求稳定，市场消费活跃度高。
- ◆类型偏好中超声波加湿器占31%，蒸发式占24%，基础功能产品主导；智能恒湿仅2%，高端市场渗透不足。

2025年中国加湿器购买频率分布



2025年中国加湿器类型偏好分布

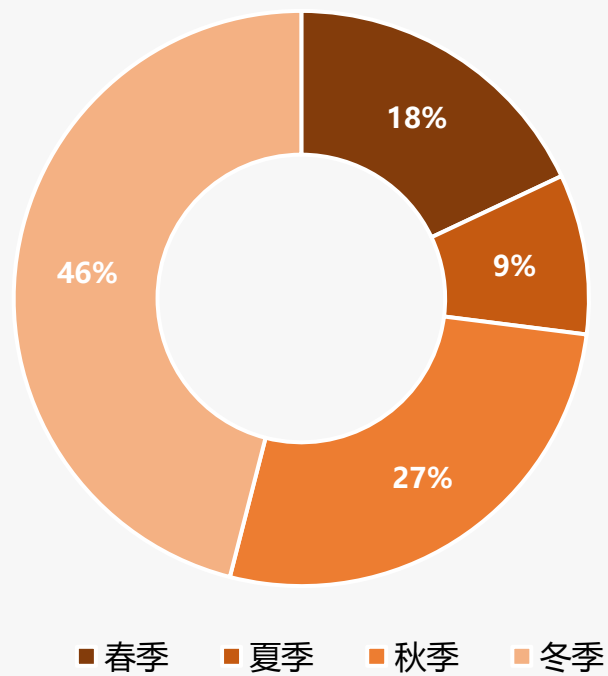


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

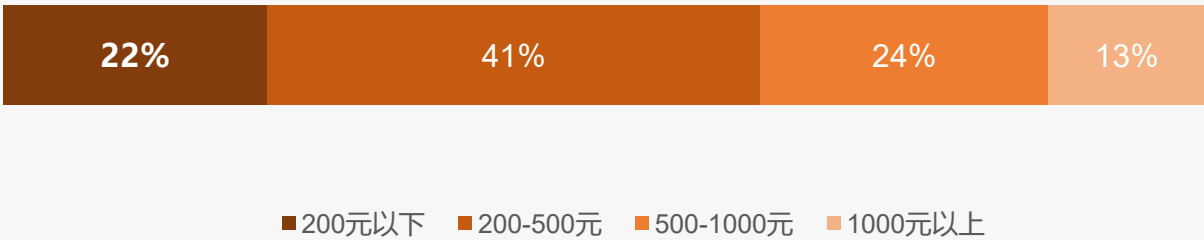
# 冬季购买主导 中端产品主流

- ◆加湿器购买价格集中于200-500元区间，占比41%；水箱容量偏好以2-4L为主，占比38%，显示中端产品和中等容量是市场主流。
- ◆购买季节高度集中于冬季，占比46%，远高于其他季节，表明季节性需求对消费行为有决定性影响。

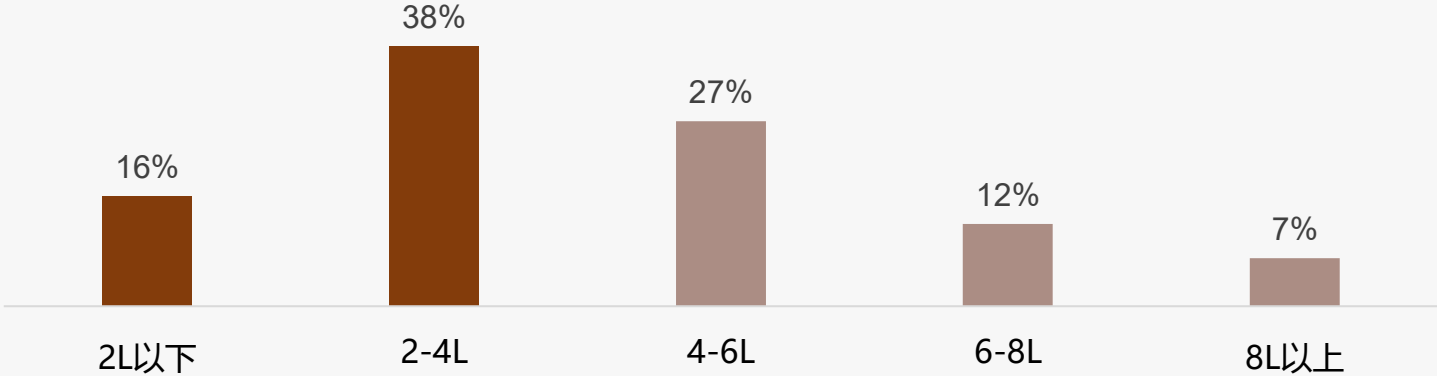
2025年中国加湿器购买季节分布



2025年中国加湿器单次购买价格分布



2025年中国加湿器水箱容量偏好分布



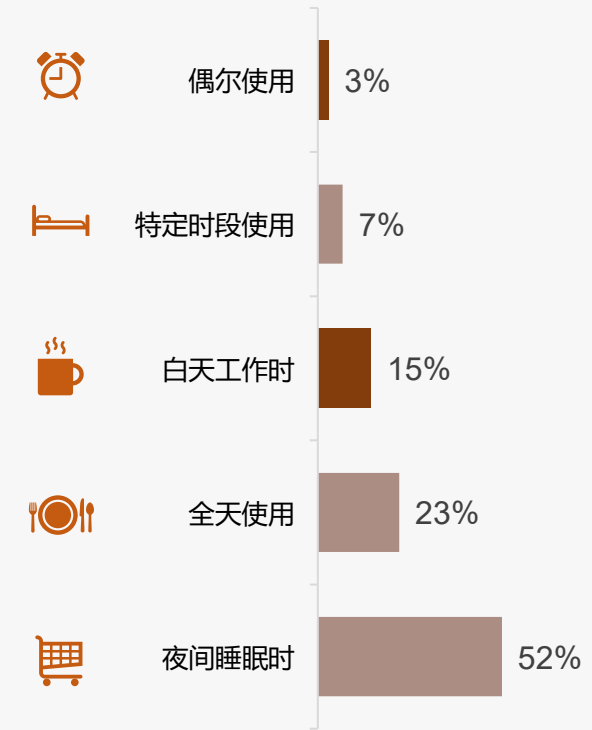
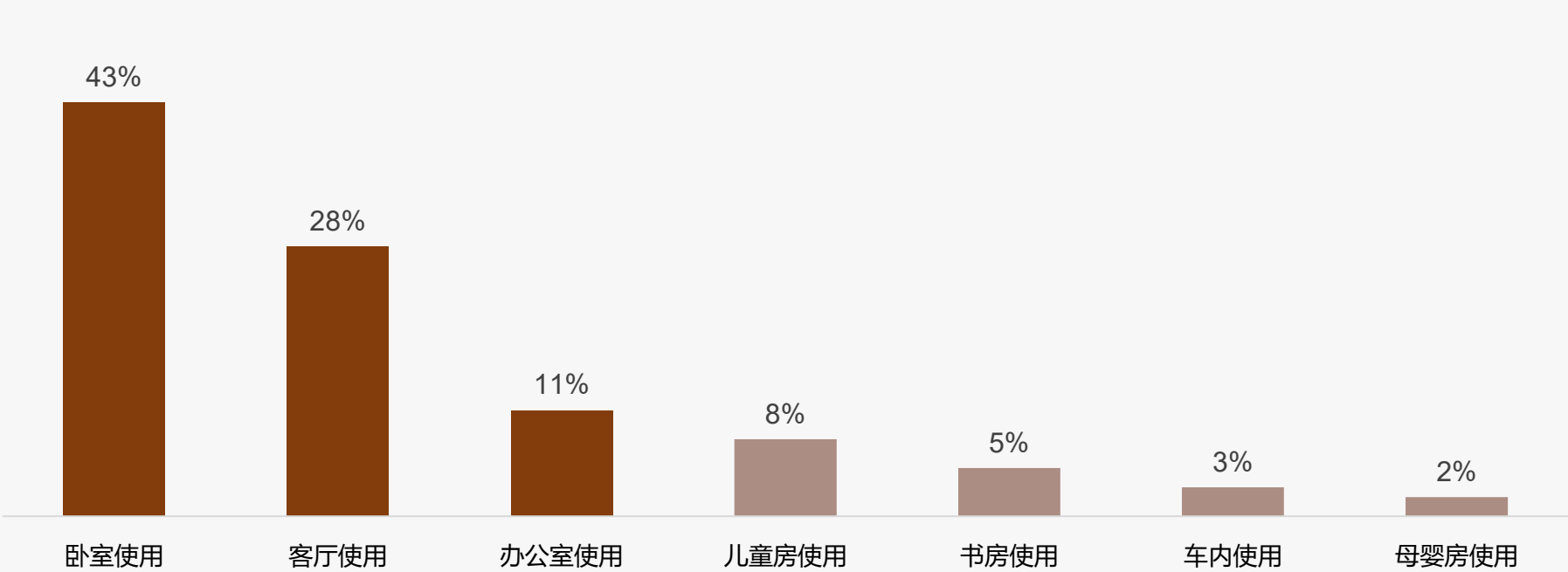
样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 加湿器家庭夜间保湿主导

- ◆加湿器使用场景高度集中于家庭环境，卧室占比43%，客厅占比28%，两者合计超过七成，显示产品主要满足家庭日常保湿需求。
- ◆使用时段以夜间睡眠时为主，占比52%，全天使用占23%，表明用户偏好持续保湿，可能与改善睡眠质量密切相关。

2025年中国加湿器使用场景分布

2025年中国加湿器每日使用时段分布

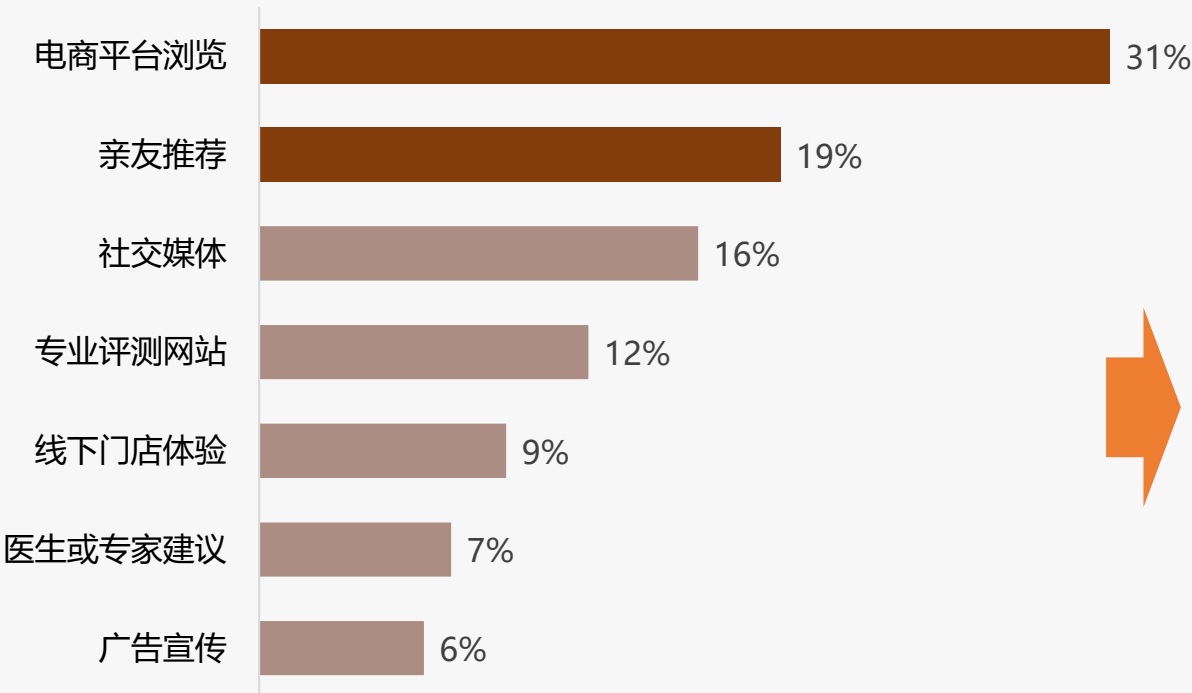


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

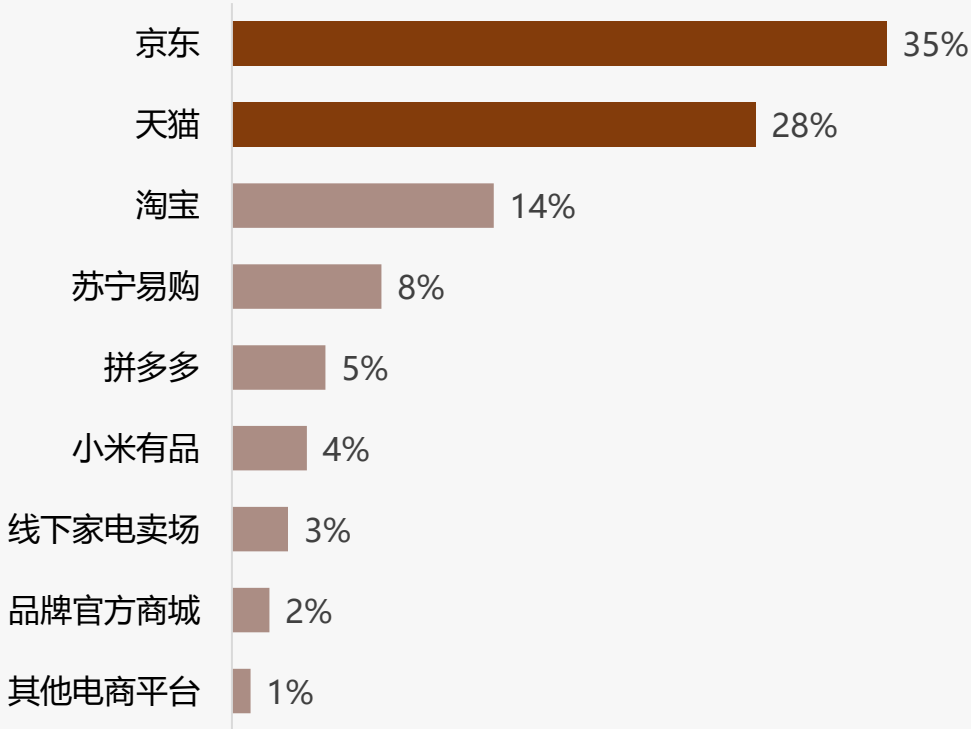
# 线上渠道主导加湿器消费行为

- ◆产品了解渠道以电商平台浏览为主（31%），亲友推荐（19%）和社交媒体（16%）次之。购买高度集中于京东（35%）、天猫（28%）和淘宝（14%），合计77%。
- ◆线上渠道在信息获取和购买中占绝对主导，线下门店体验仅9%、购买仅3%。专业评测网站（12%）和医生建议（7%）反映部分消费者注重专业意见。

2025年中国加湿器产品了解渠道分布



2025年中国加湿器购买渠道分布

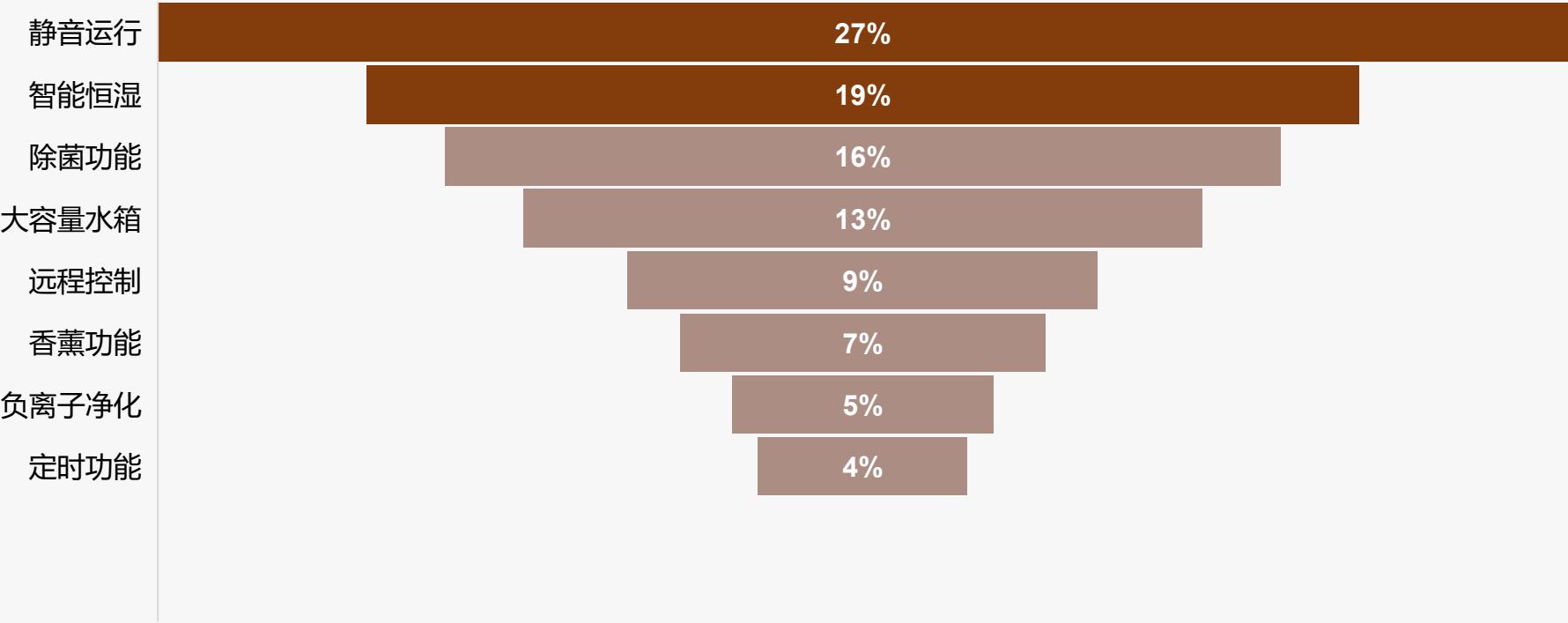


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 静音智能除菌主导加湿器市场

- ◆加湿器功能偏好中，静音运行占比最高达27%，智能恒湿19%和除菌功能16%紧随其后，显示消费者对噪音控制、自动调节和健康特性需求突出。
- ◆大容量水箱占13%，远程控制9%和香薰功能7%体现便利与个性化趋势；负离子净化5%和定时功能4%需求较弱，核心功能主导市场。

2025年中国加湿器功能偏好分布

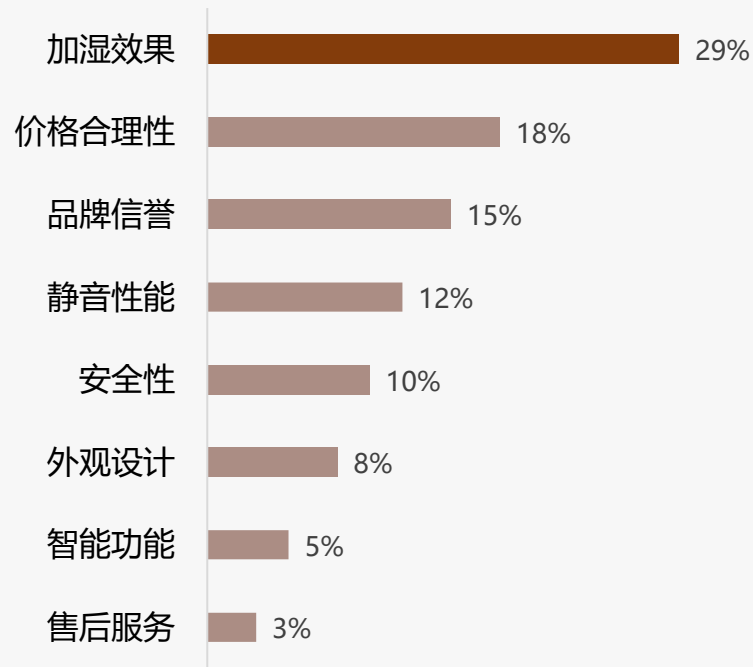


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 加湿效果主导健康需求驱动

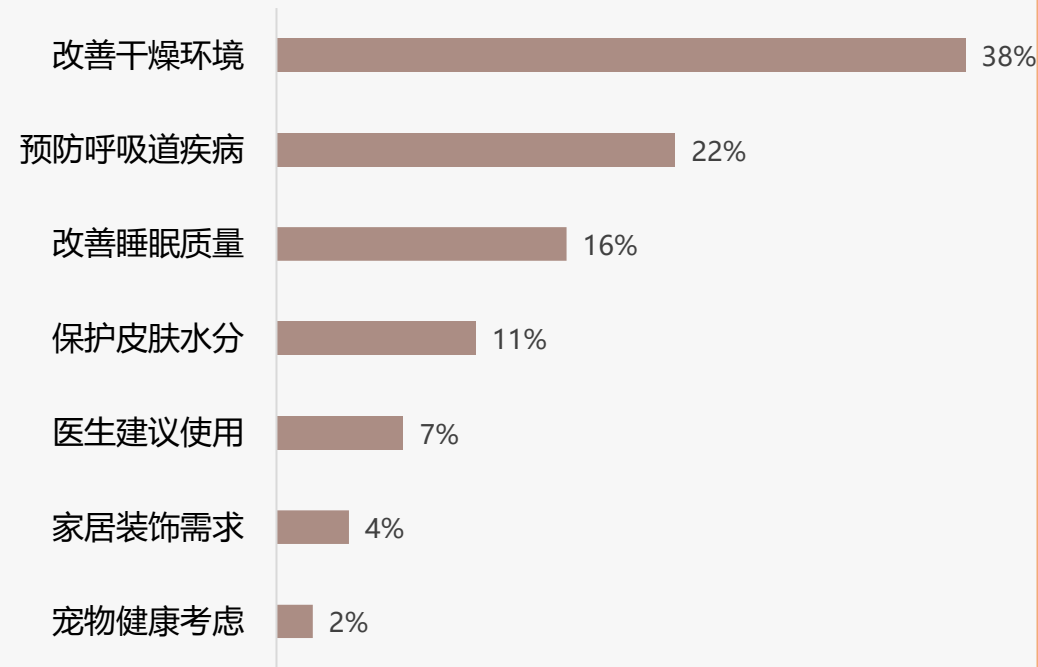
- ◆加湿效果是消费者购买决策的首要因素，占比29%，价格合理性和品牌信誉分别占18%和15%，显示性能与性价比并重。
- ◆改善干燥环境是购买主要原因，占38%，预防呼吸道疾病和改善睡眠质量分别占22%和16%，强调健康和生活品质需求。

2025年中国加湿器购买决策关键因素分布



样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国加湿器购买主要原因分布

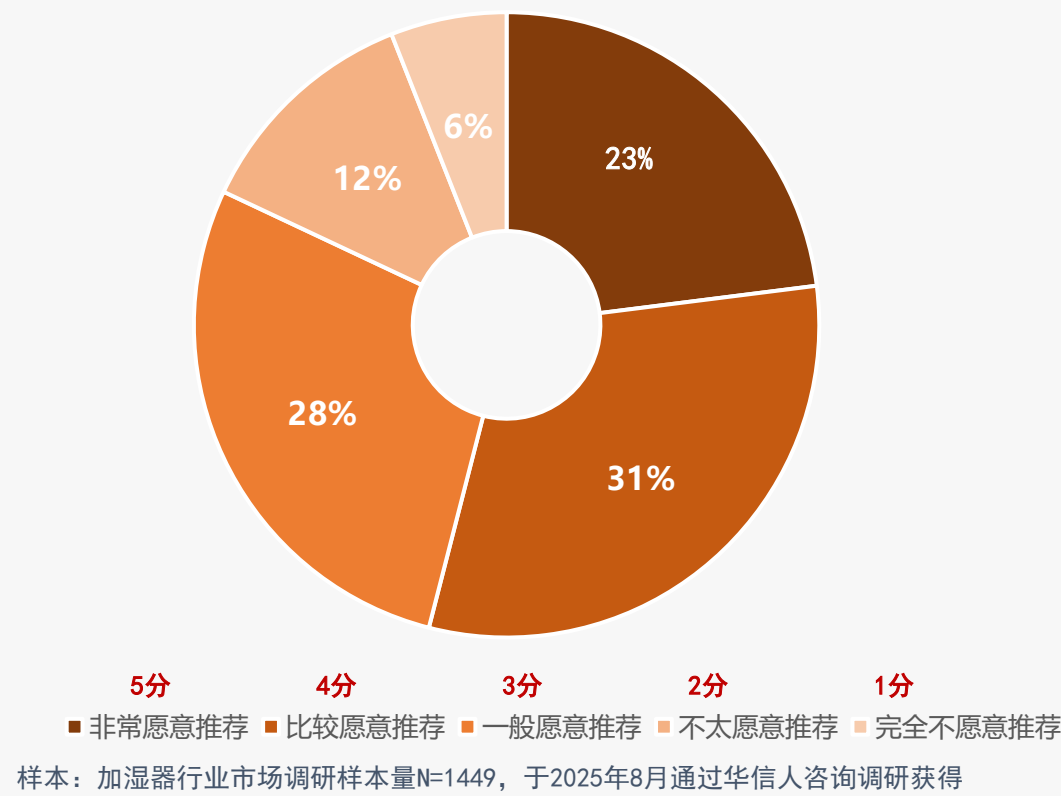




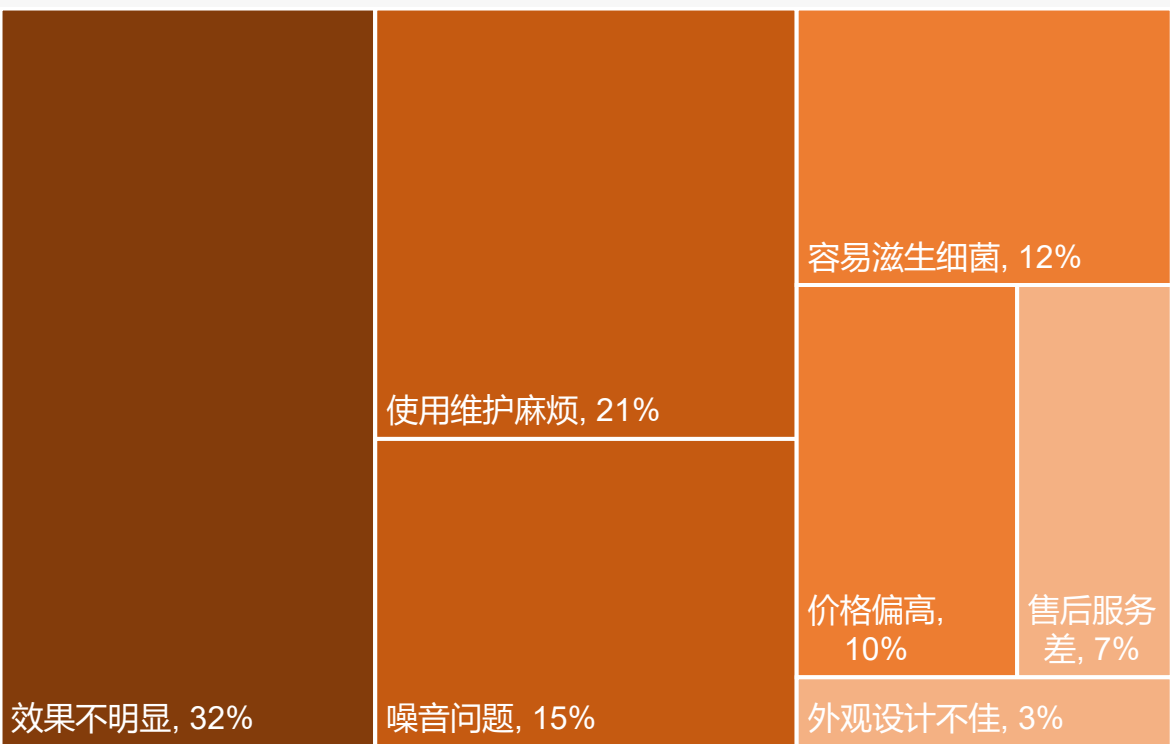
# 加湿器推荐意愿积极 效果维护噪音待优化

- ◆加湿器用户推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达54%，一般愿意推荐占28%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占32%，使用维护麻烦占21%，噪音问题占15%，反映核心功能和用户体验需重点优化。

2025年中国加湿器推荐意愿分布



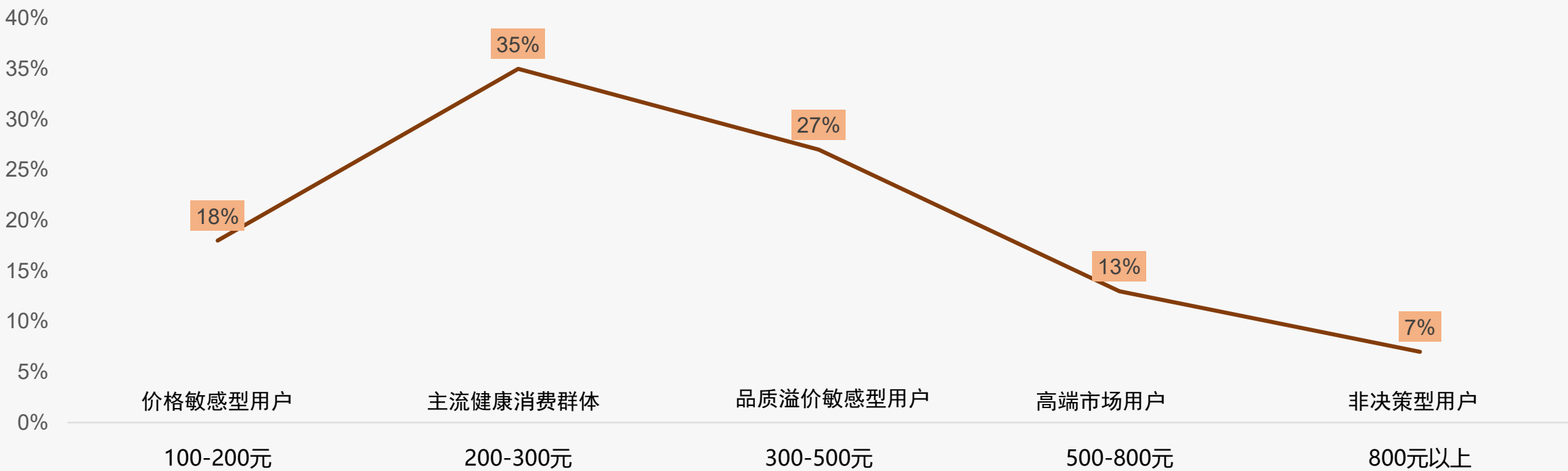
2025年中国加湿器不愿推荐原因分布



# 加湿器价格接受度集中中端

- ◆加湿器价格接受度集中在200-300元区间，占比35%，为市场主流；300-500元区间占比27%，显示中高端需求稳定。
- ◆100-200元低价区间仅占18%，消费者对品质有要求；500元以上高端市场合计20%，存在小众但稳定需求。

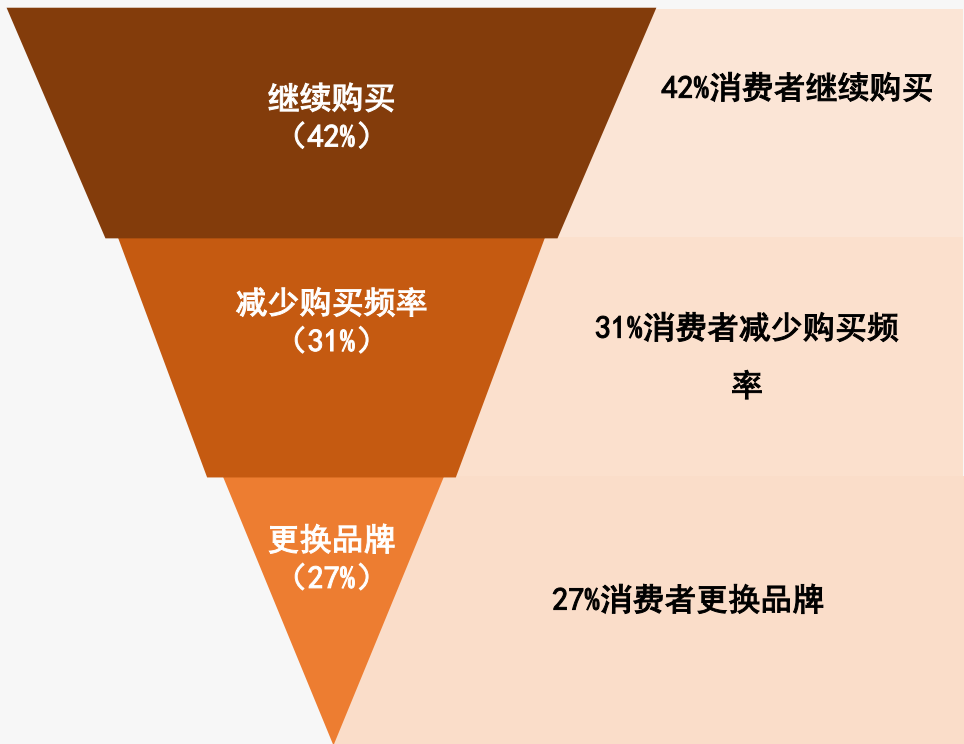
2025年中国加湿器主流价格接受度分布



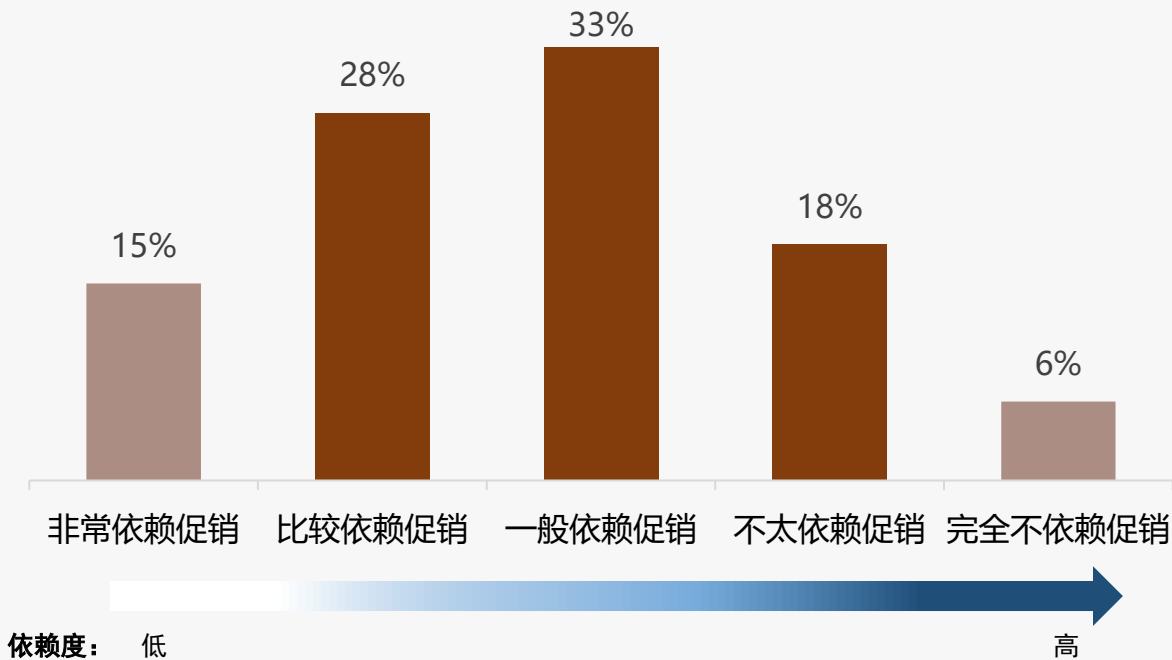
# 价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少购买频率，价格敏感度明显；27%更换品牌，存在品牌转换风险。
- ◆促销依赖方面，61%消费者对促销有依赖（一般33%，比较28%），15%非常依赖；促销对核心群体影响有限，不太和完全不依赖占24%。

2025年中国加湿器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国加湿器促销活动依赖程度分布

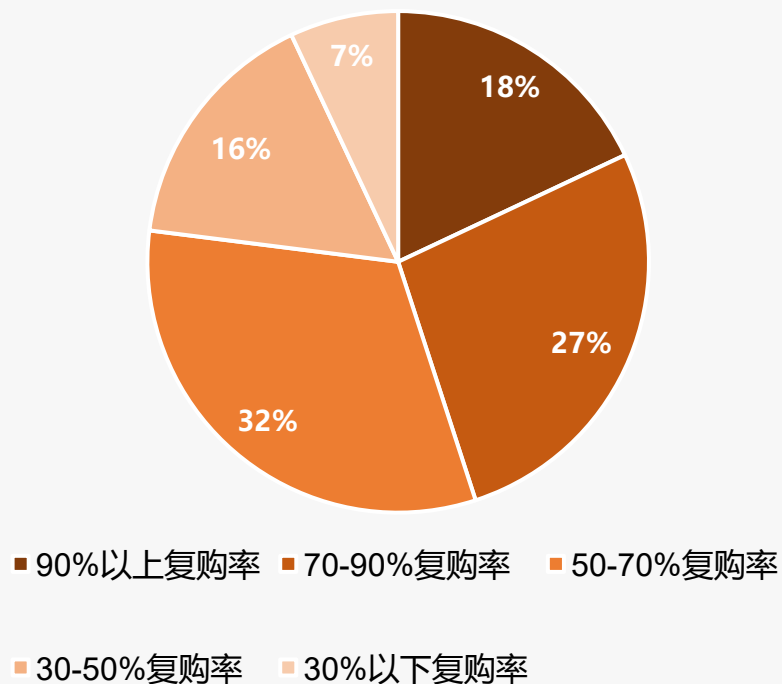


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

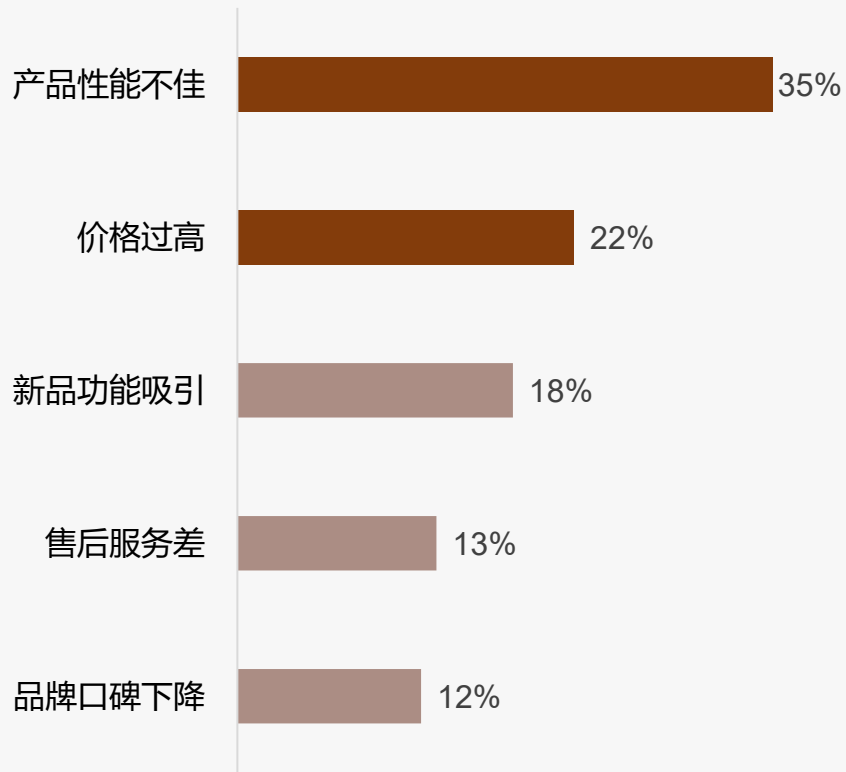
# 品牌忠诚度中等 性能不佳主因

- ◆加湿器品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达32%；90%以上复购率仅18%，显示高忠诚度用户较少，多数消费者对品牌有中等忠诚度。
- ◆更换品牌主要因产品性能不佳，占35%；价格过高占22%，新品功能吸引占18%，反映消费者重视功能稳定性和价格，创新功能能吸引转换。

## 2025年中国加湿器品牌复购率分布



## 2025年中国加湿器更换品牌原因分布

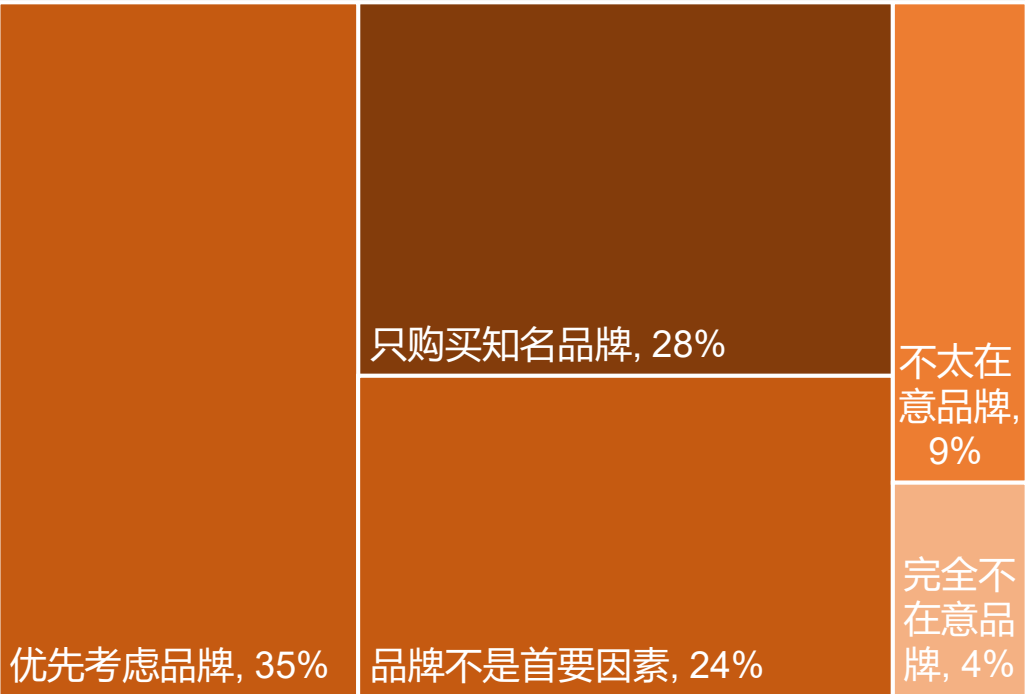


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

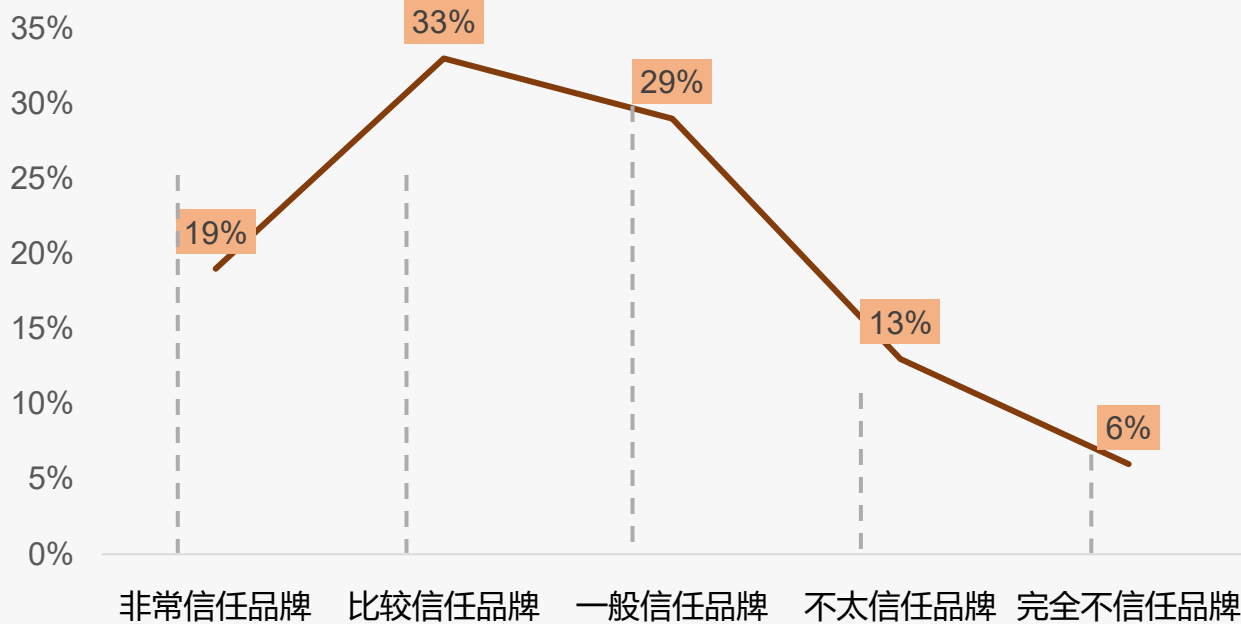
# 品牌主导加湿器消费决策

- ◆加湿器消费者高度关注品牌，63%优先或只买知名品牌，仅13%对品牌不敏感。品牌是购买决策的关键因素。
- ◆消费者对品牌信任度较高，52%非常或比较信任品牌，仅19%持不信任态度。品牌建设对市场竞争力至关重要。

## 2025年中国加湿器品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国加湿器品牌态度分布

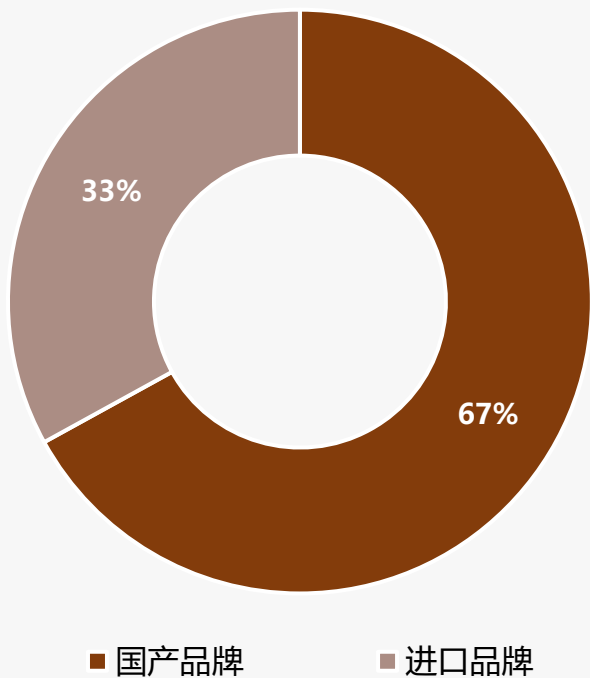


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

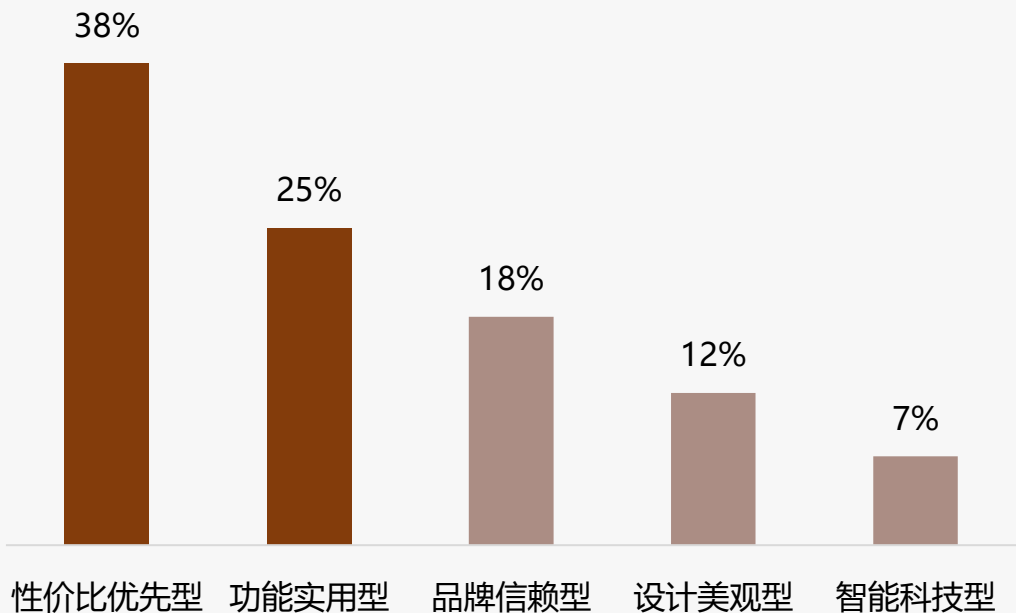
# 国产品牌主导 性价比实用优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，远超进口品牌33%。性价比优先型占比38%，功能实用型25%，两者合计超六成，显示消费者主要关注实用性和价格。
- ◆品牌信赖型占比18%，设计美观型12%，智能科技型仅7%。智能功能需求较低，性价比和实用性是当前市场核心购买驱动因素。

2025年中国加湿器国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国加湿器品牌选择偏好类型分布

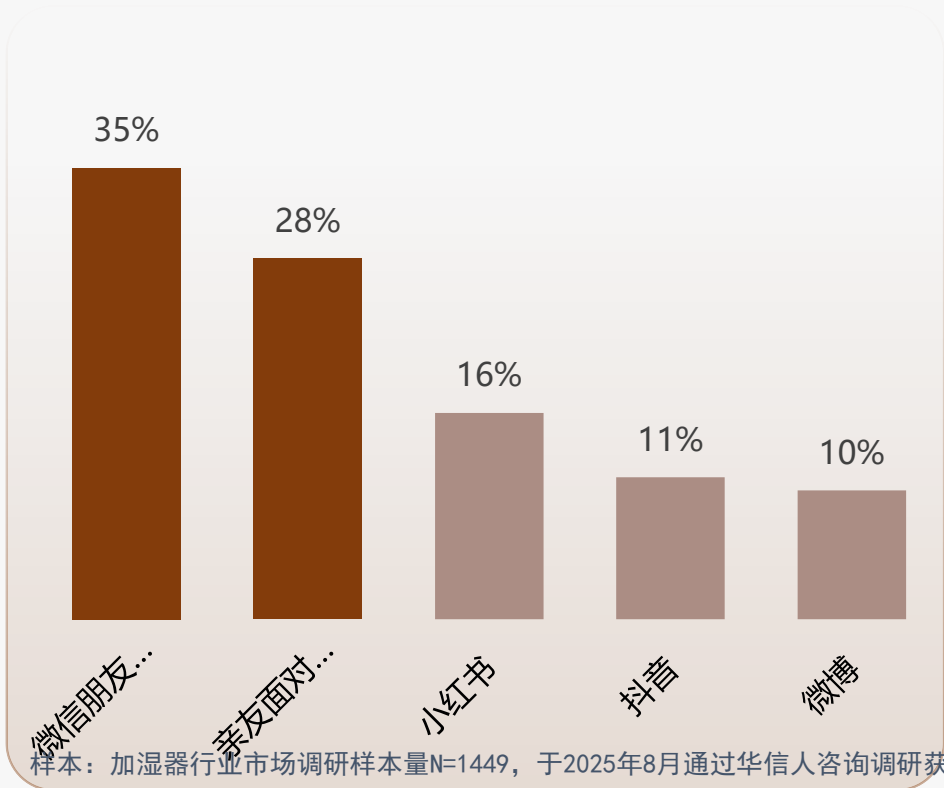


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

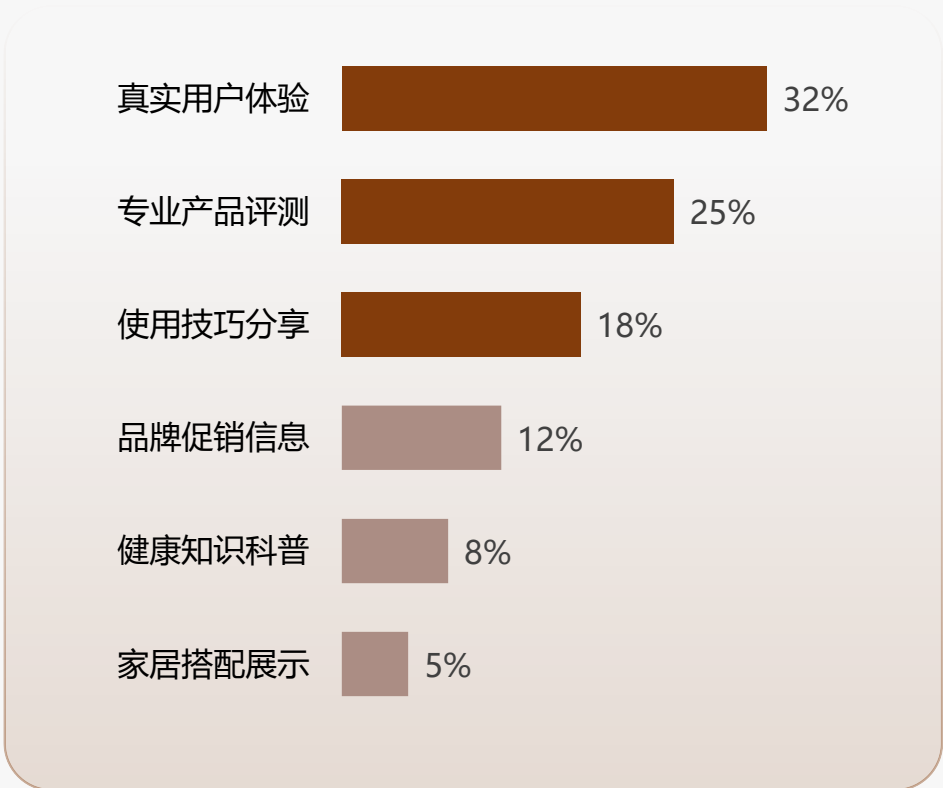
# 社交信任主导加湿器传播

- ◆加湿器产品分享以微信朋友圈（35%）和亲友推荐（28%）为主，社交信任是核心传播渠道。小红书、抖音、微博等平台占比相对较低，显示传统社交关系影响力更强。
- ◆消费者偏好真实用户体验（32%）和专业评测（25%），实用内容占比高。促销信息和美学展示吸引力弱，反映购买决策更注重产品实际效果和可信度。

2025年中国加湿器产品分享渠道分布

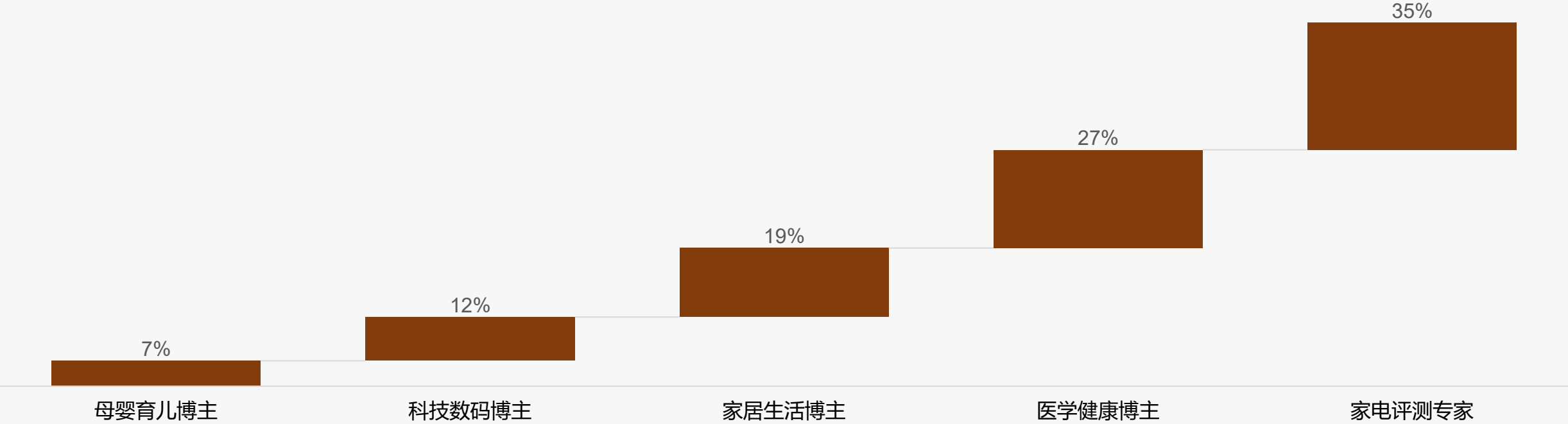


2025年中国加湿器社交媒体内容偏好分布



- ◆家电评测专家以35%的占比成为最受信任博主类型，凸显加湿器作为家电产品对专业评测的高度依赖，医学健康博主以27%紧随其后。
- ◆家居生活博主占19%，科技数码和母婴育儿博主分别占12%和7%，比例较低，可能因产品技术门槛不高或特定受众较少。

2025年中国加湿器信任的博主类型分布



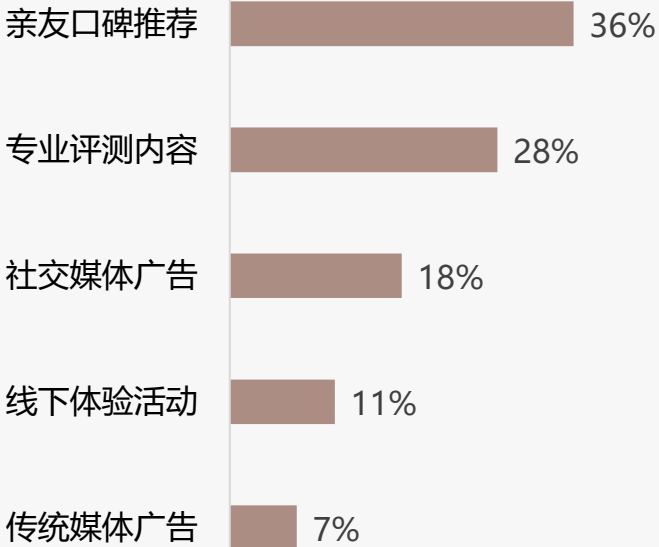
样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



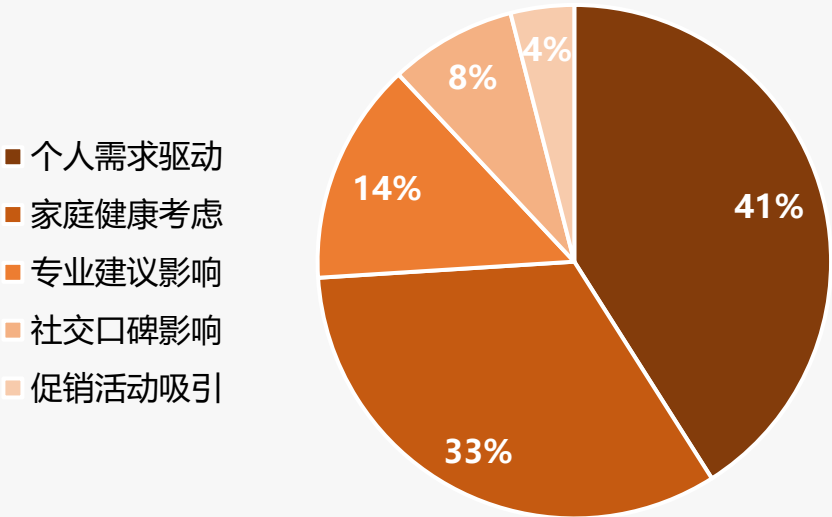
# 口碑推荐主导加湿器消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比36%，是消费者最偏好的广告接受方式，显著高于专业评测内容的28%，凸显口碑传播在消费决策中的关键作用。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和7%，显示传统营销方式影响力有限，建议强化口碑和内容营销。

2025年中国加湿器广告接受偏好分布



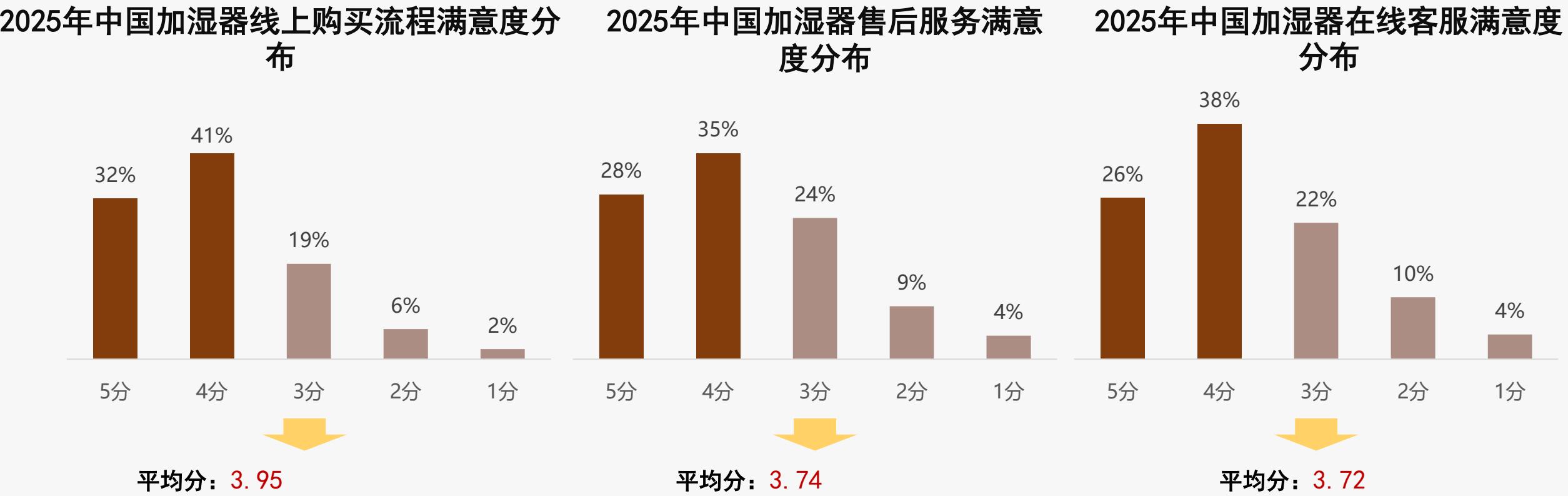
2025年中国加湿器购买决策类型分布



样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 加湿器线上购买满意售后客服需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示消费者对购买体验较为认可。
- ◆售后和在线客服满意度较低，5分和4分占比合计分别为63%和64%，且低分占比高于购买流程，需重点关注改进。

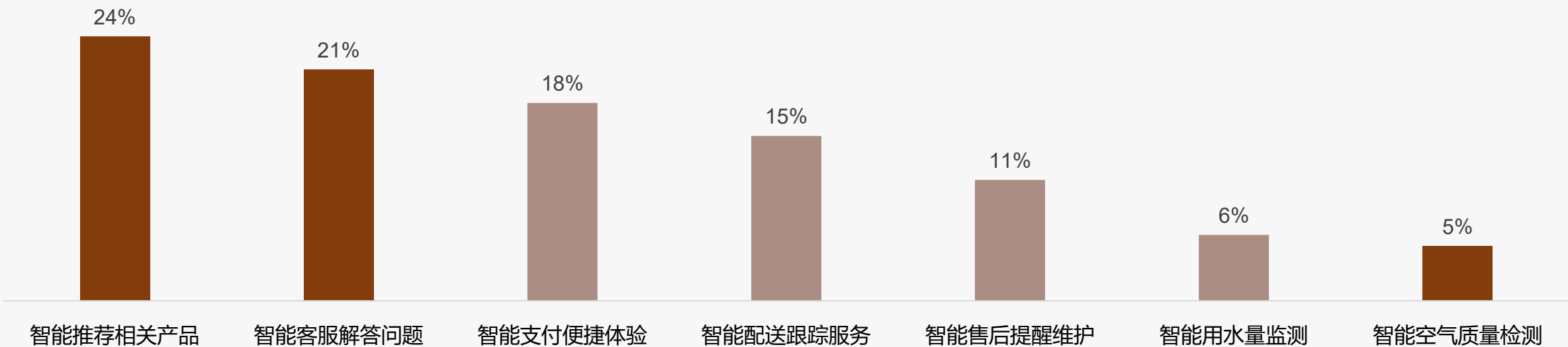


样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 环境监测偏低

- ◆智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为24%，智能客服解答问题占21%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，而智能用水量监测和空气质量检测分别仅占6%和5%，表明环境监测类服务在加湿器使用中接受度相对较低。

2025年中国加湿器智能服务体验分布



样本：加湿器行业市场调研样本量N=1449，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