

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月电热毯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Blanket 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：女性青年低线城市主导电热毯消费



女性消费者占比58%，26-35岁群体占28%，为主要消费力量。



三线及以下城市消费占比35%，高于一线城市，显示低线市场更受欢迎。



消费决策以个人自主和家庭为主，体现个人家庭决策主导及孝心消费趋势。

启示

✓ 聚焦女性青年低线市场

品牌应针对女性、青年及低线城市用户开发产品和营销策略，利用个人和家庭决策特点，强化情感连接和实用性宣传。

✓ 强化家庭和孝心营销

推出适合家庭使用和送礼场景的产品，强调孝心和关怀元素，以提升品牌亲和力和购买意愿。

核心发现2：电热毯消费强季节性和更新需求高

-  45%用户每年冬季购买，28%每2-3年更换，显示产品耐用性一般。
-  双人尺寸占比31%为主流，单人尺寸23%，家庭使用是主流。
-  老年人专用和宠物专用占比低，细分市场有潜力但份额较小。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强冬季促销和库存管理，利用季节高峰提升销量，并开发反季节产品以平衡需求波动。

✓ 提升产品耐用性和细分

改进产品质量以延长使用寿命，同时探索老年人和宠物等细分市场，推出定制化产品以扩大市场份额。

核心发现3：安全价格主导消费偏好和品牌忠诚

 安全性优先占比27%，价格实惠型23%，两者合计超50%，显示核心关注点。

 品牌信誉型占比18%，功能多样型12%，附加功能重视程度有限。

 70%以上复购率群体占53%，品牌忠诚度高，源于安全性和耐用性需求。

启示

✓ 强化安全性能和成本优化

品牌需优先确保产品安全认证和成本控制，通过可靠性和经济性吸引消费者，建立信任基础。

✓ 建立品牌信任和忠诚度

通过高质量产品和良好售后服务提升品牌信誉，利用高复购率特点，实施忠诚度计划以维持长期客户关系。

核心逻辑：聚焦女性青年低线市场，强化安全实惠产品



1、产品端

- ✓ 强化产品安全认证与耐用性
- ✓ 优化双人尺寸，满足家庭主流需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 加强口碑营销和电商平台推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和个性化推荐
- ✓ 优化退货政策和售后服务体验

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 电热毯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热毯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热毯的购买行为；
- 电热毯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

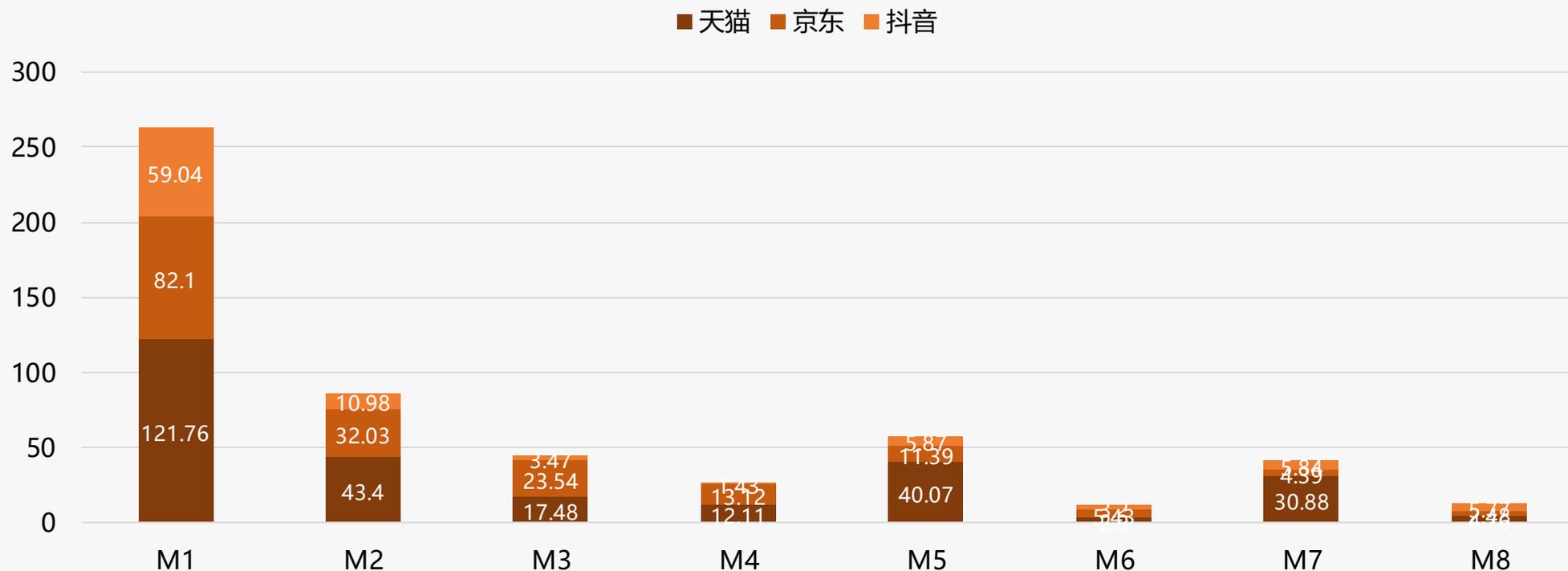
Research Method

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

天猫主导电热毯市场 季节性波动显著 平台趋势分化

- ◆从平台份额看，天猫以3.04亿元（占总销售额54.3%）主导市场，京东（1.64亿元，29.3%）和抖音（0.97亿元，16.4%）次之。天猫在M1和M7表现强劲，反映其品牌背书和冬季促销优势；抖音份额虽低但增长潜力大，需关注其转化率优化。
- ◆季节性波动显著，M1销售额达2.63亿元（峰值），M3-M4跌至0.56亿元（谷底），M7回升至0.41亿元。同比冬季月份（M1 vs M7）下降84.4%，揭示电热毯需求高度依赖低温天气，企业需加强反季库存管理和现金流规划。

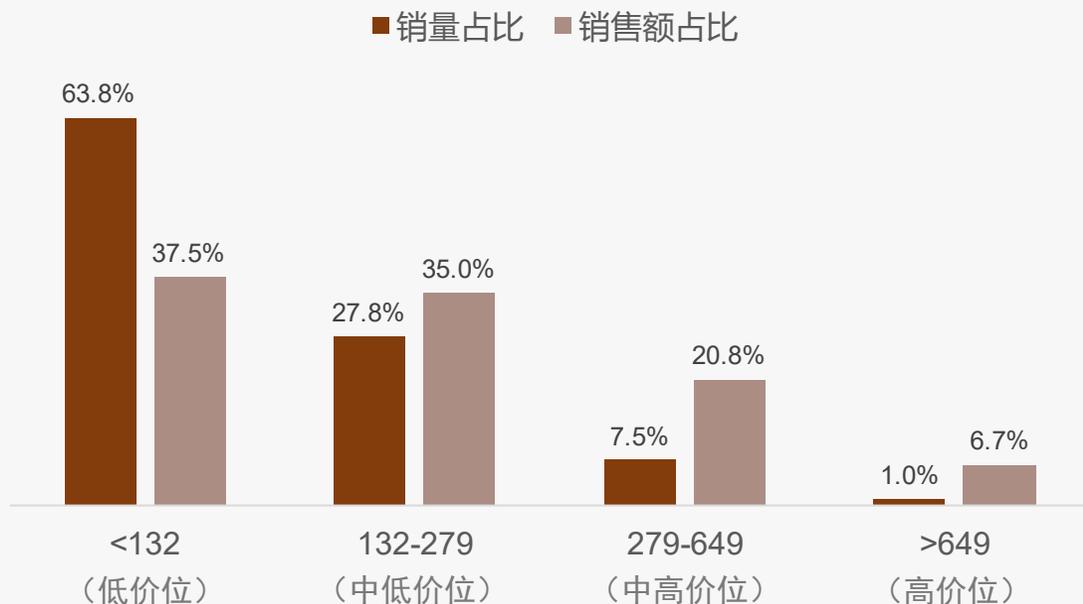
2025年1月~8月电热毯品类线上销售规模（百万元）



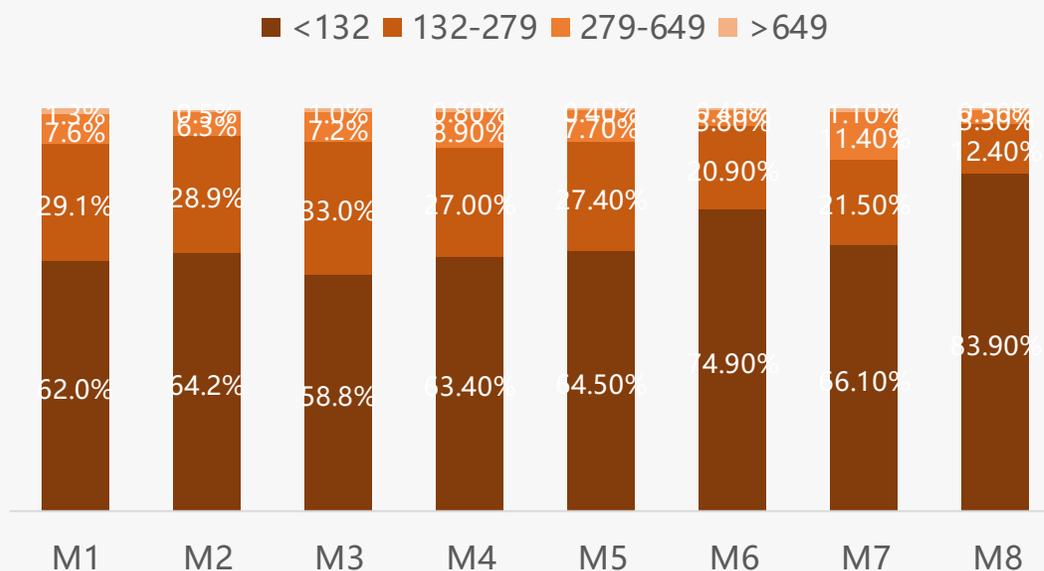
电热毯低价主导 中端价值凸显 季节波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，电热毯市场呈现典型的低价主导特征。低于132元区间的销量占比高达63.8%，但销售额占比仅37.5%，反映出该品类单价偏低、利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6至M8月，低于132元区间销量占比从74.9%激增至83.9%，而132-279元区间从20.9%降至12.4%，表明夏季市场更依赖低价清仓策略。
- ◆ 价格带效率分析揭示结构性风险。低于132元区间销量占比是销售额占比的1.7倍，存在过度依赖低价冲量问题。279-649元区间以7.5%销量贡献20.8%销售额，单位产出效率最优。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。

2025年1月~8月电热毯线上不同价格区间销售趋势



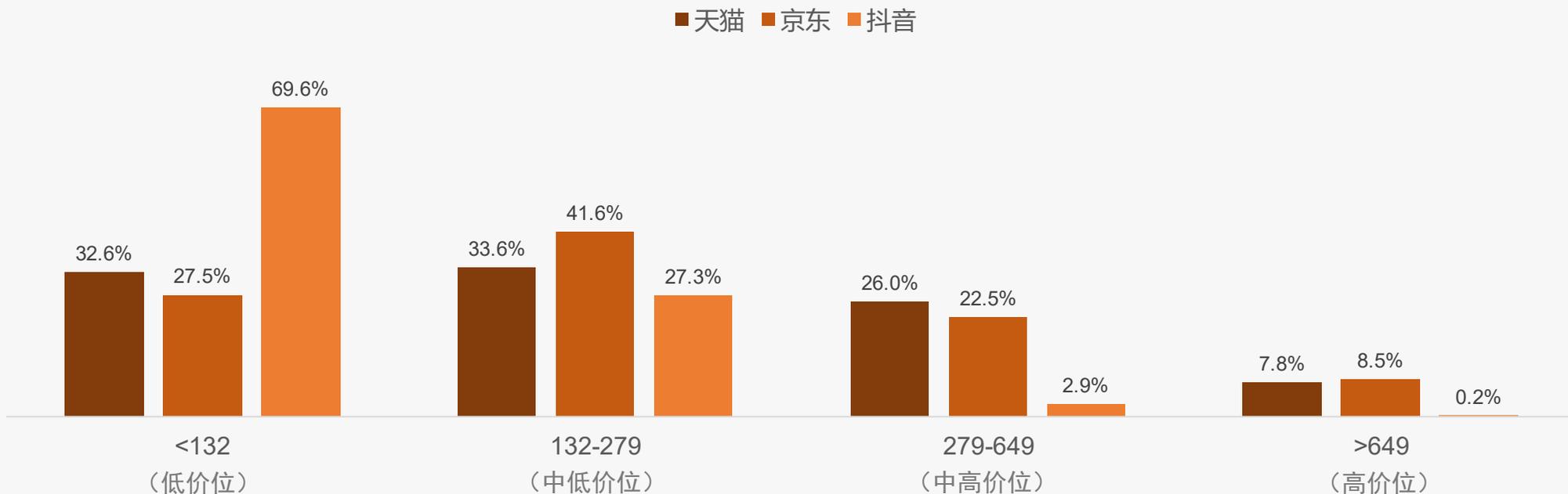
电热毯线上价格区间-销量分布



电热毯市场分化 中低端主导 高端待拓

- ◆从价格带结构看，各平台呈现明显分化。天猫与京东中端（132-279元）占比最高，分别为33.6%和41.6%，显示主流消费集中于中端市场；抖音则高度集中于低端（<132元，占比69.6%），高端（>649元）占比均不足10%。平台定位差异显著。抖音低端占比近七成，符合其低价引流策略；京东中端占比突出，契合其家电品类中高端用户基础；天猫各价格带分布相对均衡，体现全渠道覆盖能力。
- ◆市场集中度分析显示，中低端（<279元）合计占比：天猫66.2%、京东69.1%、抖音96.9%，表明市场高度依赖中低端产品，高端增长空间大。但抖音高端近乎缺失（0.2%），存在结构性风险，需警惕价格战导致的利润率下滑，建议加强产品创新以突破价格天花板。

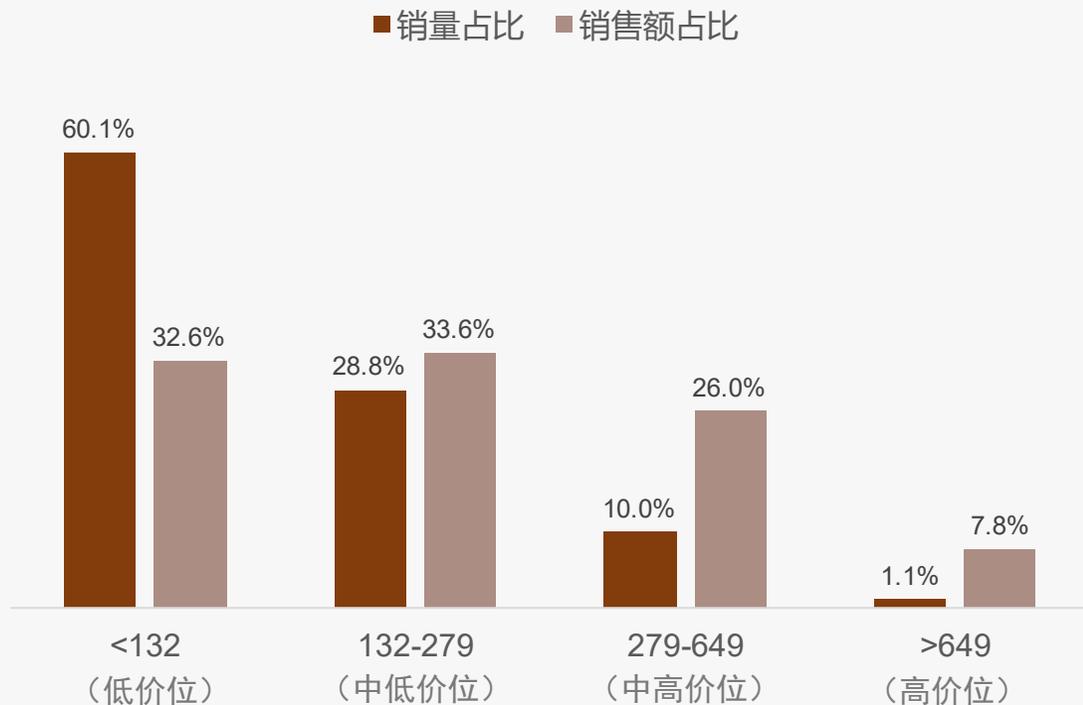
2025年1月~8月各平台电热毯不同价格区间销售趋势



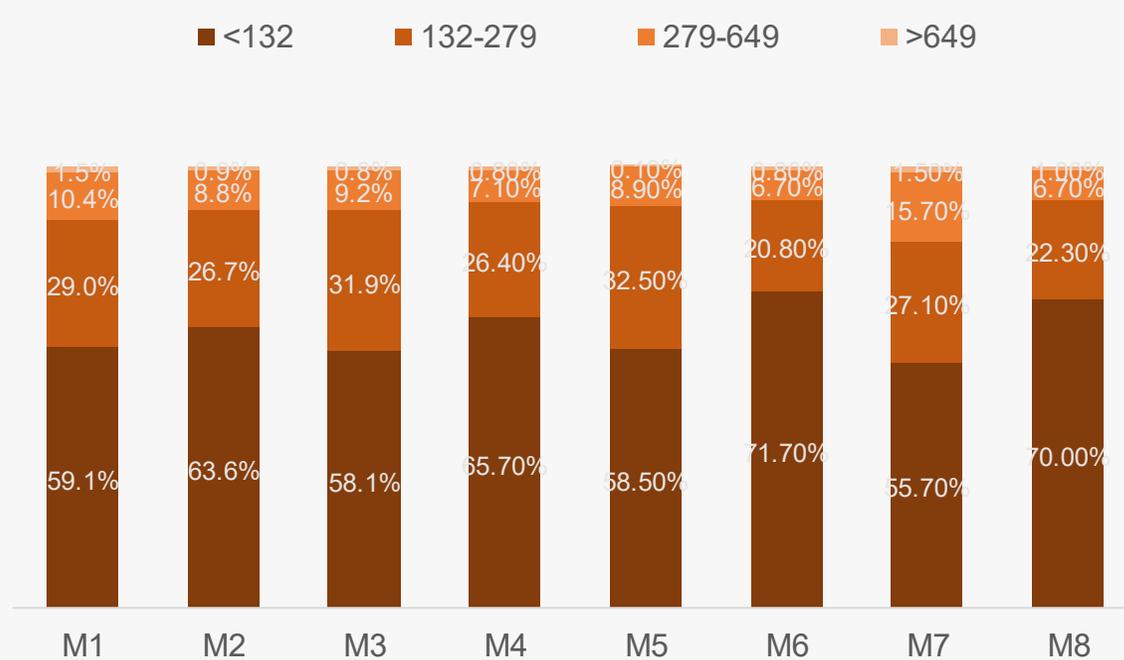
电热毯市场低价主导 中端效益最优 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，<132元低价位段销量占比60.1%但销售额仅占32.6%，呈现高销量低贡献特征；132-279元中价位段销量28.8%贡献33.6%销售额，单位价值最优；>649元高价位段销量1.1%贡献7.8%销售额，显示高端市场存在溢价空间但渗透率不足。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M8夏季低价位段(<132元)销量占比升至70%以上，反映淡季以价格驱动为主；M7中高价位段(279-649元)销量占比15.7%达峰值，表明冬季需求升级。价格敏感度随季节变化显著，需动态调整库存结构。

2025年1月~8月天猫平台电热毯不同价格区间销售趋势



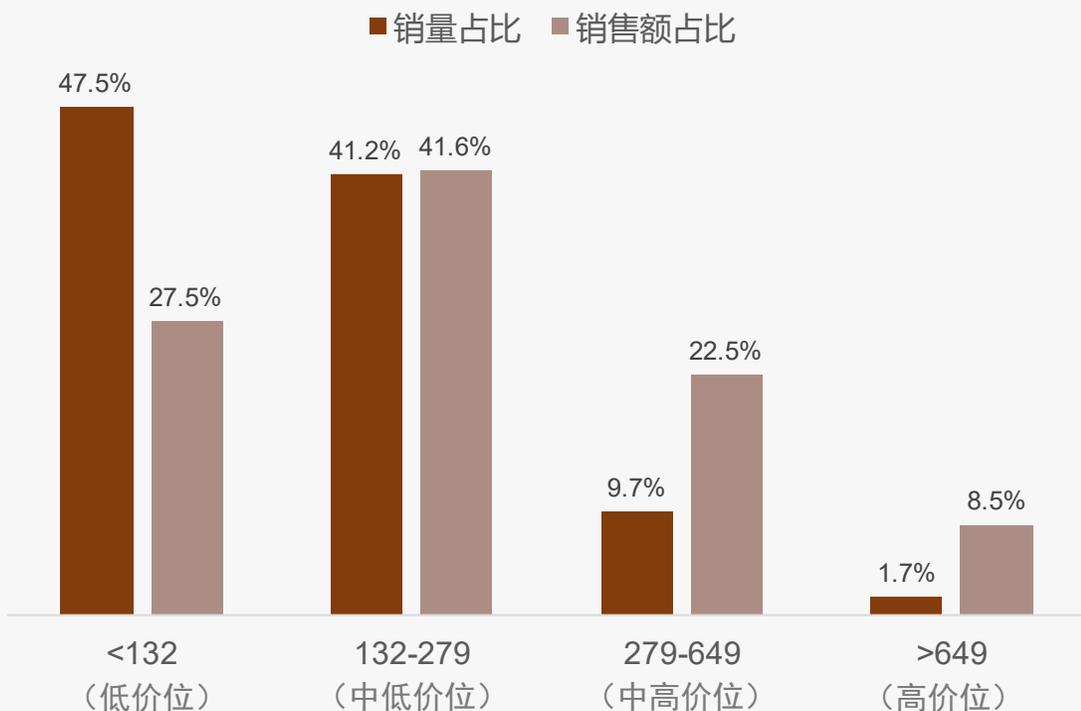
天猫平台电热毯价格区间-销量分布



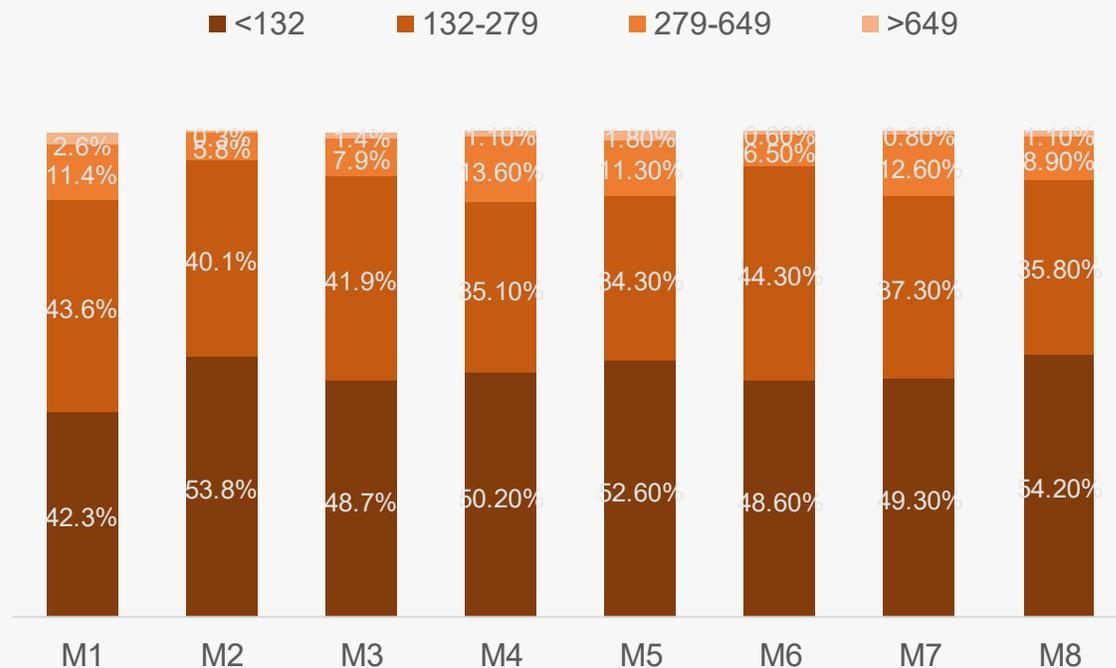
低价主导市场 中端支撑利润 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，132元以下低价产品销量占比47.5%但销售额仅占27.5%，呈现高销量低贡献特征；132-279元中端区间销量占比41.2%与销售额占比41.6%基本匹配，是核心利润来源。月度销量分布显示低价区间（<132元）占比持续高位，1-8月平均占比50.0%，反映季节性需求波动下价格敏感型消费主导市场。
- ◆ 销售效率分析揭示结构性矛盾：低价区间销量周转率高但ROI偏低，需关注库存积压风险；中端区间量价均衡，是维持现金流的关键；高端区间虽销售额贡献显著但销量占比不足2%，市场渗透率待提升。

2025年1月~8月京东平台电热毯不同价格区间销售趋势



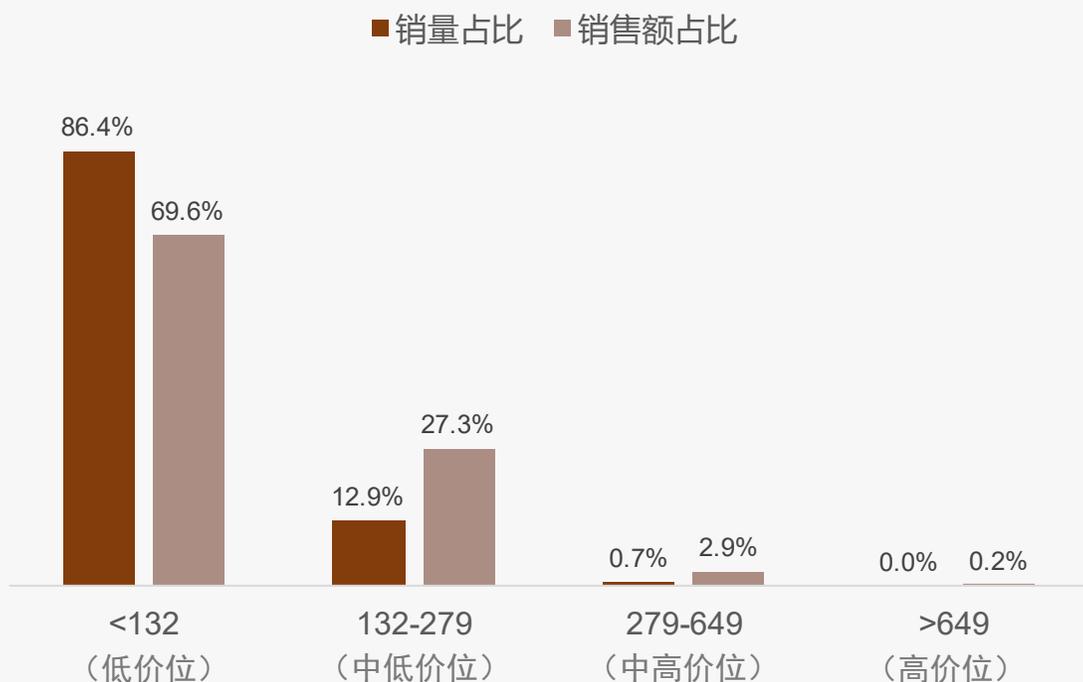
京东平台电热毯价格区间-销量分布



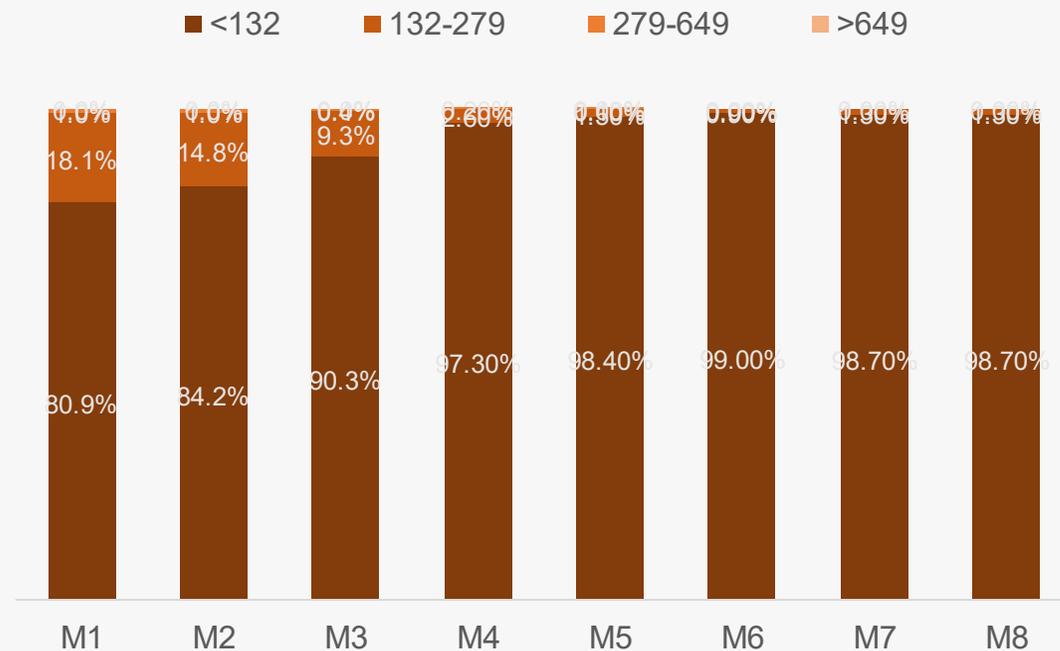
低价主导市场 中端萎缩 升级空间大

- ◆从价格结构看，抖音平台电热毯销售高度集中于低价区间，<132元产品销量占比86.4%、销售额占比69.6%，显示市场以性价比驱动为主。132-279元中端产品贡献27.3%销售额但仅占12.9%销量，表明其客单价提升作用显著。高价产品(>279元)合计占比不足3%，反映高端市场渗透率低，存在消费升级空间。
- ◆月度趋势显示低价垄断加剧：M1时<132元占比80.9%，M6升至99.0%峰值，随后稳定在98.7%。中端产品(132-279元)从M1的18.1%萎缩至M8的1.3%，同比降幅超90%，反映价格战下中端市场被挤压。高价区间(279-649元)从M1的1.0%降至M6后归零，显示高端需求持续流失。

2025年1月~8月抖音平台电热毯不同价格区间销售趋势



抖音平台电热毯价格区间-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 电热毯消费行为、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年内购买过电热毯的消费者；
- 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

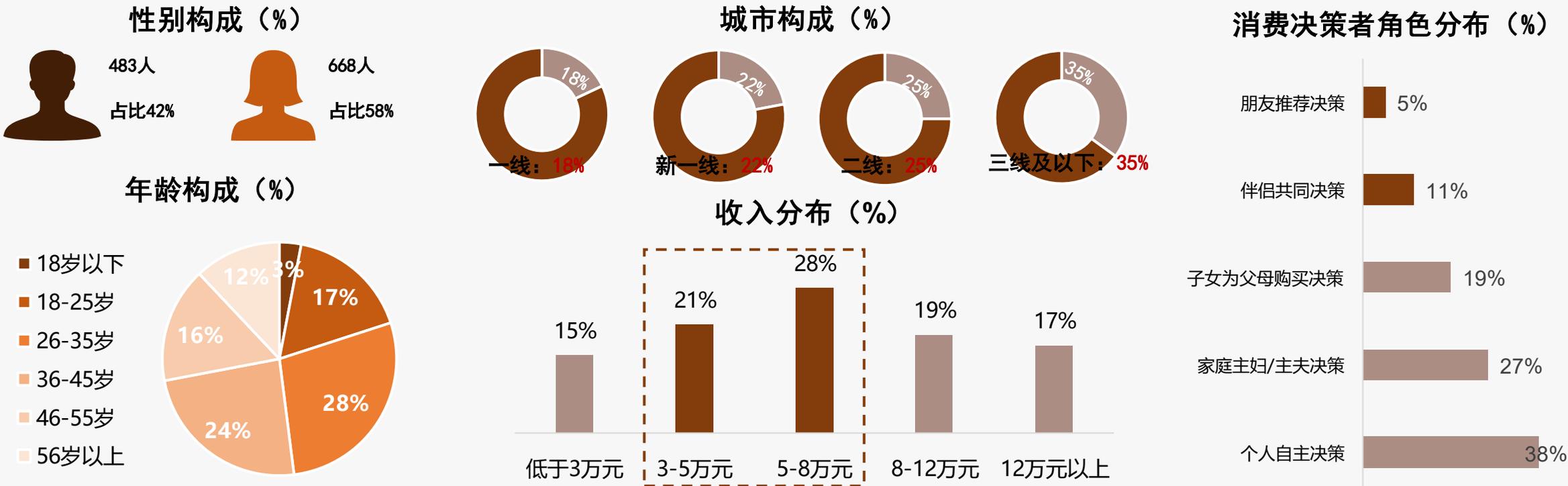
Research Method

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=1151

女性青年低线主导电热毯消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占28%为主力，三线及以下城市占35%高于一线，反映电热毯在女性、青年及低线城市更受欢迎。
- ◆消费决策以个人自主占38%和家庭主妇/主夫占27%为主，子女为父母购买占19%，体现个人家庭决策主导及孝心消费趋势。

2025年中国电热毯消费者画像

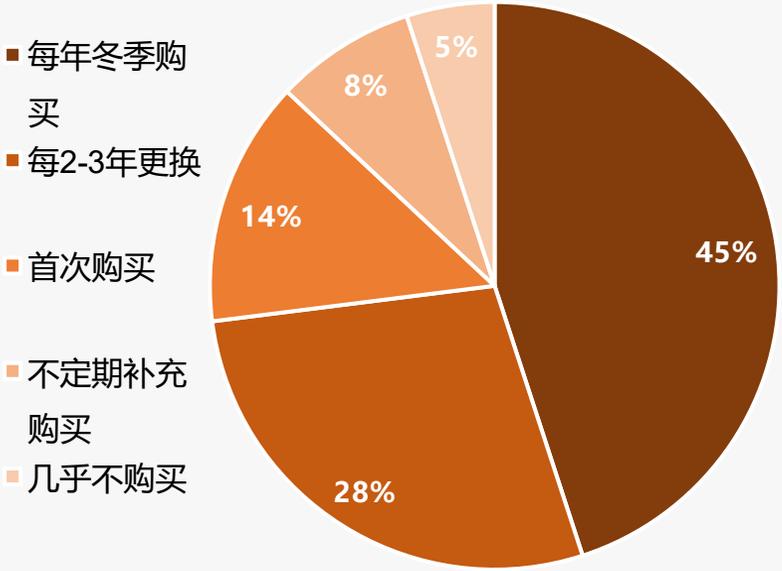


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

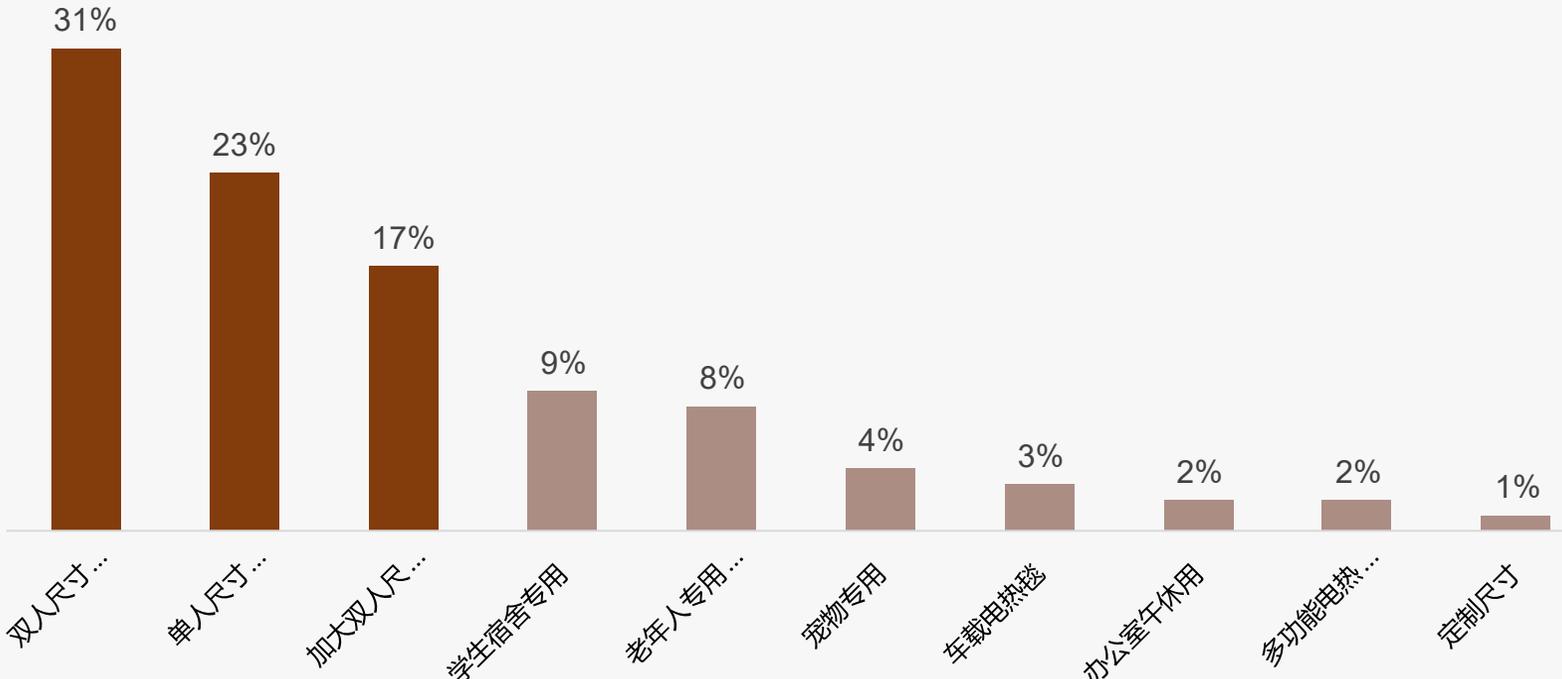
电热毯消费强季节 更新需求高

- ◆电热毯消费呈现强季节性，45%用户每年冬季购买，28%每2-3年更换，显示产品耐用性一般，存在定期更新需求。
- ◆双人尺寸占比31%为主流，单人尺寸23%次之；老年人专用8%、宠物专用4%，细分市场有潜力但份额较小。

2025年中国电热毯消费频率分布



2025年中国电热毯产品规格分布

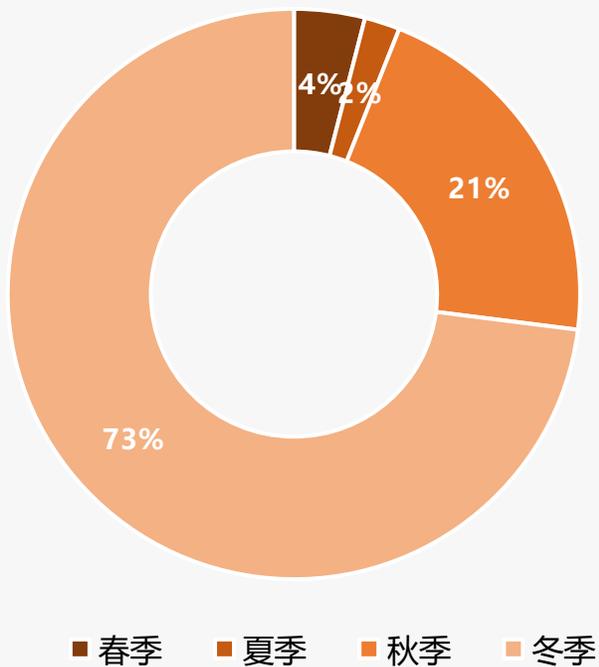


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

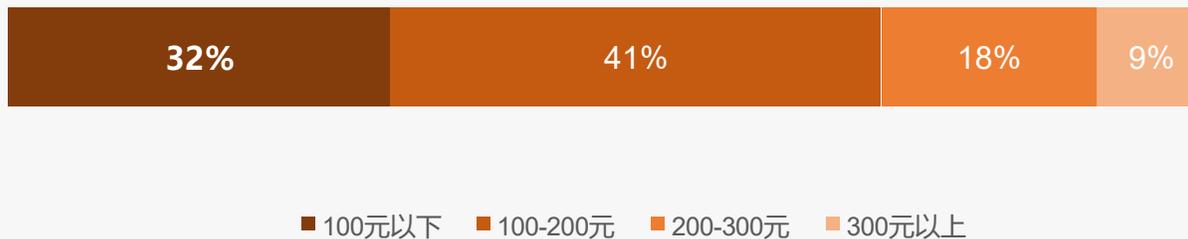
电热毯消费冬季主导中低端市场

- ◆ 电热毯消费高度集中于冬季，占比73%，其他季节合计仅27%。单次消费支出以100-200元为主，占比41%，显示强季节性和中低端市场主导特征。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋包装占比最高，为38%，彩盒包装次之占29%。礼品盒和环保纸袋包装分别占17%和11%，反映消费者偏好实用包装。

2025年中国电热毯消费季节分布



2025年中国电热毯单次支出分布



2025年中国电热毯包装类型分布

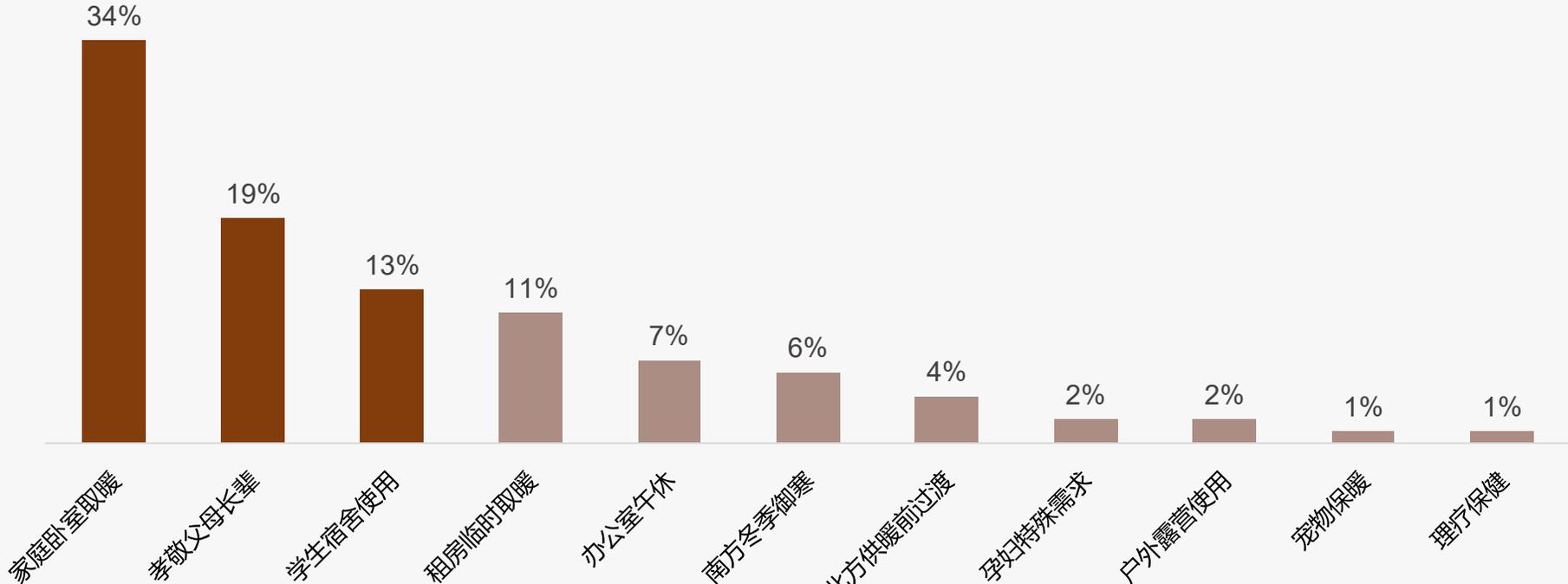


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电热毯夜间使用主导家庭取暖

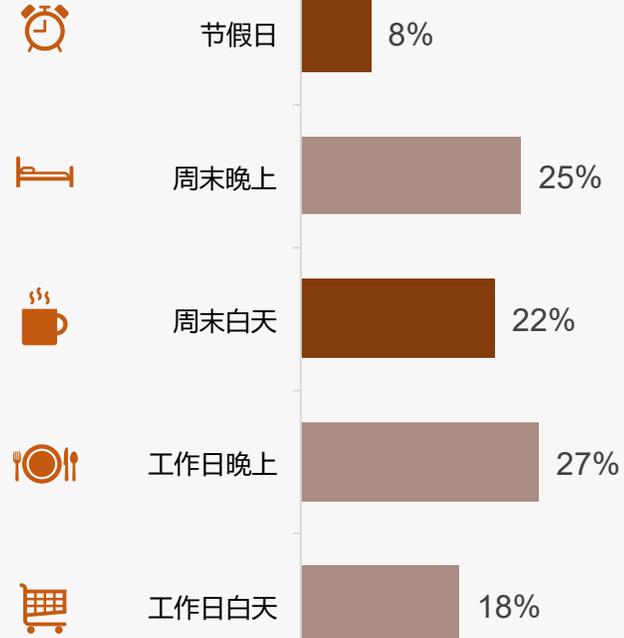
- ◆电热毯消费以家庭卧室取暖为主，占比34%；孝敬父母长辈占19%，显示礼品市场潜力；学生宿舍和租房临时取暖分别占13%和11%，满足年轻群体需求。
- ◆消费时段集中在夜间，工作日晚上和周末晚上合计52%；节假日仅占8%，使用相对集中，凸显夜间保暖的实用场景。

2025年中国电热毯消费场景分布



样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

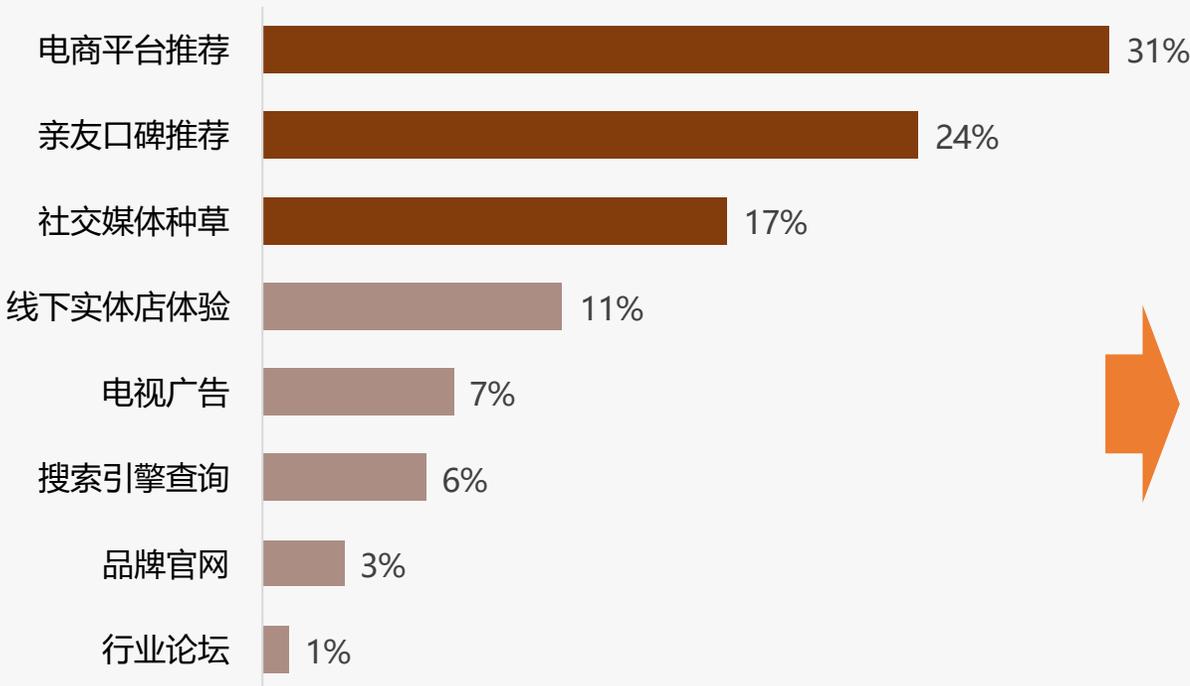
2025年中国电热毯消费时段分布



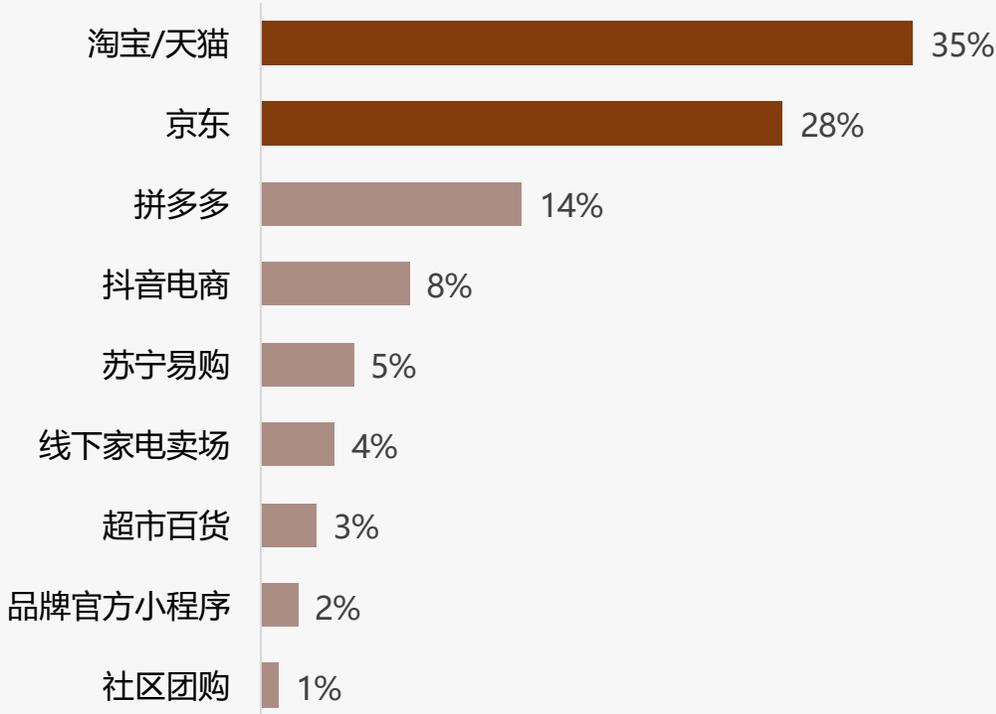
电热毯消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解电热毯主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友口碑（24%），社交媒体种草（17%）作用显著，线下渠道和传统广告影响力较弱。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，拼多多（14%）和抖音电商（8%）增长明显，线下购买比例低，品牌直接销售待提升。

2025年中国电热毯了解渠道分布



2025年中国电热毯购买渠道分布

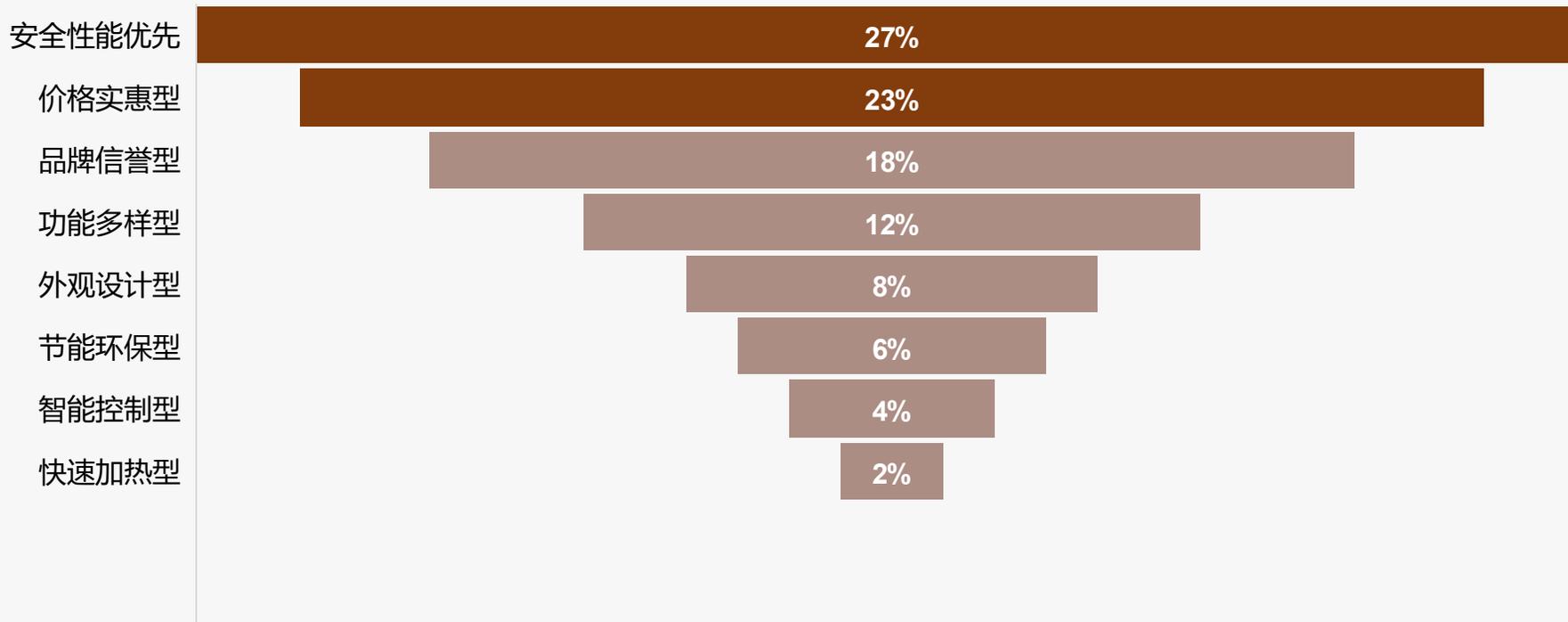


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全价格主导电热毯消费偏好

- ◆电热毯消费偏好中，安全性能优先占比27%，价格实惠型占比23%，两者合计超过50%，显示消费者最关注产品的安全性和经济性。
- ◆品牌信誉型占比18%，而功能多样型、外观设计型等附加功能类型占比均低于12%，表明市场应聚焦核心安全和成本优化。

2025年中国电热毯偏好类型分布

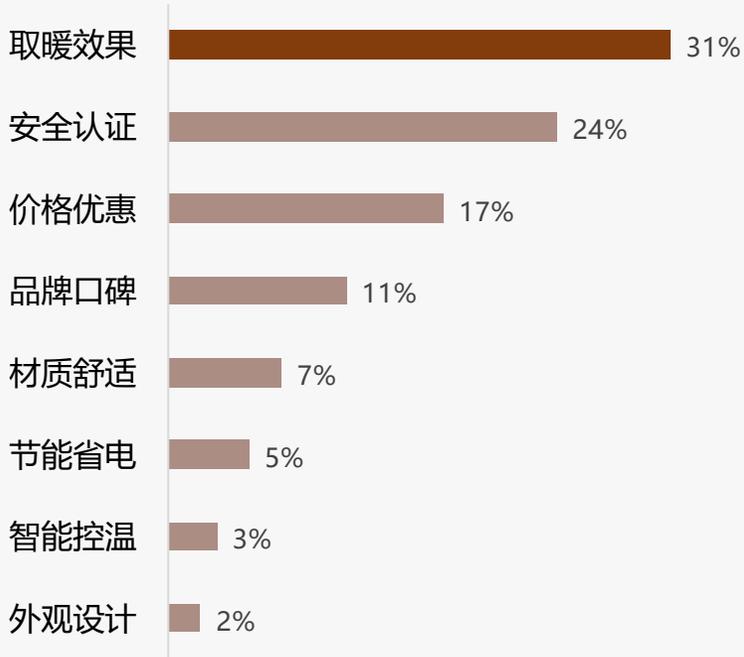


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

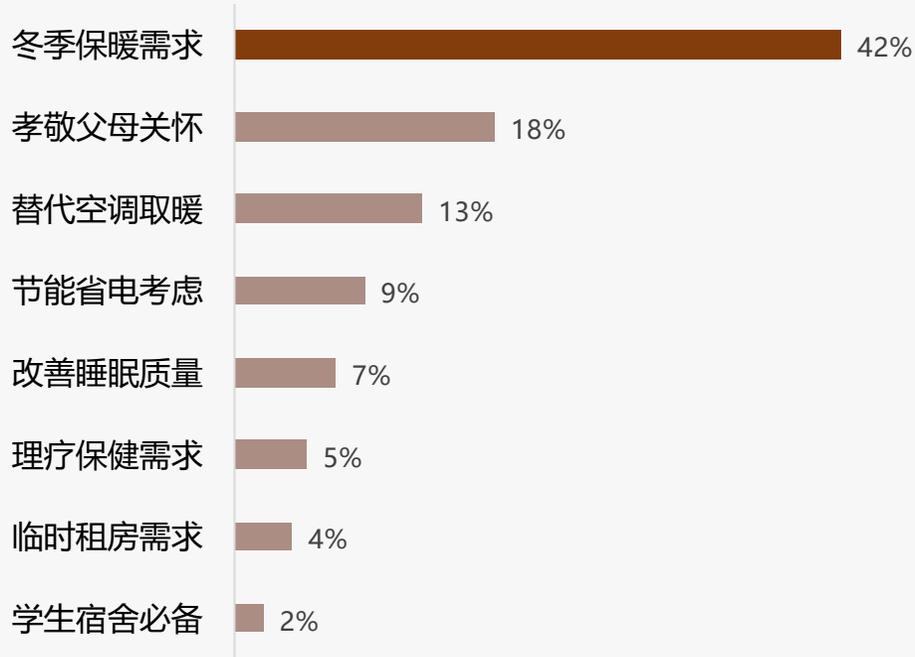
取暖安全主导消费 保暖需求驱动市场

- ◆取暖效果和安全认证是吸引消费的关键因素，分别占比31%和24%。价格优惠和品牌口碑占比17%和11%，其他因素吸引力较低。
- ◆冬季保暖需求是消费主因，占比42%。孝敬父母关怀和替代空调取暖分别占18%和13%，其他原因占比均低于9%。

2025年中国电热毯吸引因素分布



2025年中国电热毯消费原因分布

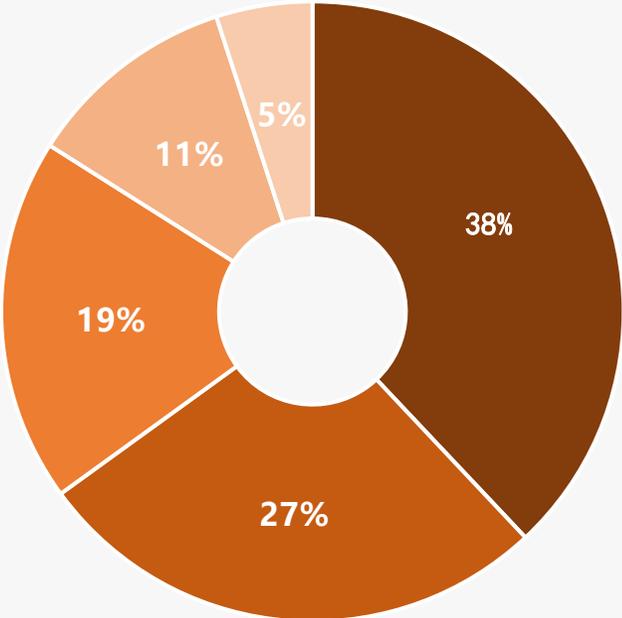


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电热毯推荐意愿高 安全隐患成痛点

- ◆电热毯消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达65%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为安全隐患（31%）和产品质量不稳定（24%），凸显安全性和可靠性是关键痛点。

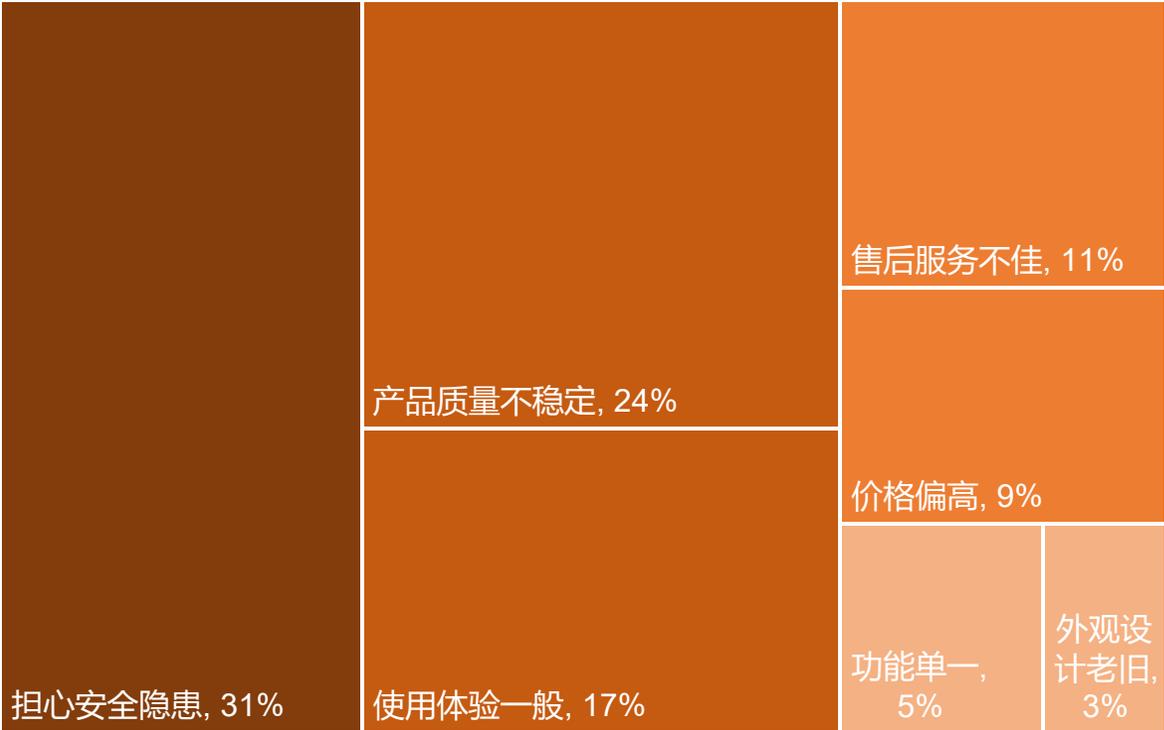
2025年中国电热毯推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

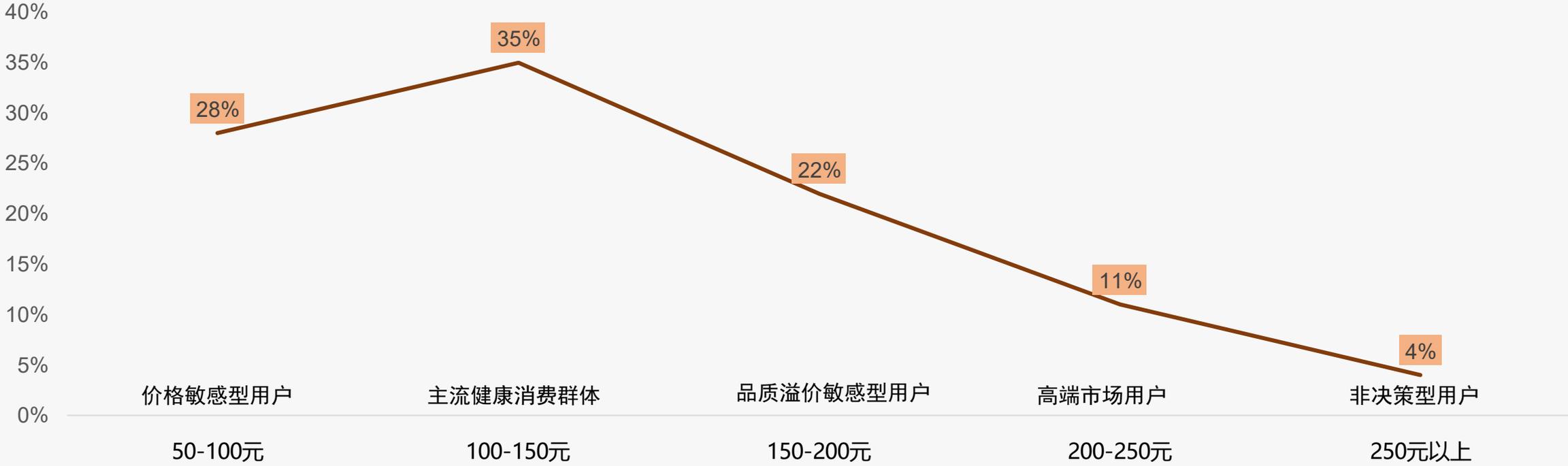
2025年中国电热毯不愿推荐原因分布



电热毯中低价主导高价需求弱

- ◆电热毯价格接受度数据显示，100-150元区间占比35%，为最高；50-100元区间占比28%，显示中低价位主导市场。
- ◆高价区间如200-250元和250元以上占比仅11%和4%，表明消费者对高端产品接受度低，需求薄弱。

2025年中国电热毯主流规格价格接受度



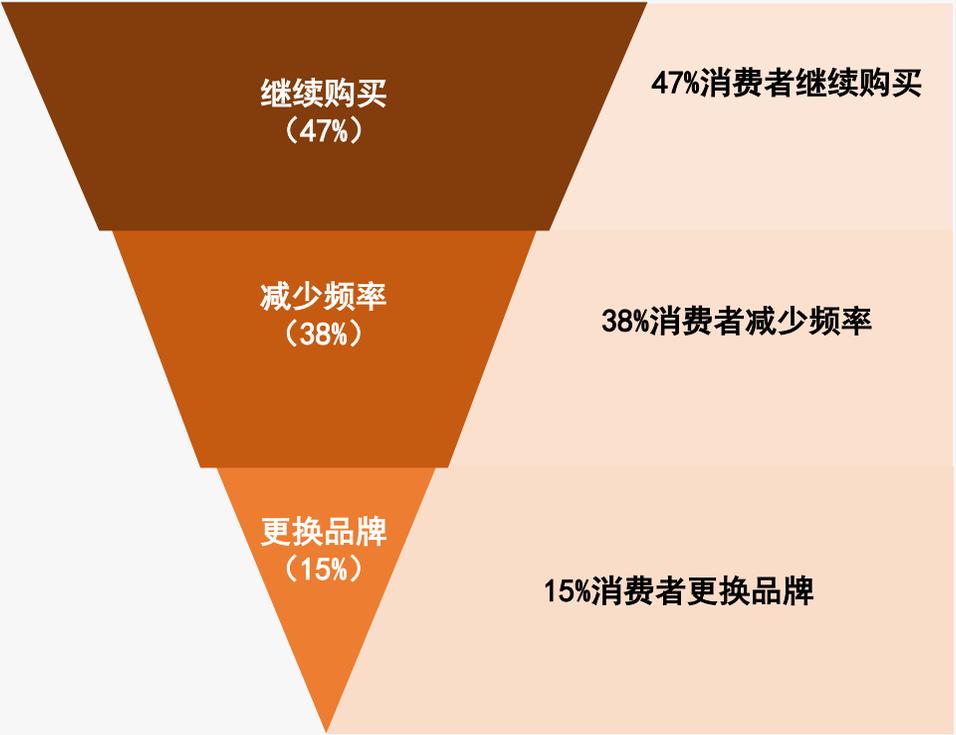
样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以双人尺寸（180x150cm）规格电热毯为标准核定价格区间

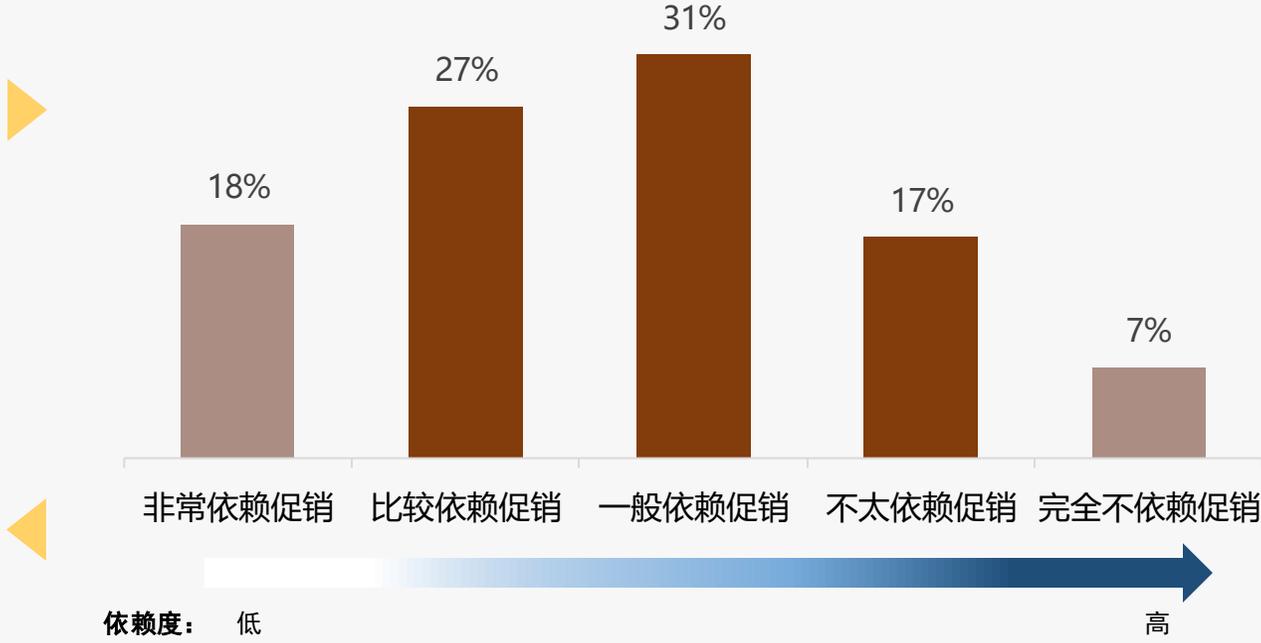
价格敏感促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示多数人对价格敏感但仍有近半保持原购买行为。
- ◆促销依赖调查中，58%消费者一般或比较依赖促销，但仅18%非常依赖，表明促销影响普遍但非决定性因素。

2025年中国电热毯涨价10%后购买行为分布



2025年中国电热毯促销依赖程度分布

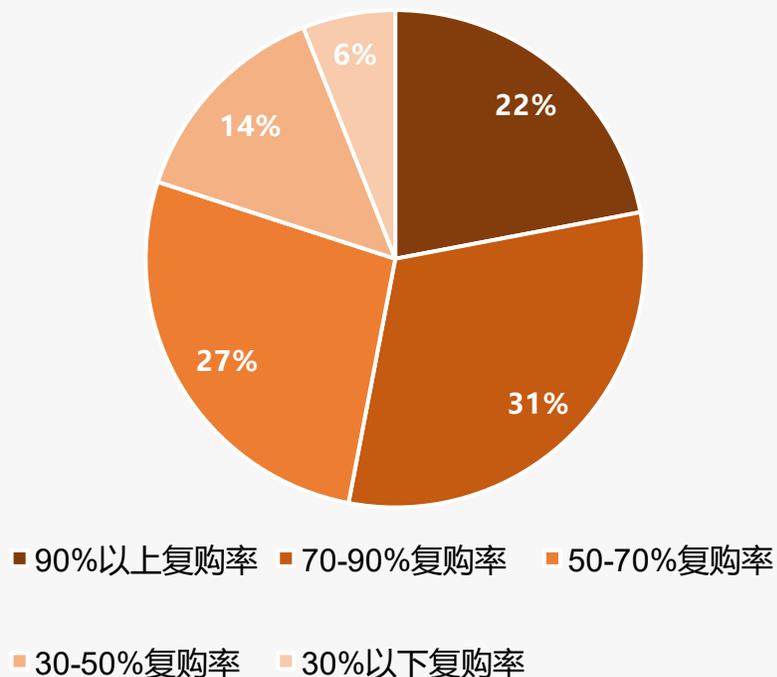


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

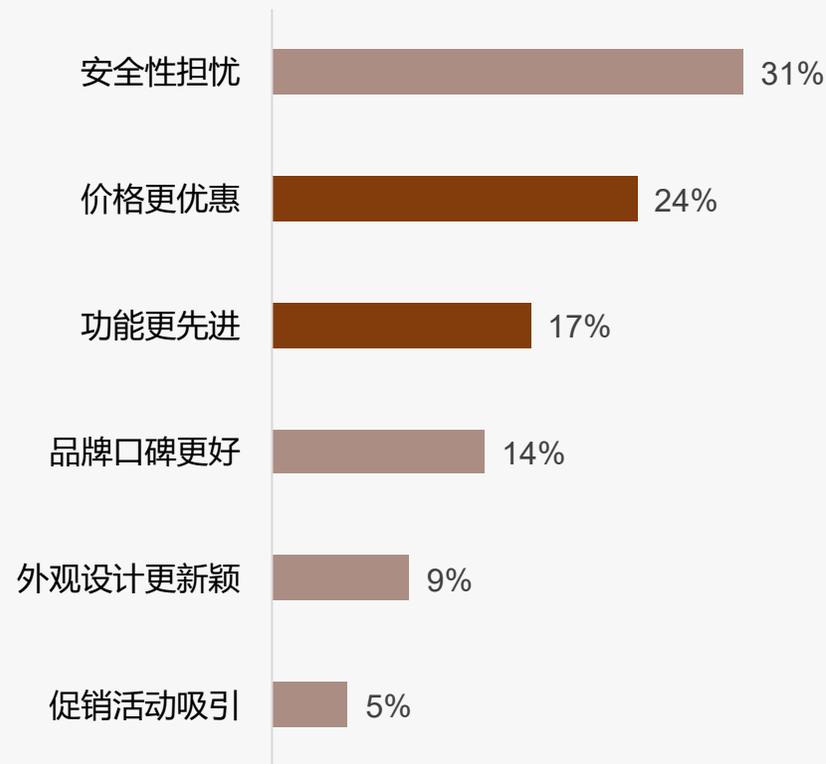
电热毯安全主导品牌忠诚

- ◆电热毯消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比53%。更换品牌首要原因为安全性担忧，占比31%，凸显产品质量关键作用。
- ◆价格更优惠是更换品牌的第二大原因，占比24%。功能更先进占17%，反映技术升级对消费决策的影响，企业需优化策略。

2025年中国电热毯品牌复购率分布



2025年中国电热毯更换品牌原因分布

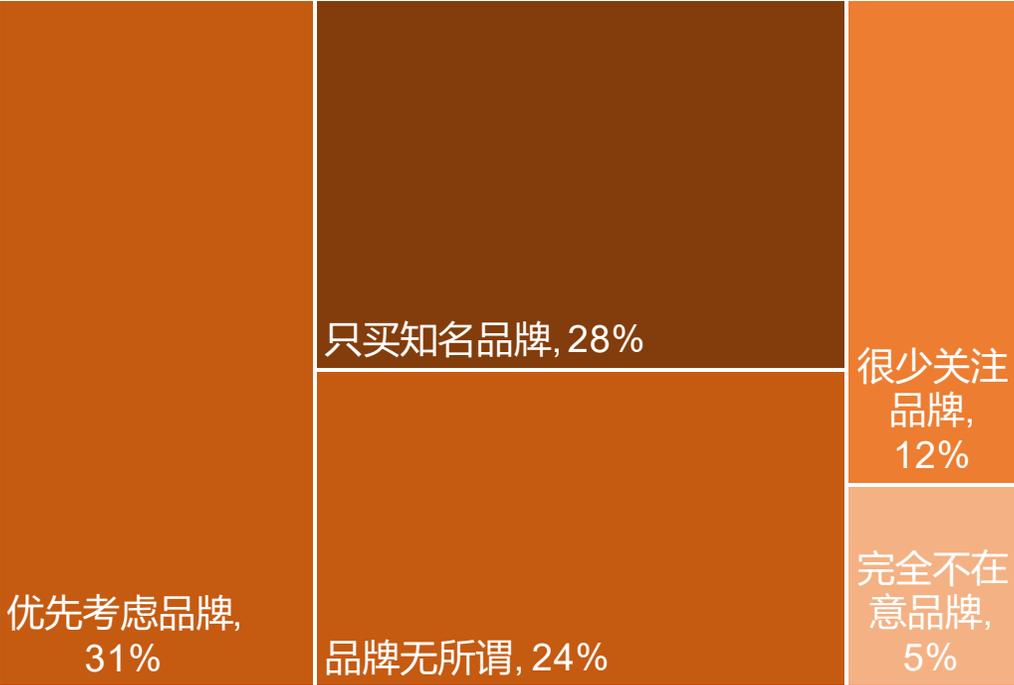


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

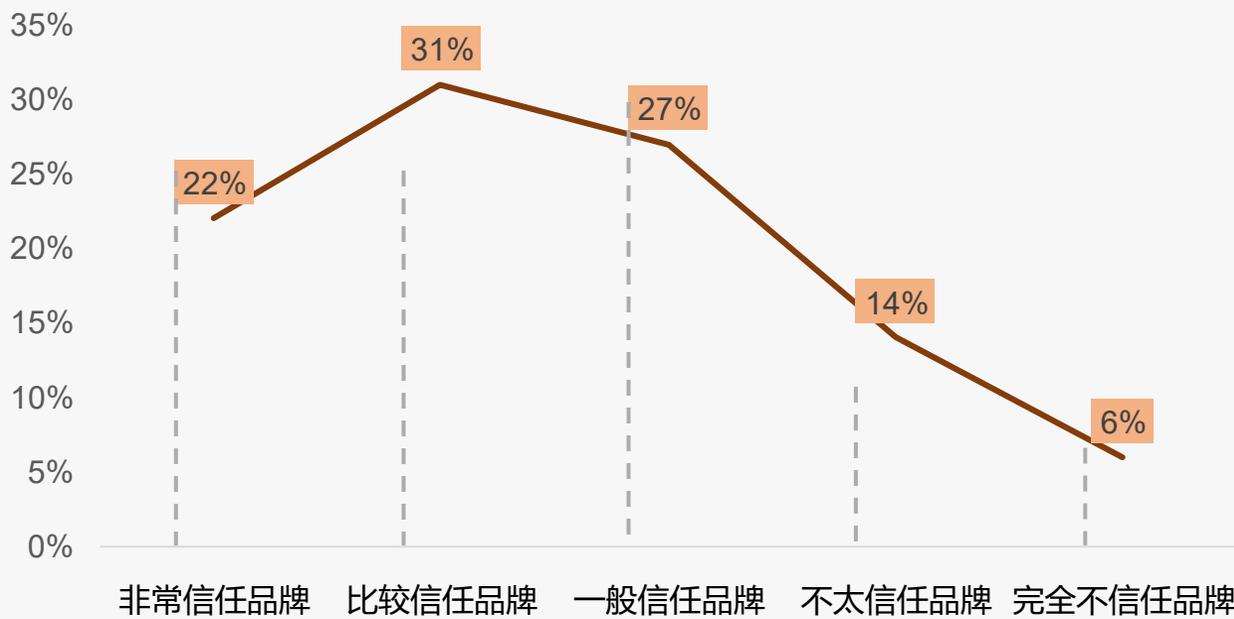
品牌信任度高 购买意愿强

- ◆电热毯消费者中，59%优先或只买知名品牌，显示品牌在购买决策中作用显著；同时，36%对品牌无所谓或很少关注，表明部分市场对品牌敏感度低。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者非常或比较信任品牌，而27%持一般态度；完全不在意或不信任品牌的消费者占比分别为5%和6%，品牌影响力仍较强。

2025年中国电热毯品牌产品消费意愿分布



2025年中国电热毯品牌产品态度分布

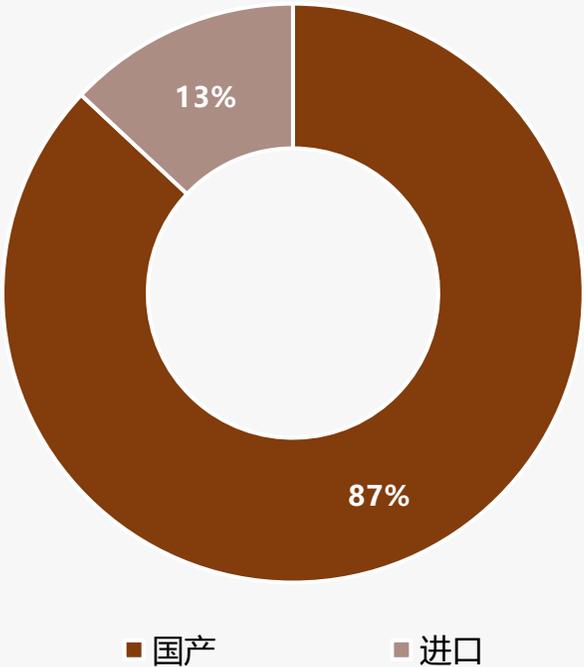


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

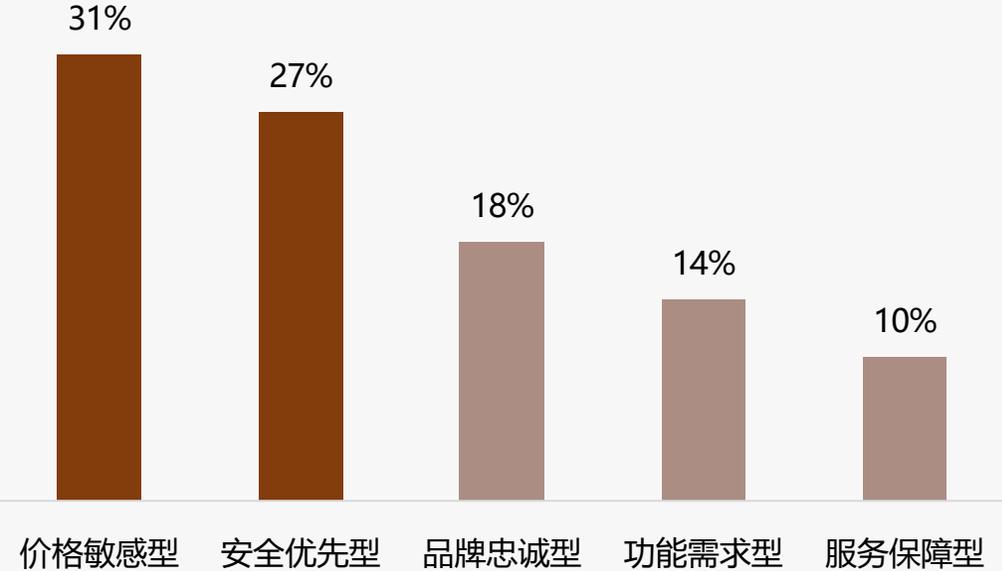
国产品牌主导价格安全驱动

- ◆ 国产电热毯品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示市场对国产品牌的强烈偏好。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占31%，安全优先型占27%，价格和安全性是主要购买驱动因素。

2025年中国电热毯国产与进口品牌消费分布



2025年中国电热毯品牌偏好类型分布

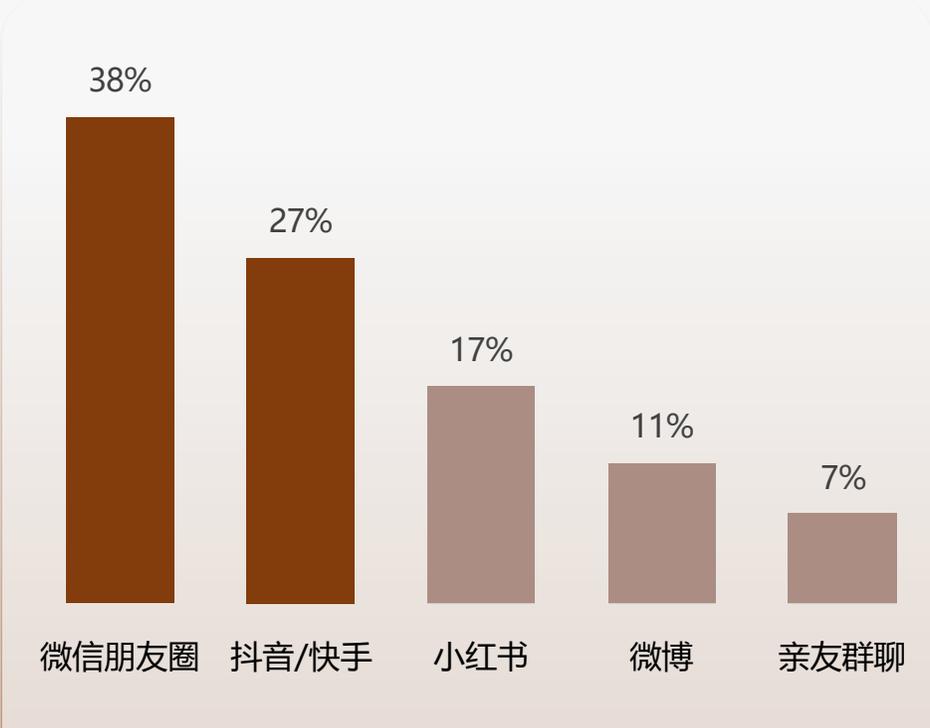


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

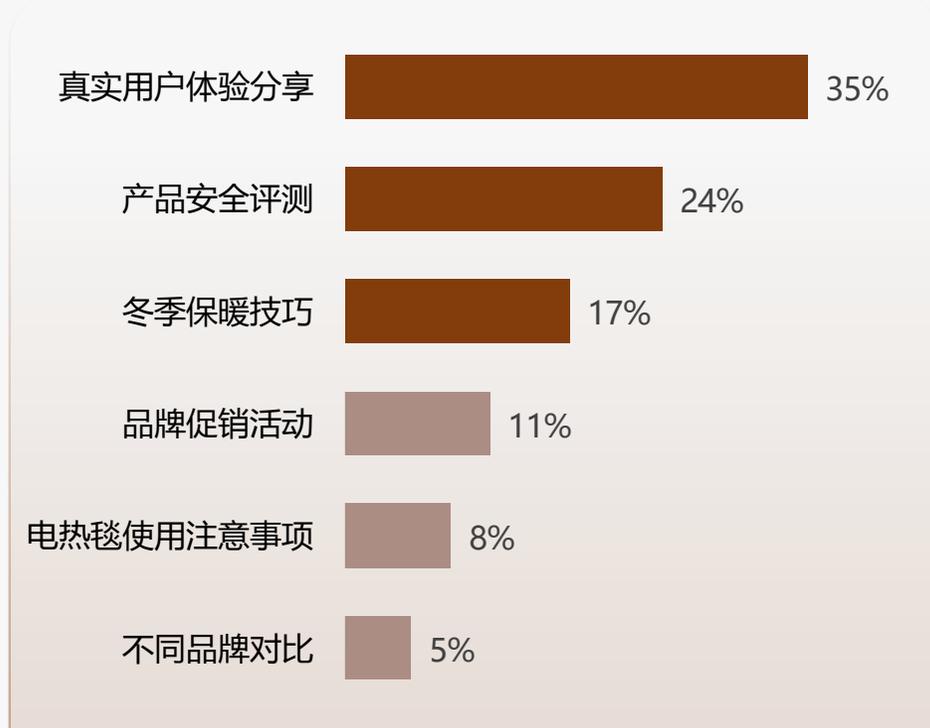
电热毯分享重体验安全

- ◆电热毯社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手占27%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品安全评测占24%，强调消费者对实用性和安全性的高度关注。

2025年中国电热毯社交分享渠道分布



2025年中国电热毯社交内容类型分布



2025年中国电热毯社交分享渠道分布

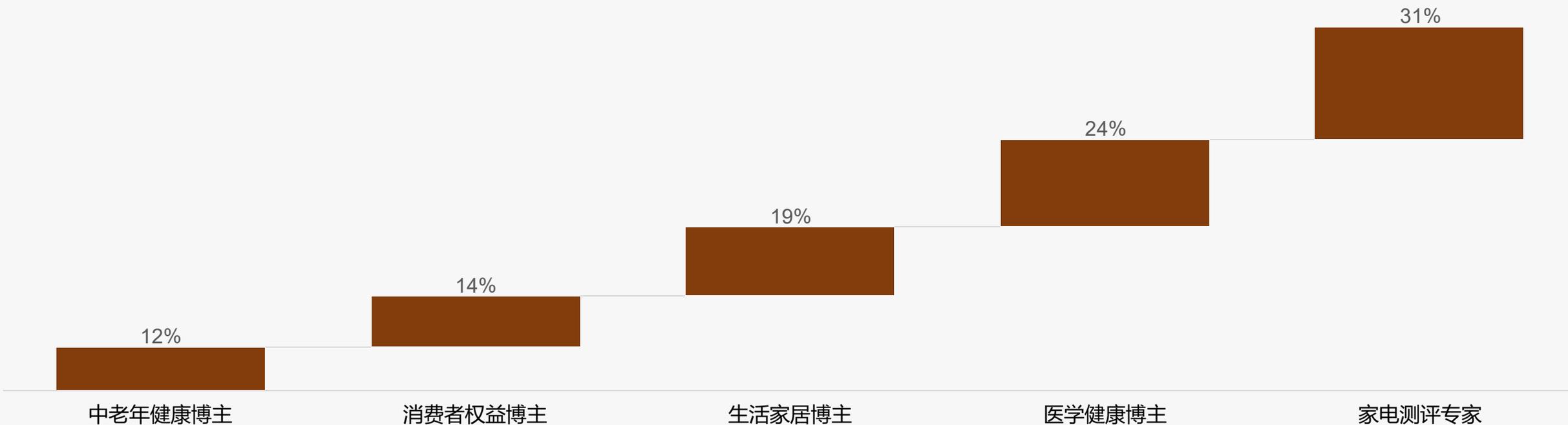
2025年中国电热毯社交内容类型分布

样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电热毯用户信赖专业健康内容

- ◆家电测评专家以31%的信任度领先，医学健康博主占24%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和健康相关内容。
- ◆生活家居、消费者权益和中老年健康博主分别占19%、14%和12%，突显电热毯用户对生活实用性和权益保障的关注。

2025年中国电热毯信任博主类型分布

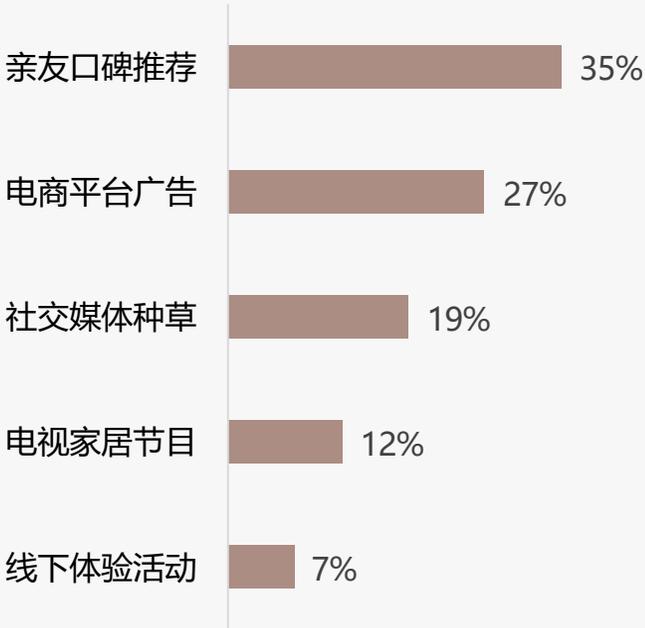


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

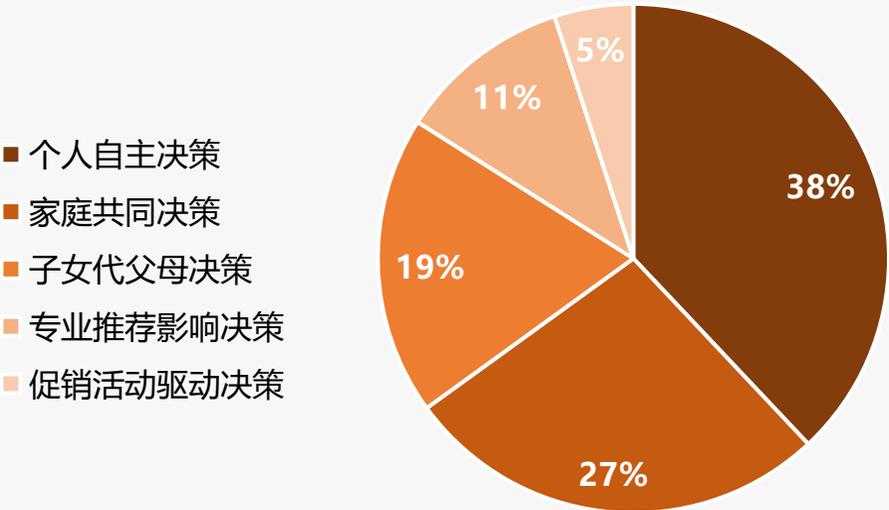
口碑线上主导电热毯消费偏好

- ◆亲友口碑推荐以35%的占比成为电热毯消费决策中最主要的广告偏好，电商平台广告以27%紧随其后，社交媒体种草占19%。
- ◆电视家居节目和线下体验活动分别占12%和7%，偏好度较低，突出口碑和线上渠道在消费行为中的主导地位。

2025年中国电热毯家庭广告偏好分布



2025年中国电热毯决策者类型分布

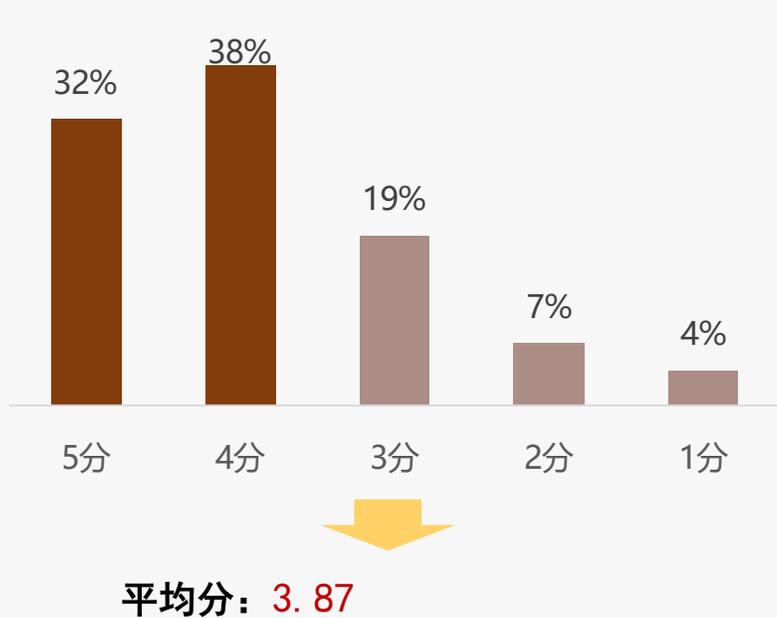


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

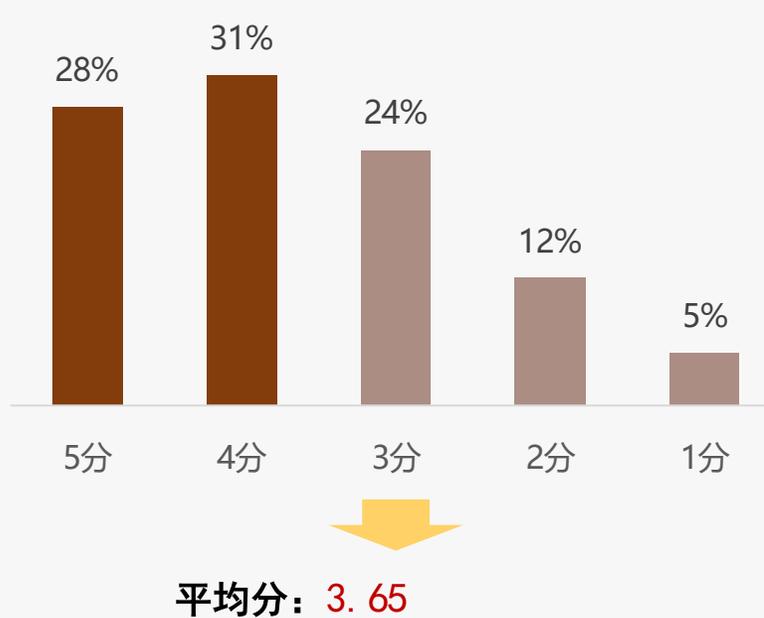
线上消费体验良好 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但仍有11%低分，提示部分流程环节需优化以提升整体体验。
- ◆退货和客服体验中，5分和4分占比分别为59%和62%，但5分占比相对较低，表明政策执行和响应专业性需加强改进。

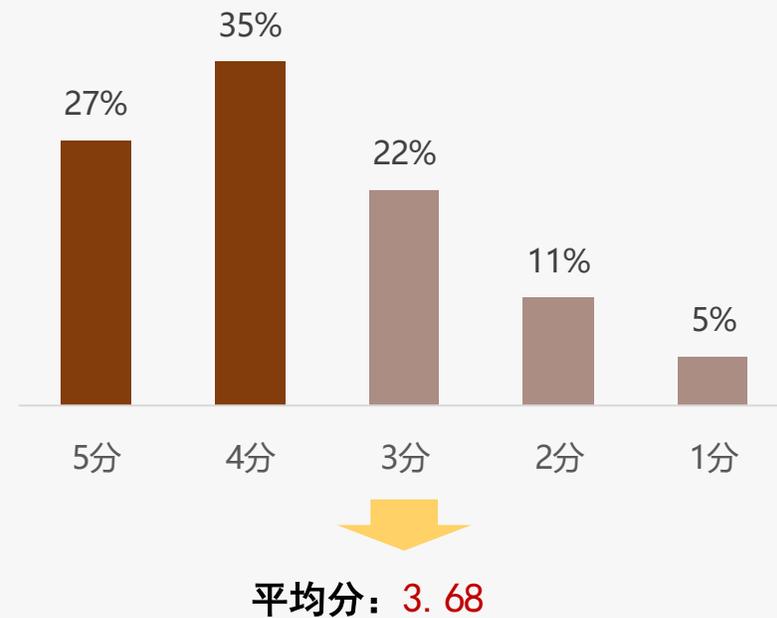
2025年中国电热毯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电热毯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电热毯线上客服满意度分布（满分5分）

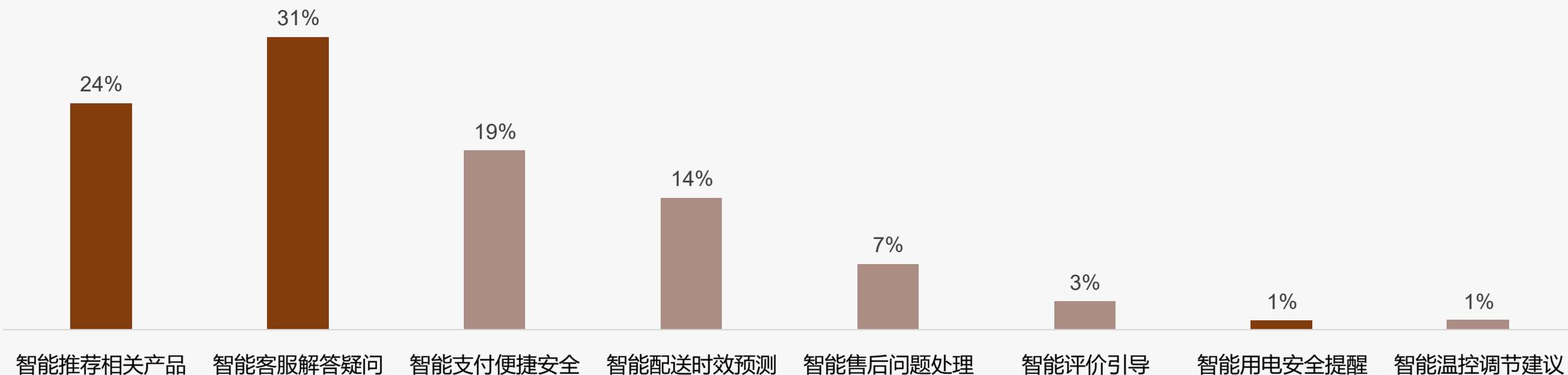


样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐主导线上体验

- ◆智能客服解答疑问占比31%，智能推荐相关产品占24%，这两项是线上消费体验的核心关注点，显示消费者重视即时问题解决和个性化推荐。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送时效预测占14%，而智能售后问题处理仅7%，表明支付和物流环节更受关注，售后环节有待加强。

2025年中国电热毯智能服务体验分布



样本：电热毯行业市场调研样本量N=1151，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