

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度雾化器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nebulizer 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：年轻男性主导雾化器消费市场



男性用户占比68%，26-35岁群体占42%，为核心消费主力。



中高收入人群是消费主力，月收入8-12万占比29%。



消费决策以个人自主为主，占比73%，显示高度依赖个人判断。

启示

✓ 聚焦年轻男性用户群体

品牌应针对26-35岁男性用户设计产品和营销策略，强调个性化、实用性和科技感，以吸引核心消费群体。

✓ 强化产品功能与性价比

鉴于用户高度依赖个人判断，品牌需突出产品实际功效、易用性和价格合理性，增强用户信任和购买意愿。

核心发现2：中端产品主导市场，消费频率中等



中端多功能款产品最受欢迎，占比31%，入门便携款占24%。



消费频率以每周几次为主，占比31%，显示中频使用特征。



单次消费支出以100-300元为主，占比42%，中端价位产品是市场主流。

启示

✓ 优化中端产品线布局

品牌应重点发展中端多功能产品，平衡功能与价格，满足主流消费者对实用性和便携性的需求。

✓ 提升用户使用粘性

针对中频使用特征，品牌可通过定期内容推送、会员计划等方式增强用户互动，提高产品使用频率和忠诚度。

核心发现3：健康需求驱动消费，品牌依赖度高

 改善呼吸健康是主要消费原因，占比27%，缓解咽喉不适占19%。

 61%消费者优先或只选知名品牌，品牌偏好显著。

 57%消费者对品牌持非常或比较信任态度，品牌信誉至关重要。

启示

✓ 强化健康功能宣传

品牌应突出产品在呼吸健康、日常保健方面的功效，通过真实案例和专业背书增强说服力。

✓ 加强品牌信誉建设

鉴于高品牌依赖度，品牌需持续投入信誉管理，包括透明沟通、质量保证和积极用户反馈处理。

核心逻辑：健康需求驱动，价格敏感，品牌依赖



1、产品端

- ✓ 开发便携轻巧型产品
- ✓ 强化中端多功能产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 展示真实用户使用体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服即时解答

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

3、研究方法

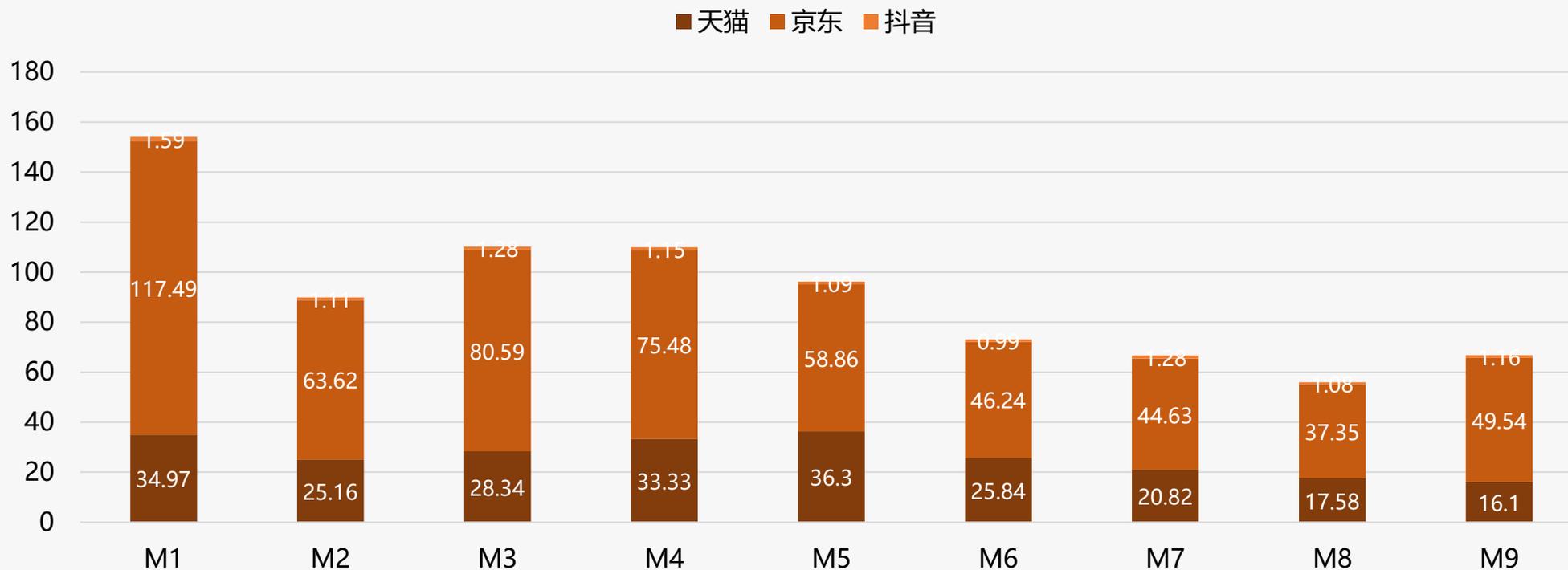
Research Method

- 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，计算雾化器品类销售额、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、不同平台雾化器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导雾化器市场季度销售下滑

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约5.89亿元主导市场，天猫约2.39亿元，抖音约0.11亿元。京东份额超70%，显示其渠道优势，但需关注高集中度下的依赖风险。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额最高（3.58亿元），Q2（2.52亿元）、Q3（2.39亿元）逐季下滑，同比呈现负增长。可能受季节性需求减弱或市场竞争加剧影响，建议优化库存周转。月度波动显著，京东M1达峰值1.17亿元，M8跌至0.37亿元；天猫和抖音相对平稳。高波动性提示销售不稳定，需加强促销策略和现金流管理以提升ROI。

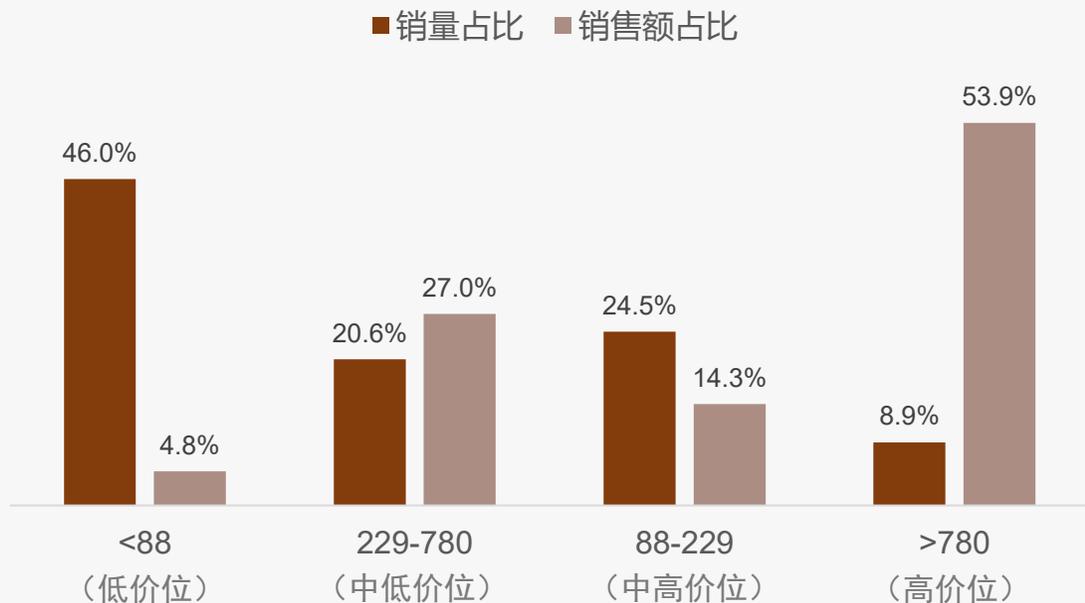
2025年一~三季度雾化器品类线上销售规模（百万元）



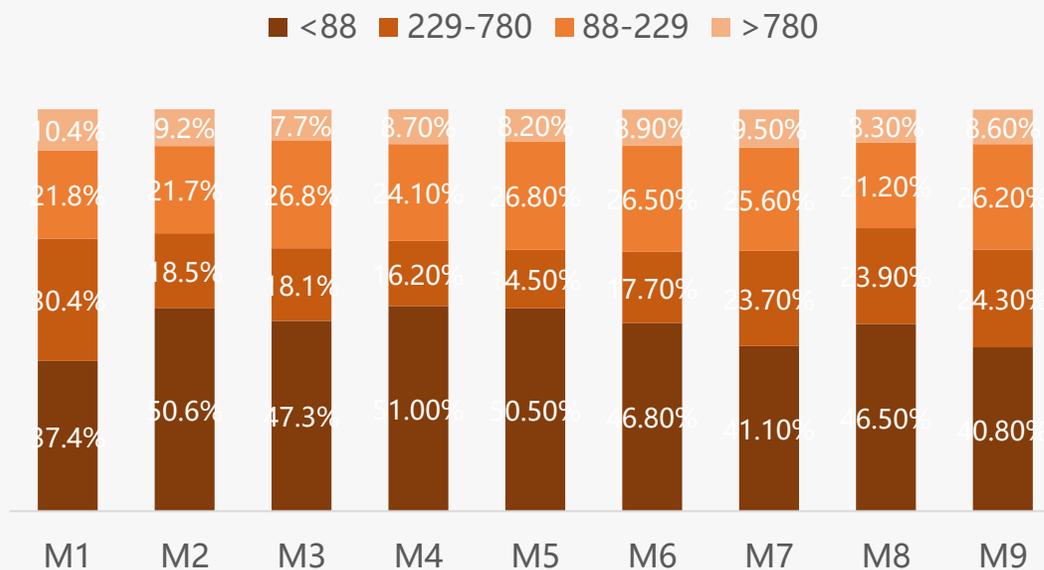
高端雾化器主导市场 销量与销售额倒挂

- ◆从价格区间结构看，雾化器市场呈现明显的两极分化：低价位（<88元）销量占比46.0%但销售额仅占4.8%，显示该区间以引流为主；高价位（>780元）销量仅8.9%却贡献53.9%的销售额，表明高端产品是利润核心，品牌应强化高端产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<88元）销量占比在M2-M6持续高位（46.8%-51.0%），M7后回落至40.8%，而中高价位（229-780元）从M1的30.4%降至M5的14.5%后回升至M9的24.3%，反映促销季低价冲量、后期消费升级趋势，建议优化库存周转率。

2025年一~三季度雾化器线上不同价格区间销售趋势



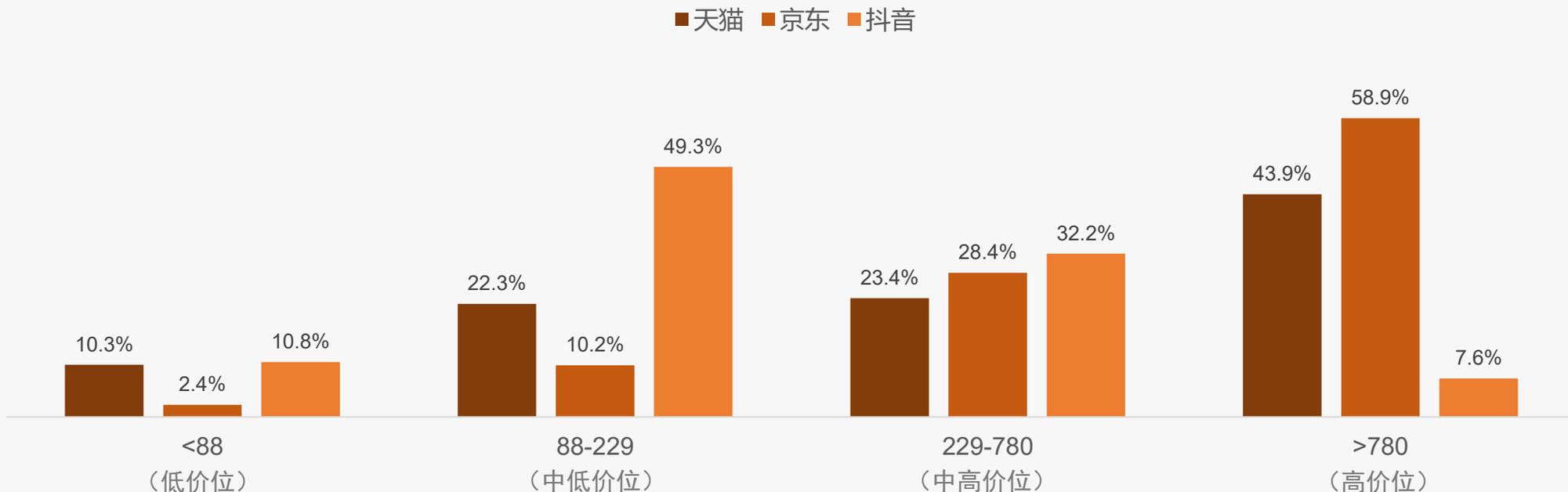
雾化器线上价格区间-销量分布



高端主导京东天猫 中低价领跑抖音

- ◆从价格带分布看，高端市场（>780元）在京东和天猫占据主导，分别达58.9%和43.9%，显示平台用户对高价产品接受度高，可能与品牌溢价和品质需求相关；抖音则以中低价（88-229元）为主，占比49.3%，反映其流量驱动和冲动消费特性。
- ◆平台差异化显著：京东高端化趋势突出，>780元份额近六成，可能受益于物流和售后服务；天猫价格带较均衡，229-780元区间占23.4%，体现多元化策略；抖音中低价主导，<88元和88-229元合计60.1%，适合高周转产品。

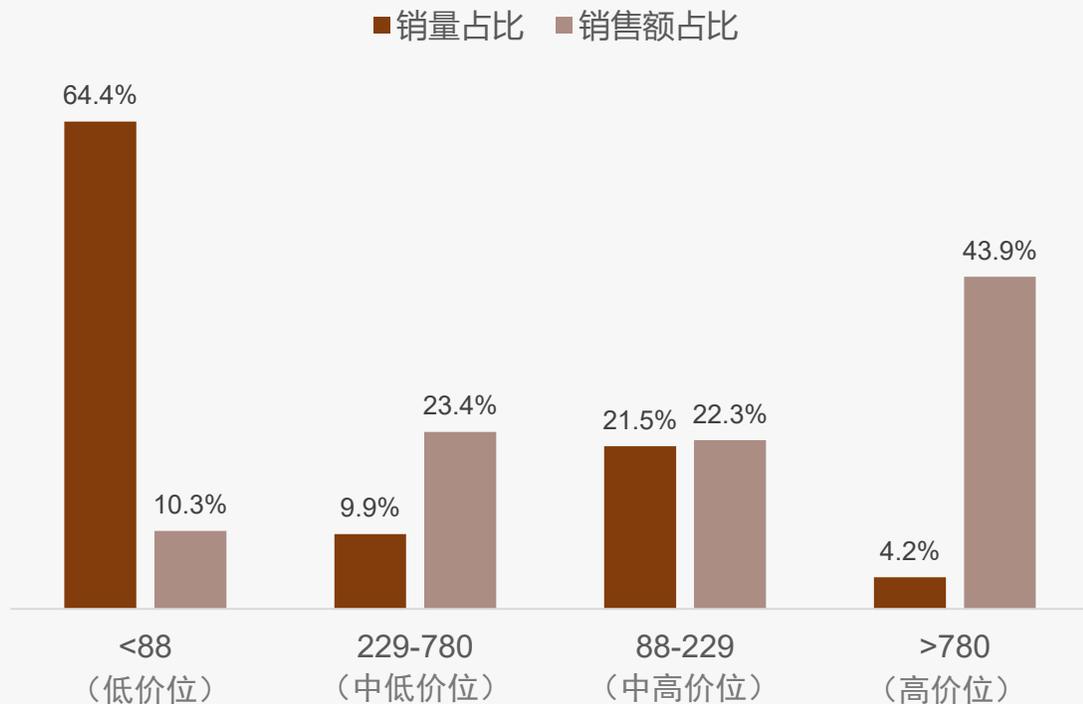
2025年一~三季度各平台雾化器不同价格区间销售趋势



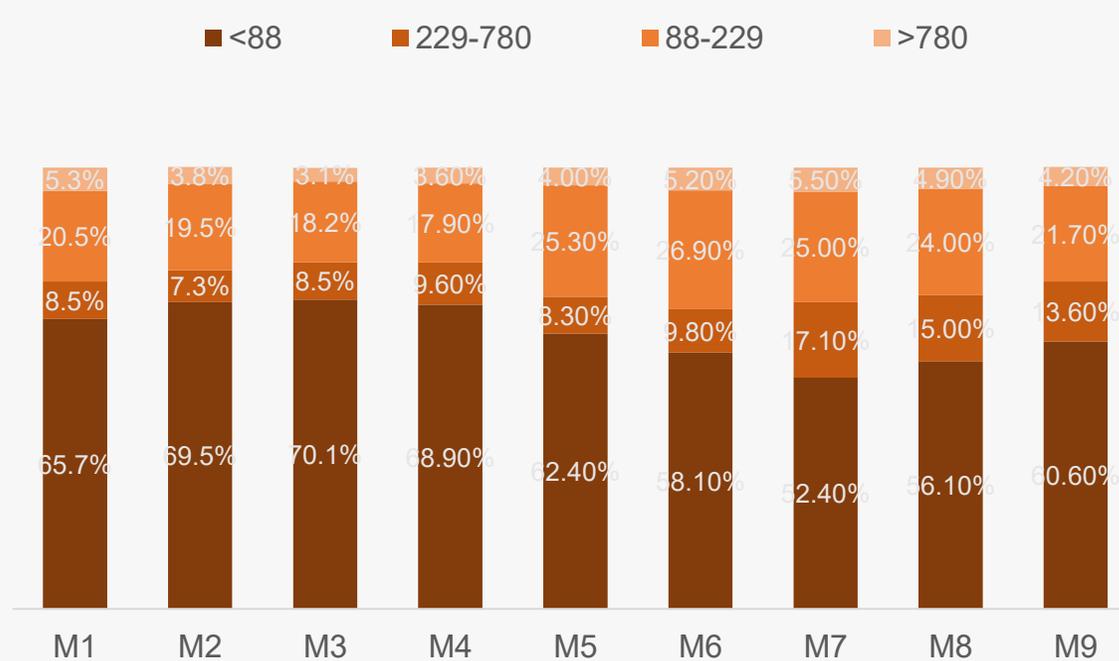
高端雾化器主导利润 中端市场增长显著

- ◆从价格带结构看，天猫雾化器市场呈现两极分化：<88元低价带销量占比64.4%但销售额仅占10.3%，而>780元高端带销量占比4.2%却贡献43.9%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需关注其周转率与ROI表现。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间，<88元销量占比从65.7%波动降至60.6%，而88-229元及229-780元中端价格带占比总体上升，反映消费者对产品品质要求提升，可能受促销活动或新品发布影响。

2025年一~三季度天猫平台雾化器不同价格区间销售趋势



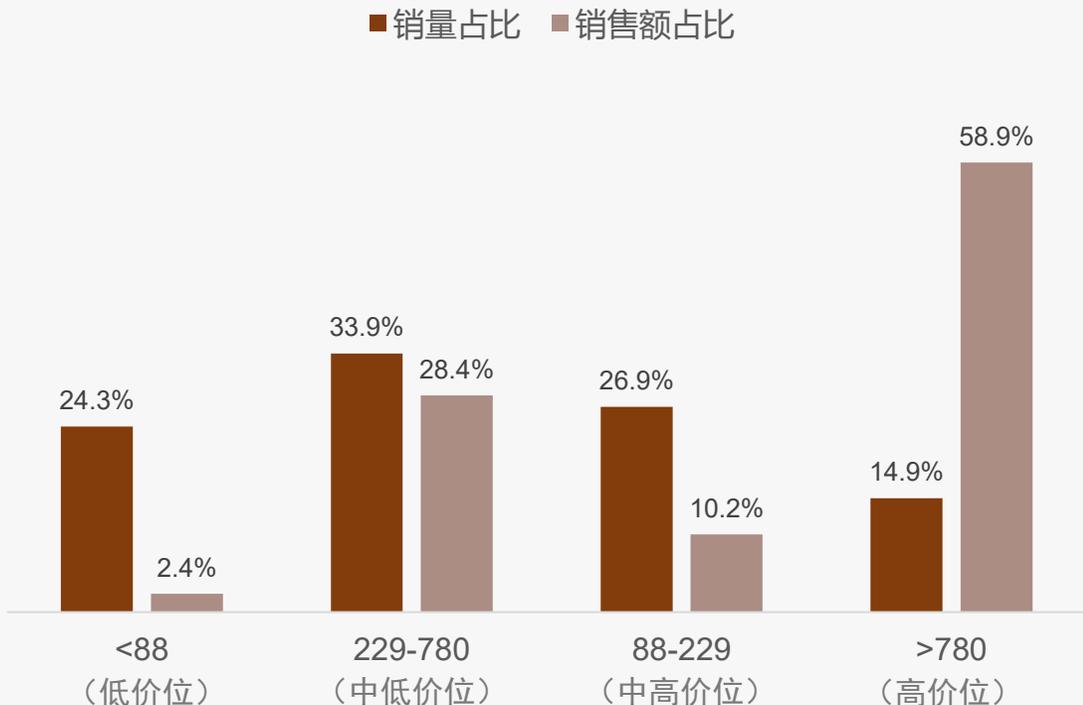
天猫平台雾化器价格区间-销量分布



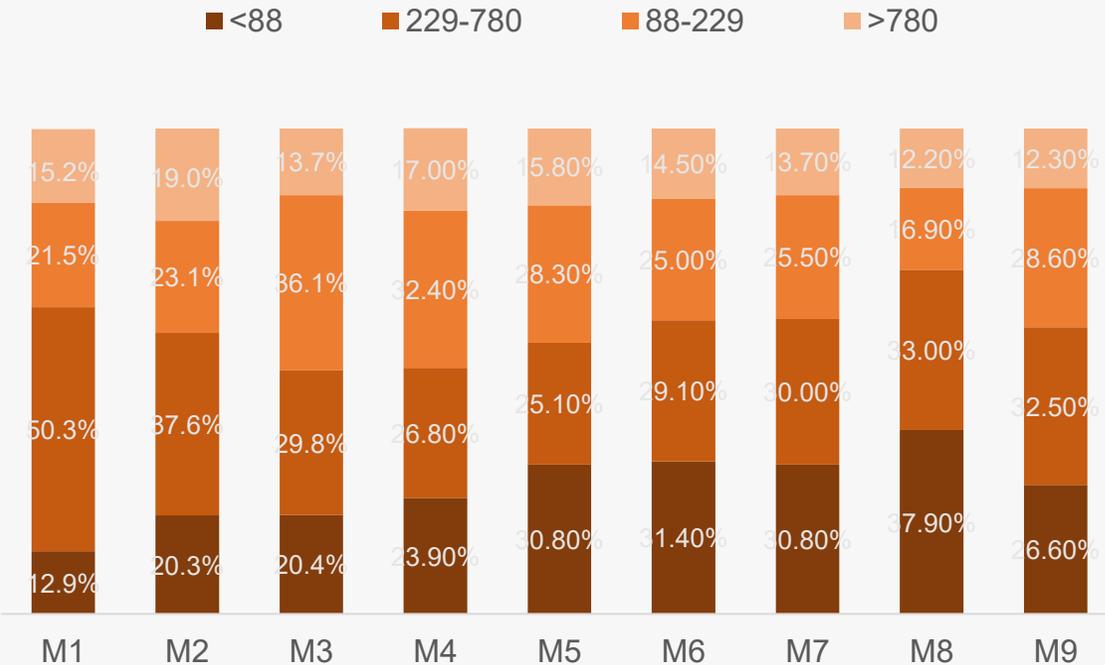
雾化器市场高端主导 低价销量攀升 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，京东雾化器市场呈现两极分化特征。>780元高端产品以14.9%的销量贡献58.9%的销售额，显示高客单价策略成功；而<88元低端产品销量占比24.3%仅贡献2.4%销售额，表明低价产品利润空间有限。中端229-780元区间销量占比33.9%贡献28.4%销售额，成为市场稳定支撑。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品销量占比持续攀升，从M1的12.9%增至M8的37.9%，显示价格敏感度提高；中高端产品占比相应下降，229-780元区间从M1的50.3%降至M9的32.5%，反映消费降级趋势。>780元高端产品占比相对稳定，维持在12%-19%区间，显示高端需求韧性。>780元产品销售额占比远超销量占比，ROI表现优异；而<88元产品销售额占比仅为销量占比的十分之一，周转率虽高但盈利性差。

2025年一~三季度京东平台雾化器不同价格区间销售趋势



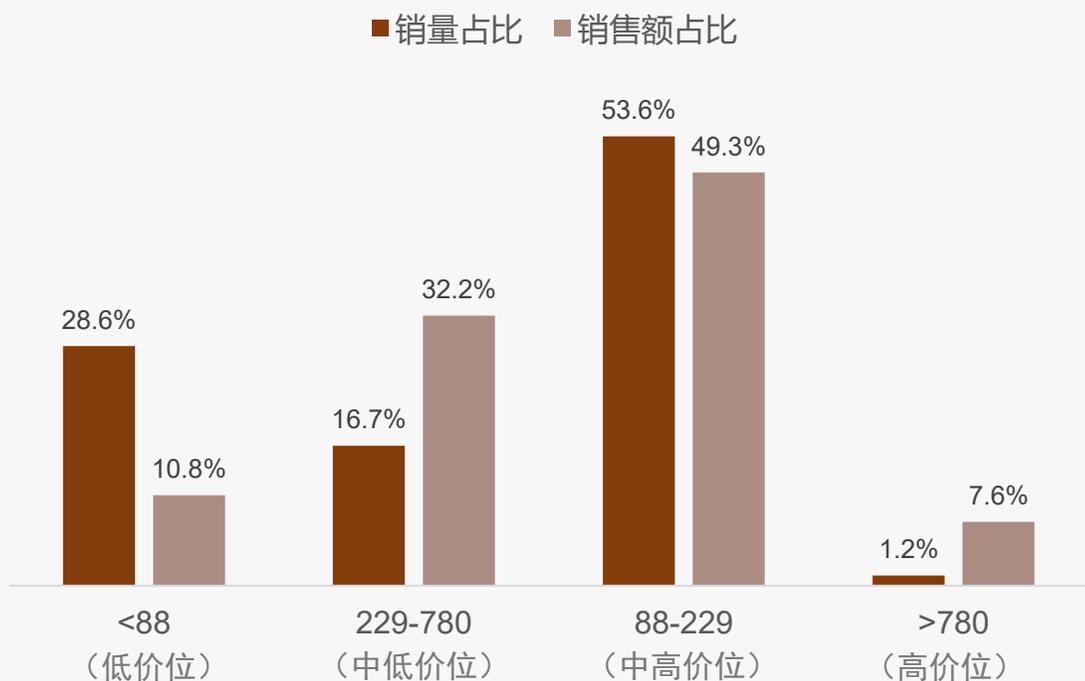
京东平台雾化器价格区间-销量分布



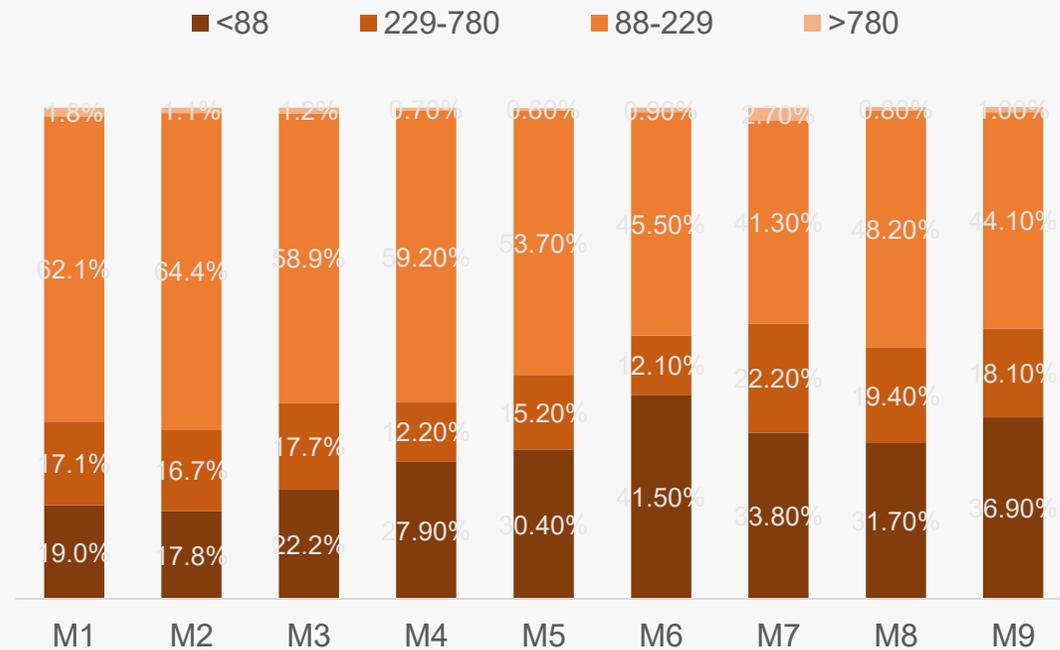
中端主导市场 低价增长显著 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，88-229元价位段贡献了53.6%的销量和49.3%的销售额，是核心价格带；229-780元价位段以16.7%的销量贡献32.2%的销售额，毛利率较高。
- ◆ 从销售效率分析，229-780元价位段销售额占比是销量占比的1.93倍，价值贡献最高；>780元价位段销售额占比是销量占比的6.33倍，但销量仅1.2%，高端市场潜力待挖掘。

2025年一~三季度抖音平台雾化器不同价格区间销售趋势



抖音平台雾化器价格区间-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 雾化器消费行为、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年内购买过雾化器的消费者；
- 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

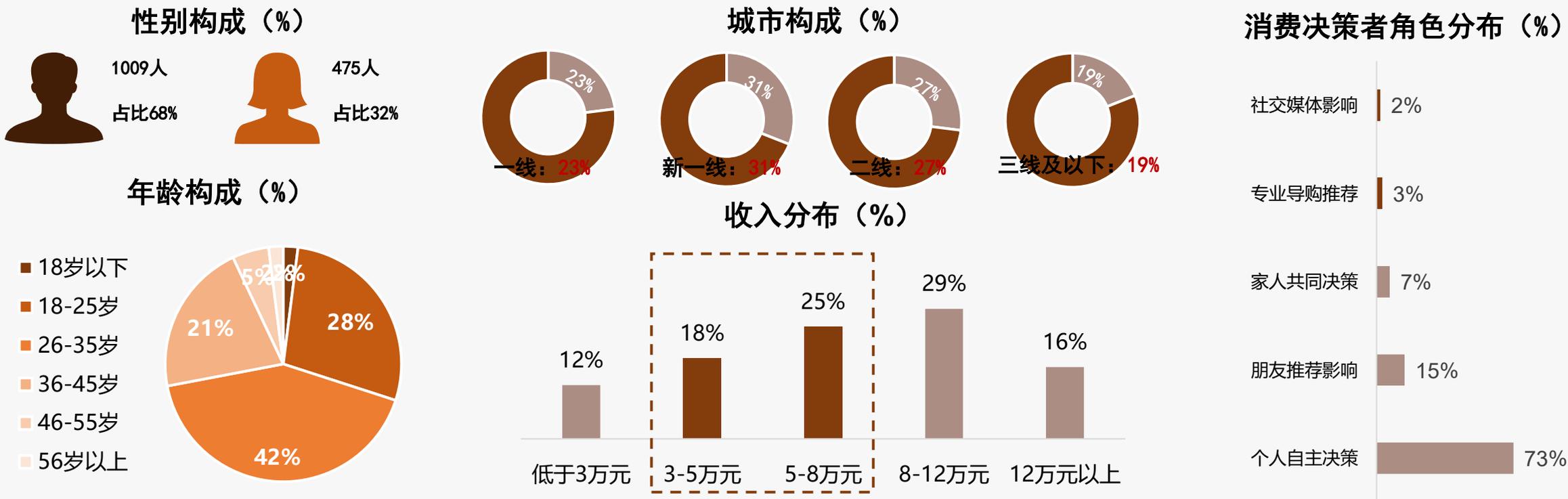
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1484

年轻男性主导雾化器消费市场

◆调查显示男性用户占68%，26-35岁群体占42%，8-12万元收入者占29%，表明核心用户为中高收入年轻男性群体。

◆消费决策以个人自主为主占73%，城市分布中新一线占31%，二线占27%，反映市场下沉和独立决策趋势。

2025年中国雾化器消费者画像

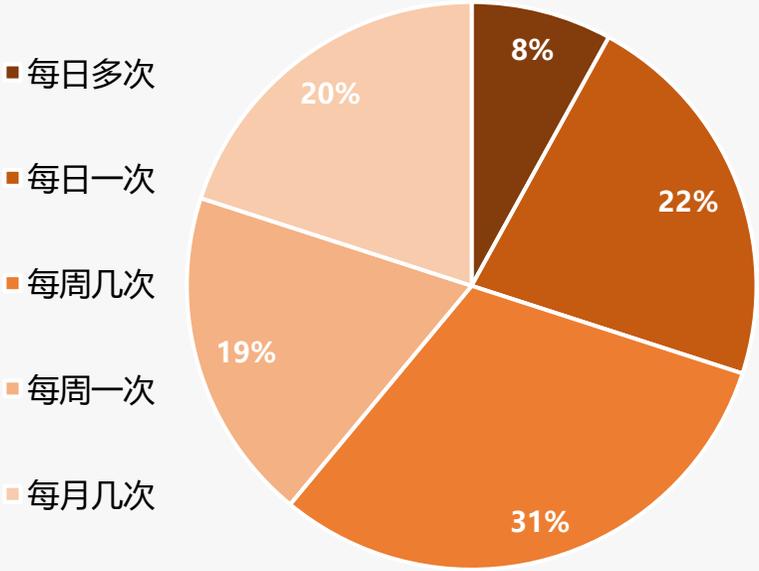


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

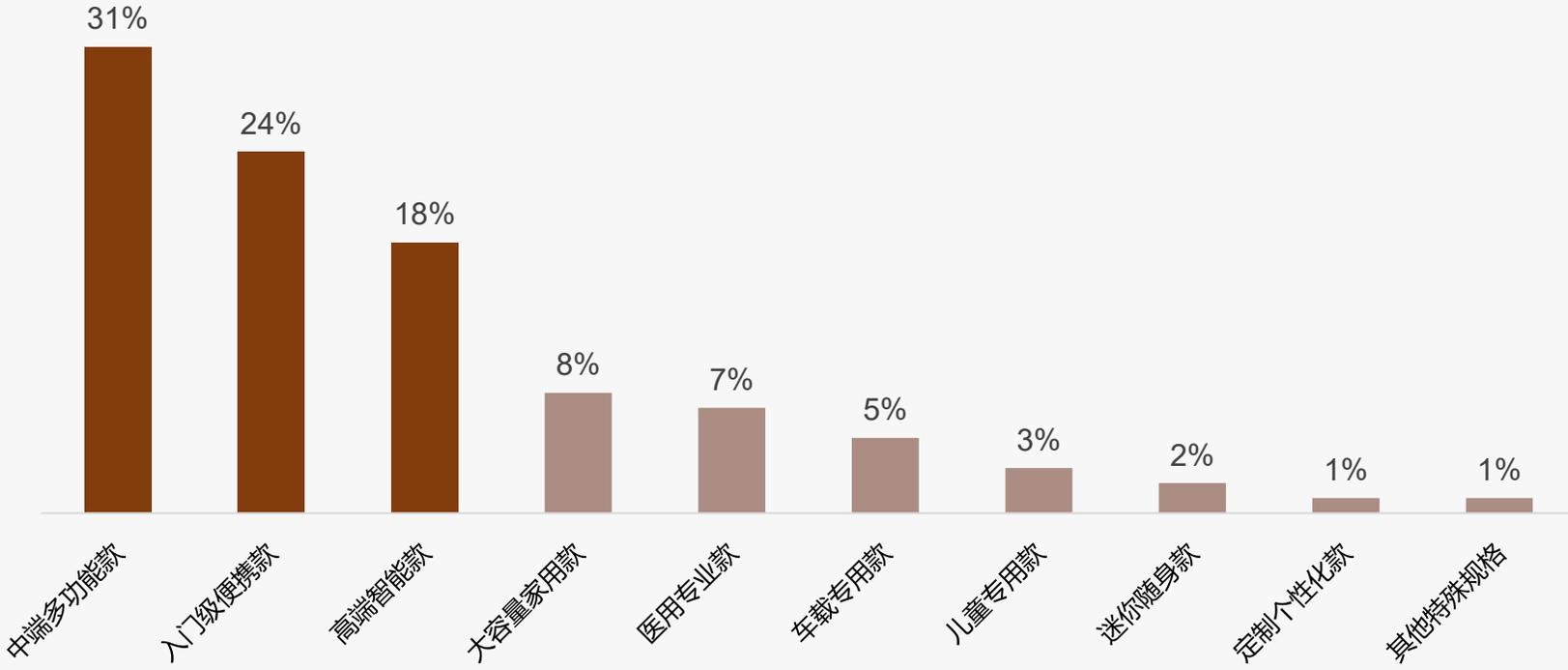
雾化器消费中频为主 中端产品最受欢迎

- ◆雾化器消费频率以每周几次为主，占比31%，每日一次和每月几次分别占22%和20%，显示中频使用特征。
- ◆产品规格中端多功能款最受欢迎，占比31%，入门级便携款占24%，高端智能款占18%，市场偏向实用型。

2025年中国雾化器消费频率分布



2025年中国雾化器产品规格分布

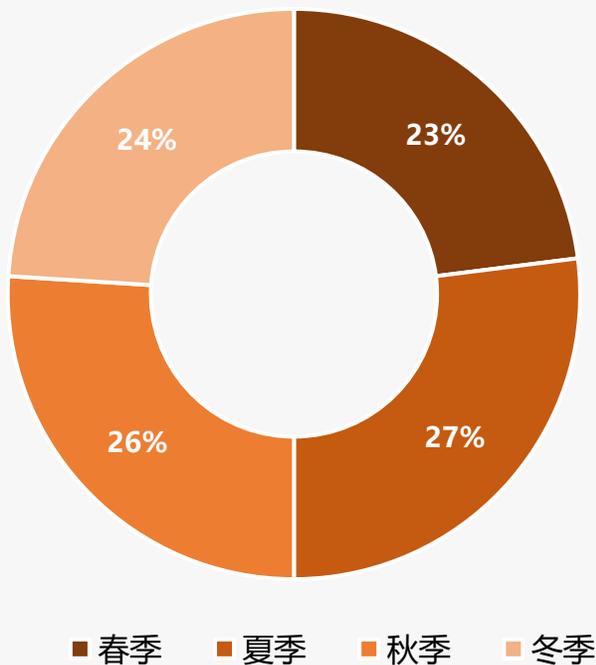


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

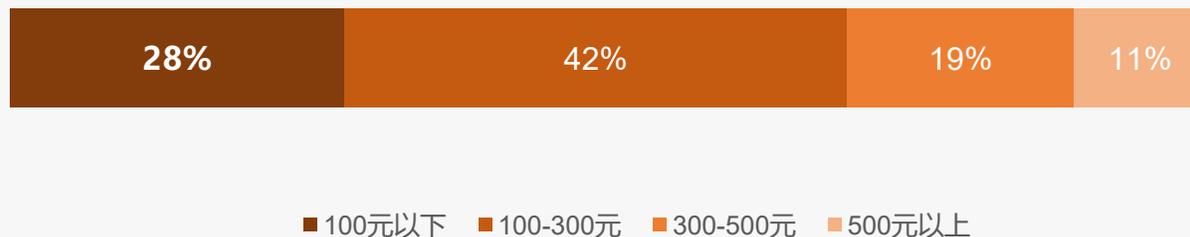
中端消费主导 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比42%；100元以下占28%。消费季节分布均衡，夏季略高为27%，其他季节在23%-26%之间。
- ◆ 包装类型中简约环保包装最受欢迎，占比32%；便携旅行包装占25%，显示移动需求；精美礼盒包装仅18%。

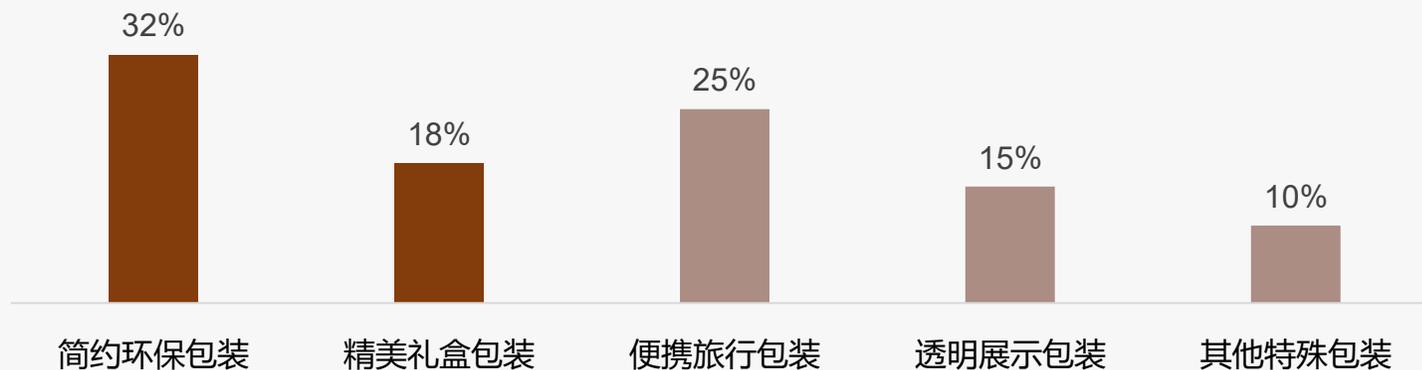
2025年中国雾化器消费季节分布



2025年中国雾化器单次支出分布



2025年中国雾化器包装类型分布

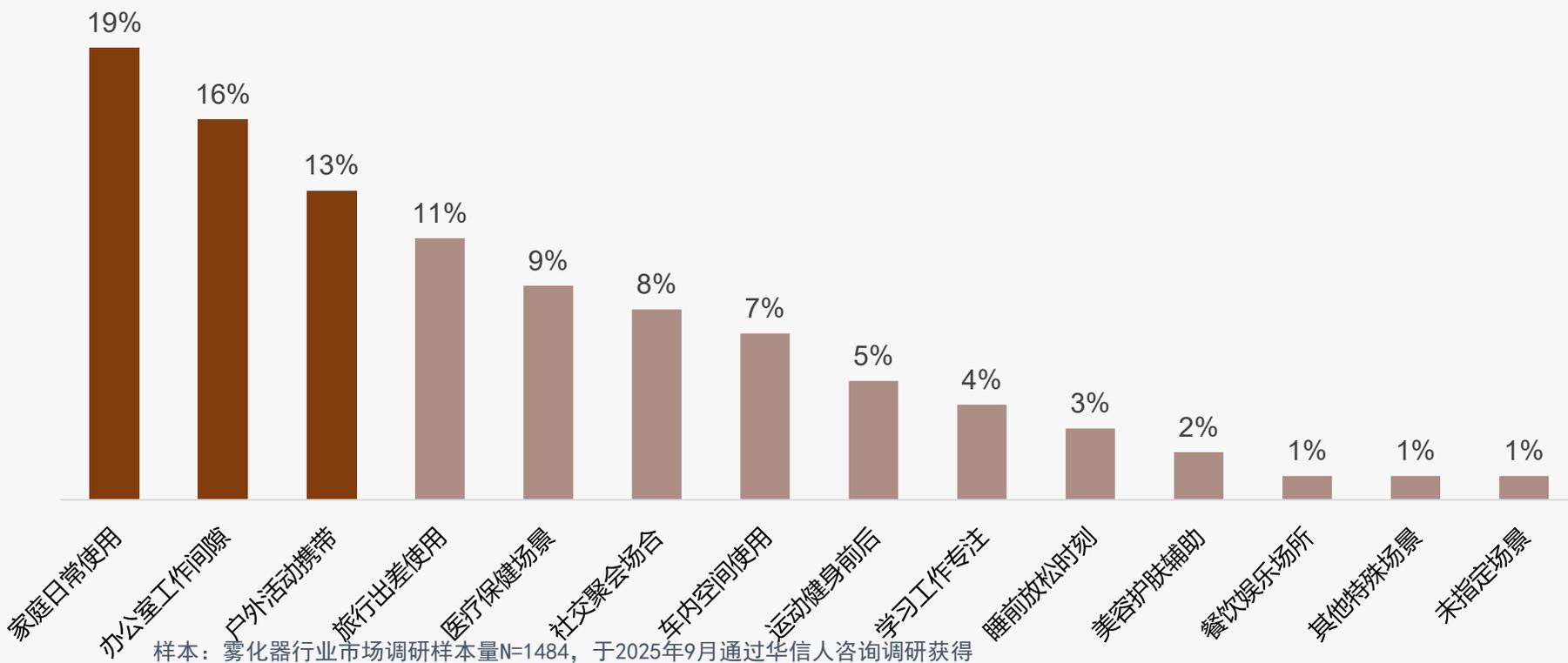


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

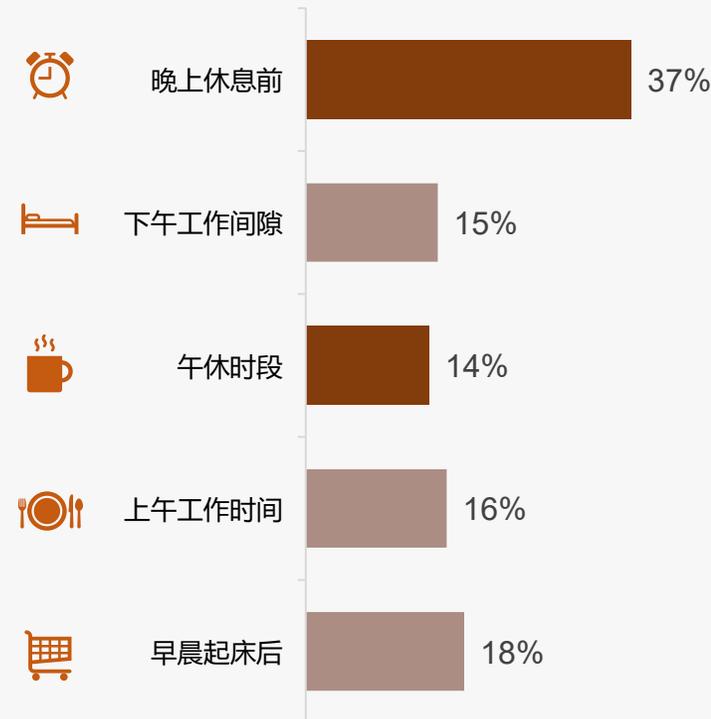
雾化器晚间使用为主 家庭场景占主导

- ◆雾化器使用场景以家庭日常为主，占比21%；办公室和户外分别占16%和13%，显示便携需求。消费时段集中在晚上休息前，占比37%。
- ◆早晨起床后和下午工作间隙使用率分别为18%和15%，体现日常习惯；医疗保健场景仅占9%，产品更多用于日常保健。

2025年中国雾化器消费场景分布



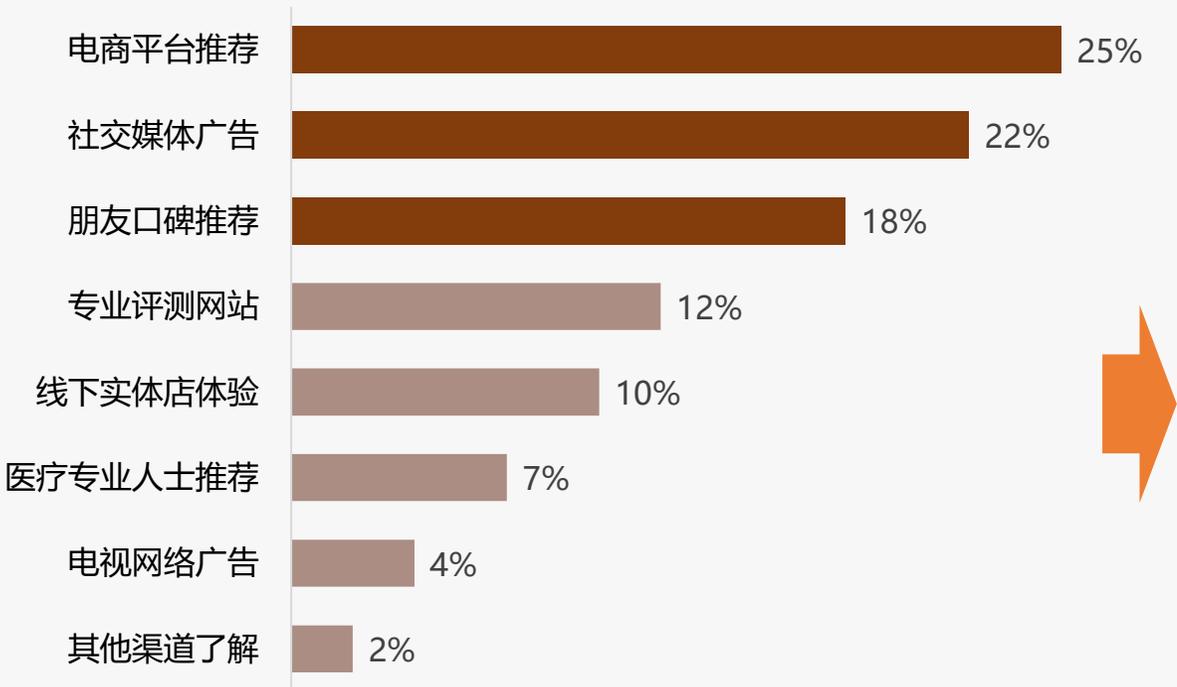
2025年中国雾化器消费时段分布



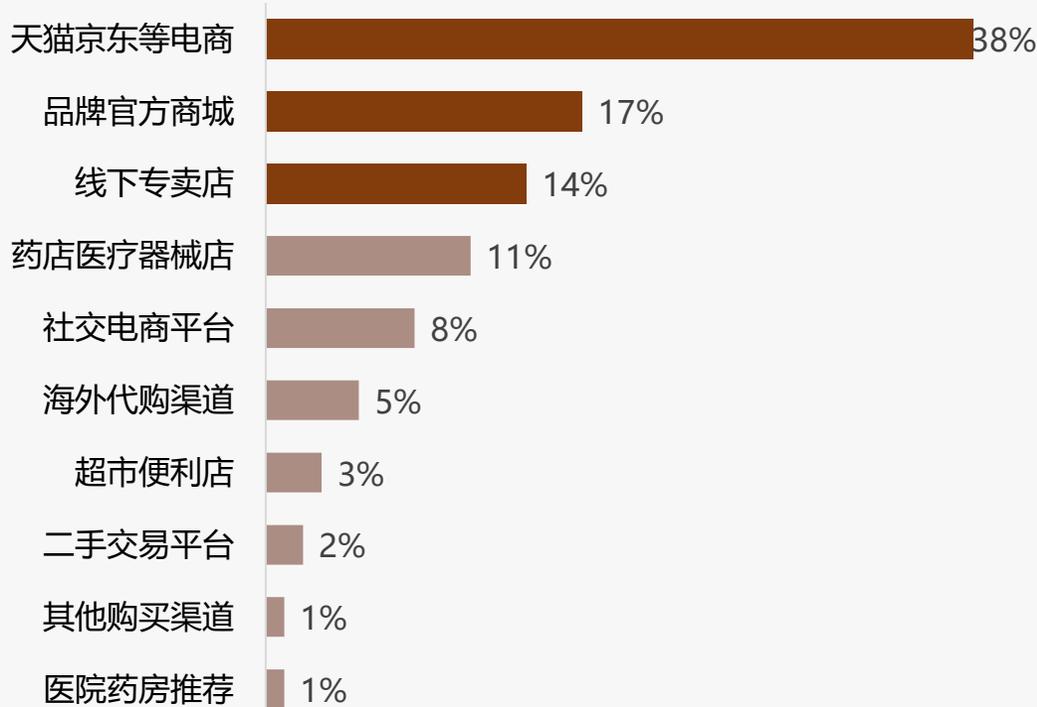
雾化器消费电子主导 数字渠道驱动决策

- ◆消费者了解雾化器主要通过电商平台推荐（25%）和社交媒体广告（22%），数字渠道合计近半，朋友口碑（18%）和专业评测（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫京东等电商（38%）为主，远超其他渠道，社交电商（8%）和海外代购（5%）有潜力，医疗推荐渠道占比较低。

2025年中国雾化器产品了解渠道分布



2025年中国雾化器购买渠道分布

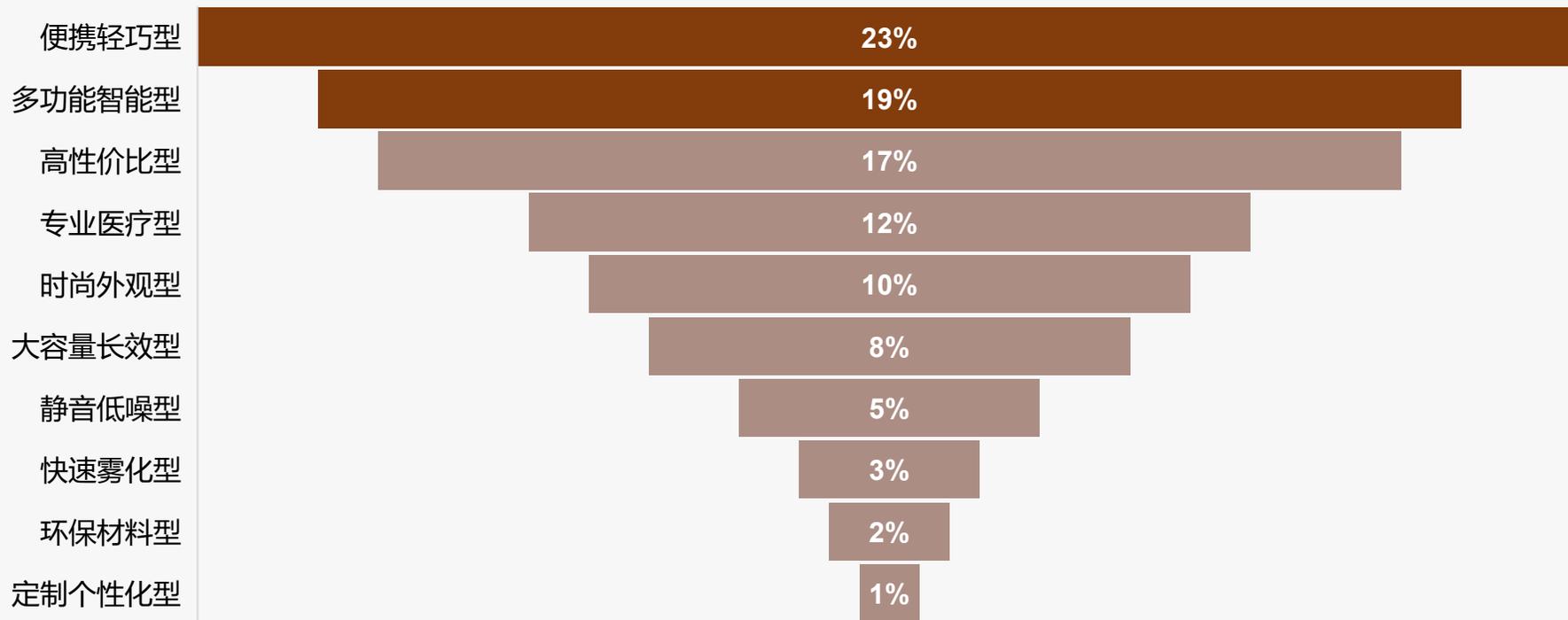


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便携智能性价比主导雾化器消费

- ◆ 便携轻巧型以23%的偏好度领先，多功能智能型占19%，高性价比型为17%，显示便携、智能和性价比是消费核心关注点。
- ◆ 专业医疗型仅12%，时尚外观型为10%，定制个性化型仅1%，表明专业、时尚和个性化需求相对边缘化。

2025年中国雾化器产品偏好类型分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雾化器消费核心健康需求驱动

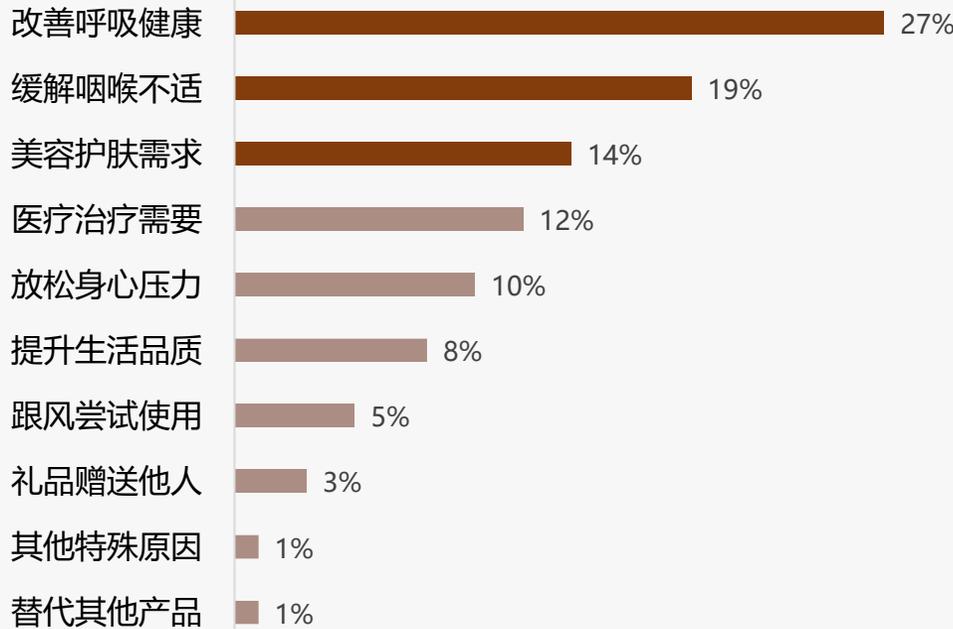
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效效果占24%，价格实惠合理占18%，品牌信誉口碑占15%，三者合计超半，显示消费者最关注实际效果、成本和信任度。
- ◆消费的真正原因中，改善呼吸健康占27%，缓解咽喉不适占19%，两者合计近半，凸显健康需求是主要驱动力，应用场景多样但以实用为主。

2025年中国雾化器吸引消费因素分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

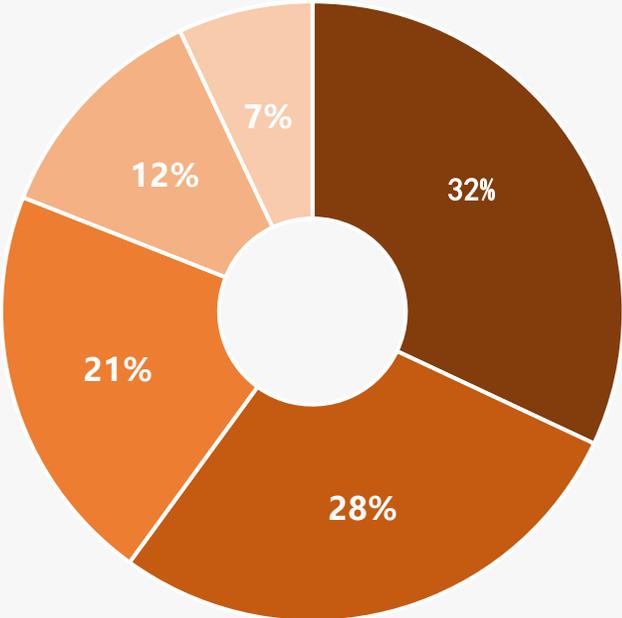
2025年中国雾化器消费原因分布



雾化器推荐意愿高 效果价格便捷待优化

- ◆雾化器用户推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐比例合计60%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主要因产品效果一般占25%、价格偏高不值占18%和使用不够便捷占15%，提示关键改进领域。

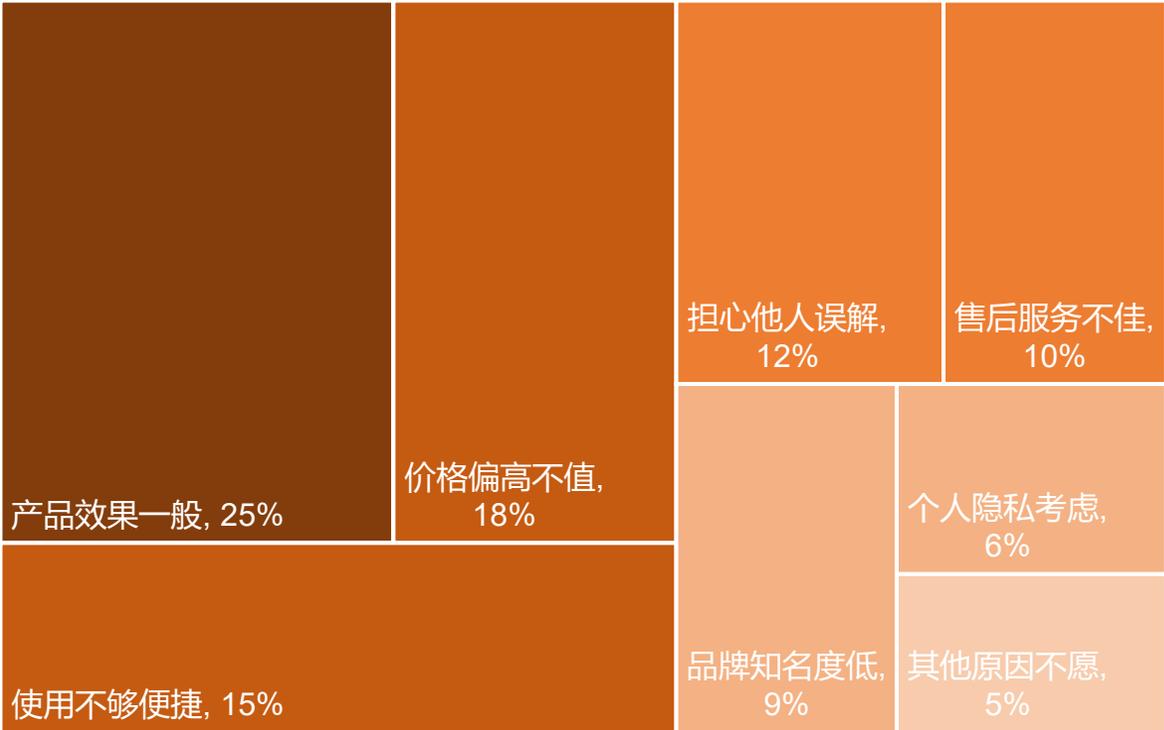
2025年中国雾化器推荐意愿分布



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 ■完全不愿推荐

样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

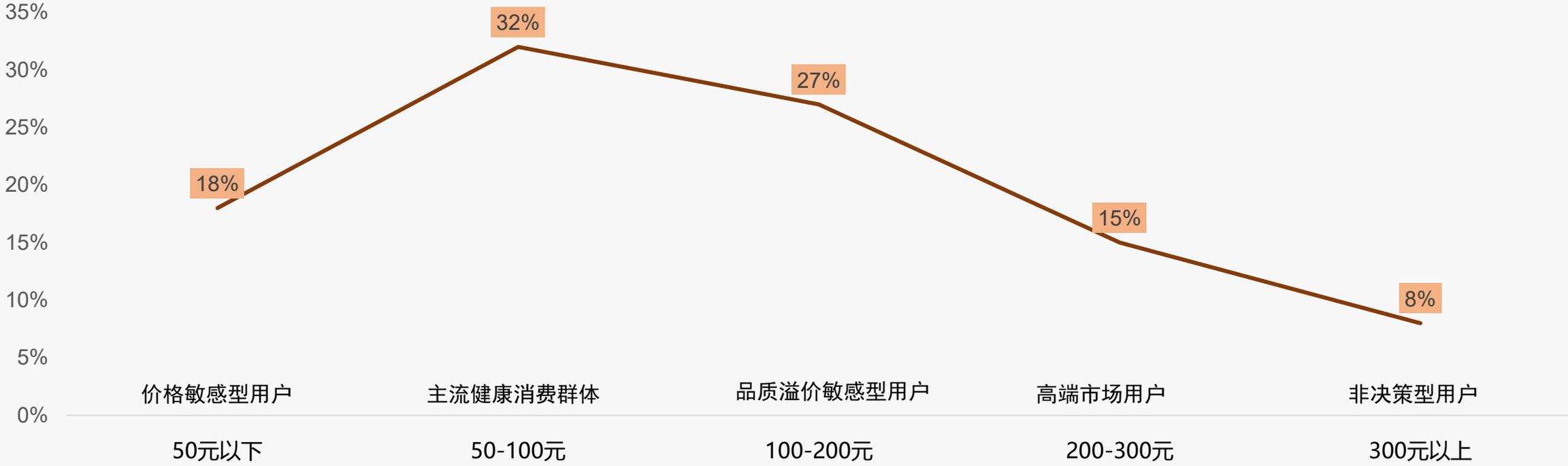
2025年中国雾化器不愿推荐原因分布



雾化器价格接受度中低价为主

- ◆调查显示，雾化器价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比32%，100-200元占比27%，合计59%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元占比15%，300元以上仅8%，反映出消费者对高价雾化器需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国雾化器主流规格价格接受度



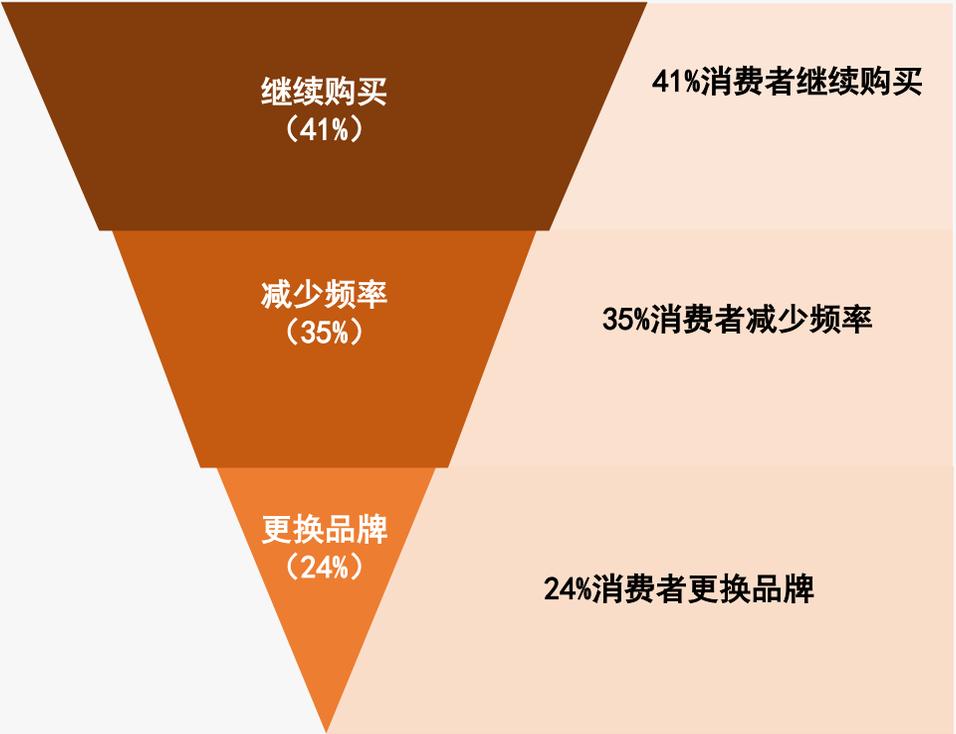
样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中端多功能款规格雾化器为标准核定价格区间

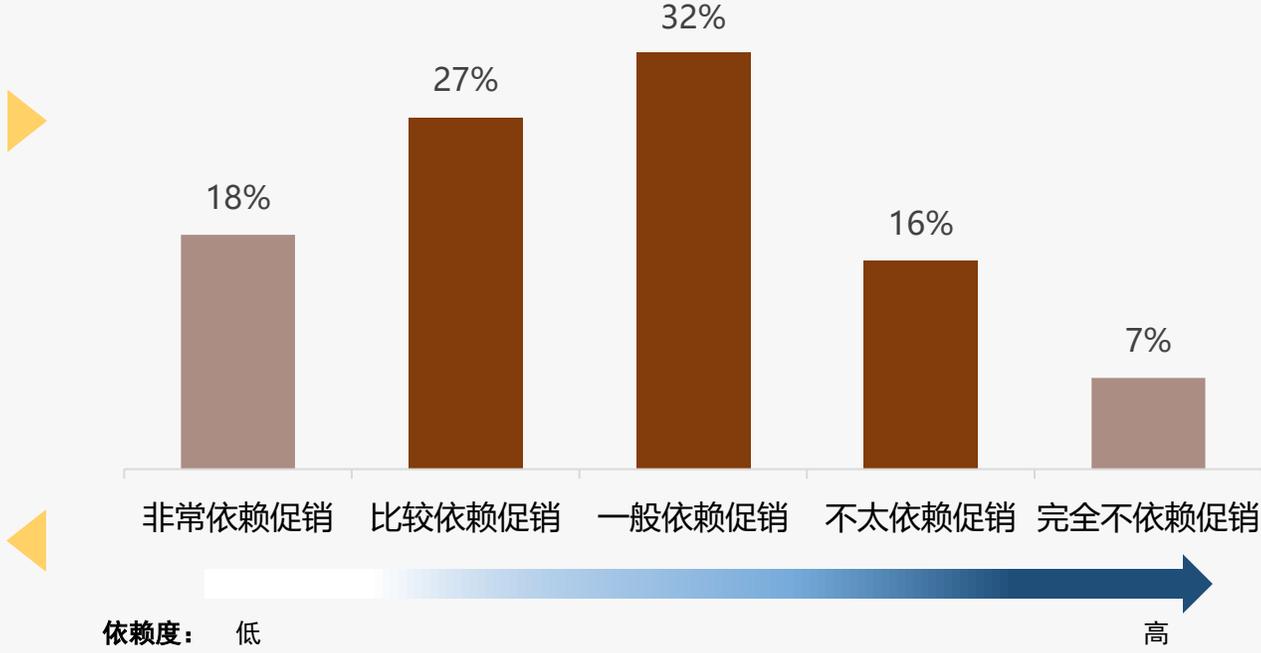
价格上涨 忠诚度较高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，59%消费者中度以上依赖促销，其中18%非常依赖，7%完全不依赖，呈现明显两极分化特征。

2025年中国雾化器涨价10%后购买行为分布



2025年中国雾化器促销依赖程度分布

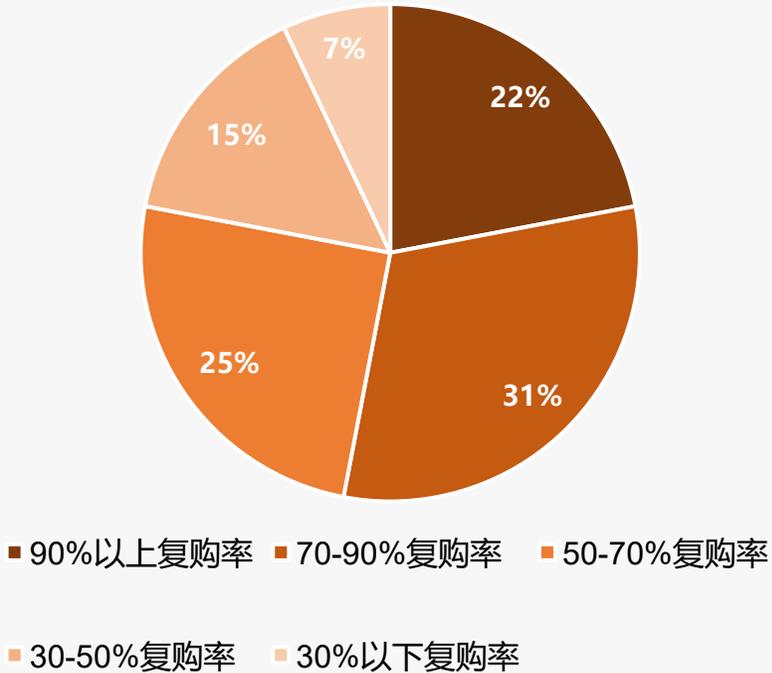


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

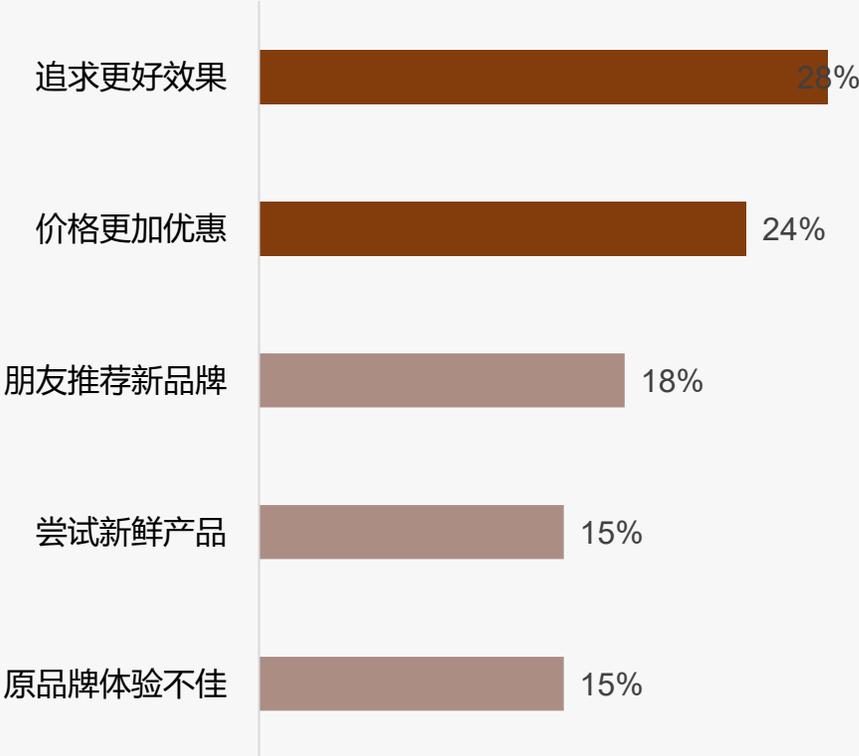
用户忠诚度高 效果价格驱动转换

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上占22%、70-90%占31%，表明多数用户对现有品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占28%、价格优惠占24%，合计超50%，显示产品效果和价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国雾化器品牌复购率分布



2025年中国雾化器更换品牌原因分布

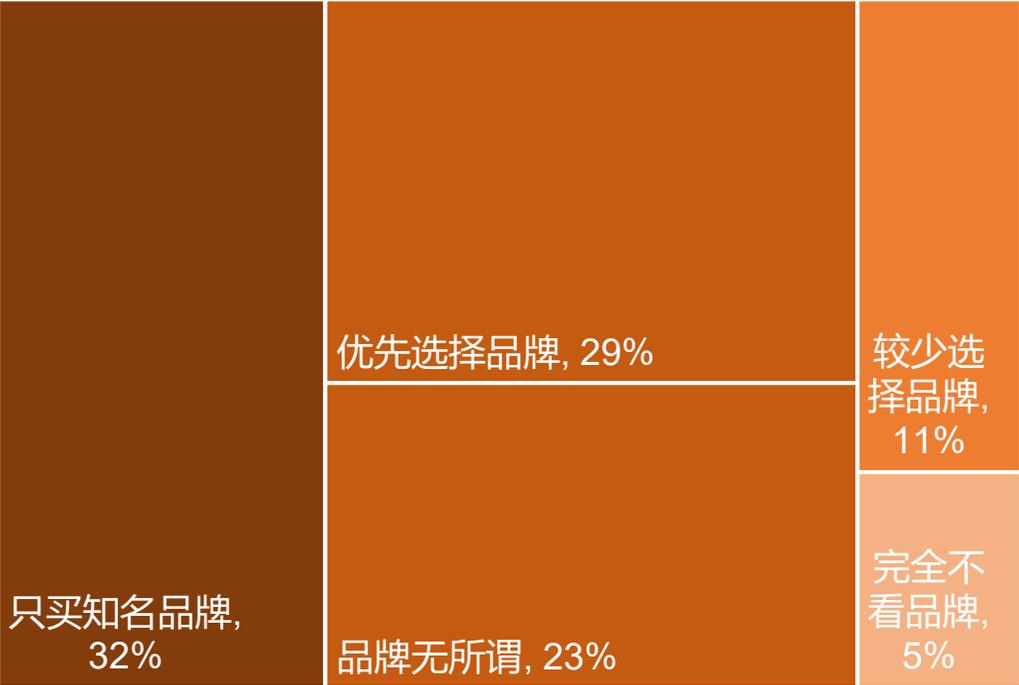


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

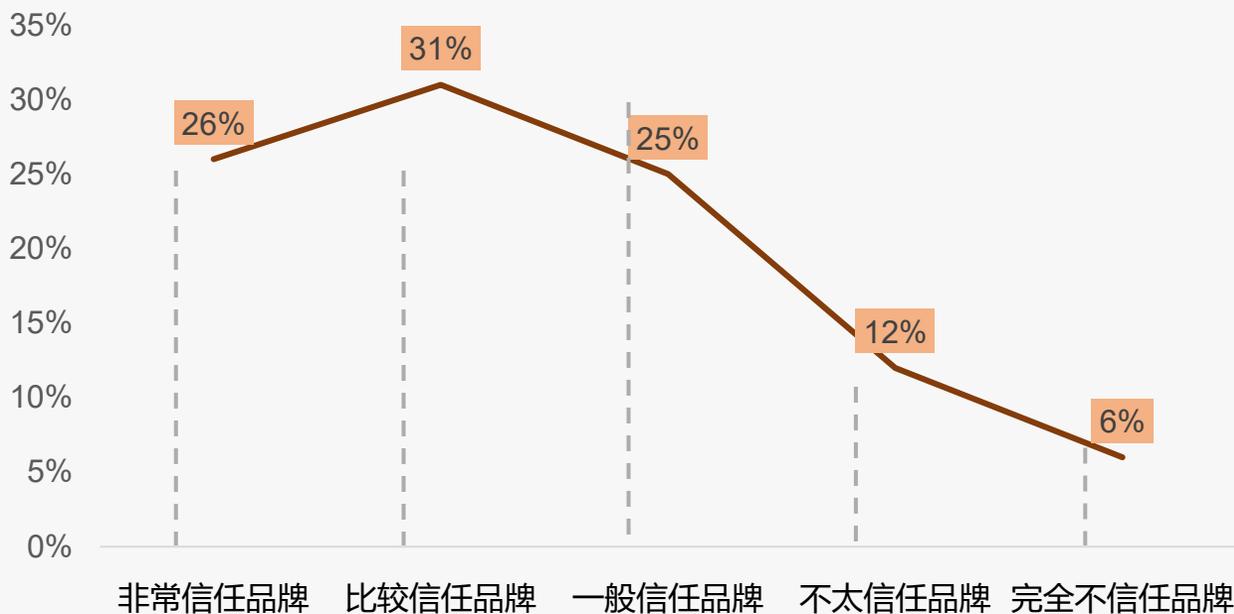
品牌偏好显著 信任度高 企业需强化

- ◆雾化器消费者品牌偏好显著，61%优先或只选知名品牌，仅5%完全不看品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度较高，57%非常或比较信任品牌，仅6%完全不信任，中间态度群体占25%，企业需强化品牌建设吸引主流。

2025年中国雾化器品牌产品消费意愿分布



2025年中国雾化器品牌产品态度分布

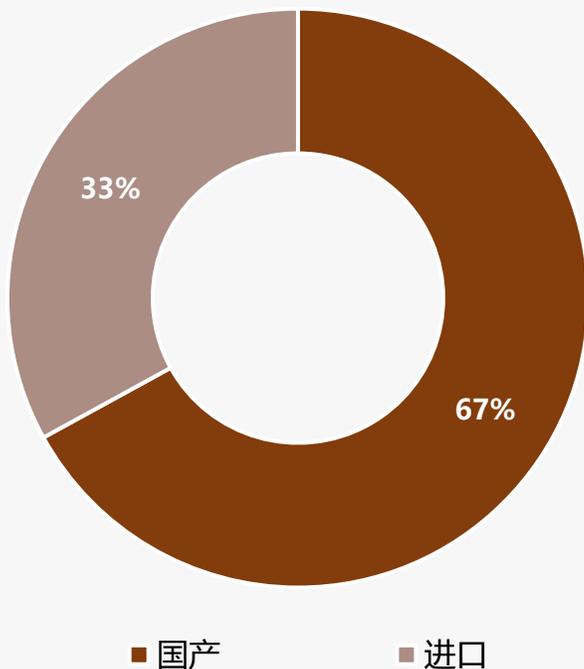


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

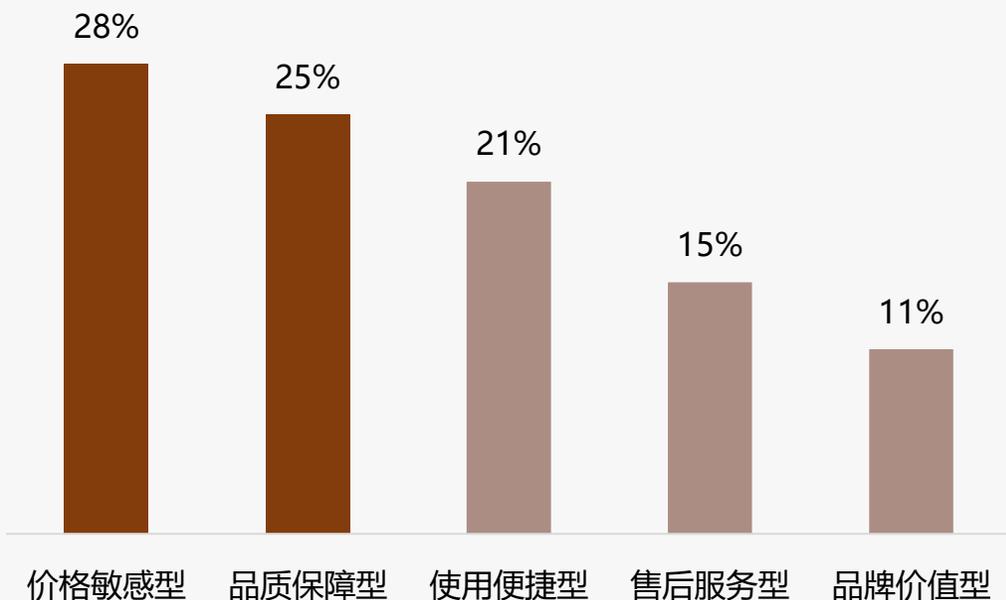
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产雾化器品牌消费占比达67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场接受度较高。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占28%，品质保障型占25%，两者主导消费决策，而售后服务与品牌价值型需求相对较低。

2025年中国雾化器国产与进口品牌消费分布



2025年中国雾化器品牌偏好类型分布

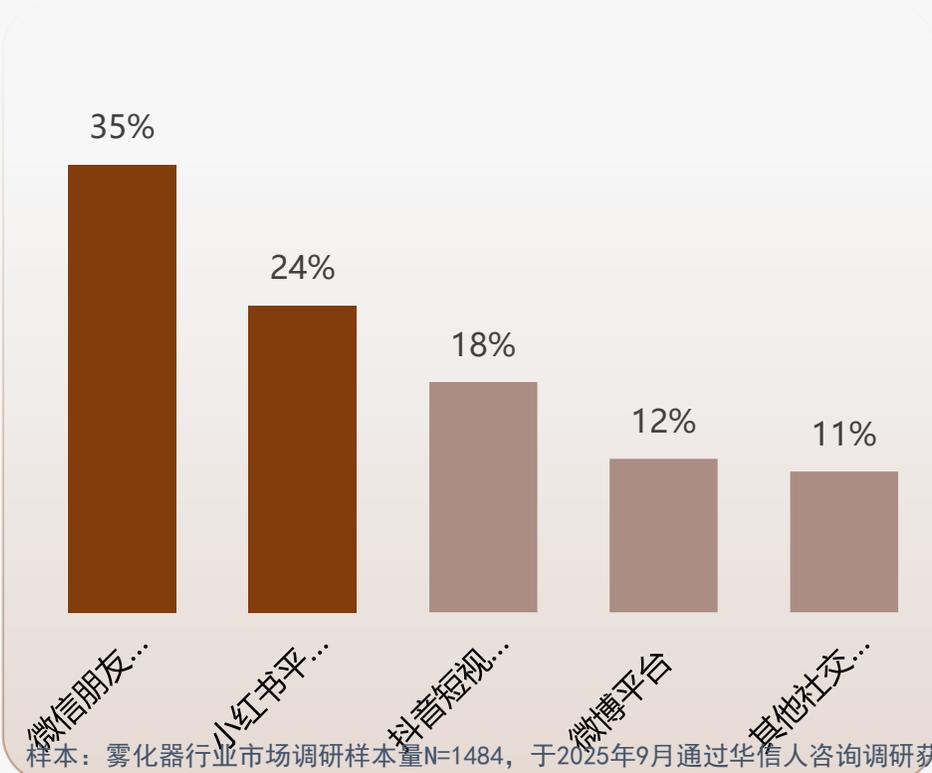


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

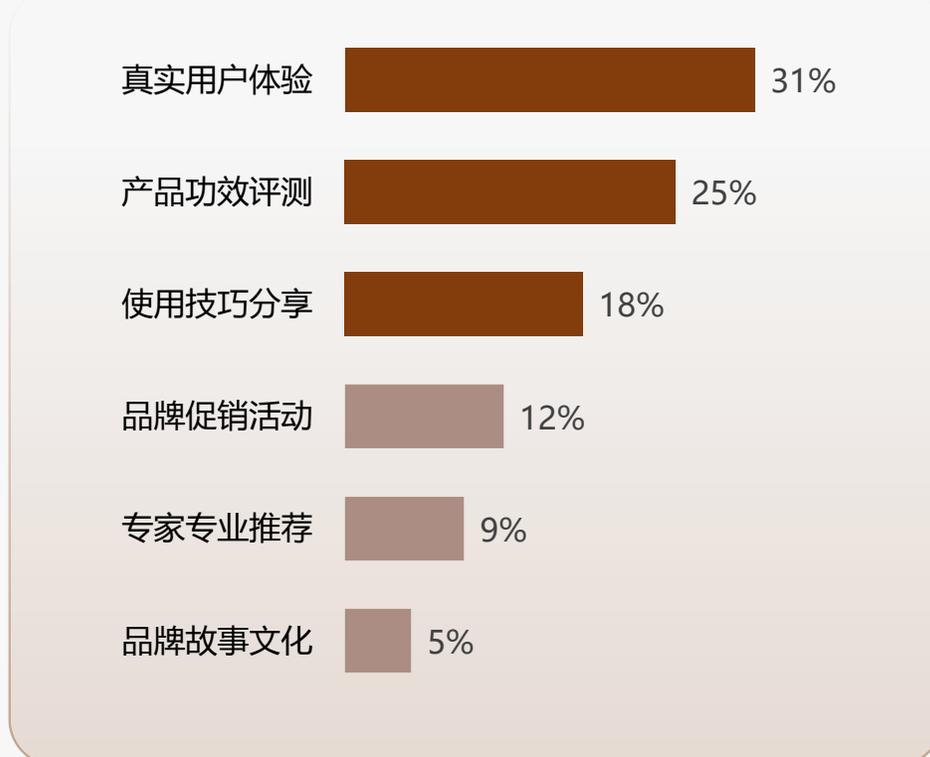
雾化器社交分享 微信主导 体验优先

- ◆微信朋友圈是雾化器最主要的社交分享渠道，占比35%。小红书和抖音分别占24%和18%。消费者最关注真实用户体验，占比31%。
- ◆产品功效评测和使用技巧分享分别占25%和18%，显示用户重视功能性和实用性。品牌促销和专家推荐占比相对较低。

2025年中国雾化器社交分享渠道分布



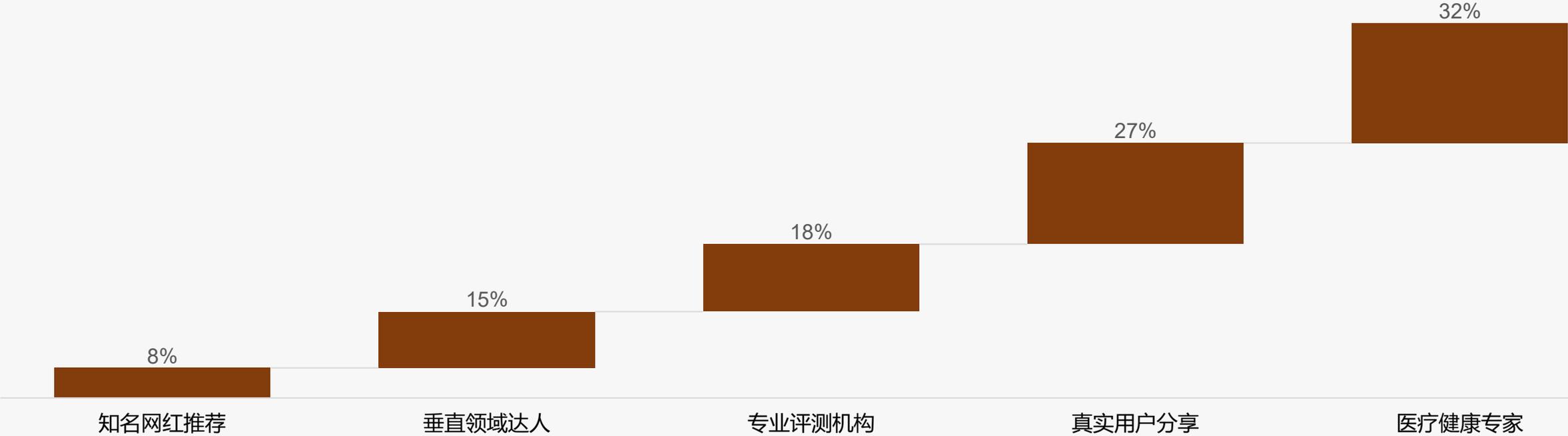
2025年中国雾化器社交内容类型分布



专业真实内容主导 网红推荐影响弱

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任医疗健康专家（32%）和真实用户分享（27%），表明专业性和真实体验是影响决策的关键因素。
- ◆相比之下，知名网红推荐仅占8%，说明消费者对娱乐性推广持保留态度，营销应聚焦权威资源和用户口碑以提升可信度。

2025年中国雾化器社交信任博主类型分布



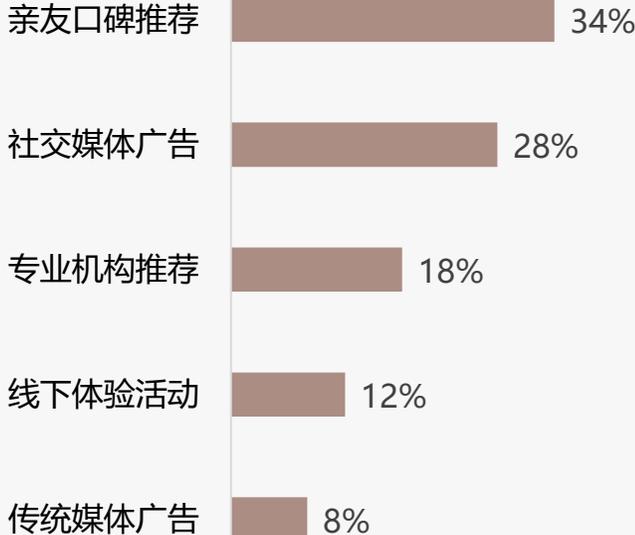
样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导雾化器消费决策

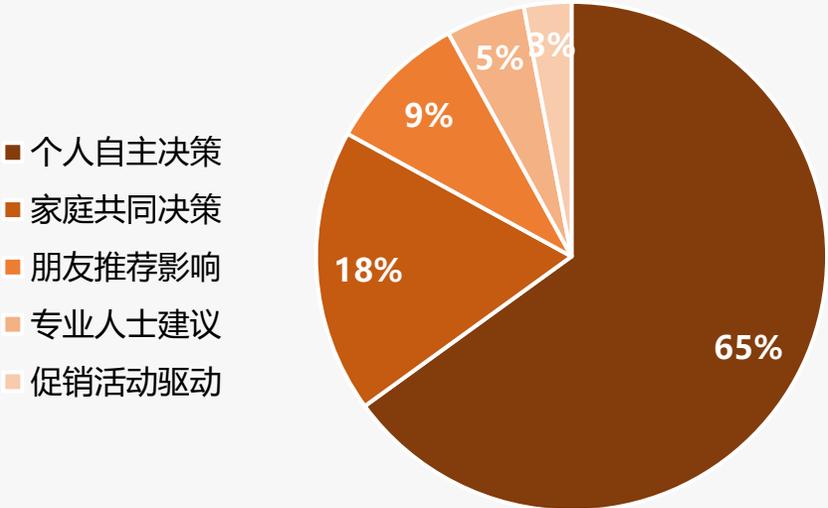
◆亲友口碑推荐占比34%最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者更信赖熟人推荐和数字化营销渠道。

◆专业机构推荐占比18%，线下体验活动12%，传统媒体广告8%最低，反映权威意见和实际体验作用有限。

2025年中国雾化器家庭广告偏好分布



2025年中国雾化器消费决策者类型分布

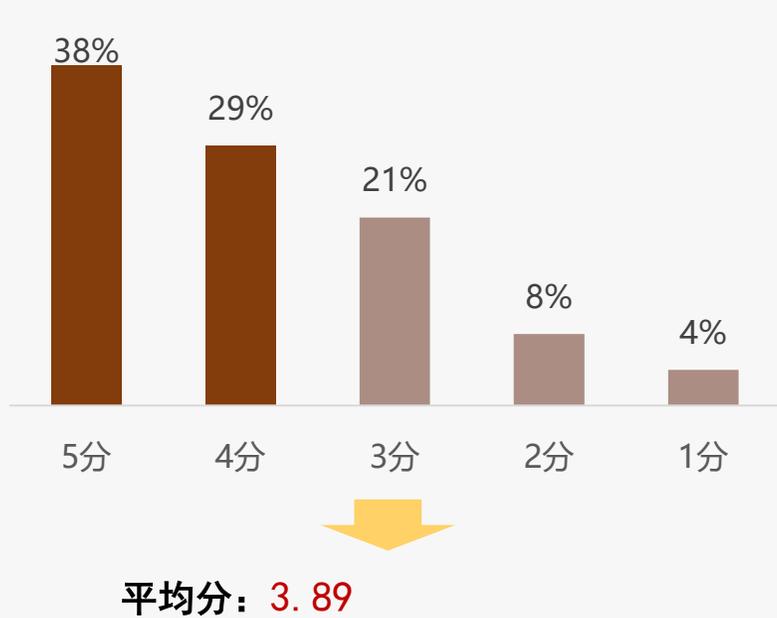


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

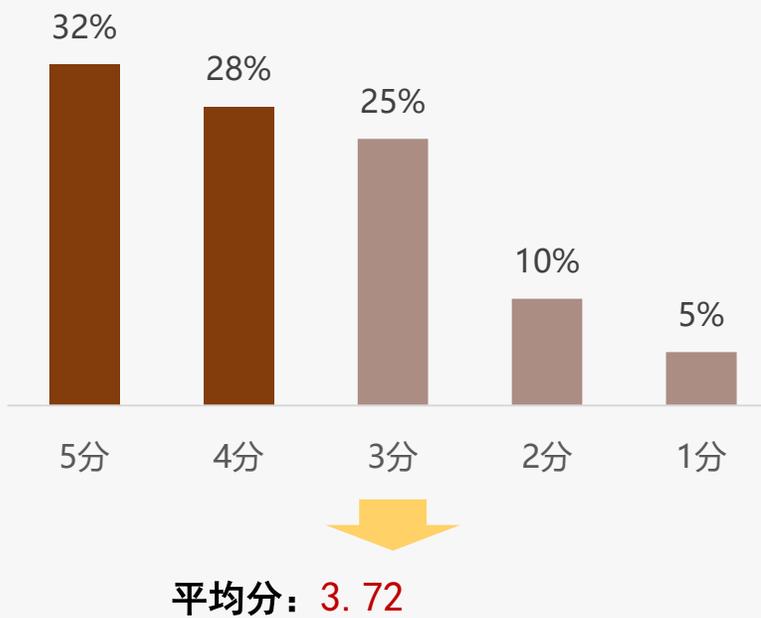
线上消费满意高 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度高，38%用户给予5分评价，退货体验5分评价占比32%略低，且低分评价合计15%高于消费流程的12%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分评价占35%，表现稳定，但退货体验3分评价占25%较高，可能反映用户对退货政策持中立态度，整体服务需关注细节改进。

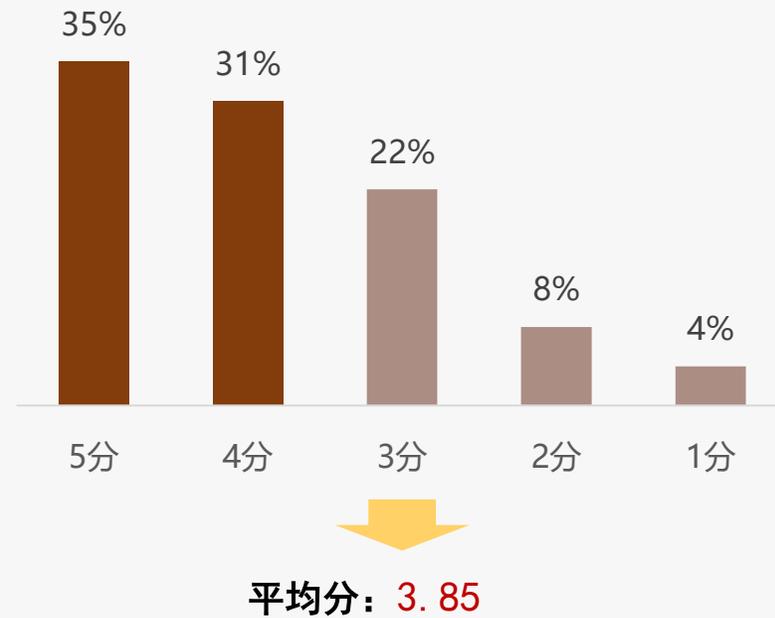
2025年中国雾化器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国雾化器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国雾化器线上客服满意度分布（满分5分）

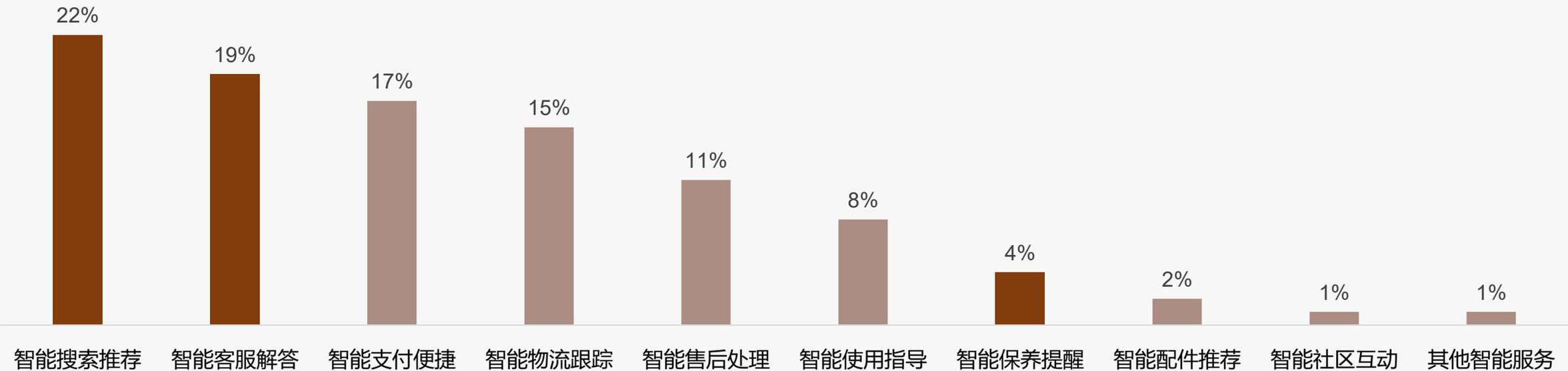


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 低占比服务需优化

- ◆智能搜索推荐占比23%，智能客服解答19%，智能支付便捷17%，智能物流跟踪15%，显示消费者最关注信息获取、问题解决和交易便利性。
- ◆智能保养提醒、配件推荐、社区互动等占比均低于5%，如社区互动仅1%，表明这些服务在体验中影响较小，需优化以提升用户粘性。

2025年中国雾化器智能服务体验分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1484，于2025年9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