

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度吹风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Dryer 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：女性年轻群体主导吹风机消费



女性消费者占比68%，26-35岁人群占35%，是核心消费力量。



新一线和一线城市占比过半，显示年轻女性是主要市场。



中低收入群体是消费主力，决策高度自主，家庭推荐影响有限。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化在一线和新一线城市的布局。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息和用户评价，减少家庭推荐依赖，增强消费者自主选择信心。

核心发现2：高频使用护发智能需求增长



70%用户高频使用吹风机，每天使用占41%，成为日常必需品。



护发功能型吹风机偏好占31%，智能温控占14%，便携折叠占7%。



护发效果和干发速度是关键驱动因素，合计占比超50%。

启示

✓ 提升护发智能功能

加强护发和智能温控技术研发，满足消费者对头发健康和效率的核心需求。

✓ 优化便携设计

开发轻巧便携产品，适应旅行和日常携带需求，提升用户体验。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



电商平台推荐和社交媒体种草合计占50%，数字渠道占主导。



天猫淘宝和京东购买渠道占63%，线上销售成为主流。



消费者更依赖真实用户体验和产品测评，品牌营销内容吸引力有限。

启示

✓ 加强数字渠道投入

重点布局电商和社交媒体，利用KOL和用户分享提升品牌曝光和转化。

✓ 优化线上购物体验

简化购买流程，提供智能推荐和即时客服支持，增强用户满意度和忠诚度。

核心逻辑：女性年轻群体主导吹风机消费，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化护发干发核心功能
- ✓ 开发便携智能温控产品



2、营销端

- ✓ 聚焦微信小红书社交营销
- ✓ 利用真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应效率
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 吹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吹风机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吹风机的购买行为；
- 吹风机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

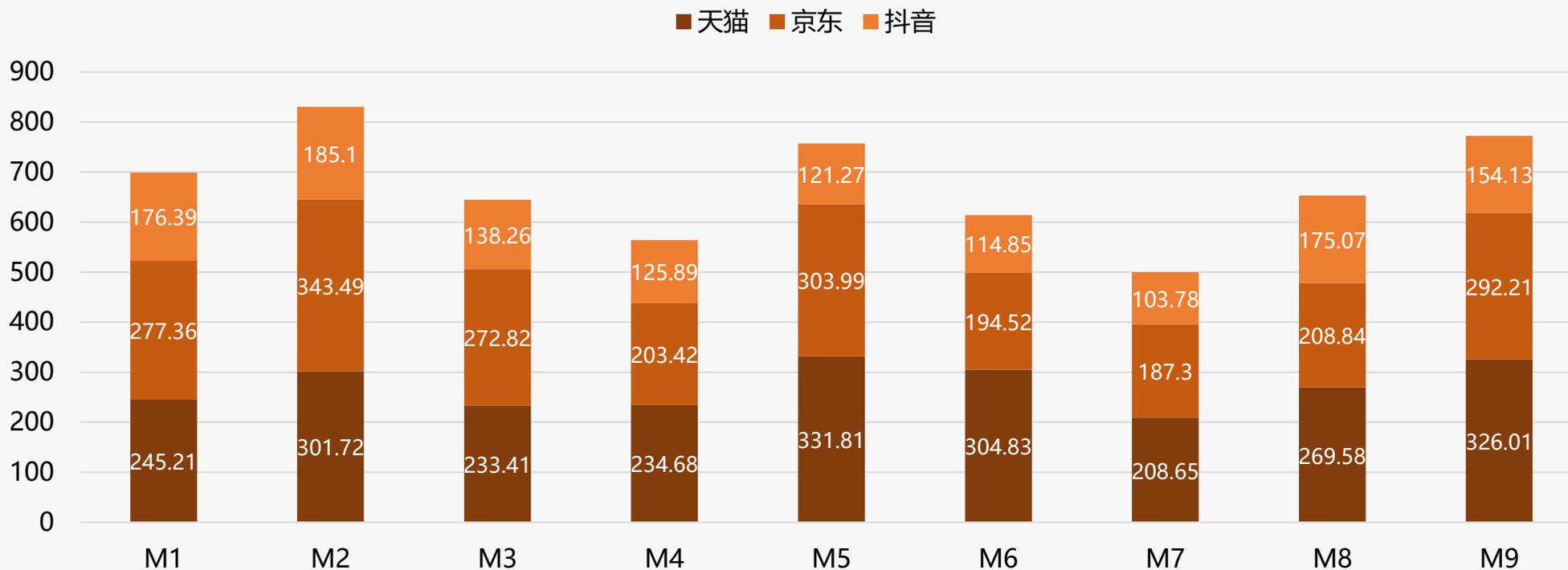
Research Method

- 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，计算吹风机品类销售额、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、不同平台吹风机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

吹风机线上销售 京东领先 抖音增长

- ◆从平台份额看，京东以20.4亿元居首，天猫19.6亿元次之，抖音12.4亿元第三。京东在M1-M3领先，天猫在M5、M9表现强劲，抖音份额稳定在20%左右，显示渠道竞争激烈，需优化资源分配以提升ROI。月度趋势分析：销售额在M2、M5、M9出现峰值，分别达8.3亿、7.6亿、7.7亿元，可能与促销活动相关；M3、M7为低谷，仅6.4亿、5.0亿元，反映季节性波动。建议加强淡季营销，平滑收入曲线。
- ◆平台动态对比：抖音增长潜力显著，从M1的1.8亿元升至M8的1.8亿元，整体稳定，而京东和天猫波动较大。抖音的低成本获客可能提升周转率，建议关注其用户粘性以挖掘增量市场。

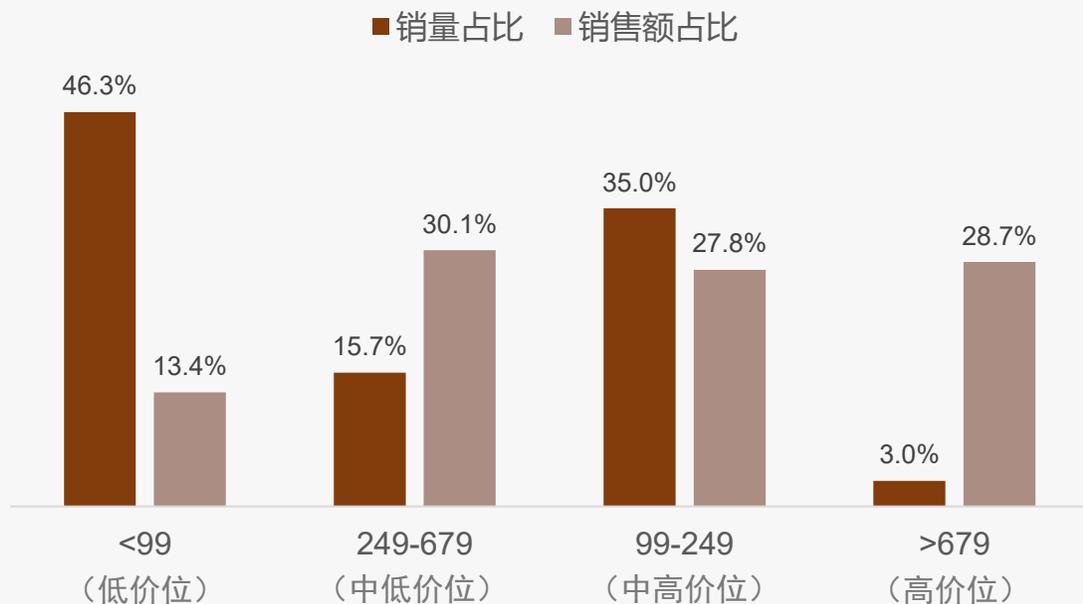
2025年一~三季度吹风机品类线上销售规模（百万元）



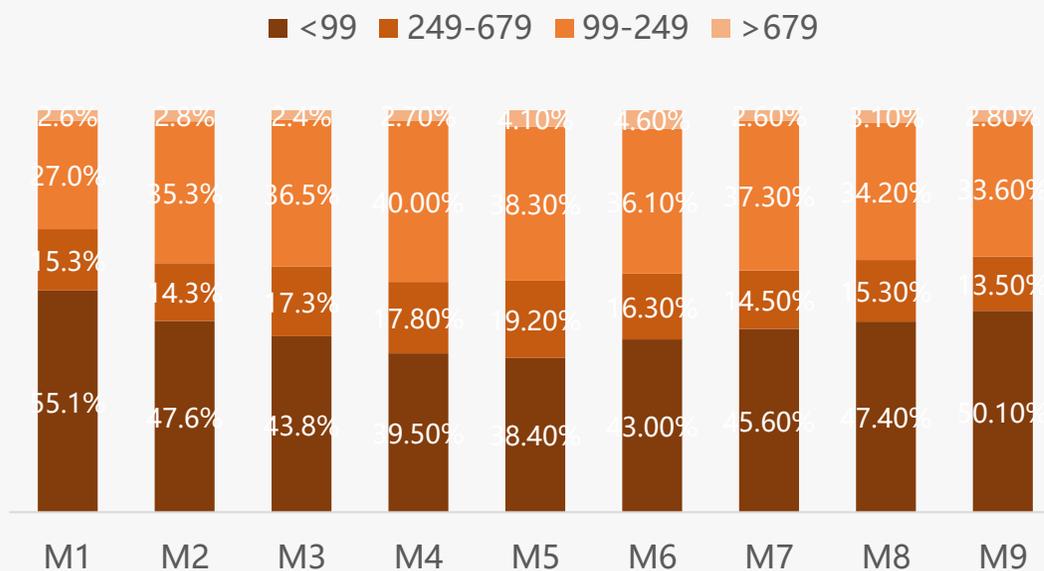
高端市场利润贡献显著 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<99元低端产品销量占比46.3%但销售额仅占13.4%，显示薄利多销特征；而>679元高端产品销量仅3.0%却贡献28.7%销售额，表明高端市场利润贡献显著，存在明显的价格溢价效应。
- ◆月度销量分布显示，低端产品占比从M1的55.1%波动下降至M9的50.1%，中端99-249元产品占比从27.0%上升至33.6%，反映消费升级趋势，消费者对性价比产品的需求增长，可能受促销活动影响。

2025年一~三季度吹风机线上不同价格区间销售趋势



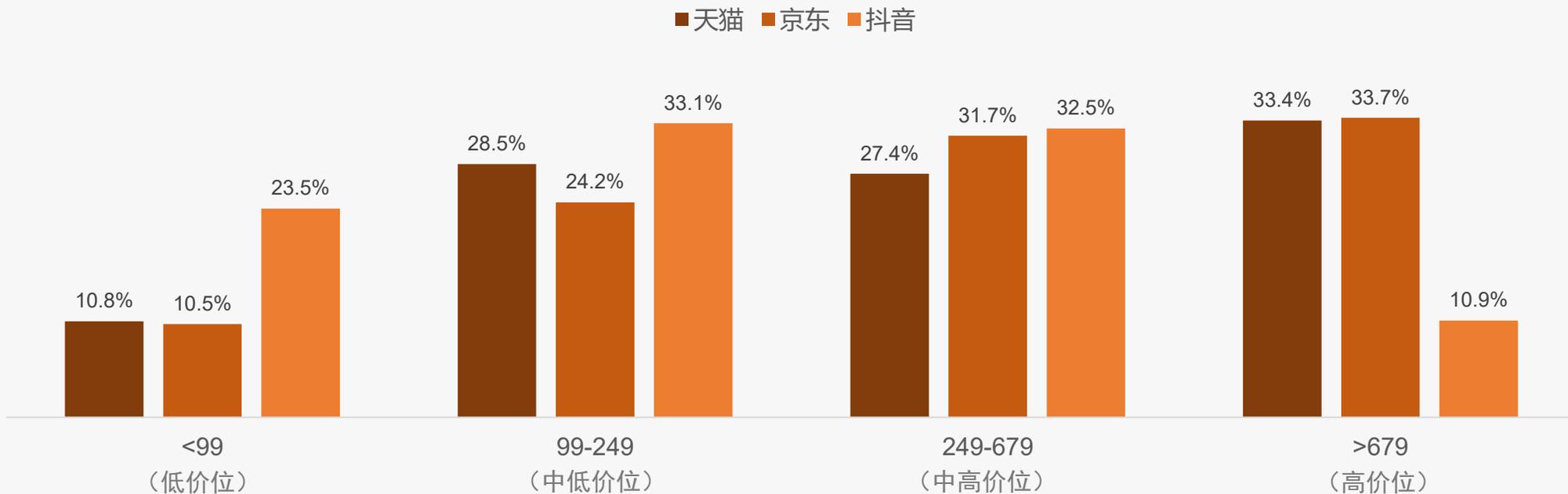
吹风机线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音下沉低价

- ◆从价格带分布看，天猫和京东高端市场（>679元）占比均超33%，显示消费升级趋势明显，高端产品贡献主要销售额；抖音则以中低端（99-679元）为主，占比超65%，反映其价格敏感型用户特征。平台对比分析：天猫和京东价格结构相似，高端和249-679元区间合计占比均超60%，品牌溢价能力强；抖音<99元占比23.5%，显著高于其他平台，表明其下沉市场渗透率高，但高端产品接受度低。
- ◆中端市场（249-679元）在天猫、京东、抖音占比分别为27.4%、31.7%、32.5%，是各平台竞争焦点；结合高端占比，预计行业整体ASP（平均售价）同比提升，但需关注抖音低价策略对利润率的潜在影响。

2025年一~三季度各平台吹风机不同价格区间销售趋势

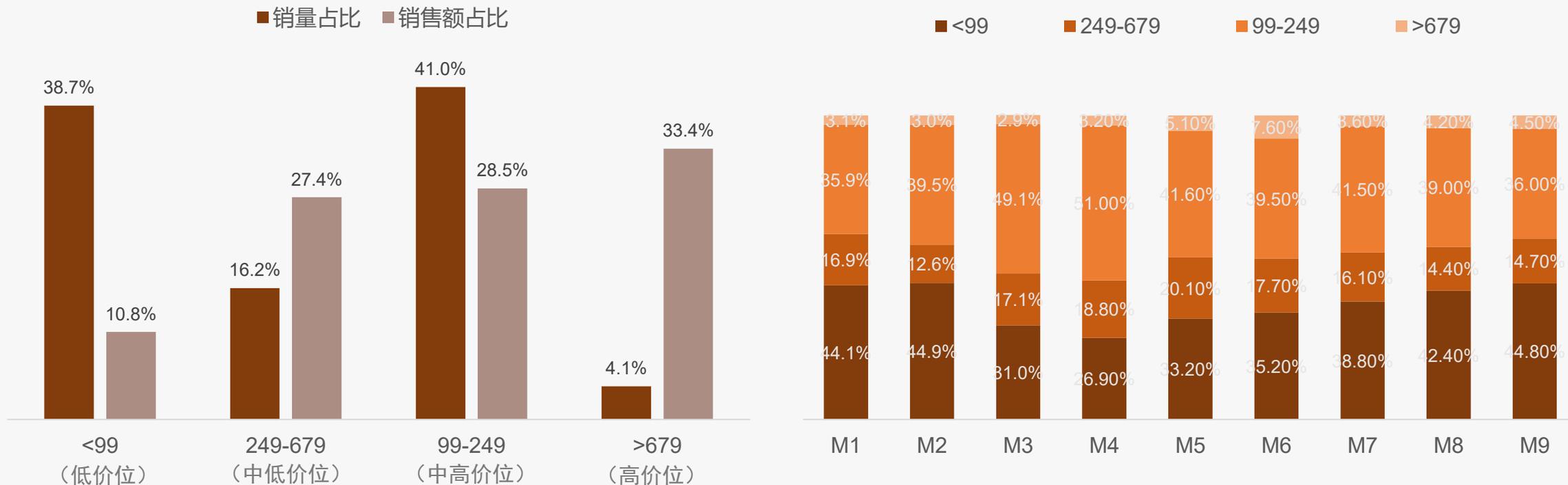


高端吹风机销量低销售额高

- ◆从价格区间结构看，<99元低端产品销量占比38.7%但销售额仅占10.8%，呈现高销量低贡献特征；>679元高端产品销量仅4.1%却贡献33.4%销售额，显示高端市场的高客单价优势。中端99-249元区间销量占比41.0%与销售额28.5%相对均衡，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间，<99元份额从44.1%波动下降至44.8%，99-249元份额从35.9%升至36.0%，>679元份额从3.1%升至4.5%。表明消费者逐渐向中高端迁移，但低端市场仍保持较大体量。

2025年一~三季度天猫平台吹风机不同价格区间销售趋势

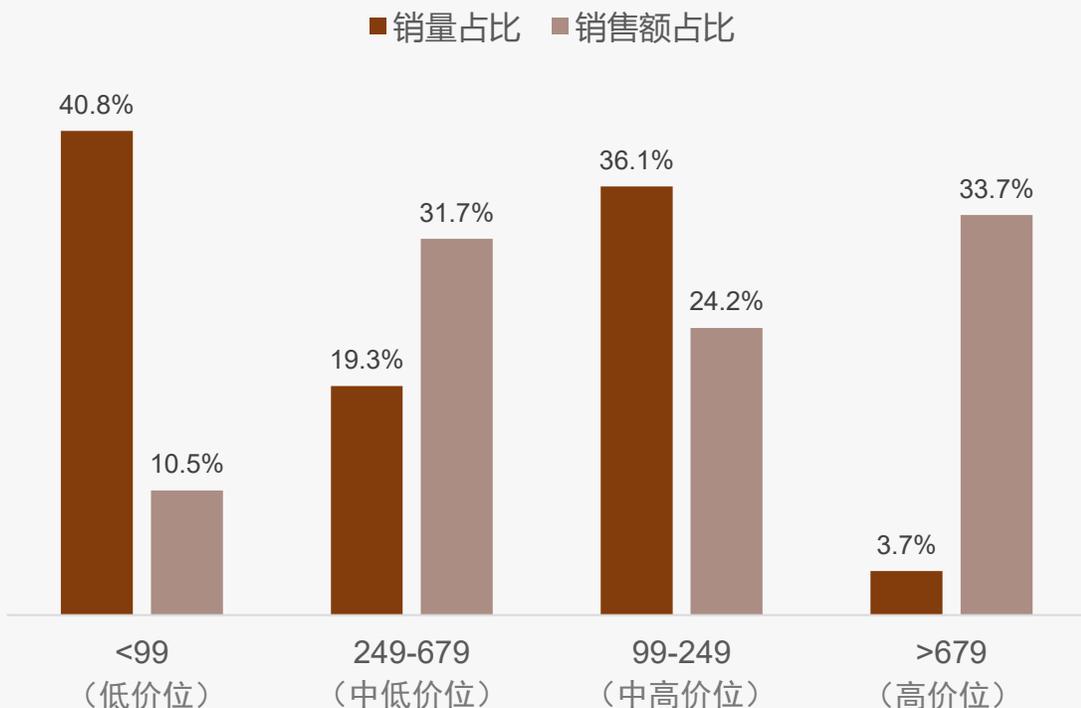
天猫平台吹风机价格区间-销量分布



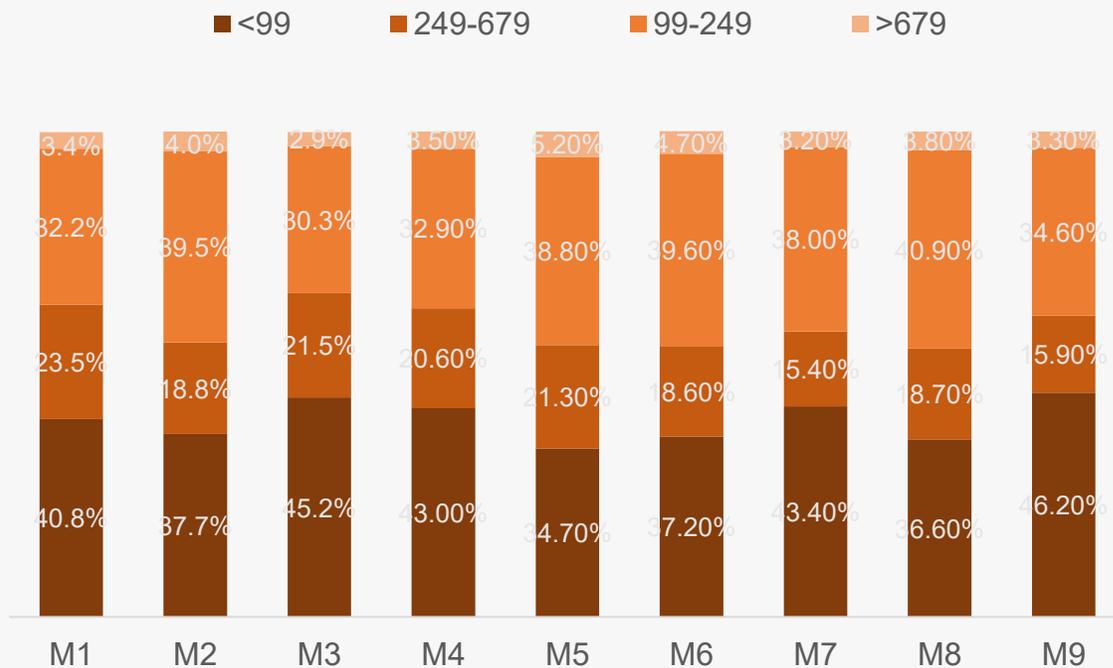
高端产品利润高 中端市场潜力大

- ◆从价格区间结构看，<99元低端产品销量占比40.8%但销售额仅占10.5%，呈现高销量低贡献特征；>679元高端产品销量仅3.7%却贡献33.7%销售额，显示高端市场利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，249-679元中高端区间销量19.3%贡献31.7%销售额，单位产品价值较高；而<99元区间单位价值最低。建议渠道聚焦中高端产品推广，通过提升客单价驱动销售额同比增长。

2025年一~三季度京东平台吹风机不同价格区间销售趋势



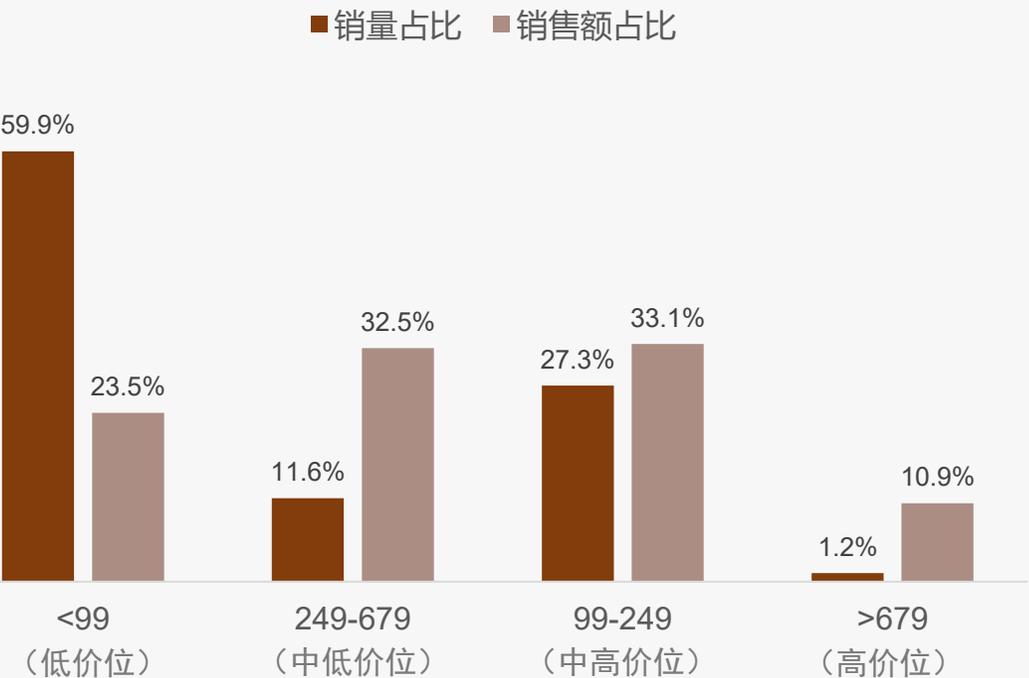
京东平台吹风机价格区间-销量分布



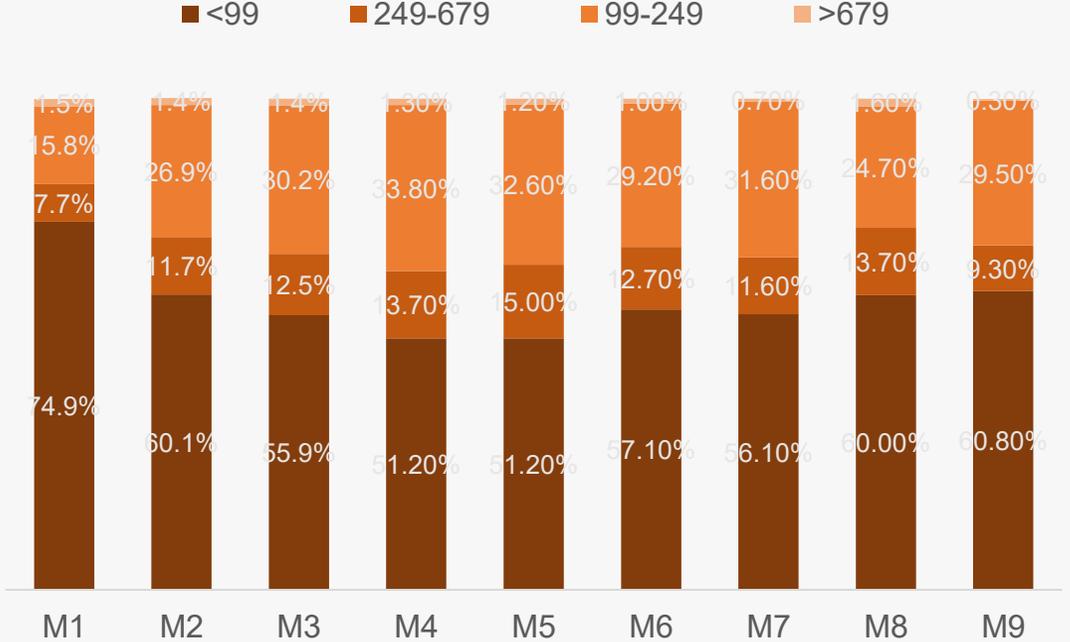
抖音吹风机中端升级 高端瓶颈待突破

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台吹风机品类呈现明显的销量与销售额结构错配。低于99元价格带销量占比高达59.9%，但销售额贡献仅23.5%，显示低价产品周转率高但利润空间有限；而99-679元中高端区间以39.0%的销量贡献65.6%的销售额，成为核心利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M9期间，低于99元价格带销量占比从74.9%波动下降至60.8%，而99-249元区间从15.8%稳步增长至29.5%，表明消费者正从基础功能向品质体验迁移，需加强中端产品营销投入。高端市场存在显著增长瓶颈。高于679元价格带销量占比始终低于1.6%，9月份更降至0.3%的历史低点，显示高端产品渗透率不足。建议通过内容营销提升品牌溢价，改善产品结构健康度。

2025年一~三季度抖音平台吹风机不同价格区间销售趋势



抖音平台吹风机价格区间-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 吹风机消费行为、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年内购买过吹风机的消费者；
- 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

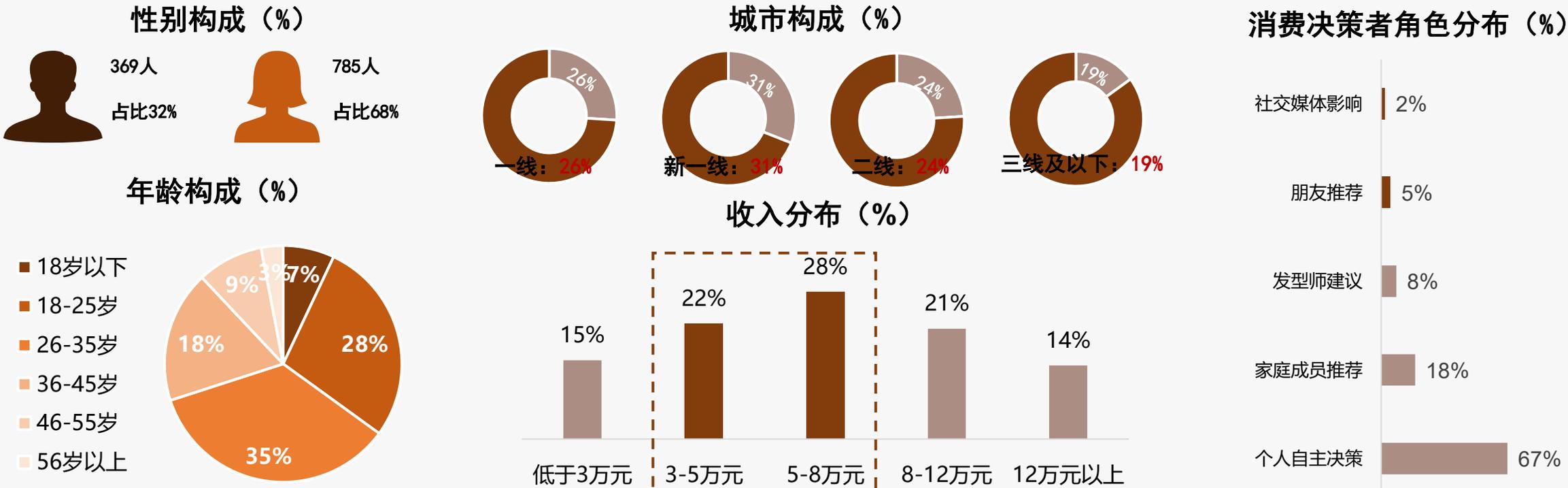
Research Method

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=1154

女性年轻群体主导吹风机消费

- ◆消费群体以女性（68%）和26-35岁人群（35%）为主，新一线城市（31%）和一线城市（26%）占比过半，显示年轻女性是核心消费力量。
- ◆中低收入人群（5-8万元28%，3-5万元22%）为消费主力，决策高度自主（67%），家庭成员推荐（18%）影响有限，社交媒体作用微弱（2%）。

2025年中国吹风机消费者画像

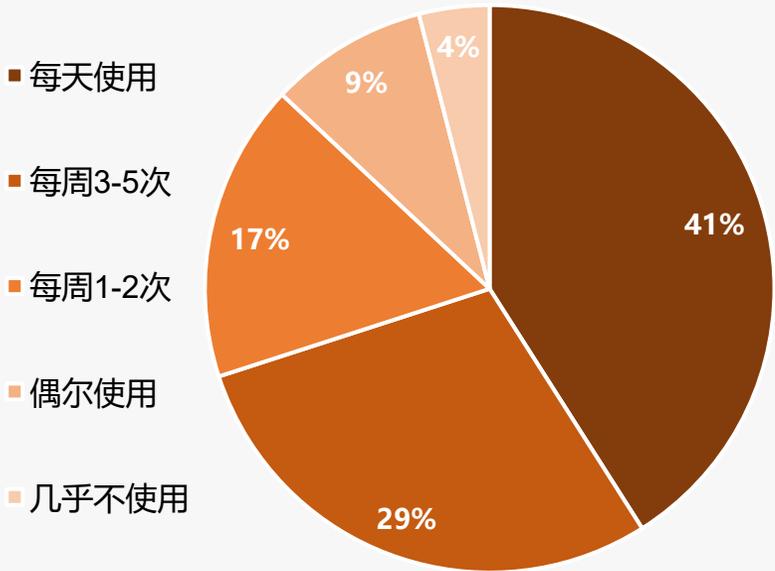


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

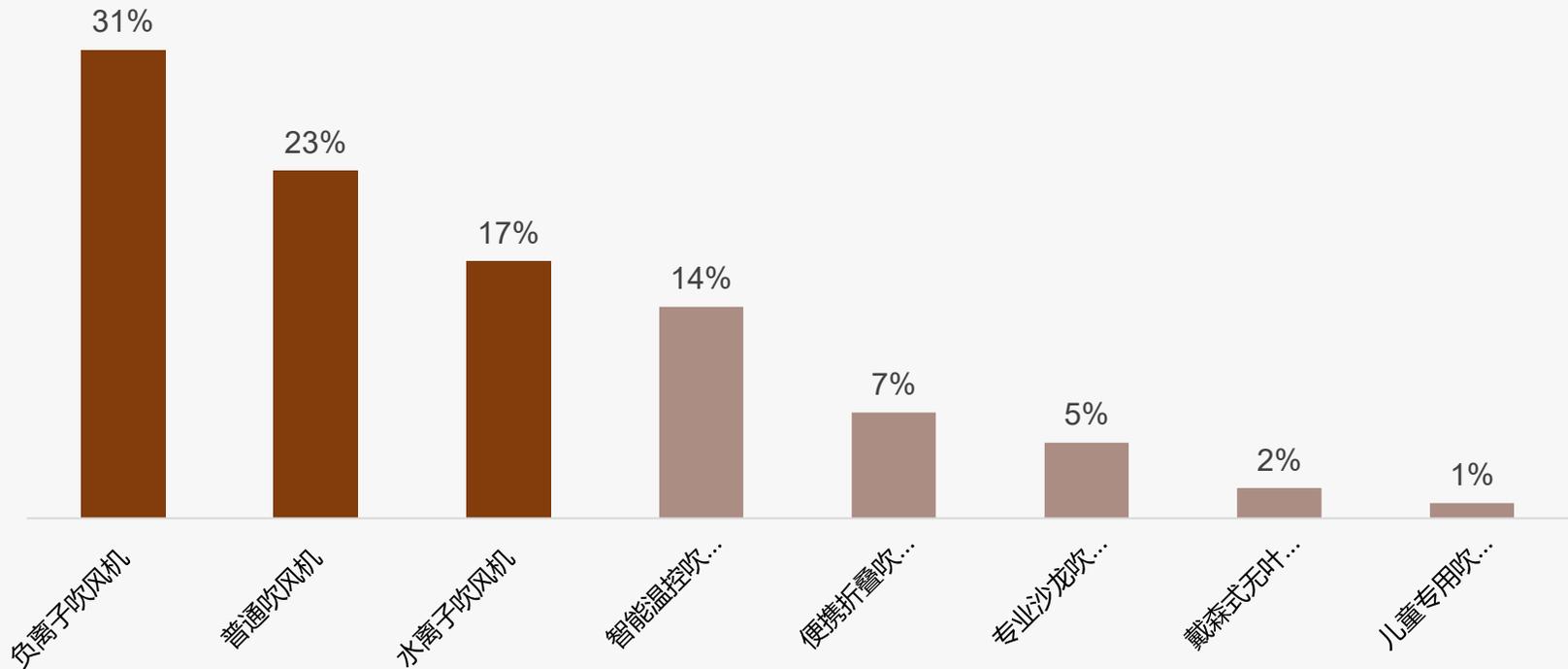
吹风机高频使用 护发智能需求增长

- ◆消费频率显示70%用户高频使用吹风机，其中每天使用占41%，每周3-5次占29%，表明产品已成为日常必需品。
- ◆产品规格中负离子吹风机占31%，智能温控占14%，便携折叠占7%，反映消费者偏好护发功能和便捷智能需求。

2025年中国吹风机消费频率分布



2025年中国吹风机消费产品规格分布

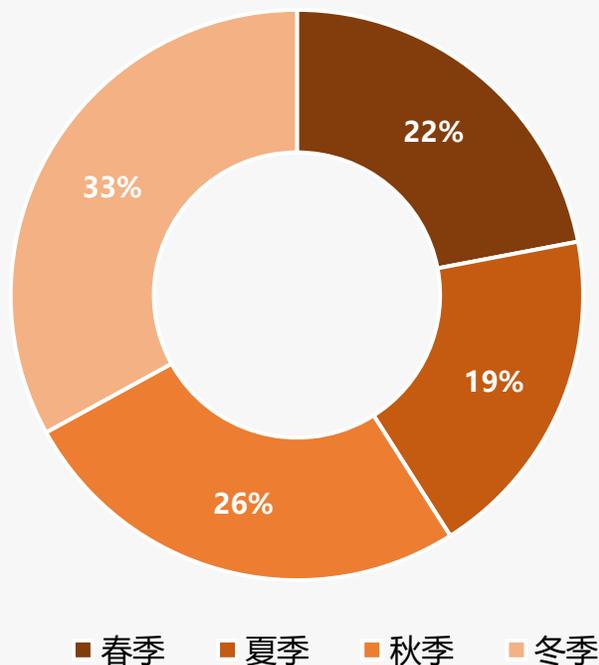


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中100-300元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中档价位产品。冬季消费占比33%，显著高于其他季节。
- ◆ 彩盒包装占比最高，达45%，简约纸盒占28%，表明消费者重视外观和实用性，环保包装仅占8%，环保意识待提升。

2025年中国吹风机消费行为季节分布



2025年中国吹风机单次消费支出分布



2025年中国吹风机消费品包装类型分布

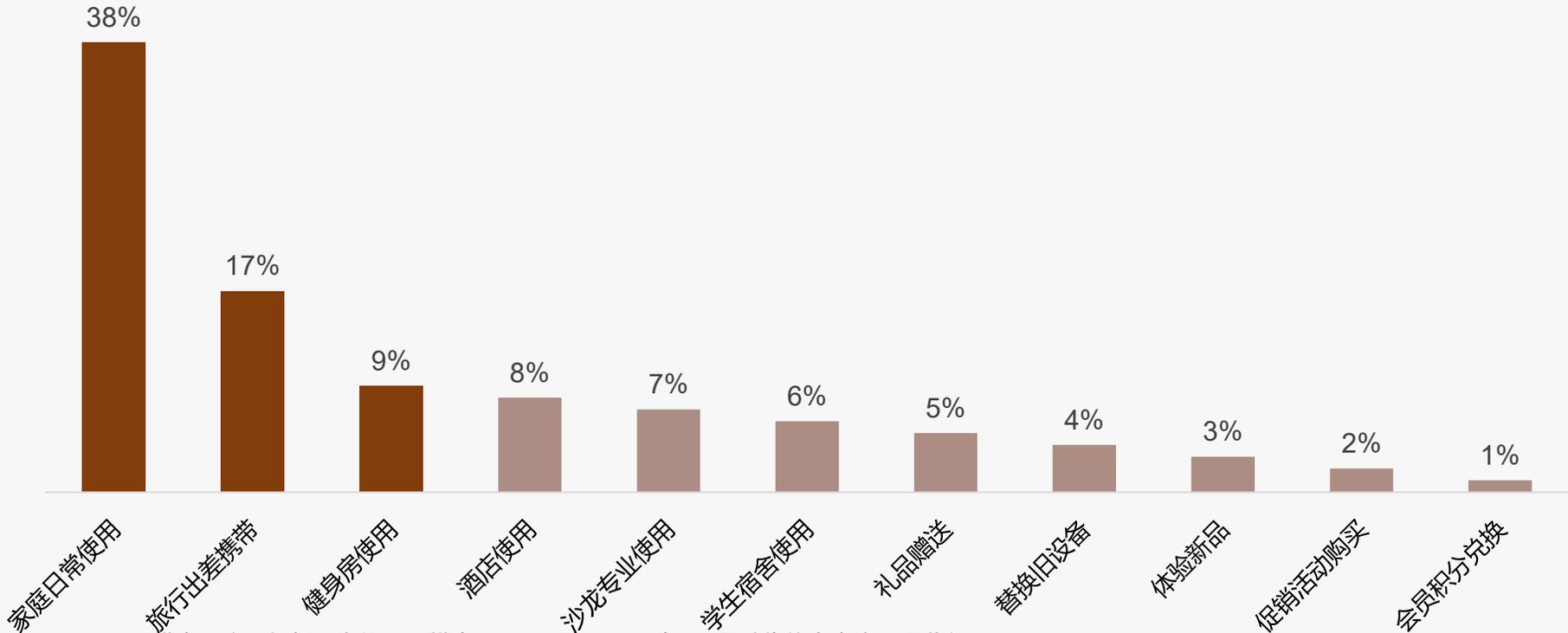


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

吹风机使用聚焦早晚洗漱场景

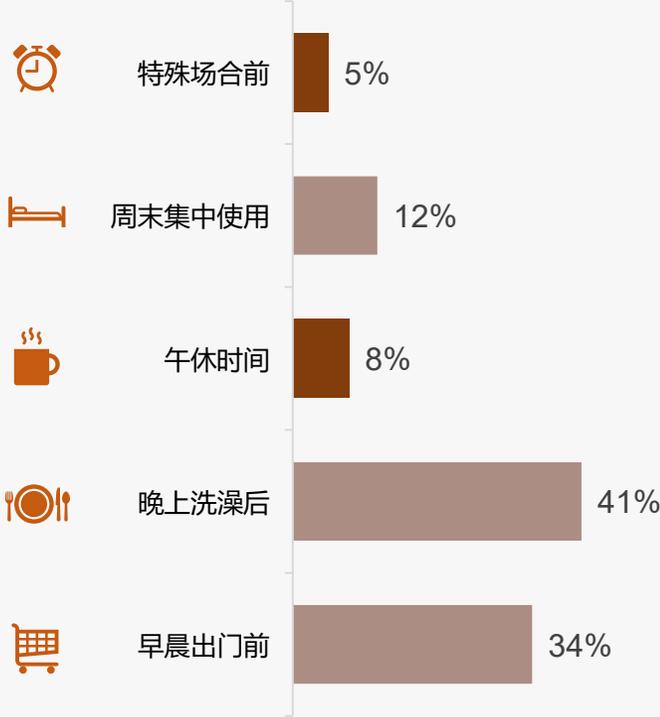
- ◆吹风机主要用于家庭日常使用（38%）和旅行出差携带（17%），消费场景以个人护理和便携需求为主，健身房和酒店使用分别占9%和8%。
- ◆消费时段集中在晚上洗澡后（41%）和早晨出门前（34%），使用频率与日常作息高度相关，特殊场合前使用仅占5%。

2025年中国吹风机消费场景分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

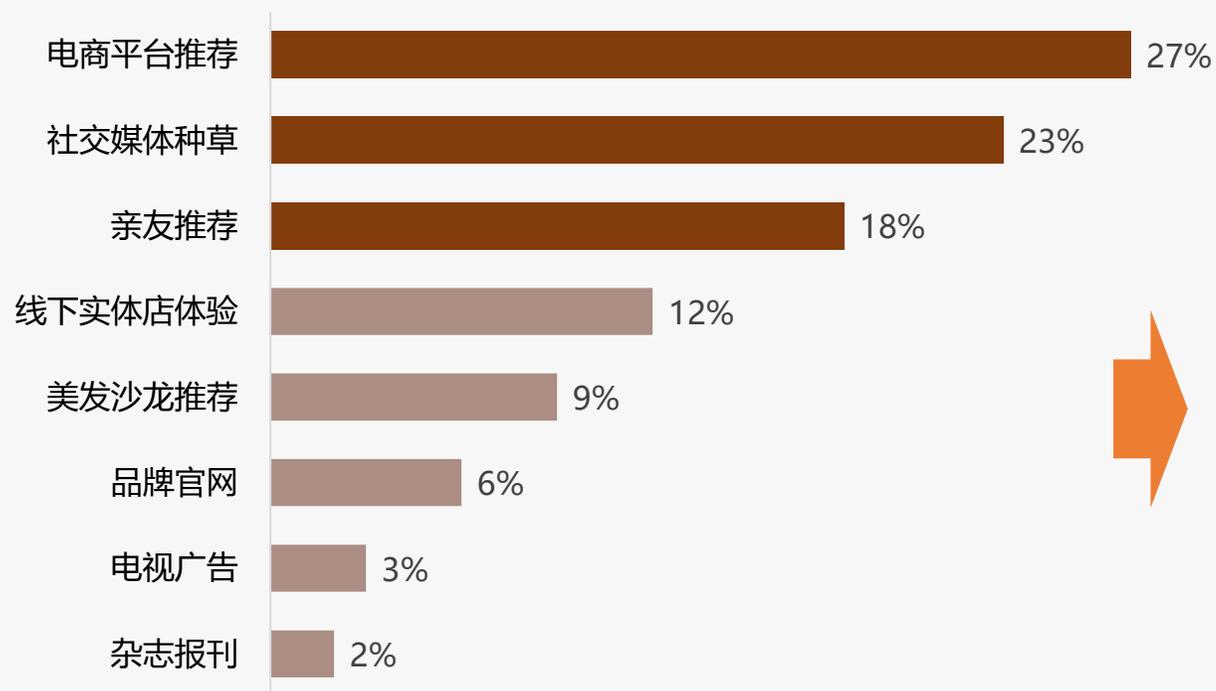
2025年中国吹风机消费时段分布



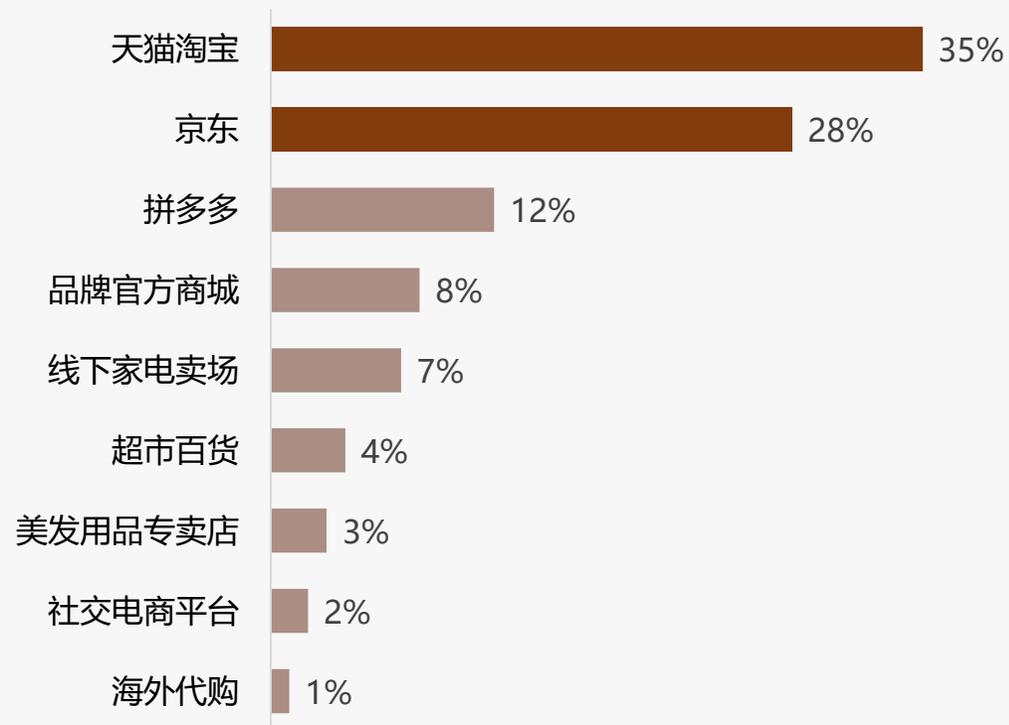
线上渠道主导吹风机消费行为

- ◆消费者了解吹风机主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%），数字渠道占据主导，传统媒体影响微弱。
- ◆购买渠道高度集中于天猫淘宝（35%）和京东（28%），线上销售成为主流，线下渠道份额较低。

2025年中国吹风机消费者了解产品渠道分布



2025年中国吹风机消费者购买产品渠道分布

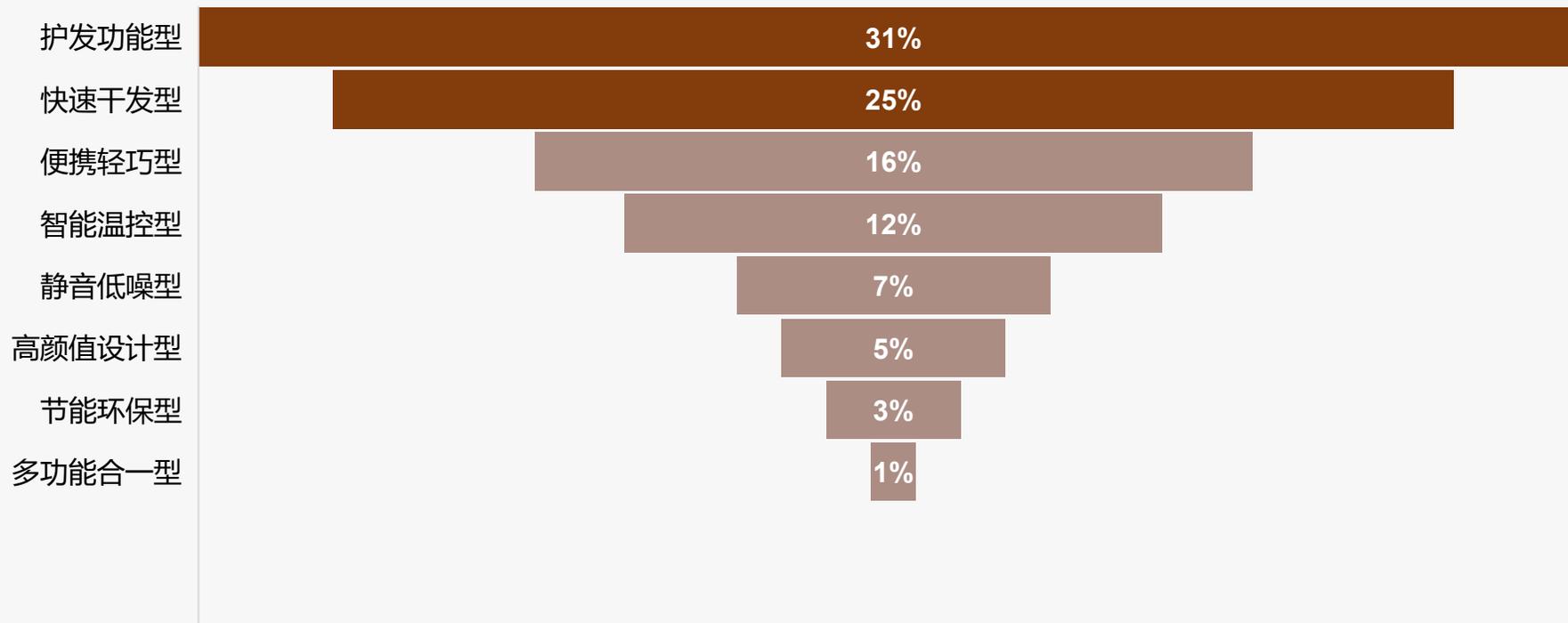


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护发干发主导 便携智能次之

- ◆护发功能型吹风机以31%的偏好占比领先，快速干发型以25%紧随其后，显示消费者高度关注头发健康和干发效率。
- ◆便携轻巧型和智能温控型分别占16%和12%，而节能环保型和多功能合一型仅占3%和1%，表明市场对后两者兴趣较低。

2025年中国吹风机消费产品偏好类型分布

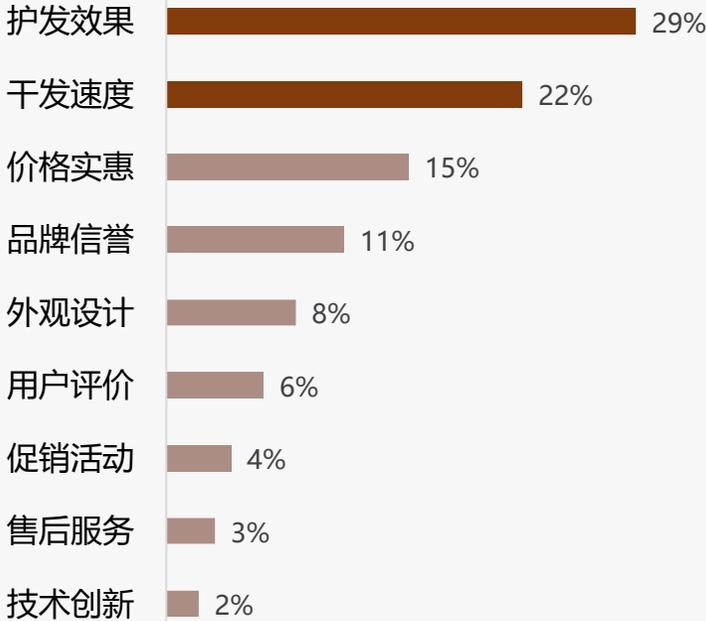


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

核心功能驱动 实际需求主导

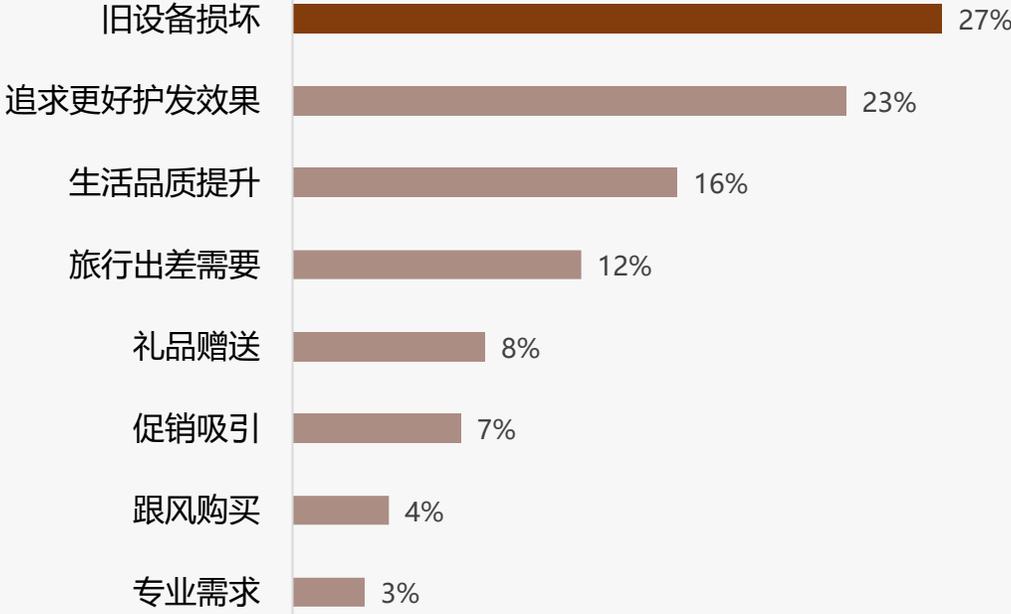
- ◆消费者选择吹风机的关键因素中，护发效果占29%，干发速度占22%，两者合计超50%，显示核心功能是主要驱动力。
- ◆购买原因中，旧设备损坏占27%，追求更好护发效果占23%，合计50%，表明消费以实际需求为主，非冲动性购买。

2025年中国吹风机吸引消费关键因素分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

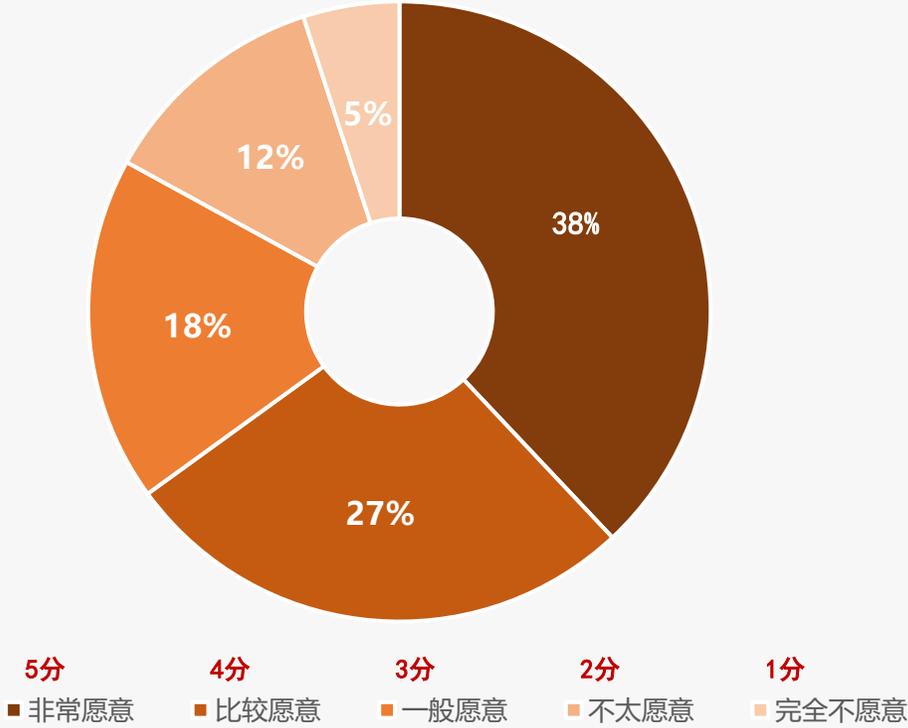
2025年中国吹风机消费真正原因分布



吹风机推荐意愿高 效果价格是关键

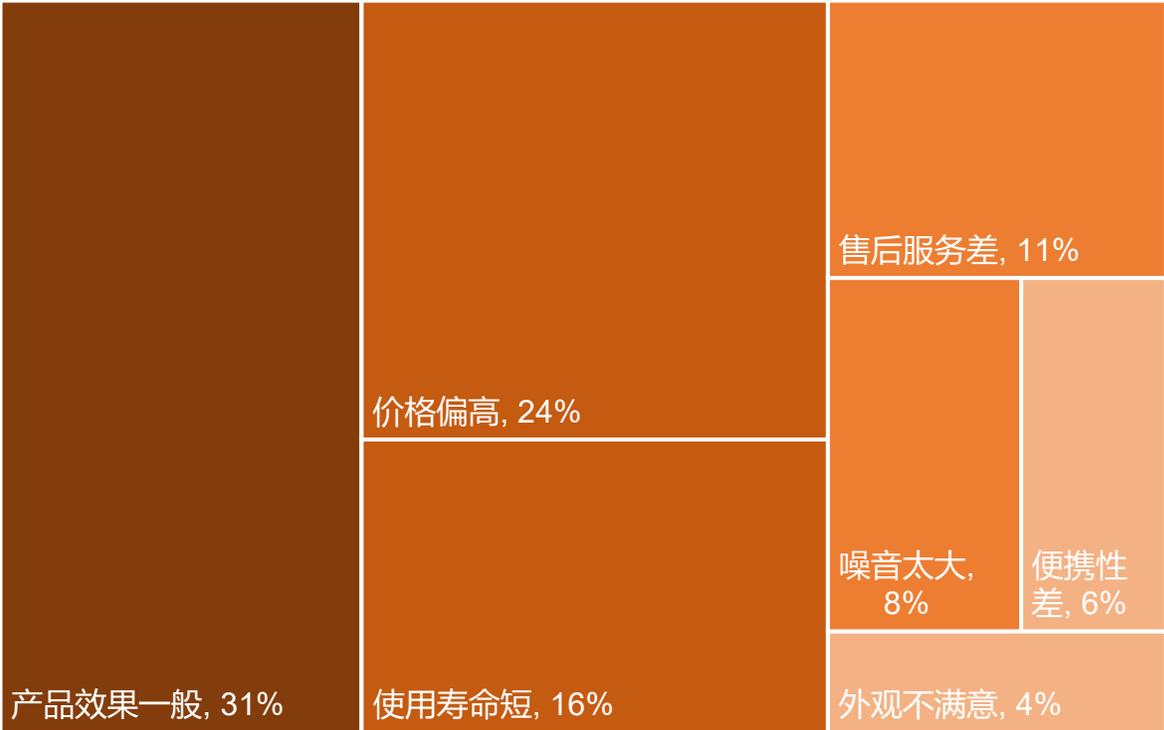
- ◆吹风机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为38%和27%，合计达65%，显示多数用户对产品较为满意。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果一般（31%）和价格偏高（24%），使用寿命短（16%）和售后服务差（11%）也需关注。

2025年中国吹风机向他人推荐意愿分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

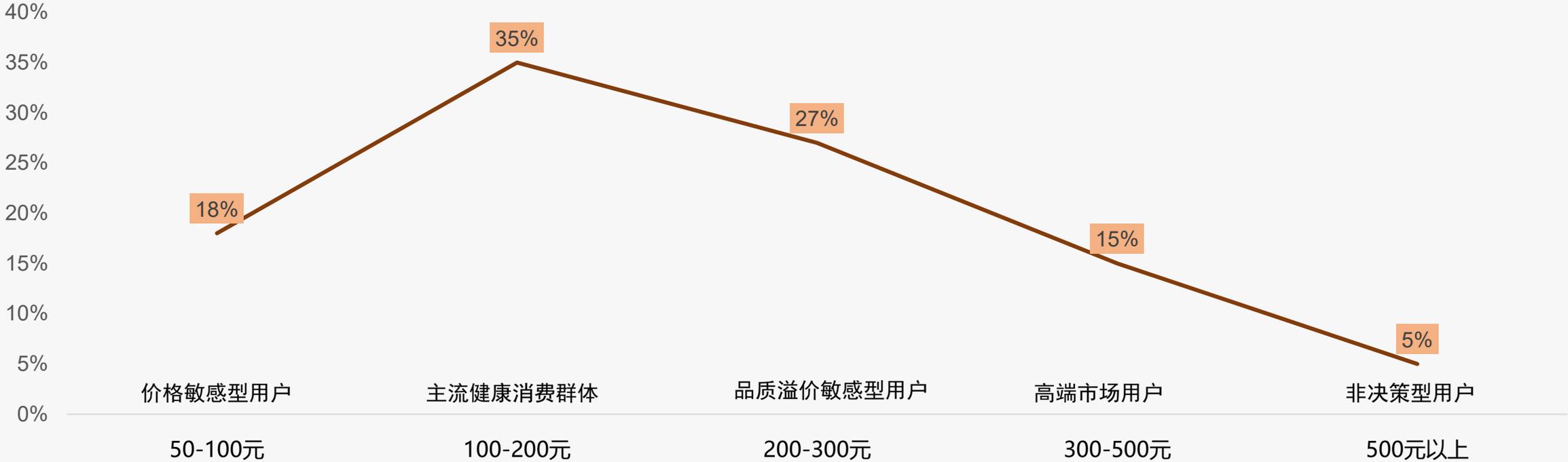
2025年中国吹风机不愿向他人推荐原因分布



吹风机中端市场主导高端有限

- ◆调查显示，吹风机价格接受度中100-200元区间占比最高，为35%，200-300元区间占比27%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，300-500元和500元以上区间分别仅占15%和5%，显示市场重心在中端，高端扩展空间有限。

2025年中国吹风机消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



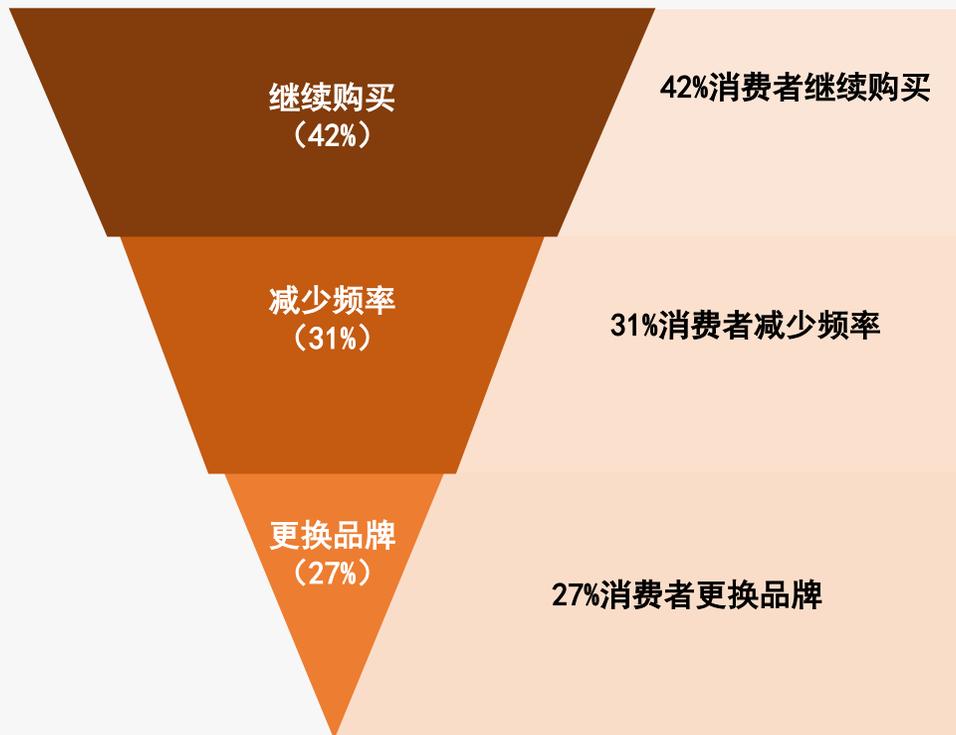
样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以负离子吹风机规格吹风机为标准核定价格区间

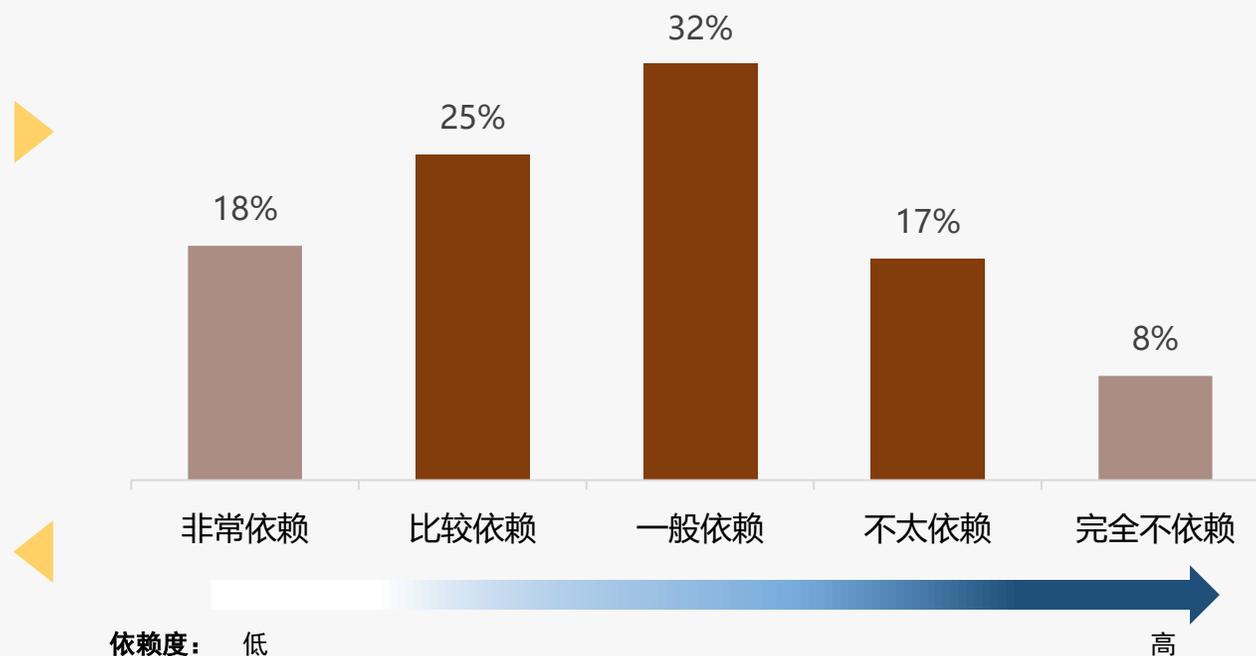
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；但31%减少频率、27%更换品牌，反映价格敏感群体占比显著。
- ◆57%消费者对促销有依赖（32%一般依赖、25%比较依赖），仅8%完全不依赖，表明促销是影响购买决策的重要因素。

2025年中国吹风机价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国吹风机对促销活动依赖程度分布

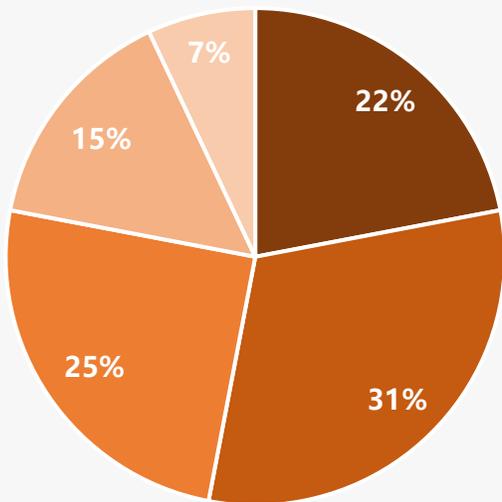


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高复购率 性能驱动 品牌忠诚

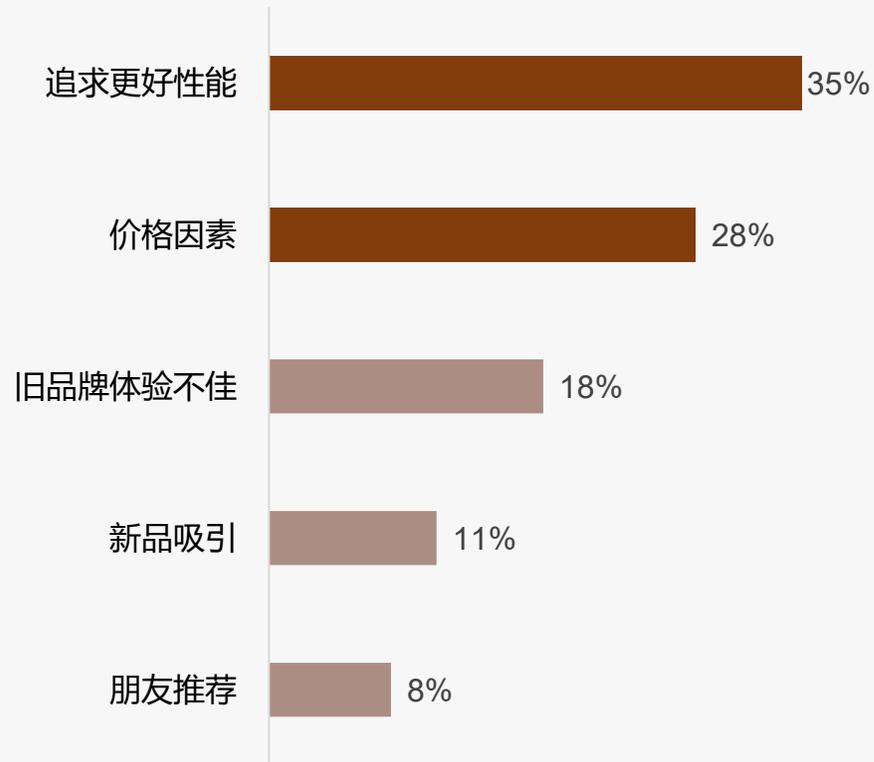
- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高，其中90%以上复购率为22%。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占35%，是首要驱动因素，价格因素占28%，反映消费者对功能和价格的重视。

2025年中国吹风机固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国吹风机更换品牌原因分布

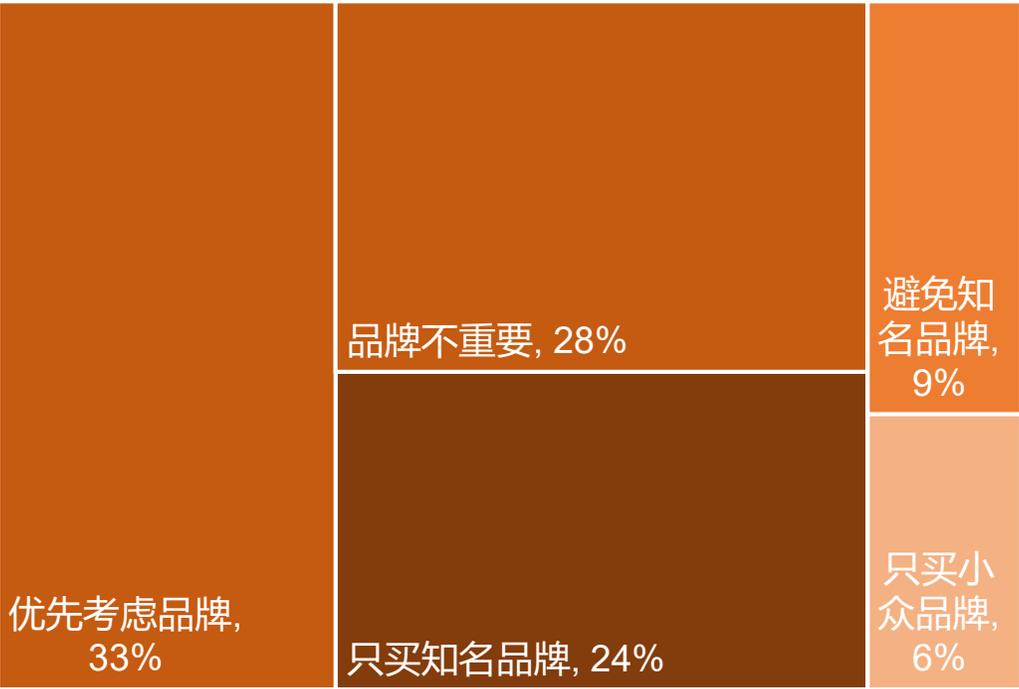


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

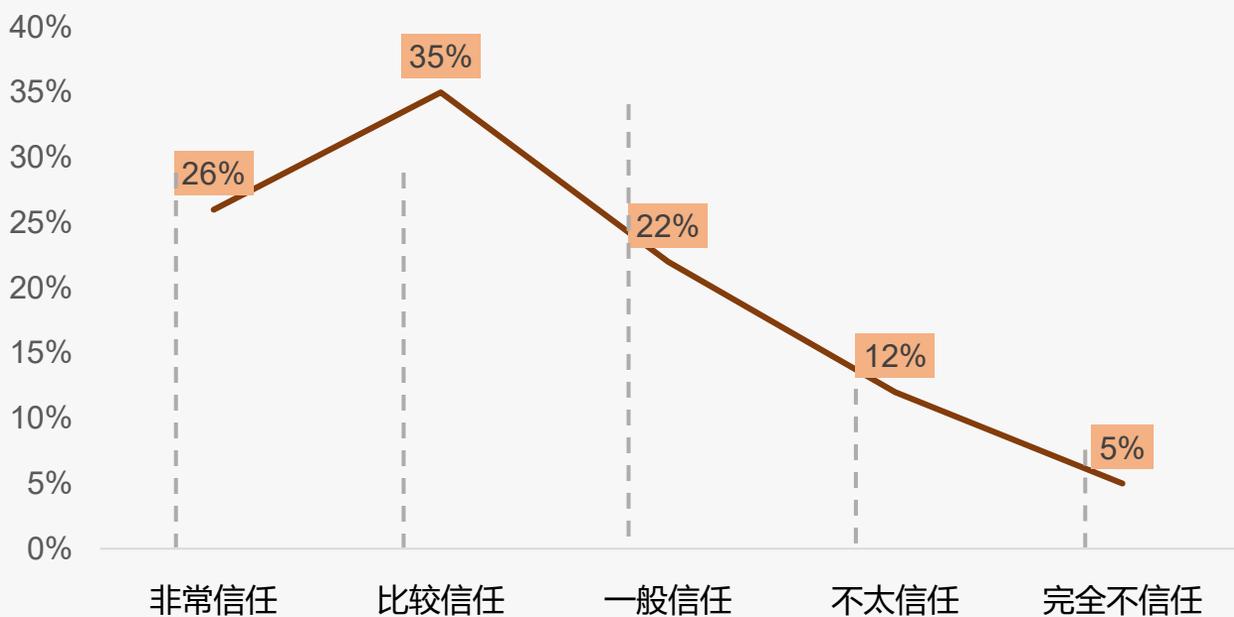
品牌偏好显著 小众市场潜力大

- ◆调查显示，吹风机消费者中优先考虑品牌的占33%，品牌不重要的占28%，表明品牌因素对多数人有影响，但仍有相当部分不重视。
- ◆对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任合计61%，避免知名品牌和小众品牌分别占9%和6%，揭示小众市场潜力。

2025年中国吹风机消费品牌产品意愿分布



2025年中国吹风机对品牌产品态度分布

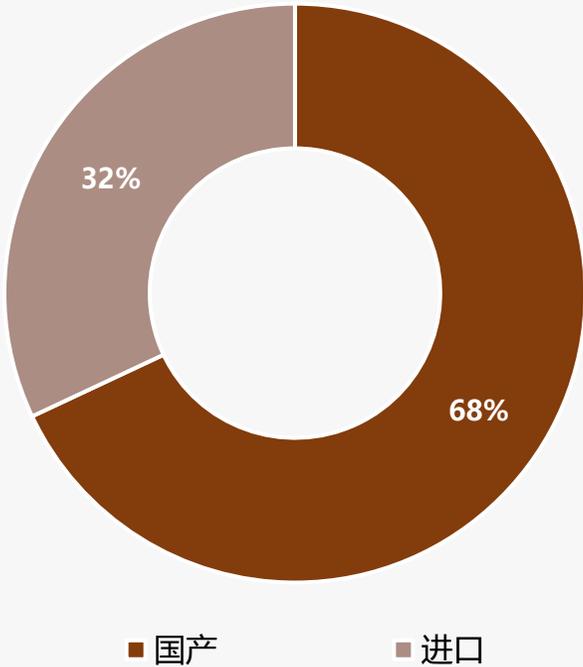


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

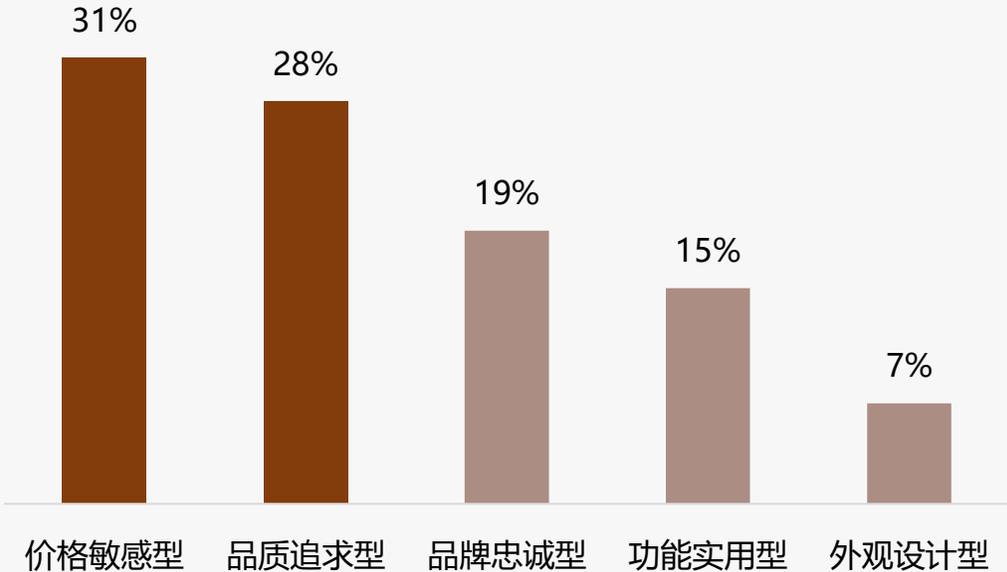
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆ 国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土品牌接受度高。价格敏感型和品质追求型合计占比59%，表明性价比和品质是主要购买因素。
- ◆ 功能实用型占比15%，外观设计型仅7%，消费者更关注核心功能。品牌忠诚型占比19%相对较低，可能反映市场竞争激烈，品牌转换频繁。

2025年中国吹风机国产和进口品牌消费分布



2025年中国吹风机品牌偏好类型分布

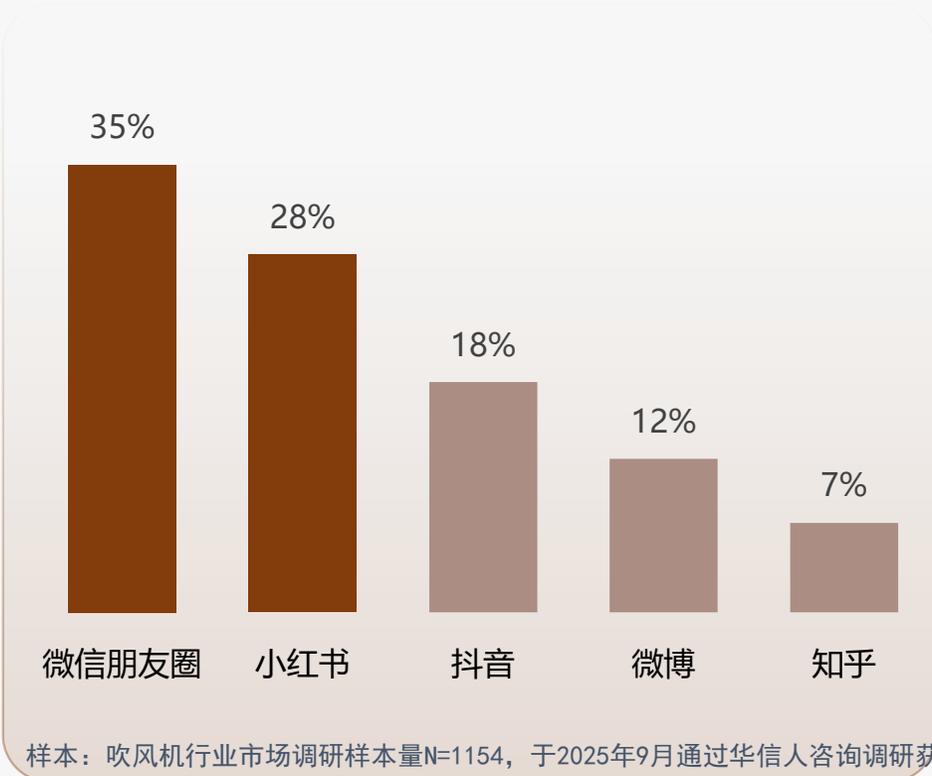


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

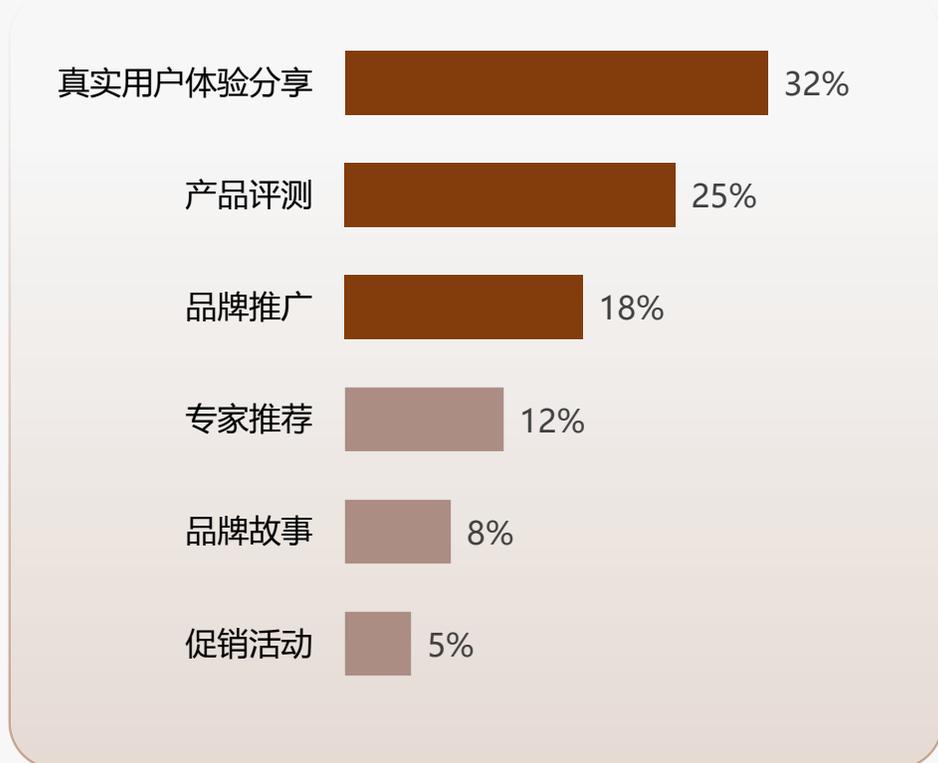
真实体验主导消费决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈35%和小红书28%占比最高，合计超60%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台进行分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享32%和产品评测25%占比最高，共57%，强调用户决策更依赖真实客观信息而非品牌营销。

2025年中国吹风机社交分享渠道分布



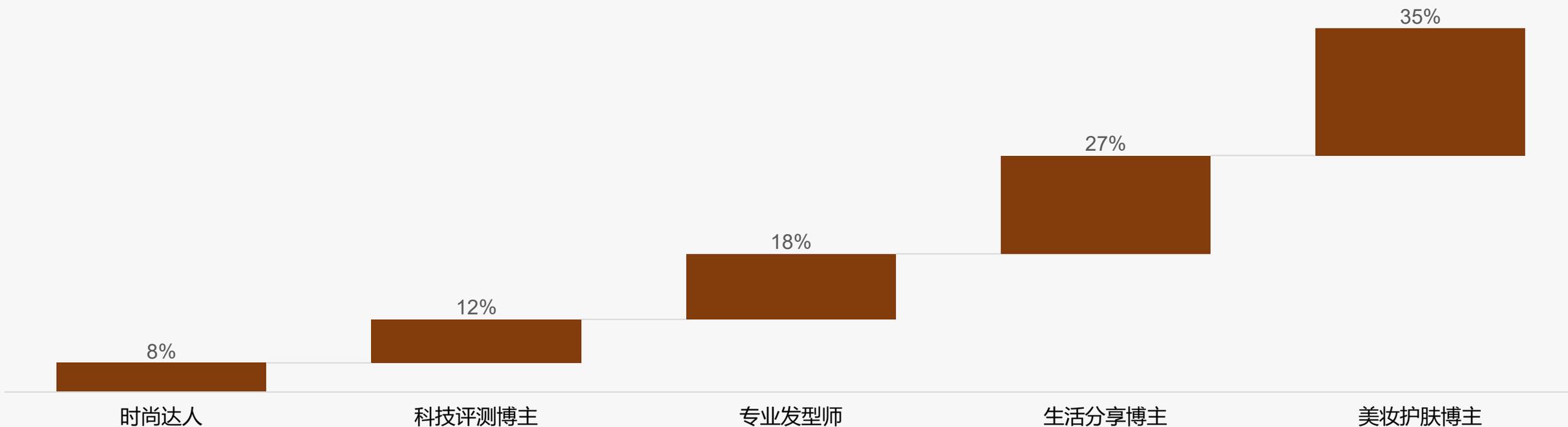
2025年中国吹风机社交渠道获取内容类型分布



吹风机选择重美容实用轻科技时尚

- ◆美妆护肤博主以35%的信任度领先，生活分享博主27%，显示消费者在吹风机选择上更注重美容和日常实用性。
- ◆专业发型师18%的信任度突出专业意见，而科技评测12%和时尚达人8%表明技术和时尚因素相对次要。

2025年中国吹风机社交渠道获取内容时信任博主类型分布

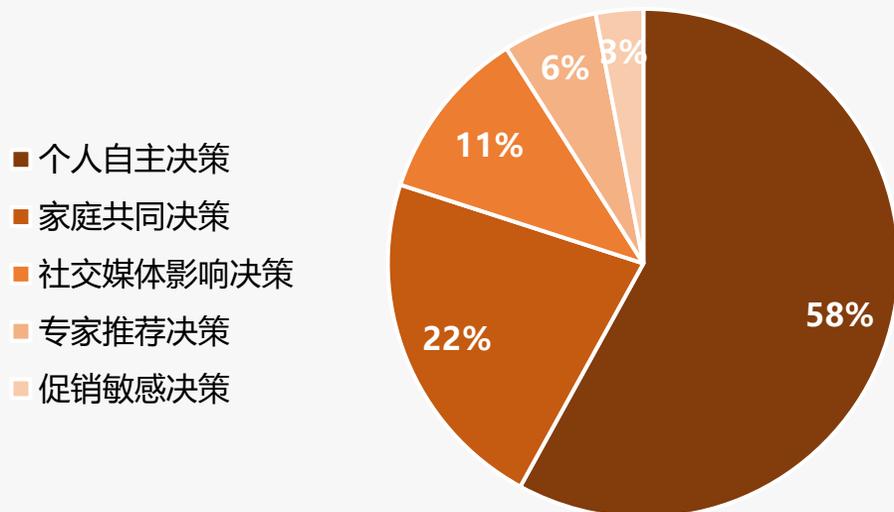


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

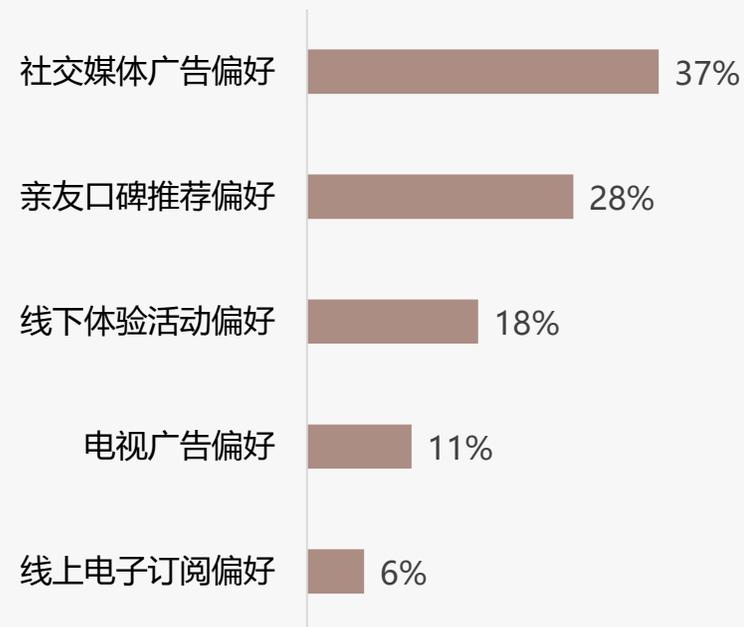
社交媒体口碑主导吹风机消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖数字化渠道和社交信任进行购买决策。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好最低为6%，表明传统媒体和订阅模式吸引力有限。

2025年中国吹风机消费决策者类型分布



2025年中国吹风机广告偏好分布

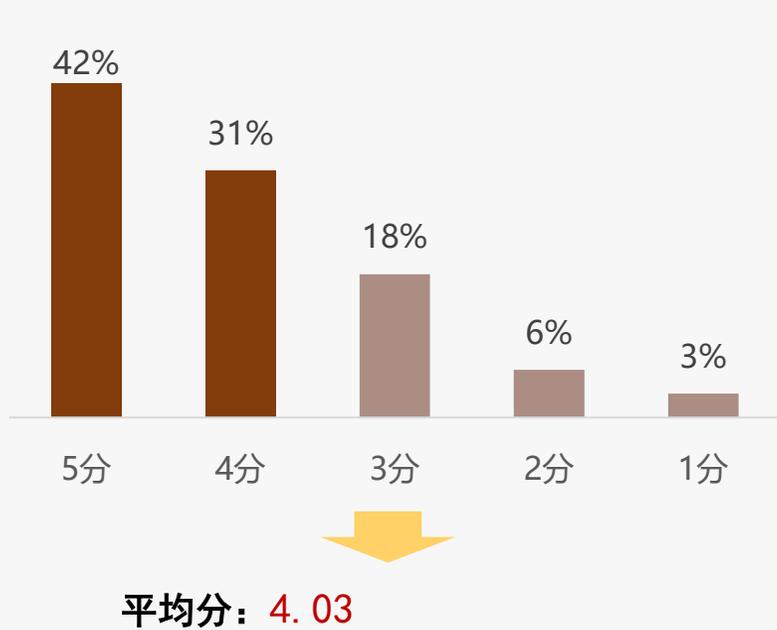


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

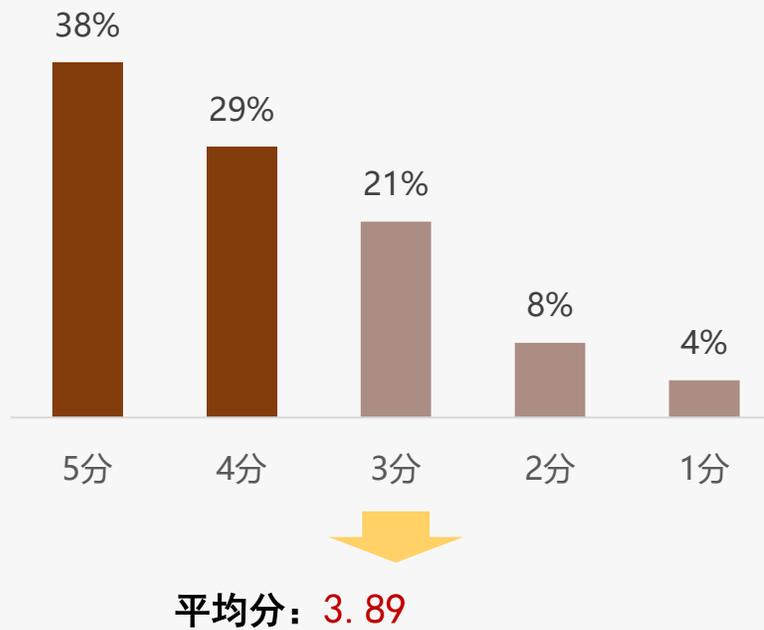
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%，显示多数用户对购物体验认可。退货和客服满意度均为67%，略低于消费流程。
- ◆退货体验5分占比38%，客服体验5分占比35%，提示这两个环节存在改进空间，需优化以提升整体用户满意度。

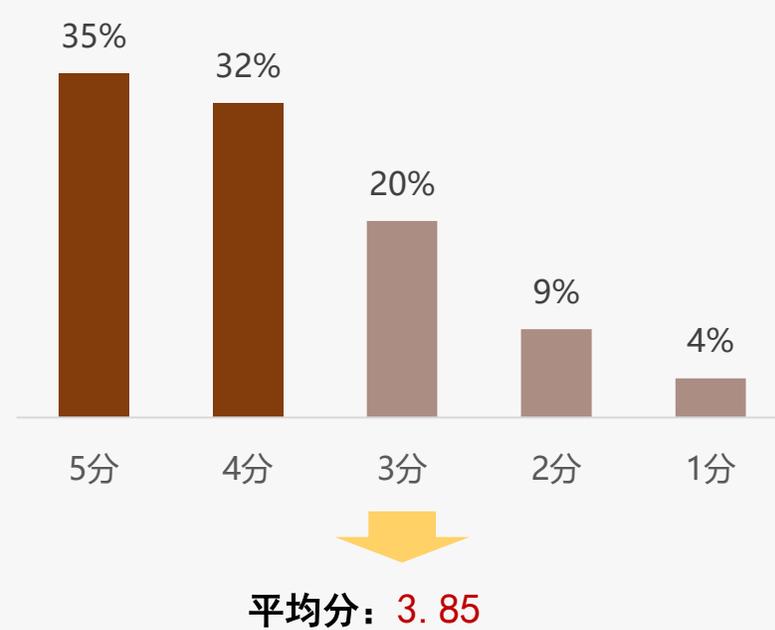
2025年中国吹风机线上消费流程满意度分布



2025年中国吹风机退货体验满意度分布



2025年中国吹风机线上消费客服满意度分布

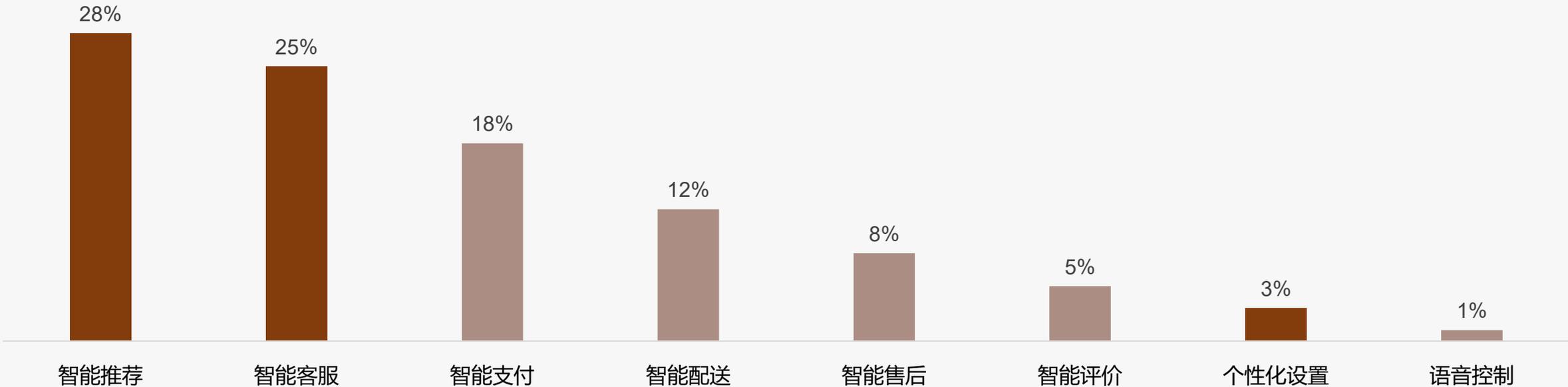


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导语音控制低

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务中占比最高，分别为28%和25%，合计超过50%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持有强烈需求。
- ◆智能支付占比18%，智能配送占比12%，智能售后占比8%，而语音控制仅占1%，表明便捷支付和配送受重视，但语音功能接受度较低。

2025年中国吹风机线上消费智能服务体验分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1154，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