

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月暖被机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bed Warmer 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：暖被机消费高度集中于冬季

-  每年冬季使用占比58%，远高于其他季节，呈现明显季节性特征。
-  产品使用频率普遍较低，市场渗透和日常使用习惯有待提升。
-  消费场景以家庭卧室为主，占比52%，突出家庭使用核心地位。

启示

✓ 强化冬季营销策略

品牌应聚焦冬季需求，开展季节性促销和宣传，提升产品在寒冷天气中的使用率和市场认知。

✓ 拓展非季节性使用场景

开发产品在春秋季或特定场景（如租房改善睡眠）的应用，增加使用频率和市场广度。

核心发现2：消费者偏好实用功能和中等价位

-  基础功能型产品占比35%，性价比较型28%，显示以实用和价格为主导。
-  价格接受度集中在150-350元区间，占69%，中低端市场为主流。
-  消费者关注保暖效果、价格实惠和使用安全，三者占比超60%。

启示

✓ 优化产品功能与定价

品牌应聚焦核心加热功能，确保安全性和耐用性，同时定价在150-350元区间以吸引主流消费者。

✓ 提升产品性价比

通过技术创新降低成本，强化基础功能，避免过度添加智能或高端特性，满足价格敏感用户需求。

核心发现3：线上渠道和社交推荐主导消费决策

 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%）。

 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（41%）和京东（33%），线下占比极低。

 真实用户分享和产品测评内容最受信任，分别占35%和28%。

启示

✓ 加强线上营销和社交传播

品牌应利用电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行推广，鼓励用户生成内容以增强信任。

✓ 优化电商平台体验

提升在主流电商平台的产品展示、搜索推荐和客户服务，简化购买流程，提高转化率和用户满意度。

核心逻辑：聚焦中青年女性，提升睡眠质量与家庭关怀



1、产品端

- ✓ 优化双人被适用性，强化基础功能
- ✓ 开发智能控温，提升使用便捷性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，推广真实用户分享
- ✓ 在电商平台开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解决用户问题

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

3、研究方法

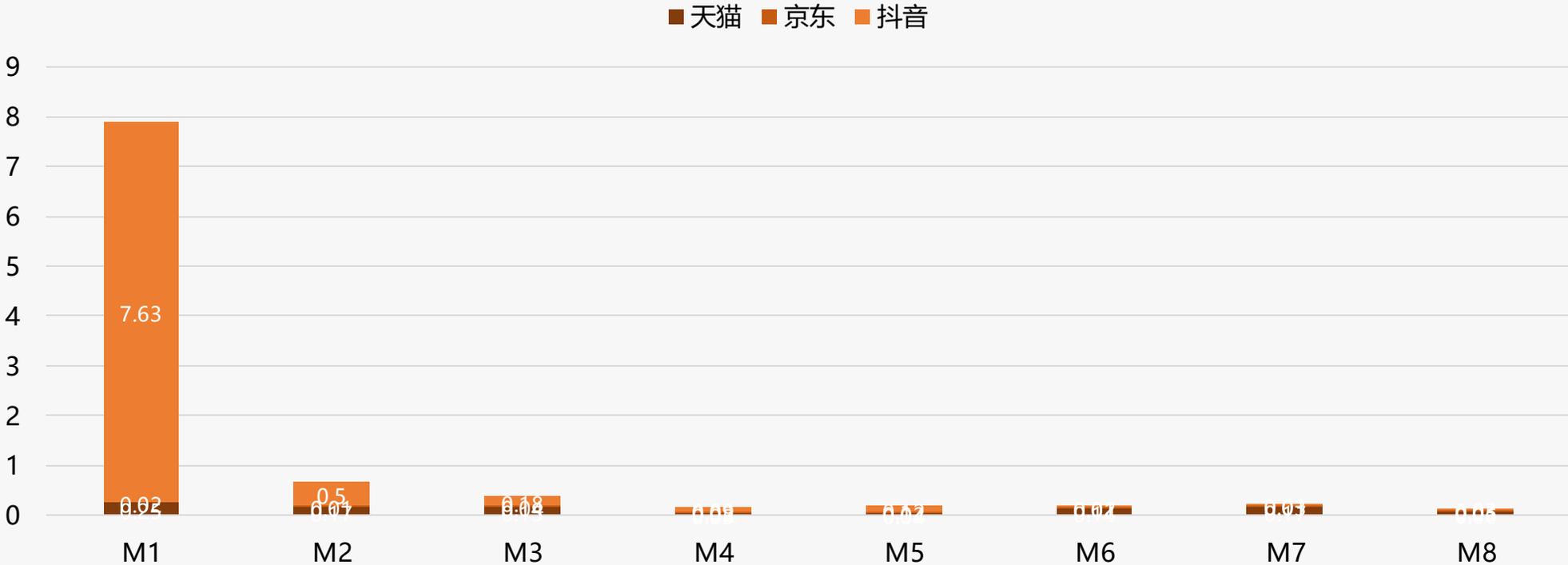
Research Method

- 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，计算暖被机品类销售额、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、不同平台暖被机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

暖被机销售旺季抖音主导淡季波动大

- ◆从平台维度看，抖音在1月销售额达762.63万元，远超天猫和京东，但随后逐月下滑至8月仅2.53万元，显示其季节性促销依赖强；天猫整体销售额较稳定，1-8月累计约100万元，京东则波动较小但规模最低，表明天猫为暖被机主销渠道。
- ◆从销售效率看，抖音1月销量占比极高但后续锐减，反映其流量转化不稳定；天猫和京东销量分布相对均匀，但京东单月销售额未超5万元，渠道效率待提升；整体数据揭示暖被机品类高度依赖外部气候因素，企业应拓展多元化产品线以降低业务风险。

2025年1月~8月暖被机品类线上销售规模（百万元）

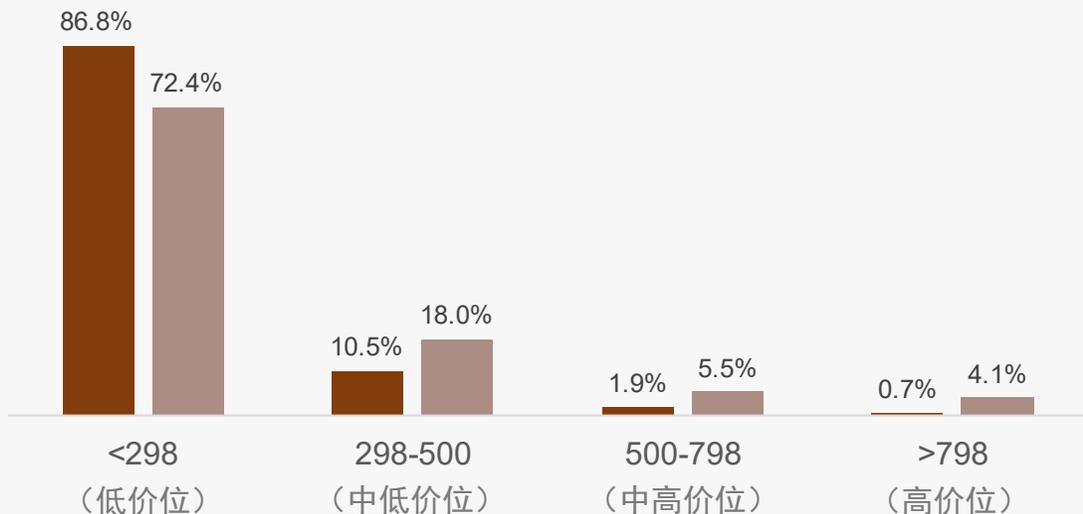


低价主导市场 中高端提升价值

- ◆从价格区间结构看，<298元低价产品占据86.8%销量但仅贡献72.4%销售额，显示市场以性价比驱动。298-500元中端产品销量占比10.5%但销售额占比18.0%，单位价值更高。>798元高端产品销量仅0.7%却贡献4.1%销售额，溢价能力显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M2-M3中高端占比提升（500-798元从4.6%升至10.3%），反映冬季需求升级；M6出现异常（<298元骤降至36.9%），可能受促销或库存调整影响。M7-M8结构逐步恢复，需关注淡季营销策略稳定性以防份额流失。

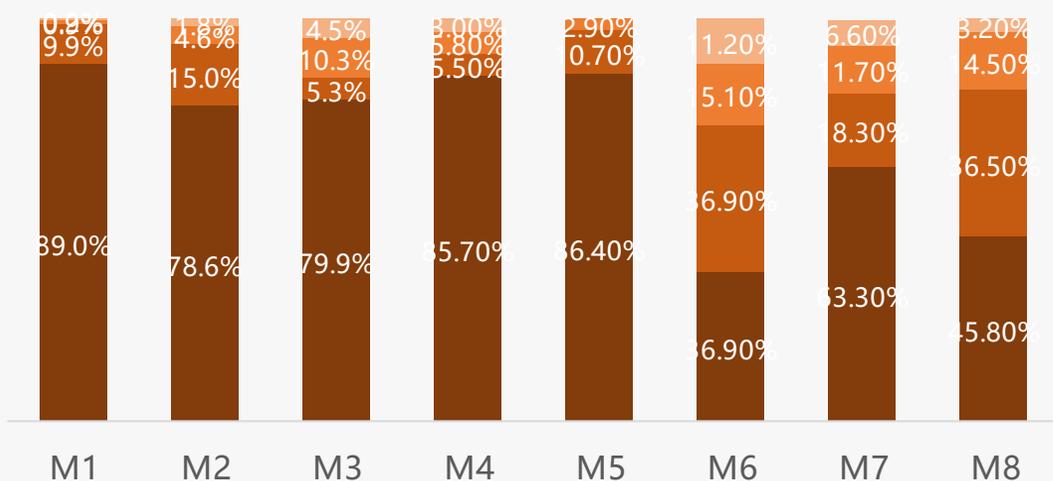
2025年1月~8月暖被机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



暖被机线上价格区间-销量分布

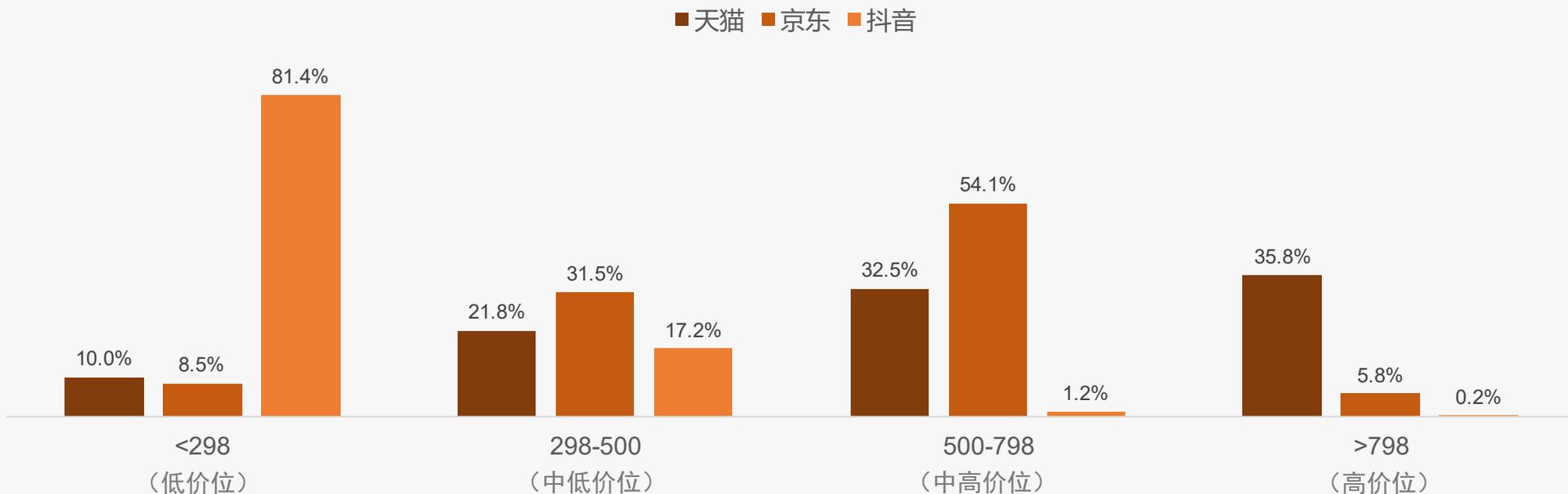
■ <298 ■ 298-500 ■ 500-798 ■ >798



暖被机价格分层 平台定位差异化

- ◆从价格带分布看，暖被机品类呈现明显的平台差异化定位。天猫平台高价段（>798元）占比35.8%，中高端市场表现突出；京东平台中端价格带（500-798元）占比54.1%，聚焦品质消费；抖音平台低价段（<298元）占比高达81.4%，主打性价比市场。这种分层结构反映了各平台用户画像和运营策略的显著差异。
- ◆从消费升级趋势和市场竞争格局分析，天猫和京东平台中高端产品（≥500元）合计占比分别达68.3%和59.9%，显示消费者对产品品质和功能的重视度提升，而抖音平台中高端占比仅1.4%，主要依赖低价引流策略。这种差异化定位有助于品牌商进行渠道组合优化，实现ROI最大化，建议品牌根据产品定位选择匹配渠道，如高端产品优先布局天猫，中端产品主攻京东，引流产品侧重抖音。

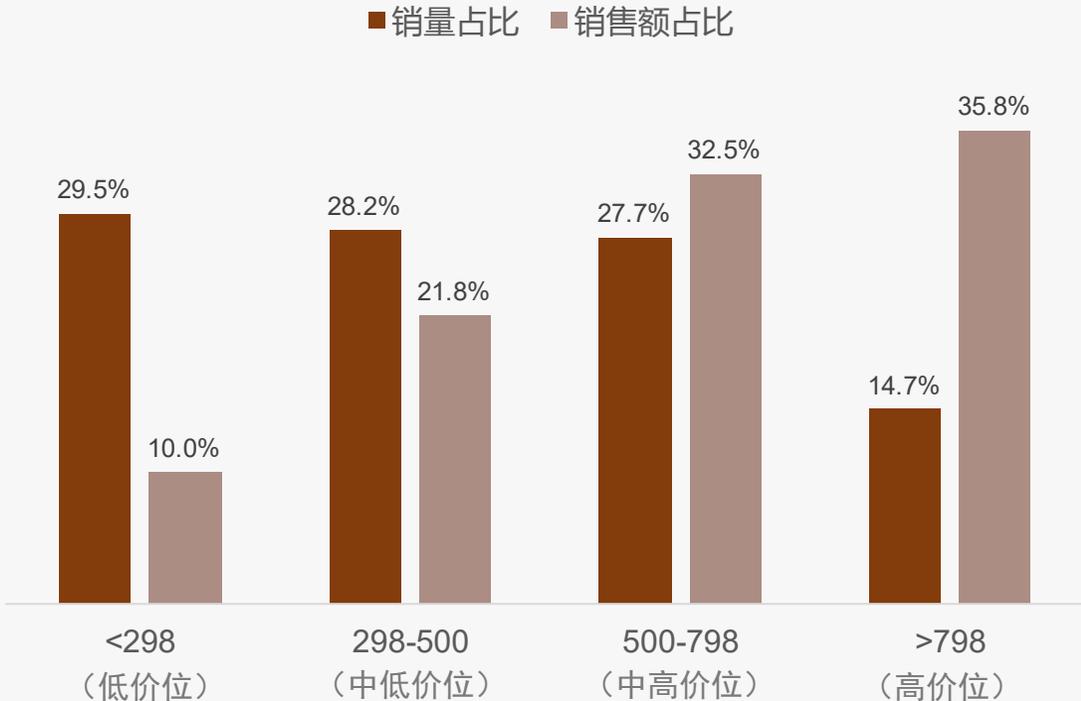
2025年1月~8月各平台暖被机不同价格区间销售趋势



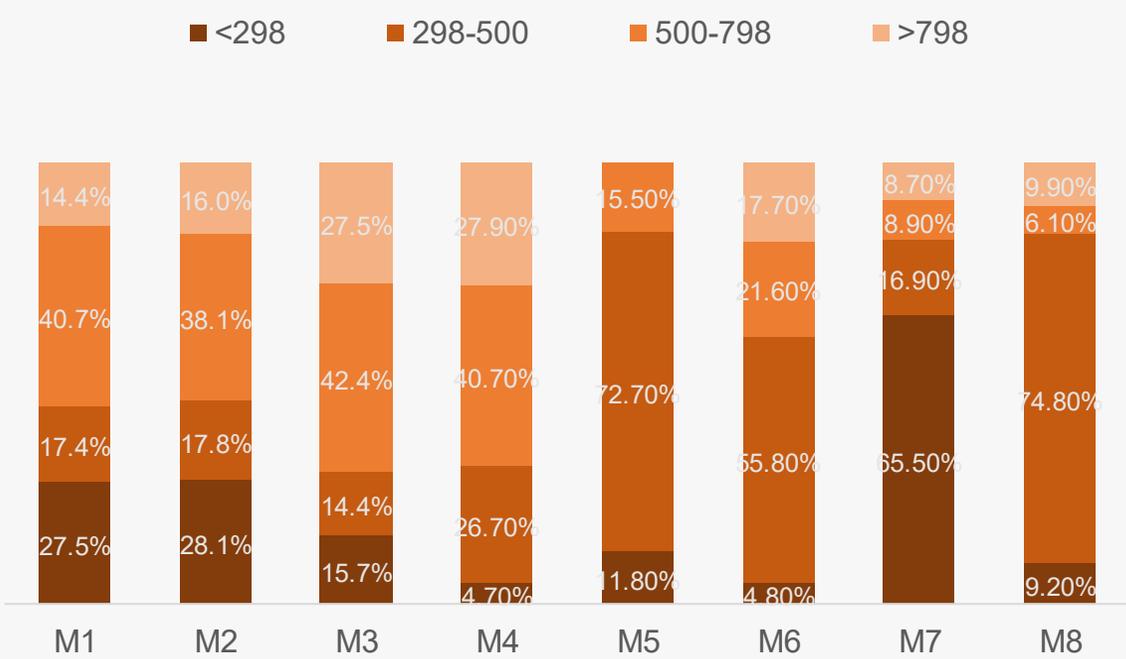
高端驱动毛利 低价占比高 季节性波动

- ◆ 从价格区间结构看，500-798元与>798元中高端产品贡献了68.3%的销售额，但仅占42.4%的销量，表明高单价产品驱动了品类整体毛利率提升。而<298元低价产品销量占比29.5%却仅贡献10.0%销售额，存在明显的价格带效率差异，建议优化低端产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好存在显著季节性波动：M7月<298元产品销量占比飙升至65.5%，反映夏季促销季消费者对低价产品的需求激增；而M3-M4月>798元高端产品占比均超27%，对应冬季旺季的高端消费特征。这种周期性波动要求供应链具备快速响应能力以匹配需求变化。

2025年1月~8月天猫平台暖被机不同价格区间销售趋势



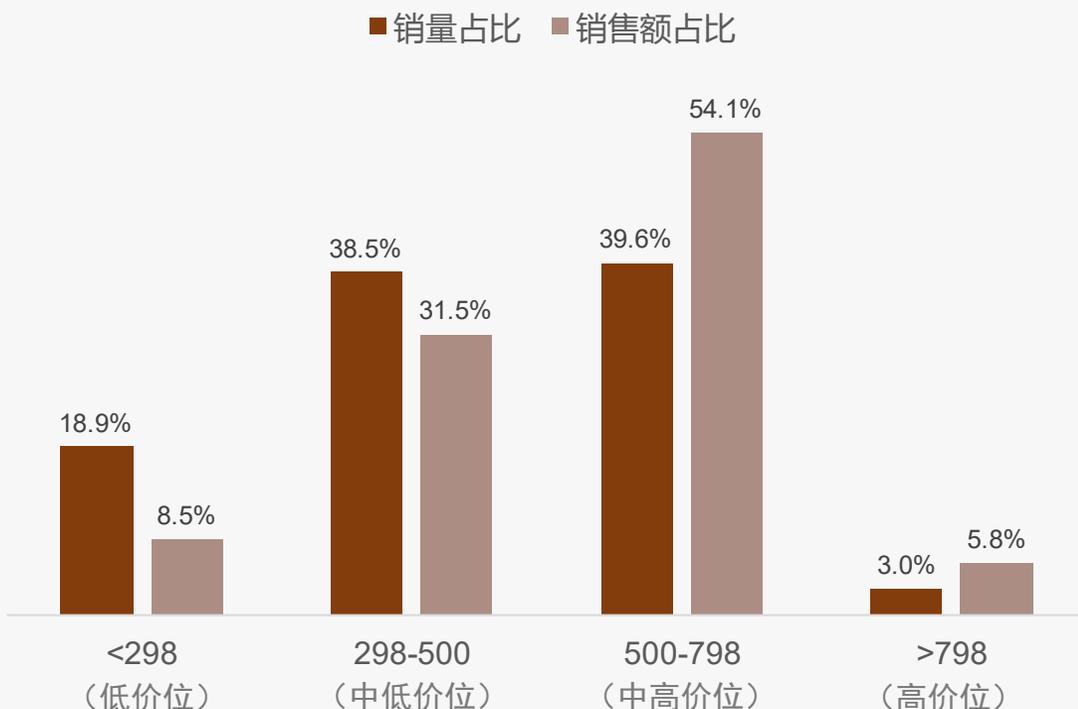
天猫平台暖被机价格区间-销量分布



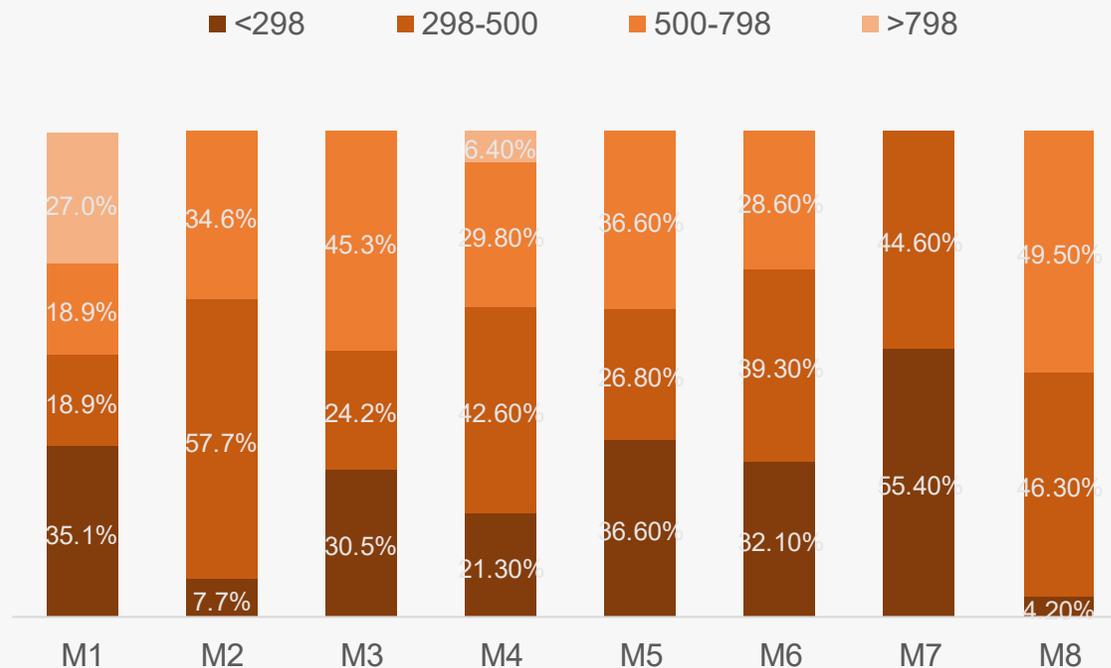
中高端暖被机主导市场 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，500-798元区间贡献了54.1%的销售额和39.6%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。298-500元区间销量占比38.5%但销售额仅31.5%，周转率较低，需优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示，2月、7月、8月高价位区间（298-798元）占比显著提升，可能与季节性促销相关，但1月低价位（<298元）占比35.1%，存在价格战风险，影响整体ROI。整体销售额结构分析，中高端产品（≥298元）贡献91.5%的销售额，但低价位（<298元）销量占比18.9%，拖累毛利率。建议聚焦500-798元区间，提升产品溢价能力。

2025年1月~8月京东平台暖被机不同价格区间销售趋势



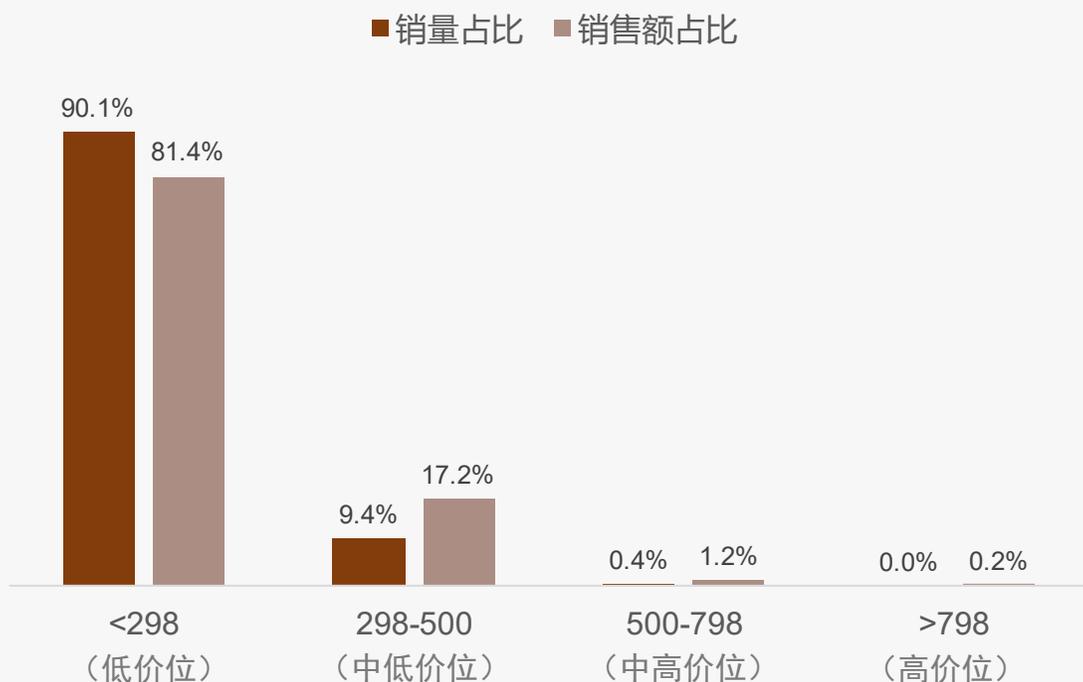
京东平台暖被机价格区间-销量分布



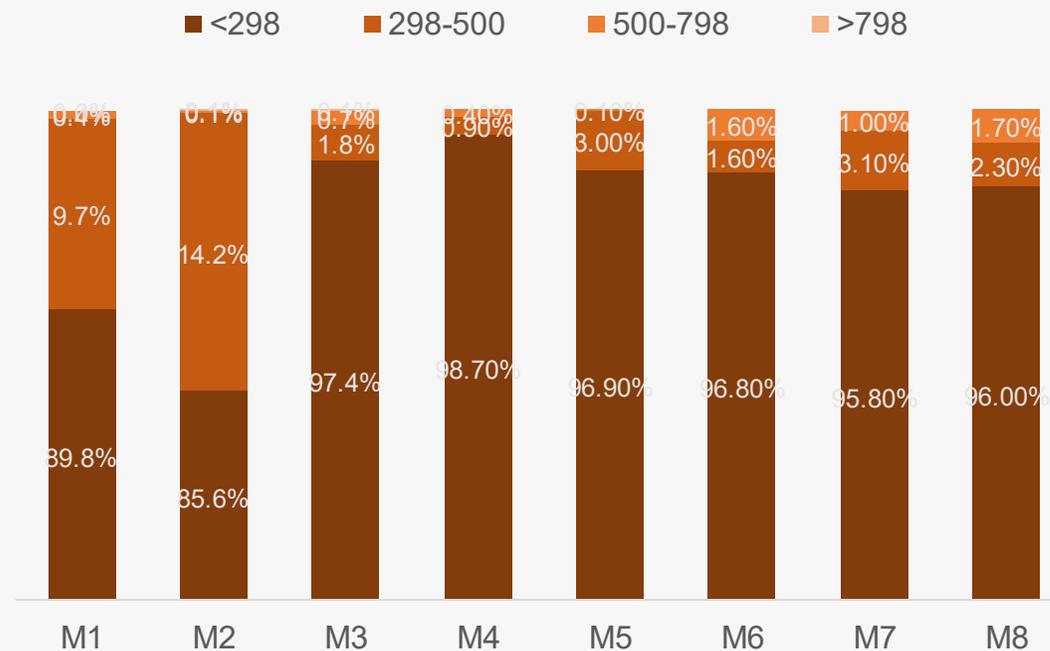
低价主导 中端溢价 市场结构稳定

- ◆从价格区间结构看，抖音平台暖被机市场呈现高度集中的低价依赖特征。<298元区间销量占比90.1%、销售额占比81.4%，构成绝对主导；298-500元区间虽销量占比仅9.4%，但贡献17.2%销售额，显示中端产品具备更高客单价溢价能力。高价区间（>798元）近乎空白，反映品类消费仍处价格敏感阶段，品牌向上突破面临结构性阻力。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与波动并存。<298元区间占比始终高于85%，M3、M4甚至超97%，验证低价基本盘稳固。但298-500元区间在M2跃升至14.2%后持续回落，M7、M8中高端（500-798元）突增至3.1%、1.7%，反映季节性促销或新品试水可能推动阶段性消费升级，但未能形成持续趋势。

2025年1月~8月抖音平台暖被机不同价格区间销售趋势



抖音平台暖被机价格区间-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 暖被机消费行为、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年内购买过暖被机的消费者；
- 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

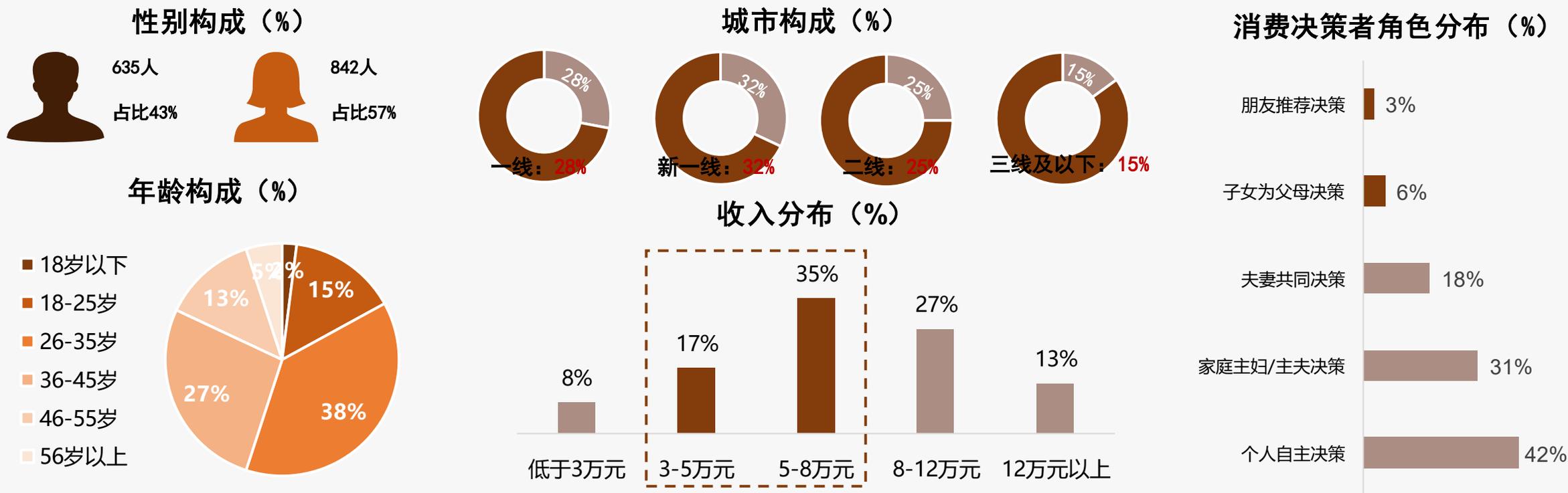
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1477

暖被机主攻女性中青年个人决策

◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入者占35%，表明暖被机主要吸引中青年女性及中等收入人群。

◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（31%）为主，凸显个人需求和家庭主妇/主夫在购买中的关键作用。

2025年中国暖被机消费者画像

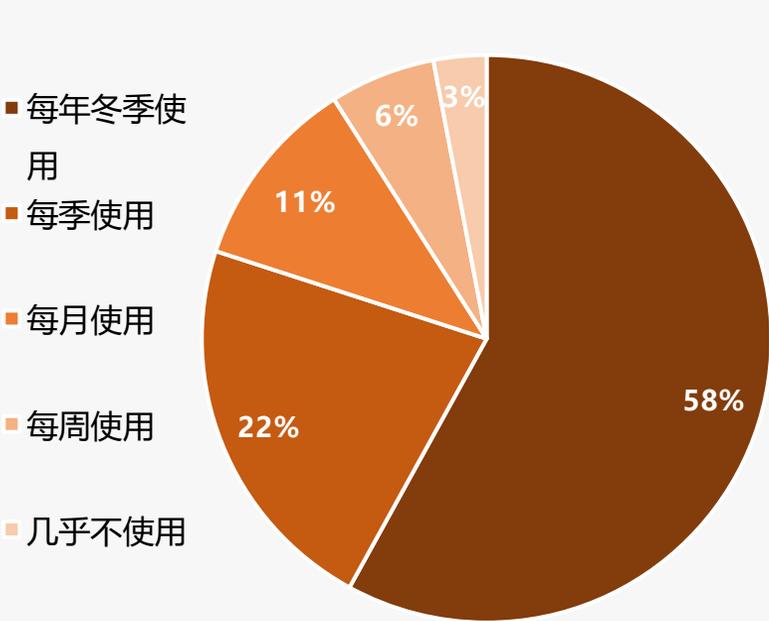


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

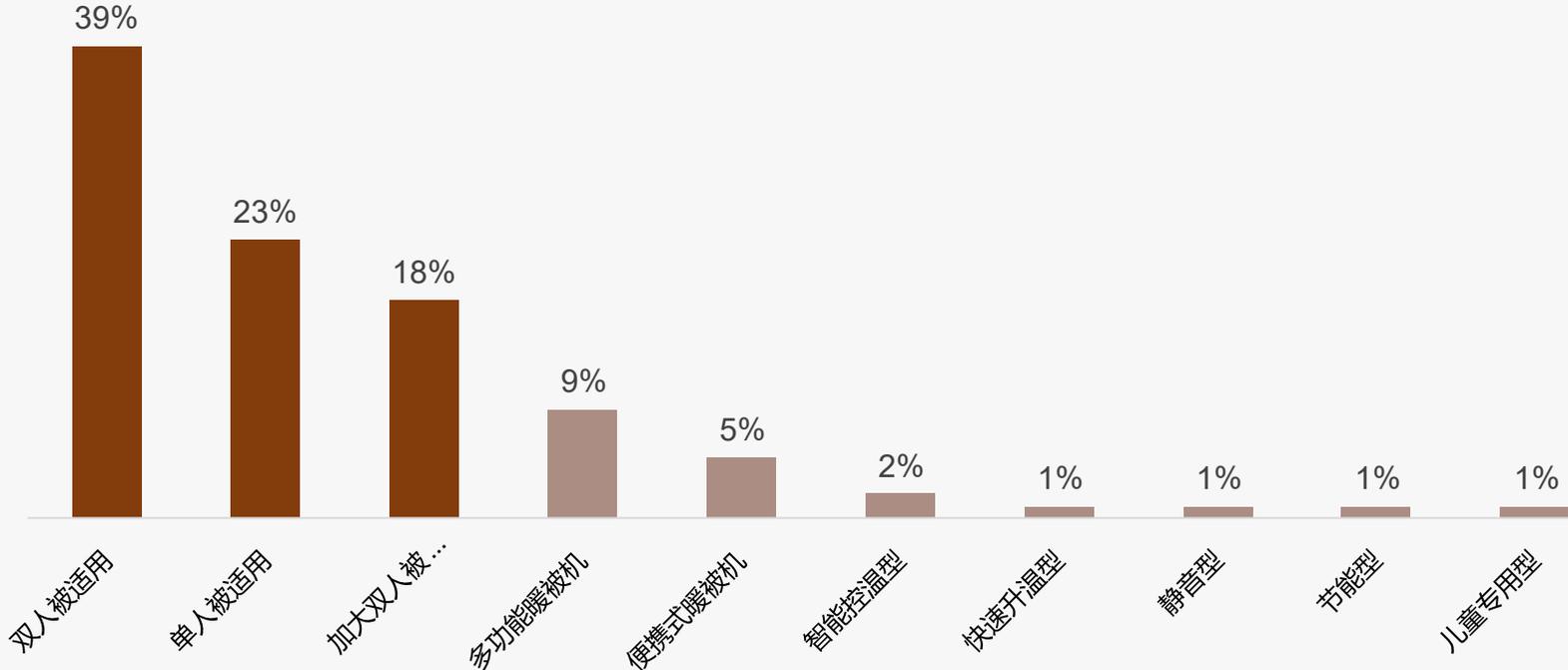
暖被机消费高度集中冬季

- ◆暖被机消费频率高度集中于冬季，每年冬季使用占比58%，每季使用22%，每月使用11%，每周使用仅6%，产品使用呈现明显季节性特征。
- ◆产品规格以双人被适用为主，占比41%，单人被适用23%，加大双人被适用18%，基础功能需求强，智能与特色功能需求弱，节能型与儿童专用型均为0%。

2025年中国暖被机消费频率分布



2025年中国暖被机产品规格分布

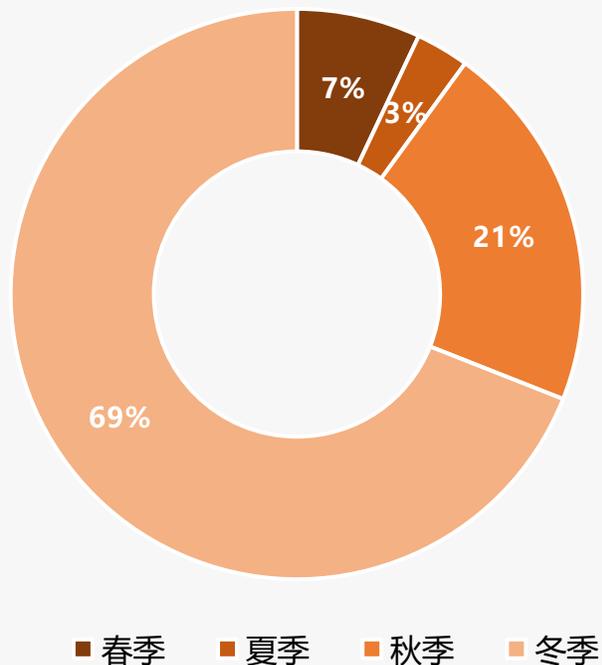


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

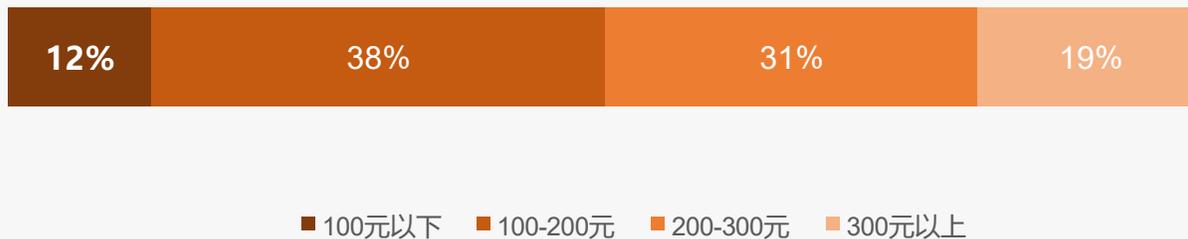
冬季消费主导中档价位彩盒包装

- ◆暖被机消费高度集中在冬季，占比69%，远高于其他季节。单次消费支出中，100-200元区间占38%，200-300元占31%，合计近七成，显示中档价位产品最受欢迎。
- ◆包装类型以彩盒包装为主，占45%，简装纸盒占28%，礼品包装占15%，反映产品注重外观和送礼需求，而环保包装仅占8%，环保意识有待加强。

2025年中国暖被机消费季节分布



2025年中国暖被机单次支出分布



2025年中国暖被机包装类型分布

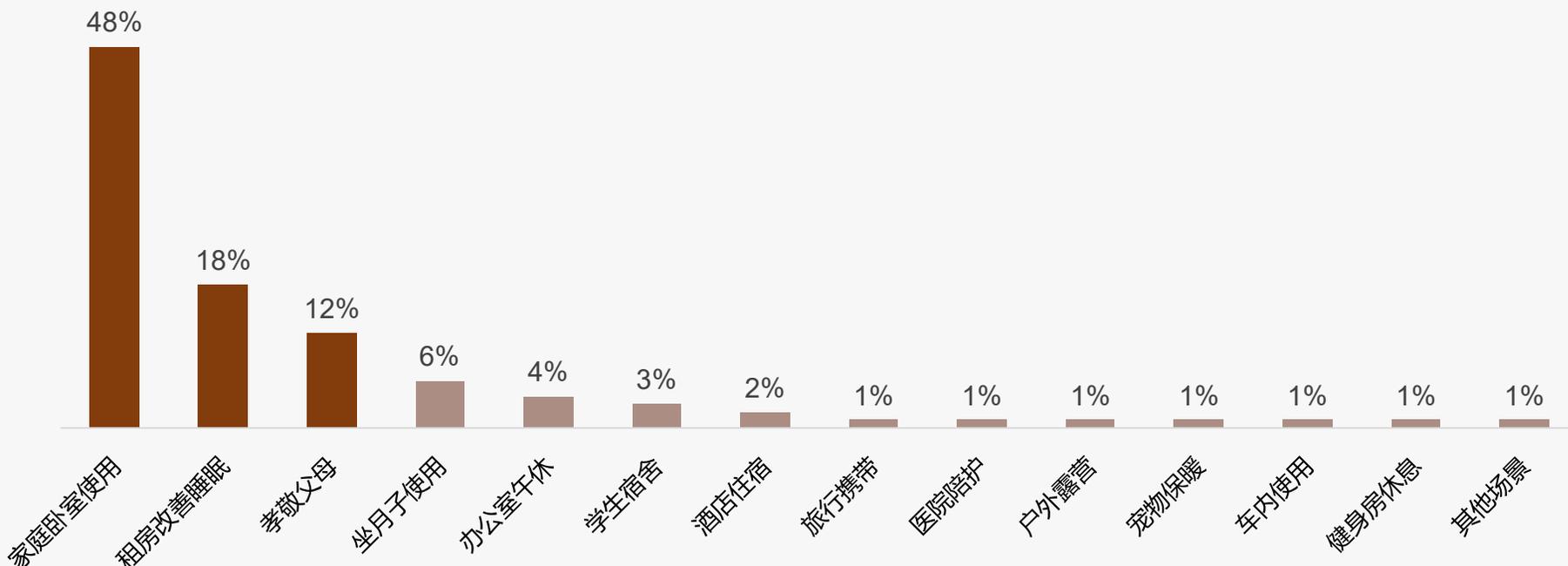


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

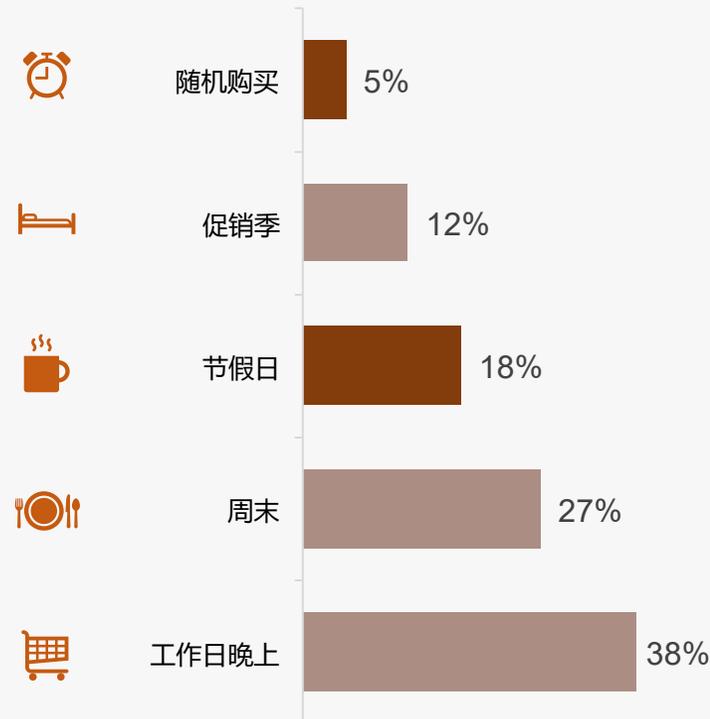
暖被机家庭卧室主导消费时段休闲促销敏感

- ◆暖被机消费场景高度集中于家庭卧室使用（52%），租房改善睡眠（18%）和孝敬父母（12%）是重要补充，显示产品在提升睡眠质量和亲情关怀中的核心作用。
- ◆消费时段以工作日晚上（38%）为主，周末和节假日合计占45%，促销季占12%，反映用户休闲时段使用频繁且对价格敏感，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国暖被机消费场景分布



2025年中国暖被机消费时段分布

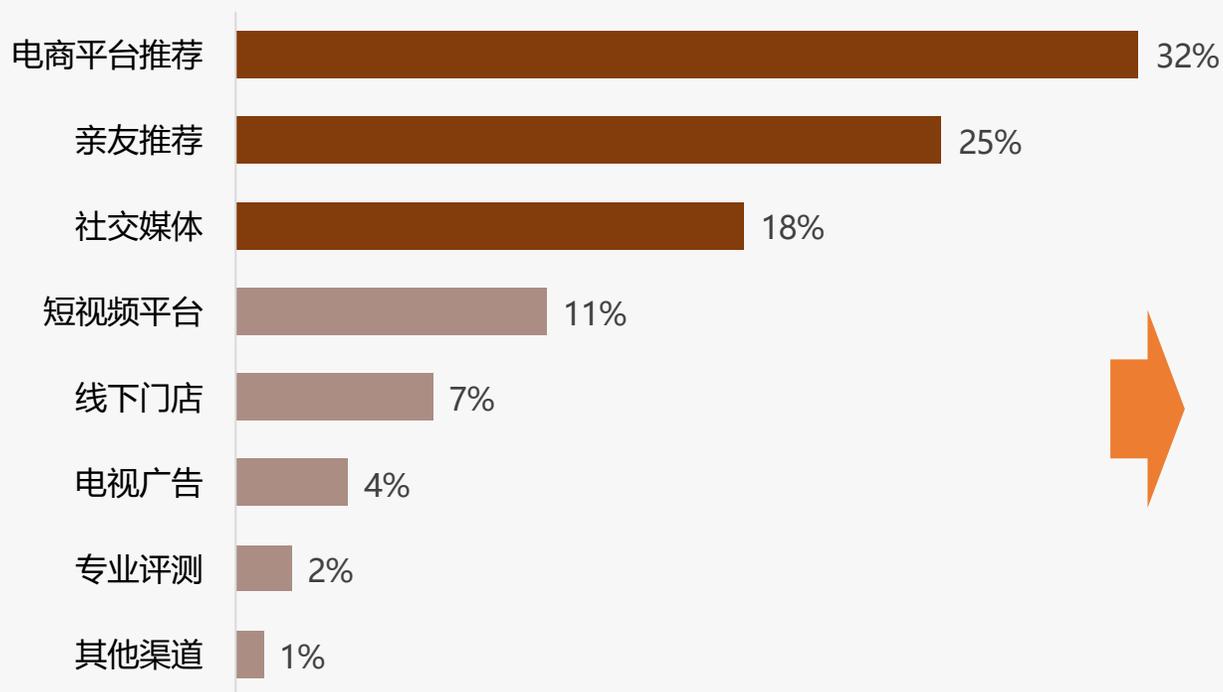


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

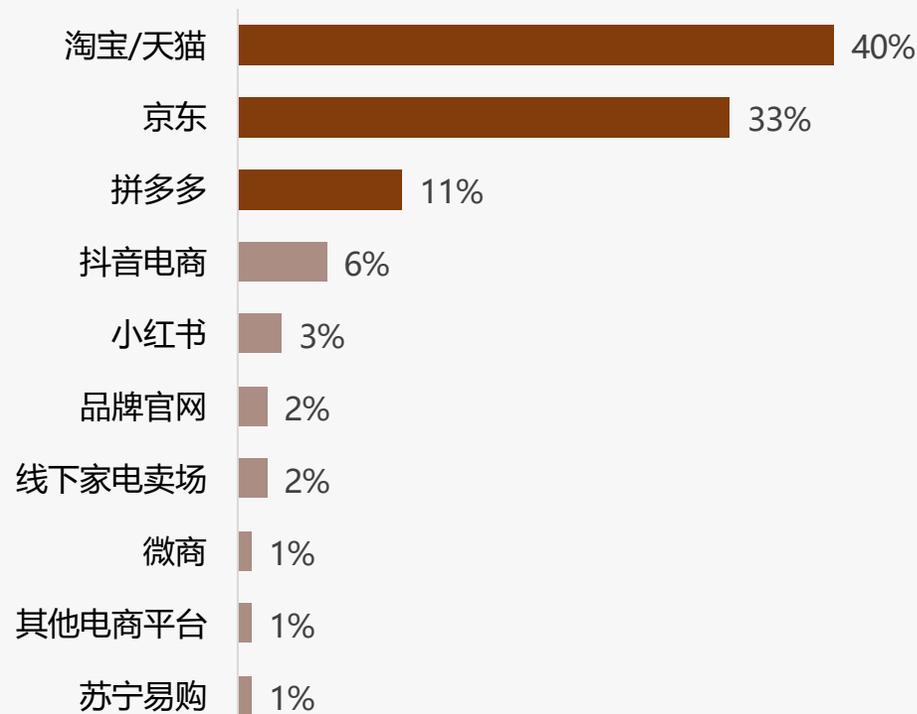
线上渠道主导暖被机消费行为

- ◆消费者了解暖被机主要依赖电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%），社交媒体（18%）与短视频平台（11%）作用显著，传统渠道如电视广告（4%）影响有限。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（41%）和京东（33%），拼多多（11%）与抖音电商（6%）增长明显，线下家电卖场（2%）和品牌官网（2%）占比极低。

2025年中国暖被机了解渠道分布



2025年中国暖被机购买渠道分布

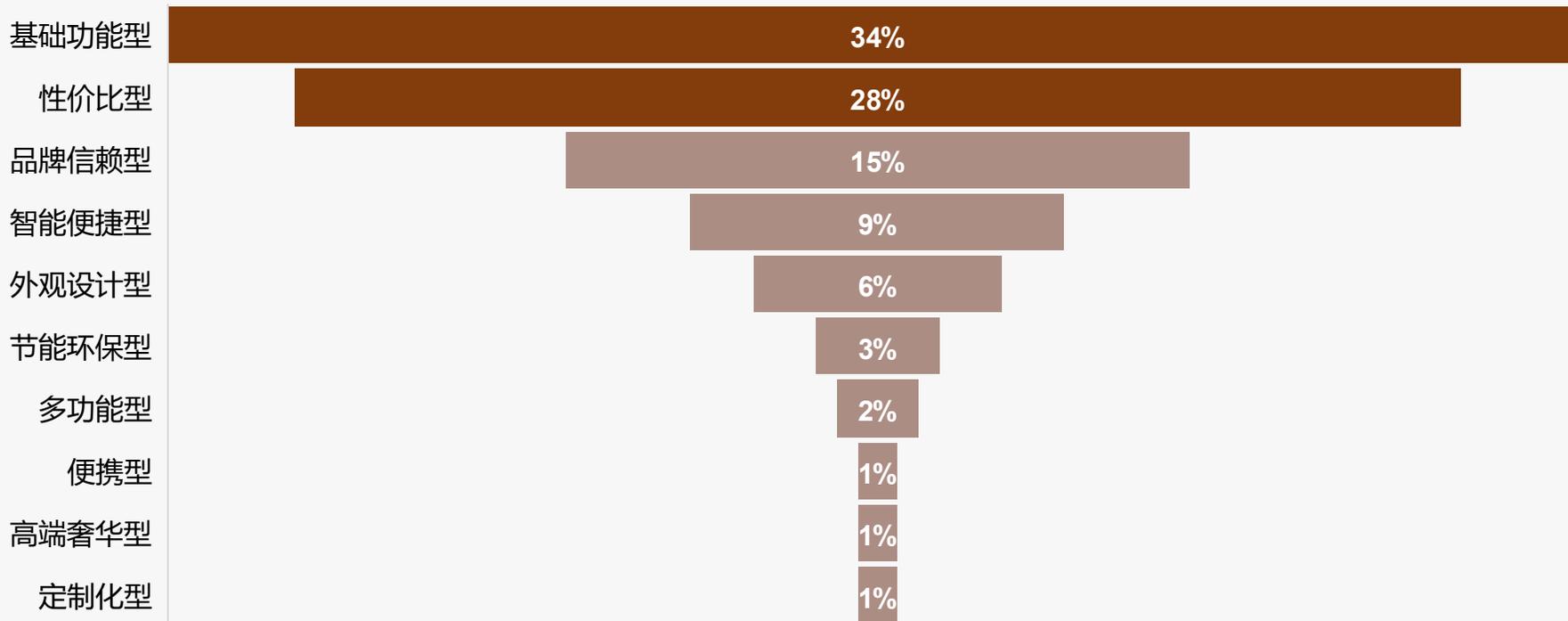


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

暖被机消费偏好实用价格主导

- ◆暖被机消费偏好中，基础功能型占比35%，性价比型占28%，品牌信赖型为15%，显示市场以实用功能和价格为主导。
- ◆智能便捷型仅9%，外观设计型6%，节能环保型3%，多功能型2%，便携型和高端奢华型各1%，定制化型0%，附加功能需求有限。

2025年中国暖被机偏好类型分布

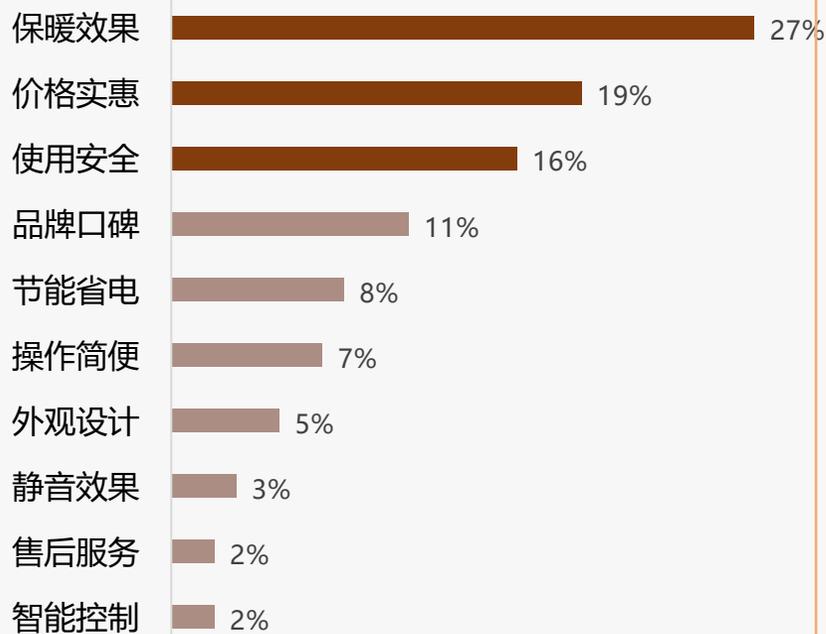


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

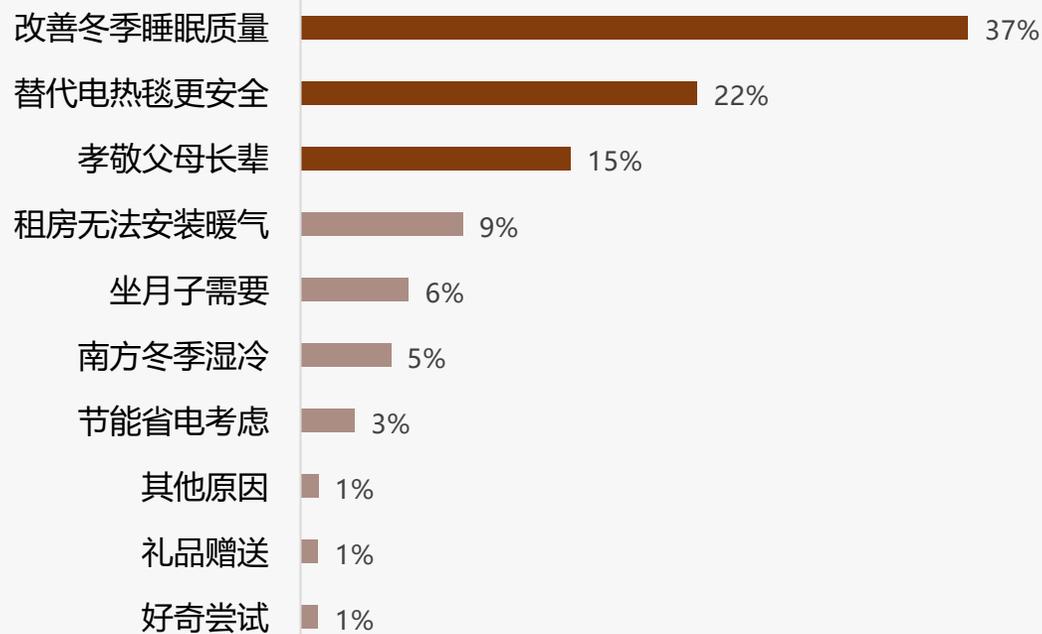
保暖安全经济驱动睡眠质量提升

- ◆消费者购买暖被机主要受保暖效果(27%)、价格实惠(19%)和使用安全(16%)驱动，三者占比超60%，显示对核心功能和经济安全的重视。
- ◆消费原因以改善冬季睡眠质量(38%)、替代电热毯更安全(22%)和孝敬父母(15%)为主，合计75%，突出产品在提升生活质量和安全替代上的价值。

2025年中国暖被机吸引因素分布



2025年中国暖被机消费原因分布

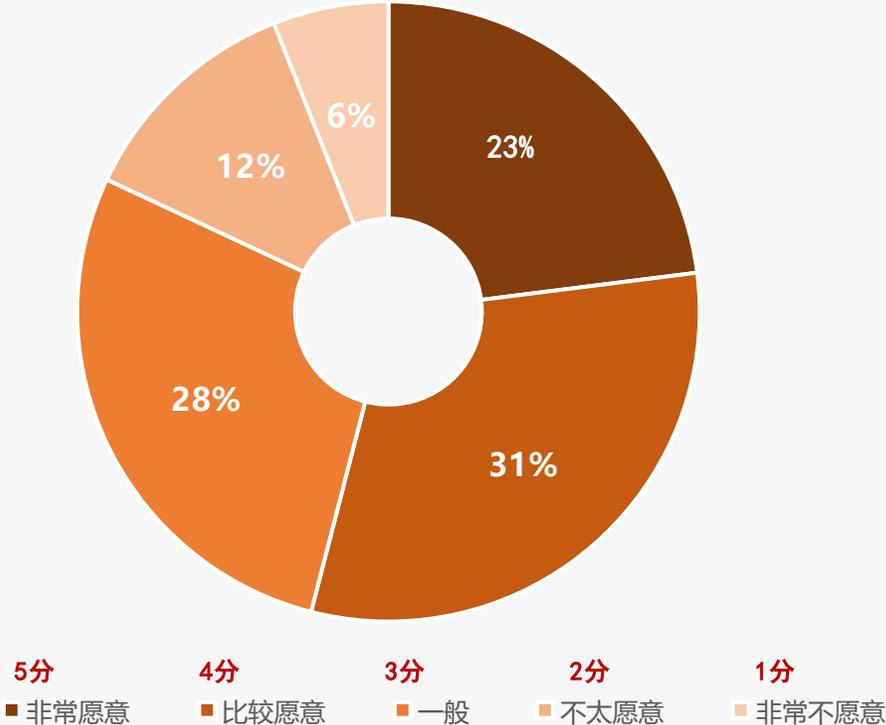


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

暖被机口碑分化 推荐意愿待提升

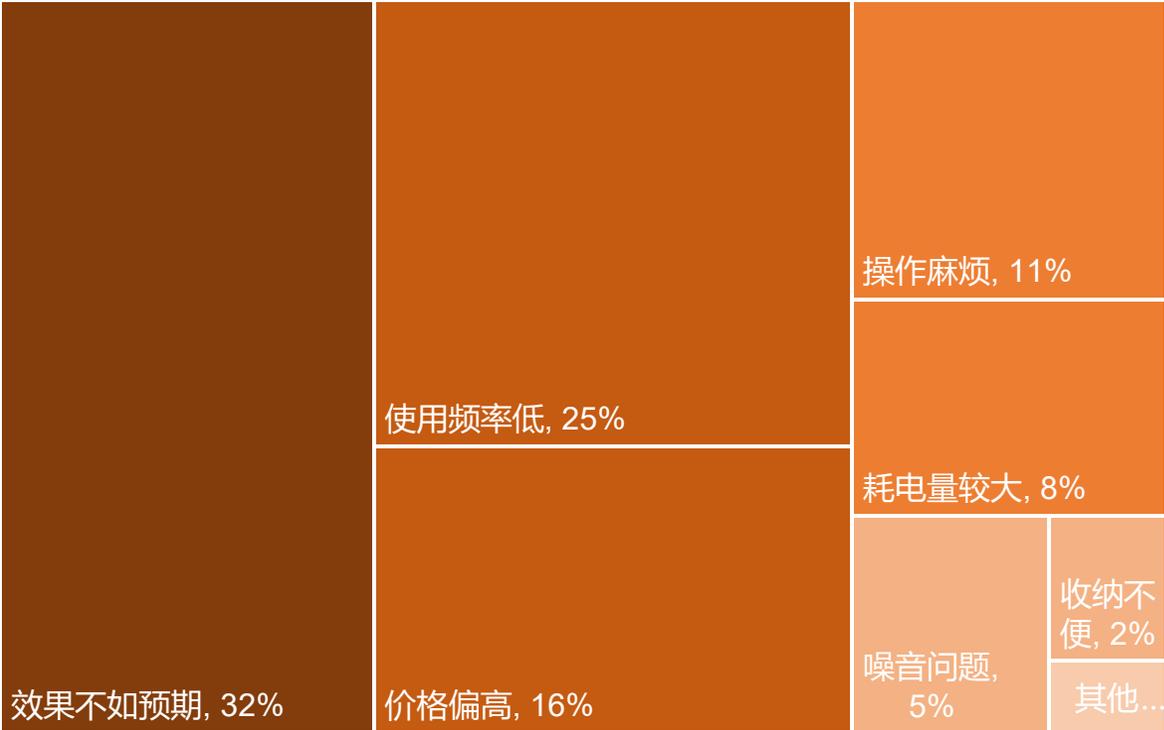
- ◆暖被机消费者推荐意愿呈现分化，54%表示愿意推荐（非常愿意23%，比较愿意31%），但46%持中立或消极态度，显示产品口碑有待提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不如预期（32%）和使用频率低（25%），合计超一半，价格偏高（16%）和操作麻烦（11%）也是关键因素。

2025年中国暖被机推荐意愿分布



样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

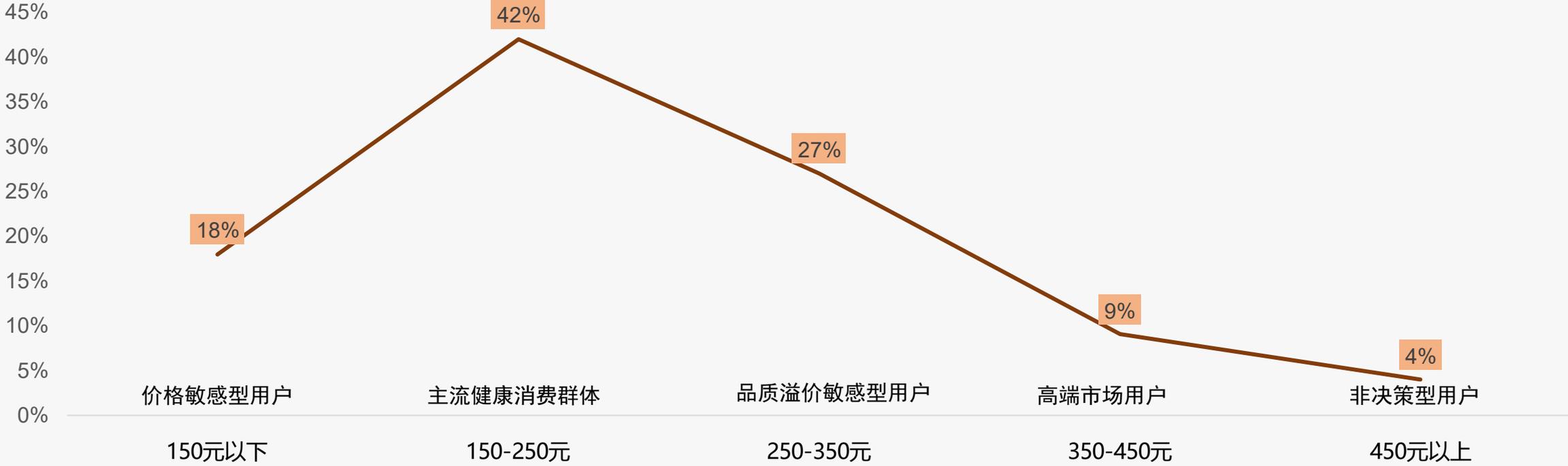
2025年中国暖被机不愿推荐原因分布



暖被机市场集中中低端价格段

- ◆暖被机价格接受度数据显示，150-250元区间占比最高为42%，250-350元占27%，表明消费者偏好中低端价格段，市场集中在此区间。
- ◆150元以下占18%，350元以上合计仅13%，高端价格接受度低，企业应优先关注150-350元产品开发与营销策略。

2025年中国暖被机最受欢迎规格价格接受度



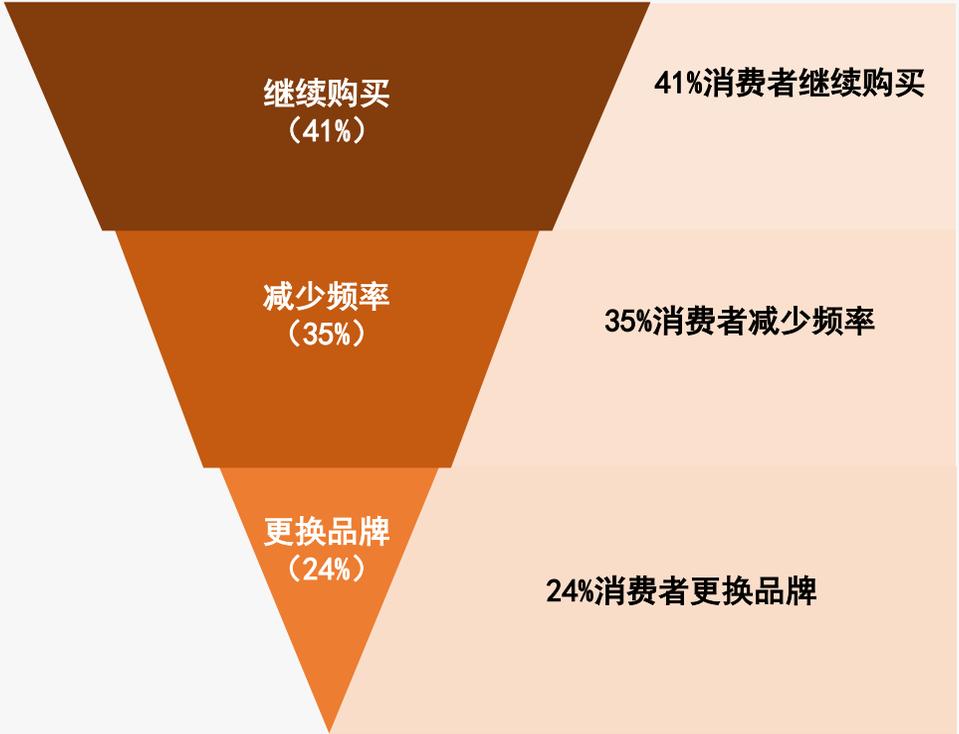
样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以双人被适用规格暖被机为标准核定价格区间

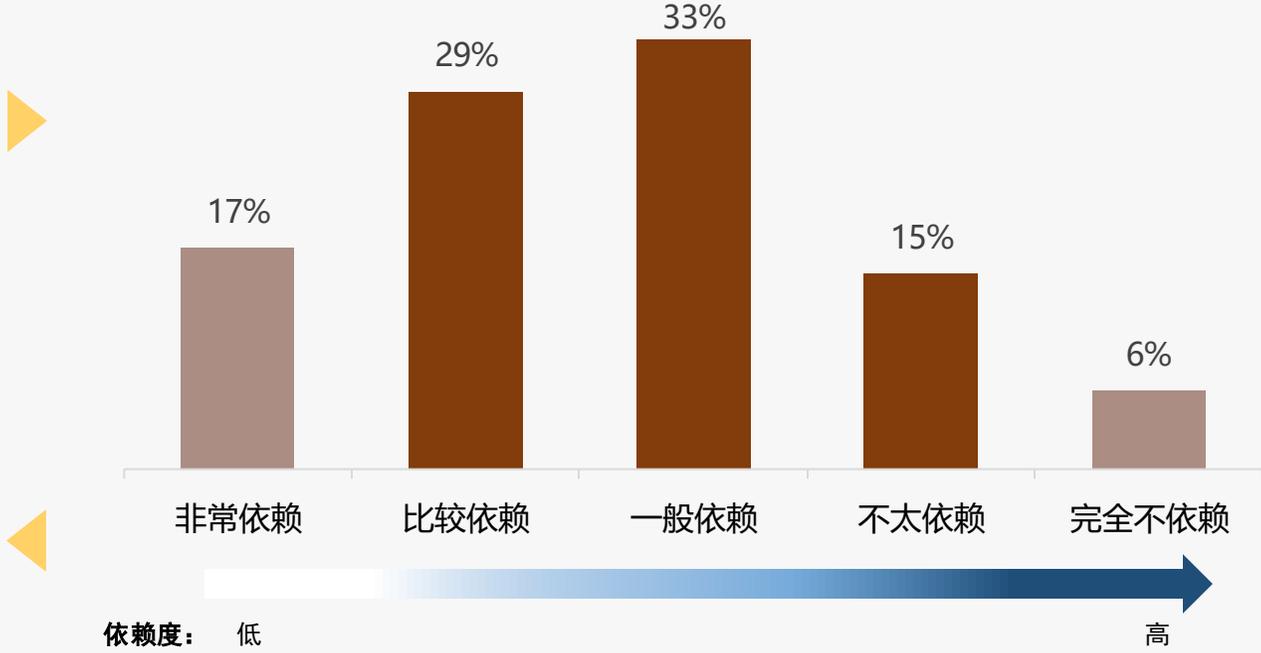
价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，62%消费者对促销有一定依赖，促销策略对多数有效。

2025年中国暖被机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国暖被机促销依赖程度分布

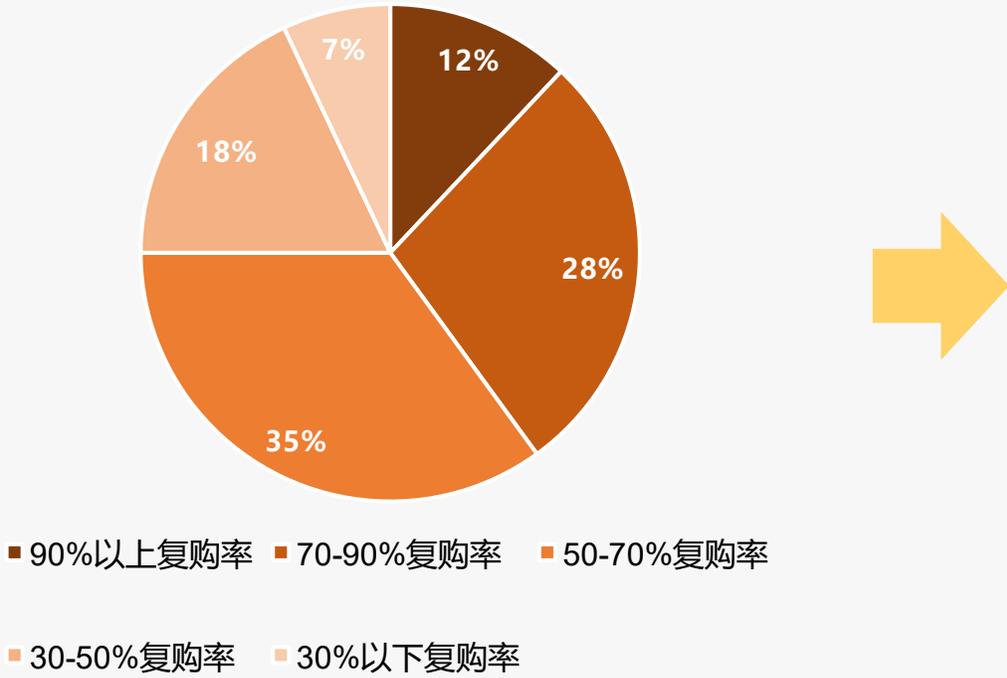


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

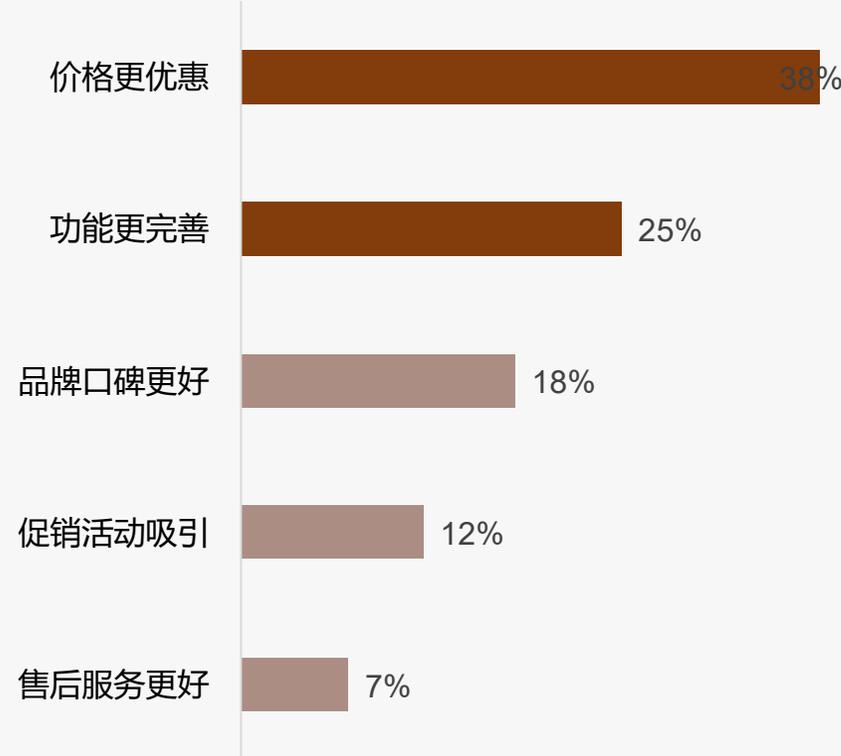
价格功能驱动品牌复购率分布

- ◆暖被机行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比35%，70-90%复购率占28%，显示中等和高忠诚用户构成核心消费群体。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，功能更完善占25%，品牌口碑更好占18%，价格和功能是主要驱动因素。

2025年中国暖被机品牌复购率分布



2025年中国暖被机更换品牌原因分布

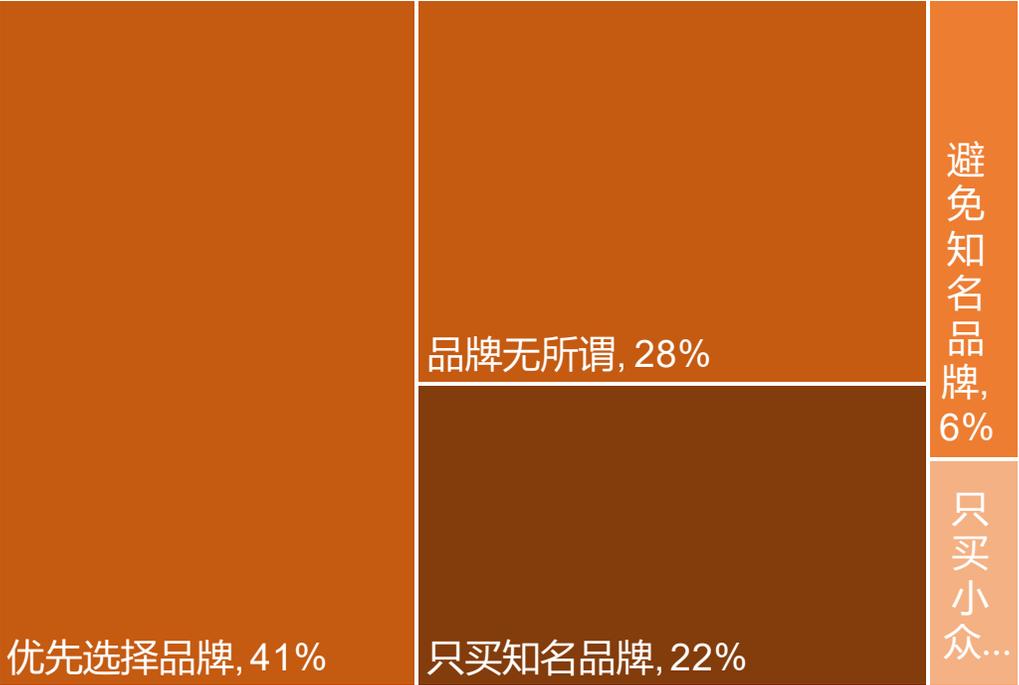


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

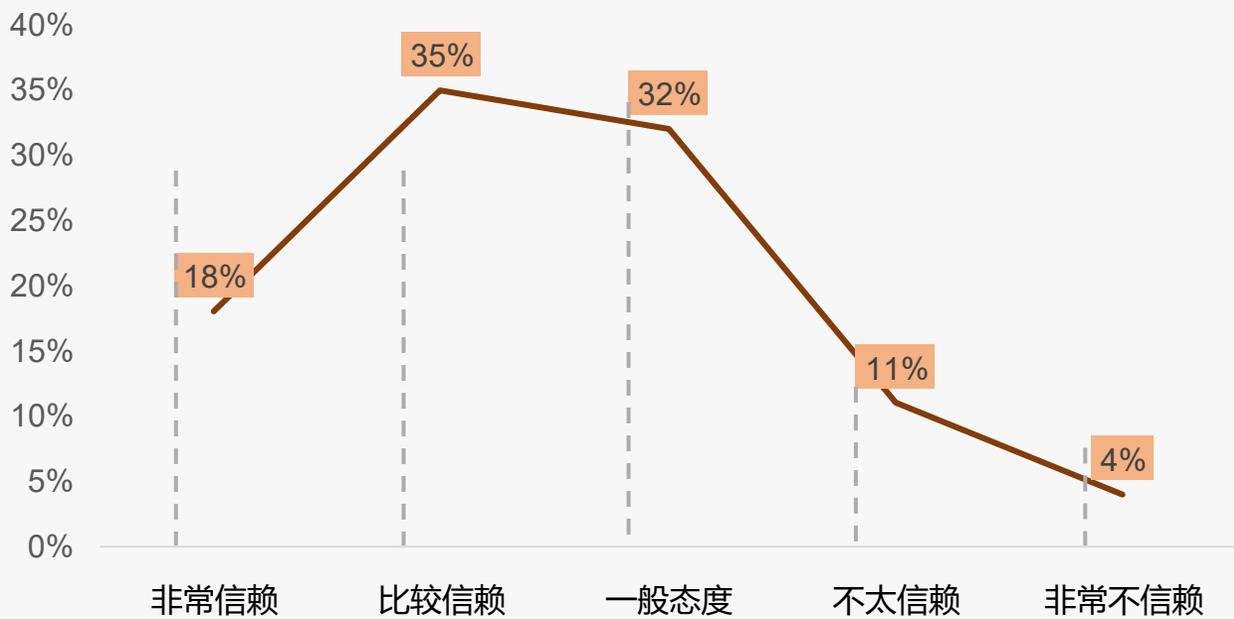
品牌优先 信赖度高 消费积极

- ◆品牌选择意愿显示，优先选择品牌占41%，只买知名品牌占22%，品牌无所谓占28%，表明多数消费者重视品牌影响。
- ◆对品牌产品态度中，比较信赖占35%，非常信赖占18%，合计信赖度达53%，显示消费者整体持积极态度。

2025年中国暖被机品牌产品消费意愿分布



2025年中国暖被机品牌产品态度分布

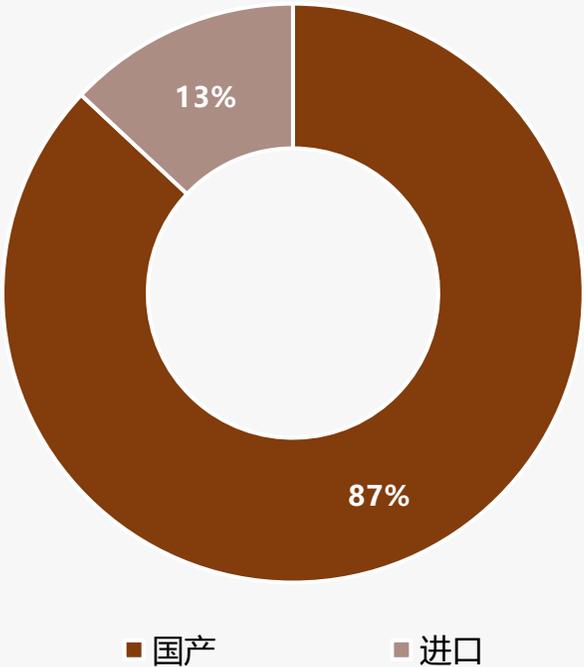


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

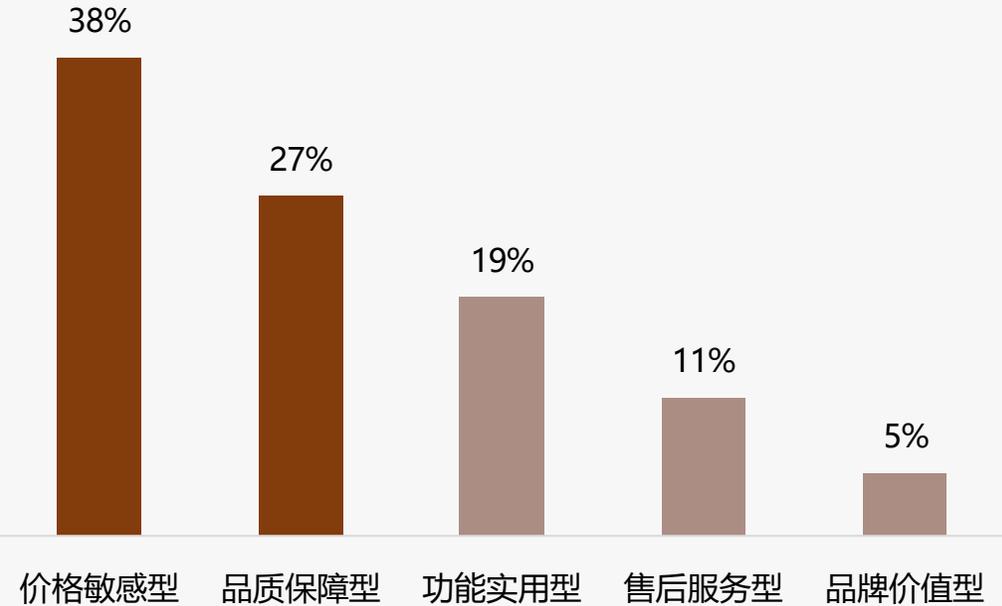
国产主导价格敏感品质关键

- ◆ 国产暖被机品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖国内产品，价格敏感型消费者占比最高达38%。
- ◆ 品质保障型用户占27%，功能实用型和品牌价值型分别占11%和5%，价格和品质是主导购买因素。

2025年中国暖被机国产和进口品牌消费分布



2025年中国暖被机品牌偏好类型分布

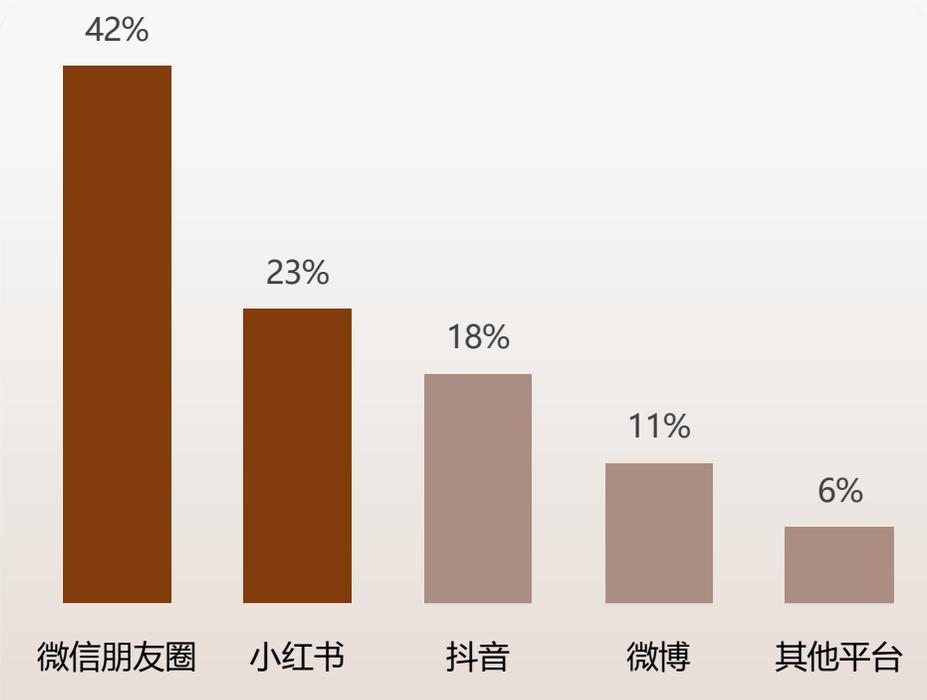


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

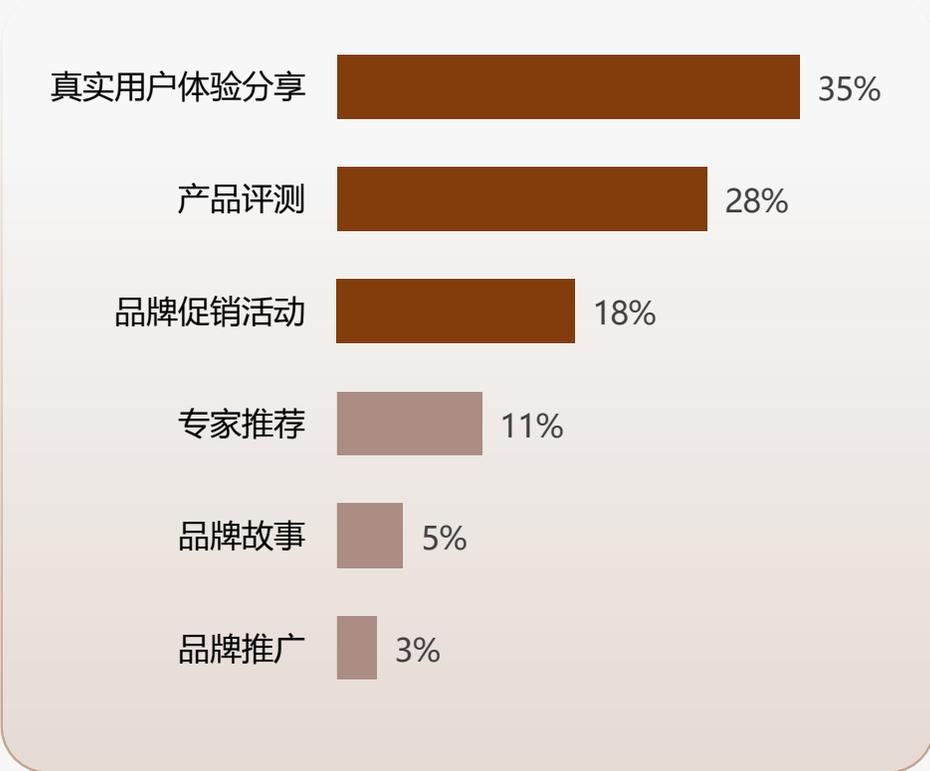
用户分享主导暖被机营销

- ◆微信朋友圈是暖被机社交分享主渠道，占比42%。真实用户体验分享和产品评测内容最受关注，分别占35%和28%，合计超60%。
- ◆小红书和抖音是重要分享平台，占比分别为23%和18%。品牌促销活动占18%，专家推荐等占比较低，营销应聚焦用户反馈。

2025年中国暖被机社交分享渠道分布



2025年中国暖被机社交内容类型分布



2025年中国暖被机社交分享渠道分布

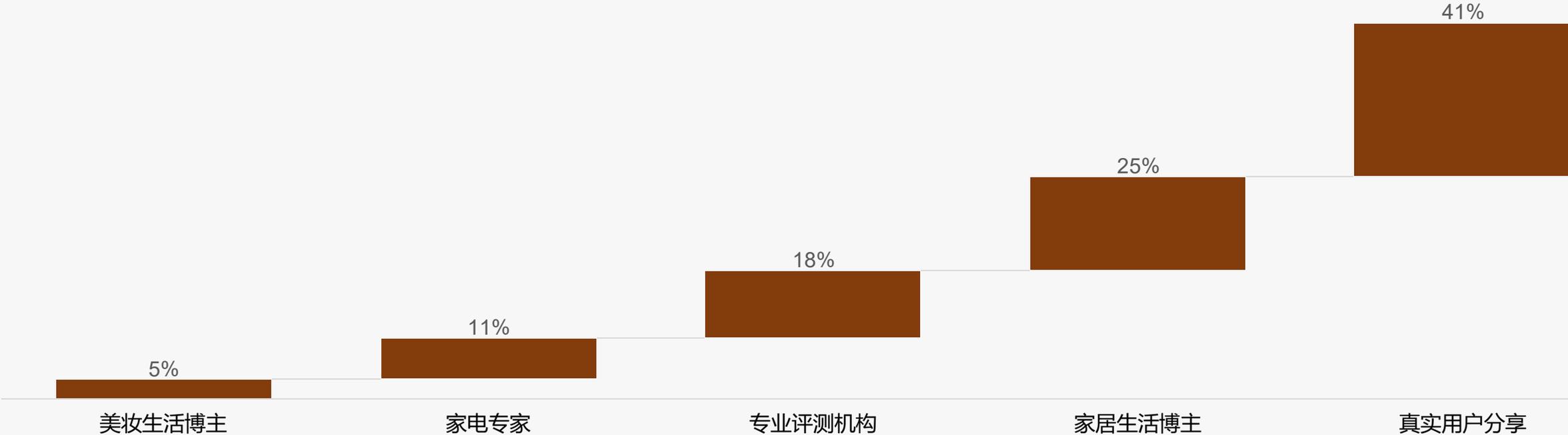
2025年中国暖被机社交内容类型分布

样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实用户分享最受信赖 专业影响有限

- ◆真实用户分享以41%的占比成为最受信赖的信息来源，家居生活博主以25%的占比紧随其后，显示消费者偏好真实体验和场景相关的内容。
- ◆专业评测机构和家电专家的信任比例分别为18%和11%，美妆生活博主仅占5%，表明专业性和跨界内容对暖被机消费决策影响有限。

2025年中国暖被机社交信任博主类型分布

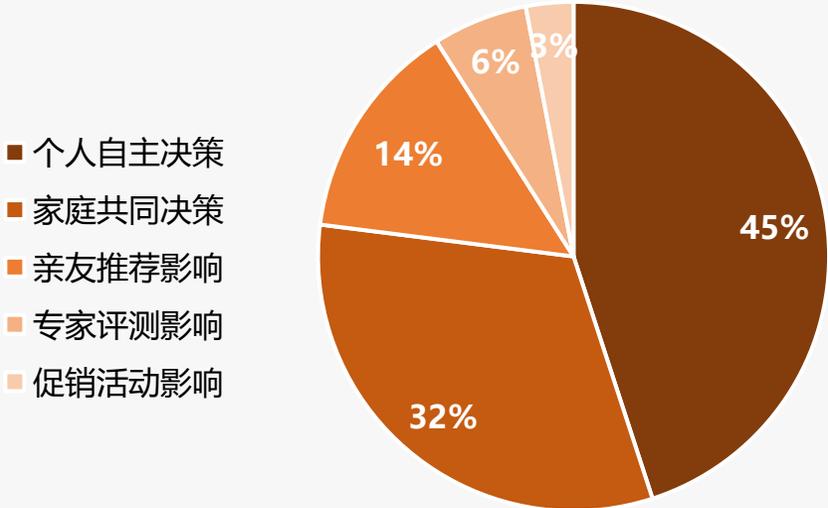


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

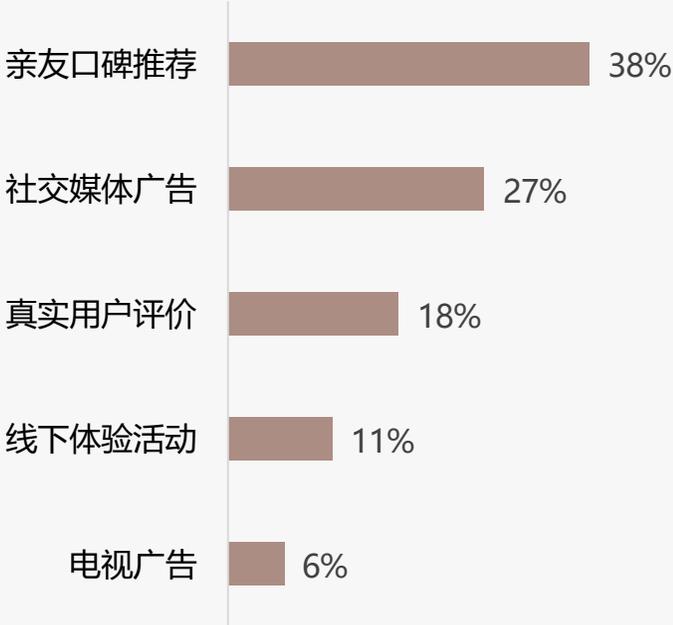
口碑主导暖被机消费决策

- ◆亲友口碑推荐（38%）是暖被机消费决策的最主要渠道，社交媒体广告（27%）和真实用户评价（18%）也发挥重要作用。
- ◆线下体验活动（11%）和电视广告（6%）占比偏低，显示传统推广方式在当前消费行为中影响力有限。

2025年中国暖被机决策者类型分布



2025年中国暖被机广告偏好分布

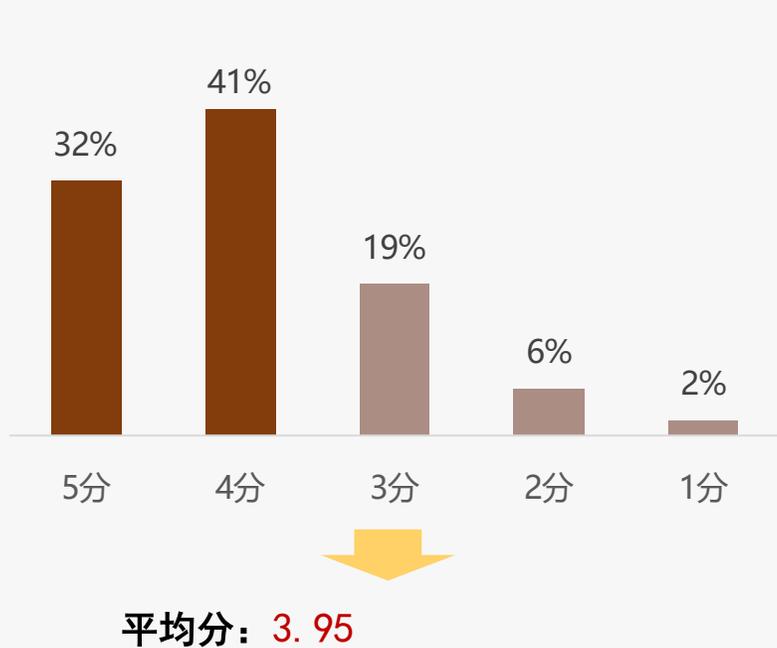


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

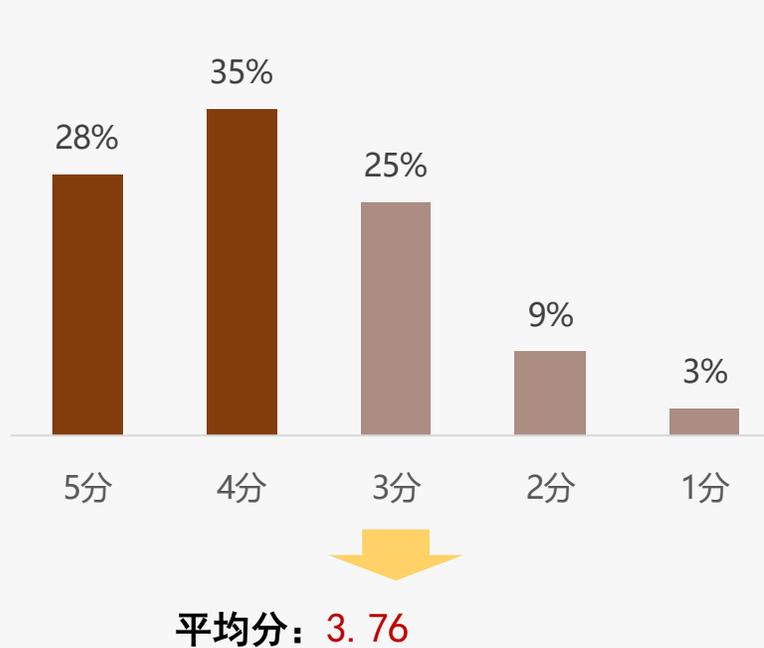
退货体验薄弱需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，3分占比25%较高。
- ◆线上消费客服满意度与流程相近，5分和4分占比69%，但2分和1分占比9%略高。退货体验是薄弱环节，需重点关注优化。

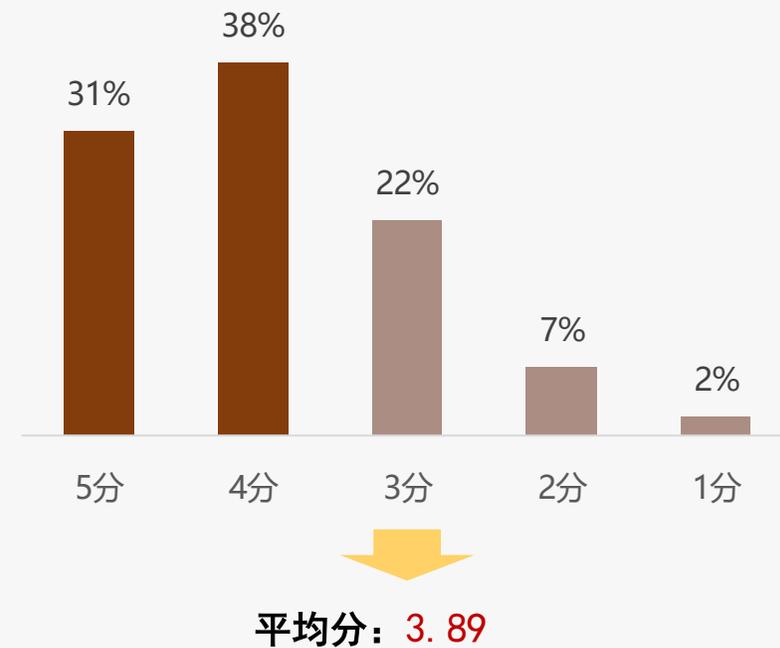
2025年中国暖被机线上消费流程满意度分布



2025年中国暖被机退货体验满意度分布



2025年中国暖被机线上客服满意度分布

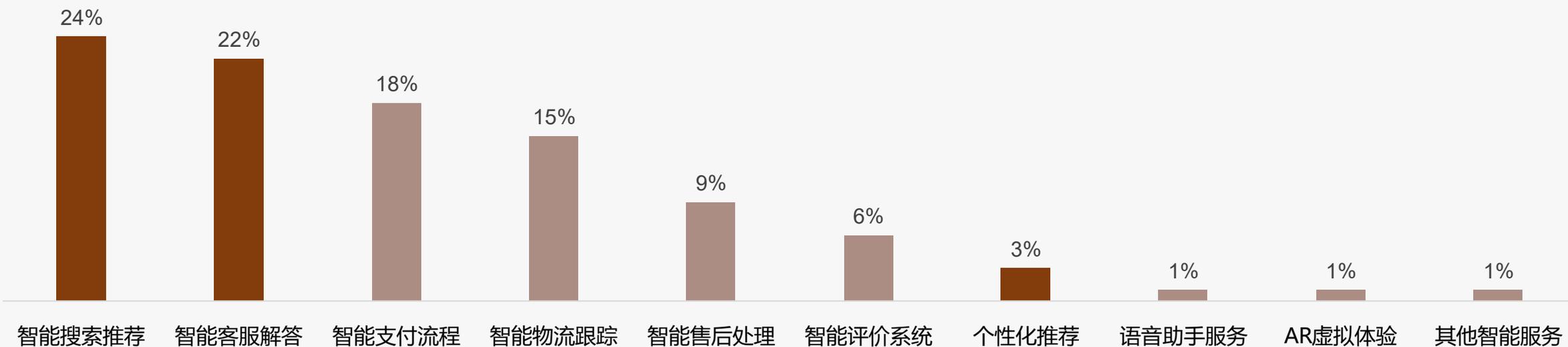


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

核心智能服务主导消费体验

- ◆智能搜索推荐、客服解答和支付流程是消费者最关注的三大智能服务，占比分别为25%、22%和18%，合计达65%，构成线上消费体验的核心环节。
- ◆智能物流跟踪占15%，售后处理仅9%，其他服务如评价、个性化推荐等占比均低于6%，显示次要功能在消费行为中影响有限。

2025年中国暖被机智能服务体验分布



样本：暖被机行业市场调研样本量N=1477，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