

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洗鼻器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nasal Irrigation Device 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：女性中青年主导洗鼻器消费市场

-  女性占比57%，为主要消费群体，显示性别偏好明显。
-  26-45岁中青年占比62%，为核心用户，年龄集中度高。
-  中等收入人群（5-12万）需求突出，占60%，购买力强。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应针对女性中青年设计产品和营销策略，强调便捷性和健康维护，以提升市场渗透率和用户忠诚度。

✓ 强化中端产品线开发

聚焦5-12万收入人群，推出性价比高的中端产品，满足其对功能和价格的平衡需求，扩大市场份额。

核心发现2：消费者偏好功效和价格敏感型产品



功效优先型消费者占比27%，最高，强调实际效果驱动购买。



价格敏感型占19%，显示部分用户对成本关注度高。



品牌忠诚型和便捷使用型分别占16%和14%，次要但稳定。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌需在营销中强调清洁效果和健康益处，通过实证数据提升可信度，吸引功效导向消费者。

✓ 优化价格策略组合

针对价格敏感群体，推出促销活动或入门级产品，同时保持高端线以覆盖不同细分市场。

核心发现3：线上渠道主导认知和购买决策



电商平台推荐占23%，为主要认知渠道，影响用户决策。



社交媒体和亲友推荐分别占19%和17%，口碑传播重要。



天猫/淘宝和京东合计占55%，为购买核心平台。

启示

✓ 加强电商平台合作

品牌应深化与主流电商平台的合作，利用推荐算法和广告投放，提高产品曝光和转化率。

✓ 利用社交媒体口碑营销

通过KOL和用户分享在微信、小红书等平台传播真实体验，构建信任，驱动购买决策。

核心逻辑：女性中青年主导洗鼻器消费，注重功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发电动脉动式洗鼻器，提升自动化功能
- ✓ 优化独立包装盐包，增强便携与卫生性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用社交信任传播
- ✓ 聚焦电商平台推广，提升线上购买转化



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服解答，提供专业使用指导

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

3、研究方法

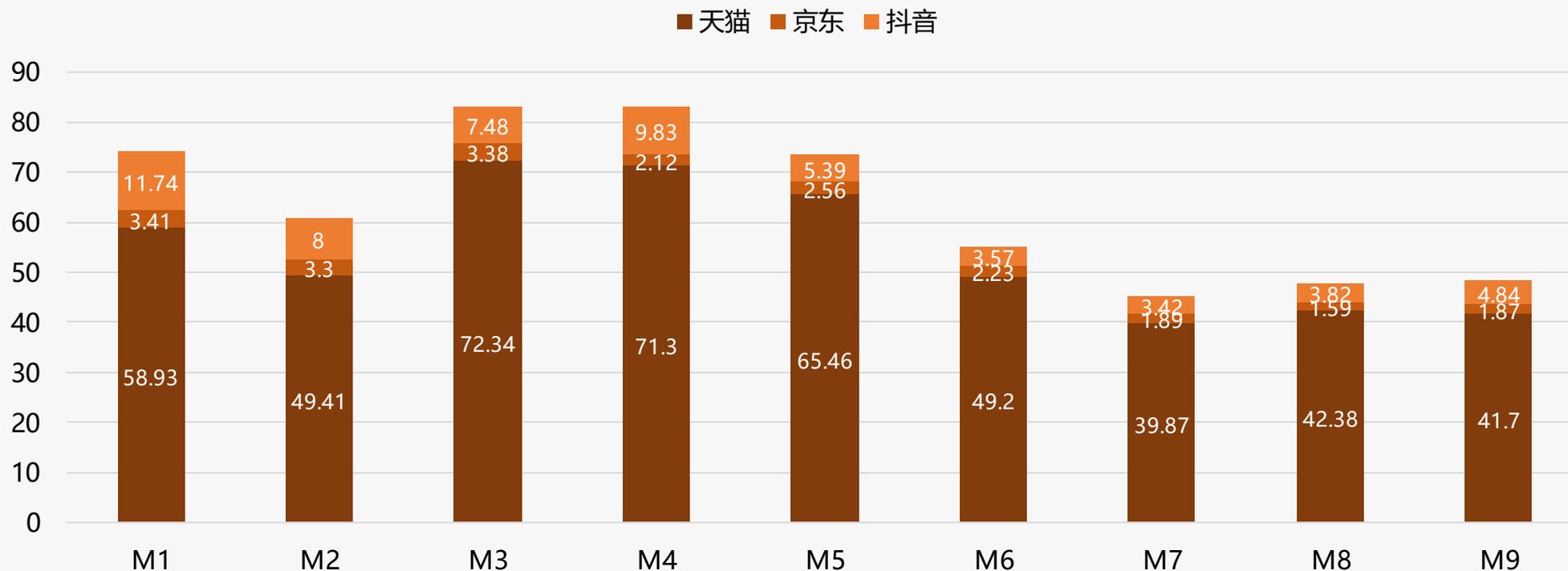
Research Method

- 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，计算洗鼻器品类销售额、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、不同平台洗鼻器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导洗鼻器市场 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达4.92亿元（占线上总额84.3%），抖音以0.56亿元（9.6%）超越京东的0.20亿元（3.4%），显示渠道集中度高，天猫为洗鼻器核心销售阵地。月度趋势呈现季节性波动，3-4月为销售高峰（天猫单月超7000万元），6-9月持续下滑至4000万元水平，反映春季过敏高发期需求旺盛，夏季后需求回落，需关注库存周转率优化。
- ◆平台增长差异显著，抖音1-9月销售额环比增长312%，而京东下滑45%，表明新兴渠道用户渗透加速，传统电商需加强营销ROI提升。

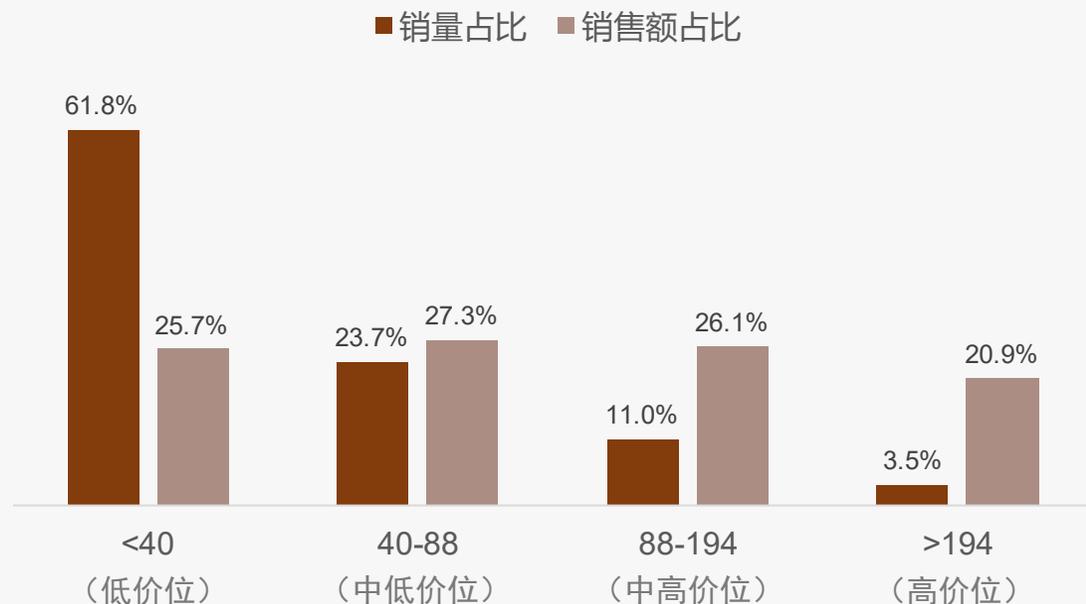
2025年一~三季度洗鼻器品类线上销售规模（百万元）



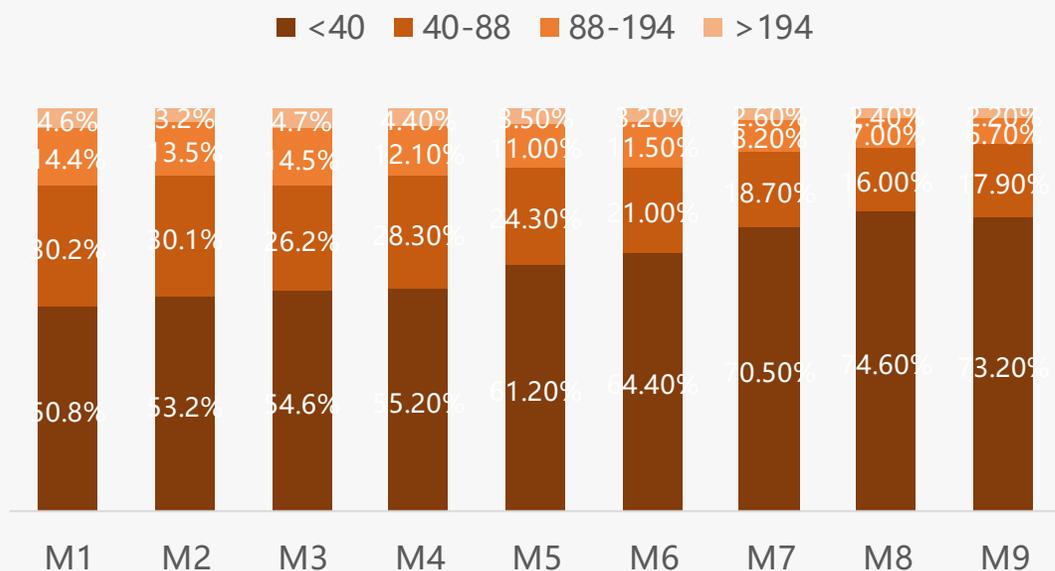
洗鼻器市场消费降级 中端产品利润核心

- ◆从价格带结构看，洗鼻器市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<40元）产品贡献了61.8%的销量但仅占25.7%的销售额，而中高价位（40-194元）以34.7%的销量贡献了53.4%的销售额，说明中高端产品是市场利润的核心来源，低价产品主要承担引流作用。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M9期间，<40元价格带销量占比从50.8%持续攀升至73.2%。
- ◆价格带盈利能力分析显示，40-88元区间实现最优销售效率，以23.7%的销量贡献27.3%的销售额；而>194元高端产品虽仅占3.5%销量但贡献20.9%销售额，显示其高溢价能力。建议企业优化产品组合，强化中端市场布局以平衡规模与利润。

2025年一~三季度洗鼻器线上不同价格区间销售趋势



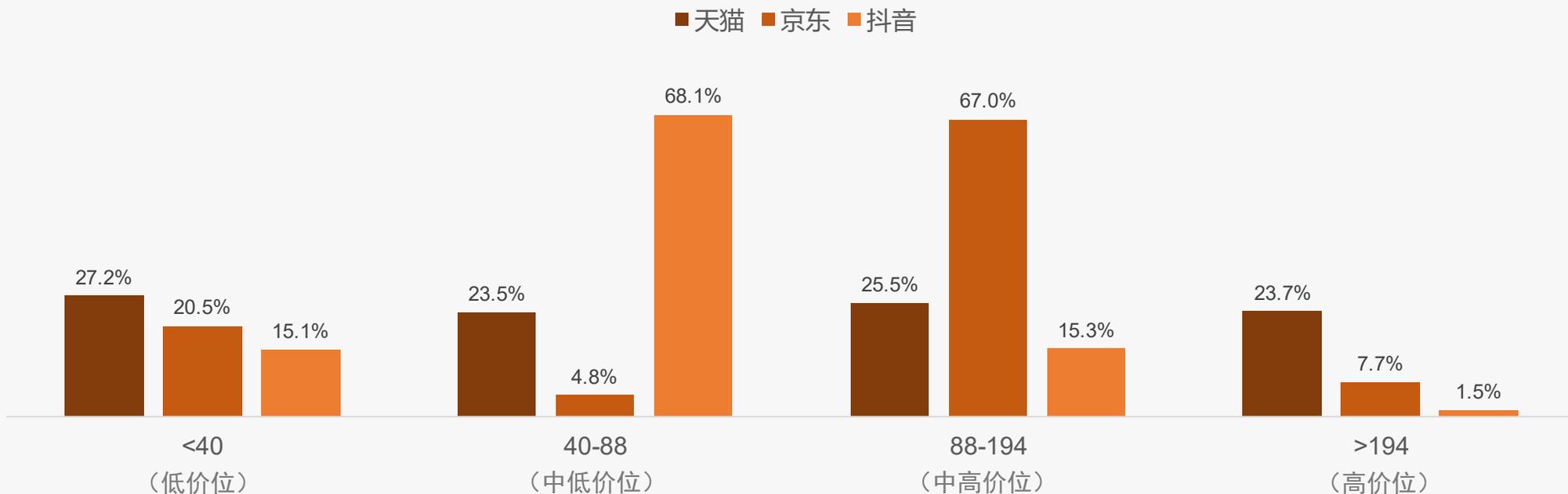
洗鼻器线上价格区间-销量分布



京东中高端 抖音性价比 天猫全价格

- ◆从价格带分布看，天猫平台各区间相对均衡，88-194元占比25.5%略高；京东平台高度集中于88-194元（67.0%），显示其用户偏好中高端产品；抖音平台则以40-88元为主（68.1%），反映其低价引流策略。
- ◆平台定位差异显著：京东作为中高端渠道，88元以上区间占比74.7%；抖音主打性价比，88元以下占比83.2%；天猫全价格覆盖，但<40元占比27.2%显示基础市场稳固。

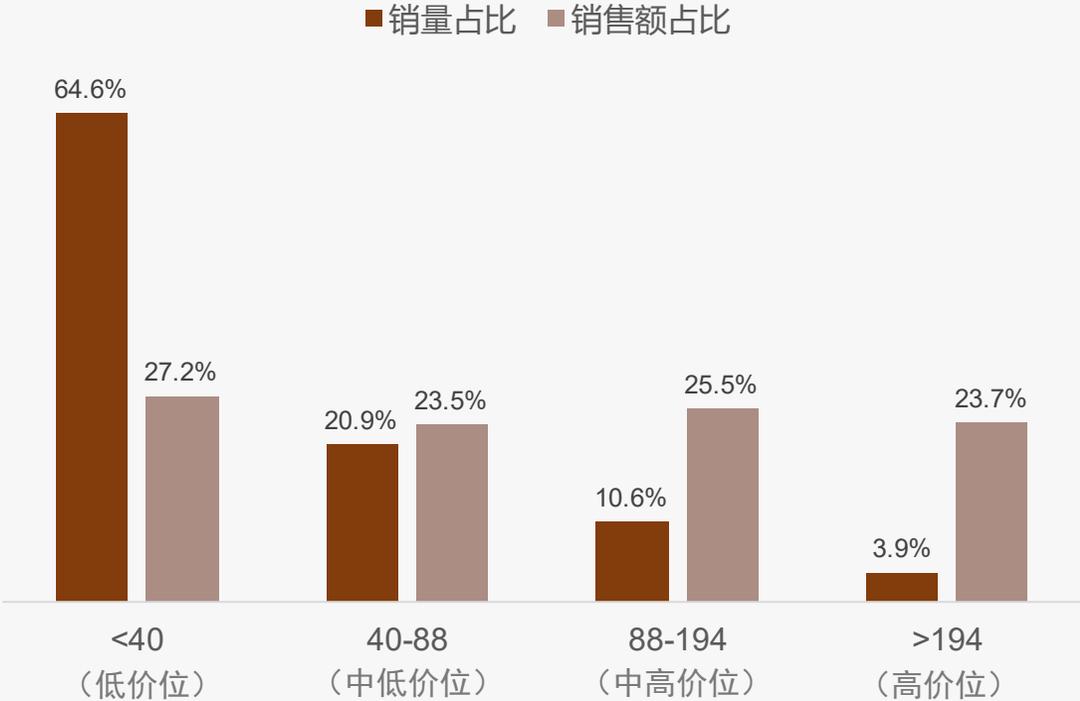
2025年一~三季度各平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



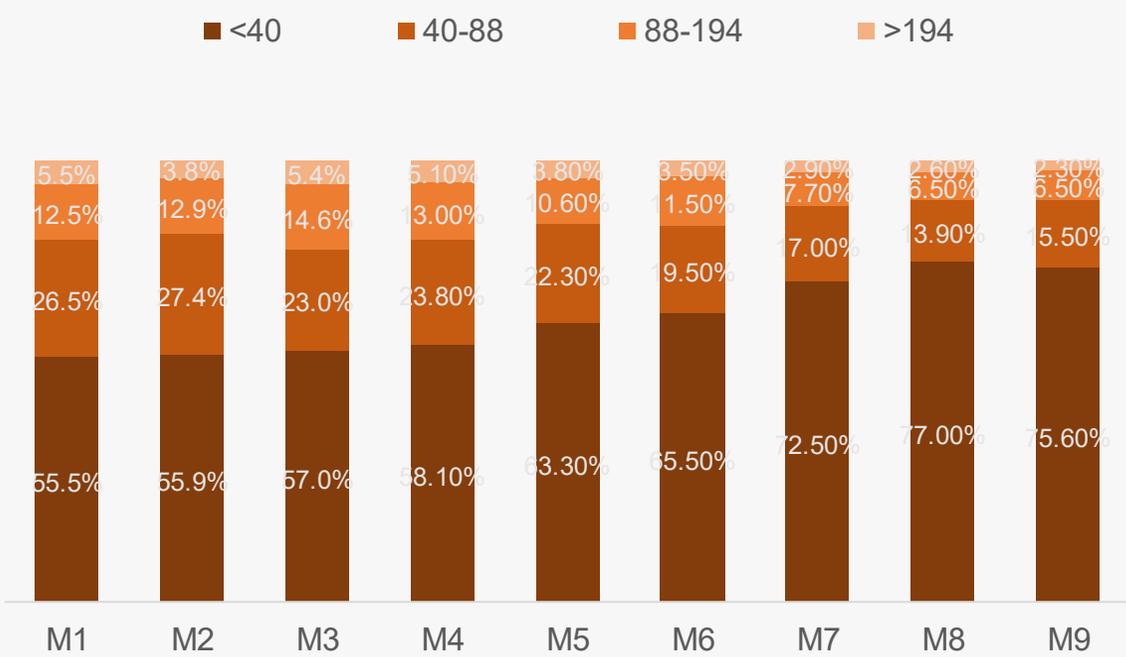
低价高销额低 高价优效 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<40元）产品销量占比高达64.6%，但销售额占比仅27.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（88-194元、>194元）合计销量占比14.5%，销售额占比达49.2%，显示高价产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的55.5%持续攀升至M9的75.6%，增幅超20个百分点。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<40元区间销量占比64.6%仅贡献27.2%销售额，单位价值偏低；>194元区间销量占比3.9%却贡献23.7%销售额，单位价值突出。建议加强中高端市场渗透，平衡销量与销售额结构，提升整体周转效率。

2025年一~三季度天猫平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



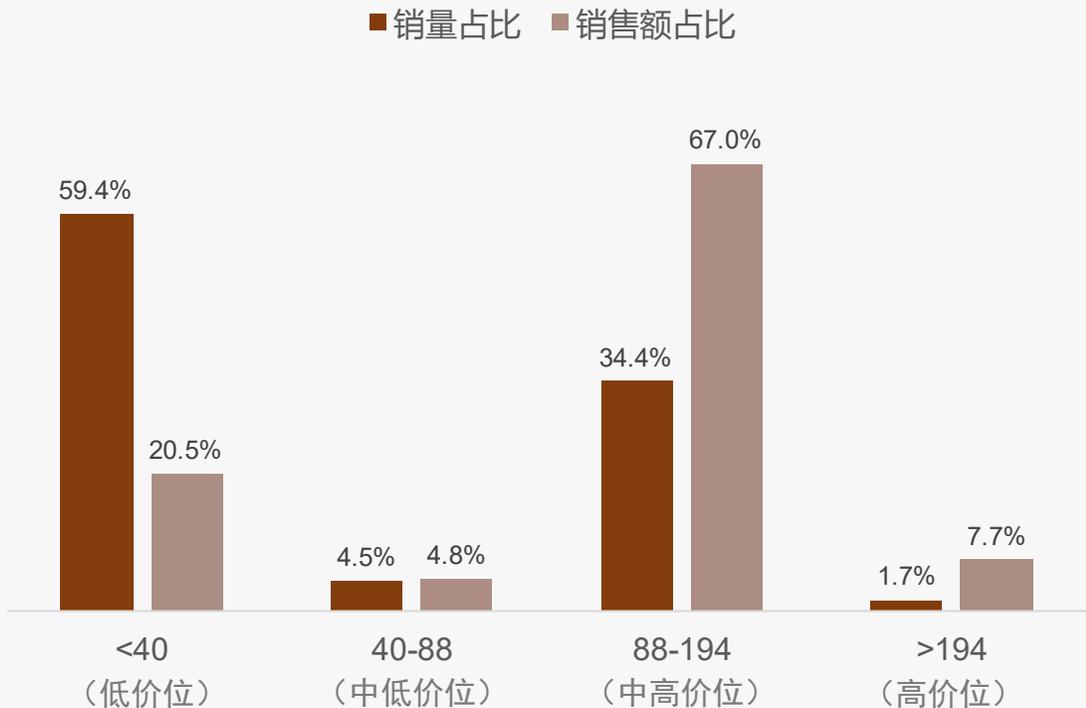
天猫平台洗鼻器价格区间-销量分布



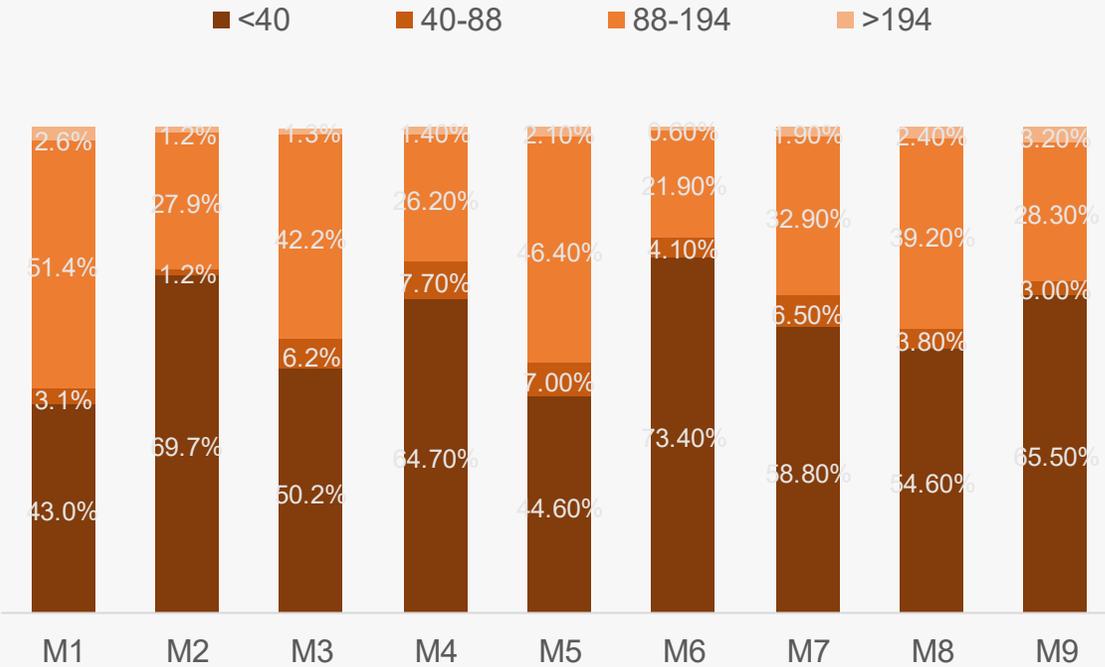
京东洗鼻器中高端主导利润

- ◆从价格区间结构看，京东洗鼻器市场呈现明显分化：88-194元中高端区间以34.4%销量贡献67.0%销售额，是核心利润来源；<40元低价区间销量占比59.4%但销售额仅20.5%，显示薄利多销特征。价格带集中度较高，需关注中高端产品生命周期管理。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动显著：M2、M6、M9月<40元产品销量占比超65%，存在明显促销驱动；而M1、M5月中高端产品占比回升，反映季节性需求差异。建议优化价格弹性策略，平衡销量与毛利。

2025年一~三季度京东平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



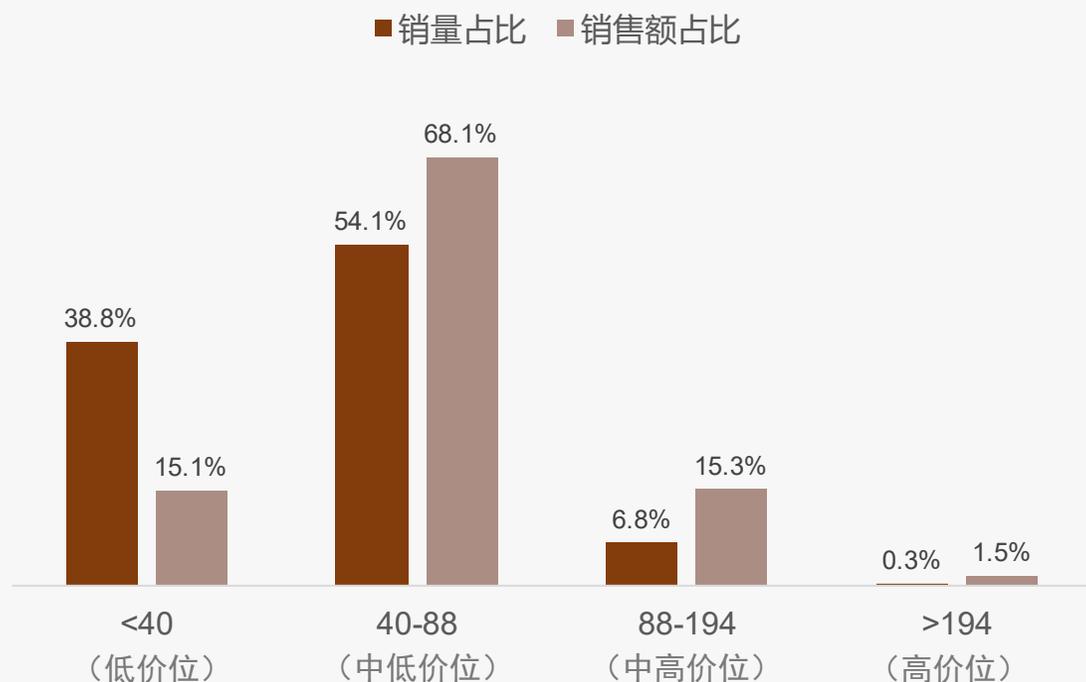
京东平台洗鼻器价格区间-销量分布



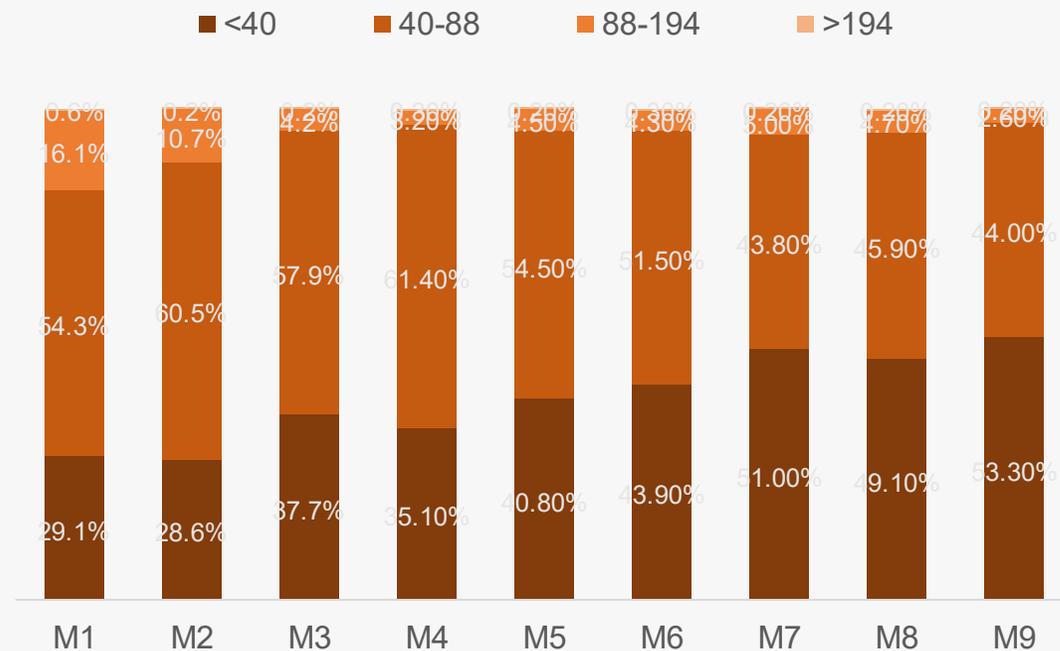
洗鼻器中端主导 低价增长 高端待拓

- ◆ 从价格带结构看，40-88元区间贡献了68.1%的销售额，是核心利润区；<40元区间销量占比38.8%但销售额仅15.1%，显示低价产品拉新作用显著但盈利贡献有限。月度销量分布显示消费升级受阻：M1-M9期间，<40元区间销量占比从29.1%攀升至53.3%，而88-194元区间从16.1%萎缩至2.6%，反映消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济环境影响导致消费降级。
- ◆ 价格带集中度风险凸显：40-88元单一区间占据过半销量和近七成销售额，过度依赖单一价格带存在市场风险。需通过产品创新和营销策略分散风险，同时关注>194元高端市场仅0.3%销量占比的突破机会。

2025年一~三季度抖音平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



抖音平台洗鼻器价格区间-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 洗鼻器消费行为、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年内购买过洗鼻器的消费者；
- 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

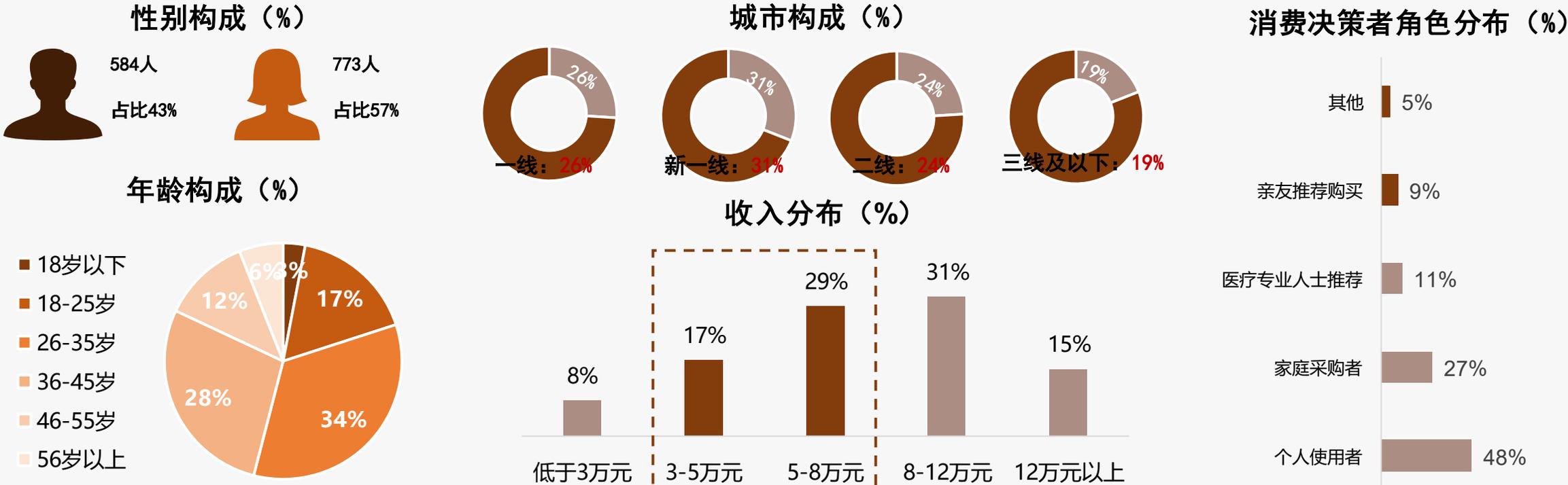
Research Method

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=1357

女性中青年主导洗鼻器消费市场

- ◆洗鼻器消费群体以女性（57%）和中青年（26-35岁34%、36-45岁28%）为主，中等收入人群（5-8万元29%、8-12万元31%）需求突出。
- ◆市场集中在新一线（31%）和一线（26%）城市，消费决策以个人（48%）和家庭（27%）自用为主导。

2025年中国洗鼻器消费者画像

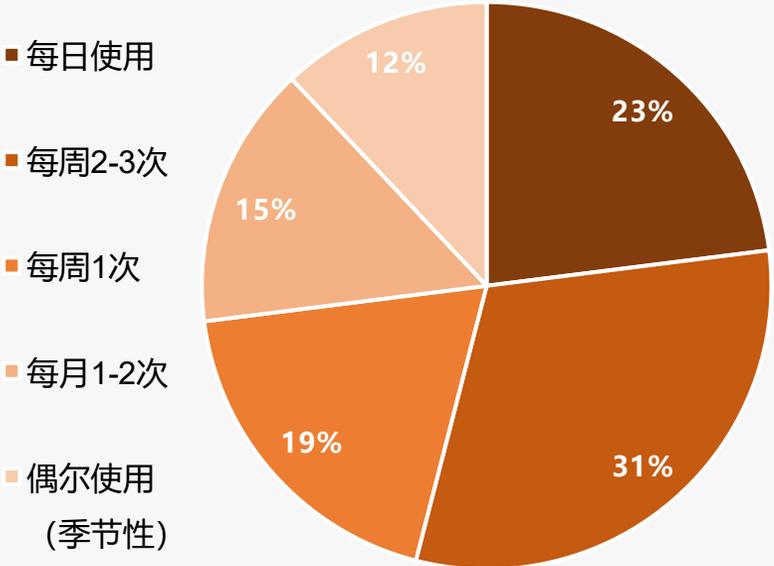


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

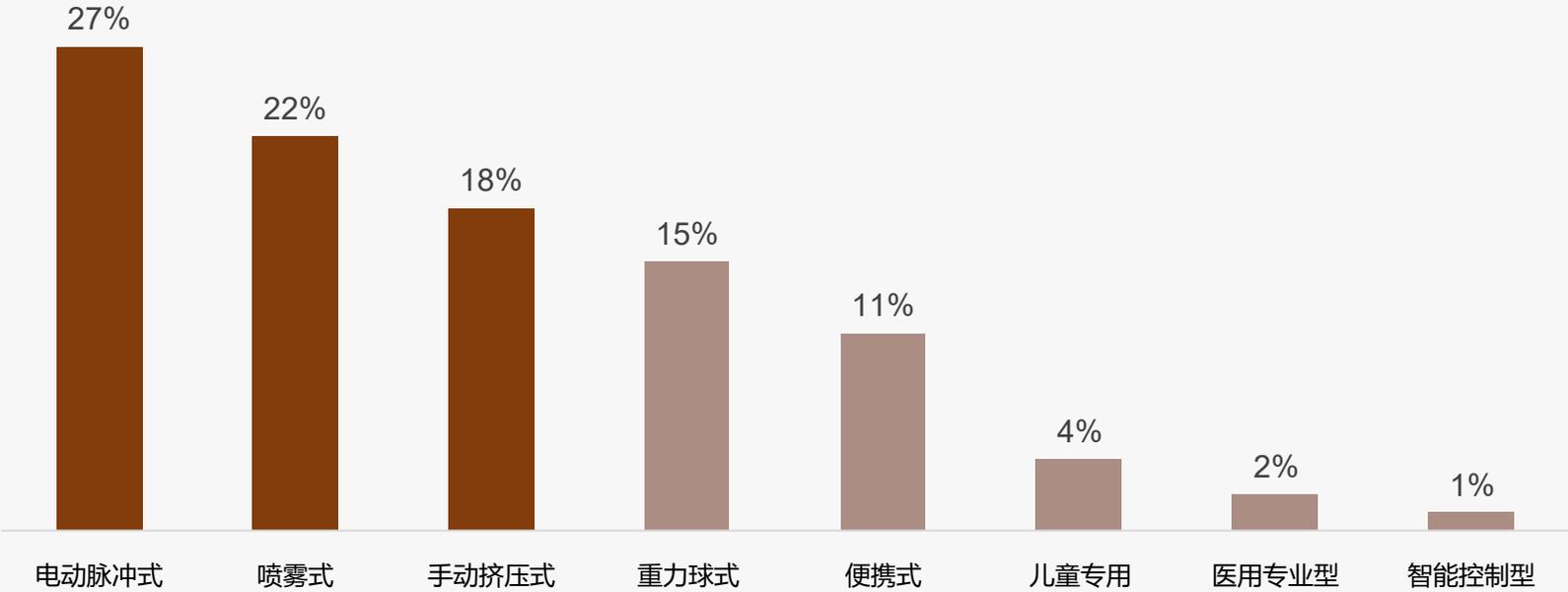
洗鼻器 每周使用 电动脉冲 为主

- ◆洗鼻器使用频率以每周2-3次为主，占比31%；每日使用占23%，显示用户对鼻腔护理的规律性依赖。
- ◆产品规格中电动脉冲式最受欢迎，占比27%；喷雾式和手动挤压式分别占22%和18%，体现功能偏好。

2025年中国洗鼻器消费频率分布



2025年中国洗鼻器产品规格分布

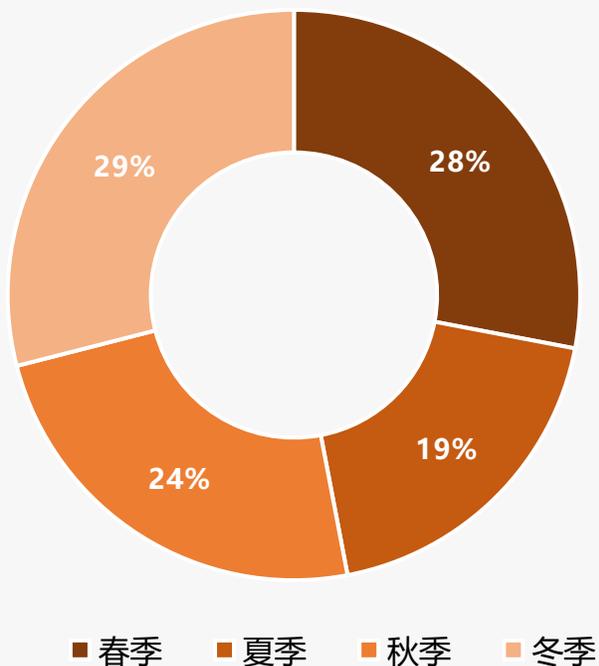


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

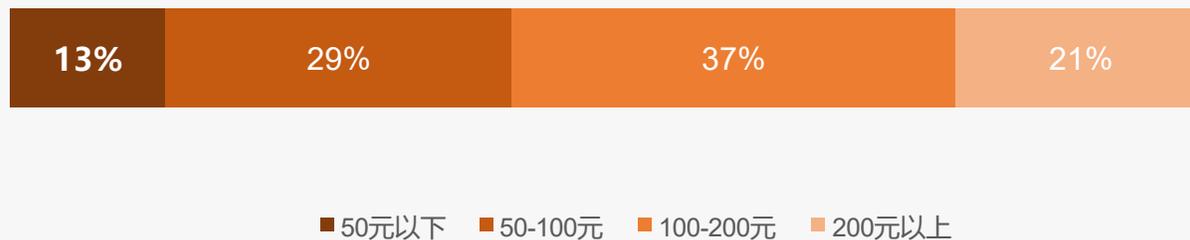
洗鼻器消费偏好中高端便携

- ◆ 单次消费支出中，100-200元区间占比最高，为37%，显示消费者对中高端洗鼻器产品接受度较高。消费季节分布中，冬季和春季占比分别为29%和28%，明显高于夏季的19%。
- ◆ 包装类型方面，独立包装盐包占比35%，远高于瓶装洗鼻盐的22%，反映出消费者对便携性和卫生性的偏好。这可能与季节性过敏高发有关。

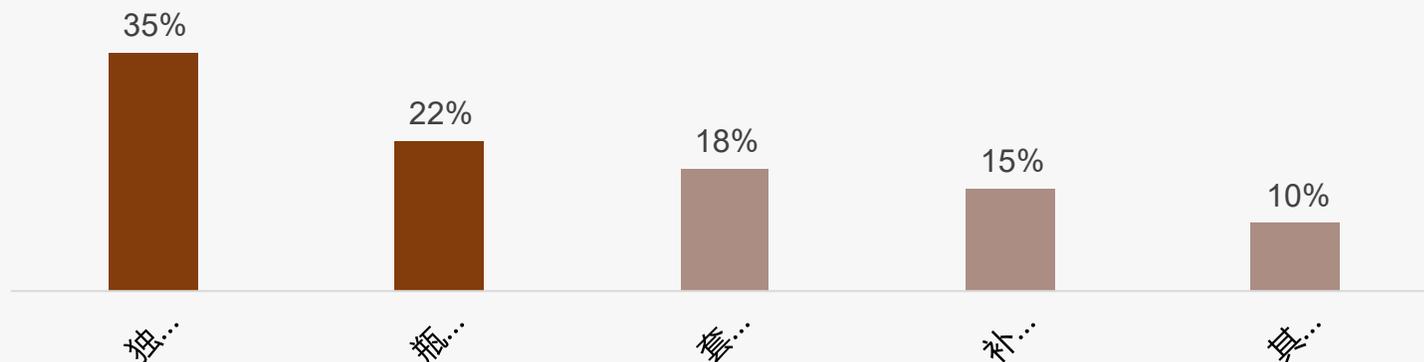
2025年中国洗鼻器消费季节分布



2025年中国洗鼻器单次支出分布



2025年中国洗鼻器包装类型分布

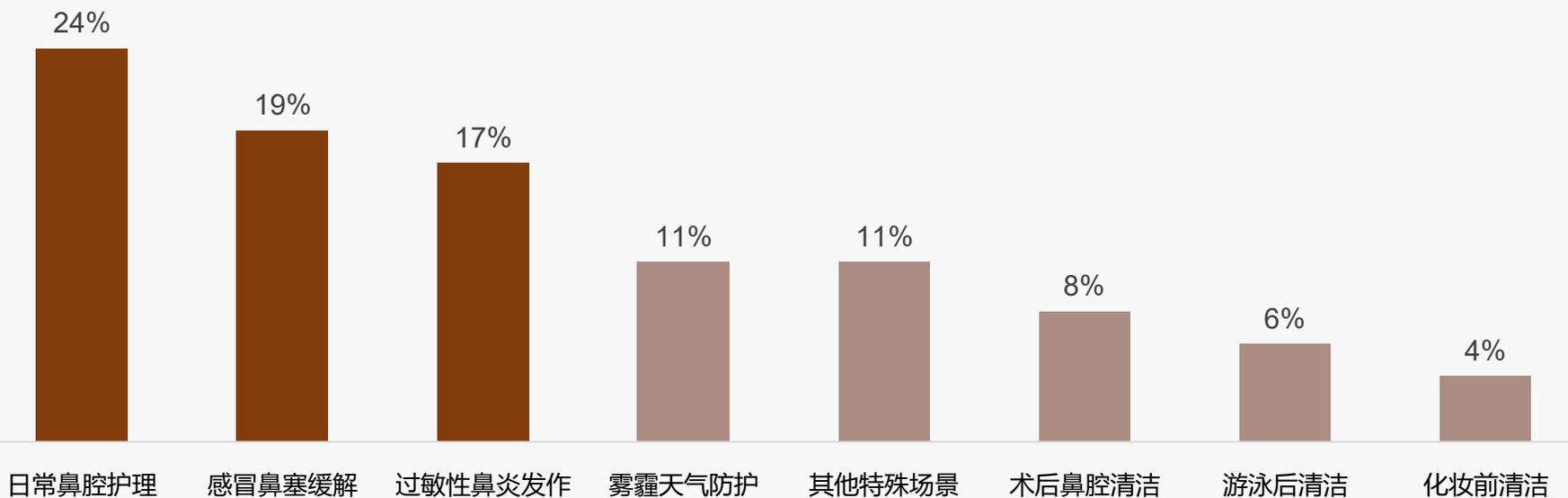


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

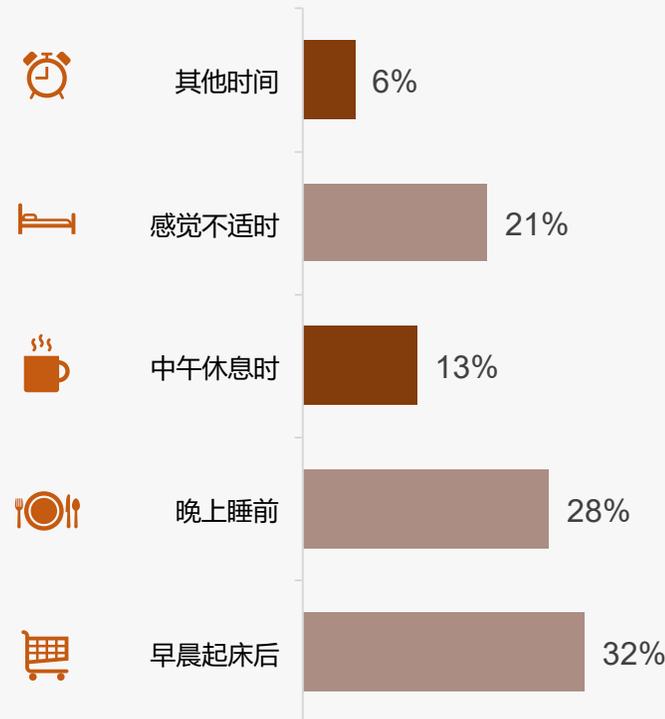
鼻腔护理 早晚高峰 健康维护

- ◆洗鼻器消费场景以日常鼻腔护理24%、感冒鼻塞缓解19%和过敏性鼻炎发作17%为主，三者合计60%，健康维护和症状缓解是核心使用动机。
- ◆消费时段集中在早晨起床后32%和晚上睡前28%，共占60%，显示用户偏好将鼻腔护理融入固定生活作息，体现规律性使用习惯。

2025年中国洗鼻器消费场景分布



2025年中国洗鼻器消费时段分布

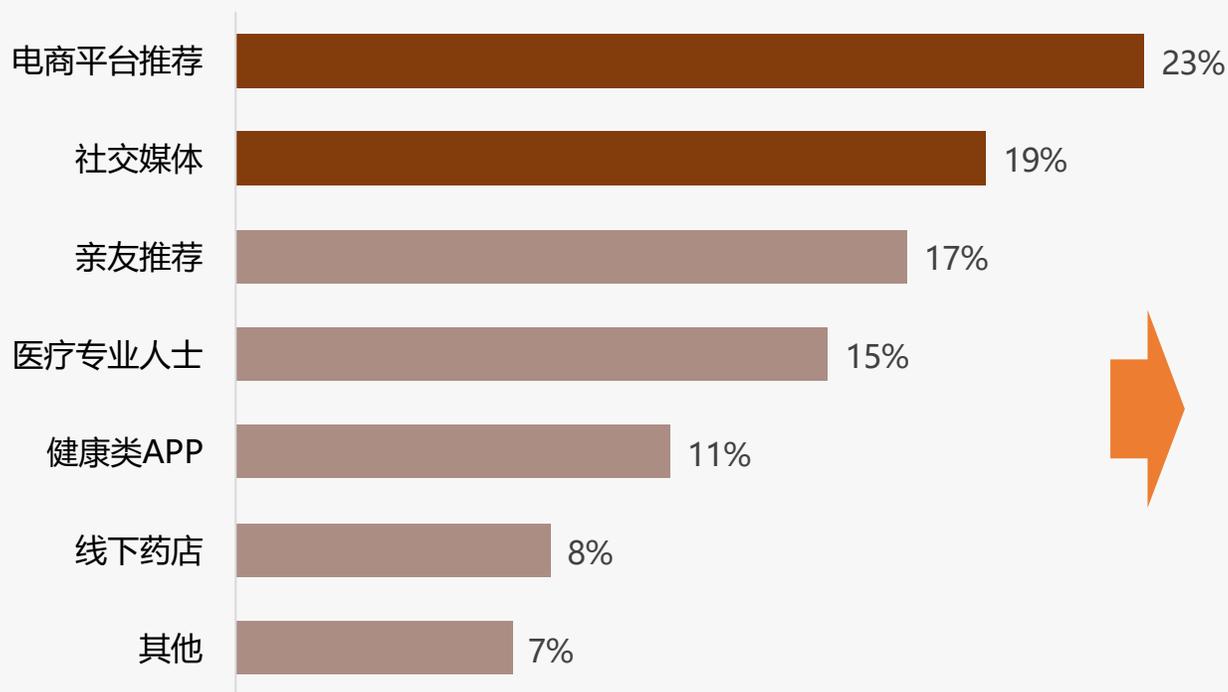


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

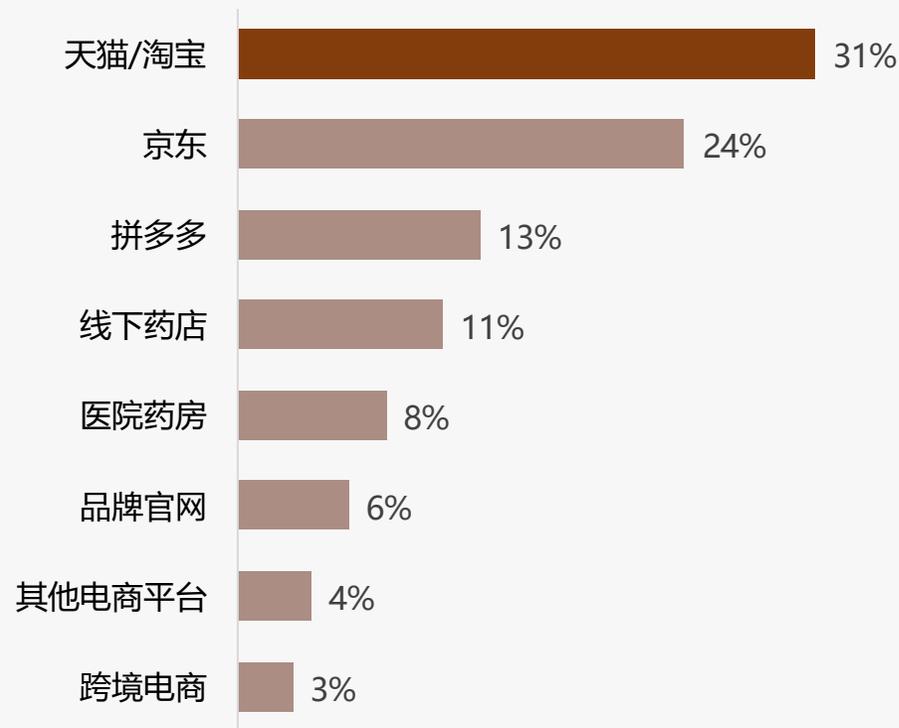
线上认知主导 电商购买集中

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（17%）了解洗鼻器，线上渠道主导认知形成。
- ◆购买高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（24%），合计占55%，主流电商是销售核心，拼多多（13%）也占一定份额。

2025年中国洗鼻器了解渠道分布



2025年中国洗鼻器购买渠道分布

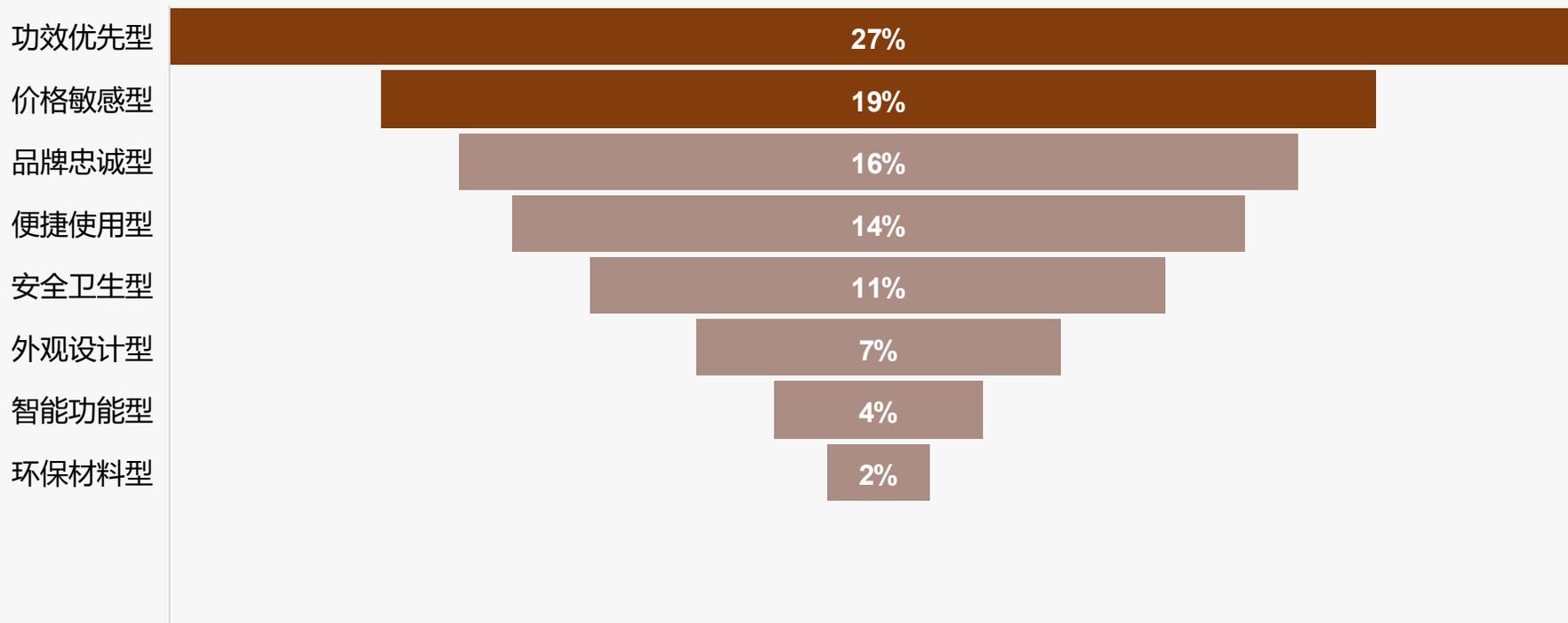


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洗鼻器消费重功效价格轻智能环保

- ◆洗鼻器消费以功效优先型为主，占比27%，价格敏感型占19%，品牌忠诚型占16%。便捷使用型和安全卫生型分别占14%和11%。
- ◆外观设计型、智能功能型和环保材料型占比相对较低，分别为7%、4%和2%，表明当前市场更注重实际功效和价格因素。

2025年中国洗鼻器偏好类型分布

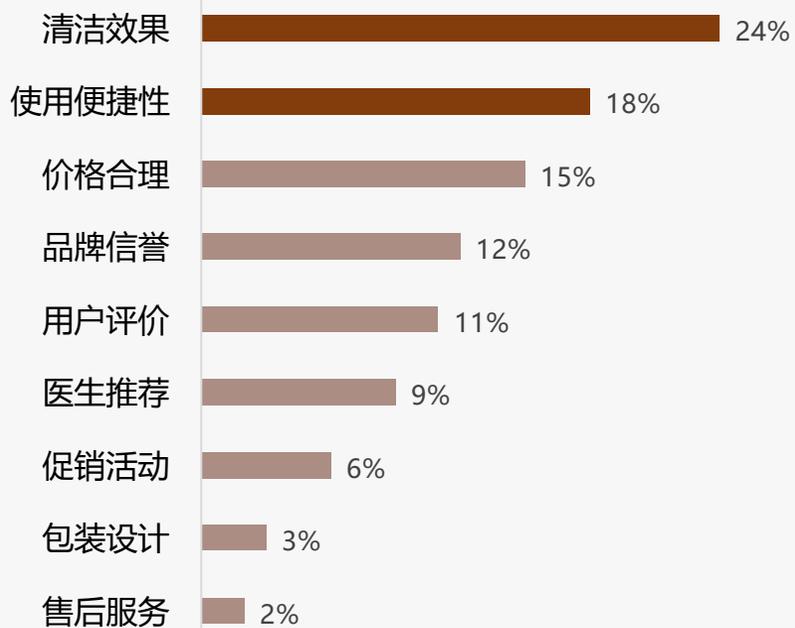


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

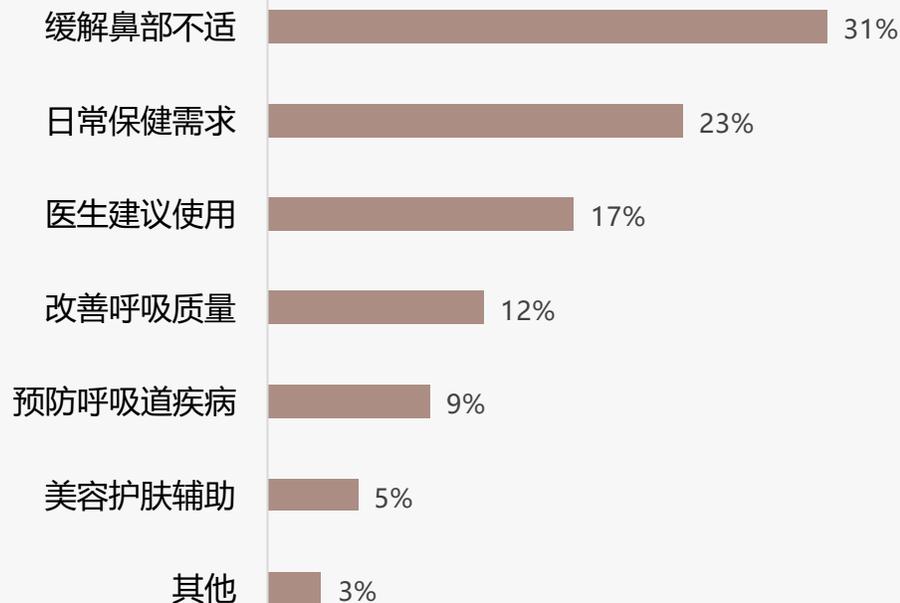
清洁效果主导消费 健康需求驱动使用

- ◆ 消费者选择洗鼻器的关键因素中，清洁效果占比最高达24%，使用便捷性为18%，价格合理占15%，三者合计超过一半，显示消费者对产品核心功能和性价比的关注度较高。
- ◆ 消费的真正原因中，缓解鼻部不适占31%，日常保健需求占23%，两者合计超五成，凸显产品主要用于健康维护，医生建议使用占17%也反映专业推荐的重要作用。

2025年中国洗鼻器吸引因素分布



2025年中国洗鼻器消费原因分布

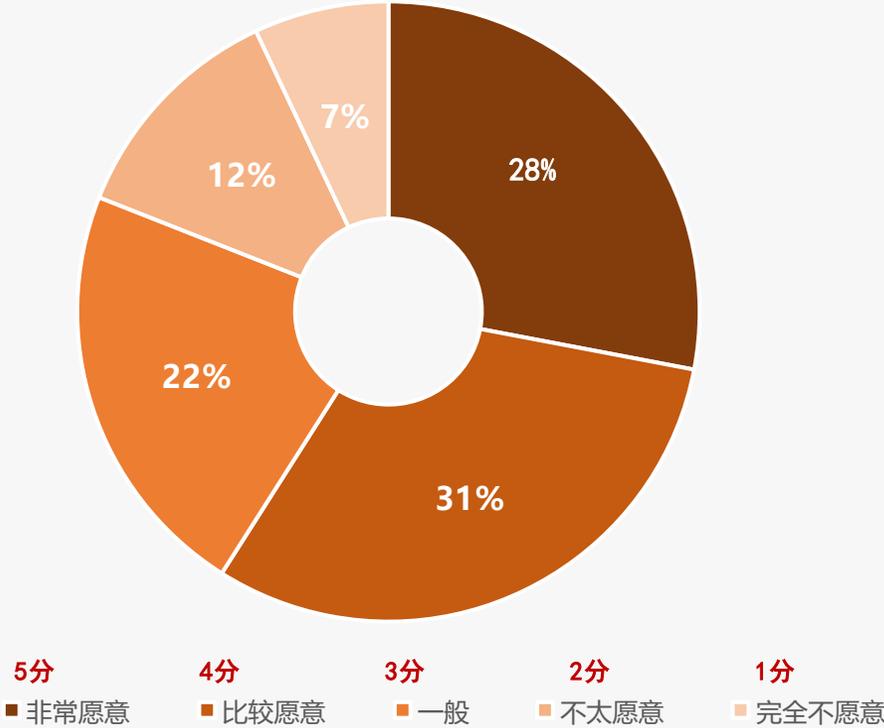


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洗鼻器推荐意愿高 体验效果待优化

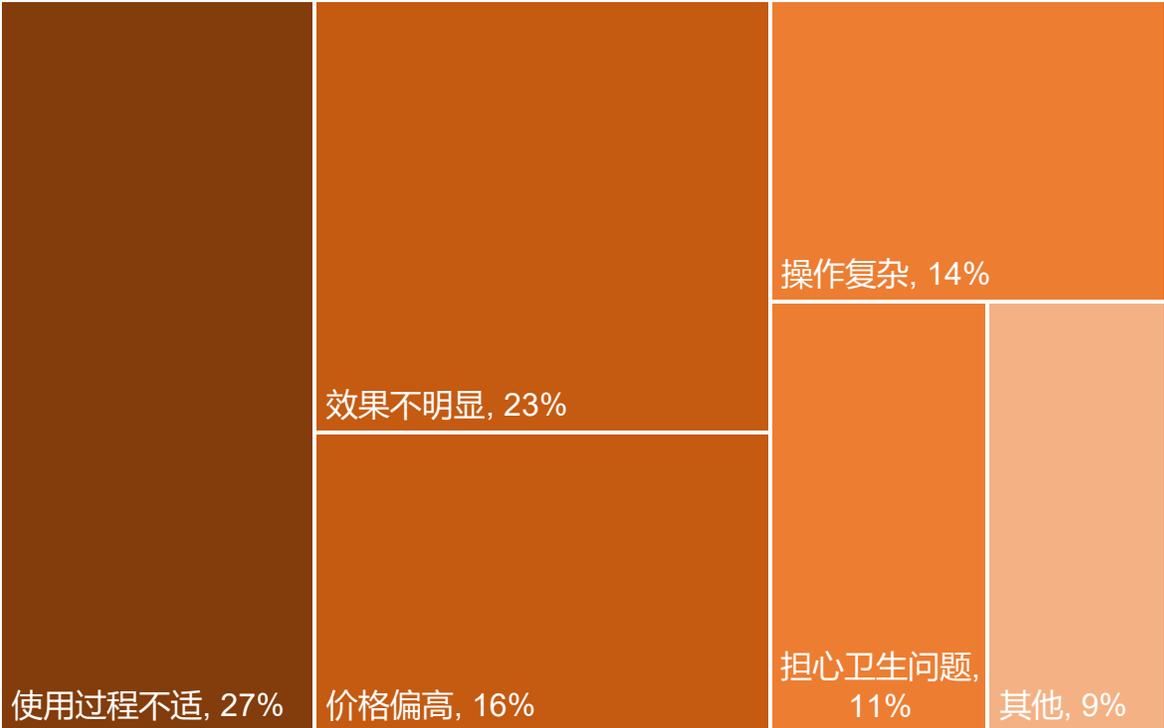
- ◆洗鼻器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达59%。不愿推荐的主要原因为使用过程不适占27%、效果不明显占23%，合计50%。
- ◆价格偏高占16%，操作复杂占14%，担心卫生问题占11%。产品体验和效果是主要痛点，优化设计可提升推荐率。

2025年中国洗鼻器推荐意愿分布



样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

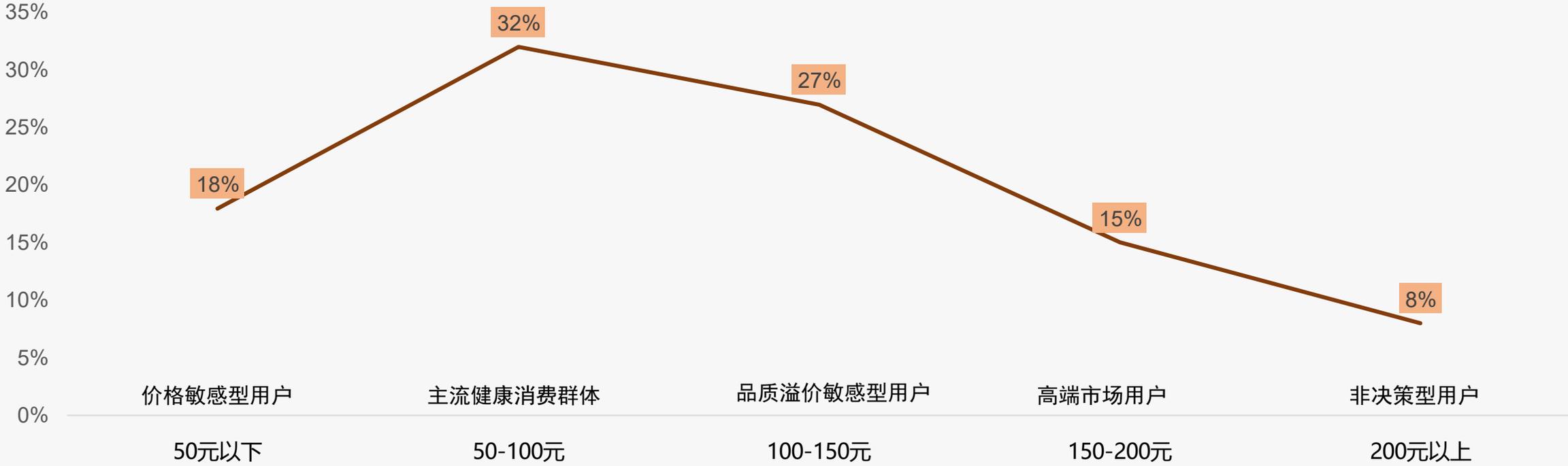
2025年中国洗鼻器不推荐原因分布



洗鼻器价格接受度集中中端

- ◆洗鼻器价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比32%最高，100-150元占27%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆低价位（50元以下）仅占18%，高价位（150元以上）合计23%，表明市场对高端产品接受度有限，更重视性价比。

2025年中国洗鼻器主要规格价格接受度



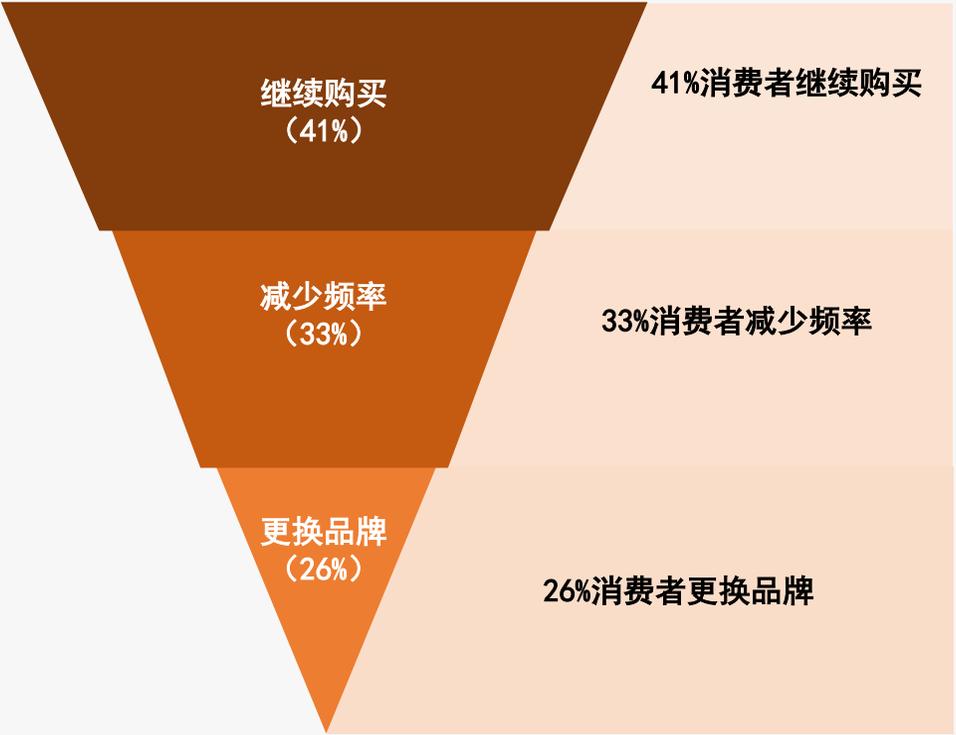
样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以电动脉冲式规格洗鼻器为标准核定价格区间

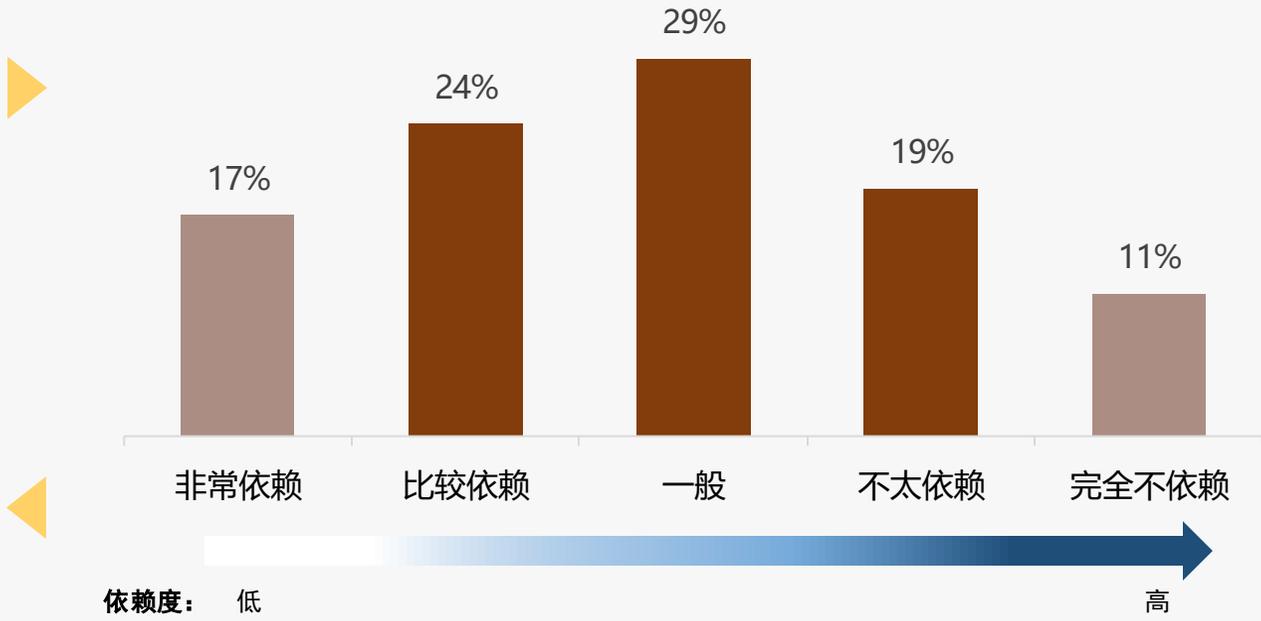
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动中，41%消费者非常或比较依赖，11%完全不依赖，表明促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国洗鼻器涨价10%购买行为分布



2025年中国洗鼻器促销依赖程度分布

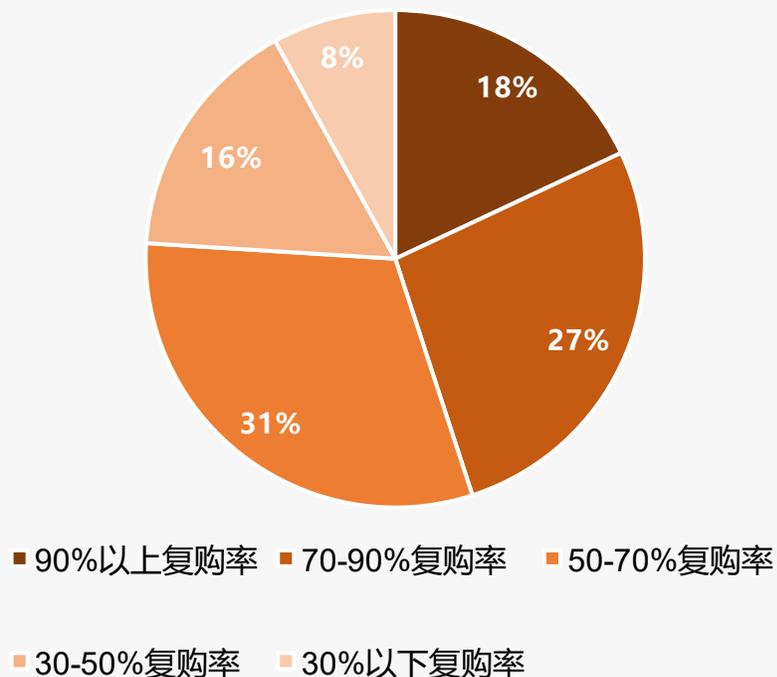


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

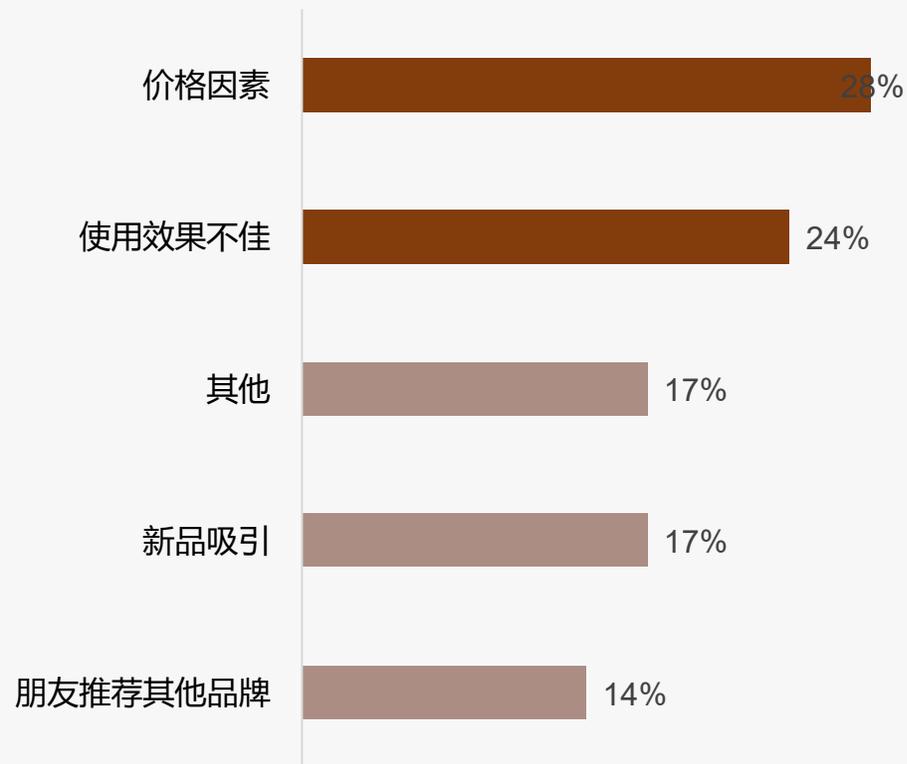
洗鼻器用户忠诚度高 价格功效主导流失

- ◆洗鼻器用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比45%；但50-70%复购率区间占比31%，存在显著流失风险。
- ◆更换品牌主因中，价格因素占比28%，使用效果不佳占比24%，两者合计超50%，反映性价比和功效是用户决策关键。

2025年中国洗鼻器品牌复购率分布



2025年中国洗鼻器更换品牌原因分布

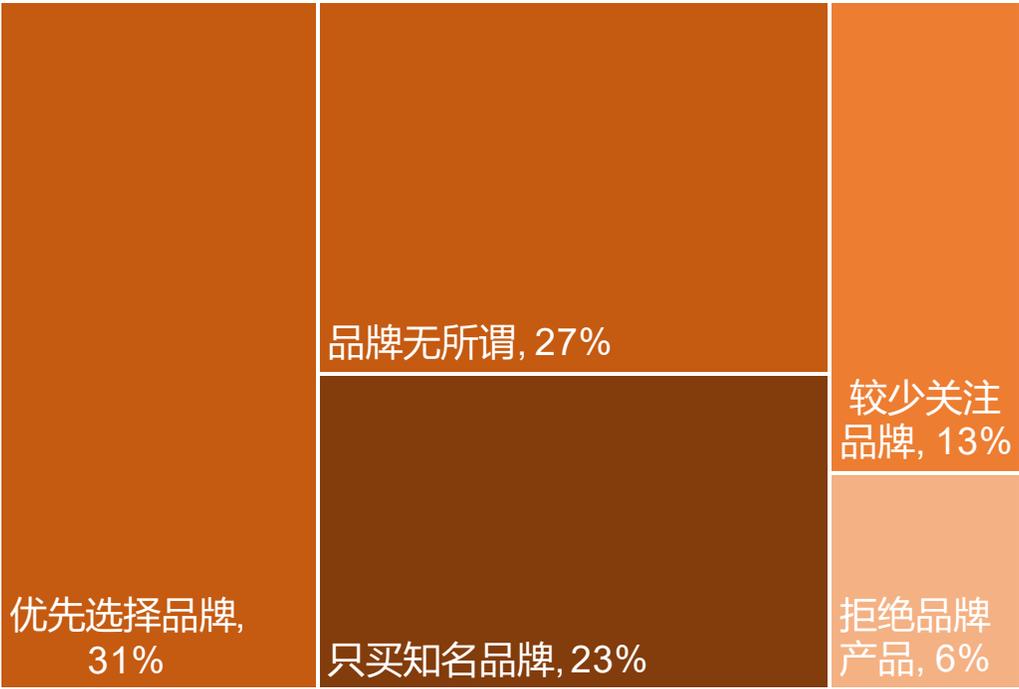


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

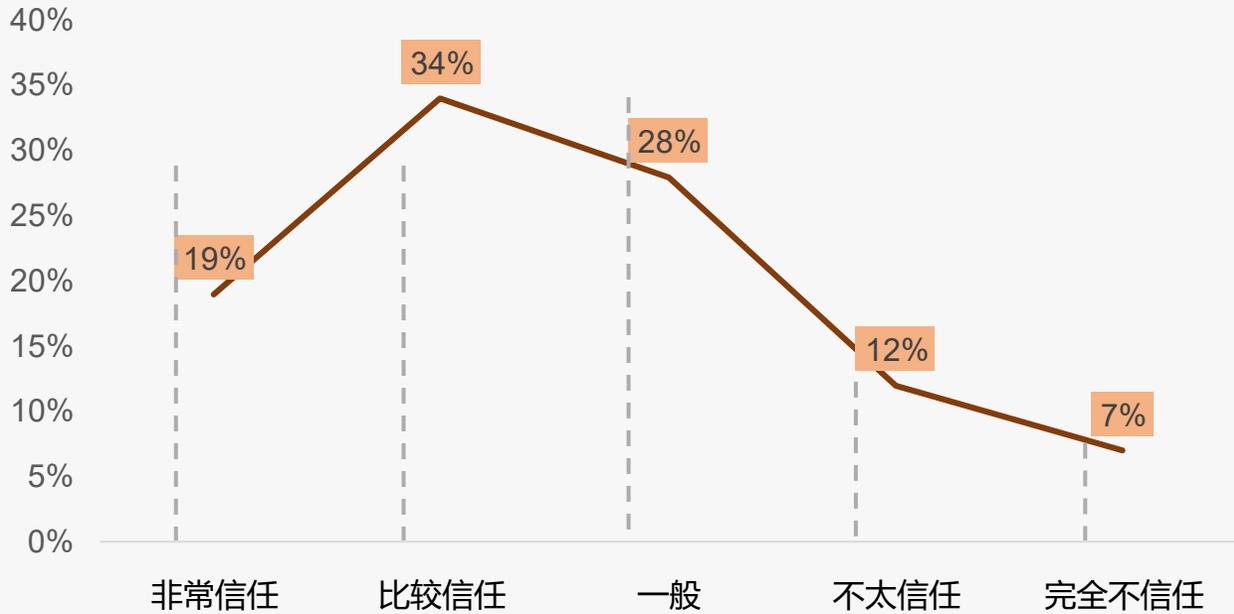
品牌信任主导洗鼻器消费决策

- ◆调查显示，31%消费者优先选择品牌，27%对品牌无所谓，品牌因素在购买决策中作用显著。
- ◆34%消费者比较信任品牌，19%非常信任，但6%拒绝品牌产品，信任度直接影响购买行为。

2025年中国洗鼻器品牌消费意愿分布



2025年中国洗鼻器品牌态度分布

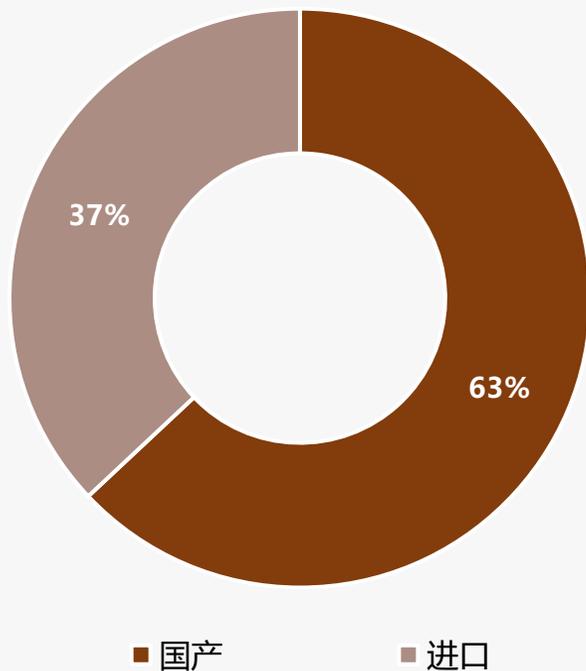


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

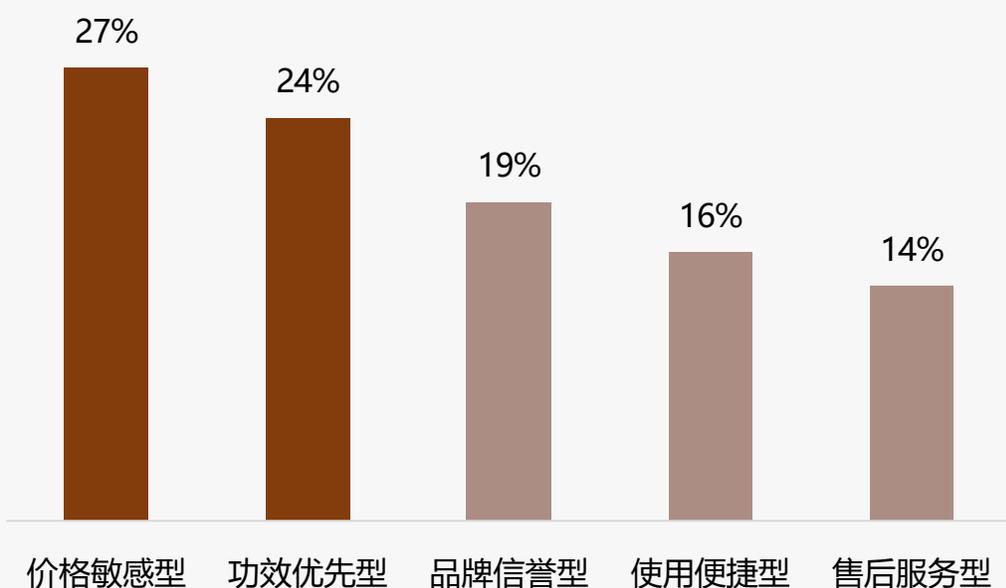
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆洗鼻器市场中，国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品的高度认可。
- ◆品牌偏好以价格敏感型27%和功效优先型24%为主，售后服务型仅14%，突显性价比和实用性为关键驱动因素。

2025年中国洗鼻器国产进口消费分布



2025年中国洗鼻器品牌偏好类型分布

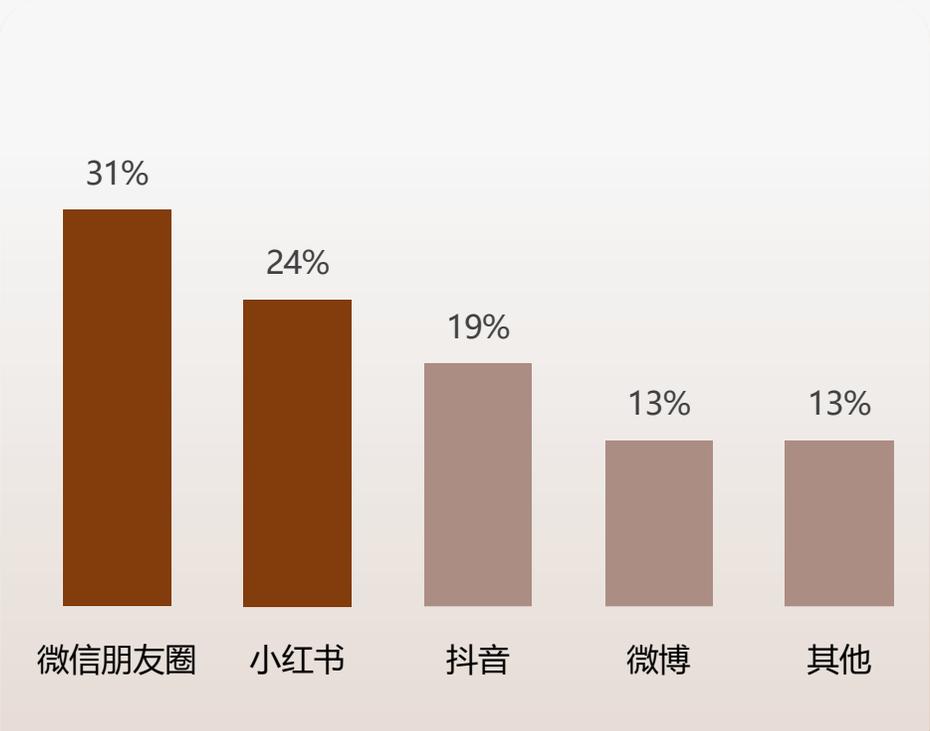


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

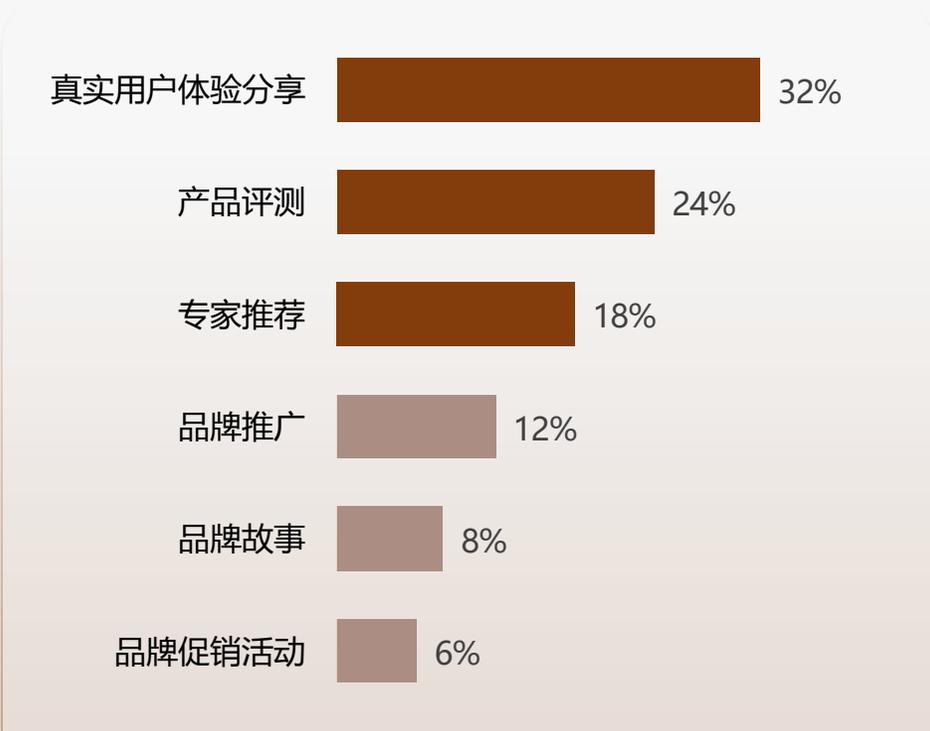
用户信赖真实分享品牌内容弱

- ◆微信朋友圈、小红书和抖音是洗鼻器用户主要社交分享渠道，占比分别为31%、24%和19%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆用户更信赖真实用户体验分享和产品评测，占比分别为32%和24%，而品牌自身内容如推广和故事吸引力相对较弱。

2025年中国洗鼻器社交分享渠道分布



2025年中国洗鼻器社交内容类型分布



2025年中国洗鼻器社交分享渠道分布

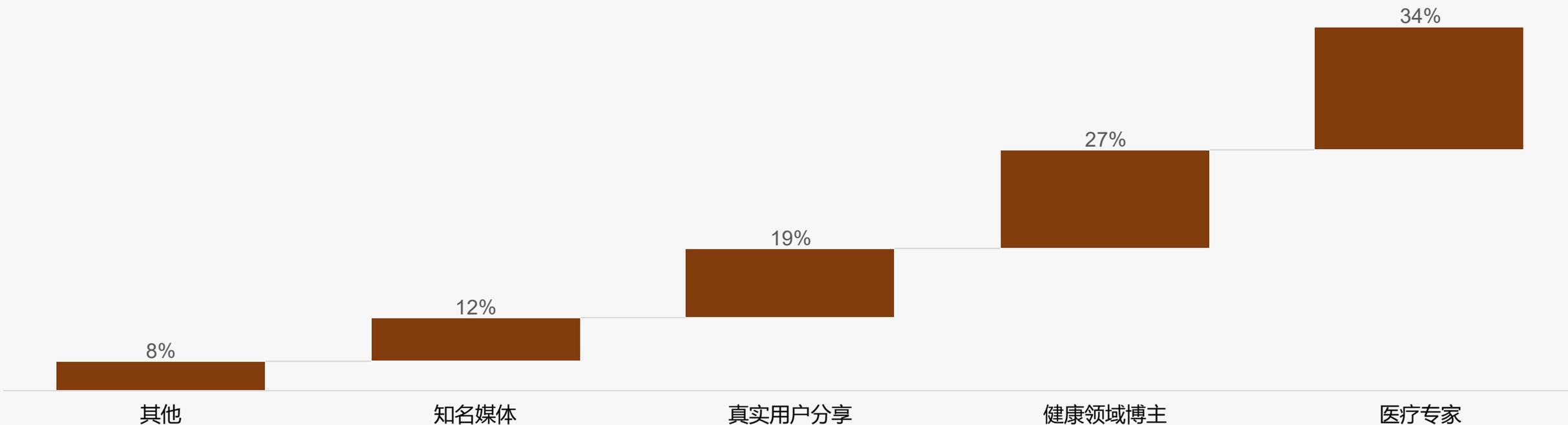
2025年中国洗鼻器社交内容类型分布

样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业与真实驱动洗鼻器消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取洗鼻器内容时，最信任医疗专家（34%）和健康领域博主（27%），专业性和垂直知识是核心信任因素。
- ◆真实用户分享（19%）和知名媒体（12%）的信任度相对较低，凸显口碑和专业权威在影响消费决策中的主导作用。

2025年中国洗鼻器社交信任博主类型分布

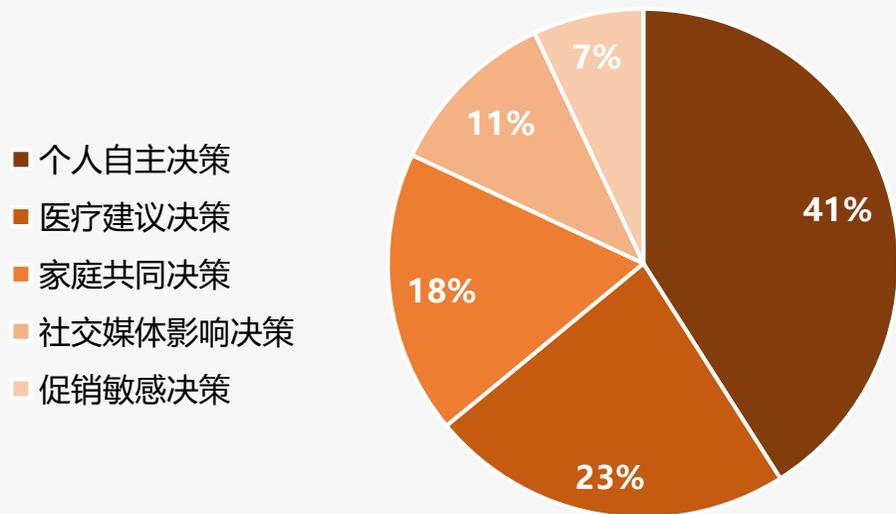


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

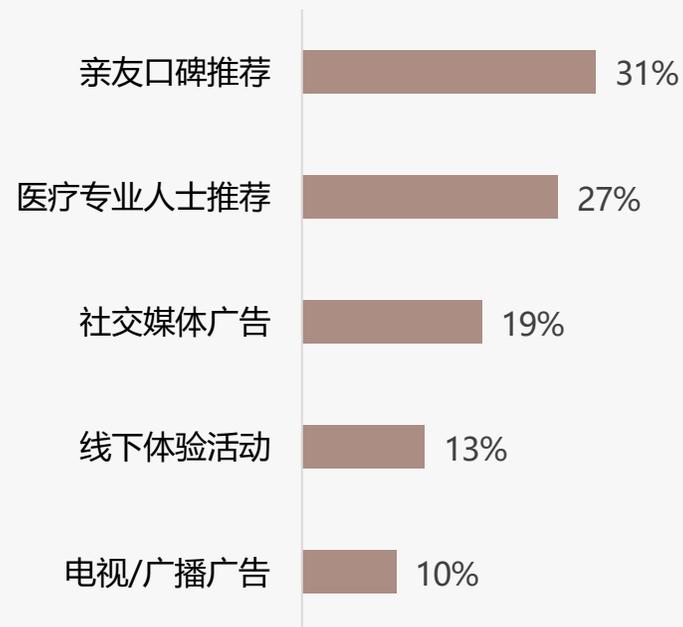
洗鼻器广告偏好 亲友口碑主导

- ◆亲友口碑推荐（31%）和医疗专业人士推荐（27%）是洗鼻器消费者的主要广告偏好来源，凸显产品高度依赖信任和权威背书。
- ◆社交媒体广告（19%）占比较高，而线下体验（13%）和电视/广播广告（10%）相对较低，反映消费者更倾向便捷和可信渠道。

2025年中国洗鼻器决策者类型分布



2025年中国洗鼻器家庭广告偏好分布

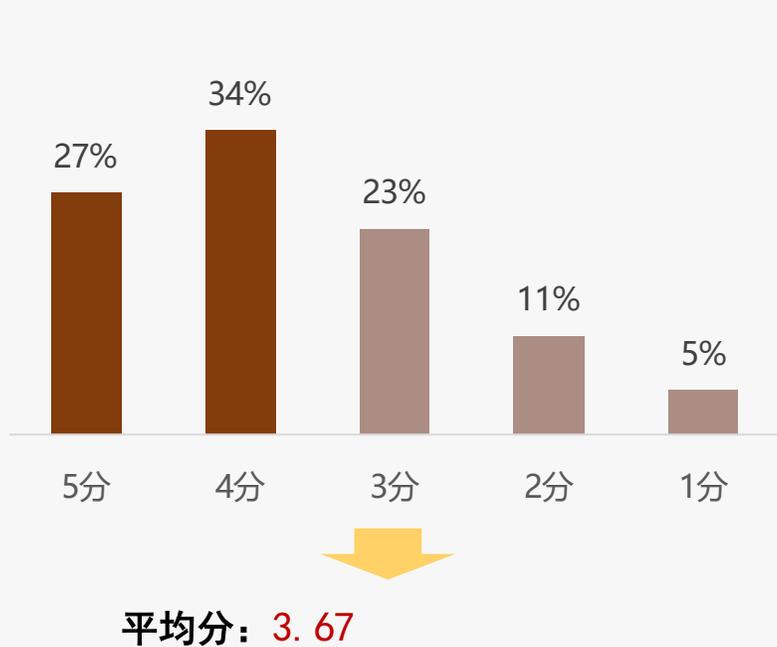


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

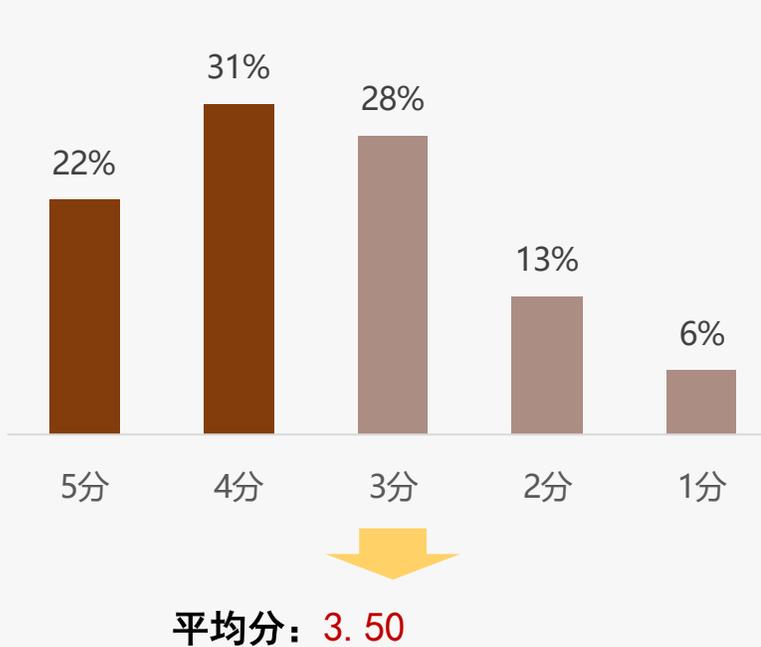
洗鼻器线上消费体验良好退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但1-2分仍有16%，退货体验5分仅22%，3分达28%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4-5分合计57%，略低于消费流程，1-2分占比17%与流程相近，提示客服服务需加强以提升整体体验。

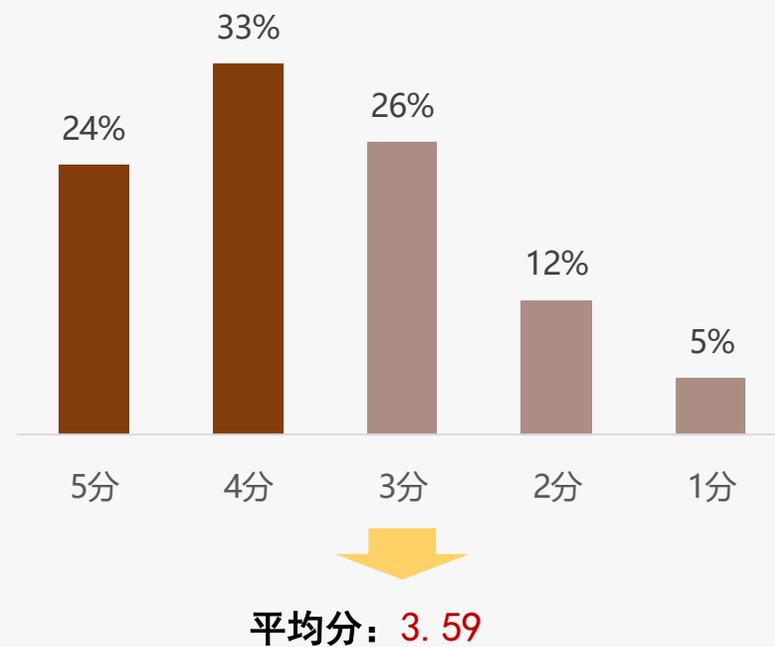
2025年中国洗鼻器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洗鼻器退货满意度分布（满分5分）



2025年中国洗鼻器线上客服满意度分布（满分5分）

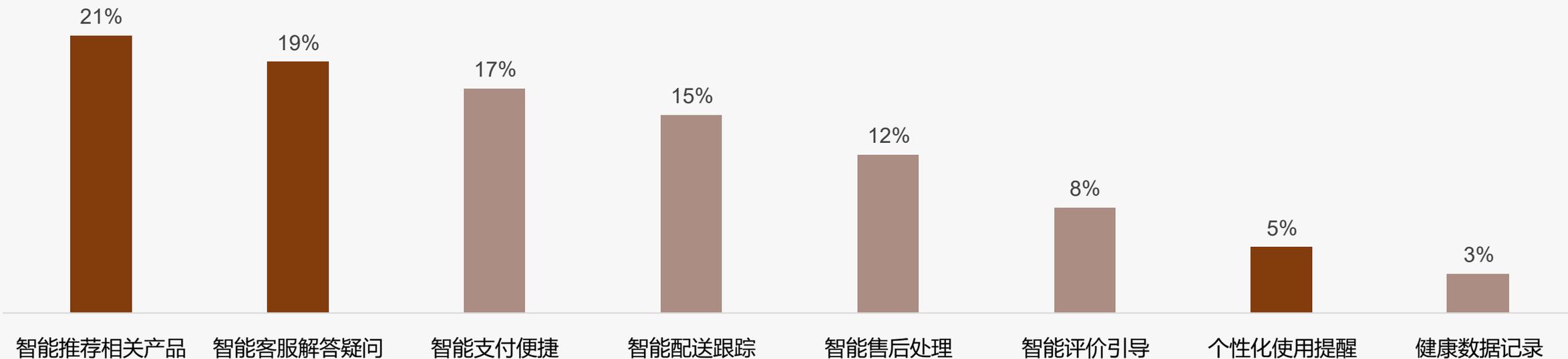


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导洗鼻器消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比21%最高，智能客服解答疑问占19%，显示消费者对个性化建议和专业指导需求强烈，是线上消费体验的关键驱动因素。
- ◆健康数据记录仅占3%，表明洗鼻器用户对数据追踪功能需求较低，建议优先优化智能推荐和客服功能以提升用户满意度。

2025年中国洗鼻器智能服务体验分布



样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1357，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