

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月烘干机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Clothes Dryer 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个消费品类的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：中高收入家庭主导烘干机消费



女性消费者占53%，年龄集中在26-45岁（62%），其中26-35岁占比最高（35%）



新一线和一线城市合计占60%，消费主要集中在大城市



家庭主妇/主夫（38%）和有孩家庭（21%）合计占59%，家庭需求主导购买

启示

✓ 聚焦中高收入家庭营销

品牌应针对中高收入家庭主妇/主夫和有孩家庭，推出满足家庭日常烘干需求的产品，强化在大城市的市场渗透。

✓ 优化产品功能与设计

开发适合家庭使用的中等容量（6-7kg）烘干机，强调节能、快速烘干和健康除菌功能，提升用户体验。

核心发现2：线上渠道主导消费认知与购买



电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%）是主要了解渠道



京东和天猫合计占购买渠道63%，苏宁易购占12%，电商平台绝对主导



线下渠道如品牌专卖店和大型家电卖场仅占7%和5%，影响力较弱

启示

✓ 强化电商平台营销

品牌应重点布局京东、天猫等主流电商平台，优化产品页面和促销活动，提升线上销售转化率。

✓ 利用口碑与社交传播

鼓励用户真实评价和亲友推荐，在微信朋友圈、小红书等平台分享使用体验，增强品牌信任和传播力。

核心发现3：品牌与价格是购买决策核心



品牌口碑（23%）和价格优惠（21%）占比最高，功能实用性（18%）和能效等级（15%）次之



购买动机以节省晾晒时间（28%）和解决潮湿天气干衣问题（25%）为主



消费者对品牌整体信任度高，63%非常或比较信任品牌，仅15%不太信任

启示

✓ 提升品牌价值与信任

加强品牌建设，通过高质量产品和优质售后服务建立口碑，减少消费者因质量和售后问题更换品牌。

✓ 优化产品性价比

在2000-6000元价格区间推出高性价比产品，突出节能、快速烘干等核心功能，满足消费者对效率和价格的平衡需求。

核心逻辑：中高收入家庭主导，品牌性价比驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 优化中高端产品性价比
- ✓ 强化节能健康功能设计



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与口碑营销
- ✓ 利用社交平台真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率
- ✓ 加强售后保障与物流透明

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

3、研究方法

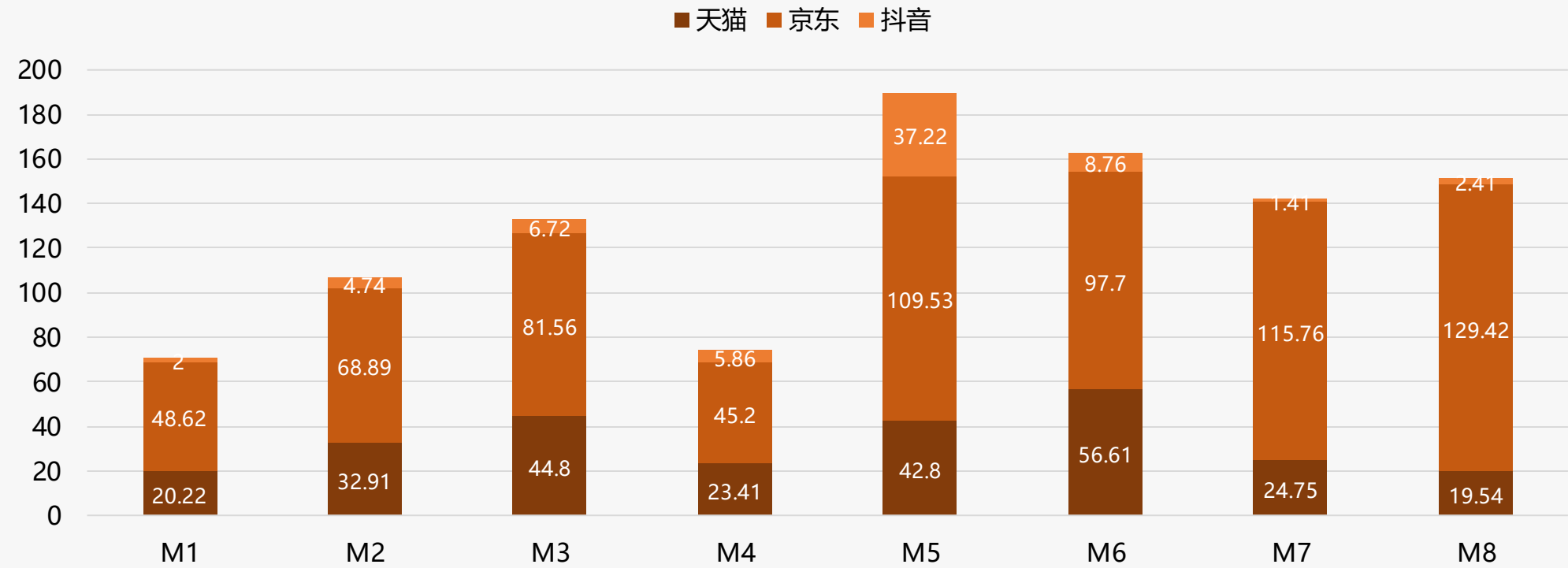
Research Method

- 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，计算烘干机品类销售额、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、不同平台烘干机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音波动 增长稳健

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约6.79亿元占据主导，天猫约2.84亿元，抖音约0.69亿元。京东的高渗透率反映其在家电品类的渠道优势，建议品牌方优化京东ROI投放策略。月度趋势分析显示，京东销售额从M1的0.49亿元逐月增长至M8的1.29亿元，呈现强劲同比上升；天猫在M6达峰值0.57亿元后回落，抖音在M5因促销冲高至0.37亿元。季节性波动提示企业需在M5~M6加强库存周转率管理。
- ◆平台增速对比：抖音M5销售额环比M4激增535%，但后续回落，显示其流量爆发性高但持续性弱；京东增长稳健，M8较M1提升166%。建议多渠道布局，平衡短期爆款与长期品牌建设。

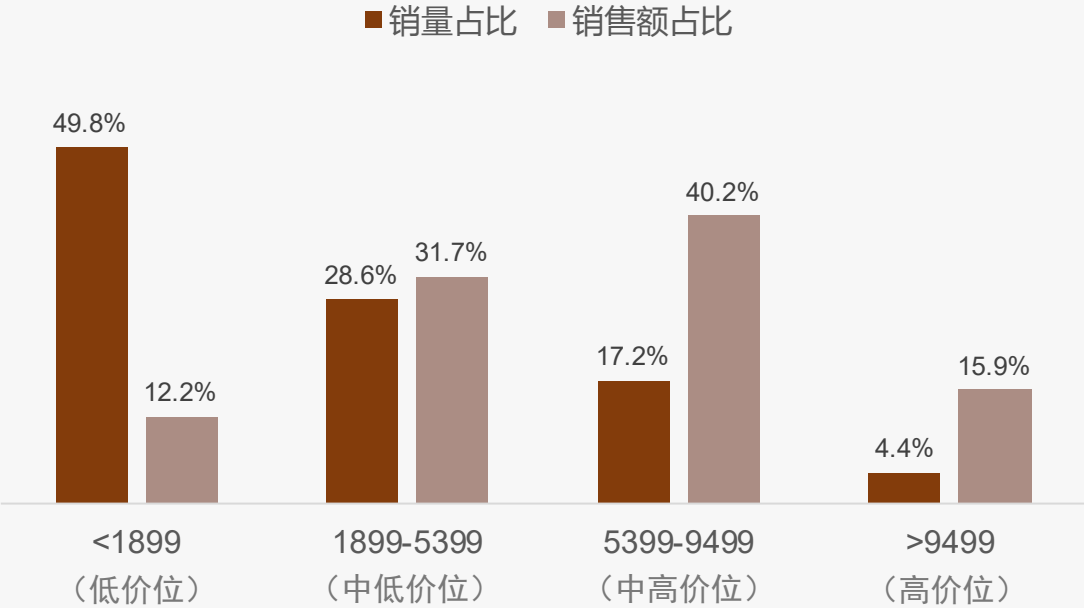
2025年1月~8月烘干机品类线上销售规模（百万元）



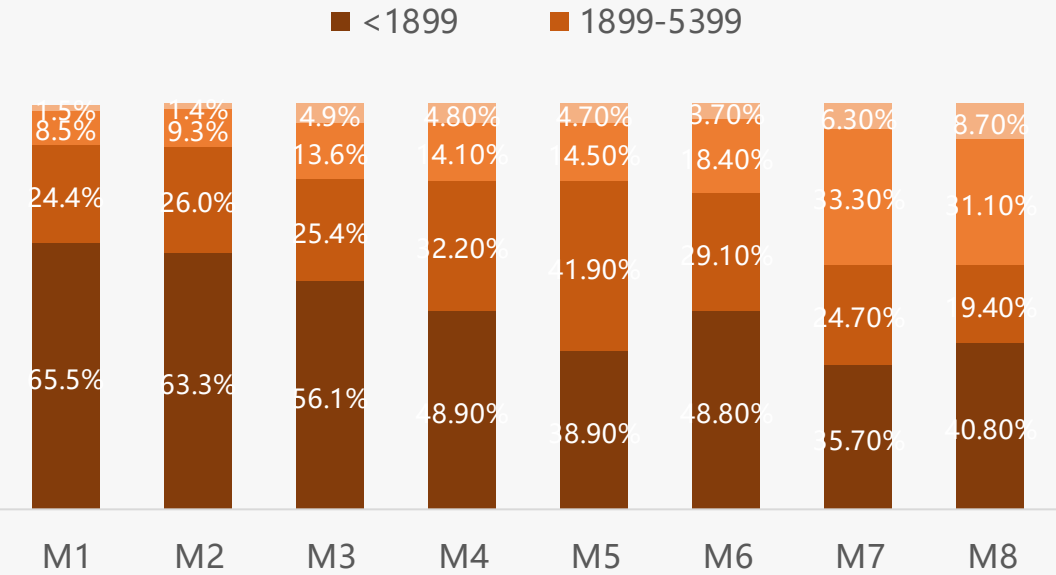
烘干机消费升级 中高端市场主导

- ◆ 从价格区间结构看，1-8月整体销量占比以<1899元区间最高（49.8%），但销售额占比仅12.2%，显示低价产品销量大但创收能力弱；而5399-9499元区间销量占比17.2%却贡献40.2%销售额，产品结构优化空间显著，高单价产品对收入拉动作用突出。
- ◆ 销售额集中度分析：中高价位（1899-9499元）合计销售额占比达71.9%，是收入核心；但<1899元销量占比近半却贡献有限，存在资源错配风险。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率，以改善整体ROI。

2025年1月~8月烘干机线上不同价格区间销售趋势



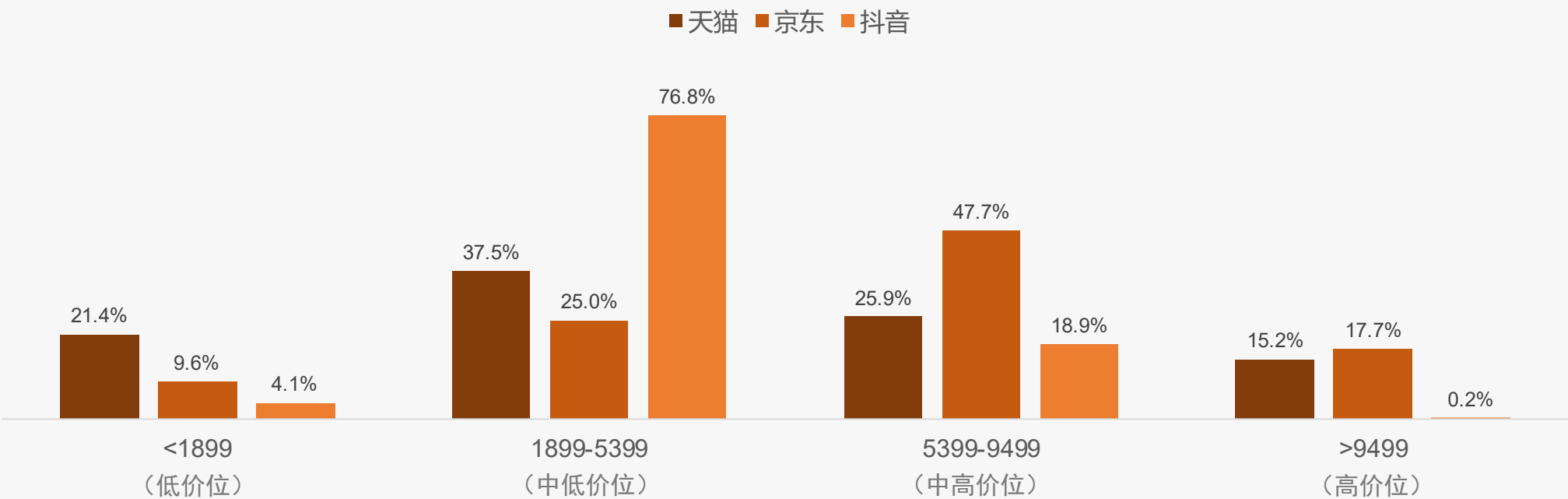
烘干机线上价格区间-销量分布



京东高端领先 抖音中端集中 天猫均衡覆盖

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（5399元以上）占比分别为41.1%和65.4%，显示平台消费升级趋势明显；抖音则以1899-5399元为主（76.8%），定位大众市场。平台定位差异显著：抖音低价区间（<1899元）仅占4.1%，中端占比76.8%，说明其通过性价比策略吸引用户；天猫各区间分布相对均衡（<1899元21.4%，1899-5399元37.5%），体现全客层覆盖；京东高端占比突出（>9499元17.7%），强化品牌溢价。
- ◆竞争格局分析：京东在高端市场（>5399元）总占比65.4%，可能带来更高毛利率；抖音中端集中度高达76.8%，存在品类单一风险；天猫分布均衡但中高端合计63.4%，需关注与京东的份额争夺。各平台需优化产品组合以提升ROI。

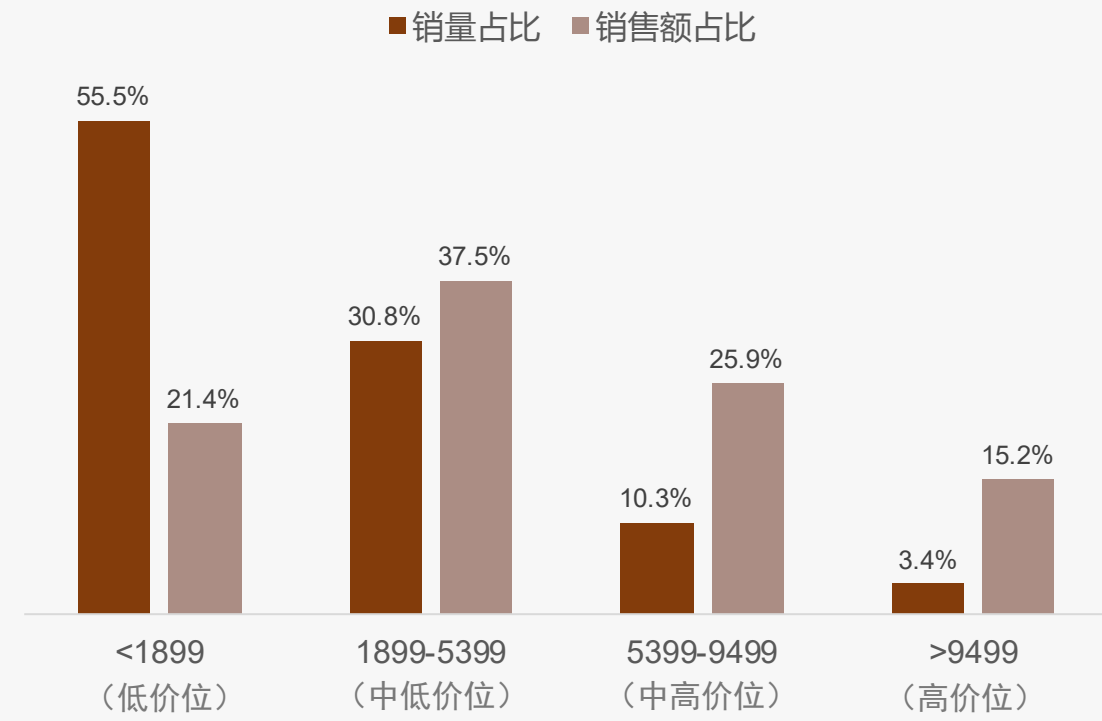
2025年1月~8月各平台烘干机不同价格区间销售趋势



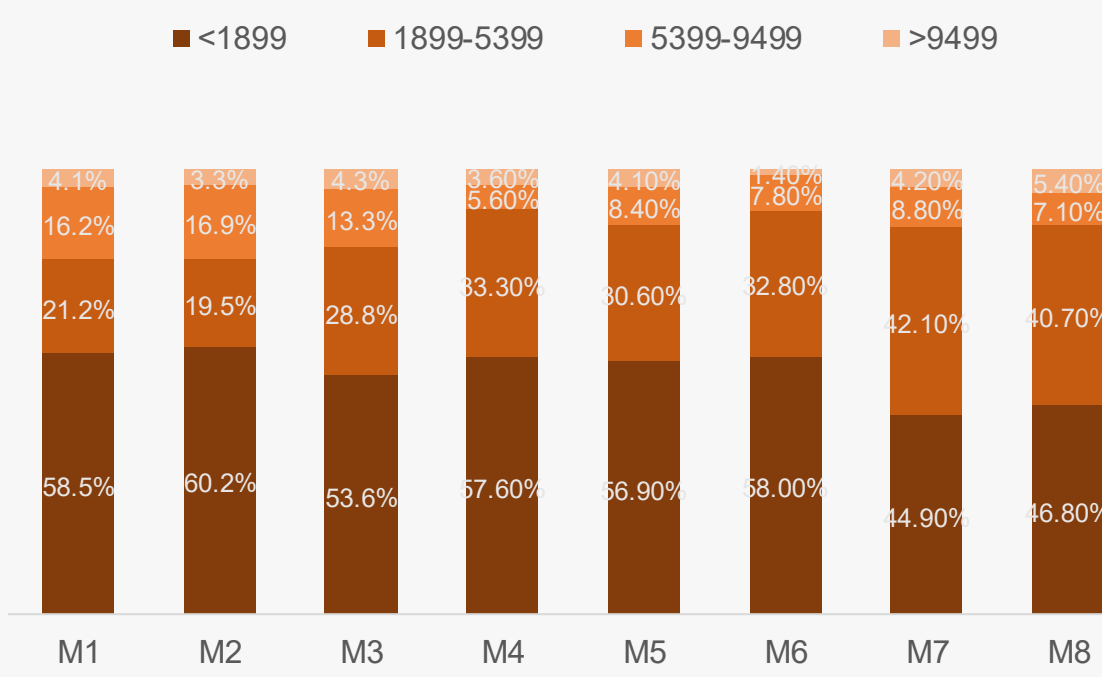
天猫烘干机中端崛起 高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的低端销量主导、中高端价值贡献特征。低端产品销量占比55.5%但销售额仅占21.4%，显示该区间产品单价低、周转快；中端产品销量占比30.8%却贡献37.5%销售额，是平台核心价值区间；高端产品虽销量占比仅13.7%，但销售额占比达41.1%，表明高端市场利润空间较大。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，中端市场占比显著提升，销量占比从21.2%增至40.7%，增长近一倍；低端市场占比从58.5%降至46.8%，显示消费升级趋势明显；高端市场占比相对稳定，超高端市场达到5.4%的峰值，反映高端需求逐步释放。同时，低端产品单位销量创收能力最弱，中端产品销售效率最优，高端产品单位销量创收能力是低端产品的3倍以上，建议优化产品结构提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台烘干机不同价格区间销售趋势

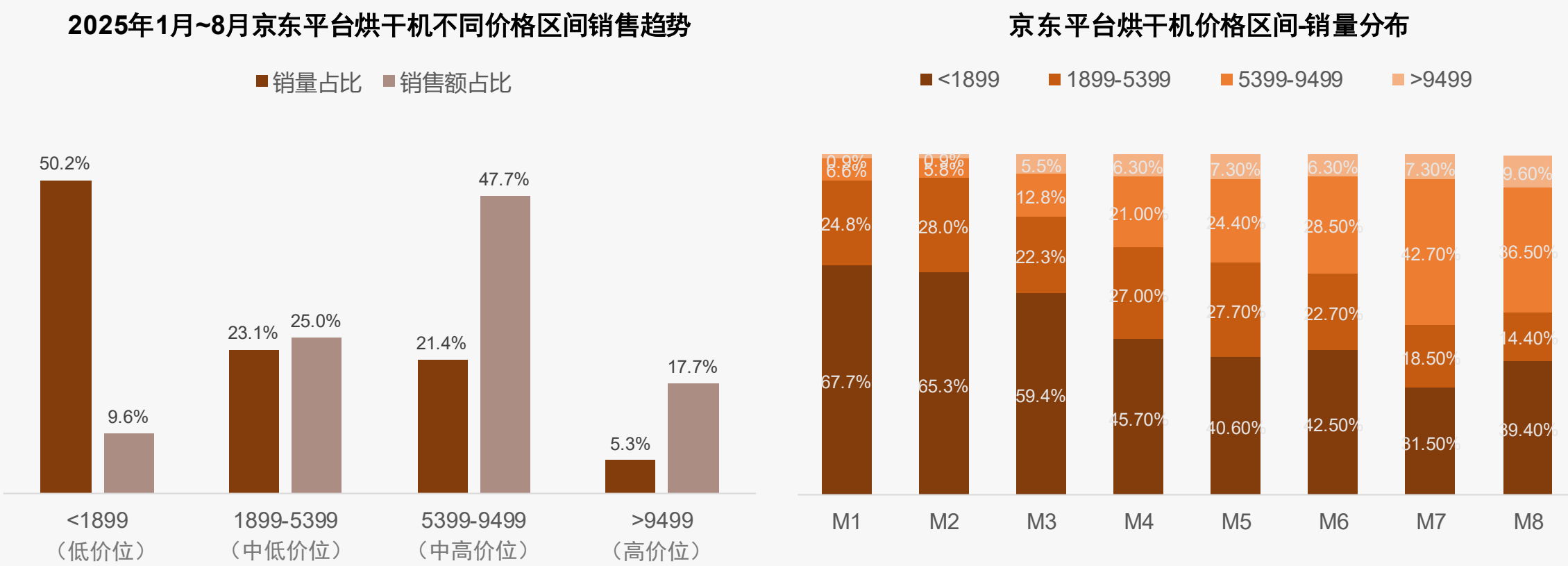


天猫平台烘干机价格区间-销量分布



京东烘干机消费升级趋势显著

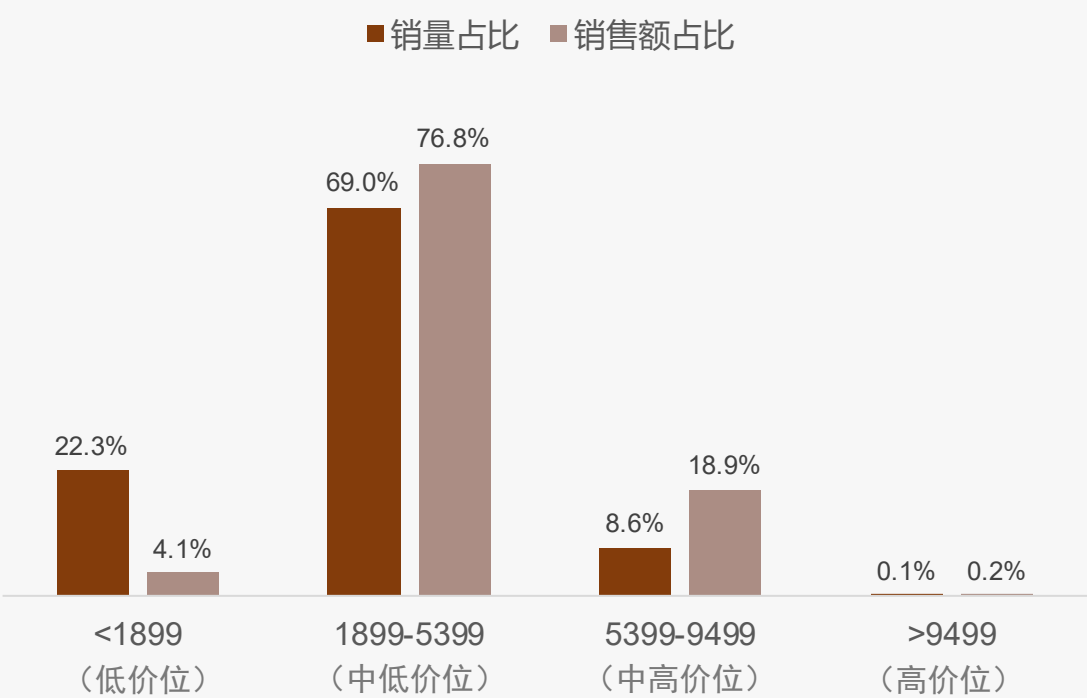
- ◆从价格区间结构看，京东烘干机市场呈现明显的消费升级趋势。1-8月累计数据显示，<1899元低价位段销量占比50.2%但销售额仅占9.6%，而5399-9499元中高价位段销量占比21.4%却贡献47.7%销售额，表明高价产品成为主要利润来源，产品结构优化效果显著。
- ◆从月度趋势分析，消费升级态势持续强化。M1月<1899元占比67.7%降至M8月39.4%，5399-9499元从6.6%升至36.5%，显示消费者对高端产品接受度快速提升。从经营效率角度，中高端产品成为增长引擎。5399元以上产品合计销售额占比达65.4%，但销量仅26.7%，表明高客单价策略成效显著。建议持续优化产品组合，提升高毛利产品占比，改善整体盈利能力。



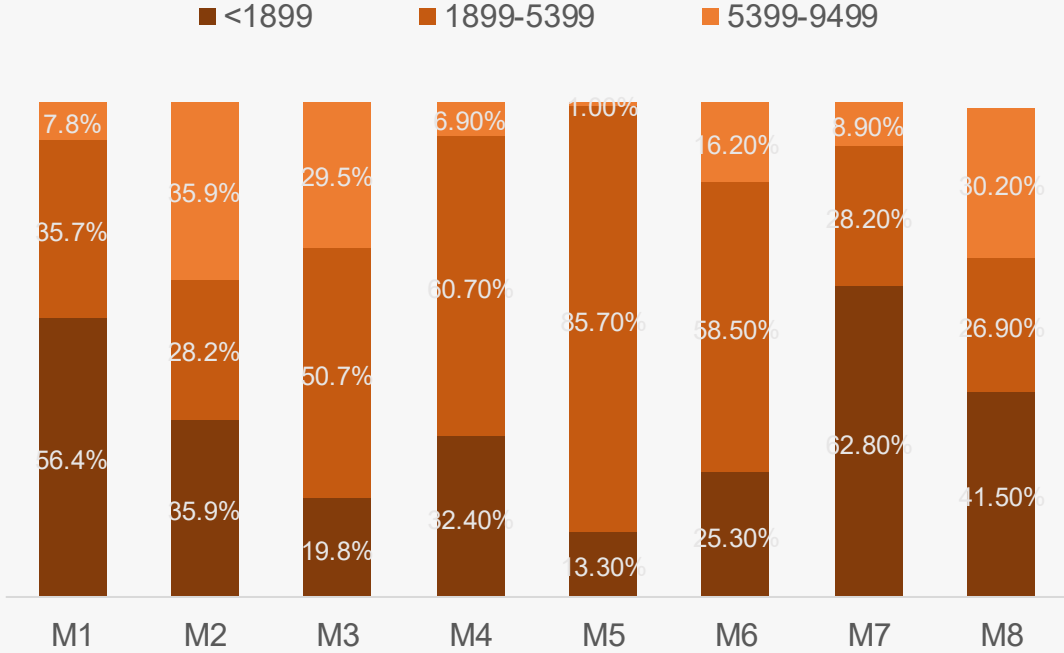
中端价格带主导市场 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间结构看，1899-5399元区间贡献了69.0%的销量和76.8%的销售额，是抖音平台的核心价格带，ROI表现最佳；<1899元区间销量占比22.3%但销售额仅4.1%，产品周转率高但单价低；>5399元区间销量占比8.7%但销售额占比19.1%，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示价格带波动显著：M1-M8期间，1899-5399元区间销量占比从35.7%升至85.7%。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析显示，<1899元区间销量占比22.3%仅贡献4.1%销售额，单位产品均价约184元；5399-9499元区间销量占比8.6%贡献18.9%销售额，单位产品均价约2198元，显示高端产品毛利率优势明显，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台烘干机不同价格区间销售趋势



抖音平台烘干机价格区间-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 烘干机消费行为、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年内购买过烘干机的消费者；
- 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

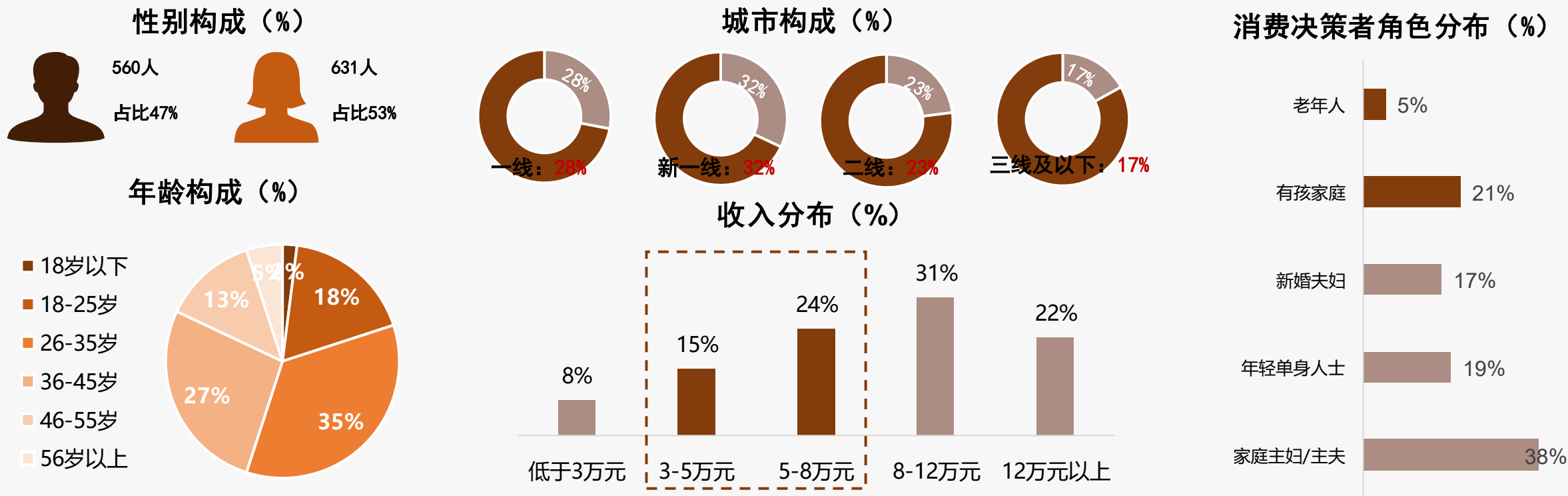
Research Method

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=1191

中高收入家庭主导烘干机消费

- ◆调查显示，烘干机消费者中女性占53%，年龄集中在26-45岁（62%），其中26-35岁占比最高（35%），城市分布中新一线（32%）和一线（28%）合计占60%。
- ◆收入方面，8-12万元群体占比最高（31%），消费决策者中家庭主妇/主夫（38%）和有孩家庭（21%）合计占59%，表明中高收入家庭需求主导市场。

2025年中国烘干机消费者画像

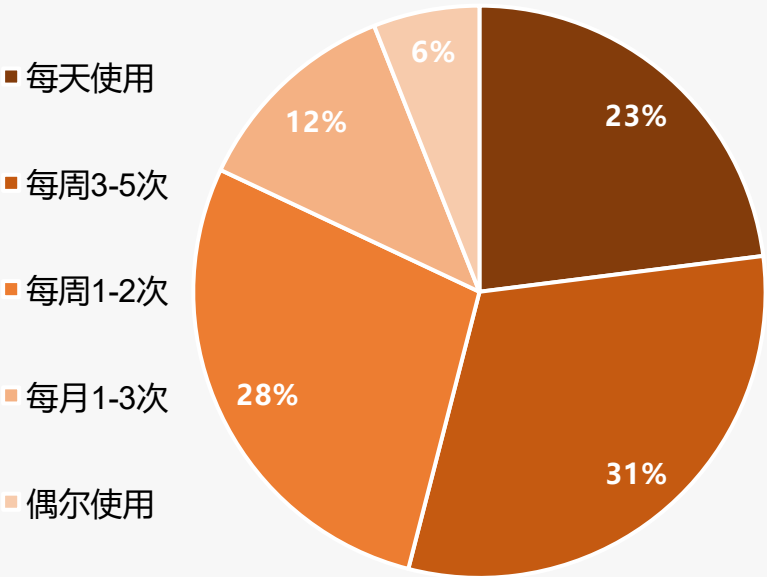


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

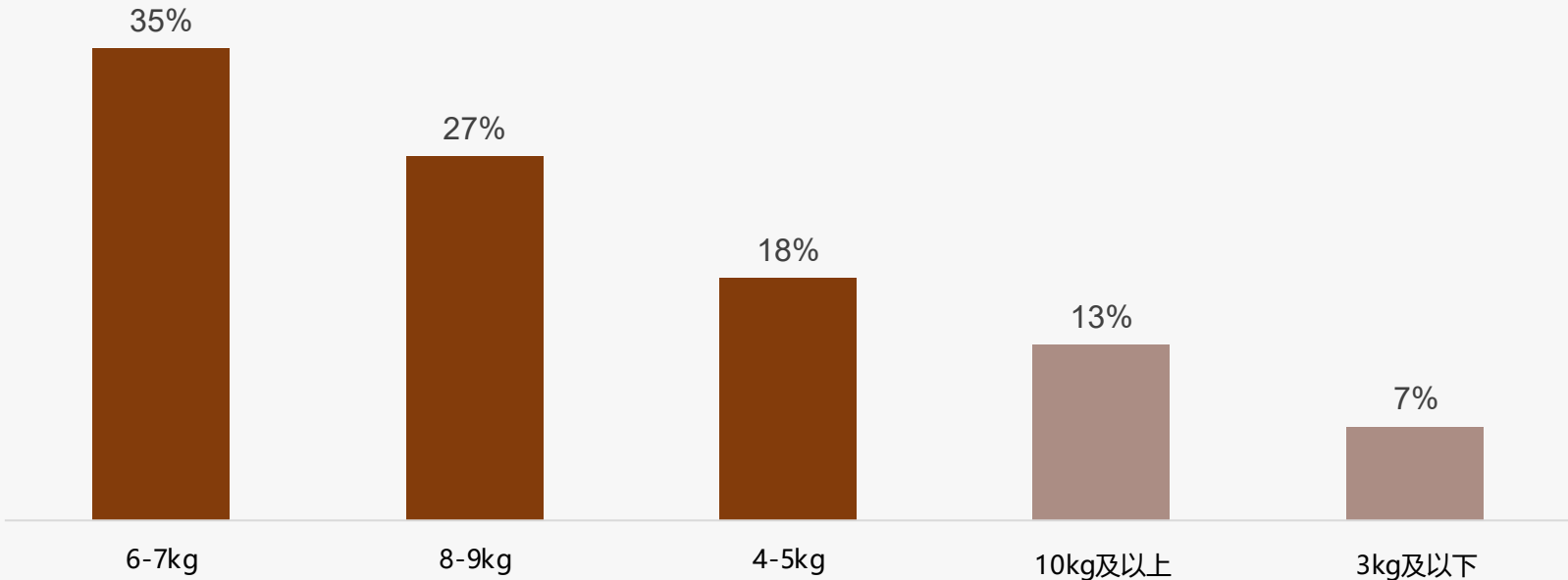
烘干机高频使用 中等容量主导

- ◆烘干机使用频率以每周3-5次为主，占比31%，每天使用23%，每周1-2次28%，高频使用群体占主导地位。
- ◆容量规格中6-7kg最受欢迎，占比35%，8-9kg为27%，显示中等容量需求突出，小容量市场较小。

2025年中国烘干机使用频率分布



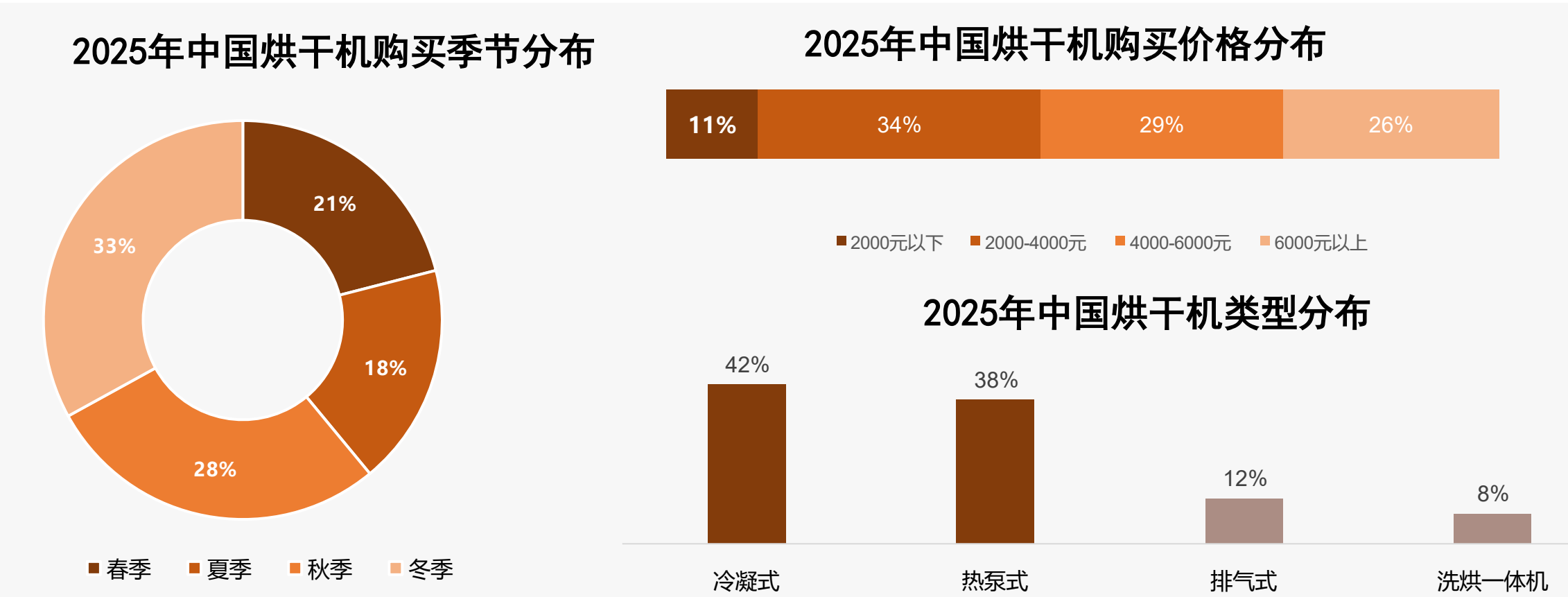
2025年中国烘干机容量规格分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

烘干机中高端主导 冷凝热泵主流

- ◆烘干机购买价格集中在2000-6000元区间，占比达63%，显示消费者偏好中高端产品。购买季节冬季最高，占比33%，秋季次之，占比28%。
- ◆类型分布中，冷凝式和热泵式合计占比80%，成为市场主流，而洗烘一体机仅占8%，表明消费者更倾向于独立烘干功能。

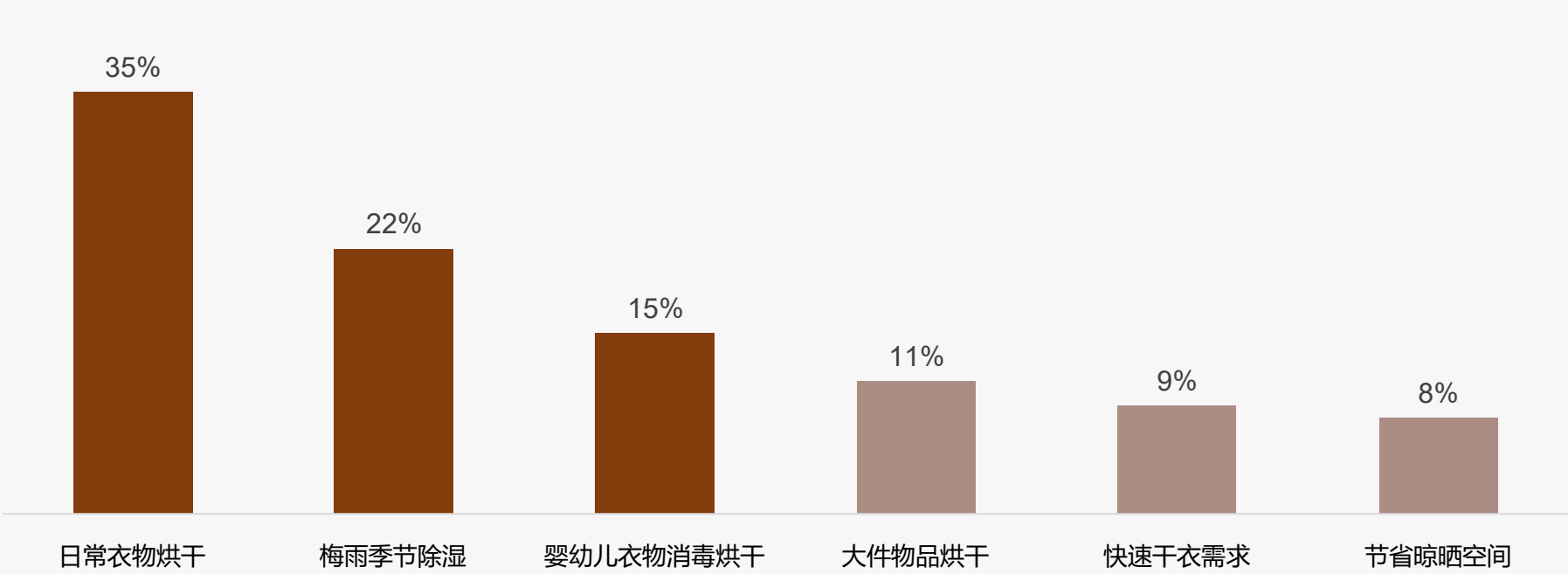


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

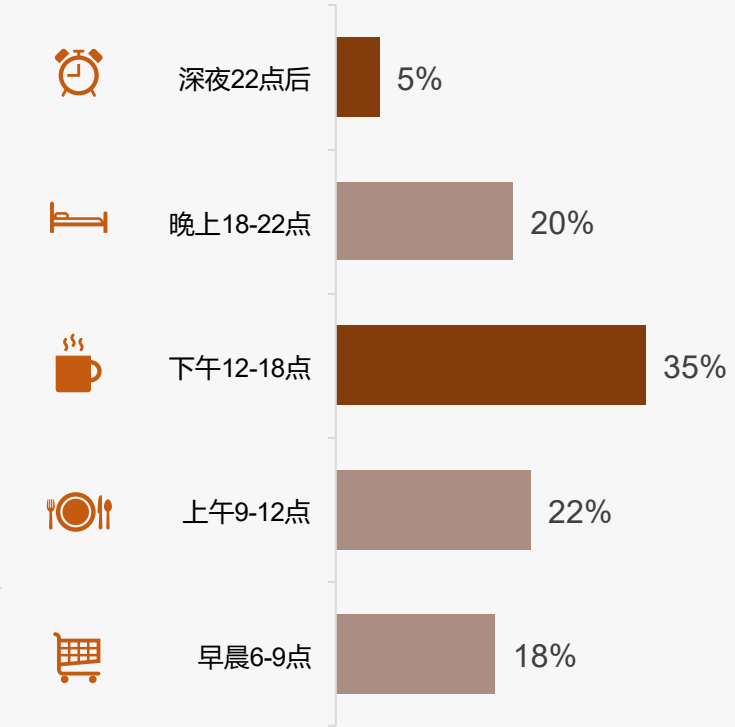
烘干机日常除湿为主 下午使用高峰

- ◆烘干机主要用于日常衣物烘干（35%）和梅雨季节除湿（22%），婴幼儿衣物消毒烘干占15%，显示核心需求为常规洗衣和季节性除湿。
- ◆使用时段集中在下午12-18点（35%），早晨6-9点占18%，深夜使用率极低仅5%，反映家庭活动高峰影响使用习惯。

2025年中国烘干机使用场景分布



2025年中国烘干机使用时段分布

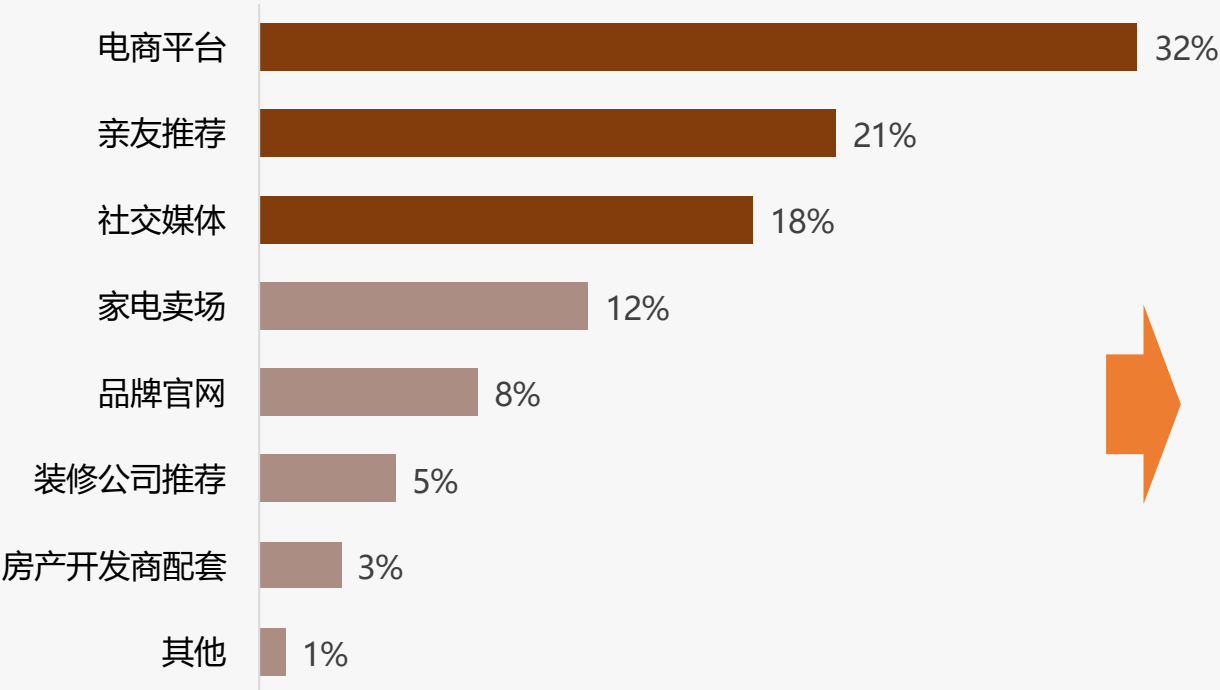


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

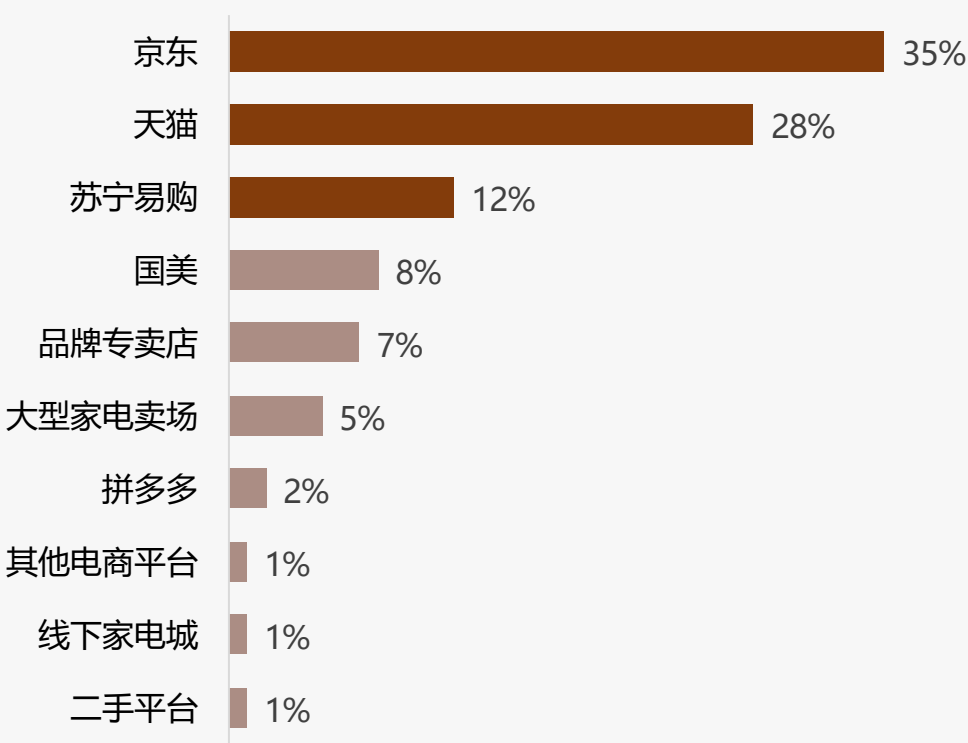
烘干机消费 线上渠道主导

- ◆烘干机了解渠道中电商平台占32%，亲友推荐和社交媒体分别占21%和18%，线上渠道主导消费者认知，传统渠道如家电卖场仅占12%。
- ◆购买渠道京东和天猫合计占63%，苏宁易购占12%，电商平台绝对主导，线下渠道如品牌专卖店和大型家电卖场占比低，仅7%和5%。

2025年中国烘干机了解渠道分布



2025年中国烘干机购买渠道分布

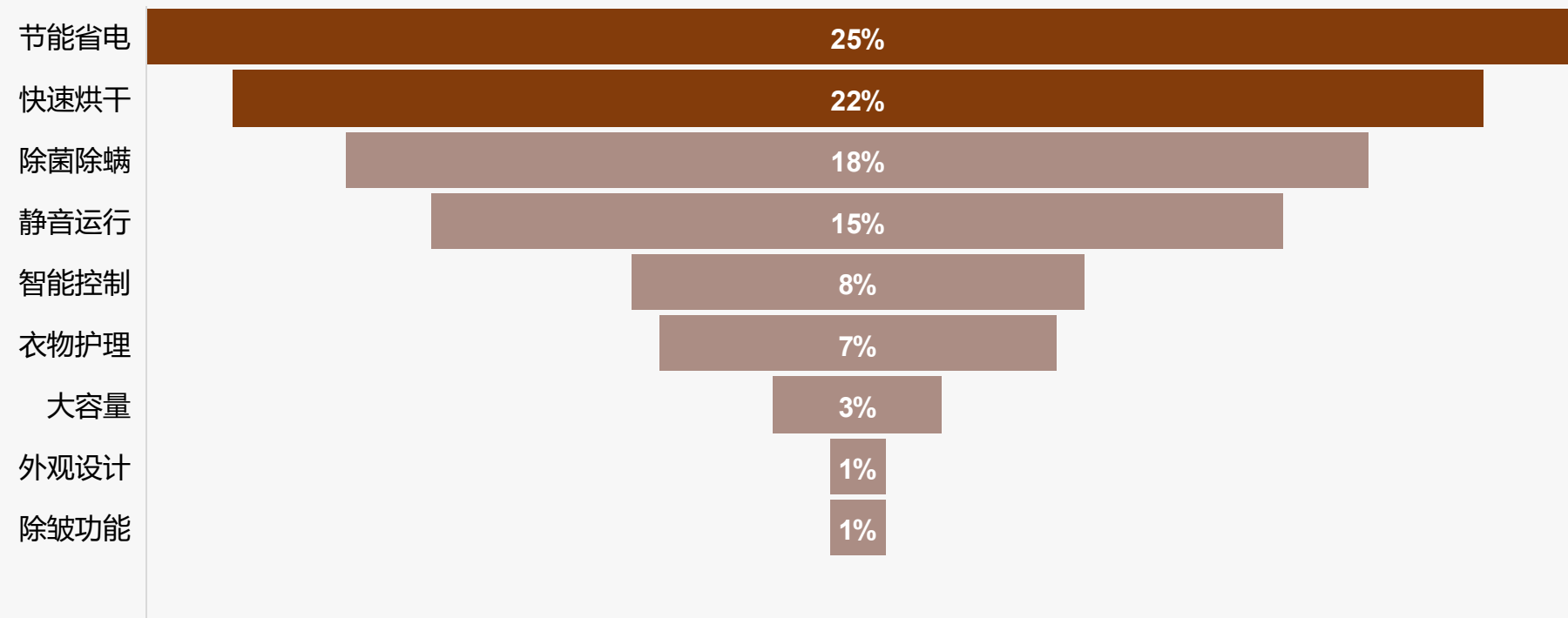


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

节能效率健康主导烘干机功能偏好

- ◆烘干机功能偏好中，节能省电25%最高，快速烘干22%次之，除菌除螨18%第三，显示消费者优先关注节能、效率和健康功能。
- ◆静音运行15%较重要，而智能控制8%、衣物护理7%等占比低，表明智能化与精细护理在当前市场吸引力有限。

2025年中国烘干机功能偏好分布

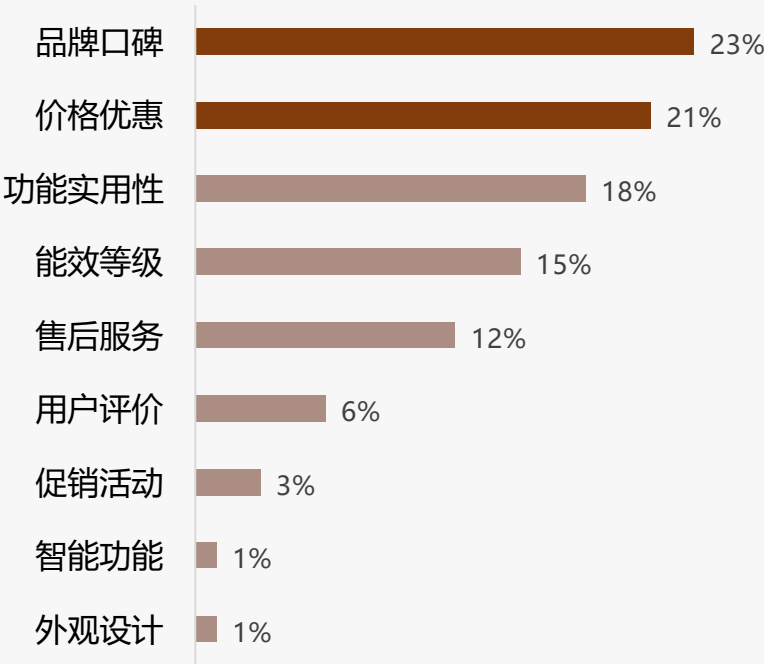


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌价格主导 效率环境驱动

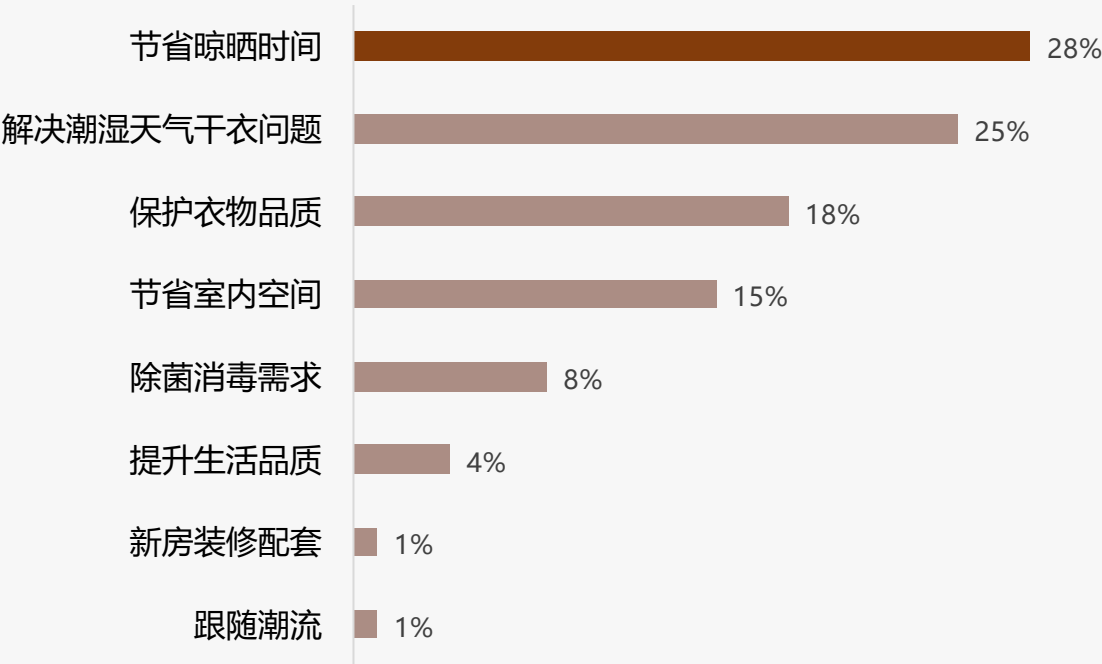
- ◆消费者购买烘干机主要关注品牌口碑（23%）和价格优惠（21%），功能实用性（18%）和能效等级（15%）次之，显示品牌信任与性价比是决策核心。
- ◆购买动机以节省晾晒时间（28%）和解决潮湿天气干衣问题（25%）为主，强调产品在效率提升和环境适应方面的实用价值。

2025年中国烘干机购买决策关键因素分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

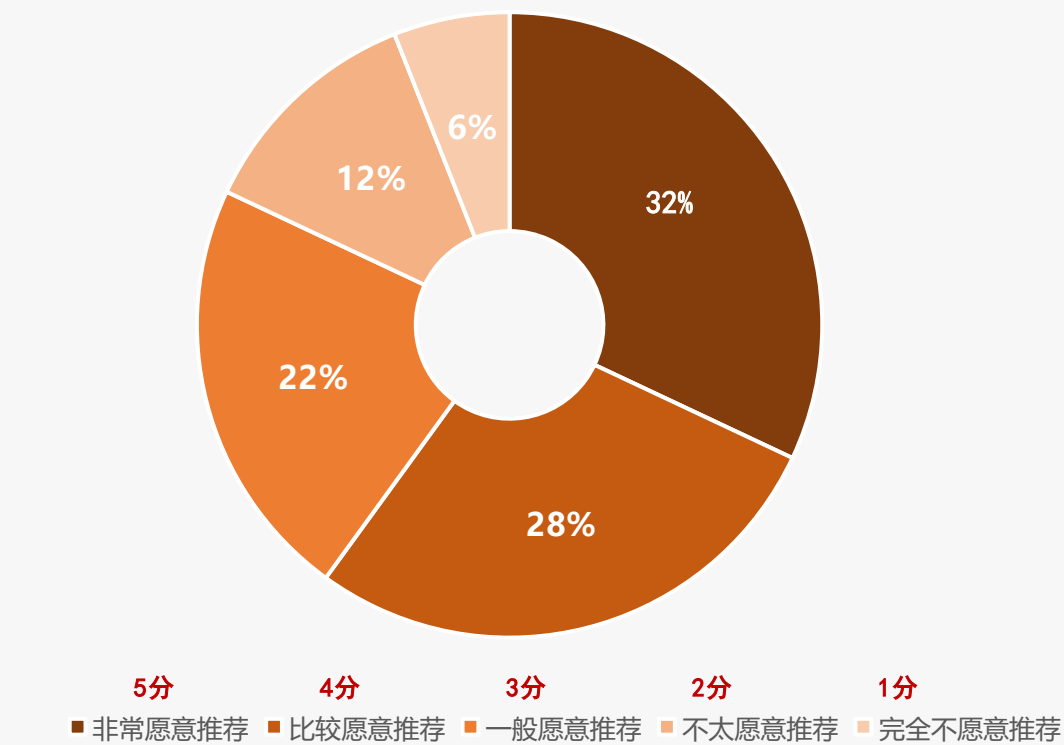
2025年中国烘干机购买主要原因分布



烘干机推荐度高 能耗价格待优化

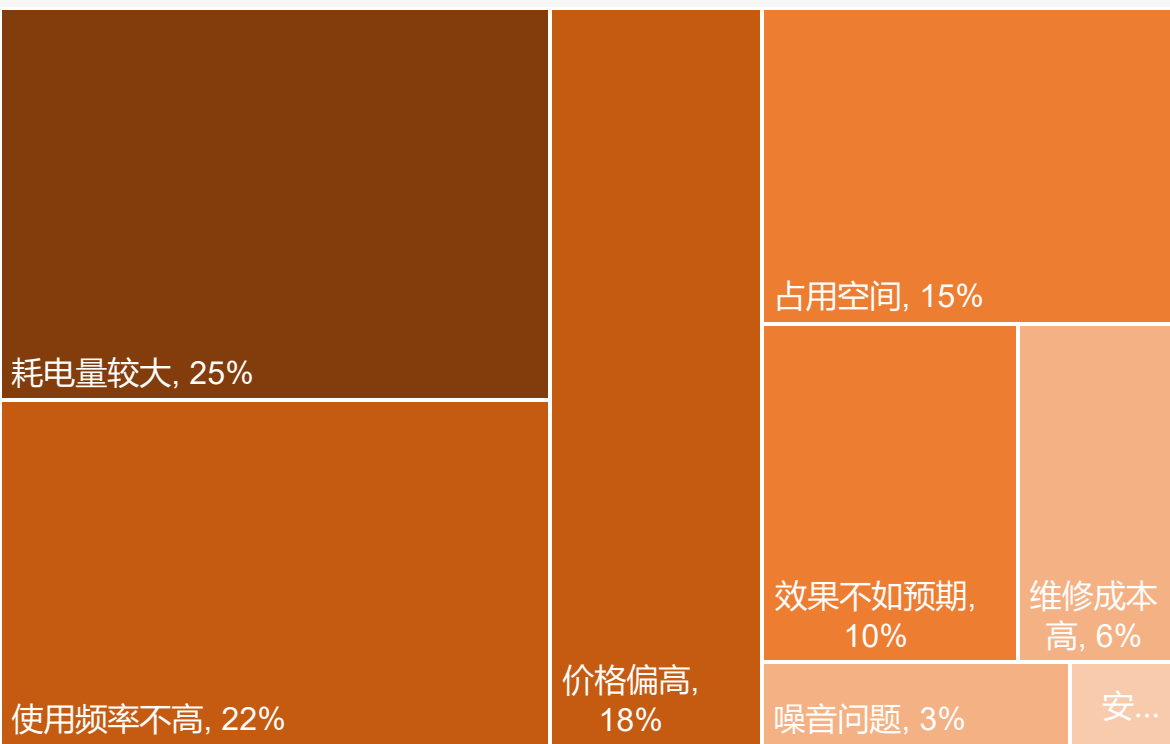
- ◆烘干机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是耗电量较大占25%、使用频率不高占22%和价格偏高占18%，提升能效和性价比是关键。

2025年中国烘干机推荐意愿分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

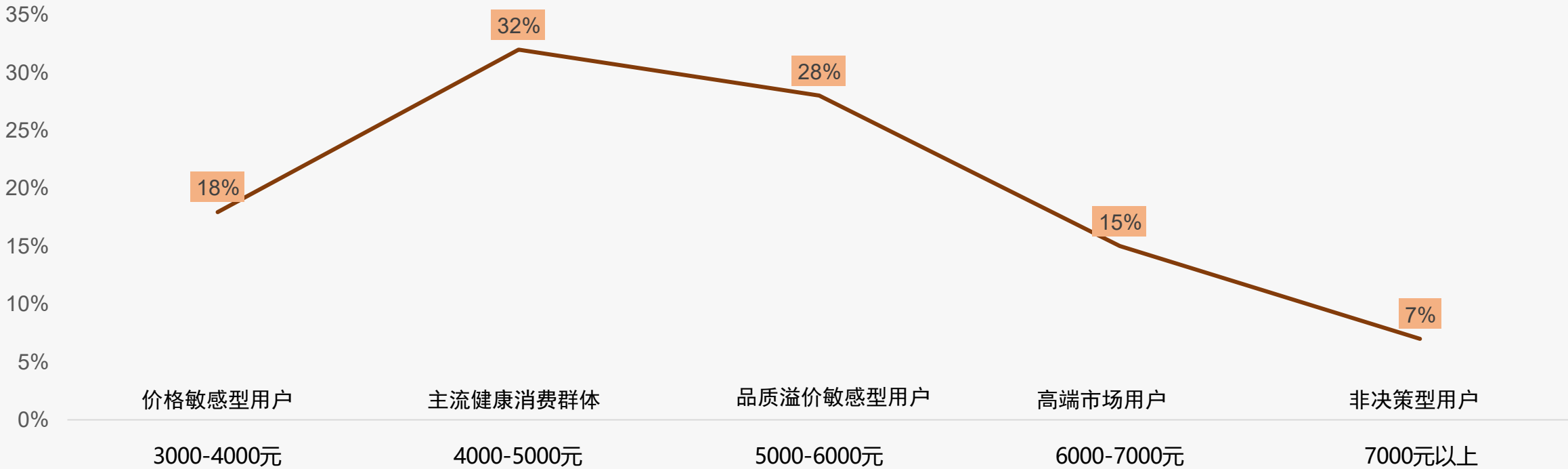
2025年中国烘干机不愿推荐原因分布



烘干机价格 中端主导 高端稳定

- ◆热泵式烘干机价格接受度数据显示，4000-5000元区间占比最高，为32%，表明多数消费者偏好中端价位，市场集中在中端价格带。
- ◆5000-6000元区间占28%，显示高端需求稳定，而7000元以上仅占7%，高价产品接受度有限，企业可优化中高端策略。

2025年中国烘干机热泵式价格接受度分布



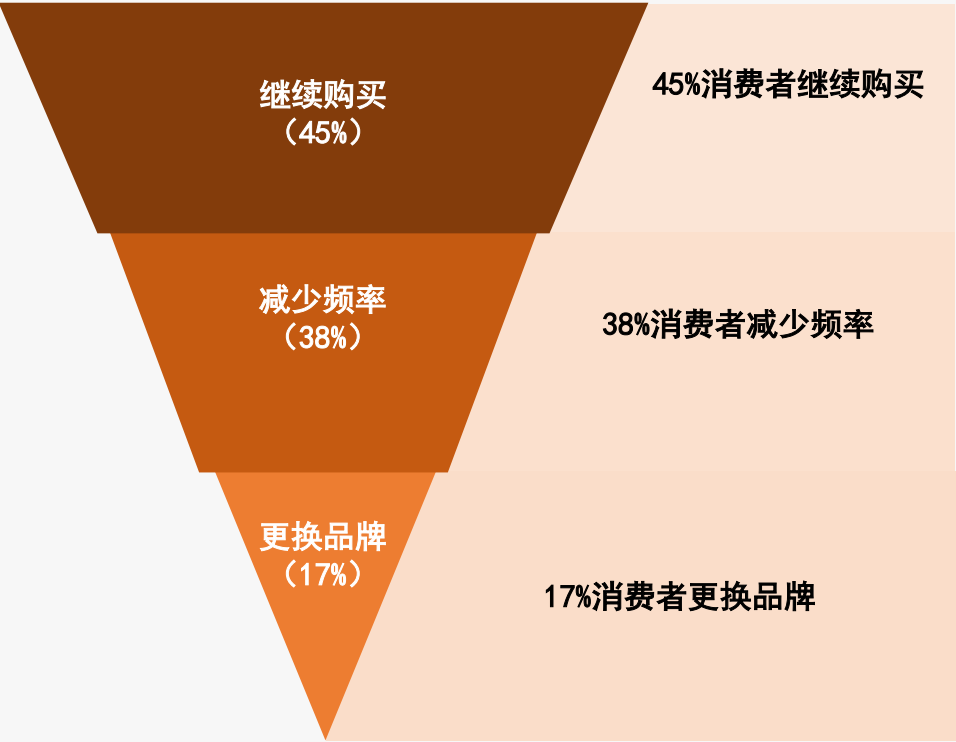
样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以6-7kg规格烘干机为标准核定价格区间

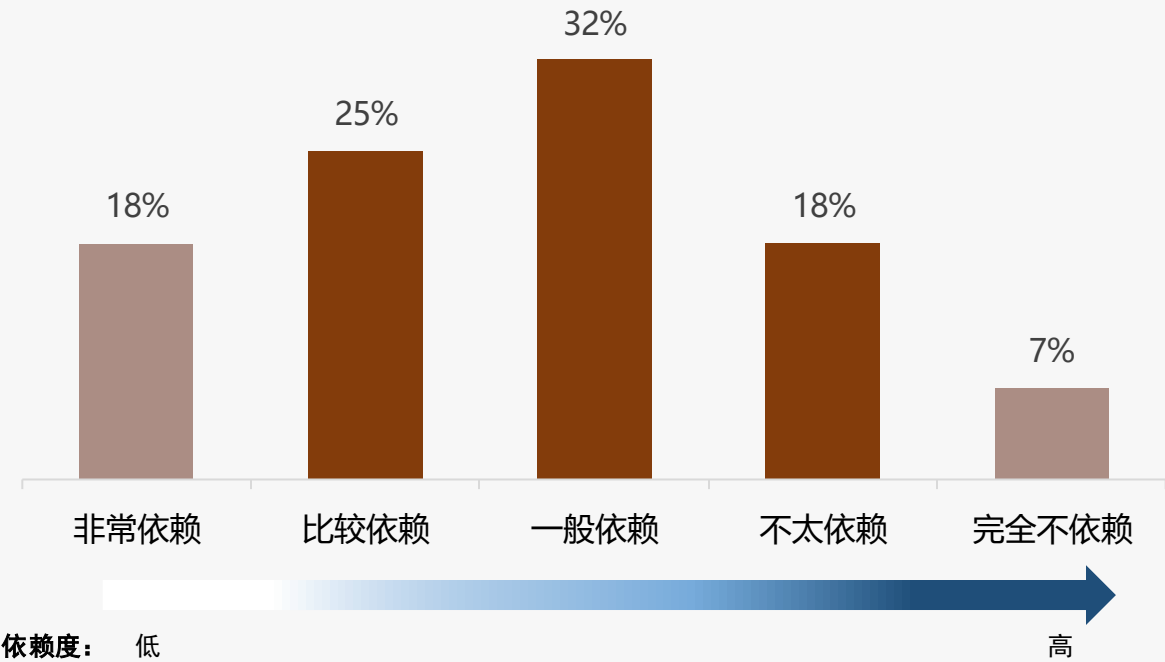
价格敏感品牌忠诚 促销依赖普遍存在

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示多数人对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度：32%一般依赖，25%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对大部分消费者有吸引力。

2025年中国烘干机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国烘干机促销活动依赖程度分布

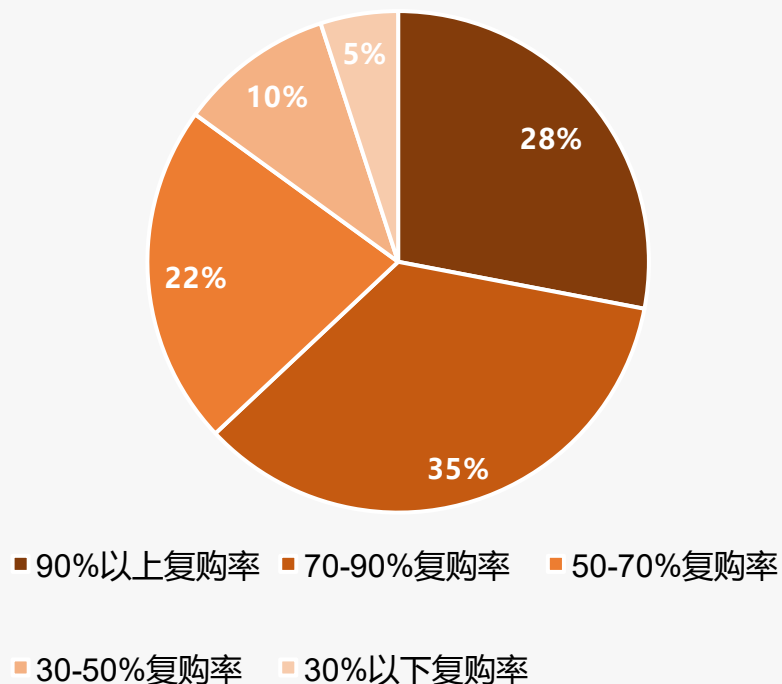


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

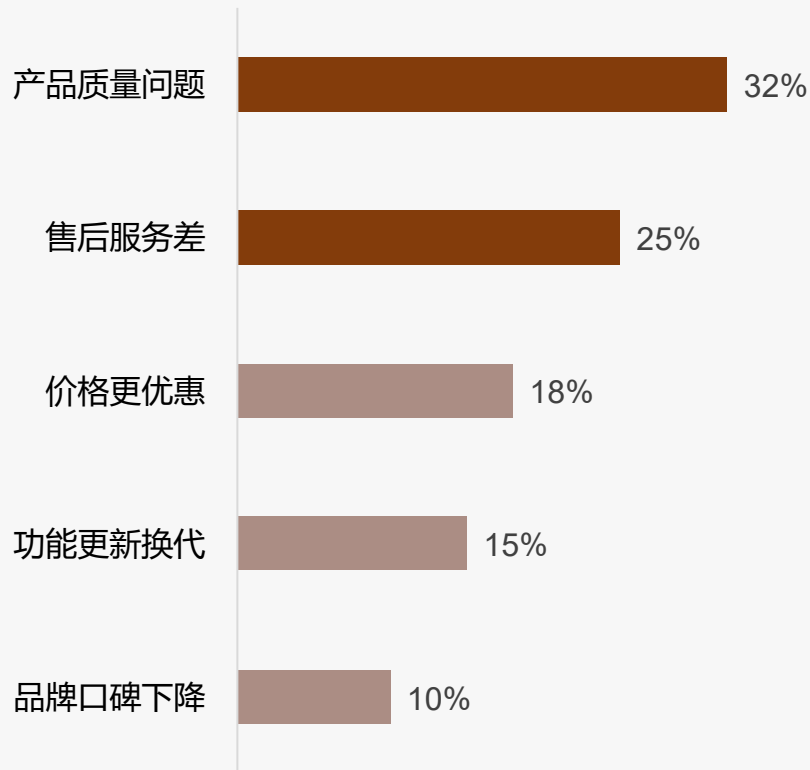
品牌忠诚度高 质量问题成主因

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达63%，表明多数用户对现有品牌忠诚度高，但90%以上复购率仅28%，仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占32%，售后服务差占25%，合计57%，为主要驱动因素，凸显产品可靠性和服务体验的关键影响。

2025年中国烘干机品牌复购率分布



2025年中国烘干机更换品牌原因分布

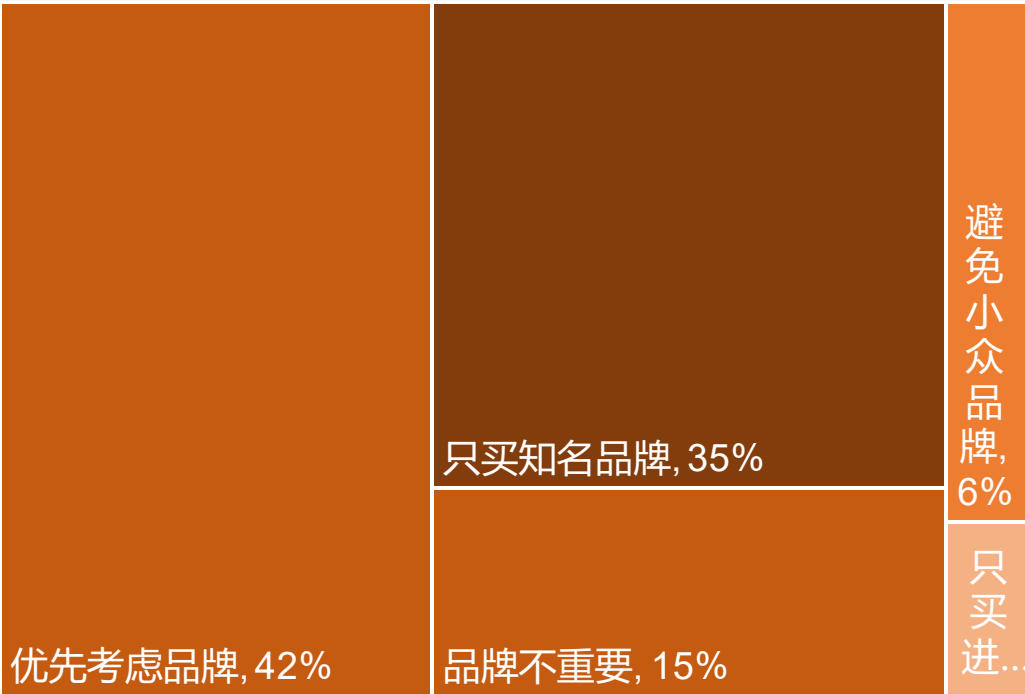


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

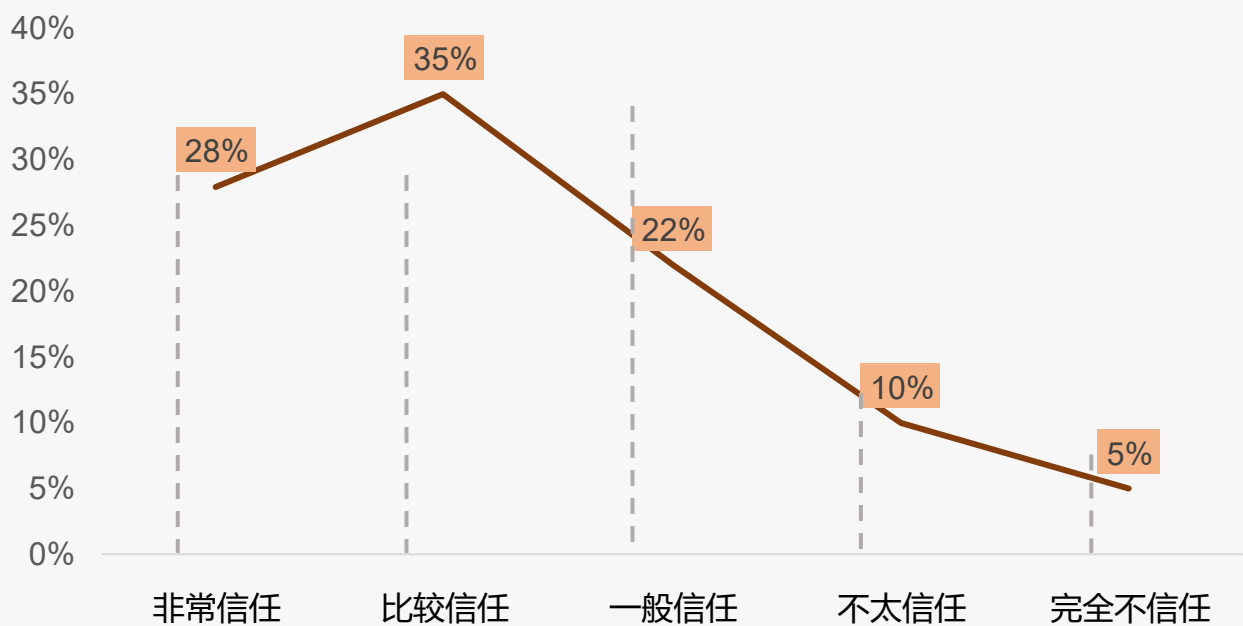
品牌主导烘干机购买决策

- ◆品牌是烘干机购买决策的核心，77%消费者优先或只买知名品牌，仅15%认为品牌不重要，小众和进口品牌市场接受度低。
- ◆消费者对品牌整体信任度高，63%非常或比较信任品牌，22%持一般态度，不信任比例15%，品牌形象需持续维护。

2025年中国烘干机品牌产品购买意愿分布



2025年中国烘干机品牌态度分布

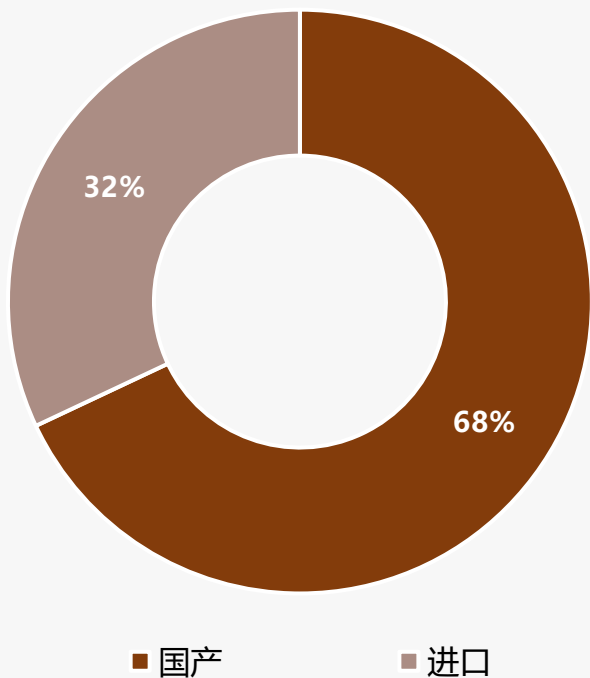


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

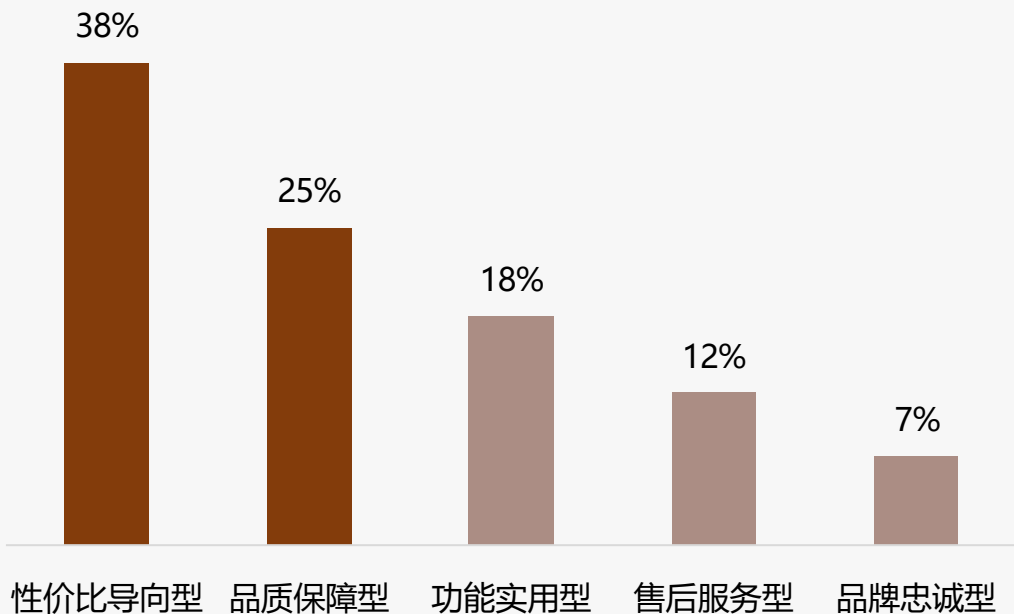
国产主导 性价比优先 需求驱动

- ◆ 国产烘干机品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。性价比导向型消费者占比最高，达38%，显示价格性能平衡是主要购买因素。
- ◆ 品质保障型占比25%，功能实用型18%，售后服务型12%，品牌忠诚型仅7%，说明实际需求驱动购买，品牌情感依赖较弱。

2025年中国烘干机国产进口品牌消费分布



2025年中国烘干机品牌偏好类型分布

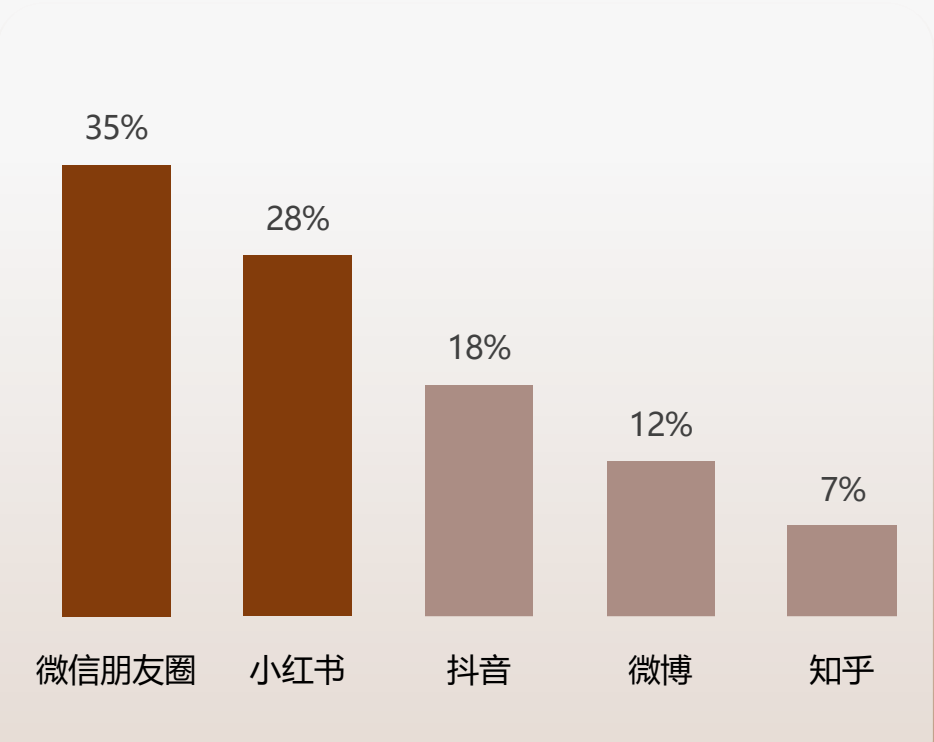


样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

烘干机社交分享重实用体验

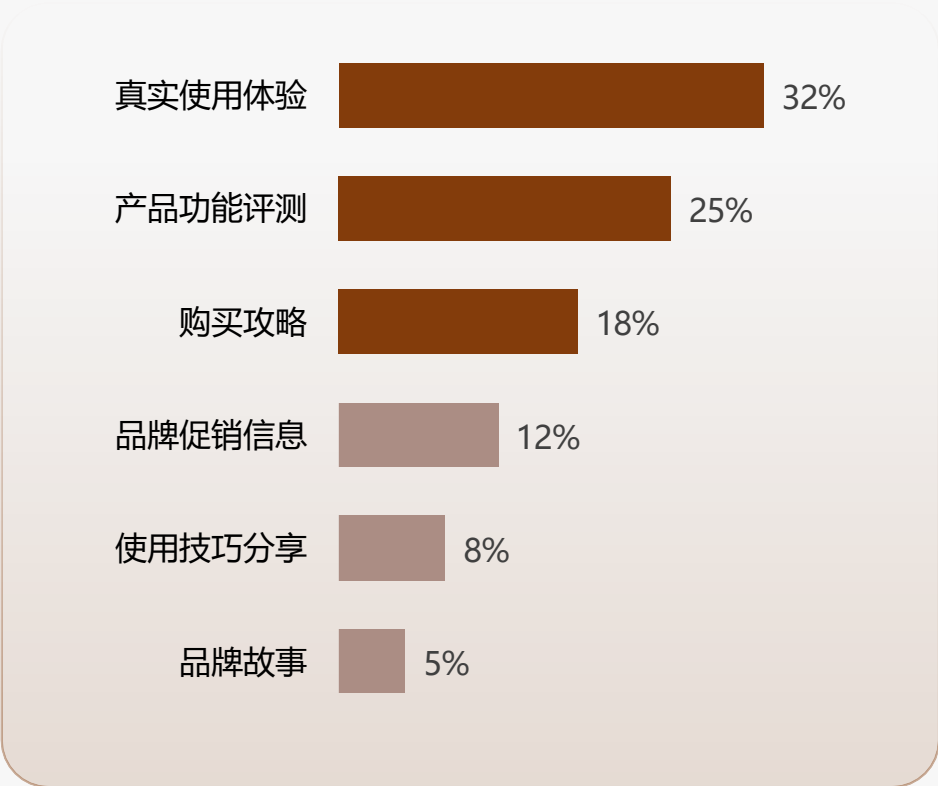
- ◆社交分享以微信朋友圈 (35%) 和小红书 (28%) 为主，两者占比超六成，显示用户偏好熟人社交与生活方式平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实使用体验 (32%) 和产品功能评测 (25%) 占比最高，合计过半，强调用户对实用性与真实性的高度关注。

2025年中国烘干机社交分享渠道分布



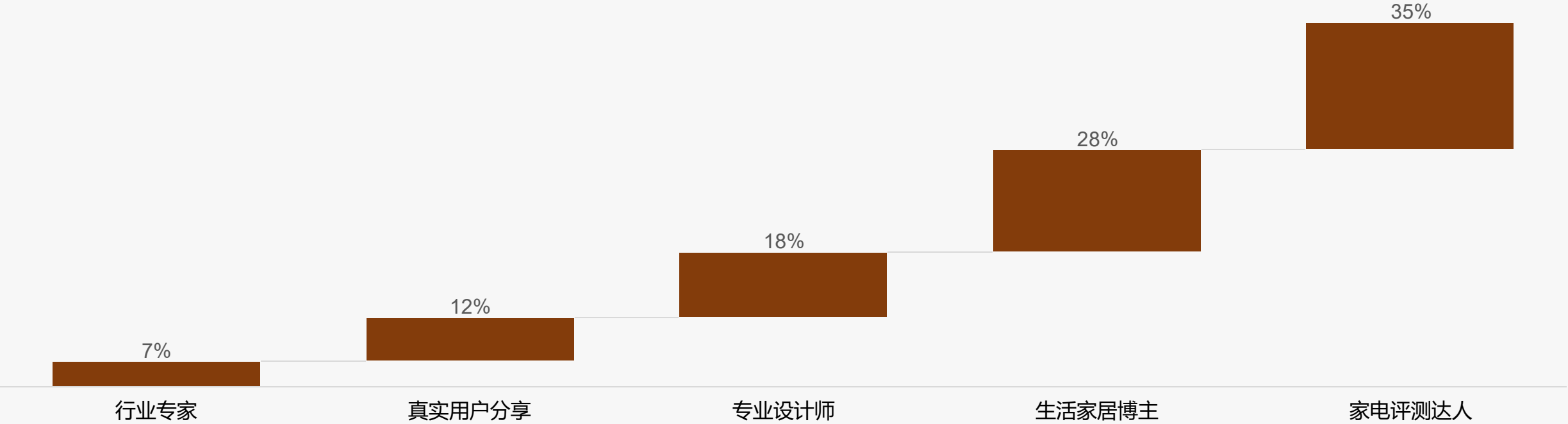
样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国烘干机社交内容类型偏好分布



- ◆家电评测达人影响力最大，占35%，生活家居博主占28%，显示专业测评和生活场景推荐是消费者决策的主要影响因素。
- ◆专业设计师占18%，真实用户分享占12%，行业专家仅占7%，表明专家和用户意见在当前消费环境下影响力相对有限。

2025年中国烘干机信任博主类型分布



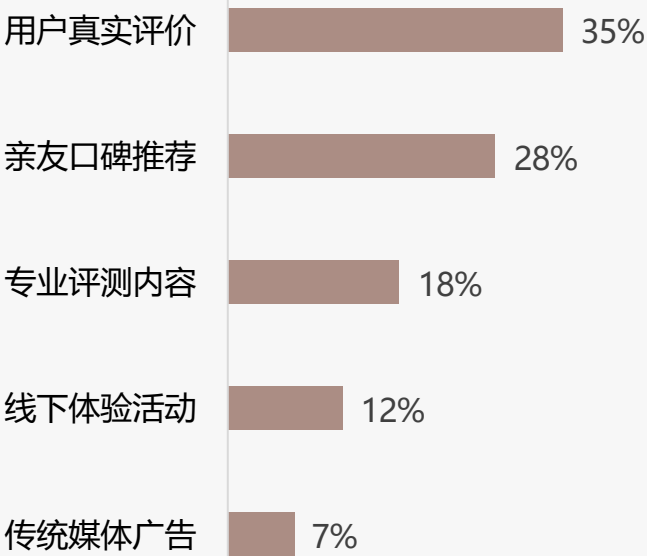
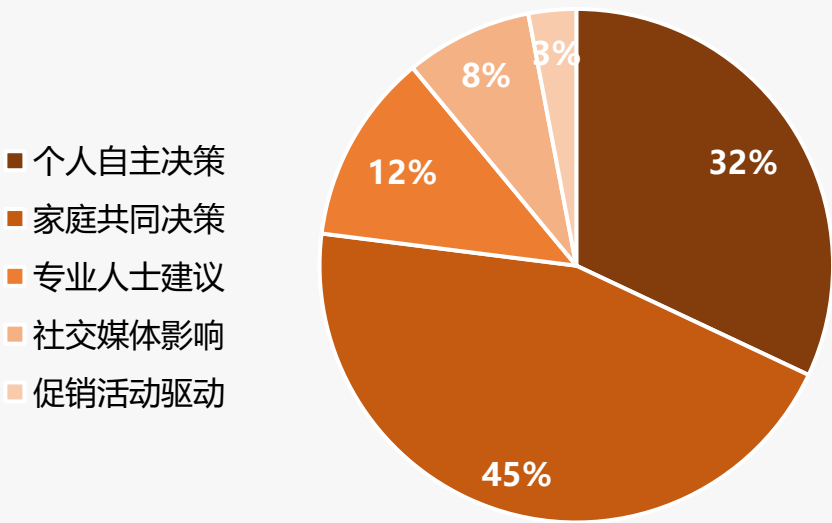
样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑真实评价主导烘干机消费选择

- ◆用户真实评价占比35%，亲友口碑推荐占比28%，两者合计超过六成，显示消费者高度依赖真实反馈和社交网络。
- ◆专业评测内容占比18%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告仅7%，反映传统营销方式影响力较弱。

2025年中国烘干机广告偏好类型分布

2025年中国烘干机消费决策类型分布



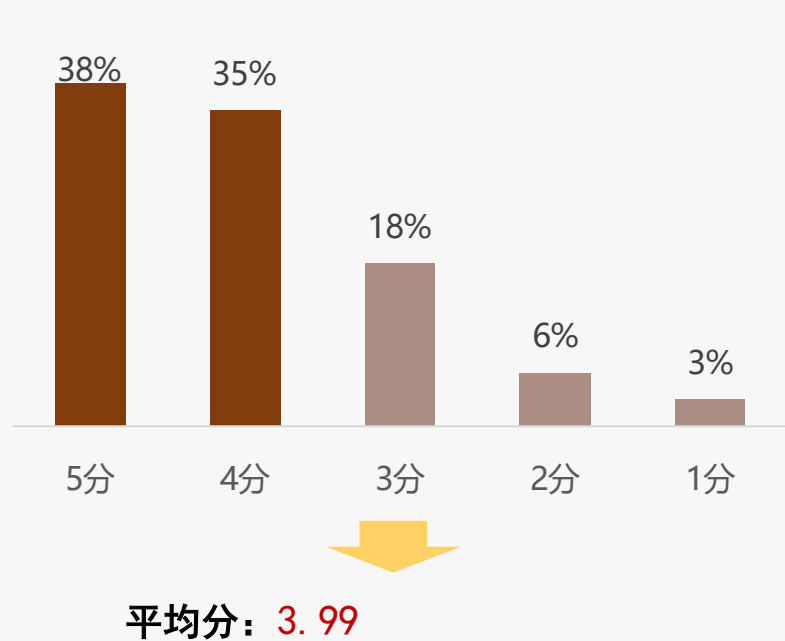
样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

烘干机网购体验佳 客服环节需优化

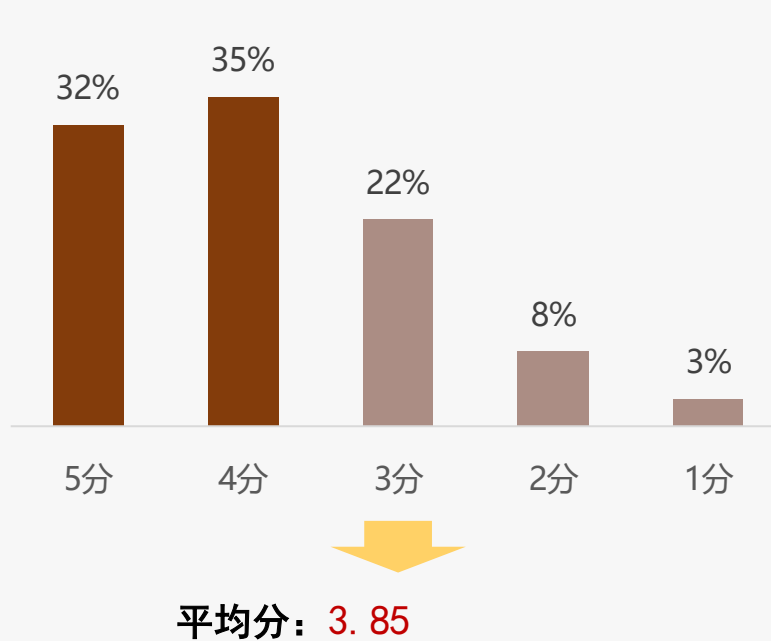
◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比73%，其中5分占38%，4分占35%，显示消费者对购买流程高度认可。

◆在线客服满意度相对较低，5分和4分合计占比60%，5分仅占28%，4分占32%，提示客服环节需优先优化。

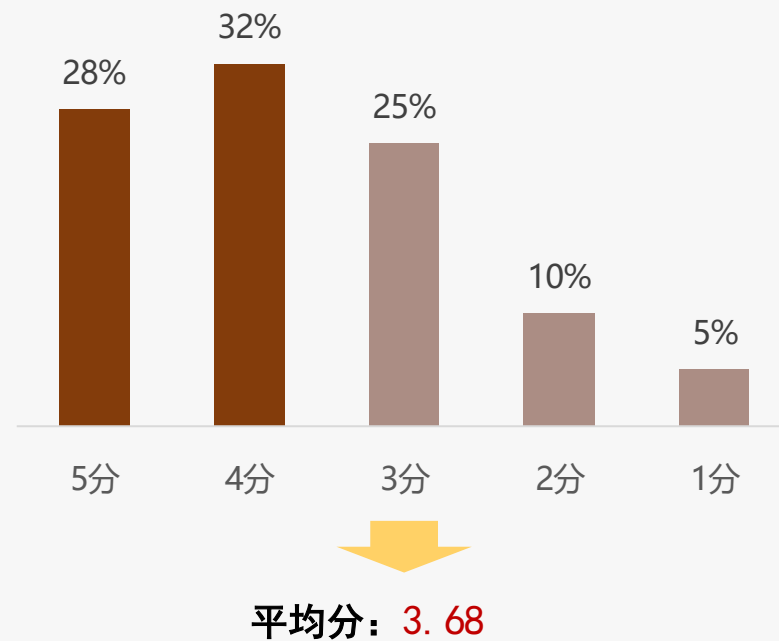
2025年中国烘干机线上购买流程满意度分布



2025年中国烘干机售后服务满意度分布



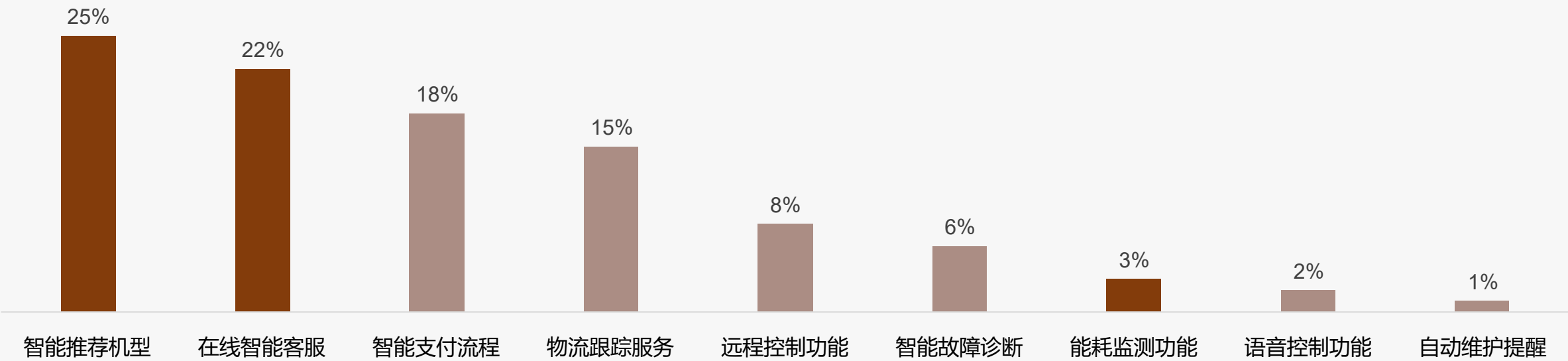
2025年中国烘干机在线客服满意度分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能推荐机型25%、在线智能客服22%、智能支付流程18%合计65%，构成核心服务，物流跟踪服务15%也较突出。
- ◆远程控制功能8%、智能故障诊断6%、能耗监测3%、语音控制2%、自动维护提醒1%占比低，高级功能接受度有限。

2025年中国烘干机智能服务体验分布



样本：烘干机行业市场调研样本量N=1191，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积累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