

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月温湿度计市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hygrothermograph Category Market Insights

2025年10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：年轻中等收入家庭是核心消费群体



26-35岁人群占比最高达38%，显示消费主力年轻化。



收入8-12万区间占31%，5-8万占27%，中等收入人群为主。



家庭健康管理占42%，婴幼儿照护者占23%，需求源于家庭场景。

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁中等收入家庭，开发满足健康监测和育儿需求的产品，强化家庭场景应用。

✓ 优化产品功能设计

基于家庭健康管理和婴幼儿照护需求，增强产品易用性和精准度，提升用户体验。

核心发现2：消费偏好精准度与性价比主导



测量准确性优先占27%，性价比优先占23%，合计过半。



外观设计优先占15%，智能功能优先占12%，次要因素影响有限。



品牌信誉仅占9%，便携性6%，显示实用经济导向。

启示

✓ 强化核心性能优势

重点提升产品测量精度和耐用性，确保高性价比，满足消费者对核心功能的重视。

✓ 简化附加功能设计

减少非必要智能或外观投入，聚焦实用性和成本控制，避免过度设计。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

 电商平台搜索占32%，亲友推荐18%，社交媒体15%，线上渠道为主。

 淘宝/天猫和京东合计占63%，拼多多12%，传统电商优势明显。

 微信朋友圈分享占38%，小红书22%，抖音18%，社交分享活跃。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商如淘宝、京东的合作，优化搜索和推荐功能，提升线上销售转化。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户通过微信、小红书等分享真实体验，借助亲友推荐和社交内容扩大影响力。

核心逻辑：精准性与性价比驱动消费，健康需求主导市场



1、产品端

- ✓ 提升测量精度与产品耐用性
- ✓ 优化智能功能与易用性设计



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销与社交媒体推广
- ✓ 聚焦家庭健康与育儿场景宣传



3、服务端

- ✓ 优化退货与客户服务流程
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

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 温湿度计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温湿度计品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对温湿度计的购买行为；
- 温湿度计市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

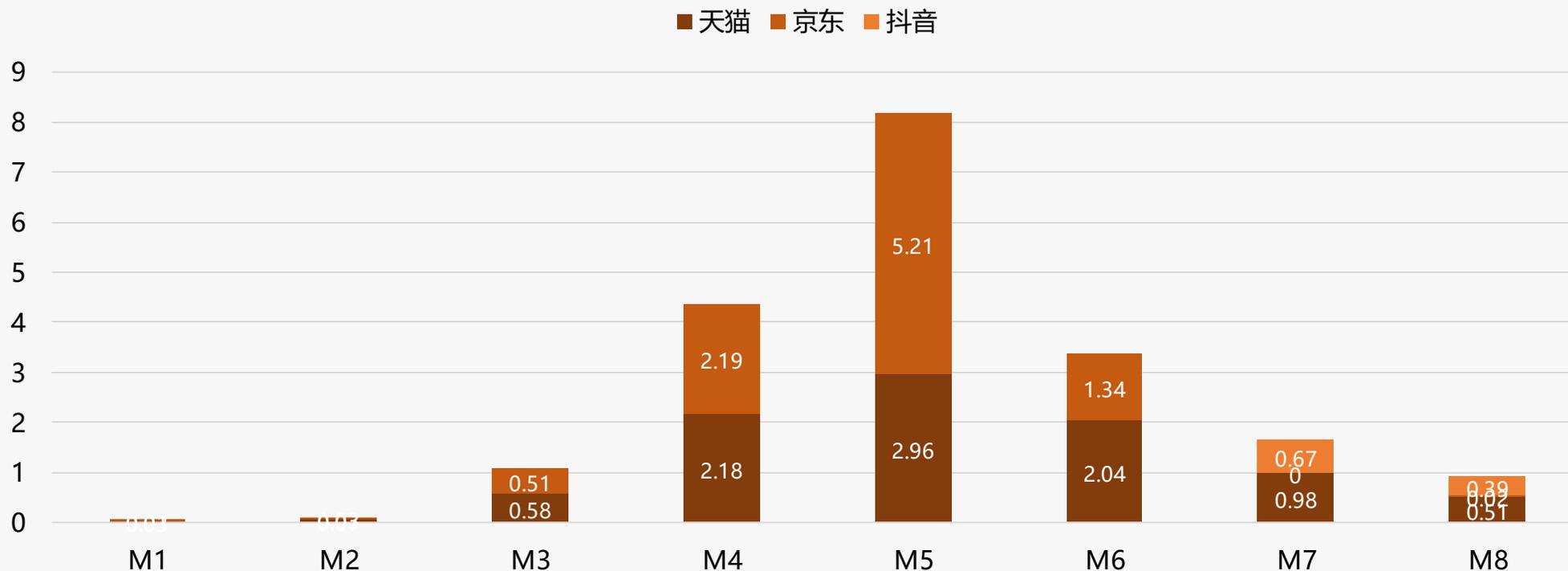
Research Method

- 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，计算温湿度计品类销售额、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、不同平台温湿度计品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导温湿度计销售增长

- ◆从平台结构看，天猫和抖音是主要销售渠道，京东8月才出现但增长迅速。总销售额中，抖音占比约55%，天猫约45%，显示抖音在温湿度计品类中渠道优势明显，可能受益于直播带货模式的高转化率。
- ◆从月度趋势看，销售额在M4-M6达到峰值，M5单月最高达816.69万元，随后逐月下滑，M8降至94.04万元。这种季节性波动可能与春季家装旺季需求相关，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。

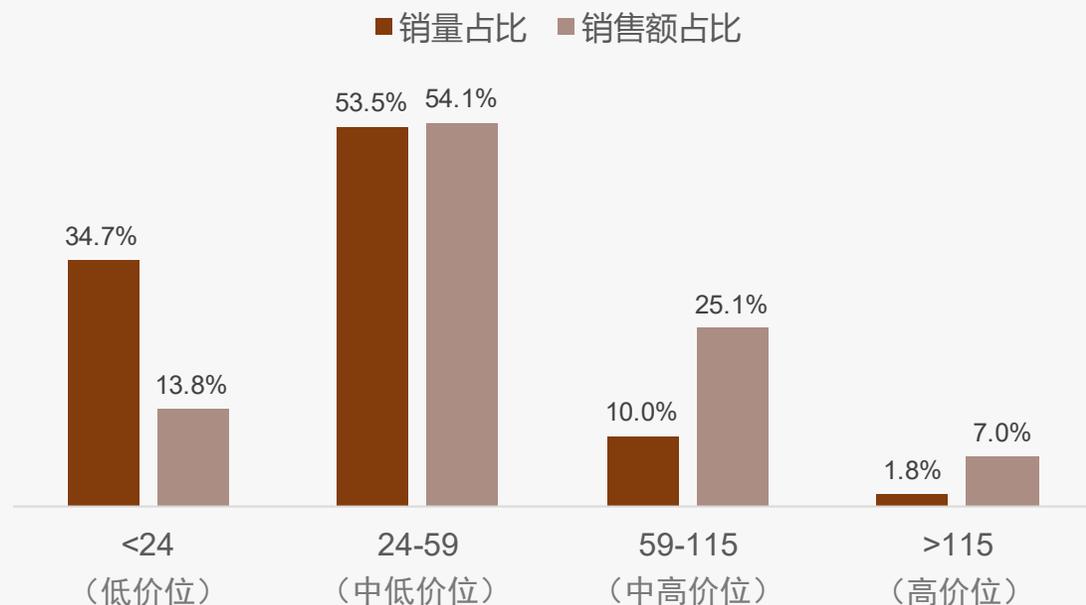
2025年1月~8月温湿度计品类线上销售规模（百万元）



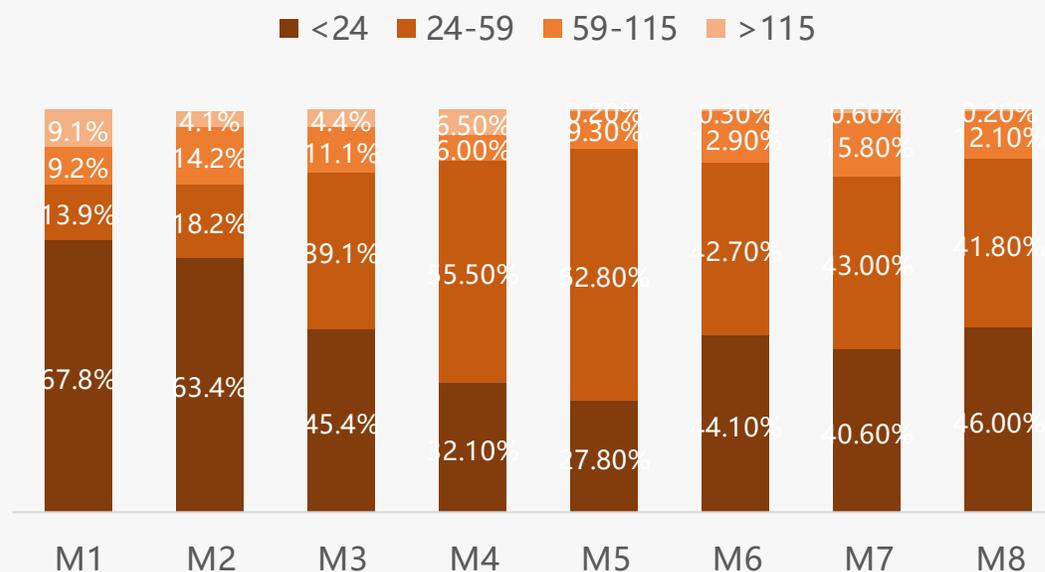
中端主导市场 消费升级明显 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，24-59元中端产品贡献了54.1%的销售额和53.5%的销量，是市场绝对主力。低于24元产品销量占比34.7%但销售额仅占13.8%，显示低端市场利润空间有限。高于115元高端产品销量占比1.8%但销售额占比7.0%，表明高端产品具备较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构持续优化。M1月低于24元产品占比67.8%，至M8月降至46.0%，而24-59元产品从13.9%升至41.8%。这表明消费者正从低端向中端产品迁移，市场消费升级趋势明显，有利于整体毛利率提升。

2025年1月~8月温湿度计线上不同价格区间销售趋势



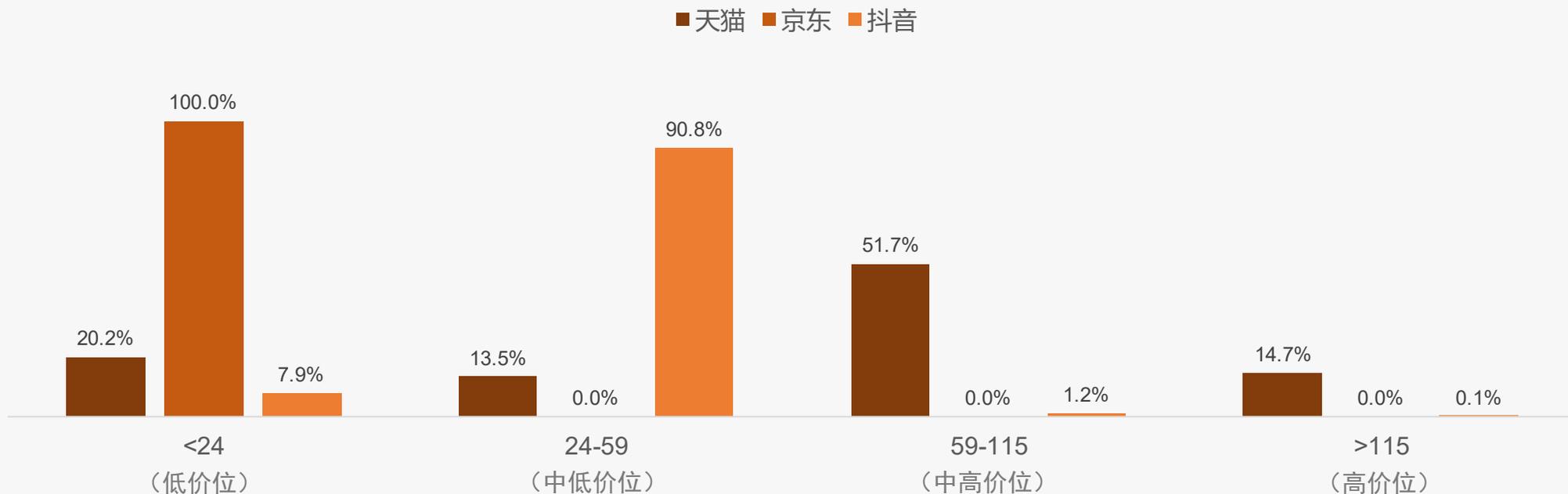
温湿度计线上价格区间-销量分布



温湿度计中端主导 平台分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以59-115元中端产品为主力（占比51.7%），呈现健康的价格带结构；京东平台完全集中于24元以下低端市场（100%），产品结构单一，存在市场风险；抖音平台则以24-59元中低端产品为核心（90.8%），显示其性价比驱动的特性。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，具备完整的产品矩阵；京东专注低端市场，可能面临利润率压力；抖音在中低端市场形成规模优势，但高端产品渗透不足。
- ◆品类发展趋势显示，中端价格带（24-115元）在天猫和抖音合计占比超90%，成为市场主流。低端产品在京东形成垄断但增长空间有限，高端产品整体占比不足15%，表明温湿度计品类仍处于大众消费阶段，高端化进程缓慢。

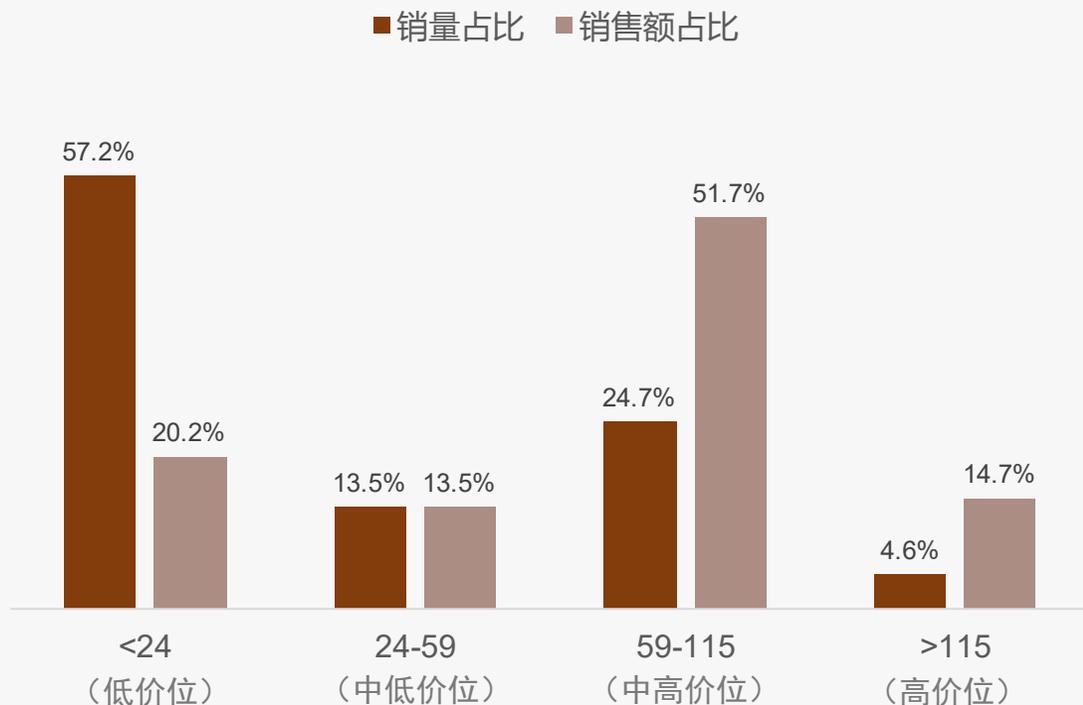
2025年1月~8月各平台温湿度计不同价格区间销售趋势



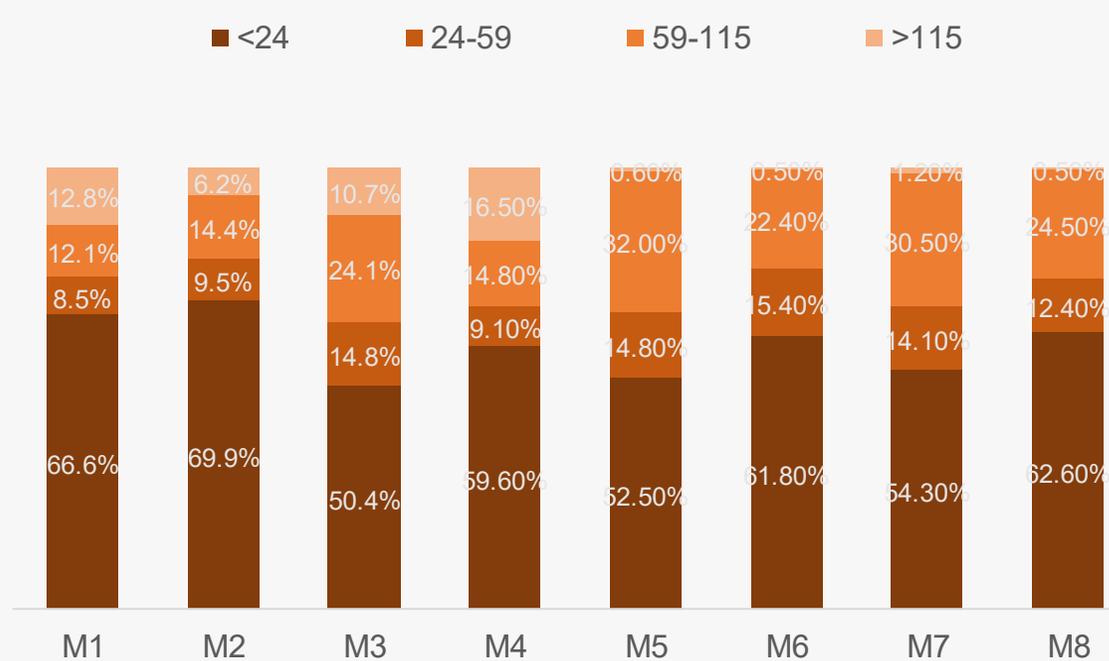
温湿度计中端主导 低价高量 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，59-115元区间贡献51.7%销售额但仅占24.7%销量，显示该价位产品客单价高、利润空间大；<24元区间销量占比57.2%但销售额仅20.2%，反映低价产品周转快但毛利率低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<24元区间在M1-M8均占主导（50.4%-69.9%），但59-115元区间在M5、M7销量占比显著提升至30%以上，表明夏季需求推动中端产品销售。需关注季节性波动，提前布局库存。

2025年1月~8月天猫平台温湿度计不同价格区间销售趋势



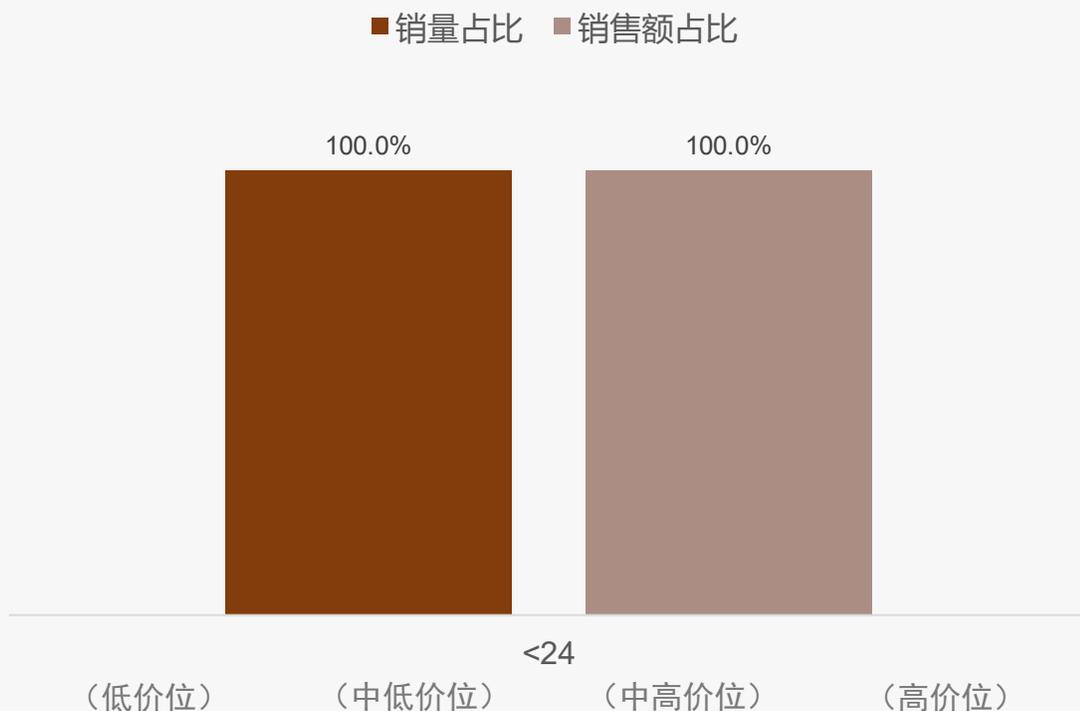
天猫平台温湿度计价格区间-销量分布



京东温湿度计低价垄断 市场饱和风险高

- ◆从价格区间集中度分析，京东平台温湿度计品类在7-8月完全集中于24元以下低价区间，销量占比达100%，表明该品类已高度同质化，缺乏高端产品布局，可能面临价格战风险，影响整体毛利率水平。从品类生命周期分析，单一低价区间的绝对垄断反映出产品创新乏力，市场进入成熟期后期，需警惕需求饱和导致的增长瓶颈，建议企业关注产品差异化与功能升级以突破增长天花板。
- ◆从渠道策略角度，京东平台价格带极度狭窄，相比天猫、抖音可能缺乏竞争力，建议跨平台对比价格分布，优化渠道组合，避免过度依赖单一低价策略导致品牌价值稀释。

2025年1月~8月京东平台温湿度计不同价格区间销售趋势



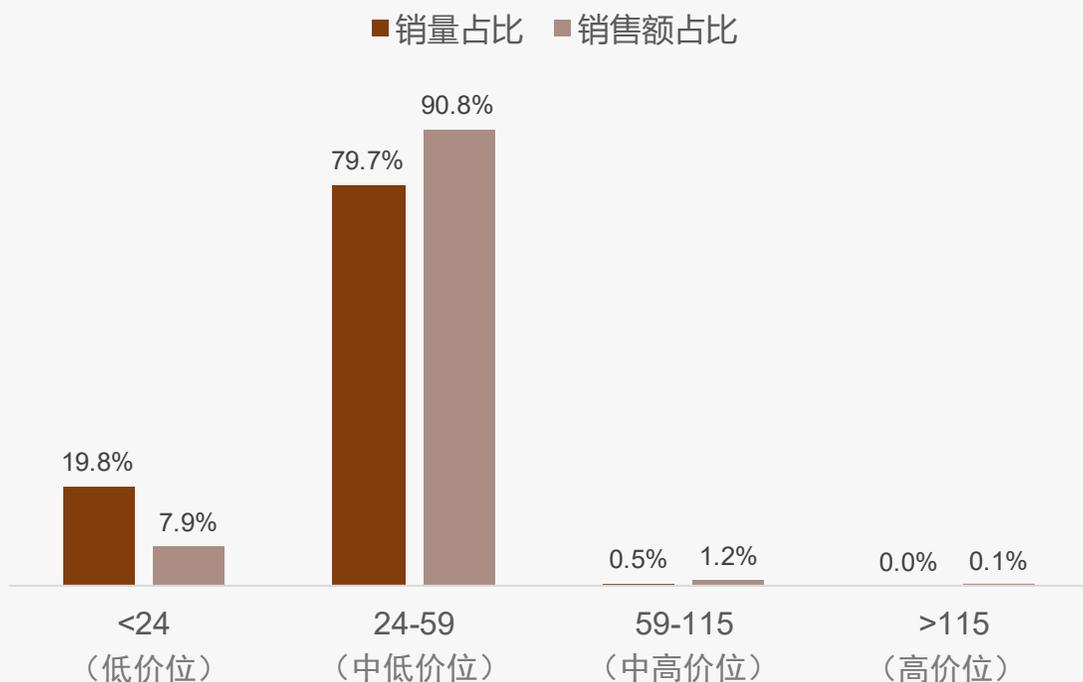
京东平台温湿度计价格区间-销量分布



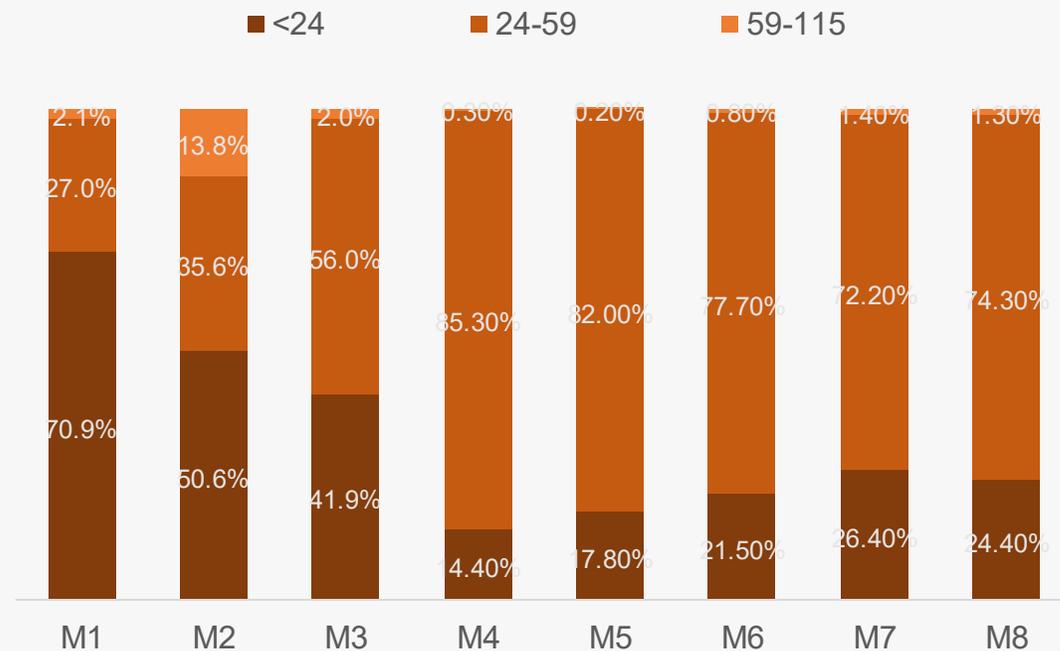
中端主导市场 低价拖累收益 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是核心价格带，ROI表现优异；<24元区间销量占比19.8%但销售额仅占7.9%，存在低效销售问题；高价区间（>59元）整体占比不足1%，市场渗透率低，需优化产品结构以提升毛利率。月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，呈现强劲增长趋势，同比增幅显著。
- ◆ 销售额集中度分析表明，24-59元区间以90.8%的销售额占比主导市场，贡献了主要营收；<24元区间销售额占比仅7.9%，周转率低，拖累整体盈利能力；高价区间（>59元）合计占比1.3%，增长潜力未被充分挖掘，建议通过营销策略提升高端产品渗透率以优化收入结构。

2025年1月~8月抖音平台温湿度计不同价格区间销售趋势



抖音平台温湿度计价格区间-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 温湿度计消费行为、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年内购买过温湿度计的消费者；
- 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

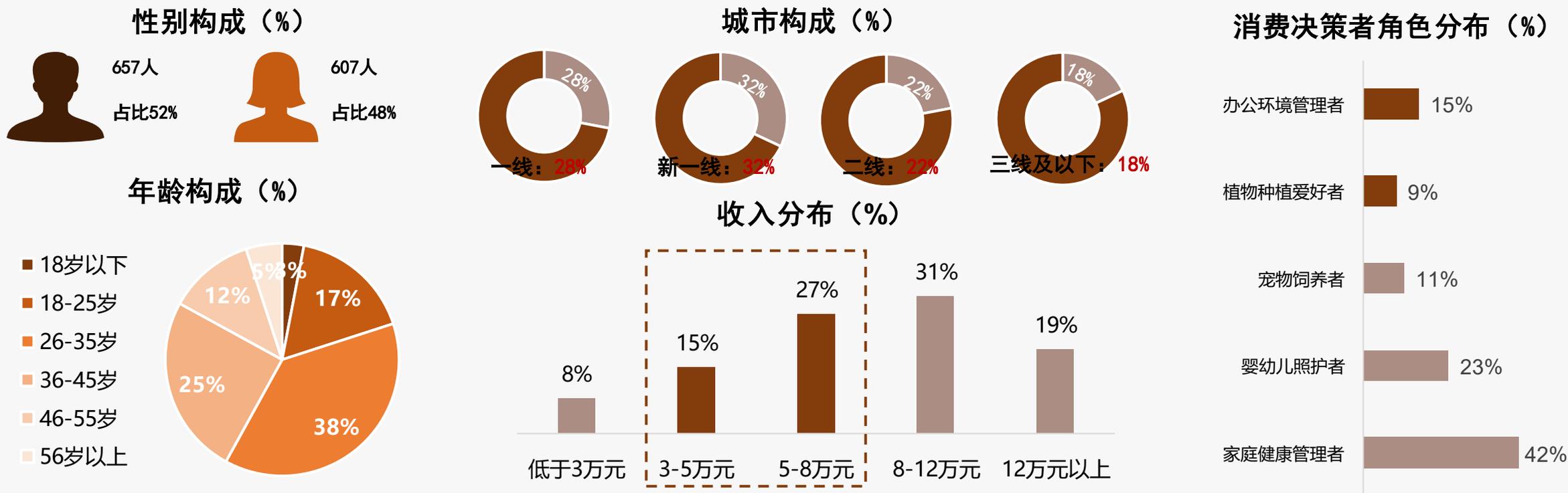
Research Method

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=1264

温湿度计消费主力年轻中等收入家庭健康

- ◆温湿度计消费主力为26-35岁年轻群体，占比38%；收入分布以8-12万元为主，占比31%，显示中等收入人群为核心消费者。
- ◆消费决策者中家庭健康管理者占比42%，婴幼儿照护者占比23%；新一线城市占比32%，市场重心向新兴城市倾斜。

2025年中国温湿度计消费者画像

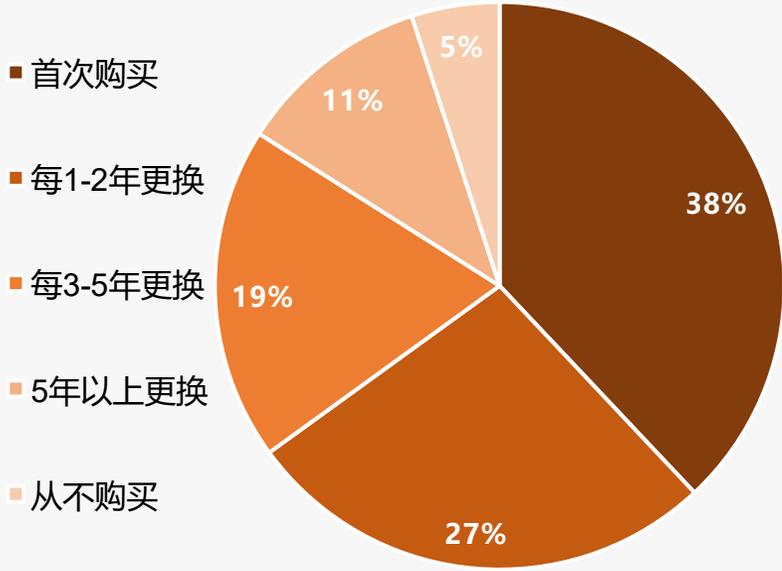


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

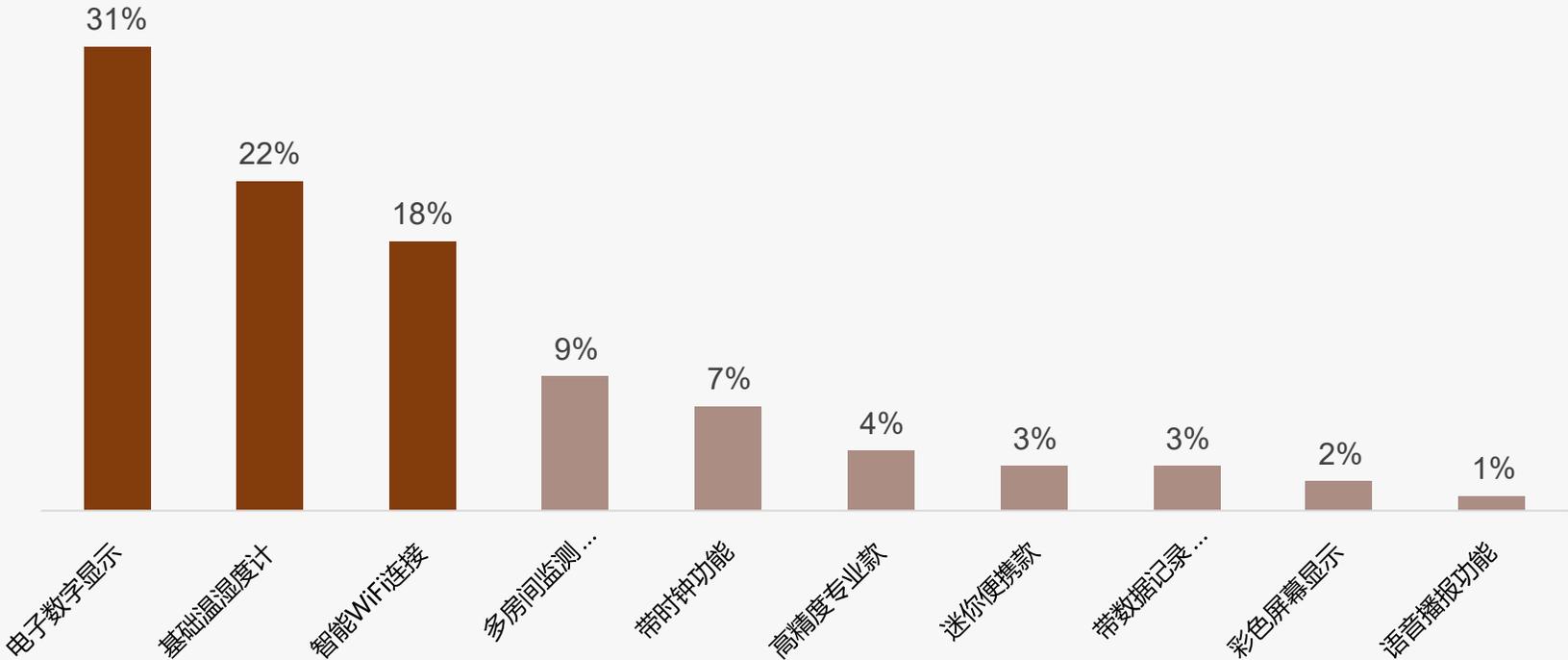
温湿度计新用户多更新稳定

- ◆温湿度计消费中首次购买占38%，每1-2年更换占27%，显示市场新用户多且更新需求稳定，从不购买仅5%表明产品接受度高。
- ◆产品规格偏好电子数字显示占31%，基础款占22%，智能WiFi连接占18%，反映消费者倾向易用与智能化，专业款仅4%需求有限。

2025年中国温湿度计消费频率分布



2025年中国温湿度计产品规格分布

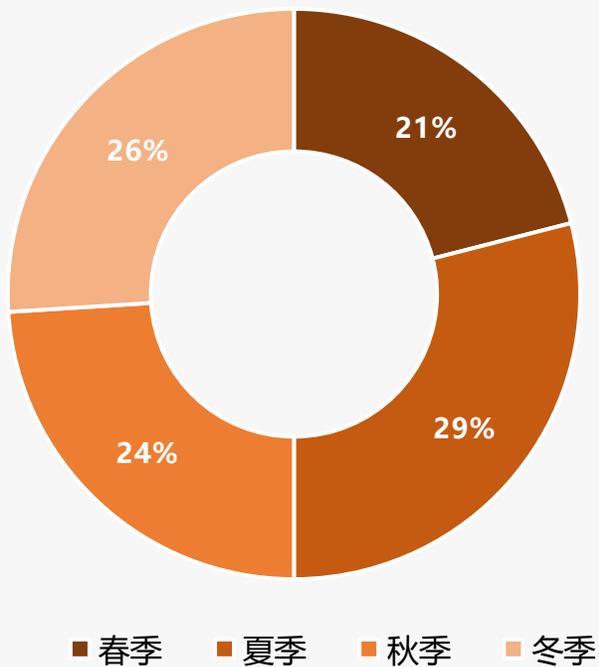


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

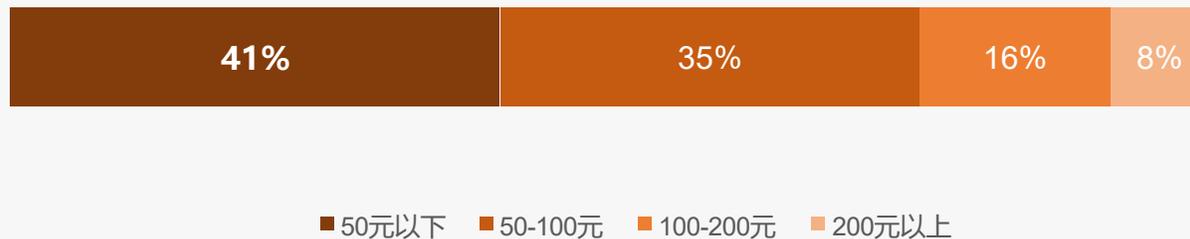
低价主导 夏季高峰 纸盒首选

- ◆温湿度计消费以低价为主，50元以下支出占比41%，50-100元占35%。夏季购买占比29%，为全年最高，反映季节性需求。
- ◆包装偏好集中于纸盒，占比42%，环保包装仅5%，显示消费者更注重实用性和成本，而非环保因素。

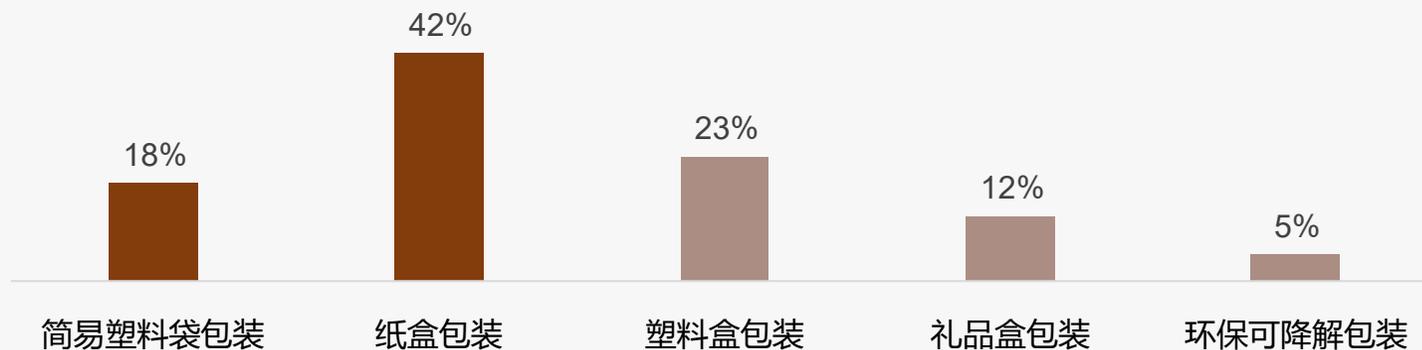
2025年中国温湿度计消费季节分布



2025年中国温湿度计单次支出分布



2025年中国温湿度计包装类型分布

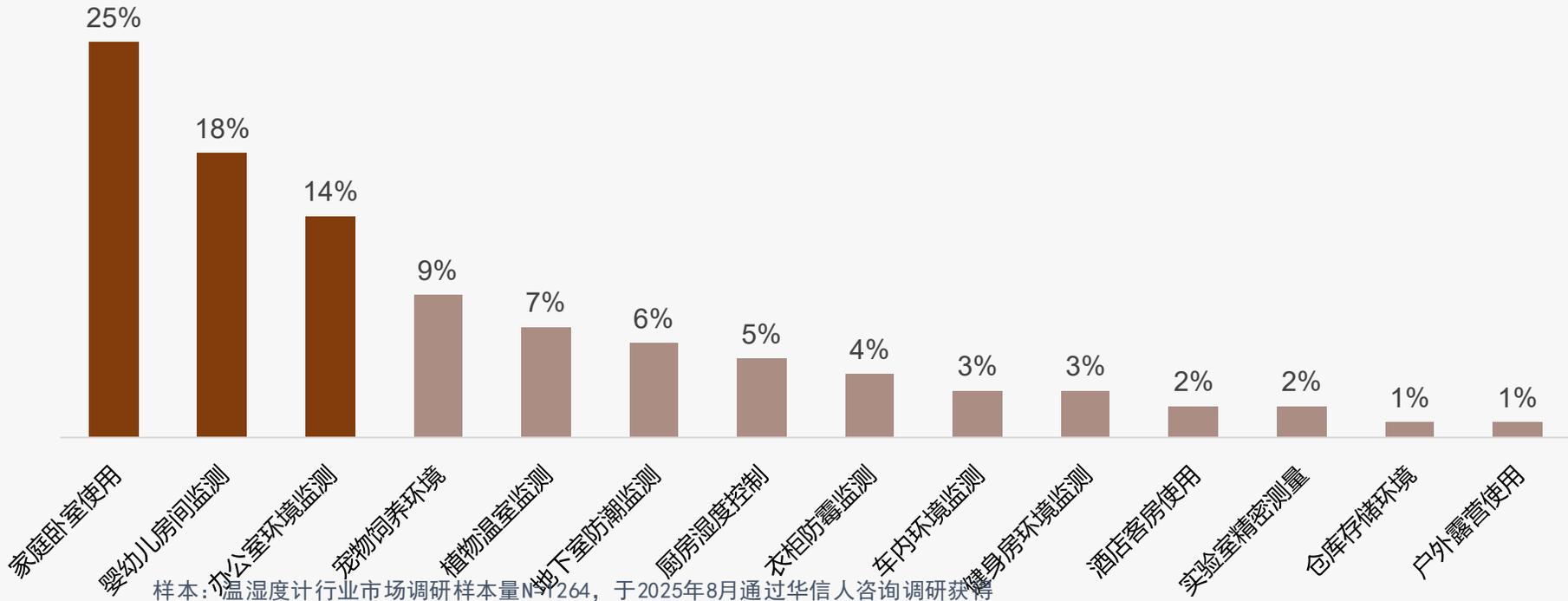


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

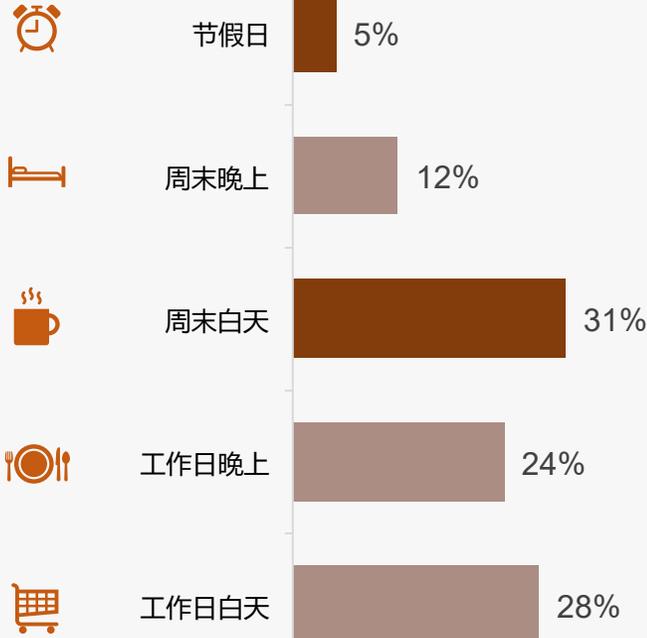
家庭环境主导温湿度计消费

- ◆温湿度计消费场景以家庭环境为主，家庭卧室使用占25%，婴幼儿房间监测占18%，办公室环境监测占14%，显示家庭和工作场所是核心应用领域。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%，工作日白天占28%，工作日晚上占24%，表明用户偏好休息时间购买，与家庭使用场景高度相关。

2025年中国温湿度计消费场景分布



2025年中国温湿度计消费时段分布

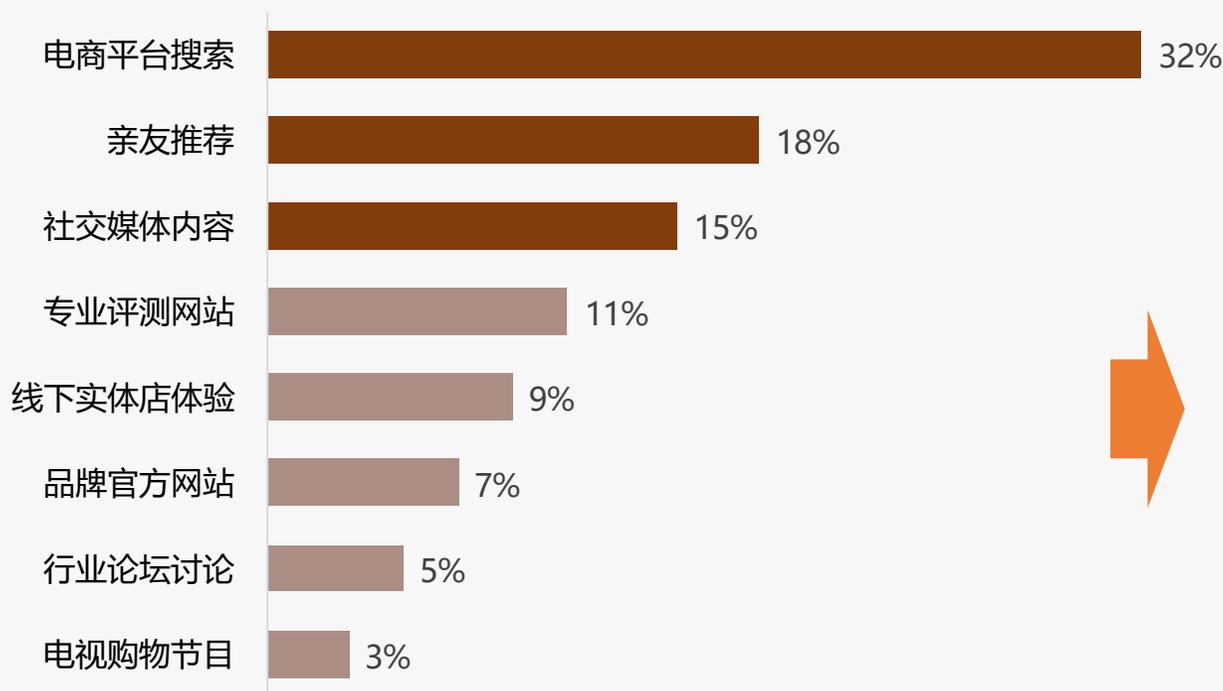


电商主导温湿度计消费渠道

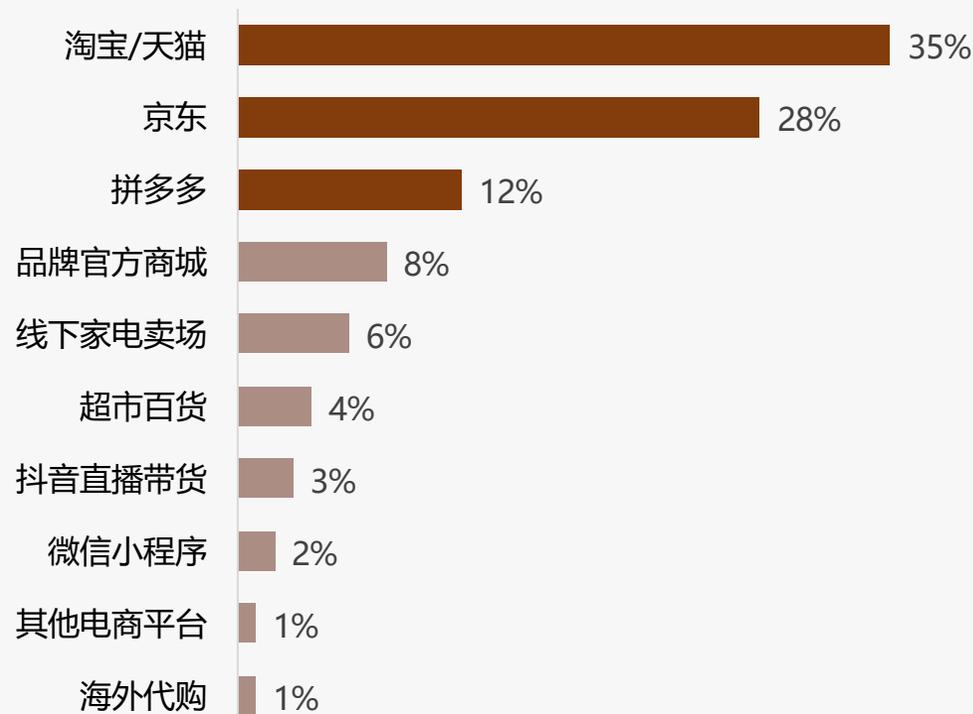
◆消费者了解温湿度计主要通过电商平台搜索（32%）、亲友推荐（18%）和社交媒体（15%），线上渠道占主导，专业评测和线下体验分别占11%和9%。

◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）和京东（28%），合计占63%，拼多多占12%，品牌官方商城占8%，抖音直播带货仅占3%，传统电商优势明显。

2025年中国温湿度计了解渠道分布



2025年中国温湿度计购买渠道分布

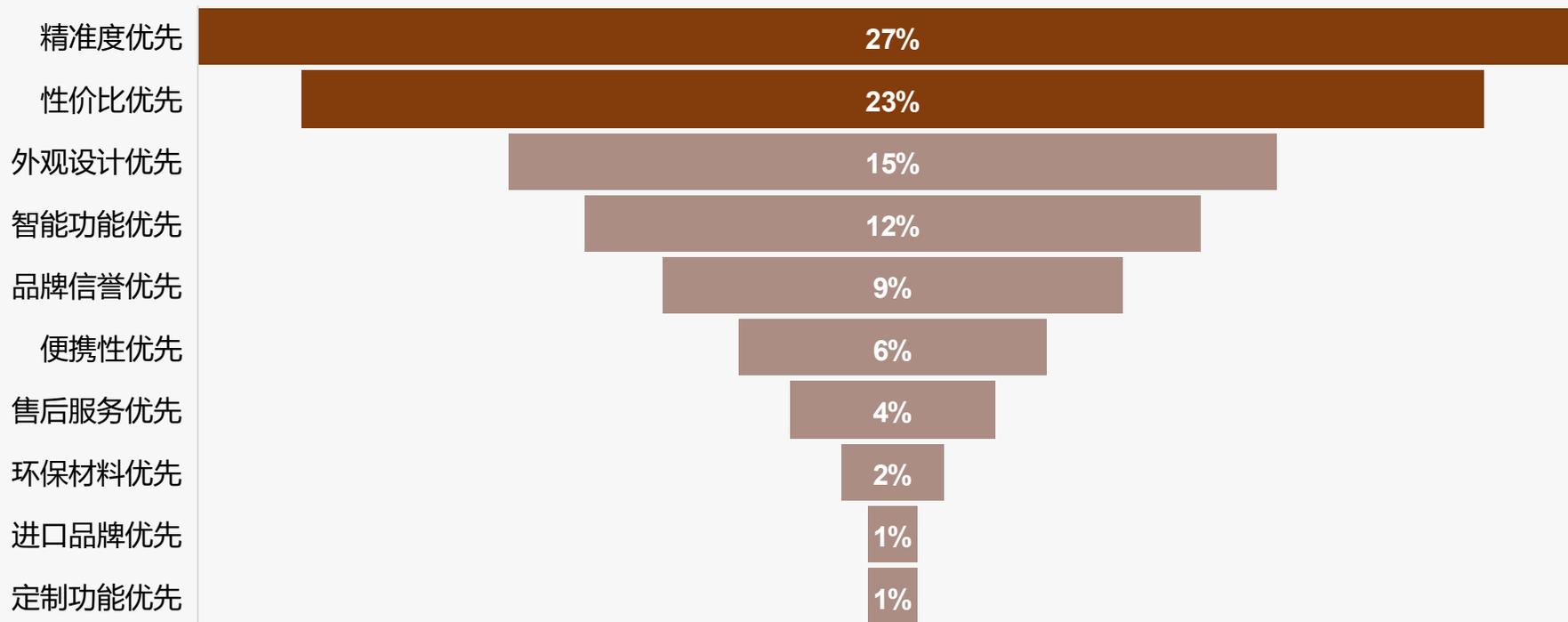


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

精准性价比主导温湿度计市场

- ◆温湿度计消费偏好中，精准度优先占27%，性价比优先占23%，两者合计过半，显示消费者高度关注产品核心性能和价格因素。
- ◆外观设计优先占15%，智能功能优先占12%，次要因素如品牌信誉占9%，便携性占6%，反映市场以实用经济为主导。

2025年中国温湿度计产品偏好类型分布

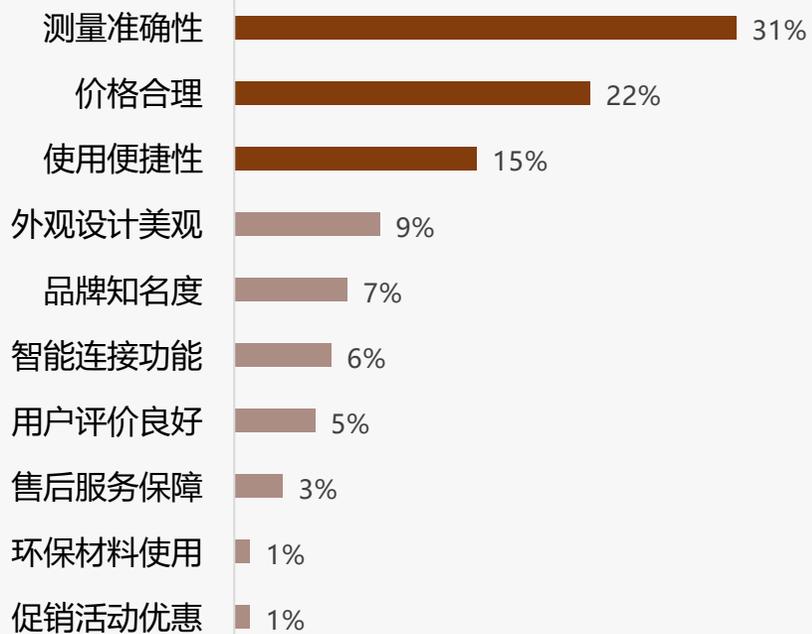


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

准确性主导消费 健康需求驱动购买

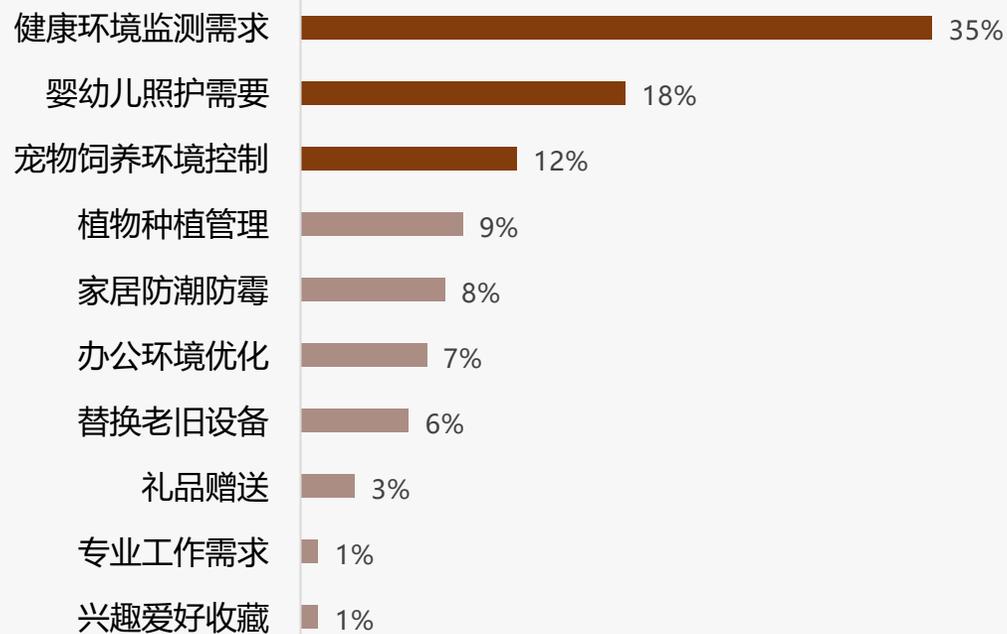
- ◆测量准确性是吸引消费的首要因素，占比31%；价格合理次之，占比22%。健康环境监测需求是消费主因，占比35%，婴幼儿照护占18%。
- ◆使用便捷性占15%，外观设计占9%。宠物饲养和植物种植需求分别占12%和9%，显示产品在特定生活场景中应用广泛。

2025年中国温湿度计吸引因素分布



样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

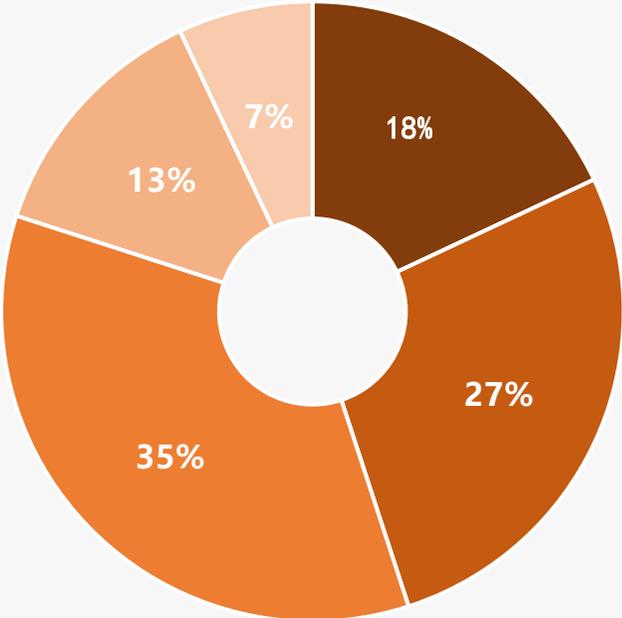
2025年中国温湿度计消费原因分布



温湿度计推荐意愿积极 精度寿命需改进

- ◆温湿度计消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计45%，但一般愿意推荐占比最高为35%，显示多数用户持中立态度。
- ◆不愿推荐主要因产品精度不满意占28%和使用寿命较短占22%，合计过半，表明产品性能和耐用性是关键改进点。

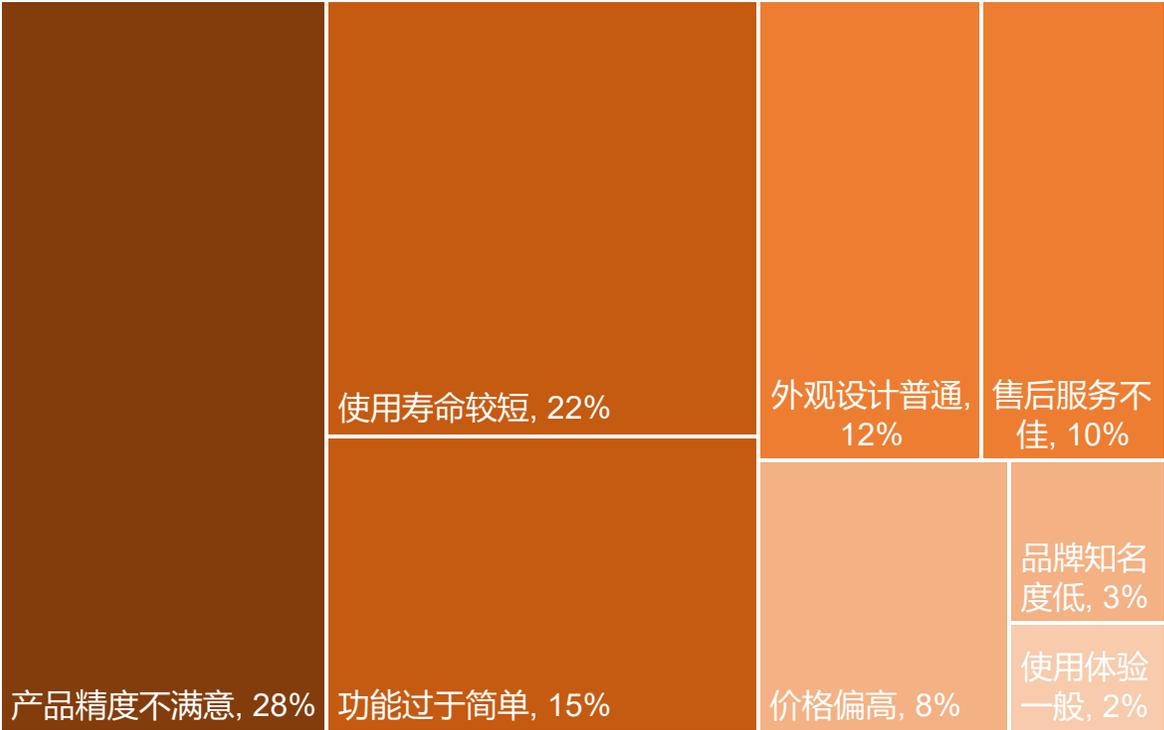
2025年中国温湿度计推荐意愿分布



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 ■完全不愿意推荐

样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

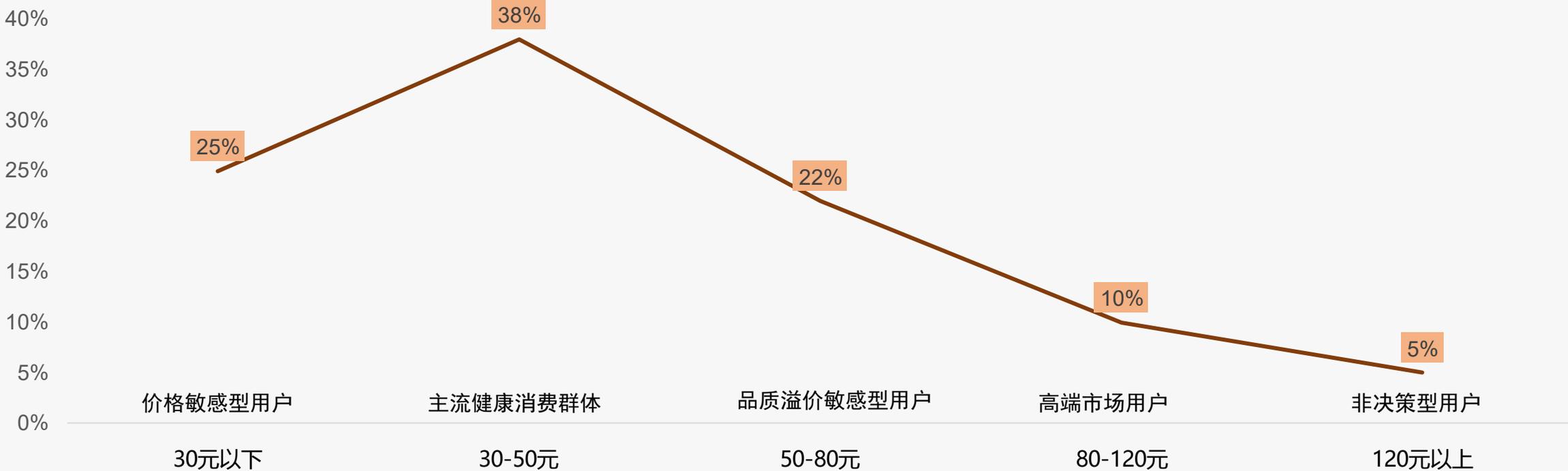
2025年中国温湿度计不愿推荐原因分布



温湿度计 中端价格 接受度最高

- ◆温湿度计消费调研显示，30-50元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者普遍偏好中等价位产品，市场主导地位明显。
- ◆低价30元以下占比25%，高价80元以上合计仅15%，反映价格敏感性强，高价产品市场接受度低，需优化定价策略。

2025年中国温湿度计主流规格价格接受度



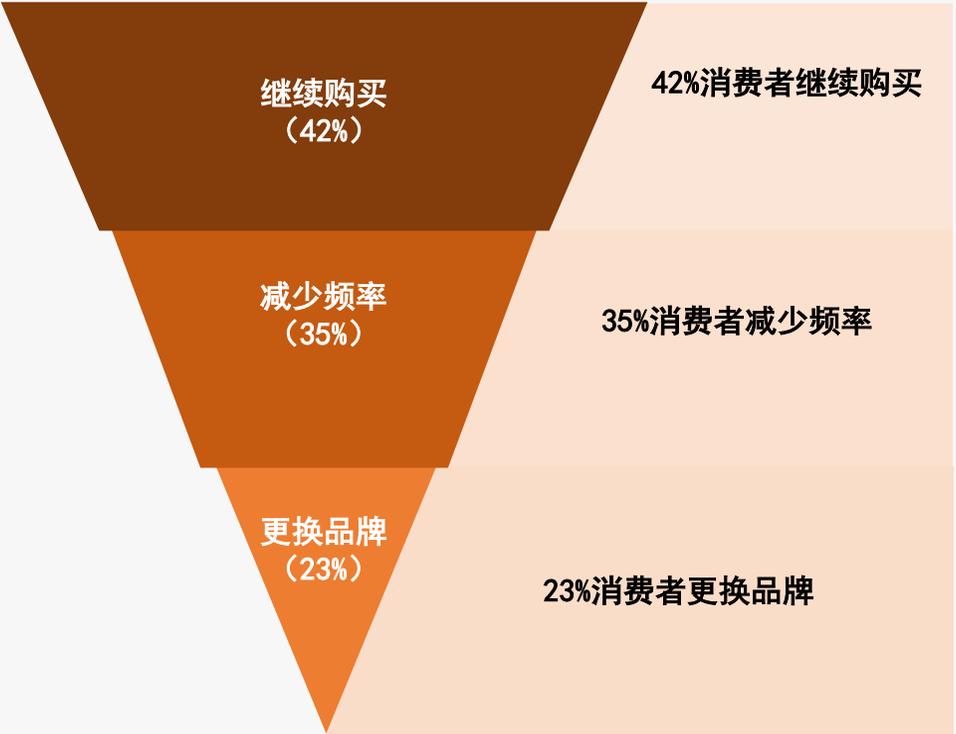
样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以电子数字显示规格温湿度计为标准核定价格区间

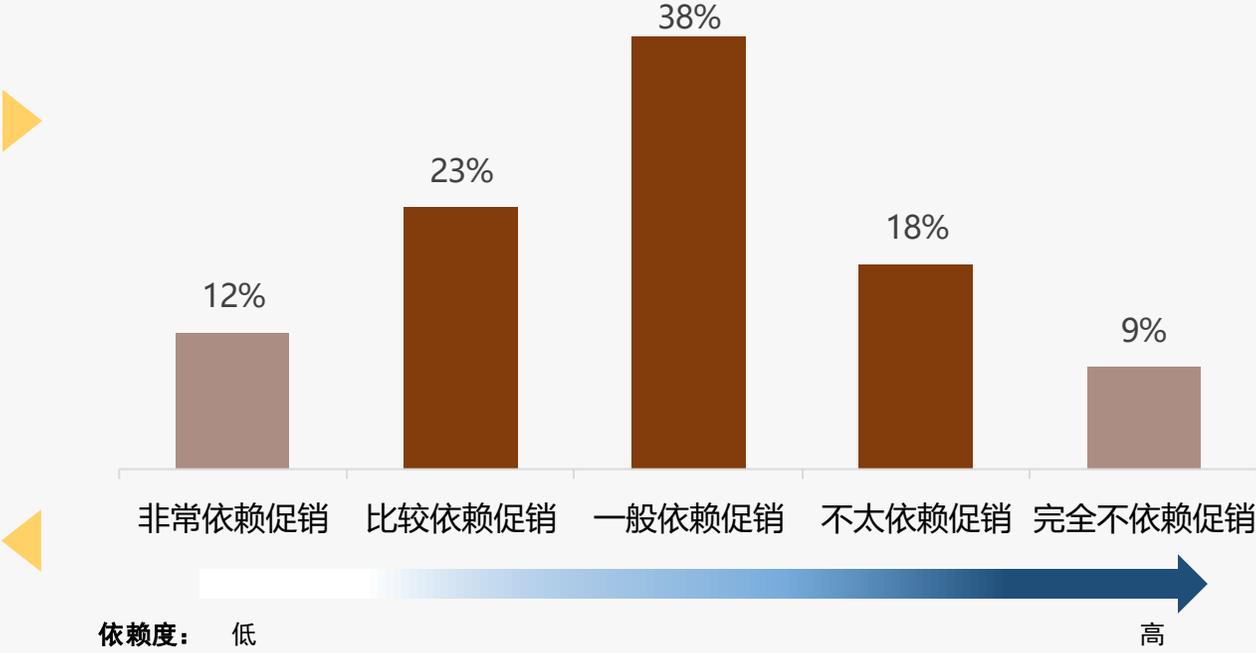
价格敏感 促销依赖 消费行为显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显，竞争品牌替代性较强。
- ◆38%一般依赖促销，23%比较依赖促销，两者合计61%。促销对多数消费者有吸引力，依赖群体分化明显，策略影响显著。

2025年中国温湿度计涨价10%购买行为分布



2025年中国温湿度计促销依赖程度分布

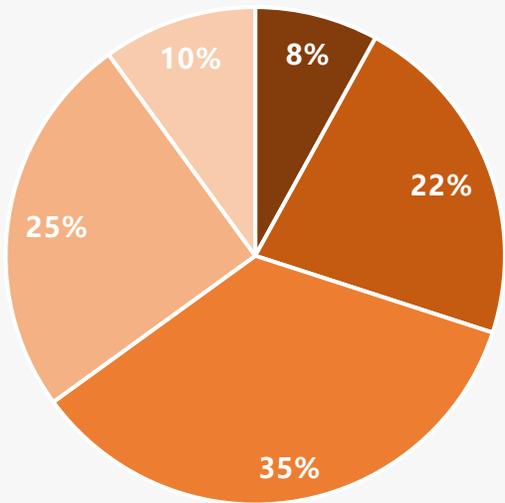


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

精度寿命提升品牌忠诚度

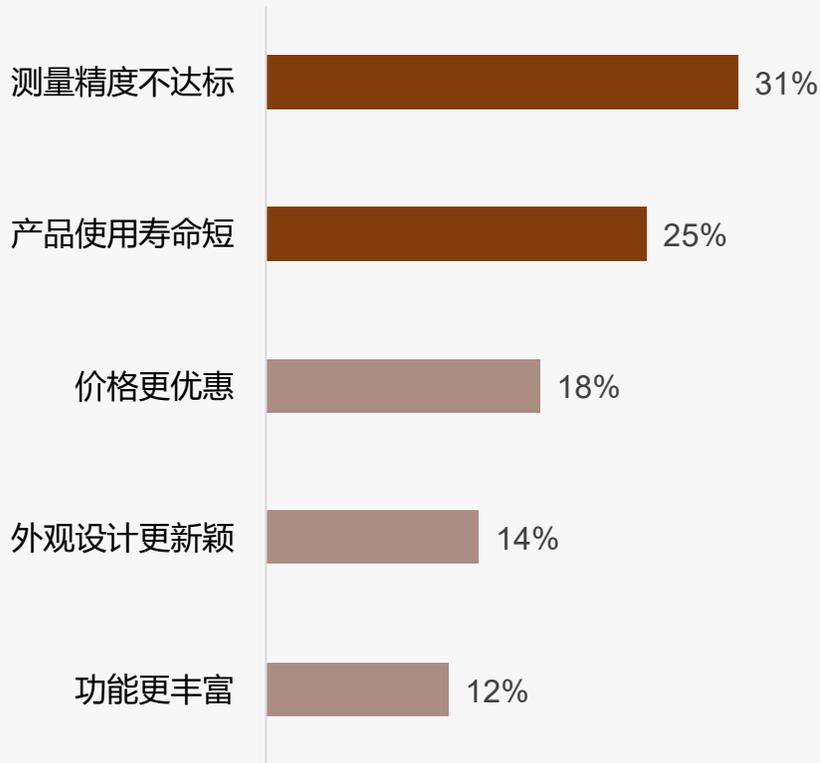
- ◆ 温湿度计行业品牌复购率集中在50-70%区间（35%），高复购率（70-90%）占22%，显示中等品牌忠诚度，但极高复购率（90%以上）仅8%。
- ◆ 更换品牌主因是测量精度不达标（31%）和产品使用寿命短（25%），次要因素如价格、功能和外观设计占比在12%-18%之间。

2025年中国温湿度计品牌复购率分布



■ 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年中国温湿度计更换品牌原因分布

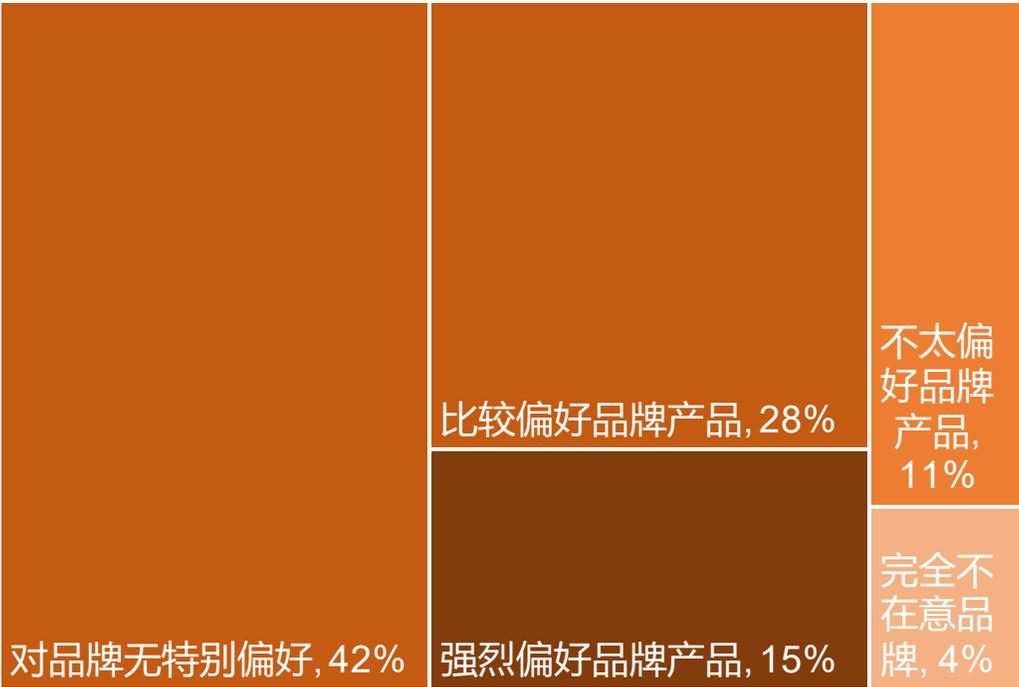


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

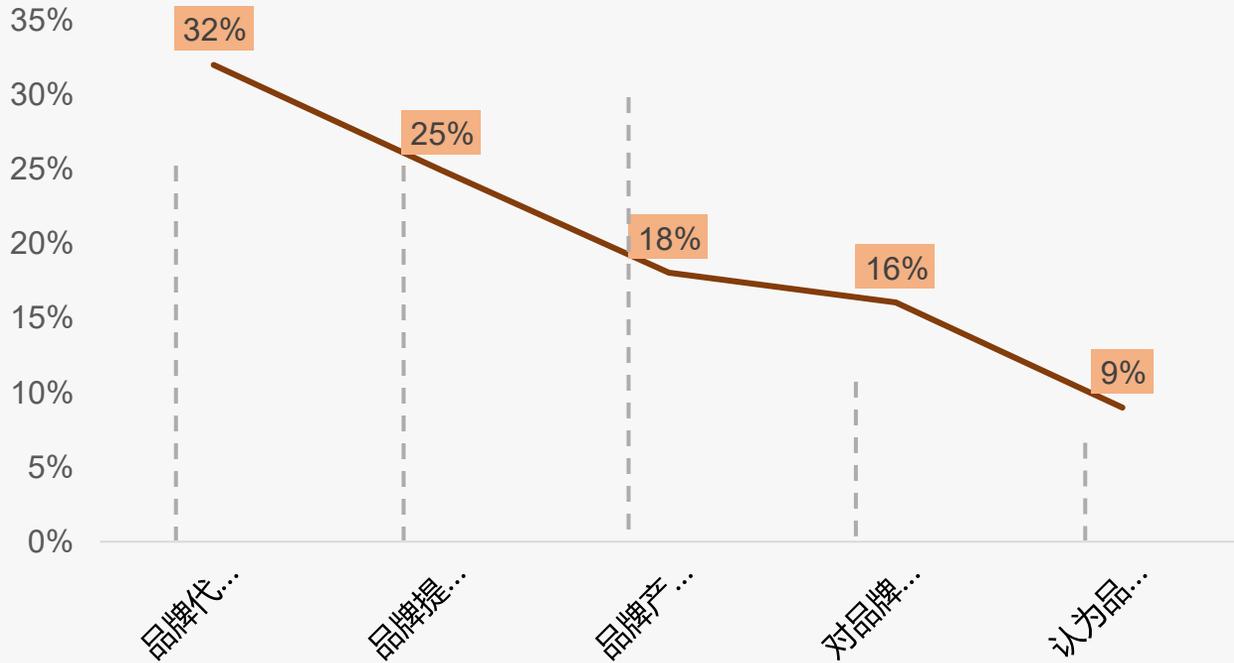
品牌偏好分化 质量服务驱动消费

- ◆消费者对温湿度计品牌偏好分化：42%无特别偏好，43%偏好品牌产品。品牌态度中，32%认为品牌代表质量保证，25%看重服务，合计超过半数。
- ◆品牌忠诚度基础较强，仅9%认为品牌溢价过高。质量和服务优势是消费关键驱动因素，市场存在大量价格敏感用户。

2025年中国温湿度计品牌消费意愿分布



2025年中国温湿度计品牌态度分布

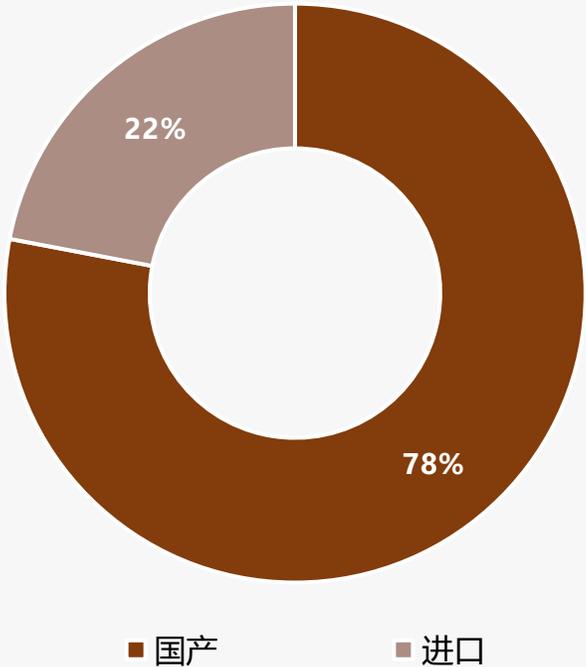


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

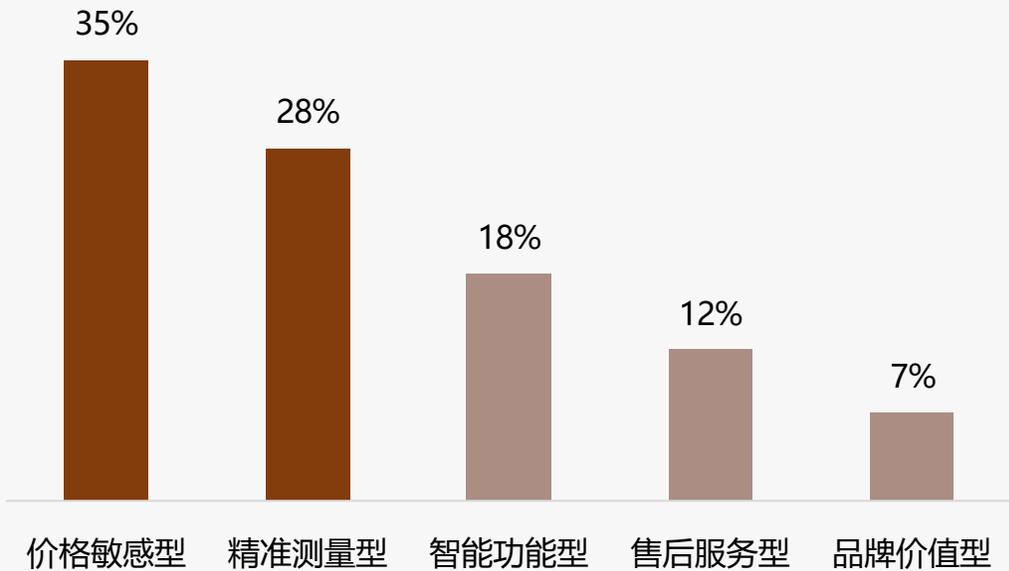
国产品牌主导市场 价格功能驱动消费

- ◆ 国产温湿度计品牌占78%，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占35%，精准测量型占28%，表明性价比和核心功能是购买决策的关键因素。

2025年中国温湿度计国产进口品牌消费分布



2025年中国温湿度计品牌偏好类型分布



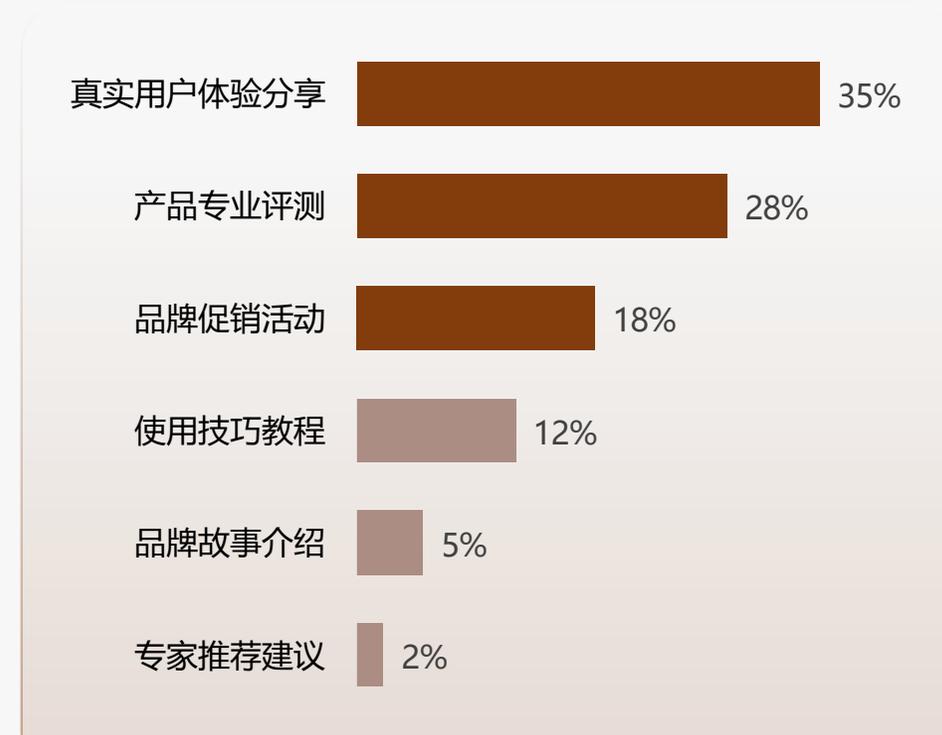
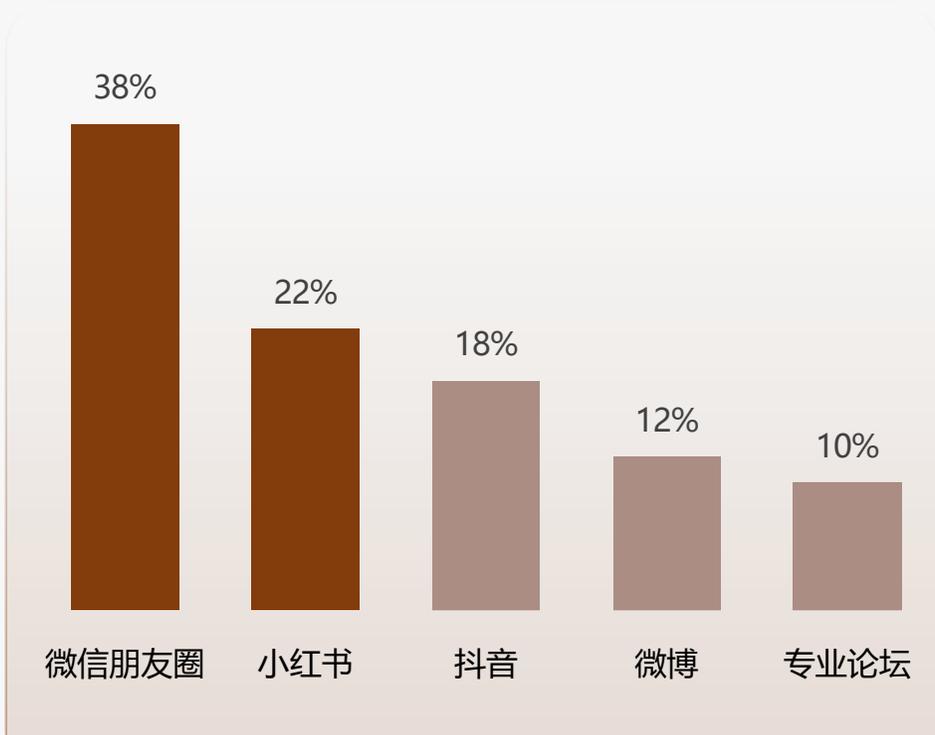
样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费者偏好真实体验专业评测

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，小红书和抖音分别占22%和18%，微博和专业论坛占比相对较低，分别为12%和10%。
- ◆ 内容类型分布显示，真实用户体验分享占35%，产品专业评测占28%，品牌促销活动占18%，而专家推荐建议仅占2%，表明消费者偏好个人体验和真实评测。

2025年中国温湿度计社交分享渠道分布

2025年中国温湿度计社交内容类型分布



2025年中国温湿度计社交分享渠道分布

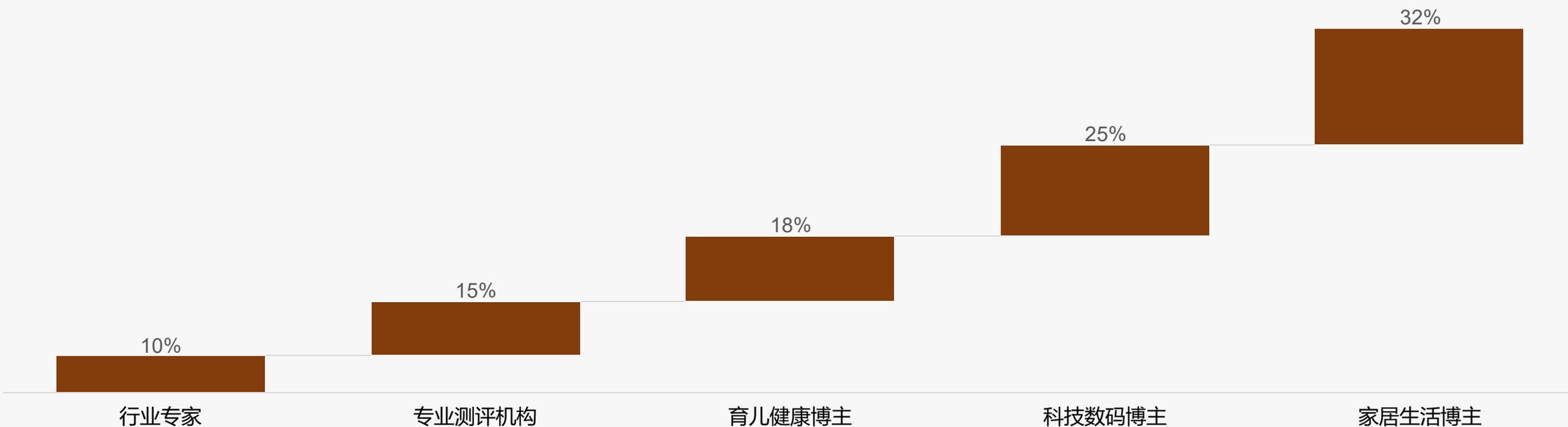
2025年中国温湿度计社交内容类型分布

样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

家居博主主导 科技数码次之 健康需求推动

- ◆ 调查显示，家居生活博主以32%的信任度领先，科技数码博主占25%，反映消费者更信赖生活场景和科技类内容，契合温湿度计的家居属性。
- ◆ 育儿健康博主占18%，专业测评机构和行业专家合计25%，表明健康需求推动关注，但权威来源信任度相对有限，用户偏好实用易懂信息。

2025年中国温湿度计社交信任博主类型分布

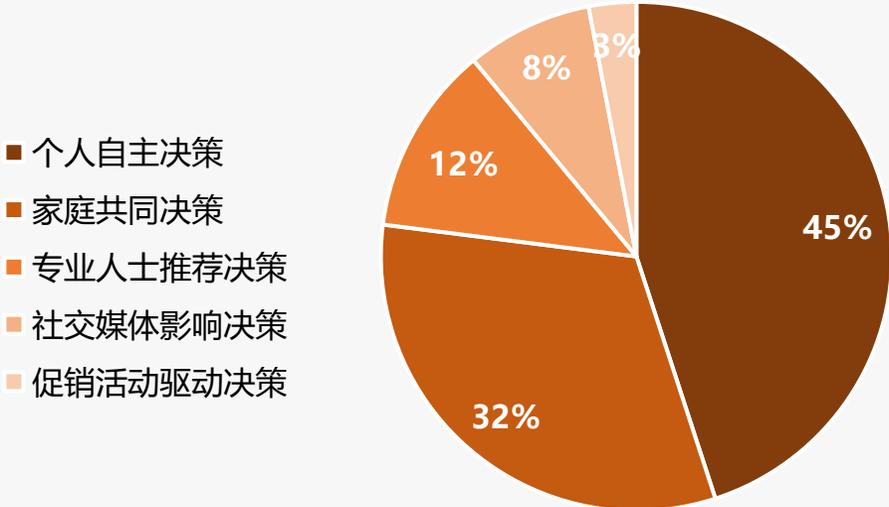


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

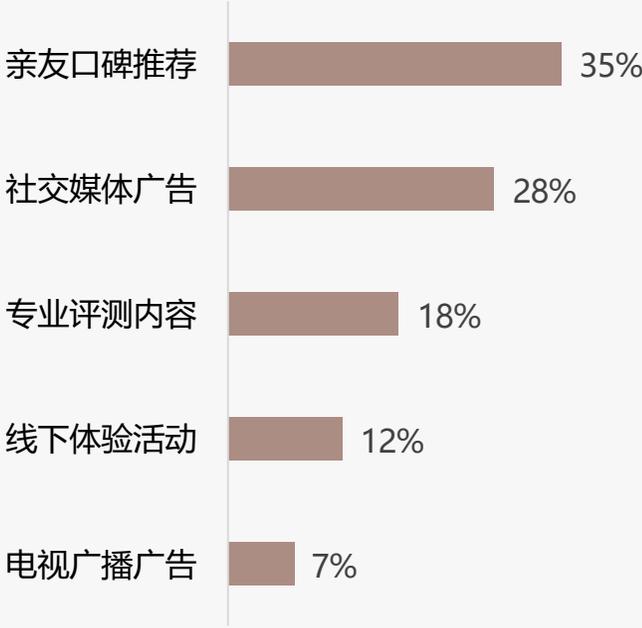
口碑主导温湿度计消费选择

- ◆亲友口碑推荐是温湿度计消费者获取信息的主要渠道，占比35%，显著高于其他方式，表明消费者更信赖个人社交网络的推荐。
- ◆社交媒体广告以28%的占比位居第二，反映出数字营销在家庭用品推广中的重要性。专业评测内容占比18%，说明部分消费者依赖客观评价。

2025年中国温湿度计决策者类型分布



2025年中国温湿度计广告偏好分布

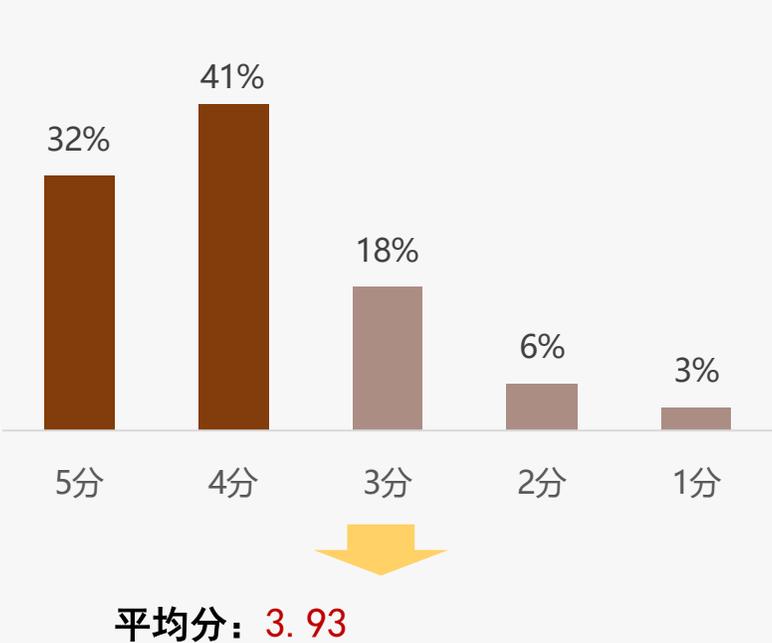


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

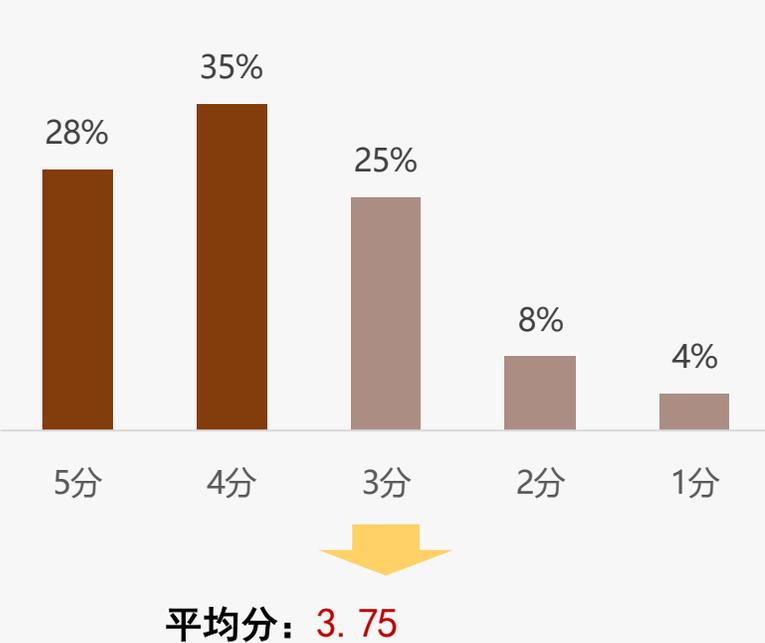
售后环节满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%。
- ◆退货体验中3分占比25%，高于流程的18%；客服1分和2分占比15%，高于流程的9%，显示售后环节需优先优化。

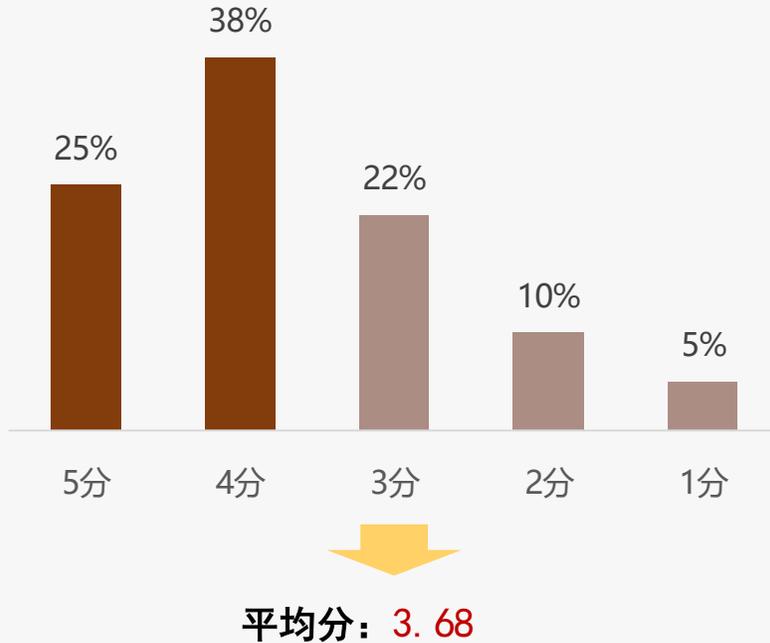
2025年中国温湿度计线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国温湿度计退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国温湿度计线上客服满意度分布（满分5分）

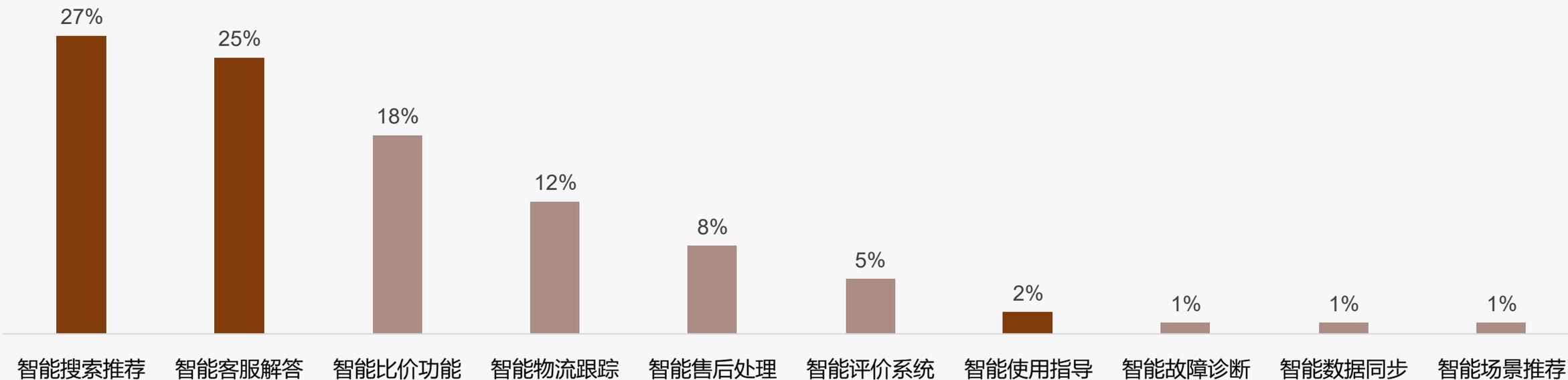


样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导温湿度计消费

- ◆智能搜索推荐（28%）和智能客服解答（25%）是温湿度计线上消费的核心智能服务，消费者高度依赖搜索推荐和实时咨询来选购产品。
- ◆智能比价功能（18%）和智能物流跟踪（12%）也较重要，而售后处理（8%）等低占比服务在消费体验中影响相对较小。

2025年中国温湿度计智能服务体验分布



样本：温湿度计行业市场调研样本量N=1264，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