

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月烘鞋器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shoe Dryer 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：中青年中等收入群体主导市场消费



26-35岁消费者占比34%，是核心消费群体。



男性占比58%，女性42%，男性比例偏高。



中等收入(5-12万)人群占比61%，主导消费决策。

启示

✓ 聚焦中青年产品定位

品牌应针对26-35岁中青年群体设计产品功能和营销策略，满足其核心需求，提升市场渗透率。

✓ 强化男性市场开发

鉴于男性消费者比例较高，品牌可开发更多符合男性偏好的产品功能和外观设计，扩大市场份额。

核心发现2：消费者偏好实用便捷与健康功能产品



快速烘干型 (24%) 和杀菌除臭型 (21%) 最受青睐。



立式多功能 (22%) 和便携折叠式 (18%) 规格占比高。



烘干效果 (23%) 和价格合理 (18%) 是关键购买因素。

启示

✓ 强化核心功能创新

品牌应重点优化烘干效率和杀菌除臭功能，提升产品实用性，满足消费者对健康卫生的核心需求。

✓ 优化产品便携设计

开发更多便携折叠式产品，增强使用便捷性，适应消费者对空间利用和移动性的需求。

核心发现3：线上渠道主导消费认知与购买行为



电商平台推荐 (27%) 和社交媒体广告 (19%) 是主要认知渠道。



淘宝/天猫 (32%) 和京东 (28%) 合计占购买渠道60%。



微信朋友圈 (37%) 是社交分享主要渠道。

启示

✓ 深化电商平台合作

品牌应加强与主流电商平台的合作，利用平台推荐和广告资源，提升产品曝光和转化率。

✓ 加强社交媒体营销

通过微信、抖音等社交平台开展内容营销，鼓励用户分享真实体验，增强品牌信任和口碑传播。

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，强化防潮杀菌功能



1、产品端

- ✓ 强化快速烘干与杀菌除臭功能
- ✓ 优化便携折叠与节能设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台推广真实用户分享
- ✓ 在电商平台开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能客服与快速响应支持

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

3、研究方法

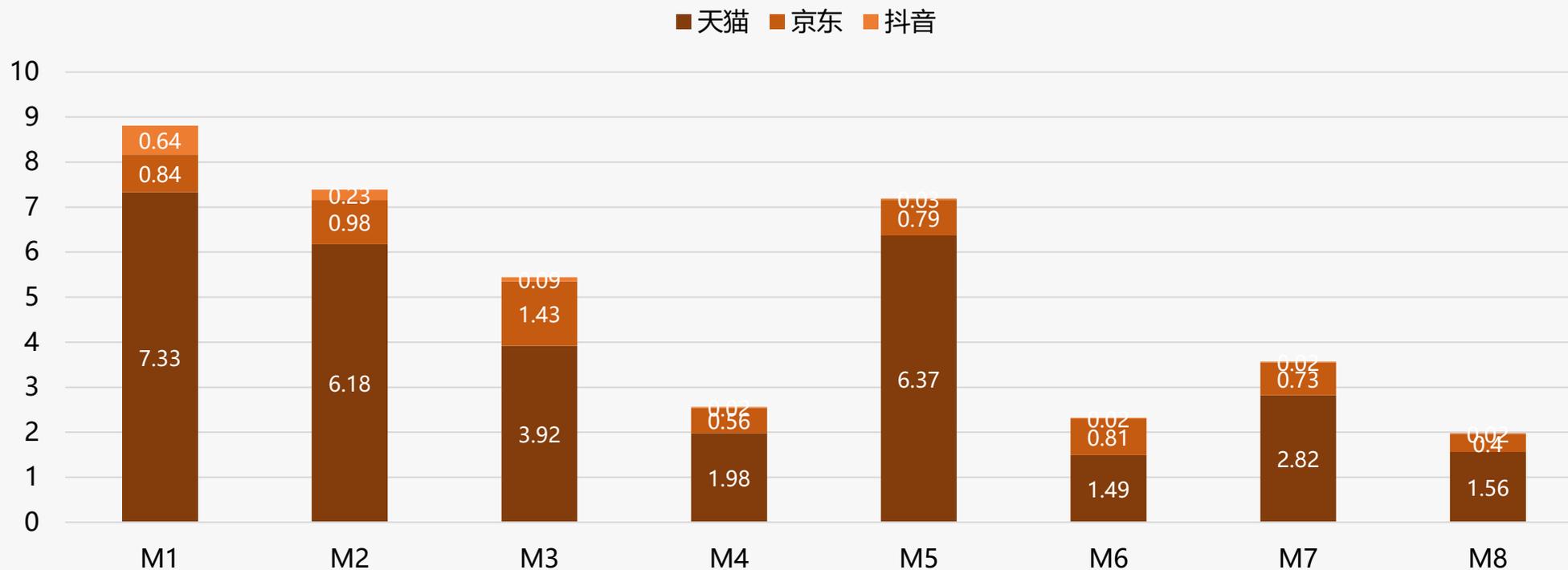
Research Method

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

天猫主导烘鞋器市场 季节波动显著 多渠道增长可期

- ◆从平台销售额占比看，天猫平台以累计销售额约3.76亿元（占线上总销售额的76.5%）占据绝对主导地位，京东平台累计销售额约0.65亿元（占比13.2%），抖音平台仅约0.12亿元（占比2.4%）。这反映出烘鞋器品类在天猫渠道的品牌集中度和消费者信任度较高，而抖音作为新兴渠道渗透率仍低，存在较大增长空间。
- ◆从月度销售趋势分析，烘鞋器销售额呈现明显的季节性波动。1月和5月为销售高峰（分别为1461万元和1428万元），对应冬季和梅雨季需求；4月和6月为低谷（分别为255万元和229万元），显示产品需求受天气因素驱动显著。建议品牌方在巩固天猫基本盘的同时，加大对京东和抖音的ROI投入，以捕捉多渠道增长机会。

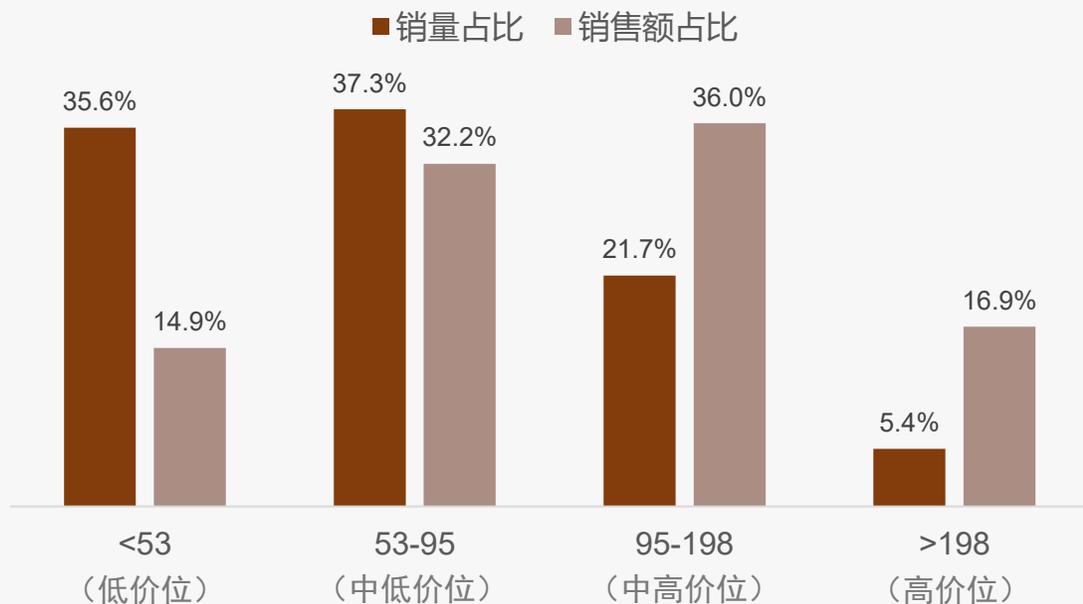
2025年1月~8月烘鞋器品类线上销售规模（百万元）



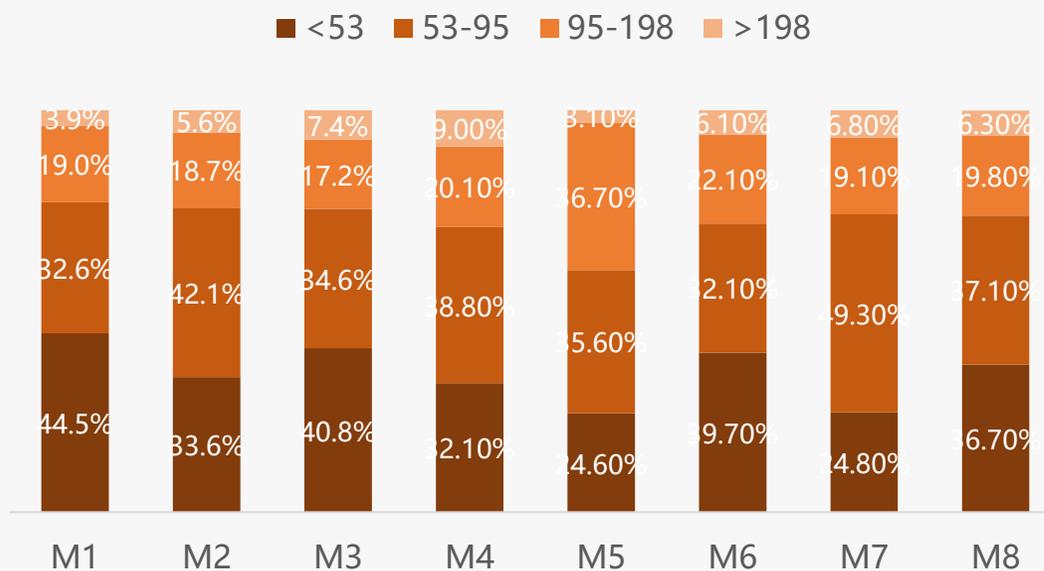
中端烘鞋器主导市场 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，53-95元和95-198元区间贡献了68.2%的销售额，是核心利润来源；<53元区间销量占比35.6%但销售额仅占14.9%，显示低价产品拉新作用明显但盈利性弱。月度销量分布显示，53-95元区间在M2、M4、M7月占比显著提升，可能与促销活动相关；>198元高端产品在M3-M4占比升至7.4%-9.0%，反映季节性消费升级趋势。
- ◆ 价格带结构分析表明，中端市场（53-198元）销量占比59.0%，销售额占比68.2%，是品类支柱；但<53元销量波动大，存在价格敏感客户流失风险。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强旺季高端市场布局，并通过功能差异化稳固中端基本盘。

2025年1月~8月烘鞋器线上不同价格区间销售趋势



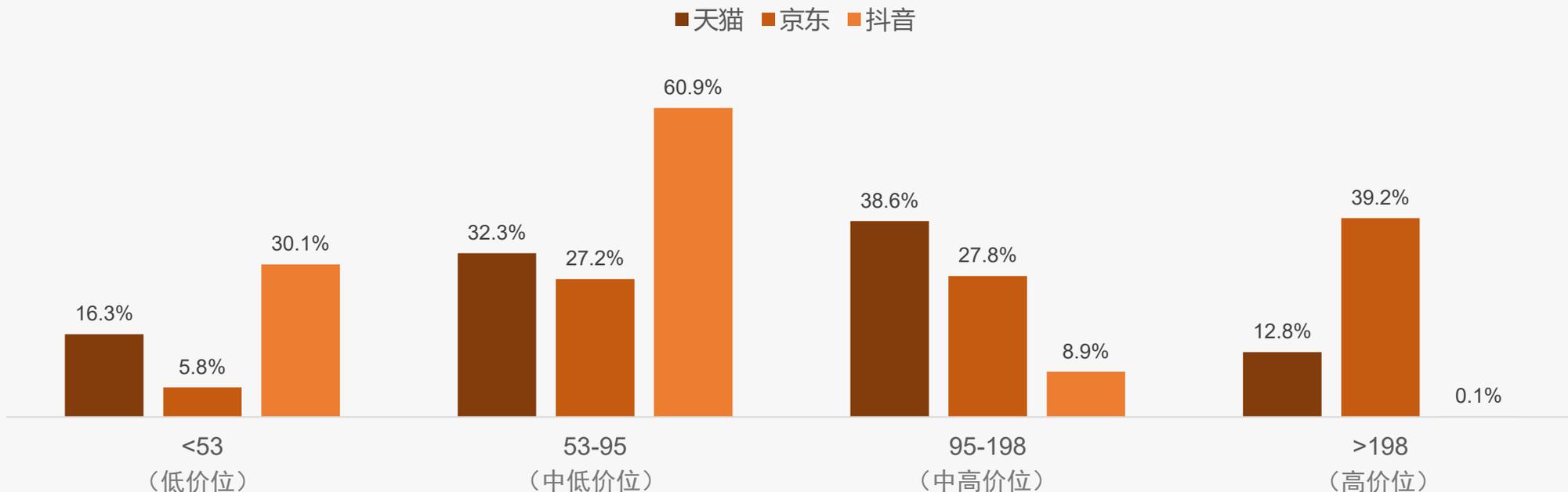
烘鞋器线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化产品矩阵

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主（95-198元占比38.6%），京东平台高端产品占比最高（>198元达39.2%），抖音则聚焦低价市场（<95元合计91%）。这反映了平台定位差异：天猫中产消费、京东品质升级、抖音下沉市场渗透，需针对性优化产品矩阵与营销策略。
- ◆各平台价格带集中度显著：抖音低价区间（<95元）占比91%，存在过度依赖风险；京东高端区间（>198元）占比39.2%，但中端（53-198元）合计55%，结构相对均衡；天猫中高端（53-198元）合计70.9%，需警惕消费降级冲击。平台间价格策略对比显示：京东高端化明显（>198元占比39.2%），可能受益于品牌背书；抖音低价策略（<53元占比30.1%）虽快速获客，但利润率承压。

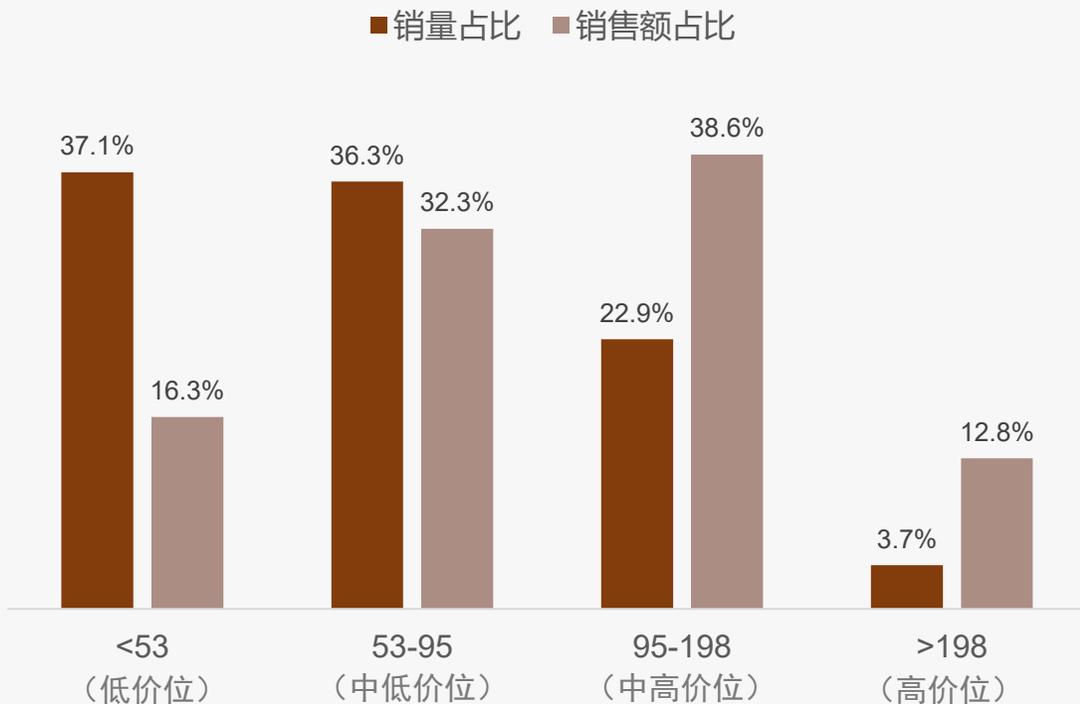
2025年1月~8月各平台烘鞋器不同价格区间销售趋势



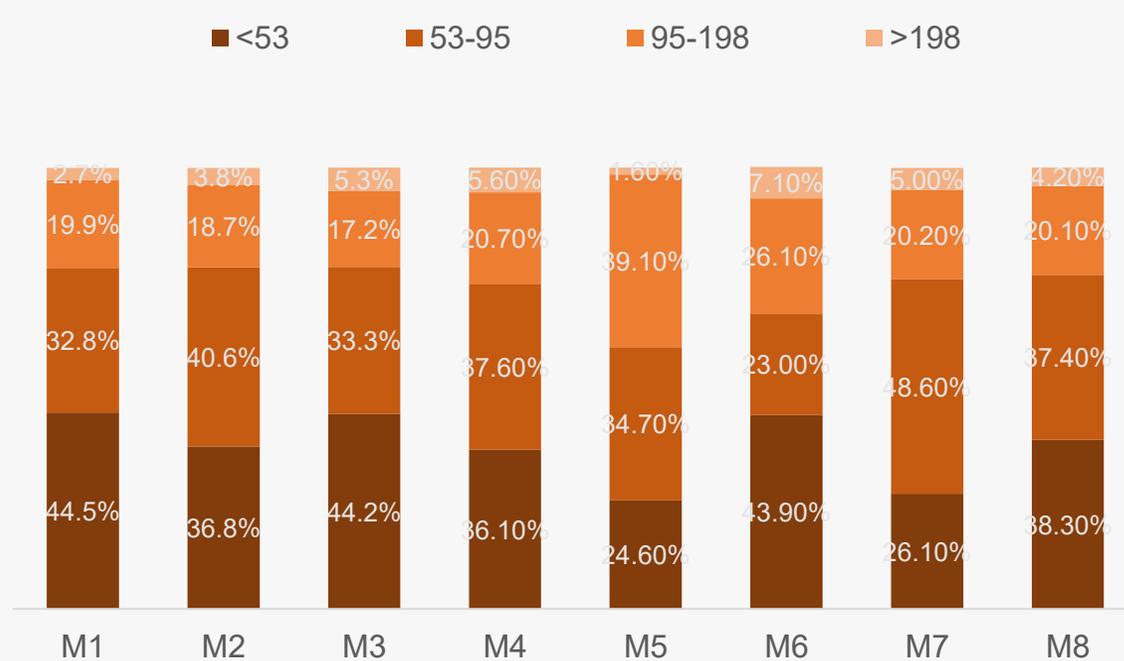
中高端主导市场 低价量大利薄

- ◆从价格带结构看，53-95元和95-198元区间贡献了天猫平台70.9%的销售额，是核心盈利区。其中95-198元价格带以22.9%的销量占比贡献38.6%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。而<53元区间销量占比37.1%但销售额仅占16.3%，存在明显的量价失衡风险。
- ◆高端市场（>198元）销量占比仅3.7%但贡献12.8%的销售额，表明该细分市场具备高溢价能力。月度销量分布显示价格敏感度波动明显，M5月95-198元区间销量占比跃升至39.1%，较M1增长19.2个百分点，可能与季节性促销相关。而<53元区间在M1、M3、M6月占比均超40%，反映低价产品在特定时期存在需求脉冲，但持续性不足。

2025年1月~8月天猫平台烘鞋器不同价格区间销售趋势



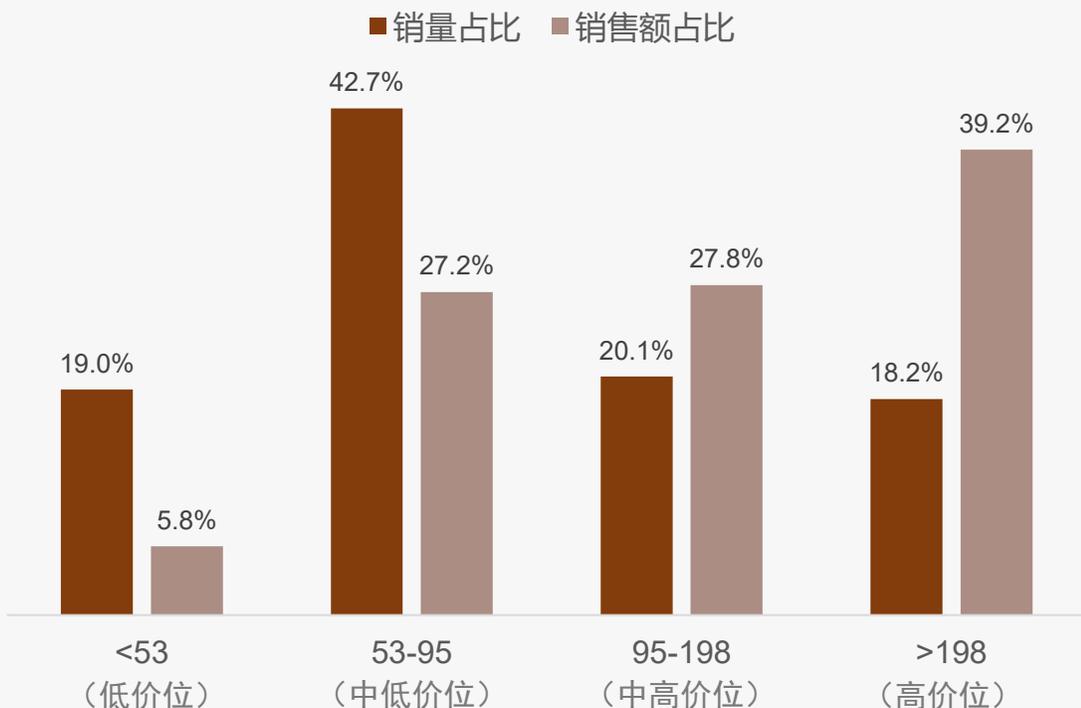
天猫平台烘鞋器价格区间-销量分布



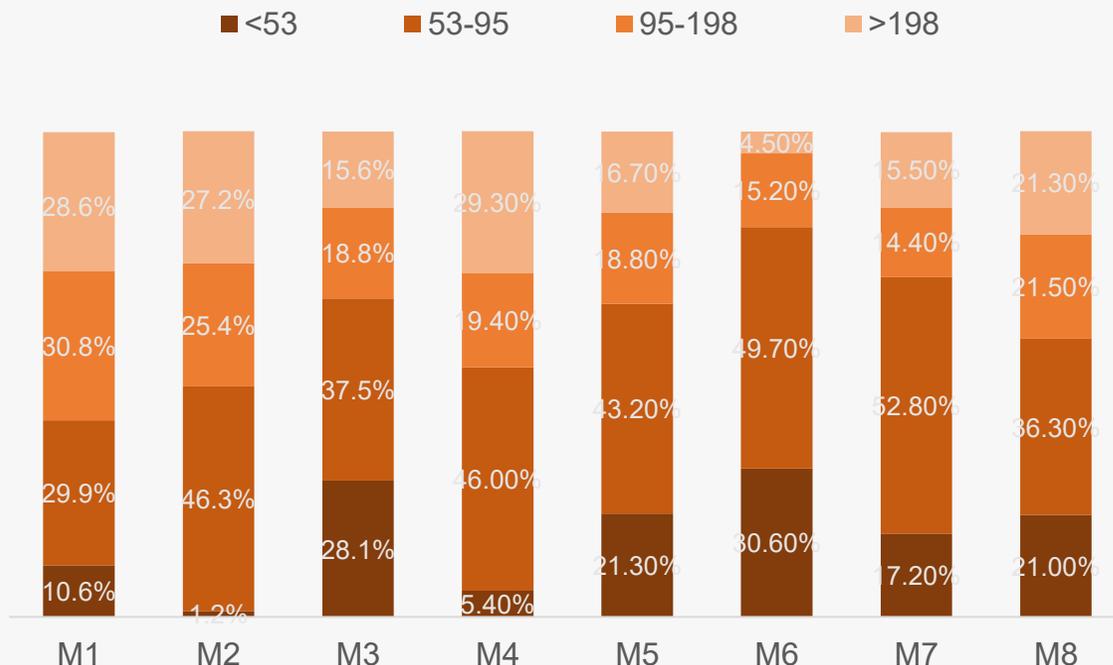
烘鞋器高端市场利润空间更大

- ◆从价格区间结构看，京东平台烘鞋器品类呈现明显的纺锤形分布。53-95元价格带销量占比42.7%为绝对主力，但销售额占比仅27.2%，显示该区间价格敏感度高；而>198元高端产品虽销量占比仅18.2%，却贡献39.2%的销售额，表明高端市场利润空间更大，产品结构优化潜力显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M6低价区间(<53元)销量占比分别达10.6%、30.6%，而M2、M4高价区间(>198元)占比达27.2%、29.3%，反映冬季和雨季需求驱动高端产品热销，夏季则以性价比产品为主，需针对性制定库存周转策略。建议通过产品升级和营销优化提升中高端产品渗透率，同时控制低价产品库存以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台烘鞋器不同价格区间销售趋势



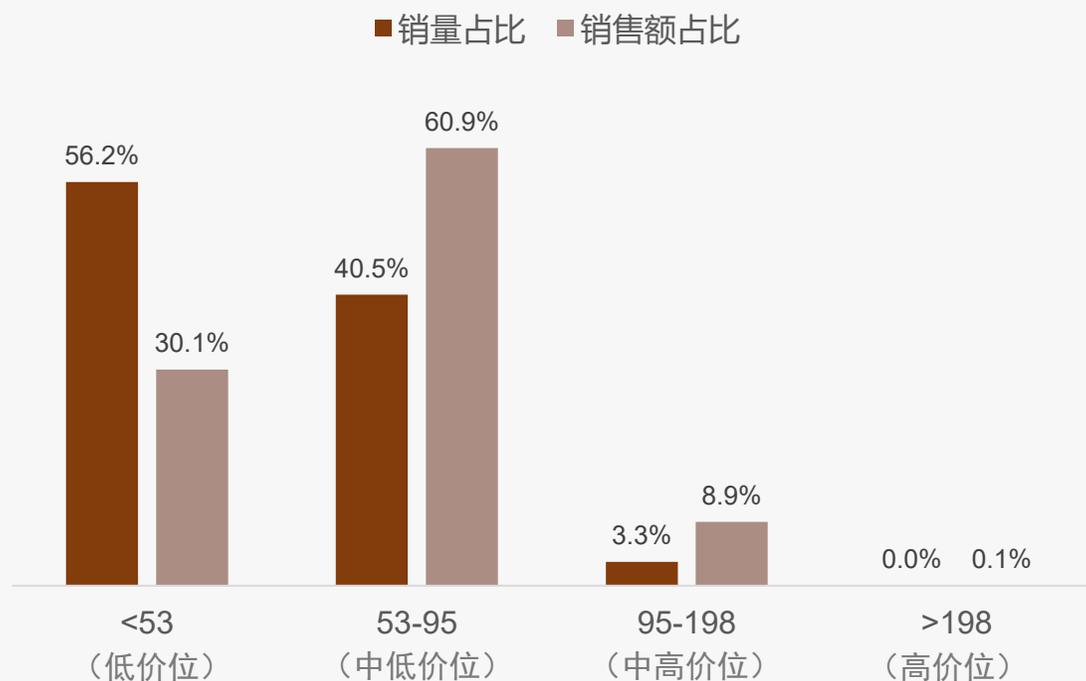
京东平台烘鞋器价格区间-销量分布



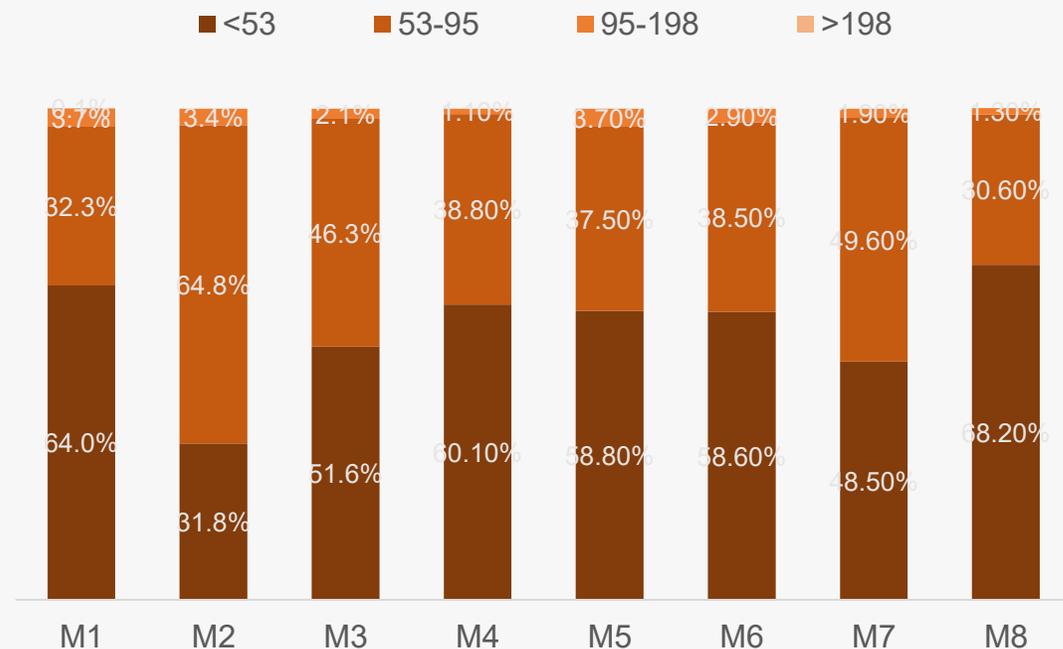
烘鞋器抖音中端主导 低价高销 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，53-95元区间以40.5%销量贡献60.9%销售额，是核心利润区间；<53元区间销量占比56.2%但销售额仅30.1%，呈现高销量低价值特征。月度销量分布显示低价产品（<53元）在M1、M8占比超60%，存在明显季节性波动；中端产品（53-95元）在M2达64.8%峰值。建议根据季节需求动态调整库存，避免过度依赖低价促销导致利润下滑。
- ◆ 高端市场（>198元）销量占比为0，销售额仅0.1%，表明品类消费升级空间巨大。结合抖音平台特性，可尝试通过内容营销培育高端市场，提升品牌溢价能力，实现销售额结构性突破。

2025年1月~8月抖音平台烘鞋器不同价格区间销售趋势



抖音平台烘鞋器价格区间-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 烘鞋器消费行为、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年内购买过烘鞋器的消费者；
- 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

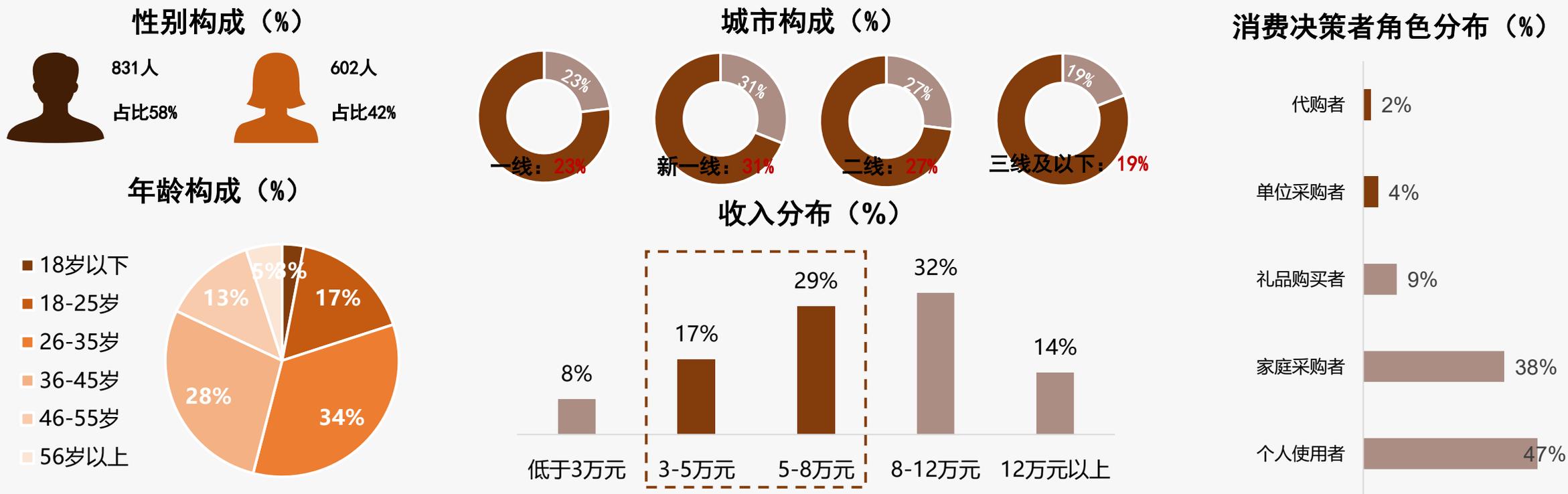
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1433

烘鞋器消费中青年主导中等收入

◆调查显示，被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁群体为主，占34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体。

◆收入分布中8-12万元收入者占32%，5-8万元占29%；城市级别中新一线占31%，二线占27%；消费决策以个人和家庭为主。

2025年中国烘鞋器消费者画像

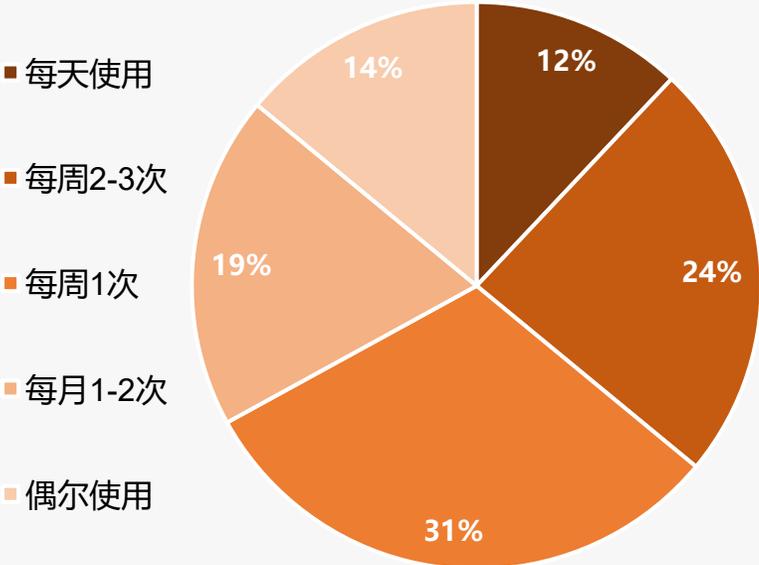


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

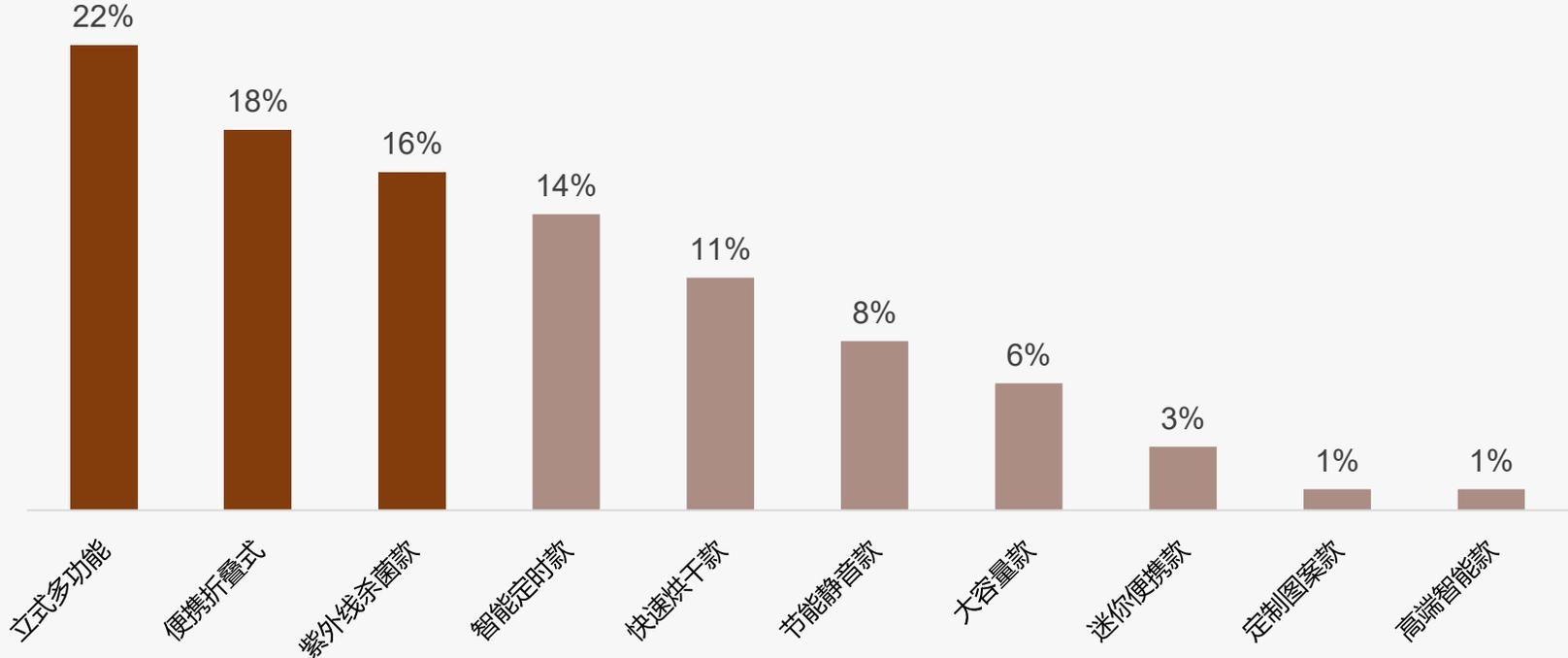
烘鞋器消费实用便携为主

- ◆消费频率以每周使用为主，每周1次占31%，每周2-3次占24%，显示烘鞋器已成为常规需求，高频使用场景有限。
- ◆产品规格中，立式多功能占22%，便携折叠式占18%，紫外线杀菌款占16%，反映消费者偏好实用、便携与健康功能。

2025年中国烘鞋器消费频率分布



2025年中国烘鞋器产品规格分布

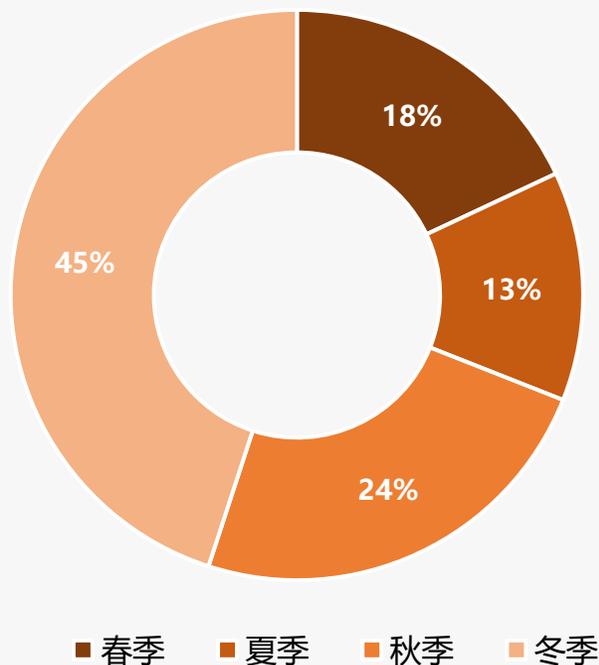


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

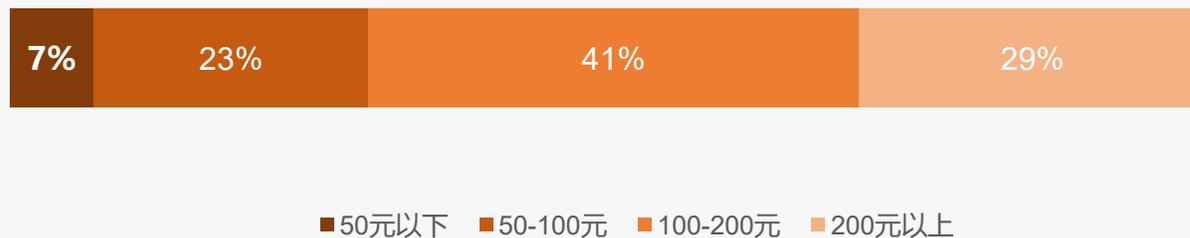
冬季消费主导 中高端包装为主

- ◆ 单次消费以100-200元为主，占比41%；季节分布高度集中，冬季消费占45%，显示产品需求与寒冷天气强相关。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占42%，简装纸盒占28%，合计70%，说明消费者重视产品外观和实用性。

2025年中国烘鞋器消费季节分布



2025年中国烘鞋器单次支出分布



2025年中国烘鞋器包装类型分布

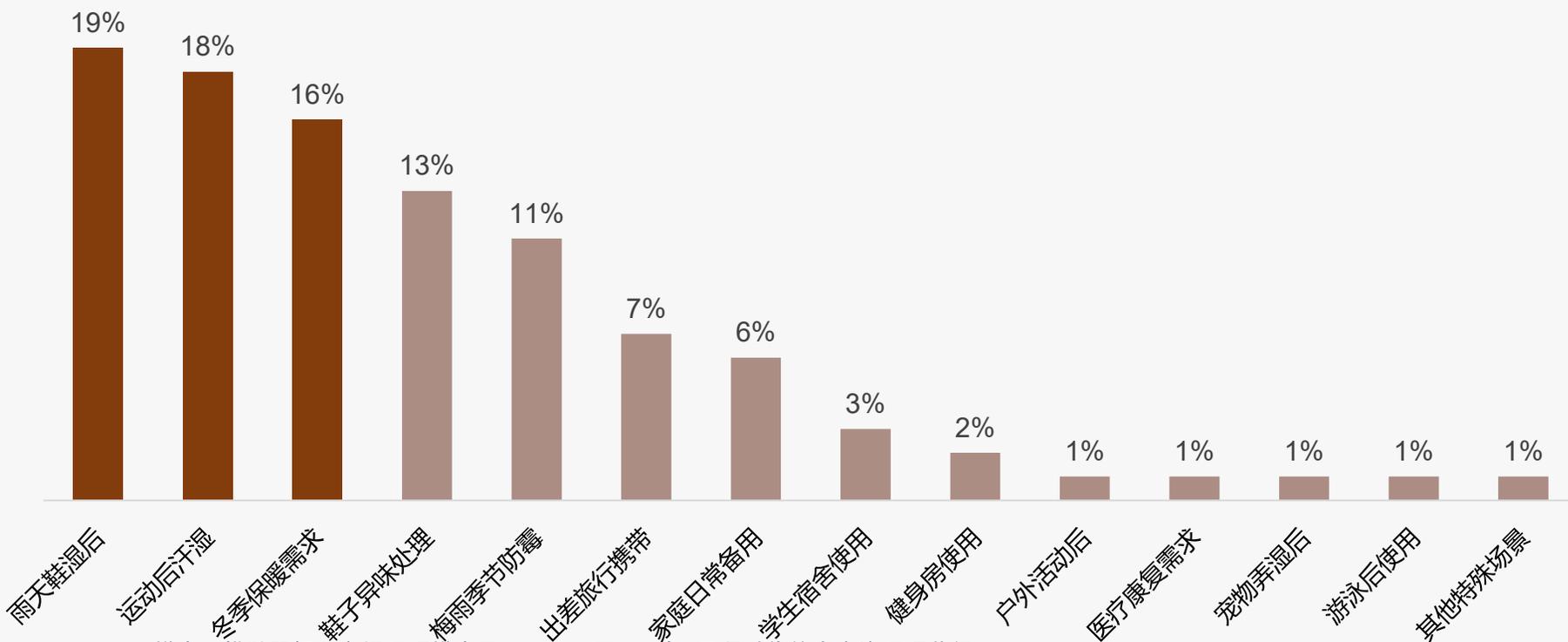


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

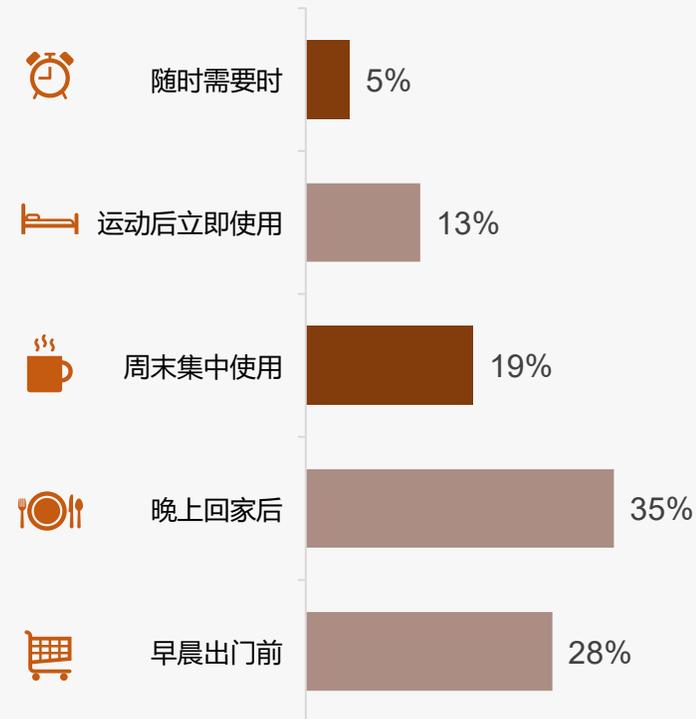
烘鞋器核心场景雨天运动保暖

- ◆烘鞋器核心消费场景为雨天鞋湿后21%、运动后汗湿18%和冬季保暖需求16%，三者合计55%，功能性需求突出。
- ◆消费时段集中在晚上回家后35%和早晨出门前28%，合计63%，用户偏好非外出时段使用，周末集中使用占比19%。

2025年中国烘鞋器消费场景分布



2025年中国烘鞋器消费时段分布

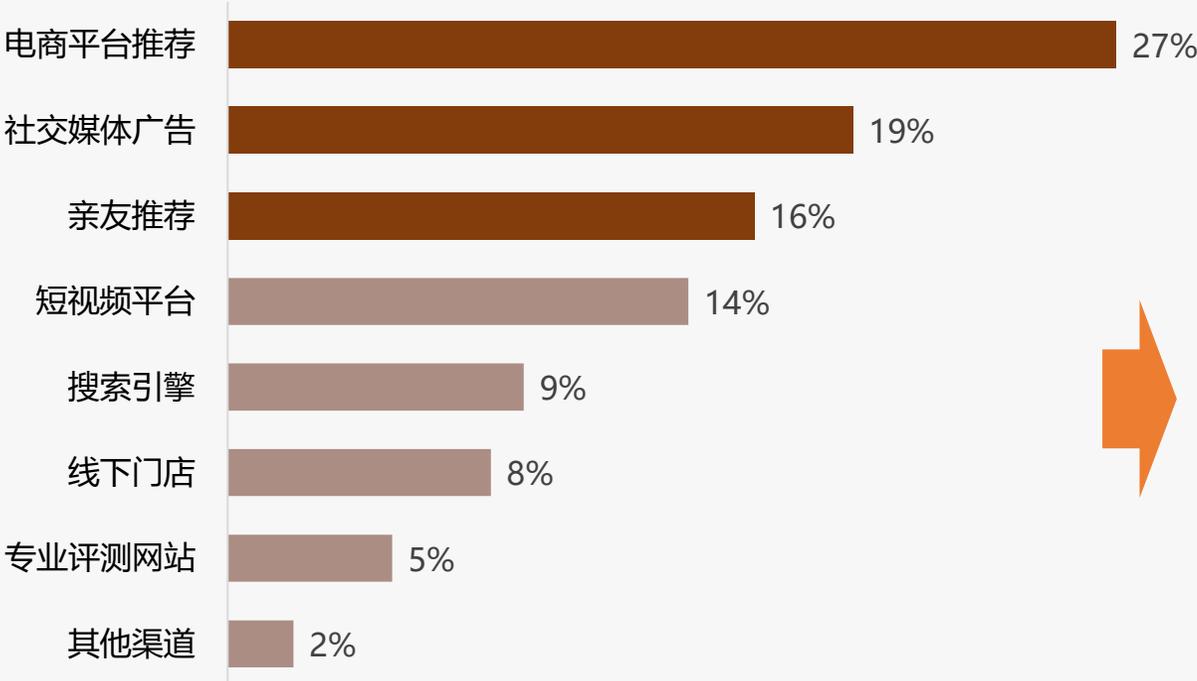


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

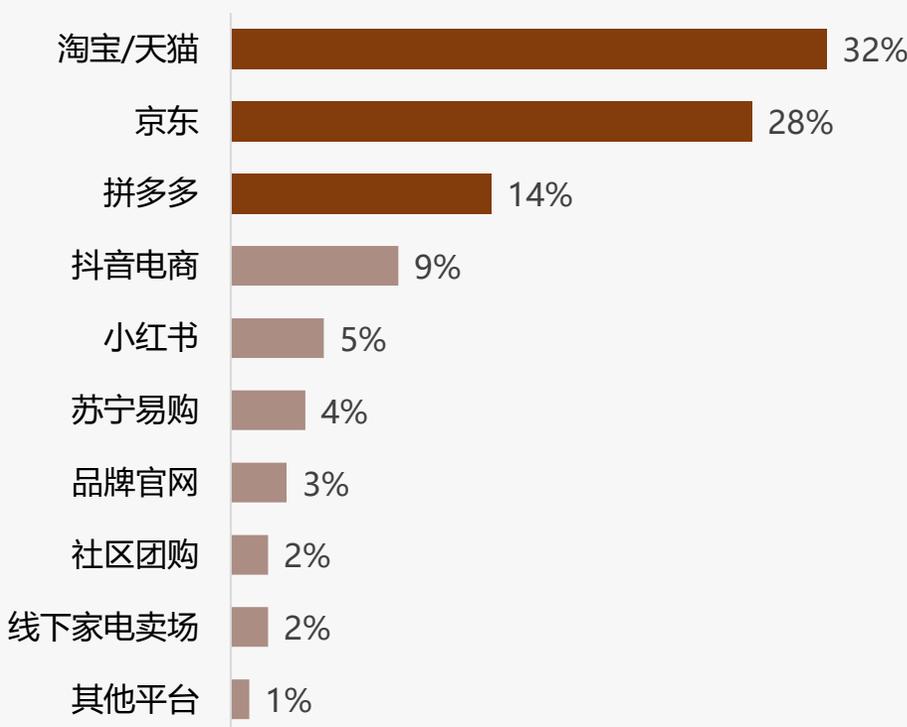
烘鞋器消费线上主导 电商平台集中度高

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%）了解烘鞋器，线上渠道占主导，亲友推荐（16%）和短视频平台（14%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（32%）和京东（28%）合计占60%，拼多多（14%）和抖音电商（9%）作为新兴渠道增长潜力大。

2025年中国烘鞋器产品了解渠道分布



2025年中国烘鞋器购买渠道分布

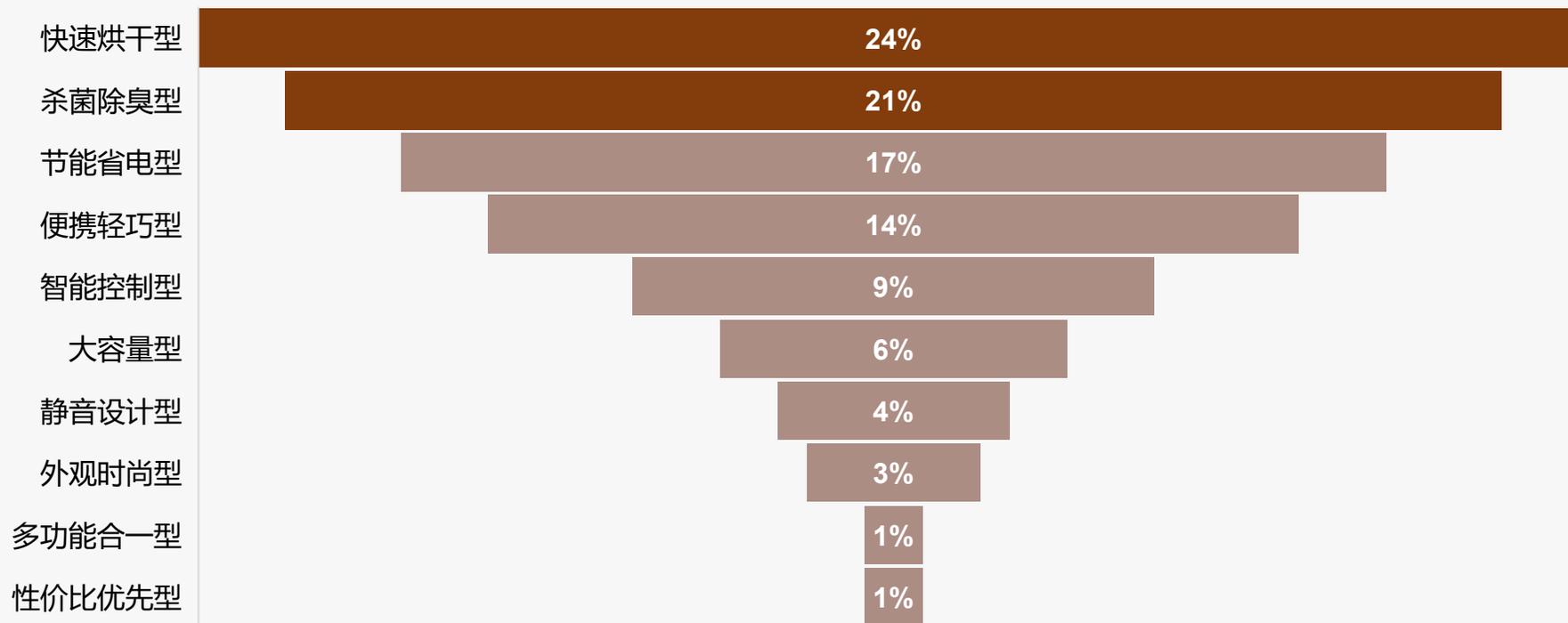


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

烘干杀菌主导 节能便携次之

- ◆快速烘干型（24%）和杀菌除臭型（21%）是消费者最偏好的烘鞋器类型，显示高效烘干和健康卫生功能是市场核心需求。
- ◆节能省电型（17%）和便携轻巧型（14%）也受关注，而多功能合一型和性价比优先型仅占1%，表明这些特性需求较低。

2025年中国烘鞋器偏好类型分布

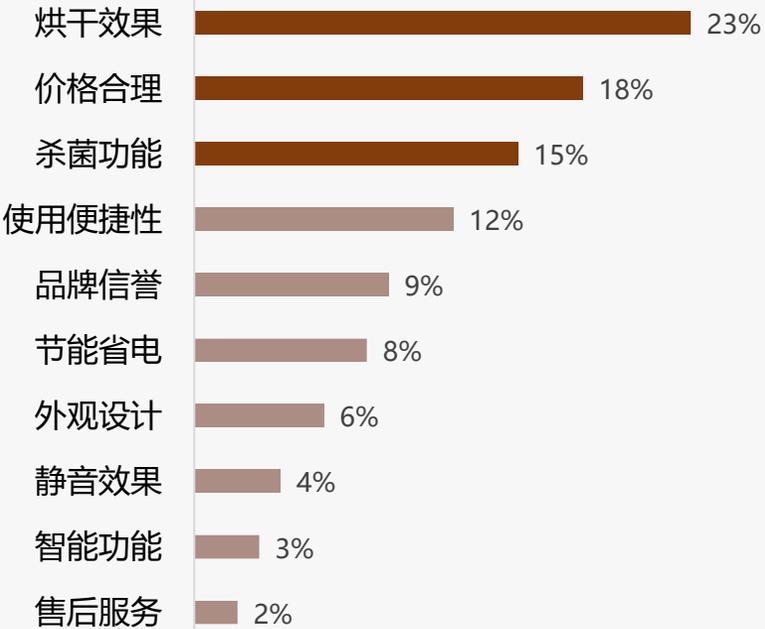


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

烘鞋器核心需求防潮防霉除臭

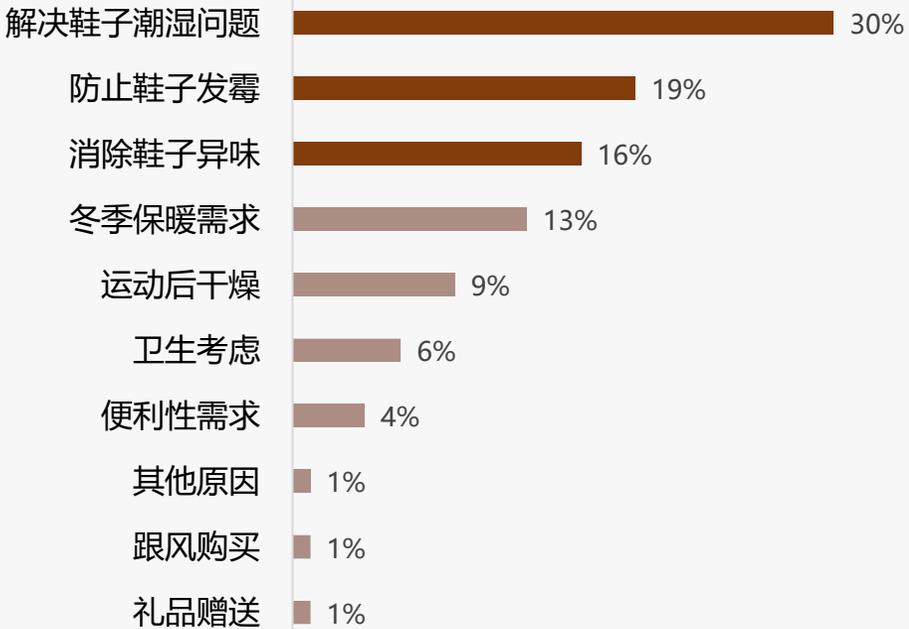
- ◆消费者选择烘鞋器时最关注烘干效果(23%)、价格合理(18%)和杀菌功能(15%)，核心功能与性价比是主要吸引力。
- ◆使用烘鞋器主要为了解决鞋子潮湿(31%)、防止发霉(19%)和消除异味(16%)，防潮防霉除臭是核心需求。

2025年中国烘鞋器吸引消费关键因素分布



样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

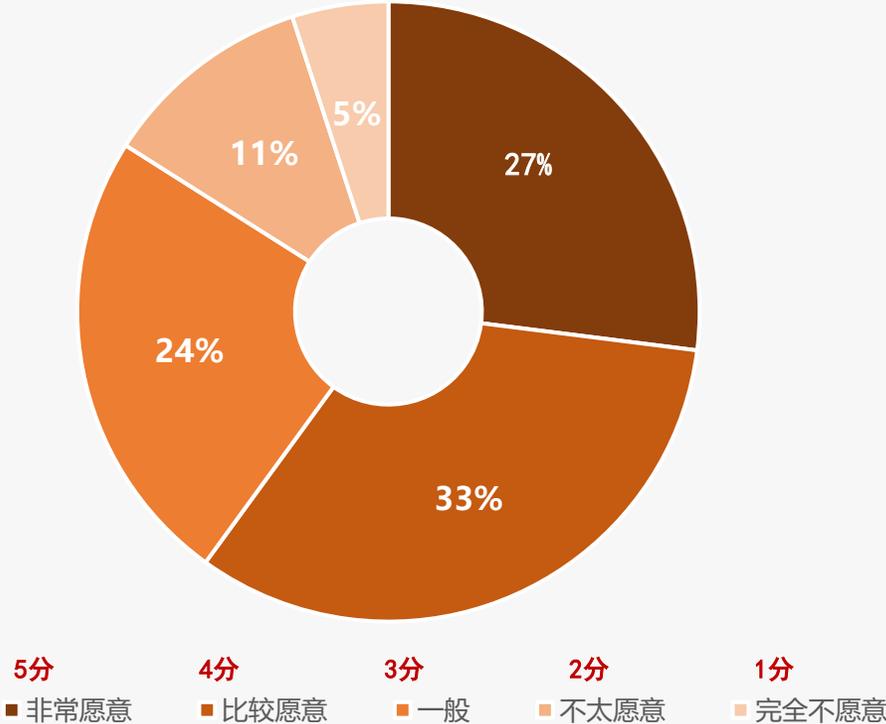
2025年中国烘鞋器消费真正原因分布



烘鞋器推荐意愿高 性能价格待优化

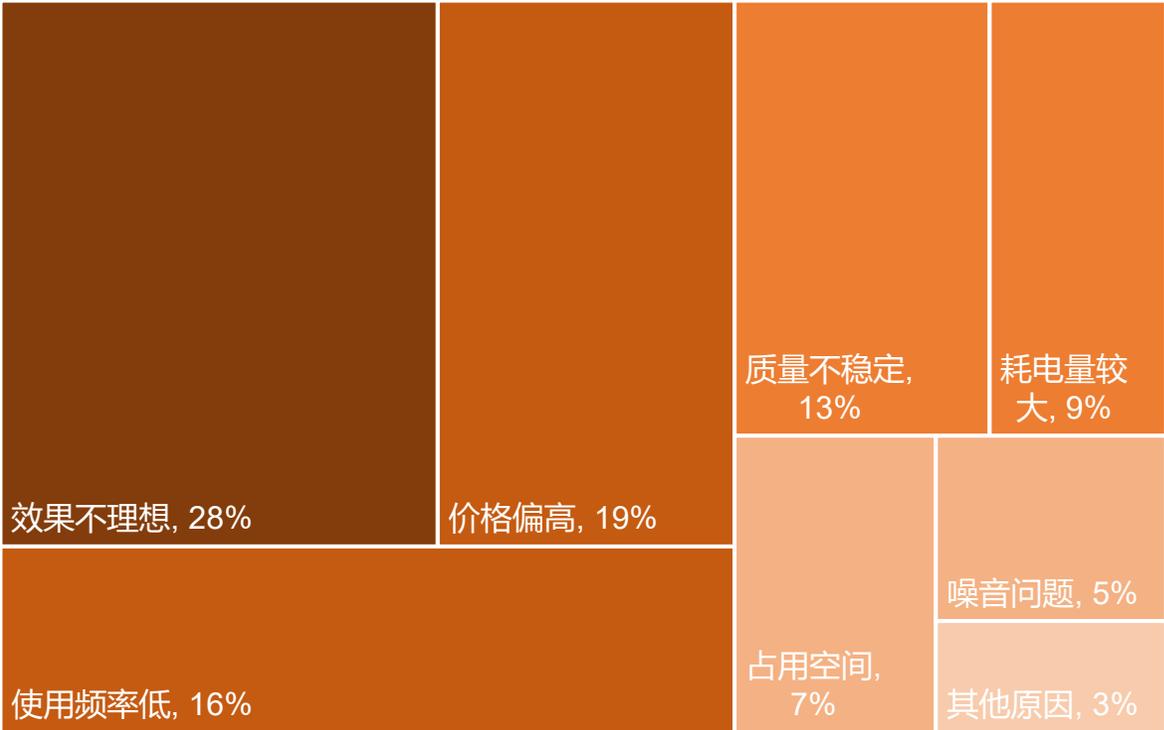
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐烘鞋器，但不愿推荐者中28%因效果不理想，19%因价格偏高，凸显产品性能和定价需优化。
- ◆使用频率低占16%是不愿推荐第三大原因，提示产品可能被视为非必需品，影响口碑传播和用户忠诚度。

2025年中国烘鞋器推荐意愿分布



样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

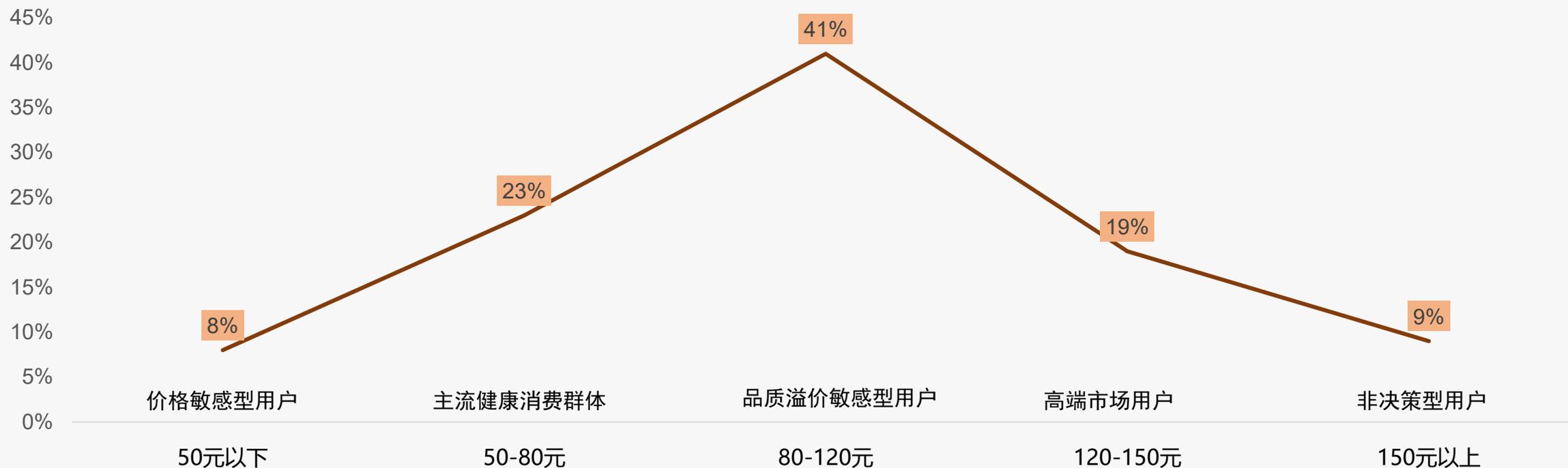
2025年中国烘鞋器不愿推荐原因分布



烘鞋器价格偏好中高端市场

- ◆烘鞋器价格接受度数据显示，80-120元区间占比最高达41%，50-80元区间占23%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆低价50元以下和高端150元以上区间分别仅占8%和9%，显示市场对极端价格接受度较低，聚焦实用性价比。

2025年中国烘鞋器主流规格价格接受度



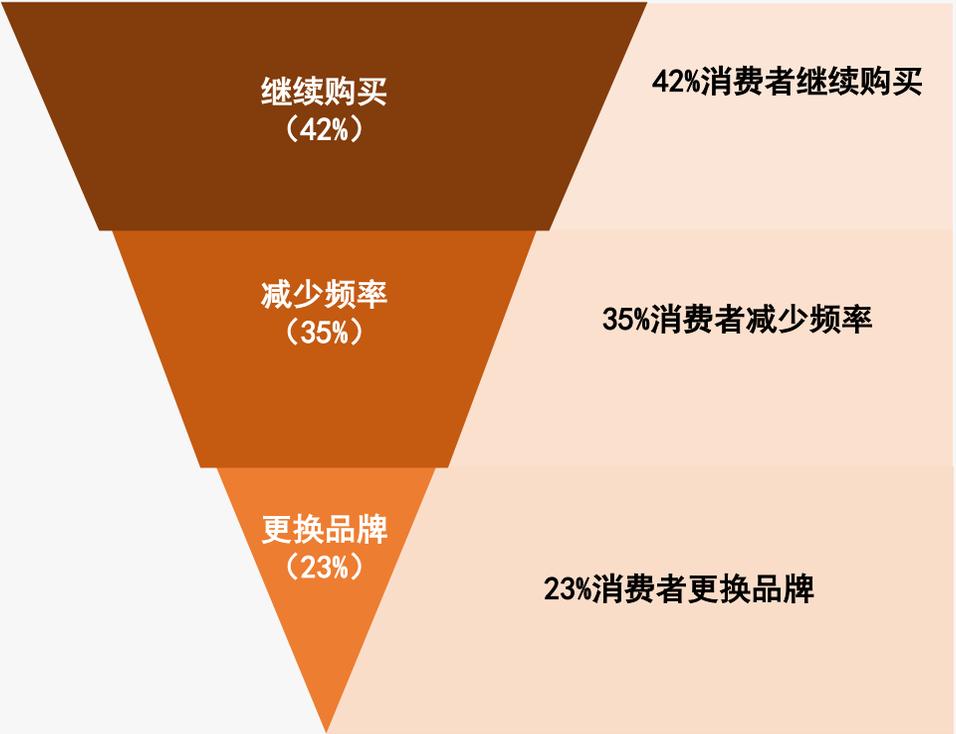
样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以立式多功能规格烘鞋器为标准核定价格区间

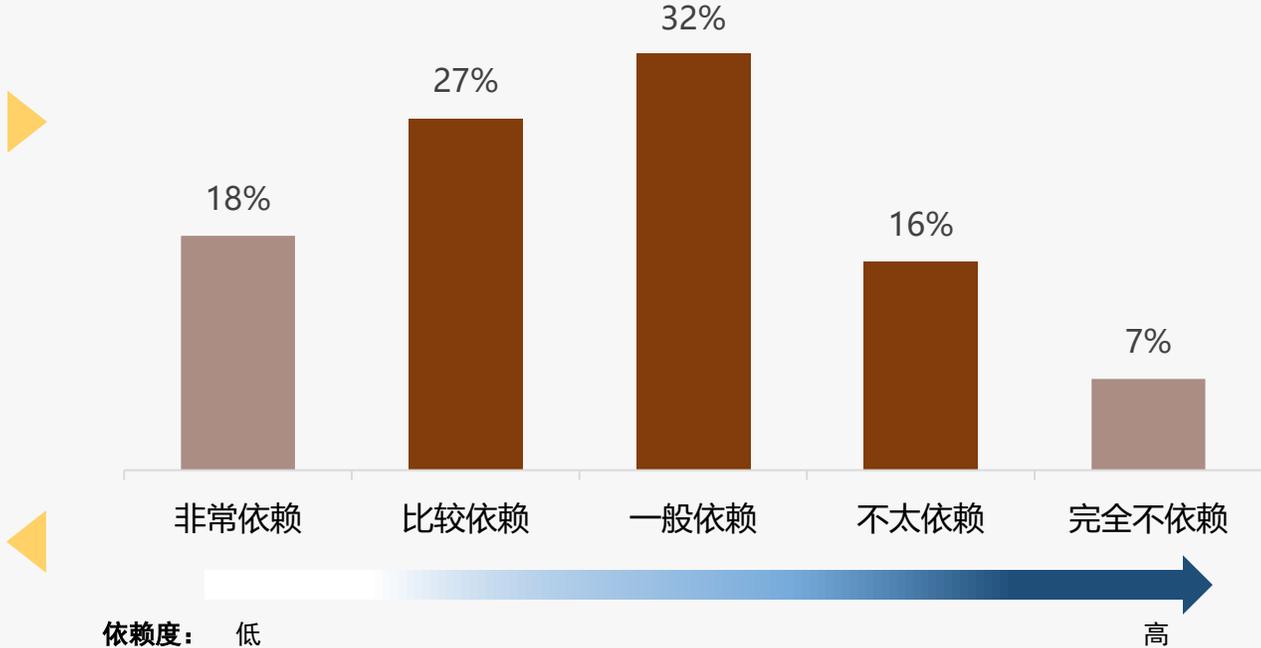
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数影响显著。

2025年中国烘鞋器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国烘鞋器促销依赖程度分布

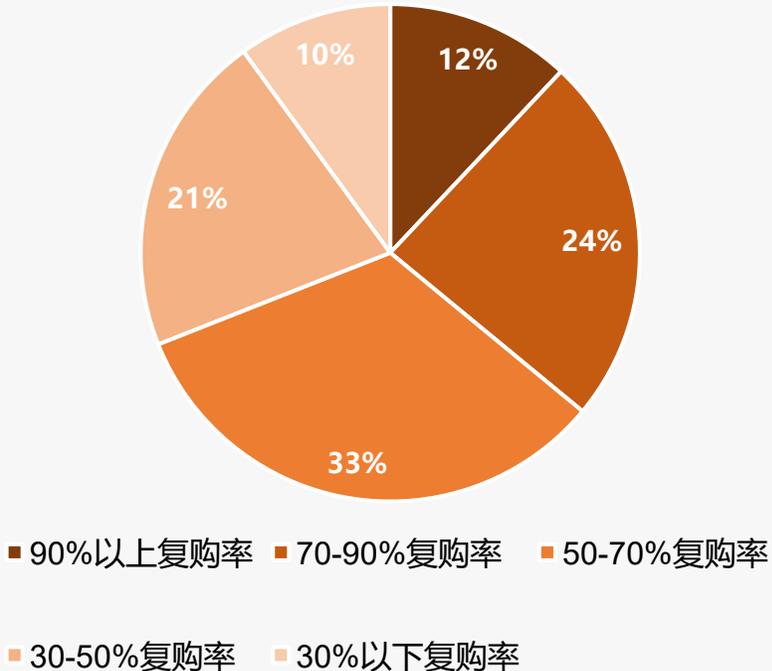


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

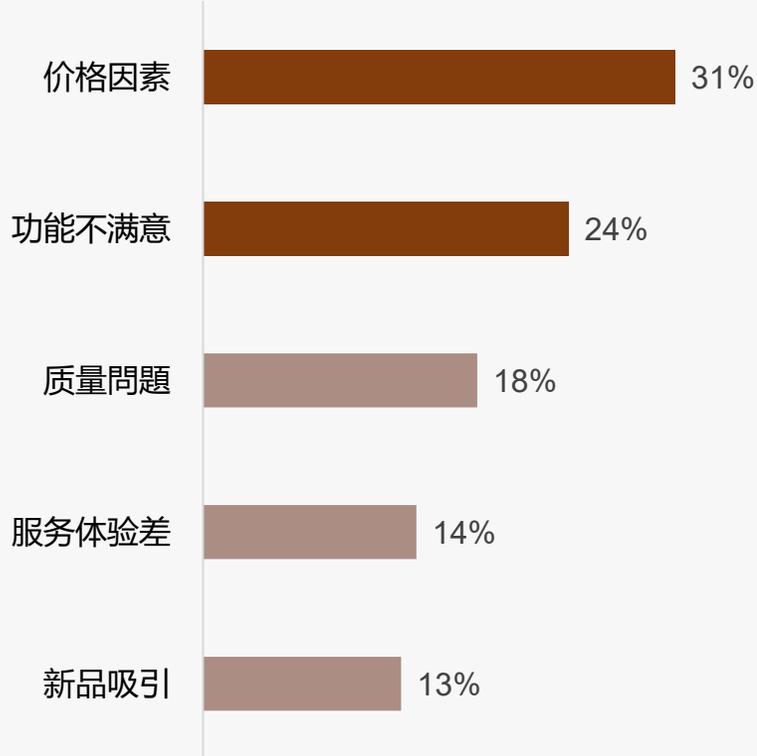
烘鞋器品牌忠诚度高价格流失主因

- ◆烘鞋器行业用户品牌忠诚度较高，50%以上复购率用户占比达69%，其中70-90%复购率占24%、50-70%复购率占33%，显示多数用户对现有品牌满意。
- ◆价格因素是主要品牌流失原因，占比31%；功能不满意占24%，质量问题占18%，提示产品在价格策略和性能优化上需重点关注。

2025年中国烘鞋器品牌复购率分布



2025年中国烘鞋器更换品牌原因分布

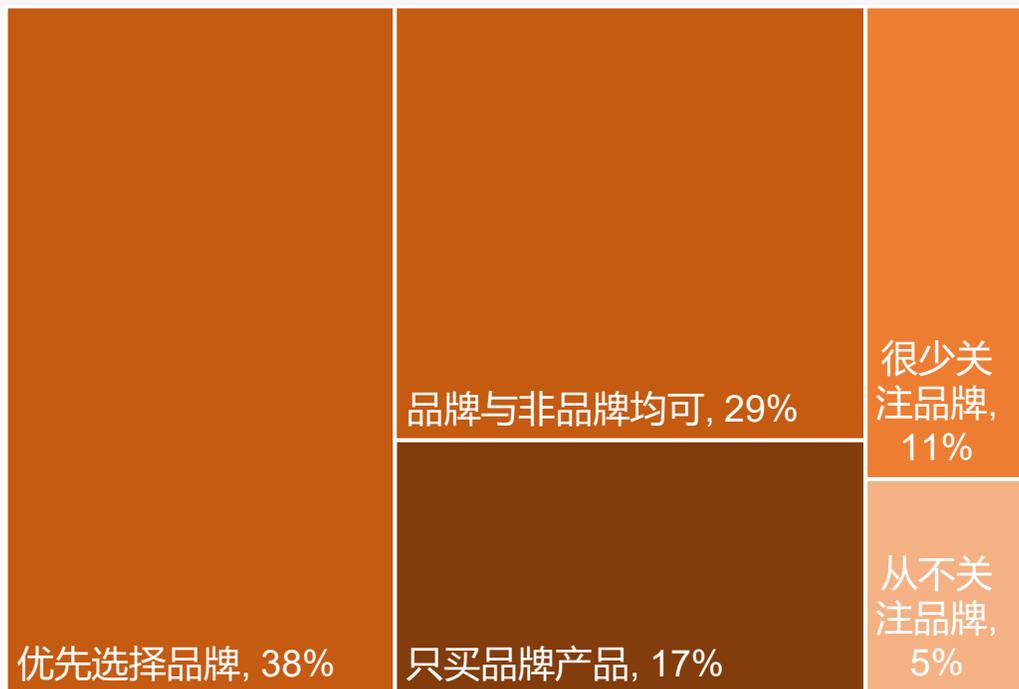


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

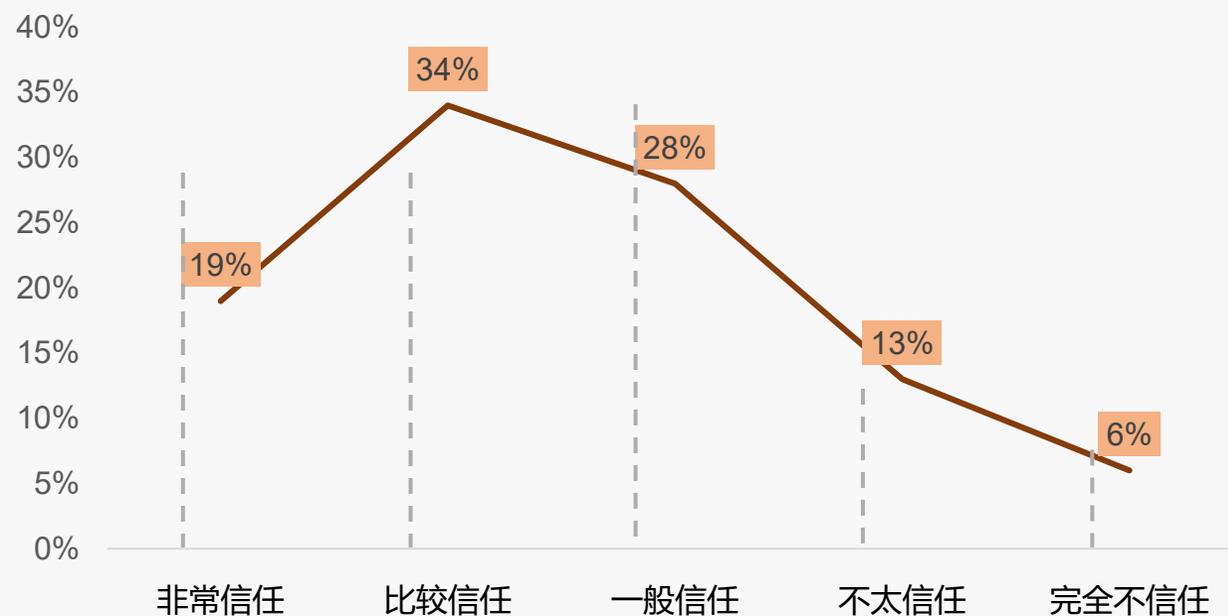
烘鞋器消费者过半偏好品牌

- ◆烘鞋器消费者中，优先选择品牌和只买品牌产品的比例分别为38%和17%，合计超过半数消费者具有明显品牌偏好。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的比例分别为34%和19%，表明多数消费者对品牌持积极信任态度。

2025年中国烘鞋器品牌产品消费意愿分布



2025年中国烘鞋器品牌产品态度分布

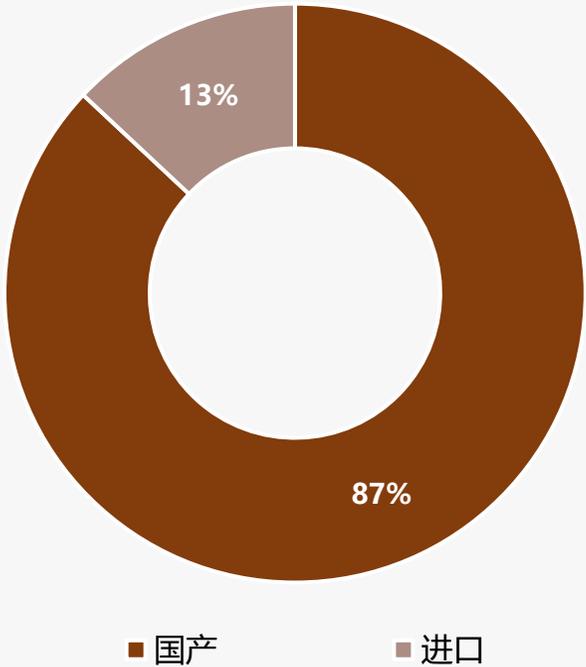


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

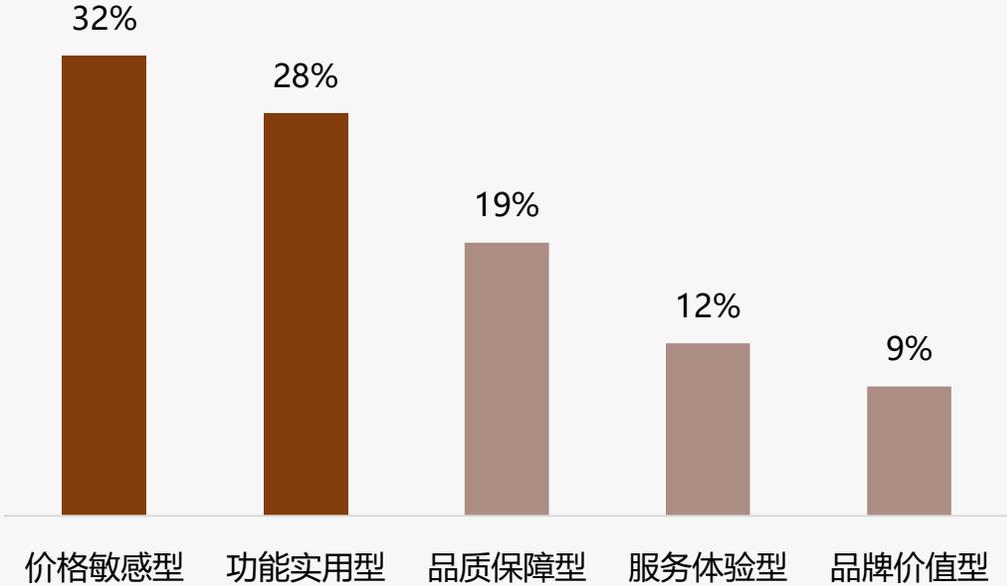
国产主导 价格敏感 功能实用

- ◆国产品牌占据烘鞋器市场87%的绝对主导地位，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，功能实用型占28%，表明市场更注重性价比和实用性。

2025年中国烘鞋器国产与进口品牌消费分布



2025年中国烘鞋器品牌偏好类型分布

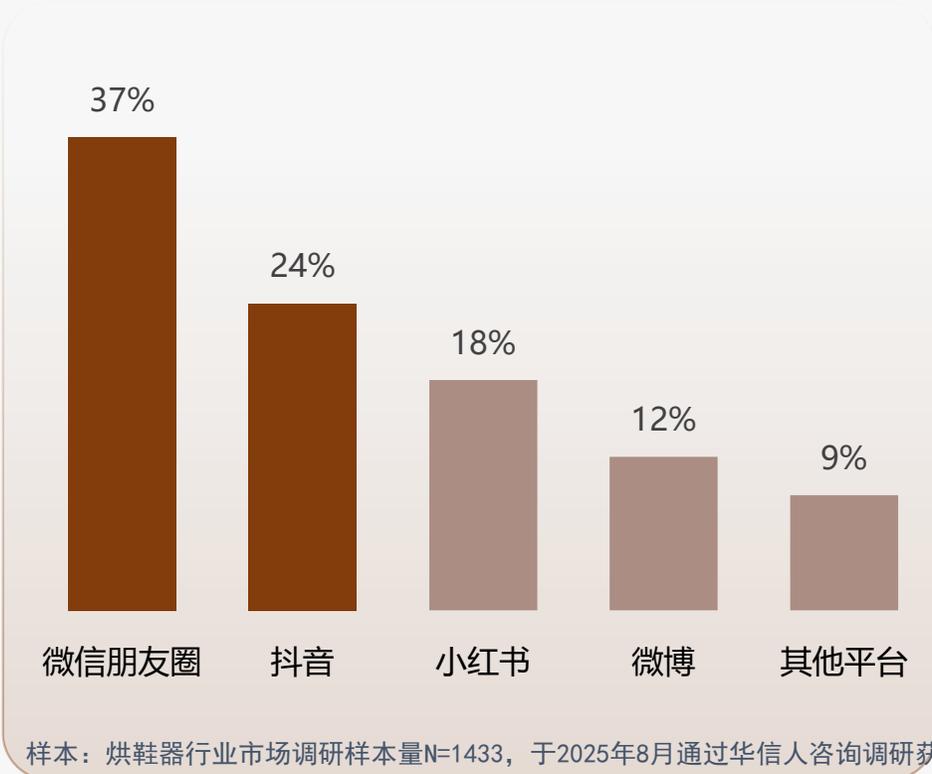


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

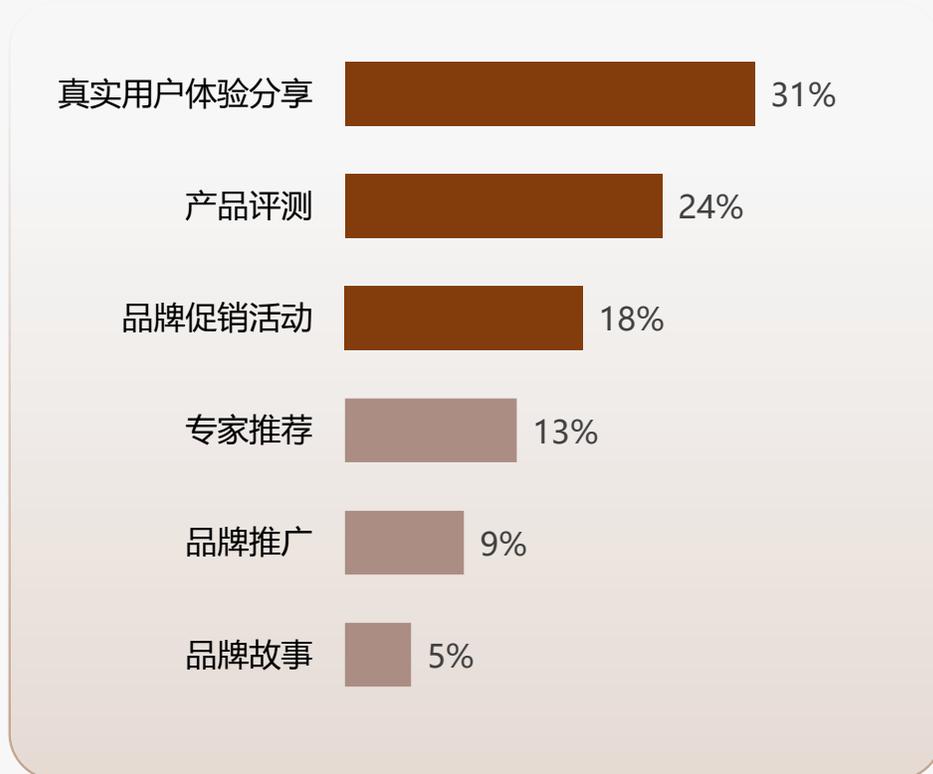
烘鞋器分享重用户体验

- ◆烘鞋器社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，抖音和小红书分别占24%和18%。用户更倾向在熟人圈和短视频平台分享产品体验。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高，达31%，产品评测占24%。消费者更信赖用户生成内容和专业评测信息。

2025年中国烘鞋器社交分享渠道分布



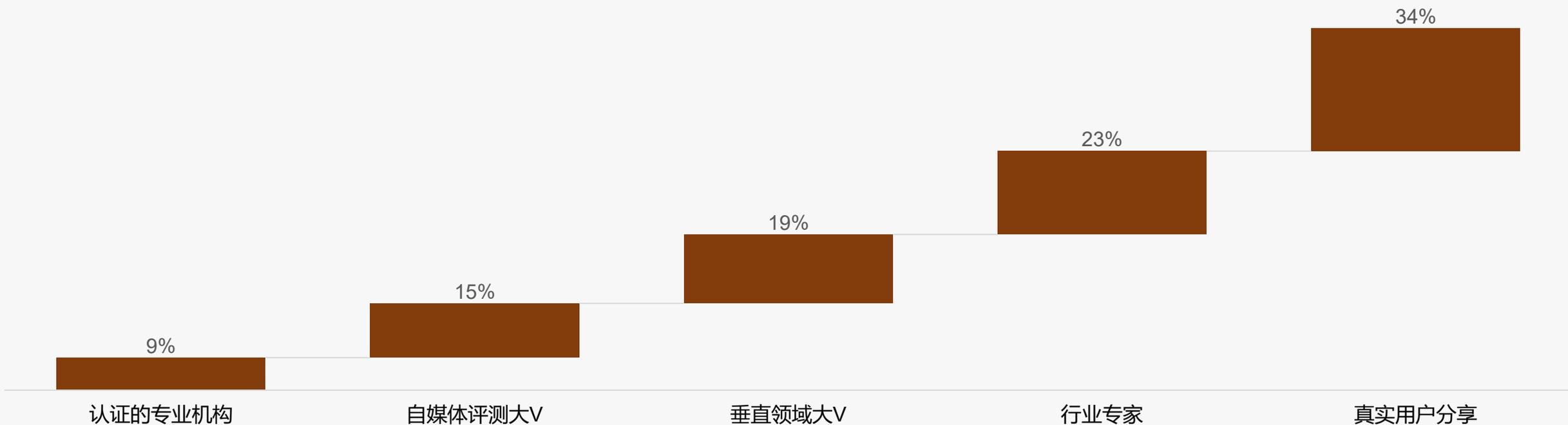
2025年中国烘鞋器社交内容类型分布



真实用户分享主导烘鞋器信任

- ◆烘鞋器消费者最信任真实用户分享（34%），其次为行业专家（23%）和垂直领域大V（19%），显示个人体验和专业意见主导信任。
- ◆自媒体评测大V（15%）和认证专业机构（9%）信任度较低，表明消费者更偏好真实性和垂直领域内容。

2025年中国烘鞋器社交信任博主类型分布



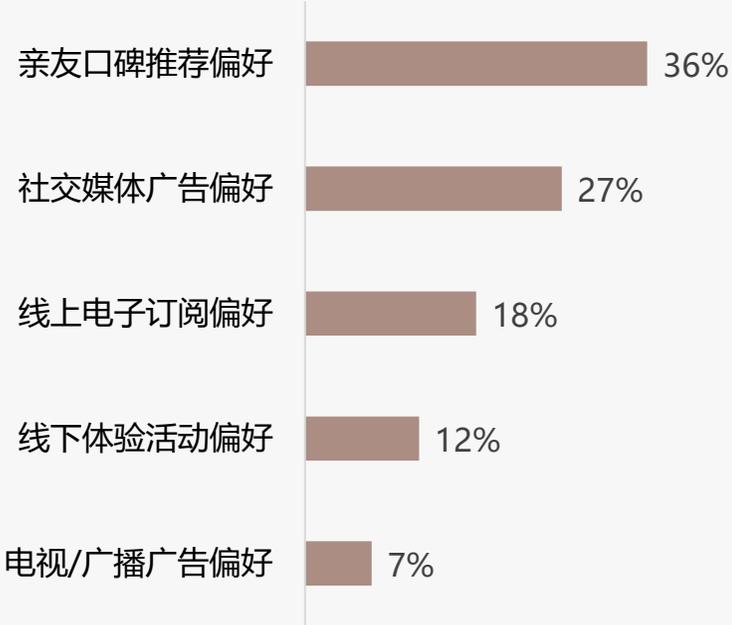
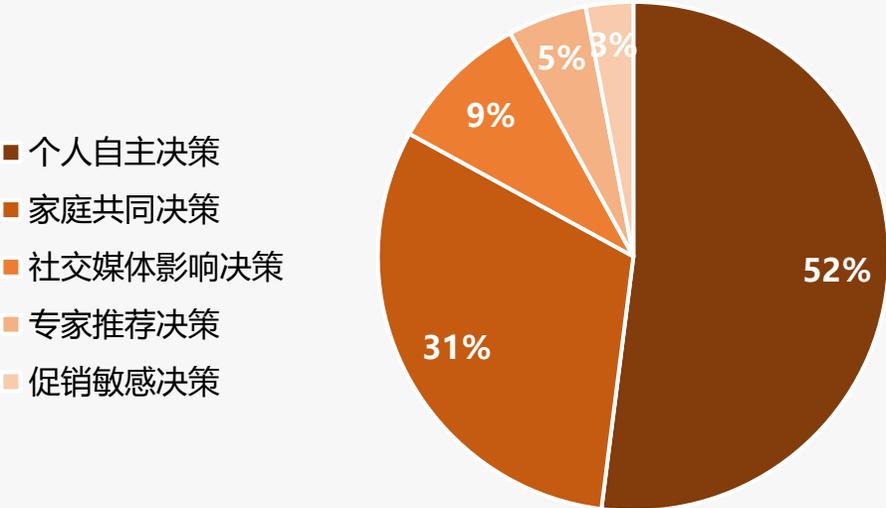
样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导烘鞋器消费偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比36%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台营销。
- ◆线上电子订阅偏好占18%，线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为12%和7%，传统渠道影响力有限。

2025年中国烘鞋器家庭广告偏好分布

2025年中国烘鞋器决策者类型分布

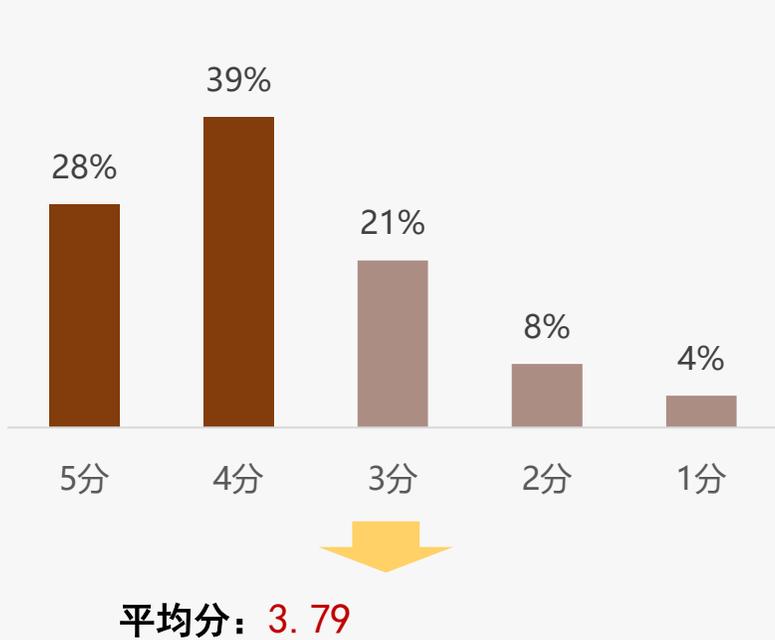


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

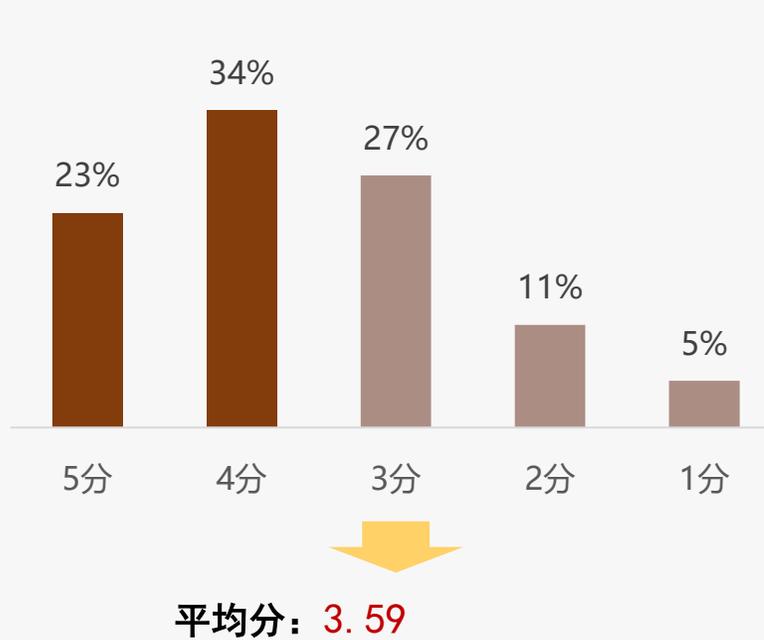
退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计67%，但仍有12%的低分，退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，低分占比16%。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计63%，低分占比13%，退货环节是薄弱点，建议优先优化退货政策和服务以提升整体体验。

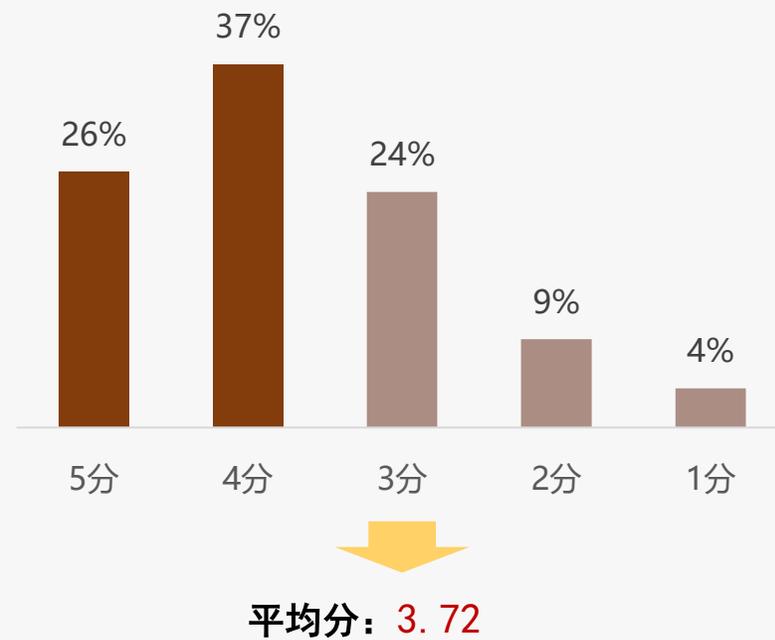
2025年中国烘鞋器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国烘鞋器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国烘鞋器线上客服满意度分布（满分5分）

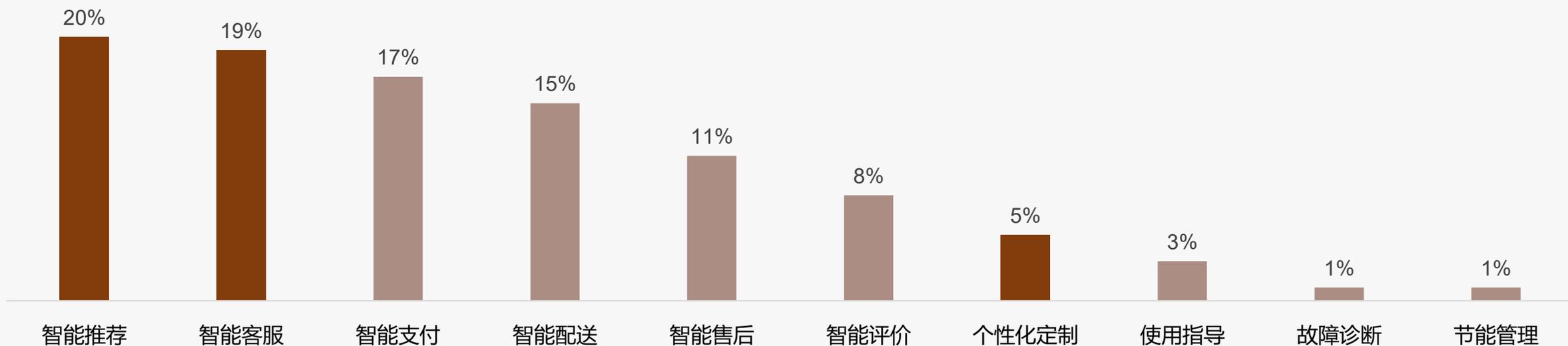


样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务驱动

- ◆智能推荐占比最高达21%，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，是线上消费的核心驱动力。
- ◆智能配送占15%，智能售后占11%，而智能评价仅8%，个性化定制等占比更低，表明物流和售后受重视，其他智能功能关注度有限。

2025年中国烘鞋器智能服务体验分布



样本：烘鞋器行业市场调研样本量N=1433，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