

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月暖风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Warm Air Blower Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年为暖风机消费主力，性别分布均衡

 26-45岁消费者占比60%，其中26-35岁占32%，36-45岁占28%

 女性略高占52%，性别分布基本均衡，消费决策自主性强

 新一线城市占比最高达31%，市场向高线城市集中

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销活动，利用其高自主决策特点，强化个性化需求满足。

✓ 深耕高线城市布局

重点布局新一线和一线城市，适应市场集中趋势，优化渠道和推广资源分配。

核心发现2：消费高度依赖冬季需求，产品更新周期长

每年冬季购买占比58%，显示产品为季节性必需品

每2-3年更换占23%，产品耐用性高，用户依赖度强

首次购买占12%，市场仍有新用户增长潜力

启示

✓ 强化季节性营销

在冬季加大促销和广告投入，利用季节性需求高峰提升销量，同时开发跨季节应用场景。

✓ 提升产品迭代创新

针对长更新周期，加强产品功能创新和用户体验优化，刺激更换需求，吸引新用户。

- 消费者了解暖风机主要依赖电商平台推荐 (28%) 和亲友推荐 (22%)
- 社交媒体占18%，显示线上社交和口碑传播对产品认知影响显著
- 购买渠道以淘宝/天猫 (35%) 和京东 (28%) 为主，电商平台主导市场

启示

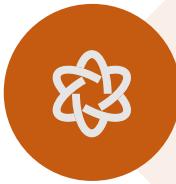
✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上购买转化率和品牌曝光。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过社交媒体和亲友推荐扩大影响力，建立信任和品牌忠诚度。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导，注重性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 强化节能省电和快速升温功能
- ✓ 优化产品耐用性和安全防护设计



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体的口碑营销
- ✓ 利用亲友推荐和真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

目 录

CONTENTS

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

3、研究方法

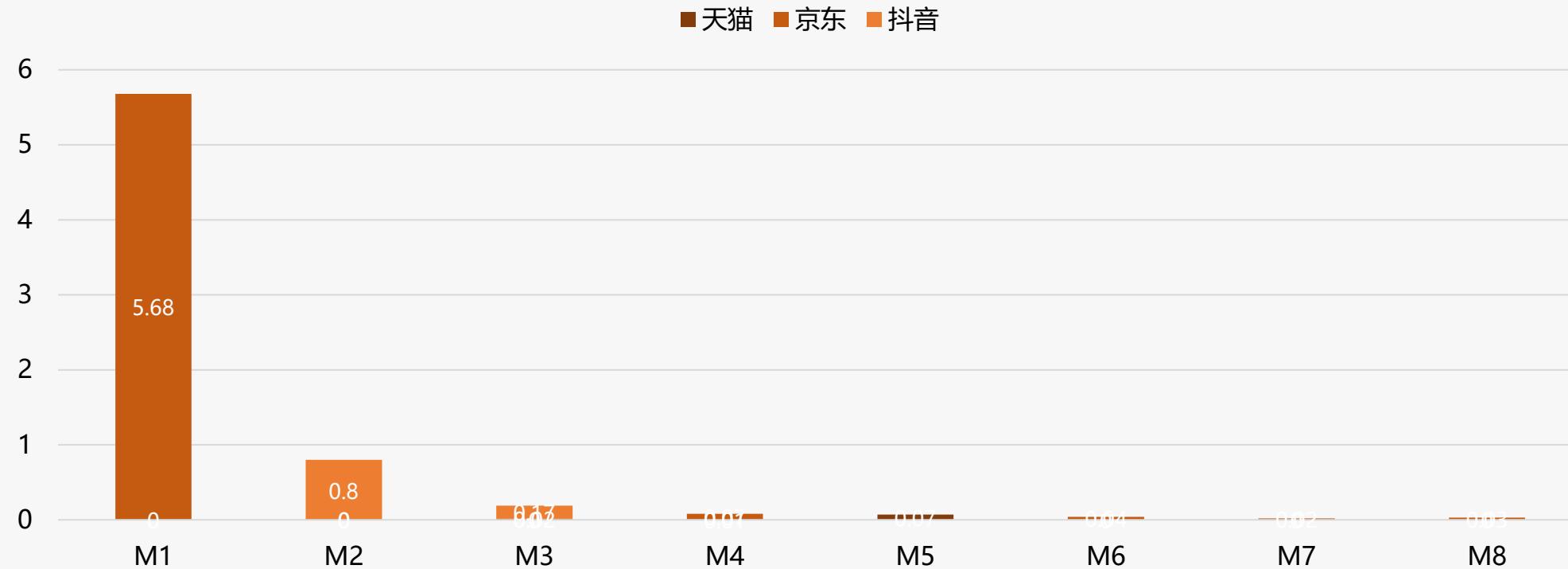
Research Method

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

抖音主导暖风机销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台分布看，抖音是核心销售渠道，1-8月累计销售额达7,080,393元（708.04万元）。天猫和京东分别贡献较少，显示暖风机品类在社交电商渗透率高，可能与季节性促销和内容营销驱动相关，建议品牌优化抖音ROI。月度趋势分析显示销售额峰值在1月（5,687,709元），随后逐月下降，8月仅25,285元，呈现明显季节性特征。1-8月总销售额7,184,052元（718.41万元）。
- ◆ 平台策略差异显著：抖音在多数月份主导销售，而天猫和京东仅在部分月份有数据，如3月京东销售额15,048元。抖音占比98.6%，天猫和京东合计不足1.4%，揭示渠道集中风险。建议多元化布局以分散依赖，提升整体市场韧性。

2025年1月~8月暖风机品类线上销售规模（百万元）

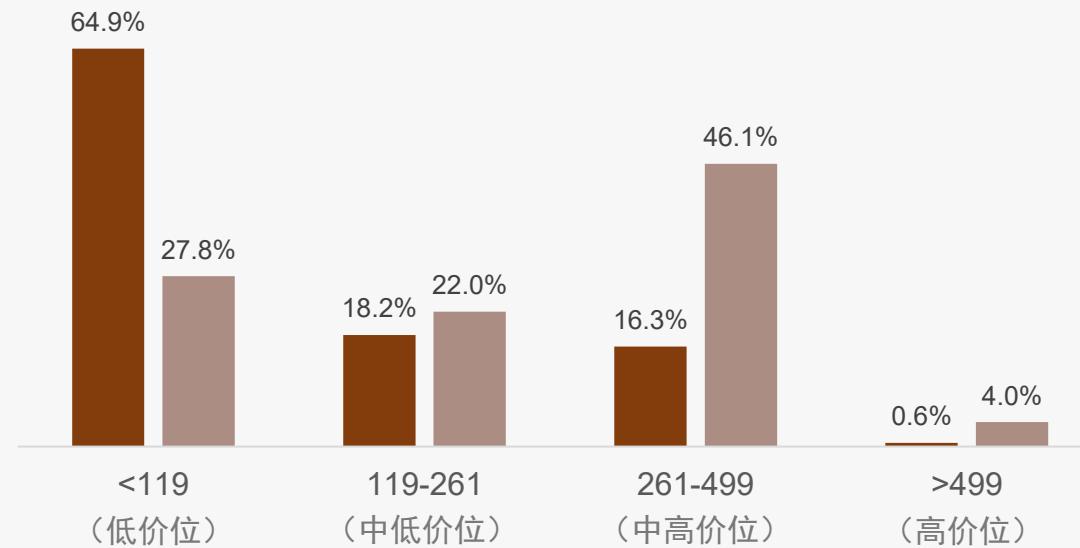


低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<119元）占据64.9%的销量但仅贡献27.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（261-499元）以16.3%的销量贡献46.1%的销售额，毛利率显著更高，是核心利润来源。月度销量分布显示，<119元产品在M3达到峰值83.4%，M7高达88.0%，反映季节性需求波动中低价产品主导市场。
- ◆ 销售额与销量占比严重失衡：<119元区间销量占比超六成但销售额不足三成，存在过度依赖低价冲量风险；261-499元区间以不足两成销量贡献近半销售额，单位产品价值突出。

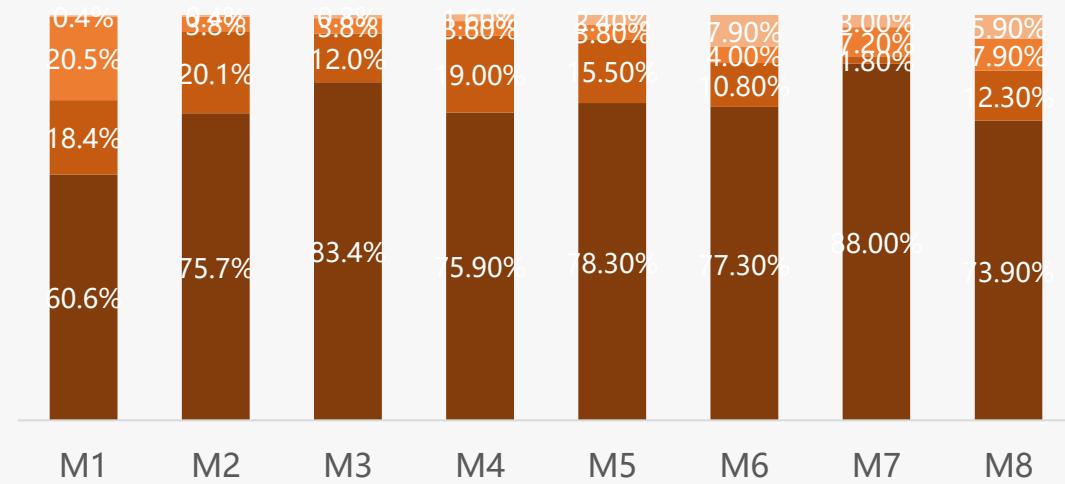
2025年1月~8月暖风机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



暖风机线上价格区间-销量分布

■ <119 ■ 119-261 ■ 261-499 ■ >499

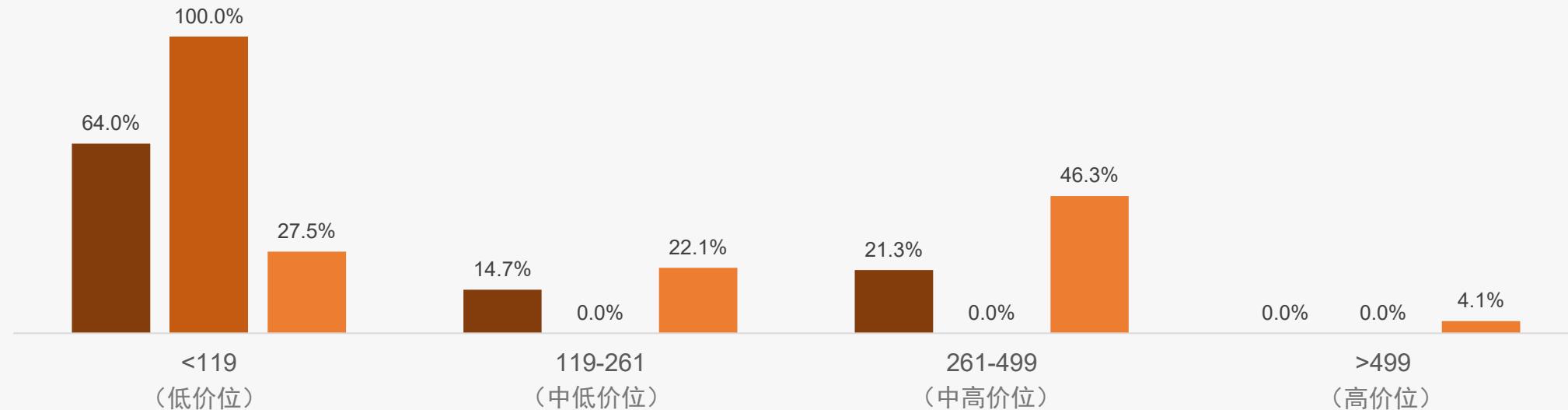


暖风机低价主导 平台差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现多元化结构，低价（<119元）占比64.0%，中高端（119-499元）合计36.0%，显示用户分层清晰；京东则完全集中于低价（100.0%），存在产品结构单一风险。平台定位差异显著：京东聚焦低价走量策略，可能牺牲毛利换取市场份额；天猫均衡覆盖各价格带，利于品牌矩阵建设；抖音中高端占比高，反映其内容驱动高客单价转化的优势，但>499元高端市场仅4.1%，增长空间有限。
- ◆ 行业价格竞争激烈，三大平台低价（<119元）合计占比达63.8%，表明价格敏感度居高。建议品牌方优化成本结构，在抖音等平台加强中高端产品营销，提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台暖风机不同价格区间销售趋势

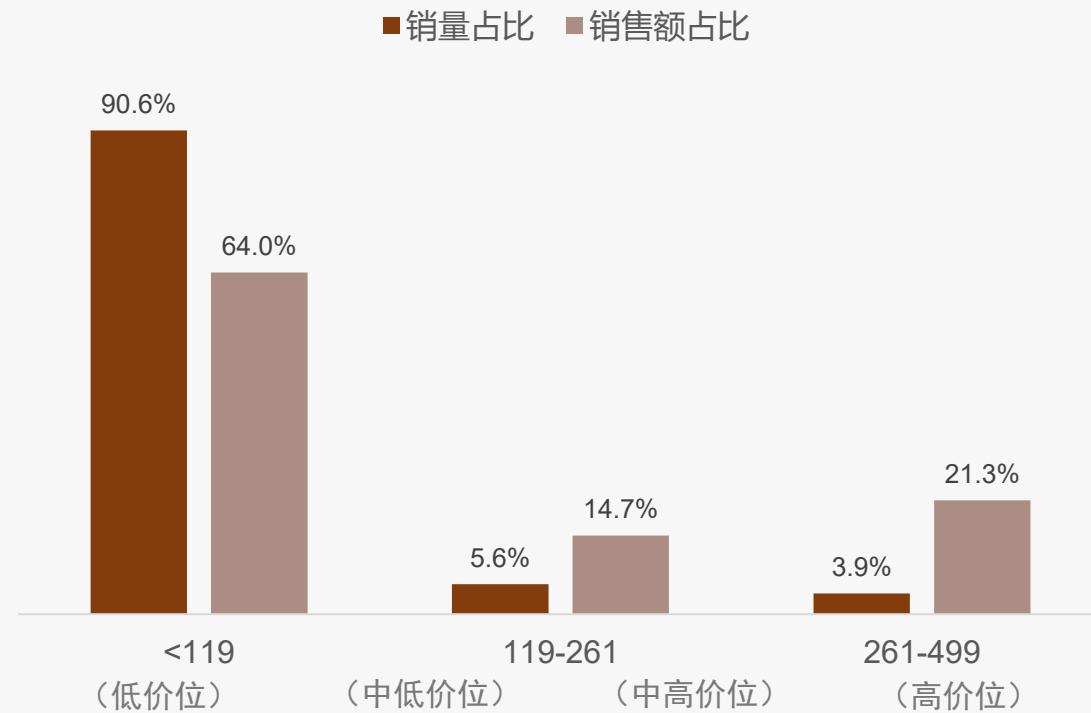
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



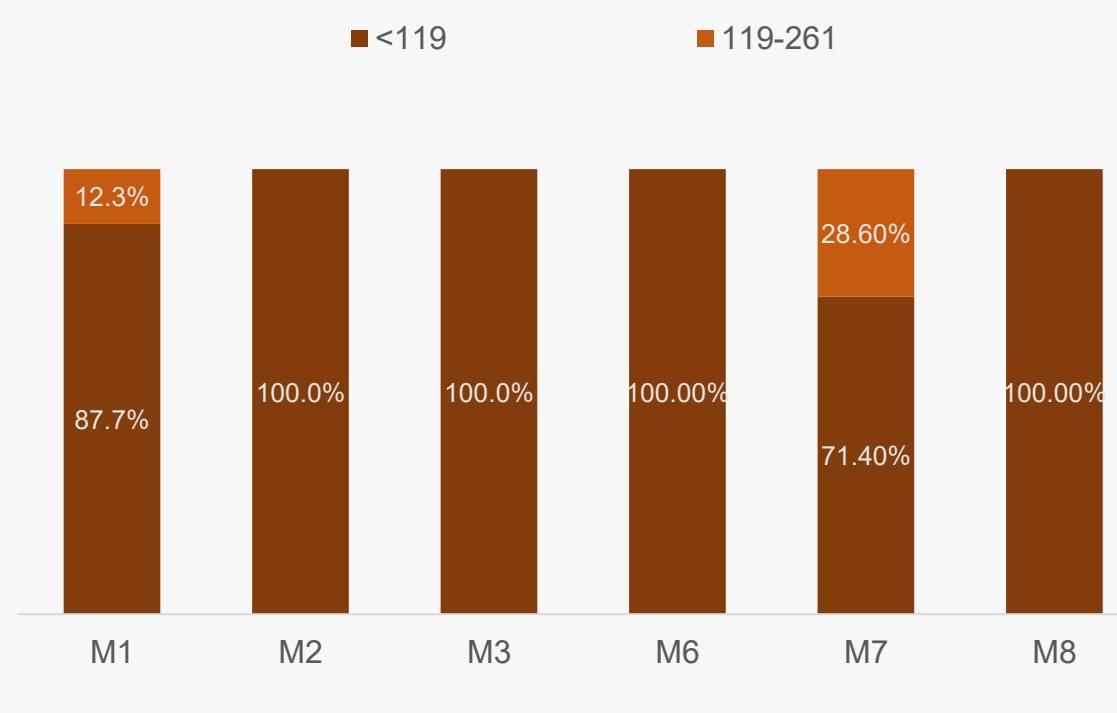
暖风机市场两极分化 高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，暖风机品类呈现明显的两极分化。低价位段（<119元）销量占比高达90.6%，但销售额占比仅64.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位段（119-499元）虽销量占比不足10%，却贡献了36.0%的销售额，显示高端市场具备更强的溢价能力和增长潜力。
- ◆ 月度销量分布揭示季节性波动显著。M1-M3及M6以低价产品为主（占比87.7%-100%），符合冬季取暖需求；M7-M8转向中高端（261-499元占比28.6%-100%），反映夏季反季促销或新品上市策略，可能通过产品升级拉动客单价提升，但需关注库存周转风险。中高端区间以少量销量撬动较高销售额，建议优化产品组合，加强高毛利品类推广，同时通过精准营销改善整体盈利结构。

2025年1月~8月天猫平台暖风机不同价格区间销售趋势



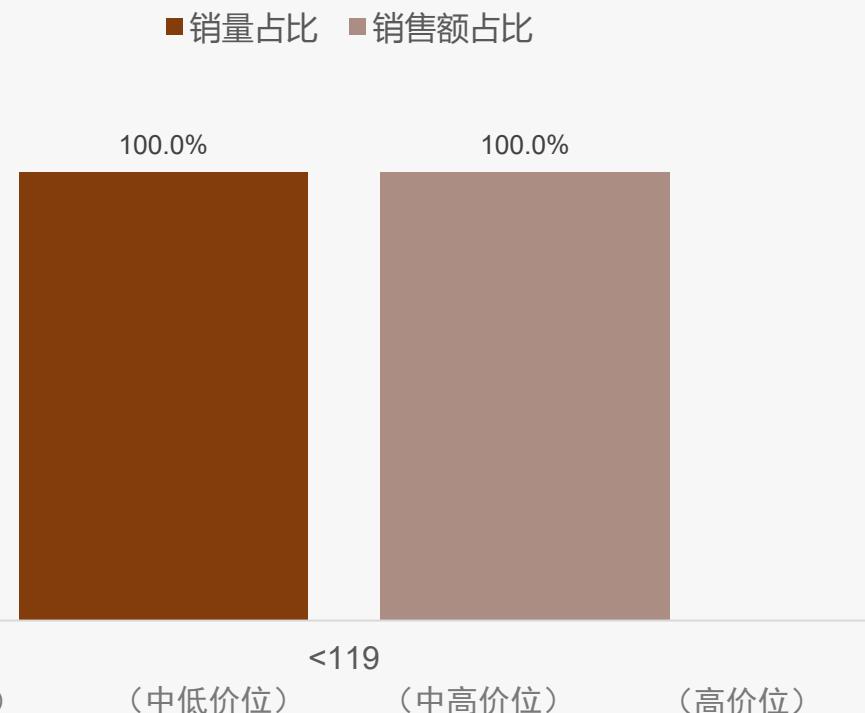
天猫平台暖风机价格区间-销量分布



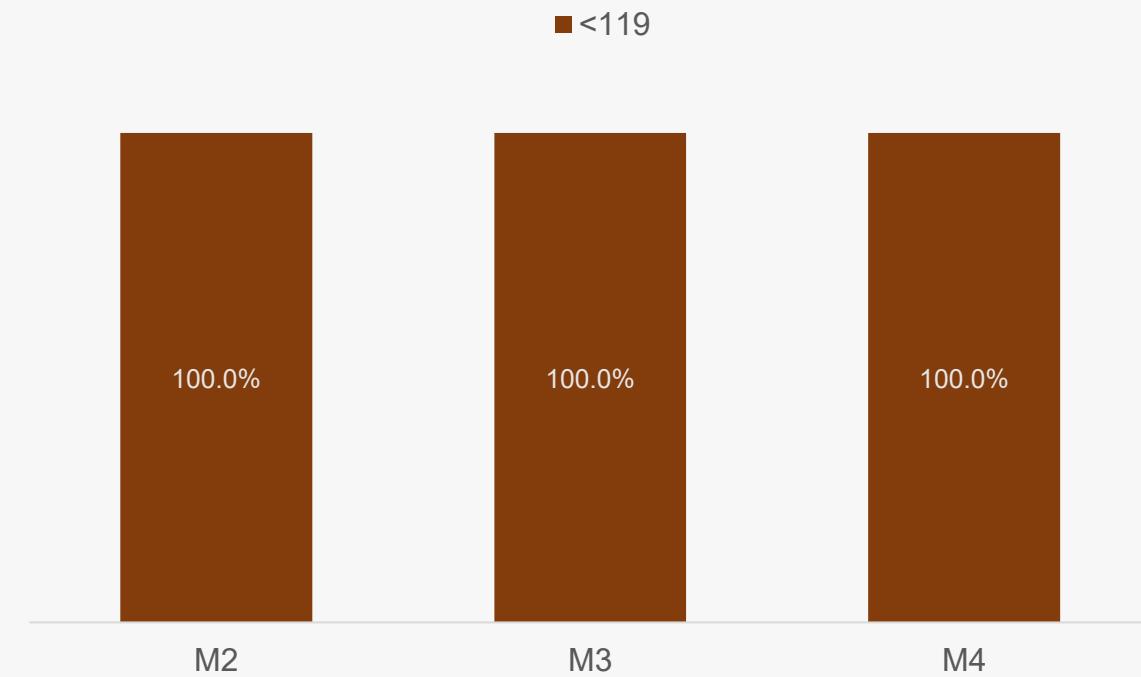
京东暖风机低价垄断需升级策略

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台暖风机品类在M2-M4期间完全集中于<119元低价区间，销量占比100%，表明该品类呈现高度同质化竞争态势。从销售趋势分析，三个月的销量分布完全一致，缺乏季节性波动，反映出暖风机品类在京东平台的需求稳定性较高。但单一价格区间的持续垄断也暗示渠道可能存在流量分配不均或消费者选择受限的问题，建议平台优化商品展示机制。
- ◆ 从业务策略角度，当前100%的销售额和销量集中于低价区间，虽然保证了基础销量规模，但限制了品类GMV增长空间。企业应考虑通过产品升级或营销活动引导中高端消费，提升客单价和整体ROI，避免陷入低端市场恶性循环。

2025年1月~8月京东平台暖风机不同价格区间销售趋势



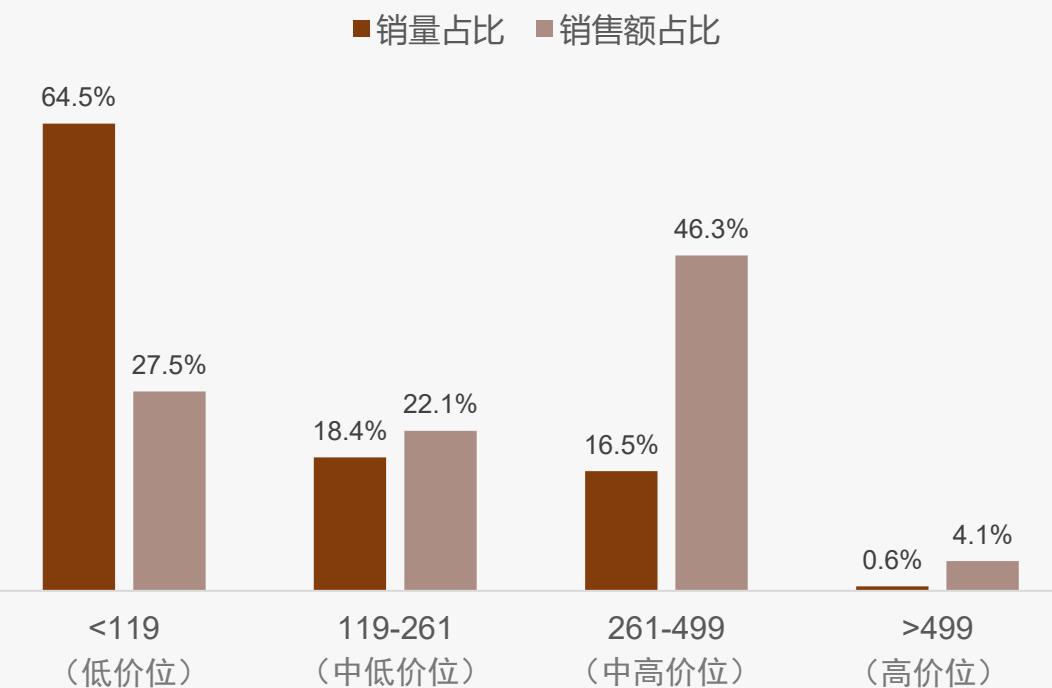
京东平台暖风机价格区间-销量分布



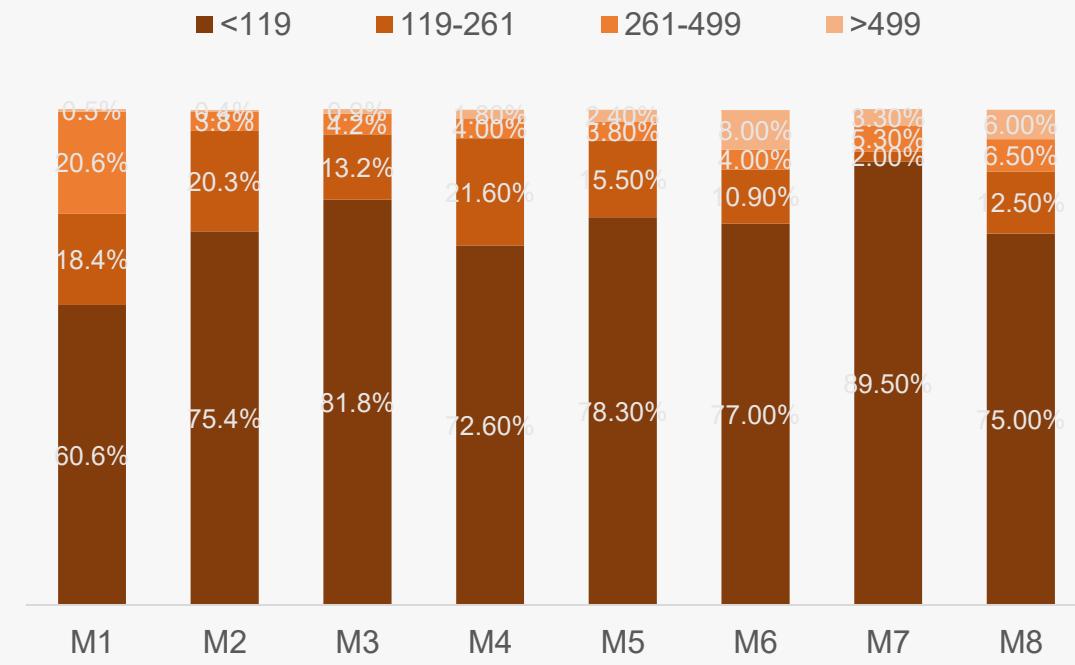
低价引流 中高盈利 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台暖风机品类呈现明显的两极分化：低价位（<119元）销量占比高达64.5%，但销售额贡献仅27.5%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价位（261-499元）销量占比16.5%却贡献46.3%的销售额，显示其高客单价和利润空间，是平台的核心盈利区间。建议优化低价引流、中高价提利的组合策略。
- ◆ 月度销量分布显示，<119元区间在M7达到峰值89.5%，而>499元高端产品在M6（8.0%）和M8（6.0%）显著提升，可能与季节性促销和消费升级相关。整体低价占比波动大（M1 60.6%至M7 89.5%），中高价稳定性较差，反映市场对价格敏感度高，需加强高端产品的常态化运营以平滑销售波动。

2025年1月~8月抖音平台暖风机不同价格区间销售趋势



抖音平台暖风机价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 暖风机消费行为、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年内购买过暖风机的消费者；
- 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

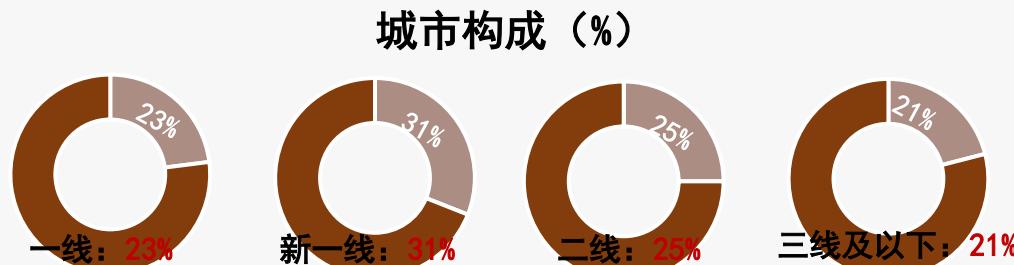
样本数量

N=1230

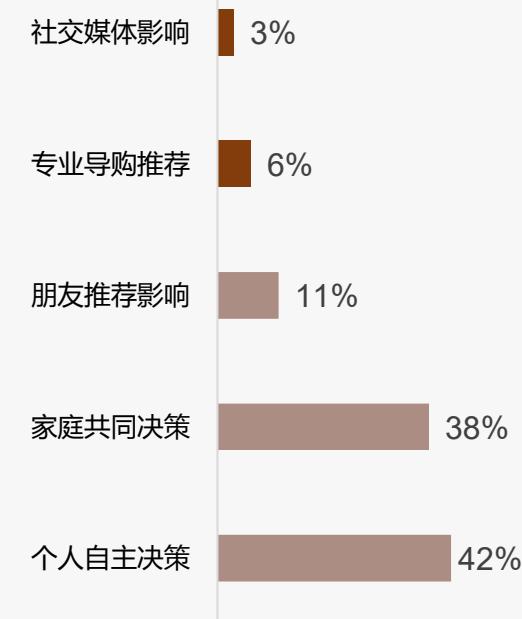
暖风机消费主力中青年 中等收入群体主导

- ◆ 暖风机消费主力为中青年群体，26-45岁占比60%；性别分布均衡，女性略高占52%；城市分布中新一线占比最高达31%。
- ◆ 中等收入人群是核心消费者，5-8万元群体占比32%；消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占38%。

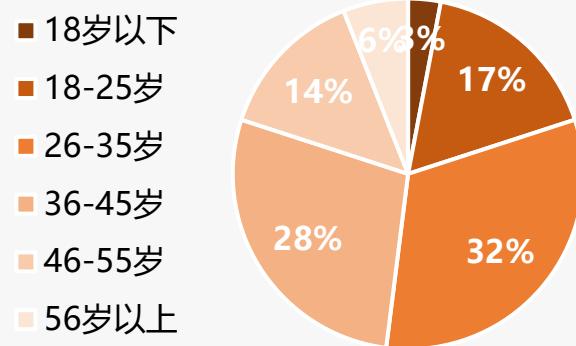
2025年中国暖风机消费者画像



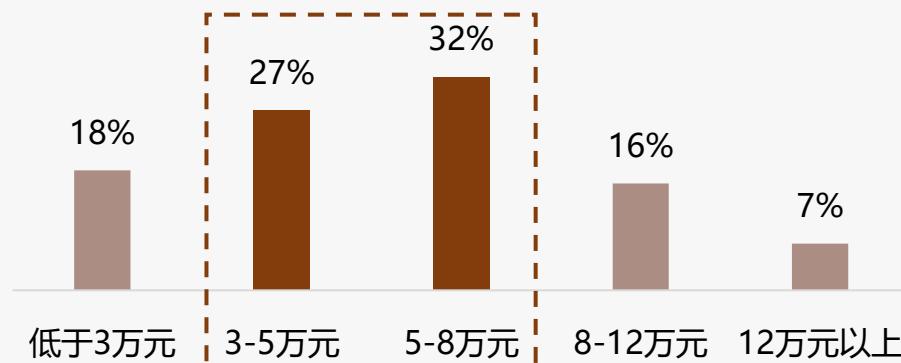
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

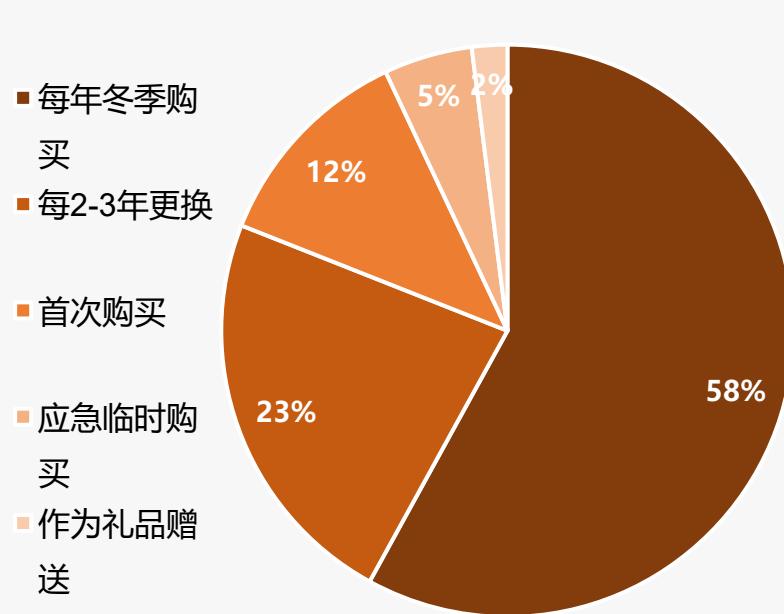


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

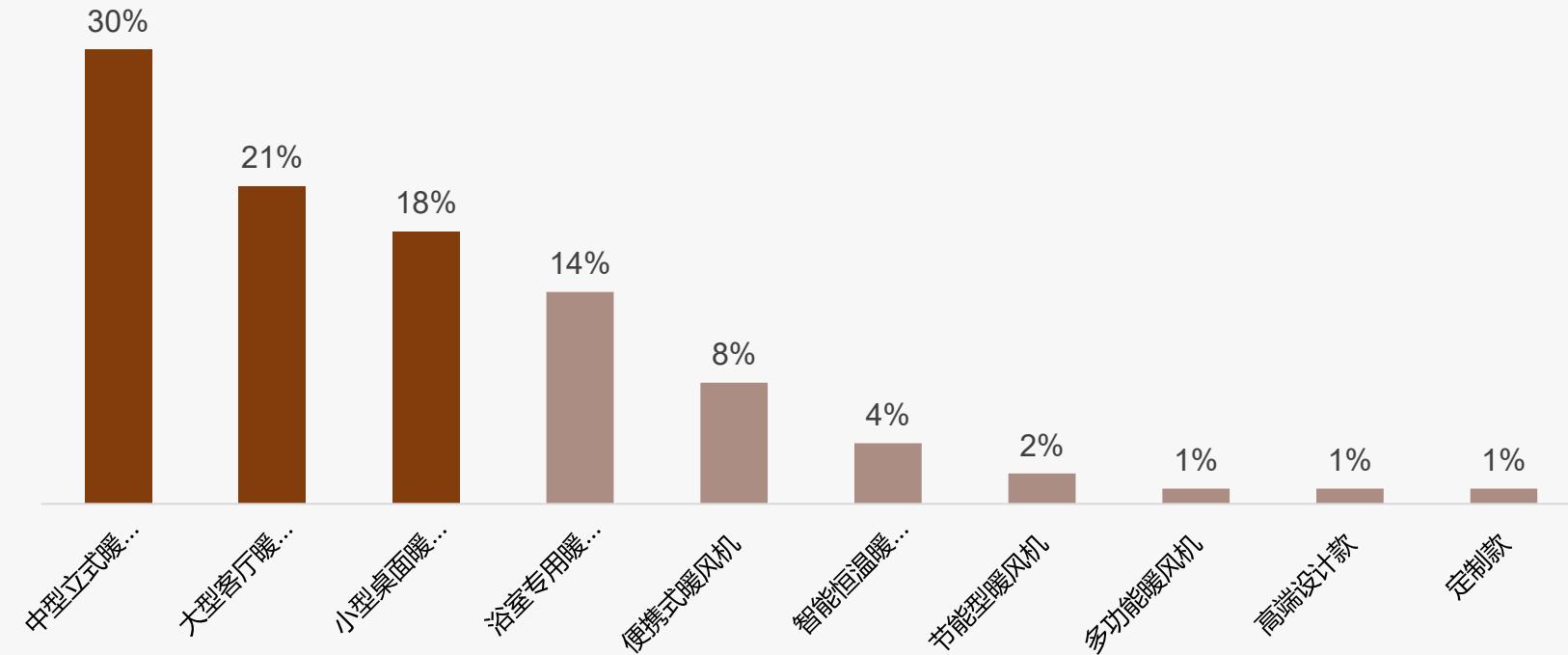
暖风机市场 季节性需求 主导 中型产品 最受欢迎

- ◆暖风机消费以季节性需求为主，每年冬季购买占比58%，每2-3年更换占23%，显示产品耐用且用户依赖度高，首次购买占12%表明市场仍有增长潜力。
- ◆产品规格中中型立式暖风机最受欢迎，占比32%，小型桌面和浴室专用分别占18%和14%，智能和节能型占比低，高端功能市场渗透不足。

2025年中国暖风机消费频率分布



2025年中国暖风机产品规格分布

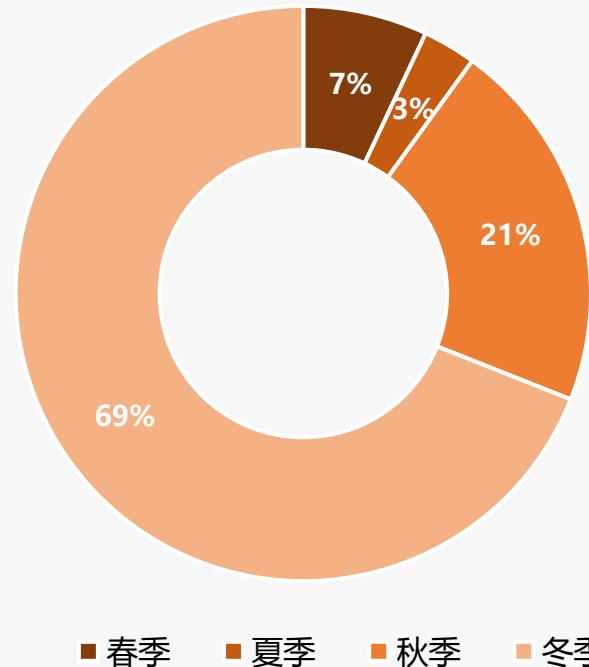


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

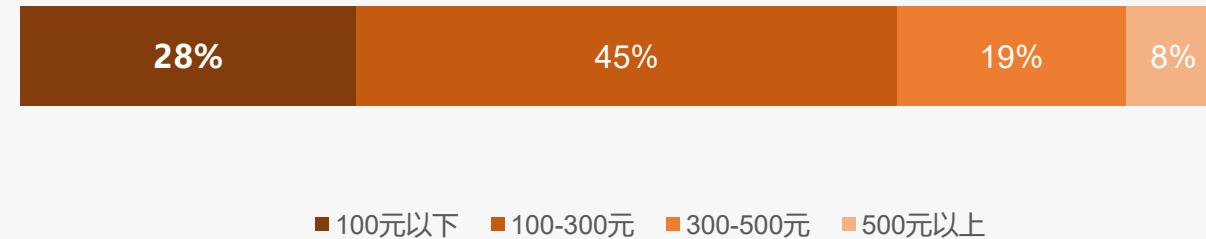
冬季消费主导 中端价位为主

- ◆暖风机消费高度集中在冬季，占比69%；单次消费以100-300元为主，占比45%，显示产品需求与中端价位偏好显著。
- ◆包装类型以彩盒包装为主，占比52%，简装纸盒次之，占比31%，表明消费者更注重外观与实用性，环保包装占比较低。

2025年中国暖风机消费季节分布



2025年中国暖风机单次支出分布



2025年中国暖风机包装类型分布

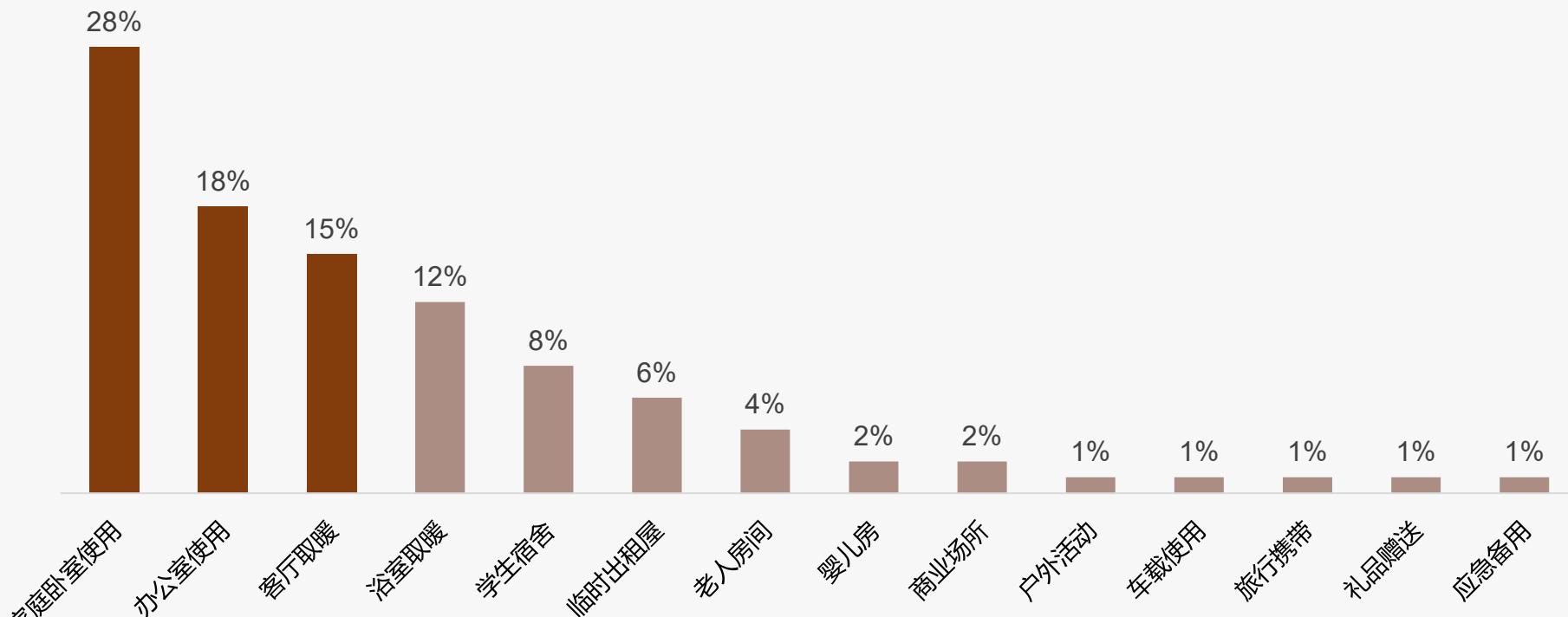


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

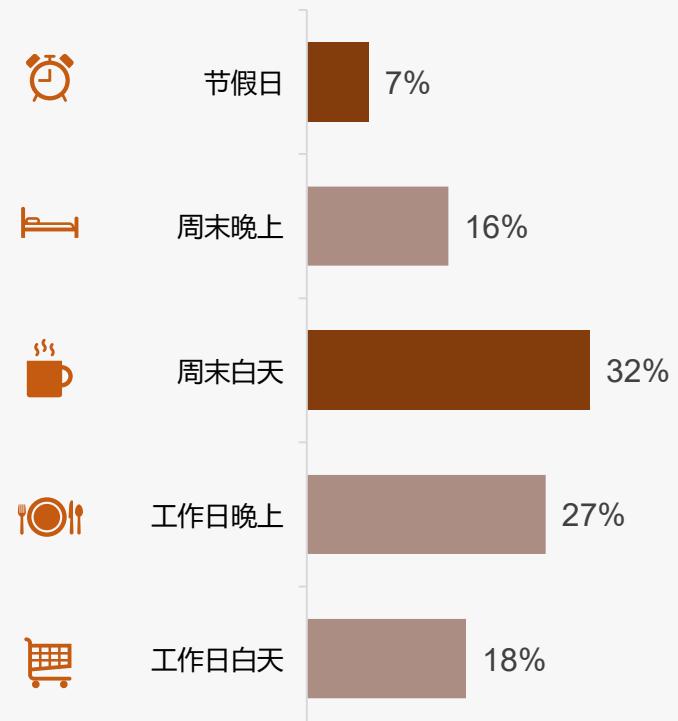
暖风机使用集中在室内休息时段

- ◆ 暖风机消费场景集中在室内，家庭卧室使用占32%，办公室18%，客厅15%，浴室12%，合计达77%，显示产品主要用于日常居住空间取暖。
- ◆ 消费时段以周末白天最高，占32%，工作日晚上27%，工作日白天18%，周末晚上16%，节假日仅7%，使用与休息时间高度同步。

2025年中国暖风机消费场景分布



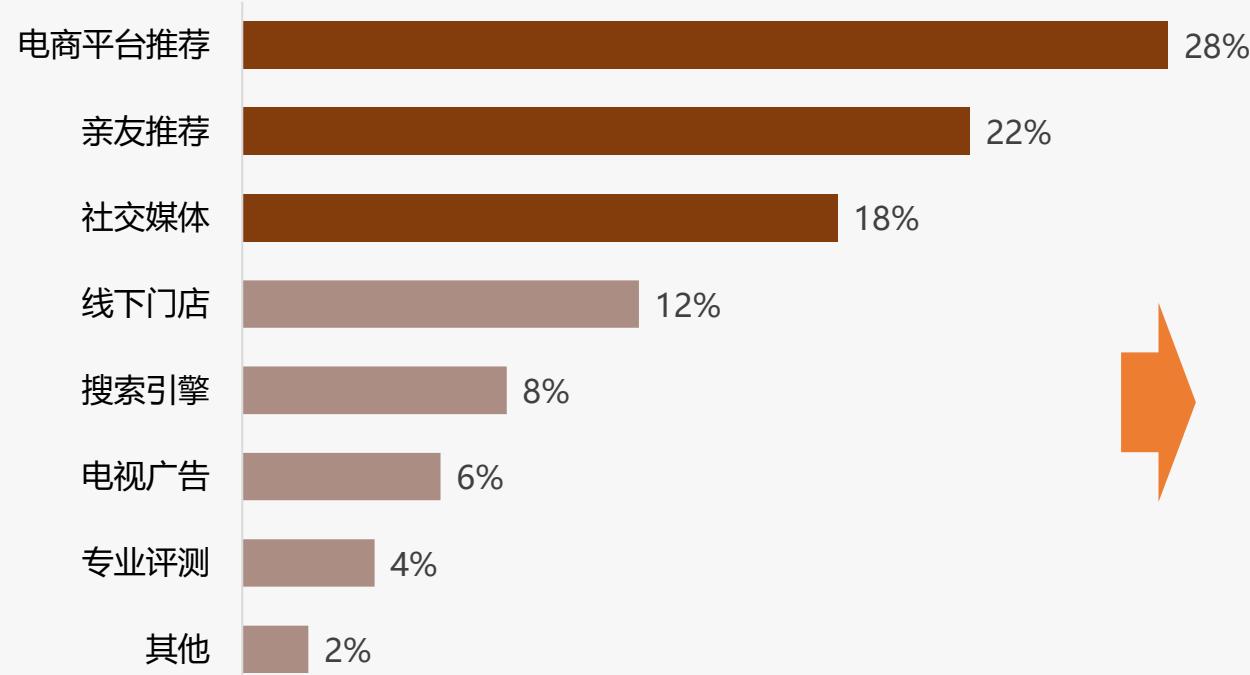
2025年中国暖风机消费时段分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

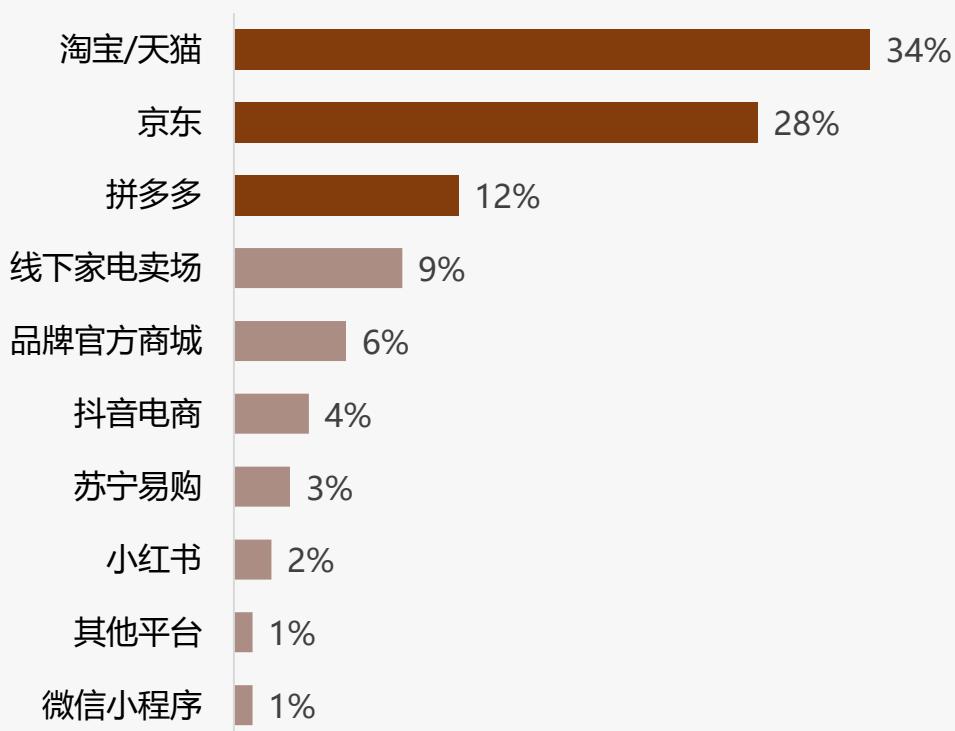
- ◆ 消费者了解暖风机主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示线上社交和口碑传播对产品认知影响显著。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）紧随其后，电商平台主导市场，线下渠道份额较小，突显线上消费趋势。

2025年中国暖风机了解渠道分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

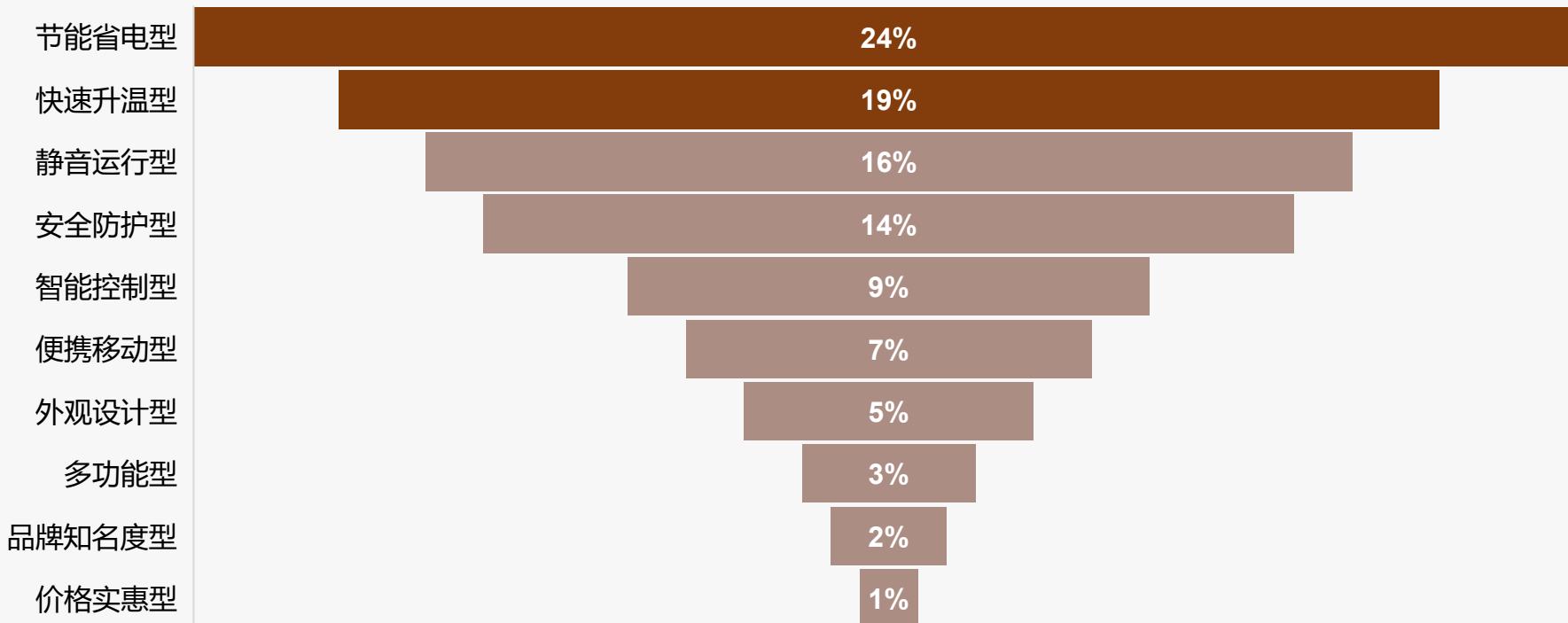
2025年中国暖风机购买渠道分布



节能环保型暖风机最受消费者青睐

- ◆ 节能省电型以24%的占比成为最受消费者偏好的暖风机类型，快速升温型和静音运行型分别占19%和16%，反映市场对能效和性能的高度关注。
- ◆ 安全防护型占14%，智能控制型占9%，其他类型占比均低于7%，表明消费者更注重实用功能而非附加特性或品牌溢价。

2025年中国暖风机偏好类型分布

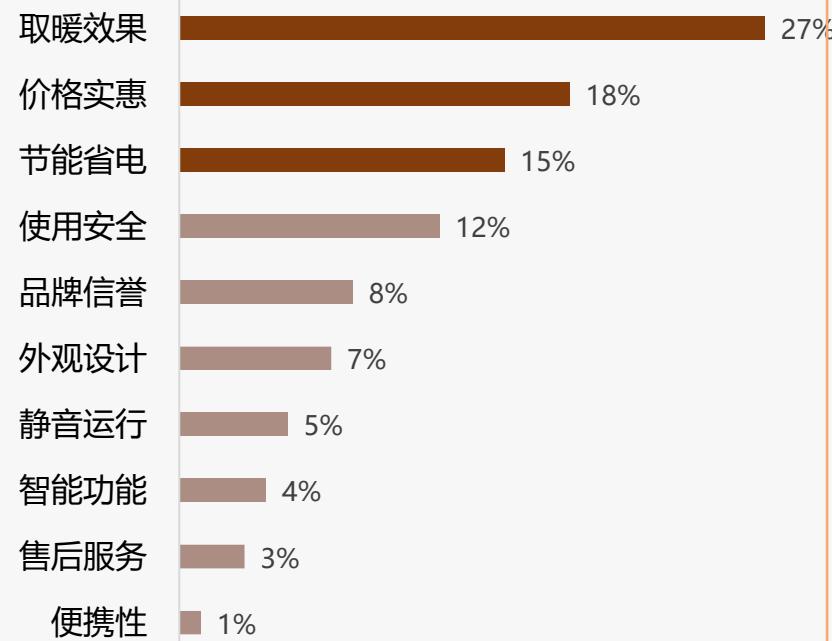


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

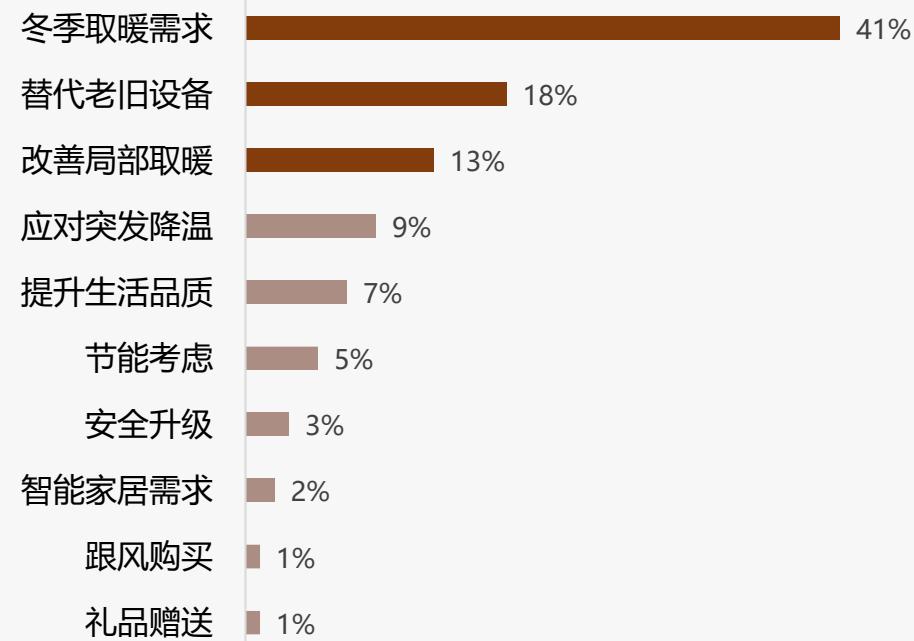
取暖效果主导消费 智能需求占比低

- ◆取暖效果是吸引消费的首要因素，占比27%；价格实惠和节能省电紧随其后，分别为18%和15%。冬季取暖需求是消费主因，占42%，替代老旧设备占18%。
- ◆智能功能和智能家居需求占比低，分别为4%和2%，显示智能化吸引力有限。改善局部取暖占13%，精准需求渐显。

2025年中国暖风机吸引因素分布



2025年中国暖风机消费原因分布

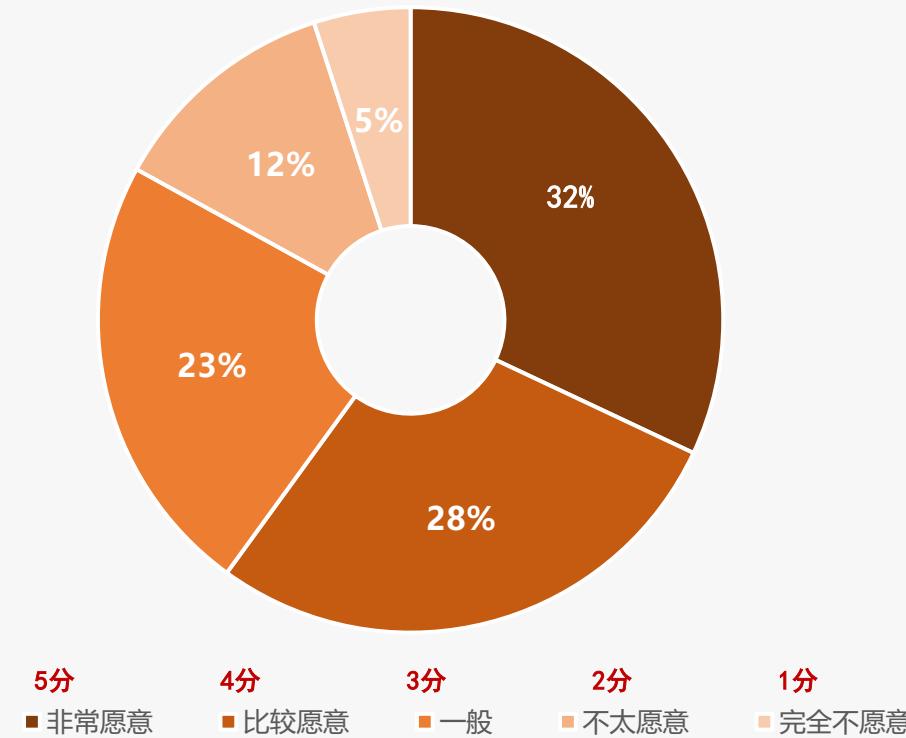


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

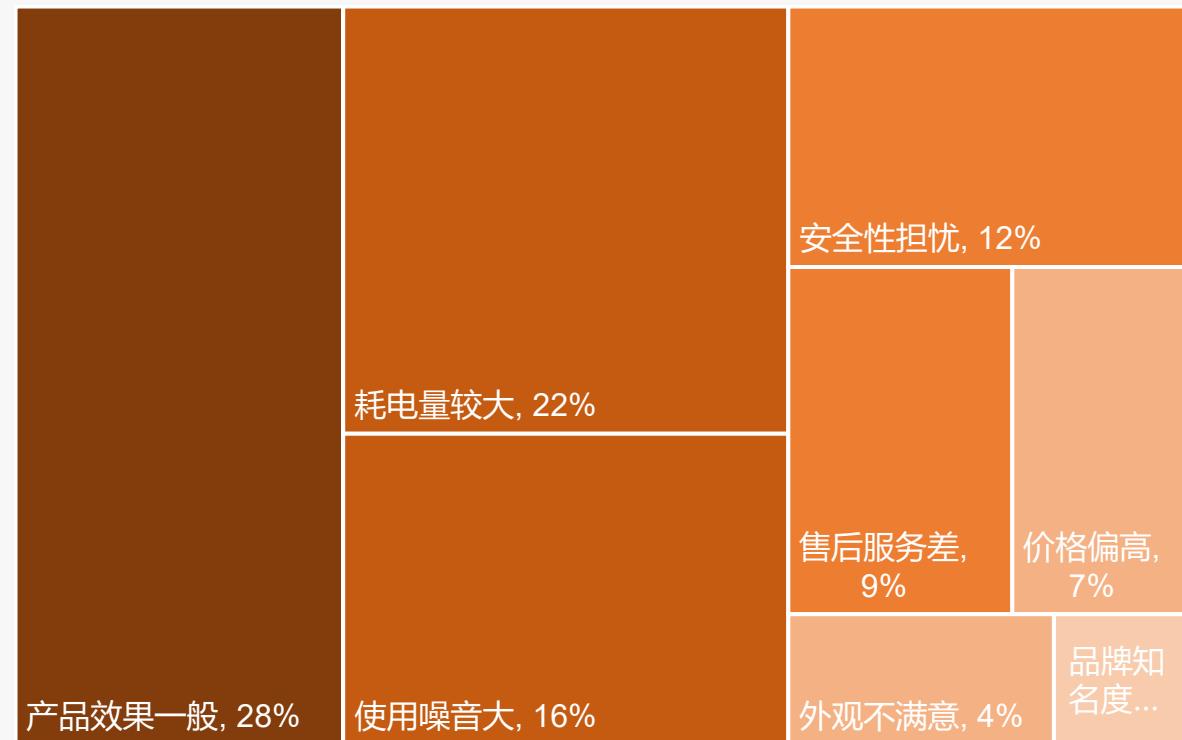
暖风机推荐意愿高 性能能耗待优化

- ◆ 60%消费者愿意推荐暖风机（非常愿意32%和比较愿意28%），显示产品整体满意度较高，市场口碑基础良好。
- ◆ 不愿推荐主因是产品效果一般（28%）、耗电量大（22%）和噪音大（16%），企业需优先优化性能与能耗问题。

2025年中国暖风机推荐意愿分布



2025年中国暖风机不推荐原因分布

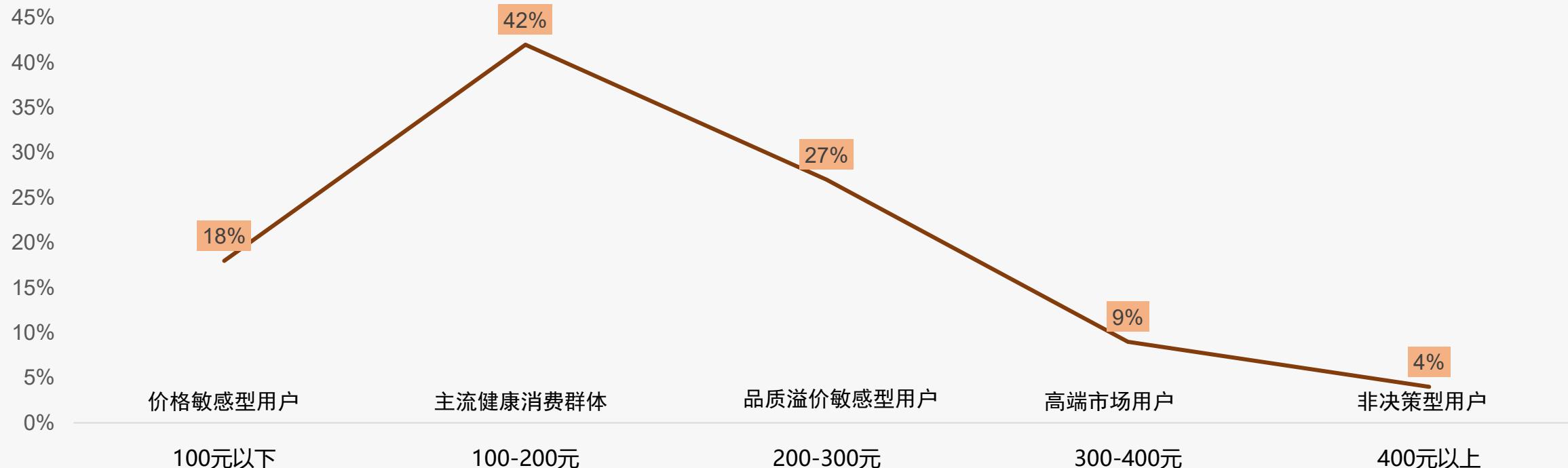


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

暖风机价格接受度集中中低端

- ◆ 暖风机价格接受度高度集中于100-200元区间，占比42%，显示消费者偏好中低端产品，200-300元区间占比27%表明中端市场也有一定需求。
- ◆ 100元以下占比18%，300-400元和400元以上分别占比9%和4%，高端市场接受度低，市场以经济实惠型为主导。

2025年中国暖风机主流规格价格接受度



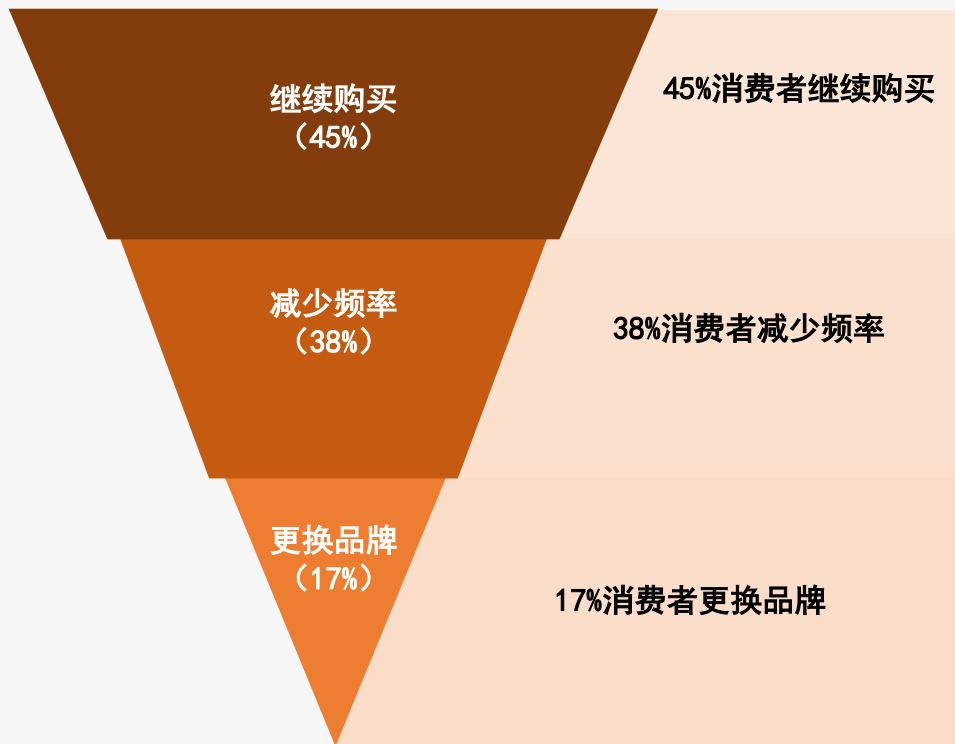
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中型立式暖风机规格暖风机为标准核定价格区间

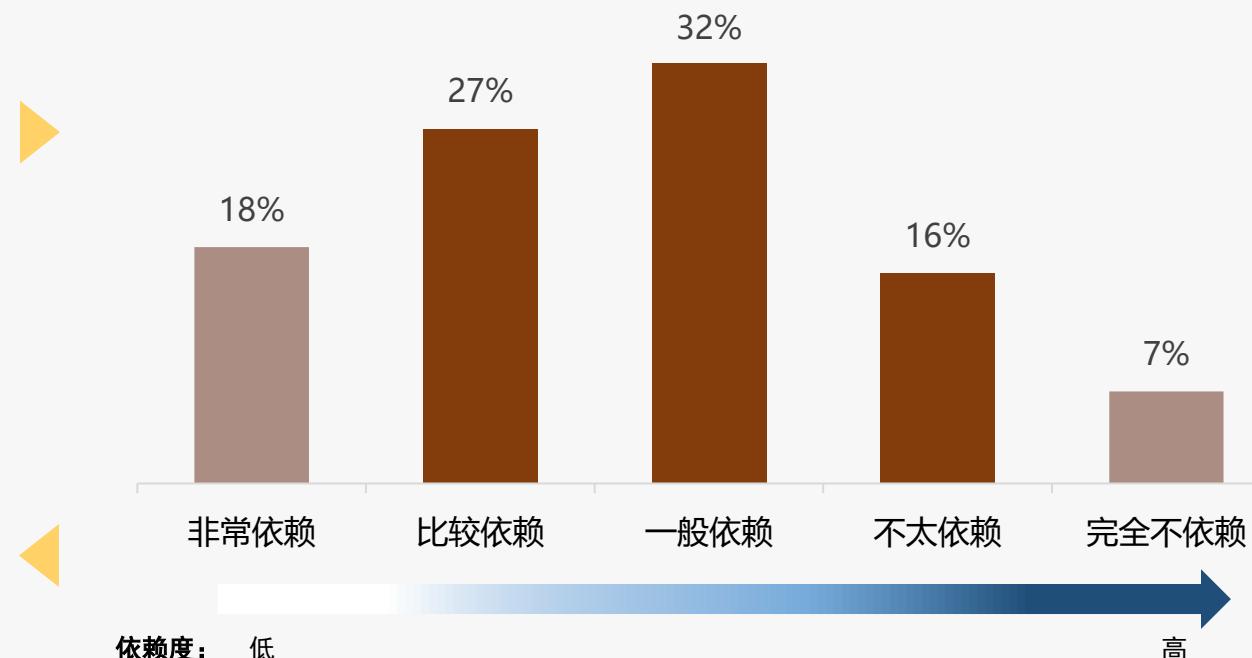
暖风机价格敏感促销依赖高

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存，17%更换品牌提示竞争风险。
- ◆ 促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响显著，营销活动对市场拉动作用明显。

2025年中国暖风机涨价10%后购买行为分布



2025年中国暖风机促销依赖程度分布

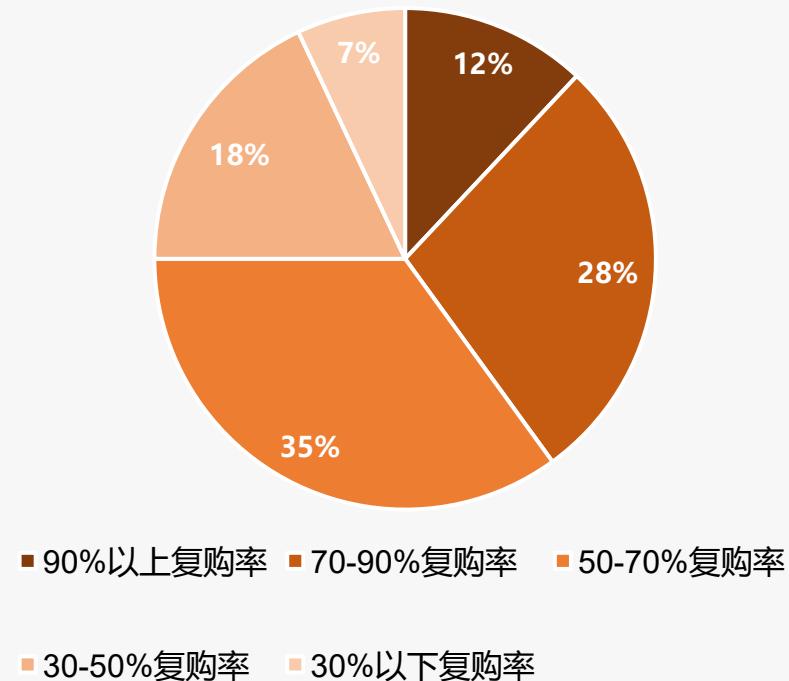


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

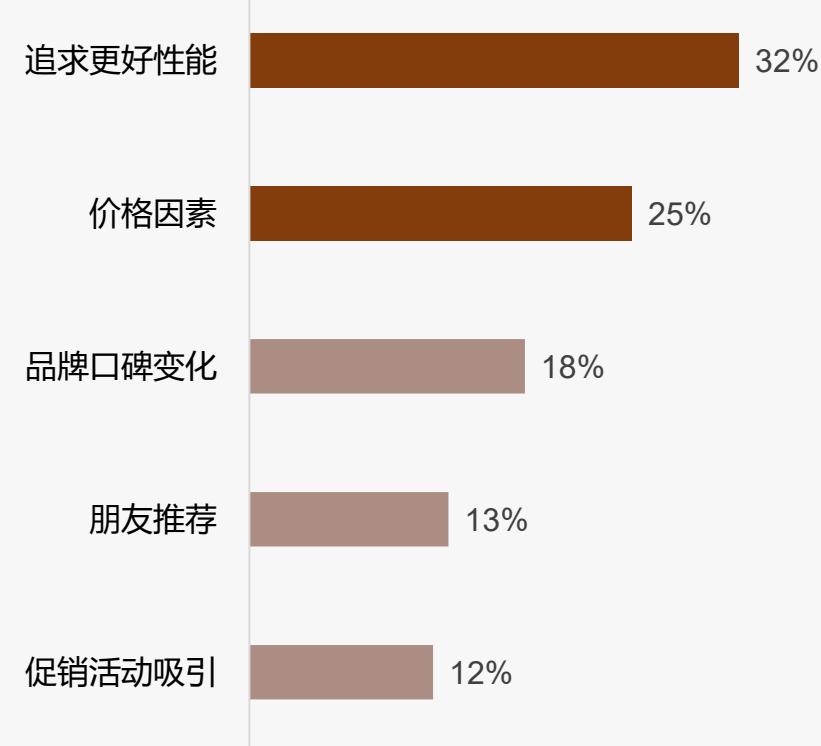
暖风机品牌忠诚度低 性能价格驱动更换

- ◆ 暖风机行业品牌复购率呈现两极分化：50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅占12%，显示品牌忠诚度提升空间巨大。
- ◆ 消费者更换品牌主要原因为追求更好性能（32%）和价格因素（25%），凸显产品性能和价格是核心决策因素。

2025年中国暖风机品牌复购率分布



2025年中国暖风机更换品牌原因分布

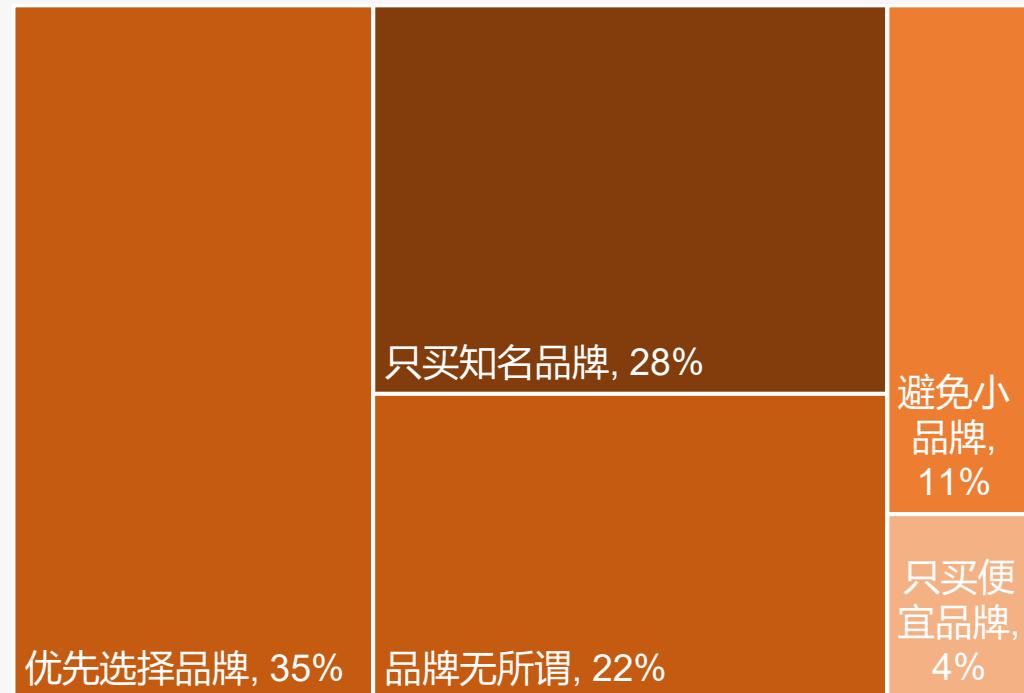


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

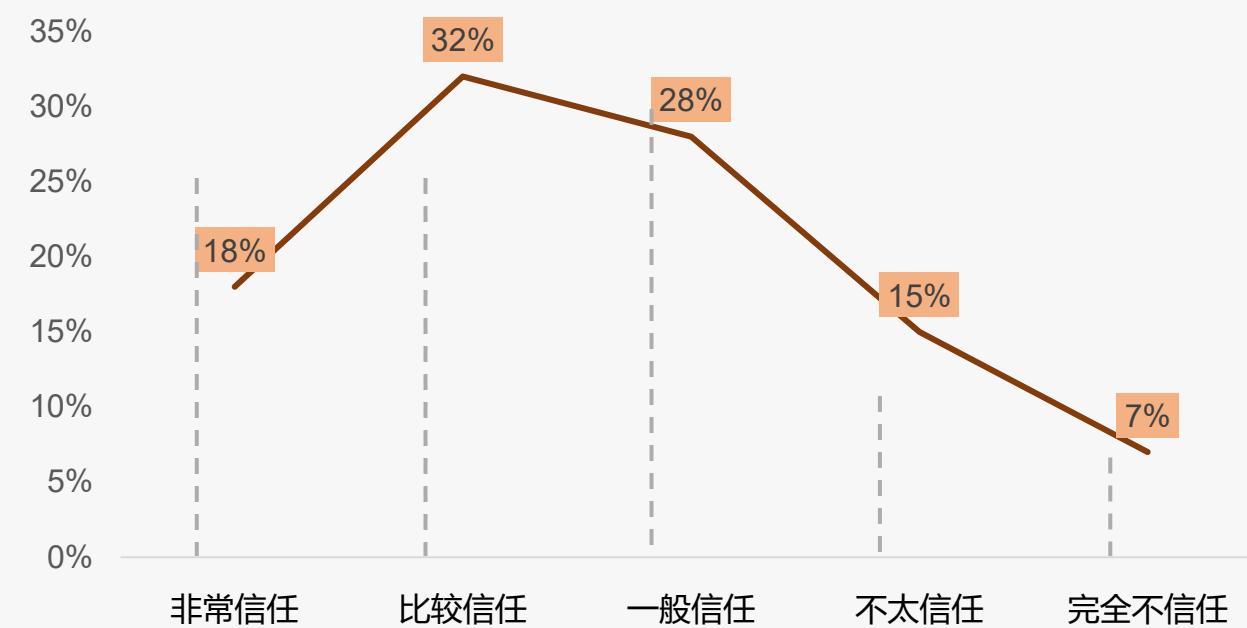
品牌偏好主导暖风机消费

- ◆ 暖风机消费者品牌偏好明显，优先选择品牌占比35%，只买知名品牌占比28%，合计63%的消费者重视品牌选择。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计占50%，但完全不信任占比7%，可能影响购买决策。

2025年中国暖风机品牌产品消费意愿分布



2025年中国暖风机品牌产品态度分布

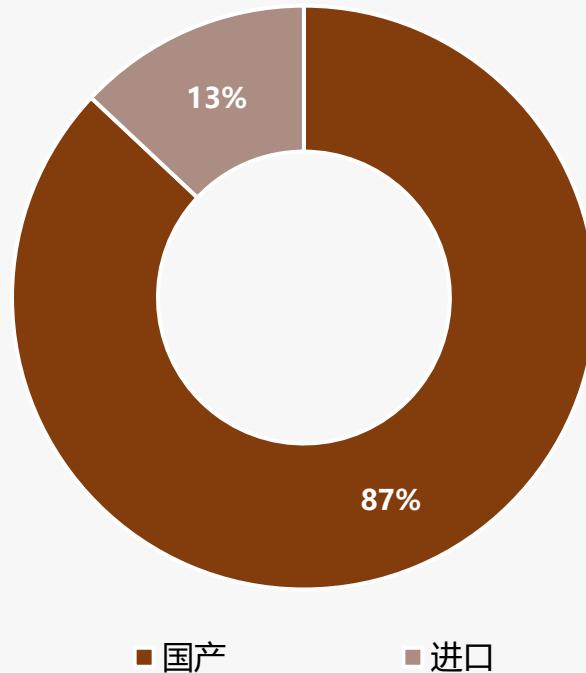


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

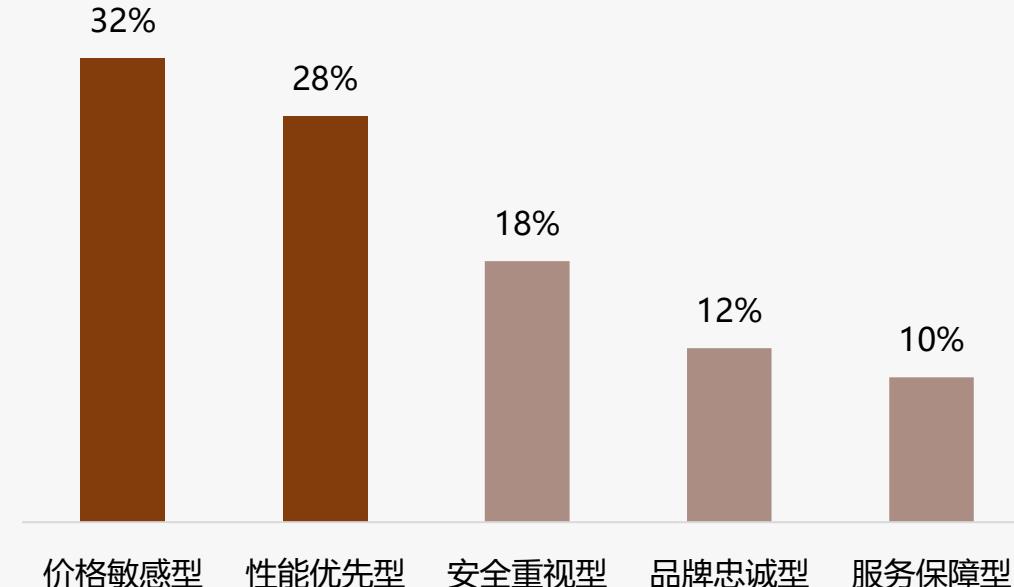
国产品牌主导 价格性能驱动

- ◆国产品牌在暖风机消费中占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和信赖。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为32%，性能优先型占28%，安全重视型占18%，反映价格和功能是主要购买驱动因素。

2025年中国暖风机国产进口品牌消费分布



2025年中国暖风机品牌偏好类型分布

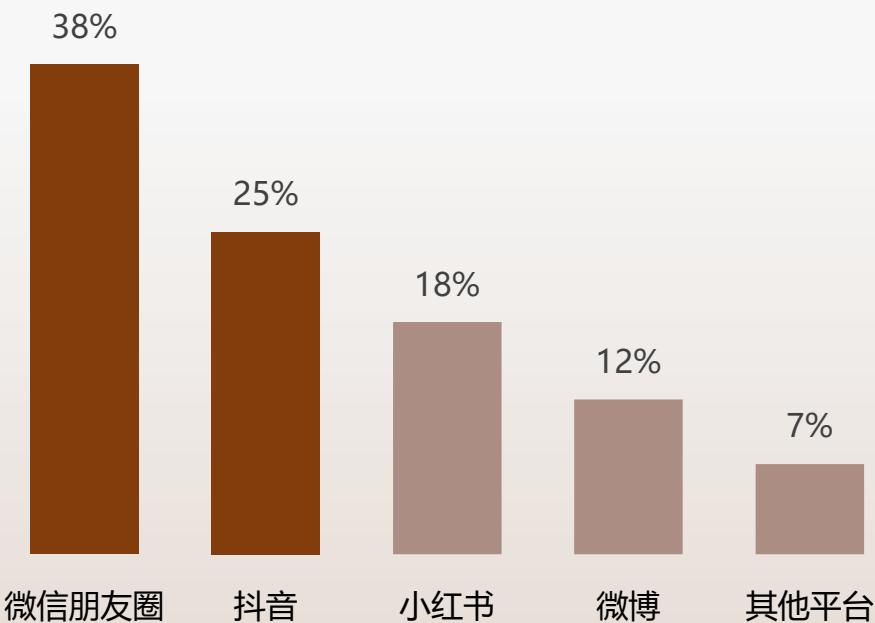


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享评测

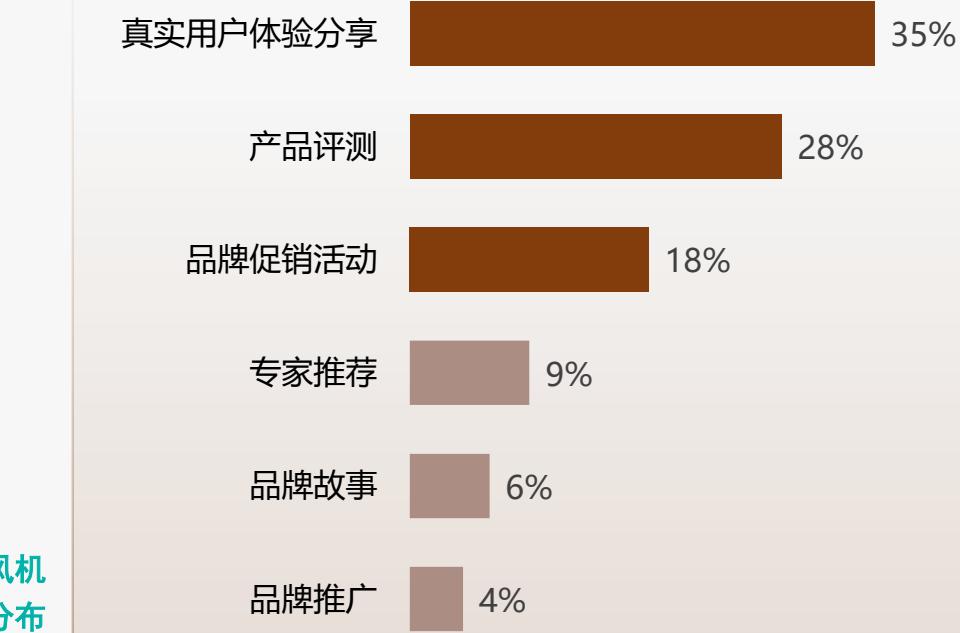
- ◆微信朋友圈是暖风机社交分享的主要渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆社交内容中，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者合计超60%，突出用户对实用性和可靠性的重视。

2025年中国暖风机社交分享渠道分布



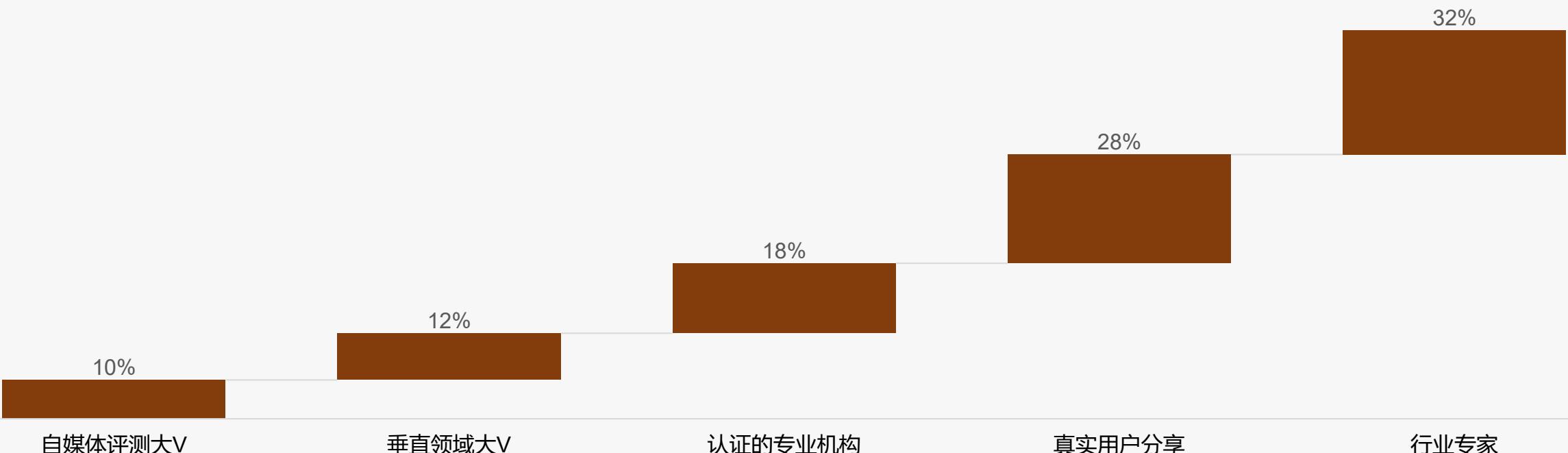
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国暖风机社交内容类型分布



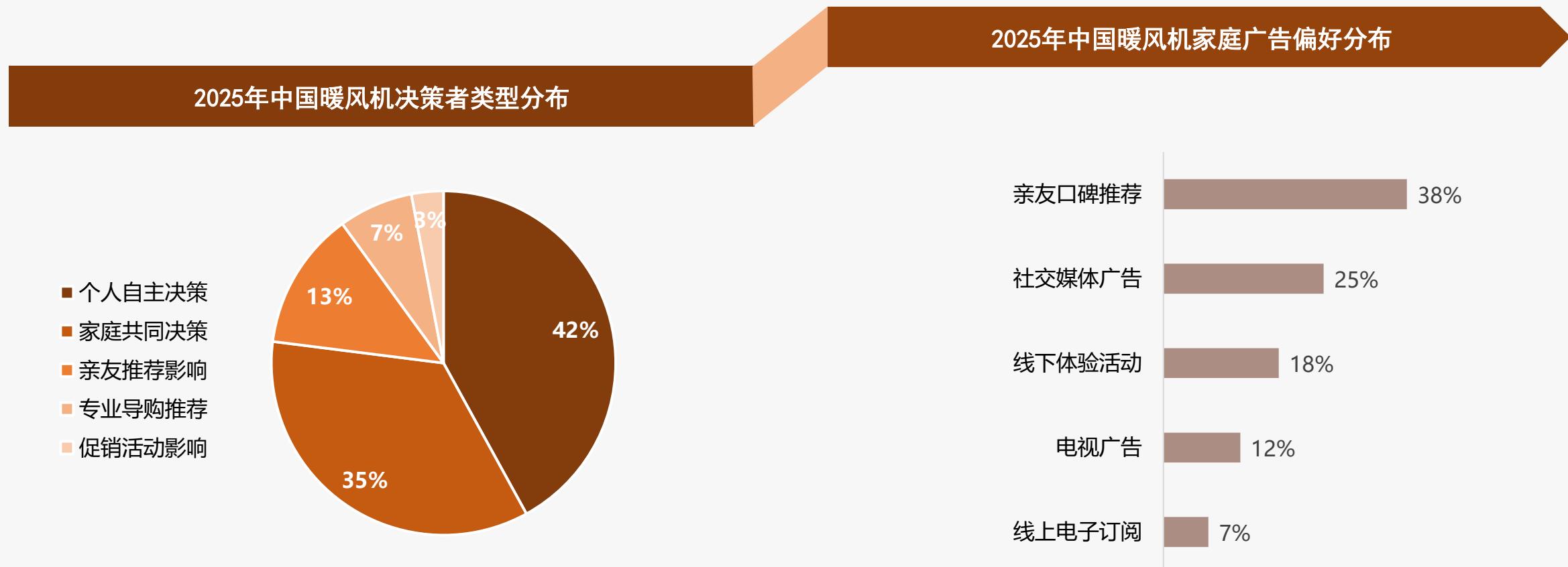
- ◆ 消费者在社交渠道中，最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和个人体验是影响决策的核心因素。
- ◆ 认证专业机构（18%）和垂直领域大V（12%）信任度较低，表明细分领域影响力有限，消费者偏好直接来源。

2025年中国暖风机社交信任博主类型分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占25%，显示消费者更信赖熟人推荐和数字渠道，营销应优先强化口碑传播。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，传统媒体吸引力有限，需注重产品实际体验和互动。

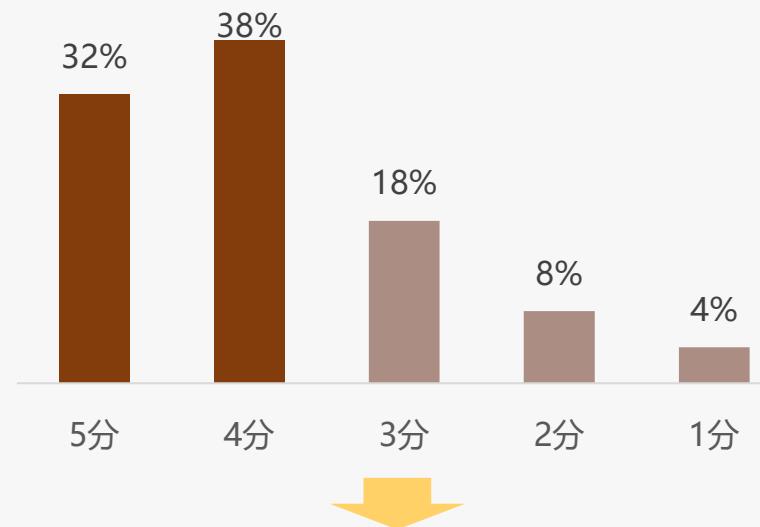


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货客服体验需优化提升

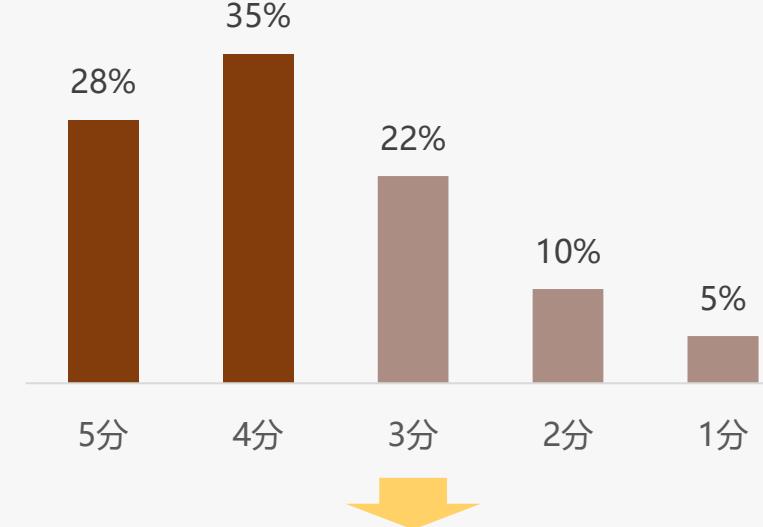
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验5分仅28%，且负面评价比例15%高于消费流程的12%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度5分占比25%为三项最低，3分占比24%相对较高，表明客服响应或问题解决能力不足，优化后可提升整体用户体验。

2025年中国暖风机线上消费流程满意度分布（满分5分）



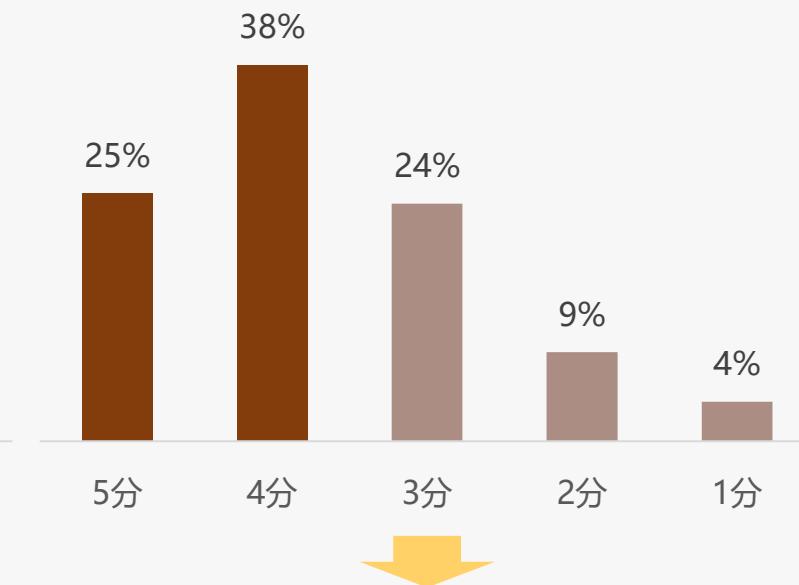
平均分: 3.86

2025年中国暖风机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.71

2025年中国暖风机线上客服满意度分布（满分5分）

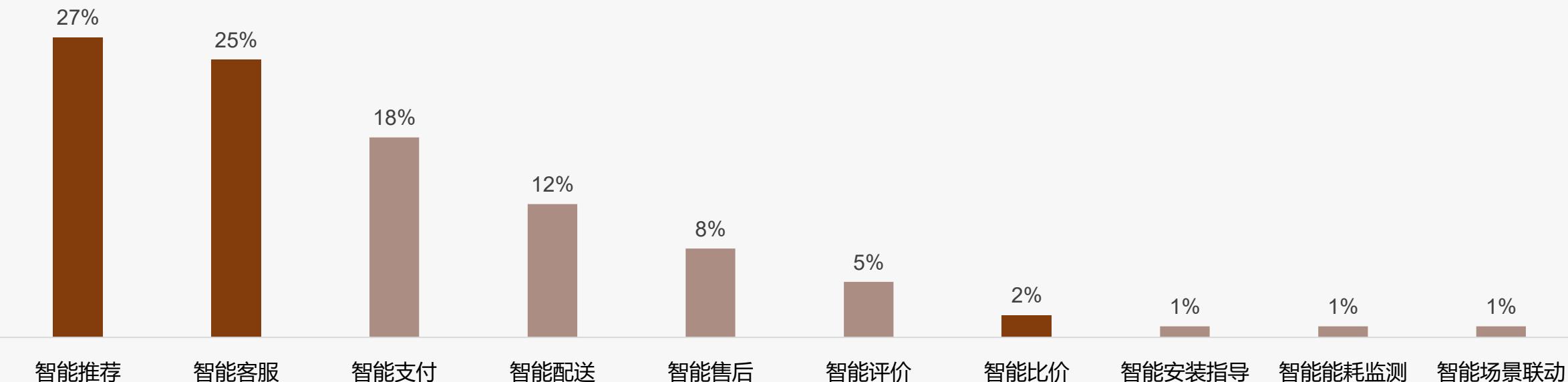


平均分: 3.71

样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是暖风机线上消费的核心体验，占比分别为28%和25%，合计超过一半，显示消费者对个性化和高效服务的高度需求。
- ◆智能场景联动占比为0%，智能能耗监测和安装指导各占1%，表明高级智能功能在暖风机领域应用有限，市场普及度较低。

2025年中国暖风机智能服务体验分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1230，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