

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度除湿器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dehumidifier 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：中青年高线城市主导除湿器消费



26-45岁中青年占比59%，是消费主力群体。



新一线城市占比最高达29%，市场重心偏向高线城市。



中等收入人群（5-12万元）占比52%，为主要消费者。

启示

✓ 聚焦中青年高线城市营销

品牌应针对26-45岁中青年，重点布局新一线及一二线城市，制定符合其消费习惯的营销策略。

✓ 优化产品定位与渠道

基于中等收入人群需求，开发性价比高的产品，并加强线上电商平台和社交渠道的推广。

核心发现2：除湿效果是购买决策首要因素



除湿效果关注度最高，占比24%，远超价格和品牌因素。



改善居住环境和防霉防潮是主要购买原因，合计占比63%。



能效表现和噪音控制分别占比12%和10%，重视长期使用成本。

启示

✓ 强化核心性能宣传

品牌需突出除湿效率和能效等级，通过真实用户案例和测试数据增强消费者信任。

✓ 提升产品实用性与环保

优化能效和噪音控制，强调产品在改善生活品质和节能环保方面的优势。

核心发现3：线上渠道和口碑传播主导消费决策



电商平台搜索占比25%，亲友推荐和社交媒体分别占18%和16%。



京东和天猫合计占比60%，是主要购买平台。



家电测评专家信任度最高，达35%，专业内容影响大。

启示

✓ 加强线上渠道与内容营销

品牌应深耕京东、天猫等电商平台，利用专业测评和用户真实反馈提升产品可信度。

✓ 利用口碑和社交传播

鼓励用户分享使用体验，通过微信朋友圈和亲友推荐扩大品牌影响力，减少对传统广告依赖。

核心逻辑：中青年高线城市主导除湿器消费



1、产品端

- ✓ 优化除湿效率与能耗控制
- ✓ 聚焦中端价格段产品开发



2、营销端

- ✓ 强化线上平台与社交渠道推广
- ✓ 利用口碑和专业博主影响力



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应速度
- ✓ 提供个性化智能服务推荐

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 除湿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除湿器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对除湿器的购买行为；
- 除湿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，计算除湿器品类销售额、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、不同平台除湿器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节波动

- ◆从渠道表现看，京东以8.34亿元总销售额领先，天猫4.78亿元居中，抖音6.77亿元紧随其后。京东在M3达峰值2.08亿元，显示其在家电品类优势；抖音在M7-M8保持高位，反映直播带货对季节性产品的拉动作用。
- ◆从月度趋势和平台占比看，销售额在M3和M5出现双高峰，分别达3.95亿元和4.17亿元，对应春季潮湿和梅雨季需求；M9降至1.93亿元，环比下滑52%，显示季节性衰退明显，需关注库存周转率。京东、抖音、天猫分别占42%、34%、24%，抖音占比逐月波动，M9仅18%，表明其增长稳定性不足；京东份额稳定在40%以上，凸显渠道护城河。

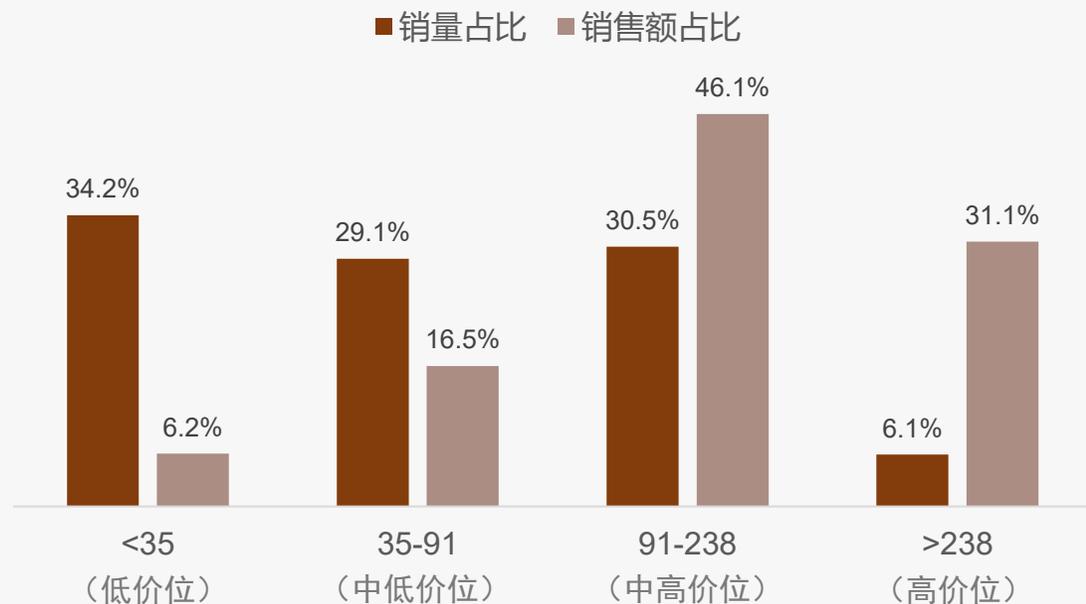
2025年一~三季度除湿器品类线上销售规模（百万元）



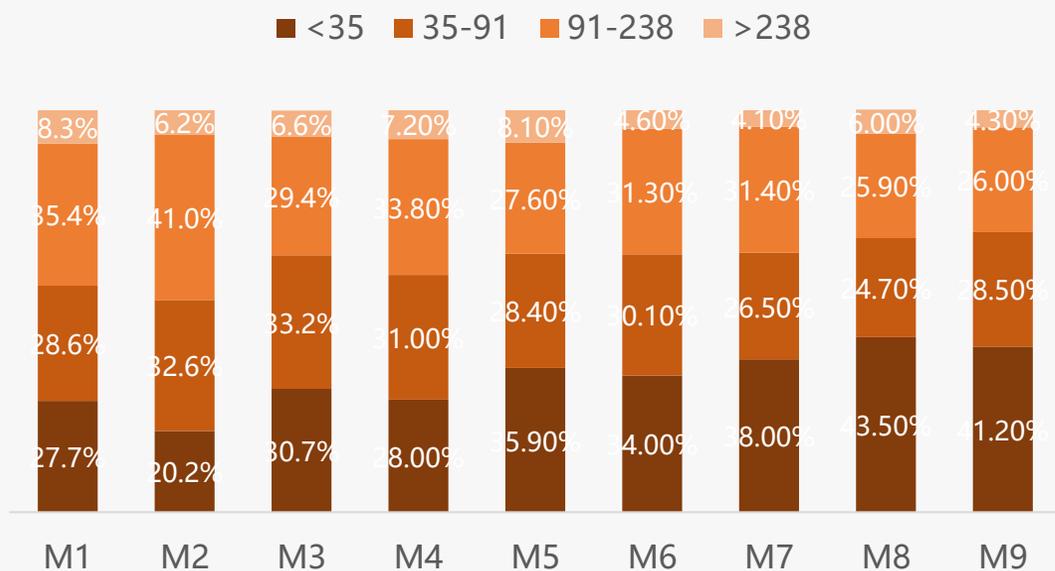
中高端除湿器主导市场 低价销量增利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。>238元区间销售额占比31.1%，表明高端市场存在增长潜力，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著，反映消费者在夏季（M7-M9）偏好低价产品，可能受促销驱动；而>238元区间占比在M6-M9降至4.1%-6.0%，高端需求疲软，需关注季节性因素对库存周转的影响。建议加强中高端产品创新，利用同比数据分析优化营销策略，以提升市场份额和财务回报。

2025年一~三季度除湿器线上不同价格区间销售趋势



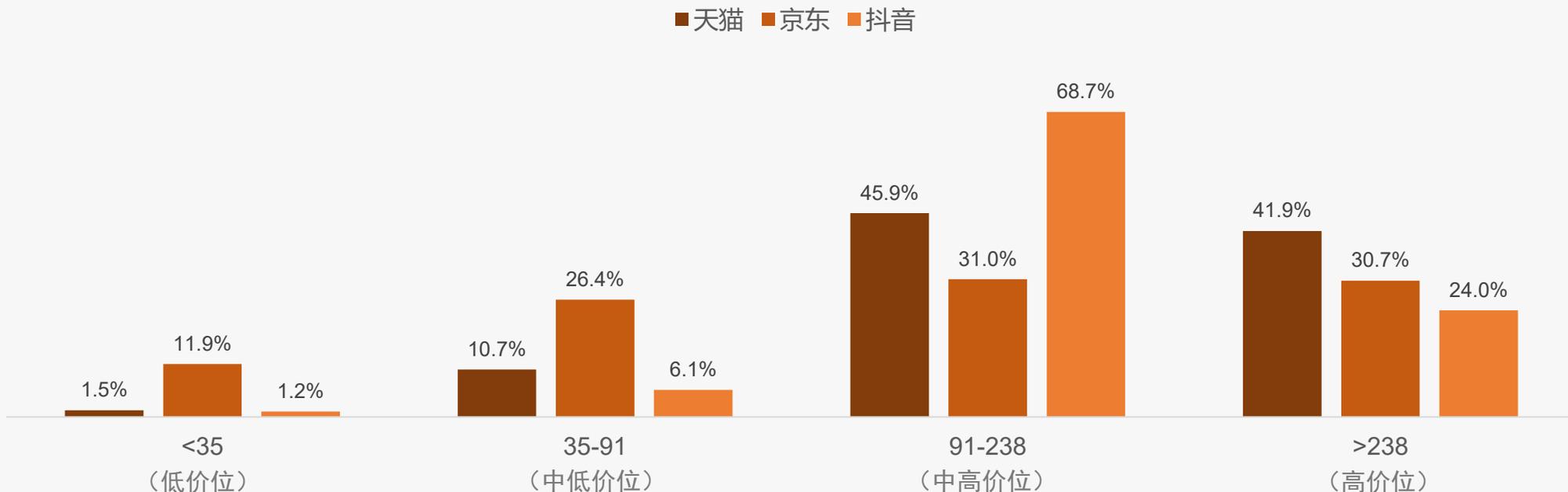
除湿器线上价格区间-销量分布



除湿器中高端主导 低端市场疲软

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质和功能要求提升；京东则相对均衡，各区间占比接近30%，反映其用户群体更广泛。
- ◆低端市场（<35元）在三大平台占比均较低，天猫1.5%、抖音1.2%、京东11.9%，京东略高但整体疲软，表明价格战策略效果有限，行业可能向高附加值转型。高端产品（>238元）在天猫和京东占比超30%，抖音为24.0%，结合中高端占比，预计行业毛利率改善，但需关注库存周转率，避免高单价导致滞销风险。

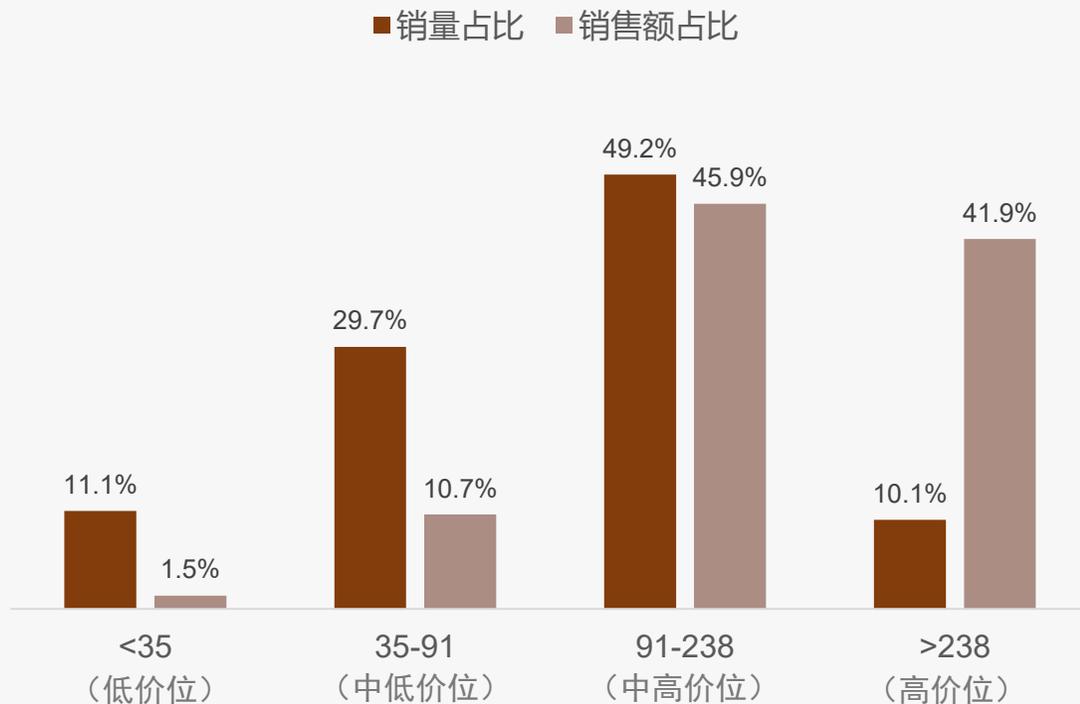
2025年一~三季度各平台除湿器不同价格区间销售趋势



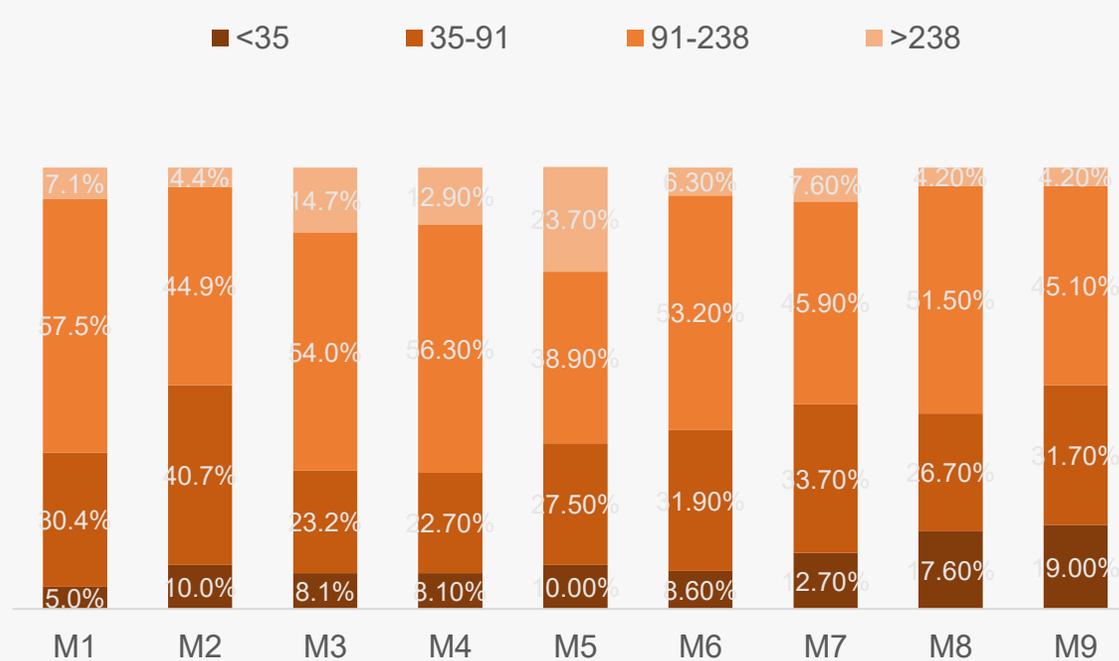
中高端除湿器主导市场 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，表明高端产品具有高毛利特性，但销量占比偏低，需关注其市场渗透率。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，单位价值低；>238元区间销量占比10.1%贡献41.9%销售额，单位价值高，建议优化产品组合，提升中高端产品周转率以改善整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台除湿器不同价格区间销售趋势



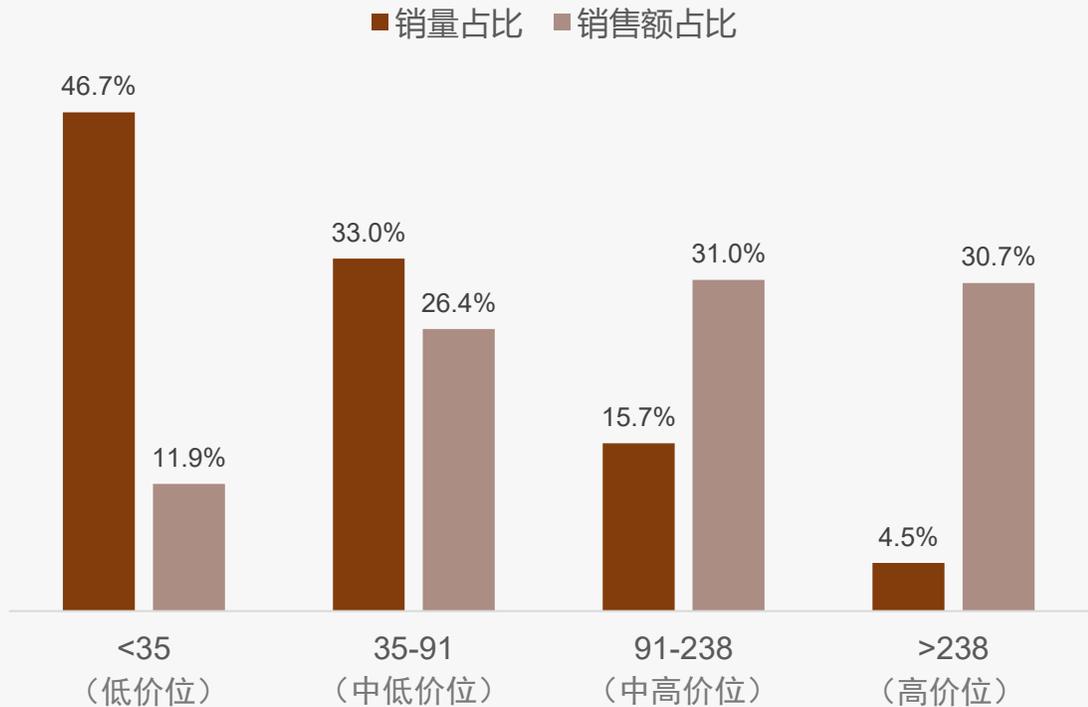
天猫平台除湿器价格区间-销量分布



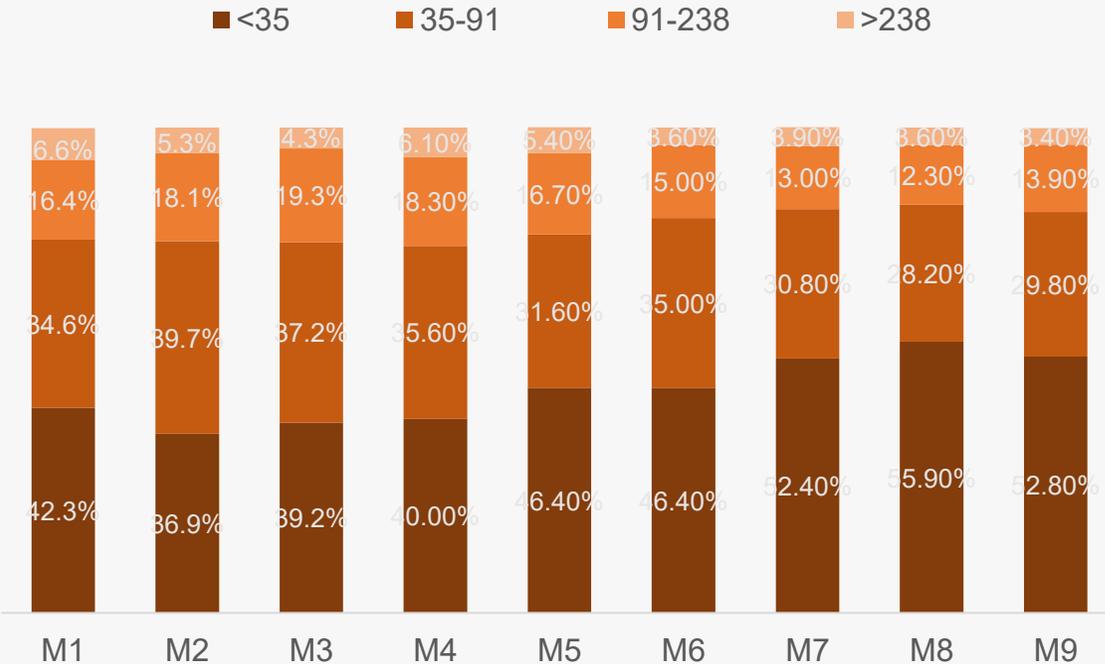
低价走量 高价创收 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台除湿器品类呈现明显的两极分化：<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而>91元中高价位虽销量合计20.2%却贡献61.7%销售额。这表明市场以低价走量、高价创收为主，高价位产品毛利率显著优于低价位，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势受阻：M1至M9期间，<35元低价位销量占比从42.3%攀升至52.8%，而>91元中高价位从23.0%降至17.3%。这种结构下沉可能与宏观经济承压导致消费者偏好转向性价比产品有关，需警惕对品牌溢价能力的长期影响。

2025年一~三季度京东平台除湿器不同价格区间销售趋势



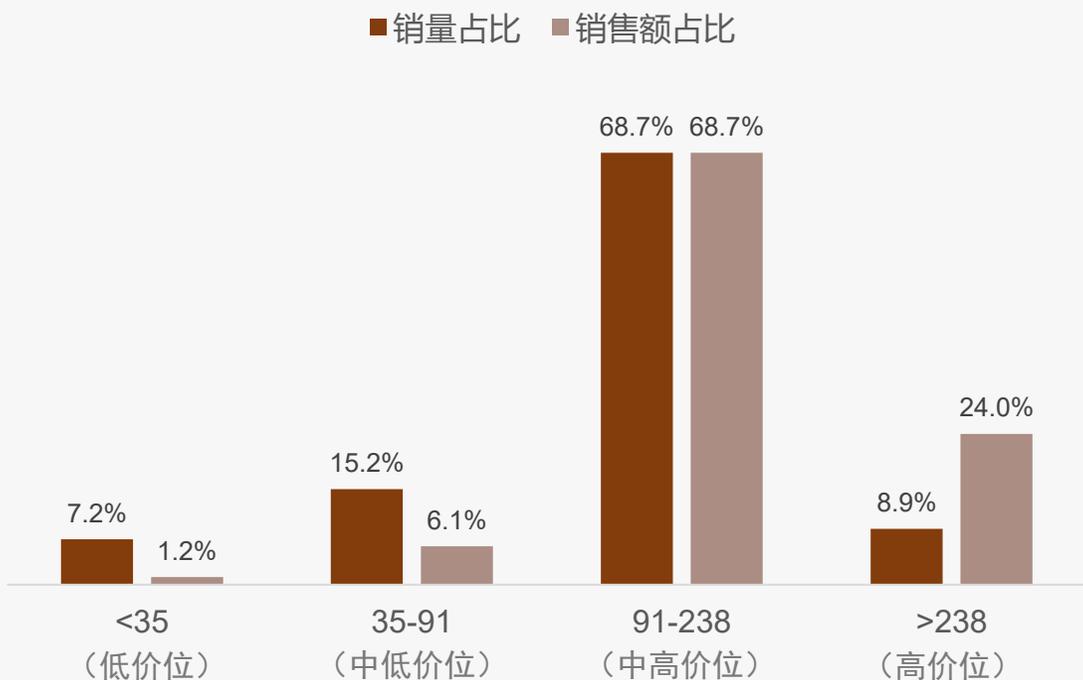
京东平台除湿器价格区间-销量分布



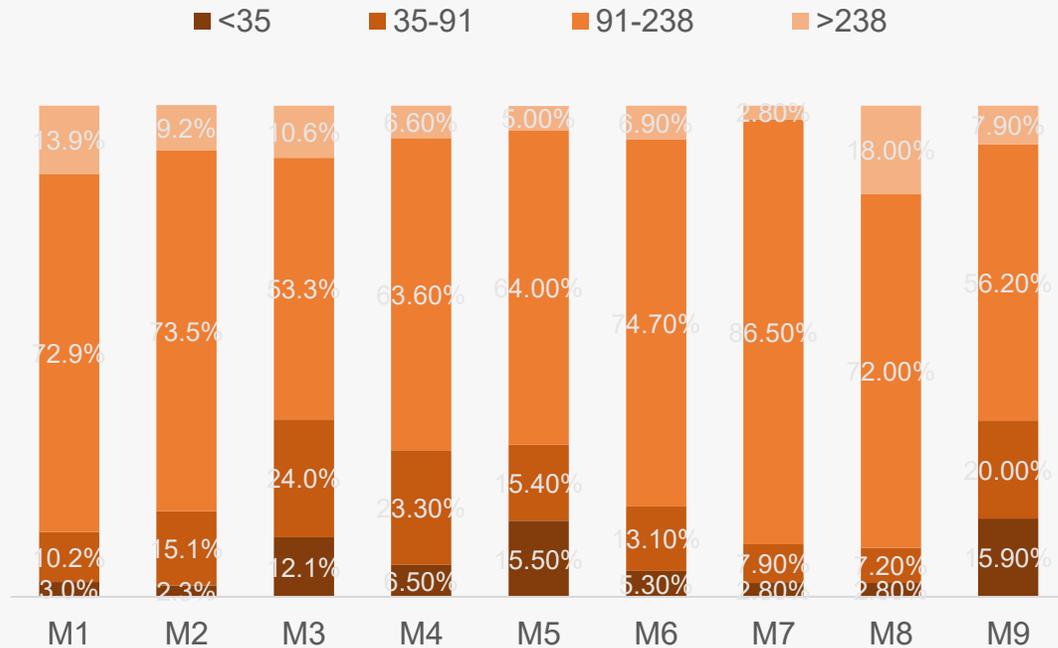
中端主导 季节波动 高端盈利

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心价格带，是品牌商应重点布局的战略区间。价格带贡献度分析揭示，>238元高端区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，毛利率显著优于其他区间；而<35元低价区间7.2%销量仅贡献1.2%销售额，存在明显的价值洼地，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动，M7月91-238元区间占比高达86.5%，而M3、M9月该区间占比降至53.3%、56.2%，低价区间占比显著提升，反映夏季需求集中在中端产品，春秋低价产品需求上升，需针对性调整库存与营销策略。

2025年一~三季度抖音平台除湿器不同价格区间销售趋势



抖音平台除湿器价格区间-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 除湿器消费行为、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年内购买过除湿器的消费者；
- 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

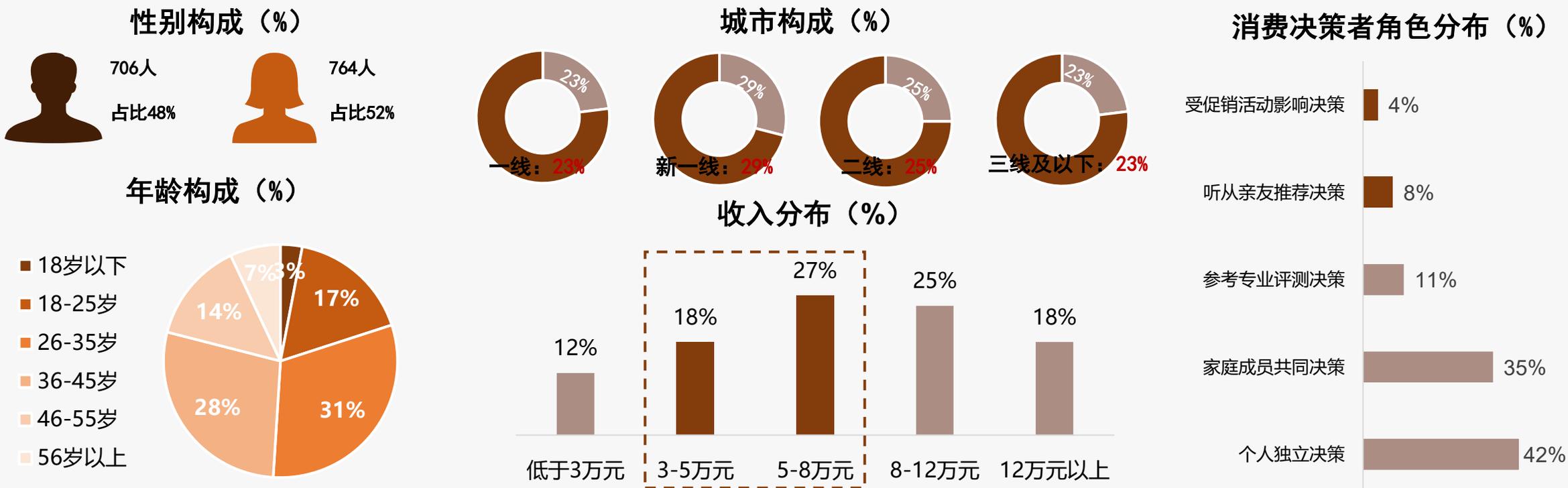
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1470

中青年高线城市主导除湿器消费

◆除湿器消费主力为中青年群体，26-45岁占比达59%；新一线城市占比最高为29%，市场重心偏向高线城市。

◆中等收入人群（5-12万元）是主要消费者，占比52%；消费决策以个人独立（42%）和家庭成员共同（35%）为主。

2025年中国除湿器消费者画像

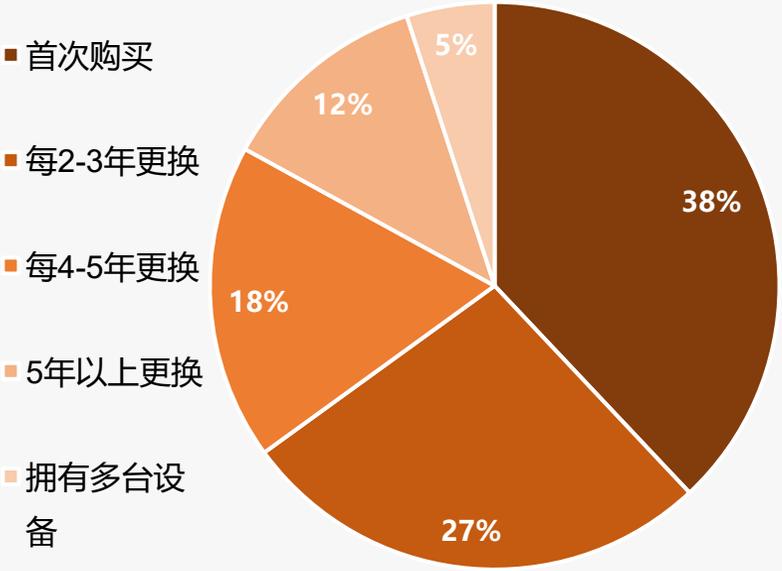


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

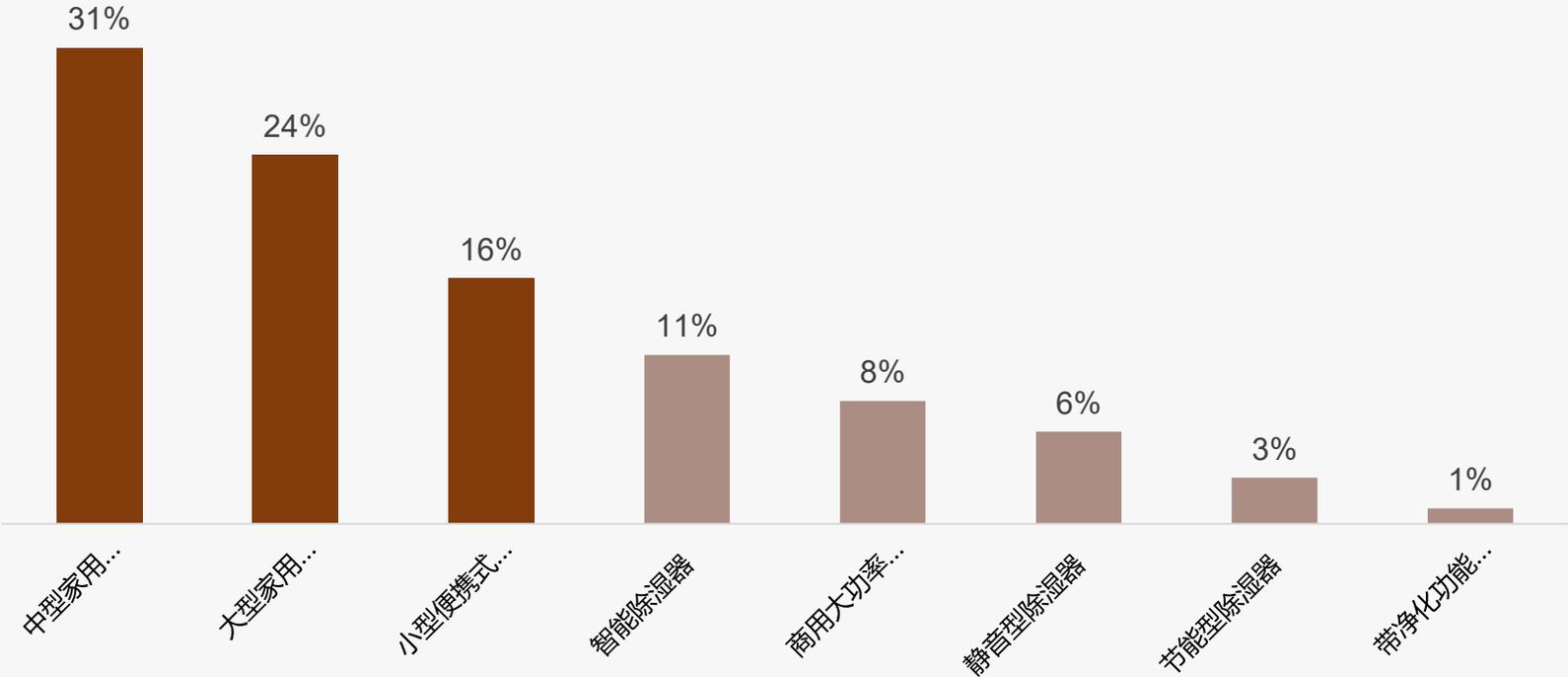
除湿器市场新用户多 中型规格主流

- ◆购买频率显示首次购买占38%，每2-3年更换占27%，表明市场新用户潜力大且部分用户有定期更新习惯。
- ◆规格偏好中中型家用占31%为主流，大型家用占24%需求高；智能型占11%初现趋势，净化功能仅1%接受度低。

2025年中国除湿器购买频率分布



2025年中国除湿器规格偏好分布

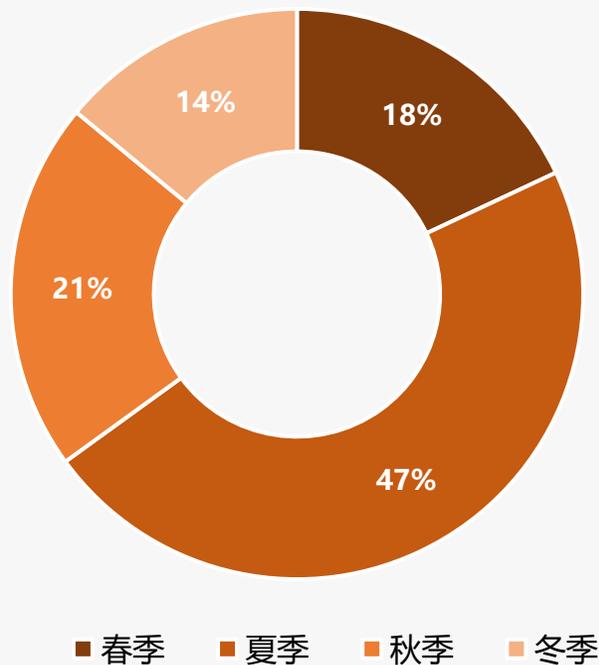


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

夏季消费高峰 关注除湿效率

- ◆除湿器消费呈现明显季节性，夏季购买占比高达47%，远超其他季节。单次购买支出中，500-1000元区间占比32%，2000元以上占比25%。
- ◆消费者最关注除湿效率，占比23%，能耗等级和噪音控制分别占17%和15%，显示对核心性能和节能环保的重视。

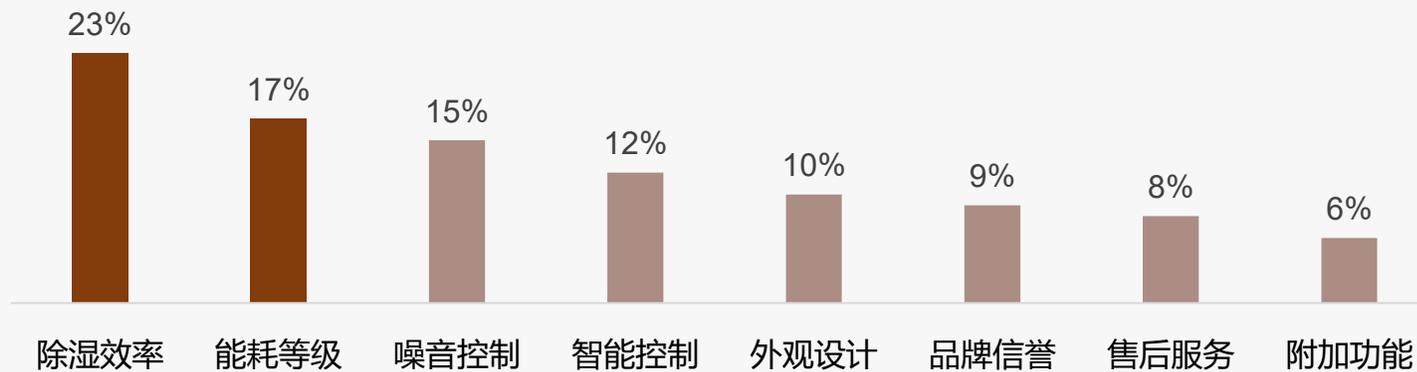
2025年中国除湿器购买季节分布



2025年中国除湿器单次购买支出分布



2025年中国除湿器产品功能关注点分布

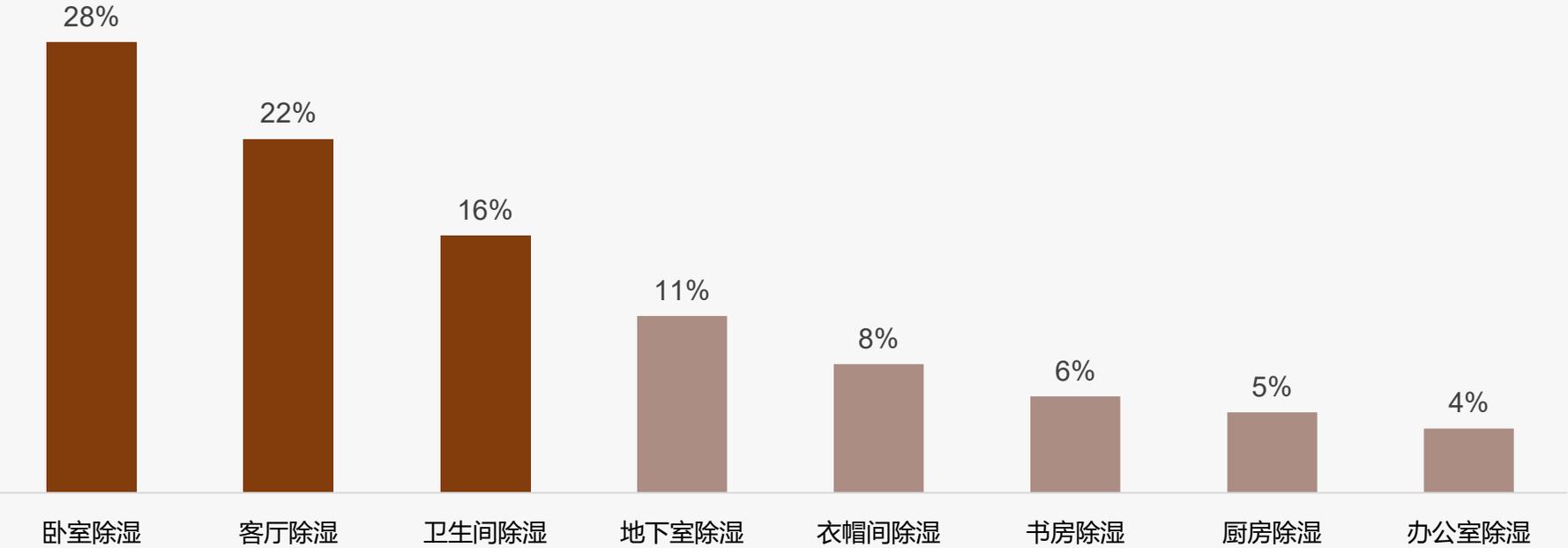


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

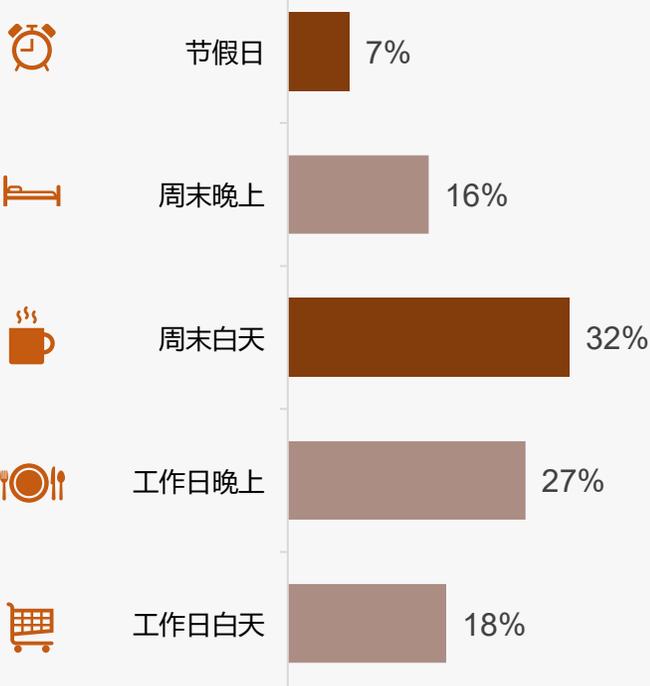
卧室客厅除湿为主 周末白天购买高峰

- ◆除湿器主要用于卧室和客厅，占比分别为28%和22%，卫生间和地下室也占16%和11%，显示家庭潮湿区域是核心使用场景。
- ◆购买时段集中在周末白天和工作日晚上，占比分别为32%和27%，表明消费者偏好休息时间购买，节假日购买仅占7%。

2025年中国除湿器使用场景分布



2025年中国除湿器购买时段分布

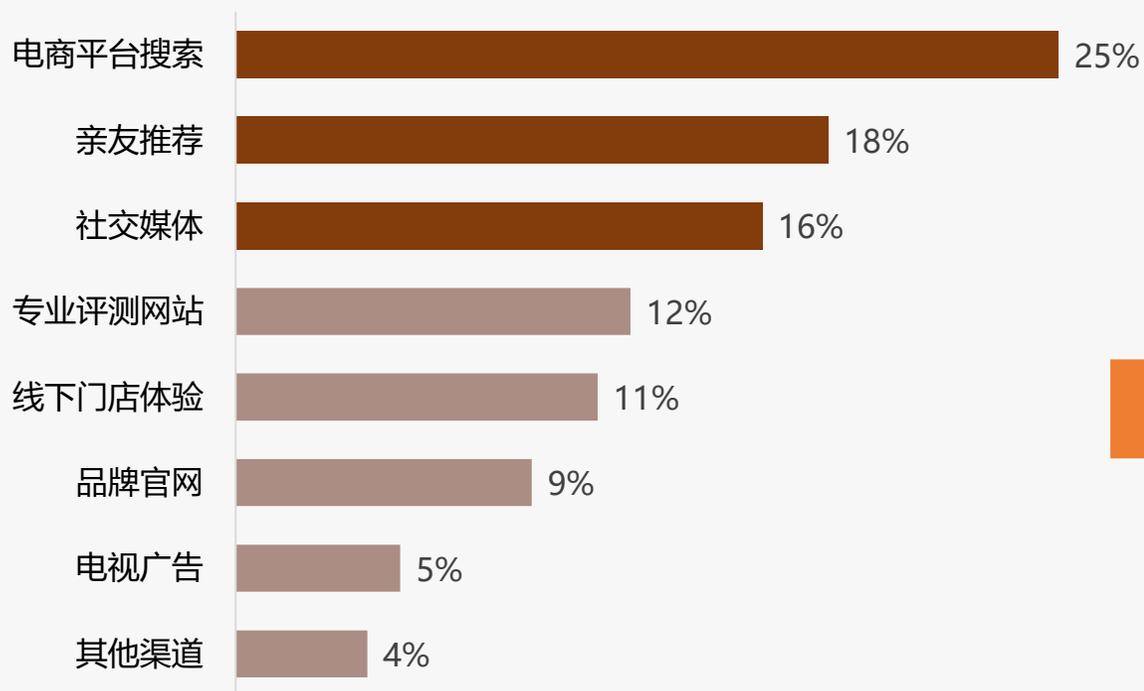


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

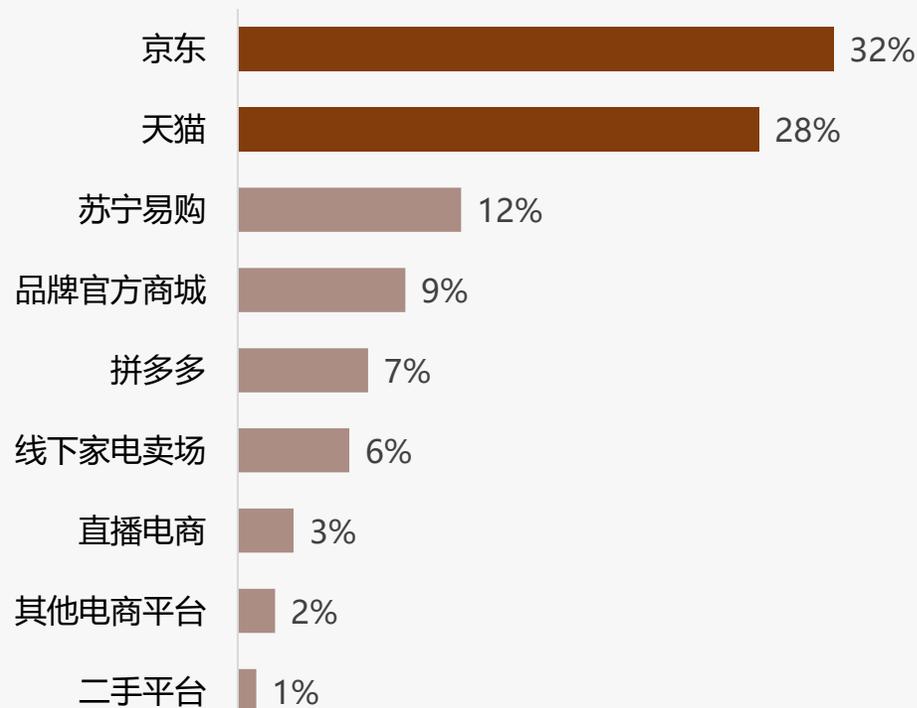
线上渠道主导除湿器消费决策

- ◆产品了解渠道以电商平台搜索25%为主，亲友推荐18%和社交媒体16%次之，显示线上和社交渠道在消费者认知中占主导地位。
- ◆购买渠道京东32%和天猫28%合计占60%，是主要平台；苏宁易购12%和品牌官方商城9%紧随其后，电商平台优势明显。

2025年中国除湿器产品了解渠道分布



2025年中国除湿器购买渠道分布

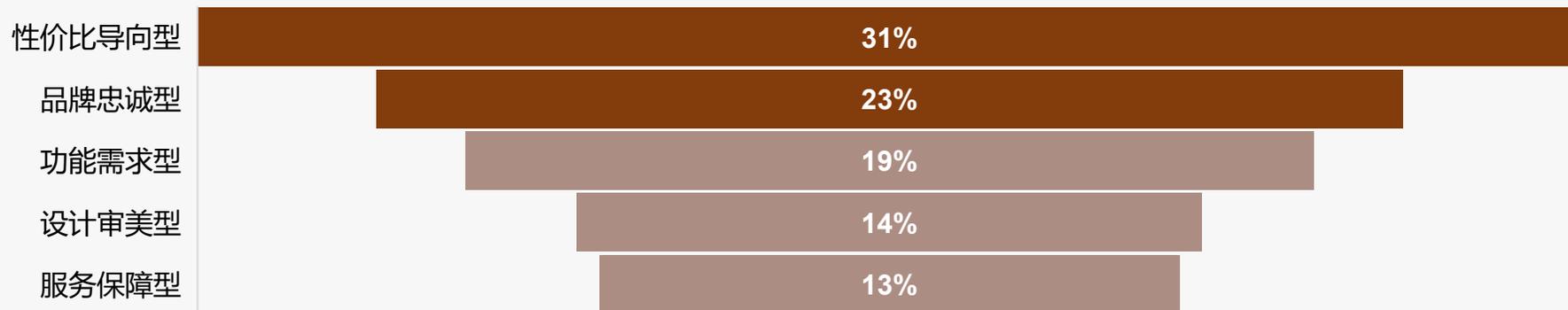


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性价比主导除湿器消费行为

- ◆除湿器消费中，性价比导向型占比最高达31%，品牌忠诚型占23%，显示价格性能平衡和品牌信任是主要购买驱动力。
- ◆功能需求型占19%，设计审美型和服务保障型分别占14%和13%，表明功能和基础服务需求相对次要于性价比因素。

2025年中国除湿器品牌偏好类型分布

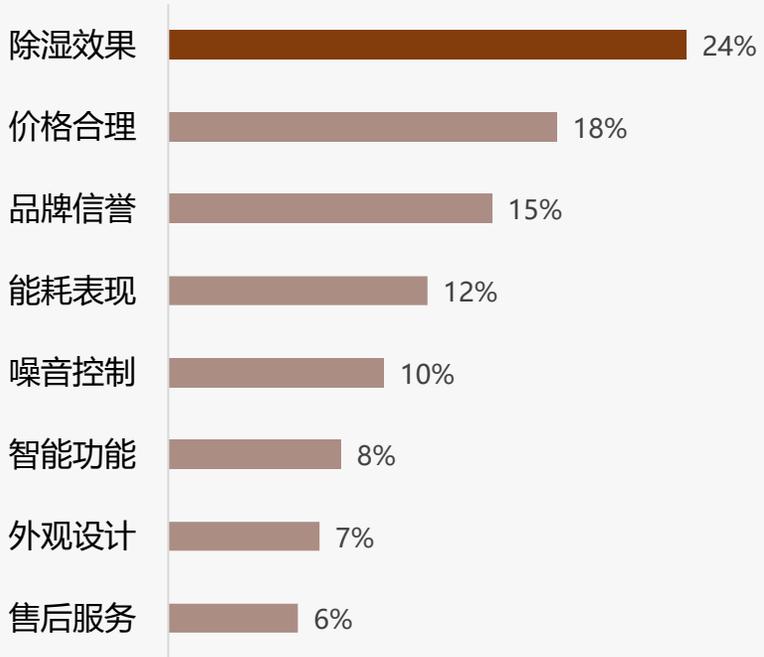


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

除湿效果主导购买 居住环境改善核心

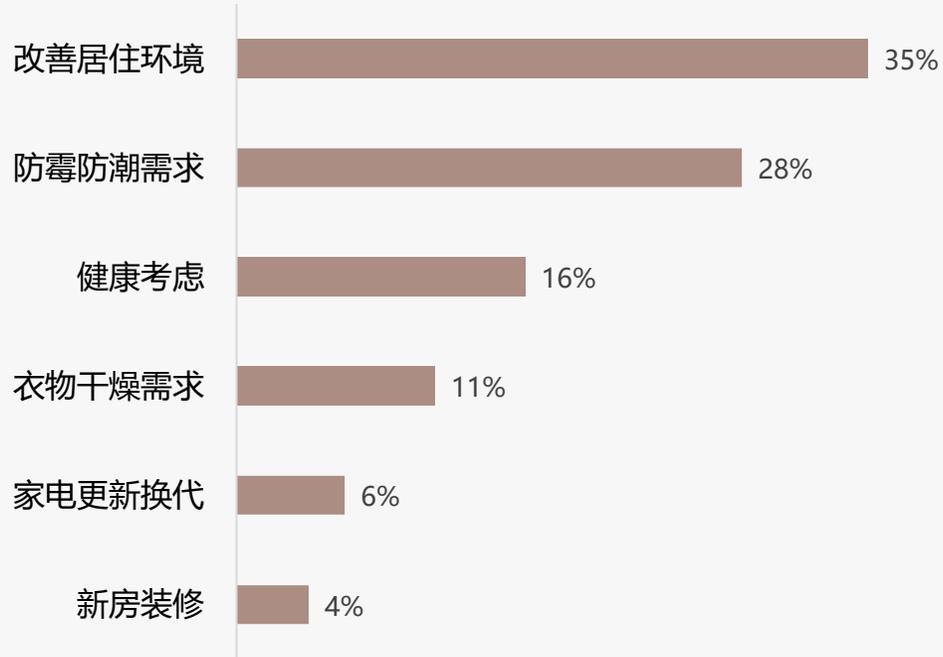
- ◆除湿效果是消费者购买决策的首要因素，占比24%，远超价格和品牌。改善居住环境和防霉防潮是主要购买原因，合计占比63%。
- ◆能耗表现和噪音控制分别占12%和10%，显示消费者重视长期使用成本。健康考虑和衣物干燥需求分别占16%和11%。

2025年中国除湿器购买决策关键因素分布



样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

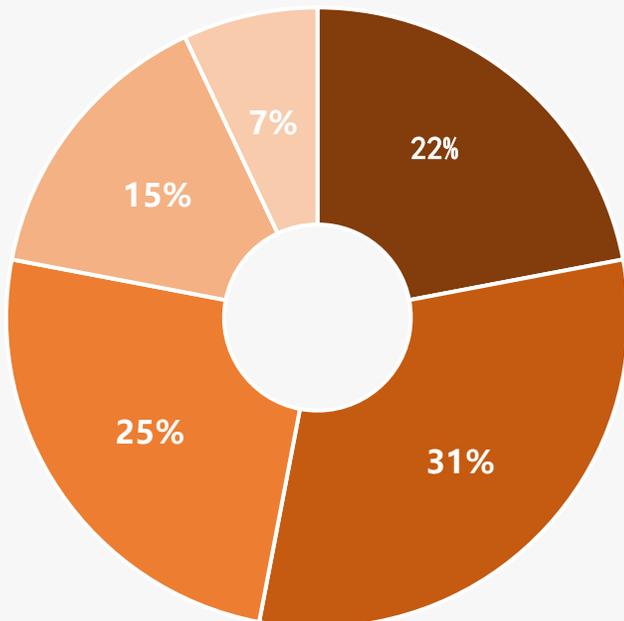
2025年中国除湿器购买主要原因分布



除湿器推荐率高 产品效果是关键

- ◆除湿器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达53%。不愿推荐原因中，产品效果不达预期占比最高，为28%。
- ◆噪音过大和能耗偏高分别占19%和15%，这些因素直接影响用户体验。售后服务不佳和使用不便合计占22%，提示服务环节需优化。

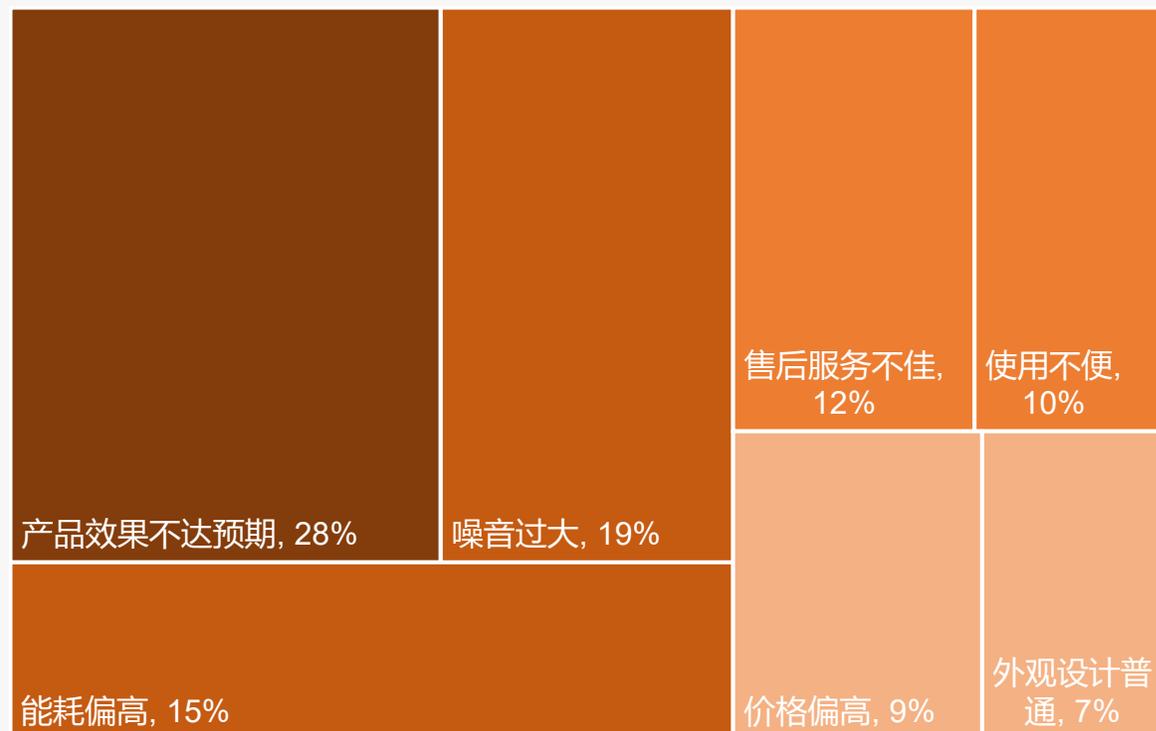
2025年中国除湿器推荐意愿分布



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：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

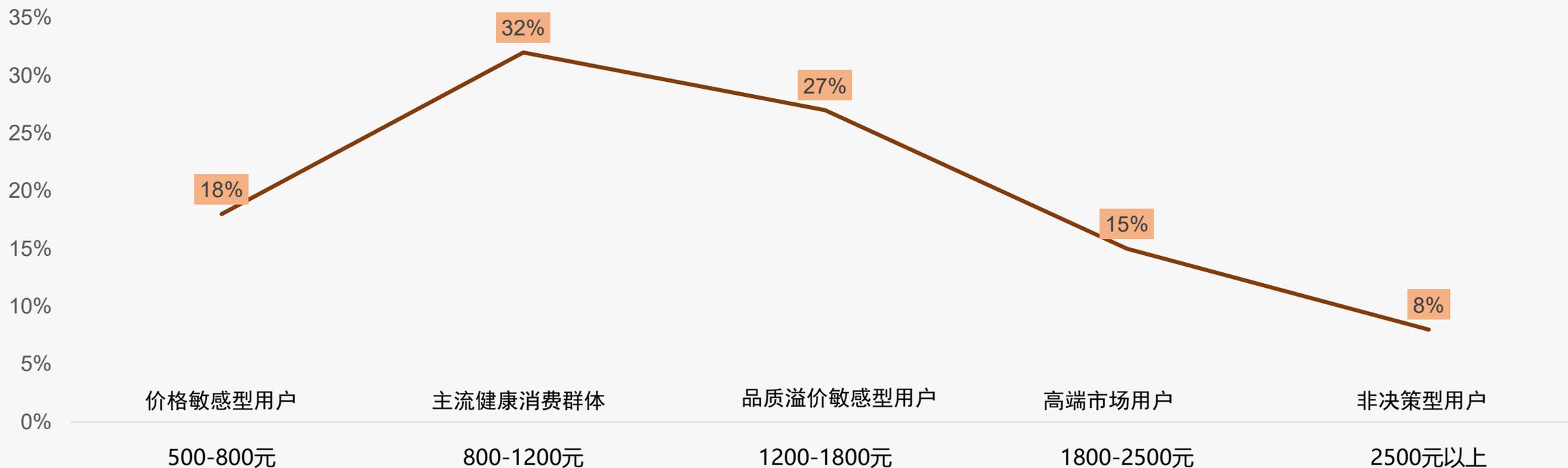
2025年中国除湿器不愿推荐原因分布



中端除湿器市场主导消费

- ◆除湿器市场消费者价格接受度集中在800-1200元区间，占比32%，显示中端产品最受青睐。
- ◆中高端市场（1200-1800元）占比27%，与中端市场共同构成市场主力，高端需求相对有限。

2025年中国除湿器主流规格价格接受度



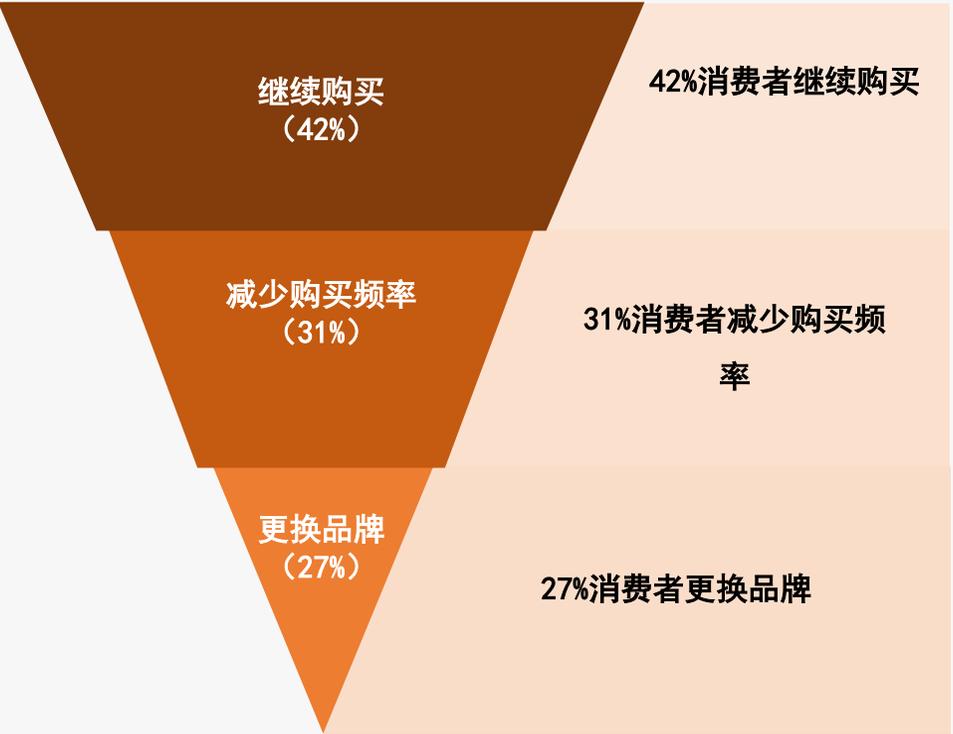
样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型家用（10-20L）规格除湿器为标准核定价格区间

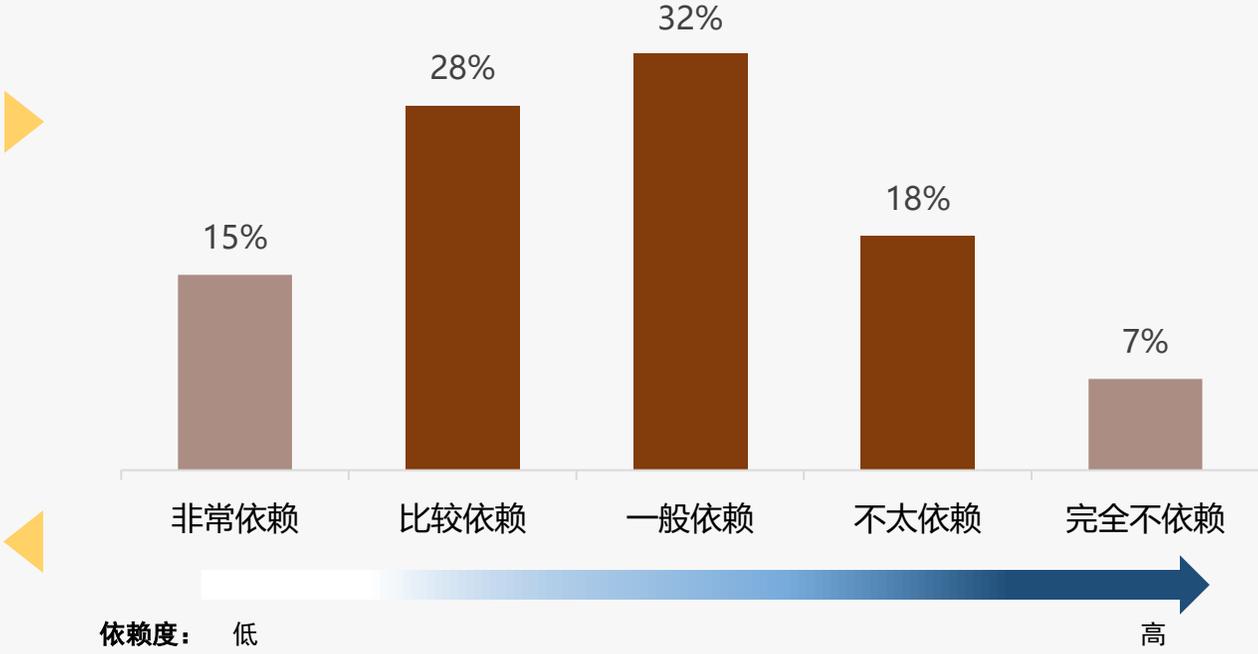
价格敏感群体占比近六成

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，但31%减少频率、27%更换品牌，显示价格敏感群体占比近六成，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般依赖占32%，说明促销对近半数消费者有较强吸引力，但整体依赖度分布较分散。

2025年中国除湿器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国除湿器促销活动依赖程度分布

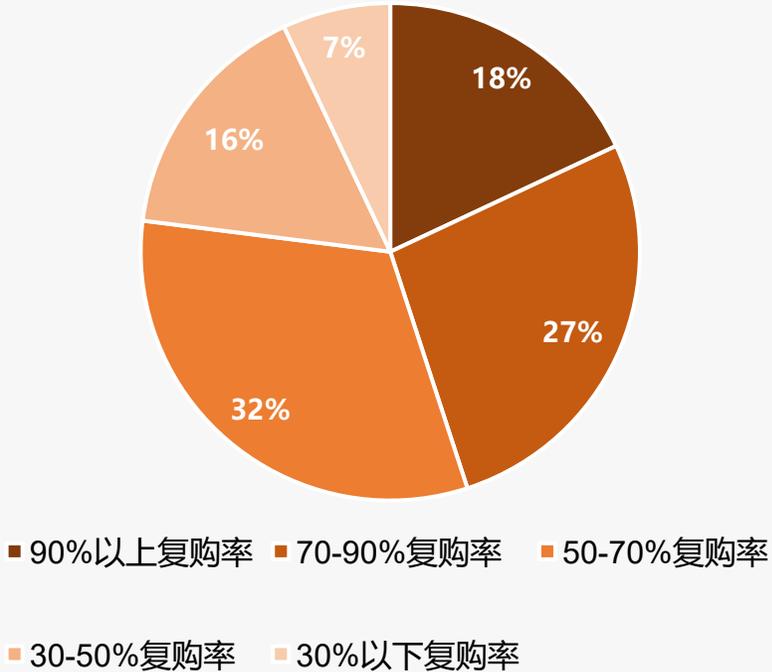


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

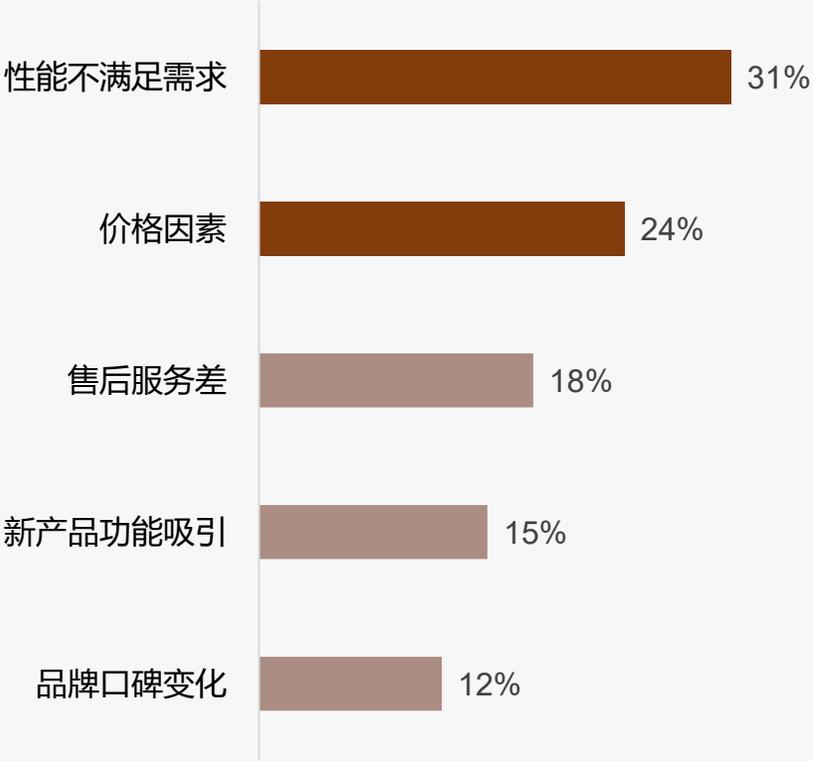
品牌复购中等 性能价格主因

- ◆品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，显示消费者忠诚度中等，高端品牌粘性不足。
- ◆更换品牌主因是性能不满足需求占31%，价格因素占24%，售后服务差占18%，提示性能优化和价格策略是关键。

2025年中国除湿器品牌复购率分布



2025年中国除湿器更换品牌原因分布



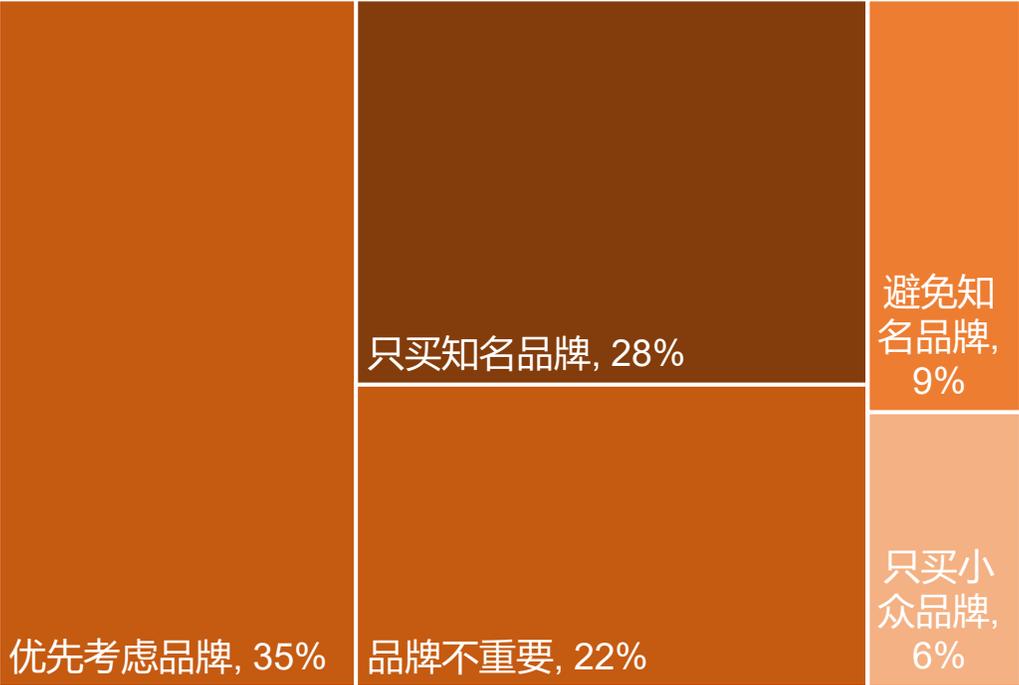
样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌主导购买 信任度存分化

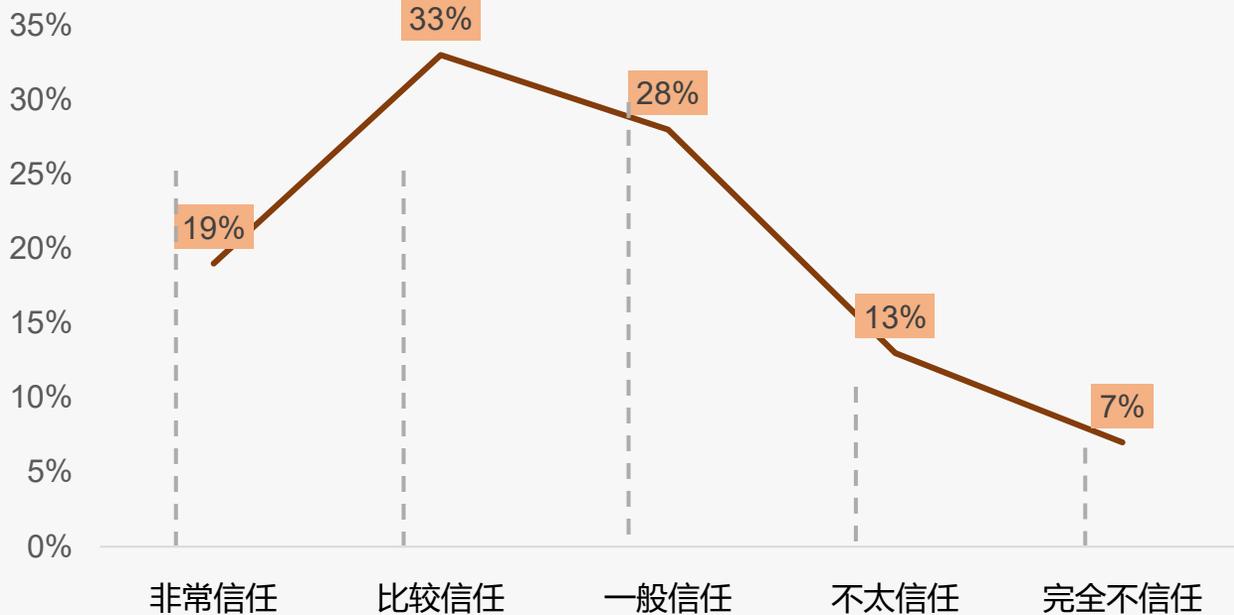
◆除湿器消费者中，35%优先考虑品牌，28%只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素。

◆品牌态度上，33%比较信任，28%一般信任，但9%避免知名品牌，7%完全不信任，反映信任度分化。

2025年中国除湿器品牌产品购买意愿分布



2025年中国除湿器对品牌态度分布

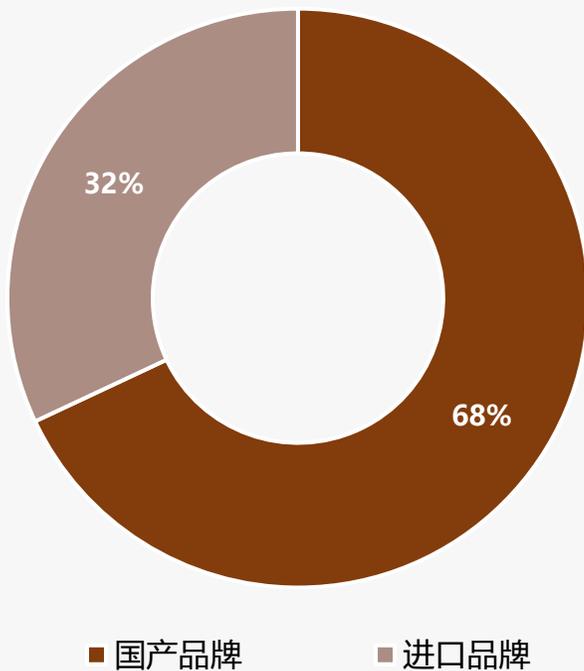


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

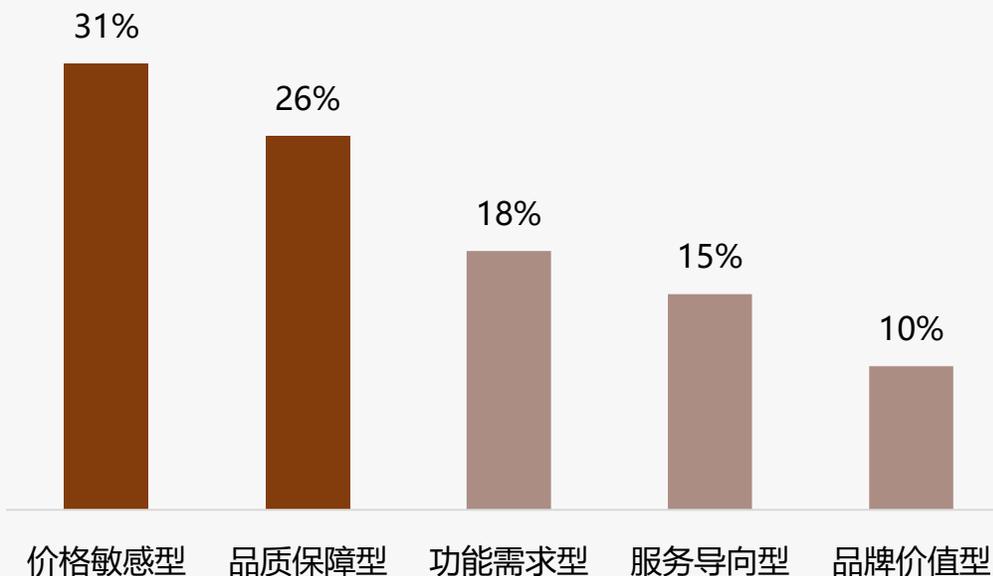
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高，价格和品质是主要驱动因素。
- ◆品牌选择倾向中，价格敏感型占比31%最高，品质保障型26%次之，功能需求型18%居中，服务导向型15%和品牌价值型10%较低。

2025年中国除湿器国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国除湿器品牌选择倾向分布

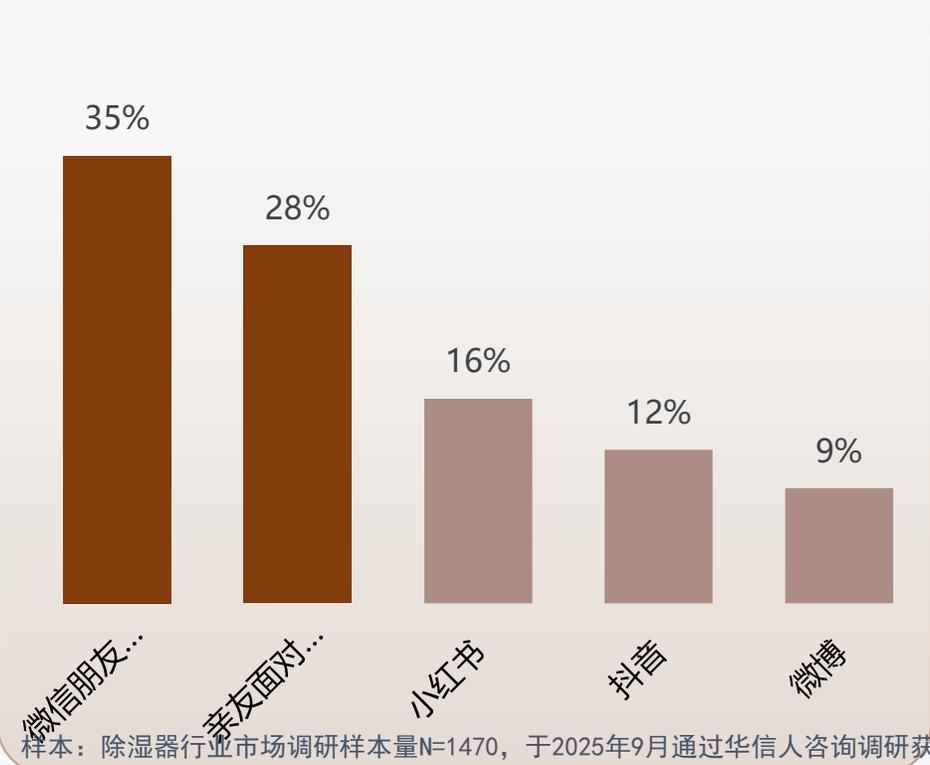


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

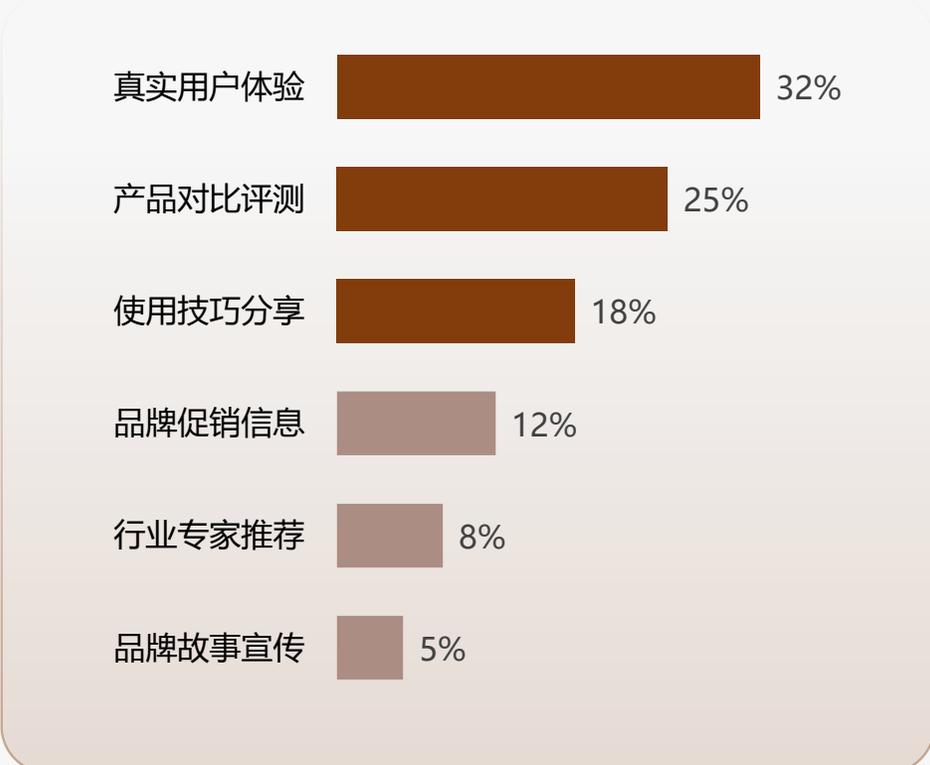
口碑主导消费 真实体验优先

- ◆除湿器产品分享渠道中，微信朋友圈占比35%，亲友面对面推荐占比28%，两者合计超过六成，显示口碑传播在消费者决策中占据主导地位。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实用户体验以32%的占比最高，产品对比评测为25%，表明消费者更信赖实际使用反馈和客观比较信息。

2025年中国除湿器产品分享渠道分布



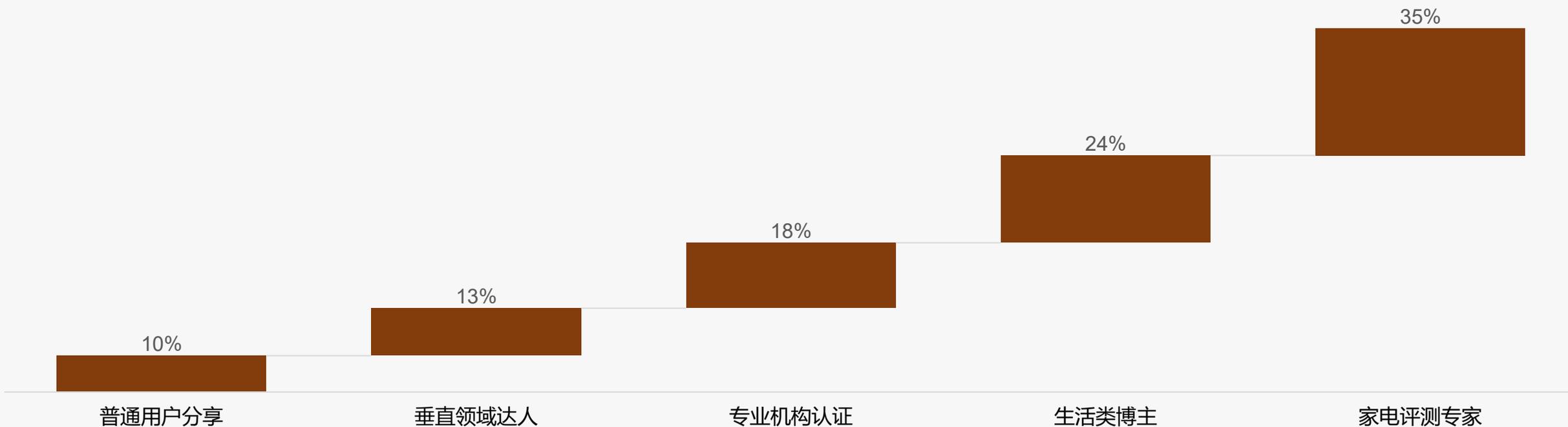
2025年中国除湿器社交媒体内容偏好分布



专业博主主导除湿器消费信任

- ◆家电评测专家以35%的信任度成为消费者首选，生活类博主以24%次之，显示专业性和实用性是消费者信任的关键因素。
- ◆专业机构认证和垂直领域达人分别占18%和13%，普通用户分享仅占10%，反映权威性和专业性评价更受重视。

2025年中国除湿器信任的博主类型分布

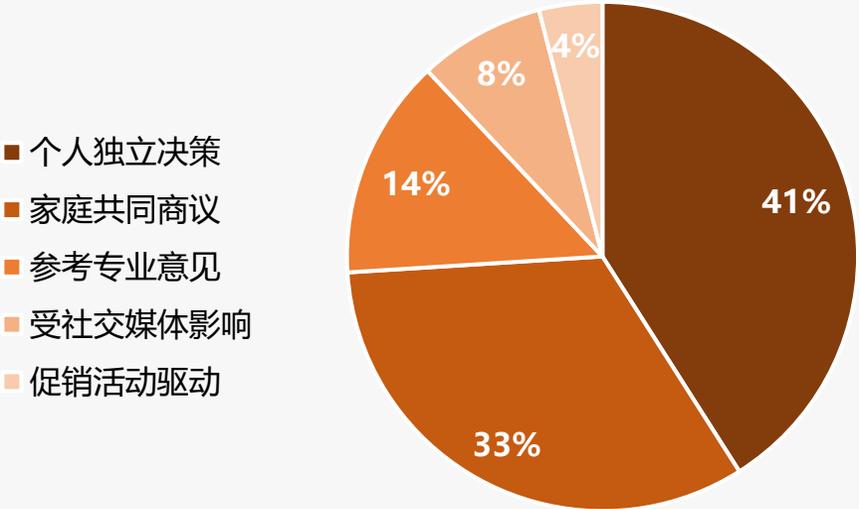


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

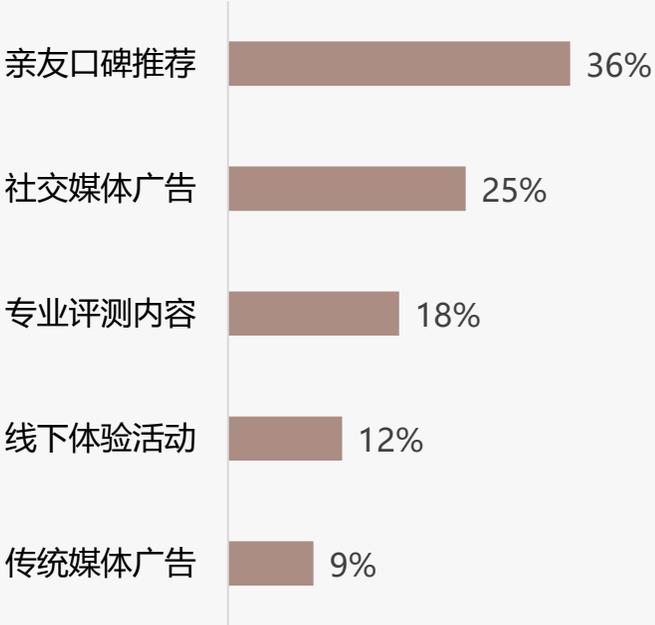
口碑推荐主导除湿器信息获取

- ◆ 亲友口碑推荐以36%的占比成为消费者获取除湿器信息的最主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者对熟人推荐的信任度较高。
- ◆ 社交媒体广告占比25%，排名第二，说明数字平台在影响消费决策中发挥重要作用。专业评测内容占比18%，表明部分消费者依赖客观评价。

2025年中国除湿器购买决策模式分布



2025年中国除湿器广告接受度分布

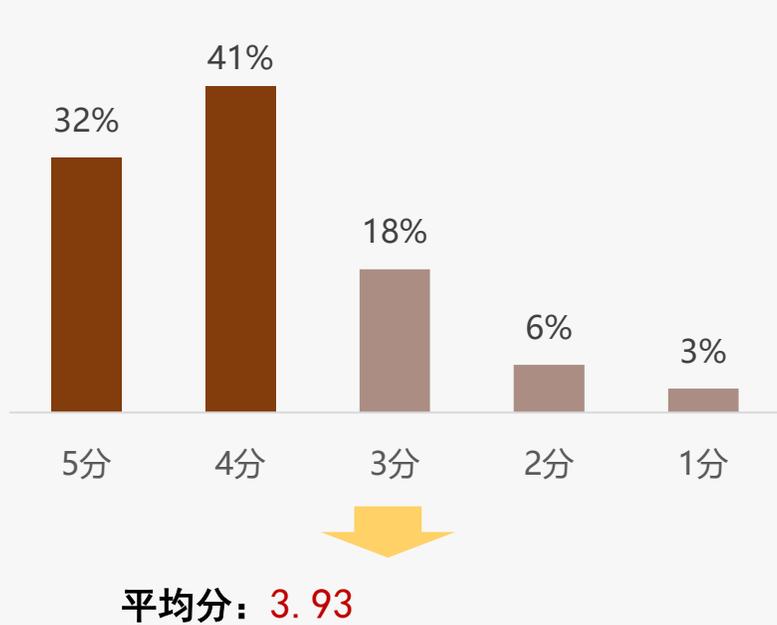


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

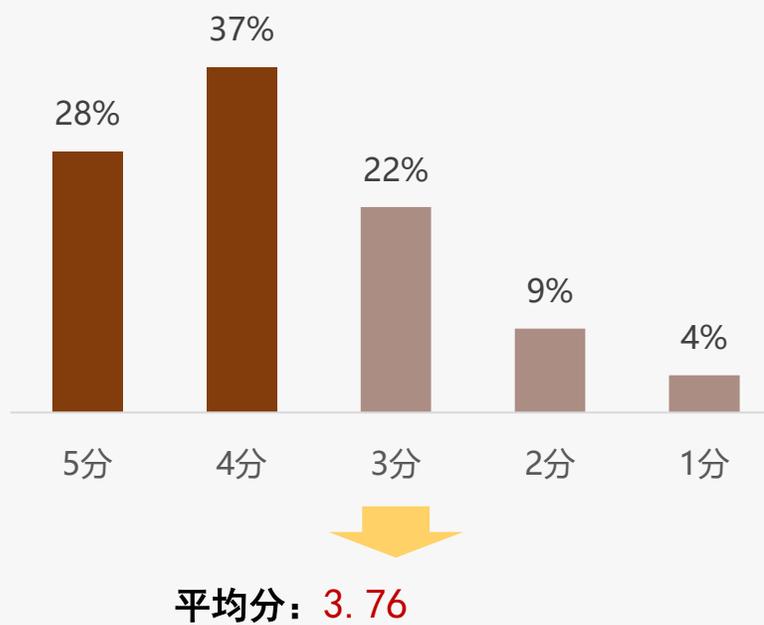
线上购买体验最优 售后客服需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为各维度最高，显示消费者对购买体验认可度较高。
- ◆售后服务和在线客服满意度相似，5分和4分占比均为65%，但5分占比相对较低，分别为28%和26%，提示服务优化空间。

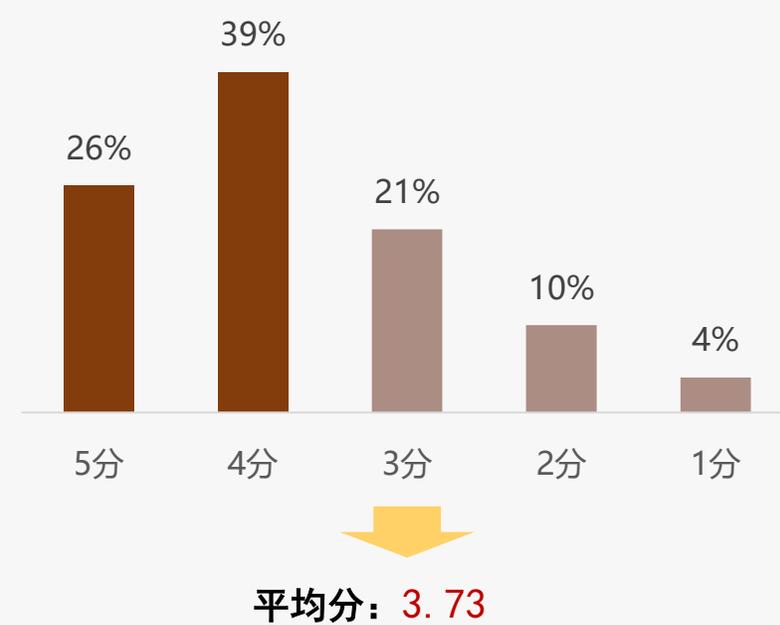
2025年中国除湿器线上购买流程满意度分布



2025年中国除湿器售后服务满意度分布



2025年中国除湿器在线客服满意度分布

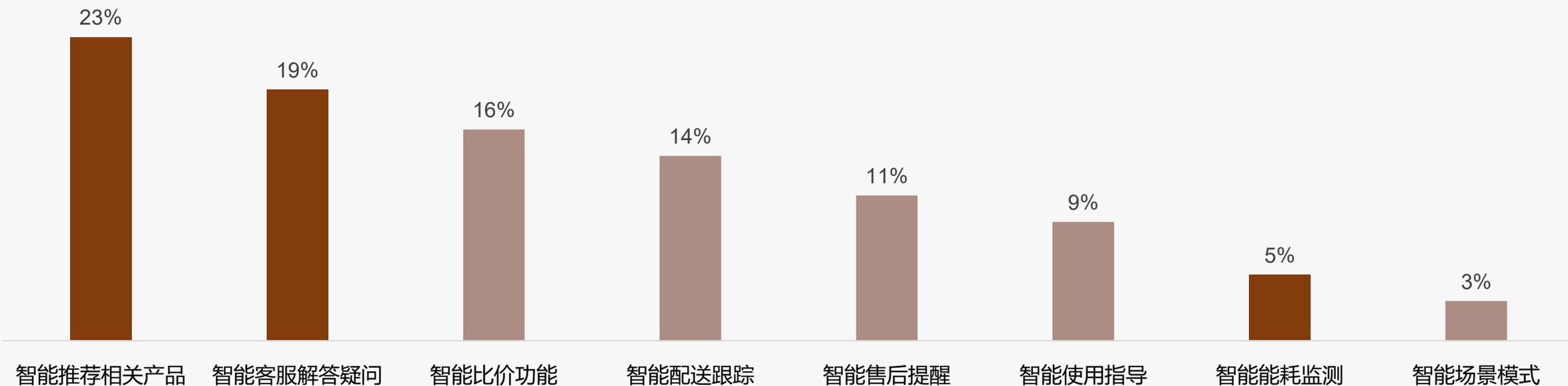


样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服比价主导服务体验

- ◆ 智能服务体验调研显示，智能推荐相关产品占比23%最高，智能客服解答疑问占19%，智能比价功能占16%，反映用户对个性化推荐、即时客服和价格比较需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪占14%，智能售后提醒占11%，其他功能如使用指导、能耗监测和场景模式占比均低于10%，表明物流透明度和售后是次要关注点。

2025年中国除湿器智能服务体验分布



样本：除湿器行业市场调研样本量N=1470，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