

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度直卷发器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Straightener 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：年轻女性主导直卷发器消费市场



女性消费者占比88%，男性仅12%，性别偏好显著



26-35岁群体占比最高达41%，18-25岁占28%，年轻成年人为核心



5-8万元收入者占33%，8-12万元占21%，中等收入人群为主力

启示

✓ 精准定位年轻女性客群

营销策略应聚焦26-35岁中等收入女性，通过针对性产品设计和传播提升市场渗透率

✓ 强化产品实用性与性价比

针对中等收入女性注重性价比的特点，优化产品功能与价格匹配，增强市场竞争力

核心发现2：便携式直卷发器主导产品偏好



便携式直卷发器占比27%最高，专业大功率产品占19%



负离子护发功能偏好率23%，温度调节精准19%，加热速度快16%



品牌知名度和外观设计偏好较低，分别为8%和5%

启示

✓ 重点开发便携高效产品

加强便携式直卷发器研发，集成护发、快速加热等核心功能，满足移动性和高效需求

✓ 弱化外观强化功能营销

营销重点突出产品护发效果和使用效率，而非品牌或设计，以吸引功能驱动型消费者

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台和社交媒体信息获取合计57%，微信朋友圈分享占41%



淘宝/天猫和京东购买渠道主导，共占63%



品牌官方商城和小红书表现较强，分别占14%和9%

启示

✓ 强化电商与社交平台布局

加大在淘宝、京东等主流电商和微信、小红书等社交平台的投入，提升线上触达和转化

✓ 优化官方渠道用户体验

提升品牌官方商城和小红书内容质量，增强用户信任和互动，促进直接销售

核心逻辑：功能驱动消费，年轻女性主导市场



1、产品端

- ✓ 强化负离子护发功能
- ✓ 优化便携式设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信和小红书平台
- ✓ 利用美妆博主推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货体验满意度
- ✓ 加强智能客服响应

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

3、研究方法

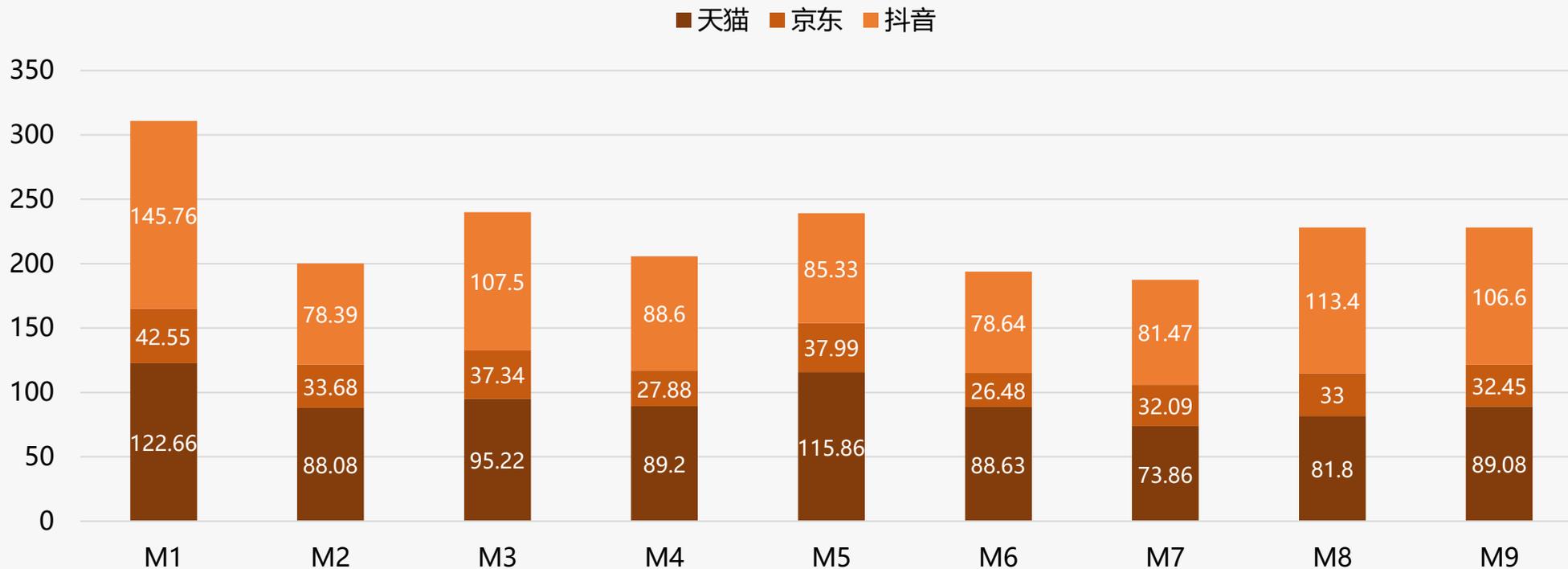
Research Method

- 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，计算直卷发器品类销售额、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、不同平台直卷发器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑直卷发器市场天猫稳守京东受压

- ◆从平台份额看，抖音以5.36亿元（占比43.3%）领跑，天猫4.24亿元（34.2%）次之，京东1.80亿元（14.5%）居末。抖音凭借直播电商优势抢占市场，天猫稳守基本盘，京东份额受压需强化差异化竞争。月度趋势显示，1月销售额达3.11亿元为峰值，7月1.87亿元为谷值，波动率约40%。季节性特征明显，Q1受春节促销驱动，Q2-Q3回归平稳，建议企业优化库存周转以应对需求波动。
- ◆平台增长差异显著：抖音M8环比激增39.2%至1.13亿元，天猫M5达1.16亿元后回落。抖音高增长揭示内容营销成效，天猫需警惕流量分流风险，平台ROI策略需动态调整。

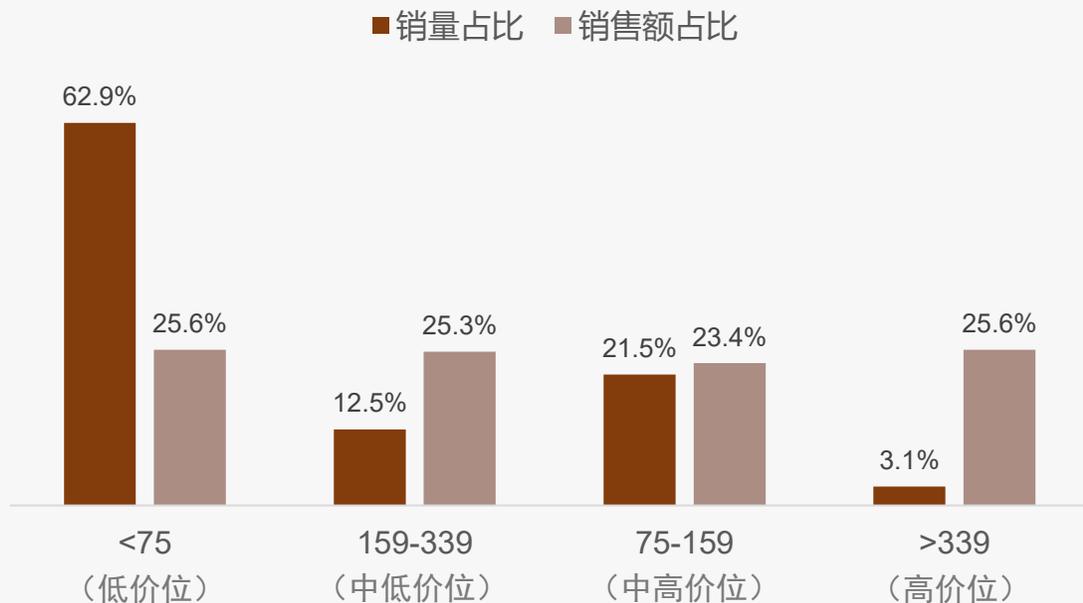
2025年一~三季度直卷发器品类线上销售规模（百万元）



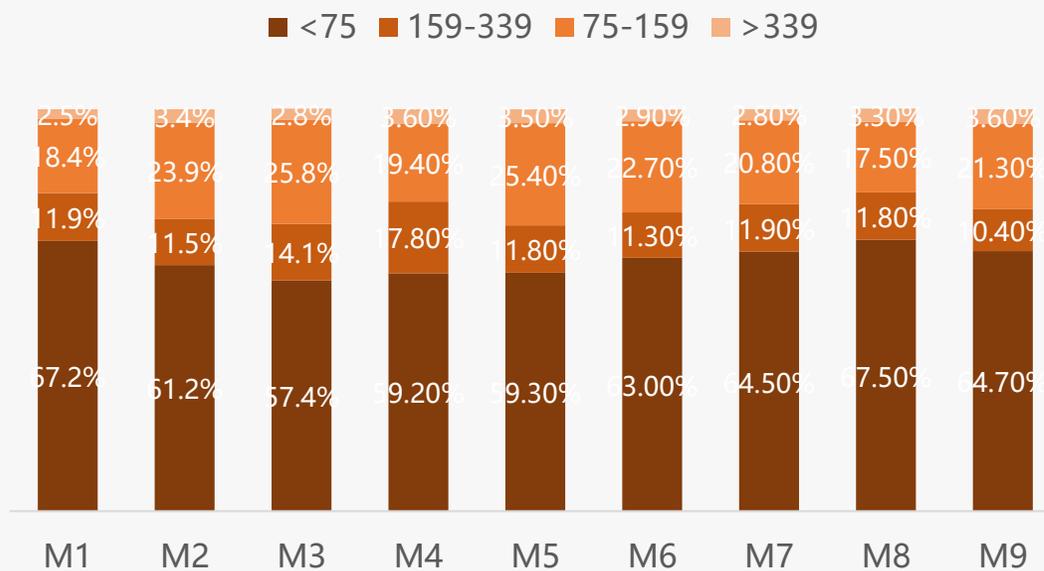
直卷发器市场 低价主导销量 高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，<75元低端产品贡献62.9%销量但仅占25.6%销售额，呈现高销量低价值特征；而>339元高端产品以3.1%销量贡献25.6%销售额，显示高溢价能力。中端159-339元与75-159元区间销售额占比相近（25.3% vs 23.4%），但销量差异显著（12.5% vs 21.5%），反映中高价位产品客单价优势明显。
- ◆月度销量分布显示，<75元区间占比从M1的67.2%波动至M9的64.7%，始终主导市场；75-159元区间在M3达峰值25.8%后回落，159-339元区间在M4突增至17.8%后收缩，显示中端市场存在季节性波动。整体低价产品稳定性高，中端竞争加剧，需关注促销对价格带的冲击。

2025年一~三季度直卷发器线上不同价格区间销售趋势



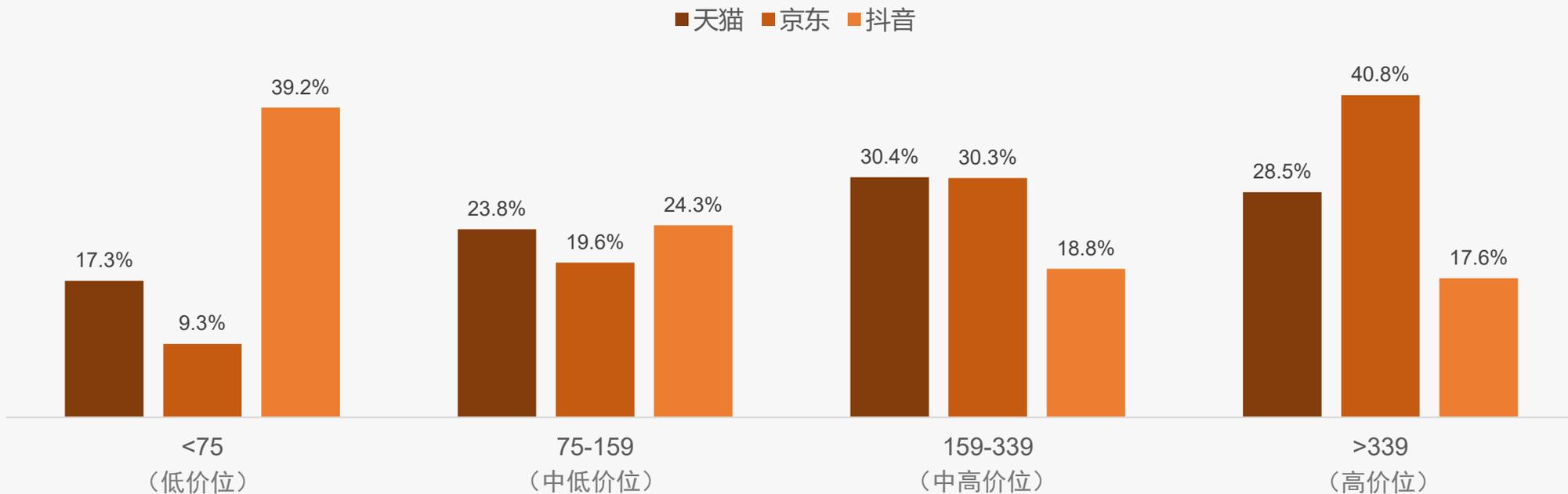
直卷发器线上价格区间-销量分布



平台价格分层 中端竞争加剧 高端京东领先

- ◆从价格带分布看，各平台消费分层明显。天猫、京东中高端（>159元）占比均超50%，分别达58.9%和71.1%，显示品质消费主导；抖音则以<75元低价带为主（39.2%），反映其价格敏感用户特征。平台定位差异驱动价格策略分化，需针对性优化SKU布局。
- ◆高端市场（>339元）份额对比揭示平台溢价能力。京东占比最高（40.8%），天猫次之（28.5%），抖音最低（17.6%）。京东高客单价优势显著，可能受益于3C家电用户基础；抖音需加强高端品牌孵化以提升毛利率。

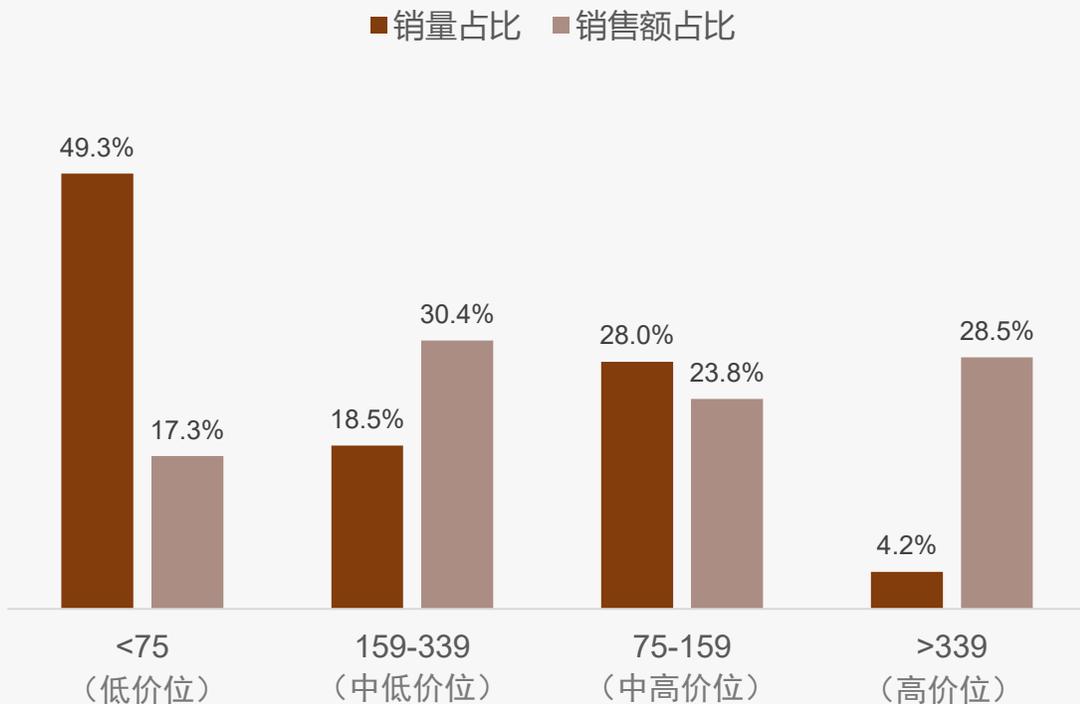
2025年一~三季度各平台直卷发器不同价格区间销售趋势



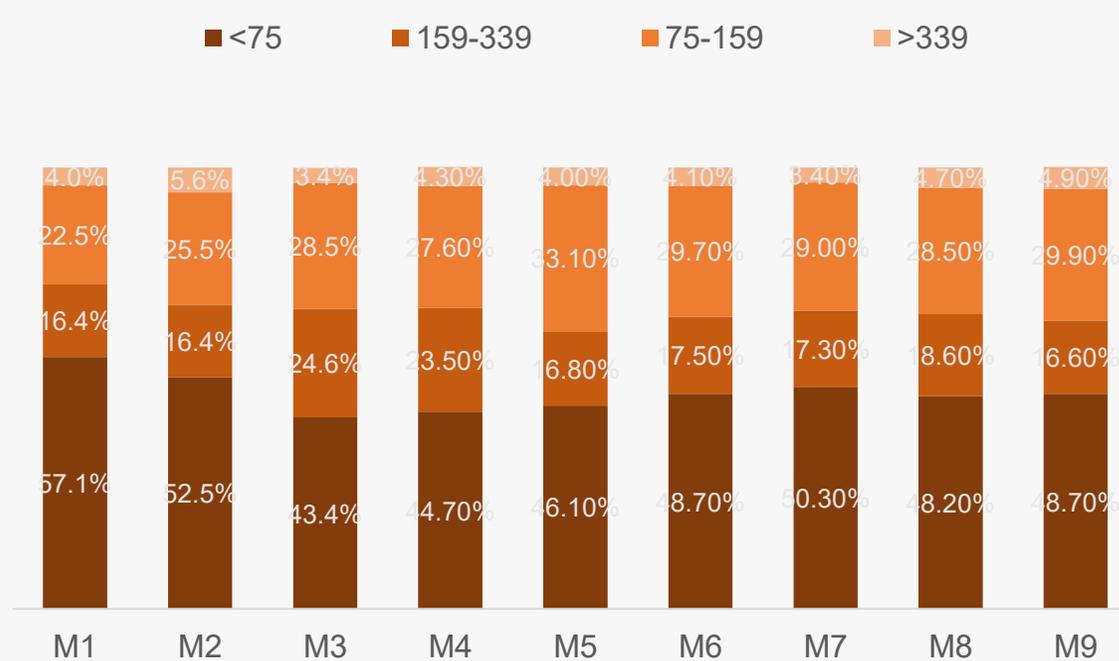
高端产品利润高 低价产品销量大 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，<75元低价产品销量占比49.3%但销售额仅占17.3%，呈现高销量低贡献特征；而>339元高端产品以4.2%销量贡献28.5%销售额，显示高单价策略有效提升客单价。中端159-339元区间销售额占比30.4%为最高，说明该价格带是利润核心区，需重点关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<75元）占比从M1的57.1%波动下降至M9的48.7%，中端75-159元区间从22.5%升至29.9%，表明消费升级趋势明显。但>339元高端产品占比始终低于5%，市场渗透率有限，需加强品牌溢价和功能创新以突破增长瓶颈。

2025年一~三季度天猫平台直卷发器不同价格区间销售趋势



天猫平台直卷发器价格区间-销量分布

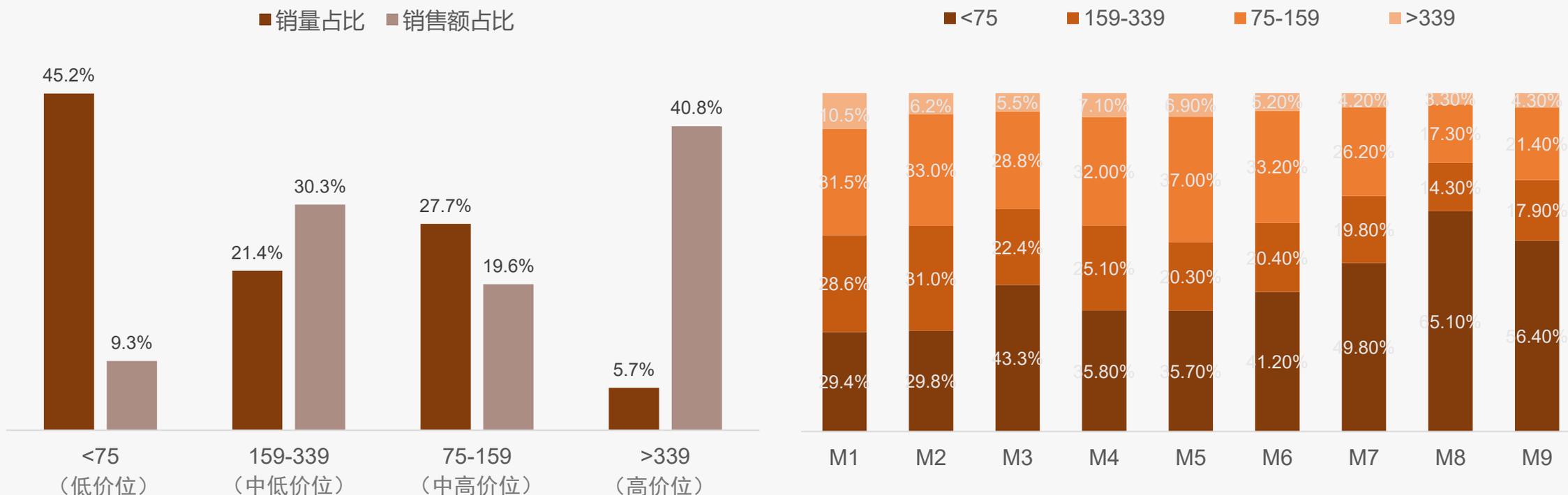


高端产品高效转化 低价段销量主导

- ◆从价格区间结构看，京东平台直卷发器品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<75元）销量占比高达45.2%，但销售额贡献仅9.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>339元）虽销量占比仅5.7%，却贡献了40.8%的销售额，显示出高端市场的高客单价和高毛利潜力。这种结构表明品牌需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段（<75元）销量占比从M1的29.4%大幅攀升至M8的65.1%，呈现明显的消费降级趋势。同期中高价位段（159-339元、>339元）占比持续萎缩，反映出消费者在2025年经济环境下对价格敏感度提升，更倾向于选择性价比更高的入门级产品，这对品牌的产品定价和促销策略提出了调整需求。

2025年一~三季度京东平台直卷发器不同价格区间销售趋势

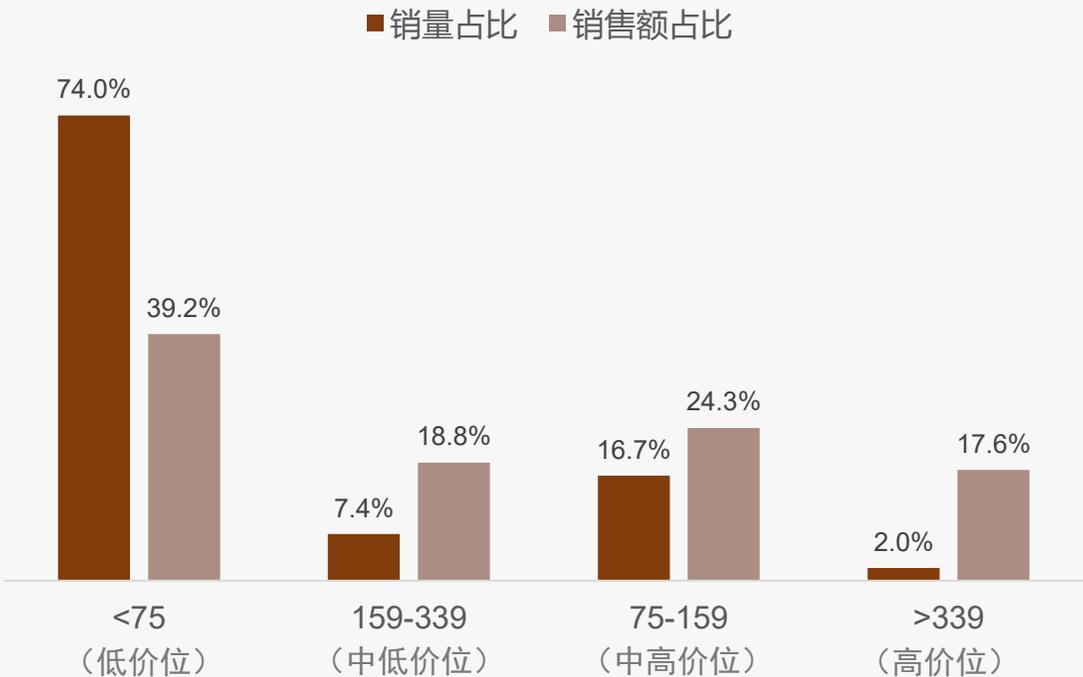
京东平台直卷发器价格区间-销量分布



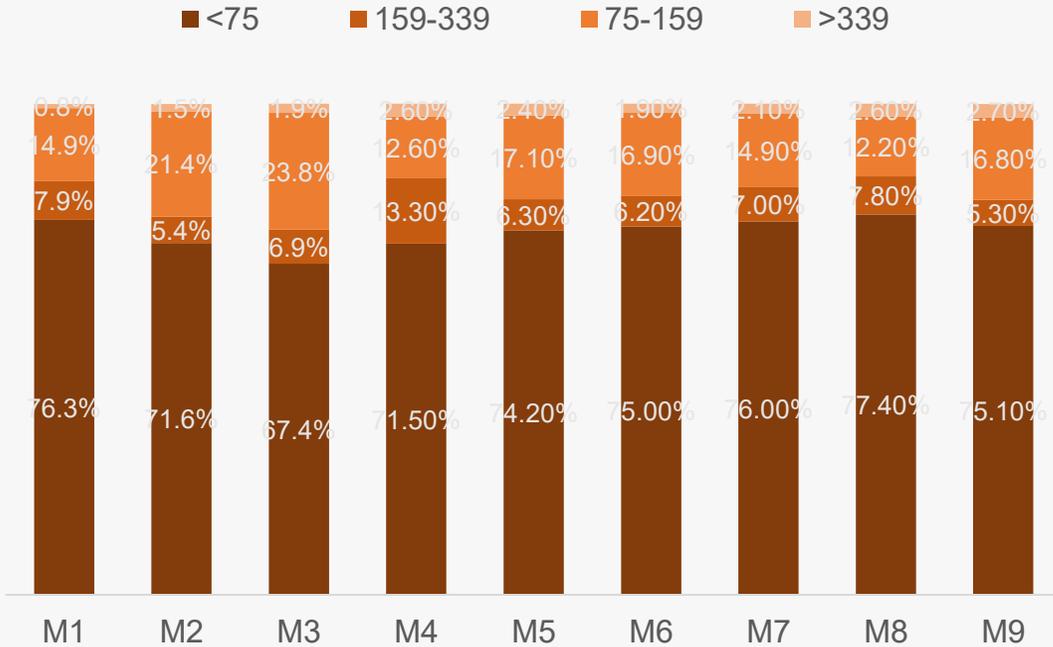
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，<75元低价产品销量占比稳定在70%以上，是市场绝对主力，但销售额占比仅39.2%，说明该区间产品单价低、周转快，但利润空间有限。159-339元中高端区间销量占比仅7.4%，但销售额占比达18.8%，显示其高客单价特性，ROI潜力较大。M4月该区间销量占比突增至13.3%，可能受促销活动影响。
- ◆ >339元高端产品销量占比最低（2.0%），但销售额占比达17.6%，单位产品贡献度高，是品牌溢价的关键区间。需关注其销量波动，如M9月占比2.7%为季度高点。

2025年一~三季度抖音平台直卷发器不同价格区间销售趋势



抖音平台直卷发器价格区间-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 直卷发器消费行为、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年内购买过直卷发器的消费者；
- 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

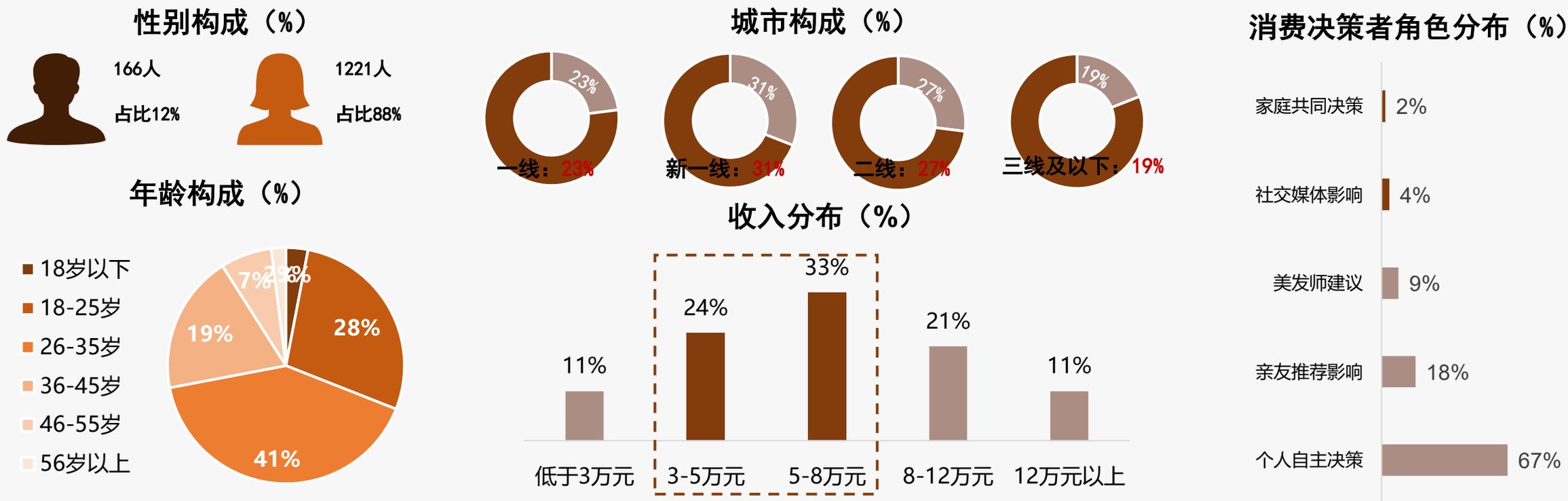
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1387

年轻女性主导 自主决策为主

◆直卷发器消费者以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（41%），收入以5-8万元群体（33%）为核心，反映年轻中等收入女性是主要市场。

◆消费决策高度自主（个人决策67%），但亲友推荐影响显著（18%）；城市分布均衡，新一线（31%）和二线（27%）占比突出。

2025年中国直卷发器消费者画像

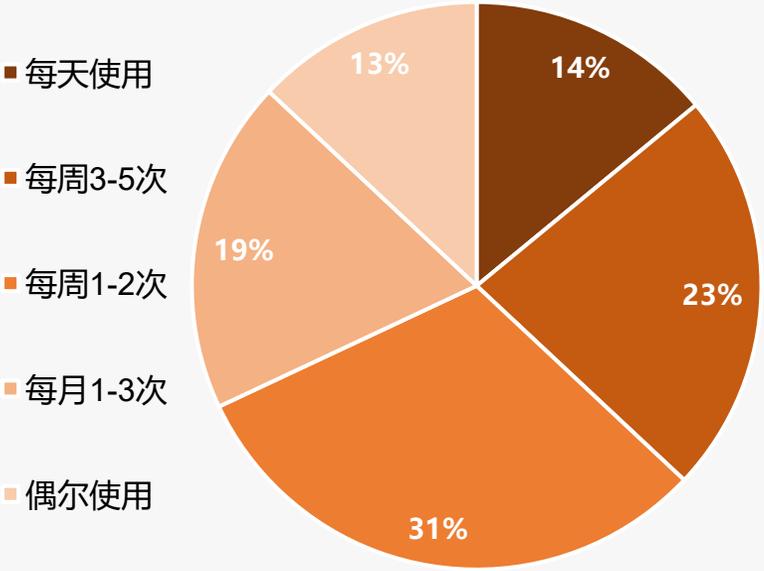


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

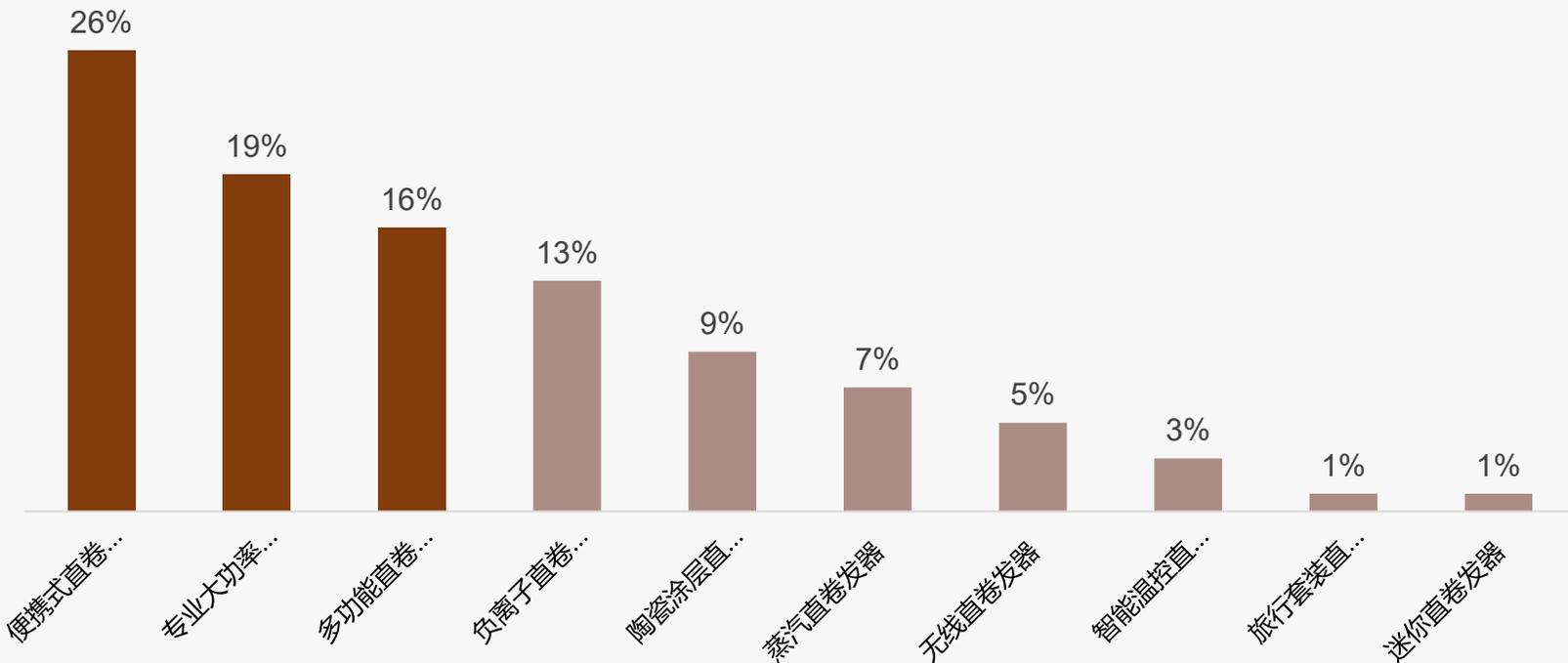
便携直卷发器主导 护发功能受关注

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每天使用仅14%。产品中便携式直卷发器最受欢迎，占比27%，专业大功率占19%。
- ◆负离子和陶瓷涂层产品分别占13%和9%，护发功能受关注；无线和智能温控占比低，新技术普及度待提升。

2025年中国直卷发器消费频率分布



2025年中国直卷发器产品规格分布



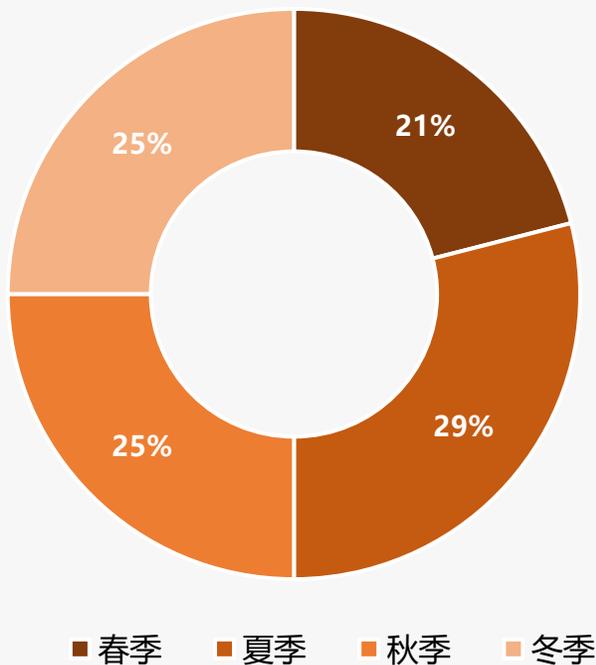
样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

直卷发器中高端消费主导夏季需求

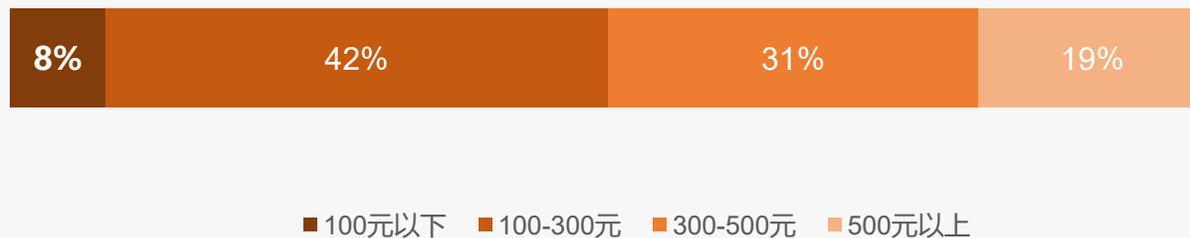
◆ 单次消费支出集中在100-300元（42%）和300-500元（31%），显示市场以中高价位为主；夏季消费占比29%，高于其他季节，可能与高温天气相关。

◆ 彩盒包装占比最高（38%），简约纸盒次之（27%），礼品套装18%，反映消费者重视外观和送礼；环保包装仅11%，可持续性关注度较低。

2025年中国直卷发器消费季节分布



2025年中国直卷发器单次支出分布



2025年中国直卷发器包装类型分布

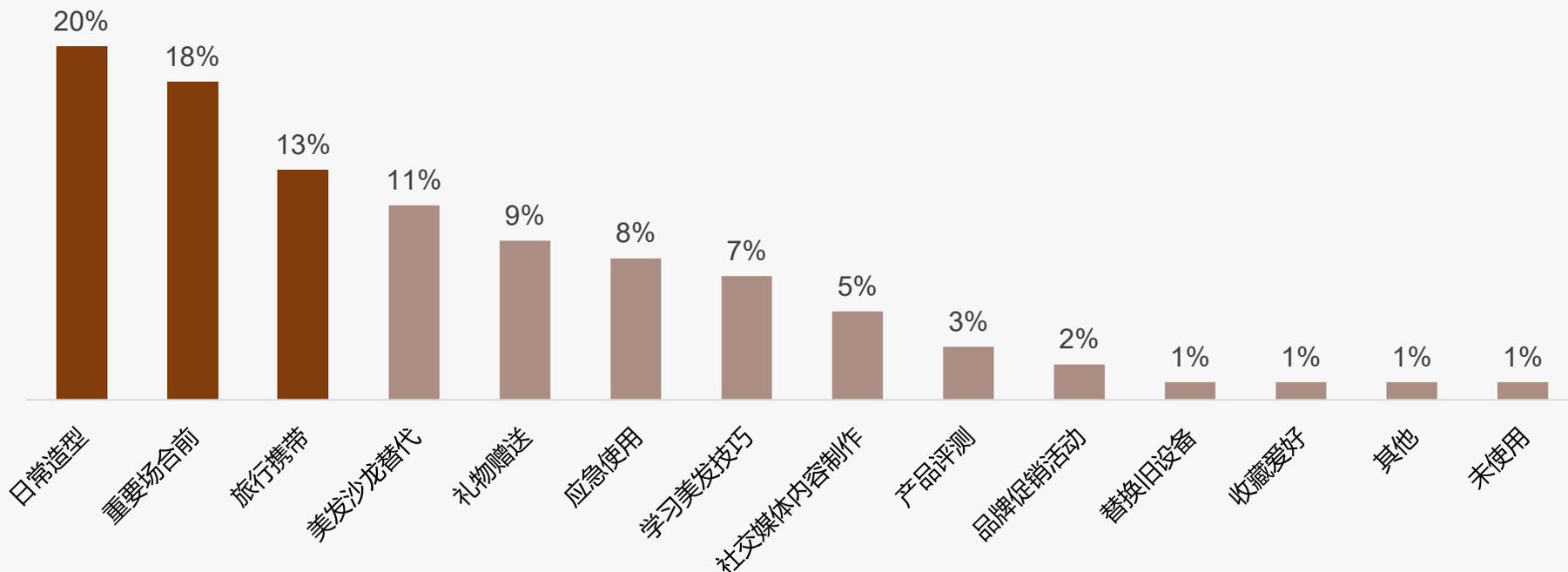


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

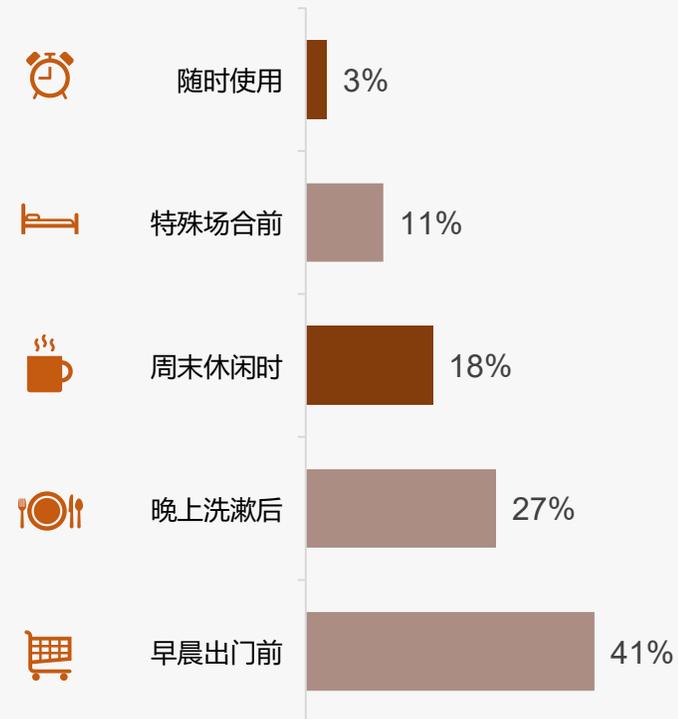
直卷发器 早晚使用 造型为主

- ◆直卷发器主要用于日常造型(24%)和重要场合前(18%)，旅行携带(13%)和美发沙龙替代(11%)也较常见，产品更新和收藏需求弱。
- ◆使用时段集中在早晨出门前(41%)和晚上洗漱后(27%)，周末休闲时(18%)和特殊场合前(11%)次之，随时使用仅3%。

2025年中国直卷发器消费场景分布



2025年中国直卷发器消费时段分布

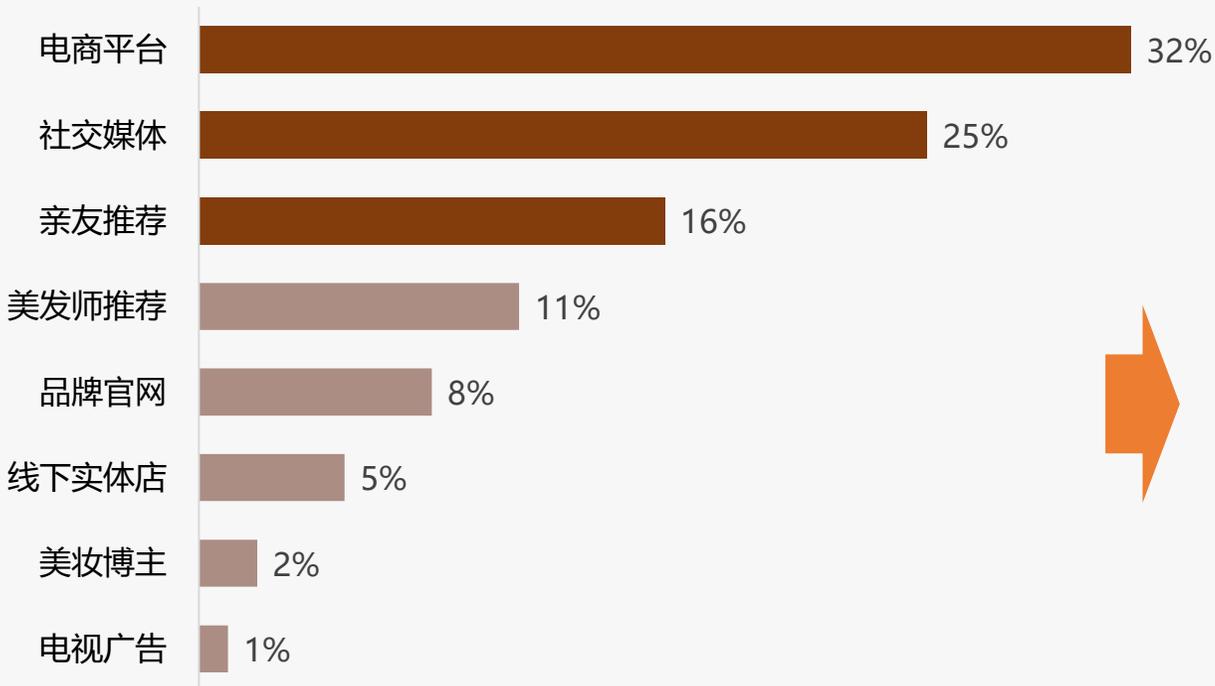


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

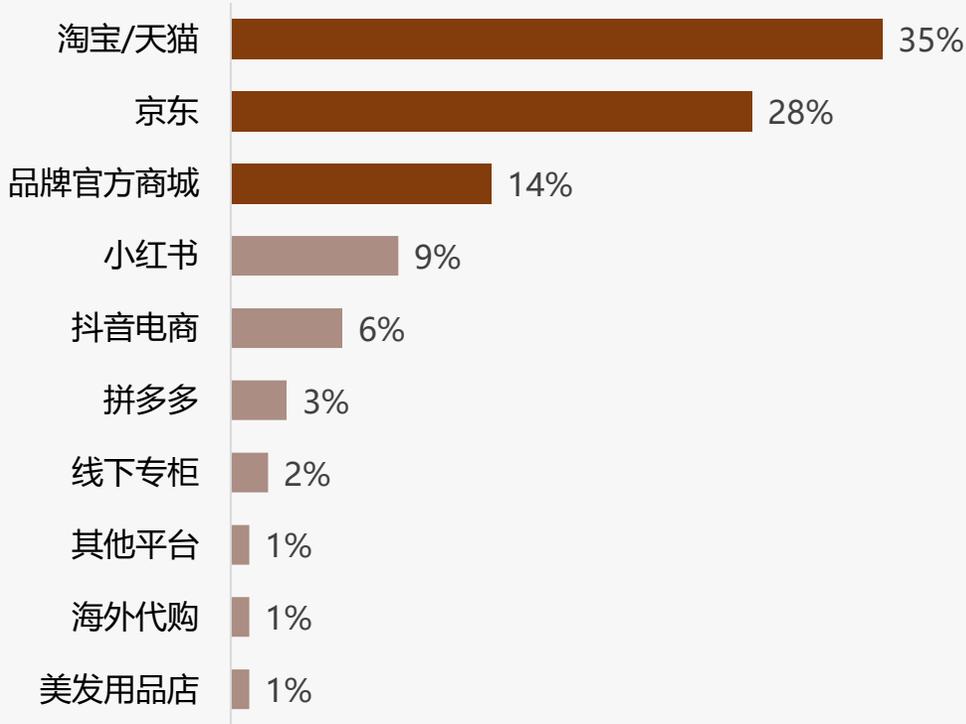
线上渠道主导直卷发器消费行为

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），两者合计占57%，亲友推荐（16%）和美发师推荐（11%）也较突出，显示线上渠道和社交信任是信息获取的核心。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）和京东（28%）主导，共占63%，品牌官方商城（14%）和小红书（9%）表现较强，凸显电商平台和品牌直接触达在销售中的绝对优势。

2025年中国直卷发器产品了解渠道分布



2025年中国直卷发器购买渠道分布

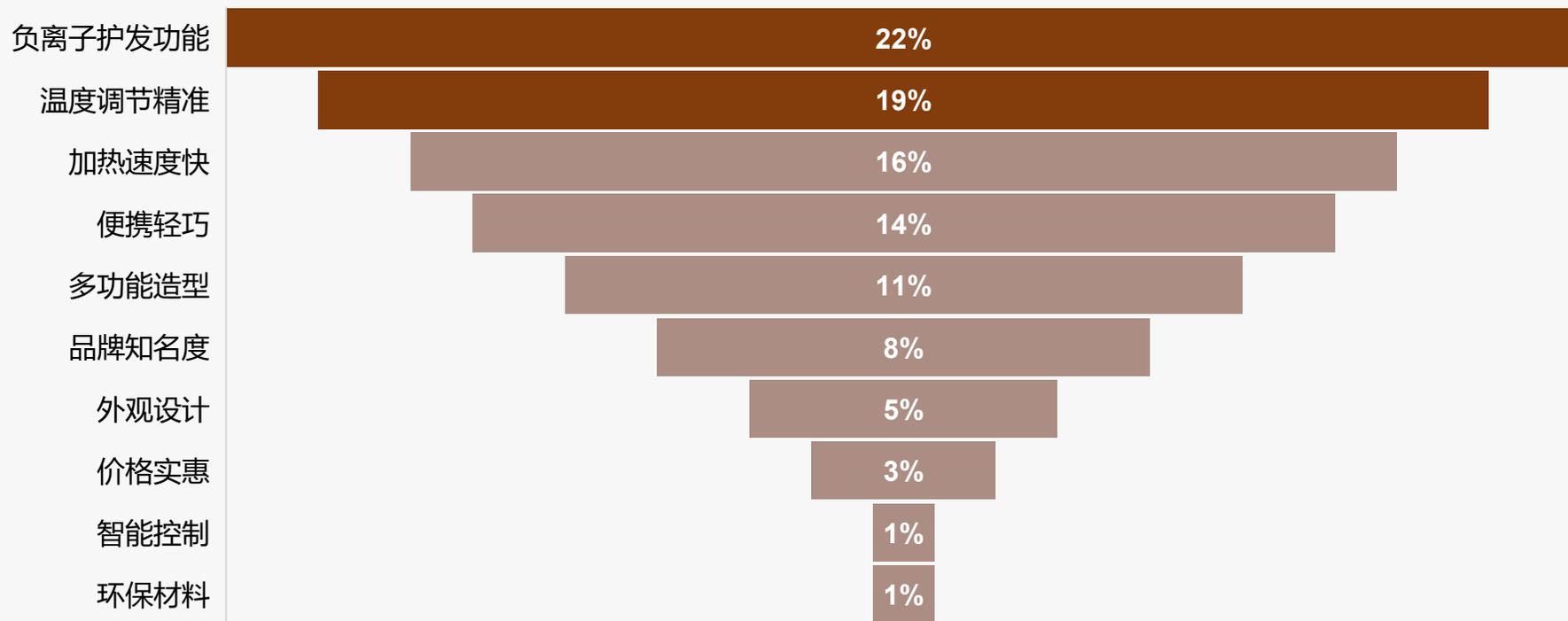


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能优先 护发高效 品牌次要

- ◆负离子护发功能以23%的偏好率居首，温度调节精准和加热速度快分别占19%和16%，显示消费者高度关注护发效果和使用效率。
- ◆便携轻巧和多功能造型分别占14%和11%，而品牌知名度仅8%，外观设计5%，表明用户更重视产品功能而非品牌或外观。

2025年中国直卷发器产品偏好类型分布

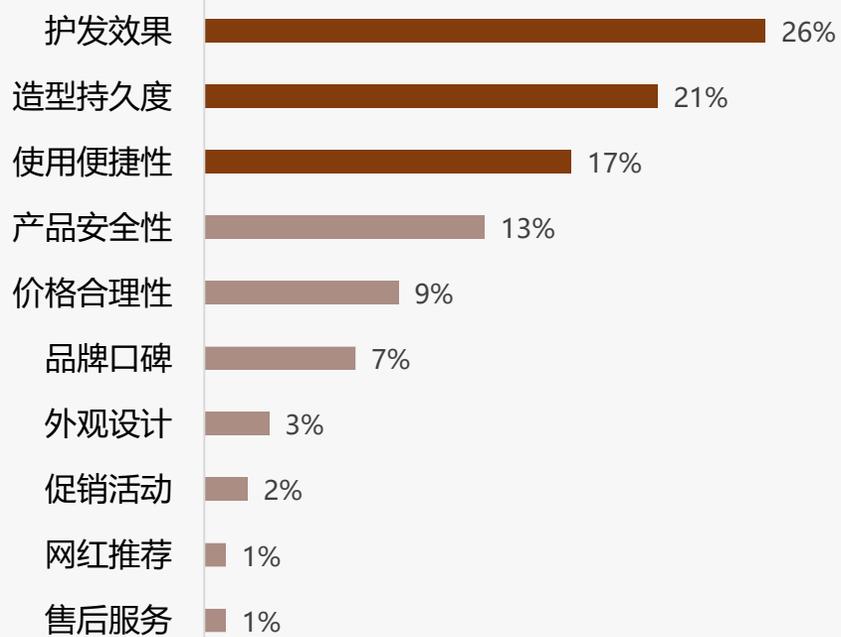


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能驱动消费 形象经济主导

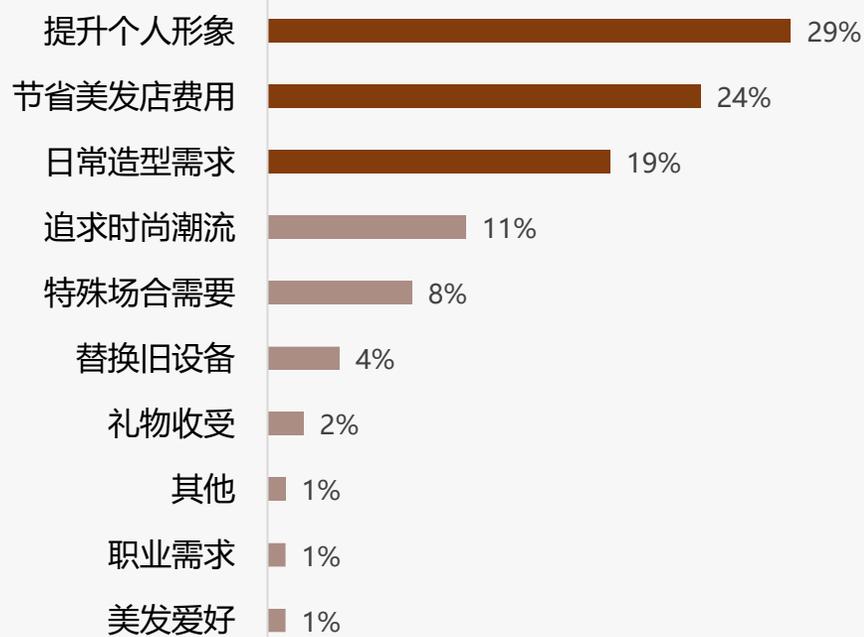
- ◆消费者最关注护发效果(27%)、造型持久度(21%)和使用便捷性(17%)，三者合计占比65%，显示产品核心功能为主要购买驱动力。
- ◆购买主要动机为提升个人形象(31%)、节省美发店费用(24%)和日常造型需求(19%)，实用性和经济性是关键决策因素。

2025年中国直卷发器吸引消费关键因素分布



样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

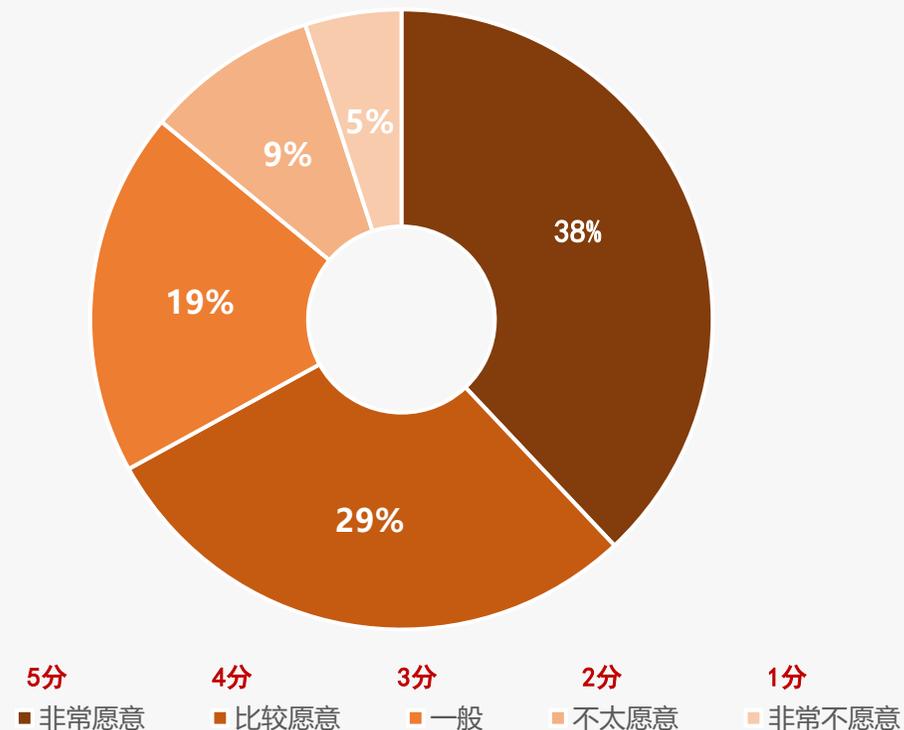
2025年中国直卷发器消费真正原因分布



提升产品效果体验增强推荐意愿

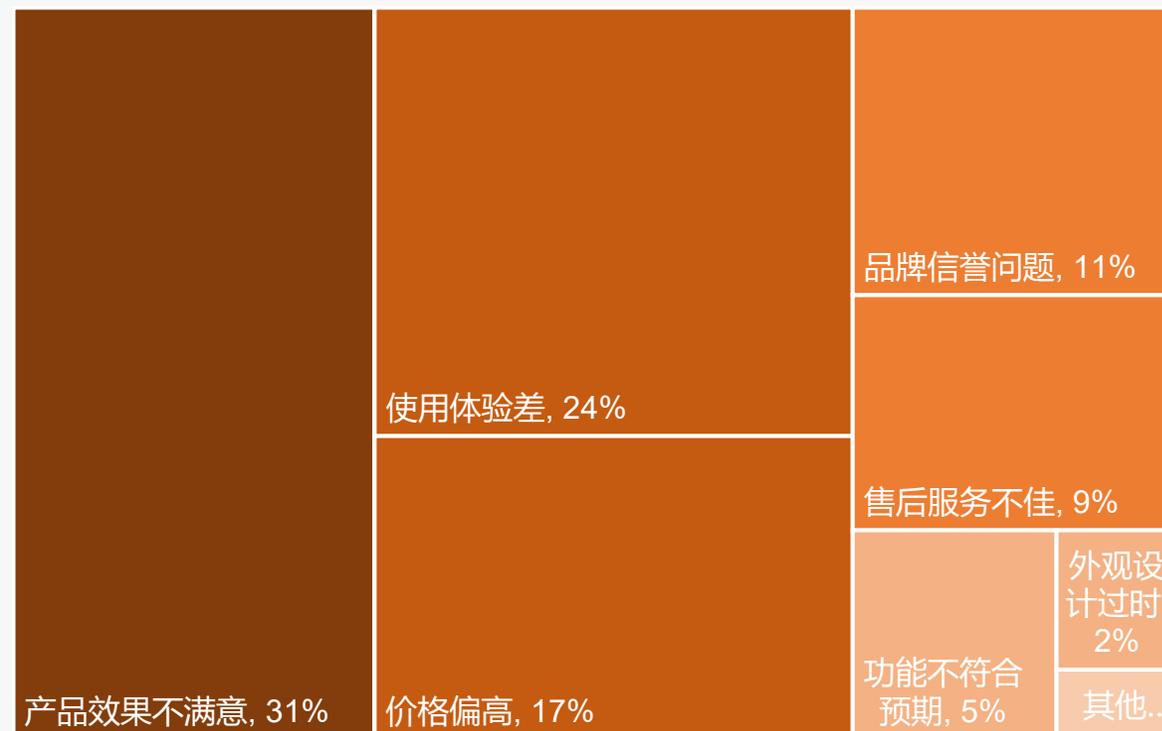
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，其中非常愿意占38%。不愿推荐主因是产品效果不满意31%和使用体验差24%。
- ◆价格偏高占17%也是重要因素。品牌信誉和售后服务问题分别占11%和9%。提升产品效果和体验是增强推荐关键。

2025年中国直卷发器推荐意愿分布



样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

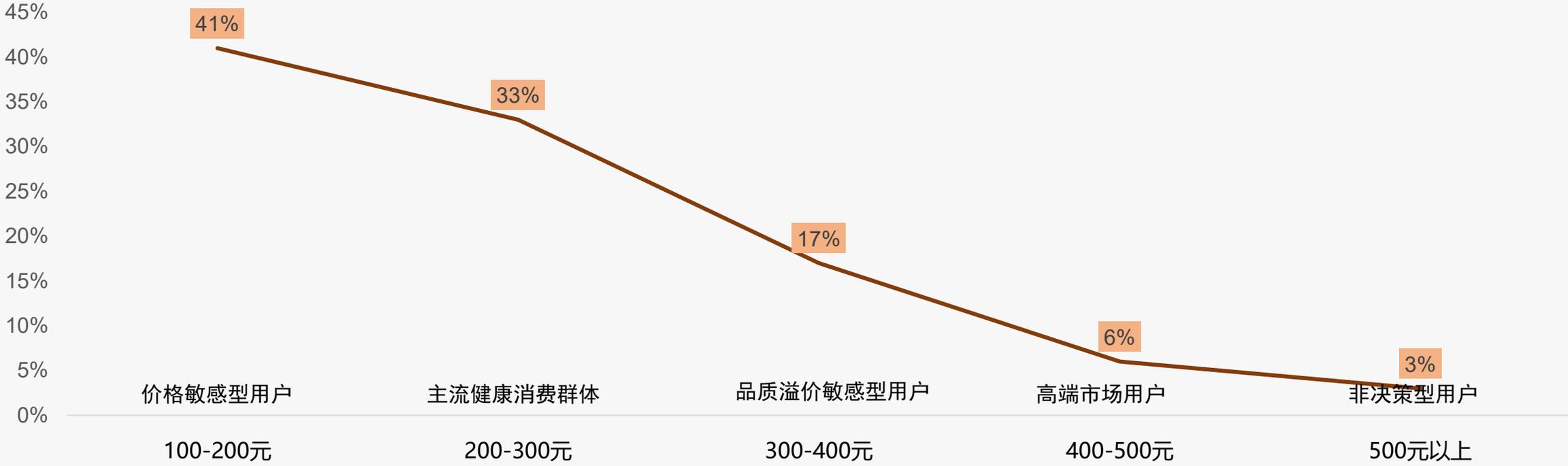
2025年中国直卷发器不愿推荐原因分布



直卷发器市场 中低价位主导

- ◆直卷发器价格接受度分布显示，100-200元区间占比41%，200-300元区间占比33%，共同占据市场主导地位，反映消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场占比有限，300-400元区间仅占17%，400-500元和500元以上分别占6%和3%，表明超高端产品需求极低，市场集中在中低端。

2025年中国直卷发器主流规格价格接受度



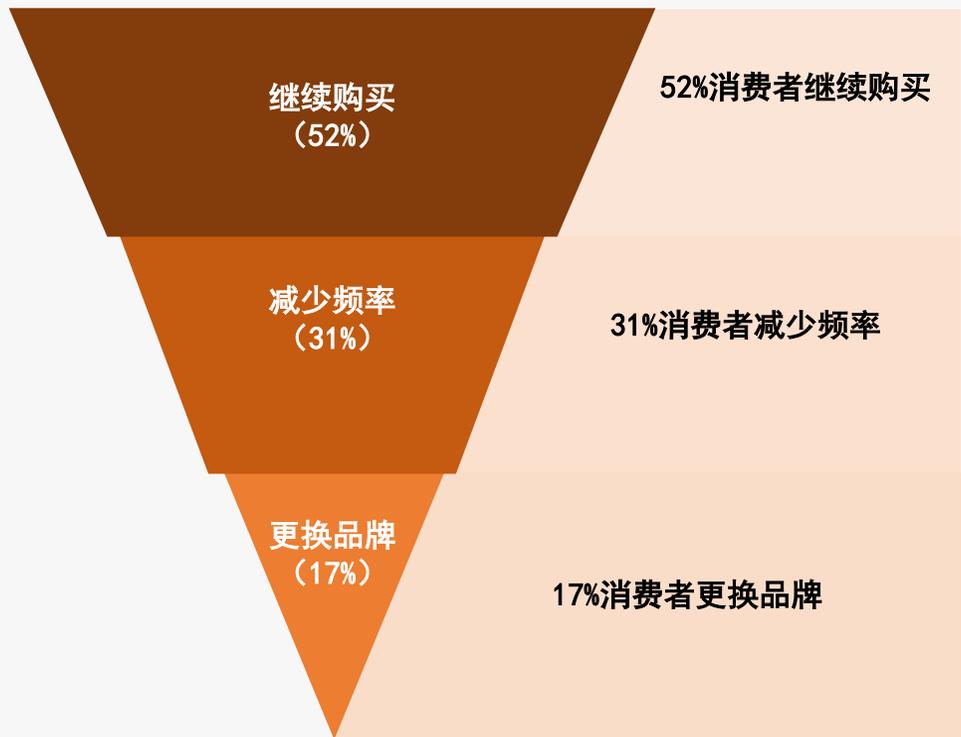
样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以便携式直卷发器规格直卷发器为标准核定价格区间

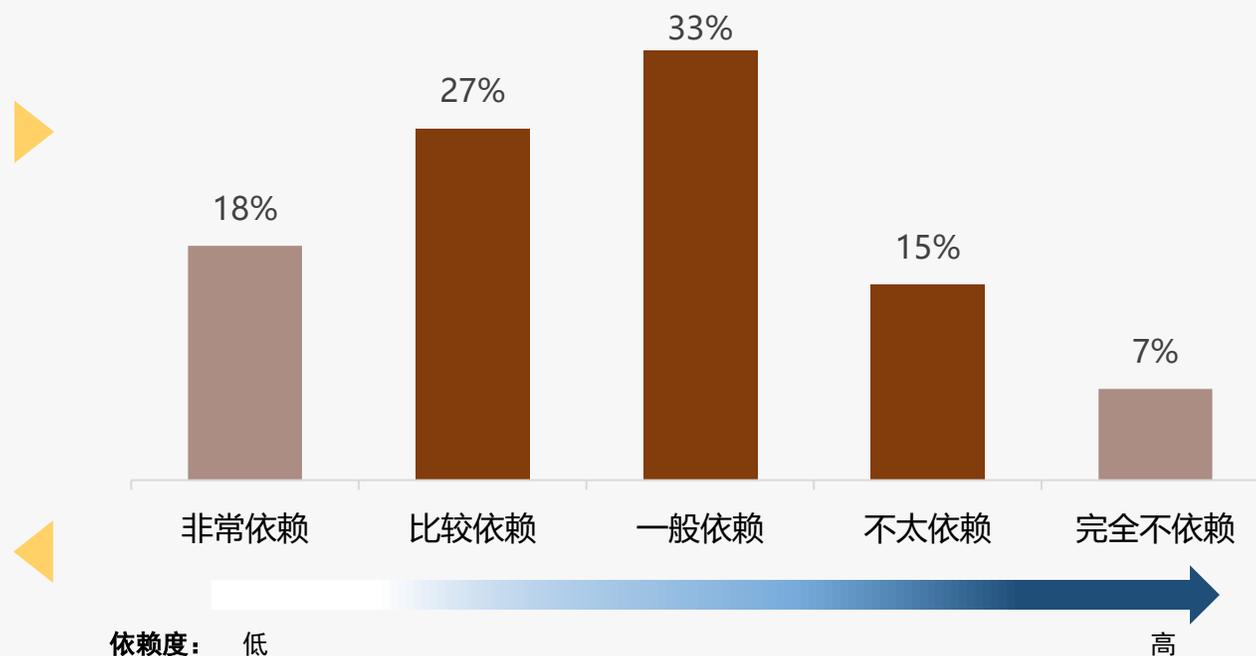
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%，反映促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国直卷发器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国直卷发器促销依赖程度分布

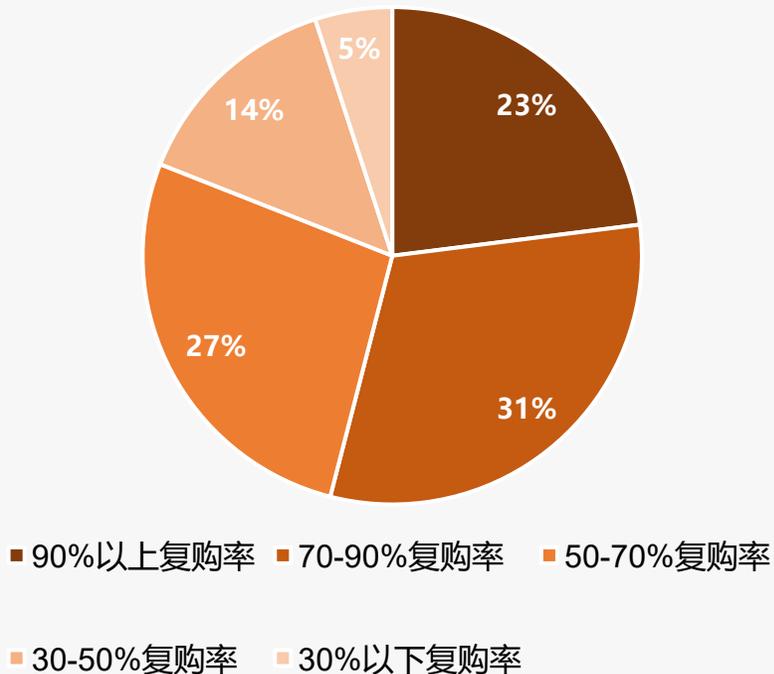


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

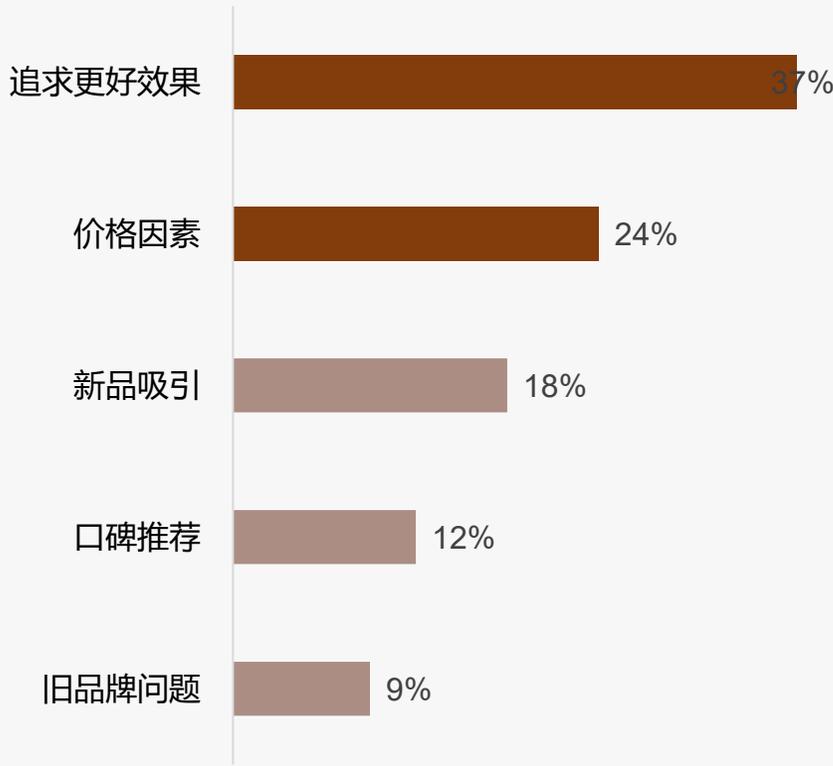
品牌忠诚度高 效果驱动转换

- ◆固定品牌复购率中，70%以上复购率合计达54%，显示消费者对品牌忠诚度较高。30%以下复购率仅5%，反映低忠诚度群体较小。
- ◆追求更好效果是更换品牌的主要原因，占比37%，远高于价格因素的24%，说明产品效果是驱动品牌转换的关键。

2025年中国直卷发器固定品牌复购率分布



2025年中国直卷发器更换品牌原因分布

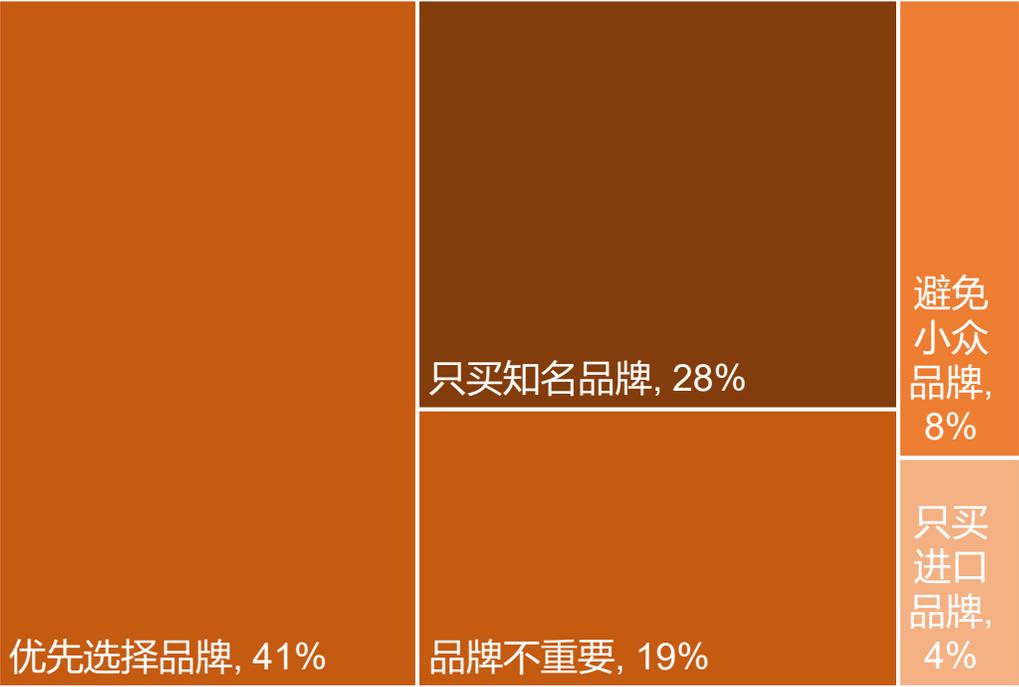


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

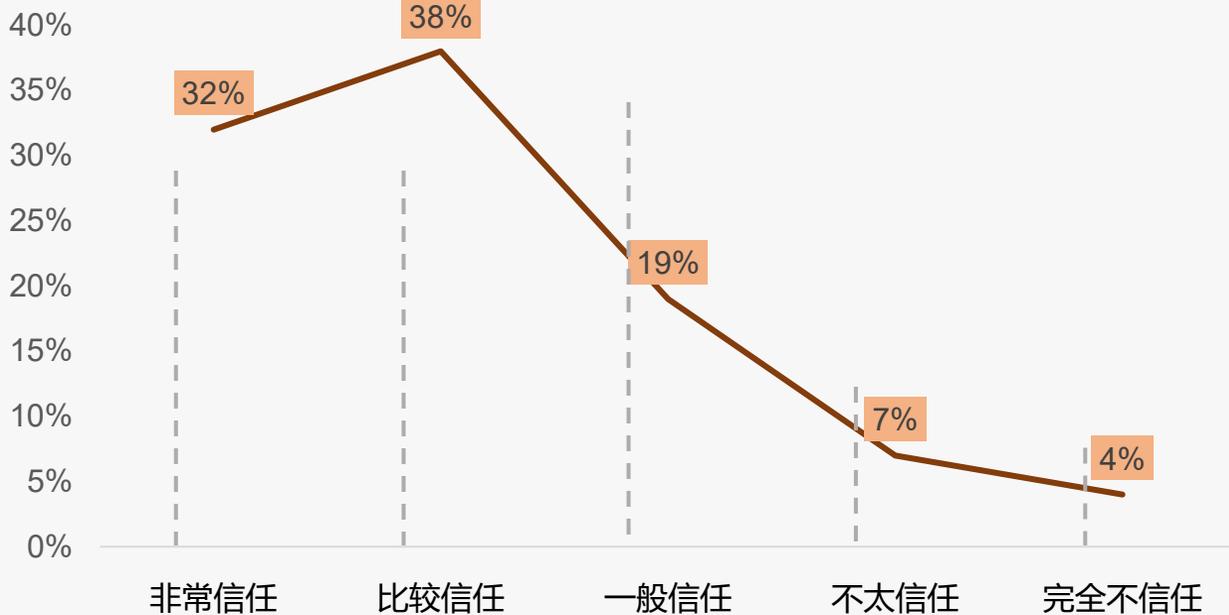
品牌偏好显著 信任度高 市场关键

- ◆消费者对直卷发器品牌偏好显著，69%优先或只买知名品牌，仅19%认为品牌不重要，显示品牌认知在购买决策中起关键作用。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，70%表示非常或比较信任，仅11%持负面态度，反映品牌形象建设对市场吸引力至关重要。

2025年中国直卷发器品牌产品消费意愿分布



2025年中国直卷发器品牌产品态度分布

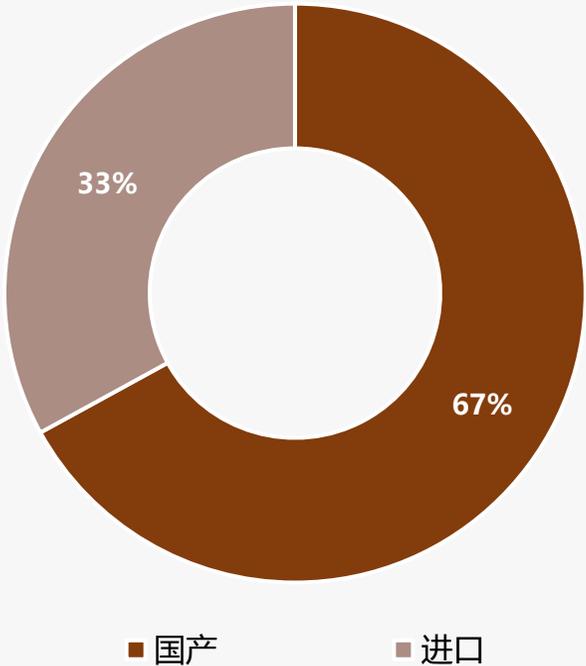


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

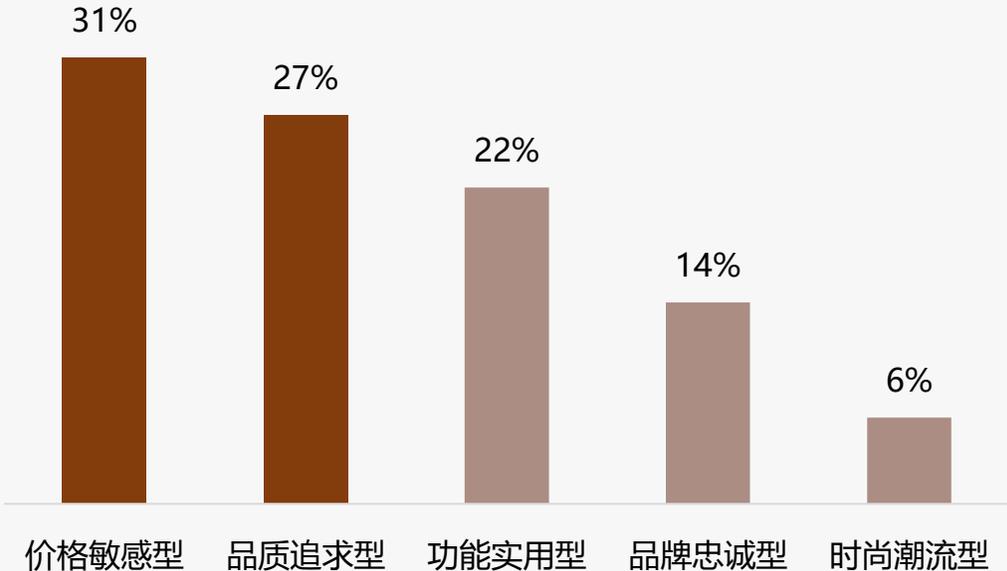
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比67%显著高于进口品牌的33%，显示本土品牌在直卷发器市场占据主导地位，消费者对国产产品接受度高。
- ◆价格敏感型消费者占比31%最高，品质追求型27%次之，功能实用型22%，表明成本、耐用性和性能是主要购买驱动因素。

2025年中国直卷发器国产进口品牌消费分布



2025年中国直卷发器品牌偏好类型分布

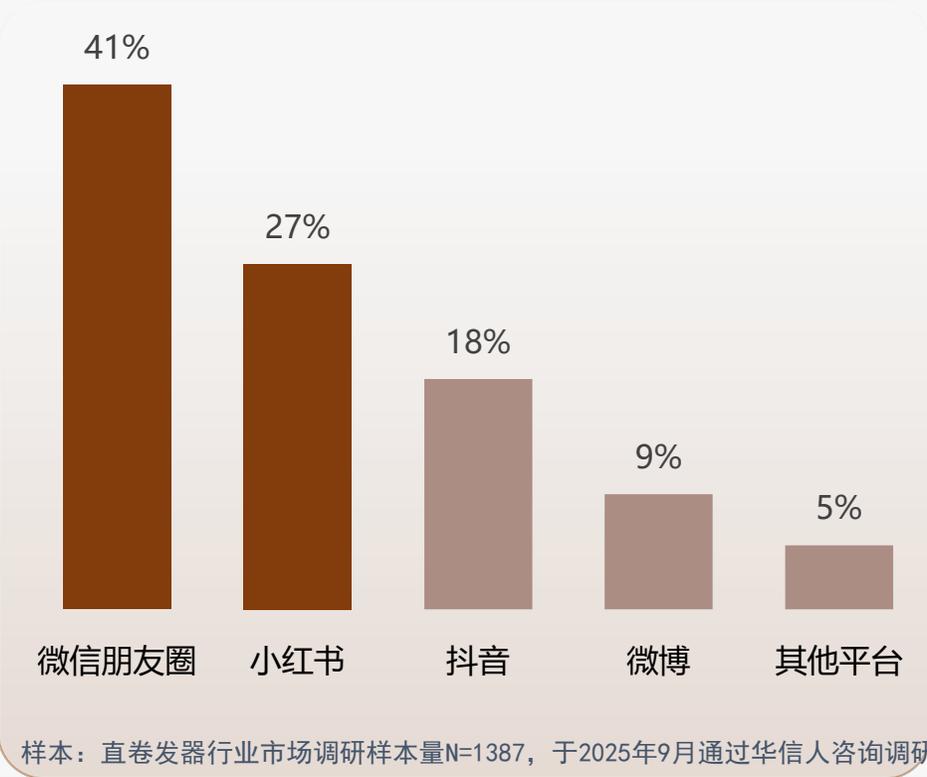


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

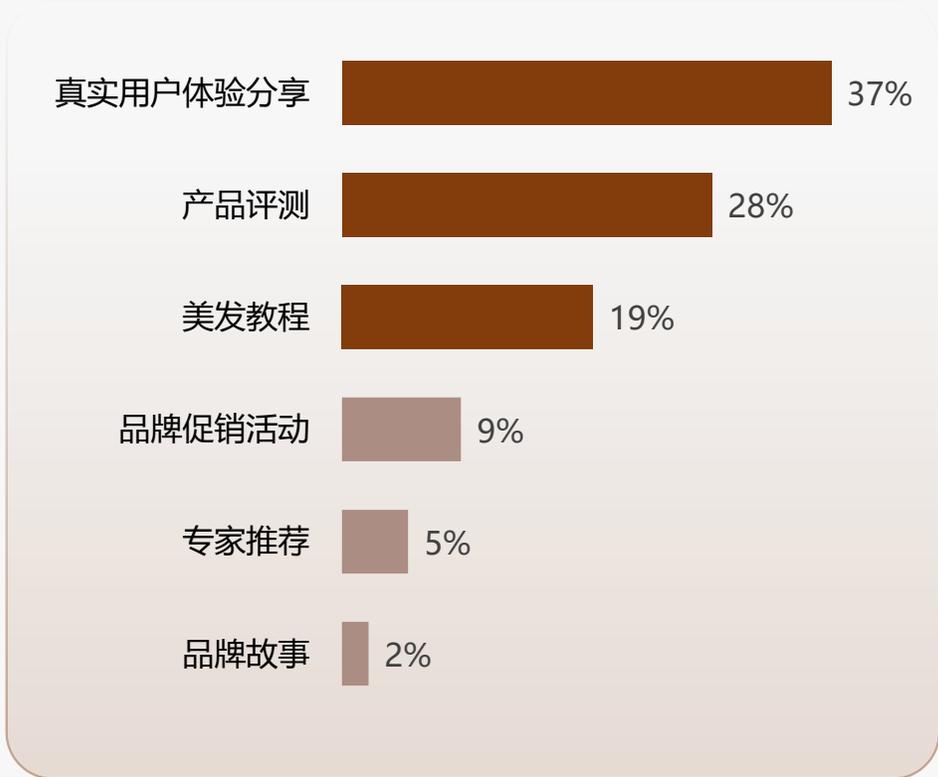
用户偏好真实分享 微信主导社交渠道

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达41%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示微信是用户首选分享平台，小红书和抖音作为新兴渠道也占据重要份额。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测占28%，两者合计达65%，突出用户对真实性和实用性的高度依赖，美发教程占19%表明用户对使用指导有较强需求。

2025年中国直卷发器社交分享渠道分布



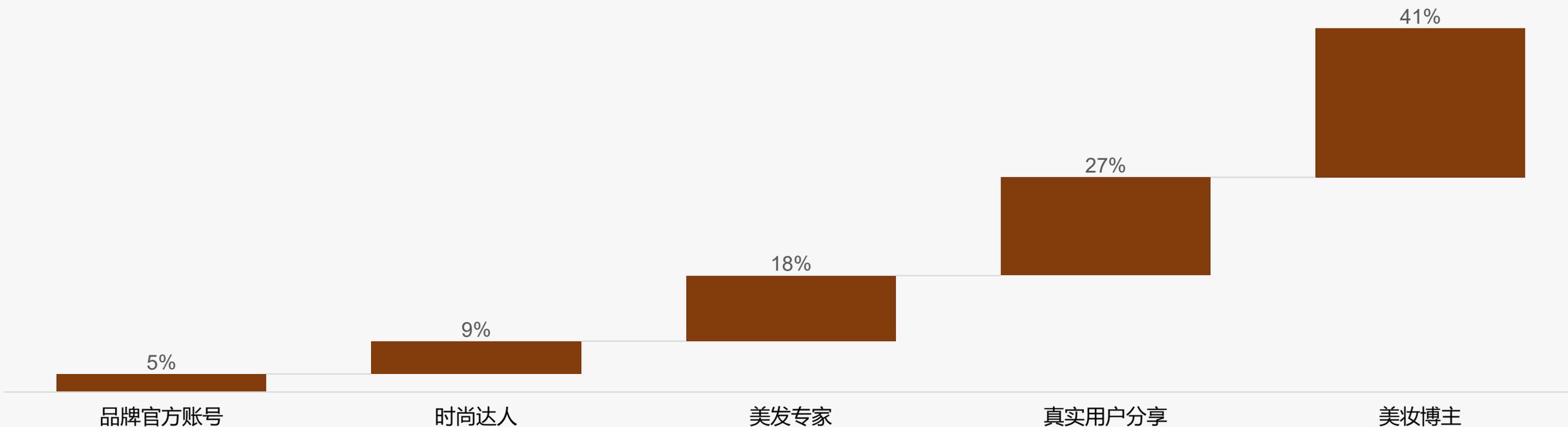
2025年中国直卷发器社交内容类型分布



美妆博主最受信任 品牌官方信任度低

- ◆美妆博主以41%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类别，反映了消费者在直卷发器选择上对专业美妆意见领袖的偏好。
- ◆真实用户分享以27%的占比紧随其后，而品牌官方账号仅占5%，信任度最低，提示品牌需加强官方渠道的公信力建设。

2025年中国直卷发器社交博主信任类型分布

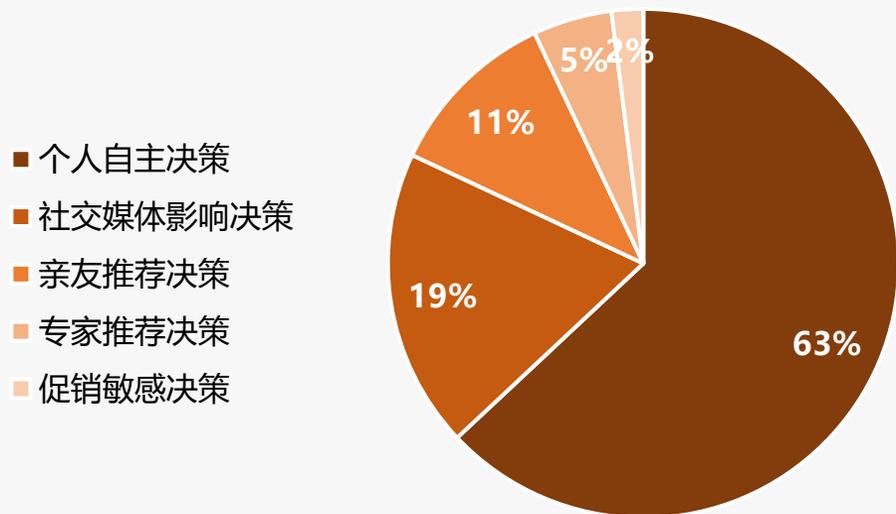


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

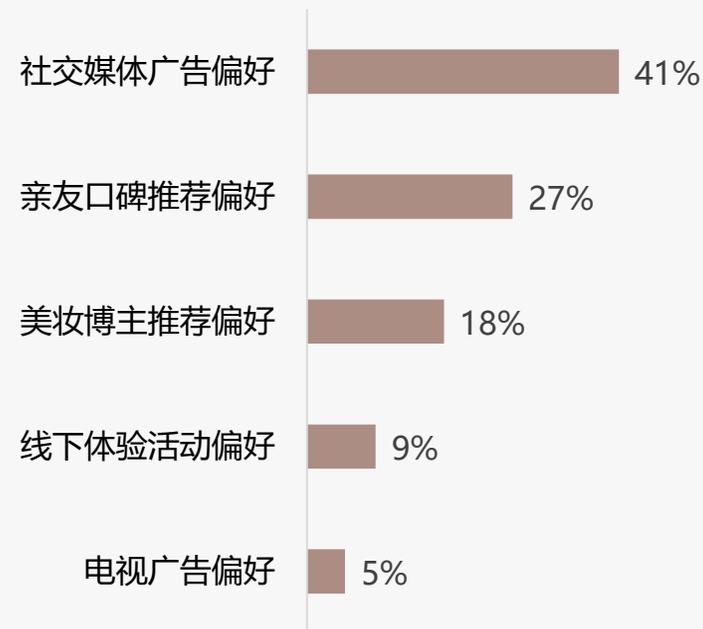
社交媒体主导 亲友推荐重要

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达41%，亲友口碑推荐为27%，美妆博主推荐为18%，显示数字渠道和社交互动是主要影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好仅9%，电视广告偏好仅5%，表明传统广告和线下活动吸引力较弱，消费者更依赖网络和熟人推荐。

2025年中国直卷发器消费决策者类型分布



2025年中国直卷发器家庭广告偏好分布

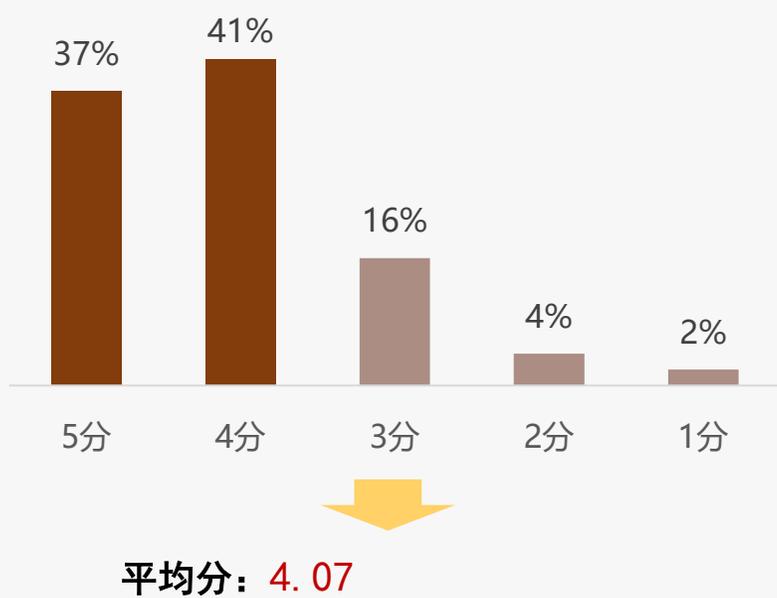


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

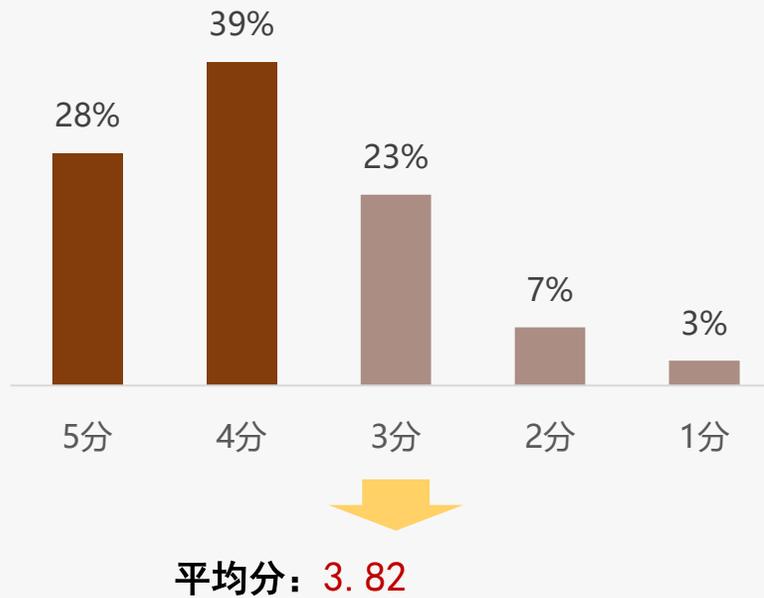
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计78%，其中4分占比41%略高于5分的37%，显示多数用户体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计67%，低于消费流程的78%，且5分占比仅28%，表明退货环节存在明显痛点。

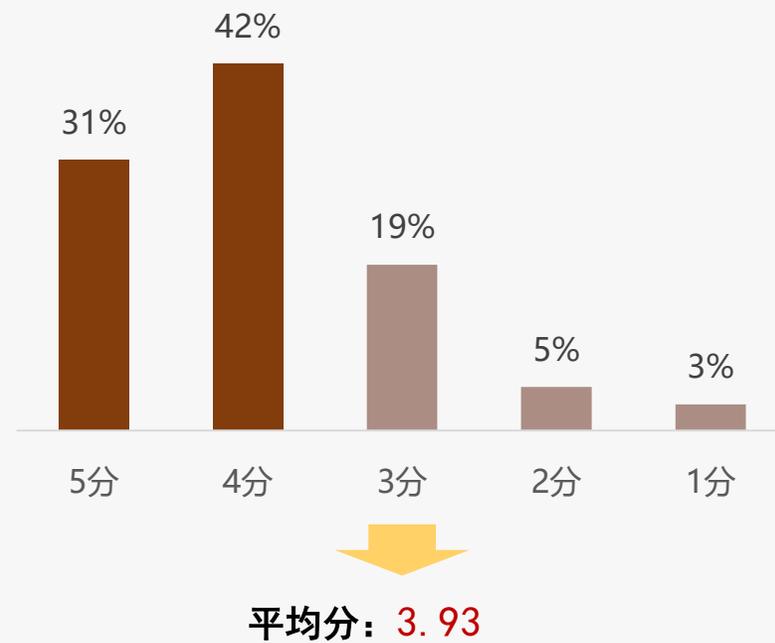
2025年中国直卷发器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国直卷发器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国直卷发器线上客服满意度分布（满分5分）

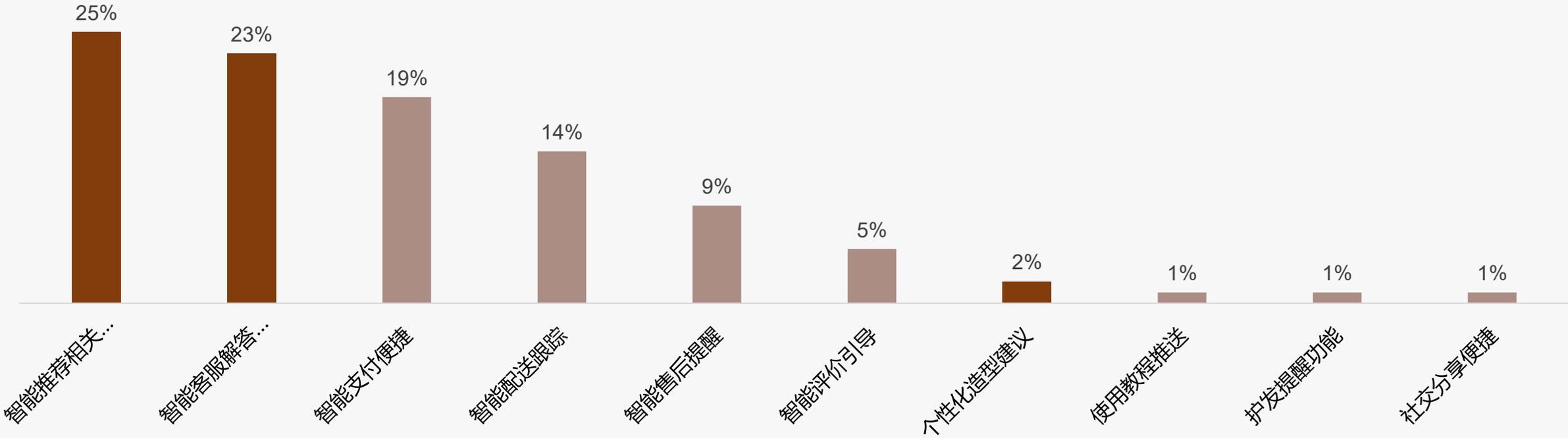


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦购物决策支付效率

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答问题占比23%，智能支付便捷占比19%，显示消费者对购物决策和支付效率的智能服务需求最高。
- ◆智能配送跟踪占比14%，智能售后提醒占比9%，而个性化造型建议等附加功能占比均不足5%，表明物流售后和附加功能需求相对较低。

2025年中国直卷发器线上智能服务体验分布



样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1387，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