

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月暖被机市场洞察报告

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

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：女性主导暖被机市场，中青年为核心消费群体



女性消费者占比58%，显著高于男性，主导市场购买决策。



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群，具有高消费潜力。



中等收入者（5-12万元）合计52%，是主要购买力来源。

启示

✓ 聚焦女性与中青年群体

品牌应针对女性和中青年消费者设计产品和营销策略，满足其核心需求，提升市场渗透率。

✓ 强化中等收入市场定位

优化产品定价和功能，瞄准中等收入群体，增强性价比，扩大市场份额。

核心发现2：暖被机消费高度季节化，冬季使用占比突出



冬季使用占比高达68%，产品与寒冷天气高度关联。



消费场景集中于家庭卧室和睡前时段，占比分别为41%和52%。



产品规格以双人和单人适用为主，家庭使用场景主导。

启示

✓ 加强冬季营销与库存管理

品牌应在冬季加大促销和广告投入，优化供应链以应对季节性需求高峰。

✓ 拓展多场景使用功能

开发除湿、静音等附加功能，增加非冬季使用场景，提升产品全年利用率。

核心发现3：消费者偏好中端价格与核心功能，品牌忠诚度较高



价格接受度以150-250元为主，占比42%，中端市场最受欢迎。



取热效果是首要购买因素，占比31%，消费者重视产品实用性。



品牌复购率50-70%占比31%，显示较高品牌忠诚度。

启示

✓ 优化中端产品线与定价

聚焦150-250元价格区间，强化核心功能如快速升温和安全节能，提升竞争力。

✓ 提升产品性能与用户体验

持续改进取热效果和静音设计，增强用户满意度，促进口碑传播和复购。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导，中青年核心，中端价格，季节性强



1、产品端

- ✓ 强化快速升温与安全节能核心功能
- ✓ 优化双人及单人适用规格设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付体验

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

3、研究方法

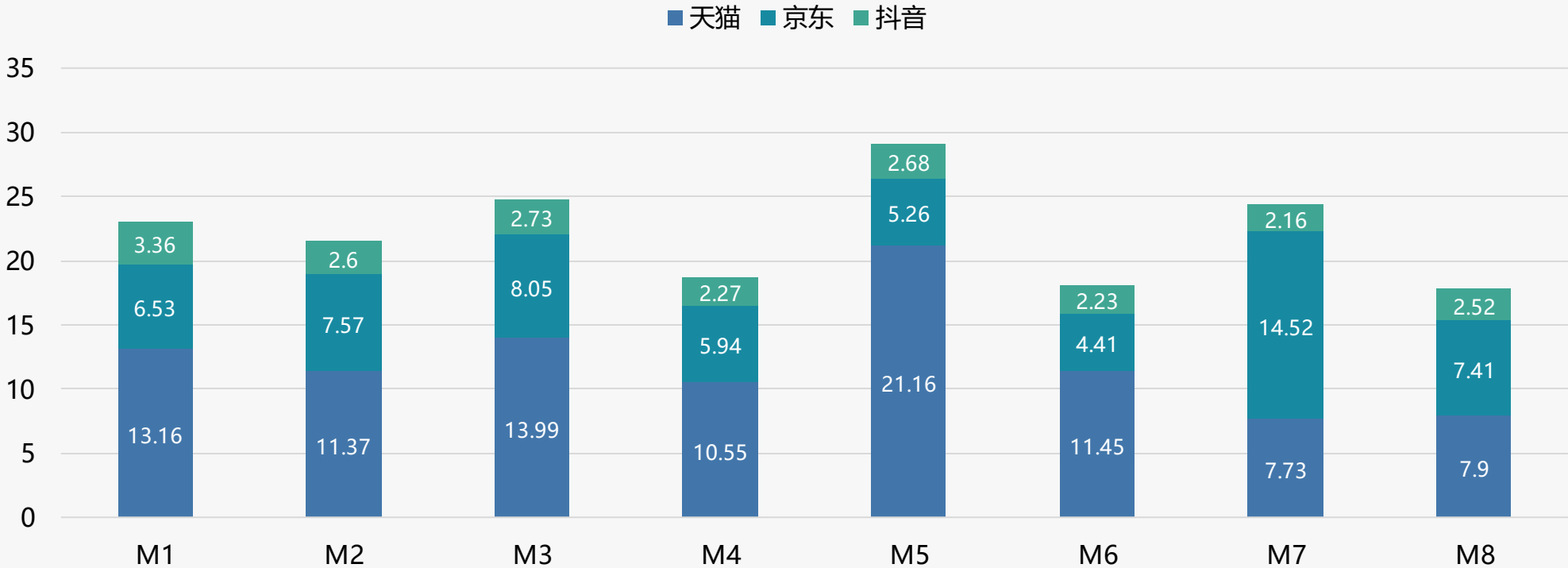
Research Method

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

天猫主导暖被机市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫累计销售额达9.72亿元，京东为5.86亿元，抖音为2.06亿元，天猫以55.1%的市占率主导市场，京东（33.2%）和抖音（11.7%）形成补充。这反映了天猫在传统家电品类中的渠道优势，而抖音作为新兴渠道增长潜力待释放。
- ◆月度销售波动显著，M5和M7出现峰值，销售额分别达2.91亿元和2.44亿元，可能与促销季和季节性需求相关。整体销售周转率在旺季提升，建议企业优化库存以应对需求波动。平台增长趋势分化，抖音月均销售额258.0万元，增速平稳；京东受M7高增长拉动，但波动较大；天猫增长稳健。从ROI角度，抖音作为低基数渠道可能带来更高边际收益，建议品牌加大内容营销投入以挖掘增长点。

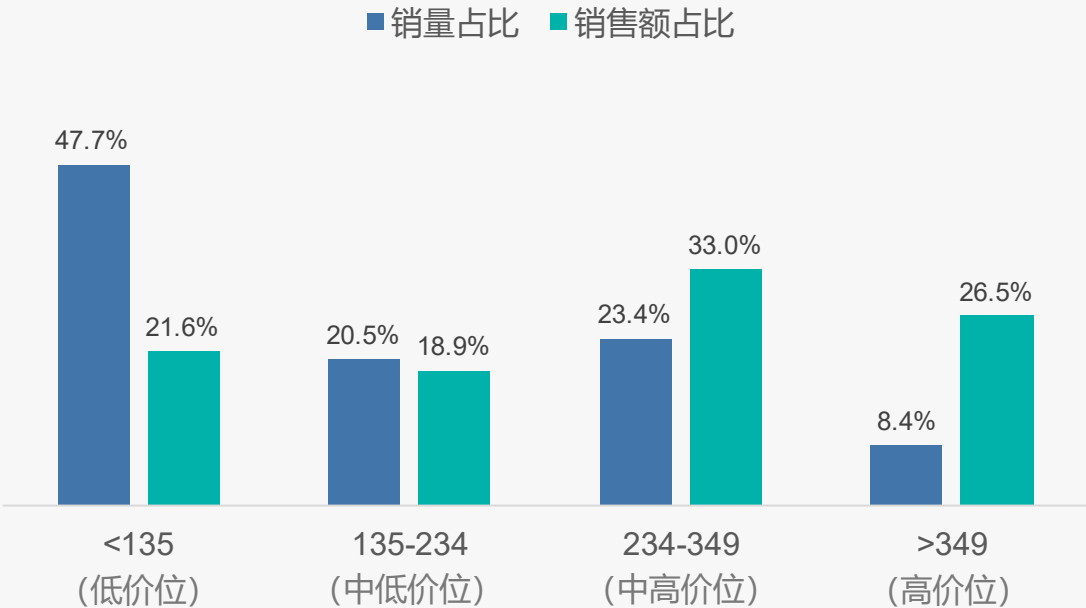
2025年1月~8月暖被机品类线上销售规模（百万元）



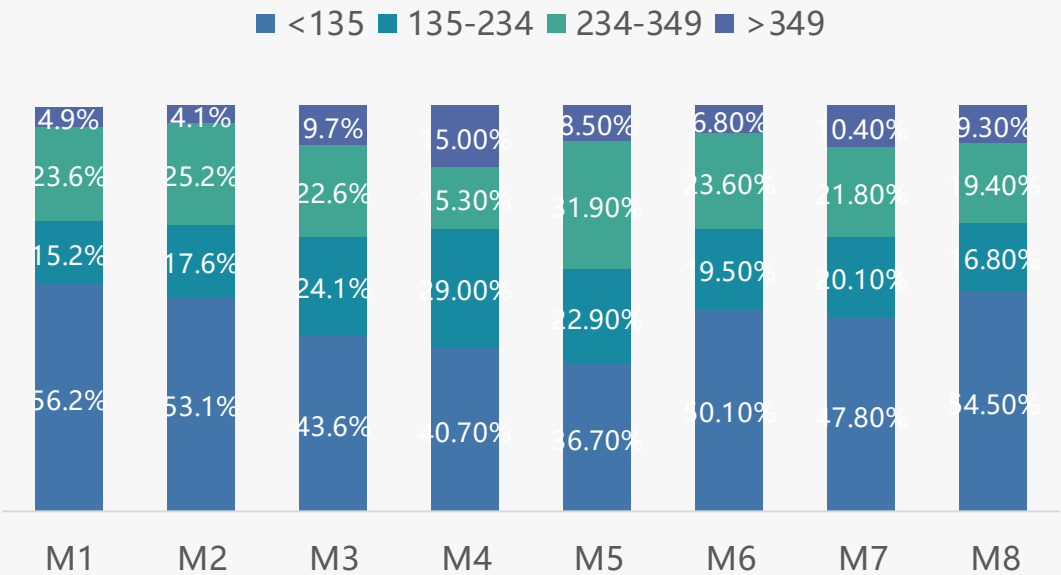
暖被机中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<135元低价位销量占比47.7%但销售额仅占21.6%，显示薄利多销特征；234-349元中高价位销量占比23.4%却贡献33.0%销售额，毛利率更优。>349元高端产品销量占比8.4%但销售额占比26.5%，验证溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M2低温期<135元占比超50%，刚需驱动；M3-M5过渡期高价区间占比提升，消费升级明显；M6-M8夏季占比回落，但>349元仍维持近10%，反映品牌忠诚度。需加强淡季营销与库存周转率管理。

2025年1月~8月暖被机线上不同价格区间销售趋势



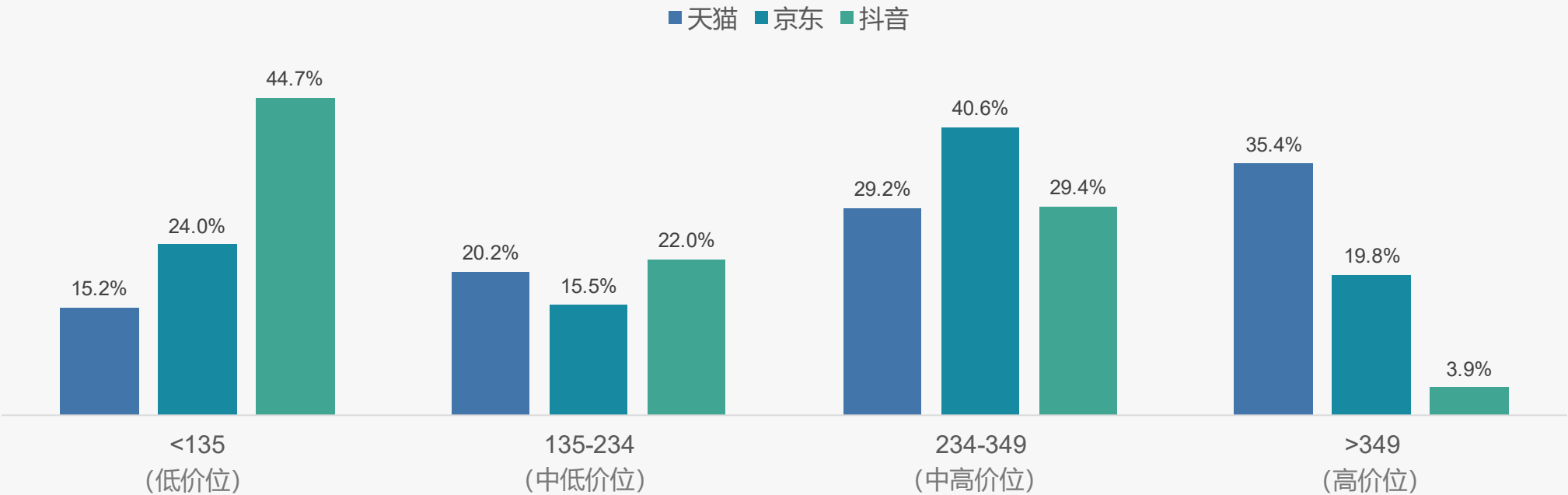
暖被机线上价格区间-销量分布



暖被机市场分化 高端天猫京东 低端抖音主导

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端市场为主，其中天猫>349元区间占比35.4%，京东234-349元区间占比40.6%，显示高客单价产品接受度高；而抖音<135元区间占比高达44.7%，主打性价比策略，但高端市场渗透不足，存在结构性风险。平台定位对比分析显示，天猫和京东在高端市场形成双寡头，>234元区间合计占比天猫64.6%、京东60.4%，品牌溢价能力强。
- ◆品类价格趋势揭示消费分层加剧。高端市场（>349元）天猫占比35.4%领先，京东19.8%次之，抖音仅3.9%，反映品牌依赖传统电商；低端市场抖音主导，但需关注价格战对行业健康度的影响。

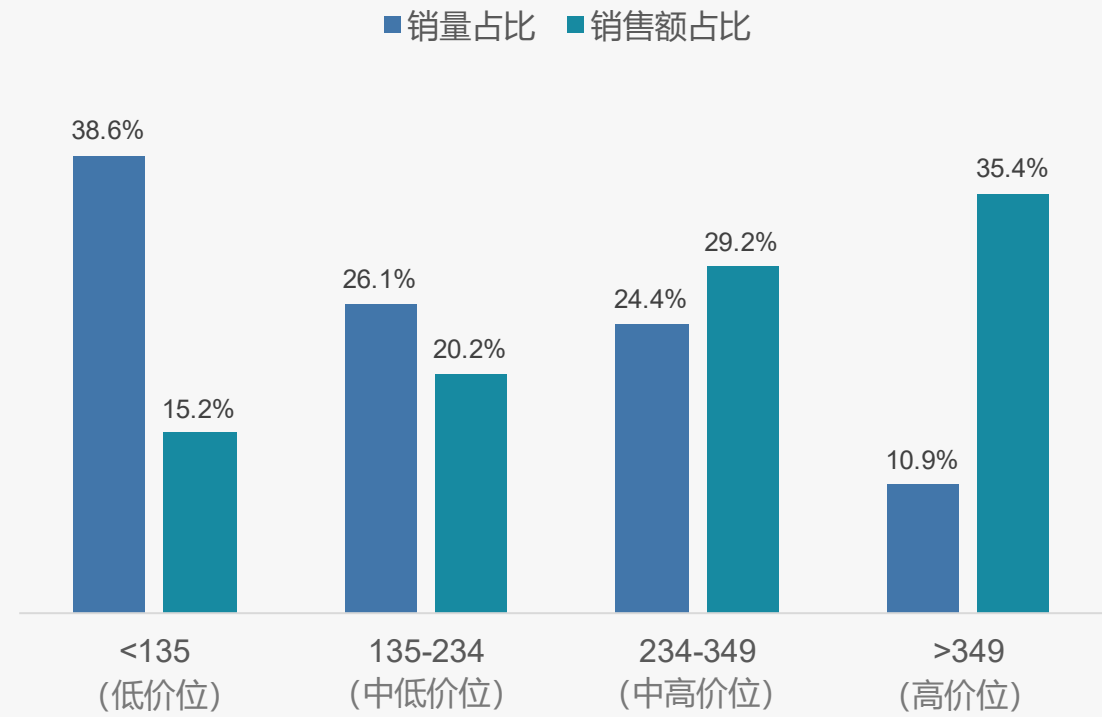
2025年1月~8月各平台暖被机不同价格区间销售趋势



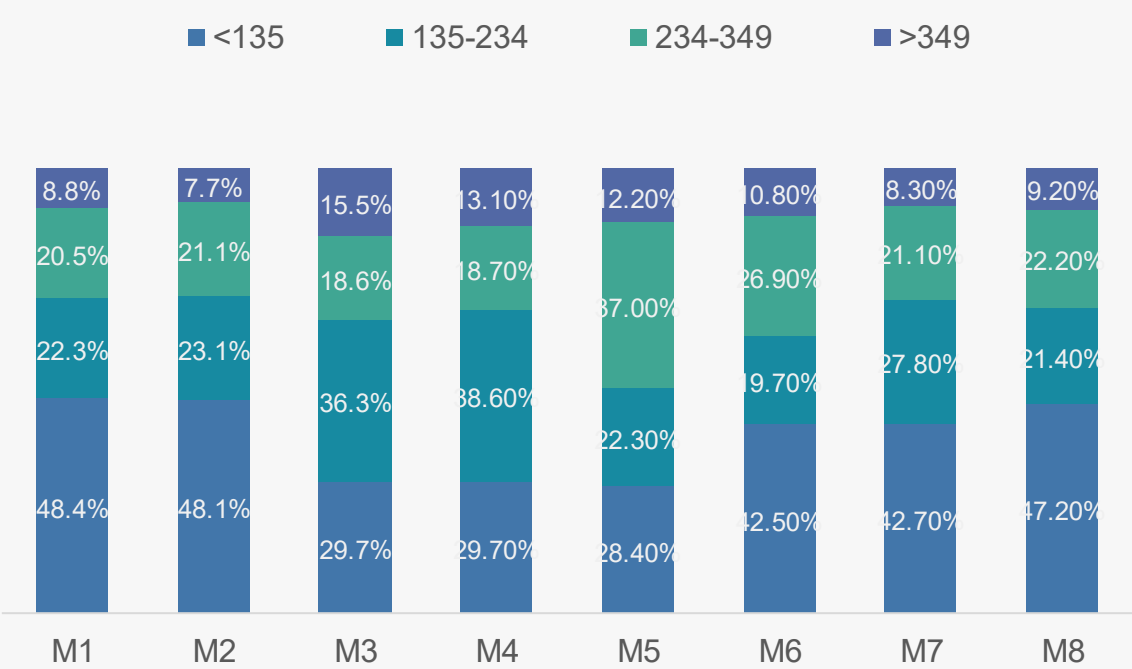
暖被机市场 高端产品驱动 利润提升

- ◆ 从价格区间结构看，<135元区间销量占比38.6%但销售额仅占15.2%，呈现高销量低贡献特征；>349元高端区间销量占比10.9%却贡献35.4%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力和市场价值。
- ◆ 对比各区间销售效率，234-349元区间以24.4%销量贡献29.2%销售额，单位产品价值最高；而<135元区间单位价值最低，存在过度依赖低价冲量风险。建议通过产品差异化提升中端市场占有率，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月天猫平台暖被机不同价格区间销售趋势

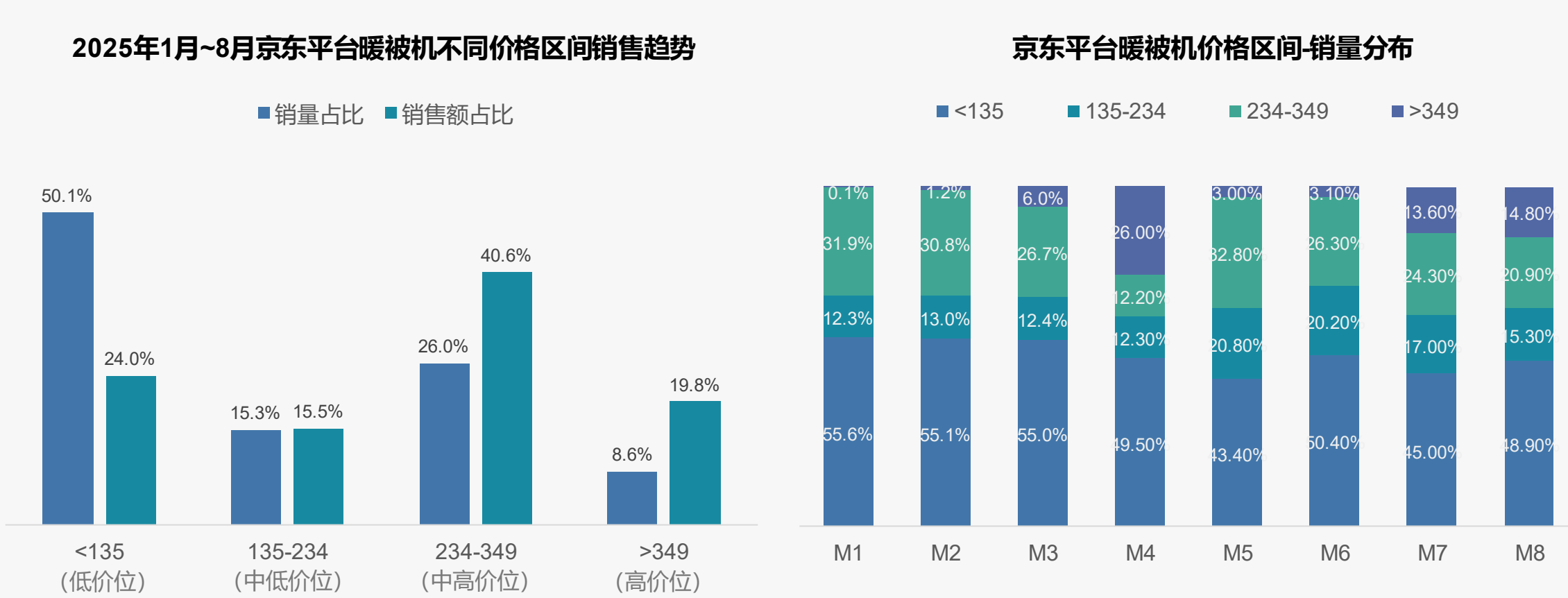


天猫平台暖被机价格区间-销量分布



低价主导销量 中高价位驱动利润

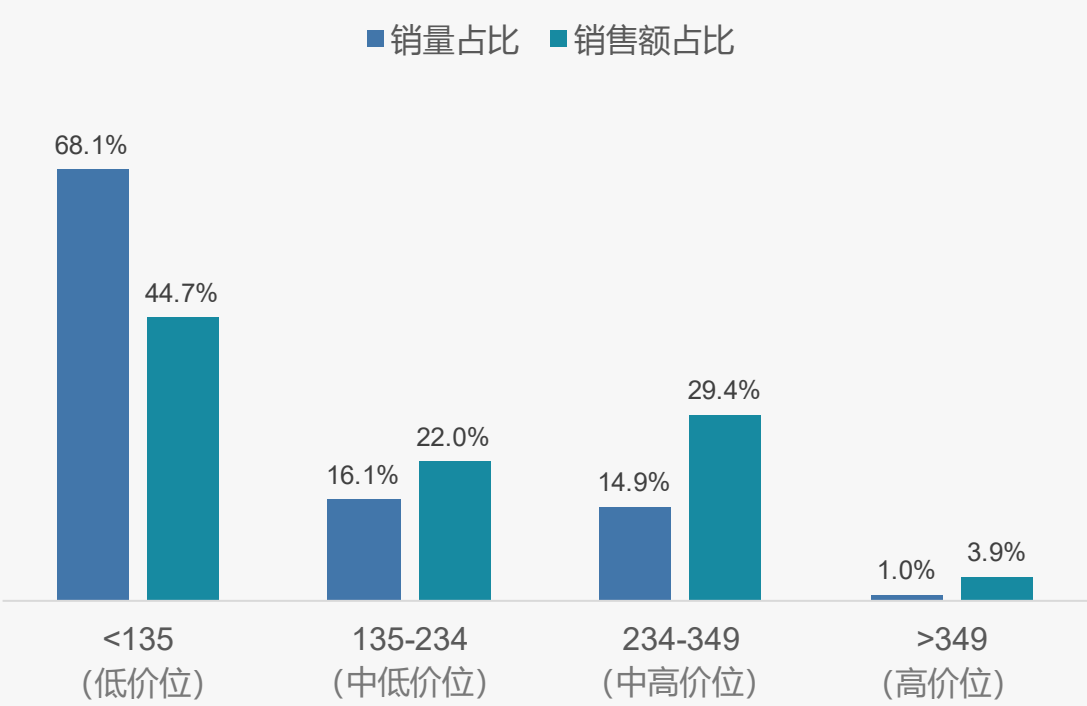
- ◆从价格区间销售趋势看，京东暖被机市场呈现两极分化特征。低价位段（<135元）销量占比50.1%，但销售额仅占24.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段（234-349元）销量占比26.0%，销售额占比达40.6%，显示该区间为平台核心利润来源，产品溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价位产品占比稳定在55%左右，4月起中高价位（>349元）占比显著提升，反映消费者在取暖需求减弱后转向品质升级。8月高价位占比仍维持14.8%，表明部分用户对高端产品存在持续性需求。价格结构优化空间显著。当前低价产品销量过半但贡献不足1/4销售额，存在营收效率偏低问题。建议通过产品组合策略提升中高价位占比，以优化平台ROI。



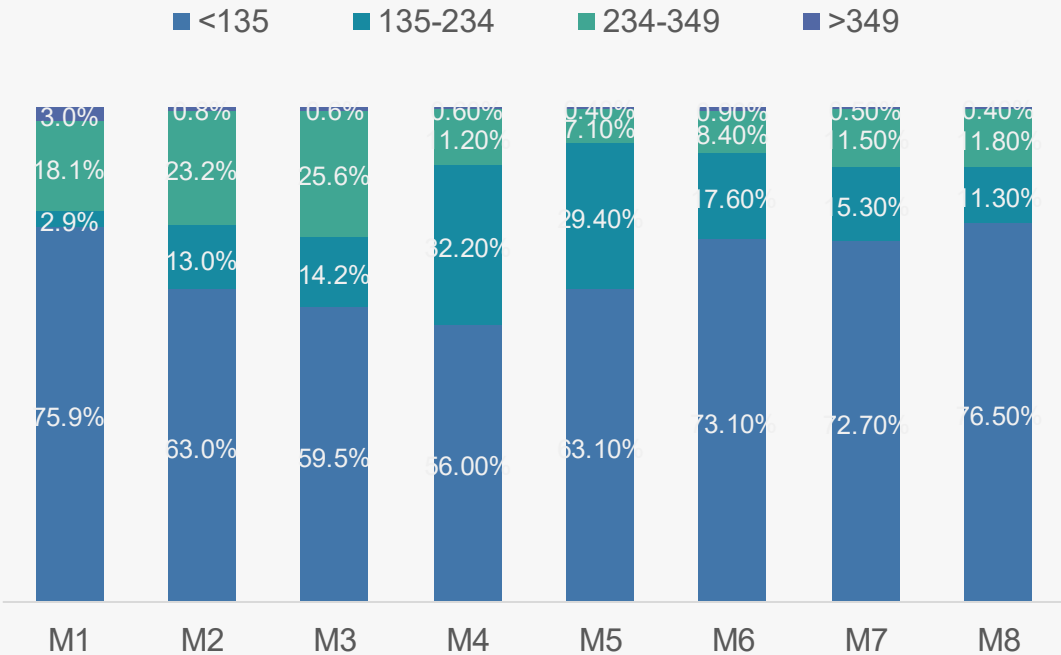
低价主导市场 中端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<135元价格带销量占比68.1%但销售额占比仅44.7%，呈现高销量低贡献特征，说明该区间产品单价偏低，市场以性价比策略为主；135-349元区间销量占比31%却贡献51.4%销售额，是核心利润区，需重点关注产品升级和定价优化。
- ◆月度销量分布显示，<135元价格带占比从M1的75.9%波动至M8的76.5%，整体稳定但M4-M5出现明显下降（分别56.0%、63.1%），同期135-234元价格带占比显著提升（M4达32.2%），反映季节性消费升级趋势，建议在旺季前加强中端产品备货。

2025年1月~8月抖音平台暖被机不同价格区间销售趋势



抖音平台暖被机价格区间-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** 暖被机消费行为、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年内购买过暖被机的消费者；
- 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

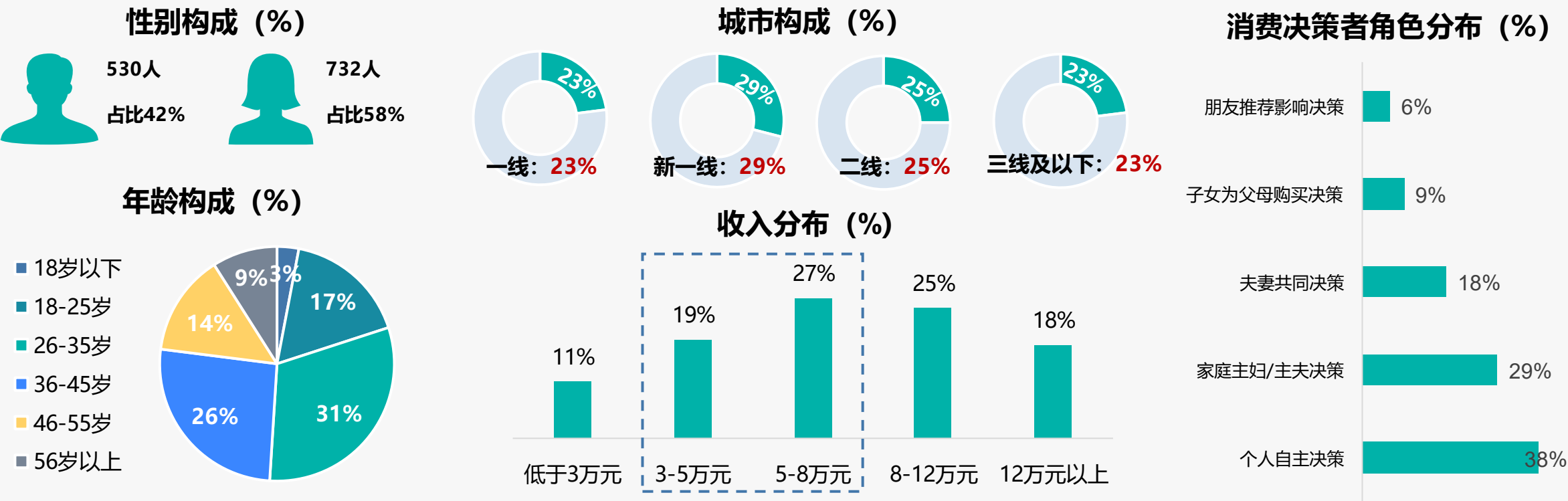
Research Method

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=1262

女性主导 中青年核心 中等收入主力

- ◆女性消费者占比58%主导市场，26-35岁群体占31%为核心消费人群，中等收入者（5-12万元）合计52%为主要购买力。
- ◆新一线城市占比29%最高，消费决策以个人自主（38%）和家庭主妇/主夫（29%）为主，反映产品日常使用特性。

2025年中国暖被机消费者画像

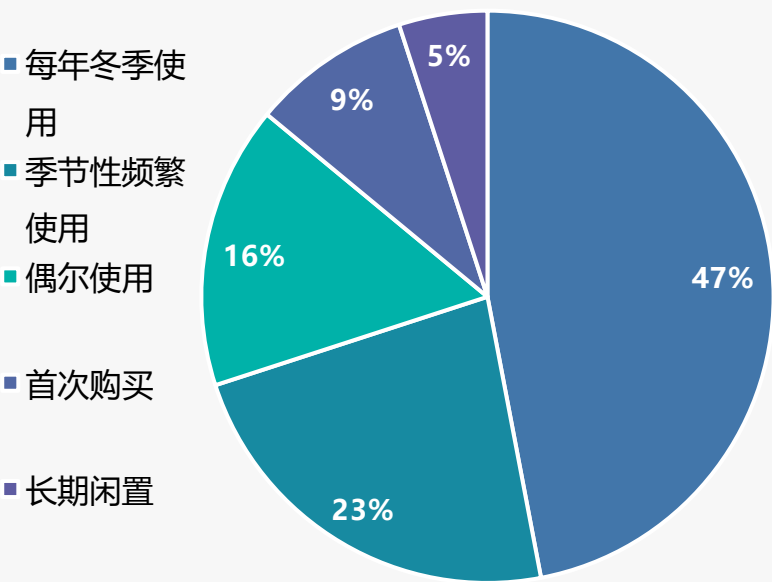


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

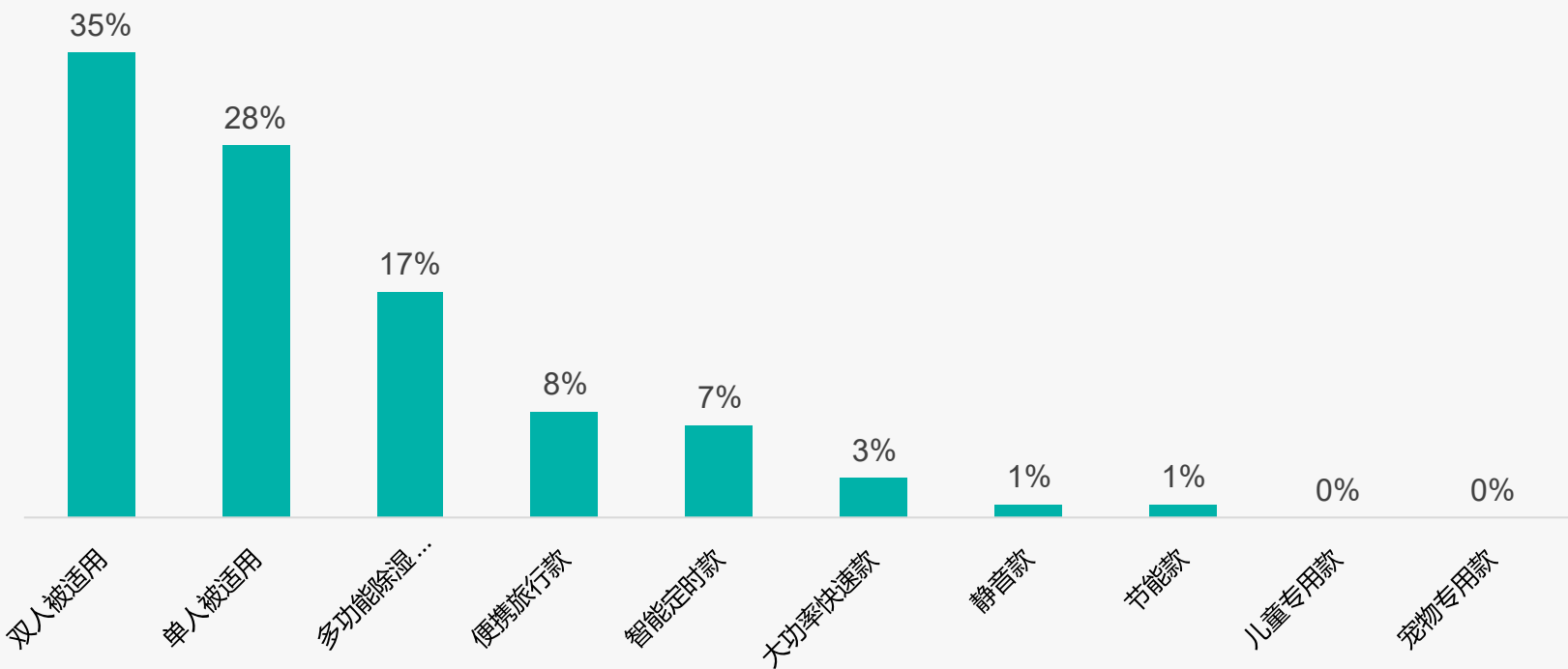
暖被机 季节性使用 家庭规格主导

- ◆暖被机消费频率高度集中于寒冷季节，每年冬季使用占47%，季节性频繁使用占23%，产品使用呈现明显季节性特征，用户需求与低温天气强相关。
- ◆产品规格以双人被适用（35%）和单人被适用（28%）为主，多功能除湿烘被占17%，市场更青睐基础实用功能，小众规格需求普遍较低。

2025年中国暖被机消费频率分布



2025年中国暖被机产品规格分布

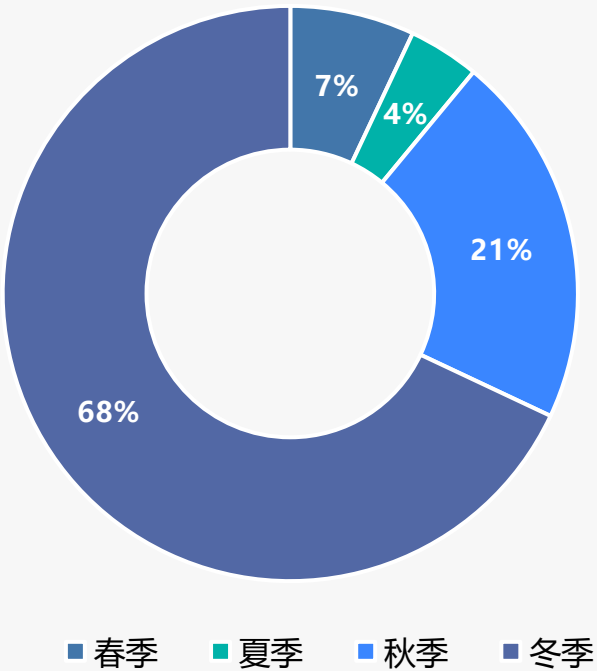


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

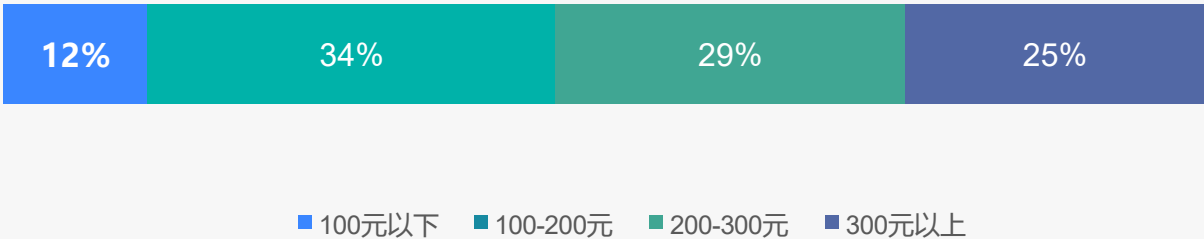
冬季消费主导 彩盒包装领先

- ◆暖被机消费高度集中于冬季，占比达68%，单次支出以100-200元为主，占比34%，显示产品与寒冷季节及中高端消费紧密关联。
- ◆包装类型中彩盒包装占比43%主导市场，简约纸盒占27%，礼品包装占15%，环保包装仅11%，反映视觉吸引力优先于可持续性。

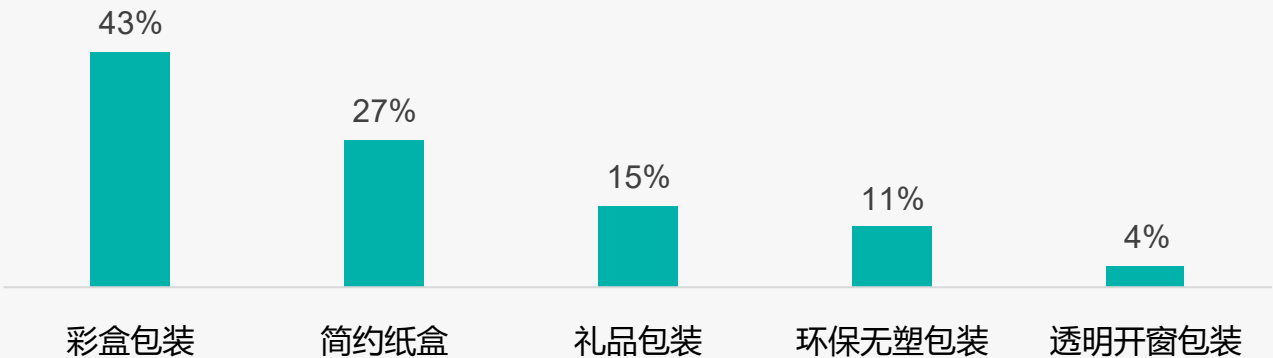
2025年中国暖被机消费季节分布



2025年中国暖被机单次支出分布



2025年中国暖被机包装类型分布

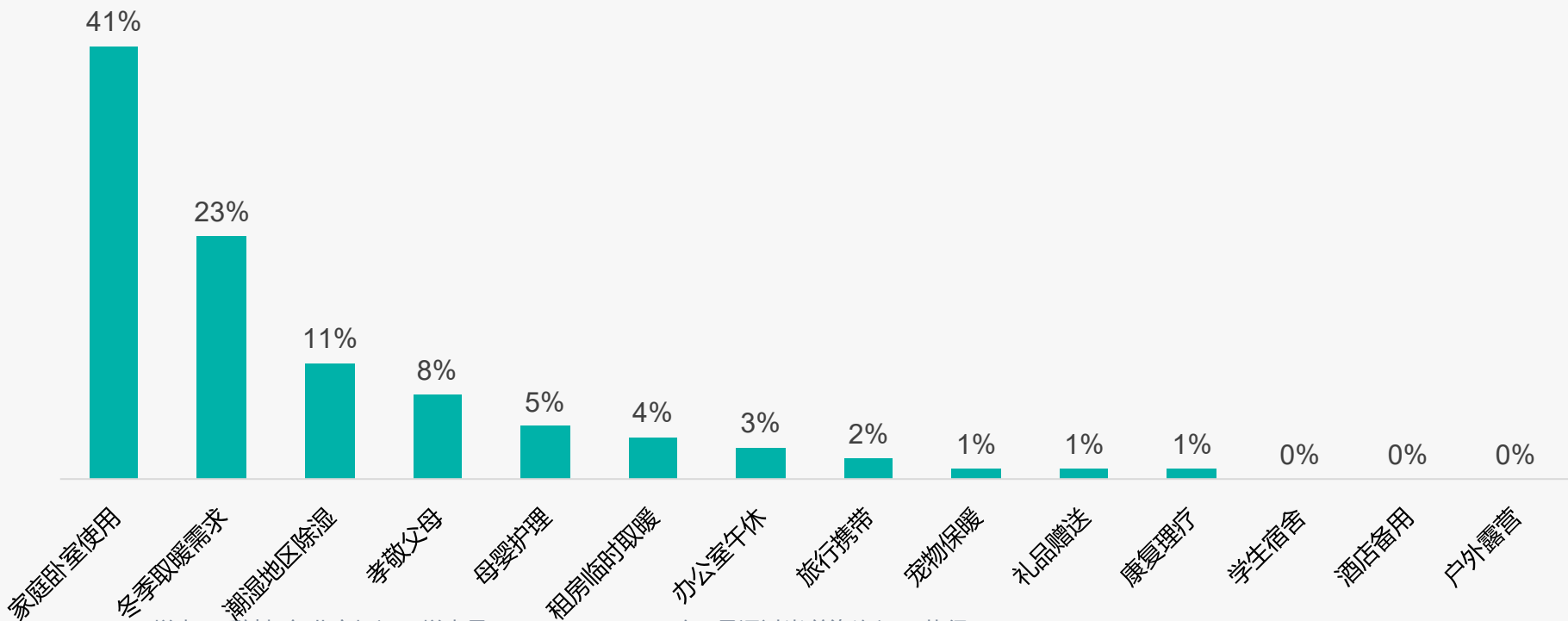


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

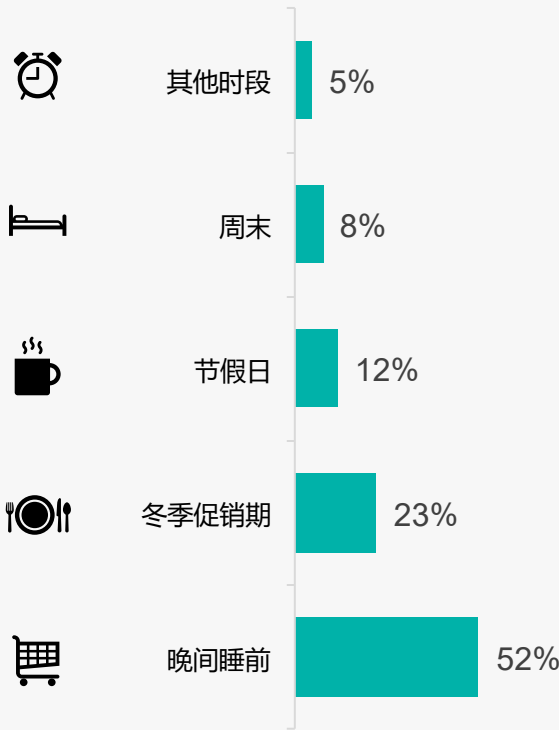
暖被机聚焦家庭冬季睡前场景

- ◆暖被机消费高度集中于家庭卧室（41%）和冬季取暖（23%），合计占比64%，显示产品主要满足家庭冬季核心取暖需求。
- ◆使用时段集中在晚间睡前（52%）和冬季促销期（23%），节假日占12%，体现产品使用和销售的季节性及睡前场景主导。

2025年中国暖被机消费场景分布



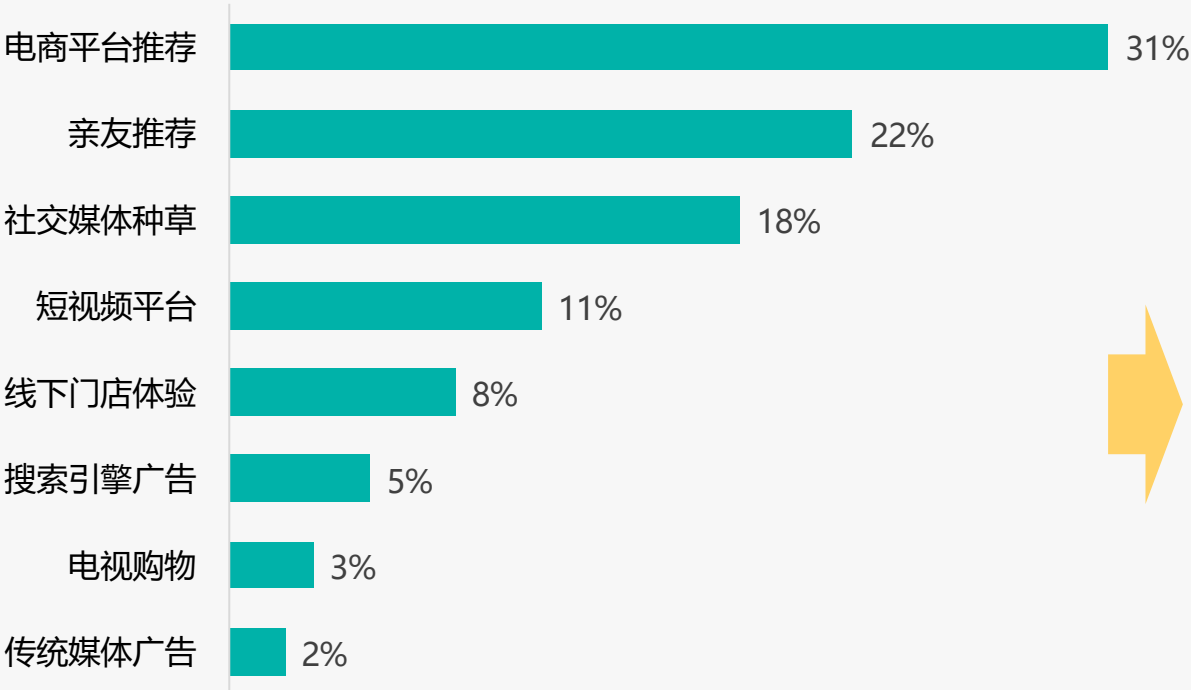
2025年中国暖被机消费时段分布



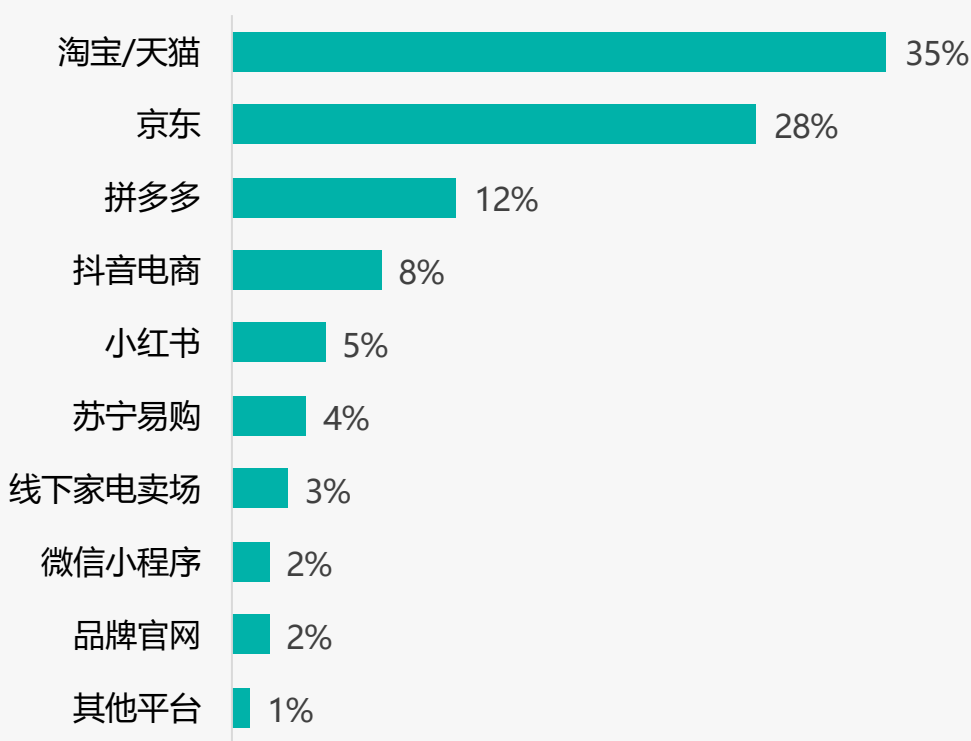
暖被机消费线上主导电商社交驱动

- ◆消费者了解暖被机主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（22%），社交媒体种草（18%）也较重要，而传统媒体广告（2%）影响甚微。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）占主导，拼多多（12%）和抖音电商（8%）表现突出，线下渠道（3%）份额较低。

2025年中国暖被机了解渠道分布



2025年中国暖被机购买渠道分布

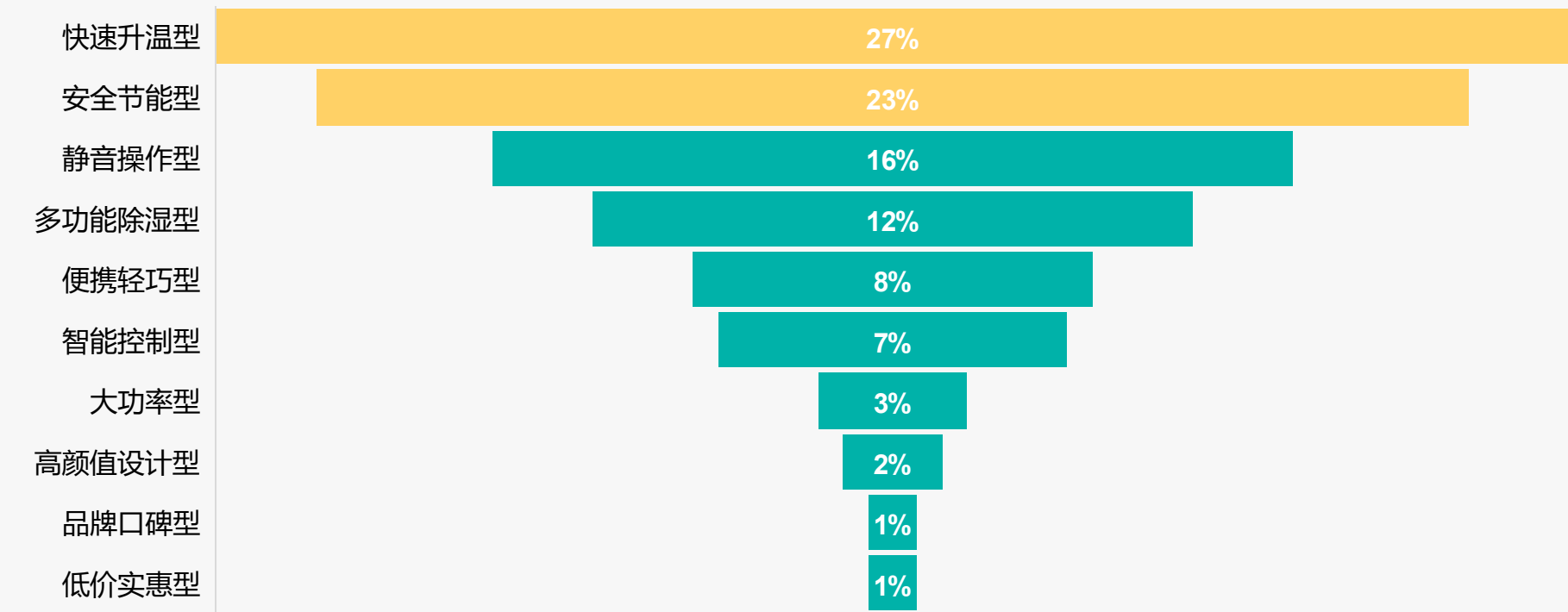


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

暖被机消费偏好聚焦核心功能

- ◆暖被机消费偏好中，快速升温型占比27%，安全节能型23%，静音操作型16%，三者合计66%，显示消费者高度关注产品核心功能与使用舒适度。
- ◆多功能除湿型占12%，便携轻巧型8%，智能控制型7%，其他类型均低于5%，表明附加功能与智能化需求增长，但非核心因素影响有限。

2025年中国暖被机偏好类型分布

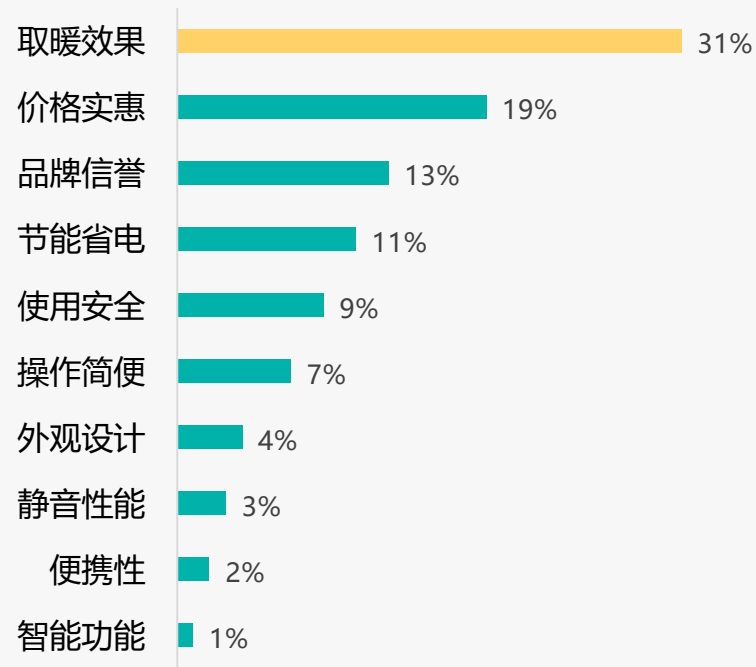


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

取暖效果主导 保暖需求优先

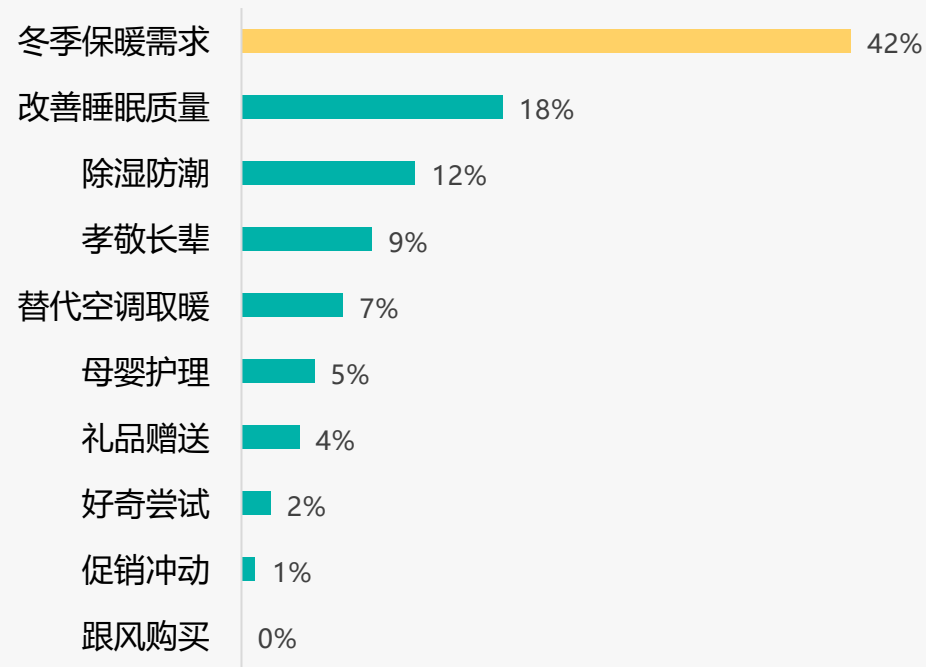
- ◆取暖效果是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格实惠的19%和品牌信誉的13%，显示消费者最重视产品核心功能。
- ◆冬季保暖需求是主要购买原因，占比42%，改善睡眠质量和除湿防潮分别占18%和12%，体现产品实用性和健康导向。

2025年中国暖被机吸引因素分布



样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

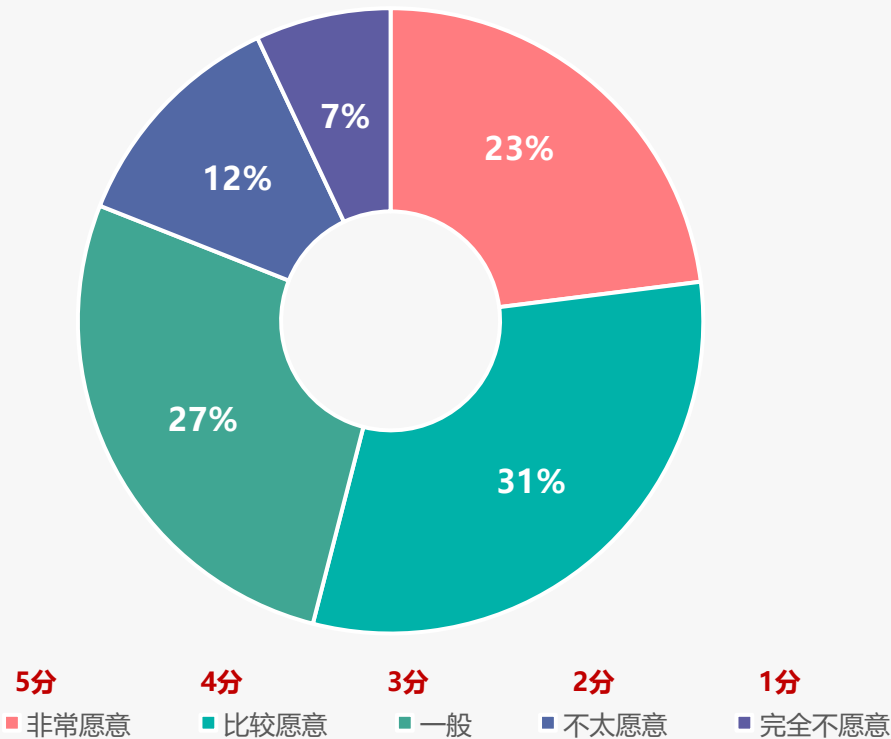
2025年中国暖被机消费原因分布



暖被机推荐意愿高 性能价格待提升

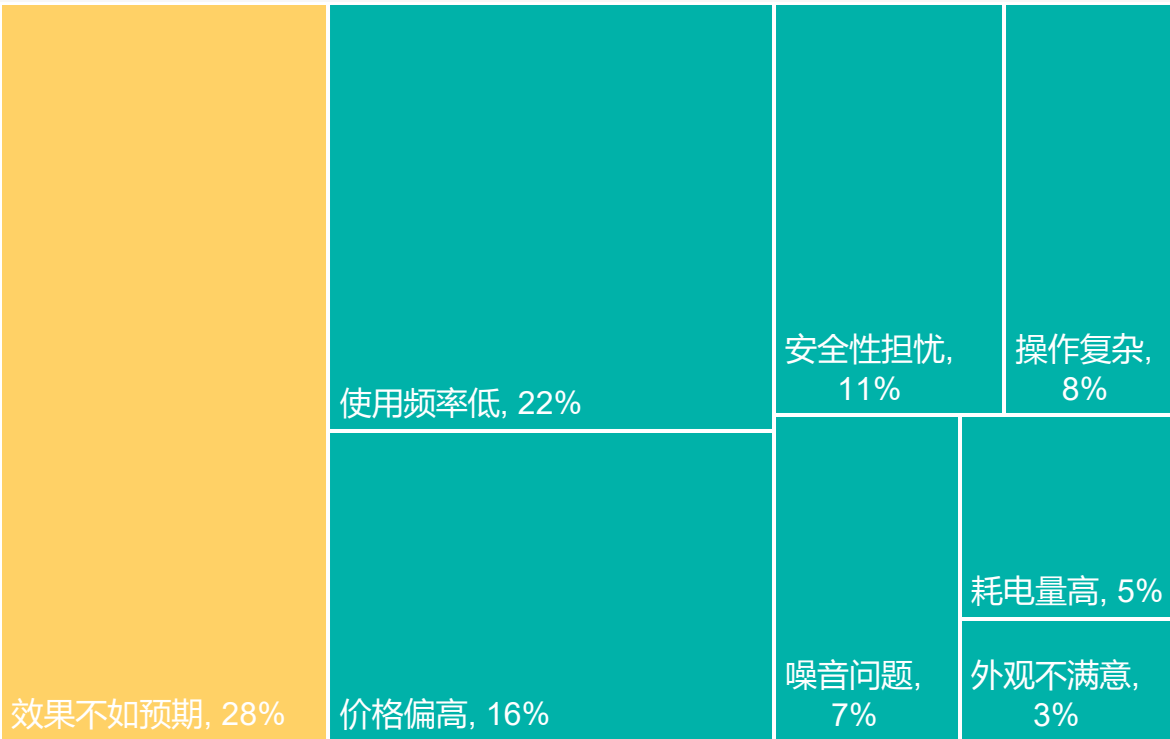
- ◆暖被机推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占54%，但仍有19%的消费者不太愿意或完全不愿意。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果不如预期占28%、使用频率低占22%、价格偏高占16%，显示产品性能、实用性和定价是关键痛点。

2025年中国暖被机推荐意愿分布



样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

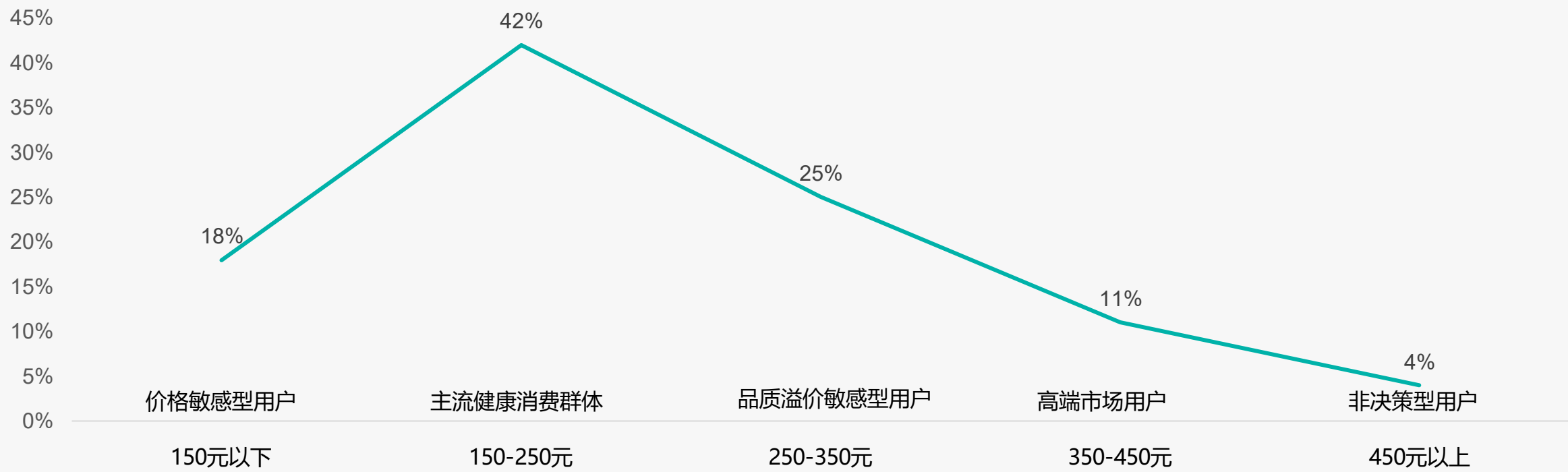
2025年中国暖被机不推荐原因分布



中端暖被机 价格接受度最高

- ◆暖被机价格接受度调查显示，150-250元区间占比最高，为42%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆高价区间接受度较低，350-450元和450元以上分别占比11%和4%，建议企业聚焦中端市场优化产品策略。

2025年中国暖被机主流规格价格接受度



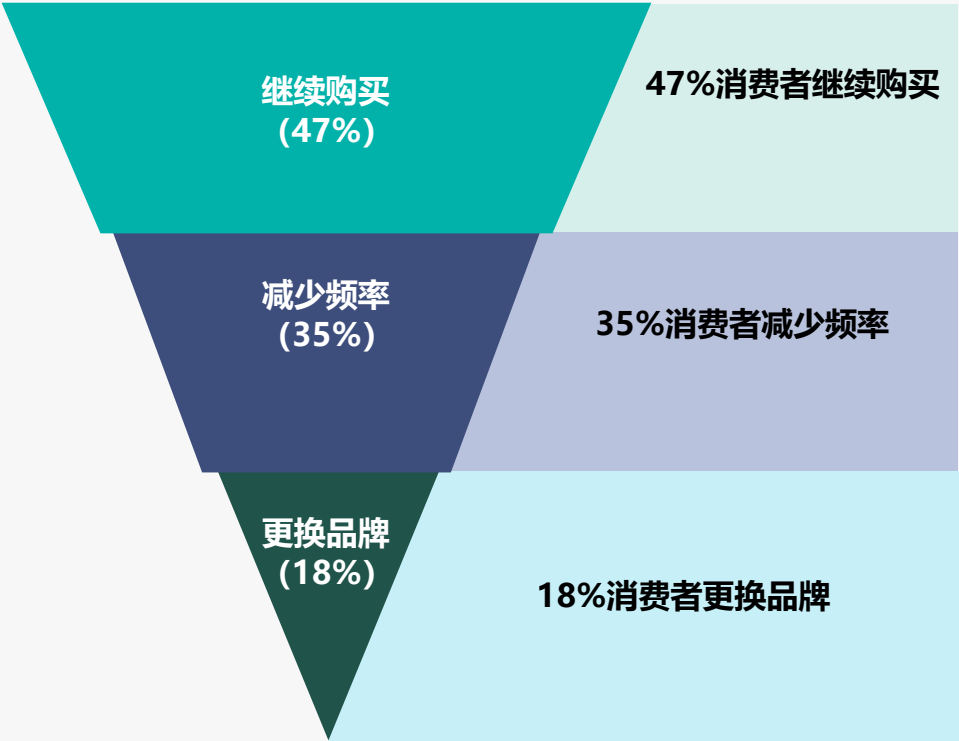
样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被适用规格暖被机为标准核定价格区间

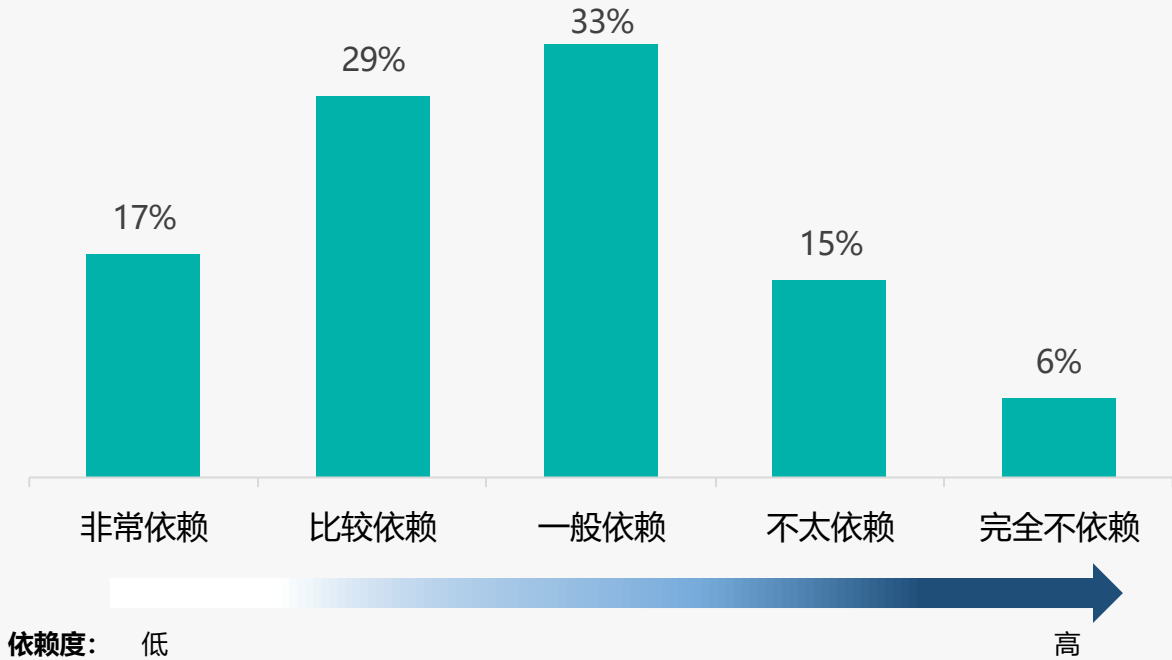
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，62%消费者对促销有依赖，提示促销策略需差异化设计。

2025年中国暖被机涨价10%购买行为分布



2025年中国暖被机促销依赖程度分布

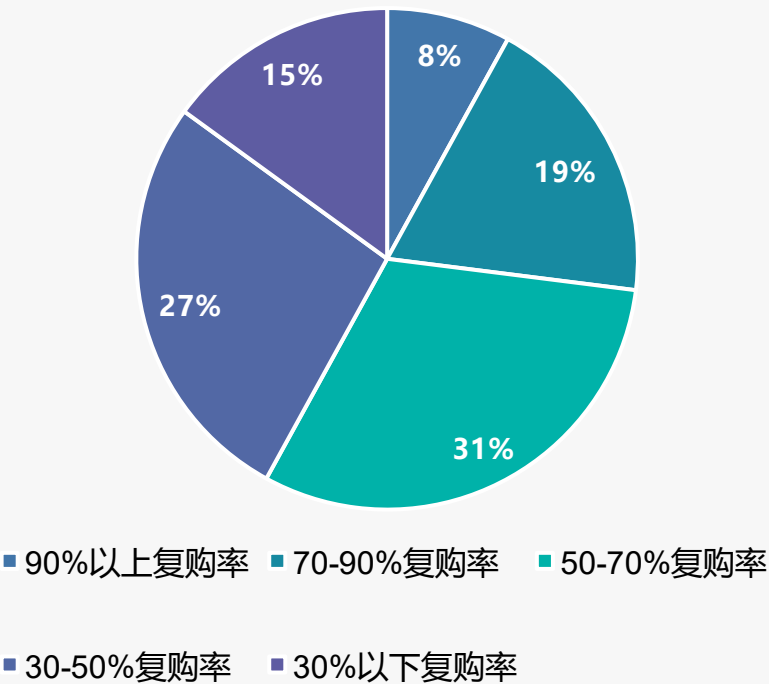


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

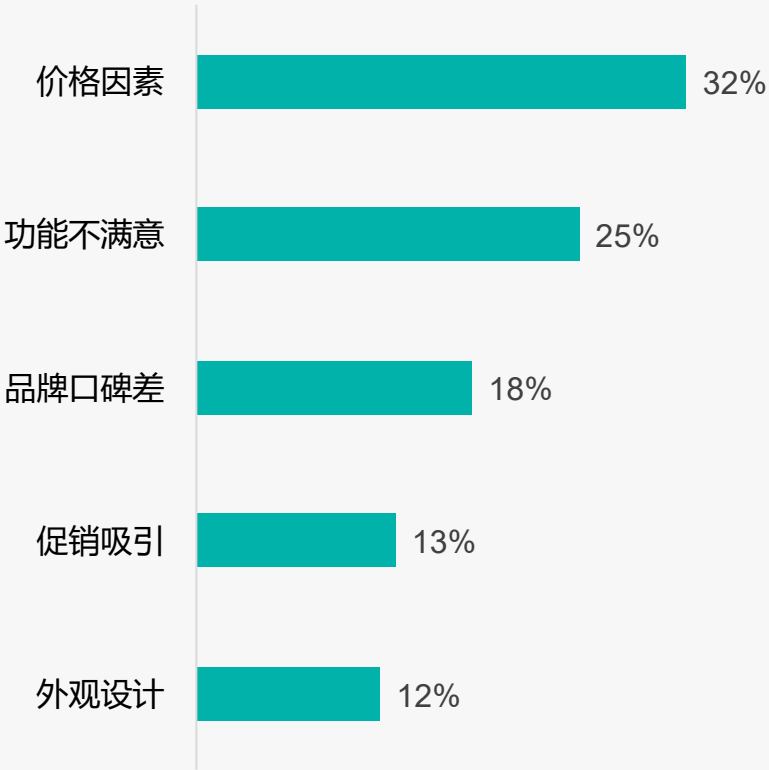
价格功能主导暖被机消费决策

- ◆暖被机复购率分析：50-70%复购率占比最高达31%，30-50%复购率占27%，显示多数用户有品牌忠诚度但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因：价格因素占32%，功能不满意占25%，品牌口碑差占18%，突出价格和功能是消费者决策关键因素。

2025年中国暖被机品牌复购率分布



2025年中国暖被机更换品牌原因分布

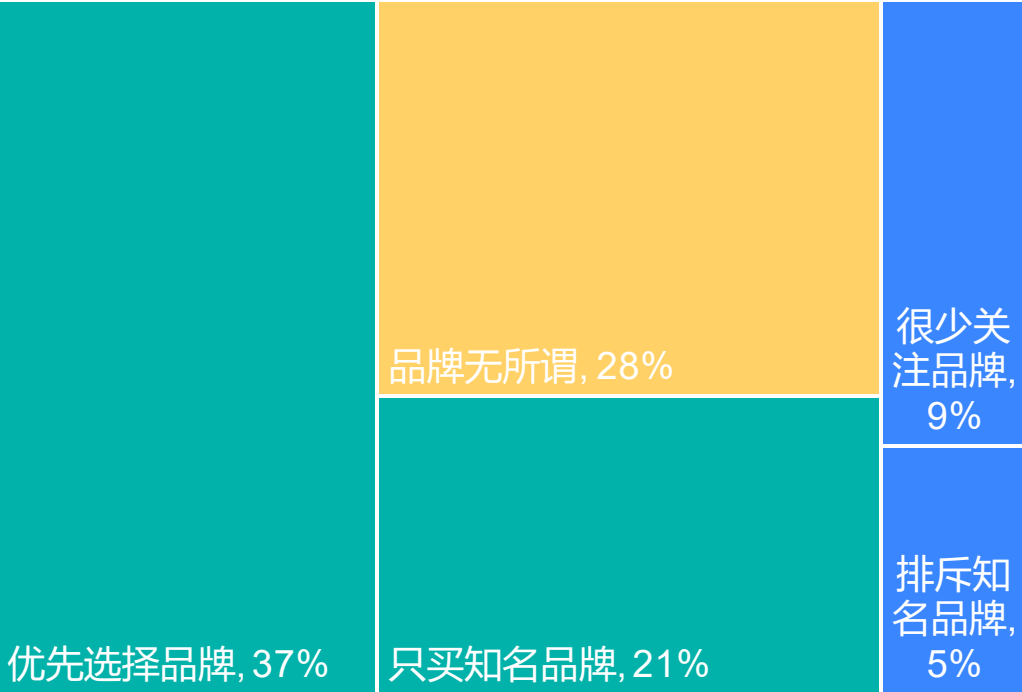


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

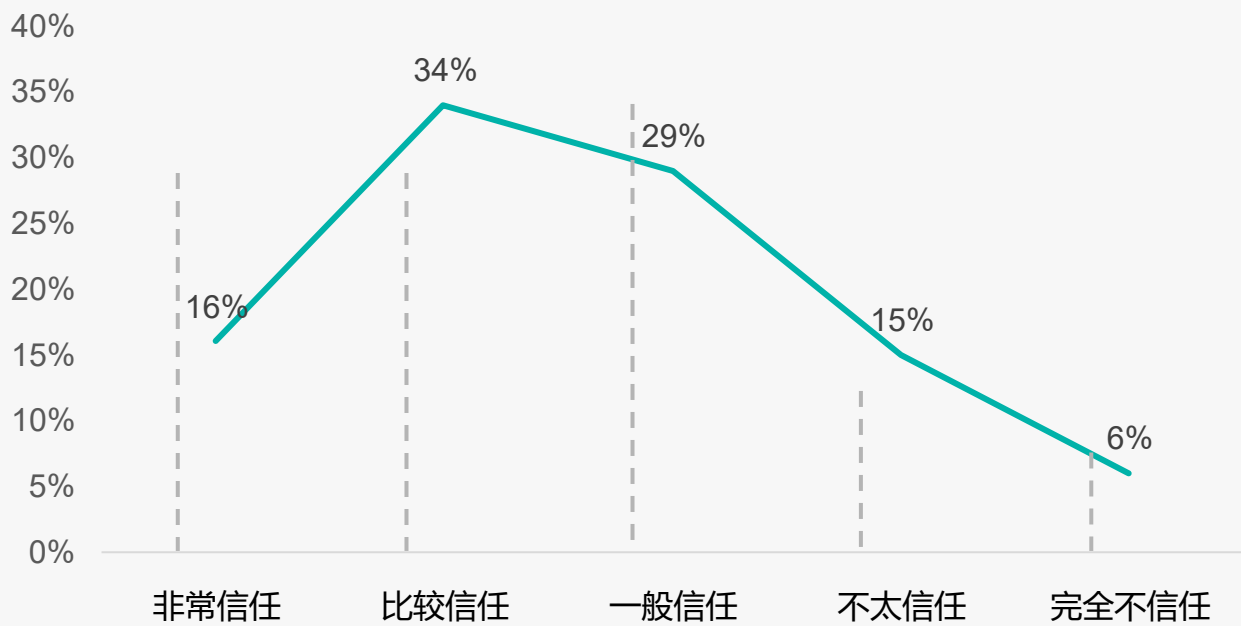
品牌信任度高 消费意愿积极

- ◆消费者品牌态度积极，比较信任和非常信任合计50%，其中比较信任占比最高为34%。完全不信任仅6%，显示品牌排斥为少数现象。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占比37%最高，排斥知名品牌仅5%。品牌无所谓和很少关注品牌合计37%，部分消费者品牌敏感度低。

2025年中国暖被机品牌产品消费意愿分布



2025年中国暖被机品牌产品态度分布



样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

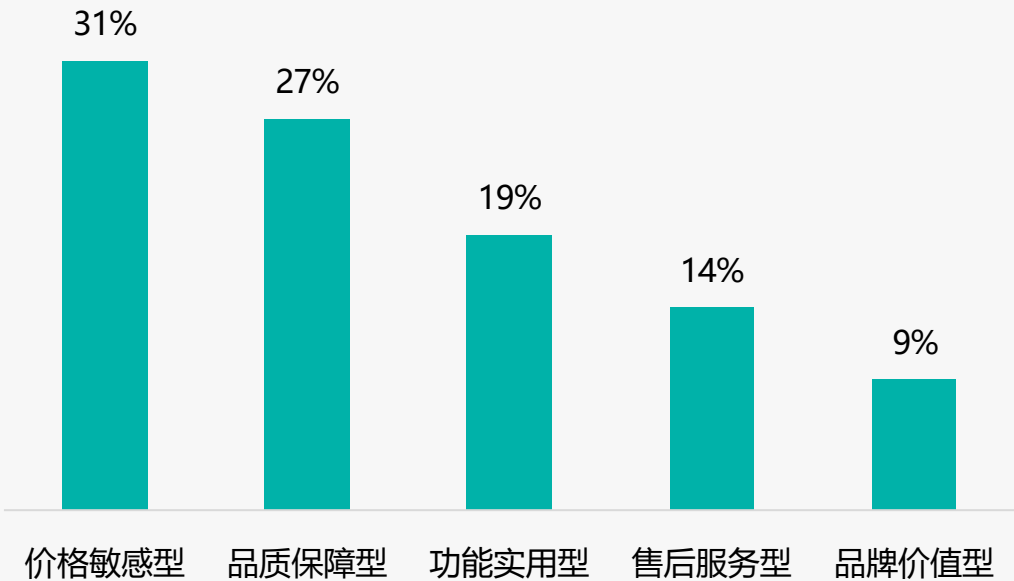
国产主导 价格品质驱动

- ◆ 国产暖被机品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%最高，品质保障型27%次之，功能实用型19%，显示性价比和品质是主要购买驱动力。

2025年中国暖被机国产进口品牌消费分布



2025年中国暖被机品牌偏好类型分布

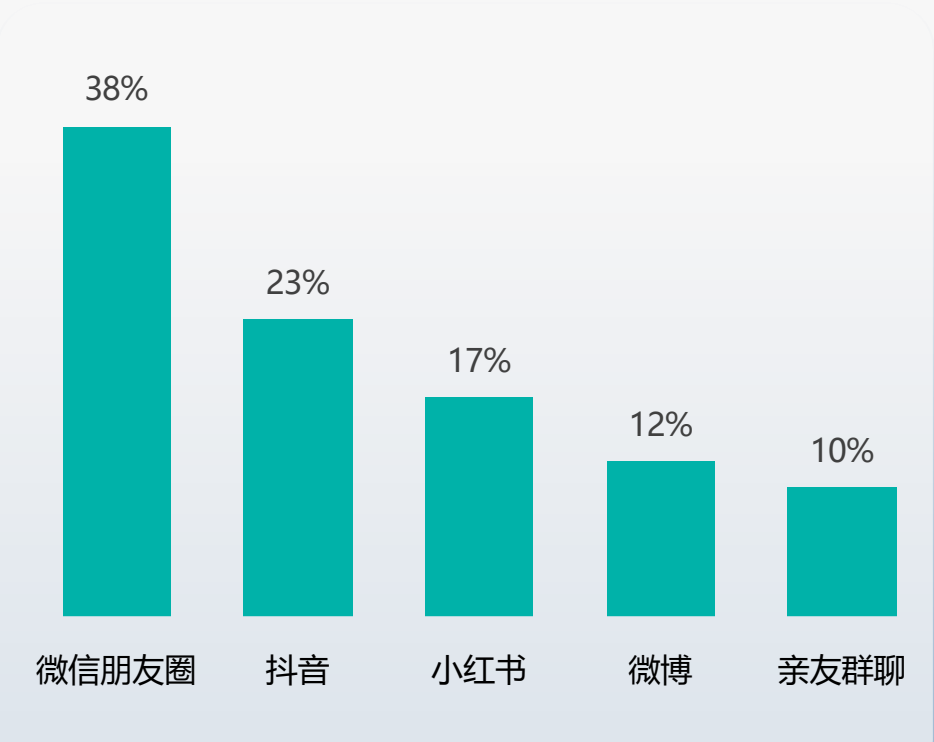


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验分享主导暖被机消费决策

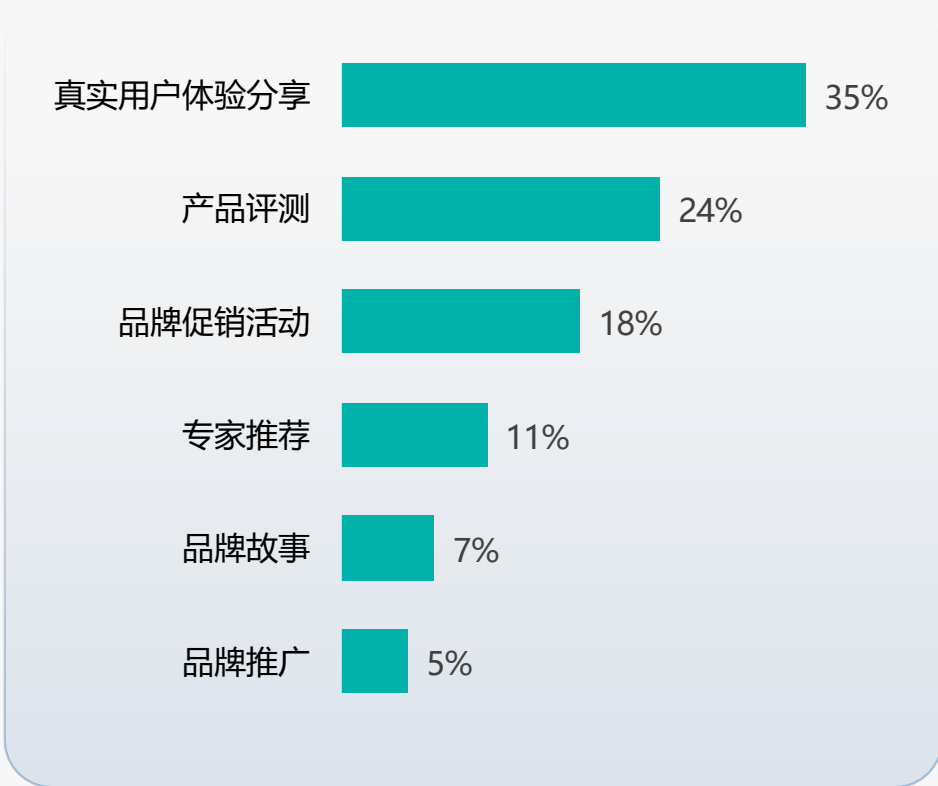
- ◆微信朋友圈是暖被机用户主要社交分享渠道，占比38%；抖音和小红书分别占23%和17%，短视频和生活方式平台传播作用显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比59%，是用户最信赖的内容类型；品牌促销活动占比18%，对消费决策有重要影响。

2025年中国暖被机社交分享渠道分布



样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

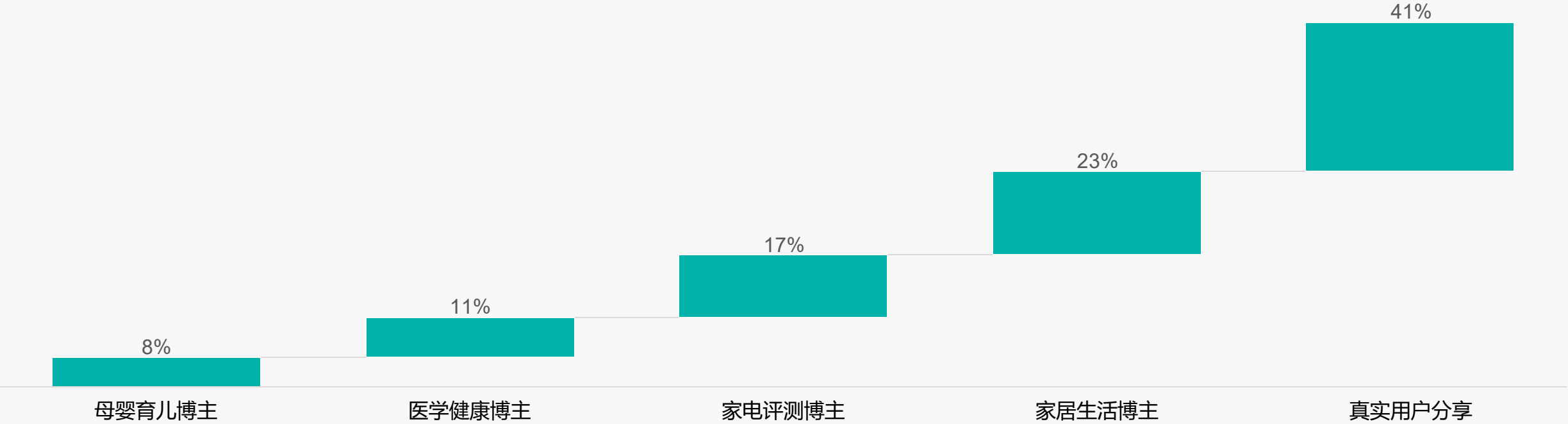
2025年中国暖被机社交内容类型分布



用户真实分享 最受消费者信任

- ◆社交渠道中，消费者对真实用户分享信任度最高，达41%，远高于家居生活博主的23%和家电评测博主的17%。
- ◆医学健康博主和母婴育儿博主信任度较低，分别为11%和8%，表明暖被机与这些领域关联性较弱。

2025年中国暖被机社交信任博主类型分布

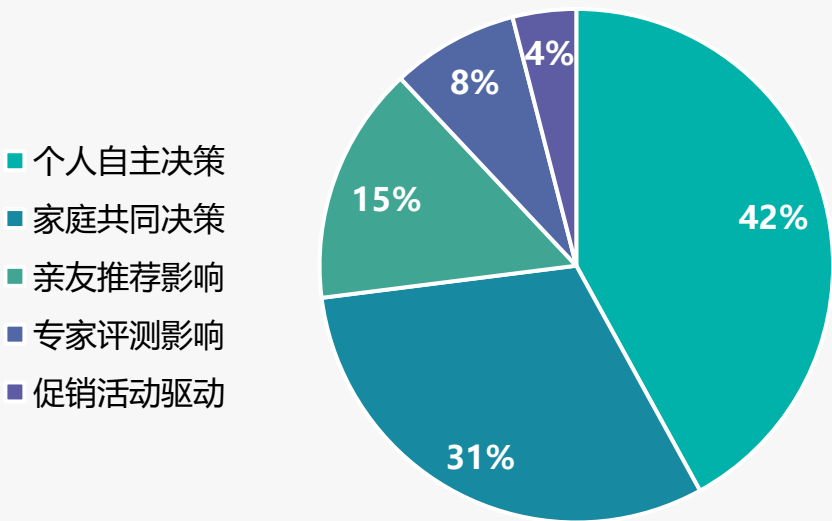


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

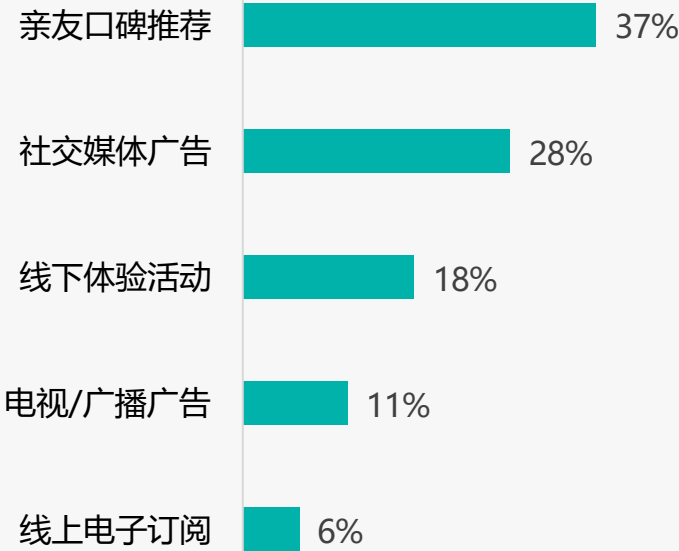
口碑主导暖被机消费决策

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为暖被机消费者获取信息的最主要渠道，社交媒体广告占28%，凸显口碑和社交互动在消费决策中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占6%，表明传统媒体和订阅模式在暖被机推广中相对次要。

2025年中国暖被机消费决策者类型分布



2025年中国暖被机家庭广告偏好分布

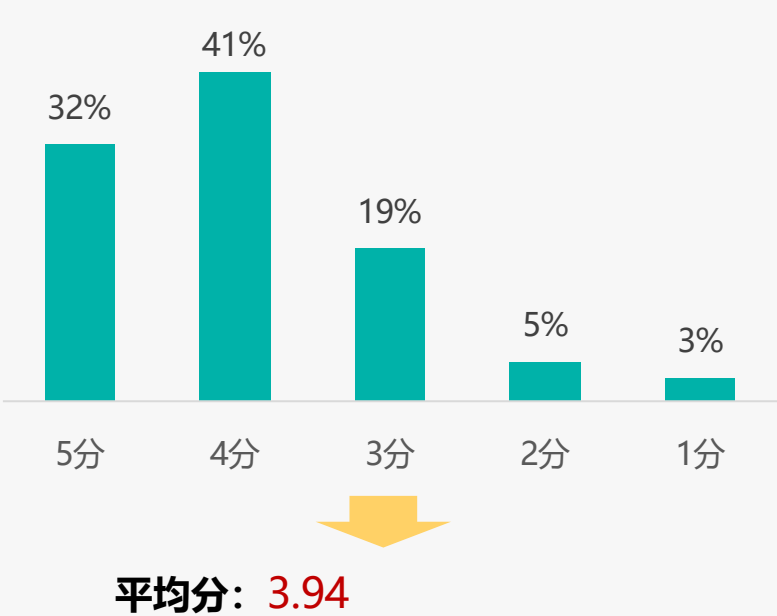


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

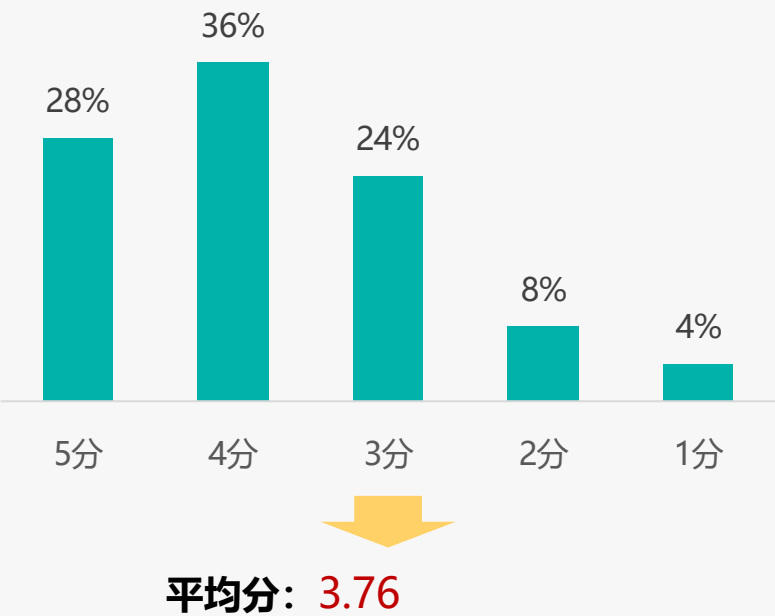
消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度中，5分和4分占比分别为64%和65%，均低于消费流程，且3分占比相对较高，提示这些环节需优化。

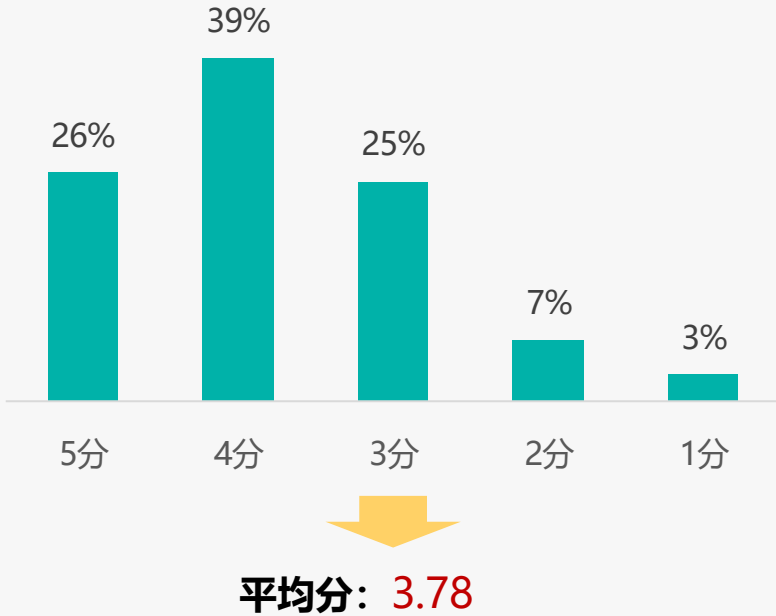
2025年中国暖被机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国暖被机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国暖被机线上客服满意度分布（满分5分）

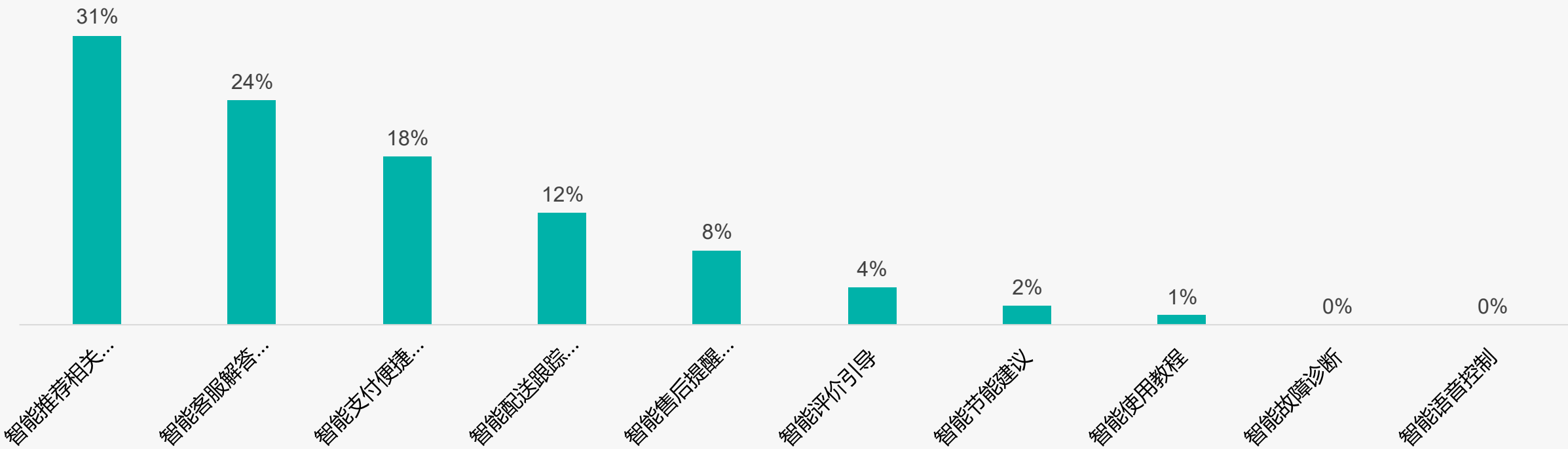


样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 物流售后待提升

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答问题占比24%，智能支付便捷体验占比18%，显示消费者对个性化推荐、即时支持和便捷支付需求强烈。
- ◆智能配送跟踪服务占比12%，智能售后提醒服务占比8%，智能故障诊断和智能语音控制占比均为0%，反映物流透明度和售后支持有待提升。

2025年中国暖被机智能服务体验分布



样本：暖被机行业市场调研样本量N=1262，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands