

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列報告

2025年1月~8月取暖桌市場洞察報告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Heating Table Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年家庭主妇是取暖桌消费主力

-  36-45岁群体占比31%，26-35岁占比28%，中青年主导消费
-  家庭主妇/丈夫决策占比32%，年轻上班族占比25%，家庭需求为主
-  二线及以下城市占比29%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦中青年家庭用户

产品设计和营销应针对36-45岁家庭主妇，强调家庭使用场景和便捷性，满足其核心取暖需求。

✓ 强化二线及以下市场布局

加大在二线及以下城市的渠道建设和推广力度，利用价格优势和本地化营销吸引消费者。

核心发现2：取暖桌消费季节性强，中高端产品主导

- 冬季消费占比65%，秋季24%，需求高度集中寒冷季节
- 单次支出500-800元占比31%，300-500元28%，偏好中高端产品
- 基础取暖功能需求最高27%，升降19%，智能控制16%，实用为主

启示

✓ 优化季节性营销策略

在冬季和秋季提前布局促销活动，利用季节需求高峰提升销量，避免库存积压。

✓ 主打中高端实用产品

聚焦500-800元价格区间，强化基础取暖功能，适当整合升降、智能等附加功能提升价值。

-  电商平台推荐占比23%，亲友推荐19%，社交媒体16%，线上信息主导
-  淘宝/天猫28%、京东24%、拼多多16%，电商平台购买集中
-  抖音电商11%结合短视频12%，短视频营销影响显著

启示

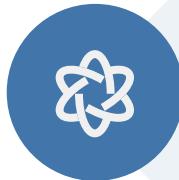
✓ 加强电商平台合作

深化与淘宝、京东等主流电商平台合作，优化产品展示和购买流程，提升线上销售转化。

✓ 利用口碑和短视频营销

鼓励用户分享真实体验，在抖音等平台投放短视频内容，增强品牌信任和购买决策影响。

核心逻辑：聚集中青年家庭需求，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 强化中高端产品性价比
- ✓ 增强便携性与基础功能



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑与短视频营销
- ✓ 聚焦周末与冬季促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后与在线客服响应
- ✓ 优化智能推荐与支付流程

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** 取暖桌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取暖桌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对取暖桌的购买行为；
- 取暖桌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，计算取暖桌品类销售额、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、不同平台取暖桌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导取暖桌市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约3.0亿元占据主导，天猫约0.9亿元，抖音约0.2亿元。京东在M1-M2冬季高峰贡献显著，但M5后份额下滑，反映其季节性依赖强；抖音虽基数低，但M6-M8持续增长，增速同比提升，显示新兴渠道潜力。
- ◆ 平台竞争动态：京东份额从M1的78%降至M8的56%，天猫和抖音合计份额从22%升至44%，显示渠道多元化加速。抖音在M6-M8销售额超天猫，ROI潜力较高；建议品牌方平衡渠道投入，提升淡季营销ROI，以稳定全年业绩。

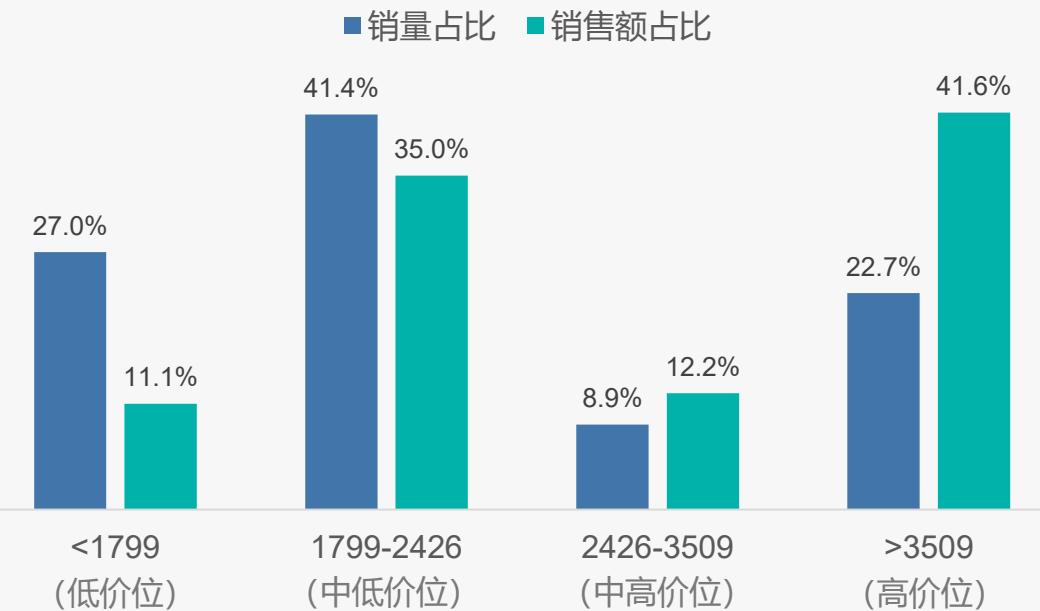
2025年1月~8月取暖桌品类线上销售规模（百万元）



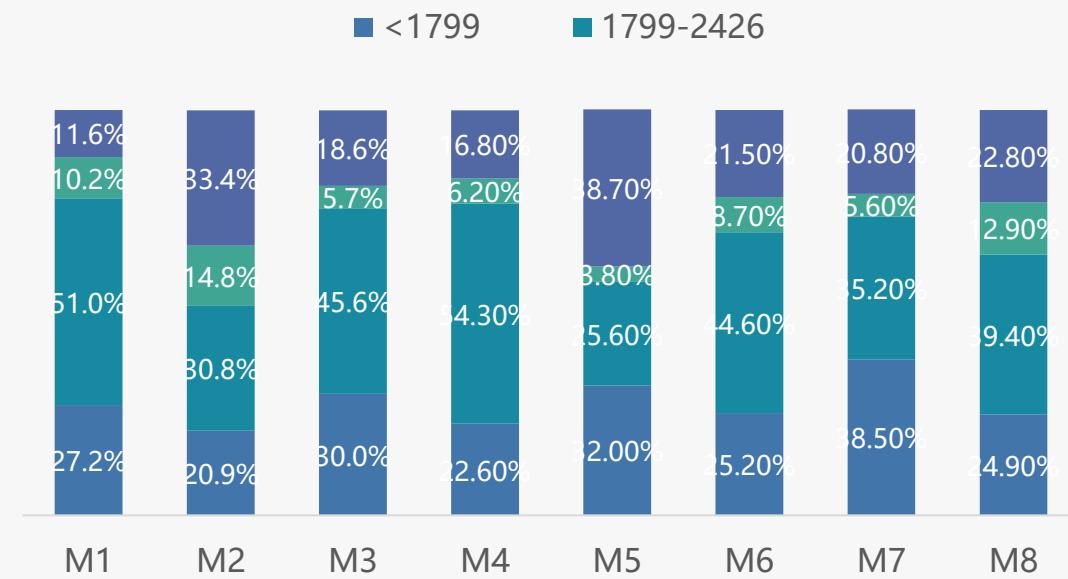
高端产品主导销售额 中低销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1799-2426元区间销量占比41.4%最高，但>3509元高价位段销售额占比达41.6%，显示高端产品贡献主要收入。中低价位销量高但销售额低，反映市场存在明显的价格分层，高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示，1799-2426元区间在M4达到峰值54.3%，而>3509元在M5占比38.7%最高，可能与季节性促销和消费升级有关。低价位在M7占比38.5%突出，表明夏季可能有价格敏感型消费增加，需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~8月取暖桌线上不同价格区间销售趋势



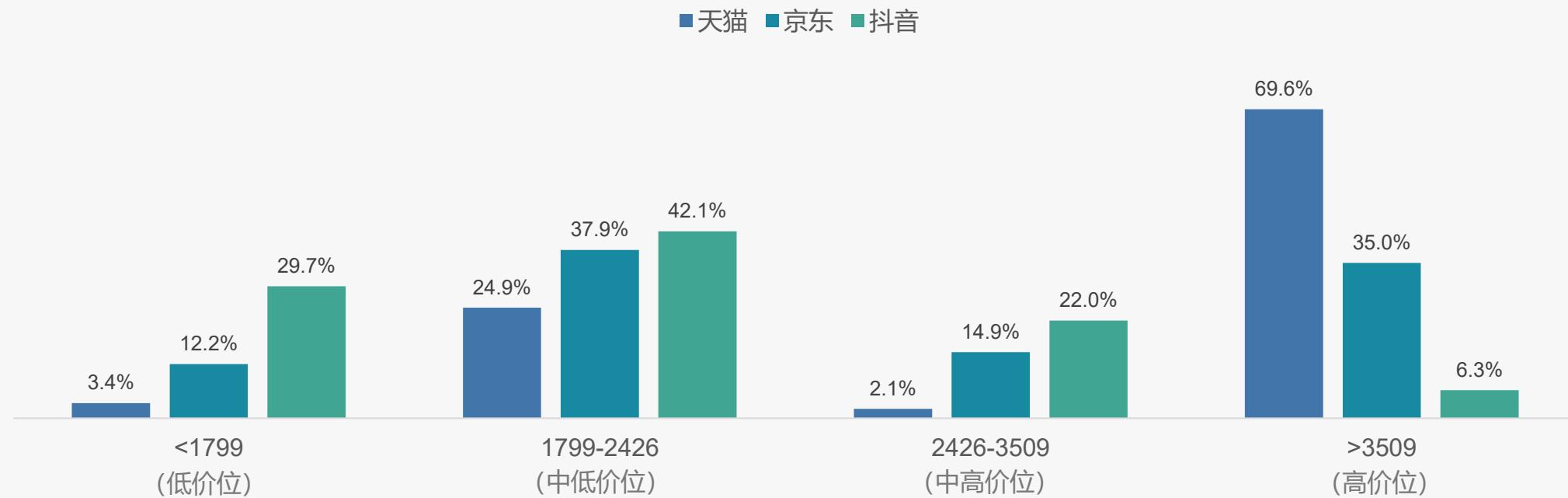
取暖桌线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端主导中端竞争

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以高端市场为主 (>3509元占比69.6%)，京东中高端均衡 (1799-2426元37.9%，>3509元35.0%)，抖音聚焦中低端 (1799-2426元42.1%，<1799元29.7%)，反映平台用户购买力与品牌定位的深度绑定。
- ◆ 综合各平台数据，1799-2426元中端区间在京东和抖音占比最高（分别为37.9%和42.1%），而天猫该区间仅24.9%，说明中端市场竞争激烈，但天猫依赖高端产品实现高客单价，需关注中端市场流失对整体市场份额的潜在影响。

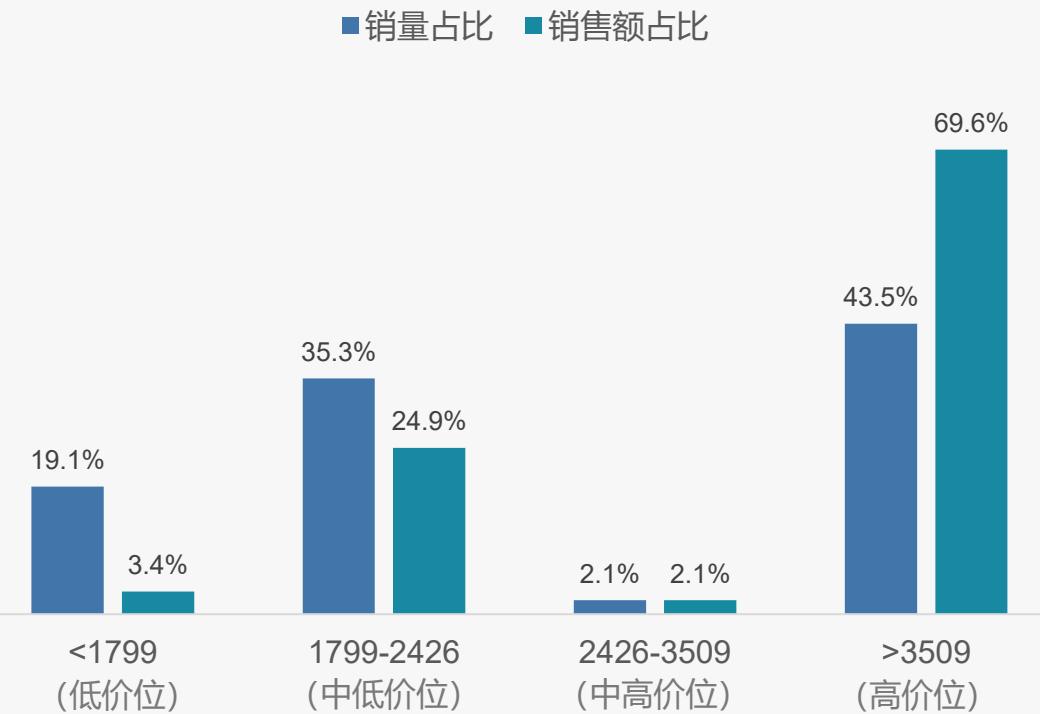
2025年1月~8月各平台取暖桌不同价格区间销售趋势



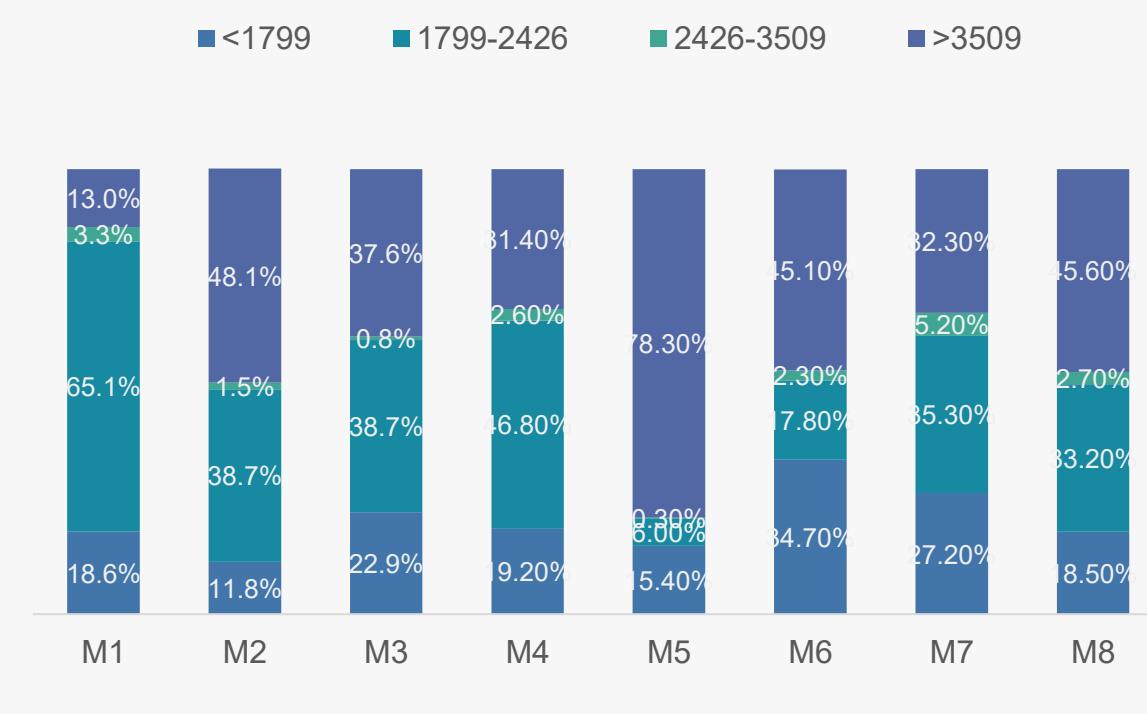
高端产品主导市场 中端转化效率待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>3509元高端产品以43.5%销量贡献69.6%销售额，显示高客单价策略显著提升整体营收。1799-2426元中端产品销量占比35.3%但销售额仅24.9%，存在转化效率偏低问题，建议优化中端产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示M5月>3509元产品占比飙升至78.3%，结合季节因素判断冬季需求推动高端产品爆发。M1-M8期间<1799元低端产品占比波动在11.8%-34.7%，反映价格敏感客户稳定性较差，需加强用户粘性策略。

2025年1月~8月天猫平台取暖桌不同价格区间销售趋势



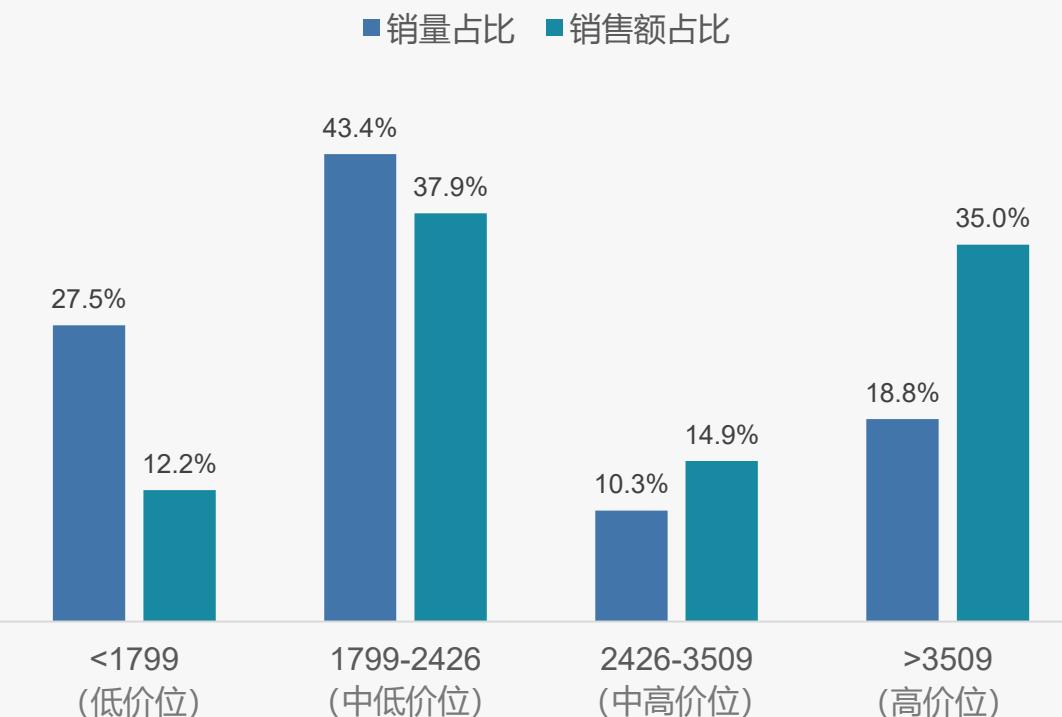
天猫平台取暖桌价格区间-销量分布



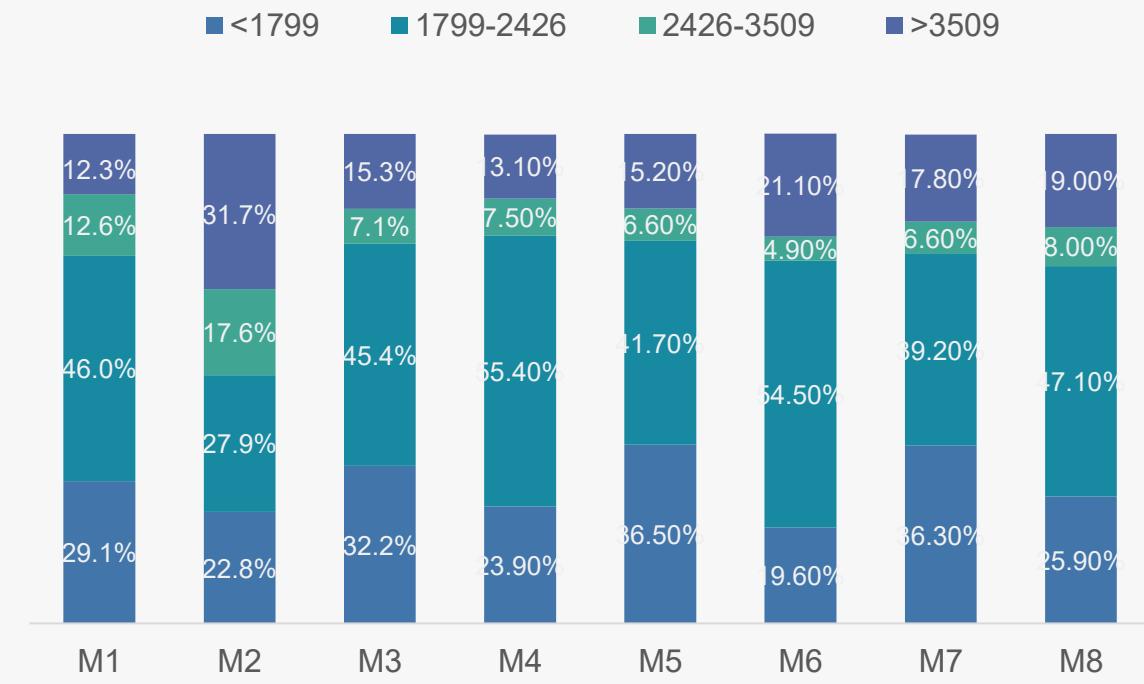
中高端取暖桌主导市场销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1799-2426元区间销量占比43.4%最高，但>3509元高价位区间销售额占比35.0%最高，显示高单价产品对销售额贡献显著。月度销量分布显示，1799-2426元区间在M4、M6占比超50%，季节性波动明显，可能与冬季取暖需求相关。低价位 (<1799元) 在M5、M7占比超36%，可能受促销活动影响。
- ◆ 整体销售额结构分析：1799-2426元区间销售额占比37.9%居首，>3509元区间以35.0%紧随，两者合计72.9%，是中高端市场核心。建议通过产品升级提升平均售价和盈利能力。

2025年1月~8月京东平台取暖桌不同价格区间销售趋势



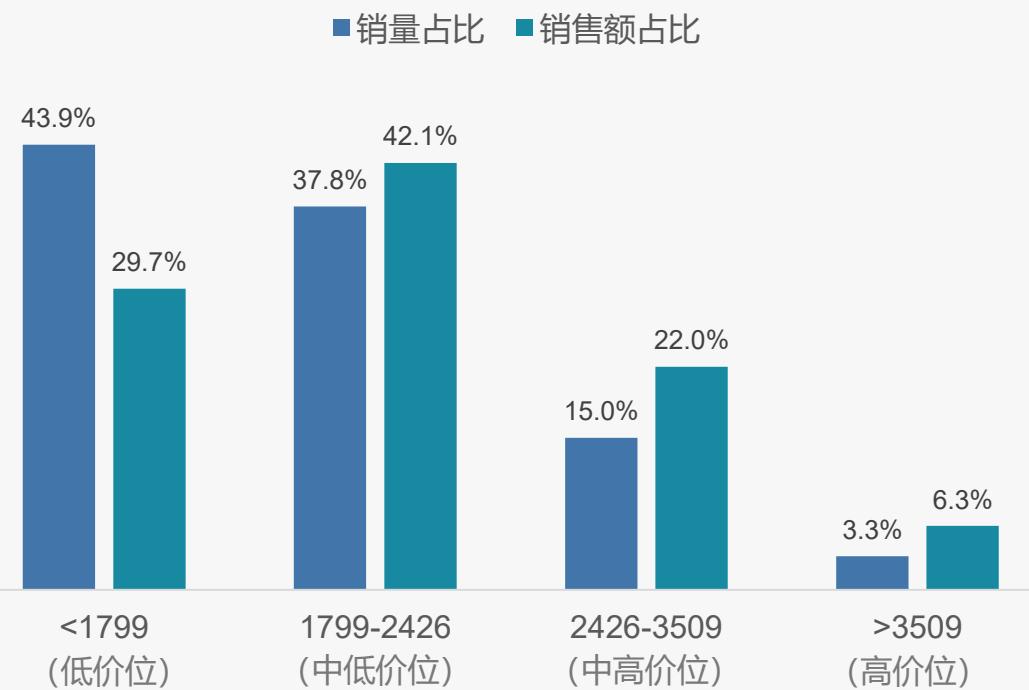
京东平台取暖桌价格区间-销量分布



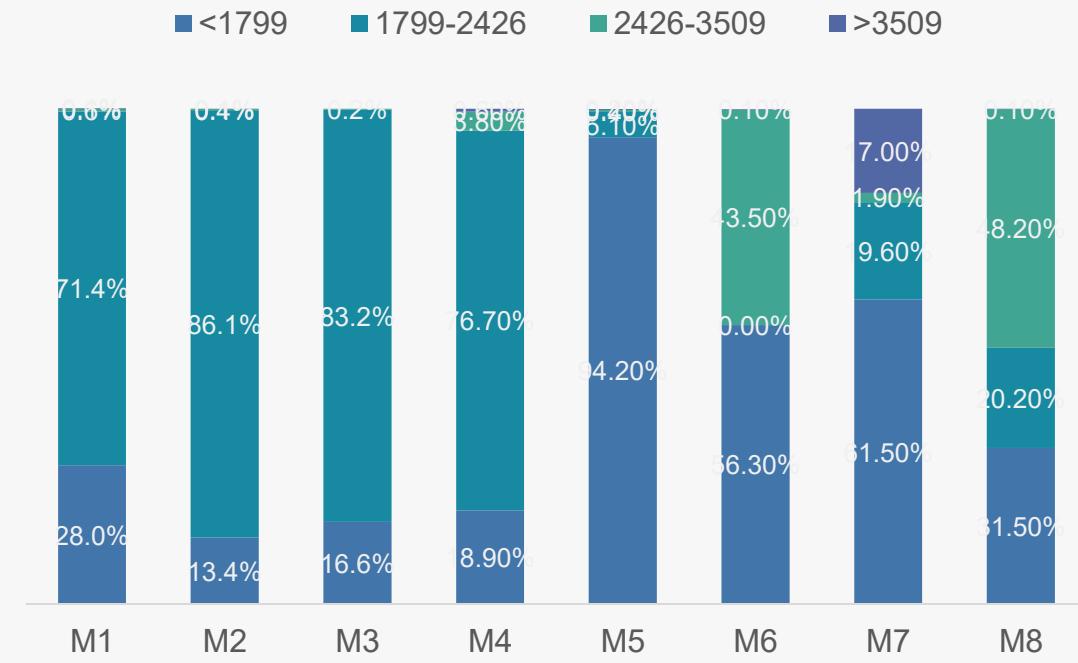
中端取暖桌主导市场 低价高周转 高端待突破

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1799-2426元区间贡献了42.1%的销售额和37.8%的销量，是核心价位段，ROI表现最佳；<1799元区间销量占比43.9%但销售额仅29.7%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限；>3509元高端市场销量占比仅3.3%，存在明显增长瓶颈。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在季节性波动：M1-M2期间1799-2426元占比超70%，体现冬季刚需消费特征；M5-M7期间<1799元占比骤增至60%-94%，反映夏季促销清仓策略；M8中高端产品（2426-3509元）占比48.2%，预示秋季新品上市拉动结构升级。

2025年1月~8月抖音平台取暖桌不同价格区间销售趋势



抖音平台取暖桌价格区间-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** 取暖桌消费行为、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年内购买过取暖桌的消费者；
- 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

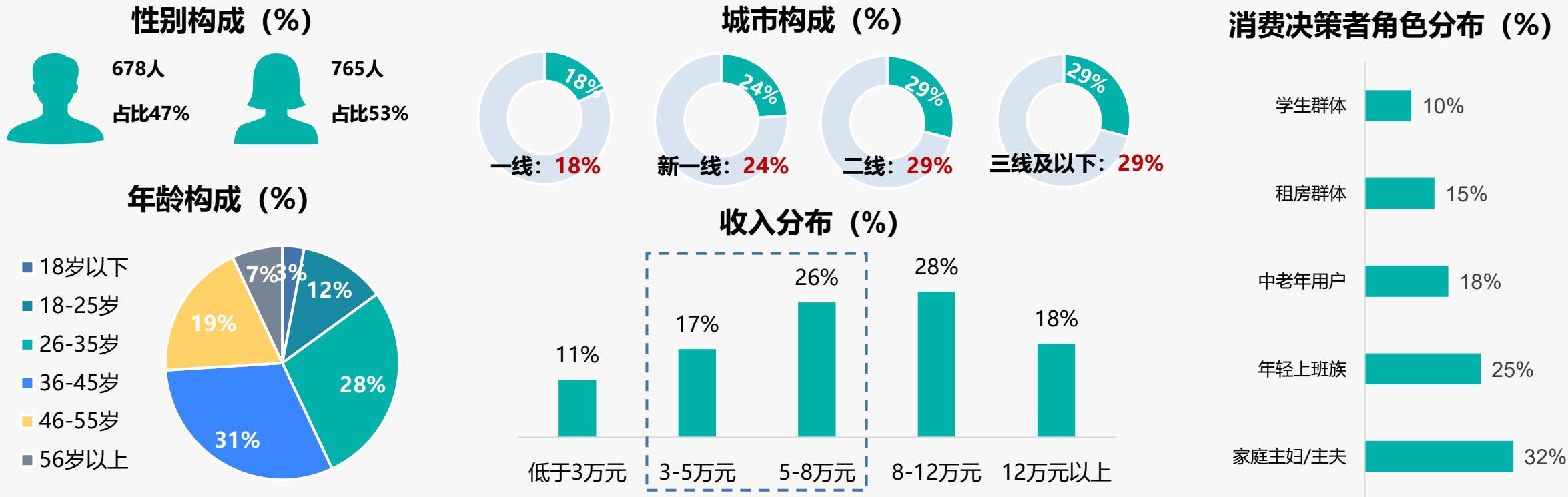
样本数量

N=1443

取暖桌消费主力中青年家庭主妇

- ◆取暖桌消费主力为中青年群体，36-45岁占比31%，26-35岁占比28%；消费决策以家庭主妇/主夫为主，占比32%，年轻上班族次之，占比25%。
- ◆市场呈现下沉趋势，二线及三线以下城市各占29%；中等收入人群（8-12万元占28%，5-8万元占26%）是主要消费力量。

2025年中国取暖桌消费者画像

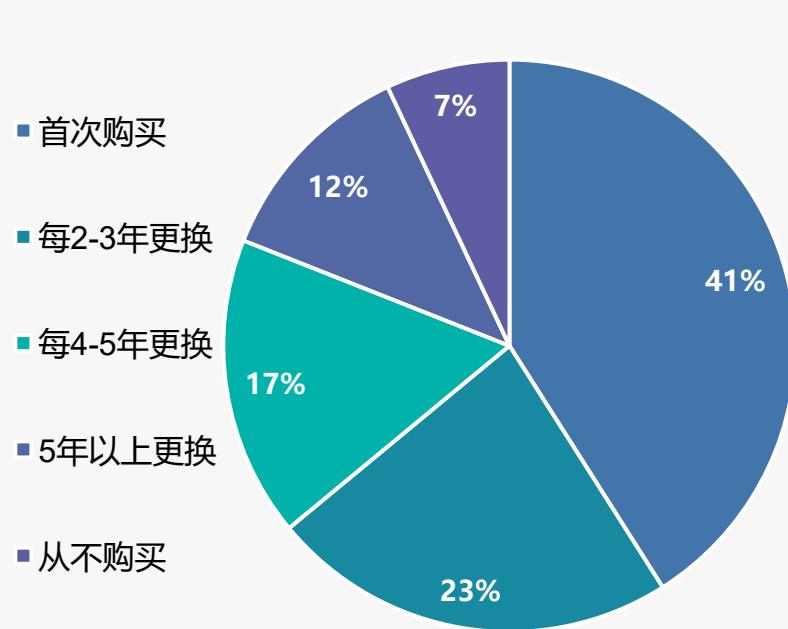


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

取暖桌市场 新用户强 更新快 便携增

- ◆ 消费频率数据显示首次购买占比41%，每2-3年更换占比23%，表明新用户需求强劲且产品更新周期较短，市场潜力较大。
- ◆ 产品规格偏好中中型长方形桌占比22%，可折叠便携款占比13%，智能温控款仅5%，反映主流尺寸主导、便携性需求增长但高端功能接受度低。

2025年中国取暖桌消费频率分布



2025年中国取暖桌产品规格偏好分布

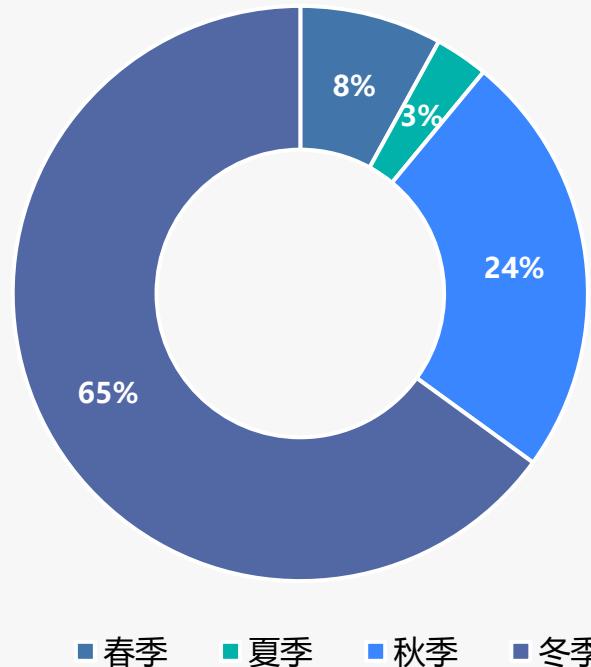


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

取暖桌冬季需求强 中高端产品主导

- ◆取暖桌消费高度集中在冬季（65%），秋季（24%），显示强季节性需求。单次消费500-800元（31%）、300-500元（28%）为主，偏好中高端产品。
- ◆产品功能中基础取暖（27%）最受青睐，但升降（19%）、智能控制（16%）等附加功能需求显著，反映消费者注重实用与便利性。

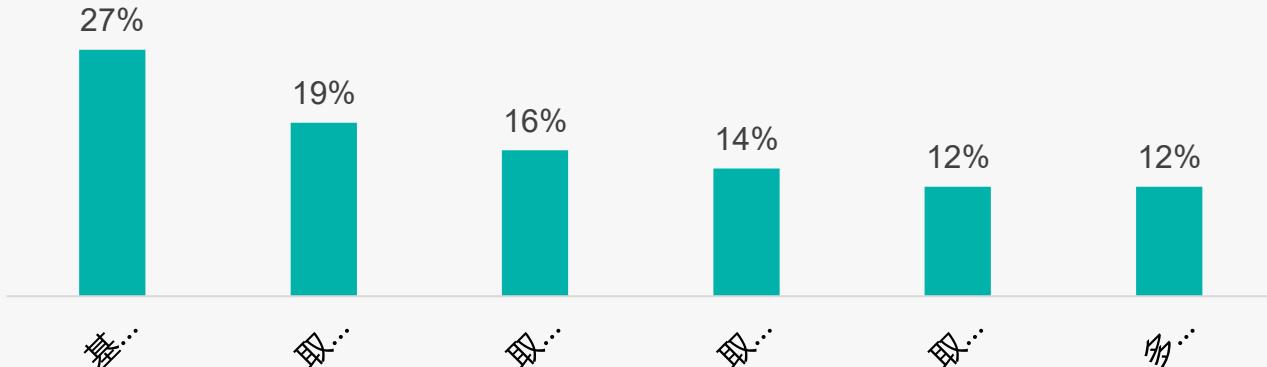
2025年中国取暖桌消费季节分布



2025年中国取暖桌单次消费支出分布



2025年中国取暖桌产品功能偏好分布

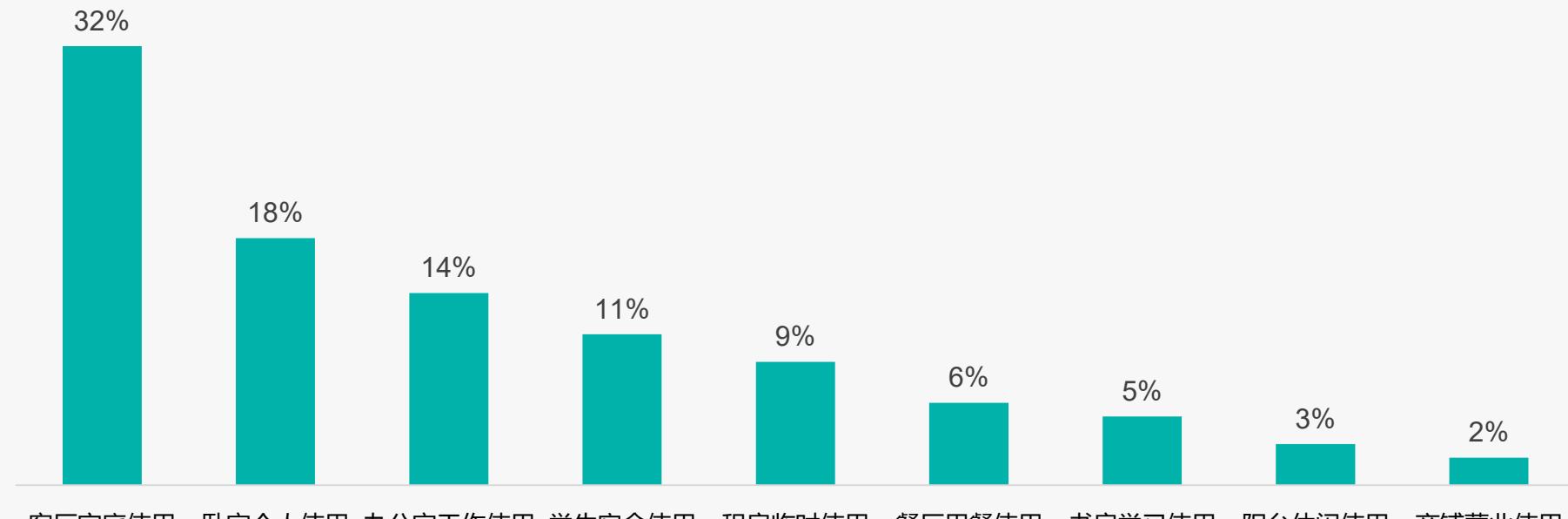


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

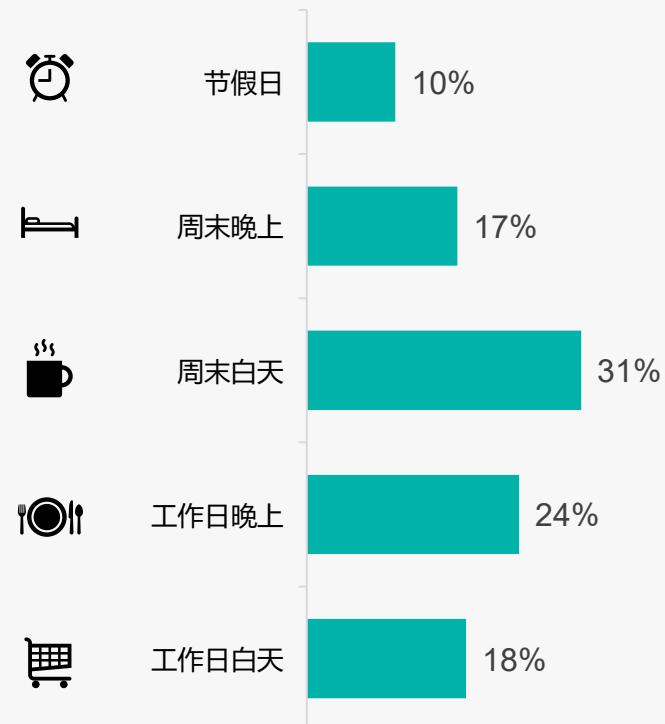
取暖桌客厅为主周末购买高峰

- ◆取暖桌使用场景以客厅家庭为主占32%，卧室个人占18%，办公室工作占14%，学生宿舍占11%，显示产品在家庭和个人空间应用广泛。
- ◆购买时段周末白天占比最高达31%，工作日晚上占24%，工作日白天占18%，反映消费者偏好周末白天进行购买决策。

2025年中国取暖桌使用场景分布



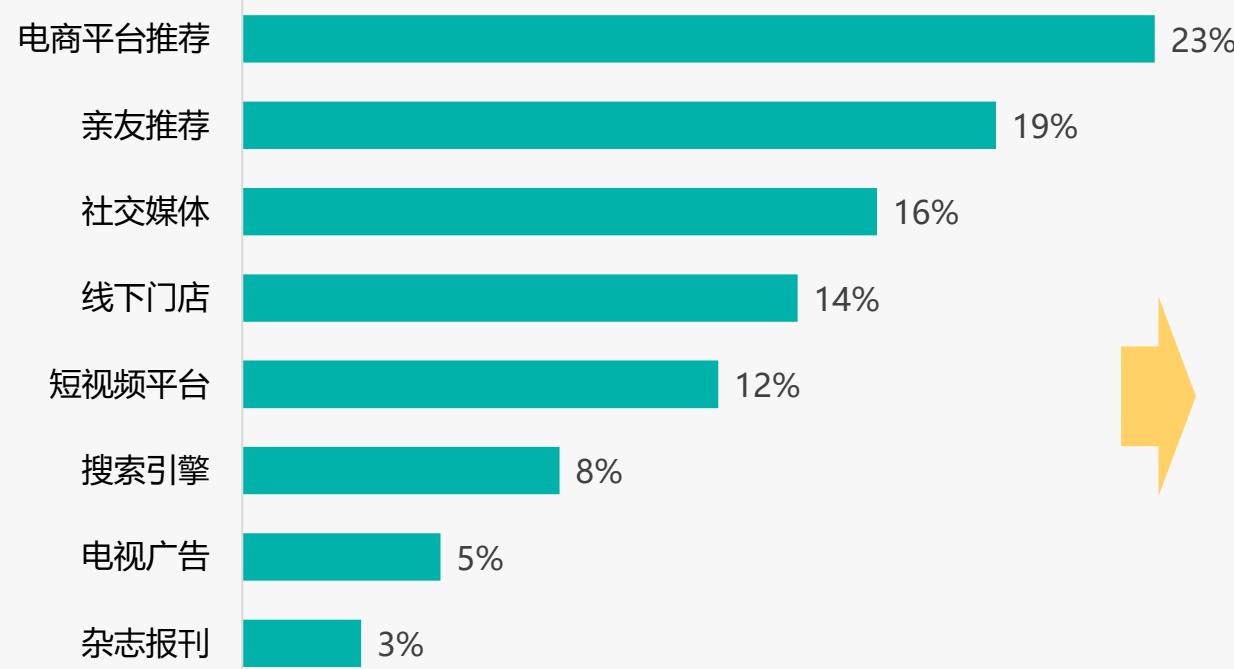
2025年中国取暖桌购买时段分布



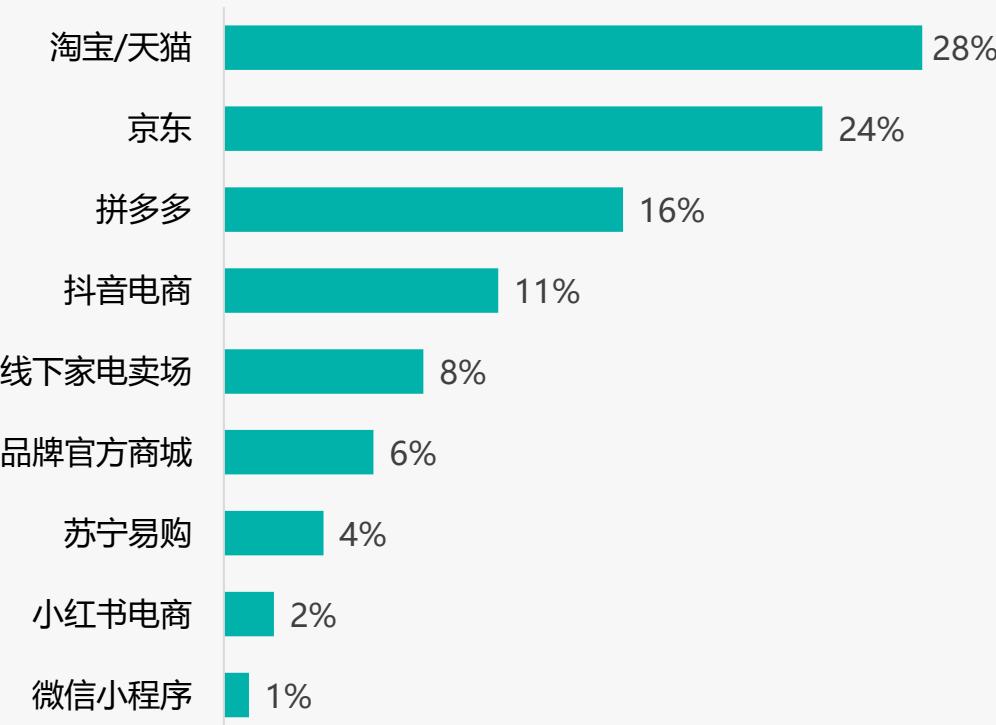
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 取暖桌消费者主要通过电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%）了解产品，线上渠道占据主导地位，亲友口碑作用显著。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（28%）、京东（24%）和拼多多（16%），合计占68%，抖音电商（11%）结合短视频了解渠道显示短视频营销影响力。

2025年中国取暖桌产品了解渠道分布



2025年中国取暖桌购买渠道分布

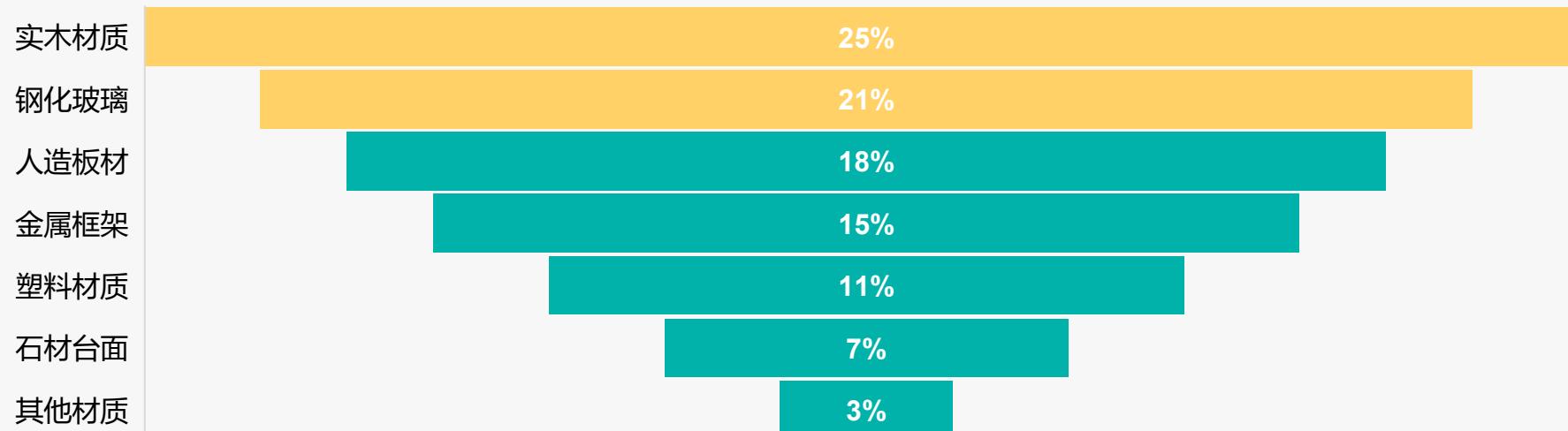


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

实木钢化玻璃材质偏好领先

- ◆ 实木材质以25%的偏好率成为最受欢迎选择，钢化玻璃以21%紧随其后，人造板材和金属框架分别占18%和15%，塑料材质仅11%。
- ◆ 材质偏好显示消费者重视美观耐用性，实木和钢化玻璃领先，石材台面偏好率最低为7%，反映实用与成本考量。

2025年中国取暖桌产品材质偏好分布

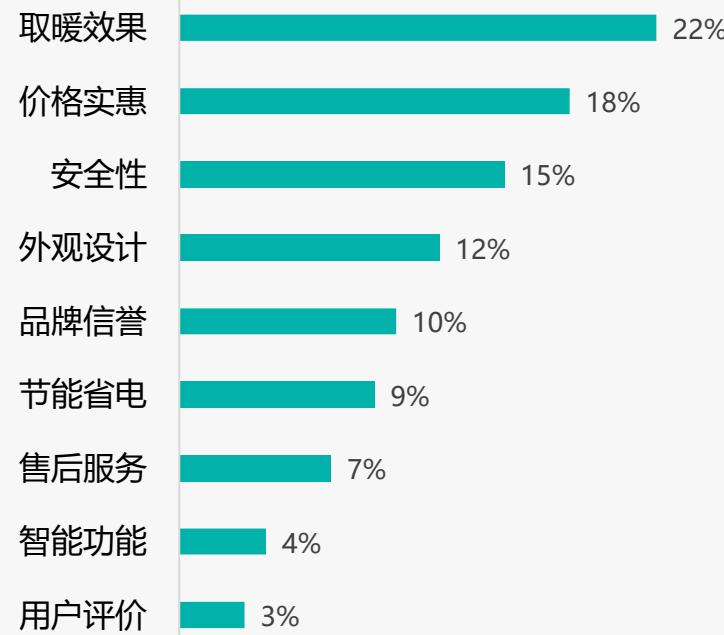


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

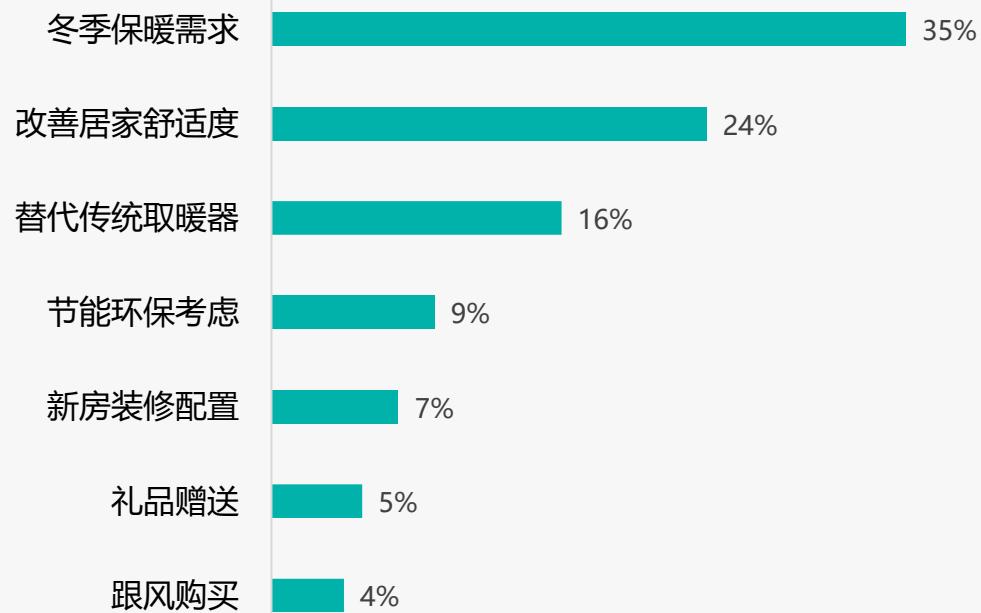
取暖效果价格安全主导购买决策

- ◆取暖桌购买决策中，取暖效果（22%）、价格实惠（18%）和安全性（15%）是消费者最关注的前三大因素，核心功能与成本安全主导选择。
- ◆购买动机以冬季保暖需求（35%）和改善居家舒适度（24%）为主，取暖桌作为冬季必需品和舒适升级工具需求明确。

2025年中国取暖桌购买决策因素分布



2025年中国取暖桌购买动机分布

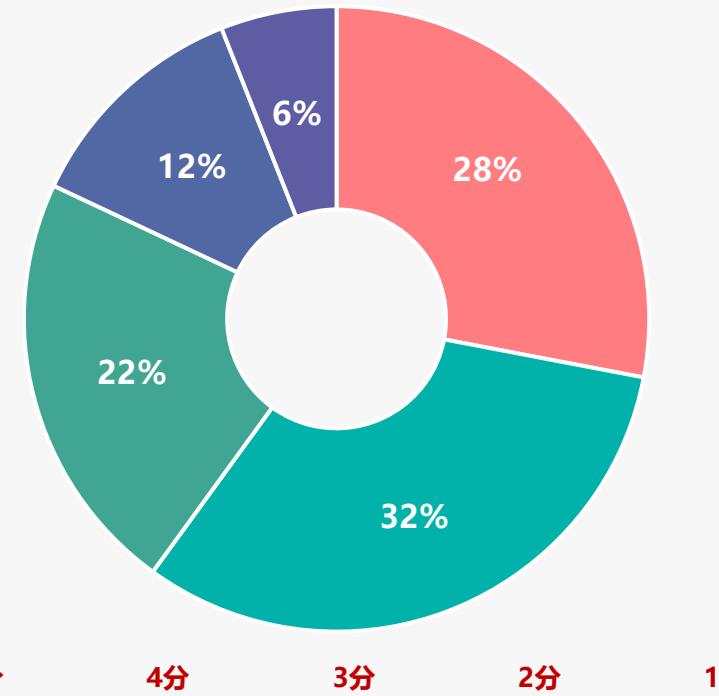


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

取暖桌推荐积极但需改进能效安全

- ◆取暖桌消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计60%，但仍有18%的消费者持负面态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为取暖效果不理想（24%）、耗电量较大（19%）和安全性担忧（16%），合计占负面原因的59%。

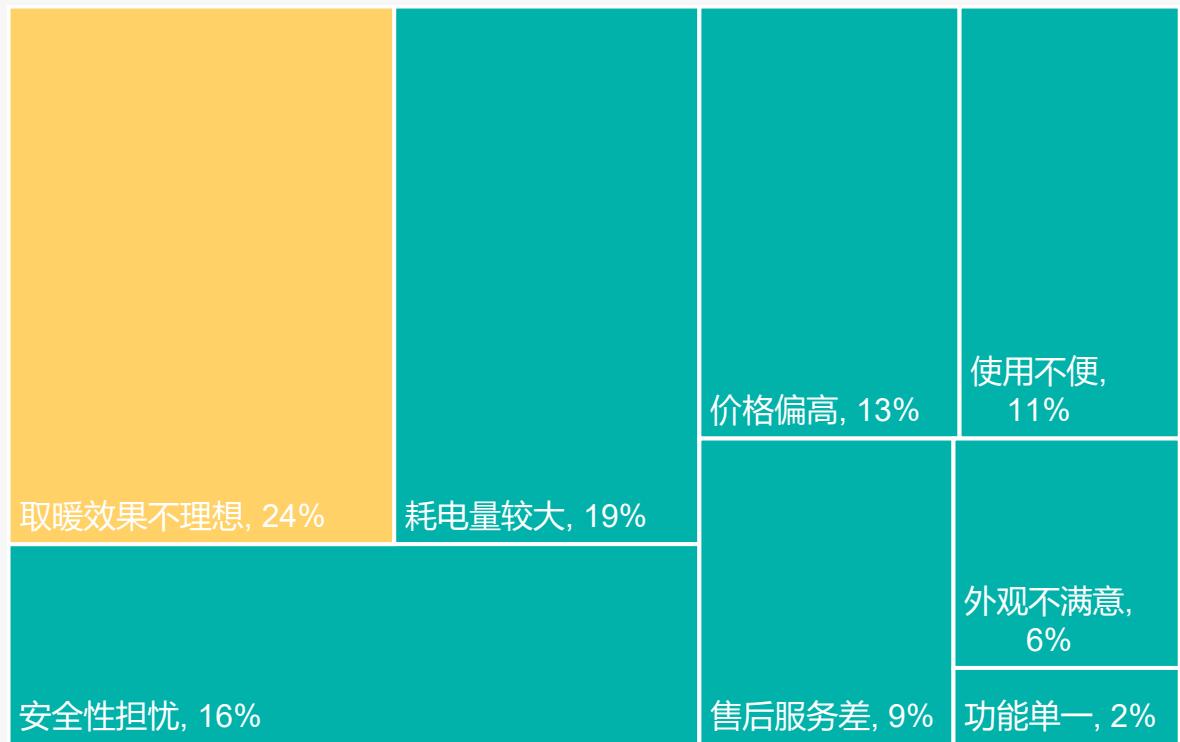
2025年中国取暖桌推荐意愿分布



■ 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：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

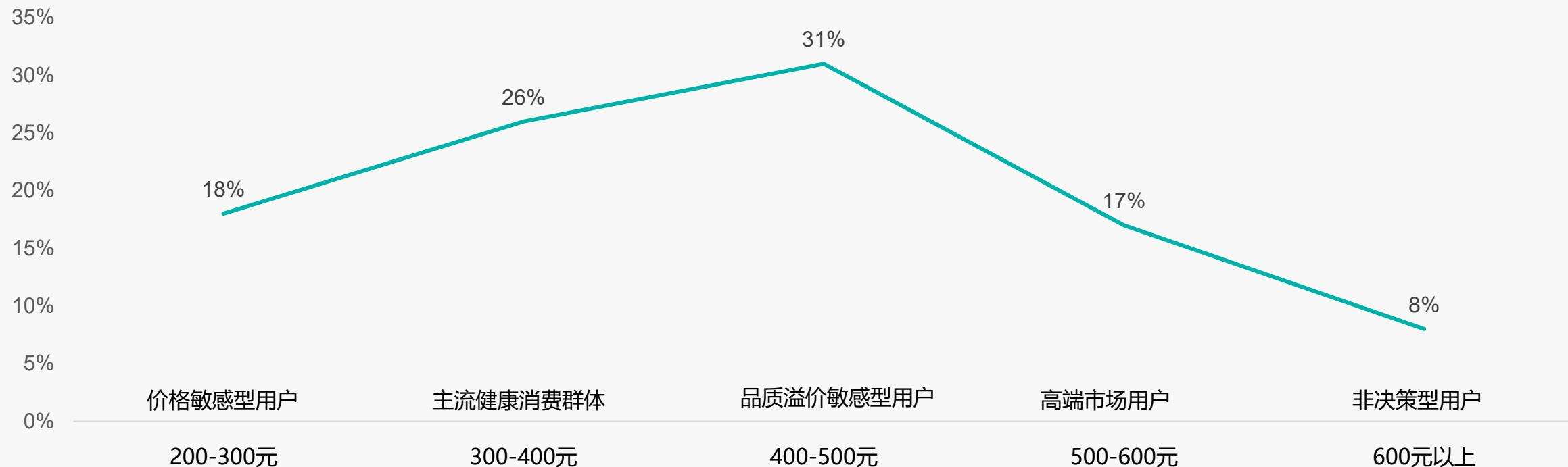
2025年中国取暖桌不愿推荐原因分布



取暖桌价格偏好集中中高端

- ◆取暖桌价格接受度集中在中高端，400-500元区间占比31%最高，300-400元占26%，显示消费者偏好中高价位产品。
- ◆低端200-300元占18%，高端500元以上接受度低，市场对价格敏感，建议企业聚焦300-500元区间优化策略。

2025年中国取暖桌主流规格价格接受度



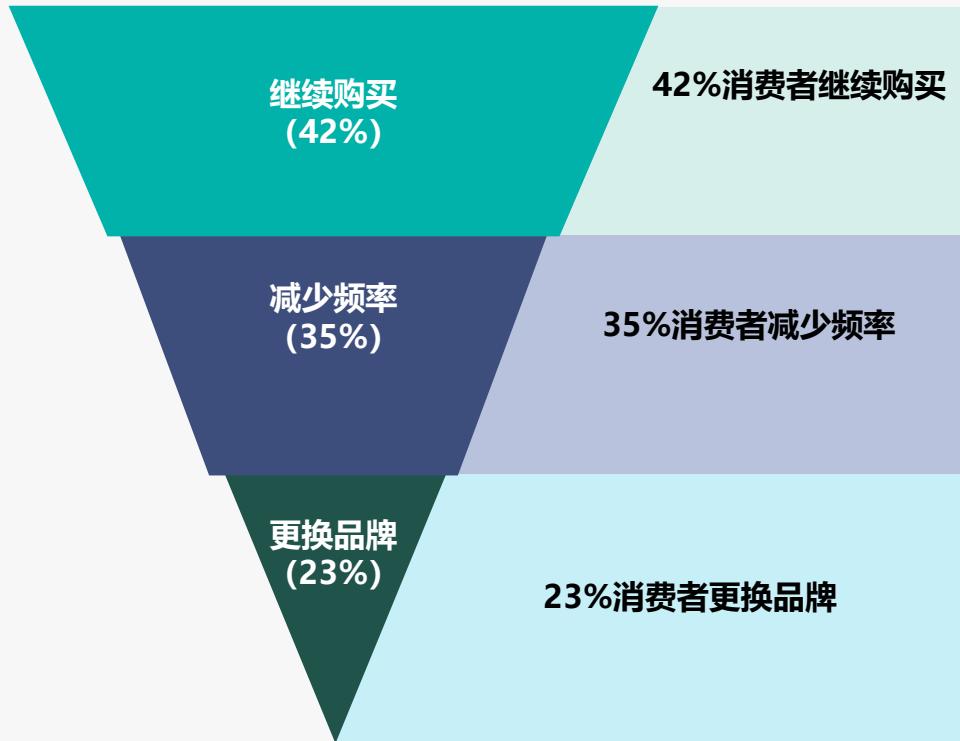
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型长方形桌(120x60cm)规格取暖桌为标准核定价格区间

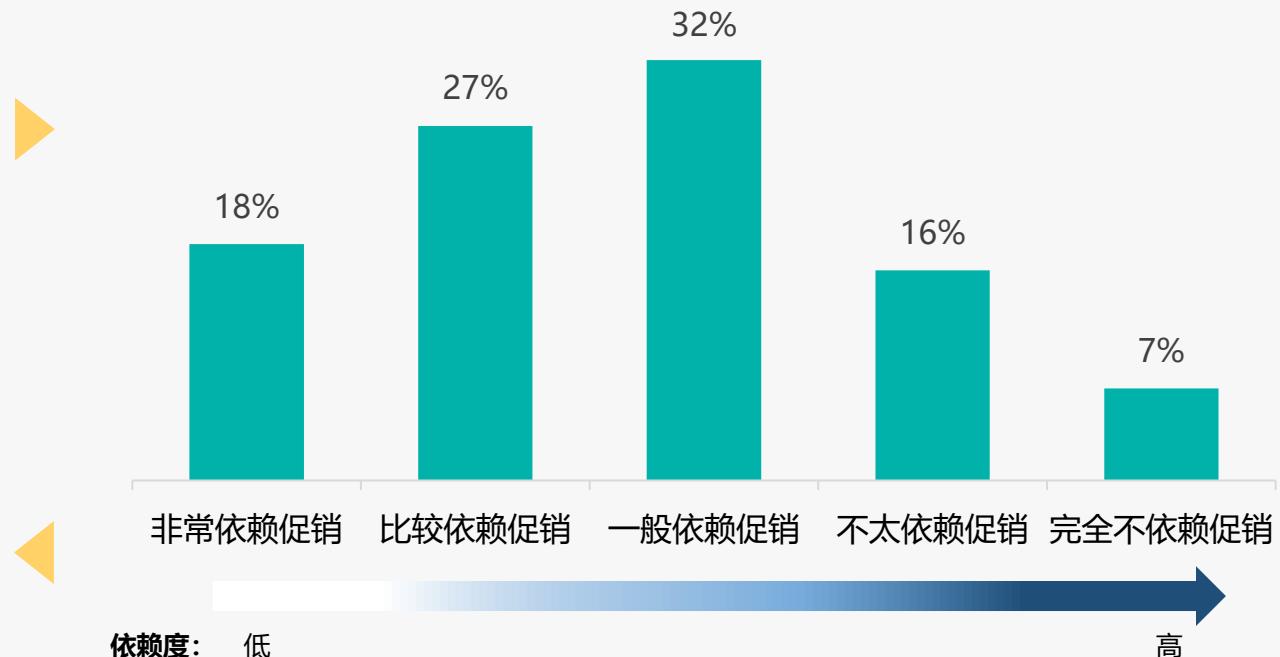
价格敏感促销关键取暖桌消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感但多数仍保持购买或调整行为。
- ◆45%消费者依赖促销活动，32%一般依赖，促销对近半数消费者影响显著，是市场策略关键因素。

2025年中国取暖桌价格上涨10%购买行为



2025年中国取暖桌促销活动依赖程度

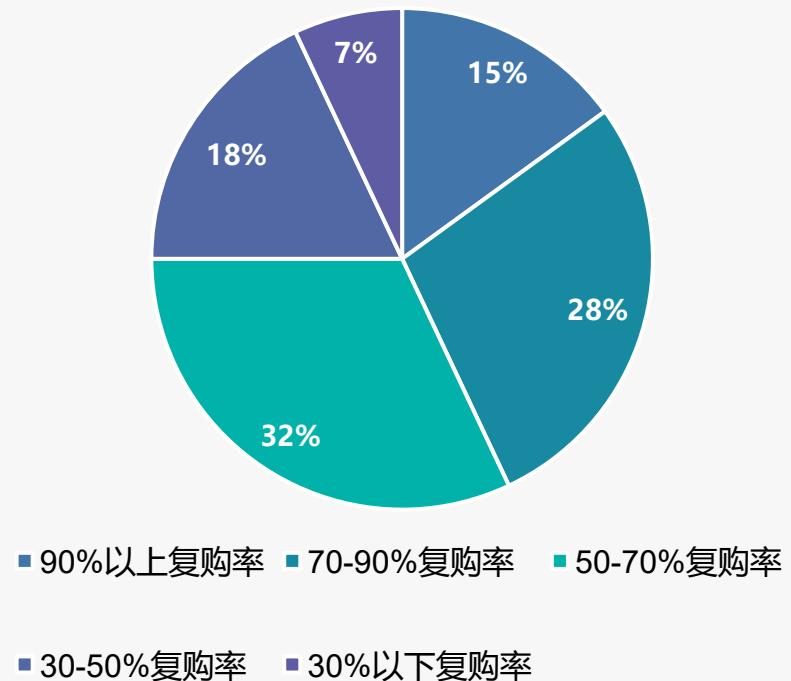


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

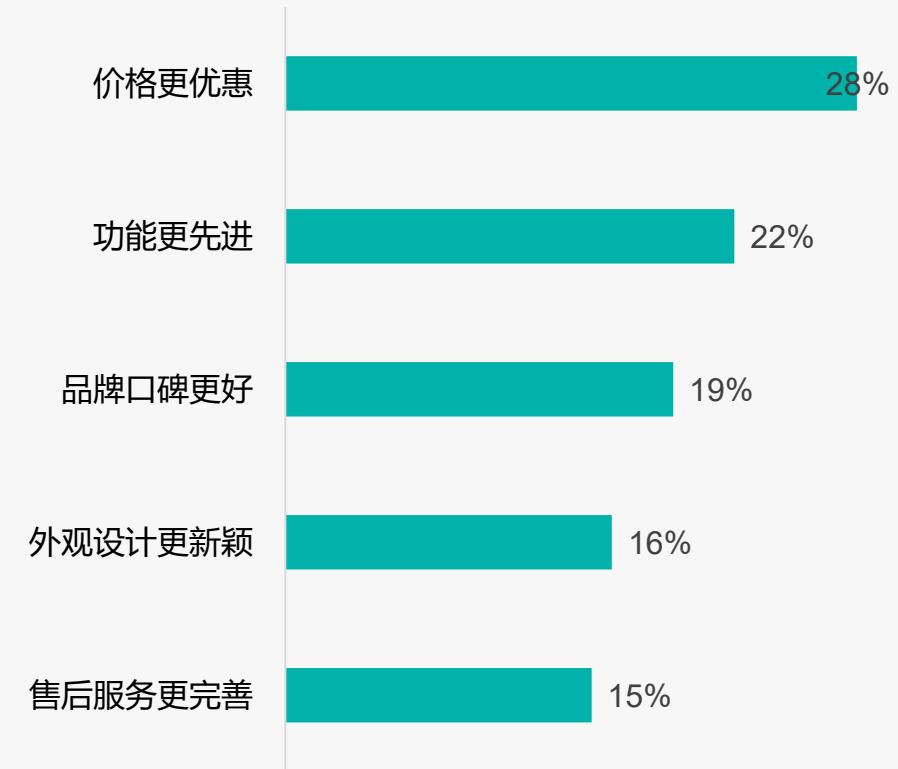
价格驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆ 取暖桌品牌复购率以50-70%区间为主，占比32%，显示消费者忠诚度中等；90%以上高复购率仅15%，品牌黏性提升空间较大。
- ◆ 消费者更换品牌主因是价格更优惠，占比28%；功能更先进占22%，表明性价比和技术创新是市场关键驱动力。

2025年中国取暖桌品牌复购率分布



2025年中国取暖桌更换品牌原因分布

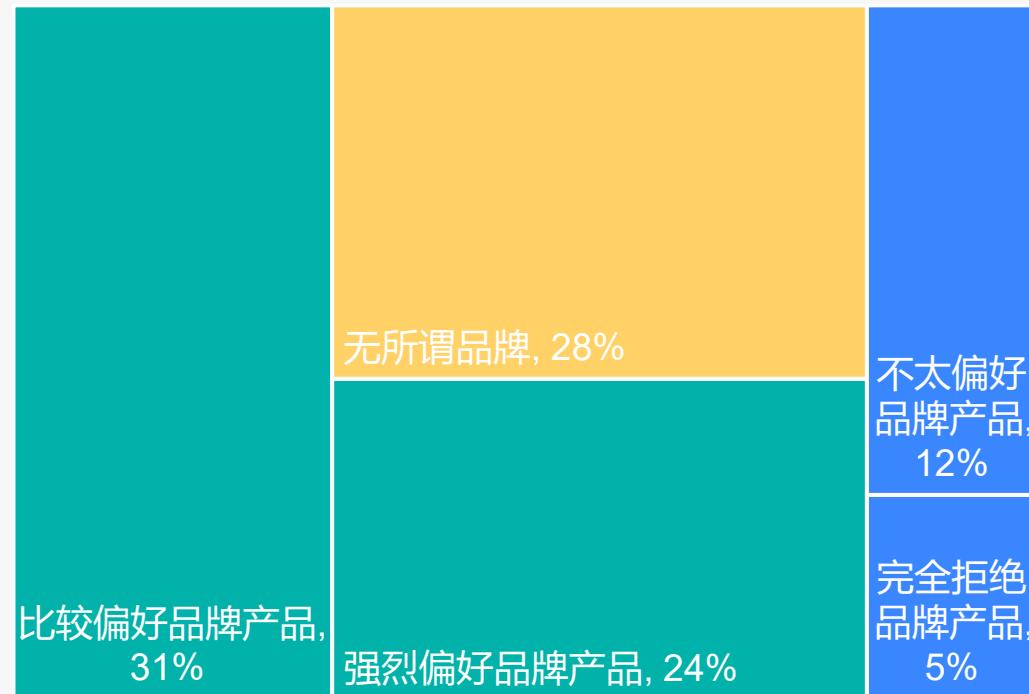


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

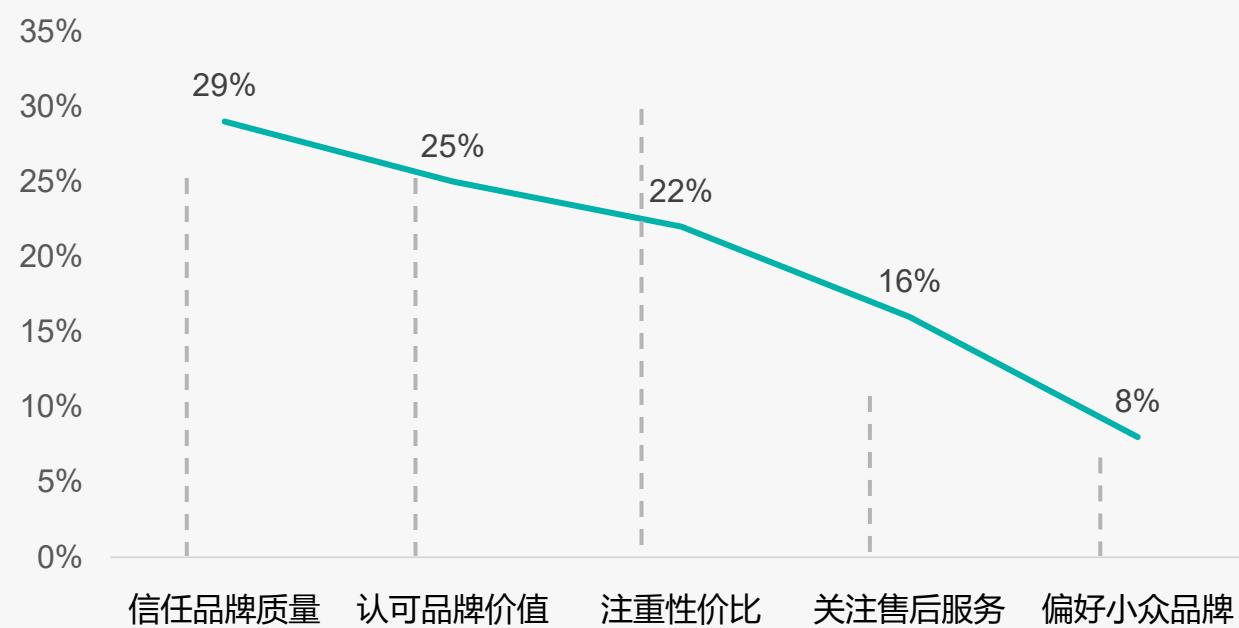
品牌偏好过半质量价值主导

- ◆取暖桌消费者中，55%偏好品牌产品（强烈24%、比较31%），28%对品牌无所谓，显示品牌认知度较高但忠诚度有待提升。
- ◆消费者最关注品牌质量（29%）和价值（25%），性价比占22%，小众品牌仅8%，质量与价值是核心驱动因素。

2025年中国取暖桌品牌产品购买意愿



2025年中国取暖桌对品牌产品态度



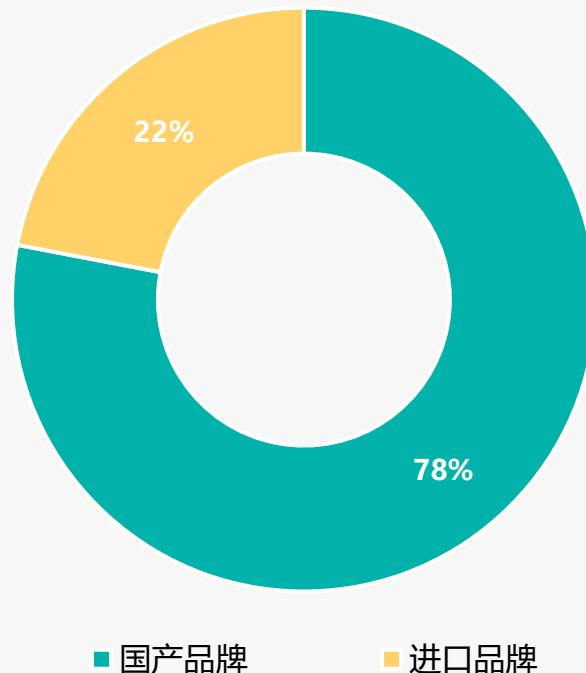
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格敏感优先

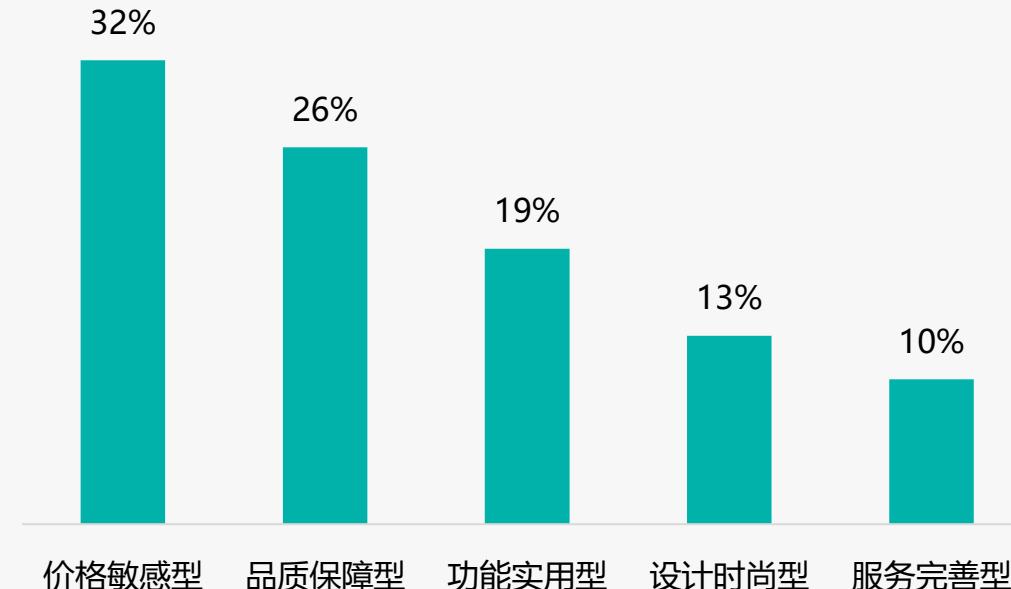
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌偏好占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可，价格敏感型占比32%为最高。
- ◆品质保障型占比26%位居第二，功能实用型占19%，消费者更注重实用性和性价比，而非外观或服务。

2025年中国取暖桌国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国取暖桌品牌偏好类型



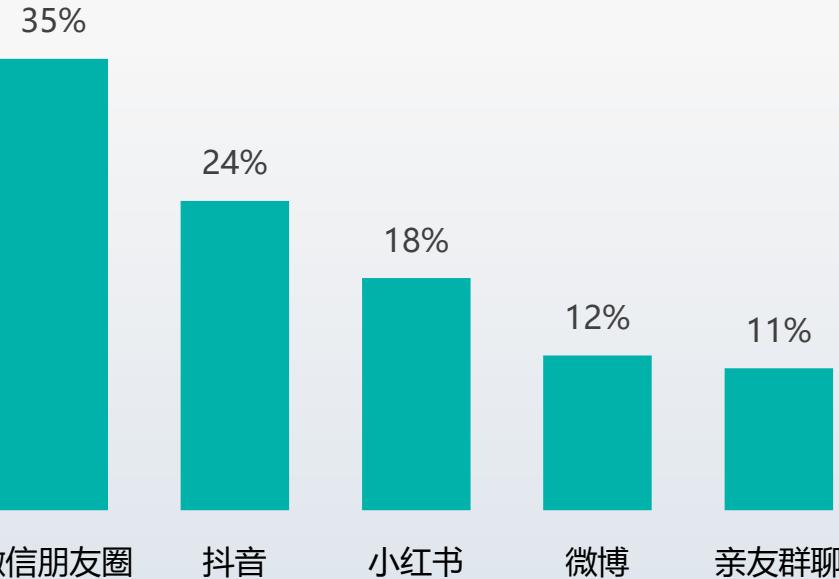
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

取暖桌社交分享重真实体验

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

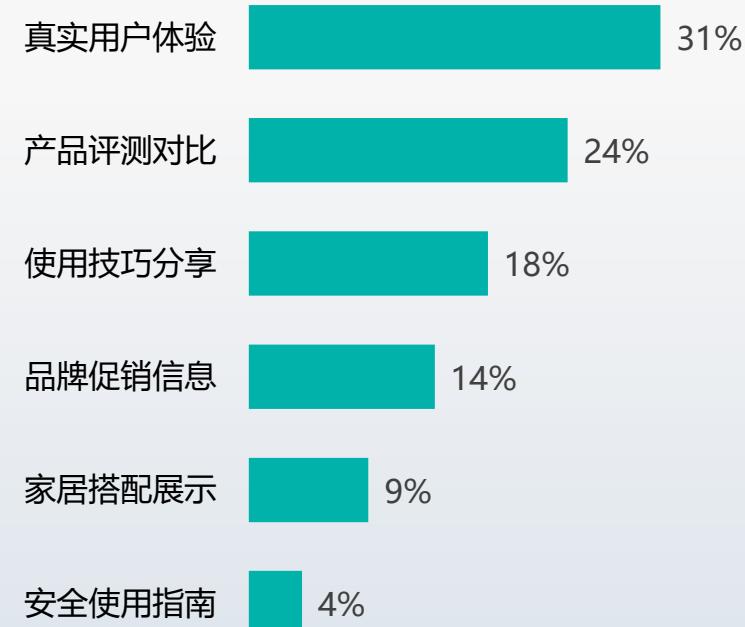
- ◆微信朋友圈是取暖桌社交分享的主要渠道，占比35%，抖音以24%紧随其后，显示消费者偏好熟人圈子和短视频平台传播信息。
- ◆真实用户体验是内容偏好的核心，占比31%，产品评测对比为24%，强调消费者重视真实性和实用性，安全指南仅占4%。

2025年中国取暖桌社交分享渠道



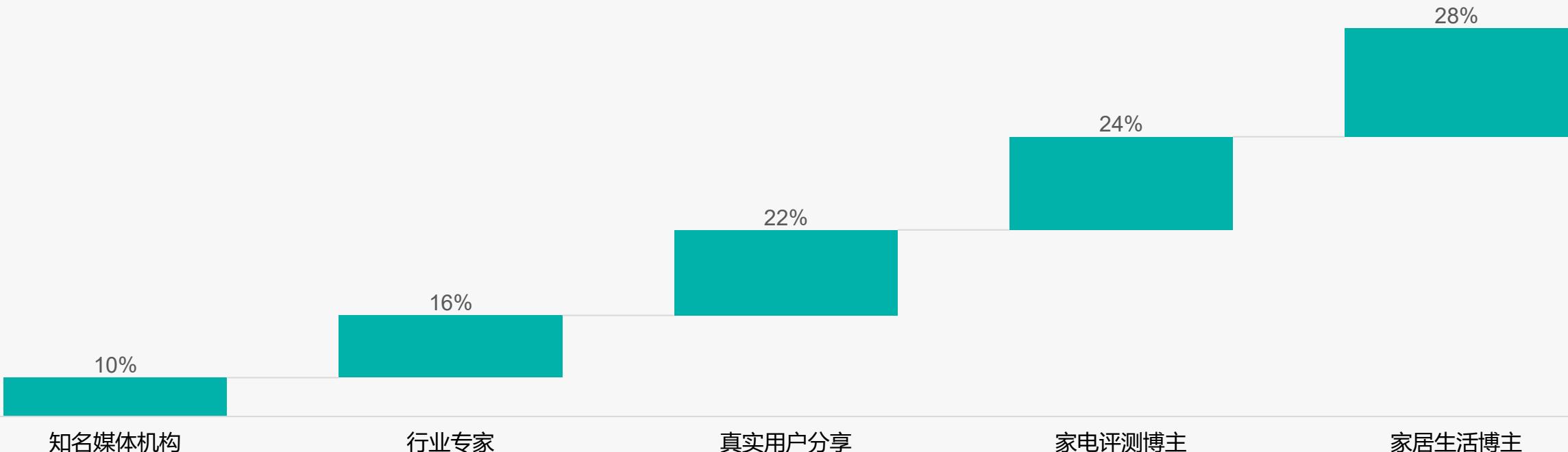
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国取暖桌社交内容类型偏好



- ◆ 取暖桌消费者最信任家居生活博主（28%）和家电评测博主（24%），表明实用建议和性能评估是主要决策因素。
- ◆ 真实用户分享（22%）影响力显著，而行业专家（16%）和知名媒体（10%）信任度较低，显示个人体验优先于权威。

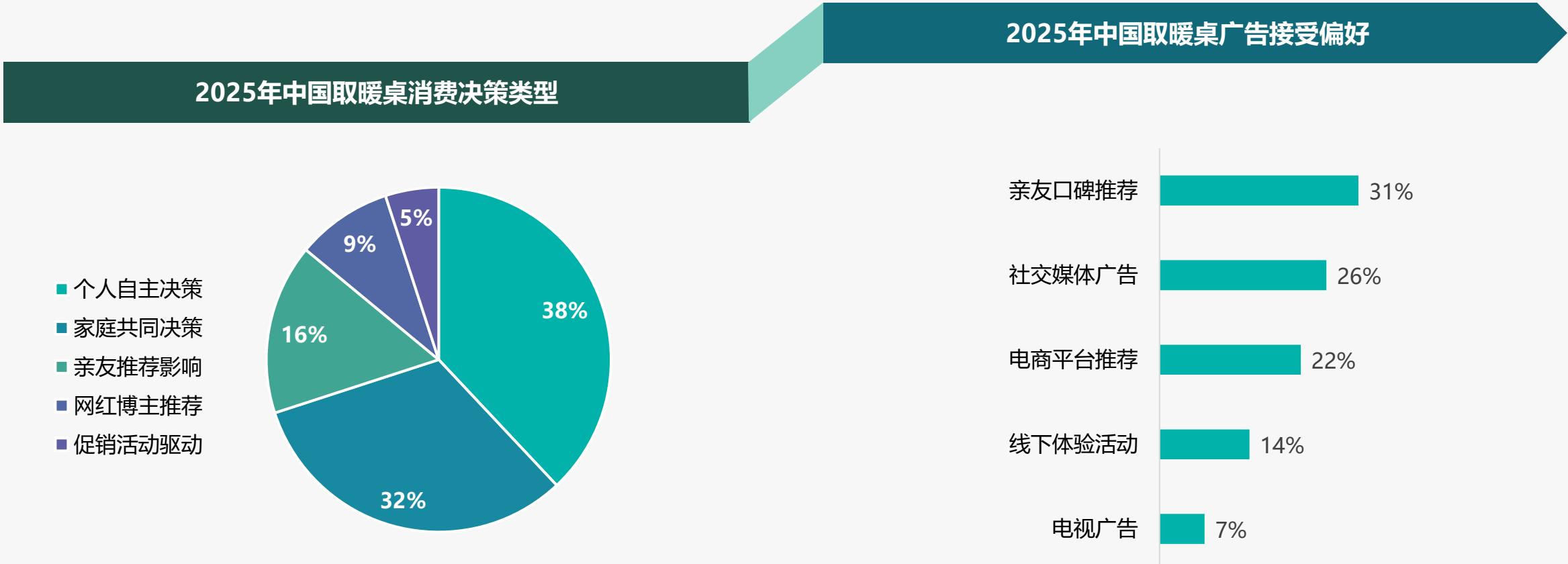
2025年中国取暖桌信任博主类型



样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导取暖桌消费选择

- ◆ 亲友口碑推荐占比31%为最高，社交媒体广告26%次之，显示口碑和社交平台是取暖桌消费者主要信息来源，传统媒体影响有限。
- ◆ 电商平台推荐占比22%，线下体验活动14%，电视广告仅7%，反映线上渠道主导，线下体验和传统广告推广效果相对较弱。



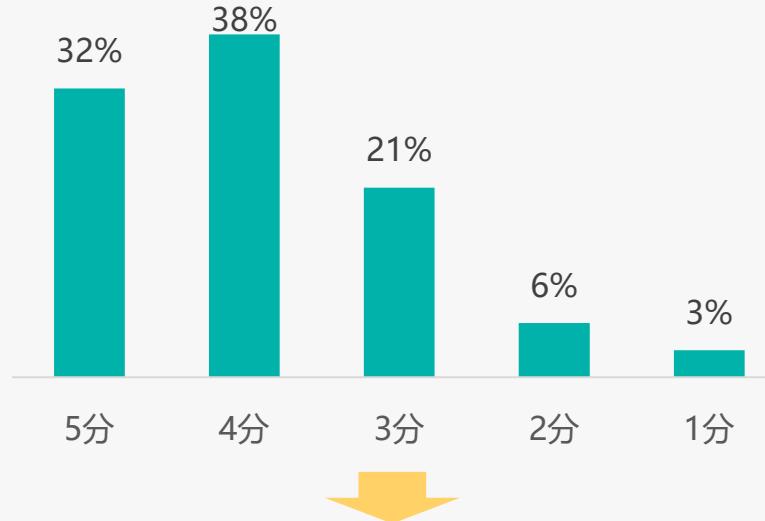
样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程表现最佳 售后客服需优化

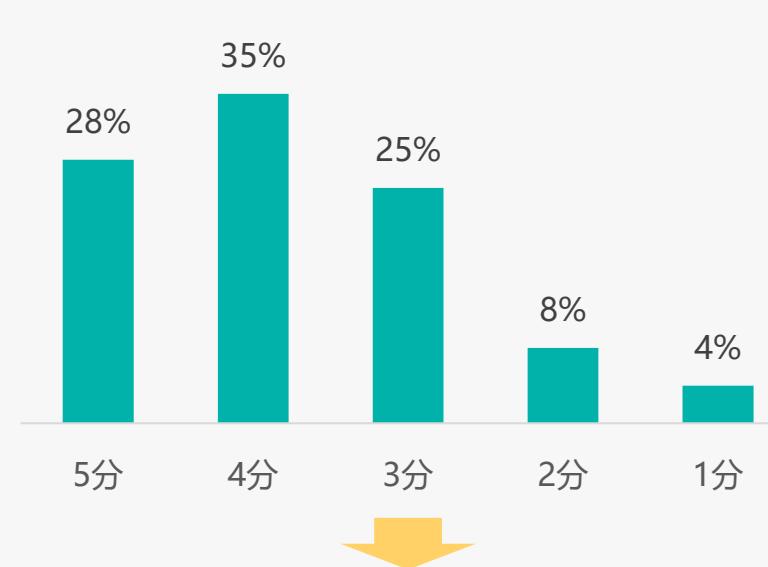
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上购物流程满意度中4分和5分占比合计70%，表现最佳；售后服务满意度中4分和5分占比合计63%，低于购物流程，存在改进空间。
- ◆在线客服满意度中4分和5分占比合计63%，与售后服务持平，但1分和2分占比合计13%，高于购物流程，需加强客服响应能力。

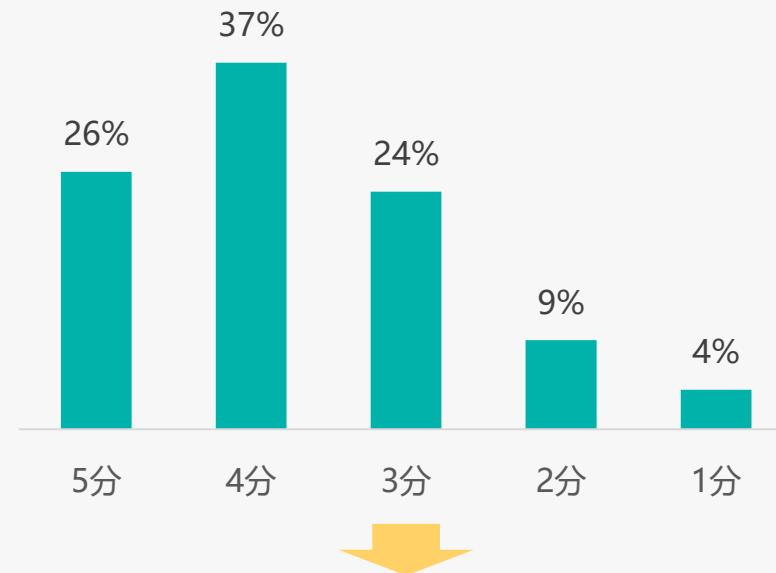
2025年中国取暖桌线上购物流程满意度



2025年中国取暖桌售后服务满意度



2025年中国取暖桌在线客服满意度

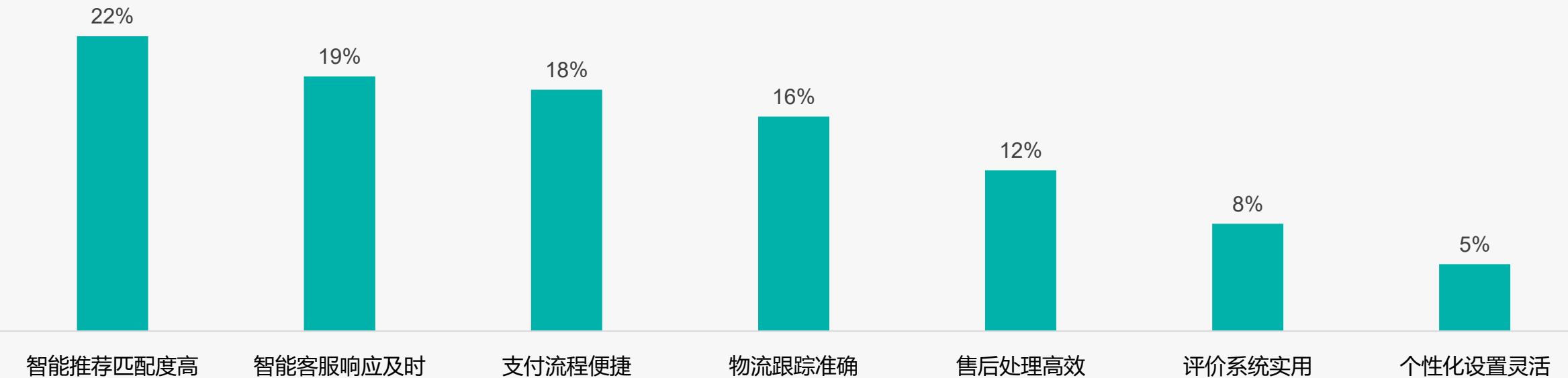


样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导体验 个性化需求较低

- ◆ 智能推荐匹配度高22%、智能客服响应及时19%和支付流程便捷18%是消费者最关注的智能服务，合计占比近60%，显示核心智能化功能主导用户体验。
- ◆ 物流跟踪准确16%和售后处理高效12%需求中等，而评价系统实用8%和个性化设置灵活5%占比最低，表明用户对个性化及评价系统需求相对较低。

2025年中国取暖桌智能服务体验评价



样本：取暖桌行业市场调研样本量N=1443，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

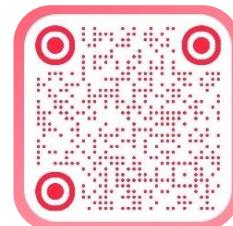
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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