

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月取暖器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Heater 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

-  26-45岁中青年占消费主力59%，26-35岁31%，36-45岁28%。
-  中等收入人群需求突出，月收入5-8万占31%，3-5万占23%。
-  城市分布均匀，新一线29%，一线22%，二线25%，三线及以下24%。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年和月收入3-8万群体，开发符合其需求的取暖器产品，优化营销策略。

✓ 均衡覆盖各级城市市场

由于城市分布均匀，品牌需在各级城市布局，避免过度依赖单一市场，提升整体覆盖率。

核心发现2：取暖器消费高度集中于冬季季节

- 每年冬季购买占67%，显示强季节性特征，市场趋于饱和。
- 每2-3年更换占18%，首次购买仅9%，反映产品耐用性高。
- 产品规格中，小功率便携式占比最高23%，用户偏好灵活设备。

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应在冬季前加大促销和广告投入，利用季节需求高峰提升销量。

✓ 优化产品更新周期

针对2-3年更换周期，推出升级产品或以旧换新活动，刺激重复购买。

核心发现3：价格和安全是消费者购买关键因素

 价格优惠占31%，产品安全性占23%，是吸引消费者的两大关键因素。

 取暖效果占17%，品牌信誉占11%，其他功能需求相对分散。

 冬季保暖刚需占45%，改善取暖效果占22%，更换老旧设备占16%。

启示

✓ 突出价格和安全优势

品牌应强调产品性价比和安全性能，通过认证和用户反馈建立信任。

✓ 满足实际保暖需求

聚焦冬季保暖和效果改善，开发高效节能产品，减少冲动消费依赖。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导取暖器消费

1、产品端

- ✓ 强化节能安全性能提升产品力
- ✓ 开发便携式中功率产品满足灵活需求

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和亲友推荐渠道营销
- ✓ 利用冬季季节性需求开展促销活动

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能客服和配送跟踪服务

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

3、研究方法

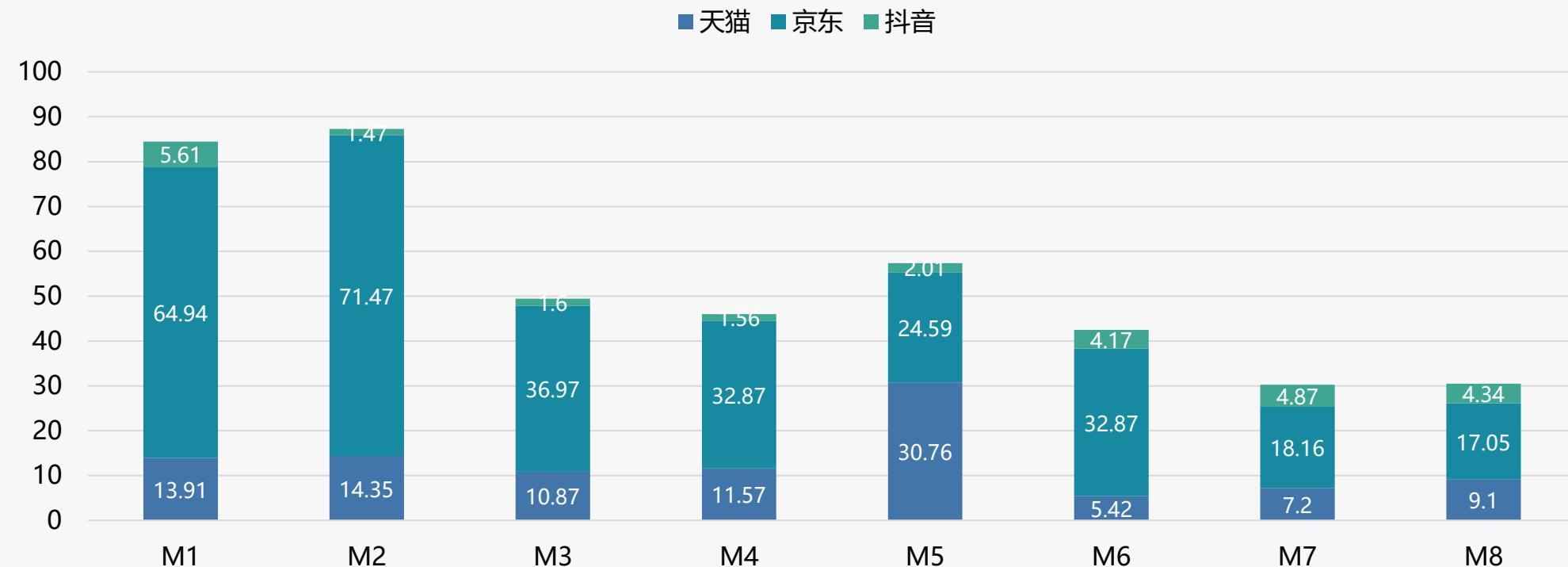
Research Method

- **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，计算取暖器品类销售额、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、不同平台取暖器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导取暖器市场 抖音增长强劲

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约3.0亿元（占线上总销售额的61.5%）主导市场，天猫（约1.1亿元，22.6%）和抖音（约0.8亿元，15.9%）次之。京东在M1-M2冬季高峰期表现强劲，但M5后份额下滑，反映其季节性依赖度高，需优化淡季产品组合以提升周转率。
- ◆ 平台竞争动态上，京东虽整体领先，但抖音增速最快，天猫相对稳定。京东需警惕份额侵蚀，优化供应链以应对季节性波动；抖音的高增长揭示直播电商在取暖器品类的渗透潜力，建议品牌方加强内容营销以提升转化率。

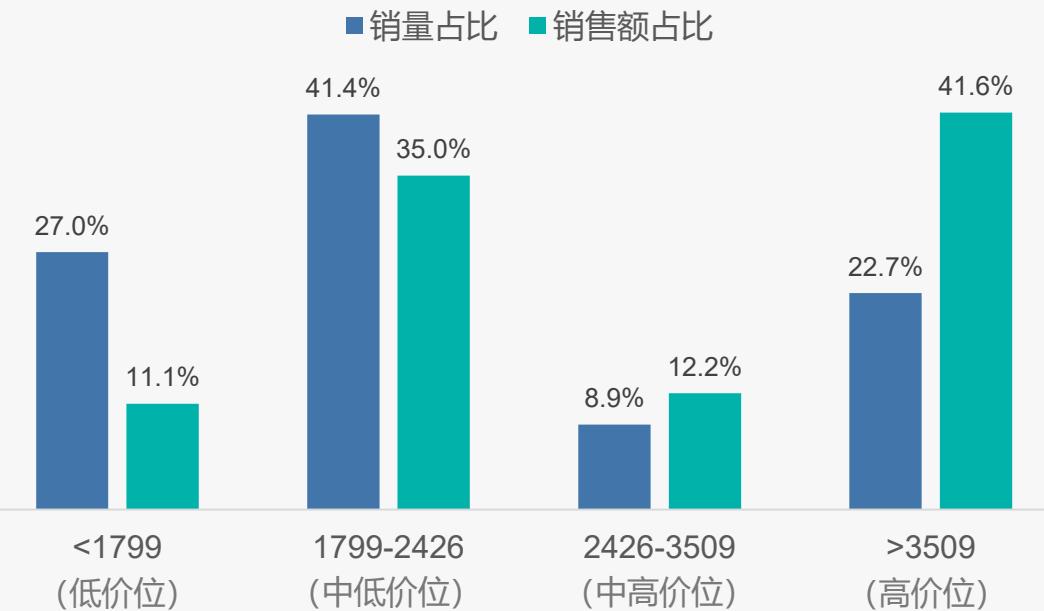
2025年1月~8月取暖器品类线上销售规模（百万元）



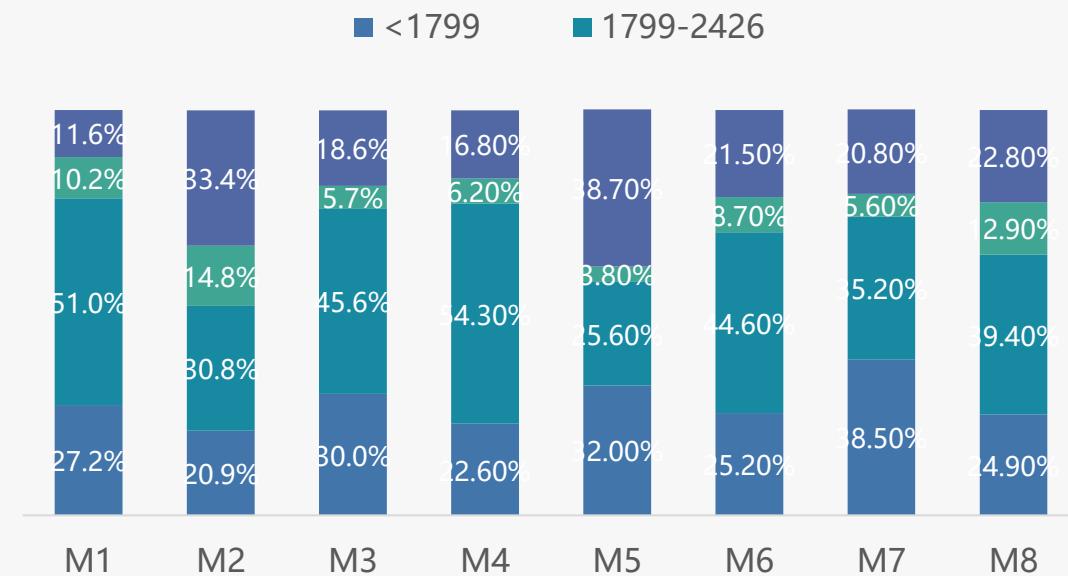
高端产品驱动销售额增长 优化价格策略

- ◆ 从价格区间结构看，1799-2426元区间销量占比41.4%但销售额仅占35.0%，显示该区间产品单价偏低；而>3509元高端区间销量占比22.7%却贡献41.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，1799-2426元区间在M4达到峰值54.3%，而>3509元区间在M5飙升至38.7%，反映季节性需求变化：春季中端产品主导，夏季高端需求激增，企业需根据季节调整库存周转策略。

2025年1月~8月取暖器线上不同价格区间销售趋势

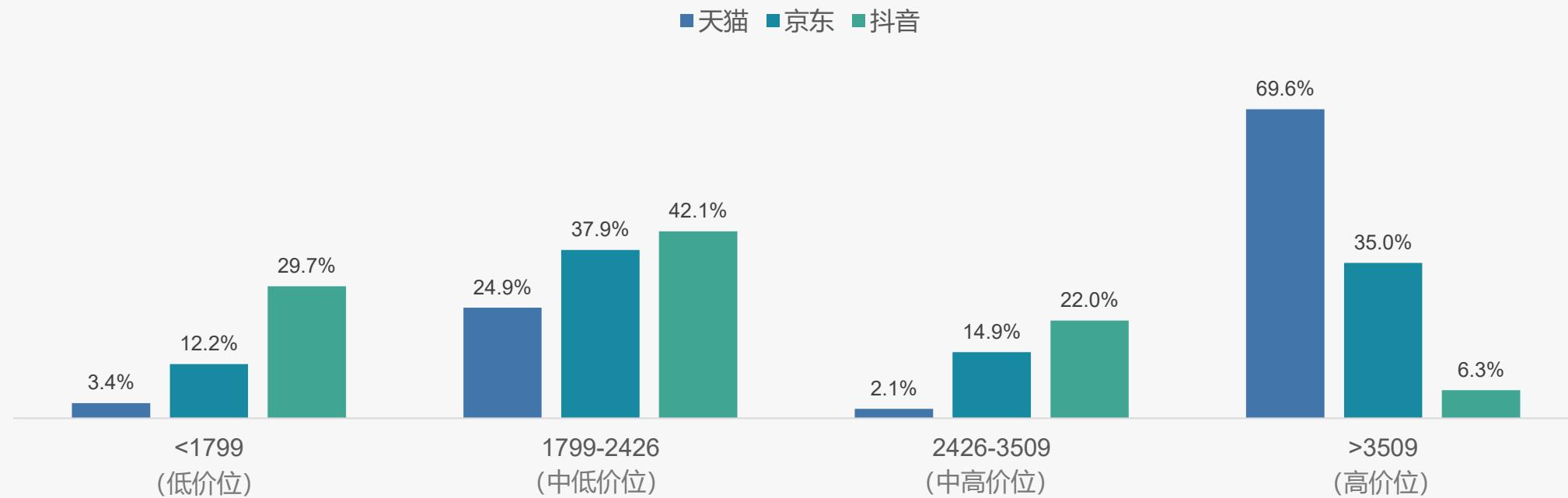


取暖器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场占比最高（>3509元区间占69.6%），京东平台中高端市场均衡（1799-2426元占37.9%，>3509元占35.0%），抖音平台以中低端为主（<1799元占29.7%，1799-2426元占42.1%）。这表明天猫用户对高端产品接受度最高，京东用户消费能力分层明显，抖音用户更注重性价比。
- ◆ 通过计算各平台中高端（≥1799元）占比，天猫为96.6%，京东为87.8%，抖音为70.4%，显示天猫平台客单价最高，抖音平台低价产品渗透率较高。这反映了不同平台的用户画像差异：天猫用户消费能力强，抖音用户更易被中低价产品吸引，京东用户覆盖广泛。

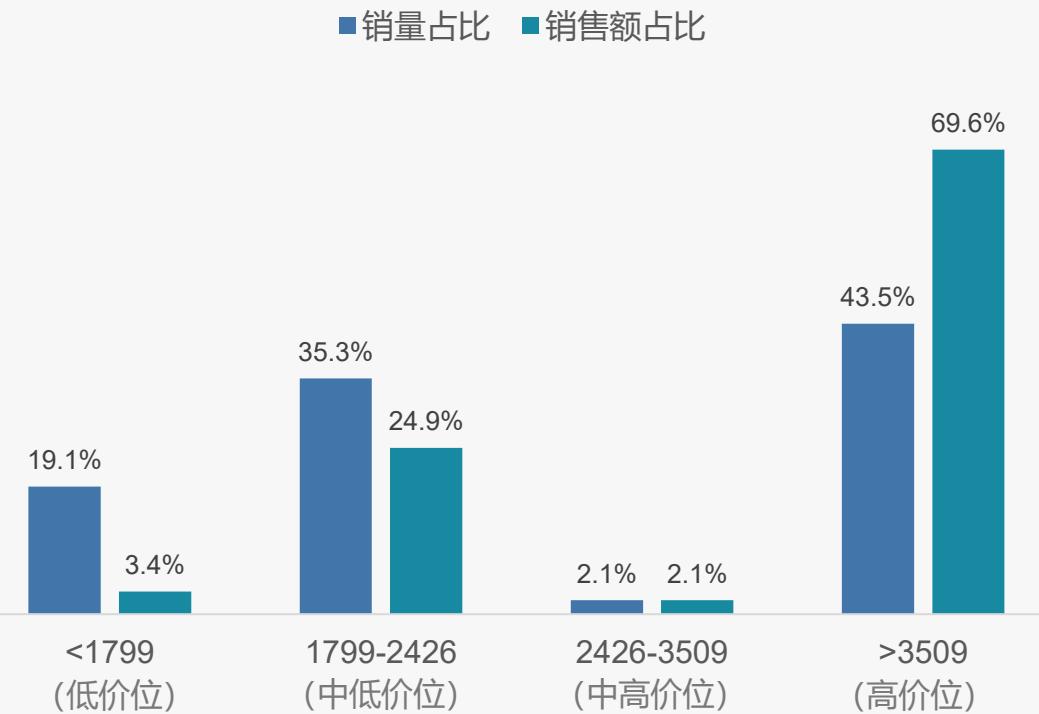
2025年1月~8月各平台取暖器不同价格区间销售趋势



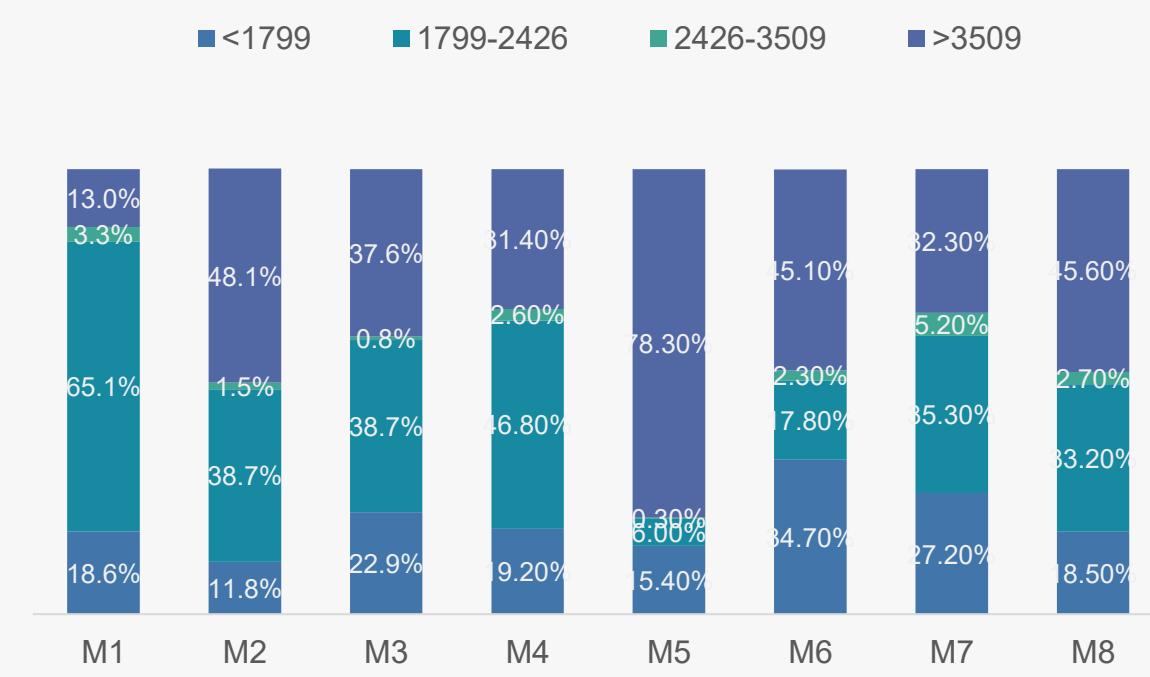
高端取暖器主导市场 销量波动影响盈利

- ◆ 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，呈现高单价驱动的高毛利特征；1799-2426元中端产品销量占比35.3%但销售额仅24.9%，存在价格竞争压力；<1799元低端产品销量占比19.1%但销售额仅3.4%，显示薄利多销策略但整体盈利能力有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M2、M5、M8月高端产品占比分别达48.1%、78.3%、45.6%，对应冬季和初春需求高峰；中端产品在M1、M4、M7月占比超35%，满足过渡季节需求；低端产品在M6占比34.7%，反映夏季清仓促销策略。

2025年1月~8月天猫平台取暖器不同价格区间销售趋势



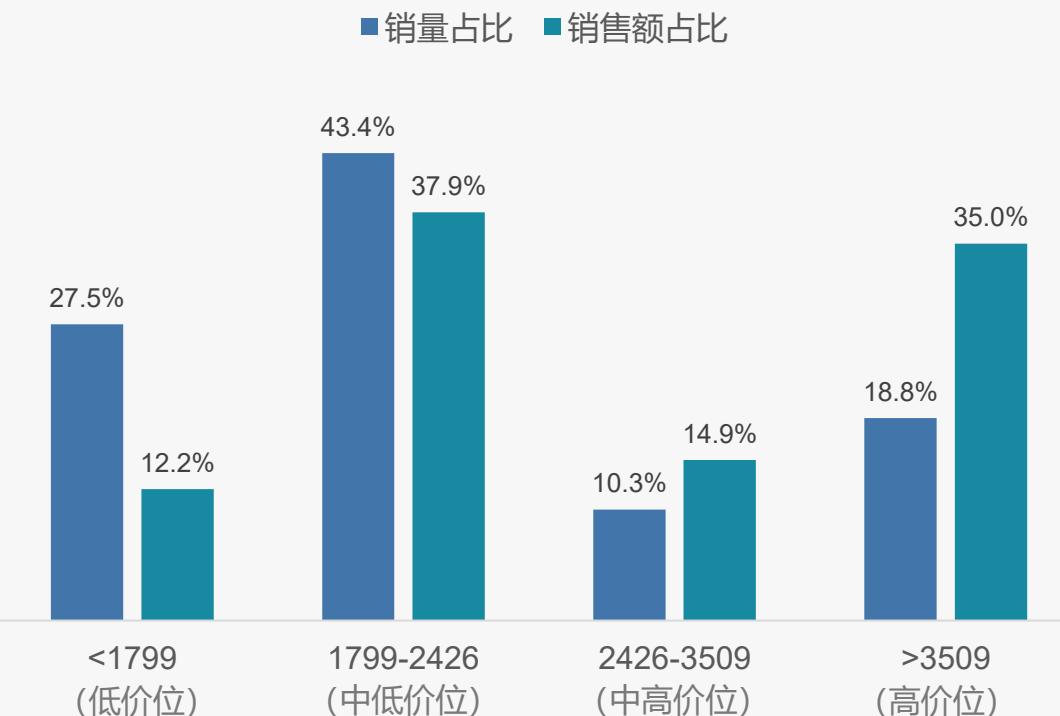
天猫平台取暖器价格区间-销量分布



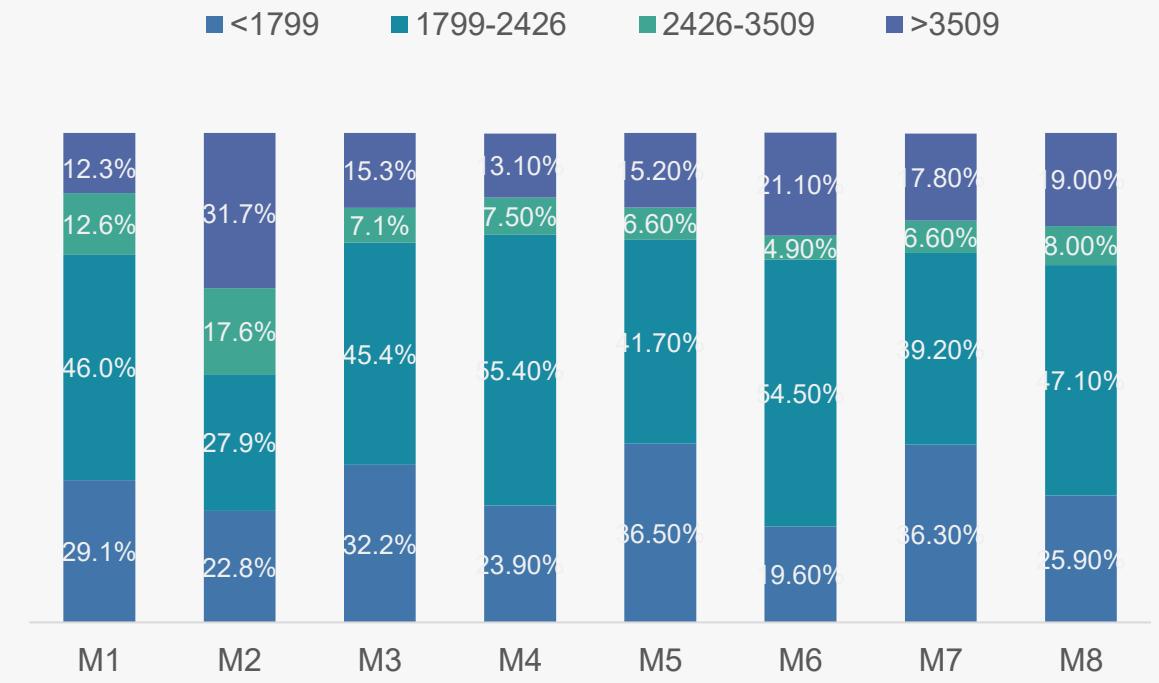
高端产品主导销售额 中端销量集中

- ◆ 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元区间销售额占比35.0%最高，显示高端产品贡献了更高毛利。月度销量分布显示，1799-2426元区间在M4、M6月份占比超过50%，呈现明显季节性波动。低价区间(<1799元)在M5、M7月份占比超过35%，表明夏季存在低价促销策略。价格带占比波动反映了季节性需求变化。
- ◆ 价格结构与销售额贡献不匹配：<1799元区间销量占比27.5%仅贡献12.2%销售额，而>3509元区间销量占比18.8%贡献35.0%销售额。高端产品线具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台取暖器不同价格区间销售趋势



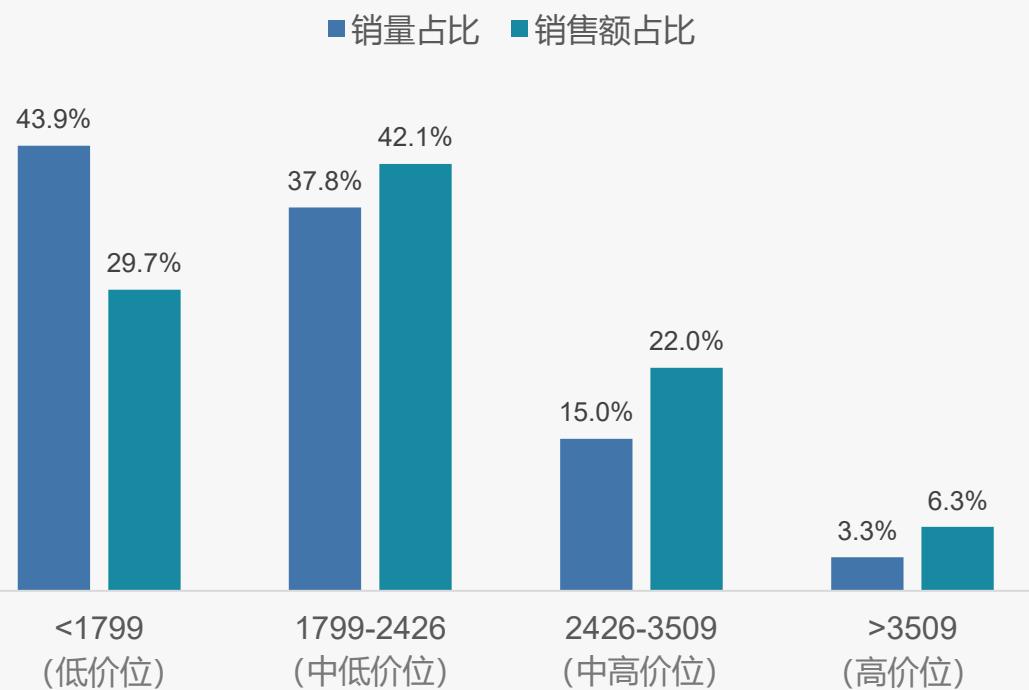
京东平台取暖器价格区间-销量分布



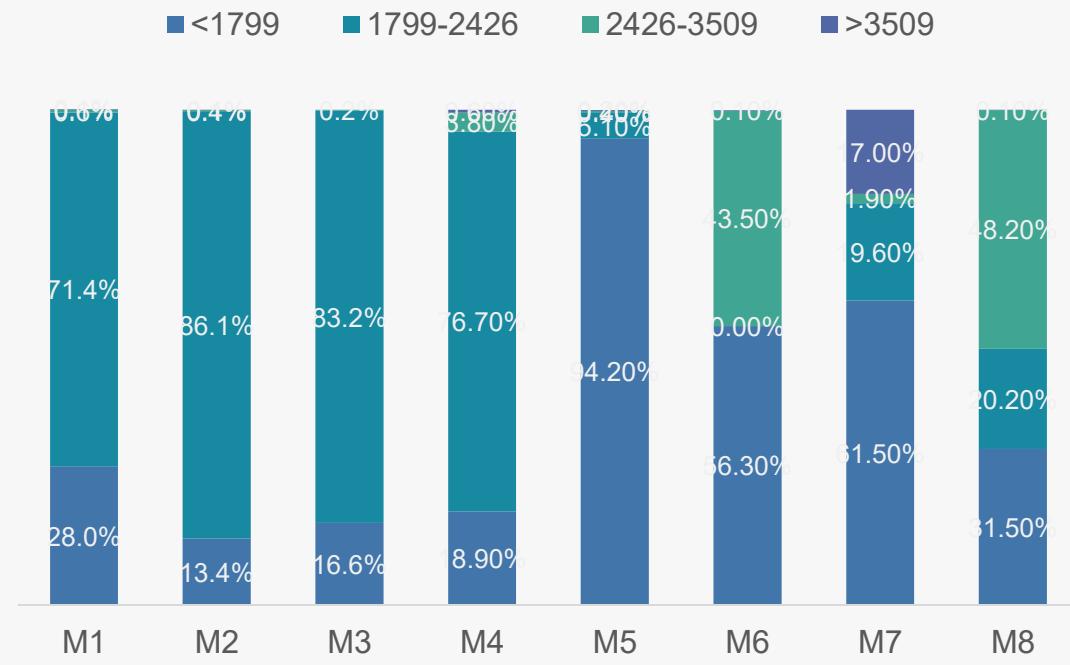
中高端取暖器主导利润 低价区量大利薄

- ◆ 从价格区间销售结构看，1799-2426元区间贡献了42.1%的销售额，是核心利润来源，但销量占比37.8%低于<1799元区间的43.9%，显示中高端产品具有更高的客单价和利润率。>3509元高价区间仅占3.3%销量，但6.3%的销售额占比表明其单位价值突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M2以1799-2426元为主（占比超70%），反映冬季初高端需求集中；M5出现极端转向，<1799元占比飙升至94.2%，可能受促销或低端清库存影响；M7-M8中高端区间（2426-3509元）占比回升至48.2%，暗示旺季前价格带调整。需关注库存周转率与需求匹配。

2025年1月~8月抖音平台取暖器不同价格区间销售趋势



抖音平台取暖器价格区间-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** 取暖器消费行为、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年内购买过取暖器的消费者；
- 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8月

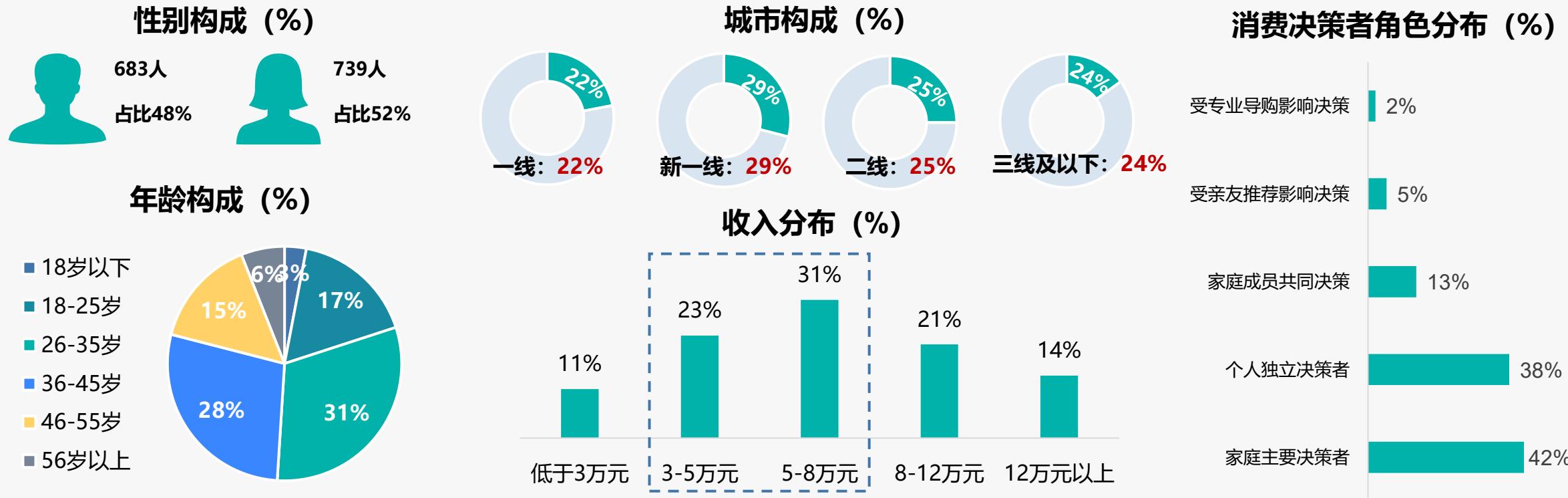
样本数量

N=1422

中青年中等收入群体主导取暖器消费

- ◆取暖器消费主力为中青年群体，26-35岁占31%，36-45岁占28%；中等收入人群需求突出，5-8万元收入占31%，3-5万元占23%。
- ◆消费决策以家庭和个人为主，家庭主要决策者占42%，个人独立决策者占38%；城市分布均匀，新一线占29%，一线占22%，二线占25%。

2025年中国取暖器消费者画像

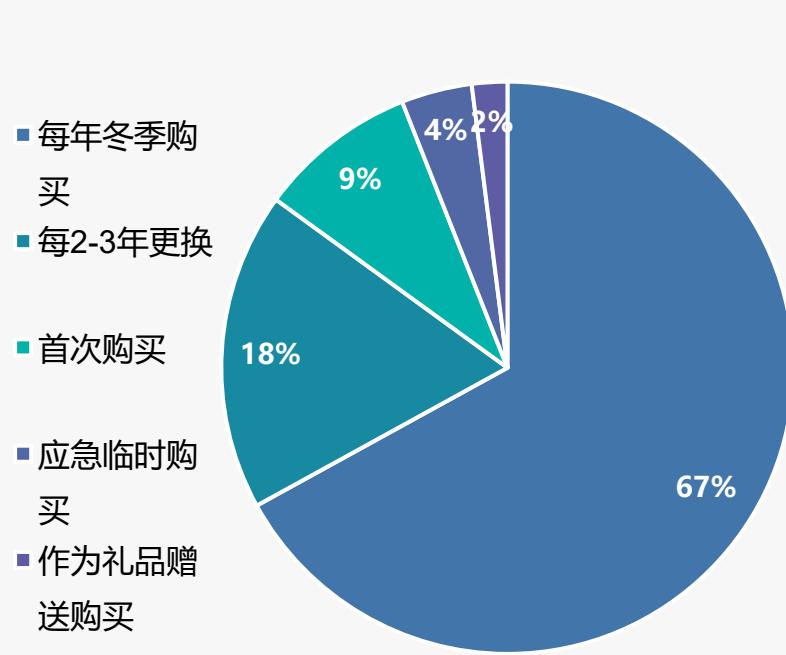


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

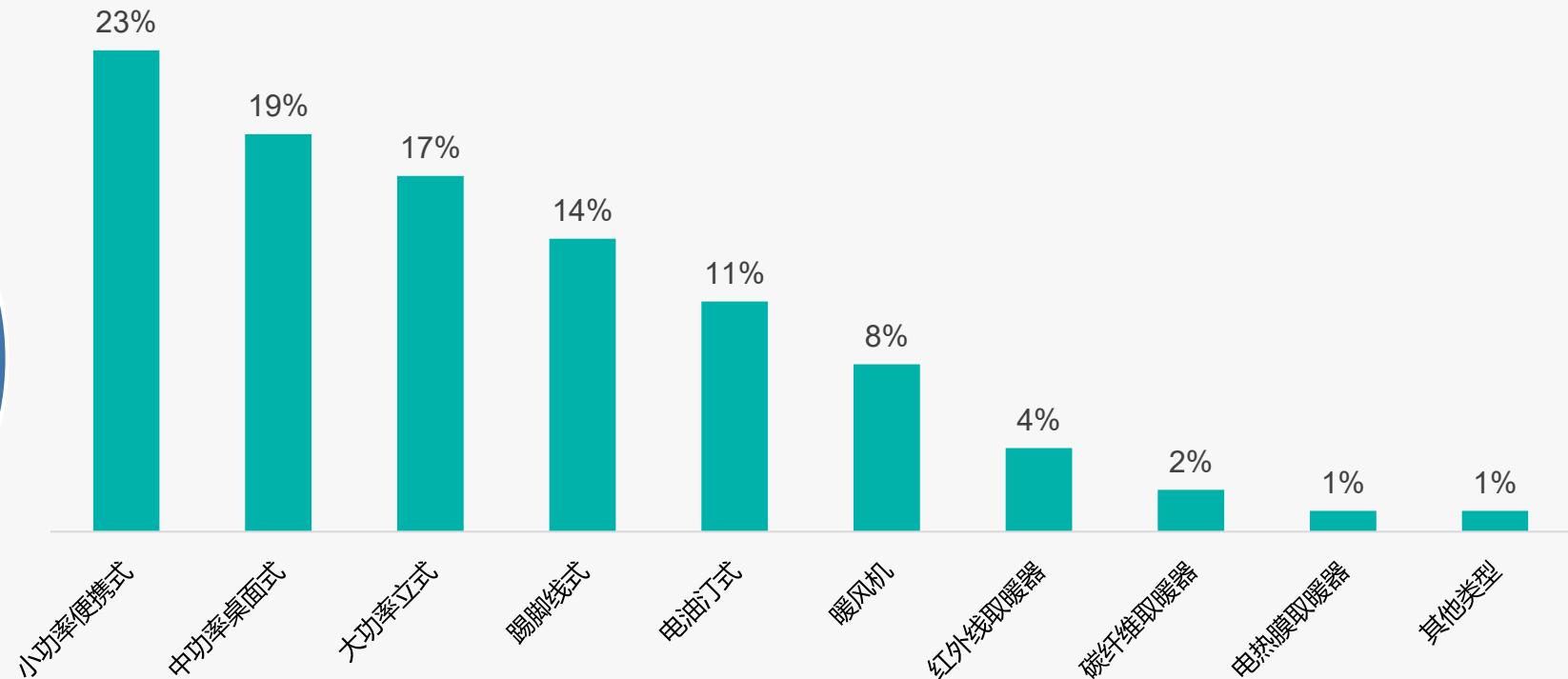
取暖器消费季节性为主 便携式产品最受欢迎

- ◆取暖器消费以每年冬季购买为主，占比67%，显示其季节性特征。每2-3年更换占18%，首次购买仅9%，市场趋于饱和。
- ◆产品规格中，小功率便携式占比最高，为23%。中功率桌面式和大功率立式分别为19%和17%，用户偏好灵活设备。

2025年中国取暖器消费频率分布



2025年中国取暖器产品规格分布

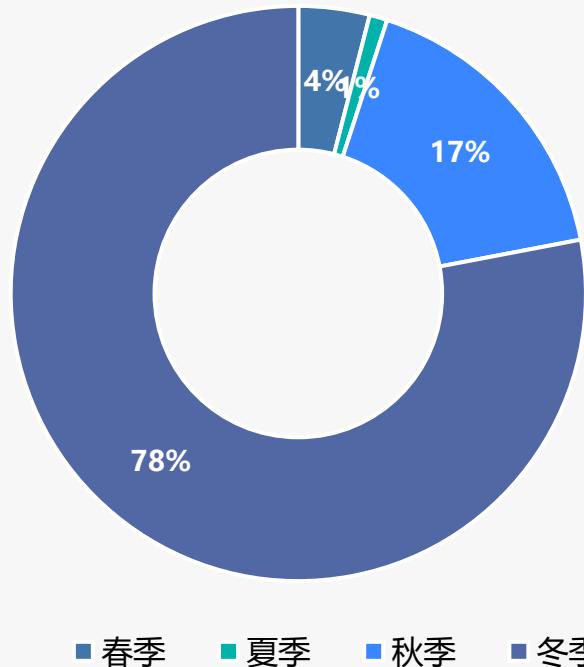


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

取暖器冬季消费集中 中低价位主导

- ◆取暖器消费高度集中于冬季，占比78%，单次消费以200-500元为主，占比41%，显示强季节性需求和中低价位偏好。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占比53%，反映消费者重视正规渠道和品牌保障，市场呈现明确消费倾向。

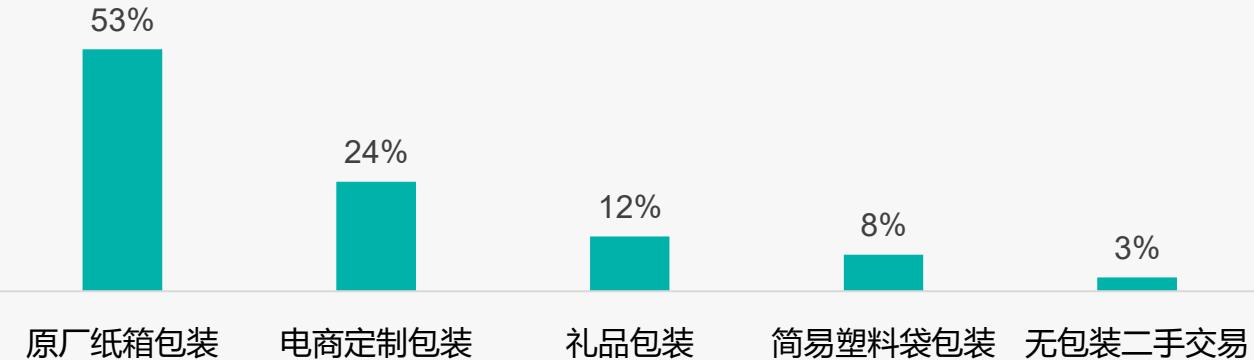
2025年中国取暖器消费季节分布



2025年中国取暖器单次支出分布



2025年中国取暖器包装类型分布

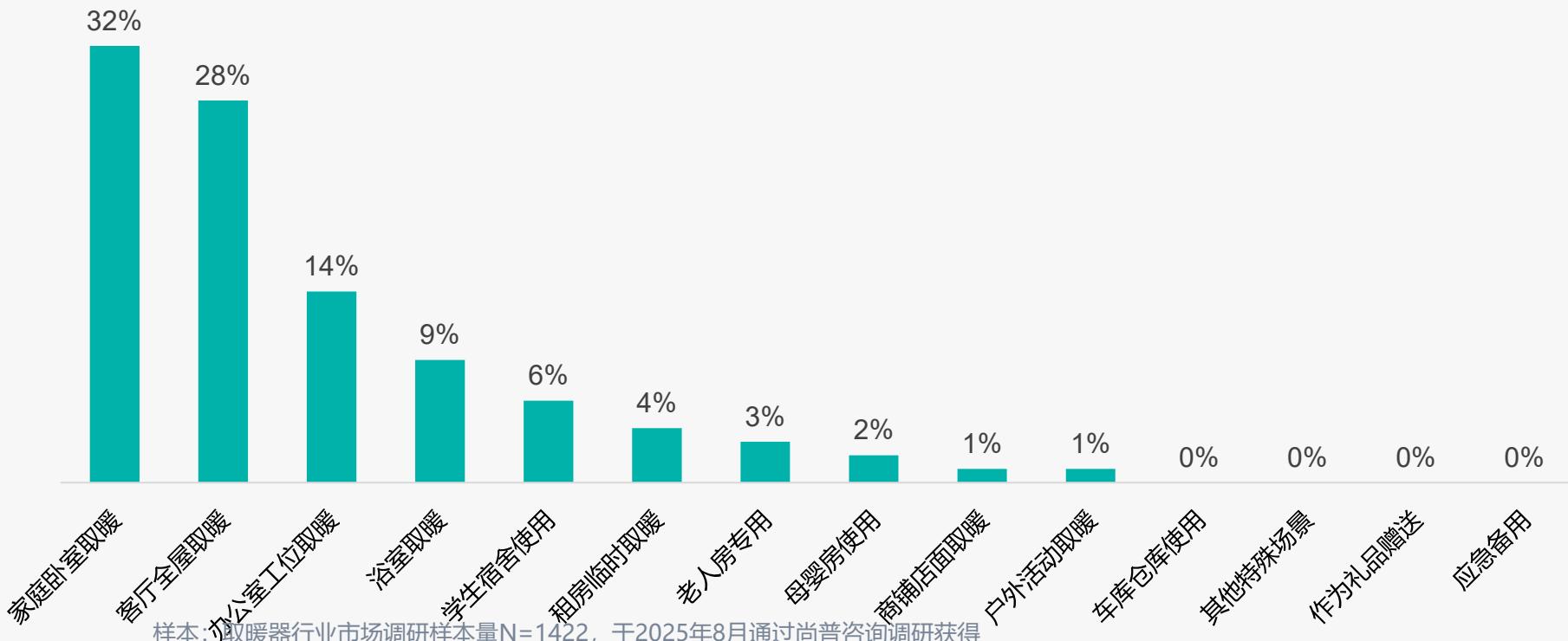


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

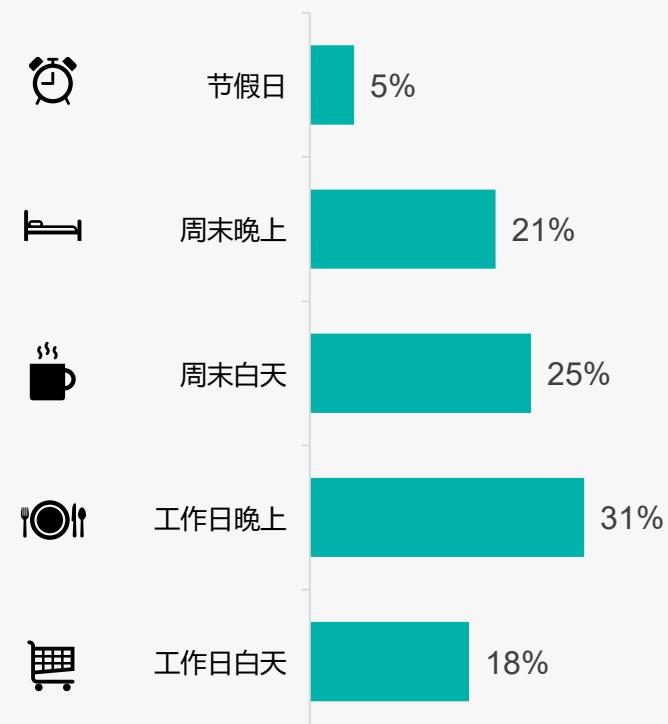
家庭取暖为主 晚间使用集中

- ◆取暖器消费场景中,家庭卧室取暖占32%,客厅全屋取暖占28%,合计达60%,显示家庭内部取暖是核心需求。
- ◆消费时段分布上,工作日晚上占31%,周末白天占25%,表明取暖器使用集中在非工作时间的居家休闲时段。

2025年中国取暖器消费场景分布

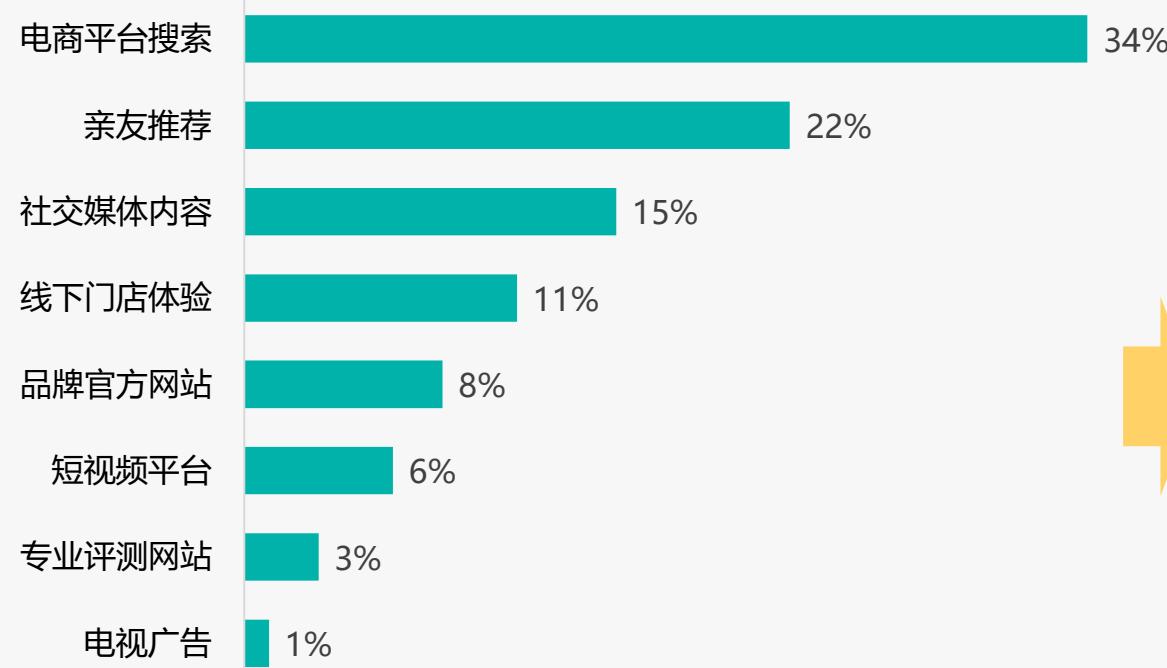


2025年中国取暖器消费时段分布



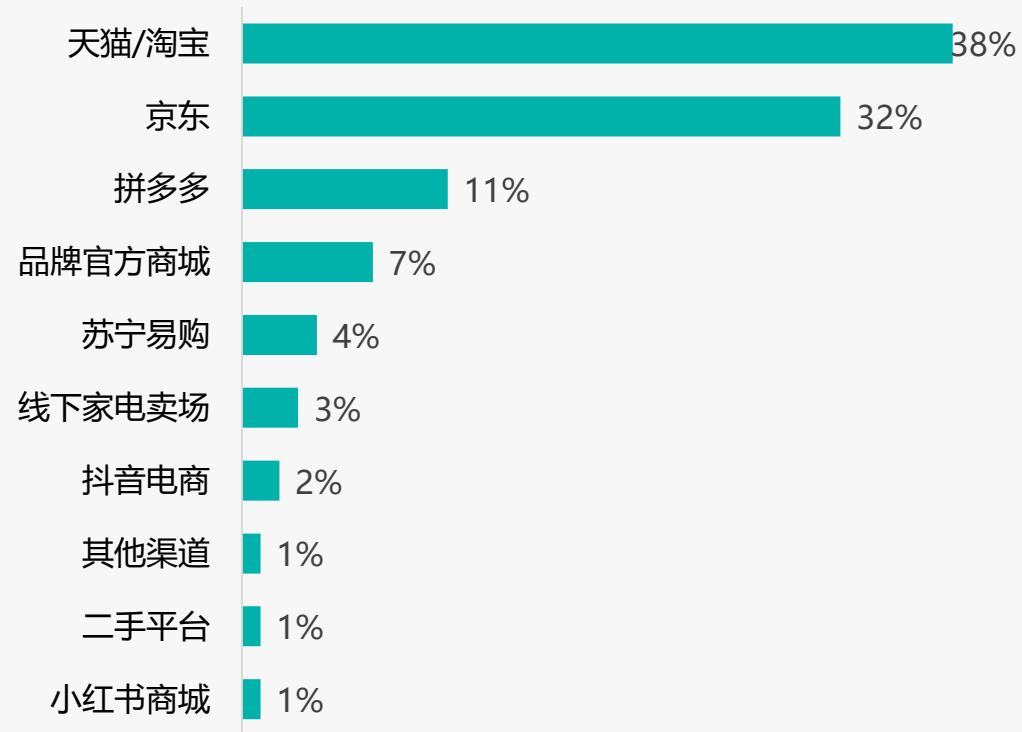
- ◆ 消费者了解取暖器主要通过电商平台搜索（34%）和亲友推荐（22%），社交媒体内容（15%）也较重要，而电视广告（1%）和专业评测网站（3%）影响较小。
- ◆ 购买渠道中，天猫/淘宝（38%）和京东（32%）合计占70%，拼多多（11%）紧随其后，品牌官方商城（7%）和线下家电卖场（3%）份额较低。

2025年中国取暖器产品了解渠道分布



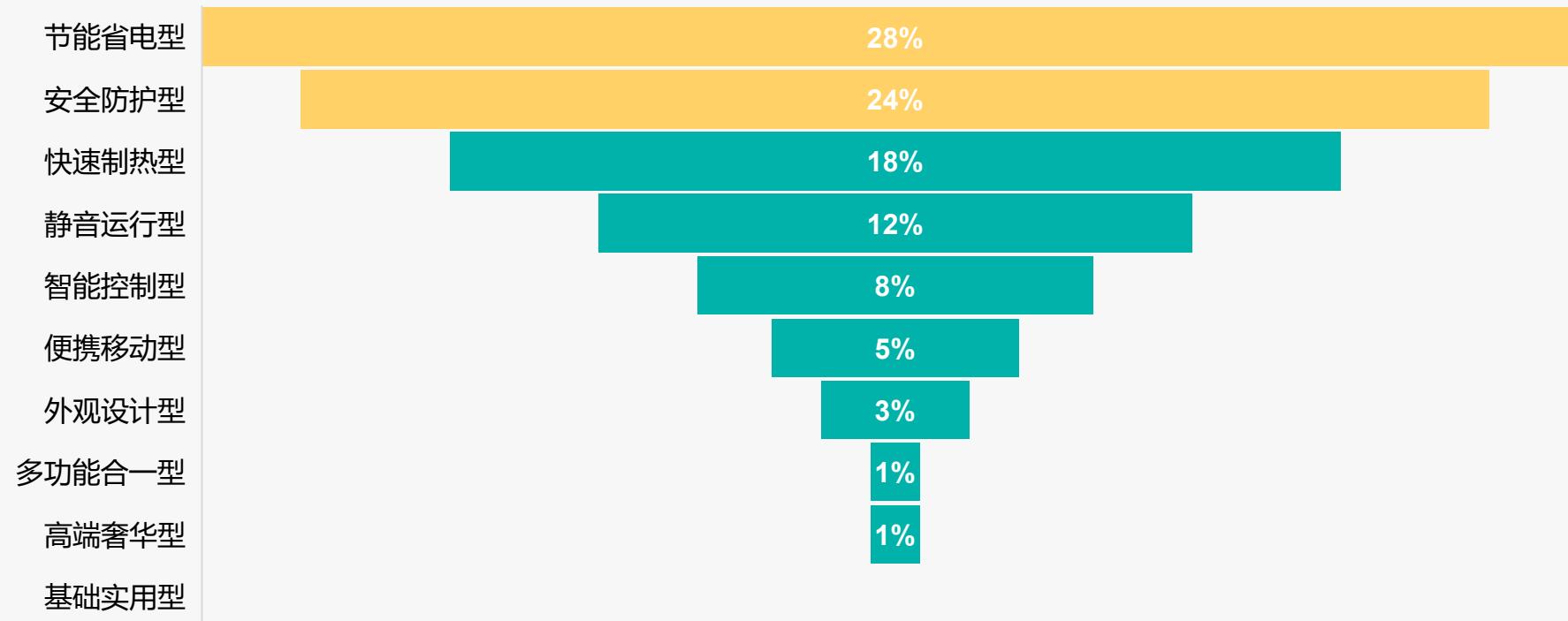
样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国取暖器购买渠道分布



- ◆取暖器消费偏好中，节能省电型占28%，安全防护型占24%，两者合计超一半，显示消费者对能耗和安全的高度重视。
- ◆其他类型如快速制热型18%、静音运行型12%等占比均较低，智能控制型仅8%，反映市场主导因素明确，小众需求分散。

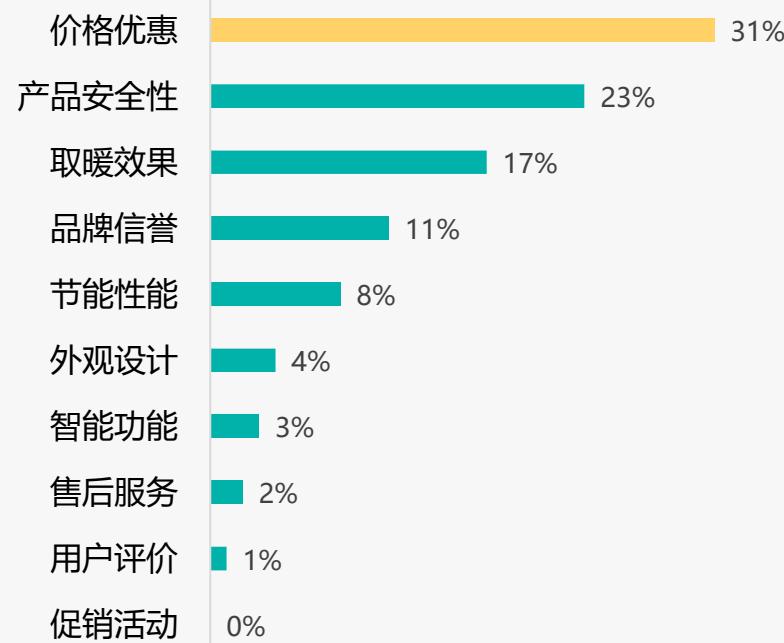
2025年中国取暖器产品偏好类型分布



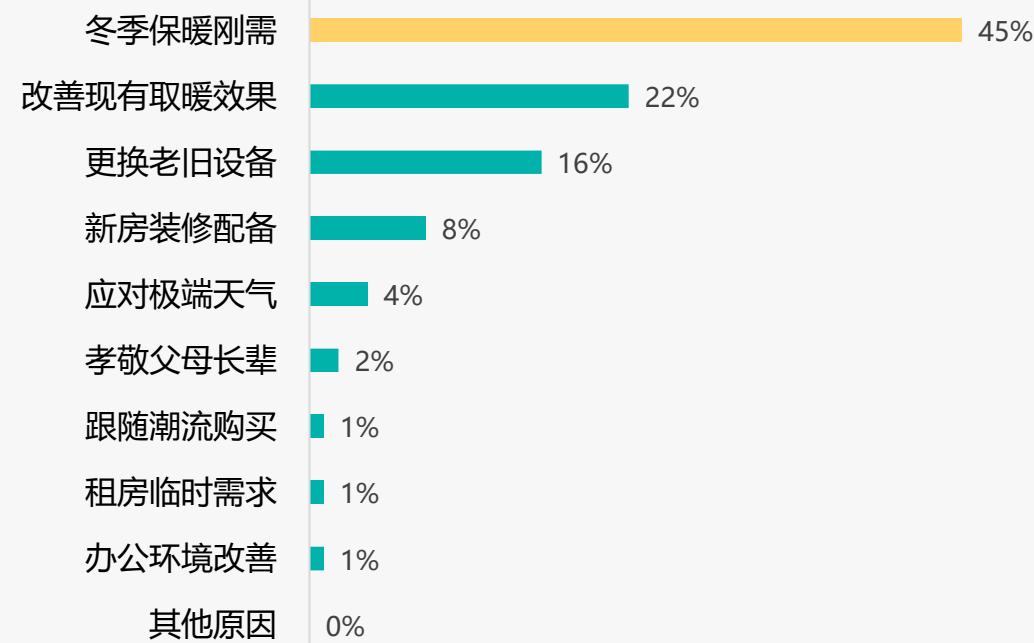
样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠 (31%) 和产品安全性 (23%) 是吸引消费者购买取暖器的两大关键因素，取暖效果 (17%) 和品牌信誉 (11%) 也较为重要。
- ◆ 冬季保暖刚需 (45%) 是取暖器消费的主要驱动力，改善取暖效果 (22%) 和更换老旧设备 (16%) 也占据重要地位。

2025年中国取暖器吸引消费关键因素分布



2025年中国取暖器消费真正原因分布

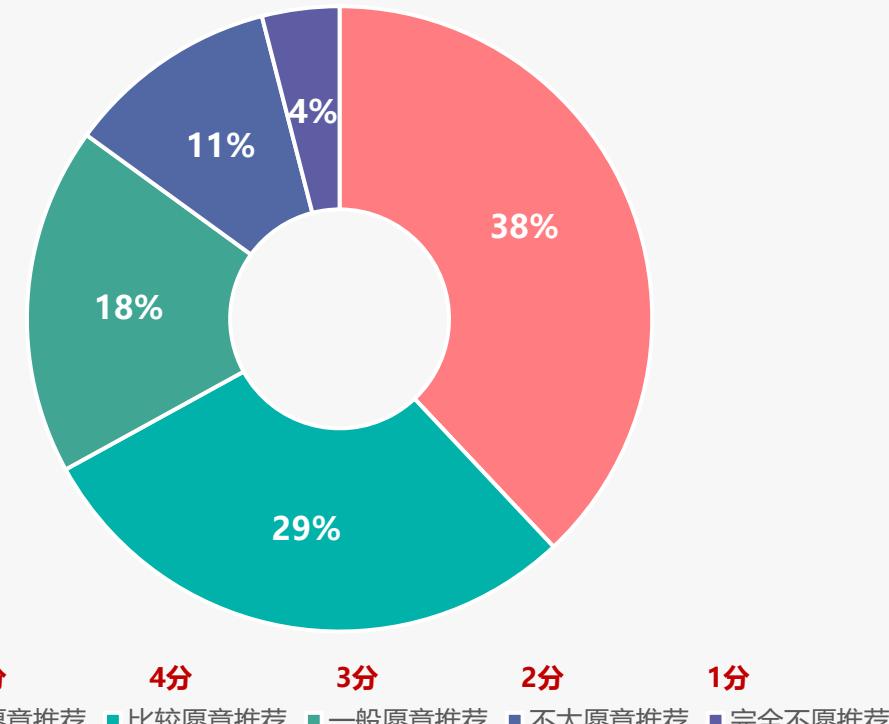


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

取暖器推荐意愿高 效果耗电是痛点

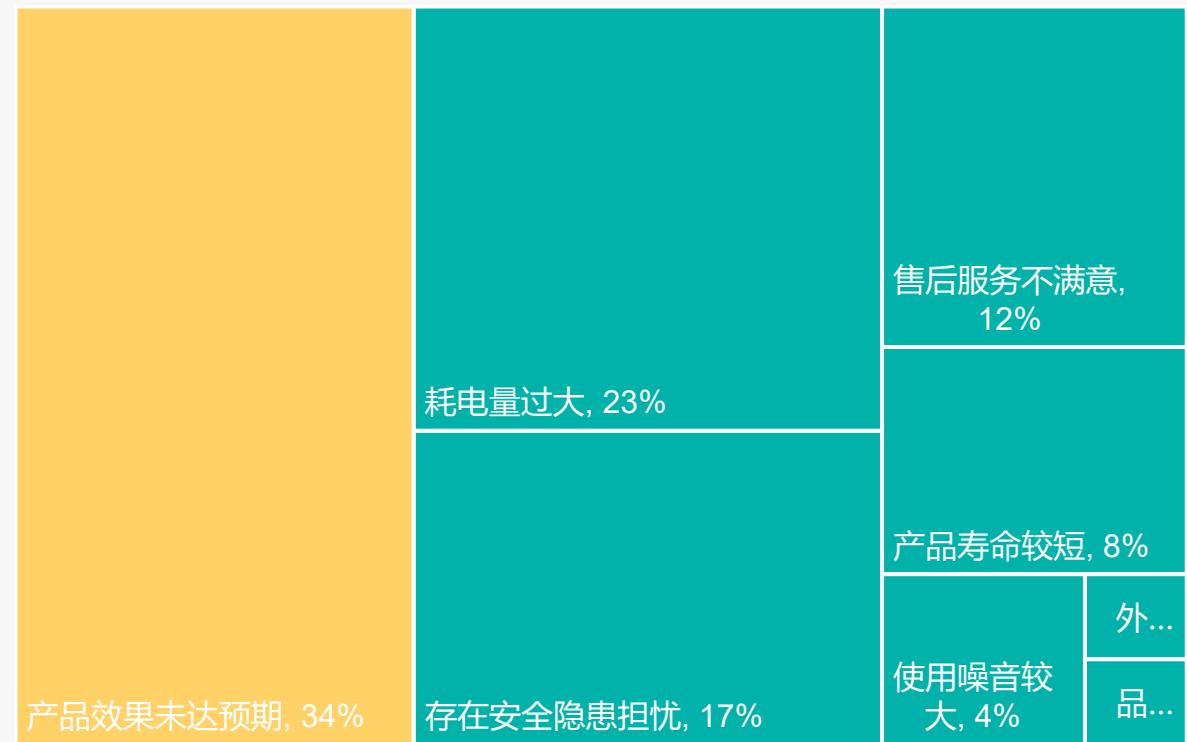
- ◆取暖器消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达67%，表明多数用户对产品体验满意。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果未达预期（34%）和耗电量过大（23%），这两项合计占不愿推荐原因的57%。

2025年中国取暖器推荐意愿分布



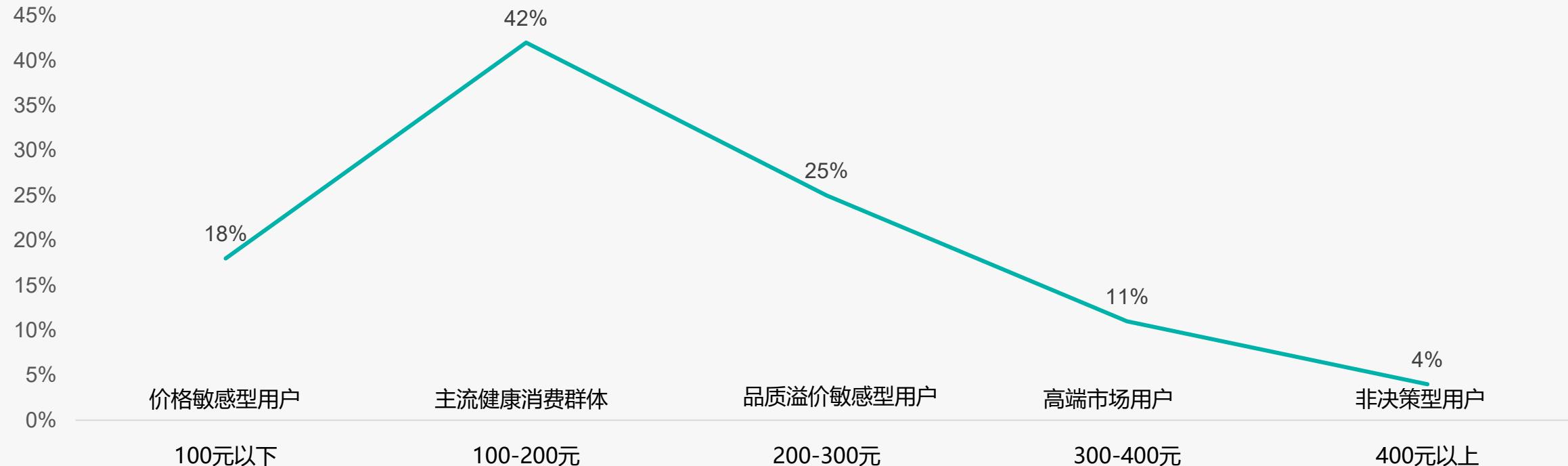
样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国取暖器不愿推荐原因分布



- ◆取暖器价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比25%，显示消费者偏好中端产品。
- ◆高端市场接受度低，300-400元仅占11%，400元以上仅占4%，建议企业聚焦100-300元区间优化策略。

2025年中国取暖器最大规格价格接受度

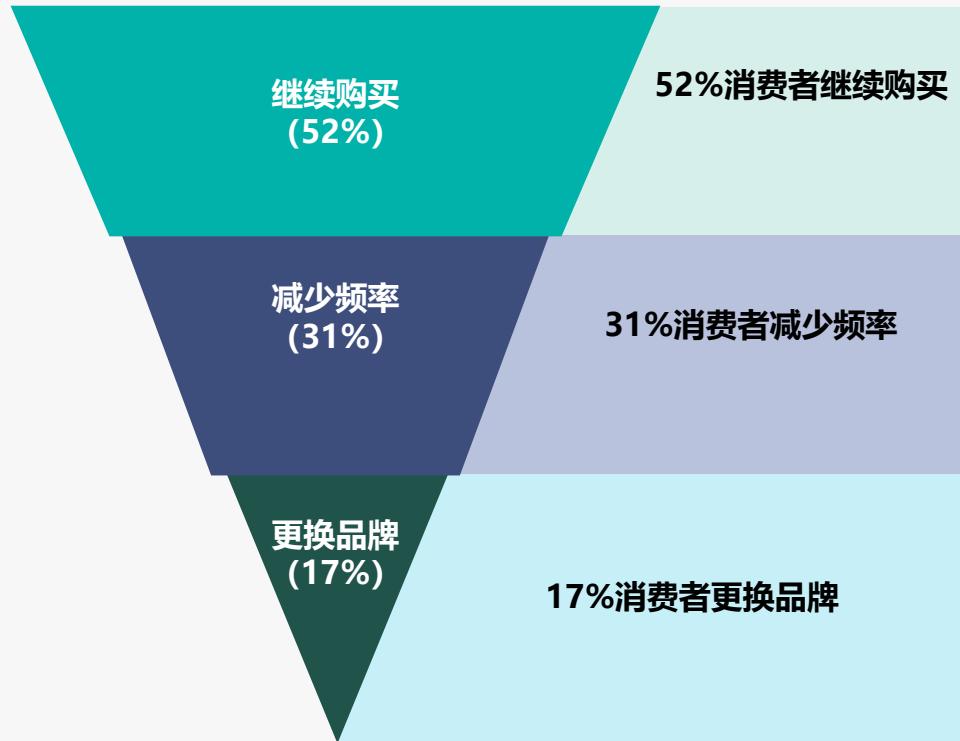


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

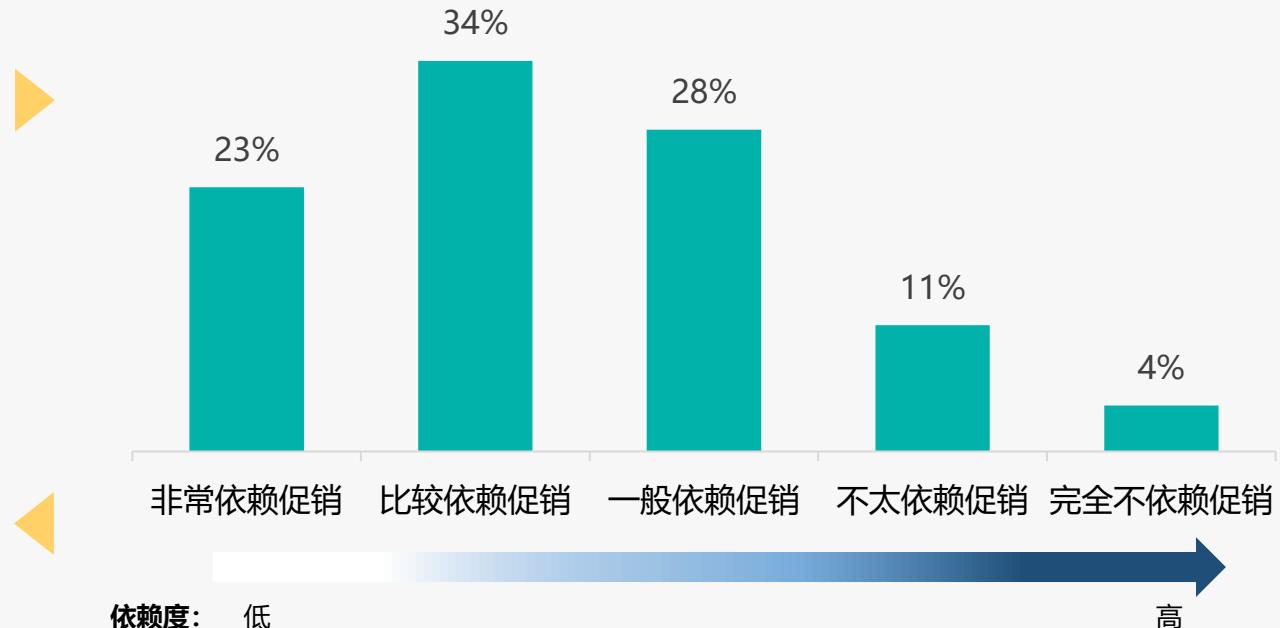
注：以小功率便携式规格取暖器为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示取暖器作为必需品价格弹性较低，但部分消费者对价格敏感。
- ◆57%消费者依赖促销（非常依赖23%和比较依赖34%），仅4%完全不依赖，表明促销活动对取暖器购买决策具有显著影响力。

2025年中国取暖器价格上涨10%购买行为分布



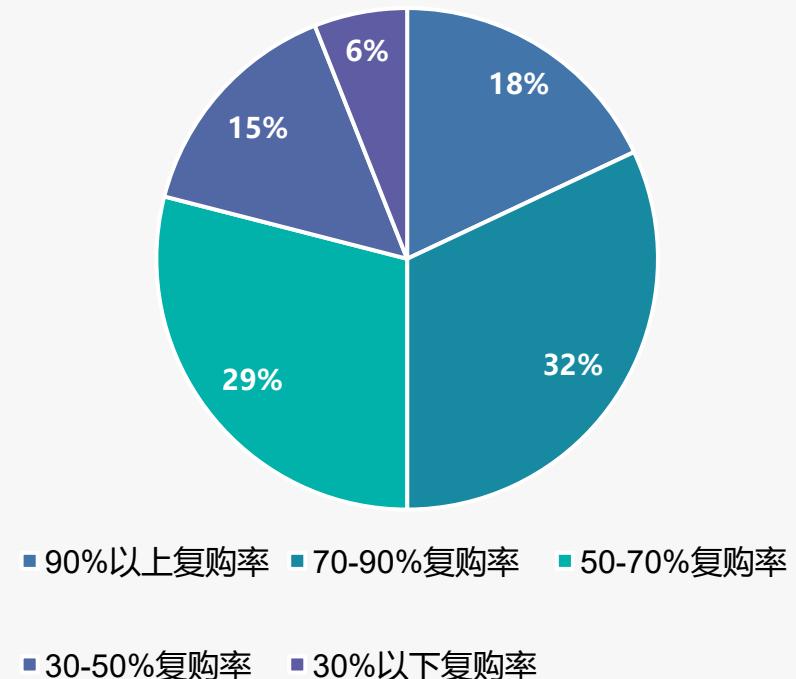
2025年中国取暖器促销依赖程度分布



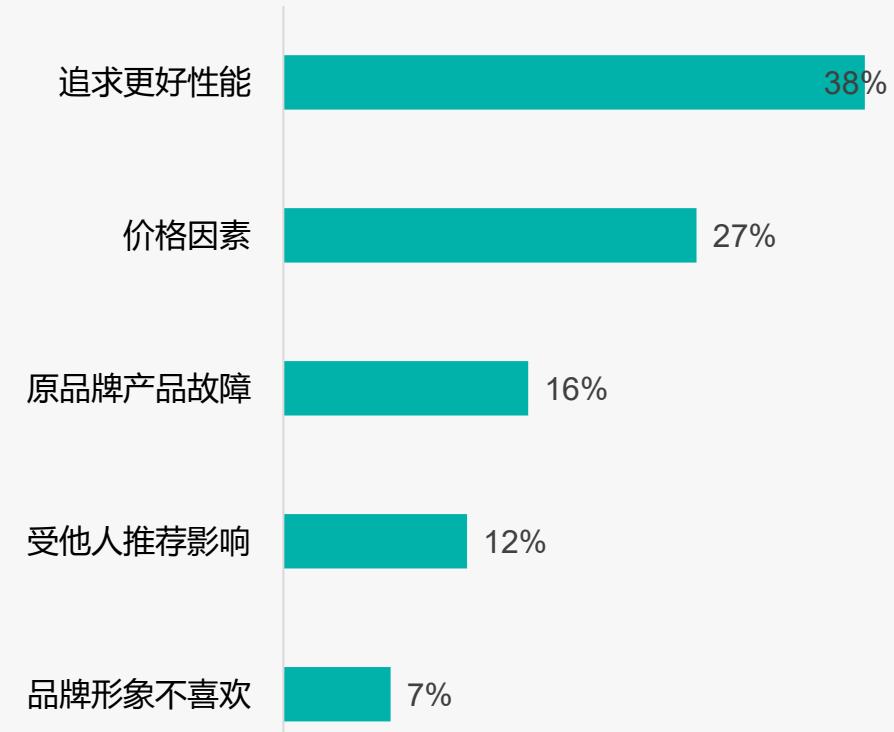
样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆取暖器品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为32%，90%以上复购率占18%，表明多数消费者对品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占38%，价格因素占27%，反映性能提升和成本是主要驱动因素。

2025年中国取暖器固定品牌复购率分布



2025年中国取暖器更换品牌原因分布

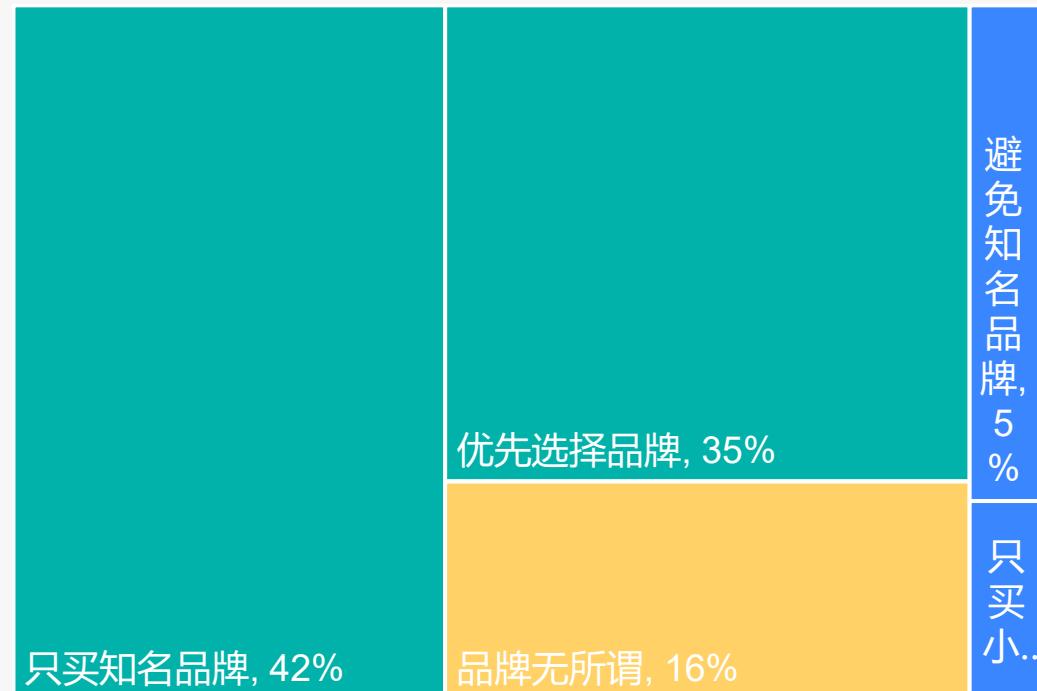


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

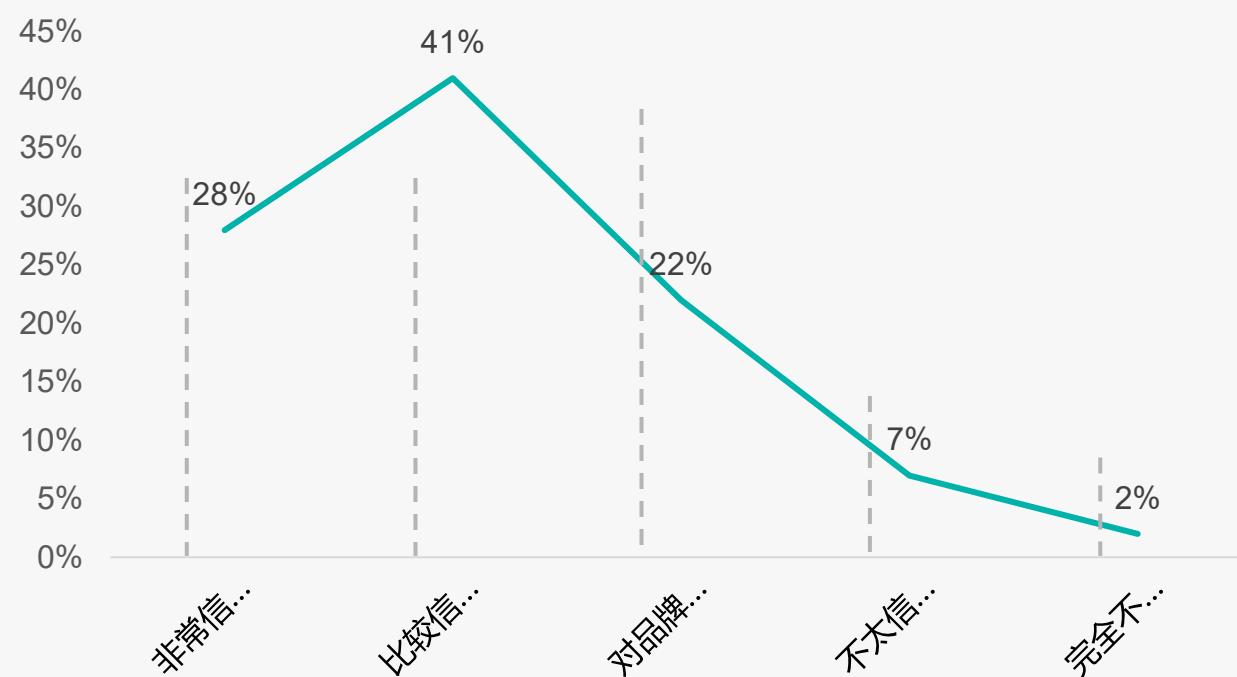
取暖器品牌依赖度高 消费者信任度强

- ◆取暖器消费者高度依赖品牌，77%倾向购买知名或优先选择品牌，其中只买知名品牌占42%，品牌信任度强，69%持信任态度。
- ◆品牌在购买决策中起关键作用，仅2%消费者只买小众品牌，22%对品牌持中立态度，少数消费者对品牌持保留意见。

2025年中国取暖器品牌产品消费意愿分布



2025年中国取暖器品牌产品态度分布

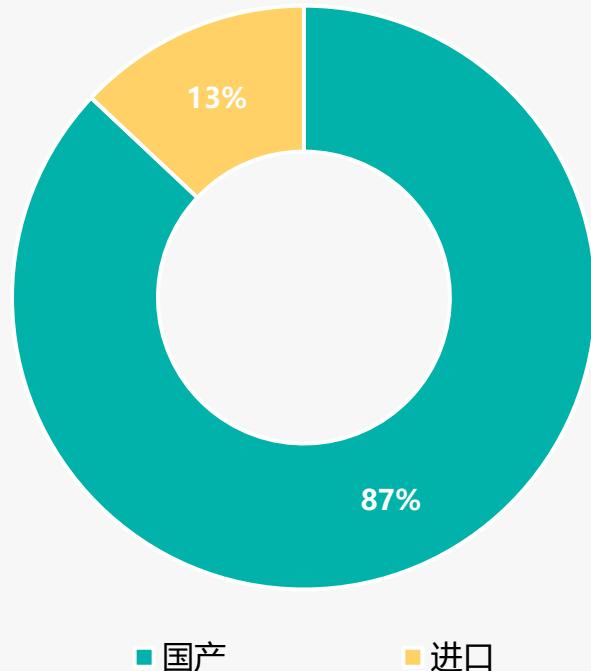


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

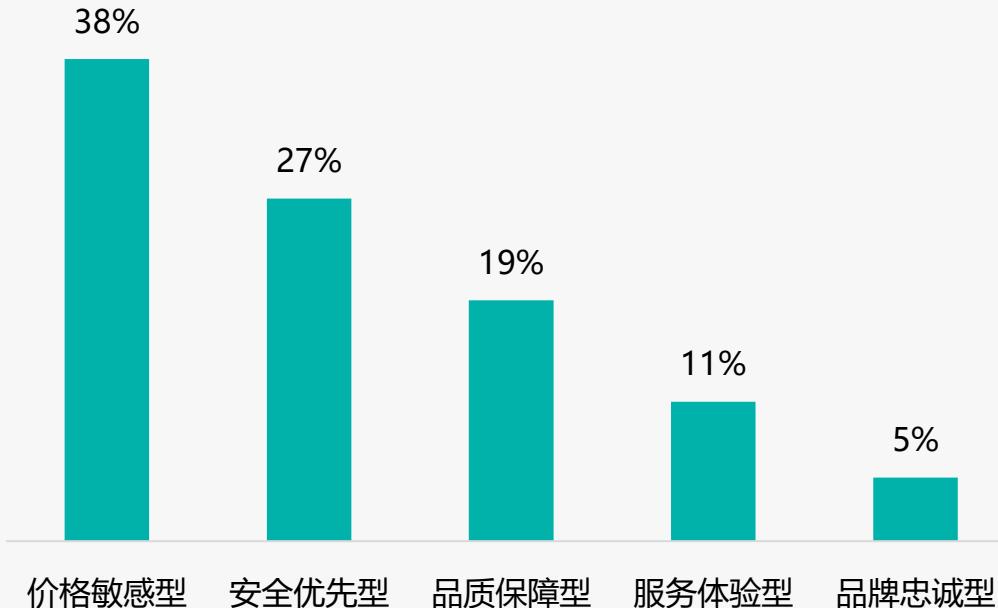
国产取暖器主导市场 价格安全是首选

- ◆国产品牌在取暖器市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占比最高，为38%，安全优先型占比27%，反映消费者在购买时优先考虑价格和安全性。

2025年中国取暖器国产进口品牌消费分布



2025年中国取暖器品牌偏好类型分布

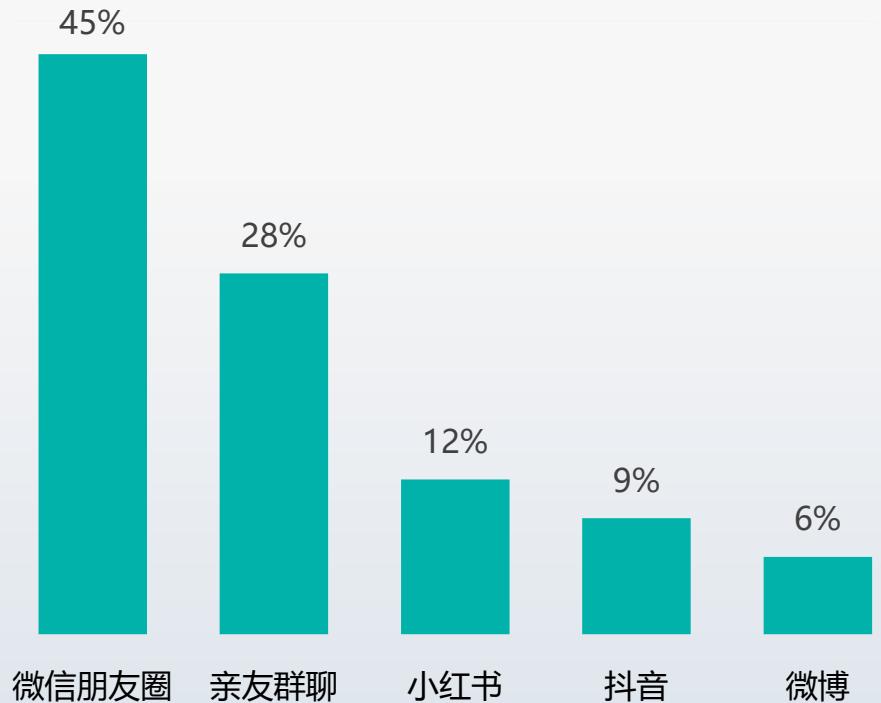


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

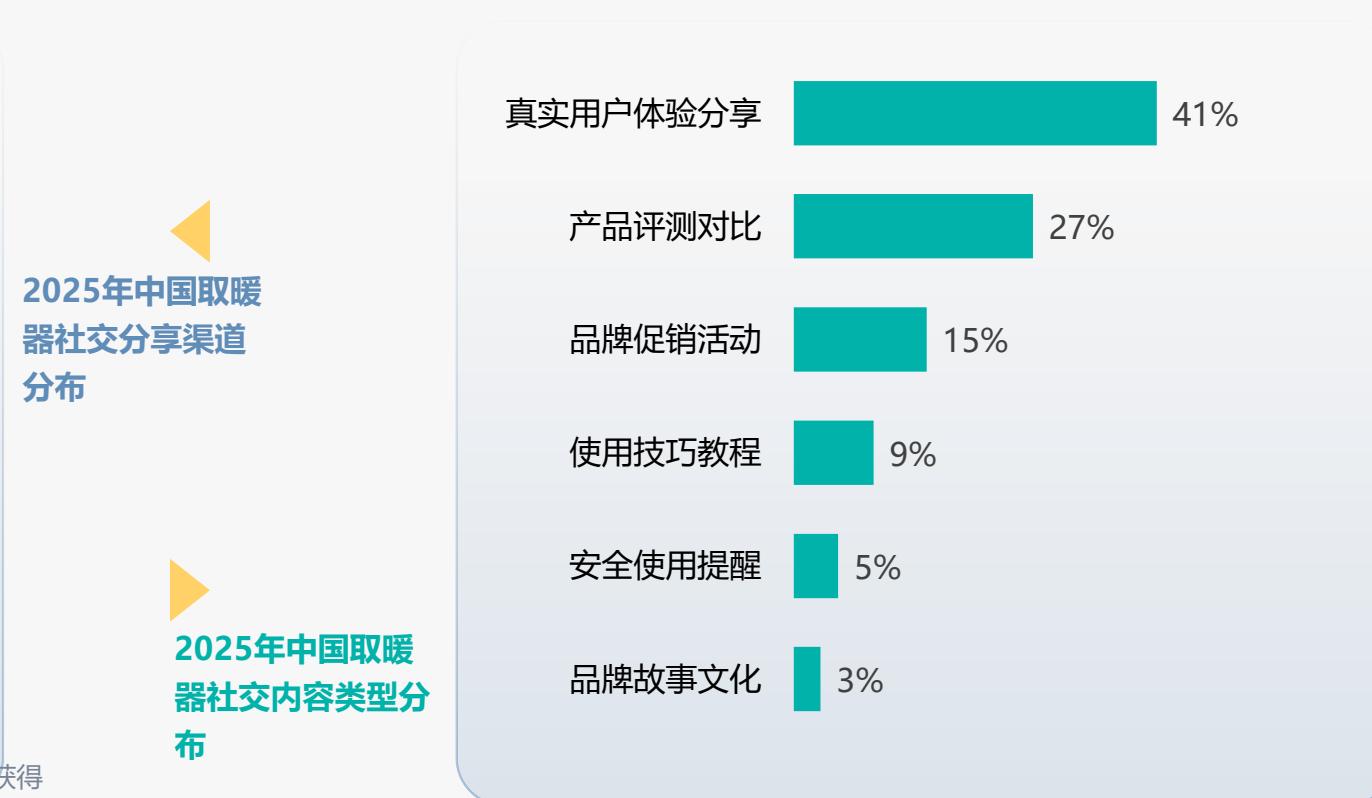
取暖器社交分享重熟人圈 内容偏好实用反馈

- ◆取暖器消费者社交分享高度集中于熟人圈，微信朋友圈和亲友群聊占比分别为45%和28%，合计达73%，显示口碑传播主要依赖信任关系。
- ◆社交渠道内容以真实用户体验分享和产品评测对比为主，分别占比41%和27%，消费者更关注实用反馈而非品牌文化或促销信息。

2025年中国取暖器社交分享渠道分布



2025年中国取暖器社交内容类型分布



样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆取暖器消费中，家电行业专家以38%的信任度主导社交渠道内容，真实用户分享以32%紧随其后，显示专业意见与个人体验是决策关键。
- ◆认证专业机构仅占17%，知名测评博主和生活类大V分别占9%和4%，影响力有限，建议品牌优先与专家和真实用户合作。

2025年中国取暖器社交信任博主类型分布

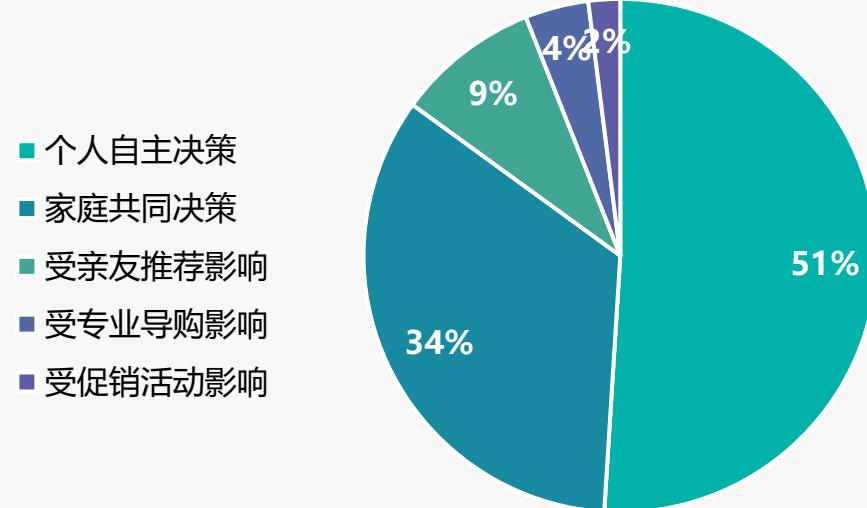


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

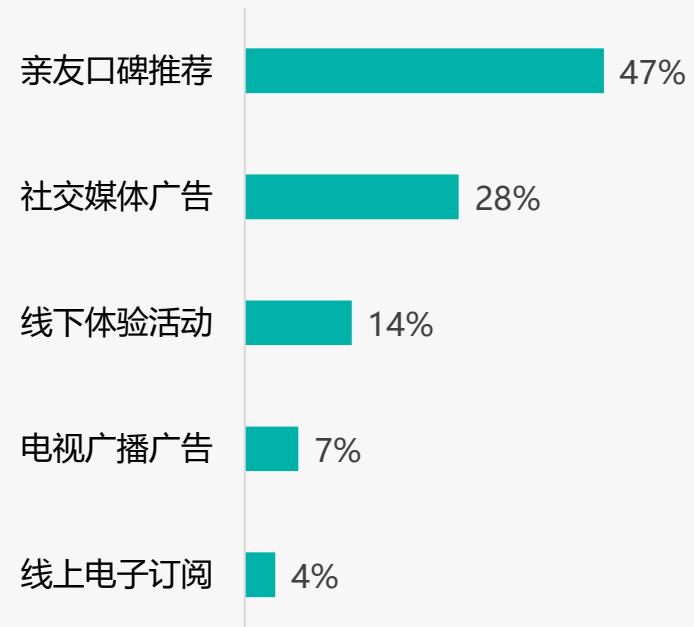
口碑推荐主导取暖器消费选择

- ◆取暖器消费中，亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字平台影响购买决策。
- ◆线下体验活动占14%，电视广播和线上电子订阅分别占7%和4%，表明传统媒体和订阅广告在取暖器市场影响力有限。

2025年中国取暖器消费决策者类型分布



2025年中国取暖器家庭广告偏好分布

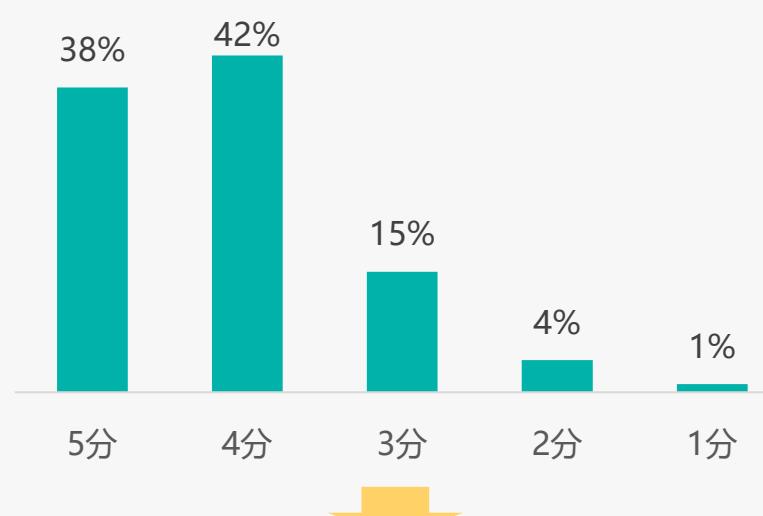


样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验是提升用户满意度关键点

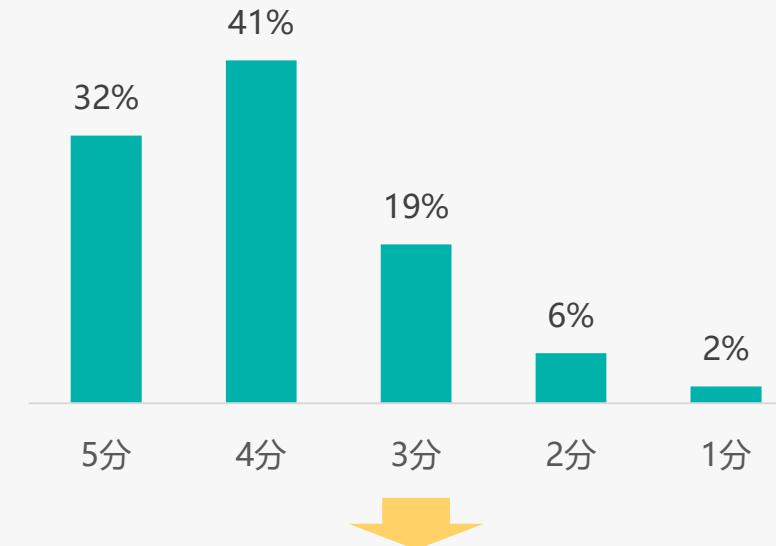
- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比合计达80%。退货体验5分占比仅32%，2分和1分合计8%，为三项中最高，显示退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度4分占比43%为最高，但5分占比35%略低于消费流程。整体上，退货体验是提升用户满意度的关键点，需重点优化。

2025年中国取暖器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



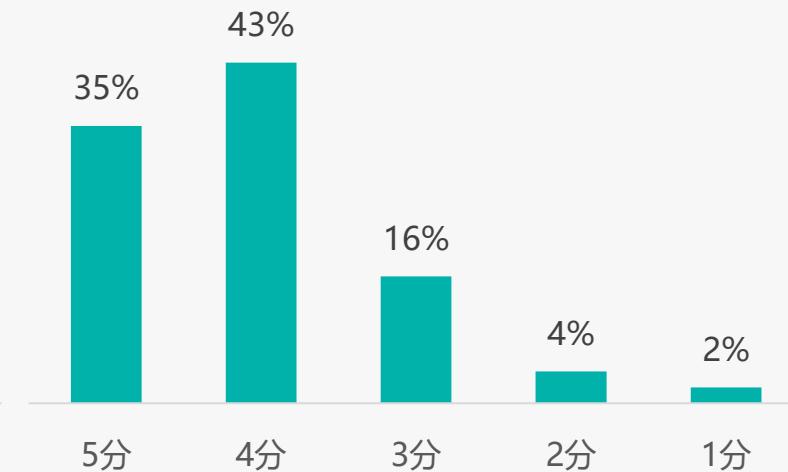
平均分: 4.12

2025年中国取暖器退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.95

2025年中国取暖器线上客服满意度分布 (满分5分)

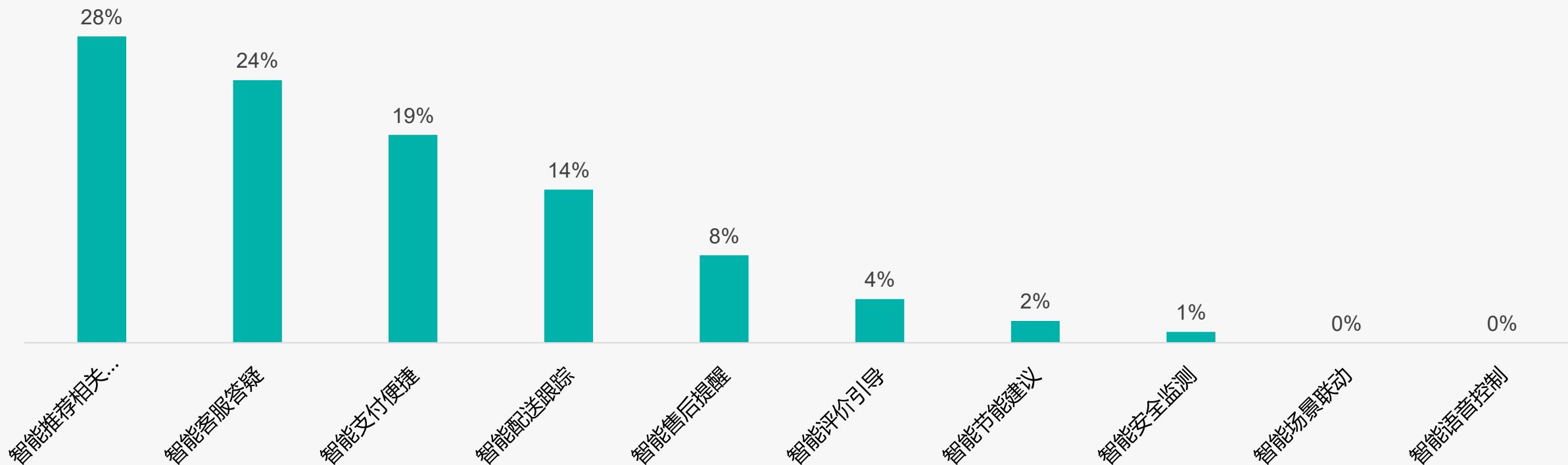


平均分: 4.05

样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品（28%）和智能客服答疑（24%）是取暖器线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者重视个性化建议和即时解答。
- ◆智能支付便捷（19%）和智能配送跟踪（14%）占比次之，而智能场景联动和语音控制均为0%，表明高级功能需求低。

2025年中国取暖器智能服务体验分布



样本：取暖器行业市场调研样本量N=1422，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，其版权归尚普咨询集团所有。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