

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度暖风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Heater Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年主导暖风机消费决策



26-45岁中青年占比60%，是主要消费群体，需求稳定且购买力强。



女性消费者略多占53%，显示女性在暖风机消费中更活跃，偏好可能更明显。



中等收入人群（5-8万元）需求最高占34%，注重性价比和实用性。

启示

✓ 聚焦中青年营销策略

针对26-45岁中青年群体设计产品和营销活动，强调实用性和性价比，以抓住核心消费力量。

✓ 强化女性市场细分

开发适合女性偏好的暖风机产品，如外观设计、便携性，提升女性用户购买意愿和忠诚度。

核心发现2：消费高度季节化中端产品主导



冬季购买占比58%，需求高度集中，产品更新周期长，每2-3年更换占23%。



中型立式暖风机最受欢迎占32%，小型桌面型占18%，注重空间适应性和实用性。



智能和节能型产品占比低（4%和2%），市场潜力待挖掘，主流仍重基础功能。

启示

✓ 优化季节性营销布局

加强冬季促销和库存管理，利用季节高峰提升销量，同时开发淡季需求如秋季预热活动。

✓ 推动中端产品创新

聚焦中型立式产品改进，结合智能节能元素，逐步教育市场，提升产品附加值和竞争力。

核心发现3：价格和取效主导消费品牌依赖高



价格优惠31%和取热效果24%是关键购买因素，消费者高度关注性价比和核心功能。



品牌信任13%和节能性能11%较突出，反映品牌建设和节能意识的重要性。



线上渠道主导，电商平台推荐32%和亲友推荐21%，信息获取依赖社交和数字平台。

启示

✓ 强化性价比产品策略

开发高性价比暖风机，突出取热效果和节能特性，满足消费者对核心功能和价格的敏感需求。

✓ 加强品牌和渠道建设

利用线上平台和社交推荐提升品牌曝光，建立信任，通过口碑营销增强用户粘性和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，中低价位，注重性价比和节能



1、产品端

- ✓ 强化节能省电和快速升温功能
- ✓ 优化产品效果，降低能耗和噪音



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交渠道推广
- ✓ 利用真实用户分享和专家评测



3、服务端

- ✓ 改进退货和客服响应效率
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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

3、研究方法

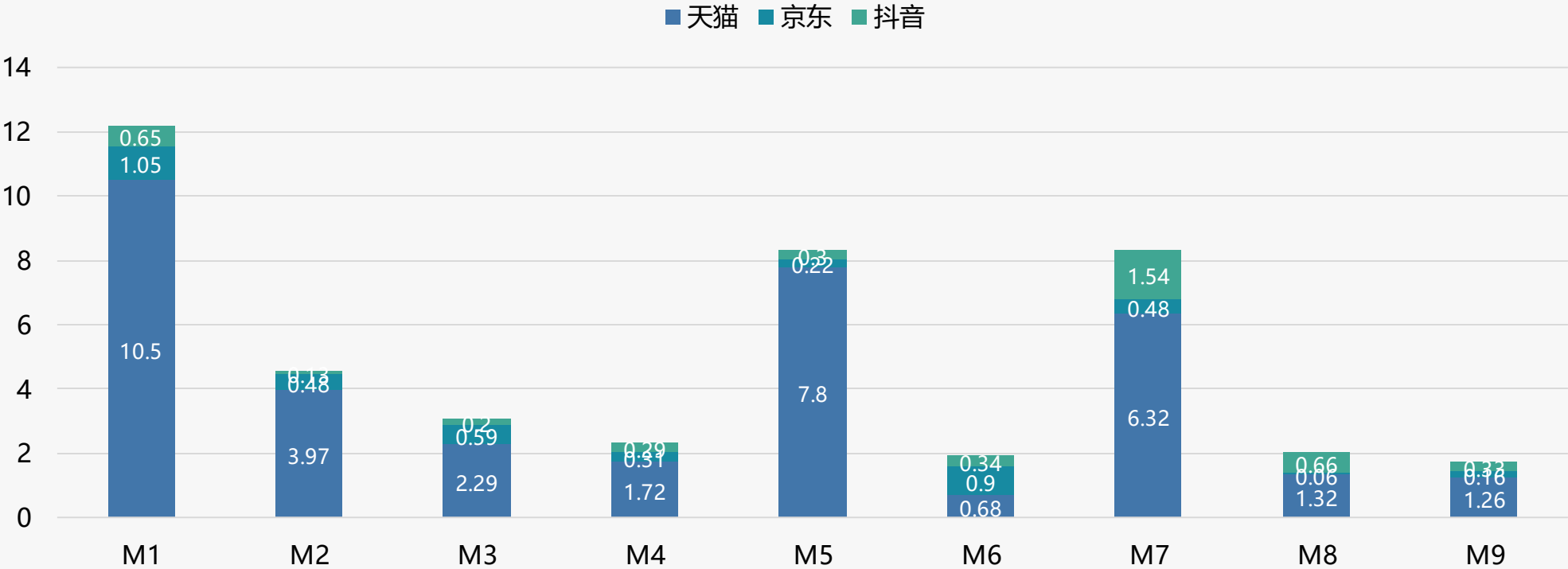
Research Method

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

天猫主导暖风机销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台结构看，天猫以1.6亿元总销售额占据绝对主导（占比83.7%），京东和抖音分别贡献0.23亿元（12.1%）和0.13亿元（4.2%）。天猫在M1、M5、M7出现销售峰值，反映其作为传统电商的稳定性；抖音在M7爆发（154万元），显示其内容电商的潜力，但整体份额仍低，需优化ROI。
- ◆从时间趋势看，Q1销售额最高（0.58亿元），Q2回落至0.39亿元，Q3反弹至0.47亿元，呈现季节性波动。M1为全年峰值（1220万元），受益于冬季需求；M7因夏季促销二次冲高，揭示品类受温度影响显著，企业需加强库存周转率管理以应对淡旺季。

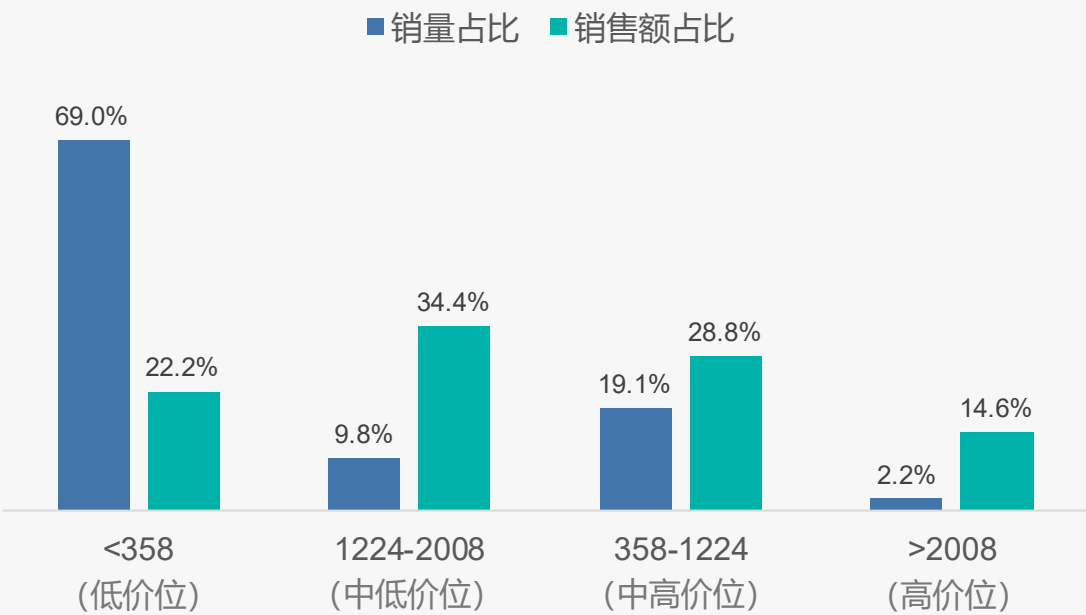
2025年一~三季度暖风机品类线上销售规模（百万元）



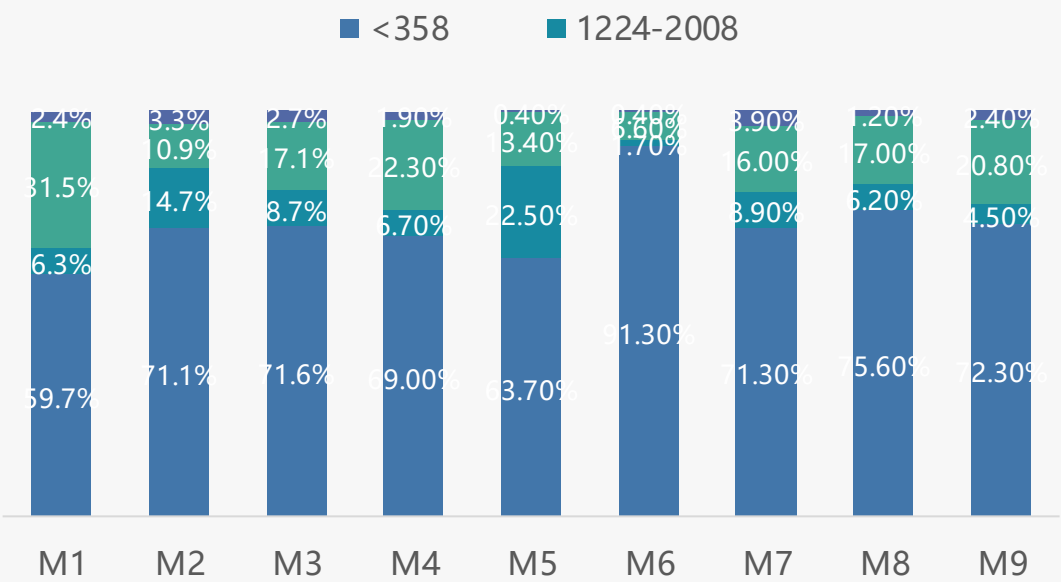
暖风机市场低端主导高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<358元低端产品销量占比69.0%但销售额仅占22.2%，呈现高销量低贡献特征；1224-2008元中高端产品销量占比9.8%却贡献34.4%销售额，显示高价值产品对收入拉动作用显著，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<358元产品占比在M6达峰值91.3%，而1224-2008元产品在M5占比22.5%后回落，反映季节性促销对低价产品驱动强，但高端市场稳定性不足，需加强全年营销以平滑销售波动。

2025年一～三季度暖风机线上不同价格区间销售趋势



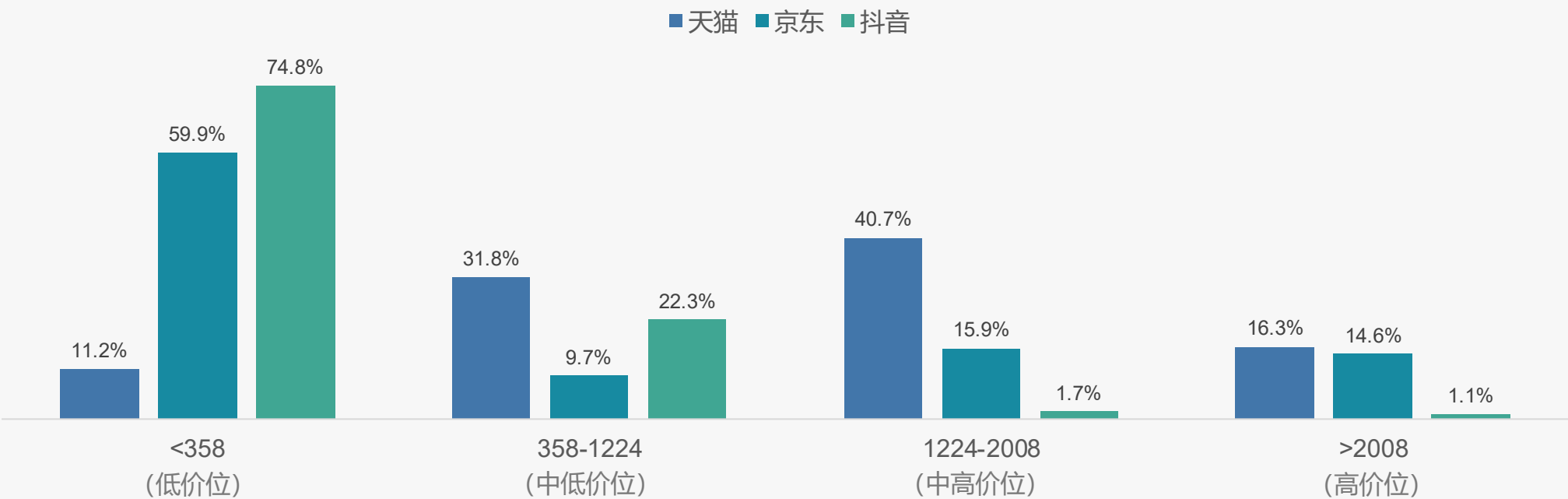
暖风机线上价格区间-销量分布



暖风机平台价格结构分化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以中高端（1224-2008元）为主，占比40.7%，显示品牌溢价能力较强；京东和抖音则高度集中于低端（<358元），分别占59.9%和74.8%，反映价格敏感型用户主导，可能面临毛利率压力。平台定位对比揭示渠道策略分化：天猫中高端占比超70%（1224-2008元及>2008元），契合品质消费趋势。
- ◆业务风险角度，京东和抖音低端过度集中（合计占比超65%），易受成本波动冲击，需优化产品组合提升ASP；天猫结构相对均衡，但需警惕中端（358-1224元）竞争加剧导致的份额流失。

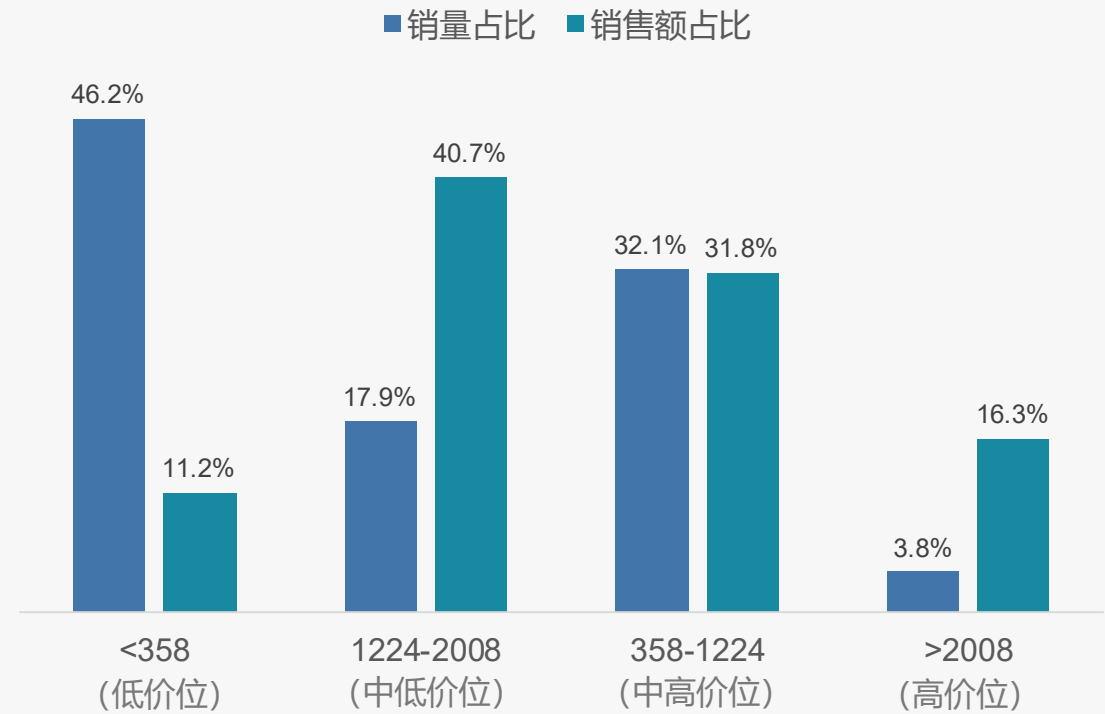
2025年一~三季度各平台暖风机不同价格区间销售趋势



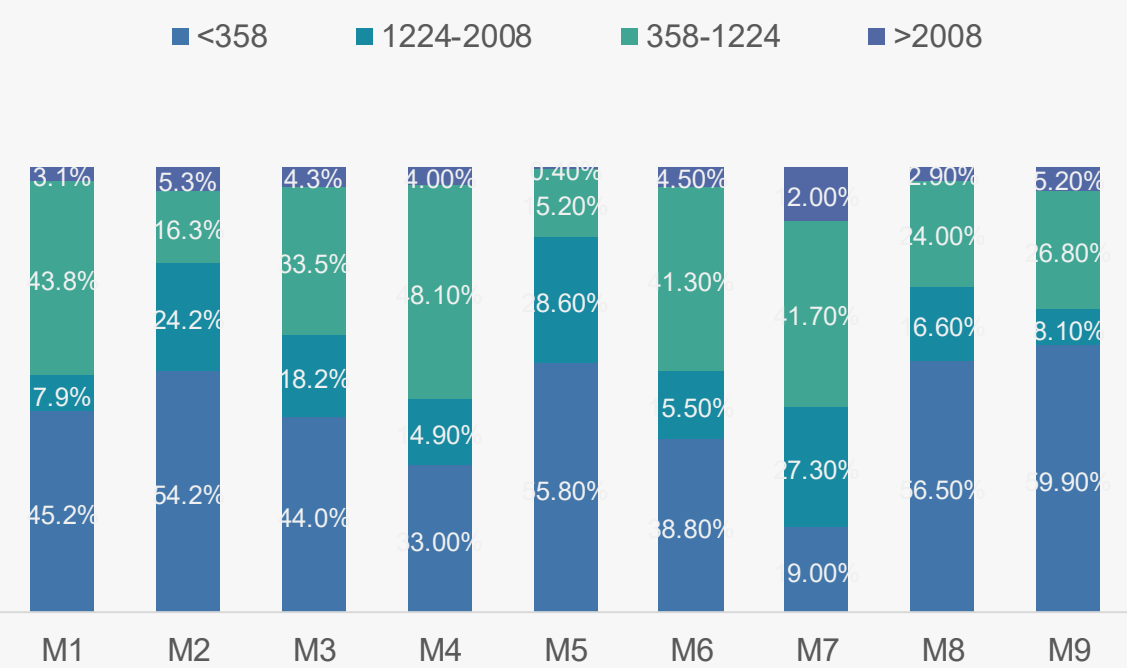
暖风机市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台暖风机品类呈现明显的两极分化趋势。低价位段（<358元）销量占比高达46.2%，但销售额占比仅11.2%，说明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高价位段（1224-2008元）销量占比17.9%却贡献40.7%的销售额，显示该区间产品单价高、ROI表现优异，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位段（<358元）在M2、M5、M8、M9月份销量占比均超过50%，呈现明显的季节性波动，可能与促销活动及气温变化相关。中价位段（358-1224元）在M4、M6、M7月份占比提升，显示消费者在特定月份对性价比产品需求增加。整体销量结构不稳定，需关注库存周转率变化。

2025年一~三季度天猫平台暖风机不同价格区间销售趋势



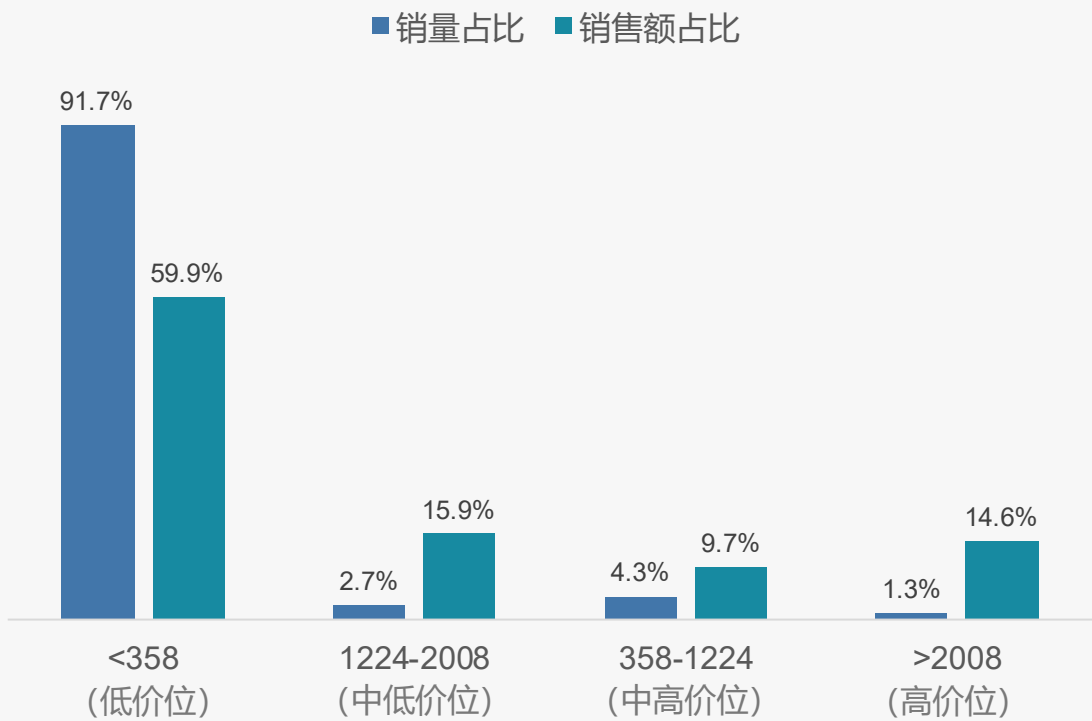
天猫平台暖风机价格区间-销量分布



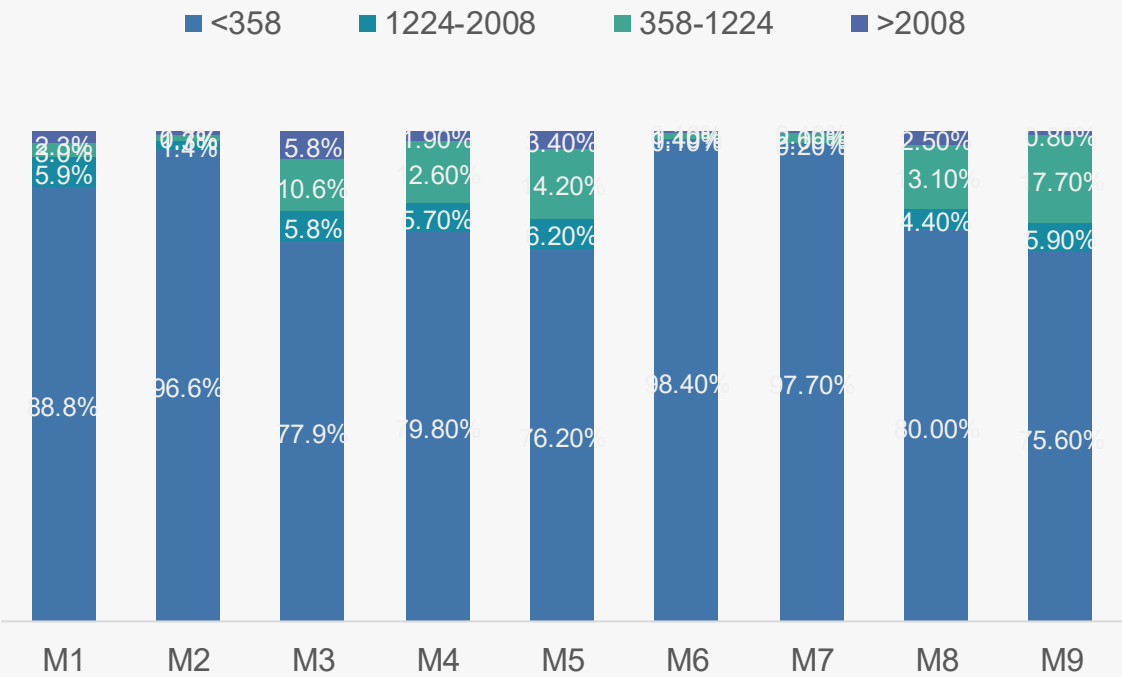
暖风机低价主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<358元低价位产品销量占比高达91.7%，但销售额占比仅59.9%，呈现高销量低贡献特征；而>2008元高价位产品销量占比仅1.3%，销售额占比达14.6%，显示高端产品具有高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3、M4、M5、M8、M9月358-1224元中端产品占比显著提升（10.6%-17.7%），而M6、M7月<358元产品占比高达97.7%-98.4%，表明季节性需求波动影响价格敏感度。价格带结构分析揭示，1224-2008元及>2008元区间合计销售额占比达30.5%，但销量占比仅4.0%，反映高端市场存在结构性机会。建议加强品牌溢价与渠道协同。

2025年一~三季度京东平台暖风机不同价格区间销售趋势



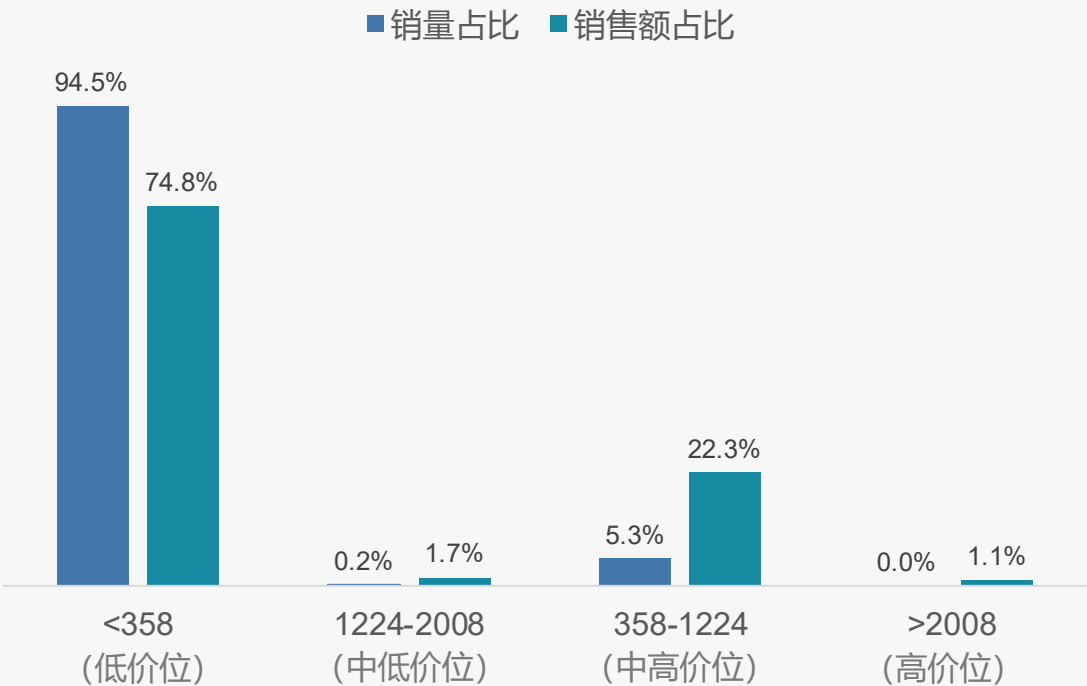
京东平台暖风机价格区间-销量分布



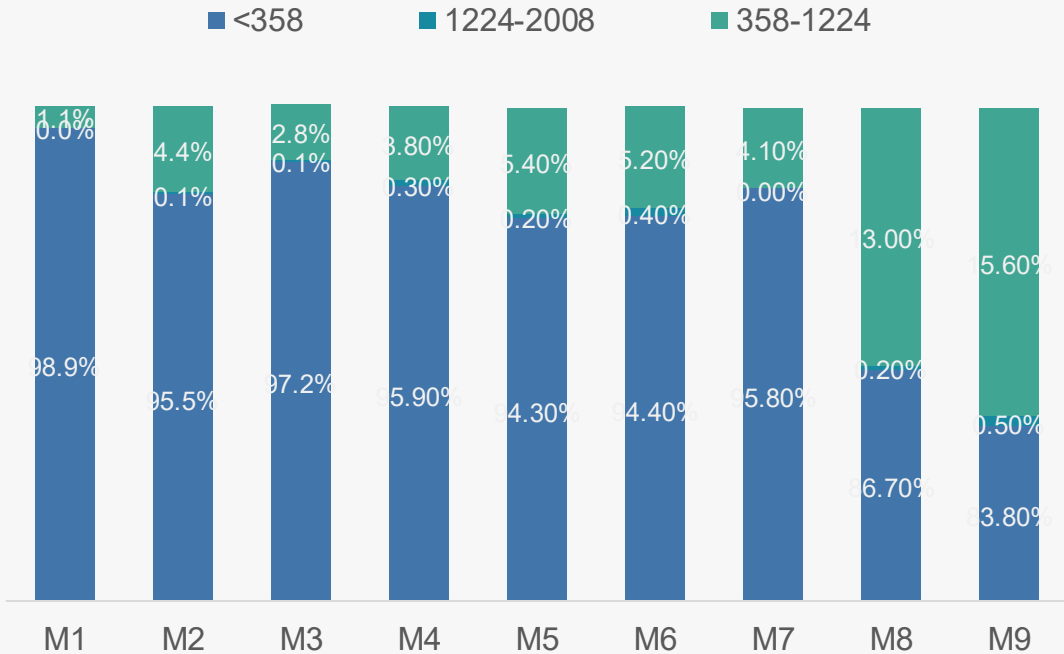
抖音暖风机低价主导 中端增长 高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台暖风机品类呈现明显的低价主导特征。358元以下产品销量占比高达94.5%，贡献74.8%销售额，显示该平台消费者对性价比的高度敏感。中高端产品（358-2008元）虽销量占比仅5.5%，但贡献25.1%销售额，说明高端产品存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-7月低价产品占比稳定在94%-98%，8-9月骤降至84%-87%，中端产品占比从5%以下跃升至13%-16%。这表明随着秋季来临，消费者对功能更完善的中端产品需求上升，存在明显的消费升级趋势。从销售额贡献率分析，358-1224元价格带虽仅占5.3%销量，却贡献22.3%销售额，建议品牌方优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台暖风机不同价格区间销售趋势



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

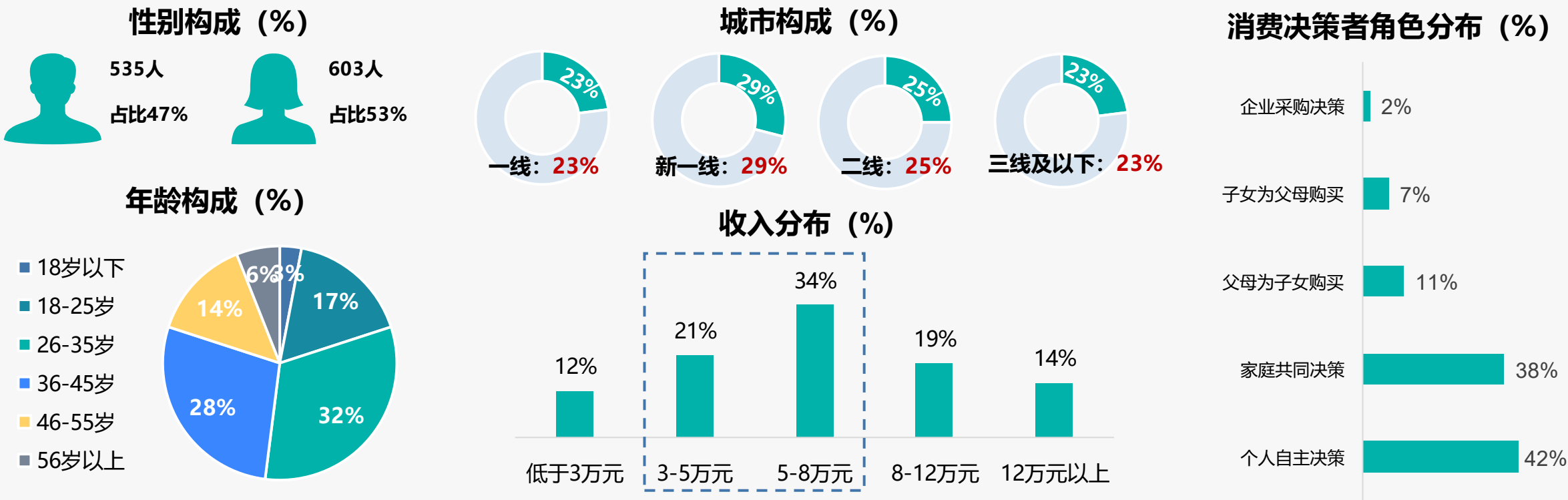
Research Method

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9月
样本数量	N=1138

中青年主导暖风机消费决策

- ◆暖风机消费群体以26-45岁中青年为主，占比60%；女性消费者略多，占53%；中等收入人群（5-8万元）需求最高，占34%。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，合计80%；城市分布均衡，新一线城市占29%略高。

2025年中国暖风机消费者画像

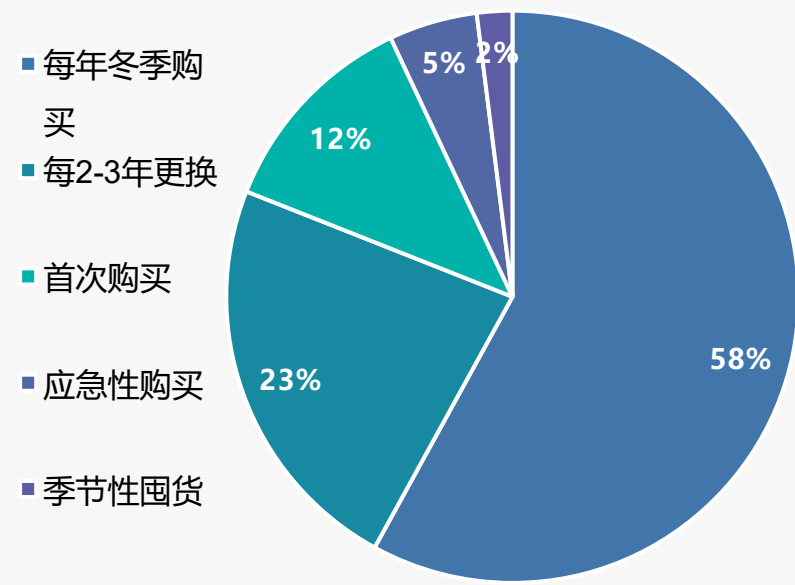


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

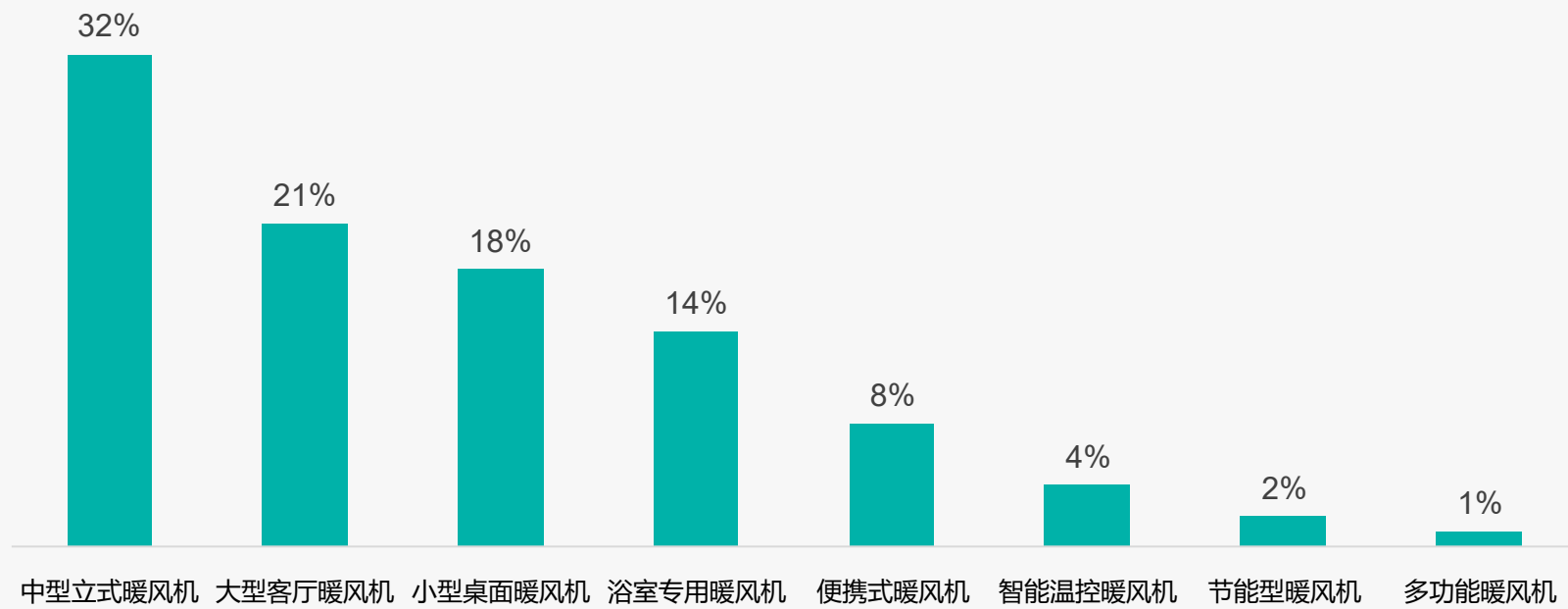
暖风机消费稳定 中型产品主导

- ◆暖风机消费以每年冬季购买为主，占比58%，产品更新周期较长，每2-3年更换占23%，首次购买占12%，显示稳定季节性需求和潜在新用户市场。
- ◆中型立式暖风机最受欢迎，占比32%，小型桌面型占18%，智能和节能型产品占比低，分别为4%和2%，表明市场主流仍注重实用性和空间适应性。

2025年中国暖风机消费频率分布



2025年中国暖风机产品规格分布

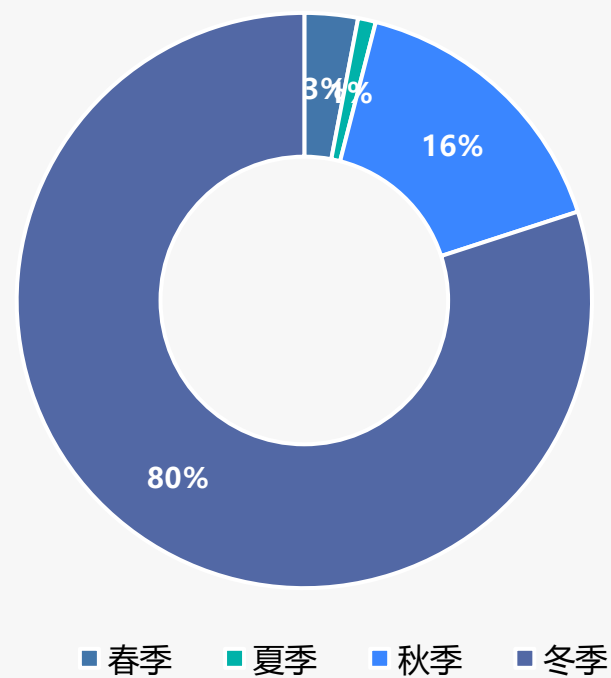


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

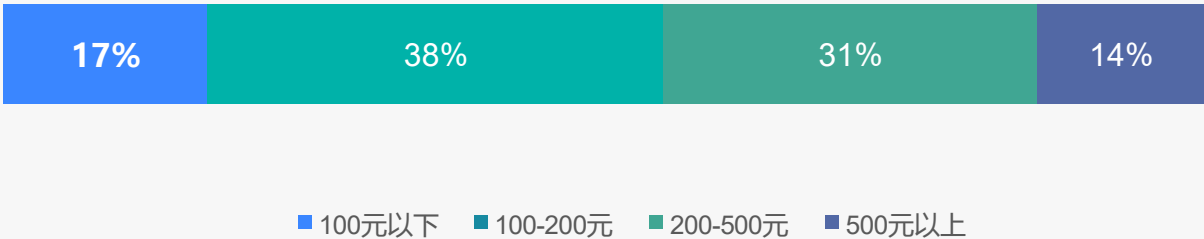
暖风机消费集中冬季中低价位

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（38%）和200-500元（31%），显示消费者偏好中低端价位，100元以下和500元以上占比较低。
- ◆ 冬季消费占80%，秋季仅16%，需求高度季节化；包装以彩盒（52%）和简约纸盒（28%）为主，环保包装仅11%。

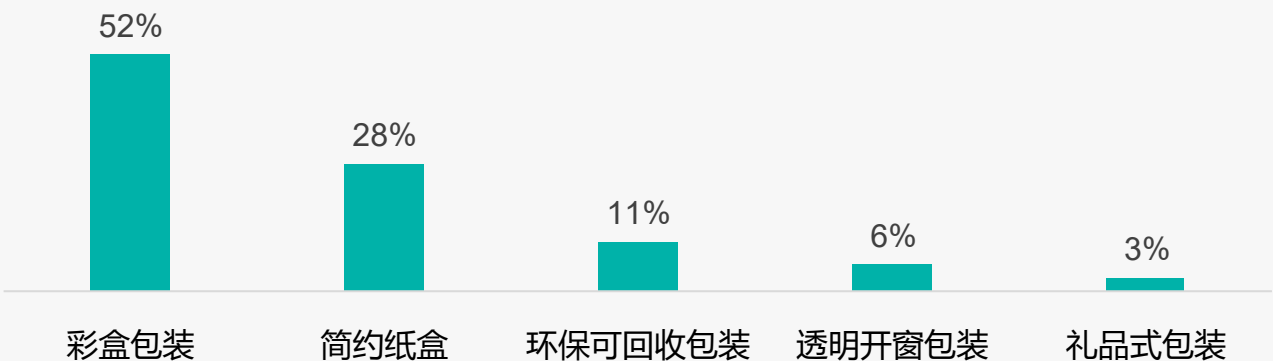
2025年中国暖风机消费季节分布



2025年中国暖风机单次支出分布



2025年中国暖风机包装类型分布

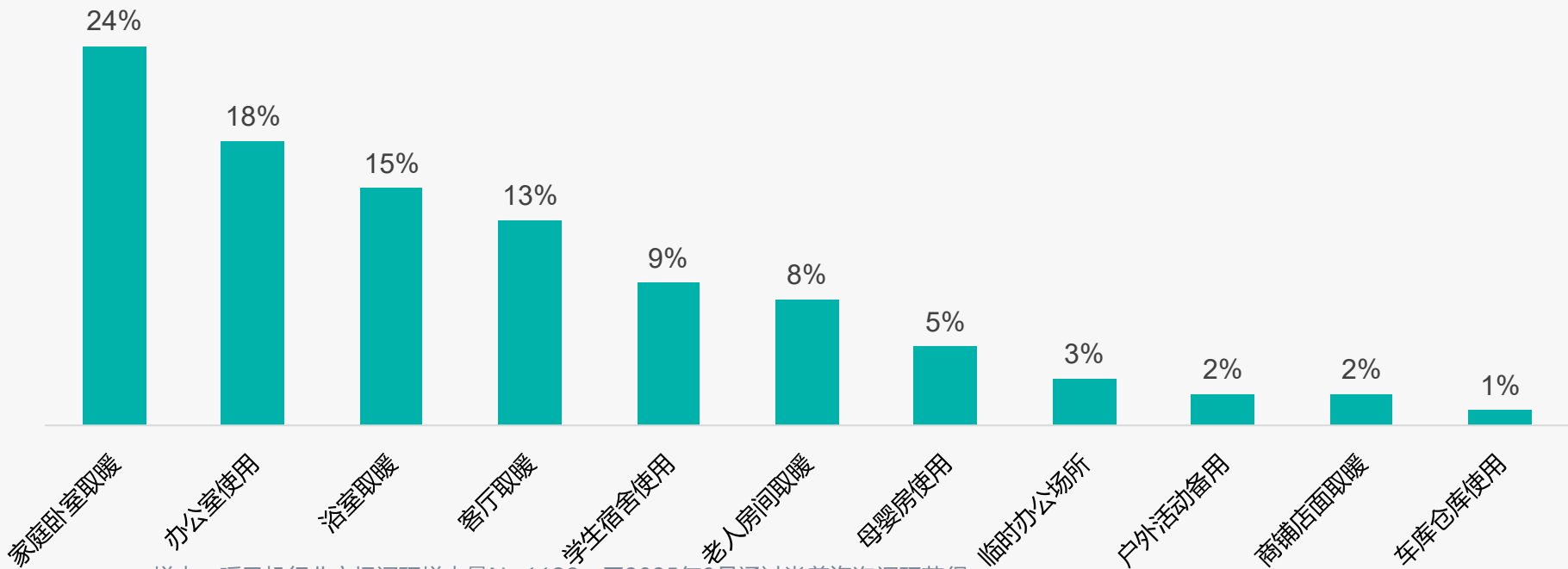


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

暖风机使用高峰居家时段

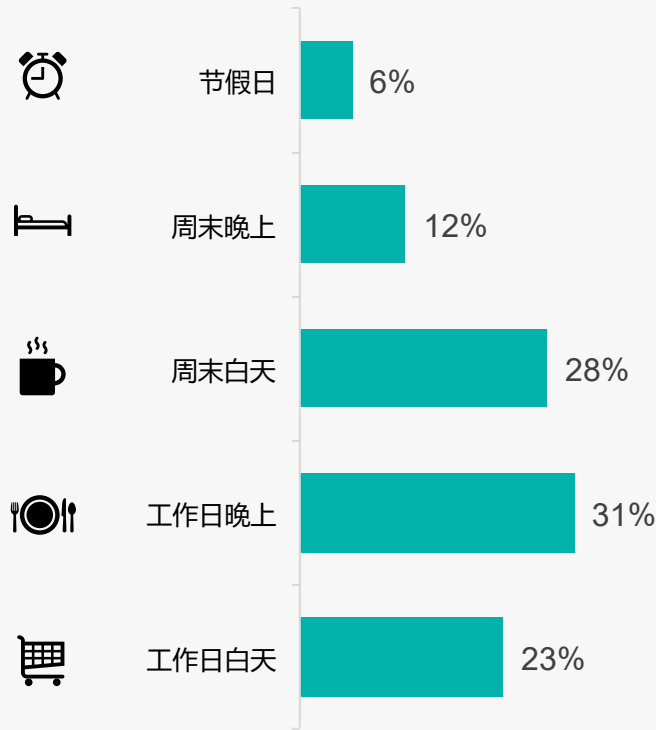
- ◆暖风机消费场景以家庭卧室取暖24%最高，办公室使用18%次之，浴室取暖15%第三。学生宿舍和老人房间使用占比分别为9%和8%，显示特定人群需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，工作日白天23%次之。节假日使用仅6%，表明使用高峰与居家活动时间高度相关。

2025年中国暖风机消费场景分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

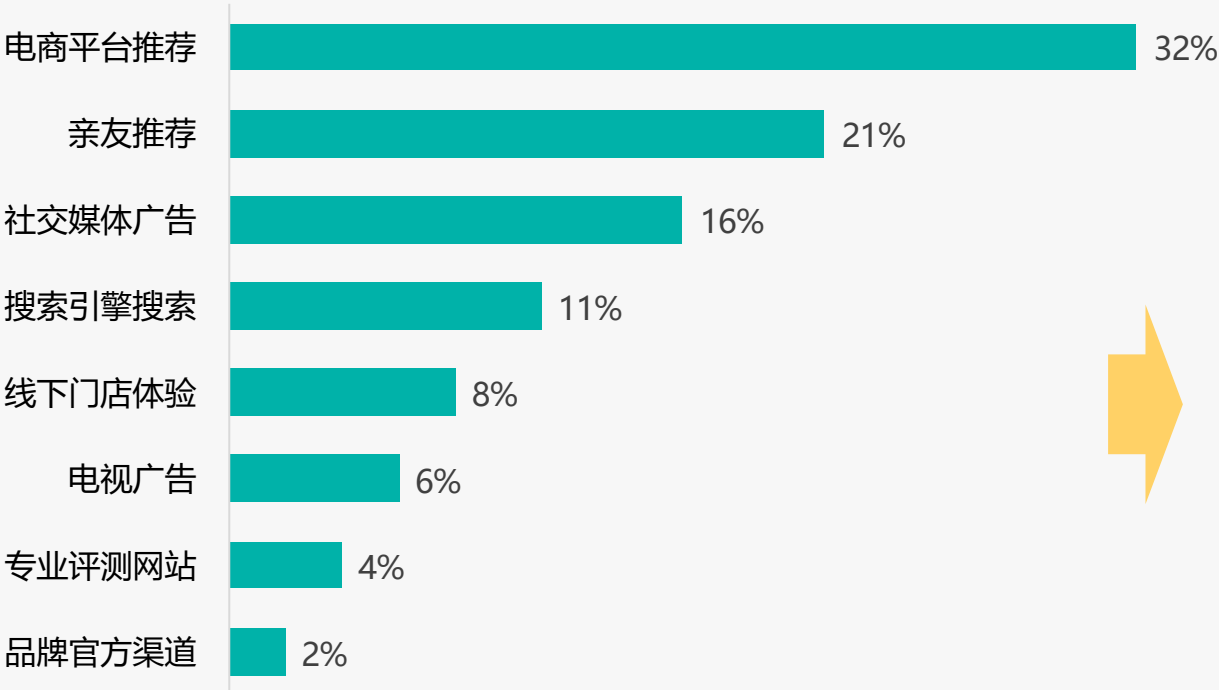
2025年中国暖风机消费时段分布



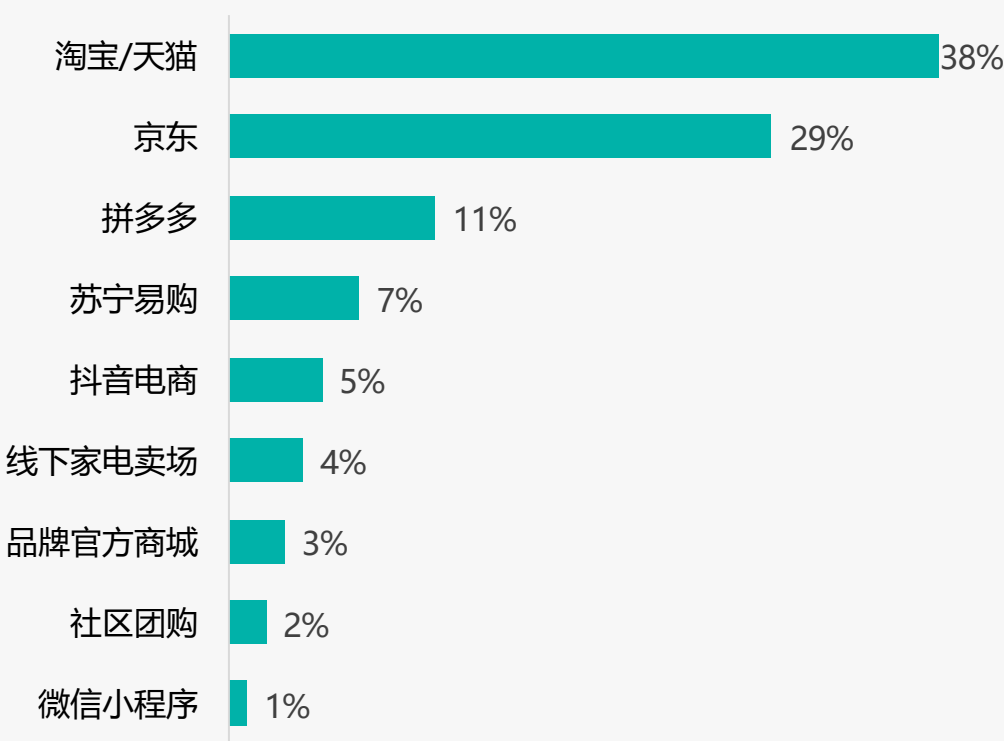
线上主导暖风机消费渠道

- ◆消费者了解暖风机主要依赖电商平台推荐(32%)和亲友推荐(21%)，线上渠道占主导，社交媒体广告(16%)也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫(38%)和京东(29%)，拼多多(11%)和抖音电商(5%)显示新兴平台潜力，线下渠道占比低。

2025年中国暖风机了解渠道分布



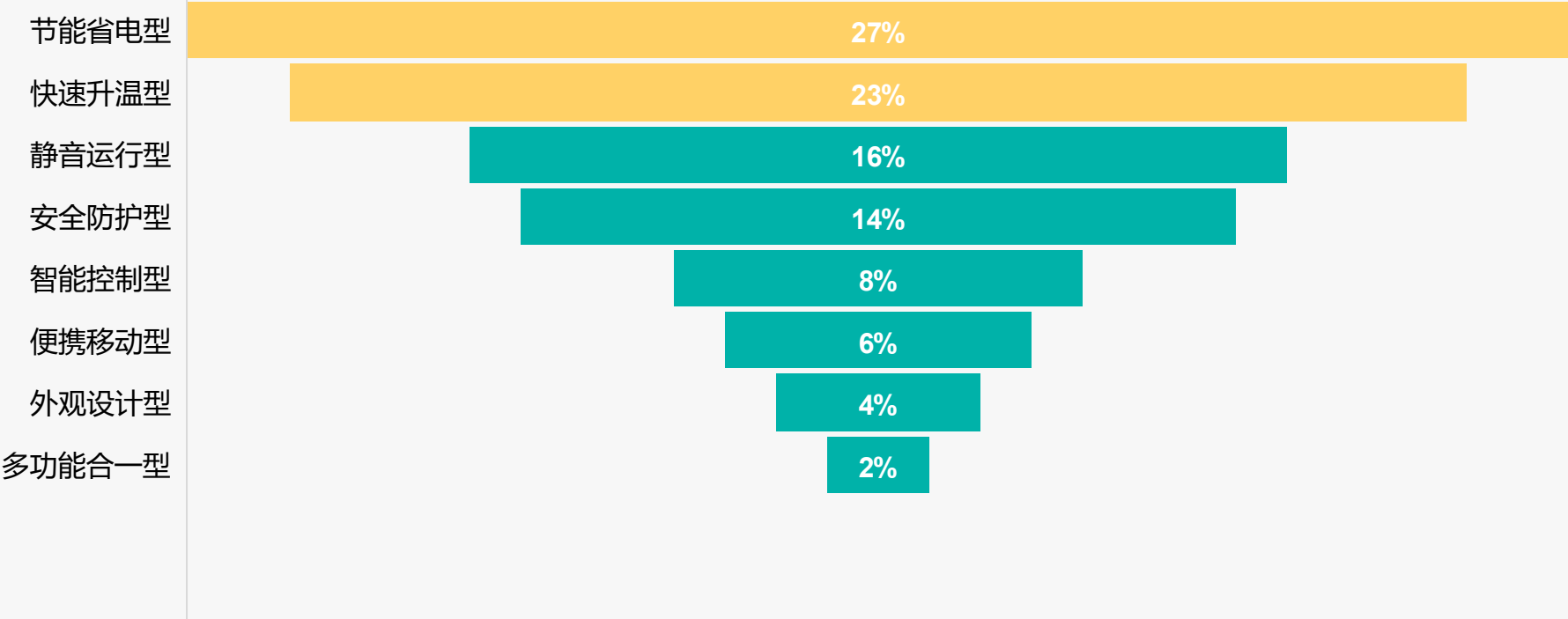
2025年中国暖风机购买渠道分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆节能省电型暖风机以27%的偏好率领先，快速升温型以23%紧随其后，显示消费者最关注能效和即时取暖效果。
- ◆静音运行型占16%，安全防护型占14%，而智能控制型仅8%，便携移动型6%，外观设计型4%，多功能合一型2%，附加功能偏好较低。

2025年中国暖风机偏好类型分布

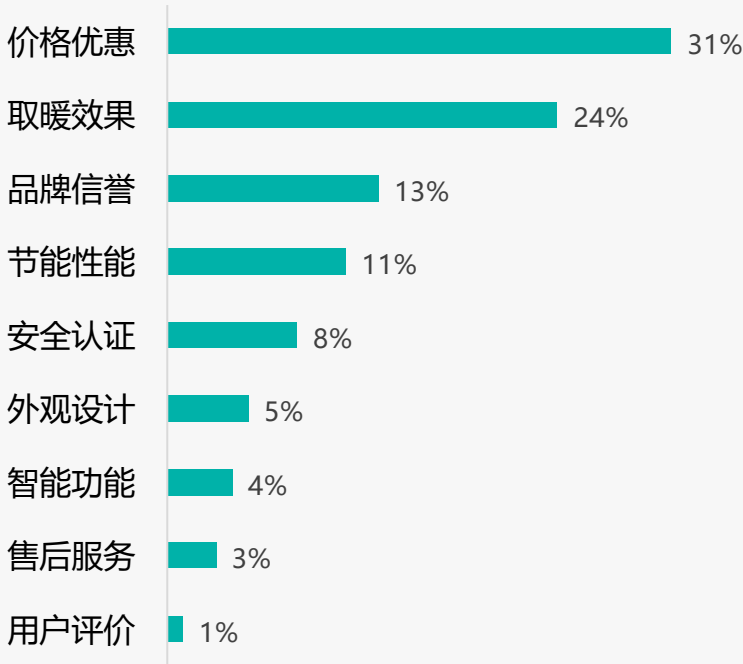


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格取暖主导消费 保暖节能驱动需求

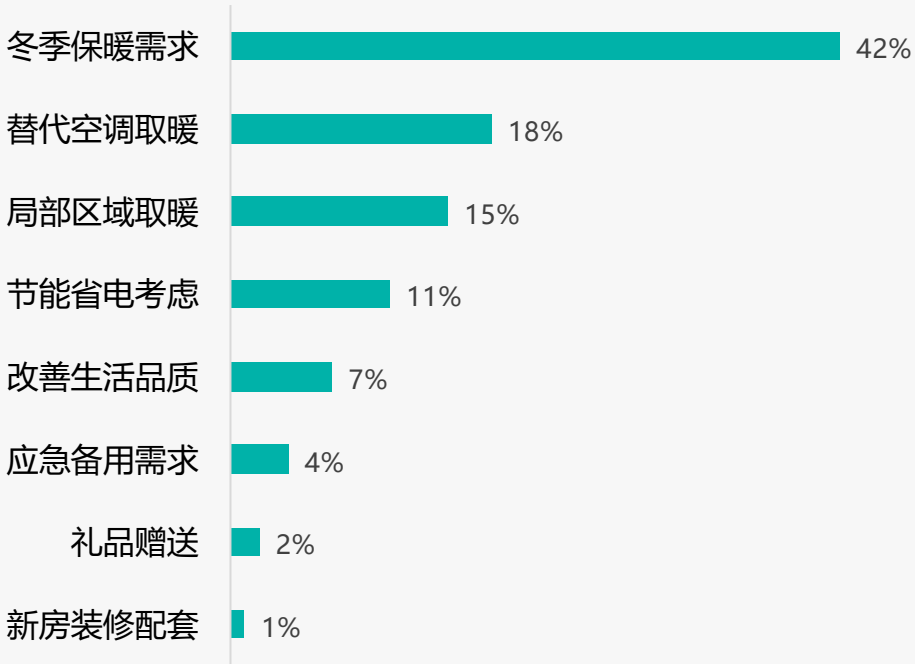
- ◆价格优惠31%和取暖效果24%是吸引消费的主要因素，消费者高度关注性价比和核心功能，品牌信誉13%和节能性能11%也较突出。
- ◆冬季保暖需求42%主导消费原因，替代空调取暖18%和局部区域取暖15%显示暖风机主要用于基本和局部取暖，节能省电考虑11%强化节能趋势。

2025年中国暖风机吸引因素分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

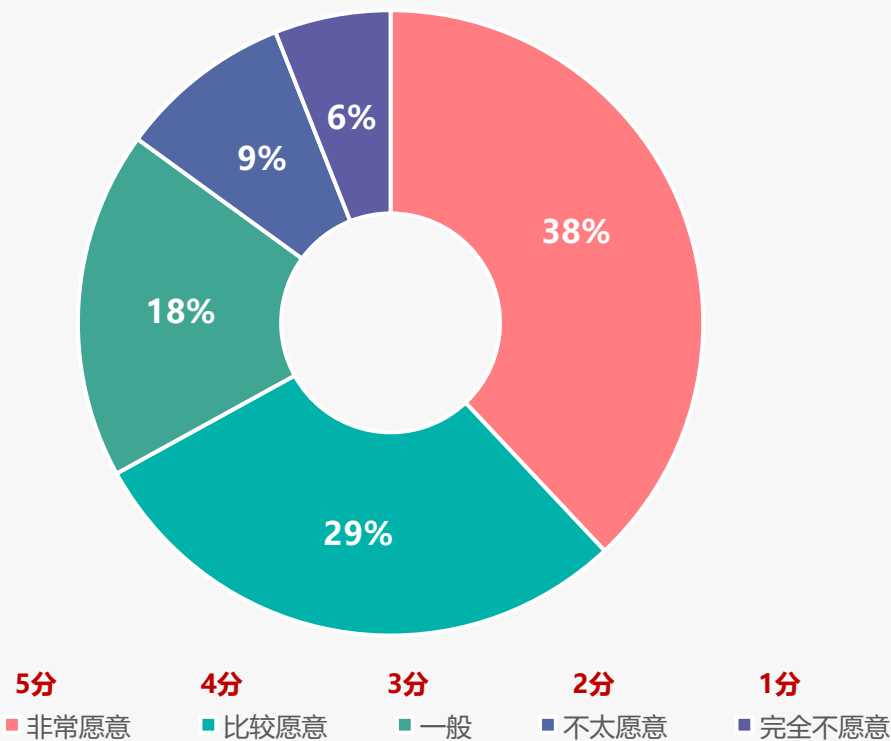
2025年中国暖风机消费原因分布



暖风机推荐率高 改进效果能耗噪音

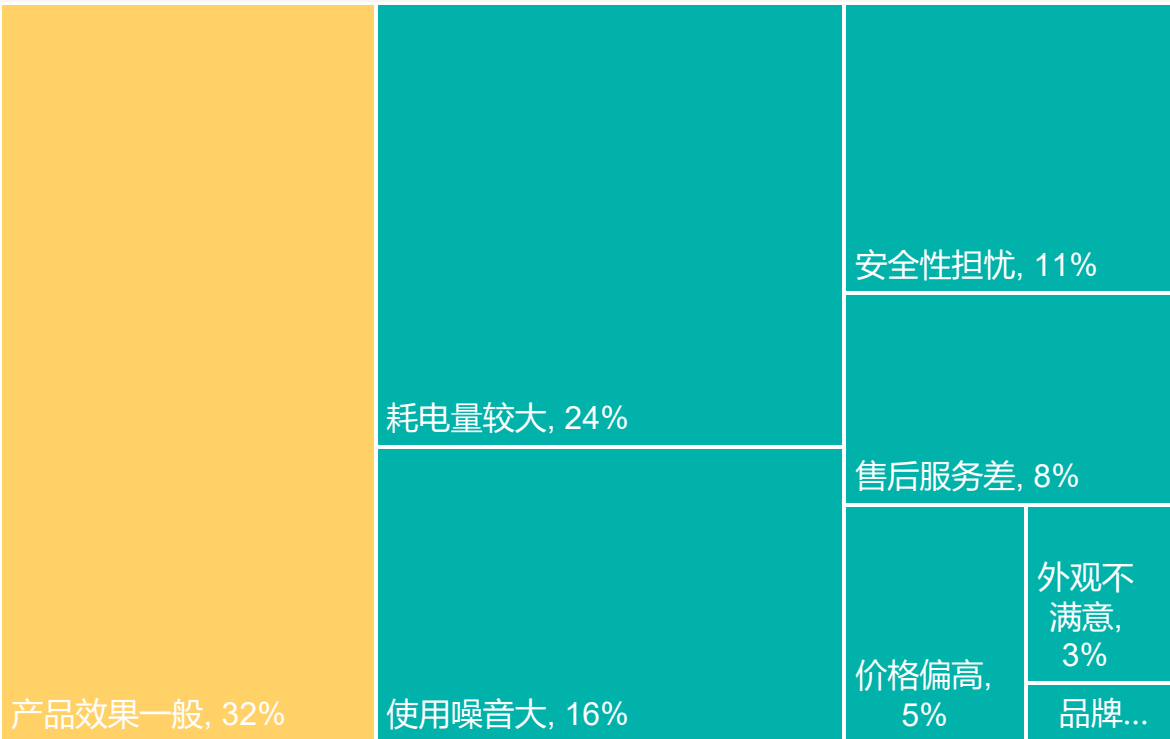
- ◆暖风机推荐意愿较高，38%非常愿意，29%比较愿意；但15%消费者不愿推荐，主要因产品效果一般（32%）、耗电大（24%）和噪音大（16%）。
- ◆改进重点在提升产品效果、降低能耗和噪音，这三项占不推荐原因的72%，可显著增强用户满意度和推荐意愿。

2025年中国暖风机推荐意愿分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

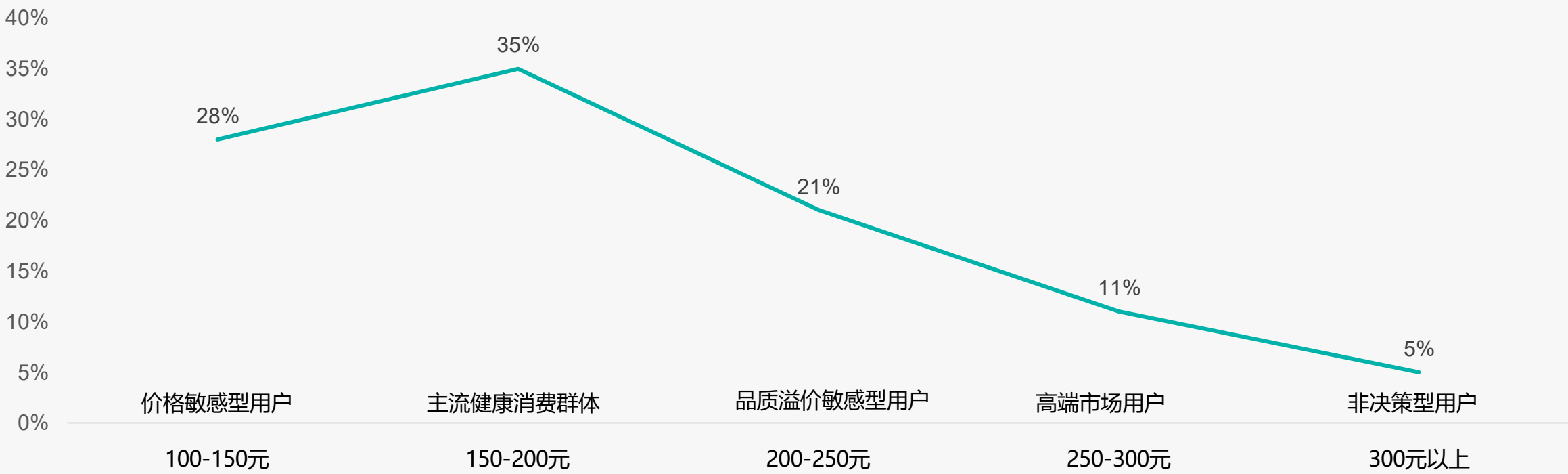
2025年中国暖风机不愿推荐原因分布



暖风机中端价位主导高价需求弱

- ◆暖风机价格接受度数据显示，150-200元规格占比35%最高，100-150元占28%，表明消费者偏好中端价位产品，中低价位主导市场。
- ◆200-250元规格占21%，250-300元占11%，300元以上仅5%，显示高价产品接受度有限，市场对高端需求较弱。

2025年中国暖风机主要规格价格接受度



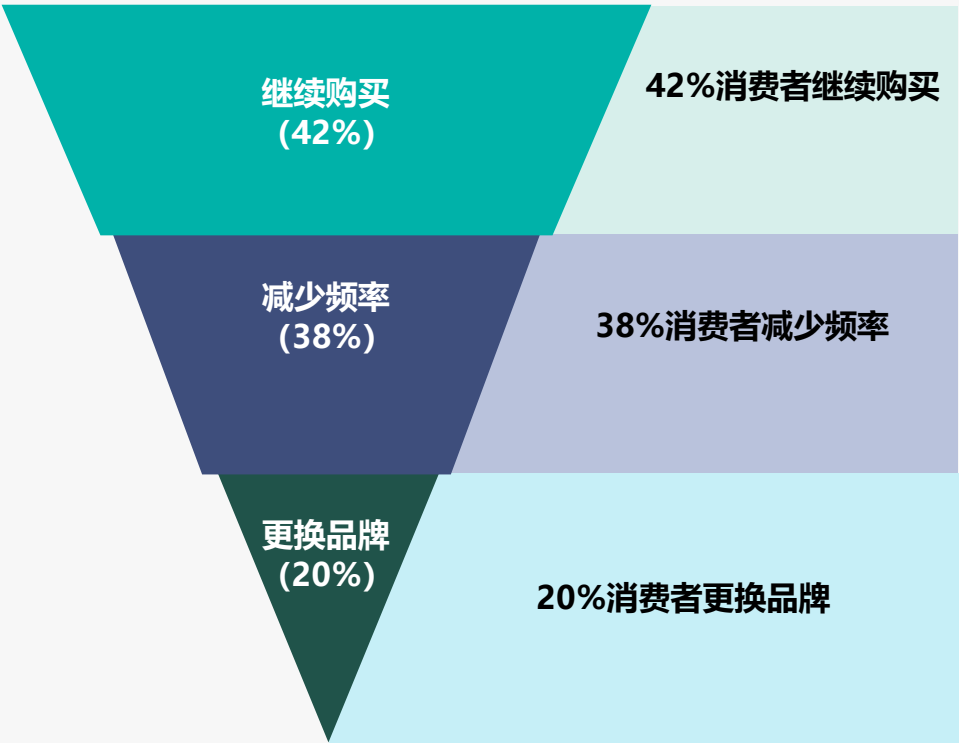
样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型立式暖风机规格暖风机为标准核定价格区间

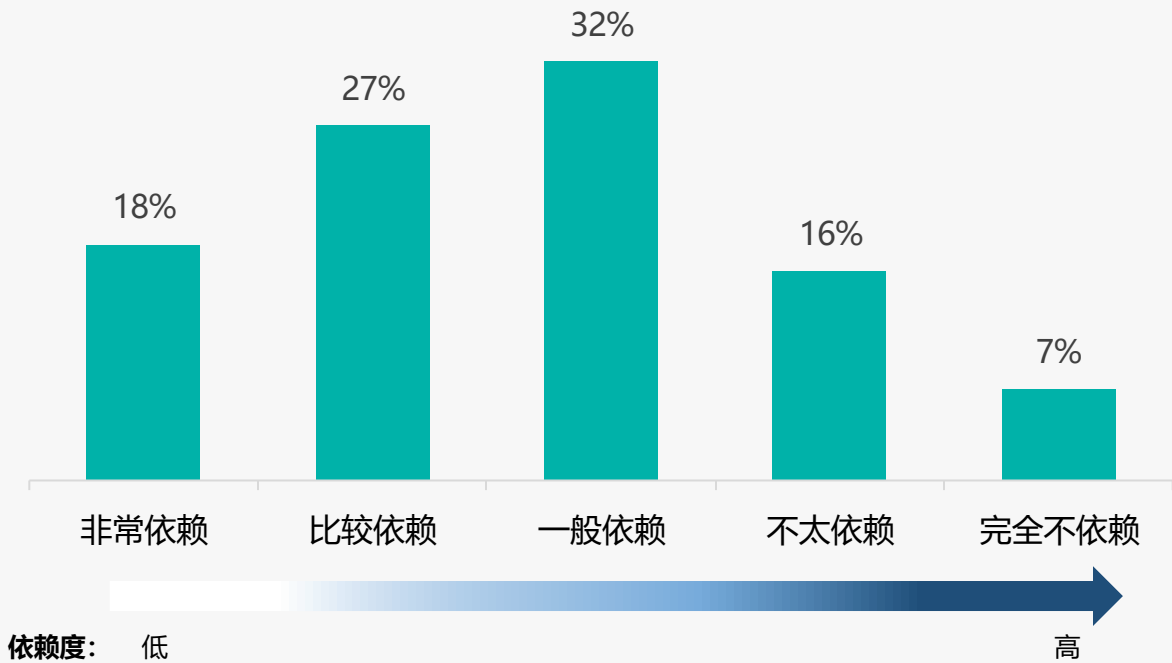
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有反应，提示策略对多数用户有效。

2025年中国暖风机涨价10%后购买行为分布



2025年中国暖风机促销依赖程度分布

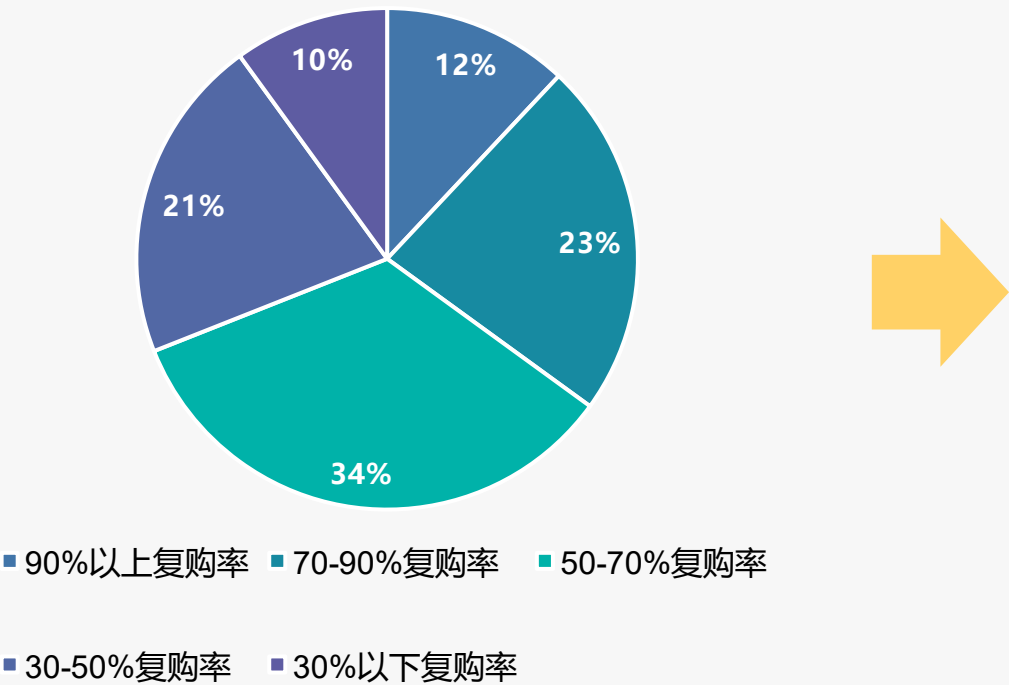


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

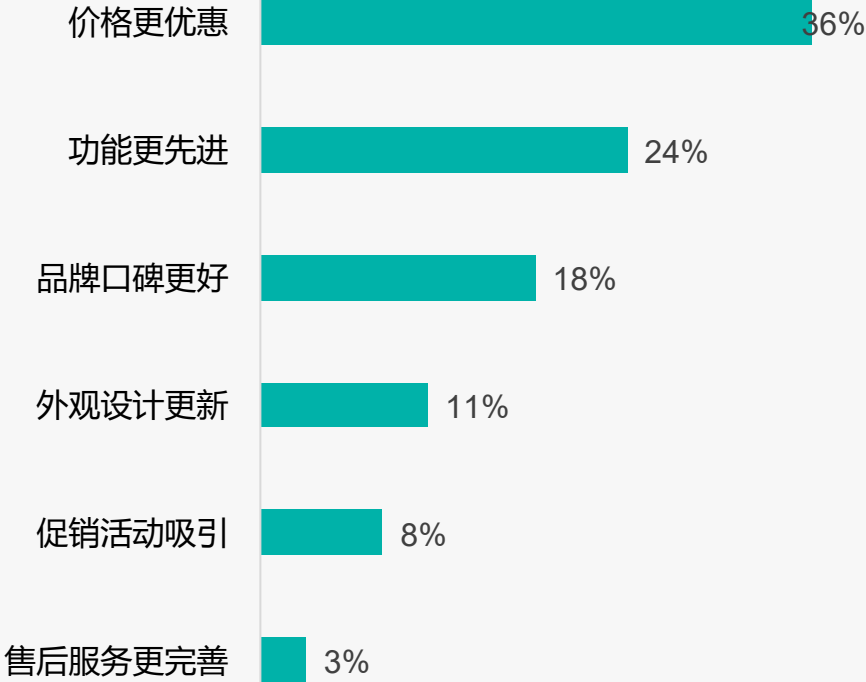
价格功能主导品牌更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚度用户仅12%，表明品牌忠诚度中等，需加强用户粘性策略。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占36%，功能更先进占24%，售后仅3%，显示价格和功能是竞争核心，售后影响最小。

2025年中国暖风机品牌复购率分布



2025年中国暖风机更换品牌原因分布

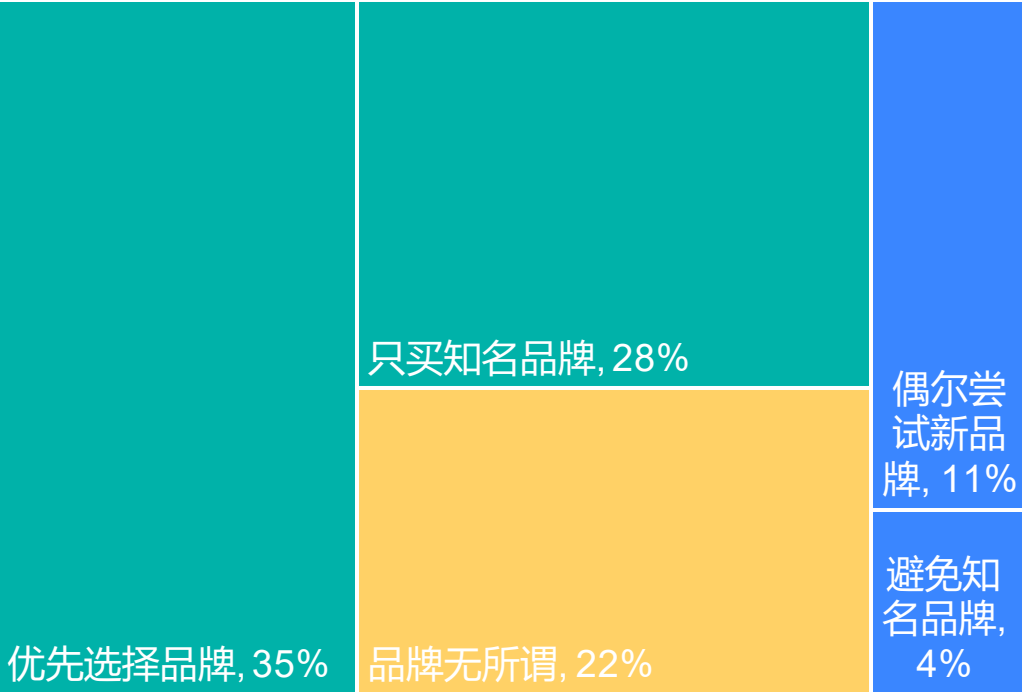


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

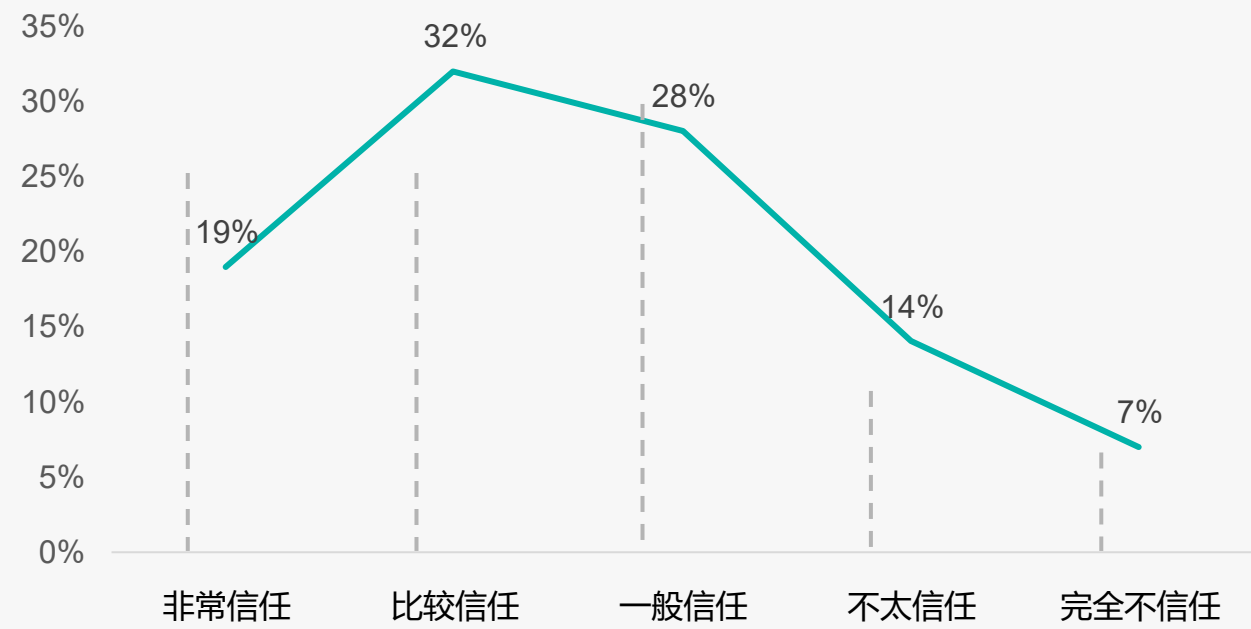
暖风机品牌依赖高 信任积极

- ◆暖风机消费者中，优先选择品牌和只买知名品牌的比例合计63%，显示品牌依赖度高，而品牌无所谓和偶尔尝试新品牌合计33%，表明部分消费者对新品牌开放。
- ◆品牌信任方面，比较信任和非常信任的比例合计51%，多数消费者持积极态度，避免知名品牌仅4%，负面态度较少，品牌建设对市场至关重要。

2025年中国暖风机品牌产品消费意愿分布



2025年中国暖风机品牌产品态度分布

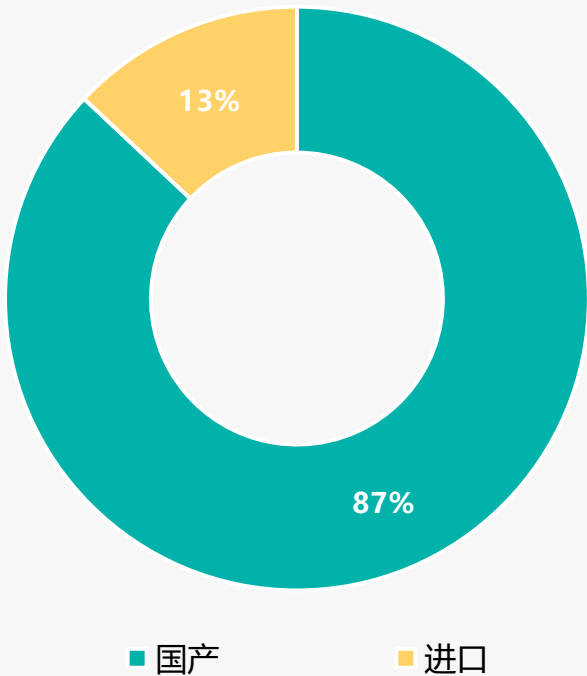


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

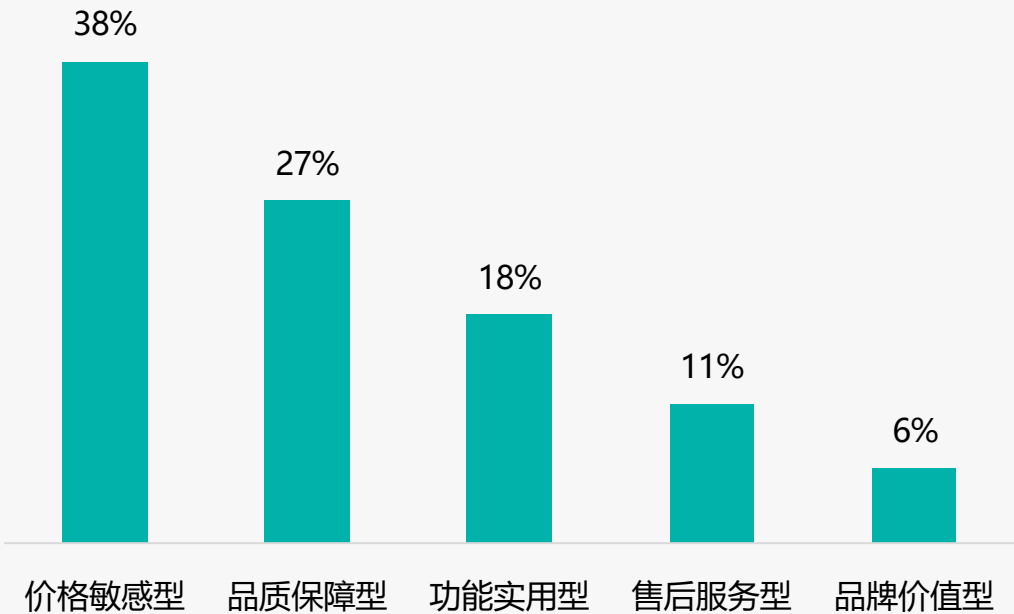
国产主导价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对国产暖风机有强烈偏好，市场以国产品牌为主导。
- ◆价格敏感型消费者占比38%，品质保障型27%，功能实用型18%，反映价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国暖风机国产进口消费分布



2025年中国暖风机品牌偏好类型分布

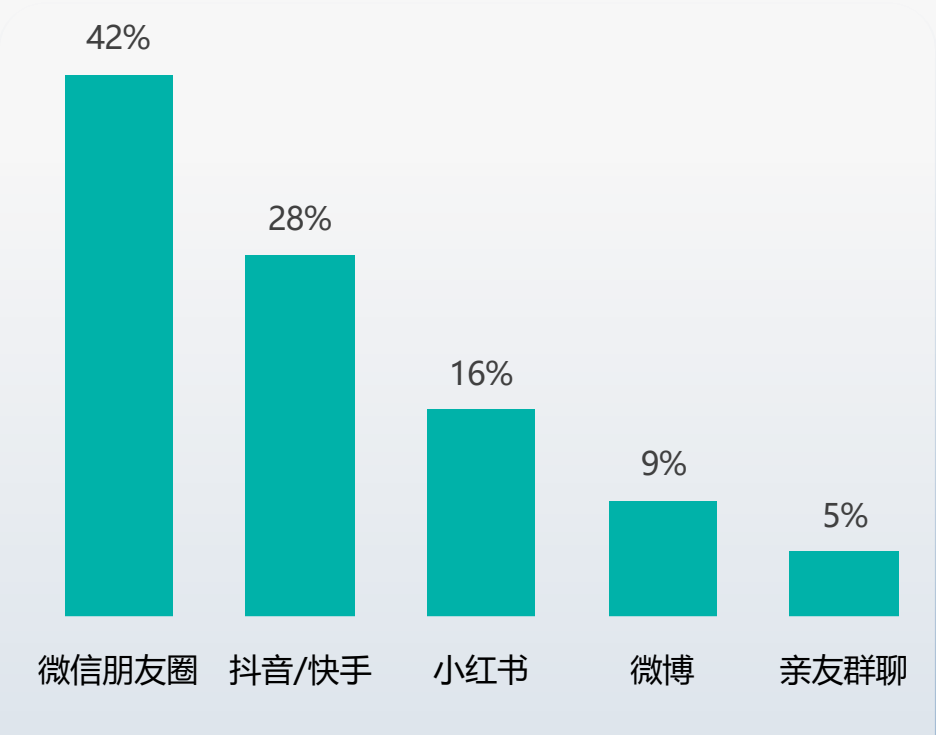


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

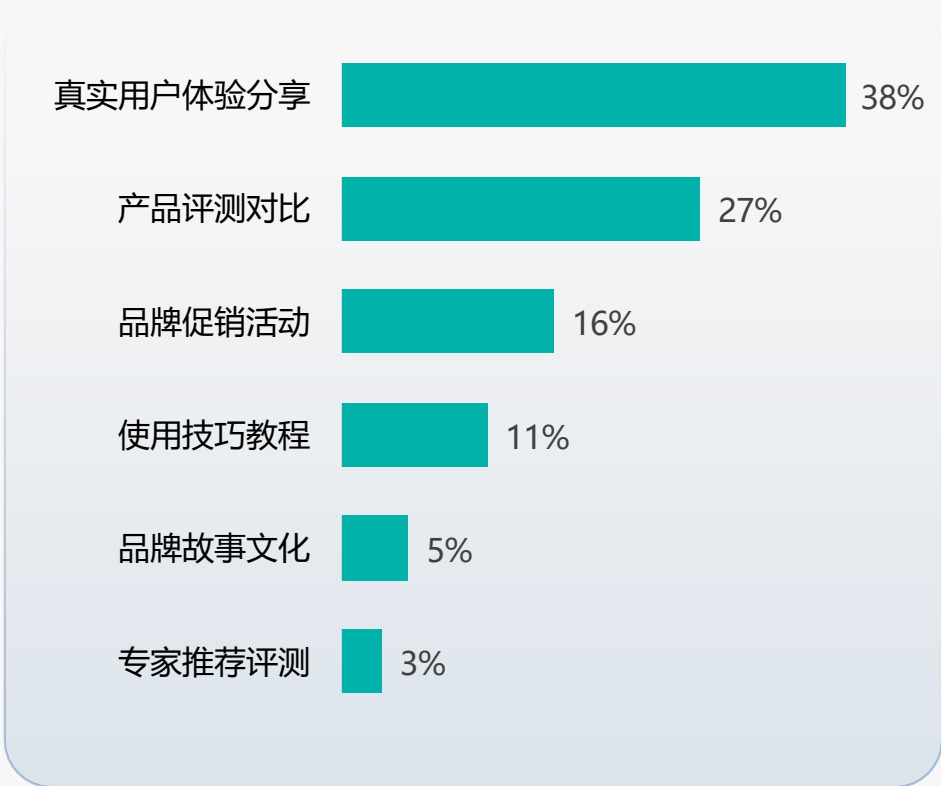
- ◆暖风机社交分享以微信朋友圈（42%）和抖音/快手（28%）为主，社交媒体在信息传播中占据主导地位，影响消费者决策。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（38%）和产品评测对比（27%）最受关注，用户更信赖真实反馈，品牌促销活动占比仅16%。

2025年中国暖风机社交分享渠道分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

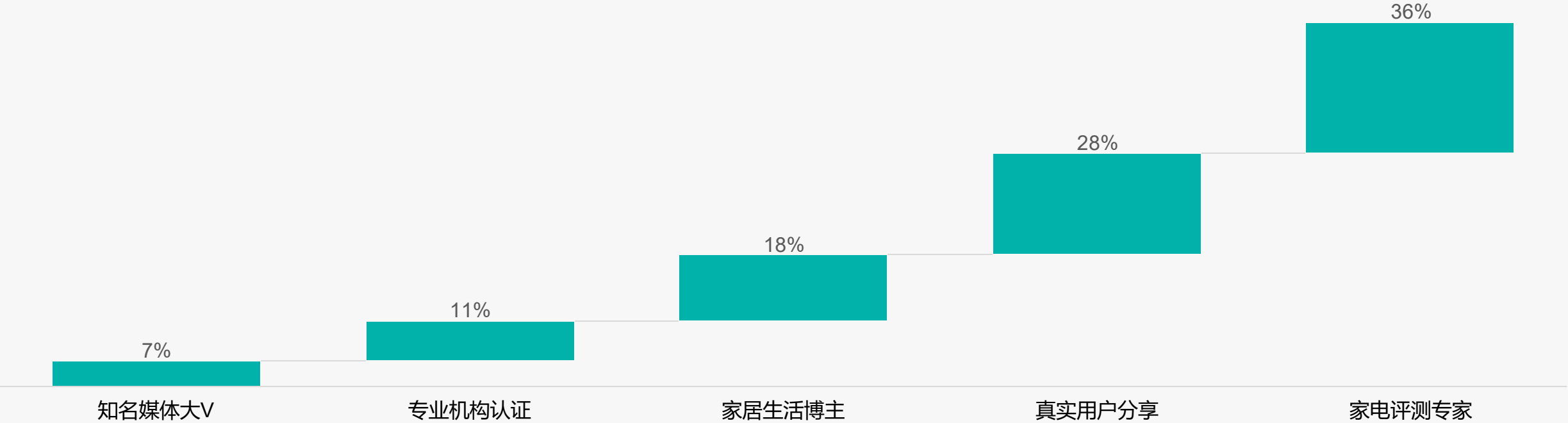
2025年中国暖风机社交内容类型分布



暖风机信任评测专家用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取暖风机内容时，最信任家电评测专家（36%）和真实用户分享（28%），专业性和口碑是主要影响因素。
- ◆家居生活博主（18%）和专业机构认证（11%）等渠道信任度较低，显示营销应聚焦评测与用户反馈以提升效果。

2025年中国暖风机信任博主类型分布

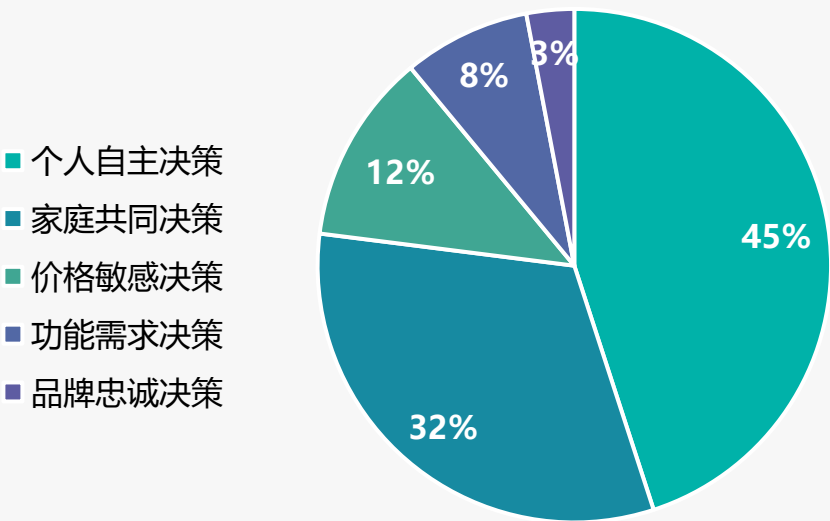


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

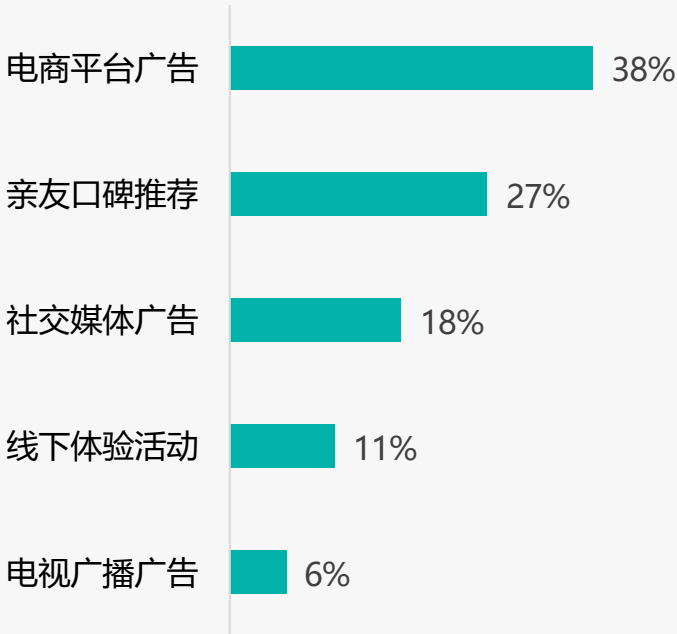
电商平台广告主导暖风机消费

- ◆电商平台广告以38%的占比成为最受偏好的家庭广告渠道，亲友口碑推荐以27%位居第二，显示数字渠道和口碑在暖风机消费中占主导地位。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占18%和11%，电视广播广告仅占6%，偏好度最低，反映传统广告形式吸引力较弱。

2025年中国暖风机决策者类型分布



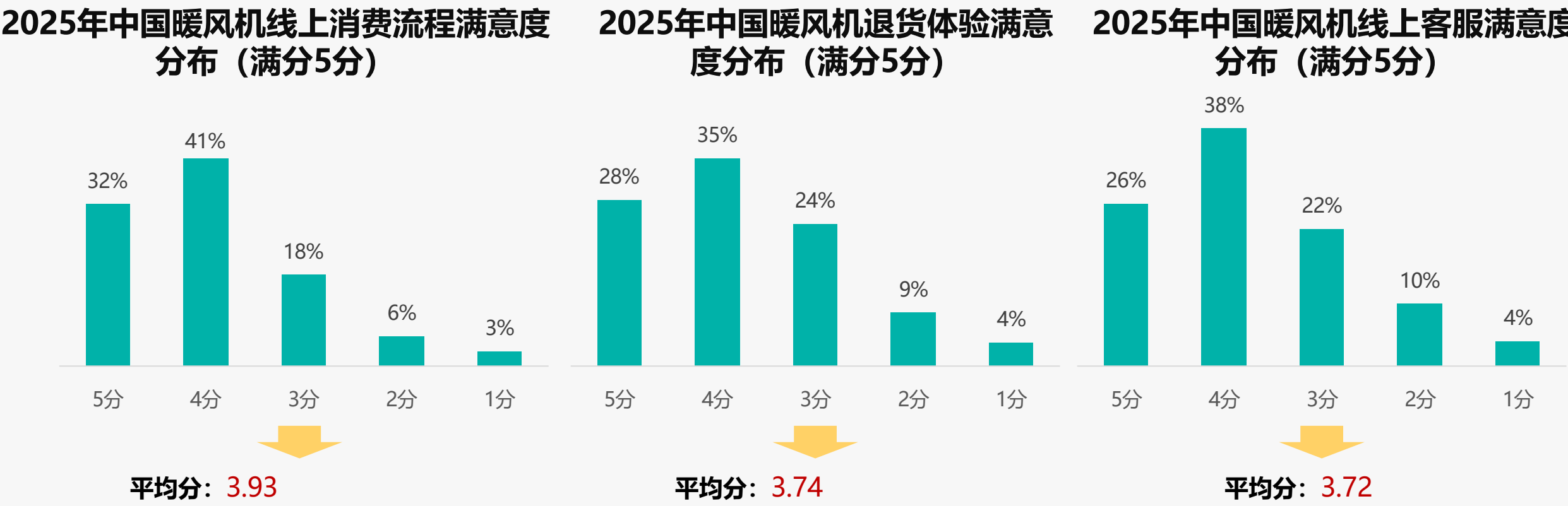
2025年中国暖风机家庭广告偏好分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

暖风机消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但仍有9%的低分，提示流程优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比63%，需关注改进。
- ◆客服满意度与退货体验相近，4分和5分合计占比64%，低分占比14%。整体上，消费流程满意度最高，退货和客服环节需优先改进。

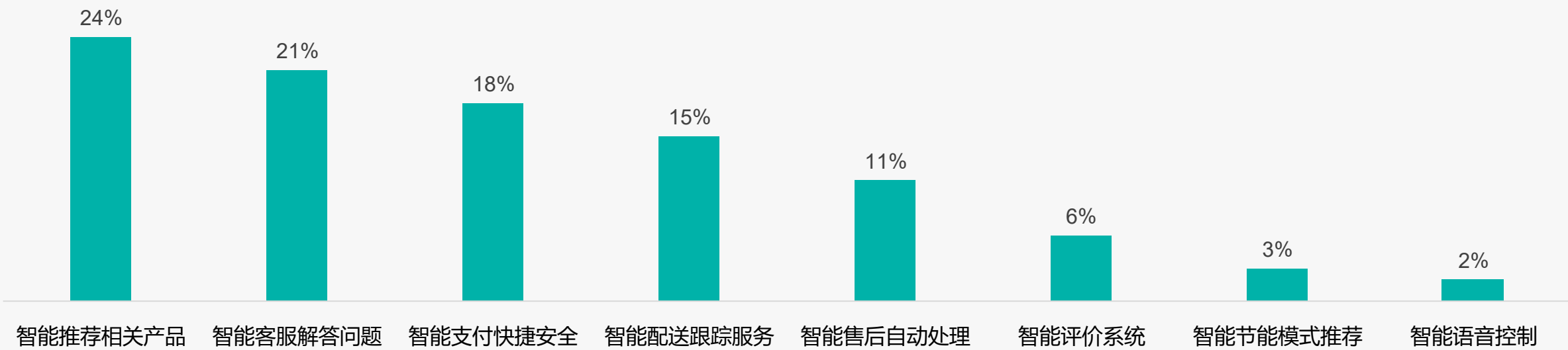


样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答问题占比21%，智能支付快捷安全占比18%，显示消费者对个性化、高效和安全的线上服务体验需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占比15%，而智能节能模式推荐和智能语音控制分别仅占3%和2%，表明物流透明度和节能语音功能在当前消费行为中关注度较低。

2025年中国暖风机智能服务体验分布



样本：暖风机行业市场调研样本量N=1138，于2025年9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