

专业 / 高效 / 精准

2025/10

冬季消费 爆点预测

T R E N D I N S I G H T

冬季多场景消费协同发展： 节庆、暖冬、滋补、悦己等多维度驱动

冬季消费行业消费结构



冬季节庆节点丰富，暖心过节需求下礼盒走俏



彩妆/护肤礼盒
感情升温



年货礼盒
回乡潮

冷风吹热“暖冬经济”，保暖取暖消费升温



取暖器
冬季刚需



保暖服饰
服装旺季

冬季滋补以养御寒，打造健康暖



养生茶
中式滋补



药食同源
时令滋补

寒冷更需治愈，悦己性消费多面开花



冰雪经济
冬季户外



彩妆护肤
冬季护理

冬季电商营销节点与爆发类目趋势（11月-12月）

月份	11 月				12 月				
具体日期	11 月 7 日	11 月 11 日	11 月 22 日	11 月 28 日	12 月 7 日	12 月 12 日	12 月 22 日	12 月 25 日	12 月 31 日
时间节点	立冬	双十一	小雪	感恩节	大雪	双十二	冬至	圣诞节	跨年狂欢
爆发类目	保暖服饰、 冬季家居	全品类	火锅食材、 热饮、冬季 养生品	厨房用品、 食品礼盒、 家电	保暖内衣、 暖手宝、冬 季保健品	全品类	饺子、汤 圆、火锅食 材	圣诞装饰、 电子礼品、 保健品	派对装饰、 礼品、烟花
电商动作	平台推防寒 保暖主题促 销，结合短 视频种草冬 季穿搭	淘宝、京东 启动百亿补 贴 + 满减， 直播带货 + 预售占比超 60%，提供 价保服务	生鲜平台推 暖冬火锅套 餐，茶饮品 牌联动达人 做围炉煮茶 场景营销	淘宝、京东 推感恩特 惠，品牌发 布感恩清单 短视频	京东健康推 大雪养生专 场，服饰品 牌打抗寒黑 科技概念	淘宝启动年 终盛典，抖 音、快手推 12.12 好物 清单挑战 赛，清仓商 品折上折	生鲜电商推 冬至团圆套 餐，线下门 店办包饺子 体验活动	淘宝、抖音 推圣诞主题 促销，直播 礼盒开箱， 店铺视觉升 级营造节日 氛围	电商平台推 跨年倒计时 专场，短视 频发起新年 愿望清单话 题

冬季电商营销节点与爆发类目趋势（1月-2月）

月份	1 月				2 月		
具体日期	1 月 1 日	1 月 5 日/6 日	1 月 20 日	1 月下旬 - 2 月 10 日	2 月 3 日	2 月 14 日	2 月中下旬
时间节点	元旦	小寒	大寒	春节/年货节	立春	情人节	开学季
爆发类目	礼品、电子产品	保暖用品、养生食品	冬季滋补品、室内健身器材	全品类，重点：年货礼盒、红色服饰、非遗商品	春季服饰、家居用品	礼品、美妆、情侣服饰	文具、母婴用品
电商动作	全平台推新年焕新促销，直播带年度总结 + 新年规划情感话题	私域社群推小寒养生指南，结合满减 + 赠品促销	健康平台推大寒进补专场，运动品牌打居家健身场景	启动全国网上年货节，跨店满减叠加补贴，推以旧换新，联动老字号办年货大集	品牌推春季焕新系列，短视频打万物复苏情感牌	京东、抖音、淘宝推满减 + 购物卡充赠，直播高段位送礼指南	快手推开学好物直播，文具品牌打减负护脊功能点，母婴品牌做成长刚需营销

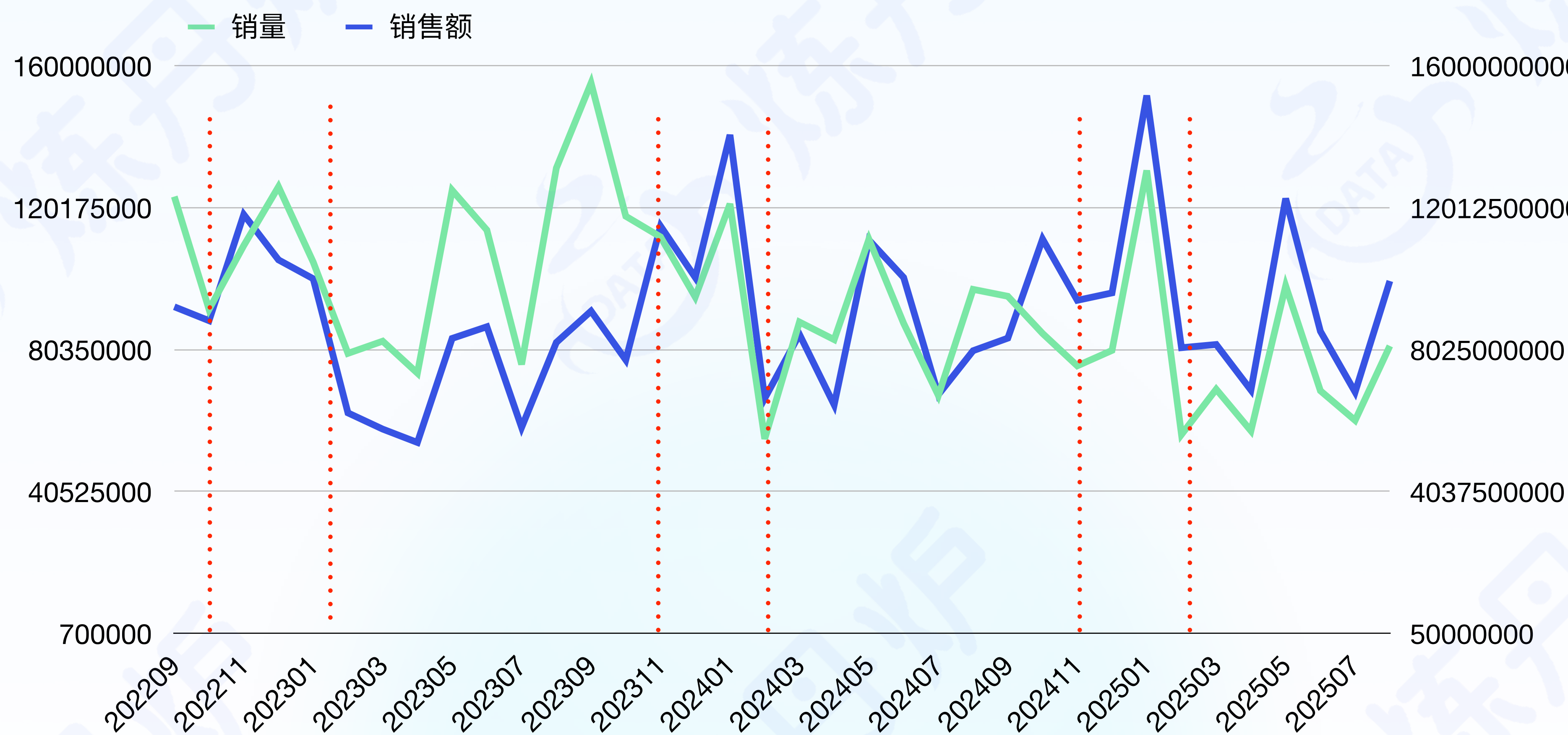
暖心过节

INDUSTRY OVERVIEW

传统节日、电商大促等节点共同促进冬季礼品市场繁荣

冬季节节密集，如圣诞节、元旦和春节等，这些节日传统上伴随着礼物的互赠，从而刺激了礼品市场的需求。同时，年末的促销活动，例如“双十一”和“双十二”，也为消费者提供了购买礼品的绝佳时机。

送礼概念淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

冬季送礼品类分布广泛，趋于多样化与个性化

冬季送礼的品类涵盖了从传统到现代、从实用到奢侈的多个方面，其中美容护肤、酒类和黄金等传统礼品依然占据重要位置，而玩具套装礼盒和葡萄酒等品类则显示出较快的增长速度，反映出消费者对多样化和个性化礼品的需求。

冬季送礼概念行业销售额分布



- 美容护肤/美体/精油
- 酒类
- 黄金
- 零食/坚果/特产
- 茶
- 玩具/童车/益智/积木/模型
- 彩妆/香水/美妆工具
- 节庆用品/礼品
- 饰品/流行首饰/时尚饰品新
- 个人护理/保健按摩器材
- 其他

彩妆套装



环比 +9.6%
同比 +10.4%

玩具套装礼盒



环比 +361%
同比 +51%

黄金首饰



环比 +16.9%
同比 +22.4%

创意礼品



环比 +16.7%
同比 +12.6%

巧克力



环比 +44%
同比 +0.02%

葡萄酒



环比 +60.3%
同比 +16.9%

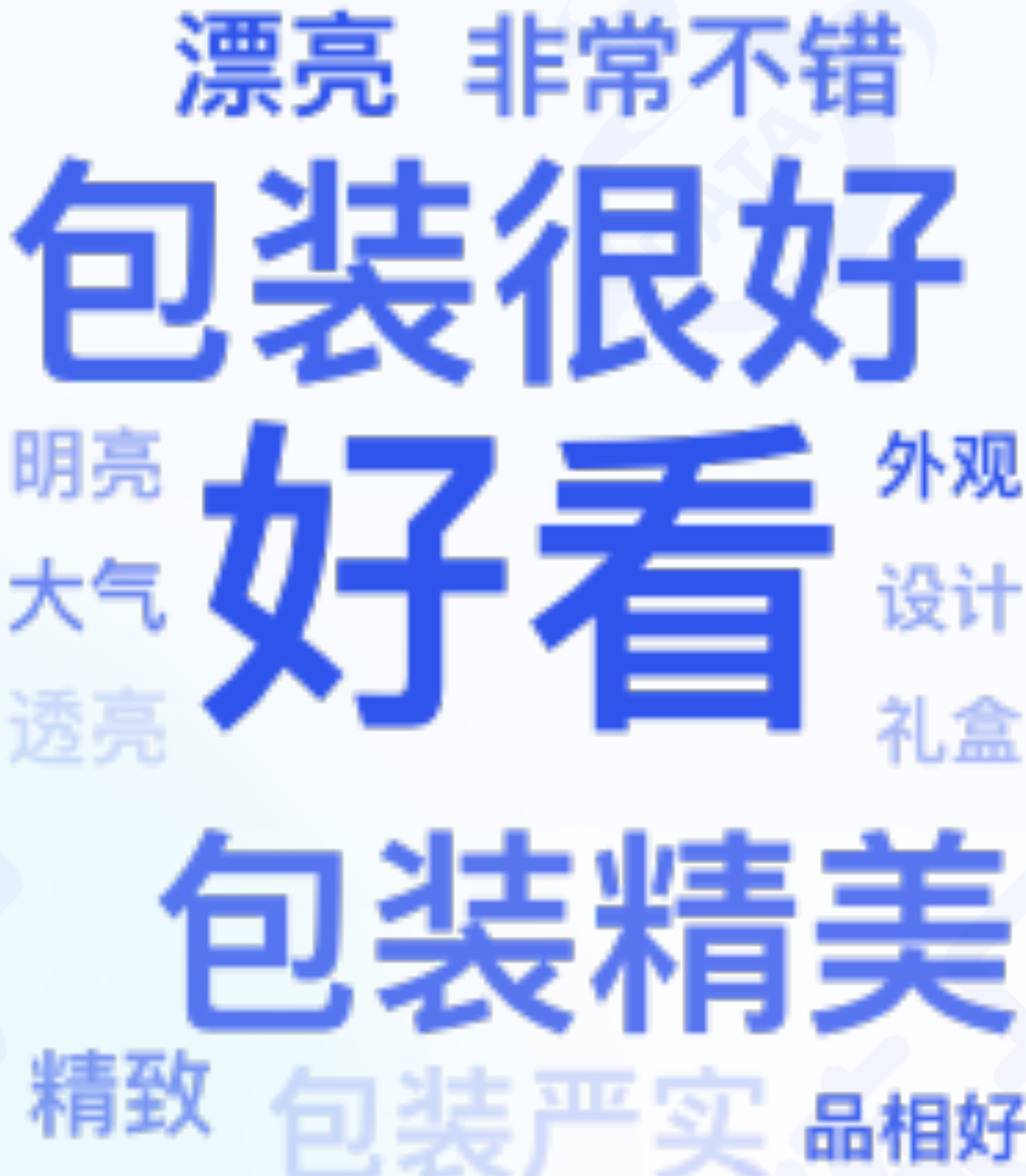
外观包装是消费者选择送礼商品的重要决策维度

外观包装的正向声量数在各维度中位居前列，远超性价比、口味等维度，“外观包装”相关词云也显示，“包装很好”“好看”“包装精美”等评价高频出现，反映出消费者对送礼商品的外观设计、包装精致度（如礼盒是否大气、品相是否出色）极为看重——精美的外观包装能强化送礼的仪式感，更好地传递心意，因此成为影响购买决策的关键因素。

“冬季送礼”消费者评价声量分布



“外观包装”相关消费者评价词云



礼盒套装在冬季送礼市场中占据重要地位，满足消费者对礼品外观和实用性的双重需求

市场数据显示，冬季礼盒套装类商品销售额占礼品市场超65%，礼盒套装因“多品类组合+主题化包装”，适配批量、多元的送礼场景。从消费心理看，其仪式感包装与丰富选品，能传递体面感与用心感，契合送礼诉求；对品牌而言，礼盒套装可提升溢价、实现差异化竞争。

2025年1月零食行业商品包装热词



百草味年货坚果礼盒



歌帝梵情人节巧克力礼盒

2025年1月彩妆行业商品包装热词



花知晓全套彩妆大礼盒



YSL小金条口红礼盒

节日限定、明星合作、盲盒、限量 IP 等外观包装形式，满足消费者冬日送礼的情感与仪式感需求

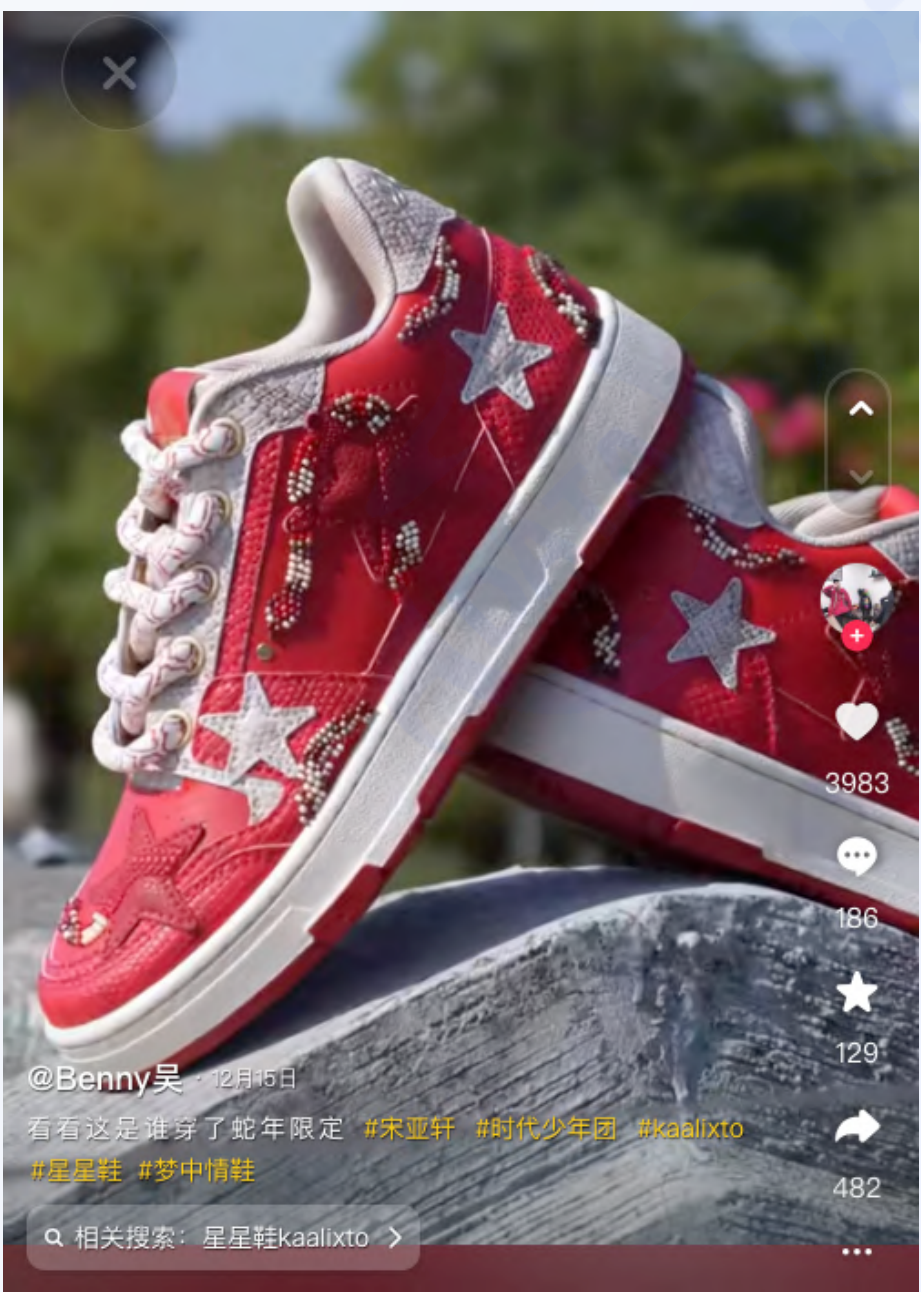
冬日送礼市场通过“节日+流量+互动+稀缺性”多维营销发力：借新春、圣诞等冬季节日，推出带红色、生肖等元素的节日限定款，强化场景感；联动明星推合作款，以粉丝效应和节日话题引流；用“圣诞盲盒开箱”等互动玩法制造悬念，契合送礼惊喜感；推出限量 IP 产品，以稀缺性营造收藏价值，让产品成为心意载体，精准匹配送礼的情感与仪式感需求。

节日限定



关键词：蛇年、新春限定
设计元素：红色、蛇皮纹理设计、灯笼

明星合作



关键词：宋亚轩、时代少年团、蛇年限定
设计元素：红色、蛇

盲盒开箱



关键词：圣诞日历、圣诞盲盒、开箱、送粉丝

限量IP



关键词：蛇年、限量
产品设计元素：IP、蛇

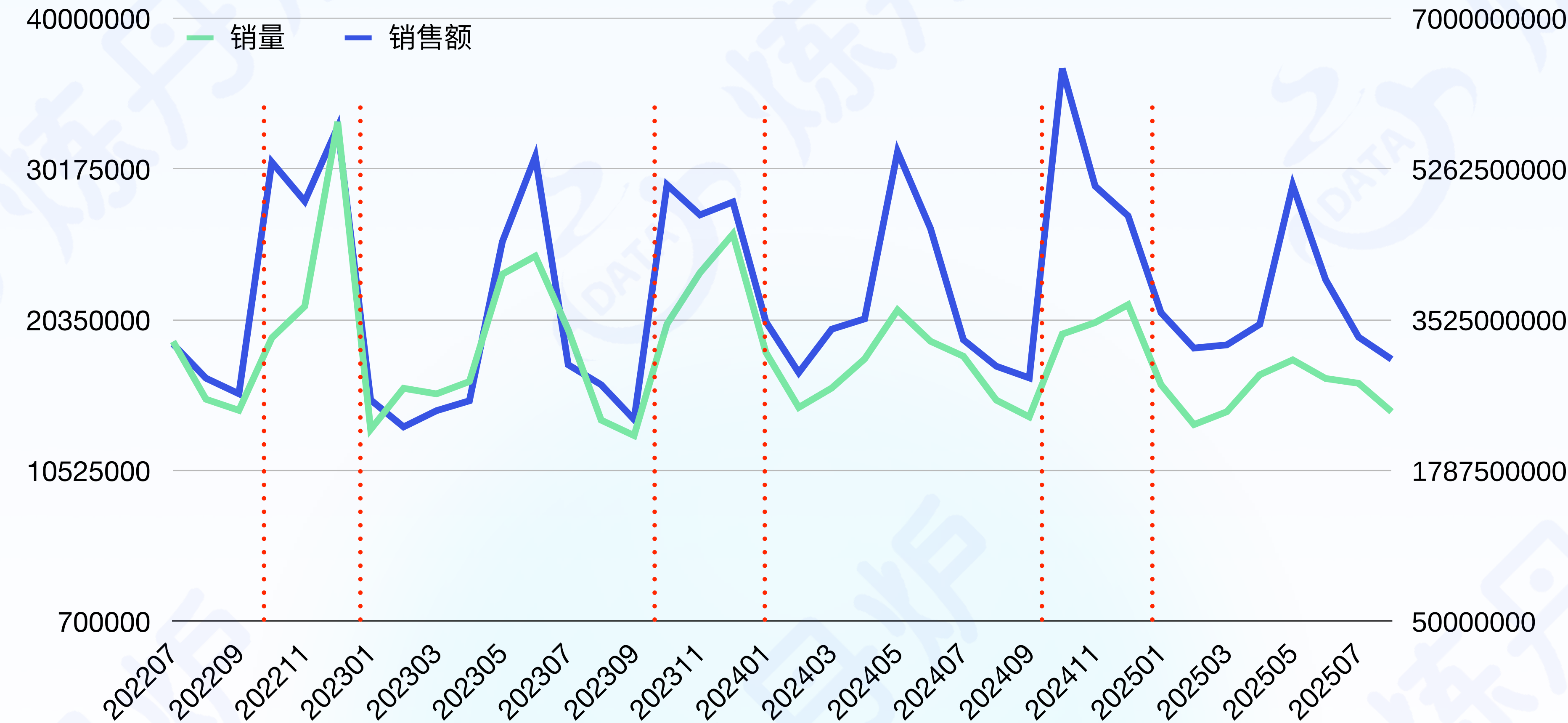
暖冬经济

T R A C K B R E A K D O W N

生活电器销售呈季节性波动，冬季达销售额峰值

生活电器销售呈明显季节性波动，冬季达销售额峰值。这源于气候驱动的需求刚性分化，冬季取暖类电器需求集中释放。同时，冬季销售峰值伴随产品结构调整，创新型、高端取暖产品及细分场景适配机型受青睐，线上线下渠道协同也放大了效应。

生活电器行业淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

消费者对于小型便捷、全屋取暖、多功能类产品需求旺盛

冬季的到来，消费者对于取暖设备的需求大幅上升，如桌面取暖器环比增805.3%，油汀取暖器环比增294.1%，体现出消费者对取暖设备需求大幅上升，且对小型便捷、全屋取暖、舒适睡眠类产品需求旺盛。兼具功能与实用的取暖桌等产品同比增24.2%，电热饭盒、暖手杯等也有增长，反映出消费需求多元化，市场潜力大。



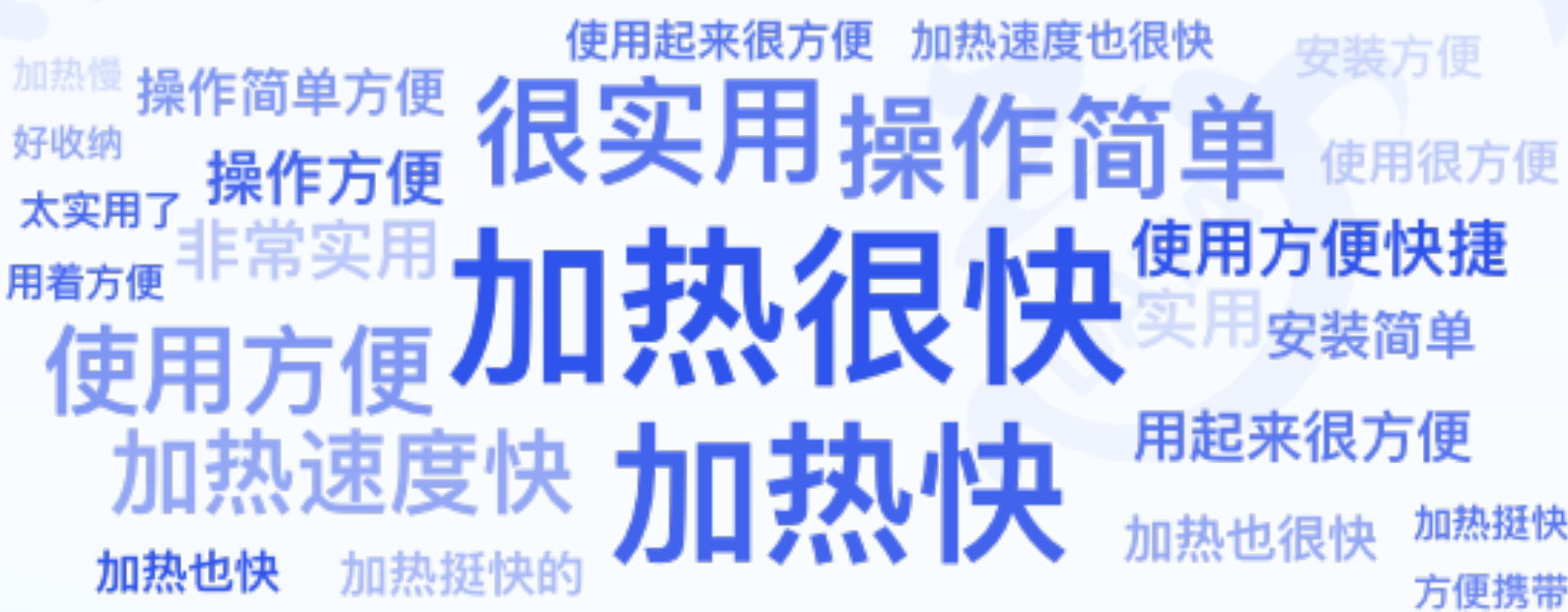
消费者选取暖设备重功能、实用与节能

消费者选择取暖设备时，更侧重功能性与实用性。从“实用便捷性”词云看，“很实用”“操作简单”“加热很快”等高频词，体现出消费者希望设备能快速取暖、操作简便且日常使用方便。而“性能”词云中“省电”“温度可以调节”等词汇频繁出现，说明消费者不仅关注当下使用体验，还对长期使用成本以及能否满足个性化温度需求有较高要求。

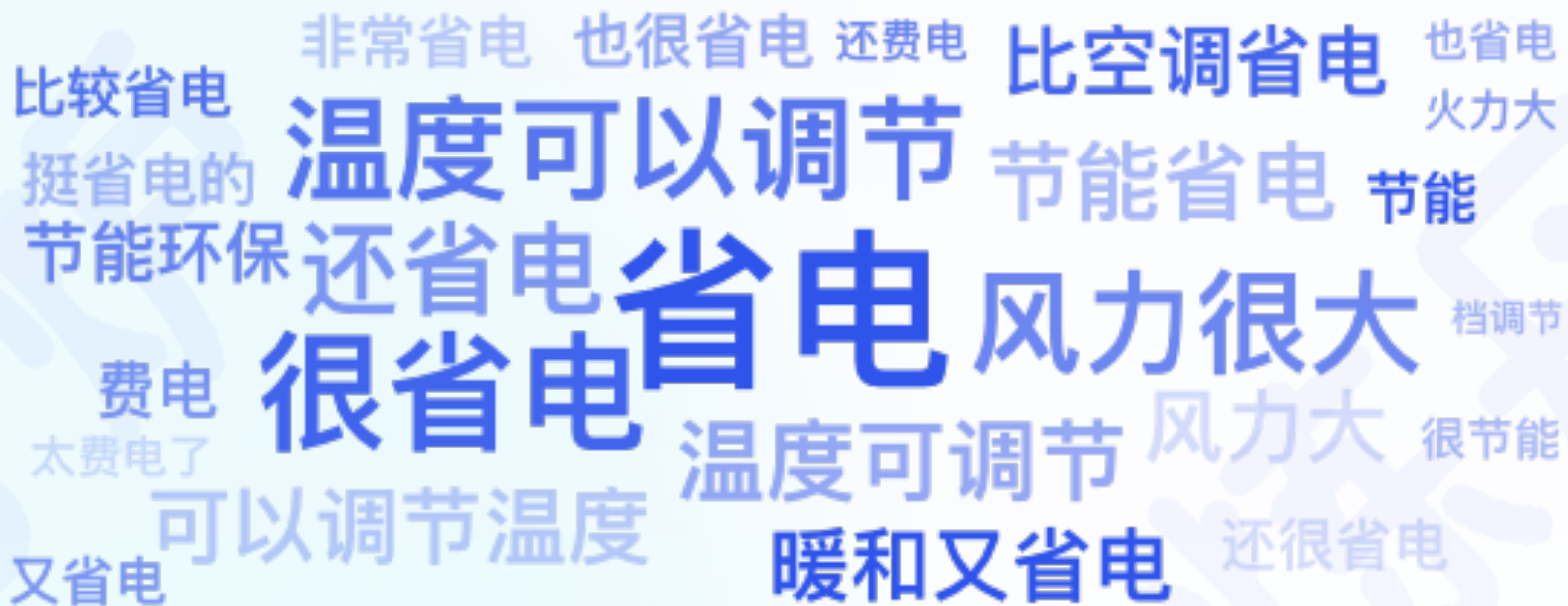
生活电器行业“冬季品类”消费者评价声量分布



“实用便捷性”相关消费者评价词云



“性能”相关消费者评价词云

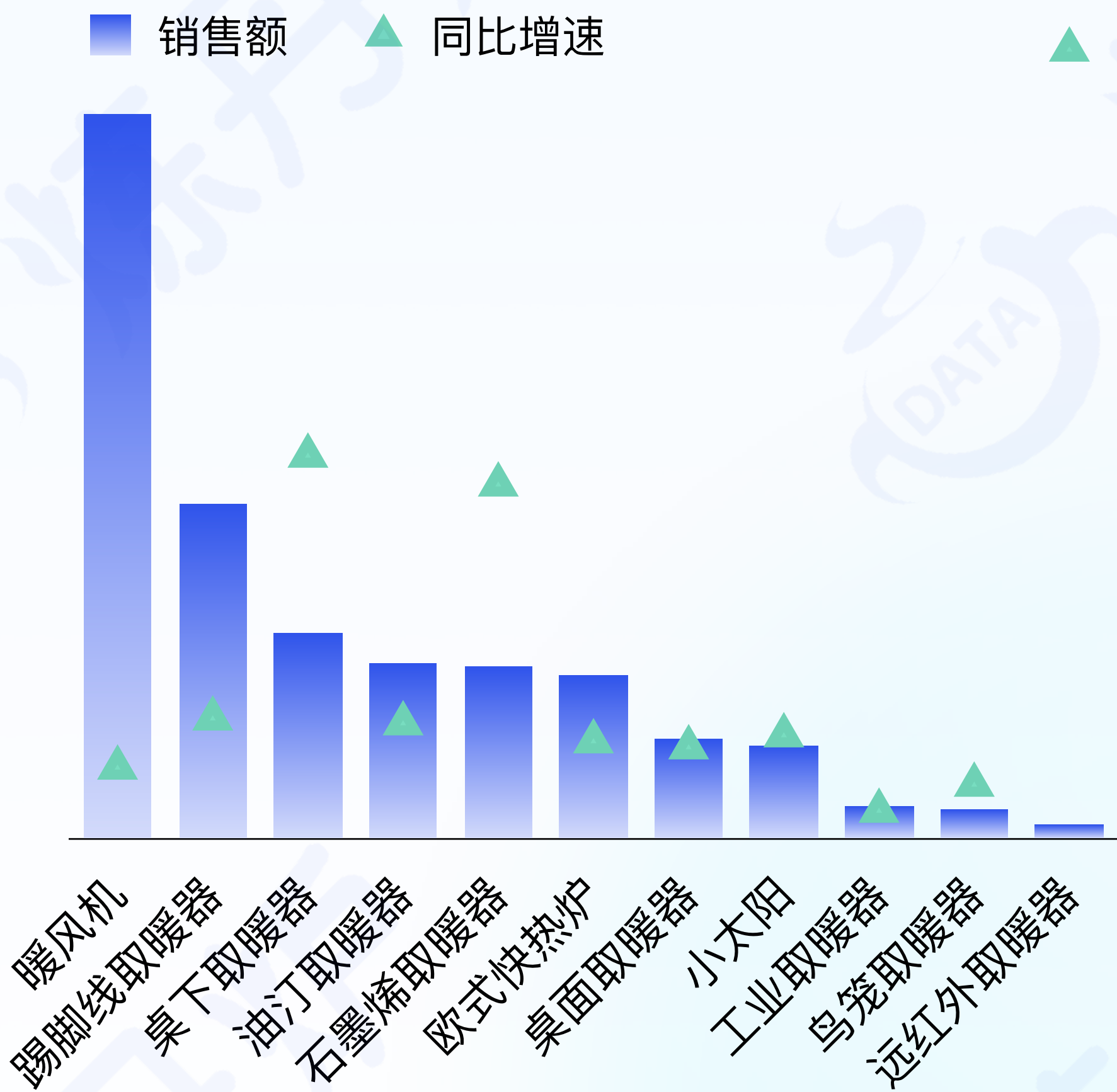


数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2024年11月-2025年2月
注：冬季品类包括各类取暖器、暖手宝、水暖毯、暖被机等

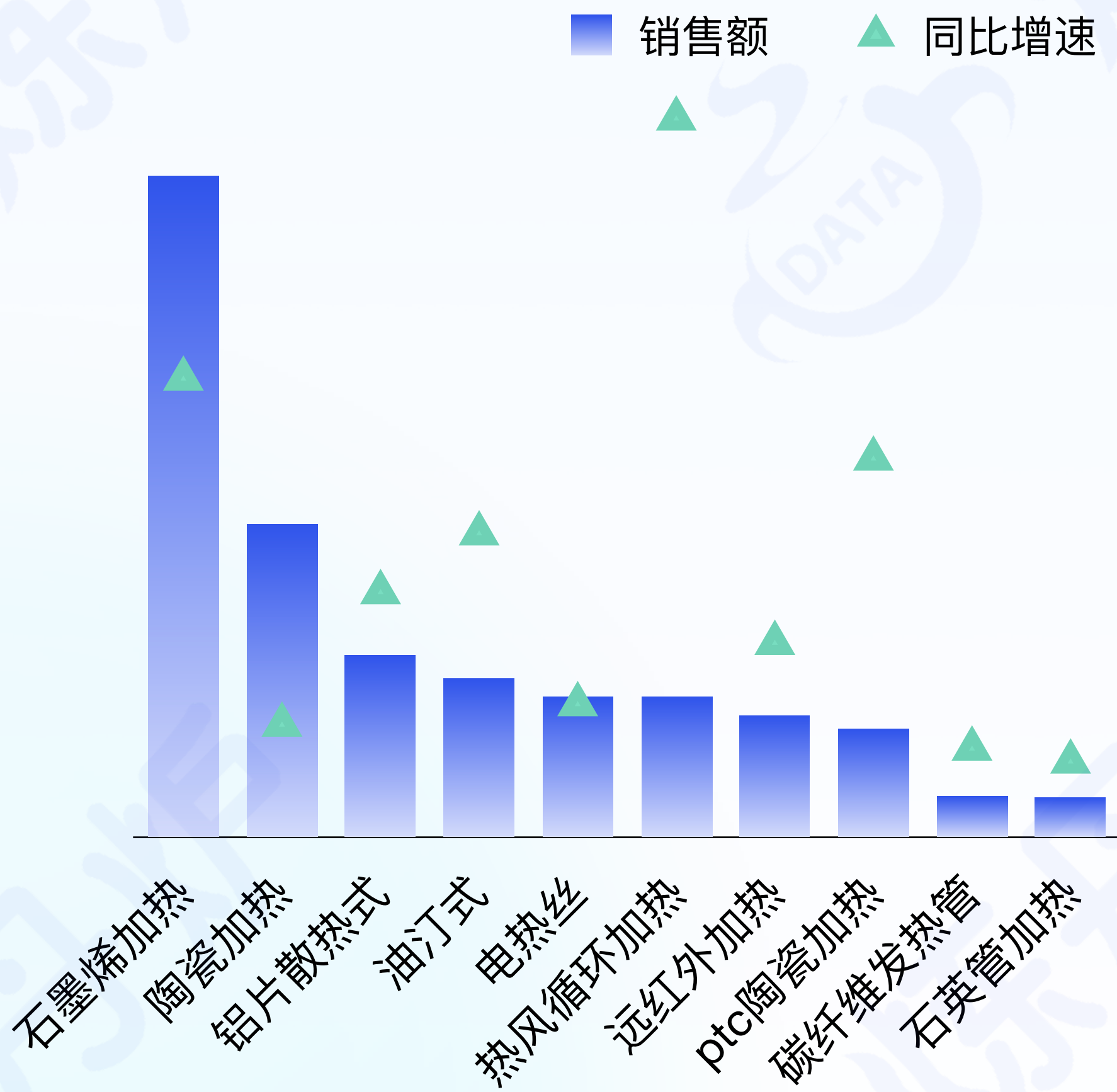
取暖器市场多元化、高效化发展，新兴品类增长快

类别上，暖风机销售额居首但增速平缓，石墨烯、桌下取暖器等新兴品类同比增速亮眼；加热方式里，石墨烯加热、陶瓷加热销售额领先，热风循环、ptc陶瓷加热等增长较快，同时红外取暖器等小众品类及电热丝等多元加热方式也保持稳定增长，反映出市场既依赖成熟品类的基本盘，又在新兴技术、细分需求推动下向多元化、高效化方向发展。

取暖器类别属性销售额及同比分布



取暖器加热方式属性销售额及同比分布



取暖机市场头部品牌优势稳固且竞争激烈，技术创新是突围关键

1



midea/美的

1536.3

2



mijia/米家

1492.0

3



Ranvoo/锐舞

1488.0

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	gree/格力	1455.2
5	haier/海尔	1445.0
6	airmate/艾美特	1444.8
7	AUX/奥克斯	1438.9
8	whykid/外奇	1394.3
9	漫兰朵	1380.8
10	半弦月	1353.2
11	Philips/飞利浦	1347.7
12	Singfun/先锋	1345.4
13	中普斯特	1339.1
14	漠西	1338.4
15	Tinme	1335.8

冬季滋补

T R A C K B R E A K D O W N

养生概念常态化，冬季等季节性养生需求更集中

养生概念已呈常态化，消费者日常对养生产品需求稳定。但从淘系平台销售趋势看，冬季等时段销量、销售额易现峰值，季节性养生需求更集中。品牌需在日常运营基础上，精准抓住冬季等季节性营销节点，结合时节养生需求推出对应产品与活动，带动增长。

养生概念淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

冬季滋补养生市场向多品类全面扩容且消费升级

冬季滋补养生需求呈全面爆发且多元升级的趋势：一方面，传统滋补（阿胶膏方等）与现代科技养生产品（电子艾灸等）齐增长，体现“传统+科技”的融合式养生受青睐；另一方面，冲饮品、鲜食饮品等便捷化品类热销，反映出消费者对“即食即补”的需求提升；同时，驼奶、石斛等细分特色滋补品增速显著，说明市场向多元化、精细化方向发展。

冲饮品/食补粉粉



环比 +3.2%

同比 +3.8%

鲜食饮品



环比 +11.1%

同比 +0.1%

驼奶及驼奶粉



环比 +7.4%

同比 +10.6%

阿胶膏方



环比 +19.3%

同比 +0.6%

石斛/枫斗



环比 +3.9%

同比 +13.9%

电子艾灸产品



环比 +19.2%

同比 +4.7%

冬季滋补人群覆盖全年龄段，呈现分层化与多元化趋势

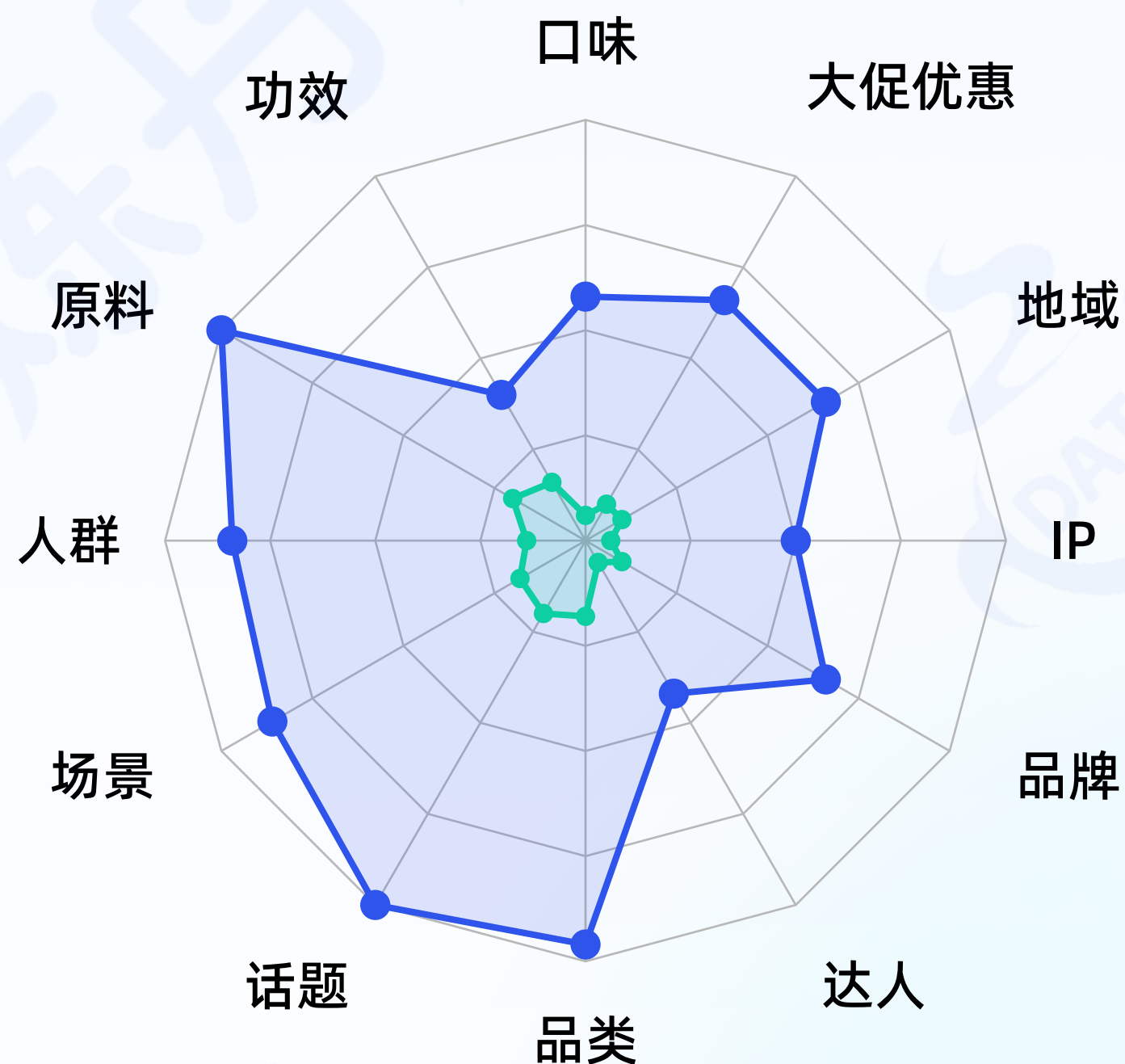
年轻群体更偏爱便捷化、场景化的滋补品，契合快节奏生活；中青年群体主导家庭滋补采购，既关注科学背书，也青睐智能养生设备，追求更高效、精准的养生体验；中老年群体则聚焦慢性病管理，对传统滋补品和适老化健康器械需求突出。不同年龄段基于自身特点和需求，在滋补选择上差异显著，推动整个冬季滋补市场向更细分、更精准的方向发展。

年龄段		消费占比	核心消费特征	代表商品
	18-23 岁	5%	偏好便捷式养生，如即食药膳零食、速溶养生茶，复购率超行业均值2.1倍	
	24-30 岁	20%	男性TGI达201.7，为增长新引擎；女性青睐“养生女孩”相关产品，如阿胶膏方	
	31-40 岁	38%	女性占比39.6%，主导家庭滋补采购；注重科学背书，偏好智能养生设备	
	41-50 岁	9%	倾向传统滋补品，如参类、冬虫夏草，决策受中医推荐影响大	
	51 岁以上	28%	55岁以上渗透率29%，聚焦慢性病管理，适老化健康器械消费年增19%	

养生人群更关注原料及功效维度，中式养生理念持续升温

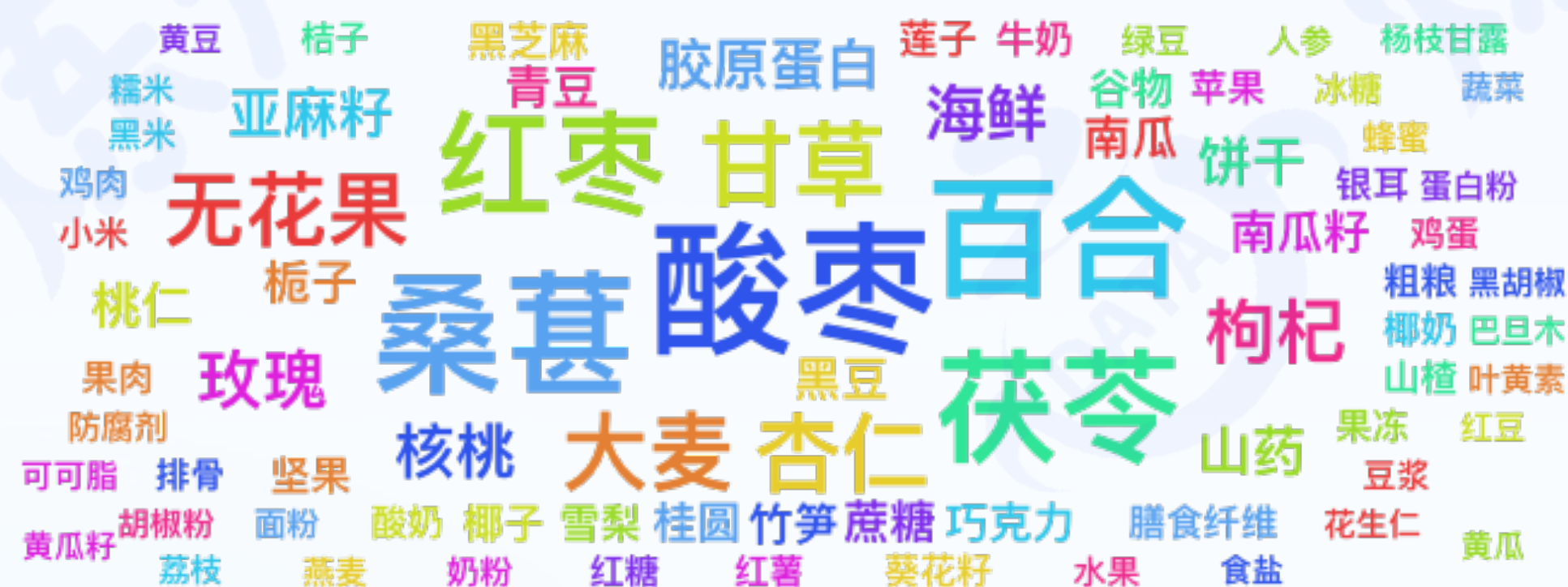
从社媒传播指数看，养生人群对原料、功效维度的关注度高于全行业平均水平。原料标签中，红枣、枸杞、茯苓、桑葚等中式传统养生成分，销售指数居前；功效标签里，补气血、养胃、助眠、润喉等契合中式养生逻辑的功效需求显著。这表明养生人群更聚焦原料品质与健康功效，带动红枣、枸杞等中式养生成分销量走高，中式养生理念在市场中持续升温。

养生人群及零食全行业标签社媒指数分布



● 养生人群新增社媒传播指数 ● 全行业新增社媒传播指数

养生人群零食原料标签销售指数分布



养生人群零食功效标签销售指数分布

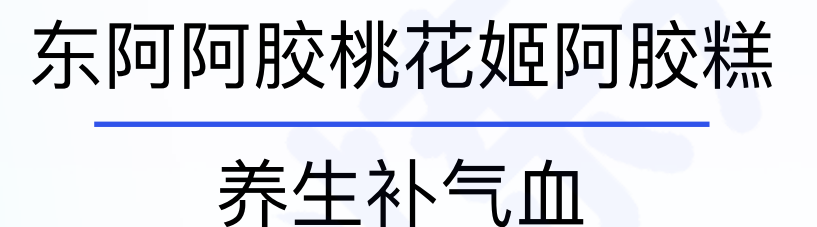
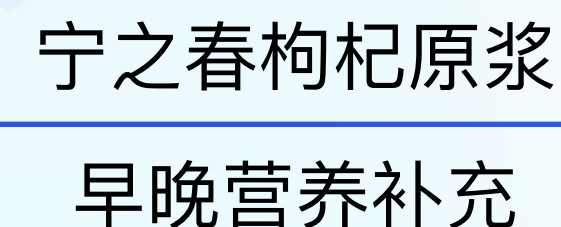
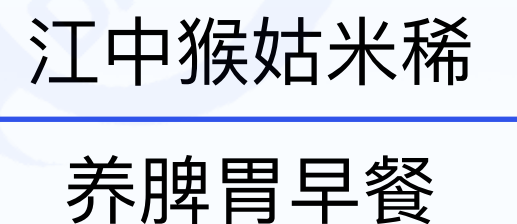
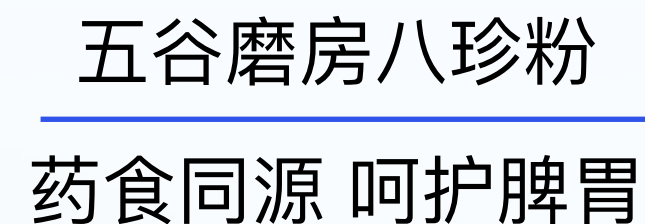


轻养生概念爆发式增长，淘系平台销量、销售额呈上升趋势，小红书“日常养生”“办公室养生”等话题热度居高不下。五谷磨房八珍粉、江中猴姑米稀等药食同源食品，以及各类养生零食，因便捷性适配通勤、办公等场景，使碎片化、场景化养生方式广受青睐。

销量 销售额

日期	销量	销售额
202407	100	100
202408	120	120
202409	130	150
202410	120	140
202411	90	110
202412	160	150
202501	110	110
202502	100	100
202503	90	100
202504	90	100
202505	100	110
202506	160	170
202507	120	100
202508	140	160

#日常养生 #补气血 #养生零食
#随时随地轻养生 #朋克养生
#轻养生活 #养生茶
#食补 #带薪养生
#内服 #药食同源 #滋补 #办公室养生



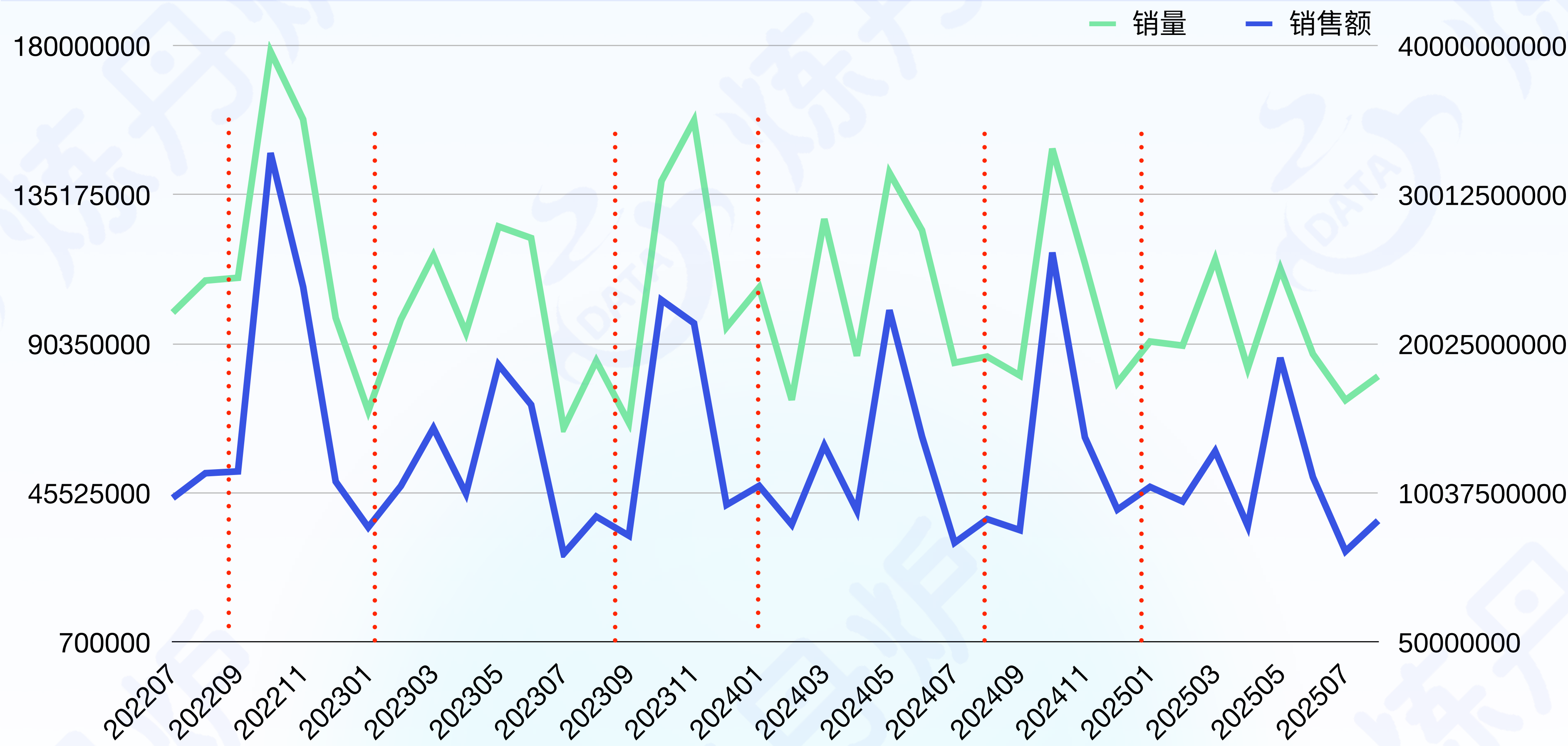
冬季护肤

T R A C K B R E A K D O W N

秋冬季节皮肤易敏感干燥，护肤需求爆发

秋冬季节气候干燥且温差大，皮肤易出现敏感、干燥等问题，由此催生了旺盛的护肤需求。每年秋冬时段，护肤行业的销量与销售额均呈现显著峰值。这种需求爆发既源于秋冬皮肤护理的刚性需求，也与“双十一”“双十二”等电商大促在秋冬集中开展密切相关，大促进一步刺激消费，释放了护肤购买力，让秋冬成为护肤品类的销售旺季。

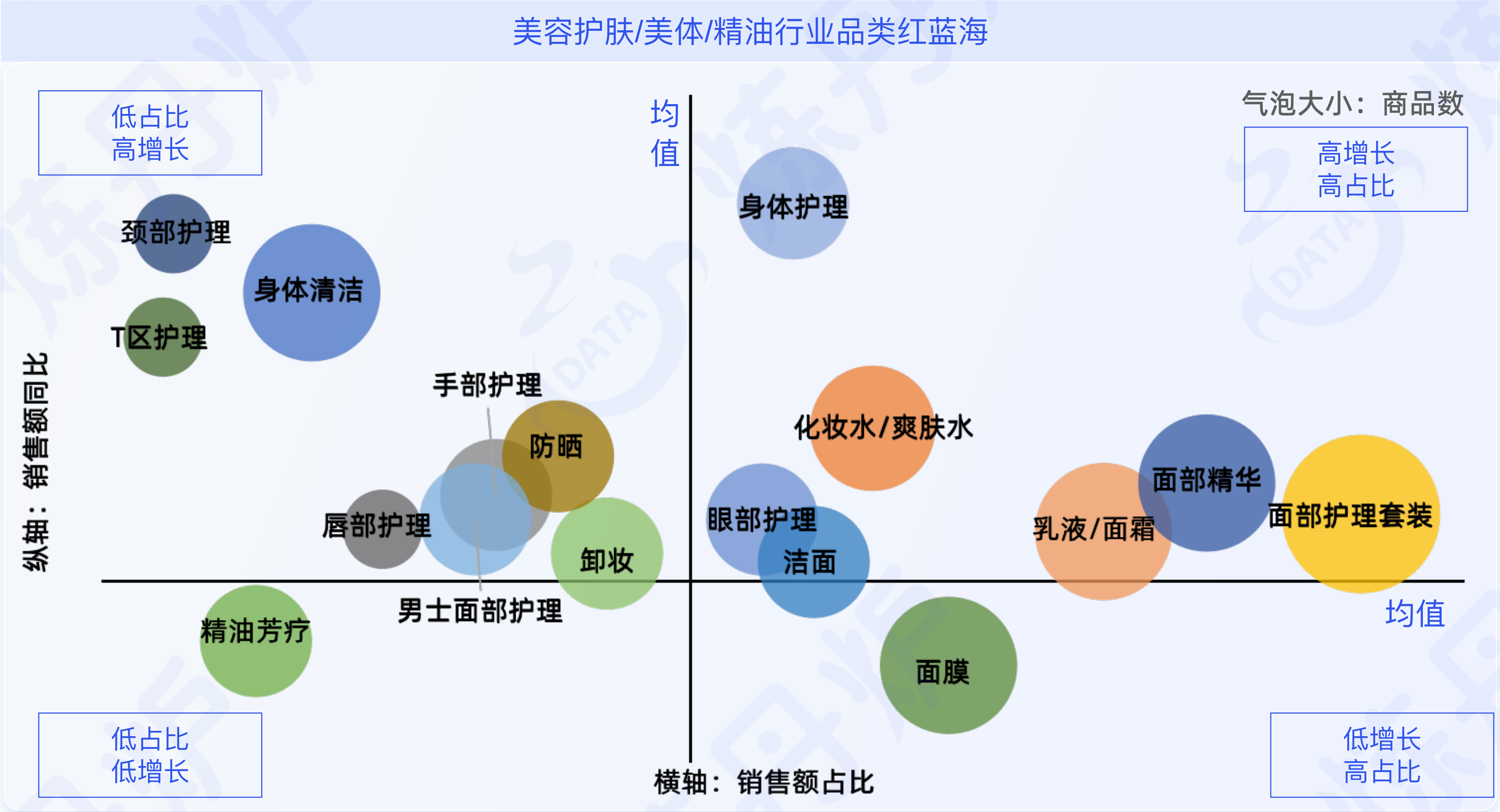
美容护肤/美体/精油行业淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

秋冬护肤以面部护理套装、面霜及精华为主导，身体护理需求攀升，整体趋于细分化、精细化

秋冬护肤中，面部护理套装、面霜及面部精华因销售额占比高，成为市场主导品类；身体护理品类销售额同比增速显著攀升，增长势能强劲。此外，颈部护理、T区护理等细分领域也有良好增长，反映出消费者护肤需求愈发精细化，从单一基础护理向全维度、针对性护理延伸。



干皮与敏感肌是秋冬核心需求群体，儿童市场增速亮眼

秋冬护肤人群肤质与年龄分布呈现精细化细分特征：从肤质看，敏感肌占比达40%，推动薇诺娜、可复美等修复型产品需求，干皮则偏好珂润、科颜氏等高保湿产品；从年龄看，儿童面霜秋冬增速显著，润本、宫中秘策等以蛋黄油、水解蛋白等温和配方主打分龄保湿。

秋冬护肤人群肤质热度分布



薇诺娜特护霜
舒敏舒缓 保湿修护



欧莱雅安瓶面膜
保湿修护 敏感肌肤救急



可复美次抛精华
重组胶原蛋白 敏感舒缓

秋冬护肤人群年龄热度分布



润本儿童面霜
蛋黄油精华棒



宫中秘策润肤霜
韩国NO.1 秋冬保湿

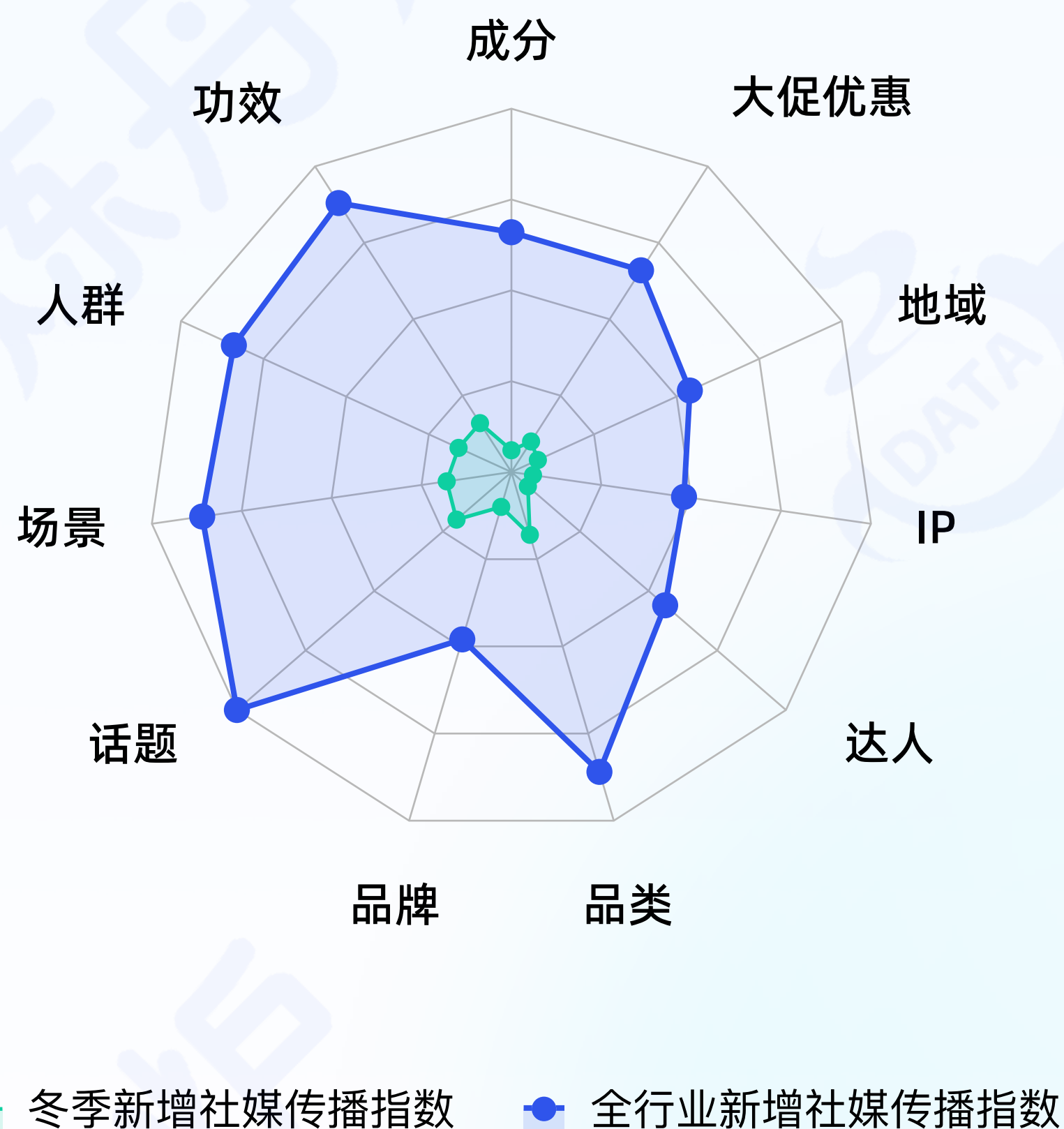


薇诺娜宝贝高保湿霜
水油脂同补

秋冬护肤需求聚焦保湿修护， 消费者关注具体成分的功效性与安全性

秋冬场景下，消费者护肤需求聚焦保湿修护，“保湿”、“滋润”、“舒缓”等功效标签及“凡士林”、“玻尿酸”、“烟酰胺”等滋润修护成分占主导，契合干燥气候下的补水抗敏刚需；同时“成分党”趋势显著，消费者关注具体成分的功效性与安全性。

秋冬场景及护肤全行业标签社媒指数分布



秋冬场景护肤功效标签销售指数分布



秋冬场景护肤成分标签销售指数分布



秋冬面霜品牌竞争差异化、多元化，雅诗兰黛领导市场

1

ESTÉE LAUDER

雅诗兰黛

雅诗兰黛

1495.5

2

玉兰油[®]

OLAY[®]

olay/玉兰油

1357.6

3

CeraVe[®]

适乐肤

Cerave/适乐肤

1346.5

排名	品牌名称	电商销售炼丹炉指数
4	cetaphil/丝塔芙	1345.1
5	kans/韩束	1331.2
6	curel/珂润	1293.7
7	艾珂薇	1291.3
8	郁美净	1281.3
9	l'oreal /欧莱雅	1263.2
10	Proya/珀莱雅	1261.2
11	Binsis/冰溪	1259.7
12	Shiseido/资生堂	1254.4
13	凌博士	1253.5
14	Franic/法兰琳卡	1251.6
15	Kiehl ' S/科颜氏	1242.1

冰雪经济

T R A C K B R E A K D O W N

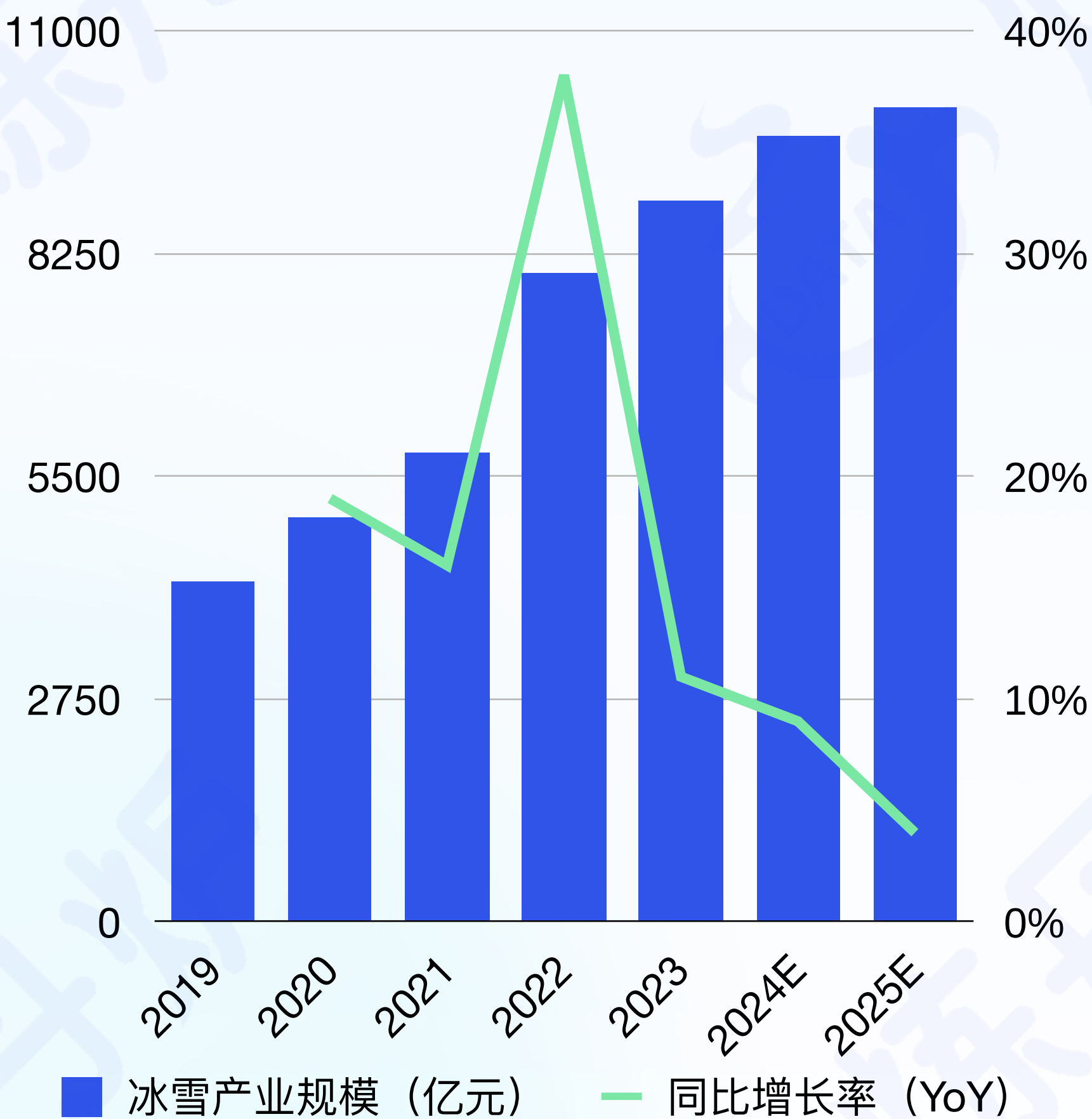
政策助力下，我国冰雪产业市场规模持续扩大

近年来，系列政策持续推动冰雪经济发展。从市场规模预测看，我国冰雪产业规模呈逐年扩大态势，尽管同比增长率存在波动，但整体扩张趋势明确，政策的持续助力为冰雪产业规模的持续增长提供了有力支撑，产业发展动能充足。

我国“冰雪经济”相关政策

2019年	《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》	推动冰雪运动普及，发展冰雪运动产业
2022年	《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》	提出到2025年我国冰雪产业总规模达到10000亿元
2024年	《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》	提出到2027年冰雪经济总规模达到1.2万亿元，到2030年达到1.5万亿元
2024年	《推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案》	部署提升冰雪旅游品质、发展冰雪文化产业等重点任务
2025年	纳入“十五五”相关规划	推动冰雪运动和冰雪经济相关内容纳入国家“十五五”相关规划

中国冰雪产业市场规模预测

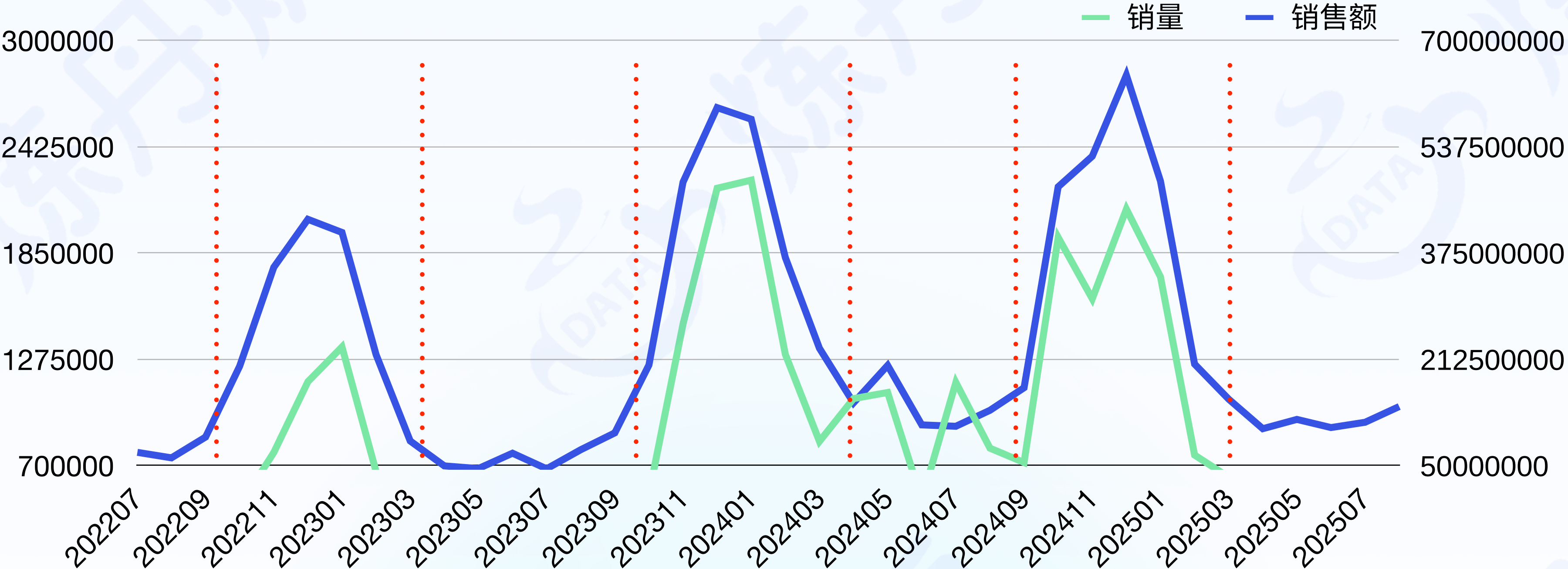


数据来源：公开资料，炼丹炉大数据整理

滑雪行业线上销售呈“事件驱动+季节性波动”的增长趋势

2022年北京冬奥会后，滑雪行业销量与销售额首次冲高；2024年滑雪“现象级翻红”推动销售峰值显著高于2022年，市场规模扩大。非雪季销售回落但底部抬升，消费韧性增强。整体呈现“雪季冲高、非雪季回落但趋势向上”的周期规律，重大事件持续推动行业增长。

滑雪行业淘系平台销售趋势



2022年 北京冬奥会

推动了我国冰雪运动跨越式发展，大众参与滑雪运动的热情由此持续高涨

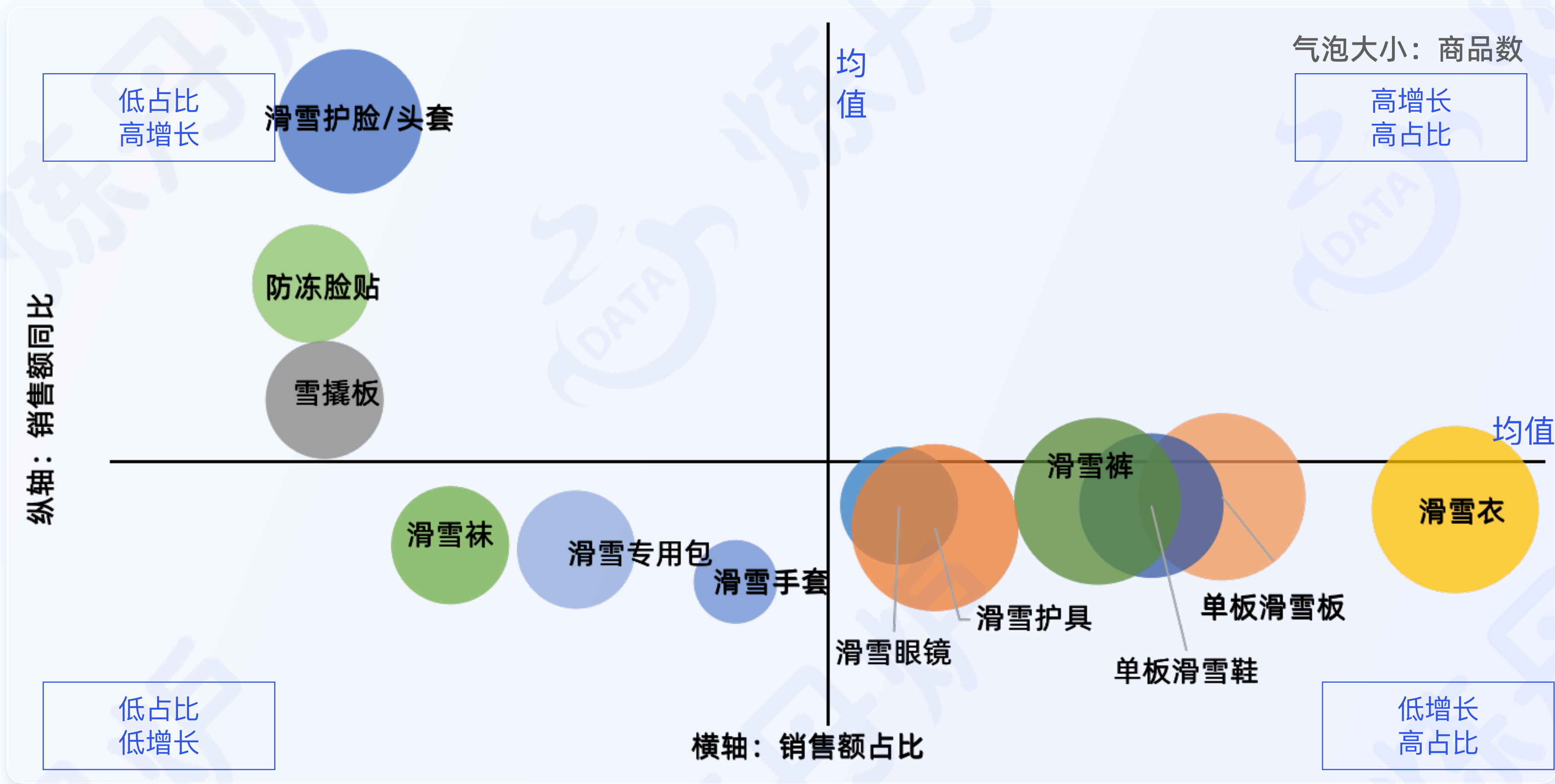
2024年

滑雪运动现象级“翻红”，成为冬季趋势运动

滑雪品类以服饰、装备为主，护脸等细分需求增速凸显

滑雪品类里，滑雪衣、滑雪裤等服饰及单板装备类产品，销售额占比高但增长平缓；滑雪护脸/头套、防冻脸贴等细分品类，虽当前销售额占比低，却呈高增长态势，凸显面部防护等细分需求加速释放，成为行业新增长点，也反映出消费者对滑雪精细化防护的追求日益强烈。

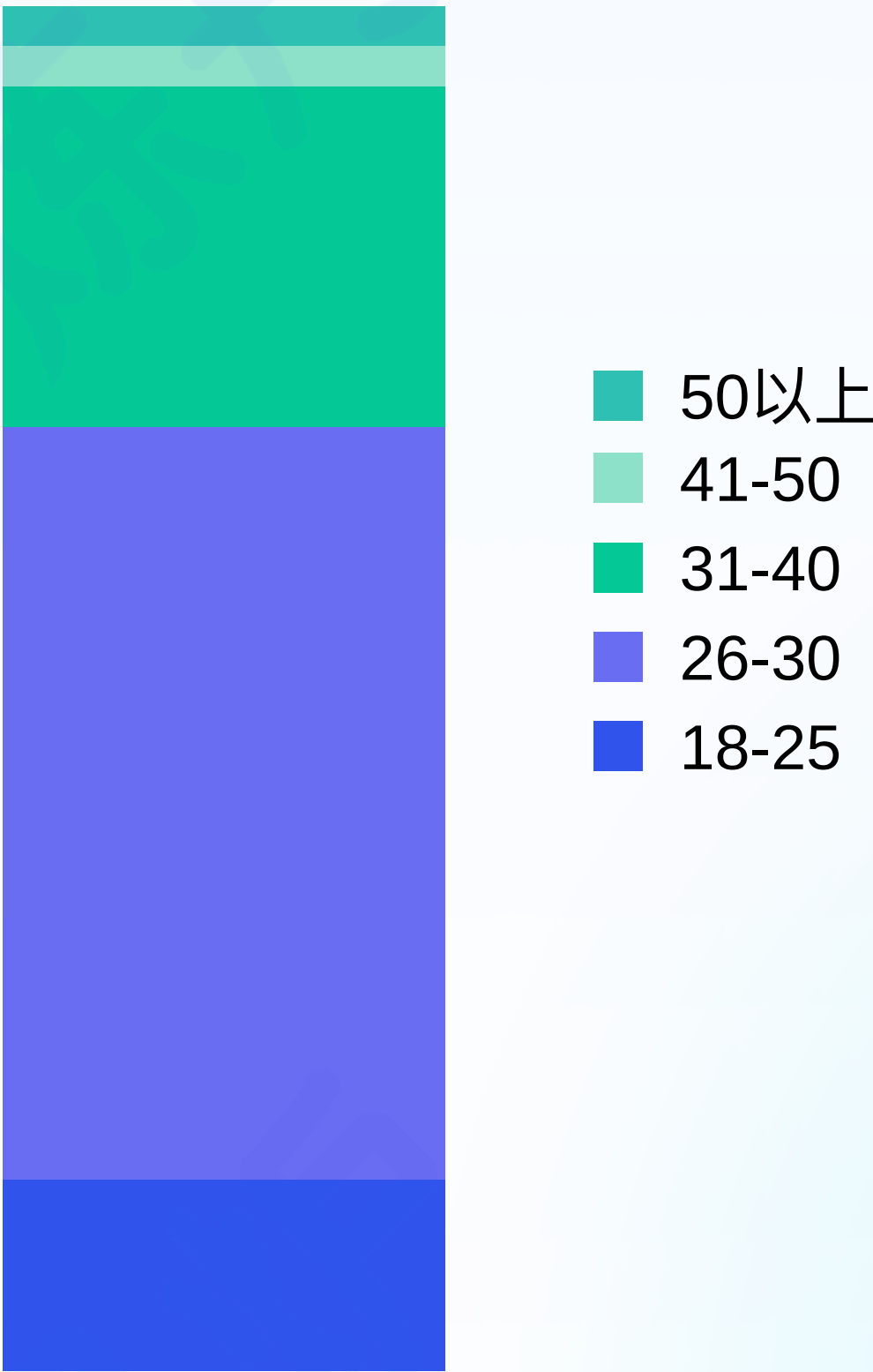
滑雪行业品类红蓝海



滑雪客群收入水平较高、以年轻人为主、学历水平高

滑雪客群整体收入水平较高且以年轻人为主。滑雪客群年龄集中在 26-30 岁，占比超 55%，18-40 岁占比高达 94%；本科学历占比高达 75%，硕士及以上占比 20%，合计超 95%；同时滑雪培训开支在 1 千元以上的占比 60%，装备开销在 3 千元以上的高达 55%；此外每年参与冰雪旅游在 1-2 次的占比高达 57%。

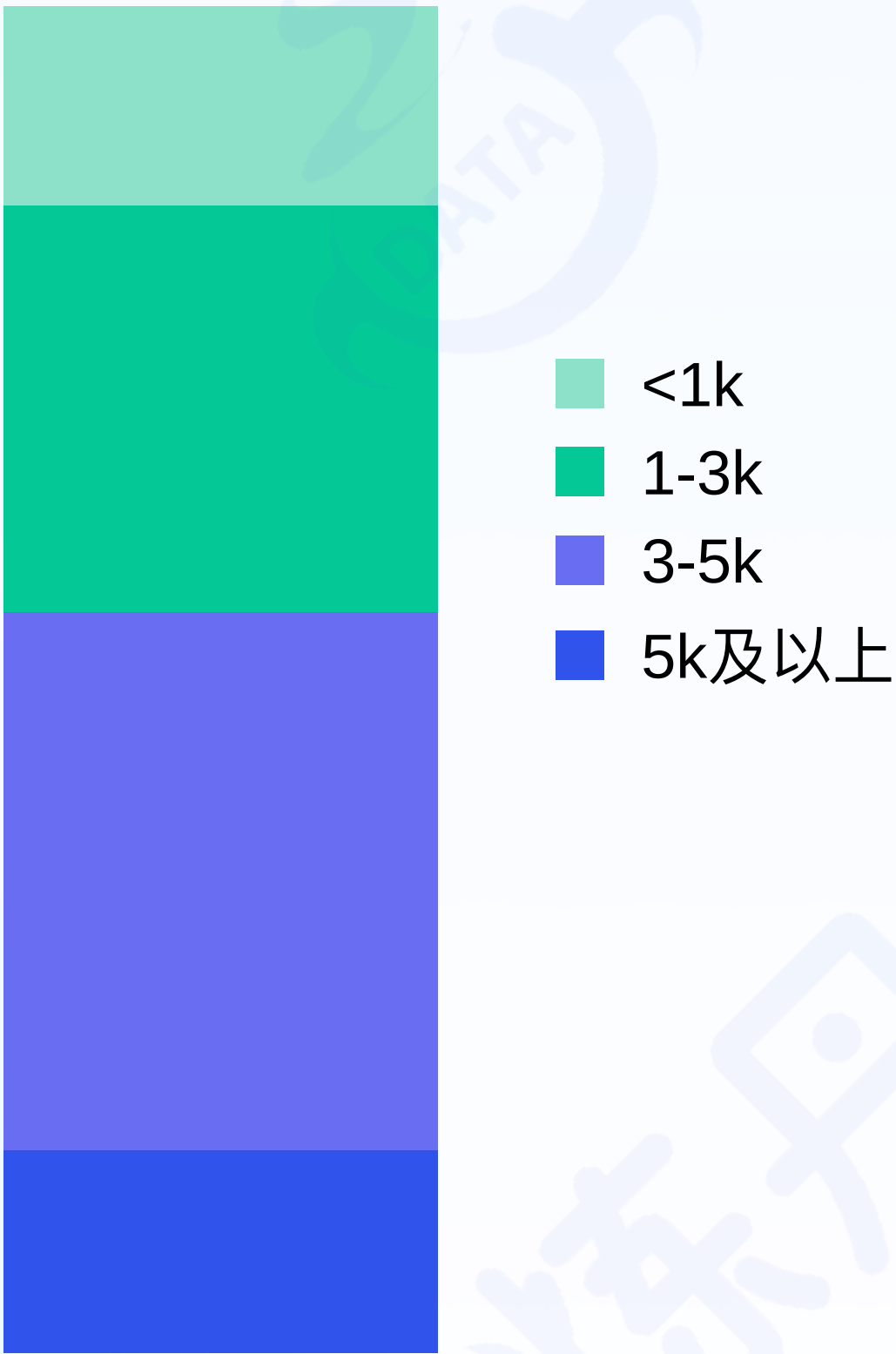
滑雪客群年龄画像



滑雪客群学历画像



滑雪装备开销占比

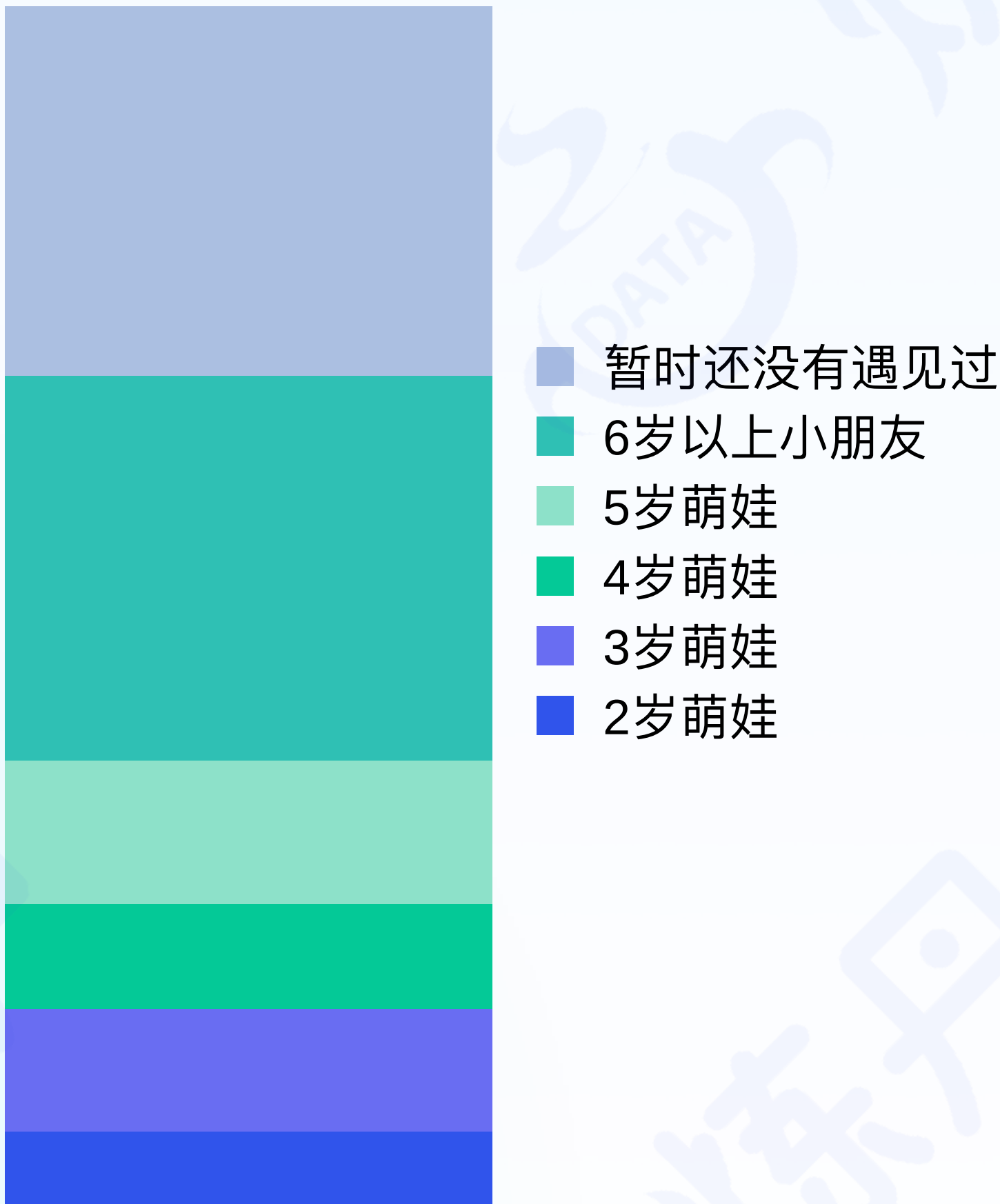
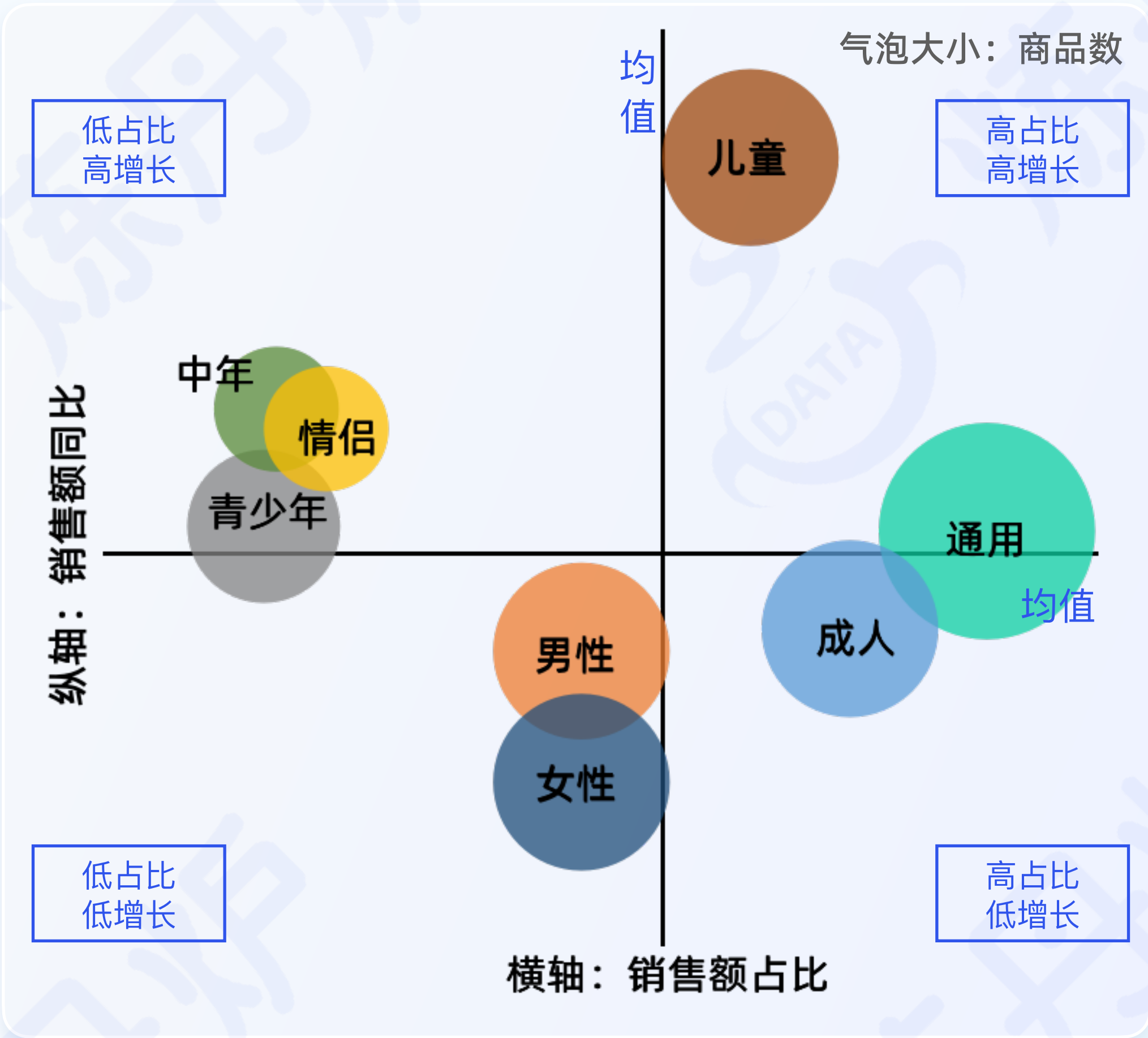


儿童滑雪销售额增速高，是滑雪赛道未来机会人群

从滑雪品类适用人群红蓝海分布看，儿童滑雪领域潜力巨大。其销售额占比及同比远超均值，商品热销。儿童人群呈现高增长，原因在于亲子滑雪流行，家长热衷带孩子体验；社会重视儿童身体素质培养，滑雪作为户外运动受青睐；商家推出更多适配产品与服务。相比中年等人群优势显著，儿童滑雪是未来滑雪行业值得重点关注的机会人群，有望拉动新增长。

2024年12月滑雪行业适用人群红蓝海分布

在滑雪场遇到过几岁的小朋友



数据来源：炼丹炉大数据，公开调研资料

消费者需求正从“基础功能满足”向“体验 + 理性价值”深度升级

使用感受类评价声量绝对领先，且聚焦“保暖、透气、轻便、实用”等多维度体验的平衡，说明消费者对装备的诉求从单一功能转向精细化、复合化的使用体验；同时，品质质量、性价比等维度的关注，以及性价比维度存在的少量负向声量，反映出消费者在核心体验被满足后，进一步理性考量产品价值与品质的匹配度，对“质价相符”的诉求持续提升。

滑雪行业消费者评价声量分布



“使用感受”相关消费者评价词云



滑雪头部品牌垄断技术与高端市场，中层争夺性价比与细分场景

1



BURTON

burton

1535.7

2

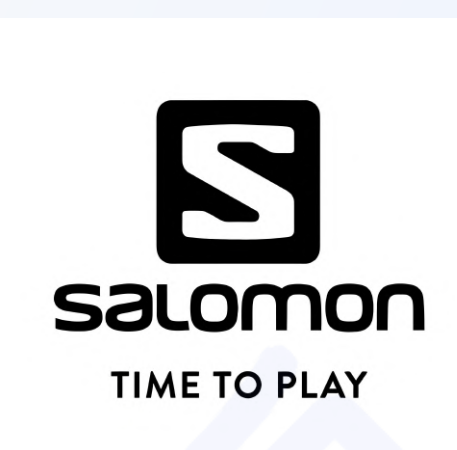


AWKA

awka

1531.4

3



salomon
TIME TO PLAY

Salomon/萨洛蒙

1428.7

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	decathlon/迪卡侬	1427.2
5	n&n/南恩	1422.1
6	n & n	1414.7
7	PHENIX	1408.9
8	尼卓	1408.4
9	vector/玩可拓	1382.5
10	Bogner/博格纳	1380.2
11	Nobaday	1376.7
12	Descente/迪桑特	1373.0
13	Oakley/欧克利	1366.2
14	Arc'Teryx/始祖鸟	1365.7
15	Terror	1363.6

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。