



高速红利见顶，吹风机竞争转向体验细分

追踪科技及耐用品消费者趋势，从人群视角提供全域洞察

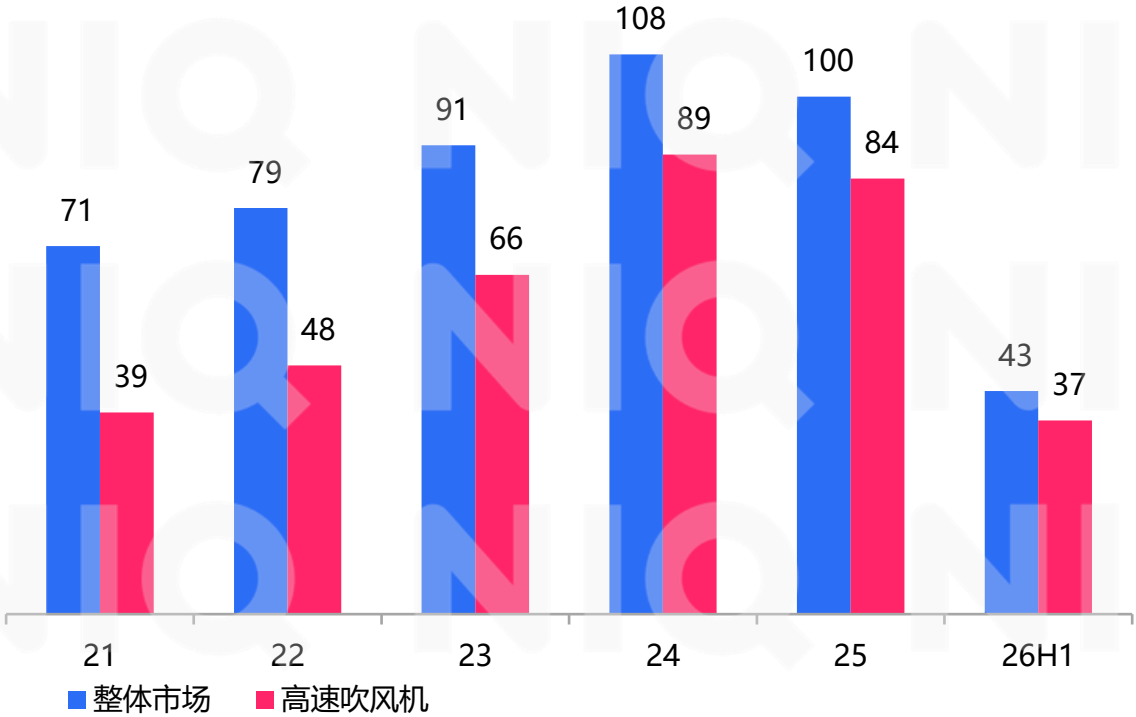
NIQ GfK

202610



红利见顶：高速吹风机销额占比已达**87%**，同时高速产品仍同比下降**6.2%**。“高速”已从差异化卖点变为市场标配，**什么是下一个增长动能？**

吹风机市场规模（亿元）



高速吹风机销售额占比



2025年整体市场同比 **-7.5%**

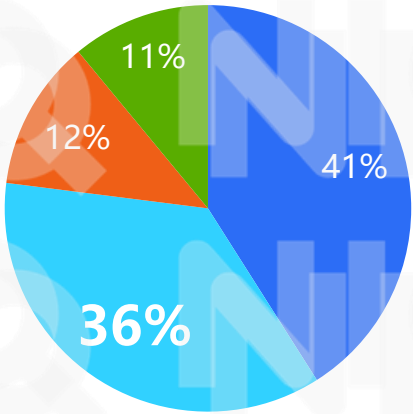
2026H1年整体市场同比 **-10.0%**
高速产品同比 **-6.2%**

数据源：NIQ GfK 吹风机零售市场监测数据

换新破局：相比等待设备故障，品牌可通过**体验改善**，为消费者提供**提前换新的理由**

用户购买需求构成

■ 故障替换 ■ 主动升级 ■ 增购 ■ 首次购买

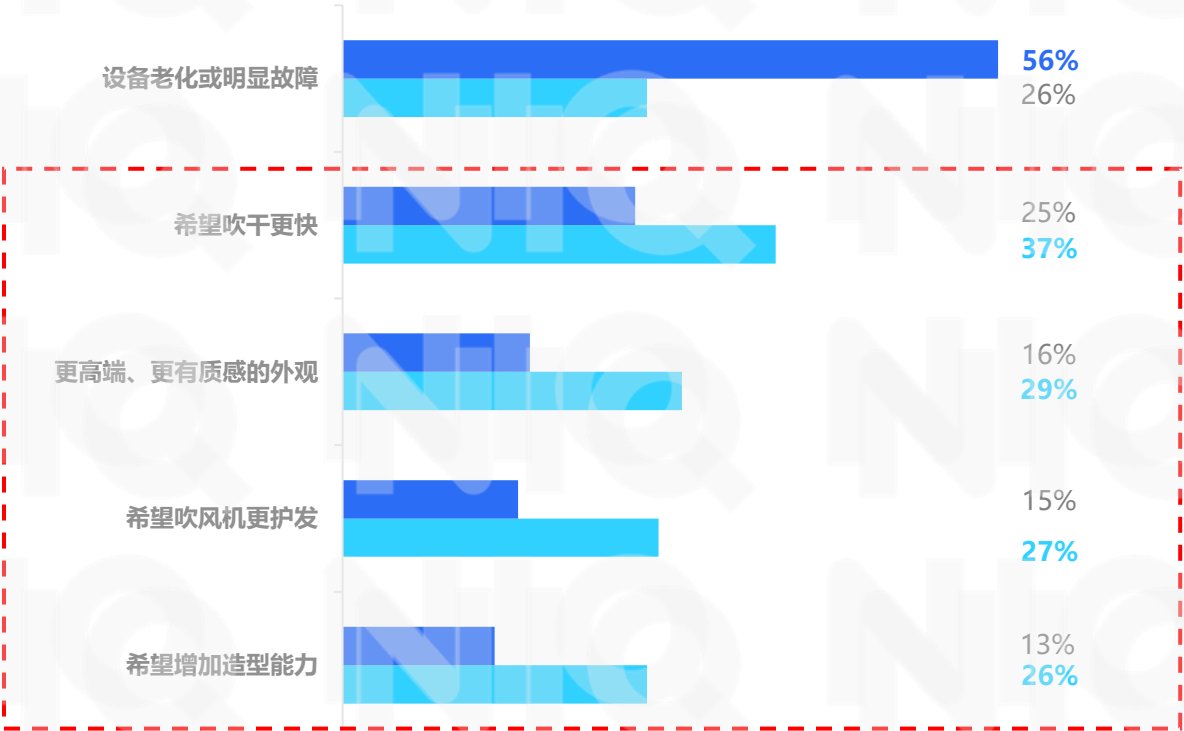


近6月购买吹风机的群体中:

77% 来自现有设备的替换或升级
36% 属可主动触发的升级需求

更换设备的主要原因

■ 故障替换 ■ 主动升级

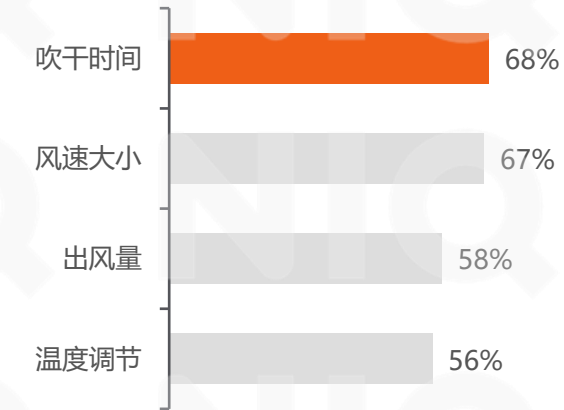


数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年

功能落点： 激活主动换新，产品竞争由单一高速转向**多维体验差异化**

需要落实为吹干效率、减少毛躁、外观质感和智能控温等可感知价值

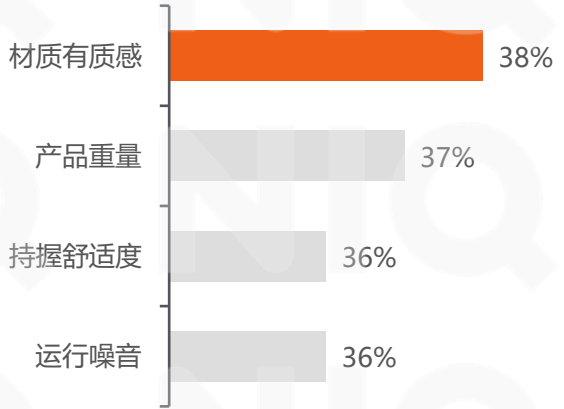
在**基础功能**中对购买影响最大的功能 – **快吹干**



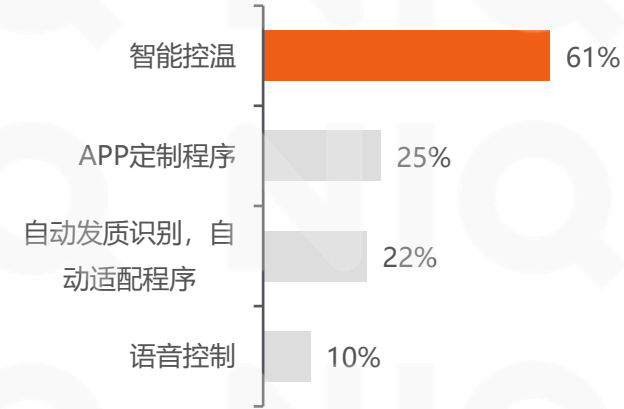
在**护发与造型**中对购买影响最大的功能 – **少毛躁**



在**设计与外观**中对购买影响最大的功能 – **有质感**



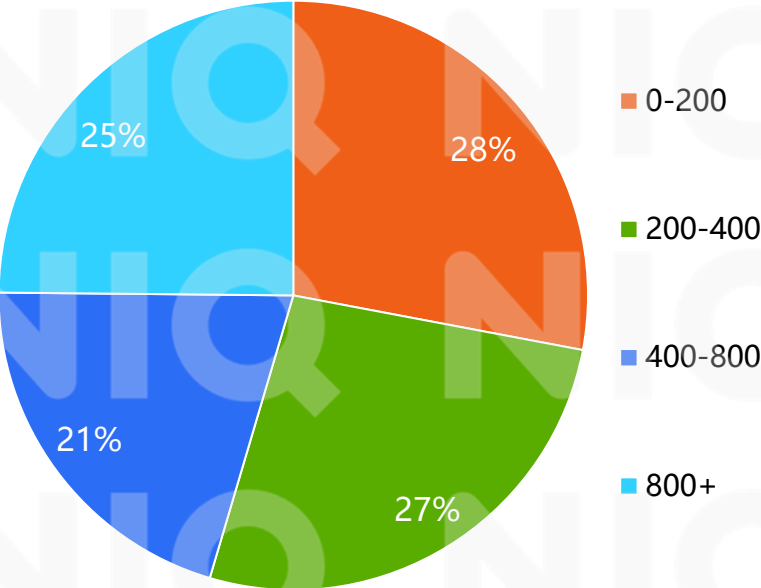
在**智能化功能**中对购买影响最大的功能 – **会控温**



数据源： NIQ GfK智链全域洞察2026年 注：下列功能点在多大程度上影响了您的购买决策？为决策排序进入前4

分层布局：不同价格段的核心诉求存在差异，品牌需要围绕目标价位，匹配更有针对性的产品价值组合

2026H1吹风机销额价格段结构

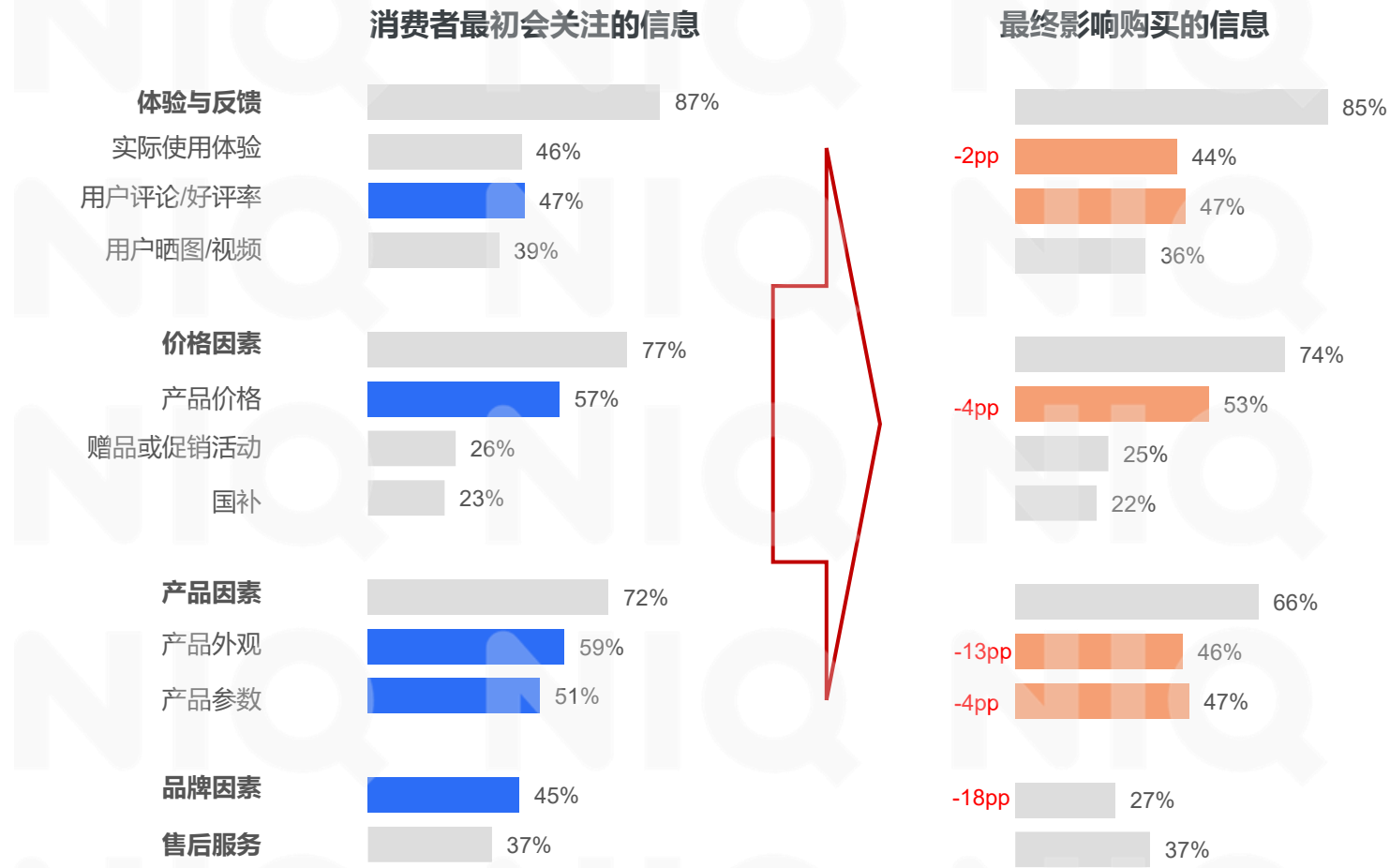


影响各价格段消费者购买决策的功能点

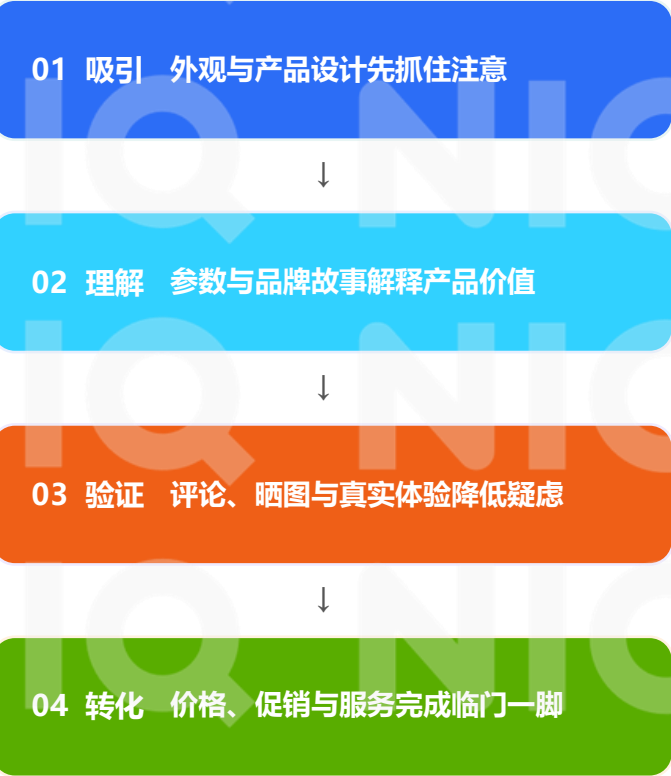


数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年 / NIQ GfK 吹风机零售市场监测数据

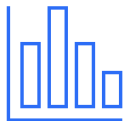
沟通转化：以外观、参数和品牌信息吸引关注，再用真实体验与用户反馈则进一步建立信任、推动转化



从吸引注意到建立购买信心



数据源：NIQ GfK智链全域洞察2026年



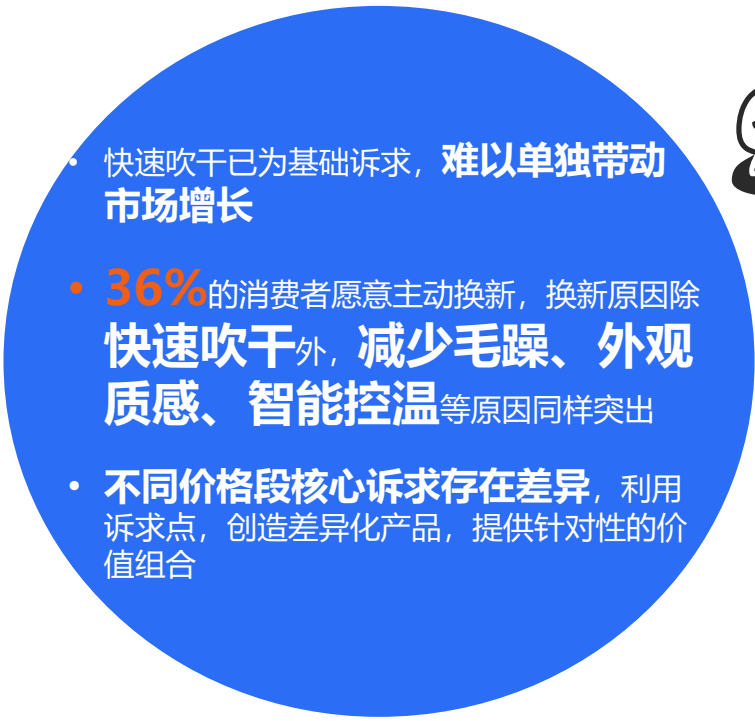
MI



市场数据动态



MI Plus



消费者洞察导向

01 激活主动换新

品牌可通过体验改善，为消费者提供提前换新的理由。并且需要落实为吹干效率、减少毛躁、外观质感和智能控温等可感知价值

02 分价格段定义价值

依据四大主力价格段的差异需求，配置基础效率、设计附加、安全服务、护发造型等价值组合

03 用体验证据促转化

以外观参数吸引关注，用真实体验、评论和晒图建立信任、再通过价格促销与服务完成转化

什么是智链全域洞察 (MI+) ? 1年1-2次, 趋势型消费者研究跟踪, MI产品重要补充, 增强MI数据解释性

MI+作为MI的重要补充, 补充了对“人”的5W全面洞察, 助力企业把握策略大局

“人”-“货”-“场” 跨品类洞察



研究内容

增加WHO

- 购物者细分及人群特征
- 本品及竞品用户画像

增强WHAT

- 跨品类之间的渗透情况
- 品牌拉新及复购

增加WHY

- 产品购买转化驱动/障碍
- 产品使用痛点及未来诉求

增强WHEN

- 购买旅程各阶段特征

增强WHERE

- 媒介触点及内容形式

业务价值

人群定位及用户转化

品牌定位和发展策略

产品规划与研发蓝图

渠道和媒介营销策略

坚持长期主义

持续性跟踪研究消费者行为和态度动态发展趋势

Thank you

NielsenIQ

