

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月中央空调市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Central Air Conditioning 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

 男性消费者占比62%，年龄集中在26-45岁，占主导地位。

 中等收入群体（8-12万元）占36%，是核心消费市场。

 新一线和一线城市需求较高，合计占比60%。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦中青年男性及中等收入群体，制定针对性营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化区域市场布局

优先布局新一线和一线城市，满足高需求区域，同时拓展其他潜力市场。

 新房首次安装占比58%，市场高度依赖房地产新开发项目。

 多联机系统占34%，风管机系统占28%，合计超六成主导市场。

 智能家居集成系统仅占4%，市场潜力待挖掘。

启示

✓ 深化房地产合作

加强与房地产开发商合作，嵌入新房项目，抢占首次安装市场份额。

✓ 优化产品结构

重点发展多联机和风管机系统，同时探索智能集成产品，满足未来需求。

 节能省电功能偏好占比31%，成为消费者最关注点。

 静音运行占比24%，智能控制占18%，凸显舒适与智能化需求。

 快速制冷制热占12%，基础功能需求稳定。

启示

✓ 强化节能技术研发

加大节能、静音和智能控制技术投入，提升产品竞争力，满足核心需求。

✓ 推广智能功能应用

通过营销教育消费者智能控制优势，提高市场接受度，驱动高端产品销售。

核心逻辑：中青年男性主导中央空调消费决策

1、产品端



- ✓ 强化节能静音智能核心功能
- ✓ 优化多联机风管系统主导产品

2、营销端



- ✓ 利用口碑和专业推荐渠道营销
- ✓ 针对家庭决策开展集体营销

3、服务端



- ✓ 提升售后服务满意度
- ✓ 优化安装流程便捷性

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** 中央空调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中央空调品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中央空调的购买行为；
- 中央空调市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

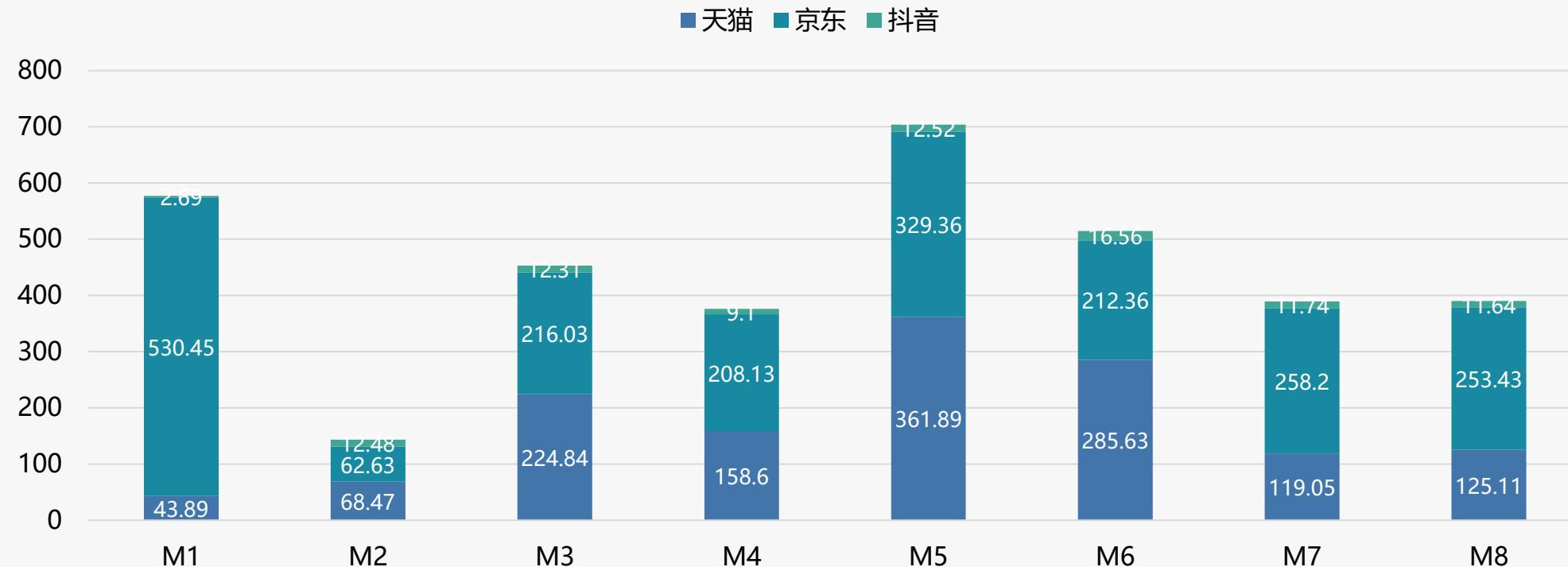
Research Method

- **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，计算中央空调品类销售额、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、不同平台中央空调品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导空调市场 抖音增长潜力待挖

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约20.4亿元居主导地位，天猫约14.0亿元次之，抖音仅1.0亿元。京东份额达57.7%，反映其在家电品类的高用户信任度与供应链优势，但抖音低占比揭示其在高端大家电的渗透不足，需优化内容电商转化率。
- ◆ 月度趋势显示销售额峰值在5月（天猫3.6亿、京东3.3亿），受夏季前置消费驱动；1-2月低迷系春节淡季，7-8月回落因需求前置。整体波动符合季节性规律，但京东在M7-M8维持2.5亿以上高基数，体现稳定用户留存，而天猫波动较大（M7仅1.2亿），需关注库存周转与促销节奏匹配。建议品牌方在京东深耕份额，同时在抖音试点内容营销以捕捉增量，但需控制ROI风险。

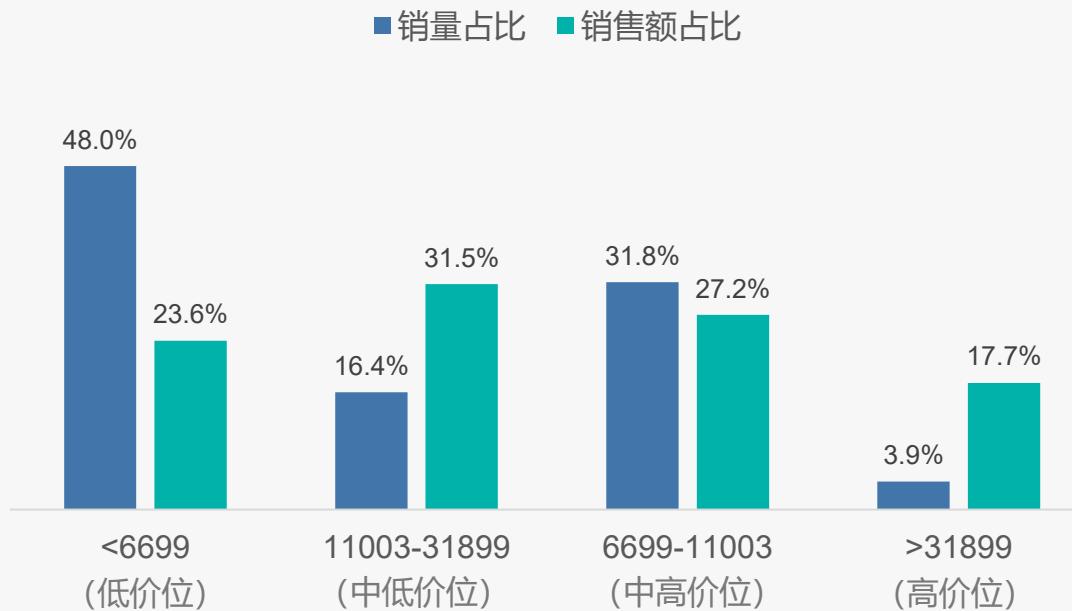
2025年1月~8月中央空调品类线上销售规模（百万元）



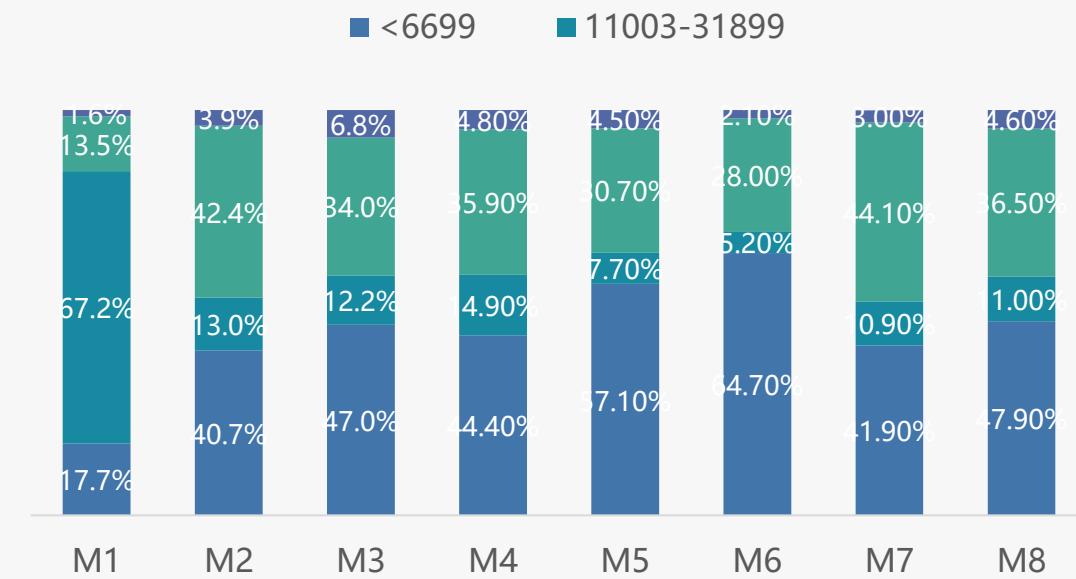
低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<6699元低价位销量占比48.0%但销售额仅占23.6%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；11003-31899元中高价位销量占比16.4%却贡献31.5%销售额，表明该区间产品单价高、ROI潜力大，是销售额增长的关键驱动。
- ◆ 价格结构分析揭示市场分层：低价位(<6699元)销量主导但销售额贡献弱，中价位(6699-11003元)销量和销售额均衡(占比31.8%/27.2%)，显示高端产品虽周转率低但单位价值高，需优化库存和营销策略以平衡整体收益。

2025年1月~8月中央空调线上不同价格区间销售趋势

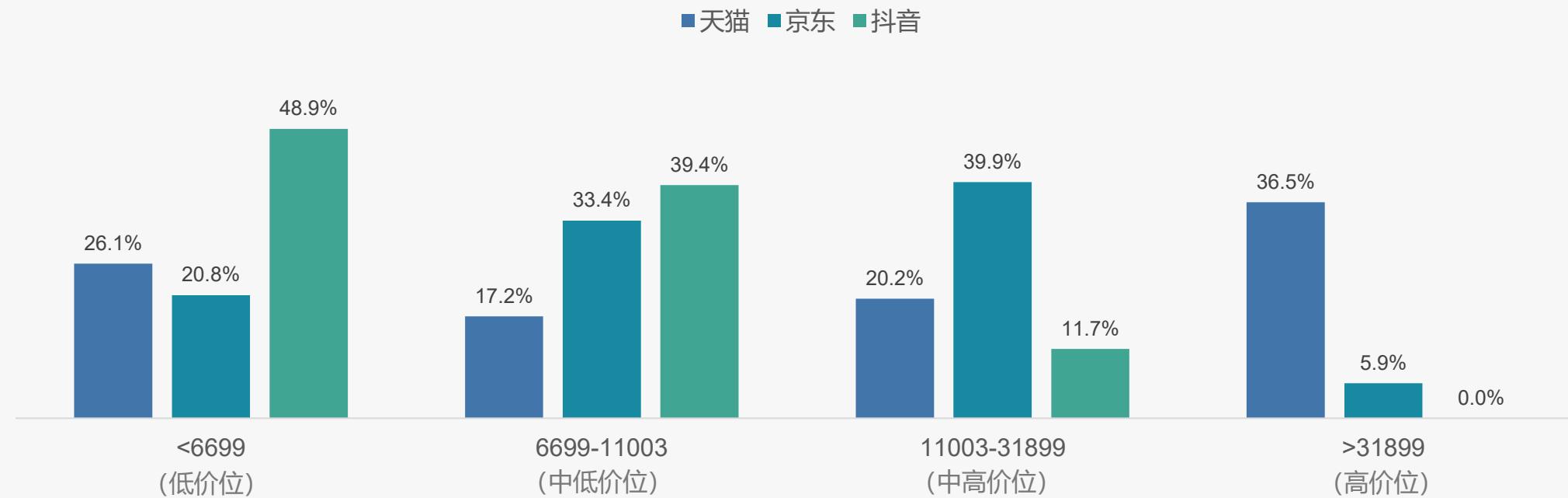


中央空调线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端市场 (>31899元) 占比最高达36.5%，显示其用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东中高端 (11003-31899元) 占比39.9%，定位精准；抖音则以低价 (<6699元) 为主，占比48.9%，反映其流量驱动型销售特点，需关注低客单价对ROI的影响。平台策略差异显著：天猫全价格覆盖，高端占比突出，利于提升整体销售额；京东聚焦中高端，周转率可能较高。
- ◆ 市场细分启示：高端产品在天猫和京东有较大潜力，可加强营销投入；抖音需平衡低价引流与中高端拓展，避免单一依赖低价导致同比增长乏力。业务上，各平台应针对价格带优化库存，提升整体运营效率。

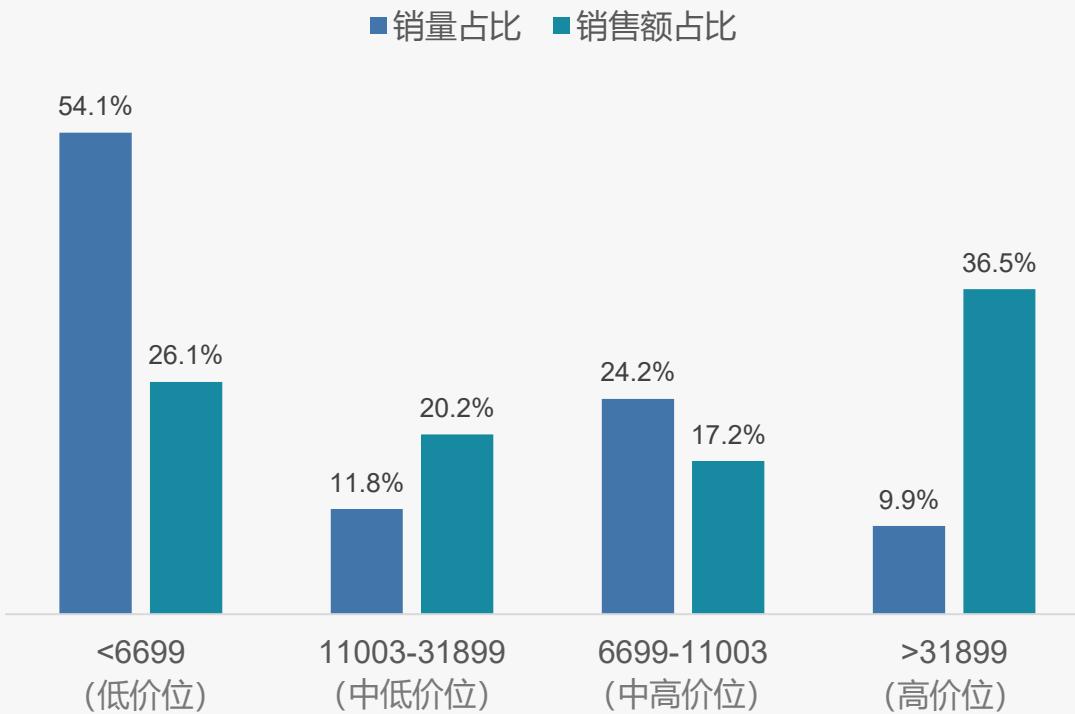
2025年1月~8月各平台中央空调不同价格区间销售趋势



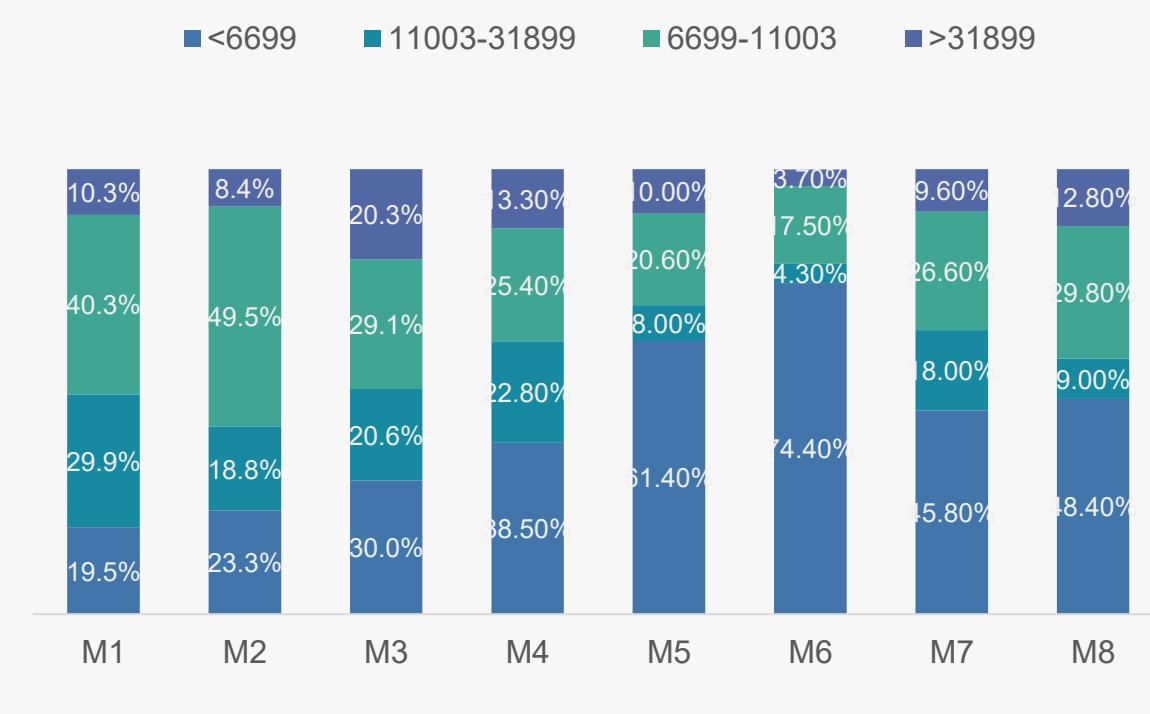
低价高周转 高端主利润 季节影响显著

- ◆ 从价格区间销量占比看，<6699元低价产品销量占比54.1%但销售额仅占26.1%，显示该区间产品周转率高但毛利率较低；>31899元高端产品销量占比9.9%但销售额占比36.5%，表明高端产品贡献了主要利润，符合二八定律。
- ◆ 销售额结构分析揭示：低价产品虽销量大但创收能力弱，需关注库存周转；中高端产品（11003元以上）合计销售额占比56.7%，是核心利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台中央空调不同价格区间销售趋势



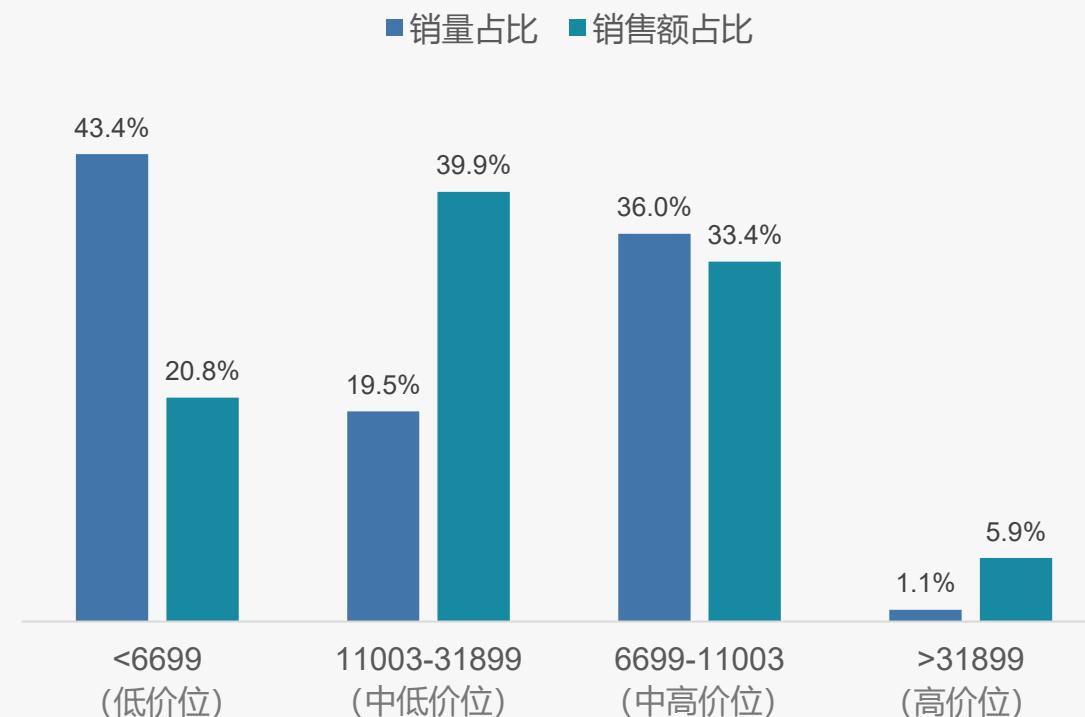
天猫平台中央空调价格区间-销量分布



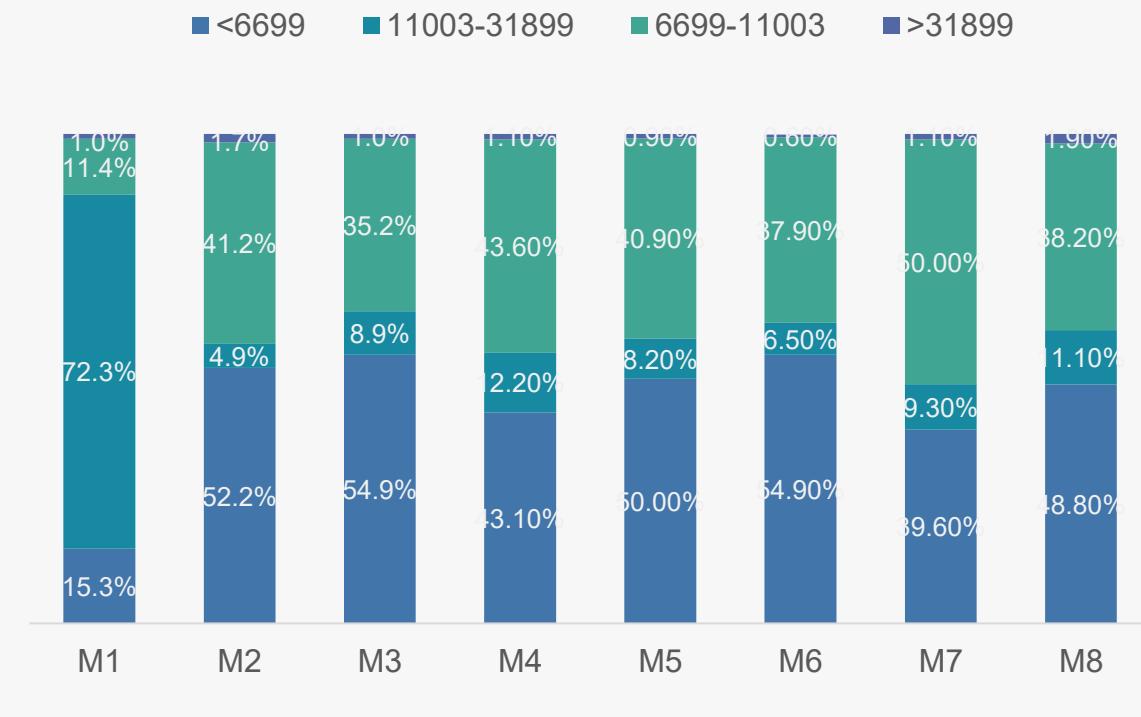
京东空调中高端主导 销量分化利润集中

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东平台中央空调销售呈现明显的两极分化趋势。低价位段 (<6699元) 销量占比最高达43.4%，但销售额占比仅20.8%，说明该区间产品单价较低，周转率快但利润贡献有限。中高价位段 (6699-31899元) 合计销量占比55.5%，销售额占比73.3%，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1月高端产品 (11003-31899元) 销量占比高达72.3%，可能受春节前装修旺季拉动；而M2-M8月中低价位产品 (<11003元) 占比持续保持在80%以上，反映日常消费以性价比为导向。超高价位 (>31899元) 虽销量仅1.1%，但贡献5.9%销售额，具有细分市场价值。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年1月~8月京东平台中央空调不同价格区间销售趋势



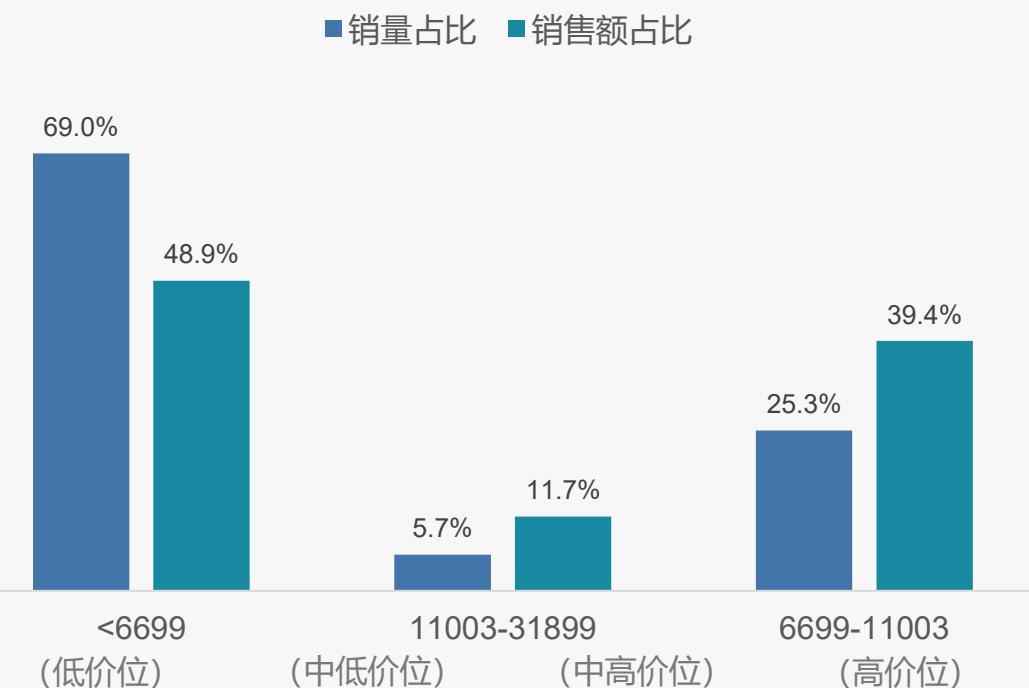
京东平台中央空调价格区间-销量分布



抖音空调低价主导中高利润提升

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台中央空调销售呈现明显的金字塔结构：低价位 (<6699元) 产品贡献了69.0%的销量和48.9%的销售额，是市场主力；中价位 (6699-11003元) 以25.3%的销量贡献39.4%的销售额，毛利率较高；高价位 (11003-31899元) 销量占比仅5.7%但销售额占比达11.7%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场存在显著波动：M1和M4低价产品占比分别高达82.9%和97.0%，反映促销季以价换量策略；M2和M8中高端产品占比提升 (M8 中高价位合计75.7%)，显示季节性需求升级；M5全为低价产品，可能受特定营销活动影响。这种波动提示供应链需具备柔性以适应需求变化。

2025年1月~8月抖音平台中央空调不同价格区间销售趋势



抖音平台中央空调价格区间-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 中央空调消费行为、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年内购买过中央空调的消费者；
- 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

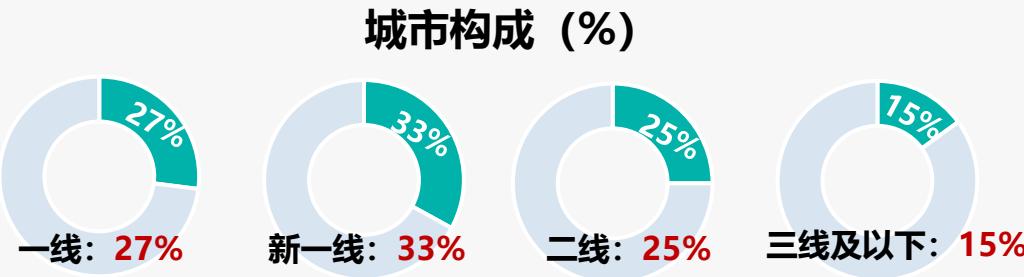
样本数量

N=1174

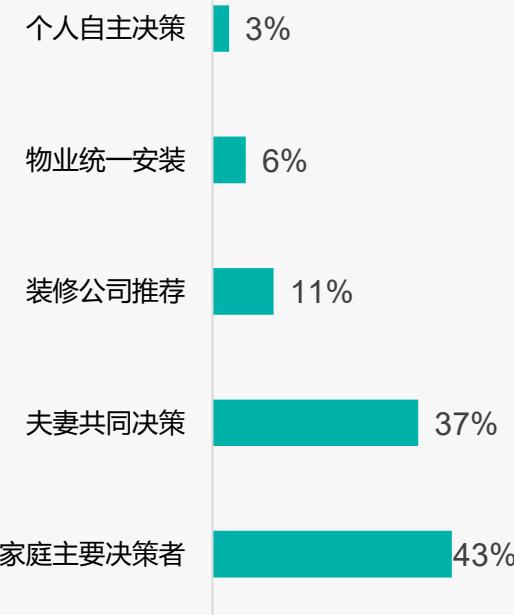
中青年男性主导中央空调消费决策

- ◆中央空调消费以男性为主 (62%)，年龄集中在36-45岁 (41%) 和26-35岁 (34%)，中等收入群体 (8-12万元占36%) 是核心市场。
- ◆新一线城市 (33%) 和一线城市 (27%) 需求较高，家庭决策者 (43%) 和夫妻共同决策 (37%) 主导购买过程。

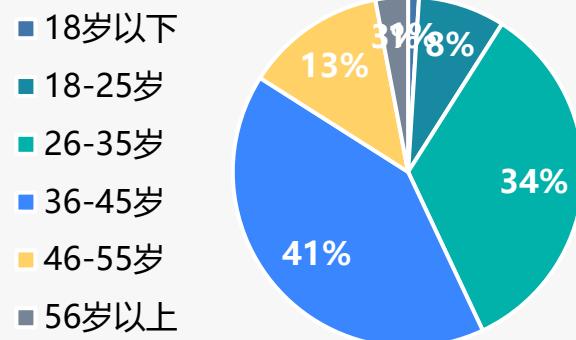
2025年中国中央空调消费者画像



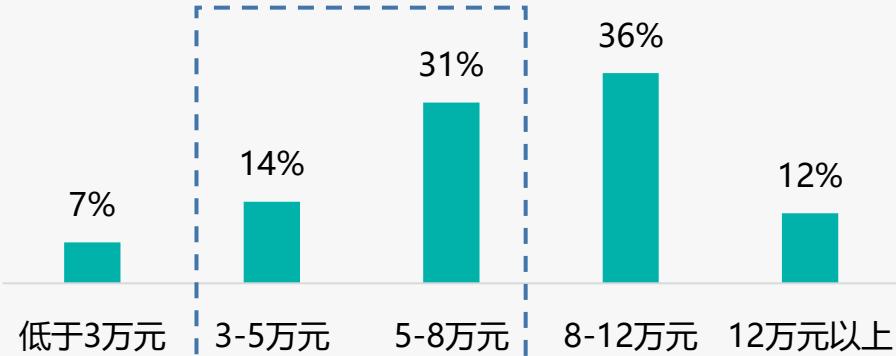
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



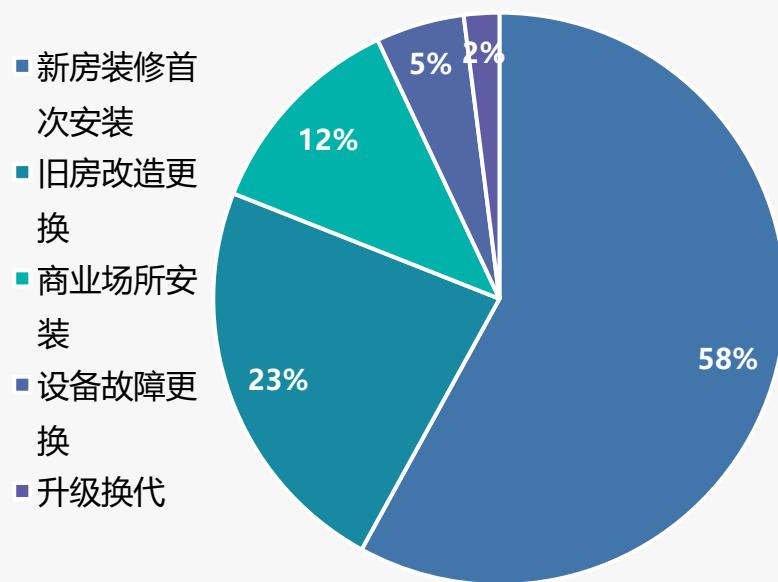
收入分布 (%)



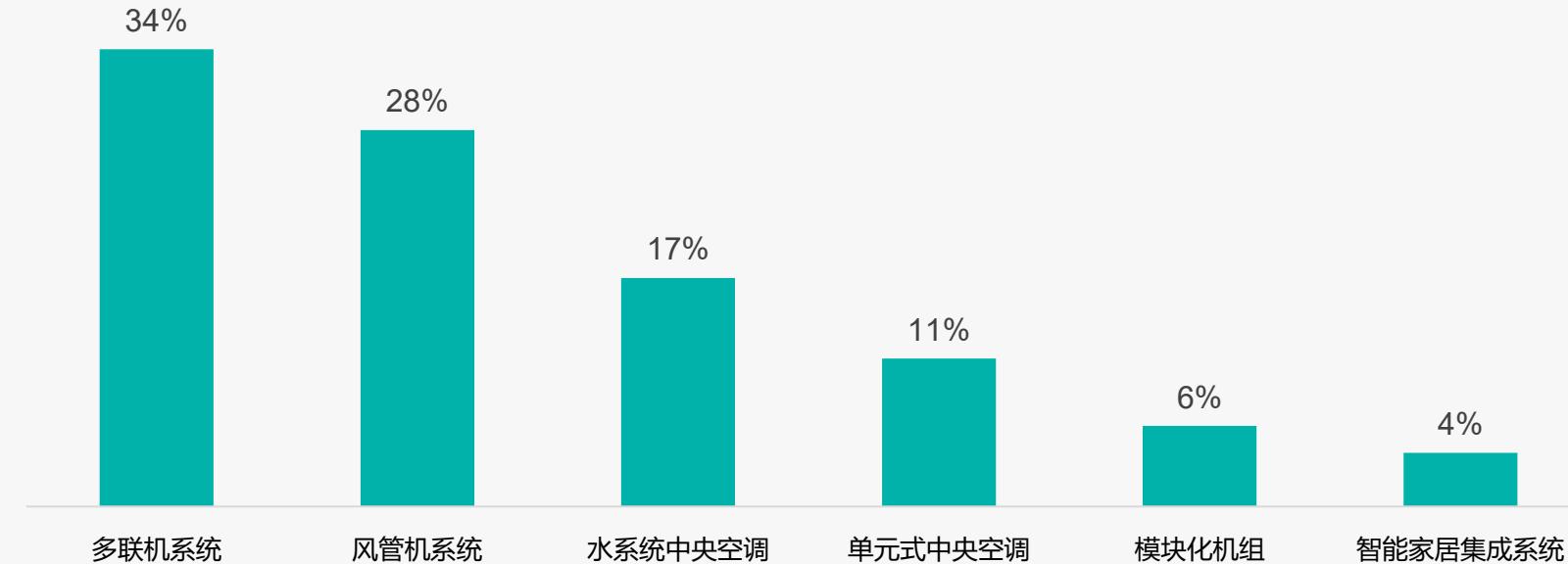
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆安装频率数据显示，新房装修首次安装占58%，旧房改造更换占23%，显示市场以新房为主，存量更新为辅。
- ◆产品类型中，多联机系统占34%，风管机系统占28%，合计超六成，主导市场；智能家居集成系统仅占4%，潜力待挖掘。

2025年中国中央空调安装频率分布



2025年中国中央空调产品类型分布

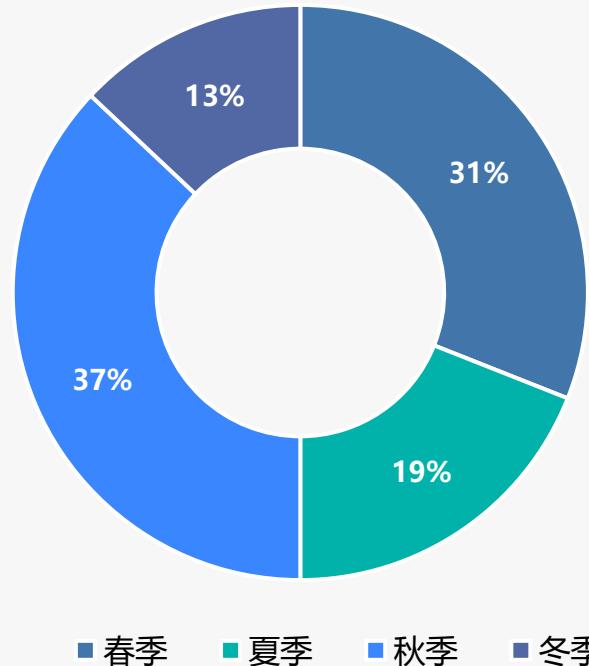


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

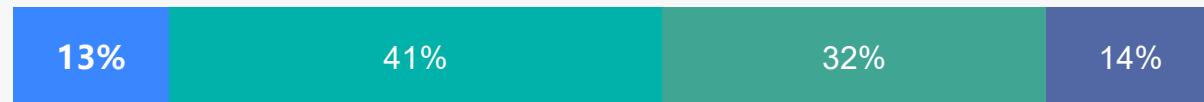
中端支出主导 秋季安装高峰

- ◆单次安装支出以2-5万元为主，占比41%；5-10万元次之，占32%。安装季节集中在秋季（37%）和春季（31%），夏季仅19%。
- ◆安装方式中隐蔽式安装占主导，达46%；半隐蔽式占29%。定制化安装仅2%，显示个性化需求尚属小众。

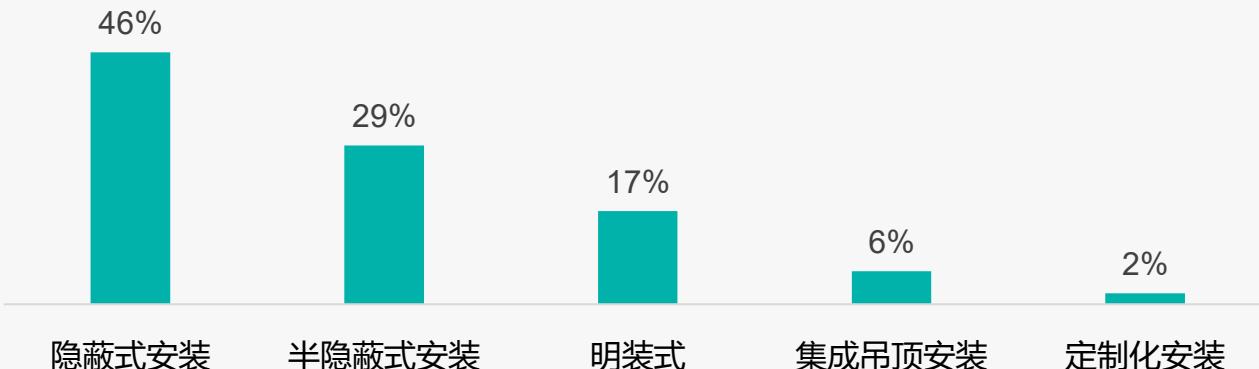
2025年中国中央空调安装季节分布



2025年中国中央空调单次安装支出分布



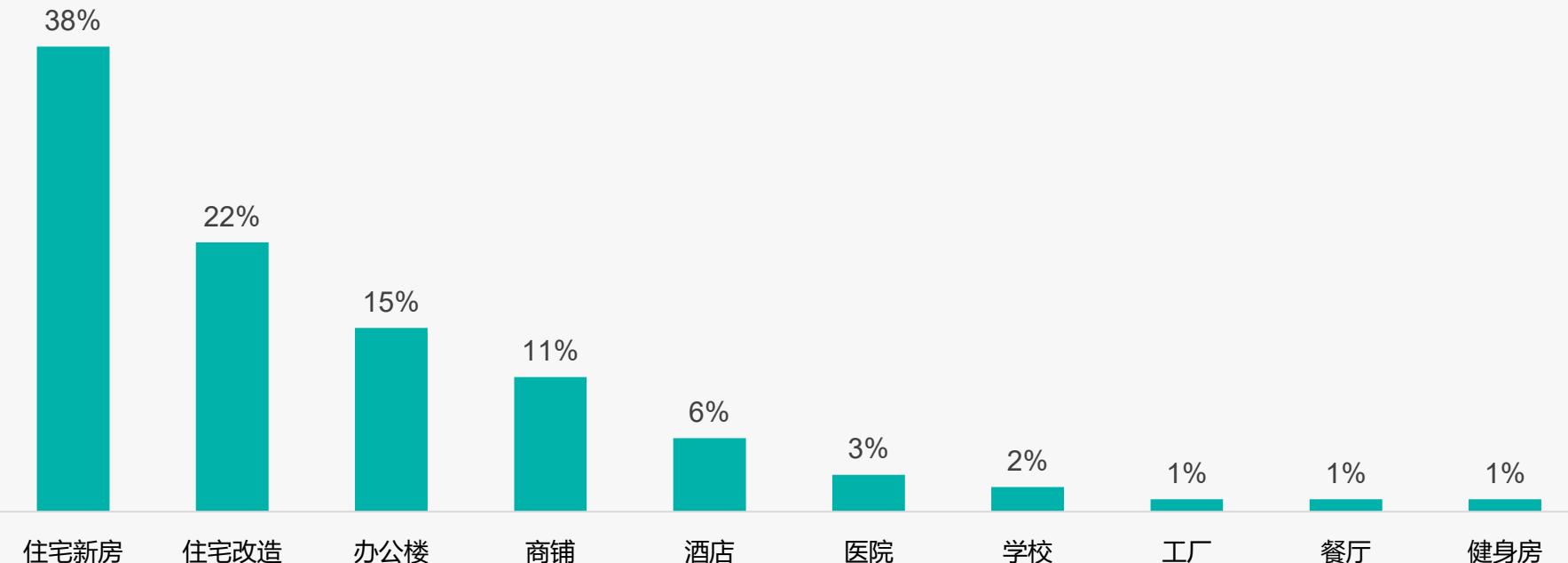
2025年中国中央空调安装方式分布



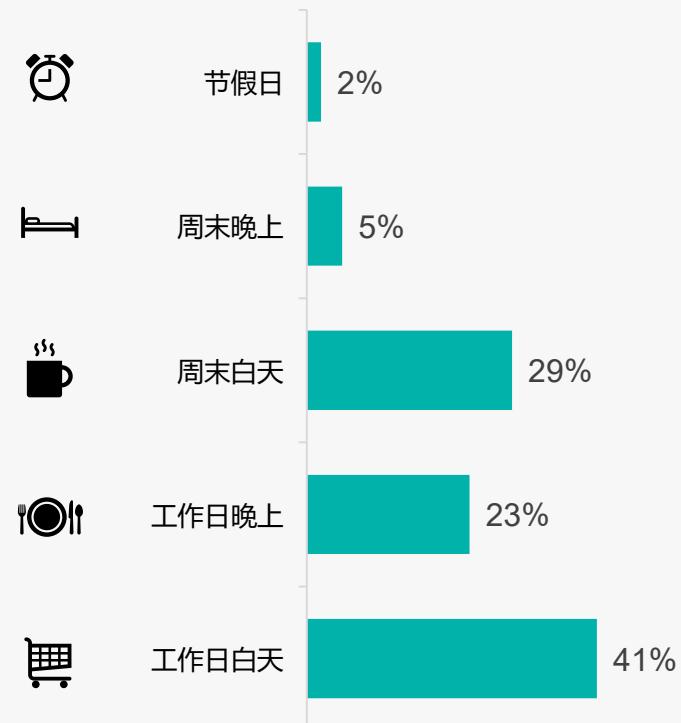
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆中央空调安装以住宅市场为主，新房和改造分别占38%和22%；商业领域办公楼和商铺共占26%，显示多元化需求分布。
- ◆咨询时段工作日白天最活跃，占41%；工作日晚上和周末白天分别为23%和29%，提示企业应优化服务时间应对高峰。

2025年中国中央空调安装场景分布



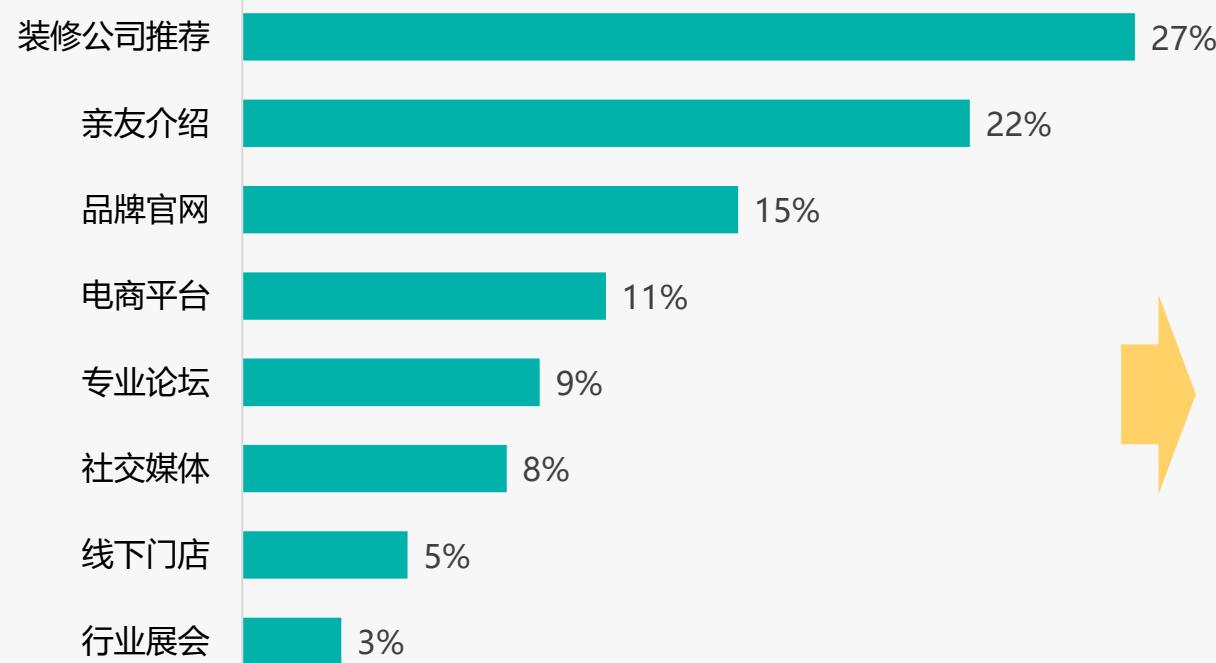
2025年中国中央空调咨询时段分布



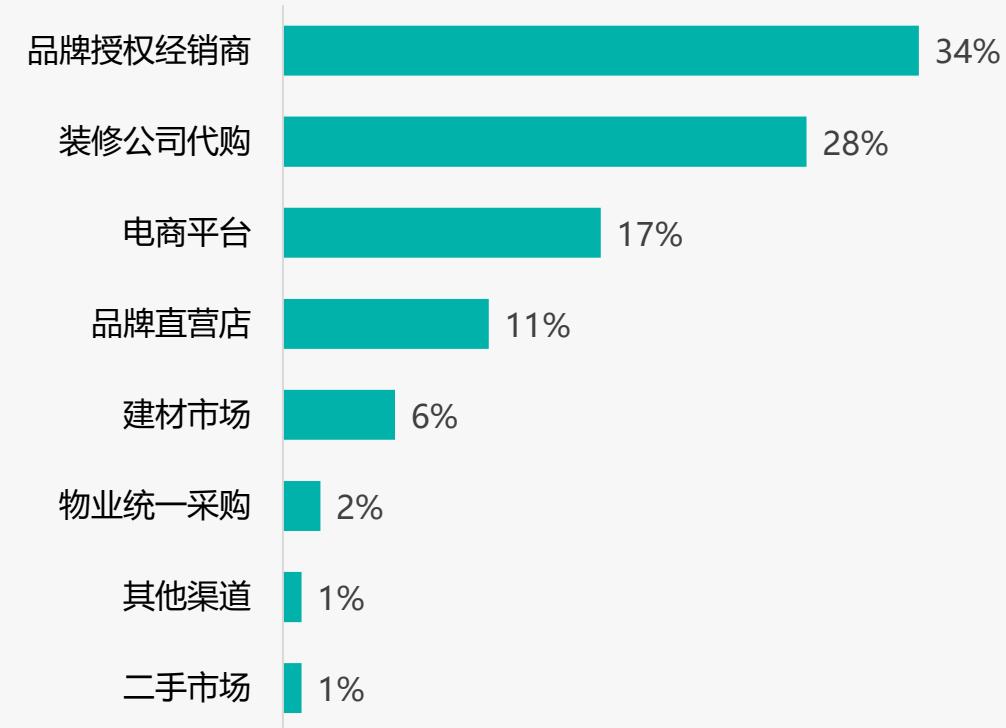
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道中，装修公司推荐（27%）和亲友介绍（22%）合计占49%，显示口碑和专业推荐在中央空调消费决策中起主导作用。
- ◆购买渠道方面，品牌授权经销商（34%）和装修公司代购（28%）合计占62%，表明专业服务和信任度是购买关键。

2025年中国中央空调信息获取渠道分布



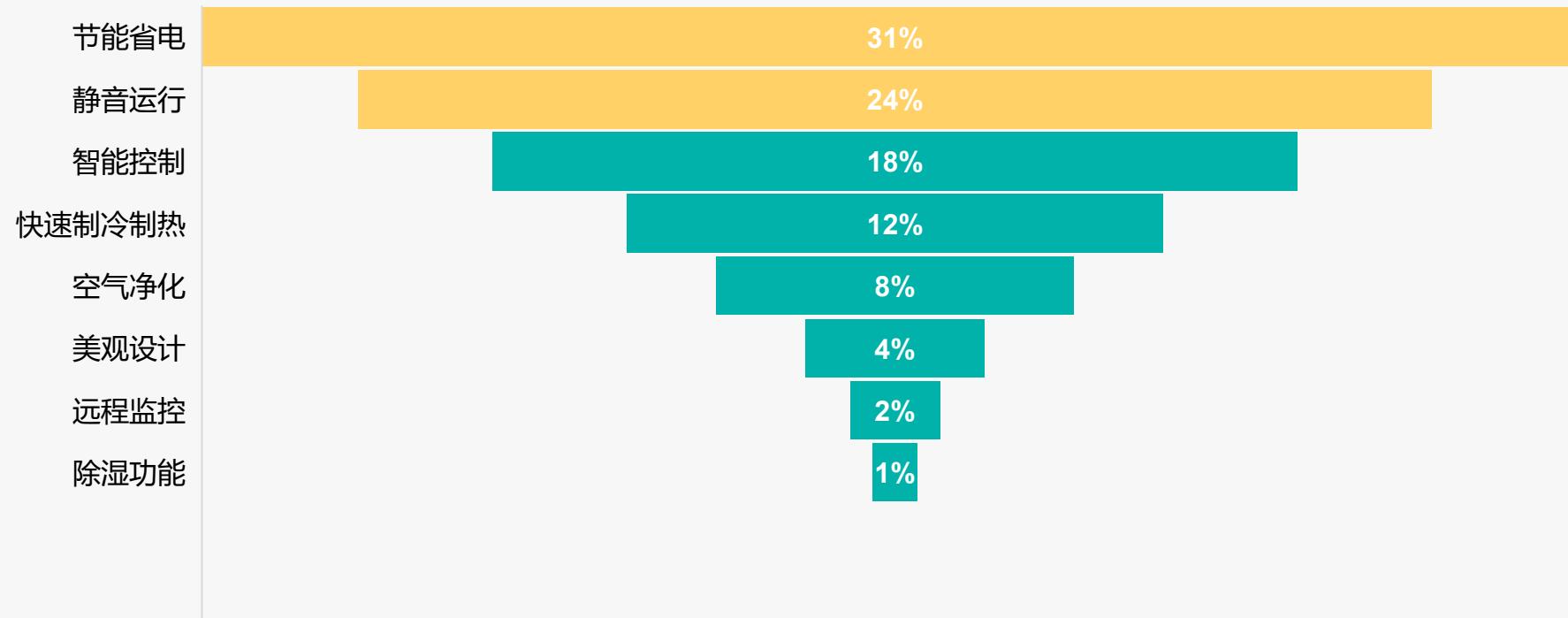
2025年中国中央空调购买渠道分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 节能省电功能以31%的偏好占比成为消费者最关注点，静音运行以24%紧随其后，智能控制占18%，显示能效、舒适和智能化是核心需求。
- ◆ 快速制冷制热占12%，空气净化、美观设计等占比均低于10%，其中除湿功能仅1%，表明基础功能和特定附加功能需求相对较低。

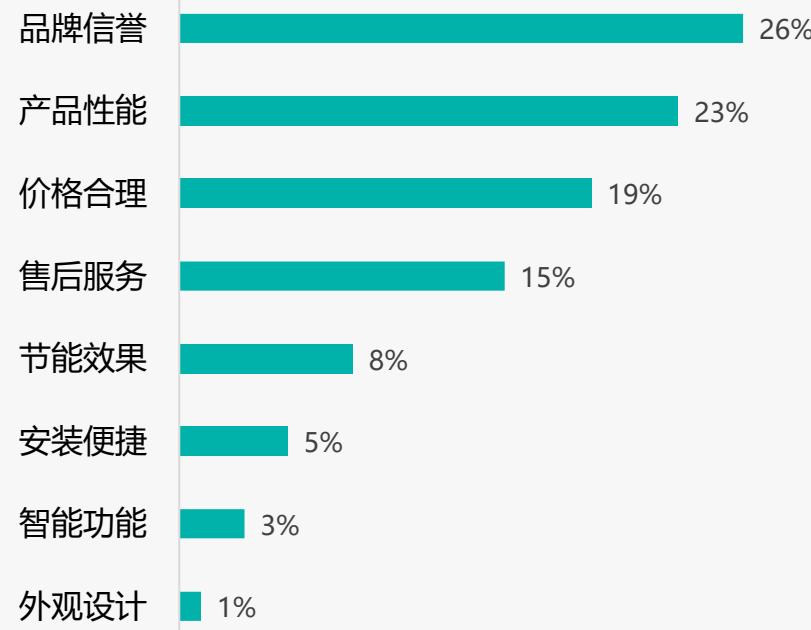
2025年中国中央空调产品功能偏好分布



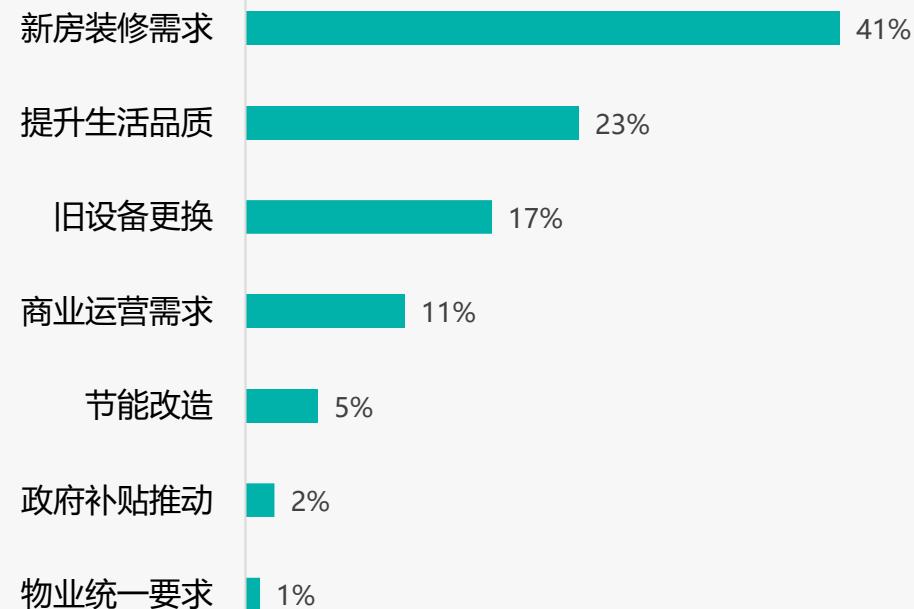
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆购买决策中，品牌信誉26%、产品性能23%、价格合理19%为核心因素，售后服务15%突出，显示消费者注重实用性与长期保障。
- ◆安装原因中，新房装修需求41%为主因，提升生活品质23%和旧设备更换17%次之，市场以个人消费驱动为主。

2025年中国中央空调购买决策因素分布



2025年中国中央空调安装原因分布

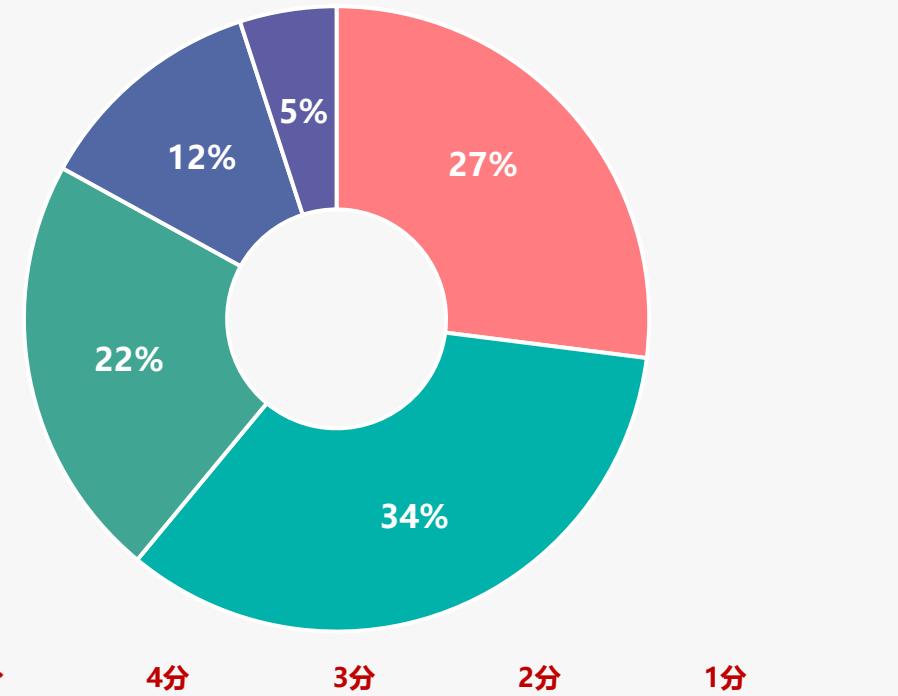


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中央空调推荐意愿高 安装服务是关键

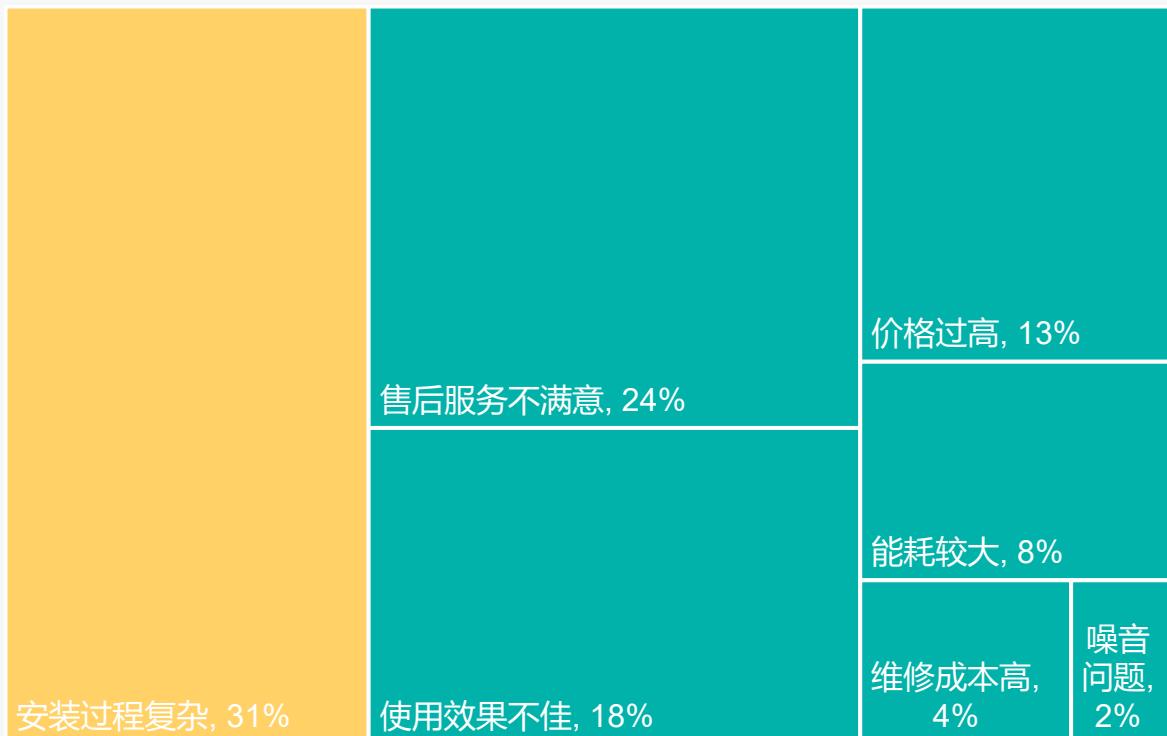
- ◆多数用户对中央空调持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐合计占比61%。但仍有17%用户不太愿意或完全不愿意推荐，需关注其不满原因。
- ◆不愿推荐原因中，安装过程复杂占比最高达31%，售后服务不满意占24%，使用效果不佳占18%，凸显安装便捷性和服务是关键痛点。

2025年中国中央空调推荐意愿分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

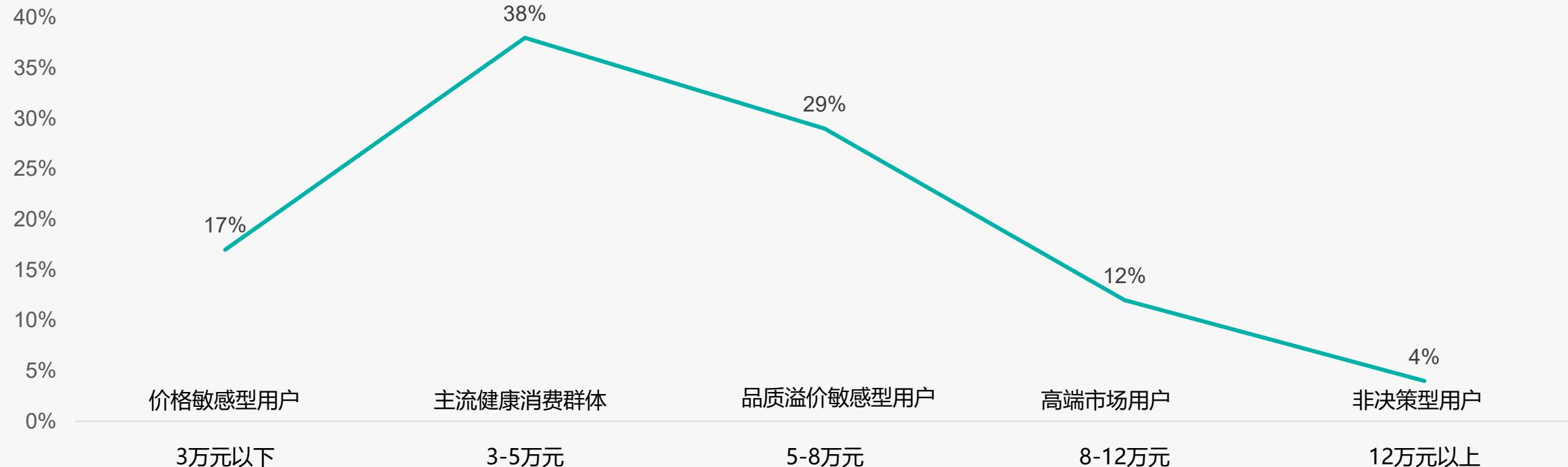
2025年中国中央空调不愿推荐原因分布



多联机价格偏好集中中端区间

- ◆多联机系统价格接受度调查显示，38%消费者接受3-5万元价位，占比最高；29%接受5-8万元，中高端需求稳定。
- ◆3万元以下占17%，12万元以上仅4%，消费者偏好集中在3-8万元区间，占总体的67%，为定价策略提供依据。

2025年中国中央空调多联机系统价格接受度



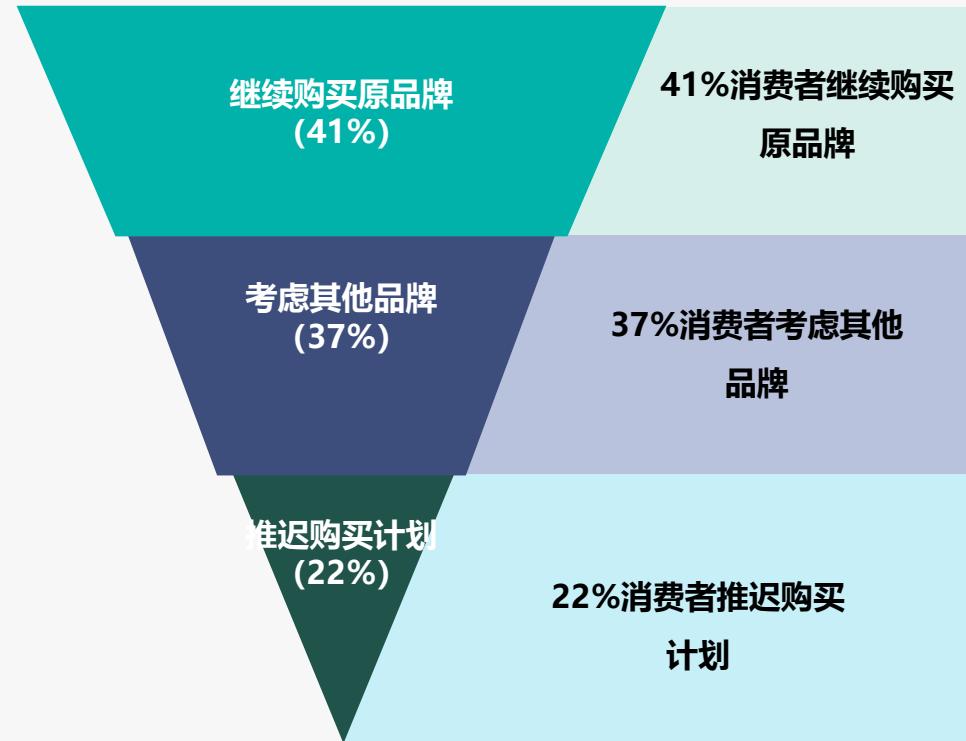
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以多联机系统规格中央空调为标准核定价格区间

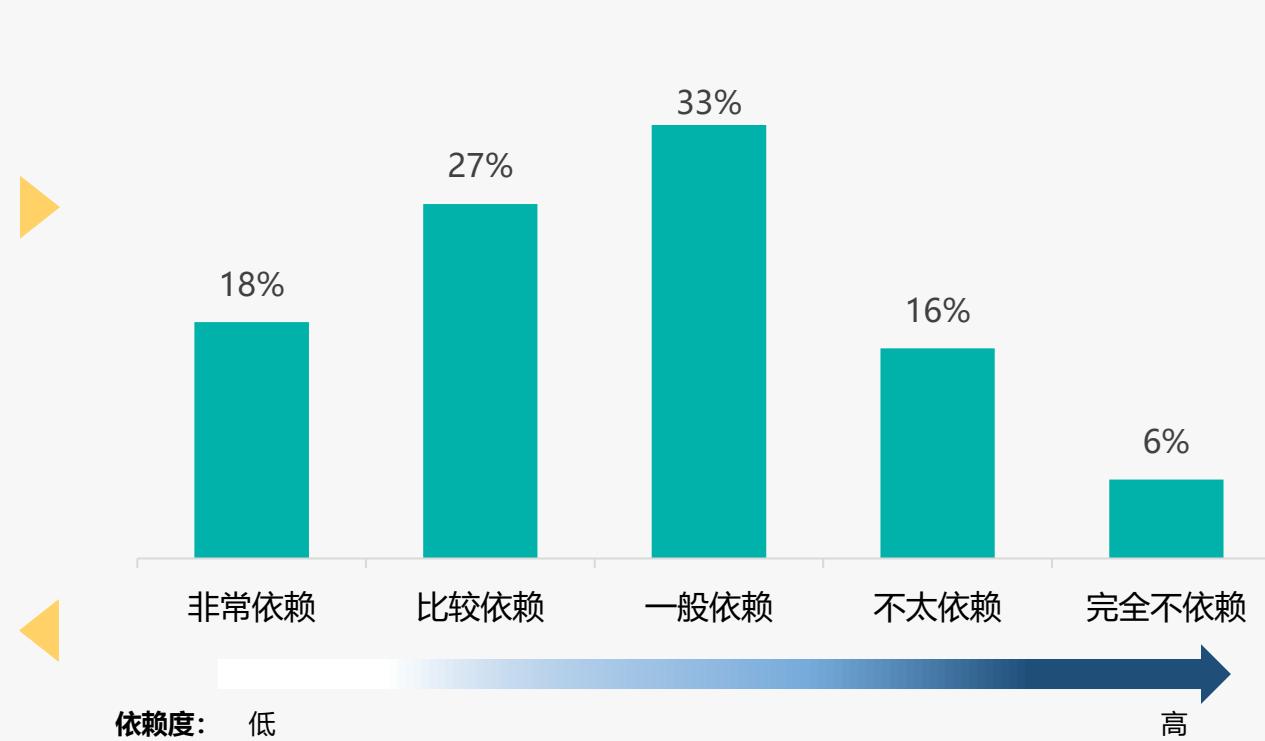
价格上涨品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；37%考虑其他品牌，价格敏感显著；22%推迟购买，需求弹性存在。
- ◆促销活动依赖中，33%一般依赖；27%比较依赖，18%非常依赖，合计45%对促销有较强依赖，策略影响近半数消费者决策。

2025年中国中央空调价格上涨10%购买行为分布



2025年中国中央空调促销活动依赖程度分布

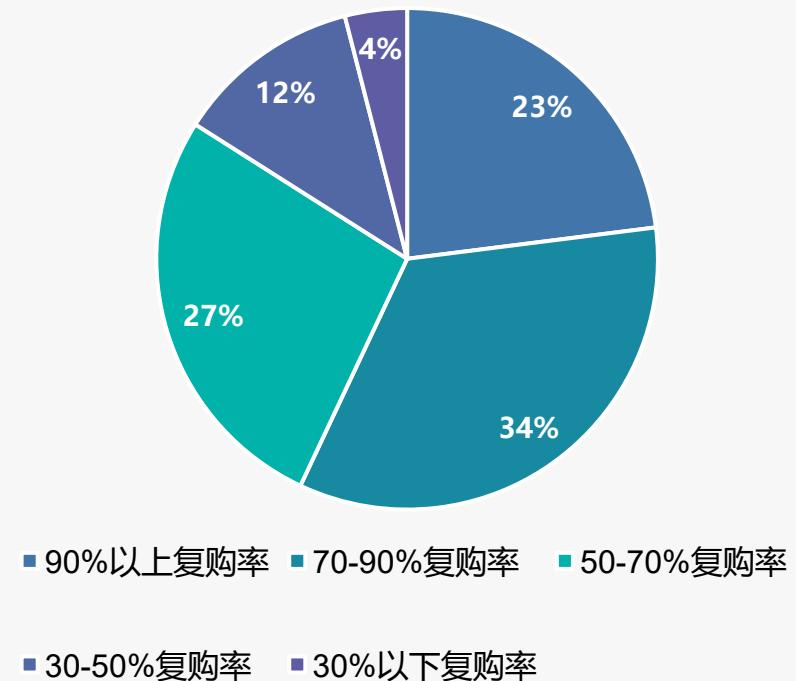


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

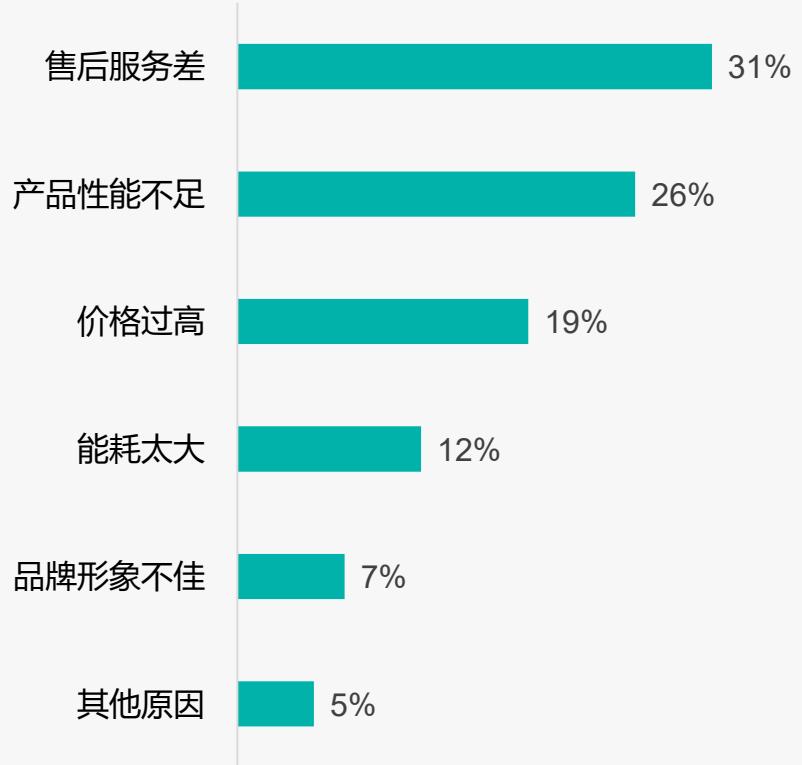
售后服务差是更换主因

- ◆ 品牌复购率分布中，70-90%复购率占比34%为最高，90%以上复购率占23%，显示多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，售后服务差占31%是主要驱动因素，产品性能不足占26%，凸显服务和性能的关键作用。

2025年中国中央空调品牌复购率分布



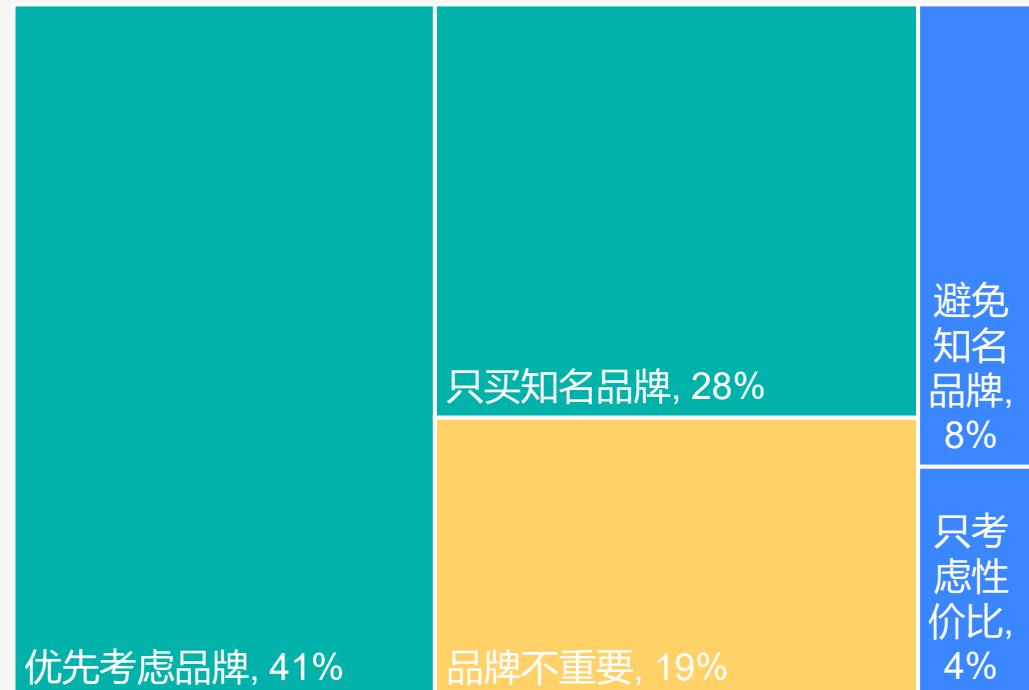
2025年中国中央空调更换品牌原因分布



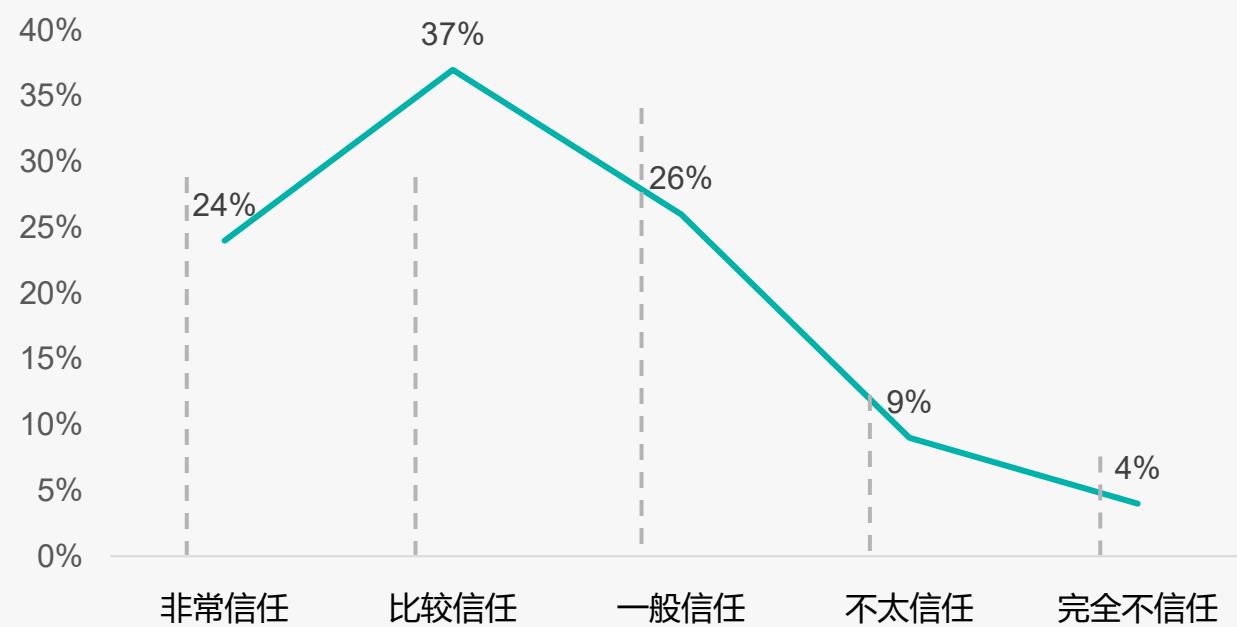
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆中央空调消费者中，优先考虑品牌和只买知名品牌的占比分别为41%和28%，合计达69%，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者占比分别为24%和37%，合计61%，表明多数消费者对品牌持积极态度。

2025年中国中央空调品牌产品购买意愿分布



2025年中国中央空调对品牌态度分布

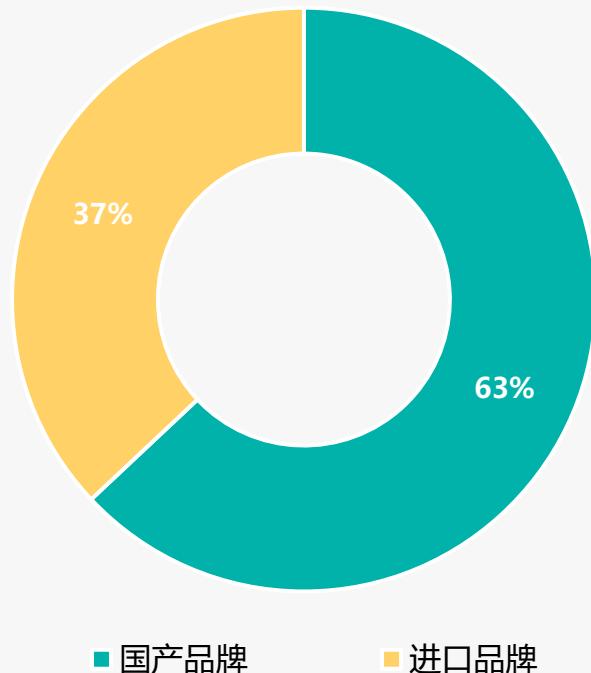


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

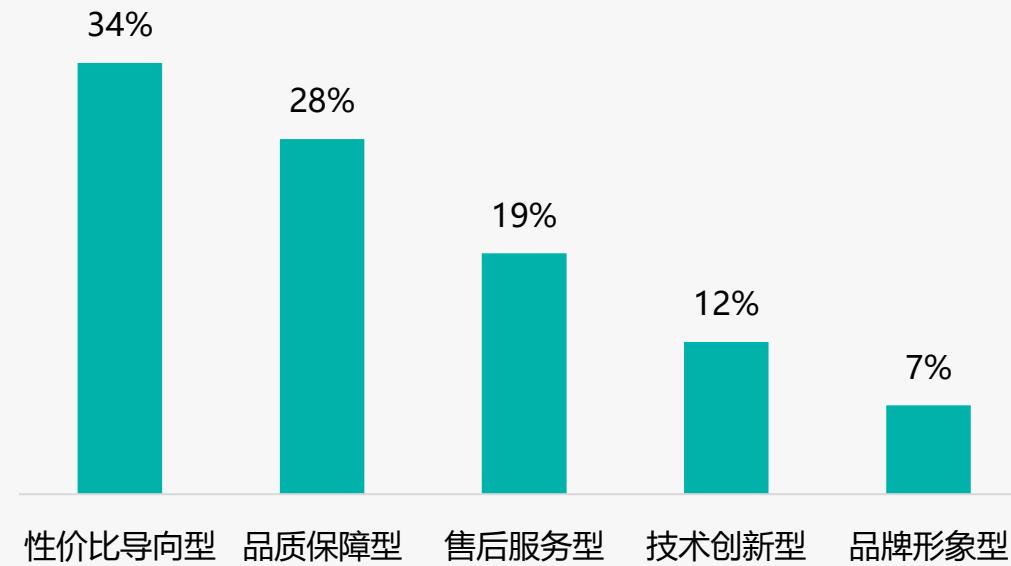
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占比最高为34%，品质保障型占28%，表明消费者更关注价格性能和可靠性。

2025年中国中央空调国产品牌与进口品牌消费分布



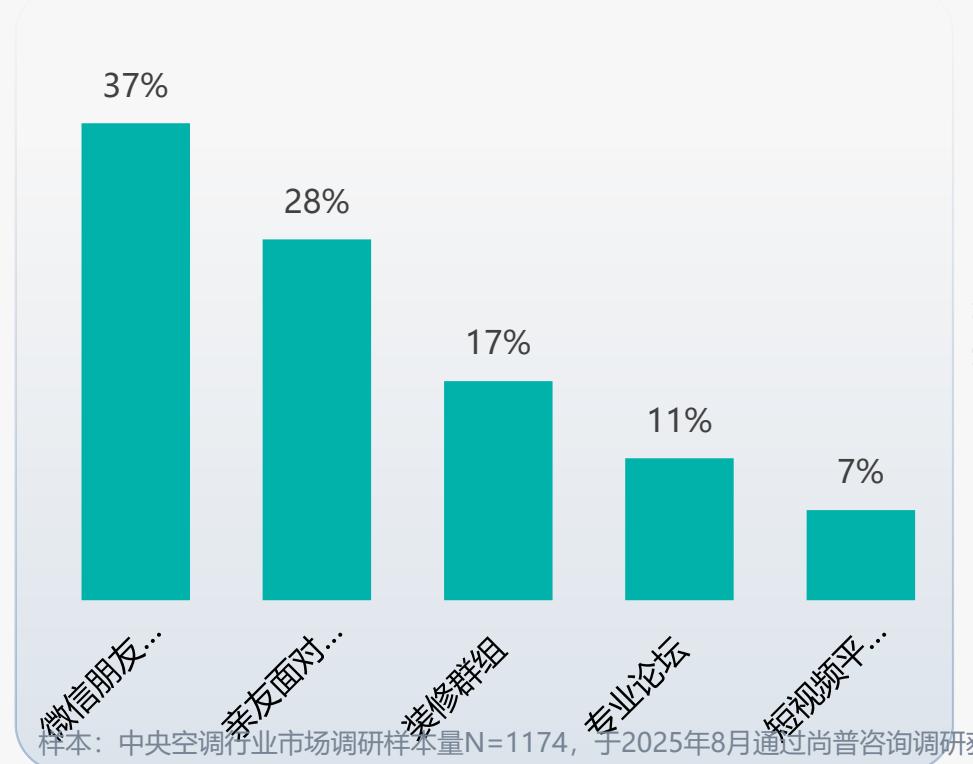
2025年中国中央空调品牌偏好类型分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

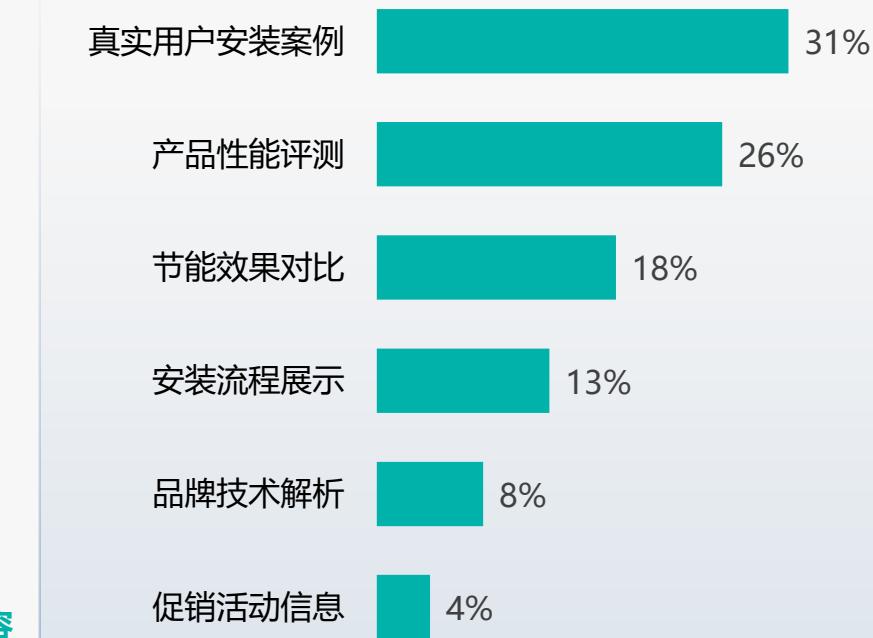
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友推荐占比最高，分别为37%和28%，合计超六成，凸显口碑传播在中央空调消费中的主导作用。
- ◆社交媒体内容偏好显示，真实用户安装案例和产品性能评测最受关注，分别占31%和26%，用户更注重实际效果而非促销信息。

2025年中国中央空调产品分享渠道分布



2025年中国中央空调产品分享渠道分布

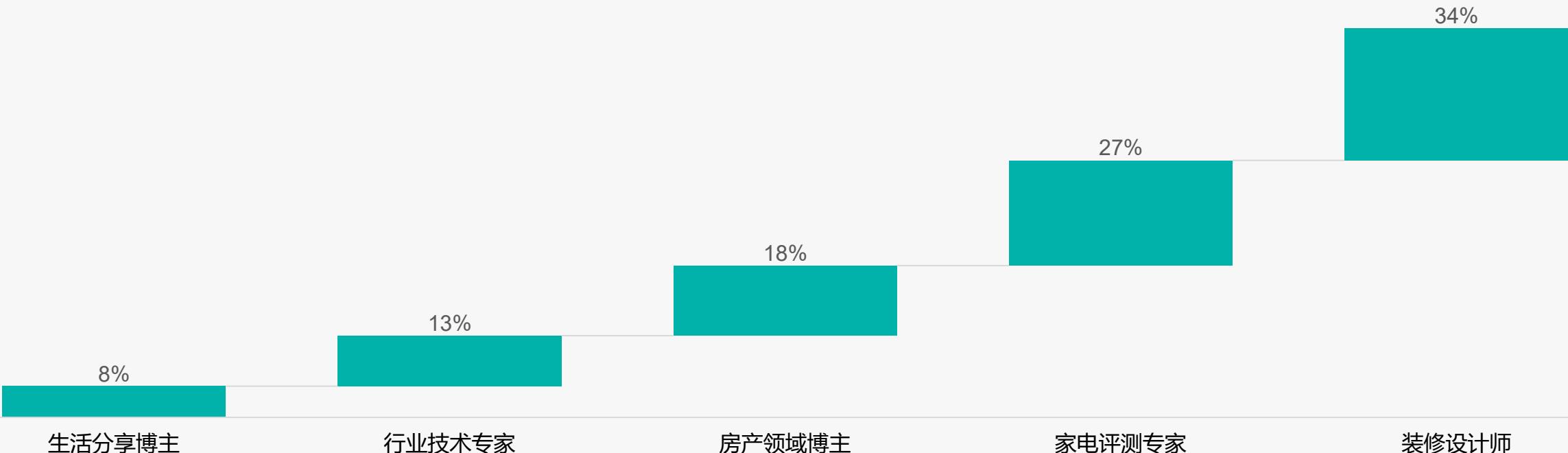
2025年中国中央空调社交媒体内容偏好分布



2025年中国中央空调社交媒体内容偏好分布

- ◆ 装修设计师以34%的信任度成为消费者首选，家电评测专家占27%，显示中央空调消费高度依赖专业装修建议和产品性能评估。
- ◆ 房产领域博主占18%，行业技术专家13%，生活分享博主8%，表明消费者偏好场景化信息，强调实用性和集成需求。

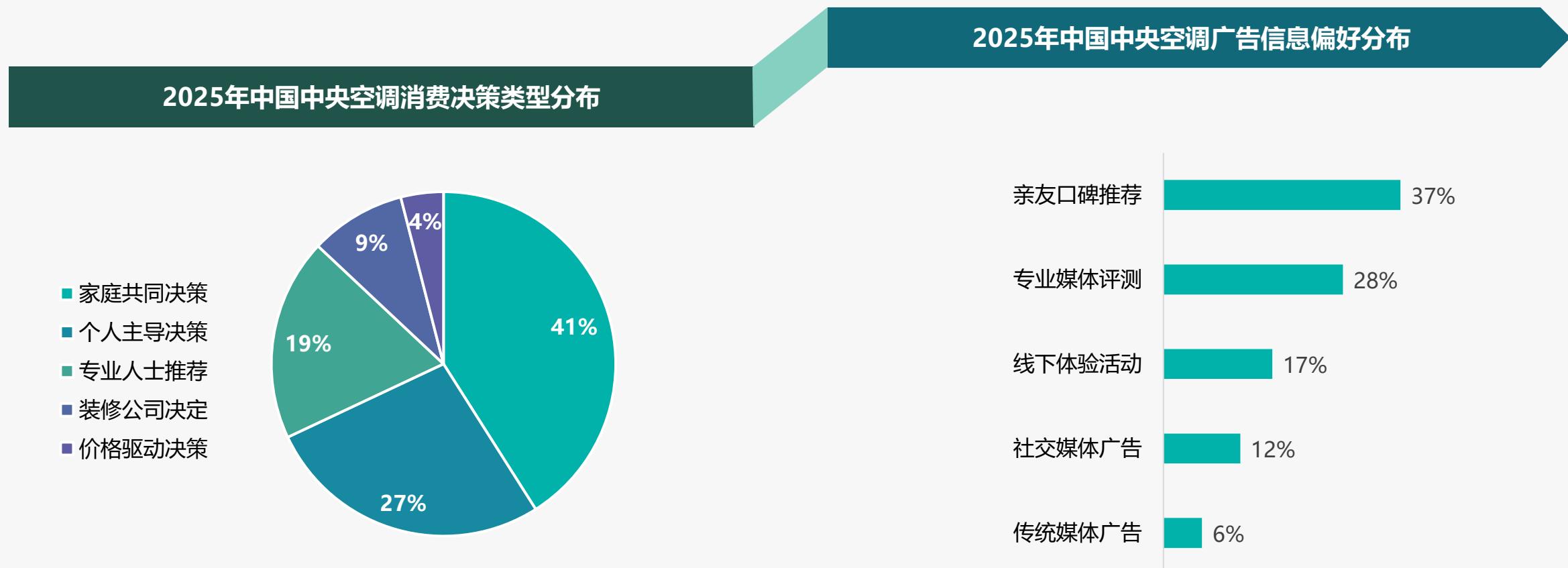
2025年中国中央空调信任的博主类型分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 口碑推荐关键

- ◆中央空调消费决策以家庭共同决策为主，占比41%，个人主导决策占27%，专业人士推荐占19%，显示决策过程注重集体和专业意见。
- ◆广告信息偏好中亲友口碑推荐最高，占37%，专业媒体评测占28%，线下体验活动占17%，强调口碑和实际体验对购买影响大。

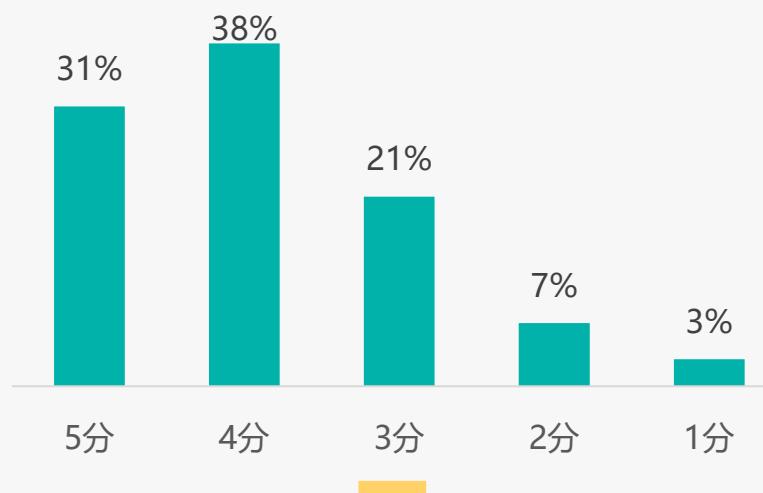


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后服务满意度较低需改进

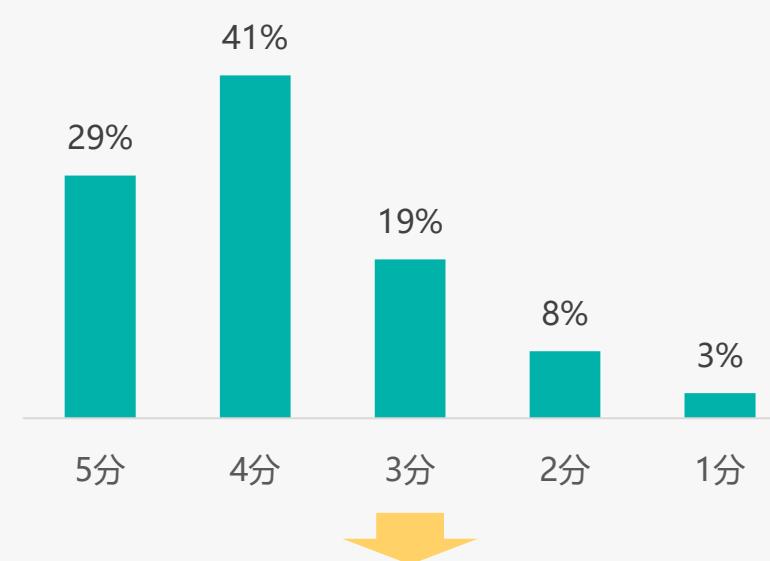
- ◆ 购买流程和安装服务满意度较高，4分和5分合计分别达69%和70%，显示消费者对购买和安装环节认可度良好。
- ◆ 售后服务满意度相对较低，4分和5分合计为63%，且低分比例较高，提示需重点关注和改进服务环节。

2025年中国中央空调购买流程满意度分布



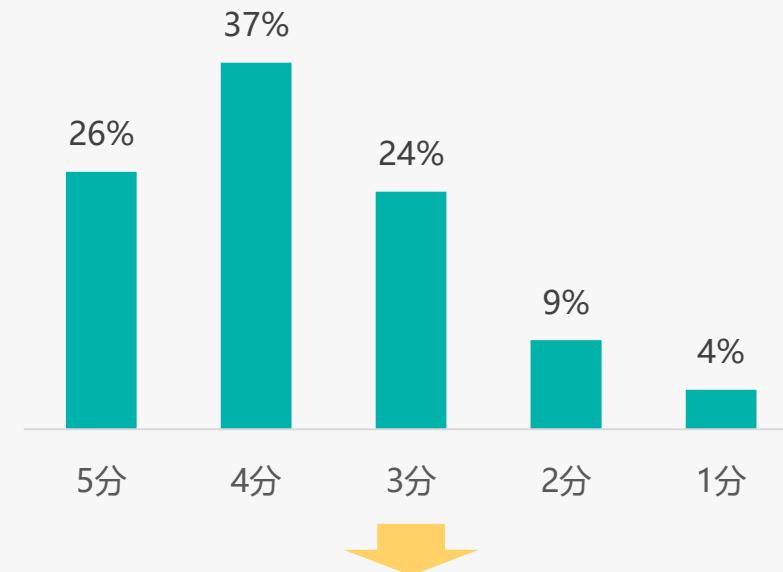
平均分: 3.87

2025年中国中央空调安装服务满意度分布



平均分: 3.85

2025年中国中央空调售后服务满意度分布

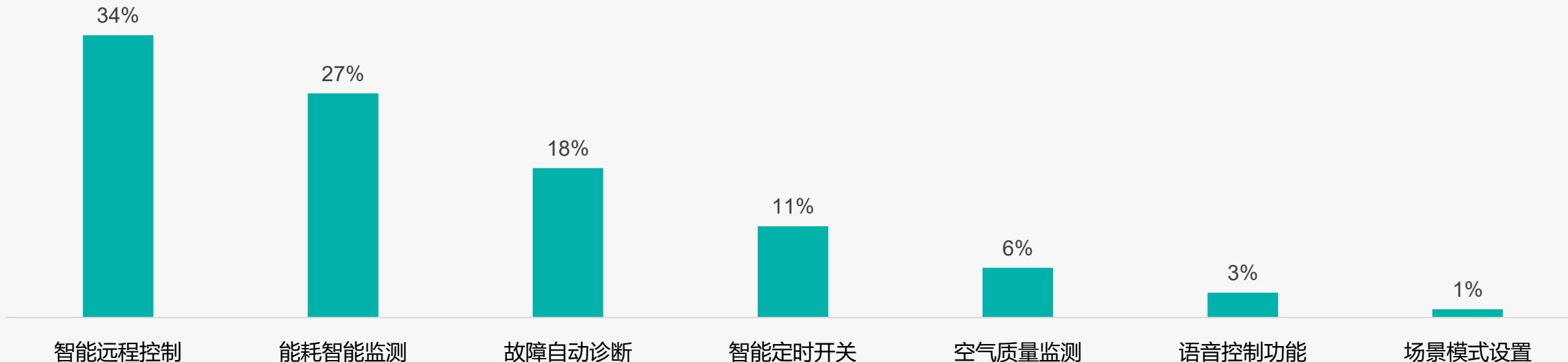


平均分: 3.72

样本: 中央空调行业市场调研样本量N=1174, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能远程控制以34%的占比成为最受欢迎功能，能耗智能监测占27%，显示消费者高度关注便捷操作与节能管理。
- ◆故障自动诊断占18%，而语音控制仅3%、场景模式仅1%，表明高级交互功能需求较弱，实用性是核心考量。

2025年中国中央空调智能服务体验分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1174，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

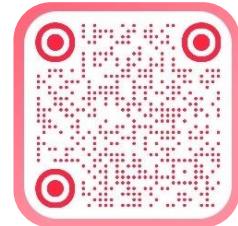
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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