

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月新风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fresh Air Ventilator Category Market Insights

2025年12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73%，是核心消费年龄层。
-  年收入5万元以上群体占85%，购买力强。
-  家庭决策占61%，夫妻共同决策是主要模式。

启示

✓ 聚集中青年高收入家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年高收入家庭，制定以家庭为单位的营销策略，强调产品对家庭健康和空气质量的改善。

✓ 强化家庭决策场景沟通

营销内容需兼顾夫妻共同决策需求，突出产品在家庭装修、健康环境中的价值，以促进家庭购买决策。

- 首次购买占比68%，市场以新用户为主，潜在需求强劲。
- 壁挂式31%和吊顶式28%是主流，合计近60%。
- 产品耐用性高，更换周期长，市场增长依赖新用户。

启示

✓ 重点开拓新用户市场

品牌需加大对新用户的营销投入，通过线上渠道和教育内容，吸引首次购买者，扩大市场渗透。

✓ 优化主流产品设计与安装

聚焦壁挂式和吊顶式产品，提升安装便捷性和空间适应性，以满足消费者对主流规格的需求。

- 目 消费者了解新风机的主要渠道是电商平台34%和社交媒体23%。
- 目 空气净化效果是关键购买因素，占41%，健康需求驱动市场。
- 目 高效过滤型占37%，低噪音型占24%，消费者关注核心功能。

启示

✓ 强化线上渠道闭环营销

品牌应加强电商平台和社交媒体的整合营销，从认知到购买形成闭环，利用用户真实体验分享提升信任。

✓ 突出健康核心功能宣传

营销重点应放在空气净化效果和低噪音等核心健康功能上，满足消费者对改善室内空气质量的迫切需求。

核心逻辑：聚集中青年家庭健康需求，以线上渠道驱动新用户市场



1、产品端

- ✓ 强化高效过滤和低噪音核心功能
- ✓ 开发壁挂吊顶式主流规格产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台口碑传播
- ✓ 强化专家背书和真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付线上服务

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~10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** 新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新风机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对新风机的购买行为；
- 新风机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

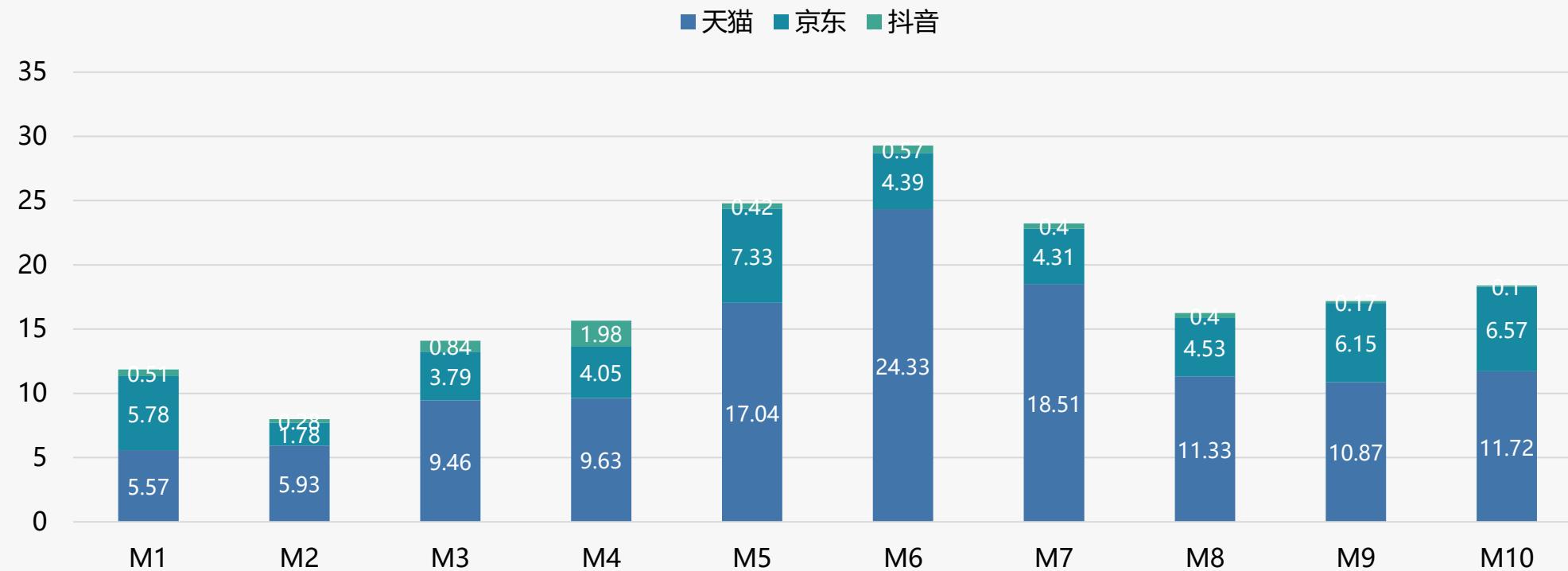
Research Method

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

天猫主导新风市场 旺季驱动销售增长

- ◆ 从渠道结构看，天猫平台占据主导地位，1-10月累计销售额达11.8亿元，京东为4.9亿元，抖音仅0.5亿元。天猫销售额是京东的2.4倍，显示品牌方在天猫渠道的营销投入和消费者心智占据优势，但需关注京东在M9-M10的环比增长可能带来的渠道竞争加剧。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，M5-M7为销售高峰期，其中M6达到峰值3.4亿元，主要受夏季空气质量关注度提升驱动；M1-M4及M8-M10为平缓期。抖音渠道销售额波动较大，M4达峰值197.5万元后回落，显示其作为新兴渠道的流量不稳定特性；京东在M9-M10持续增长至657.4万元和103.9万元，同比前期表现稳健。

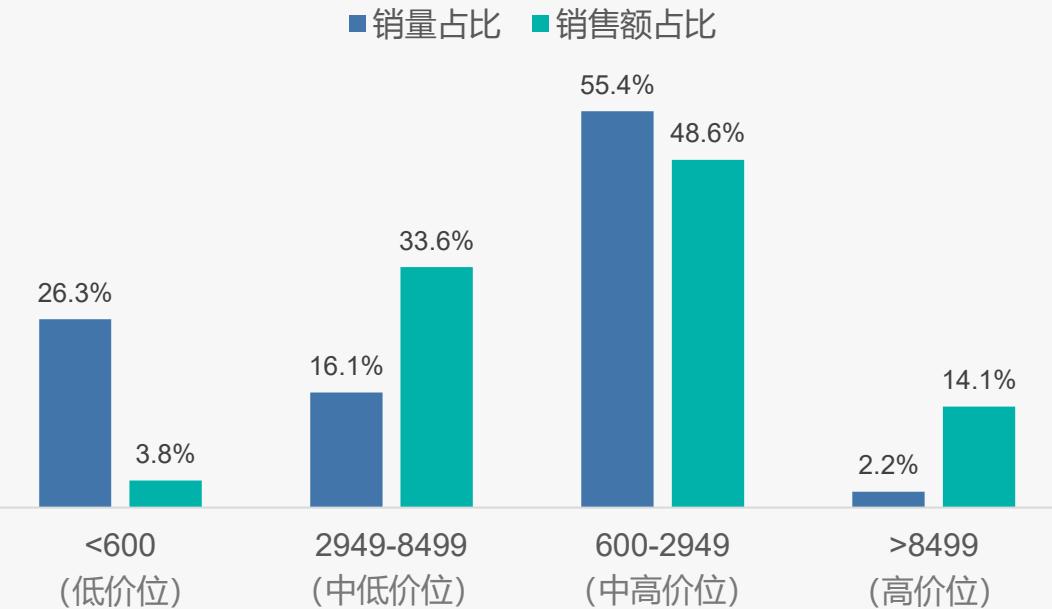
2025年1月~10月新风机品类线上销售规模（百万元）



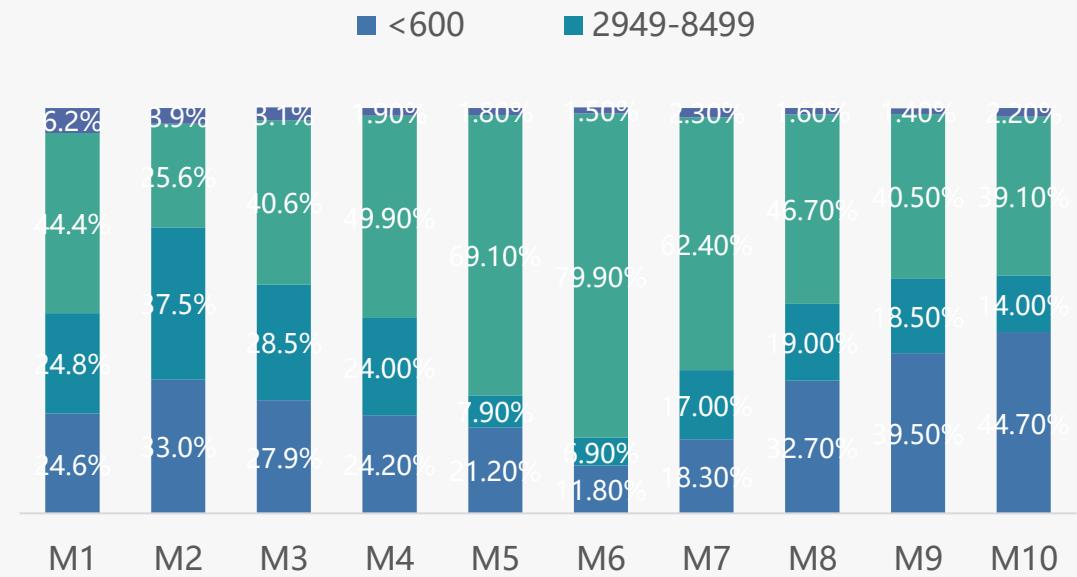
新风市场中端主导高端溢价低端薄利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，600-2949元区间贡献55.4%销量和48.6%销售额，是市场主力；<600元区间销量占比26.3%但销售额仅3.8%，反映低端产品利润微薄。月度销量分布显示结构性变化：M5-M7月600-2949元区间占比达69.1%-79.9%，而M9-M10月<600元区间升至39.5%-44.7%。这表明夏季中端产品需求旺盛，秋季低端产品促销加强。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示：>8499元高端产品以2.2%销量贡献14.1%销售额，单位产品价值显著；建议实施差异化战略：高端线强化品牌溢价，低端线控制成本或考虑收缩，以提升整体ROI。

2025年1月~10月新风机线上不同价格区间销售趋势

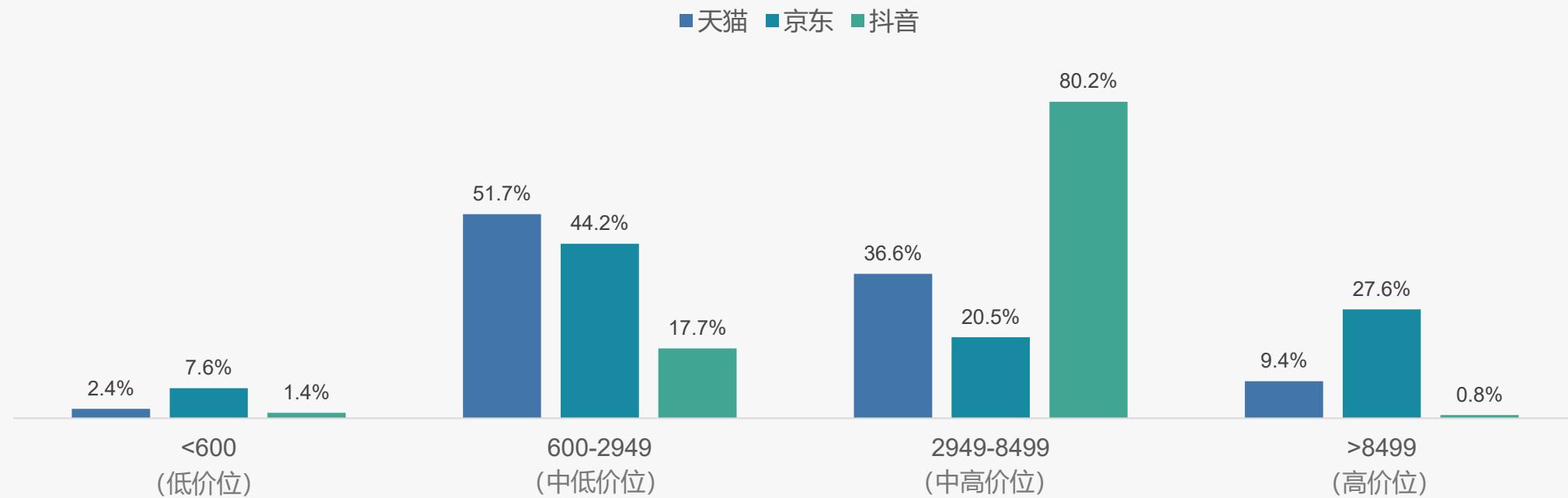


新风机线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以600-2949元中端产品为主（51.7%），京东高端产品占比最高（>8499元占27.6%），抖音则集中于2949-8499元区间（80.2%）。这表明天猫定位大众市场，京东偏向高端消费，抖音聚焦中高端直播带货，平台定位驱动价格策略分化。
- ◆ 低端市场（<600元）占比普遍较低，天猫2.4%、京东7.6%、抖音1.4%。高端市场（>8499元）京东占比27.6%显著高于天猫9.4%和抖音0.8%，显示京东平台高净值用户集中，具备高端产品溢价能力。结合中端区间数据，京东全价格带覆盖较均衡，而抖音过度依赖2949-8499元单一区间（80.2%），存在品类结构风险，需拓展价格带以提升抗风险能力。

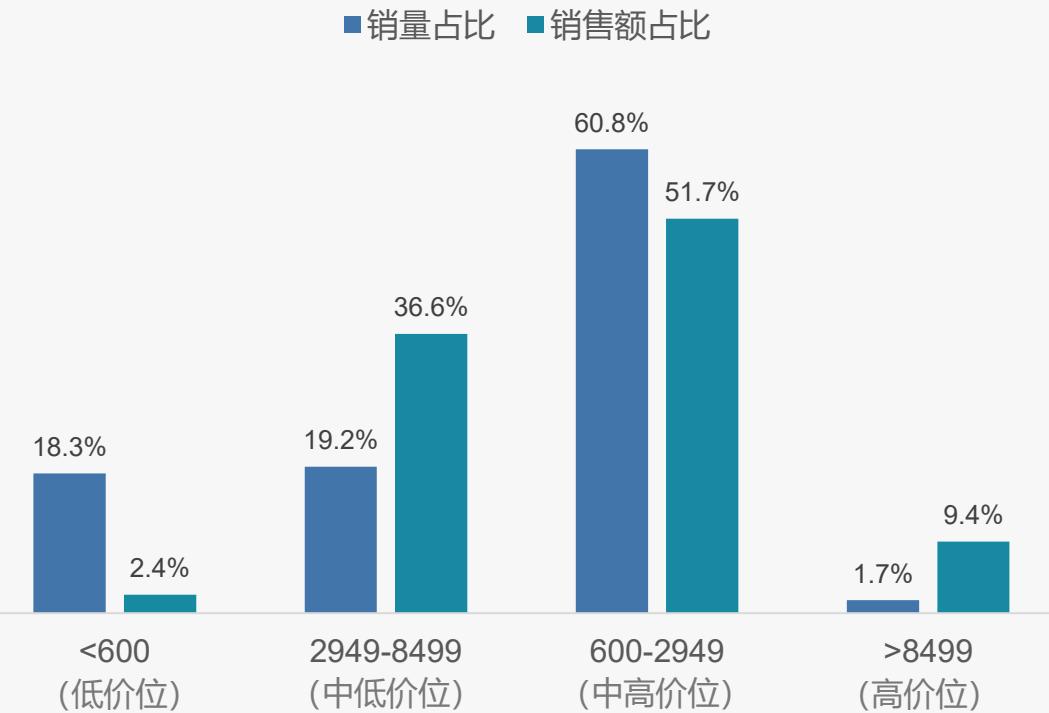
2025年1月~10月各平台新风机不同价格区间销售趋势



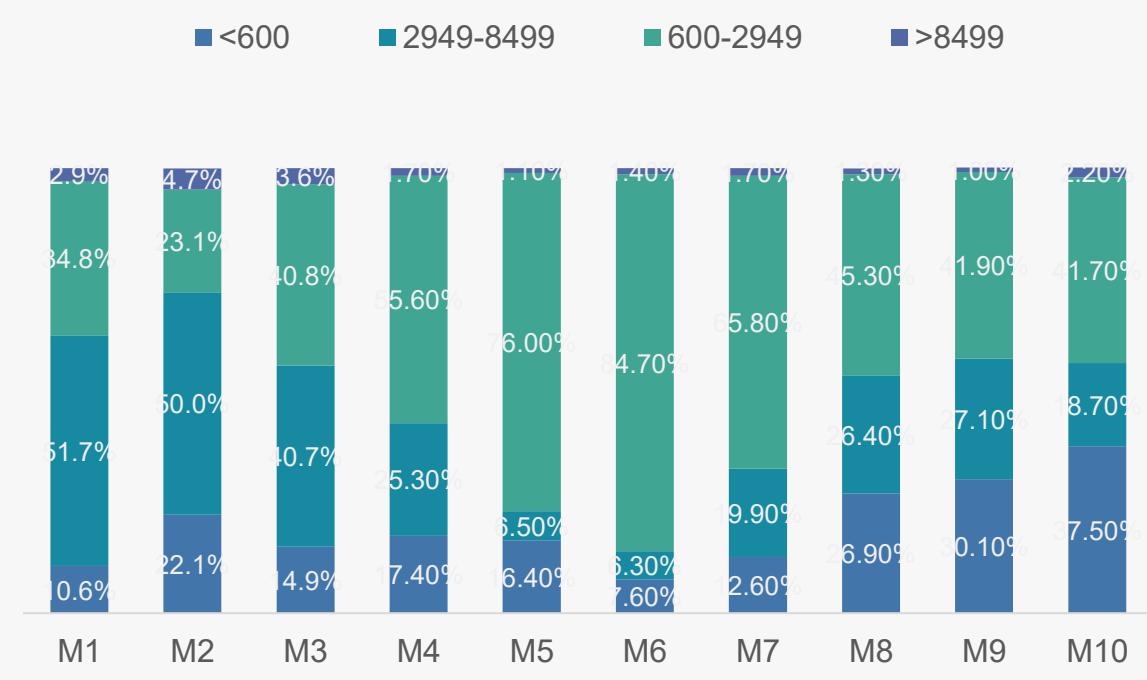
中端销量主导 高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，600-2949元区间贡献了60.8%的销量和51.7%的销售额，是市场主力；2949-8499元区间以19.2%的销量贡献了36.6%的销售额，显示高单价产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销量分布变化看，600-2949元区间销量占比从M1的34.8%波动上升至M10的41.7%，整体呈增长趋势。
- ◆ 整体市场结构呈现中端销量主导、高端利润贡献显著的二元特征，建议优化产品组合以平衡销量与毛利率。

2025年1月~10月天猫平台新风机不同价格区间销售趋势



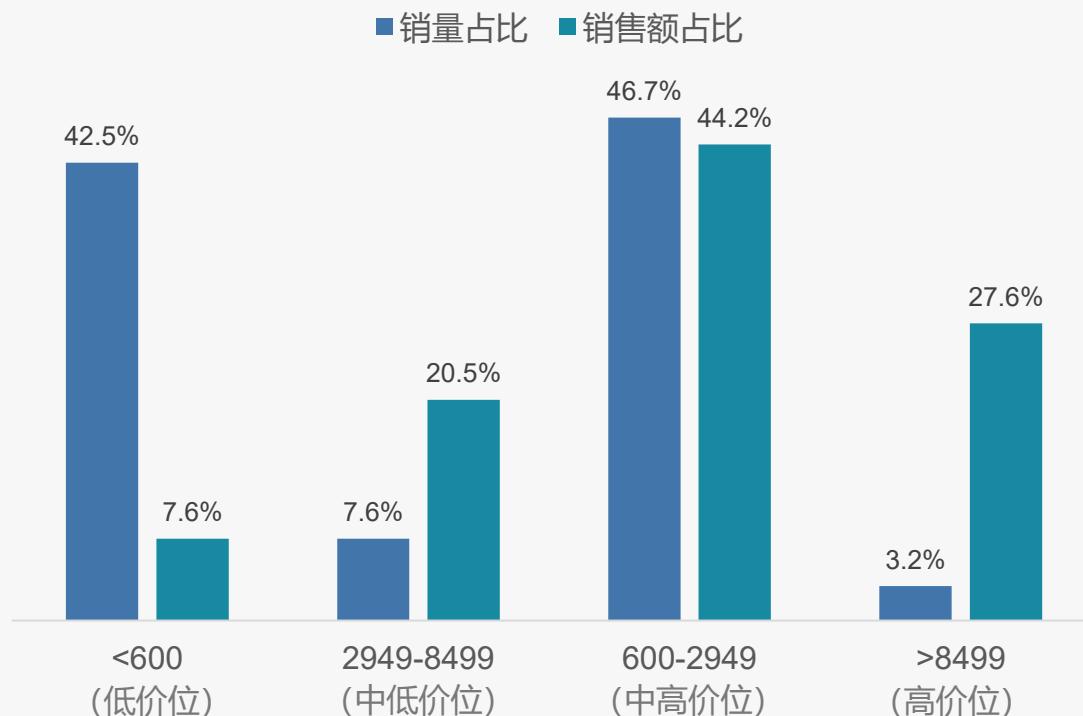
天猫平台新风机价格区间-销量分布



京东新风价格分层 中端主力高端利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。600-2949元区间贡献了46.7%的销量和44.2%的销售额，是市场主力；<600元区间虽占42.5%销量但仅贡献7.6%销售额，显示低端产品价格敏感度高；>8499元高端区间以3.2%销量贡献27.6%销售额，毛利率优势显著。这表明市场存在明显的价格分层，中端产品支撑规模，高端产品驱动利润增长。
- ◆ 月度销量分布显示动态变化特征。M1至M10期间，<600元区间占比从32.7%上升至54.0%，呈现持续扩张趋势；600-2949元区间从53.8%下降至36.0%，市场份额被挤压；2949-8499元区间在4.2%-15.7%间波动，M2达到峰值。这反映消费需求向低价端倾斜，可能受季节性促销或经济环境影响，高端市场稳定性

2025年1月~10月京东平台新风机不同价格区间销售趋势



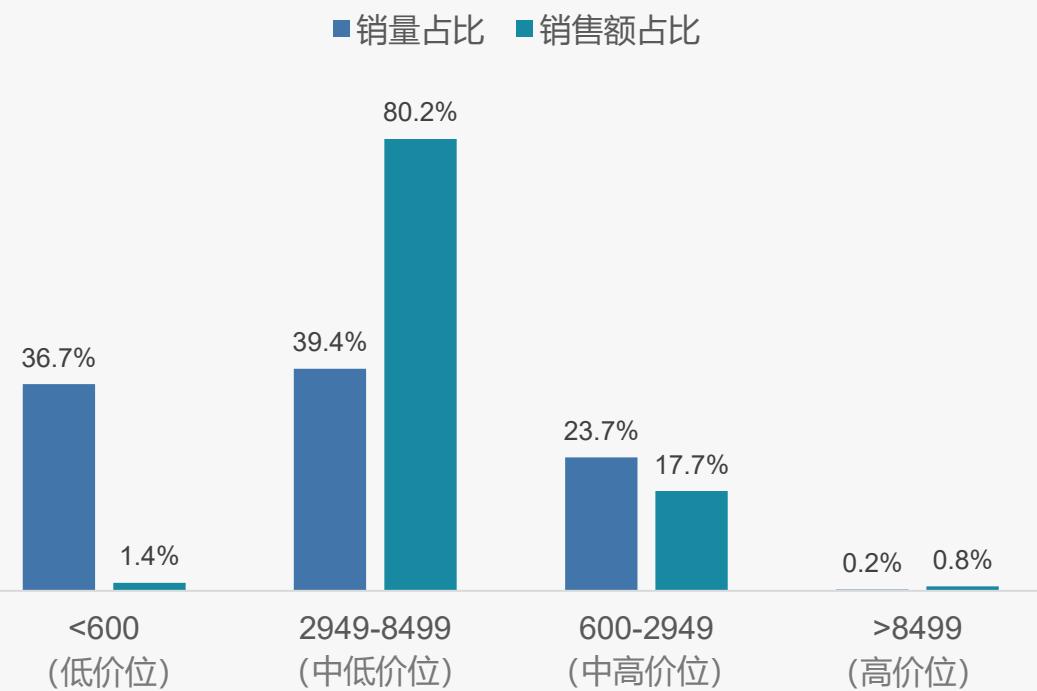
京东平台新风机价格区间-销量分布



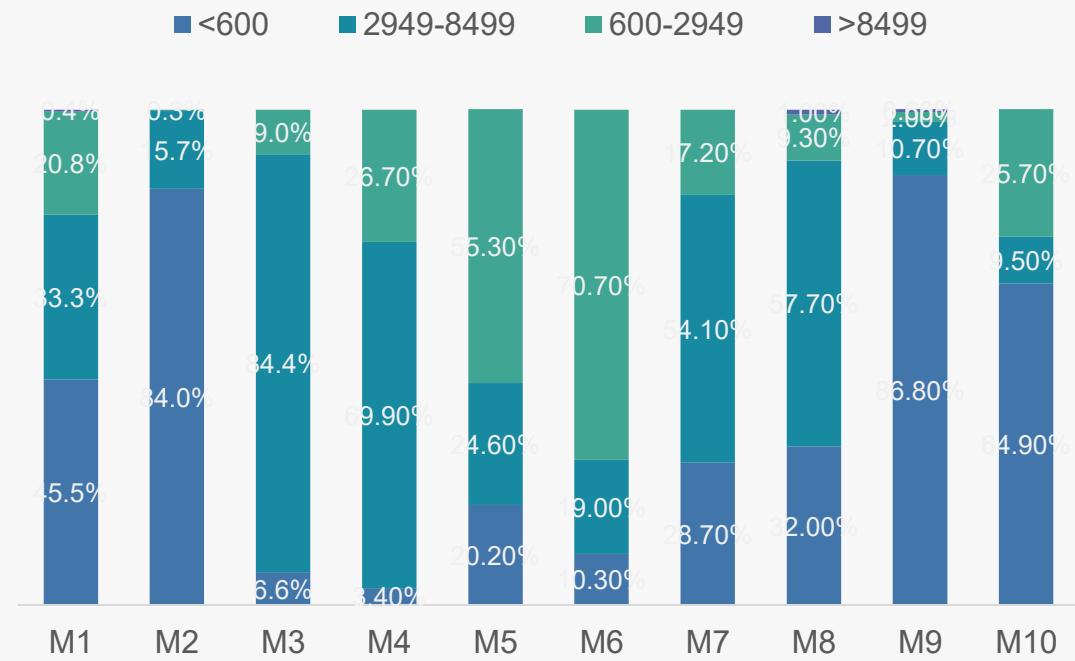
新风机中高端主导 低价引流 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台新风机品类呈现明显的“哑铃型”结构。2949-8499元中高端区间贡献了80.2%的销售额，是市场绝对主力；而<600元低价区间虽占36.7%销量，销售额占比仅1.4%，显示低价产品主要起引流作用。>8499元高端产品占比极低，市场仍以中端消费为主。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和促销驱动特征。M1、M9、M10月低价区间占比显著提升，与电商大促节点吻合；而M3、M4月中高端占比突出，反映春季装修旺季的高品质需求。价格带切换频繁，显示消费者价格敏感度高。

2025年1月~10月抖音平台新风机不同价格区间销售趋势



抖音平台新风机价格区间-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**新风机消费行为、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年内购买过新风机的消费者；
- 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10月

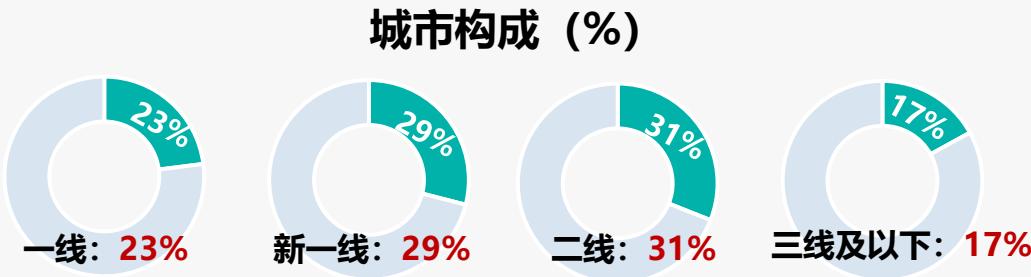
样本数量

N=1498

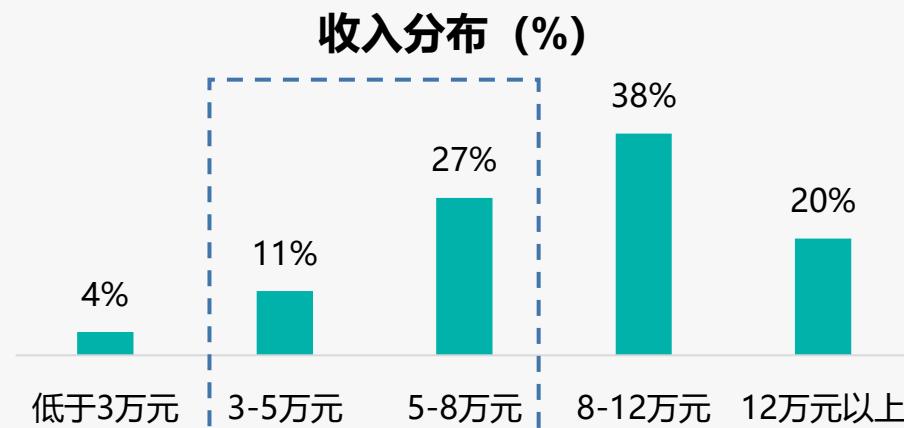
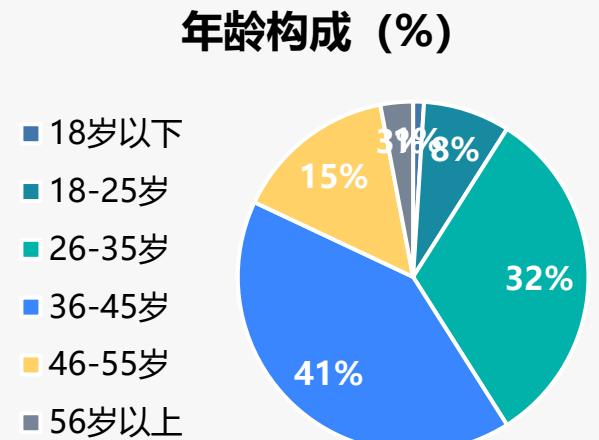
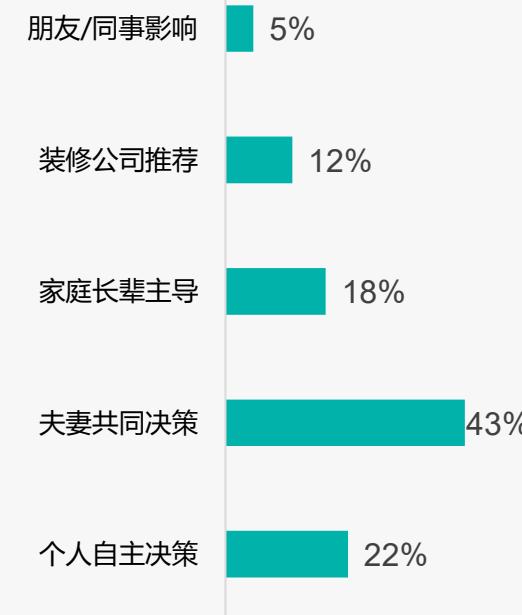
新风机消费中青年高收入家庭决策主导

- ◆新风机消费以26-45岁中青年为主，占比73%，其中36-45岁占41%。高收入人群购买力强，年收入5万元以上占85%，8万元以上占58%。
- ◆消费决策以家庭为主，夫妻共同决策占43%，家庭长辈主导占18%。市场集中在一线、新一线和二线城市，合计占83%。

2025年中国新风机消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

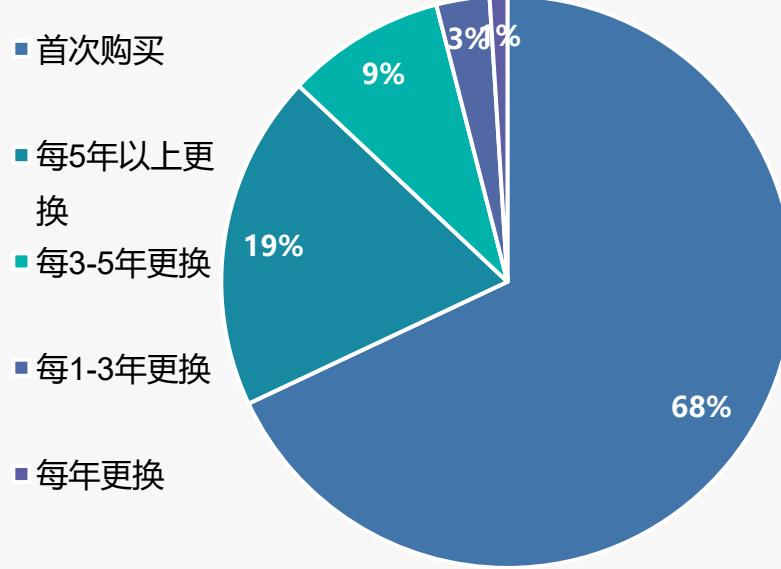


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

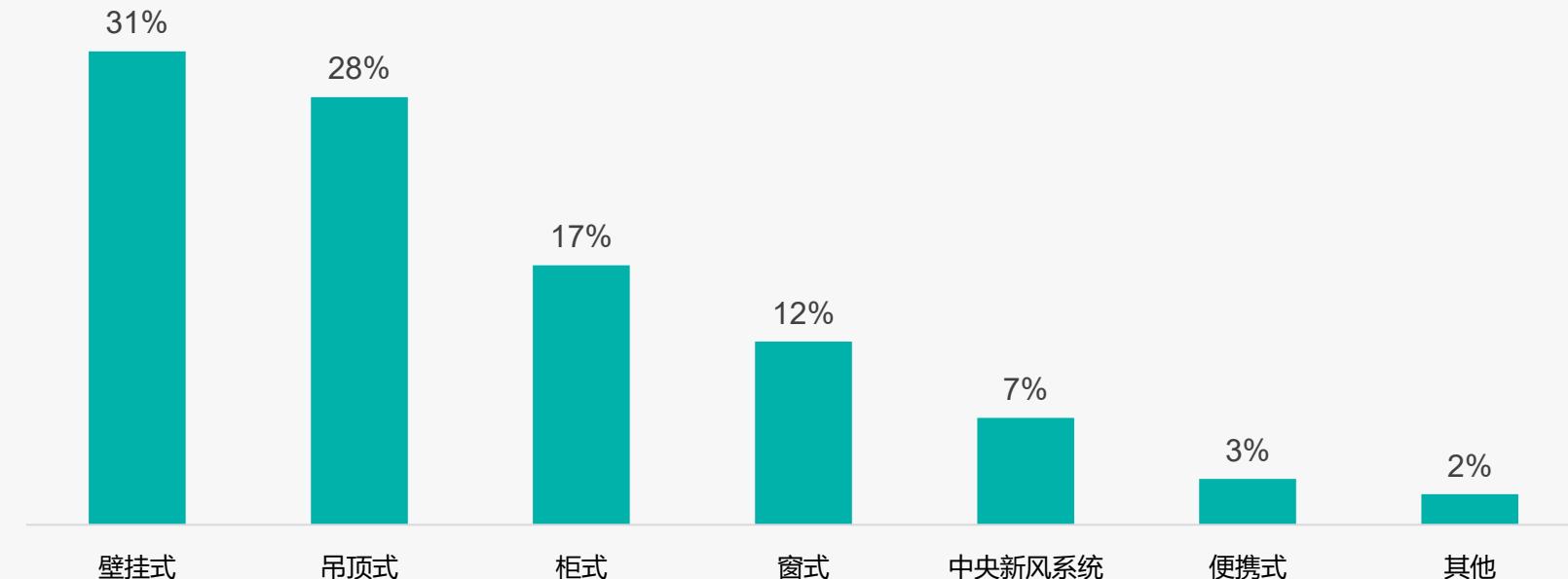
新风机市场新用户主导 壁挂吊顶主流

- ◆新风机市场以首次购买为主，占比68%，显示新用户需求强劲；消费频率低，每年更换仅1%，表明产品耐用性高，更换周期长。
- ◆产品规格中壁挂式31%和吊顶式28%是主流，合计近60%，反映安装便捷性重要；中央新风系统仅7%，可能受成本限制。

2025年中国新风机消费频率分布



2025年中国新风机产品规格分布

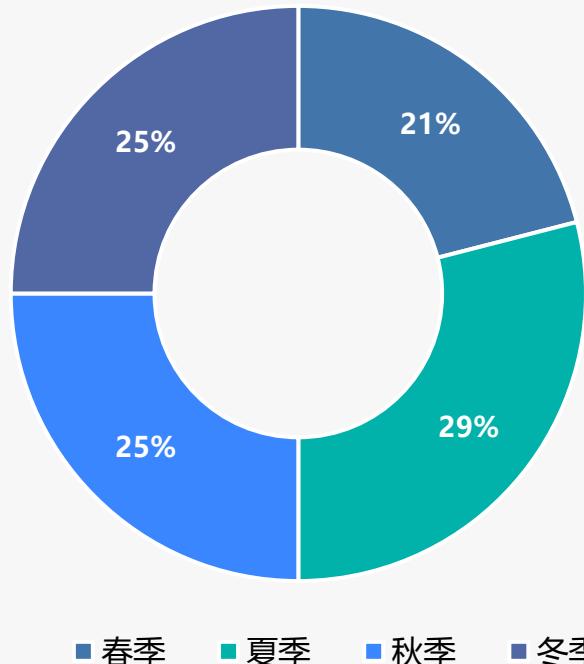


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 夏季环保趋势显著

- ◆单次消费支出中，2000-5000元区间占比41%，5000-10000元区间占比32%，显示中高端市场为主。
- ◆夏季消费占比最高达29%，标准纸箱包装占比47%，环保包装占比28%，反映季节和环保趋势。

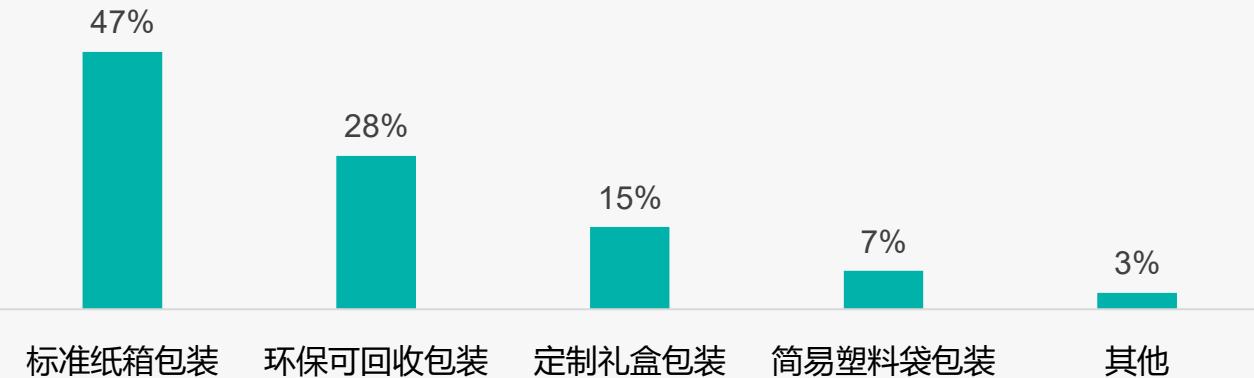
2025年中国新风机消费季节分布



2025年中国新风机单次消费支出分布



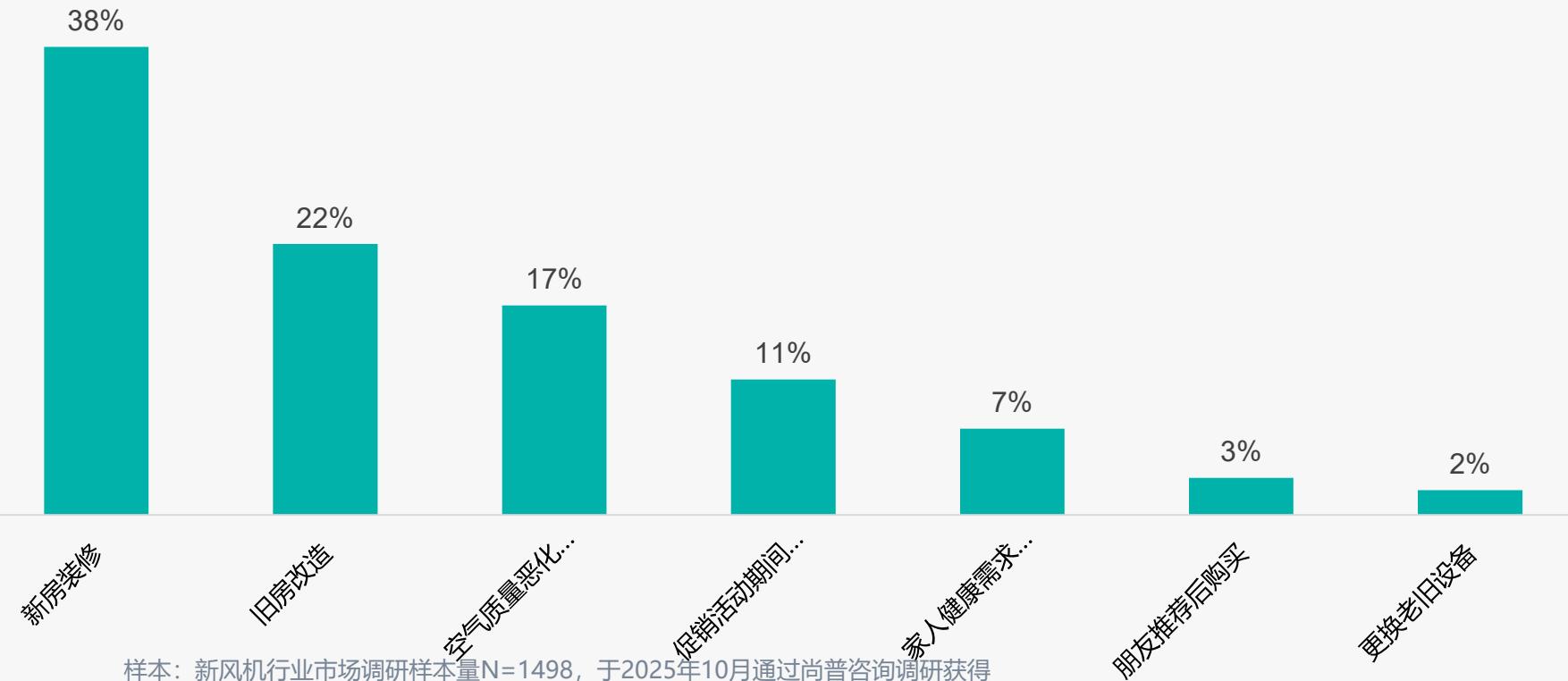
2025年中国新风机产品包装类型分布



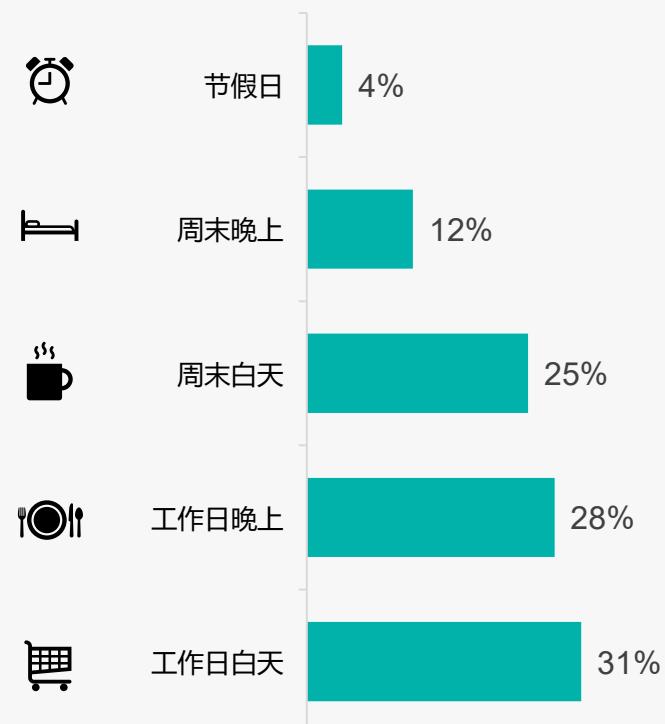
样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆新房装修占38%是主要消费场景，旧房改造占22%显示存量市场潜力，空气质量恶化时购买占17%反映健康即时需求。
- ◆工作日消费时段合计占59%，表明消费者偏好工作时间决策，周末白天占25%也是重要购买时段。

2025年中国新风机消费场景分布



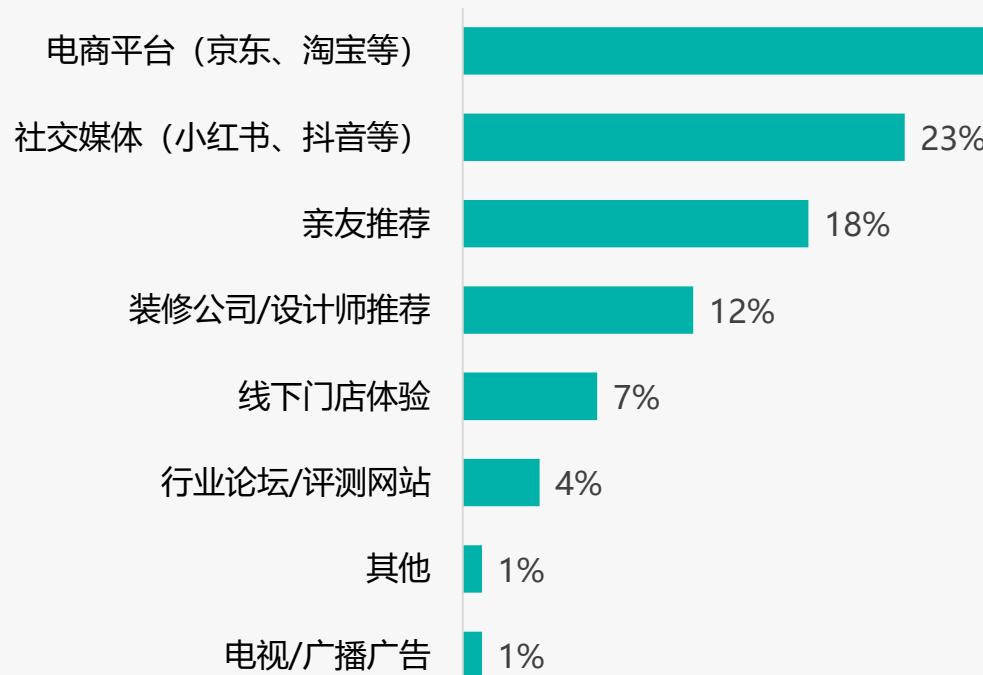
2025年中国新风机消费时段分布



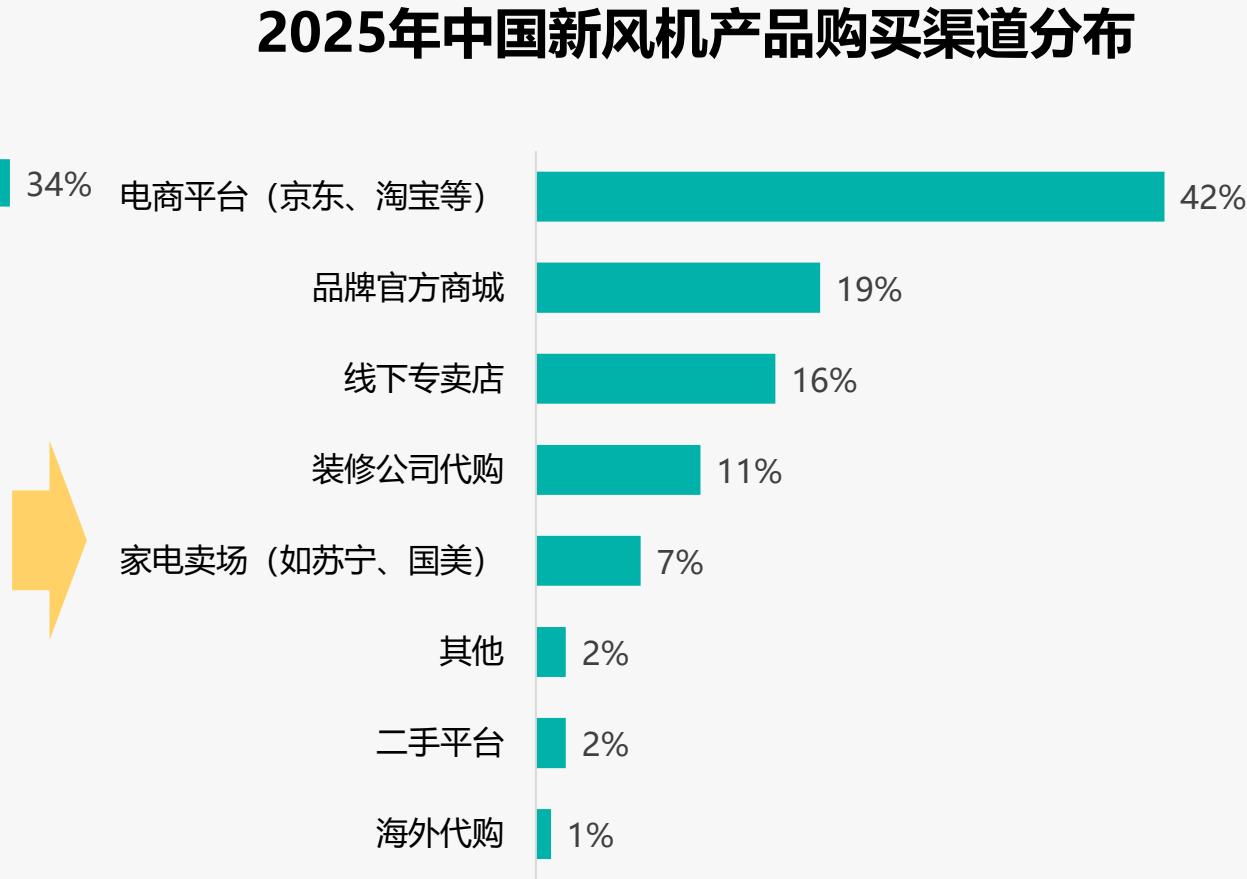
样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解新风机的主要渠道是电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道合计超过一半，而线下门店体验仅占7%，显示信息获取高度依赖网络。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比最高（42%），品牌官方商城占19%，线下专卖店占16%，线上渠道从认知到购买形成闭环，专业推荐如装修公司影响有限。

2025年中国新风机产品了解渠道分布



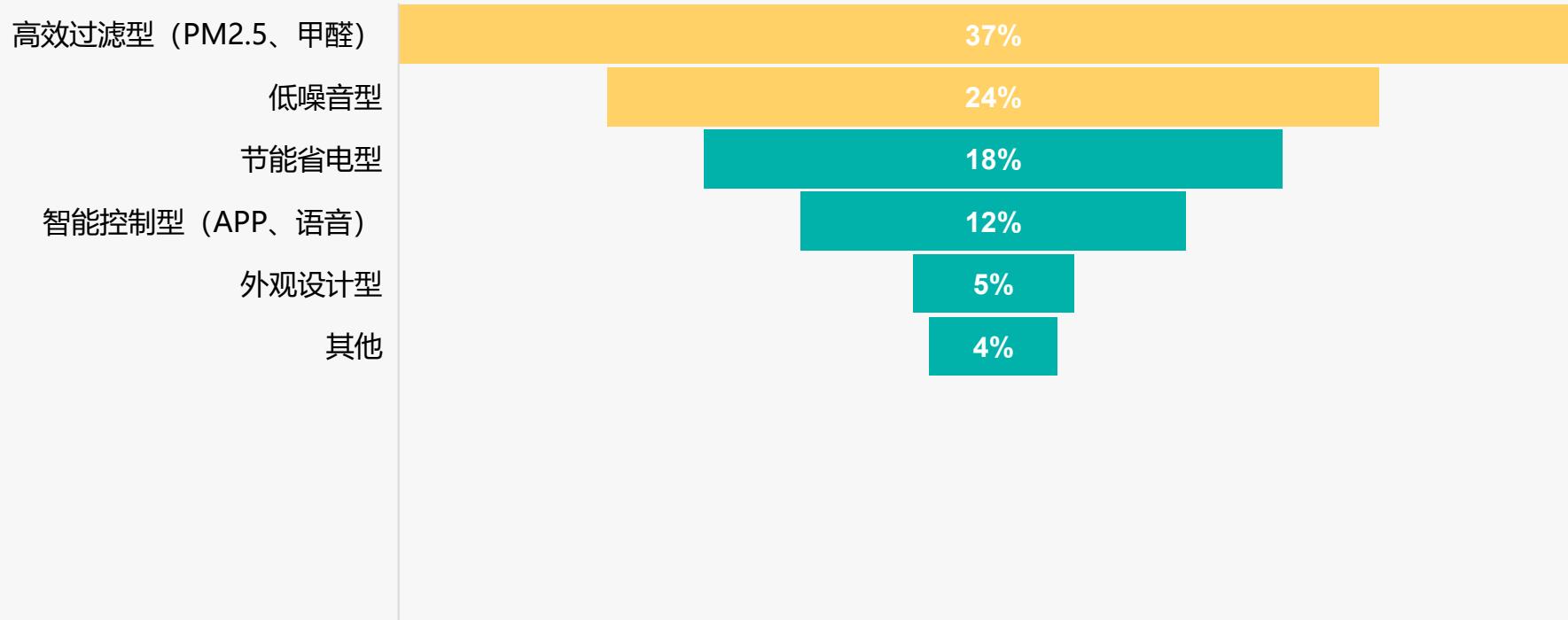
2025年中国新风机产品购买渠道分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 高效过滤型以37%的占比主导新风机消费偏好，低噪音型占24%，显示消费者对空气质量和舒适度的双重重视。
- ◆ 智能控制型仅占12%，节能省电型占18%，外观设计型占5%，其他占4%，消费偏好呈现多元化格局。

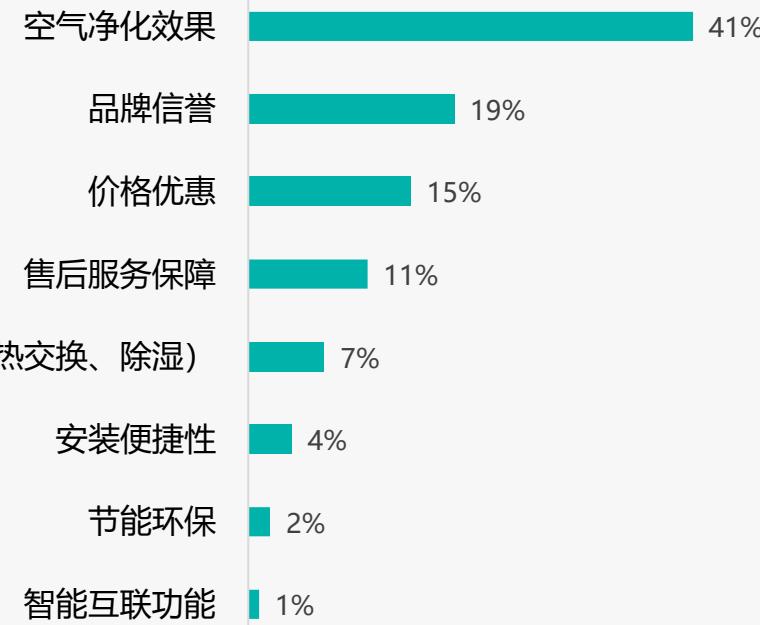
2025年中国新风机产品偏好类型分布



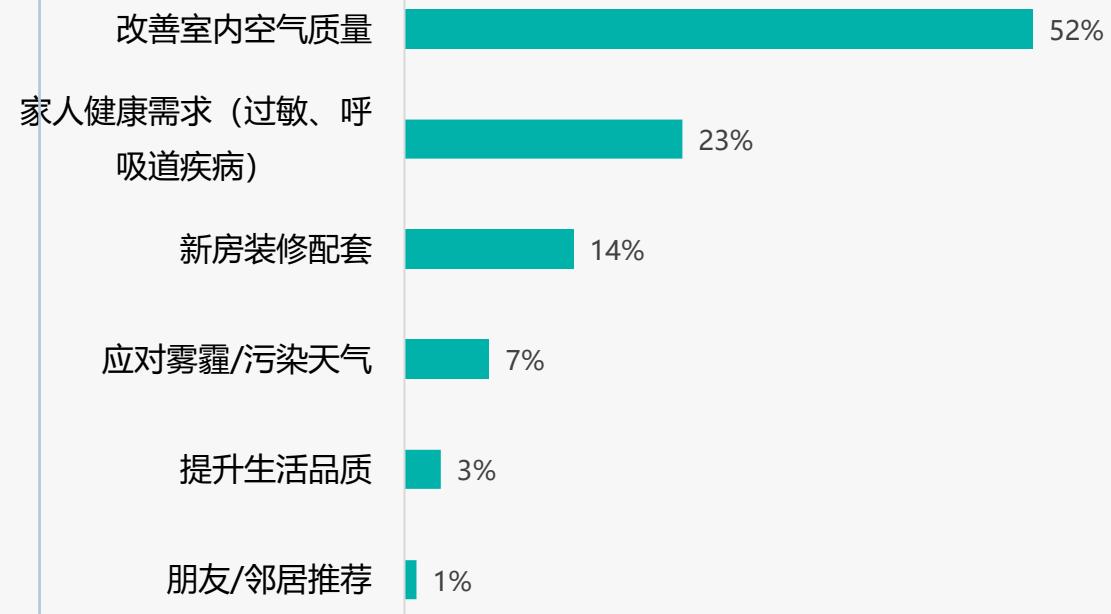
样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆空气净化效果是吸引消费的关键因素，占比41%，改善室内空气质量是消费的主要原因，占52%，显示健康需求驱动市场。
- ◆品牌信誉和价格优惠分别占19%和15%，而智能互联功能仅占1%，表明消费者更关注核心功能和成本，而非附加特性。

2025年中国新风机吸引消费关键因素分布



2025年中国新风机消费原因分布

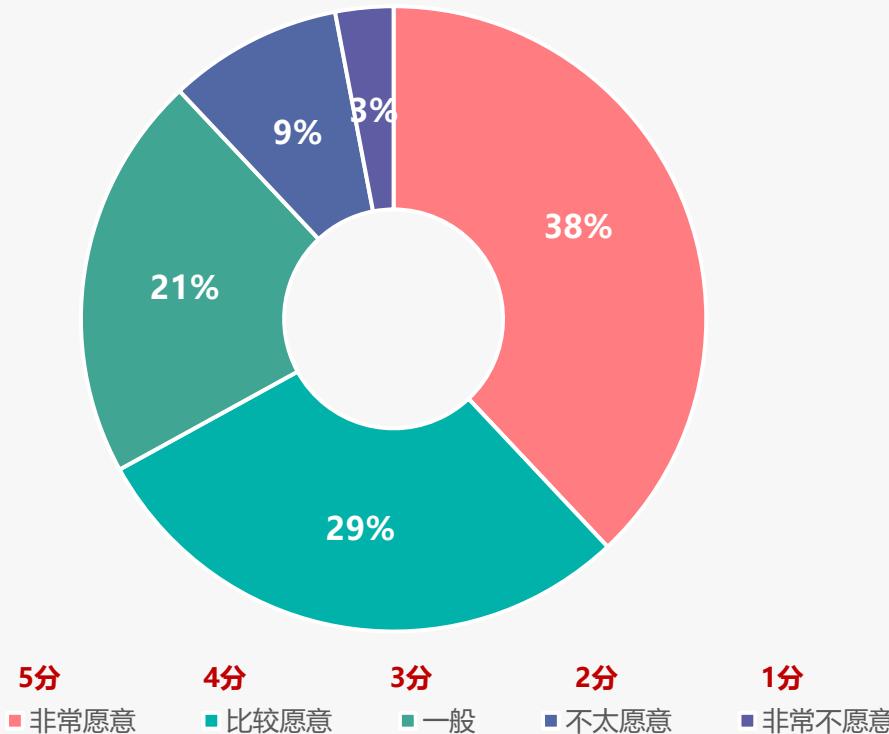


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

新风机推荐意愿高 效果售后痛点需改进

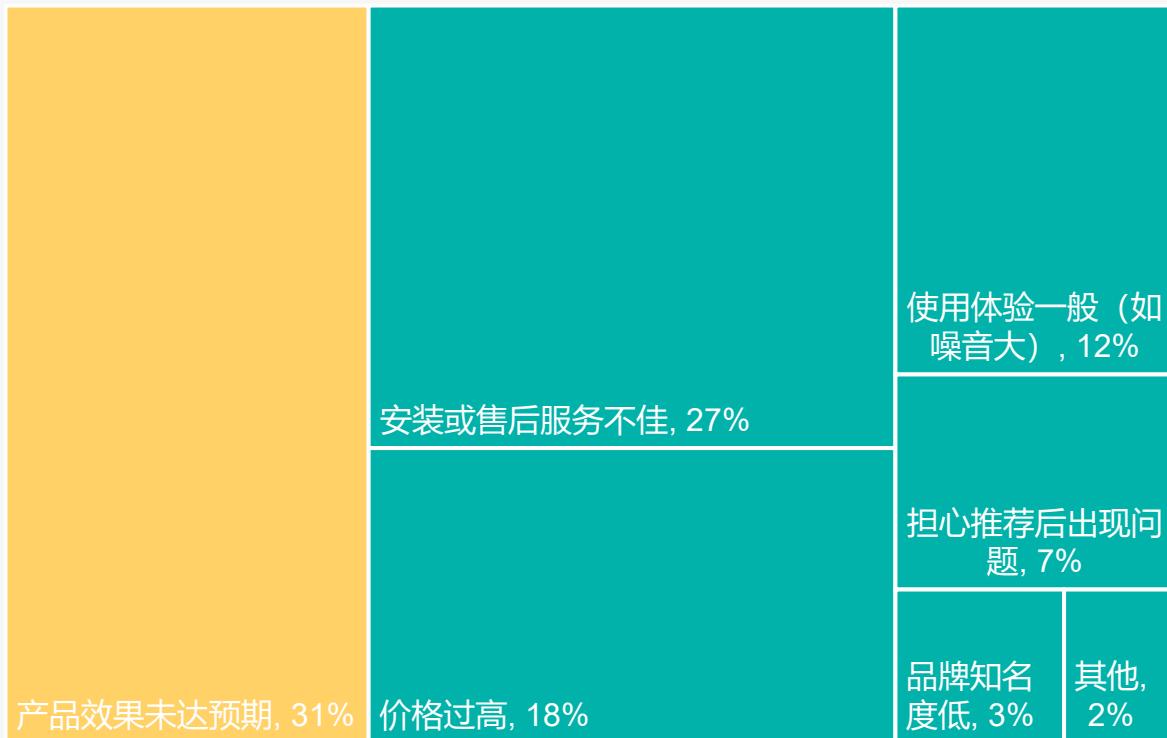
- ◆新风机消费调查显示，67%的消费者非常或比较愿意推荐产品，但不愿推荐原因中产品效果未达预期占31%、安装或售后服务不佳占27%，合计58%为主要痛点。
- ◆价格过高占18%也是重要因素，提示需优化产品效果和售后服务以提升推荐意愿，其他原因如使用体验一般占12%相对较低。

2025年中国新风机推荐意愿分布



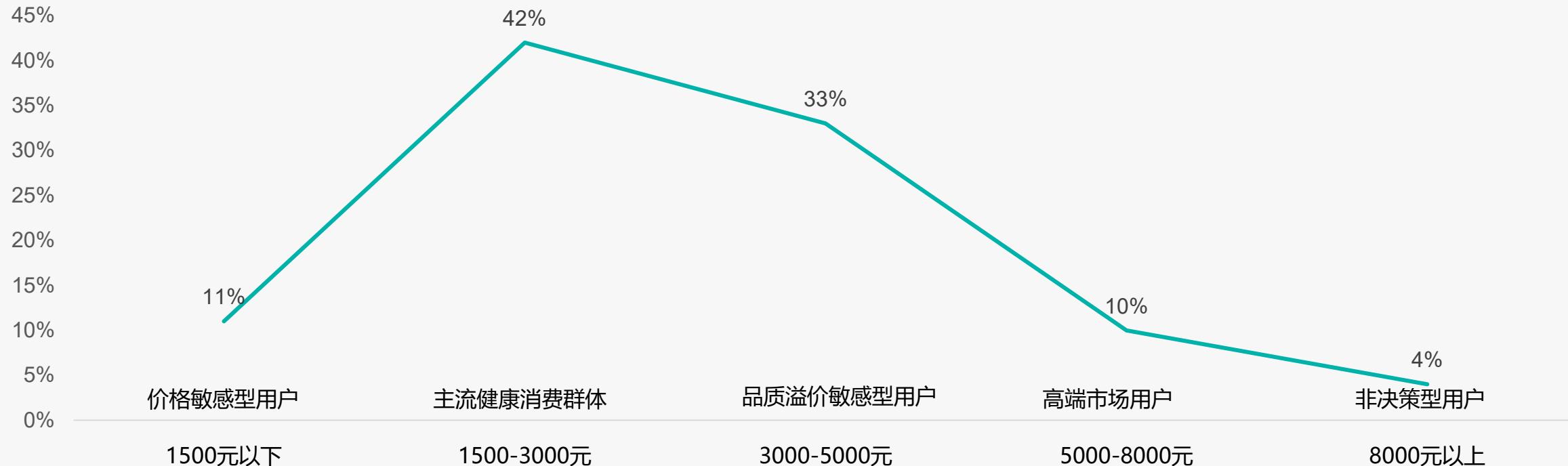
样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国新风机不愿推荐原因分布



- ◆新风机消费调查显示，价格接受度集中在1500-3000元区间，占比42%，表明中低端市场是主流需求，消费者预算偏好明确。
- ◆3000-5000元区间占比33%，反映中高端产品有稳定需求，而1500元以下和5000元以上占比相对较小，市场两极分化不明显。

2025年中国新风机主流规格价格接受度

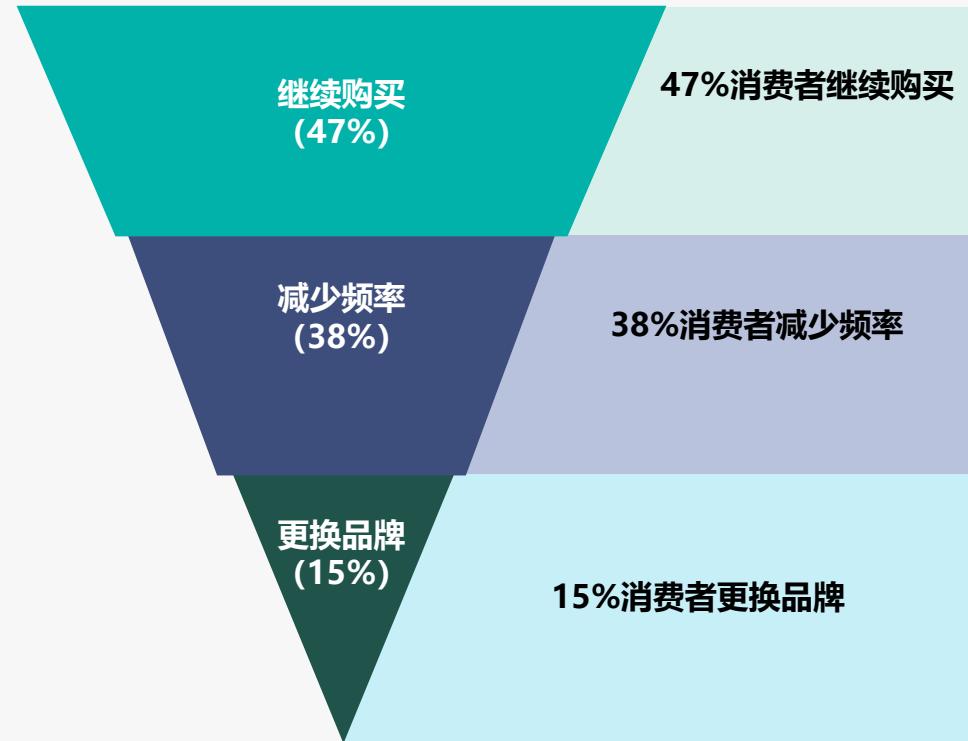


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

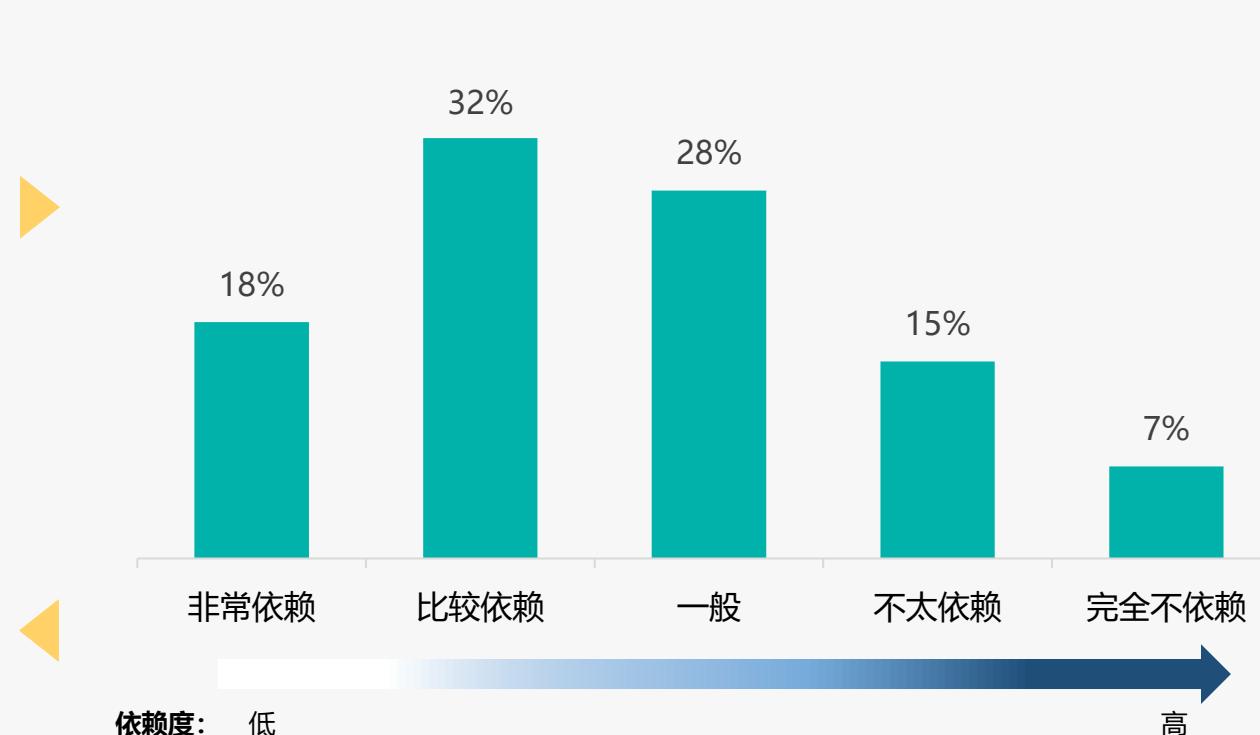
注：以壁挂式规格新风机为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度强，竞争激烈。
- ◆ 促销活动依赖：50%消费者高度依赖（非常依赖18%，比较依赖32%），企业需平衡促销策略与产品价值以应对市场。

2025年中国新风机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国新风机对促销活动依赖程度分布

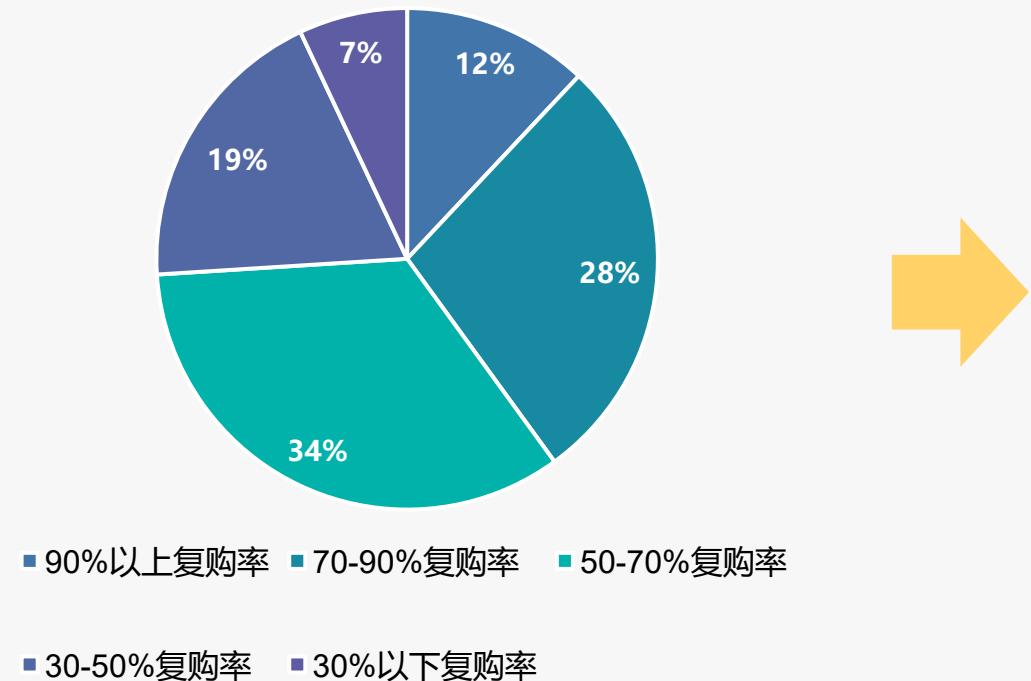


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

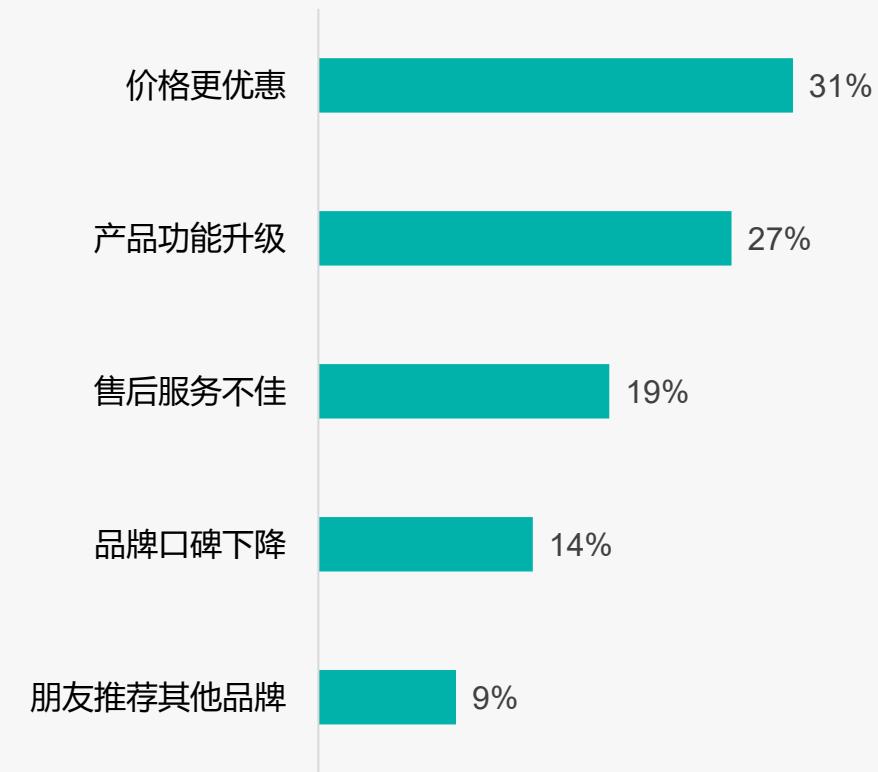
新风机复购率中等 价格功能服务驱动更换

- ◆新风机行业调查显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换品牌空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，产品功能升级占27%，售后服务不佳占19%，凸显价格、技术和服务的竞争关键。

2025年中国新风机固定品牌复购率分布



2025年中国新风机更换品牌原因分布

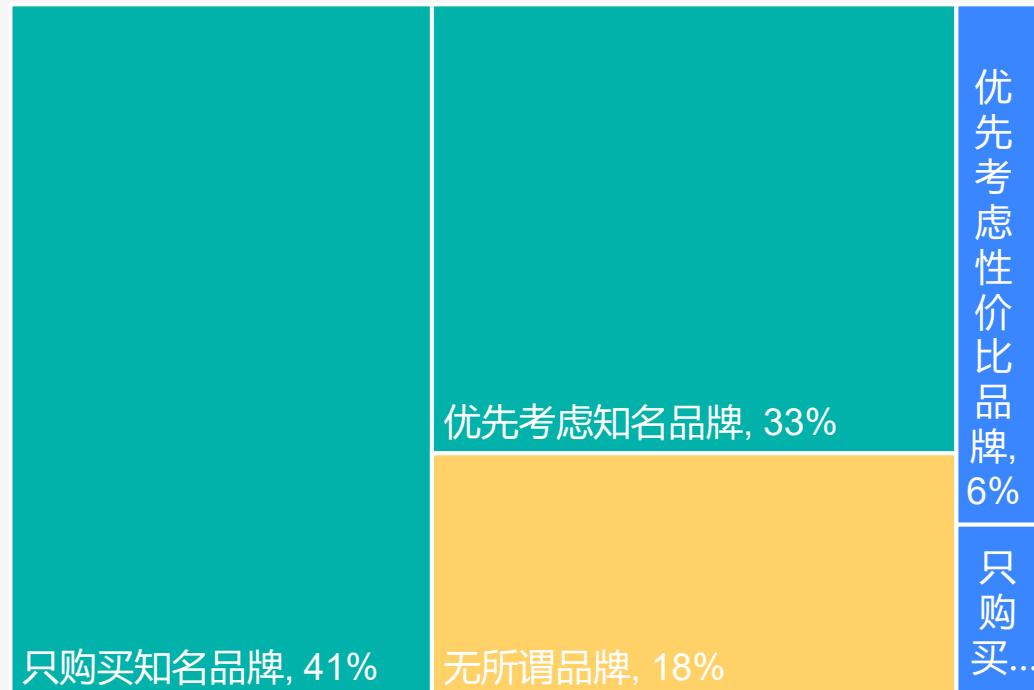


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

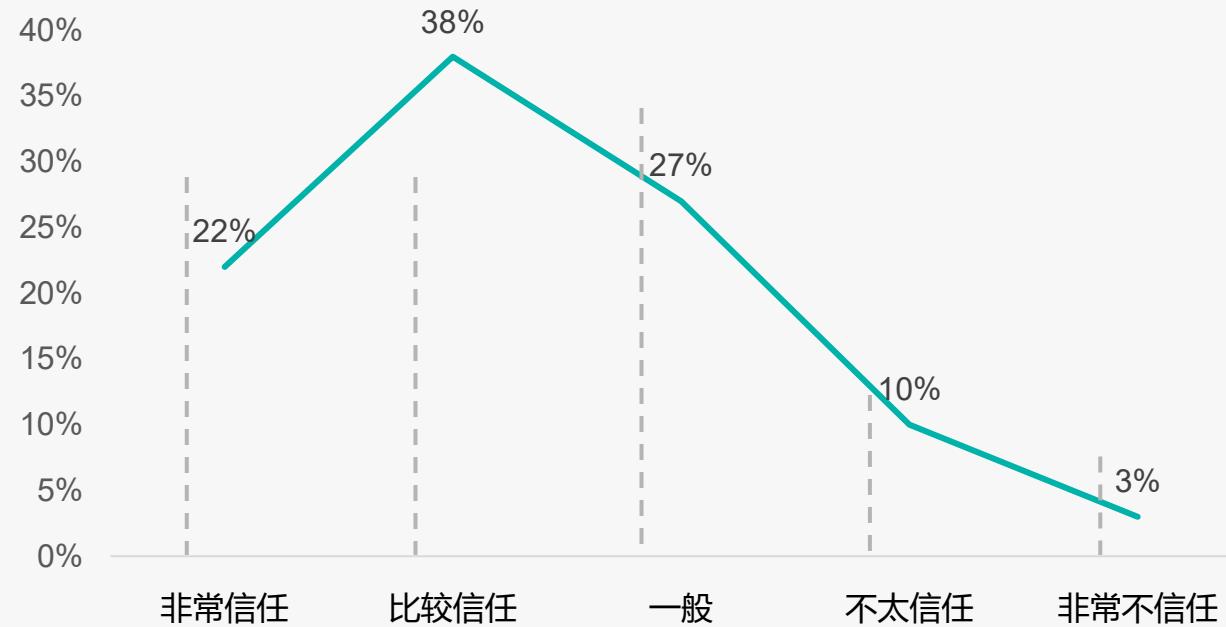
品牌偏好强 信任度较高 新品牌接受低

- ◆ 消费者对新风机品牌偏好明显，只购买和优先考虑知名品牌合计占74%，而只购买小众品牌仅占2%，显示市场对新品牌接受度低。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计占60%，但不太信任和非常不信任合计占13%，提示部分信任问题可能影响购买。

2025年中国新风机消费品牌产品意愿分布



2025年中国新风机对品牌产品态度分布

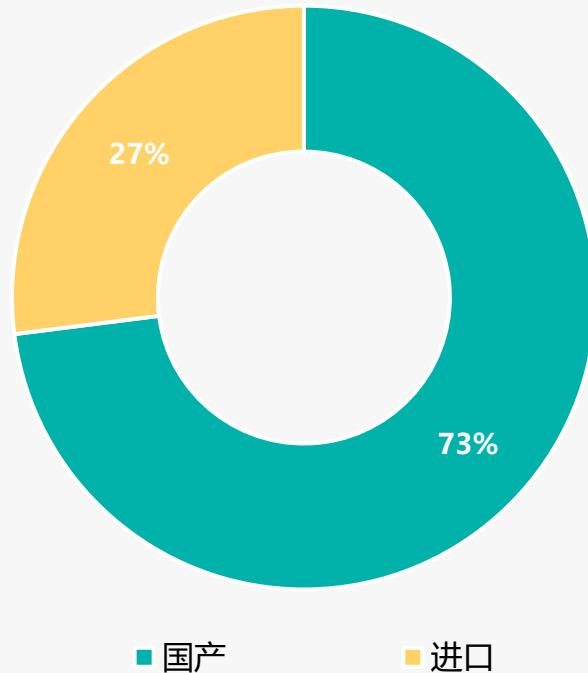


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

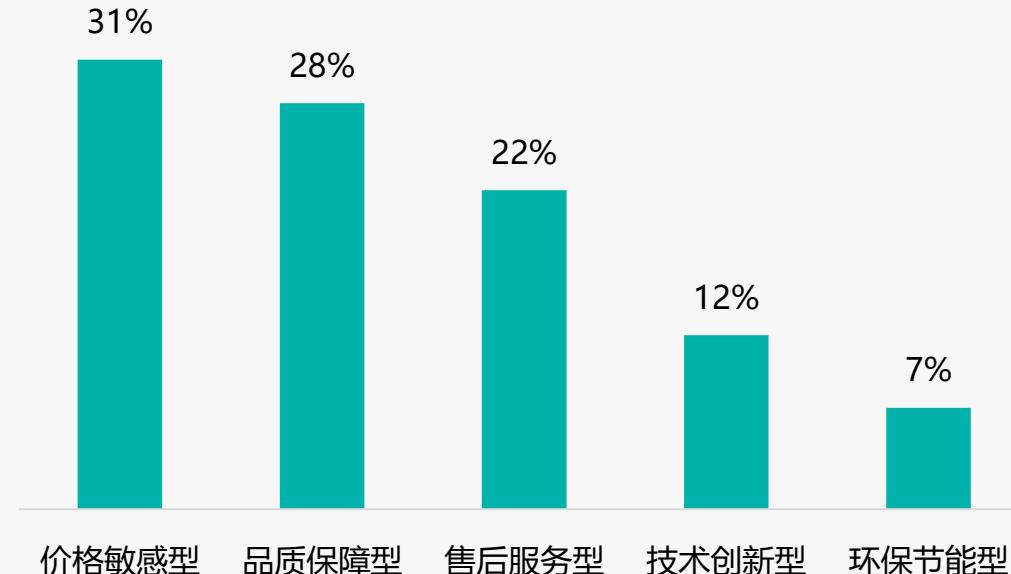
国产品牌主导市场 消费者关注性价比

- ◆ 国产新风机品牌占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型31%、品质保障型28%、售后服务型22%合计81%，表明消费者主要关注性价比、可靠性和售后支持。

2025年中国新风机国产品牌与进口品牌消费分布



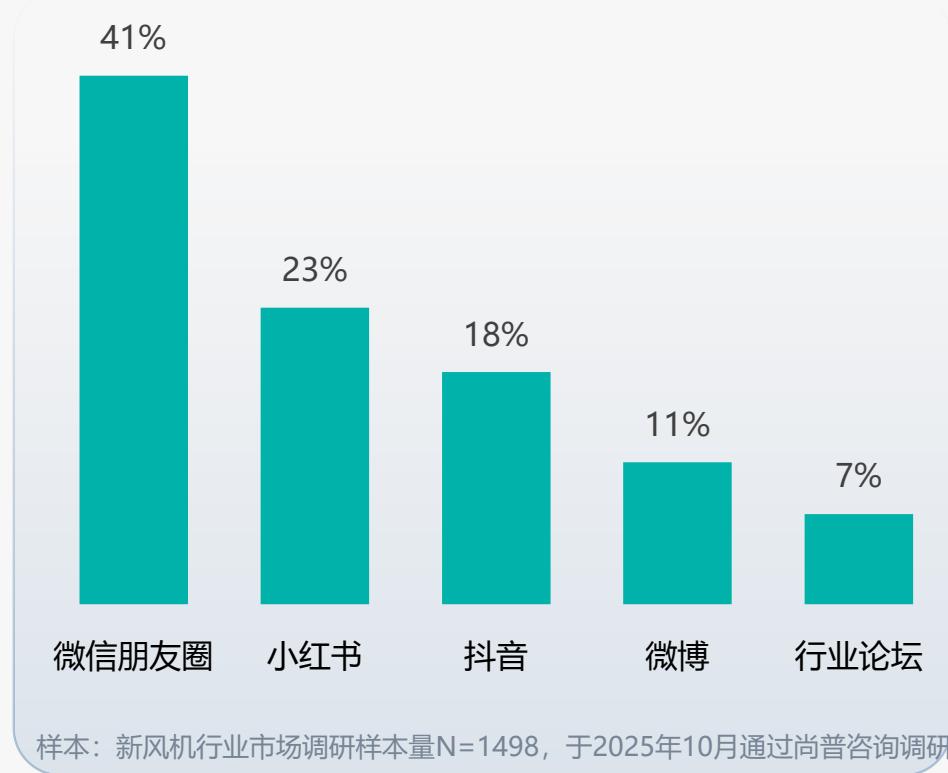
2025年中国新风机品牌偏好类型分布



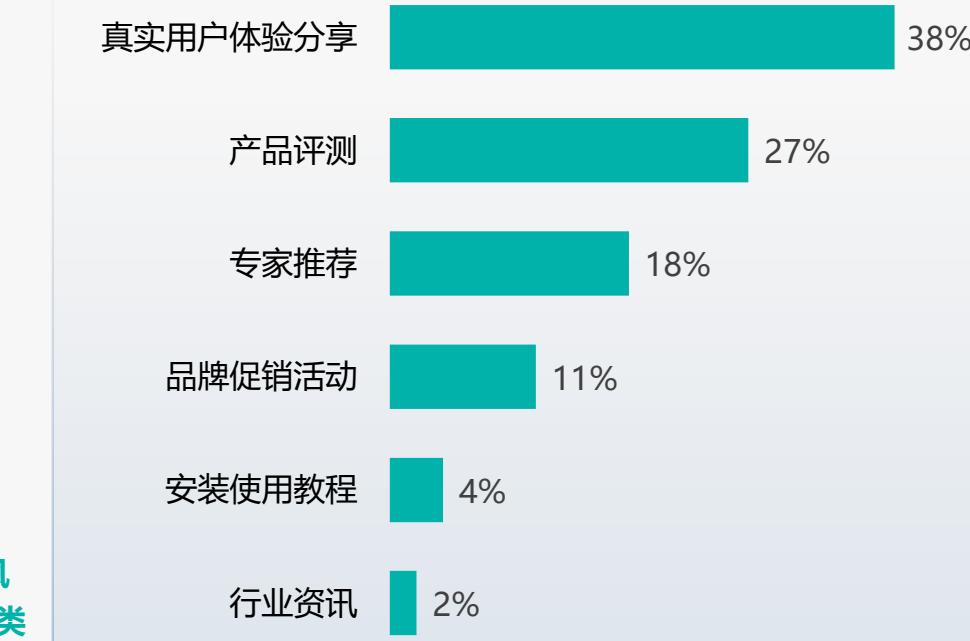
样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%最高，小红书23%、抖音18%次之，微博11%和行业论坛7%较低，显示熟人社交和短视频平台主导信息传播。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享38%和产品评测27%合计超65%，专家推荐18%，品牌促销11%，安装教程4%和行业资讯2%，消费者更信赖实际反馈。

2025年中国新风机社交分享渠道分布

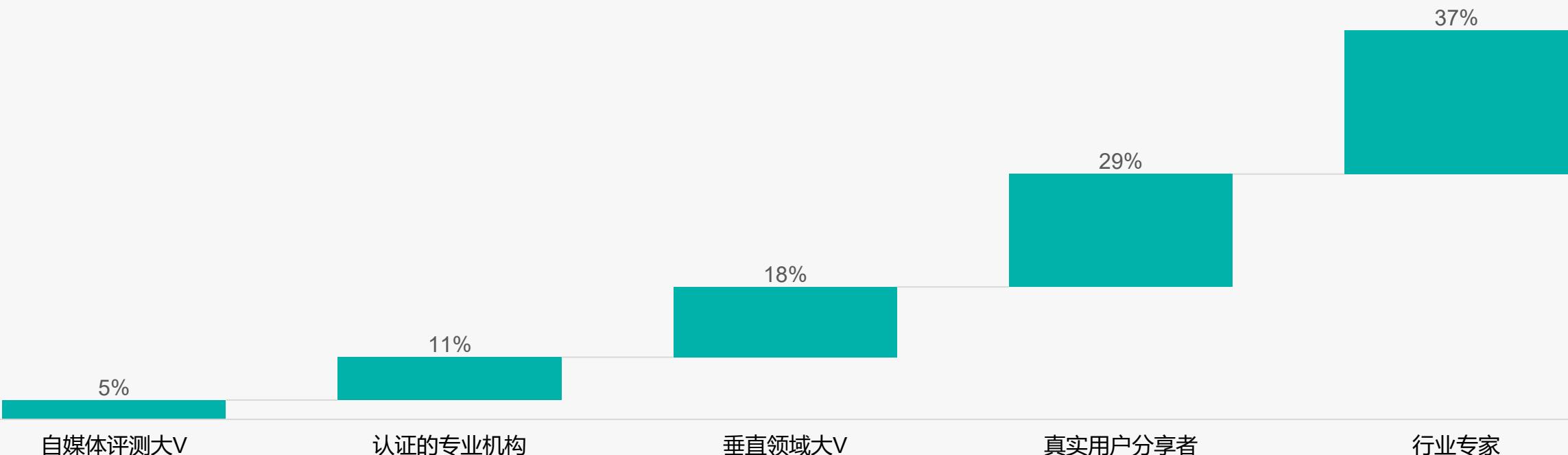


2025年中国新风机社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者最信任行业专家（37%）和真实用户分享者（29%），显示专业知识和实际体验是新风机购买决策的关键影响因素。
- ◆ 垂直领域大V（18%）和认证机构（11%）有一定作用，自媒体评测大V（5%）信任度低，提示营销应侧重专业背书和用户口碑。

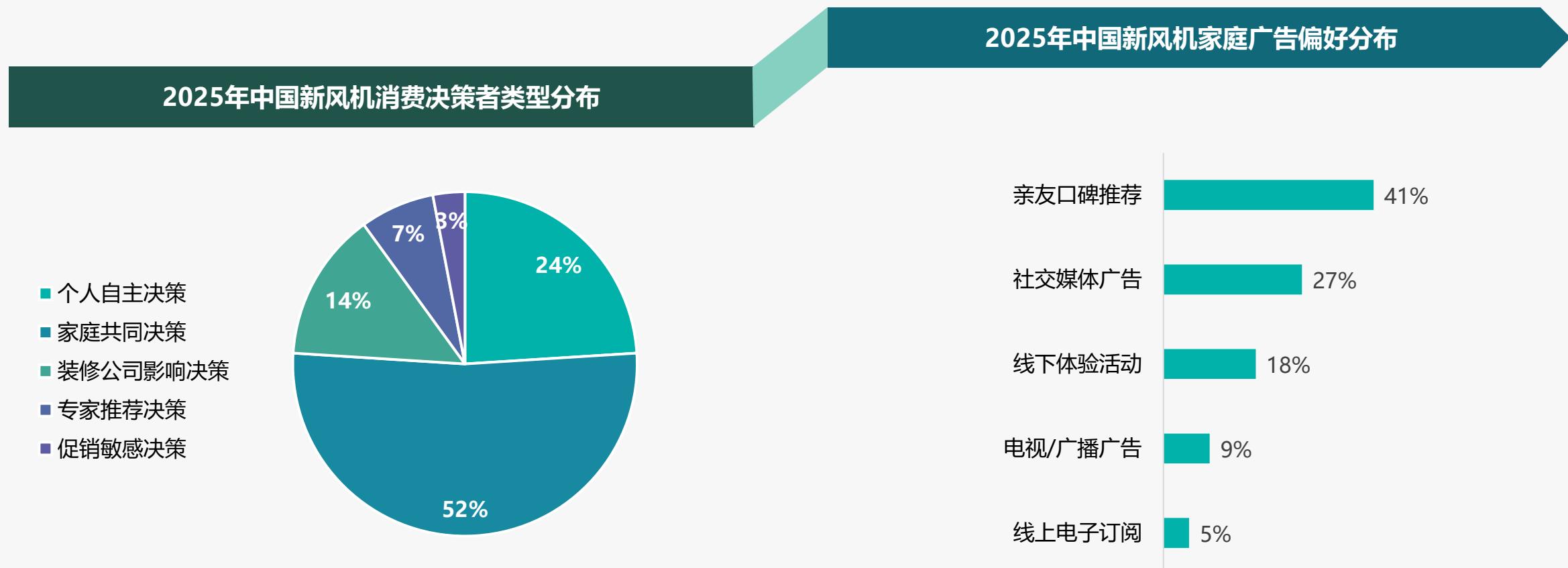
2025年中国新风机社交渠道信任博主类型分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导新风机消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，是新风机消费决策的主要信息渠道，显示社交信任和线上平台影响力突出。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占5%，传统媒体和订阅模式吸引力相对较低，营销可聚焦口碑和社交。

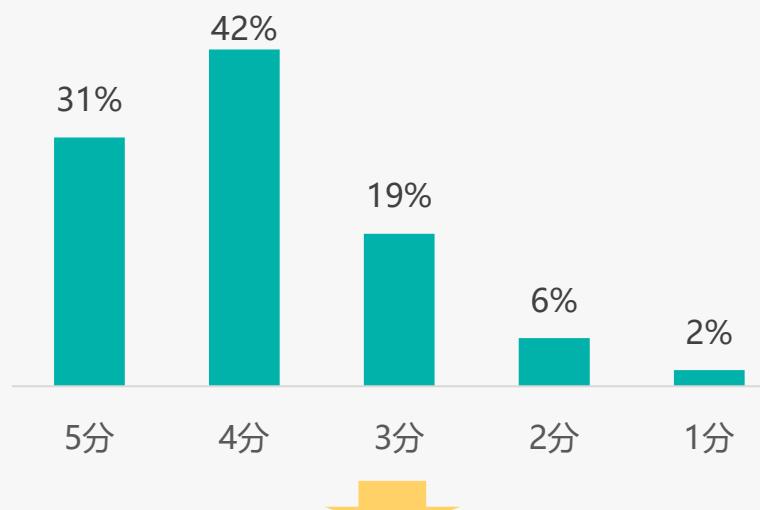


样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

新风机线上消费满意退货客服待提升

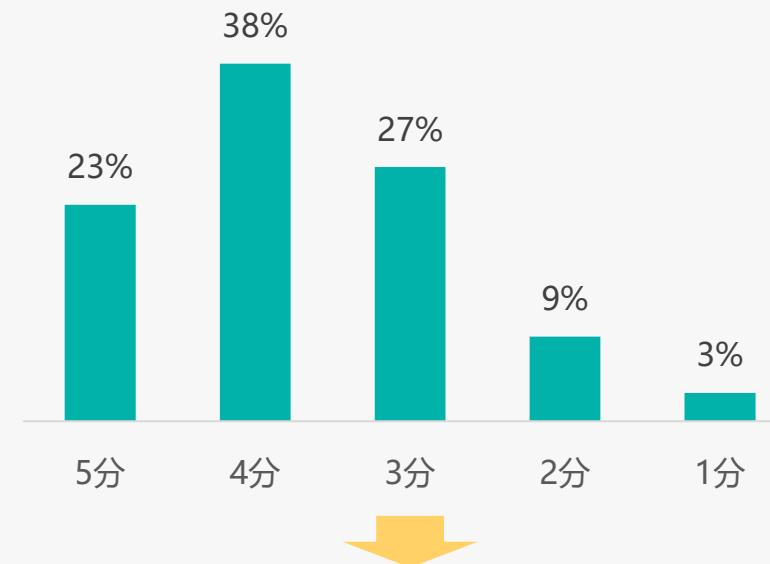
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅61%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占69%，与消费流程类似，但3分占22%，提示服务仍有提升空间，整体行业体验尚可但存短板。

2025年中国新风机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



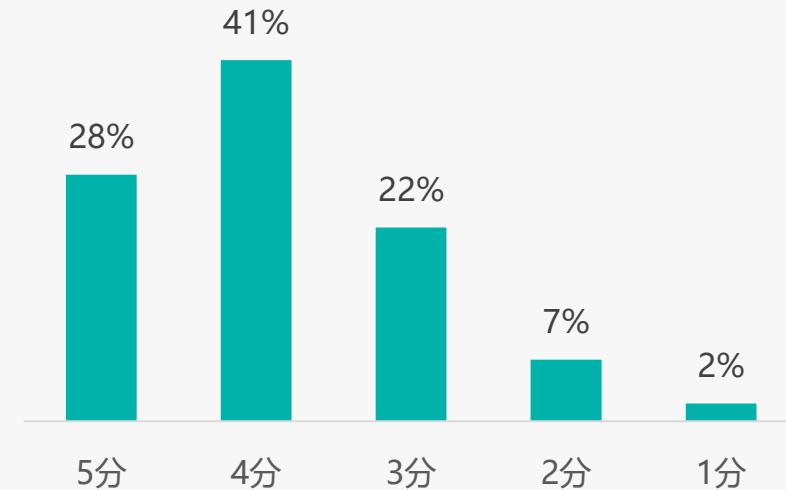
平均分: 3.94

2025年中国新风机退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.69

2025年中国新风机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

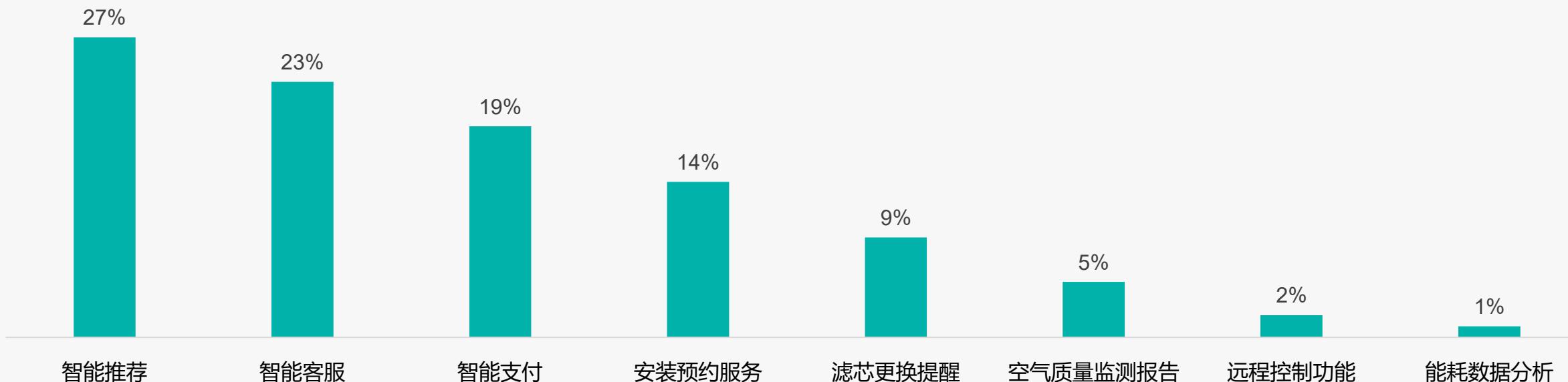


平均分: 3.86

样本: 新风机行业市场调研样本量N=1498, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费的智能服务体验中，智能推荐、智能客服和智能支付合计占69%，显示消费者对新风机智能化服务的需求集中在便捷推荐、客服支持和支付环节。
- ◆ 安装预约服务占14%，而滤芯更换提醒、空气质量监测报告等高级功能占比均低于10%，表明消费者对维护、监测等高级功能的关注度相对有限。

2025年中国新风机线上消费智能服务体验分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1498，于2025年10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

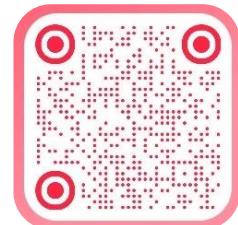
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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