

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月新风机市场洞察报告

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

2025年10月

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

核心发现1：中青年家庭主导新风市场消费决策



26-35岁群体占比37%，36-45岁占29%，显示中青年为消费主力。



家庭主要决策者占43%，成员共同决策占32%，家庭内部决策占主导。



新一线城市占比31%，一线城市28%，市场重心向新一线倾斜。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，开发适合家庭决策的产品和营销活动，强调健康空气对家庭成员的益处。

✓ 加强新一线城市布局

优先在新一线城市拓展渠道和宣传，利用其高消费潜力和市场增长空间。

核心发现2：首次购买主导市场，壁挂柜式产品占优



首次购买占67%，显示新用户需求强劲，市场潜力巨大。



壁挂式和柜式合计占65%，主导市场，反映消费者偏好易安装类型。



更换升级占21%，部分用户对性能有持续需求，高端系统渗透率低。

启示

✓ 优化新用户获取策略

通过电商和社交媒体渠道，针对首次购买者推出入门产品和教育内容，降低购买门槛。

✓ 强化壁挂柜式产品线

重点开发易安装、高性能的壁挂和柜式产品，满足主流消费者偏好，提升市场占有率。

核心发现3：高效过滤和低噪音主导功能偏好



高效过滤PM2.5偏好占38%，低噪音运行占21%，显示空气质量和舒适性为核心需求。



智能控制占15%，节能省电占11%，智能化趋势在家庭设备中渗透。



附加功能如除甲醛等偏好较低，市场细分需求有限。

启示

✓ 提升核心过滤技术

投资研发高效PM2.5过滤和低噪音技术，突出产品在健康空气和舒适性上的优势。

✓ 整合智能便捷功能

结合智能控制和节能模式，增强用户体验，但避免过度开发非核心附加功能。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭，优化过滤性能与售后体验



1、产品端

- ✓ 强化高效PM2.5过滤技术
- ✓ 优化壁挂式和柜式产品设计



2、营销端

- ✓ 利用电商和社交平台推广
- ✓ 突出真实用户评价和专业测评



3、服务端

- ✓ 提升安装和售后服务满意度
- ✓ 加强智能滤网更换提醒服务

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

品类洞察：研究说明

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** 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

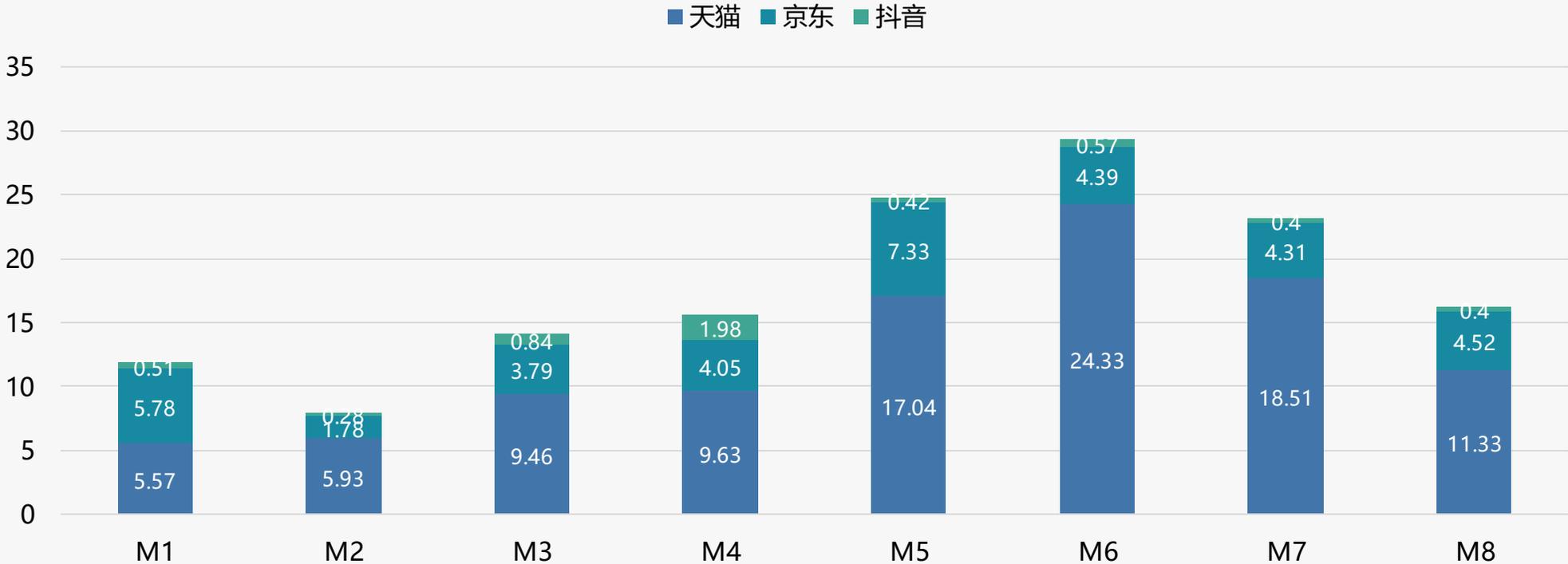
Research Method

- **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

天猫主导新风机市场 季节性销售明显 渠道增长差异大

- ◆从渠道销售额占比看，天猫平台以6.9亿元（占比60.3%）主导市场，京东以3.6亿元（占比31.5%）次之，抖音仅0.5亿元（占比8.2%）。天猫在M5-M7月销售高峰表现突出，显示其作为核心渠道的稳定性；京东份额平稳但缺乏爆发力；抖音占比低且波动大，渠道渗透不足。建议强化天猫头部地位，优化京东产品组合，探索抖音内容营销以提升增量。
- ◆月度销售趋势呈明显季节性，1-4月缓慢爬升（月均0.2亿元），5月骤增至0.9亿元，6月达峰值1.0亿元后回落。5-7月高温季占整体销售额53.6%，反映产品与气温强关联。企业需提前备货并开展季节性促销，利用4-6月窗口期最大化收入，避免8月后需求疲软导致的库存积压风险。

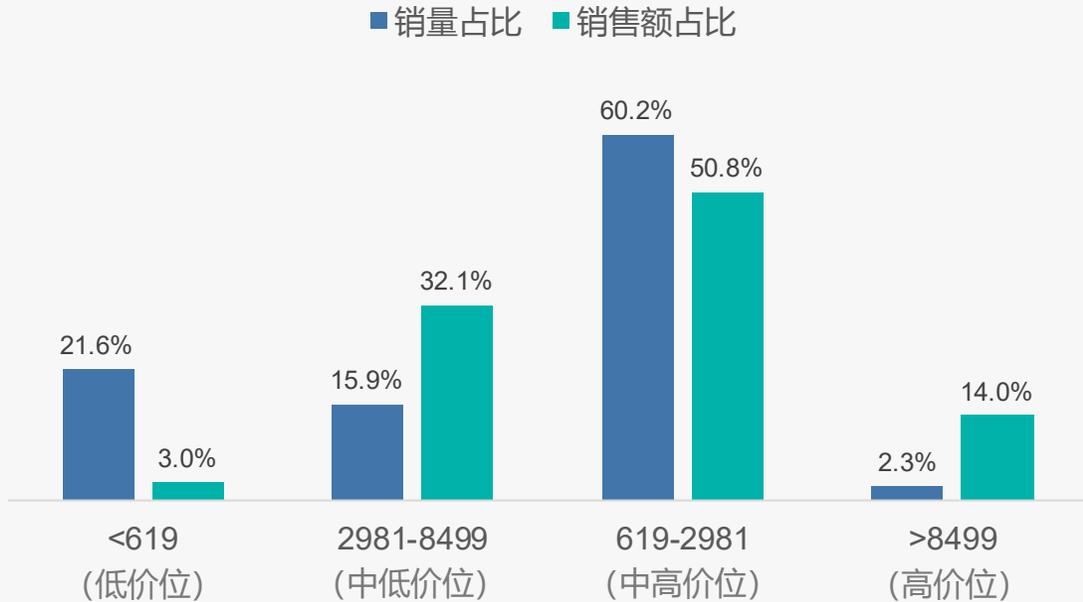
2025年1月~8月新风机品类线上销售规模（百万元）



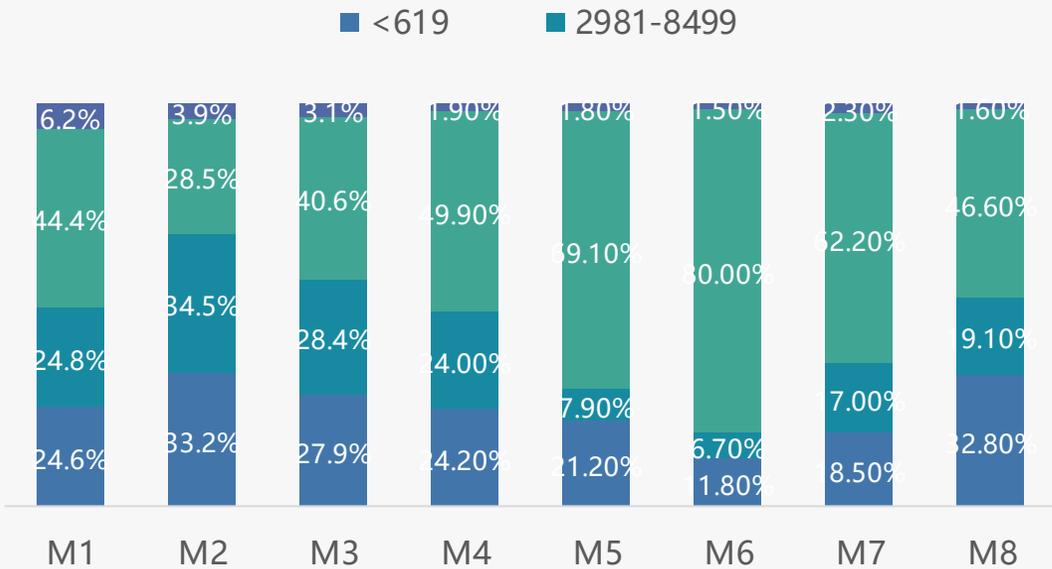
中端主导高端溢价低端薄利

- ◆从价格区间结构看，619-2981元中端市场贡献60.2%销量和50.8%销售额，是核心增长引擎；<619元低端市场销量占比21.6%但销售额仅3.0%，存在周转率压力。月度趋势显示，中端市场（619-2981元）销量占比从M1的44.4%攀升至M6的80.0%，M7-M8回落至62.2%和46.6%，呈现季节性波动。
- ◆销售额贡献与销量结构错配：>8499元超高端市场以2.3%销量占比贡献14.0%销售额，溢价能力突出；建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率。

2025年1月~8月新风机线上不同价格区间销售趋势



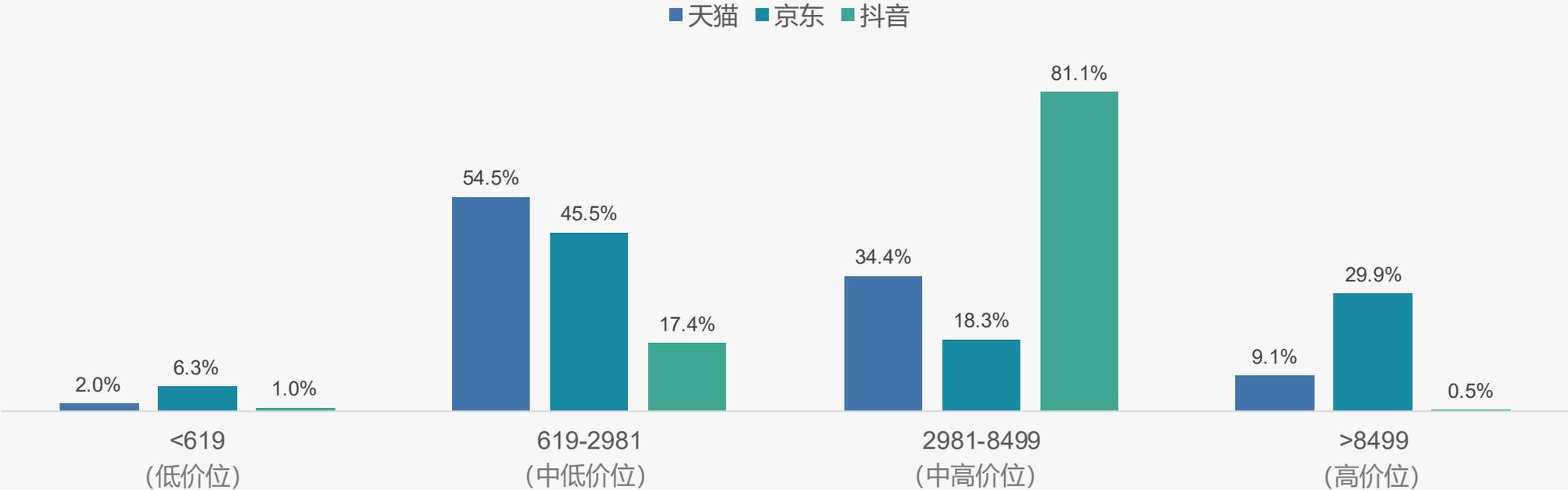
新风机线上价格区间-销量分布



新风机市场分层 平台价格带差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中端市场（619-8499元）为主，占比分别达88.9%和63.8%，显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则高度集中于2981-8499元高端区间（81.1%），反映其用户对品质和品牌溢价接受度更高，平台定位差异显著。
- ◆平台间结构对比：抖音中高端（2981-8499元）占比达81.1%，天猫为34.4%，京东为18.3%，显示抖音在高端市场渗透力强。

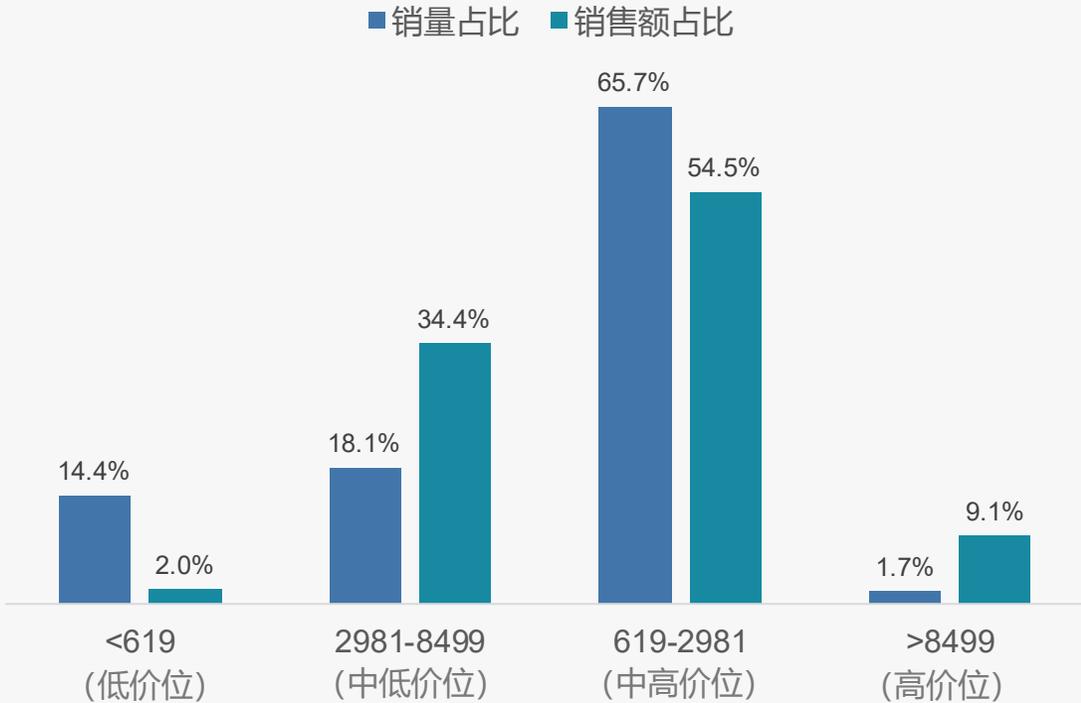
2025年1月~8月各平台新风机不同价格区间销售趋势



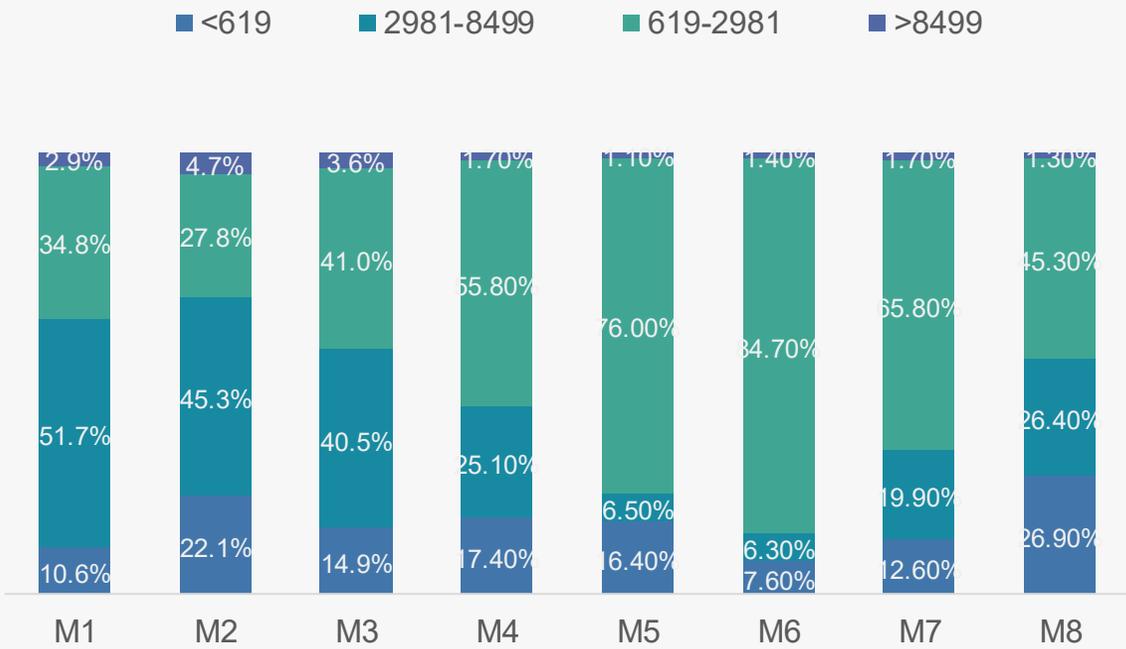
中端市场主导 高端产品利润关键

- ◆从价格区间结构看，619-2981元区间贡献了65.7%销量和54.5%销售额，是核心市场；2981-8499元区间以18.1%销量贡献34.4%销售额，显示高客单价产品的溢价能力；<619元区间销量占比14.4%但销售额仅2.0%，表明低端市场利润空间有限。
- ◆月度销量分布显示，619-2981元区间从M1的34.8%升至M6的84.7%，后回落至M8的45.3%，呈现季节性波动；2981-8499元区间从M1的51.7%降至M6的6.3%，显示高端市场受促销周期影响显著，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台新风机不同价格区间销售趋势



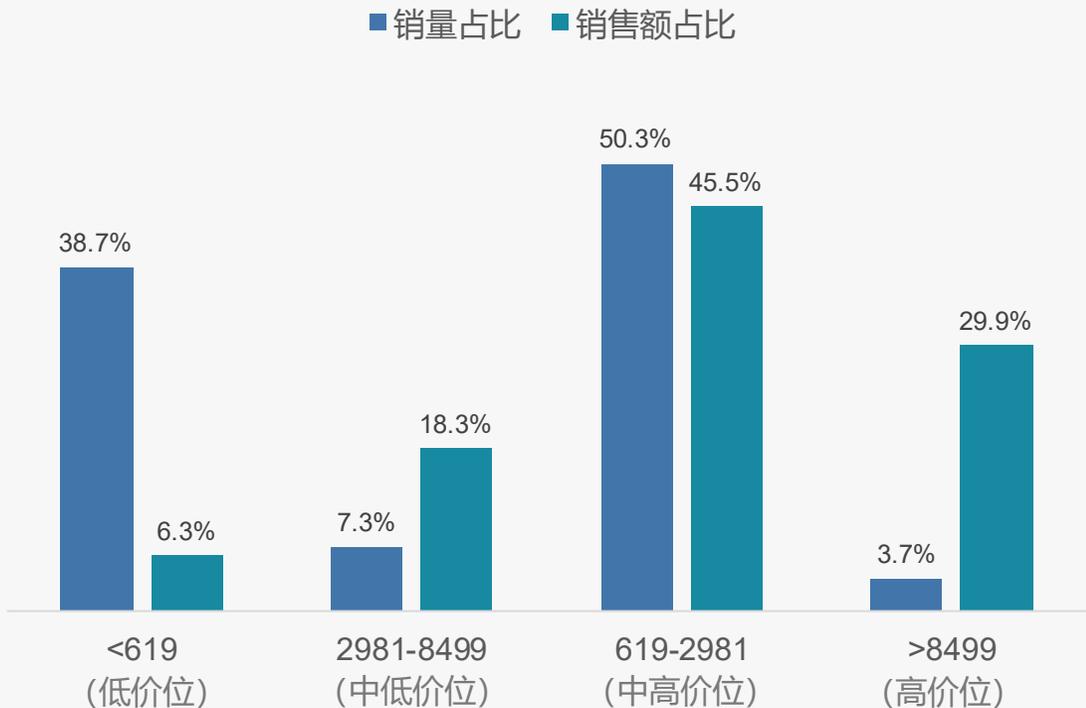
天猫平台新风机价格区间-销量分布



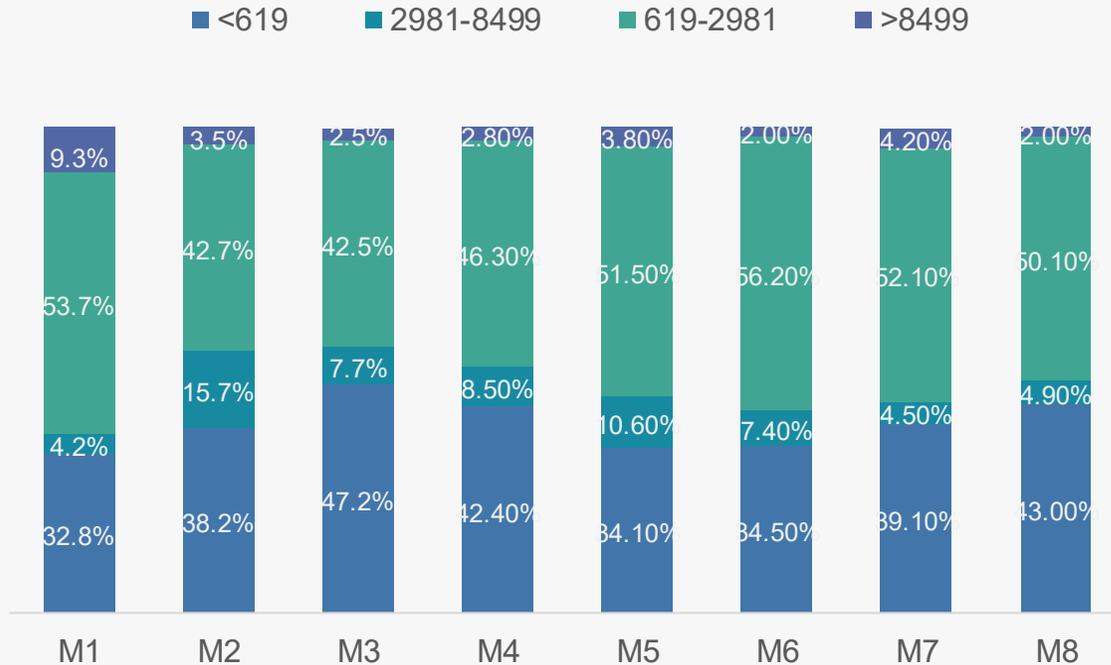
中端主导高低波动市场趋势

- ◆从价格区间销量分布看，619-2981元价位段持续占据主导地位，1-8月平均销量占比达49.4%，是市场核心价格带。低于619元价位段销量占比波动较大，反映低价产品需求不稳定。高于8499元高端市场销量占比稳定在2.0%-9.3%，显示高端细分市场存在但规模有限。销售额贡献分析显示，>8499元高端价位段以3.7%的销量贡献29.9%的销售额，产品溢价能力突出。相反，<619元低价位段销量占比38.7%仅贡献6.3%销售额，产品附加值低。
- ◆月度趋势分析表明，2月2981-8499元中高端价位段销量占比跃升至15.7%，可能受春节促销拉动。8月<619元低价位段销量占比回升至43.0%，反映季度末清库存策略。整体价格结构呈现中端主导、高低端波动的季节性特征。

2025年1月~8月京东平台新风机不同价格区间销售趋势



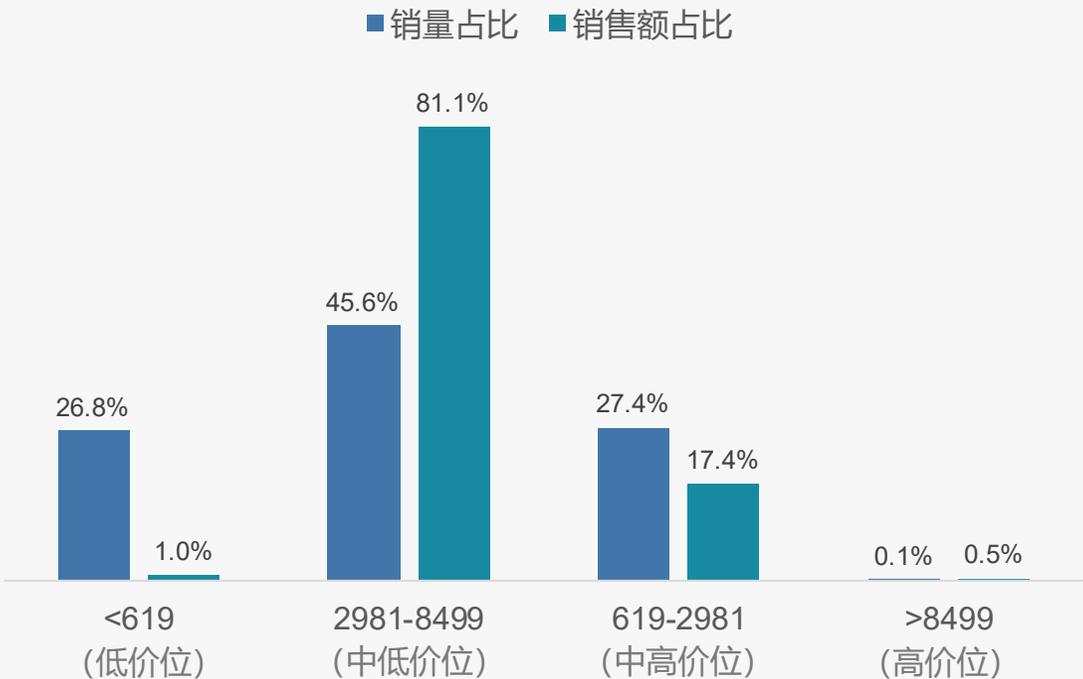
京东平台新风机价格区间-销量分布



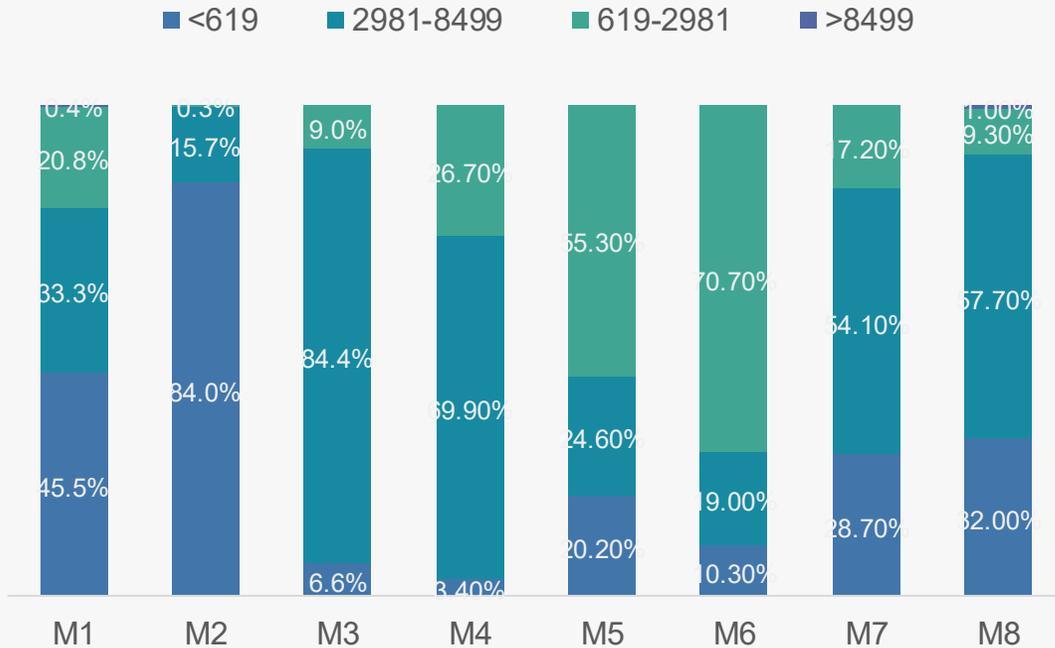
中高端新风机主导抖音市场

- ◆从价格区间销售趋势看，2981-8499元价格带贡献了81.1%的销售额，是抖音平台新风机销售的核心支柱，而<619元低价产品虽销量占比26.8%，但销售额仅1.0%，呈现高销量低价值特征，表明消费者更偏好中高端产品。
- ◆高端产品(>8499元)销量占比仅0.1%，销售额占比0.5%，单价高但市场渗透不足，同比其他区间增长缓慢，建议品牌加强高端市场教育，提升产品差异化以挖掘潜在增长点，避免资源错配。

2025年1月~8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

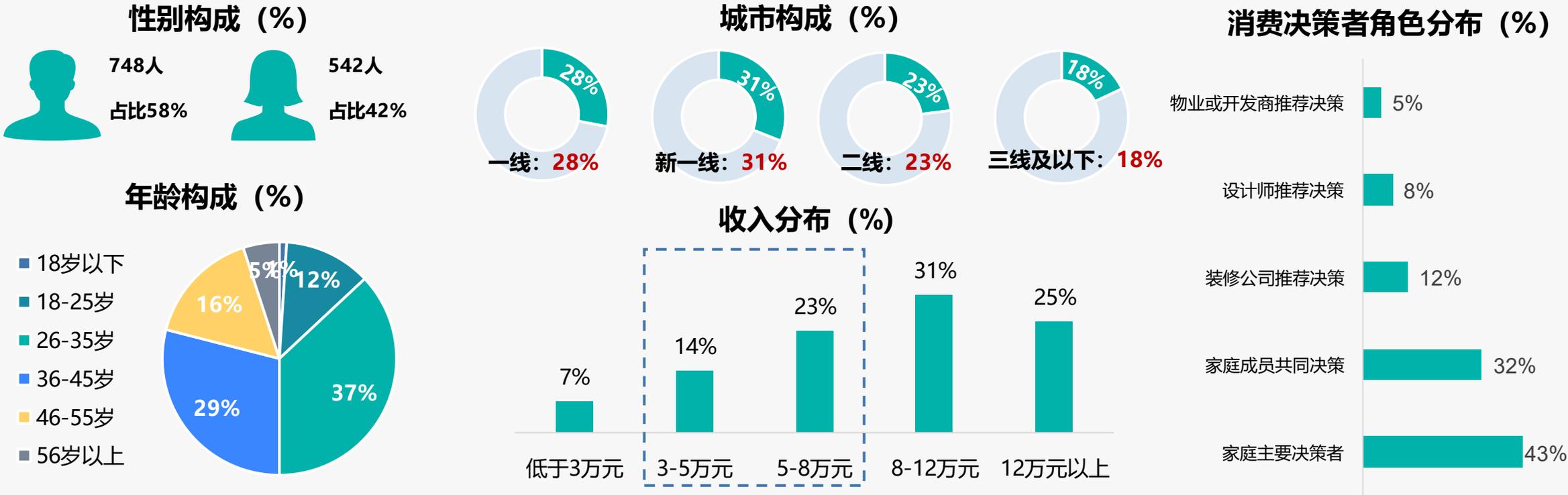
Research Method

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8月
样本数量	N=1290

新风机市场主力中青年家庭决策主导

- ◆新风机消费主力为中青年，26-35岁占比37%，36-45岁占29%；收入分布显示中高收入人群为主，8-12万元占31%，12万元以上占25%。
- ◆市场重心向新一线城市倾斜，占比31%；家庭内部决策占主导，家庭主要决策者占43%，家庭成员共同决策占32%。

2025年中国新风机消费者画像

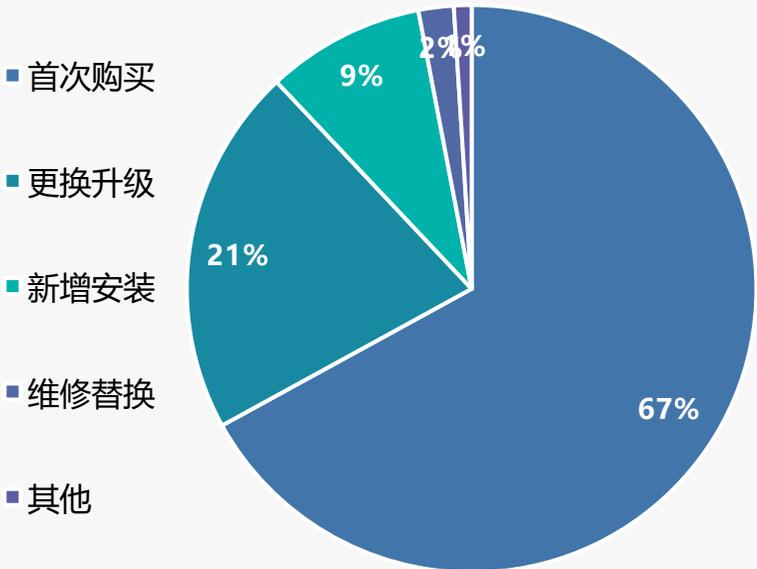


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

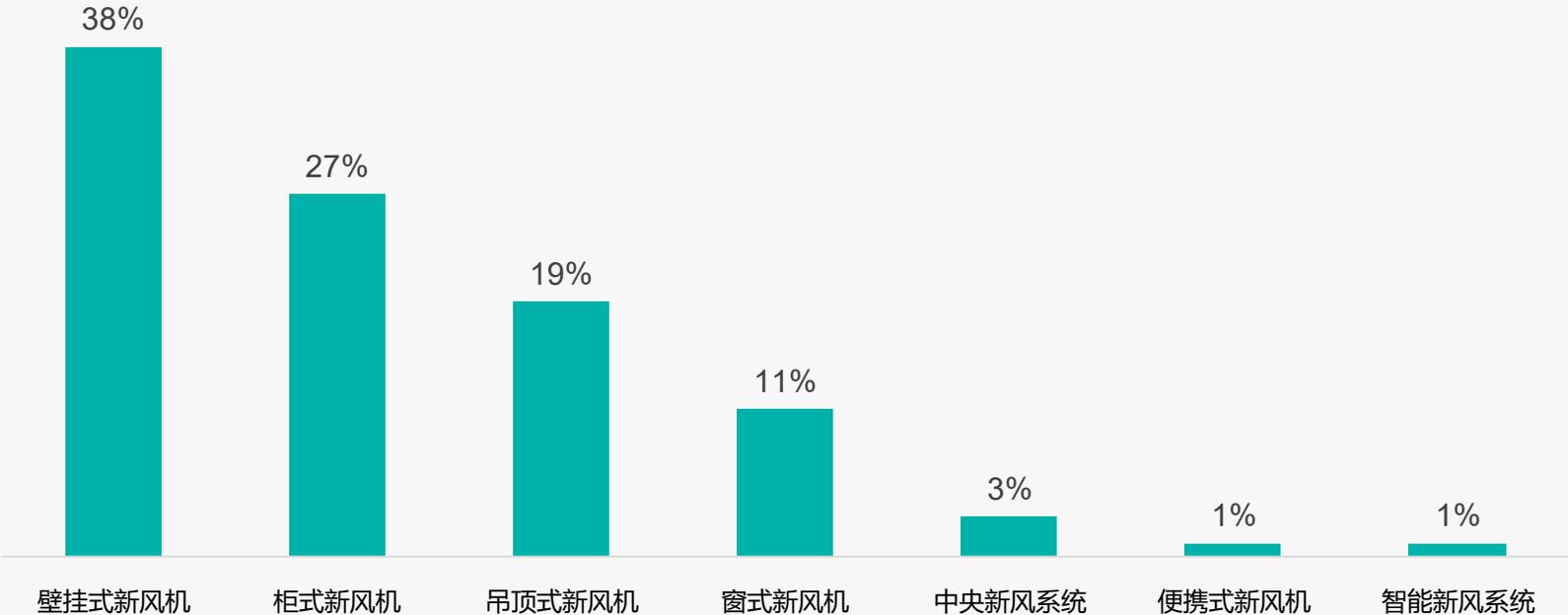
新风机市场新用户主导 壁挂柜式占优

- ◆新风机市场以首次购买为主，占67%，显示新用户需求强劲；更换升级占21%，表明部分用户持续追求性能提升。
- ◆产品类型中壁挂式和柜式合计占65%，主导市场，反映消费者偏好易安装类型；高端系统如中央和智能占比低，各为3%和1%。

2025年中国新风机购买频率分布



2025年中国新风机产品类型分布

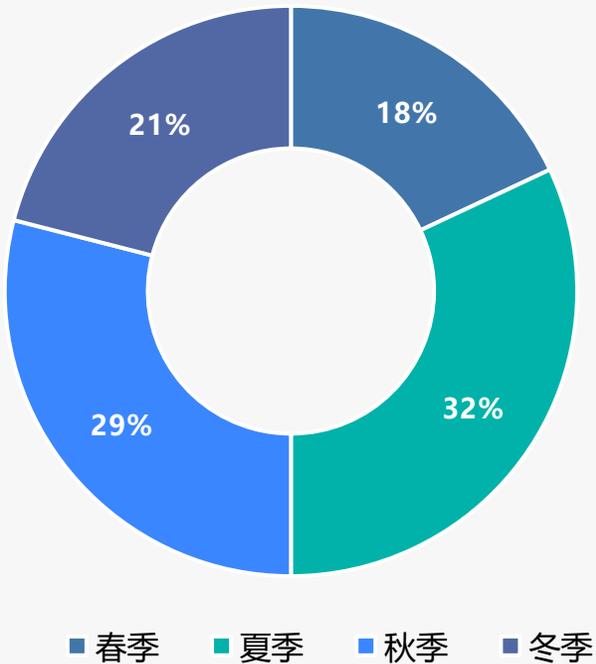


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端市场主导 夏季需求高峰

- ◆新风机消费中，3000-5000元区间占比34%，为最高支出段；夏季购买占比32%，显著高于其他季节，显示中端市场主导和季节性需求高峰。
- ◆安装方式中，专业安装占比73%，远超其他方式，突显消费者对安装专业性的重视，强调市场对安全和服务的高要求。

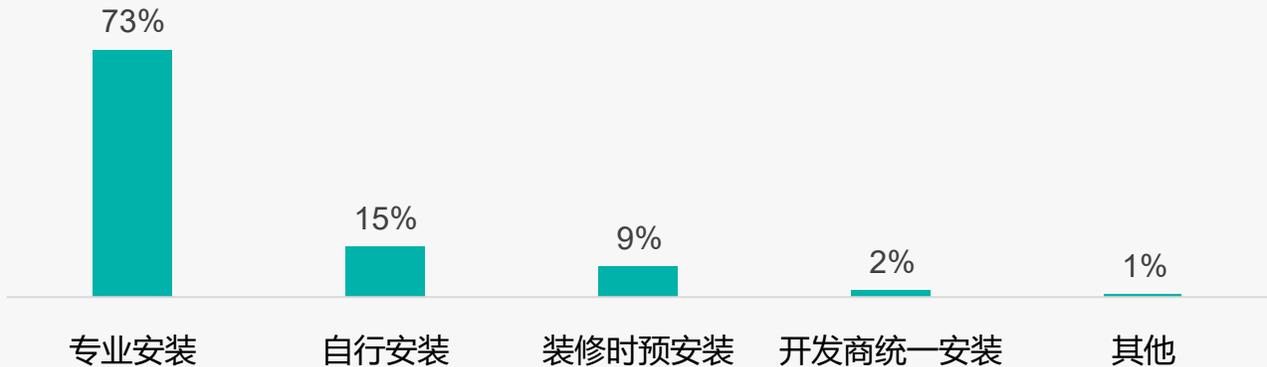
2025年中国新风机购买季节分布



2025年中国新风机单次消费支出分布



2025年中国新风机安装方式分布

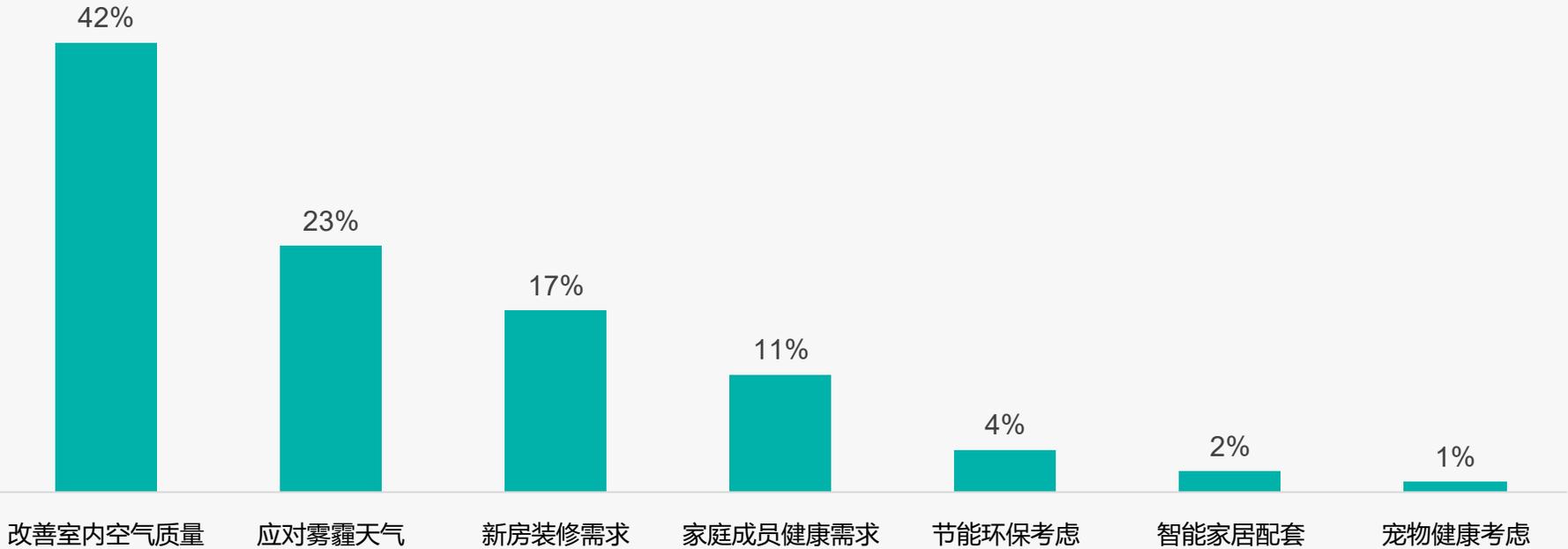


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

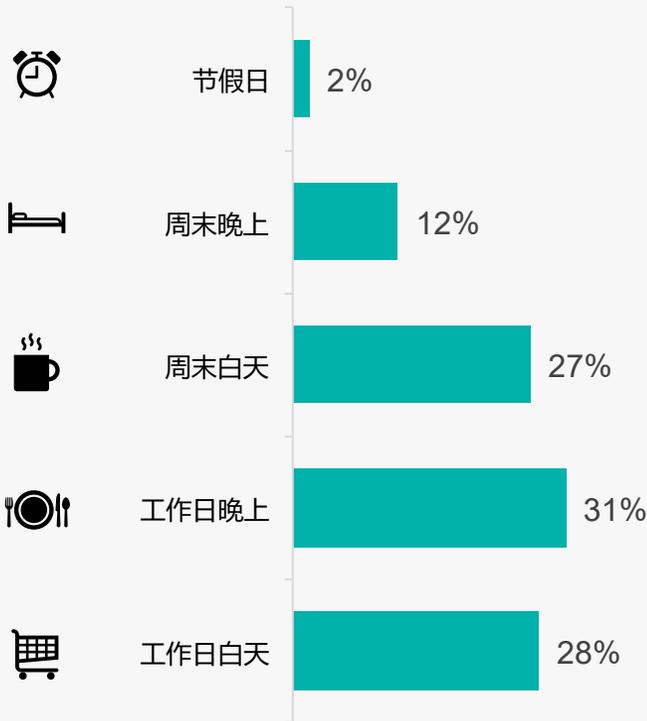
改善空气为主 工作日购买高峰

- ◆购买动机以改善室内空气质量为主（42%），应对雾霾天气次之（23%），新房装修需求占17%，健康需求11%，其他动机占比均低于5%。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占27%，晚上和节假日购买较少，显示工作日为消费高峰。

2025年中国新风机购买动机分布



2025年中国新风机购买时段分布

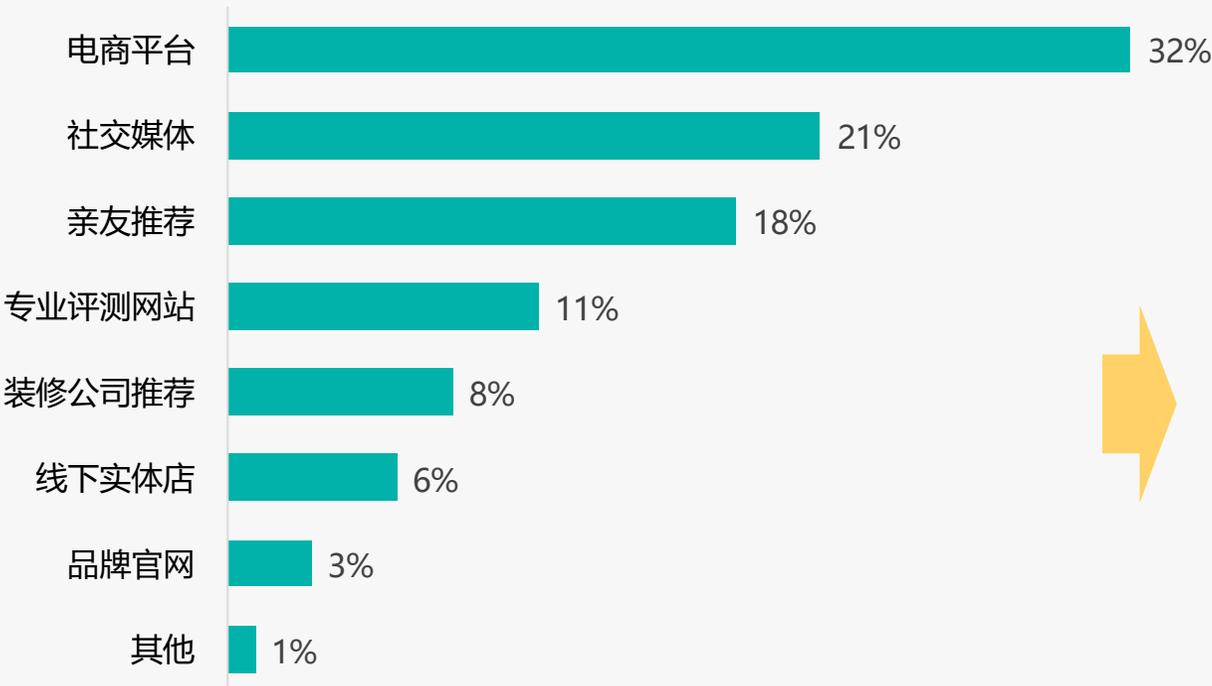


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

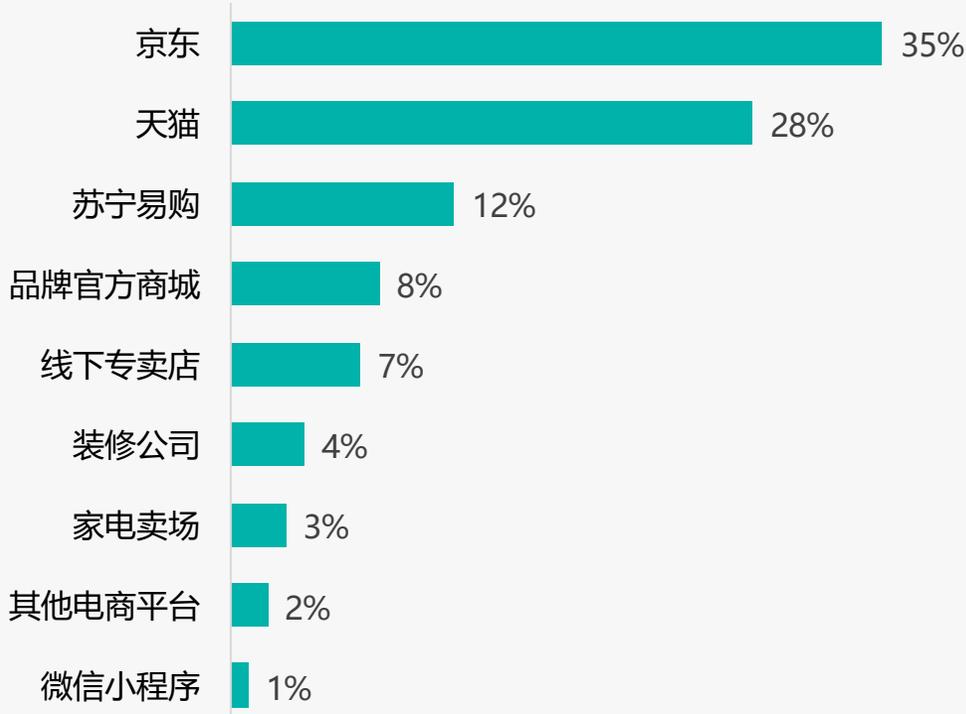
新风机消费电商主导社交信息重要

- ◆信息获取渠道中，电商平台占32%，社交媒体和亲友推荐合计占39%，显示消费者偏好线上和社交信息源，专业评测网站占11%也较突出。
- ◆购买渠道分布中，京东和天猫合计占63%，苏宁易购占12%，品牌官方商城和线下专卖店占15%，凸显电商主导和品牌渠道需求。

2025年中国新风机信息获取渠道分布



2025年中国新风机购买渠道分布

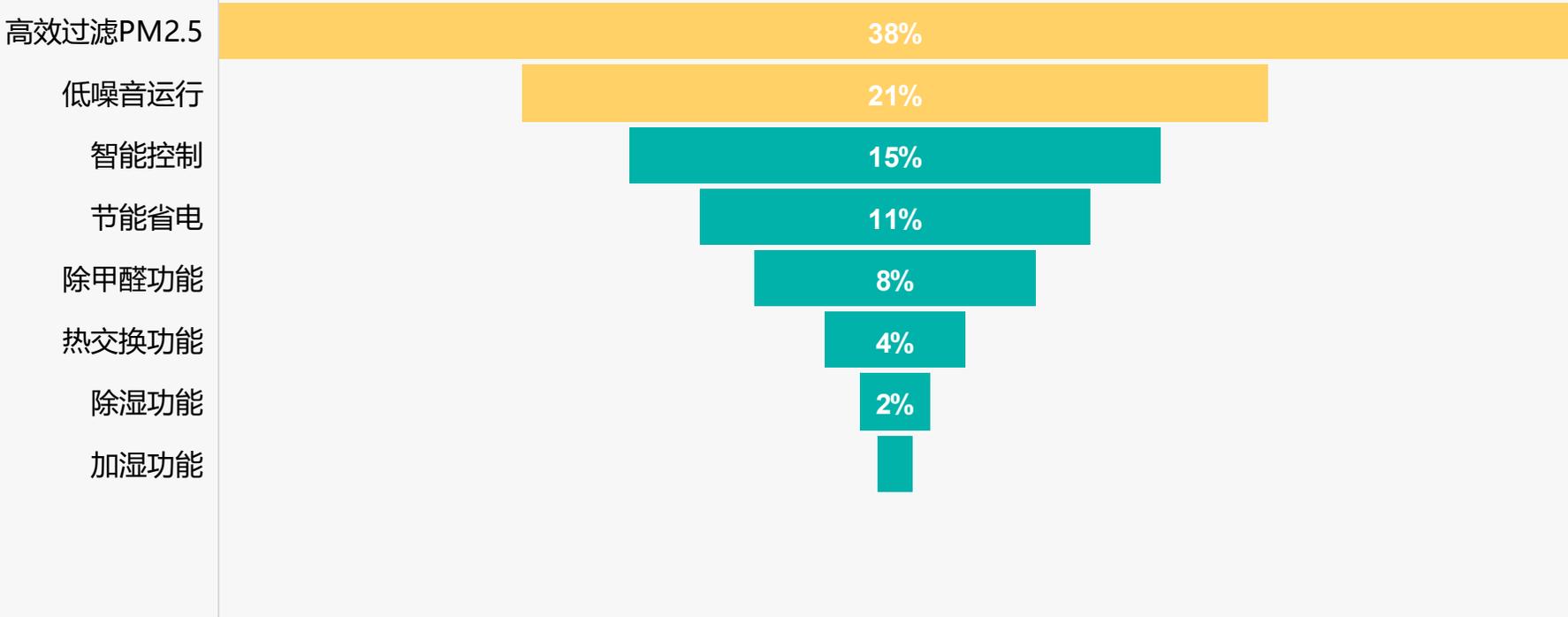


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

高效过滤低噪音主导新风功能偏好

- ◆消费者最偏好高效过滤PM2.5功能，占比38%，其次是低噪音运行21%，显示空气质量和舒适性是核心需求。
- ◆智能控制15%和节能省电11%反映智能化趋势，而除甲醛8%等附加功能偏好较低，市场细分需求有限。

2025年中国新风机产品功能偏好分布

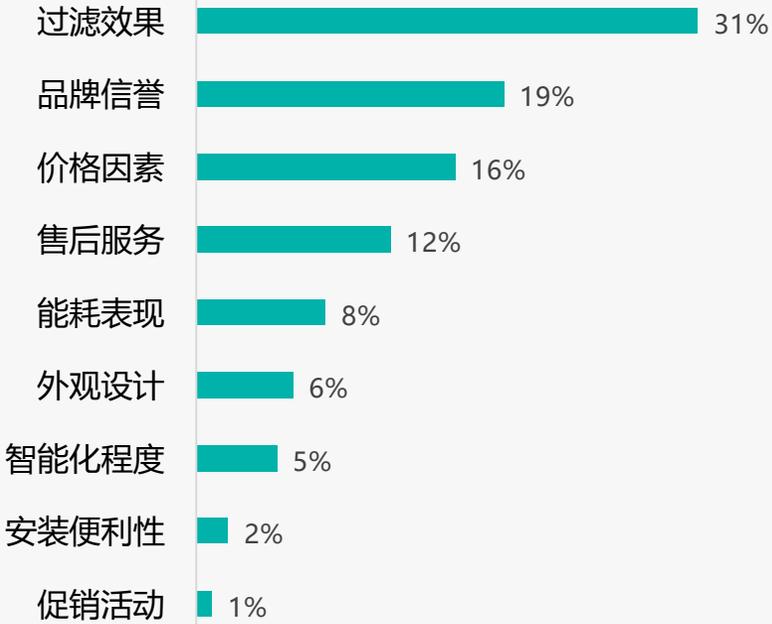


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

过滤效果主导购买卧室客厅使用

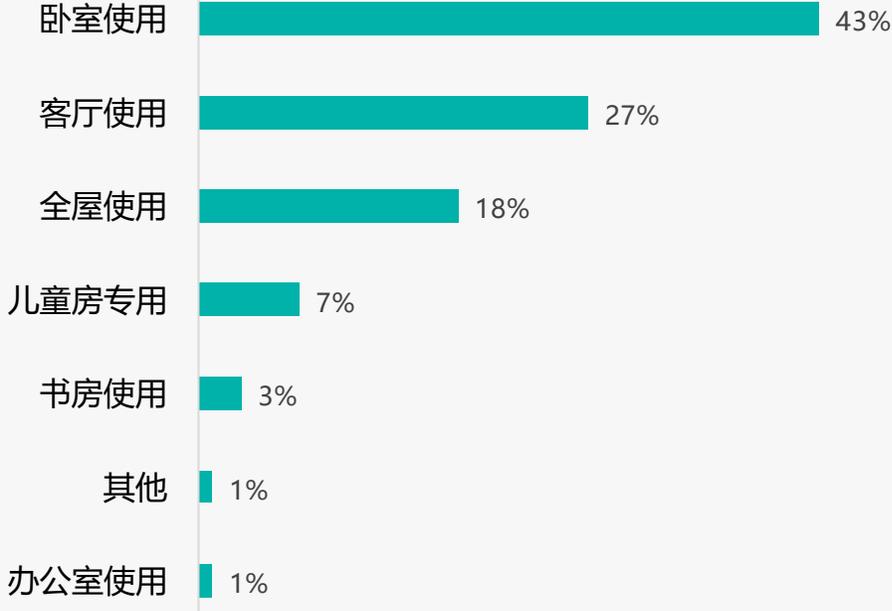
- ◆过滤效果是购买决策首要因素，占比31%；品牌信誉和价格因素分别占19%和16%。卧室使用场景占比最高，达43%，客厅使用占27%。
- ◆消费者最关注健康空气和成本权衡，卧室和客厅是主要使用区域。数据指导产品应聚焦高效过滤和核心生活空间应用。

2025年中国新风机购买决策因素分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

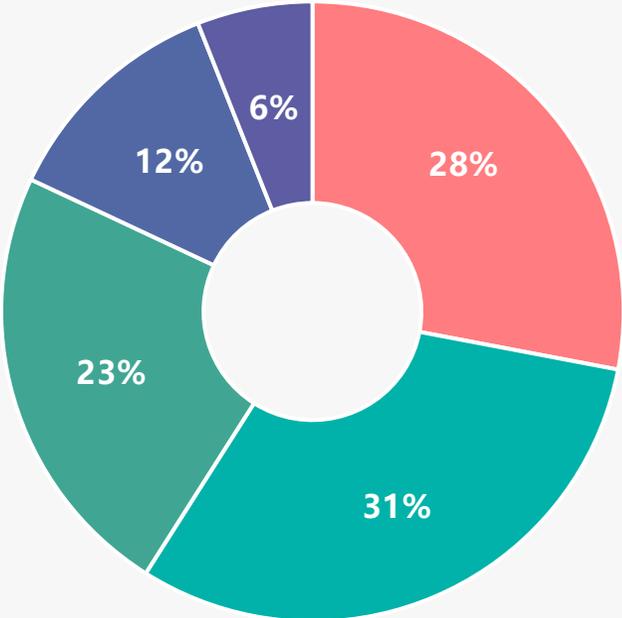
2025年中国新风机实际使用场景分布



新风机推荐积极 效果维护噪音需改进

- ◆新风机用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例分别为28%和31%，合计59%的用户持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是使用效果不明显（32%），维护成本高（21%）和噪音问题（17%），提示产品功能与体验需优化。

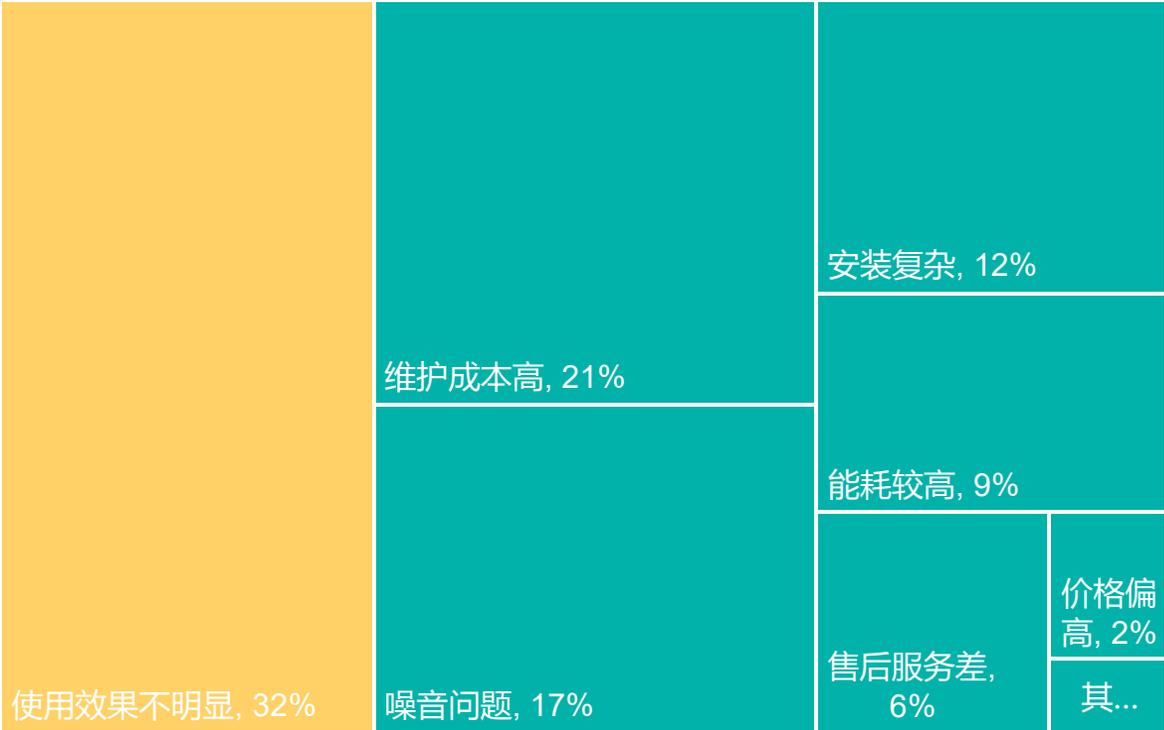
2025年中国新风机推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

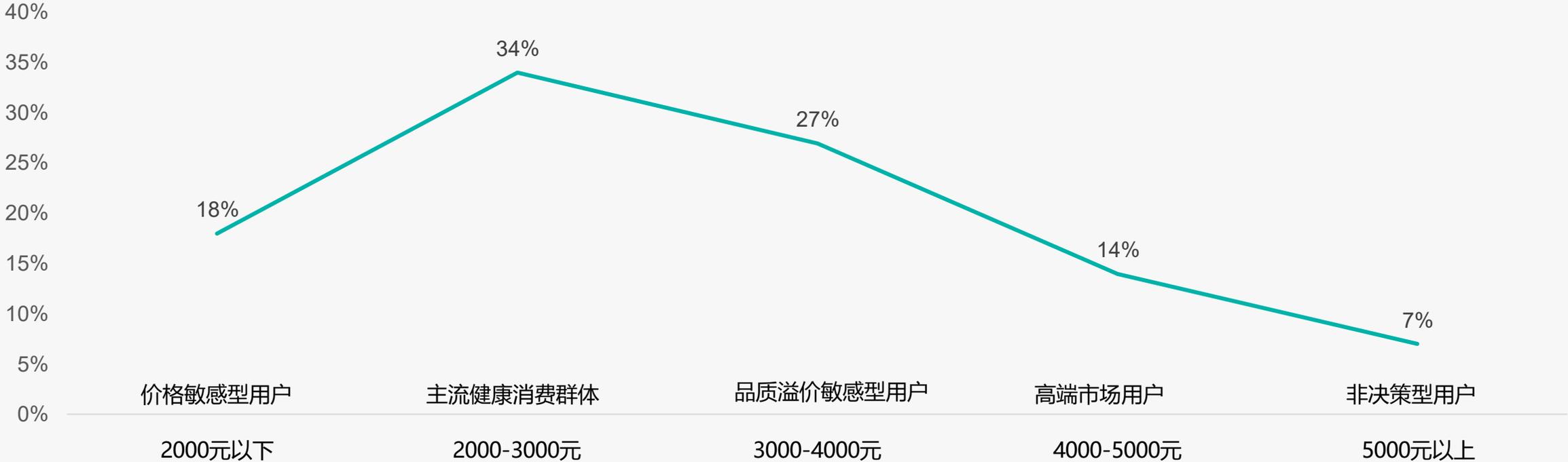
2025年中国新风机不愿推荐原因分布



新风机价格偏好集中中低端

- ◆ 壁挂式新风机价格接受度中，2000-3000元区间占比34%最高，显示消费者偏好中低端产品，3000-4000元占27%次之。
- ◆ 高端市场接受度低，4000-5000元占14%，5000元以上仅7%，企业应聚焦2000-4000元区间以优化策略。

2025年中国新风机壁挂式价格接受度



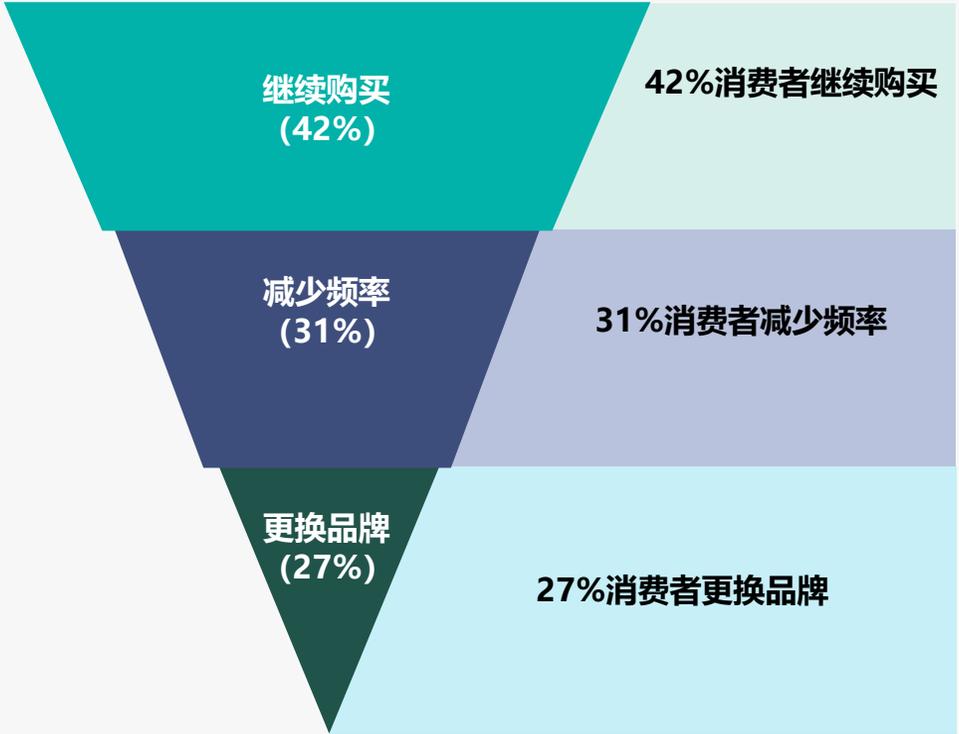
样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以壁挂式新风机规格新风机为标准核定价格区间

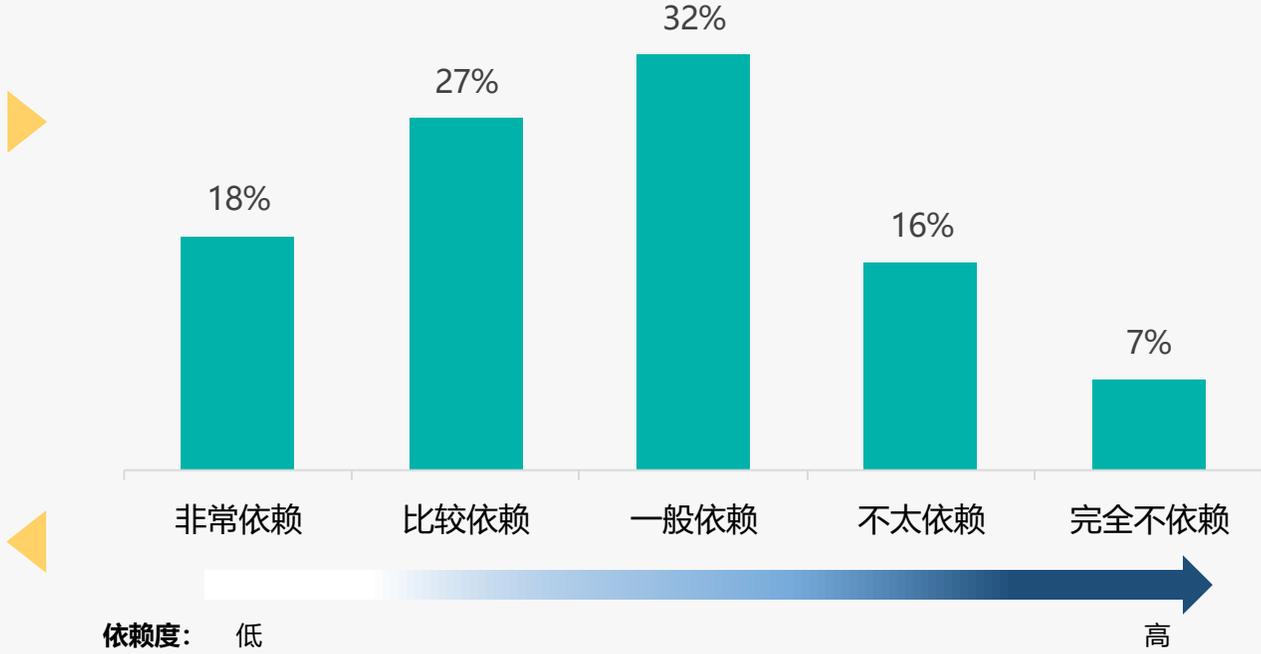
价格敏感促销依赖品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；27%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，消费者对促销敏感；一般依赖32%，市场反应中等。

2025年中国新风机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国新风机促销活动依赖程度分布

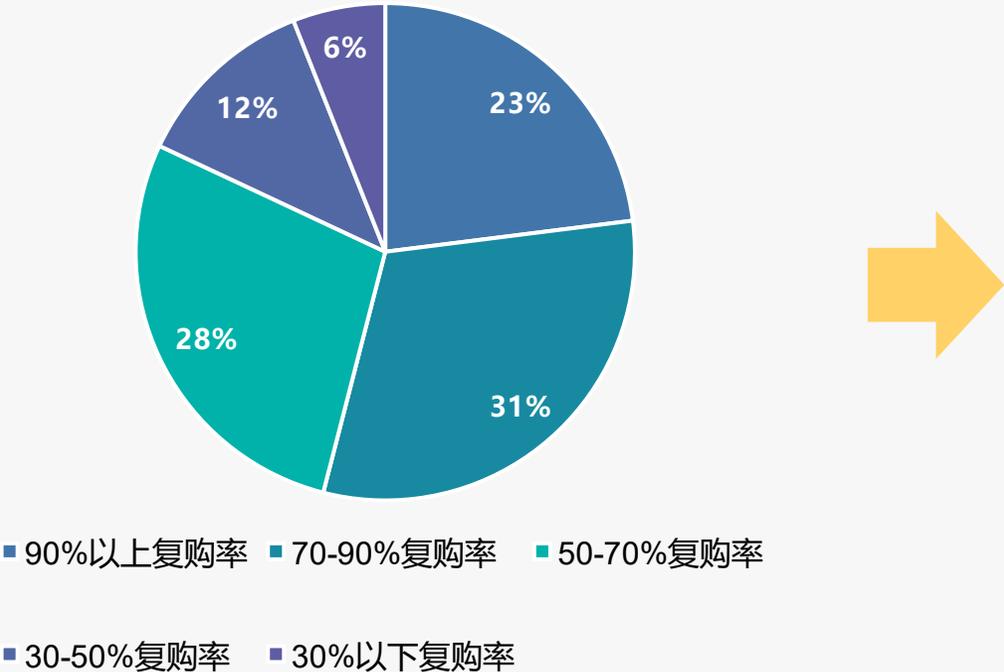


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

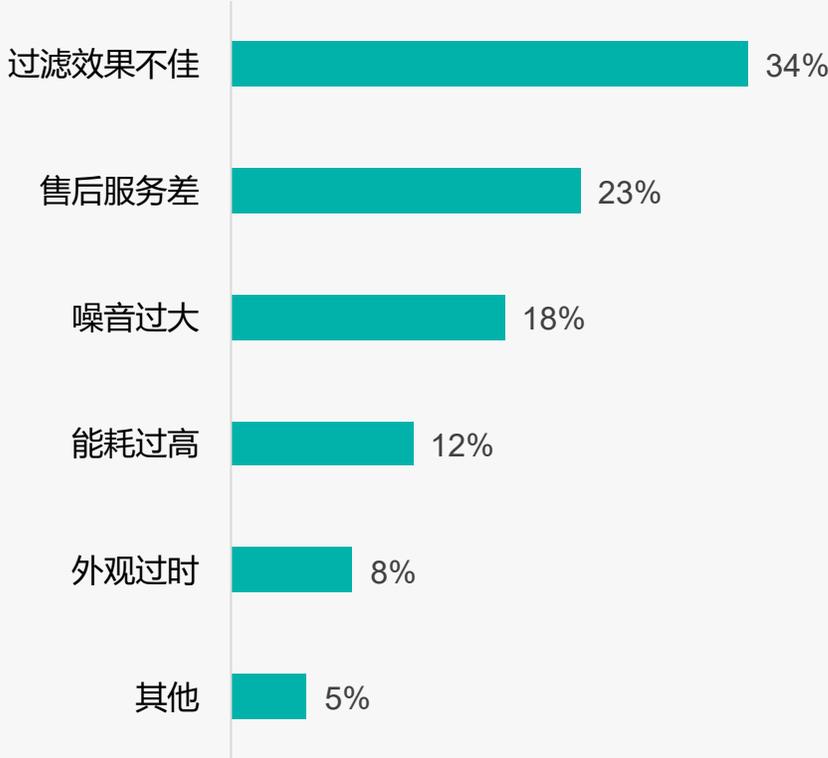
过滤效果服务差驱动品牌转换

- ◆品牌复购率中，70-90%复购率占31%，90%以上占23%，显示多数用户对品牌忠诚，高端市场粘性较强。
- ◆更换品牌主因是过滤效果不佳占34%，售后服务差占23%，强调优化产品性能和服务可提升客户留存。

2025年中国新风机品牌复购率分布



2025年中国新风机更换品牌原因分布

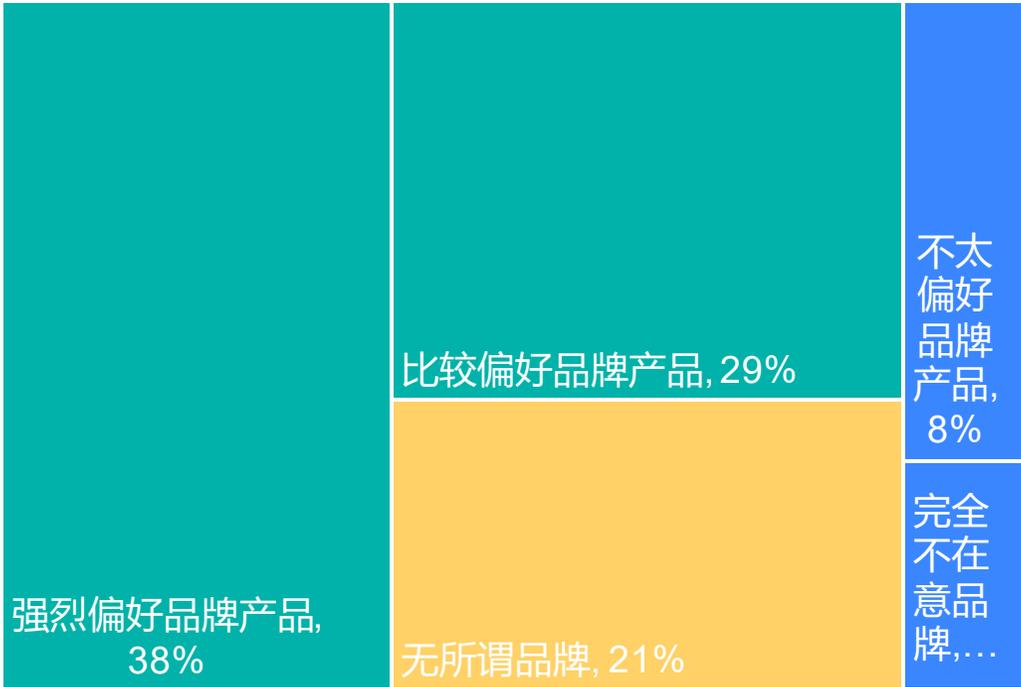


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

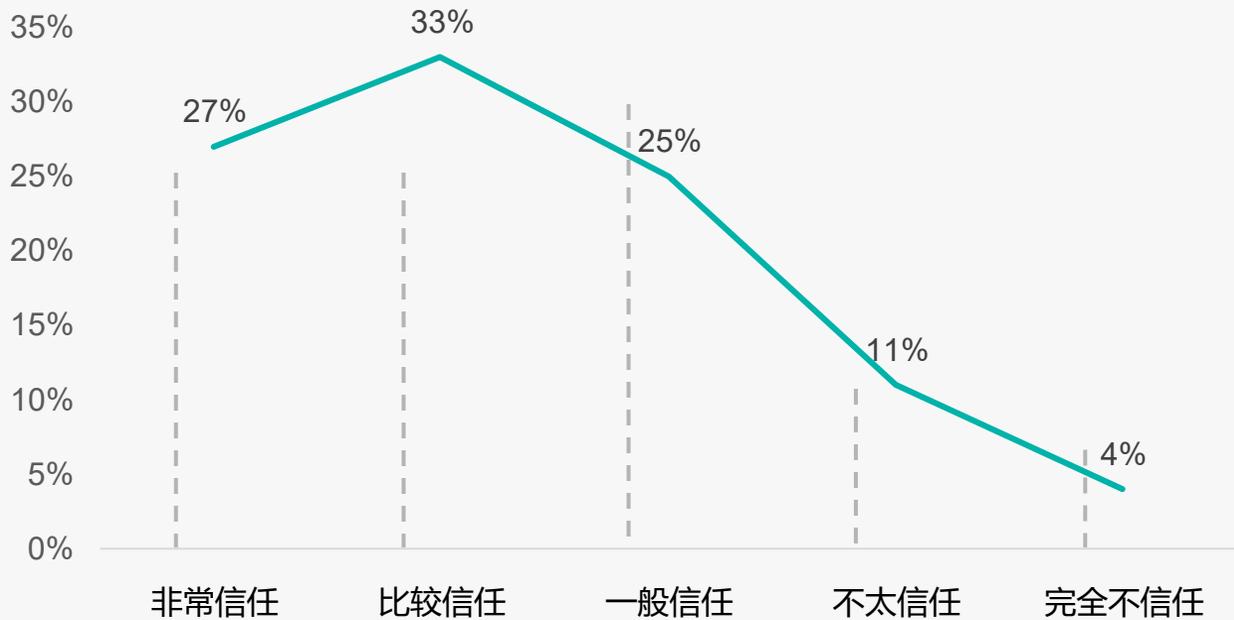
品牌偏好主导 信任度较高 少数负面

- ◆新风机消费者中，67%偏好品牌产品，60%信任品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，但21%对品牌无所谓，提示部分群体更关注其他因素。
- ◆品牌信任度较高，但8%不太偏好品牌，11%不太信任，4%完全不在意或不信任，表明少数消费者持负面态度，需加强品牌维护。

2025年中国新风机品牌产品购买意愿分布



2025年中国新风机对品牌态度分布

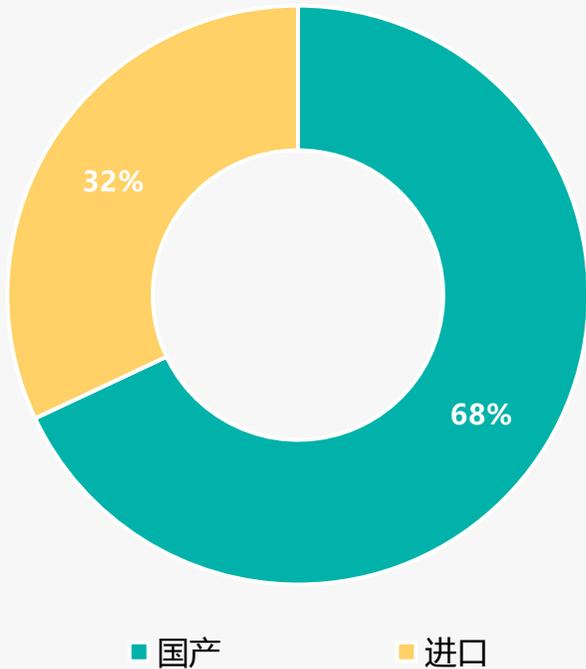


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

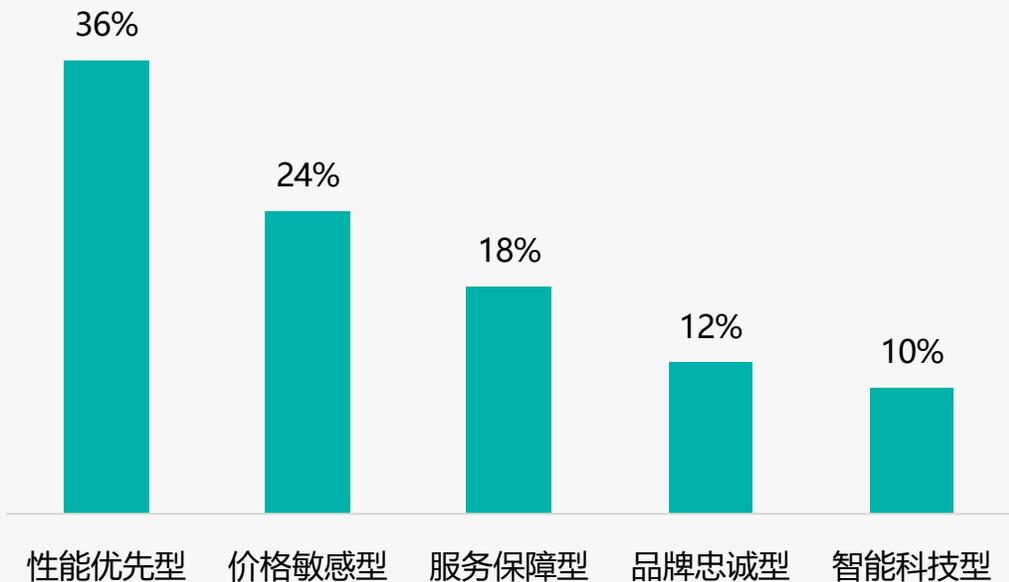
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌在新风机市场占据主导地位，消费占比为68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品接受度高。
- ◆性能优先型消费者占比最高，为36%，价格敏感型占24%，智能科技型仅占10%，反映功能与价格是主要关注点。

2025年中国新风机国产进口品牌消费分布



2025年中国新风机品牌偏好类型分布

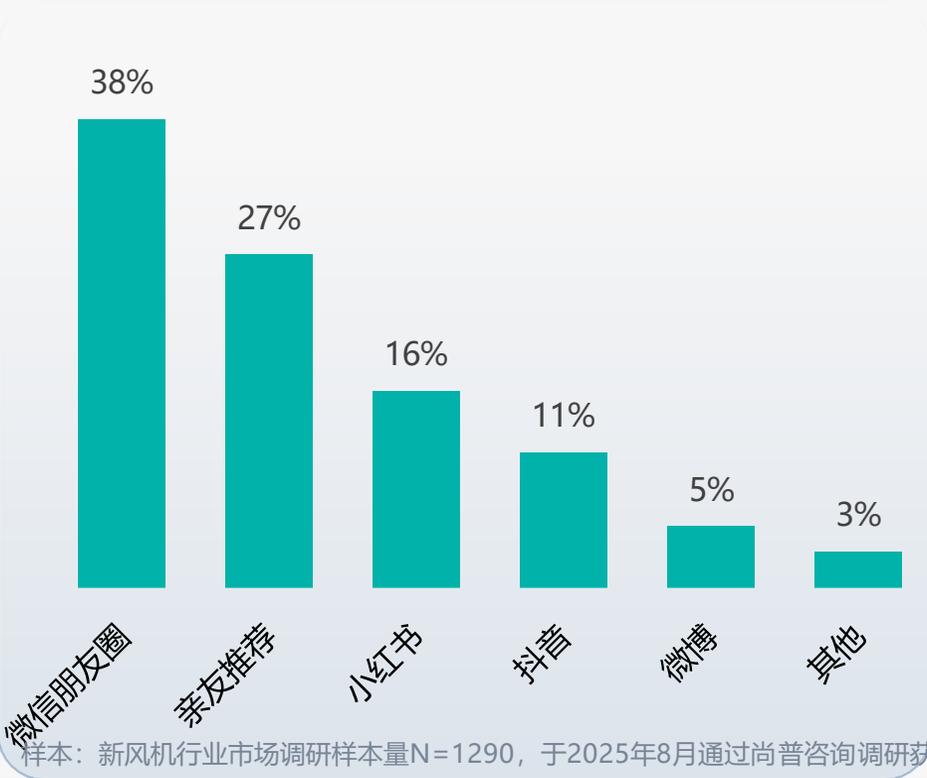


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

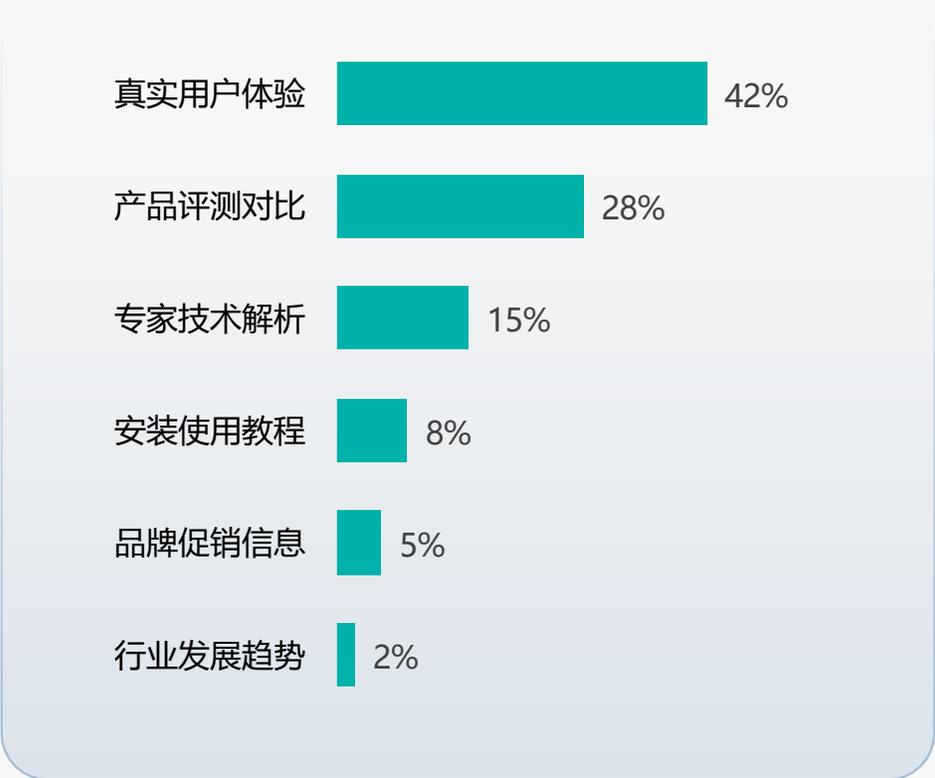
社交信任真实反馈驱动消费

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比38%，亲友推荐占27%，显示消费者更信赖熟人社交圈进行产品信息传播。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验占比42%，产品评测对比占28%，凸显真实反馈和对比分析对消费决策的重要性。

2025年中国新风机产品分享渠道分布



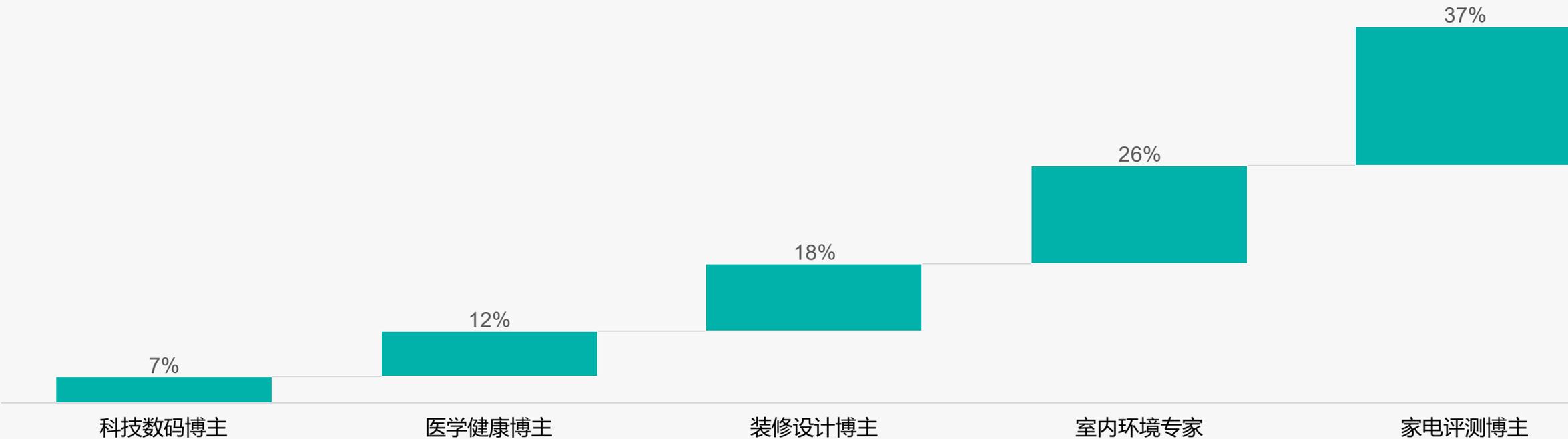
2025年中国新风机社交媒体内容偏好分布



专业评测主导新风机消费信任

- ◆消费者对新风机博主信任度分布不均，家电评测博主占比最高达37%，室内环境专家占26%，显示专业评测和空气质量改善是主要关注点。
- ◆装修设计博主占18%，医学健康博主占12%，科技数码博主仅7%，表明产品选择更侧重家居实用性和健康，而非高科技属性。

2025年中国新风机信任博主类型分布

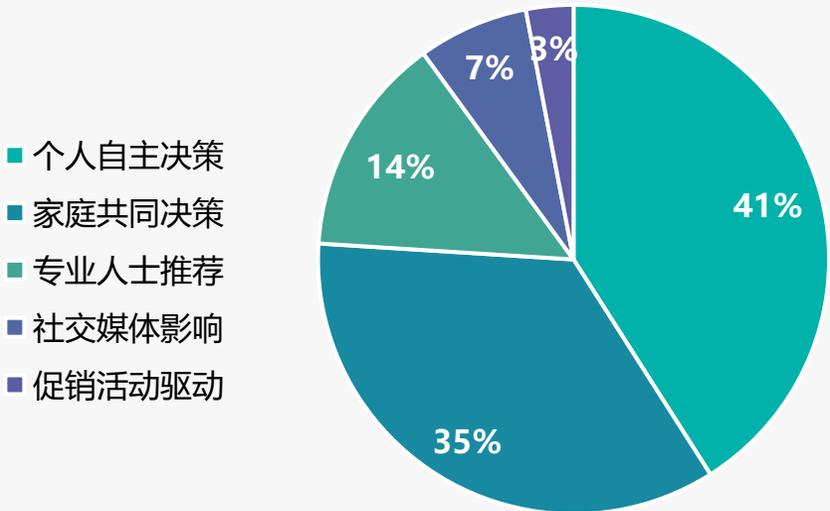


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

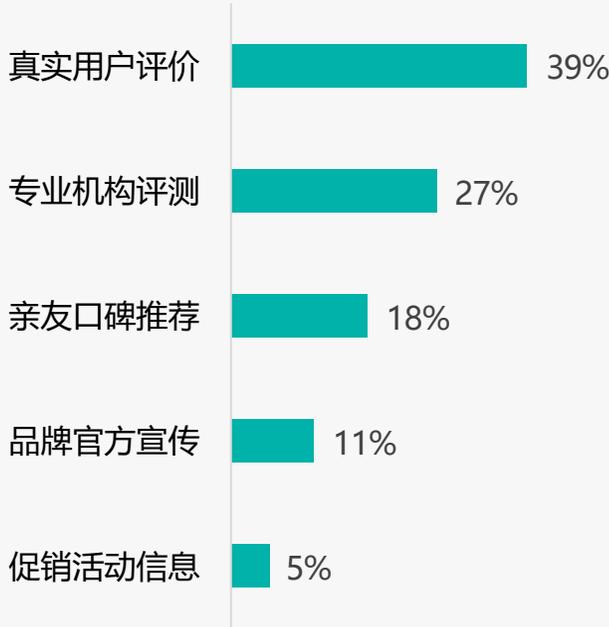
新风机消费自主家庭主导

- ◆新风机消费决策中，个人自主决策占比41%，家庭共同决策占比35%，两者主导决策过程，显示消费者偏好自主和家庭参与。
- ◆广告信息偏好中，真实用户评价占比39%，专业机构评测占比27%，消费者高度信赖客观信息，而非品牌宣传或促销。

2025年中国新风机消费决策类型分布



2025年中国新风机广告信息偏好分布

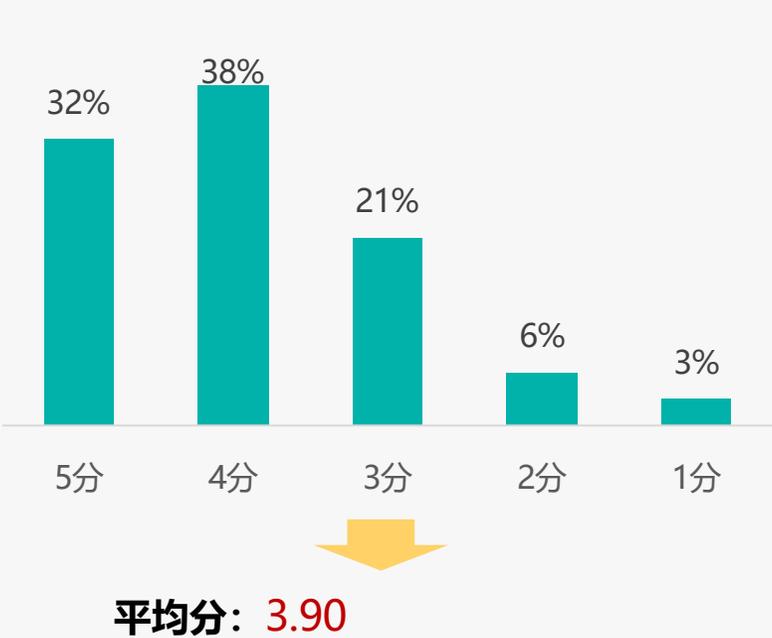


样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

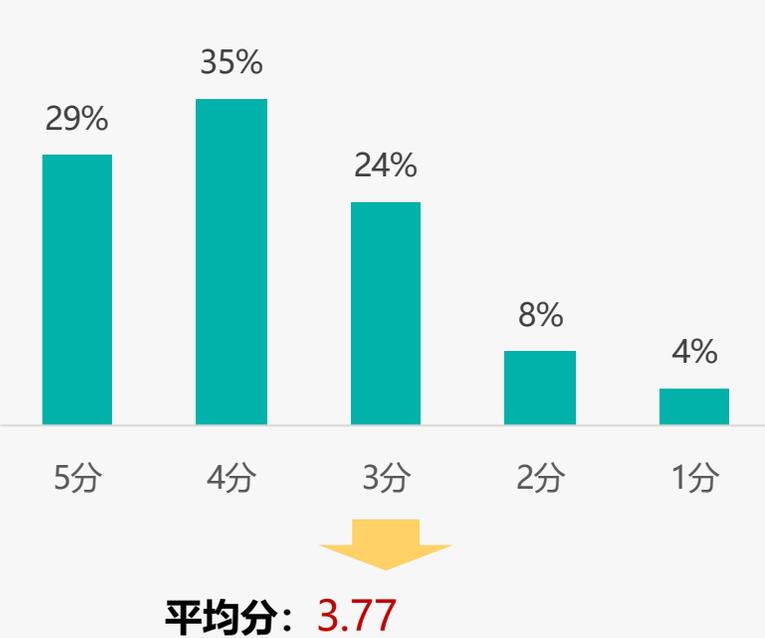
售后服务满意度最低需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占70%，安装服务满意度略低，5分和4分合计占64%，显示安装环节有改进空间。
- ◆售后服务满意度最低，5分和4分合计占60%，且1分和2分合计占14%，高于其他两项，表明售后服务是主要不满领域。

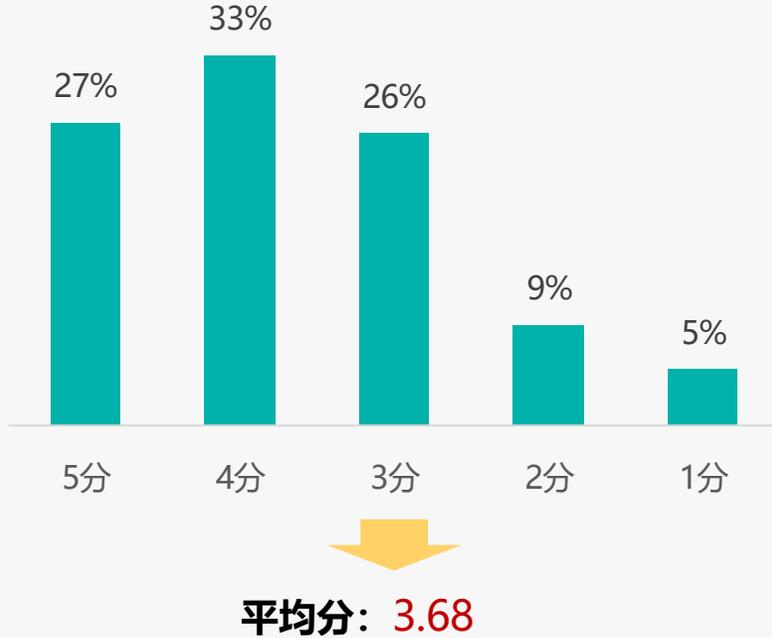
2025年中国新风机线上购买流程满意度分布



2025年中国新风机安装服务满意度分布



2025年中国新风机售后服务满意度分布

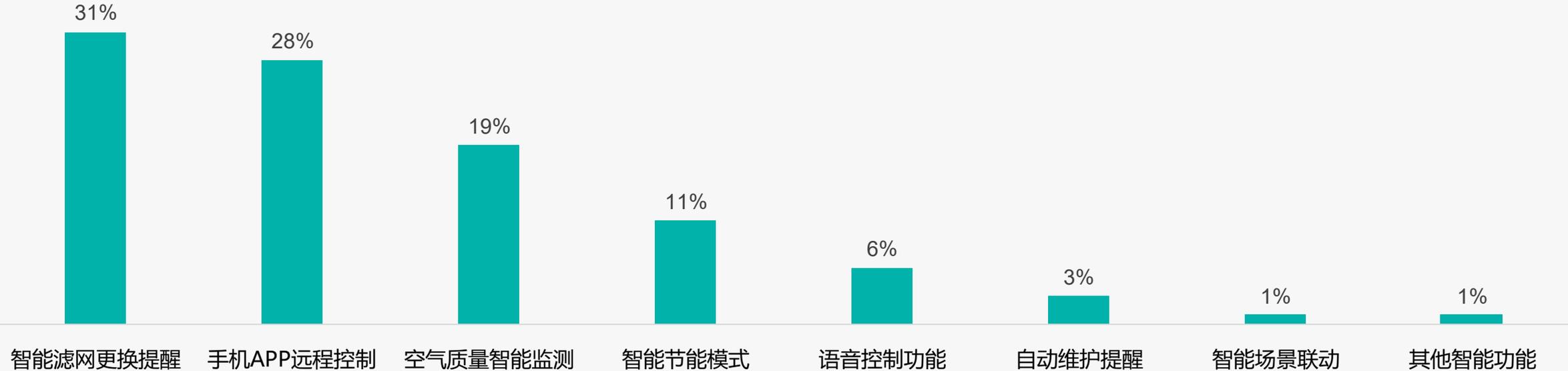


样本: 新风机行业市场调研样本量N=1290, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能滤网远程控制主导新风服务需求

- ◆智能滤网更换提醒和手机APP远程控制分别占比31%和28%，合计近六成，是消费者最关注的智能服务，凸显便捷性和维护需求的核心地位。
- ◆空气质量智能监测占比19%，健康指标受重视；智能节能和语音控制等高级功能需求较低，市场应优先优化高占比服务体验。

2025年中国新风机智能服务体验分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1290，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

法律声明

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