

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度家用空气净化剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Air Purifier Category Market Insights

2025年11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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：中青年为核心消费群体，家庭决策为主



26-35岁和36-45岁中青年占比最高，合计达65%



家庭决策以夫妻共同决策为主，占比41%



中等收入家庭（8-12万元）是核心消费力量，占比31%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭设计产品和营销策略，强调家庭共同决策场景，提升产品吸引力。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入家庭，推出价格在50-100元区间的产品，匹配其消费能力，扩大市场份额。

## 核心发现2：消费者偏好低频率购买和便捷产品



每年和每半年购买频率合计占比62%，显示低频次购买倾向



凝胶型、喷雾型和固体香薰型产品最受欢迎，合计占比56%



中瓶装（100-300ml）最受欢迎，占比34%，补充装仅5%

### 启示

#### ✓ 强化产品长效便捷性

开发长效、易用的产品如凝胶型和固体香薰型，减少购买频率，提升用户体验。

#### ✓ 优化包装和促销策略

主推中瓶装产品，结合季节性促销（如冬季），刺激低频率消费者的购买行为。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台推荐和社交媒体是主要信息渠道，合计占比43%



淘宝/天猫和京东是主要购买渠道，合计占比60%



消费者更信任真实用户评测（31%）和产品功效展示（24%）

## 启示

### ✓ 加大线上营销投入

品牌应优先投资社交媒体和电商平台广告，利用用户评测和功效展示提升信任度。

### ✓ 优化电商平台体验

在淘宝、京东等平台优化产品页面，突出用户评价和便捷购买功能，提高转化率。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，强化除异味杀菌核心功能



## 1、产品端

- ✓ 优化除异味和杀菌消毒功能
- ✓ 开发中低价位便携型产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播
- ✓ 在冬季和晚间时段加强促销



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

## 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年一~三季度各月天猫、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** 家用空气净化剂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家用空气净化剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用空气净化剂的购买行为;
- 家用空气净化剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

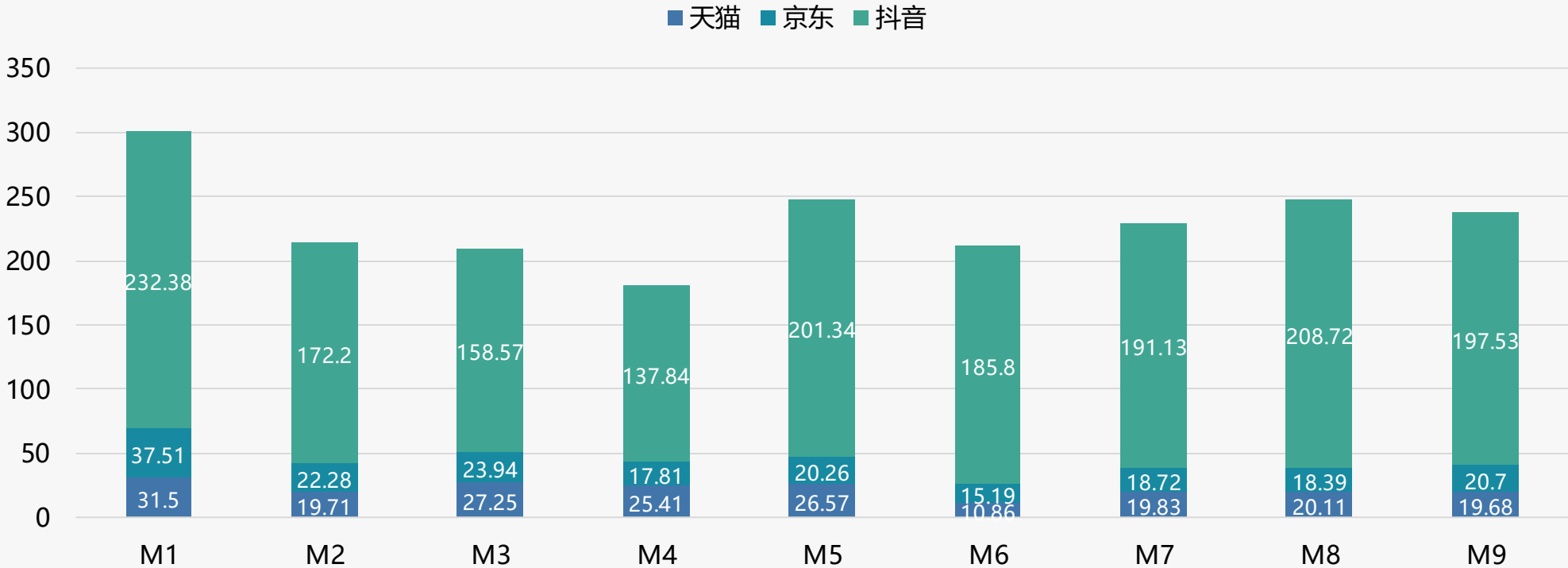
Research Method

- **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, 计算家用空气净化剂品类销售额、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、不同平台家用空气净化剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导空气净化器 线上销售波动

- ◆从渠道结构看，抖音平台以绝对优势主导市场，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占比超70%；天猫、京东分别为2.01亿元、1.95亿元，合计不足30%。  
抖音的高渗透率反映了社交电商对家用空气净化器品类的强拉动作用，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从月度趋势分析，销售额在1月达峰值（3.41亿元），6月触底（2.12亿元），整体呈波动下行。1月高增长受益于春节前健康消费需求，6月淡季表现疲软。平台增速分化显著：抖音月均销售额1.87亿元，稳定性高；天猫、京东波动较大，9月同比平台间增速差超15%。表明抖音用户粘性更强，而传统电商受促销活动影响剧烈。企业应差异化渠道策略，平衡流量成本与转化效率。

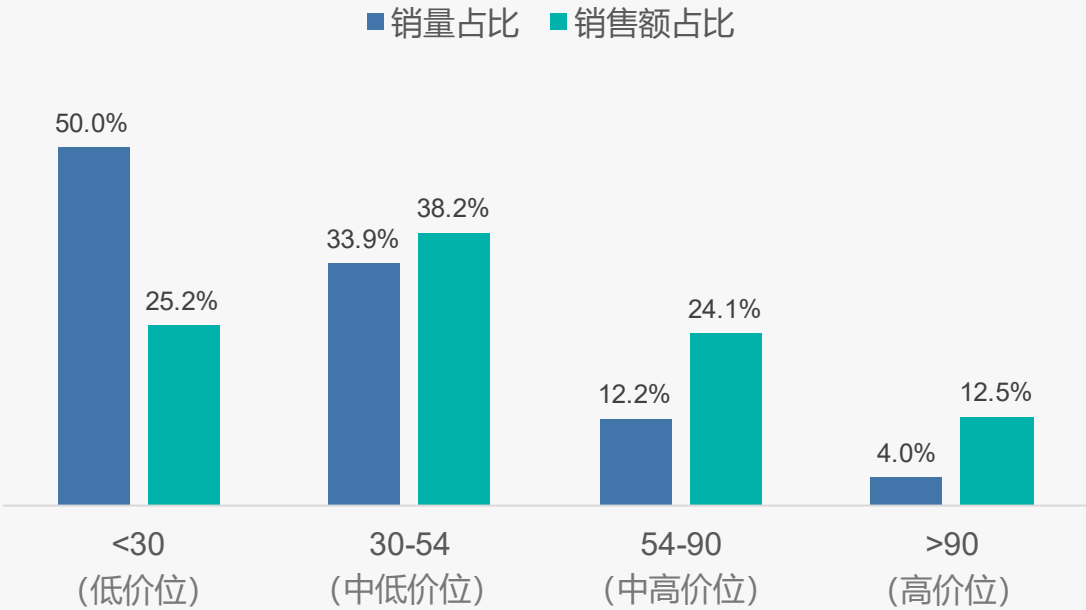
2025年一～三季度家用空气净化器品类线上销售规模（百万元）



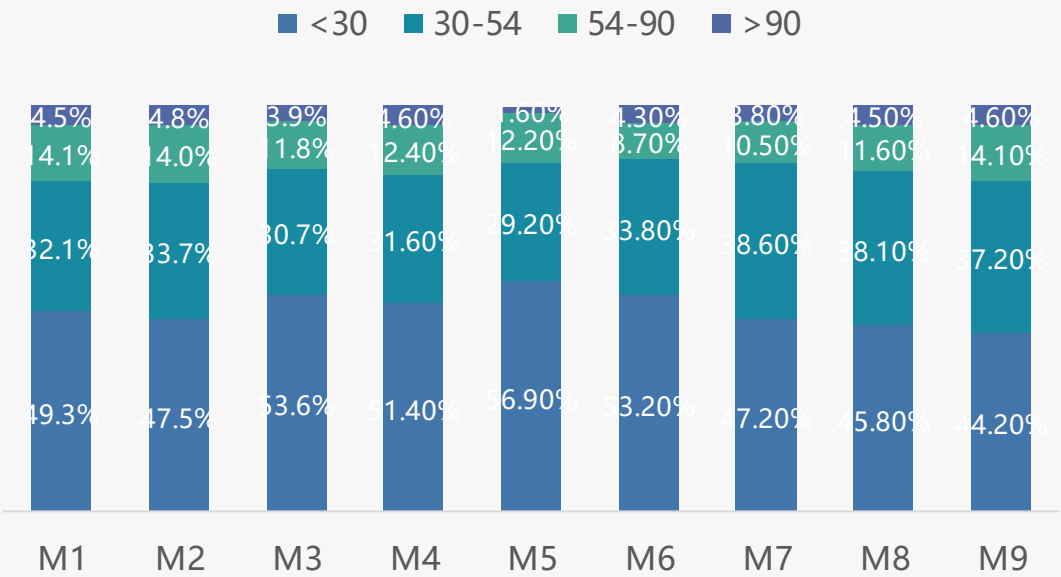
# 低价高销中端利厚高端溢价

- ◆从价格区间结构看，低价位（<30元）产品销量占比50.0%，但销售额仅占25.2%，显示其高销量低贡献特征；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，中价位从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价位销量/销售额比为1.98，高价位为0.32，揭示低价产品周转率高但毛利低，高端产品反之；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度家用空气净化剂线上不同价格区间销售趋势



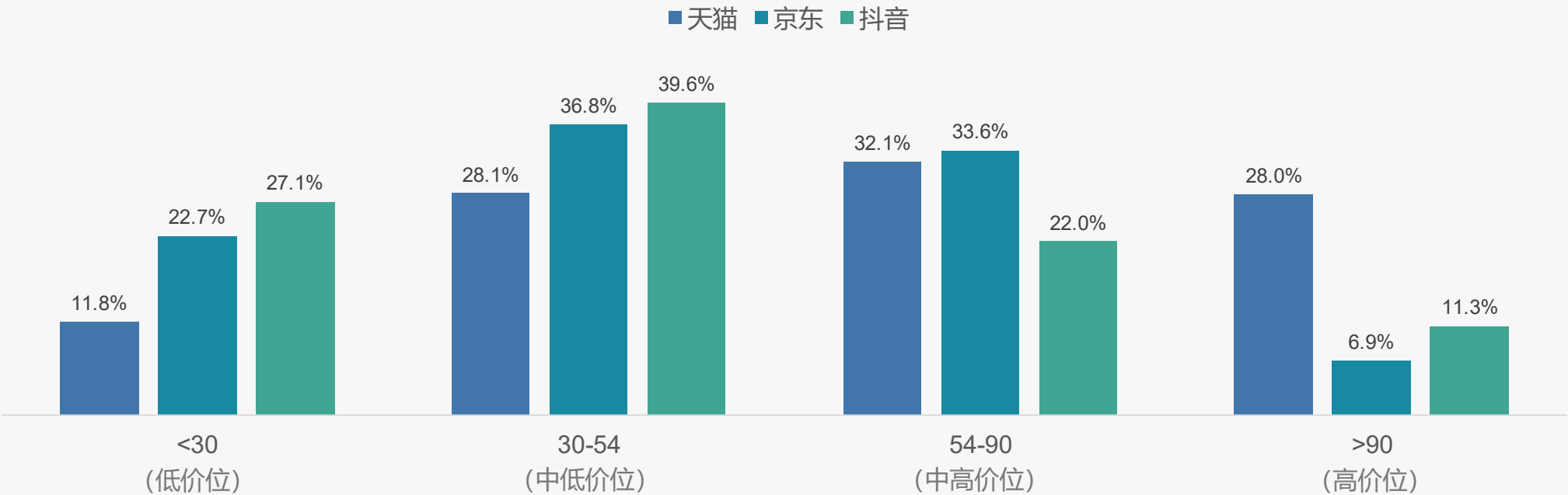
家用空气净化剂线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 高端市场天猫领先

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。平台定位驱动价格策略分化。高端市场（>90元）渗透率对比揭示平台溢价能力：天猫（28.0%）>抖音（11.3%）>京东（6.9%）。天猫用户对品牌溢价接受度高，京东受3C属性影响偏向实用，抖音需加强高客单价转化。高端品类拓展空间与平台用户画像强相关。
- ◆中低价位（<54元）合计占比显示大众市场集中度：抖音（66.7%）>京东（59.5%）>天猫（39.9%）。抖音凭借流量优势快速覆盖下沉市场，但需警惕低毛利陷阱；天猫需平衡中高端与大众市场，避免份额流失。

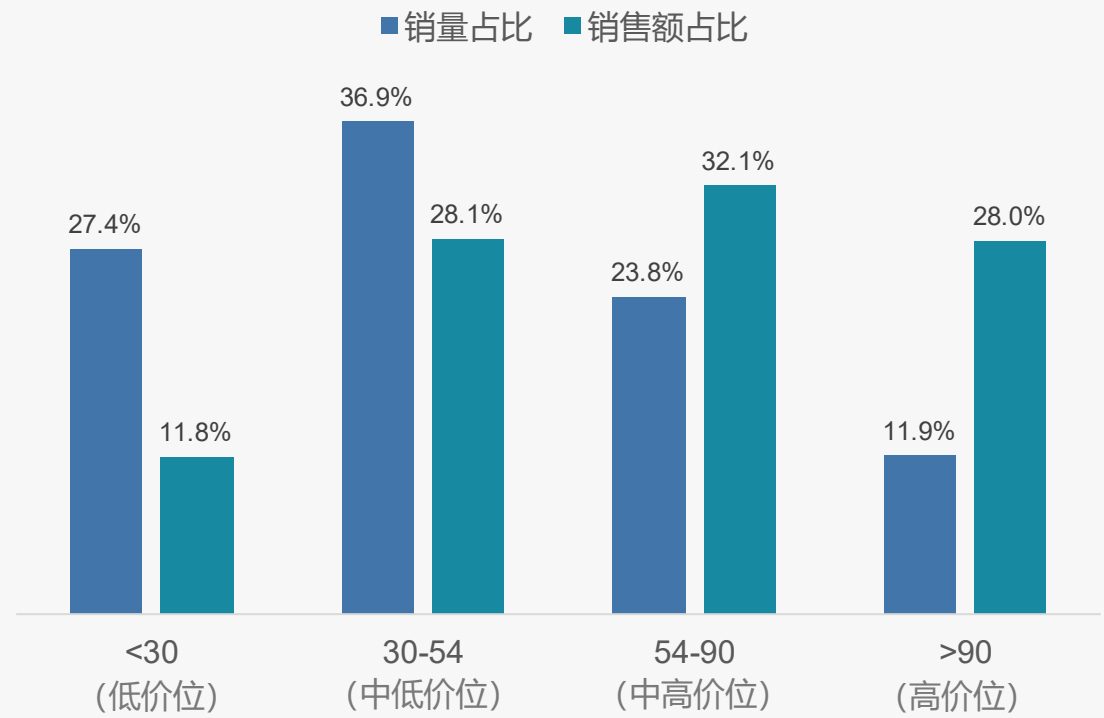
2025年一～三季度各平台家用空气净化剂不同价格区间销售趋势



# 中端主导市场 高端利润突出 低价周转快

- ◆从价格区间结构分析，30-54元与54-90元区间合计贡献60.2%销售额，成为核心利润区；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超46%，反映季节性消费升级；而M5-M6及M9的<30元区间占比骤增至36%以上，表明促销期价格战加剧，需加强库存周转管理。

2025年一~三季度天猫平台家用空气净化器不同价格区间销售趋势



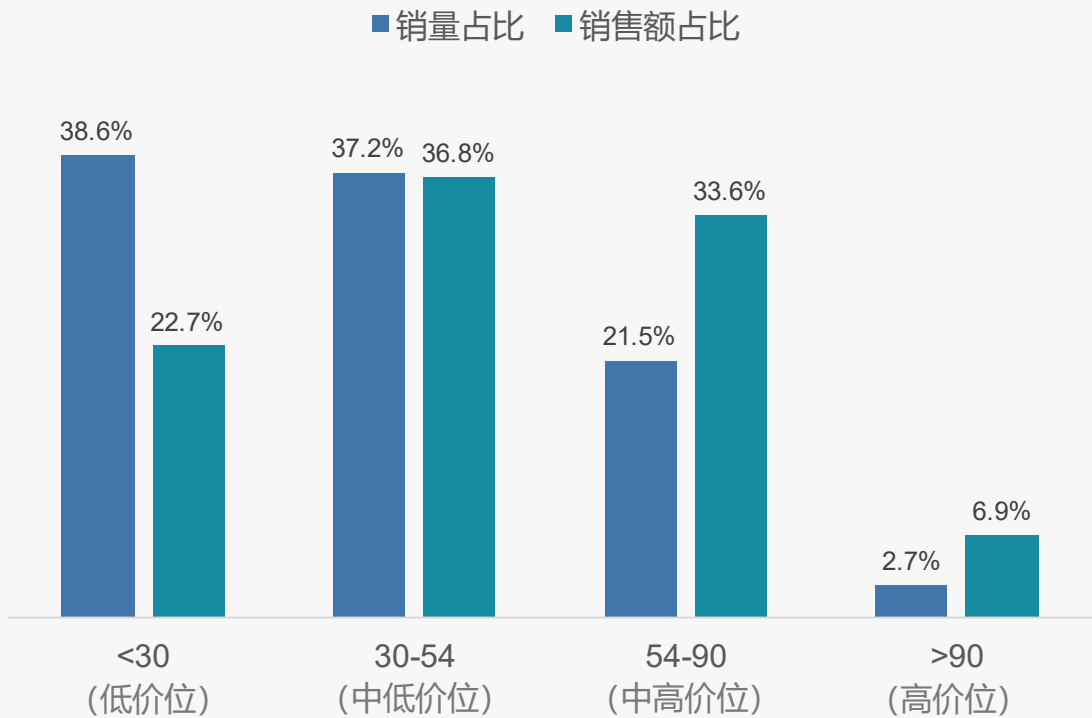
天猫平台家用空气净化器价格区间-销量分布



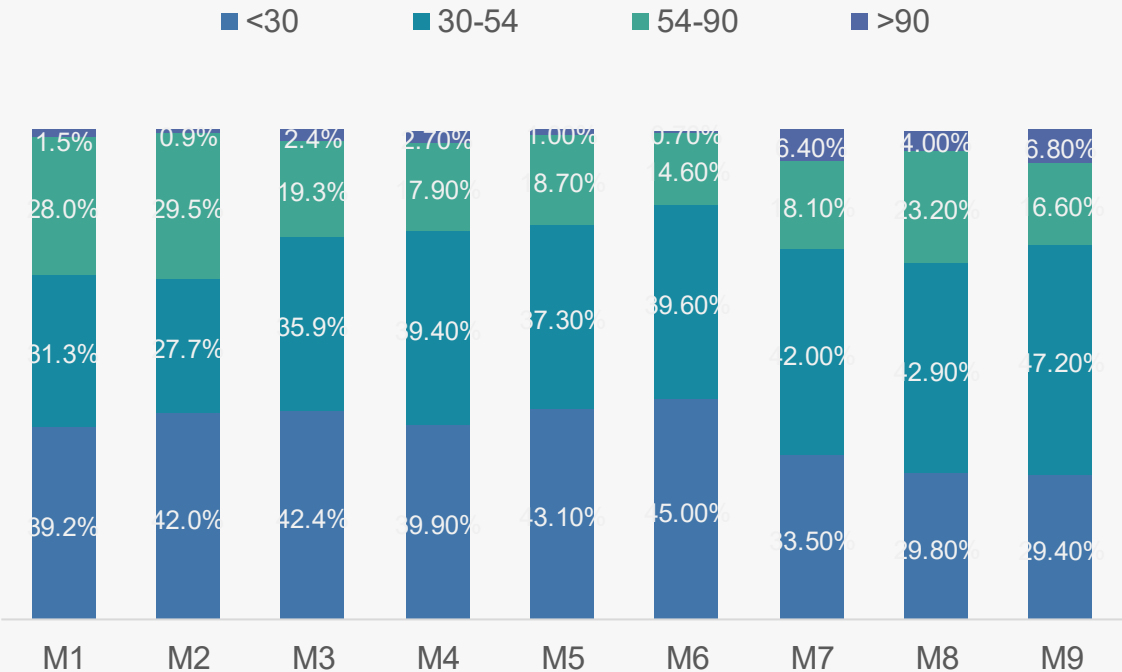
# 京东空气净化器 消费升级 中价主导

- ◆从价格区间结构看，京东平台低价位产品（<30元）销量占比38.6%但销售额占比仅22.7%，呈现高销量低贡献特征；中价位产品（30-90元）销量占比58.7%贡献销售额70.4%，是核心利润区。
- ◆从销售效率分析，30-54元价格带销量占比37.2%贡献36.8%销售额，基本平衡；54-90元价格带销量占比21.5%贡献33.6%销售额，单位产品价值更高；<30元价格带存在明显规模不经济，需优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台家用空气净化器不同价格区间销售趋势



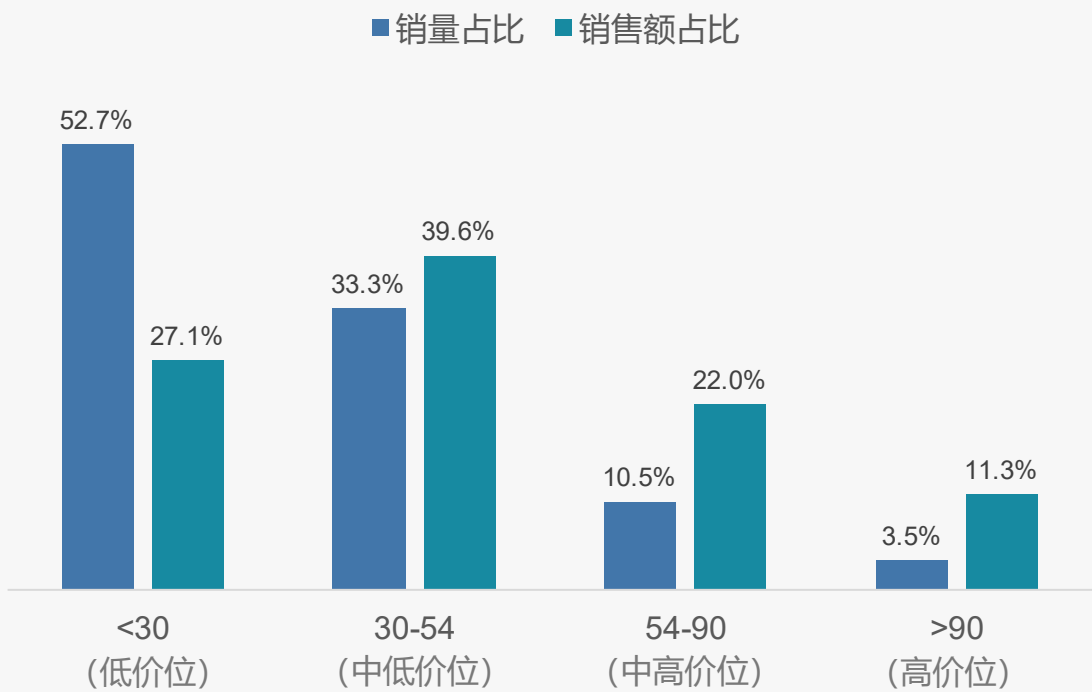
京东平台家用空气净化器价格区间-销量分布



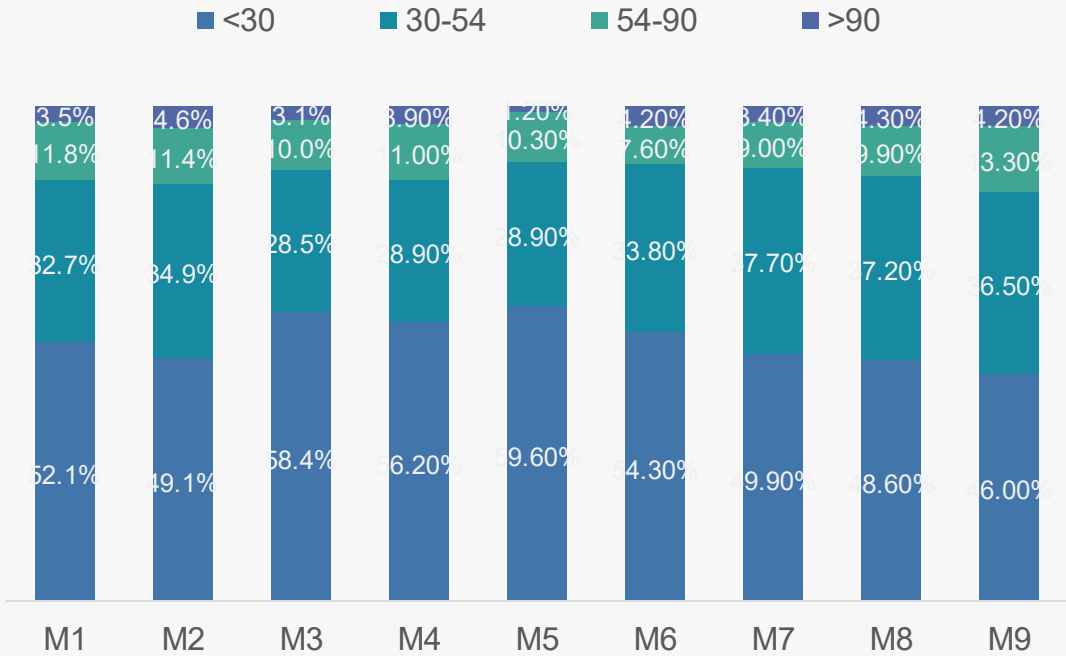
# 抖音空气净化器低价主导利润优化空间大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，说明该区间产品单价较低，可能面临价格战压力；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，显示该区间为平台核心利润来源，产品结构相对健康。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化。M1-M9期间，<30元区间占比从52.1%降至46.0%，而30-54元区间从32.7%升至36.5%，表明消费者正从纯低价向性价比区间迁移。54-90元区间在M9达到13.3%峰值，反映高端市场渗透率提升。

2025年一~三季度抖音平台家用空气净化器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用空气净化器价格区间-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** 家用空气净化剂消费行为、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年内购买过家用空气净化剂的消费者;
- 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

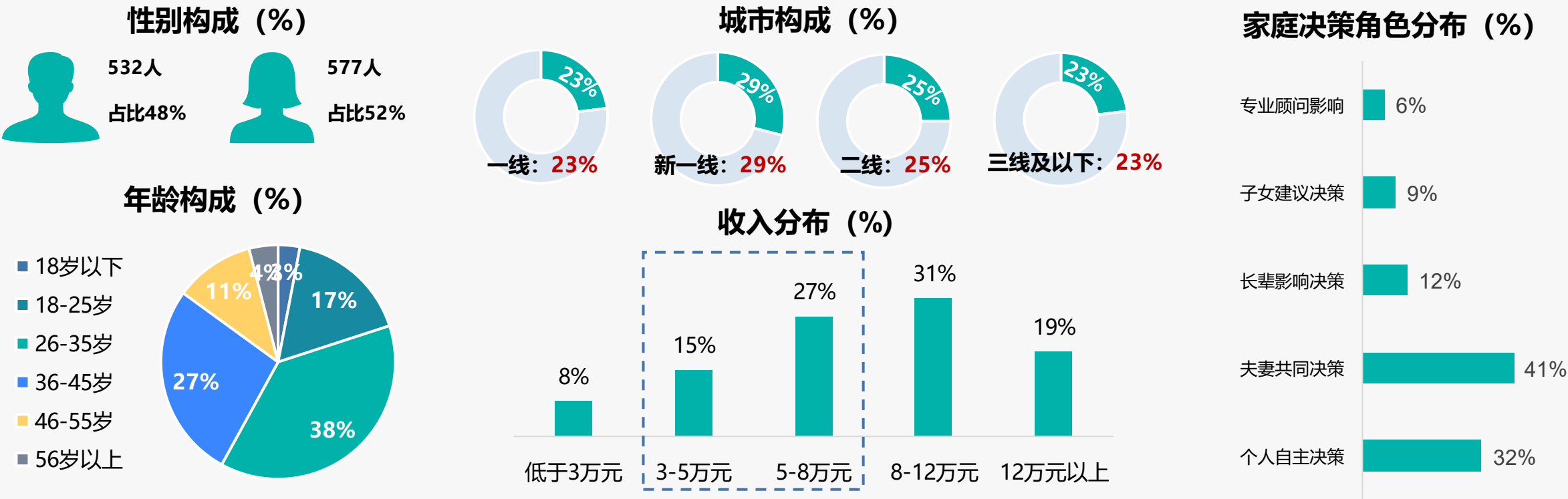
Research Method

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9月
样本数量	N=1109

# 中青年为主 夫妻共同决策 新一线城市领先

- ◆调查显示，家用空气净化剂消费者以26-35岁（38%）和36-45岁（27%）中青年为主，收入集中在8-12万元（31%），新一线城市占比最高（29%）。
- ◆家庭决策以夫妻共同决策（41%）和个人自主决策（32%）为主，反映产品购买多涉及家庭或个人选择，性别分布均衡，女性略多（52%）。

## 2025年中国家用空气净化剂消费者画像

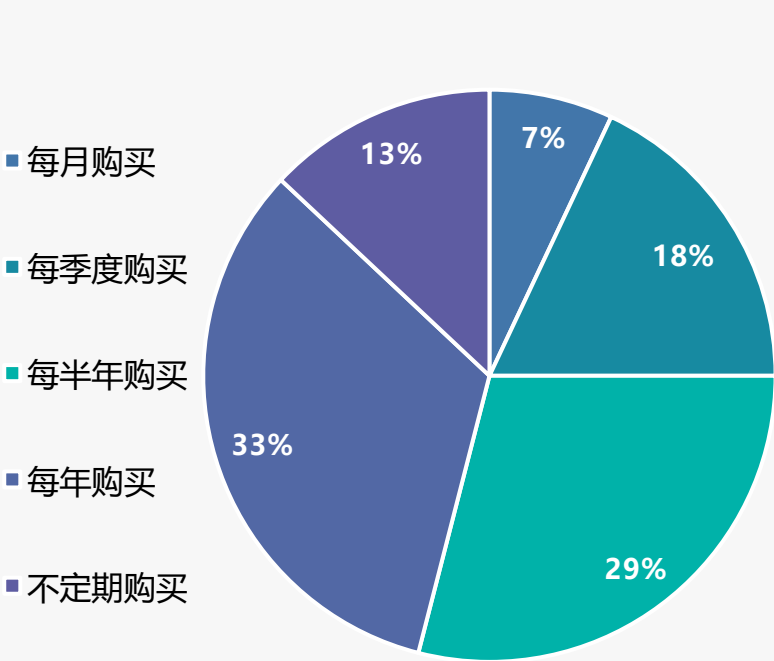


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

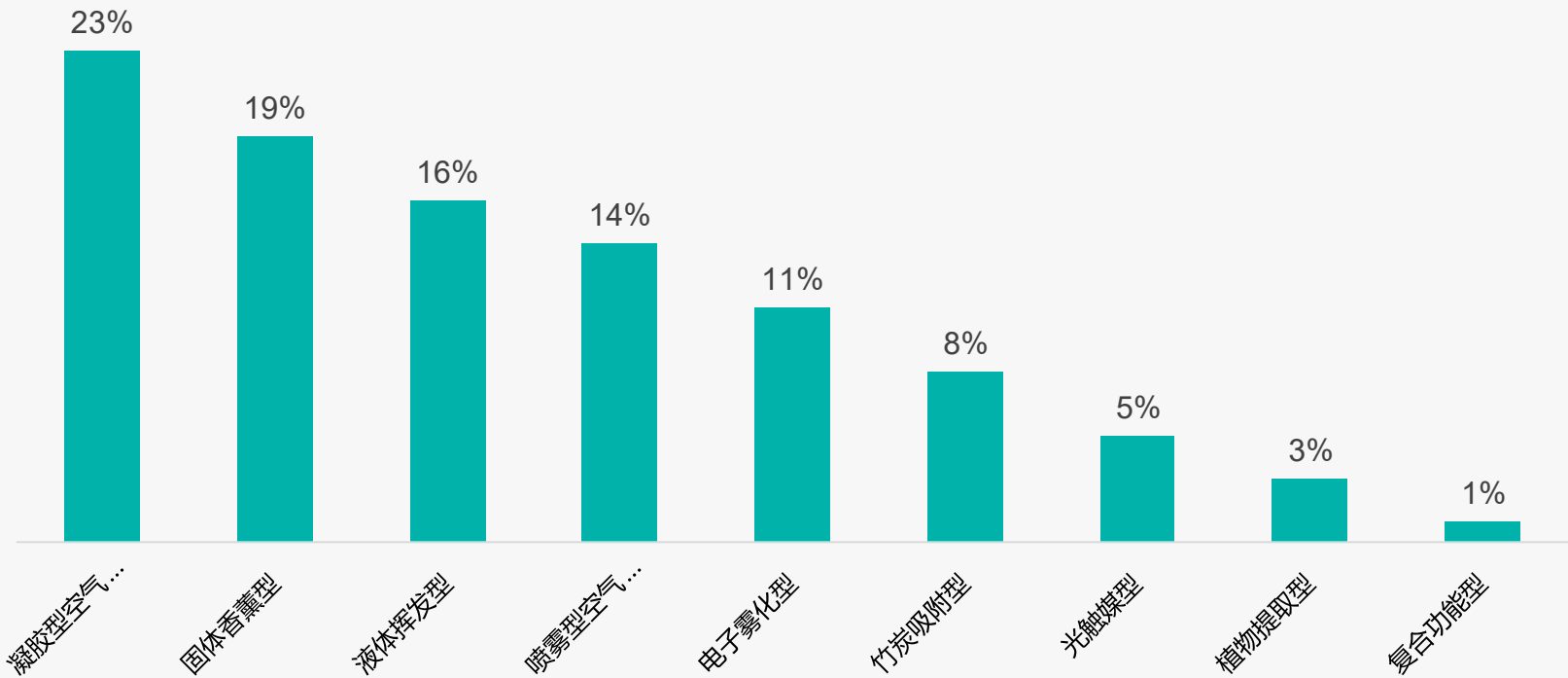
# 空气净化剂低频购买 便捷产品主导

- ◆家用空气净化剂购买频率以每年33%和每半年29%为主，合计超六成，显示消费者偏好低频次购买，高频需求较弱。
- ◆产品类型中凝胶型占23%、喷雾型14%、固体香薰型19%，三者超五成，表明便捷长效型产品更受欢迎，技术复杂型占比低。

2025年中国家用空气净化剂购买频率分布



2025年中国家用空气净化剂产品类型偏好分布

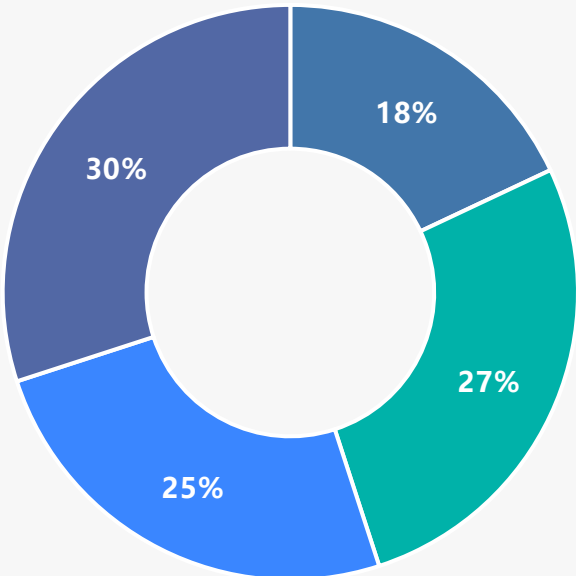


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中低价位 冬季热销 中瓶装主导

- ◆ 单次消费50-100元占比最高（37%），冬季购买最频繁（30%），显示消费者偏好中低价位产品且受季节因素影响。
- ◆ 包装规格中瓶装（100-300ml）最受欢迎（34%），补充装仅占5%，反映消费者注重便捷性但补充需求低。

2025年中国家用空气净化剂购买季节分布 2025年中国家用空气净化剂单次消费金额分布

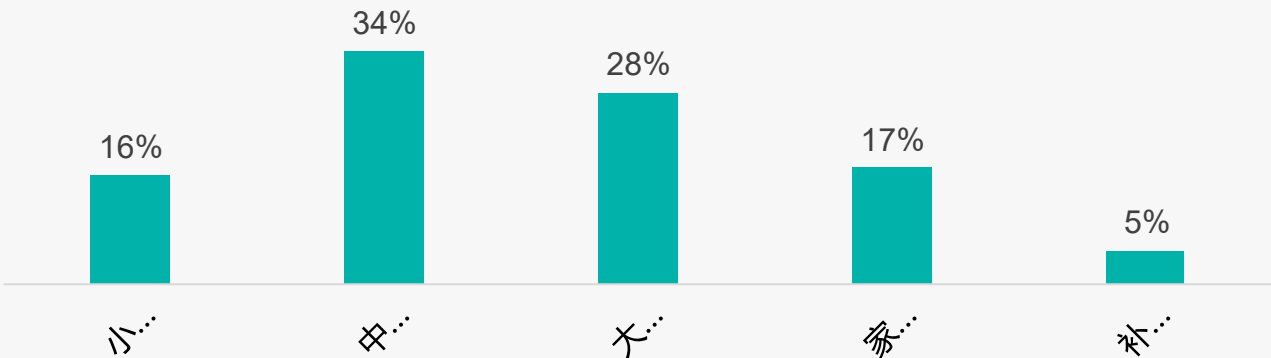


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国家用空气净化剂包装规格偏好分布

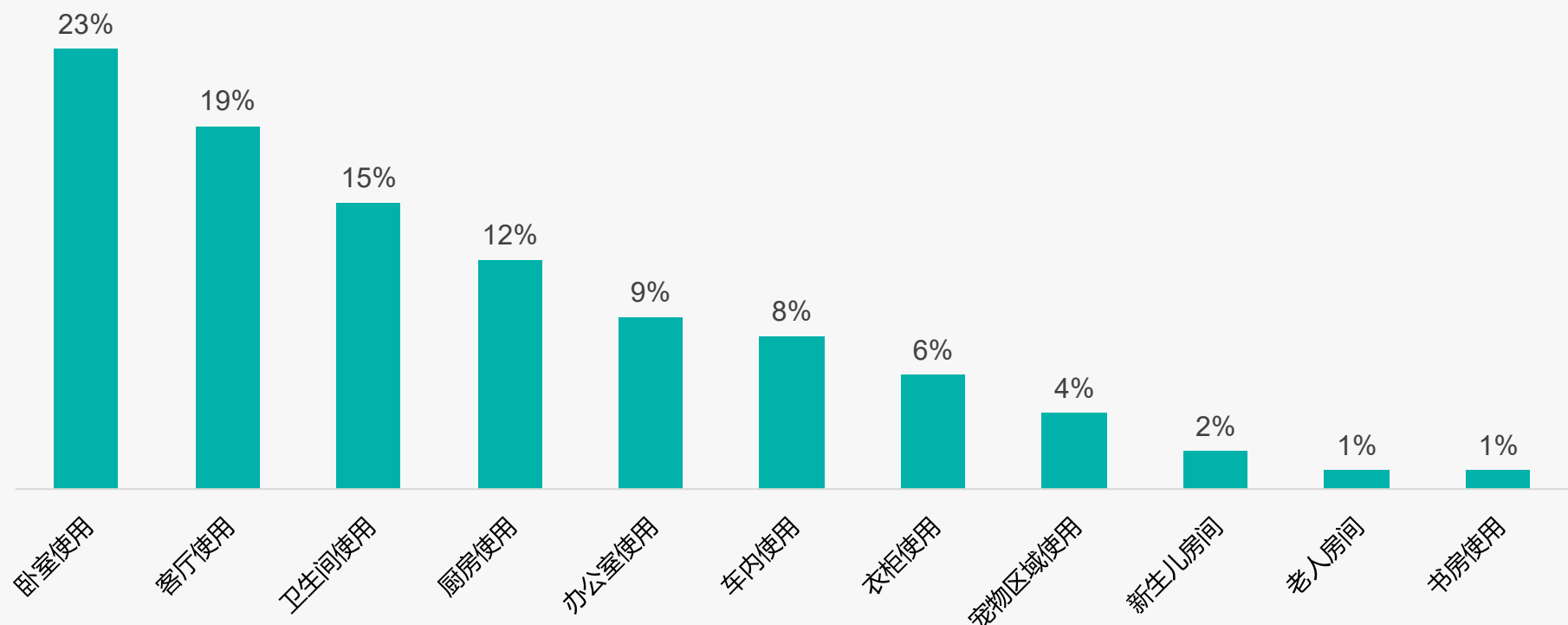


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

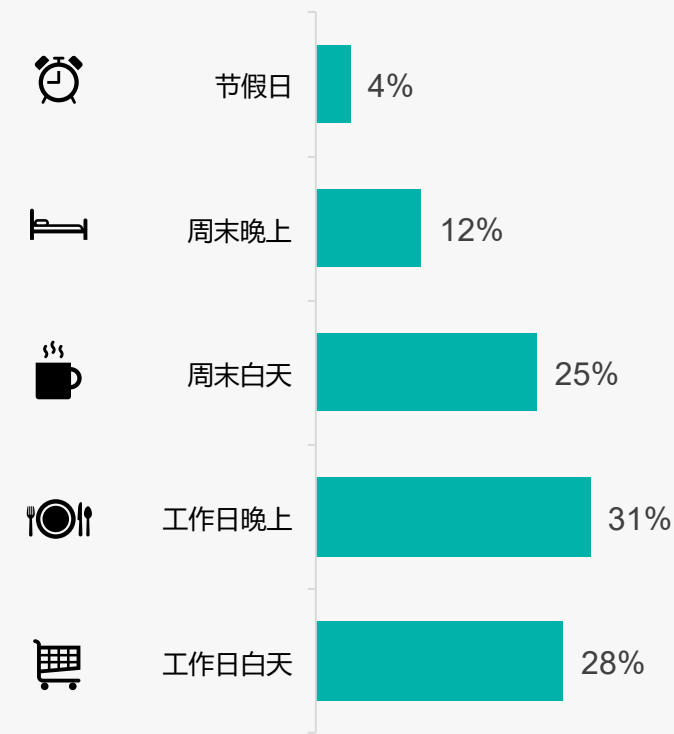
# 空气净化器 家庭场景为主 晚间购买集中

- ◆空气净化器主要使用于卧室(23%)和客厅(19%)等家庭核心区域，办公室和车内使用占比分别为9%和8%，反映家庭生活场景为主。
- ◆购买时段集中在工作日晚上(31%)和工作日白天(28%)，周末白天为25%，显示消费者偏好非高峰时段进行购买。

2025年中国家用空气净化器使用场景分布



2025年中国家用空气净化器购买时段分布

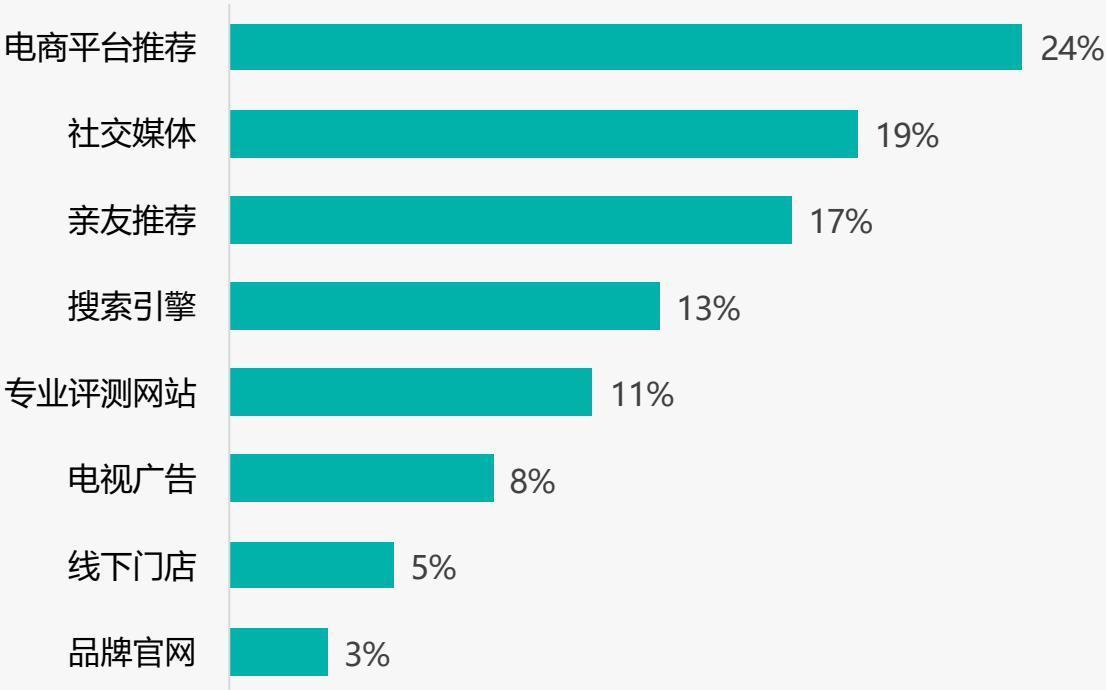


样本：家用空气净化器行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

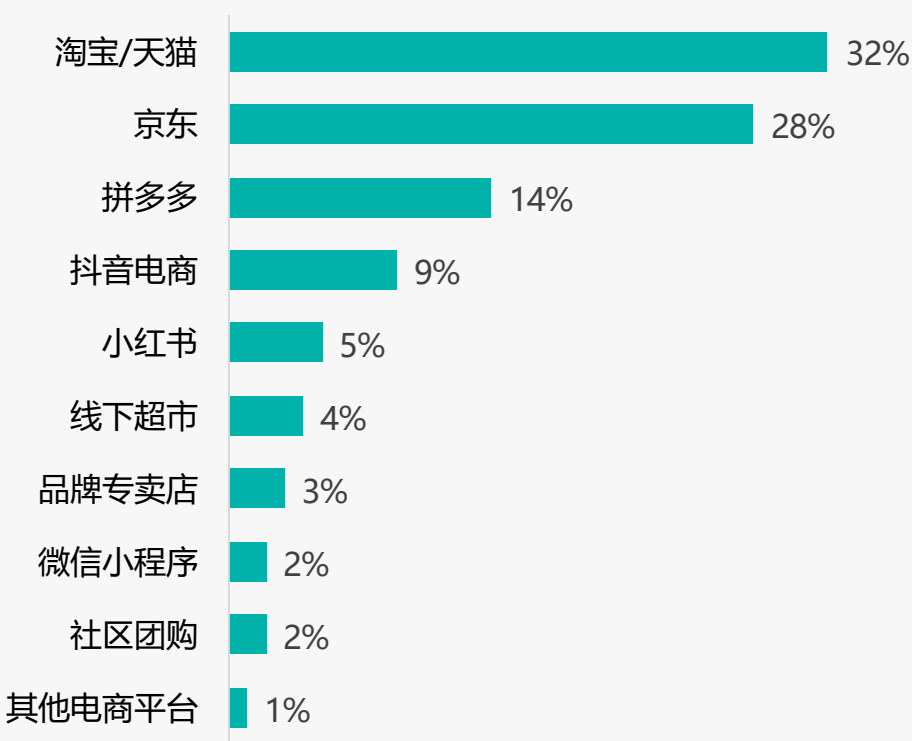
# 线上渠道主导空气净化剂消费市场

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐为主，占比24%，社交媒体和亲友推荐分别为19%和17%，显示消费者偏好社交和电商信息源。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫和京东占比最高，分别为32%和28%，拼多多和抖音电商分别为14%和9%，凸显线上电商主导市场。

2025年中国家用空气净化剂信息获取渠道分布



2025年中国家用空气净化剂购买渠道分布

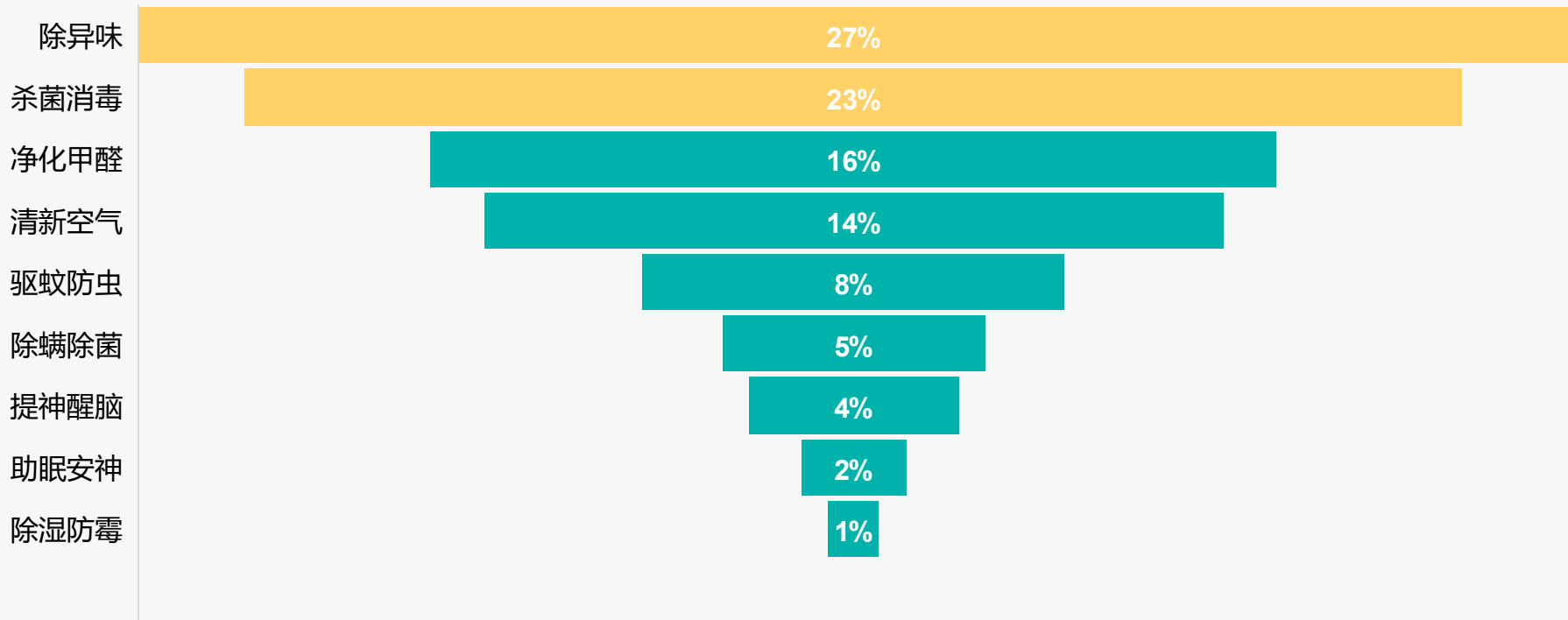


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 除异味杀菌消毒主导空气净化需求

- ◆除异味和杀菌消毒功能需求占比最高，分别为27%和23%，合计达50%，显示消费者对空气净化的核心关注点在异味消除和卫生防护上。
- ◆其他功能如净化甲醛占16%、清新空气占14%，需求相对次要；小众功能如驱蚊防虫占8%，表明市场应优先强化主流功能。

2025年中国家用空气净化剂功能需求分布

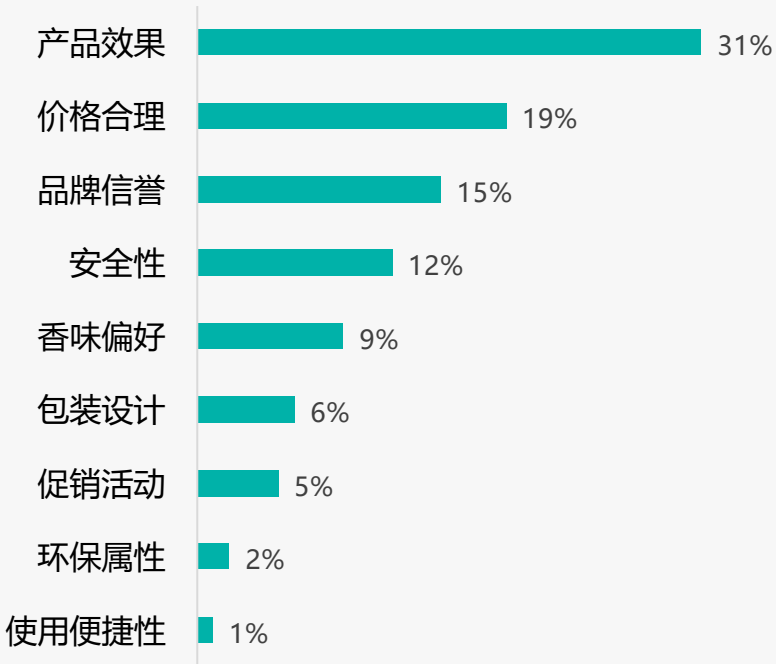


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 净化剂消费重效果价格 改善空气为主因

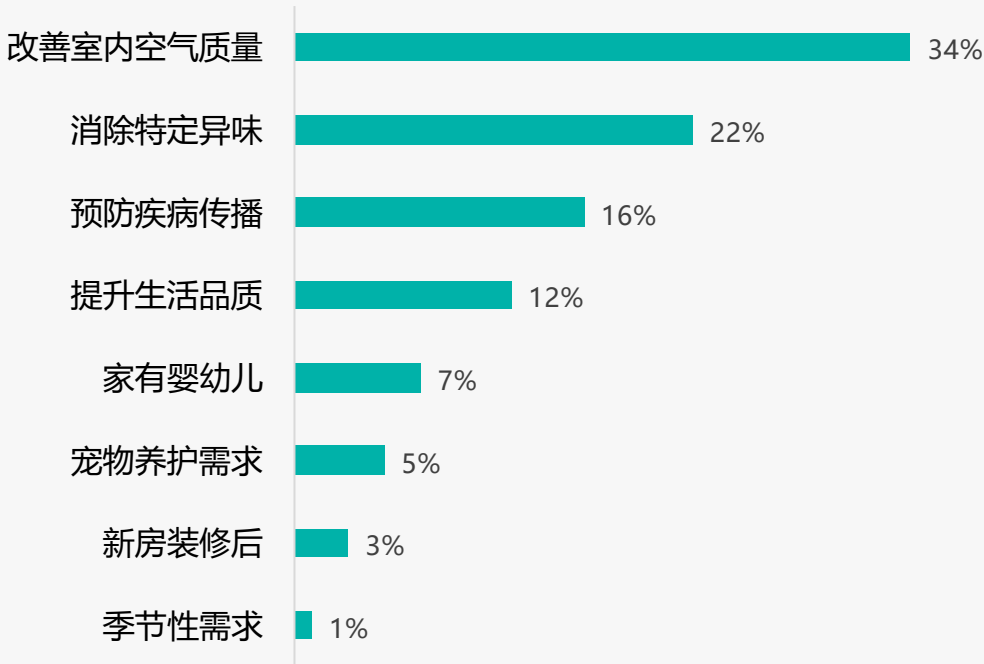
- ◆消费者购买决策中，产品效果（31%）和价格合理（19%）是主要因素，品牌信誉（15%）和安全性（12%）次之，环保属性（2%）影响最小。
- ◆购买动机以改善室内空气质量（34%）为主，消除异味（22%）和预防疾病传播（16%）紧随，家有婴幼儿（7%）和宠物需求（5%）占比较低。

## 2025年中国家用空气净化剂购买决策因素分布



样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国家用空气净化剂购买动机分布

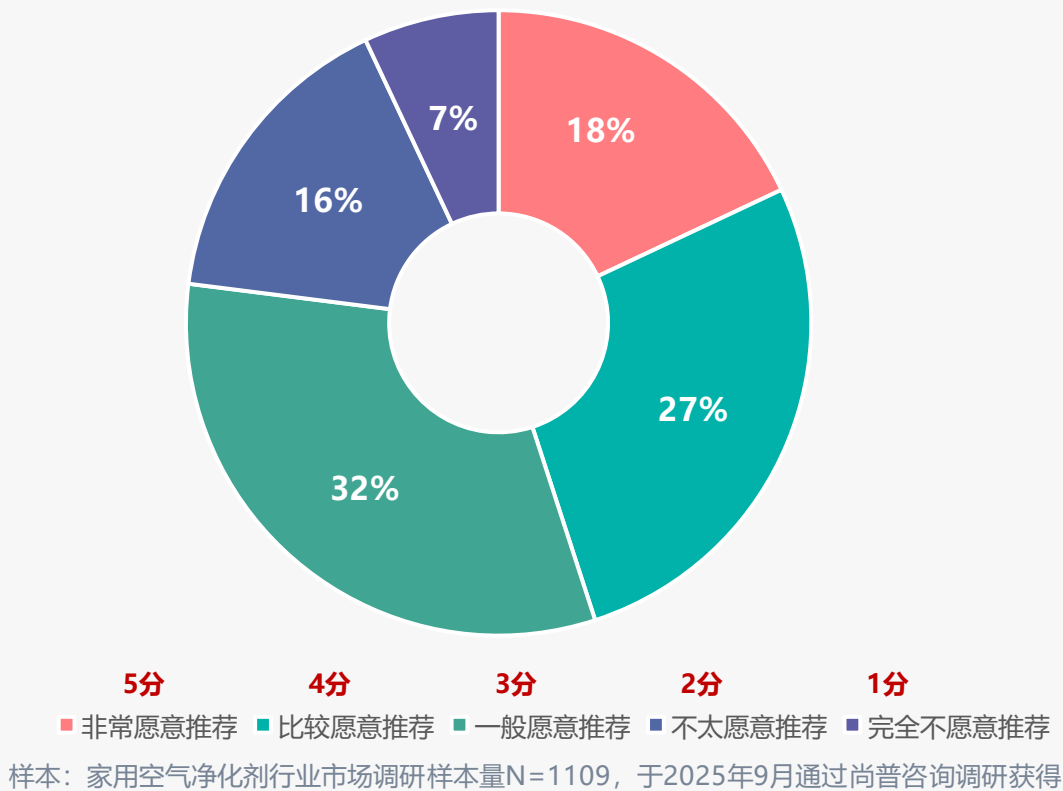




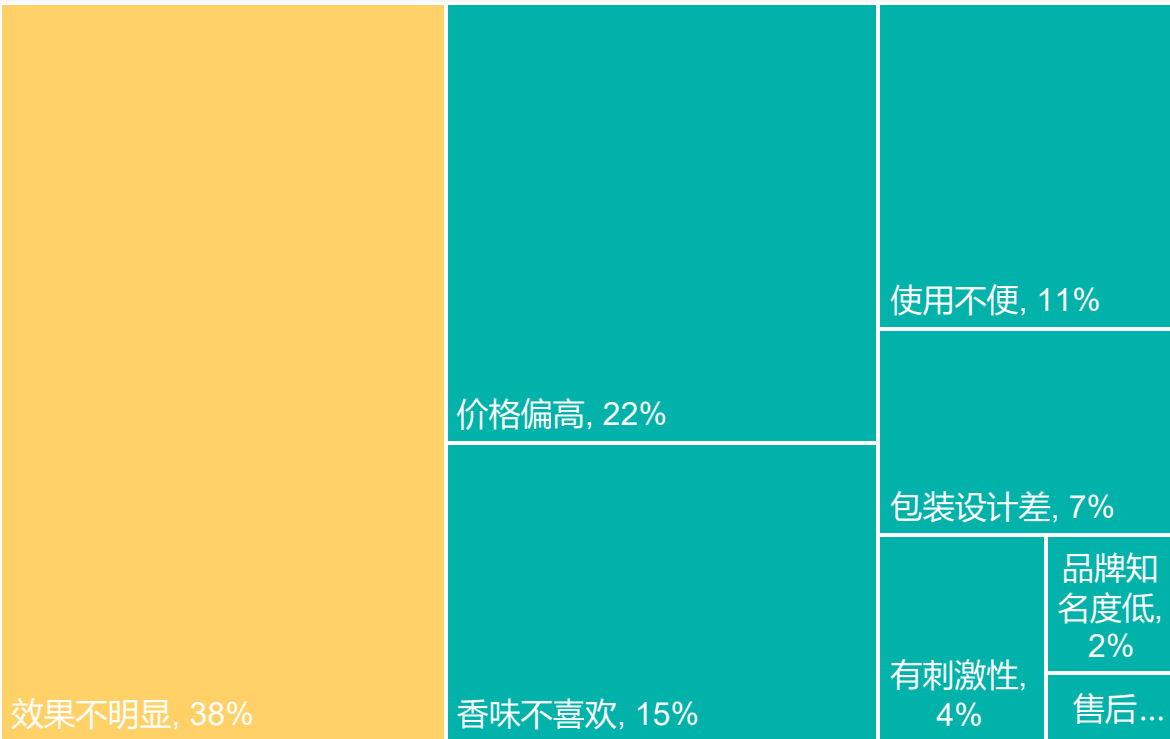
# 推荐意愿积极 效果价格需优化

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比45%，一般愿意推荐占比32%，显示产品有一定市场认可度。
- ◆不推荐主因是效果不明显占比38%，价格偏高占比22%，香味不喜欢占比15%，提示需优化产品效果和价格策略。

2025年中国家用空气净化剂推荐意愿分布



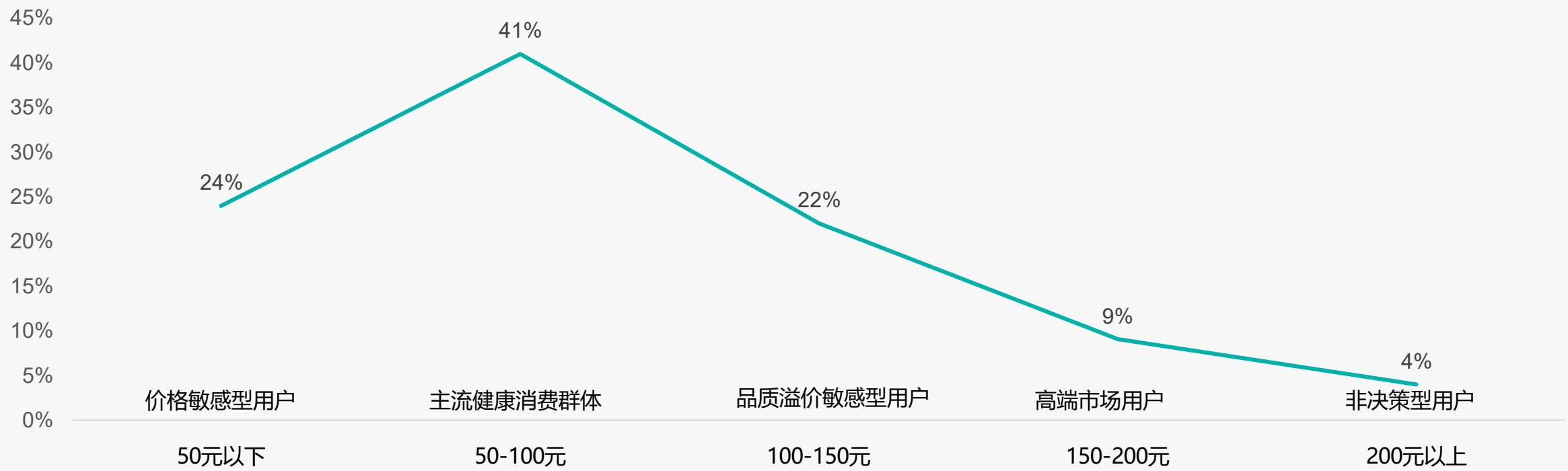
2025年中国家用空气净化剂不推荐原因分布



# 空气净化剂价格接受度集中中低端

- ◆调查显示，消费者对家用空气净化剂价格接受度集中在50-100元区间，占比41%，表明该价位为市场主流选择。
- ◆高端产品接受度较低，150-200元和200元以上分别仅占9%和4%，显示价格敏感度高，建议企业聚焦中低端市场。

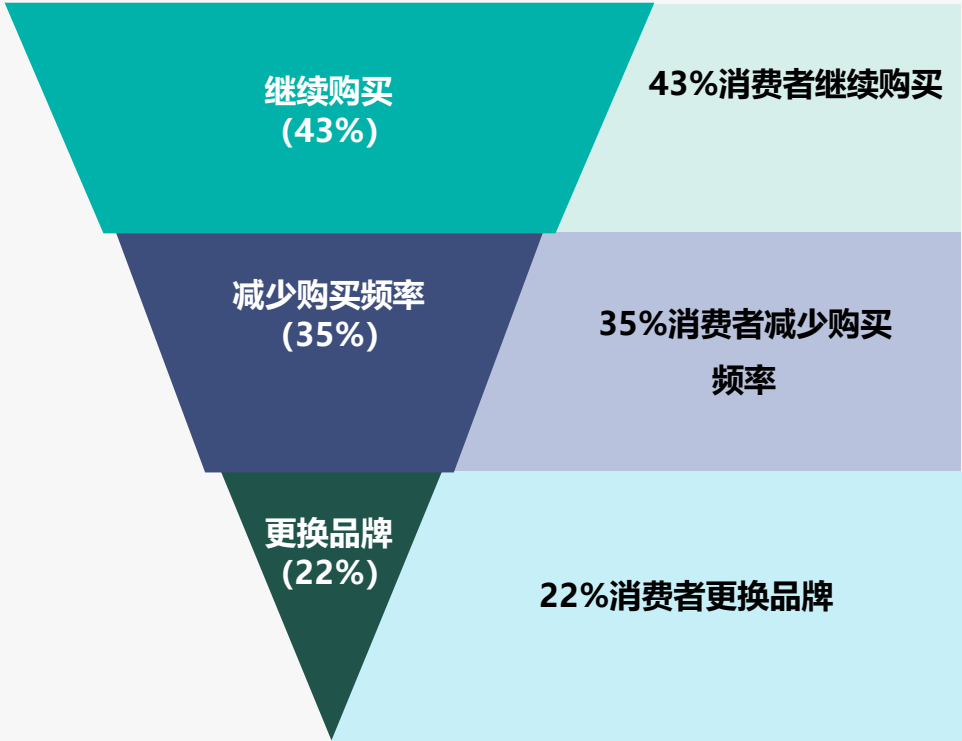
2025年中国家用空气净化剂主流产品价格接受度



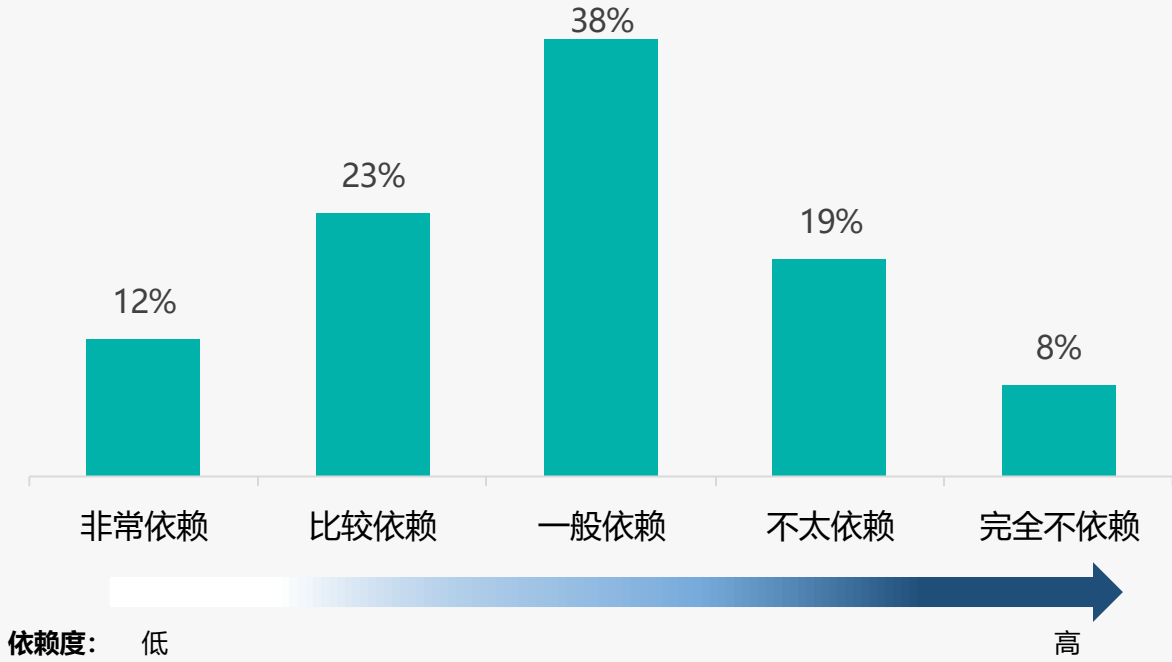
# 价格敏感度低 促销影响显著

- ◆价格上涨时，43%消费者继续购买，35%减少频率，22%更换品牌。显示需求刚性较强，但品牌忠诚度有待提升，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，35%非常或比较依赖。促销对超三分之一消费者影响显著，部分更注重产品本身。

2025年中国家用空气净化剂价格上涨应对行为



2025年中国家用空气净化剂促销活动依赖程度

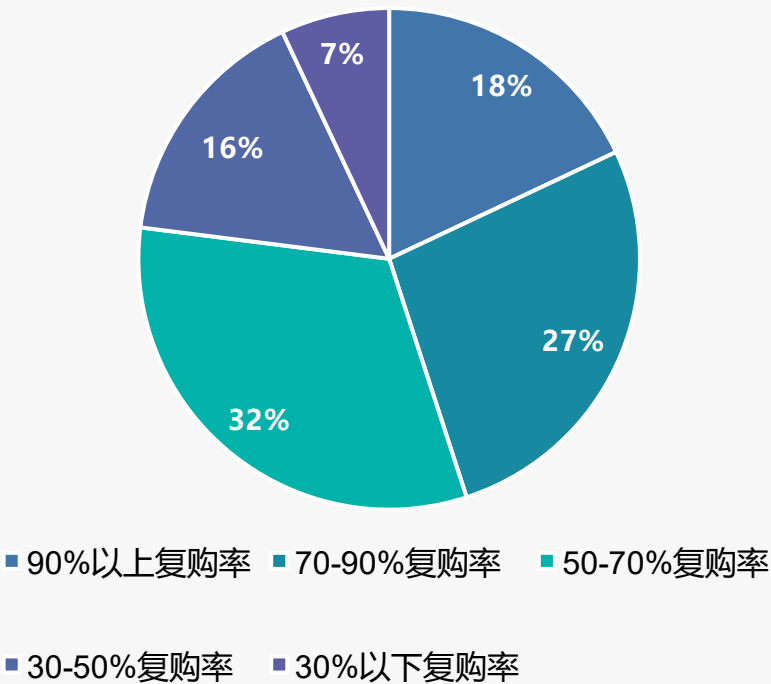


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

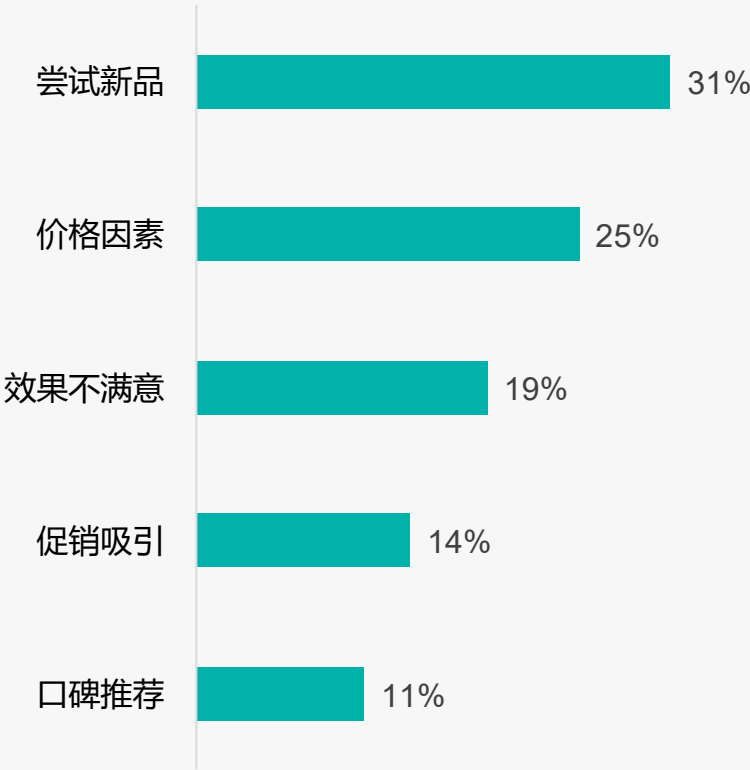
# 空气净化器忠诚度高新品驱动更换

- ◆品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比32%，为最高比例，表明多数消费者处于中等忠诚水平；90%以上复购率仅18%，高忠诚用户较少。
- ◆品牌更换原因中，尝试新品占31%，是主要驱动因素；价格因素占25%，效果不满意占19%，反映消费者对新功能和性价比敏感。

2025年中国家用空气净化器品牌忠诚度分布



2025年中国家用空气净化器品牌更换原因分布

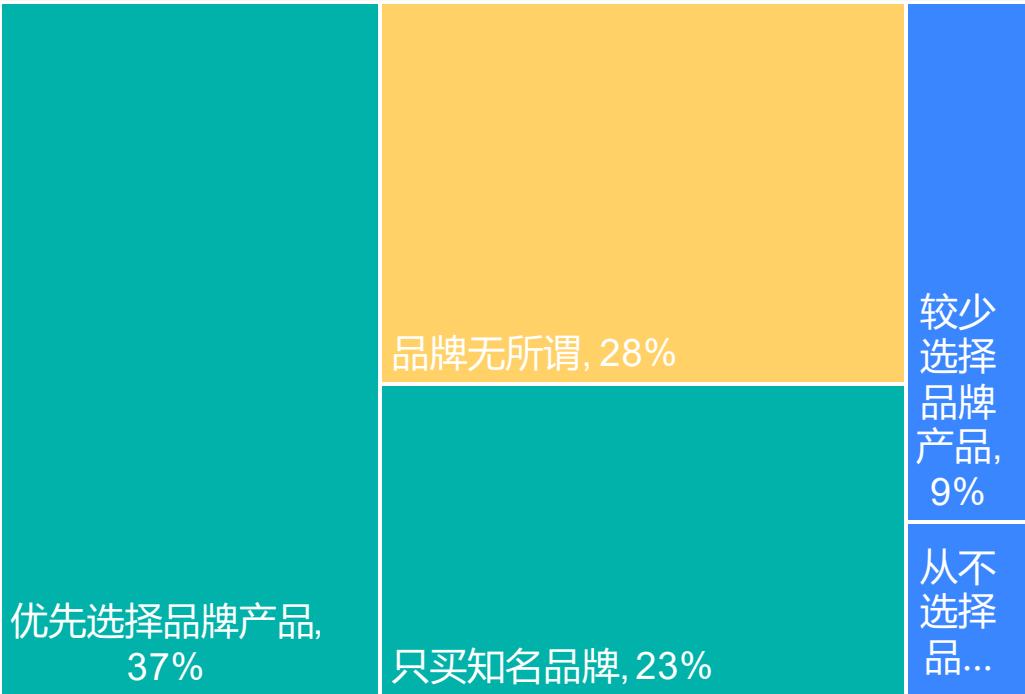


样本：家用空气净化器行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

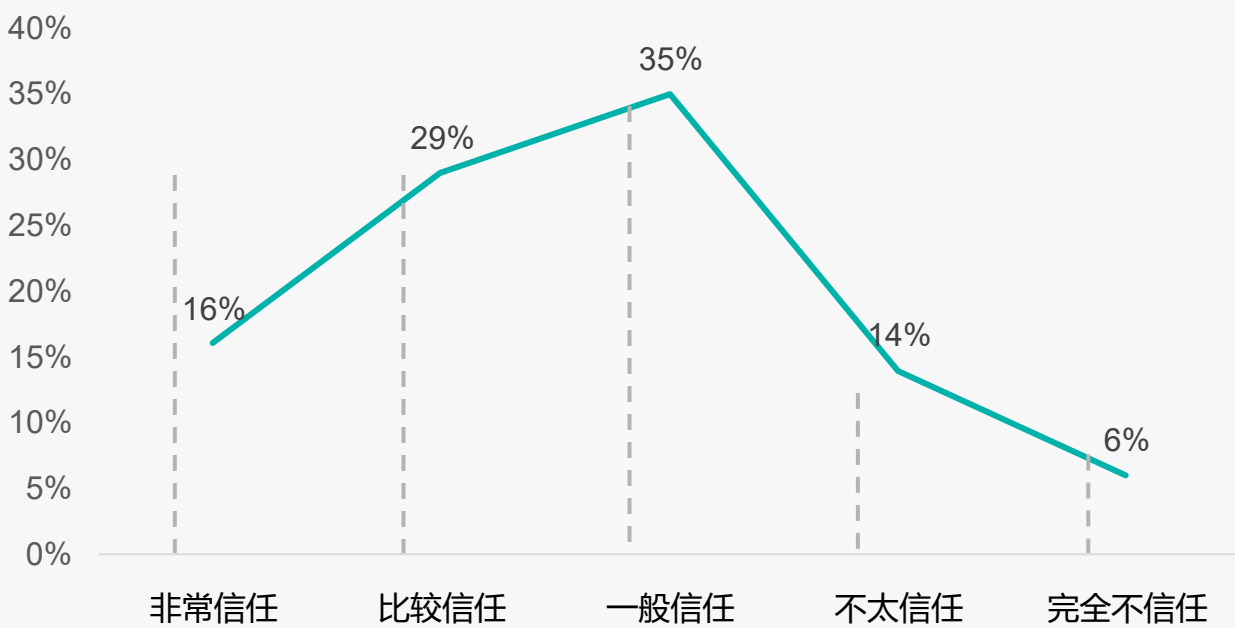
# 品牌信任影响消费决策

- ◆品牌购买意愿调查显示，37%消费者优先选择品牌产品，23%只买知名品牌，28%对品牌无所谓，品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆品牌态度分布中，35%消费者持一般信任，45%持积极信任（16%非常信任+29%比较信任），20%持负面态度，品牌信任度需提升。

2025年中国家用空气净化剂品牌产品购买意愿



2025年中国家用空气净化剂对品牌态度分布

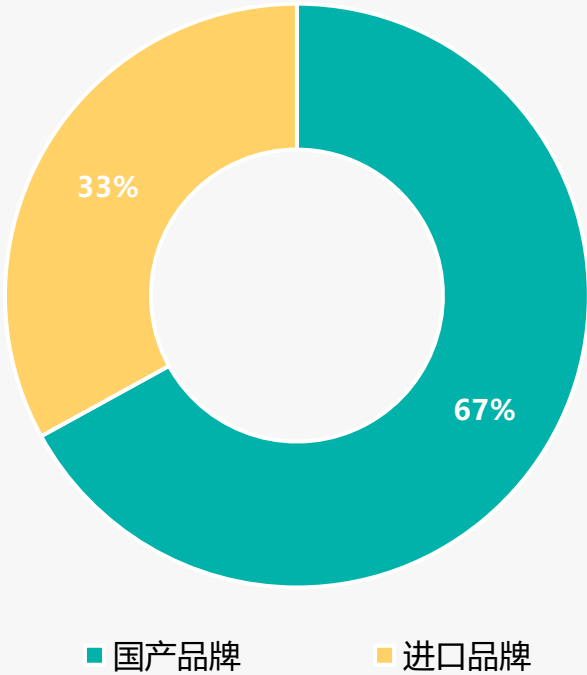


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

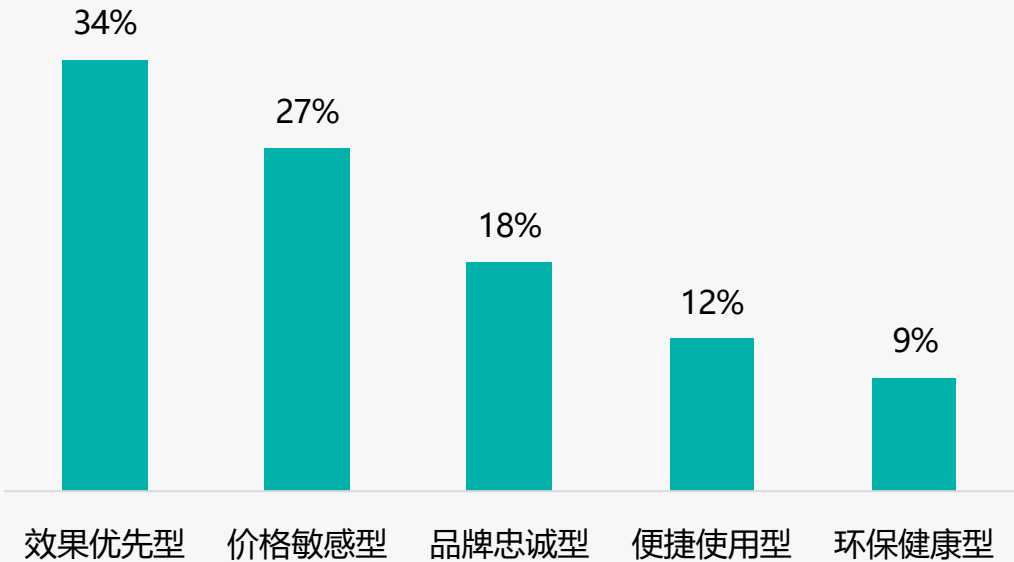
# 国产品牌主导 效果价格优先

- ◆空气净化器市场中，国产品牌偏好占67%，进口品牌占33%，显示国产品牌占据主导地位，消费者更倾向于本土品牌。
- ◆消费偏好以效果优先型34%和价格敏感型27%为主，品牌忠诚型18%、便捷使用型12%、环保健康型9%，突出性能与成本核心。

2025年中国家用空气净化器国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国家用空气净化器消费偏好类型分布

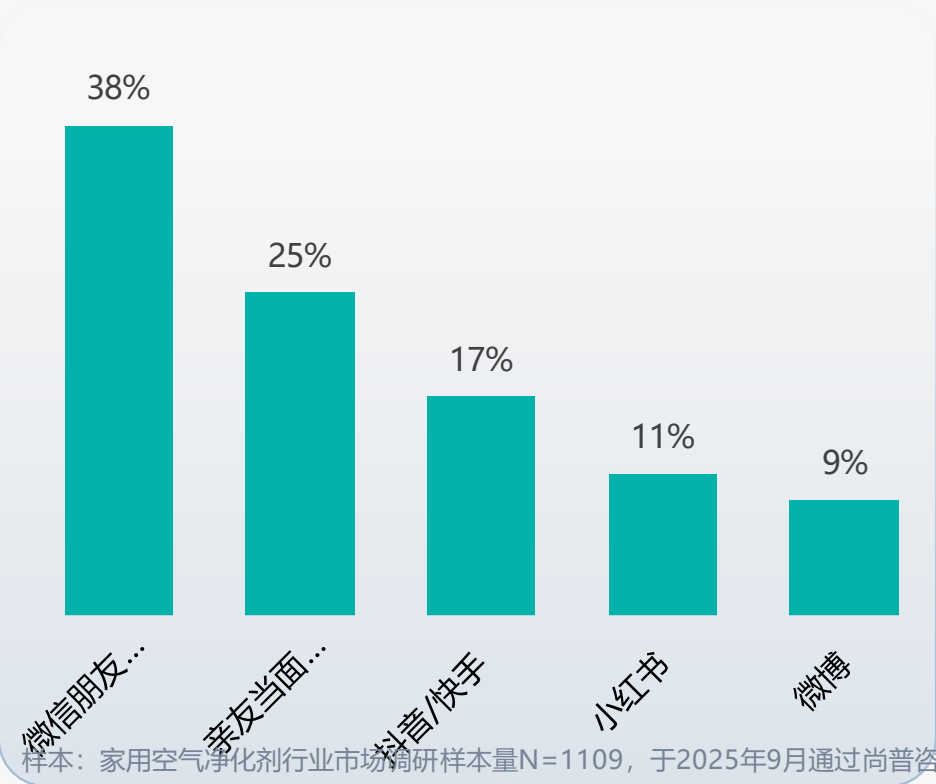


样本：家用空气净化器行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

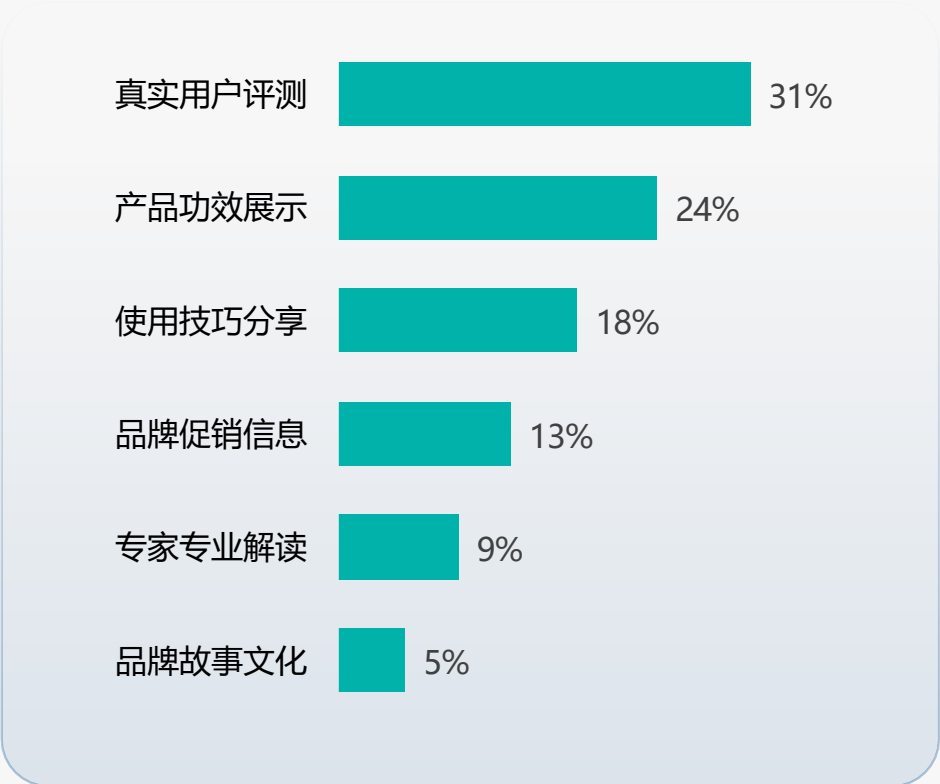
# 口碑传播主导 用户评测优先

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，亲友当面推荐占25%，表明口碑传播在空气净化剂消费中起关键作用。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户评测以31%领先，产品功效展示占24%，显示消费者更信赖实际使用体验和功效验证。

2025年中国家用空气净化剂产品分享渠道分布

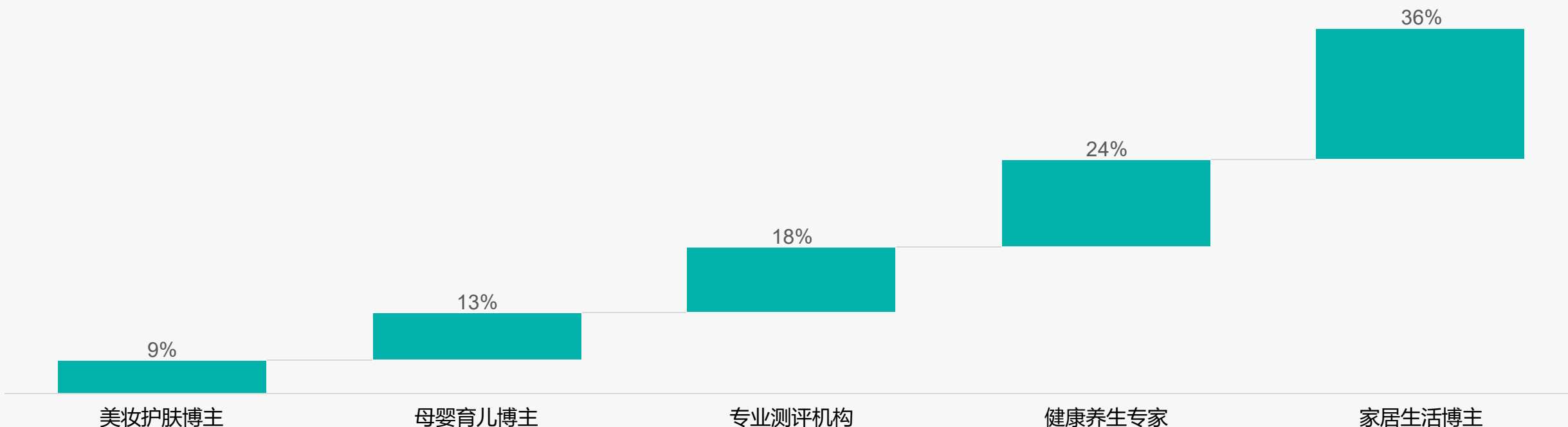


2025年中国家用空气净化剂社交媒体内容偏好



- ◆消费者对家居生活博主信任度最高，达36%；健康养生专家次之，占24%。专业测评机构占18%，母婴育儿博主占13%，美妆护肤博主仅9%。
- ◆信任分布显示，用户更信赖实用性和健康导向的博主类型，如家居生活和健康养生专家，而美妆护肤博主影响力较低。

## 2025年中国家用空气净化剂信任的博主类型



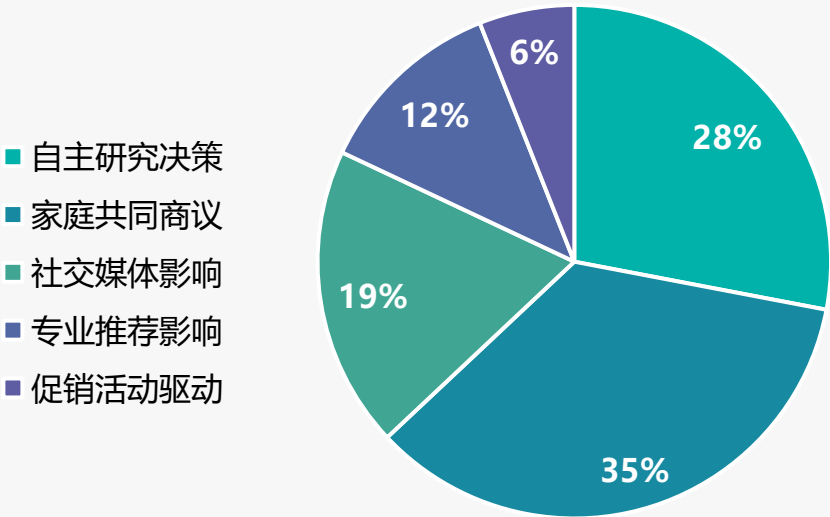
样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



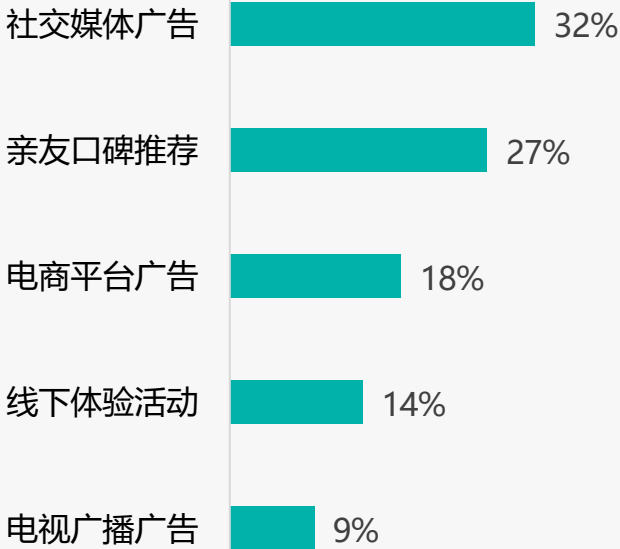
# 社交媒体口碑主导空气净化剂广告

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐以27%紧随其后，表明数字营销和社交网络在空气净化剂消费决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，而电视广播广告仅占9%，显示传统媒体影响力下降，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销以有效触达目标受众。

2025年中国家用空气净化剂消费决策模式分布



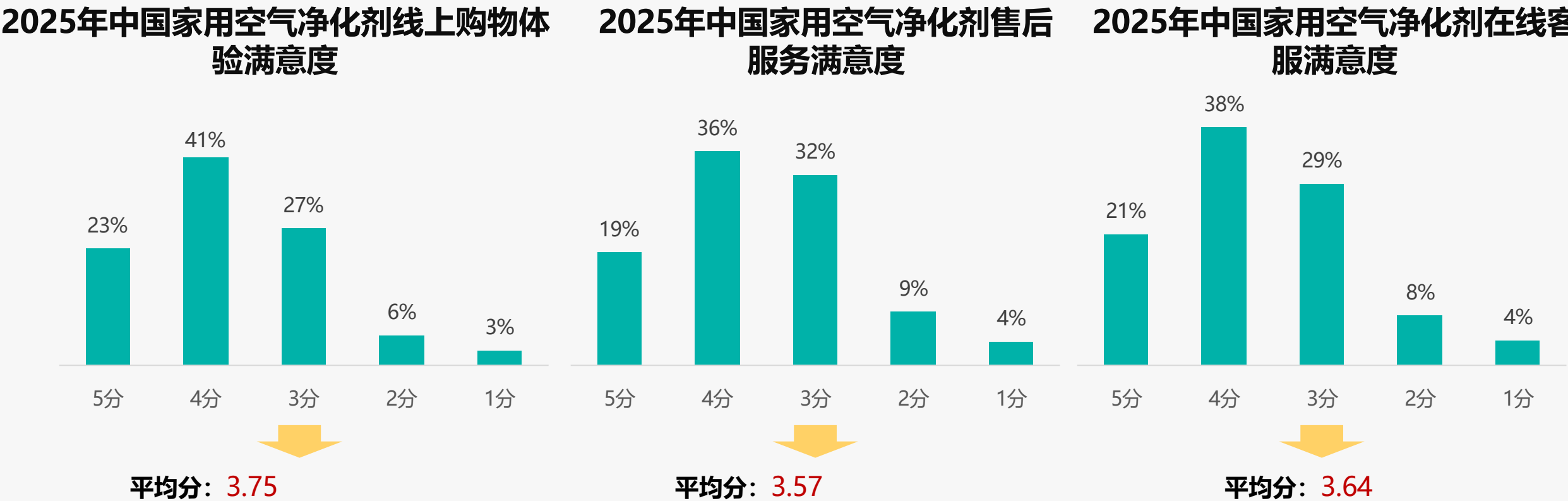
2025年中国家用空气净化剂广告接受偏好分布



样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 线上购物体验优 售后服务需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，4分和5分合计占比64%，其中4分占比41%为最高分项，表明消费者对线上购物体验整体持积极态度。
- ◆售后和在线客服满意度相对较低，4分和5分合计占比分别为55%和59%，且3分占比均较高，显示这两项服务存在改进空间。

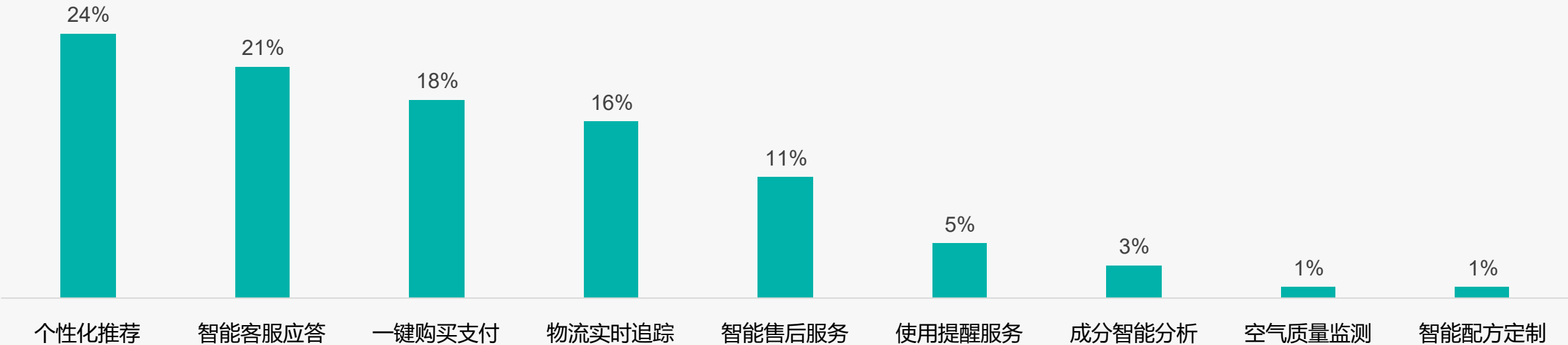


样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 高级功能需求低

- ◆个性化推荐(24%)和智能客服应答(21%)是消费者最关注的智能服务，一键购买支付(18%)和物流实时追踪(16%)也较受欢迎。
- ◆智能售后服务(11%)、使用提醒服务(5%)等基础服务需求尚可，而成分智能分析(3%)、空气质量监测(1%)等高级功能需求较低。

2025年中国家用空气净化剂智能服务体验分布



样本：家用空气净化剂行业市场调研样本量N=1109，于2025年9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