

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月家用空调市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Air Conditioner 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

# 核心发现1：中青年家庭决策主导空调消费

 26-45岁中青年占消费主力59%，收入5-12万群体为主。

 夫妻共同决策占41%，体现家庭消费协同性。

 新一线城市消费者占比29%，城市化驱动需求。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中高收入家庭，开发协同决策产品，强化家庭场景沟通。

### ✓ 强化新一线城市布局

加大新一线城市渠道投入，利用城市化趋势提升市场渗透率。

 节能省电和制冷效果关注度合计50%，为关键购买因素。

 1.5匹空调占比42%，壁挂式占63%，主流选择明确。

 静音运行占16%，智能控制与空气净化需求上升。

### 启示

✓ **优化节能核心性能**

重点提升产品能效和制冷效率，满足消费者对基础性能的高要求。

✓ **强化智能静音功能**

集成智能控制和静音技术，增强产品舒适性和差异化竞争力。

# 核心发现3：线上渠道和品牌信任驱动购买

 电商平台和亲友推荐占产品了解渠道53%，主导信息获取。

 品牌信誉占决策因素24%，价格优惠19%，信任为首要。

 国产品牌选择率78%，价格品质为主要考量。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

深化电商平台合作，利用社交推荐机制提升品牌曝光和转化。

### ✓ 提升品牌信任体系

强化品牌信誉和售后服务，通过透明沟通建立长期消费者忠诚。

核心逻辑：中青年家庭决策主导，节能高效产品需求强



## 1、产品端

- ✓ 强化节能省电与制冷核心功能
- ✓ 优化静音运行和智能控制体验



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商和社交推荐渠道
- ✓ 突出品牌信誉和价格优势宣传



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和安装满意度
- ✓ 加强家庭决策协同服务支持

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

## 3、研究方法

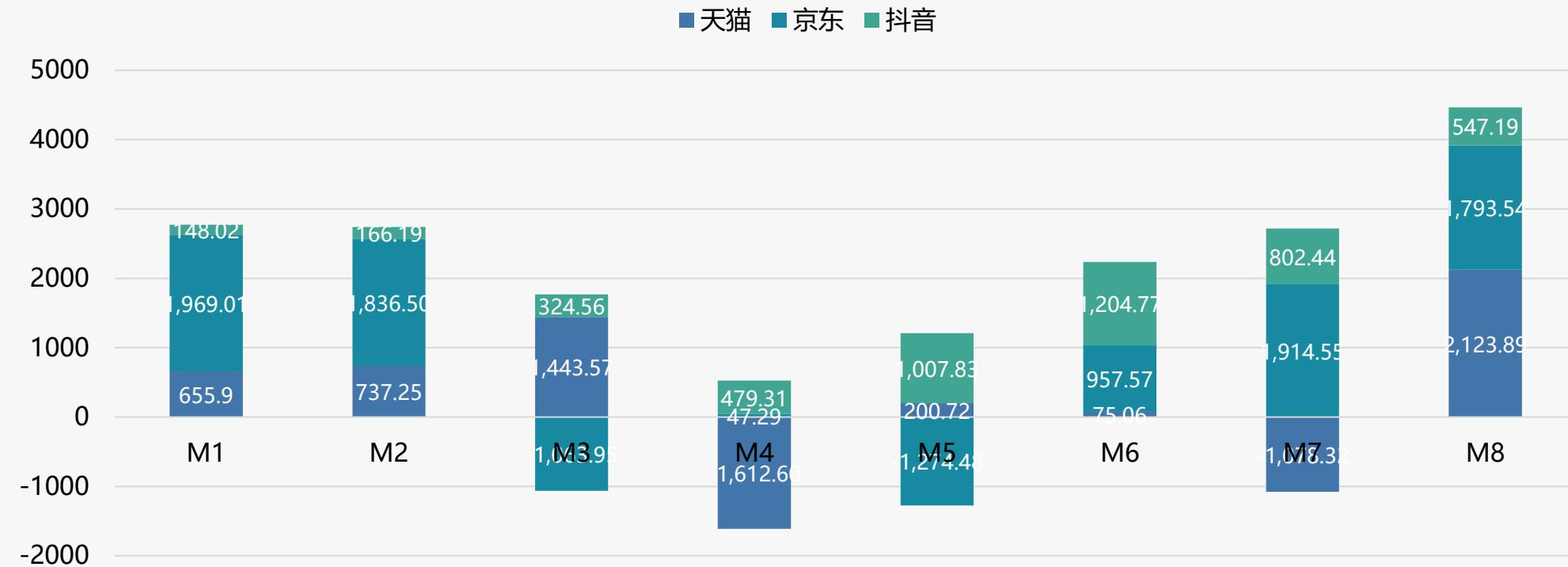
Research Method

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

# 京东领跑 抖音增长 旺季反弹

- ◆ 从平台总销售额看，京东以约61.5亿元领跑，天猫约20.7亿元，抖音约45.3亿元。京东在M3、M5出现负值，显示退货或促销冲销影响，但整体份额最高，表明其在家电分销中占据主导地位，需关注其ROI波动。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3、M5、M7出现平台负值，可能与季节性促销后退货潮或库存周转问题相关。M8天猫销售额激增至21.2亿元，同比前期负增长，反映暑期旺季需求反弹，但需警惕现金流风险。抖音平台增长迅猛，从M1的1.5亿元增至M6的12.0亿元，显示社交电商渗透率提升。然而，M8回落至5.5亿元，可能受内容算法调整影响，建议优化投放策略以稳定市场份额。

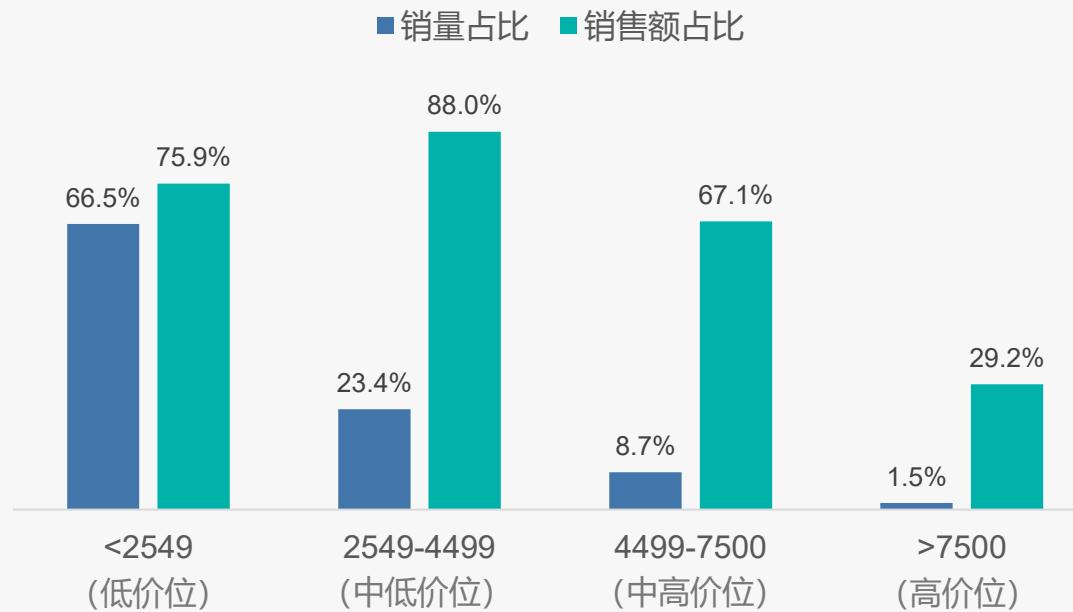
## 2025年1月~8月家用空调品类线上销售规模 (百万元)



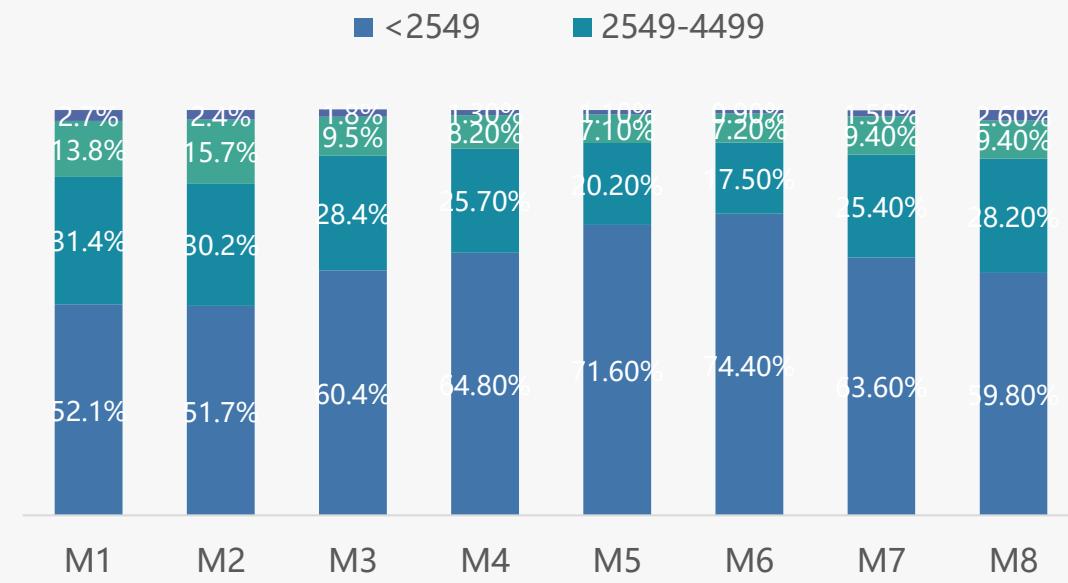
# 中端利润主导 低价走量 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2549-4499元区间销售额占比高达88.0%，但销量占比仅23.4%，表明该区间产品单价高、利润贡献显著，是核心利润区。
- ◆ 整体销售额结构分析，2549-4499元区间贡献近九成销售额，但>7500元高端市场销售额占比仅29.2%，销量占比1.5%，显示高端市场渗透不足，建议加强品牌溢价和渠道拓展，以提升ROI和市场竞争力。

2025年1月~8月家用空调线上不同价格区间销售趋势



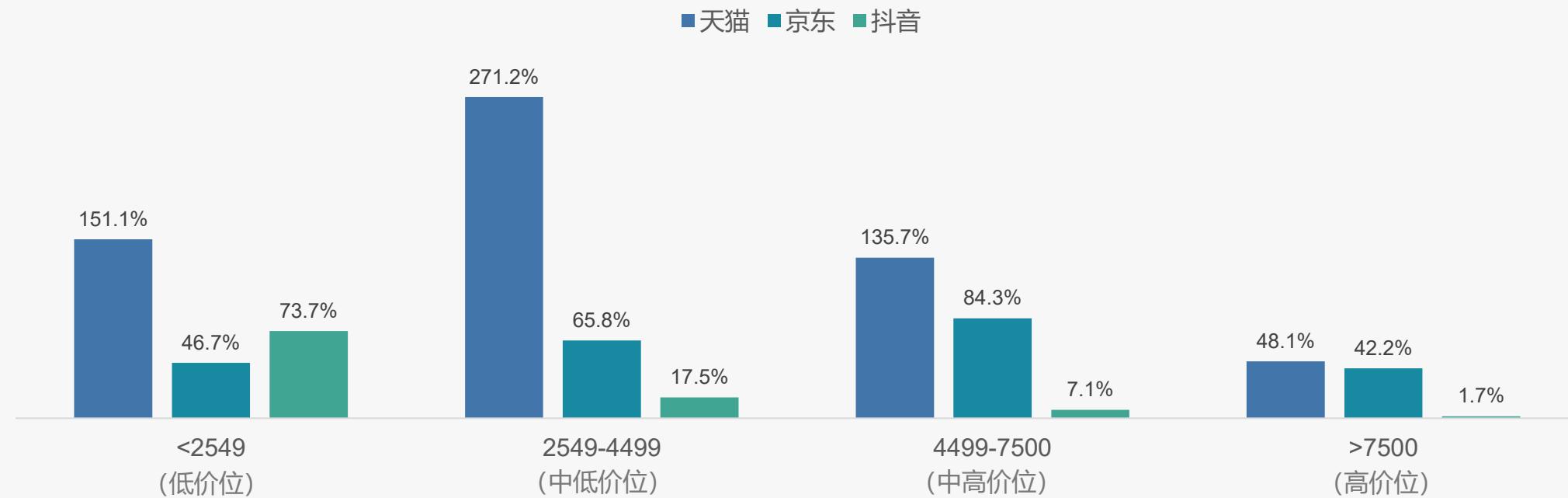
家用空调线上价格区间-销量分布



# 天猫中端高增 抖音低价主导 京东均衡发展

- ◆ 从平台价格结构看，天猫在2549-4499元区间增长271.2%最为强劲，显示其中端产品策略成功；京东各区间增长相对均衡（42.2%-84.3%），体现稳健的产品组合。高端市场表现分化明显：>7500元区间天猫增长48.1%优于京东42.2%，而抖音仅1.7%反映其高端渗透不足。中高端（4499-7500元）天猫135.7%增长显著高于京东84.3%，表明天猫在消费升级中占据先机。
- ◆ 平台增长驱动力差异显著：天猫全价格带正增长（48.1%-271.2%），体现全面增长态势；京东中高端增长（65.8%-84.3%）优于低价（46.7%），显示品质化趋势；抖音增长集中于低价（73.7%），中高端乏力（≤17.5%），需优化产品结构提升客单价。

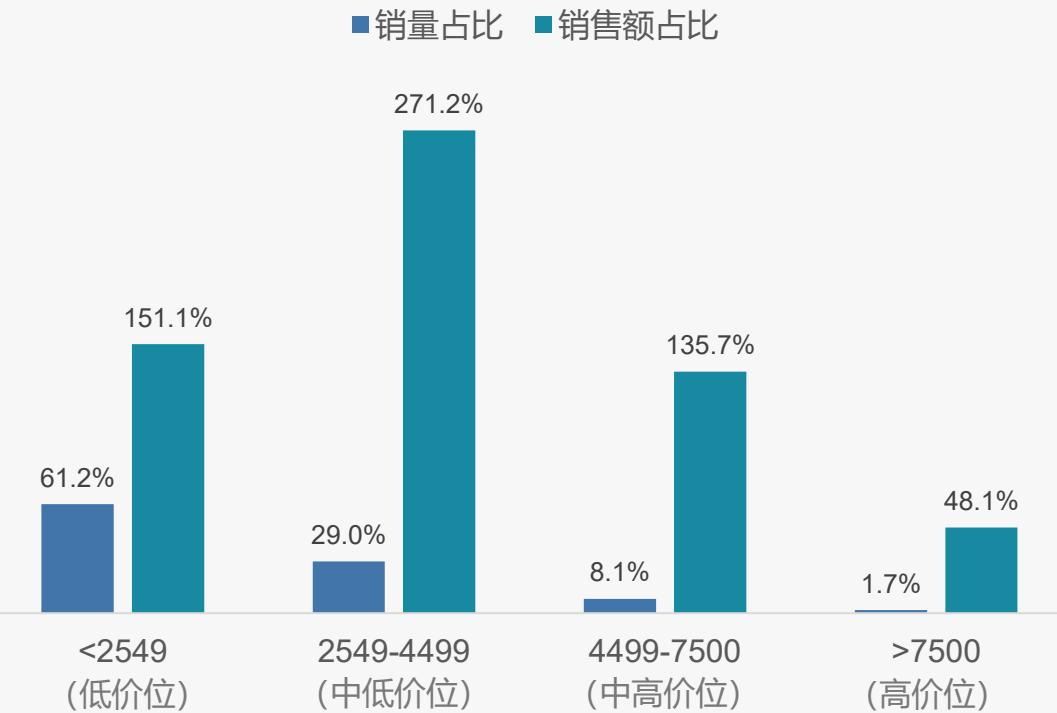
## 2025年1月~8月各平台家用空调不同价格区间销售趋势



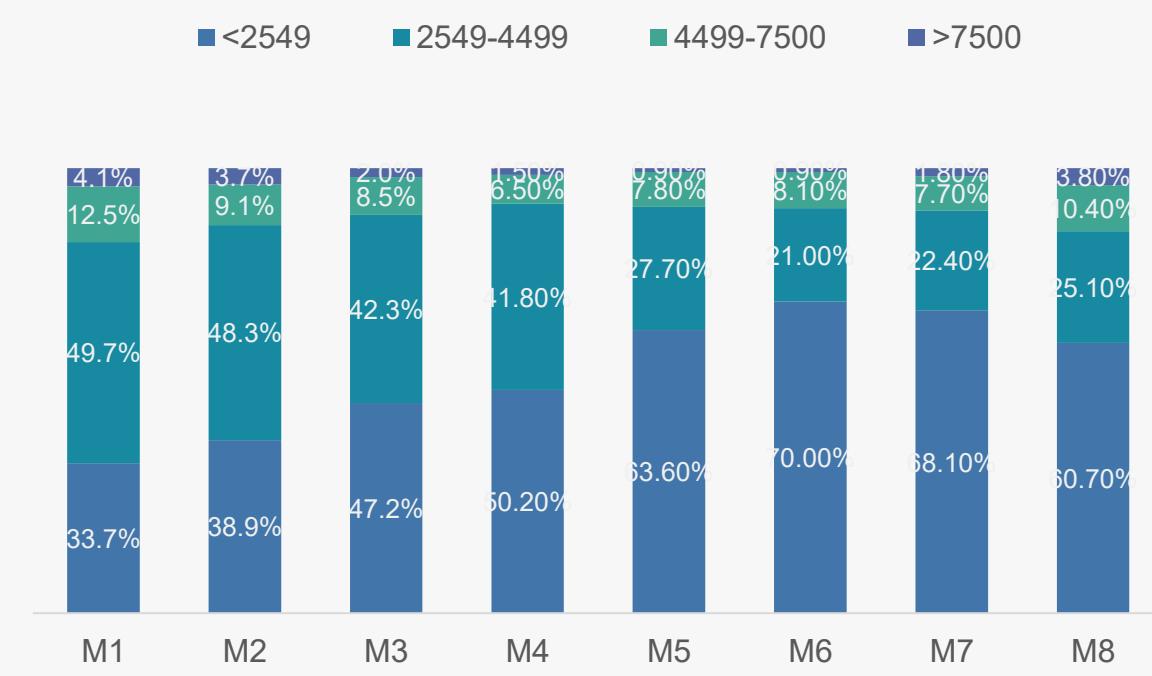
# 中端驱动销售 低价拉动销量 高端利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2549-4499元区间销售额占比高达271.2%，远超其他区间，显示中端产品为天猫平台核心盈利来源；而<2549元区间销量占比61.2%但销售额占比仅151.1%，表明低价产品销量大但利润贡献有限，存在周转率高但ROI偏低的风险。月度销量分布显示，<2549元区间占比从M1的33.7%升至M6的70.0%，随后M8回落至60.7%，反映夏季促销季低价产品需求激增。
- ◆ 销售额占比与销量占比失衡明显，如4499-7500元区间销量占比仅8.1%却贡献135.7%销售额，表明高端产品单价高、利润空间大；整体数据揭示天猫空调市场以中端产品驱动销售额，低价产品拉动销量，需优化产品组合以平衡同比增长与盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台家用空调不同价格区间销售趋势



天猫平台家用空调价格区间-销量分布

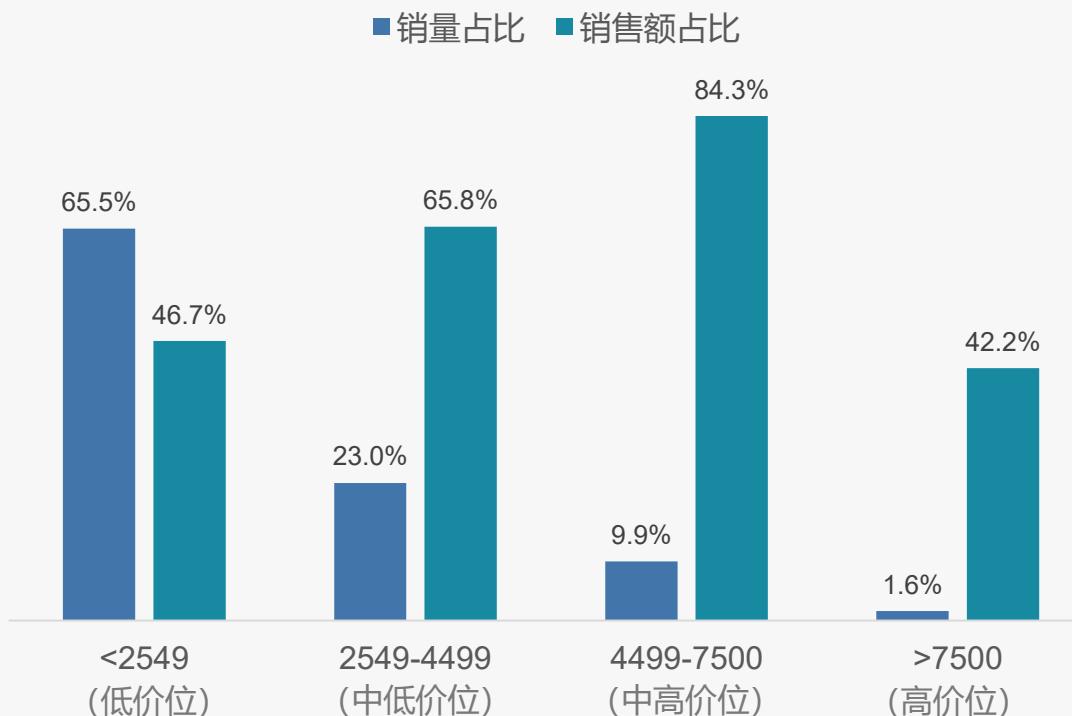


# 京东空调中端盈利 低价主导销量 高端稳定

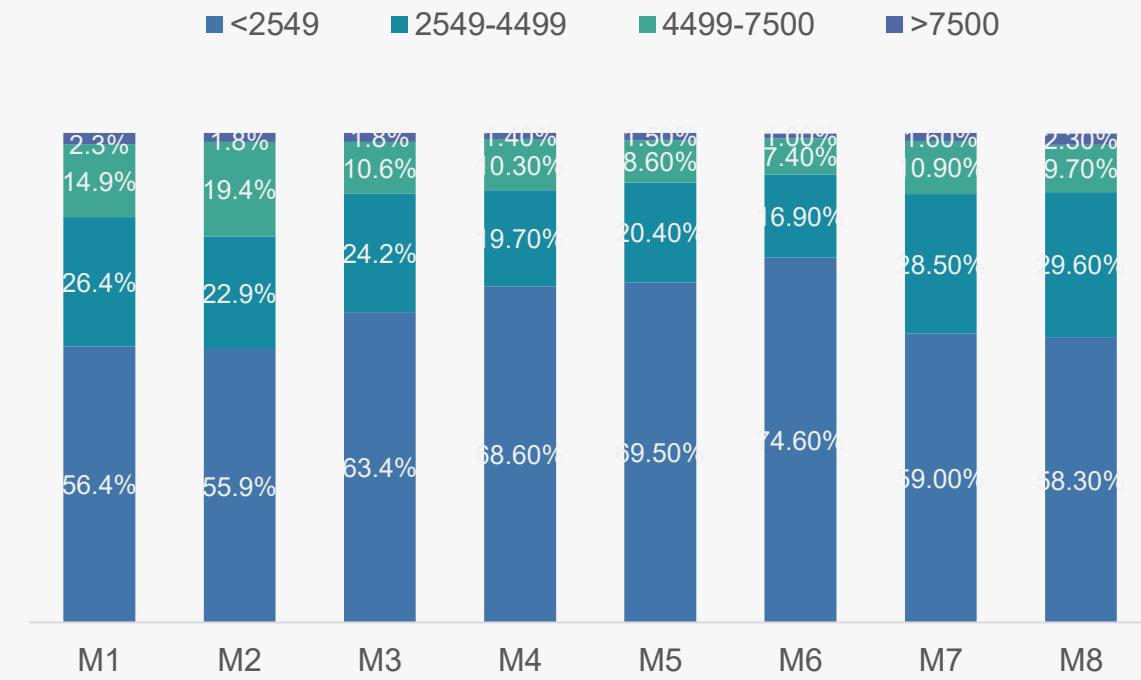
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2549-4499元价格带销售额占比高达65.8%，而销量占比仅23.0%，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间，是京东平台的核心盈利区间。4499-7500元中高端产品销售额占比达84.3%，但销量占比仅9.9%，说明该区间产品单价较高，品牌溢价明显。
- ◆ 月度销量分布显示，<2549元低价产品销量占比从M1的56.4%上升至M6的74.6%，夏季促销期间消费降级明显，而高端产品(>7500元)占比稳定在1.4%-2.3%，市场呈现两极分化趋势。M7-M8期间中端产品占比回升，反映消费升级趋势在旺季有所恢复。

2025年1月~8月京东平台家用空调不同价格区间销售趋势



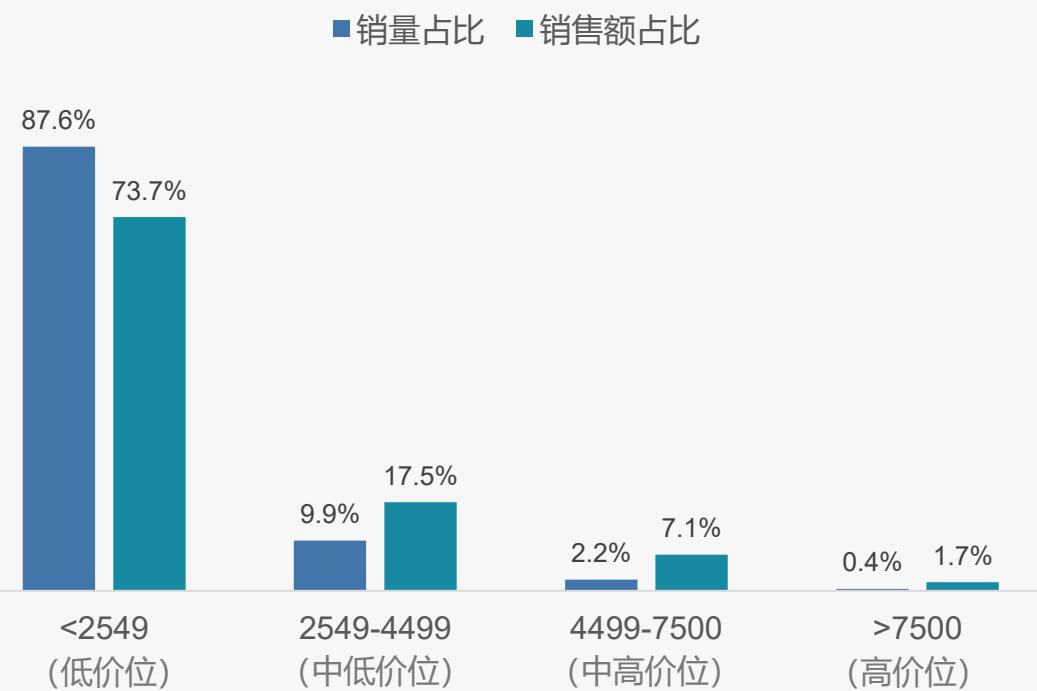
京东平台家用空调价格区间-销量分布



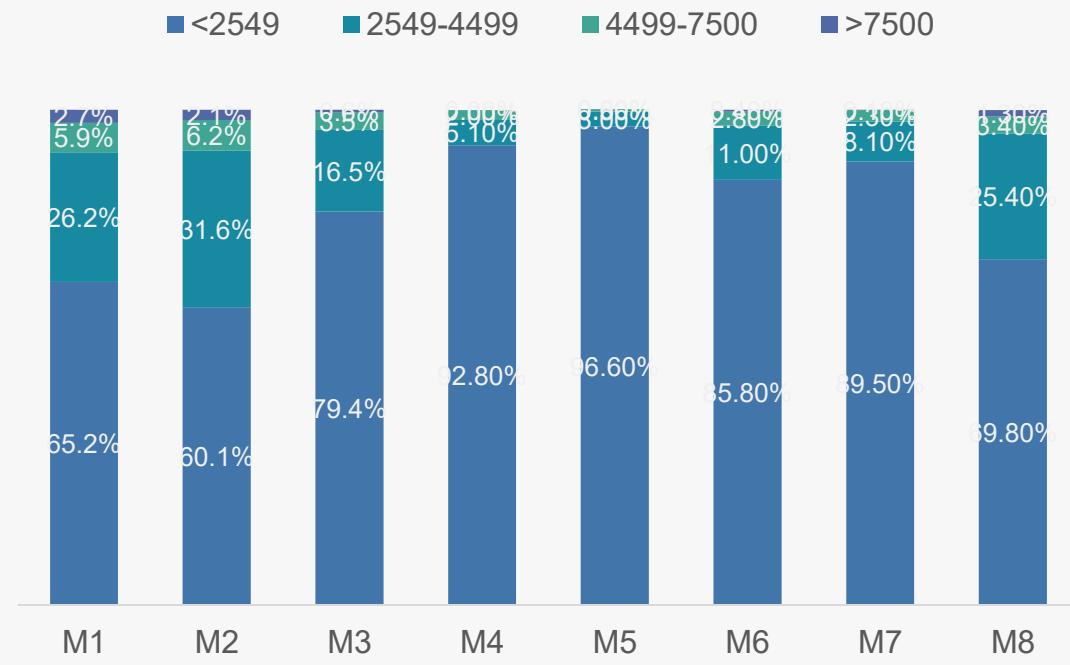
# 抖音空调低价主导 中端潜力 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台家用空调市场呈现明显的低价主导特征，<2549元区间销量占比87.6%、销售额占比73.7%，显示高周转率但低客单价策略。2549-4499元区间虽销量仅9.9%，但贡献17.5%销售额，表明中端市场具备更高ROI潜力。高端市场(>7500元)占比极低，反映抖音用户群体对价格敏感度高。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2中端占比相对较高(26.2%-31.6%)，符合春节前消费升级特点；M3-M7低价区间占比持续攀升至96.6%峰值，体现夏季促销期价格战加剧；M8中端占比回升至25.4%，预示秋季市场结构调整。这种周期性变化要求企业动态调整库存周转策略。

2025年1月~8月抖音平台家用空调不同价格区间销售趋势



抖音平台家用空调价格区间-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 家用空调消费行为、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年内购买过家用空调的消费者；
- 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

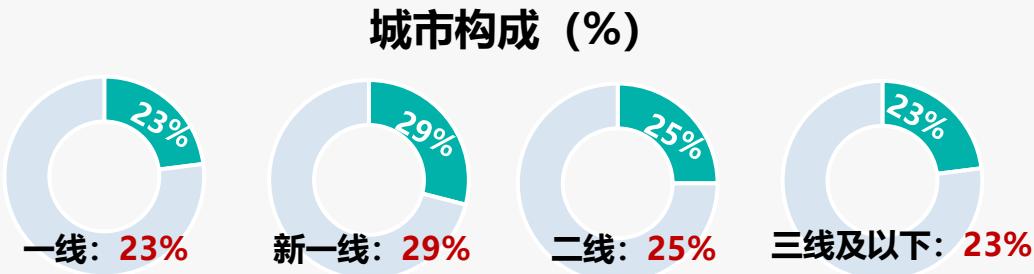
样本数量

N=1197

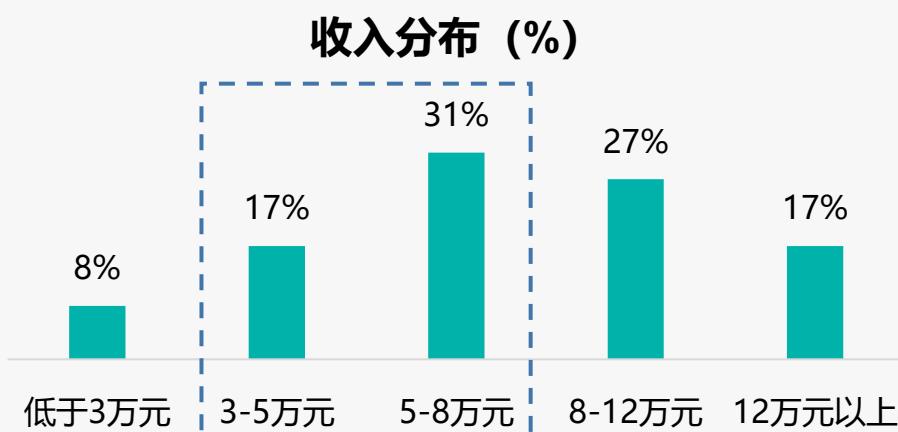
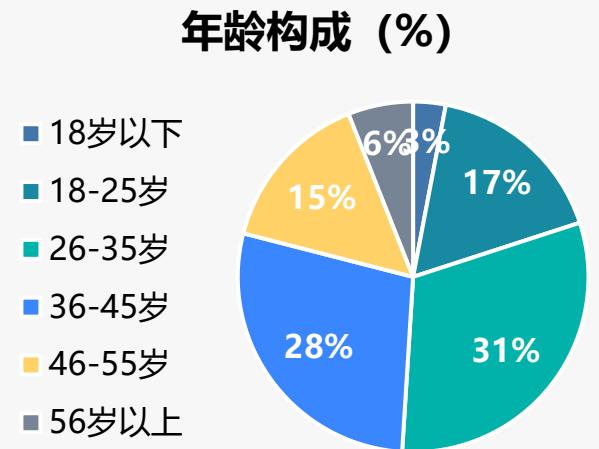
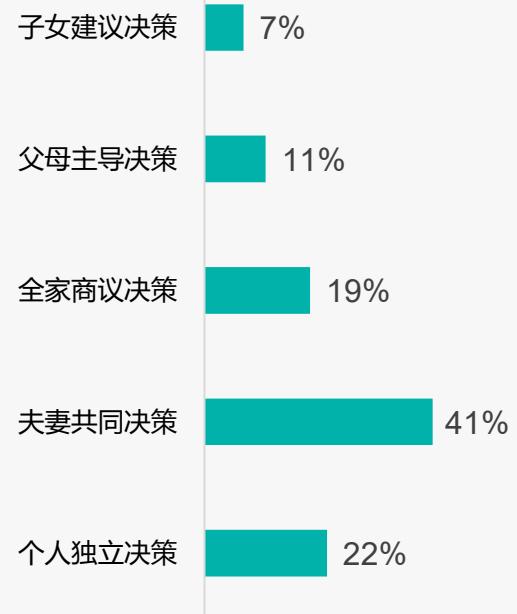
# 中青年主力夫妻决策主导消费

- ◆家用空调消费主力为中青年群体，26-35岁占比31%，36-45岁占比28%。收入5-8万元和8-12万元群体分别占31%和27%。
- ◆新一线城市消费者占比最高（29%），家庭决策以夫妻共同决策为主（41%），体现协同消费特征。

## 2025年中国家用空调消费者画像



### 家庭决策角色分布 (%)

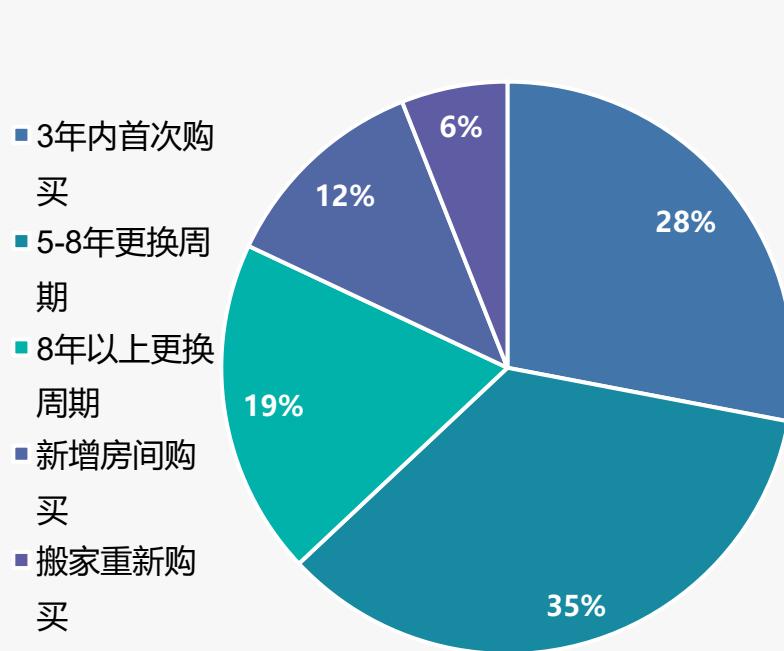


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

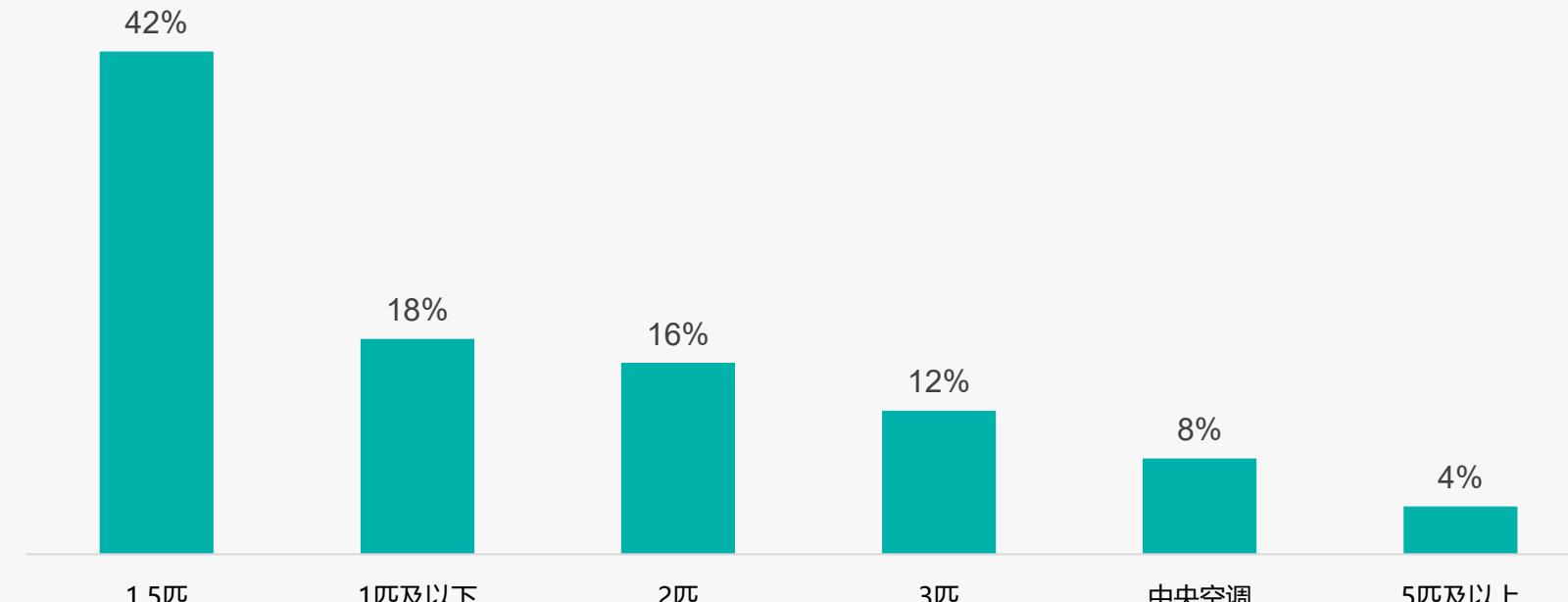
# 空调更换中期为主 15匹主导市场

- ◆ 空调购买频率显示，5-8年更换周期占比35%最高，3年内首次购买占28%，反映消费者中期更换为主，新用户市场活跃。
- ◆ 空调匹数规格中，1.5匹占比42%主导市场，中央空调占8%份额有限，突显高效节能产品为消费主流。

2025年中国家用空调购买频率分布



2025年中国家用空调匹数规格分布

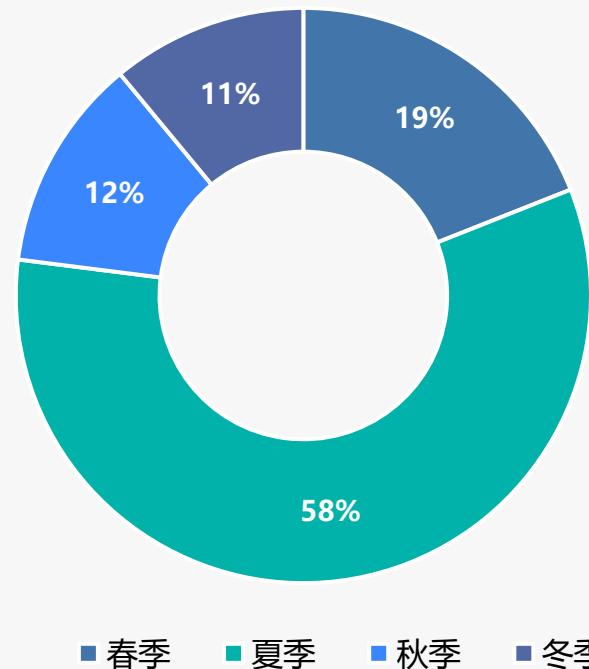


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

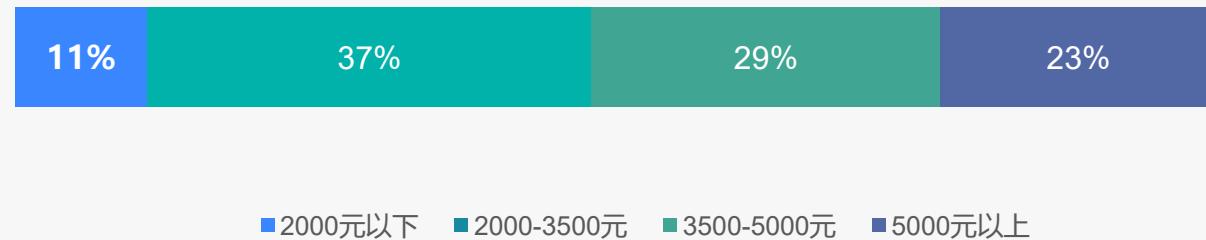
# 夏季主导壁挂式空调中端主流

- ◆ 中端价位空调是消费主流，2000-3500元占比37%，3500-5000元占比29%。夏季购买占比58%，季节性需求突出。
- ◆ 壁挂式空调占比63%，占据绝对主导地位；柜式空调占比22%。中央空调、窗式空调和移动空调合计仅占15%。

2025年中国家用空调购买季节分布



2025年中国家用空调单次购买支出分布



2025年中国家用空调安装类型分布



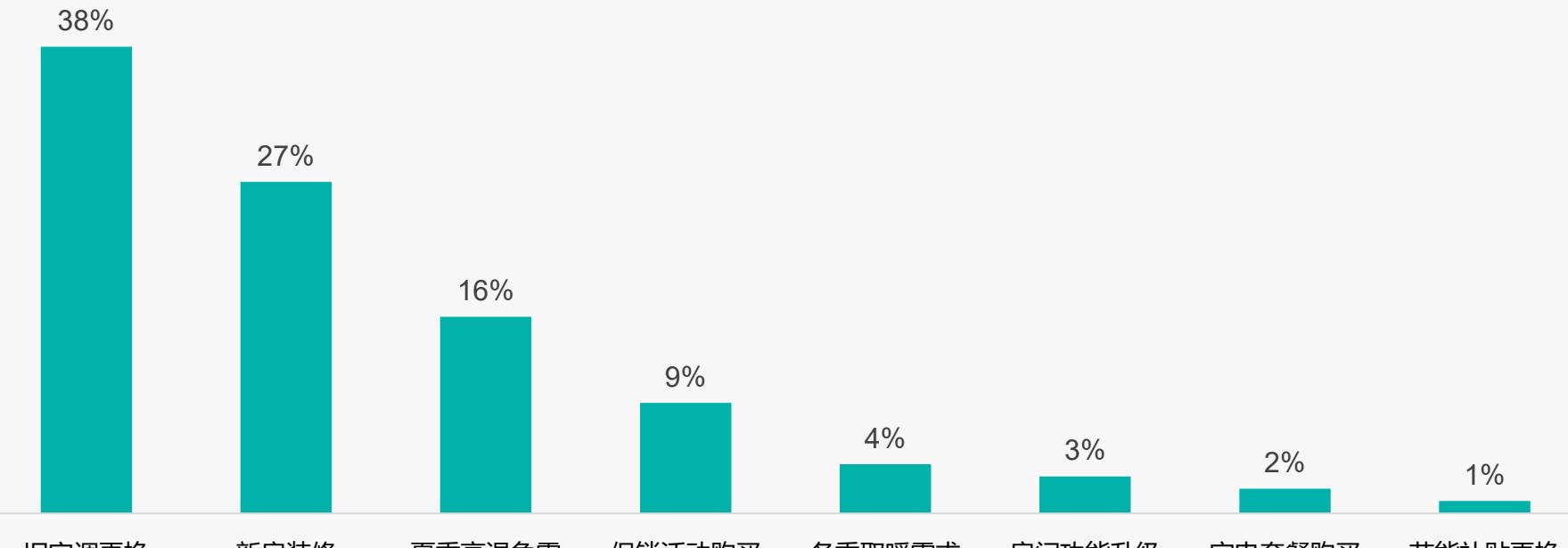
样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 存量更新新房装修主导空调消费

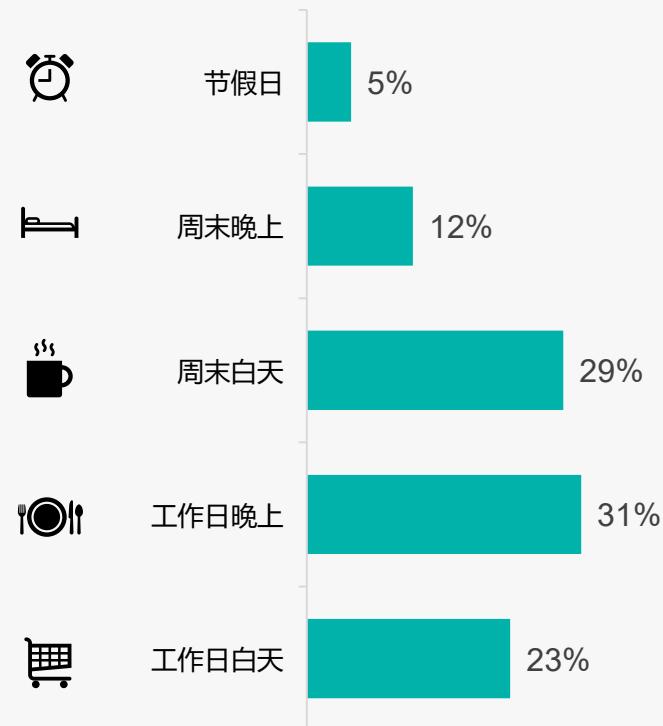
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 购买场景以旧空调更换（38%）和新房装修（27%）为主，存量更新和新房市场是主要驱动力。夏季高温急需（16%）显示明显季节性需求。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），消费者偏好非工作时间购买。促销和节能政策影响有限，分别仅占9%和1%。

2025年中国家用空调购买场景分布



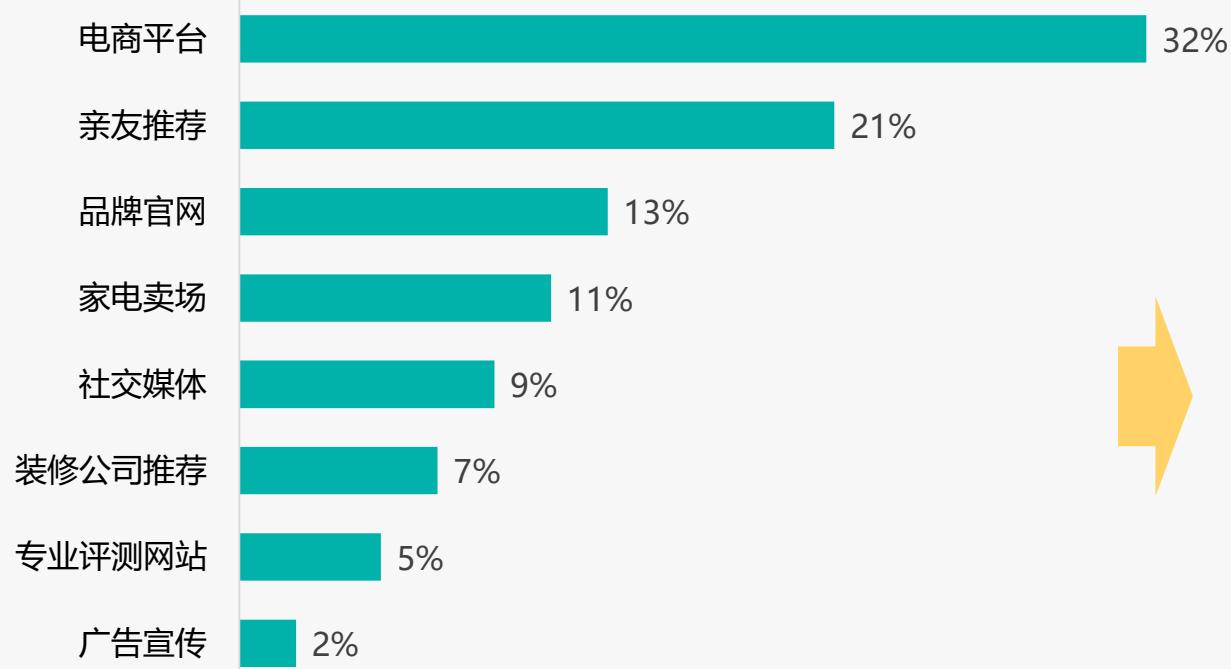
2025年中国家用空调购买时段分布



样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

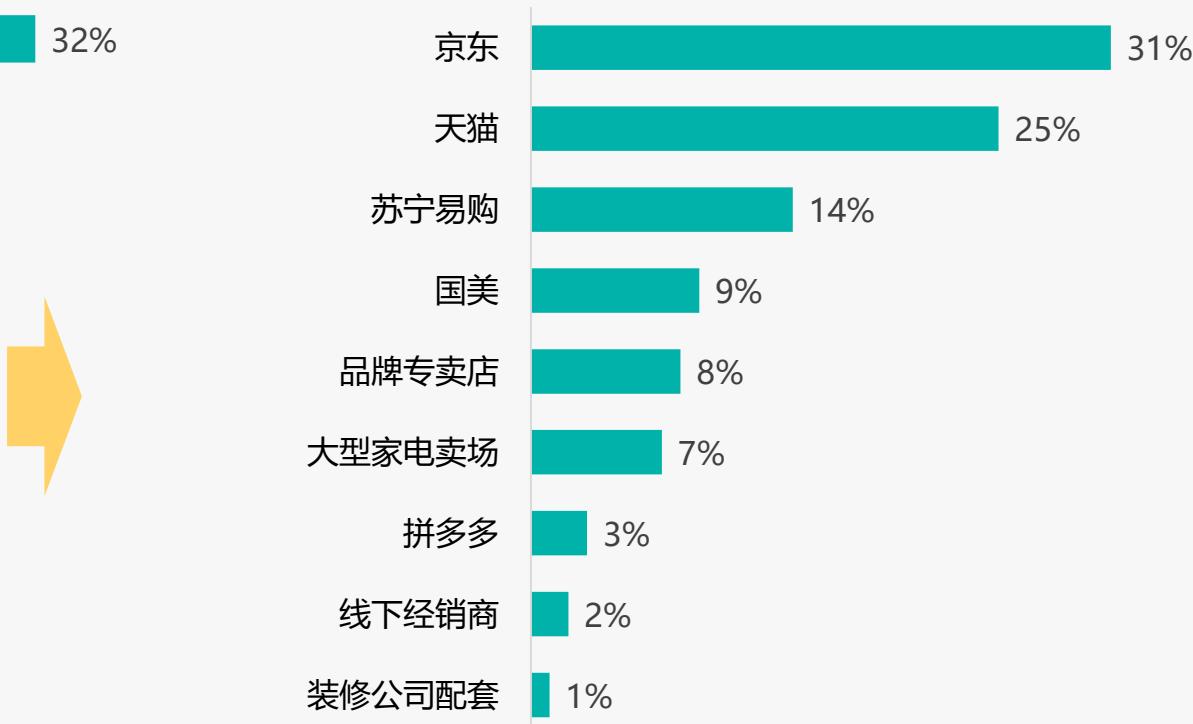
- ◆产品了解渠道中，电商平台和亲友推荐占比最高，分别为32%和21%，合计超过半数，显示线上和社交网络在消费者决策中起主导作用。
- ◆购买渠道方面，京东和天猫合计占56%，凸显电商平台销售优势，而线下渠道如经销商仅占2%，反映线上集中化趋势明显。

## 2025年中国家用空调产品了解渠道分布



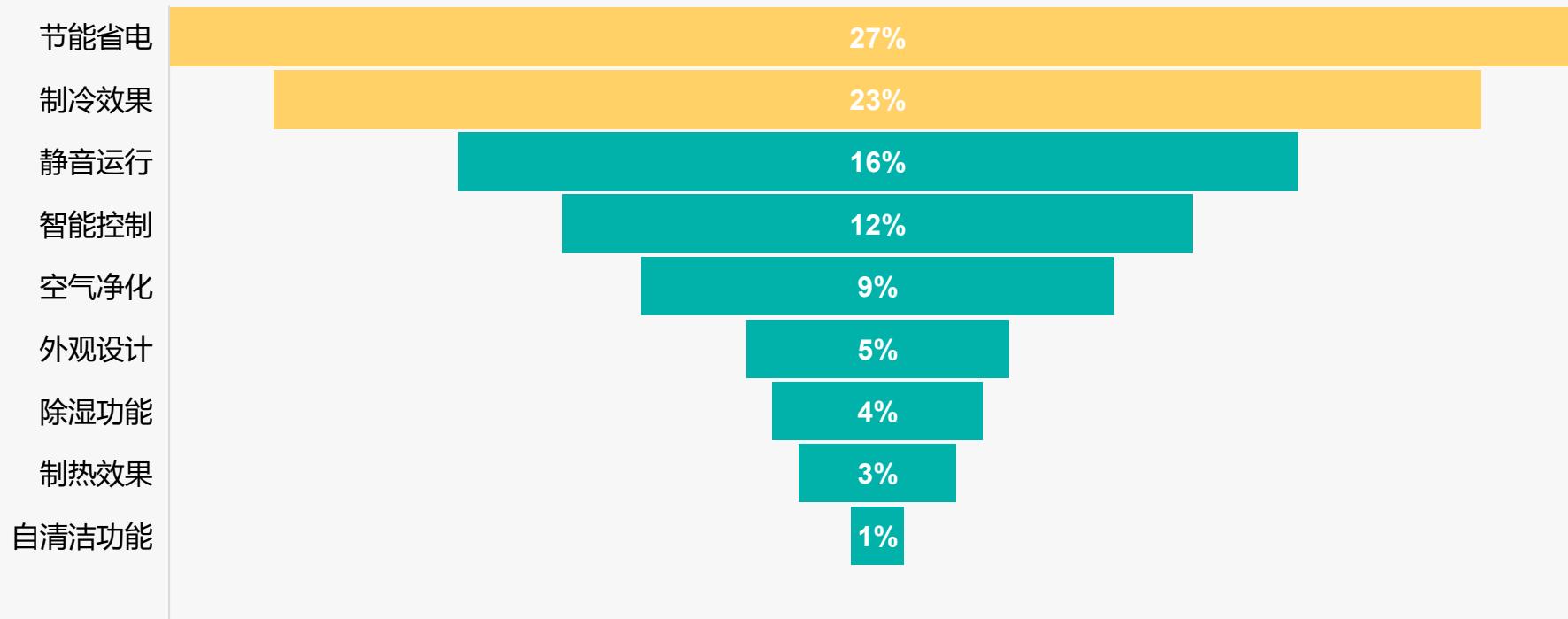
样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国家用空调购买渠道分布



- ◆ 节能省电和制冷效果是消费者最关注功能，分别占27%和23%，合计超半数，显示能效与核心性能为关键购买因素。
- ◆ 静音运行占16%，智能控制与空气净化共21%，反映噪音控制、智能健康需求上升，附加功能优先级较低。

## 2025年中国家用空调功能偏好分布

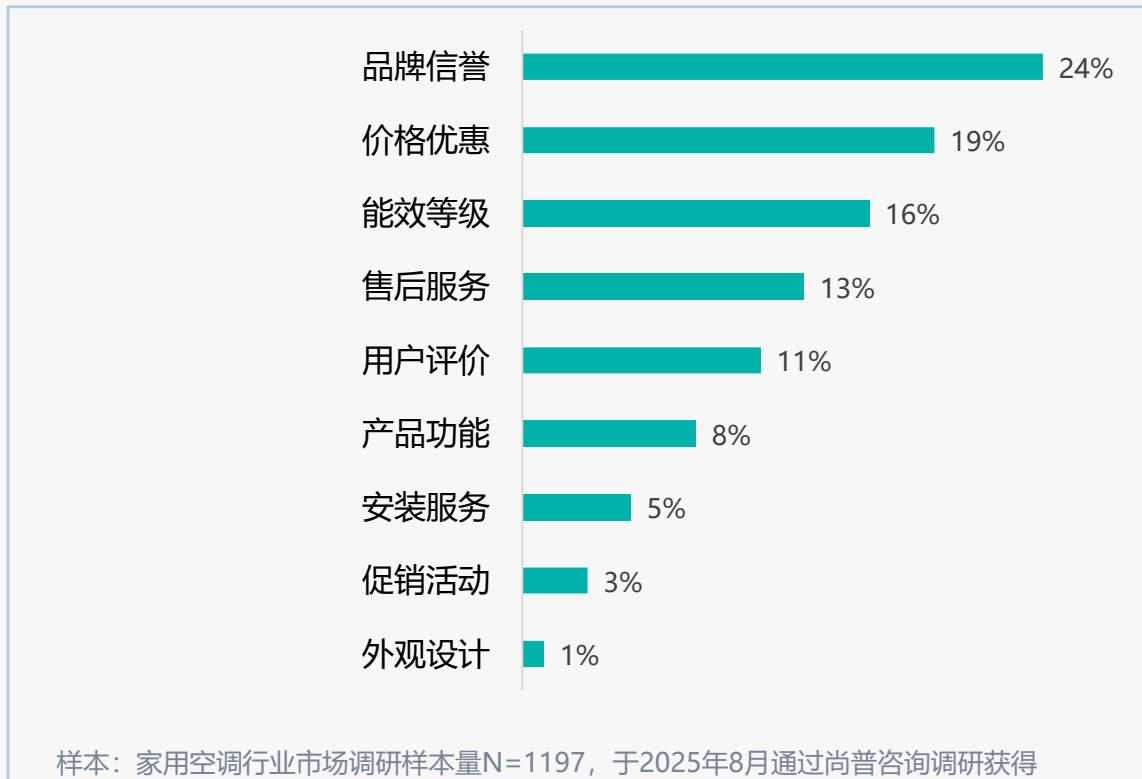


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

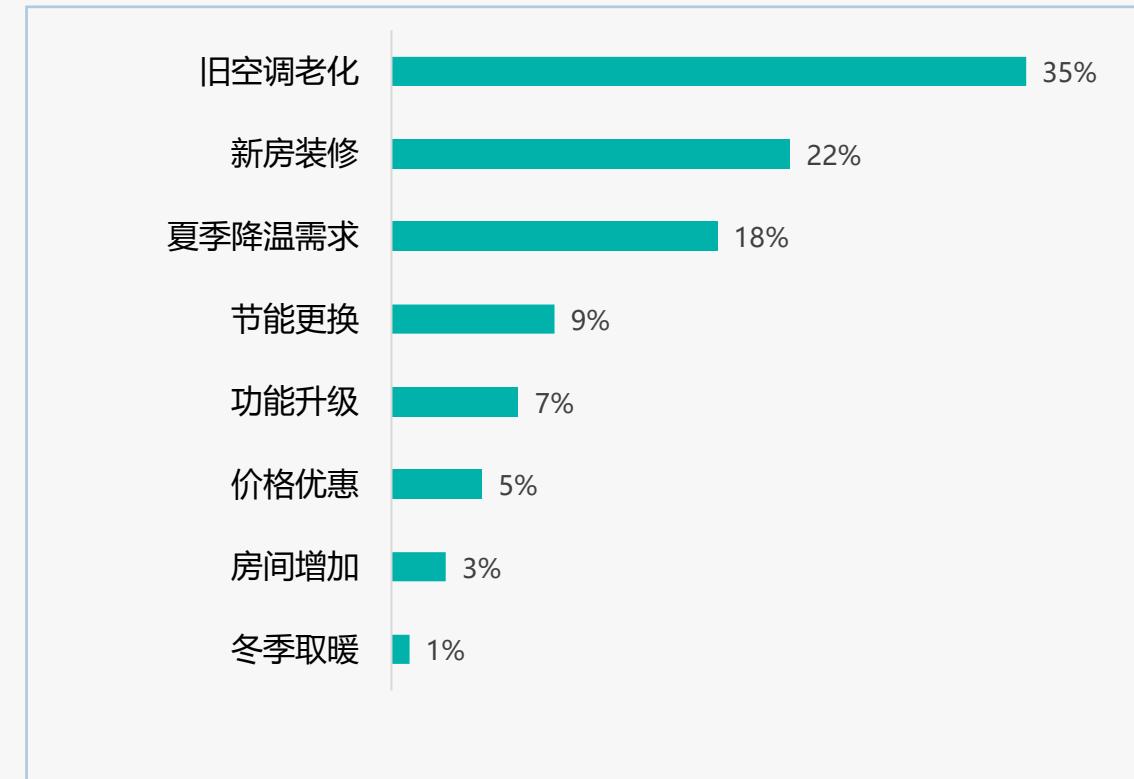
# 品牌价格主导决策 更换新增驱动市场

- ◆消费者购买决策中，品牌信誉（24%）和价格优惠（19%）是首要因素，能效等级（16%）和售后服务（13%）紧随其后，显示对品牌信任和长期保障的重视。
- ◆购买主要原因为旧空调老化（35%）、新房装修（22%）和夏季降温需求（18%），合计75%，表明更换和新增需求是市场核心驱动力。

2025年中国家用空调购买决策关键因素分布



2025年中国家用空调购买主要原因分布

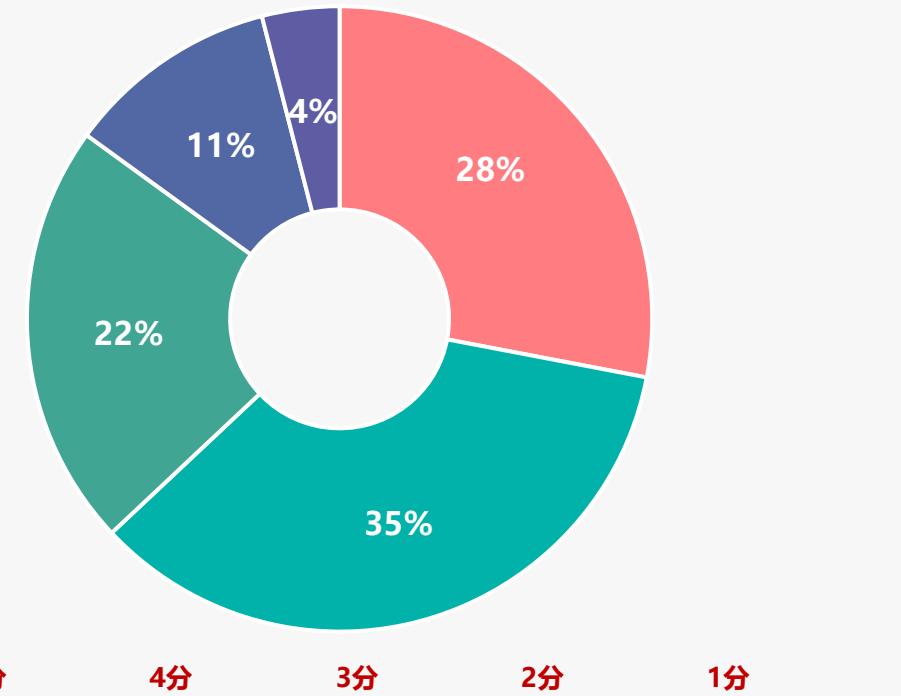


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 空调推荐意愿高 性能售后需优化

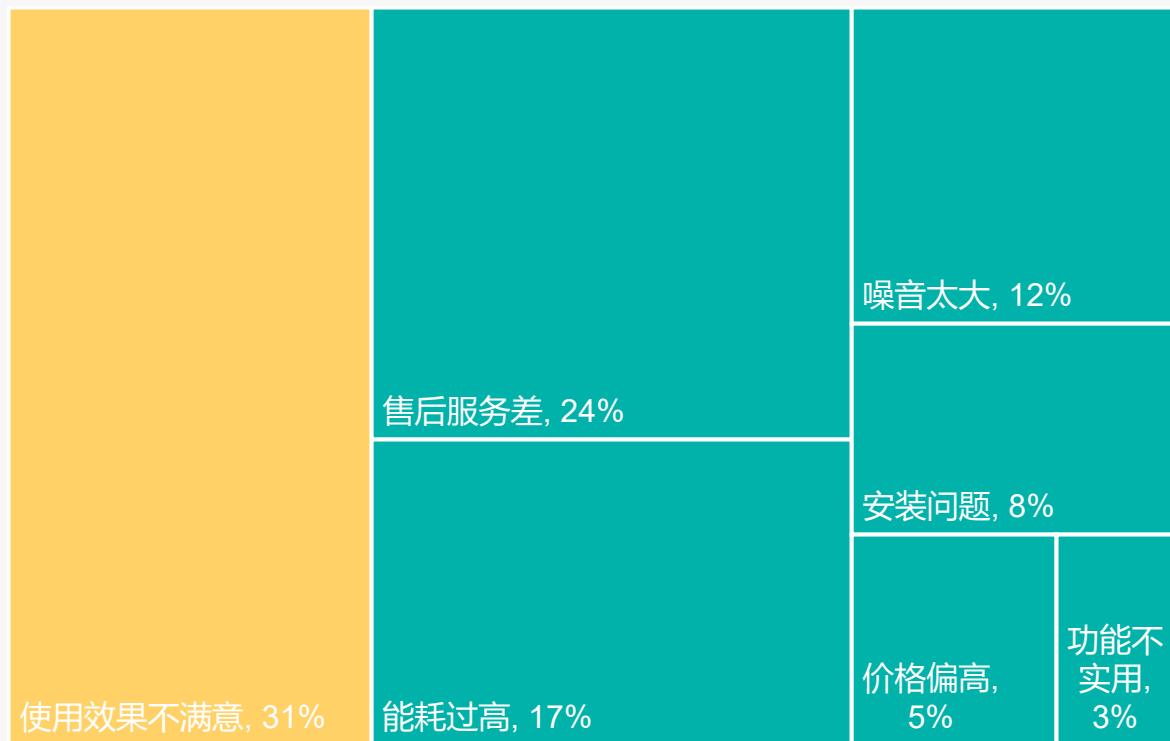
- ◆调查显示，63%消费者愿意推荐家用空调，但15%持负面态度。使用效果不满意（31%）和售后服务差（24%）是主要不推荐原因。
- ◆能耗过高（17%）和噪音太大（12%）也影响推荐意愿。企业需优先优化产品性能和提升服务质量以增强竞争力。

2025年中国家用空调推荐意愿分布



样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

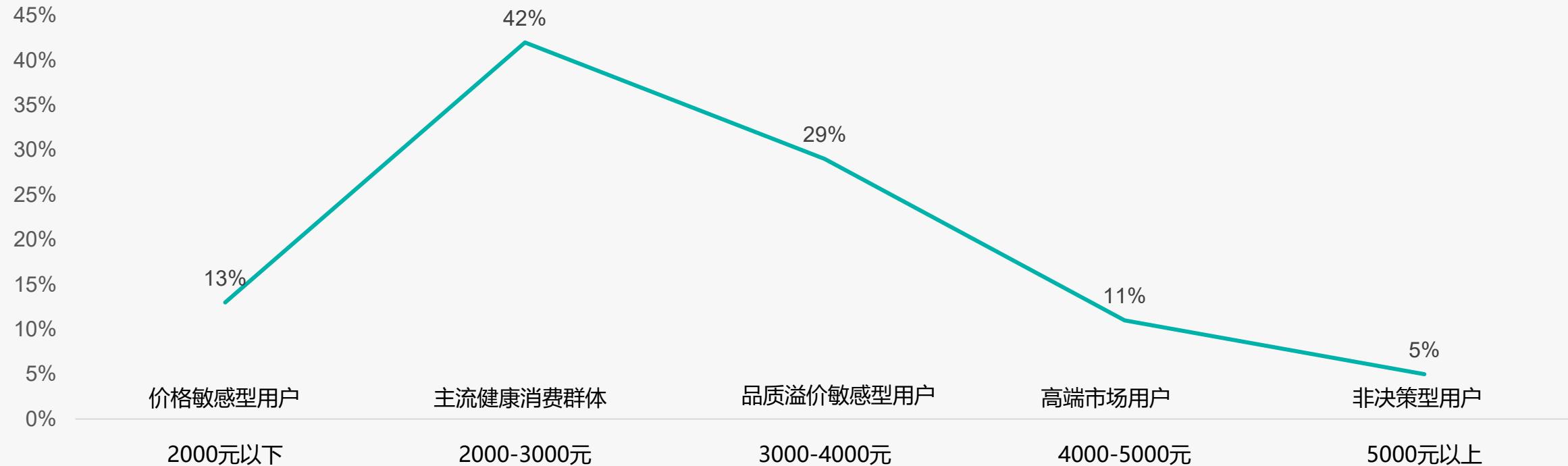
2025年中国家用空调不愿推荐原因分布



## 中低端空调市场主导 价格敏感度高

- ◆调查显示，42%消费者接受2000-3000元价位，29%接受3000-4000元，表明中低端市场是主流，中高端需求稳定。
- ◆仅13%接受2000元以下，11%和5%接受4000元以上，高价位接受度低，显示整体价格敏感度较高。

### 2025年中国家用空调1.5匹价格接受度



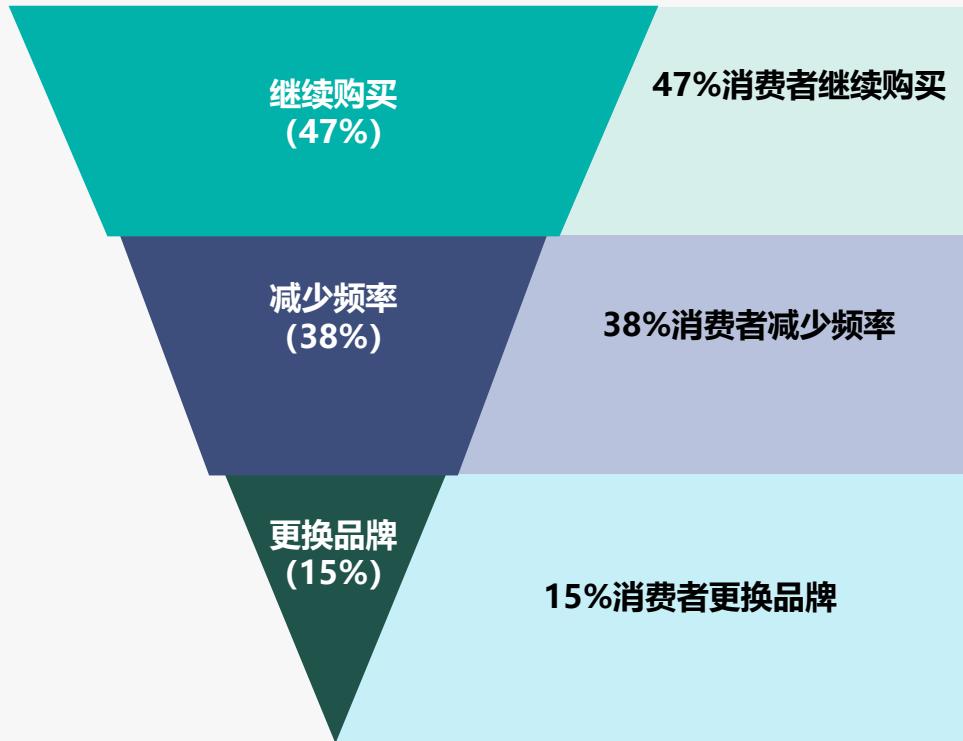
样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.5匹规格家用空调为标准核定价格区间

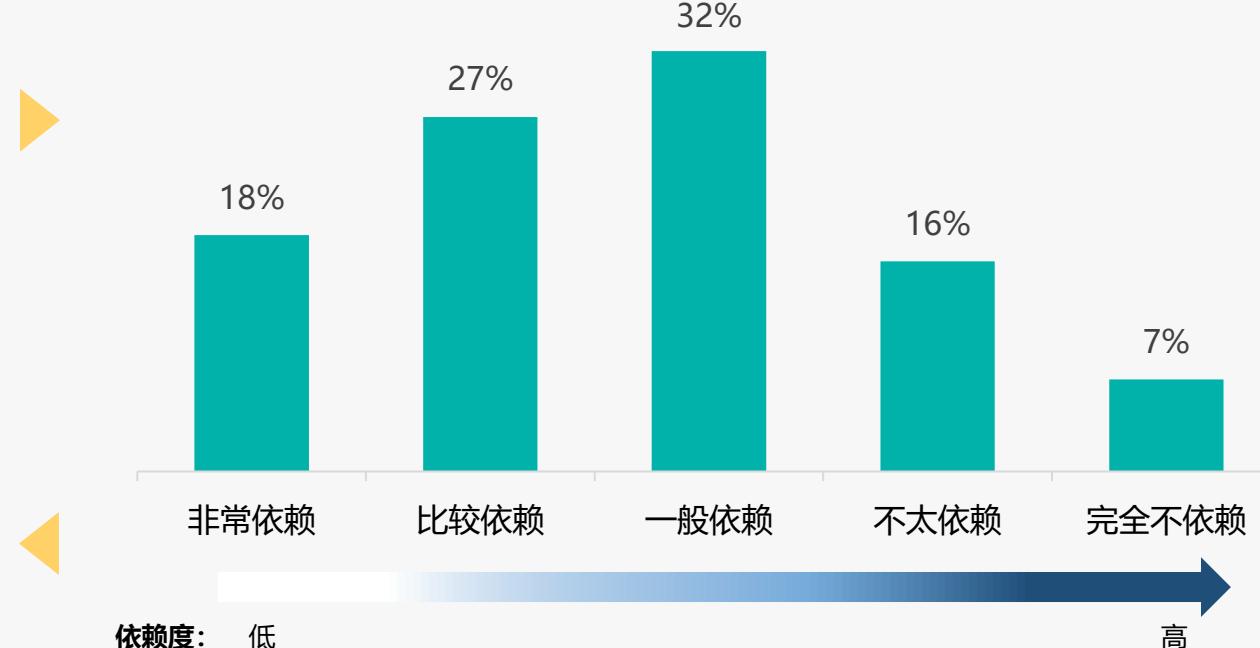
# 价格敏感促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数决策影响显著。

2025年中国家用空调价格上涨10%购买行为



2025年中国家用空调促销活动依赖程度

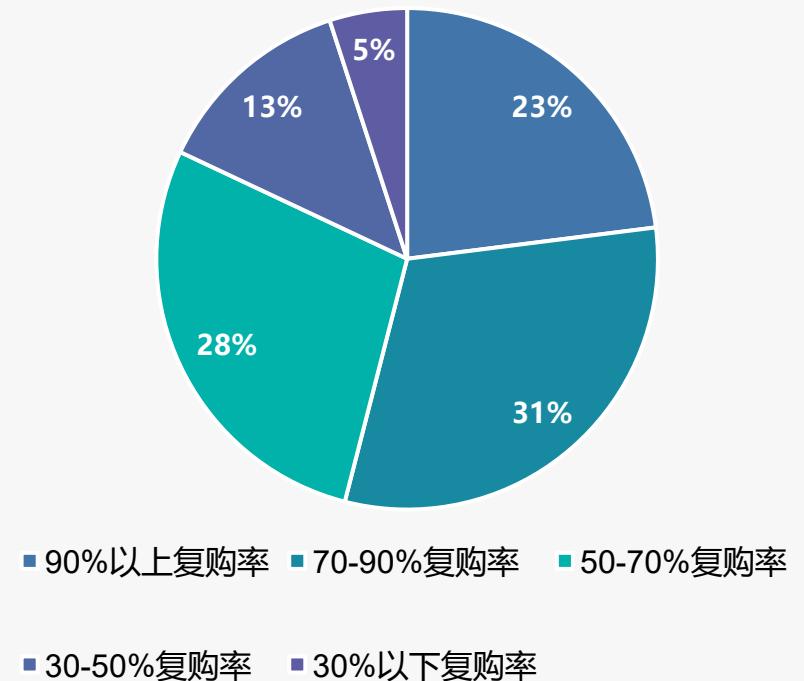


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

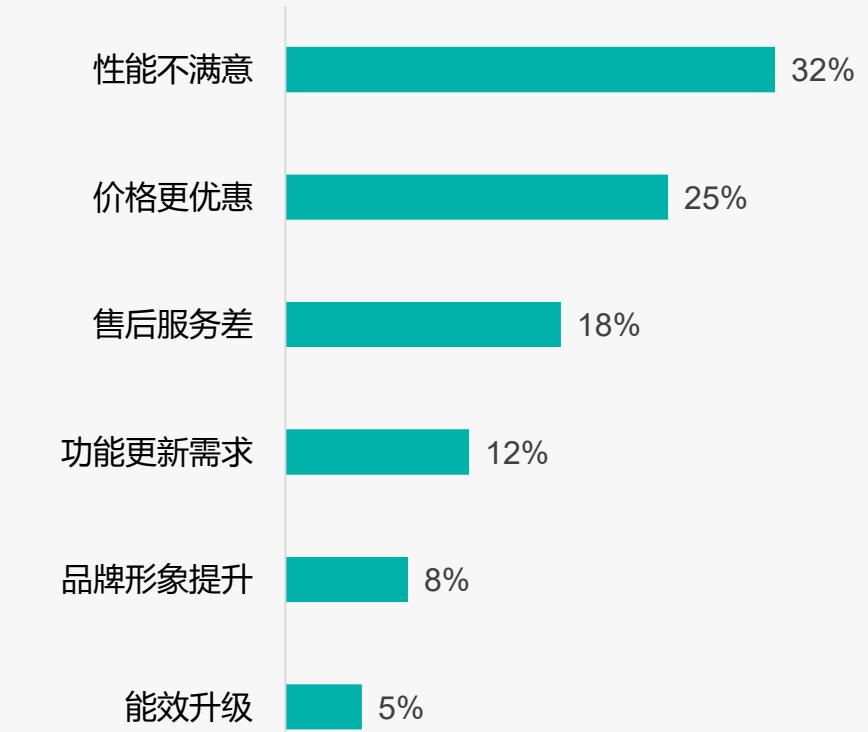
# 空调复购率高性能价格主因

- ◆家用空调品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，表明多数消费者对现有品牌较为满意。
- ◆更换品牌原因中，性能不满意占32%，价格更优惠占25%，售后服务差占18%，凸显产品性能、价格和服务是主要影响因素。

2025年中国家用空调品牌复购率分布



2025年中国家用空调更换品牌原因分布



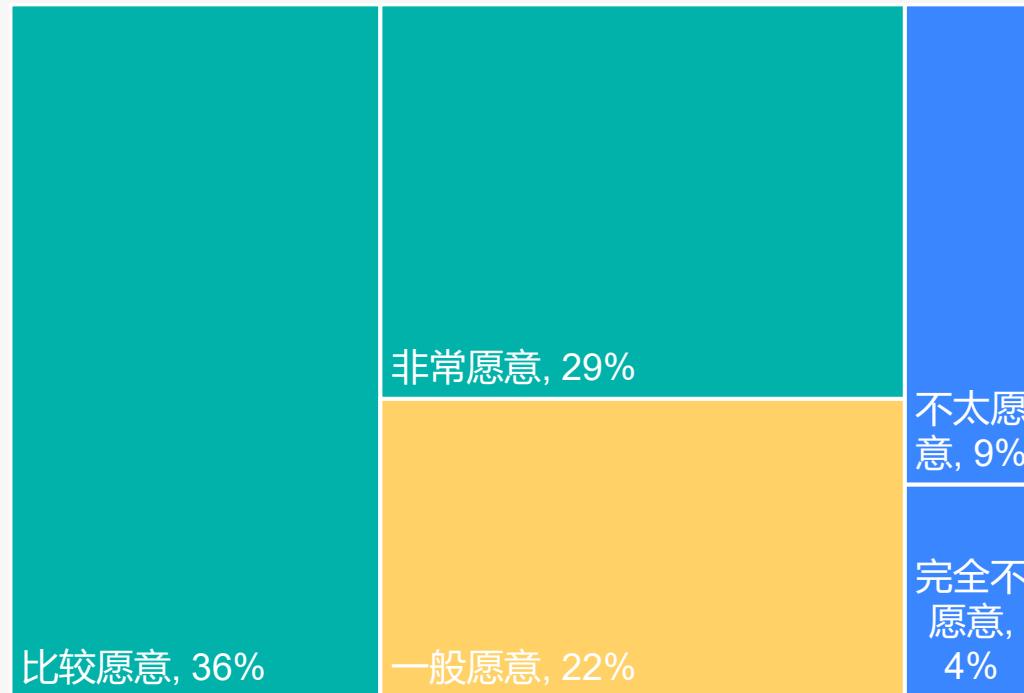
样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌信任驱动空调购买意愿

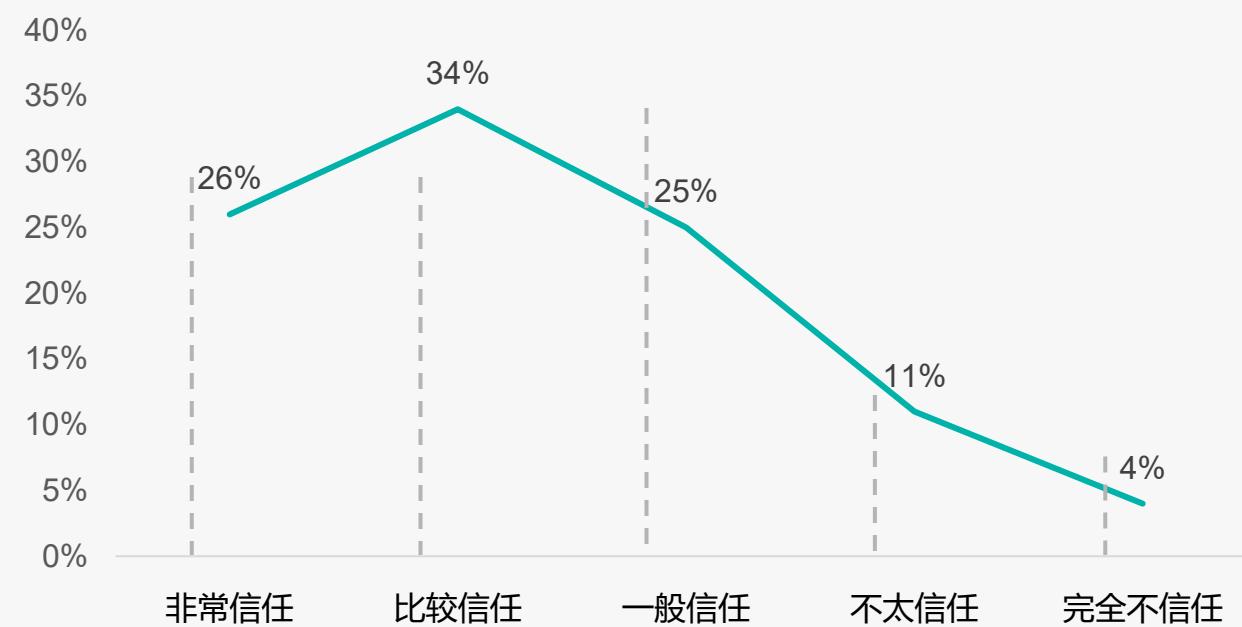
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比达65% (29%+36%)，表明多数消费者对家用空调品牌持积极购买态度。
- ◆ 对品牌态度分布中，非常信任和比较信任的消费者合计占比为60% (26%+34%)，与购买意愿数据高度一致，反映出品牌信任度是驱动购买的关键因素。

## 2025年中国家用空调品牌产品购买意愿



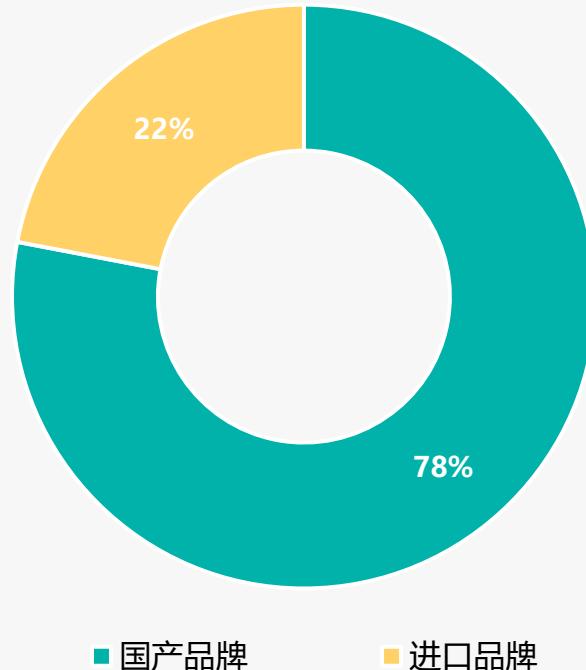
## 2025年中国家用空调对品牌态度分布



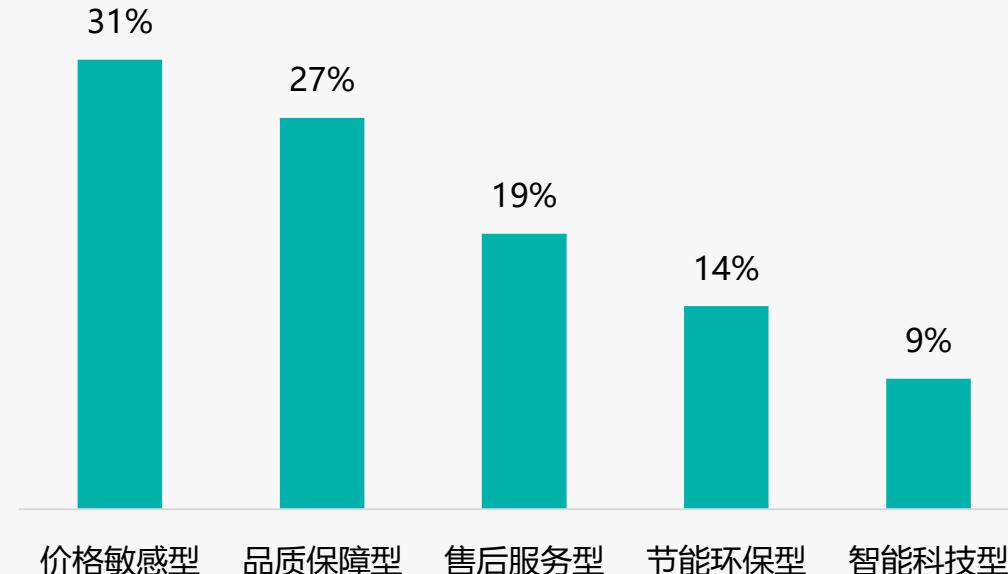
样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌选择率78%远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌高度信赖。价格敏感型31%和品质保障型27%合计过半，为主要决策因素。
- ◆节能环保型14%和智能科技型9%占比低，新兴特性市场渗透有限。售后服务型19%仍具影响力，服务保障在购买中作用明显。

2025年中国家用空调国产品牌与进口品牌选择



2025年中国家用空调品牌偏好类型分布



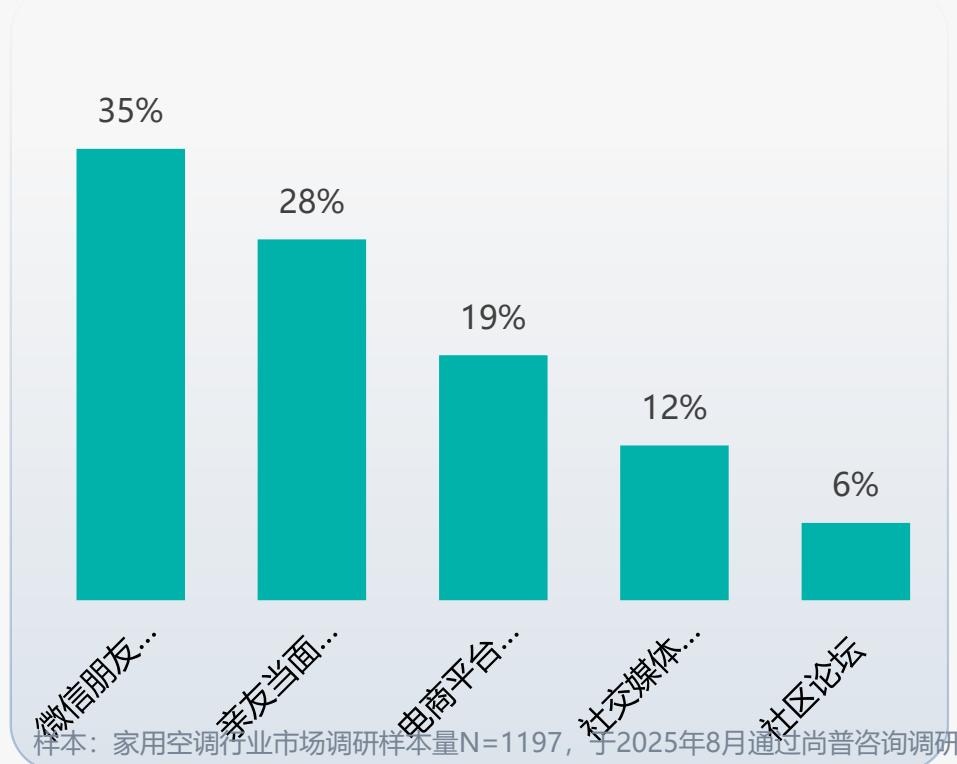
样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 真实体验优先

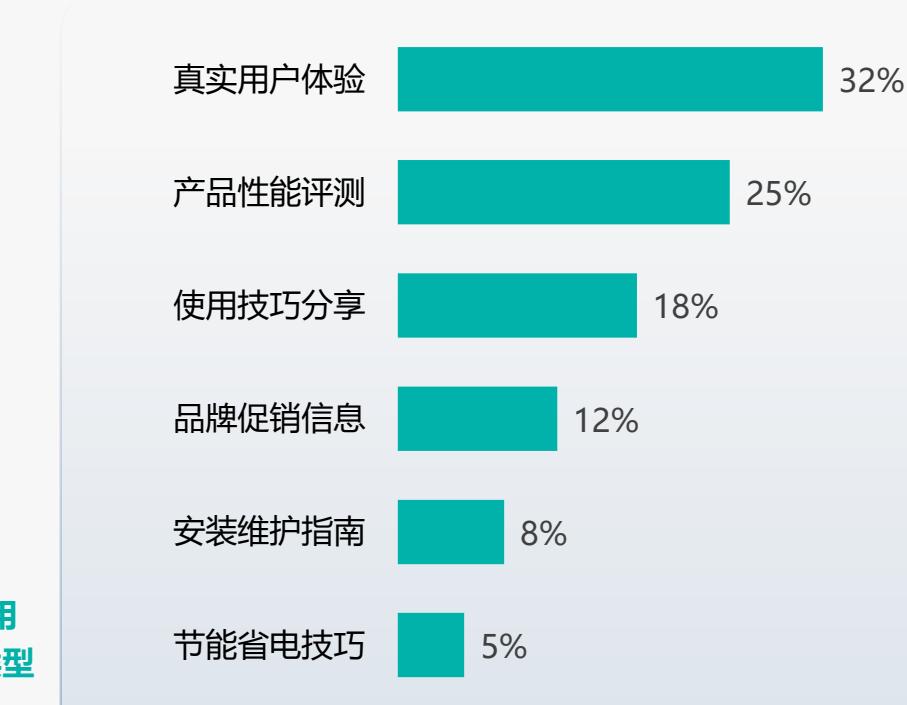
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆体验分享以微信朋友圈（35%）和亲友交流（28%）为主，合计超六成，显示社交关系在空调信息传播中的核心作用。
- ◆内容偏好聚焦真实用户体验（32%）和产品性能评测（25%），合计过半，强调消费者对真实性和专业性的高度需求。

## 2025年中国家用空调使用体验分享渠道

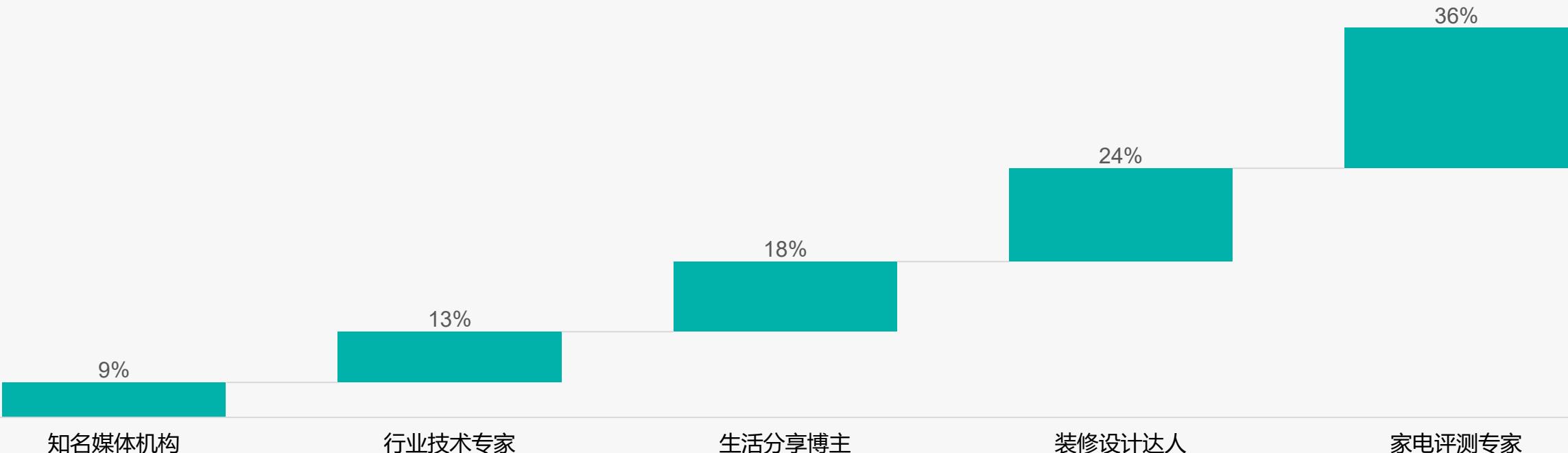


## 2025年中国家用空调社交内容类型偏好



- ◆ 消费者最信任家电评测专家（36%），其次是装修设计达人（24%），专业性和实用性是影响信任度的关键因素。
- ◆ 生活分享博主（18%）和行业技术专家（13%）信任度中等，知名媒体机构（9%）信任度最低，反映个人化信息偏好。

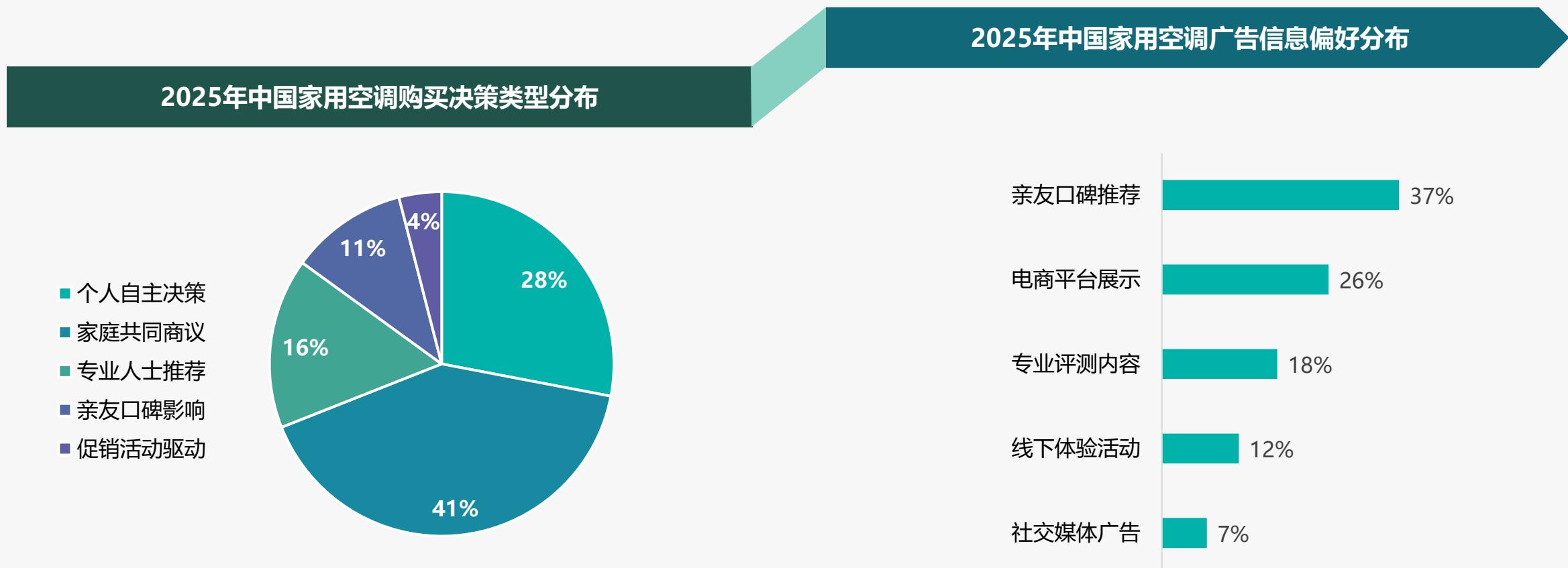
## 2025年中国家用空调信任的博主类型



样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 家庭决策主导 口碑影响显著

- ◆家用空调购买决策以家庭共同商议为主，占比41%；个人自主决策占28%，专业人士推荐占16%，亲友口碑影响占11%，促销活动驱动仅4%。
- ◆广告信息偏好中亲友口碑推荐占比最高，为37%；电商平台展示占26%，专业评测内容占18%，线下体验活动占12%，社交媒体广告仅7%。

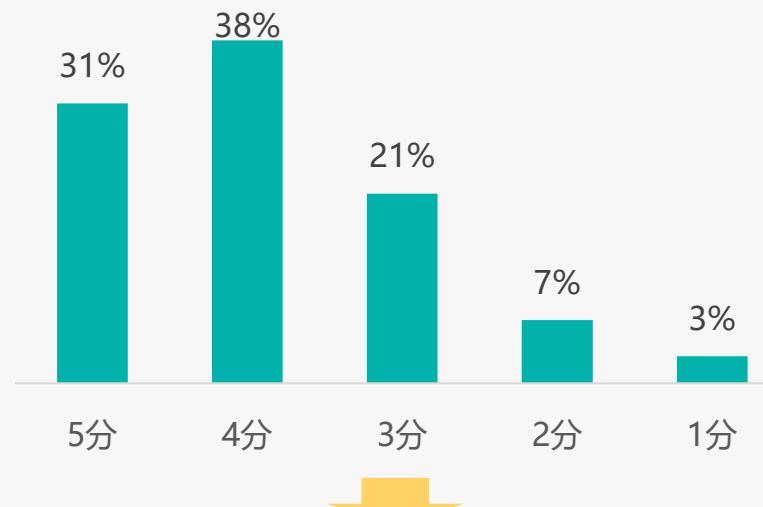


样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 售后服务满意度低需重点改进

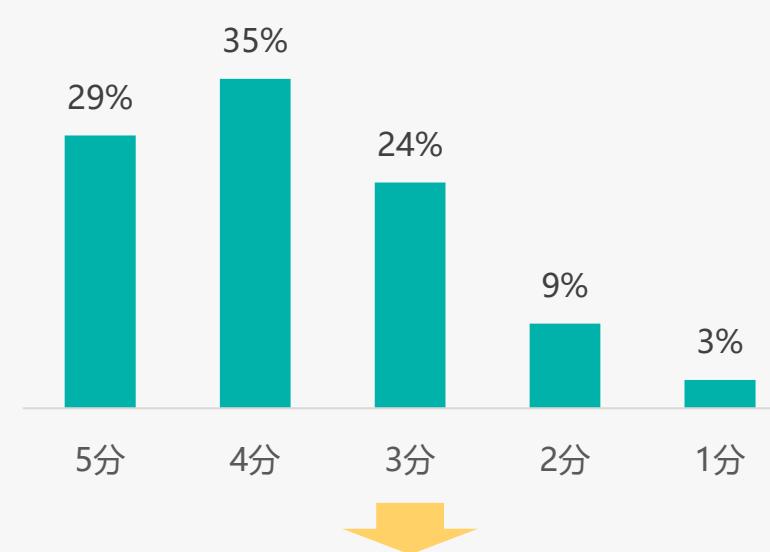
- ◆线上购买流程满意度高，4分和5分占比合计达69%；安装服务满意度积极，4分和5分占比合计为64%。
- ◆售后服务满意度相对较低，4分和5分占比合计仅60%，且1分和2分占比合计14%，需重点关注改进。

2025年中国家用空调线上购买流程满意度



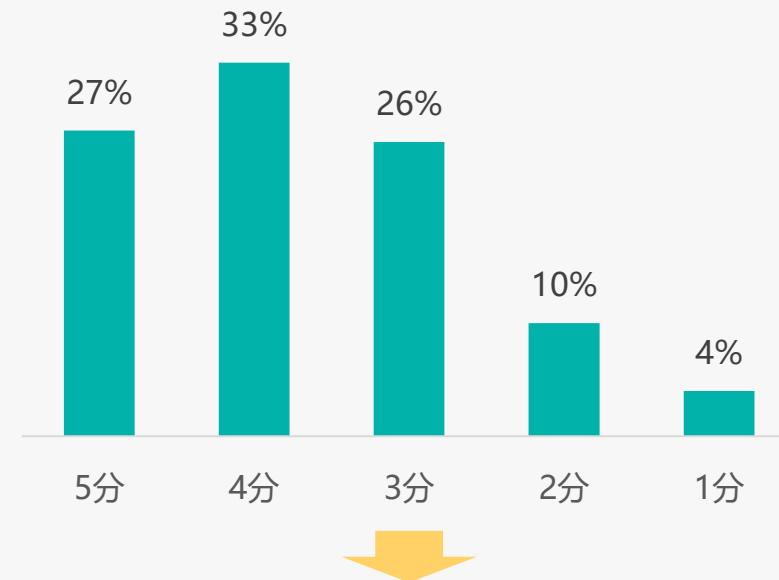
平均分：3.87

2025年中国家用空调安装服务满意度



平均分：3.78

2025年中国家用空调售后服务满意度



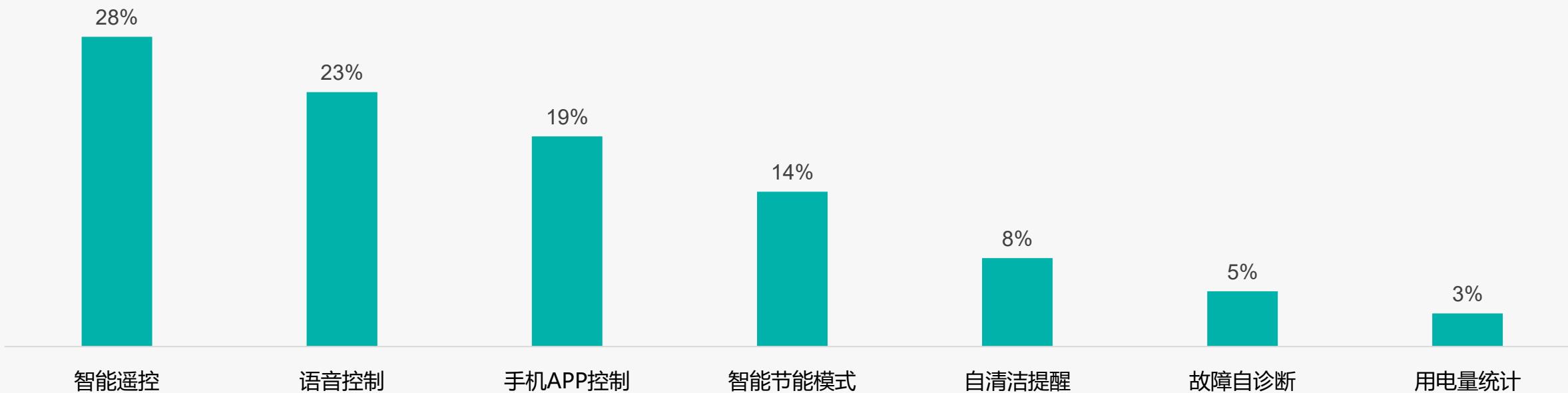
平均分：3.69

样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能遥控语音控制主导节能关注低

- ◆ 智能遥控和语音控制分别占28%和23%，是消费者最偏好的智能服务，显示便捷交互方式在空调使用中的重要性。
- ◆ 用电量统计仅占3%，占比最低，表明用户对节能数据关注度低，可能功能实用性不足或市场接受度有待提升。

## 2025年中国家用空调智能服务体验分布



样本：家用空调行业市场调研样本量N=1197，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



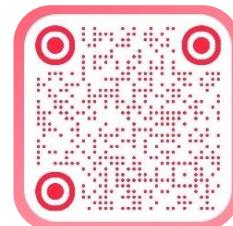
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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