

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度冰箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Refrigerator 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：中青年为主力消费群体，家庭决策主导



26-35岁群体占比31%，36-45岁占比28%，显示中青年是冰箱消费主力。



夫妻共同决策占比42%，个人独立决策28%，说明购买以家庭共同决策为主。



收入5-8万和8-12万群体分别占27%和25%，中等收入人群为主要消费力量。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，设计强调家庭共享和实用性的产品与营销活动，提升家庭决策吸引力。

### ✓ 强化家庭决策沟通

在营销中突出产品对家庭生活的便利性和共同使用价值，增强夫妻共同决策的倾向。

## 核心发现2：市场以更新换代为主，中容量需求集中



10-15年更换占比37%，5-10年更换29%，首次购买仅5%，显示市场以更新换代驱动。



容量偏好集中在300-400升占比31%，200-300升和400-500升分别占22%和24%。



消费者偏好耐用性和中容量冰箱，市场驱动以替换为主。

### 启示

#### ✓ 优化中容量产品线

重点开发300-500升容量冰箱，满足主流需求，同时强调产品耐用性以吸引更新换代消费者。

#### ✓ 推动以旧换新活动

针对10年以上旧冰箱用户，开展以旧换新促销，利用更新需求扩大市场份额。

## 核心发现3：中高端产品主导，夏季购买高峰



预算4000-6000元占比35%，显示消费者偏好中高端产品。



夏季购买占比32%为全年最高，可能与高温增加制冷需求相关。



三门冰箱占比31%领先，双门24%，反映市场向多门结构倾斜。

### 启示

#### ✓ 强化中高端产品定位

在4000-6000元价格区间推出功能丰富的产品，强调整能、大容量和智能控制以吸引消费者。

#### ✓ 把握夏季促销时机

在夏季加大营销和促销力度，利用高温季节需求高峰提升销量和品牌曝光。

核心逻辑：中青年家庭决策主导，中端冰箱市场以替换为主



## 1、产品端

- ✓ 优化节能与大容量功能
- ✓ 加强智能控制与健康保鲜



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交推荐
- ✓ 强化真实用户评价分享



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率
- ✓ 完善售后安装与支持

## 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** 冰箱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冰箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰箱的购买行为;
- 冰箱市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

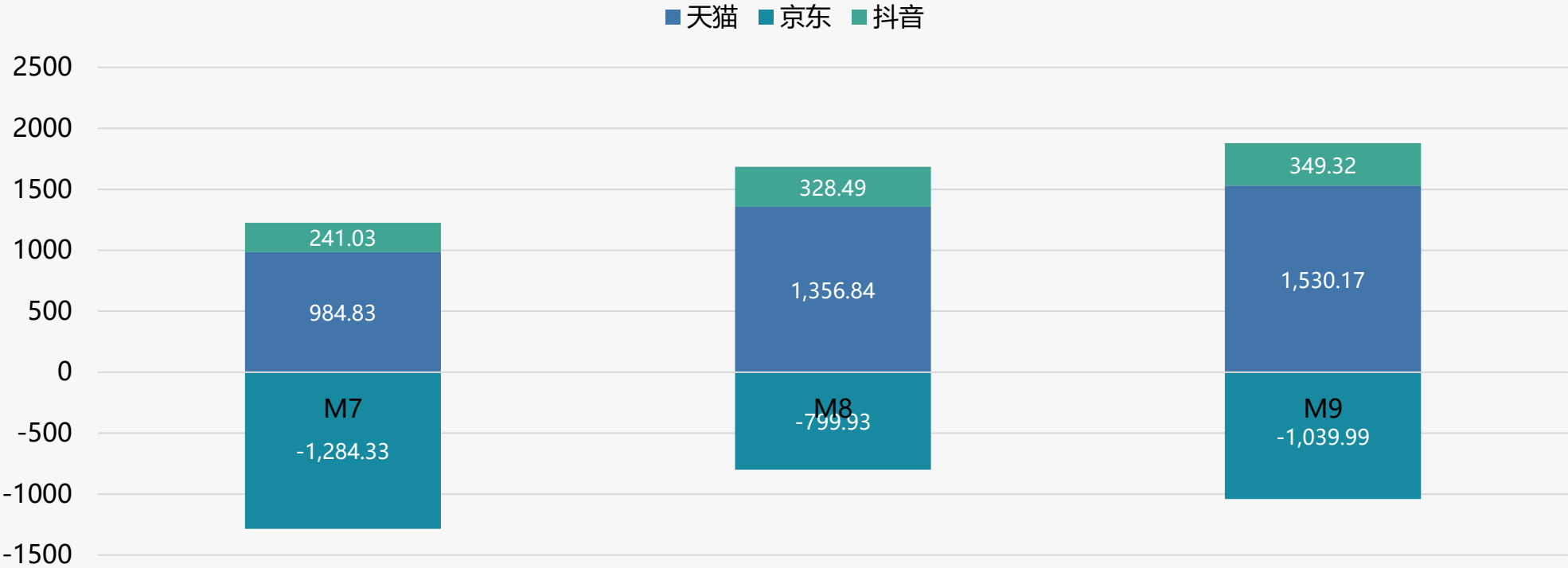
Research Method

- **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, 计算冰箱品类销售额、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、不同平台冰箱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导增长 京东拖累整体 抖音潜力显现

- ◆从平台销售额结构看，天猫为唯一正增长渠道，7-9月累计销售额达3.87亿元，环比增长55.3%，显示其渠道优势稳固；京东连续负销售额（累计-3.12亿元）反映库存积压或退货率高，需关注周转率优化。月度趋势分析表明，行业整体销售额从7月的-0.06亿元改善至9月的0.84亿元，同比转正，主要受天猫驱动（9月达1.53亿元，环比增长12.8%）；京东负值扩大（9月-10.40亿元）提示供应链风险；季节性因素可能推动Q3回暖，但需监控ROI以确保持续性。
- ◆平台竞争格局揭示，天猫市场份额占主导，但京东负贡献拉低行业整体；抖音增速快（月均环比9.2%），但基数低，投资回报率待评估；建议企业优化渠道组合，聚焦高增长平台以提升整体盈利能力。

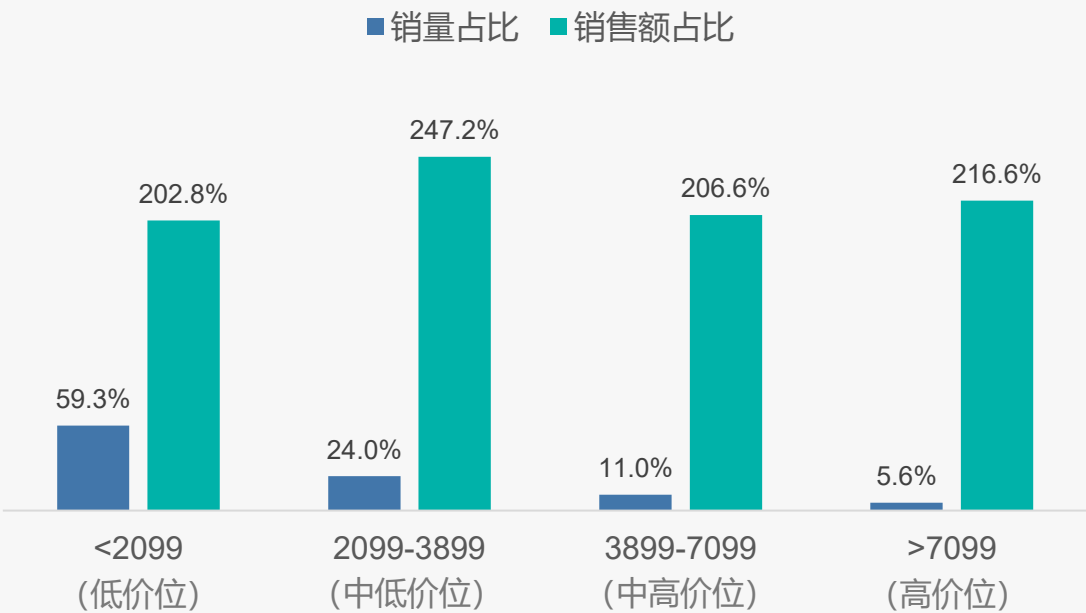
2025年一～三季度冰箱品类线上销售规模（百万元）



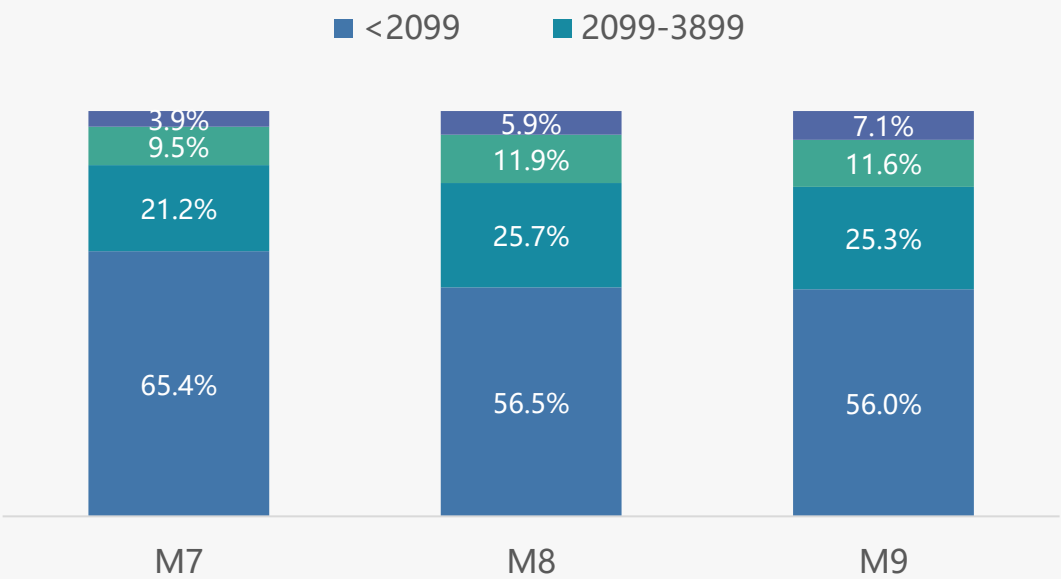
# 中端冰箱主导增长 高端市场加速渗透

- ◆从价格区间销售趋势看，2099-3899元价格带销售额占比高达247.2%，显示中端市场贡献度最高，但需注意各区间占比总和超过100%，可能存在数据统计口径问题。销量分布显示，7-9月<2099元低端产品销量占比从65.4%降至56.0%，而>7099元高端产品从3.9%升至7.1%，表明消费升级趋势明显，高端市场渗透率持续提升。
- ◆对比销量与销售额占比，<2099元区间销量59.3%仅贡献202.8%销售额，而2099-3899元区间销量24.0%贡献247.2%销售额，说明中端产品单价与利润空间更具优势，是核心增长引擎。

2025年一~三季度冰箱线上不同价格区间销售趋势



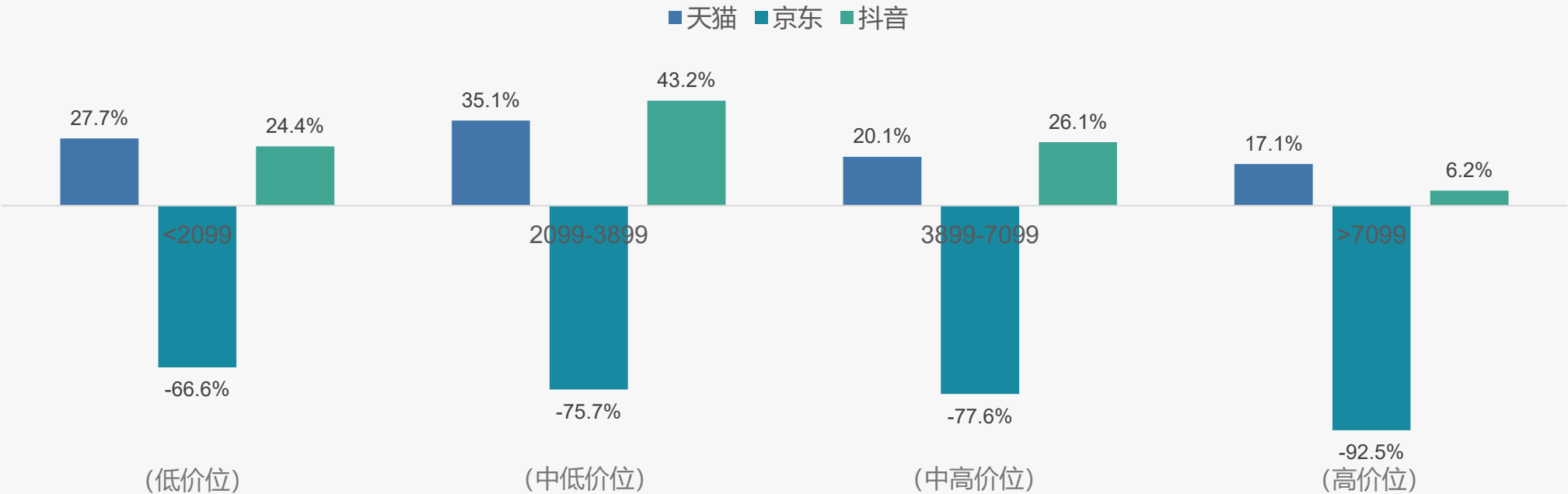
冰箱线上价格区间-销量分布



# 抖音领跑中端 天猫稳健 京东下滑

- ◆从平台价格结构看，天猫与抖音呈现健康增长态势，天猫以中端价位（2099-3899元）占比35.1%为主力，抖音同区间达43.2%显示其在中端市场渗透力强；京东各价位同比大幅下滑超66%，反映其市场份额萎缩与用户流失风险，需关注周转率优化。低价与高端市场分化明显：天猫与抖音在<2099元区间分别占27.7%和24.4%，支撑基础销量；而高端市场（>7099元）天猫占17.1%高于抖音的6.2%。
- ◆整体趋势揭示渠道转型：抖音中端占比43.2%领跑，结合其低价与高端均衡分布，显示平台通过内容营销成功抢占增量市场；天猫结构稳健但增长平缓，京东全线下滑需紧急止损。建议企业优化渠道投入，聚焦抖音高增长区间并加强京东库存管理以改善现金流。

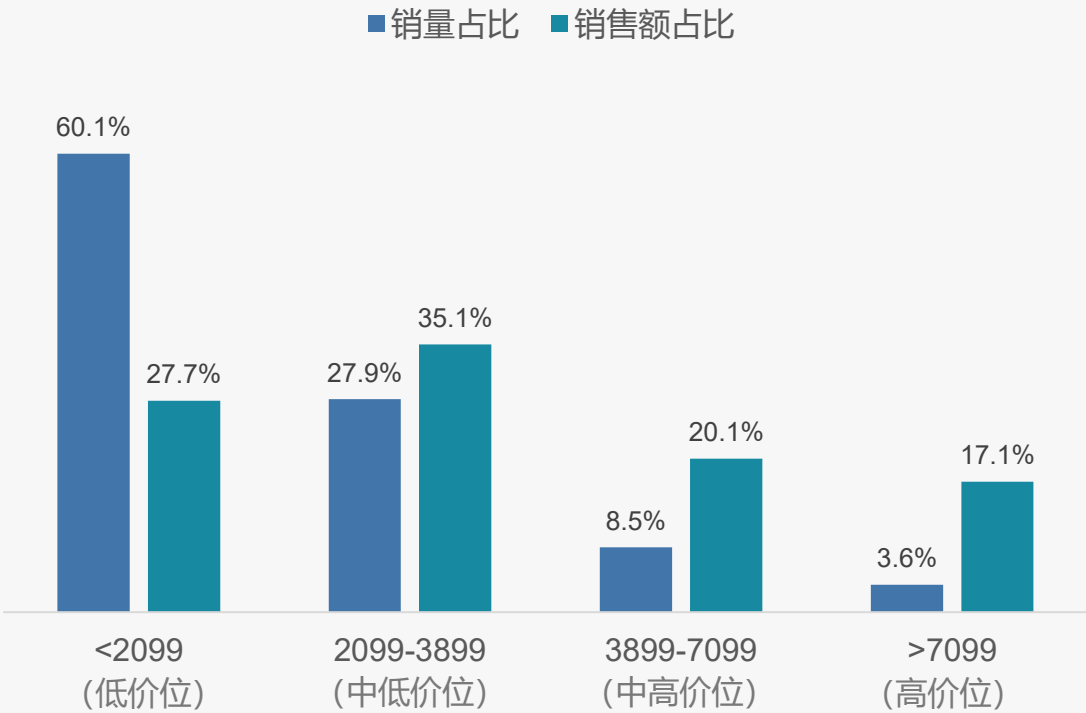
2025年一～三季度各平台冰箱不同价格区间销售趋势



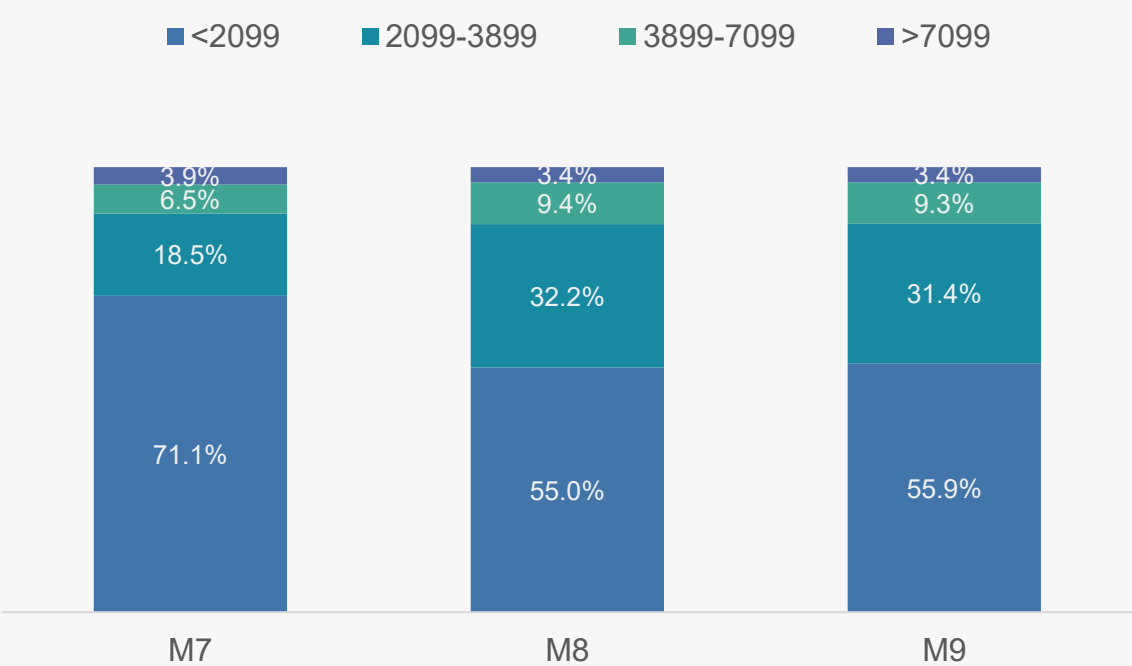
# 冰箱市场低端主导 中端效率最优 高端潜力大

- ◆从价格区间结构看，天猫冰箱市场呈现明显的低端主导特征。低于2099元价格段销量占比60.1%，但销售额占比仅27.7%，显示该区间产品单价偏低；而高于7099元高端产品销量占比仅3.6%，却贡献17.1%销售额，表明高端市场利润空间较大，存在消费升级潜力。
- ◆从月度动态变化和销售效率角度分析，M7至M9期间，低于2099元价格段销量占比从71.1%下降至55.9%，中端2099-3899元区间从18.5%上升至31.4%，显示消费者正从中低端向中端转移，市场结构优化趋势明显。同时，2099-3899元中端产品销量占比27.9%贡献35.1%销售额，销售效率最佳，建议企业重点布局该价格区间以提升整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台冰箱不同价格区间销售趋势

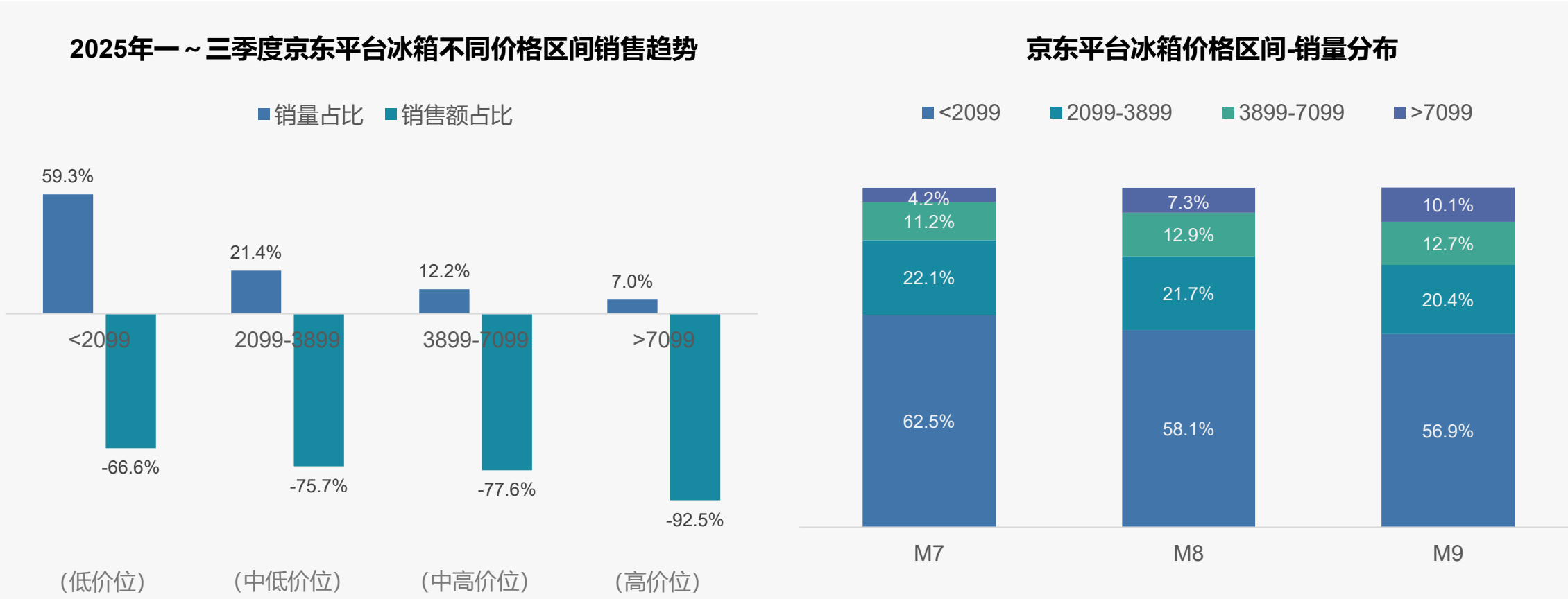


天猫平台冰箱价格区间-销量分布



# 高端冰箱销量增长 低价占比下降

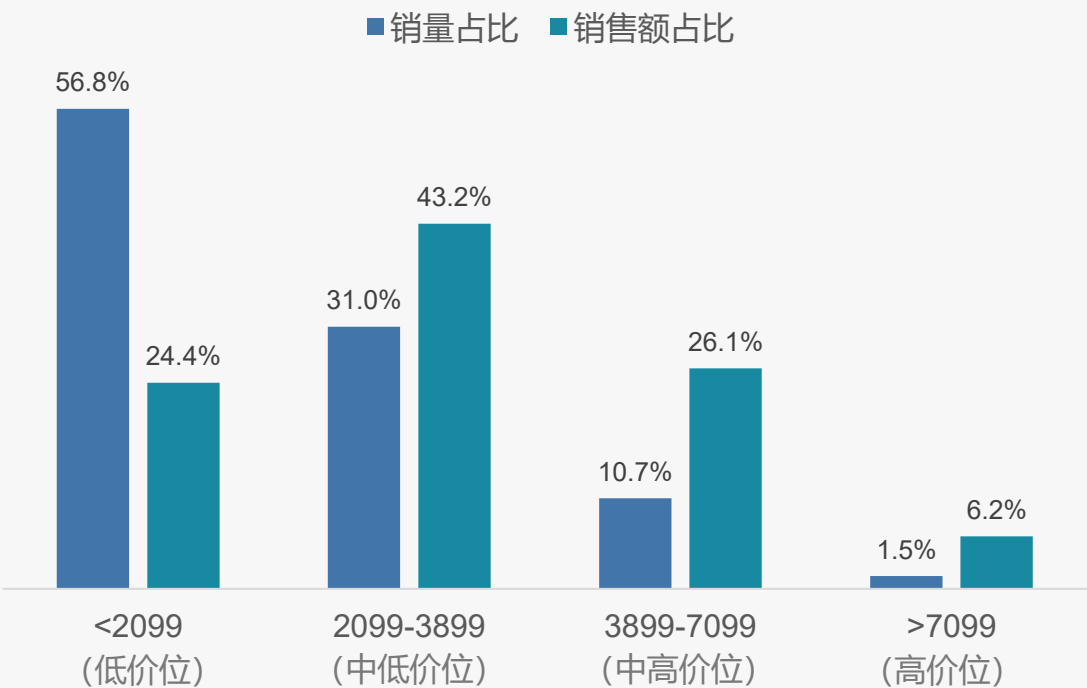
- ◆从价格区间销量分布看，低价位冰箱（<2099元）销量占比最高但呈下降趋势（M7 62.5%→M9 56.9%），而高价位（>7099元）销量占比显著提升（M7 4.2%→M9 10.1%），表明消费升级趋势明显，高端市场增长潜力大。
- ◆中高价位段（2099-7099元）销量占比相对稳定（M9合计33.1%），但销售额负增长突出（-75.7%至-77.6%），提示该区间价格竞争激烈，ROI可能受压，企业需优化产品结构以提升盈利。



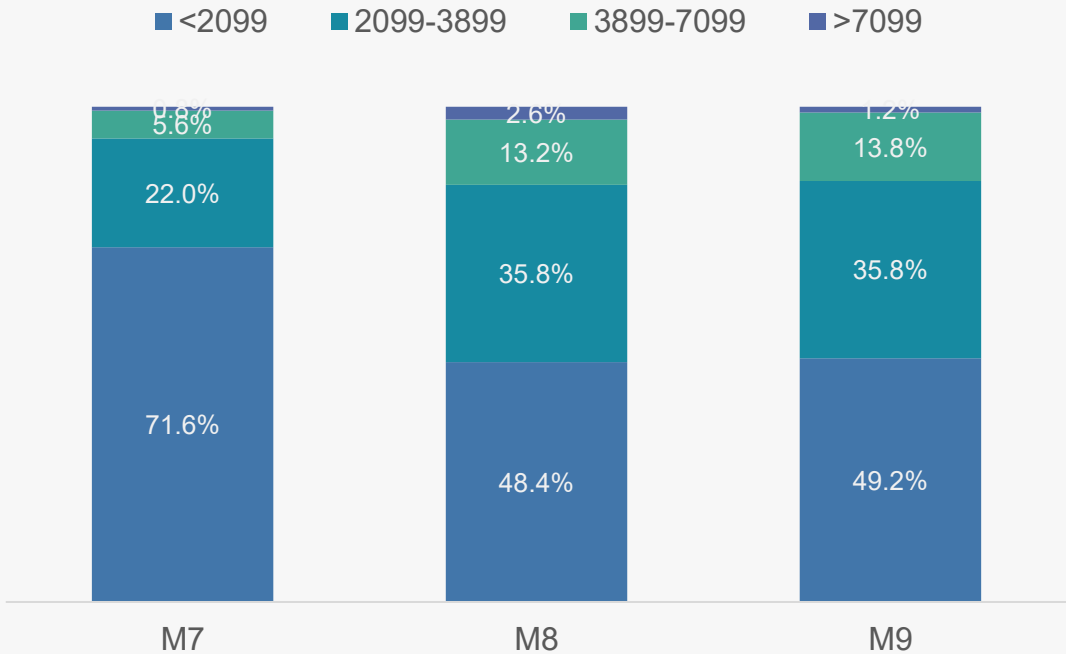
# 抖音冰箱中端主导 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台冰箱销售呈现明显的金字塔分布：<2099元低价位段贡献56.8%销量但仅占24.4%销售额，显示高销量低价值特征；2099-3899元中端产品实现销量与销售额最佳平衡（31.0%销量/43.2%销售额），是平台核心利润区间；而>7099元高端产品虽销量仅1.5%，但6.2%的销售额占比表明其具备溢价能力。
- ◆从季度趋势看，M7至M9月低价位段销量占比从71.6%骤降至49.2%，中高端产品（2099-7099元）合计占比从28.0%提升至50.6%，显示消费升级趋势显著。建议企业优化该价格带产品组合以提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台冰箱不同价格区间销售趋势



抖音平台冰箱价格区间-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** 冰箱消费行为、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年内购买过冰箱的消费者;
- 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

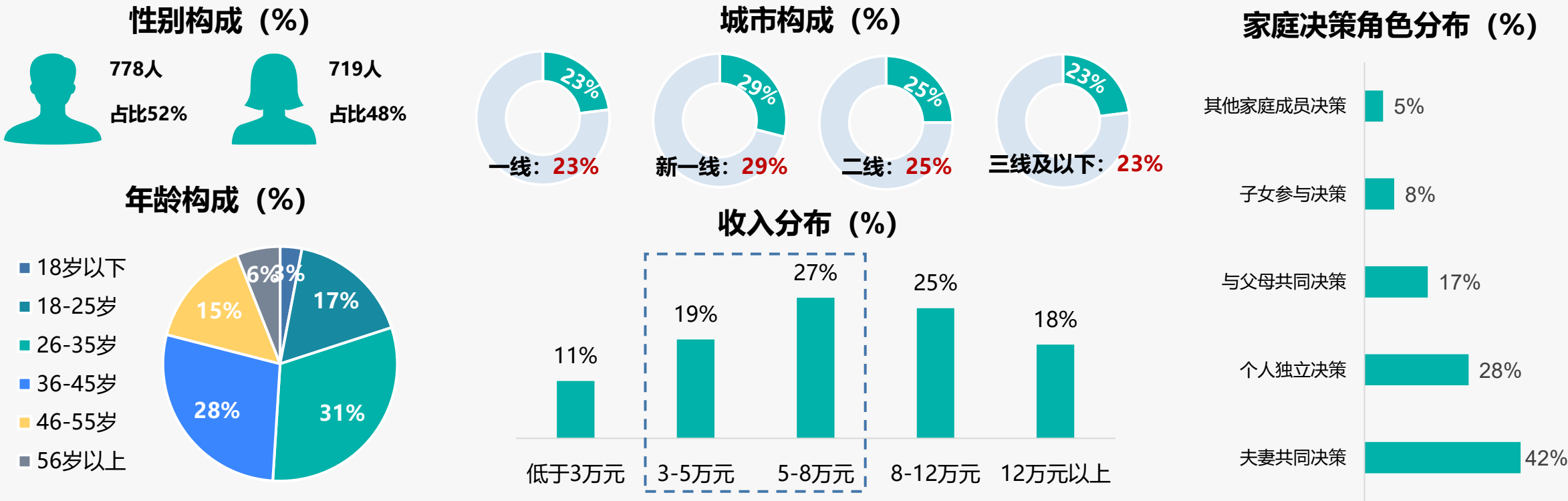
Research Method

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=1497

# 中青年主力夫妻决策主导消费

- ◆冰箱消费主力为中青年群体，26-35岁占比31%，36-45岁占比28%。收入分布显示5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%，为主要消费力量。
- ◆家庭决策以夫妻共同决策为主，占比42%。城市分布中新一线城市占比最高为29%，各线城市消费相对均衡，一线城市占23%。

## 2025年中国冰箱消费者画像

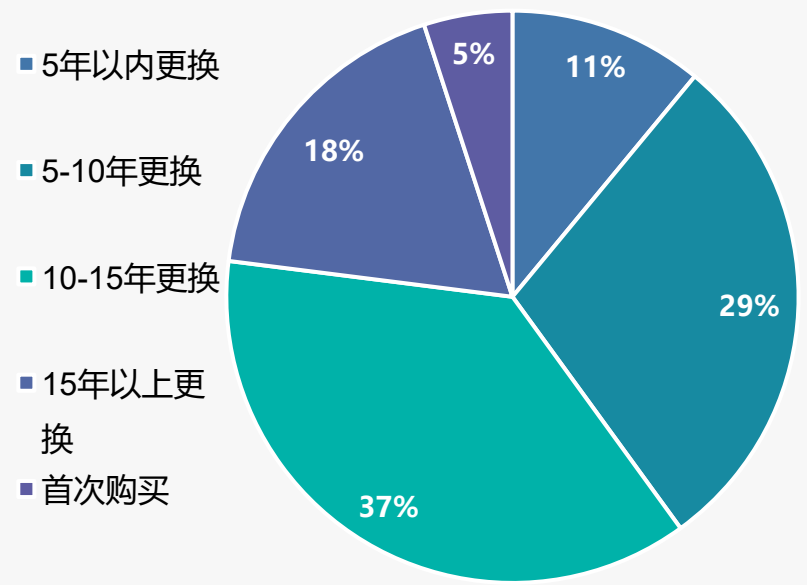


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

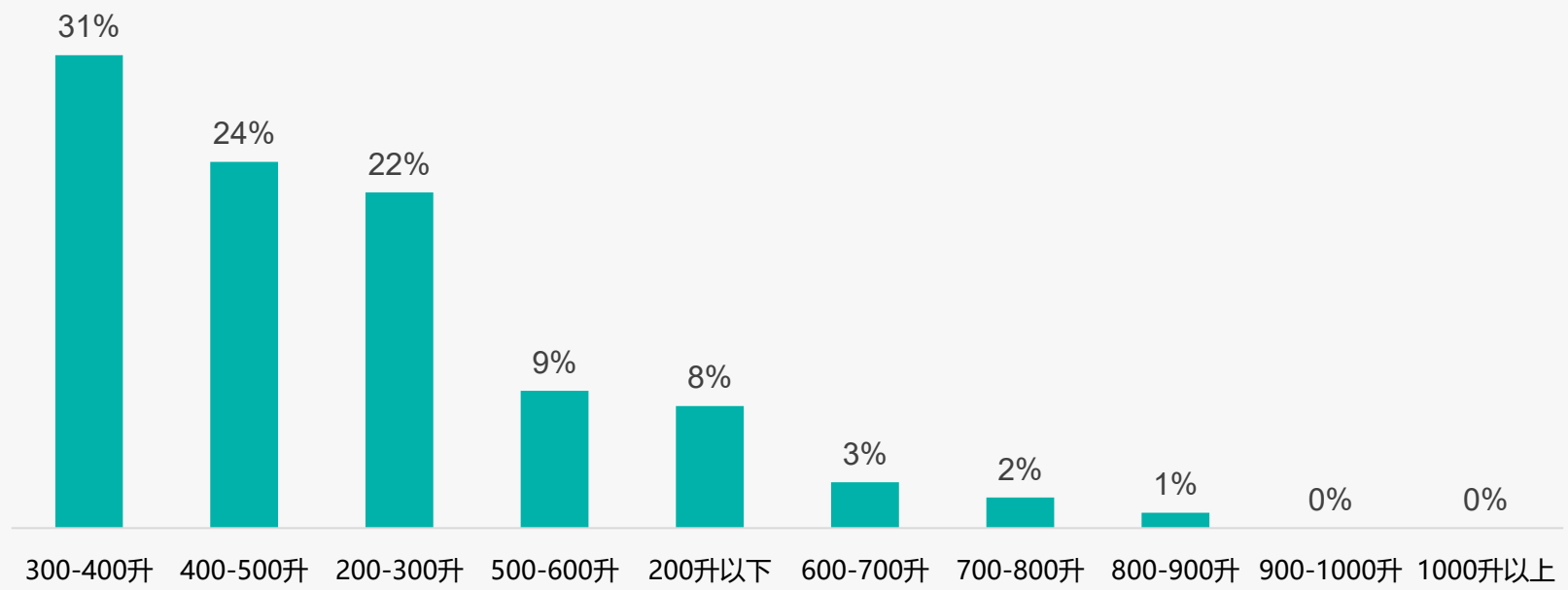
# 冰箱更新换代为主 中等容量需求集中

- ◆冰箱更换频率中，10-15年更换占比最高达37%，5-10年更换占29%，首次购买仅5%，显示市场以更新换代为主。
- ◆容量偏好集中在300-400升占31%，200-300升和400-500升分别占22%和24%，表明中等容量需求突出。

2025年中国冰箱更换频率分布



2025年中国冰箱容量偏好分布

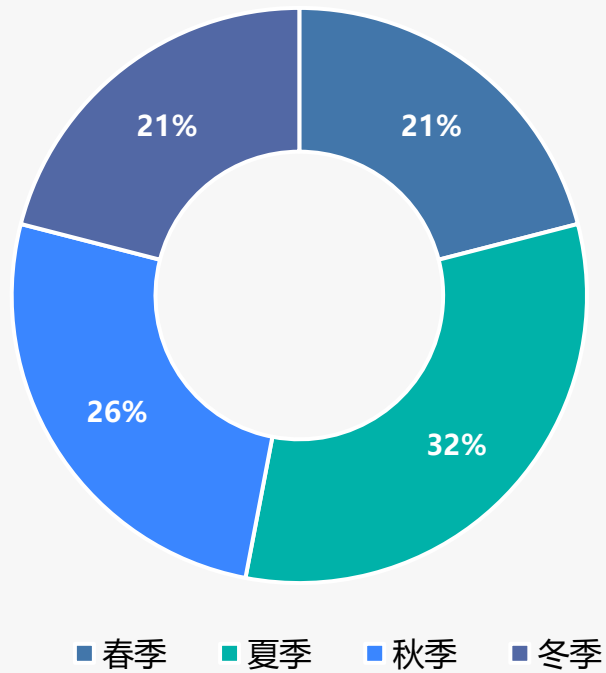


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

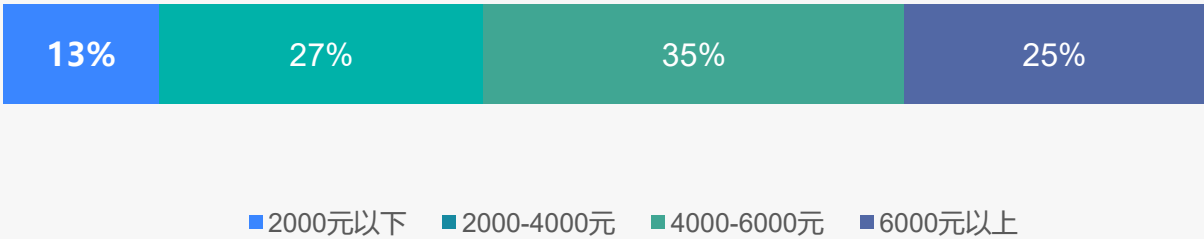
# 中高端冰箱主导 夏季购买高峰

- ◆冰箱预算支出中，4000-6000元区间占比最高，为35%，显示消费者偏好中高端产品；购买季节分布显示夏季占比32%，为全年最高。
- ◆冰箱门体类型偏好中，三门冰箱占比31%领先，双门冰箱占比24%，对开门和多门冰箱各占19%，单门冰箱仅7%。

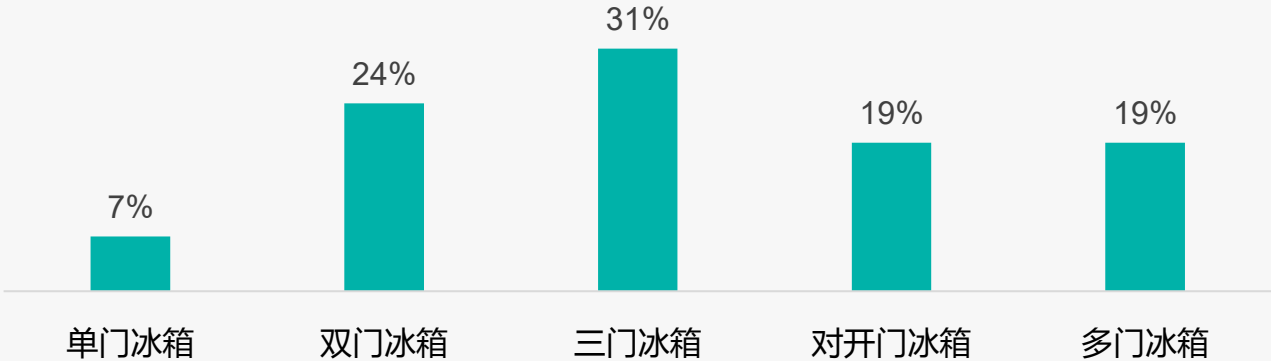
2025年中国冰箱购买季节分布



2025年中国冰箱预算支出分布



2025年中国冰箱门体类型偏好分布

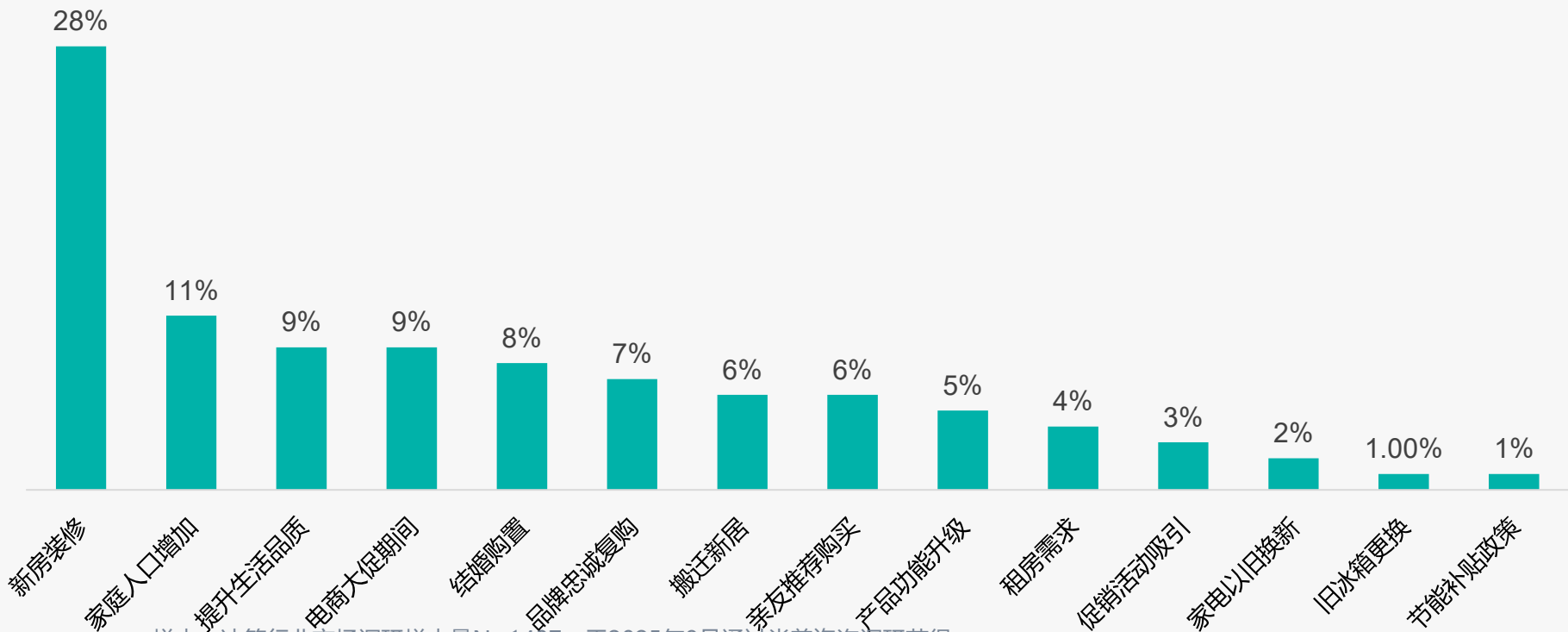


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 新房装修主导购买 周末购物高峰

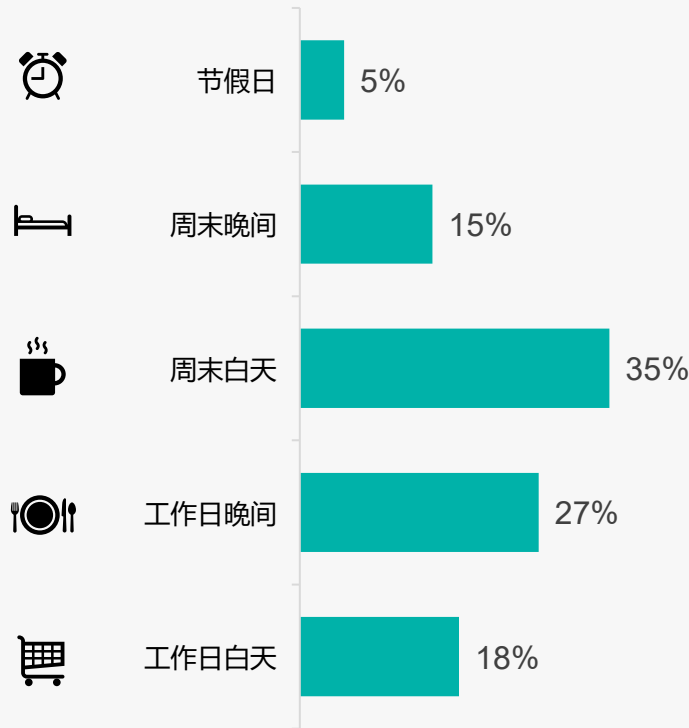
- ◆购买场景中新房装修占比最高达28%，旧冰箱更换仅1.0%为最低，显示装修和家庭变化是主要购买驱动力，促销和品牌忠诚度影响较小。
- ◆购买时段周末白天占比35%最高，工作日白天仅18%最低，表明消费者偏好周末集中购物，工作日晚间27%也较高反映便利性需求。

2025年中国冰箱购买场景分布



样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

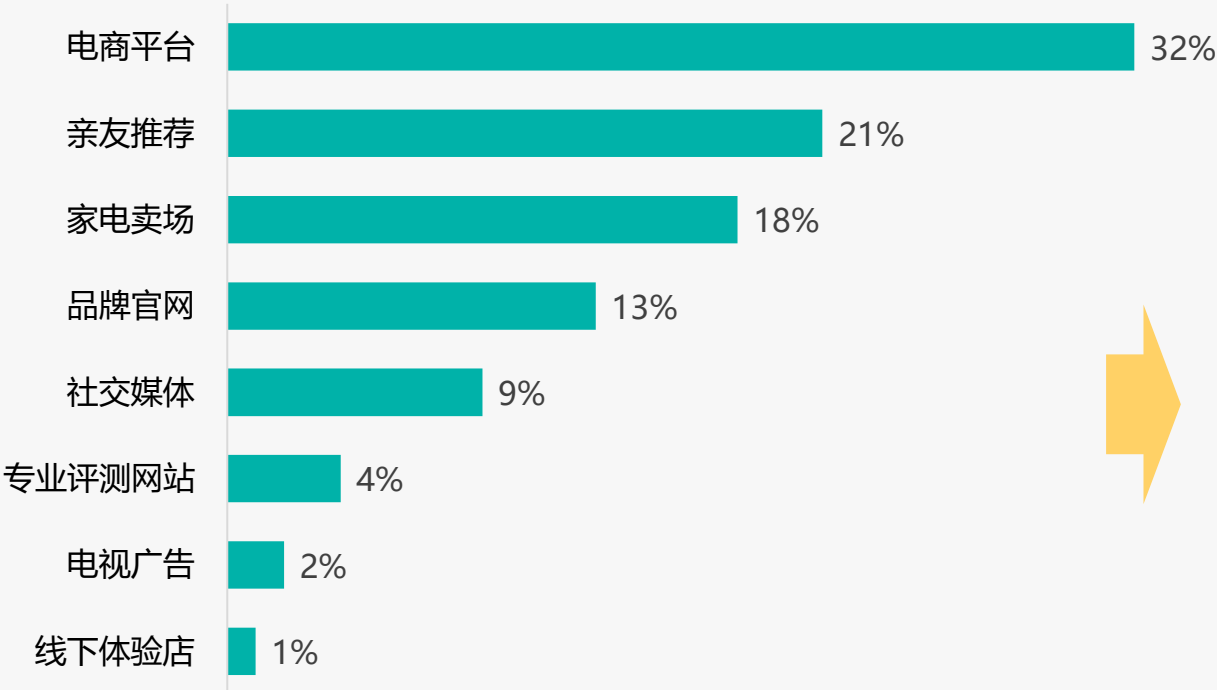
2025年中国冰箱购买时段分布



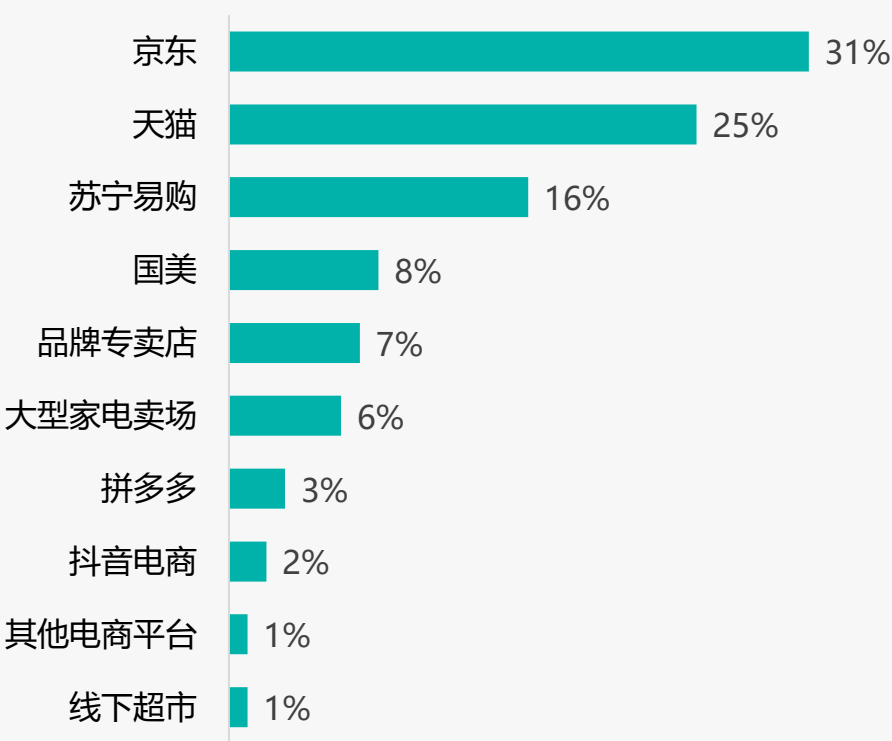
# 电商主导冰箱消费 线上渠道占比过半

- ◆信息获取渠道中，电商平台占比最高，为32%，亲友推荐和家电卖场分别占21%和18%，社交媒体占9%，专业评测网站仅4%。
- ◆购买渠道方面，京东和天猫合计占56%，苏宁易购占16%，拼多多和抖音电商分别占3%和2%，品牌专卖店和大型家电卖场共占13%。

2025年中国冰箱信息获取渠道分布



2025年中国冰箱购买渠道分布

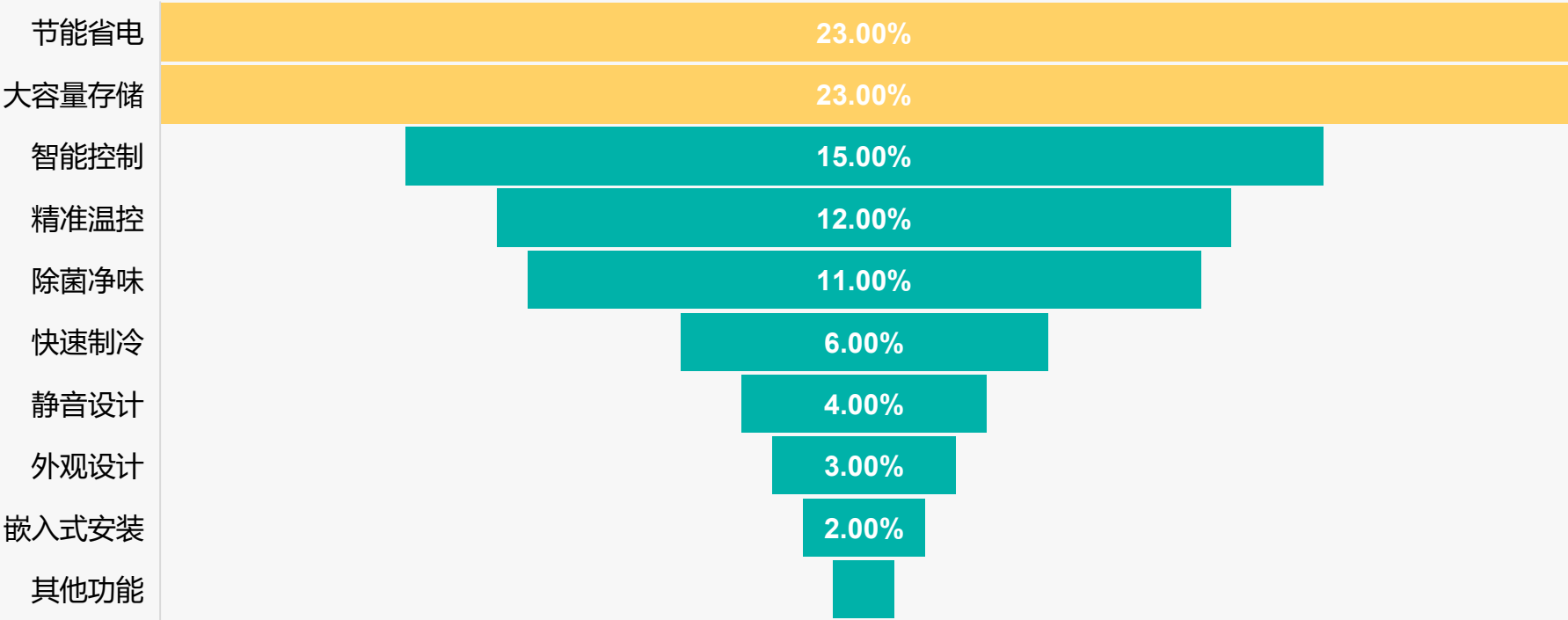


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 冰箱功能偏好节能大容量主导

- ◆冰箱功能偏好中，节能省电和大容量存储均占23%，是消费者最关注的核心需求，反映出节能环保和实用性在购买决策中的主导地位。
- ◆智能控制占15%，精准温控占12%，除菌净味占11%，表明智能化、健康保鲜功能正成为重要考量，驱动市场发展。

2025年中国冰箱功能偏好分布

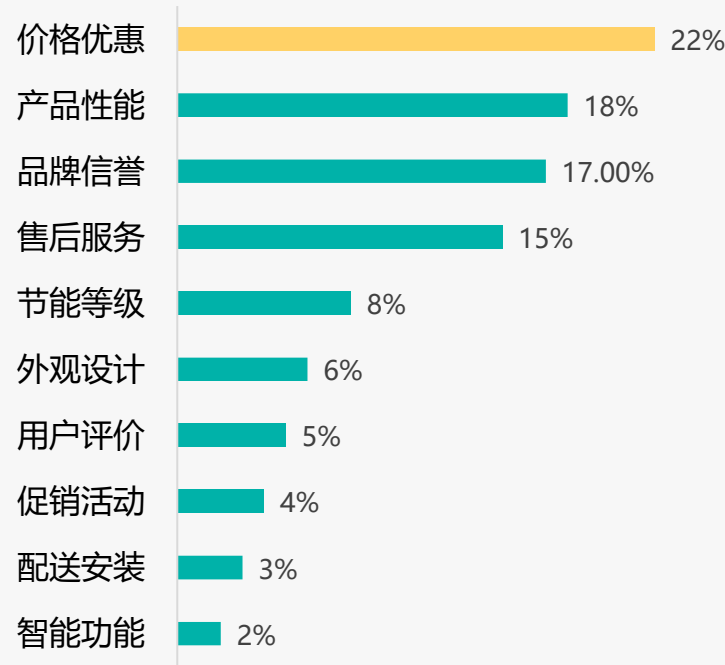


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 价格品牌性能主导 旧损新房装修驱动

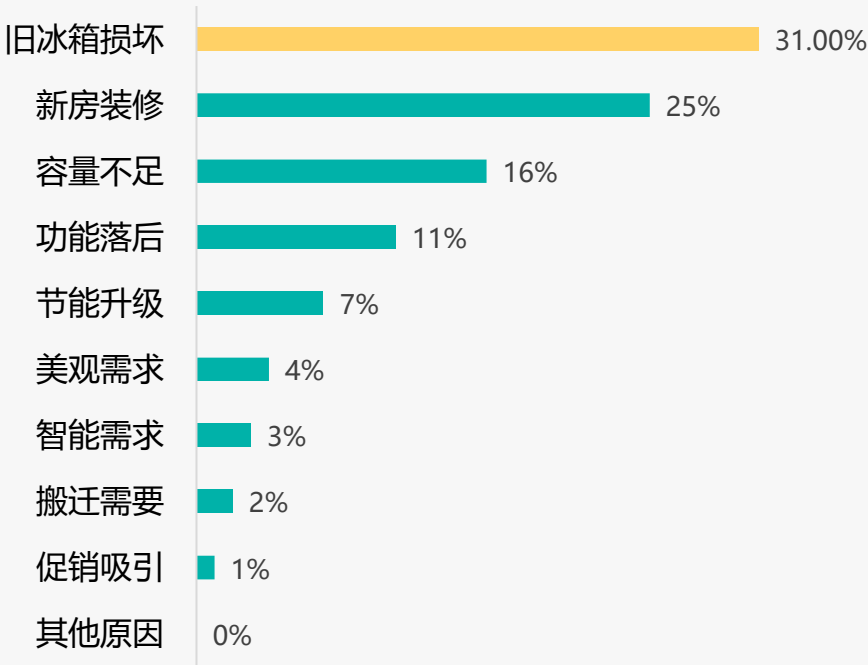
- ◆消费者购买冰箱时，价格优惠（22%）、品牌信誉（17.0%）和产品性能（18%）是关键决策因素，而售后服务（15%）和节能等级（8%）次之。
- ◆购买动机以旧冰箱损坏（31.0%）和新房装修（25%）为主，容量不足（16%）和功能落后（11%）次之，节能升级（7%）和智能需求（3%）影响较小。

2025年中国冰箱购买决策关键因素分布



样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国冰箱购买动机分布

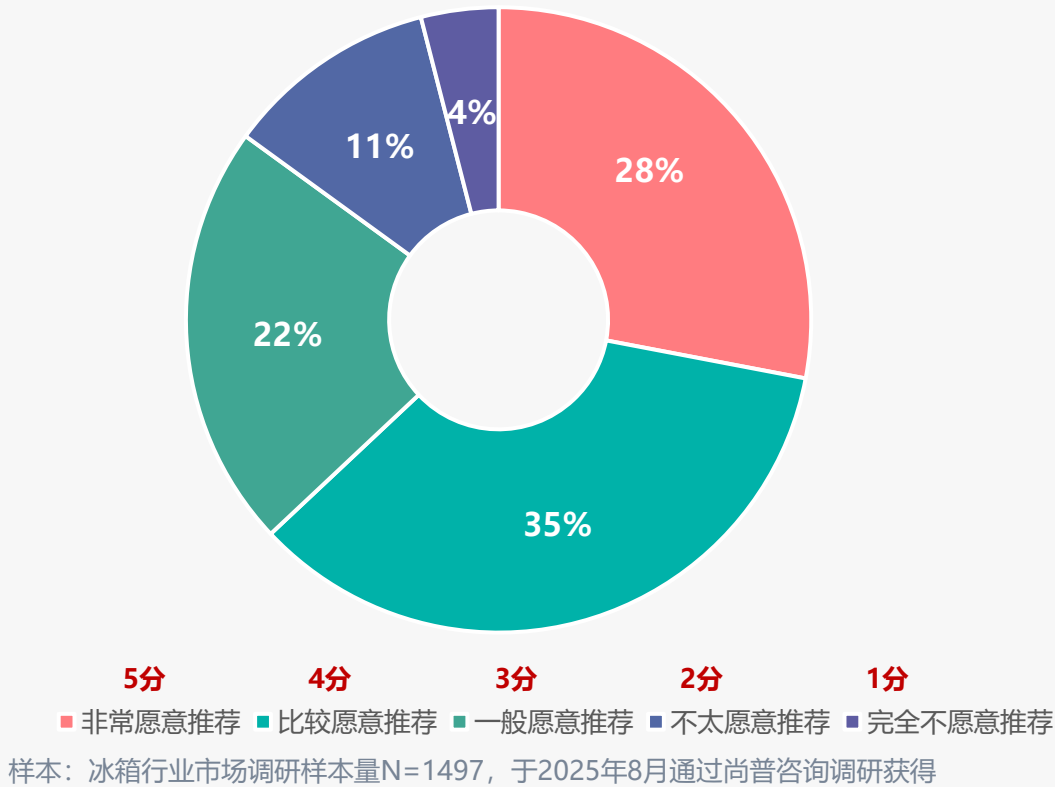




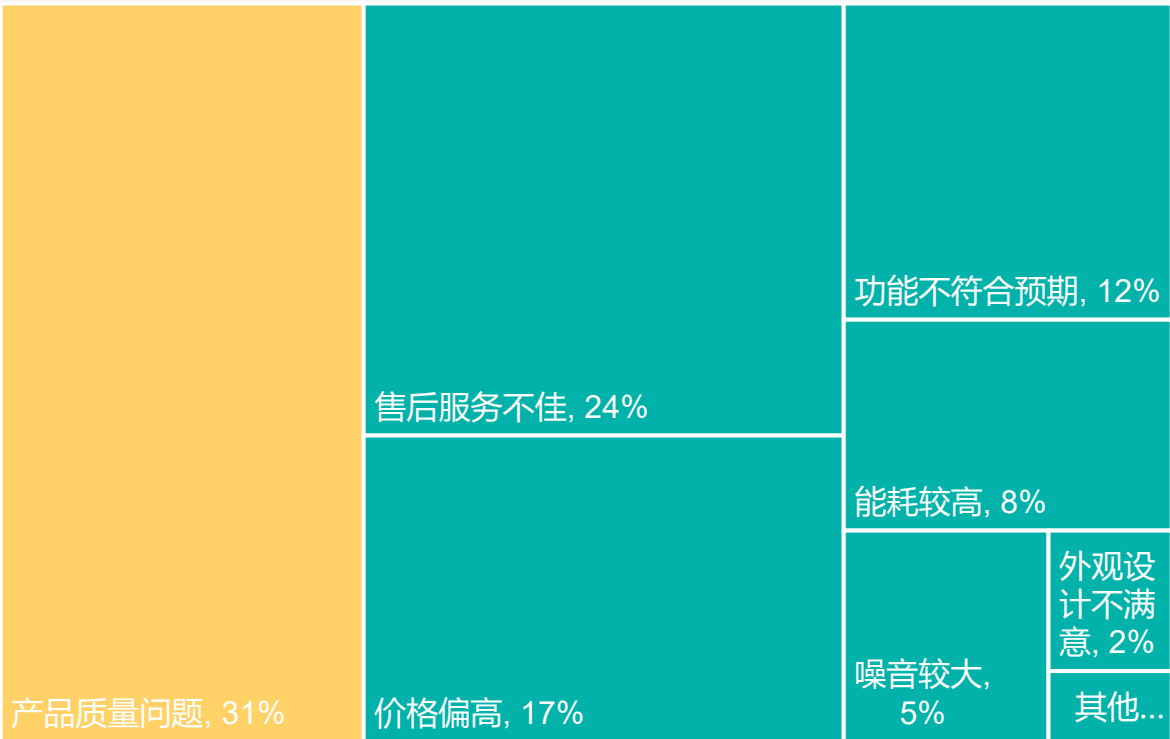
# 冰箱推荐意愿高 质量售后需改进

- ◆冰箱消费调查显示，63%消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占28%，比较愿意占35%，表明多数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是质量问题占31%和售后服务占24%，合计55%，建议优先改进这些方面以提升满意度。

2025年中国冰箱推荐意愿分布



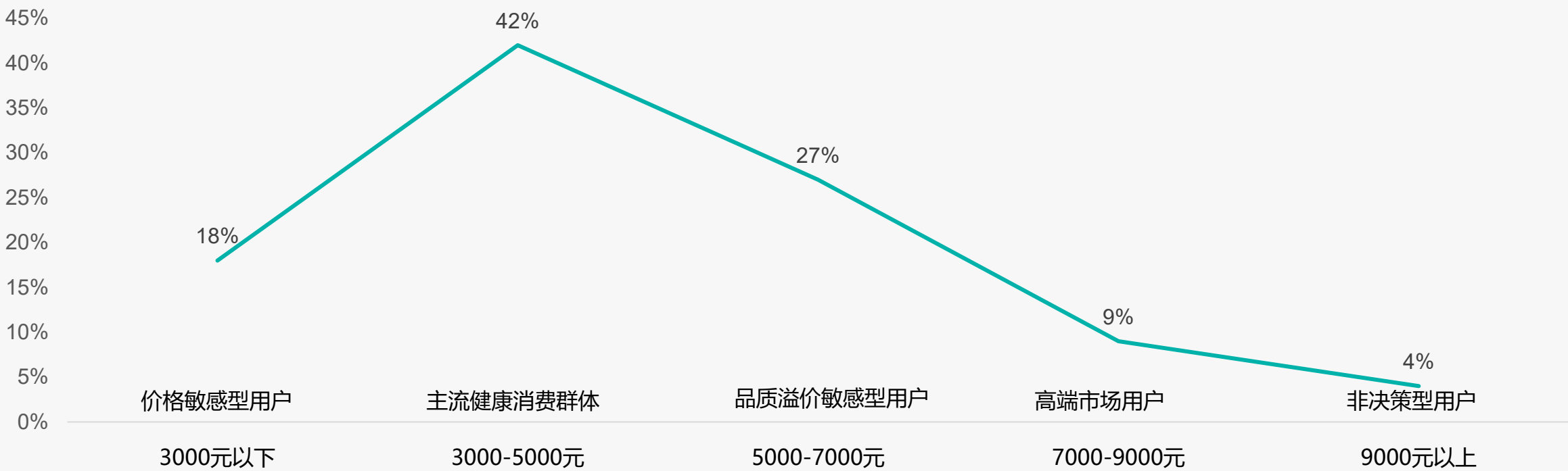
2025年中国冰箱不愿推荐原因分布



# 冰箱价格中端主导高端潜力

- ◆冰箱价格接受度集中在3000-5000元区间，占比42%，显示中端市场主导消费趋势，而5000-7000元区间占比27%，表明高端需求稳定。
- ◆低价3000元以下占比18%，超高端7000元以上合计仅13%，反映整体价格敏感度高，企业应优先优化中端产品策略。

2025年中国冰箱主流容量价格接受度分布



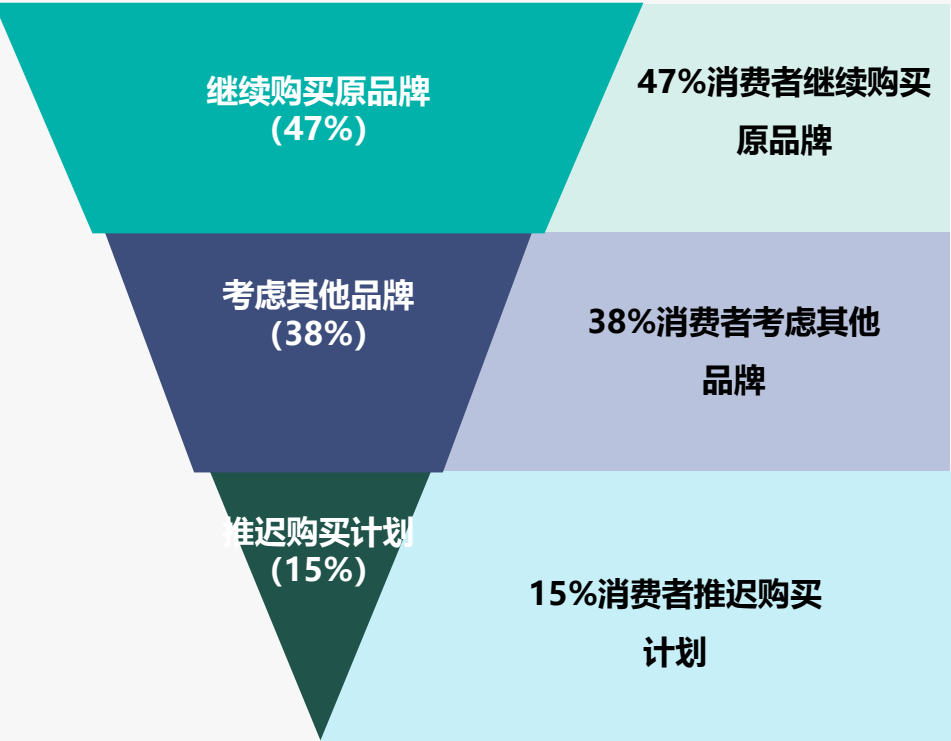
样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以300-400升规格冰箱为标准核定价格区间

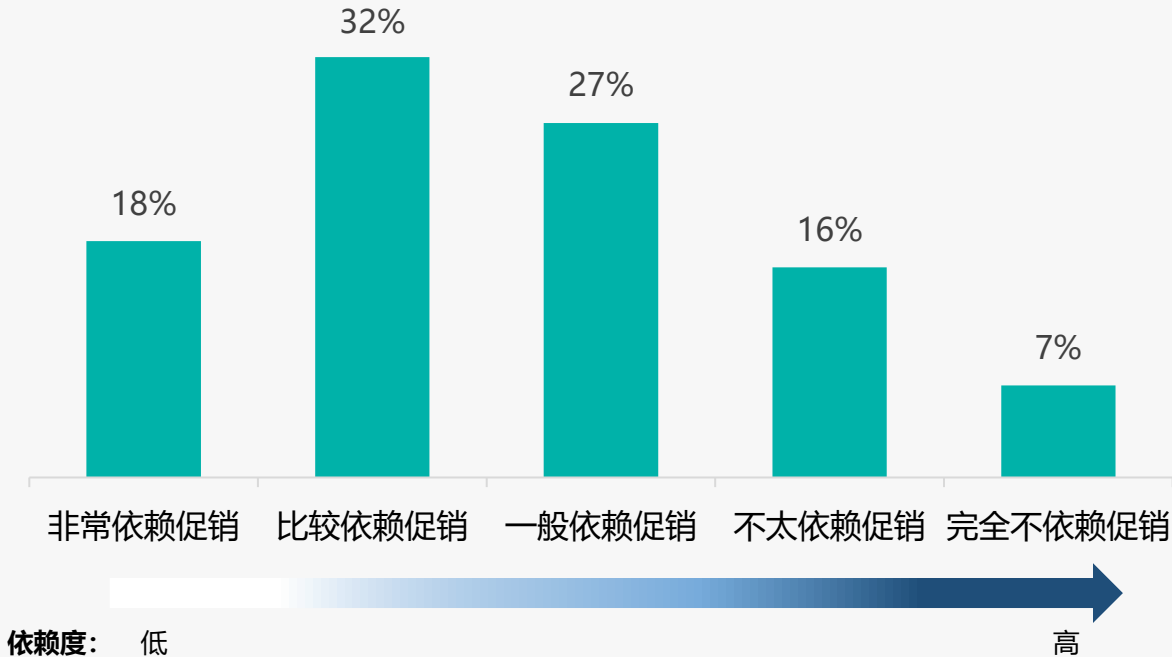
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买原品牌，38%考虑其他品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：32%比较依赖，27%一般依赖，合计59%消费者受促销影响，需差异化策略应对。

2025年中国冰箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国冰箱促销活动依赖程度分布

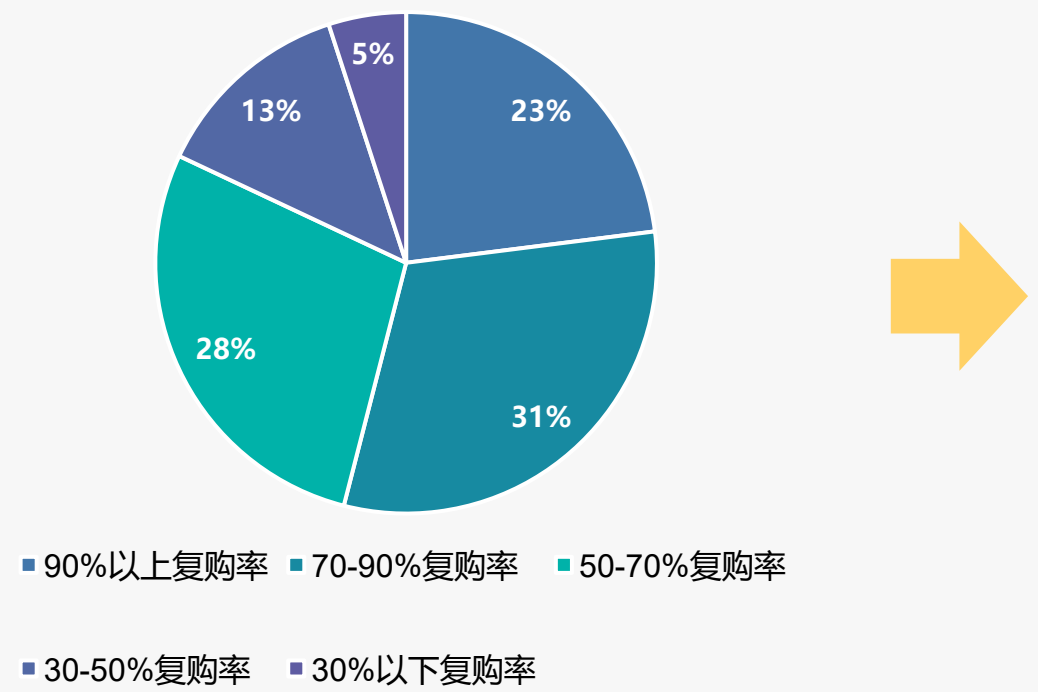


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

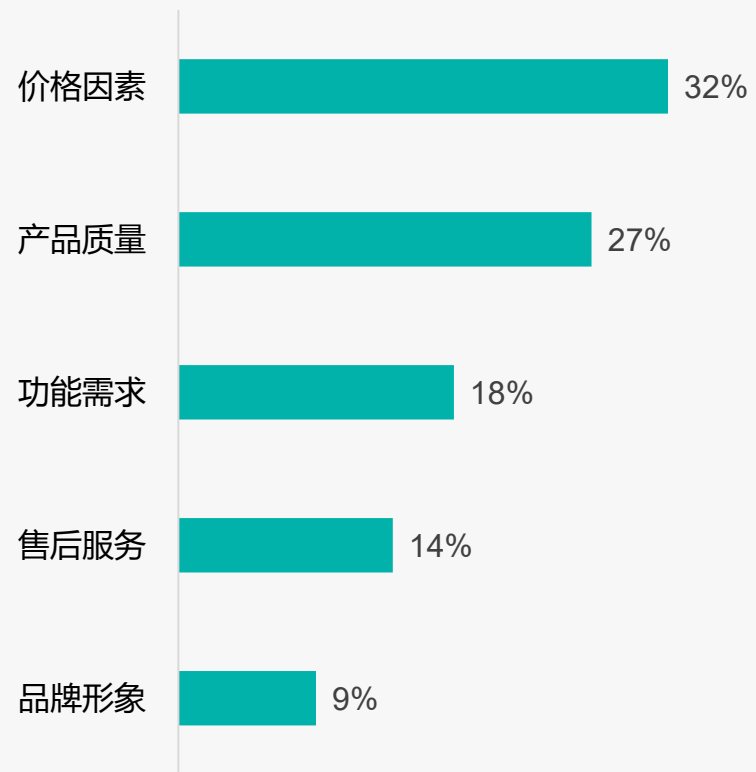
# 冰箱品牌忠诚度高 价格驱动转换

- ◆冰箱市场品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比54%，其中90%以上复购率占23%，显示消费者对特定品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比32%；产品质量占27%，功能需求和售后服务分别占18%和14%，品牌形象影响较小。

2025年中国冰箱品牌忠诚度分布



2025年中国冰箱更换品牌原因分布

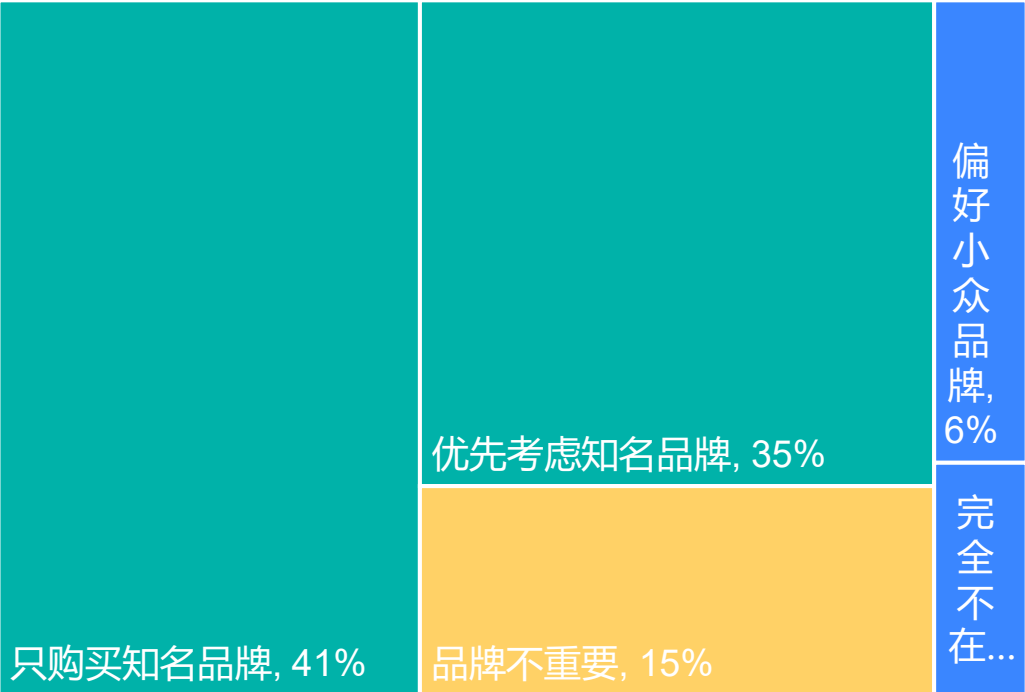


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

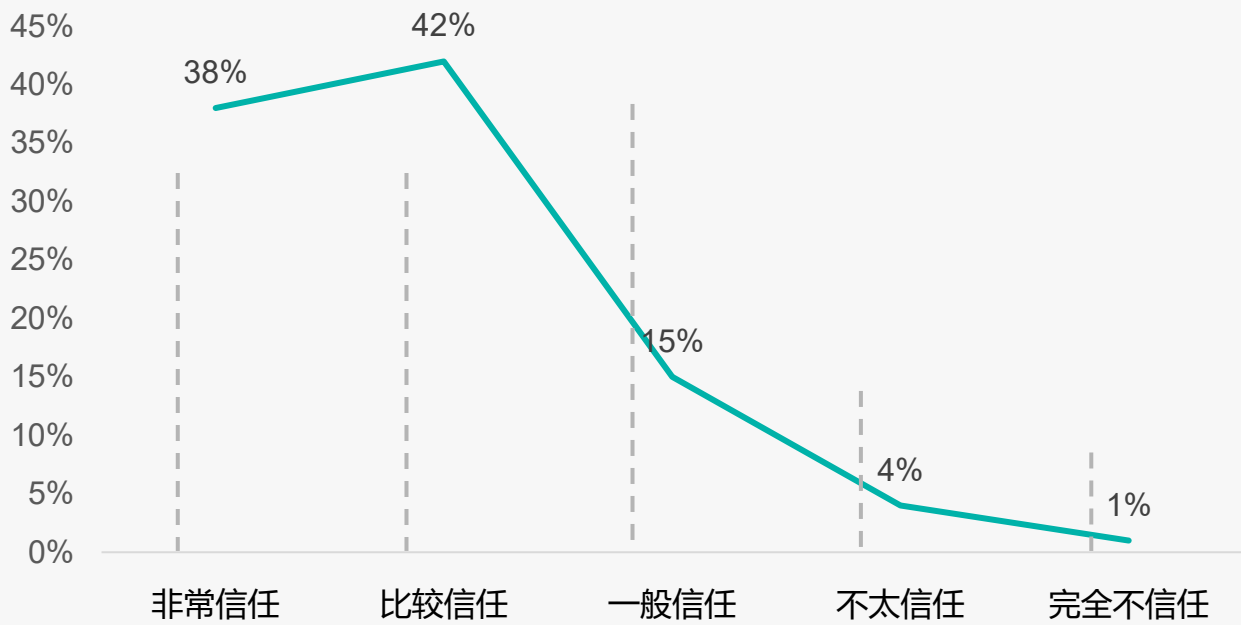
# 冰箱品牌主导 国产品牌受信赖

- ◆冰箱消费中，76%消费者高度依赖品牌认知，仅购买或优先考虑知名品牌，而品牌不重要、偏好小众和完全不在意品牌占比分别为15%、6%和3%。
- ◆国产品牌信任度高，非常信任和比较信任消费者合计80%，不太信任和完全不信任仅占4%和1%，显示国产品牌市场接受度强。

2025年中国冰箱品牌购买意愿分布



2025年中国冰箱对国产品牌态度分布

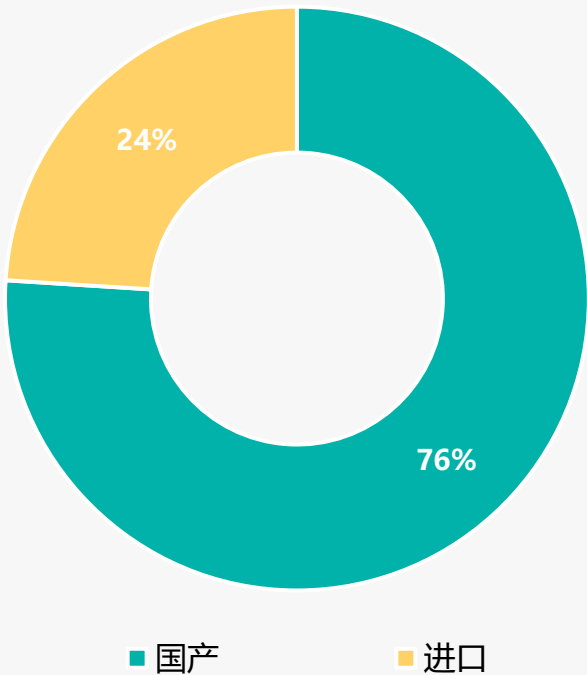


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

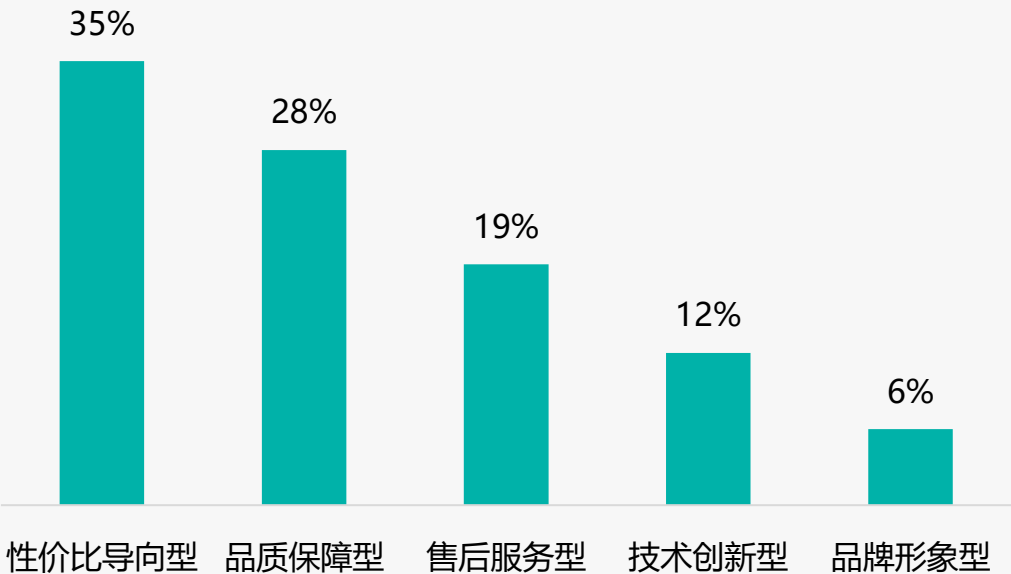
# 国产冰箱主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对国产冰箱的偏好显著，性价比导向型占比35%为主要购买因素。
- ◆品质保障型占28%，售后服务型占19%，技术创新型和品牌形象型分别占12%和6%，反映消费者更注重实用性和服务支持。

2025年中国冰箱国产进口品牌选择分布



2025年中国冰箱品牌选择偏好类型分布

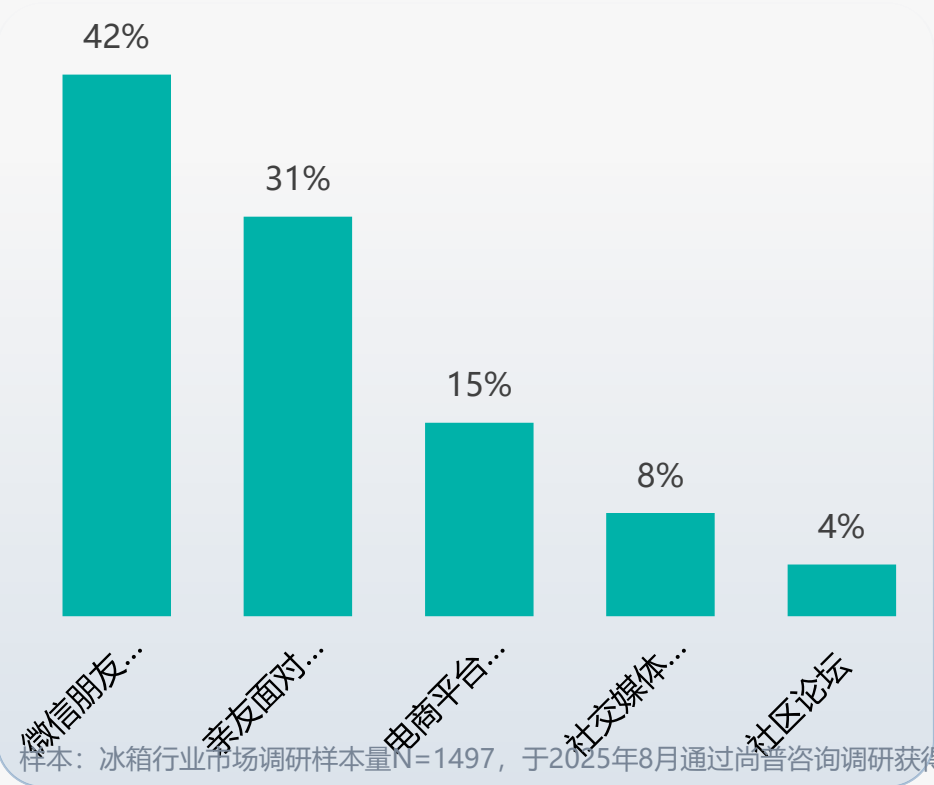


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

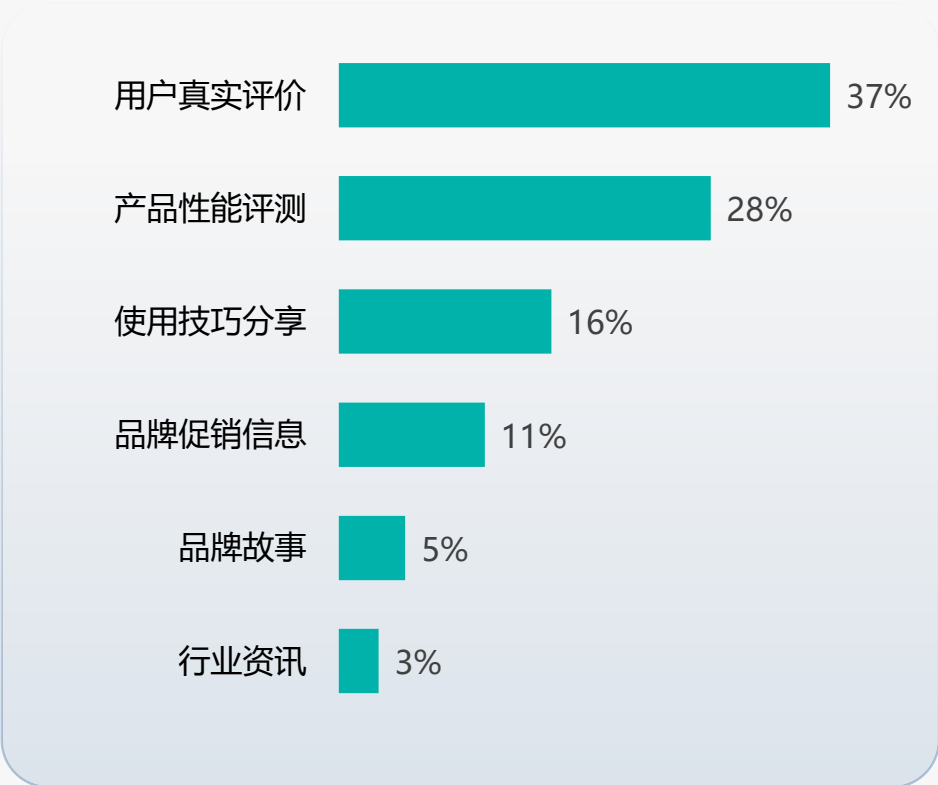
# 冰箱消费重社交分享 关注真实评价

- ◆冰箱消费分享以微信朋友圈（42%）和亲友面对面（31%）为主，显示社交信任在购买决策中起关键作用，电商平台评价仅占15%。
- ◆消费者关注内容以用户真实评价（37%）和产品性能评测（28%）为核心，使用技巧分享占16%，品牌故事和行业资讯占比低。

2025年中国冰箱产品分享渠道分布



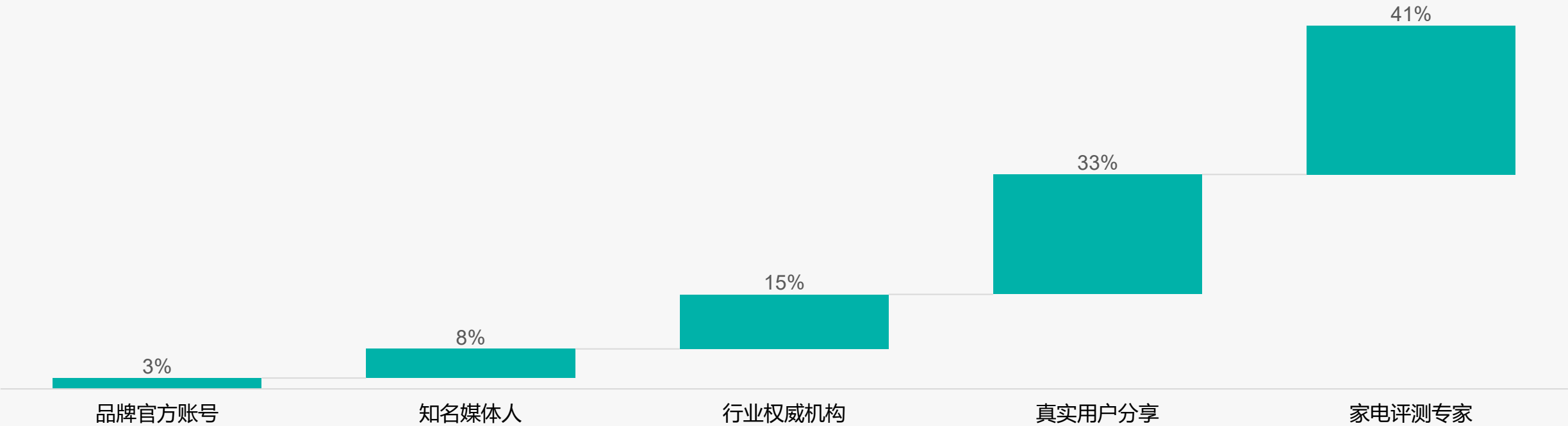
2025年中国冰箱关注内容类型分布



# 专业评测用户口碑主导信任

- ◆消费者对冰箱购买决策的信任来源中，家电评测专家占比41%，真实用户分享占比33%，显示专业评测和用户口碑是主要影响因素。
- ◆行业权威机构占比15%，知名媒体人占比8%，品牌官方账号占比3%，表明专业认证和媒体影响力有限，消费者更信赖独立意见。

2025年中国冰箱信任博主类型分布



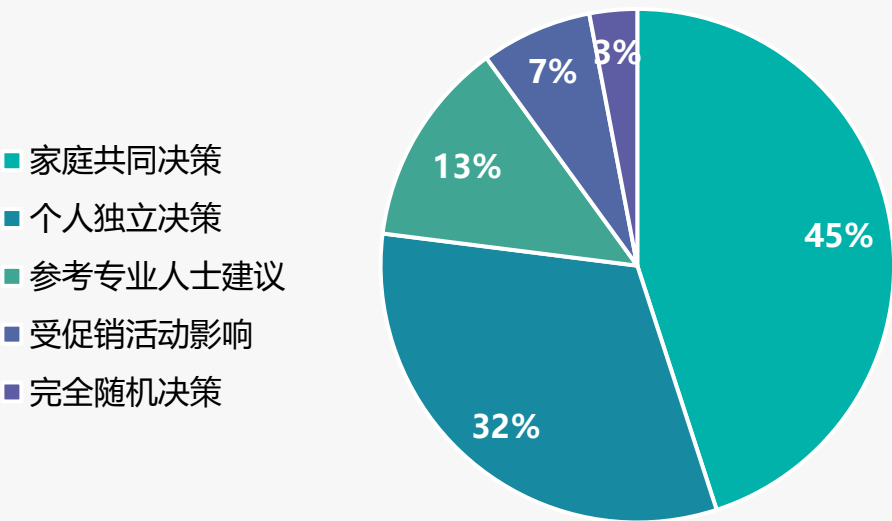
样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



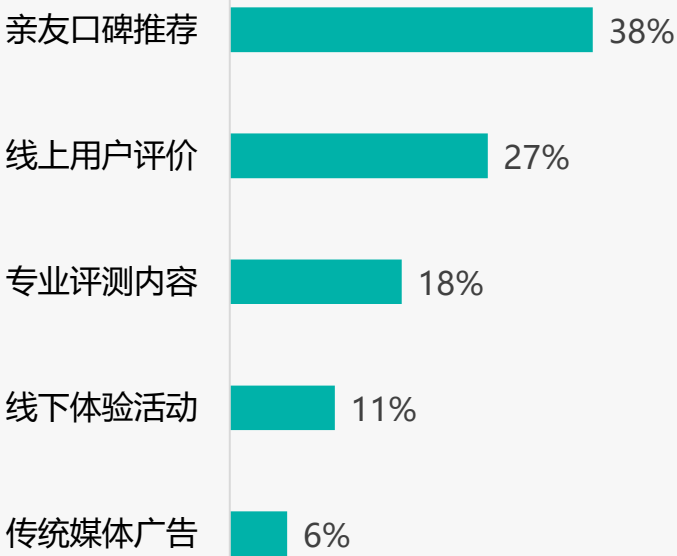
# 口碑主导冰箱消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比38%，线上用户评价占27%，显示社交信任和数字化平台是消费者获取冰箱信息的主要渠道。
- ◆专业评测内容占18%，传统媒体广告仅占6%，反映技术细节重视度有限，传统广告影响力较弱。

2025年中国冰箱购买决策模式分布



2025年中国冰箱广告接受偏好分布

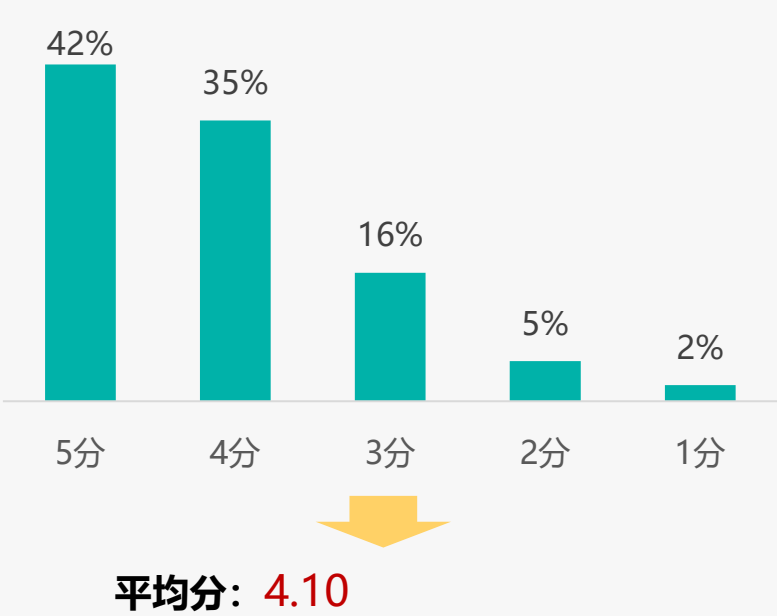


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

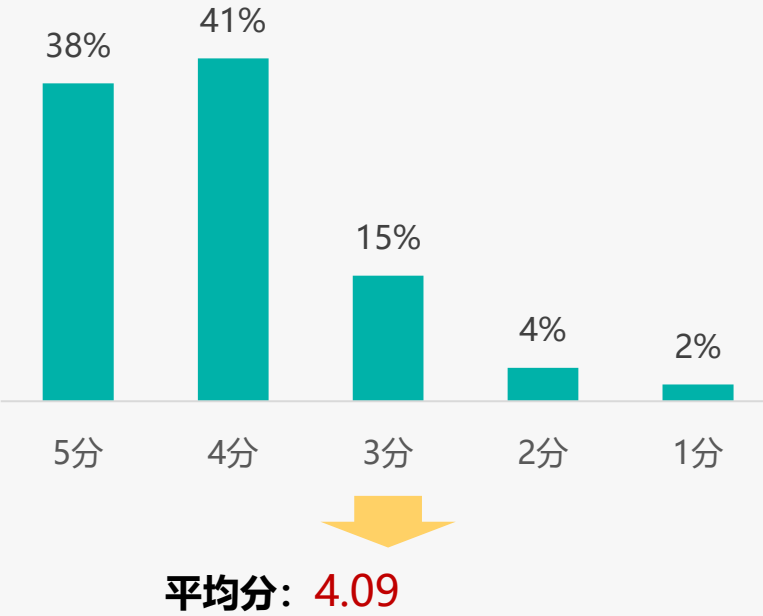
# 线上购买配送满意 客服服务需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占比77%，其中5分占比42%。配送安装满意度稳定，4分占比41%，5分占比38%，合计79%。
- ◆线上客服满意度相对略低，5分占比35%，4分占比39%，合计74%，但3分占比19%较高，提示客服服务需改进。

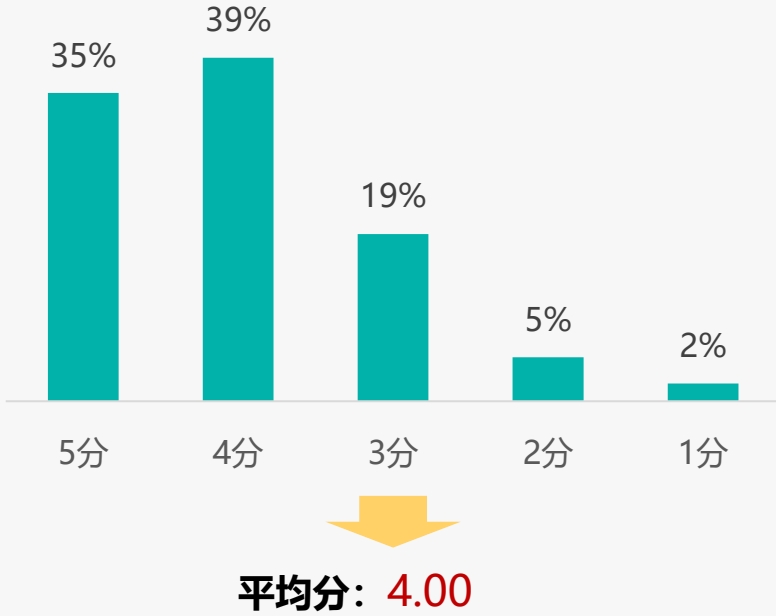
2025年中国冰箱线上购买流程满意度分布



2025年中国冰箱配送安装满意度分布



2025年中国冰箱线上客服满意度分布

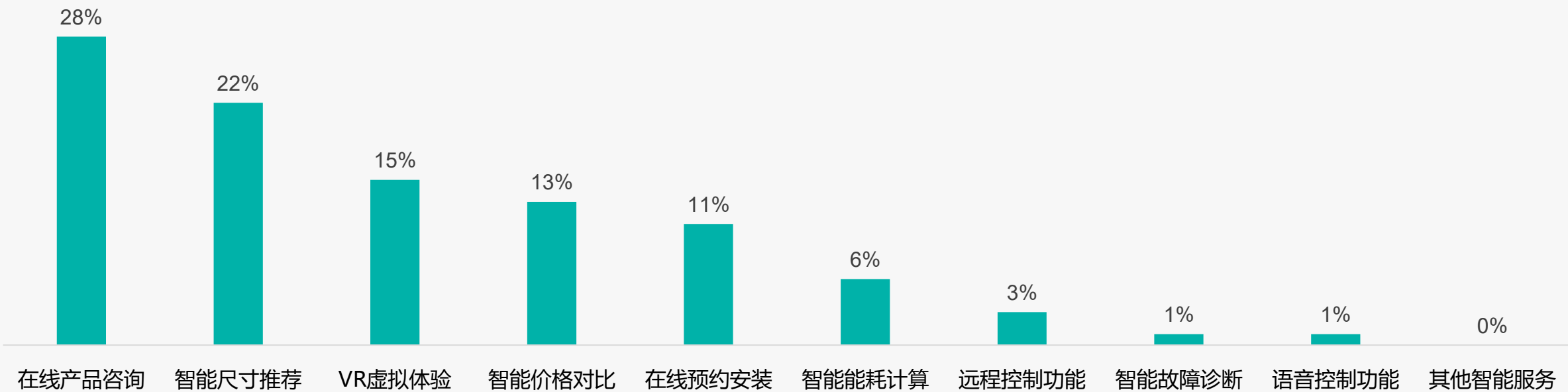


样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务咨询尺寸推荐主导

- ◆智能服务体验中，在线产品咨询占28%，智能尺寸推荐占22%，VR虚拟体验占15%，显示消费者对信息获取和空间适配需求强烈。
- ◆智能价格对比占13%，在线预约安装占11%，而智能能耗计算、远程控制等高级功能占比均低于6%，关注度较低。

2025年中国冰箱智能服务体验分布



样本：冰箱行业市场调研样本量N=1497，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