

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度空气净化市场洞察报告

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

2025年12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：中青年中高收入家庭是空气净化产品核心消费群体



26-45岁中青年占比59%，是空气净化产品主要关注者。



月收入8万元以上人群占比56%，消费意愿强。



家庭决策者占比80%，购买决策以家庭为单位为主。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中高收入家庭，开发满足家庭健康需求的产品，营销策略强调家庭关爱与健康保障。

### ✓ 强化家庭场景营销

营销内容需突出产品对全家健康的保护，决策信息应面向家庭主要决策者，提升家庭购买意愿。

## 核心发现2：健康环保需求驱动消费，线上渠道主导信息获取与购买



健康环保需求是核心驱动力，占比32%，特定人群需求显著。



消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%）获取信息。



线上购买偏好明显，京东和天猫/淘宝合计占66%。

### 启示

#### ✓ 深耕线上渠道与内容营销

品牌需重点布局电商平台，并利用社交媒体和用户生成内容进行口碑传播，提升品牌影响力。

#### ✓ 强化健康功能与场景沟通

产品开发和营销应突出健康净化功能，针对新房装修、雾霾等具体场景进行精准沟通。

## 核心发现3：消费者注重净化效果与性价比，品牌忠诚度有待提升



净化效果（CADR/CCM值）是首要关注因素，占比30%。



价格敏感度高，价格与性价比因素合计占比47%。



品牌复购率偏低，50-70%复购率占比最高为31%。

### 启示

#### ✓ 优化产品性能与定价策略

品牌需持续提升核心净化性能，并制定具有竞争力的价格策略，平衡效果与成本。

#### ✓ 构建品牌信任与用户粘性

通过专业评测、真实用户分享和优质售后服务建立品牌信任，提升用户忠诚度和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年家庭健康需求，以效果性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化高效除甲醛和PM2.5功能
- ✓ 优化中端价位产品性能与静音设计



## 2、营销端

- ✓ 重点投放微信朋友圈和小红书平台
- ✓ 突出真实用户体验和专业测评内容



## 3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和滤网更换提醒
- ✓ 优化线上购买流程和退货服务体验

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** 空气净化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空气净化品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对空气净化的购买行为;
- 空气净化市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

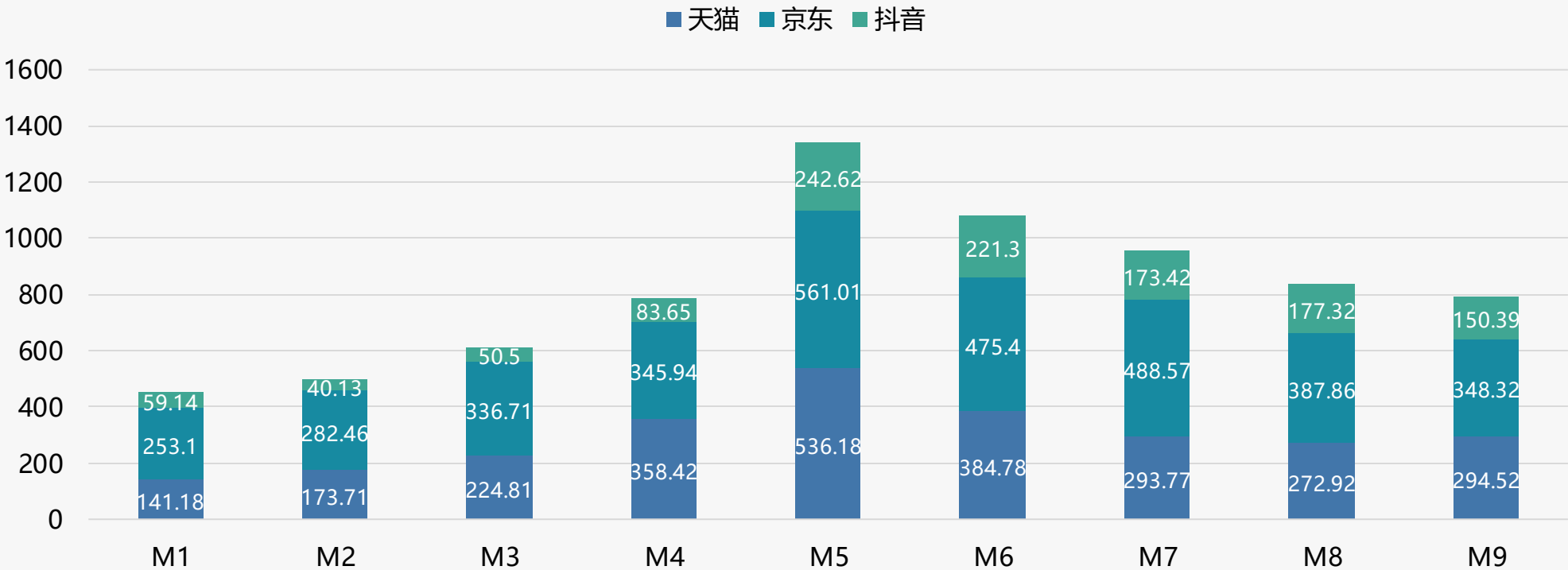
Research Method

- **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, 计算空气净化品类销售额、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、不同平台空气净化品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 线上净化品稳健增长 京东领先抖音潜力大

- ◆从平台竞争格局看，京东以约32.8亿元总销售额领先，天猫约26.8亿元次之，抖音约12.0亿元。京东在M5-M7月表现突出，单月销售额均超4.8亿元，显示其在该品类中高端市场的稳固地位；天猫在M4-M6月增长显著，峰值达5.4亿元，反映其促销活动拉动效应；抖音虽规模较小但增长稳定，M5月达2.4亿元峰值，表明其直播带货模式逐渐渗透。
- ◆从季度趋势和业务运营分析，Q1总销售额约15.3亿元，Q2猛增至约28.7亿元，环比增长87.6%，主要受春季换季及促销活动驱动；Q3回落至约19.1亿元，环比下降33.4%，符合季节性消费规律。线上渠道总销售额达63.6亿元，显示空气净化品类线上渗透率持续提升，京东和天猫合计占比93.8%，构成双寡头格局；

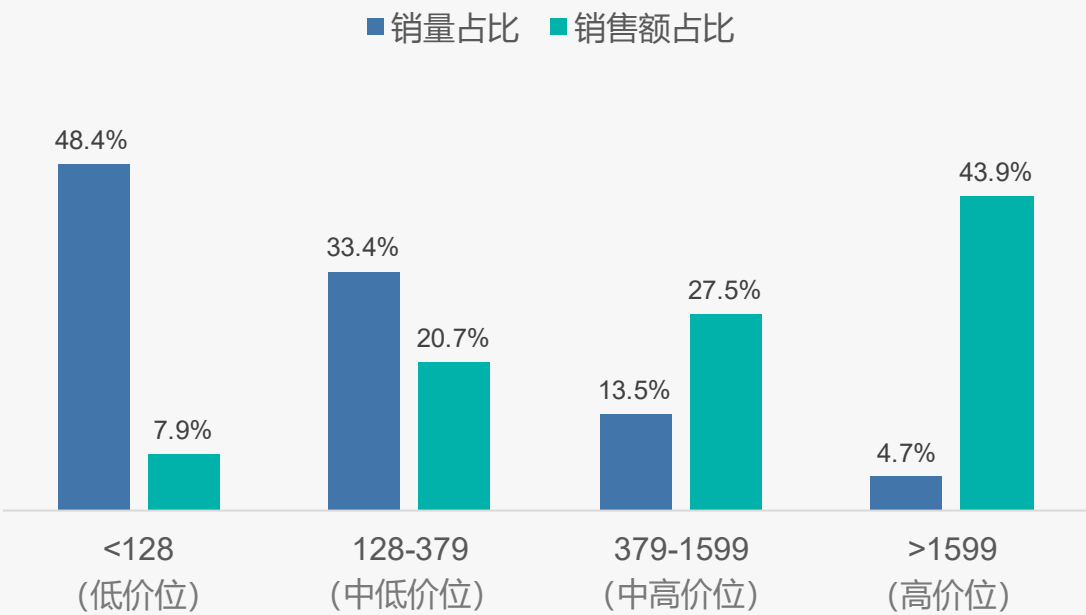
2025年一~三季度空气净化品类线上销售规模（百万元）



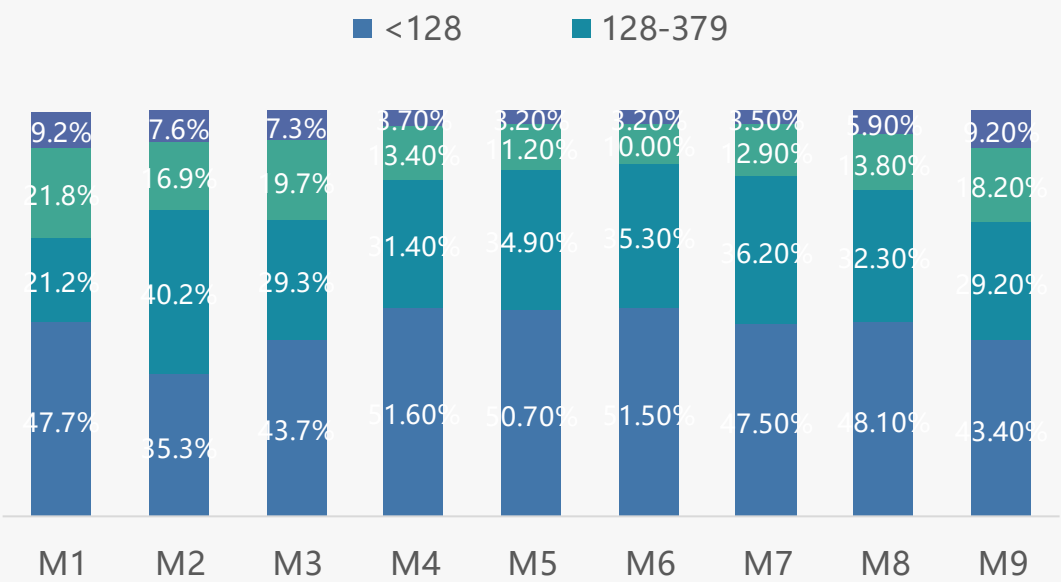
# 高端驱动增长 低价主导销量 中端潜力关键

- ◆从价格区间销售趋势看，市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<128元）产品贡献了48.4%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价位（>1599元）产品以4.7%的销量贡献了43.9%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间，是销售额增长的核心驱动力。月度销量分布显示，低价位产品在M4-M8期间销量占比持续超过50%，尤其在M6达到峰值51.5%。
- ◆中高端区间（379-1599元）销量占比13.5%但销售额占比20.7%，结合月度数据波动（如M9占比回升至18.2%），说明该区间产品具有稳定的市场渗透率和增长潜力，是品牌提升市场份额和优化产品结构的关键领域，建议加强营销以驱动消费升级。

2025年一～三季度空气净化线上不同价格区间销售趋势



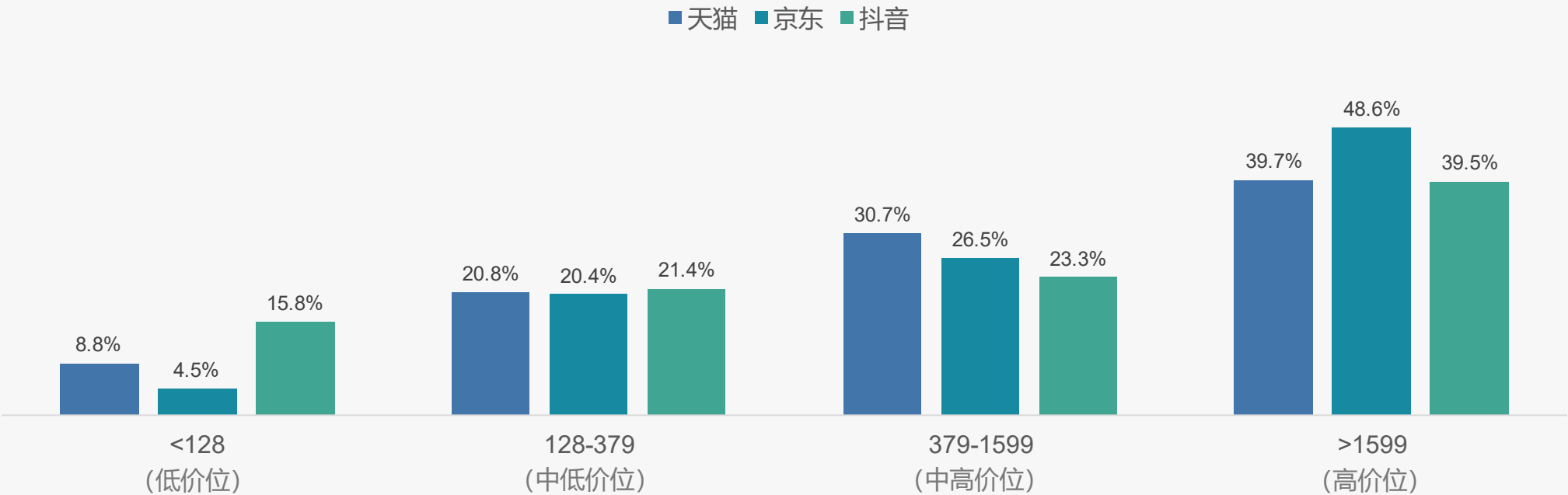
空气净化线上价格区间-销量分布



# 高端主导 天猫均衡 抖音下沉 市场分化

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>1599元）占比最高，天猫39.7%、京东48.6%、抖音39.5%，显示消费升级趋势明显。京东高端占比领先，可能因平台用户购买力较强；抖音中低端（<128元）占比15.8%较高，反映其下沉市场渗透。建议品牌优化产品线，高端聚焦京东，中低端加强抖音布局。
- ◆各平台中端市场（128-379元、379-1599元）合计占比：天猫51.5%、京东46.9%、抖音44.7%，天猫最高，说明其品类结构更均衡。低端市场（<128元）占比差异显著：抖音15.8%最高，京东4.5%最低，天猫8.8%居中。抖音高占比可能源于直播带货推动冲动消费，京东低占比反映其用户偏好品质。业务上，品牌需差异化营销：抖音可推高性价比爆品，京东应强调技术参数，以优化ROI和周转率。

2025年一~三季度各平台空气净化不同价格区间销售趋势

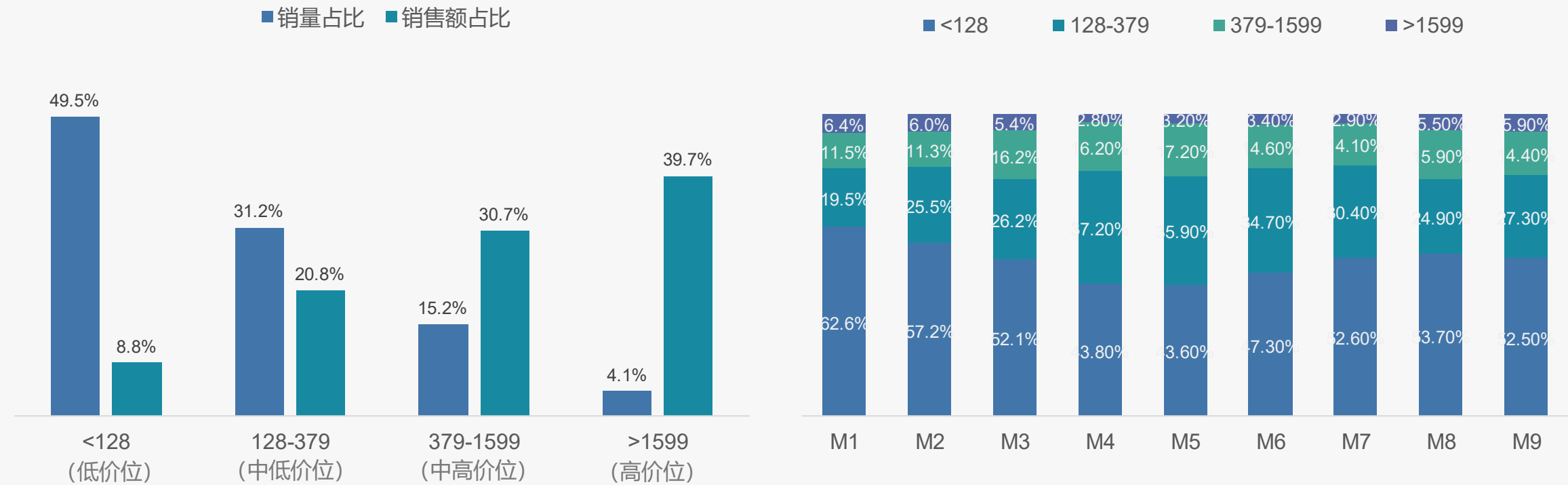


# 空气净化市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，空气净化品类呈现明显的结构性分化。低价位（<128元）产品贡献了49.5%的销量但仅占8.8%的销售额，而高价位（>1599元）产品以4.1%的销量贡献了39.7%的销售额，显示出高端产品具有更高的单价和利润空间，市场存在两极分化，低价走量、高价创收的格局明显。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<128元）销量占比从M1的62.6%波动下降至M9的52.5%，中低价位（128-379元）则从19.5%上升至27.3%，显示消费者偏好向中端产品转移，可能反映市场成熟度提升，消费者更注重性价比，对低价产品的依赖度有所降低。暗示高端市场具有较高的品牌溢价和利润贡献，是企业提升ROI的关键领域。

2025年一~三季度天猫平台空气净化不同价格区间销售趋势

天猫平台空气净化价格区间-销量分布

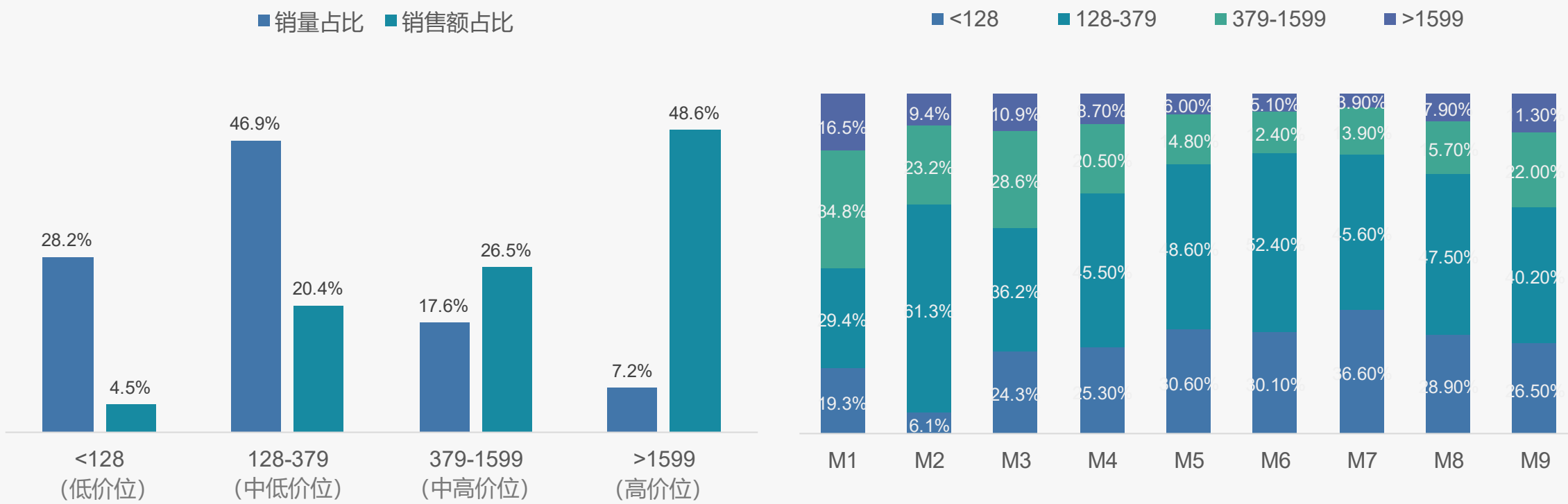


# 高端溢价显著 中端主导市场 需求向性价比集中

- ◆从价格区间结构分析，京东平台空气净化品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<128元）贡献了28.2%的销量但仅占4.5%的销售额，而高端区间（>1599元）以7.2%的销量贡献了48.6%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价能力。
- ◆从季度销售趋势分析，M1-M9期间低价区间（<128元）销量占比从19.3%波动上升至26.5%，中端区间（128-379元）保持主导地位（40.2%-61.3%），高端区间（>1599元）占比从16.5%下降至11.3%。从业务运营角度分析，379-1599元区间销量占比17.6%但销售额占比26.5%，单位产品价值较高，是重要的利润增长点。

2025年一～三季度京东平台空气净化不同价格区间销售趋势

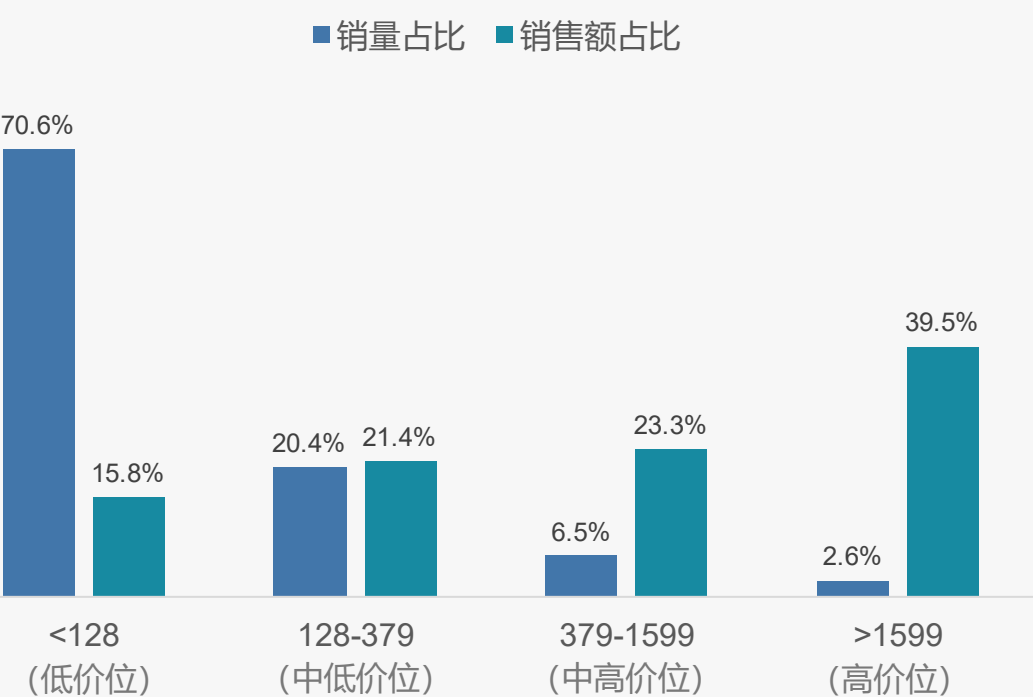
京东平台空气净化价格区间-销量分布



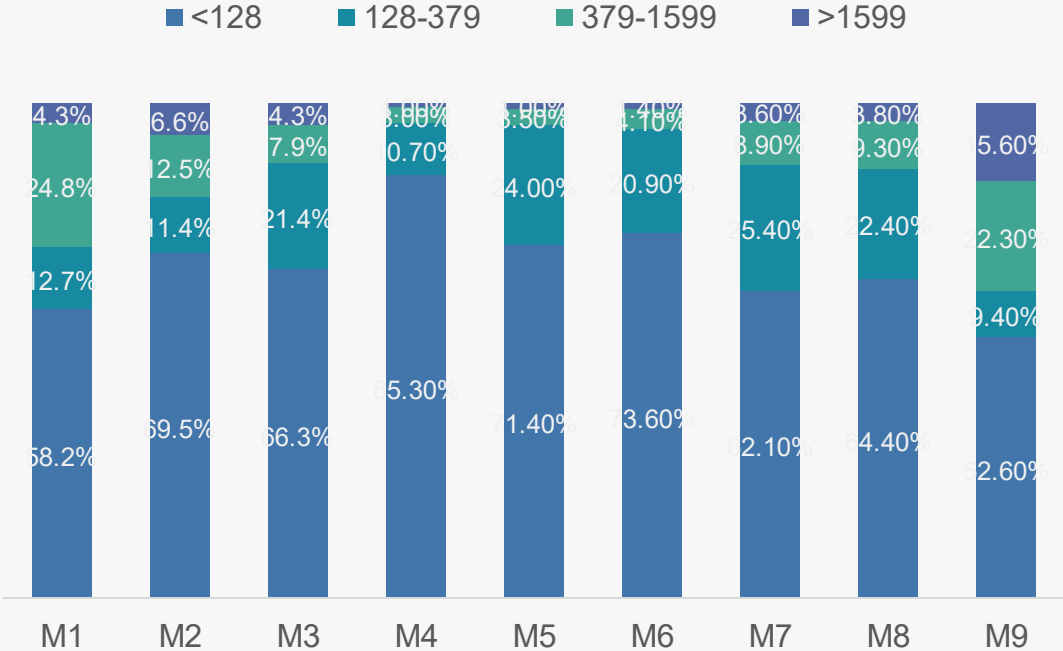
# 抖音空气净化高端驱动销量倒挂消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<128元）产品贡献了70.6%的销量，但仅占15.8%的销售额；而高价位（>1599元）产品虽销量占比仅2.6%，却贡献了39.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台销售额增长的核心驱动力。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品销量占比在M4达到峰值85.3%，随后波动下降至M9的52.6%；中高价位（379-1599元）产品在M9显著提升至22.3%，显示消费者在季度末可能因促销或季节性需求转向中高端产品。整体销量结构从低价主导向中高端渗透转变，反映消费升级趋势。

2025年一~三季度抖音平台空气净化不同价格区间销售趋势



抖音平台空气净化价格区间-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** 空气净化消费行为、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年内购买过空气净化的消费者；
- 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

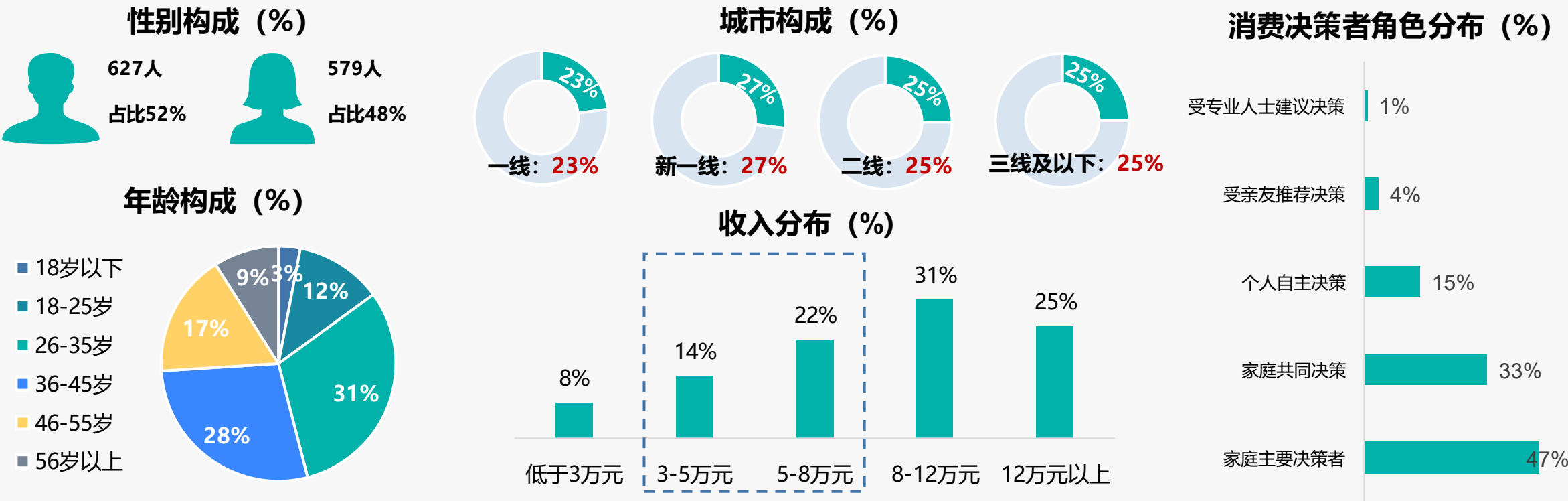
Research Method

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=1206

# 中青年关注 中高收入家庭决策

- ◆调查显示，26-35岁和36-45岁群体合计占比59%，是空气净化产品的主要关注人群，中青年消费者主导市场。
- ◆收入8万元以上人群占比56%，家庭决策者占比80%，表明中高收入家庭是购买决策的核心驱动力。

## 2025年中国空气净化消费者画像

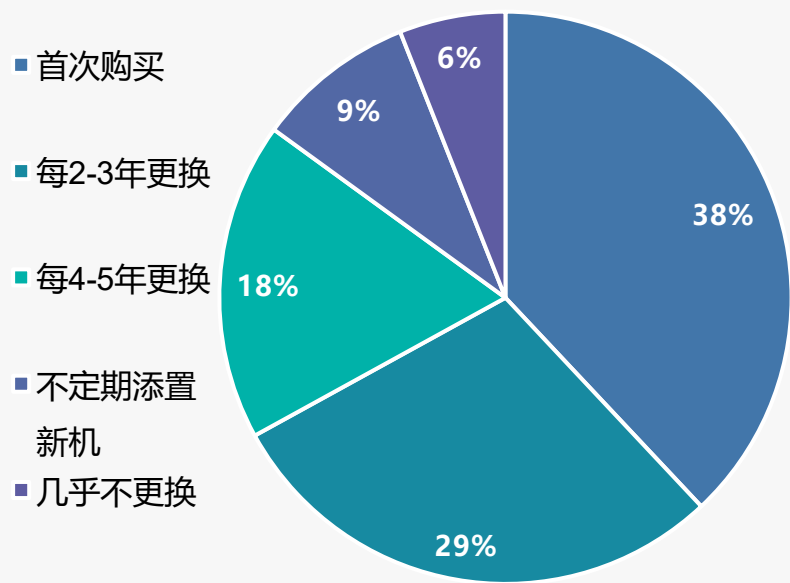


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

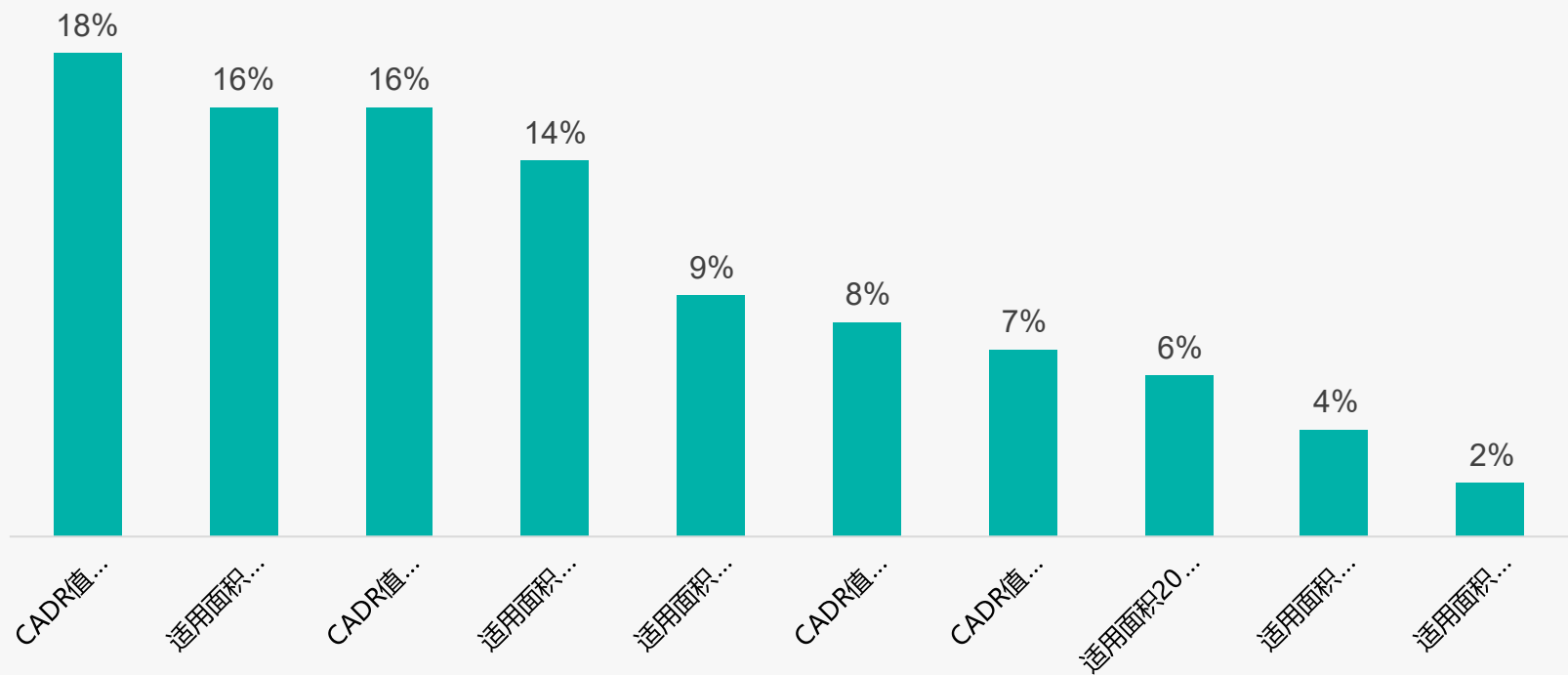
# 首次购买占38% 中等规格主导市场

- ◆消费频率中首次购买占38%，每2-3年更换占29%，显示市场新用户多且更新需求强，产品生命周期较短。
- ◆产品规格以适用面积40-60㎡占16%、CADR值300-500m³/h占18%为主，中等规格受欢迎，高端或小规格需求有限。

2025年中国空气净化消费频率分布



2025年中国空气净化产品规格分布

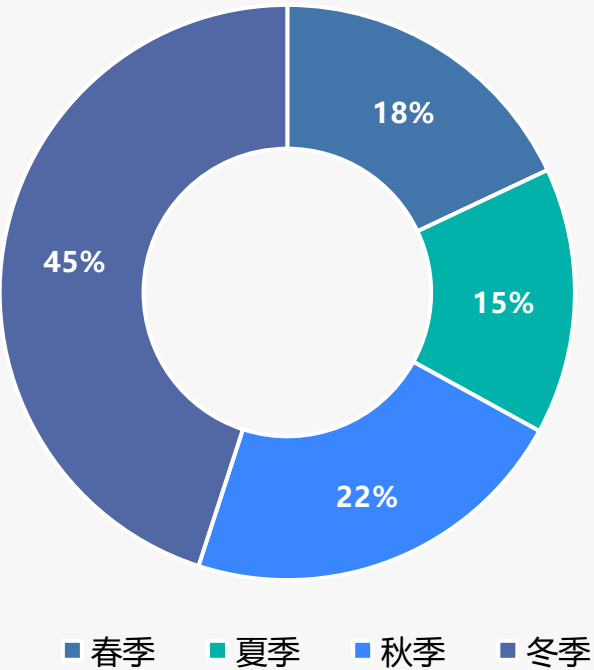


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

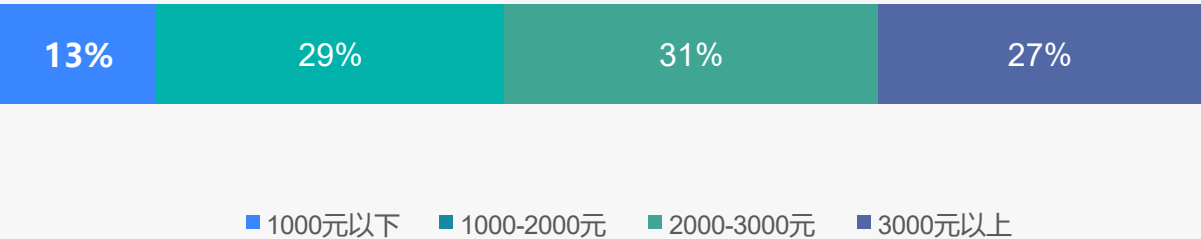
# 冬季消费旺季 中高端市场主导

- ◆ 单次消费支出中，2000-3000元占比31%最高，3000元以上占27%，显示中高端市场主导且高端潜力大。
- ◆ 冬季消费占比45%为旺季，包装类型中标准纸箱占67%主导，环保简约包装占19%反映环保意识提升。

2025年中国空气净化消费季节分布



2025年中国空气净化单次消费支出分布



2025年中国空气净化产品包装类型分布

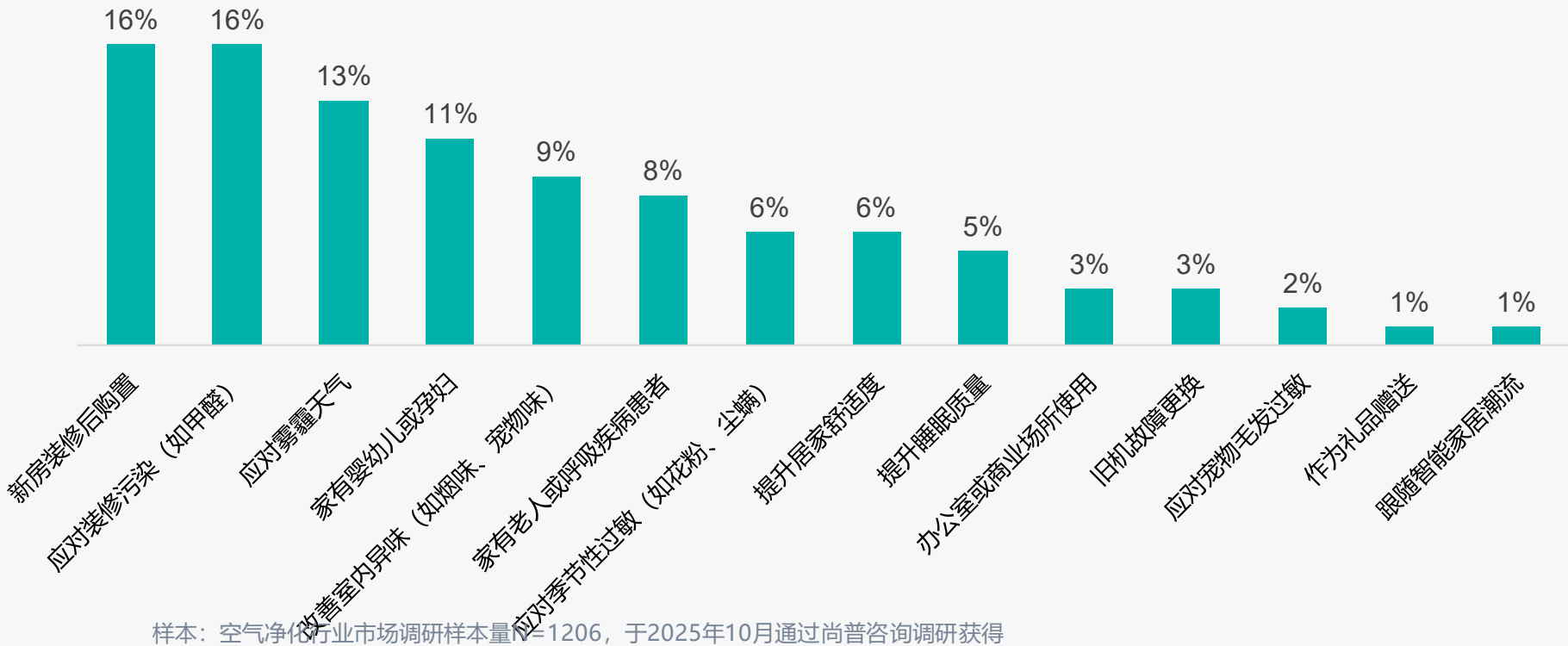


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

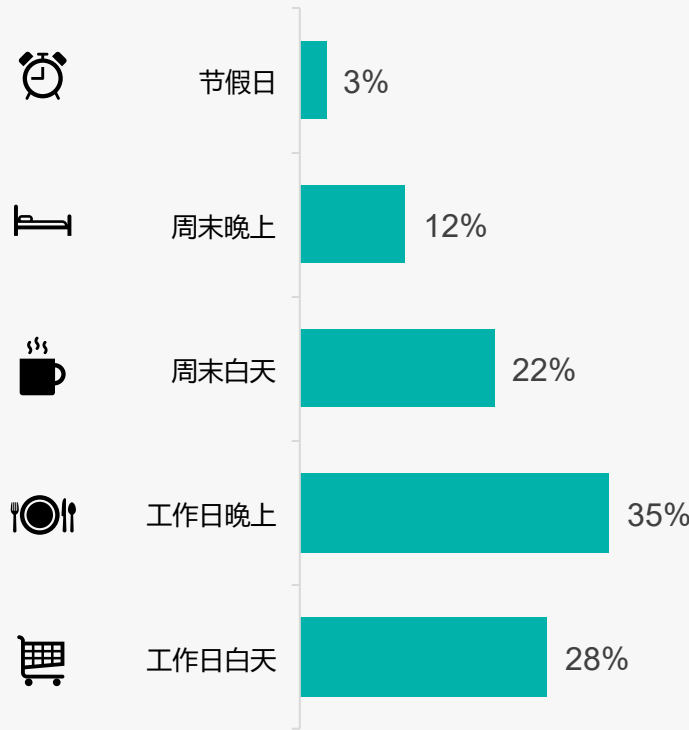
# 健康环保驱动消费 非工作时间购买主导

- ◆消费场景中，新房装修后购置和应对装修污染各占16%，合计32%，健康环保是核心驱动力；应对雾霾占13%，家有婴幼儿或孕妇占11%，特定人群需求显著。
- ◆消费时段上，工作日晚上占35%，工作日白天占28%，合计63%，消费者偏好非工作时间购买；周末和节假日占比较低，提示促销策略可优化。

2025年中国空气净化消费场景分布



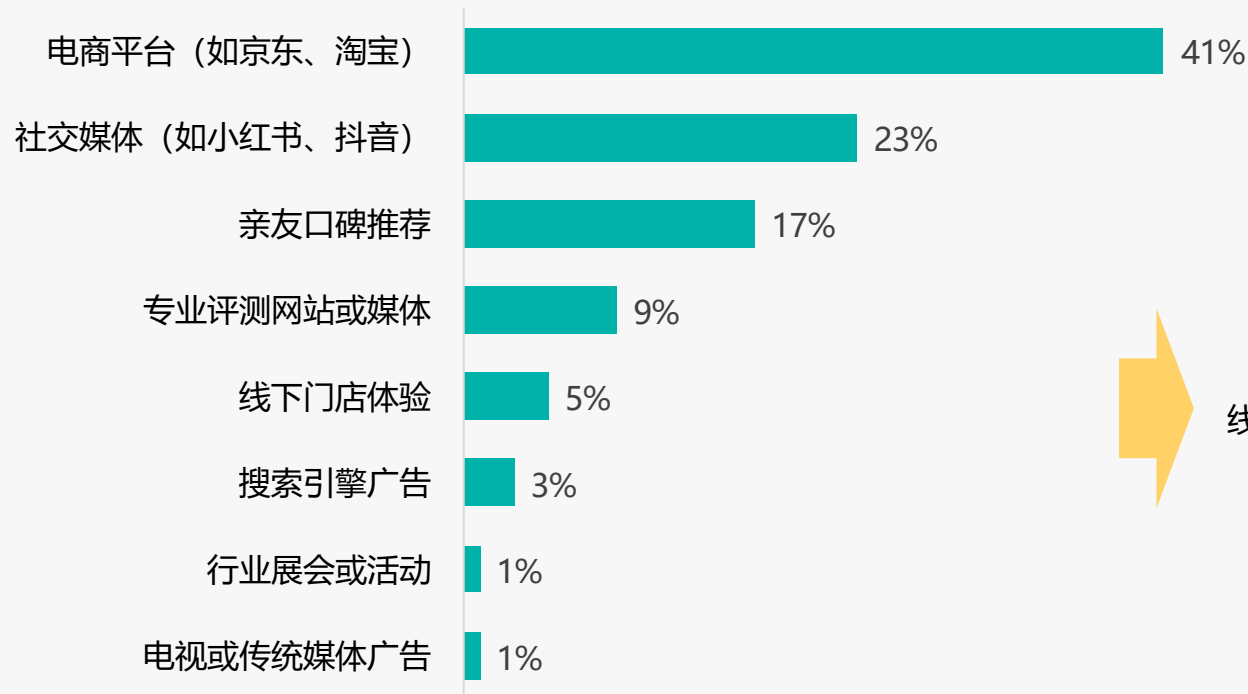
2025年中国空气净化消费时段分布



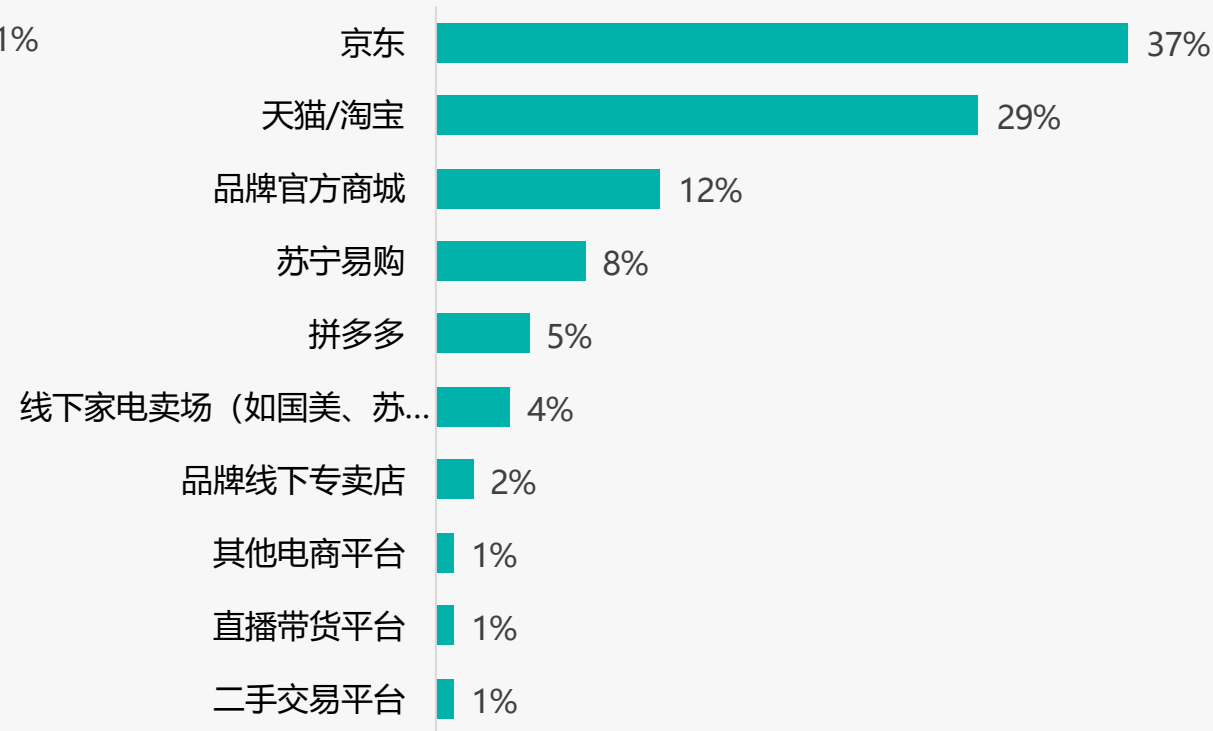
# 线上渠道主导空气净化消费

- ◆消费者了解空气净化产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占比64%，显示数字渠道是信息获取的核心。
- ◆购买渠道中，京东（37%）和天猫/淘宝（29%）合计占66%，是主要销售平台，表明线上购买偏好明显。

## 2025年中国空气净化产品了解渠道分布



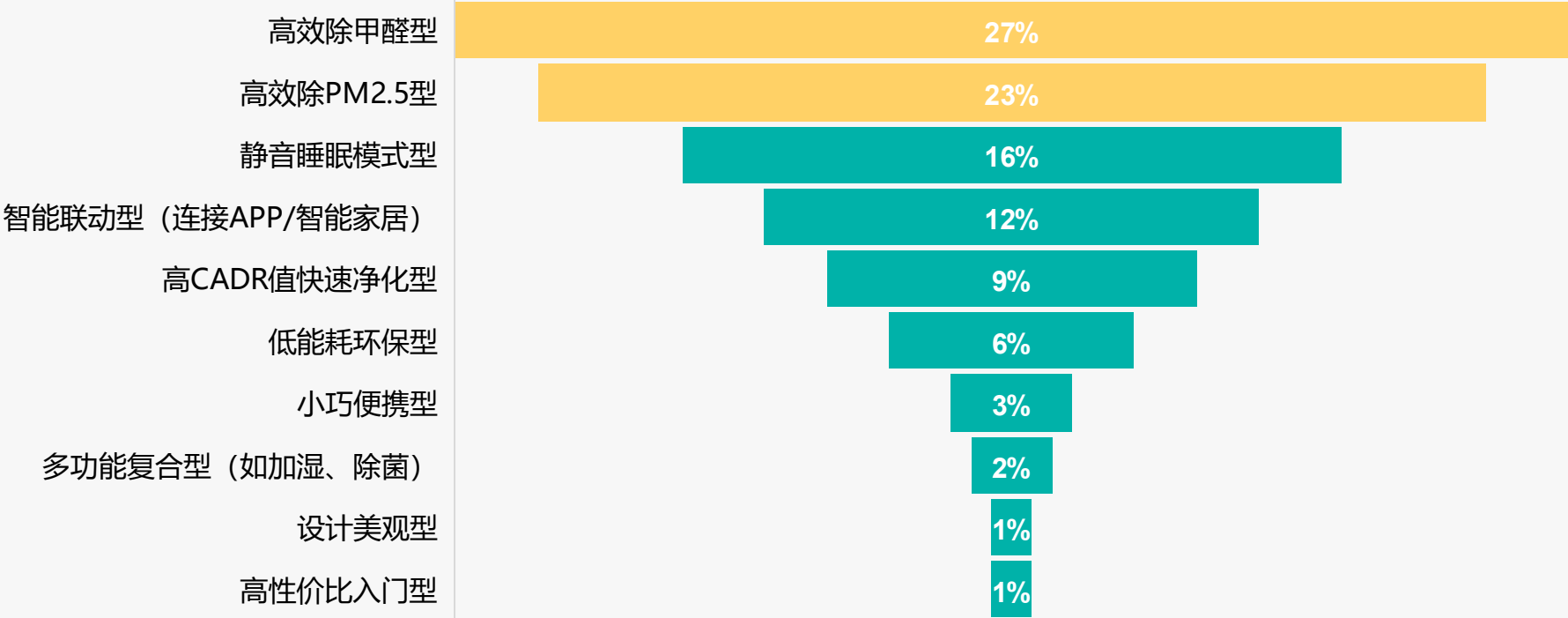
## 2025年中国空气净化产品购买渠道分布



样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中，高效除甲醛型（27%）和高效除PM2.5型（23%）合计占50%，健康需求是空气净化器消费的核心驱动因素。
- ◆静音睡眠模式型（16%）和智能联动型（12%）分别反映舒适度和智能化趋势，其他类型如低能耗环保型（6%）等占比较低。

2025年中国空气净化产品偏好类型分布

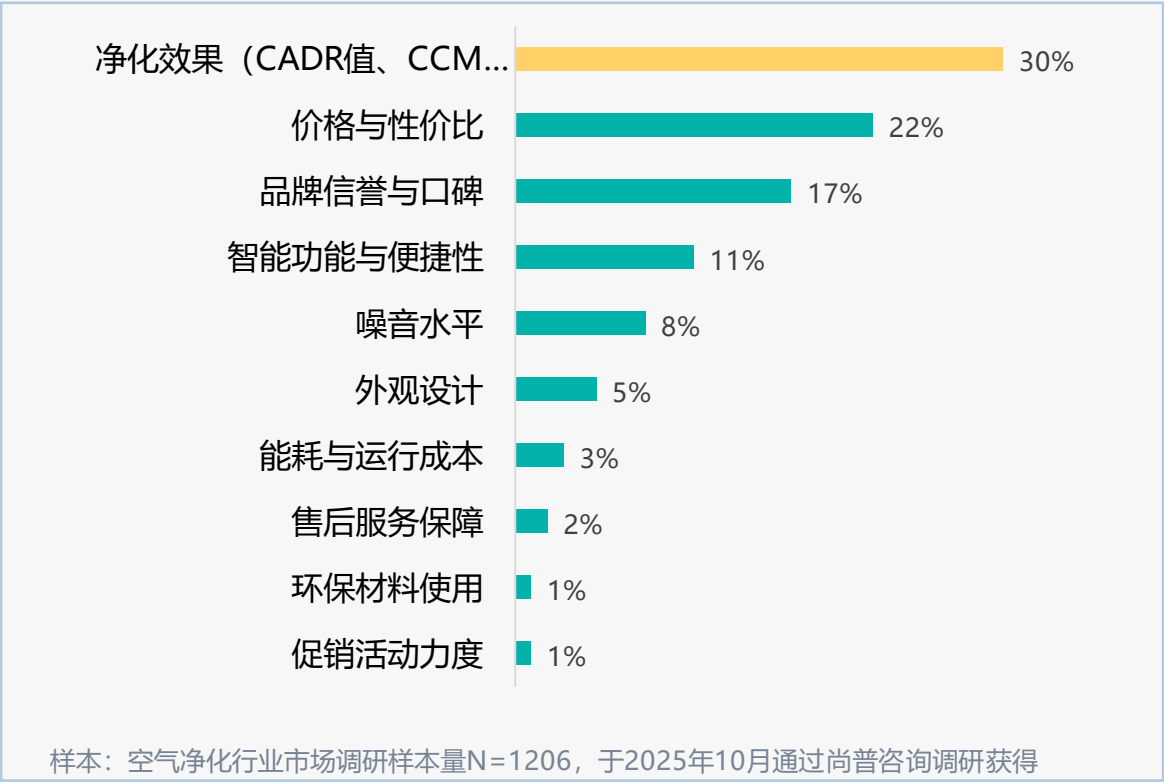


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

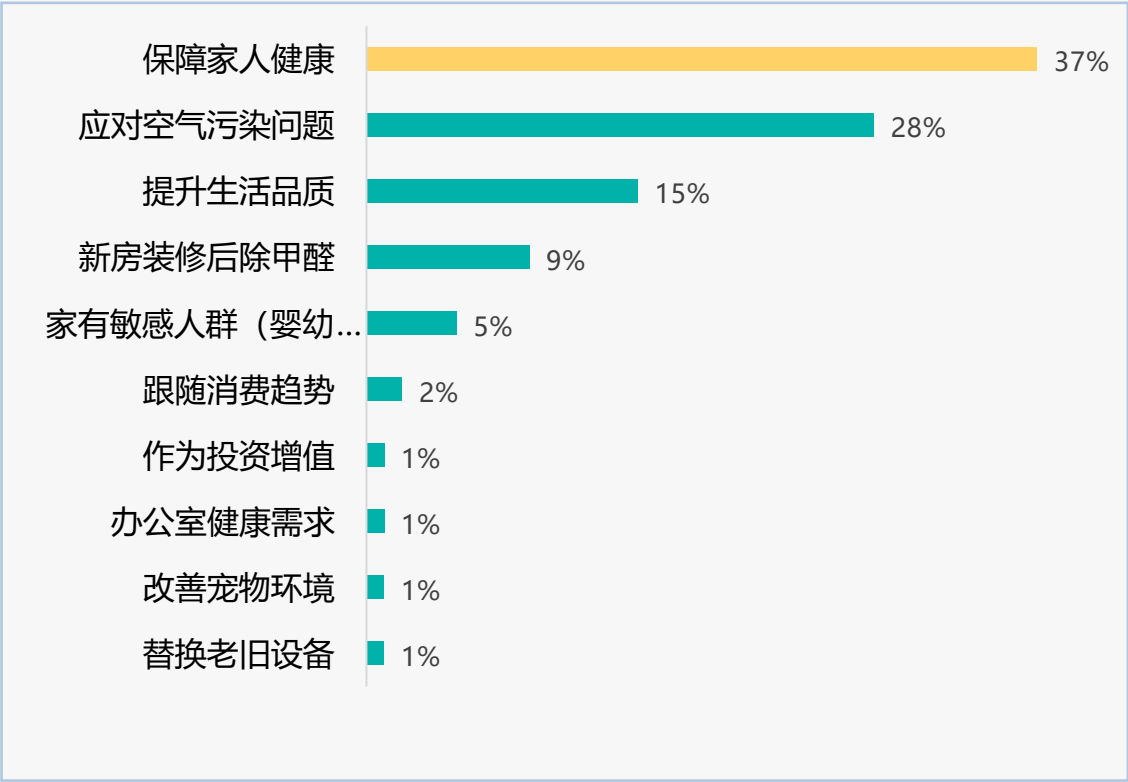
# 净化效果主导消费 健康驱动需求增长

- ◆吸引消费的关键因素中，净化效果（CADR值、CCM值）占比最高，达30%，价格与性价比占22%，品牌信誉与口碑占17%，显示消费者对核心性能、价格和品牌高度关注。
- ◆消费的真正原因中，保障家人健康占37%，应对空气污染问题占28%，提升生活品质占15%，新房装修后除甲醛占9%，凸显健康和环境改善是主要驱动力。

## 2025年中国空气净化吸引消费关键因素分布



## 2025年中国空气净化消费真实原因分布

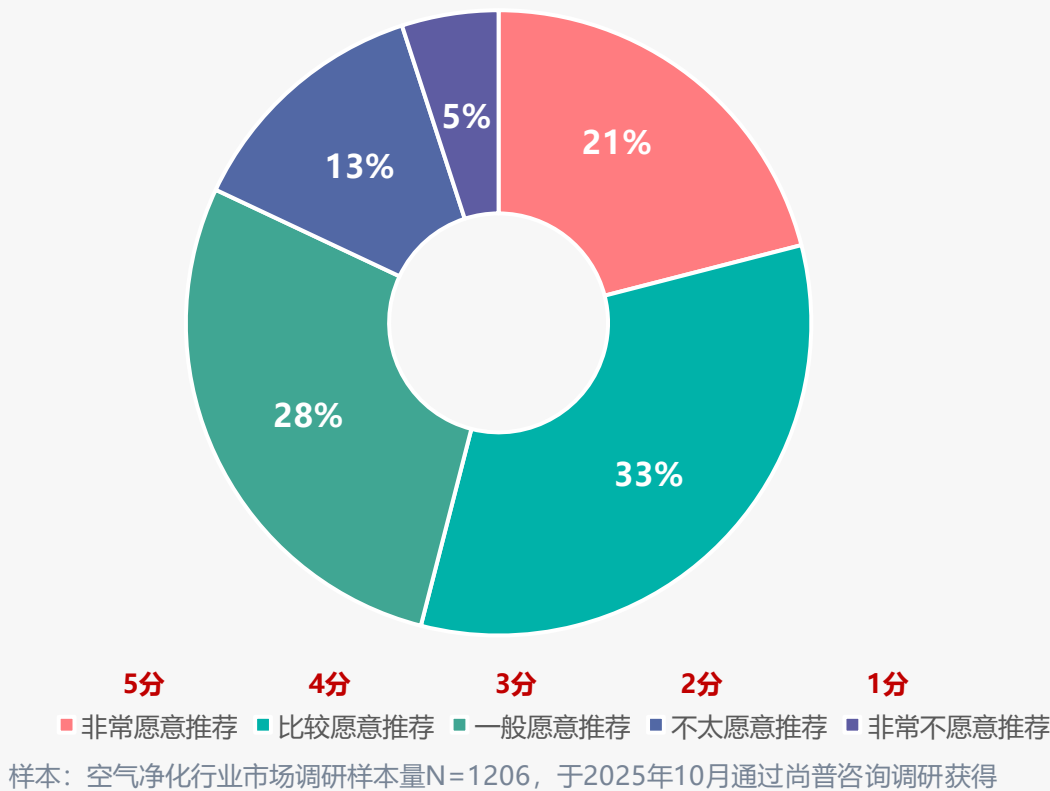




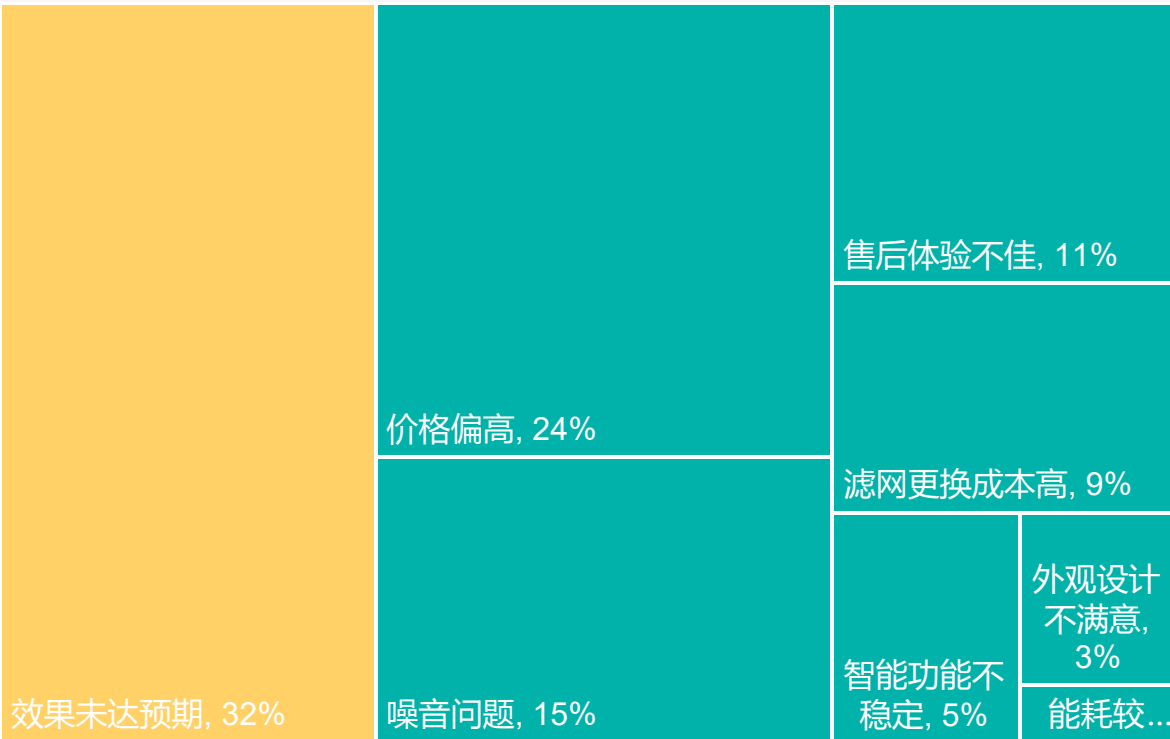
# 空气净化器推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆空气净化器消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占21%，比较愿意推荐占33%，一般愿意推荐占28%，合计达82%，显示多数用户对产品满意。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果未达预期占32%和价格偏高占24%，噪音问题占15%和售后体验不佳占11%也需关注，以提升整体推荐率。

2025年中国空气净化推荐意愿分布



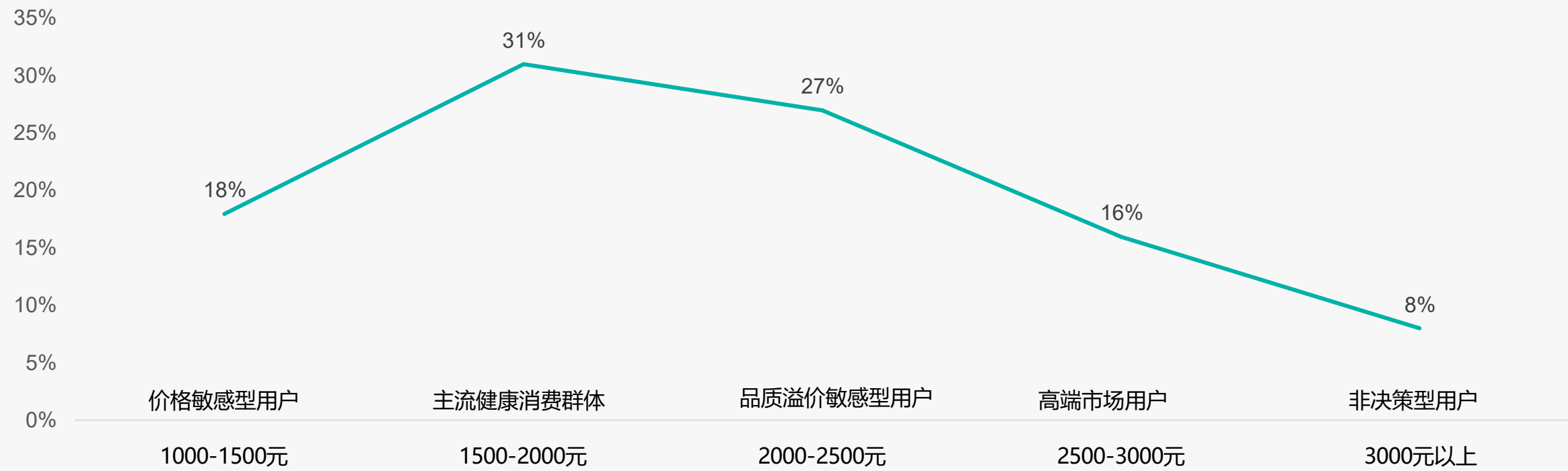
2025年中国空气净化不愿推荐原因分布



# 中端价格主导空气净化消费

- ◆空气净化器消费数据显示，1500-2000元价格区间接受度最高，占比31%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆2000-2500元区间占27%，显示高端入门需求；1000-1500元仅18%，低价吸引力较弱。

2025年中国空气净化主流规格价格接受度分布



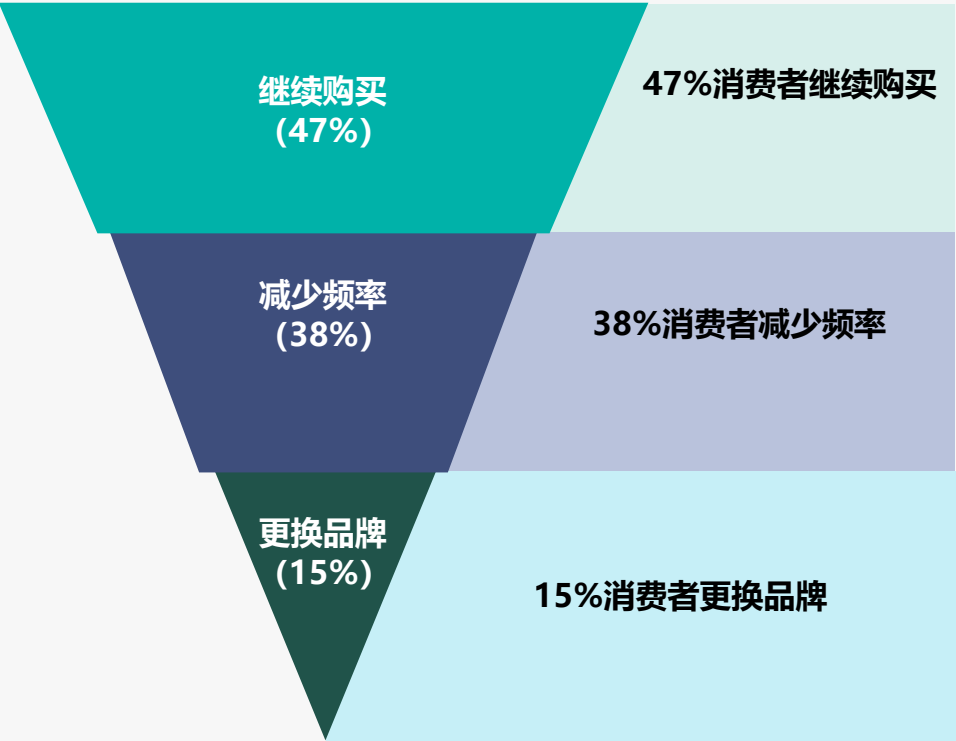
样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以CADR值300-500m³/h规格空气净化为标准核定价格区间

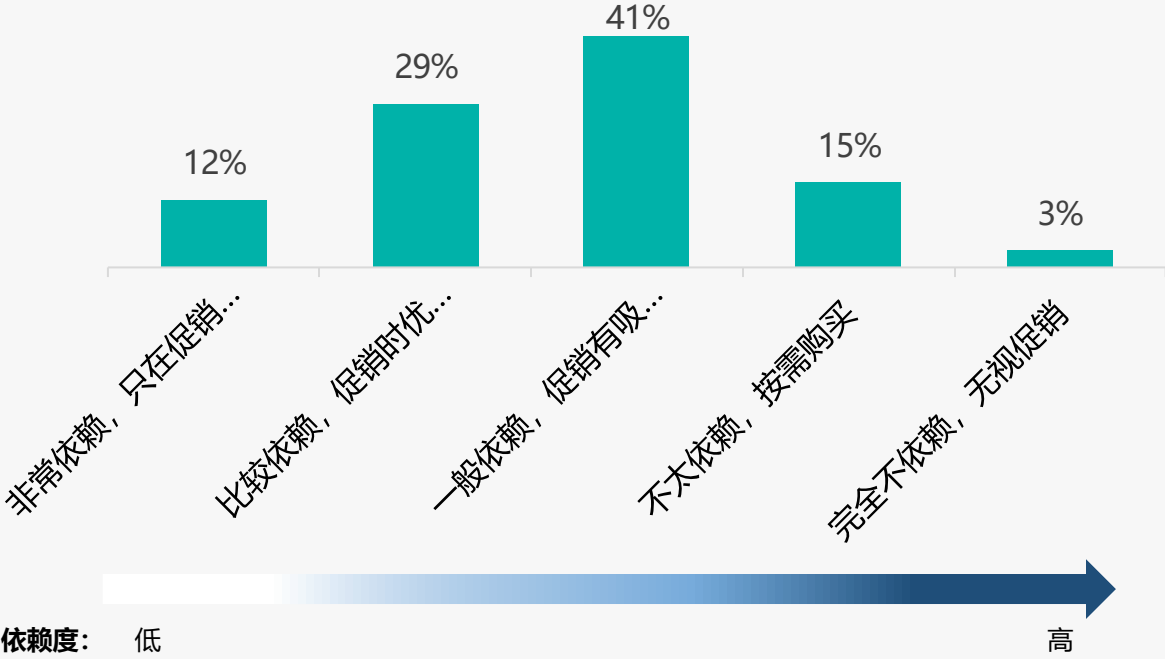
# 价格敏感度高 促销依赖度差异大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限，可能影响市场渗透和销售稳定性。
- ◆促销依赖度分布：41%一般依赖，29%比较依赖，12%非常依赖，表明促销策略对不同消费者群体有差异化影响，需针对性优化以提升效果。

2025年中国空气净化价格敏感度分布



2025年中国空气净化促销活动依赖度分布

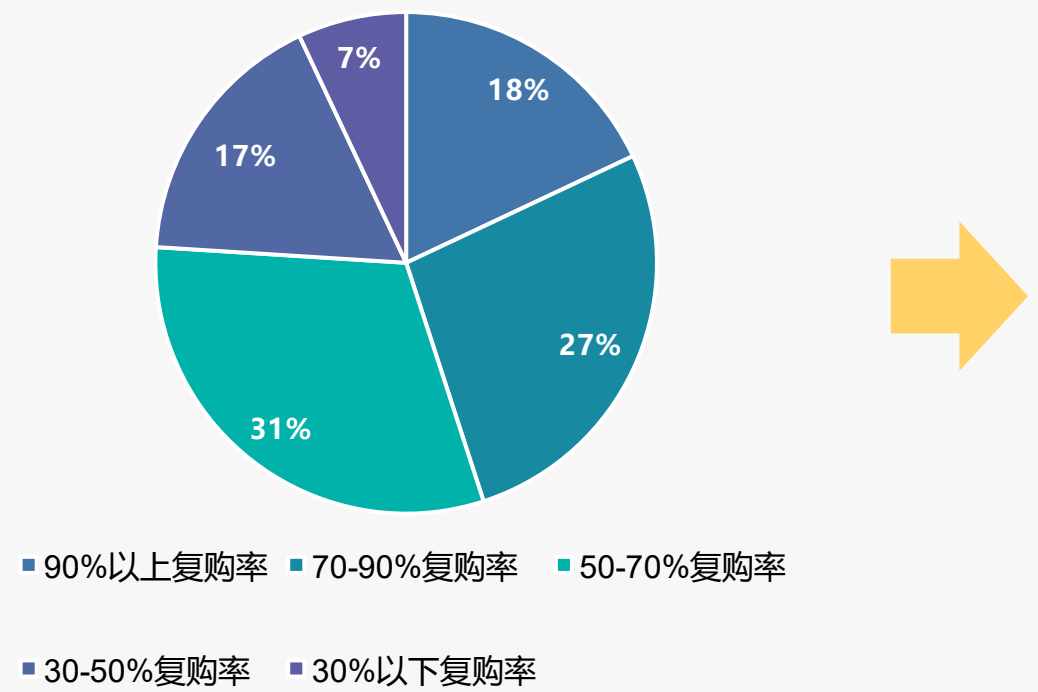


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

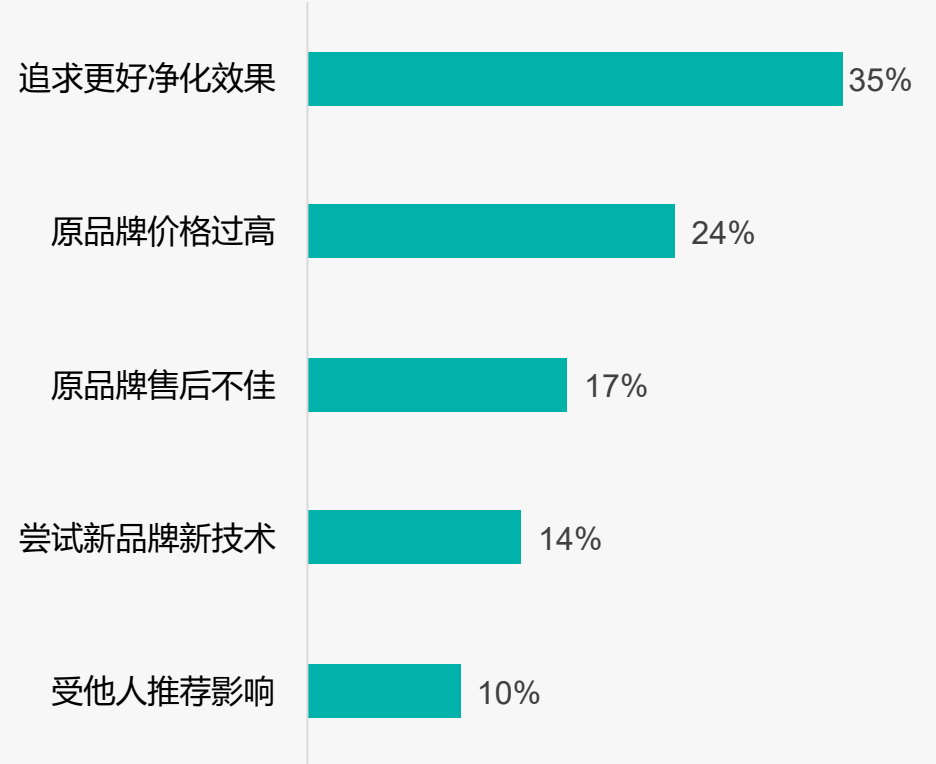
# 空气净化复购率低 性能驱动品牌转换

- ◆空气净化行业消费行为调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但仍有较大更换空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好净化效果占比最高，为35%，显示消费者对产品性能高度关注，是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国空气净化品牌复购率分布



2025年中国空气净化更换品牌原因分布

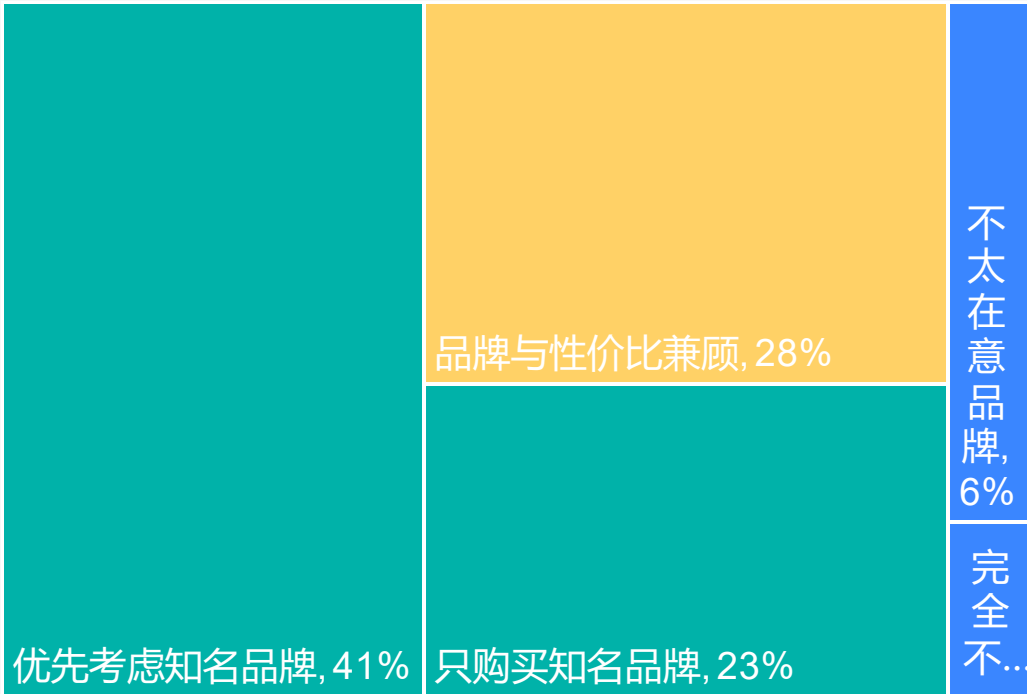


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

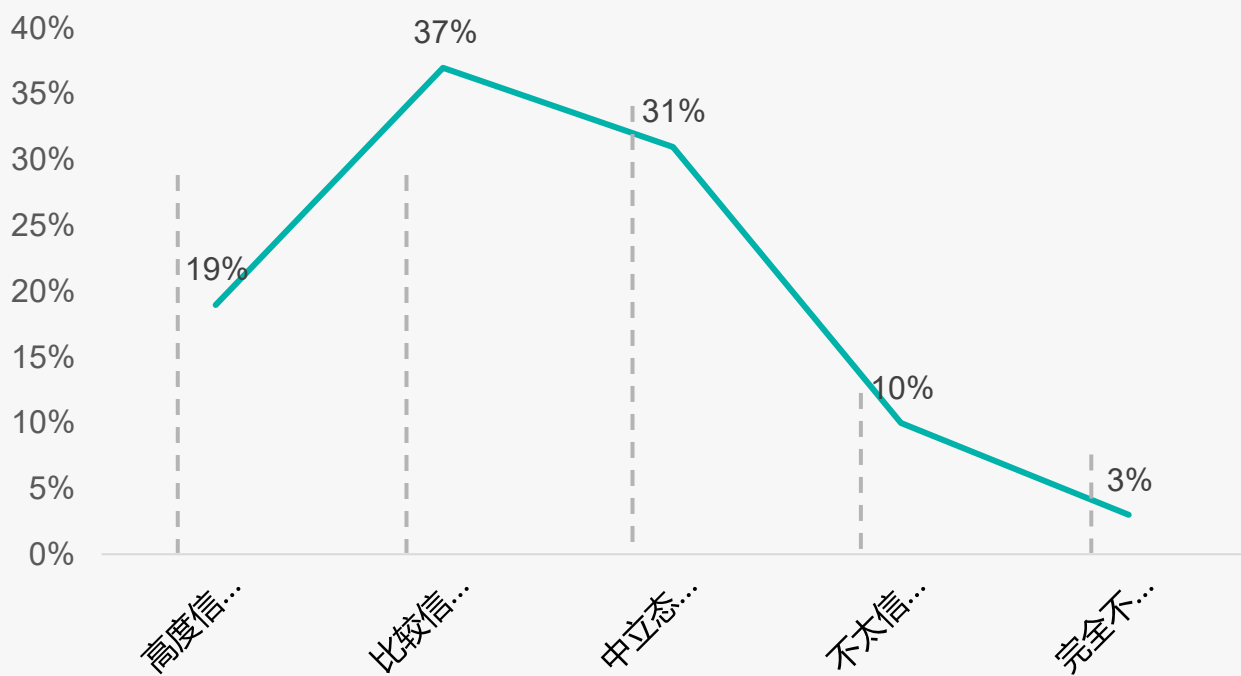
# 品牌导向强 信任待提升

- ◆空气净化消费中，64%的消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌导向性强；28%兼顾品牌与性价比，表明性价比因素重要。
- ◆对品牌态度，68%的消费者持谨慎或中立态度，仅19%高度信任，13%不信任，提示品牌需提升信任与价值沟通。

2025年中国空气净化品牌产品消费意愿分布



2025年中国空气净化品牌产品态度分布



样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

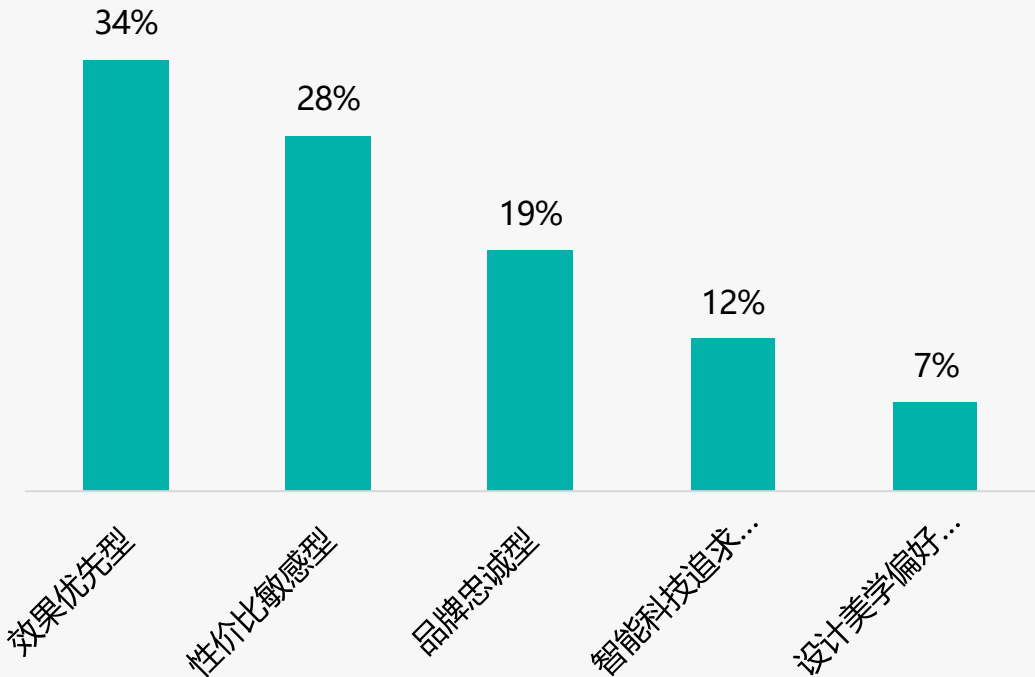
# 国产品牌主导 效果性价比优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好务实。
- ◆品牌偏好中，效果优先型占34%，性价比敏感型占28%，表明消费者最关注净化效果和价格因素。

2025年中国空气净化国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国空气净化品牌偏好类型分布

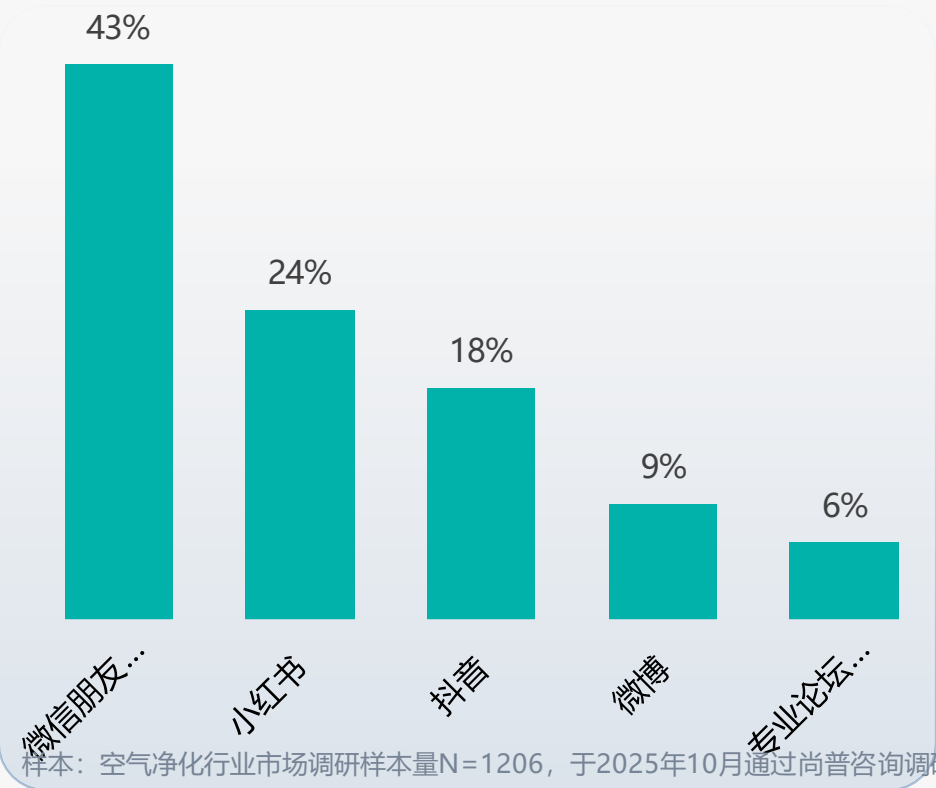


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

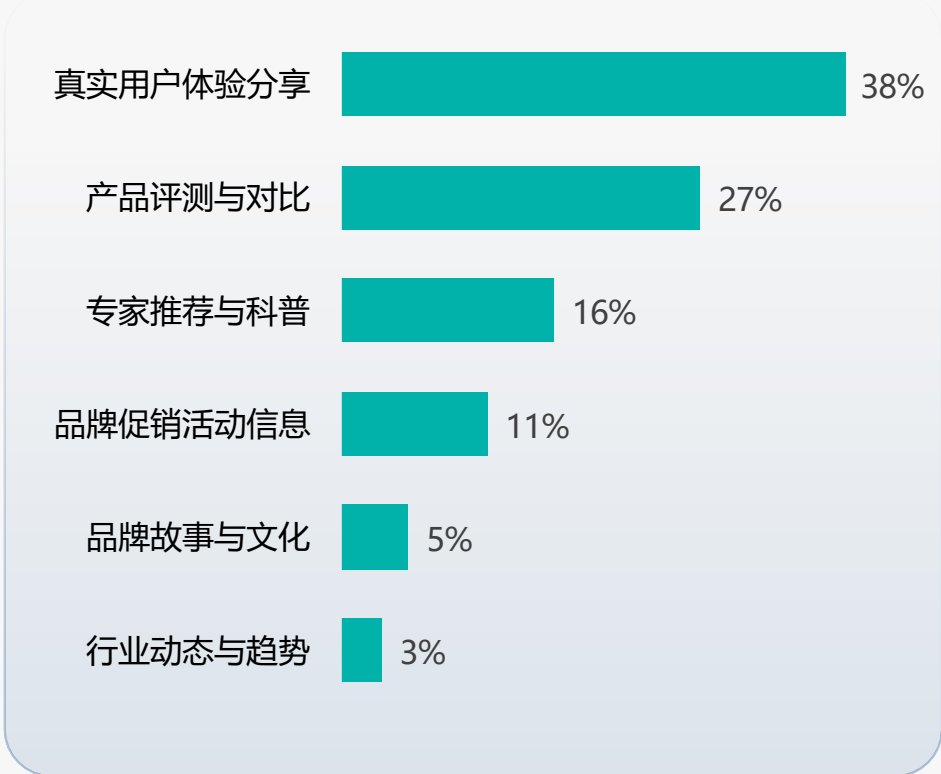
# 用户依赖真实体验分享决策空气净化

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占43%居首，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好私密社交和短视频平台获取空气净化信息。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占38%，产品评测与对比占27%，合计65%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容，而非促销活动。

2025年中国空气净化社交分享渠道分布

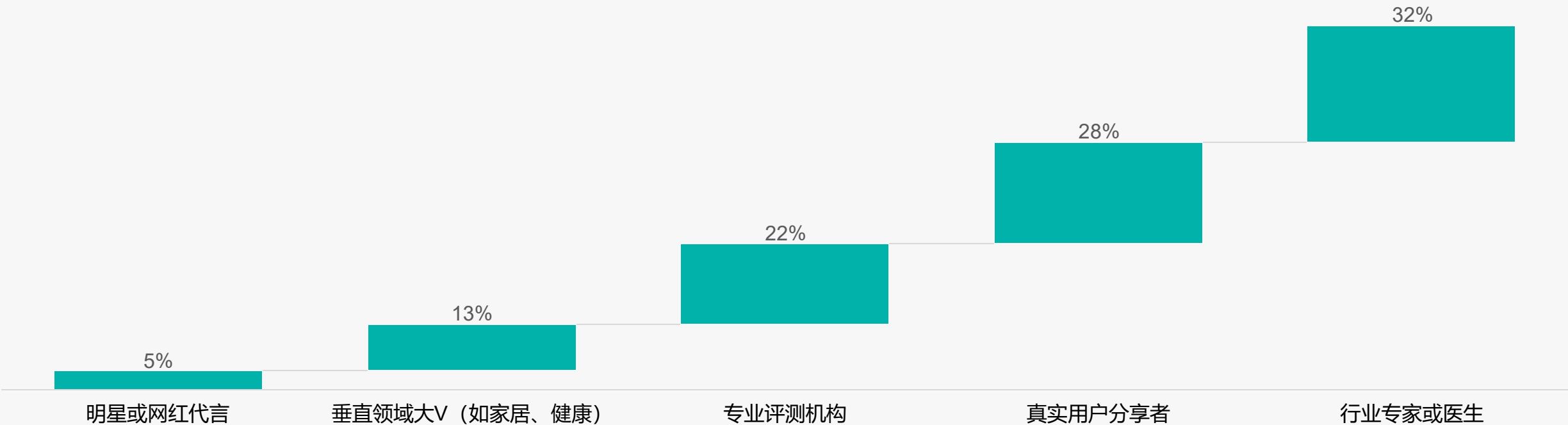


2025年中国空气净化社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取空气净化内容时，最信任行业专家或医生（32%）和真实用户分享者（28%），显示专业性与用户口碑是核心影响因素。
- ◆专业评测机构占22%，垂直领域大V占13%，明星或网红代言仅占5%，表明消费者更依赖客观评测，对娱乐化代言信任度低。

2025年中国空气净化信任博主类型分布



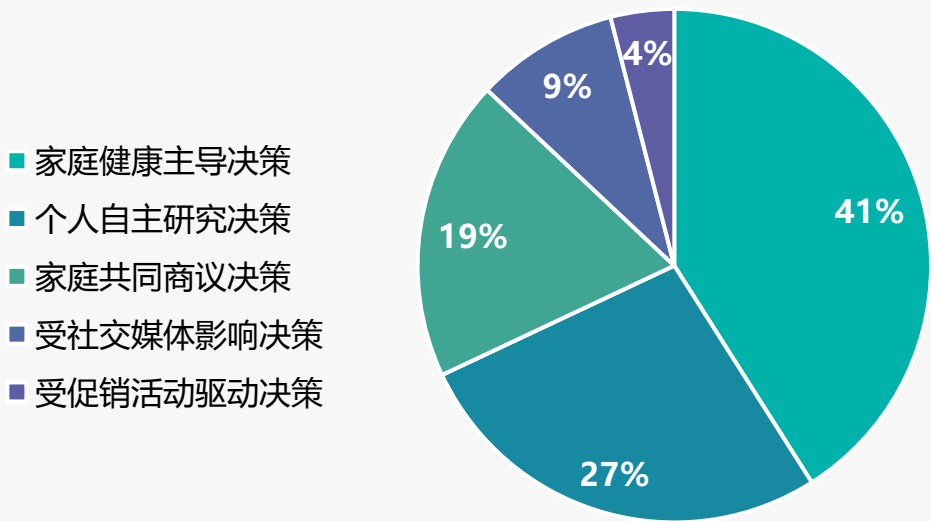
样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



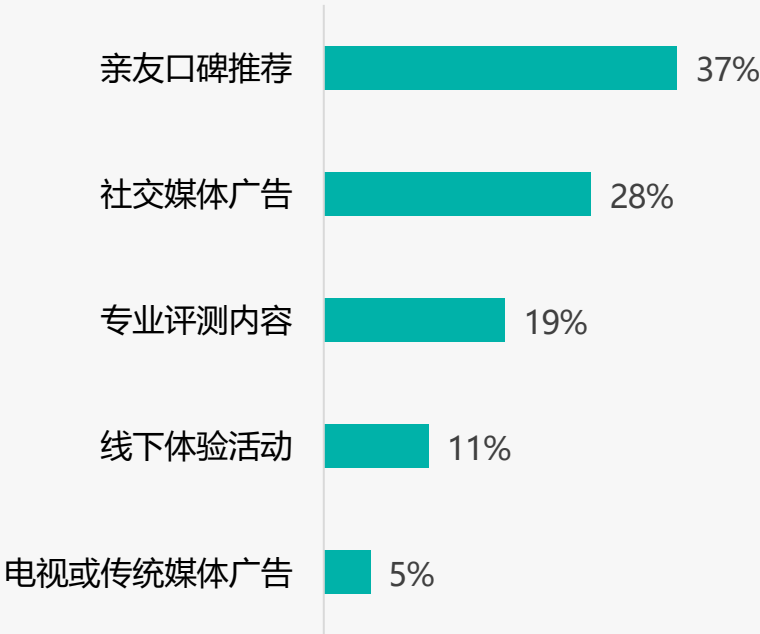
# 空气净化器购买信赖社交渠道传统营销弱

- ◆亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体广告占28%，显示消费者在空气净化器购买中更信赖社交渠道和数字营销。
- ◆专业评测内容占19%，而线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和5%，表明传统营销方式在该行业影响力较弱。

2025年中国空气净化消费决策者类型分布



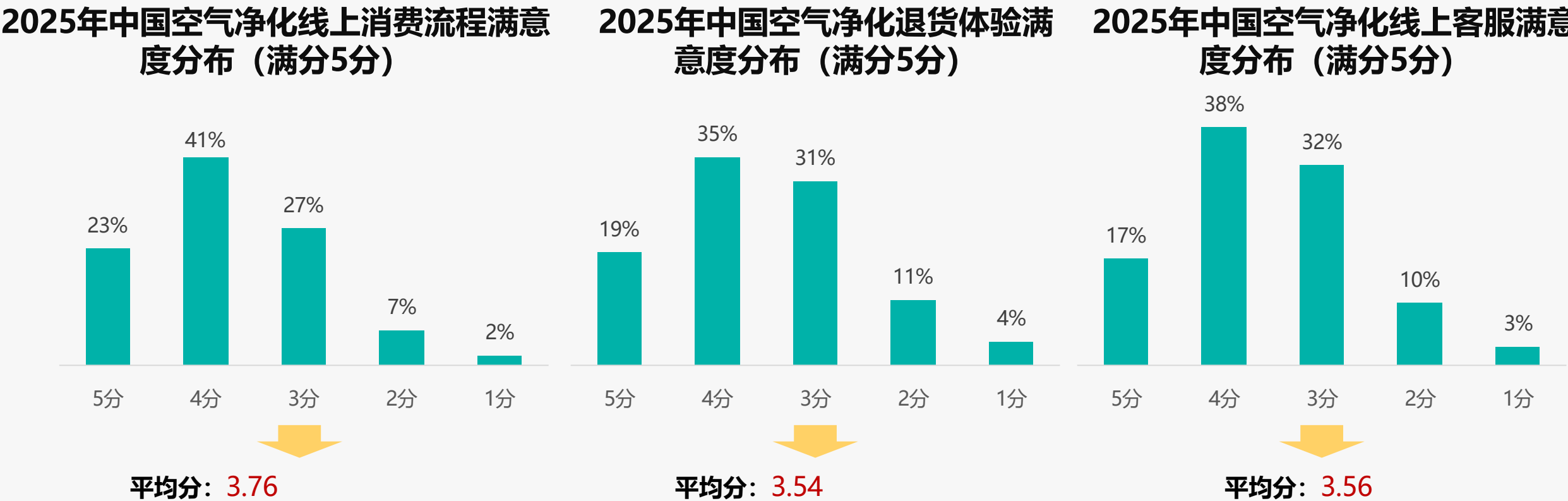
2025年中国空气净化家庭广告偏好分布



样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者满意，但仍有改进空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为54%和55%，退货3分占比31%高，客服5分仅17%，需重点关注提升。

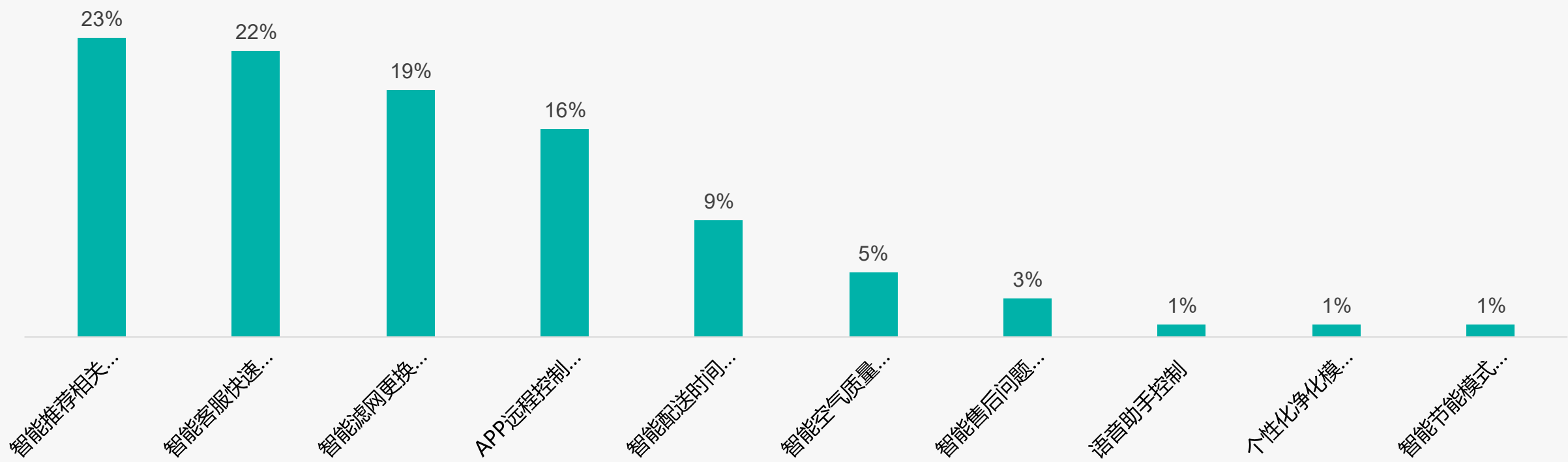


样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心需求高 新兴功能普及度低

- ◆智能推荐、客服响应和滤网更换提醒合计占64%，是消费者最关注的线上智能服务，显示产品推荐、服务效率和维护提醒为核心需求。
- ◆远程控制、配送预约占25%，而空气质量联动、售后诊断等新兴功能占比低，表明市场对基础智能功能接受度高，高级功能普及度有限。

2025年中国空气净化线上智能服务体验分布



样本：空气净化行业市场调研样本量N=1206，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