

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度商用冰箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Commercial Refrigerator 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年高收入群体主导商用冰箱采购

 36-45岁和26-35岁消费者占比73%，是采购主力军

 8万元以上收入群体占比62%，消费能力较强

 企业采购负责人和餐饮店主占比70%，决策专业化

启示

✓ 聚焦中青年专业客户群体

营销策略应重点面向26-45岁企业采购负责人和餐饮店主，提供专业化的产品解决方案

✓ 强化产品价值定位

针对高收入群体需求，突出产品耐用性、节能性和售后服务等核心价值，而非单纯价格竞争

-  58%用户更换周期超2年，31%超3年，产品耐用性强
-  立式冷藏柜等三类主流产品占比48%，是市场主流需求
-  首次采购仅11%，市场以存量更新为主，增长有限

启示

✓ 提升产品耐用性和可靠性

加强产品质量控制，延长产品使用寿命，满足用户对耐用性的核心需求

✓ 深耕主流产品细分市场

重点发展立式冷藏柜、卧式冷冻柜等主流产品，同时关注细分领域机会

核心发现3：能效与核心性能是采购决策关键因素

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  能效等级和制冷性能占比33%，是首要考虑因素
-  品牌信誉和售后服务合计占比29%，体现服务重要性
-  价格敏感度相对较低，仅占13%，实用优先

启示

✓ 强化产品核心性能优势

重点提升产品能效等级和制冷性能，建立技术壁垒和差异化竞争优势

✓ 构建完善售后服务体系

建立快速响应的售后支持体系，提升客户满意度和品牌忠诚度

核心逻辑：中青年高收入群体主导商用冰箱采购决策



1、产品端

- ✓ 提升产品耐用性和可靠性
- ✓ 优化能效等级和制冷性能



2、营销端

- ✓ 强化专业渠道和口碑传播
- ✓ 聚焦中端市场定价策略



3、服务端

- ✓ 加强售后响应和问题解决
- ✓ 提供远程监控和智能服务

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

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

3、研究方法

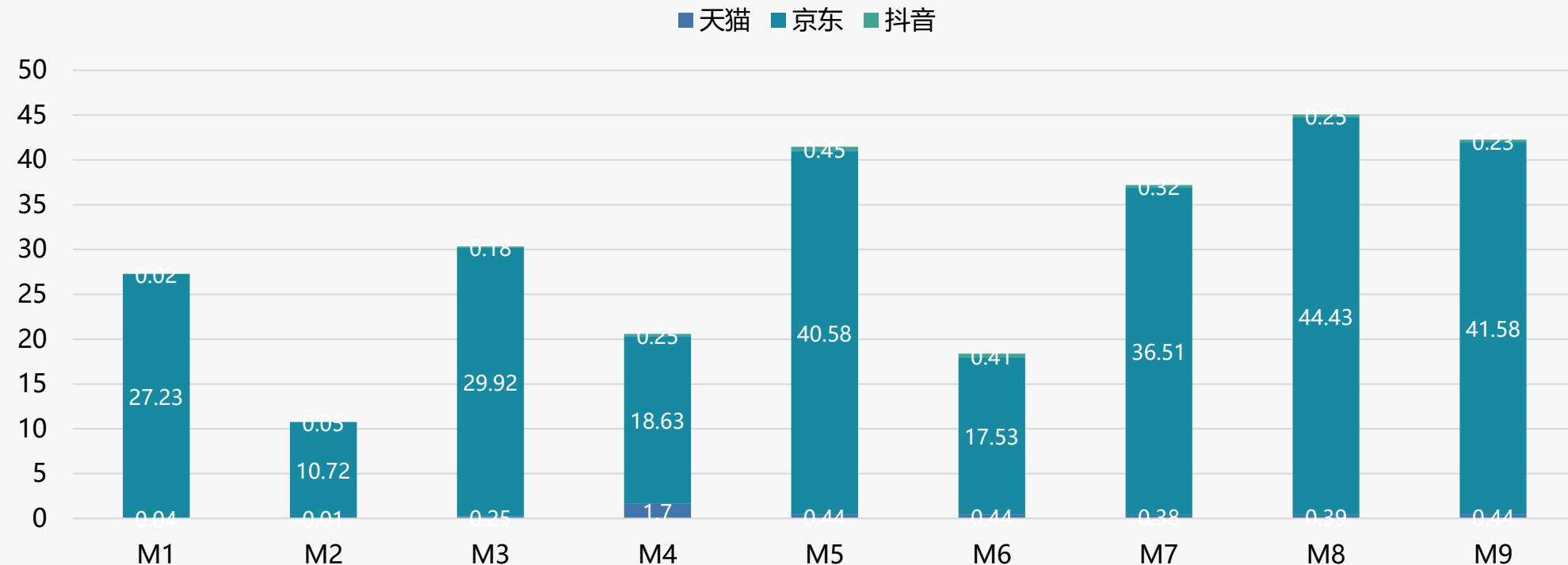
Research Method

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

京东主导线上增长 抖音潜力待挖掘

- ◆ 从平台份额看，京东是绝对主导渠道，1-9月累计销售额达26.7亿元，占总线上销售额的93.4%，天猫和抖音分别仅占3.3%和3.3%。京东的高集中度表明其在家电品类供应链和用户信任方面具有显著优势，但平台依赖风险较高，需关注渠道多元化以分散风险。
- ◆ 从平台效率看，抖音虽份额低，但增长潜力大，其1-9月累计销售额0.9亿元，且月度数据如2月、5月有突出表现，可能受益于短视频营销转化。建议企业优化抖音ROI，提升内容营销投入，以捕捉新兴渠道红利，平衡整体销售结构。

2025年一~三季度商用冰箱品类线上销售规模（百万元）

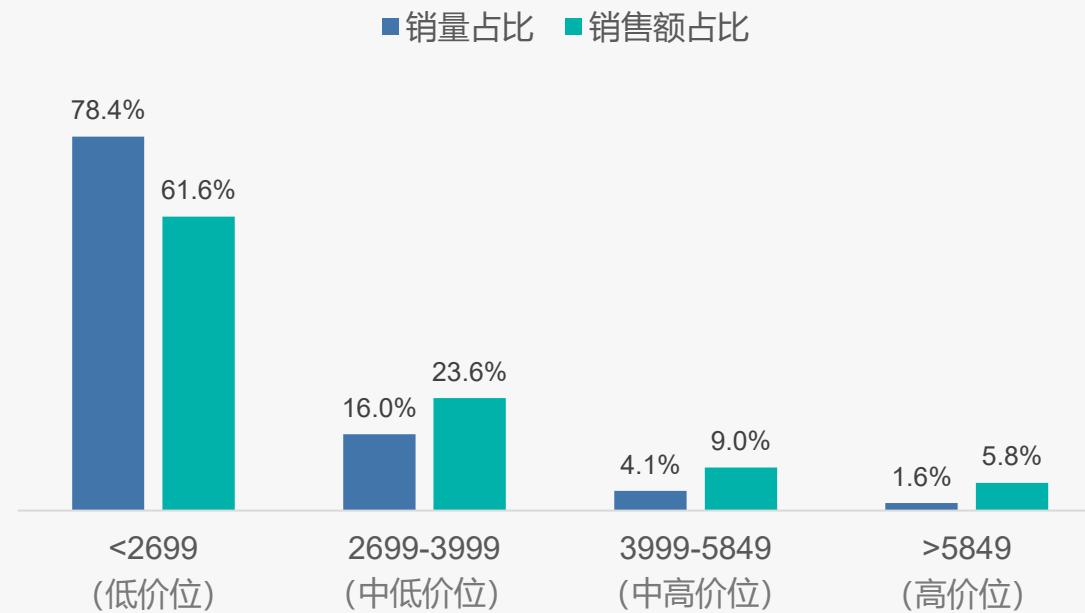


低价主导市场 高端利润显著 趋势下沉

- ◆ 从价格区间销量分布看，<2699元低价产品销量占比从M1的59.7%持续攀升至M9的84.1%，显示市场明显向低端集中。企业需优化产品组合以应对需求变化。
- ◆ 从季度趋势看，M7-M9月低价产品占比均超83%，较Q1的59.7%-79.6%明显提升，显示下半年市场进一步下沉。企业需关注现金流与库存周转，适时调整营销策略以维持盈利能力。

2025年一~三季度商用冰箱线上不同价格区间销售趋势

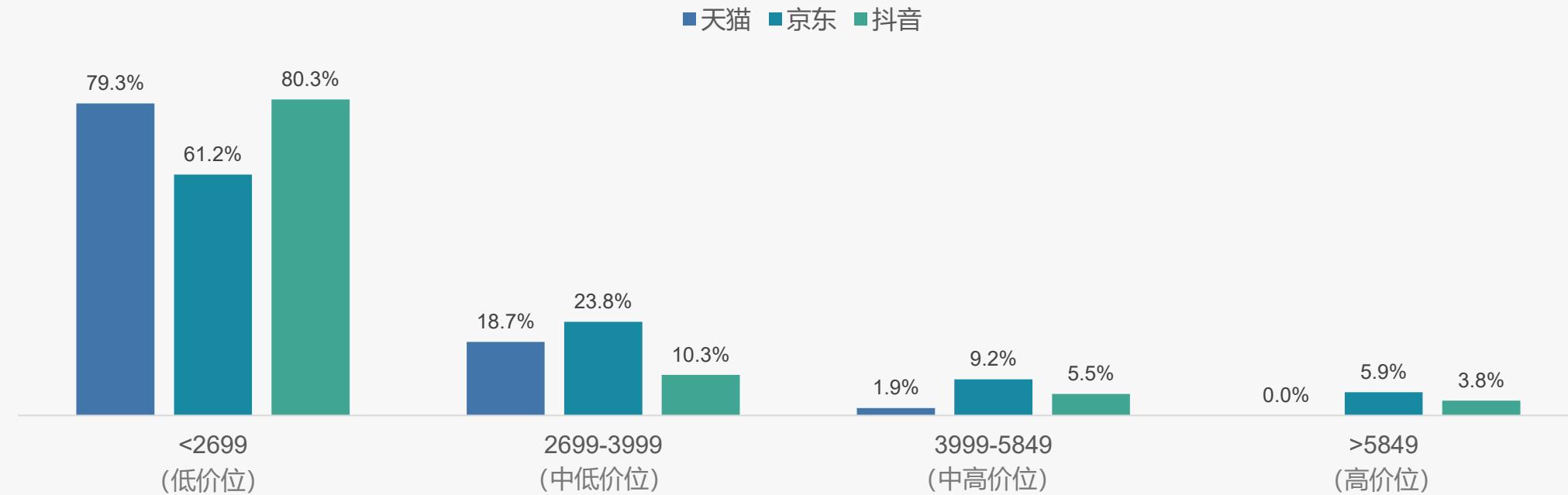
商用冰箱线上价格区间-销量分布



商用冰箱低端主导 京东中高端增长

- ◆ 从价格区间渗透率看，三大平台均以<2699元低端产品为主导，天猫、抖音占比超79%，京东为61.2%，显示商用冰箱市场高度依赖性价比策略。京东在3999-5849元及>5849元中高端区间份额达15.1%，显著高于天猫（1.9%）和抖音（9.3%），表明京东平台更易实现产品结构升级，可能源于其B2B客户基础较强。
- ◆ 平台间价格带分布差异揭示渠道定位：抖音低端占比80.3%最高，符合其冲动消费属性；天猫结构类似抖音，但高端缺失，需警惕市场同质化风险；京东全价格覆盖，中高端合计15.1%，体现其作为专业采购渠道的优势。业务含义上，低端产品主导反映行业价格敏感度高，企业需通过供应链优化控制成本。京东中

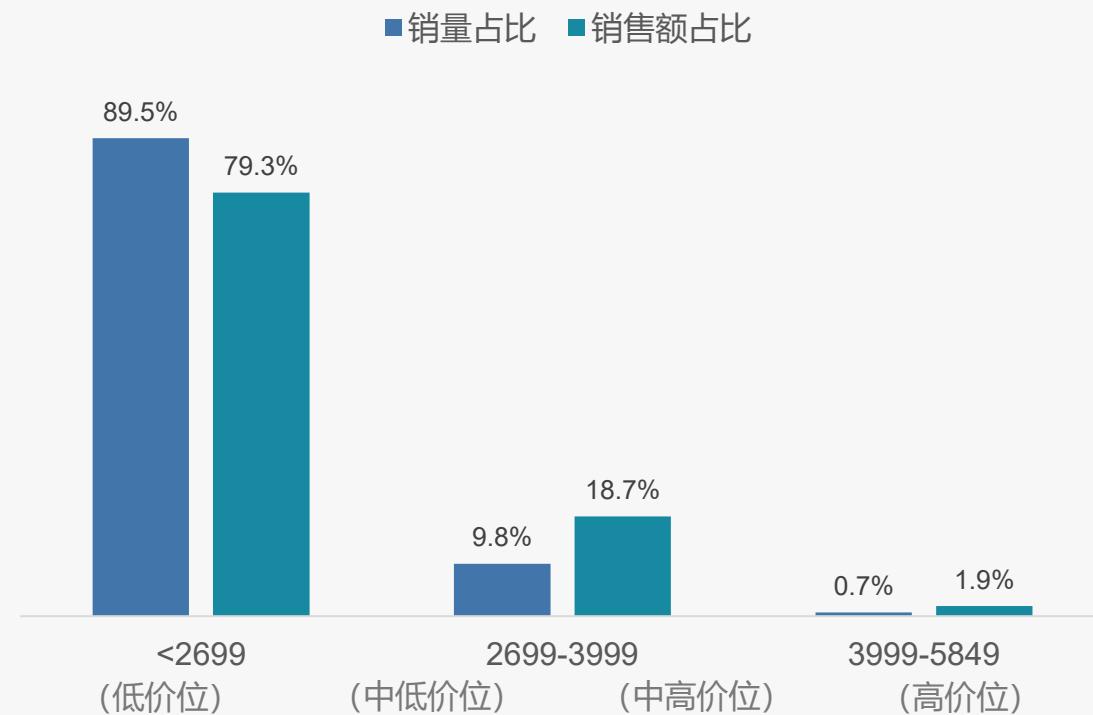
2025年一~三季度各平台商用冰箱不同价格区间销售趋势



低价主导 高单价优化 提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台商用冰箱销量高度集中于低价位 (<2699元占比89.5%)，但该区间销售额贡献仅79.3%，反映出高单价产品 (2699-3999元) 虽销量占比9.8%，却贡献18.7%销售额，存在明显的价格带优化空间，建议通过产品组合提升高毛利SKU渗透率。
- ◆ 整体销售结构表明，低价产品主导市场但利润贡献有限，高单价区间虽占比小但单位产出高，建议企业加强高端产品线推广，利用数据驱动定价策略，提升整体ROI和市场份额竞争力。

2025年一~三季度天猫平台商用冰箱不同价格区间销售趋势



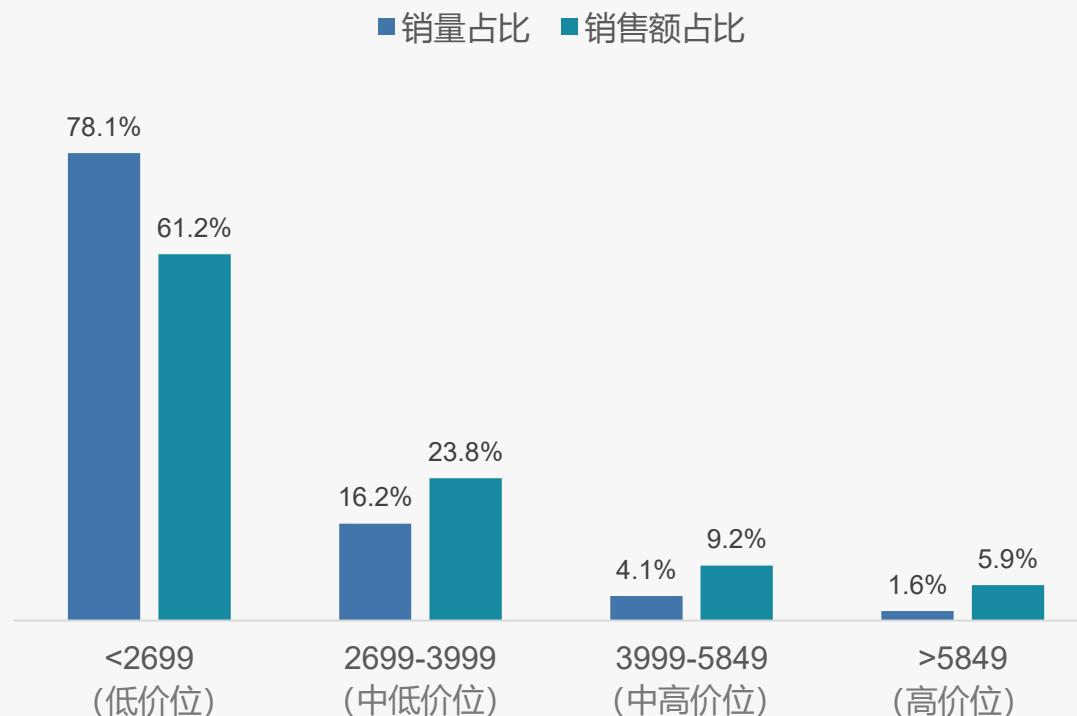
天猫平台商用冰箱价格区间-销量分布



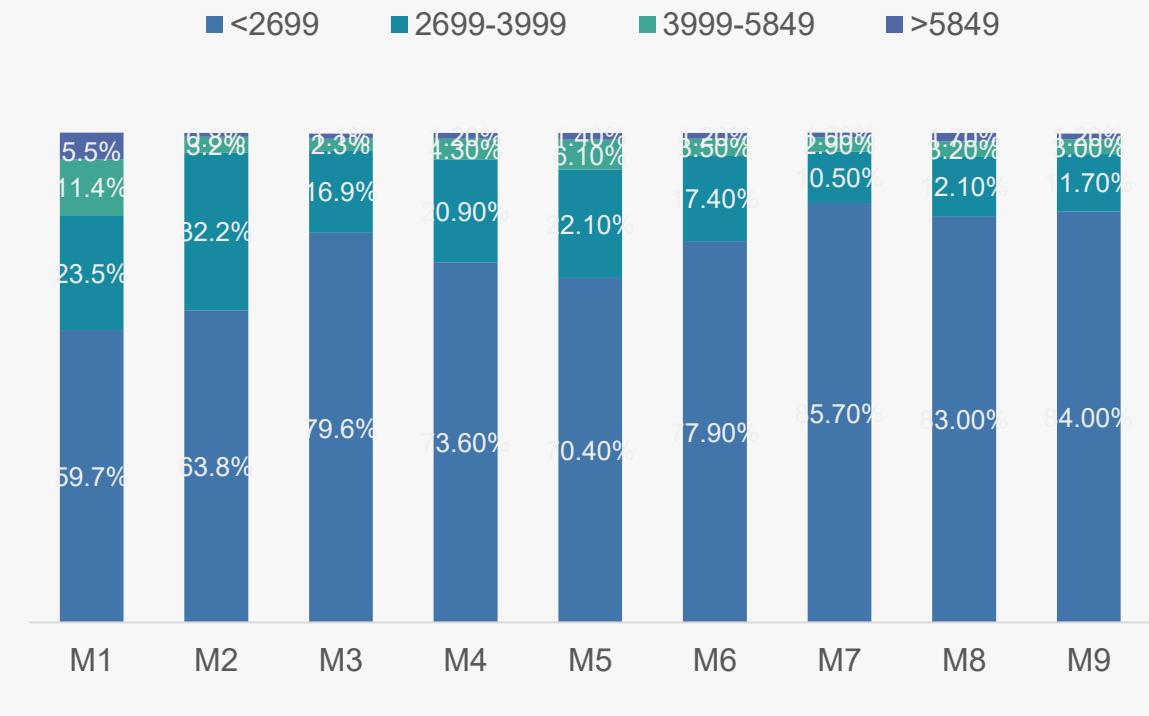
商用冰箱低端主导 中高端贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<2699元低端产品销量占比78.1%但销售额仅占61.2%，显示高周转率但低客单价特征；2699-3999元中端产品销量占比16.2%贡献23.8%销售额，ROI表现更优。月度销量分布显示低端产品占比从M1的59.7%持续攀升至M9的84.0%，中高端产品占比相应萎缩，反映消费降级趋势加剧，企业需优化产品结构以应对市场变化。
- ◆ 低端产品虽占据绝对销量优势，但中高端产品（2699元以上）合计贡献38.9%销售额，表明商用冰箱市场存在明显的价格分层，建议针对不同细分市场制定差异化营销策略。

2025年一~三季度京东平台商用冰箱不同价格区间销售趋势



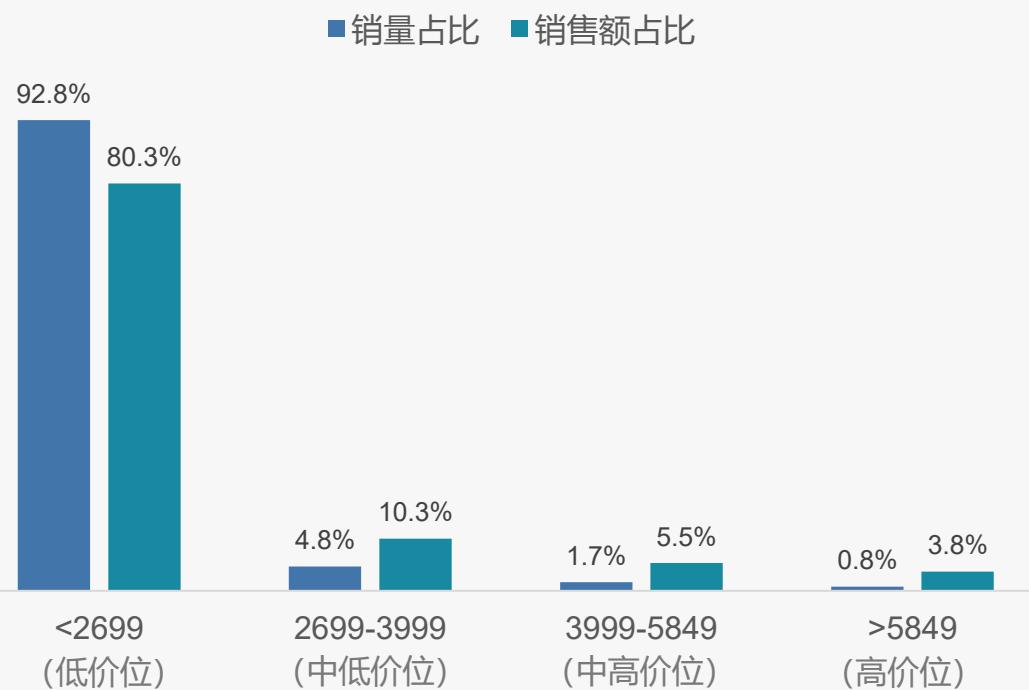
京东平台商用冰箱价格区间-销量分布



低价主导市场 高价值区间具潜力

◆ 从价格区间销量分布看，<2699元低价产品销量占比高达92.8%，主导市场，但销售额占比仅80.3%，反映低价策略虽提升周转率，但单位产品贡献有限，业务上需平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争。月度销量分布波动显著，如M3中3999-5849元区间占比14.5%，但M4骤降至0.5%，显示需求不稳定，这可能受季节性促销或库存调整影响，建议加强需求预测，优化供应链以应对波动。2699-3999元区间销量占比4.8%，销售额占比10.3%，单位价值较高，具增长潜力，对比低价产品，其ROI可能更优，业务上可重点营销此区间，提升整体盈利水平。

2025年一~三季度抖音平台商用冰箱不同价格区间销售趋势



抖音平台商用冰箱价格区间-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 商用冰箱消费行为、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年内购买过商用冰箱的消费者；
- 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9月

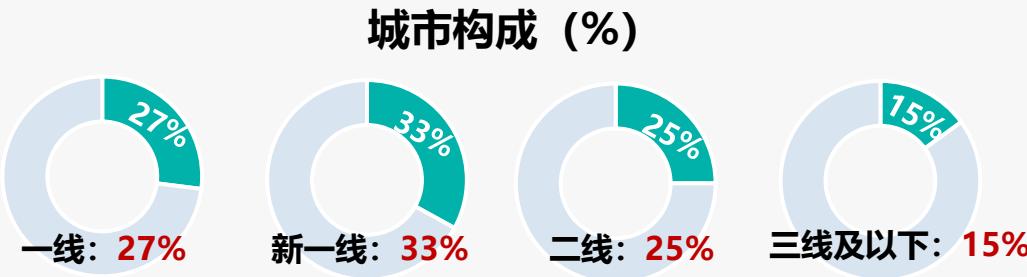
样本数量

N=1190

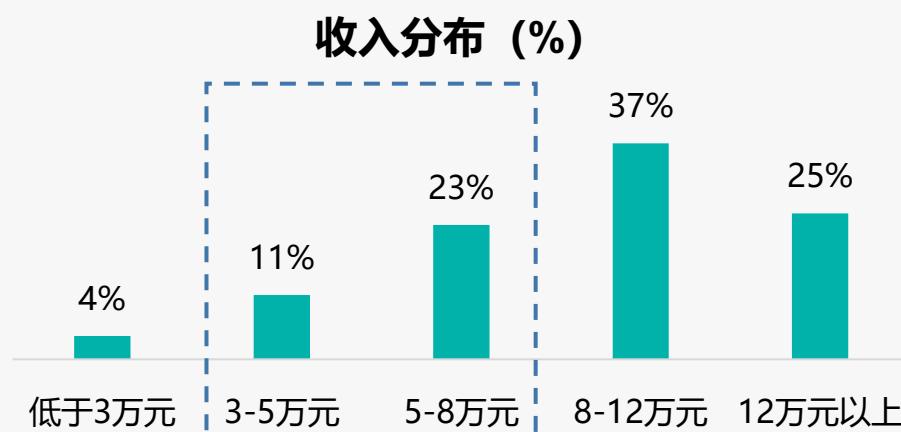
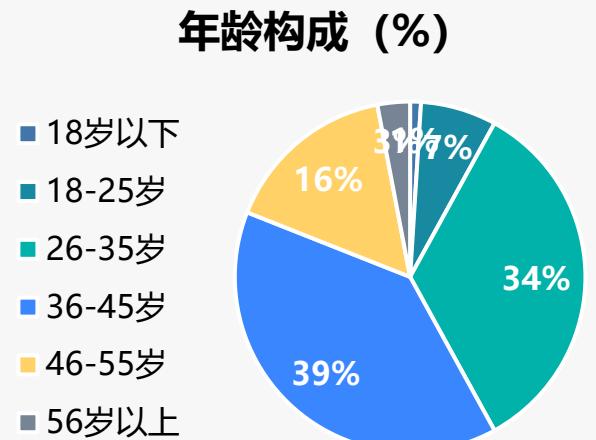
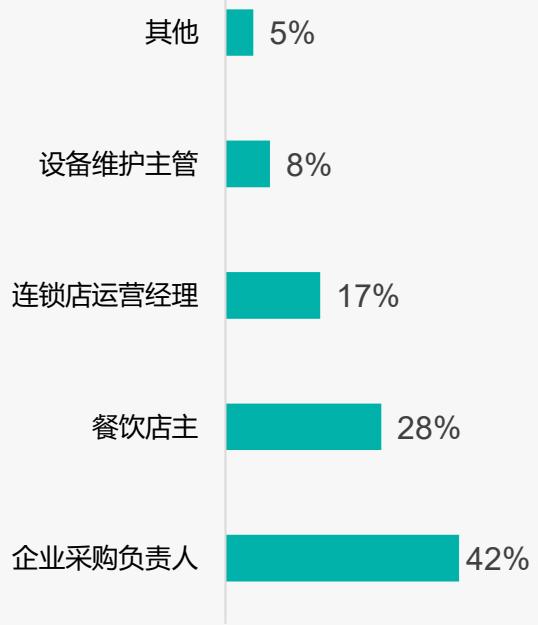
中青年高收入群体主导采购

- ◆调查显示，商用冰箱消费群体以中青年为主，36-45岁占39%，26-35岁占34%。收入较高，8-12万元占37%，12万元以上占25%。
- ◆消费决策者中企业采购负责人占42%，餐饮店主占28%，合计70%，显示采购决策集中在专业角色。性别分布不均衡，男性占68%。

2025年中国商用冰箱消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

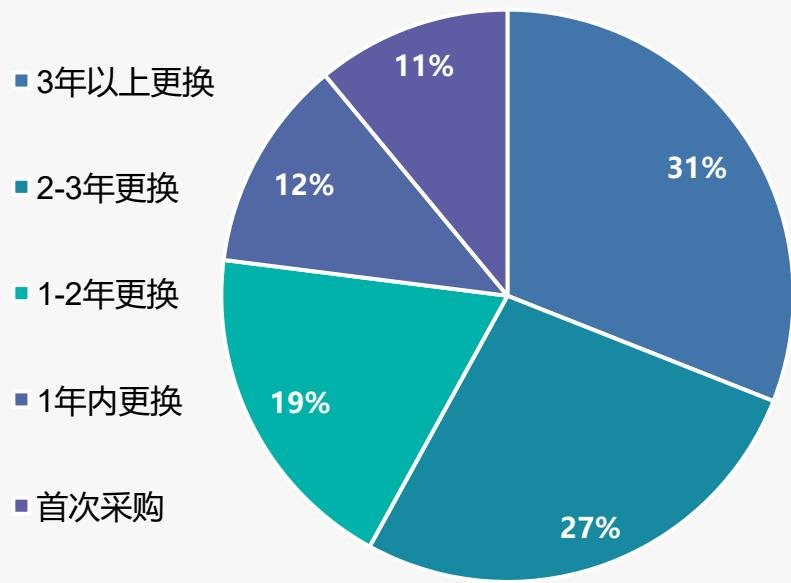


样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

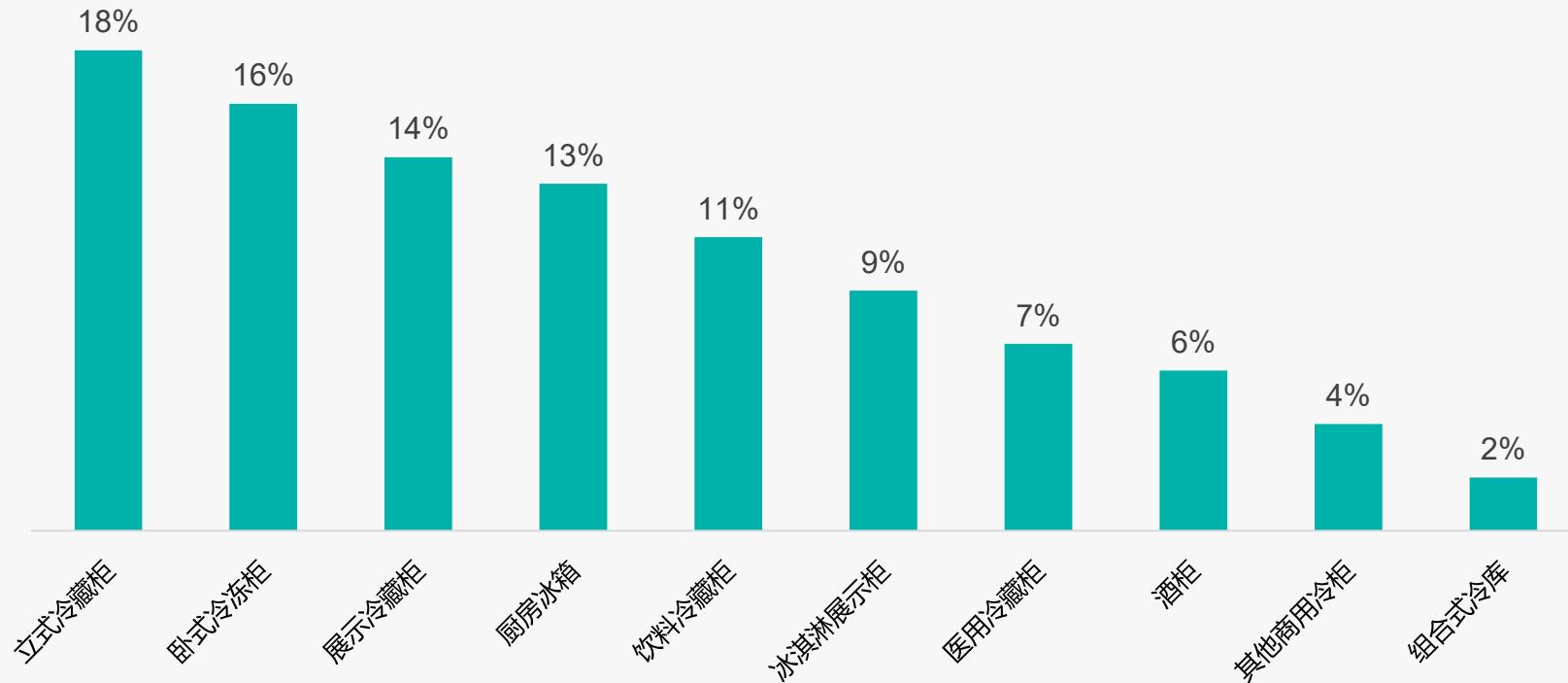
商用冰箱更换周期长 主流产品占市场主导

- ◆ 商用冰箱采购频率显示，58%用户更换周期超过2年，其中31%为3年以上更换，表明产品耐用性强或更换意愿低。
- ◆ 产品类型中，立式冷藏柜、卧式冷冻柜和展示冷藏柜合计占48%，是市场主流；组合式冷库仅占2%，细分需求有限。

2025年中国商用冰箱采购频率分布



2025年中国商用冰箱采购产品类型分布

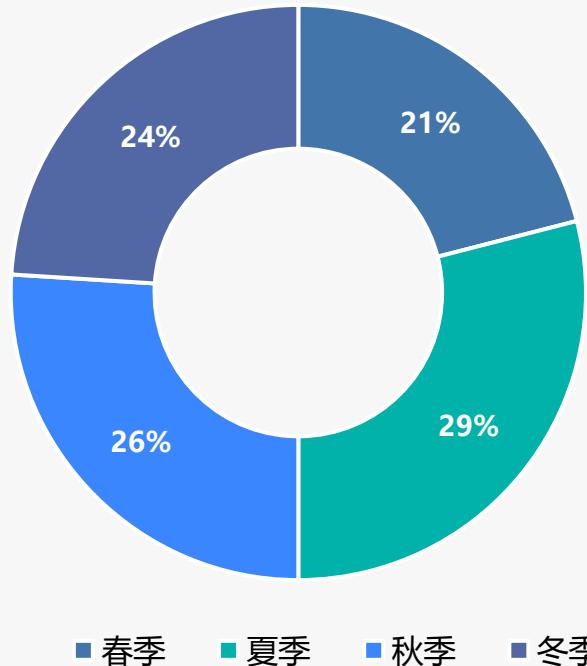


样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

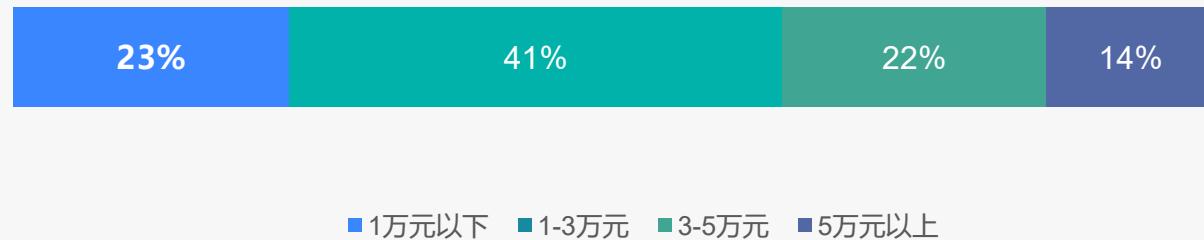
中端冰箱采购为主 能效性能优先考虑

- ◆商用冰箱采购支出以1-3万元为主（41%），中端市场是消费主力；采购季节分布均衡，夏季（29%）略高，可能与餐饮旺季相关。
- ◆采购首要考虑能效等级（17%）和制冷性能（16%），品牌信誉（15%）和售后服务（14%）次之，实用性和可靠性优先于附加特性。

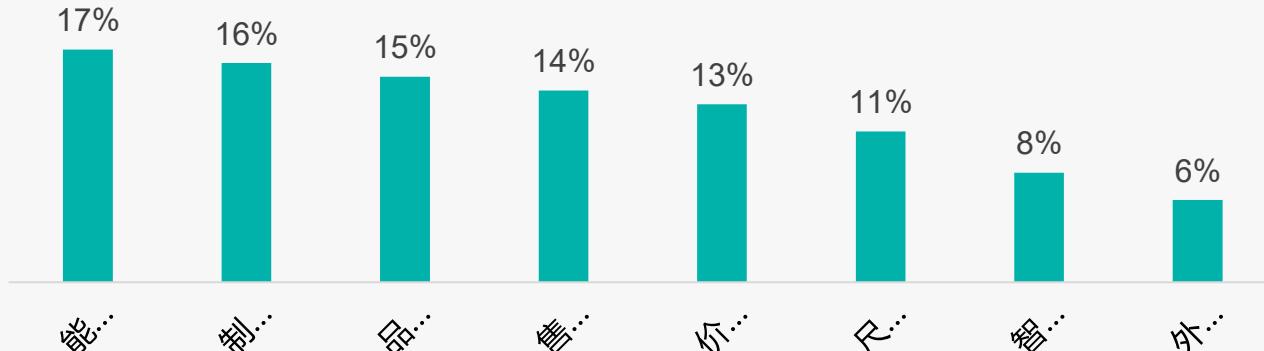
2025年中国商用冰箱采购季节分布



2025年中国商用冰箱单次采购支出分布



2025年中国商用冰箱采购考虑因素分布



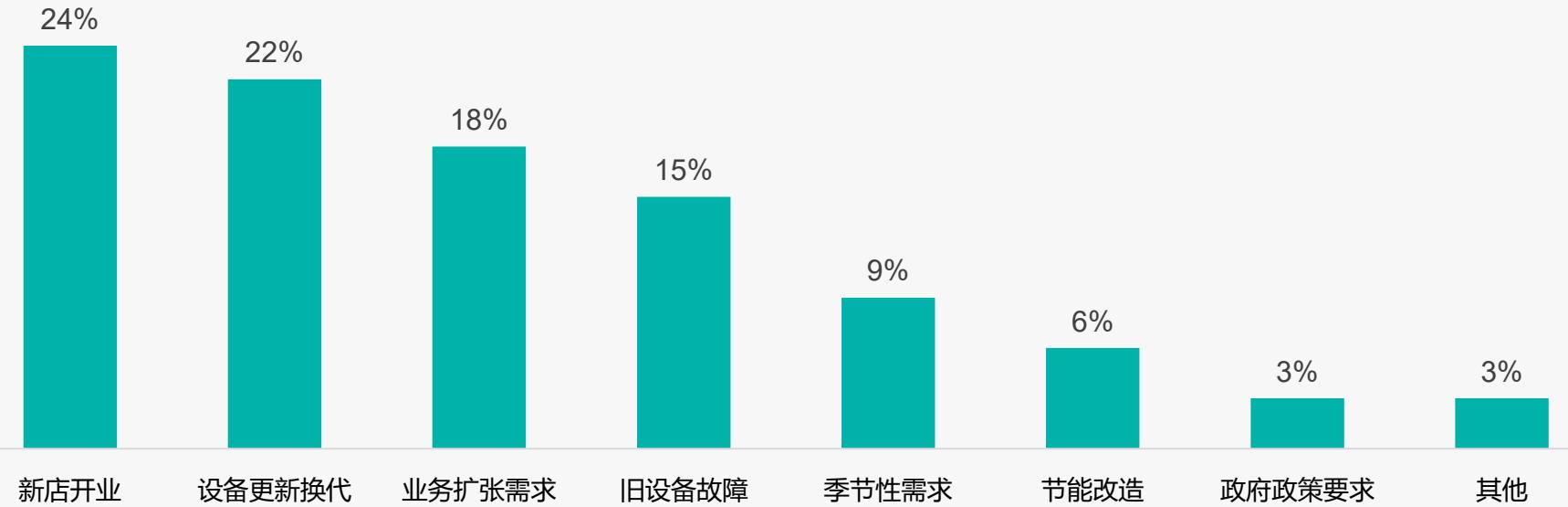
样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

商用冰箱采购 工作日主导 新店更新驱动

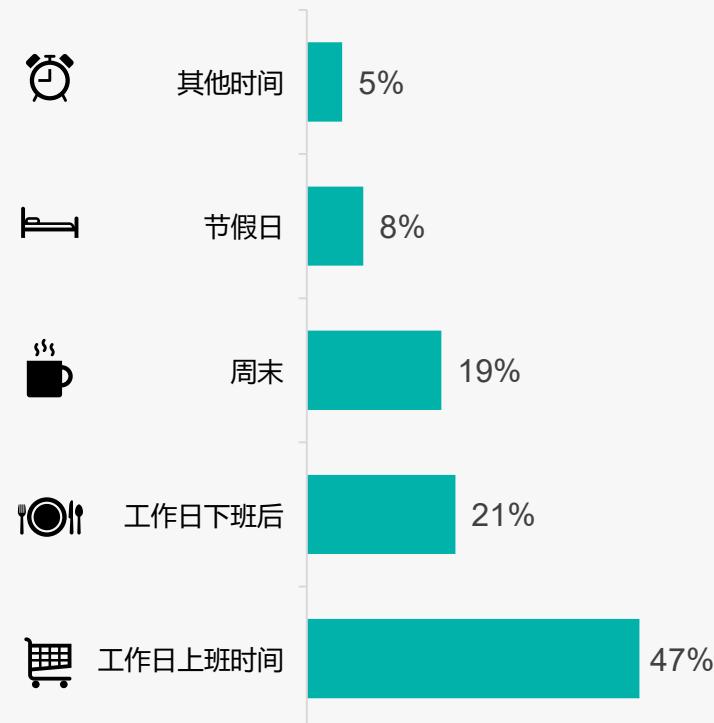
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 商用冰箱采购场景中新店开业占24%，设备更新换代占22%，业务扩张需求占18%，显示行业需求主要来自新业务启动和现有设施维护。
- ◆ 采购决策时段47%在工作日上班时间，21%在工作日下班后，19%在周末，反映B2B采购的专业性和部分非高峰偏好。

2025年中国商用冰箱采购场景分布



2025年中国商用冰箱采购决策时段分布

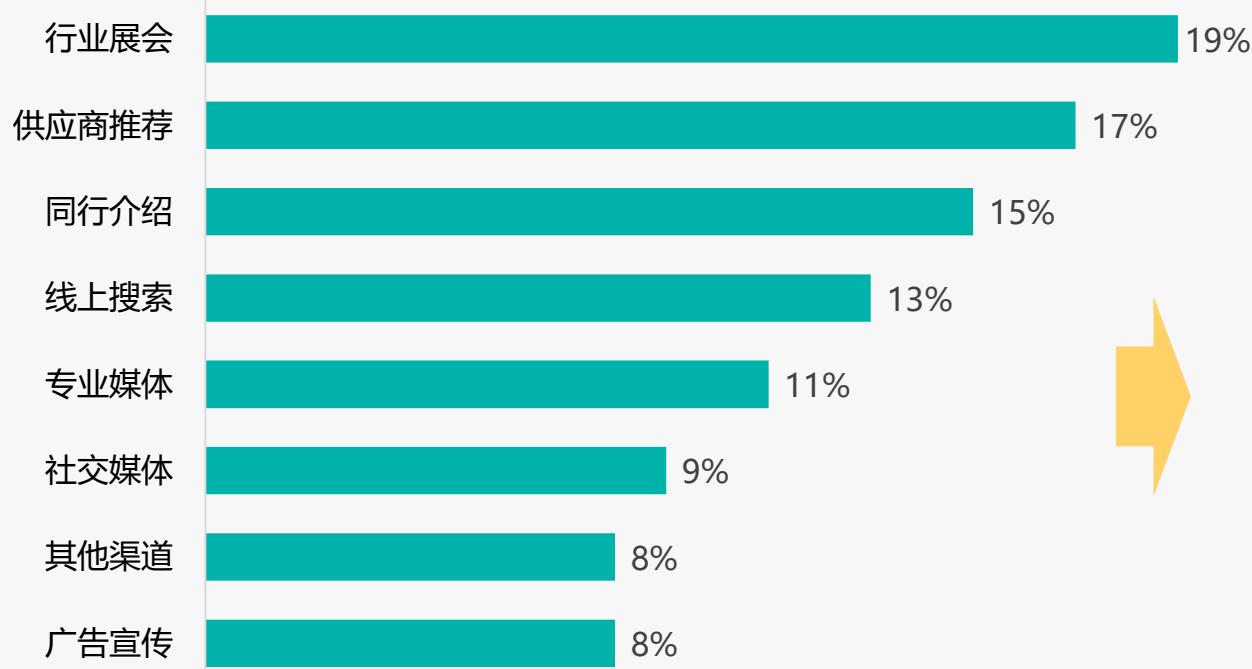


样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

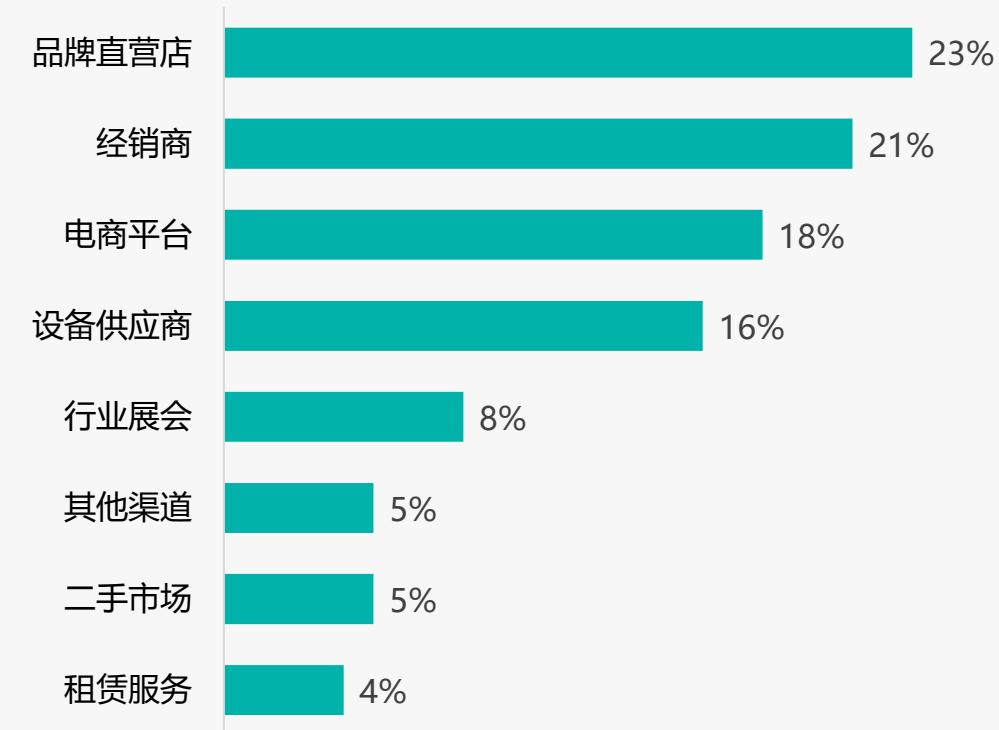
线下口碑渠道主导商用冰箱消费

- ◆信息获取渠道以行业展会19%最高，供应商推荐17%和同行介绍15%次之，线上搜索13%和专业媒体11%相对较低，显示线下和口碑渠道主导。
- ◆采购渠道中品牌直营店23%和经销商21%占比最高，电商平台18%和供应商16%紧随，行业展会8%和二手市场5%等渠道使用较少。

2025年中国商用冰箱了解产品信息渠道分布



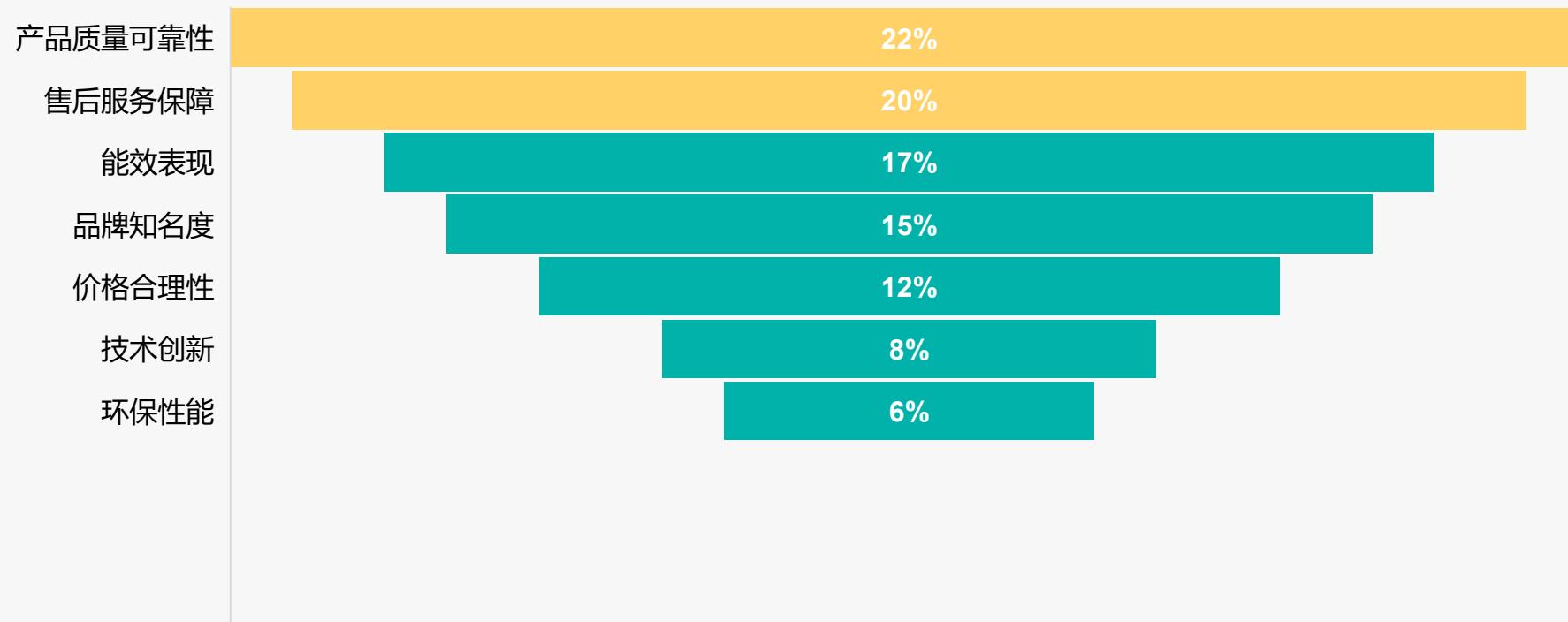
2025年中国商用冰箱采购渠道分布



样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 商用冰箱消费者品牌偏好中，产品质量可靠性占比22%，售后服务保障为20%，能效表现占17%，显示消费者对耐用性、售后支持和节能性能高度关注。
- ◆ 品牌知名度占15%，价格合理性仅12%，技术创新和环保性能分别占8%和6%，表明品牌影响力和价格敏感度相对次要，技术和环保因素影响较小。

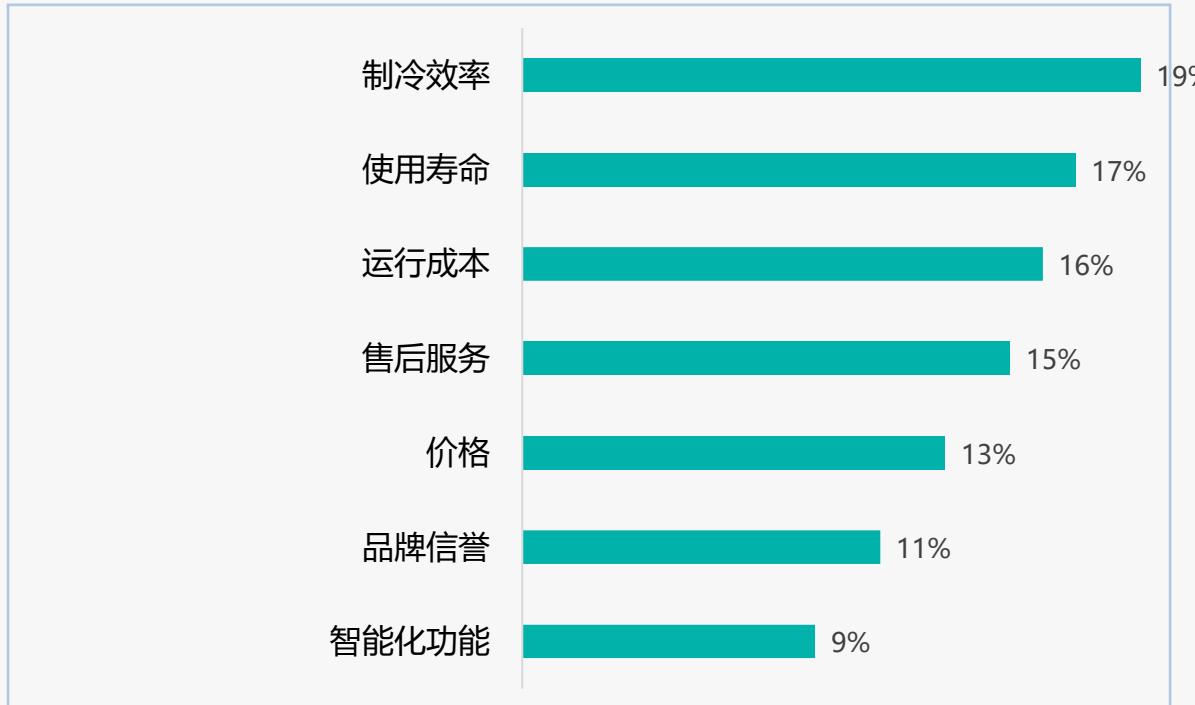
2025年中国商用冰箱品牌偏好因素分布



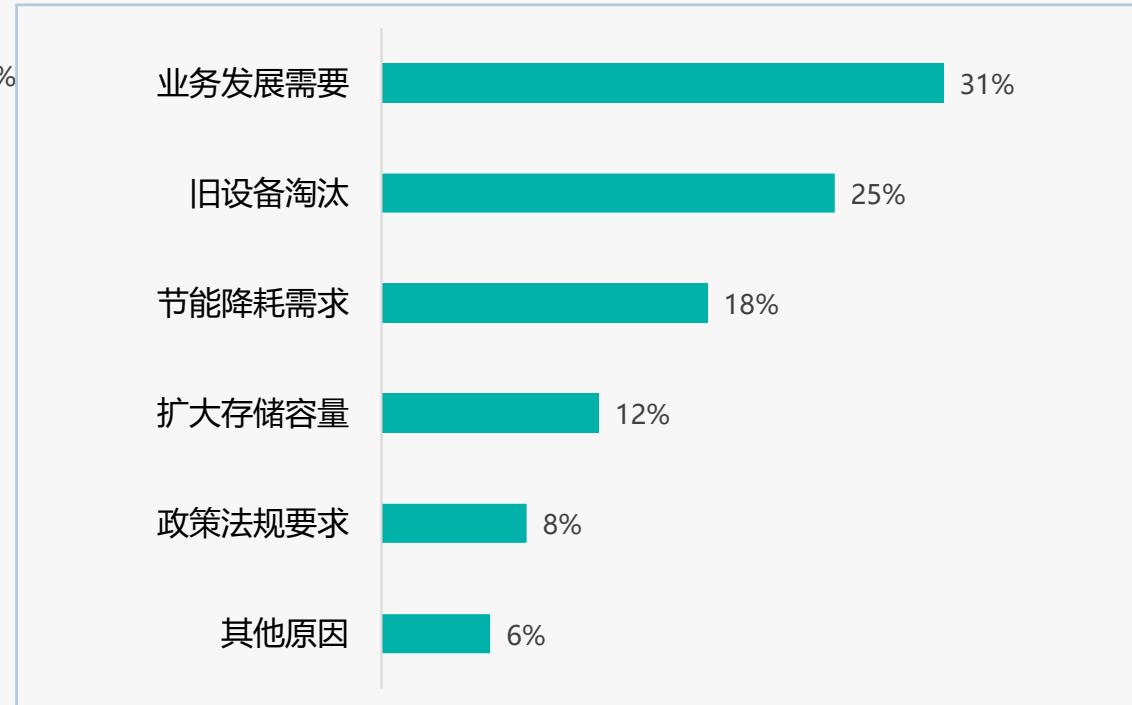
样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 采购决策中，制冷效率（19%）、使用寿命（17%）和运行成本（16%）是前三大关键因素，显示用户重视长期性能和效率。
- ◆ 业务发展需要（31%）和旧设备淘汰（25%）是主要采购原因，节能降耗需求（18%）也显著，反映市场动态和环保趋势。

2025年中国商用冰箱采购决策关键因素分布



2025年中国商用冰箱采购主要原因分布

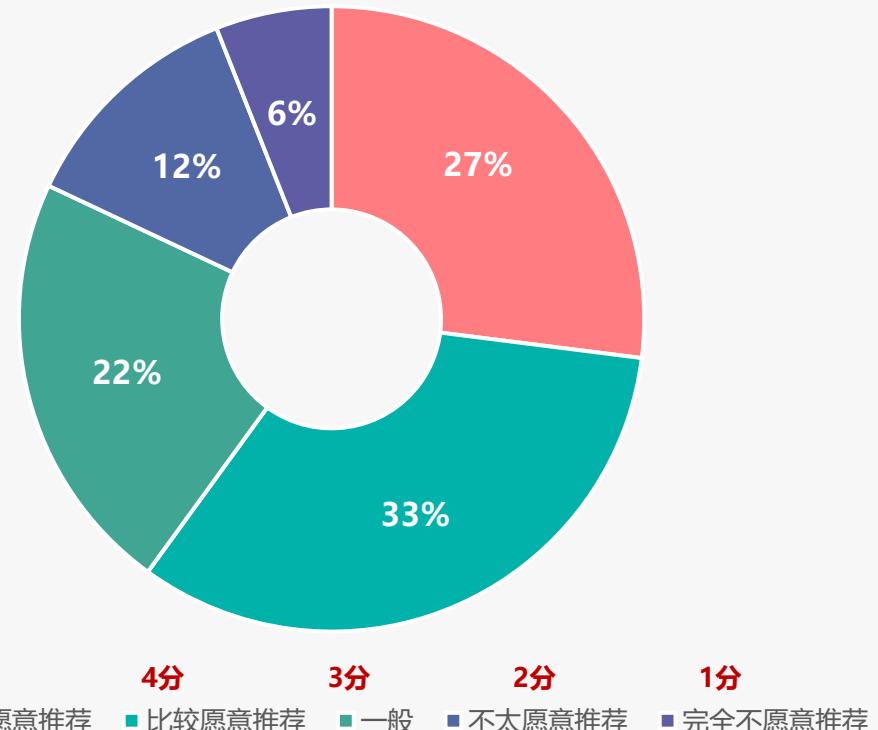


样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产品质量与售后是推荐关键

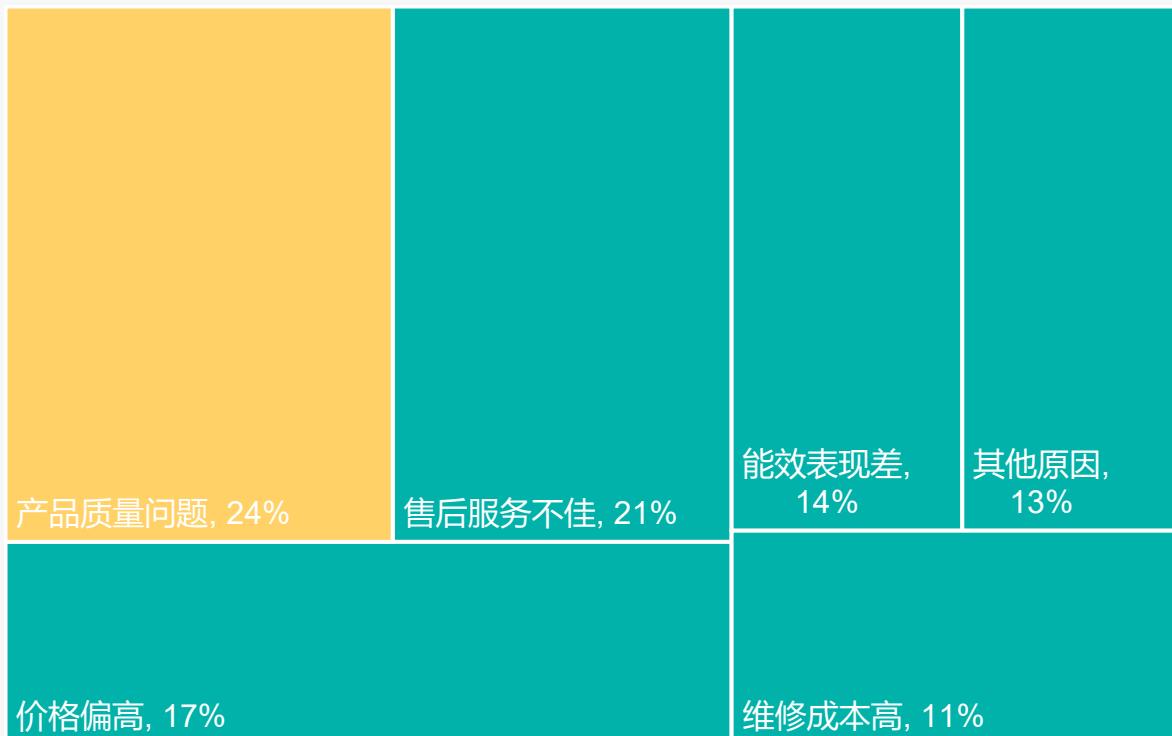
- ◆商用冰箱调查显示，60%用户愿意推荐产品，其中非常愿意推荐占27%，比较愿意推荐占33%，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因集中在产品质量问题（24%）和售后服务不佳（21%），合计占比45%，是影响推荐意愿的关键负面因素。

2025年中国商用冰箱推荐意愿分布



样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

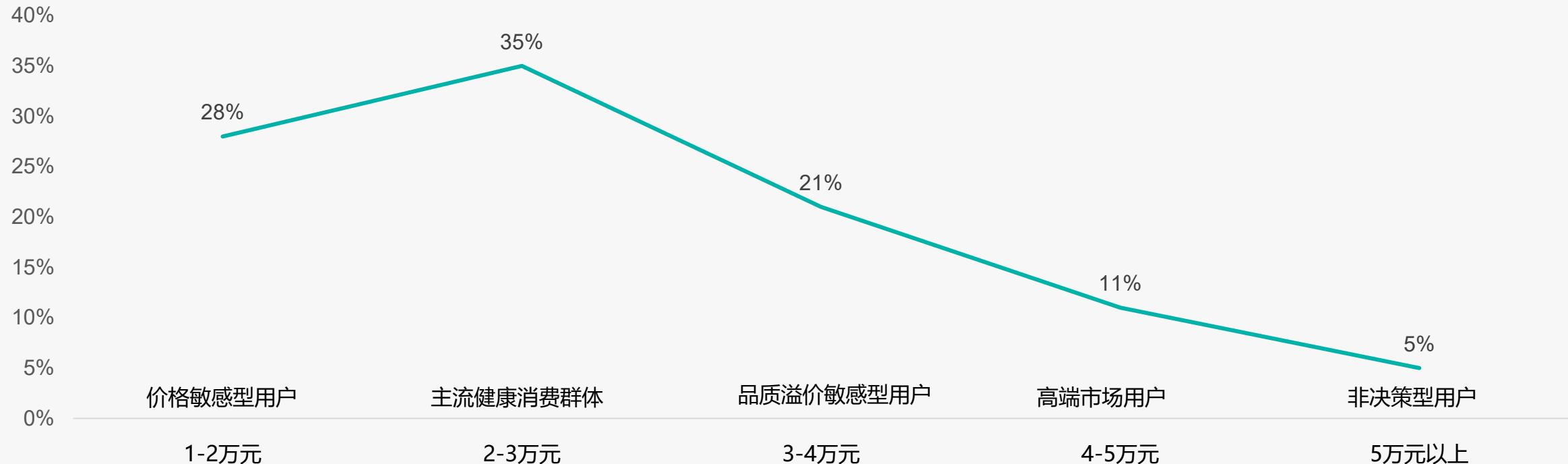
2025年中国商用冰箱不愿推荐原因分布



商用冰箱中端市场主导低价需求强

- ◆ 商用冰箱价格接受度调查显示，2-3万元区间占比35%为最高，1-2万元占比28%次之，表明中端产品最受消费者青睐，低价位市场也保持较强需求。
- ◆ 3-4万元和4-5万元区间分别占比21%和11%，5万元以上仅占5%，说明高价位接受度有限，企业应聚焦主流市场并优化成本应对竞争。

2025年中国商用冰箱主流产品价格接受度分布



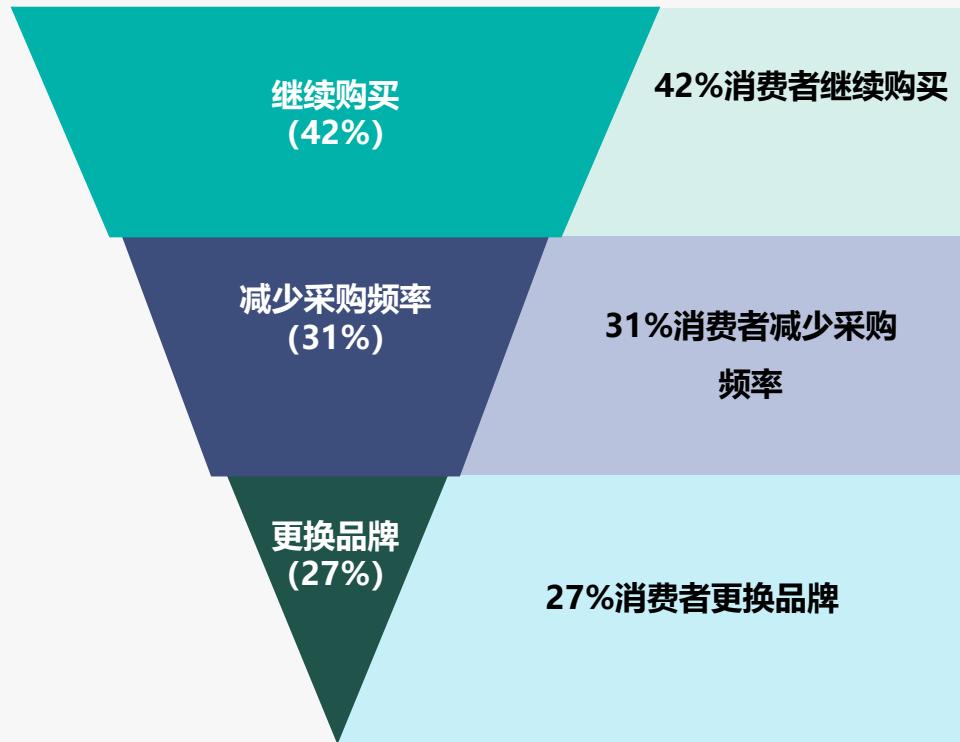
样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以立式冷藏柜规格商用冰箱为标准核定价格区间

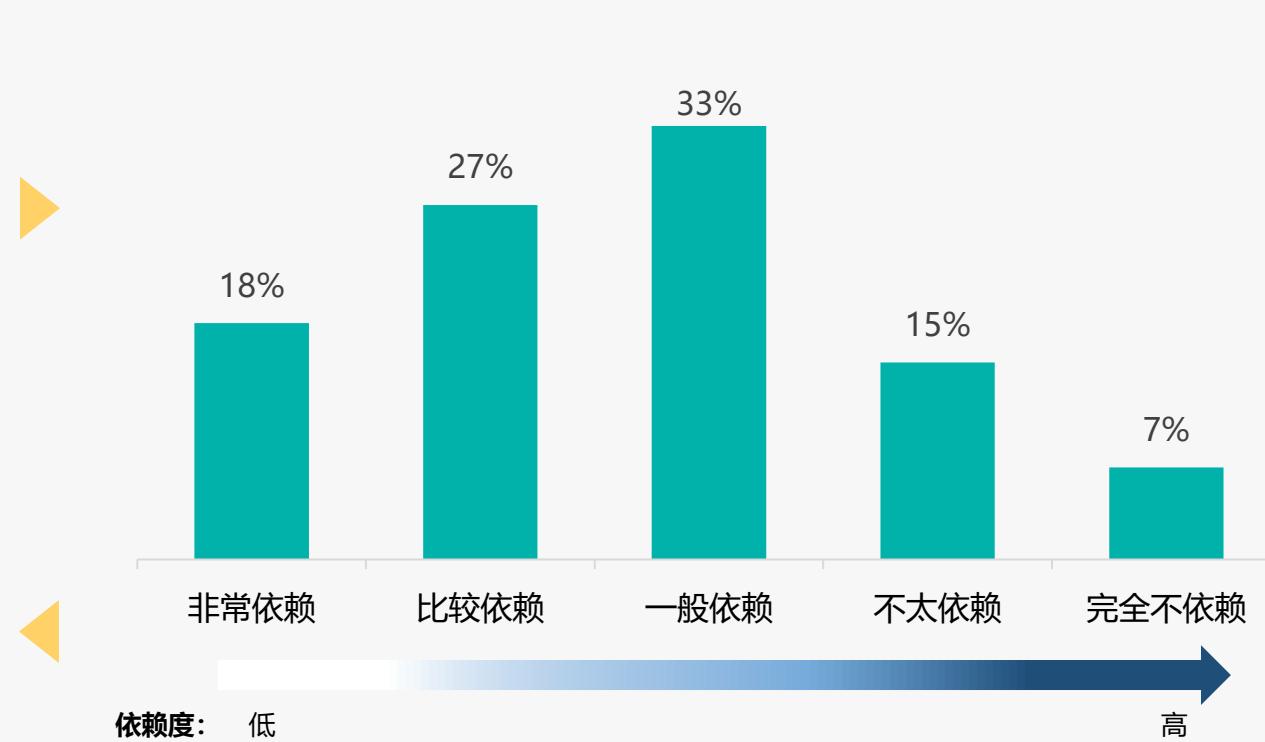
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少采购频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度：33%一般依赖，45%非常或比较依赖，22%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国商用冰箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国商用冰箱促销活动依赖程度分布

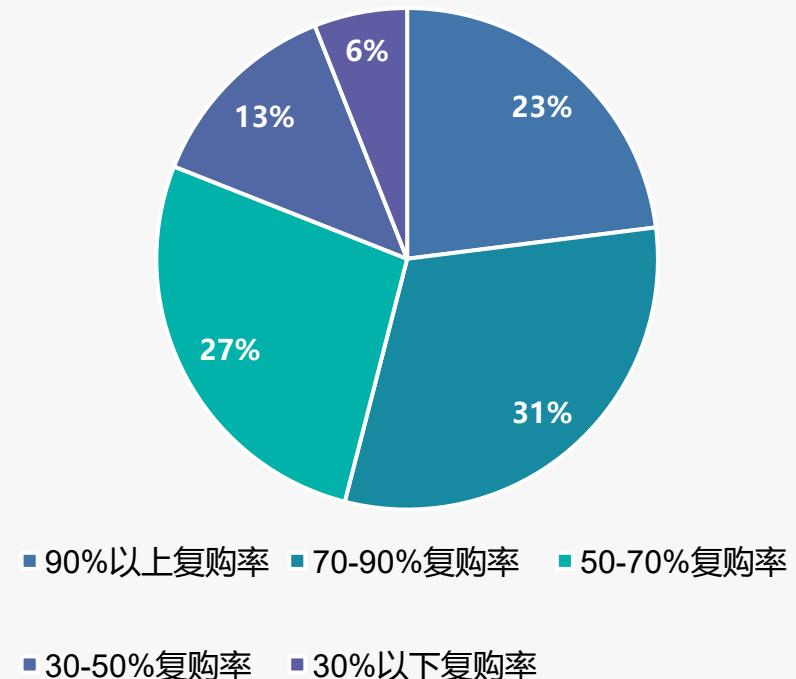


样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

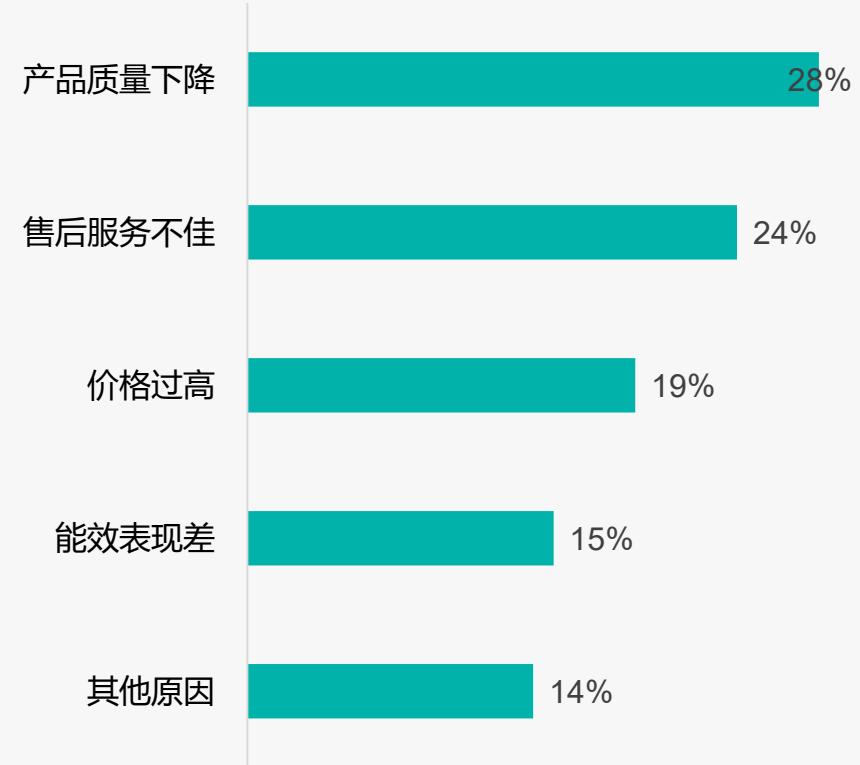
复购过半因质量服务不佳

- ◆商用冰箱品牌复购率显示，70%以上复购率占比达54%，其中70-90%为31%，90%以上为23%，表明多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占28%，售后服务不佳占24%，合计52%，为主要驱动因素，突显质量与服务的关键影响。

2025年中国商用冰箱品牌复购率分布



2025年中国商用冰箱更换品牌原因分布



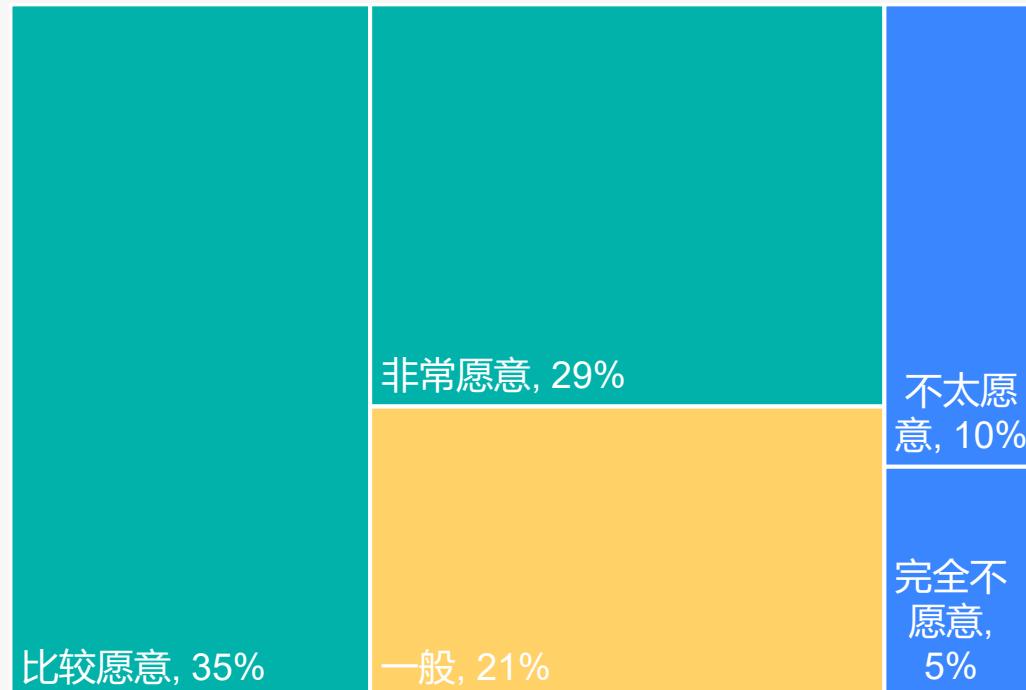
样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动采购意愿 积极态度占六成四

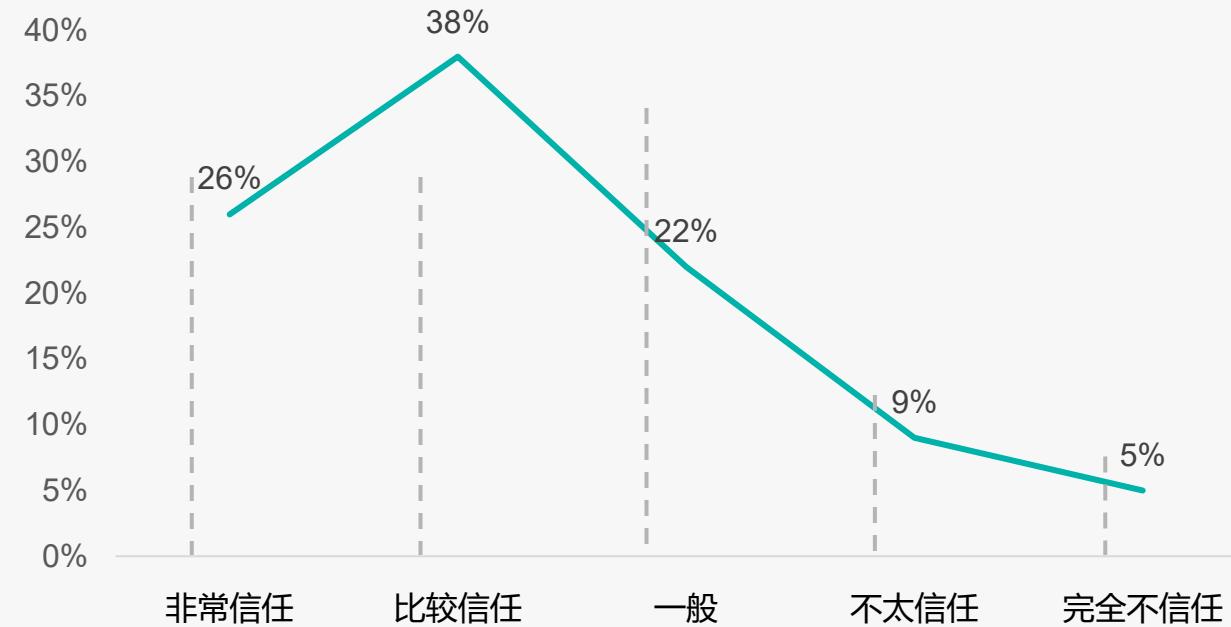
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆商用冰箱品牌产品采购意愿积极（非常愿意29%、比较愿意35%），合计64%消费者愿意采购，但15%持消极态度，需关注潜在市场阻力。
- ◆品牌信任度与采购意愿高度一致（非常信任26%、比较信任38%），合计64%，但22%一般态度提示需加强品牌沟通以提升忠诚度。

2025年中国商用冰箱品牌产品采购意愿分布



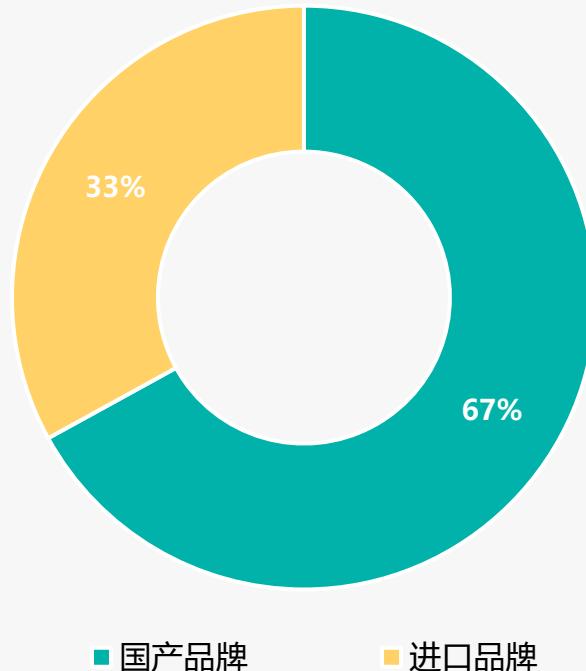
2025年中国商用冰箱对品牌态度分布



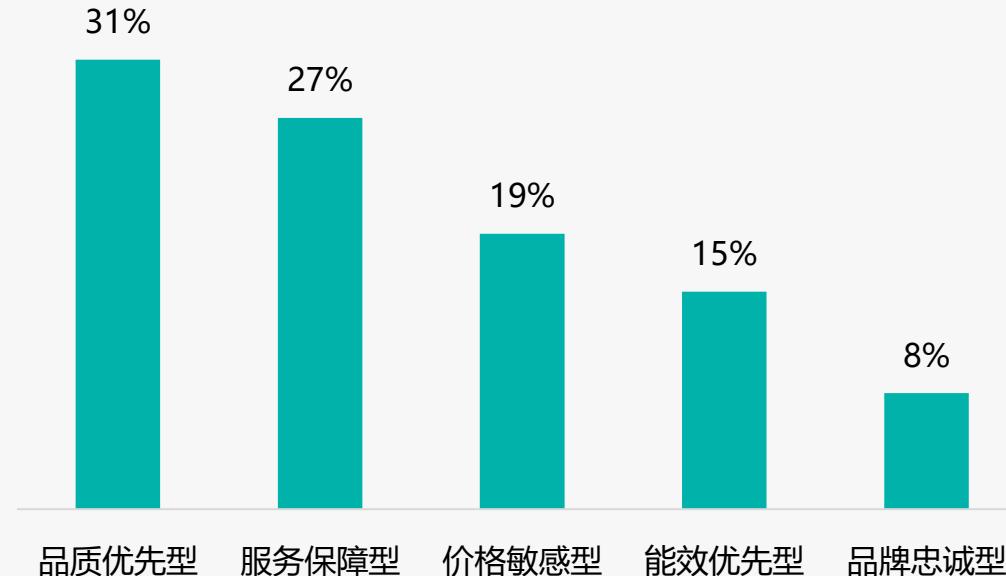
样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌采购占比67%，进口品牌33%，显示市场对本土品牌接受度较高。品质优先型31%，服务保障型27%，合计58%，表明消费者更注重产品品质与售后服务。
- ◆价格敏感型占比19%，能效优先型15%，品牌忠诚型仅8%，反映价格与能效虽为考量因素，但非主导；品牌忠诚度较低，可能因市场竞争激烈。

2025年中国商用冰箱国产品牌与进口品牌采购分布



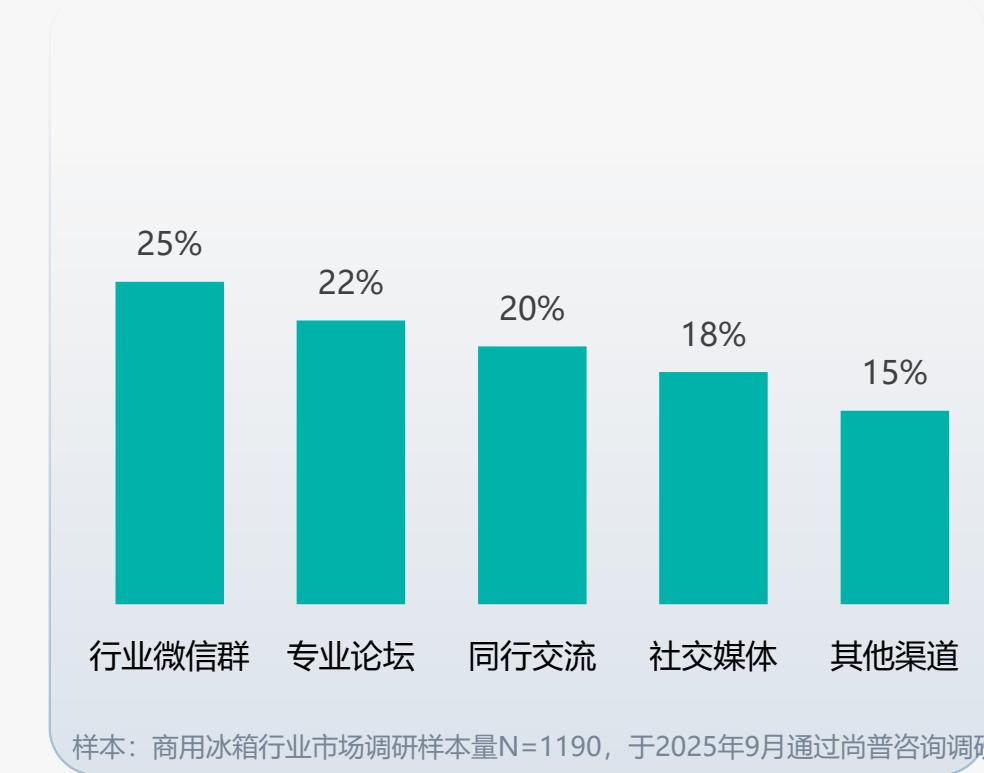
2025年中国商用冰箱品牌选择偏好类型分布



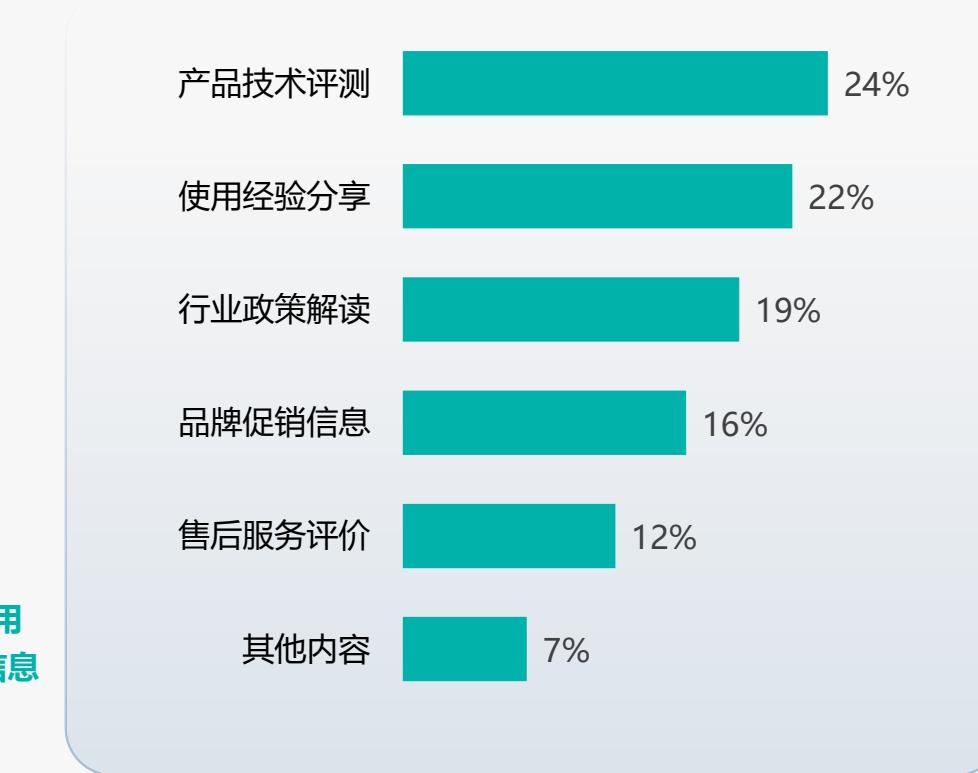
样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 行业信息分享渠道中，行业微信群占比最高为25%，专业论坛和同行交流分别占22%和20%，显示用户偏好专业和社交化渠道获取信息。
- ◆ 获取内容类型中，产品技术评测占比最高为24%，使用经验分享占22%，表明用户对产品性能和使用体验高度关注。

2025年中国商用冰箱行业信息分享渠道分布

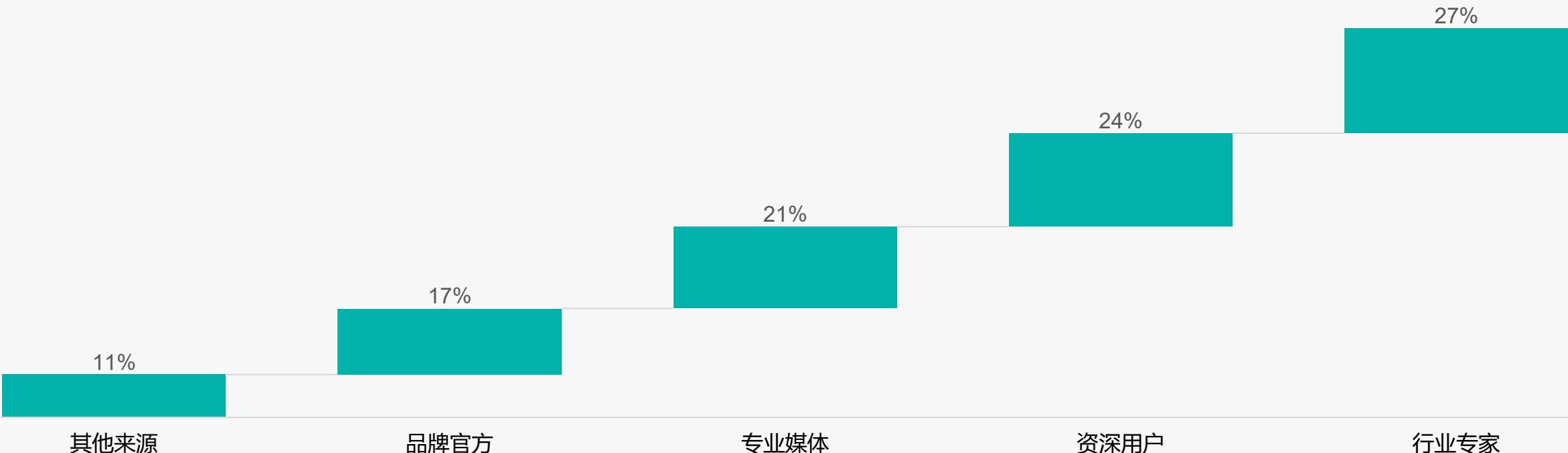


2025年中国商用冰箱获取行业信息内容类型分布



- ◆商用冰箱消费者最信任行业专家（27%）和资深用户（24%），专业和第三方信息源合计占比72%，在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌官方信息信任度相对较低（17%），专业媒体占比21%，显示消费者更依赖客观评价而非品牌自宣。

2025年中国商用冰箱信任的信息来源类型分布

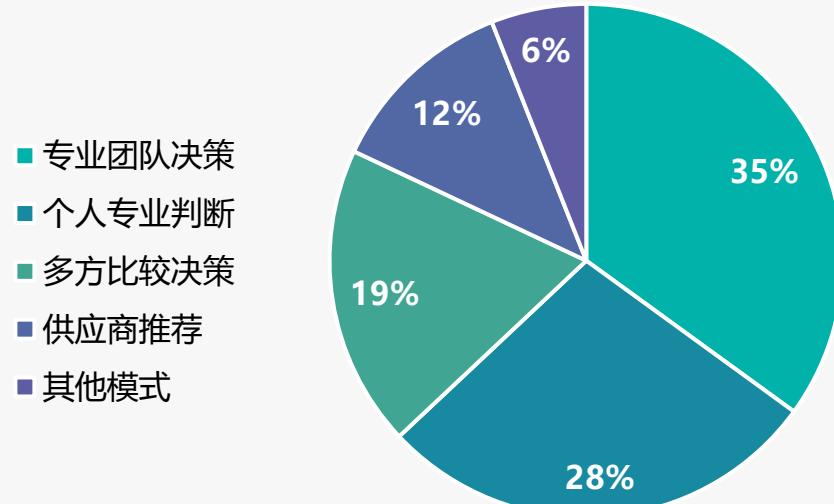


样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

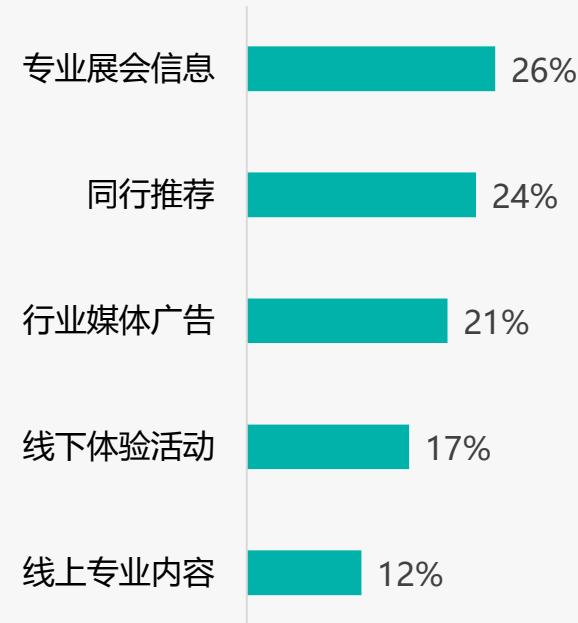
专业渠道主导 线上作用有限

- ◆专业展会信息、同行推荐和行业媒体广告合计占比71%，显示商用冰箱客户高度依赖专业渠道和口碑传播获取信息。
- ◆线上专业内容仅占12%，线下体验活动占比17%，表明线上渠道作用有限，建议强化专业渠道建设。

2025年中国商用冰箱采购决策模式分布



2025年中国商用冰箱营销信息偏好分布

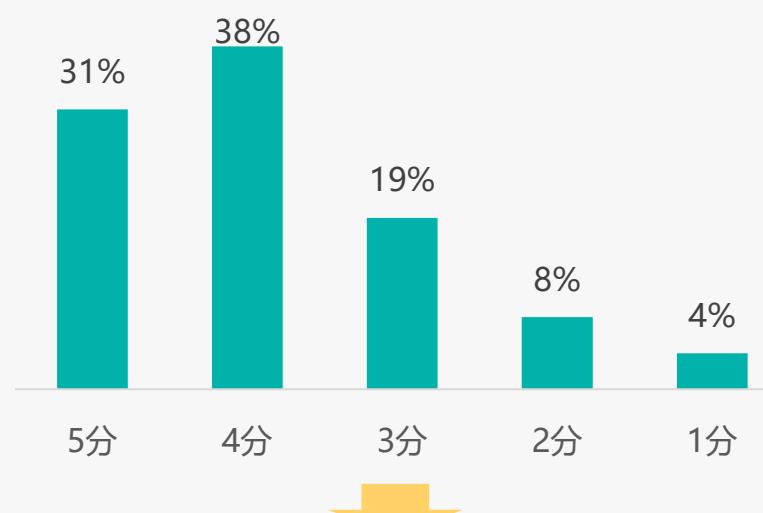


样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

售后服务是客户体验关键短板

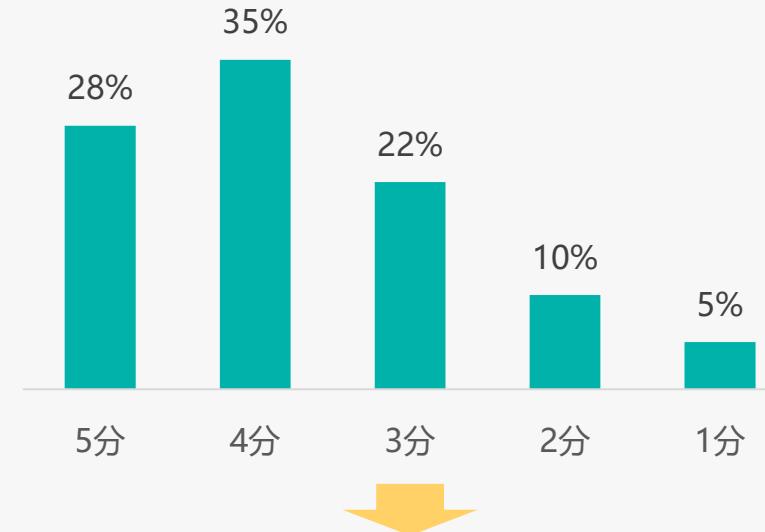
- ◆线上采购流程满意度高，4-5分占比69%，但1-2分占12%需改进。售后服务4-5分占比63%，1-2分占15%，为满意度最低环节，需优先优化。
- ◆客户服务满意度4-5分占比67%，1-2分占13%，表现稳定。整体数据显示售后服务是客户体验短板，应加强响应和问题解决。

2025年中国商用冰箱线上采购流程满意度分布



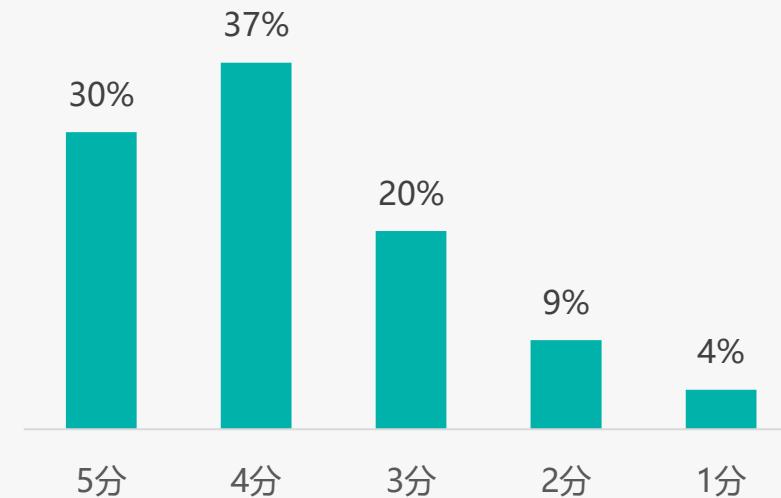
平均分: 3.84

2025年中国商用冰箱售后服务满意度分布



平均分: 3.71

2025年中国商用冰箱客户服务满意度分布

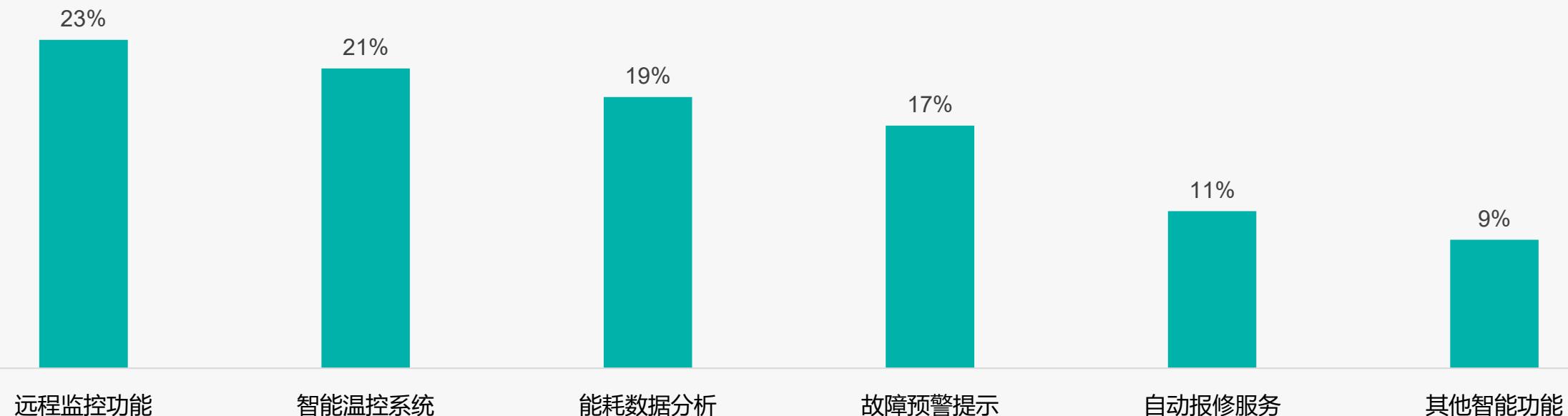


平均分: 3.80

样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 远程监控功能（23%）和智能温控系统（21%）是消费者最关注的智能化服务，合计占比44%，凸显对实时监控和精准温度管理的核心需求。
- ◆ 能耗数据分析（19%）和故障预警提示（17%）反映节能和维护重要性，而自动报修（11%）等高级功能需求较低，基础智能更受青睐。

2025年中国商用冰箱智能化服务体验分布



样本：商用冰箱行业市场调研样本量N=1190，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