

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度商用冷柜市场洞察报告

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年男性主导商用冷柜市场



男性占比68%，年龄26-45岁占74%，收入5-12万占60%



企业采购负责人和餐饮店主占70%，为主要需求方



一线和新一线城市占比59%，市场集中度高

启示

✓ **聚焦中青年男性群体**

营销策略应针对中青年男性，强调产品耐用性和性价比，满足其主导的采购决策需求。

✓ **深耕高线城市市场**

优先布局一线和新一线城市，利用市场集中优势，提升品牌渗透率和销售效率。

核心发现2：商用冷柜更新需求活跃，立式展示柜主导



1-2年更换占比31%，首次采购23%，市场更新需求旺盛



立式展示柜占比24%，卧式冷冻柜19%，冷藏工作台16%



风冷无霜制冷方式占47%，远高于直冷，技术偏好明显

启示

✓ 强化产品更新周期管理

针对频繁更新需求，推出以旧换新或租赁服务，增强客户粘性和重复购买率。

✓ 主推立式展示和风冷技术

重点开发立式展示柜和风冷无霜产品，满足零售展示和高效制冷的主流需求。

核心发现3：节能制冷服务主导品牌价格次要



节能性能22%、制冷效果19%、售后服务17%为核心决策因素



品牌知名度14%、价格合理性11%影响显著，智能化等新兴因素占比低



效能等级18%、制冷稳定性16%、售后保障15%为关键采购因素

启示

✓ 突出节能和制冷核心性能

产品宣传应聚焦节能效率和制冷稳定性，通过数据对比增强消费者信任和购买意愿。

✓ 优化售后服务体系

加强售后服务网络，提供快速响应和维护保障，提升用户满意度和品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年男性企业采购，提升性能与售后服务



1、产品端

- ✓ 强化风冷无霜技术应用
- ✓ 优化立式展示柜产品线



2、营销端

- ✓ 加强行业展会与口碑传播
- ✓ 利用品牌直营与电商平台



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度与质量
- ✓ 加强客服培训与流程优化

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** 商用冷柜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冷柜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对商用冷柜的购买行为;
- 商用冷柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

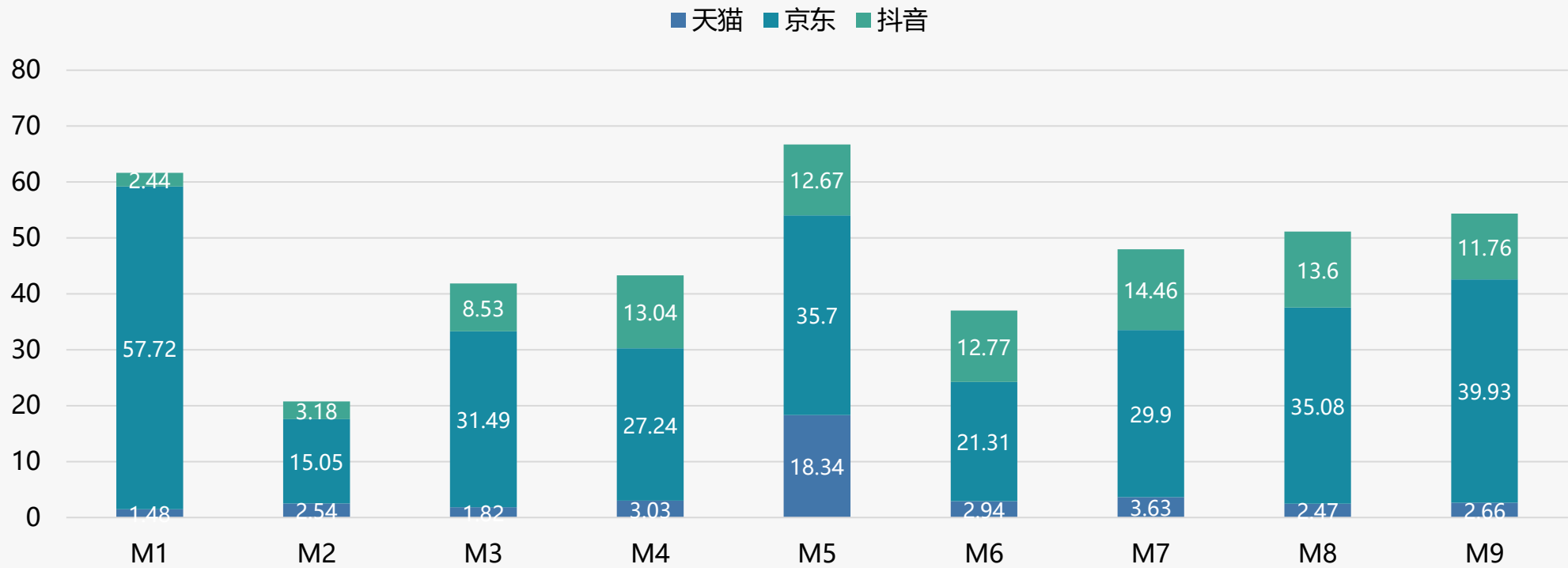
Research Method

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

京东主导 抖音增长 月度波动

- ◆从渠道结构看，京东以累计销售额约29.3亿元主导市场，占比超60%；天猫与抖音分别贡献约4.0亿元和9.4亿元。京东的高份额反映其在家电品类的渠道优势，但需关注其ROI与库存周转率，避免过度依赖单一平台风险。
- ◆月度趋势显示，5月为销售峰值（天猫1.8亿元、京东0.36亿元、抖音1.3亿元），可能与促销活动相关；1-4月及9月相对平稳。建议企业优化资源分配，聚焦高速增长月份以提升同比表现，同时分析淡季动因。平台增长差异显著：抖音销售额从1月244万元增至9月1176万元，增速迅猛，体现内容电商潜力；天猫波动较大（如5月激增），需评估营销投入效率。整体市场呈多元化，企业应平衡渠道策略以捕捉增长机会。

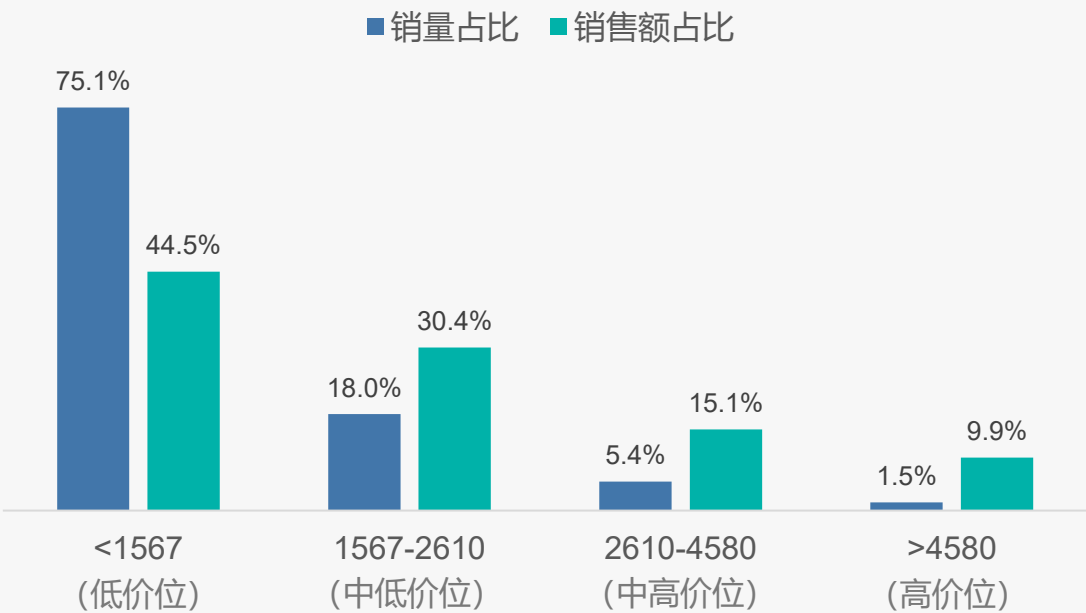
2025年一～三季度商用冷柜品类线上销售规模（百万元）



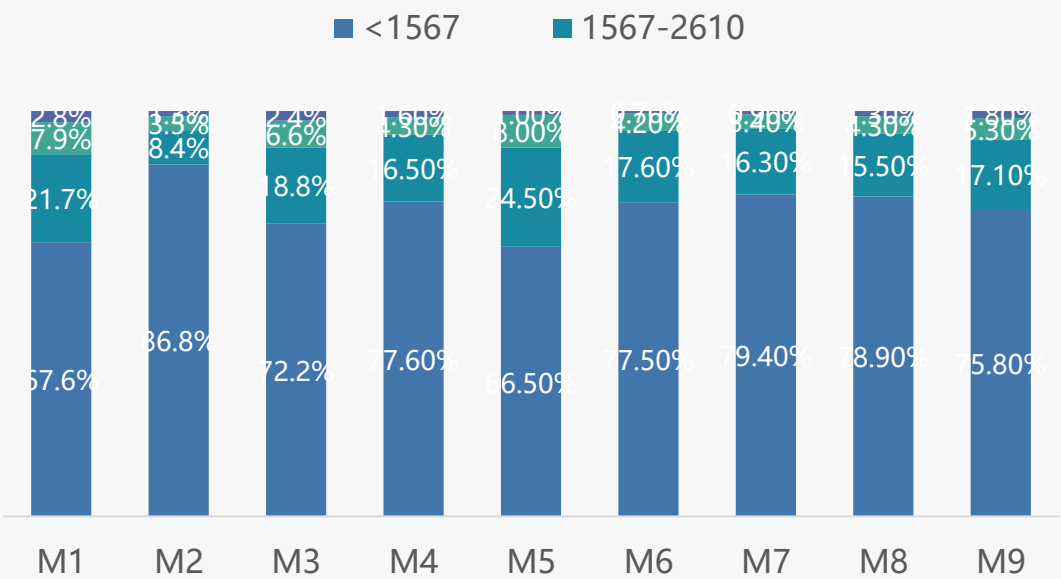
低价主导市场 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<1567元）产品销量占比高达75.1%，但销售额占比仅44.5%，表明市场以薄利多销为主。月度销量分布显示，低价位产品占比在M2达到峰值86.8%，随后波动下降，中高价位在M5出现反弹（1567-2610元占比24.5%），可能与季节性促销有关，但整体低价主导格局稳定，反映消费者对价格敏感度高，市场缺乏结构性升级动力。
- ◆综合数据，低价产品销量占比超七成但销售额不足五成，显示行业平均单价偏低，可能面临利润率压力；高价位产品虽贡献近一成销售额，但销量有限，建议企业优化产品组合，平衡销量与毛利，以提升整体ROI。

2025年一~三季度商用冷柜线上不同价格区间销售趋势



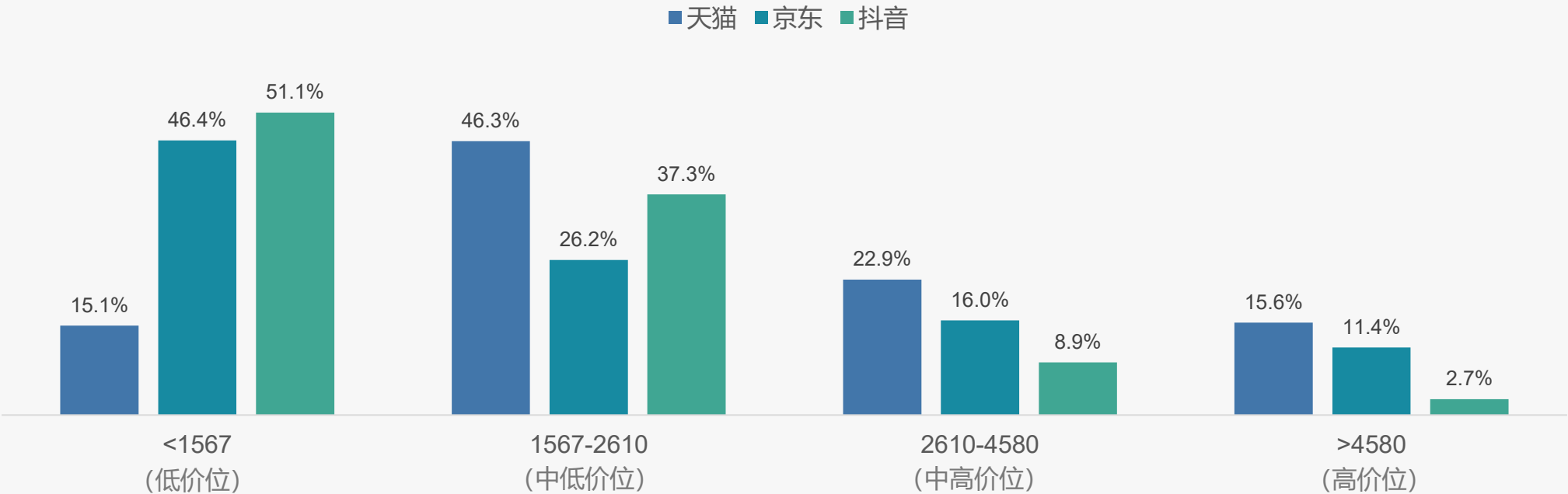
商用冷柜线上价格区间-销量分布



商用冷柜价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以1567-2610元为主（46.3%），定位中端；京东和抖音均以<1567元为主（46.4%、51.1%），主打性价比。价格带集中度分析显示，抖音低价区间（<1567元）占比超50%，结合其直播电商特性，反映冲动消费主导，但可能拉低整体客单价和毛利率。
- ◆跨平台对比，京东价格分布相对均衡，但高端占比（11.4%）低于天猫（15.6%），需加强高附加值产品营销。整体市场以中低价为主（<2610元占比天猫61.4%、京东72.6%、抖音88.4%），行业可能面临价格竞争压力，企业应关注产品差异化和周转率优化。

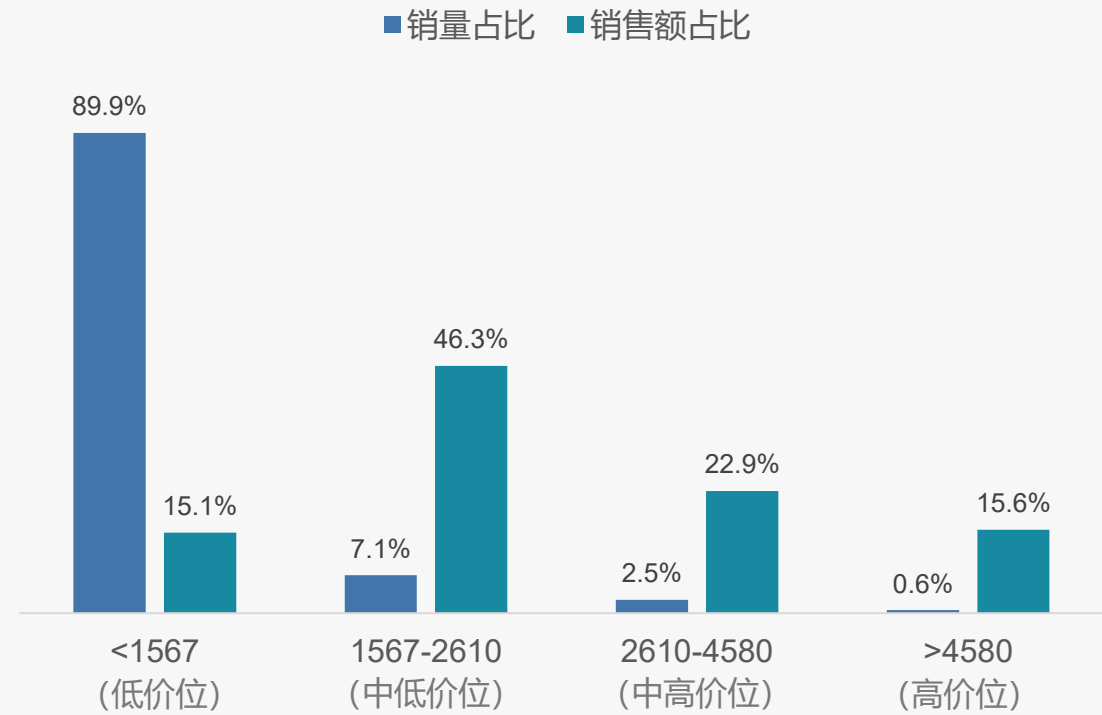
2025年一～三季度各平台商用冷柜不同价格区间销售趋势



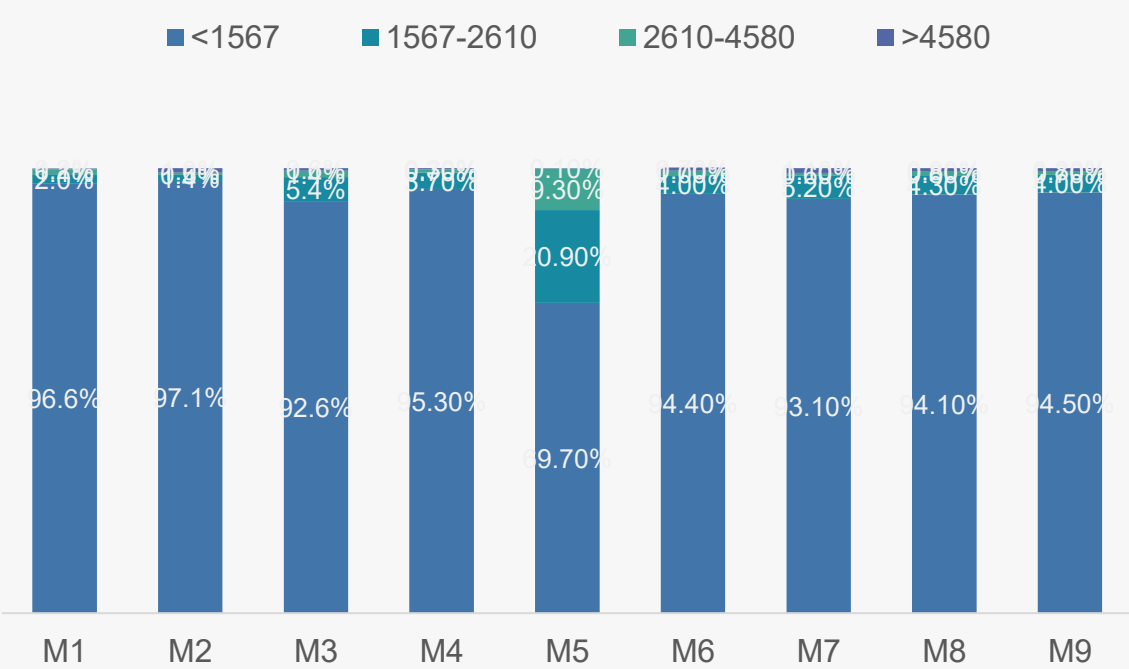
低端走量 中端创收 高端拉动

- ◆从价格区间结构看，<1567元低端产品销量占比高达89.9%，但销售额占比仅15.1%，显示市场以低价走量为主；1567-2610元中端产品以7.1%销量贡献46.3%销售额，是核心利润区间，产品结构优化空间大。
- ◆月度销量分布显示，M5月<1567元产品销量占比骤降至69.7%，中高端产品占比显著提升，可能与季节性促销或新品上市相关，需关注促销活动对产品结构的短期影响。

2025年一~三季度天猫平台商用冷柜不同价格区间销售趋势



天猫平台商用冷柜价格区间-销量分布

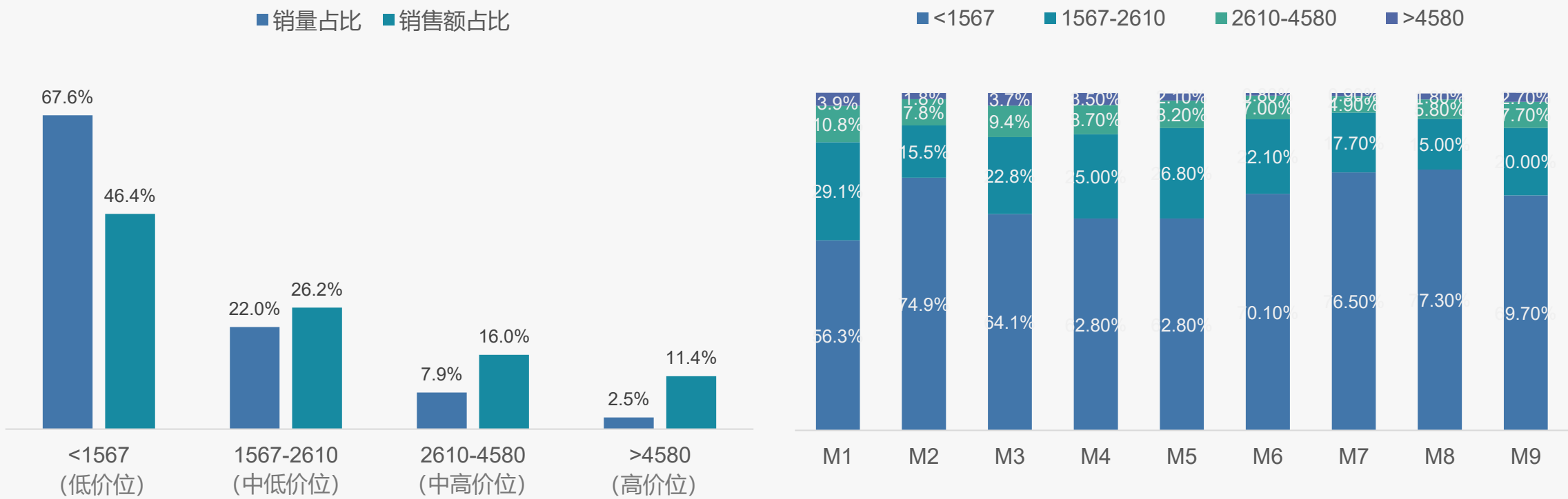


低价主导市场 高端贡献利润 季度波动显著

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<1567元）产品销量占比从M1的56.3%波动上升至M9的69.7%，显示消费者对价格敏感度持续增强。中高价位区间（1567-4580元）销量占比相应萎缩，反映市场消费降级趋势明显，企业需优化成本结构以维持竞争力。
- ◆销售额占比分析显示，<1567元区间销量占比67.6%但销售额仅占46.4%，而>4580元高端产品以2.5%销量贡献11.4%销售额，产品组合ROI失衡。建议通过提升高毛利产品渗透率改善整体盈利水平，同时关注库存周转率优化。

2025年一~三季度京东平台商用冷柜不同价格区间销售趋势

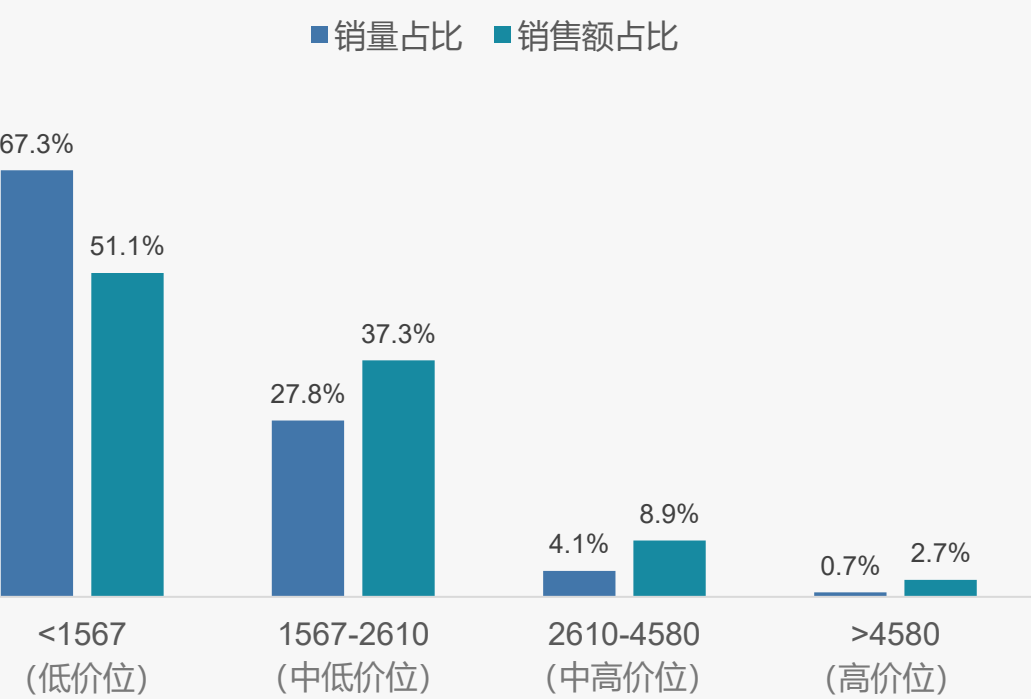
京东平台商用冷柜价格区间-销量分布



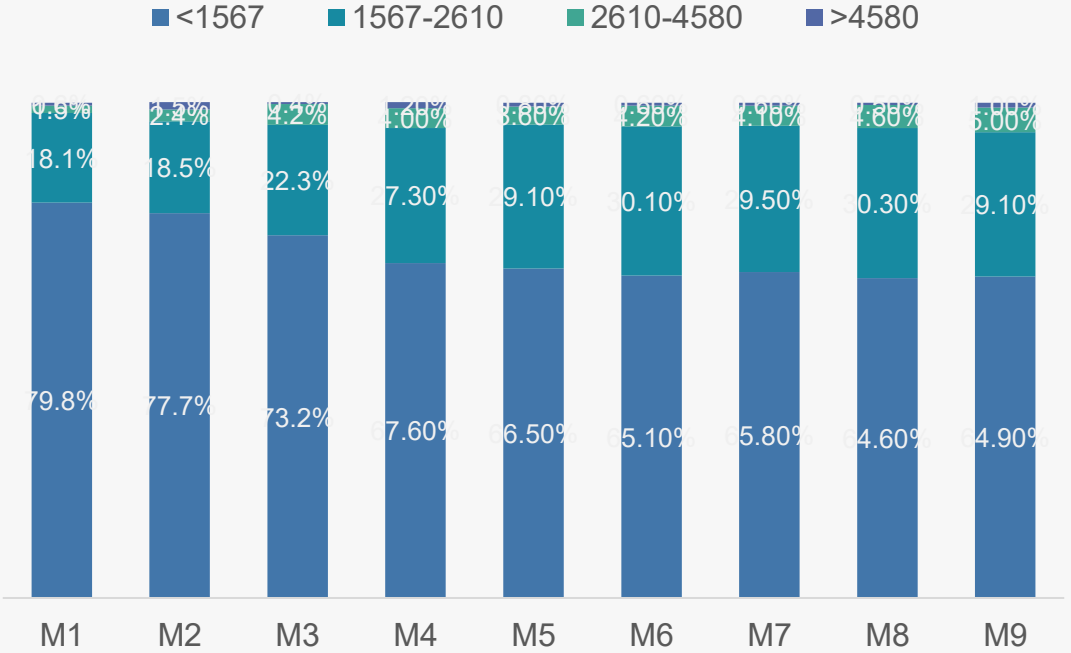
低价主导转向中端 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台商用冷柜以低价位（<1567元）为主导，销量占比67.3%但销售额占比仅51.1%，显示该区间产品单价较低，可能面临利润压力。高价位（>2610元）整体占比低但稳定，其中2610-4580元销量占比从M1的1.5%增至M9的5.0%，反映高端市场潜力，但销售额贡献有限（总占比11.6%），建议加强品牌营销以提升溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<1567元）占比从M1的79.8%持续下降至M9的64.9%，而中价位（1567-2610元）从18.1%上升至29.1%，表明消费者偏好向中端转移，可能受季节性需求或促销影响，需关注库存周转率变化。

2025年一~三季度抖音平台商用冷柜不同价格区间销售趋势



抖音平台商用冷柜价格区间-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** 商用冷柜消费行为、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年内购买过商用冷柜的消费者；
- 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

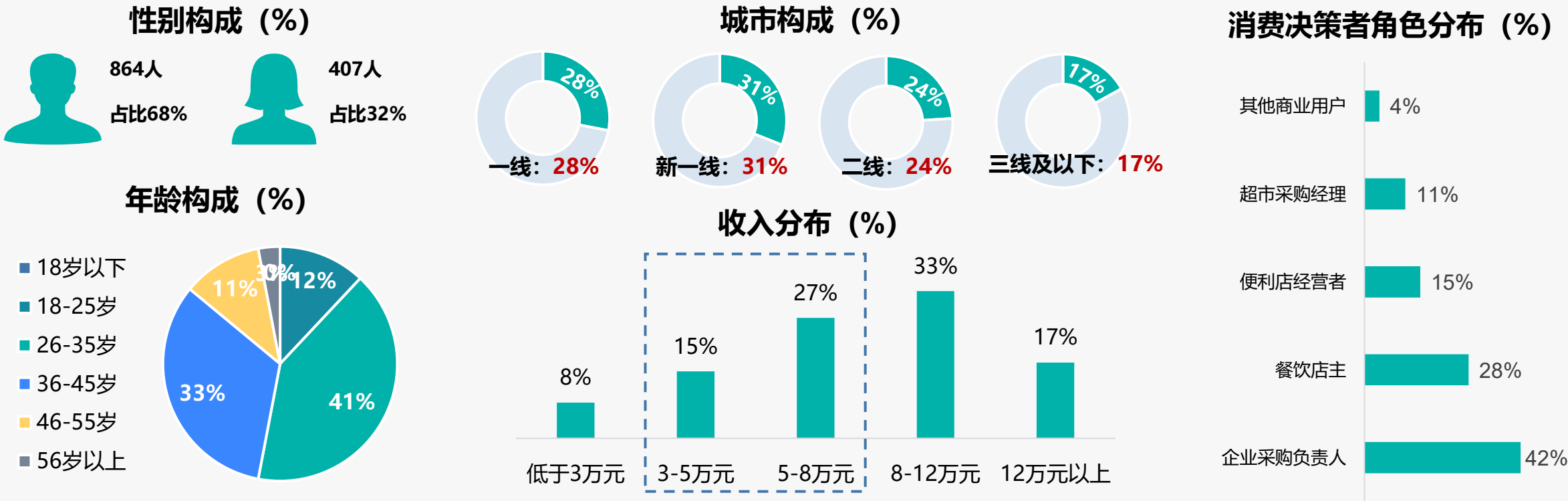
Research Method

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=1271

中青年男性 企业采购 主导商用冷柜市场

- ◆调查显示，被调查者中男性占68%，女性占32%；年龄分布以26-35岁占41%和36-45岁占33%为主，合计74%，表明中青年是核心群体。
- ◆收入分布中8-12万元占33%，5-8万元占27%，合计60%；消费决策者企业采购负责人占42%，餐饮店主占28%，合计70%，突显企业需求主导。

2025年中国商用冷柜消费者画像

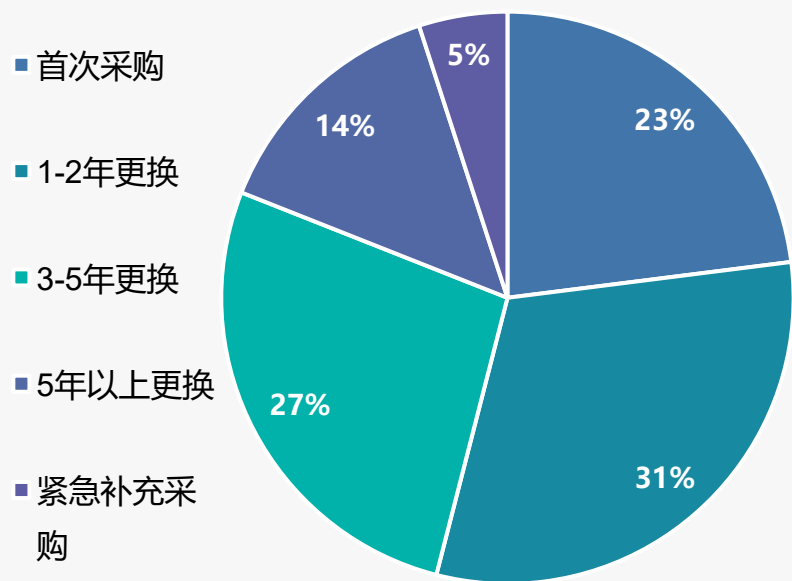


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

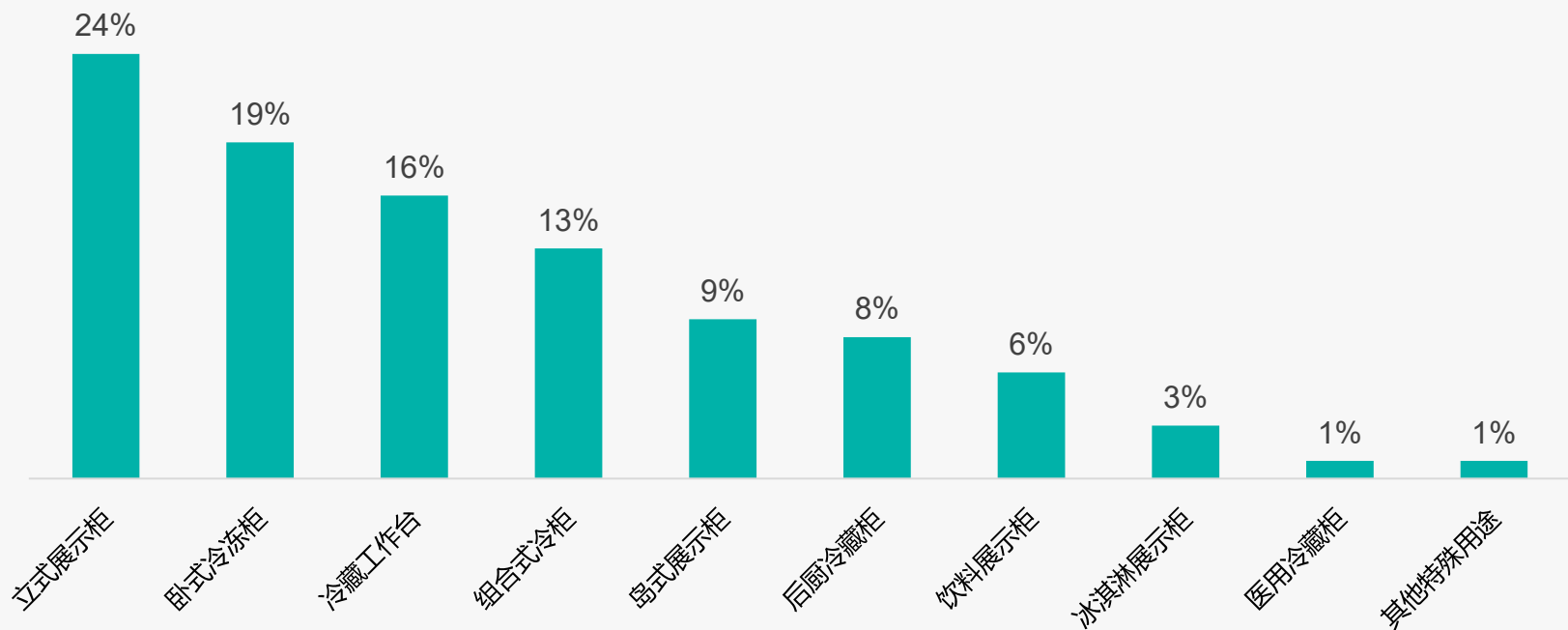
商用冷柜更新活跃 立式展示需求突出

- ◆商用冷柜采购频率以1-2年更换为主（31%），首次采购占23%，显示市场更新需求活跃，新用户稳定增长。
- ◆冷柜类型中，立式展示柜占比最高（24%），卧式冷冻柜（19%）和冷藏工作台（16%）次之，反映零售展示需求突出。

2025年中国商用冷柜采购频率分布



2025年中国商用冷柜类型分布

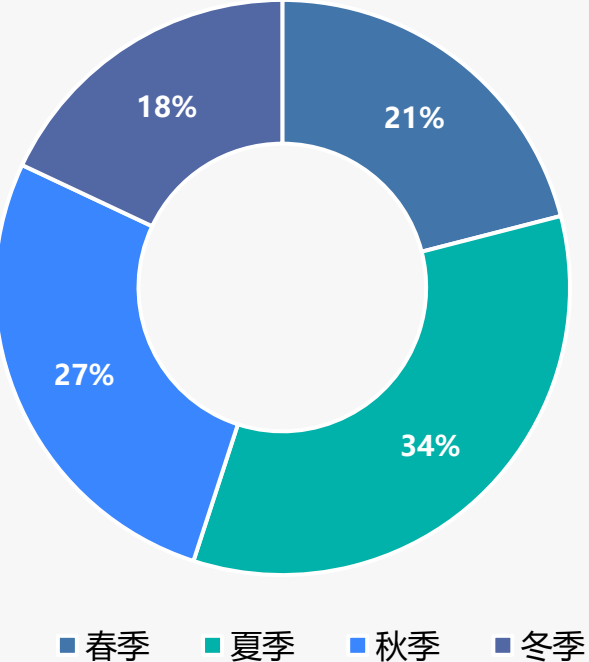


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

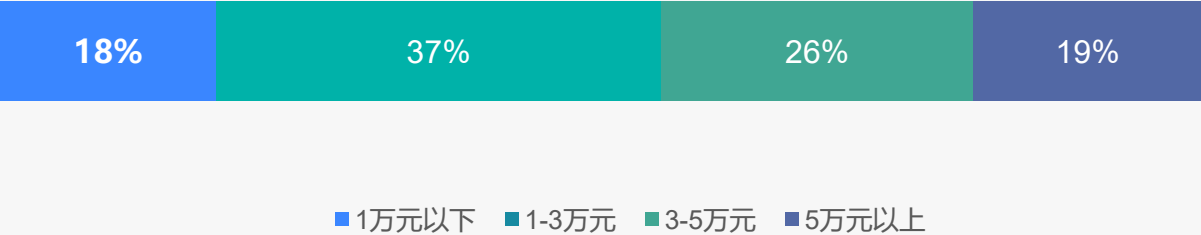
夏季采购高峰 风冷技术主导

- ◆夏季采购占比最高达34%，显著高于其他季节；单次采购金额1-3万元区间占比最高为37%，显示中等金额采购为主流趋势。
- ◆风冷无霜制冷方式占比最高达47%，远超直冷的38%，表明市场对风冷技术有明确偏好，技术选择影响消费行为。

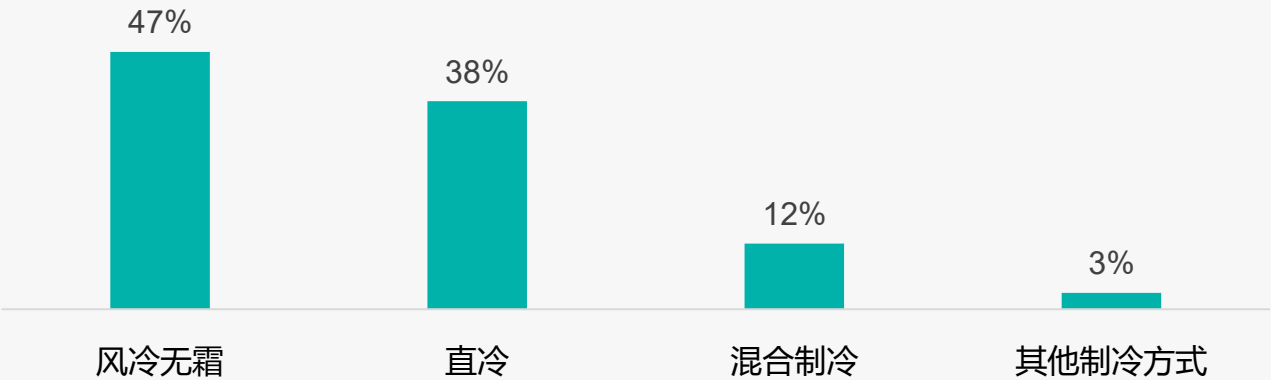
2025年中国商用冷柜采购季节分布



2025年中国商用冷柜单次采购金额分布



2025年中国商用冷柜制冷方式分布

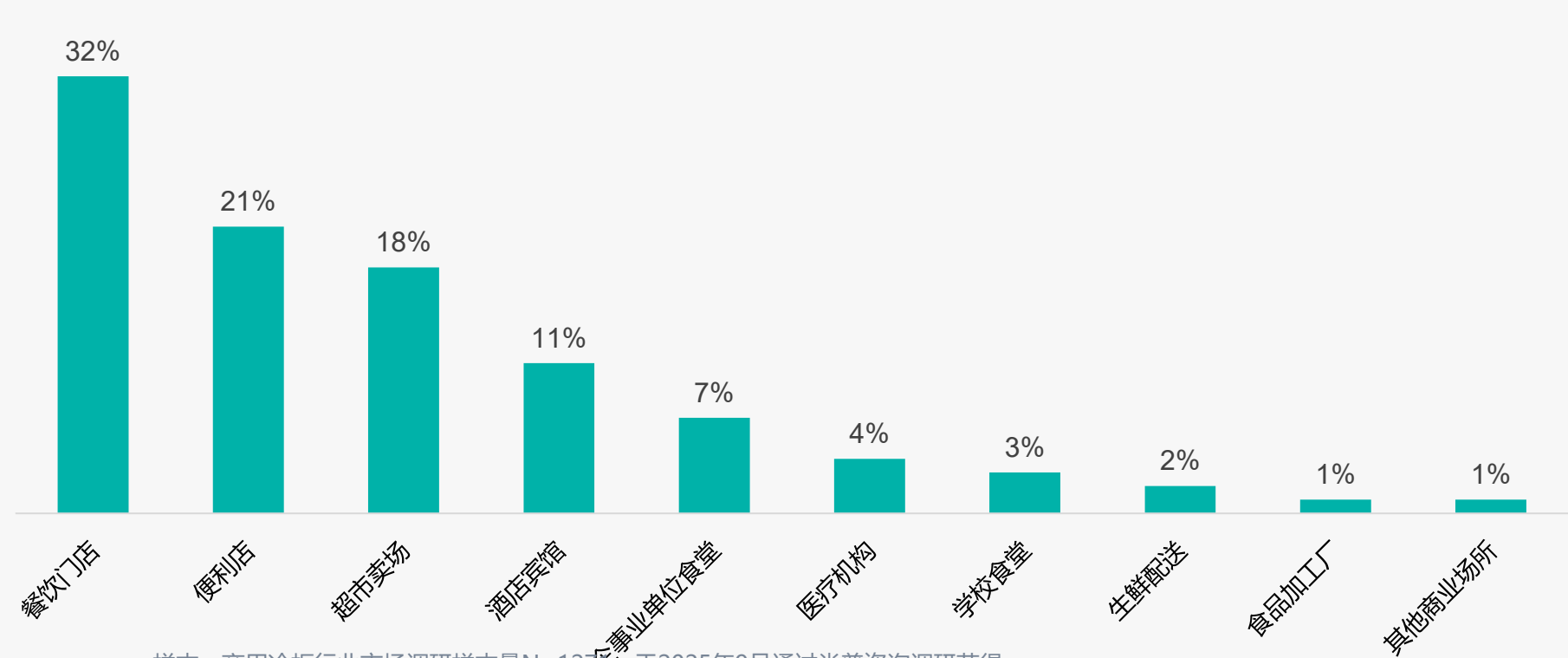


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

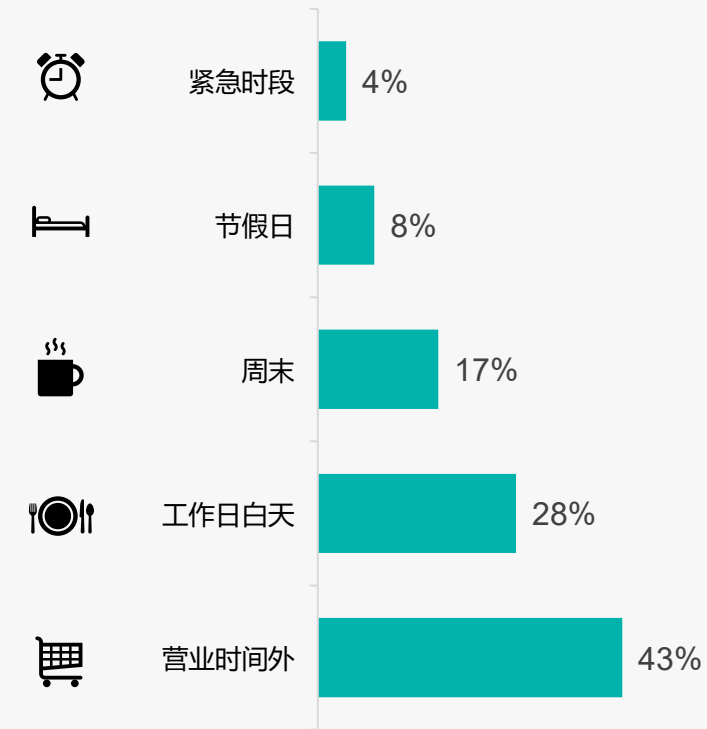
商用冷柜需求集中于零售餐饮

- ◆商用冷柜使用场景高度集中于餐饮门店(32%)、便利店(21%)和超市卖场(18%)，三者合计占比超过70%，显示零售和餐饮业是主要需求领域。
- ◆采购决策时段主要在营业时间外(43%)和工作日白天(28%)，合计占比71%，表明采购活动倾向于在非高峰时段进行以避免影响运营。

2025年中国商用冷柜使用场景分布



2025年中国商用冷柜采购决策时段分布

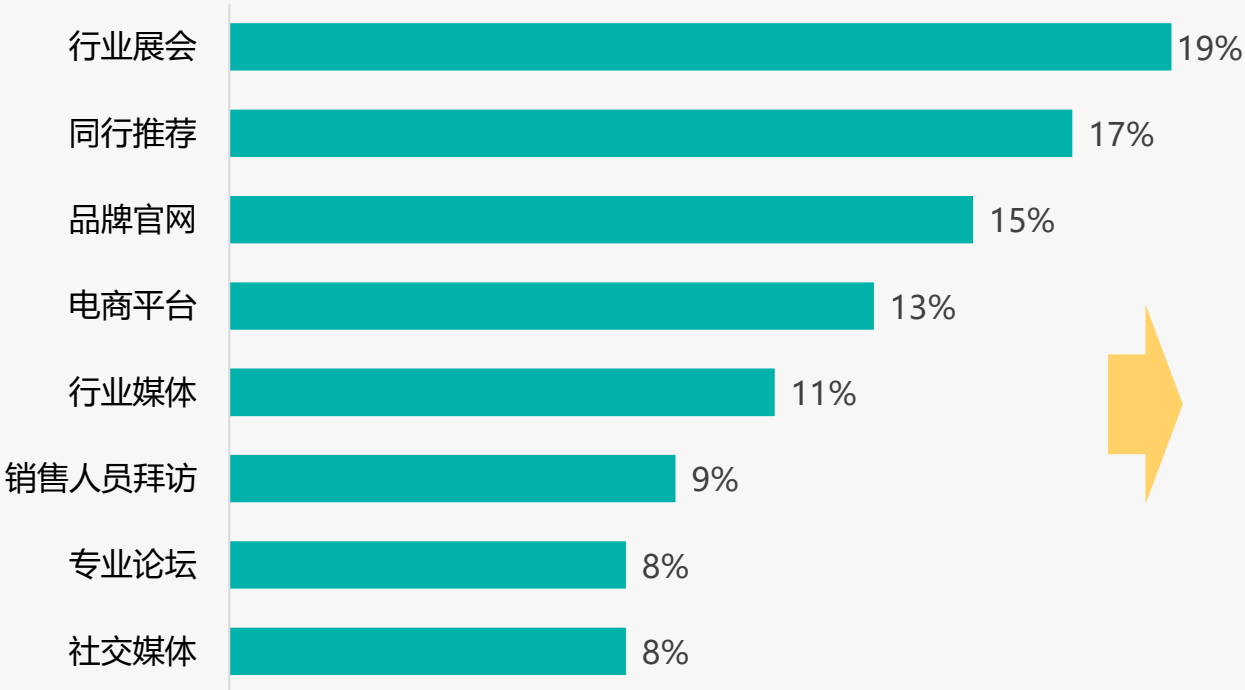


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌直销电商采购主导商用冷柜市场

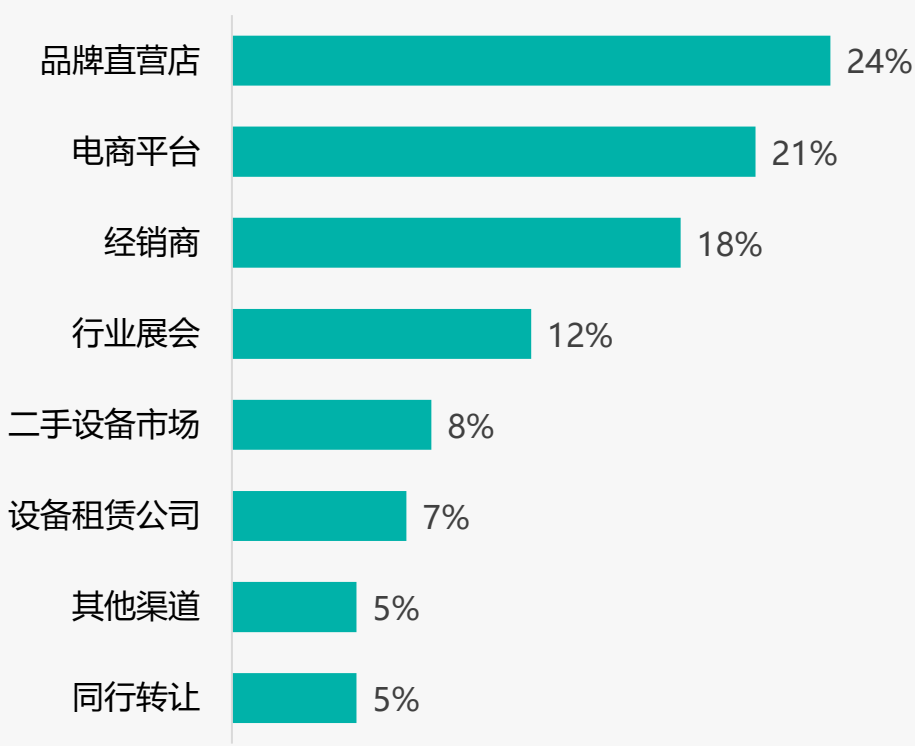
- ◆信息获取渠道以行业展会（19%）和同行推荐（17%）为主，显示专业性和口碑传播在商用冷柜行业中的关键作用。
- ◆采购渠道中品牌直营店（24%）和电商平台（21%）占主导，表明品牌直销和线上采购已成为主流趋势。

2025年中国商用冷柜信息获取渠道分布



样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

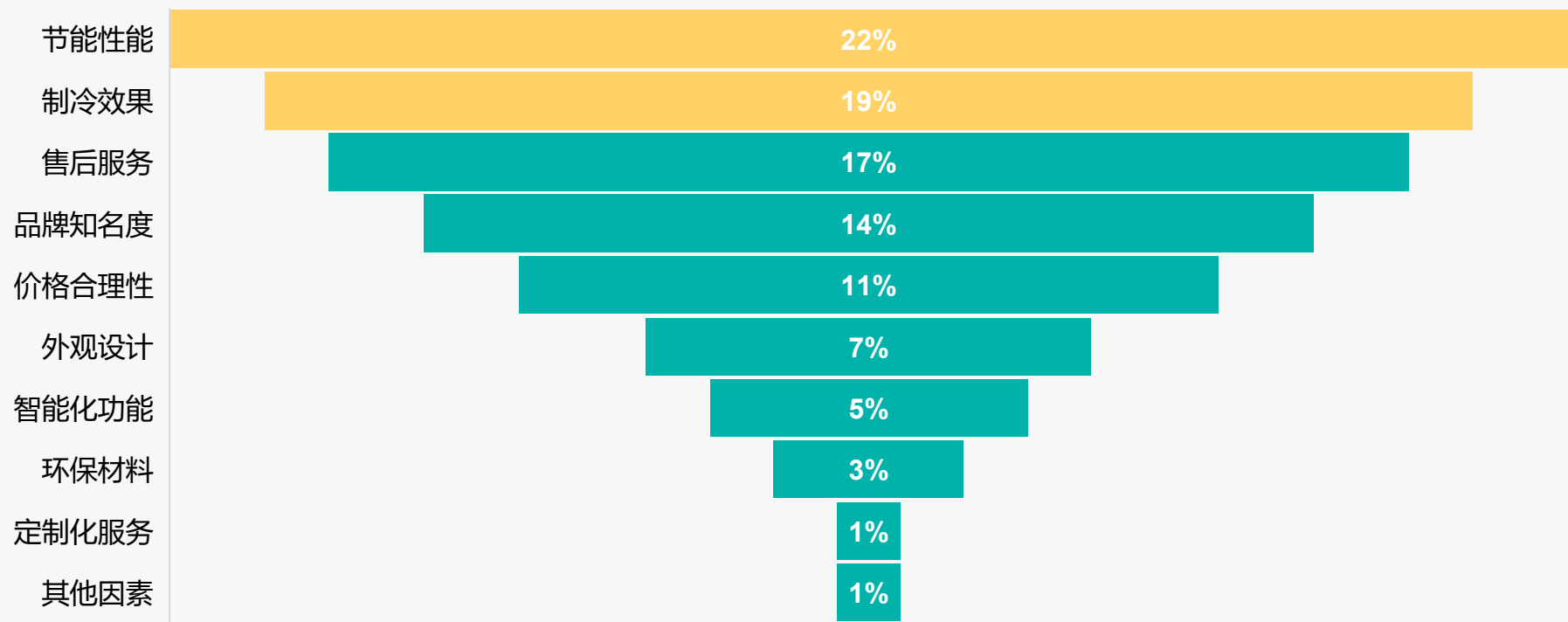
2025年中国商用冷柜采购渠道分布



节能制冷服务主导品牌价格次要

- ◆节能性能（22%）、制冷效果（19%）和售后服务（17%）是消费者选择商用冷柜的三大核心因素，合计占比58%，主导购买决策。
- ◆品牌知名度（14%）和价格合理性（11%）影响显著，而智能化、环保等新兴因素占比均低于7%，市场接受度有限。

2025年中国商用冷柜品牌偏好因素分布

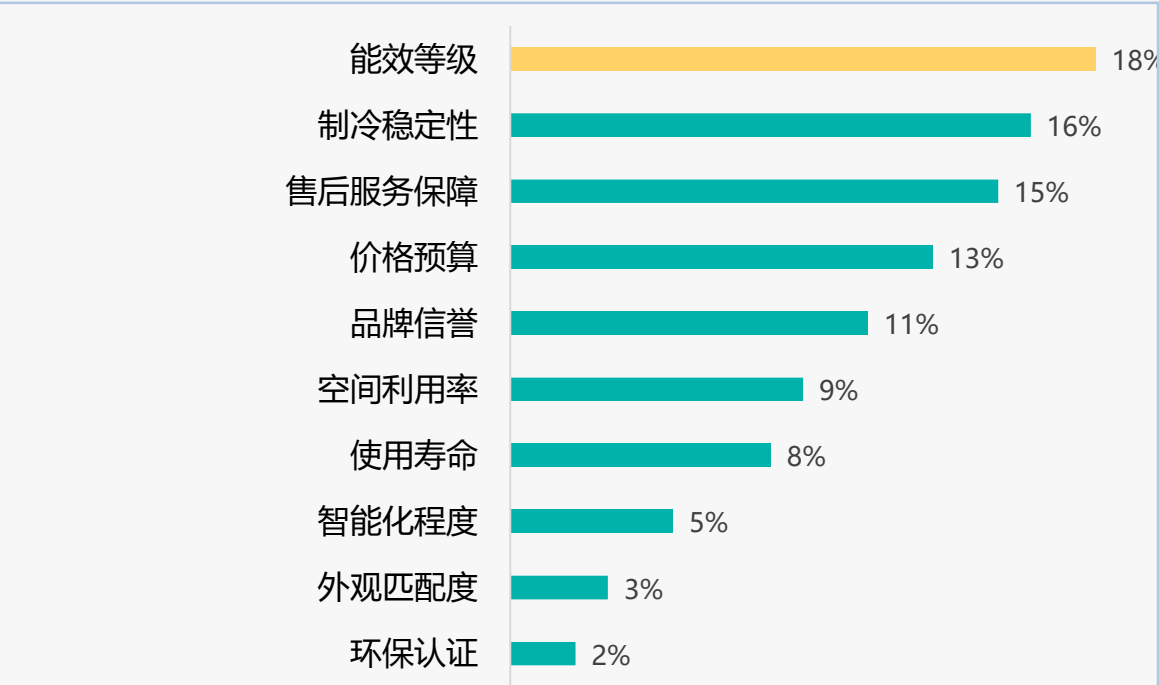


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

能效稳定售后主导采购 业务扩张更新驱动市场

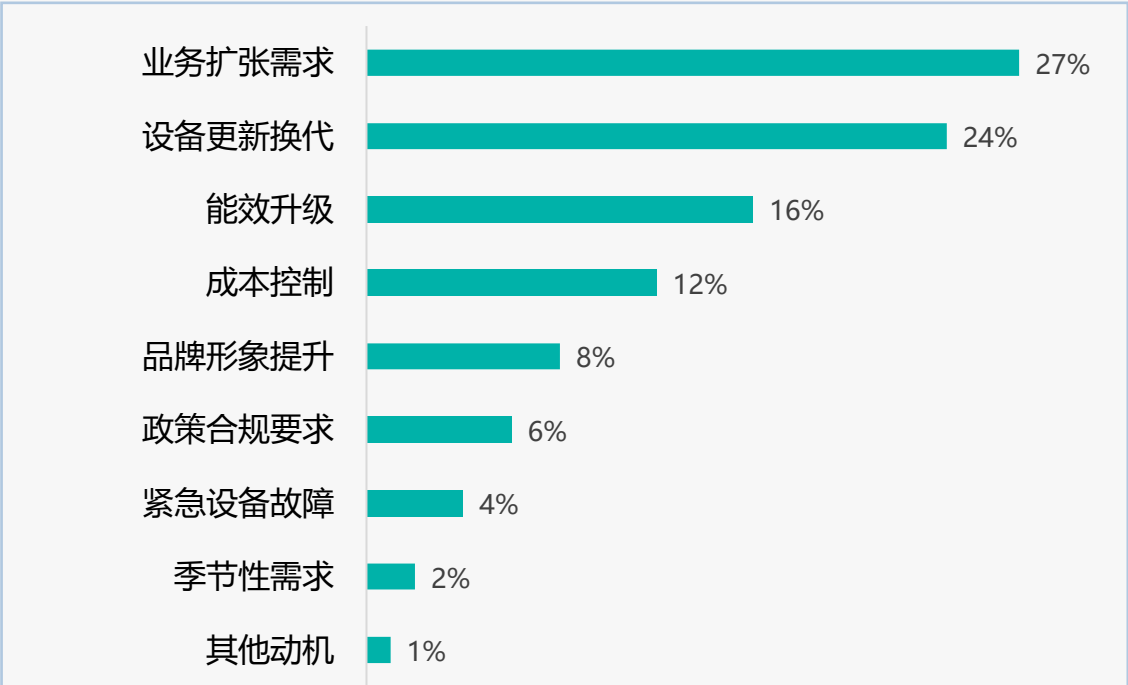
- ◆采购决策中，能效等级18%、制冷稳定性16%、售后服务保障15%是关键因素，合计占比近半，显示性能与售后是消费者核心关注点。
- ◆采购动机以业务扩张需求27%、设备更新换代24%、能效升级16%为主，三者主导市场，反映主动升级和扩张是主要驱动力。

2025年中国商用冷柜采购决策关键因素分布



样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

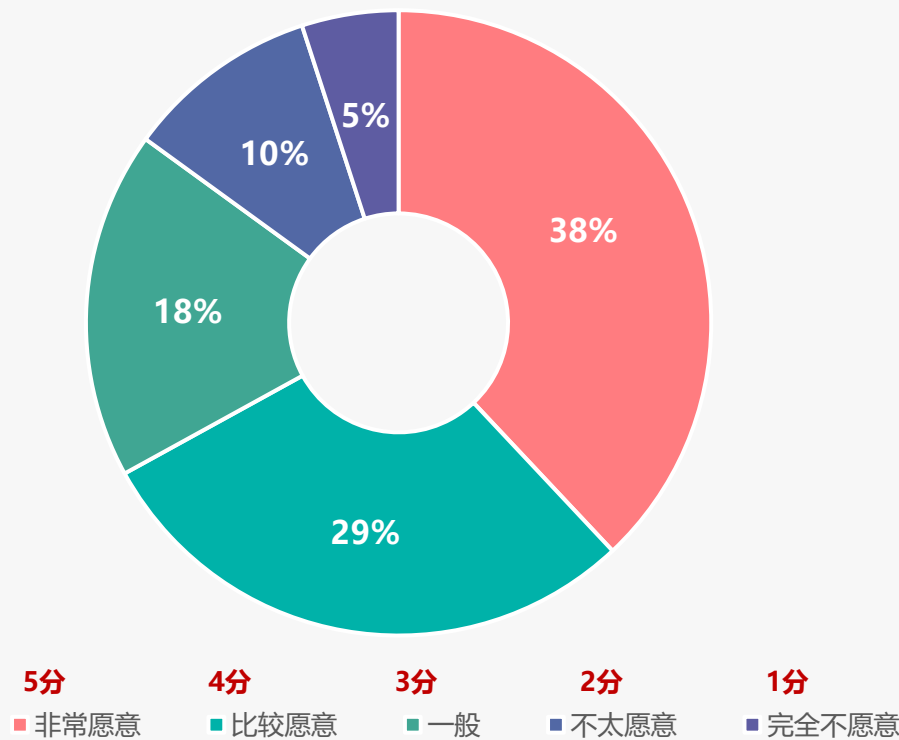
2025年中国商用冷柜采购动机分布



售后服务与设备故障是主要痛点

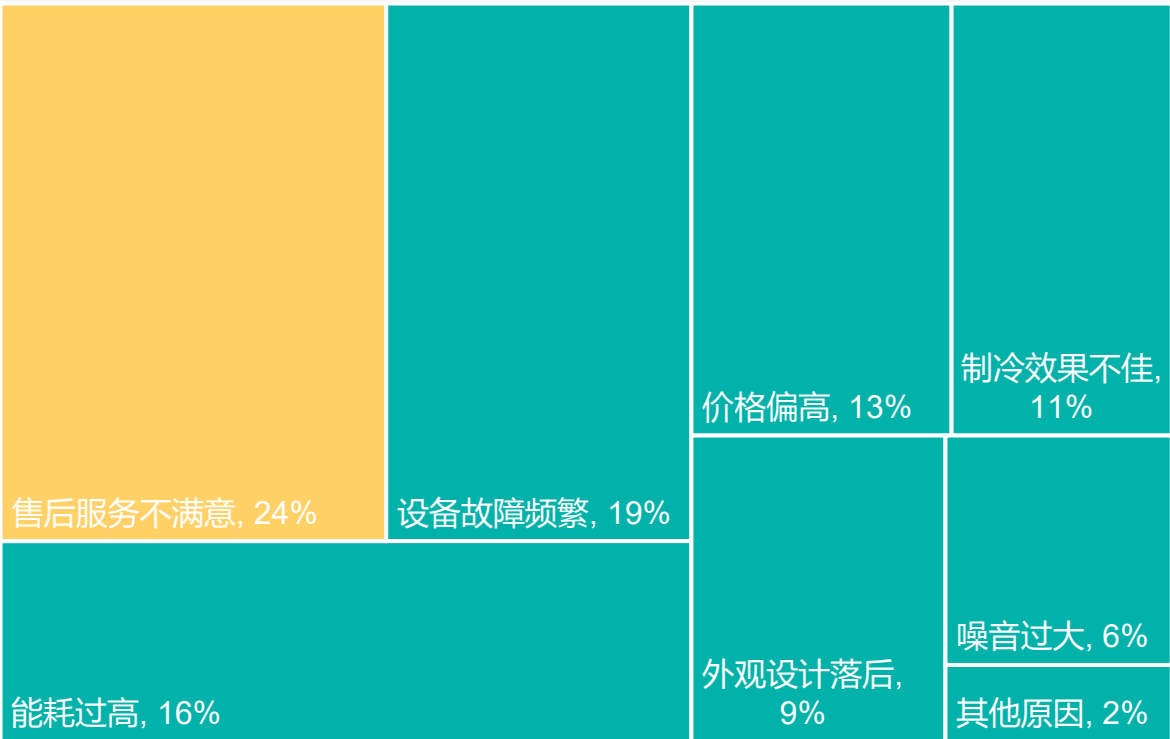
- ◆调查显示，67%的消费者商用冷柜持积极推荐态度，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%。这表明多数用户对产品体验较为满意。
- ◆不愿推荐的主要原因为售后服务不满意（24%）和设备故障频繁（19%），合计占比43%。提升售后和产品可靠性是改善用户推荐的关键。

2025年中国商用冷柜推荐意愿分布



样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

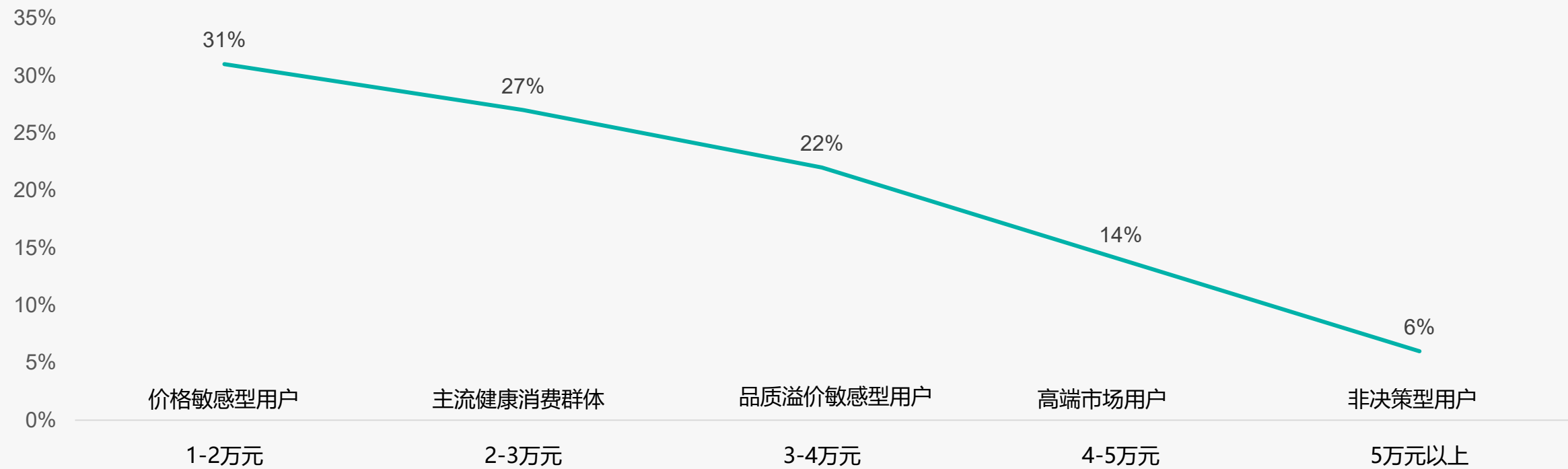
2025年中国商用冷柜不愿推荐原因分布



商用冷柜价格接受度1至4万元为主

- ◆商用冷柜价格接受度调查显示，1-2万元区间占比最高为31%，2-3万元和3-4万元分别占27%和22%，中端市场稳定。
- ◆高端市场接受度较低，4-5万元和5万元以上占比分别为14%和6%，反映价格敏感性强，企业应聚焦1-4万元主流区间。

2025年中国商用冷柜主流类型价格接受度



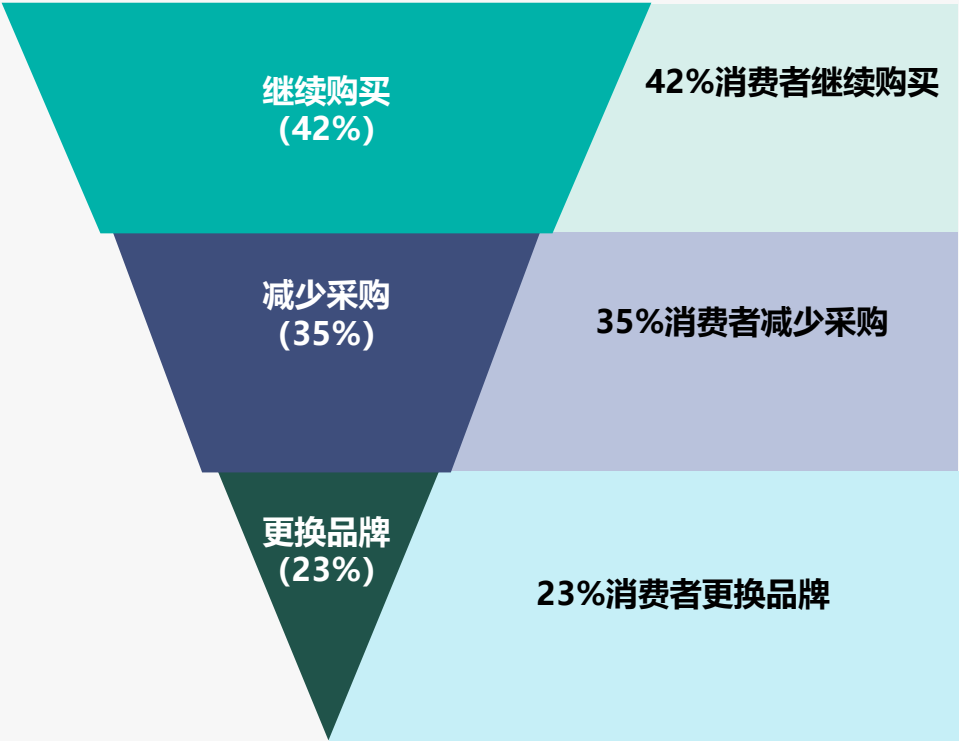
样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以立式展示柜规格商用冷柜为标准核定价格区间

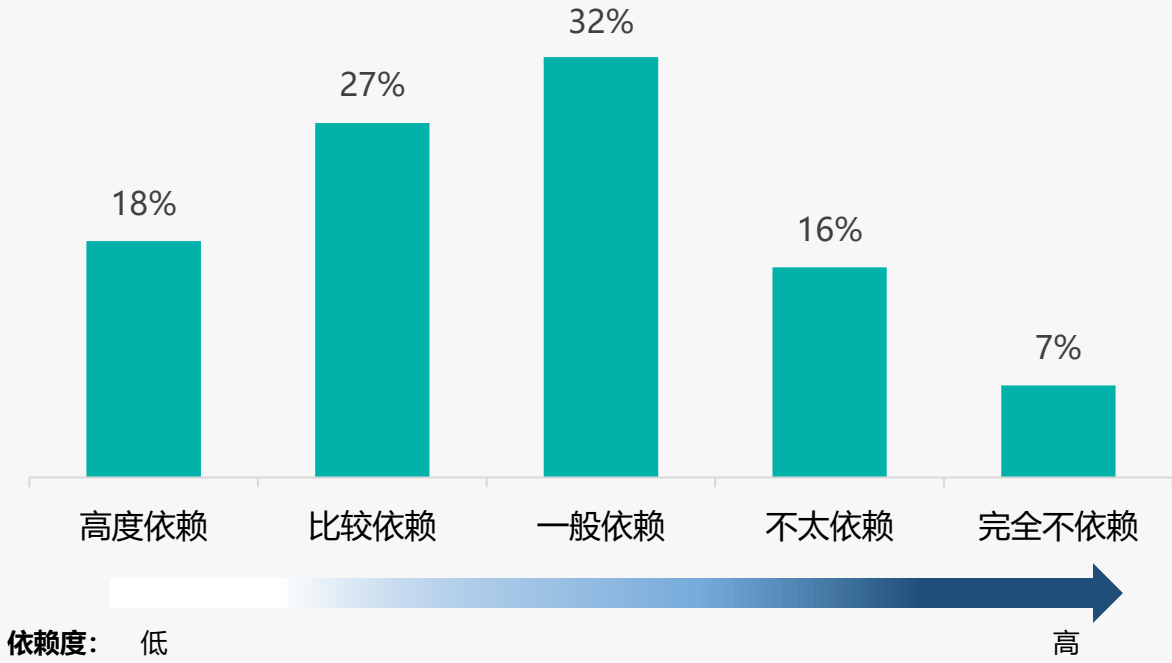
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少采购，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖程度中，59%消费者一般或比较依赖，18%高度依赖，表明促销策略对多数购买决策有显著影响。

2025年中国商用冷柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国商用冷柜促销活动依赖程度分布

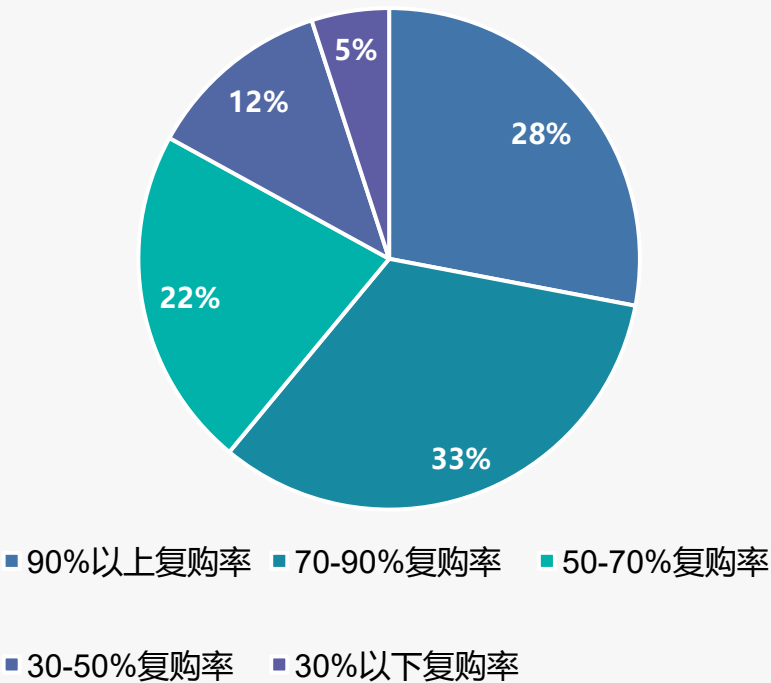


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

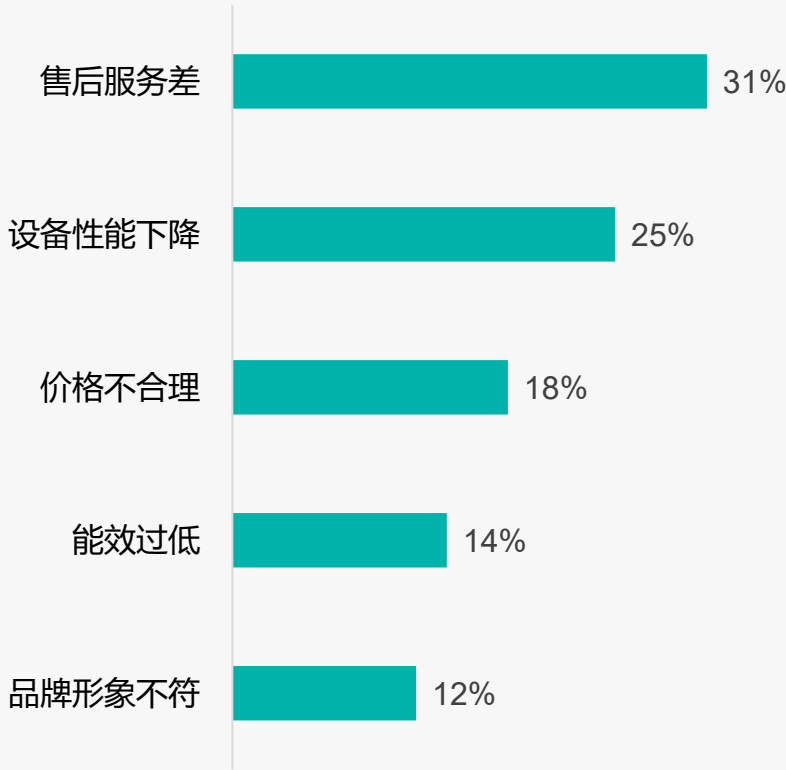
高复购率 售后服务差 是流失主因

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达61%，表明多数消费者对现有品牌保持较高忠诚度，但90%以上复购率仅28%，仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，售后服务差占比最高达31%，为主要流失因素；设备性能下降占25%，反映产品耐用性需重点关注。

2025年中国商用冷柜品牌复购率分布



2025年中国商用冷柜更换品牌原因分布

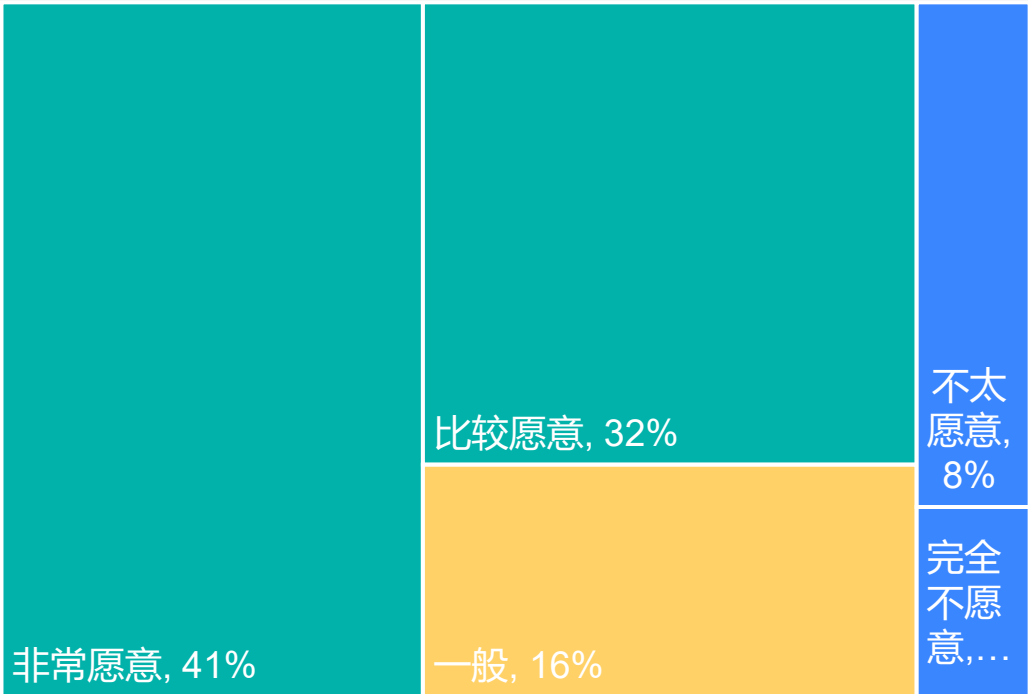


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

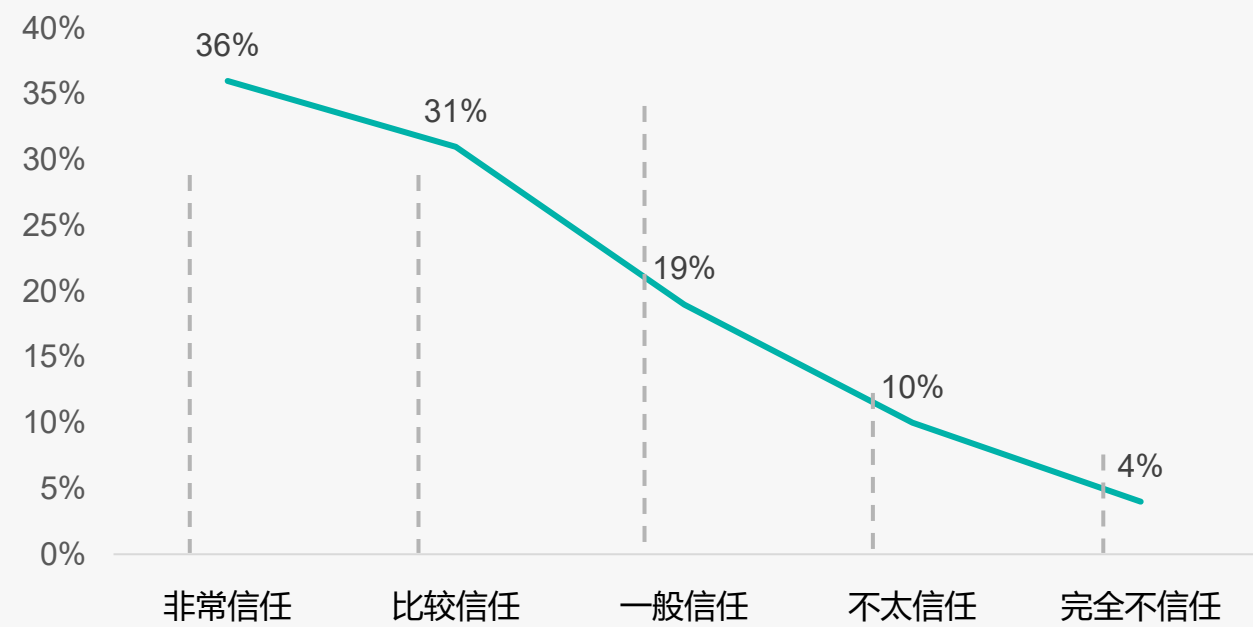
品牌采购意愿高 信任度待提升

- ◆品牌产品采购意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为73%，表明多数消费者对商用冷柜品牌产品有较高采购意愿。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任的比例合计为67%，显示品牌信任度较高，但仍有提升空间需关注。

2025年中国商用冷柜品牌产品采购意愿分布



2025年中国商用冷柜品牌态度分布

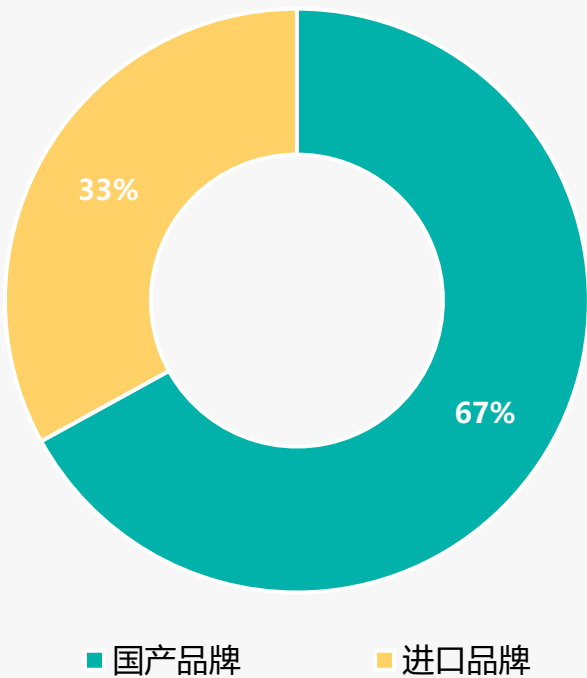


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

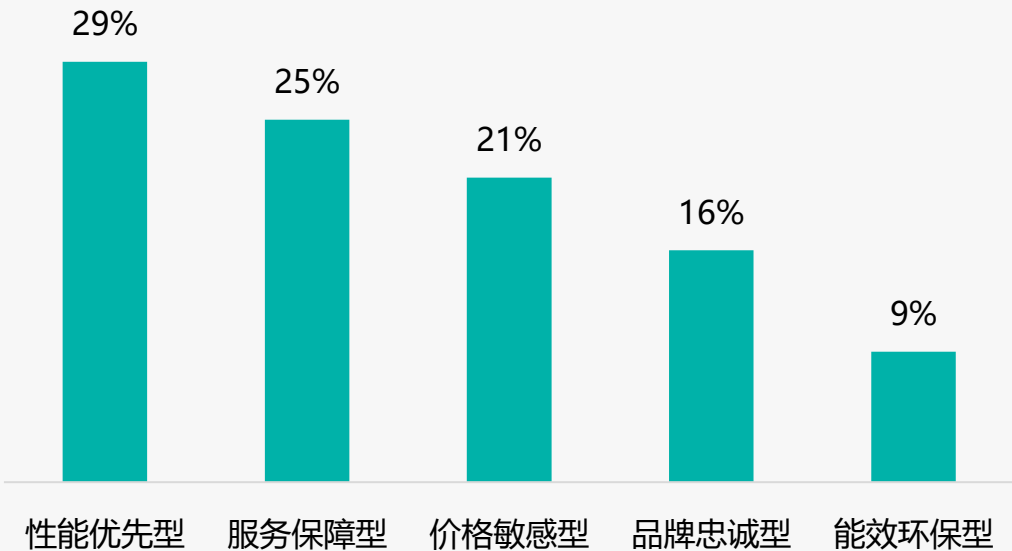
国产品牌主导 性能优先突出

- ◆国产品牌以67%的占有率显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆性能优先型占比29%为最高偏好，能效环保型仅占9%，表明消费者更注重产品性能而非环保因素。

2025年中国商用冷柜国产品牌与进口品牌分布



2025年中国商用冷柜品牌选择偏好类型分布

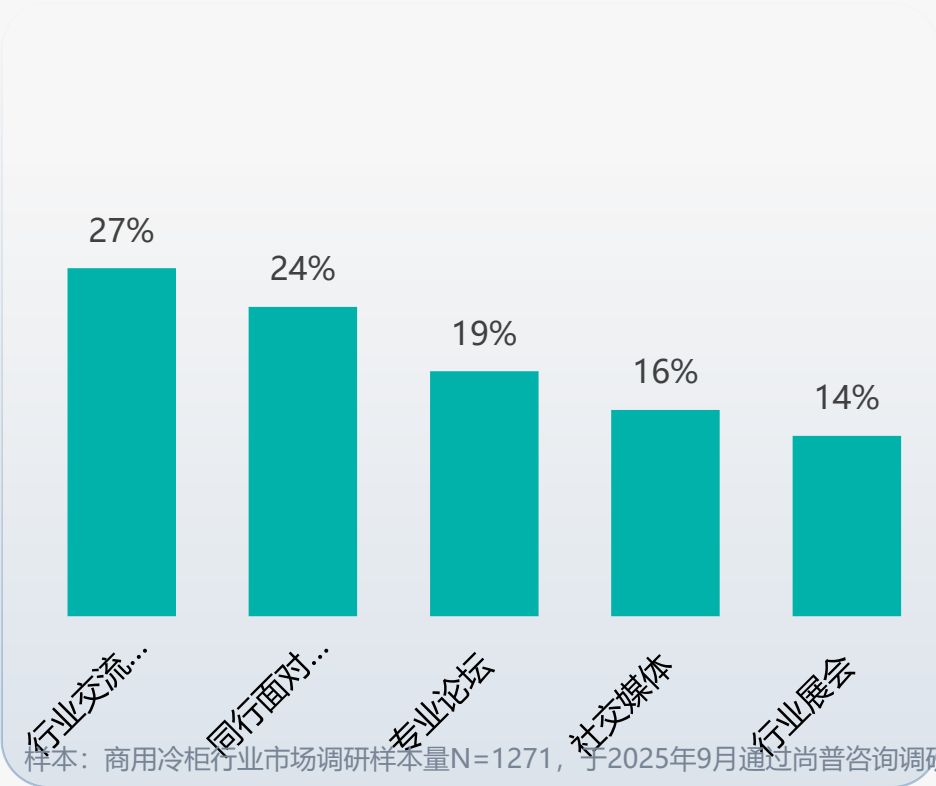


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业社群主导 产品性能优先

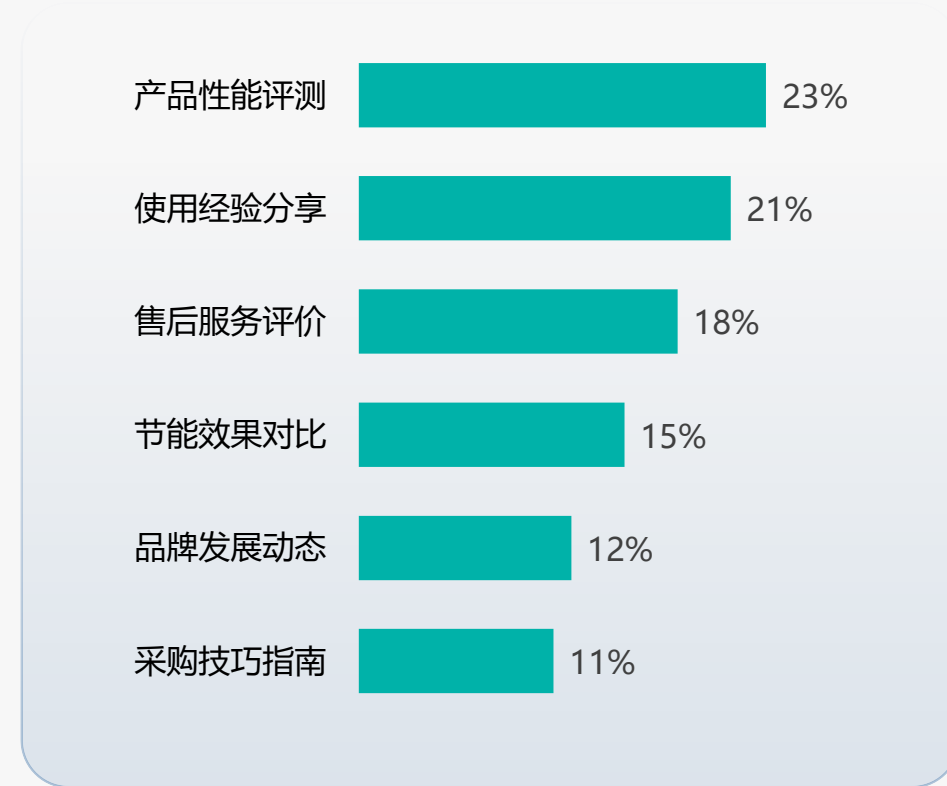
- ◆经验分享渠道中，行业交流群和同行面对面交流占比最高，分别为27%和24%，显示专业社群和人际网络是主要信息来源。
- ◆信息内容偏好中，产品性能评测、使用经验分享和售后服务评价占比分别为23%、21%和18%，用户高度关注产品实际使用效果。

2025年中国商用冷柜经验分享渠道分布



2025年中国商用冷柜经验分享渠道分布

2025年中国商用冷柜信息内容类型偏好分布

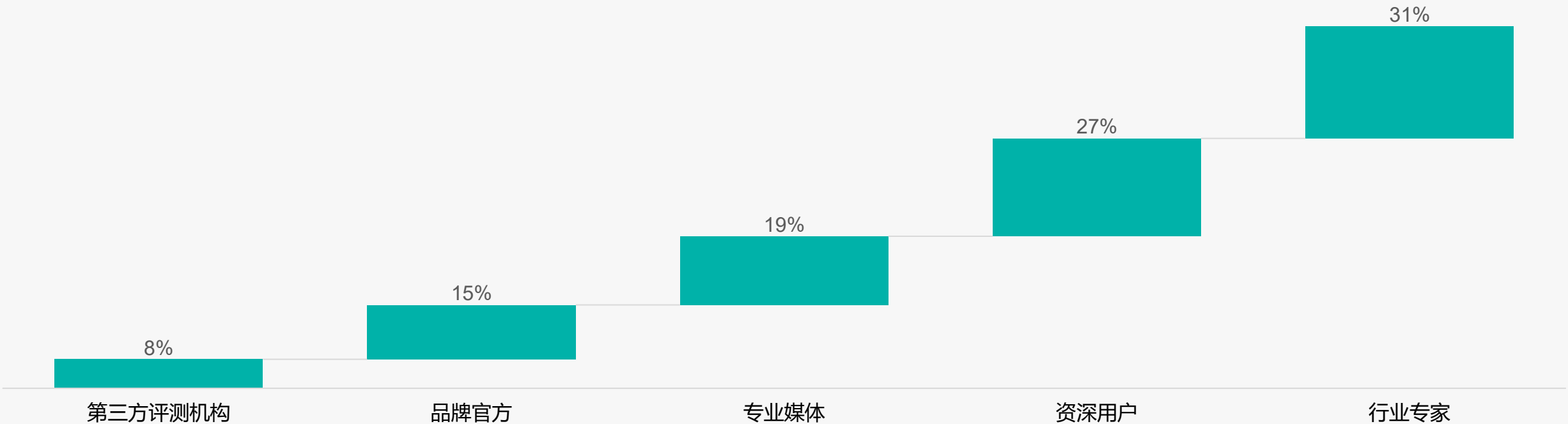


2025年中国商用冷柜信息内容类型偏好分布

样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆行业专家占比31%为最受信任信息来源，资深用户27%紧随其后，显示专业知识和实际经验在商用冷柜消费决策中至关重要。
- ◆专业媒体19%，品牌官方15%，第三方评测机构8%，表明消费者更信赖独立专业意见，品牌宣传影响力相对有限。

2025年中国商用冷柜信任信息来源分布

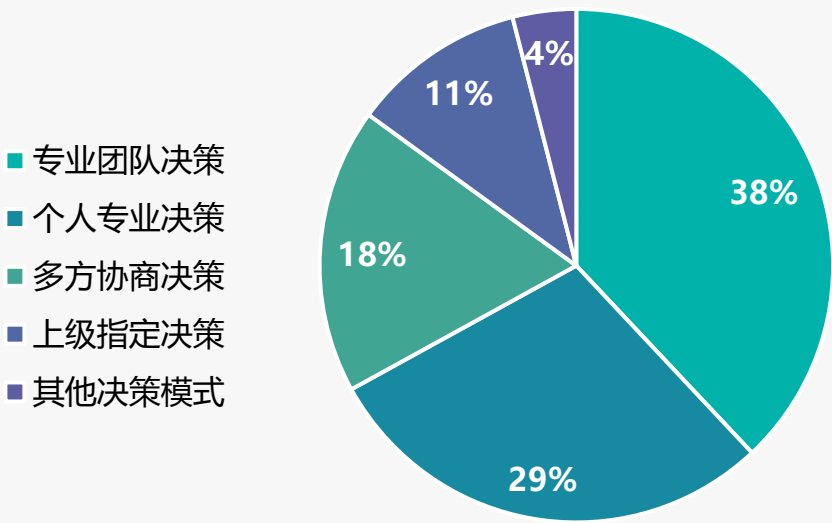


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

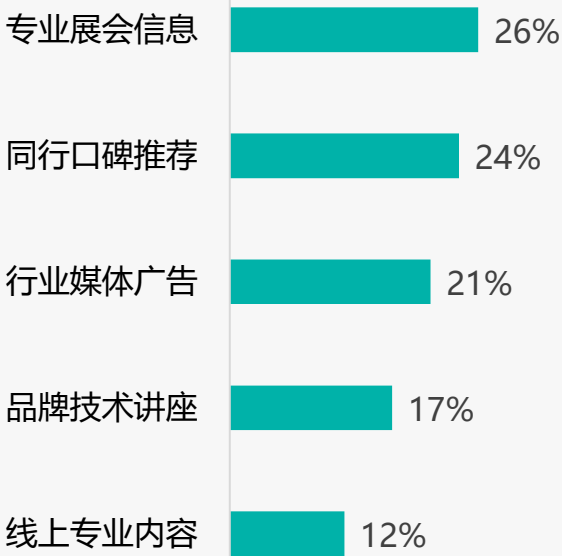
专业口碑主导 线上营销待提升

- ◆商用冷柜营销信息偏好中，专业展会信息占比最高为26%，同行口碑推荐占24%，显示专业交流和口碑在采购决策中占据主导地位。
- ◆行业媒体广告和品牌技术讲座分别占21%和17%，线上专业内容仅占12%，表明传统渠道影响力强，数字化营销有提升空间。

2025年中国商用冷柜采购决策模式分布



2025年中国商用冷柜营销信息偏好分布

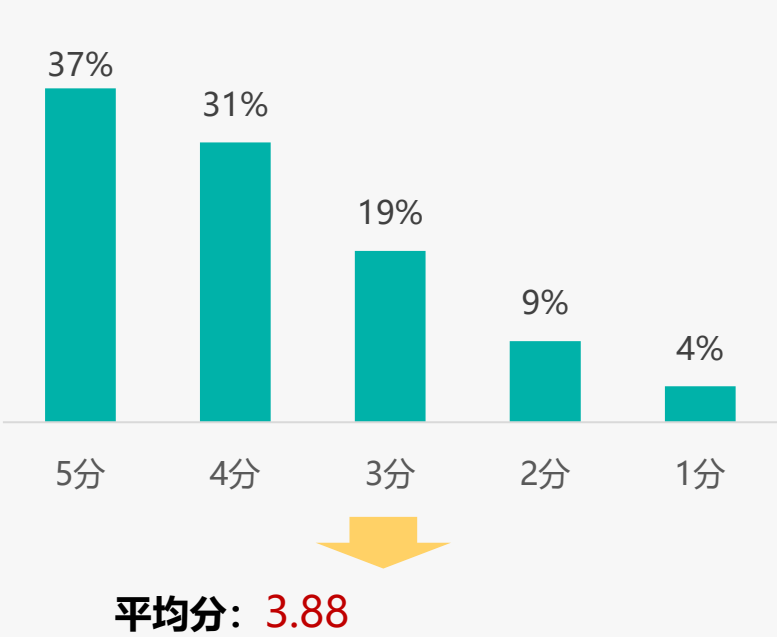


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

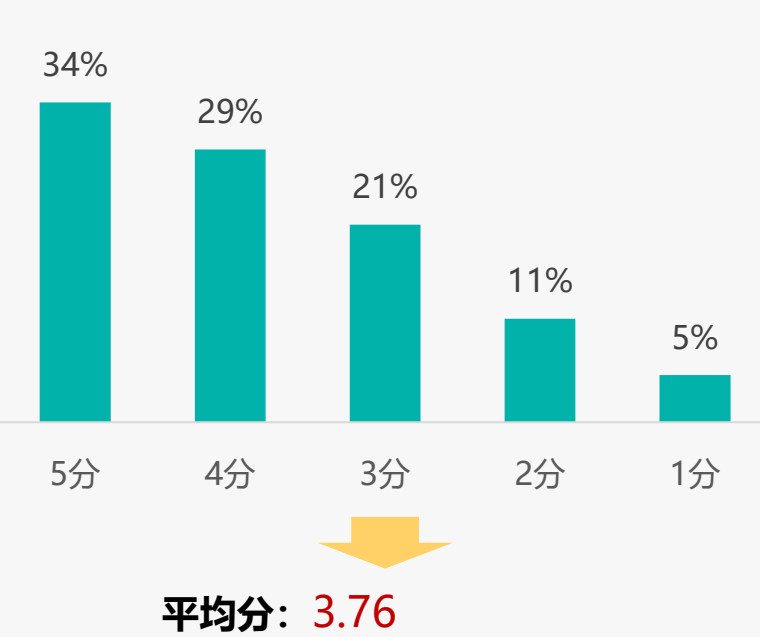
客服服务满意度最低需优先改进

- ◆采购流程满意度高，5分和4分合计占比68%，但仍有13%低分（1-2分），提示采购环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服服务满意度最低，5分和4分合计占比60%，低分占比18%最高，建议优先加强客服培训与流程改进。

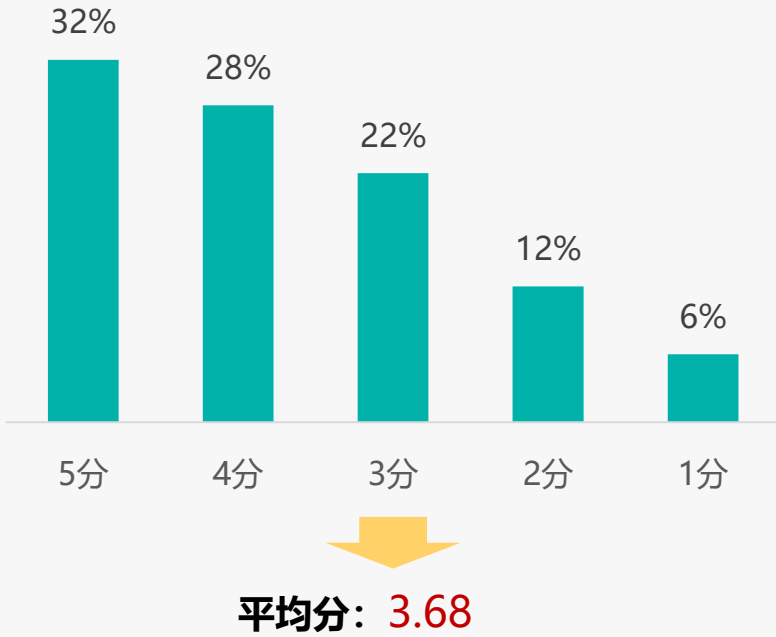
2025年中国商用冷柜采购流程满意度分布



2025年中国商用冷柜售后服务满意度分布



2025年中国商用冷柜客服服务满意度分布

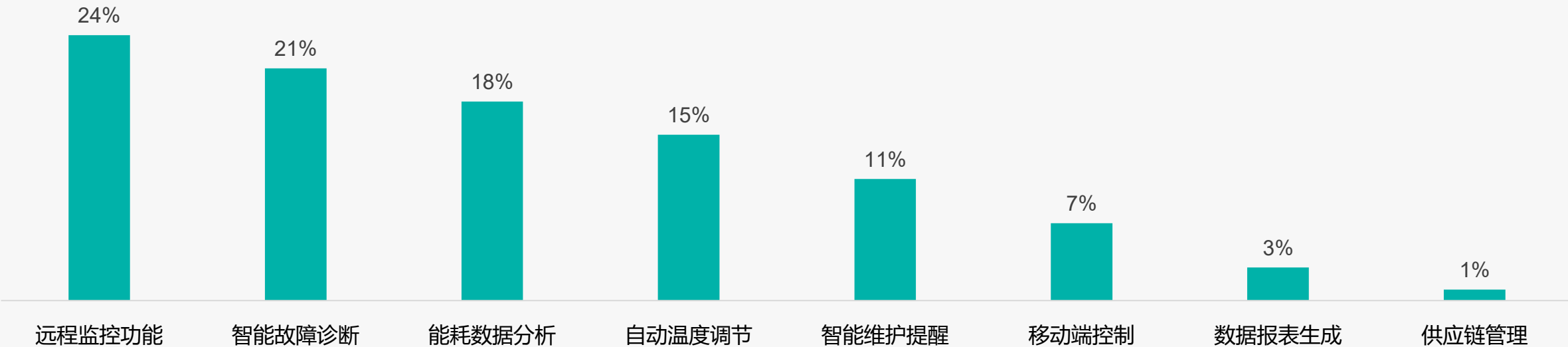


样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

远程监控智能诊断主导冷柜需求

- ◆ 远程监控功能以24%的占比成为最受关注的智能化服务，智能故障诊断紧随其后占21%，能耗数据分析占18%，显示用户对设备状态实时掌控和节能管理有强烈需求。
- ◆ 自动温度调节和智能维护提醒分别占15%和11%，移动端控制仅占7%，数据报表生成和供应链管理占比更低，表明智能化需求集中在核心功能优化上。

2025年中国商用冷柜智能化服务体验分布



样本：商用冷柜行业市场调研样本量N=1271，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