

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月家电维修市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Appliance Repair Category Market Insights

2025年12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

-  26-45岁年龄段占63%，是维修需求主力。
-  中等收入群体（5-12万元）占59%，为主要消费者。
-  维修决策高度集中于家庭内部，家庭主要决策者和使用者占80%。

启示

✓ 聚焦核心家庭用户

品牌应针对26-45岁中等收入家庭，制定精准营销策略，强调维修服务的家庭适用性和经济性。

✓ 强化家庭决策沟通

服务信息应清晰传达给家庭主要决策者，如通过家庭场景化广告或套餐推荐，提升决策效率。

- 每年维修1次占41%，显示多数用户需求相对低频。
- 空调维修占比最高达24%，冰箱和洗衣机分别为18%和16%。
- 夏季维修占比最高达35%，季节因素对需求有显著影响。

启示

✓ 优化季节性服务策略

品牌应在夏季高峰期加强空调维修资源配置，推出季节性促销或预约服务，满足集中需求。

✓ 提升低频服务体验

针对低频维修需求，品牌需确保服务质量可靠，建立信任，通过定期保养提醒增强用户粘性。

-  消费者了解维修商时，品牌官方客服占31%，电商平台占22%。
-  选择维修商时，品牌官方售后服务占34%，电商平台入驻服务商占26%。
-  维修技术专业可靠占28%，是选择服务商的首要因素。

启示

✓ 加强官方渠道建设

品牌应强化官方售后服务网络，提升透明度和响应速度，以专业可靠形象吸引消费者。

✓ 深化电商平台合作

与主流电商平台合作，提供认证服务，利用平台流量和信任背书，扩大市场覆盖。

核心逻辑：聚焦家庭决策，提升维修质量与效率



1、产品端

- ✓ 提升空调等高频维修产品可靠性
- ✓ 增强智能家居设备维修支持



2、营销端

- ✓ 强化官方与电商渠道信息展示
- ✓ 利用亲友推荐开展口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化维修后问题处理流程
- ✓ 提供非工作时间灵活服务

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1月~10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** 家电维修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电维修品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家电维修的购买行为；
- 家电维修市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

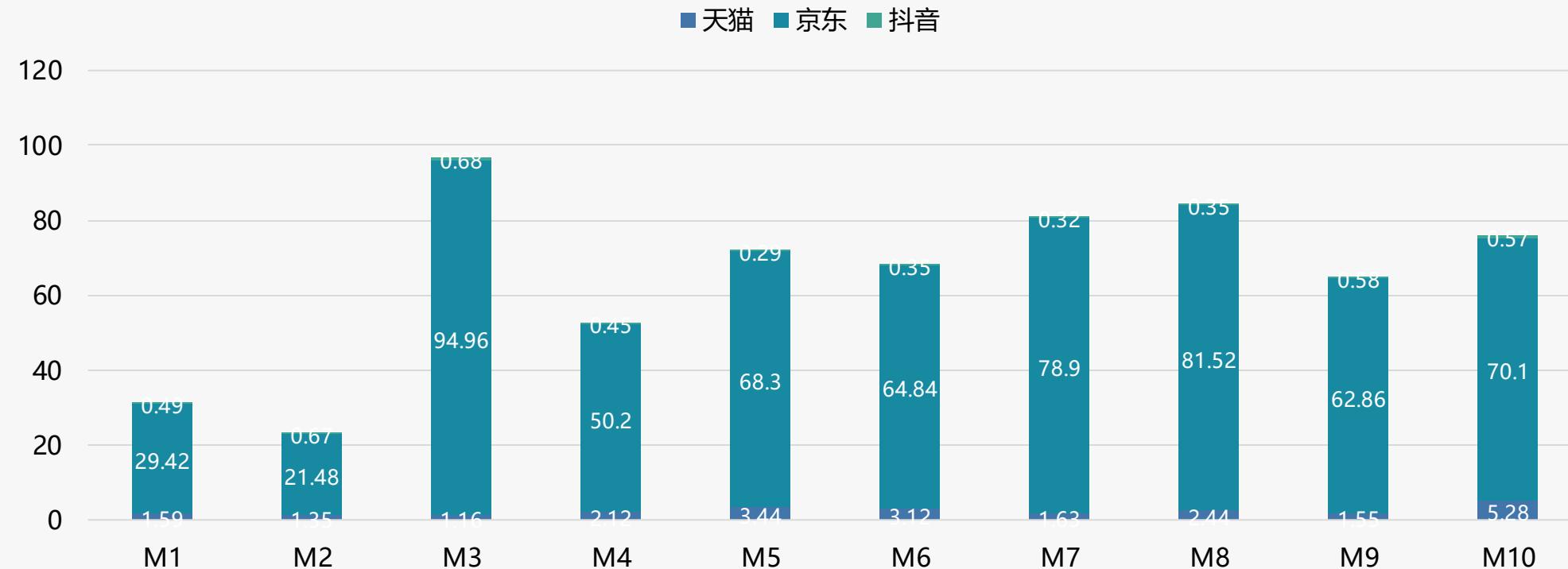
Research Method

- **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，计算家电维修品类销售额、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、不同平台家电维修品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 月度波动显著 抖音增长可期

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以绝对优势主导市场，1-10月累计销售额达622.7亿元，占比超90%；天猫和抖音分别贡献39.5亿元和4.6亿元。京东在M3、M7、M8月销售额均突破70亿元，显示其在家电维修品类的供应链和用户信任度优势显著，但需关注其月度波动较大的风险。
- ◆ 从月度趋势和平台增长潜力分析，销售额呈现明显季节性波动，M3、M5、M7、M8、M10为销售高峰，其中M10天猫销售额激增至528万元，环比增长240%，可能受促销活动驱动；而M2、M4、M9相对较低，反映消费者需求受节假日和家电使用周期影响。抖音虽销售额基数小，但M2、M9表现突出，分别达67万元和58万元，显示其内容电商模式在特定月份能有效触达用户。相比之下，天猫在M10实现爆发式增长，但整体份额不足6%，需加强营销投入以提升

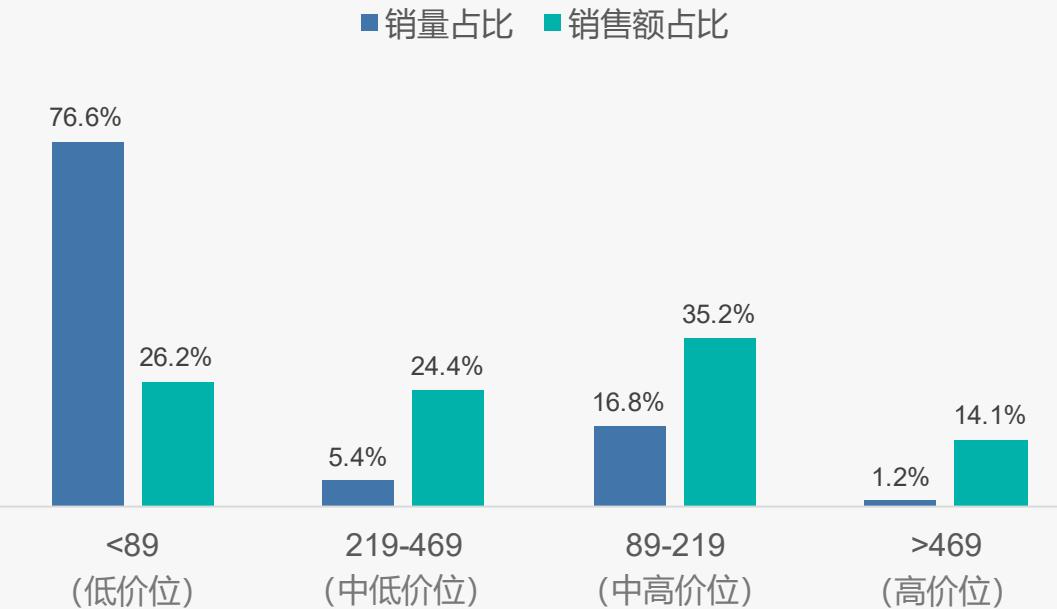
2025年1月~10月家电维修品类线上销售规模（百万元）



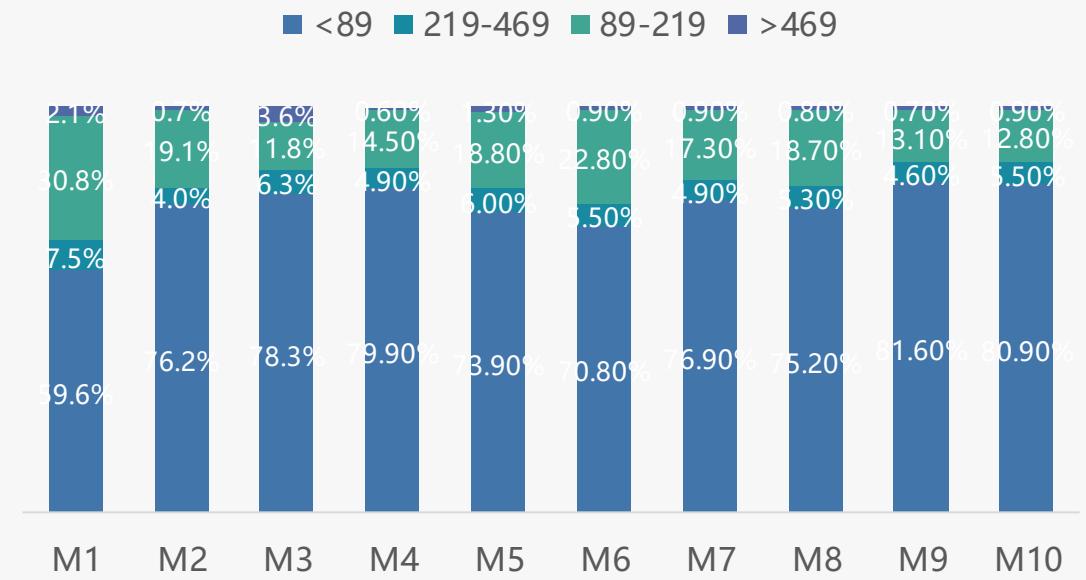
低端主导市场 中高端利润核心 需优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，家电维修品类呈现明显的低端市场主导特征。<89元区间贡献了76.6%的销量但仅占26.2%的销售额，显示该区间产品单价低、周转率高，但利润贡献有限。月度销量分布显示，<89元区间占比从M1的59.6%波动上升至M10的80.9%，整体呈增长趋势，表明低端市场需求持续旺盛。89-219元区间从M1的30.8%下降至M10的12.8%，份额被低端市场挤压。
- ◆ 基于销售额占比分析，89-219元区间（35.2%）和219-469元区间（24.4%）合计贡献近60%的销售额，是营收主力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，以改善利润结构并应对市场竞争。

2025年1月~10月家电维修线上不同价格区间销售趋势



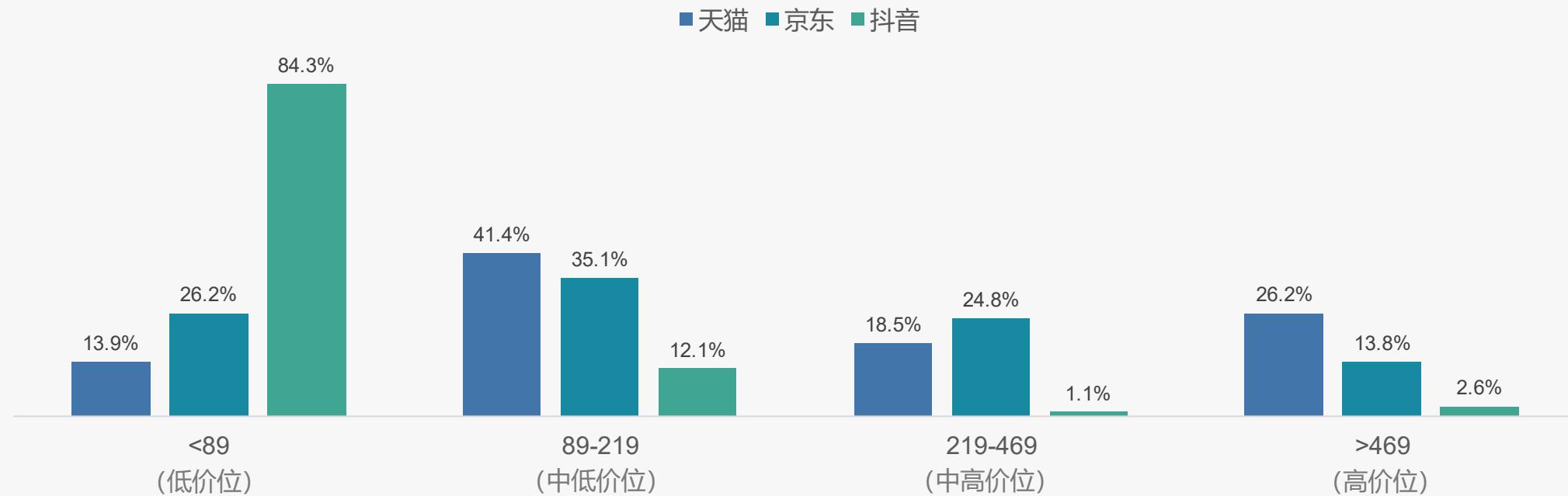
家电维修线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 策略定位决定增长

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以89-219元区间为主（41.4%），辅以高端（>469元，26.2%），显示均衡结构；京东中低端（<219元）占比61.3%，但高端较弱（13.8%），反映大众化策略；抖音超低价（<89元）占84.3%，表明其依赖冲动消费和引流产品，高端渗透不足。
- ◆ 从业务含义看，价格分布反映平台运营效率和用户粘性。京东中端集中（219-469元占24.8%），利于标准化服务和复购率提升；抖音超低价主导（84.3%），虽能快速起量，但利润率低且用户忠诚度存疑，长期可能影响同比增长。建议天猫强化高端服务体验，京东优化中端供应链，抖音探索向上渗透策略，以平衡销量与盈利。

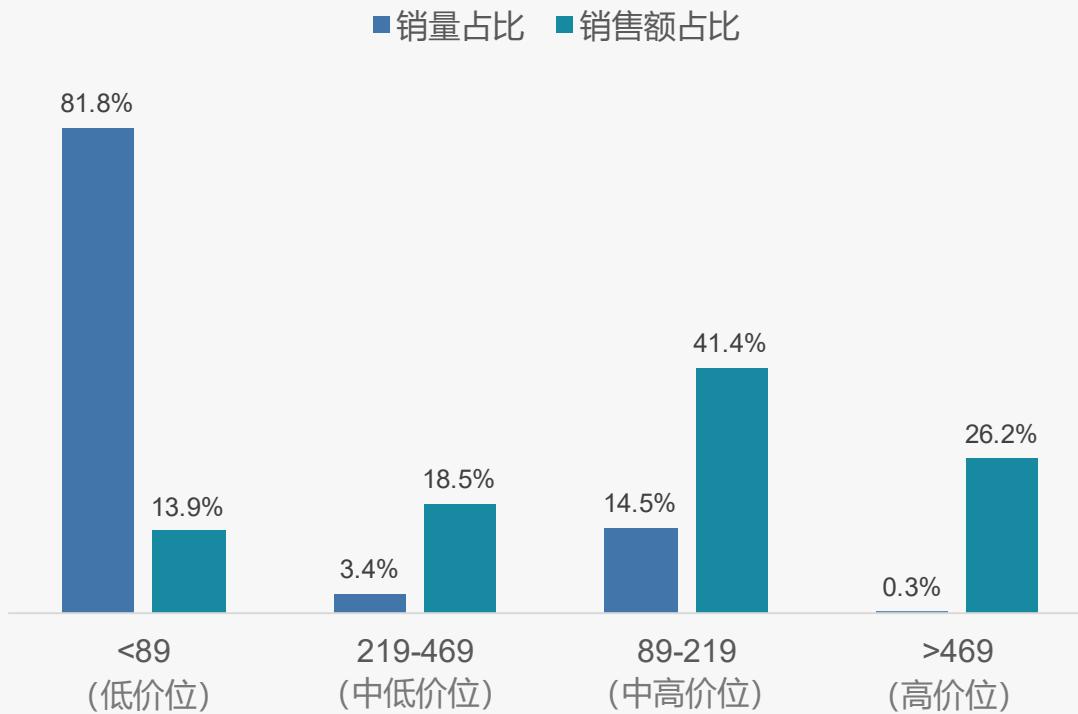
2025年1月~10月各平台家电维修不同价格区间销售趋势



家电维修低价走量中高创收季节波动显著

- ◆ 从价格结构看，家电维修品类呈现典型的金字塔结构：低价位 (<89元) 销量占比高达81.8%，但销售额贡献仅13.9%，说明该市场以高频低值消费为主；中高价位 (89-469元) 虽销量占比仅17.9%，却贡献了59.9%的销售额，是核心利润区；高价区 (>469元) 销量微乎其微但销售额占比达26.2%，显示高端维修服务具有高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M2低价位占比超90%，反映春节前后以基础维修为主；M3-M6中价位 (89-219元) 占比从12%跃升至66%，表明春季家电深度维护需求释放；M6中价位占比达峰值66%后回落，M7-M10低价位占比回升至58.8%-87.5%，显示下半年消费回归理性。

2025年1月~10月天猫平台家电维修不同价格区间销售趋势



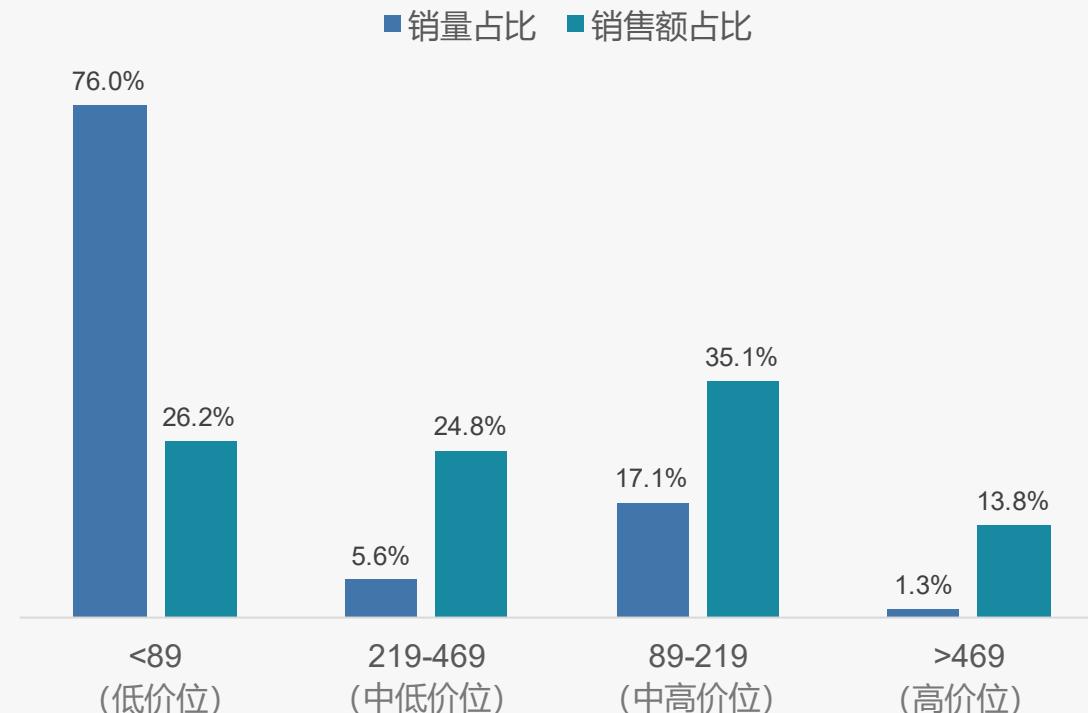
天猫平台家电维修价格区间-销量分布



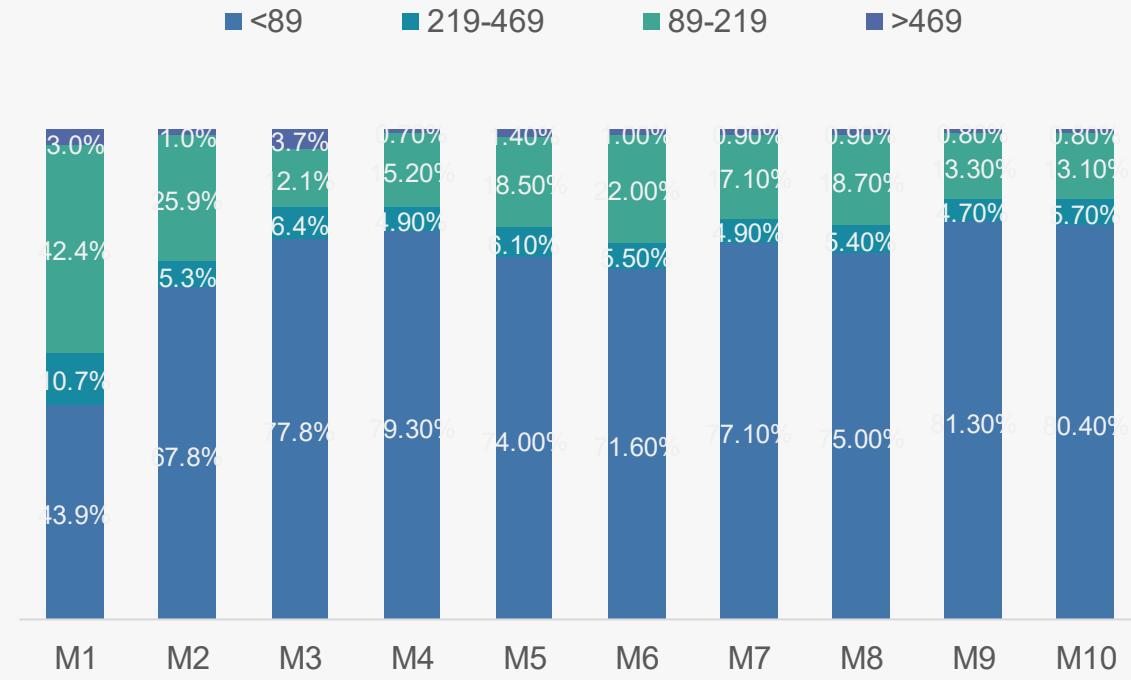
低价引流高端创收优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“低销量高占比”与“高销量低占比”特征。<89元区间销量占比高达76.0%，但销售额仅占26.2%，表明大量低价维修配件或服务拉动了销量但贡献有限；而219-469元区间销量仅5.6%却贡献24.8%销售额，显示中高端维修服务具有更高的客单价和盈利能力。这反映了家电维修市场存在明显的价格分层，低价产品引流、中高端产品创收的业务模式较为突出。
- ◆ 月度销量分布显示，<89元区间占比从M1的43.9%持续攀升至M10的80.4%，增长显著；而89-219元区间从42.4%下降至13.1%，中高端区间占比相对稳定。这表明消费者对低价维修需求在年内不断增强，可能受经济环境影响或促销活动驱动，导致消费结构向低价端倾斜。这种趋势可能压缩整体毛利率，需关注价

2025年1月~10月京东平台家电维修不同价格区间销售趋势



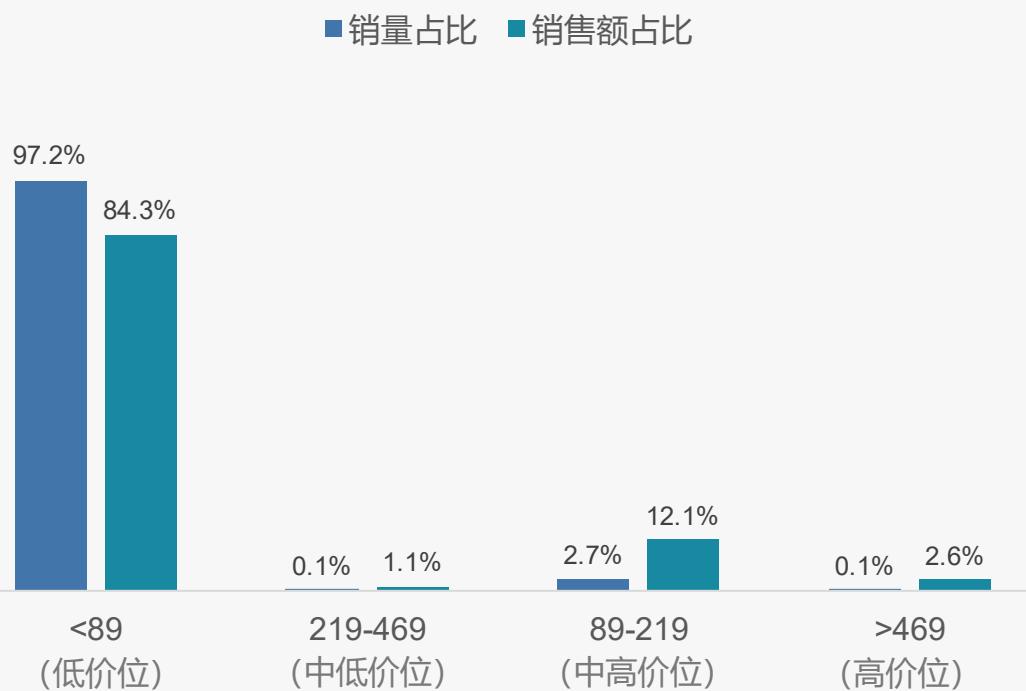
京东平台家电维修价格区间-销量分布



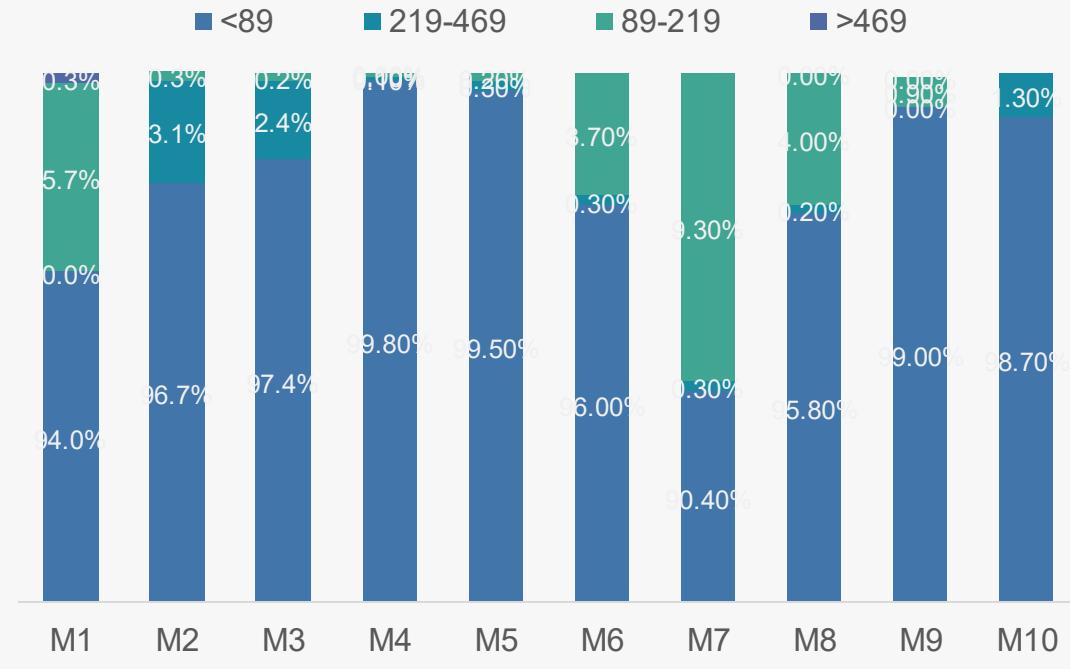
抖音家电维修低价主导 高端产品效率高

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台家电维修品类呈现明显的低价主导特征。<89元区间销量占比高达97.2%，销售额占比84.3%，显示该平台以高性价比产品为核心。219-469元和>469元区间合计销量仅0.2%，但贡献3.7%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，<89元区间销量占比在M4达到峰值99.8%，M7降至最低90.4%，整体保持绝对优势。89-219元区间在M7占比最高达9.3%，显示夏季可能对中端产品需求有所提升。>469元区间以0.1%销量贡献2.6%销售额，单位销量产出是低价区的26倍，表明高端产品虽然销量有限，但具有更高的销售效率和潜在利润率。

2025年1月~10月抖音平台家电维修不同价格区间销售趋势



抖音平台家电维修价格区间-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

- 洞察家电维修消费行为、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年内购买过家电维修的消费者；
- 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

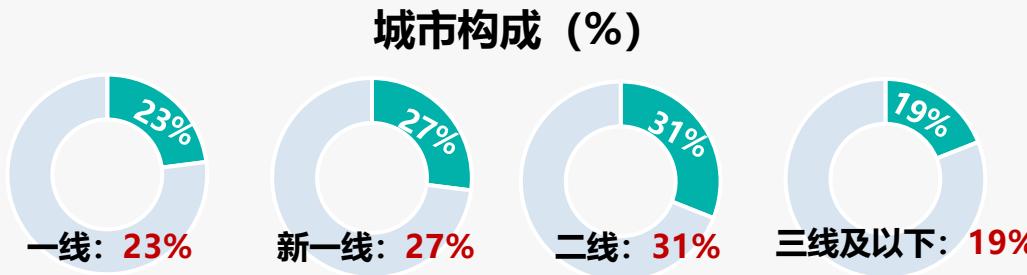
2025年10月

样本数量

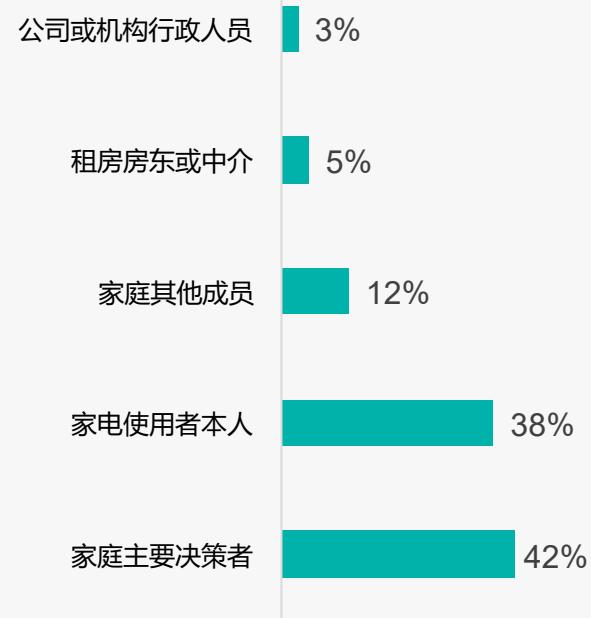
N=1484

- ◆ 家电维修需求集中在26-45岁年龄段，占比63%，其中36-45岁占34%。中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占比59%。
- ◆ 维修决策高度集中于家庭内部，家庭主要决策者和使用者本人合计占80%。城市分布相对均衡，二线城市占比31%略高。

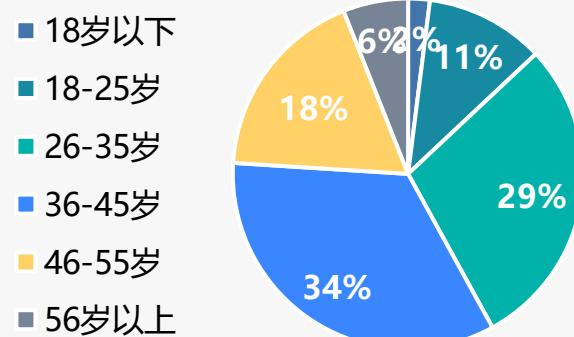
2025年中国家电维修消费者画像



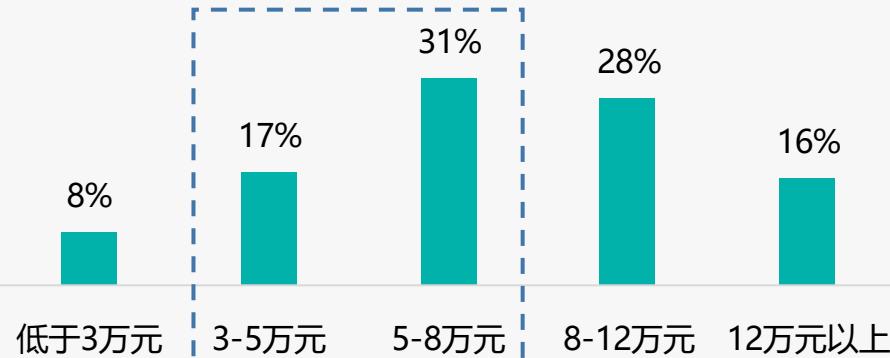
决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

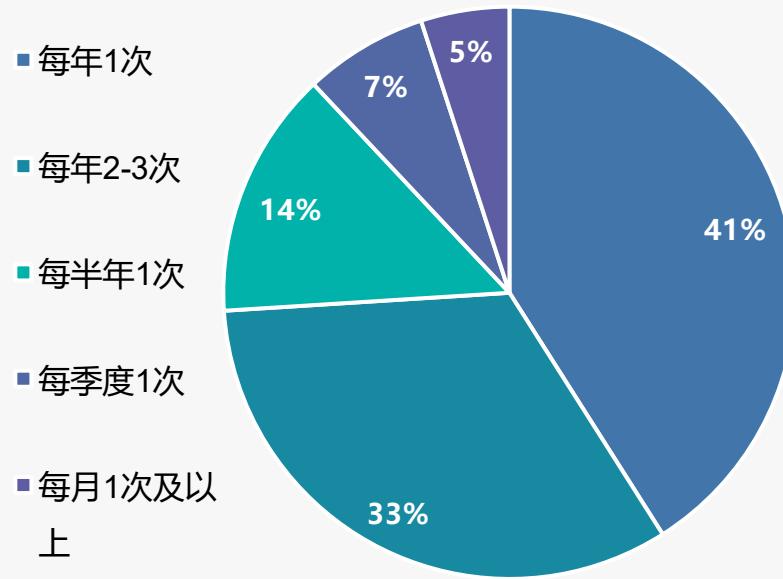


样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

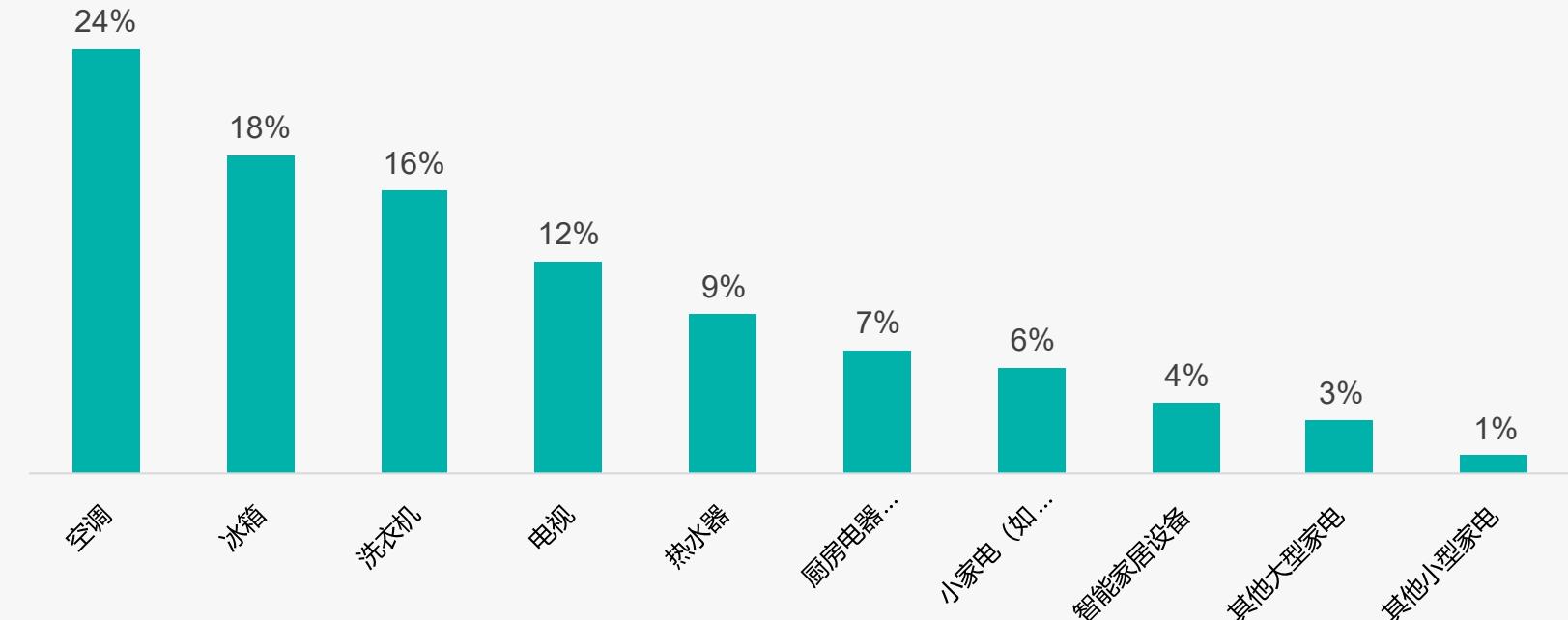
家电维修低频空调占比高

- ◆ 家电维修频率以每年1次为主，占比41%，每年2-3次占33%，显示多数用户维修需求较低频，但部分用户问题频发。
- ◆ 维修家电类型中空调占比最高，为24%，冰箱和洗衣机分别占18%和16%，智能家居设备仅占4%，反映维修需求分布不均。

2025年中国家电维修频率分布



2025年中国家电维修家电类型分布

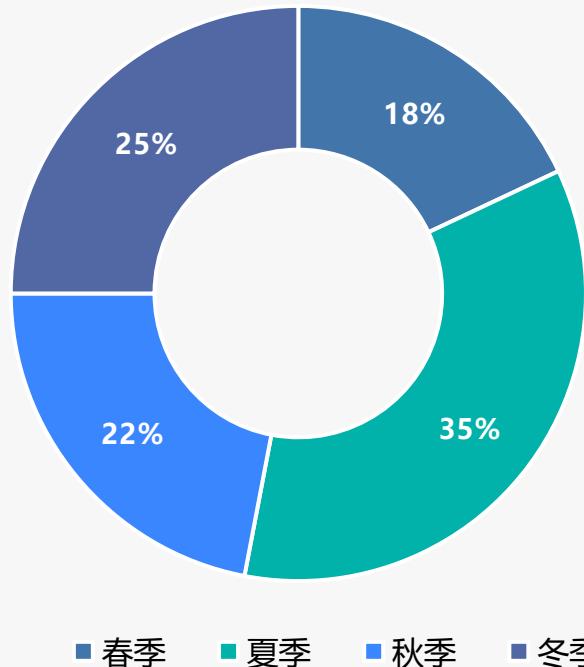


样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

维修费用中等为主 夏季需求最高

- ◆单次维修费用100-300元区间占比37%，维修服务以故障诊断与维修为主占58%，显示消费者偏好中等价位和核心问题解决。
- ◆家电维修夏季占比最高达35%，可能与高温使用频繁相关，季节因素对维修需求有显著影响。

2025年中国家电维修季节分布



2025年中国家电维修单次费用分布



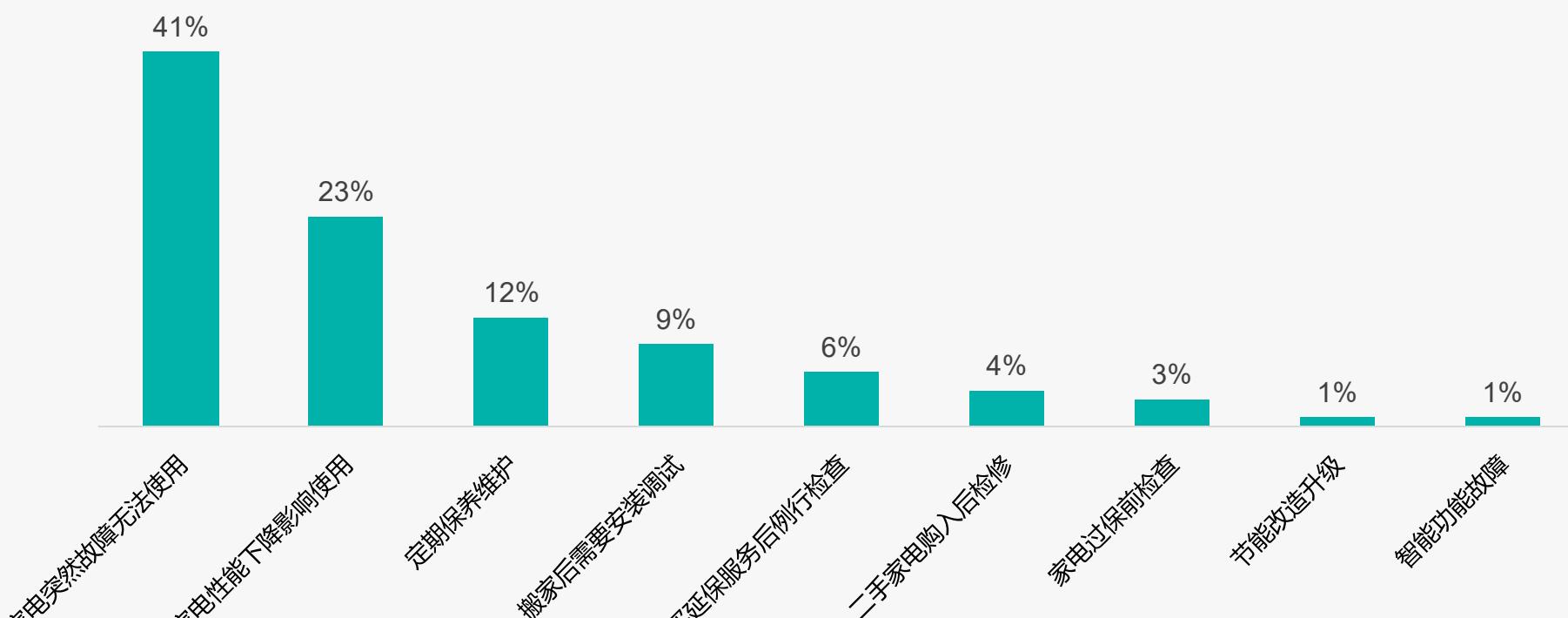
2025年中国家电维修服务类型分布



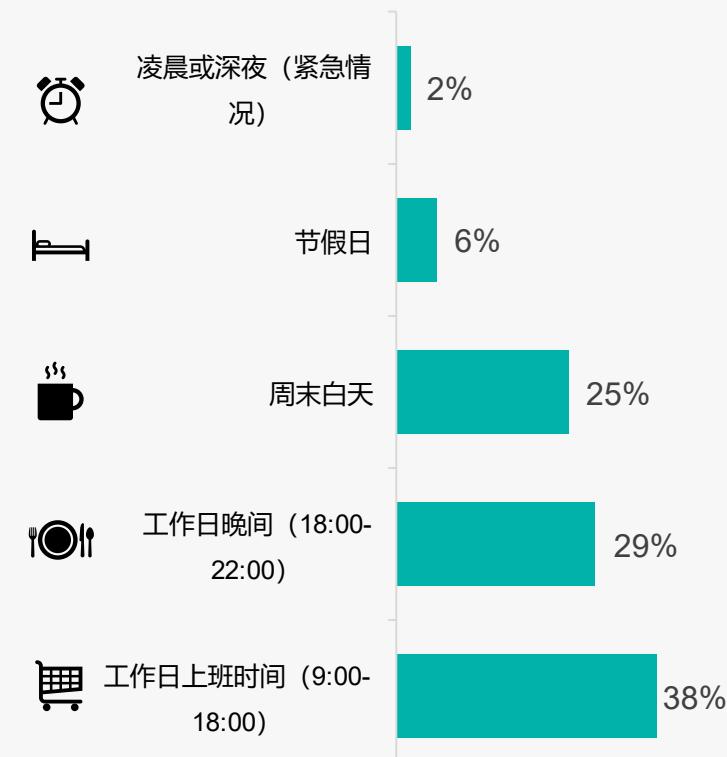
样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆家电维修主要触发场景为突发故障（41%）和性能下降（23%），定期保养仅占12%，显示用户更倾向于被动维修而非预防性维护。
- ◆维修服务时段需求中，非工作时间（工作日晚间29%和周末白天25%）合计占54%，表明灵活服务对满足用户需求至关重要。

2025年中国家电维修触发场景分布



2025年中国家电维修联系服务时段分布

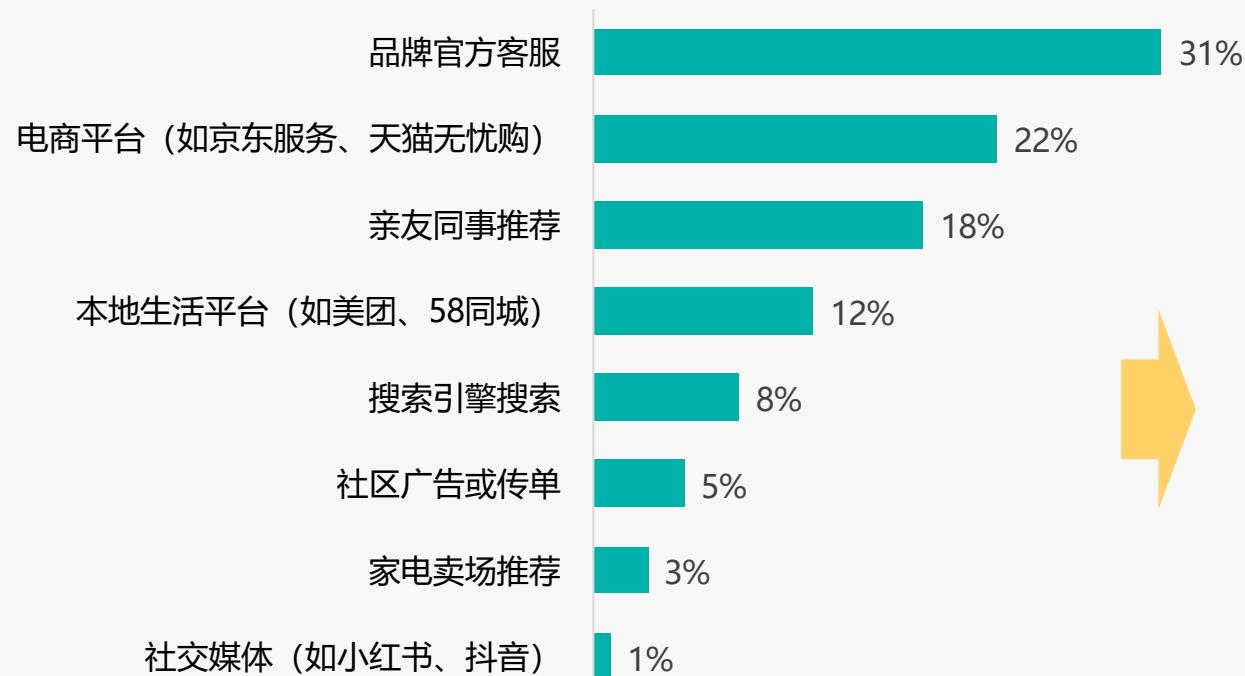


样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

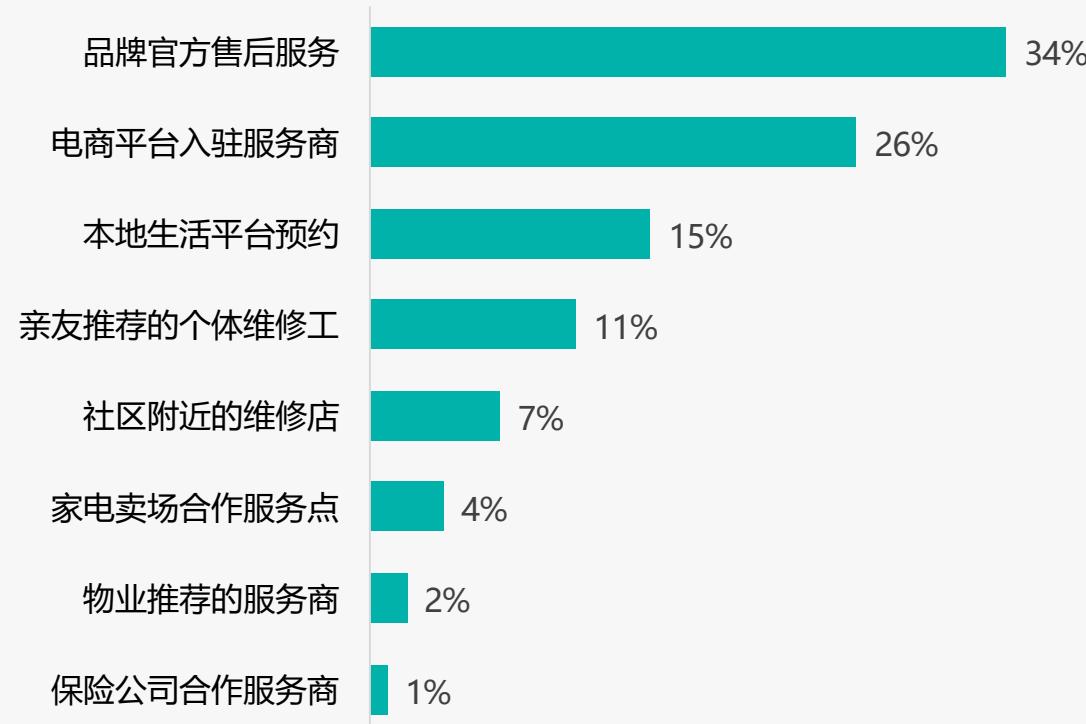
消费者偏好官方电商维修服务

- ◆消费者了解维修服务商时，品牌官方客服占31%，电商平台22%，亲友推荐18%，显示官方和电商渠道是主要信息来源。
- ◆选择维修服务商时，品牌官方售后服务占34%，电商平台入驻服务商26%，本地生活平台15%，表明消费者偏好官方和电商平台进行维修。

2025年中国家电维修了解服务商渠道分布



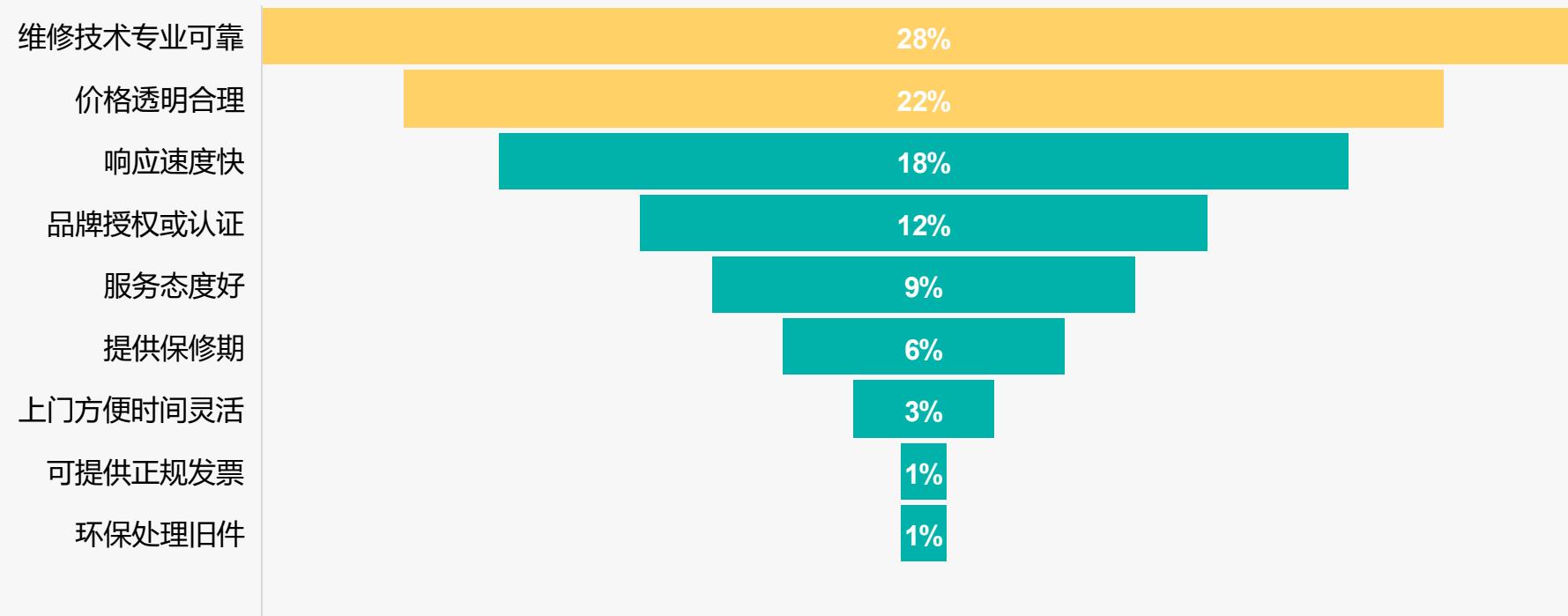
2025年中国家电维修选择服务商渠道分布



样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择家电维修服务商时，维修技术专业可靠（28%）和价格透明合理（22%）是核心因素，强调专业性和成本控制的重要性。
- ◆响应速度快（18%）和品牌授权或认证（12%）也显著影响决策，而其他因素如服务态度好（9%）等占比相对较低。

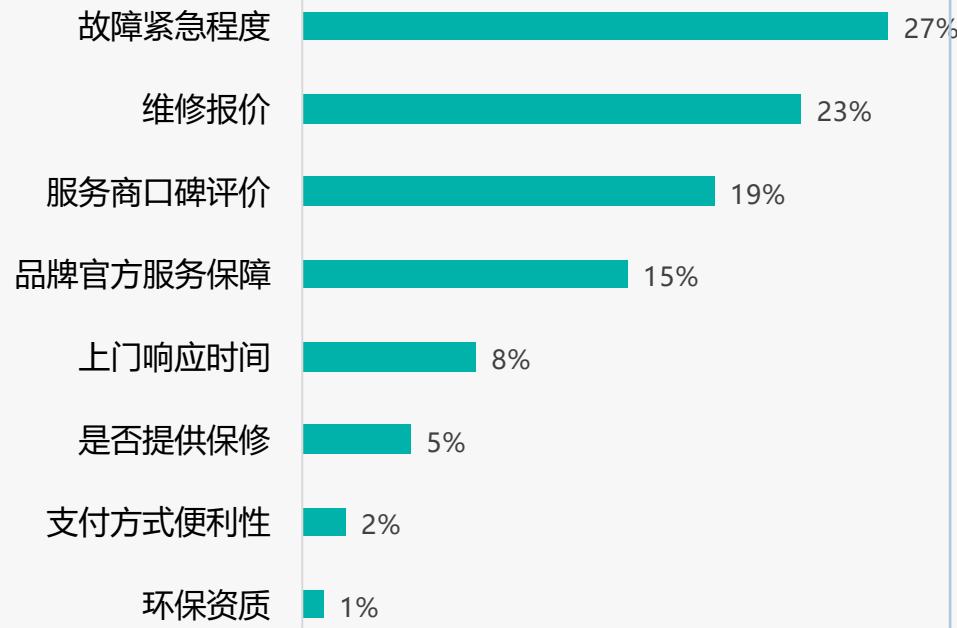
2025年中国家电维修选择服务商偏好因素分布



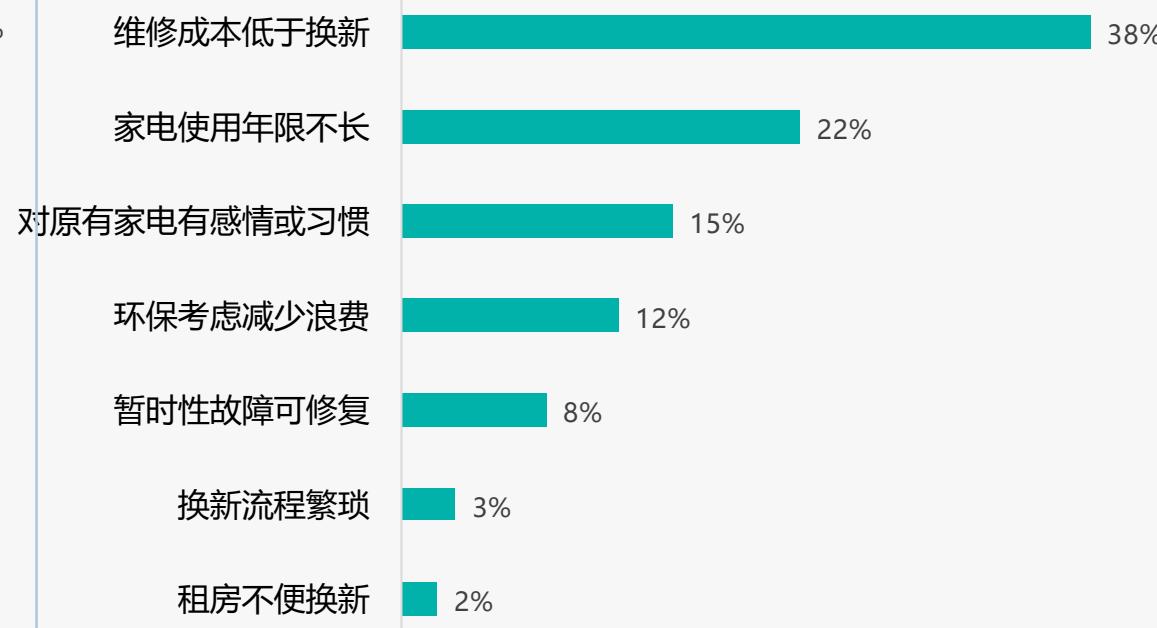
样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆维修决策中，故障紧急程度27%最高，维修报价23%次之，显示消费者优先考虑快速修复和价格因素，服务商口碑评价19%也较重要。
- ◆选择维修而非换新，维修成本低于换新38%是主因，家电使用年限不长22%次之，环保考虑12%反映环保意识影响消费行为。

2025年中国家电维修决策关键因素分布



2025年中国家电维修选择维修而非换新原因分布

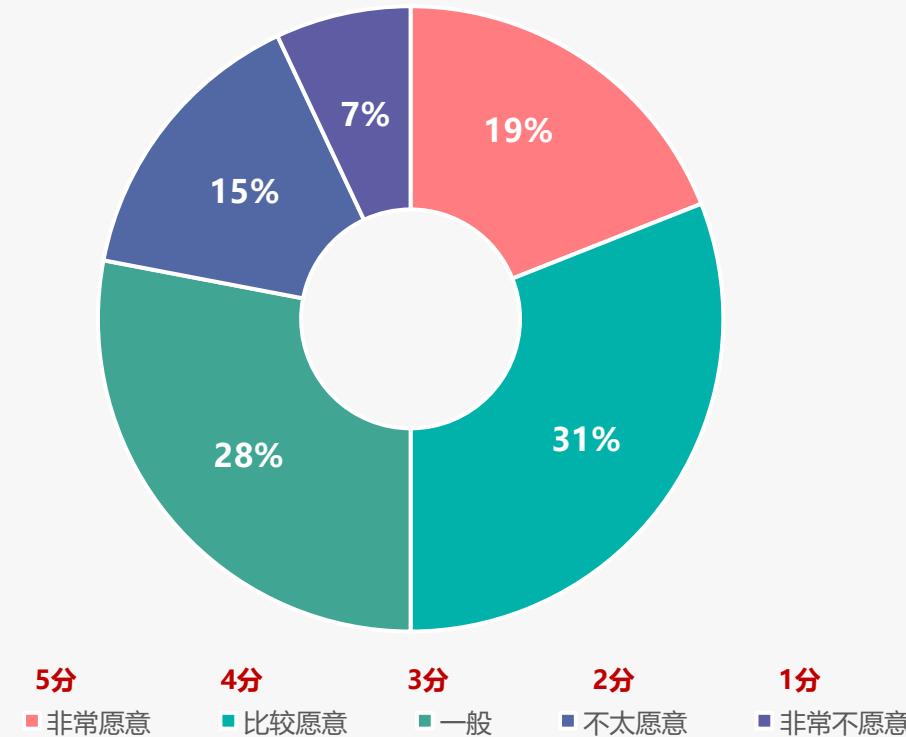


样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

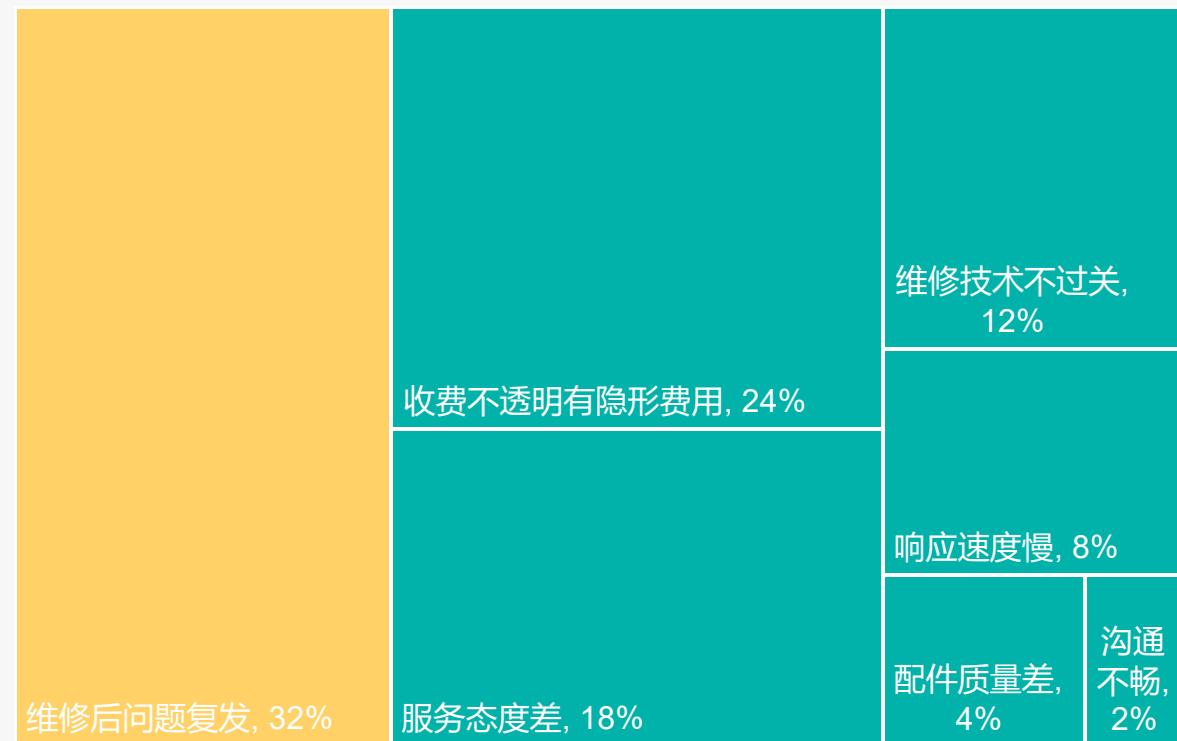
维修服务推荐意愿半满意 问题复发收费不透明待改进

- ◆推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐维修服务商，但50%持一般或不愿态度，满意度需提升以增强口碑传播。
- ◆不愿推荐原因中，维修后问题复发占32%，收费不透明占24%，服务态度差占18%，这三项是主要痛点，需优先改进。

2025年中国家电维修推荐服务商意愿分布



2025年中国家电维修不愿推荐服务商原因分布

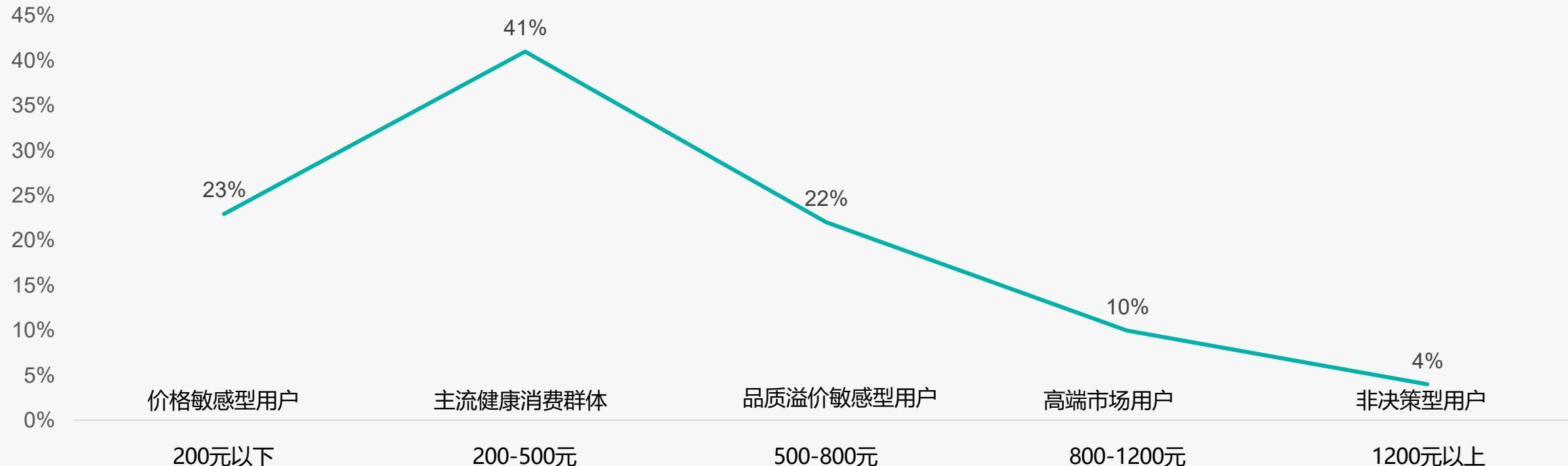


样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

空调维修接受度集中中端市场

- ◆ 空调维修费用接受度显示，41%消费者接受200-500元，23%接受200元以下，22%接受500-800元，中等价位最受欢迎。
- ◆ 高端维修接受度低，800-1200元仅10%，1200元以上仅4%，维修市场集中在200-800元区间，占总接受度86%。

2025年中国家电维修空调费用接受度分布



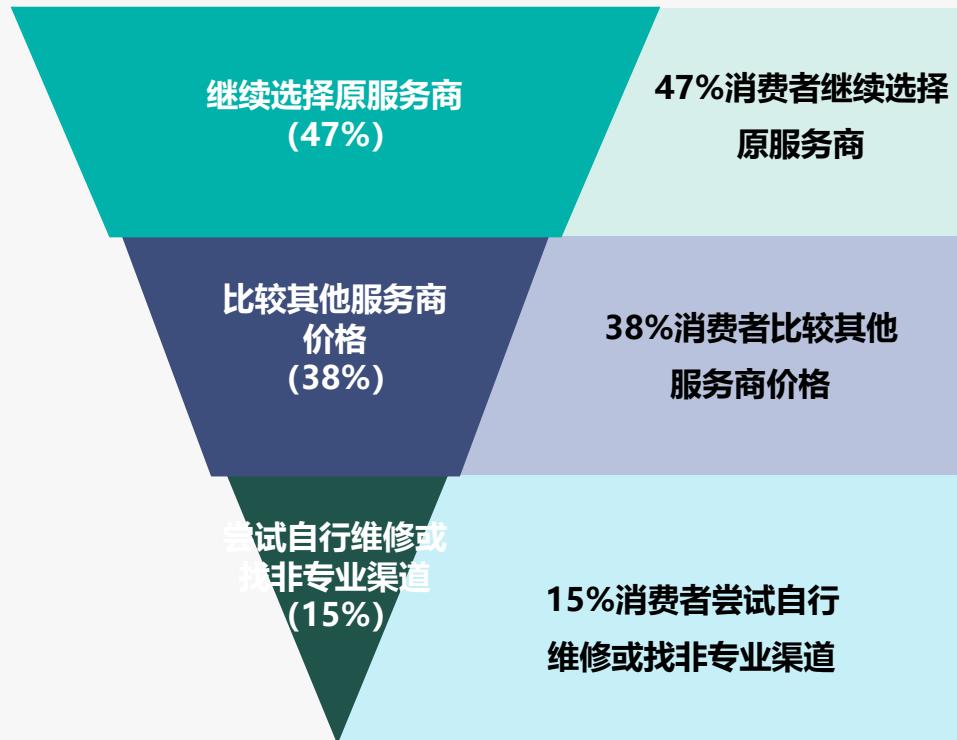
样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以空调规格家电维修为标准核定价格区间

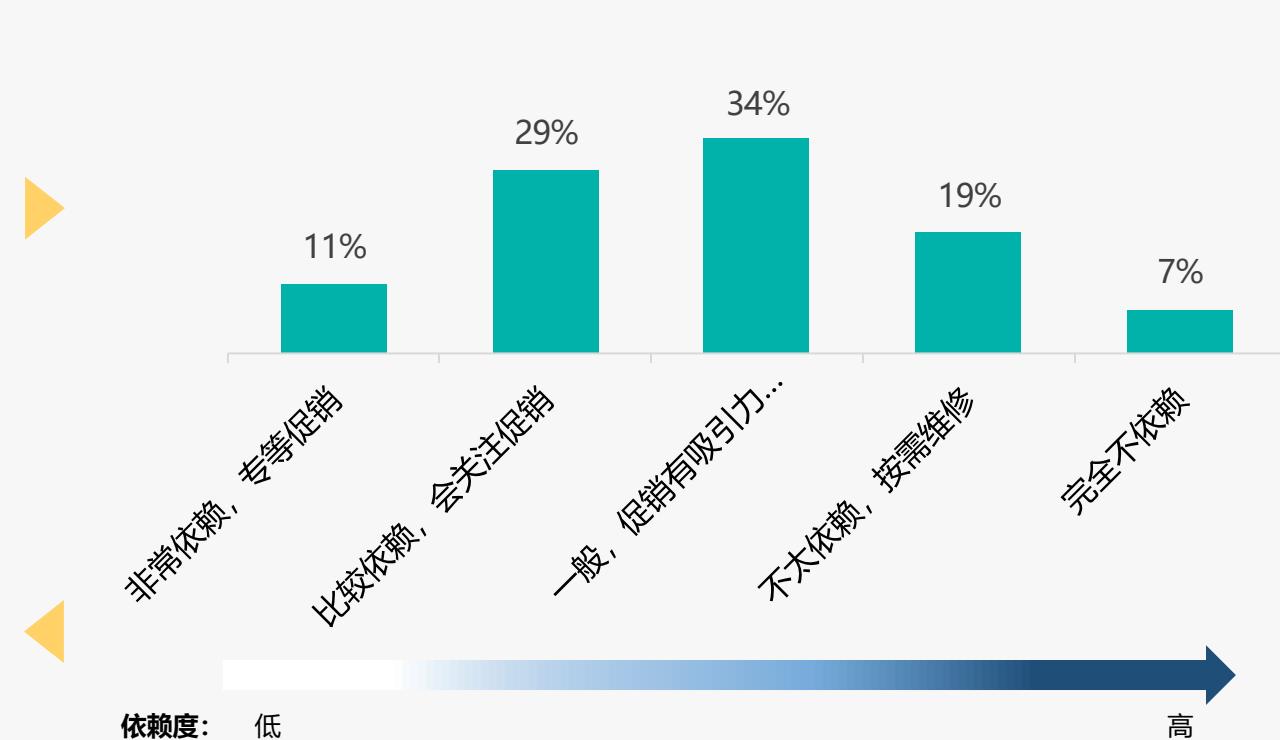
维修价格敏感 促销影响显著

- ◆维修价格上涨10%后，47%消费者继续原服务商，38%会对比价格，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动依赖度中，34%认为促销有吸引力会考虑，29%比较依赖，合计63%受促销影响，促销策略有效。

2025年中国家电维修服务价格上涨10%后行为分布



2025年中国家电维修对促销活动依赖程度分布

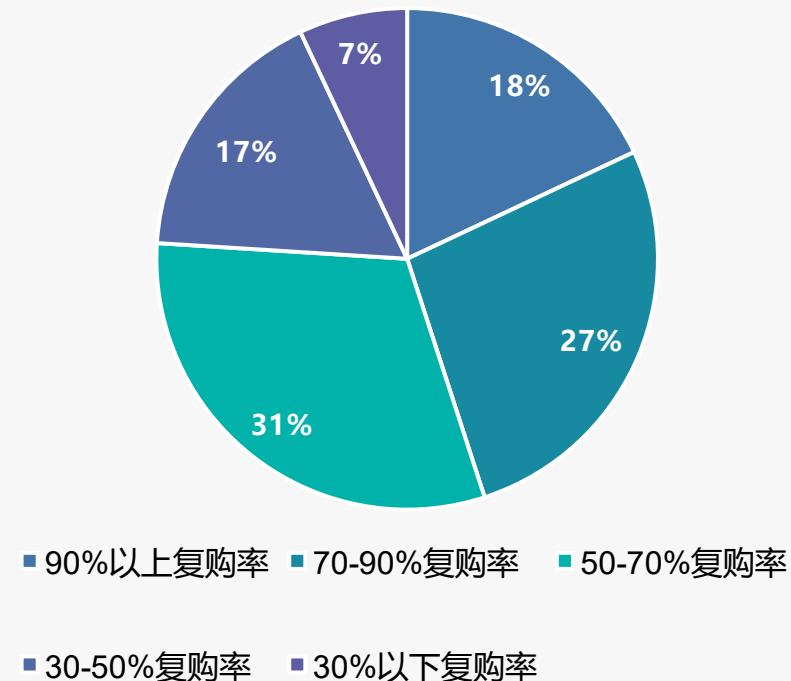


样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

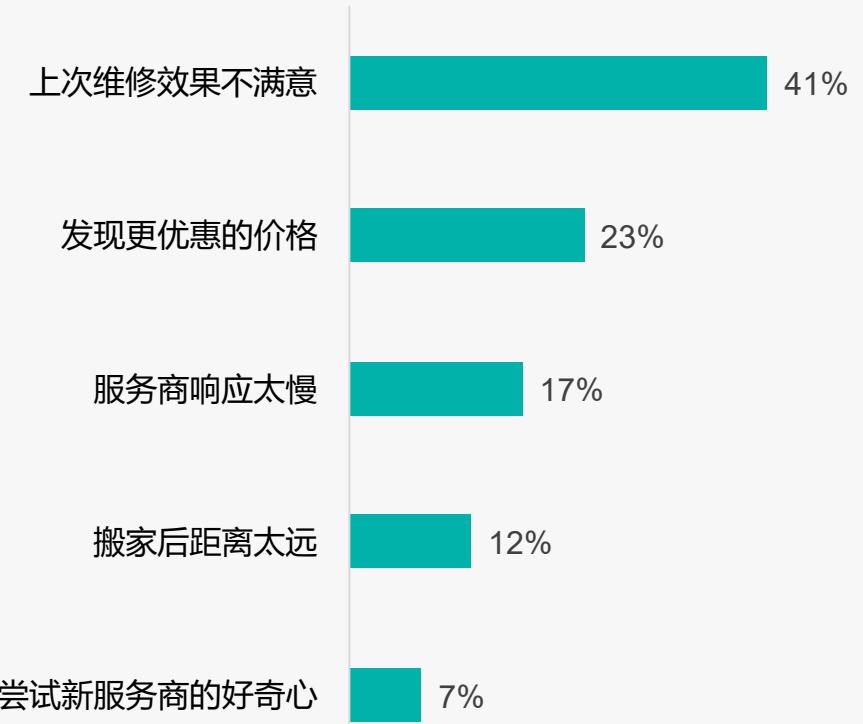
维修效果差是更换主因 复购率低显忠诚度不足

- ◆家电维修服务商复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，显示多数客户有更换倾向，忠诚度有待提升。
- ◆更换服务商原因中，上次维修效果不满意占41%，是主要驱动因素，发现更优惠价格占23%，提示需优化服务质量以增强客户粘性。

2025年中国家电维修固定服务商复购率分布



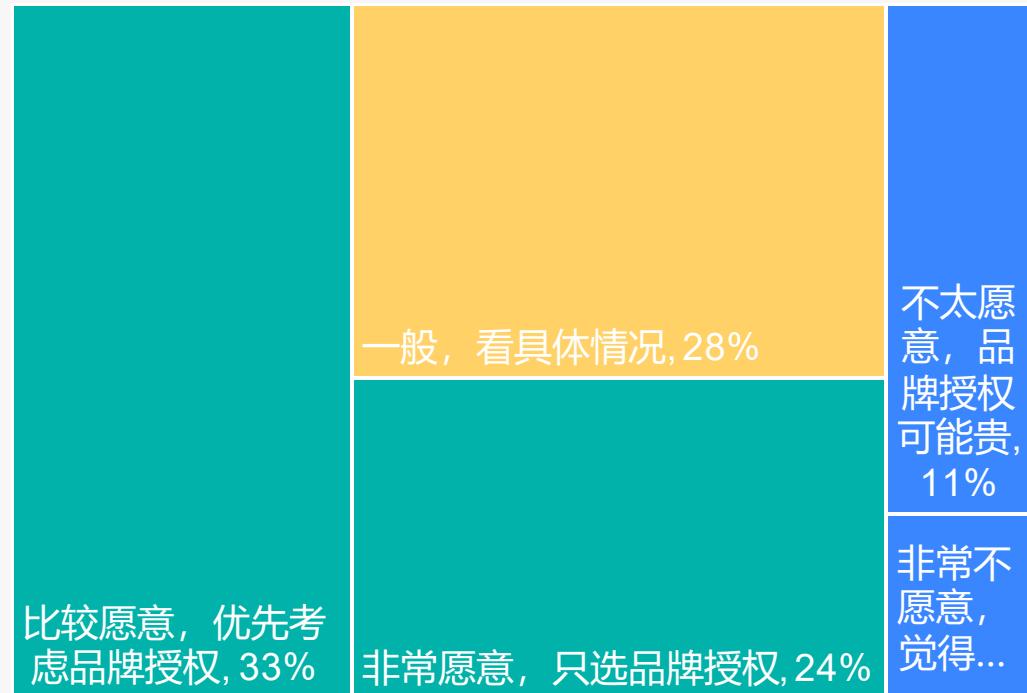
2025年中国家电维修更换服务商原因分布



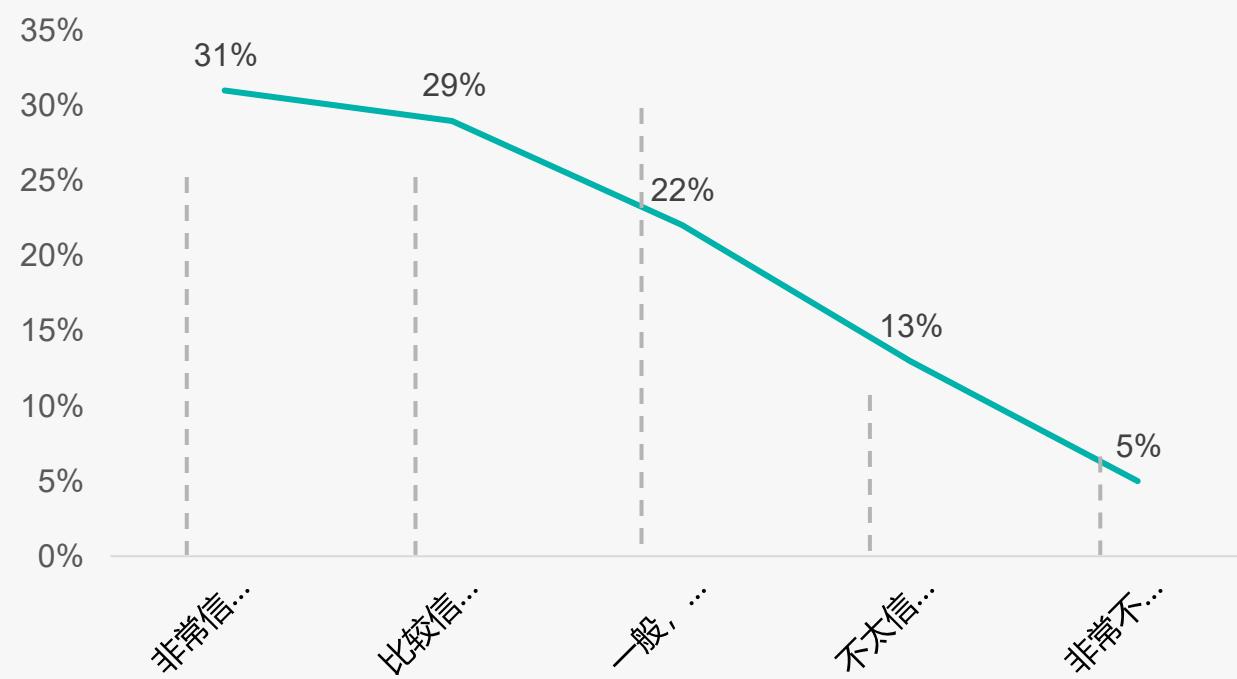
样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，57%的消费者非常或比较愿意选择品牌授权服务，但15%因价格高或不必要而不愿意，表明意愿分化明显。
- ◆60%的受访者非常或比较信任品牌授权服务，但18%因外包或体验差而不信任，凸显信任与担忧并存。

2025年中国家电维修选择品牌授权服务意愿分布



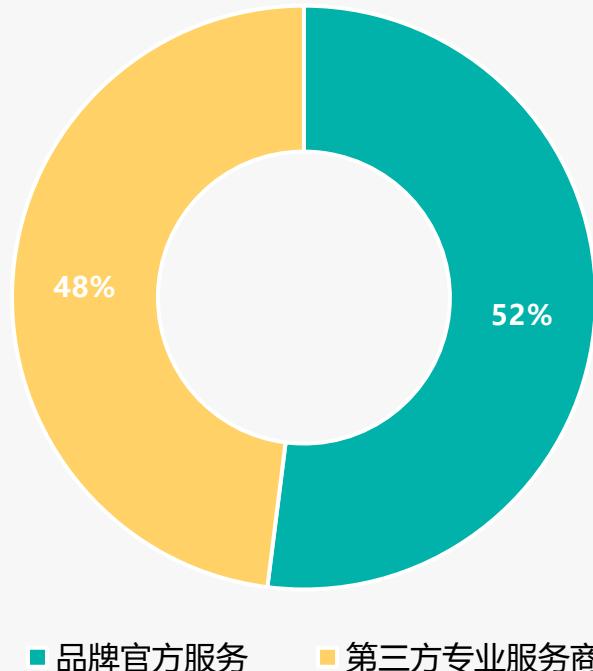
2025年中国家电维修对品牌授权服务态度分布



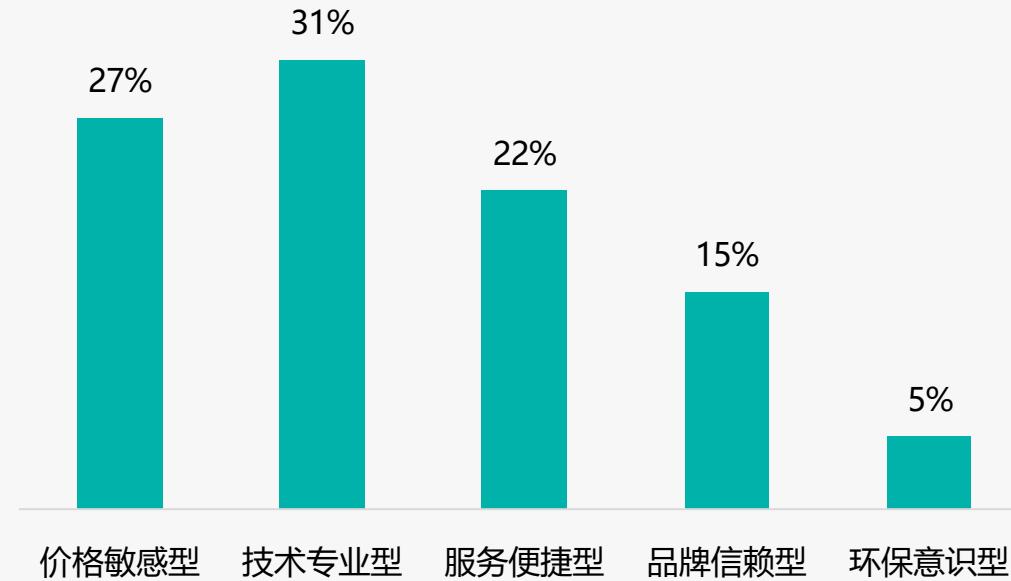
样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆维修服务商类型偏好中，品牌官方服务占52%，第三方专业服务商占48%，两者接近，显示消费者对两类服务商均有较高接受度。
- ◆选择偏好中，技术专业型占31%最高，价格敏感型占27%，环保意识型仅占5%，表明维修质量最关键，环保因素影响小。

2025年中国家电维修服务商类型偏好分布



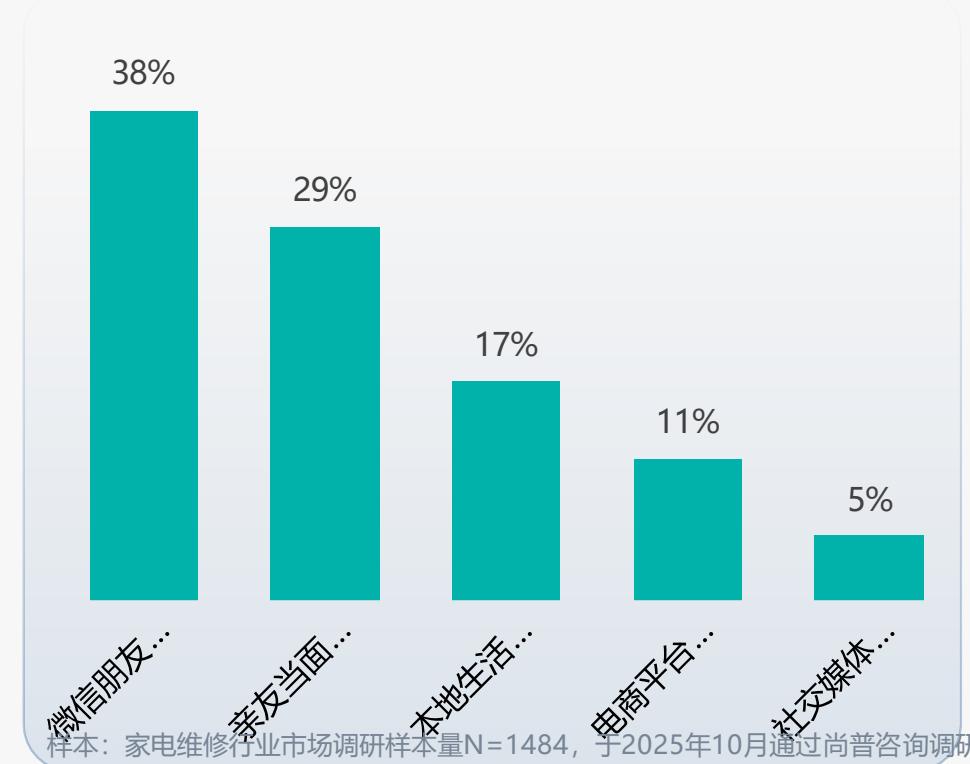
2025年中国家电维修服务商选择偏好类型分布



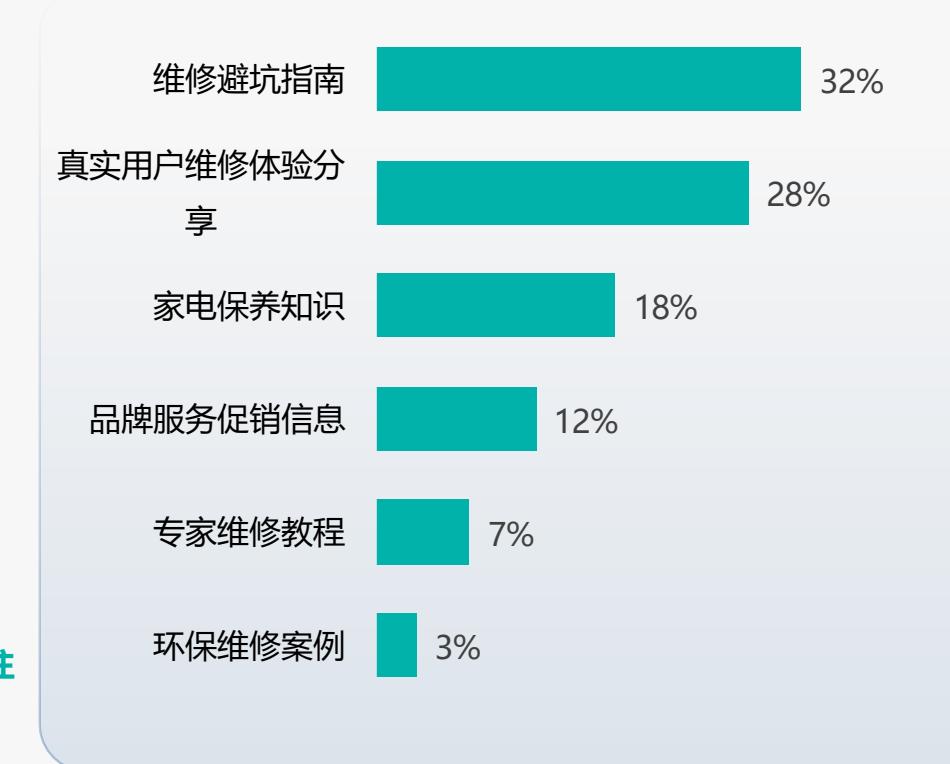
样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者分享维修经历主要通过私密渠道，微信朋友圈或群聊占38%，亲友当面交流占29%，合计67%，公开平台分享较少。
- ◆社交媒体关注内容以实用信息为主，维修避坑指南占32%，真实用户体验分享占28%，合计60%，显示消费者重视真实案例。

2025年中国家电维修分享经历渠道分布

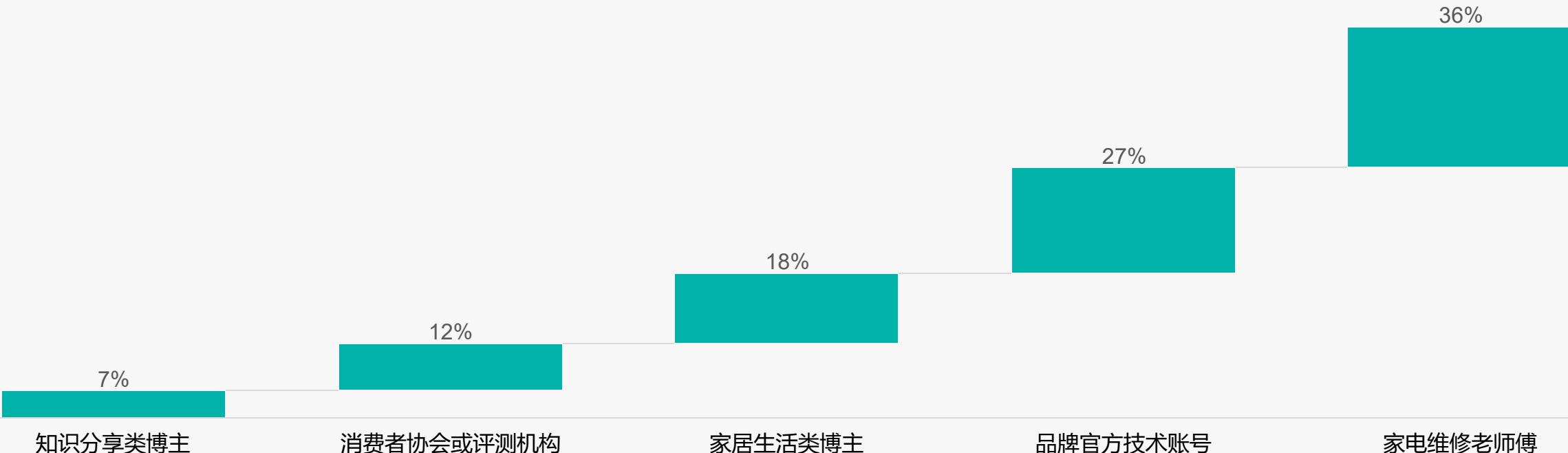


2025年中国家电维修社交媒体关注内容类型分布



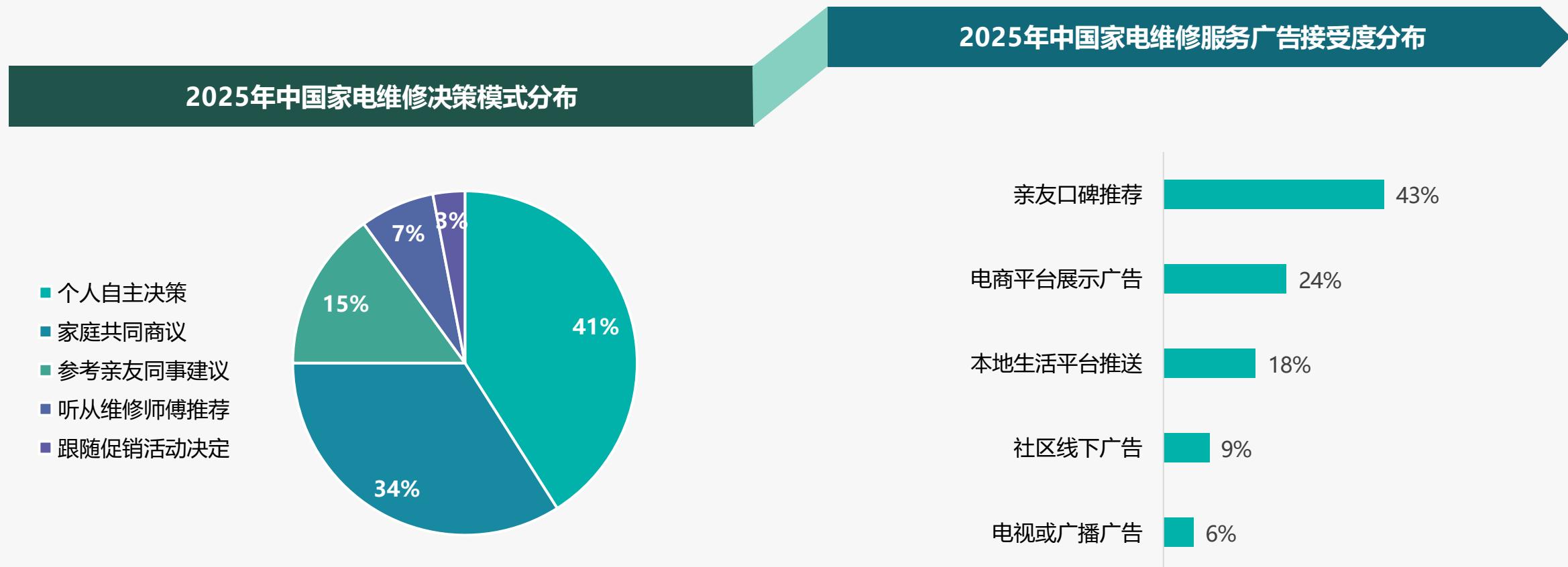
- ◆家电维修老师傅以36%的占比成为最受信任的创作者，品牌官方技术账号以27%次之，显示消费者偏好传统经验和官方专业。
- ◆家居生活类博主占18%，消费者协会或评测机构占12%，知识分享类博主占7%，表明第三方机构或泛知识内容影响力相对有限。

2025年中国家电维修信任的内容创作者类型分布



样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达43%，显示消费者在家电维修服务选择上高度依赖熟人推荐，信任度是关键因素。
- ◆ 电商平台展示广告占24%，本地生活平台推送占18%，传统广告形式如电视或广播仅占6%，作用有限。

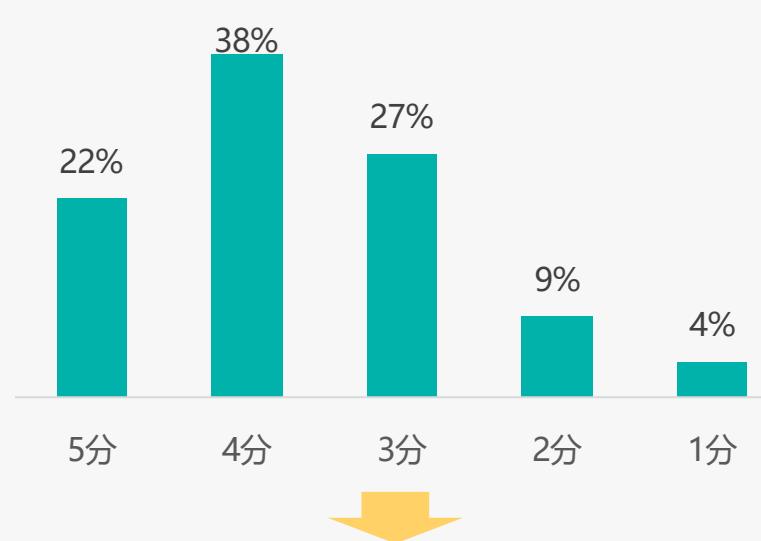


样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

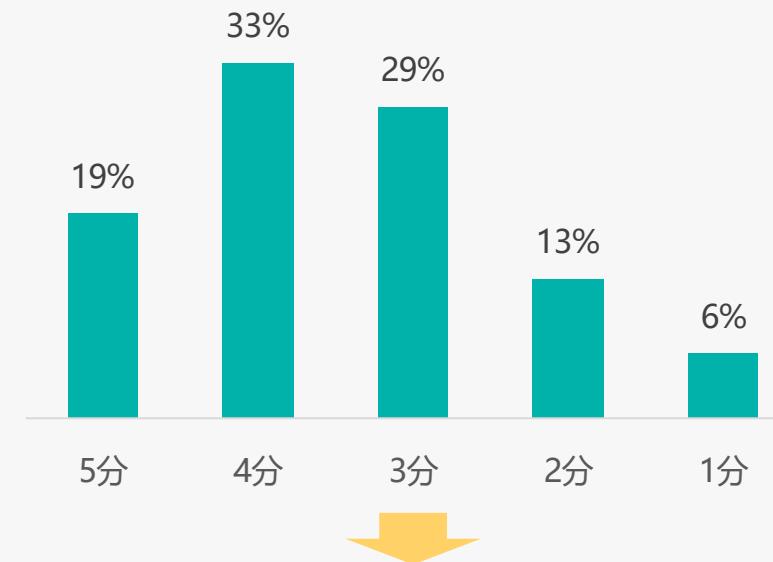
维修后处理薄弱 需优先优化体验

- ◆线上预约维修流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但维修后问题处理满意度相对较低，5分和4分合计仅占52%，显示问题解决环节需改进。
- ◆维修服务沟通满意度表现较好，5分占24%为三项中最高，整体分析指出维修后处理是薄弱环节，建议优先优化以提升客户体验。

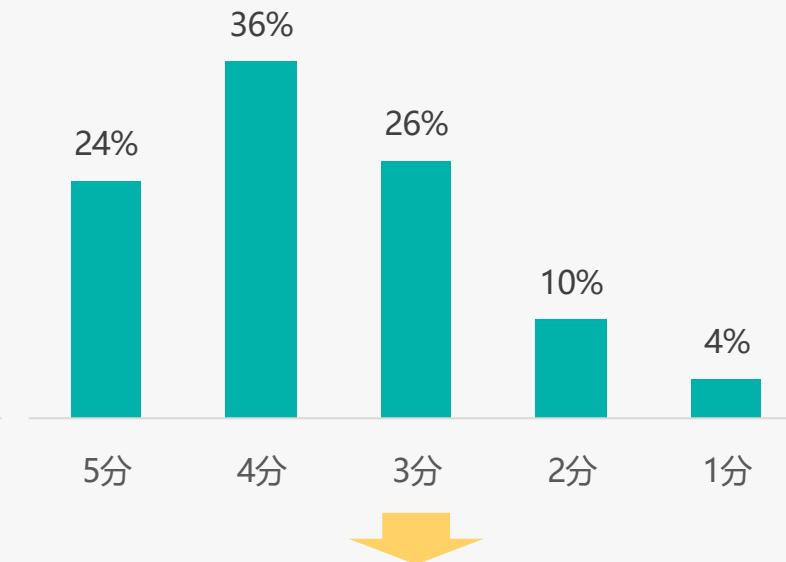
2025年中国家电维修线上预约流程满意度分布



2025年中国家电维修后问题处理满意度分布



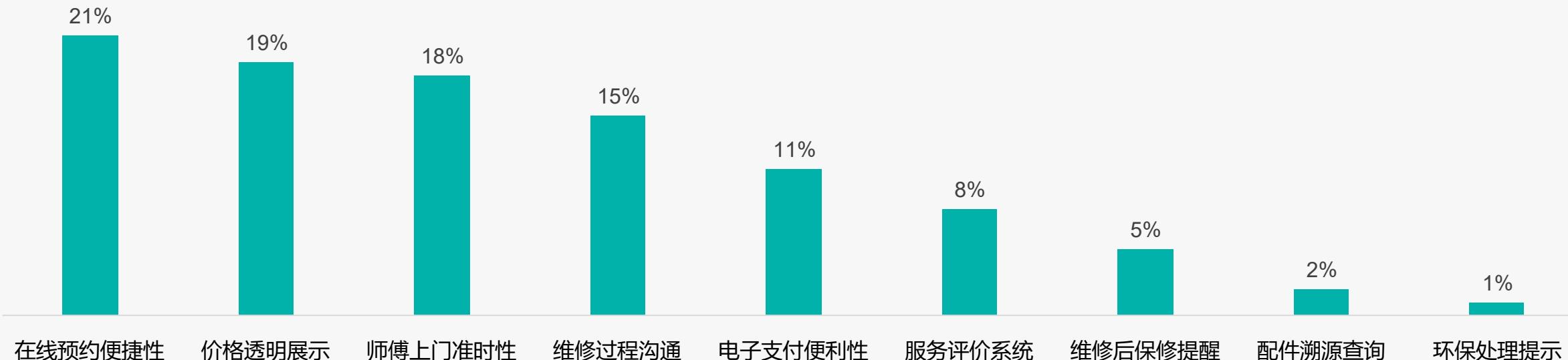
2025年中国家电维修服务沟通满意度分布



样本: 家电维修行业市场调研样本量N=1484, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上维修服务体验中，在线预约便捷性（21%）、价格透明展示（19%）和师傅上门准时性（18%）合计占比超58%，是消费者关注的核心环节。
- ◆ 维修过程沟通（15%）、电子支付便利性（11%）和服务评价系统（8%）占比相对较低，而维修后保修提醒（5%）等环节占比极低，显示次要环节有提升空间。

2025年中国家电维修线上服务体验环节分布



样本：家电维修行业市场调研样本量N=1484，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，其版权归尚普咨询集团所有。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