

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月油烟机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Range Hood Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年是油烟机消费主力，家庭决策主导



26-35岁群体占比34%，是最大消费群体，36-45岁占29%。



家庭主妇/丈夫是主要决策者，占比42%，新婚夫妇占23%。



中高收入和新一线城市居民消费潜力突出，收入8-12万占33%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁家庭主妇/丈夫和新婚夫妇，开发符合其需求的油烟机产品和营销活动，提升购买转化率。

### ✓ 强化中高端市场布局

重点布局新一线城市和中高收入群体，推出差异化产品，满足其升级需求，扩大市场份额。

## 核心发现2：首次购买占主导，传统类型仍主流



首次购买占比51%，显示市场新增需求强劲，5-10年更换占28%。



侧吸式和顶吸式合计偏好达66%，传统吸油方式仍占主导。



集成灶占比18%，作为新兴品类已形成一定市场份额。

### 启示

#### ✓ 加强首次购买者吸引

通过线上渠道和口碑营销，针对首次购买者推出入门产品和体验活动，抢占新用户市场。

#### ✓ 优化传统产品性能

在侧吸式和顶吸式产品上持续创新，提升吸力、降噪等核心功能，巩固主流市场地位。

## 核心发现3：性能主导购买决策，口碑影响显著



产品性能占决策因素31%，远超价格的19%，显示用户重功能。



品牌信誉和用户评价合计27%，口碑影响显著，推荐意愿积极。



吸力大小偏好最高占27%，噪音控制和清洁便利性合计35%。

### 启示

#### ✓ 提升核心产品性能

重点优化吸力、降噪和清洁便利性，通过技术创新满足用户对实用性和易用性的核心需求。

#### ✓ 强化口碑营销策略

利用电商平台和亲友推荐渠道，加强用户评价管理，提升品牌信任度和推荐转化率。

核心逻辑：性能与价格主导市场，国产品牌优势明显



## 1、产品端

- ✓ 强化吸力、噪音控制等核心性能
- ✓ 优化智能手势和APP远程控制功能



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐增强口碑
- ✓ 在主流电商平台和品牌官方商城发力



## 3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和问题解决效率
- ✓ 加强安装服务细节和用户指导

## 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~8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 油烟机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油烟机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油烟机的购买行为；
- 油烟机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

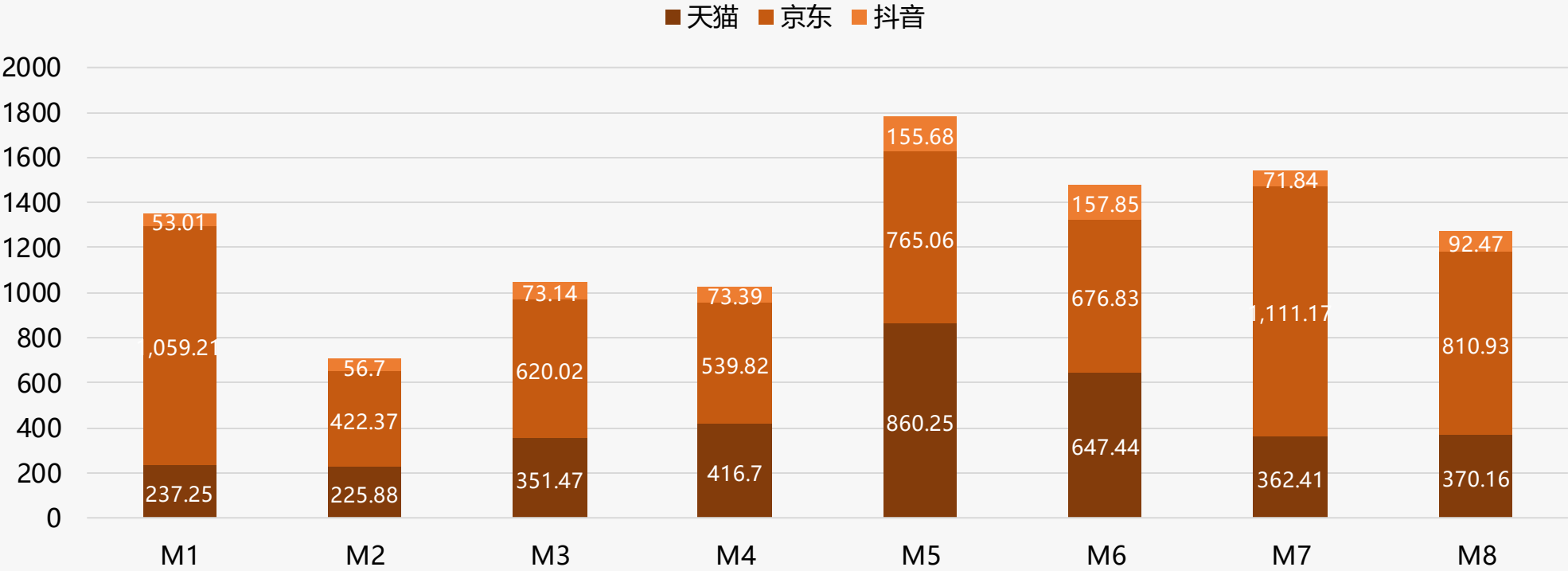
Research Method

- 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，计算油烟机品类销售额、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、不同平台油烟机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导油烟机线上销售 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约59.5亿元占据主导地位，占比超50%，天猫约33.1亿元，抖音约7.1亿元。京东在M7单月突破11亿元，显示其大促节点的强劲拉动，但波动较大，需关注促销依赖风险。
- ◆月度趋势分析：1-8月行业总销售额约100亿元。M5为峰值，受五一促销驱动；M2为谷值，因春节淡季。整体呈“W”型波动，反映季节性促销与常规月的销售周期，建议优化库存周转以匹配需求峰值。平台增长对比：抖音增速显著，月销售额从M1的0.53亿元增至M8的0.92亿元，累计增长73.6%，而天猫、京东波动较大。抖音的低基数高增长揭示新兴渠道潜力，建议加强内容营销以提升ROI，平衡渠道依赖。

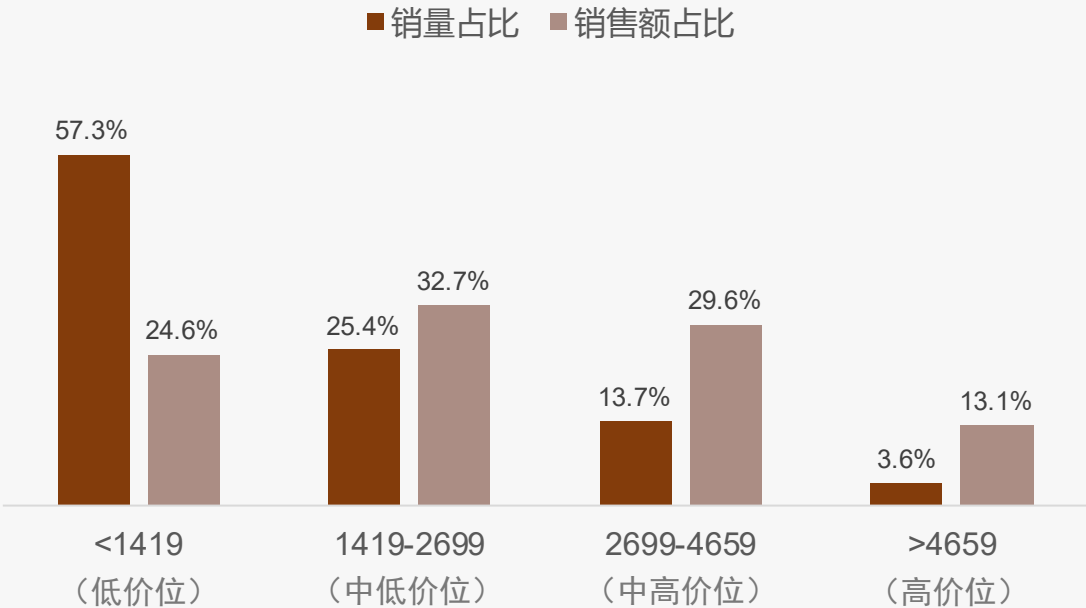
2025年1月~8月油烟机品类线上销售规模（百万元）



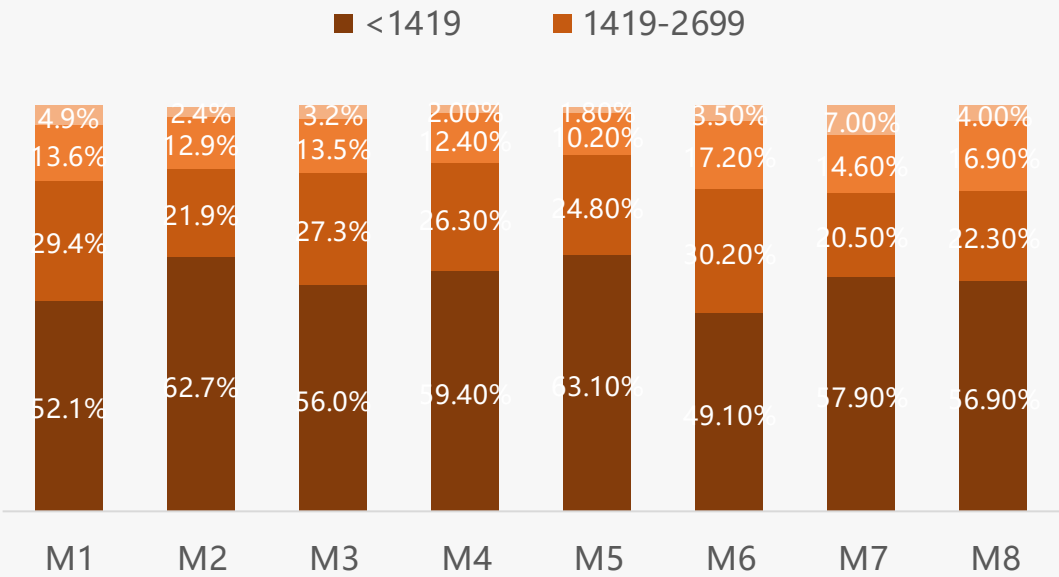
# 低价高销中端主导高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<1419元低价位销量占比57.3%但销售额仅占24.6%，显示该区间产品单价偏低且周转率高；1419-2699元中端价位销量占比25.4%却贡献32.7%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示低价位（<1419元）占比波动明显，M2、M5分别达62.7%、63.1%，而M6降至49.1%，反映促销活动对低价产品销量拉动显著。
- ◆整体销售额结构分析，中高端产品（1419-4659元）合计销售额占比达62.3%，是市场主导；低价产品虽销量高但销售额贡献有限，存在优化产品组合以提升整体毛利率的空间；高端市场（>4659元）份额稳定，建议加强品牌建设以挖掘增长潜力。

2025年1月~8月油烟机线上不同价格区间销售趋势



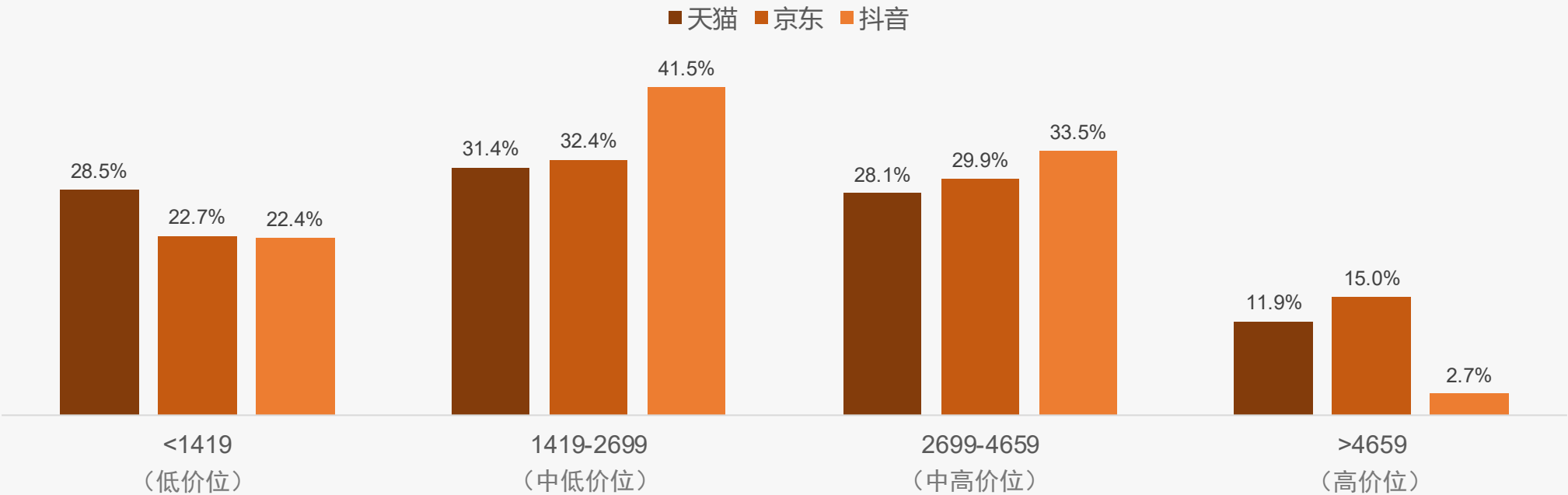
油烟机线上价格区间-销量分布



# 油烟机中高端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台主力市场集中在1419-4659元中高端区间，天猫、京东、抖音占比分别为59.5%、62.3%、75.0%。平台定位差异显著：抖音低端市场（<1419元）占比仅22.4%，但中端市场集中度最高，符合其直播电商以爆款驱动的特征；京东高端市场占比突出，与其传统家电渠道优势匹配；天猫各价格带分布相对均衡，显示其全渠道覆盖能力。
- ◆业务策略启示：抖音需强化高端产品渗透以提升客单价，京东可巩固高端优势并优化中端产品周转率，天猫应利用均衡布局加强跨价格带交叉销售。各平台需针对价格带特性调整库存结构与营销投入，以优化整体ROI。

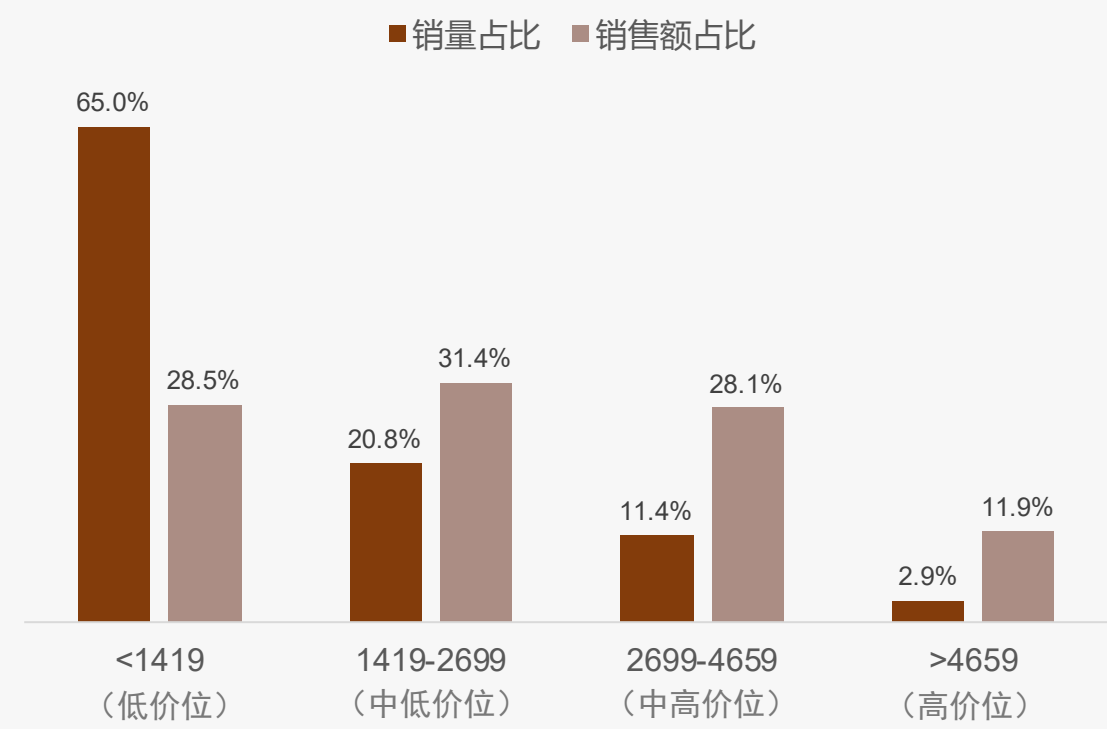
2025年1月~8月各平台油烟机不同价格区间销售趋势



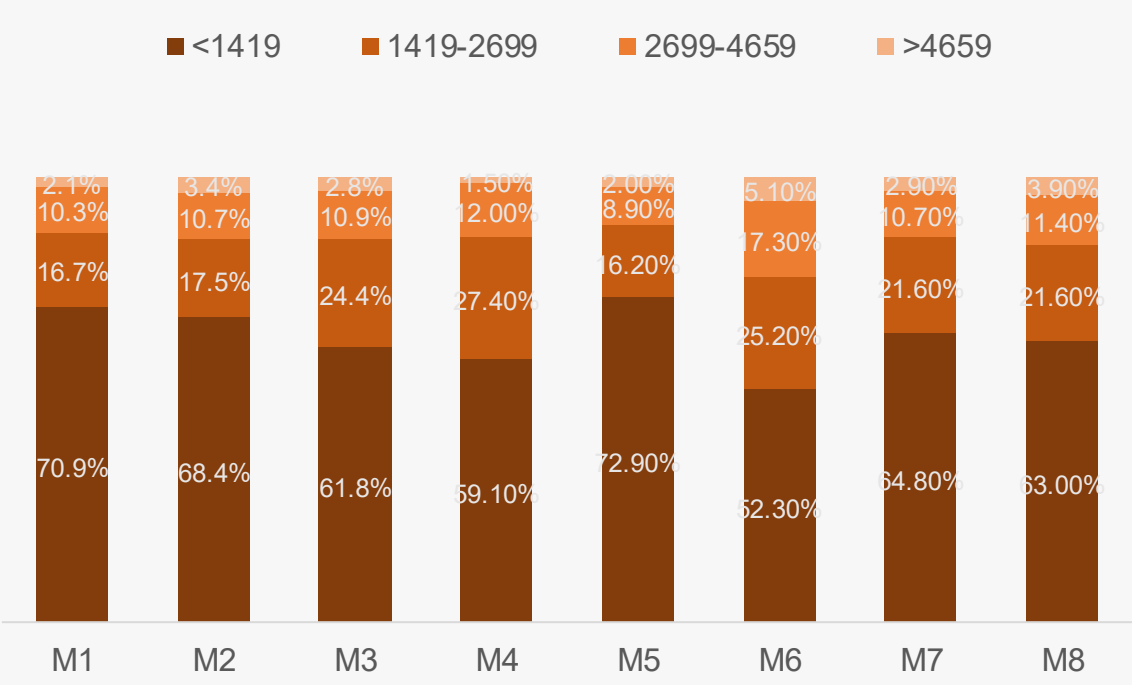
# 中端油烟机主导利润 促销推动消费升级

- ◆从价格区间结构分析，<1419元低价位段销量占比65.0%但销售额仅占28.5%，呈现高销量低贡献特征；1419-2699元中端价位销量占比20.8%却贡献31.4%销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。
- ◆月度趋势显示市场波动显著，M6月<1419元销量占比骤降至52.3%，而>4659元高端产品占比升至5.1%，表明促销节点推动消费升级；但M5月低价产品占比反弹至72.9%，反映价格敏感用户仍是基本盘，需平衡促销策略以稳定毛利率。

2025年1月~8月天猫平台油烟机不同价格区间销售趋势

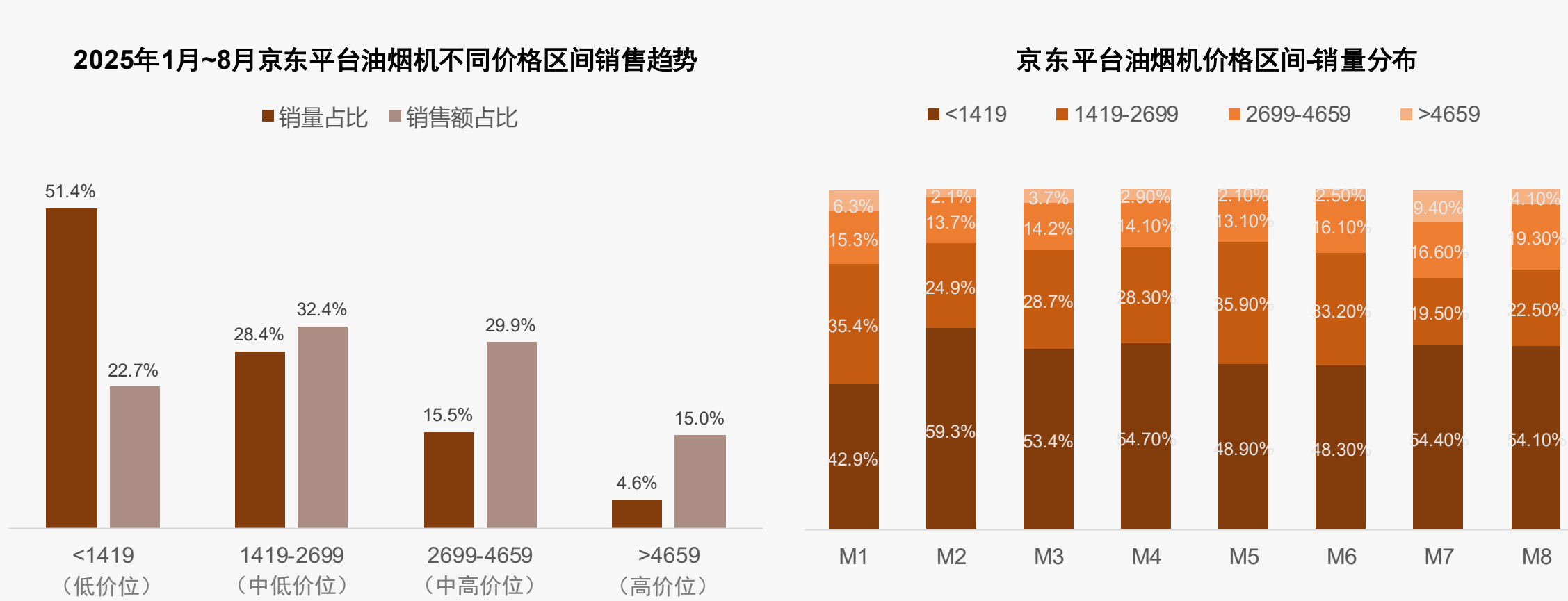


天猫平台油烟机价格区间-销量分布



# 油烟机价格带优化 提升销售结构效益

- ◆从价格区间结构看，京东油烟机市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<1419元）销量占比51.4%却仅贡献22.7%销售额，而中高价位段（1419-4659元）以43.9%销量贡献62.3%销售额，显示产品结构优化空间巨大，需提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。M2低价段销量占比飙升至59.3%，而高价位段（>4659）占比骤降至2.1%，表明春节促销期价格敏感度激增；M7高价位段反弹至9.4%，反映下半年高端需求复苏，建议企业实施差异化营销策略。建议重点布局这两个价格带，通过产品升级提升客单价与周转率。

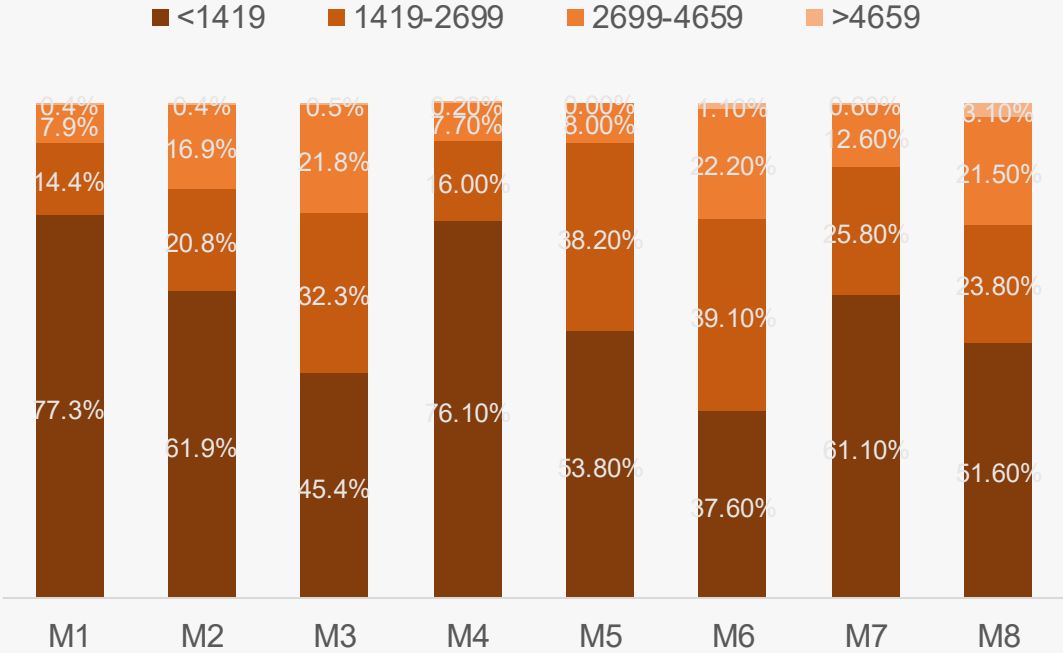
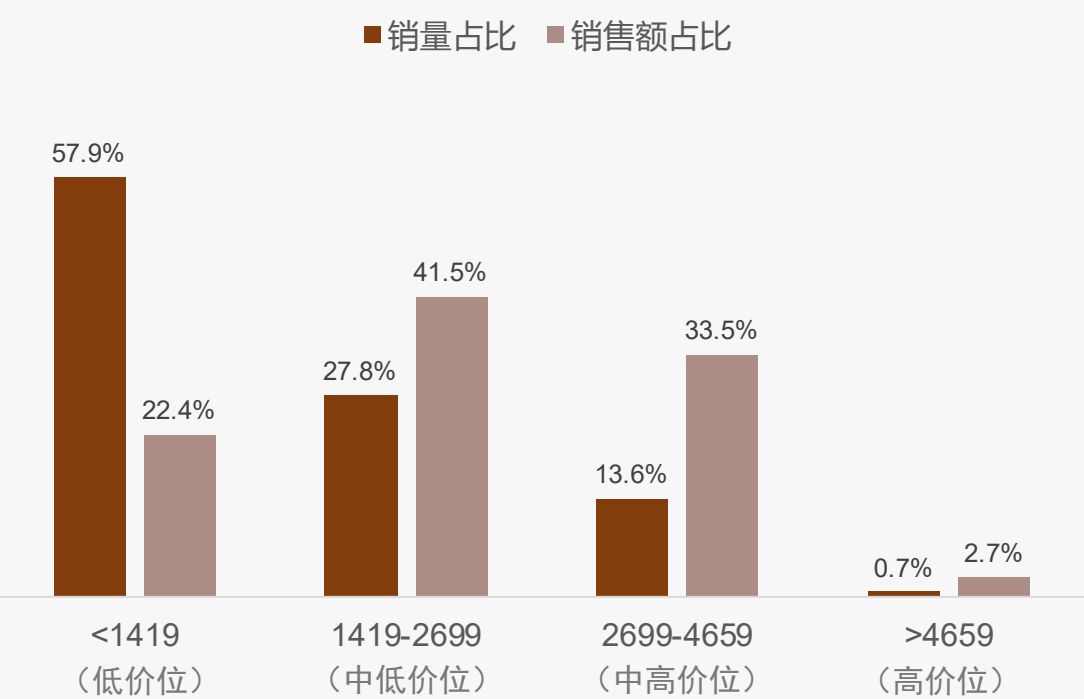


# 抖音油烟机中高端产品销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台油烟机销售呈现明显的价格分层特征。低价位段（<1419元）销量占比高达57.9%，但销售额占比仅22.4%，说明该区间产品单价较低，周转率快但利润贡献有限。中高价位段（1419-4659元）虽然销量占比合计41.4%，但销售额占比高达75%，成为平台主要的收入来源，显示出该区间产品具有更好的盈利能力和ROI表现。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的价格波动。M1-M8期间，低价位段占比从77.3%下降至51.6%，中价位段（1419-2699元）从14.4%上升至23.8%，高价位段（2699-4659元）从7.9%上升至21.5%。这表明消费者购买偏好正逐步向中高端产品转移，可能与平台营销策略调整和消费者品质需求提升相关，建议关注产品结构优化。

2025年1月~8月抖音平台油烟机不同价格区间销售趋势

抖音平台油烟机价格区间-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 油烟机消费行为、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年内购买过油烟机的消费者；
- 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

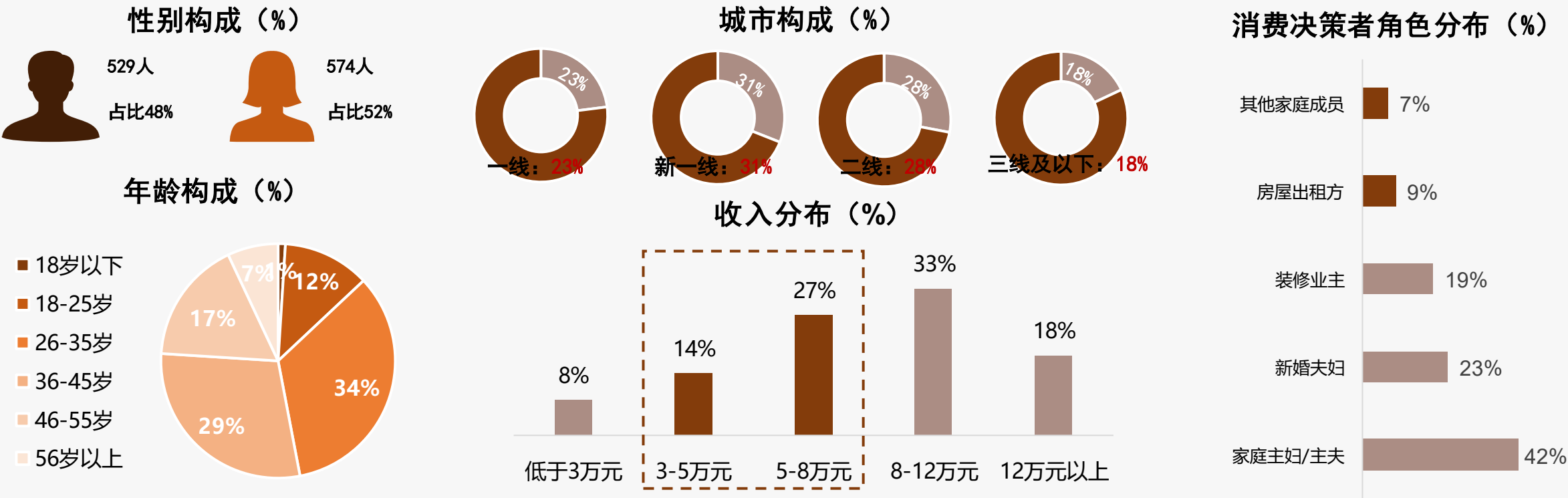
Research Method

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=1103

# 中青年主力 家庭决策 消费集中

- ◆油烟机消费主力为26-35岁群体，占比34%，其次是36-45岁占29%。中青年消费者是市场核心，年龄分布集中。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占比42%，新婚夫妇占23%。中高收入群体和新一线城市居民消费潜力突出。

## 2025年中国油烟机消费者画像

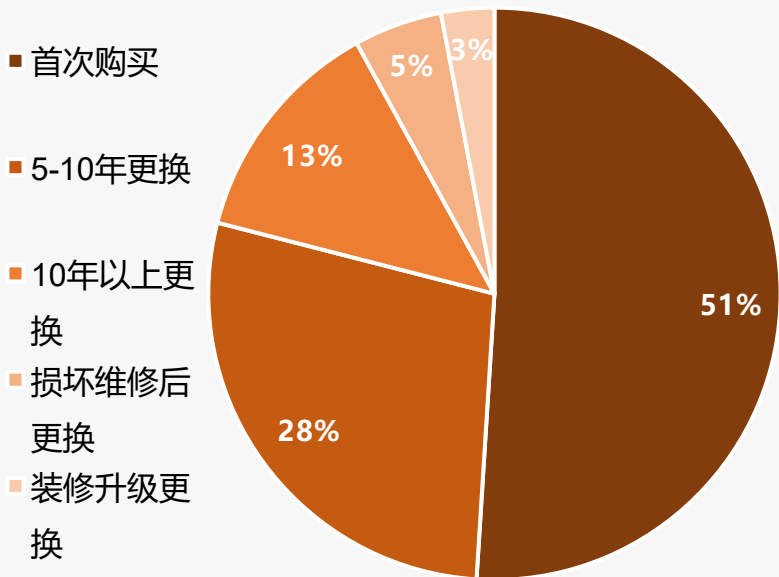


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

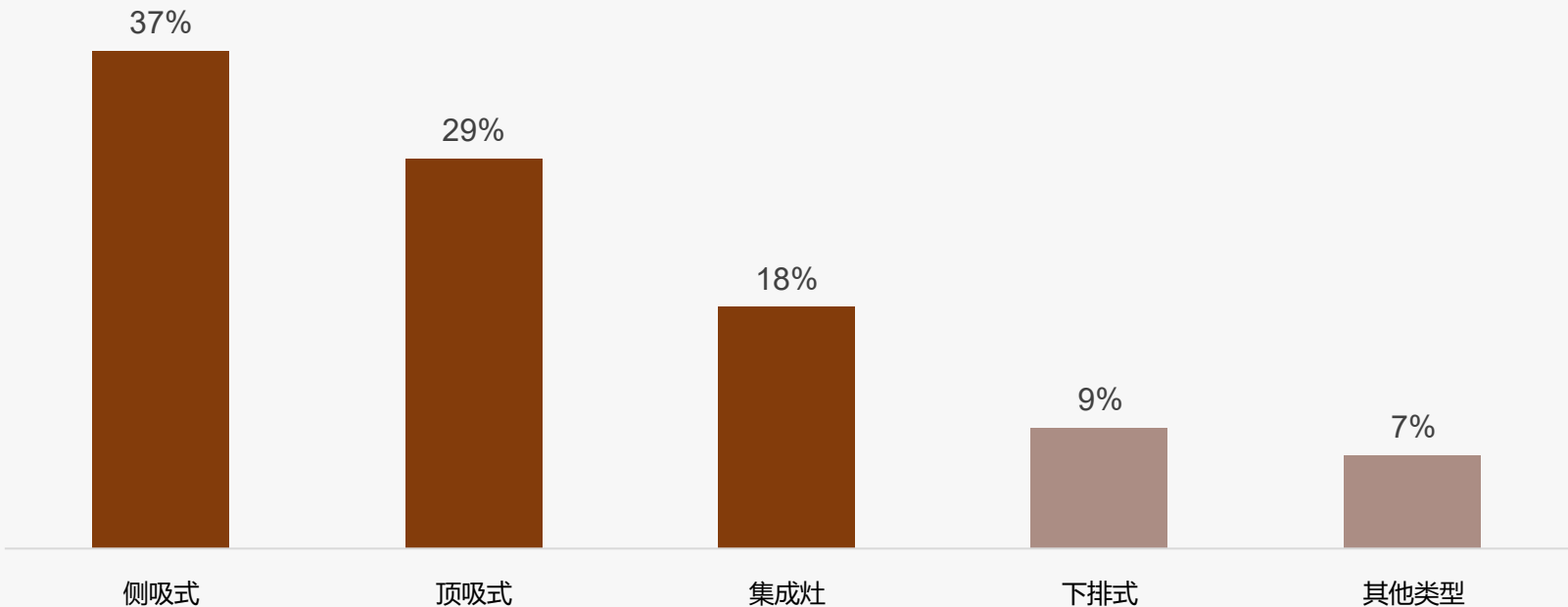
# 首次购买为主 传统类型主导

- ◆油烟机消费以首次购买为主，占比51%，显示市场新增需求强劲。5-10年更换占28%，表明产品耐用性高，用户更换周期较长。
- ◆侧吸式和顶吸式合计偏好达66%，传统吸油烟方式仍占主导。集成灶占比18%，作为新兴品类已形成一定市场份额。

2025年中国油烟机购买频率分布



2025年中国油烟机产品类型偏好分布

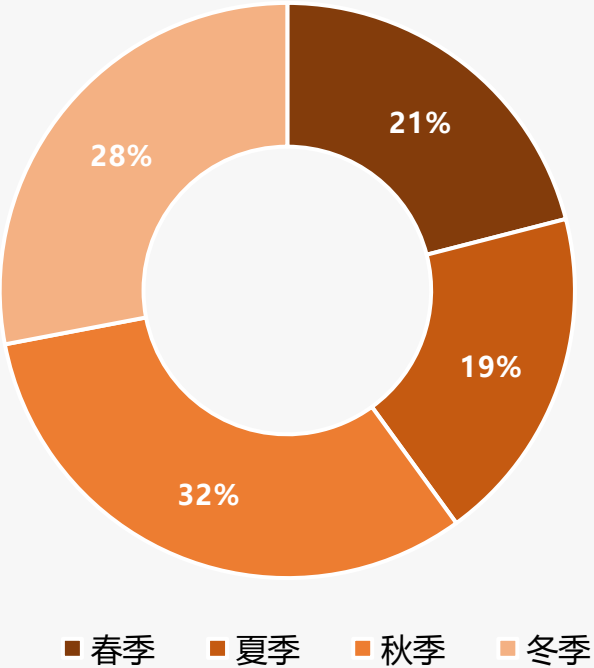


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

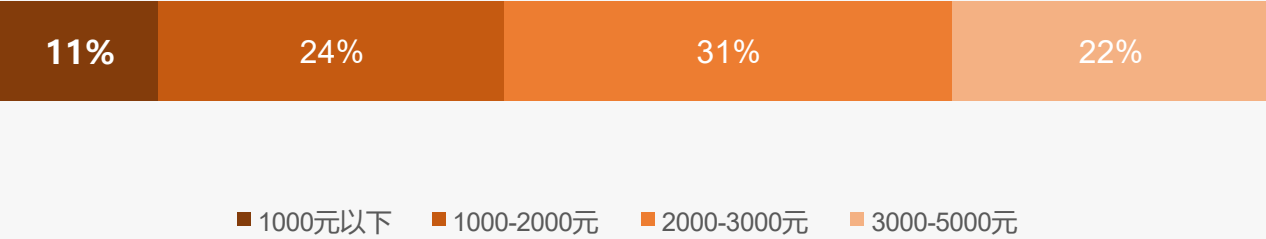
# 中端预算主导 秋季购买高峰 嵌入式偏好突出

- ◆油烟机购买预算集中在2000-3000元区间，占比31%，中端市场为主力；秋季购买占比最高，达32%，可能与装修旺季相关。
- ◆安装方式中嵌入式偏好突出，占比43%，远超独立式的27%，反映消费者对厨房美观整合的重视。

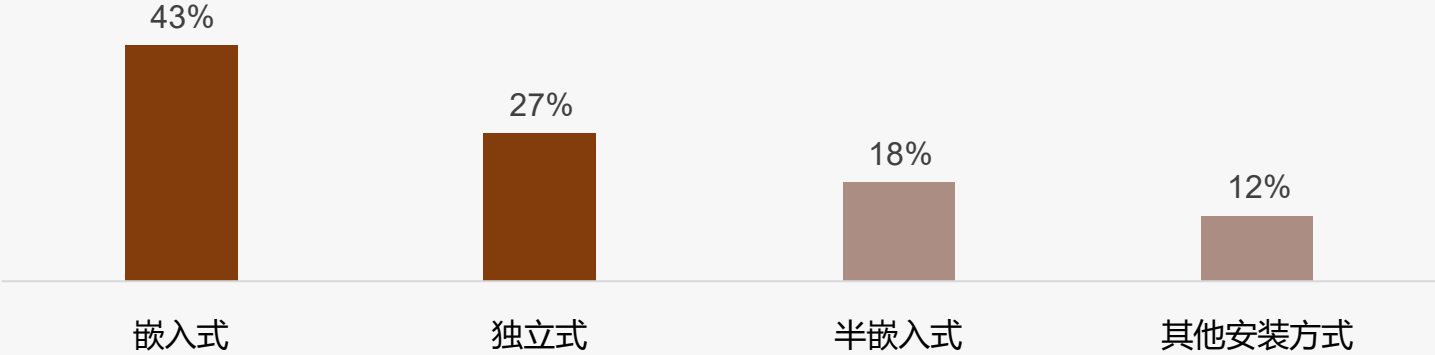
2025年中国油烟机购买季节分布



2025年中国油烟机购买预算分布



2025年中国油烟机安装方式偏好分布

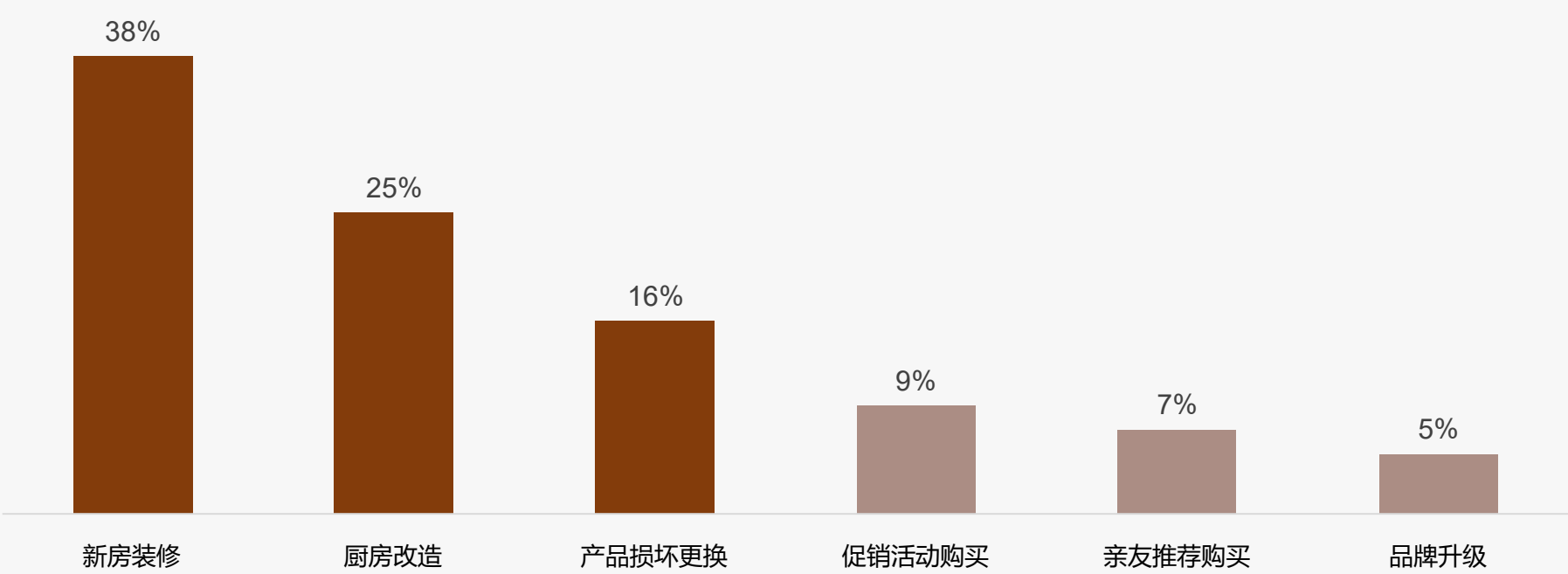


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

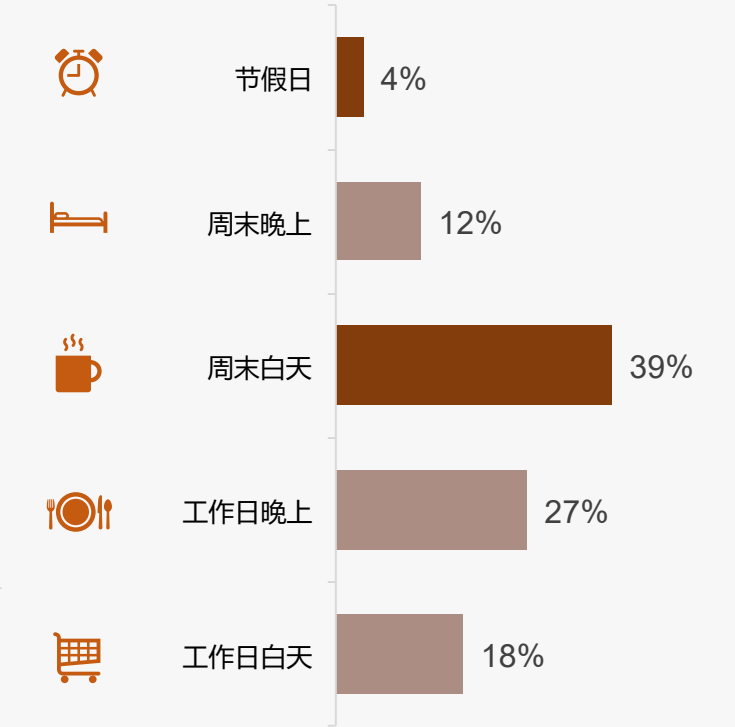
# 油烟机消费关联装修 休息时段集中选购

- ◆油烟机消费以新房装修（38%）和厨房改造（25%）为主，合计超六成，显示与房屋装修高度关联，刚性需求特征明显。
- ◆购买时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（27%），反映消费者更倾向在休息时间选购，促销拉动作用有限。

2025年中国油烟机购买场景分布



2025年中国油烟机购买时段分布

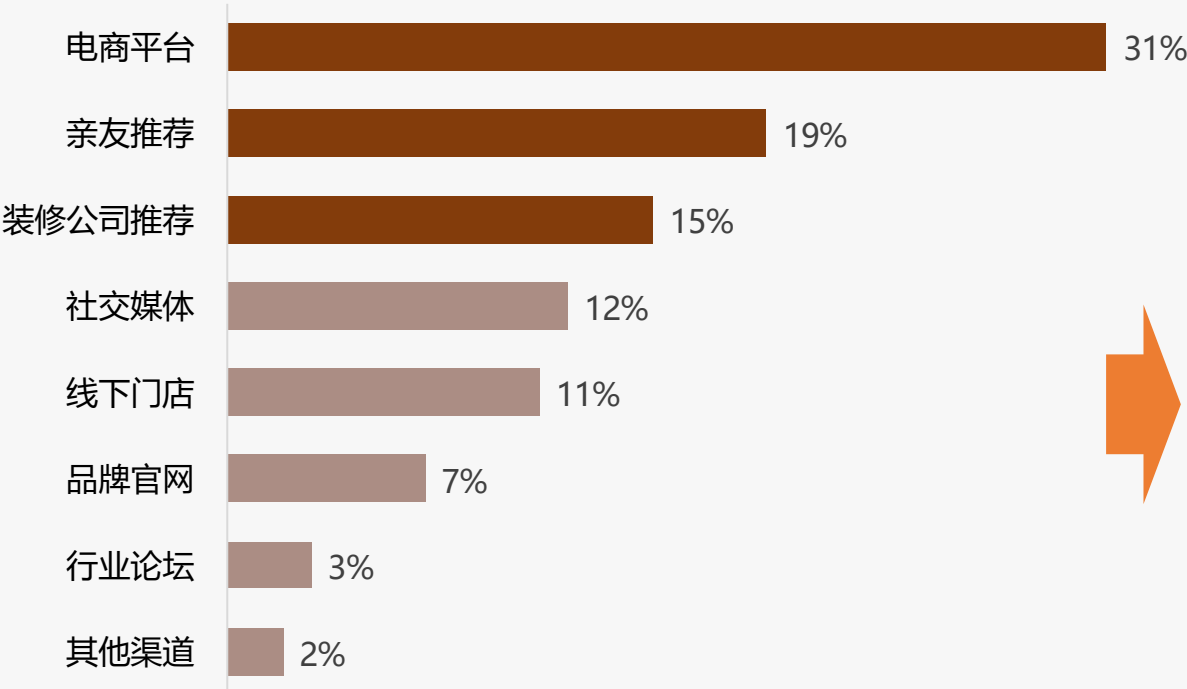


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

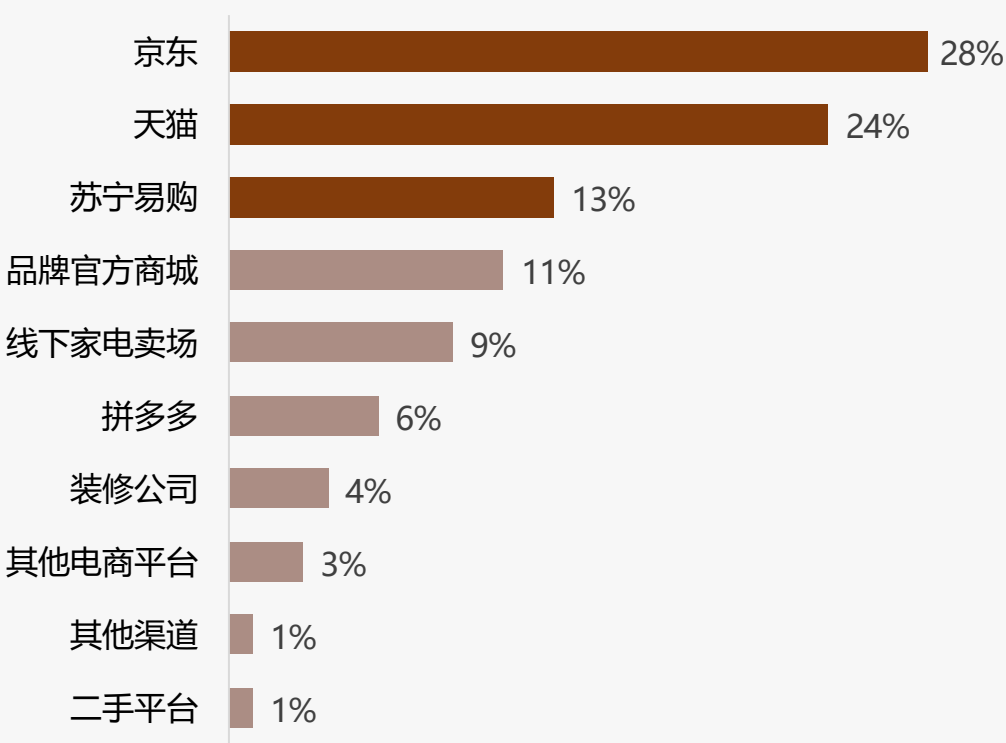
# 油烟机消费线上主导口碑重要

- ◆油烟机信息获取以电商平台为主（31%），亲友推荐（19%）和装修公司推荐（15%）也占重要地位，社交媒体（12%）影响力超过线下门店（11%）。
- ◆购买渠道高度集中于主流电商平台，京东（28%）和天猫（24%）合计占比过半，苏宁易购（13%）和品牌官方商城（11%）为主要补充渠道。

## 2025年中国油烟机信息获取渠道分布



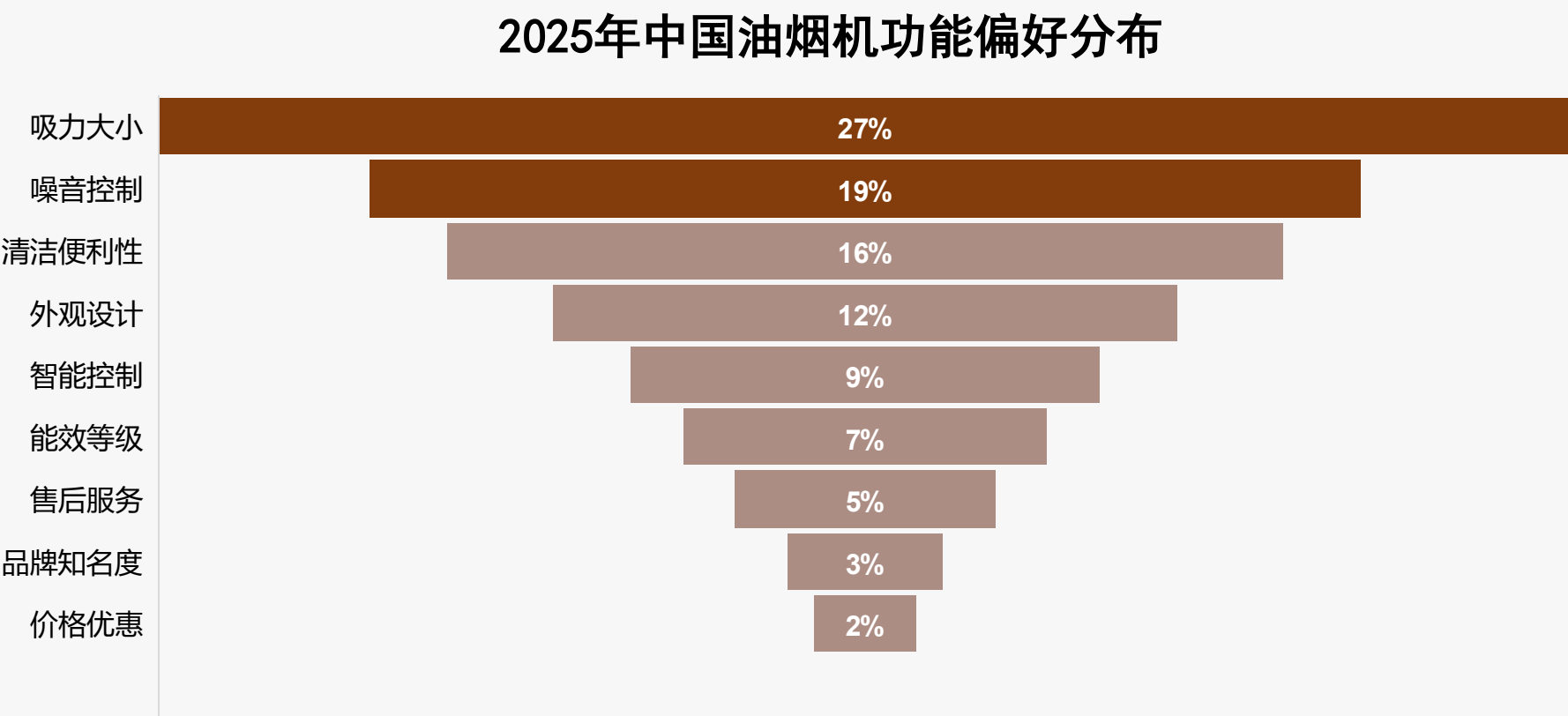
## 2025年中国油烟机购买渠道分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 吸力噪音清洁主导消费选择

- ◆消费者最看重油烟机吸力大小（27%），噪音控制（19%）和清洁便利性（16%），这三项合计占比62%，显示核心功能和易用性是主要决策因素。
- ◆外观设计（12%）和智能控制（9%）有一定关注，而能效、售后、品牌和价格影响较小，表明用户偏好产品性能而非附加因素。

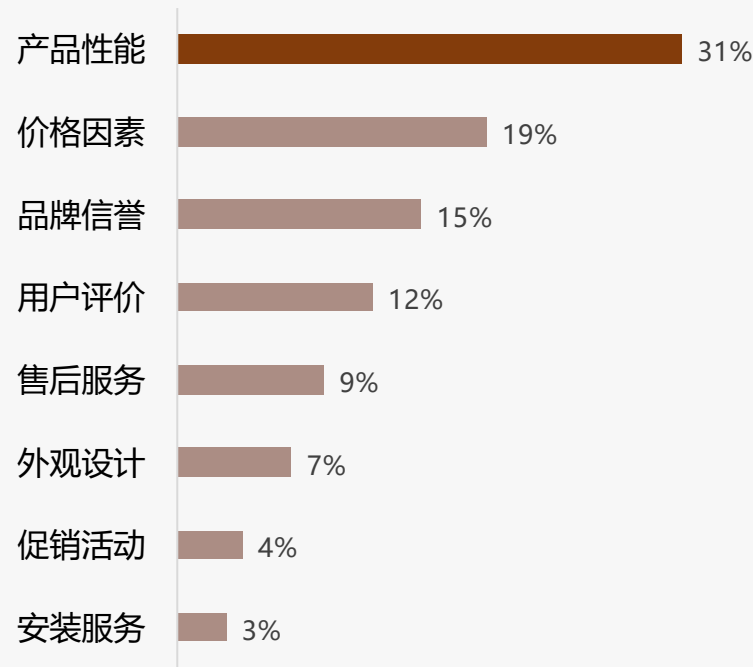


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 性能主导购买 新房需求驱动

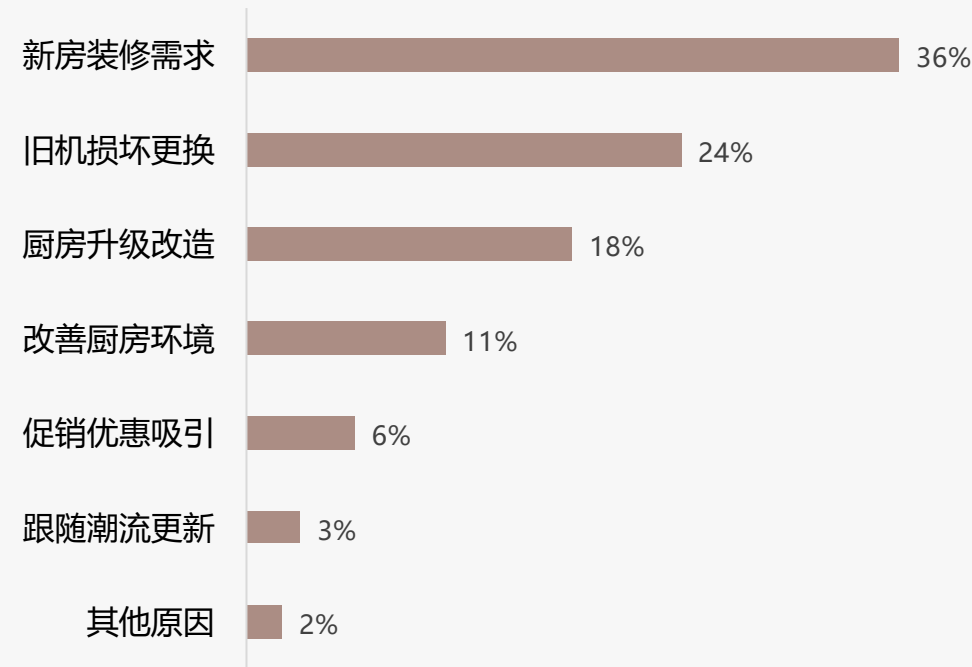
- ◆油烟机购买决策中，产品性能占比31%是首要因素，远超价格因素的19%；品牌信誉和用户评价合计27%，显示口碑影响显著。
- ◆新房装修需求占购买动机36%是主要驱动；旧机损坏更换和厨房升级改造合计42%，体现存量市场潜力；促销因素影响较小。

2025年中国油烟机购买决策因素分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国油烟机购买动机分布

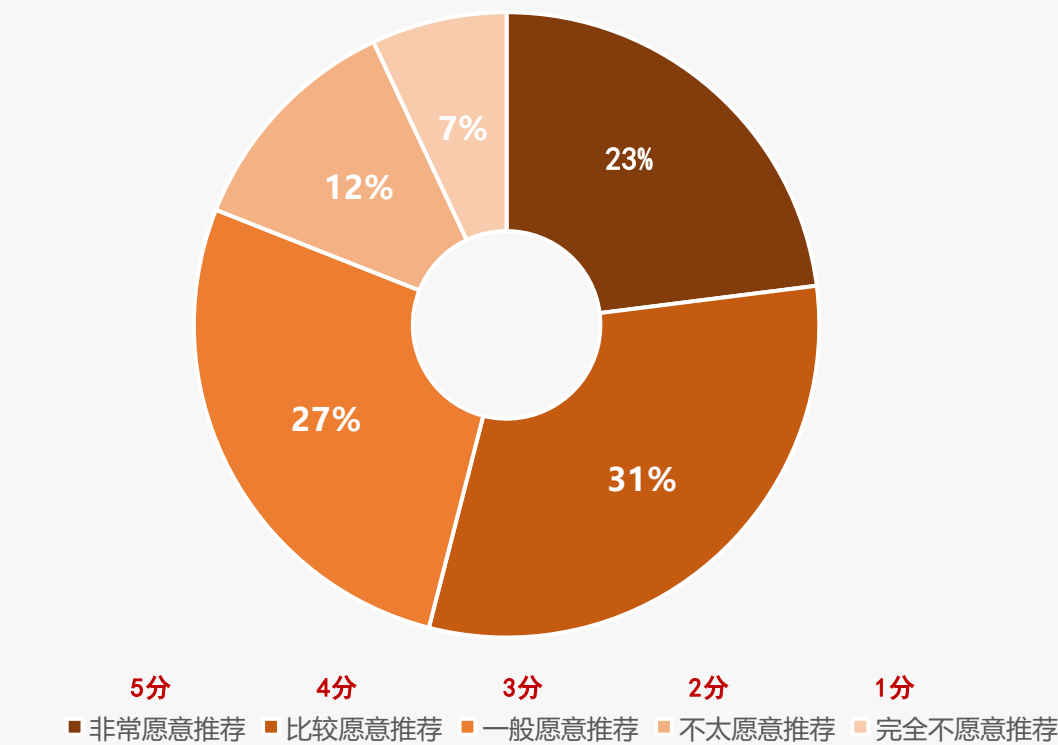




# 油烟机推荐意愿积极 性能服务需改进

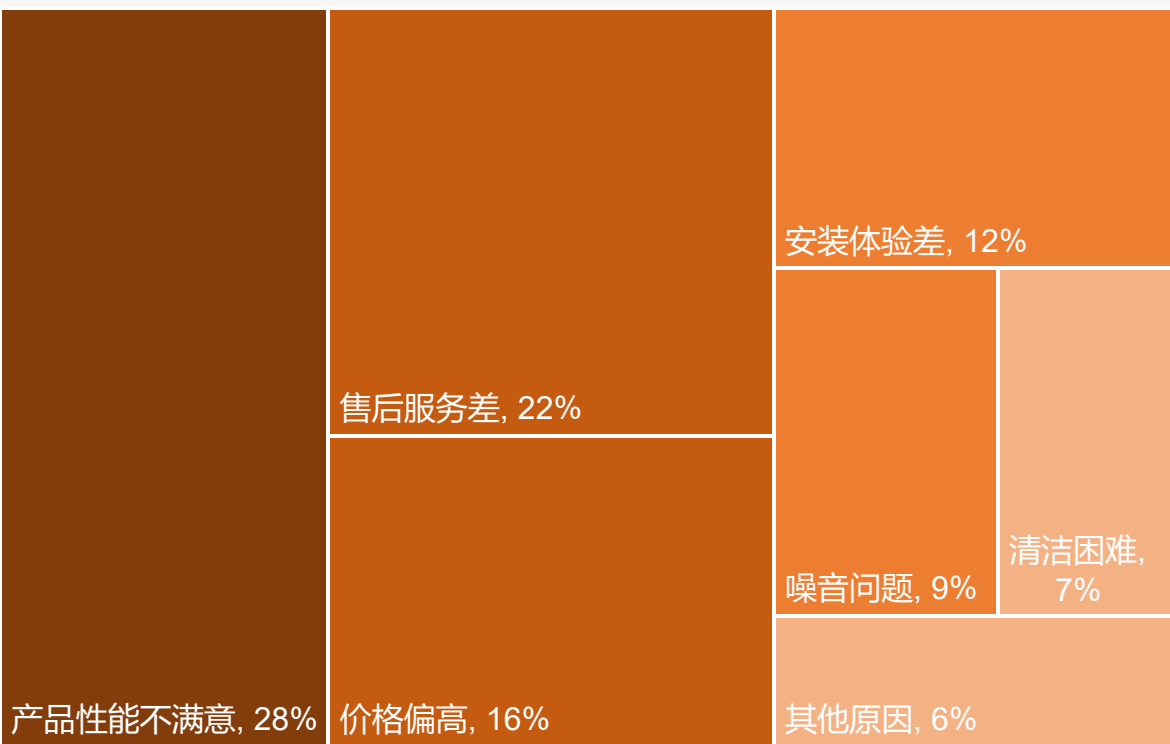
- ◆油烟机消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达54%，一般愿意推荐占27%，显示产品接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品性能不满意（28%）和售后服务差（22%），合计占50%，提示需优先改进这两方面。

2025年中国油烟机推荐意愿分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

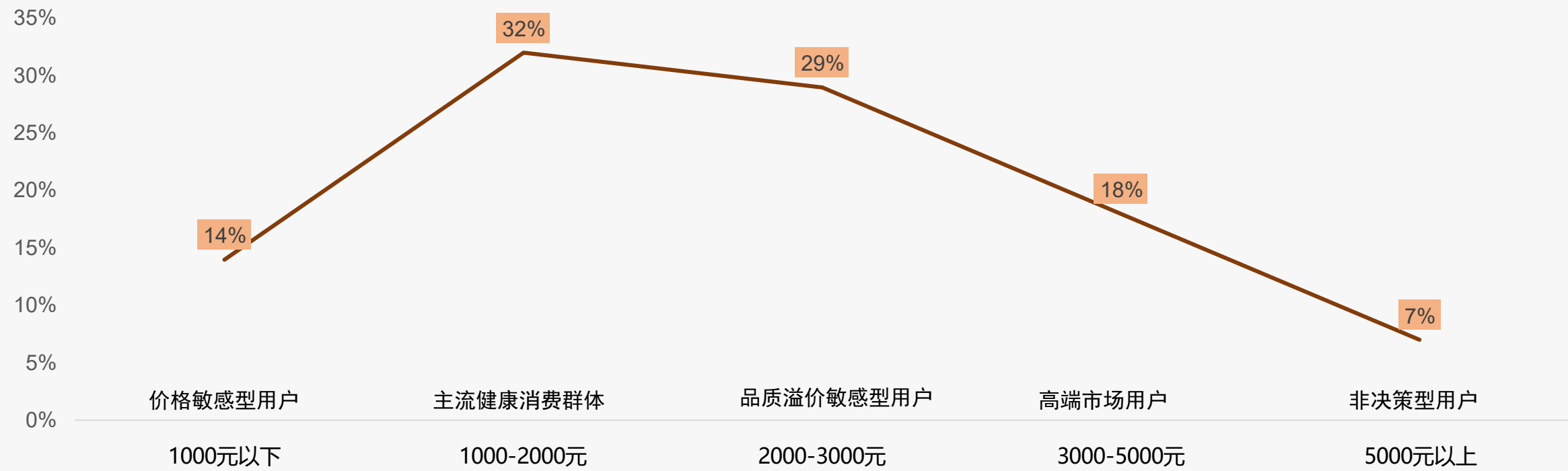
2025年中国油烟机不愿推荐原因分布



# 油烟机价格接受度集中中端

- ◆侧吸式油烟机价格接受度集中在1000-3000元区间，其中1000-2000元占比32%，2000-3000元占比29%，显示中端价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，3000-5000元占比18%，5000元以上仅7%，表明消费者对高价产品需求有限，企业应聚焦主流价位。

2025年中国油烟机侧吸式价格接受度



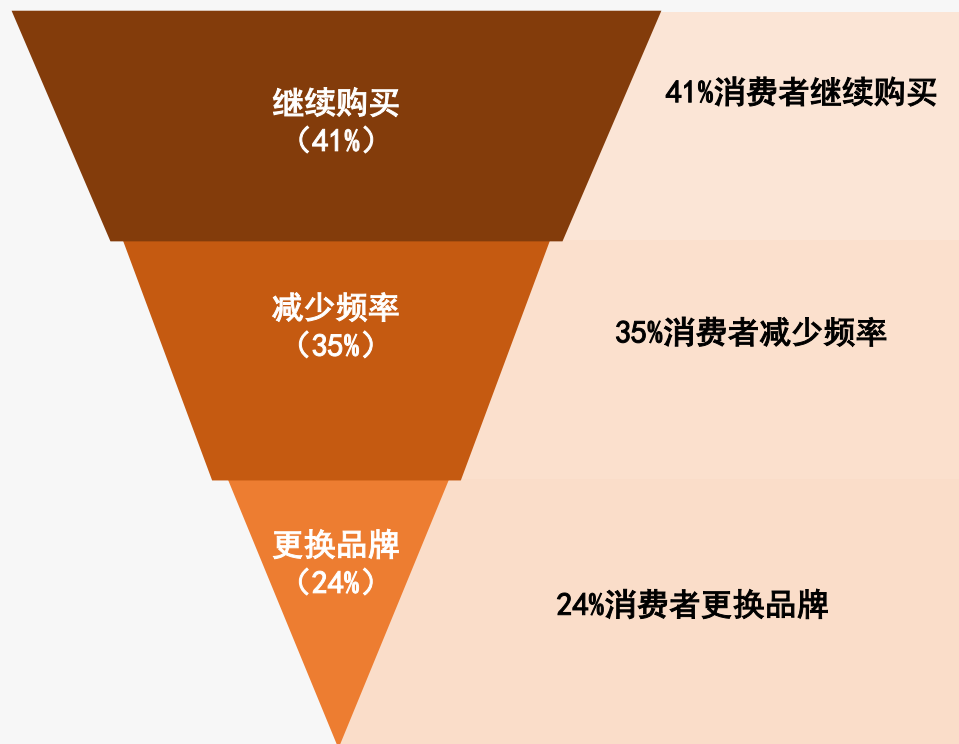
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以侧吸式规格油烟机为标准核定价格区间

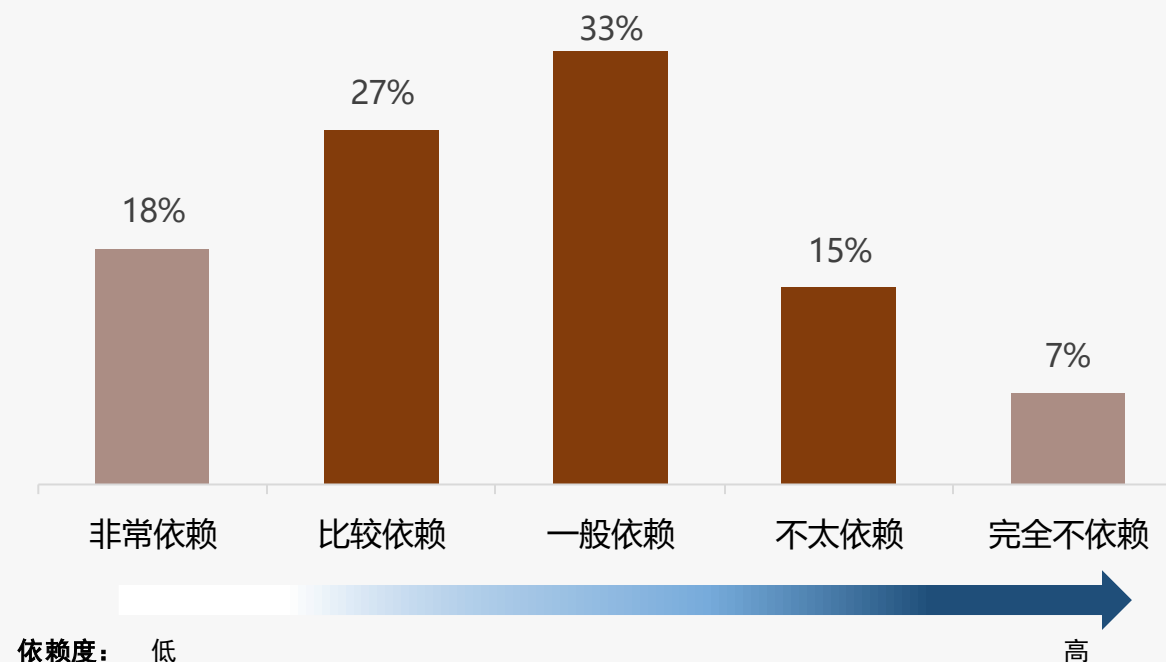
# 价格敏感促销依赖消费行为

- ◆油烟机价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但受价格影响明显。
- ◆促销活动依赖程度：33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计78%消费者对促销有依赖，促销策略对市场拉动作用显著。

## 2025年中国油烟机价格上涨10%购买行为



## 2025年中国油烟机促销活动依赖程度

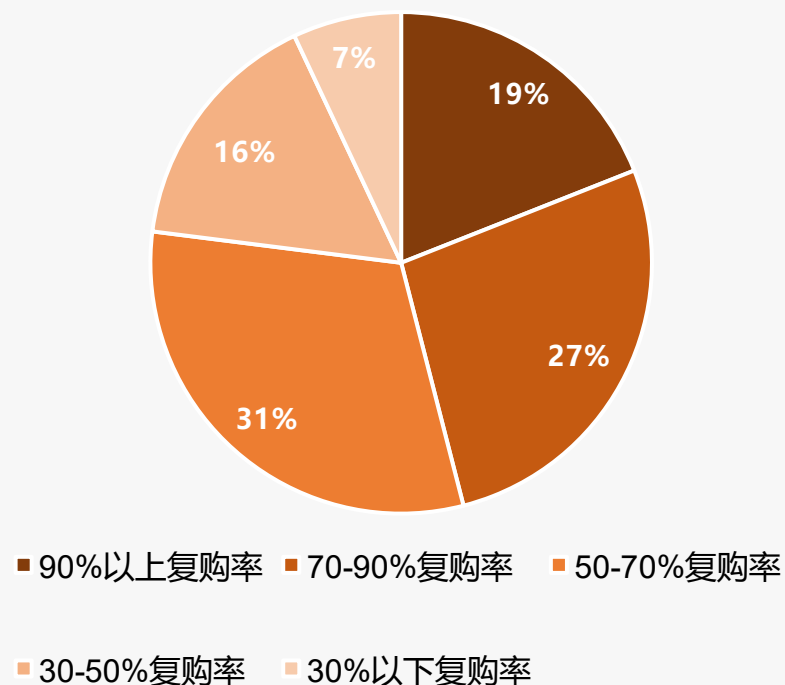


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

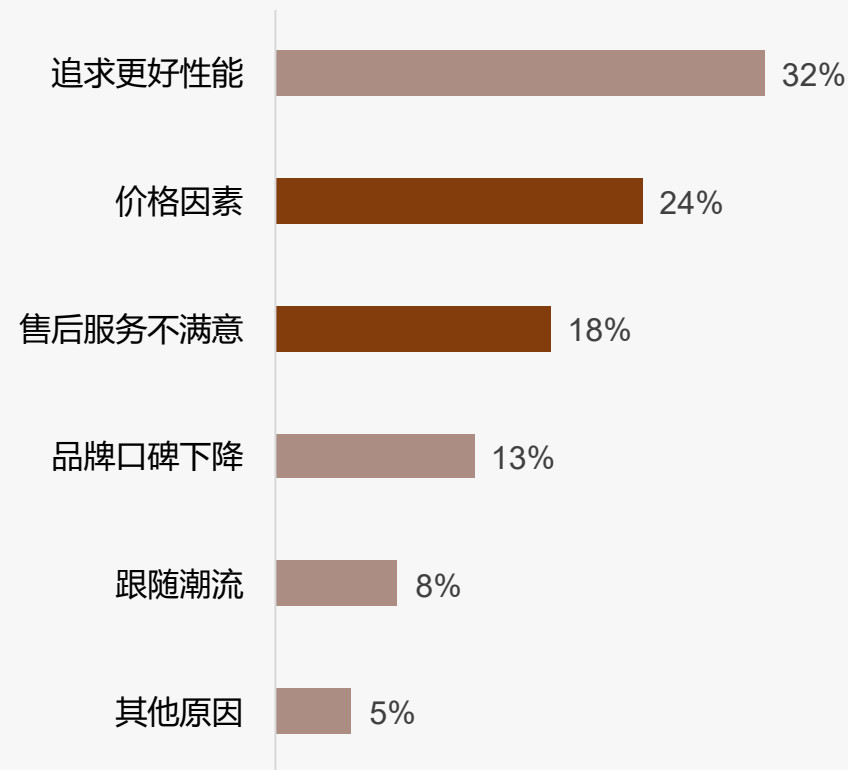
# 性能驱动更换 品牌忠诚度中等

- ◆油烟机行业品牌复购率中，50-70%区间占比最高（31%），90%以上高复购率仅占19%，显示消费者品牌忠诚度中等，高端品牌粘性不足。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能（32%），价格因素（24%）和售后服务不满意（18%）次之，反映性能敏感、价格竞争和服务短板。

## 2025年中国油烟机品牌复购率分布



## 2025年中国油烟机更换品牌原因分布

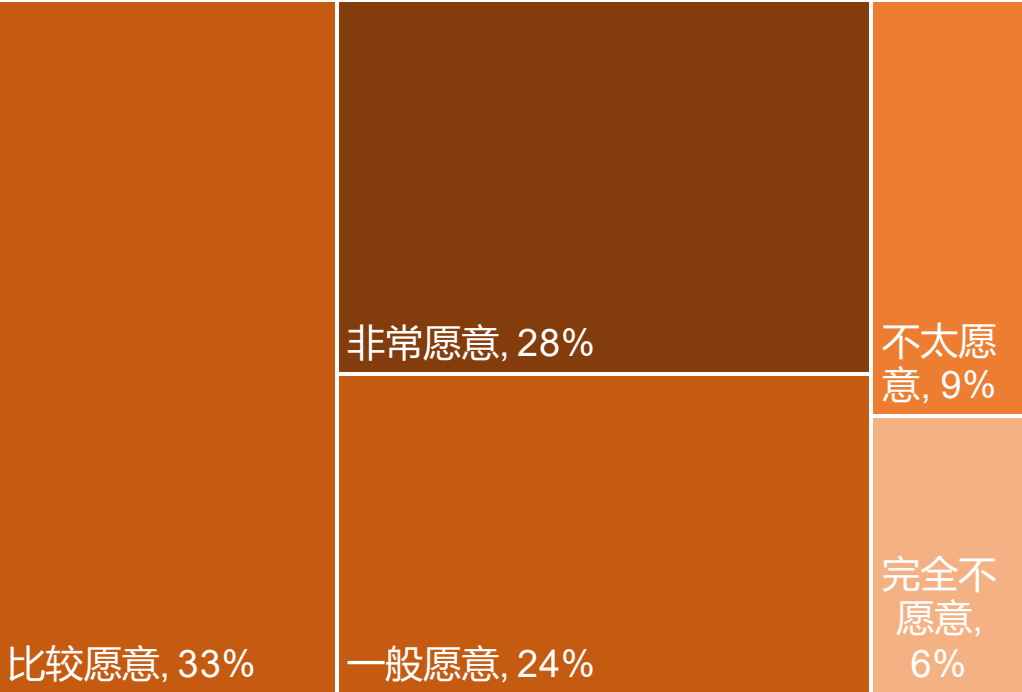


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

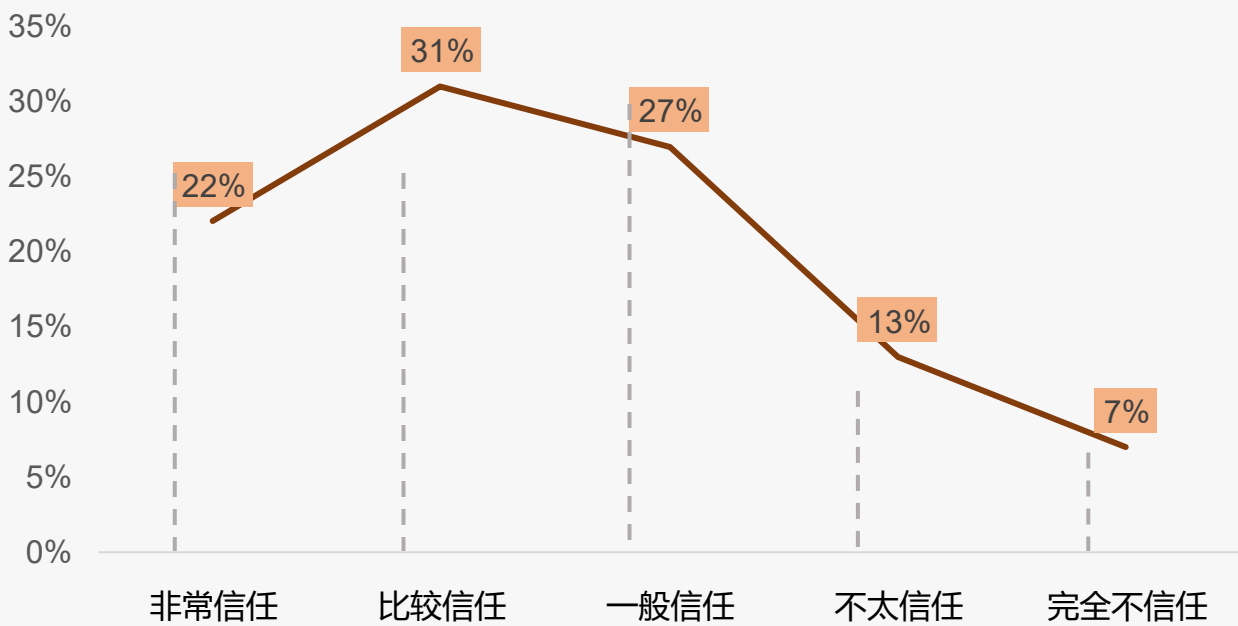
# 油烟机购买意愿高 品牌信任需提升

- ◆油烟机购买意愿积极，非常愿意28%与比较愿意33%合计61%，显示多数消费者对品牌产品持开放态度，市场潜力较大。
- ◆品牌信任度需提升，非常信任22%与比较信任31%合计53%，略低于购买意愿，不信任比例较高可能影响转化。

2025年中国油烟机品牌产品购买意愿



2025年中国油烟机品牌态度分布

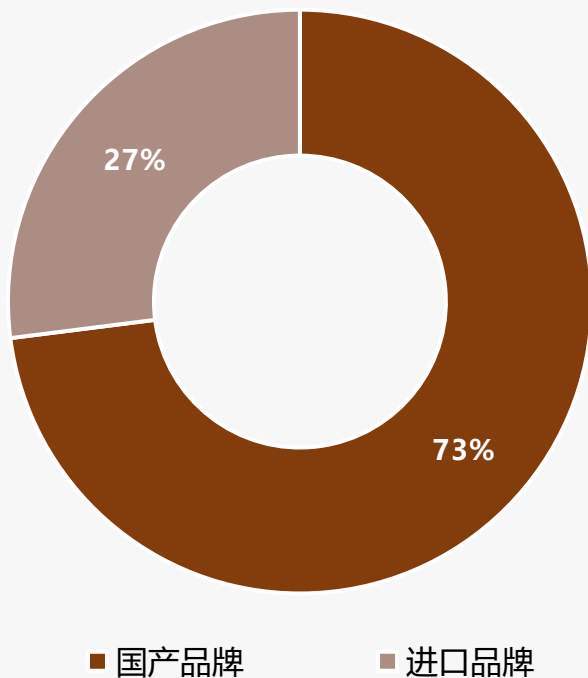


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

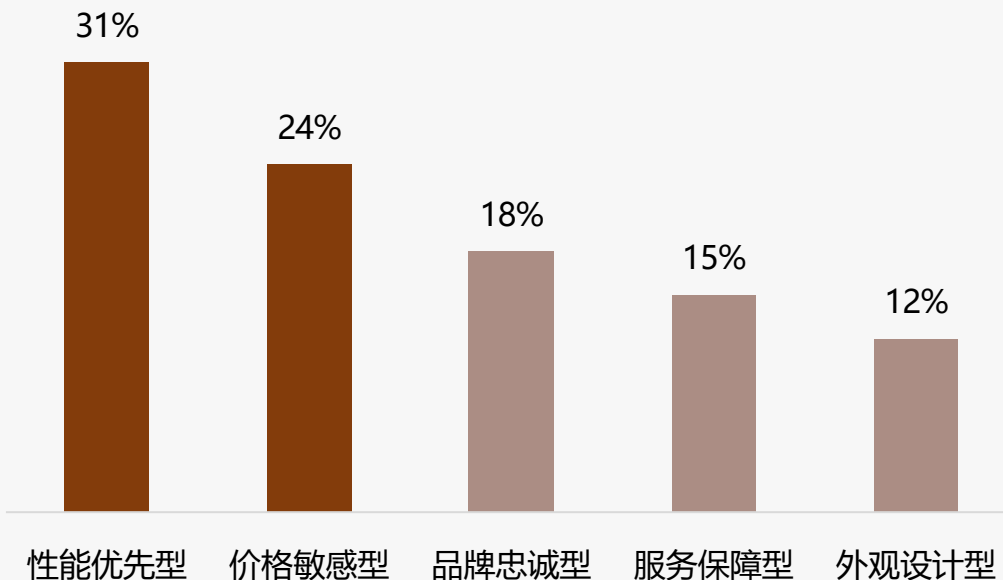
# 性能价格主导 国产品牌优势明显

- ◆油烟机市场中，国产品牌偏好占比73%，远超进口品牌的27%。性能优先型消费者占比31%，价格敏感型占比24%，显示产品功能和价格是主要购买因素。
- ◆品牌忠诚型和服务保障型分别占18%和15%，外观设计型占比12%。整体趋势表明性能与价格主导决策，国产品牌占据明显优势。

## 2025年中国油烟机国产进口品牌偏好



## 2025年中国油烟机品牌偏好类型分布

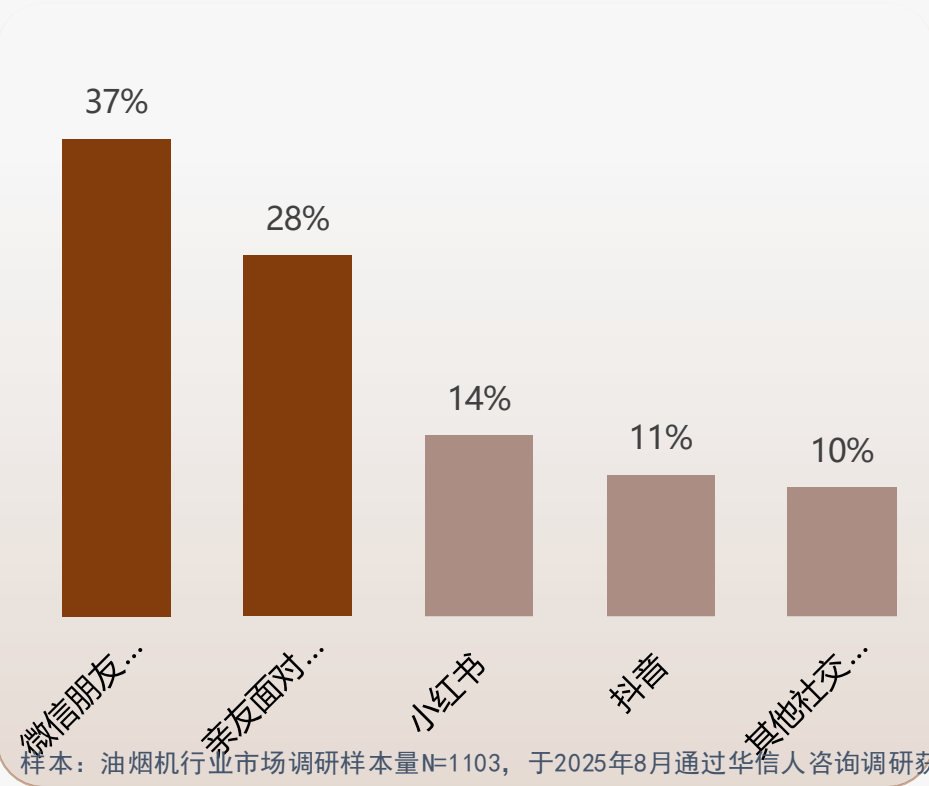


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

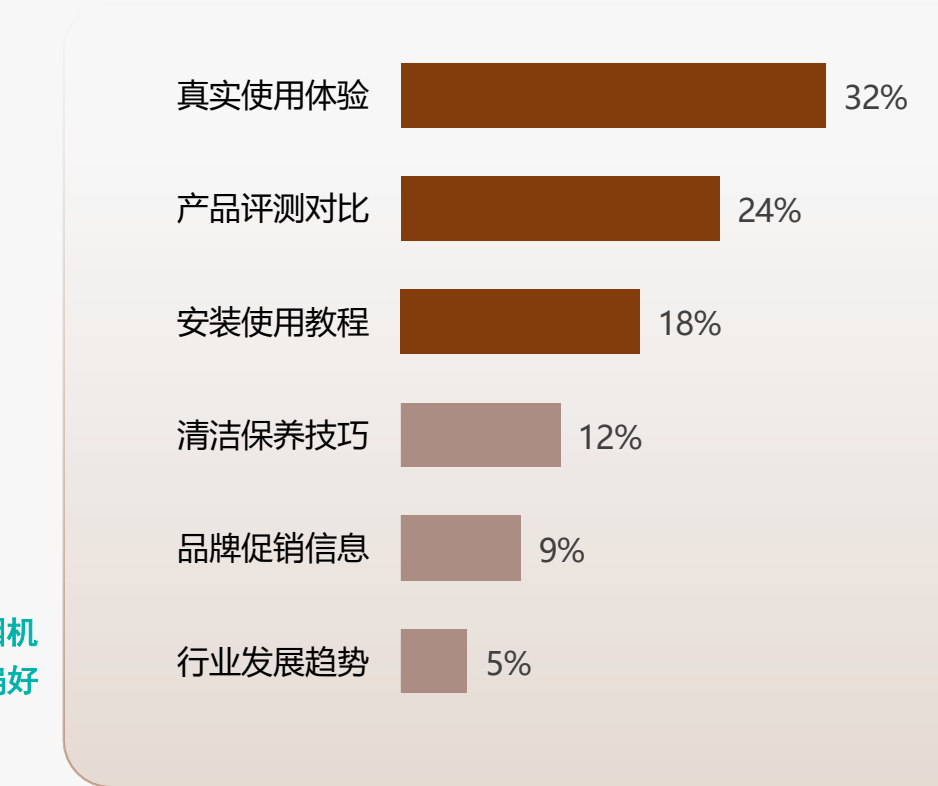
# 社交主导分享 实用内容优先

- ◆产品分享渠道以微信朋友圈（37%）和亲友面对面（28%）为主，合计占比65%，显示社交关系在信息传播中占据主导地位。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用体验（32%）和产品评测对比（24%）最受关注，合计占比56%，突出消费者对实用性的重视。

## 2025年中国油烟机产品分享渠道分布

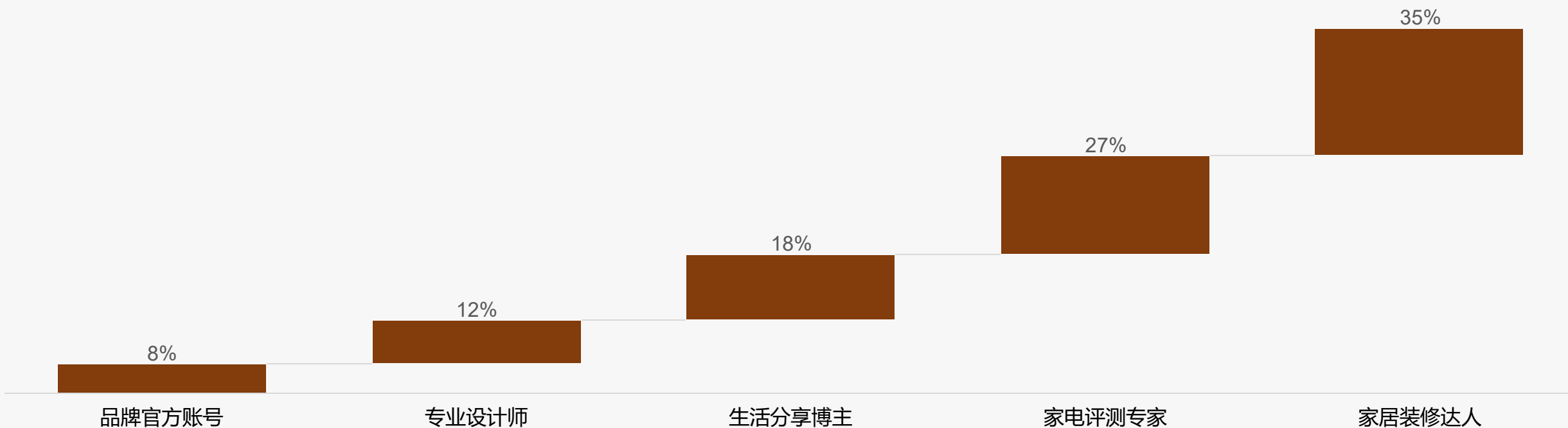


## 2025年中国油烟机社交媒体内容偏好



- ◆消费者最信任家居装修达人（35%），其次是家电评测专家（27%），表明贴近生活的专业意见在油烟机购买决策中影响最大。
- ◆生活分享博主（18%）和专业设计师（12%）信任度居中，品牌官方账号（8%）最低，显示用户偏好独立体验分享。

## 2025年中国油烟机信任的博主类型



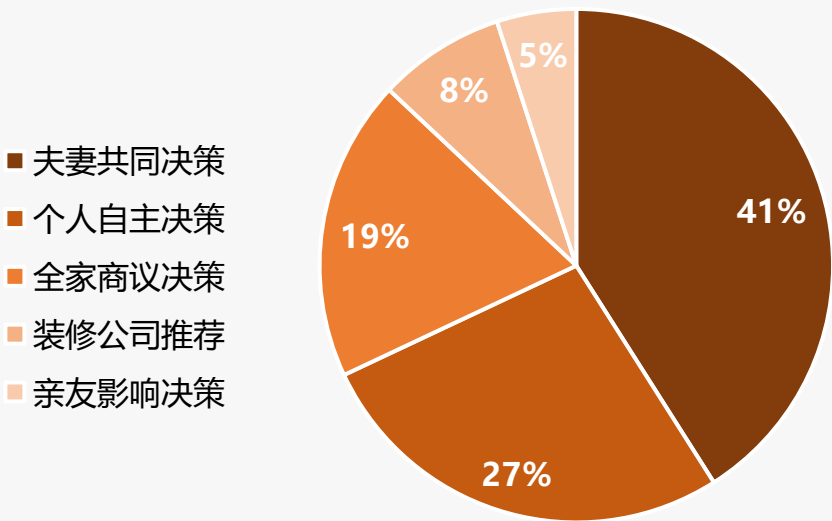
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



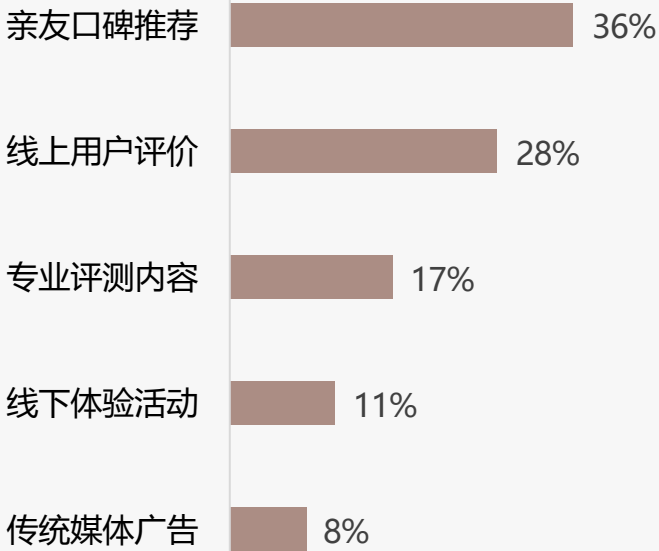
# 口碑推荐主导 线上评价重要

- ◆油烟机消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，为36%，线上用户评价占比28%，表明社交信任和数字平台是主要影响因素。
- ◆专业评测内容占比17%，线下体验活动占比11%，传统媒体广告占比最低，仅为8%，反映专业信息和实体体验仍有需求。

2025年中国油烟机购买决策类型分布



2025年中国油烟机广告偏好类型分布

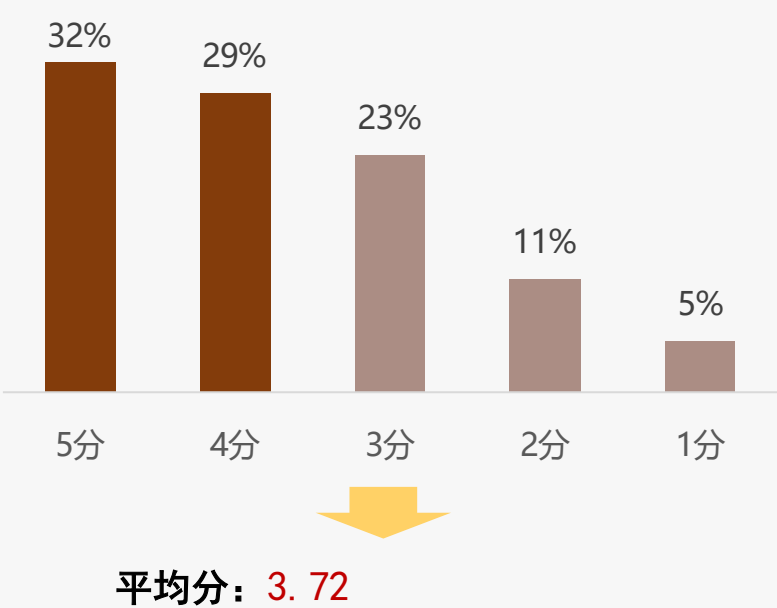


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

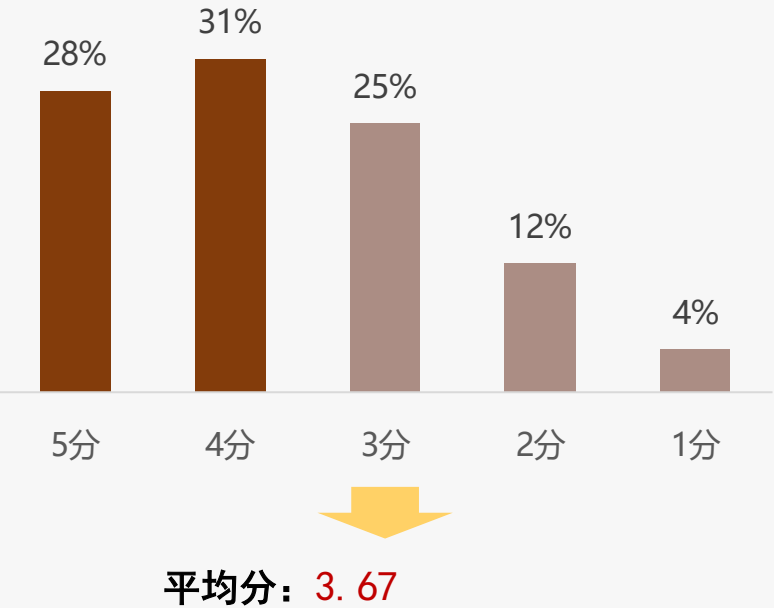
# 线上购买满意 售后服务需加强

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计61%，但仍有16%低分，显示线上流程需优化。安装服务4分占比最高31%，5分和4分合计59%，低分16%持平线上。
- ◆售后服务满意度5分和4分合计55%为最低，3分占比27%较高，整体评价偏中性，提示售后服务在响应或解决效率方面需加强。

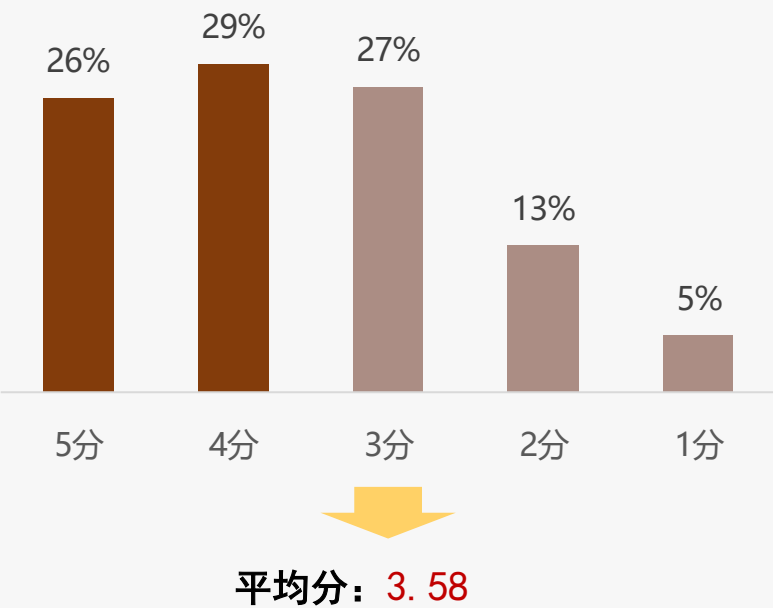
2025年中国油烟机线上购买流程满意度



2025年中国油烟机安装服务满意度



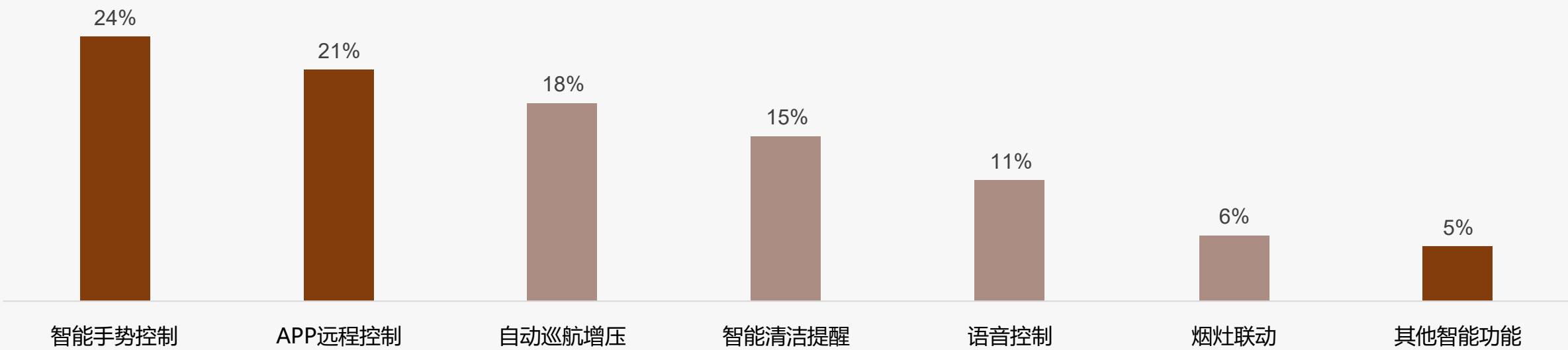
2025年中国油烟机售后服务满意度



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能手势控制以24%的占比成为最受关注的智能功能，APP远程控制紧随其后占21%，显示便捷操作和远程操控是用户核心需求。
- ◆自动巡航增压和智能清洁提醒分别占18%和15%，语音控制和烟灶联动占比较低，表明性能自动化和维护便利性更受重视。

2025年中国油烟机智能功能体验分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1103，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步