

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月冷柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Freezer 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：中青年中等收入家庭主导冰箱消费



26-35岁群体占比31%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力



中等收入人群(月入5-12万)合计占比52%，是主要消费群体



家庭决策占主导地位，家庭主要决策者占比42%，共同决策者31%

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年家庭开发产品，强调家庭使用场景和共同决策特点，满足其存储需求和购买习惯

✓ 强化中等价位产品线

重点布局中端价格带产品，匹配中等收入人群消费能力，提供性价比高的家庭冰箱解决方案

核心发现2：电商渠道主导消费决策与购买



电商平台推荐占比26%，亲友推荐18%，线上渠道信息获取占主导



购买渠道高度集中于电商平台，京东31%、天猫24%、苏宁易购13%合计68%



线下实体店体验仅占15%，传统渠道影响力减弱

启示

✓ 加强电商平台布局

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐机制，提升在线销售转化率

✓ 发展社交电商营销

利用微信朋友圈、抖音等社交平台开展口碑营销，通过用户分享和推荐扩大品牌影响力

核心发现3：节能大容量智能冰箱需求主导



节能省电型占比23%最高，大容量存储型19%，智能温控型16%



静音运行型12%，快速制冷型9%，其他类型占比均低于7%



消费者更注重核心功能而非附加特性，节能、容量和智能控制是主要驱动因素

启示

✓ 优化节能智能产品

重点研发节能技术和大容量设计，集成智能温控功能，满足消费者对核心功能的优先需求

✓ 简化产品功能配置

减少非必要附加功能投入，专注提升基础性能，提供更实用、易用的冰箱产品

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，优化性价比与可靠性



1、产品端

- ✓ 开发节能省电型产品，降低长期使用成本
- ✓ 优化中小容量产品，满足主流存储需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，利用社交推荐渠道
- ✓ 针对夏季需求，开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应，解决用户质量问题
- ✓ 加强安装和维修服务，提高用户满意度

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

3、研究方法

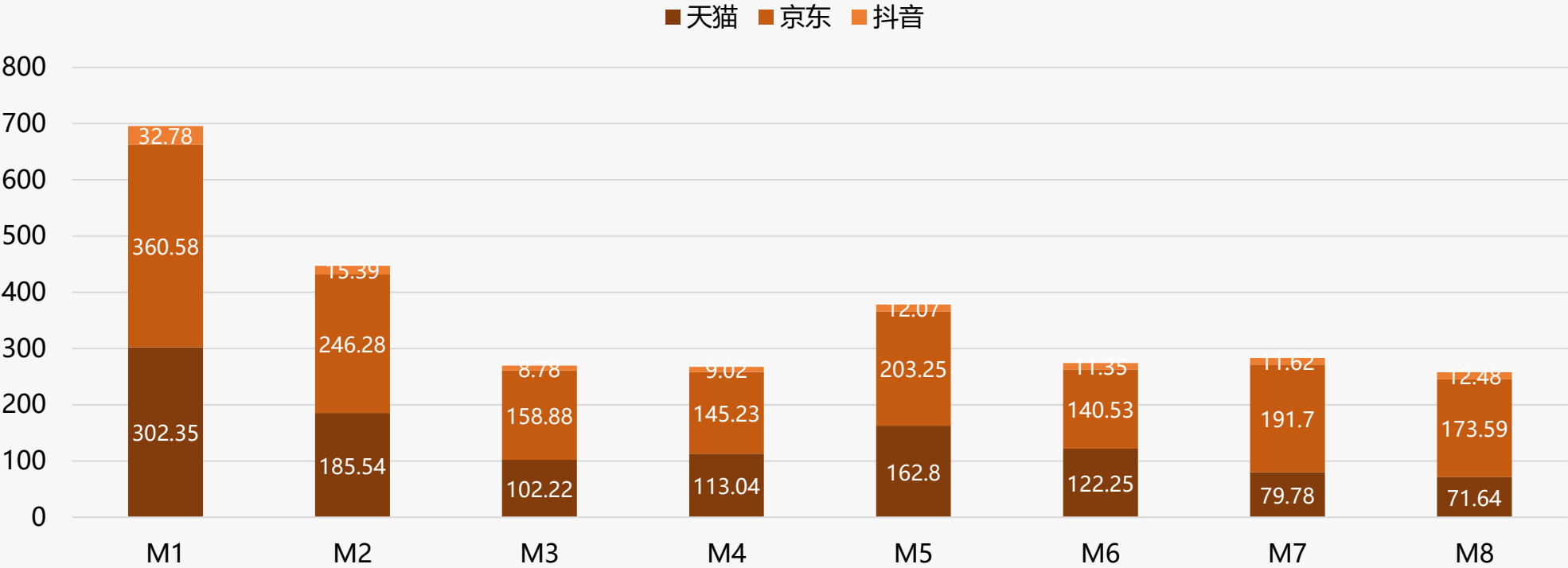
Research Method

- 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 抖音高增 冷柜线上销售波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约16.2亿元领先，天猫约11.6亿元次之，抖音仅约1.0亿元。京东在M7-M8逆势增长，显示其供应链优势；天猫份额逐月下滑，需警惕用户流失；抖音增速虽快但基数低，市场渗透不足。
- ◆季节性波动显著：1月旺季销售额达6.96亿元，8月淡季降至3.58亿元，降幅48.6%。建议企业优化库存周转率，旺季前置营销，淡季推出高ROI促销以平滑现金流。增长动力分析：抖音同比（M1 vs M8）增长280.9%，但平台总占比仅4.2%，显示新兴渠道潜力大；京东稳居主导，需防范品类老化风险；整体市场8个月销售额28.8亿元，线上渗透持续深化。

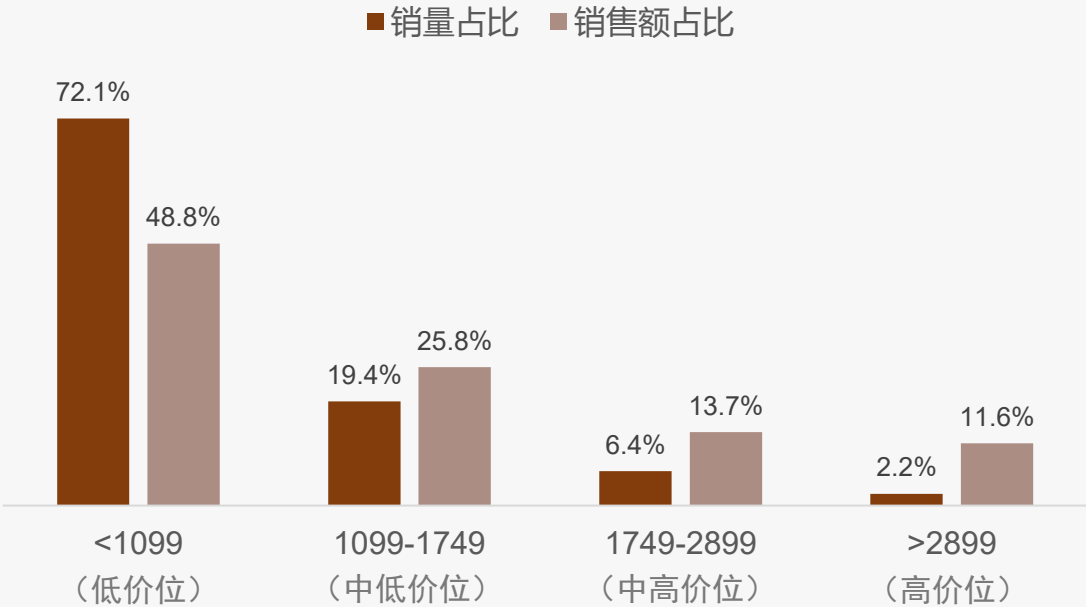
2025年1月~8月冷柜品类线上销售规模（百万元）



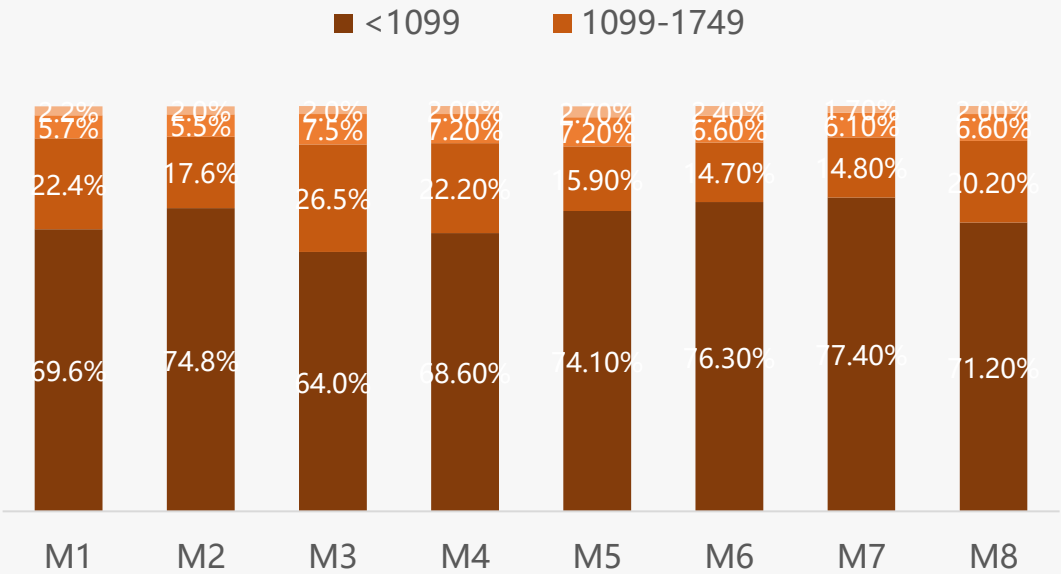
冷柜市场低价主导高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1099元低价产品销量占比72.1%但销售额仅占48.8%，显示市场以量取胜但利润空间有限；>2899元高端产品销量仅2.2%却贡献11.6%销售额，表明高端市场具有更高ROI潜力，建议优化产品结构提升高毛利产品占比。
- ◆ 价格带对比揭示结构性矛盾：低价产品主导销量但拉低整体毛利率，高端产品贡献稳定但渗透率低。建议实施差异化战略，在维持低价基本盘同时，通过营销创新提升中高端产品同比增速，优化整体盈利水平。

2025年1月~8月冷柜线上不同价格区间销售趋势



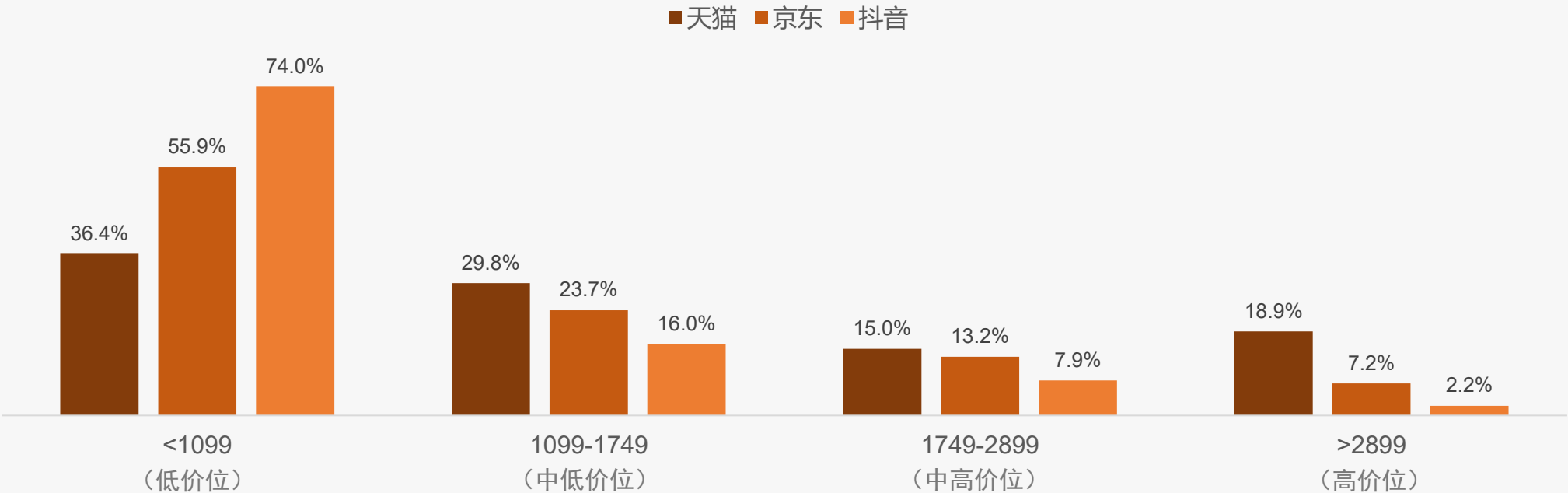
冷柜线上价格区间-销量分布



冷柜市场低价主导 天猫高端突破

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化定位。天猫在高端市场（>2899元）占比18.9%，显著高于京东（7.2%）和抖音（2.2%），显示其高端品牌聚集效应；京东中低端（<1749元）占比79.6%，定位大众市场。平台用户消费能力分层明显。天猫用户消费结构相对均衡，四个区间占比相对分散；京东用户集中于中低价位，消费升级空间较大；抖音用户高度集中于低价区间，平台需通过内容营销提升客单价。
- ◆从市场结构看，低价产品（<1099元）在三大平台均占主导地位，合计占比超过50%，反映当前冷柜市场仍以性价比为导向。但天猫在高端市场的突出表现，表明品牌溢价和产品差异化在部分细分市场已形成突破，为行业升级提供参考路径。

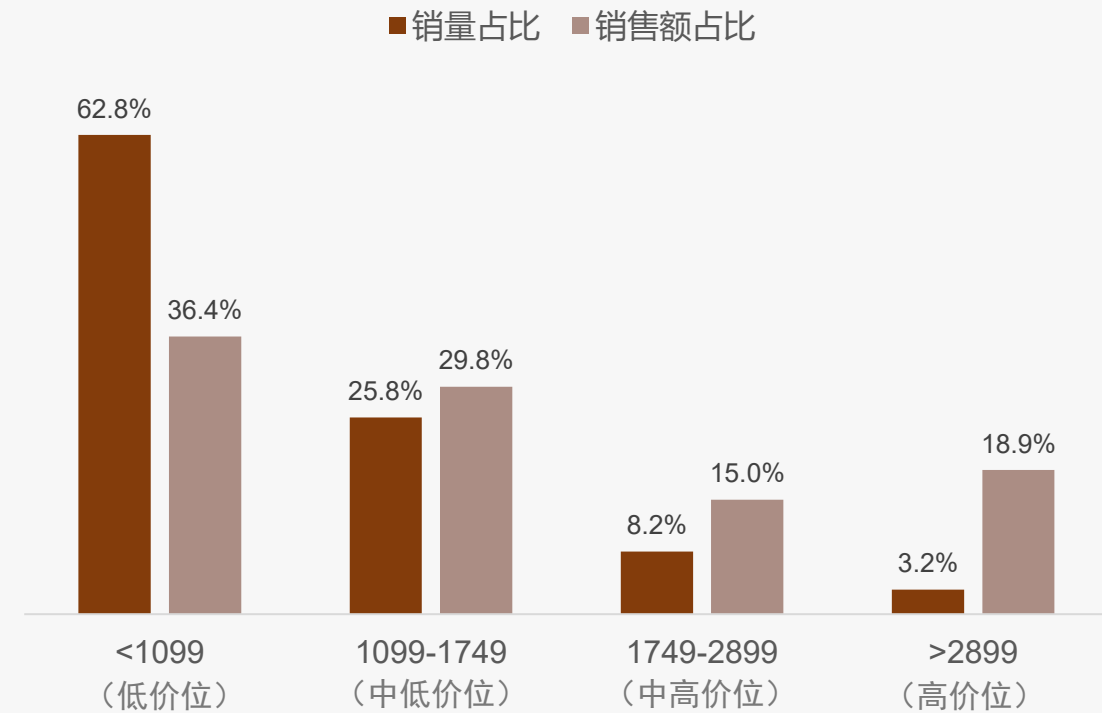
2025年1月~8月各平台冷柜不同价格区间销售趋势



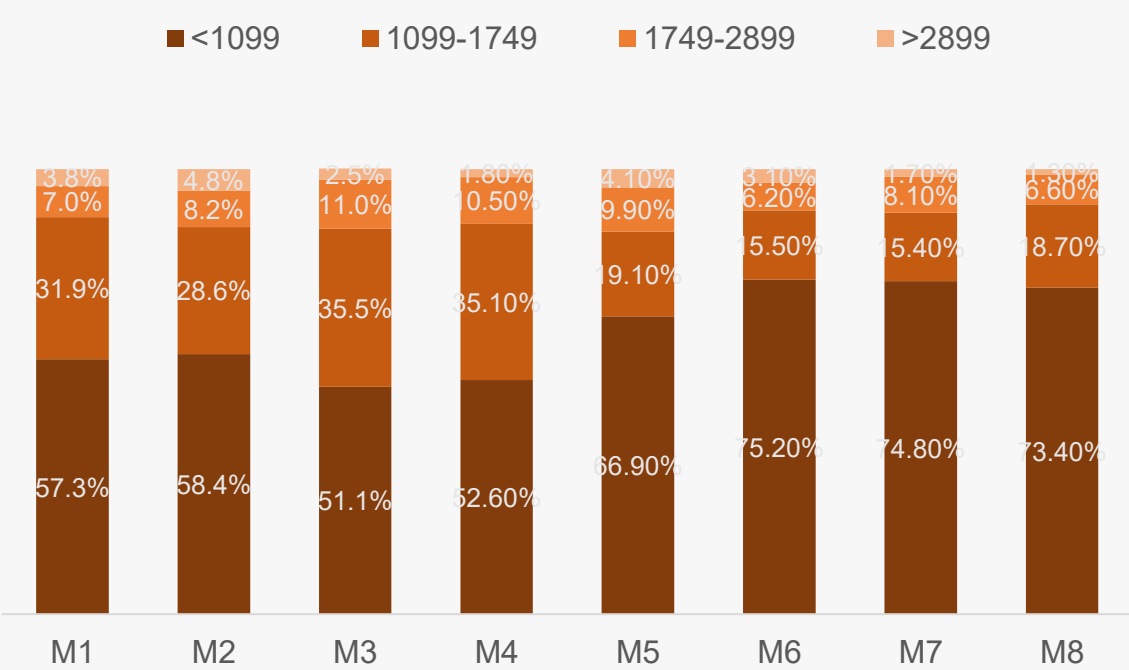
低端主导高端创收消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，天猫冷柜市场呈现明显的低端主导特征。<1099元区间销量占比高达62.8%，但销售额占比仅36.4%，反映出该区间产品单价偏低；而>2899元高端区间虽销量占比仅3.2%，销售额占比却达18.9%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度趋势分析，低端市场集中度持续提升。<1099元区间销量占比从M1的57.3%攀升至M8的73.4%，增长16.1个百分点。
- ◆从销售效率角度，高端产品贡献率突出。>2899元区间以3.2%的销量贡献18.9%的销售额，单位销量创收能力是<1099元区间的5.9倍；1749-2899元区间8.2%销量贡献15.0%销售额，单位创收能力也达低端产品的2.3倍，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台冷柜不同价格区间销售趋势

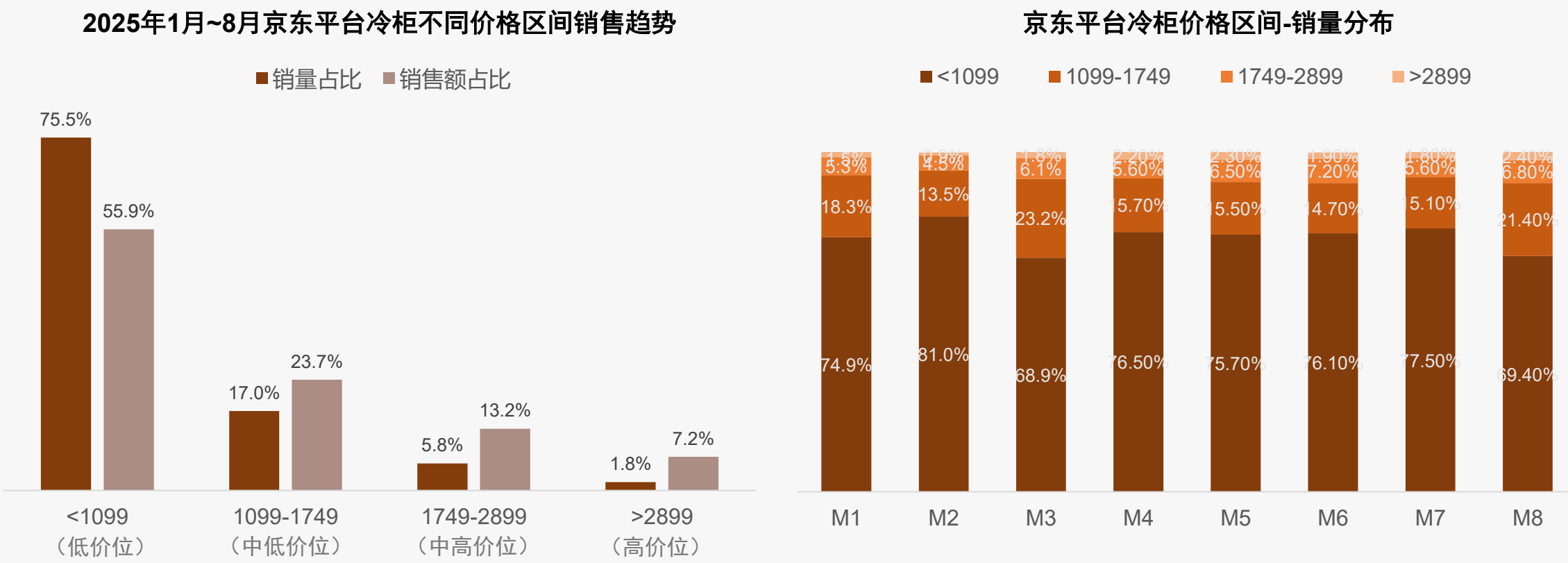


天猫平台冷柜价格区间-销量分布



低端主导 高端利润 优化产品组合

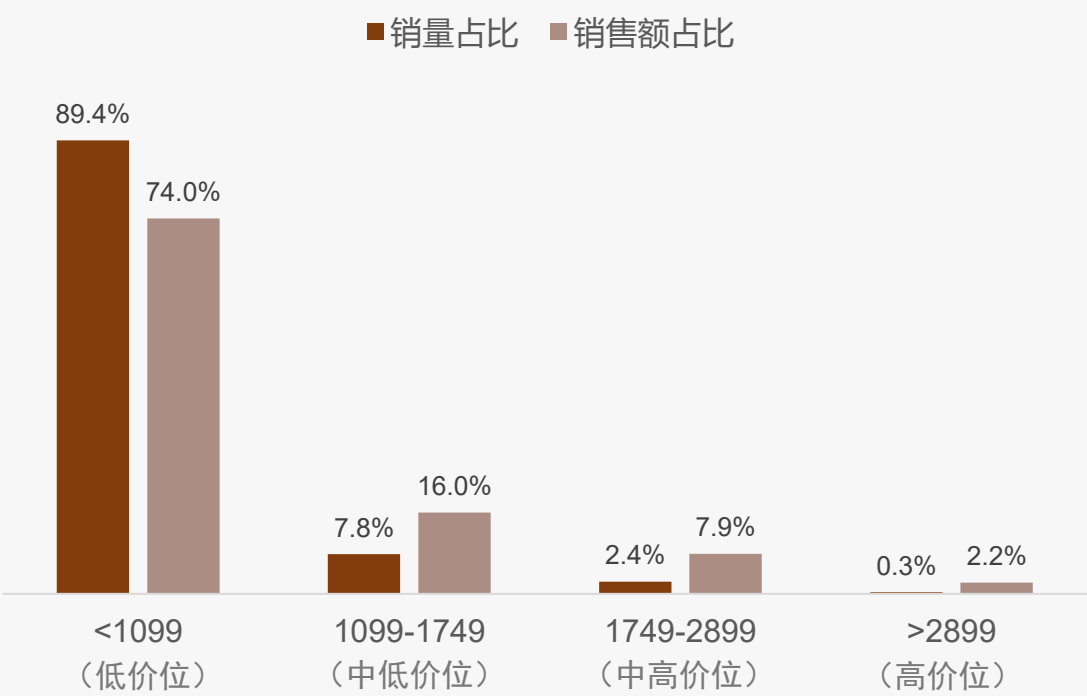
- ◆ 从价格区间结构看，京东冷柜市场呈现明显低端主导特征。<1099元价格带销量占比75.5%但销售额占比仅55.9%，显示该区间产品单价偏低；而>2899元高端产品销量占比仅1.8%却贡献7.2%销售额，表明高端市场存在较大利润空间。月度销量分布显示市场波动明显。M2月<1099元产品销量占比达峰值81.0%，而M3月该区间占比骤降至68.9%，同时1099-1749元区间占比提升至23.2%，反映季节性促销对价格敏感度的影响。
- ◆ 各价格区间贡献度分析揭示运营效率问题。低端产品虽维持高销量但周转率偏低，高端产品虽销售额贡献突出但市场渗透不足。建议优化产品组合以平衡销量与利润，根据消费周期动态调整营销策略，并通过产品升级和精准营销提升中高端产品市场份额，优化整体ROI。



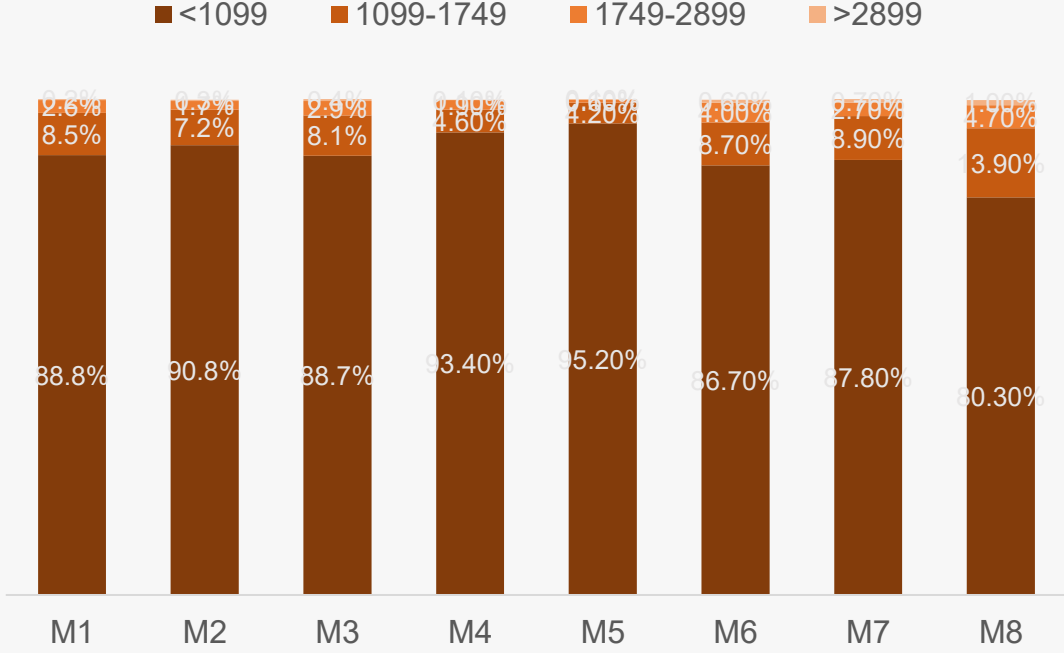
低价主导抖音冷柜 中高端潜力显现

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台冷柜销售高度集中于低价区间（<1099元），1-8月平均销量占比达88.7%，表明平台用户对价格敏感度高，低价策略是驱动销量的核心因素。价格区间销售额占比分析显示，<1099元区间销量占比89.4%但销售额仅占74.0%，而1099-1749元区间销量占比7.8%却贡献16.0%销售额，说明中端产品具有更高的客单价和利润空间，是优化ROI的关键。
- ◆月度趋势显示，M8月<1099元区间销量占比降至80.3%，而1099-1749元区间升至13.9%，1749-2899元区间达4.7%，反映消费升级迹象，高单价产品渗透率提升，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台冷柜不同价格区间销售趋势



抖音平台冷柜价格区间-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 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

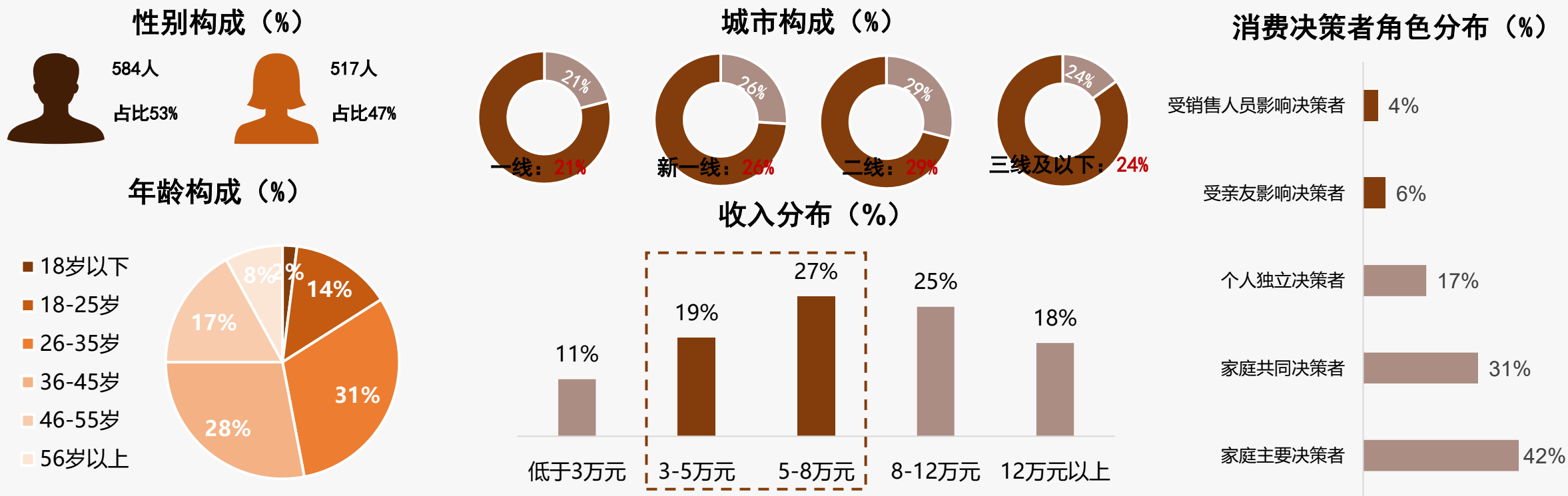
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1101

中青年中等收入家庭主导冷柜消费

◆中青年群体是冷柜消费主力，26-35岁占比31%，36-45岁占比28%。中等收入人群（5-8万元27%，8-12万元25%）是主要消费者。

◆家庭决策在冷柜购买中占主导地位，家庭主要决策者占42%，共同决策者占31%。二线城市消费者占比最高达29%。

2025年中国冷柜消费者画像

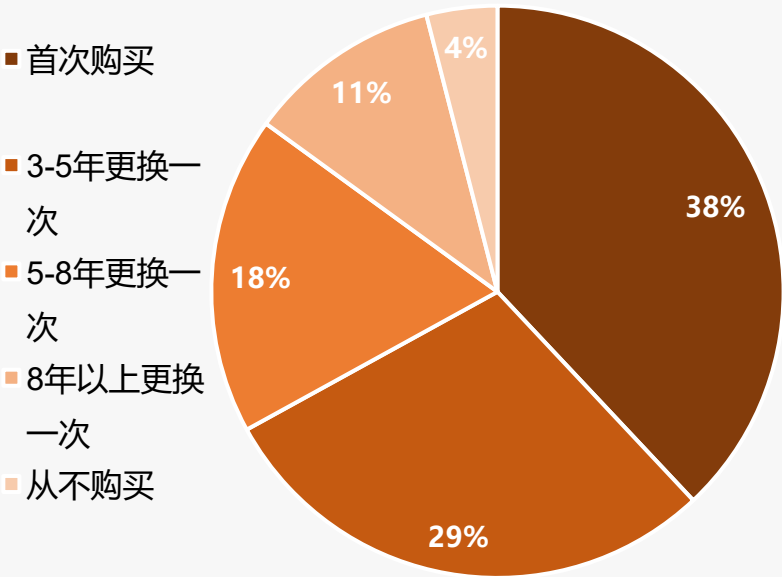


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

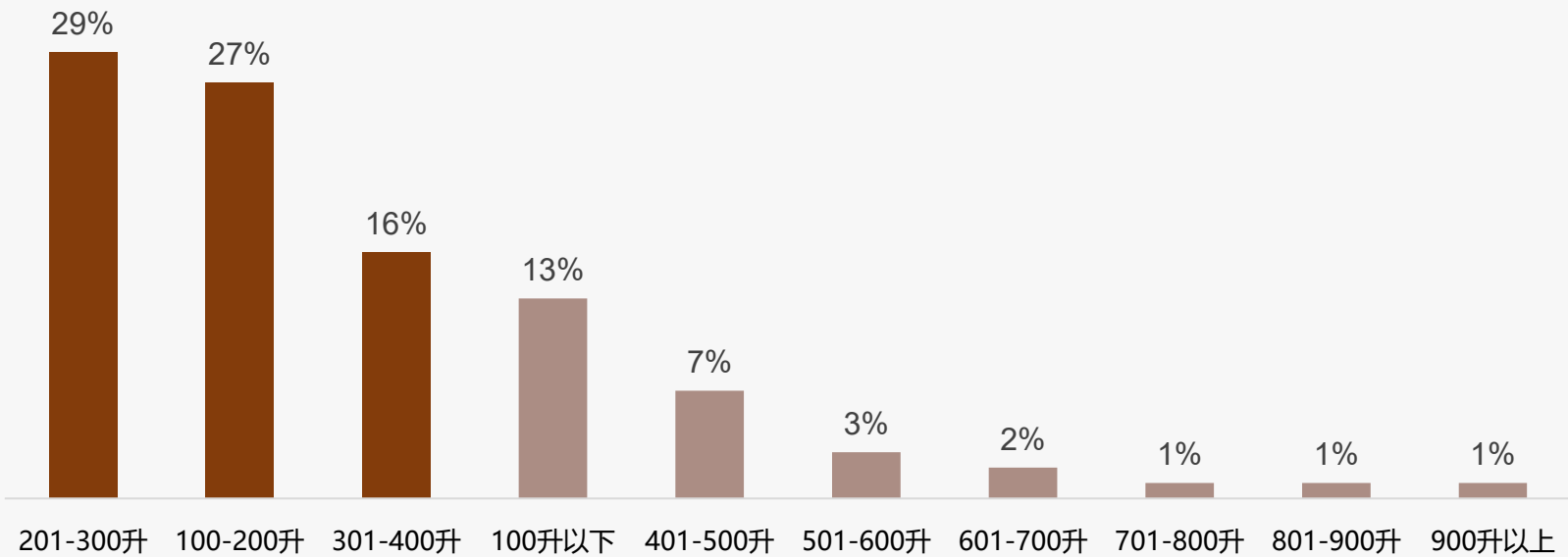
冷柜市场新用户强劲中小容量主流

- ◆首次购买占比38%最高，显示冷柜市场新用户需求强劲；3-5年更换一次占29%，表明部分用户有定期更新习惯。
- ◆消费规格集中在100-300升，占比达58%，其中201-300升占31%，反映中小容量产品是市场主流。

2025年中国冷柜消费频率分布



2025年中国冷柜消费产品规格分布

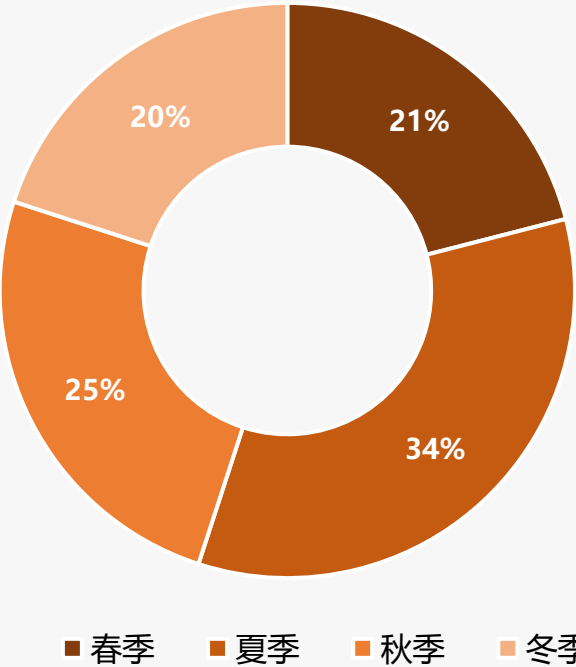


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

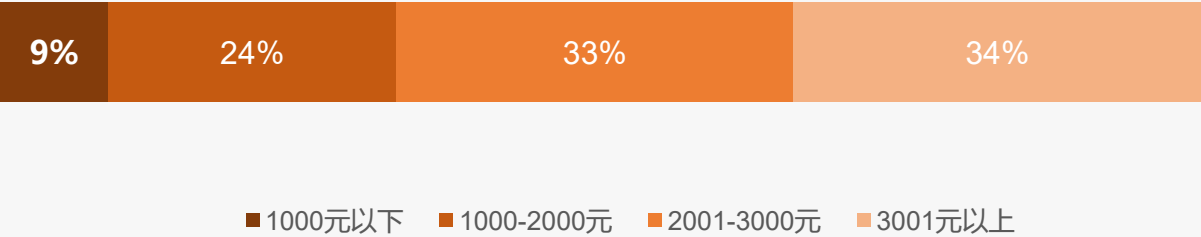
中高消费主导 夏季家用为主

- ◆ 单次消费支出中，2001-3000元与3001元以上区间合计占比67%，显示消费者偏好中高价位冷柜。
- ◆ 夏季消费占比34%为最高，家用冷柜占比52%主导市场，专业用途需求相对较小。

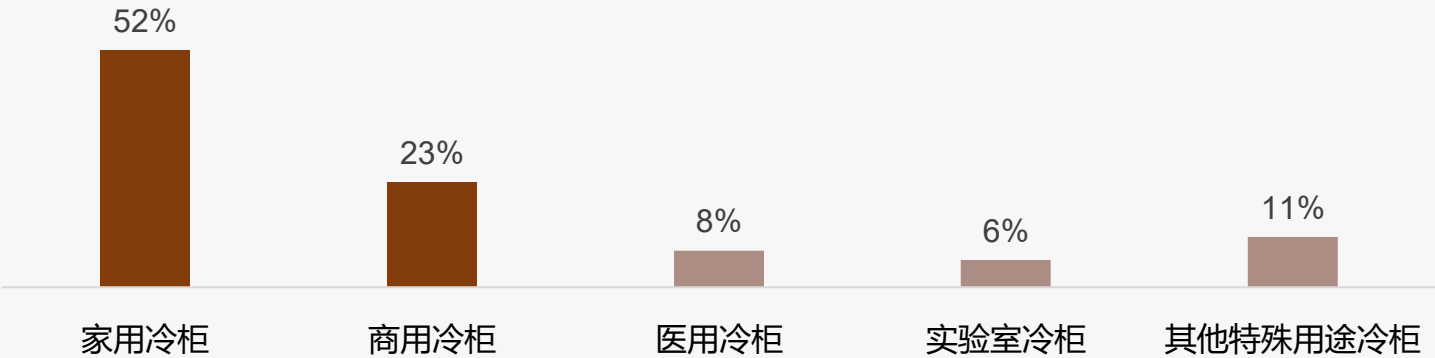
2025年中国冷柜消费行为季节分布



2025年中国冷柜单次消费支出分布



2025年中国冷柜消费产品类型分布

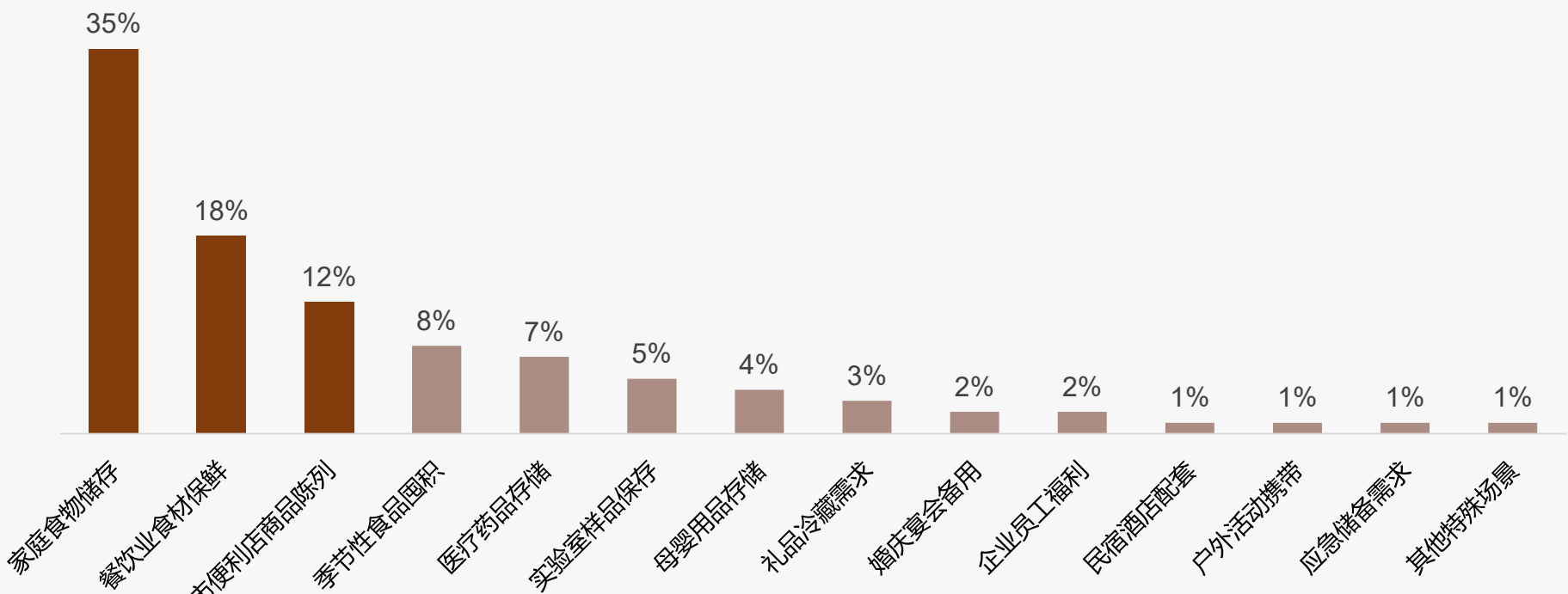


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

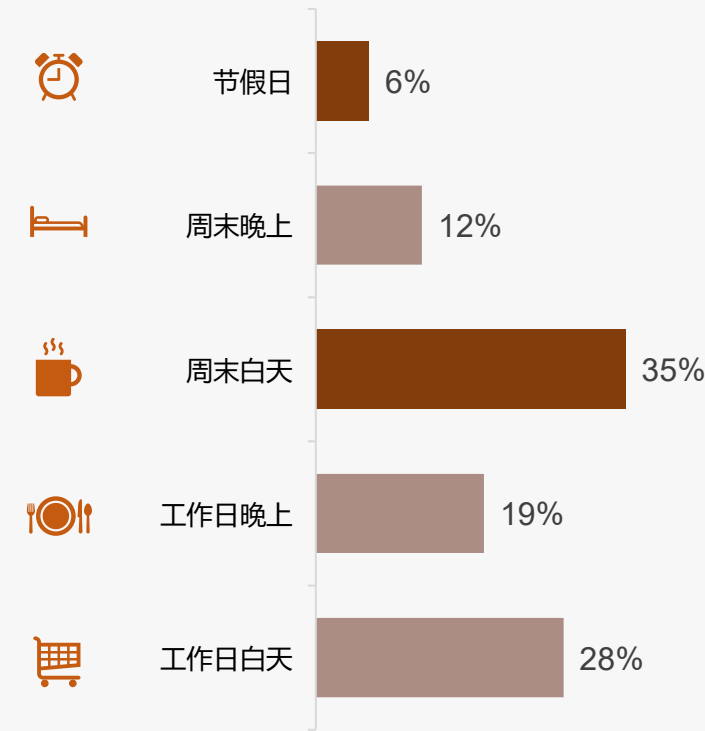
家庭储存主导 白天消费集中

- ◆冷柜消费以家庭食物储存为主，占比37%；餐饮业食材保鲜和超市陈列分别占18%和12%。消费时段集中在周末白天和工作日白天，分别占35%和28%。
- ◆专业存储场景如医疗药品和实验室样品保存合计占12%。节假日消费仅占6%，显示促销潜力待挖掘。白天时段购买占主导，反映消费者偏好。

2025年中国冷柜消费场景分布



2025年中国冷柜消费时段分布

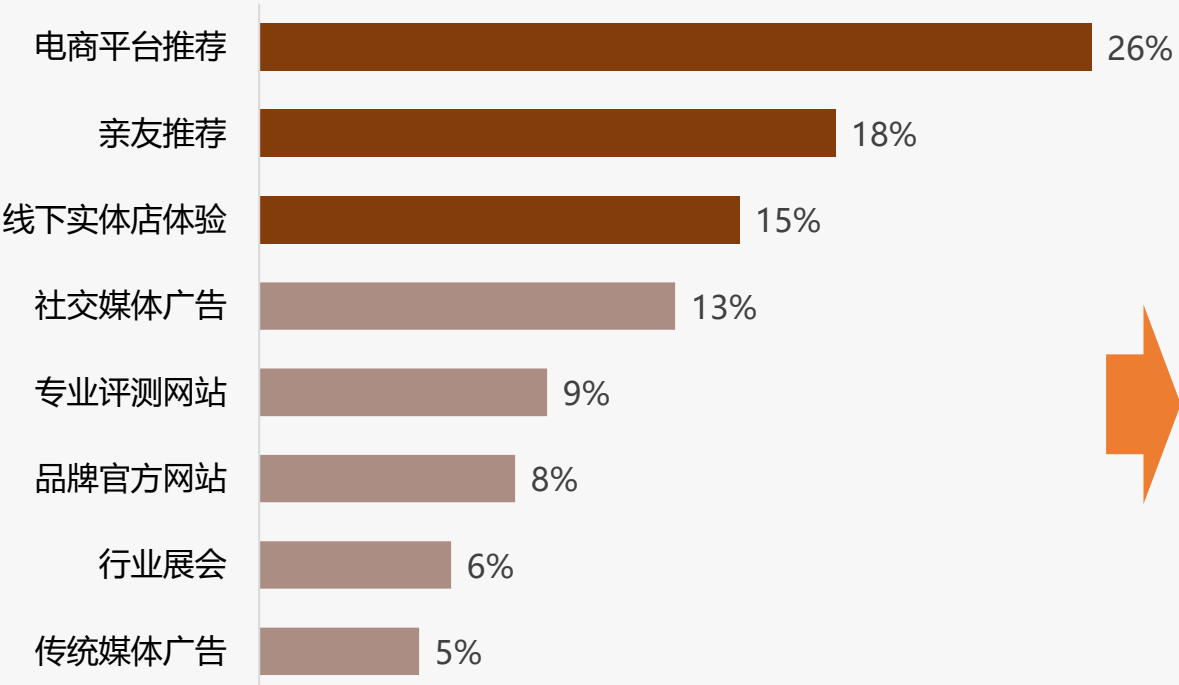


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

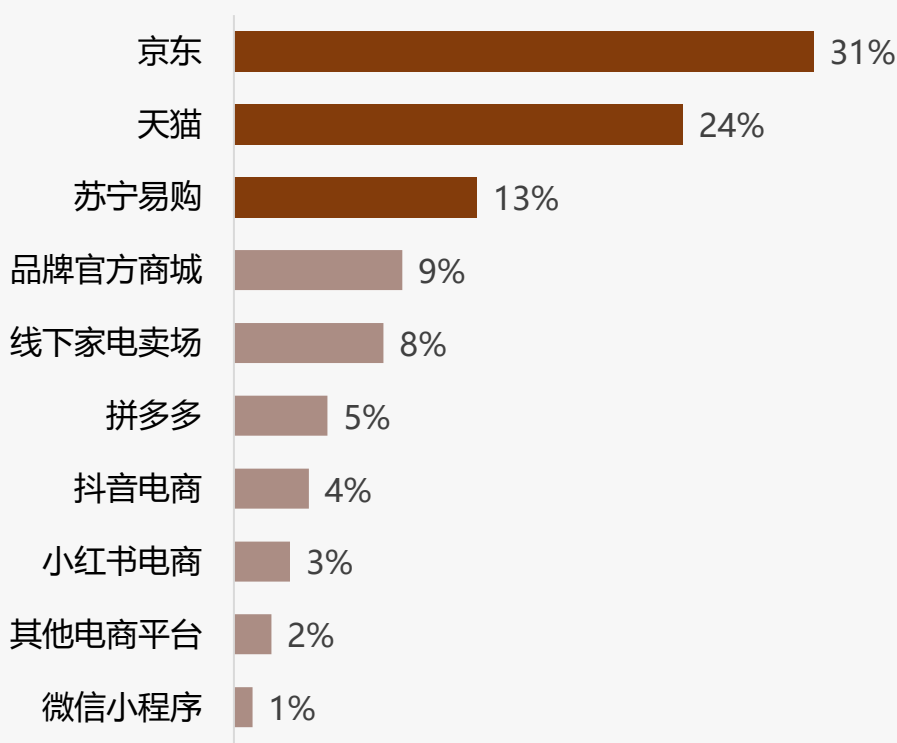
电商主导冷柜消费渠道

- ◆消费者了解冷柜主要通过电商平台推荐（26%）和亲友推荐（18%），线上渠道合计占主导地位，线下实体店体验仅占15%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东（31%）、天猫（24%）和苏宁易购（13%）合计占比68%，传统线下渠道影响力较弱。

2025年中国冷柜消费者了解产品渠道分布



2025年中国冷柜消费者购买产品渠道分布

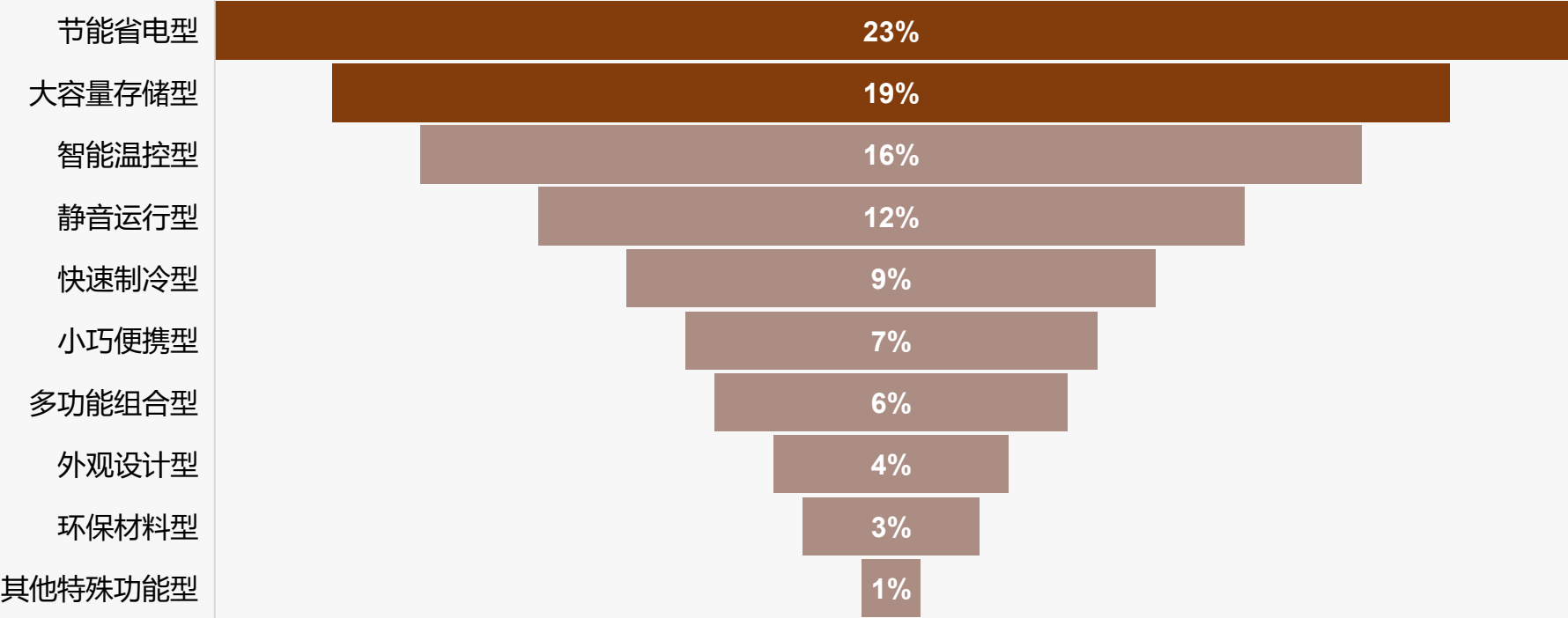


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

节能大容量智能冷柜主导市场

- ◆冷柜消费偏好中，节能省电型占比23%最高，大容量存储型19%次之，智能温控型16%，显示消费者重视节能、存储和智能控制。
- ◆静音运行型占12%，快速制冷型9%，其他类型占比均低于7%，表明核心功能驱动消费，附加特性需求相对较低。

2025年中国冷柜消费产品偏好类型分布

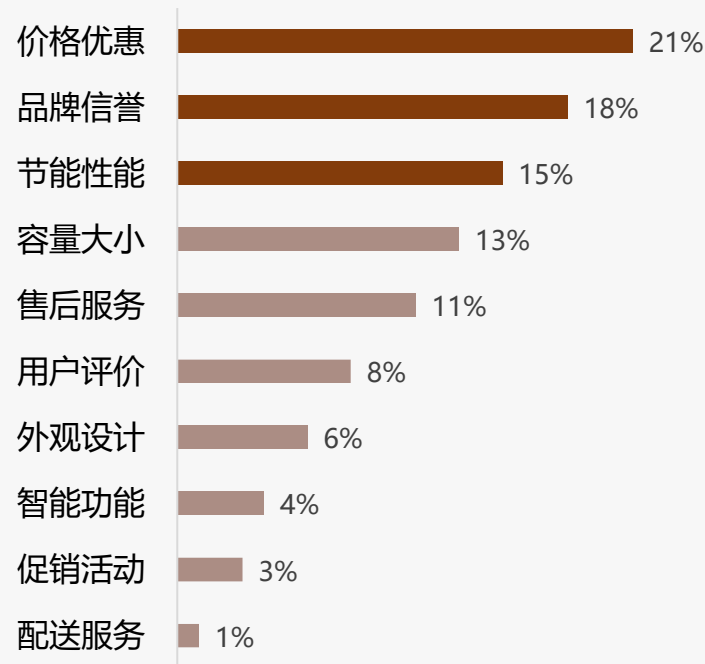


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格品牌驱动 家庭需求主导

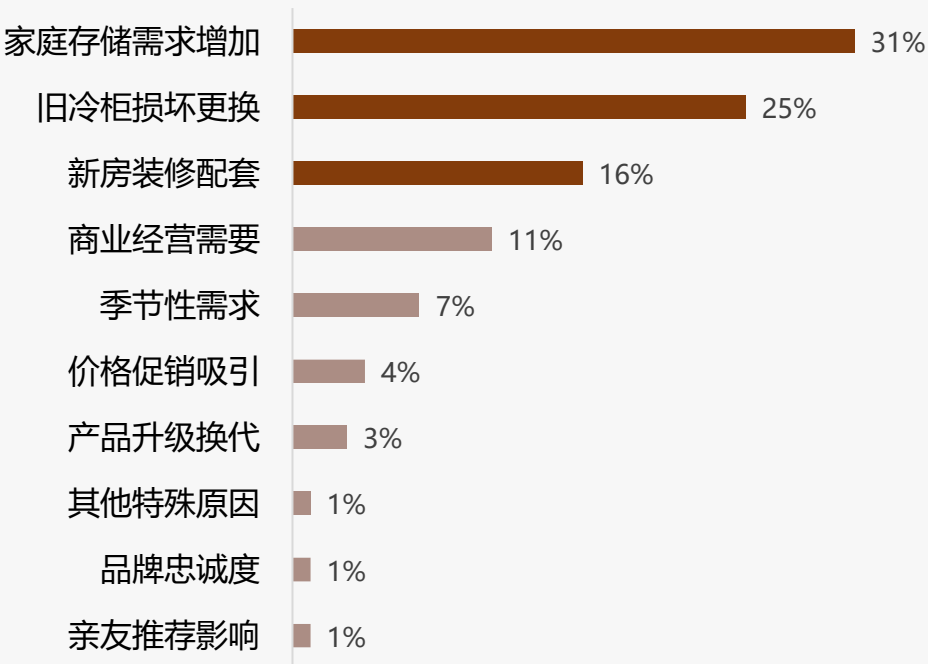
- ◆价格优惠 (21%) 和品牌信誉 (18%) 是冷柜消费主要吸引力，节能性能 (15%) 和容量大小 (13%) 次之，智能功能 (4%) 等影响较小。
- ◆家庭存储需求增加 (32%) 和旧冷柜损坏更换 (25%) 是核心购买原因，新房装修配套 (16%) 和商业经营需要 (11%) 也较重要。

2025年中国冷柜吸引消费关键因素分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

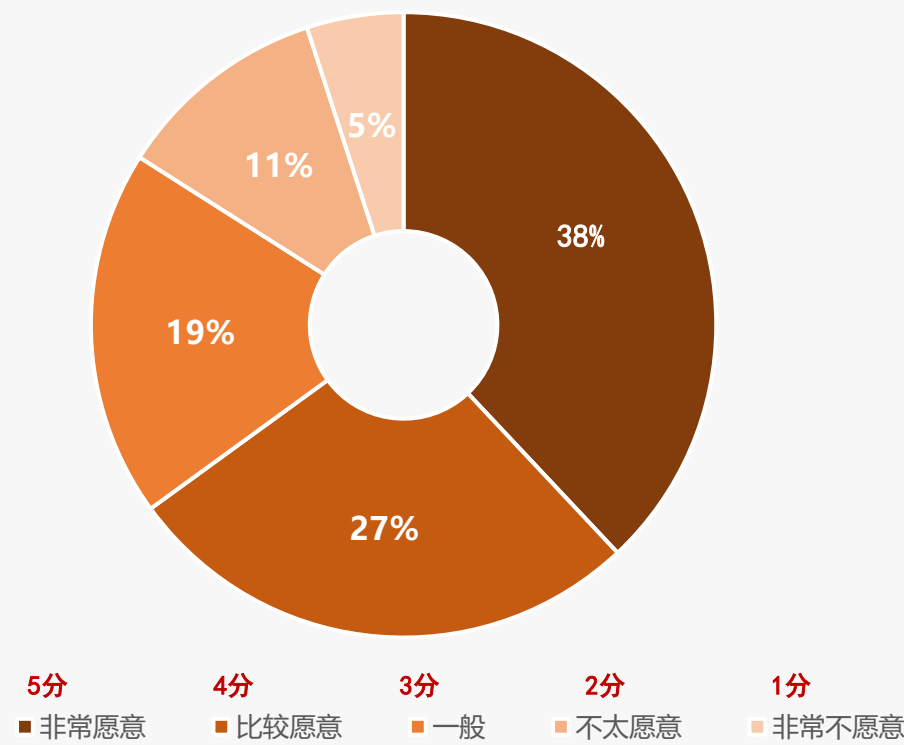
2025年中国冷柜消费真正原因分布



冷柜推荐意愿高 产品质量服务需改进

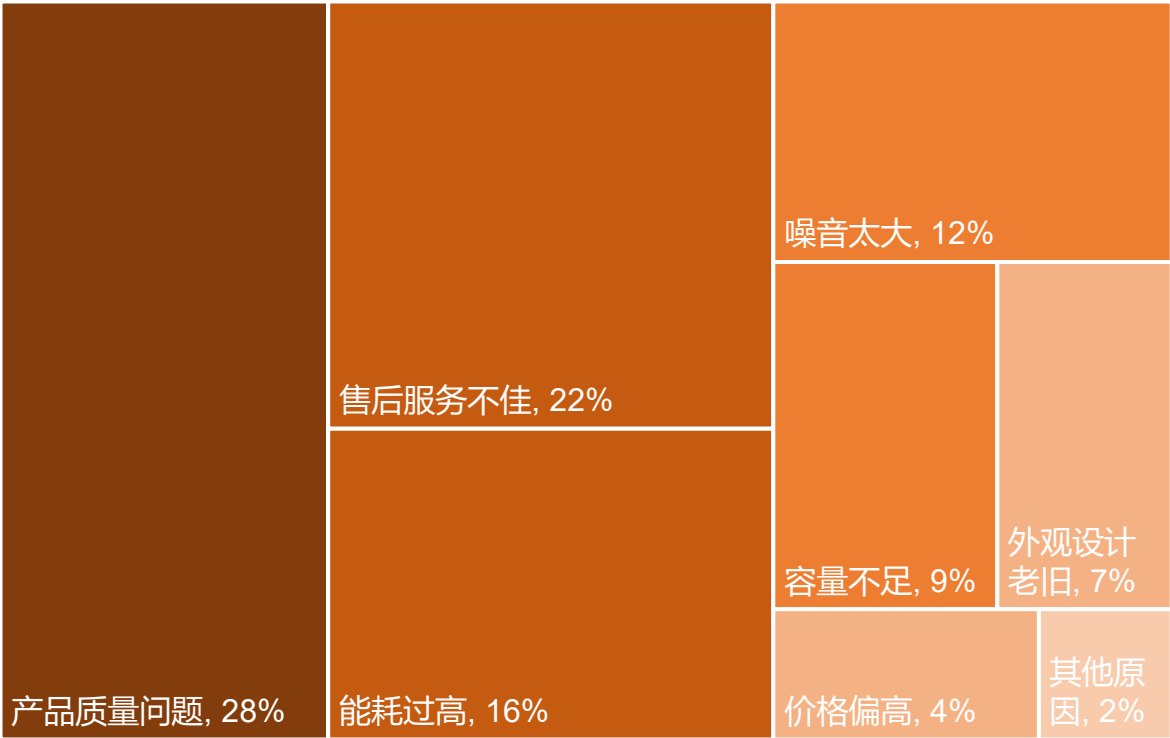
- ◆冷柜推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达65%；但仍有16%用户不愿推荐，主要因产品质量和售后服务问题。
- ◆产品质量问题占28%，售后服务不佳占22%，是改进重点；能耗过高和噪音太大也需关注，以提升用户体验。

2025年中国冷柜向他人推荐意愿分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

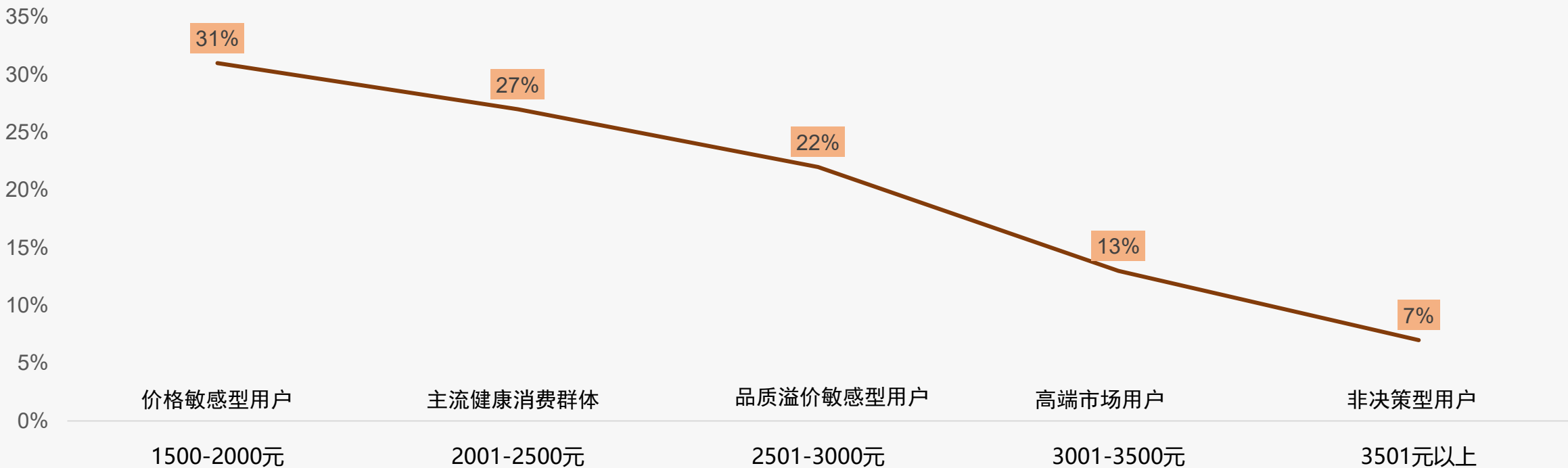
2025年中国冷柜不愿推荐原因分布



冷柜消费偏好中低端价格

- ◆冷柜消费价格接受度数据显示，1500-2000元规格占比最高达31%，2001-2500元占27%，共同构成市场核心，显示消费者偏好中低端产品。
- ◆高端市场2501-3000元占22%，3001-3500元和3501元以上分别占13%和7%，比例较低，反映高价产品受众有限，整体趋势偏向经济型。

2025年中国冷柜最大规格价格接受度



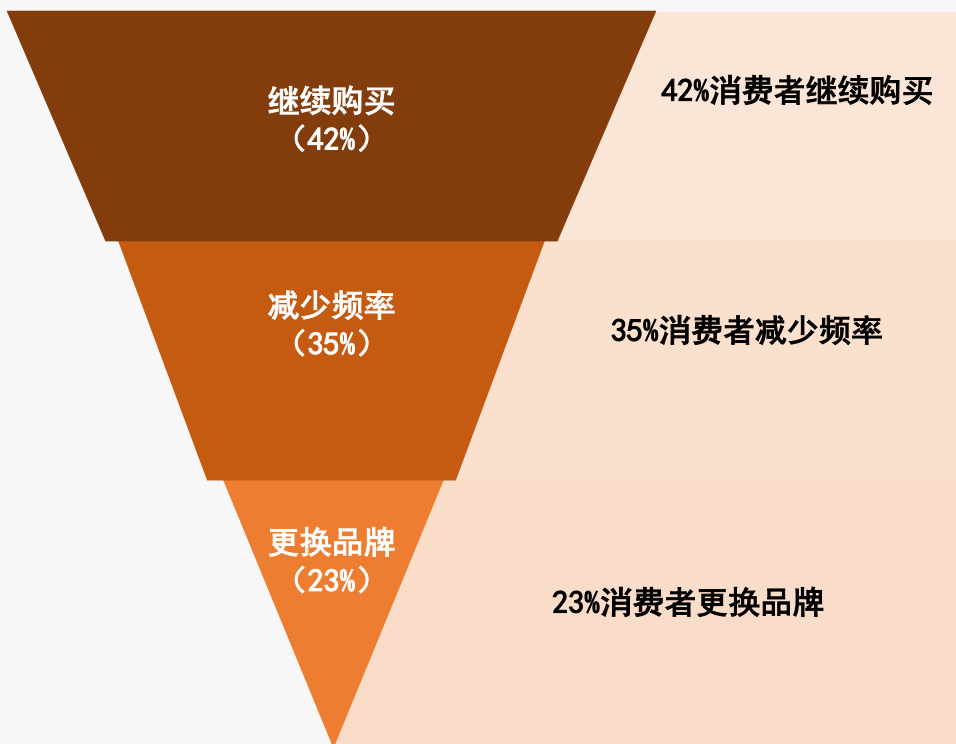
样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以201-300升规格冷柜为标准核定价格区间

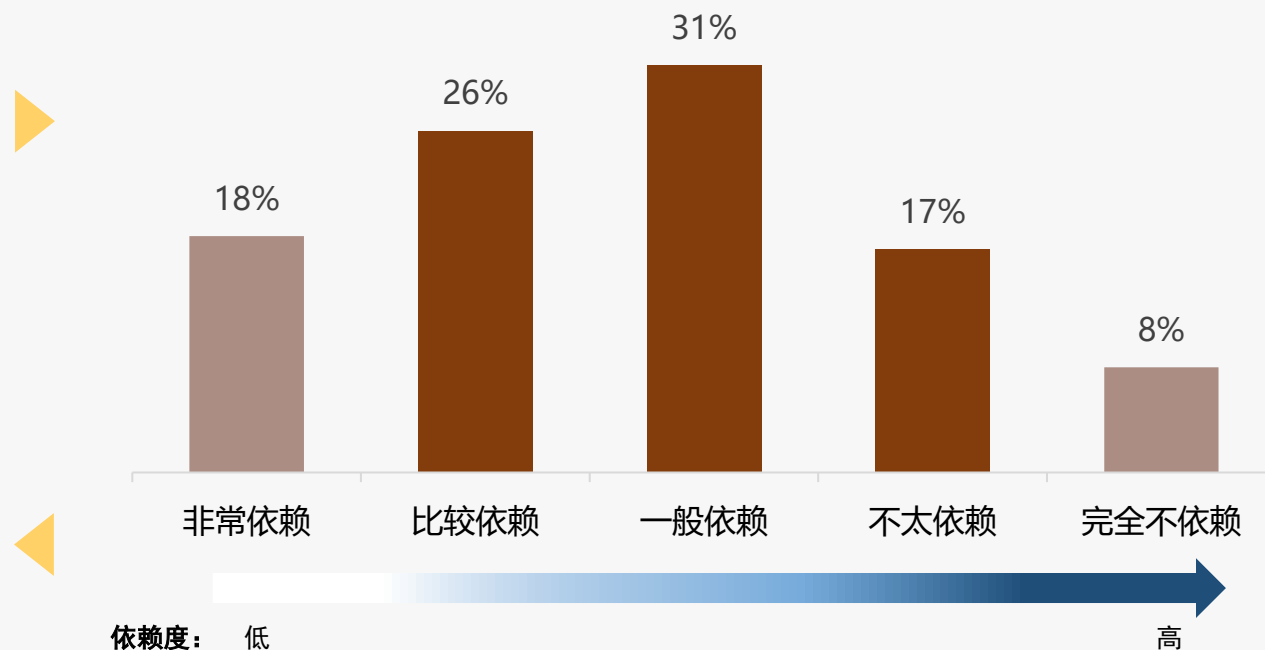
价格敏感 促销依赖 忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度：44%消费者非常或比较依赖促销，25%不太或完全不依赖，促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国冷柜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冷柜对促销活动依赖程度分布

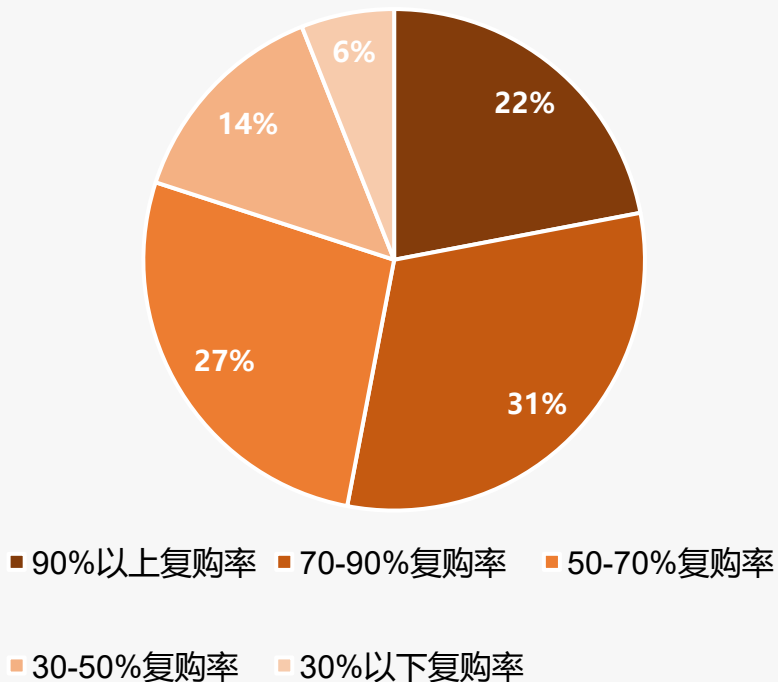


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

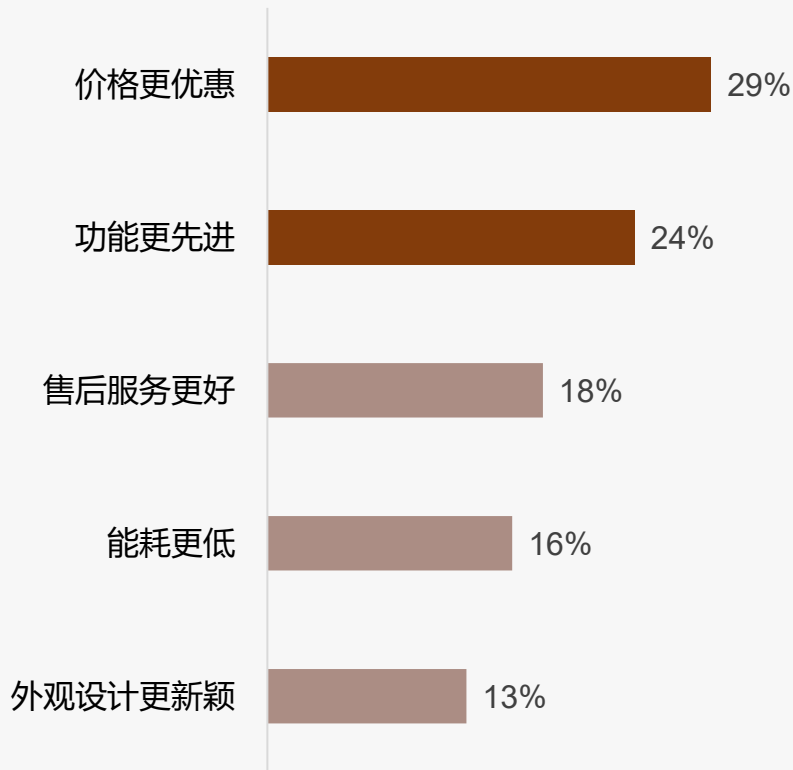
品牌忠诚度高价格功能驱动切换

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计为53%，表明超过半数消费者对品牌有较高忠诚度，其中90%以上复购率占22%。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以29%居首，功能更先进占24%，是品牌切换的主要驱动因素，售后服务与能耗分别占18%和16%。

2025年中国冷柜固定品牌复购率分布



2025年中国冷柜更换品牌原因分布



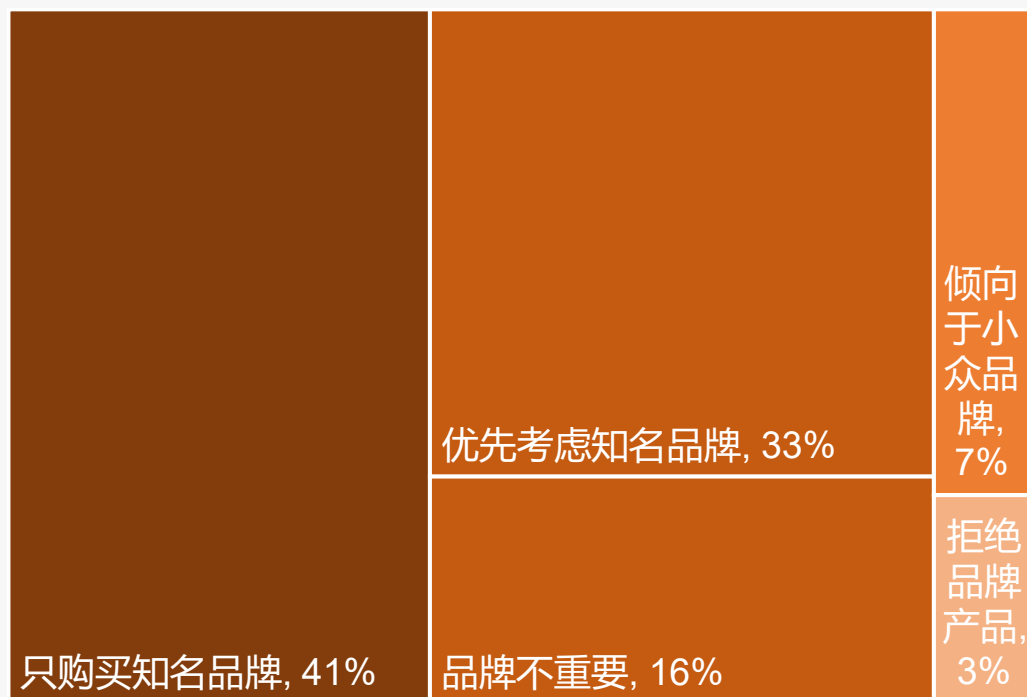
样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费者高度信赖品牌产品

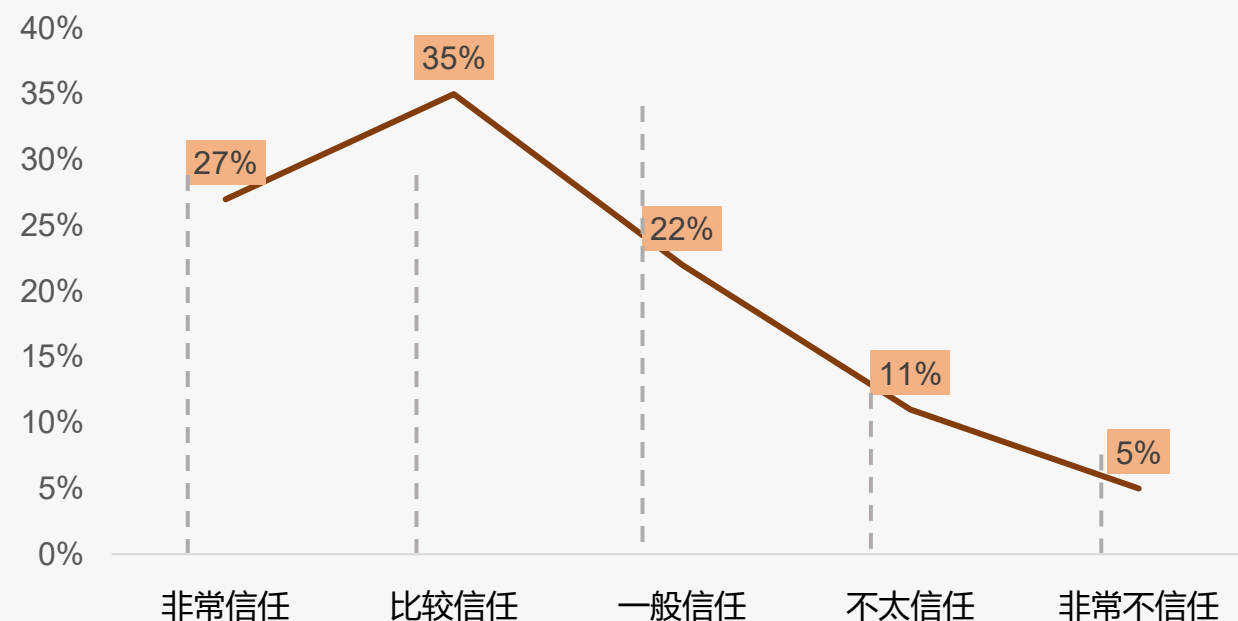
◆消费者对品牌产品持积极态度，62%表示非常或比较信任品牌产品，其中非常信任占27%，比较信任占35%。

◆74%消费者倾向于购买知名品牌，其中只购买知名品牌占41%，优先考虑知名品牌占33%，品牌偏好明显。

2025年中国冷柜消费品牌产品意愿分布



2025年中国冷柜对品牌产品态度分布

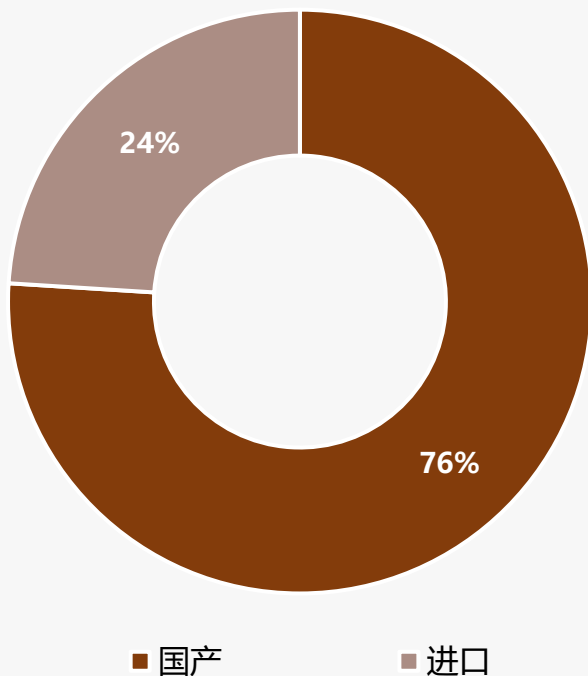


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

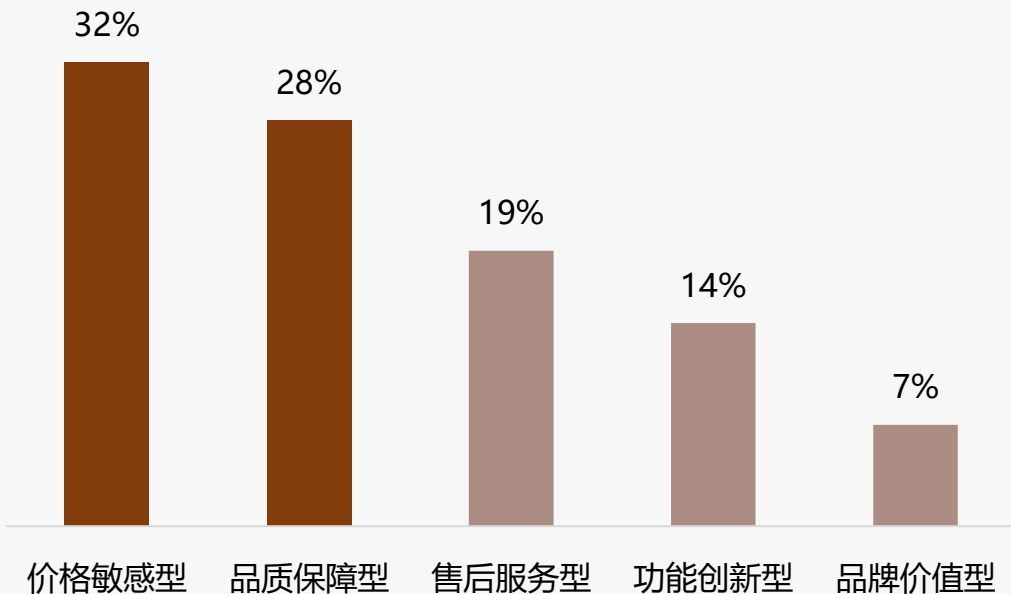
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者高度偏好本土品牌。价格敏感型占比32%，品质保障型28%，合计60%主导市场选择。
- ◆功能创新型占比14%，品牌价值型仅7%，反映创新和品牌溢价重视度低。售后服务型占比19%，表明部分用户对售后支持有需求。

2025年中国冷柜国产和进口品牌消费分布



2025年中国冷柜品牌偏好类型分布

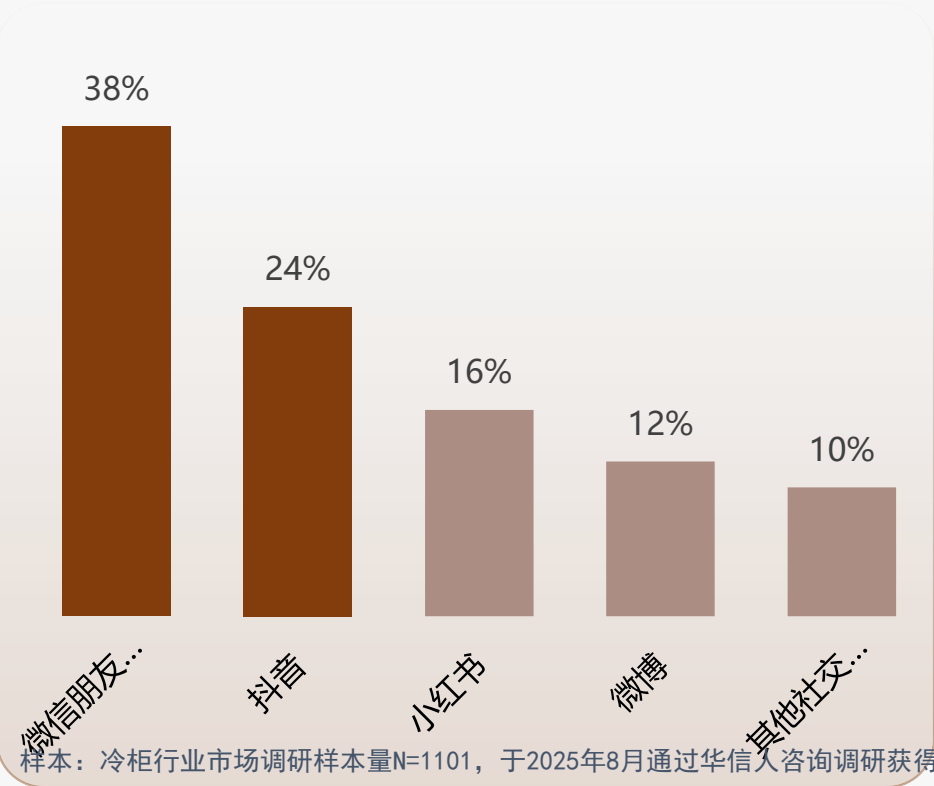


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

冷柜社交分享微信抖音主导

- ◆冷柜消费者主要使用微信朋友圈和抖音进行社交分享，两者占比分别为38%和24%，合计超过六成。
- ◆消费者更关注真实用户体验分享和产品评测，占比分别为31%和25%，而品牌营销内容相对较少。

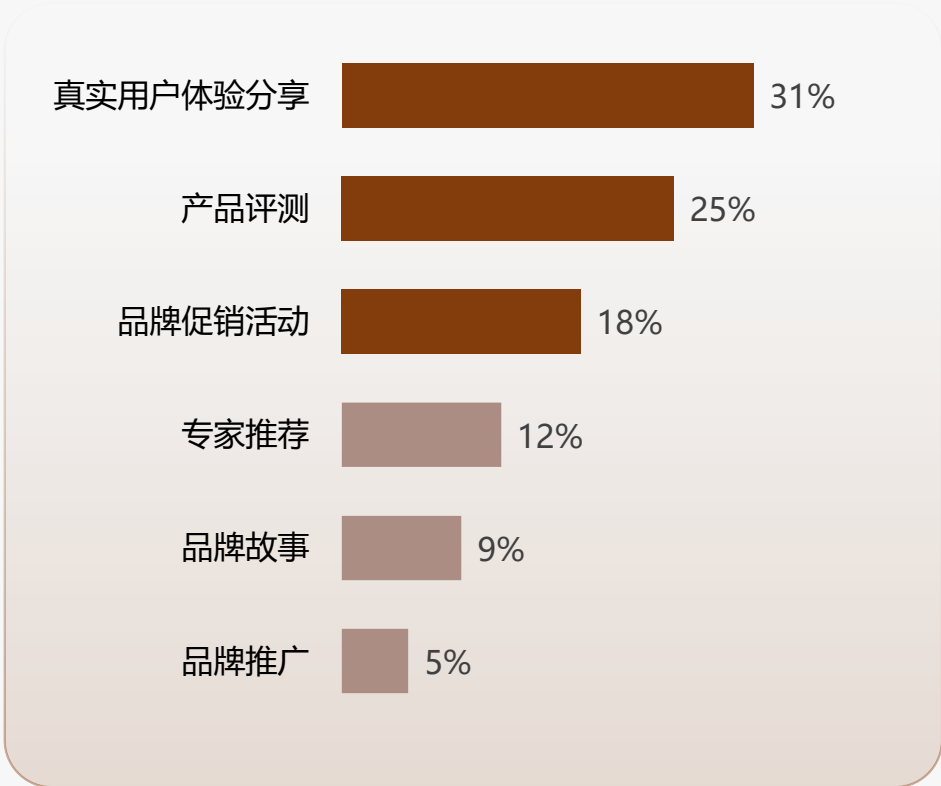
2025年中国冷柜社交分享渠道分布



2025年中国冷柜社交渠道获取内容类型分布

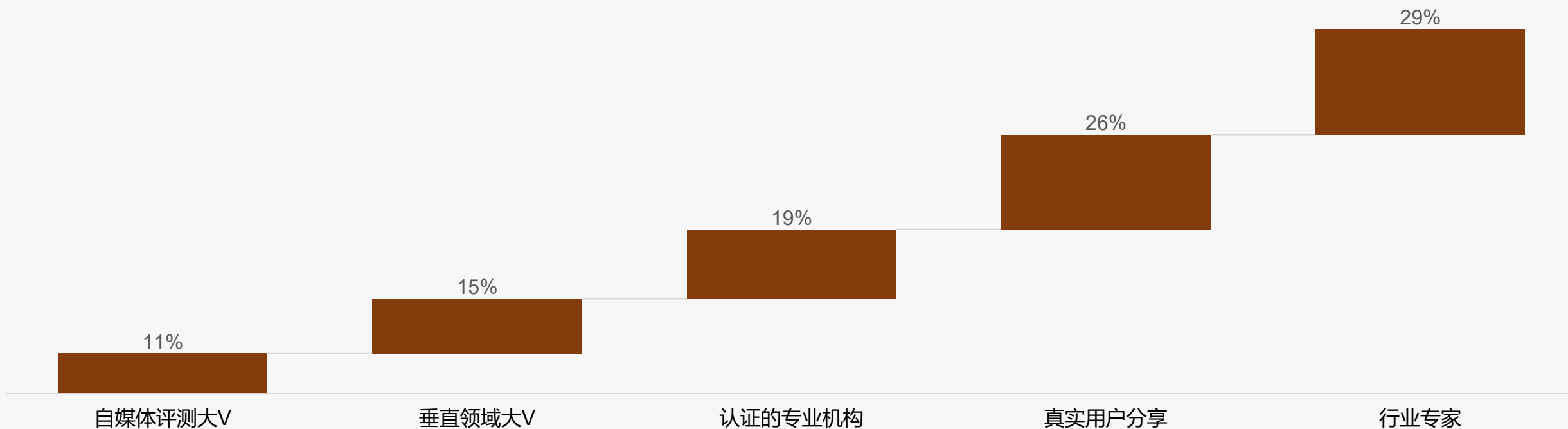
2025年中国冷柜社交分享渠道分布

2025年中国冷柜社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取冷柜内容时，最信任行业专家（29%）和真实用户分享（26%），表明专业知识和实际体验是决策关键。
- ◆认证专业机构（19%）受信赖，而垂直领域大V（15%）和自媒体评测大V（11%）信任度较低，反映消费者偏好权威和真实来源。

2025年中国冷柜社交渠道信任博主类型分布

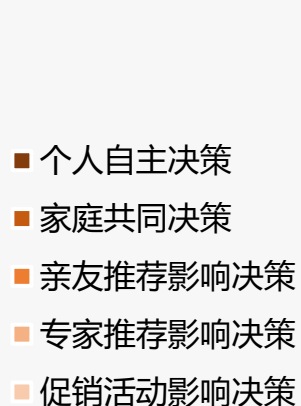


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

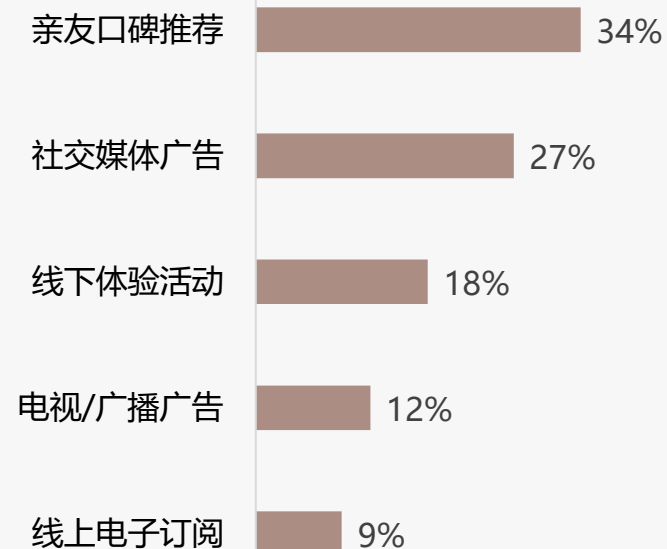
口碑社交主导冷柜消费偏好

- ◆亲友口碑推荐以34%的占比成为冷柜消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显口碑和社交渠道在消费决策中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占9%，相对较低，建议企业强化口碑和社交领域的投入以提升效果。

2025年中国冷柜消费决策者类型分布



2025年中国冷柜广告偏好分布

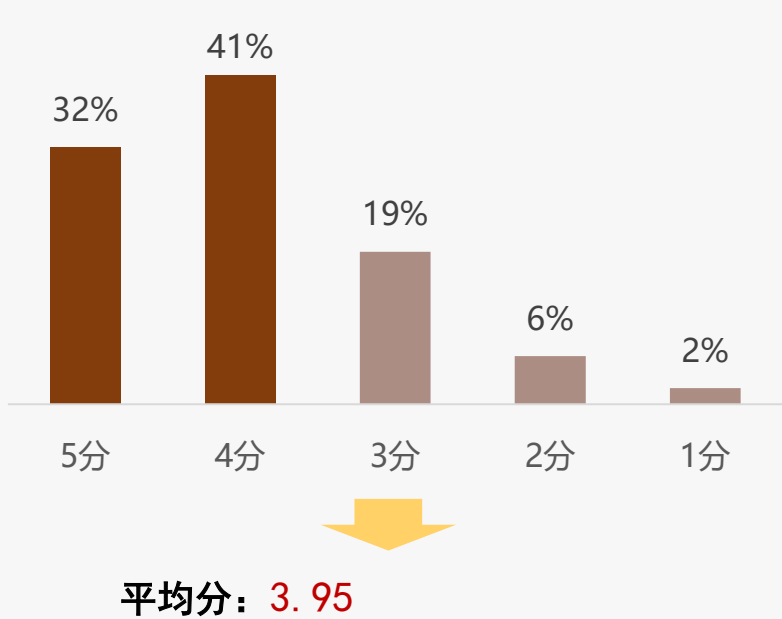


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

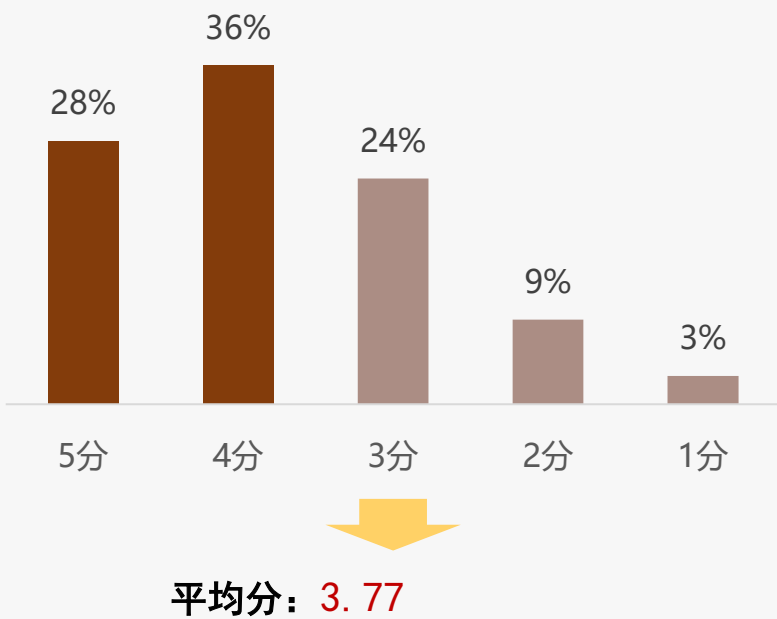
售后服务薄弱 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但5分占比32%低于4分的41%，显示极致体验仍有提升空间。
- ◆售后服务满意度相对薄弱，4分和5分合计占比64%，5分占比28%为三项中最低，应作为重点改进领域。

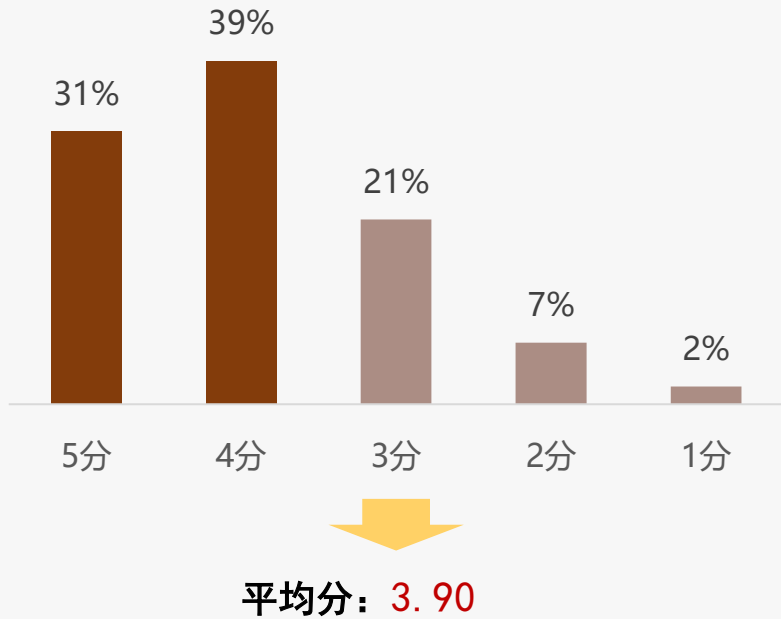
2025年中国冷柜线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国冷柜售后服务满意度分布
(满分5分)



2025年中国冷柜线上消费客服满意度分布
(满分5分)

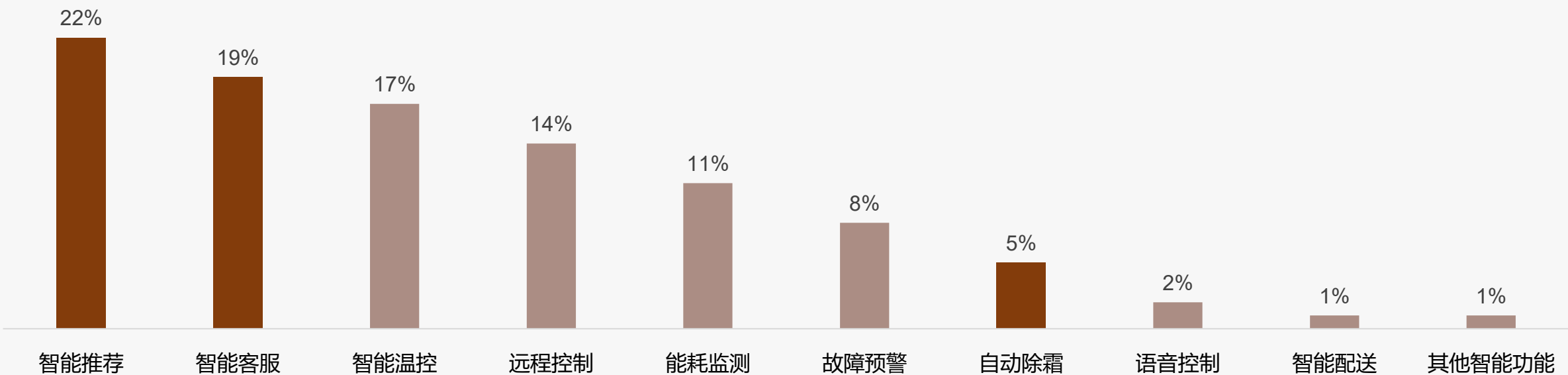


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服温控主导冷柜需求

- ◆智能推荐（23%）、智能客服（19%）和智能温控（17%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化、便捷和节能需求主导市场偏好。
- ◆远程控制（14%）和能耗监测（11%）需求较高，而故障预警（8%）、语音控制（2%）等占比低，反映功能实用性和成熟度影响接受度。

2025年中国冷柜智能服务体验分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1101，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累积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