

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询
HXN 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：中青年男性主导商用冷柜市场



被调查者中男性占68%，年龄36-45岁为主占41%



收入10-20万元群体占38%，中高收入是主要消费力量



新一线和二线城市占比达59%，市场重心向这些城市倾斜

启示

✓ 聚焦中青年男性消费群体

品牌应针对36-45岁男性用户开发产品和营销策略，他们是核心消费力量

✓ 深耕新一线和二线城市

加强在新一线和二线城市的渠道建设和市场投入，这些地区需求旺盛

核心发现2：采购行为呈现计划性和稳定性



1-2年采购一次占比最高达37%，更新周期相对稳定



首次采购占23%，反映新进入者或扩张需求显著



不定期更换仅3%，采购行为普遍有较强计划性

启示

✓ 建立定期客户维护机制

针对1-2年采购周期的客户，建立定期回访和服务机制，提升复购率

✓ 开发新客户获取策略

针对23%的首次采购群体，制定专门的新客户开发和服务方案

核心发现3：产品质量和价格合理性是关键决策因素



产品质量在采购决策中占比31%，远超价格合理性的24%



售后服务占18%，品牌信誉占12%，服务保障影响较大



业务扩张需求占35%，设备更新换代占28%，行业增长需求强劲

启示

✓ 强化产品质量管控

将产品质量作为核心竞争力，建立严格的质量控制体系，确保产品可靠性

✓ 优化售后服务体系

完善售后服务网络，提升响应速度和服务质量，增强客户信任度

核心逻辑：商用冷柜市场以中青年男性、中高端收入群体为核心，注重产品可靠性和专业渠道。



1、产品端

- ✓ 强化节能省电和温度精准控制功能
- ✓ 提升耐用性和展示效果，如玻璃门设计



2、营销端

- ✓ 聚焦行业展会、微信群等专业渠道推广
- ✓ 利用专家推荐和同行口碑增强信任



3、服务端

- ✓ 优化售后服务，快速响应故障预警
- ✓ 提供远程监控和智能温控增值服务

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牌的品牌、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

京东领先 季度波动 高峰促销

- ◆从渠道表现看，京东以6.6亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音3.5亿元。京东在M3达峰值2.1亿元，显示其在家电品类供应链优势；抖音波动较大，需优化流量稳定性。渠道集中度较高，前两大平台占比72%。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额2.8亿元，Q2升至3.1亿元，Q3回落至2.5亿元。同比Q3环比降19%，反映季节性需求减弱。需关注库存周转率，避免Q4积压风险。月度波动显著：M3、M5、M7形成销售高峰，均超1.5亿元，与促销节点吻合；M1、M9为低谷。建议企业优化营销ROI，聚焦高峰月资源投放，低谷月侧重清仓与会员维护。

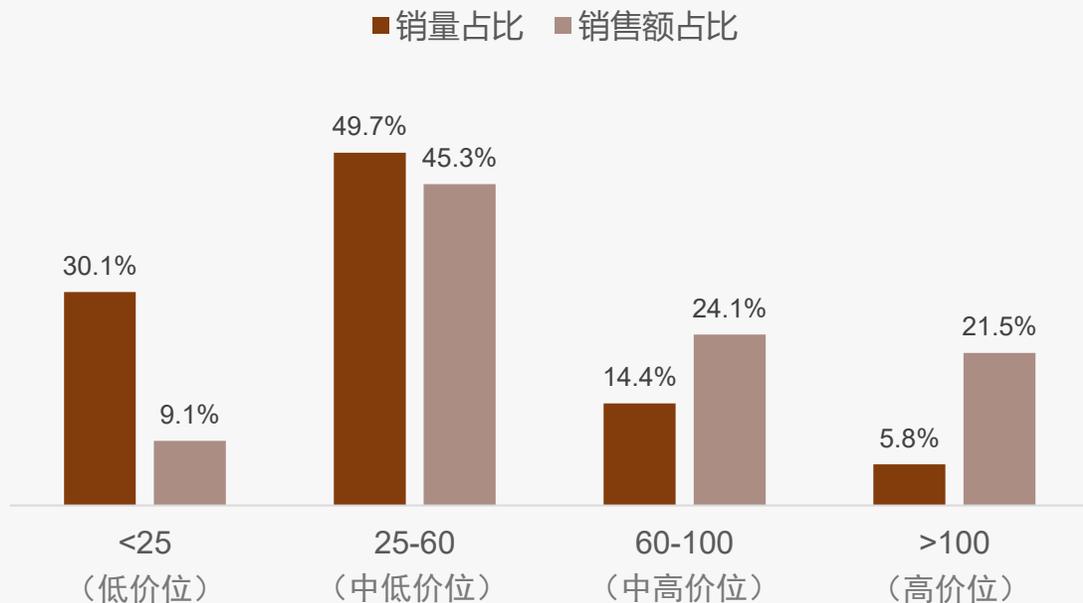
2025年一~三季度商用冷柜品类线上销售规模（百万元）



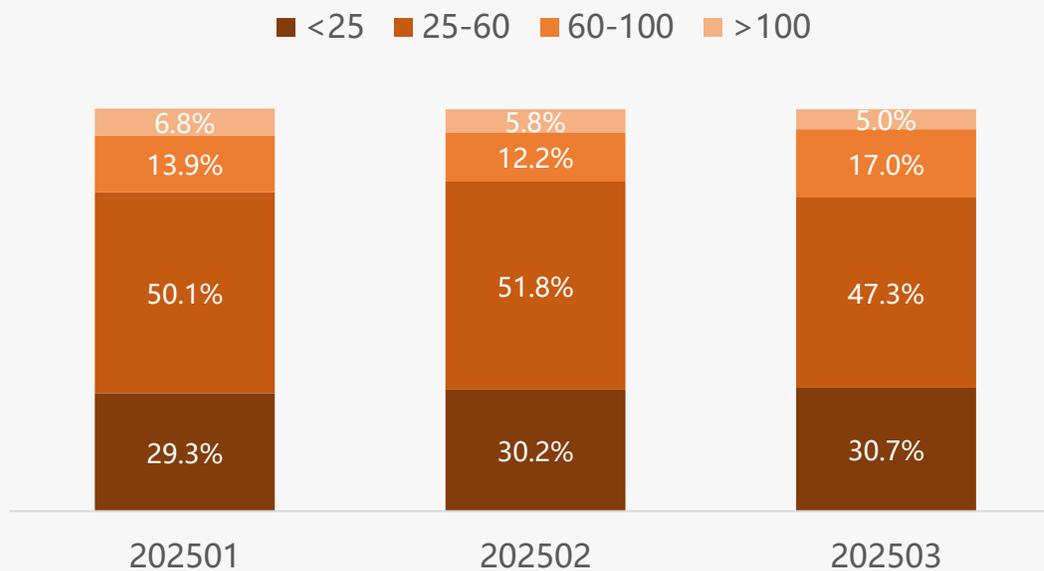
中高端驱动增长 低端拉低盈利

- ◆从价格结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低端产品拉低整体ROI。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势明显。这可能导致库存周转率下降，需调整促销策略应对需求变化。

2025年一~三季度商用冷柜线上不同价格区间销售趋势



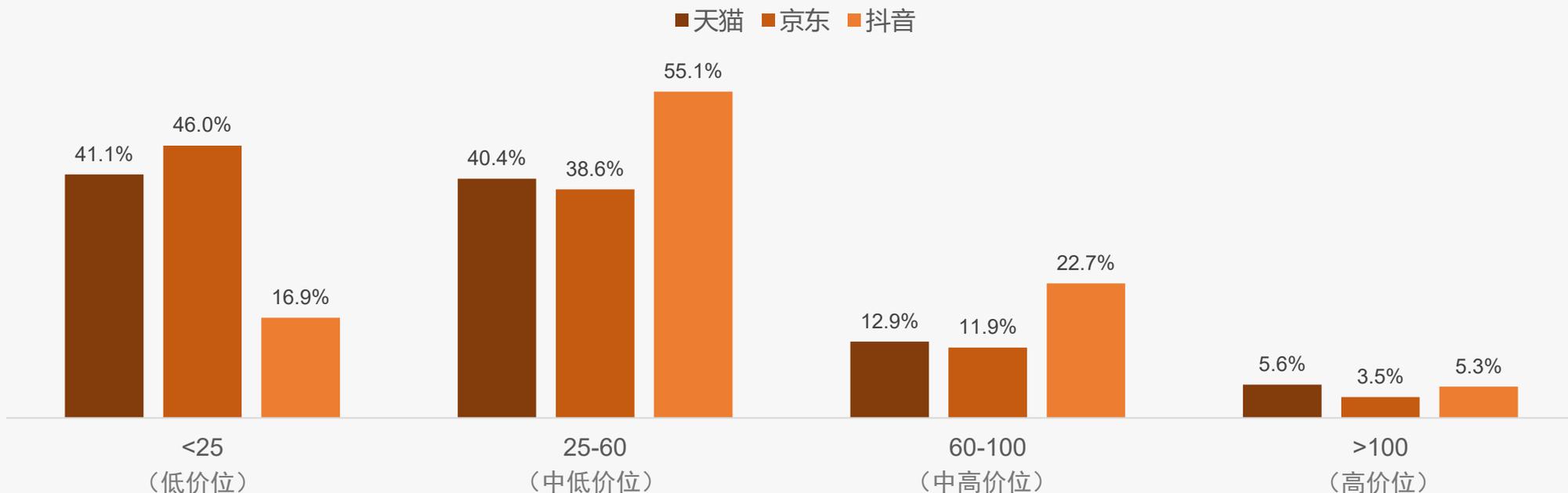
商用冷柜线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主导抖音

- ◆ 从价格分布看，天猫和京东平台在91-238元及>238元两个中高端价格区间合计占比均超过75%，显示两大平台以中高端产品为主力；抖音平台91-238元区间占比高达68.7%，集中度更高，反映其更聚焦中端市场。
- ◆ 从价格区间结构看，天猫和京东在>238元高端市场占比相近，但天猫中端占比45.9%高于京东的31.0%，整体价格带更均衡；抖音中端占比68.7%形成单峰结构，可能面临品类单一风险，需关注产品组合优化。

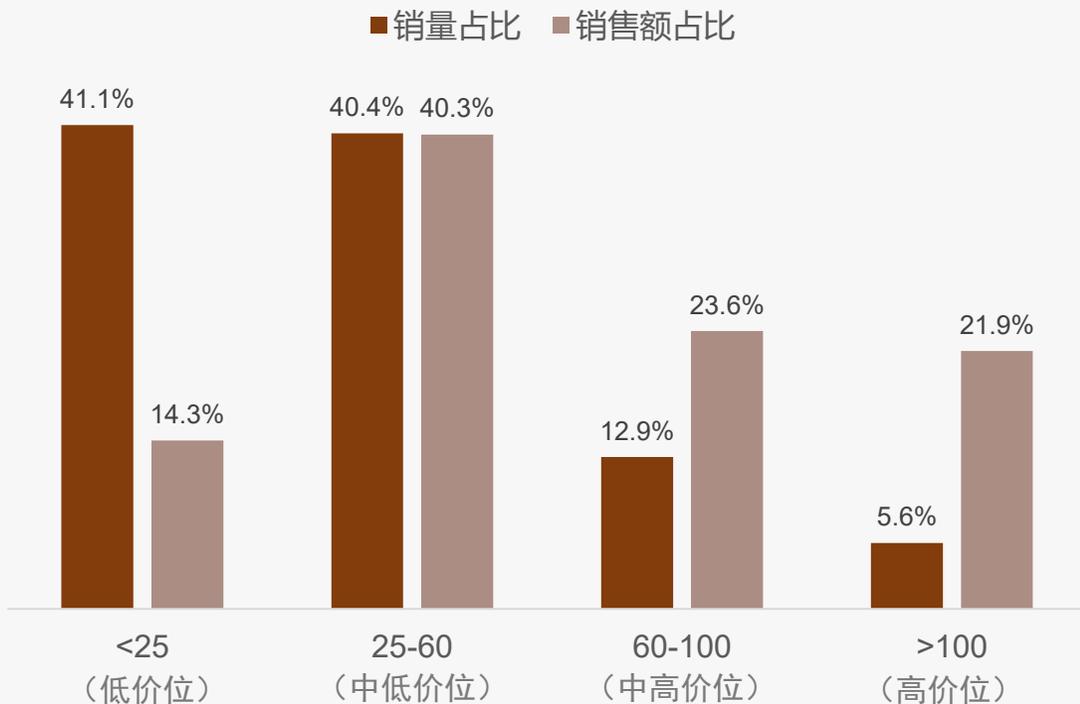
2025年一~三季度各平台商用冷柜不同价格区间销售趋势



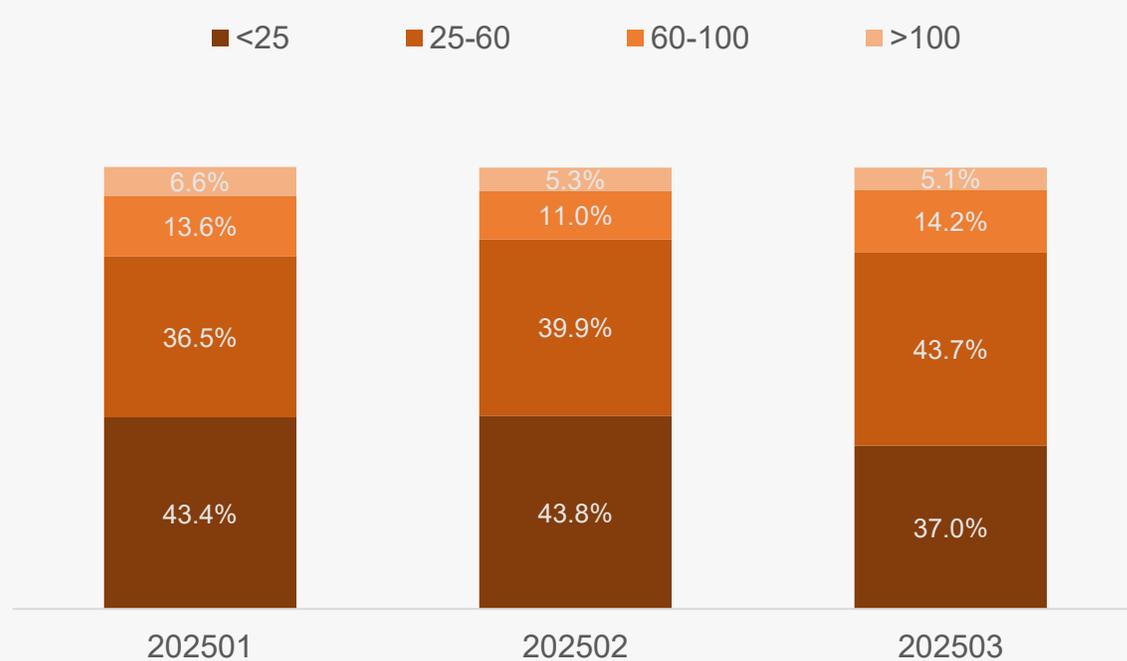
高端冷柜主导销售 中端核心 低端薄利

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高单价特性。整体价格带集中度高，需关注高端产品周转率以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为峰值，可能受促销或季节性需求拉动；而M8、M9月该区间占比降至4.2%，低端产品（<35元）占比上升至17.6%-19.0%，反映需求波动，需加强库存管理以应对淡旺季。

2025年一~三季度天猫平台商用冷柜不同价格区间销售趋势



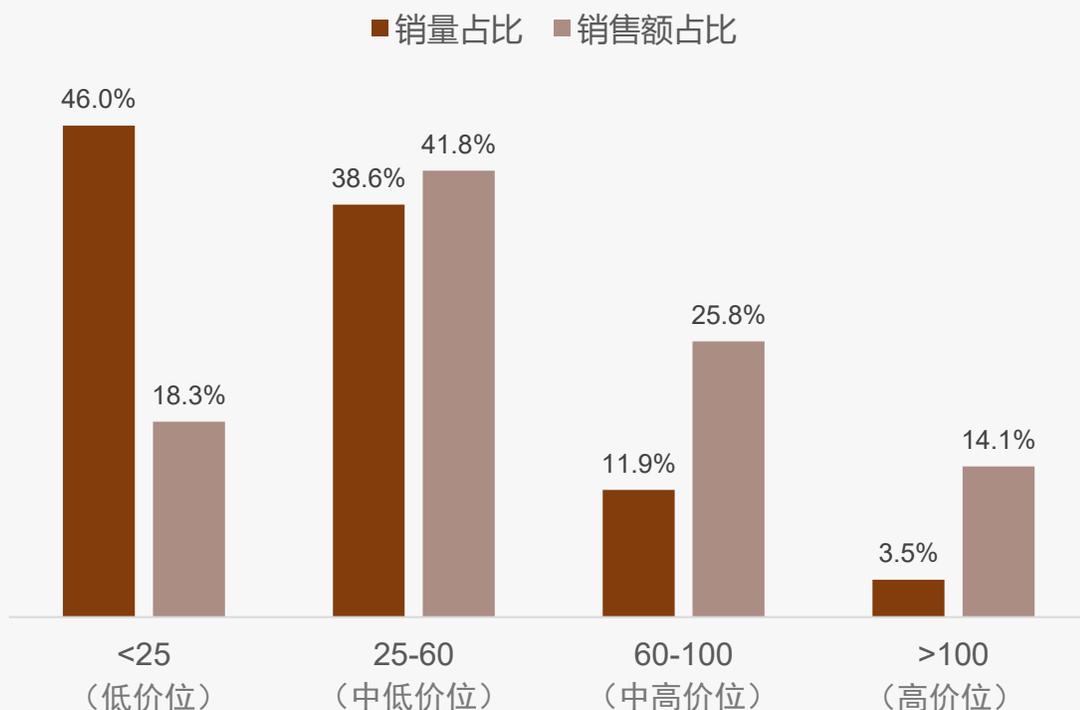
天猫平台商用冷柜价格区间-销量分布



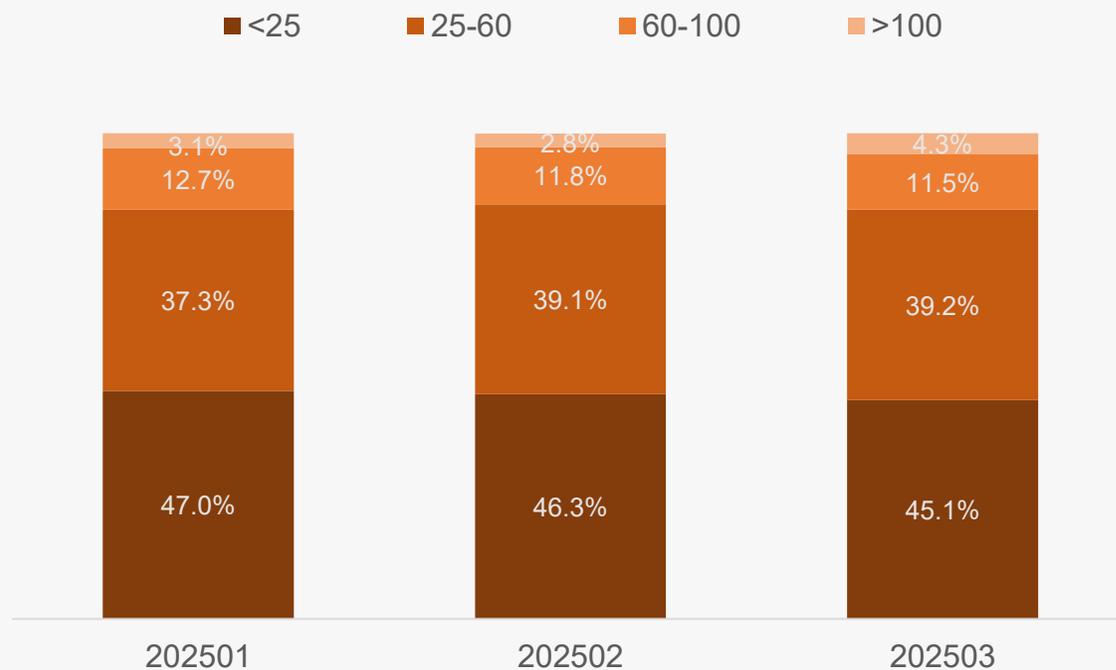
京东冷柜低价主导 高端贡献营收

- ◆从价格区间结构看，京东平台商用冷柜呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于35元区间的销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示出该区间产品单价极低、周转率快但利润空间有限。而91-238元和>238元区间虽销量占比合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明中高端产品是平台收入的核心支柱。
- ◆月度销量分布趋势揭示季节性波动与消费降级迹象。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%，而>238元高端产品占比从6.6%下滑至3.4%。这反映消费者在2025年经济环境下更倾向性价比选择，高端需求同比收缩，可能影响品牌商库存周转与定价策略。

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



抖音冷柜核心区91-238元 高端利润贡献大

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间是抖音平台商用冷柜的核心市场，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该价格带产品具有高市场集中度和稳定贡献。
>238元高端产品销售额占比24.0%但销量仅8.9%，表明高价产品虽销量有限但利润贡献显著，需关注其ROI优化。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3和M9该区间占比降至53.3%和56.2%，伴随<35元低端产品占比升至12.1%和15.9%，反映季节性波动下消费者偏好向低价转移，可能受促销活动影响，需加强库存周转率管理。

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。

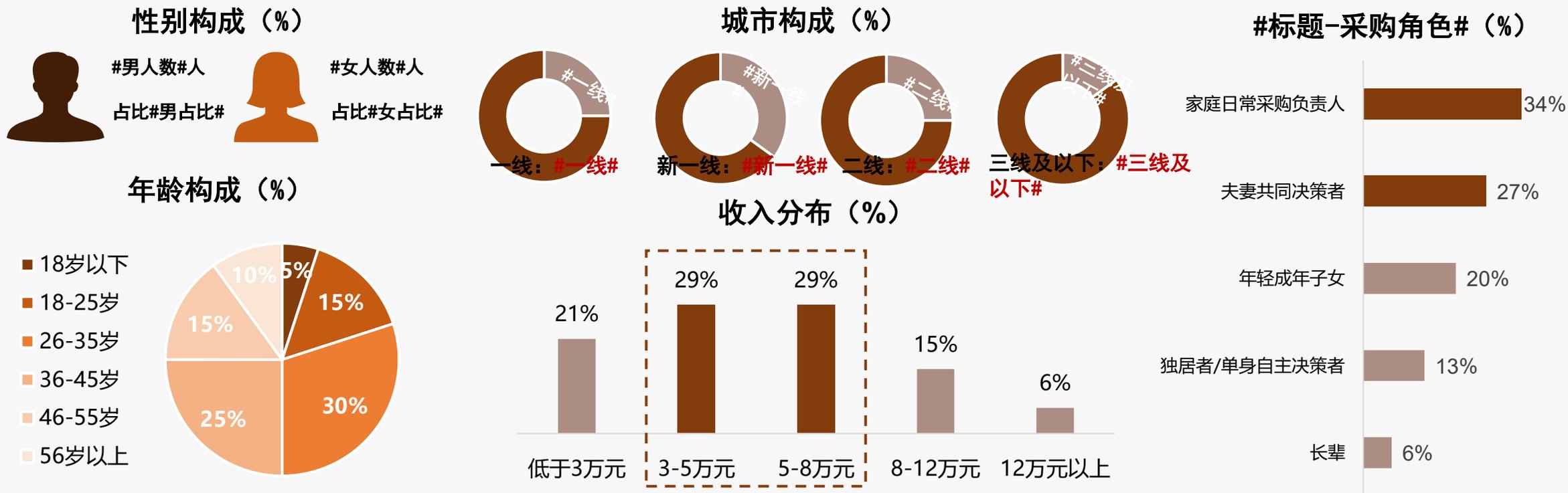
3、研究方法

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=1145

◆#ppt正文#

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=1145，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



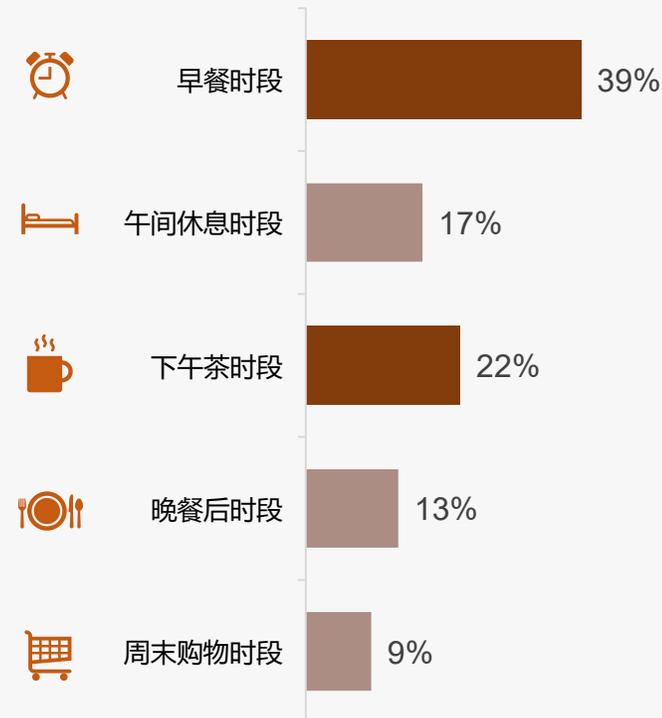
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



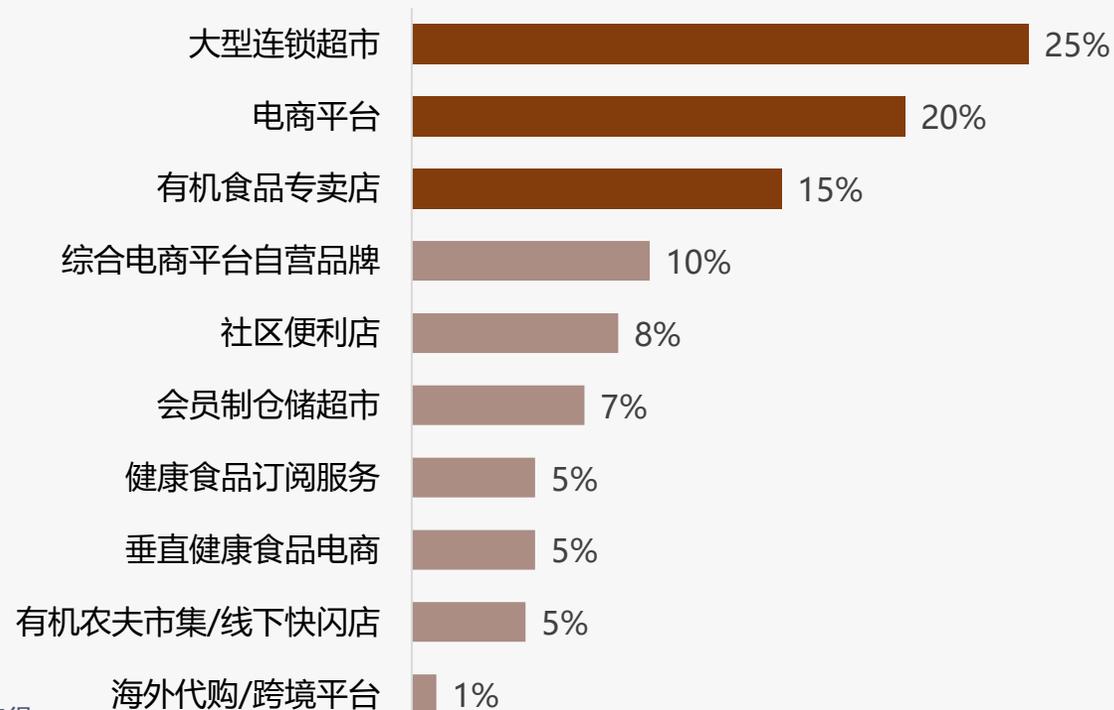
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



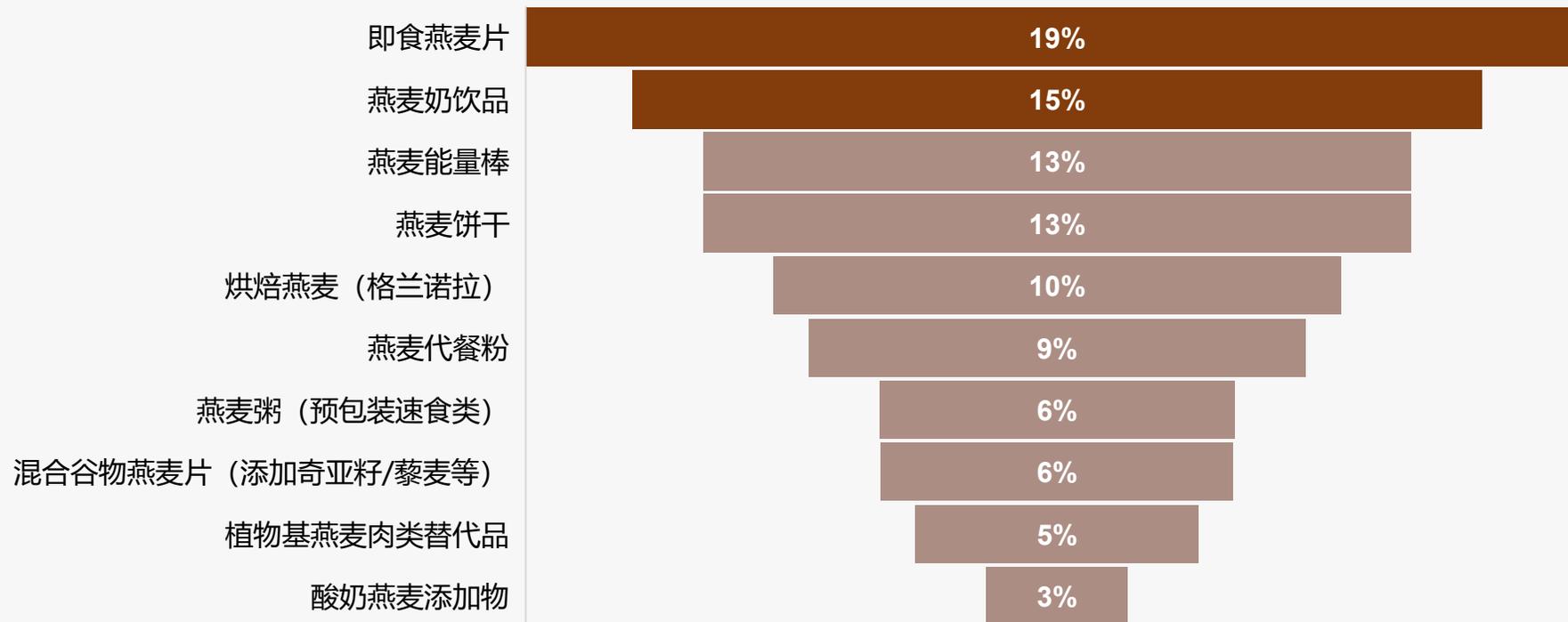
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

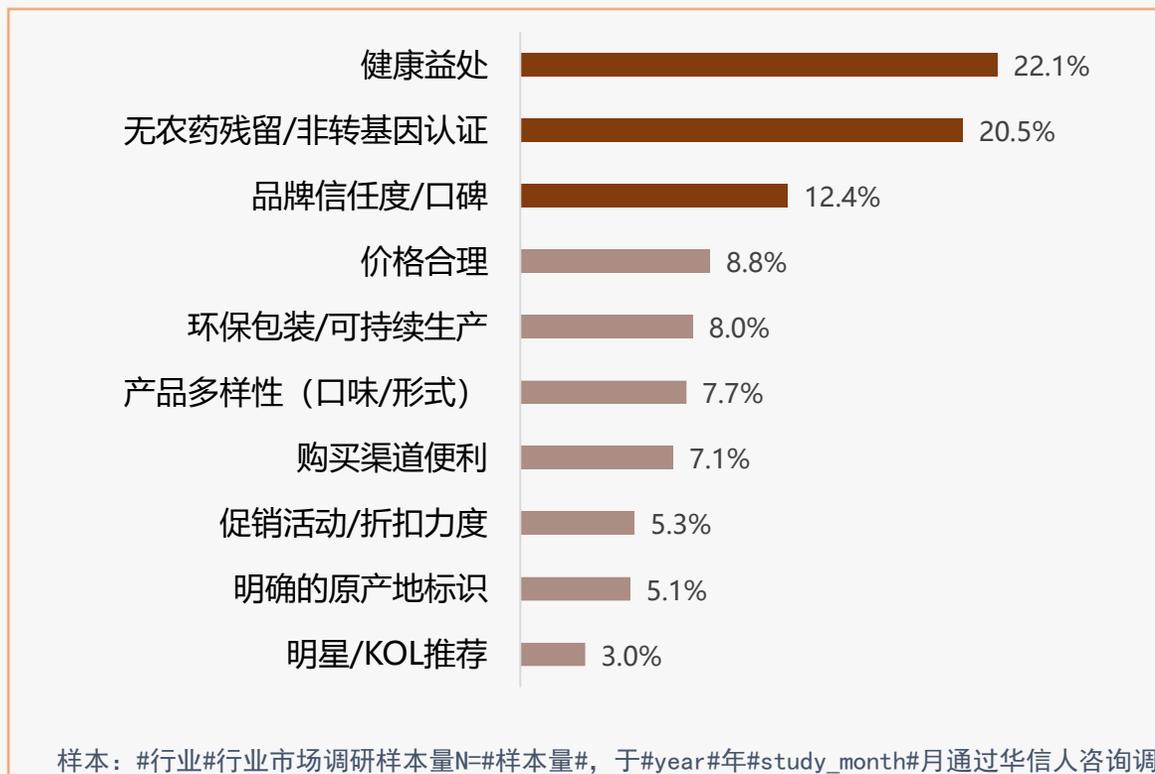
#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



◆#ppt正文#

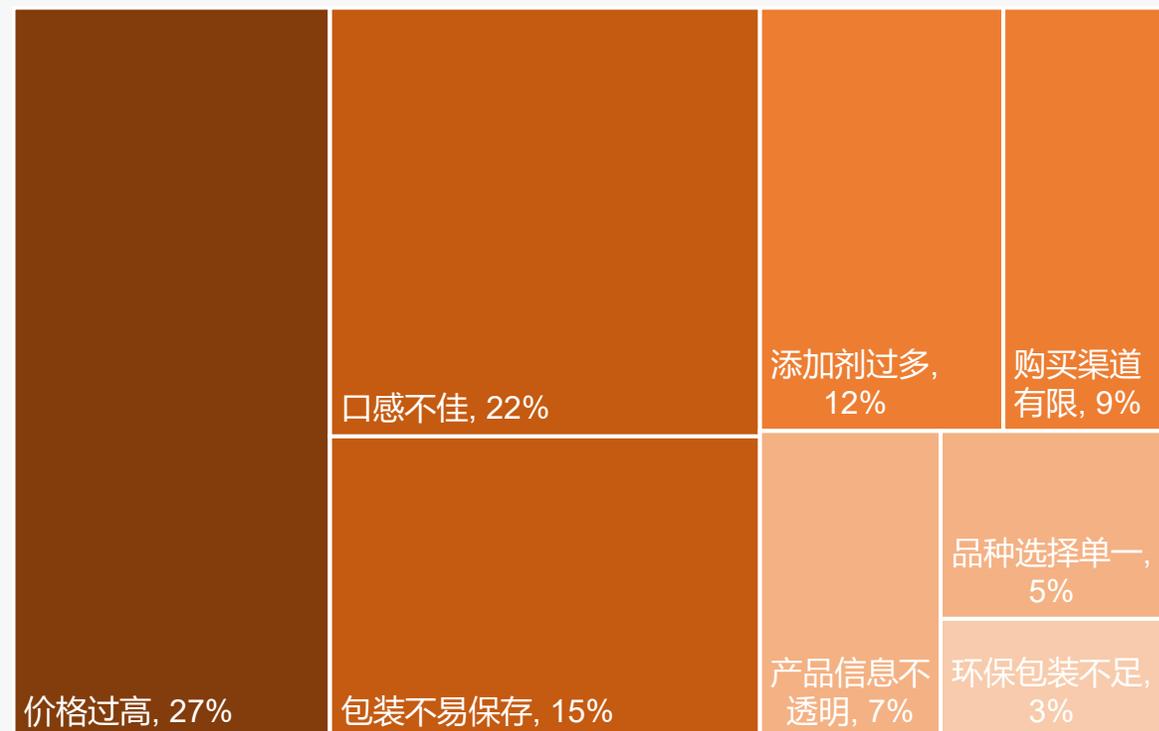
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

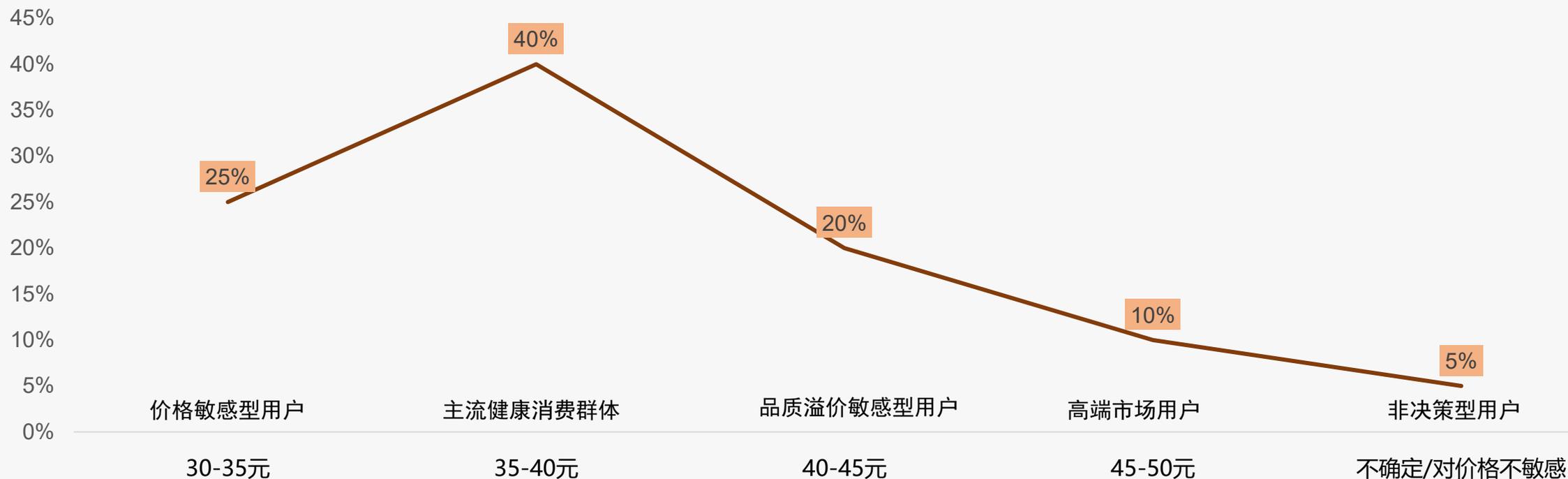
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

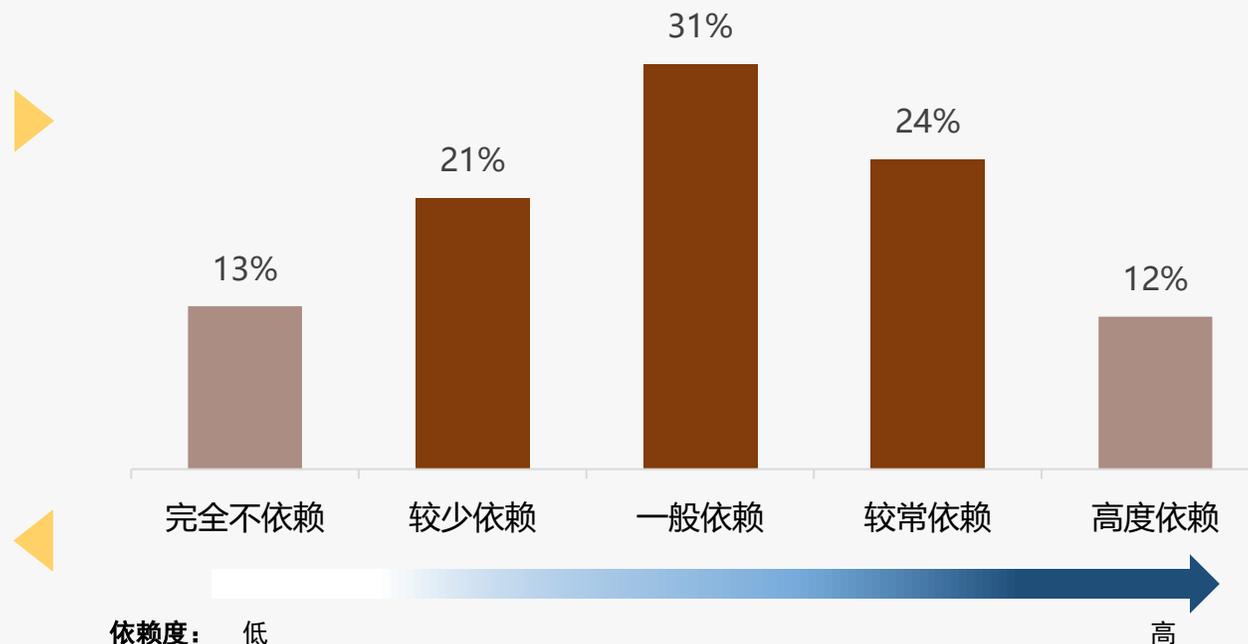
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

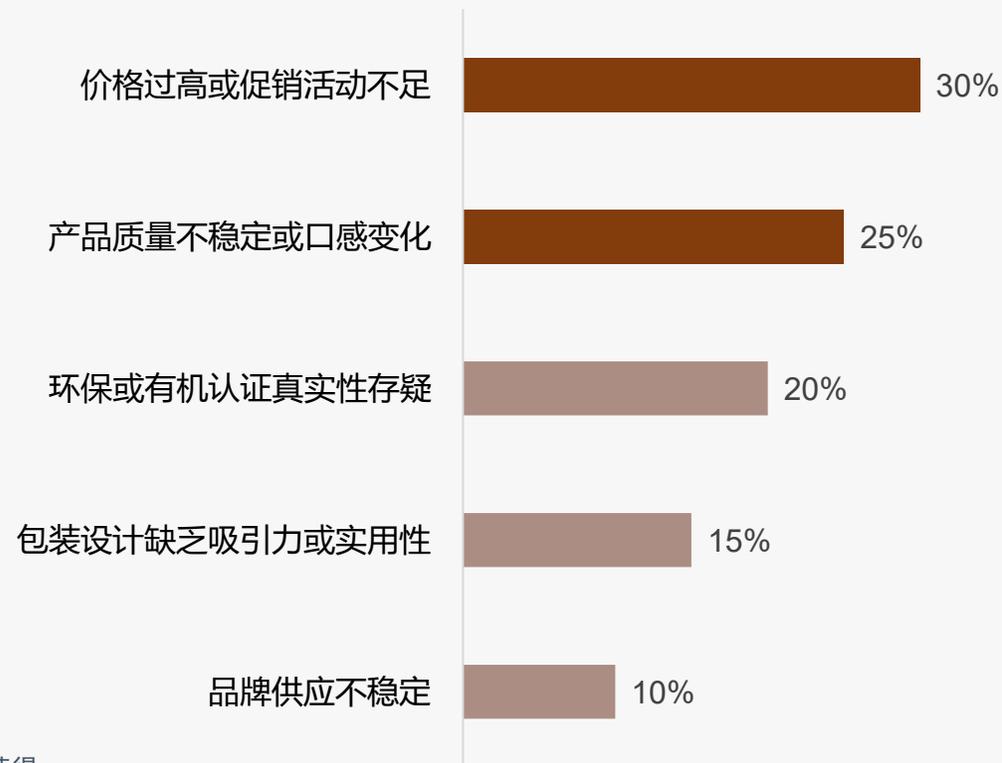
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



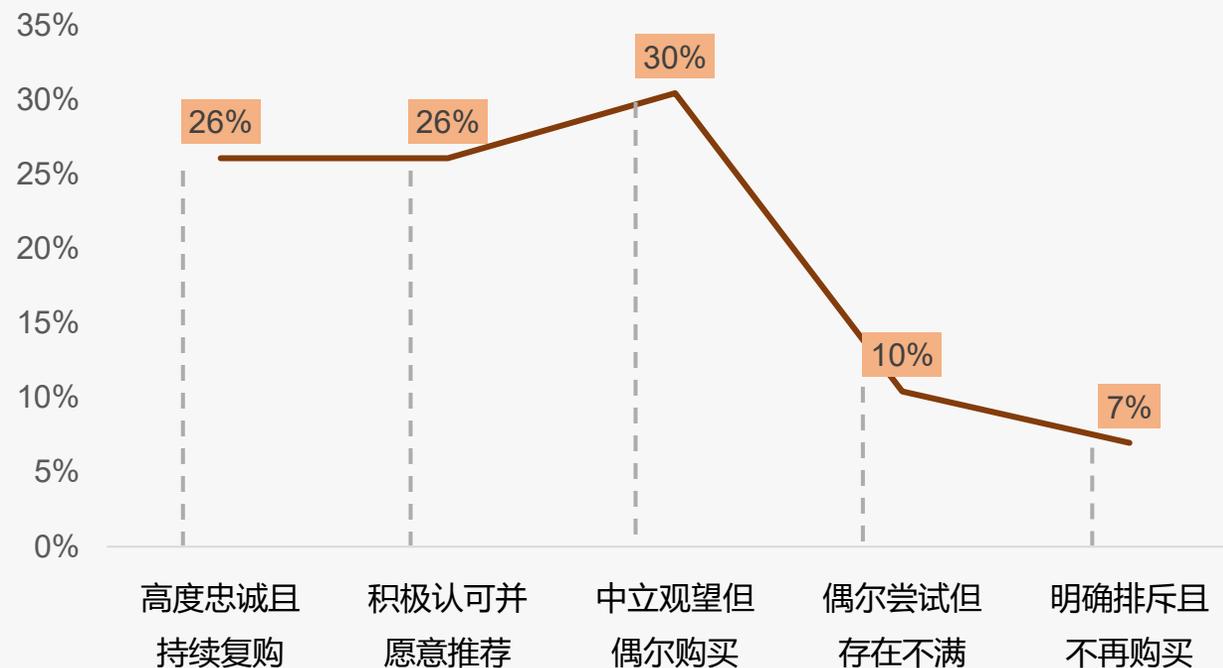
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

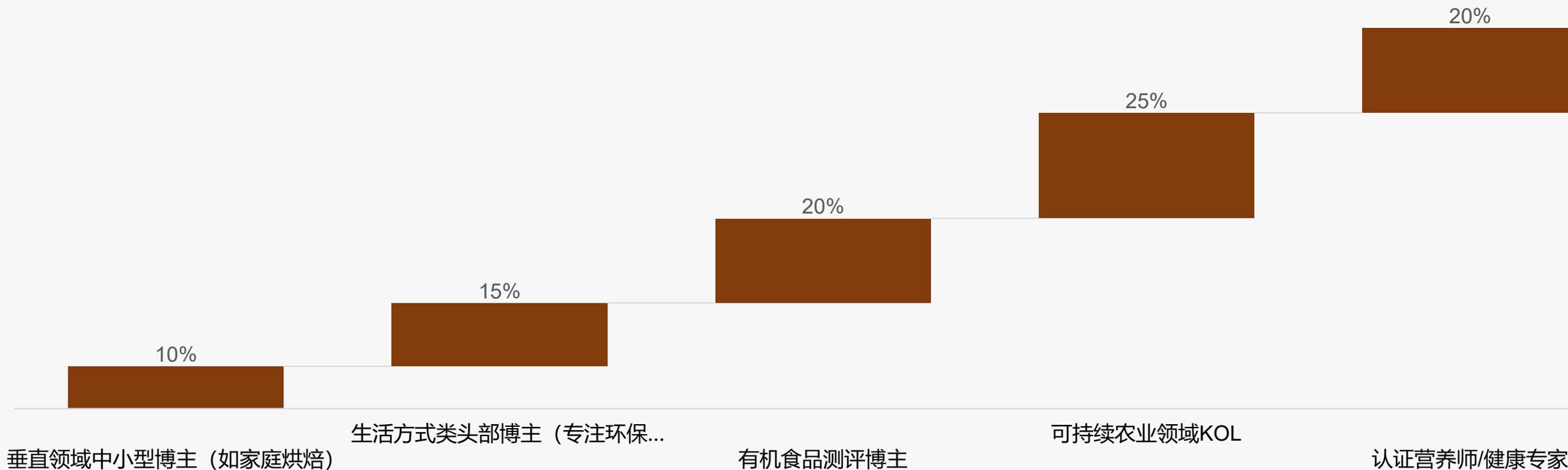
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

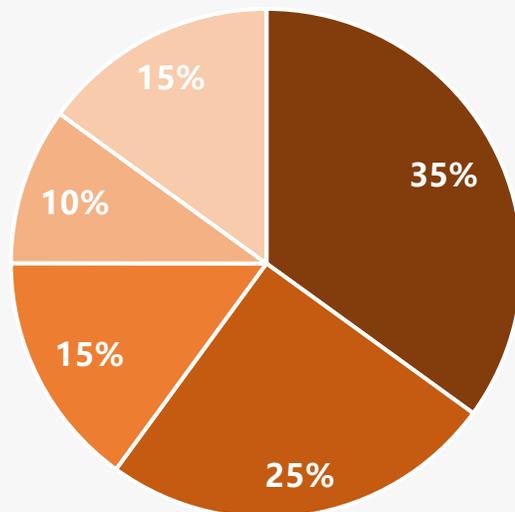
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



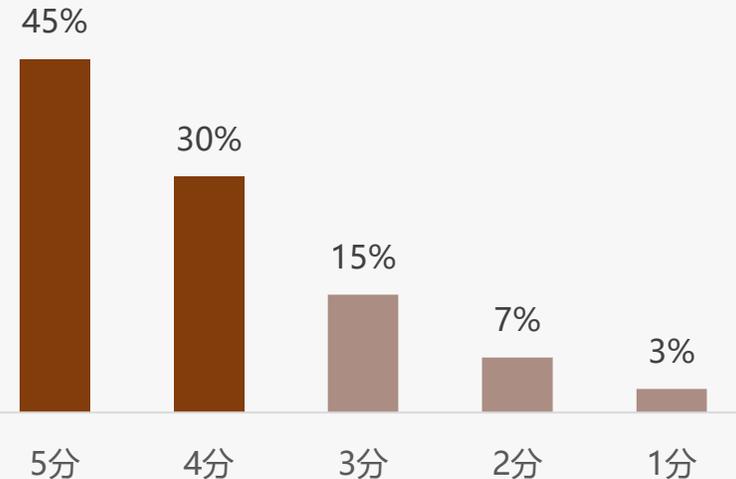
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

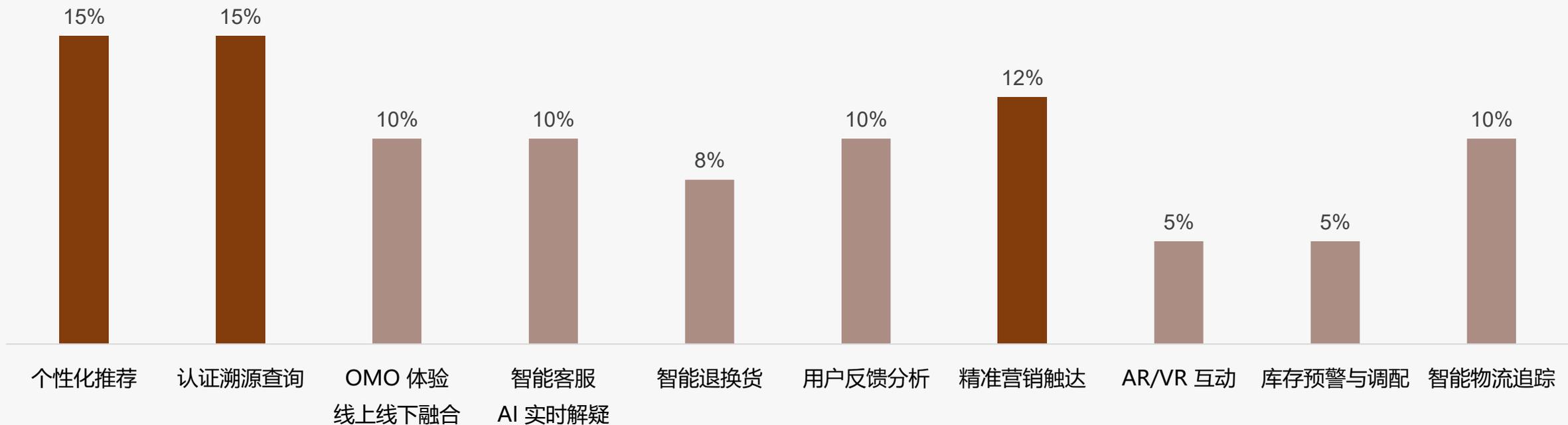


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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