

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月厨房冰箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Kitchen Refrigerator 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：中青年中等收入群体主导冰箱消费



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占29%，显示消费主力为中青年。



收入5-8万元群体占比34%，8-12万元占27%，核心消费者为中等收入人群。



消费决策以个人独立为主占42%，夫妻共同决策占37%，家庭决策模式多样。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元群体设计产品和营销策略，满足其独立或家庭决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用性与性价比

中青年消费者注重实际功能与成本，品牌需优化产品性能与价格平衡，增强竞争力。

核心发现2：冰箱耐用性强，消费者更新周期长



41%消费者5年以上更换，33%为3-5年更换，合计74%，产品耐用性高。



消费规格偏好大容量多功能设计，三门多温区占31%，双门标准容量占24%。



首次购买仅7%，1年内更换仅3%，冲动消费少，购买决策理性。

启示

✓ 推动产品升级与创新

品牌应聚焦高端规格创新，如大容量、多功能设计，刺激升级需求，延长产品生命周期。

✓ 优化售后服务与忠诚度

针对长更新周期，加强售后服务和用户关系管理，提升品牌忠诚度和复购率。

核心发现3：价格与品牌信任是消费决策关键



价格优惠占28%，品牌信誉占22%，是主要吸引因素，显示成本与信任敏感。



旧冰箱损坏占31%，新住房入住占25%，容量不足占18%，替换和升级是核心驱动力。



促销依赖度达45%，价格敏感度高，但品牌忠诚度中等，复购率50-70%占34%。

启示

✓ 平衡价格与品牌价值

品牌需制定合理定价策略，结合促销活动，同时强化品牌信誉，以吸引价格敏感消费者。

✓ 针对替换和升级需求

开发强调耐用性、大容量和功能先进的产品，满足消费者因损坏或空间不足的替换需求。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导冰箱消费决策



1、产品端

- ✓ 开发节能大容量多功能冰箱
- ✓ 强化产品耐用性和智能控制功能



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和亲友口碑推广
- ✓ 利用真实用户分享和专家评测



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应能力

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 厨房冰箱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厨房冰箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房冰箱的购买行为；
- 厨房冰箱市场的整体线上销售趋势。

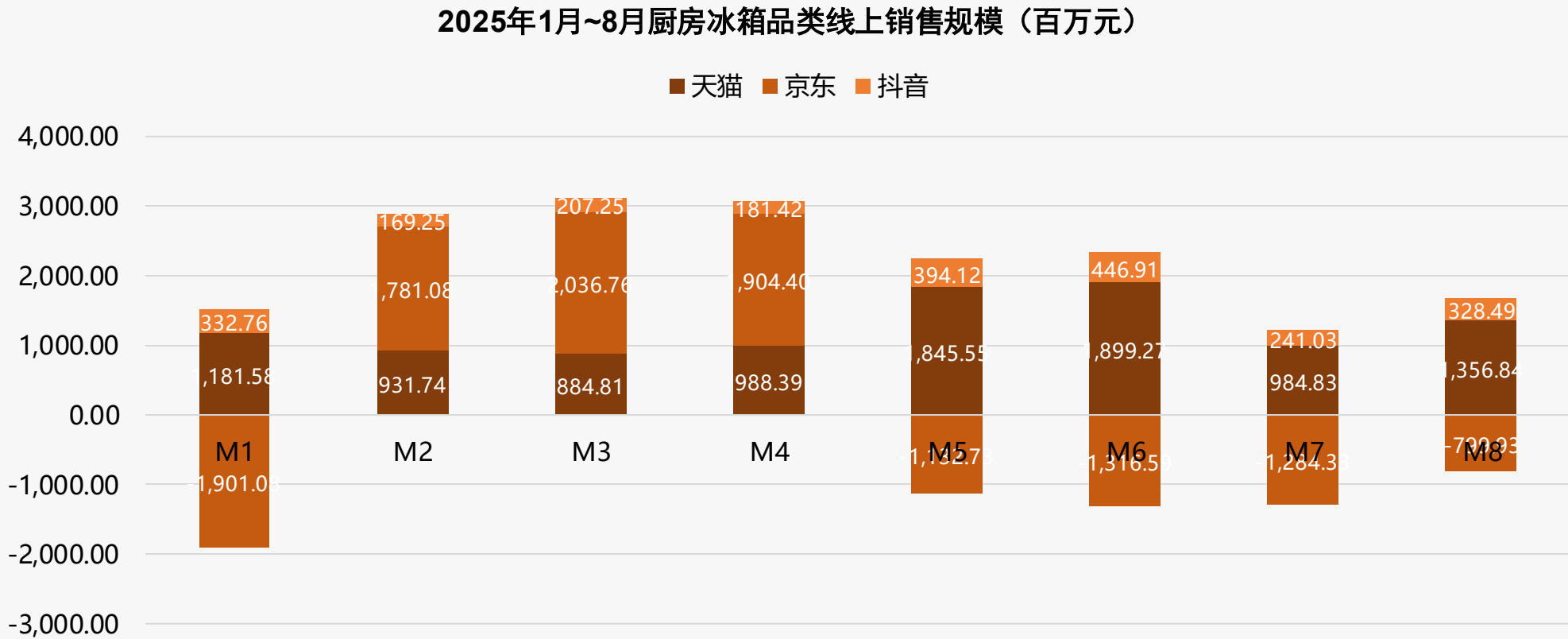
3、研究方法

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，计算厨房冰箱品类销售额、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、不同平台厨房冰箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

厨房冰箱线上销售波动 平台差异显著

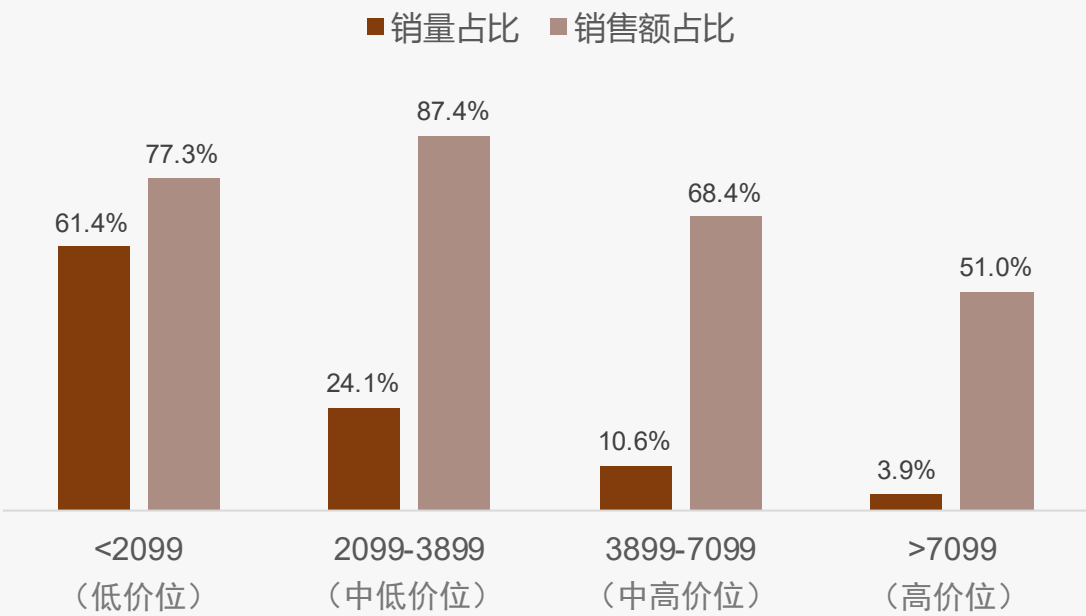
- ◆ 从平台销售额结构看，京东在M1、M5-M8出现负值，反映退货或补贴冲销影响，累计负值达8434万元；天猫在M5-M6销售额激增，分别达18.5亿和19.0亿元，显示促销活动显著拉动。
- ◆ 从平台竞争力看，天猫累计销售额最高（9.1亿元），但波动较大；京东因负值影响整体表现（-2.1亿元），需关注退货率控制；抖音增速稳健，累计2.3亿元，ROI潜力突出，建议加强内容营销以抢占市场份额。



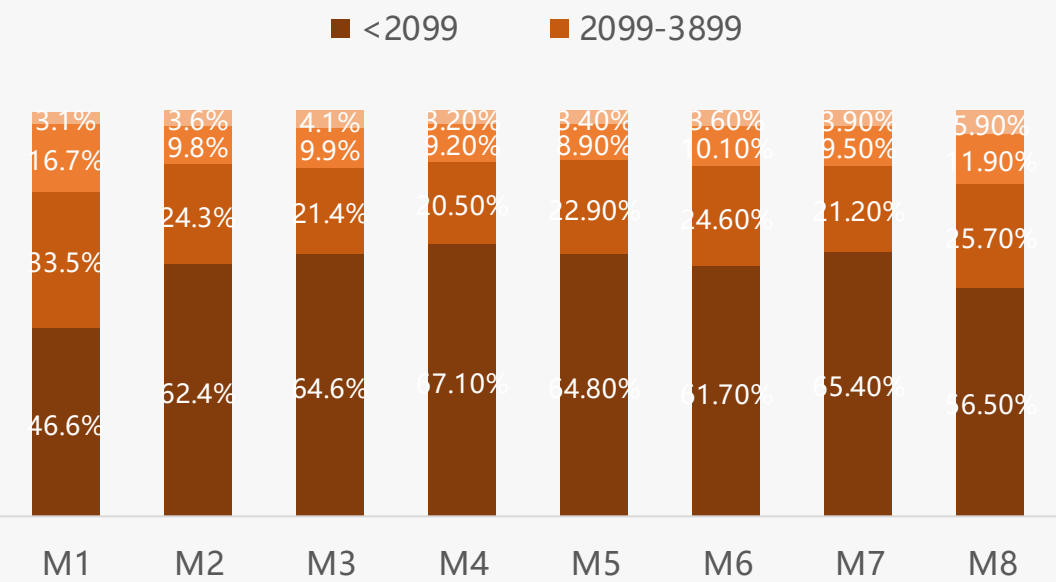
低价主导 中端驱动 高端渗透

- ◆ 从价格区间销量分布看，<2099元低价位产品销量占比从1月46.6%波动上升至8月56.5%，始终占据主导地位，显示市场对高性价比产品需求强劲。2099-3899元中端产品销量占比在20%-33%间波动，3899元以上高端产品占比相对稳定但较低，反映消费者偏好集中于入门级产品。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<2099元区间销量占比61.4%但销售额占比仅77.3%，而2099-3899元区间销量占比24.1%却贡献87.4%销售额，表明中端产品客单价更高、盈利能力强，是销售额增长的主要驱动力。整体销量结构向中高端偏移，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月厨房冰箱线上不同价格区间销售趋势



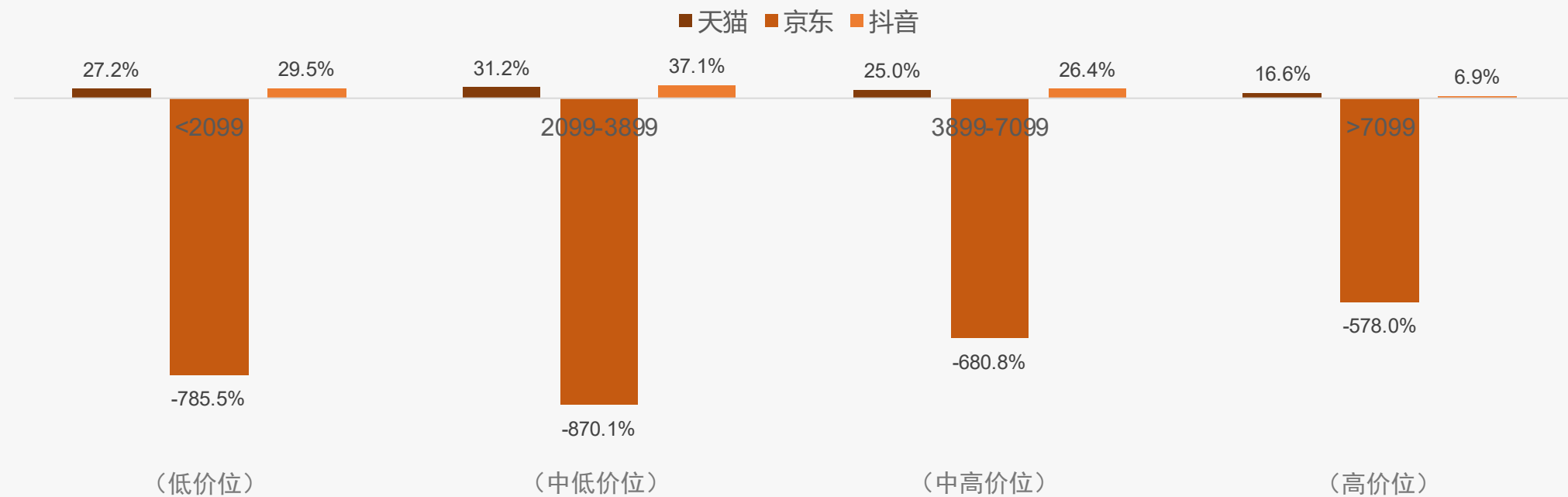
厨房冰箱线上价格区间-销量分布



天猫抖音主导中低端 京东全线衰退需优化

- ◆ 从价格带结构看，天猫和抖音均呈现中低端主导格局，2099-3899元区间占比最高（天猫31.2%、抖音37.1%），反映大众市场消费力集中；京东各价格带同比大幅下滑，显示其渠道竞争力严重衰退，需紧急优化供应链与营销策略。
- ◆ 平台竞争态势鲜明：抖音中端占比37.1%领跑，增长潜力突出；天猫全价格带分布均衡（总和100%），稳定性强；京东全线下滑暴露运营危机，需通过库存周转率提升与成本控制扭转颓势。

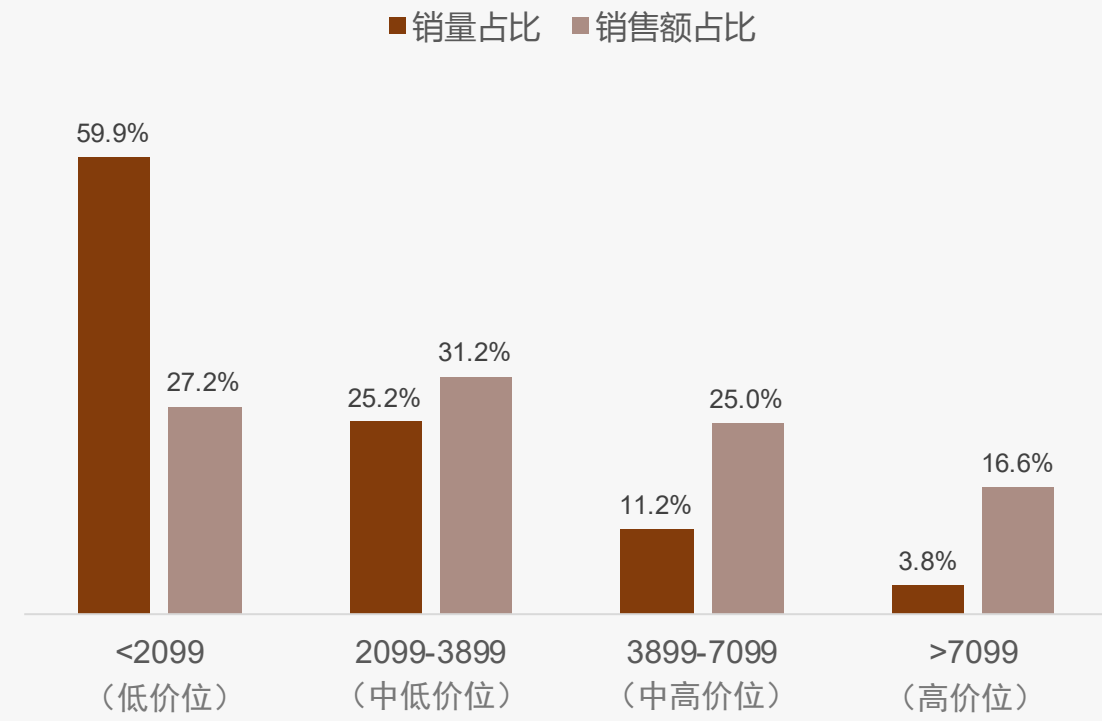
2025年1月~8月各平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



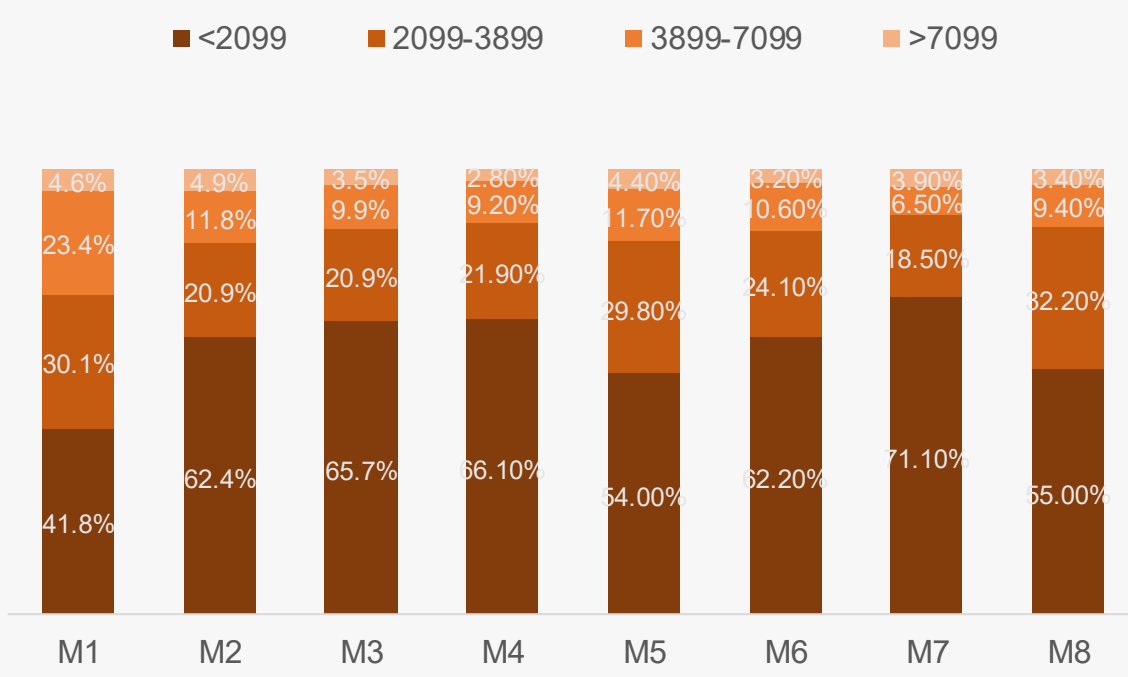
低端主导 高端溢价 中端高效

- ◆从价格区间结构看，天猫平台厨房冰箱呈现明显的低端主导特征。1-8月累计数据显示，<2099元价格带销量占比高达59.9%，但销售额占比仅27.2%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。相比之下，>7099元高端产品虽销量占比仅3.8%，却贡献了16.6%的销售额，显示出高端市场更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆从月度销量分布趋势和销售效率角度分析，低端产品市场份额波动显著，而不同价格区间的销售贡献率差异明显。M7月<2099元价格带销量占比达到峰值71.1%，M5、M8月回落至54.0%、55.0%，可能与促销活动节奏相关；2099-3899元中端价格带在M8月占比回升至32.2%，表明消费升级需求依然存在。

2025年1月~8月天猫平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



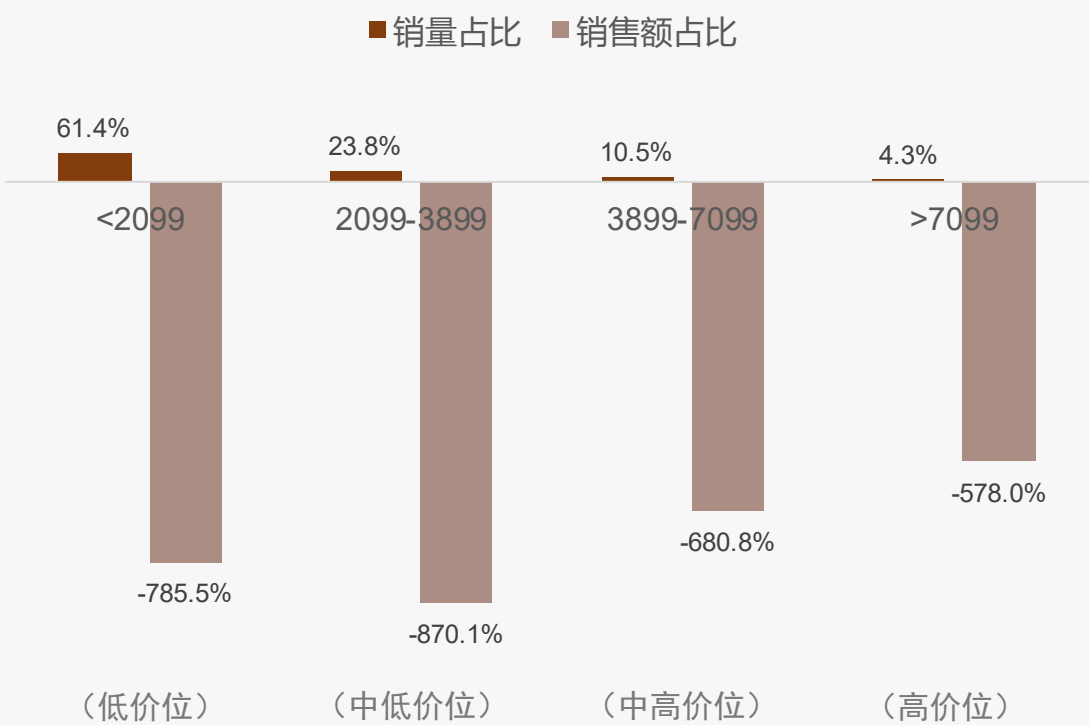
天猫平台厨房冰箱价格区间-销量分布



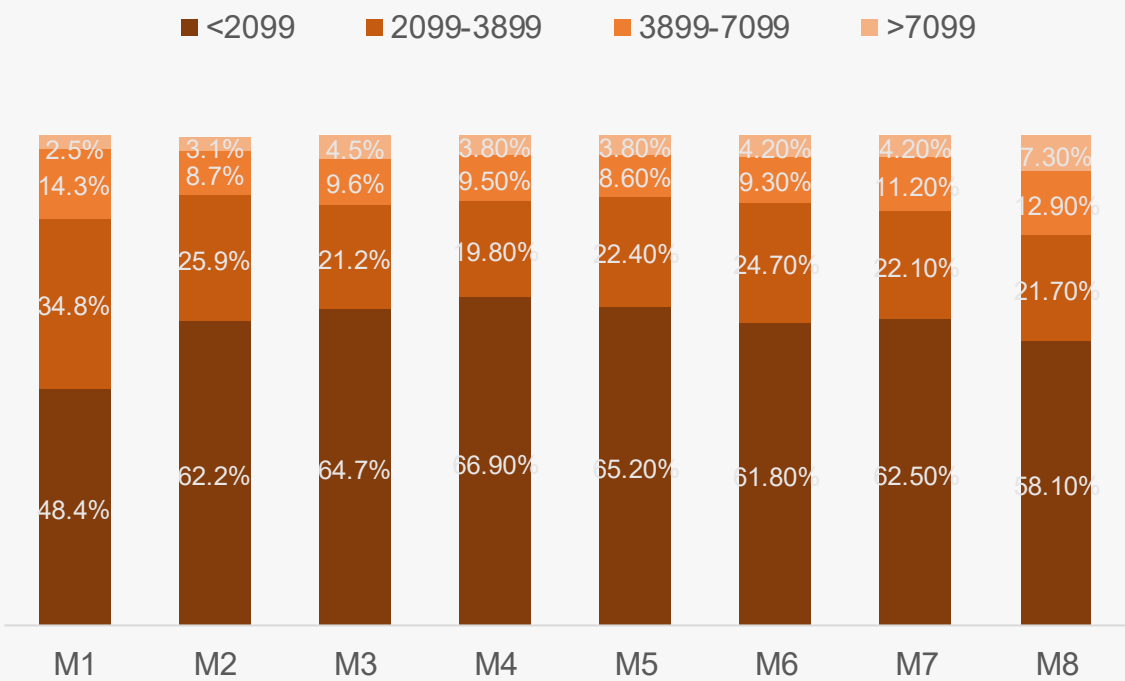
低价销量增 高价占比升 整体亏损

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<2099元）产品销量占比从M1的48.4%上升至M8的58.1%，显示消费降级趋势明显。中高价位（2099-7099元）销量占比持续萎缩，反映消费者对性价比敏感度提升，可能受宏观经济压力影响。
- ◆ 销售额占比均为负值（-785.5%至-578.0%），表明整体品类处于亏损状态。低价位产品虽销量占比61.4%，但销售额贡献为-785.5%，显示该区间价格战激烈，毛利率严重承压，需关注现金流周转率。M8月高价产品（>7099元）销量占比达7.3%，较M1的2.5%增长显著，可能受促销活动拉动。但结合负销售额占比，高价产品同样面临盈利挑战，建议优化产品结构，提升高毛利产品渗透率。

2025年1月~8月京东平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



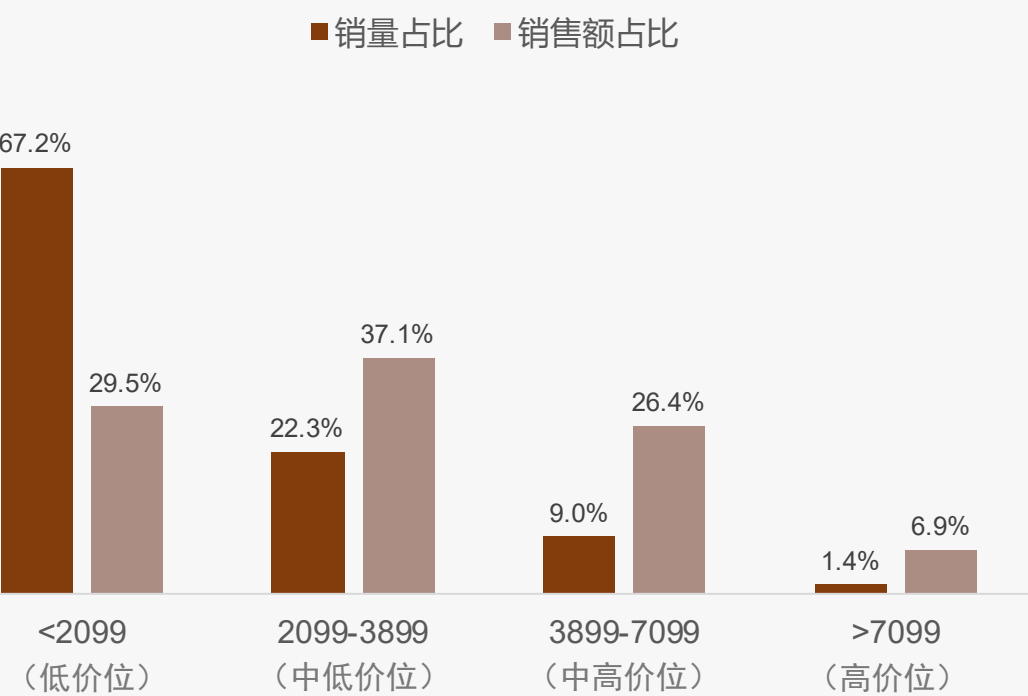
京东平台厨房冰箱价格区间-销量分布



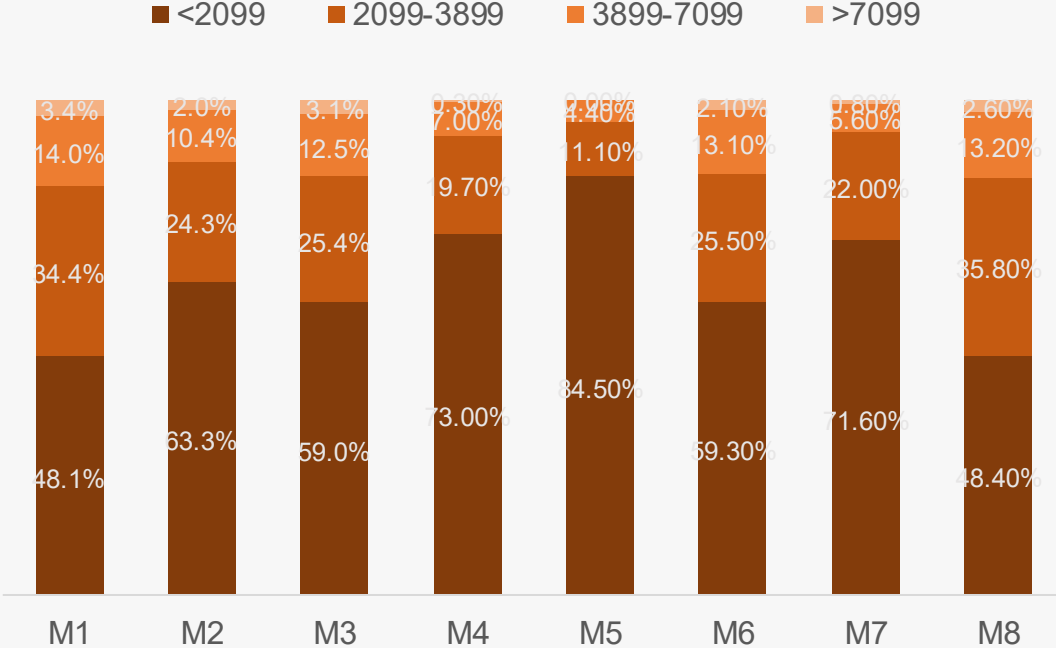
抖音冰箱低价主导 中端价值高 高端渗透弱

- ◆从价格区间结构看，抖音平台厨房冰箱呈现明显的低端主导特征。低于2099元价格段销量占比高达67.2%，但销售额占比仅29.5%，显示该区间产品单价较低；而2099-3899元中端区间以22.3%的销量贡献37.1%的销售额，单位价值更高，是平台利润的重要来源。高端产品市场渗透不足，超过7099元的高端产品销量占比仅1.4%，销售额占比6.9%，显示抖音平台在高端市场转化能力有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1和M8月低于2099元产品占比相对较低，而M4-M7月该区间占比显著提升，表明夏季促销期间低价产品更受青睐，价格敏感度随季节变化明显。建议优化高端产品展示和营销策略，提升高价值客户转化率，改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房冰箱价格区间-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 厨房冰箱消费行为、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年内购买过厨房冰箱的消费者；
- 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

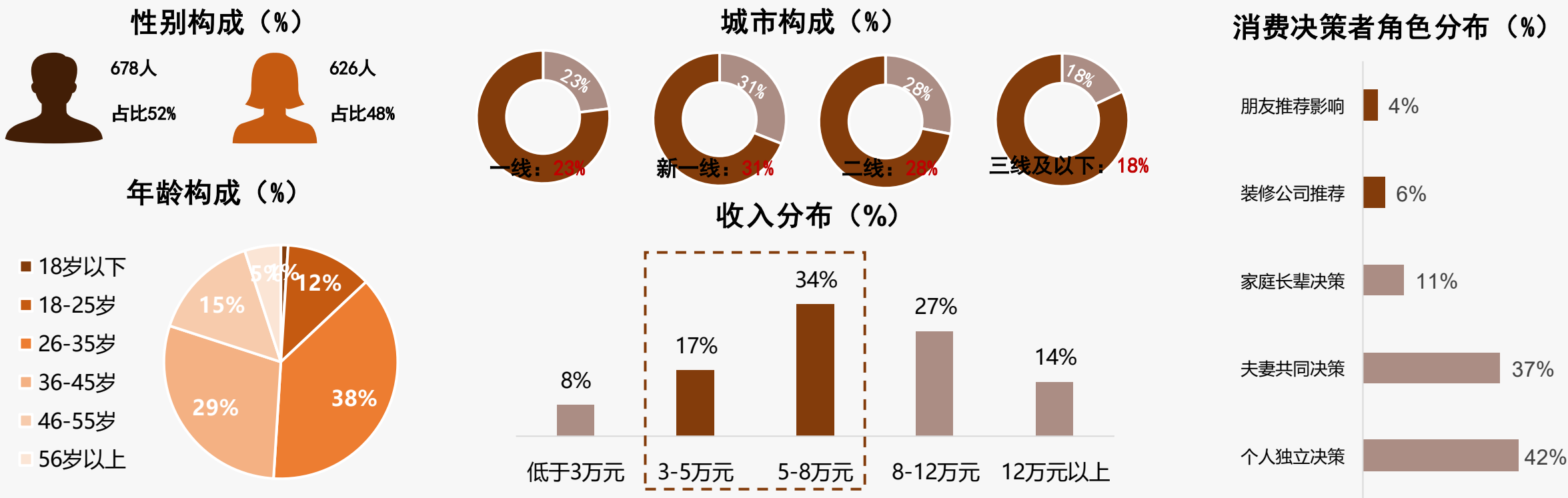
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1304

中青年中等收入群体主导冰箱消费

◆厨房冰箱消费主力为中青年，26-35岁群体占38%，36-45岁占29%。收入以5-8万元为主，占34%，8-12万元占27%。

◆消费决策以个人独立为主，占42%，夫妻共同占37%。城市分布中新一线最高，占31%，二线占28%。

2025年中国厨房冰箱消费者画像

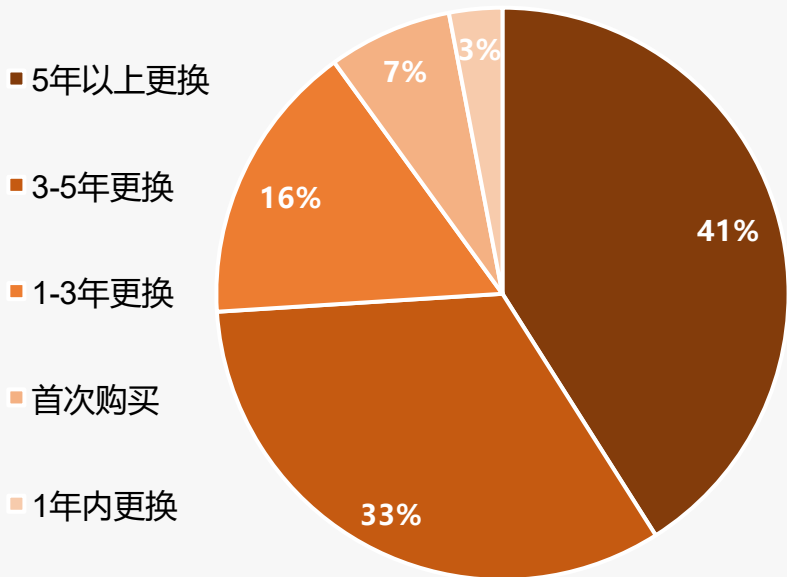


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

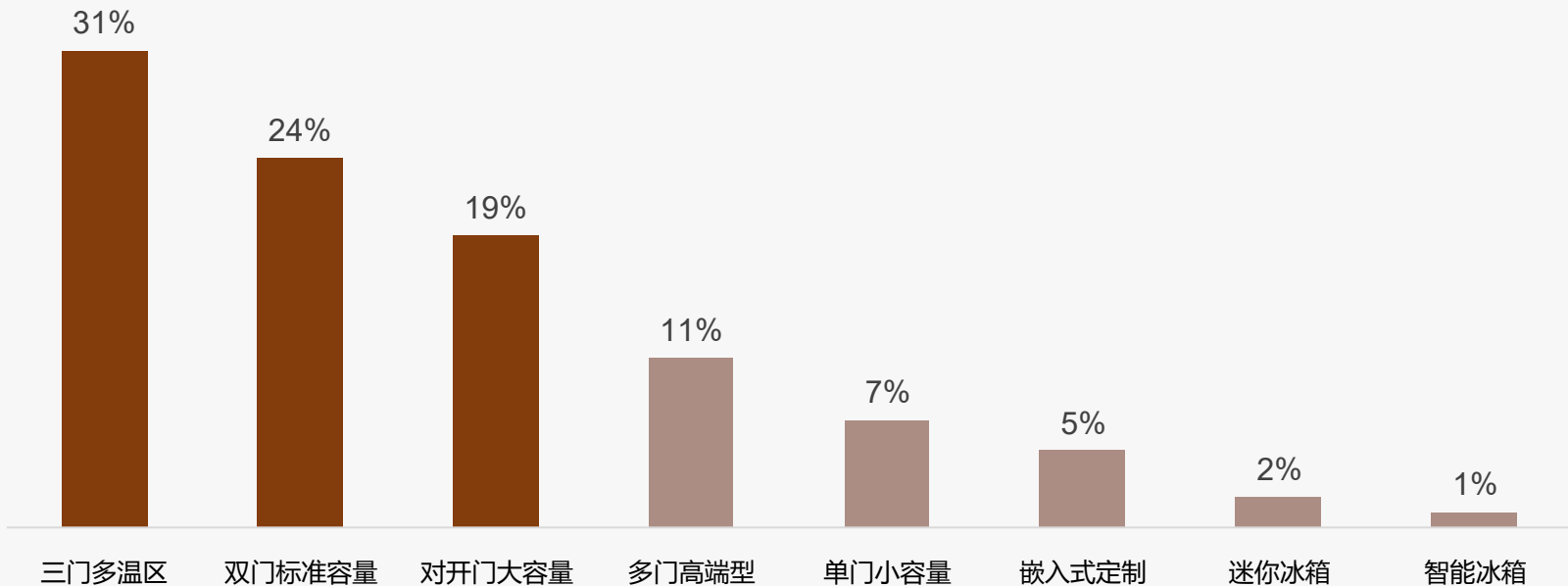
厨房冰箱耐用性强 消费者更新周期长

- ◆厨房冰箱消费频率显示，41%消费者5年以上更换，33%为3-5年更换，合计74%，表明产品耐用性强，消费者更新周期长。
- ◆消费规格中，三门多温区占比31%，双门标准容量24%，对开门大容量19%，三者总和74%，显示偏好大容量多功能设计。

2025年中国厨房冰箱消费频率分布



2025年中国厨房冰箱产品规格分布

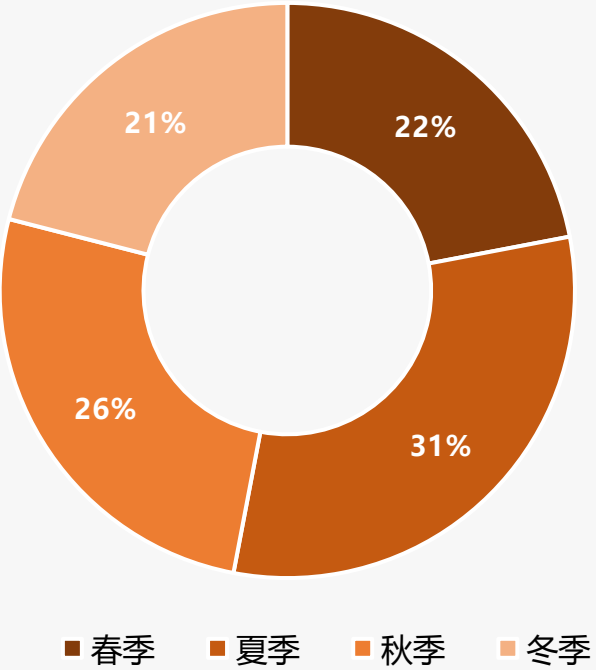


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

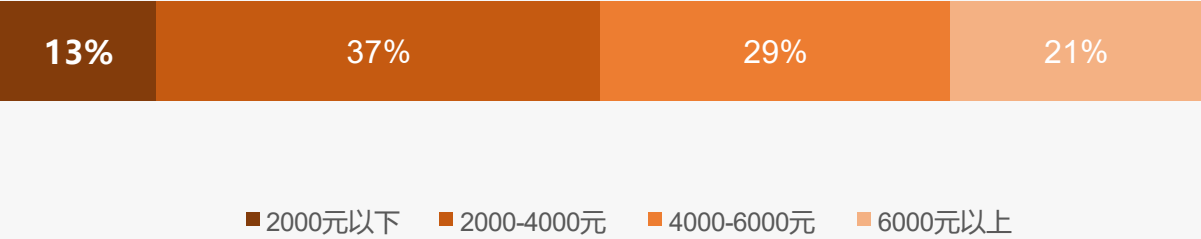
中端消费主导 夏季需求突出

- ◆消费支出集中在2000-4000元区间，占比37%；夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与高温天气增加冰箱需求相关。
- ◆包装类型以标准纸箱为主，占比58%；高端市场（6000元以上）占比21%，显示消费者对实用性需求高于礼品属性。

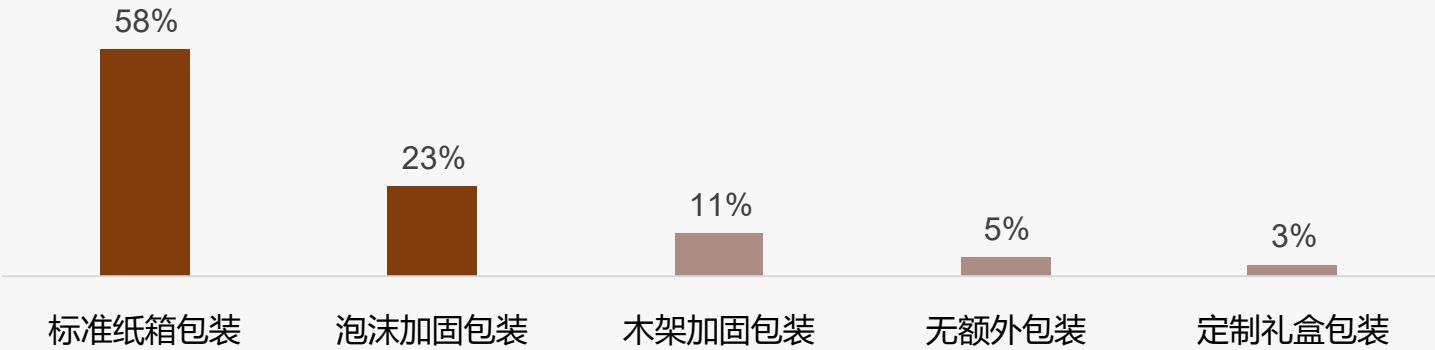
2025年中国厨房冰箱消费季节分布



2025年中国厨房冰箱单次支出分布



2025年中国厨房冰箱包装类型分布

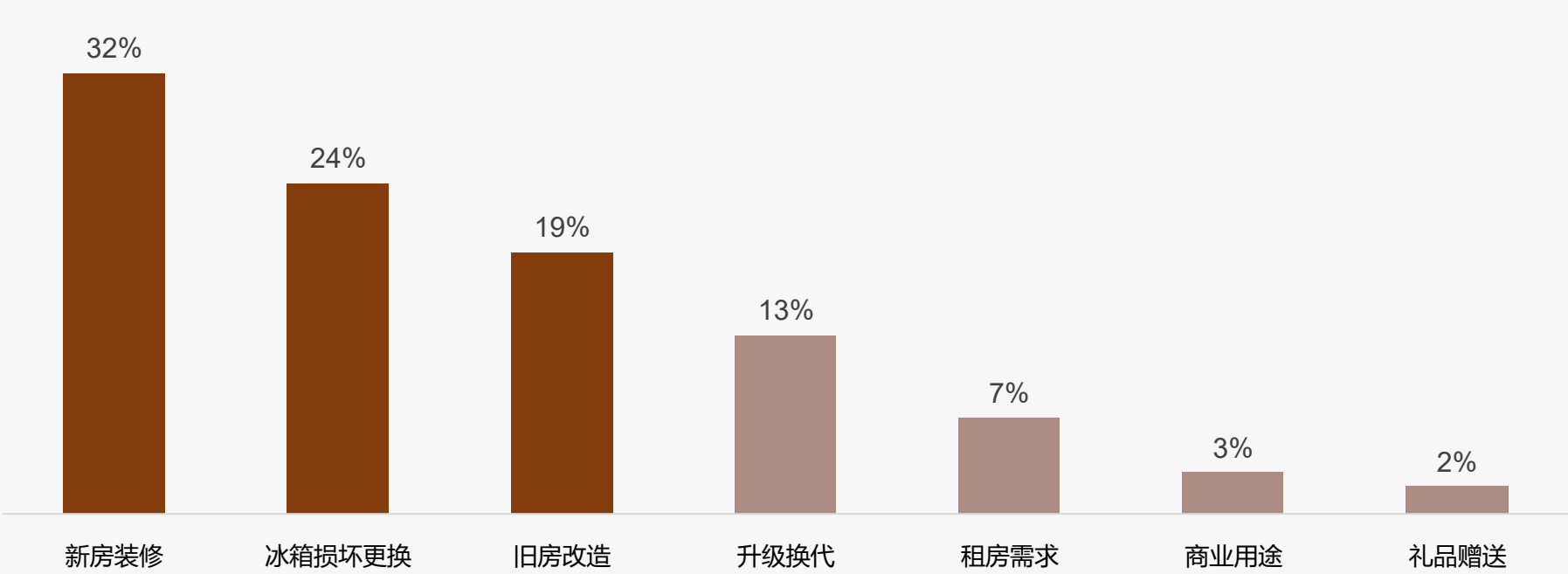


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

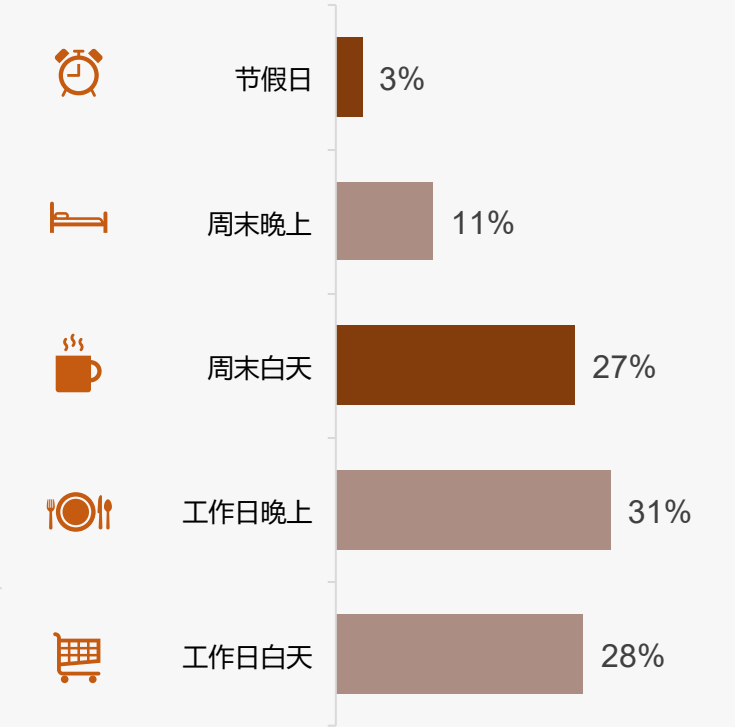
厨房冰箱需求自用主导 消费时段非高峰集中

- ◆消费场景以新房装修（32%）和冰箱损坏更换（24%）为主，升级换代仅13%，租房和商业用途占比低，市场以自用需求主导。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占27%，周末晚上和节假日占比低，反映非高峰购物偏好。

2025年中国厨房冰箱消费场景分布



2025年中国厨房冰箱消费时段分布

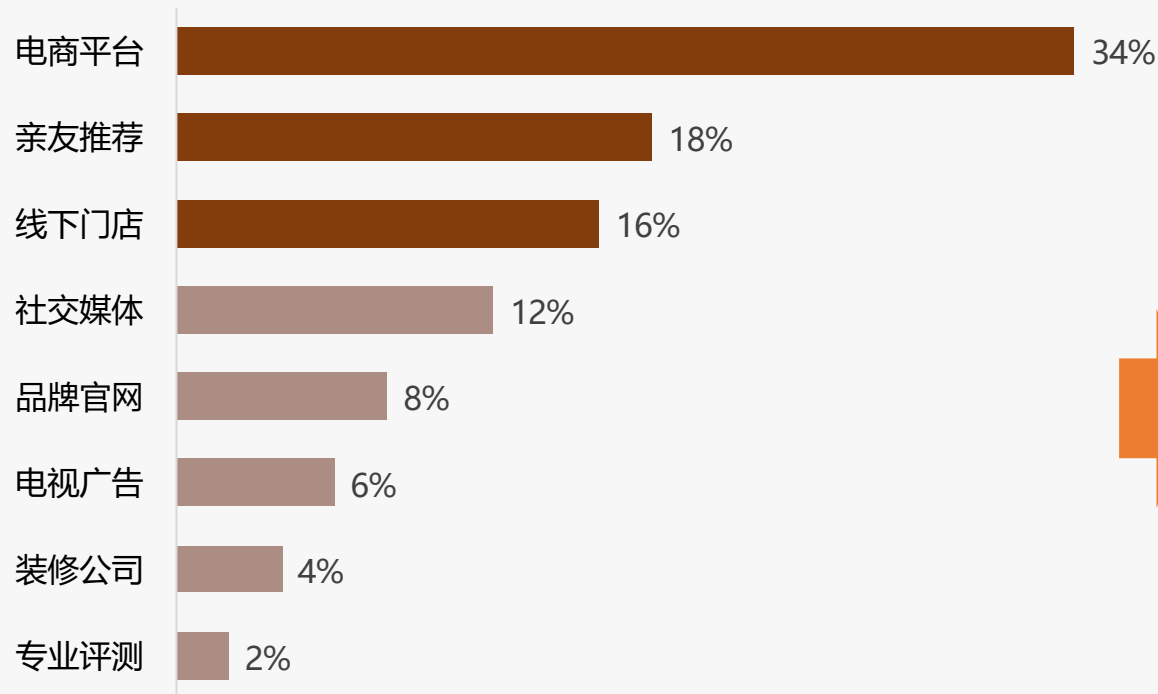


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

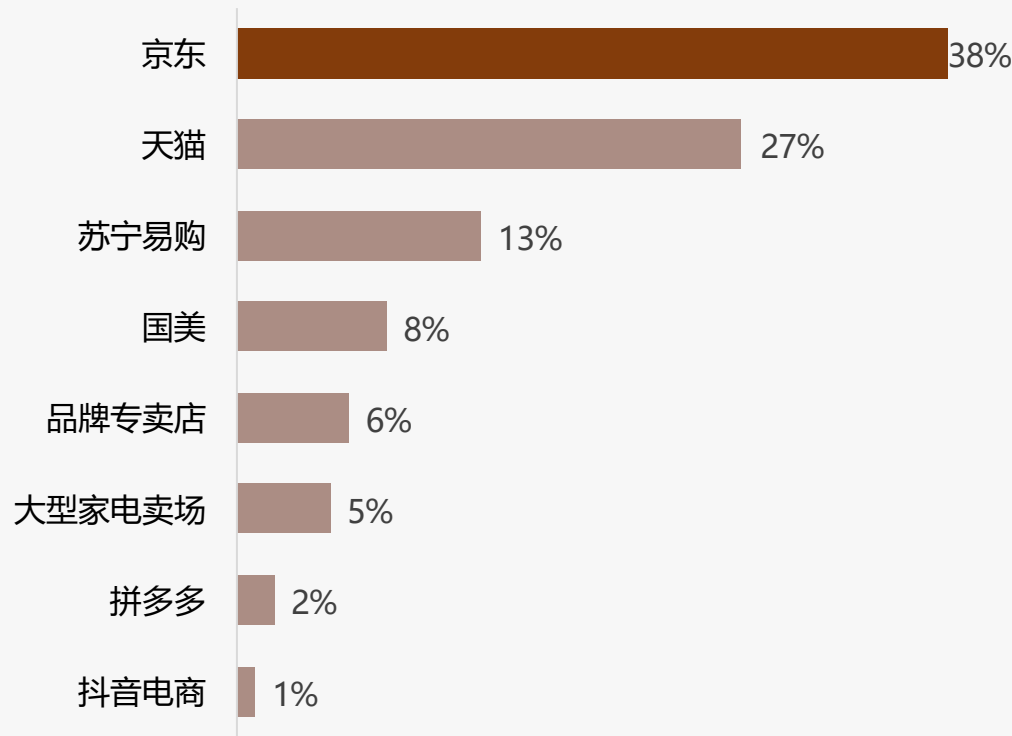
电商主导厨房冰箱消费渠道

- ◆消费者了解厨房冰箱的主要渠道为电商平台（34%）、亲友推荐（18%）和线下门店（16%），专业评测（2%）和装修公司（4%）影响较小。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东（38%）和天猫（27%）合计占65%，苏宁易购（13%）和国美（8%）次之，传统线下渠道份额较低。

2025年中国厨房冰箱产品了解渠道分布



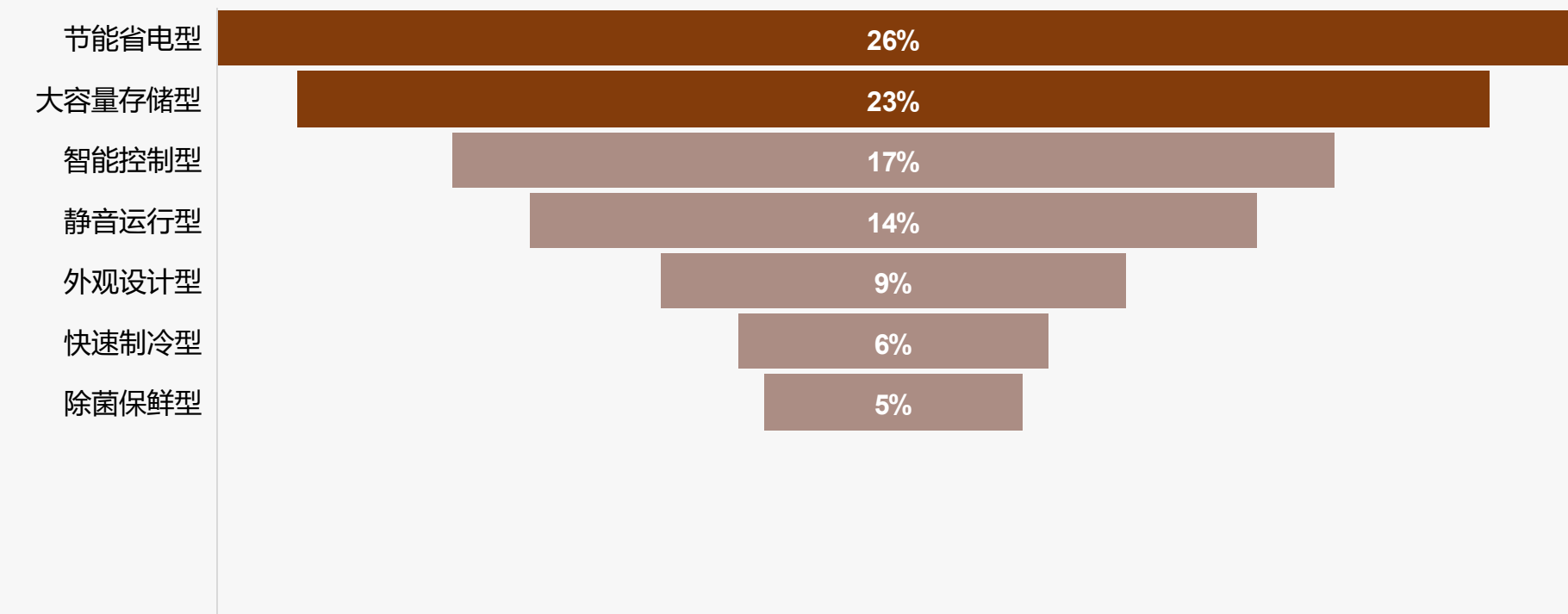
2025年中国厨房冰箱购买渠道分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆节能省电型厨房冰箱以26%的偏好占比成为消费者最关注功能，大容量存储型以23%紧随其后，显示能效和存储是市场核心需求。
- ◆智能控制型占17%显示智能化趋势，静音运行型占14%反映环境需求，外观和快速制冷型占比相对较低，除菌保鲜型仅5%。

2025年中国厨房冰箱偏好类型分布

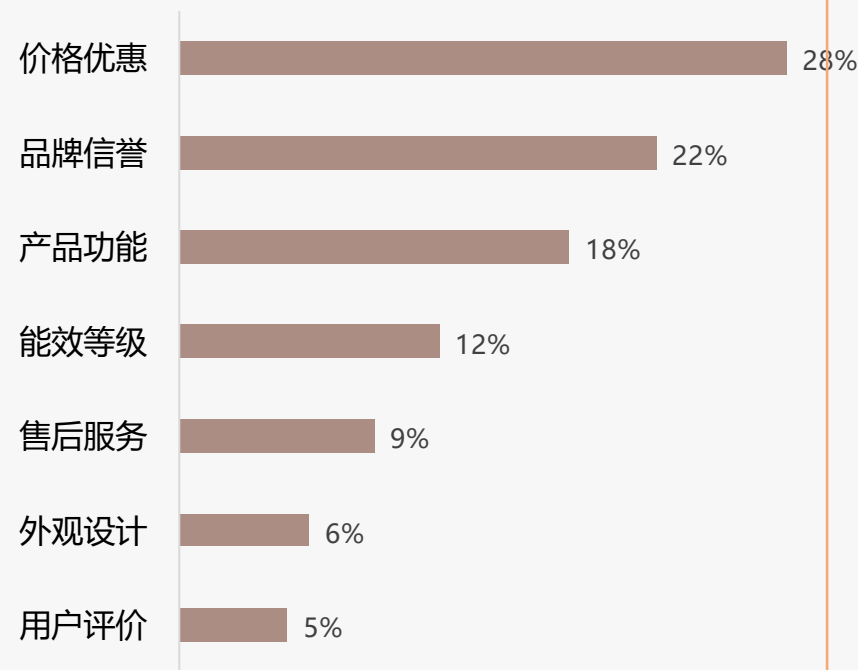


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格品牌主导消费替换升级驱动

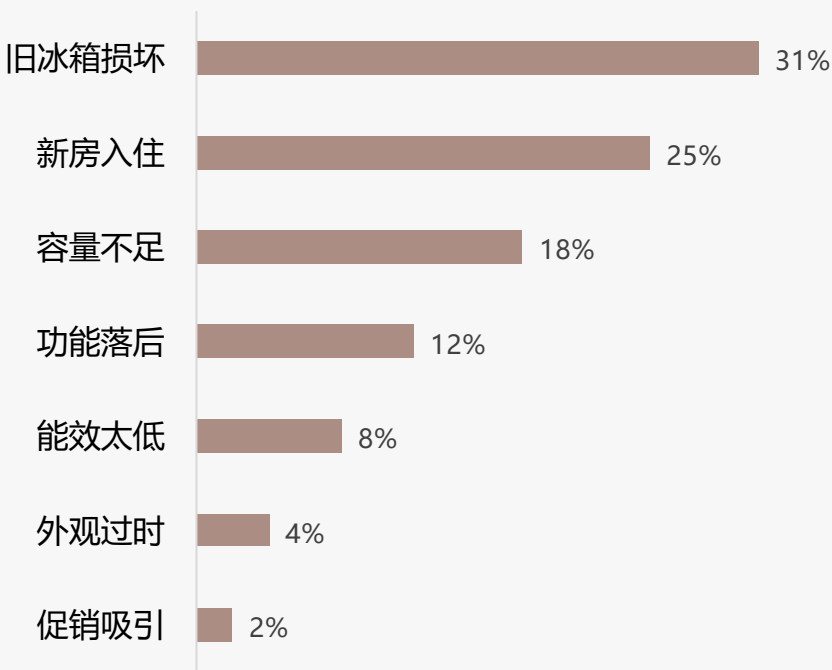
- ◆厨房冰箱消费中，价格优惠28%和品牌信誉22%是关键吸引因素，显示消费者对成本和信任的重视。产品功能18%和能效等级12%也影响决策。
- ◆消费原因以旧冰箱损坏31%和新房入住25%为主，容量不足18%次之，表明替换和空间升级是核心驱动力，促销吸引仅2%。

2025年中国厨房冰箱吸引因素分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

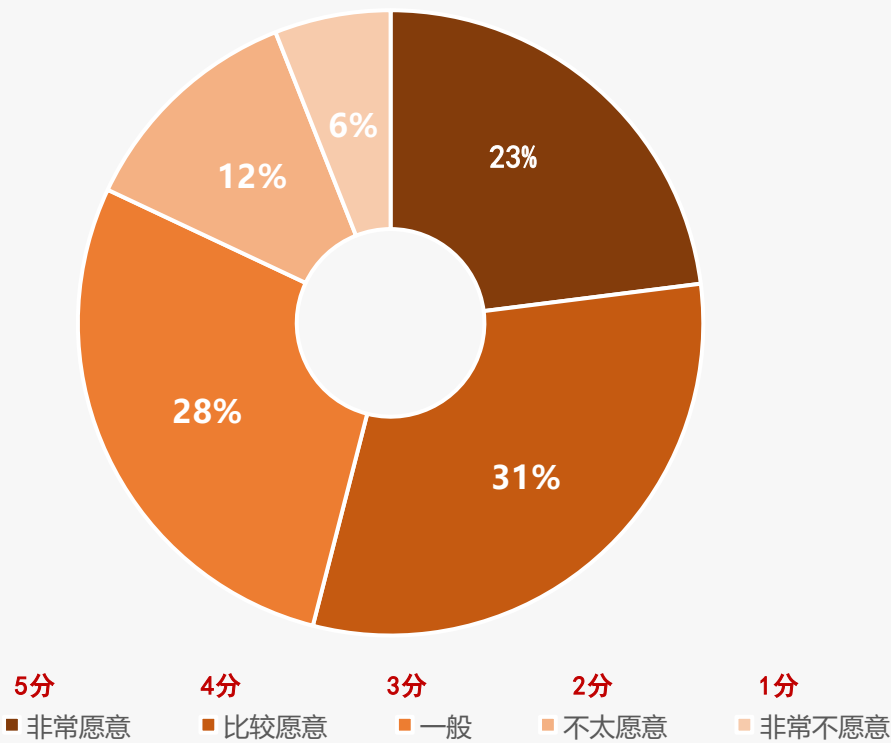
2025年中国厨房冰箱消费原因分布



产品质量服务是推荐关键痛点

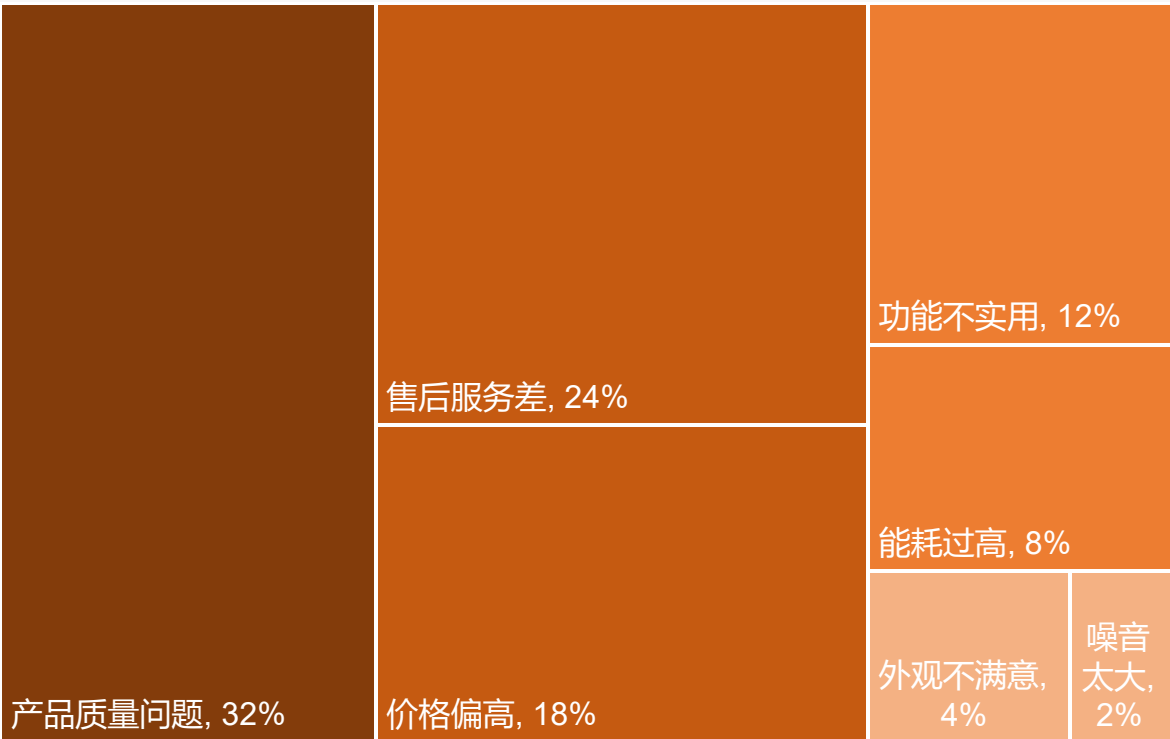
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐厨房冰箱，但28%持中立态度。产品质量问题（32%）和售后服务差（24%）是主要负面因素，合计占比56%。
- ◆价格偏高（18%）是第三大负面原因，而能耗、外观和噪音问题合计仅14%，影响较小。产品质量和服务改进是关键提升点。

2025年中国厨房冰箱推荐意愿分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

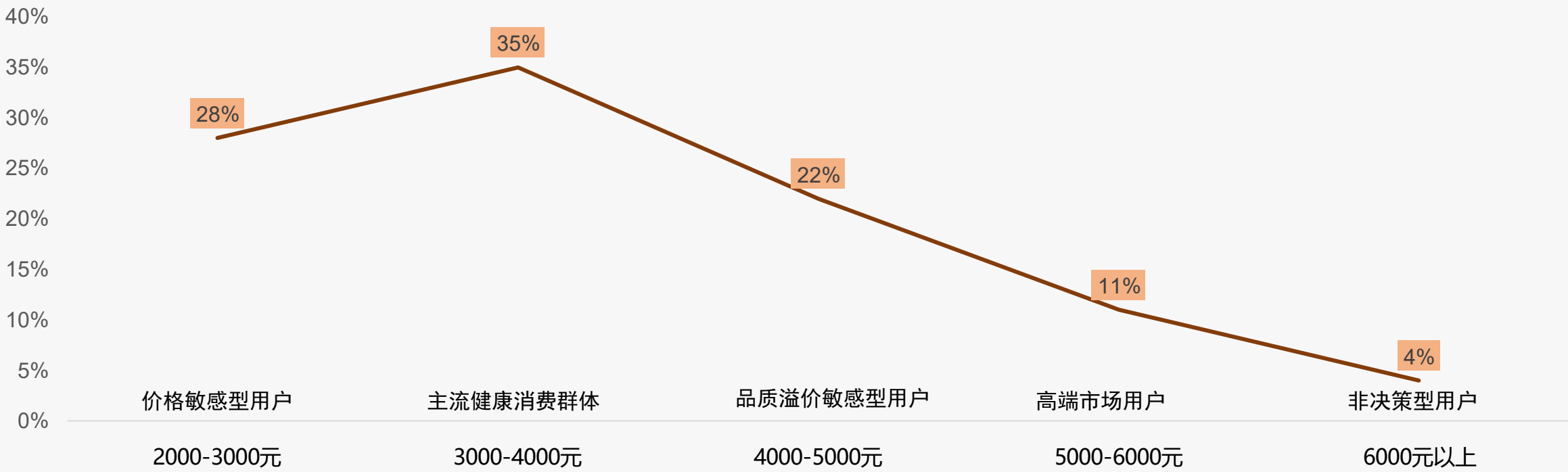
2025年中国厨房冰箱不愿推荐原因分布



厨房冰箱中端市场主导高端需求低

- ◆厨房冰箱价格接受度数据显示，3000-4000元区间占比最高，为35%，2000-3000元区间占比28%，消费者偏好集中在中端市场。
- ◆高端市场接受度较低，5000-6000元区间占比11%，6000元以上仅4%，表明市场机会主要在中端和中高端产品。

2025年中国厨房冰箱最大规格价格接受度



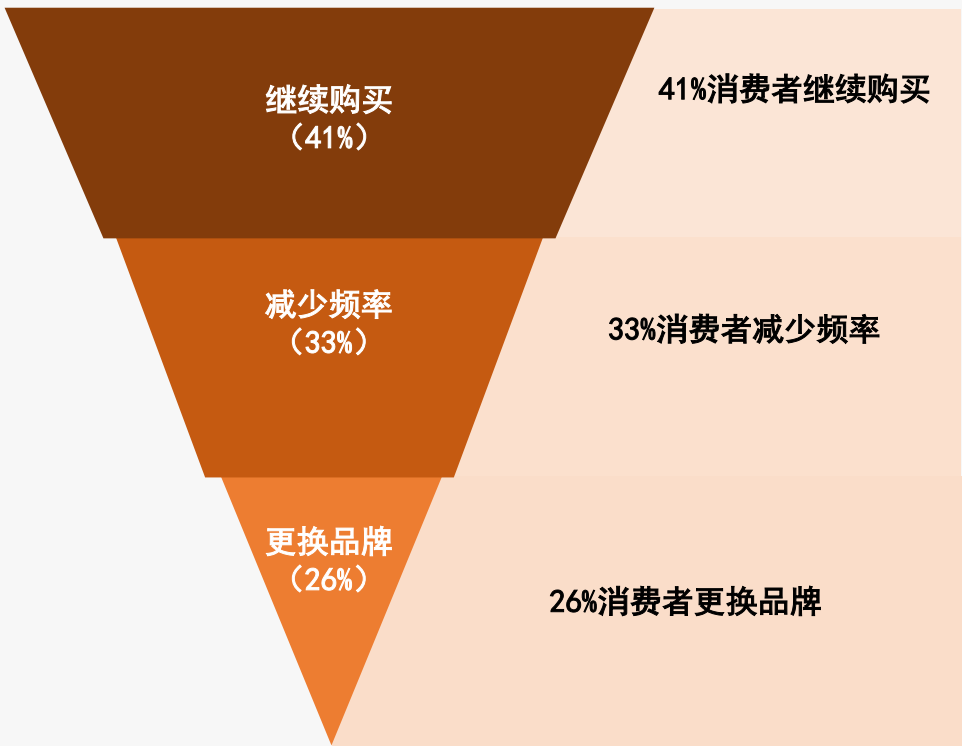
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以三门多温区规格厨房冰箱为标准核定价格区间

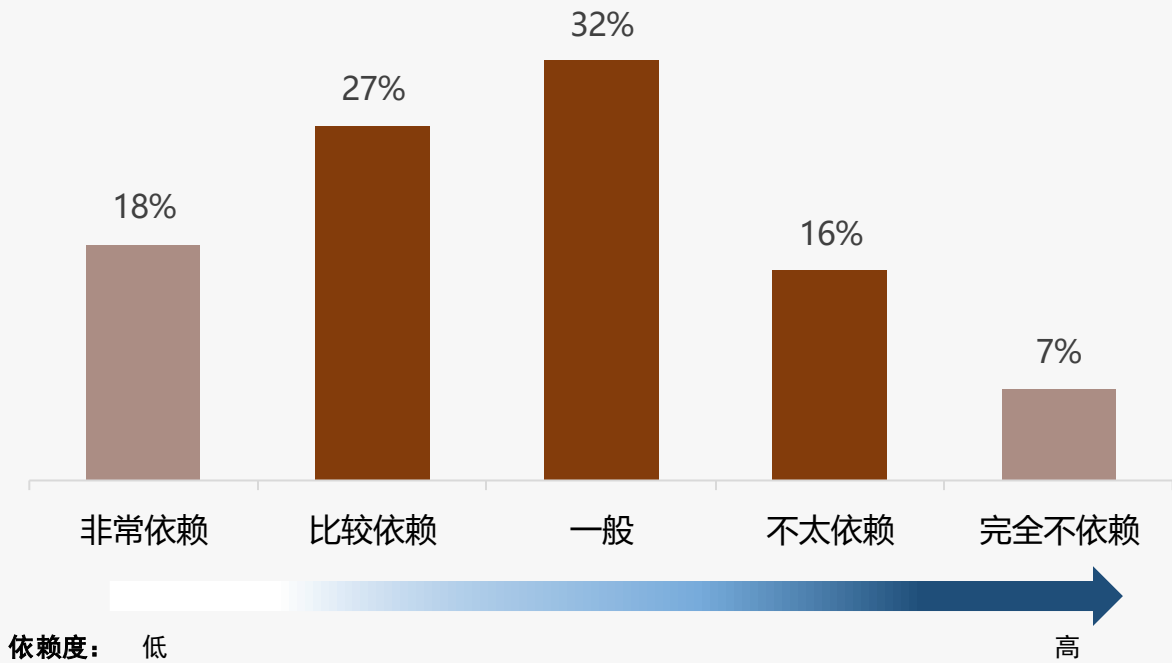
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，23%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国厨房冰箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国厨房冰箱促销依赖程度分布

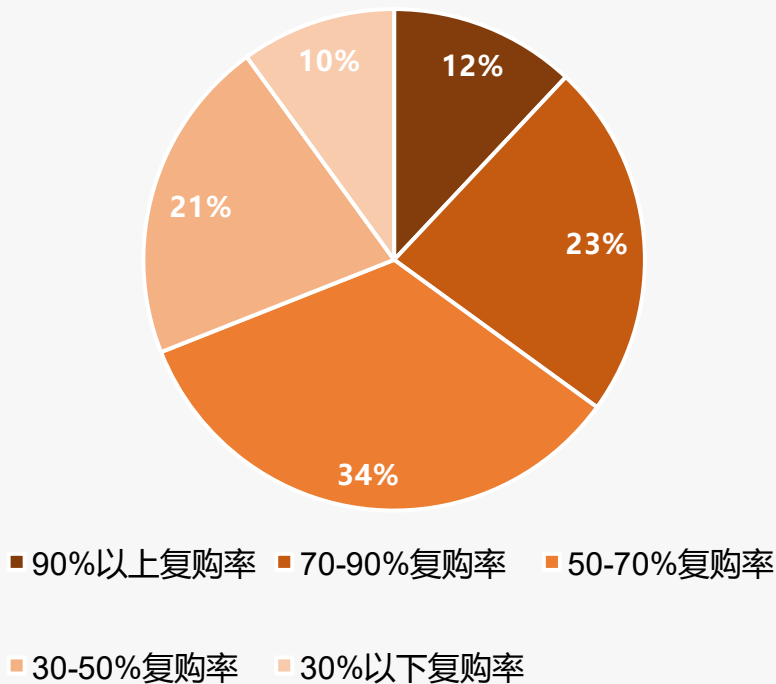


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

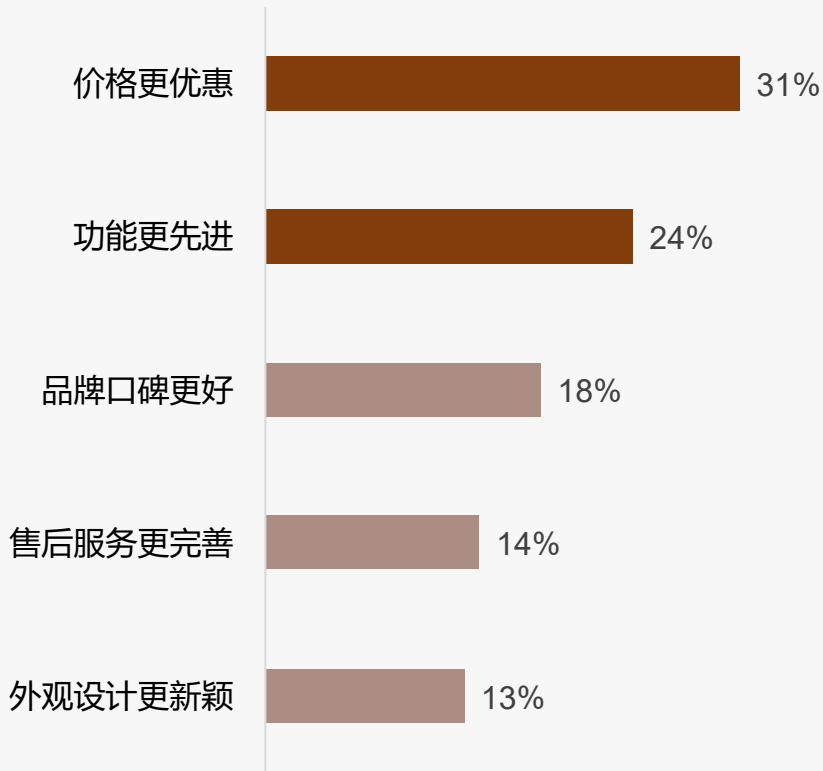
价格功能主导品牌更换决策

- ◆厨房冰箱复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达34%，而90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比31%，功能更先进占24%，显示价格和功能是消费者决策的主要驱动因素。

2025年中国厨房冰箱品牌复购率分布



2025年中国厨房冰箱更换品牌原因分布

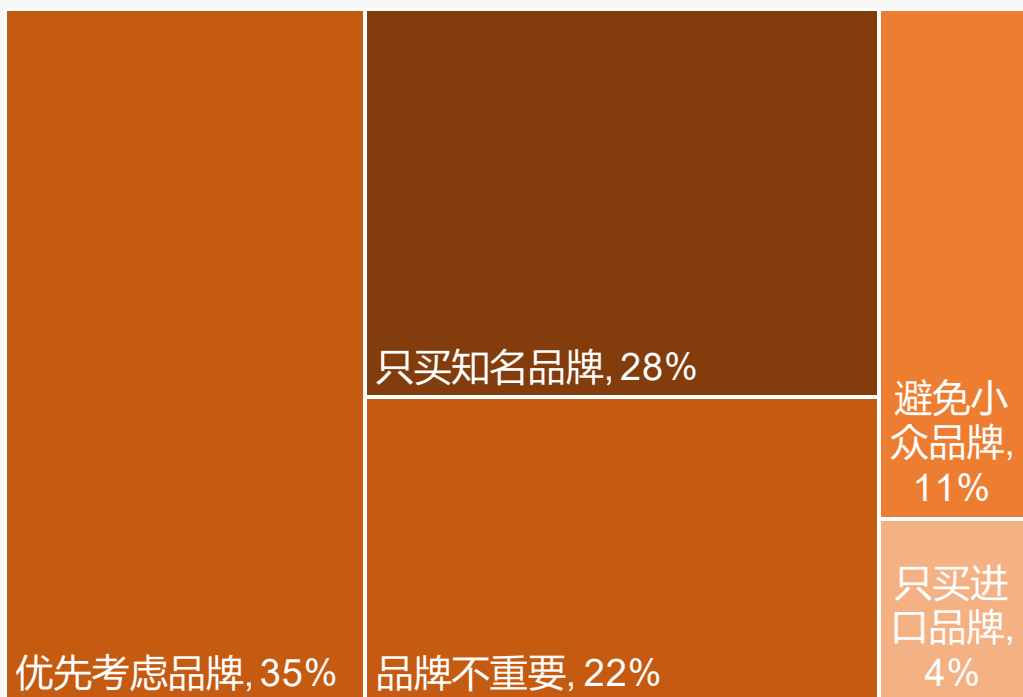


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

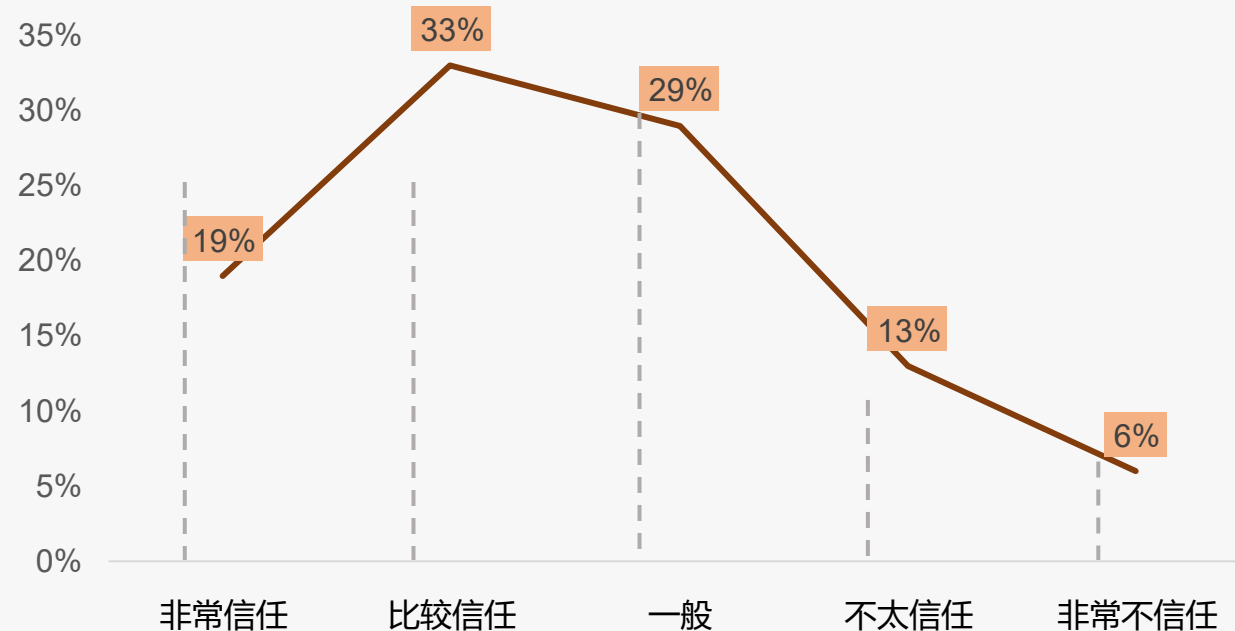
消费者重视品牌信任度较高

- ◆消费者对厨房冰箱品牌重视度高，优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%，两者合计超六成。品牌不重要占22%，避免小众品牌占11%。
- ◆消费者对品牌产品信任度整体正面，比较信任占33%，非常信任占19%，合计超一半。只买进口品牌仅占4%，吸引力有限。

2025年中国厨房冰箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨房冰箱品牌产品态度分布

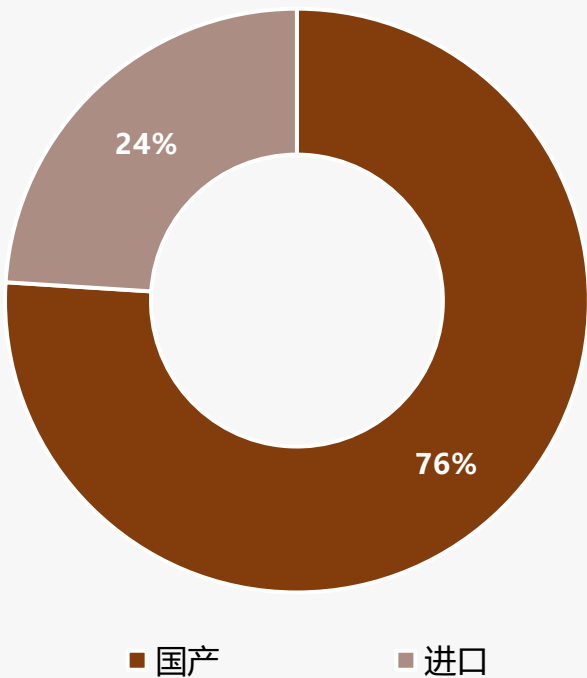


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

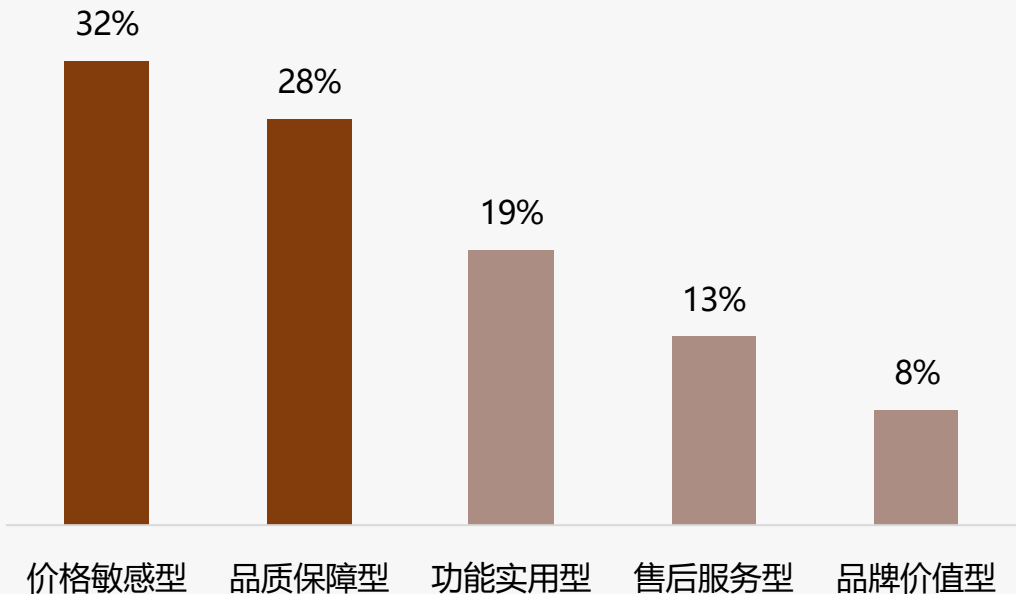
国产品牌主导市场 性价比品质驱动

- ◆国产品牌以76%的消费占比显著领先进口品牌的24%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型占比最高达32%，品质保障型占28%，说明性价比和品质是驱动购买决策的核心因素。

2025年中国厨房冰箱国产进口品牌消费分布



2025年中国厨房冰箱品牌偏好类型分布

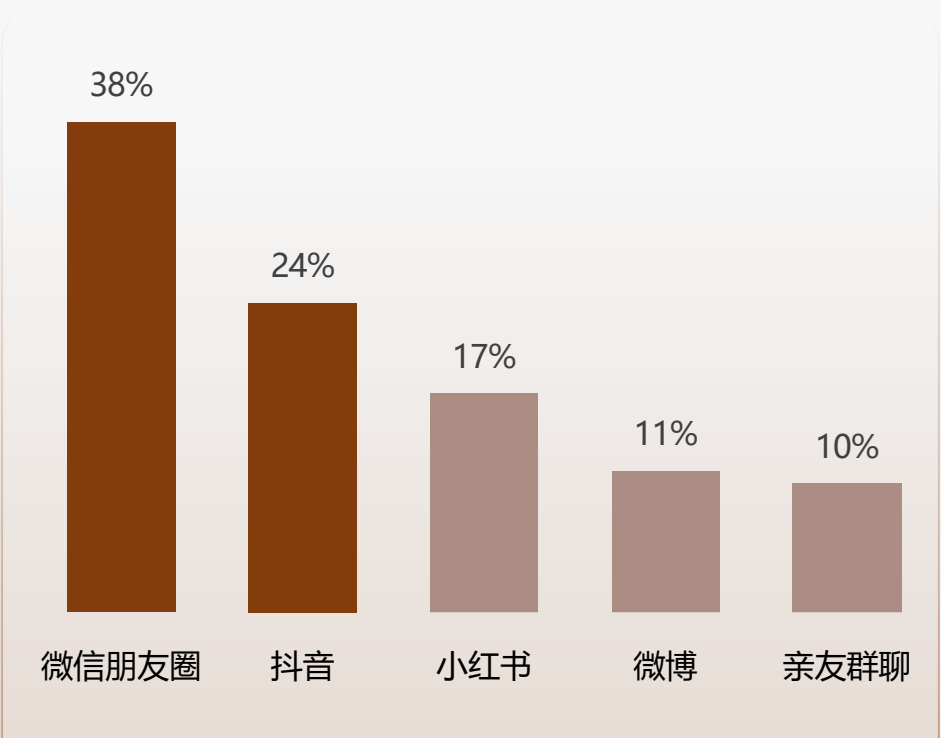


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实体验评测主导厨房冰箱分享

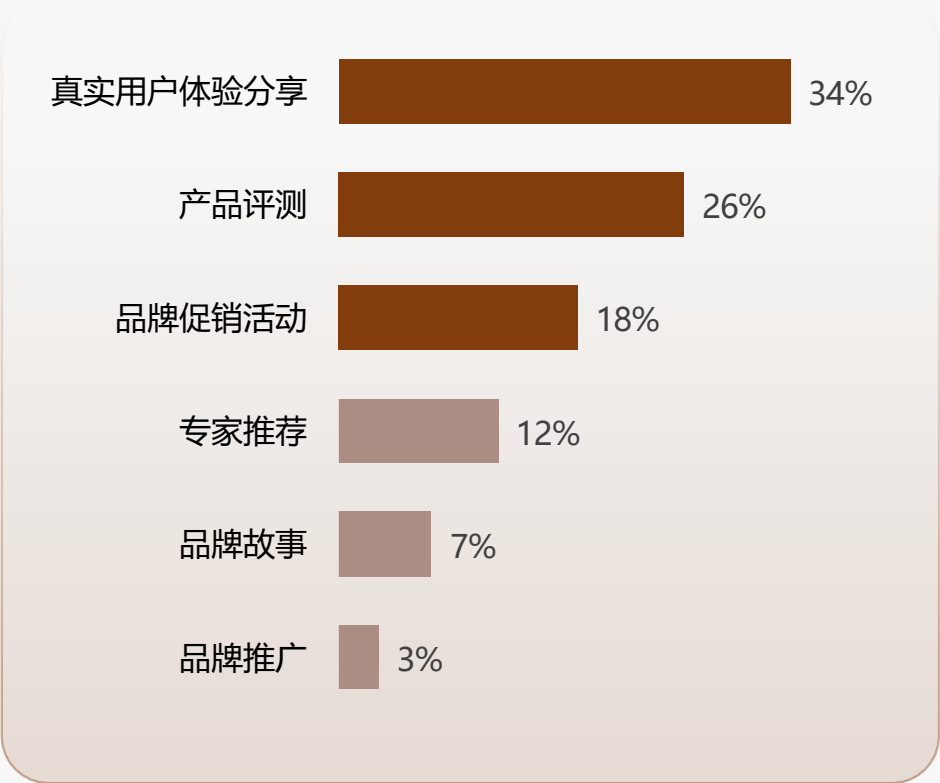
- ◆厨房冰箱社交分享集中在微信朋友圈（38%）和抖音（24%），两者占比超六成，显示这两大平台是用户分享内容的主要渠道。
- ◆用户偏好真实用户体验分享（34%）和产品评测（26%），合计占比六成，表明消费者更信赖客观反馈，品牌推广仅占3%。

2025年中国厨房冰箱社交分享渠道分布



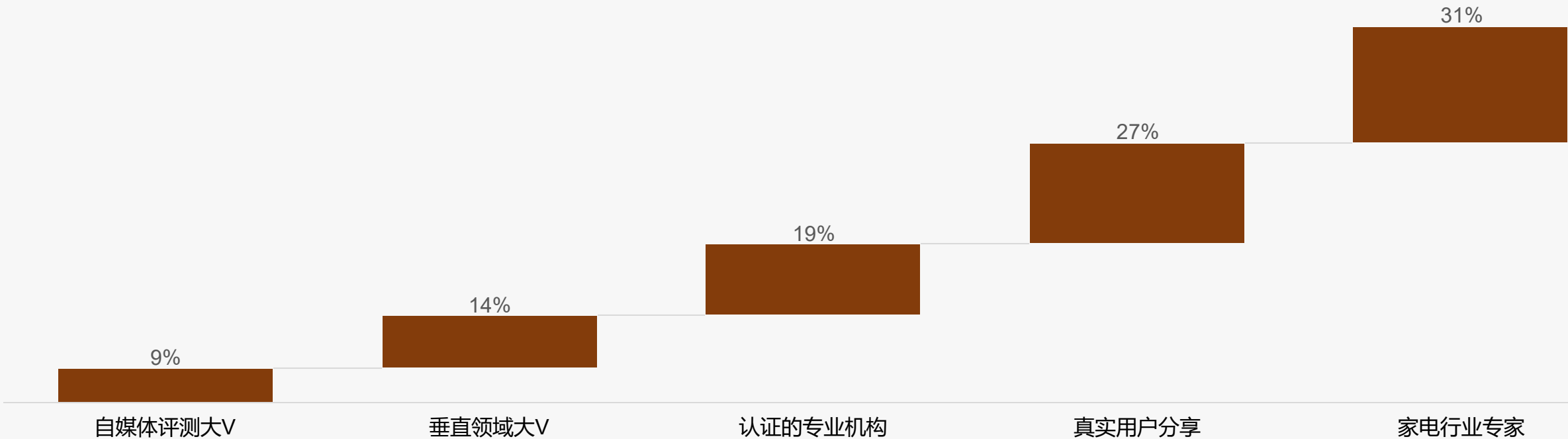
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国厨房冰箱社交内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道中信任家电行业专家占比31%，真实用户分享占比27%，专业机构占比19%，垂直领域大V占比14%，自媒体评测大V占比9%。
- ◆分析指出，专业性和真实性是关键，专家和用户分享主导信任，机构和大V次之，自媒体评测因可信度低而占比最小。

2025年中国厨房冰箱社交信任博主类型分布



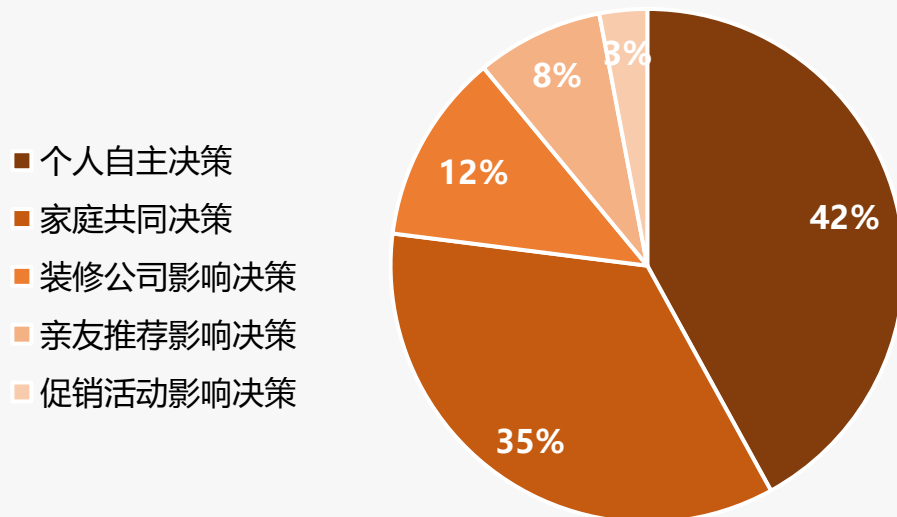
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导冰箱消费决策

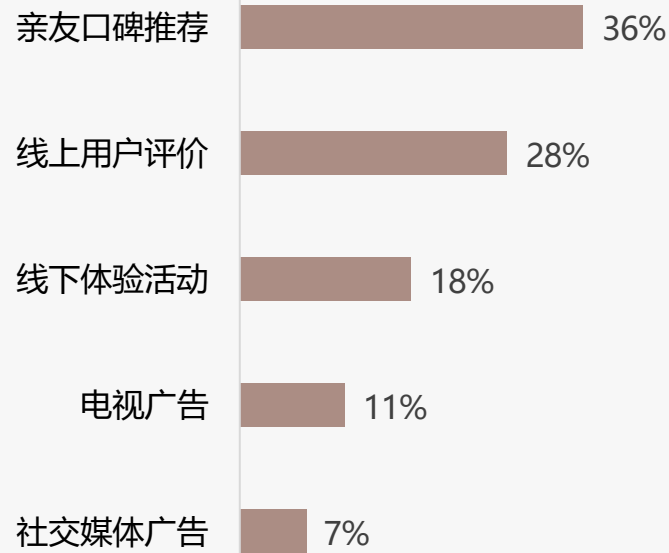
◆亲友口碑推荐占比36%，是厨房冰箱消费决策的首要信息来源，反映出产品高度依赖熟人信任 and 实际使用体验。

◆线上用户评价占比28%，线下体验活动占比18%，电视和社交媒体广告占比相对较低，分别为11%和7%。

2025年中国厨房冰箱决策者类型分布



2025年中国厨房冰箱家庭广告偏好分布

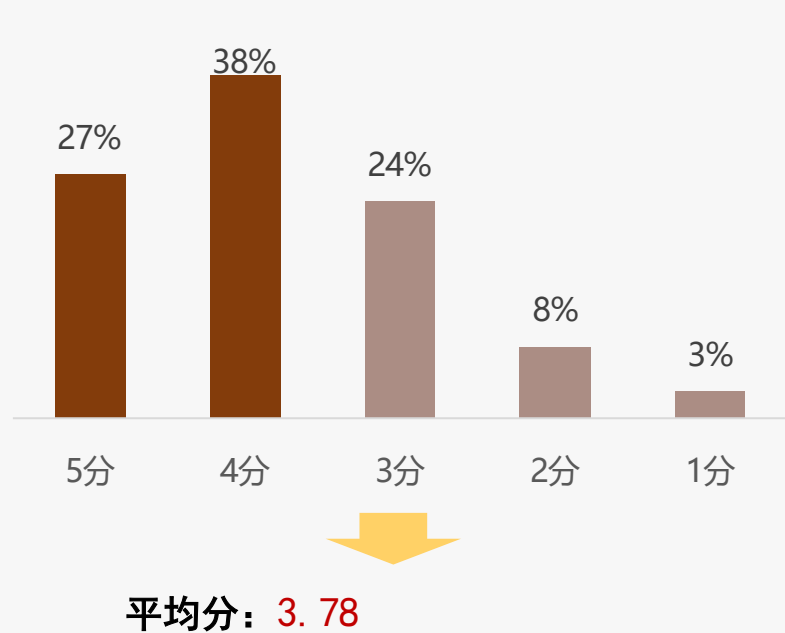


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

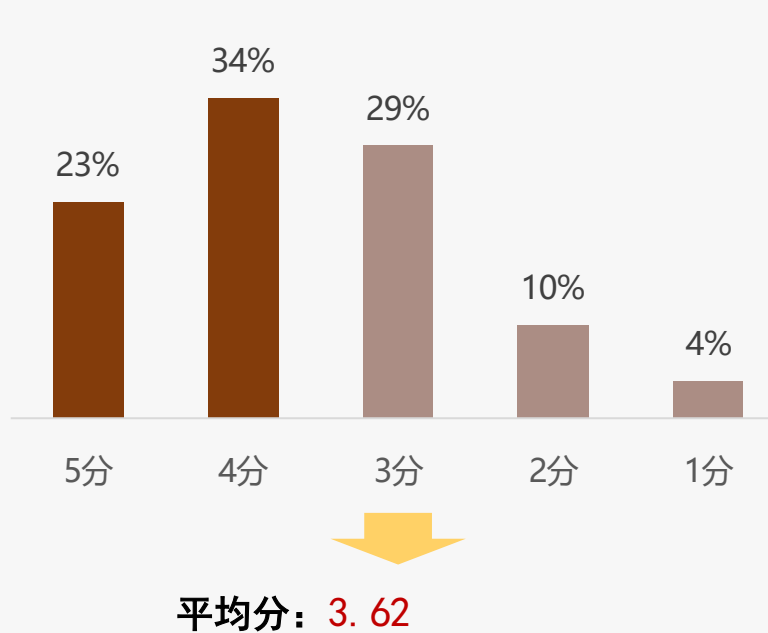
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计65%，但退货体验满意度相对较低，4分和5分合计57%，3分占比29%较高，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计61%，与消费流程类似，但3分占比28%略高，退货体验是薄弱环节，需优先改进流程和响应能力。

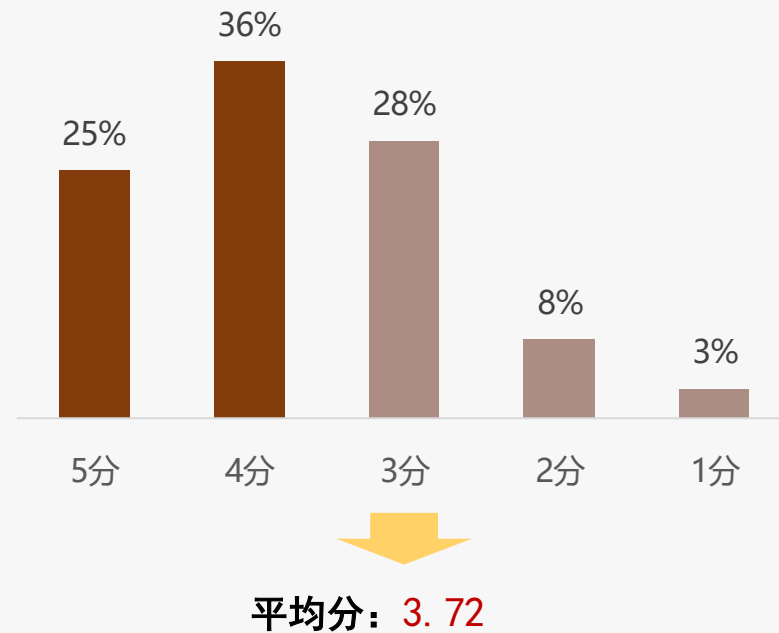
2025年中国厨房冰箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房冰箱退货体验满意度分布（满分5分）



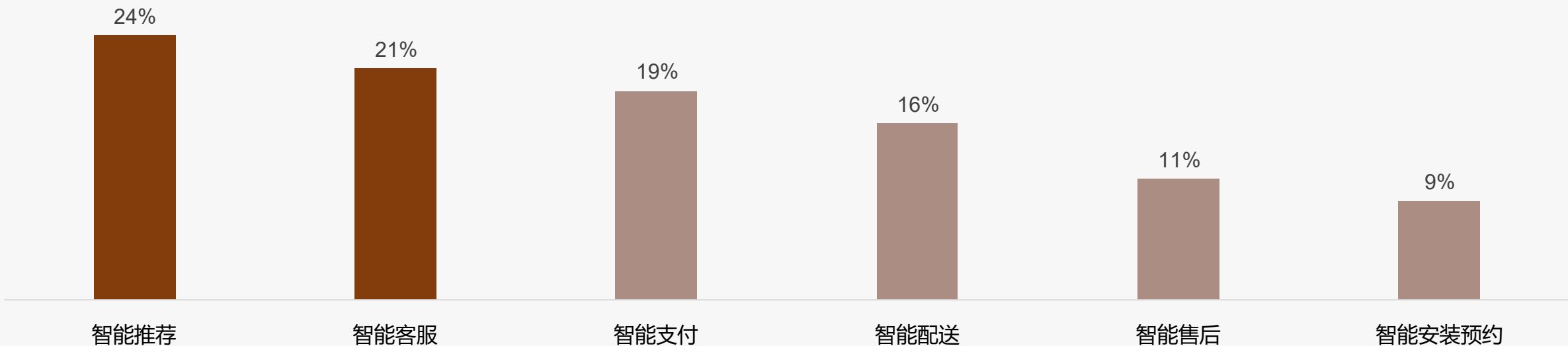
2025年中国厨房冰箱线上客服满意度分布（满分5分）



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，显著高于其他服务，反映出消费者对个性化购物建议的高度依赖。
- ◆智能售后和智能安装预约占比仅为11%和9%，相对较低，可能由于消费者更关注购买前的服务体验，或这些环节尚未形成强需求。

2025年中国厨房冰箱线上智能服务体验分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1304，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