

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月新风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fresh Air Ventilator Category Market Insights

2026年1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，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：中青年男性主导新风机消费，家庭决策关键



男性占比58%，26-45岁中青年占63%，为核心消费人群



中等偏上收入群体（8-12万元占31%）购买力强，市场覆盖各级城市



家庭主要和次要决策者合计占70%，凸显家庭决策重要性

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性，设计符合其偏好的产品 and 营销策略，强调家庭健康与便捷安装。

✓ 强化家庭场景营销

营销需考虑家庭决策者，突出产品对全家健康的益处，提升家庭购买意愿。

核心发现2：新风机市场以新用户为主，偏好安装便捷类型



首次购买占比62%，市场依赖新用户增长，渗透率提升空间大



壁挂式和吊顶式合计占65%，消费者偏好安装简便、空间适应性强的类型



产品更换频率低（每5年以上更换占21%），耐用性高，但智能化产品接受度低（仅1%）

启示

✓ 聚焦新用户获取策略

品牌应加大对新用户的营销投入，通过线上渠道和社交推荐吸引首次购买者。

✓ 优化产品设计与安装服务

开发更多壁挂式和吊顶式产品，简化安装流程，提升专业安装服务质量。

核心发现3：健康需求驱动新风机消费，净化效果为首要因素



空气净化效果以37%成为消费首要因素，远超价格合理性（22%）



改善室内空气质量（41%）和预防呼吸道疾病（23%）合计占64%，健康需求是主要驱动力



消费者高度依赖专业安装（占76%），反映产品安装复杂性和服务重要性

启示

✓ 强化健康功能宣传

品牌应突出产品的空气净化效果和健康益处，通过真实用户案例增强说服力。

✓ 提升专业服务体验

加强安装和售后服务团队培训，确保服务质量，提升用户满意度和口碑传播。

核心逻辑：健康需求驱动新风机消费，品牌信任是关键



1、产品端

- ✓ 强化高效过滤和低噪音核心功能
- ✓ 聚焦中端价位，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑营销增强信任
- ✓ 针对秋季装修旺季开展促销活动



3、服务端

- ✓ 提升专业安装服务质量和满意度
- ✓ 优化售后服务以提升复购率

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

3、研究方法

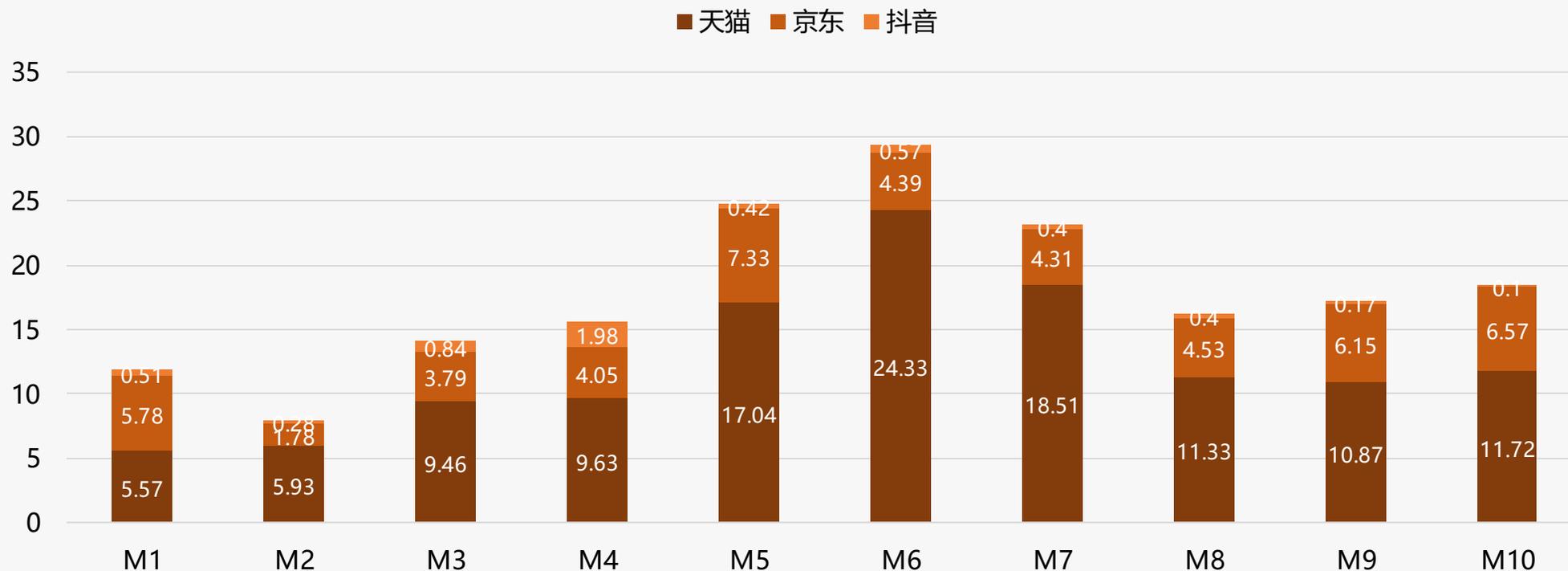
Research Method

- 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，计算新风机品类销售额、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、不同平台新风机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导销售 京东增长强劲 抖音渗透低

- ◆从平台销售结构看，天猫渠道占据主导地位，1-10月累计销售额达12.5亿元，占比约62%；京东渠道销售额6.9亿元，占比34%；抖音渠道仅0.5亿元，占比2%。这反映出新风机品类仍以传统电商平台为主要销售阵地，新兴直播电商渠道渗透率较低。
- ◆从月度销售趋势和平台增长差异分析，销售额呈现明显的季节性波动，5-7月为销售高峰期，其中6月达到峰值3.4亿元；1-4月及8-10月为相对淡季。京东渠道在9-10月表现强劲，环比增长达36%，而同期天猫渠道仅增长4%。这种波动可能与夏季空气质量关注度提升及促销活动安排相关，建议企业据此优化库存管理和营销节奏，并关注市场份额变化趋势及对整体定价体系的影响。

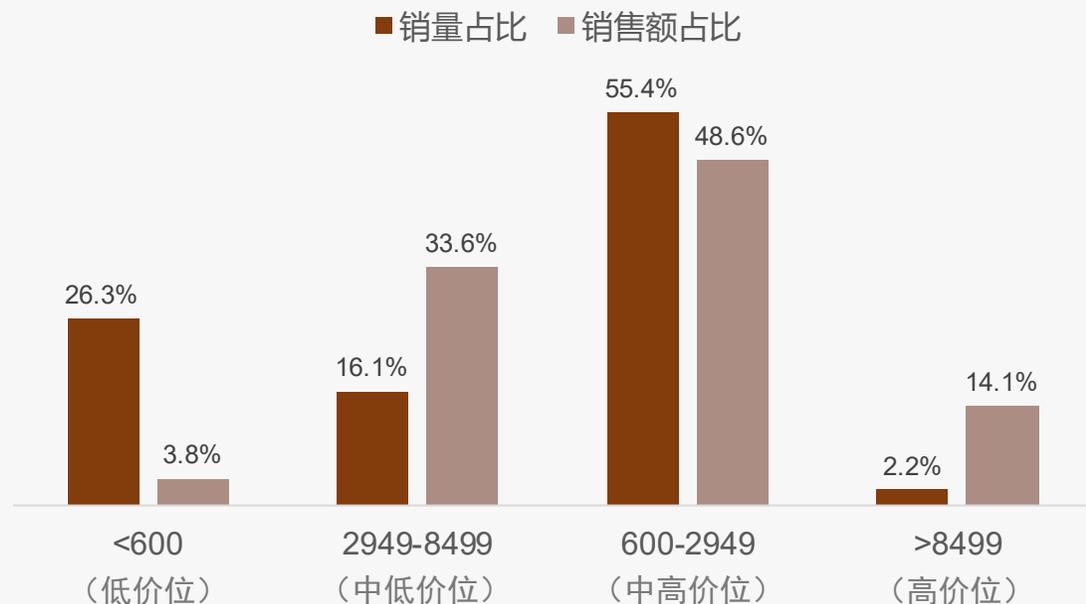
2025年1月~10月新风机品类线上销售规模（百万元）



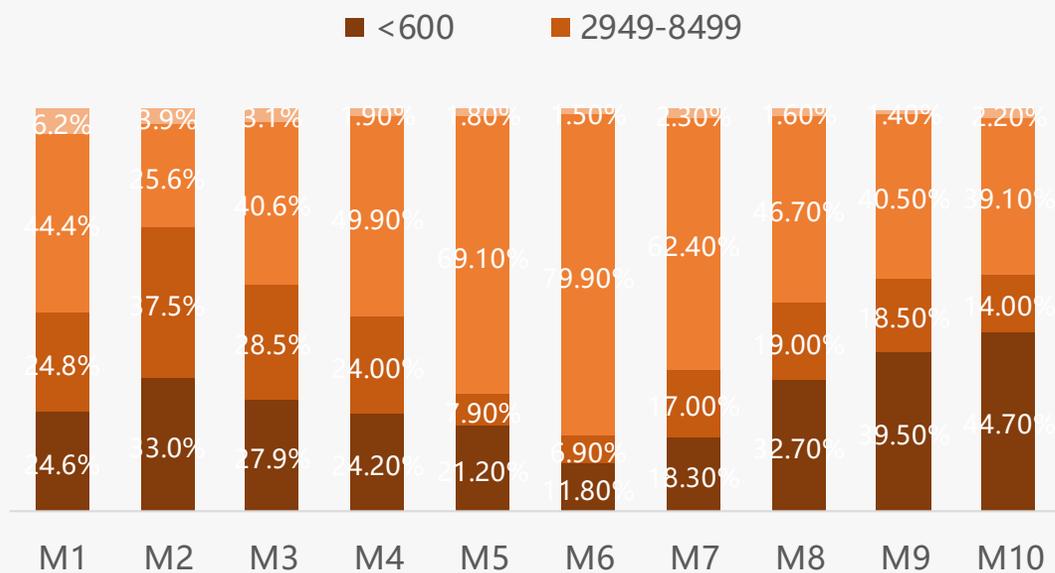
中端主导市场 高端利润显著 低端销量大营收小

- ◆ 从价格区间销售趋势看，600-2949元区间贡献了55.4%的销量和48.6%的销售额，是市场主力；2949-8499元区间以16.1%的销量贡献33.6%的销售额，显示高端产品具有较高的单价和利润空间；<600元区间销量占比26.3%但销售额仅3.8%，表明低端产品价格敏感度高，对整体营收贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示，600-2949元区间在M5-M7月销量占比显著提升（最高达79.9%），可能与夏季促销或季节性需求增长相关；<600元区间在M8-M10月占比上升至44.7%，反映年末低价产品需求增加；>8499元区间占比整体低于2.5%，说明超高端市场渗透率较低。

2025年1月~10月新风机线上不同价格区间销售趋势



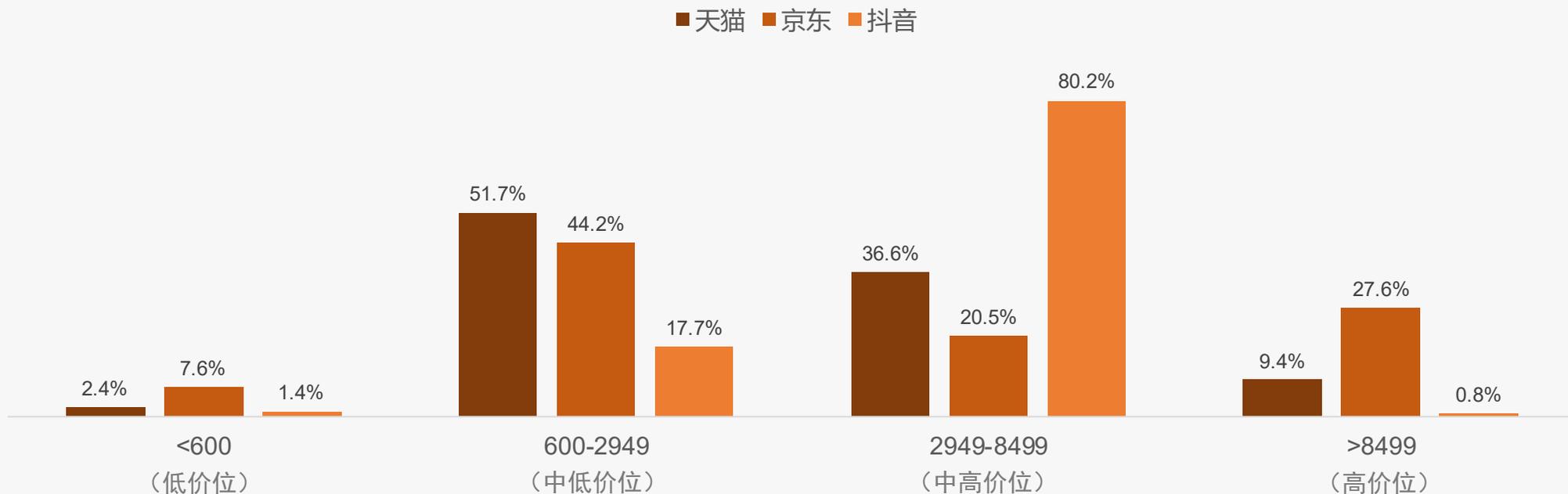
新风机线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中高端市场驱动增长

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以600-2949元中端市场为主（51.7%），京东在>8499元高端市场占比27.6%且<600元低端占比7.6%，呈现两极分化；抖音则聚焦2949-8499元中高端市场（80.2%），显示其内容营销驱动高价转化。
- ◆平台销售结构分析揭示渠道策略。天猫中端占比高（51.7%），适合大众消费；京东高端占比27.6%且低端7.6%，反映其全价格覆盖但高端优势；抖音中高端集中（80.2%），表明短视频内容有效提升客单价。市场细分与增长机会：低端市场（<600元）整体占比较低（天猫2.4%、京东7.6%、抖音1.4%），增长空间有限；中高端（2949-8499元）在抖音达80.2%，为关键增长点。

2025年1月~10月各平台新风机不同价格区间销售趋势

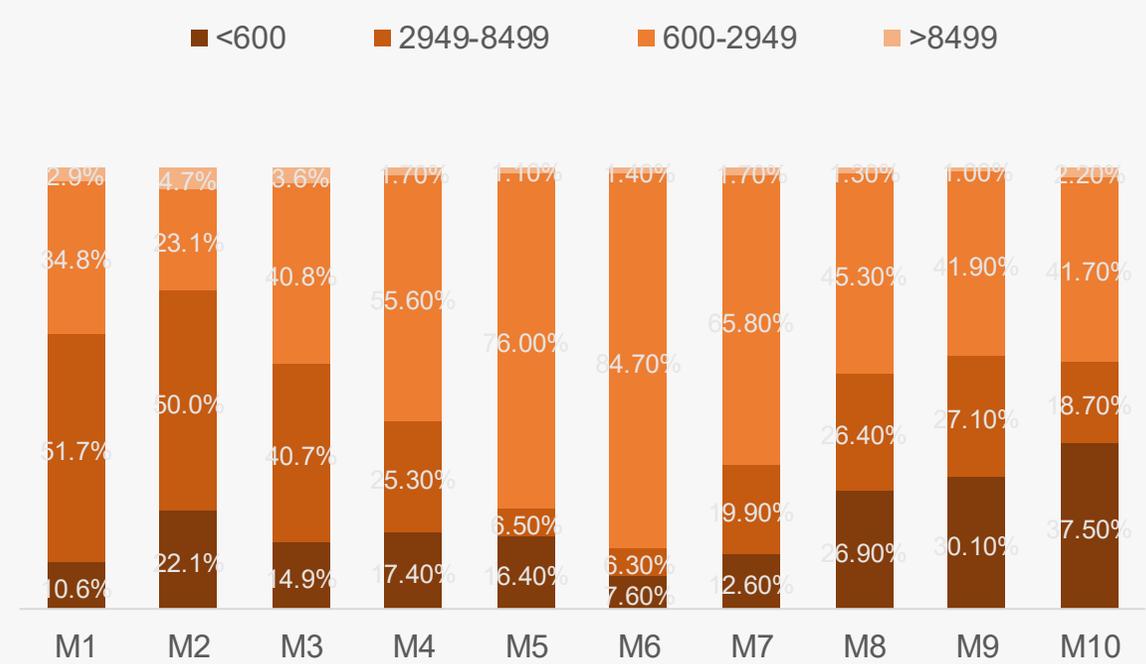
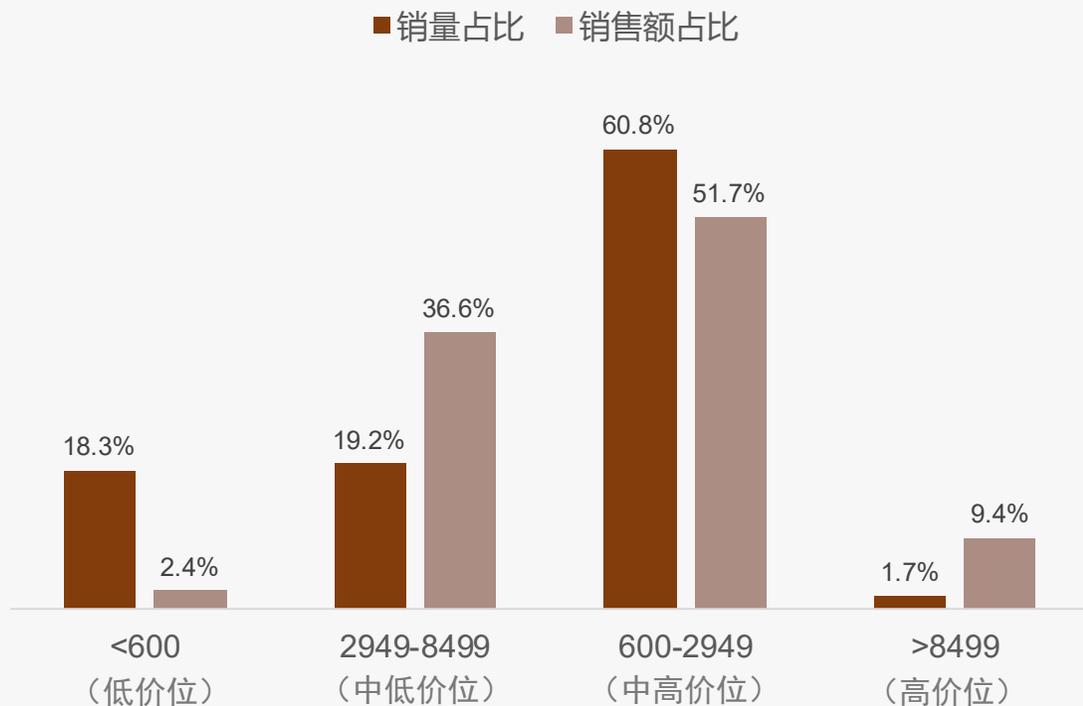


中端主导高端溢价市场动态演变

- ◆从价格区间销售趋势看，600-2949元区间贡献了60.8%销量和51.7%销售额，成为市场主力；2949-8499元区间以19.2%销量贡献36.6%销售额，显示高单价产品的高利润率特征；<600元区间销量占比18.3%但销售额仅2.4%，表明低端产品价格竞争激烈，毛利率偏低。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化：600-2949元区间占比从M1的34.8%升至M6的84.7%，随后回落至M10的41.7%，呈现先扬后抑趋势；<600元区间占比从M1的10.6%波动上升至M10的37.5%，反映低价产品渗透率提升；高价位产品占比整体下降，可能受季节性促销影响。

2025年1月~10月天猫平台新风机不同价格区间销售趋势

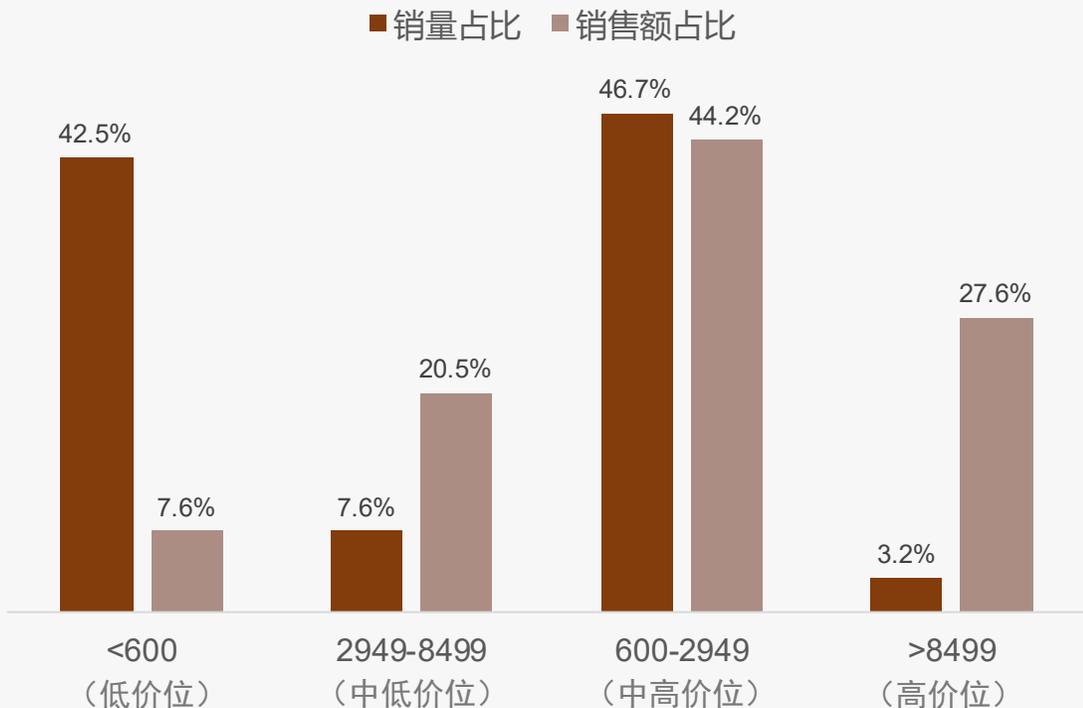
天猫平台新风机价格区间-销量分布



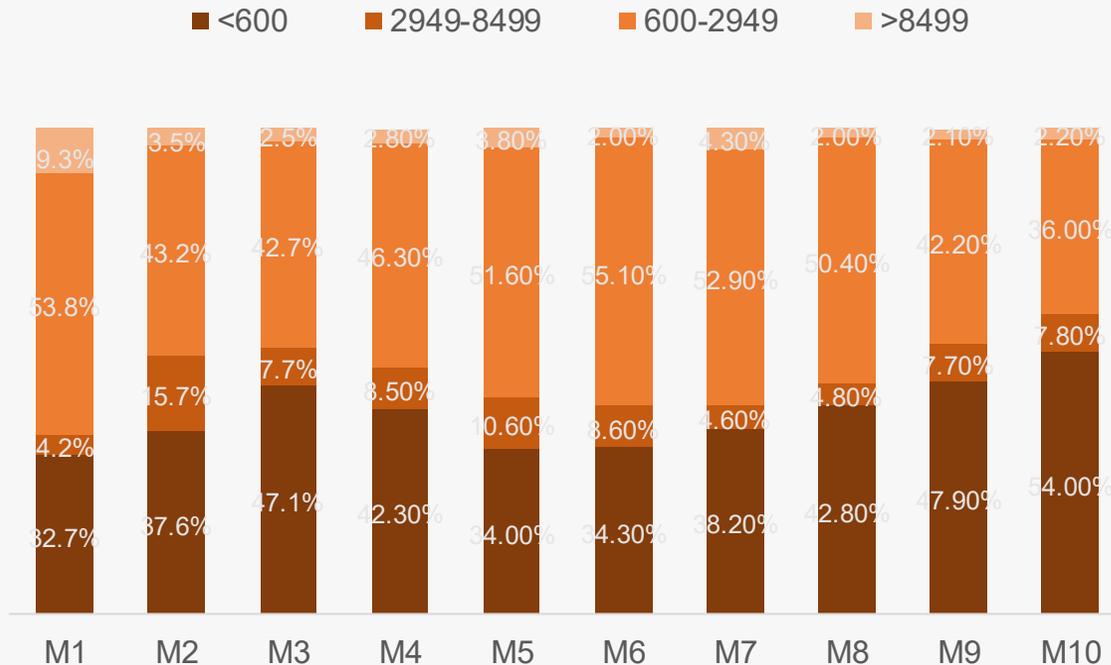
京东新风价格分化 中端主力高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。600-2949元中端价格带贡献了46.7%销量和44.2%销售额，是市场主力；而>8499元高端价格带仅占3.2%销量却贡献27.6%销售额，显示高溢价能力。<600元低端产品销量占比42.5%但销售额仅7.6%，表明该区间利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M10期间，<600元区间占比从32.7%上升至54.0%；600-2949元区间从53.8%下降至36.0%。这可能反映消费者在淡季更倾向低价产品，或市场竞争加剧导致价格下探。从销售额贡献效率分析，各价格区间ROI差异明显。>8499元高端产品以3.2%销量创造27.6%销售额，单位产品价值约为中端产品的6倍。

2025年1月~10月京东平台新风机不同价格区间销售趋势



京东平台新风机价格区间-销量分布

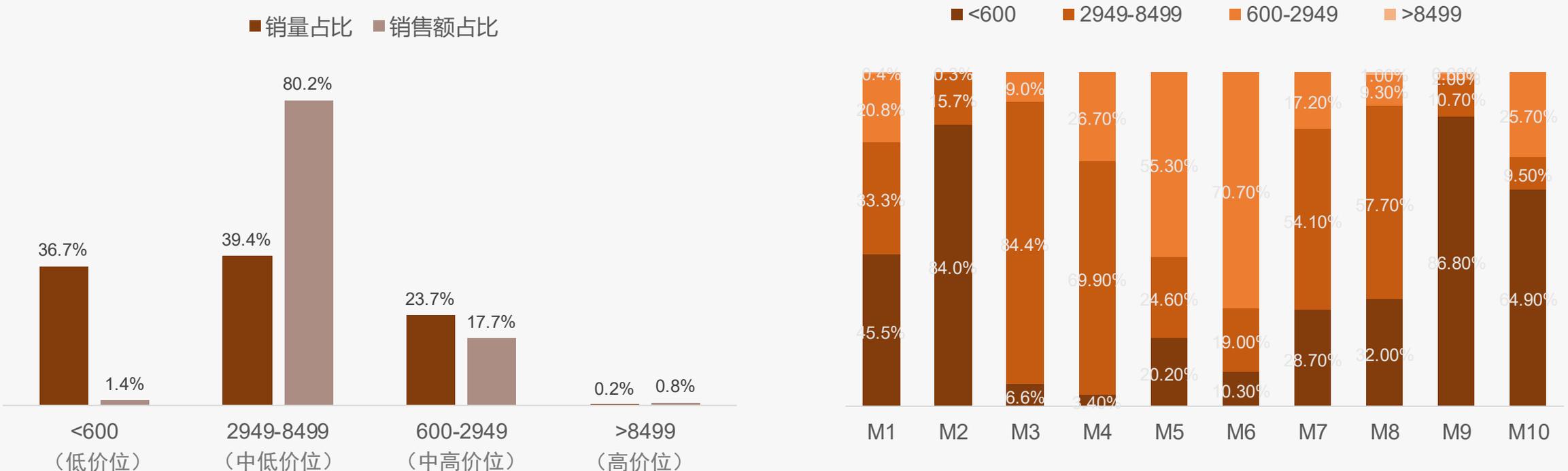


中高端主导市场 低价引流 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台新风机销售呈现明显的两极分化特征。2949-8499元中高端价格带以39.4%的销量贡献80.2%的销售额，是核心利润区；而<600元低价区虽占36.7%销量但仅贡献1.4%销售额，属于引流产品。>8499元超高端产品销量占比仅0.2%，市场接受度有限。这表明消费者更倾向于购买中高端产品，品牌应聚焦该价格带提升毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4期间2949-8499元产品销量占比持续高位，显示年初高端需求旺盛；M5-M6期间600-2949元产品占比显著提升，反映年中中端市场活跃；M9-M10期间<600元产品占比激增，表明年末促销季低价产品主导市场。这种周期性变化提示企业需动态调整产品组合策略。

2025年1月~10月抖音平台新风机不同价格区间销售趋势

抖音平台新风机价格区间-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 新风机消费行为、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年内购买过新风机的消费者；
- 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

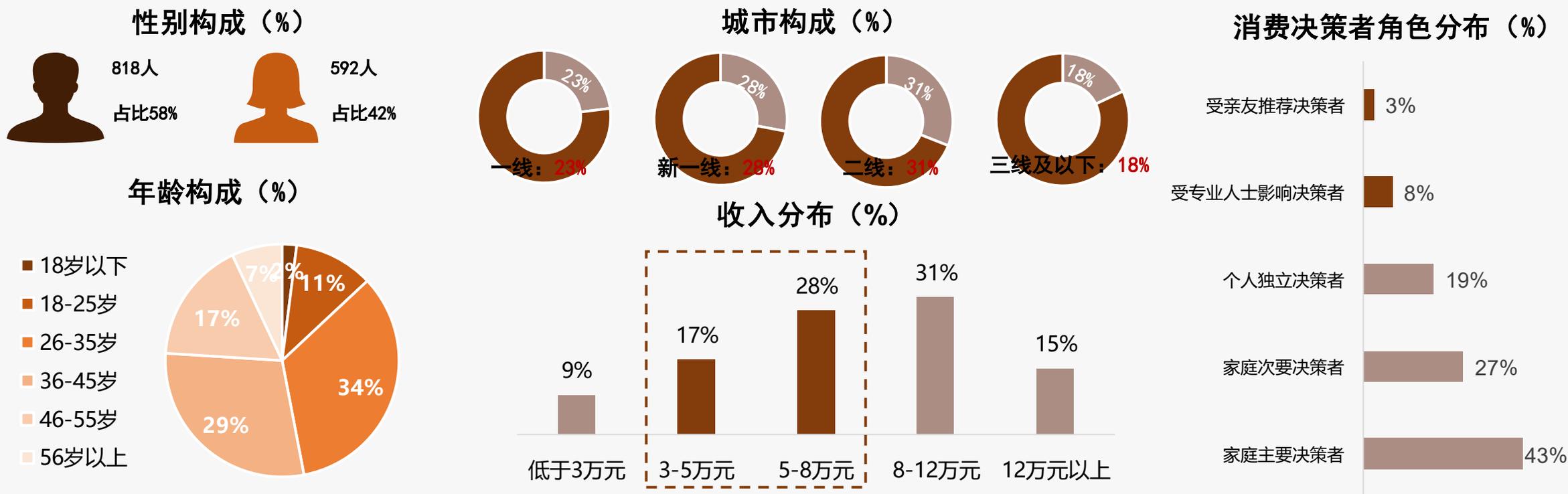
Research Method

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11月
样本数量	N=1410

中青年男性主导新风机消费家庭决策关键

- ◆新风机消费以男性（58%）和中青年（26-45岁合计63%）为主，中等偏高收入群体（8-12万元占31%）购买力强，市场覆盖各级城市。
- ◆家庭决策者（主要和次要合计70%）是消费关键，二线（31%）和新一线（28%）城市渗透率高，显示产品在家庭场景和城市化进程中的重要性。

2025年中国新风机消费者画像

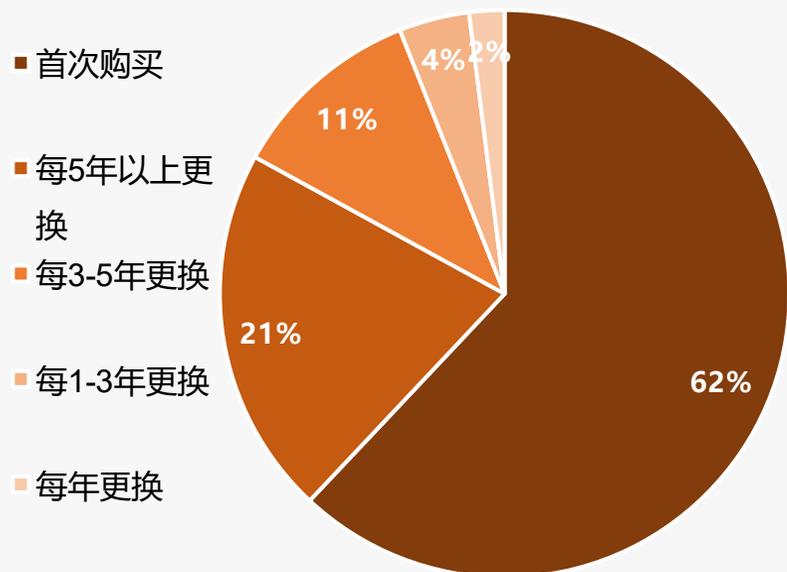


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

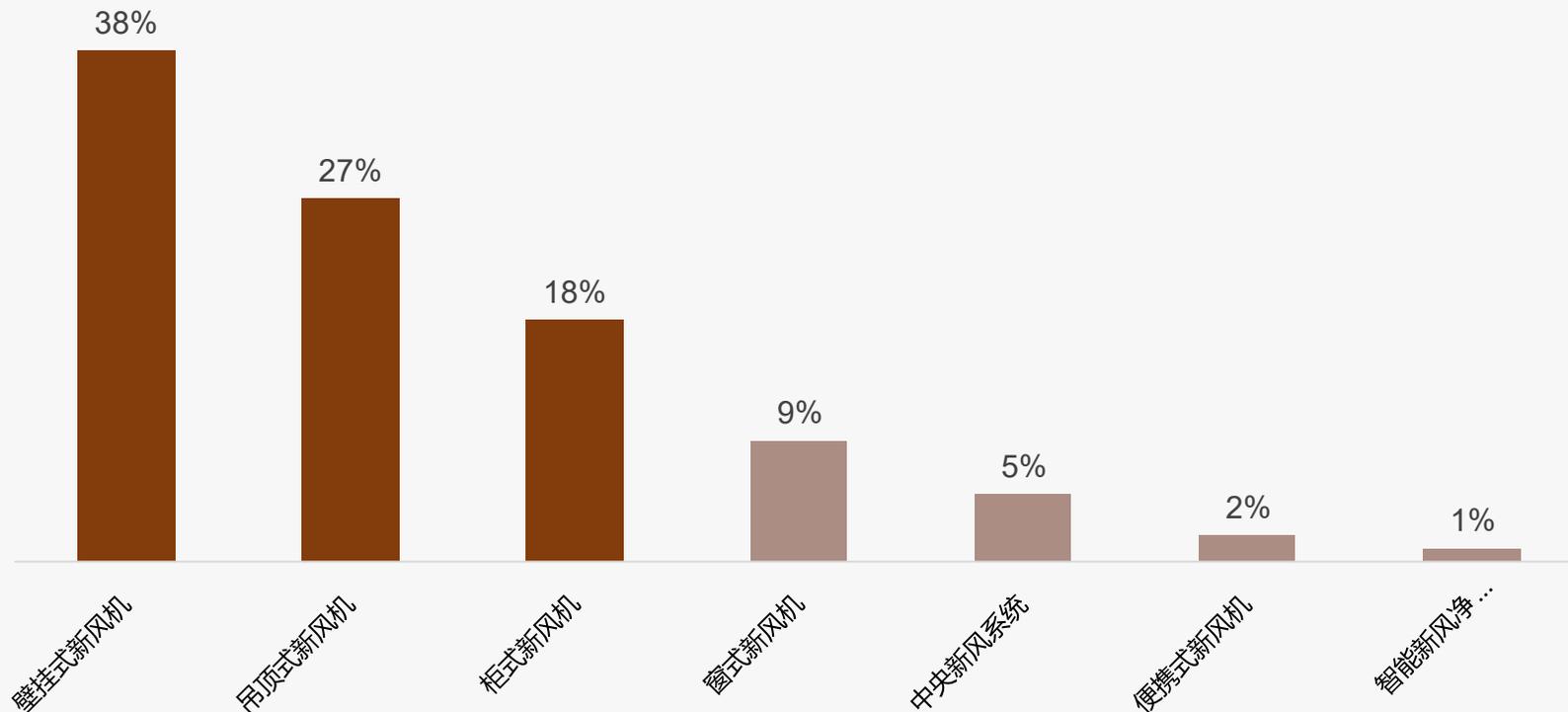
新风机市场新用户主导 壁挂吊顶式受青睐

- ◆新风机消费以首次购买为主，占62%，市场依赖新用户增长；壁挂式和吊顶式合计占65%，消费者偏好安装便捷类型。
- ◆产品更换频率低，每5年以上更换占21%，反映耐用性高；智能新风净化一体机仅占1%，智能化产品市场接受度低。

2025年中国新风机消费频率分布



2025年中国新风机产品规格分布

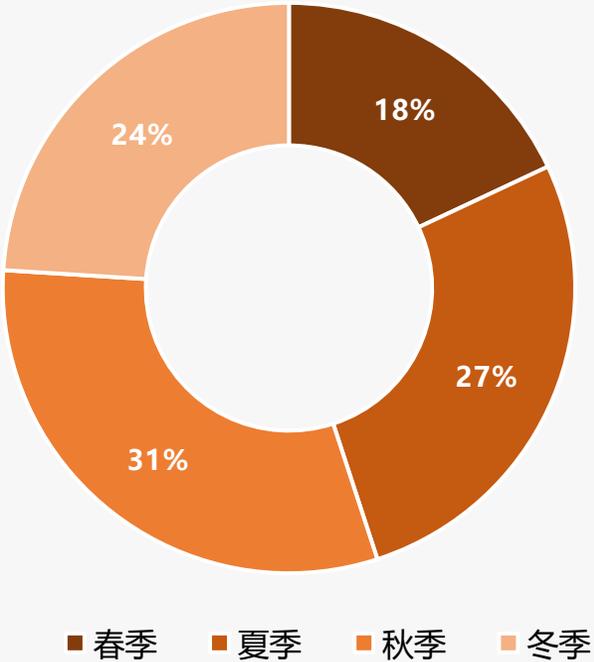


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 秋季需求高峰 专业安装为主

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占比34%；消费行为秋季最活跃，占比31%，显示中端产品偏好和季节性需求高峰。
- ◆ 安装方式中专业安装占比高达76%，远超自行安装的17%，表明消费者高度依赖专业服务，可能因安装复杂性驱动。

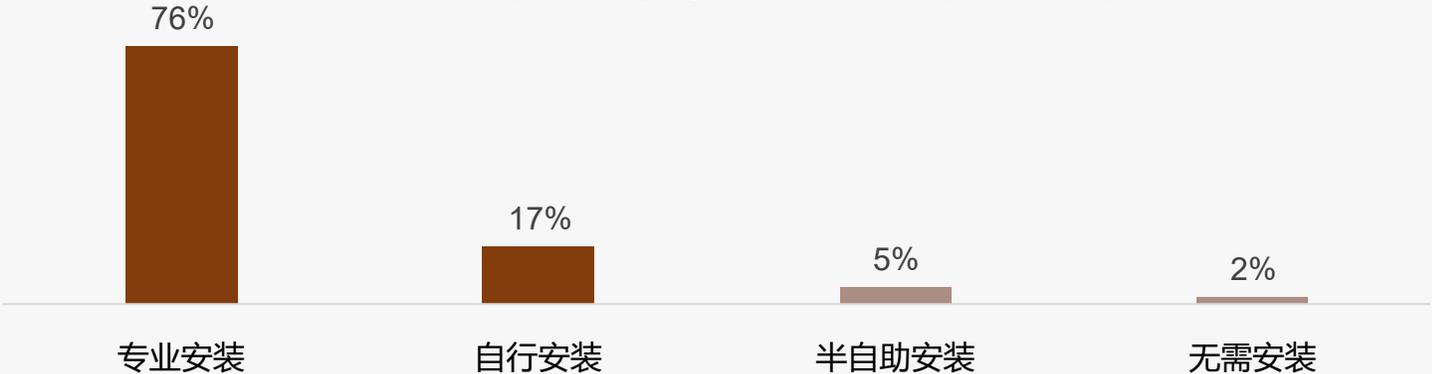
2025年中国新风机消费行为季节分布



2025年中国新风机单次消费支出分布



2025年中国新风机安装方式分布

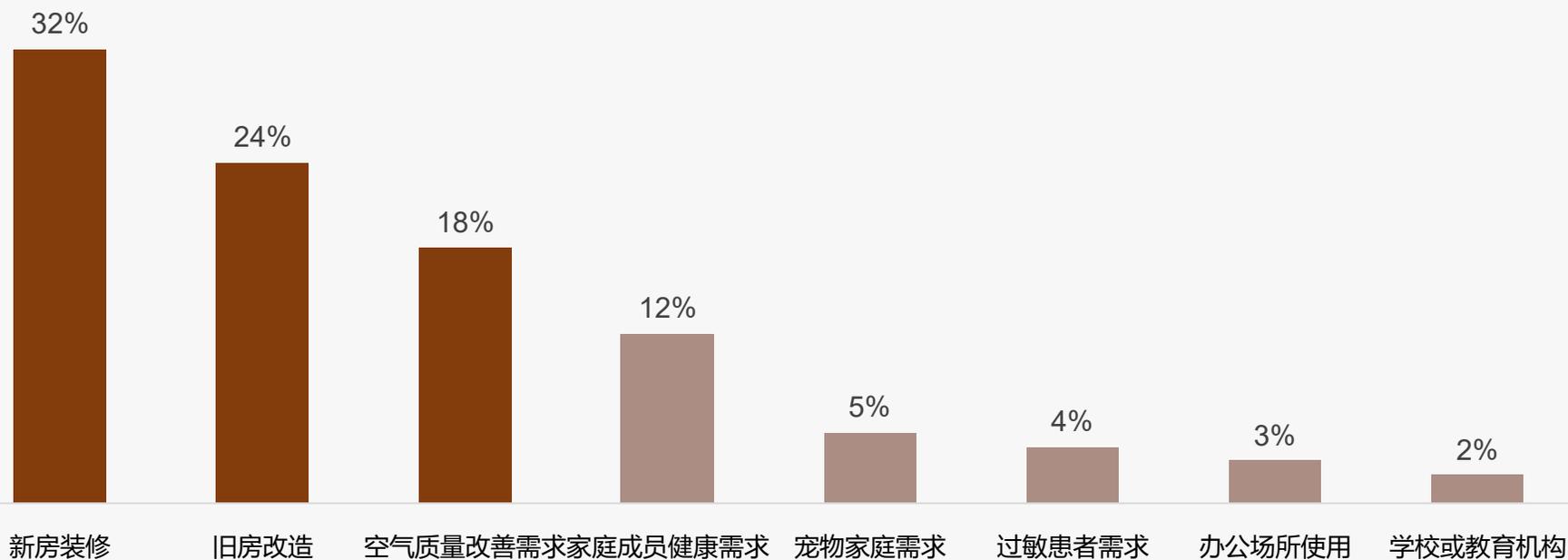


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

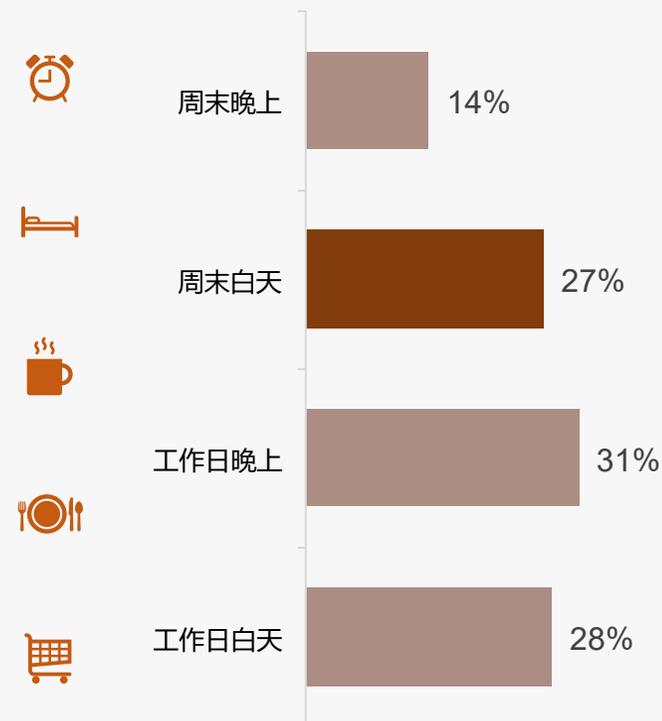
新房旧房装修驱动 健康意识提升显著

- ◆新风机消费场景中，新房装修32%和旧房改造24%合计56%，是主要驱动力；空气质量改善18%和家庭成员健康12%合计30%，反映健康意识提升。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上31%最高，工作日白天28%次之，周末白天27%，周末晚上14%，表明消费者偏好工作日非高峰时段进行购买。

2025年中国新风机消费场景分布



2025年中国新风机消费时段分布



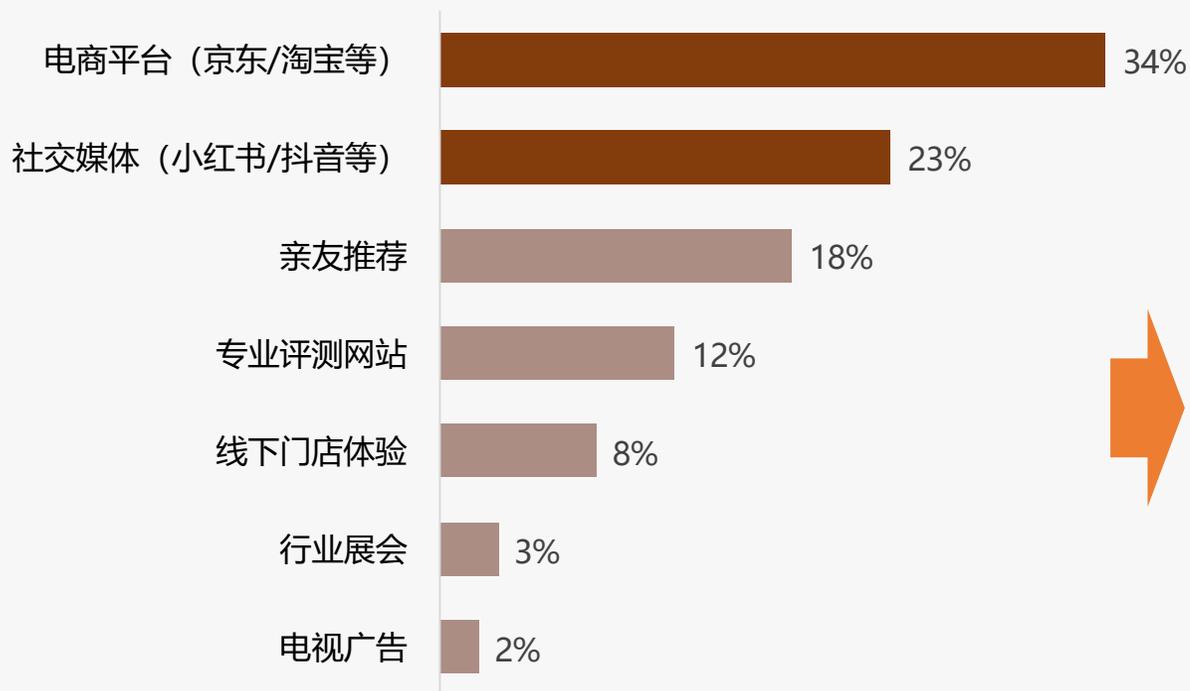
样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导新风消费行为

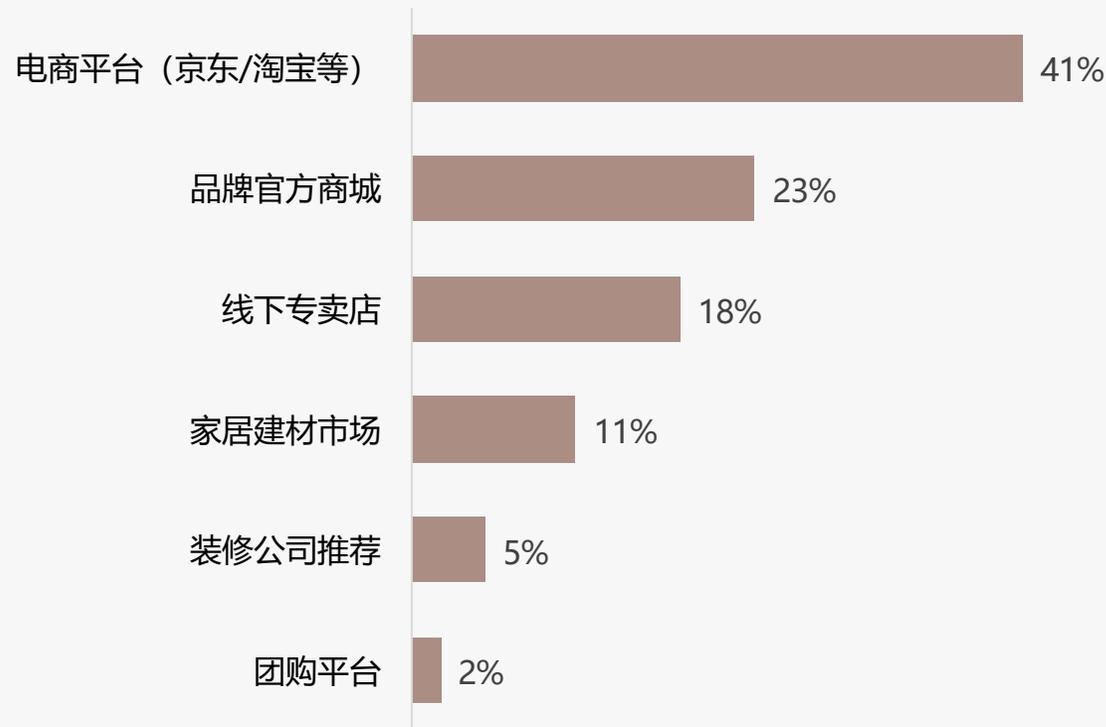
◆消费者了解新风机主要通过线上渠道：电商平台占34%，社交媒体占23%，亲友推荐占18%，合计75%，线下和传统广告渠道占比较低。

◆购买渠道以线上为主：电商平台占41%，品牌官方商城占23%，线下专卖店占18%，合计82%，专业和团购渠道份额较小。

2025年中国新风机产品了解渠道分布



2025年中国新风机产品购买渠道分布

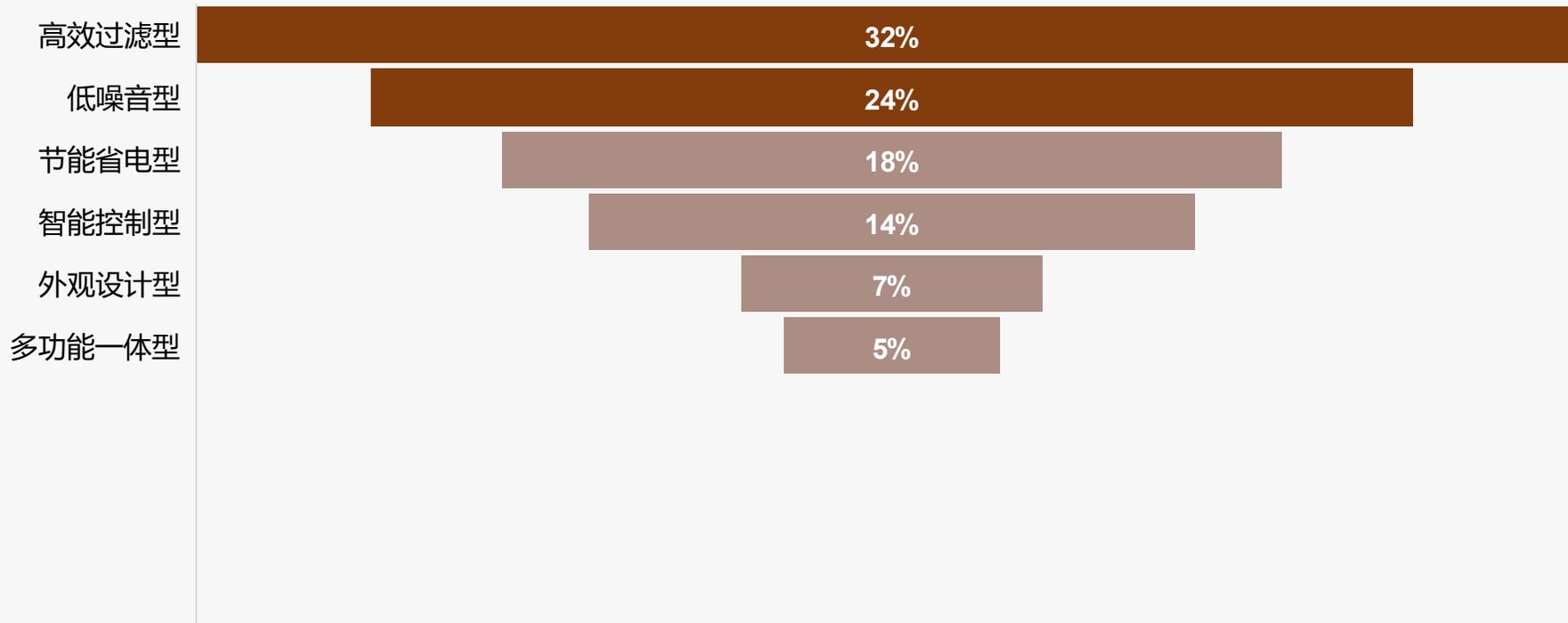


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

新风机偏好核心功能主导

- ◆ 调研数据显示，高效过滤型以32%的偏好占比最高，低噪音型占24%，节能省电型占18%，表明消费者更关注核心功能如空气质量和舒适度。
- ◆ 智能控制型占14%，外观设计型占7%，多功能一体型仅占5%，说明附加特性如智能化和美观在当前市场吸引力相对有限，非主要驱动因素。

2025年中国新风机产品偏好类型分布

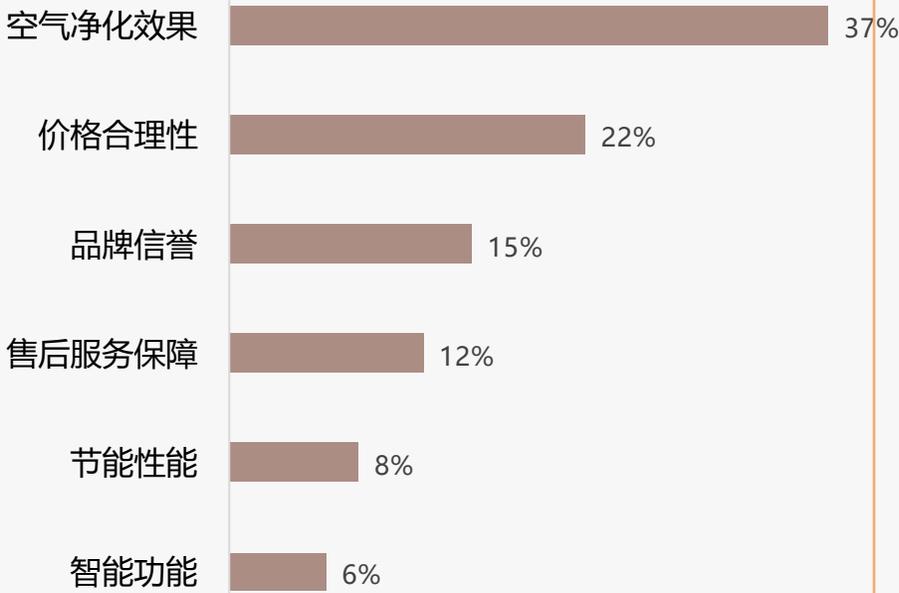


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

健康驱动新风机消费 净化效果为首要因素

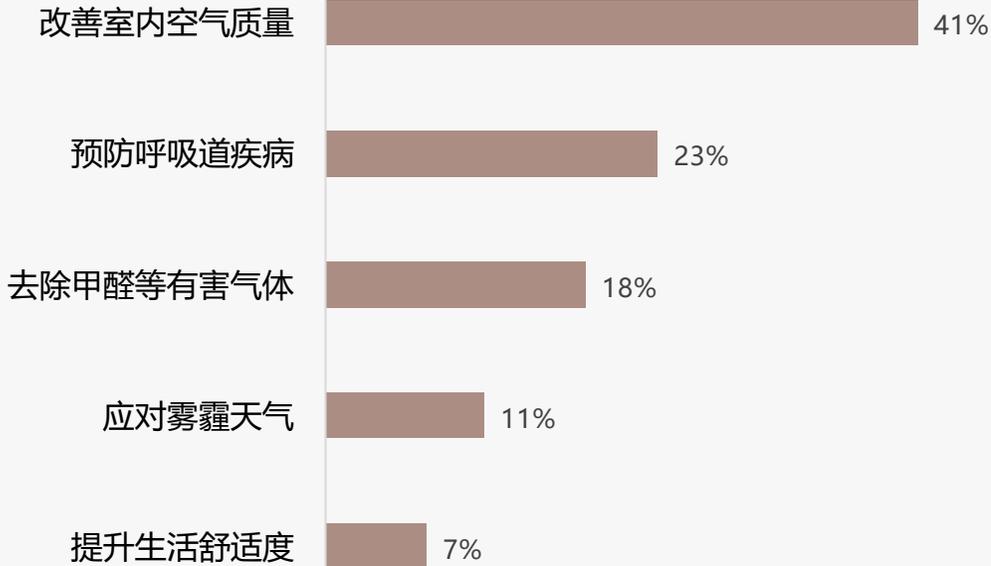
- ◆空气净化效果以37%成为消费首要因素，远超价格合理性22%，品牌信誉和售后服务保障合计27%，显示消费者更注重产品核心功能和信任保障。
- ◆改善室内空气质量占41%，预防呼吸道疾病和去除有害气体合计41%，健康需求是主要驱动力，应对雾霾天气占11%反映环境因素影响。

2025年中国新风机吸引消费关键因素分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

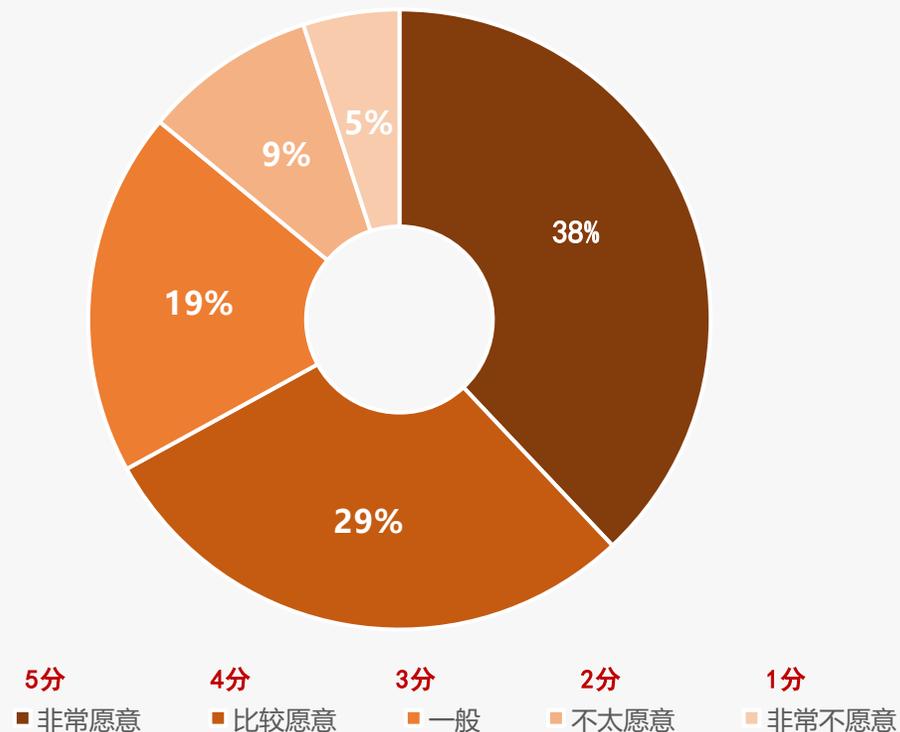
2025年中国新风机消费原因分布



新风机推荐意愿高 效果价格成关键

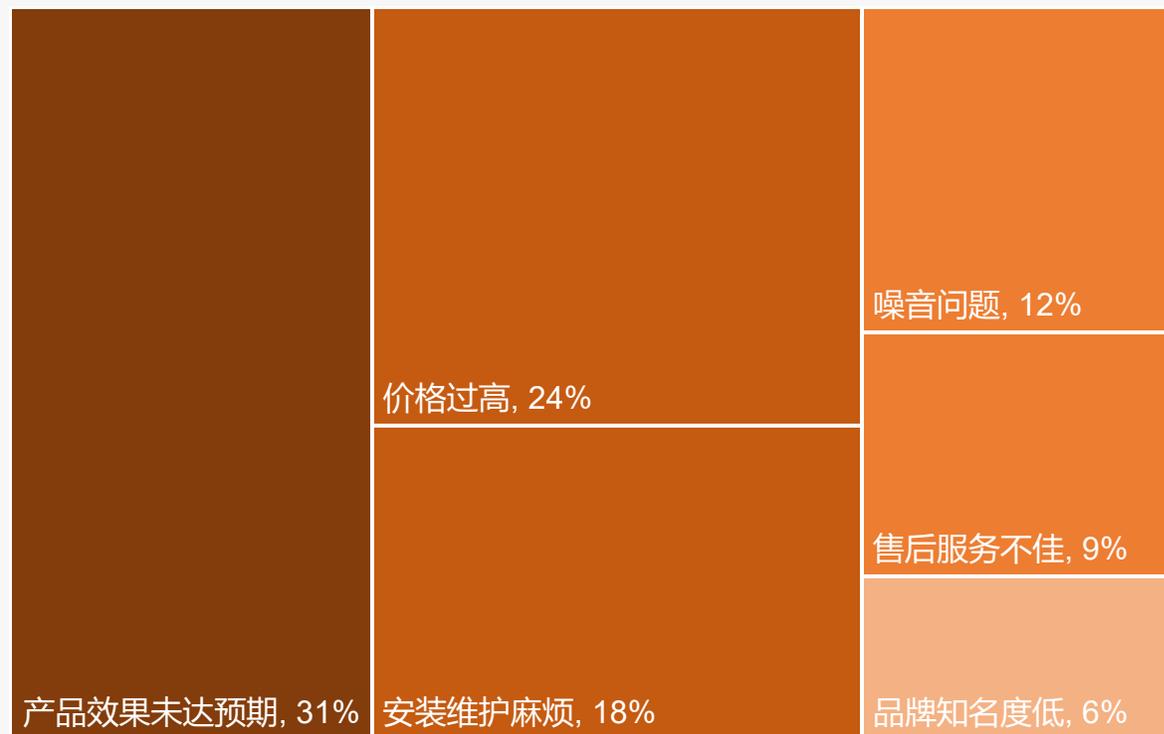
- ◆新风机消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达67%，但产品效果未达预期占31%为主要障碍，影响口碑传播和复购。
- ◆价格过高占24%是关键考量，安装维护麻烦占18%、噪音问题占12%和售后服务不佳占9%构成用户体验痛点，需优化设计售后。

2025年中国新风机推荐意愿分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

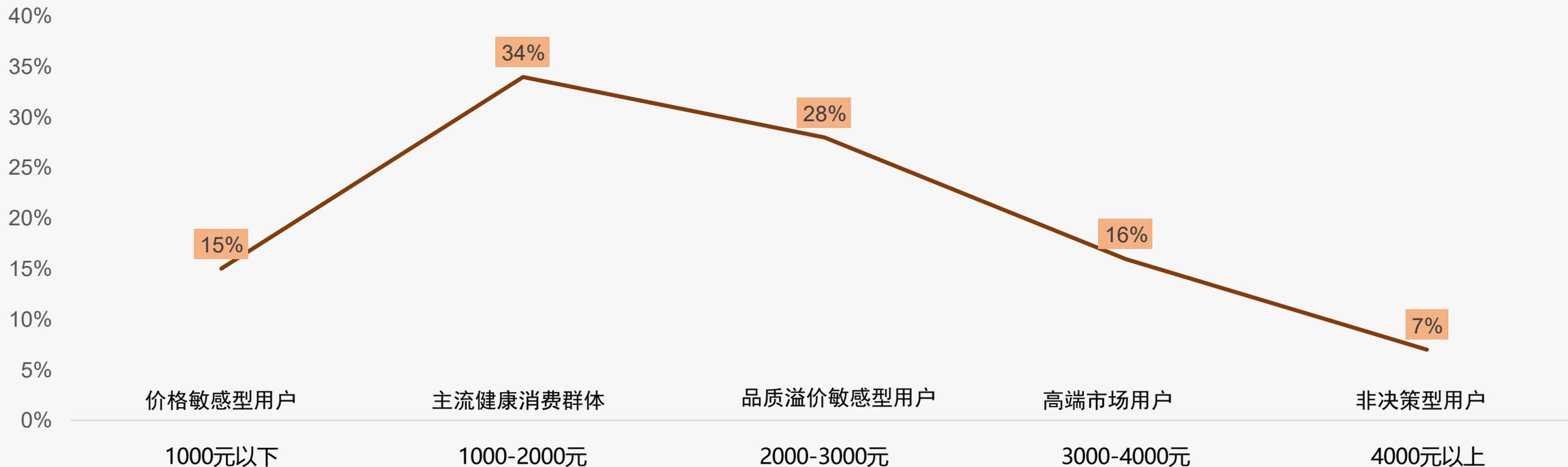
2025年中国新风机不愿推荐原因分布



新风机价格接受度集中中低端市场

- ◆调查显示，消费者对新风机价格接受度集中在1000-3000元区间，合计占比62%，其中1000-2000元以34%最高，2000-3000元占28%。
- ◆高端和超低端市场相对小众，4000元以上仅占7%，1000元以下为15%，3000-4000元区间占16%，反映中端产品更具市场潜力。

2025年中国新风机主流规格价格接受度



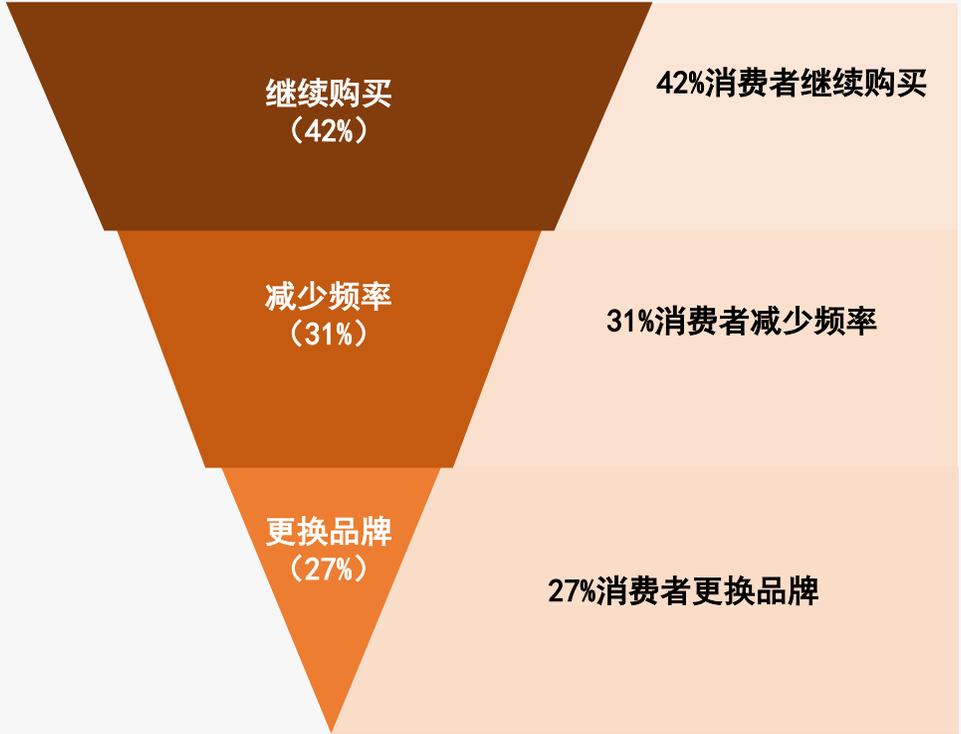
样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以壁挂式新风机规格新风机为标准核定价格区间

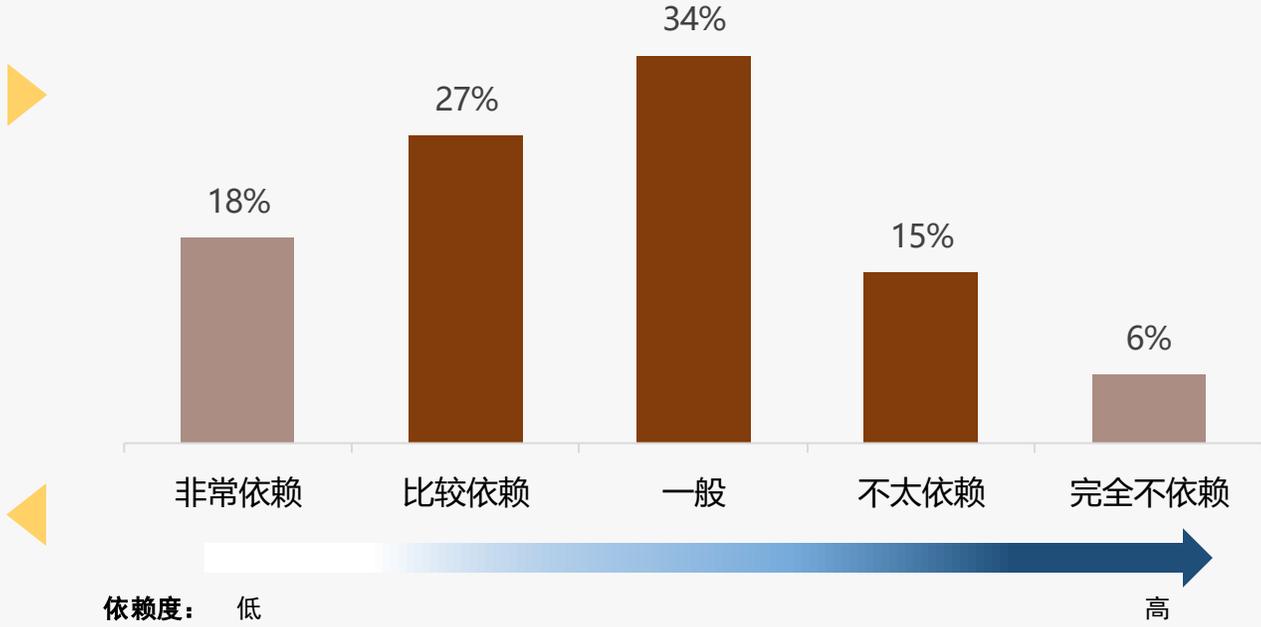
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但31%减少频率、27%更换品牌，显示价格敏感度较高，需关注品牌忠诚度与价格策略平衡。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般占34%，表明促销对近半数消费者有显著影响，是营销关键因素。

2025年中国新风机价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国新风机对促销活动依赖程度分布

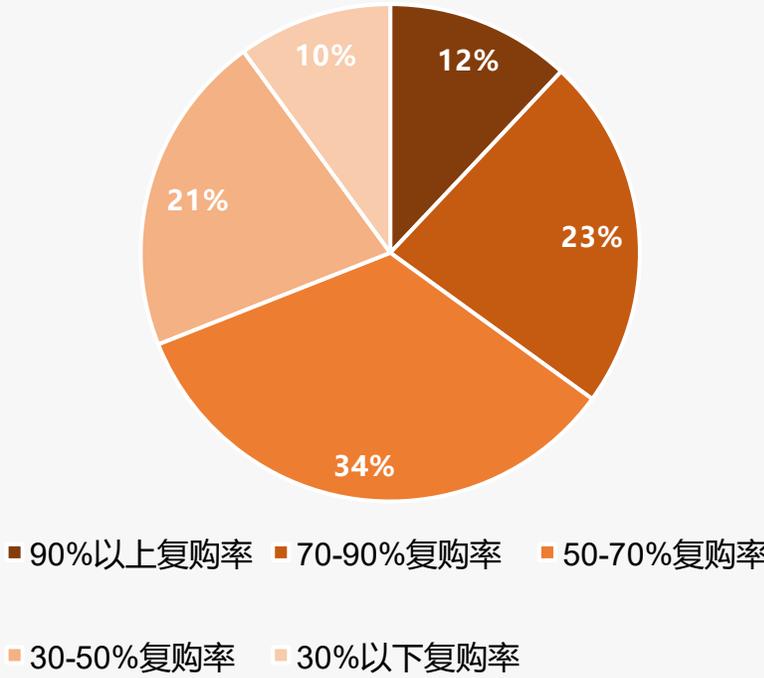


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

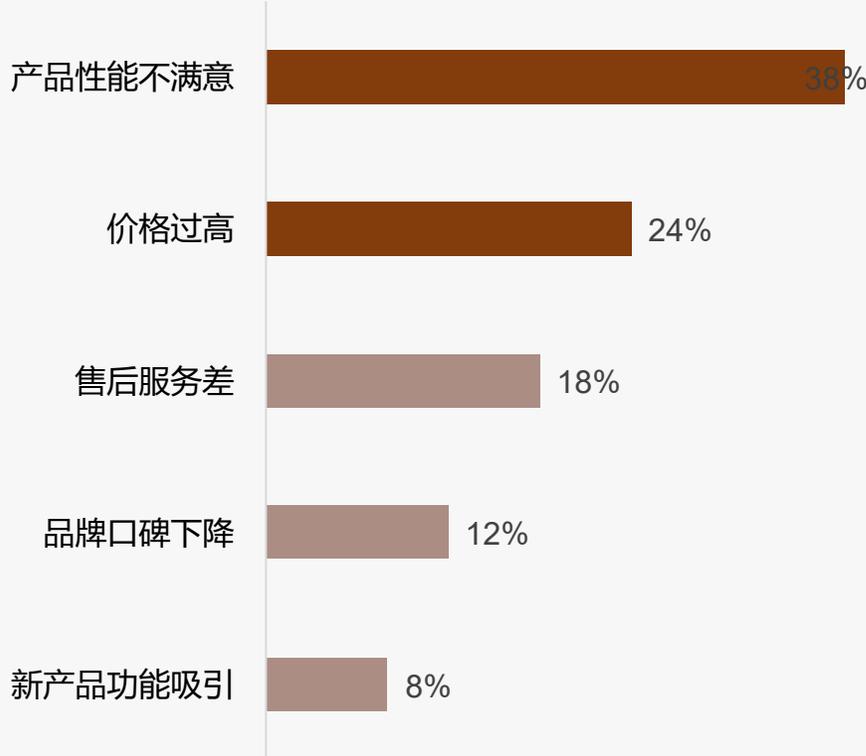
性能价格优化提升复购率

- ◆新风机行业固定品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高，达34%；更换品牌原因中，产品性能不满意占比最高，为38%。
- ◆价格过高占24%，售后服务差占18%，是主要流失因素；建议聚焦产品优化和价格策略以提升复购率。

2025年中国新风机品牌复购率分布



2025年中国新风机更换品牌原因分布

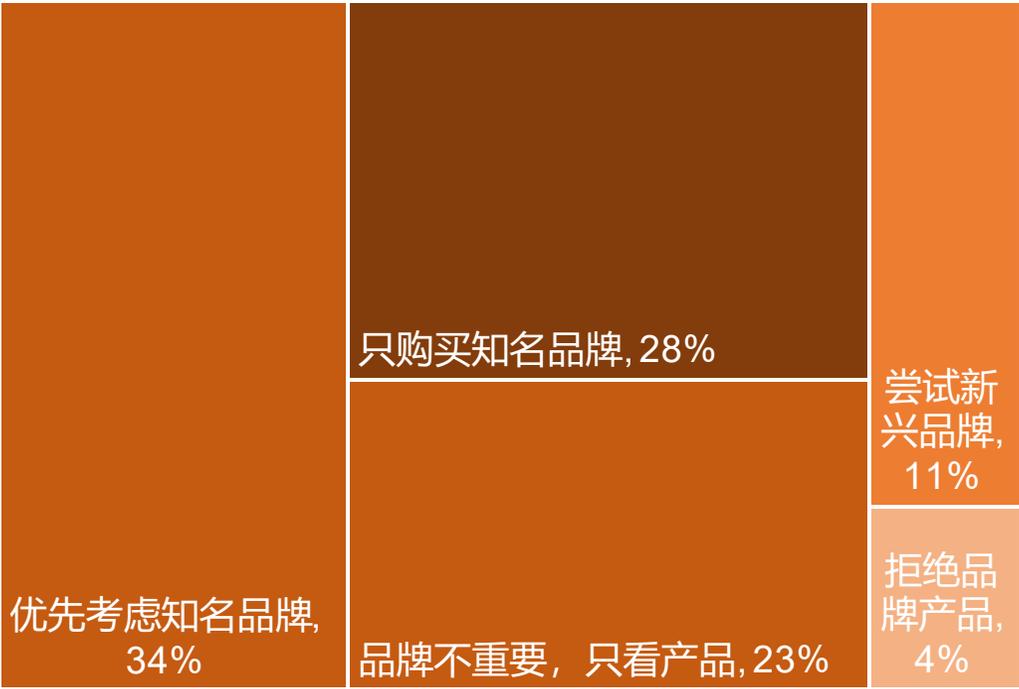


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

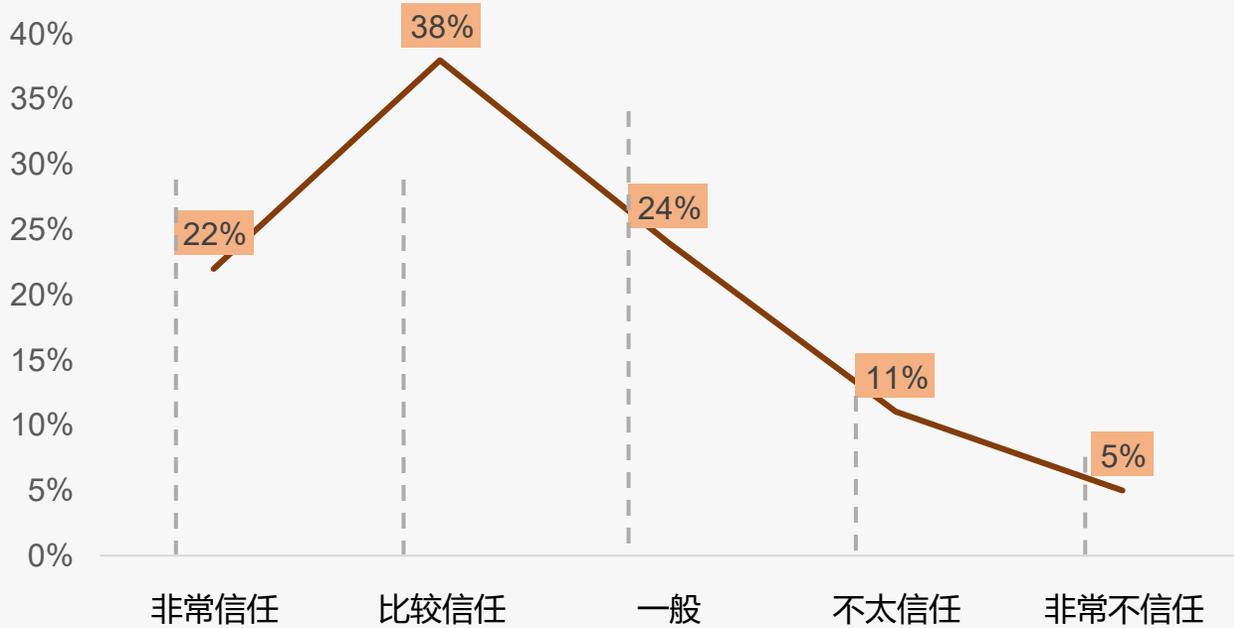
品牌主导市场 信任待提升

- ◆新风机消费者中，62%优先或只购买知名品牌，品牌影响力显著；23%看重产品本身，11%愿尝试新兴品牌，市场存在多元化需求。
- ◆60%消费者对品牌产品持信任态度，但40%信任度一般或不信任，品牌需加强信任建设以提升市场吸引力。

2025年中国新风机品牌产品消费意愿分布



2025年中国新风机对品牌产品的态度分布

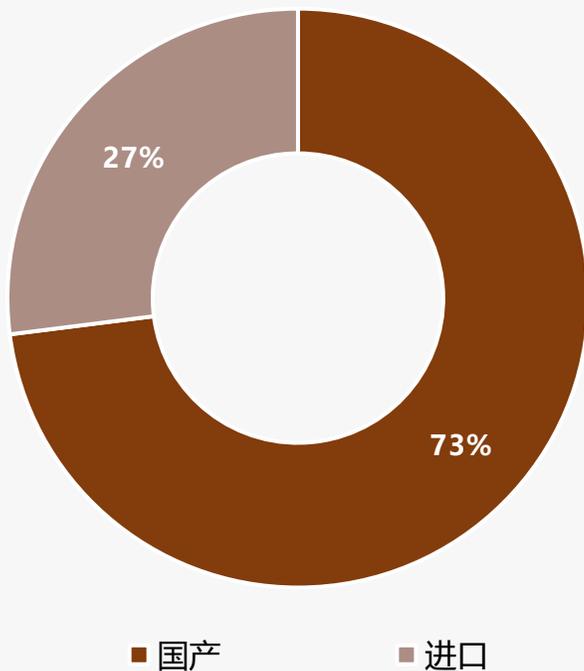


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

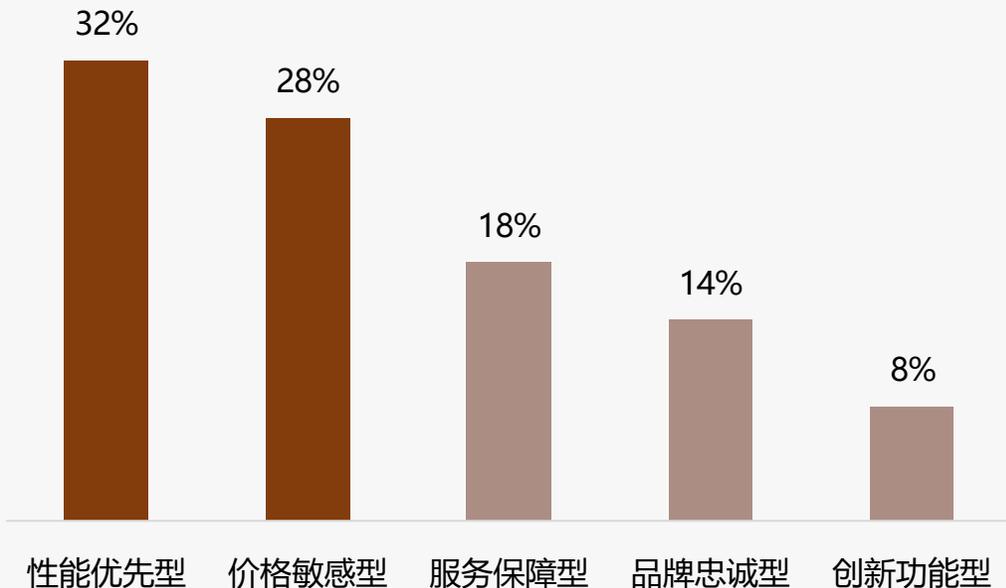
国产品牌主导市场 消费者偏好性价比

- ◆国产品牌消费份额达73%，远超进口品牌27%，显示市场以国产为主，消费者对国产品牌认可度高。
- ◆品牌偏好中，性能优先型32%和价格敏感型28%合计60%，表明消费者主要关注产品性能和价格。

2025年中国新风机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国新风机品牌偏好类型分布

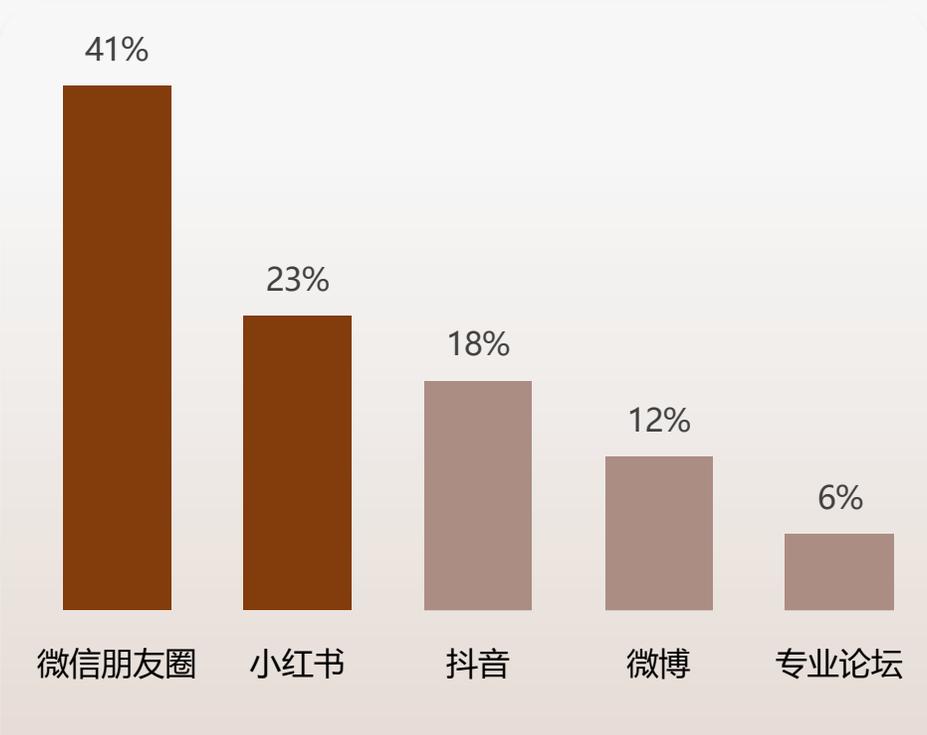


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑评测主导新风消费决策

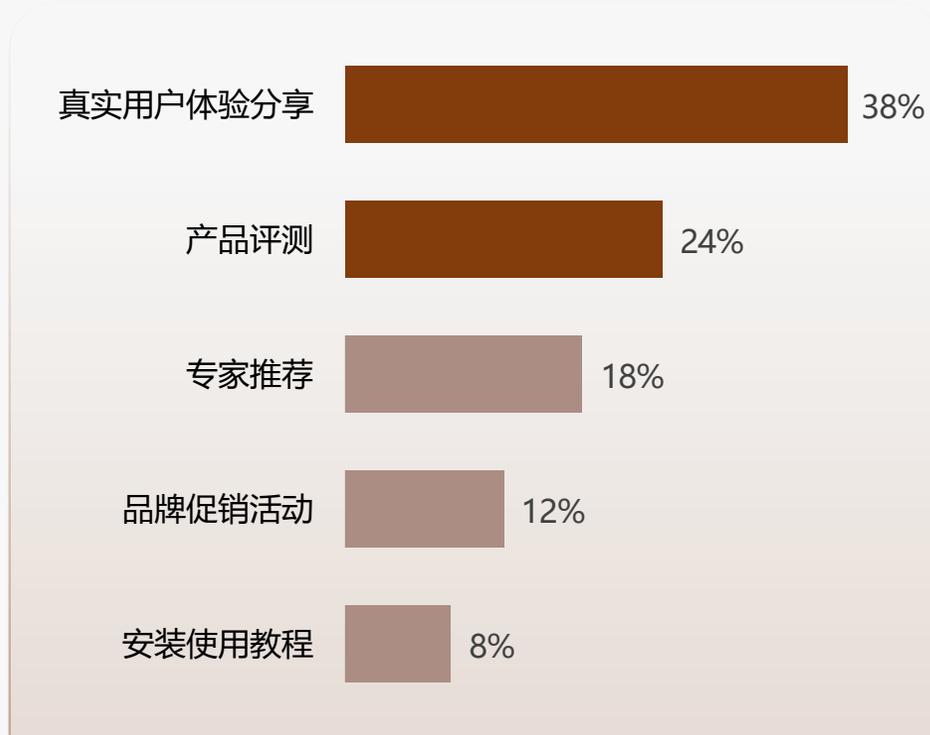
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%、小红书23%、抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测24%合计超六成，表明用户决策高度依赖实际使用反馈和客观评价。

2025年中国新风机社交分享渠道分布



2025年中国新风机社交分享渠道分布

2025年中国新风机社交渠道内容类型分布



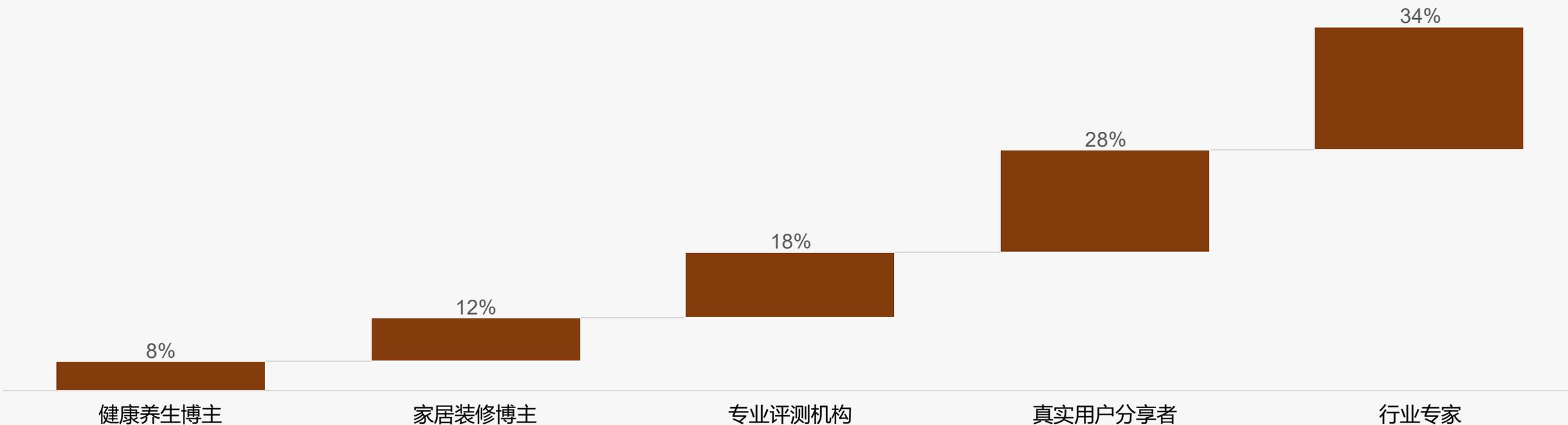
2025年中国新风机社交渠道内容类型分布

样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

新风机信任度行业专家最高

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取新风机内容时，最信任行业专家（34%）和真实用户分享者（28%），专业评测机构占18%，表明专业和真实来源主导信任度。
- ◆家居装修博主（12%）和健康养生博主（8%）占比较小，但补充了家居和健康视角，整体信任分布强调权威与口碑在营销中的重要性。

2025年中国新风机社交渠道信任博主类型分布

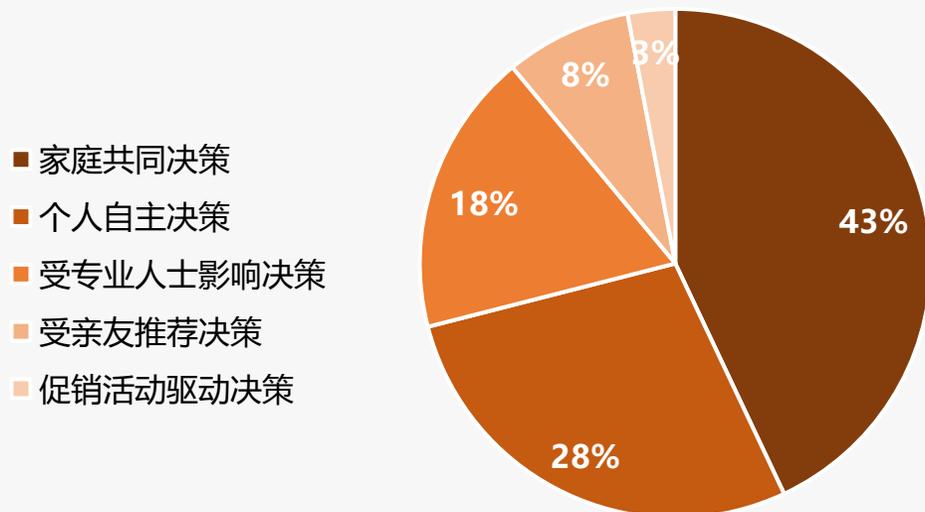


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

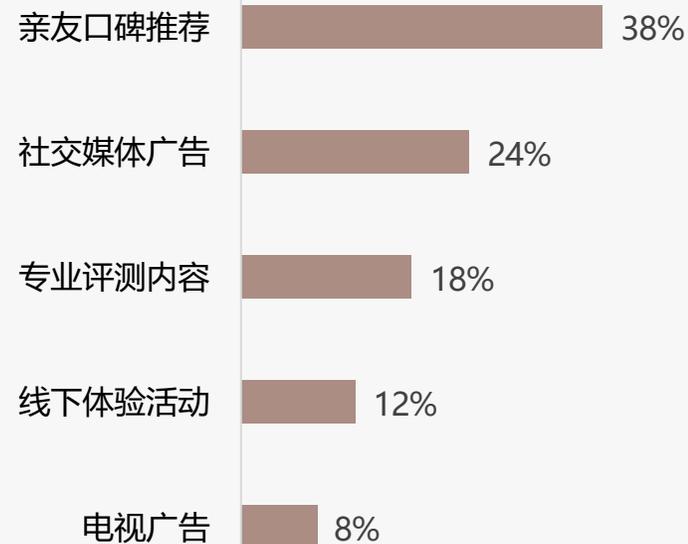
口碑主导新风营销 社交评测辅助决策

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是消费者获取新风机信息的主要渠道，凸显口碑营销在高端家电中的关键作用。
- ◆社交媒体广告占24%，专业评测内容占18%，显示年轻消费者依赖社交平台，同时重视技术性能。

2025年中国新风机消费决策者类型分布



2025年中国新风机家庭广告偏好分布

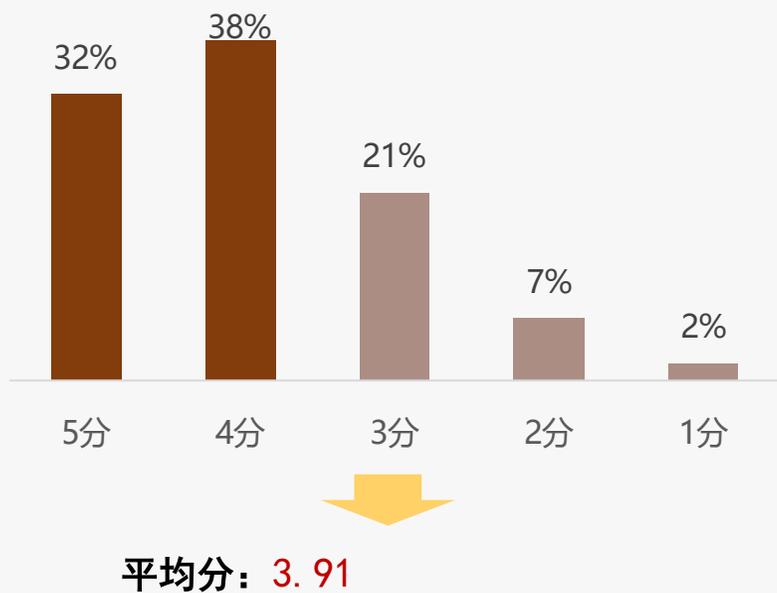


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

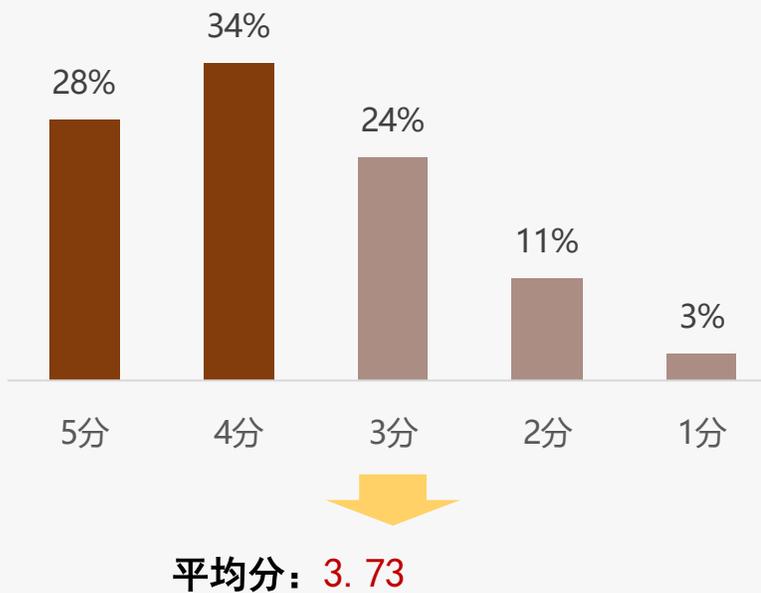
线上消费满意高 安装服务需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者认可流程但仍有提升空间。
- ◆安装服务满意度较低，5分和4分合计占62%，2分和1分合计占14%，是薄弱环节，需重点关注改进。

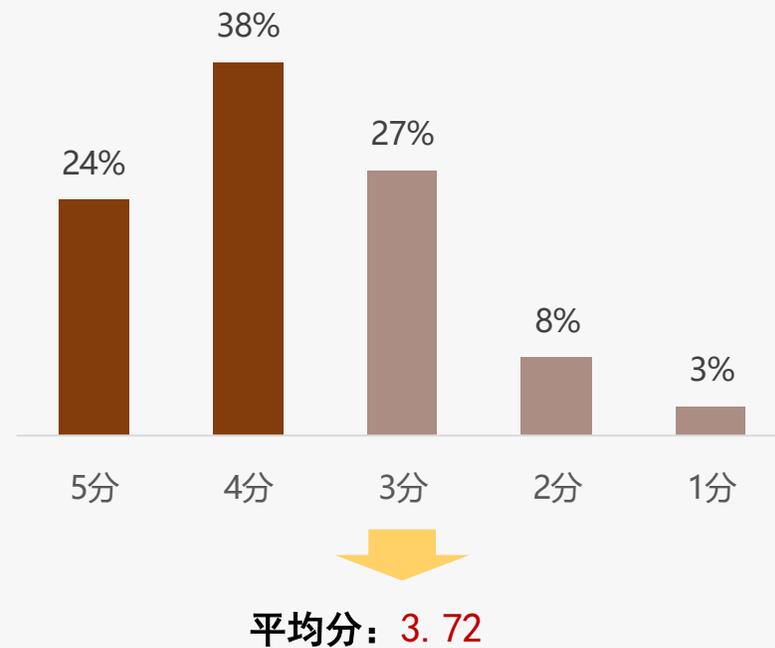
2025年中国新风机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国新风机安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国新风机线上客服满意度分布（满分5分）

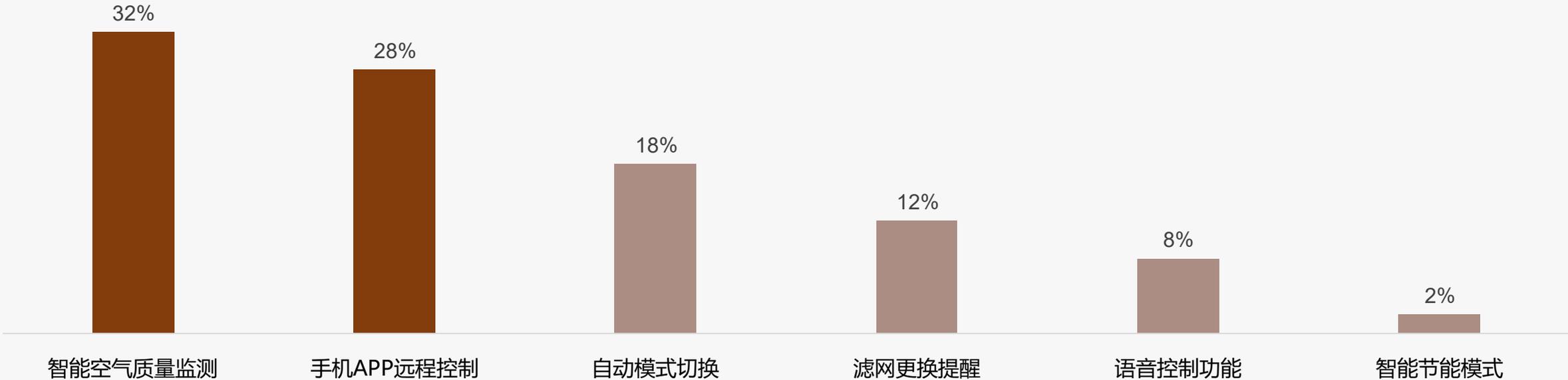


样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能监测便捷控制主导节能功能待提升

- ◆调研显示智能空气质量监测（32%）和手机APP远程控制（28%）是消费者最关注的智能服务，凸显对空气质量和便捷操作的高需求。
- ◆自动模式切换（18%）和滤网更换提醒（12%）占比较高，而智能节能模式仅占2%，表明节能功能在消费决策中优先级较低。

2025年中国新风机智能服务体验分布



样本：新风机行业市场调研样本量N=1410，于2025年11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