

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月中央空调市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Central Air Conditioning 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：家庭决策主导中央空调消费，中高收入群体为核心

 户主/业主决策占比43%，家庭内部决策占主导地位。

 26-45岁消费者占69%，为主要消费群体。

 中高收入群体（8万元以上）占60%，是核心消费者。

启示

✓ 强化家庭决策营销

品牌应针对家庭决策者（如户主）设计营销策略，强调产品对家庭整体舒适度和节能效益的价值。

✓ 聚焦中高收入市场

重点开发中高收入消费者，提供高端、节能产品，满足其对品质和长期价值的追求。

核心发现2：首次购买主导市场，高效节能产品受青睐



首次购买占比68%，市场以新装需求为主。



多联机（VRF）和风管机合计占65%，高效节能产品受欢迎。



更新换代需求有限（27%），受产品耐用性和高成本影响。

启示

✓ 拓展新装市场渠道

加强与装修公司、设计师合作，针对新房装修需求，推广高效节能产品如多联机和风管机。

✓ 提升产品耐用性

优化产品设计和质量，延长使用寿命，降低长期成本，以刺激更新换代需求。

核心发现3：品牌主导购买决策，专业推荐和口碑是关键



消费者偏好知名品牌，73%优先考虑品牌产品。



专业推荐（装修公司/设计师）和亲友口碑合计占55%，是主要信息渠道。



线上渠道渗透率较低（社交媒体8%），有提升空间。

启示

✓ 加强品牌建设

投资品牌营销，提升知名度和信誉，利用专业推荐和口碑传播增强消费者信任。

✓ 优化线上线下整合

强化线下专业服务（如授权经销商），同时拓展线上渠道，提供便捷购买体验。

核心逻辑：家庭决策主导，品牌与能效驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化高效节能与智能控制产品
- ✓ 聚焦中端价位与家庭住宅场景



2、营销端

- ✓ 加强线下专业推荐与口碑营销
- ✓ 利用微信等社交渠道传播真实体验



3、服务端

- ✓ 优化售后服务质量与响应速度
- ✓ 提升安装环节体验与智能化服务

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 中央空调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中央空调品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中央空调的购买行为；
- 中央空调市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

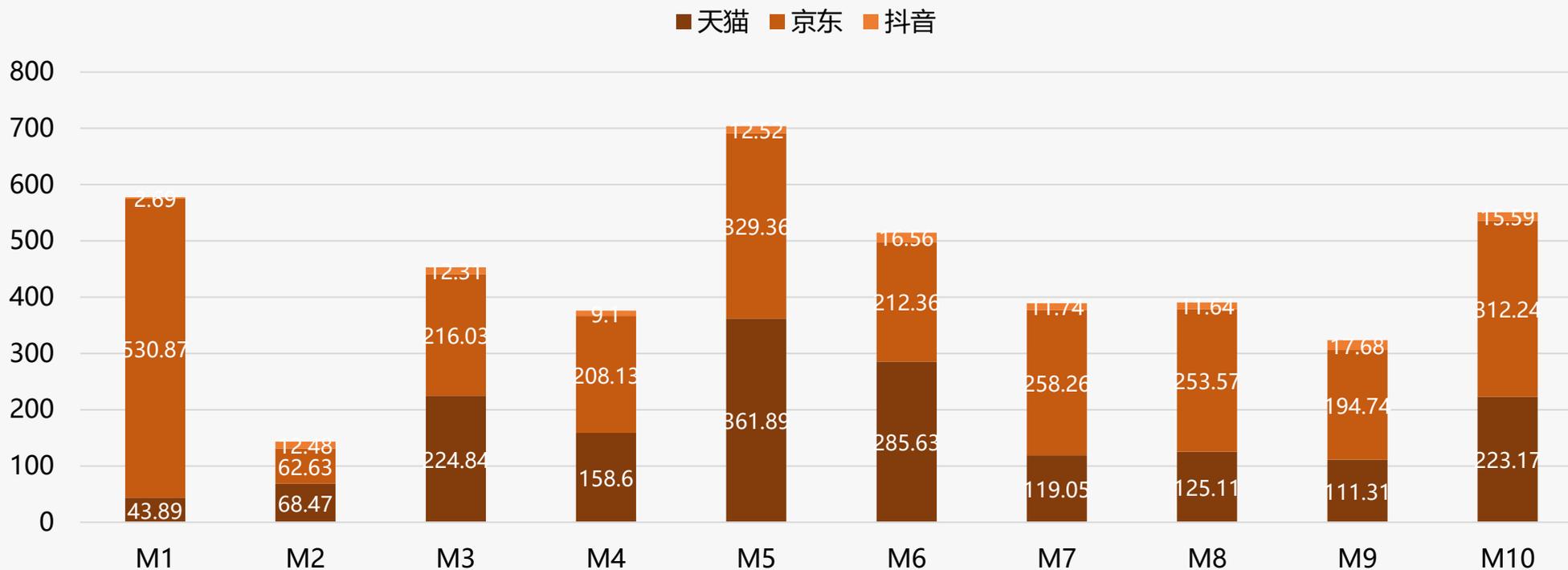
Research Method

- 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，计算中央空调品类销售额、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、不同平台中央空调品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上空调 抖音增长迅猛 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，京东以约17.6亿元总销售额占据主导地位，占比约65%，天猫约7.2亿元（26%），抖音约1.3亿元（9%），显示京东在中央空调线上渠道具有显著优势，可能源于其家电品类深耕和物流服务支撑。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，M5（约8.2亿元）和M10（约6.9亿元）为峰值，对应夏季和冬季前采购需求；M7-M9（约4.9-5.2亿元）相对较低，反映淡季影响。京东在M1（5.3亿元）和M5（3.3亿元）表现突出，天猫在M5（3.6亿元）和M6（2.9亿元）较高，抖音在M9（0.18亿元）达峰值，显示平台促销策略与消费周期协同。

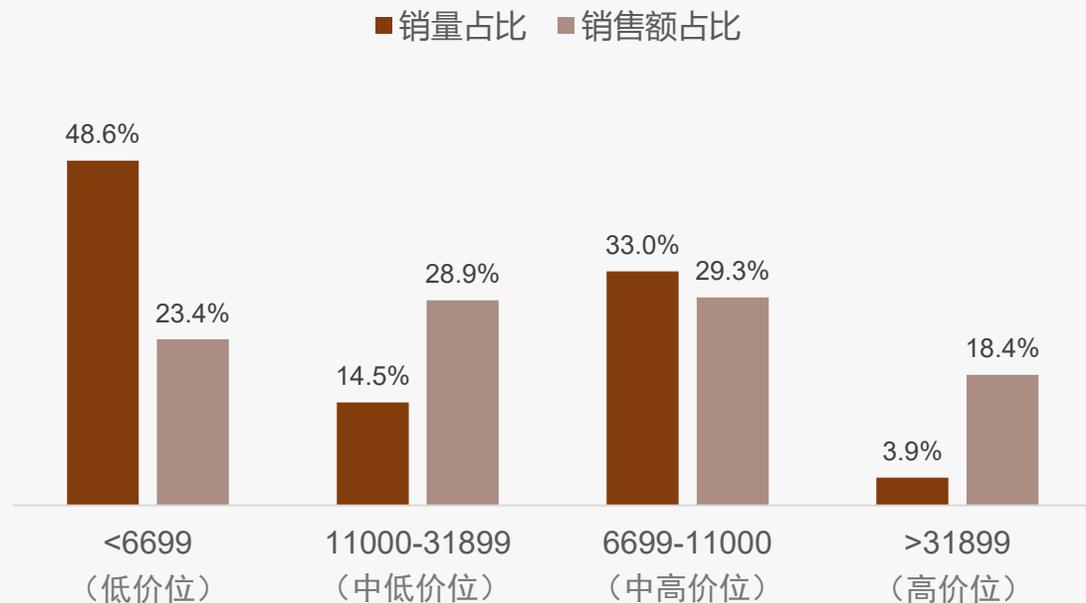
2025年1月~10月中央空调品类线上销售规模（百万元）



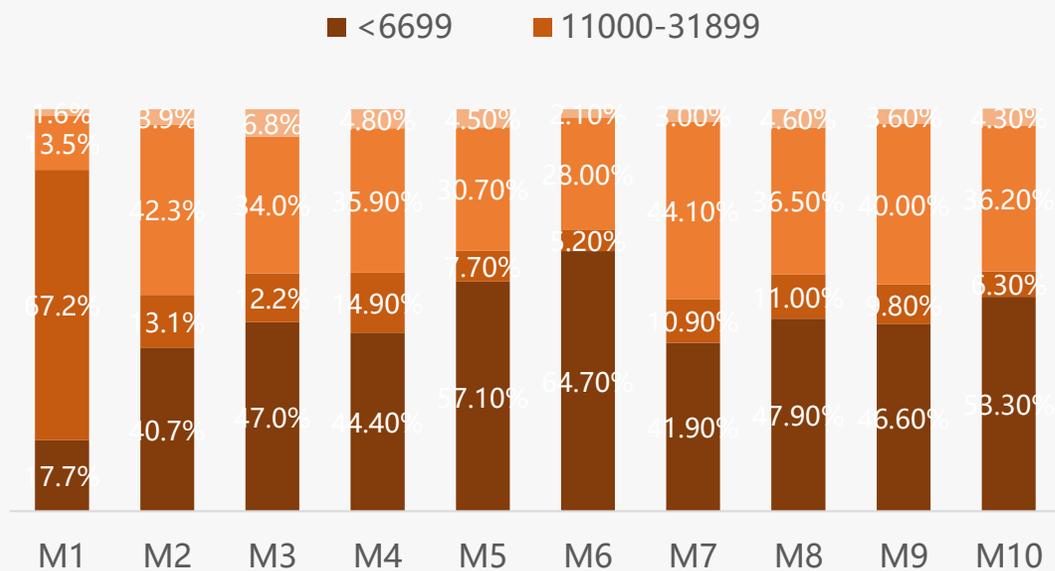
中央空调市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，中央空调市场呈现明显的结构性特征。低价位段（<6699元）销量占比48.6%但销售额仅占23.4%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低；中高价位段（6699-31899元）合计销量占比47.5%却贡献58.2%销售额，是市场核心利润区；超高端（>31899元）虽销量仅3.9%但销售额占比18.4%，显示其高单价特性。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月高端产品（11000-31899元）销量占比达67.2%，可能受春节前装修旺季推动；2-10月低价位产品（<6699元）占比持续上升，5-6月达到峰值（57.1%-64.7%），反映夏季促销期价格敏感型消费增加。建议企业实施差异化营销策略，旺季前加强高端推广，夏季强化性价比产品促销。

2025年1月~10月中央空调线上不同价格区间销售趋势



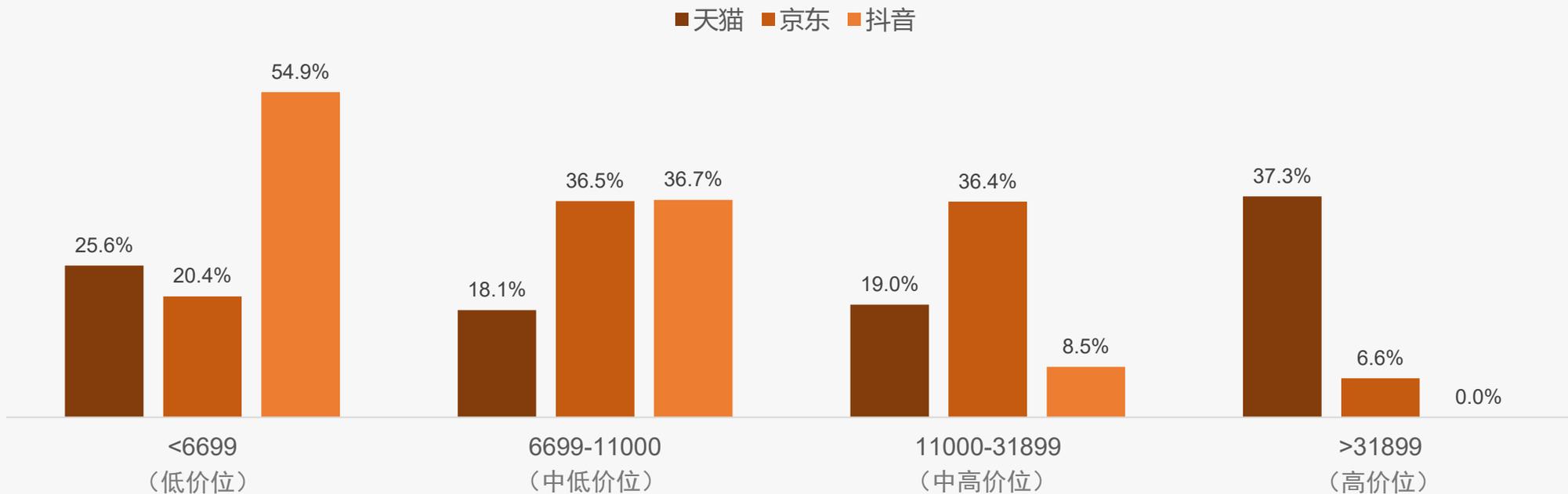
中央空调线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端中端低端各有侧重

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫高端市场（>31899元）占比37.3%最高，显示其品牌溢价能力强；京东主力在6699-31899元中端区间（合计72.9%），体现均衡产品结构；抖音以<6699元低端为主（54.9%），反映价格敏感型用户集中。建议平台差异化运营，天猫可强化高端营销，京东优化中端供应链，抖音拓展中端品类以提升客单价。
- ◆从业务健康度分析，天猫高端占比高利于毛利率提升，但需关注销售集中度风险；京东中端占比均衡（6699-11000元36.5%，11000-31899元36.4%）支持稳定现金流和库存周转；抖音低端主导虽能快速起量，但可能拉低整体ROI。建议天猫分散高端依赖，京东维持中端优势并探索高端增量，抖音通过内容营销向中端渗透以优化盈利结构。

2025年1月~10月各平台中央空调不同价格区间销售趋势

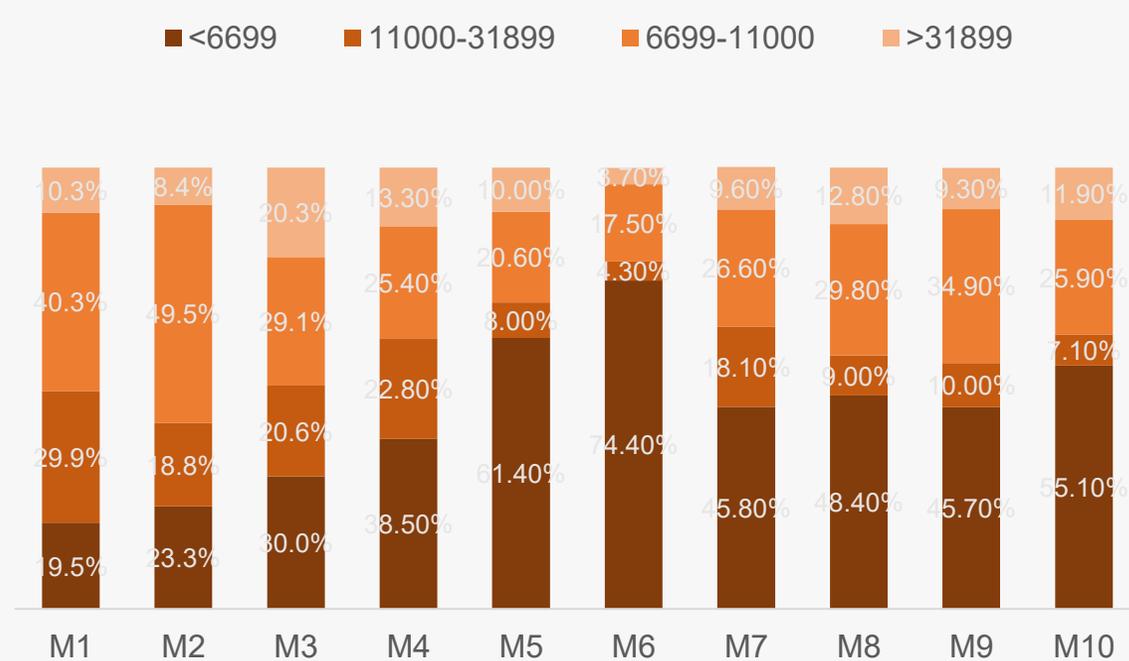
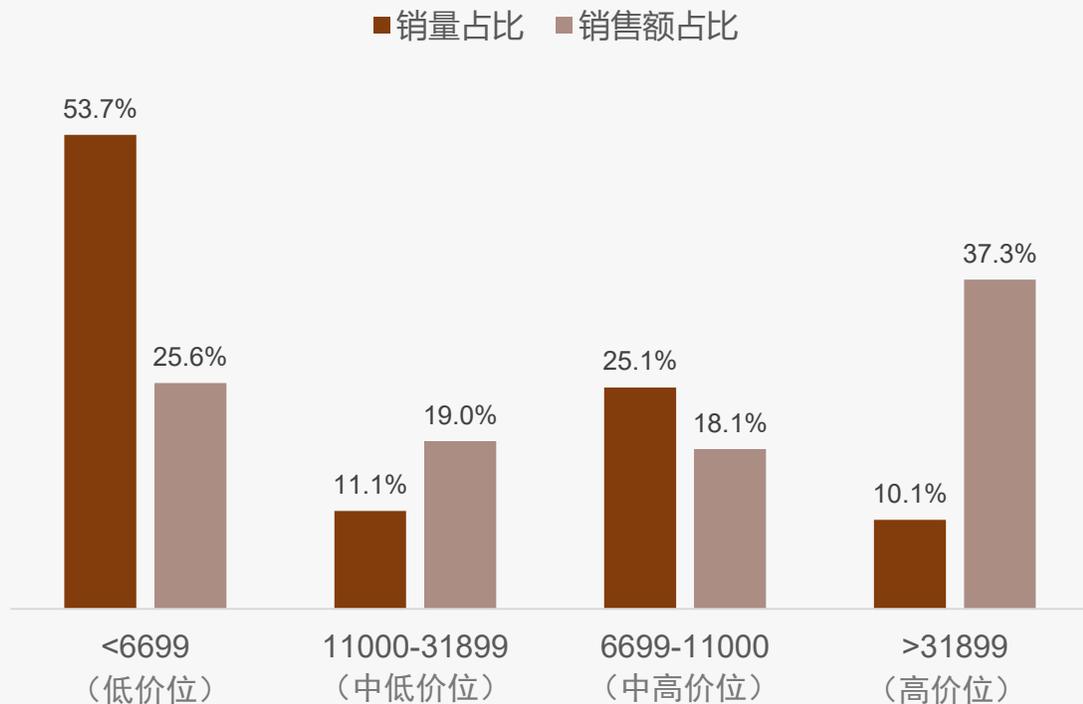


天猫空调市场两极分化 高端溢价 中端承压

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<6699元）销量占比53.7%但销售额仅占25.6%，显示高周转但低毛利；高价位段（>31899元）销量仅10.1%却贡献37.3%销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。这种结构反映出市场存在大众消费与高端需求的明显分层，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M6月低价位段（<6699元）销量占比分别达61.4%和74.4%，表明夏季促销期消费者偏好高性价比产品。而M3月高价位段（>31899元）占比达20.3%，显示春季装修旺季带动高端需求。这种周期性变化提示企业应动态调整产品组合与营销节奏以匹配消费周期。

2025年1月~10月天猫平台中央空调不同价格区间销售趋势

天猫平台中央空调价格区间-销量分布

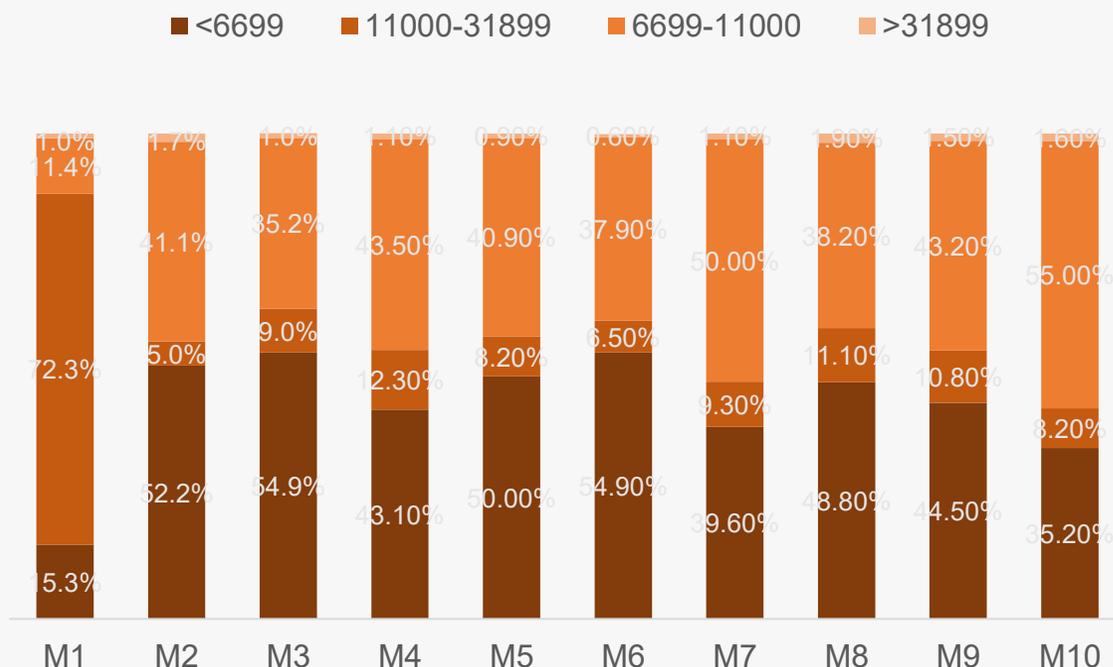
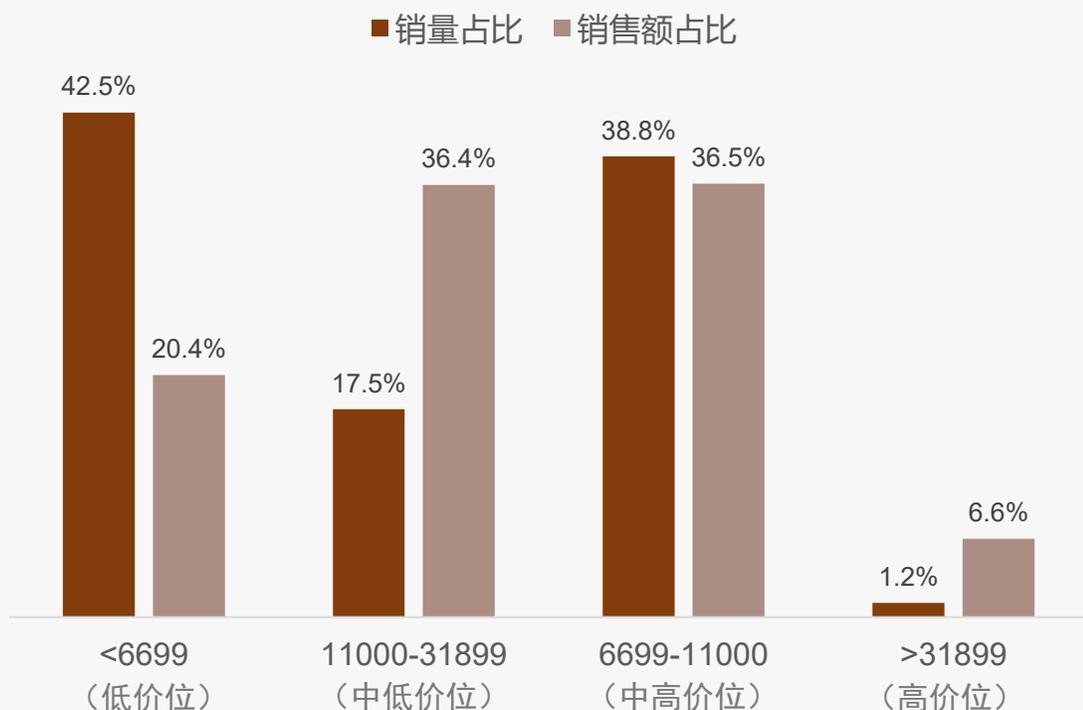


京东空调消费分层 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价位（<6699元）产品销量占比高达42.5%，但销售额贡献仅20.4%，表明该区间以引流产品为主。中高价位（6699-31899元）合计销量占比56.3%，却贡献了72.9%的销售额，是平台的核心利润来源。超高价位（>31899元）虽销量仅1.2%，但销售额占比6.6%，显示高端市场存在稳定的溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1月高价区间（11000-31899元）销量占比异常高达72.3%，可能受春节前高端消费拉动。2-6月低价区间（<6699元）占比持续在50%左右，反映常规消费以性价比为主。7月和10月中端区间（6699-11000元）占比分别达50.0%和55.0%，与夏季制冷需求和国庆促销高度相关。

2025年1月~10月京东平台中央空调不同价格区间销售趋势

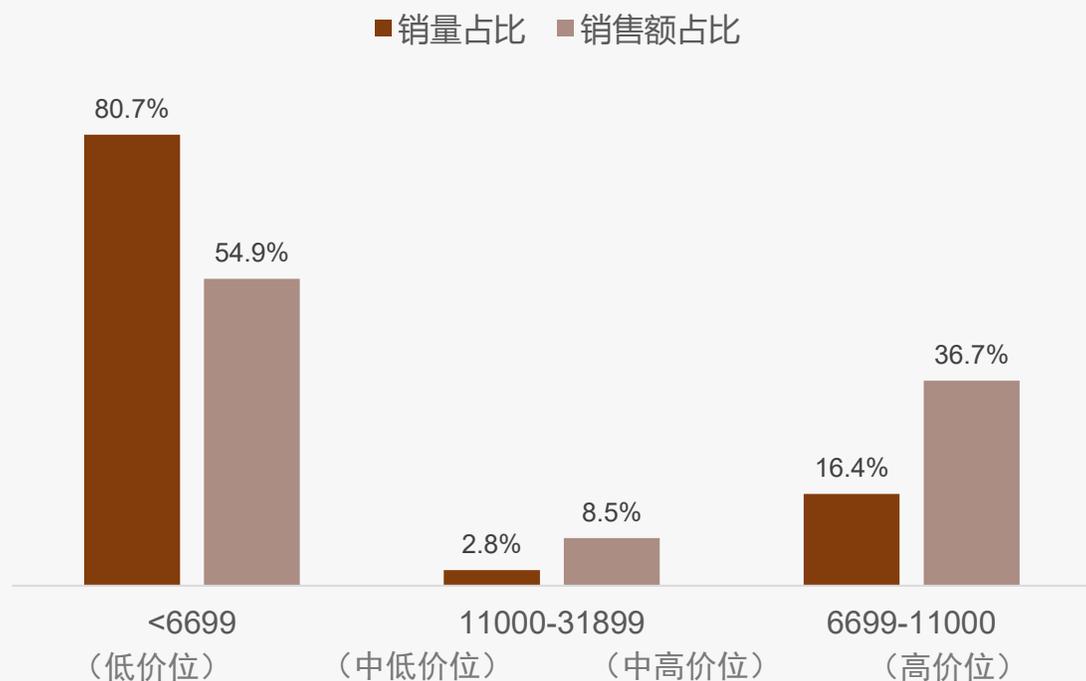
京东平台中央空调价格区间-销量分布



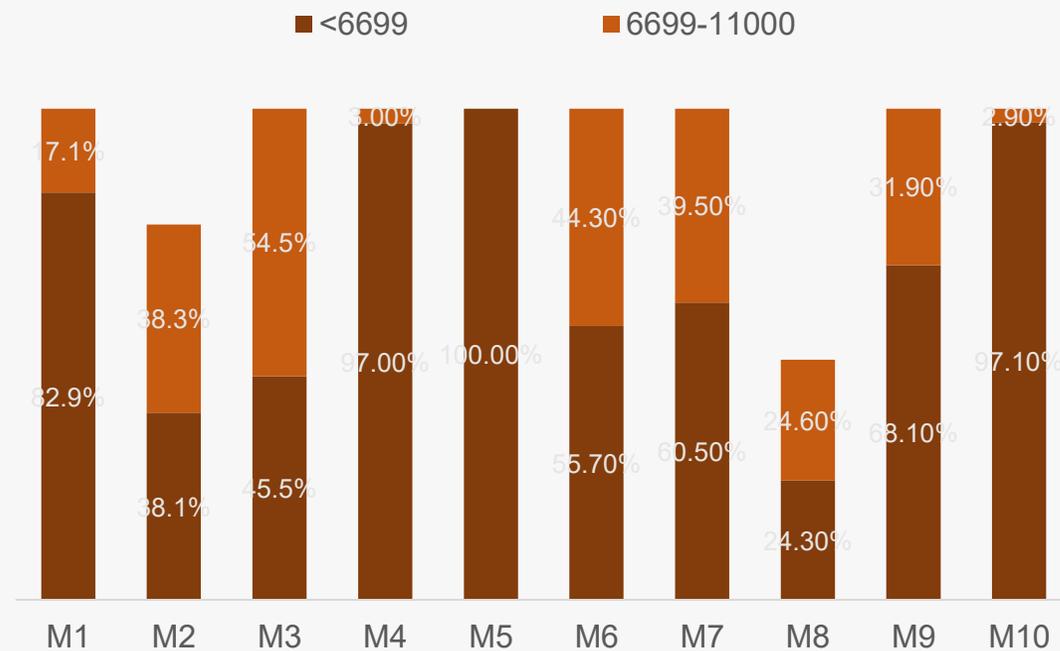
抖音空调市场分层 中高端驱动增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<6699元低价区间销量占比80.7%但销售额仅占54.9%，显示该区间产品单价较低，贡献主要销量但利润空间有限；而6699-11000元中端区间以16.4%销量贡献36.7%销售额，单位价值较高，是销售额增长的关键驱动。建议优化中高端产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，<6699元区间在M1、M4、M5、M10占比超80%，显示低价产品在特定月份（如促销季或淡季）主导市场；而6699-11000元区间在M3、M6、M7、M8占比显著提升，最高达54.5%（M3），表明中端产品在春季和夏季需求旺盛，可能与季节性安装需求相关。

2025年1月~10月抖音平台中央空调不同价格区间销售趋势



抖音平台中央空调价格区间-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 中央空调消费行为、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年内购买过中央空调的消费者；
- 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

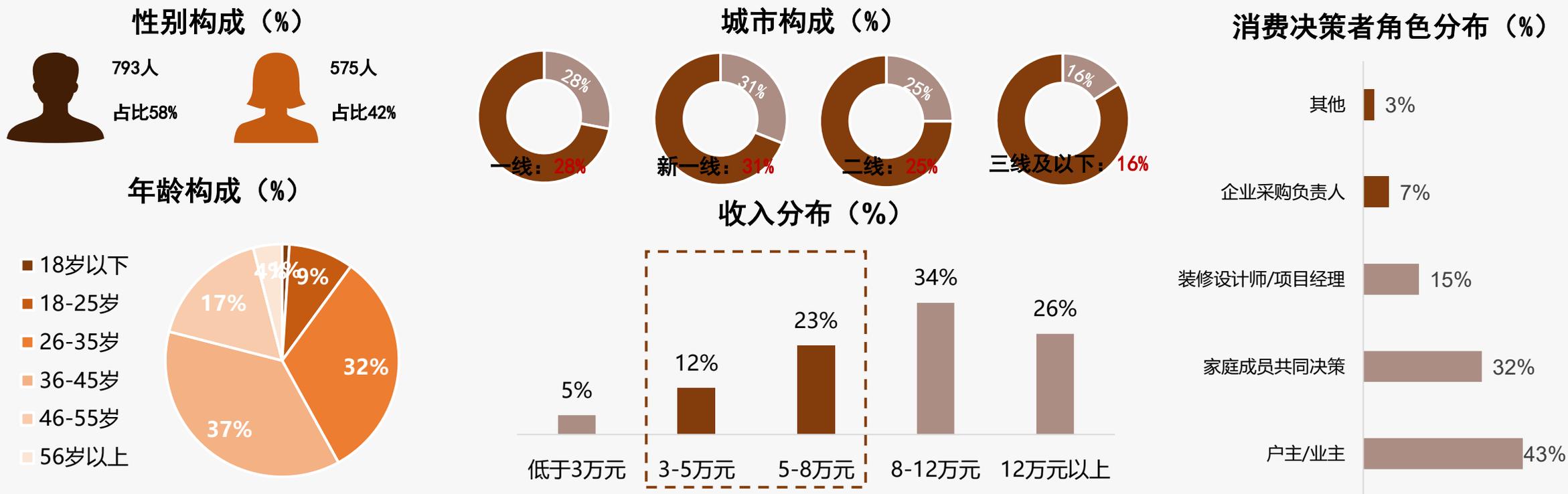
Research Method

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=1368

家庭决策主导中高收入群体消费

- ◆ 中央空调消费决策以家庭内部为主，户主/业主占43%，家庭成员共同决策占32%。年龄集中在26-45岁，占比69%，其中36-45岁占37%。
- ◆ 中高收入群体是核心消费者，8-12万元收入者占34%，12万元以上占26%。市场集中在大中城市，一线和新一线合计占59%。

2025年中国中央空调消费者画像

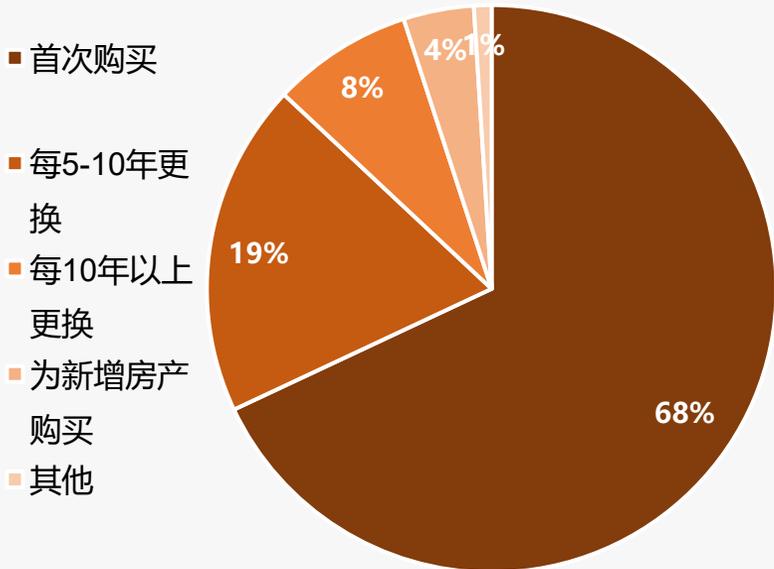


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

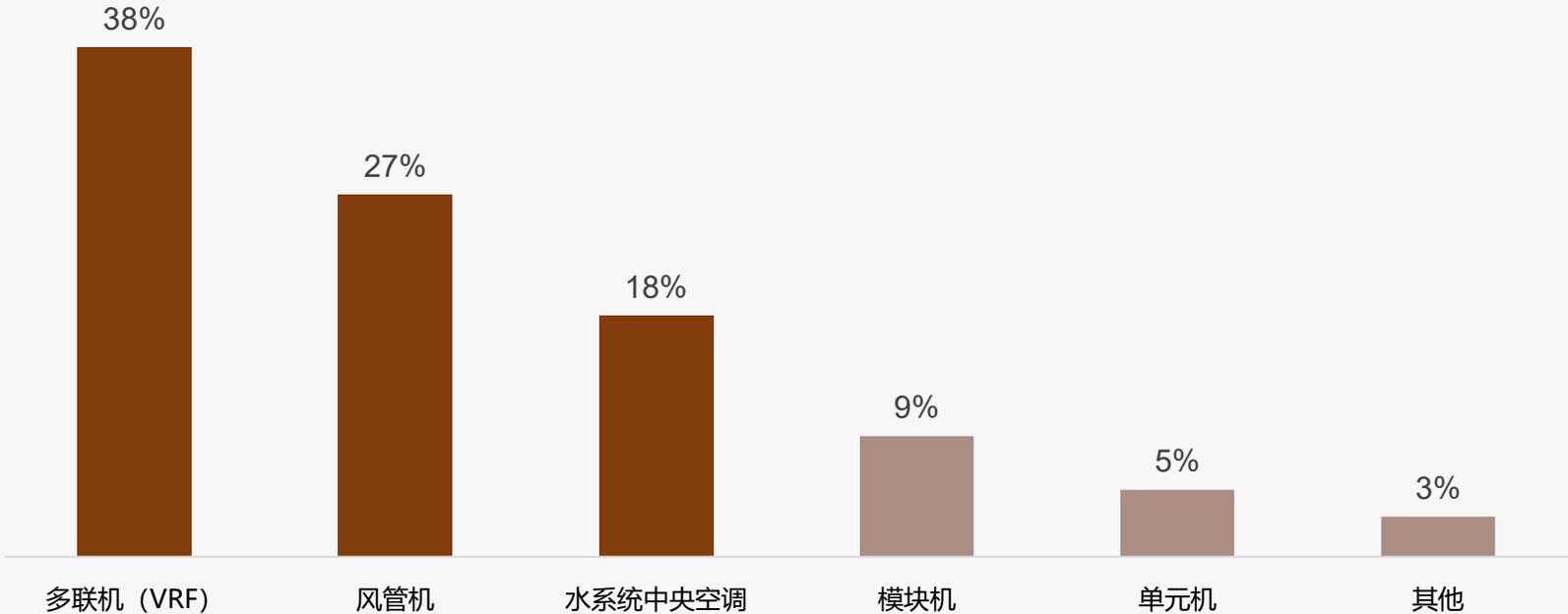
首次购买主导市场 高效产品受青睐

- ◆首次购买占比68%，市场以新装需求为主；多联机（VRF）占38%，风管机占27%，高效节能产品受青睐。
- ◆消费频率中，每5-10年更换占19%，每10年以上更换占8%，更新需求有限，可能受产品耐用性影响。

2025年中国中央空调消费频率分布



2025年中国中央空调消费产品规格分布

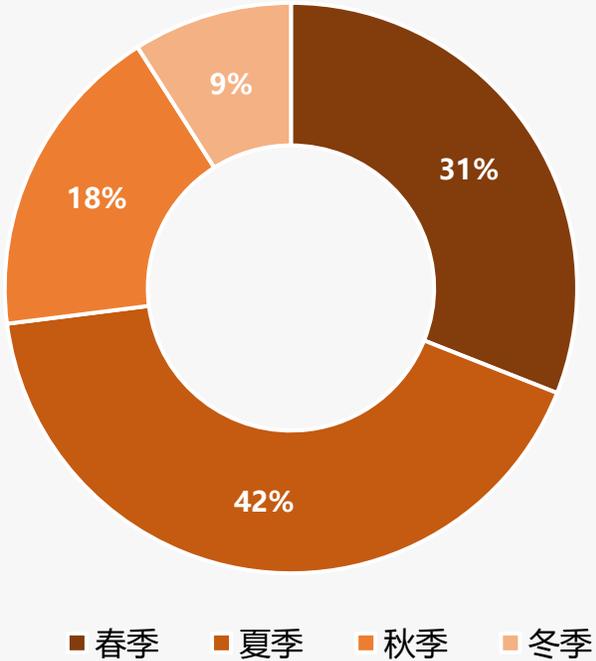


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

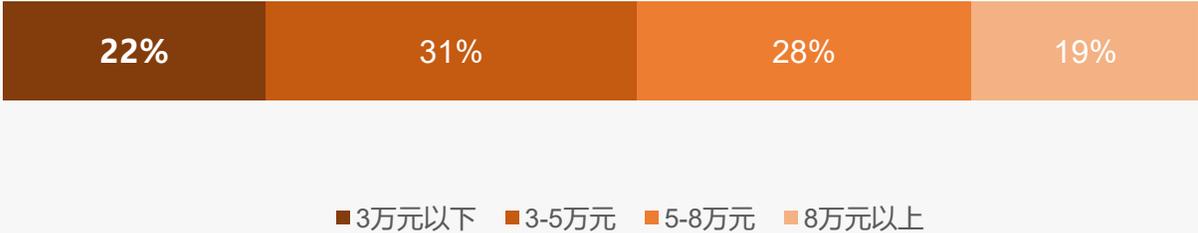
夏季需求旺 新房安装主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在3-5万元区间，占比31%；消费季节分布高度不均衡，夏季占比42%，远高于其他季节。
- ◆ 安装类型中新房装修安装占比52%，主导市场，而维修更换安装仅占5%，说明市场以新增需求为主。

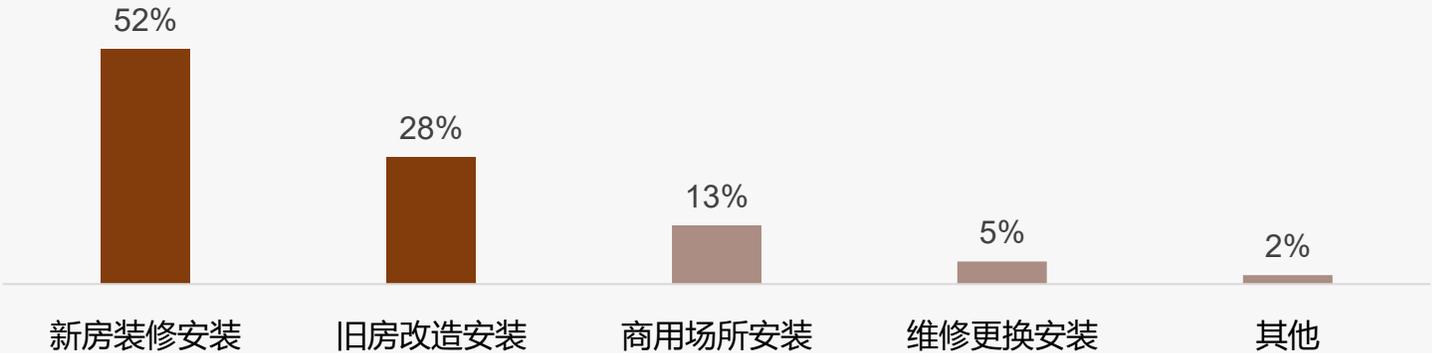
2025年中国中央空调消费行为季节分布



2025年中国中央空调单次消费支出分布



2025年中国中央空调消费品安装类型分布

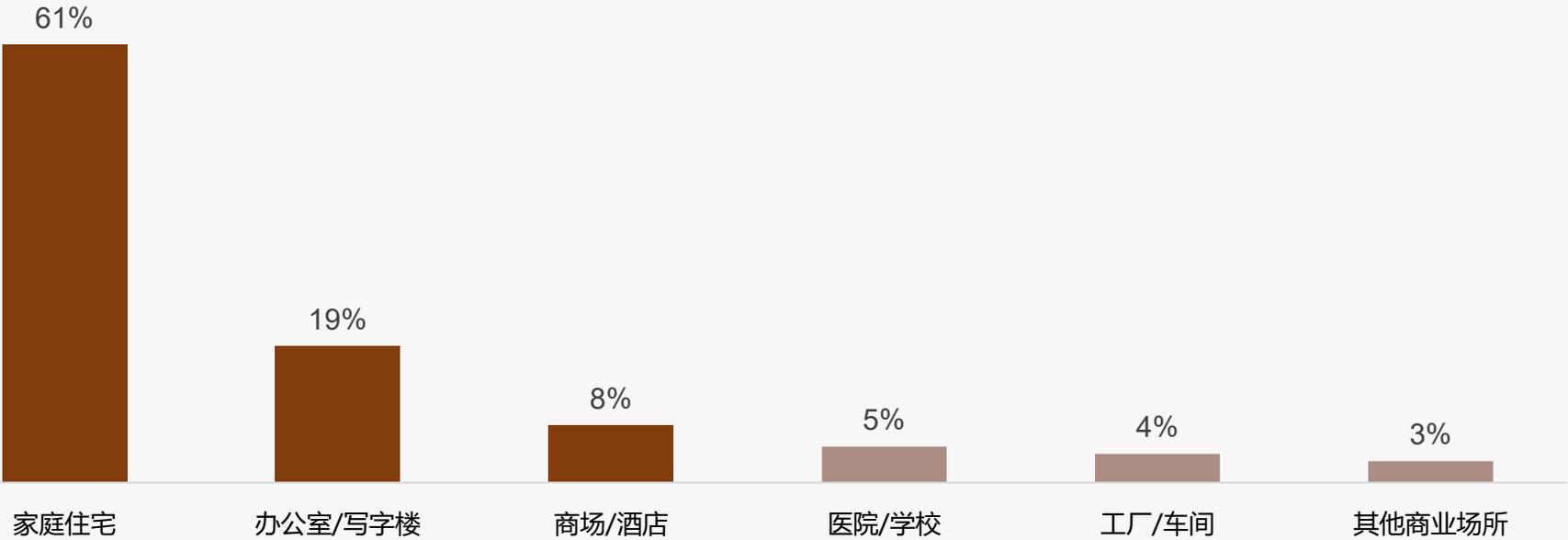


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

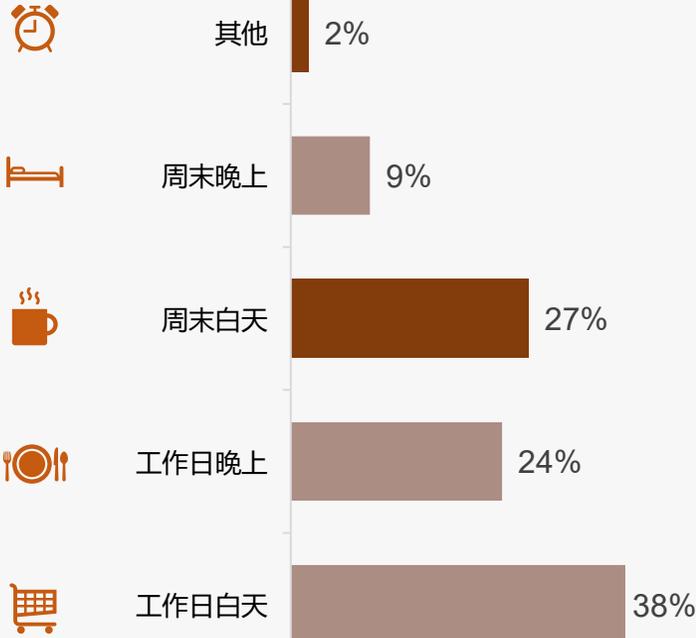
家庭主导中央空调消费 非工作时间需求显著

- ◆中央空调消费场景中，家庭住宅占比61%，远超办公室/写字楼的19%，显示家庭市场是主导力量，其他商业场所如商场/酒店、医院/学校、工厂/车间均低于10%。
- ◆消费时段以工作日白天38%为高峰，工作日晚上24%和周末白天27%合计超50%，表明非工作时间需求显著，周末晚上仅9%使用率较低。

2025年中国中央空调消费场景分布



2025年中国中央空调消费时段分布

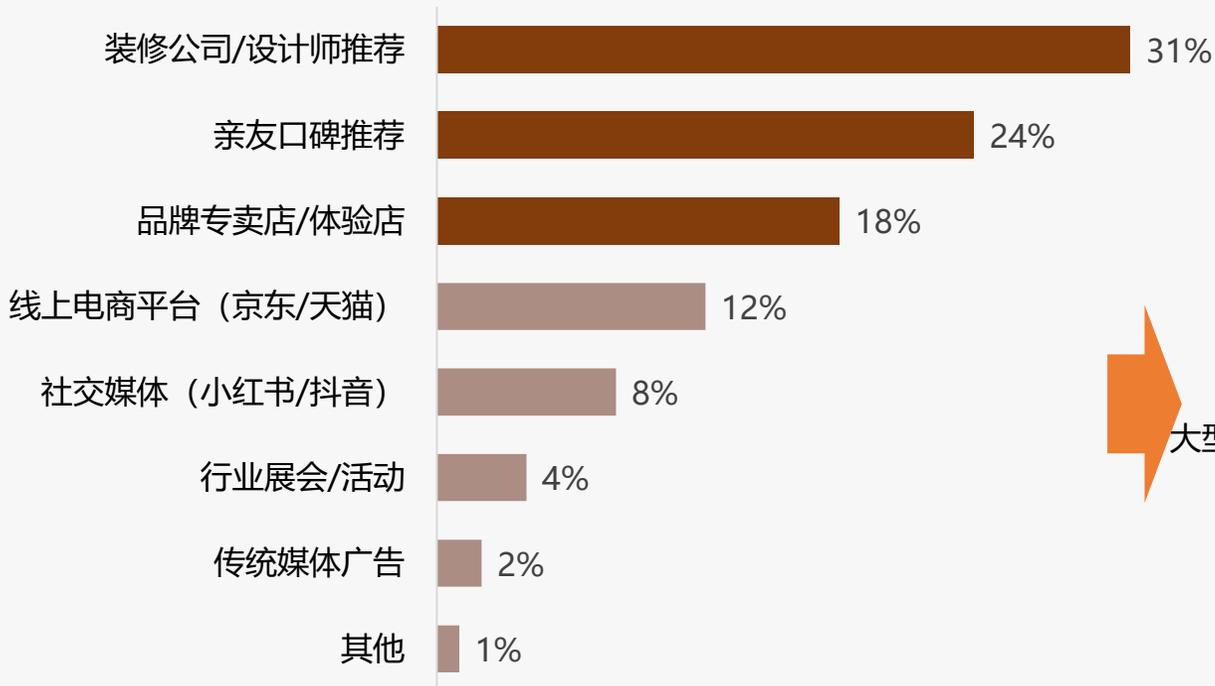


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

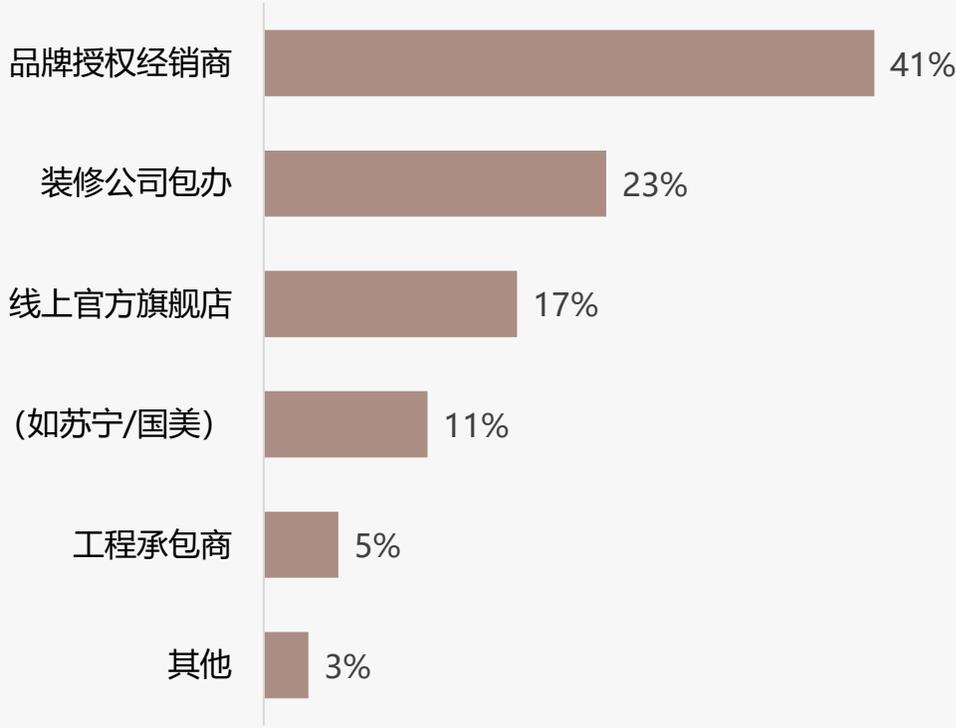
中央空调消费依赖线下专业推荐

- ◆消费者了解中央空调主要依赖装修公司/设计师推荐（31%）和亲友口碑推荐（24%），合计超一半，线上渠道如社交媒体（8%）和电商平台（12%）占比相对较低。
- ◆购买渠道以品牌授权经销商（41%）和装修公司包办（23%）为主，线上官方旗舰店（17%）次之，显示线下专业服务和品牌信任在购买决策中起关键作用。

2025年中国中央空调产品了解渠道分布



2025年中国中央空调产品购买渠道分布

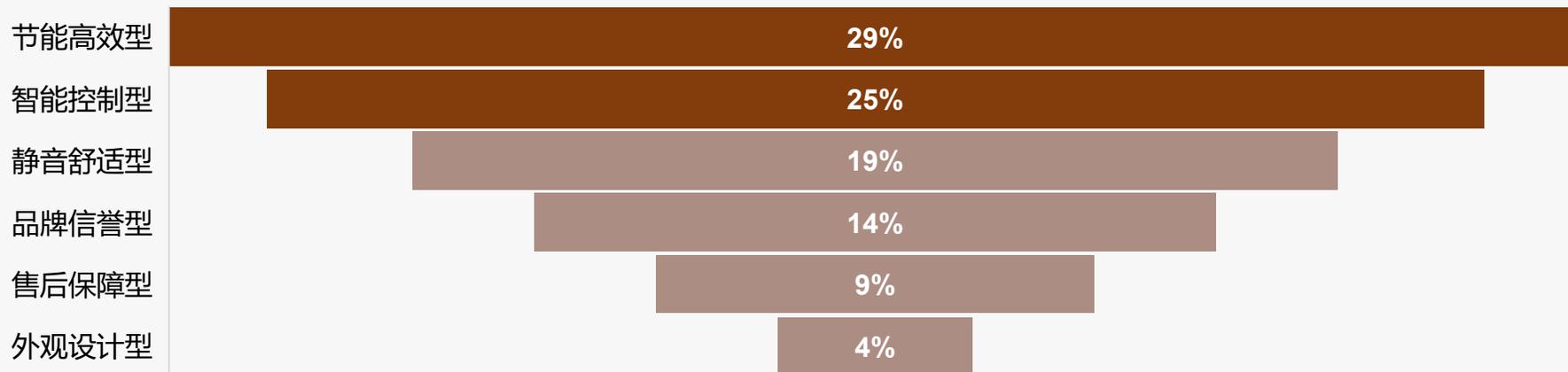


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

节能智能主导 静音舒适稳定

- ◆调研显示，节能高效型（29%）和智能控制型（25%）是中央空调消费的主要偏好，凸显市场对能源效率和智能化的高度关注。
- ◆静音舒适型占19%，品牌和售后偏好较低，表明消费者更重视产品核心功能，外观设计仅占4%，功能性主导消费决策。

2025年中国中央空调产品偏好类型分布

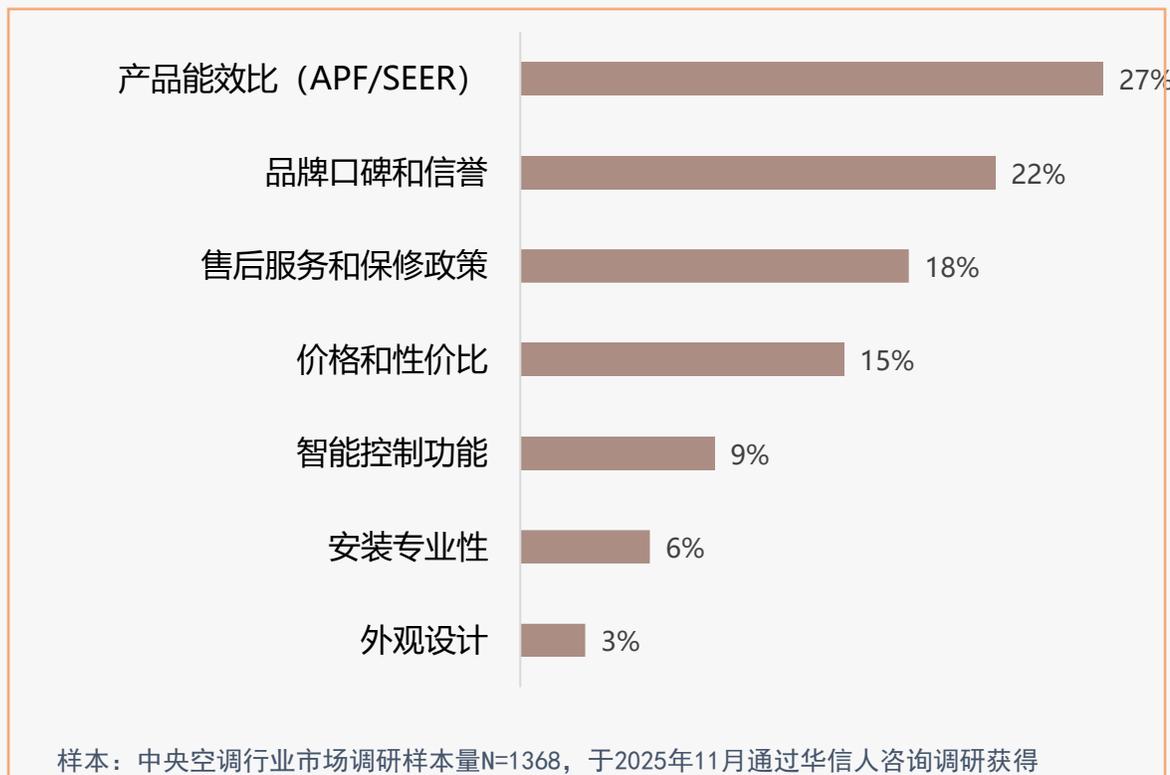


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

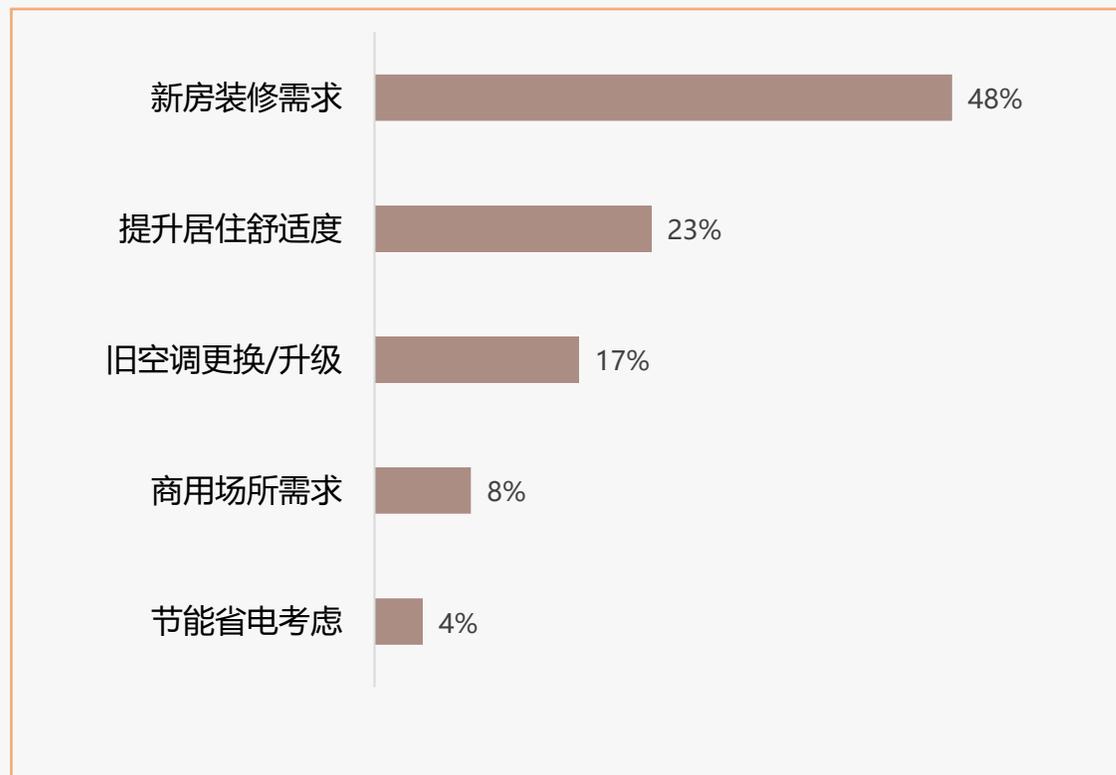
能效品牌主导消费 新房需求驱动市场

- ◆吸引消费的关键因素中，产品能效比占27%最高，品牌口碑和售后服务合计40%，显示消费者重视节能和品牌服务，价格仅占15%。
- ◆消费的真正原因中，新房装修需求占48%主导，远超其他因素，表明市场增长主要依赖房地产需求，节能考虑仅占4%。

2025年中国中央空调吸引消费关键因素分布



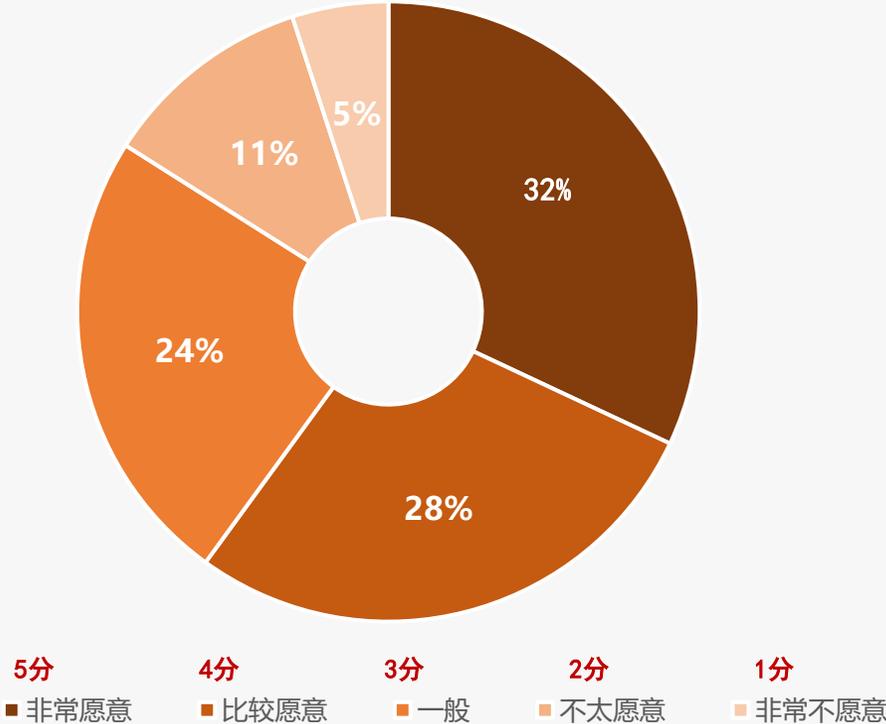
2025年中国中央空调消费真正原因分布



推荐意愿高 质量服务是关键

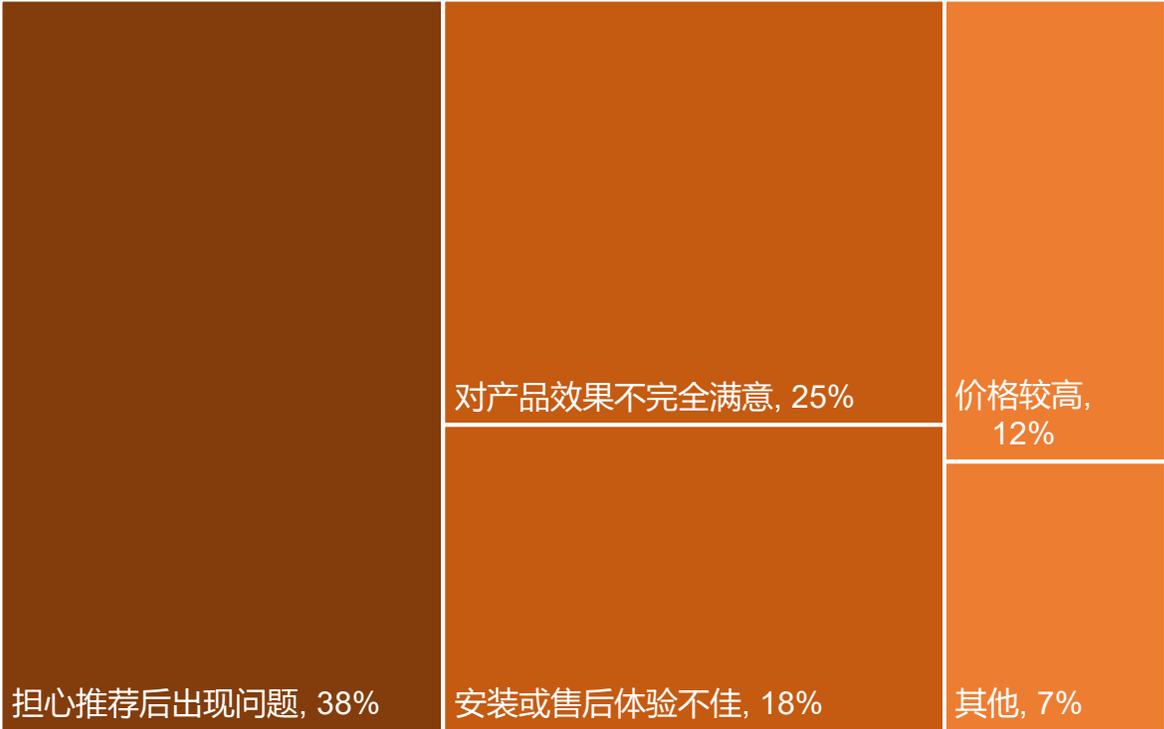
- ◆ 中央空调消费者推荐意愿较高，非常愿意占32%，比较愿意占28%，合计达60%，显示产品有较强口碑基础。
- ◆ 不愿推荐原因中，担心推荐后出现问题占38%，对产品效果不完全满意占25%，安装或售后体验不佳占18%，质量和安装服务是关键障碍。

2025年中国中央空调向他人推荐意愿分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

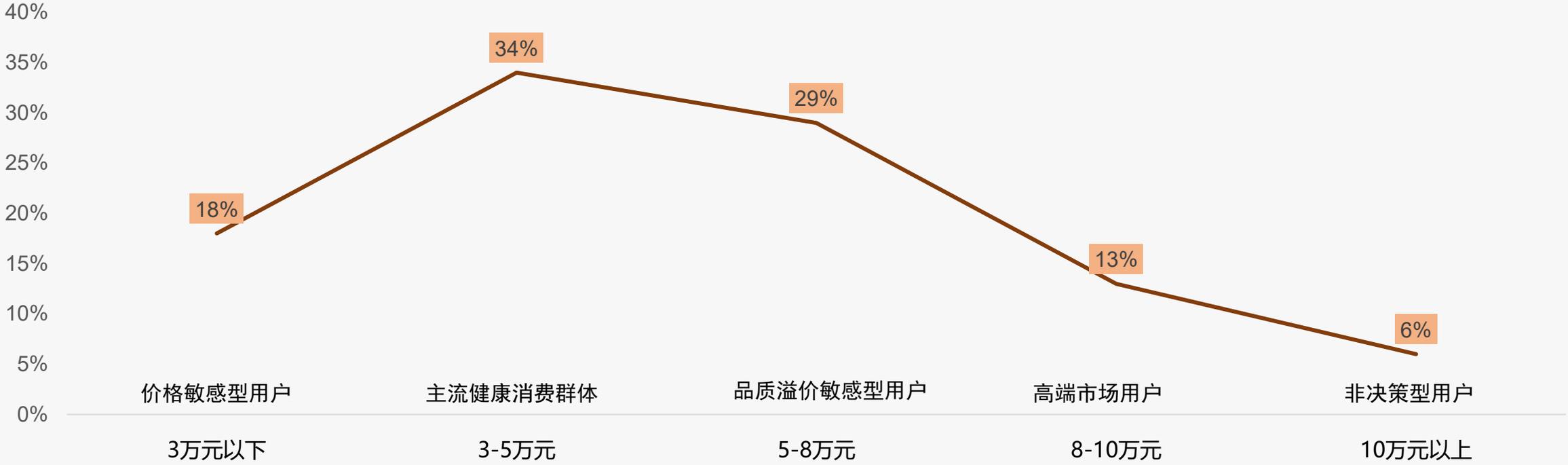
2025年中国中央空调不愿推荐原因分布



中端价格为主高端市场细分

- ◆中央空调价格接受度数据显示，3-5万元区间占比34%最高，5-8万元占29%，显示中高端产品是消费主流，反映市场对性价比和功能的需求偏好。
- ◆高端市场8-10万元和10万元以上区间分别占13%和6%，合计19%，表明细分市场存在，可能针对商业或高端住宅等特定应用场景。

2025年中国中央空调主流规格价格接受度分布



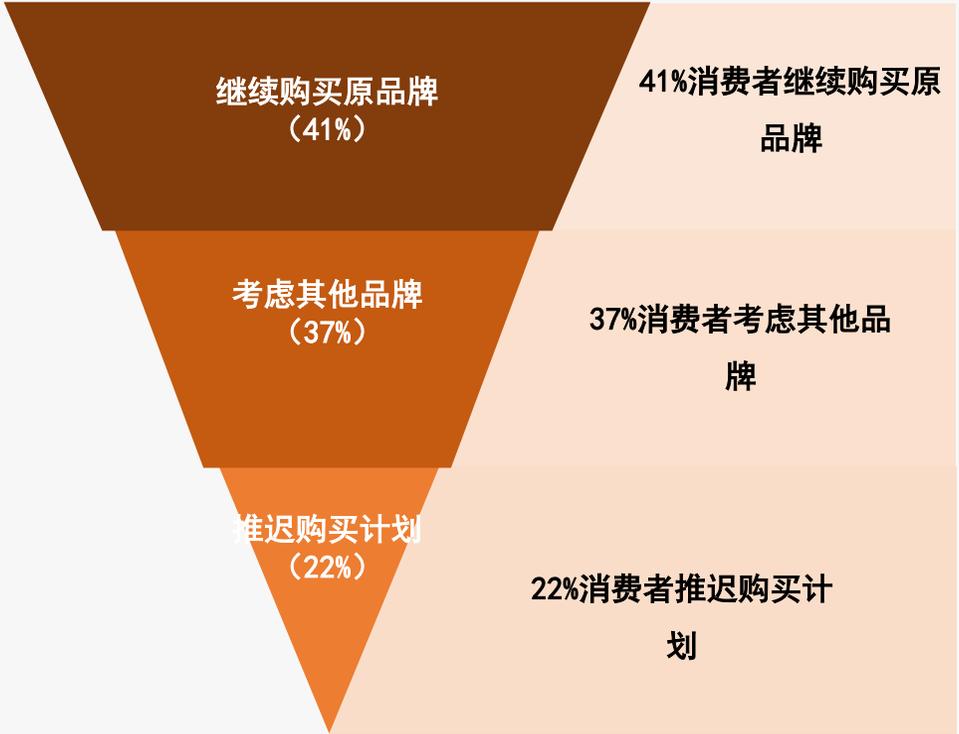
样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以多联机（VRF）规格中央空调为标准核定价格区间

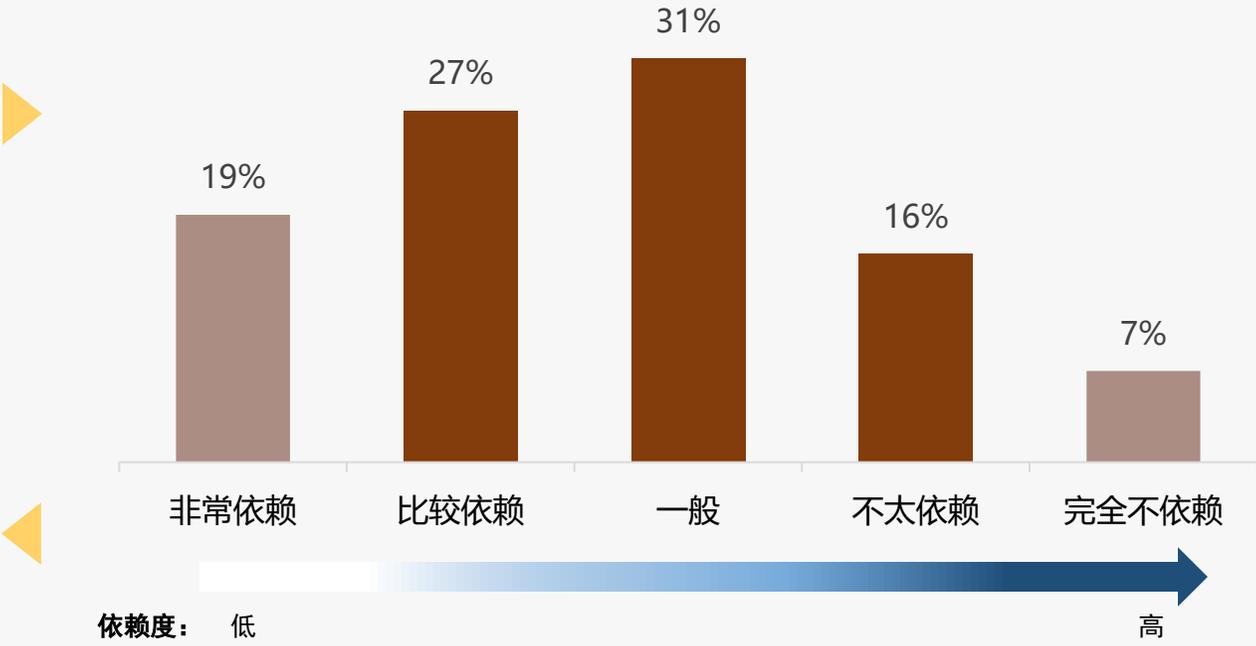
品牌忠诚高价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；37%考虑其他品牌，价格敏感度显著，可能影响市场份额。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计46%，促销对近半数消费者决策重要；完全不依赖仅7%，促销策略普遍有效。

2025年中国中央空调价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国中央空调对促销活动依赖程度分布

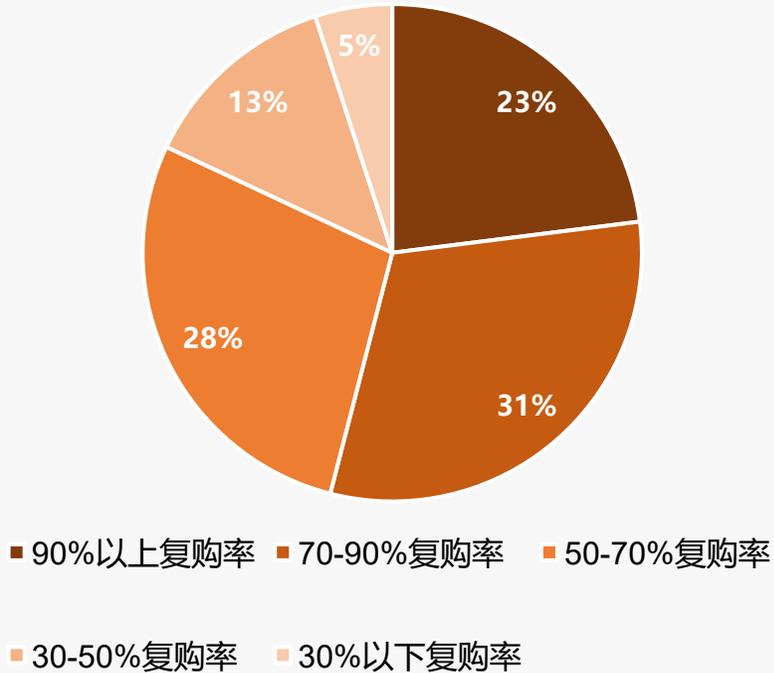


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

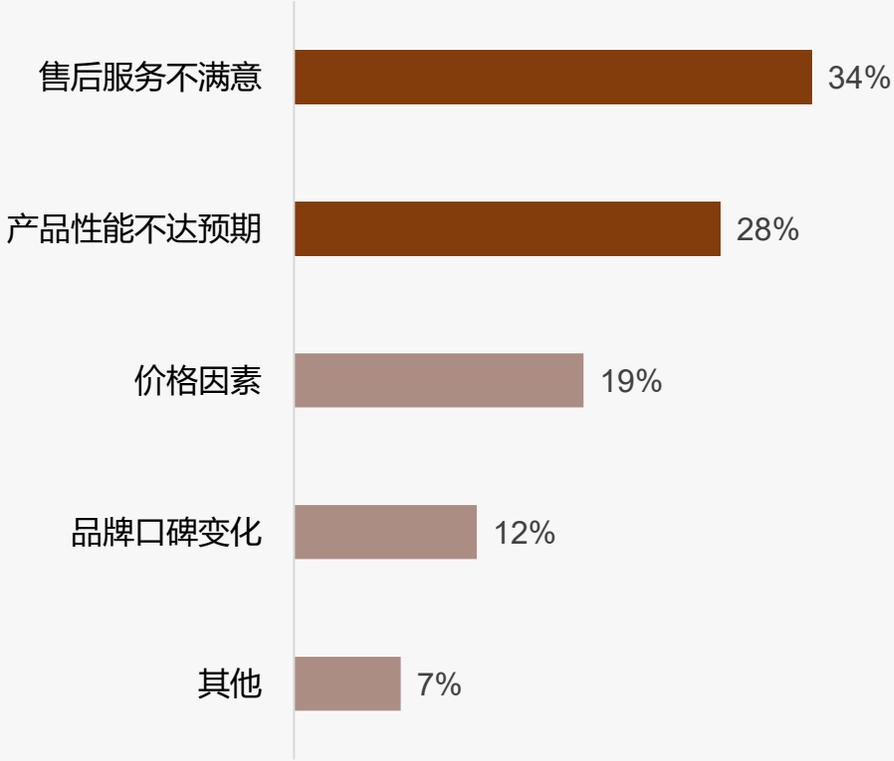
复购率高流失风险大 售后服务是关键

- ◆ 中央空调市场复购率数据显示，70%以上复购率合计占54%，但仍有46%在70%以下，表明品牌忠诚度较高但流失风险不容忽视。
- ◆ 更换品牌原因中，售后服务不满意占34%，产品性能不达标占28%，凸显优化服务和产品质量是提升客户留存的关键。

2025年中国中央空调固定品牌复购率分布



2025年中国中央空调更换品牌原因分布

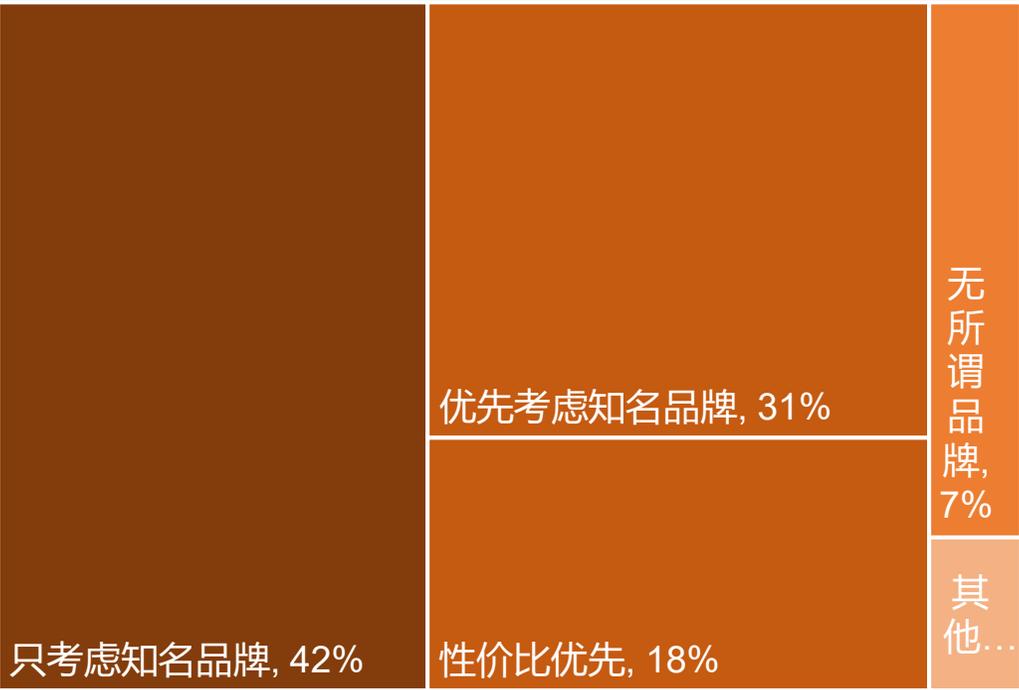


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

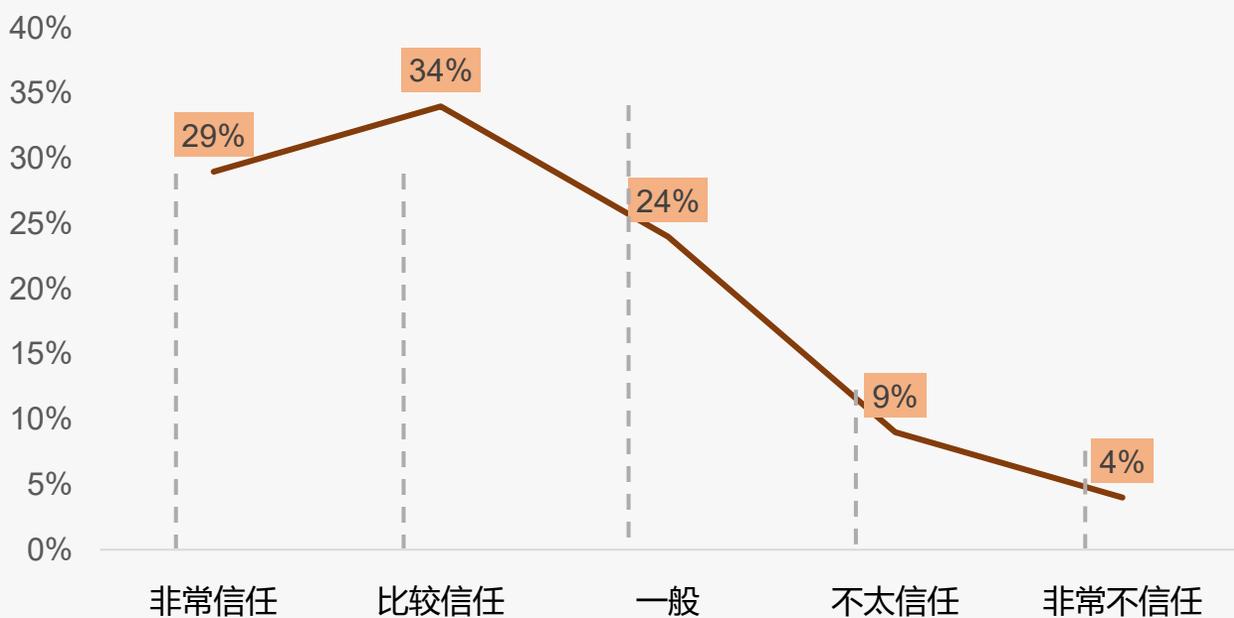
品牌主导购买 信任度较高

- ◆消费者对中央空调品牌意愿分布显示，只考虑知名品牌占42%，优先考虑知名品牌占31%，合计73%凸显品牌主导购买决策，性价比优先占18%。
- ◆对品牌产品态度分布中，非常信任占29%，比较信任占34%，合计63%反映积极信任度，一般信任占24%表明仍有提升空间。

2025年中国中央空调消费品牌产品意愿分布



2025年中国中央空调对品牌产品态度分布

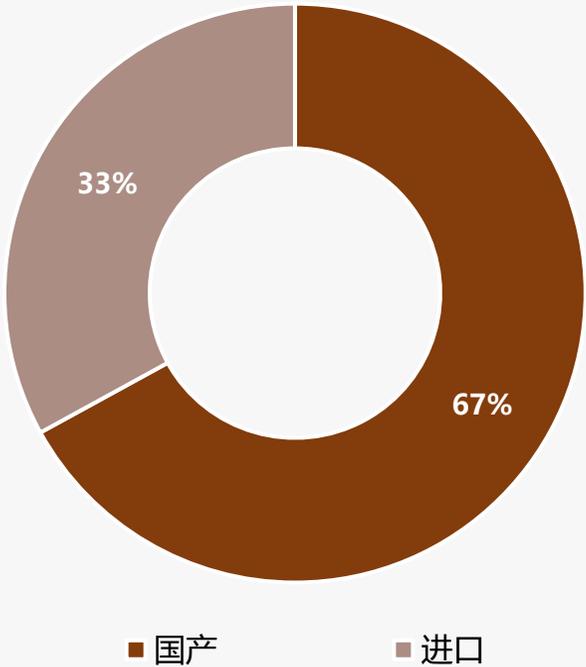


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

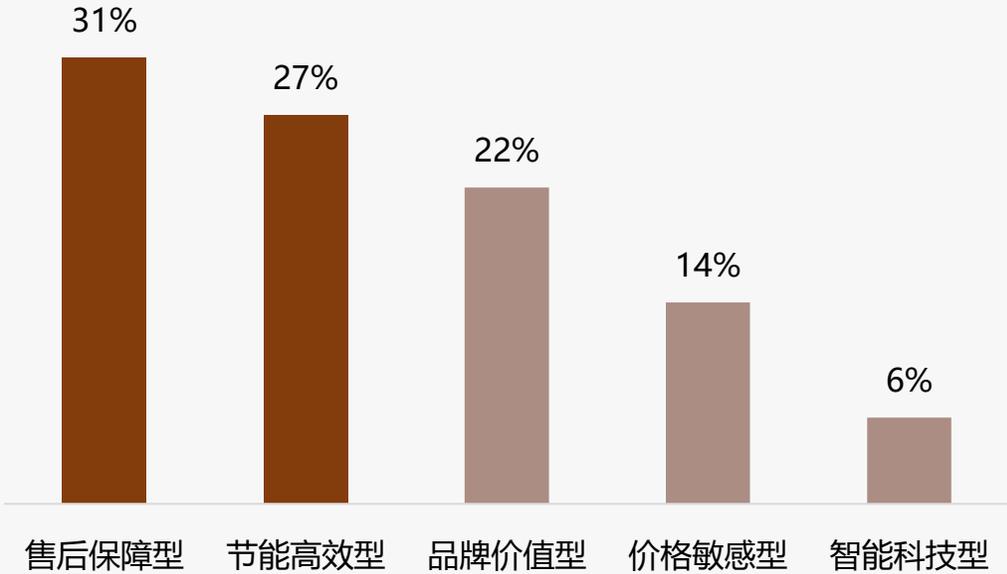
国产品牌主导 售后节能优先

- ◆国产品牌市场份额达67%，远超进口品牌33%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场接受度高。
- ◆品牌偏好中售后保障型31%居首，节能高效型27%次之，价格敏感型仅14%，智能科技型6%最低。

2025年中国中央空调国产与进口品牌消费分布



2025年中国中央空调品牌偏好类型分布

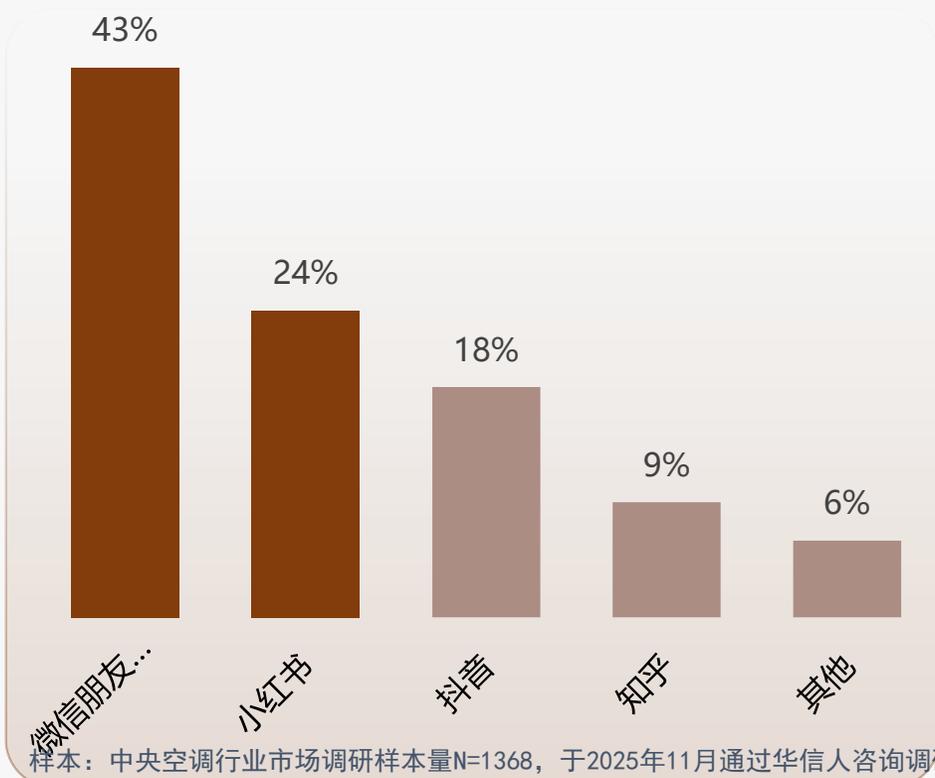


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

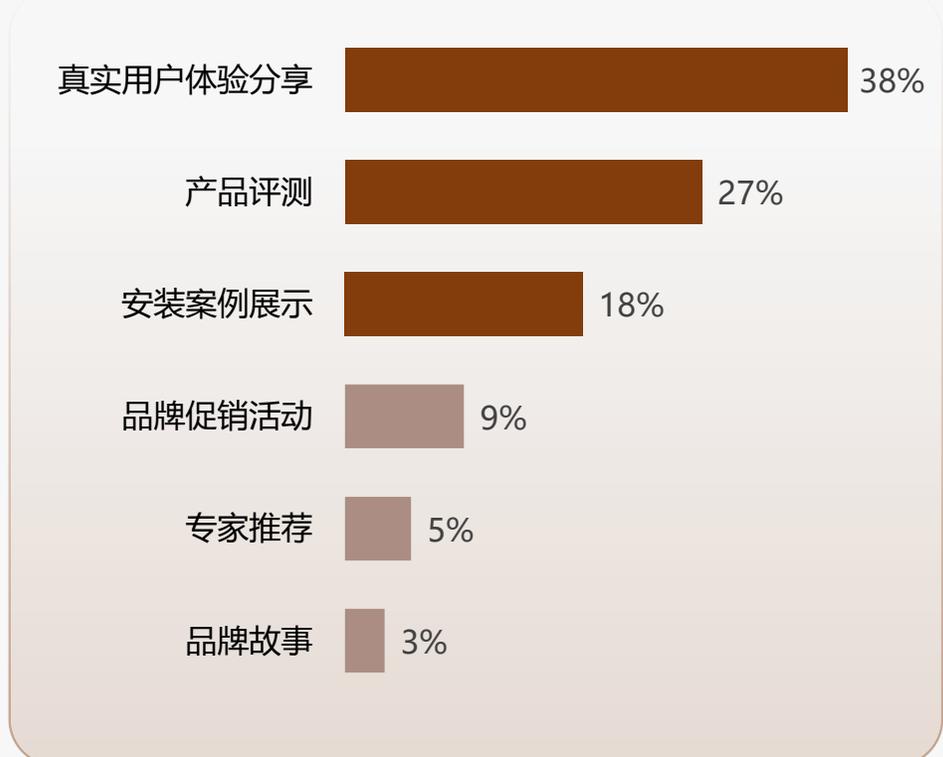
社交分享重微信 内容偏好真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占43%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻用户通过短视频和社区平台获取信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，强调用户对客观反馈的重视，安装案例展示占18%。

2025年中国中央空调社交分享渠道分布



2025年中国中央空调社交渠道内容类型分布

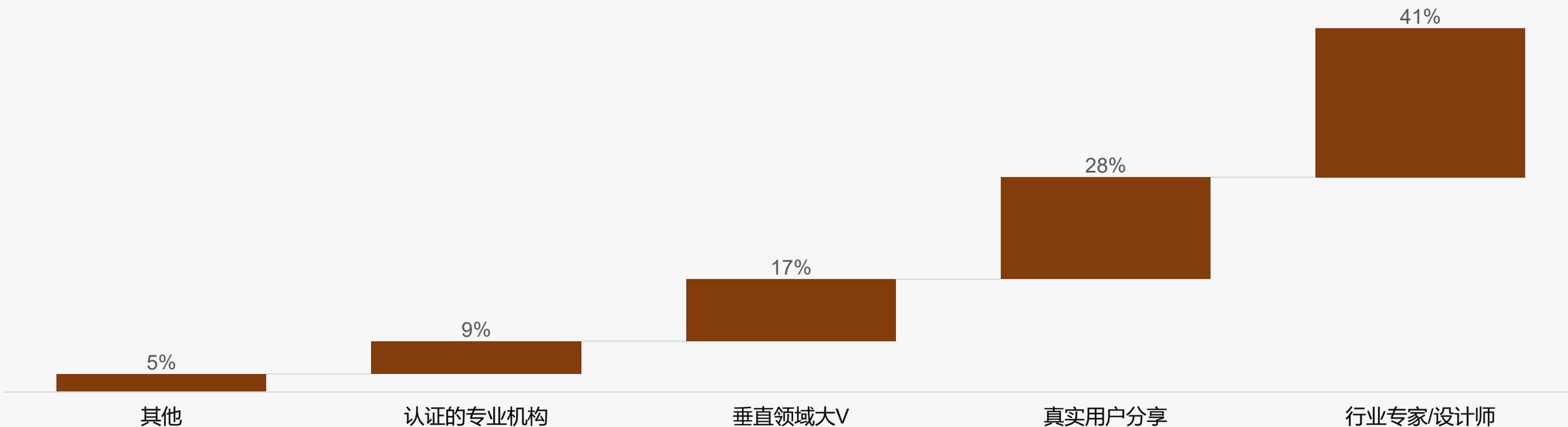


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

专业真实主导中央空调消费信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任行业专家/设计师（41%）和真实用户分享（28%），专业性和真实性是核心信任因素。
- ◆垂直领域大V（17%）和认证专业机构（9%）影响力相对较低，反映内容贴近度和传播形式可能影响信任度。

2025年中国中央空调社交渠道信任博主类型分布

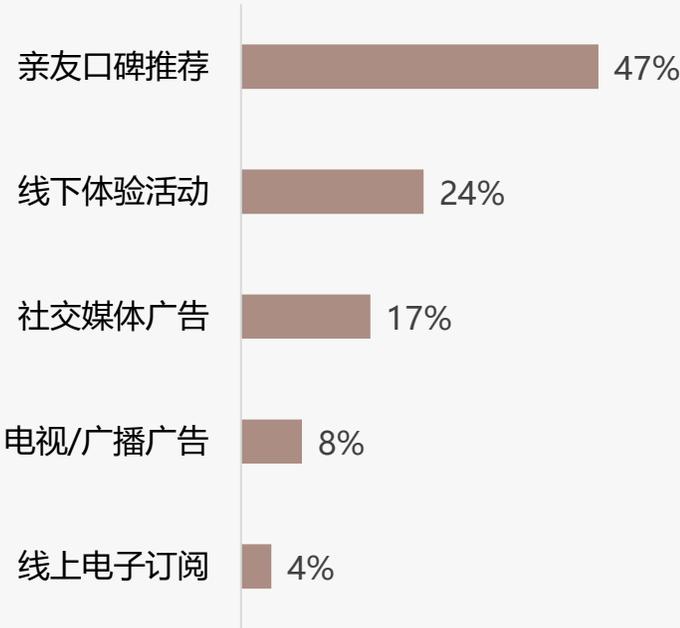


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

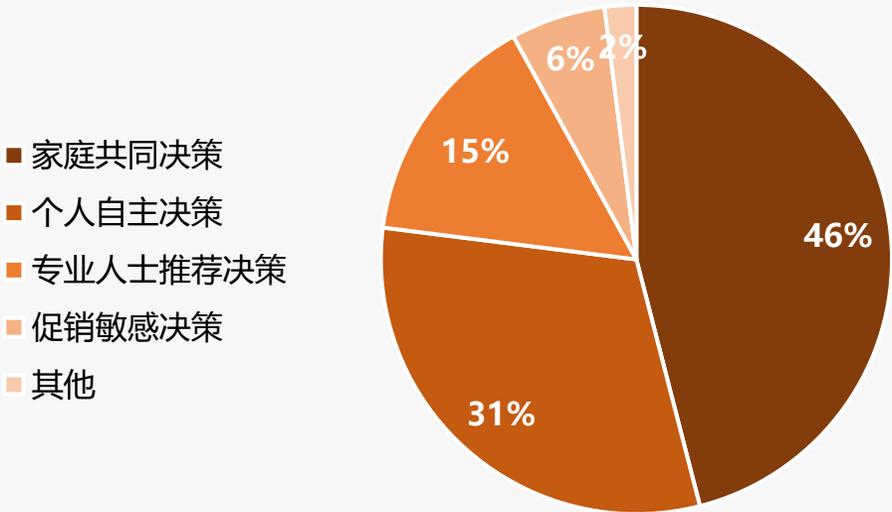
口碑主导体验关键数字化补充

- ◆亲友口碑推荐以47%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，凸显了中央空调消费中信任和社交网络的关键作用。
- ◆线下体验活动占24%，社交媒体广告占17%，显示消费者重视产品体验，数字化渠道正成为重要补充。

2025年中国中央空调家庭广告偏好分布



2025年中国中央空调消费决策者类型分布

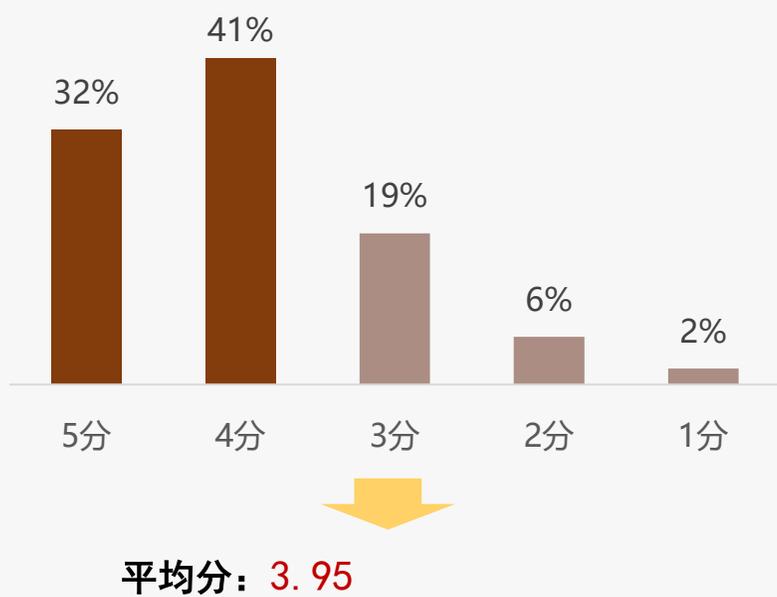


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

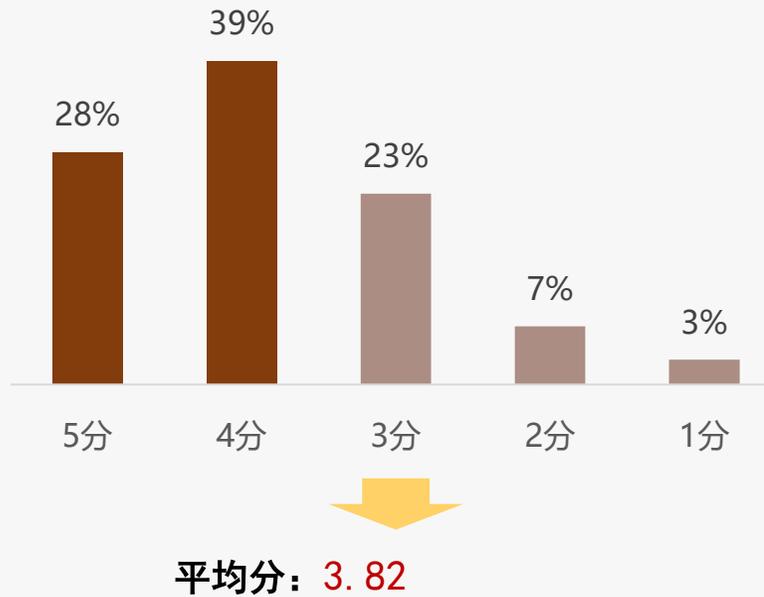
线上满意售后待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，安装服务5分和4分合计占67%，显示线上环节优于安装。
- ◆售后服务满意度最低，5分和4分合计仅占63%，3分占比25%最高，表明售后是改进关键点。

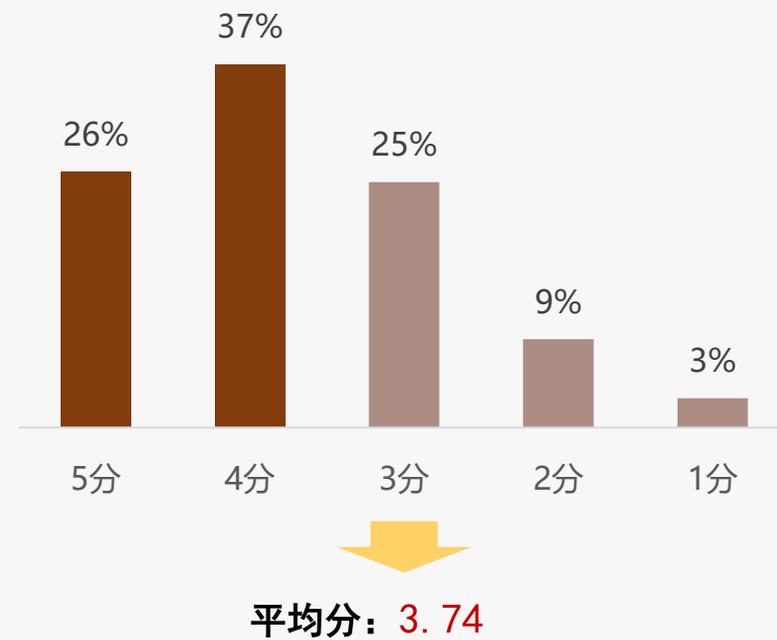
2025年中国中央空调线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国中央空调安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国中央空调售后服务满意度分布（满分5分）

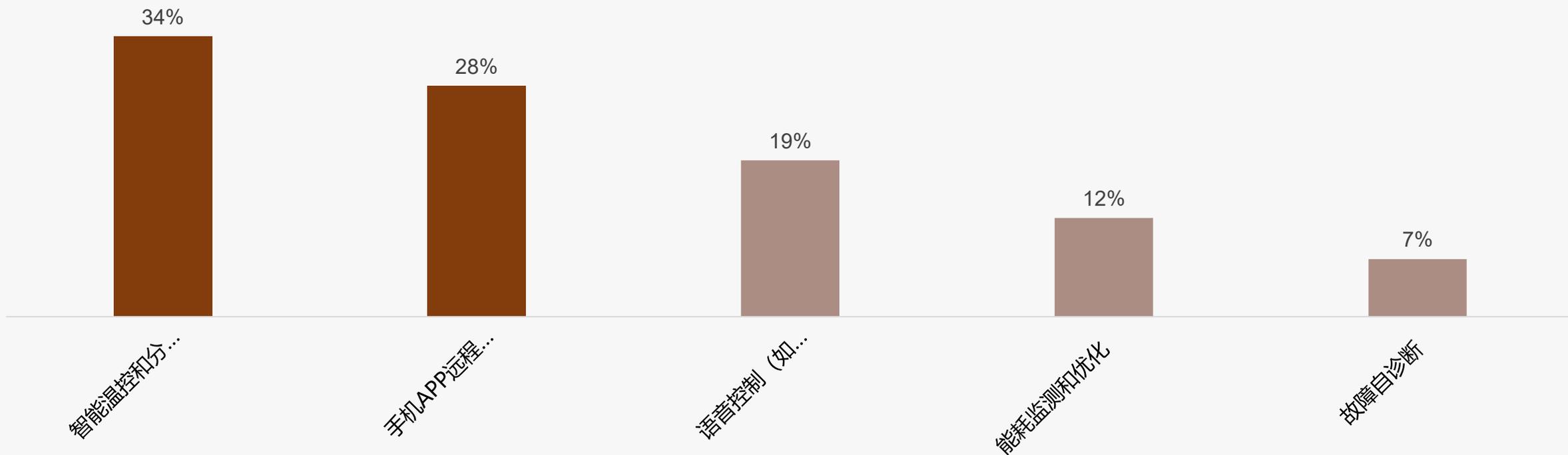


样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能便捷主导 节能自诊待提升

- ◆智能温控和分区控制占34%，手机APP远程控制占28%，显示用户对精准调节和便捷远程操作需求强烈，智能服务体验以智能化和便捷性为核心。
- ◆能耗监测和优化仅占12%，故障自诊断占7%，表明节能和自诊断功能接受度较低，需加强推广以提升用户认知和实用性。

2025年中国中央空调智能服务体验分布



样本：中央空调行业市场调研样本量N=1368，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