

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月电风扇市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Fan Category Market Insights

2025年10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：中青年女性主导消费，注重性价比

-  女性消费者占52%，26-45岁中青年占比60%，为核心消费群体。
-  收入集中在5-8万(31%)和8-12万(28%)，中等收入人群是主力。
-  消费决策以个人自主(42%)和家庭共同(38%)为主，传统因素主导。

启示

✓ 精准定位中青年女性市场

针对26-45岁女性开发产品，强调家庭使用场景和性价比，提升产品吸引力。

✓ 强化家庭决策营销策略

营销内容需兼顾个人偏好和家庭需求，突出产品在家庭环境中的实用价值。

核心发现2：产品更换周期2-5年，基础功能需求主导



31%用户每2-3年购买，23%每年购买，产品耐用性影响决策。



落地扇偏好最高(28%)，塔扇和空调扇次之，传统类型主导市场。



基础功能如多档风速(22%)、定时(18%)需求高，智能控制仅8%。

启示

✓ 优化产品耐用性与性价比

提升产品寿命，明确2-5年更换周期，强化耐用性宣传以吸引重复购买。

✓ 聚焦基础功能创新

优先改进风速调节、定时等核心功能，降低对高端智能特性的过度投入。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

 电商平台占信息获取31%，亲友推荐和社交媒体分别占18%和15%。

 天猫淘宝(35%)和京东(28%)是主要购买渠道，拼多多占12%。

 线下渠道如家电卖场(9%)和品牌专卖店(6%)占比较低。

启示

✓ 加强电商平台合作与优化

深化与天猫、京东等主流电商合作，优化产品页面和用户评价以提升转化。

✓ 利用社交媒体口碑传播

通过微信朋友圈、抖音等平台推广真实用户体验，增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：中青年女性主导，注重性价比和基础功能



1、产品端

- ✓ 强化多档风速和定时功能
- ✓ 优化产品耐用性，延长更换周期



2、营销端

- ✓ 聚焦线上平台和社交媒体推广
- ✓ 利用用户真实体验和口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和在线客服响应
- ✓ 加强物流跟踪和售后处理效率

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~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 电风扇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电风扇品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电风扇的购买行为；
- 电风扇市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

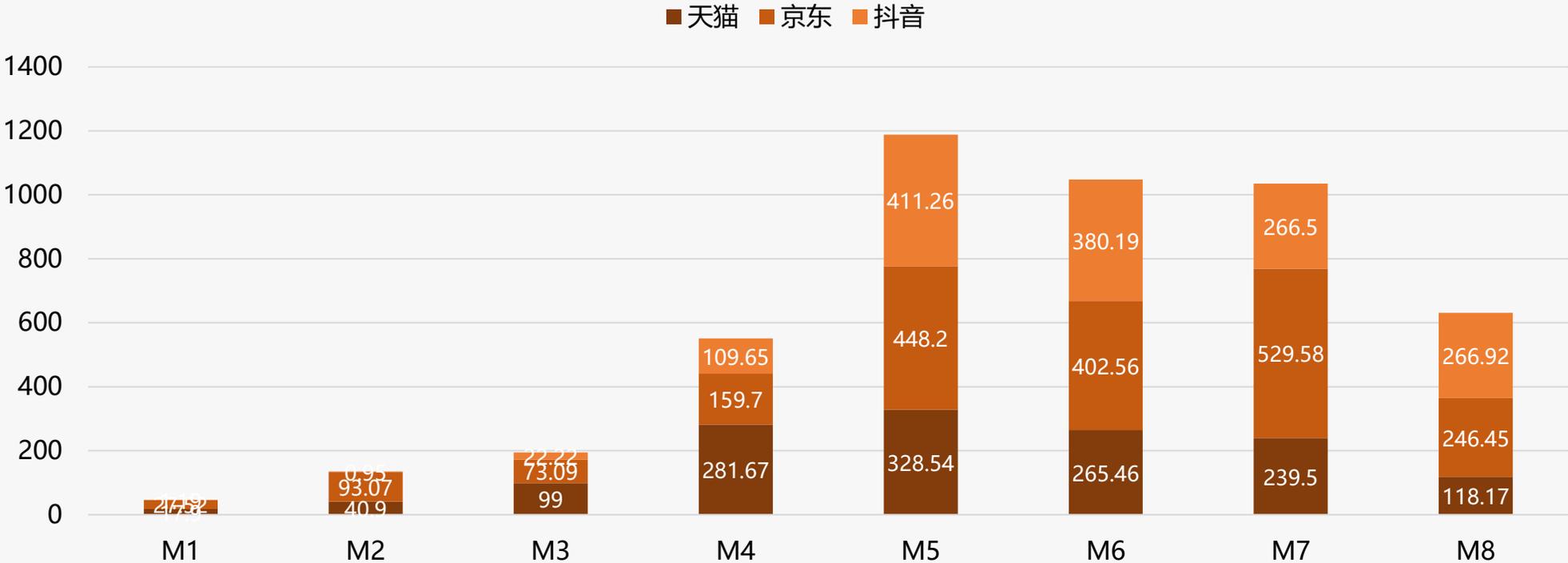
Research Method

- 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，计算电风扇品类销售额、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、不同平台电风扇品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

电风扇线上三强鼎立 抖音崛起季节性波动

- ◆从平台份额看，京东以约20.5亿元总销售额领先，天猫约17.5亿元，抖音约18.4亿元，三者形成三足鼎立。京东在M7达峰值5.3亿元，显示其夏季促销优势；抖音增速迅猛，M3至M8增长超百倍，反映直播电商渠道的爆发力。季节性波动显著，销售额从M1低点0.47亿元升至M5峰值11.9亿元，增长超25倍，符合电风扇夏季需求特性。
- ◆平台竞争加剧，抖音份额从M1的2%飙升至M8的42%，侵蚀传统电商市场。京东在M5-M7保持高位，但抖音的快速增长可能挤压其ROI，建议品牌方多渠道布局，平衡投入以提升整体效益。

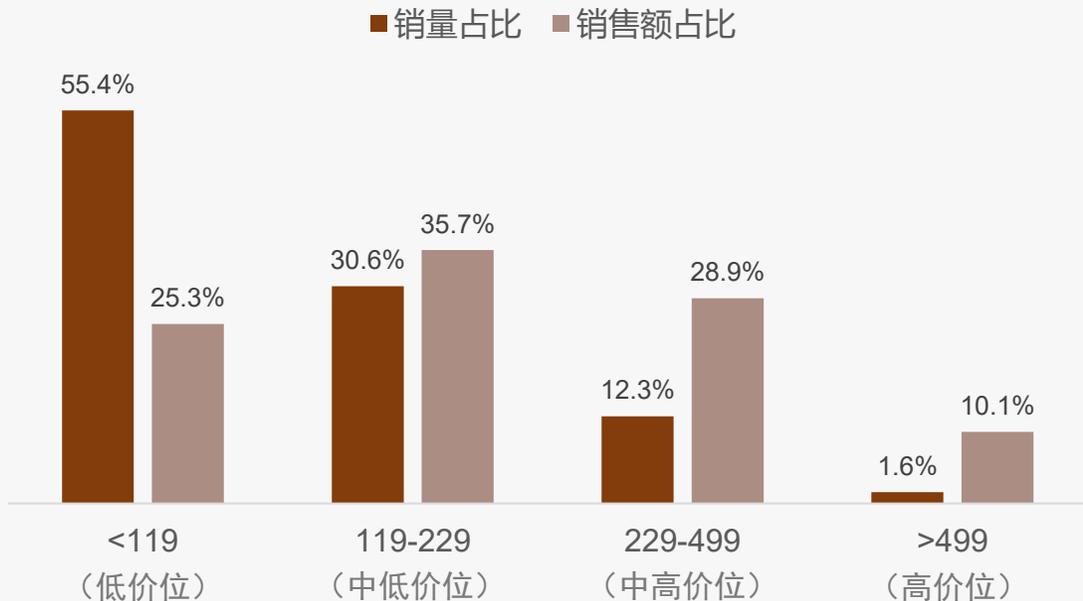
2025年1月~8月电风扇品类线上销售规模（百万元）



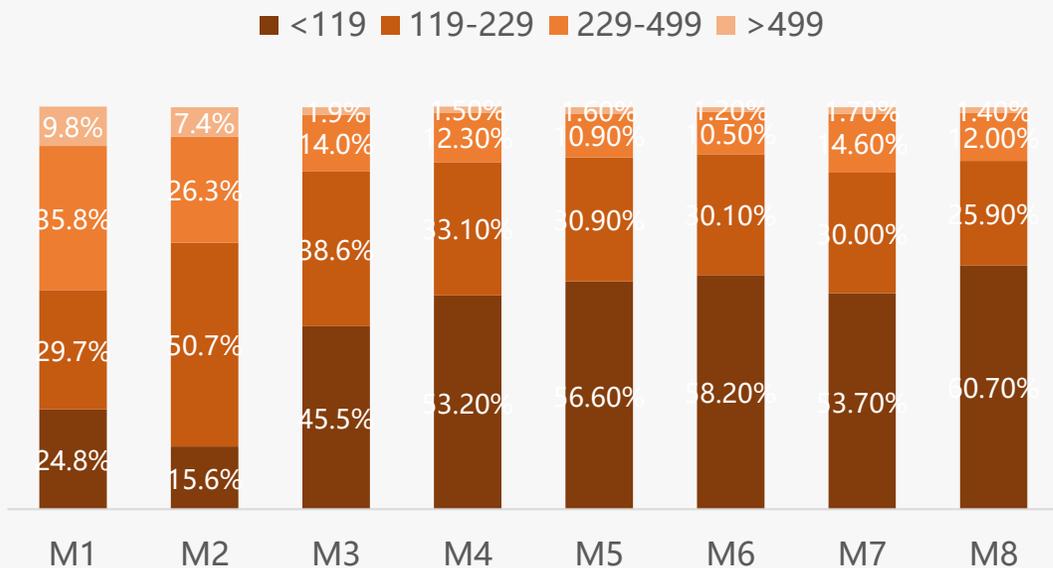
电风扇市场低价主导中高端盈利关键

- ◆ 从价格区间结构看，<119元低端产品贡献了55.4%的销量但仅占25.3%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；119-229元中端产品实现销量占比30.6%与销售额占比35.7%的较优平衡，是核心盈利区间。月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M2中高端占比相对较高，反映年初品质需求；M3起<119元低端占比持续攀升，夏季促销驱动价格下沉，但可能挤压毛利率，需关注产品组合优化以维持ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低端区间（<119元）销量占比超五成而销售额不足三成，显示市场过度依赖低价冲量，周转率高但单位效益低；建议加强中端产品创新与高端品牌建设，以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月电风扇线上不同价格区间销售趋势



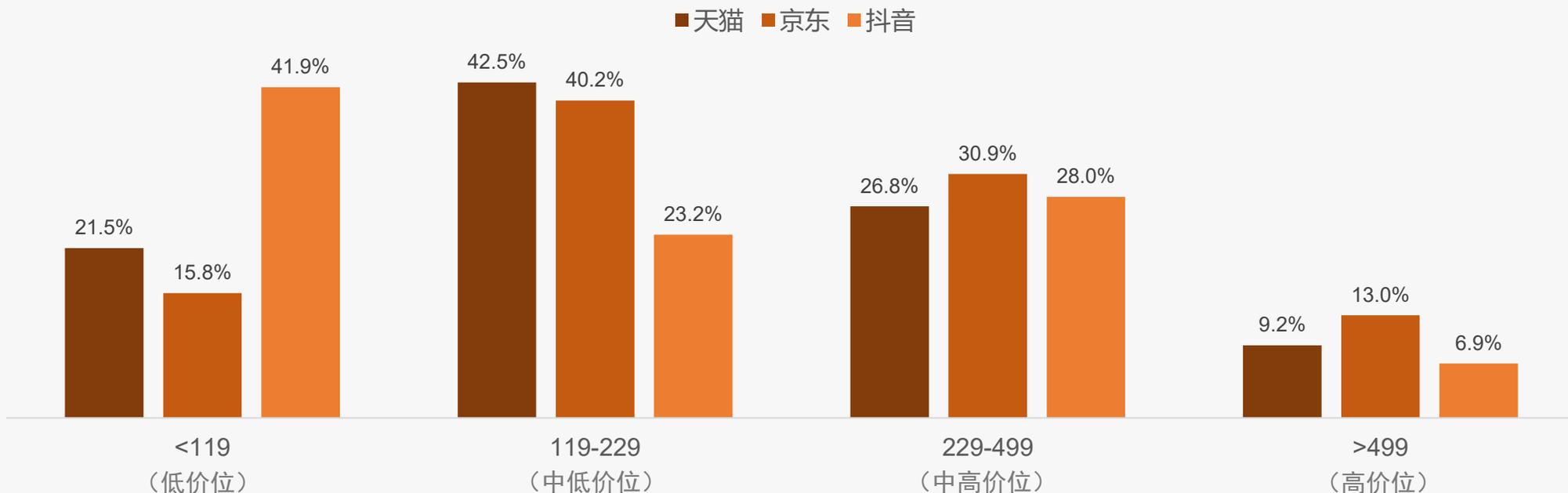
电风扇线上价格区间-销量分布



京东高端领先 抖音低端主导 天猫中端稳健

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以119-229元中端价格带为主力，分别占比42.5%和40.2%，显示主流消费群体偏好性价比产品；抖音则聚焦于119元以下低端市场，占比高达41.9%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向大众化引流。
- ◆ 中高端区间（229-499元）占比京东为30.9%，高于天猫（26.8%）和抖音（28.0%），结合京东高端占比领先，推断其用户结构更均衡，有利于提升整体客单价和ROI；抖音中高端与低端占比接近，存在消费升级潜力。

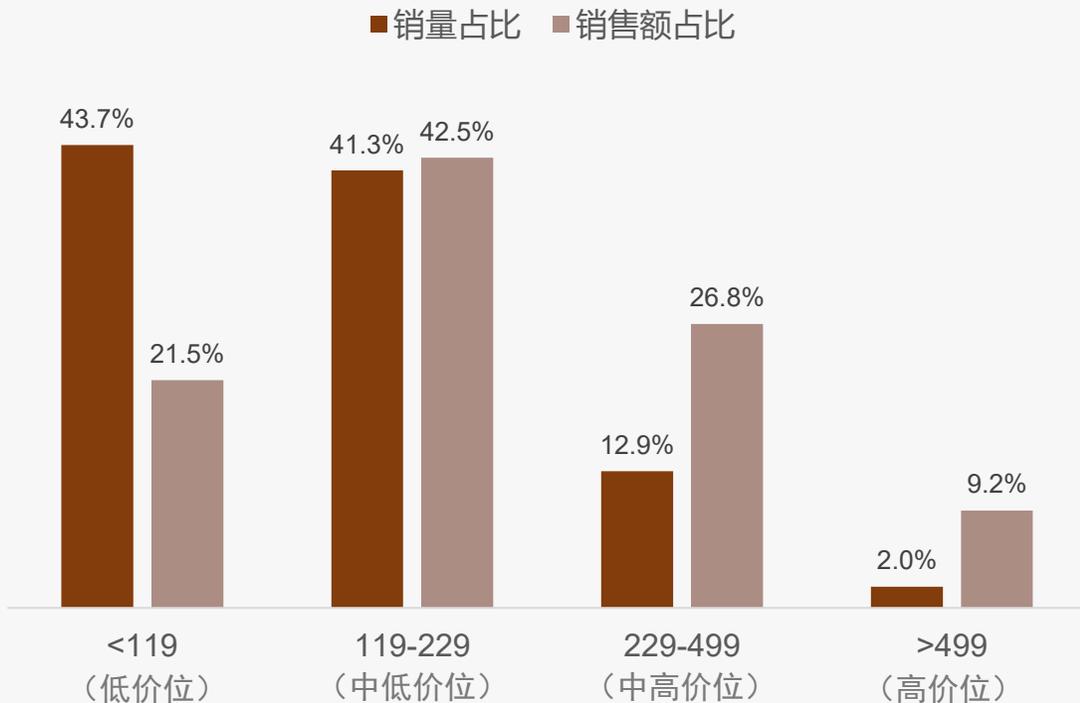
2025年1月~8月各平台电风扇不同价格区间销售趋势



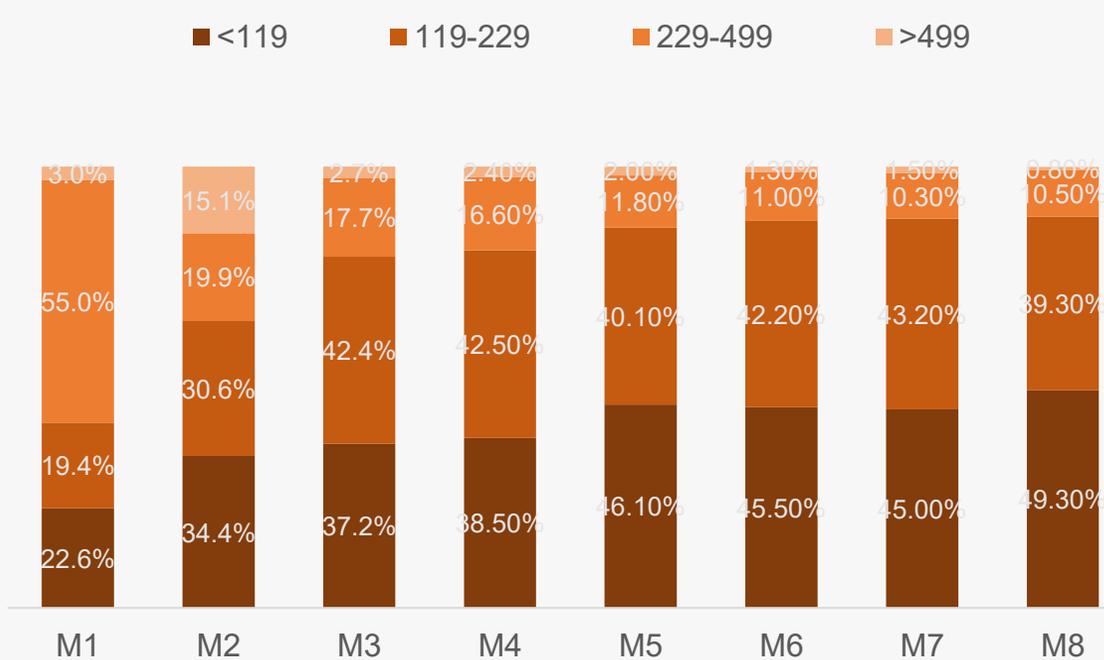
低价主导市场 中高端份额萎缩

- ◆ 从价格带结构看，119-229元区间贡献了42.5%的销售额和41.3%的销量，是核心盈利区间，而<119元区间销量占比43.7%但销售额仅占21.5%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，品牌需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，<119元区间占比从M1的22.6%持续上升至M8的49.3%，而229-499元区间从55.0%大幅下滑至10.5%，表明夏季消费旺季低价产品需求激增，可能受促销驱动，但高单价产品同比萎缩需关注品牌溢价能力。
- ◆ 价格带集中度分析：119-229元和<119元区间合计销量占比达85%，销售额占比64%，市场呈现两极化，中高端份额不足16%，反映电风扇品类同质化严重，企业需通过技术创新或场景化营销突破价格竞争困局。

2025年1月~8月天猫平台电风扇不同价格区间销售趋势



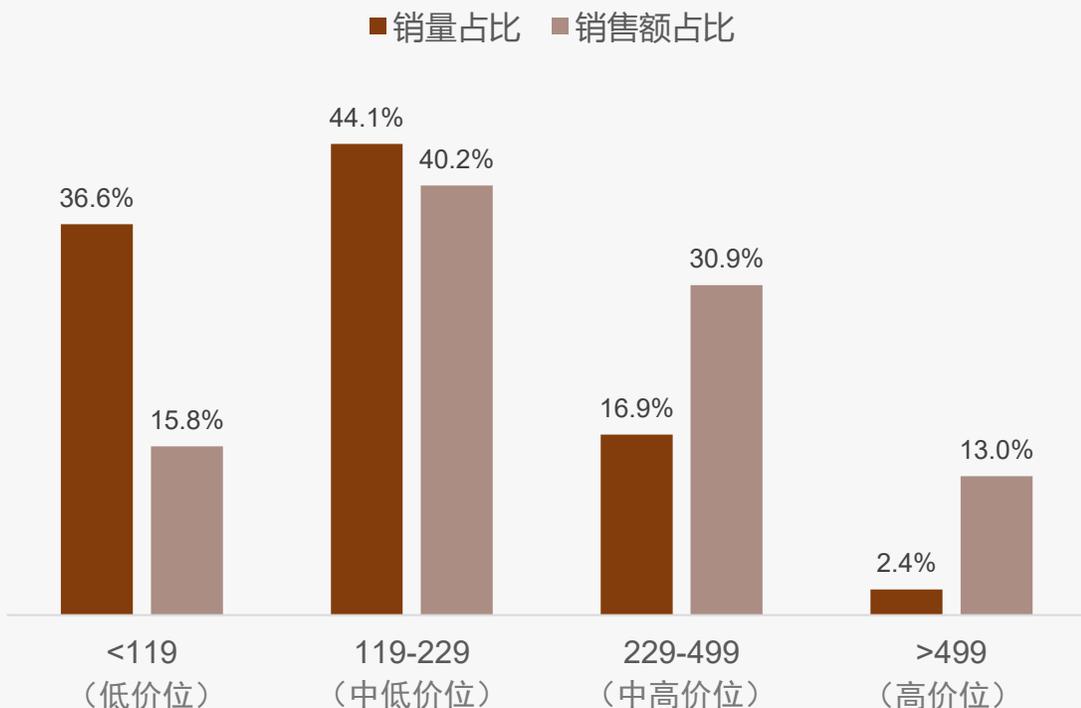
天猫平台电风扇价格区间-销量分布



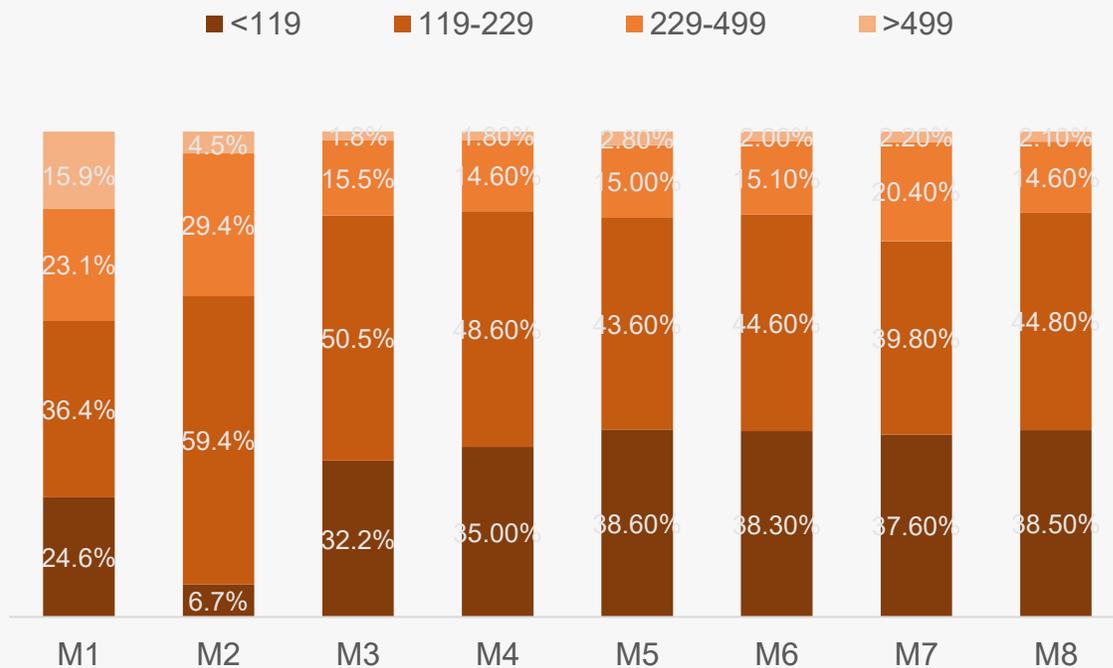
中端电风扇主导销售 低价高量利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，119-229元价格带贡献了44.1%的销量和40.2%的销售额，是核心价位段；<119元价格带销量占比36.6%但销售额仅占15.8%，表明低价产品销量高但创收能力弱。月度销量分布显示，低价位（<119元）销量占比从1月的24.6%逐步攀升至5月的38.6%，并在6-8月稳定在38%左右，反映夏季消费季低价产品需求显著增长。
- ◆通过计算各价格带销售额集中度，119-229元和229-499元两个中端价格带合计贡献了71.1%的销售额，构成京东平台电风扇销售的主力；而<119元价格带的销售额占比（15.8%）远低于其销量占比（36.6%），表明该区间产品周转率高但毛利率偏低，需关注其ROI表现。

2025年1月~8月京东平台电风扇不同价格区间销售趋势



京东平台电风扇价格区间-销量分布

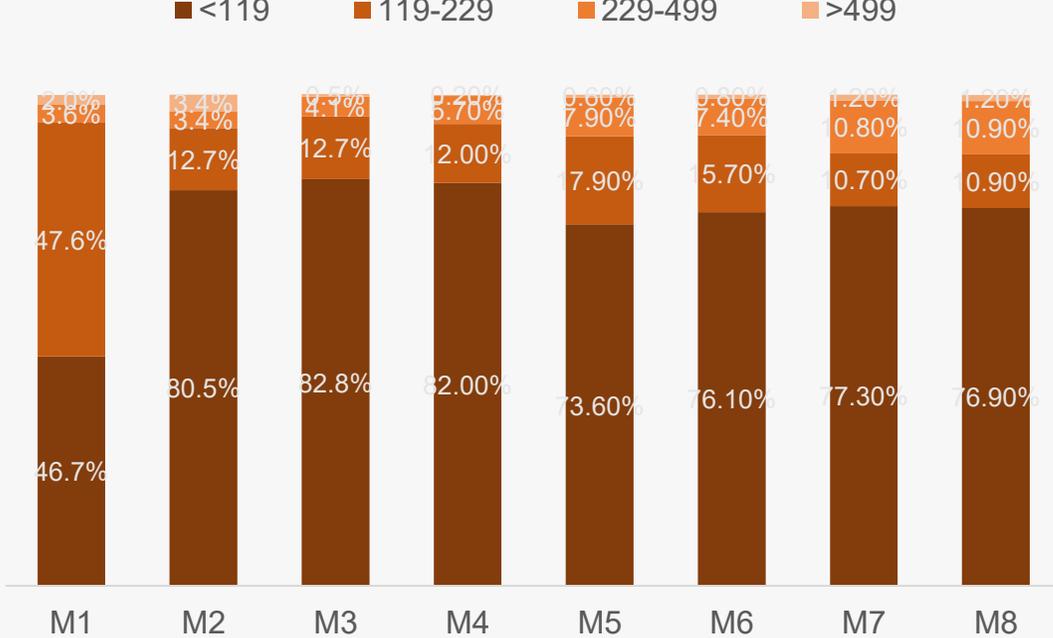
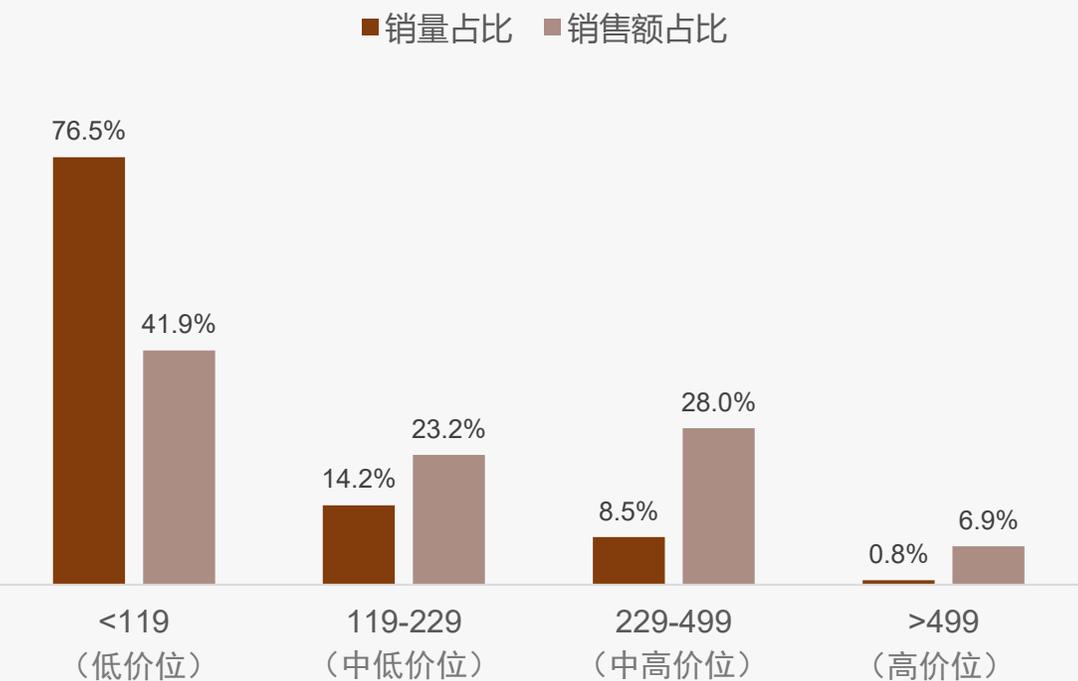


低价主导 中高端利润 旺季优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电风扇销售呈现明显的低价主导特征。119元以下区间销量占比76.5%，但销售额占比仅41.9%，表明该区间产品单价较低，贡献利润有限。而229-499元区间销量占比8.5%却贡献28.0%销售额，显示中高端产品具有更高的单位价值，是平台利润的重要来源。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1月119-229元区间占比达47.6%，可能受春节促销影响；进入夏季（M5-M8），119元以下区间稳定在73%-77%，119-229元区间降至11%-18%，反映消费者在旺季更偏好低价产品。229-499元区间从M1的3.6%升至M8的10.9%，表明中高端需求随气温升高而增长。

2025年1月~8月抖音平台电风扇不同价格区间销售趋势

抖音平台电风扇价格区间-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 电风扇消费行为、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年内购买过电风扇的消费者；
- 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

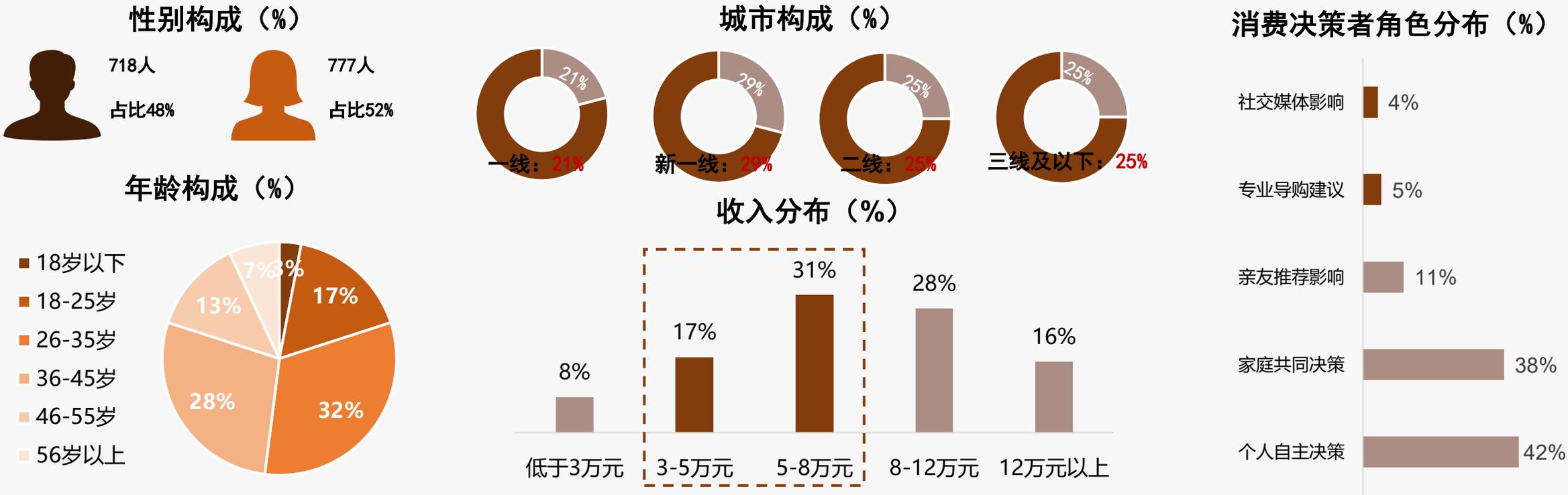
Research Method

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=1495

电风扇消费中青年主导传统决策

- ◆电风扇消费者以女性（52%）和26-45岁中青年（60%）为主，收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（28%），显示中等收入群体是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，合计占80%，而社交媒体影响仅4%，表明购买行为主要由传统因素驱动。

2025年中国电风扇消费者画像

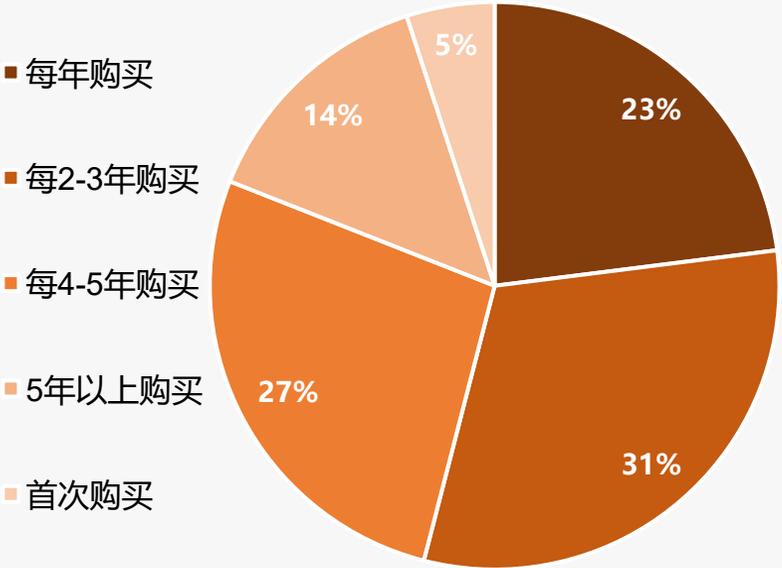


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

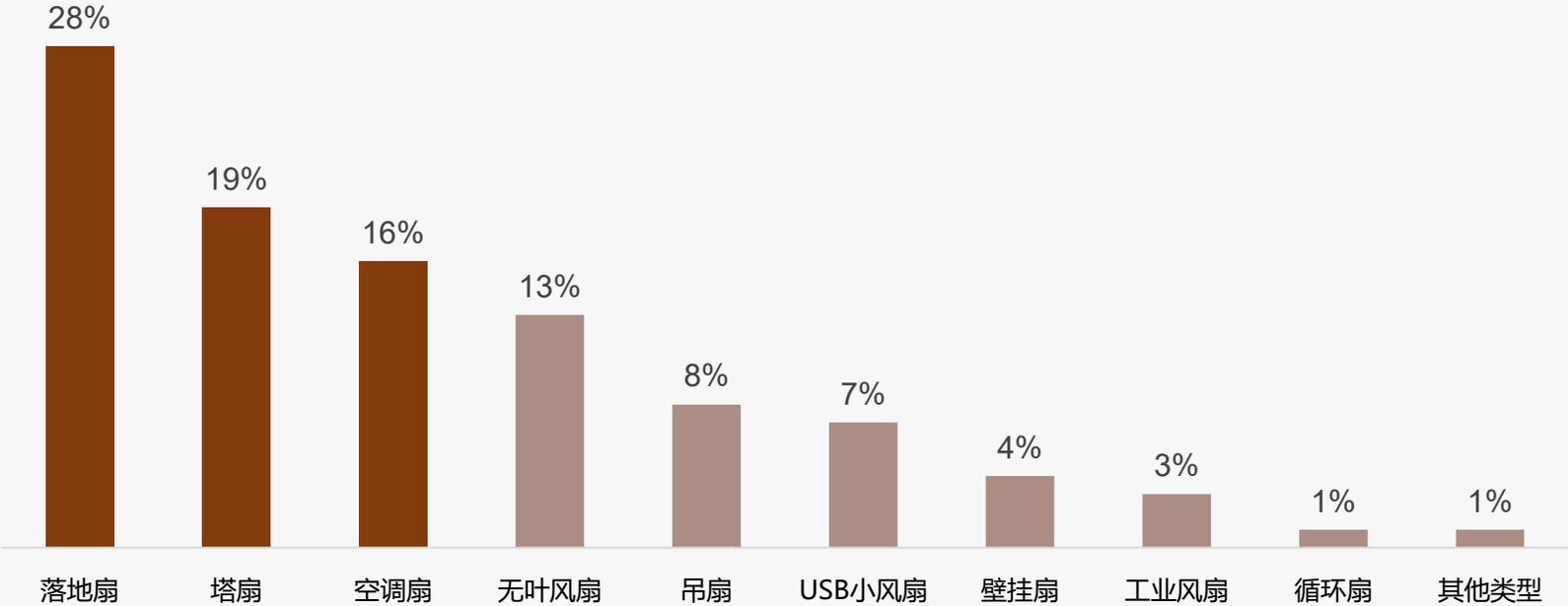
风扇更换周期2-5年 落地扇主导市场

- ◆消费频率显示，31%用户每2-3年购买，23%每年购买，27%每4-5年购买，表明产品更换周期集中在2-5年，耐用性影响大。
- ◆产品偏好中，落地扇占28%，塔扇19%，空调扇16%，三者主导市场；无叶风扇占13%，反映新技术接受度。

2025年中国电风扇消费频率分布



2025年中国电风扇产品类型偏好分布

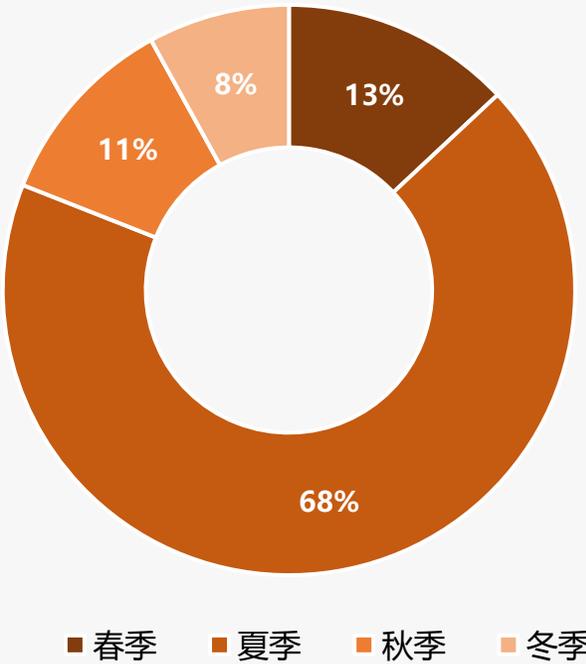


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

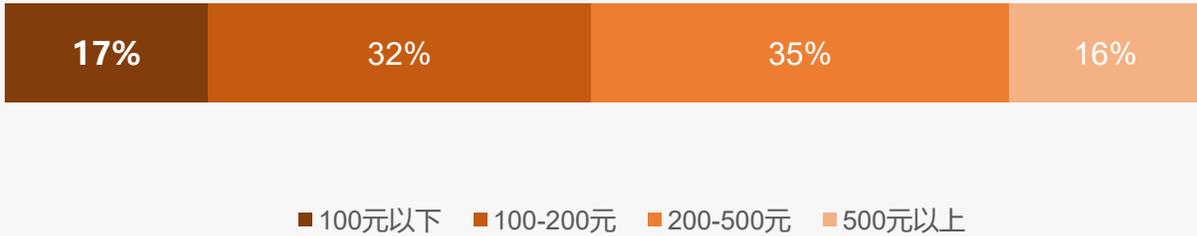
电风扇消费集中夏季 价格主导购买决策

- ◆电风扇消费集中在100-500元区间，占比67%。夏季购买占68%，远高于其他季节，显示明显的季节性需求特征。
- ◆价格因素是主要购买考虑点，占24%。品牌信誉和功能性能分别占18%和16%，而智能控制和售后服务需求较低。

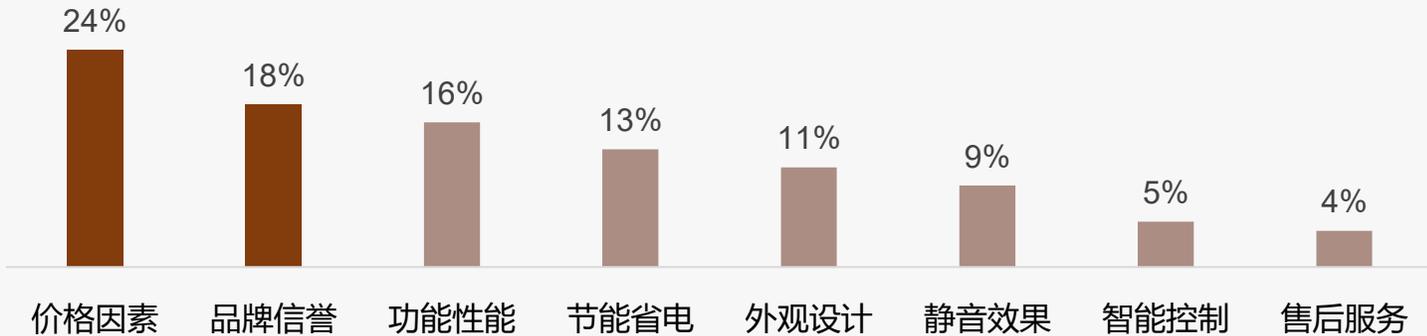
2025年中国电风扇消费季节分布



2025年中国电风扇单次消费支出分布



2025年中国电风扇购买考虑因素分布

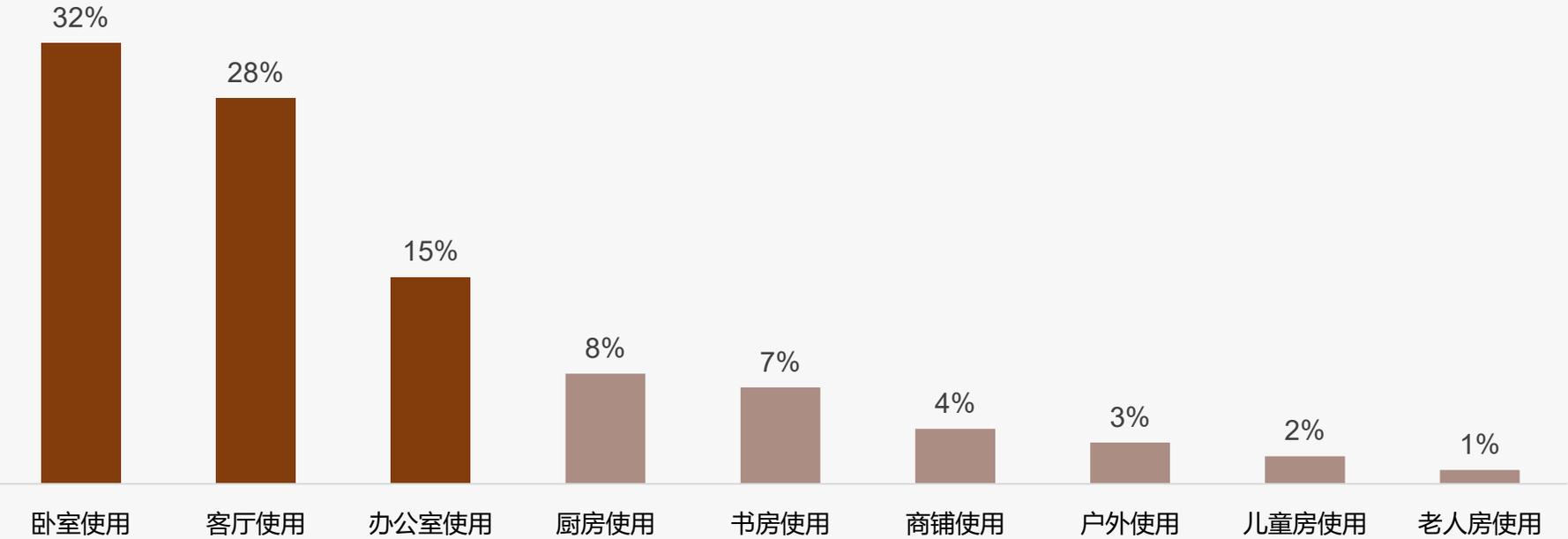


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

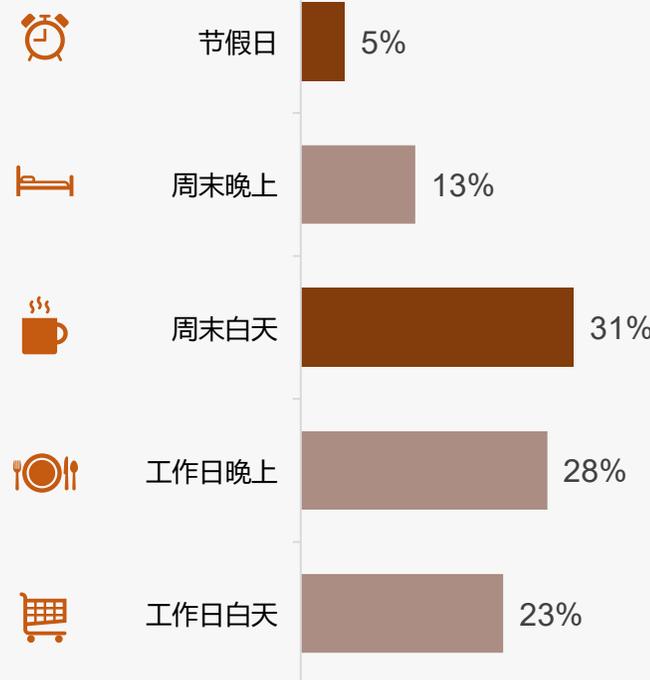
风扇使用购买集中家庭日常时段

- ◆电风扇使用场景集中在卧室（32%）和客厅（28%），合计占六成，办公室使用占15%，其他场景需求较弱。
- ◆购买时段以周末白天（31%）、工作日晚上（28%）和工作日白天（23%）为主，三者占比超八成。

2025年中国电风扇使用场景分布



2025年中国电风扇购买时段分布

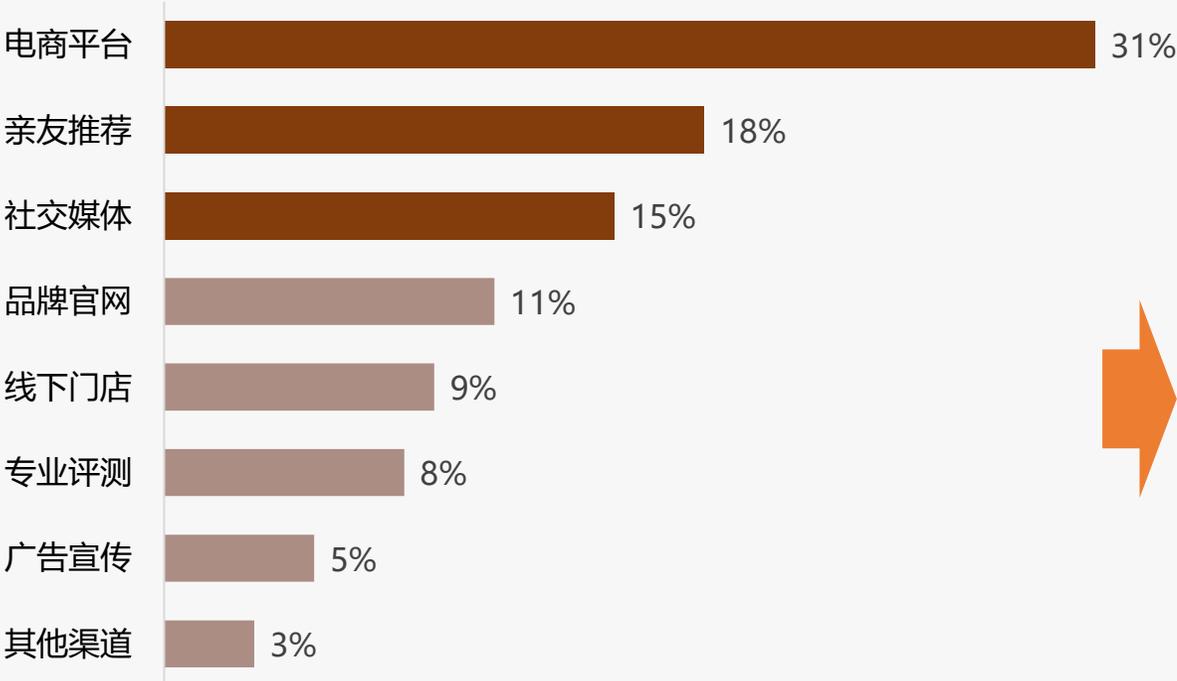


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

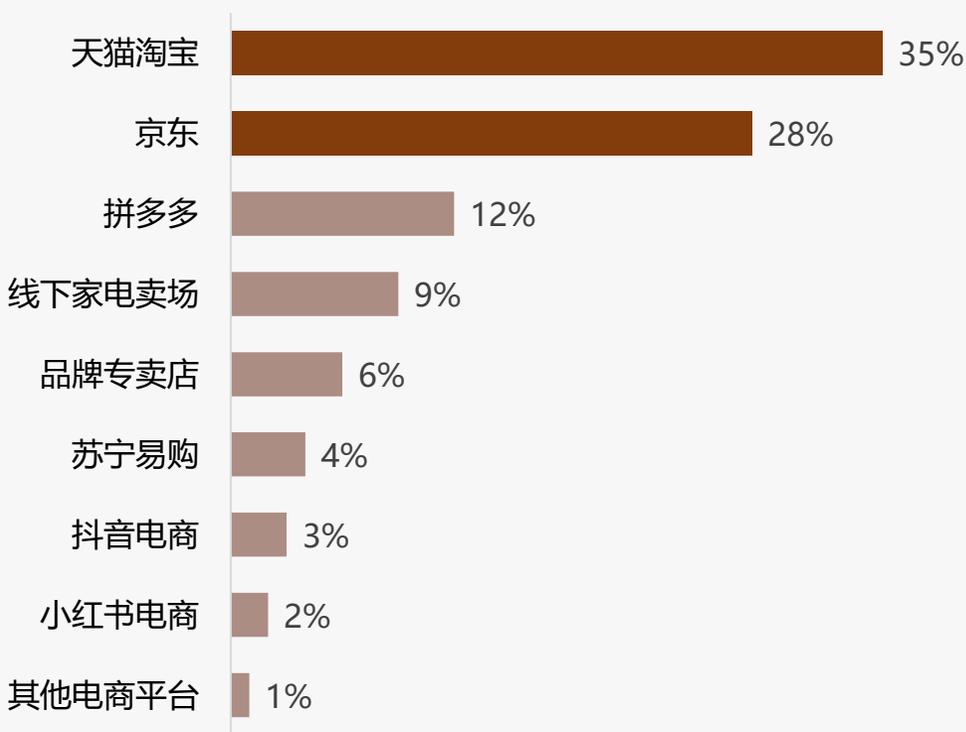
线上渠道主导电风扇消费行为

- ◆信息获取渠道中，电商平台占比最高达31%，亲友推荐和社交媒体分别占18%和15%，显示消费者主要依赖线上平台和社交网络获取产品信息。
- ◆购买渠道方面，天猫淘宝和京东主导市场，分别占35%和28%，拼多多占12%，突显电商巨头是主要购买平台，线下渠道占比相对较低。

2025年中国电风扇信息获取渠道分布



2025年中国电风扇购买渠道分布

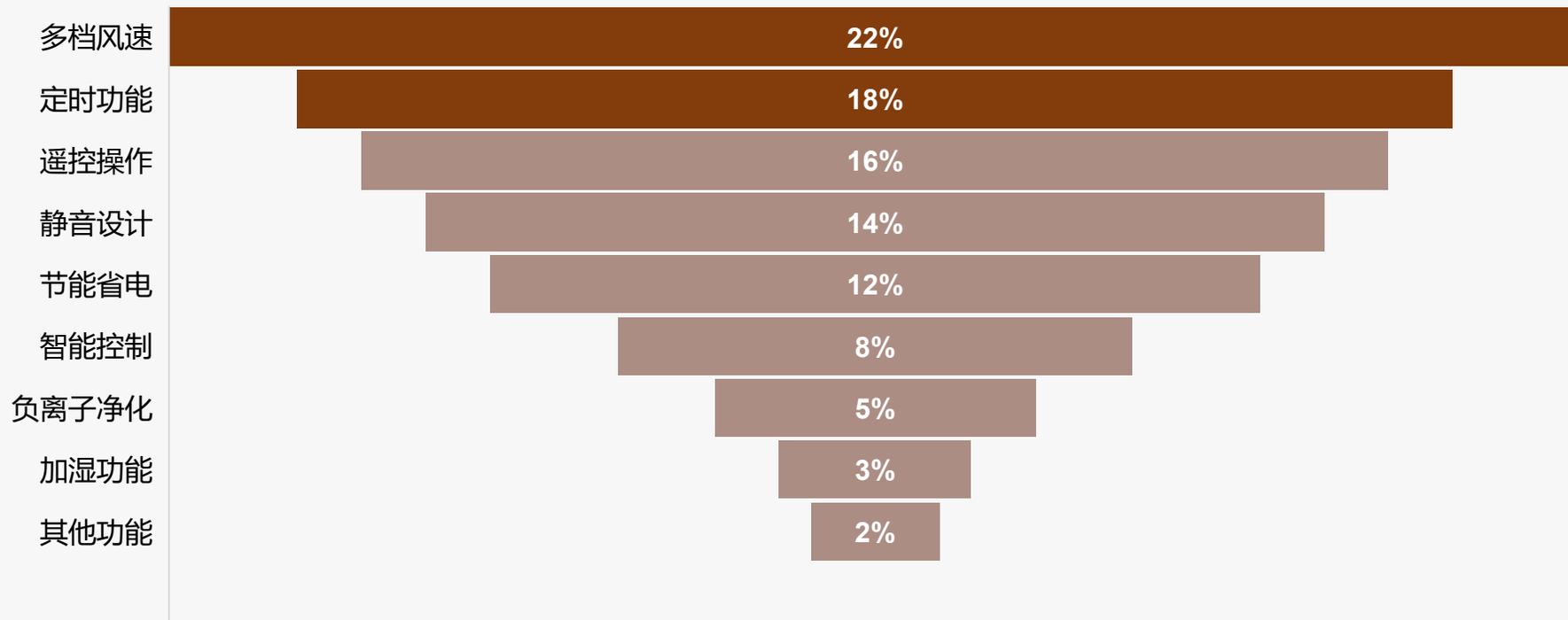


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础功能主导 智能附加待提升

- ◆调研数据显示，多档风速偏好度22%居首，定时功能18%次之，遥控操作16%，静音设计14%，节能省电12%，基础功能需求突出。
- ◆智能控制仅占8%，负离子净化5%，加湿功能3%，偏好度较低，表明附加功能市场接受度有限，消费重点在核心性能。

2025年中国电风扇功能偏好分布

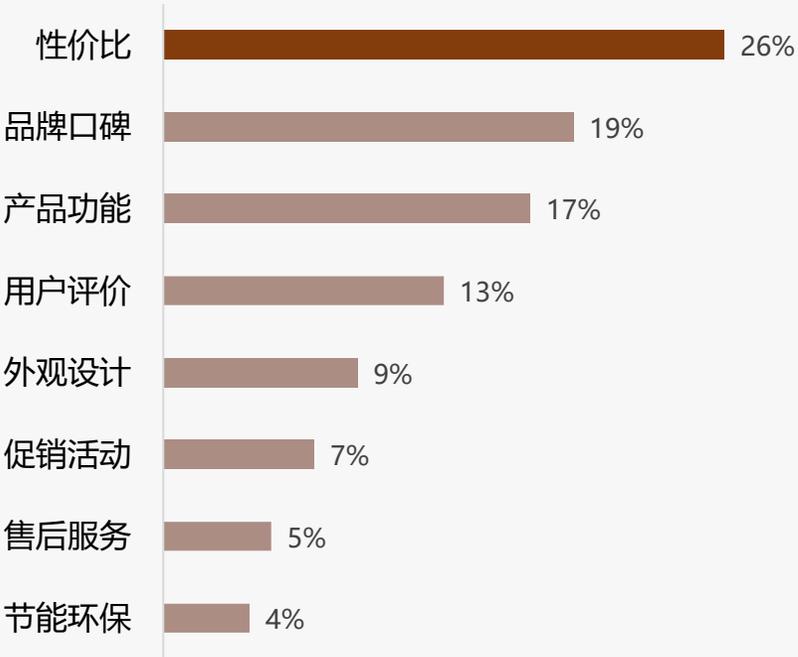


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性价比主导夏季降温驱动购买

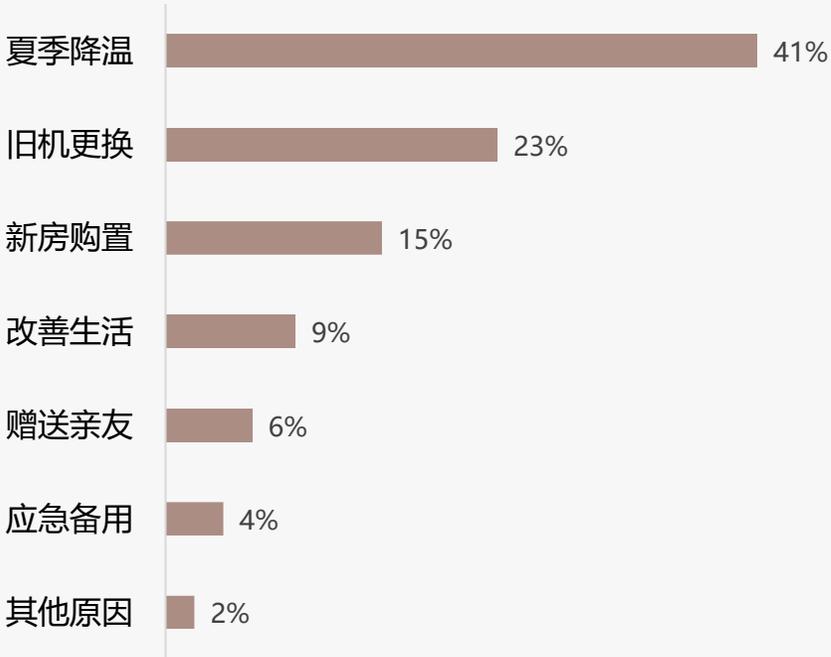
- ◆性价比是消费者购买电风扇的首要因素，占比26%；品牌口碑和产品功能分别占19%和17%，显示价格敏感性和品牌信赖度较高。
- ◆夏季降温是主要购买动机，占比41%；旧机更换和新房购置分别占23%和15%，反映季节性需求和住房市场影响显著。

2025年中国电风扇购买决策关键因素分布



样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

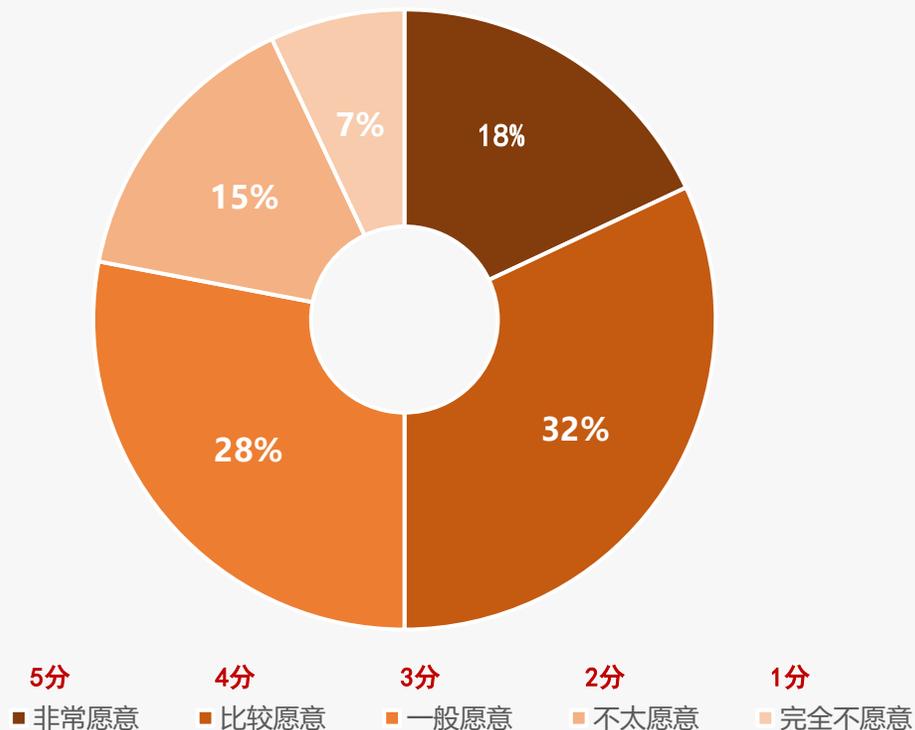
2025年中国电风扇购买动机分布



产品性能价格优化提升推荐意愿

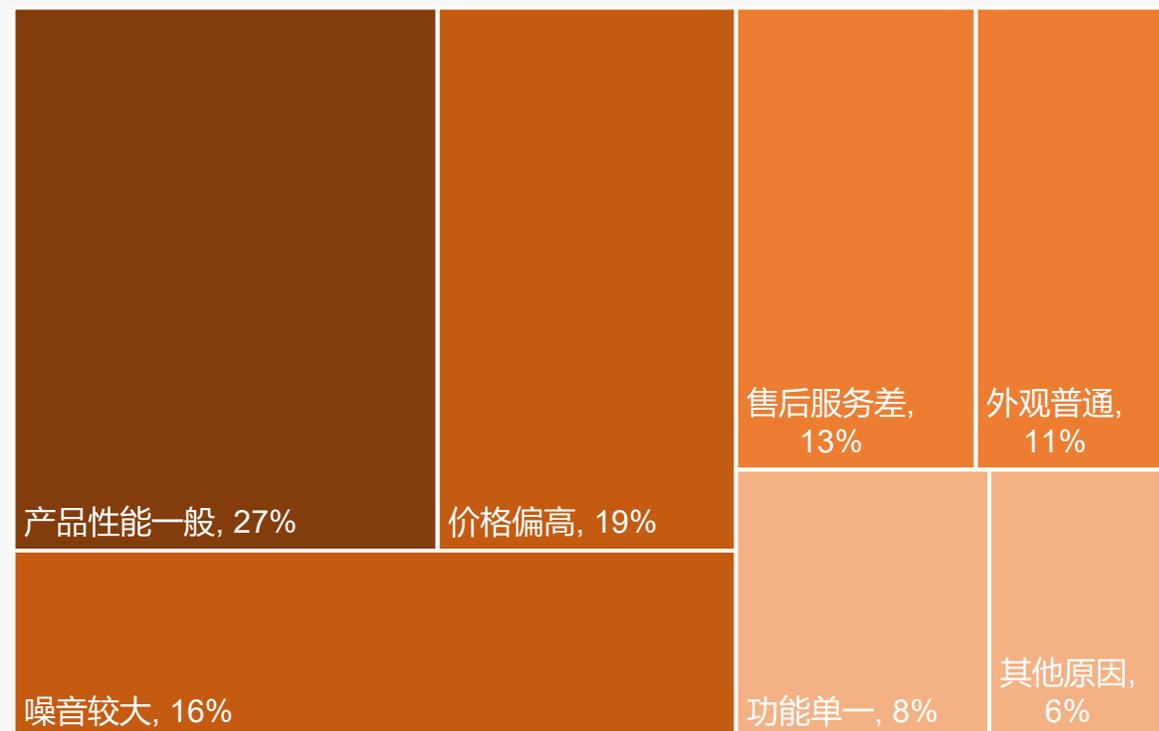
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意比例合计50%，但一般愿意占28%，显示仍有提升空间。产品性能和价格是主要关注点。
- ◆不愿推荐原因中，产品性能一般占比最高达27%，价格偏高占19%，噪音较大占16%。建议优先改进产品性能和降低噪音。

2025年中国电风扇推荐意愿分布



样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

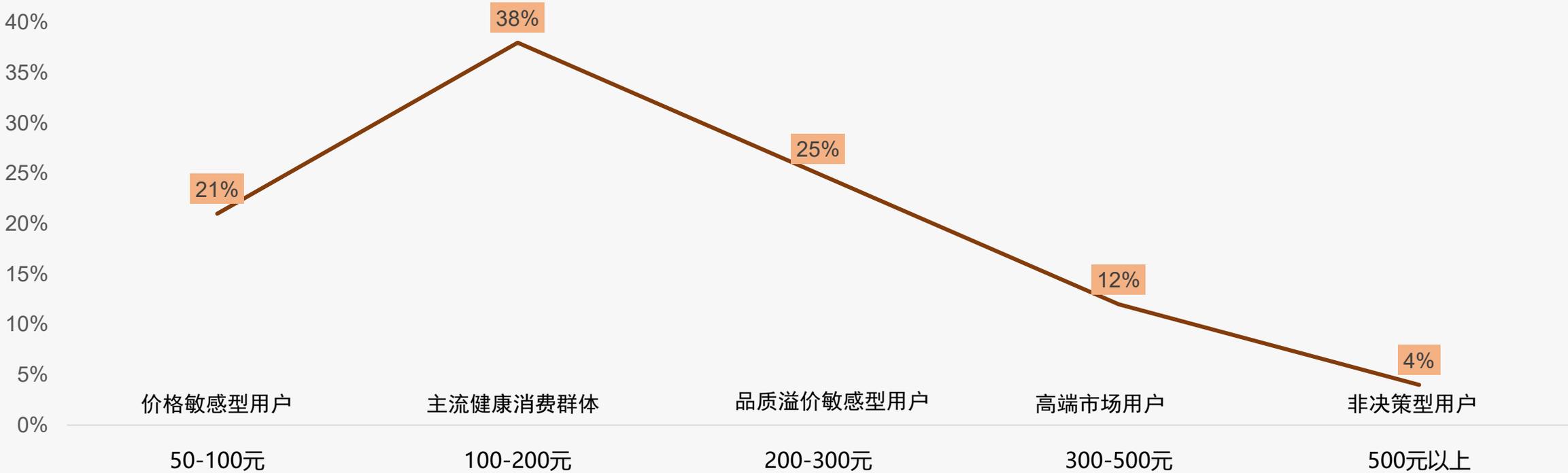
2025年中国电风扇不愿推荐原因分布



电风扇中端价位主导高端市场有限

- ◆消费者对电风扇价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，显示中端价位产品最受欢迎，市场主导地位明显。
- ◆高端产品接受度较低，300-500元和500元以上区间分别占比12%和4%，表明消费者偏好性价比，高端市场渗透有限。

2025年中国电风扇主流产品价格接受度



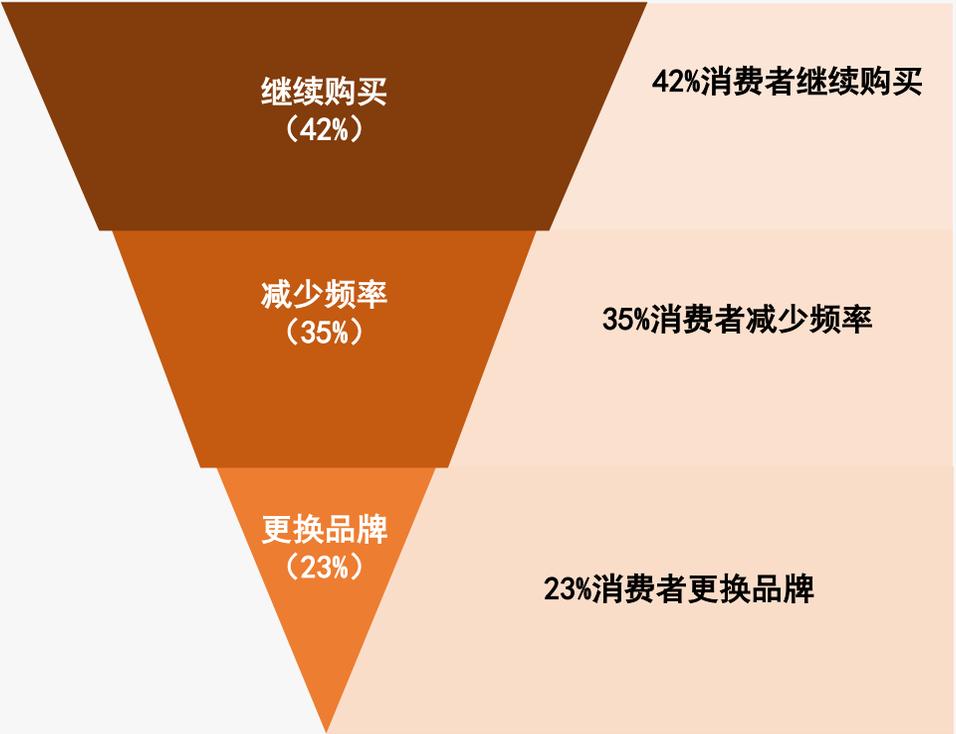
样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以落地扇规格电风扇为标准核定价格区间

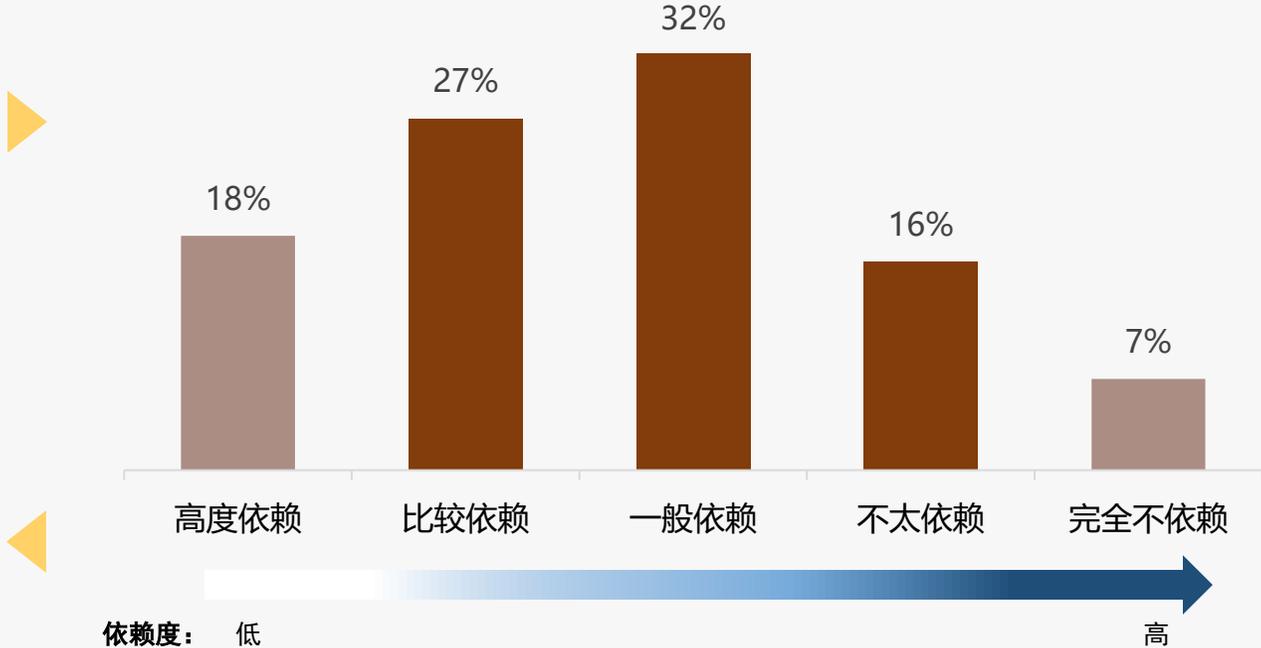
电风扇价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%时，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度并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对购买决策影响显著。

2025年中国电风扇价格上涨10%购买行为



2025年中国电风扇促销活动依赖程度

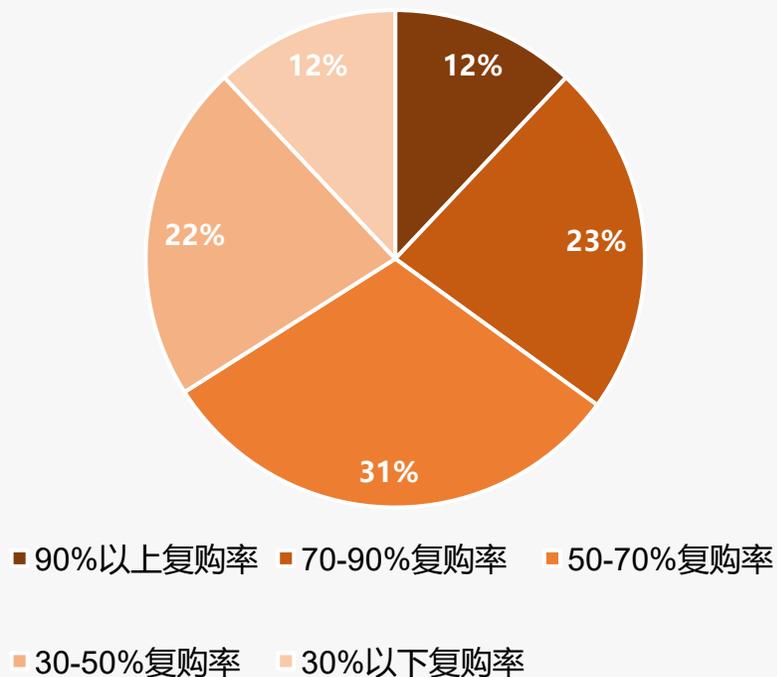


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

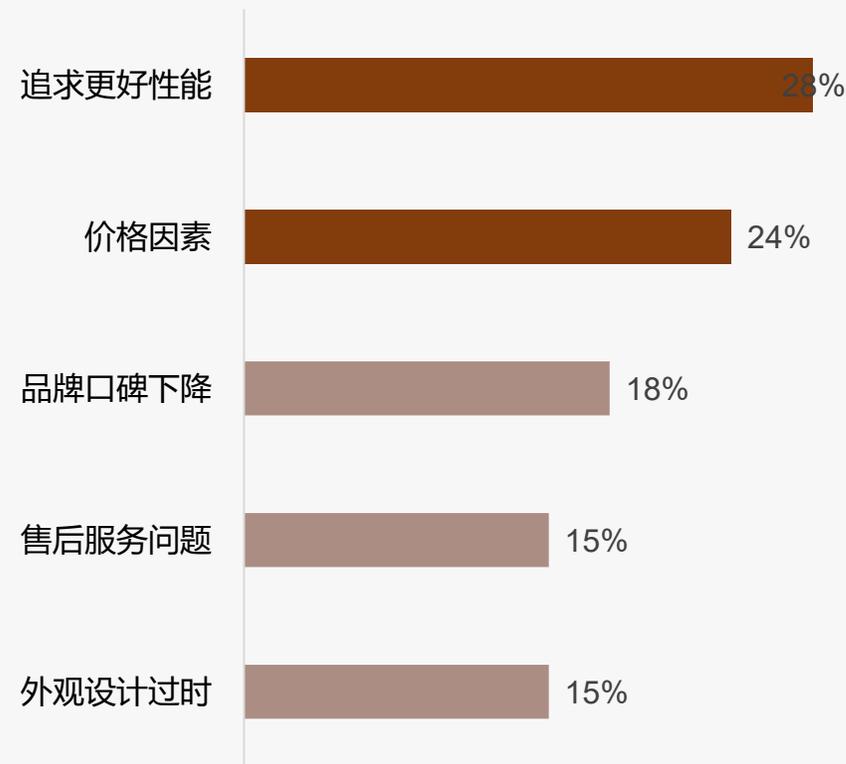
性能价格驱动品牌更换 高忠诚品牌稀缺

- ◆电风扇品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅12%，表明用户忠诚度普遍中等，高忠诚品牌较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占28%，价格因素占24%，品牌口碑下降占18%，反映性能升级和价格是主要驱动因素。

2025年中国电风扇品牌复购率分布



2025年中国电风扇更换品牌原因分布

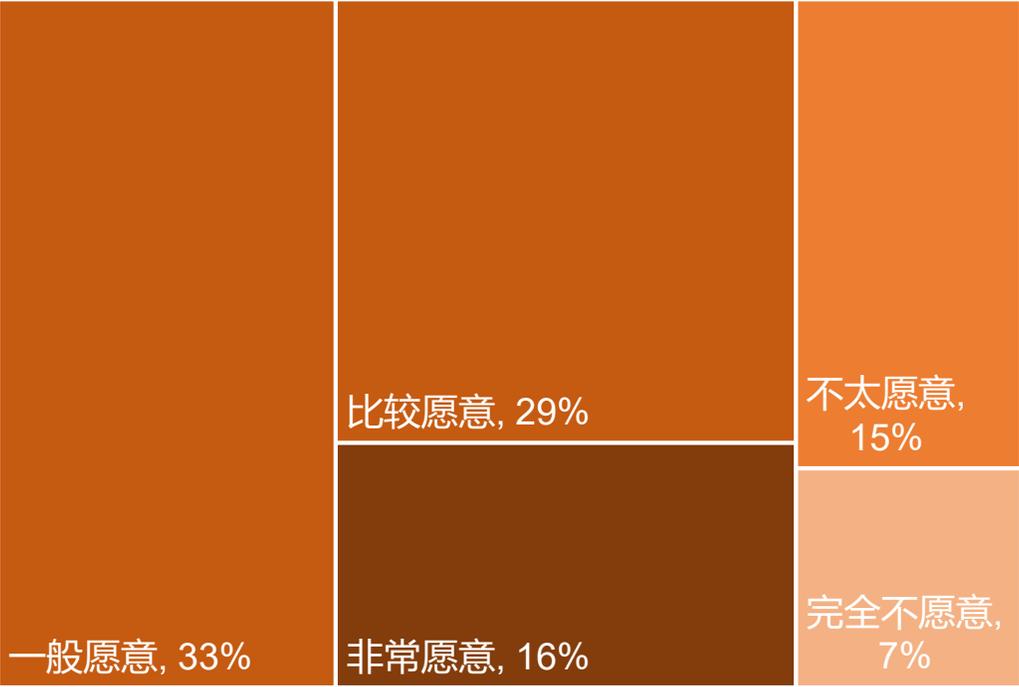


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

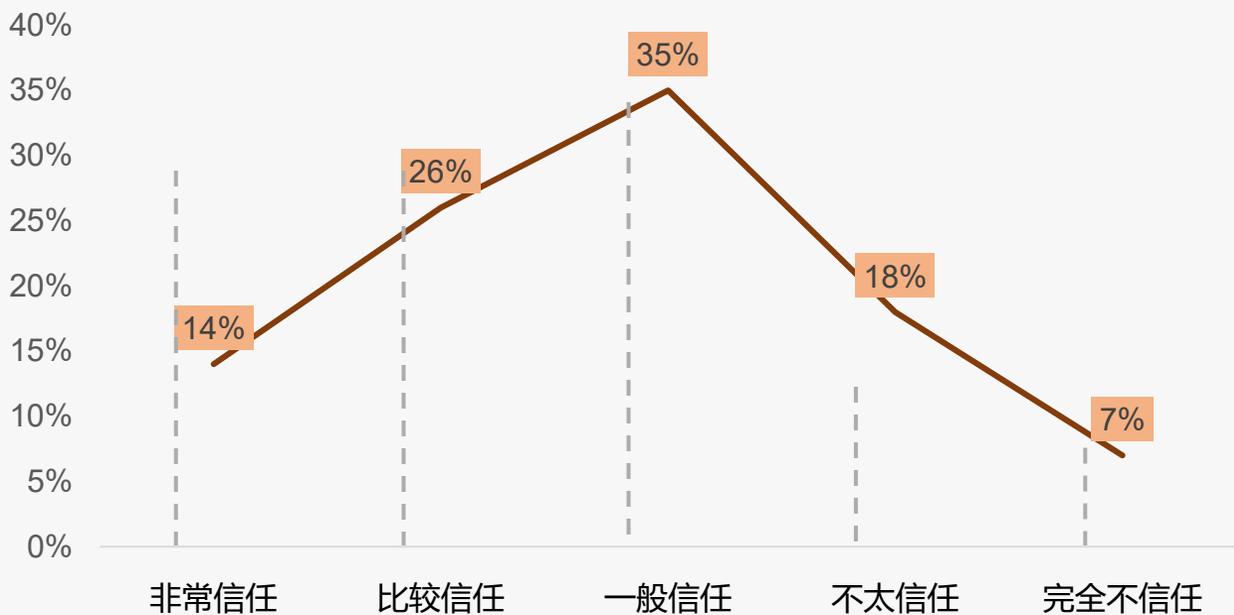
品牌信任影响购买意愿

- ◆购买意愿调查显示，16%消费者非常愿意购买，29%比较愿意，33%一般愿意，总体意愿较高但多数持中性态度。
- ◆品牌信任度中，14%非常信任，26%比较信任，35%一般信任，但25%不太或完全不信任，提示信任问题需关注。

2025年中国电风扇品牌产品购买意愿



2025年中国电风扇对品牌产品态度

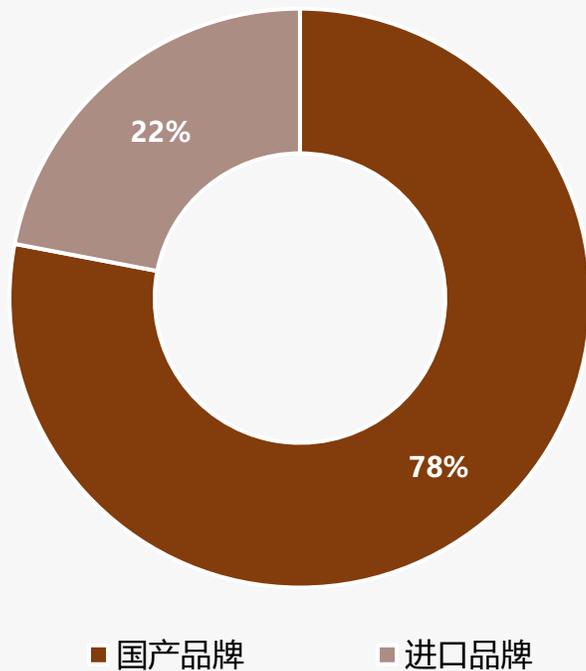


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

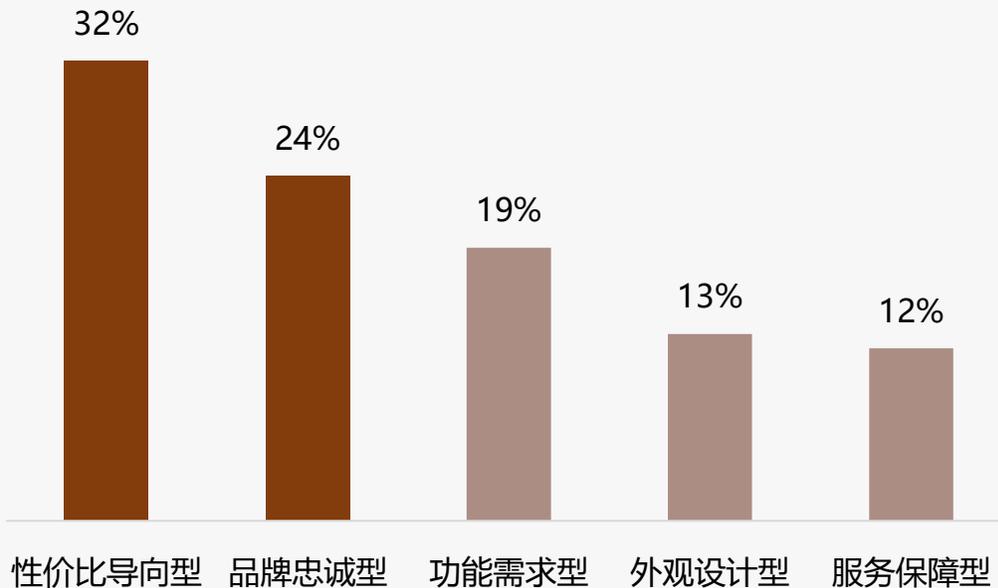
国产品牌主导性价比优先

- ◆国产品牌选择占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度偏好，性价比导向型占比32%为主要购买因素。
- ◆品牌忠诚型占24%，功能需求型占19%，外观设计型占13%，服务保障型占12%，功能仍是重要考量，外观和服务相对次要。

2025年中国电风扇国产品牌与进口品牌选择



2025年中国电风扇品牌偏好类型

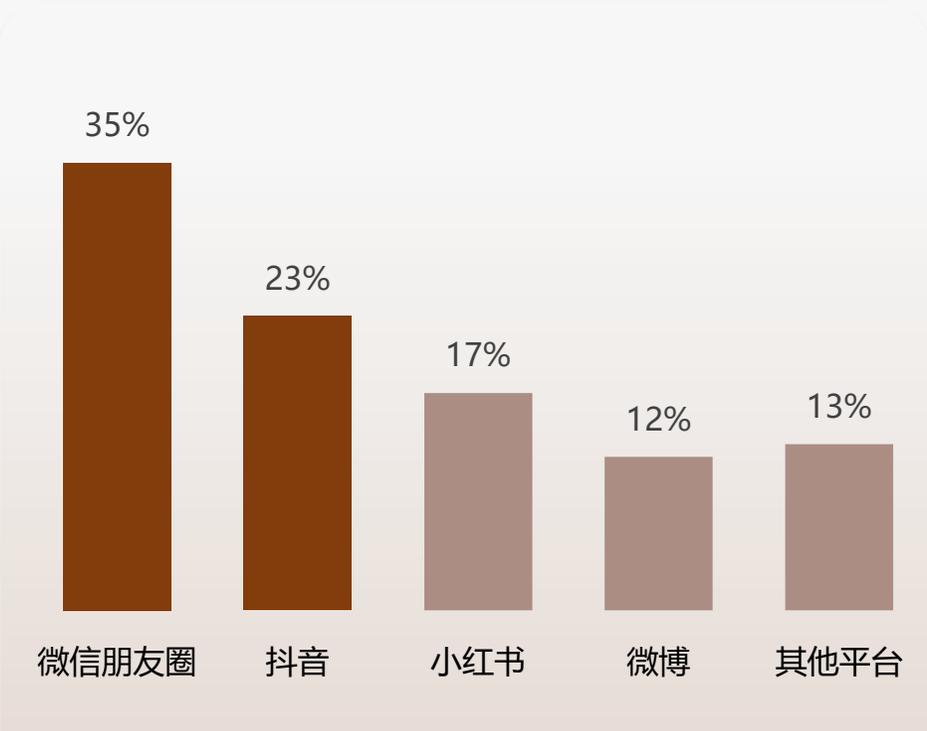


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

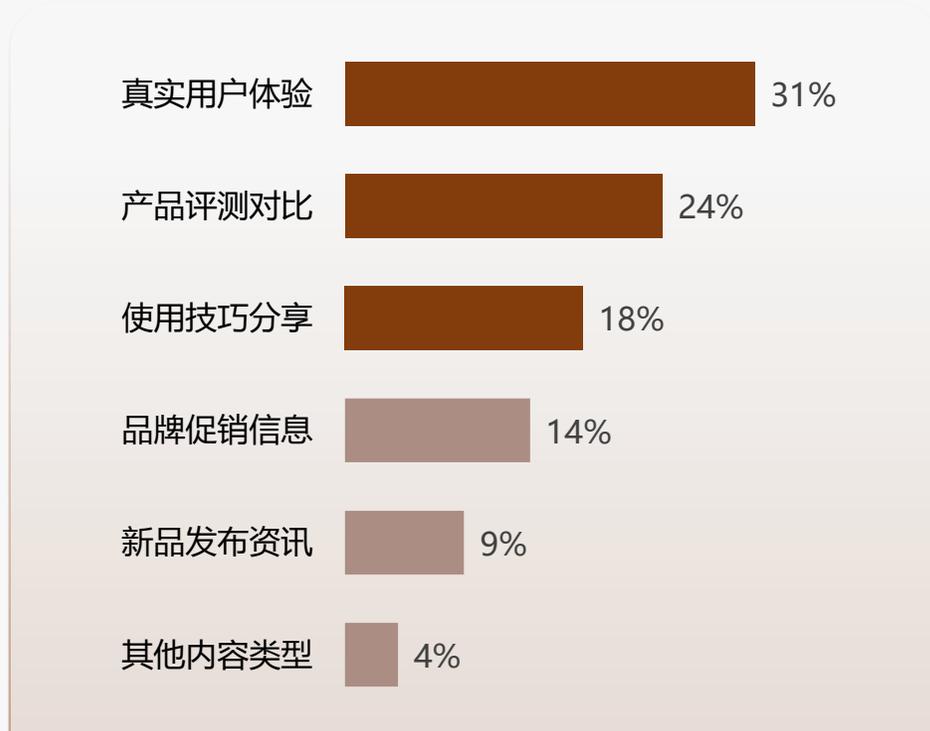
口碑主导电风扇消费决策

- ◆微信朋友圈和抖音是电风扇社交分享的主要渠道，分别占35%和23%，合计超过一半，显示主流平台在消费决策中的主导地位。
- ◆消费者最关注真实用户体验和产品评测对比，占比分别为31%和24%，强调口碑和客观比较在购买决策中的关键作用。

2025年中国电风扇社交分享渠道



2025年中国电风扇社交内容类型偏好



2025年中国电风扇社交分享渠道

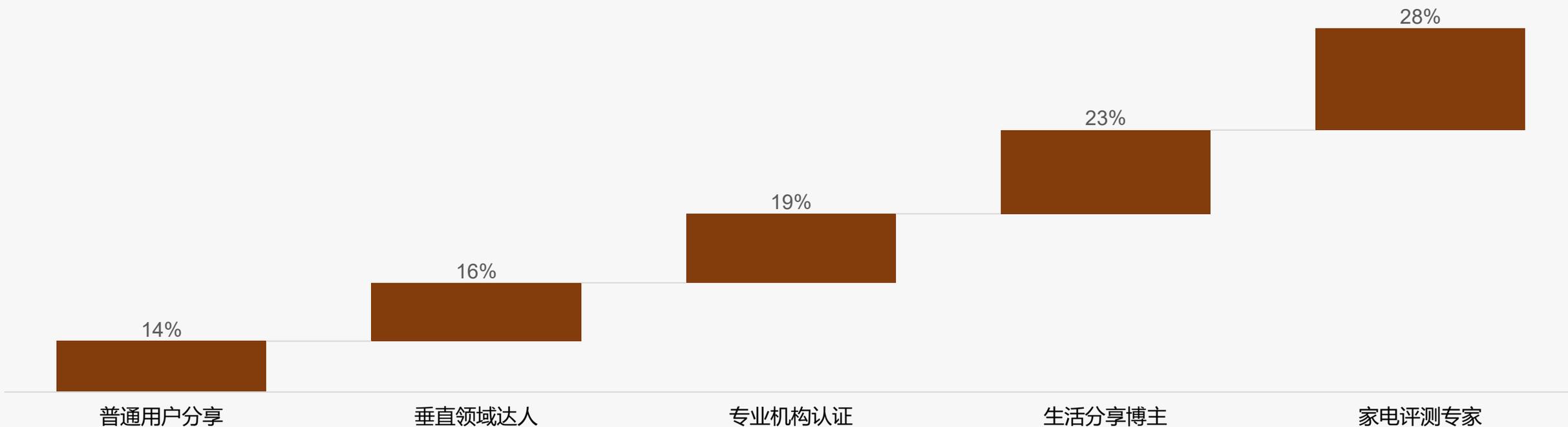
2025年中国电风扇社交内容类型偏好

样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业评测主导电扇信任

- ◆家电评测专家以28%的占比成为最受信任的博主类型，生活分享博主以23%紧随其后，显示消费者在电风扇选购中更信赖专业评测和真实体验。
- ◆专业机构认证占比19%，垂直领域达人和普通用户分享分别占16%和14%，说明权威认证和细分专业性在建立信任方面仍有重要影响。

2025年中国电风扇信任的博主类型

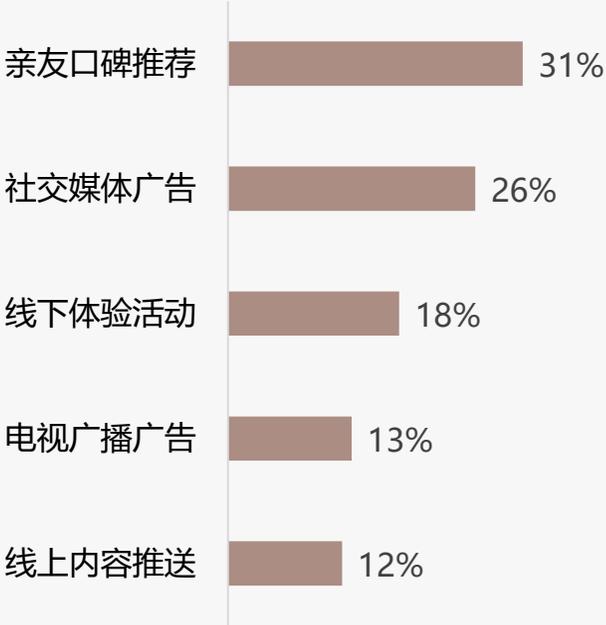


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

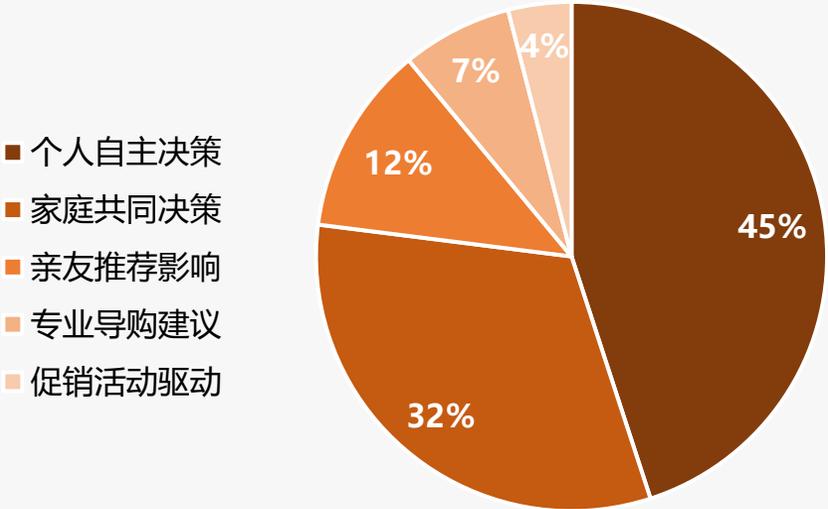
口碑主导电风扇广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比31%为最高偏好，社交媒体广告26%次之，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆电视广播广告仅13%，传统媒体影响力有限；线下体验活动18%，产品试用在驱动消费中具有重要价值。

2025年中国电风扇广告偏好类型



2025年中国电风扇消费决策类型

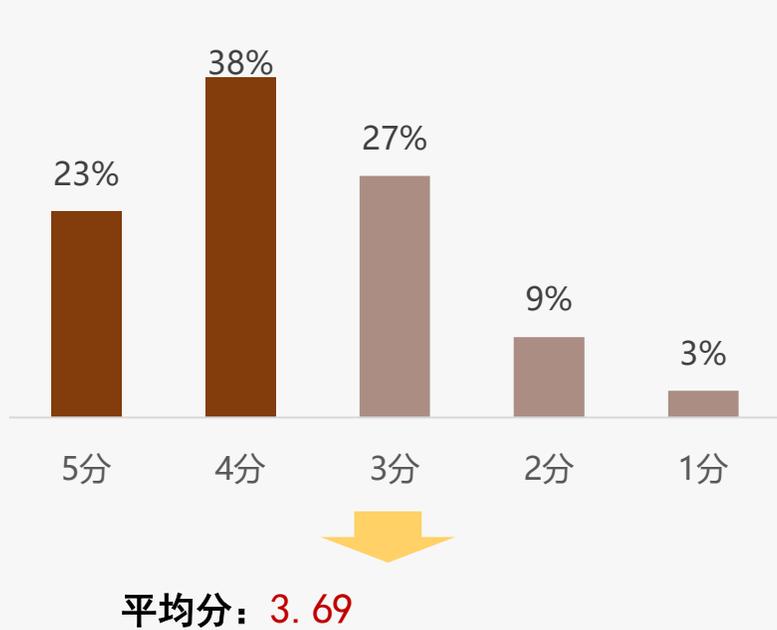


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

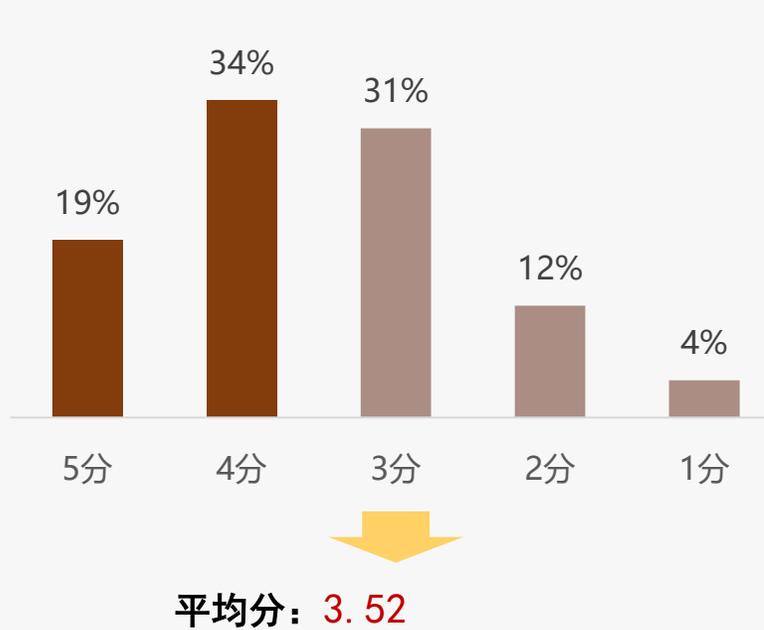
购物流程优 售后客服需提升

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计61%，显示多数消费者对购物流程认可。售后服务满意度中5分和4分占比合计53%，略低。
- ◆售后服务满意度3分占比31%较高，在线客服满意度5分和4分占比合计57%，显示售后和客服服务有改进空间，需加强以提升满意度。

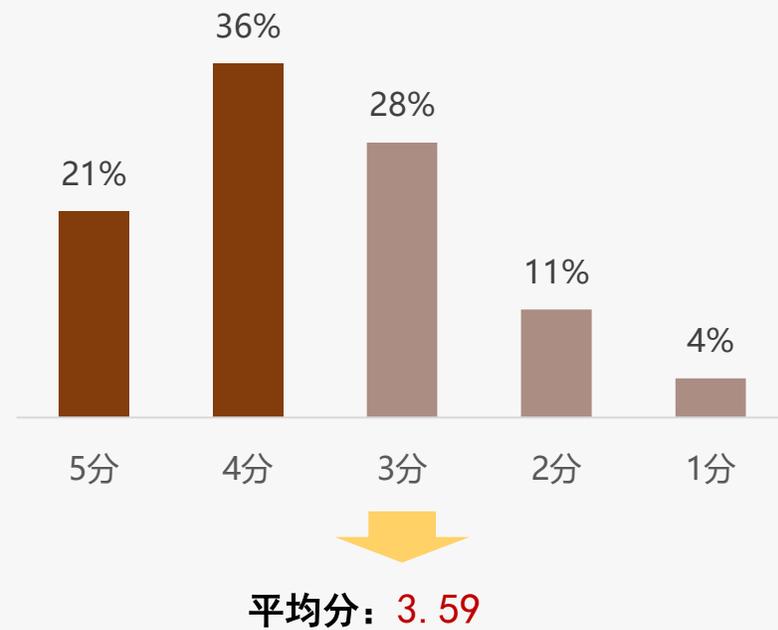
2025年中国电风扇线上购物流程满意度



2025年中国电风扇售后服务满意度



2025年中国电风扇在线客服满意度

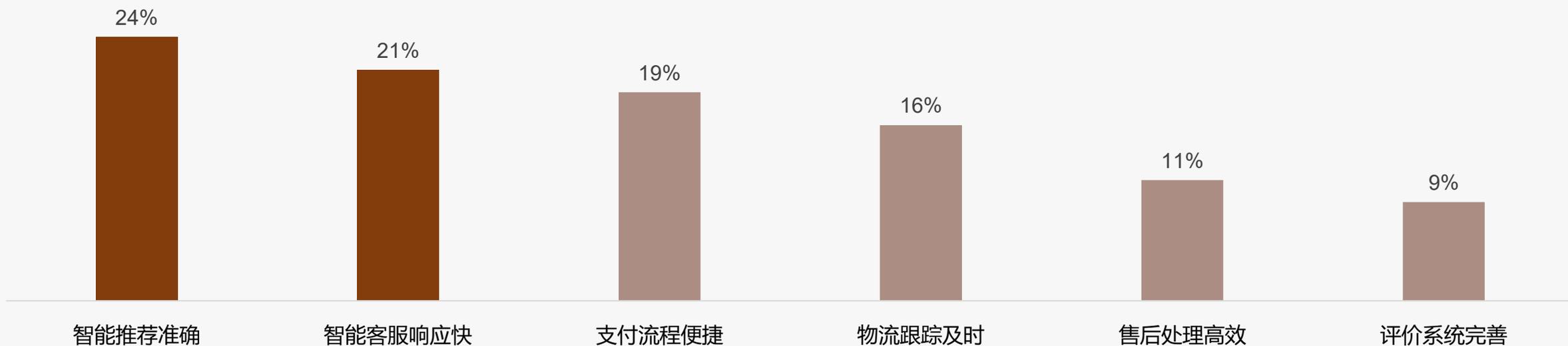


样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 售后服务待提升

- ◆智能推荐准确以24%的占比成为用户最满意的智能服务体验，智能客服响应快和支付流程便捷分别以21%和19%紧随其后。
- ◆物流跟踪及时占16%，售后处理高效和评价系统完善占比仅为11%和9%，显示出售后服务环节存在明显短板。

2025年中国电风扇智能服务体验评价



样本：电风扇行业市场调研样本量N=1495，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