

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度制氧机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Oxygen Concentrator 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：消费者高度依赖专业医疗与社交推荐

-  医生推荐 (31%) 和亲友推荐 (24%) 是主要信息渠道，专业与社交信任并重
-  消费者对医疗专家 (45%) 和认证机构 (28%) 信任度最高，专业权威是关键
-  微信朋友圈 (42%) 和亲友群聊 (35%) 主导社交分享，熟人圈影响大

启示

✓ 强化专业合作与口碑管理

加强与医生、医疗机构的合作，建立专业背书；同时优化亲友推荐机制，通过真实用户分享提升可信度，驱动购买决策。

✓ 聚焦熟人社交与专家内容

营销资源应倾斜至微信等熟人社交平台，并生产专家医生推荐内容，减少传统广告投入，以高效触达目标用户。

核心发现2：市场以中老年家庭健康需求为主



46-55岁群体占比最高(28%)，子女为父母购买占42%，家庭关怀驱动消费



家庭日常保健(35%)和慢性病治疗(28%)是主要使用场景，合计超六成



消费集中于工作日白天(32%)和周末白天(28%)，与日常作息紧密相关

启示

✓ 深耕中老年家庭市场

产品设计与营销应聚焦46-55岁用户及其子女，强调家庭健康管理价值，开发易用、静音的家用型号以满足需求。

✓ 优化使用场景与时段营销

针对家庭日常使用时段（如白天）开展定向促销和教育内容，提升产品在慢病管理和保健场景中的渗透率。

核心发现3：消费者偏好中高端产品与国产品牌



单次支出3000元以上占比最高(36%)，中高端价格接受度高



国产品牌消费占比78%，远超进口品牌(22%)，本土品牌主导市场



医疗级高浓度(32%)和静音低噪音(25%)是最关注特性，核心功能优先

启示

✓ 主推中高端国产品牌

重点发展1500-3000元价格带的国产品牌，强化医疗级性能和静音设计，以高性价比抢占中高端市场。

✓ 突出核心功能与本土优势

营销中强调制氧浓度、噪音控制等核心功能，结合国产品牌信任度，减少非必要创新投入，提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦家庭健康管理，强化医疗专业信任



1、产品端

- ✓ 增强医用级高浓度和静音设计
- ✓ 优化便携性和核心功能实用性



2、营销端

- ✓ 强化医生和亲友推荐渠道合作
- ✓ 利用电商平台主导线上销售



3、服务端

- ✓ 提升售后支持和退货体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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

3、研究方法

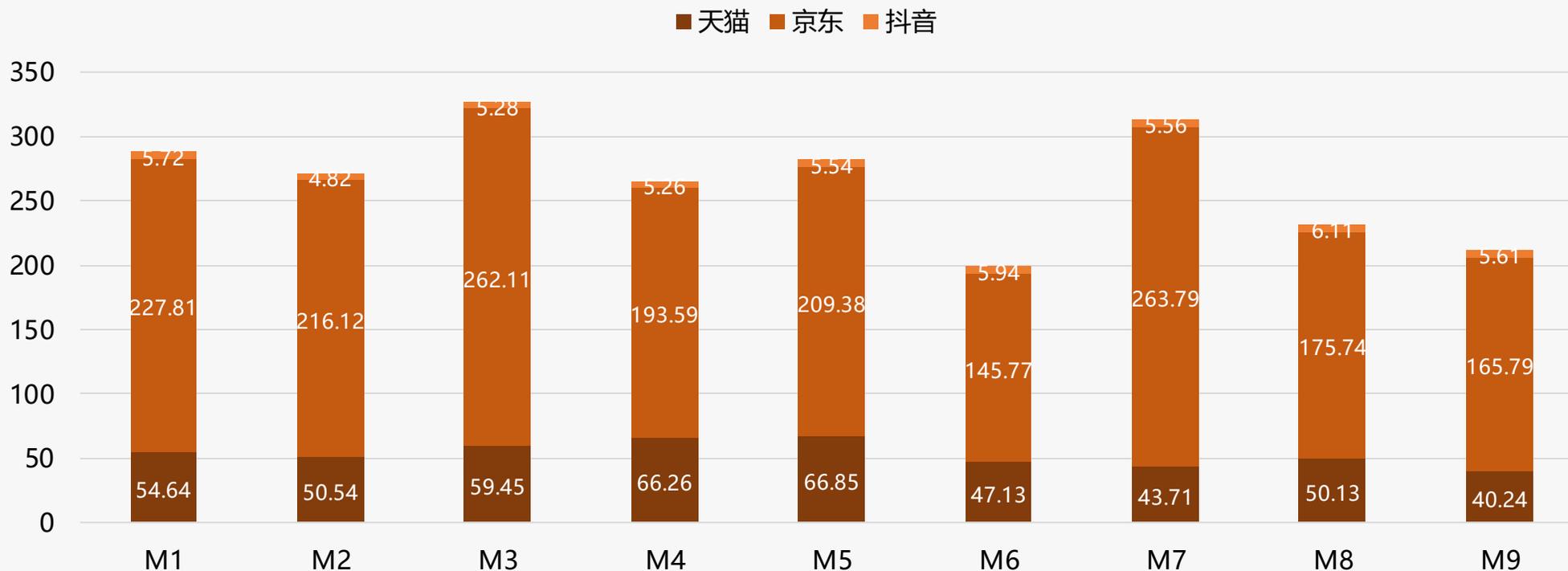
Research Method

- 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，计算制氧机品类销售额、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、不同平台制氧机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导制氧机市场 季度波动显著

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约18.7亿元（占线上总额76.5%）主导市场，天猫约5.2亿元（21.3%），抖音仅0.5亿元（2.2%）。京东渠道集中度高，但需关注其M6、M9销售额环比下滑超30%的波动风险，可能反映促销依赖或库存周转问题。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额9.5亿元，Q2降至8.6亿元，Q3回升至9.2亿元。Q2下滑主因京东M6销售额锐减31%，或受季节性需求减弱影响；Q3抖音平台增长稳健，显示新兴渠道拓展潜力。

2025年一~三季度制氧机品类线上销售规模（百万元）

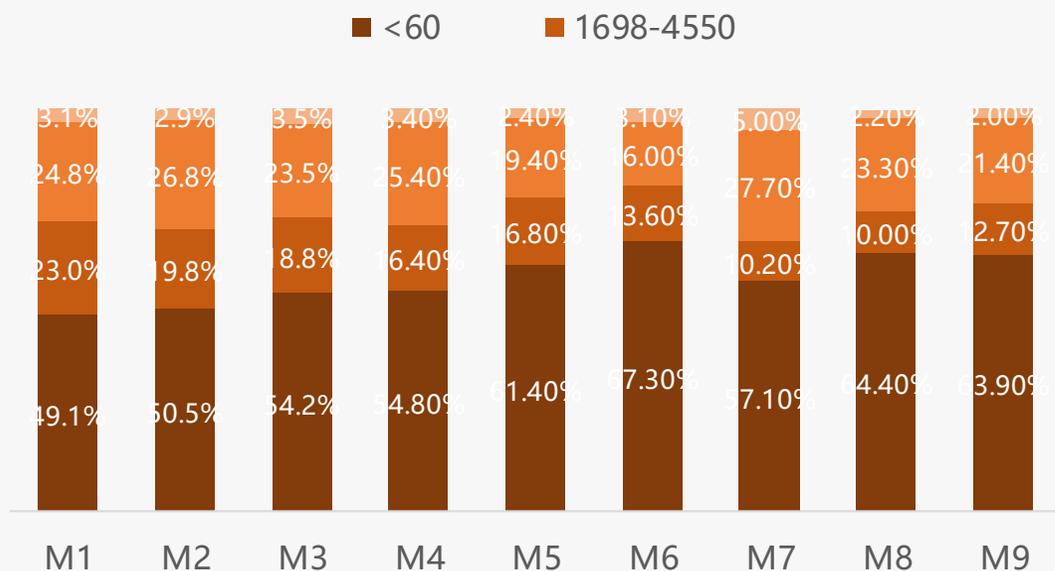
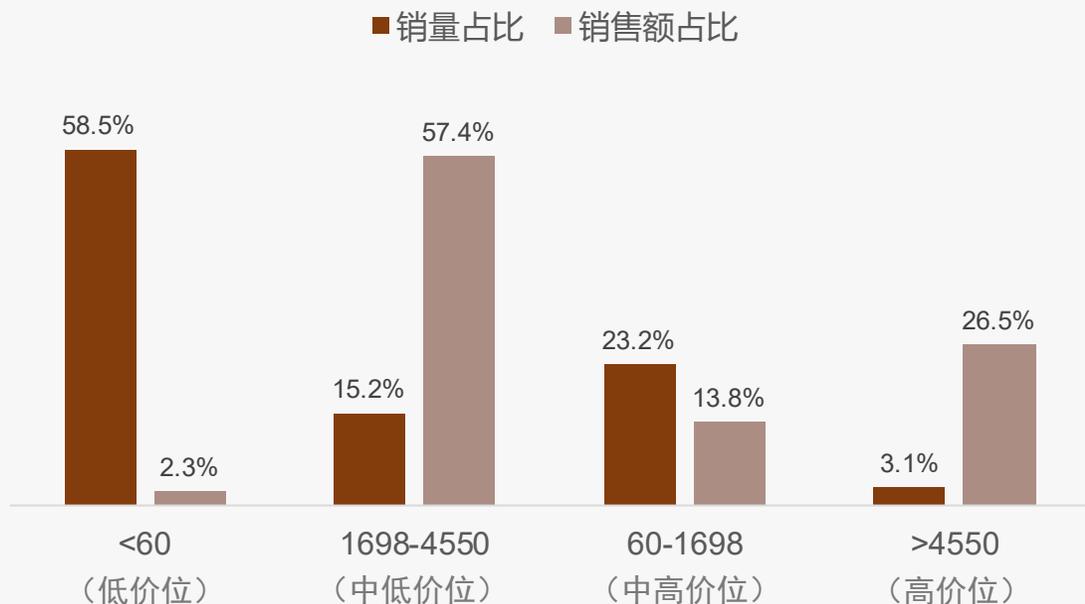


低价销量主导 中高端利润核心 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，1698-4550元中高端产品贡献了57.4%的销售额，是核心利润来源；而<60元低价产品销量占比58.5%但销售额仅2.3%，呈现高销量低价值特征，需关注产品结构优化以提升整体ROI。>4550元高端产品销售额占比达26.5%，但销量仅3.1%，说明高单价产品具有较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，<60元产品销量占比从M1的49.1%升至M9的63.9%，而1698-4550元产品从23.0%降至12.7%，表明市场向低价端倾斜，可能受促销或季节性需求影响，需警惕毛利率下滑风险。结合月度数据，高端产品销量占比在M7达峰值5.0%，显示特定月份存在高端需求集中释放，建议加强精准营销以稳定高端市场贡献。

2025年一~三季度制氧机线上不同价格区间销售趋势

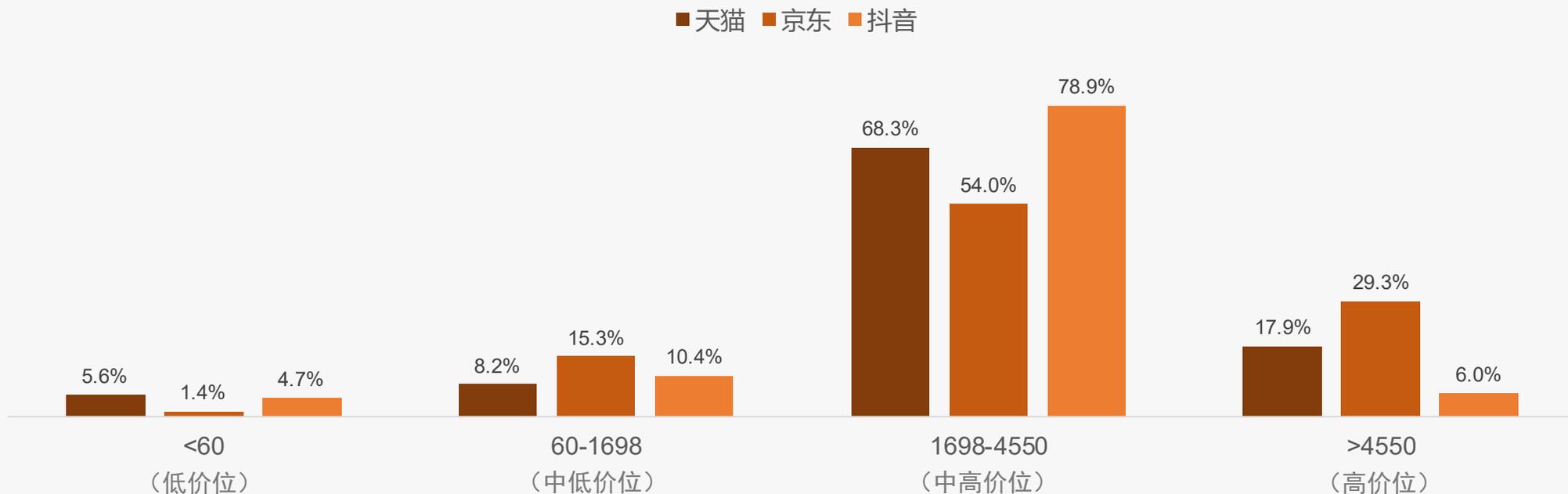
制氧机线上价格区间-销量分布



制氧机中端市场主导高端京东突出

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在高端市场（>4550元）占比分别为17.9%和29.3%，显示京东用户对高价制氧机接受度更高，可能与其用户画像偏向高收入群体相关；抖音则以1698-4550元中端价格带为主（78.9%），反映其流量驱动模式下性价比产品更易转化。低端市场（<60元）在天猫、京东、抖音占比分别为5.6%、1.4%、4.7%，均较低，表明制氧机品类消费者更注重产品功能与品质。
- ◆综合各平台，1698-4550元价格带为绝对主力（天猫68.3%、京东54.0%、抖音78.9%），说明制氧机市场核心竞争区间集中，企业需优化该价格段产品周转率与供应链效率，以提升市场份额。

2025年一~三季度各平台制氧机不同价格区间销售趋势

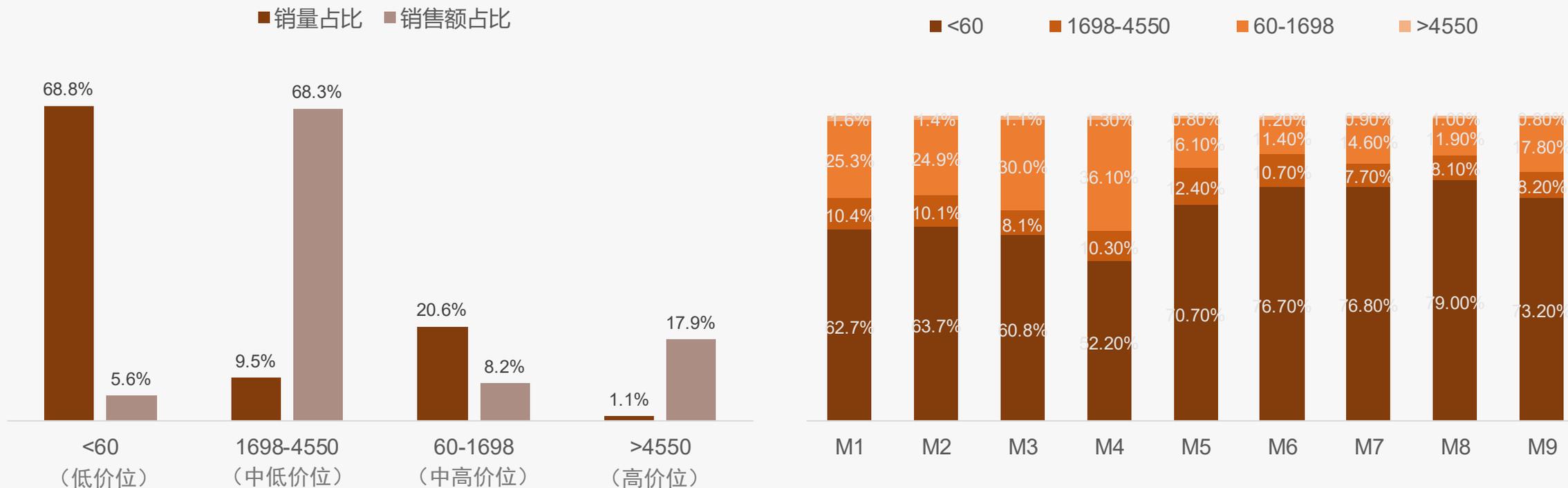


天猫制氧机低价主导高端盈利

- ◆从价格区间结构看，天猫平台制氧机市场呈现明显的两极分化。低价位产品（<60元）销量占比高达68.8%，但销售额贡献仅5.6%，说明该区间产品单价极低，周转率高但ROI有限。中高价位产品（1698-4550元）虽销量占比仅9.5%，却贡献68.3%的销售额，是平台的核心盈利区间，显示消费者对品质制氧机有较高支付意愿。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品（<60元）销量占比从M1的62.7%波动上升至M9的73.2%，其中M6-M8均超76%，表明低价策略在年中持续强化。中价位产品（60-1698元）占比从M1的25.3%降至M9的17.8%，呈现萎缩趋势，可能受低价产品挤压。整体看，市场向低价倾斜，或影响长期毛利率。

2025年一~三季度天猫平台制氧机不同价格区间销售趋势

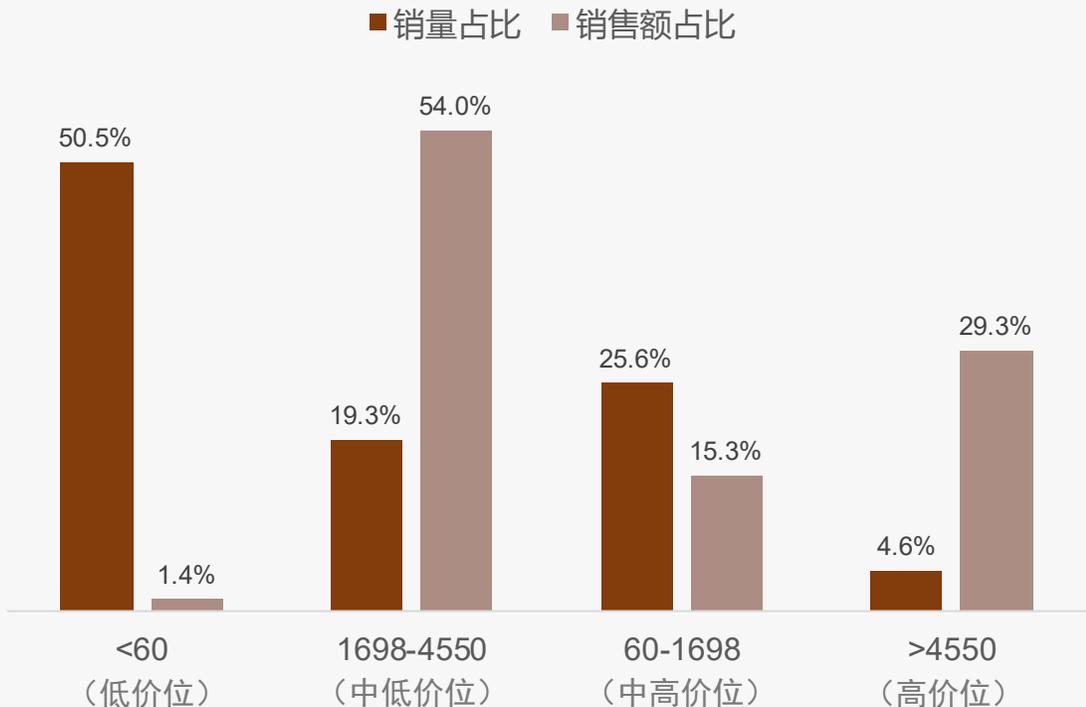
天猫平台制氧机价格区间-销量分布



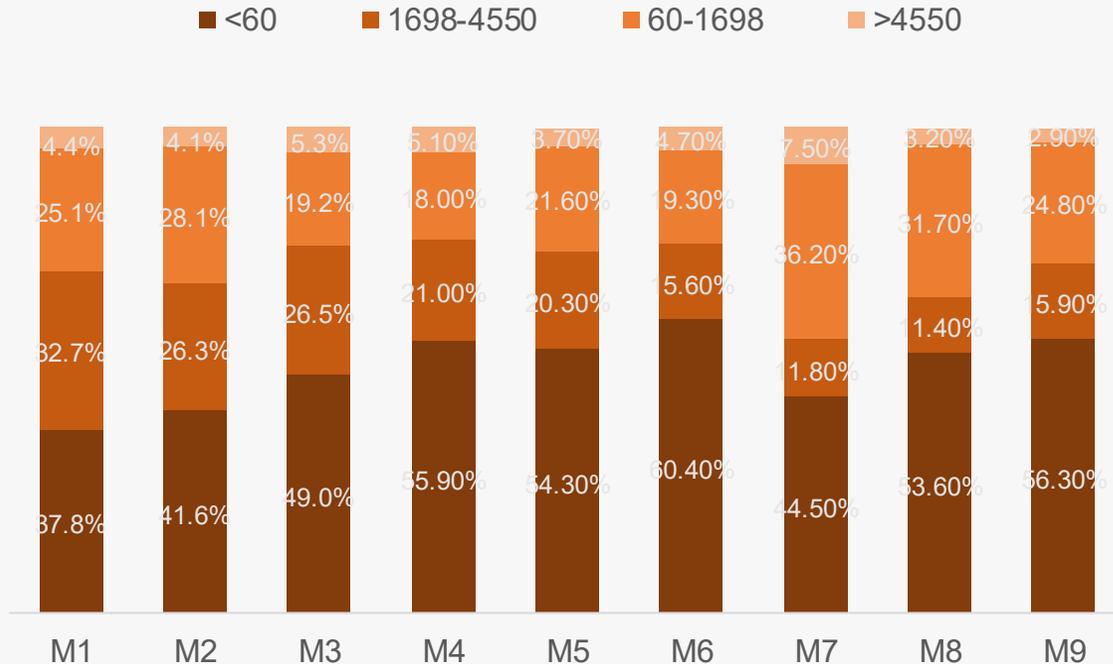
低价销量激增 中高端市场承压

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台制氧机品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<60元）销量占比高达50.5%，但销售额贡献仅1.4%，表明该区间产品单价极低，主要满足临时性需求；而中高价位段（1698-4550元）以19.3%的销量贡献54.0%的销售额，是平台的核心利润来源，产品周转率相对健康。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<60元）占比从M1的37.8%持续攀升至M9的56.3%，呈现显著上升趋势；中价位段（1698-4550元）则从32.7%下降至15.9%。这表明消费者对低价产品的需求持续增强，可能受经济环境影响，高单价产品面临增长压力。建议优化产品组合，提升中高端产品的渗透率以平衡整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台制氧机不同价格区间销售趋势



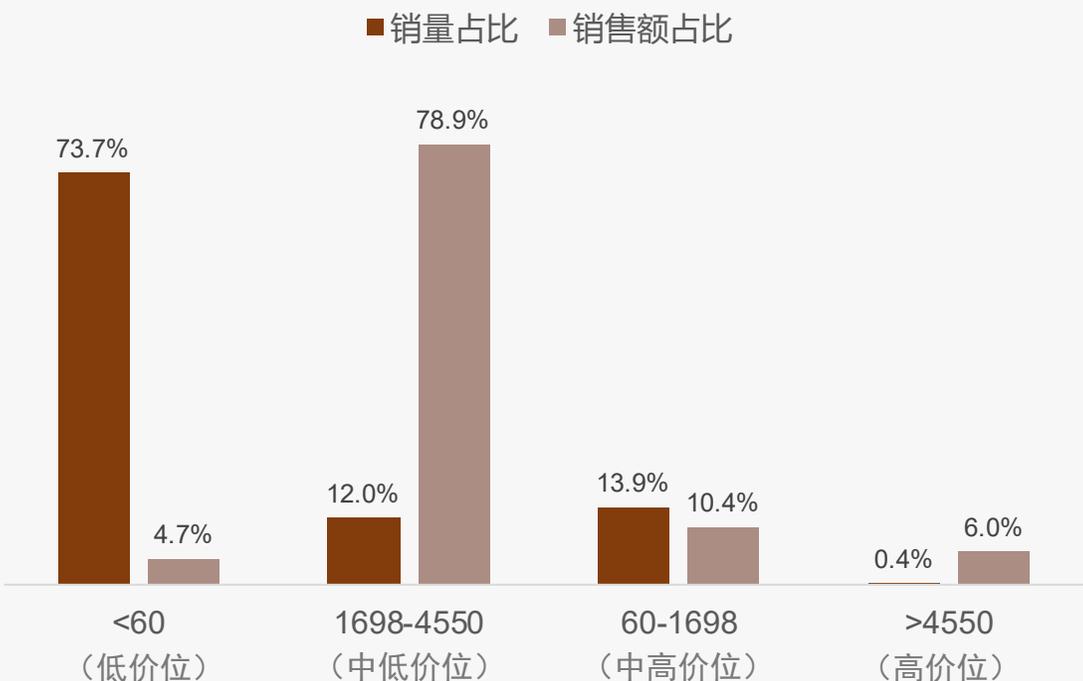
京东平台制氧机价格区间-销量分布



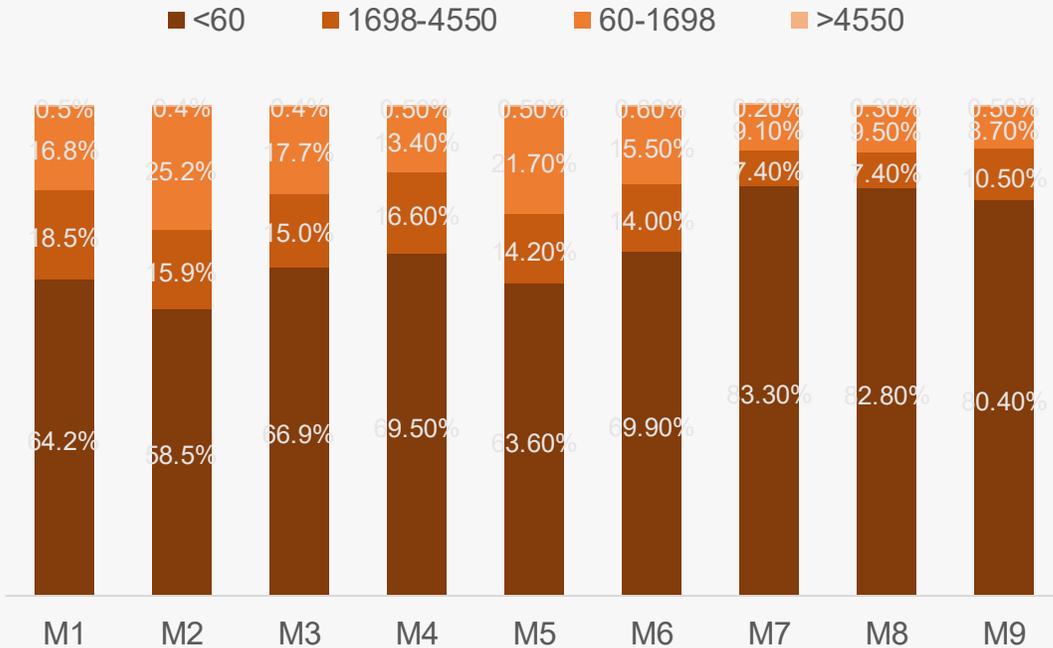
低价高销中高额主导营收集中

- ◆ 抖音平台制氧机销售呈现明显的价格带分化。低价位 (<60元) 销量占比高达73.7%，但销售额贡献仅4.7%，显示高销量低价值特征；中高价位 (1698-4550元) 销量占比12.0%却贡献78.9%销售额，是核心利润来源，反映消费者对品质需求与价格敏感并存。
- ◆ 月度销量结构显示价格带动态变化。M7-M9月低价位销量占比飙升至80%以上，中高价位萎缩至10%以下，表明三季度消费降级趋势显著，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注毛利率下滑风险。销售额集中度分析揭示业务依赖风险。1698-4550元价格带以12%销量支撑近80%营收，过度依赖单一区间；而>4550元高端市场仅0.4%销量占比，增长空间有限，建议优化产品组合以分散经营风险。

2025年一~三季度抖音平台制氧机不同价格区间销售趋势



抖音平台制氧机价格区间-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 制氧机消费行为、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年内购买过制氧机的消费者；
- 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

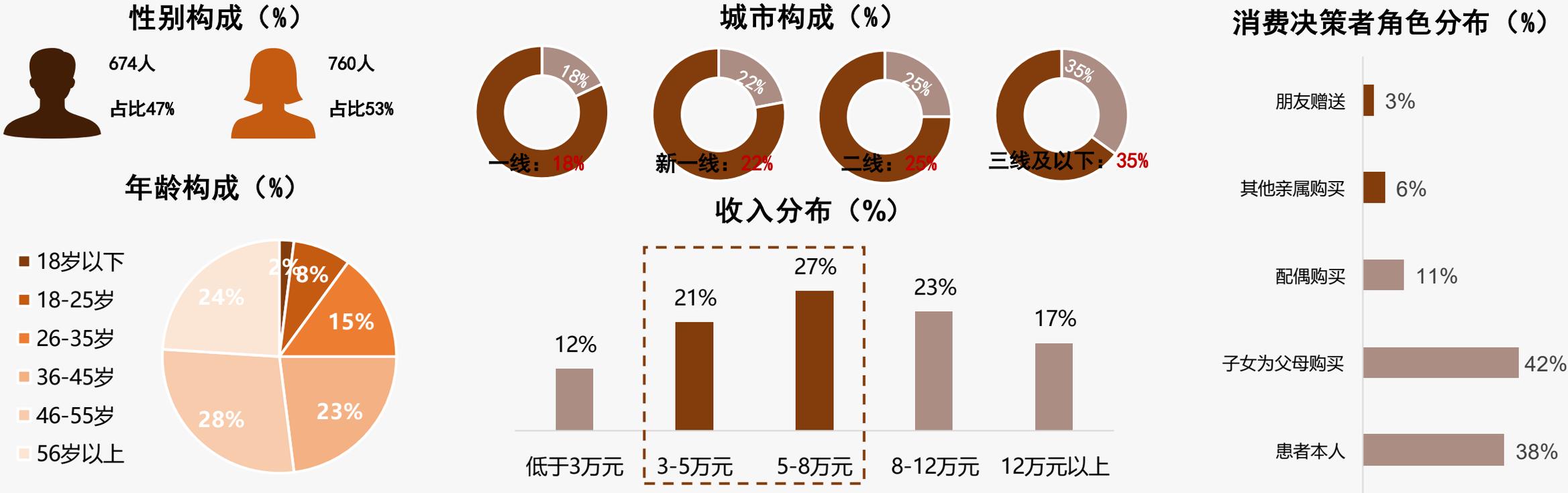
Research Method

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9月
样本数量	N=1434

子女购买主导制氧机消费

- ◆调查显示女性占比53%，年龄分布以46-55岁群体最高（28%），城市级别以三线及以下为主（35%），反映中老年和基层人群是关注重点。
- ◆收入5-8万元群体占比27%，消费决策中子女为父母购买占比42%，超过患者本人，突显家庭关怀驱动的消费特征。

2025年中国制氧机消费者画像

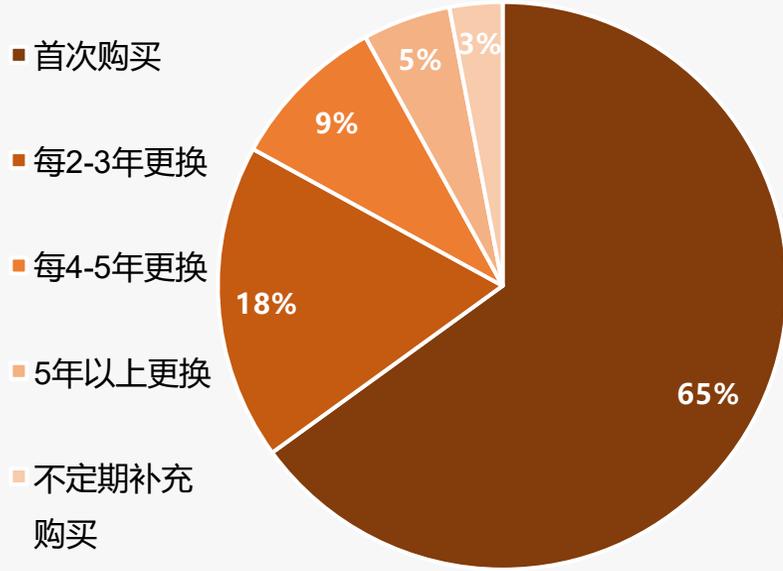


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

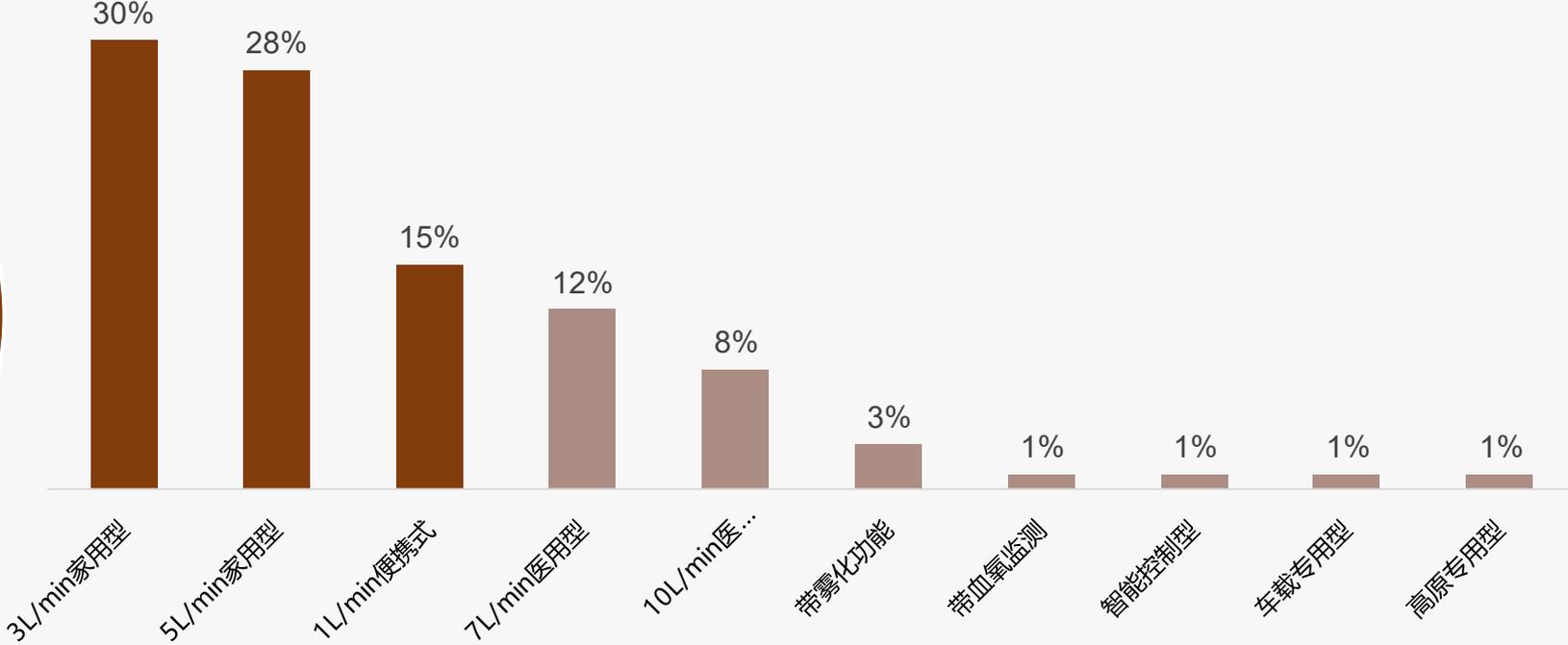
首次购买主导 家用产品为主

- ◆消费频率中首次购买占65%，市场以新用户为主；每2-3年更换占18%，显示部分用户定期更新习惯。
- ◆产品规格中3L/min家用型占32%，5L/min占28%，家用市场主导；附加功能如雾化占3%，创新空间大。

2025年中国制氧机消费频率分布



2025年中国制氧机产品规格分布

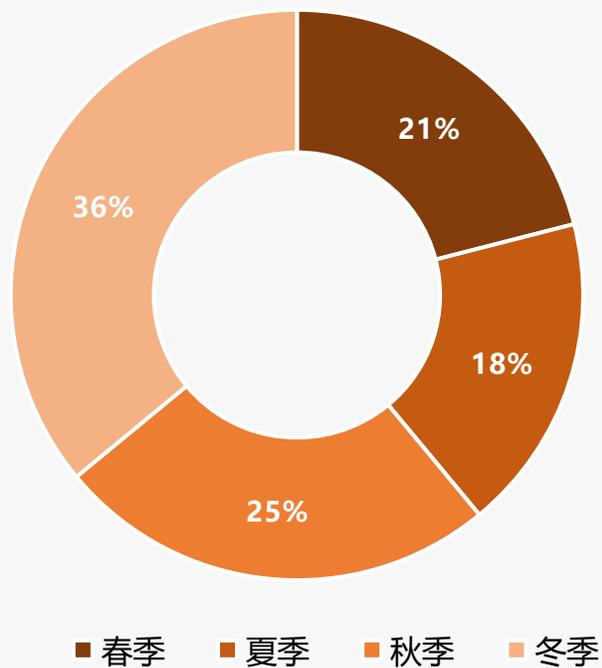


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高端消费主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出中3000元以上占比最高达36%，2000-3000元占31%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 冬季消费占比最高为36%，原厂纸箱包装占68%，反映季节性需求和品牌保障重要性。

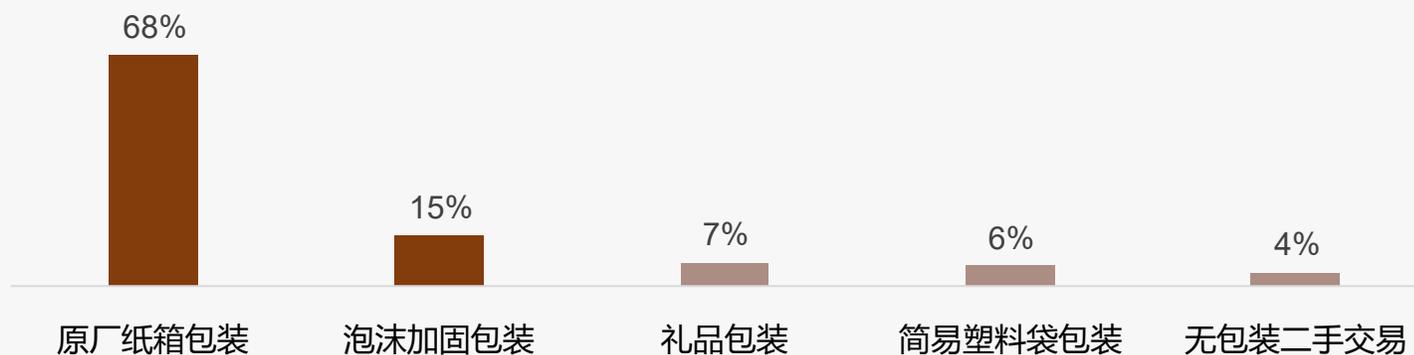
2025年中国制氧机消费季节分布



2025年中国制氧机单次支出分布



2025年中国制氧机包装类型分布

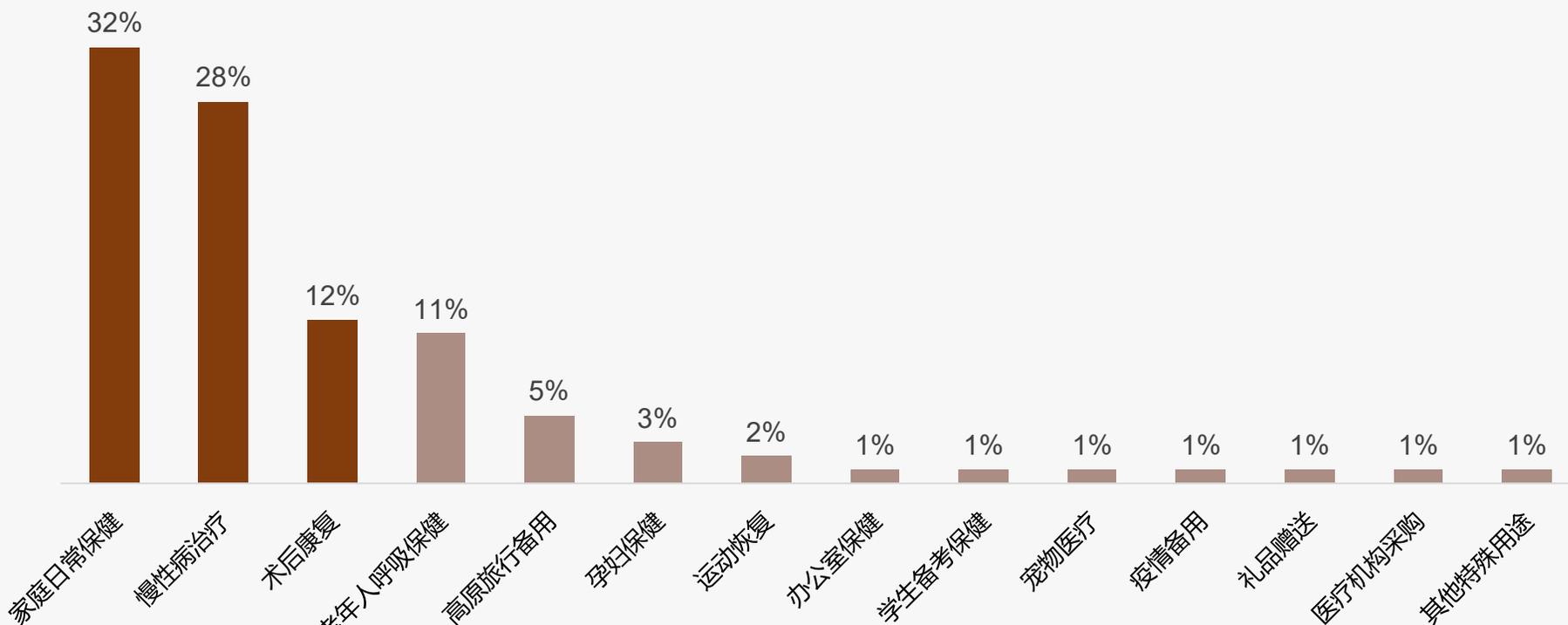


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

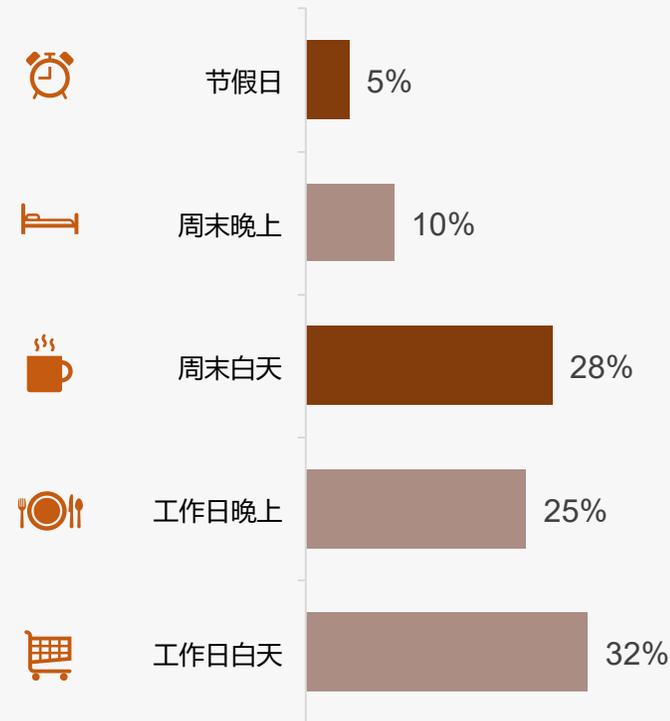
制氧机消费集中于家庭健康管理

- ◆消费场景高度集中于家庭健康管理，家庭日常保健占35%，慢性病治疗占28%，两者合计超六成，显示制氧机主要用于个人健康维护。
- ◆使用时段以工作日白天32%、周末白天28%和工作日晚上25%为主，反映用户使用与日常作息紧密相关，节假日使用仅占5%。

2025年中国制氧机消费场景分布



2025年中国制氧机消费时段分布



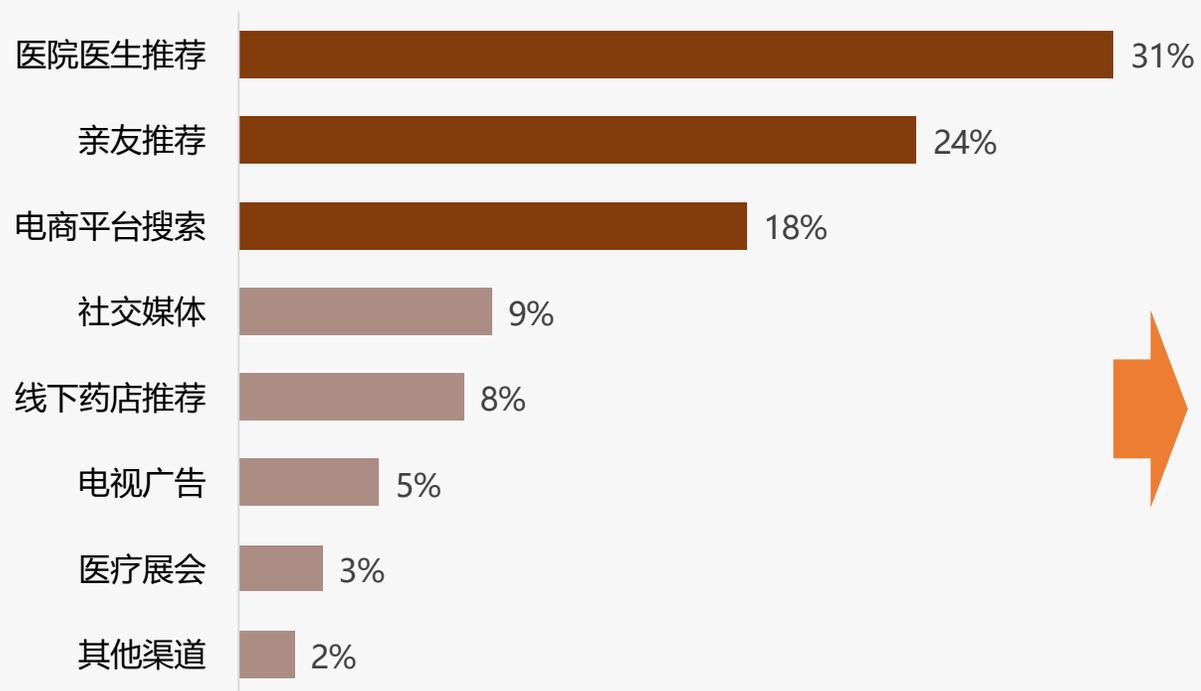
样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

制氧机消费依赖医生推荐电商主导

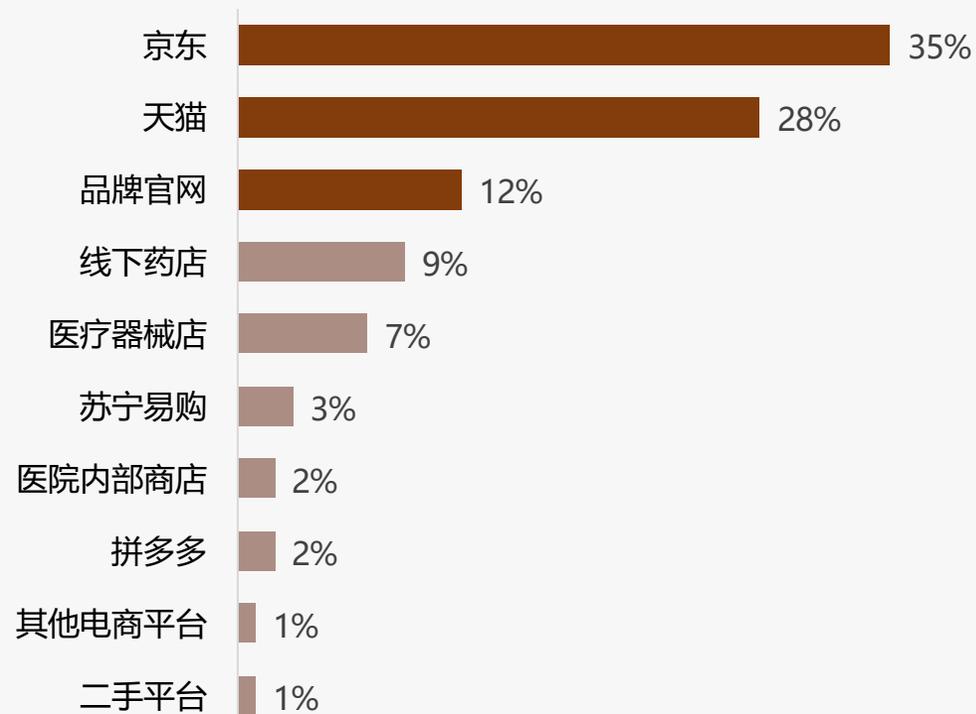
◆消费者了解制氧机主要依赖医院医生推荐（31%）和亲友推荐（24%），专业医疗建议和社交网络是核心信息渠道，电商平台搜索（18%）也较重要。

◆购买渠道以京东（35%）和天猫（28%）为主，合计占63%，凸显电商平台主导地位，品牌官网（12%）和线下药店（9%）次之。

2025年中国制氧机产品了解渠道分布



2025年中国制氧机购买渠道分布

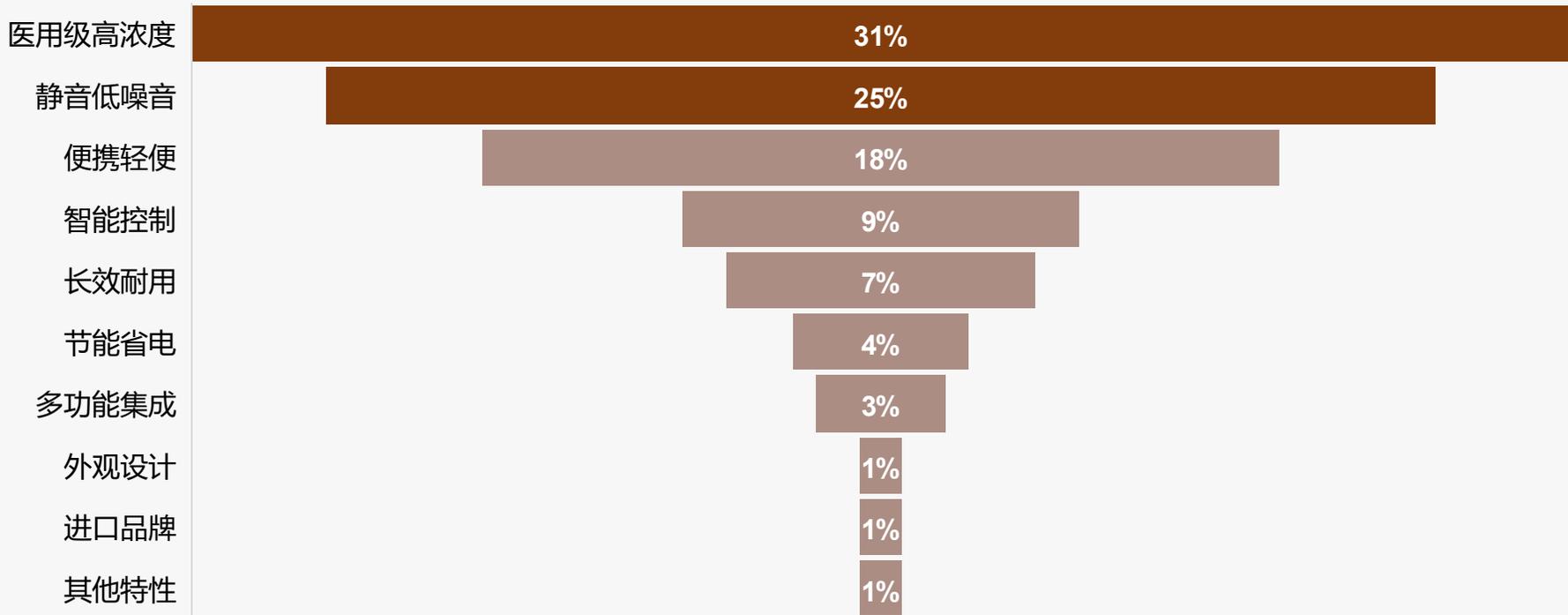


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

医用高浓度静音便携主导制氧机市场

- ◆医用级高浓度占比32%，静音低噪音占比25%，便携轻便占比18%，显示消费者最关注制氧机核心功能和舒适性，附加特性偏好较低。
- ◆智能控制、长效耐用、节能省电等特性占比均低于10%，多功能集成、外观设计等占比仅1%，反映市场对非核心特性需求弱。

2025年中国制氧机产品偏好类型分布

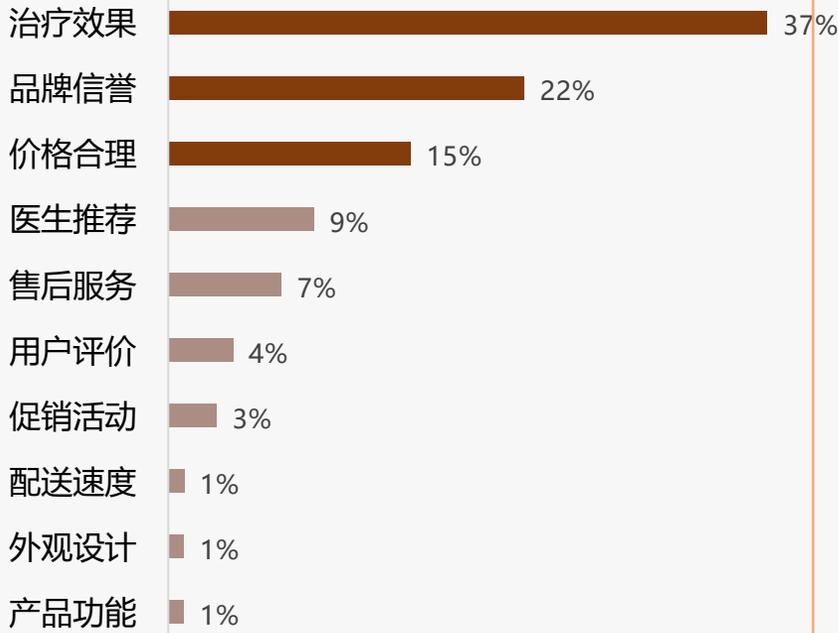


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

治疗效果品牌信誉主导消费

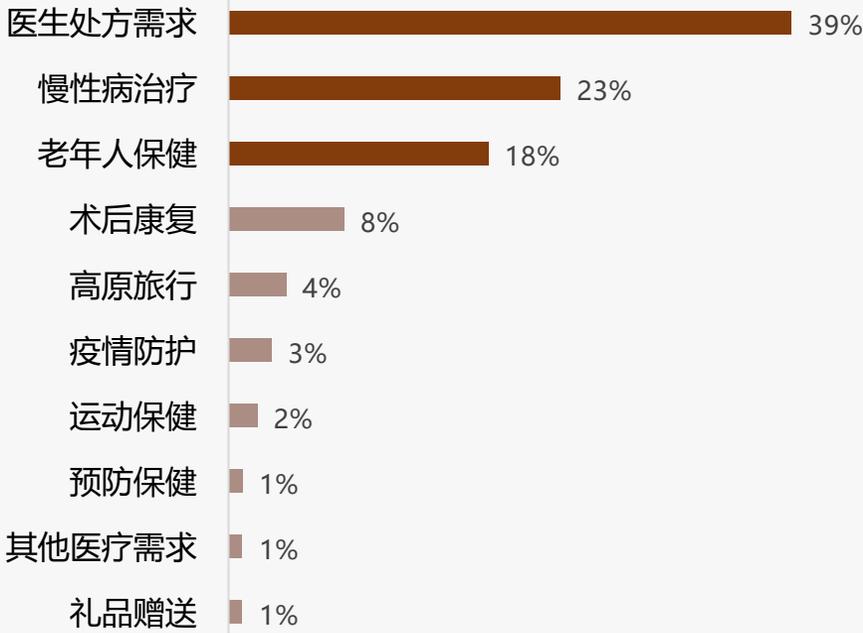
- ◆消费者选择制氧机时，治疗效果（38%）和品牌信誉（22%）是主要驱动因素，价格合理（15%）也有一定影响，其他因素占比均低于10%。
- ◆制氧机消费主要用于医生处方需求（41%）、慢性病治疗（23%）和老年人保健（18%），三者合计占比82%，医疗保健需求突出。

2025年中国制氧机吸引消费关键因素分布



样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

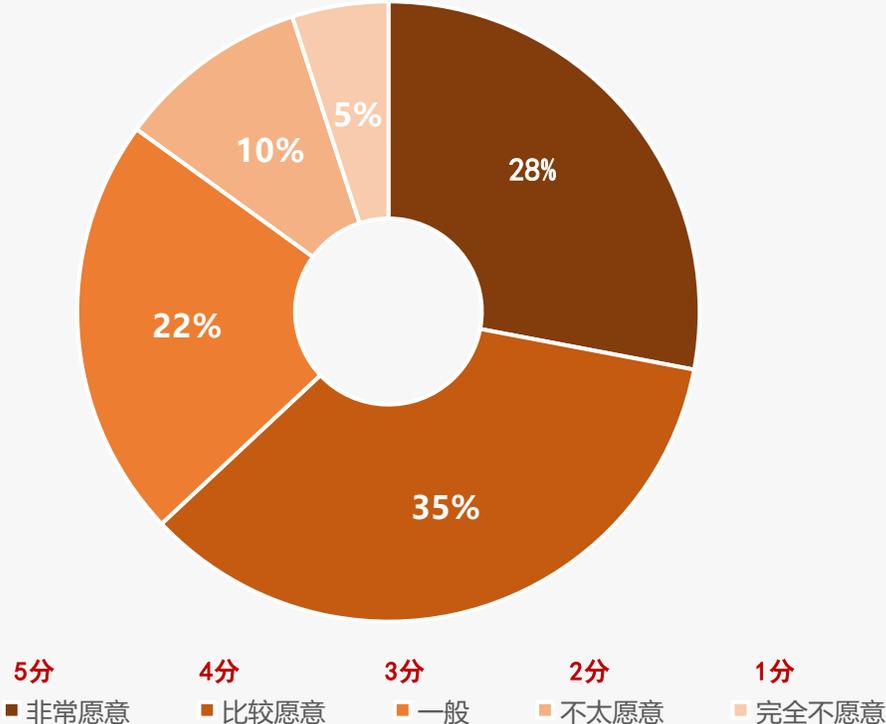
2025年中国制氧机消费真正原因分布



制氧机推荐意愿高 效果价格是主因

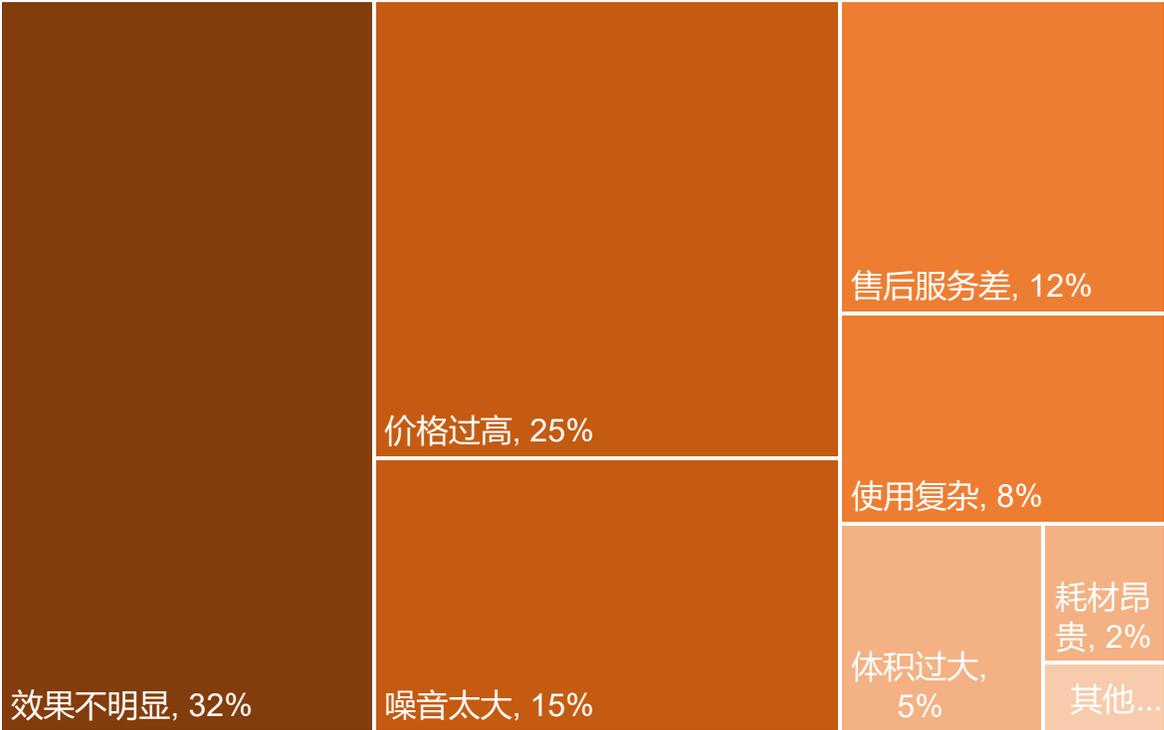
- ◆调研显示63%用户愿意推荐制氧机，积极态度显著。不愿推荐主因是效果不明显(32%)和价格过高(25%)，需关注产品性能和成本。
- ◆噪音太大(15%)和售后服务差(12%)是次要障碍，其他因素占比较低。优化用户体验可提升推荐意愿，驱动市场增长。

2025年中国制氧机推荐意愿分布



样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

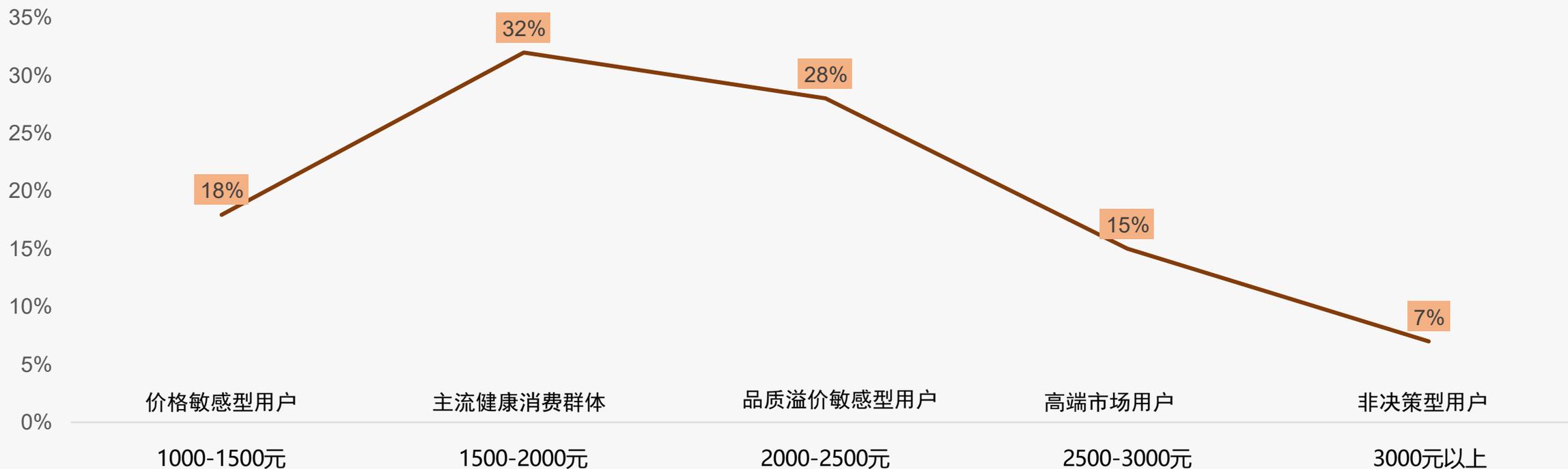
2025年中国制氧机不愿推荐原因分布



制氧机消费偏好中高价位

- ◆制氧机价格接受度调查显示，1500-2000元区间占比最高为32%，2000-2500元区间占比28%，消费者明显偏好中高价位产品。
- ◆低价位1000-1500元仅占18%，高端3000元以上仅7%，市场重心在中端，可能受品牌和性能需求驱动。

2025年中国制氧机主流规格价格接受度



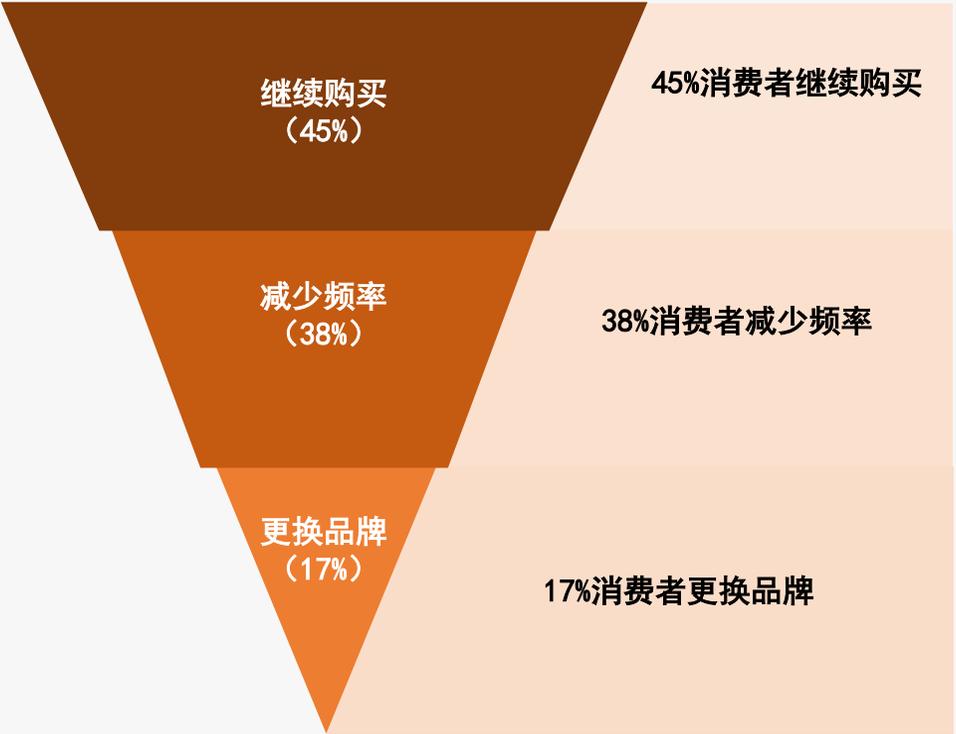
样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以3L/min家用型规格制氧机为标准核定价格区间

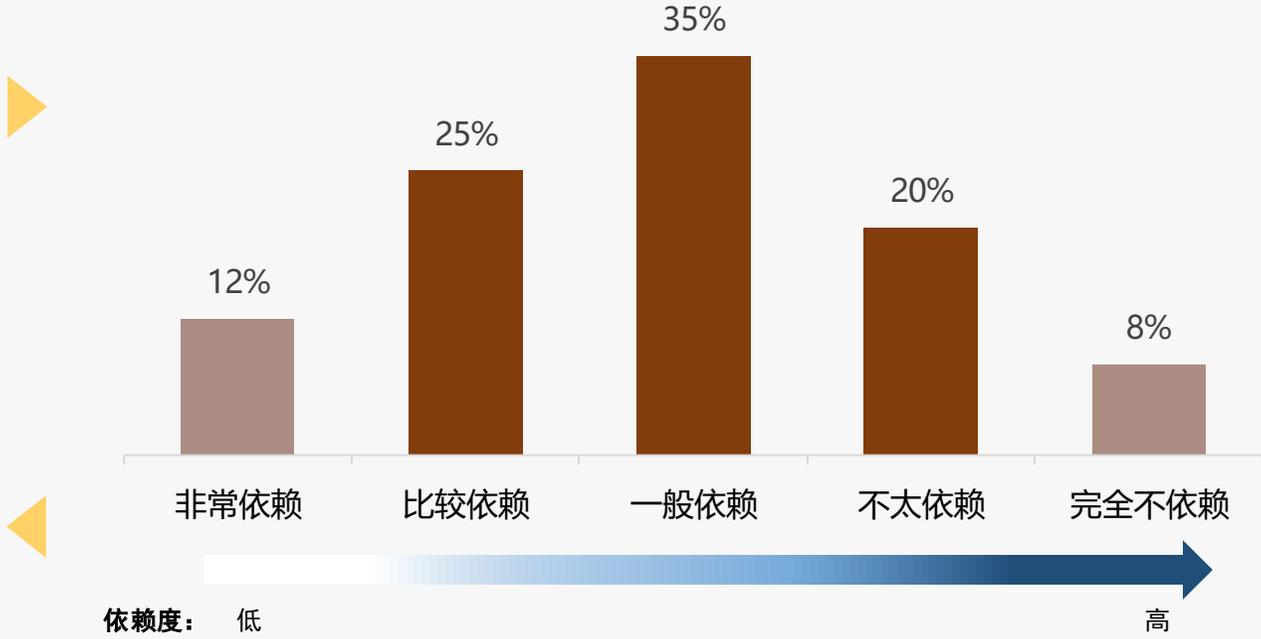
价格敏感度低 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格变动对多数用户消费行为有显著影响，但品牌忠诚度仍较高。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，25%比较依赖，合计60%消费者对促销有一定依赖，但非常依赖仅12%，吸引力有限。

2025年中国制氧机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国制氧机促销依赖程度分布

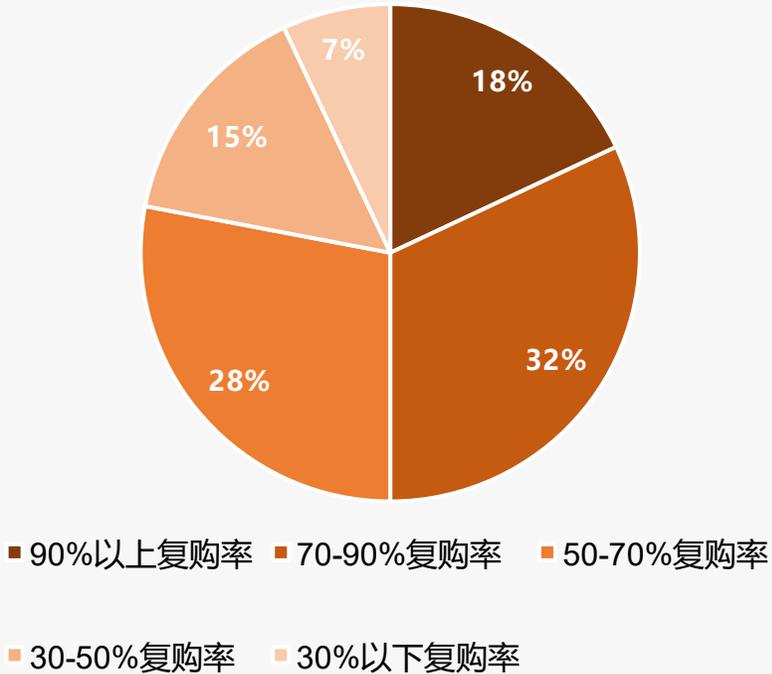


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

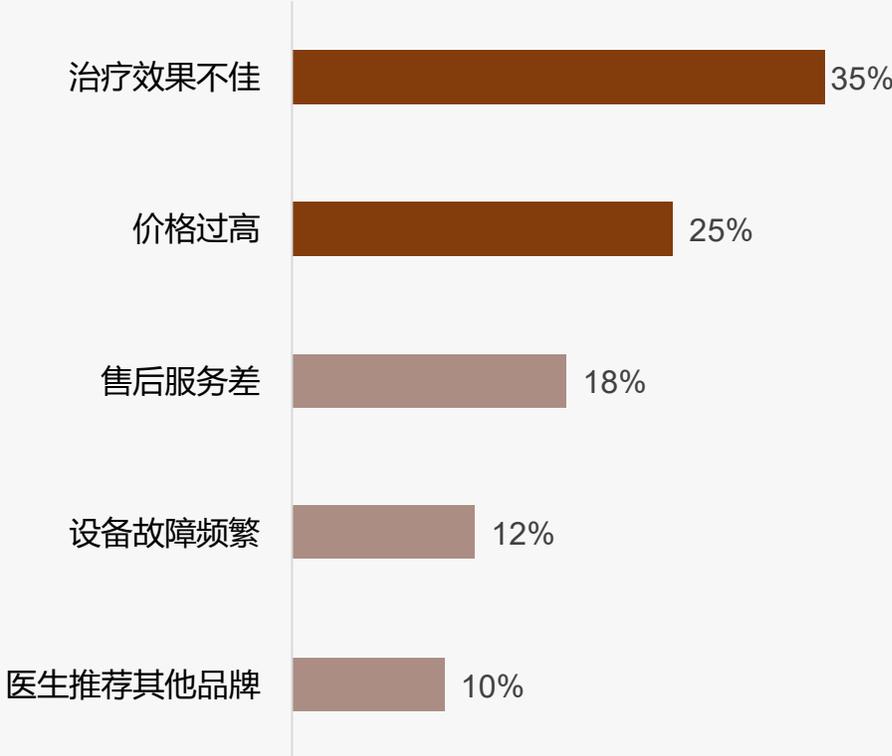
疗效价格主导品牌更换

- ◆调研显示，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，表明多数用户对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是治疗效果不佳（35%）和价格过高（25%），凸显产品疗效和成本控制对用户留存的重要性。

2025年中国制氧机固定品牌复购率分布



2025年中国制氧机更换品牌原因分布

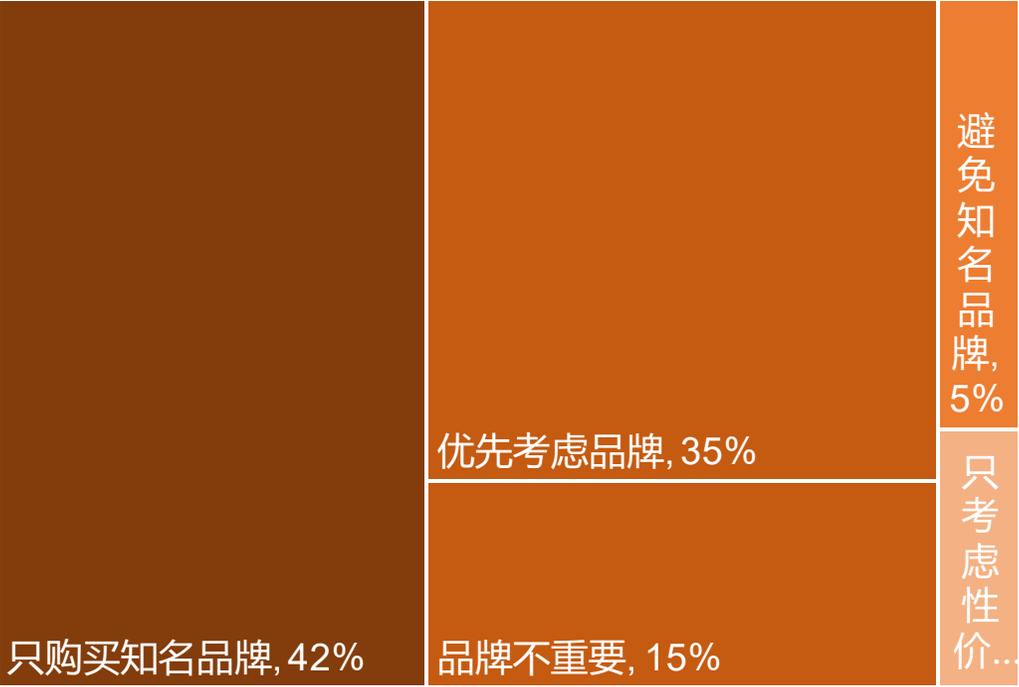


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

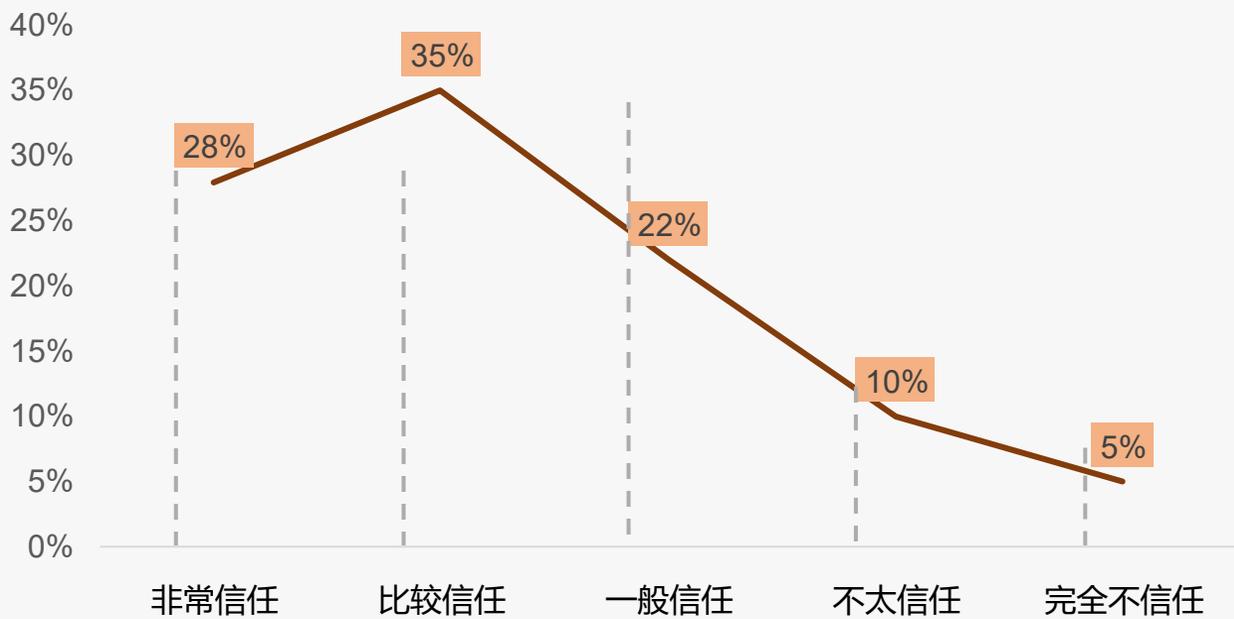
品牌忠诚度高 消费者信任强

- ◆制氧机消费者品牌意识强烈，42%只购买知名品牌，35%优先考虑品牌，品牌忠诚度突出。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，28%非常信任，35%比较信任，合计63%持积极信任态度。

2025年中国制氧机品牌产品消费意愿分布



2025年中国制氧机品牌产品态度分布

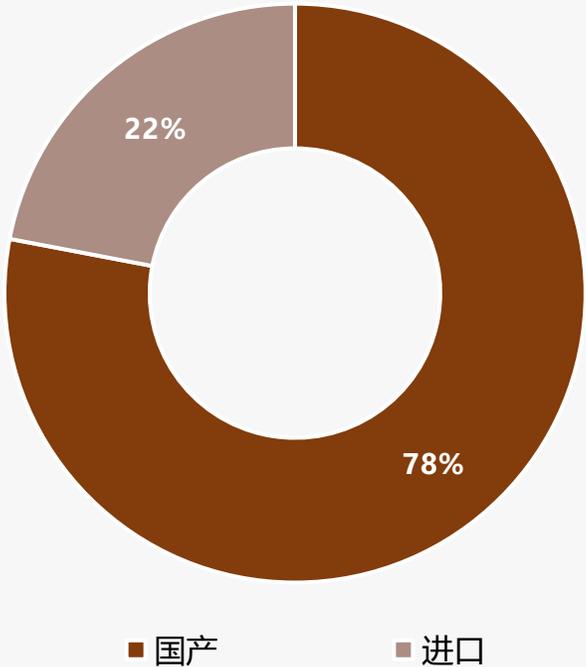


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

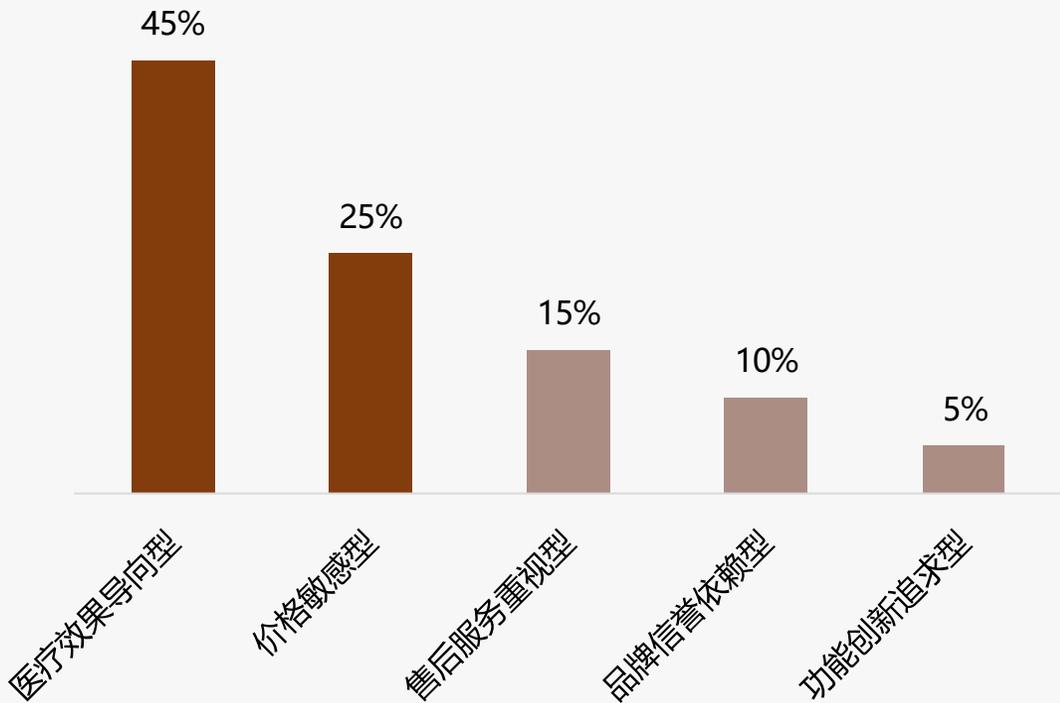
国产品牌主导 医疗效果优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品。医疗效果导向型占比最高达45%，价格敏感型占25%，凸显核心功能与成本是主要关注点。
- ◆售后服务重视型占15%，品牌信誉依赖型占10%，功能创新追求型仅5%，表明创新吸引力有限，市场更注重实用性与可靠性。

2025年中国制氧机国产进口品牌消费分布



2025年中国制氧机品牌偏好类型分布

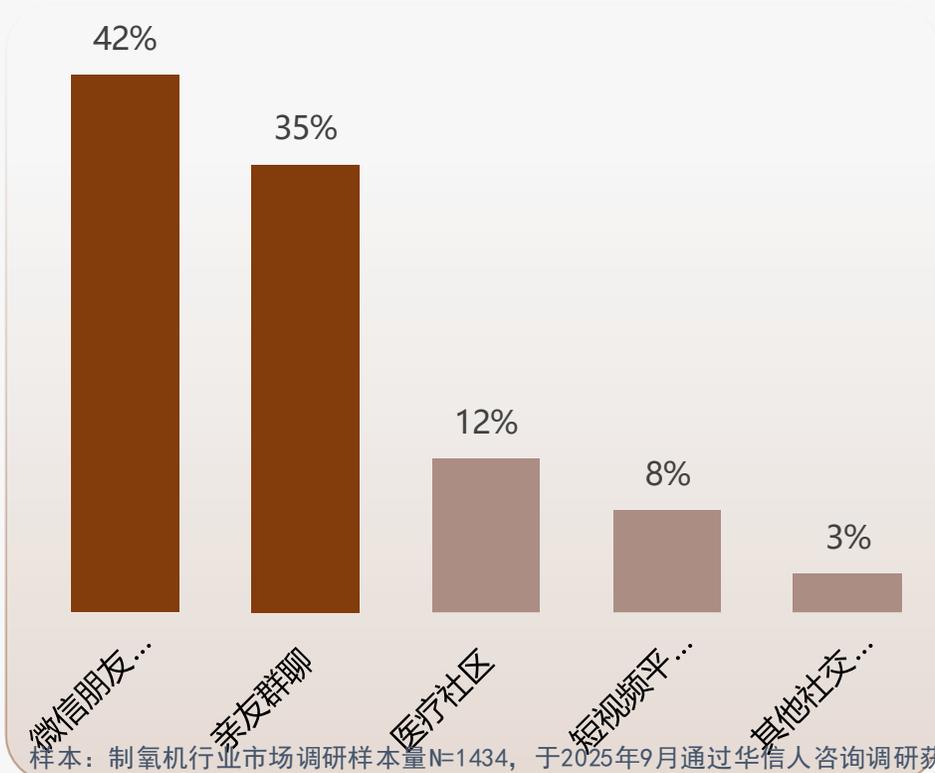


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

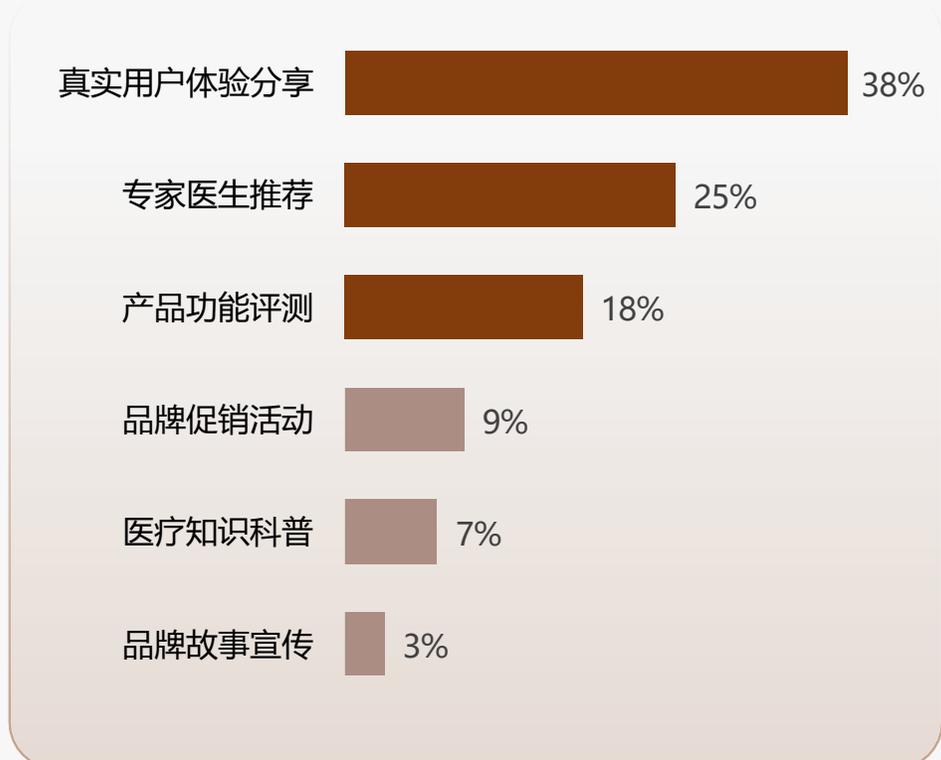
熟人社交主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈和亲友群聊为主，分别占42%和35%，显示消费者高度依赖熟人圈获取制氧机信息，专业医疗社区仅占12%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家医生推荐占25%，两者主导信息传播，而品牌营销内容如促销和故事宣传占比均低于10%。

2025年中国制氧机社交分享渠道分布



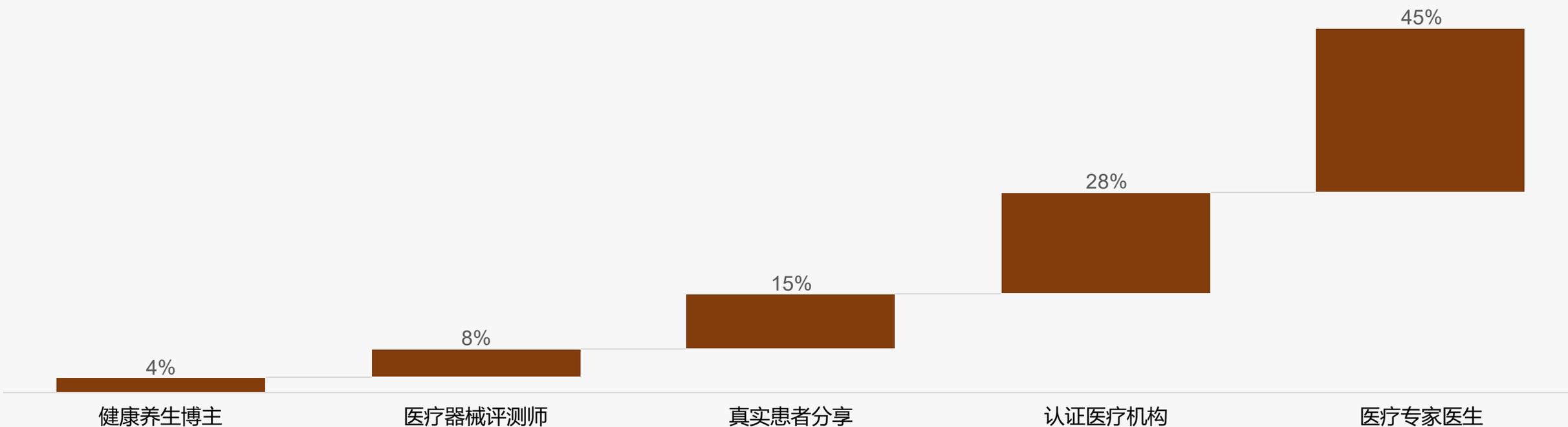
2025年中国制氧机社交内容类型分布



制氧机消费信任医疗专家机构

- ◆制氧机消费者最信任医疗专家医生（45%）和认证医疗机构（28%），专业权威性是决策核心因素，真实患者分享占15%。
- ◆医疗器械评测师和健康养生博主信任度较低（8%和4%），消费者更依赖医疗专业信息，行业应强化专家合作。

2025年中国制氧机社交信任博主类型分布

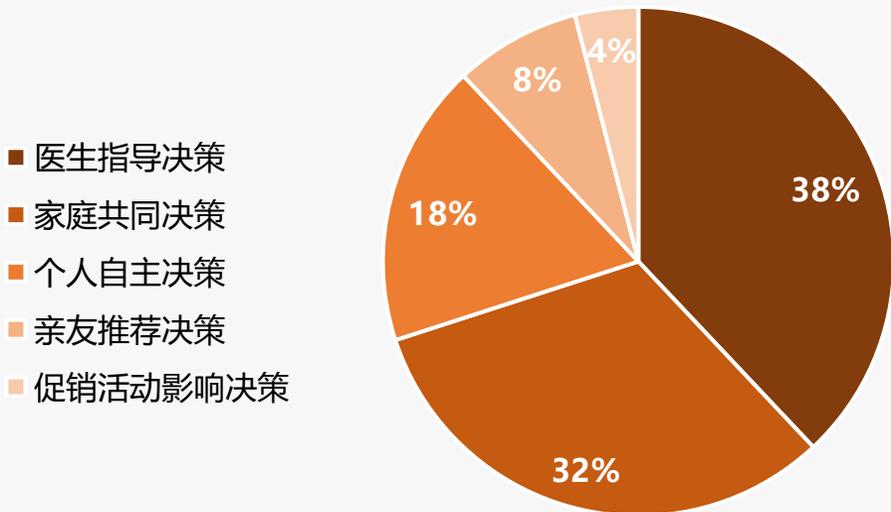


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

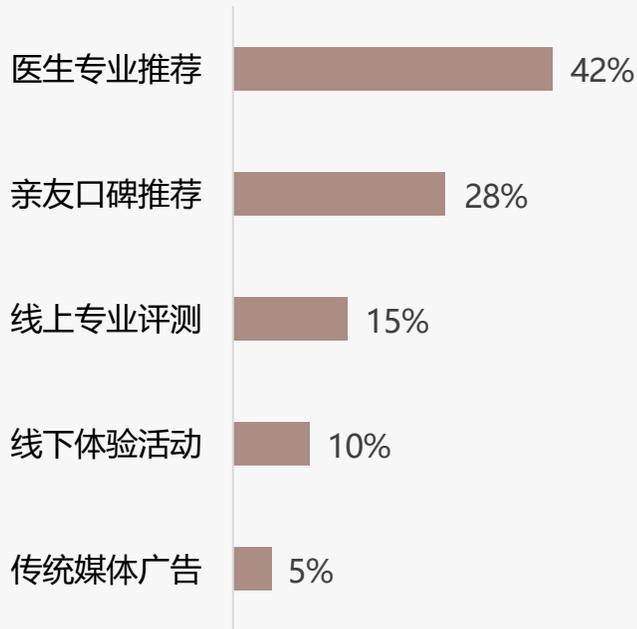
专业口碑主导制氧机消费决策

- ◆调研显示，消费者偏好高度集中于医生专业推荐（42%）和亲友口碑推荐（28%），两者合计占70%，突显专业和社交信任在决策中的核心作用。
- ◆传统媒体广告仅占5%，而线上评测和线下体验占比更高，表明营销策略需转向专业和体验导向，以有效触达目标群体。

2025年中国制氧机消费决策者类型分布



2025年中国制氧机家庭广告偏好分布

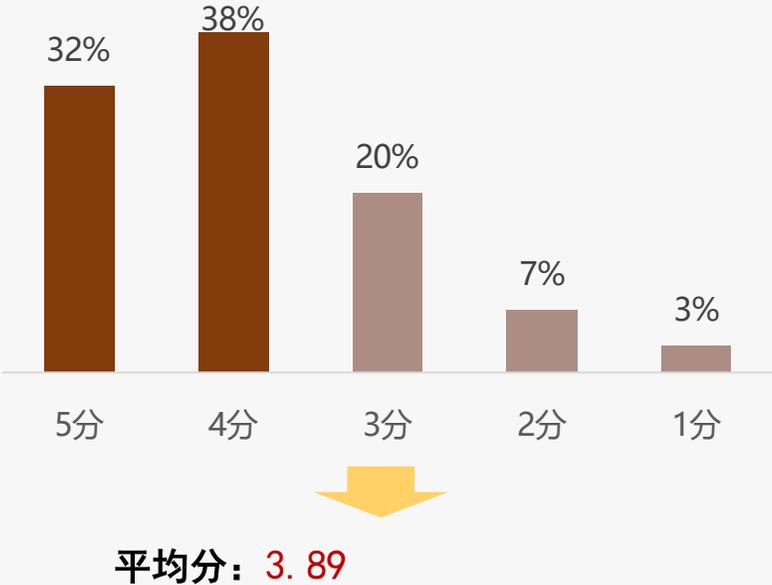


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

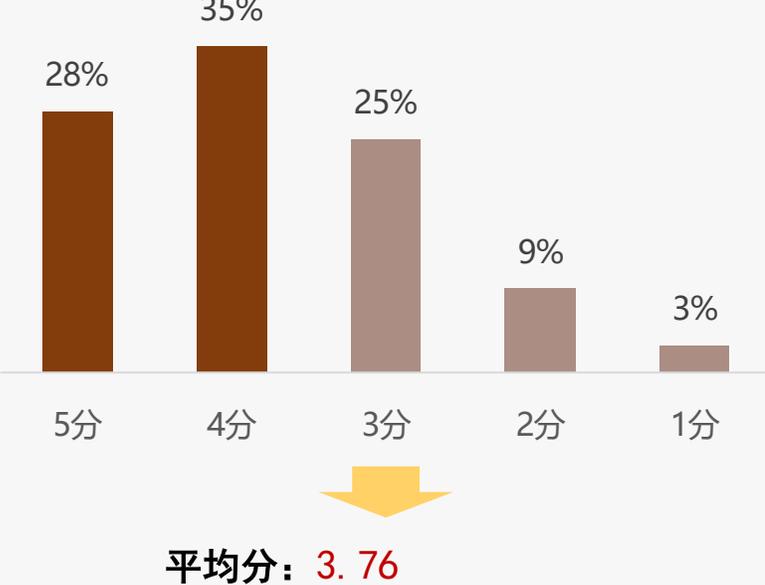
退货客服满意度低需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比70%；退货体验4-5分占比63%，低于消费流程，2-1分占比12%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4-5分占比63%，与退货体验持平，但1分占比4%为三项中最高，反映客服响应或问题解决需重点改进。

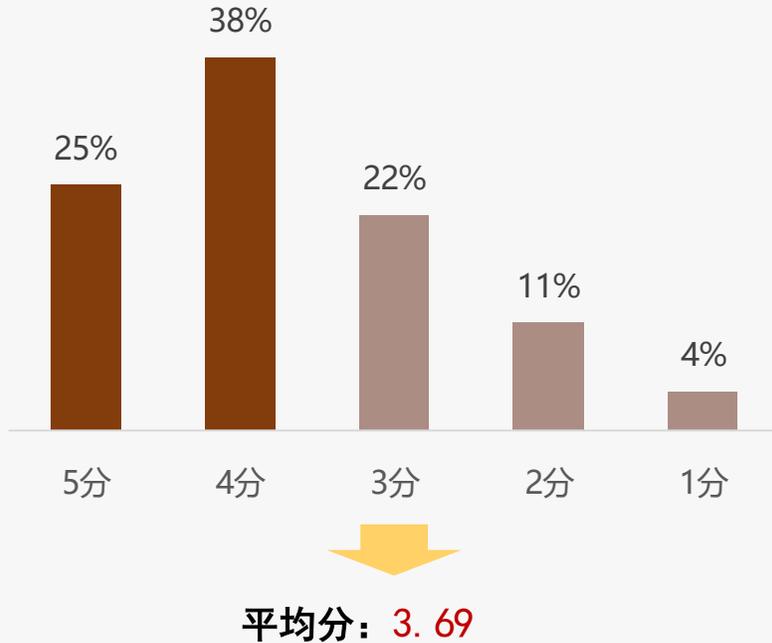
2025年中国制氧机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国制氧机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国制氧机线上客服满意度分布（满分5分）

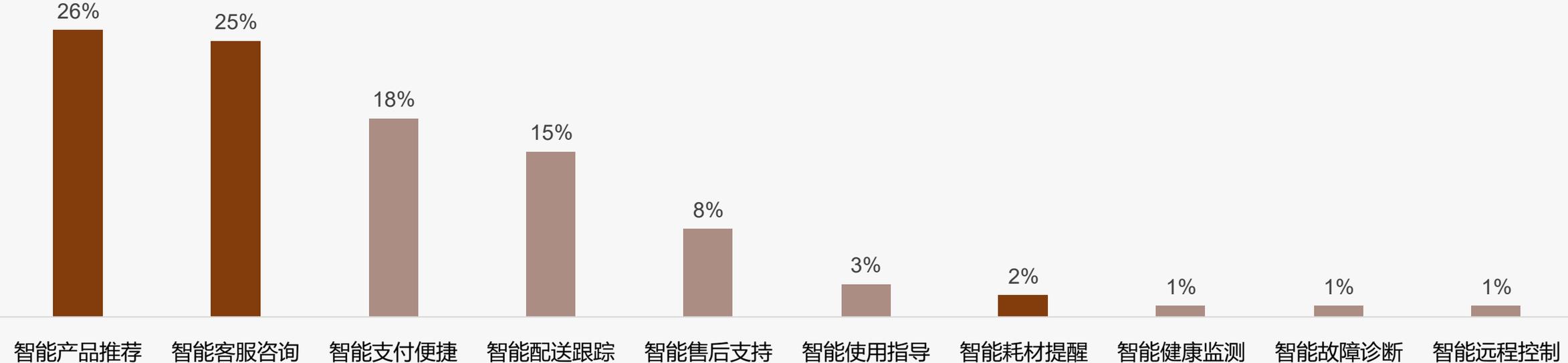


样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后功能使用不足

- ◆智能产品推荐(28%)和智能客服咨询(25%)是消费者最依赖的服务，智能支付便捷(18%)和智能配送跟踪(15%)也较受重视。
- ◆智能售后支持(8%)、使用指导(3%)、耗材提醒(2%)和健康监测(1%)使用率低，故障诊断和远程控制均为0%，功能利用不足。

2025年中国制氧机线上智能服务体验分布



样本：制氧机行业市场调研样本量N=1434，于2025年9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