

2025双11家电品类 消费者趋势洞察

行业研究

定量调研

消费洞察



Preface

/ 前言

报告研究内容

本报告主要分析2025年双11大促期间，购买家用电器产品消费者的消费情况。

报告研究目的&意义

本报告旨在通过研究双11家用电器市场现状、消费者消费行为偏好，分析家用电器消费者人群消费特征，了解其消费行为及消费偏好，挖掘其独特性，深入洞察消费者的心理及消费趋势。

调研的人群数量

500 份

在2025年10月7日-11月12日期间购买过家用电器产品的消费者，覆盖一线、新一线、二线及三四线城市



双11家用电器 消费情况概述

2025年双11大促时间线



周期
10.15-11.14

31天

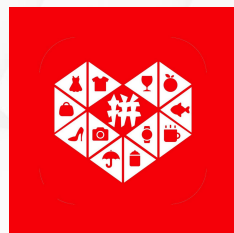
预售+现货
大消费平台



周期
10.09-11.14

37天

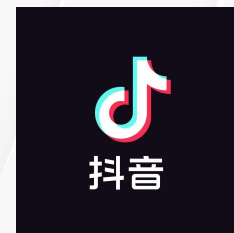
现货开售
价保服务



周期
10.16-11.14

30天

直降玩法



周期
10.09-11.11

34天

立减折扣
一件直降



周期
10.07-11.11

36天

商城预售

启动更早

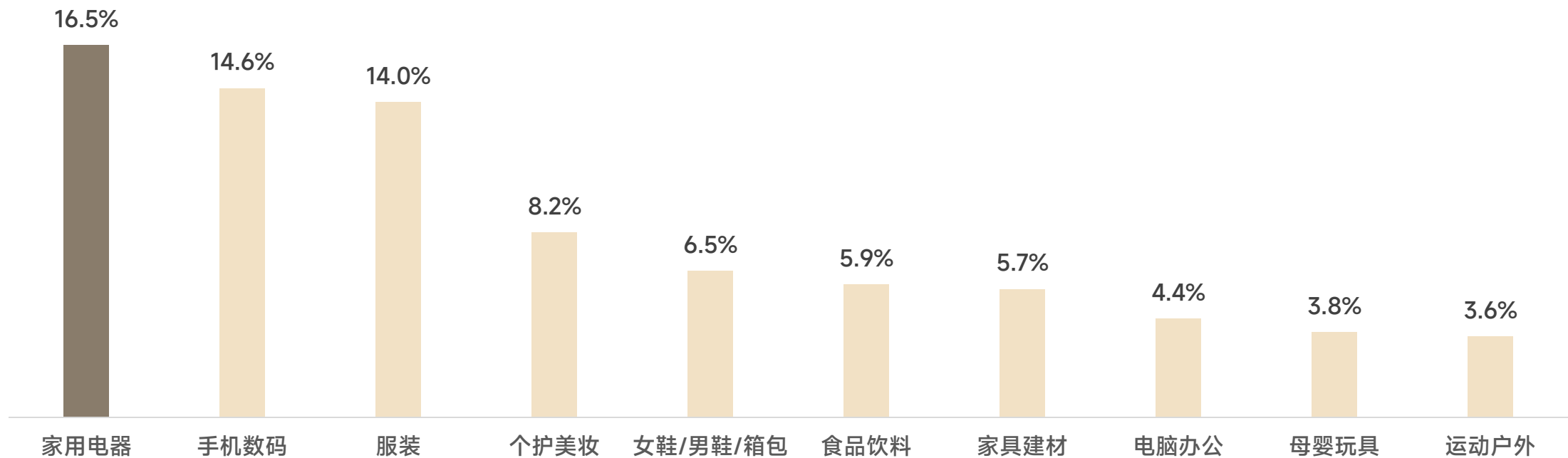
周期更长

玩法简化

又是一年双11，家用电器类销售情况可圈可点

作为家庭计划支出的核心品类，家用电器在今年“双11”的表现依然可圈可点。行业数据显示，今年“双11”期间，家用电器综合电商销售额达到2668亿元，占总销售额的比例为16.5%。从品牌上看，美的、海尔等持续领跑。

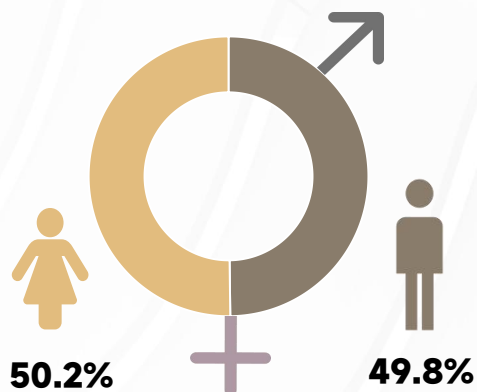
2025年双11TOP10品类销售表现



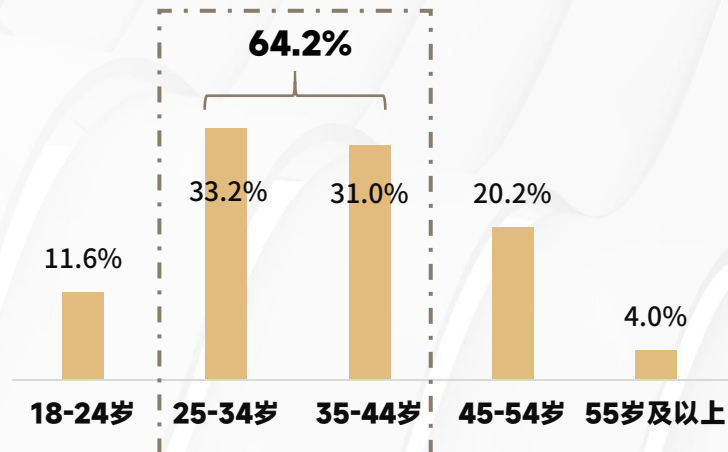


双11家用电器 消费者洞察

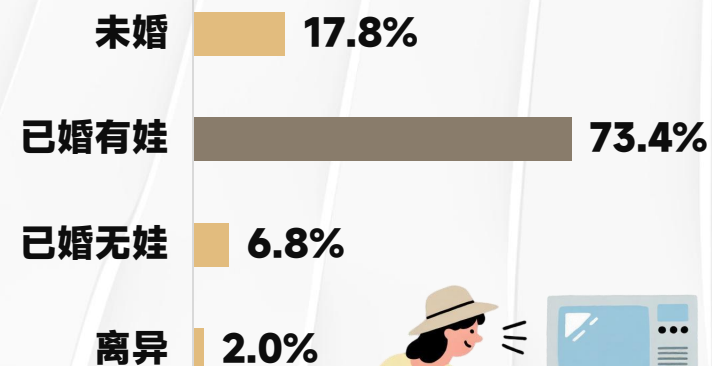
性别



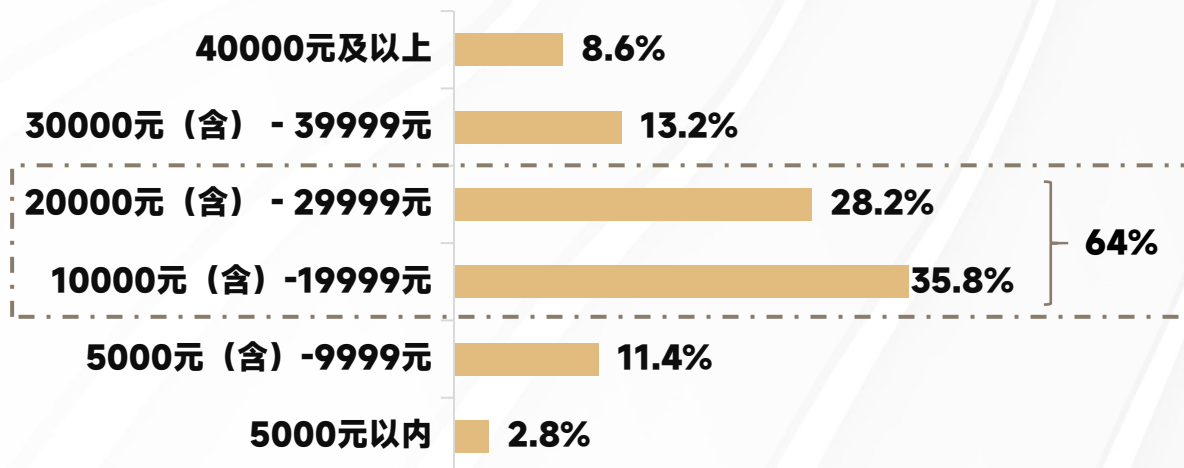
年龄



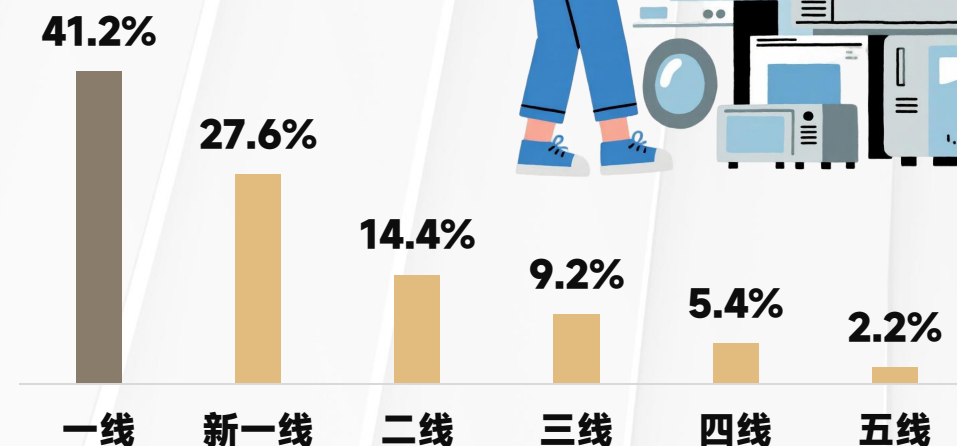
婚姻状况



家庭平均月收入



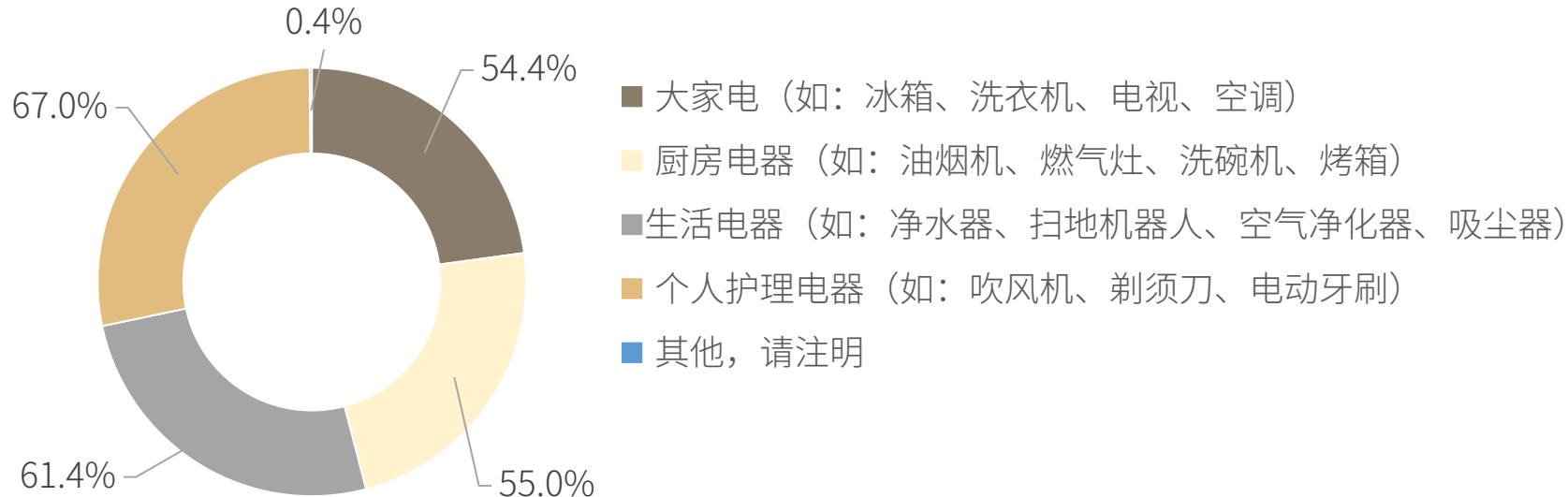
城市



个人护理与生活电器占比超六成，家电消费趋于日常化与健康化

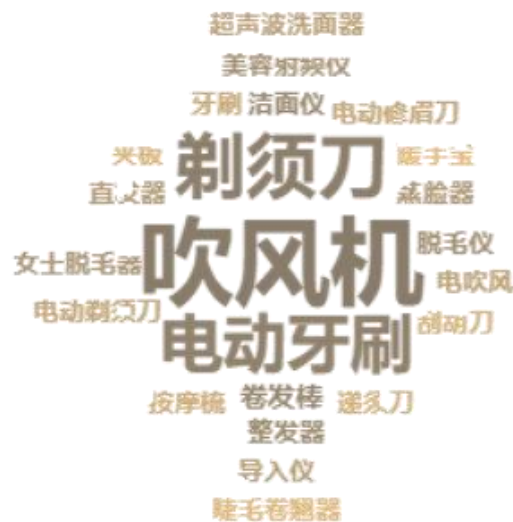
本次双11期间，67.0%的被访消费者购买了“个人护理电器”；61.4%的被访消费者购买了“生活电器”；54.4%的被访消费者则购买了传统大家电。家电消费正从满足家庭基本功能的“大件”购置，向追求个人健康、便捷与生活品质的“高频次、改善型”品类转移。

双11购买“家用电器”品类



冰箱、洗衣机、空调依然是大家电购买中的核心品类。厨房电器中，改善型需求崛起，“兴趣烹饪”与“解放双手”并重，是典型的消费升级品类。在生活电器品类中，“懒人经济”与“健康焦虑”双轮驱动，一个围绕家庭健康与深度清洁的需求矩阵，已成为现代家庭的“新刚需”。个人护理电器则显示出高度细分化的“悦己经济”，消费者护理需求被深度挖掘。

大家电购买Top5

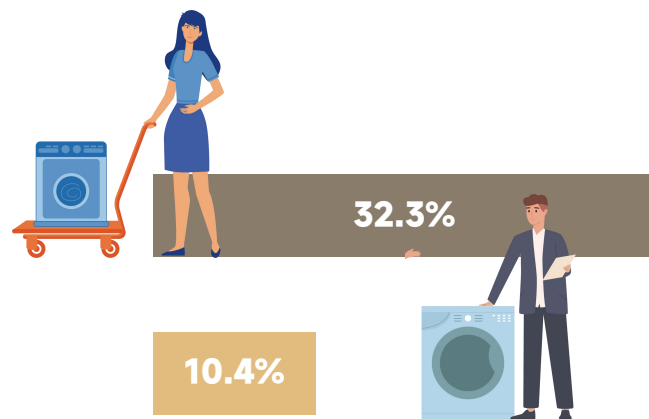
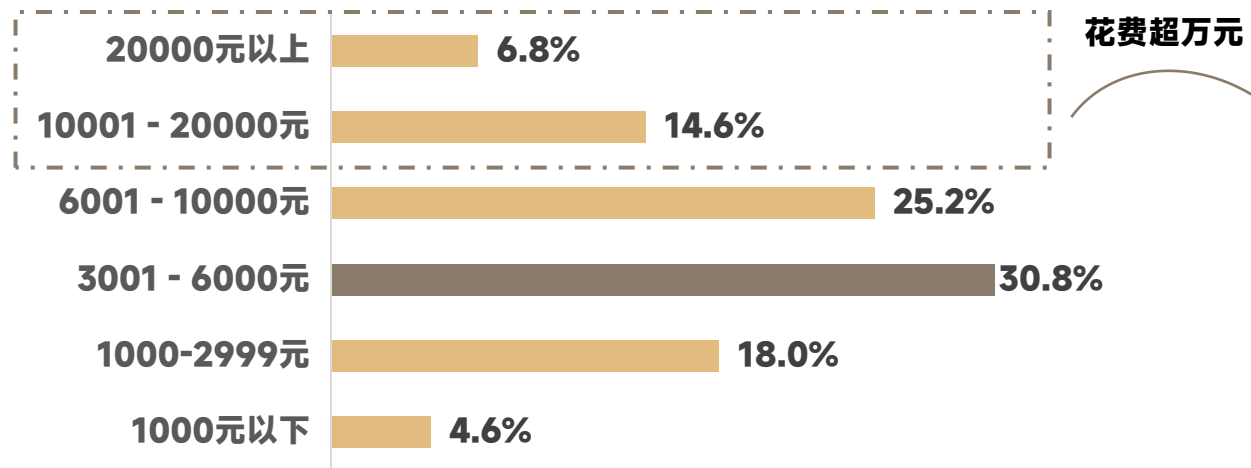


3,000至6,000元是家电消费者的核心预算带

本次双11期间，家用电器消费者总体花费在3000元-10000元之间是主流区间，家电作为高决策成本品类，双11大促尽管热度有所下降，但依然是激发家庭进行计划性集中升级与品质焕新的关键消费窗口。而在超万元的消费区间中，女性消费者占比32.3%、男性消费者占比10.4%，女性在家庭大宗消费中拥有极高的决策权。

双11购买花费区间

双十一家用电器购买花费情况



价格驱动基础稳固，政策与品质升级构成关键推力

消费者的购买动因呈现出“能省则省”与“换新换优”的核心特征。在理性消费基调下，消费者对平台大促的“价格力”保持高度敏感，尤其是伴随着电商平台大促规则不断做减法，降低了消费者的决策门槛。更值得关注的趋势在于，“追求更高品质生活”（38.6%）与“新产品重大技术升级”（15.0%）等主动升级动因已占据显著比重，消费者的决策逻辑正从“因坏而换”的被动替换，加速转向“因优而换”的主动升级。

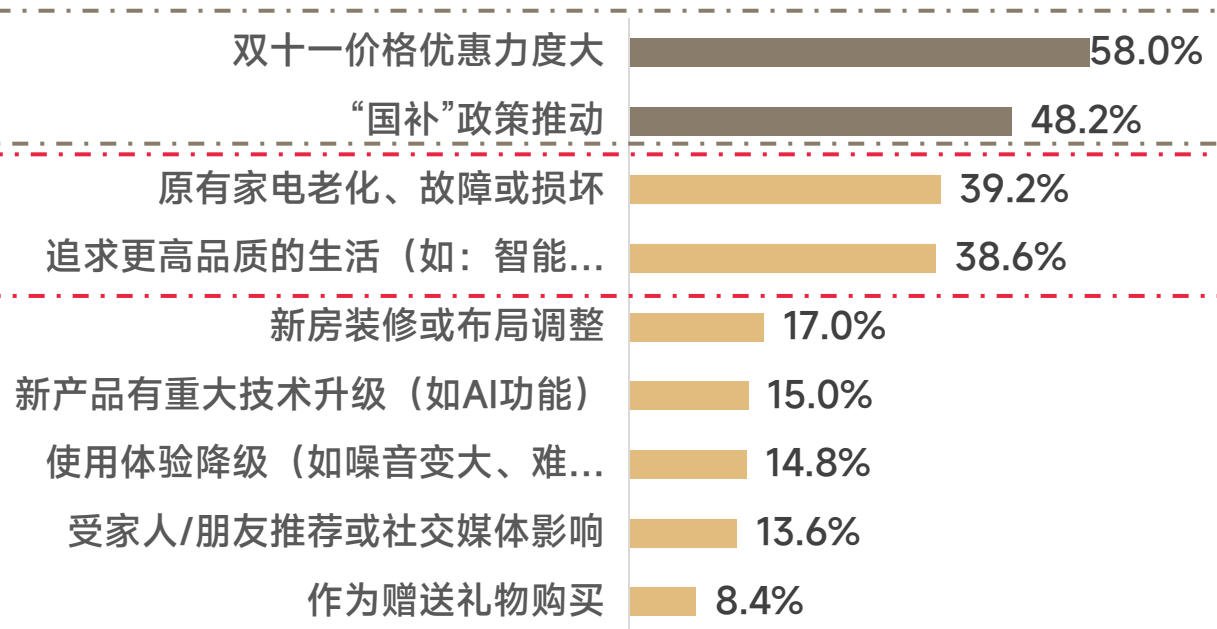
能省则省

大促节点对消费者的购买决策依然具有吸引力，尤其是伴随着电商平台大促规则不断做减法，降低了消费者的决策门槛

换新换优

大家电“坏了才换”的趋势逐渐削弱，消费者在“换新”的同时整体也倾向于“换优”

双十一家用电器消费者购买动因



品牌启示：

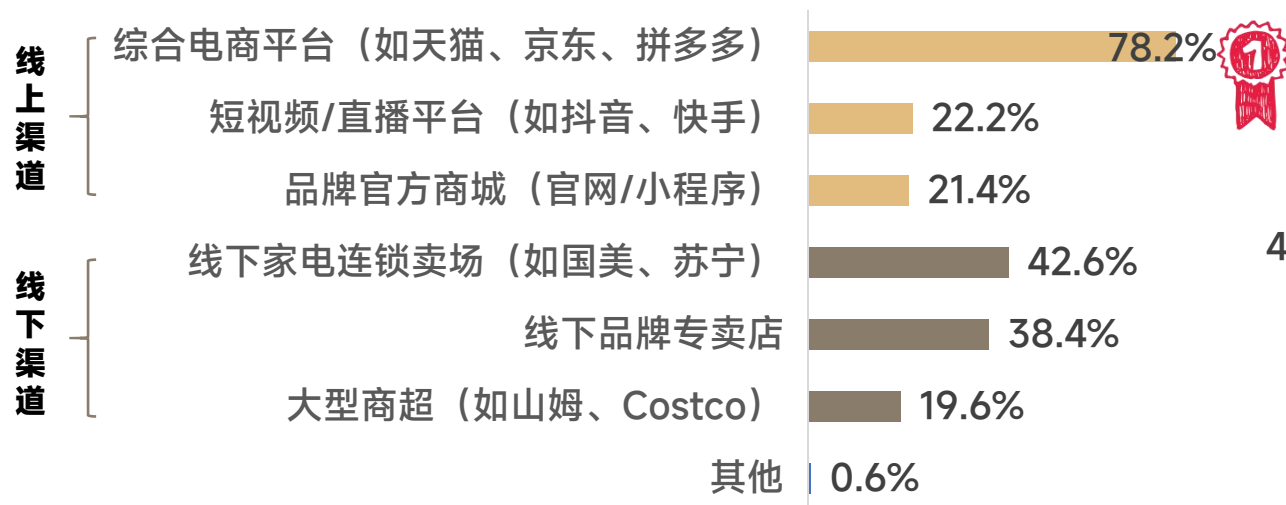
短期需紧握价格与政策工具，撬动主流换新需求；中长期依靠实质性的技术创新与场景化体验提升，回应消费者对“更好生活”的主动追求。

线上绝对主导、线下价值重塑、决策高度融合

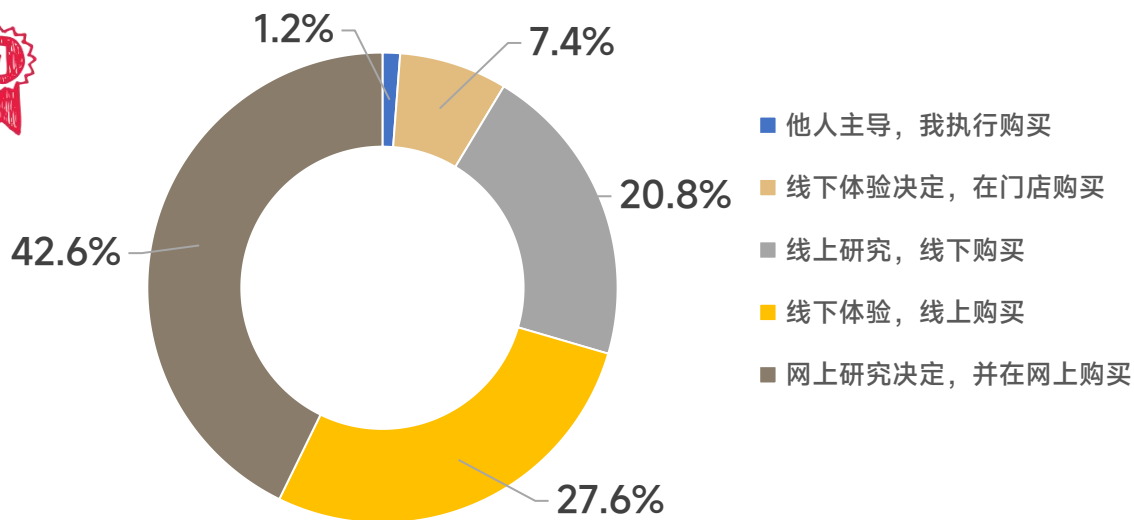
双11期间，线上销售的核心地位稳固，78.2%的消费者选择在综合电商平台上进行购物。尽管线上成交集中，但线下家电连锁卖场（42.6%）与品牌专卖店（38.4%）仍保有不低的消费者触达率。无论是“线上研究，线下购买”（20.8%）还是“线下体验，线上购买”（27.6%），这两种混合路径提示消费旅程呈现全渠道交错的特征。

双11购买渠道选择及动因

消费者双十一购买渠道情况



消费者购买决策情况

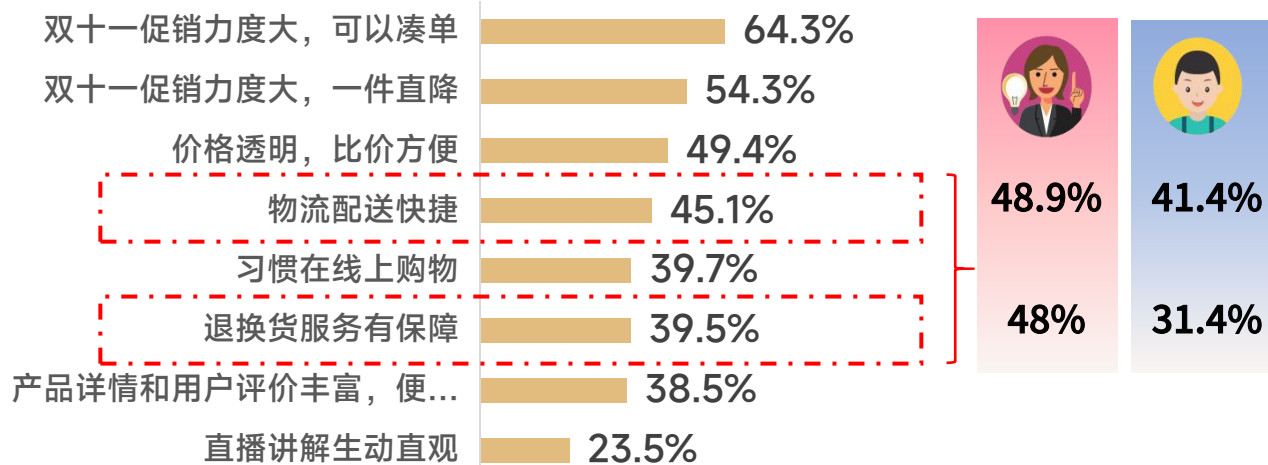


线下守体验王道，线上谋即时零售

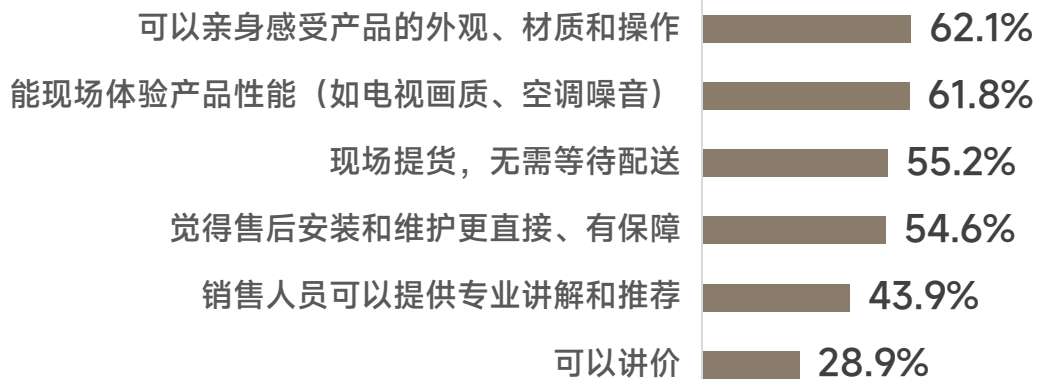
以电商平台为代表的线上销售渠道，因其“一站式比价+价格优惠心智”在大促期间无可替代。“物流配送快捷”也成为除价格属性以外消费者关注的热点，家用电器虽然作为“低频”购买的产品，但在消费者“即买即用”的需求下，即时零售成为家电行业的新增长极。“体验”是线下渠道始终不变的核心价值，并且逐渐转向“前置体验、品牌沟通与决策辅助”。

双11购买渠道选择及动因

线上购物渠道动因



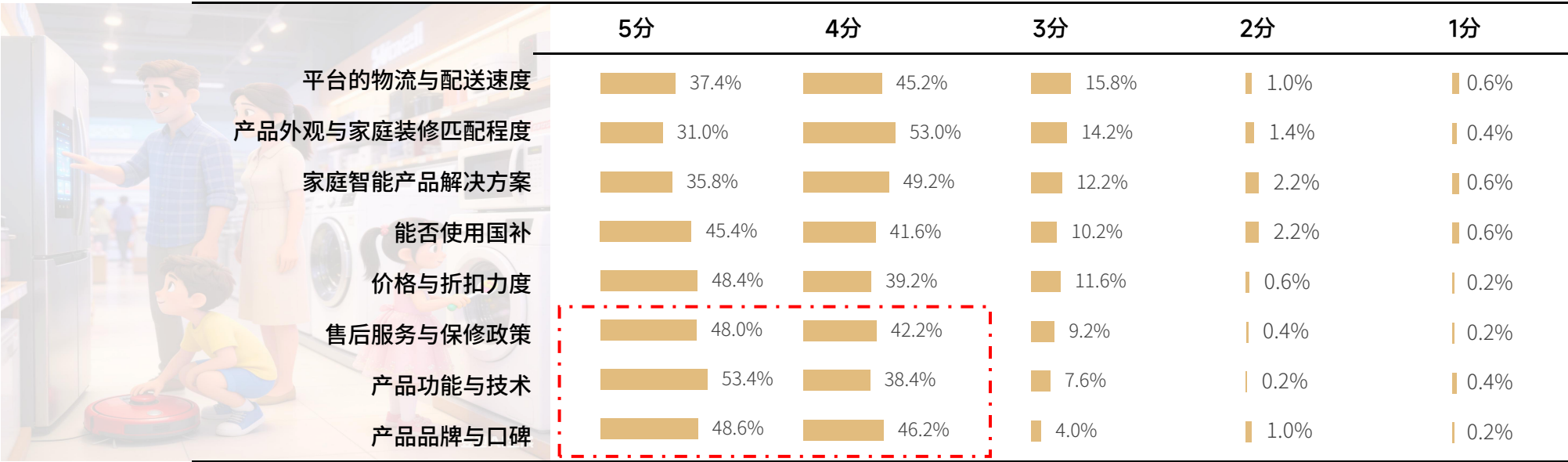
线下渠道购物动因



品牌信任、技术创新与售后服务是支柱，关注智能化体验与美学设计

数据显示，“产品品牌与口碑”、“产品功能与技术”、“售后服务与保修政策”是影响消费者购买决策中的Top3因素，作为具有长使用周期的品类，品牌所承载的信任价值与质量承诺是降低决策风险的首要过滤器，消费者在建立品牌信任后，决策迅速聚焦于产品的核心效用与全生命周期保障，其理性诉求明确。与此同时，消费者在家居一体化、场景智能化及个人审美表达上也展现出了越来越高的需求，品牌需要满足消费者从“拥有产品”到“融入美好生活”的进阶需求。

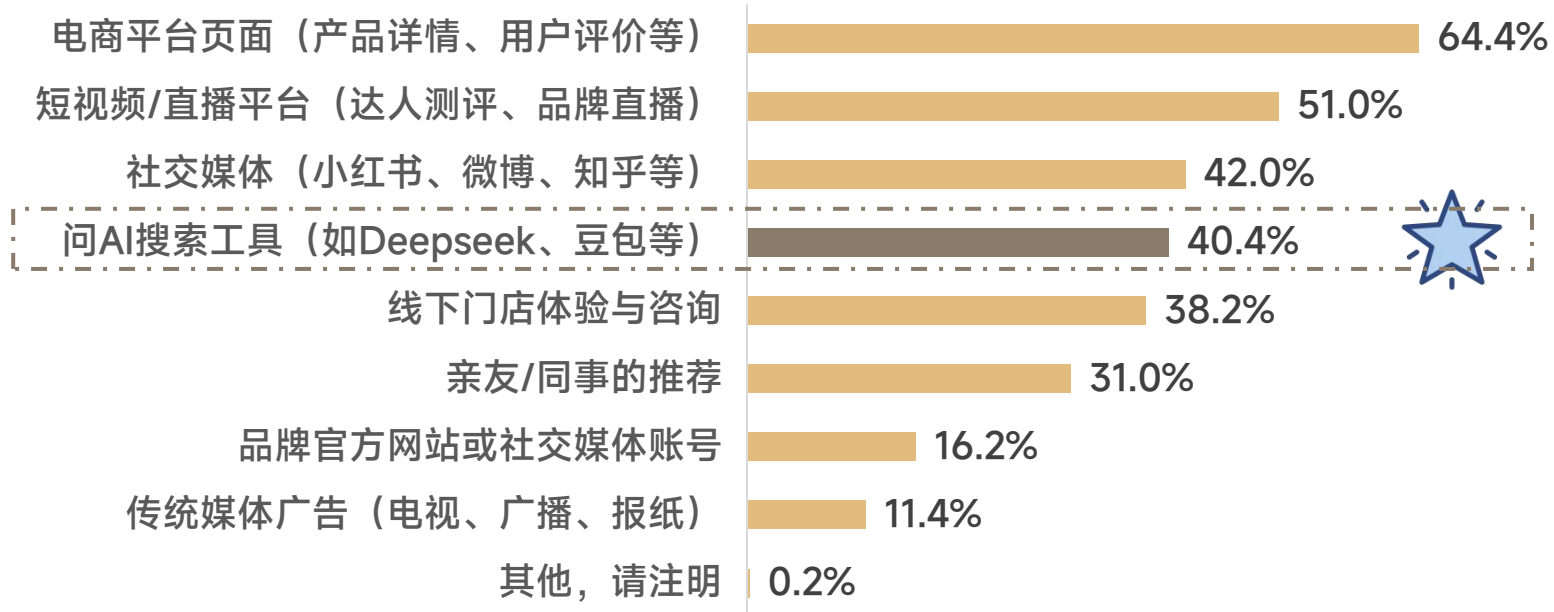
消费者购买决策影响因素



关注AI搜索工具的兴起对于消费者信息获取的影响

OpenAI近期推出了ChatGPT的一项全新体验——Shopping research（购物研究），AI从“问答工具”转向了“决策伙伴”。当下，电商平台（64.4%）与内容平台（51%）依然是消费者信息获取的核心渠道，然而向AI搜索工具提问（40.4%）已经超越亲友推荐与传统媒介等，标志着一种高效、智能的信息获取新范式已被主流消费者所接纳。

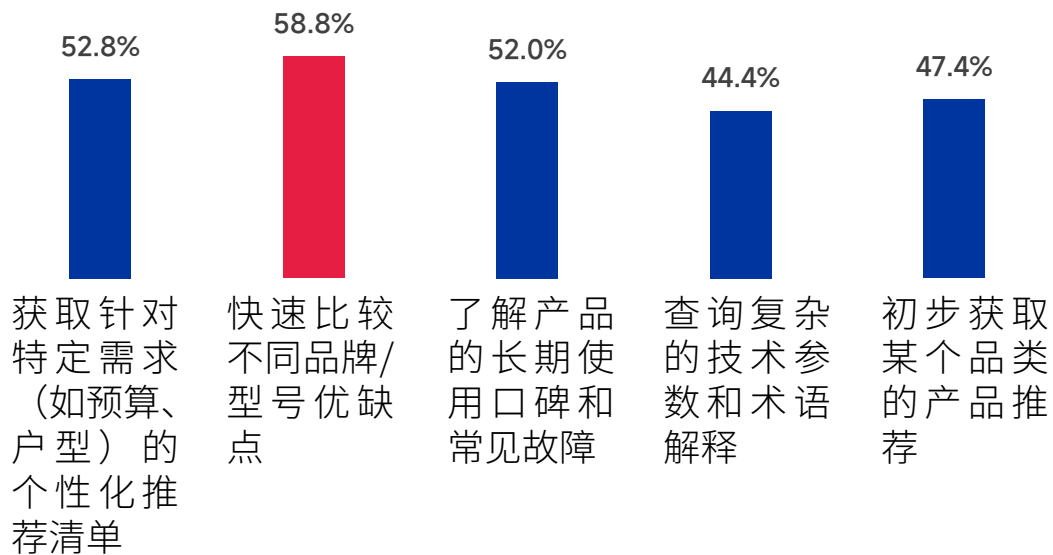
消费者产品信息获取渠道分布



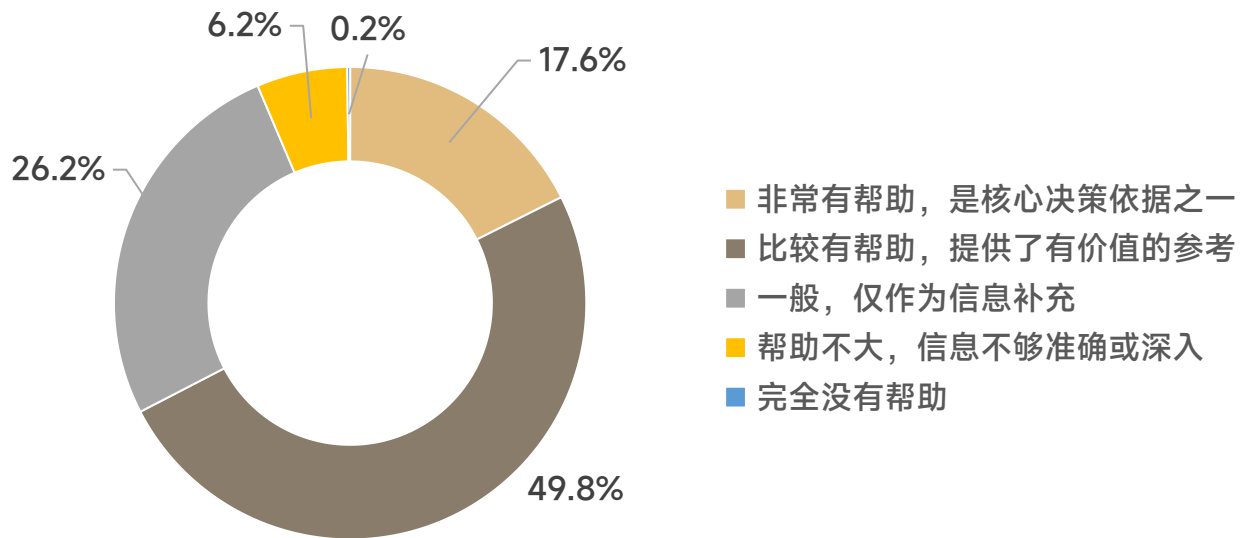
AI工具作为信息检索的“新渠道”，未来或将成为消费者的“决策代理”

目前会使用AI搜索工具赋能消费决策的消费者中，58.8%的消费者是用来“快速比较不同品牌/型号优缺点”，“查询复杂的技术参数和术语解释”的占比最低，AI对于消费者的重要性在于“决策提效”大于“知识解惑”。超半数消费者明确认可AI工具所提供答案的决策辅助价值。AI搜索工具的深远影响在于，它正在重构“搜索”本身。品牌若未布局“AI友好型”内容资产，可能会在消费决策的“前置筛选”环节提前出局。

AI搜索工具使用目的



AI搜索结果对购买决策影响情况

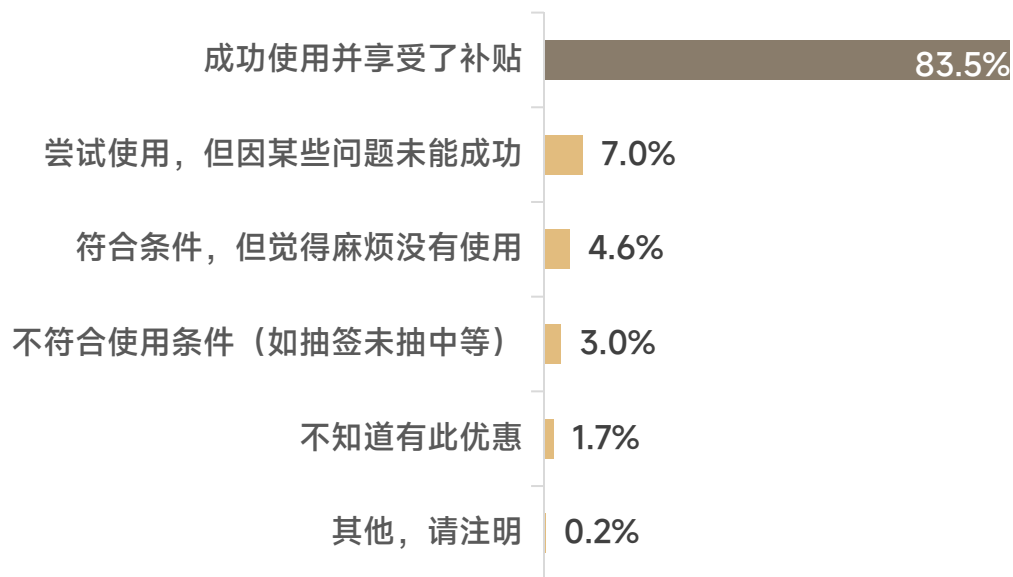


国补政策落地高效，接受度广泛

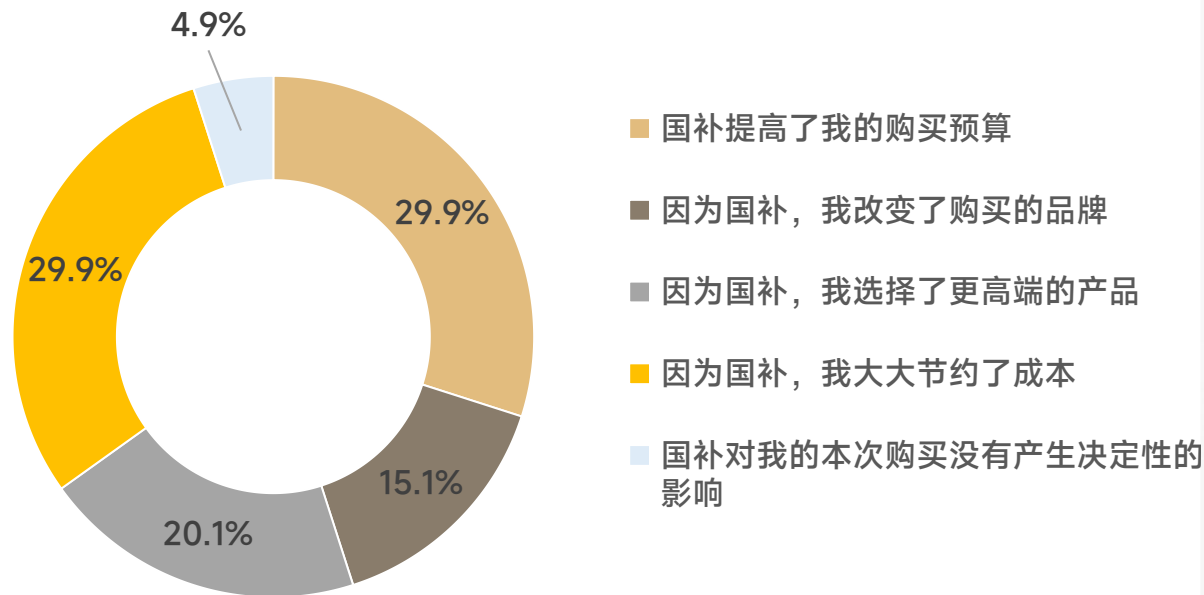
国补政策落地以来，不少消费者对于政策已经形成了一定的“依赖”。83.5%的消费者在本次双11期间成功使用并享受了“国补”，在政策的促进下，20.1%的消费者因此选择了“更高端的产品”，这也提示以旧换新等补贴政策已超越短期促销工具范畴，促使消费者“追求更高品质与更优技术”。

消费者国补使用情况

消费者本次购买家用电器产品国补使用情况



国补对消费者购买决策影响程度



关于我们

始于2006 专注市场调研行业18年



全球化咨询机构

- Toluna 全球调研集团, 分布全球**91个国家地区**, 目前全球样本量规模达**4700w**。
- 占中国调研行业样本库**30%+**。
- 旗下**第一调查网**始于2006年, 中国最早最大的互联网调研平台
- 覆盖中国1~5线城市**1700w**样本量。
- 整合调研产业供应链**70+**家, 提供全案调支撑

卓越研究能力

- 至2022年累计商业调研项目 **80,000+**
- **数十家高校**学术样本支持
- 全球咨询机构联合研究, 成熟商用全周期研究模型

自有数据平台

- “第一调查网” & “给力赚” 全平台化
- 问卷**数字化投放平台**加速调研流程周期
- 行业norm值工具系统**1Compass**
- 在线定性调研平台**聊一聊**
- 共创调研工具**品次方**

服务全球品牌客户



通过库润 了解世界市场

1 站式出海服务





全案调研解决方案专家



如需合作
欢迎私信联系或咨询热线
400-021-8081