

NielsenIQ



现代家电
www.xdjd.cn

2026年度厨房空调消费指导

及细分场景创新白皮书

出品单位：GfK中国 北京《现代家电》杂志

2026年度 厨房空调消费指导 及细分场景创新 白皮书

第一章

家电市场规模承压，厨房空调成为空气产业破局关键

第二章

持续深耕渠道和产品，夯实厨房空调市场基础

第三章

打破增长桎梏，迎接厨房空调普及化的曙光



深耕筑基，打破桎梏 迎接厨房空调普及化曙光

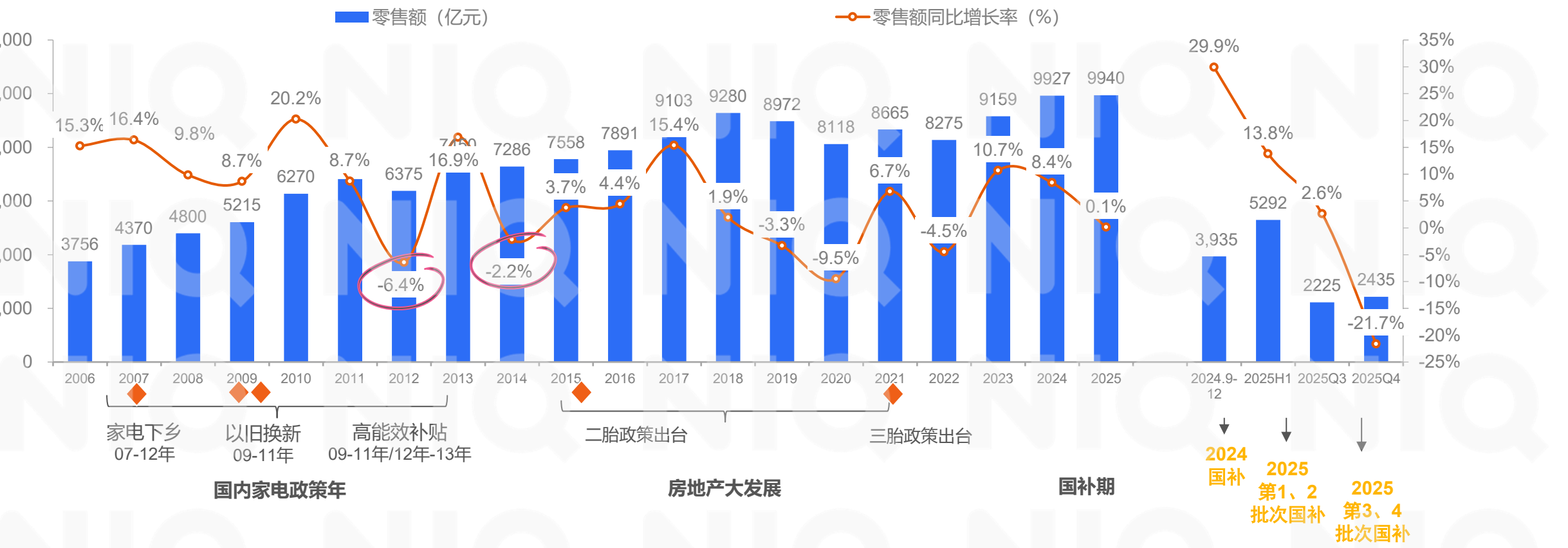
26.04



2025年“国补”政策加力扩围，上半年实现显著增长，三季度起，政策红利呈现边际递减态势，2026年补贴力度减弱或覆盖收窄，预计家电行业规模将承压

➤ 2026年1-2月纯家电市场零售额为1212亿元，同比为-9.3%。

2006-2025 中国纯家电零售市场规模及同比增速变化趋势



数据来源：GfK中怡康推总

在规模下降背景下，家电品牌从“规模为王”转向“价值内耕”，预计26年家电行业将呈现三大趋势：
第一，开发差异化产品，为消费者带来更好的使用体验，同时为市场开辟新的增长点

冰箱

全自动制冰功能的冰箱
成高端新品升级突破口

制冰



制冰功能
额比重6.6%
线上

额同比1695%

家用空调

在省电，舒适送风方面，空调品牌追求大趋势下的差异化发展，市场踊跃出超一级，人感等方面的新品

超一级•能效



1.5匹挂机
超一级
额比重6.7%
线上

额同比1032%

人感•舒适送风



人感空调
额比重3.2%
线下

额同比96%

扫地机器人

清洁产品向持续解放人类双手的方向发展，不断进行技术创新，差异化产品频出，为行业保持高增长赋能

滚筒活水洗地



滚筒式洗拖
额份额26%
线上

额同比+528%

仿生机械足/机械手



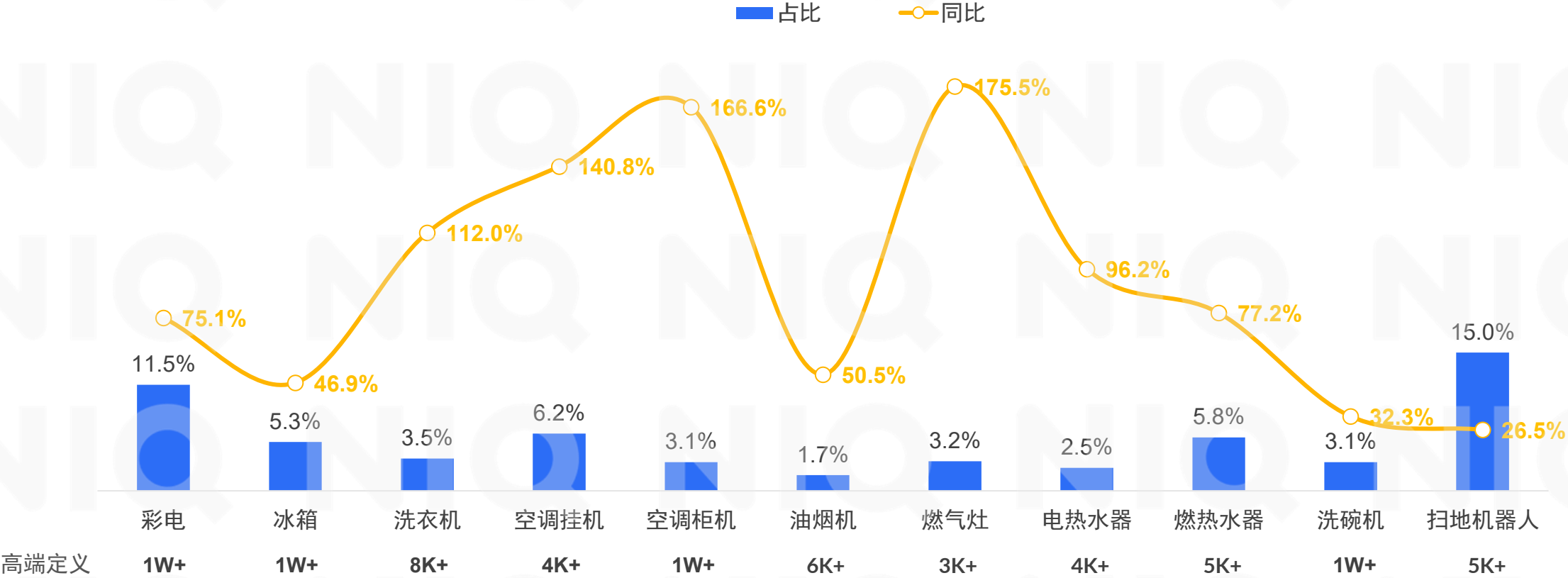
4-8cm越障
碍额份额43%
线上

额同比+343%

*以上数据监测范围：2025年1-11月；
数据来源：GfK中怡康零售监测

第二:升级用户体验。家电市场正经历一场深刻的结构性升级，高端化已成为市场发展的主旋律

2025年 核心品类综合电商高端份额及增长情况



数据来源：GfK中怡康零售监测

从售卖硬件到打造解决方案，以技术、设计、场景、体验、生活方式传递等主导的“价值战”开始流行

Casarte
精智生活 为爱不凡

COLMO
全图景高端智慧生活解决方案

TOSHIBA（白电&厨卫）
成就艺术品家电

精研科技

冰箱
MSA氮氧质控

洗衣机
双滚筒

热水器
水晶胆

原创MSA®氮氧智控保鲜
降氧增湿，有效抑制食材呼吸，
延缓食材氧化，8倍保鲜力，营养高效留存。



套系化
（整体解决方案）

场景化
（智慧厨房/浴室/客厅）



空间智序

AI技术

- AI灵境系统（中央空调）：通过全屋传感器感知环境与人体，主动调节温湿度
- TURNING 2.0 系统：具备记忆、学习、思考能力，提供个性化服务
- CookGPT（微蒸烤套系）：联网专业数据库，辅助用户精准烹饪

套系化&场景化

- 形成BLANC、TURING、EVOLUTION、AVANT四大套系，基于起居、洗护、厨房、卫浴4大场景



美学设计

- 统一设计语言，家电和家居的无缝嵌入

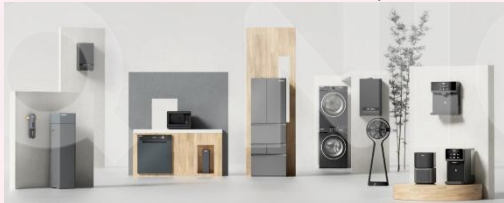


技术创新

- 人性化设计：iTouch 体感触控门、超薄全嵌设计（如大白梨冰箱）
- AI动态识别系统可自动识别100+种食材并调节保鲜模式，同时还支持手机APP远程监控，真正打造“人机共生”的现代厨房生态。

套系化&场景化

- 涵盖冰洗、厨热电器，提供星级料理、星级洁护、星级好水、星级空气四大解决方案，设计语言统一



美学设计

- 以“艺术品家电”定位



宋式古风

风雅格调，韵味悠长

第三，以细分挖掘增量机会点。伴随单身、银发与养宠等细分群体助推个性化、多样化需求演化，迷你滚筒洗衣机等产品销量开始爆发



单身、银发与宠物经济是三大高潜方向



迷你滚筒洗衣机
母婴/小户型/单身族等
消费群体优先



离线声控-电暖器
适合老人的简单口令
操作



带宠物功能空净
智能控温，可除浮毛
沉毛

数据来源：公开资料整理

由于国补力度缩小、新增需求潜力减弱，26年家空市场规模也陷入下降趋势。
参照整体家电经验，在空气产业领域寻找主打差异、升级用户体验的增量赛道已经迫在眉睫

2026年国补政策虽然延续，但力度缩小

2026年家电国补政策延续：

I 已公布的政策细节

家电以旧换新：个人消费者购买**冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器**等6类家电中1级能效或水效标准的产品，按产品销售价格的**15%**给予补贴，每位消费者每类产品可补贴1件，每件补贴不超过**1500元**。

II 补贴金额

2026年**第一批625亿元**超长期特别国债支持消费品以旧换新资金计划已经向地方下达。国家层面，继续合理把握工作节奏，**按季度分批次下达资金**。地方层面，将指导地方均衡有序支出补贴资金，做好跨周、跨月、跨季度平稳衔接。

单台最高补贴力度缩小

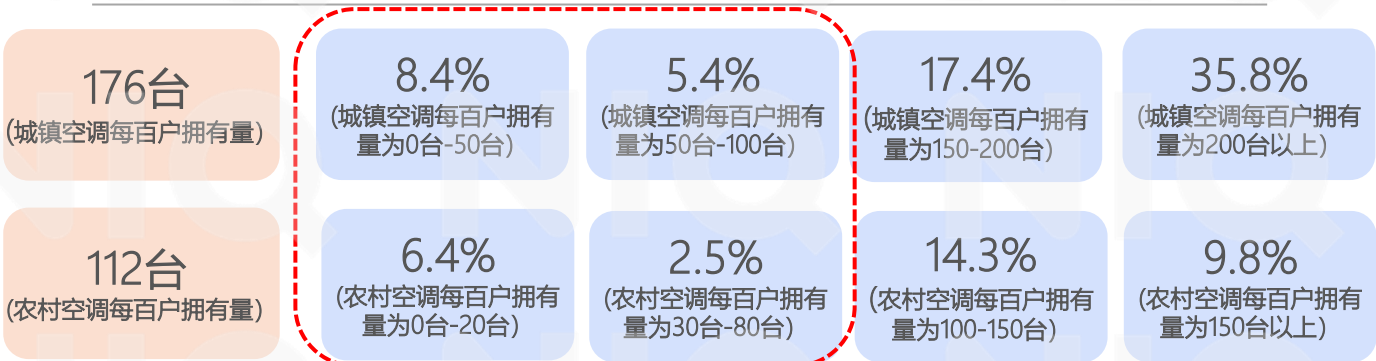
25年 26年
20% ➡ 15%

空调最高补贴台数缩小

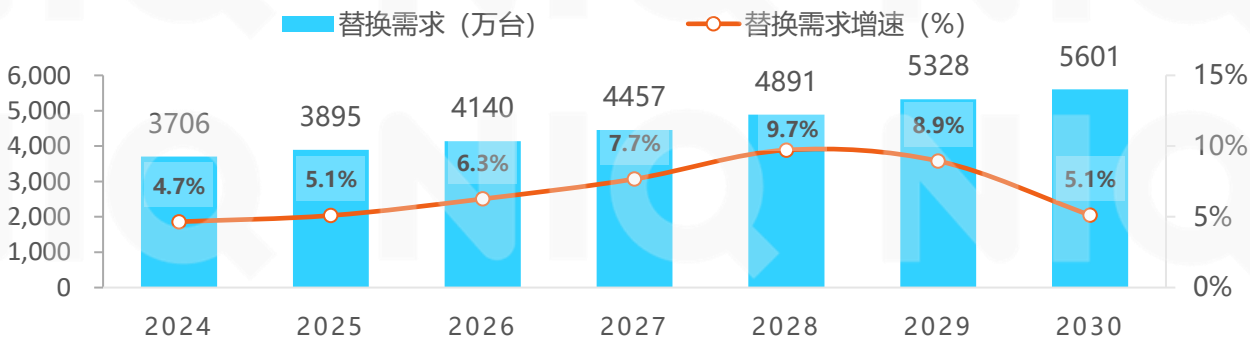
25年 26年
3台 ➡ 1台

新增需求潜力逐渐减弱，替换需求开始爆发

根据各省24年城镇、农村空调每百户拥有量所属区间划分的人口份额对比



家用空调替换需求测算



数据来源：资料整理&GfK中怡康测算数据

由于痛点强烈、消费者认知提升、产品体验跃迁等原因，厨房空调市场成为空气产业的黄金赛道，增长潜力巨大

消费者对厨房空气环境的痛点强烈

消费者对厨房空调的认知度、认可度均在提升。在心智中厨房空调从“选配”向“刚需”过渡

空调在厨房场景的普及率较低

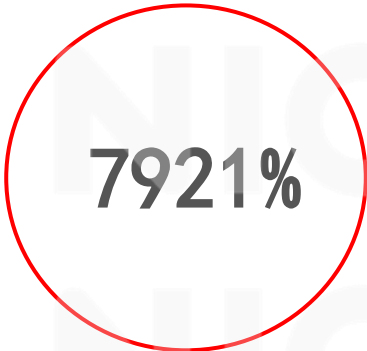
产品持续创新推动产品体验跃迁

厨房空调潜力巨大的原因

国内厨房空调保有量



当前保有量潜在增长率



国内家用分体式空调保有量



数据来源：GfK中怡康推总

在家用厨房场景，厨房空调迈入标配时代；在商用场景，厨房空调打开增长极，价值不断凸显

家用厨房

产品形态丰富多元，适配各种实际厨房场景

随着厨房空调产品围绕实际应用场景痛点持续迭代升级，产品形态也愈发丰富多元。基于对中国家庭厨房行为与空间的深刻洞察，企业从防油烟技术、安装方案，到产品设计、服务标准不断完善技术体系与产品矩阵。如针对新装修且计划安装中央空调的用户，可选择直连中央空调外机的嵌入式厨房空调；对于已装修完成、厨房吊顶不便拆装的家庭，吸顶式产品小巧美观、制冷强劲，更具适配优势等。

产品细分迭代，满足差异化需求

布局厨房空调赛道的各大主流品牌，在安装便捷性、制冷效率与防油烟性能等方面持续升级，共同推动品类快速普及。厨房空调的场景化刚需属性不断强化，正从小众选配产品，稳步晋级为现代厨房的标配家电。

商用场景

厨房空调的场景适配性打开了商用市场

厨房空调的多形态化，所展现出极强的场景适配性，也让一些特定场景从无法安装、难以使用转变为稳定适配、高效舒适，不仅打通了家用厨房的多样化安装条件，更为商用厨房、餐饮门店、商业综合体后厨等专业场景的规模化应用奠定了基础，推动厨房空调从单一家用品类，向家用与商用并行的全场景赛道快速拓展。

聚焦差异化场景，提升竞争力

随着商用市场价值凸显，厨房空调参与者从早年十余家快速扩容至近百家，行业内卷加剧。专业品牌聚焦差异化场景，形成错位竞争，凭借对场景的深度理解，在传统空调无法覆盖的市场建立起独特优势。

2026年度 厨房空调消费指导 及细分场景创新 白皮书

第一章

家电市场规模承压，厨房空调成为空气产业破局关键

第二章

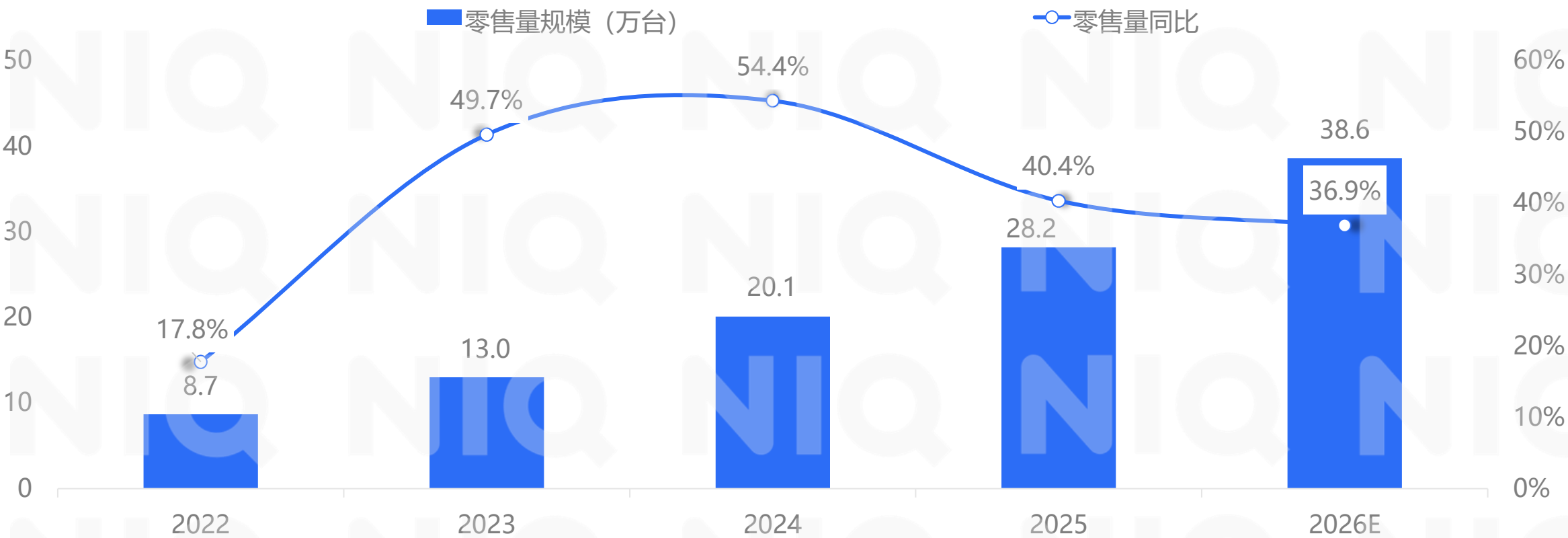
持续深耕渠道和产品，夯实厨房空调市场基础

第三章

打破增长桎梏，迎接厨房空调普及化的曙光

2022-2025年，厨房空调市场规模保持较高增速，为空气产业发展做出突出贡献。
展望2026年，预计厨房空调市场将继续增长30%以上

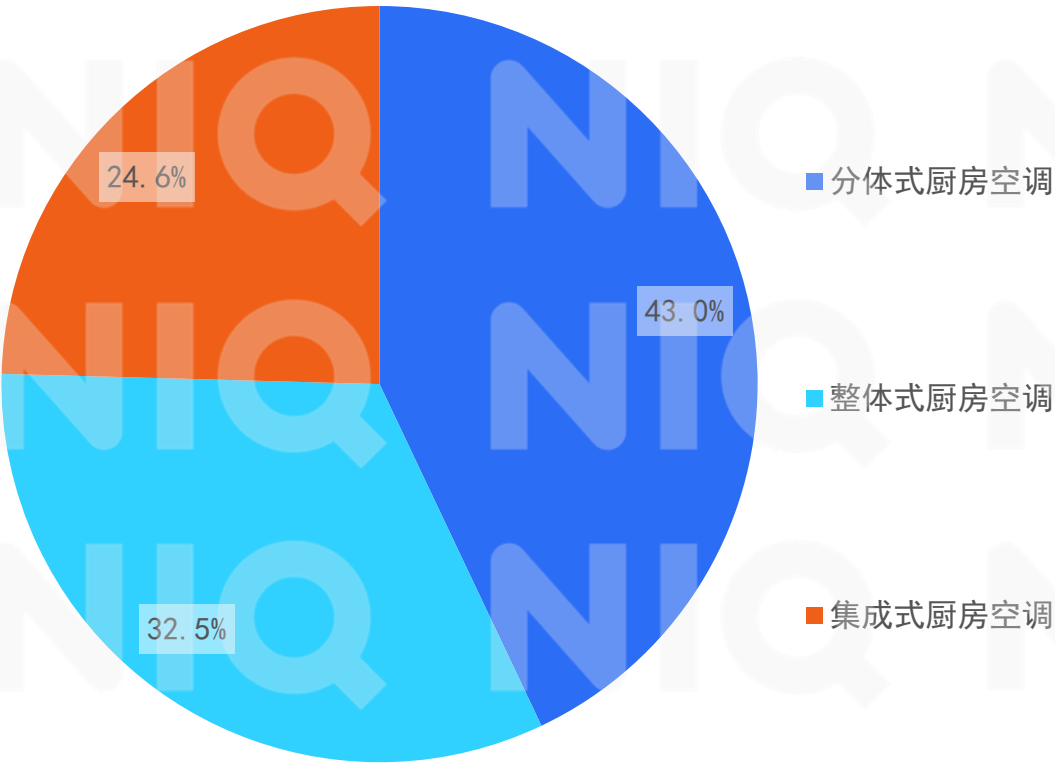
2022-2026年厨房空调市场量规模及增速变化



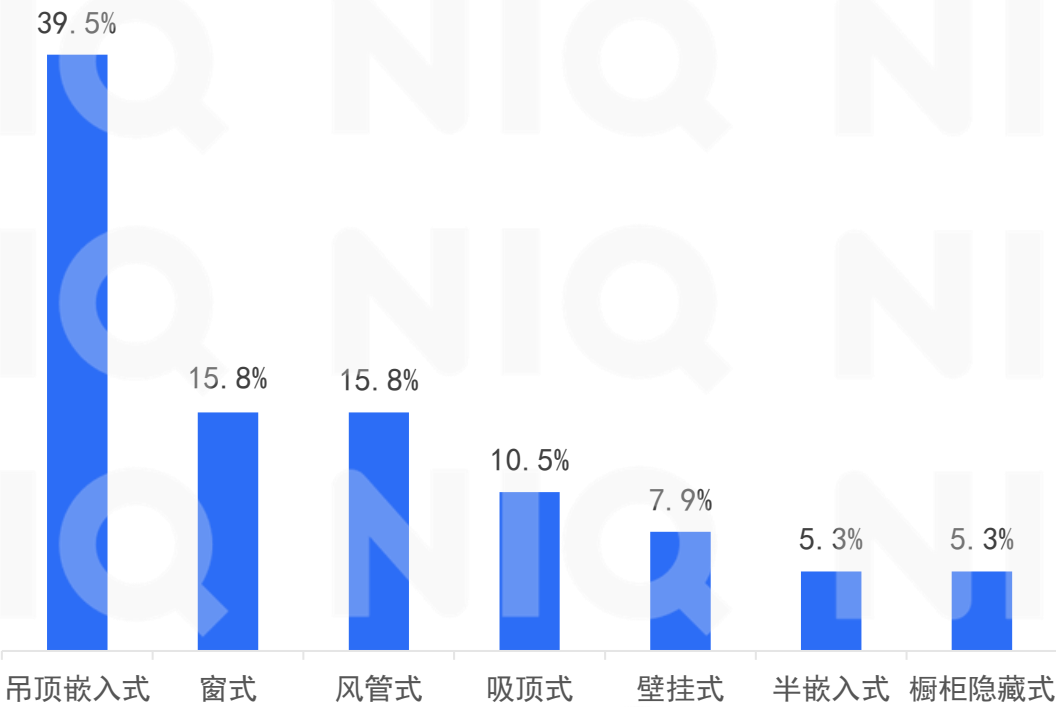
数据来源：GfK中怡康推总

当前厨房空调处于大范围普及前夜，把握产品机遇，夯实渠道基础势在必行。
在产品端：分体式、整体式、集成式三分天下，吊顶嵌入式厨房空调销售大幅领先

2025年厨房空调市场不同产品结构销售额份额对比



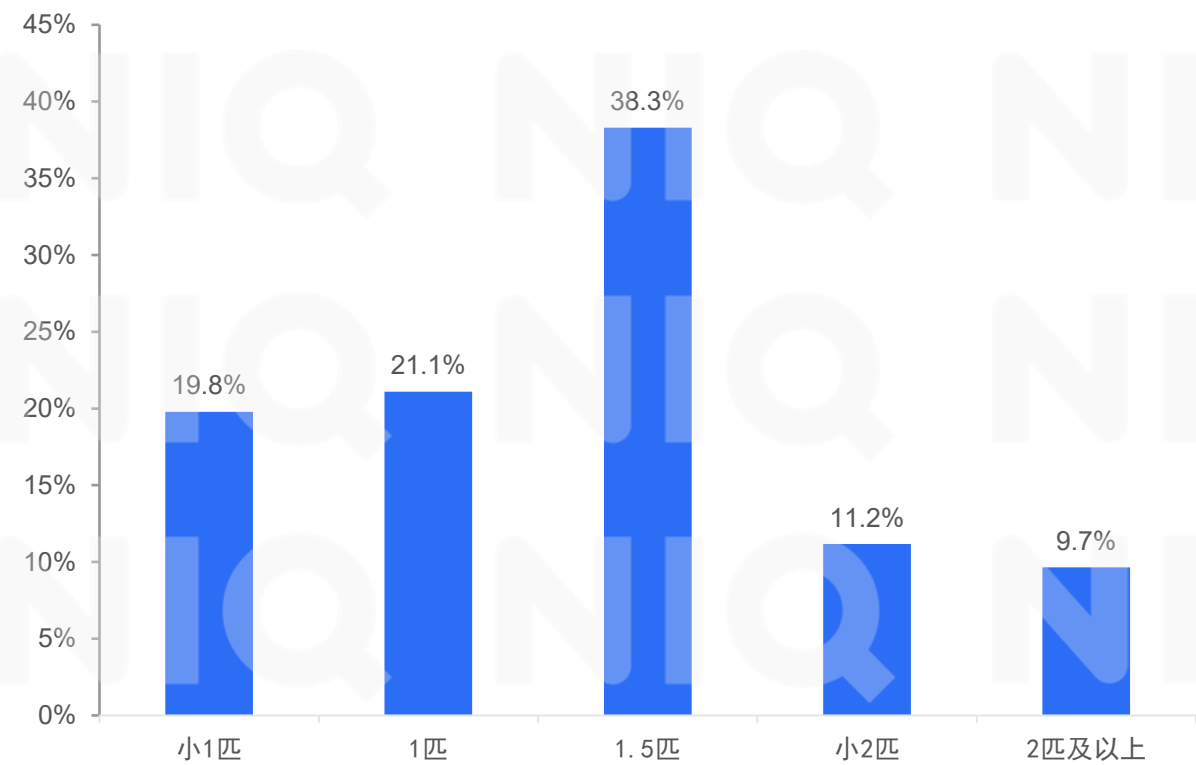
2025年厨房空调市场不同安装位置销售额份额对比



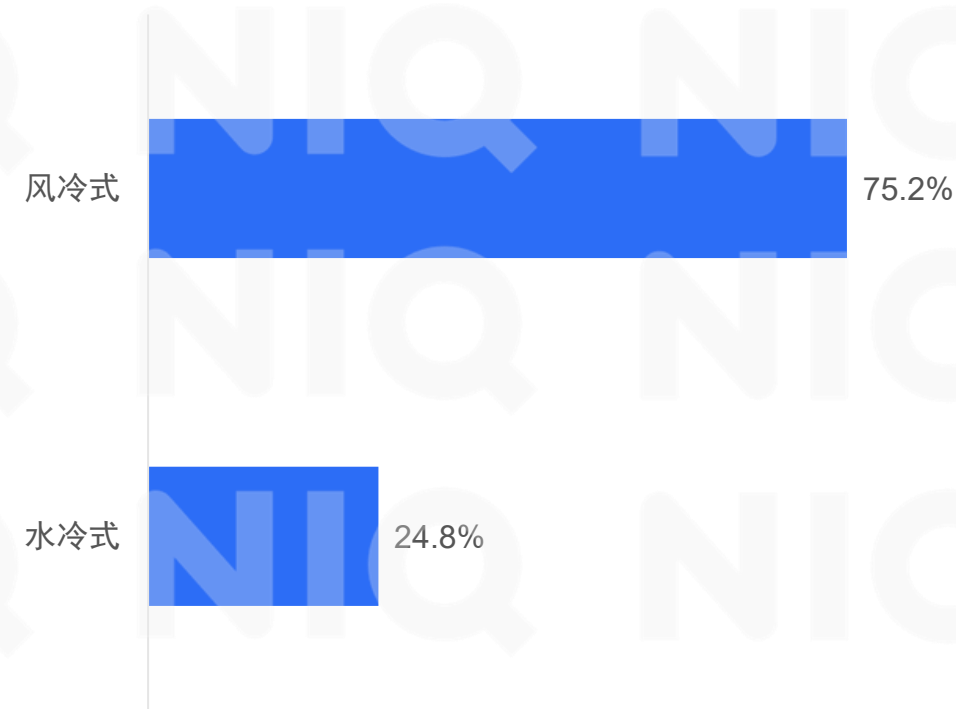
数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》

1.5匹厨房空调销量较高，风冷式厨房空调成为市场主流

2025年厨房空调市场不同匹数销售额份额对比



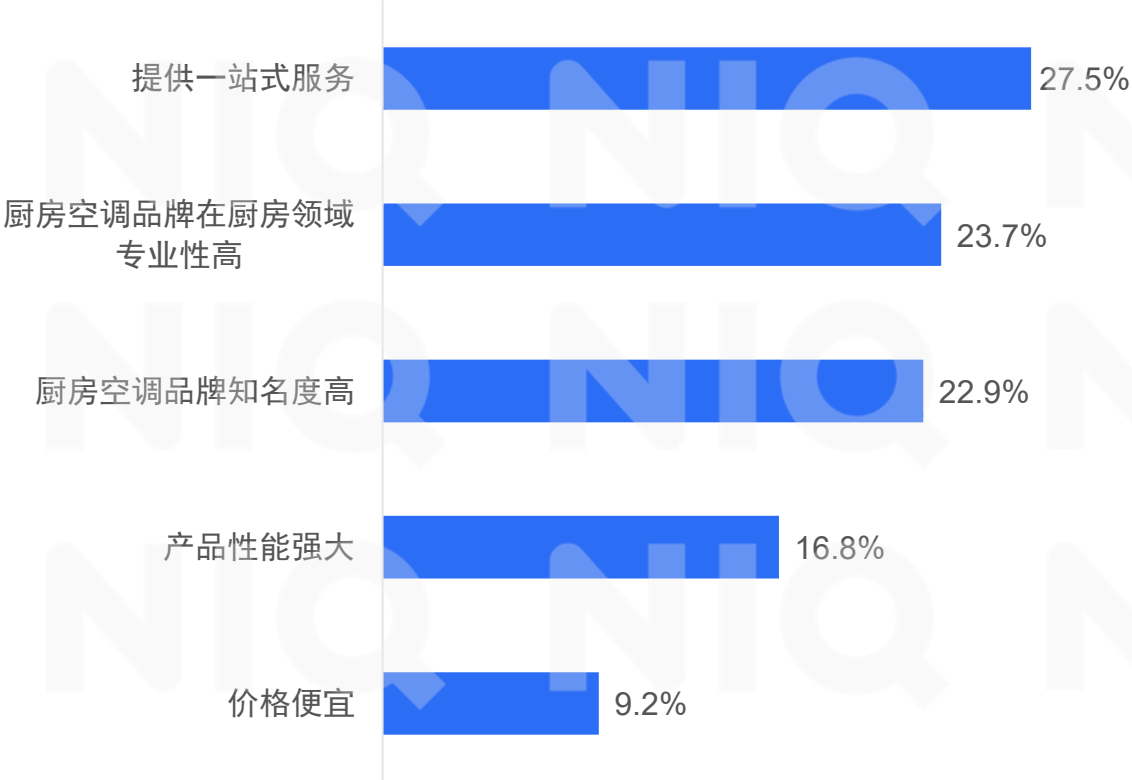
2025年厨房空调市场不同冷却方式的销售额份额对比



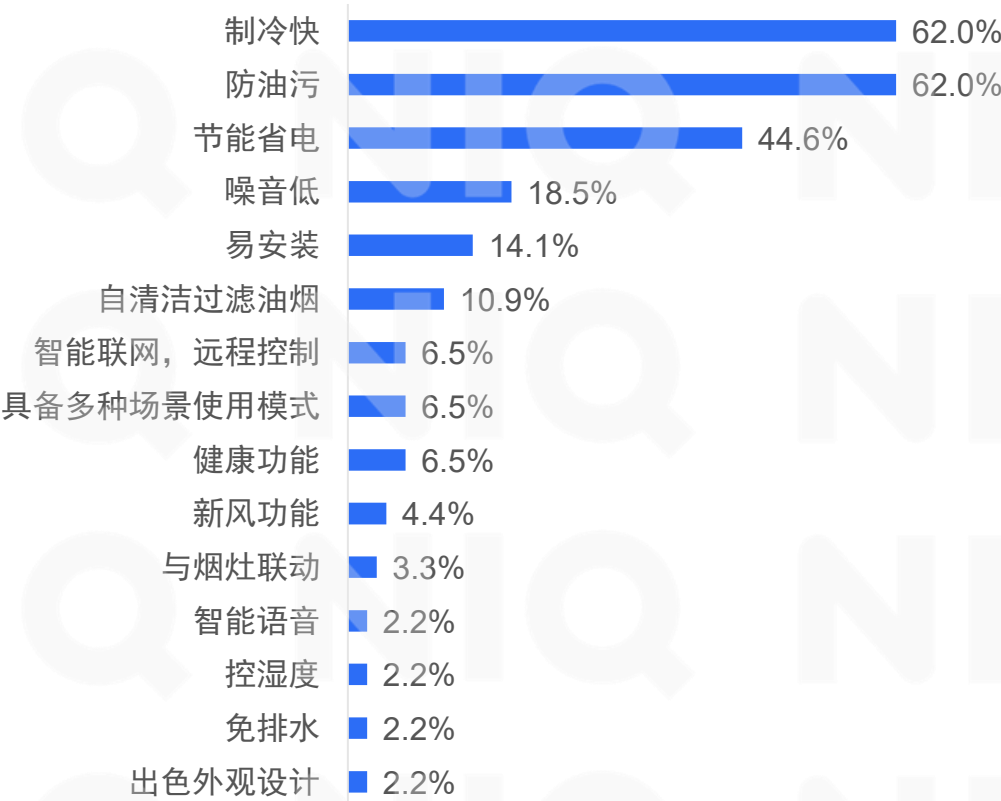
数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》

由于厨房空调安装属性较强，消费者认为一站式服务、品牌专业度等更能影响其决策。
制冷快、防油污、节能省电成为当前消费者对厨房空调品类最关注的TOP3功能

消费者：在购买厨房空调时，哪些因素更影响购买决策



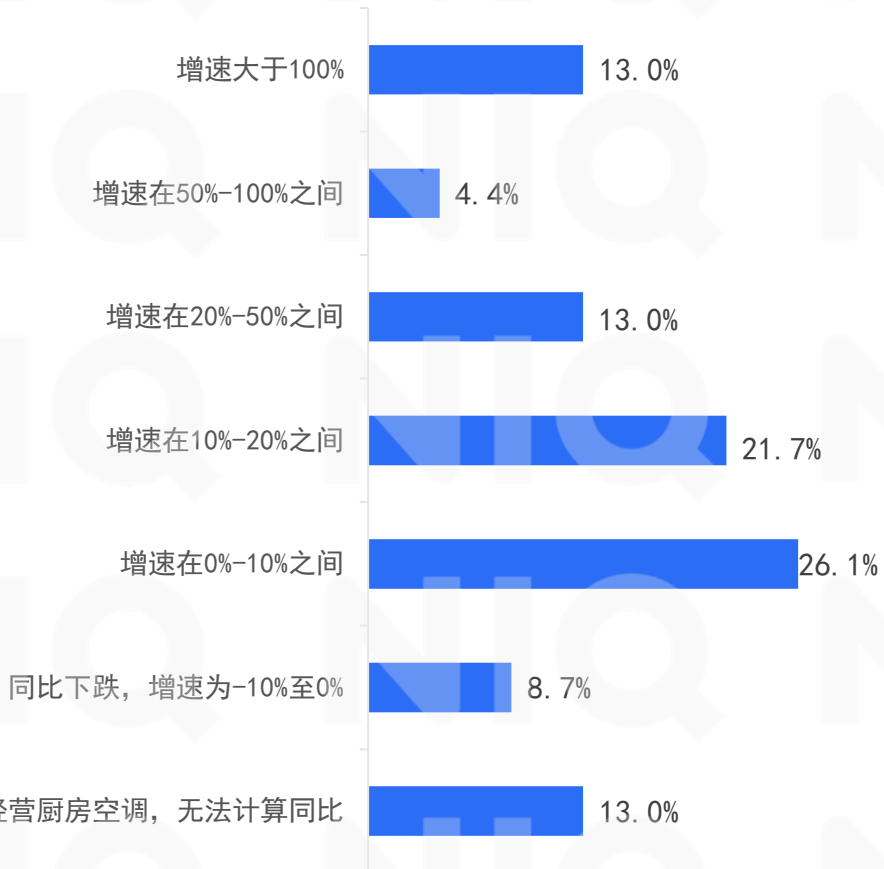
消费者：对厨房空调哪些功能最关注(多选题)



数据来源：现代家电《厨房空调家电消费者调查2026》

渠道端：厨房空调行业发展离不开渠道的支持。2025年厨房空调渠道商收获颇丰，营收大幅增长，毛利率也明显高于家电平均水平

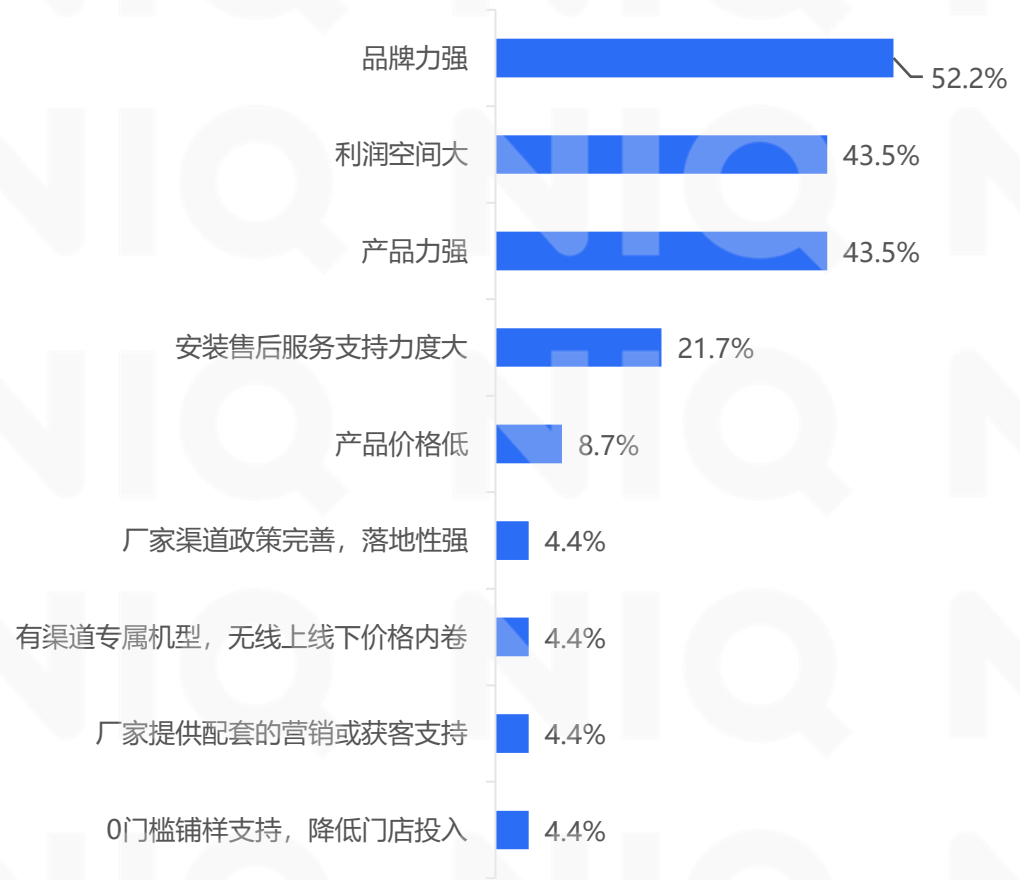
2025年厨房空调渠道商销售额同比增速分布情况



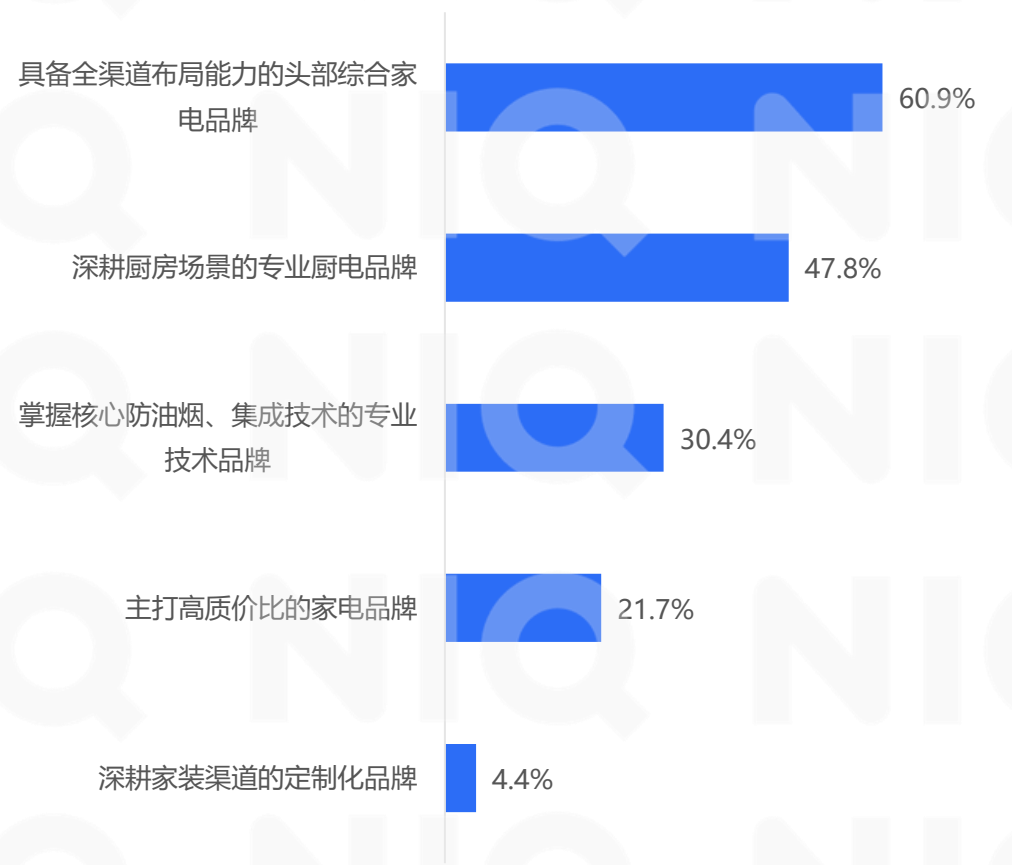
数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》

渠道商非常看重制造商的品牌、利润、产品力因素，对头部综合家电、专业厨电等品牌最具有信心

渠道商：选择厨房空调制造商合作时，会看重哪些因素（多选）



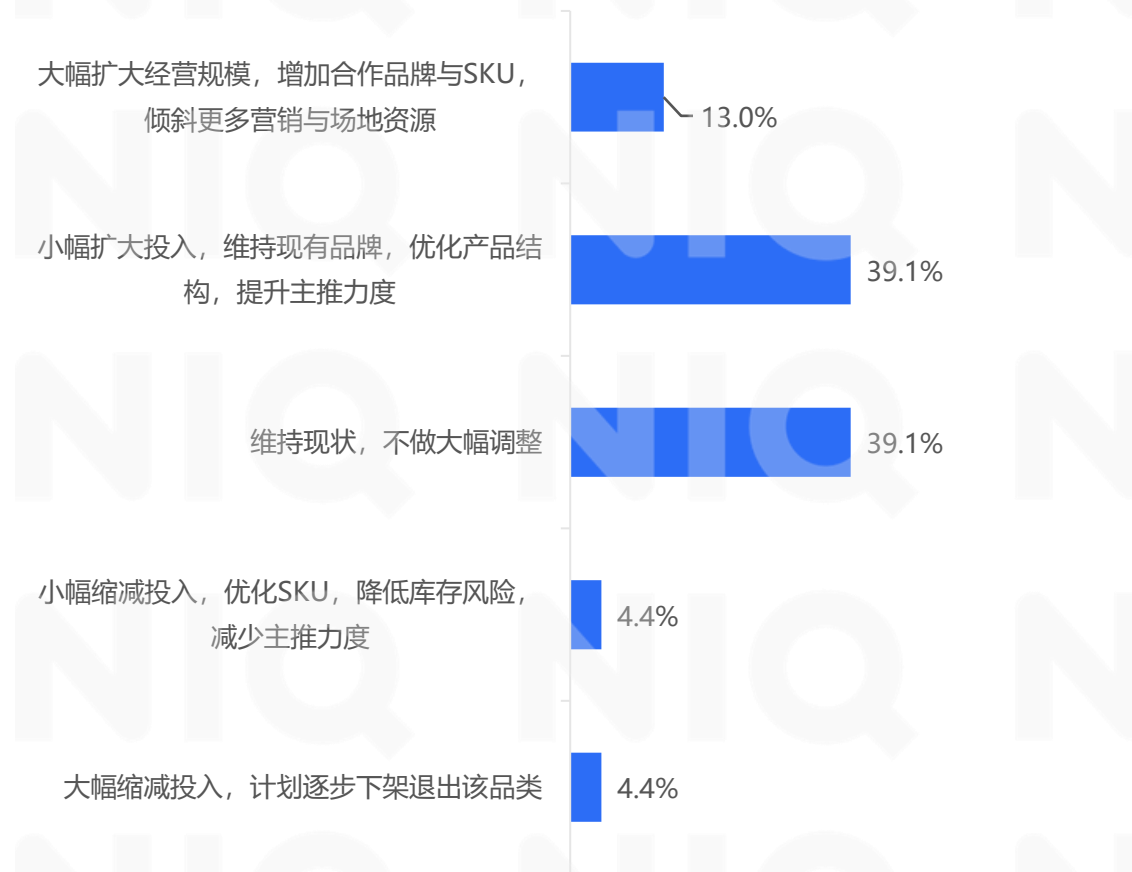
渠道商：什么样的品牌，能在未来厨房空调赛道最终跑出来（多选）



数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》

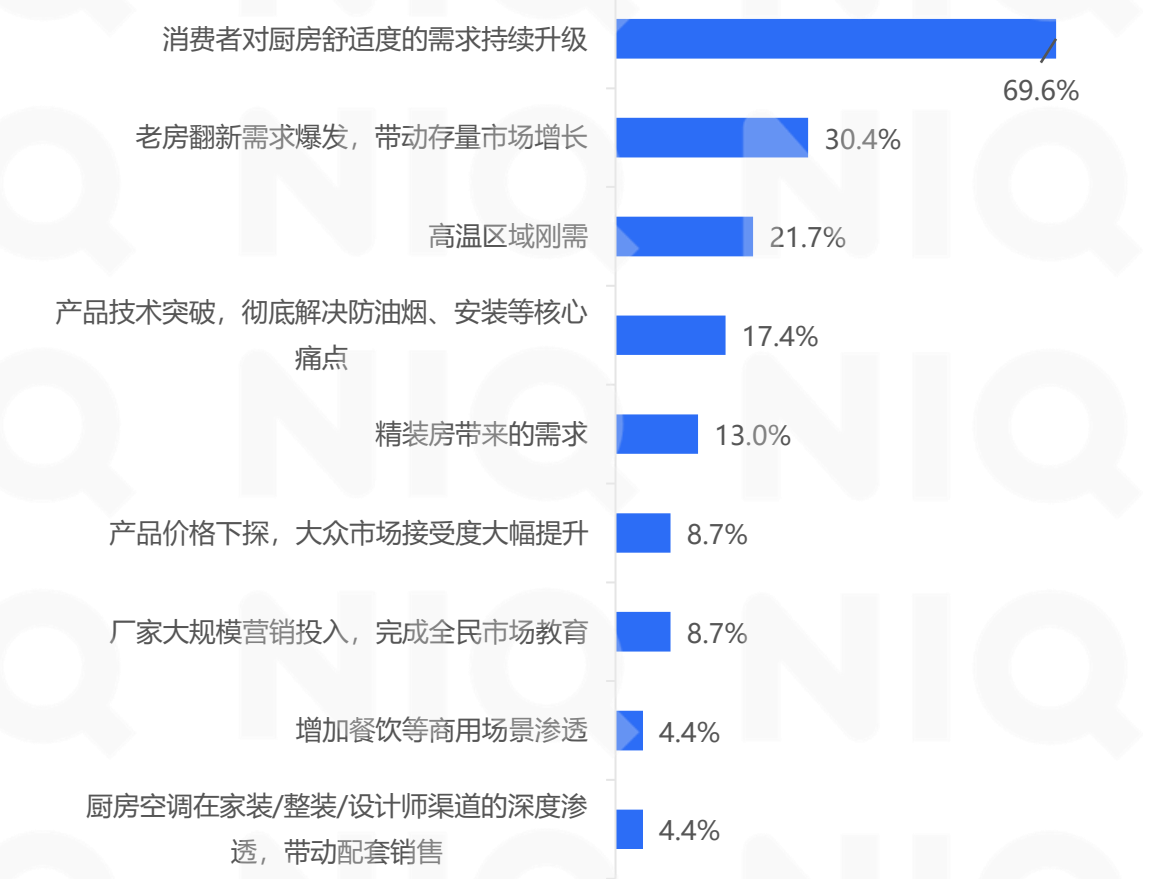
展望2026，90%以上渠道商会继续保持或强化在厨房空调的投入；渠道商认为消费者认知改善、存量市场爆发、高温区域刚需将成为未来1、2年的厨房空调市场增长的核心驱动因素

渠道商：展望2026年，对厨房空调的经营规划



数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》

渠道商：未来1、2年厨房空调市场增长的核心驱动因素（多选）



2026年度 厨房空调消费指导 及细分场景创新 白皮书

第一章

家电市场规模承压，厨房空调成为空气产业破局关键

第二章

持续深耕渠道和产品，夯实厨房空调市场基础

第三章

打破增长桎梏，迎接厨房空调普及化的曙光

尽管市场潜力巨大，但在普及前期，厨房空调行业仍面临多方面的挑战

用户端

认知度低

用户普遍不知、不信、不预算，缺乏对产品的基础认知。

体验顾虑

担心噪音干扰、清洁困难及实际制冷效果不佳。

安装障碍

无外机位、空间狭小、已吊顶或老房结构导致施工难度大。

渠道端

导购动力低

产品参数复杂，销售周期长，最终成交转化率偏低。

经销商观望

压货资金风险高，服务维护成本高，盈利模式尚不清晰。

家装协同弱

空调选型与吊顶设计不同步，规划环节后置，影响整体效果。

产品与服务端

标准化不足

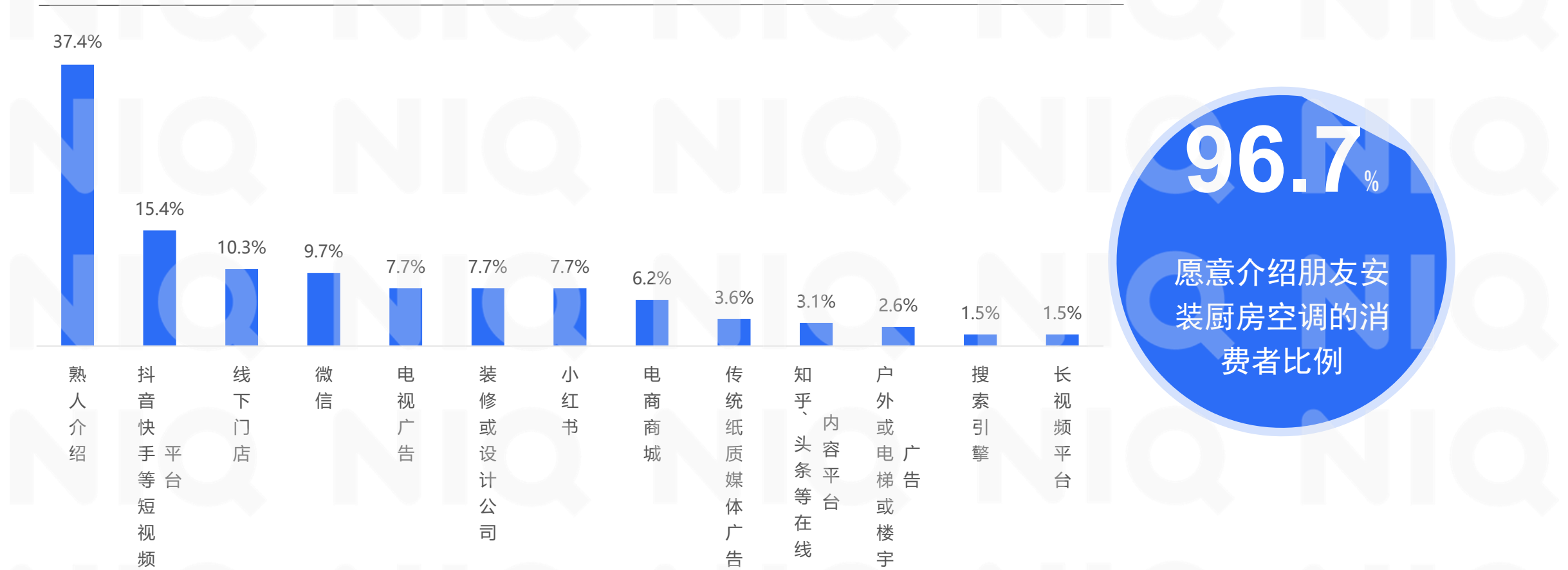
安装流程及售后服务标准尚未形成统一规范。

服务不完善

具备专业资质的安装师傅稀缺，覆盖全国的售后网络尚不全。

第一，提升用户认知是打破普及桎梏的关键。应将建设传播私域、线上的抖快平台、线下门店宣传作为市场宣传工作重点

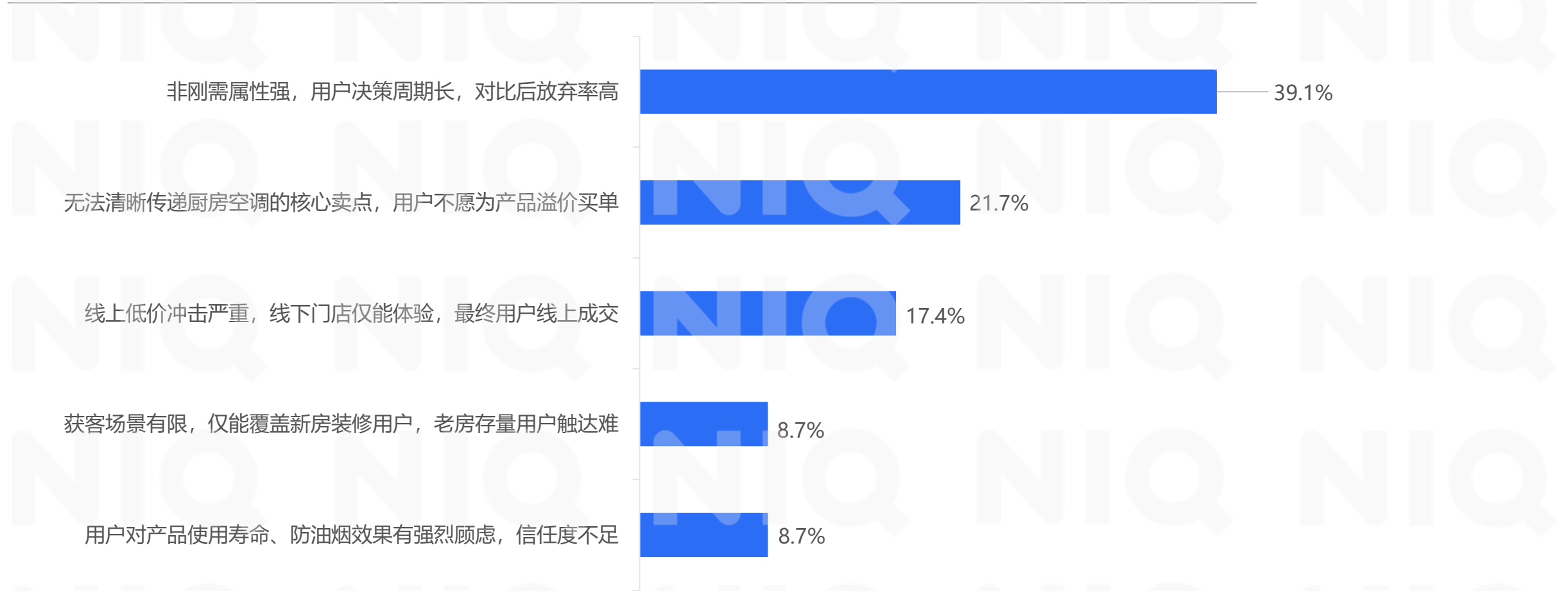
消费者：了解厨房空调的信息来源主要是哪些



数据来源：现代家电《厨房空调家电消费者调查2026》

第二，完善导购培训，强化场景化推广，提升转化率

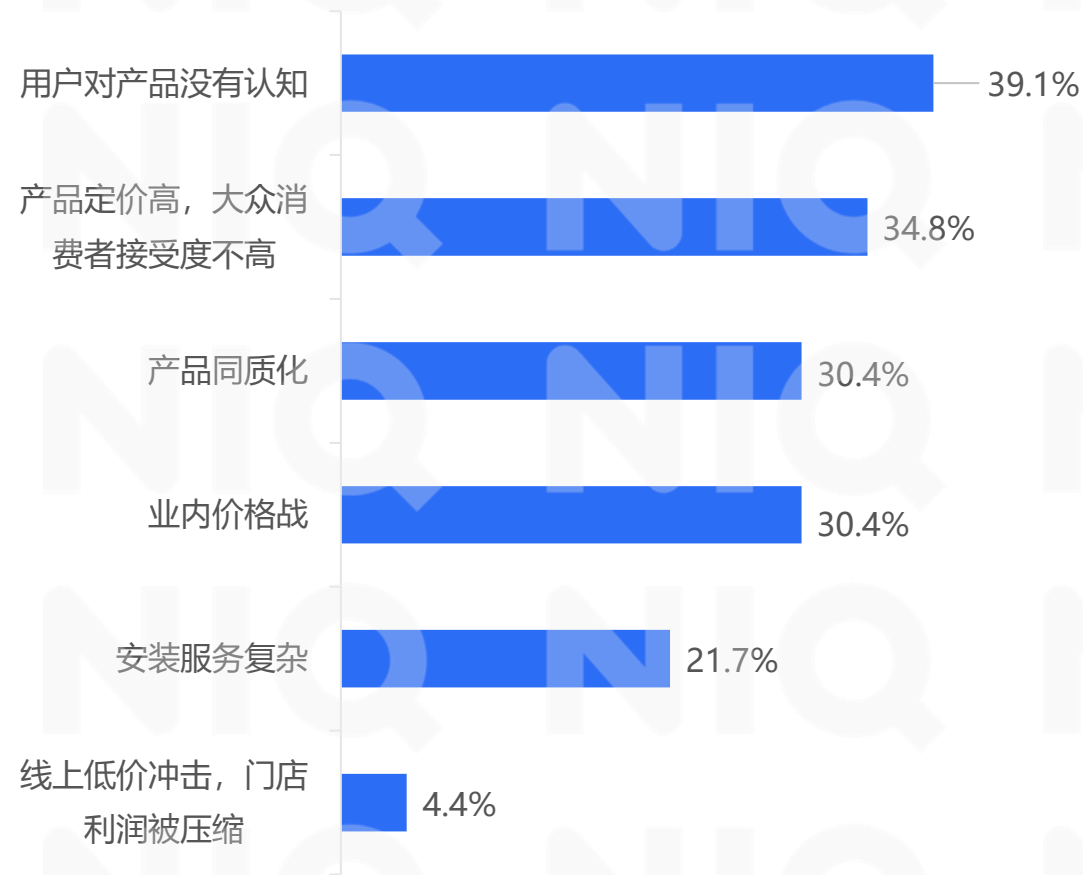
渠道商：在厨房空调获客与转化环节，遇到的最大难点



数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》

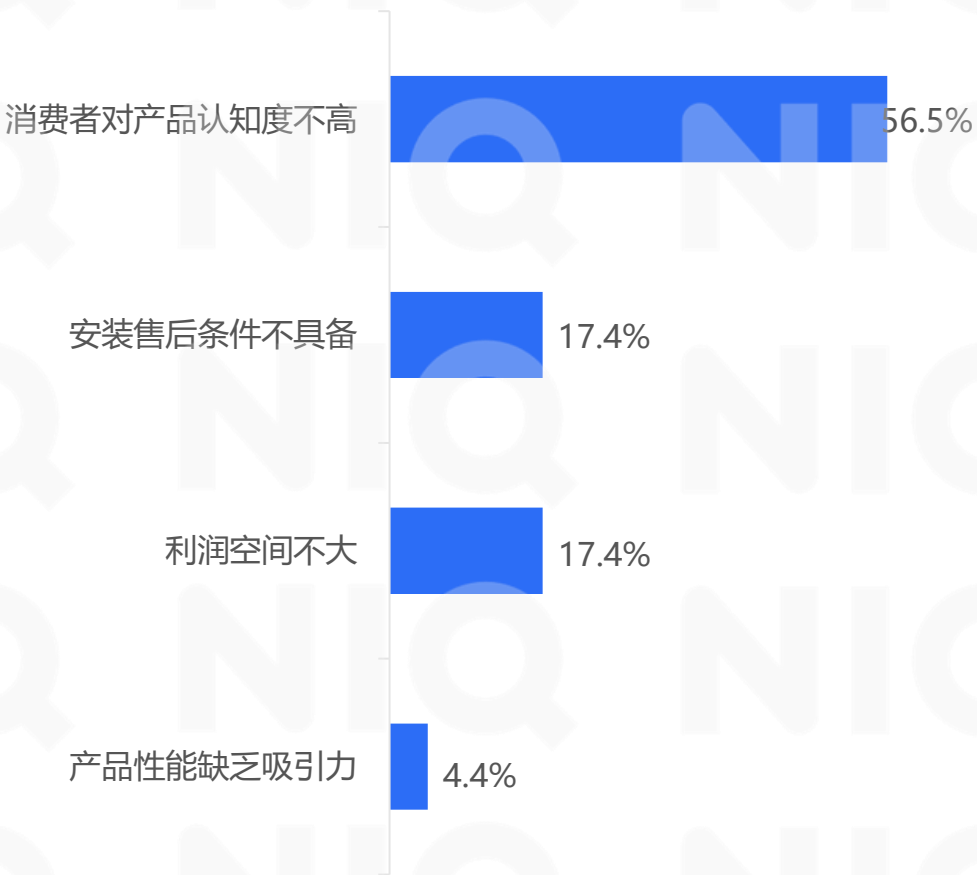
第三，打造差异化产品、强化安装服务投入等，更能提升厨房空调在渠道端的推广渗透

渠道商：厨房空调市场的经营难点主要来源（多选）



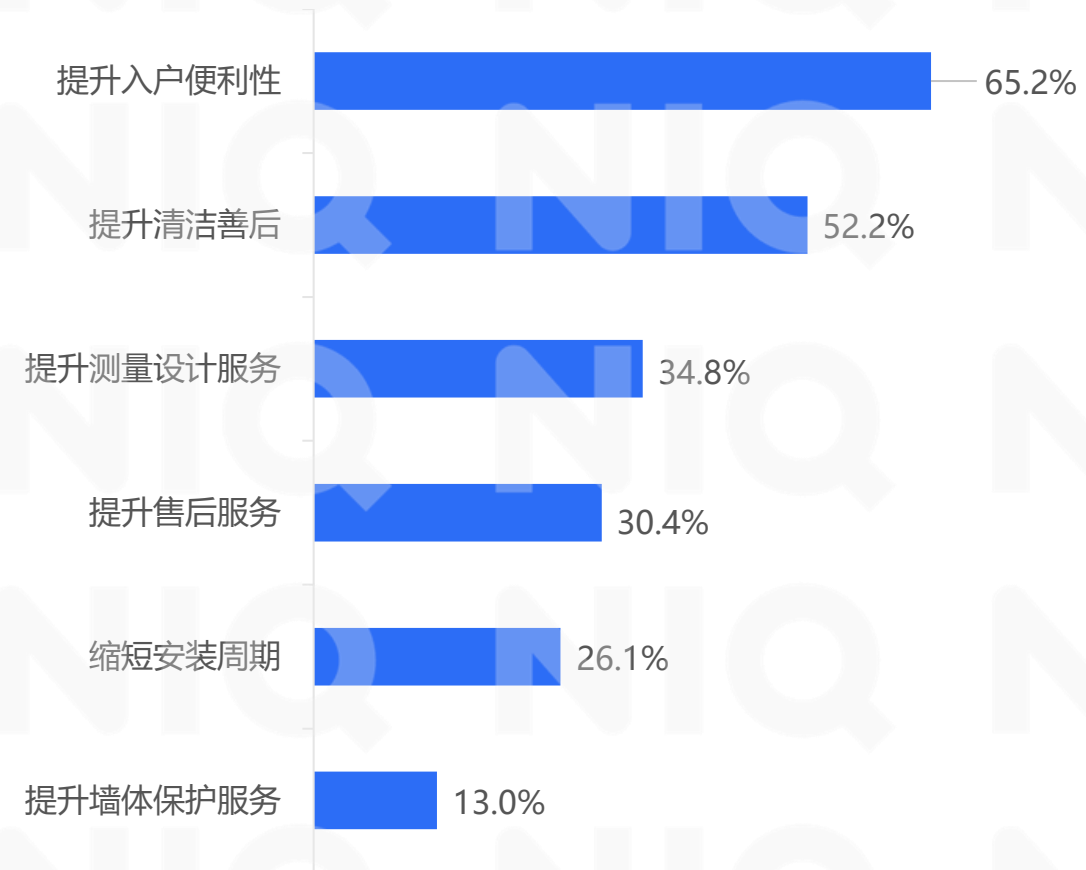
数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》

渠道商：当前厨房空调品类在渠道端推广压力是哪些

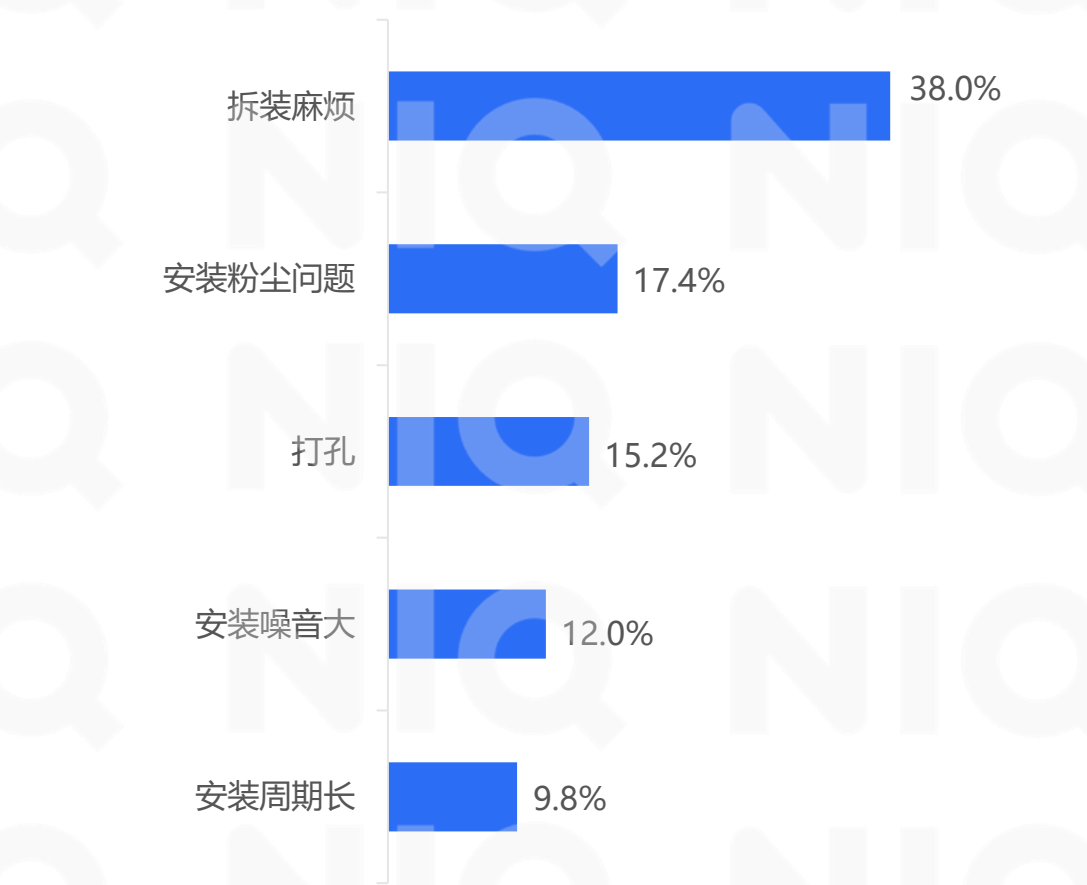


第四，补齐安装服务环节短板，应在入户便利性、清洁售后等方面加大投入，在拆装、安装粉尘方面改善用户体验

渠道商：厨房空调市场在服务环节有哪些需要提升（多选）



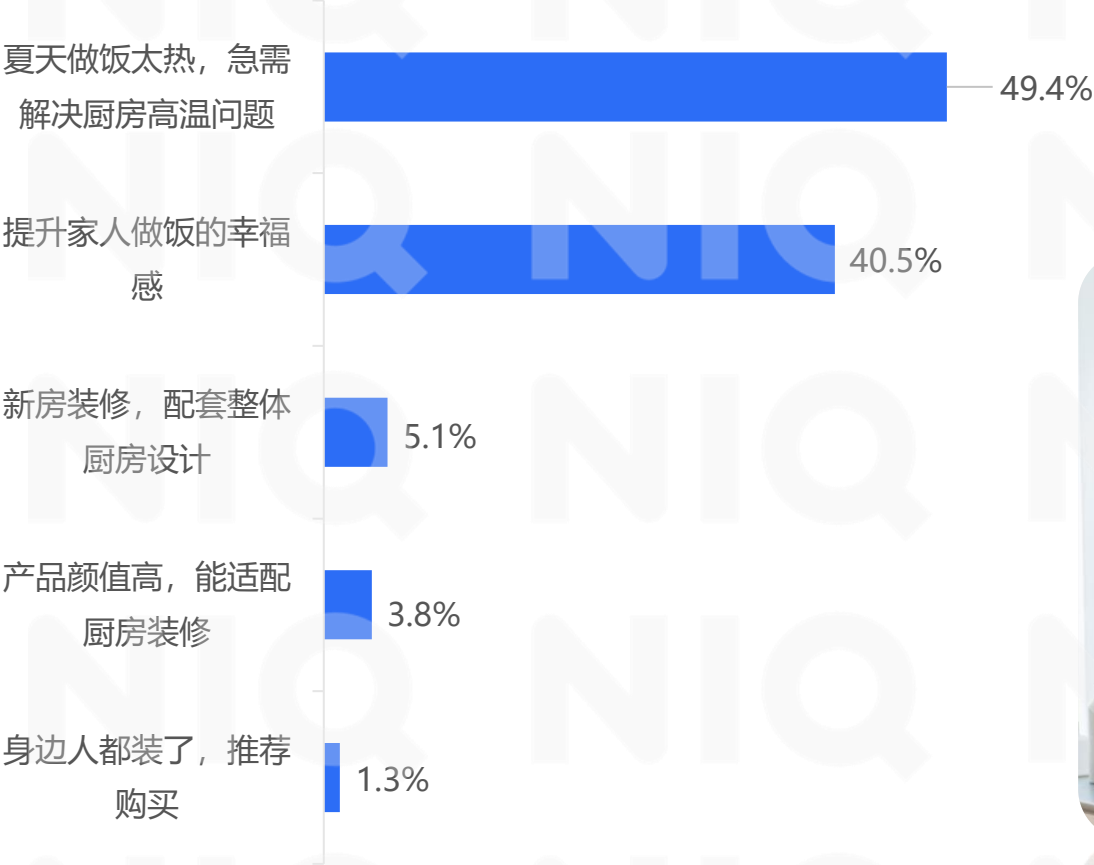
消费者：在厨房空调安装过程中，哪些方面需要改善



数据来源：现代家电《厨房空调家电渠道商调查2026》&现代家电《厨房空调家电消费者调查2026》

第五，厨房空调凝聚亲情价值，产品宣传需要关注目标消费人群的情感需求

潜在消费者：计划购买厨房空调的核心驱动因素



数据来源：现代家电《厨房空调家电消费者调查2026》

在有限的厨房空间条件下，
创造最舒适的环境体感



抓住破局机遇，静待厨房空调风口绽放，实现品牌、渠道、用户共赢

厨房空调破局机遇



存量房改造市场

蓝海市场，需求明确且迫切，潜力巨大。



强化投入设计师渠道

切入装修前置环节，深度影响用户决策链。



线上内容营销种草

利用抖音小红书进行用户教育与品牌渗透。



提升服务竞争力

建立标准化安装售后体系

实现品牌、渠道商、用户三方共赢

扫码联系我们



NielsenIQ

鸣谢品牌

