

The Amazon logo is displayed in the top left corner, featuring the word "amazon" in a bold, black, sans-serif font with a curved orange arrow underneath it, pointing from the letter 'a' to 'z'.

amazon

日本机会品类动向调查

欧睿国际向亚马逊日本提供的定制报告

2025年4月

本报告由亚马逊为其卖家发布，数据来源于欧睿国际进行的定制报告研究。亚马逊不保证数据和计算的准确性，也不保证公司遵循相关推荐所产生的任何特定结果。报告中提供的信息基于公开来源、零售审计样本、行业讨论和建模的研究来进行估算。报告中的预测基于没有外部冲击的假设。因此，所有源材料均不提供任何保证或陈述，使用者需自行承担使用相关材料的风险。在标明来源和作者的条件下，可以使用本报告的摘录内容。© 欧睿国际有限公司【2025】。版权所有。

The logo for Euromonitor Consulting, consisting of a stylized white triangle with a smaller white triangle inside it, followed by the text "Euromonitor Consulting" in a sans-serif font.

Euromonitor
Consulting

Image source: Unsplash

家用空气调节电器

类别描述

本报告中涵盖的家用空气调节电器类别的范围是指空气净化器、加湿器、除湿器等空气处理产品，以及客厅风扇、空气循环扇等冷风扇。

目录

- 1 摘要
- 2 市场概况
- 3 渠道评估
- 4 竞争格局
- 5 主要法规
- 6 消费者偏好
- 7 主要产品属性
- 8 在线购物者画像
- 9 建议
- 10 附录-日本消费者概况 & 东京全年气温湿度图

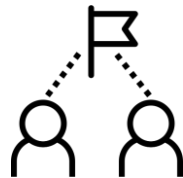
摘要



由于卫生意识的增强和产品的持续开发，预计家用空气调节电器在**2025-2029 年将稳步增长**。此外，以城市地区为主的小家庭数量不断增加，也推动了消费者对**多功能小家电**的需求，例如具有加湿或冷风扇功能的空气净化器。消费者多在**夏冬季节**购买此类产品，因此大多数品牌会提前一两个月推出新产品。



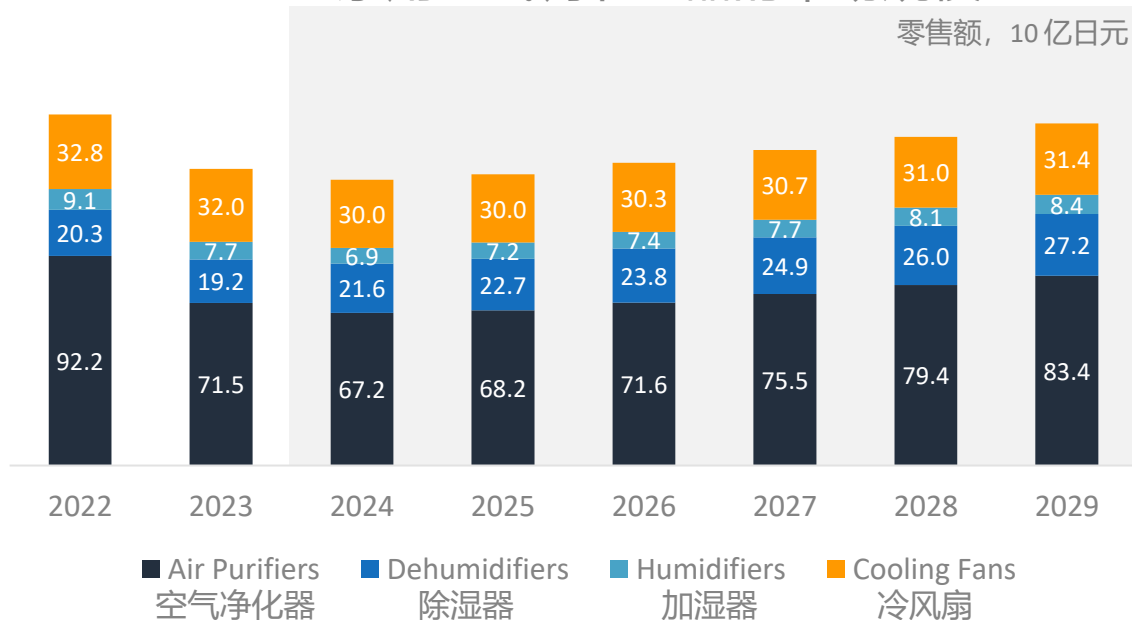
功能和颜色是消费者决定是否购买时所考虑的重要标准。在功能方面，具有多功能（包括离子和加湿等功能）和便利性的产品（例如带遥控器的产品）更受青睐。**简单的白色设计**适合各种室内装饰，而女性消费者通常更偏爱淡粉色或蓝色的紧凑型超声波加湿器。



尽管日本品牌占据了大部分主要的线下零售渠道，包括家电和电子产品专卖店、家居专卖店，但中国卖家也可以通过提供**性价比高的**超声波加湿器、冷风扇以及**节能紧凑型**空气净化器在**线上渠道找到机会**。目前没有具体的法规或合规要求阻碍海外产品进入日本市场，但产品必须遵守《电器用品安全法》(The Electrical Appliance and Material Safety Act)。

预计从2025年起，以空气净化器和冷风扇为主的家用空气调节电器的需求将保持稳定

家用空气调节电器的市场规模



2022-2024 年，由于疫情期间的集中购买，家用空气调节电器需求量出现暂时性下滑，但会在2025年开始回升。

2024-2029年，家用空气调节电器的需求量将以3.6%的复合年增长率稳步增长。

2024-2029 年，在所有子类别中，**空气净化器的市场规模和增长潜力最大**，复合年增长率为 4.4%，这得益于多功能产品的开发和消费者卫生意识的不断提高。**增长潜力位居第二的是冷风扇（包括循环扇）**，原因是在夏季人们对冷风扇的稳定需求。除此以外，需要注意住在两房或以上的家庭比较注重节能省电的性能。

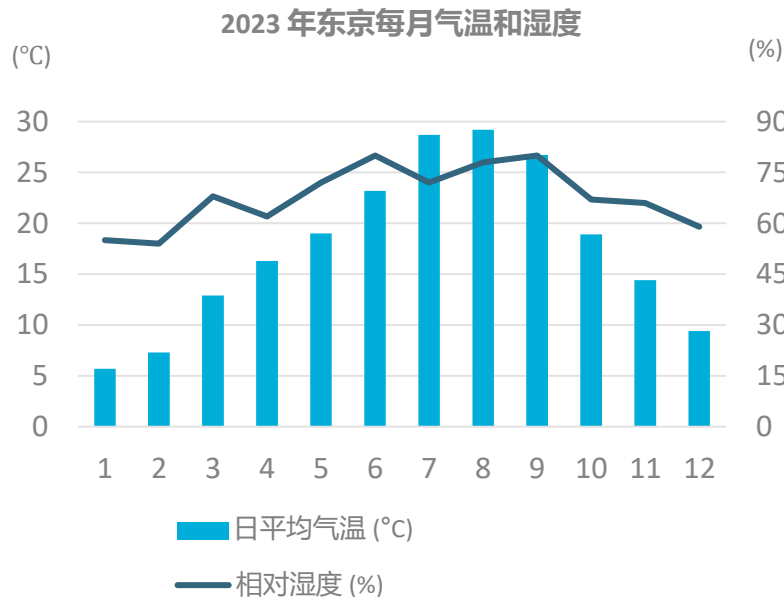
资料来源：Euromonitor International的Passport 数据库里家用电器相关资料。
冷风扇包括立式风扇、塔扇、台扇和空气循环扇。

在夏冬季节，由于温湿度/干燥度的变化，家用空气调节电器的销量会出现激增

家用空气调节电器的需求量会根据季节有所变化：**夏季（5至8月）冷风扇和除湿器**的需求量增加，**秋冬季（10至12月）空气净化器和加湿器**的需求量增加。**空气净化器在春季（2至4月）**也会有很多来自花粉过敏人群/消费者的需求。制造商通常会在旺季之前推出新产品，线下零售商在需求下降后一般会对产品采取折扣售卖并减少产品展示。



10月份电子产品专卖店的风扇折扣。
图片来源：山阴放送



资料来源：每月平均日均温和相对湿度值来自日本气象厅。
*附录幻灯片中附有 2022 和 2024 年数据供参考。

虽然实体店仍占主导地位，但线上渠道在更注重便利性的消费者中越来越受欢迎

消费者主要通过以下三个渠道购买家用空气调节电器，其中最受欢迎的是家电和电子产品专卖店。



家电和电子产品专卖店

家电和电子产品专卖店是家用空气调节电器的主要销售渠道，因为像山田电机和 BIC Camera 之类的大型专卖店提供的**产品丰富多样**，而且对供应商的议价能力强，因而能够提供**更优惠的零售价**。专业人员的品牌演示和比较依然能够有效吸引消费者。



线上渠道

凭借便捷的导航和产品比较平台，线上渠道的方式往往受到**20至40岁年轻消费者**的欢迎。但是，由于消费者事先看不到实际的产品展示，一旦他们发现收到的商品与预期不符，可能不满意并退货。因此，**品牌可能需要明确退货政策和保修条款**，以消除消费者的顾虑。



家居产品专卖店

消费者经常在家居产品专卖店购买**小型冷风扇、空气净化器和加湿器**，以确保购买的产品能与室内家具搭配，形成**协调统一的室内设计风格**。



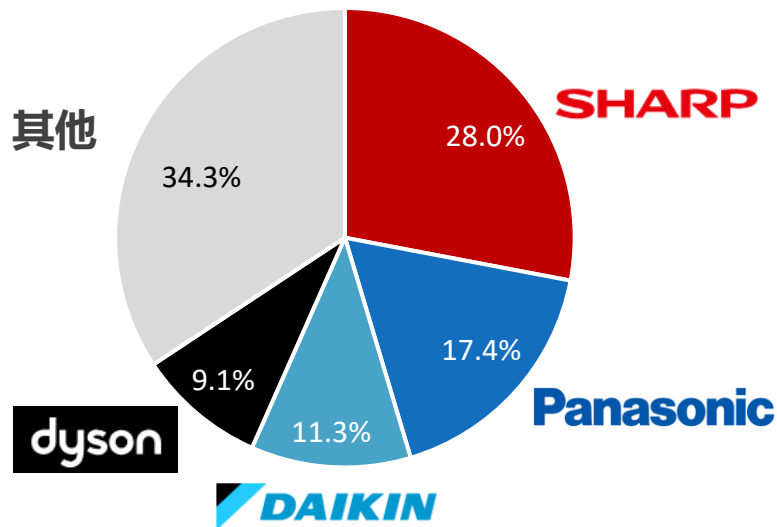
实体店比网店更受欢迎，因为消费者喜欢先看到产品并获得信息来判断产品是否值得购买。消费者会在网上购买价格便宜或他们已经熟悉的替换产品或小件物品。

- 某家电制造商经理

主要空气调节电器品牌以广泛的产品系列和创新技术引领市场，而小品牌则专注于小巧便携式产品

空气净化器、加湿器和除湿器

总市场规模中的品牌份额



总零售量：3,082 (千台)

2023 年零售量 (千台)

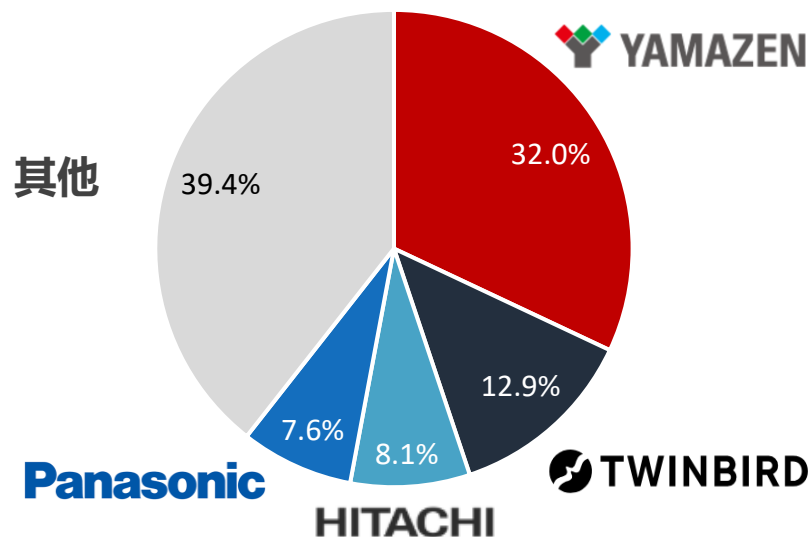
空气处理品类的主要品牌有夏普、松下和大金等主要品牌主导。这些品牌因为拥有广泛的产品系列和在线下渠道的强大市场份额而处于领先地位。

戴森凭借**创新技术和设计**从市场中脱颖而出，而其他小品牌的市场目标则是在**线上渠道平台上销售小巧便携型产品**，以吸引单身人士和小家庭。

资料来源：Euromonitor International、Passport 数据库、消费电器

主要冷风扇品牌正在广泛渗透各个渠道，而小型企业则优先在线上渠道平台上推出价格实惠的产品

冷风扇品牌市场份额



总零售量：3,496 (千台)
2023 年零售量 (千台)

资料来源：Euromonitor International、Passport 数据库、消费电器

以零售量计算，60% 的冷风扇市场份额被日本四大品牌所占据。山善作为龙头老大，凭借实惠的价格和广泛的渠道覆盖率先于竞争者。其他**知名品牌**（如松下、日立等）拥有广泛的产品系列，**定位中高端价位**，凭借其可靠性赢得了消费者的信赖。

其余 40% 的市场份额主要被**外国品牌**瓜分。这些品牌主要通过线上渠道提供**尺寸紧凑省空间、价格实惠**的产品。



音も、サイズも、性能も。
Wフィルター搭載 コンパクトモデル。

プラスマクラスター空気清浄機
FU-T40

功能强大，价位广泛



公司名称：夏普

描述：

夏普是日本主要家电制造商之一，自主研发了**净离子群空气净化技术“Plasmacluster”**。该品牌声称该技术可以**净化空气、除臭、减少静电并滋润皮肤**。Plasmacluster 的标志和名称在日本消费者中具有很高的知名度，2021年10月 Plasmacluster 安装产品的全球累计出货量已超过1亿台。

产品定位：

定位广泛涵盖从低到高的各种价位，具有极高的性能以及由智能手机应用程序提供支持的方便使用的功能

家用空气调节电器 SKU 数量、份额（百分比）和价格范围（收集的数据）

- 空气净化器 10 个 SKU (24%)_11,880-135,265 日元
- 加湿器 8 个 SKU (19%)_19,611-31,680 日元
- 除湿器 17 个 SKU* (40%)_22,329-76,780 日元
- 冷风扇 7 个 SKU (17%)_8,343-24,200 日元

以上子类别的 SKU 总数：249 个 SKU (100%) *包括 14 种专门用于烘干衣物的除湿器



冷风扇的高性价比功能和最高份额



公司名称: 山善

描述:

山善**集贸易公司和制造商的职能于一身**，既策划和开发各类机械行业的产品，又负责这些产品的**分销**。

山善的优势在于建立了**以家居产品零售专卖店和自有平台为主的渠道分销**，同时还**渗透到家电和电子产品专业连锁店**以覆盖更多消费者。

公司提供的产品具有**出色的性价比**，其中尤为受欢迎的是电风扇。

产品定位:

定位于中低价位和高性价比功能

家用空气调节电器 SKU 数量、份额（百分比）和价格范围（收集的数据）

- 加湿器 12 个 SKU (31%)_2,850-29,800 日元
- 除湿器 3 个 SKU (8%)_15,800-23,800 日元
- 冷风扇 24 个 SKU (61%)_4,280-15,800 日元

上述子类别的 SKU 总数: 39 个 SKU (100%)



设计时尚，在电子产品专卖店甚至百货商场中具有较高的占有率。



公司名称：戴森

描述：

戴森是在日本市场取得较高占有率的外国品牌。其著名的“**无叶风扇**”凭借**安全性和时尚的外观**吸引众多消费者。

戴森的总部位于英国，早在 1998 年便已进入日本市场。戴森在日本主要通过**线上平台和线下电子产品专卖店进行产品推广**，其产品多在**大型家电零售店中展示**，从而**获得了消费者的认可和信赖**。**品牌对创新和美学的追求**赢得了日本中高收入消费者的青睐。

产品定位：

定位于高档价位，具有创新的设计和**功能**，瞄准注重**高品质生活**的高端消费者

家用空气调节电器 SKU 数量、份额（百分比）和价格范围（收集的数据）

- 空气净化器 2 个 SKU (12%)_79,800-89,800 日元
 - 具有加湿和冷风扇功能的空气净化器 4 个 SKU (25%)_69,800-99,000 日元
 - 具有冷风扇功能的空气净化器 10 个 SKU (63%)_49,940-91,300 日元
- 上述子类别的 SKU 总数：16 个 SKU (100%)

进口家用空气调节电器实行零关税，进口前需申报和检验

- 在家用空气调节电器中，所有**使用交流适配器的电气产品**均需符合《**电气用品安全法**》(“the Electrical Appliance and Material Safety Act”)和《**消费生活用品安全法**》(“Consumer Product Safety Act”)的规定。根据这些规定，所有进口产品均需在经济产业省备案，符合技术标准，在装运前准备和保存最终检验记录并贴上标签。
 - ✓ 根据《电气用品安全法》，电器产品必须经过进口商或申报供应商的检查，**以确保其符合技术要求**。
 - ✓ 对于交流/直流电源装置等特定电气设备和材料，除按规定进行自查外，申报供应商还须接受经济产业省 (METI) 针对每种类别登记备案的合格评定机构的合格评定。只有履行了以上义务，申报供应商才能在其产品上加贴 **PSE 标签**。否则，其产品将被禁止在日本销售。
- **日本对包括空气净化器、加湿器、除湿器、冷风扇在内的家用空气调节电器不征收特殊关税，与进口杂项商品一样，无论原产国是哪里，都实行零关税。**



资料来源：经济产业省及日本海关官方网站

尽管不同消费群体在不同季节对空气质量的需求各不相同，但多功能的家用空气调节电器更加吸引家庭消费者



空气净化器

以 20 至 50 岁人群为主的消费者对室内灰尘和空气气味很敏感，例如花粉、尘螨、异味、病毒、过敏原、霉菌等。30 岁左右的女性消费者是空气净化器的最大消费群体，且以客厅使用居多。



除湿器

在室内晾晒衣物的消费者经常会遭遇雨季潮湿造成的衣物潮湿气味的问题。尤其是**人员较多、洗衣较频繁的家庭**，会使用除湿器代替或补充烘干机。



加湿器

冬季容易发生感冒或流感，因此许多消费者使用加湿器来缓解室内空气的干燥度。此外，**二三十岁的女性消费者**可能会使用超声波加湿器来进行**美容**，例如滋润皮肤和头发。



冷风扇

一部分家庭，**特别是有儿童和老人的家庭**，往往使用冷风扇来补充或代替空调。他们选择较温和的冷风功能或使用冷风扇来使空气循环流动以节省能源。

虽然一些消费者喜欢加湿和空气净化一体机，以节省室内空间和预算，但还有些消费者会分开购买两类产品，因为他们认为功能越多，需要的维护频率就越高。总的来说，对于这些家用空气调节电器，耐用性和易维护性是消费者做出购买决定时的重要考虑因素。

- 销售，电器专卖店



2LDK 以上住宅的消费者（一般为有孩家庭）可能会购买专为较大空间而设计的家用空气调节电器

以独居者为主的**城市消费者**通常居住在空间相对较小的公寓中。居住在市中心或想要节省生活成本的独居者一般居住在 **8 至 12 畳大小**的**单间公寓**中。这些消费者会选择适合房间大小的便携式、紧凑型家用空气调节电器。

居住在城市的**夫妻家庭或一孩家庭**多居住在 **2LDK*** 公寓中。考虑到**客厅空间**，他们偏爱适合 16-25 畳房间大小的家用空气调节电器。一些消费者还会购买容量较大的电器，**以便覆盖更多空间**。

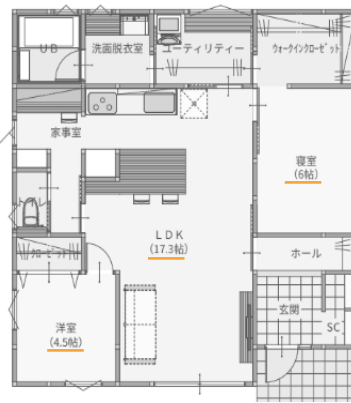
在郊区或农村地区有更多大规模家庭居住在**多层独栋住宅**中。这些消费者更喜欢专为大房间（包括 25 畳以上大小的房间）设计的空气净化器、加湿器和循环扇。

房间大小示例

一居室（单间）



2LDK 公寓

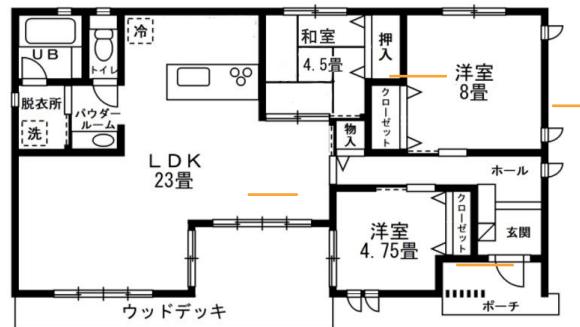


*2、3 等数字表示卧室的数量。卧室的大小约为 5 至 8 畳。

*LDK 是缩写词，表示客厅、餐厅和厨房。客厅、餐厅和厨房的总面积为

* 畳是指日本的榻榻米，1 畳约等于 1.62m²。日本常用畳数来表示房间大小，品牌也多使用此单位取代平方米。

3LDK 公寓



消费者最注重功能性，并且偏爱白色等更容易与室内风格搭配的简单色彩



功能



颜色



尺寸



形状







静音性能



- 消费者在购买时会优先考虑**功能**，注重 **WiFi 连接、自动化和智能手机控制**。能够释放离子的空气净化器可以减少异味，因而对有宠物、儿童或老人的家庭具有吸引力。具有加湿功能的空气净化器等**多功能型号**也颇受欢迎。
- 在**颜色**方面，**白、灰、黑**等简单百搭的颜色更受青睐，与大多数家庭现有的室内装饰都能搭配。以女性为主要目标消费者的超声波加湿器往往还提供**浅粉色和蓝色**等其他颜色。
- 空气净化器的**尺寸**一般与房间大小成比例，但消费者更喜欢**较小的尺寸**。在加湿器方面，超声波等**便携式型号**更受青睐。
- **形状**也逐渐成为产品设计的一个重要因素。过去的空气净化器以方形为主，但近年来，**圆柱形款式**越来越多。在冷风扇方面，人们更喜欢类似循环扇形状的造型，或者类似戴森那样的立式型号。
- **静音性能**是空气净化器和冷风扇的关键因素之一，因为消费者在睡觉或在家工作时也会使用这些产品。有些品牌开发了“**睡眠模式**”或“**静音模式**”来满足这些需求。

消费者更青睐于功能强大、便携设计的整体环境电器

客户对子类别环境电器属性的重视程度

	 空气净化器	 加湿器	 除湿器	 冷风扇
功能	高	中高	高	中高
颜色	中	中高	中低	中低
尺寸/容量	高	高	中高	低
形状	中高	高	低	低
静音	中	低	低	中高
消费者看重的主要因素	高效去除微粒、加湿、除臭等多功能	类似水箱的便携尺寸	衣物烘干效果，具有除臭功能、定时器功能、节能	风速可调，风量强劲

主要产品属性和目标消费者

家用空气调节电器

空气净化器

加湿器


除湿器

冷风扇



单功能空气净化器品牌的目标客户是居住在两至三人公寓的消费者，公寓面积为16-20 畳，相当于客厅和餐厅的大小

空气净化器常见的产品特性和宣传卖点

空气净化器 	单功能空气净化器 238 个 SKU (69%)	加湿空气净化一体机 103 个 SKU (30%)	加湿除湿空气净化一体机 5 个 SKU (1%)
功能 (描述)	空间杀菌除臭 (5%) 次氯酸 (4%) 光触媒 (4%) 最大风量 (立方米/分钟) (2%) 净化时间 (分钟/畳) (2%)	最大风量 (立方米/分钟) (7%) 净化时间 (分钟/畳) (7%) 次氯酸 (6%) 空间杀菌除臭 (5%)	净化空间 (畳) (80%) 空间加湿 (畳) (80%) 空间除湿 (畳) (80%)
颜色	白色 (53%) <input type="checkbox"/> 黑色 (24%) <input checked="" type="checkbox"/>	白色 (54%) <input type="checkbox"/> 棕色 (18%) <input checked="" type="checkbox"/>	棕色 (60%) <input checked="" type="checkbox"/> 白色 (40%) <input type="checkbox"/>
目标房间大小	16-20 畳 (12%) 21-25 畳 (8%)	21-25 畳 (24%) 31-35 畳 (24%)	32 畳 (60%) 21 畳 (40%)
价格	显示最多的价位 10,001-20,000 日元 (21%) 低价位 0-10,000 日元 (6%) 20,001-30,000 日元 (12%) 最低 3,929 日元 - 最高 305,800 日元	显示最多的价位 60,001-70,000 日元 (24%) 低价位 10,001-20,000 日元 (6%) 20,001-30,000 日元 (2%) 最低 11,800 日元 - 最高 204,600 日元	显示最多的价位 > 100,001 日元 (60%) 低价位 50,001-60,000 日元 (20%) 最低 57,800 日元 - 最高 167,200 日元

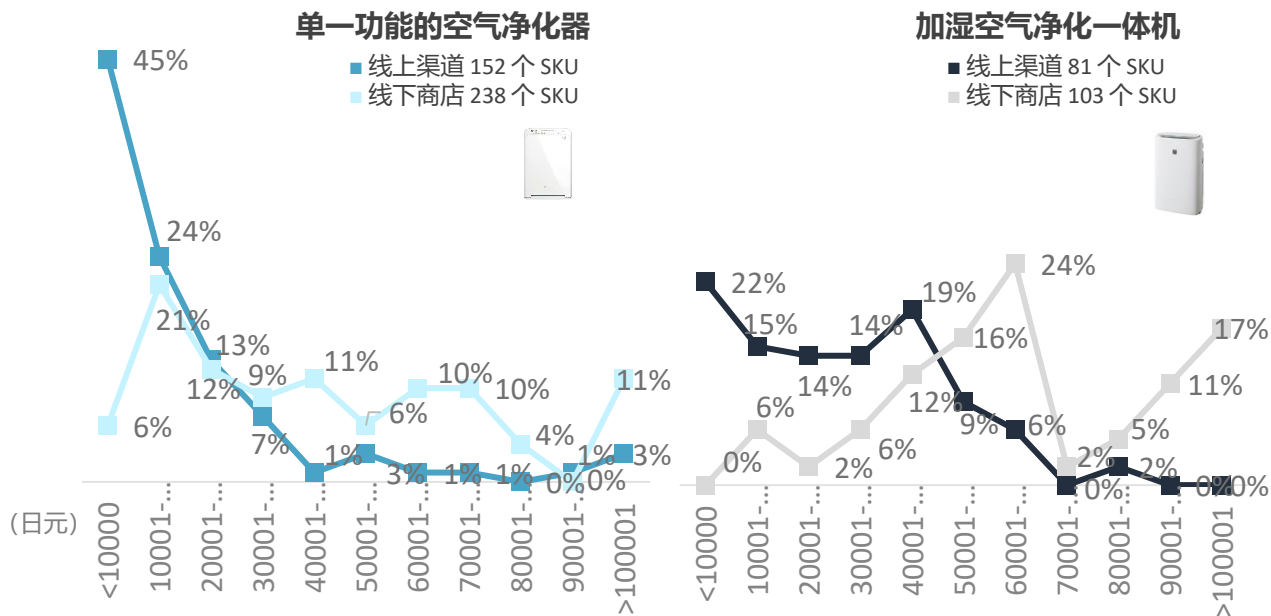
标注：关于功能、颜色和目标房间大小，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

* 畳是指榻榻米，1 畳约等于 1.62m²

资料来源：友都八喜和 K' s Denki 网站，截至 2024 年 11 月，共计 346 个 SKU)

线上平台上销售的空气净化器以低价位产品为主，因为网上有更多小品牌和老款型号

产品价格分布图



在空气净化器中，**单一功能的空气净化器**在线上 and 线下商店的**货架份额最大**，其次是加湿空气净化一体化。在线上市场销售的这两类产品中，以低价位产品较多。在线下渠道中，货架份额较高的是大品牌的 60,001-70,000 日元价位、适用于 25 畳左右房间的产品，以及 100,001 日元以上价位、具有次氯酸杀菌功能或限量版设计等附加价值的产品。

小品牌低价位产品的货架份额也较高。此外还包括大品牌在 2019、2021 年生产、已停止在线下商店销售的低价位老款产品。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次店铺审计均于 2024 年 12 月进行。线下商店（友都八喜和 K's denki）审计于 2024 年 11 月进行。

单功能空气净化器的目标消费者群体非常广泛，提供多种型号，适用于卧室、客厅等各种空间



单一功能的空气净化器受到从独居者到家庭等**广泛消费者群体**的青睐，并且根据房间大小有多种型号可供选择。尤其**花粉过敏或养宠物人士，以及有婴幼儿的家庭**，是具有离子释放或除臭功能的单一功能空气净化器的主要用户

20 至 40 岁之间的女性以及有孩子或老人的家庭，对于具有加湿功能的空气净化器的需求较高。除了保持房间空气清洁外，对这些产品的美容和防感冒功能的需求也很高。

畅销的空气净化器强调其能够去除 99% 的灰尘、花粉和细菌等物质

友都八喜“YODOBASHI”线上商店展示的主要畅销产品（截至 2024 年 12 月）



产品名称: Cado 除菌空气净化器 (AP-C130-IB)

产品描述: 具有臭氧空气杀菌功能的空气净化器。该型号配备臭氧消毒装置，声称具有高效净化空气的功能，可以在约 30 分钟内去除空气中中和附着的 99% 以上的细菌和病毒。此外，它还声称其设计精美、尺寸紧凑，同时具有强大的风扇和高性能 HEPA 过滤器。

颜色: 黑色

尺寸: 宽 240 x 高 315 x 深 240 (毫米)

重量: 4.5 千克

净化室内面积: 17 畳 (28m²)

噪音: 26db-60db

价格: 44,840 日元



产品名称: 戴森三合一暖风空气净化器

产品描述: 本型号集空气净化器、风扇、暖风机三种功能于一体，在净化室内空气的同时，还能吹送冷风和暖风。产品声称具有强大的空气净化能力，可捕获 99.95% 的室内灰尘和花粉。此外，该型号还声称具有高效性能，最大旋转范围可达 350°，可使室内空气循环流动

颜色: 白色

尺寸: 宽 248 x 高 746 x 深 248 (毫米)

重量: 5.3 千克

净化面积: 8 畳 (西式房间)

净化时间: 28 分钟 (8 畳)

噪音: 23.8db-49db

价格: 55,000 日元



产品名称: 夏普加湿除湿空气净化器 (KI-SD50-W)

产品描述: 该型号配备 Plasmacluster 25000，声称具有四大功能：干衣、除湿、加湿和空气净化。该型号适合经常在室内晾晒衣物的人群，以及经常不在家因而房间内容易积尘或潮湿的人群，例如独居者或双职工夫妻。

颜色: 白色

尺寸: 宽 350 x 高 656 x 深 285 (毫米)

重量: 13 千克

净化室内面积: 21 畳

加湿室内面积: 11 畳 (西式房间)

净化时间: 13 分钟 (8 畳)

噪音: 23db-54db

价格: 64,200 日元

主要产品属性和目标消费者

家用空气调节电器

空气净化器

加湿器











除湿器

冷风扇



超声波加湿器更侧重于香薰用途，而其他类型的加湿器则更多地声称可加湿室内空气，主要适合客厅和餐厅大小的面积

加湿器常见的产品特性和宣传卖点

加湿器 	超声波加湿器 242 个 SKU (54%)	混合*加湿器 106 个 SKU (24%)	雾化加湿器 67 个 SKU (15%)	蒸汽加湿器 32 个 SKU (7%)
功能 (描述)	香薰加湿器 (21%) 雾 (20%) LED (10%) 抗菌 (4%)	目标房间大小及加湿量 (ml/h) (37%) 雾 (13%) 香薰加湿器 (7%)	目标房间大小及水箱尺寸 (升) (39%) 防热水泄漏 (3%)	目标房间大小 (37%) 配备直流电机 (16%)
颜色	白色 (42%)  粉色 (11%) 	白色 (58%)  灰色 (18%) 	白色 (67%)  黑色 (10%) 	白色 (64%)  黑色 (12%)  棕色 (12%) 
目标房间大小	<=10 畳 (31%) 11-20 畳 (4%)	11-15 畳 (38%) <=10 畳 (12%) 21-25 畳 (11%)	<=10 畳 (39%) 16-20 畳 (22%) 11-15 畳 (18%)	16-20 畳 (24%) <=10 畳 (24%) 11-15 畳 (16%)
价格	显示最多的价位 3,001-4,000 日元 (23%) 低价位 <2,000 日元 (10%) 2,001-2,500 日元 (10%) 最低 953 日元 - 最高 79,200 日元	显示最多的价位 15,001-20,000 日元 (25%) 低价位 <5,000 日元 (0%) 5,001-10,000 日元 (11%) 最低 6,980 日元 - 最高 55,560 日元	显示最多的价位 10,001-15,000 日元 (28%) 低价位 <5,000 日元 (21%) 最低 2,750 日元 - 最高 38,500 日元	显示最多的价位 25,001-30,000 日元 (28%) 低价位 <10,000 日元 (9%) 最低 2,270 日元 - 最高 75,360 日元

标注：关于功能、颜色和目標房间大小，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

*混合型是雾化型和超声波/蒸汽型的组合

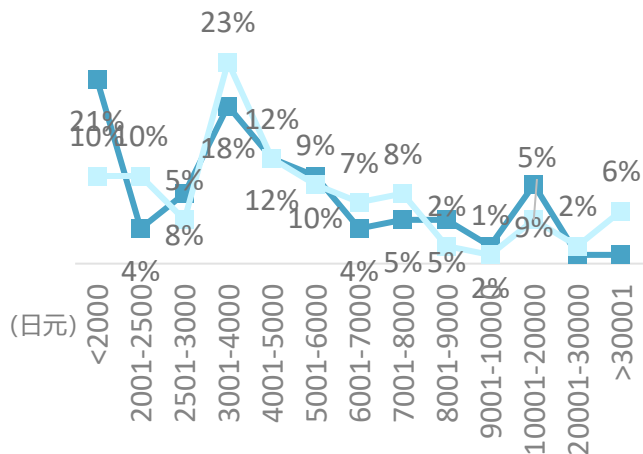
(资料来源：友都八喜和 K's Denki 网站，截至 2024 年 11 月，共计 447 个 SKU)

超声波加湿器在线上和线上渠道的价位分布相似，而线上渠道的混合型加湿器则以小尺寸和低价位的产品为主。

产品价格分布图

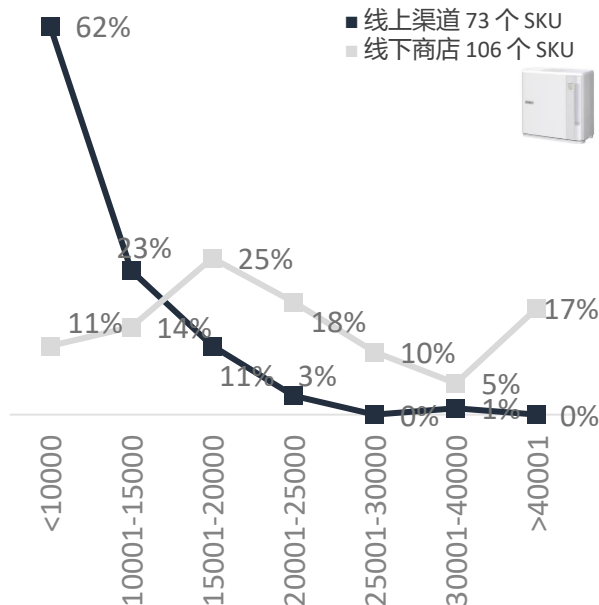
超声波加湿器

- 线上渠道 146 个 SKU
- 线下商店 242 个 SKU



混合加湿器

- 线上渠道 73 个 SKU
- 线下商店 106 个 SKU



在加湿器中，**超声波加湿器**在线上 and 线下商店的**货架份额最大**，其次是混合型加湿器。

在**超声波加湿器**方面，线上和线下渠道的价位分布相似，份额最高的集中在 2,000 日元以下和 3,001-4,000 日元价位，**主要适合 8 畳以下的房间**。

在**混合型加湿器**方面，线上卖家提供 10,000 日元的低价位产品。其中许多产品的**加湿能力较小**，并且声称是“**桌面型**”加湿器。而线下渠道中的混合型加湿器以高价位产品居多，其中许多设计用于 14 畳以上的房间。

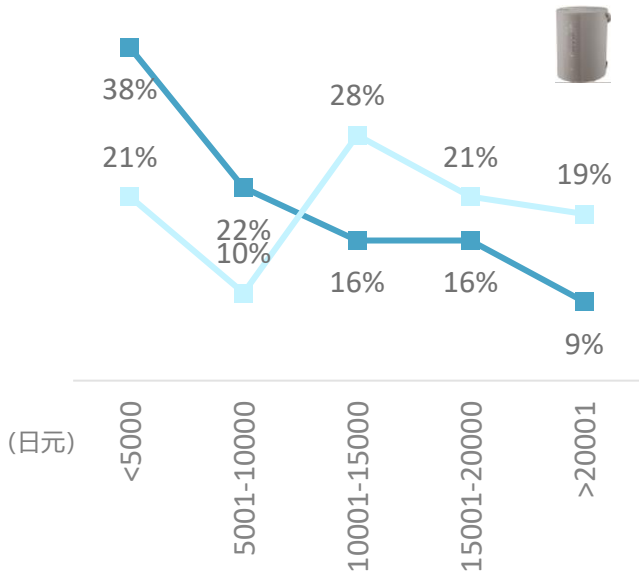
资料来源：线上渠道 (Amazon 和 Rakuten)，在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次店铺审计均于 2024 年 12 月进行。线下商店 (友都八喜和 K's denki) 审计于 2024 年 11 月进行。

雾化和蒸汽加湿器在线上渠道的价位较低，表明消费者更愿意在线购买更小巧紧凑、更便携的产品

产品价格分布图

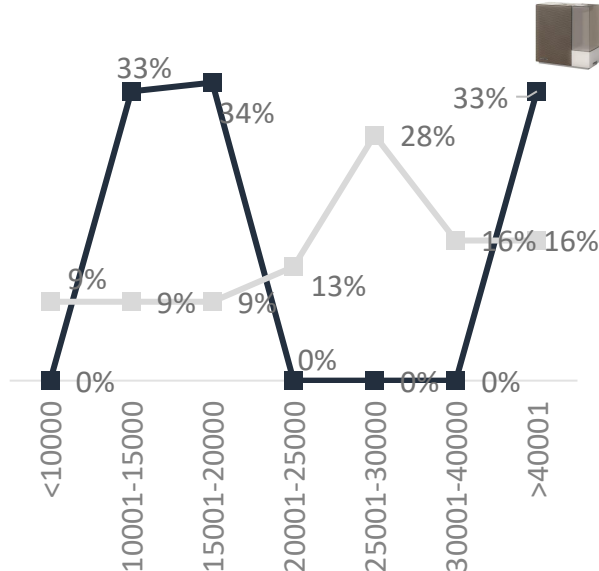
雾化加湿器

- 线上渠道 32 个 SKU
- 线下商店 67 个 SKU



蒸汽加湿器

- 线上渠道 9 个 SKU
- 线下商店 32 个 SKU



无论是雾化型还是蒸汽型加湿器，线上产品的货架份额都主要集中在较低价位。在蒸汽加湿器方面，线上渠道的许多产品声称是“桌面型”和“紧凑型”产品，适合10畳以下的房间，价格低于5,000日元，而线下渠道的产品多适合8畳以上的房间。

同时，线上商店的蒸汽加湿器产品非常有限，其中有一些还是超过40,001日元的高价位产品。这些产品来自一些小品牌，声称具有出色的杀菌性能，并配有湿度传感器和控制显示功能。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次店铺审计均于 2024 年 12 月进行。线下商店（友都八喜和 K's denki）审计于 2024 年 11 月进行。

超声波加湿器的主要目标群体是追求便携性和独特造型的女性消费者，而其他类型则受到大户型家庭的青睐



- **注重皮肤保湿的女性消费者和办公室人员**是超声波加湿器的主要目标群体。**超声波加湿器**通常采用更**便于搬动的小尺寸**设计，有些型号还支持**使用香氛**。还有**粉红色**等更多**缤纷的设计**以及**独特形状**，甚至还有 Sanrio三丽鸥 等角色联名款。



- **混合型加湿器尺寸较大**，而且更注重**清洁**功能。此类产品通常适合**房间较大的消费者**，如**成员较多的家庭或办公场所**。这些消费者更看重长时间**持续加湿**。
- **雾化型**加湿器加湿效果又快又好，适合重视**加湿能力与加湿速度**的消费者，例如有**婴儿的家庭**。
- **蒸汽型**加湿器节能效果佳，因此吸引那些注重**减少电费**的人群。

除了加湿能力外，杀菌和易于维护也是决定是否购买时考虑的重要因素

友都八喜线上商店展示的主要畅销产品（截至 2024 年 12 月）



产品名称：APIX 超声波香薰加湿器 SHIZUKU 迷你 (AHD-144-WH)

产品描述：该产品声称体积小巧，但加湿能力却高达约 250ml/h。其抗菌滤芯具有良好的卫生清洁性能，可以抑制水箱中的细菌滋生，保持室内空气清洁。该产品还声称具有情感价值，其描述中介绍用户可以将一些香薰精油滴入托盘以释放芳香，并且 LED 灯可以进行“低/高/关闭”三档调节。

颜色：白色

尺寸：宽 173 x 高 265 x 深 170（毫米）

重量：0.8 千克

加湿面积：4-6 畳（西式房间）

加湿量：250ml/h

持续加湿时间：6 小时

价格：5,630 日元



产品名称：象印雾化加湿器 (EE-RT35-WA)

产品描述：该型号产品按照适合的房间大小来描述其加湿能力。产品描述中介绍，该雾化加湿器适合最大面积为 10 畳的木屋，或 17 畳的西式房间。该产品声称具有多个便捷的特性，包括 4.0L 的大容量水箱，持续时间长，且采用易于清洁的宽口设计。此外，它还声称具有保护儿童和防泄漏功能。

颜色：白色

尺寸：宽 240 x 高 275 x 深 260（毫米）

重量：2.3 千克

加湿面积：10 畳（西式房间）

加湿量：350ml/h（强劲模式）

持续加湿时间：6 小时（强劲模式）

价格：28,380 日元



产品名称：大日蒸汽混合型加湿器 (HD-RXT524-T)

产品描述：该产品声称具有高效的加湿功能，采用混合系统和根据湿度水平运行的自动操作系统。此外，它还声称其运行安静并采用能与室内装饰和谐搭配的设计。在便利性方面，它声称可更换托盘盖，需要的维护较少，带有手柄，便于搬动，并且具有节能模式，可节省成本。

颜色：棕色

尺寸：宽 375 x 高 375 x 深 175（毫米）

重量：4.6 千克

加湿面积：14 畳（西式房间）

加湿量：500ml/h（标准）

持续加湿时间：10 小时（标准）

价格：28,380 日元

主要产品属性和目标消费者

家用空气调节电器

空气净化器

加湿器

除湿器

冷风扇




衣物除湿是大多数除湿器的重要特性，其中适合单个房间的容量较受欢迎

除湿器常见的产品特性和宣传卖点

*混合型是指压缩机和干燥剂组合

** 日本东部标准为 50Hz 以下

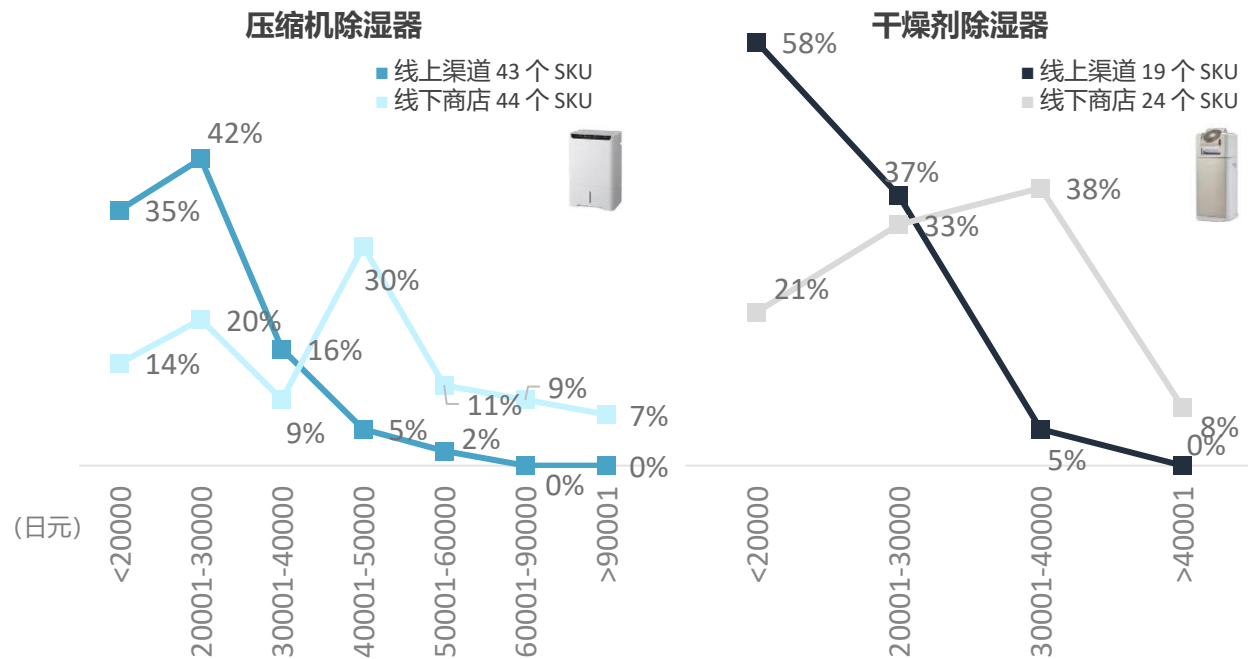
除湿器 	压缩机除湿器 44 个 SKU (56%)	干燥剂除湿器 24 个 SKU (30%)	混合*除湿器 9 个 SKU (11%)	帕尔帖除湿器 2 个 SKU (3%)
功能 (描述)	干衣机和除湿器 (70%) 除湿量 (升/天) (25%)	干衣机和除湿器 (79%) 容量 (畳) (25%)	干衣机和除湿器 (89%) 容量 (畳) (44%)	紧凑尺寸 (100%)
颜色	白色 (80%) <input type="checkbox"/> 灰色 (7%) <input type="checkbox"/>	白色 (75%) <input type="checkbox"/> 灰色、米色、金色 (8%) <input type="checkbox"/>	白色 (100%) <input type="checkbox"/>	白色 (50%) <input type="checkbox"/> 灰色 (50%) <input type="checkbox"/>
目标房间大小	11-15 畳 (23%) 16-20 畳 (14%)	11-15 畳 (54%) 16-20 畳 (13%)	26-30 畳 (33%) 38 畳 (22%)	不适用
除湿能力**	6-10 升/天 (14%) 16-20 升/天 (9%)	6-10 升/天 (13%) 1-5 升/天 (8%)	16 升/天 (22%) 13 升/天 (11%)	不适用
价格	显示最多的价位 40,001-50,000 日元 (30%) 低价位 <20,000 日元 (14%) 最低 14,306 日元 - 最高 320,450 日元	显示最多的价位 30,001-40,000 日元 (38%) 低价位 <20,000 日元 (21%) 最低 15,870 日元 - 最高 64,800 日元	显示最多的价位 50,001-60,000 日元 (33%) 低价位 <50,000 日元 (22%) 最低 49,500 日元 - 最高 109,890 日元	显示最多的价位 <5,001 日元 (50%) 低价位 <5,000 日元 (50%) 最低 4,780 日元 - 最高 5,478 日元

标注：关于功能、颜色和目标房间大小，除湿能力，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(资料来源：友都八喜和 K' s Denki 网站，截至 2024 年 11 月，共计 79 个 SKU)

线上渠道中有更多低价位的老款除湿器和小品牌产品

产品价格分布图



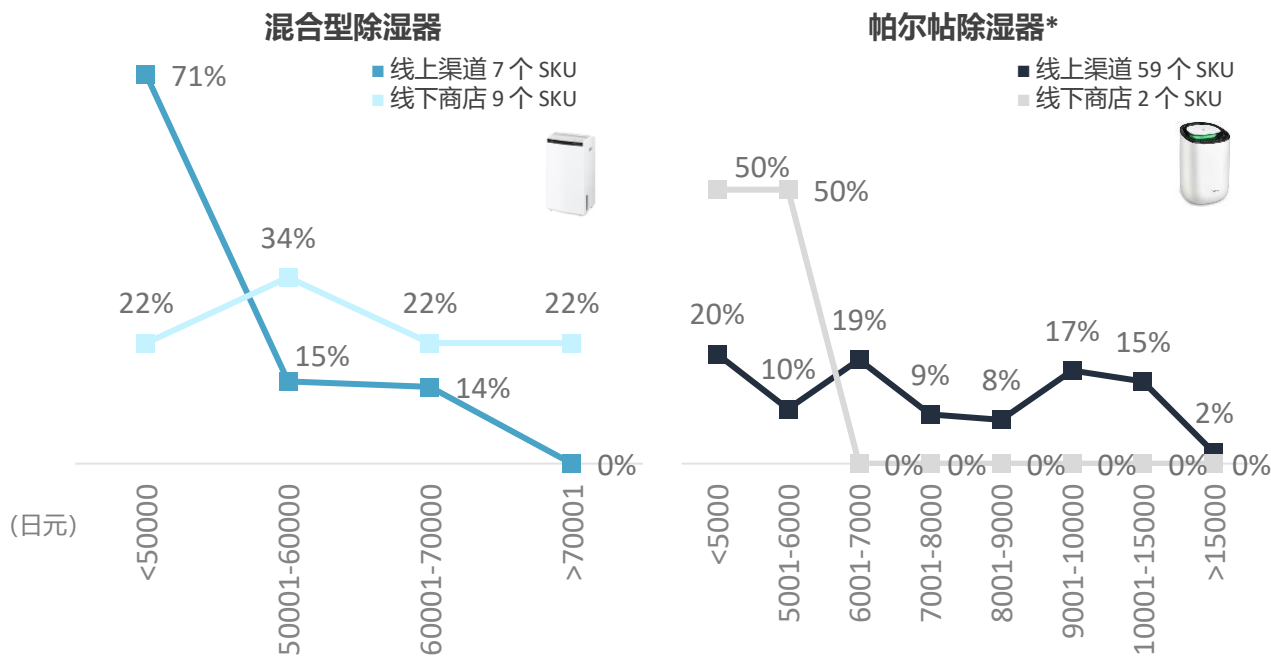
线上平台的压缩机除湿器和干燥剂除湿器价格定位均低于线下渠道。

价格差距来自于更多继续以低价位在线上销售的老款型号，例如大品牌的2020和2021款。此外，线上平台上还有更多**小品牌的低价位产品**。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次店铺审计均于 2024 年 12 月进行。线下商店（友都八喜和 K's denki）审计于 2024 年 11 月进行。

在线上平台中，帕尔帖除湿器因价格低廉、便携性高而吸引消费者

产品价格分布图



混合型除湿器在除湿器中的**价格最高**，其中大部分线下产品的价格超过 5 万日元。在线上商店有价格低于 5 万日元的混合型除湿器销售。这些除湿器大多来自小品牌。

帕尔帖除湿器在线上平台中的货架份额最高，而在线下电子专卖店中极少见。它们主要定位于 1 万日元以下的低价位，声称**体积小巧、便于搬动**。消费者通常在睡觉时**放在床边使用**，或者放在**鞋柜等特殊区域**进行除湿。

*帕尔帖除湿器(Peltier Dehumidifier)是一种使用帕尔帖效应原理工作的除湿设备，适合用于小型空间的除湿需求，但不适合大面积或高湿度环境的除湿工作。

资料来源：线上渠道 (Amazon 和 Rakuten)，在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次店铺审计均于 2024 年 12 月进行。线下商店 (友都八喜和 K's denki) 审计于 2024 年 11 月进行。

室内晾晒衣物和房间没有空调的消费者是除湿器的主要目标群体



在日本，许多人在夏天饱受房间潮湿之苦。此外，在雨季也会有许多人在**室内晾晒衣服**。

居住在单间公寓或较低楼层（可能湿度较高）的人、**很少使用空调或洗衣烘干机的中低收入家庭**，以及**洗衣量较大的大家庭**，往往会使用除湿器。

用户想找一种可以高效烘干衣物并节省用电的除湿器

友都八喜线上商店展示的主要畅销产品（截至 2024 年 12 月）



产品名称: 松下干衣除湿器 (F-YZX60B-H)

产品描述: 该产品声称干燥剂除湿器，其性能不受温度影响。它强调即使在雨季和寒冷的冬季，也能发挥强大的除湿功能。此外，它还声称其宽气流可以一次烘干大量衣物，并且具有一个便捷功能，即干燥度传感器能感应到烘干完成并自动停止烘干操作。此外，它还声称体积轻巧，配有手柄，方便在家中四处移动。

颜色: 白色

尺寸: 宽 178 x 高 459 x 深 357 (毫米)

重量: 6 千克

除湿面积: 14 畳* (西式房间)

价格: 29,400 日元



产品名称: 双鸟干衣除湿器 (JS-E955W)

产品描述: 该产品声称具有强大的除湿功能和能使空气高效流动的百叶窗设计。产品描述中介绍其除湿能力高达 7.1 升/天，烘干衣物所需时间仅为自然晾干时间的 1/9，适合晚上洗完第二天就穿的衣服或厚毛巾。它还声称采用压缩机除湿方式，节能省电。费用约为每小时 5.3 日元 (60Hz)。此外，该产品还声称具有方便的定时关机功能，可以在 1 到 8 小时范围内以 1 小时为增量进行设置，方便在外出或睡觉前使用。

颜色: 白色

尺寸: 314 毫米 (宽) * 527 毫米 (高) * 225 毫米 (深)

重量: 10 千克

除湿面积: 16 畳* (西式房间)

价格: 20,680 日元



产品名称: 山善干衣除湿器 (YDC-G12)

产品描述: 该型号从设计角度声称其具有出色的除湿性能。产品描述中介绍其采用长条形横向设计，方便放置在衣物下方，从正下方除湿，使空气穿过衣物，从而更高效地烘干衣物。它还具有便捷和节能的功能，通过检测室内湿度并自动调节气流来减少烘干衣物所需的时间。

颜色: 白色

尺寸: 520 毫米 (宽) * 380 毫米 (高) * 232 毫米 (深)

重量: 13.7 千克

除湿面积: 25 畳* (西式房间)

价格: 18,460 日元

主要产品属性和目标消费者

家用空气调节电器

空气净化器

加湿器



除湿器

冷风扇



品牌强调产品采用直流电机，这表明其运行安静，节能省电

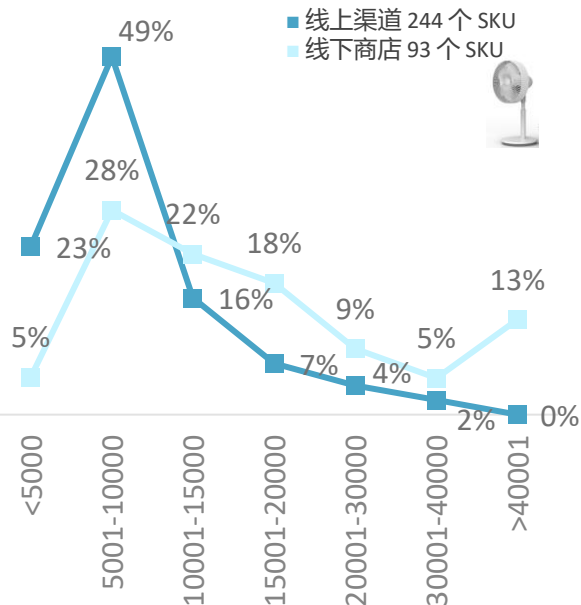
冷风扇常见的产品特性和宣传卖点

冷风扇	 客厅风扇 93 个 SKU (41%)	 空气循环扇 132 个 SKU (59%)
功能 (描述)	直流电机 (70%) 遥控 (63%) 摆头风扇 (8%)	直流电机 (48%) 遥控 (32%) 无绳 (11%)
颜色	白色 (47%) <input type="checkbox"/> 灰色 (16%) <input type="checkbox"/>	白色 (58%) <input type="checkbox"/> 灰色 (17%) <input type="checkbox"/> 黑色 (17%) <input type="checkbox"/>
静音	工作音量 20-50 dB (16%) 最小音量 10-20 dB (3%) (注：28% 的客厅风扇注明了运行时的噪音水平 (以分贝为单位) 。)	不适用
价格	显示最多的价位 5,001-10,000 日元 (28%) 低价位 <5,000 日元 (5%) 最低 3,100 日元 - 最高 79,750 日元	显示最多的价位 5,001-10,000 日元 (30%) 低价位 <5,000 日元 (14%) 最低 2,728 日元 - 最高 43,820 日元

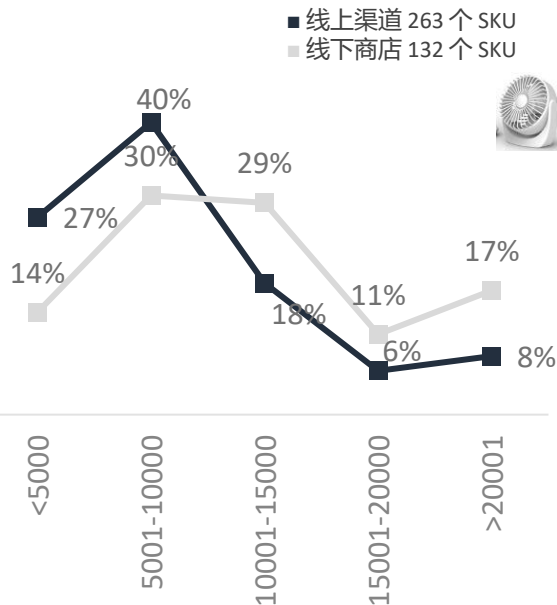
冷风扇产品在线上和线下渠道的价位趋势相同，但小品牌在线上渠道推出的产品多为低价位产品

产品价格分布图

冷风扇 - 客厅风扇



冷风扇 - 空气循环扇



在冷风扇中，**空气循环扇产品略多于客厅风扇**，因为空气循环扇很可能**全年**都在使用。线上和线下商店的价位趋势相似，但在线上商店中，5,001-10,000 日元价位的货架份额较大。**线上商店**的客厅风扇和空气循环扇品牌**更加多样，价格低于线下渠道**，而线下渠道的产品更多来自大品牌。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次店铺审计均于 2024 年 12 月进行。线下商店（友都八喜和 K's denki）审计于 2024 年 11 月进行。

有小孩或老人的家庭更加青睐于客厅风扇，而空气循环扇更适合多居室或阁楼住宅的人群



- **客厅风扇**更受青睐的是它的调速功能和安静性能。**有孩子和/或老人的家庭**更喜欢使用客厅风扇，以避免空调导致室温过低，以及在睡觉时使用。
- 有些品牌声称其风扇运行时非常安静，或开发了“**睡眠模式**”或“**静音模式**”功能，以吸引喜欢安静运行的消费者。同时，备受青睐的**风速调档**功能可根据不同的使用场景和季节来选择合适的风速。
- **大居室或带阁楼住宅**的消费者倾向于使用带有空调或暖风的**空气循环扇**来循环空气或节省用电。
- 因此，**空气循环扇的尺寸通常比客厅风扇小，便于搬动**，也更**方便放置**在厨房、走廊或浴室等地方。

消费者可能偏爱能够检测室温和人，并吹送温和冷风的客厅风扇

友都八喜线上商店展示的主要畅销产品（截至 2024 年 12 月）



产品名称：巴慕达果岭风扇 Studio (AGR01JP-WH)

产品描述：该型号声称其具有高效的功能，既可以当风扇使用，也可以当空气循环扇使用。采用直流电机，可以精细地调节从微风到大风的不同气流，还具有安静运行和高度节能的性能。此外，它还强调可以产生每分钟 14,700 升的大气流，可以防止浴室发霉或用于在室内吹干衣物。

颜色：白色

尺寸：宽 598 x 深 520 x 高 900（毫米）

重量：3.6 千克

价格：20,490 日元



产品名称：西罗卡客厅风扇 (SF-HC151HD)

产品描述：该产品声称具有人脸识别传感器和人体运动轨迹传感器的便捷功能。传感器使其能够有效地将风吹送到人们需要的区域。它还声称具有安静运行的特性和源自日本制造的高品质。

颜色：黑色

尺寸：宽 310 x 深 310 x 高 880（毫米）

重量：3.8 千克

价格：5,890 日元



产品名称：小泉成器带直流电机和遥控器的客厅风扇 (KLF-30241/W)

产品描述：该产品采用直流电机，具有突出的便捷功能，可以调节 12 级风量，并通过温度传感器检测室温以自动控制风量。此外，它还可左右进行 40 度、70 度、110 度摆动，以覆盖大范围的空间。

颜色：白色

尺寸：宽 360 x 深 360 x 高 840（毫米）

重量：3.1 千克

价格：10,490 日元

直流电机型和可拆卸空气循环扇因其使用方便和易于维护而广受欢迎

友都八喜线上商店展示的主要畅销产品（截至 2024 年 12 月）



产品名称: 山善空气循环扇 (YAS-CH181-GG)

产品描述: 这款空气循环扇声称具有便捷的特性，可以完全拆卸并用水清洗，无需使用任何工具即可进行维护。产品支持左右摆动和垂直向上调节风向，可调节 3 种模式。它还带有手柄，方便搬动。

颜色: 灰色

尺寸: 宽 225 x 深 220 x 高 315 (毫米)

重量: 1.8 千克

价格: 3,330 日元



产品名称: 山善直流电机空气循环扇 (YKAR-EDW15-W)

产品描述: 该产品声称具有便捷的特性。它可以完全拆卸并用水清洗，无需任何工具即可进行维护，而且采用直流电机，与交流电机相比，可以更精确地控制气流。它还配备遥控器，具有记忆功能，可以按照用户上一次停止使用时的相同设置工作。

颜色: 白色

尺寸: 宽 226 x 深 210 x 高 315 (毫米)

重量: 1.8 千克

价格: 6,460 日元



产品名称: 夏普净离子群净化空气循环扇（静音型号）
(PK-18S01-B)

产品描述: 该品牌声称其性能强大而安静。交叉部分的独特凸起可有效捕获风以实现大风量，在 7 档气流下能以 44dB 安静运行。它声称其净离子群专有技术可抑制衣物的潮湿气味。其他便捷功能包括易于拆卸零件进行清洗、可选择气流模式、儿童保护和定时功能。

颜色: 黑色

尺寸: 宽 253 x 深 197 x 高 329 (毫米)

重量: 2.6 千克

价格: 21,780 日元

在网购家用空气调节电器的消费者中，40多岁的男性以及每月可支配收入在30万日元至40万日元之间的家庭更为常见。

问：在过去一年内，您在线购买过以下哪些产品？（可多选）-家用空气调节电器 N=415

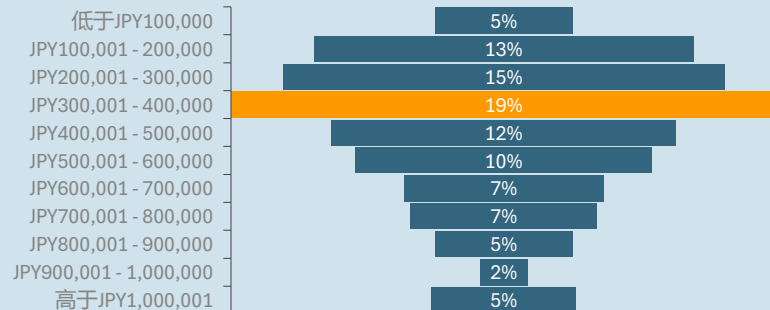
性别

问：请选择您的性别 N=415



家庭每月可支配收入

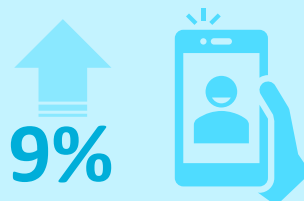
问：您家庭每月的税后支配收入是多少？ N=415



感兴趣的生活方式趋势

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？（可多选） N=415

网购家用空气调节电器的消费者

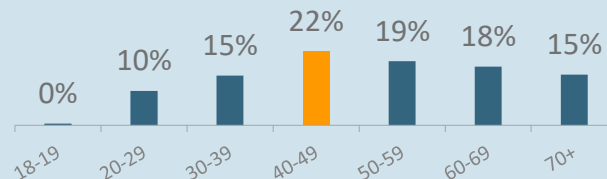


对“科技驱动的智能生活”*生活方式更感兴趣

*科技驱动的智能生活（指日常生活中偏好运用先进技术的生活方式）

受访者年龄

问：请回答您的年龄区间？ N=415



来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

78%的消费者购买了价格在3000至4万日元之间的产品，且家用空气调节电器的普遍购买周期为3-4年。

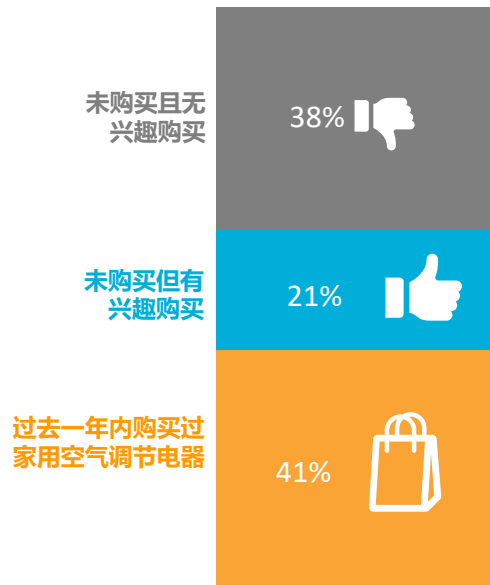
历史购买行为与潜在需求

问: 过去1年内, 您曾在线上购买过以下哪些产品? (可多选)

问: 您还有兴趣购买哪些其他产品? (可多选)

-家用空气调节电器

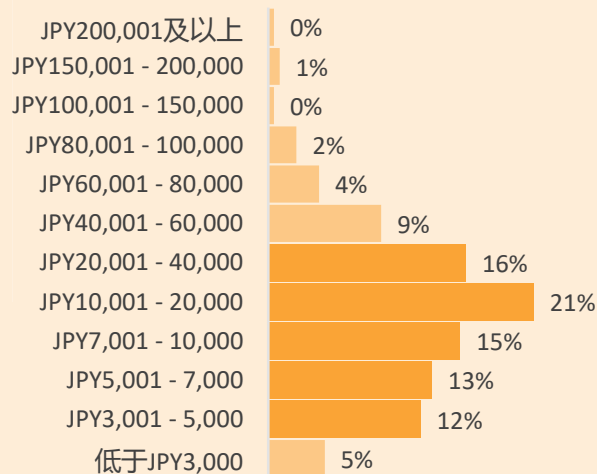
N= 1,004



历史购买价格与购买频率

问: 您过去一年购买的家用空气调节电器, 单件平均价格是多少? N=220

问: 您购买家用空气调节电器的频率是? N=220



20% 每1-2年或更频繁购买新品

35% 每3-4年或更频繁购买新品

22% 每5-6年或更频繁购买新品

20% 每7-10年或更频繁购买新品

3% 首次购买

核心功能最为关键，而高效性、节能性和易用性则是家用空气调节电器的主要增值特性。

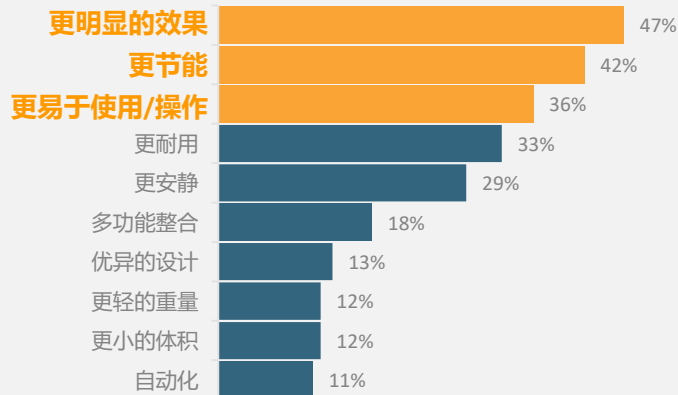
标准选择准则

问：在选购家用空气调节电器时，哪些关键特性会影响您的购买决策？（可多选）N=220



虽然有 5% 的受访者始终偏好价格较低的产品，但有 **95%** 的受访者**愿意为**附加价值功能支付更高的价格。

消费者所需的附加价值功能



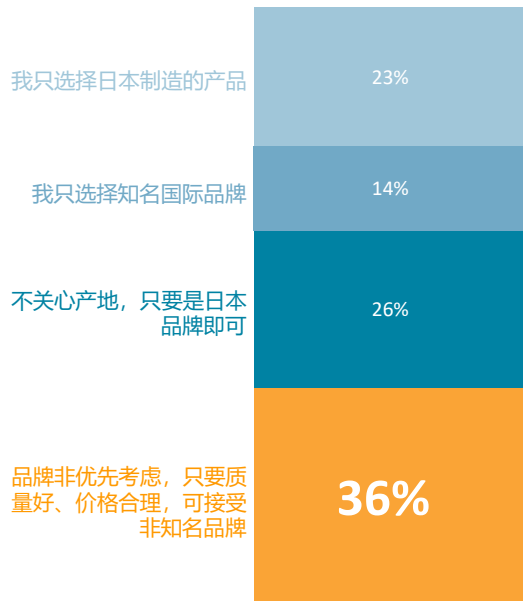
问：您愿意为以下哪些特性支付更高价格？请选择最感兴趣的3项。（N=220）

注：“始终偏好低价产品”的受访者：指在本问题中选择“以上都不是，我始终偏好价格更低的产品”的群体。“愿为附加价值支付溢价”的受访者：指选择≥1项附加价值的群体

大多数购买过家用空气调节电器的线上消费者表示，他们愿意转向能提供更优功能和更低价格的其它品牌。

品牌偏好

问: 购买家用空气调节电器时，品牌对您的决策影响程度如何？ (N=220)



95%的受访者表示下次购买时愿意更换品牌。

影响品牌转换的三大关键因素

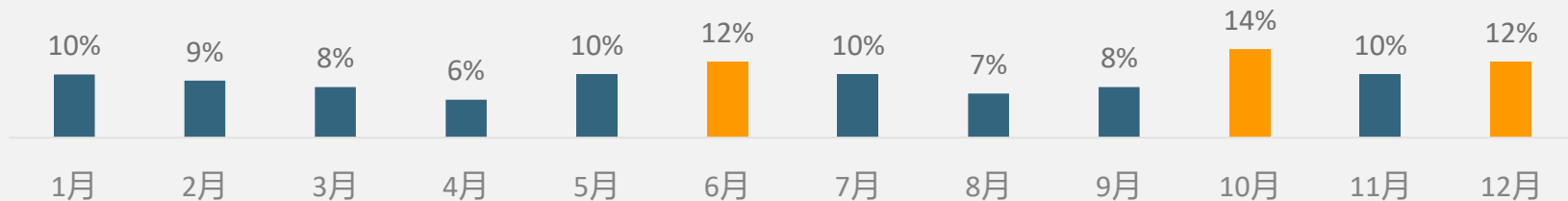
问: 更换家用空气调节电器时，哪些是促使您更换品牌的最重要因素？请选择最多项。(可多选, N=220)



家用空气调节电器的全年购买量保持相对稳定，其中6月、10月和12月出现小幅增长。促销活动与产品性能的优化是推动销量进一步增长的潜在机会点。

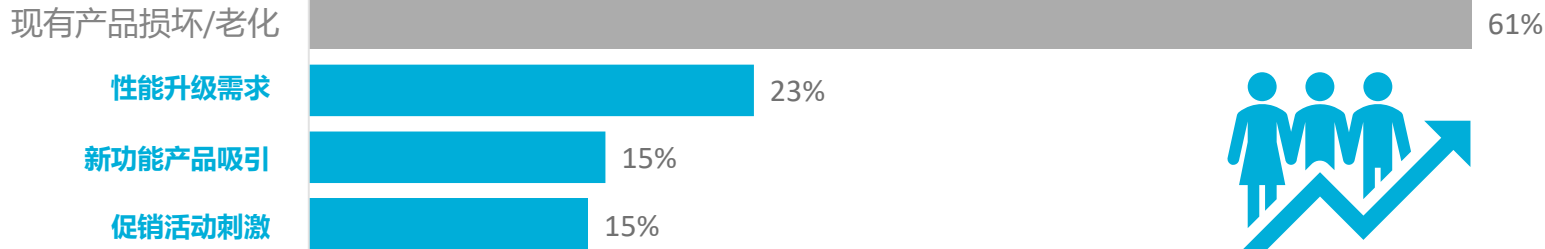
购买月份

问: 过去1年中, 您在哪几个月购买过家用空气调节电器? (可多选, N=220)



促使购买的关键因素

问: 哪些因素促使您考虑购买新的家居环境电器? (可多选, N=220)



大多数购买过家用空气调节电器的线上消费者，同时也会购买厨房收纳工具、小型厨房电器及家居装饰品。

最常购买的产品

问: 过去1年内, 您曾在线上购买过以下哪些带(*)产品? 请勾选所有符合的选项。 (N=415)



注: 本调查对象为过去1年内曾在线上购买过上述3类产品中至少一种的1000名消费者。

来源: 由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题, 除非特别注明为“多选题”。

通过专注于差异化和展现可靠的质量，中国卖家有潜力进入和扩张家用空气调节电器市场



- ▶ 建议中国卖家首先多关注家用空气调节电器中的小型单功能空气净化器、超声波加湿器和空气循环扇等类别，因为这些类别的货架份额最高，而且运输成本也较低。



- ▶ 可以推出适合单身人士的小型家用空气调节电器以及适合有孩/无孩家庭的多功能产品。其中，20 至 40 岁之间的女性消费者注重实惠性和便利性，因而更愿意通过线上平台购买超声波空气净化器。



- ▶ 许多家用空气调节电器具有季节性需求，尤其在夏季和冬季的需求量较高。对于中国卖家来说，重要的是确保按季节周期推出产品，并考虑在季末通过折扣调整价格。



- ▶ 在竞争激烈的线上环境中，建议中国卖家通过官方的产品质量认证，以确保获得消费者信赖，提供产品性能、尺寸和使用方式方面的清晰数据信息，并通过短视频和图片形式提供视觉呈现。

在目标产品的线上消费者中，最常见的群体为：年龄在40岁及以上、已婚，以及月收入在200,001日元至400,000日元之间的家庭。

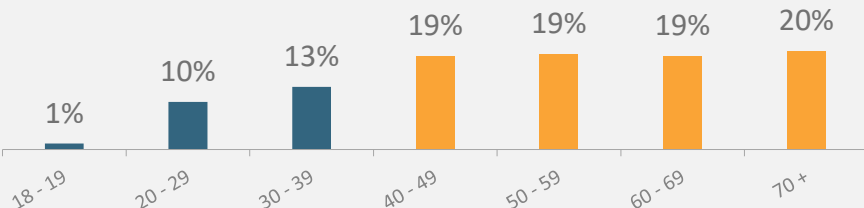
样本数量

问：请选择您的性别 N=1,004



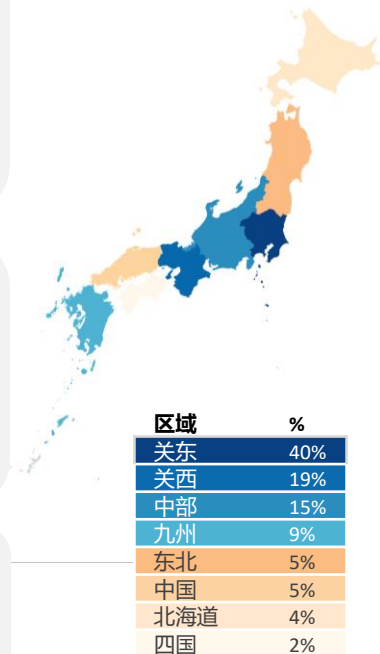
受访者年龄

问：请回答您的年龄区间 N=1,004



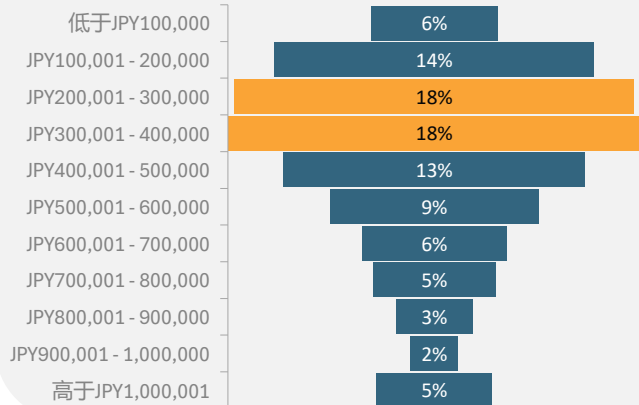
受访者所在地

问：请问您目前住在哪个区域？
N=1,004



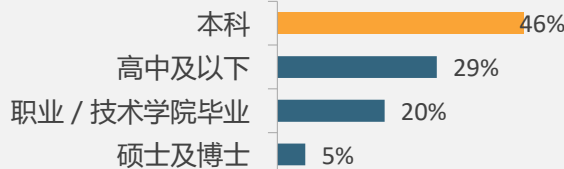
家庭每月可支配收入

问：您家庭每月的税后可支配收入是多少？



最高学历

问：请选择您的最高学历 N=1,004



婚姻状况

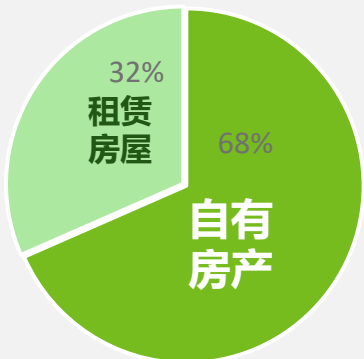
问：请问您的婚姻状况如何？ N=1,004



在目标产品的线上消费者中，有68%居住于自有房产，32%居住于租赁房屋。其中，以夫妻家庭最为常见。

住房拥有状况

问：您目前的居住状况是怎样的？(N=1,004)



备注：“自有”指的是包括有无房贷/贷款的自有住房、共有产权住房，或与家人、亲属同住且无需支付房租的情形。“租赁”指的是包括租赁住宅、公共或政府补贴住房等情形。

家庭结构

分析来源：问：您家中还有哪些人是与您同住的？请选择所有适用项。（可多选）(N=1,004)

80%
的家庭为仅有
成年人的家庭



伴侣（配偶、伙伴等）

40%

1位成年人

21%

2位成年人以上

19%

20%
的家庭为有
子女的家庭



* “子女”指的是18岁以下的未成年人

* “其他有子女的家庭”指的是由1位家长与子女同住，及/或与其他成年人共同居住的家庭

双亲与子女家庭

18%

2% 其他有子女的家庭

大多数居住在集合住宅的消费者居住于楼层数少于20层的公寓中，其中最常见的户型面积为25–30平方米和60–80平方米。

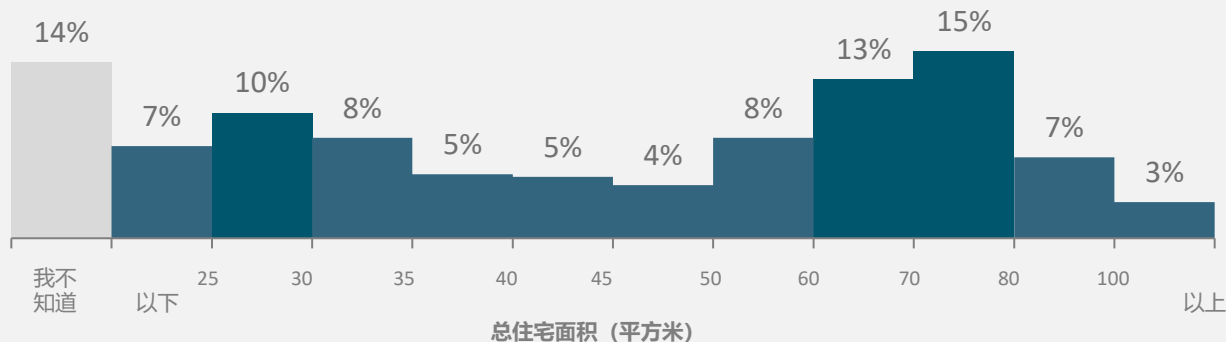
44%

的线上消费者居住在集合住宅中



集合住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N=443



注：

日式公寓是指一种低成本住宅建筑，通常为木造或轻钢结构，一般为两到三层楼高，不设电梯。

公寓式住宅是指使用混凝土与钢筋建造的多层住宅楼，通常设有电梯等便利设施，有些还配备公共设施。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

大多数目标消费者居住在带楼梯的定制化独栋住宅中，其总面积通常在 80 平方米以上。

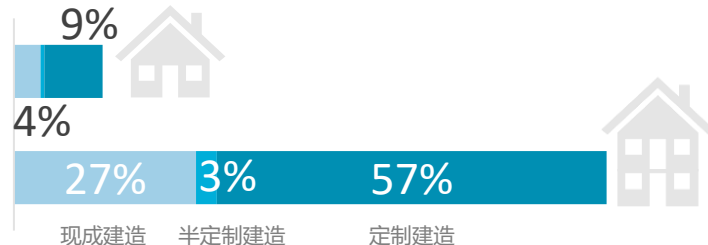
56%
的线上消费者居住在
独栋住宅中

独栋住宅的类型

问：您住的是哪种类型的房屋？ N= 561

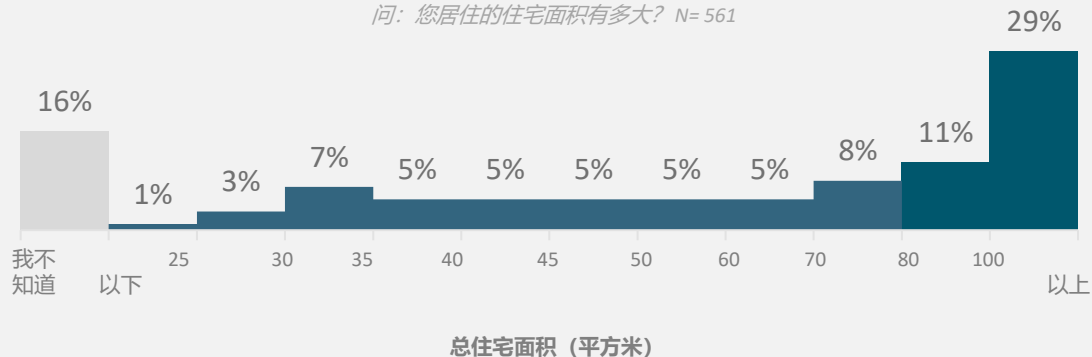
13% 的独栋住宅类型
(一层)

87% 的独栋住宅类型
(两层及以上)



独栋住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N= 561



注：

现成建造：指已建造完成、连同土地一并出售的独栋住宅。

定制建造：指根据屋主的需求完全设计并建造的独栋住宅，通常比现成建造成本更高。

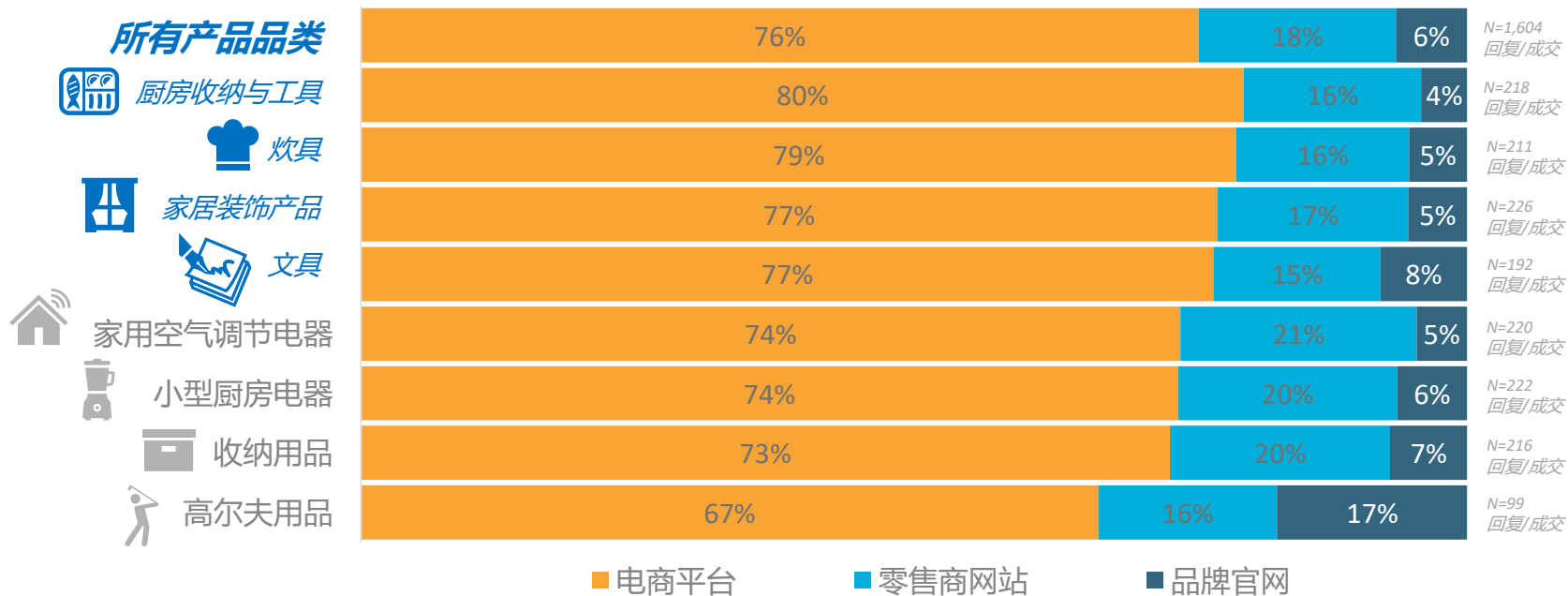
半定制建造：指由建商提供固定的选项供屋主选择（如布局、内部装潢等），在一定范围内可做个性化调整的独栋住宅。在土地价值相同的情况下，现成建造的住宅成本远低于定制建造住宅，而半定制建造的成本通常介于两者之间。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

电商平台在线上购物中占据主导地位，特别是在厨房收纳工具、炊具、家居装饰产品及文具等类别表现尤为突出。

主要线上购物渠道

Q: 请回想您最近一次在线购买商品的经历，您是在哪个平台/网站上购买的？（共有1,004名受访者回答了约1,604笔线上购物经历）



注：当样本量 (N) 小于100时，由于样本规模较小，分析结果仅作方向性参考，需谨慎解读。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

丰富的选择、会员积分计划以及有竞争力的价格是渠道决策的关键因素，其中电商平台的直接转化率最高。

购买渠道

问：回想您最近一次在线购买（该类产品）的经历，您是通过哪个渠道完成购买的？

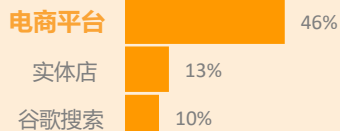


电商平台

N = 1,215 受访者

购买前三大信息来源

Q：当您考虑购买家用空气调节电器时，您从哪些渠道收集信息？请选择所有适用选项。（多选题）



N = 2,388 回复

渠道选择三大关键因素

问：您选择该购买渠道而非其他渠道的原因是？请选择所有符合的选项。（多选题）

22%
积分奖励或可使用
现有积分

21%
价格更低

16%
选择多样性

N = 3,355 回复



零售商网站

N = 286 受访者



N = 638 回复

19%
积分奖励或可使用
现有积分

19%
价格更低

15%
选择多样性

N = 790 回复



品牌官网

N = 103 受访者



N = 263 回复

16%
更优质的产品质
量

16%
选择多样
性

14%
值得信赖的售
后支持

N = 283 回复

消费者对健康生活和高效生活方式最为关注，烹饪、美食鉴赏以及在社交媒体观看生活方式类内容是其核心爱好。

影响购买决策的爱好

问：您的哪些爱好经常会影响到您的购买决策？（多选题） N= 1,004

53%

烹饪与美食

44%

室内设计/家装装饰

26%

收藏使用高品质文具

21%

DIY手工艺制作

49%

浏览社交媒体生活方式内容

38%

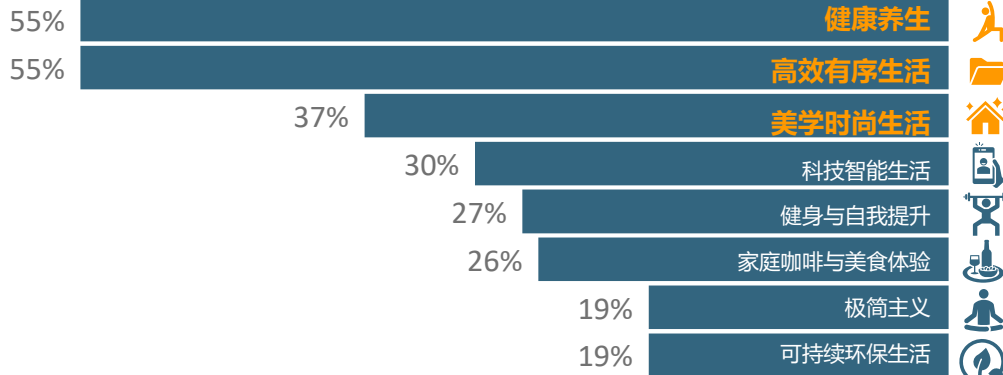
科技产品研究

25%

户外运动

消费者生活方式趋势调研

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？（多选题） N= 1,004



注：

健康养生：注重身体与心理的双重健康管理

高效有序生活：专注于空间规划与日常流程的优化

美学时尚生活：强调生活场景的美学设计与风格表达

科技智能生活：倾向于将先进技术应用于日常生活

健身与自我提升：聚焦体能锻炼与个人成长领域

家庭咖啡与美食体验：享受居家咖啡师级饮品及精致餐饮体验

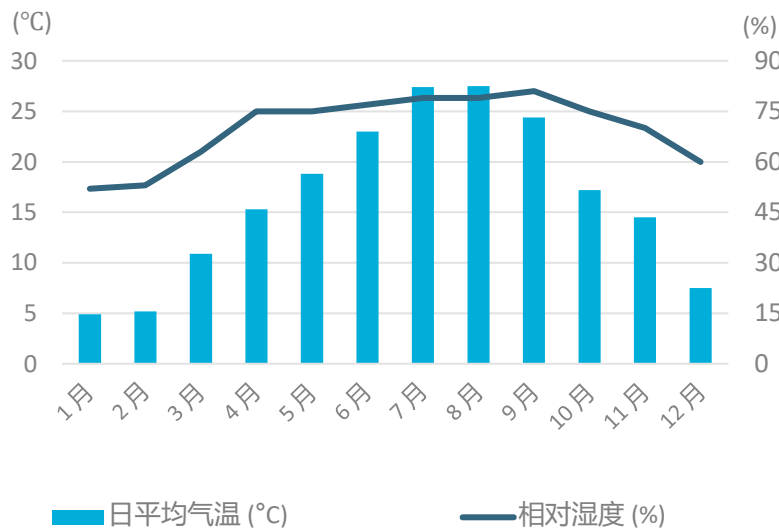
极简主义：通过精选少量核心物品/功能简化生活

可持续环保生活：选择对环境负责的生活习惯与产品

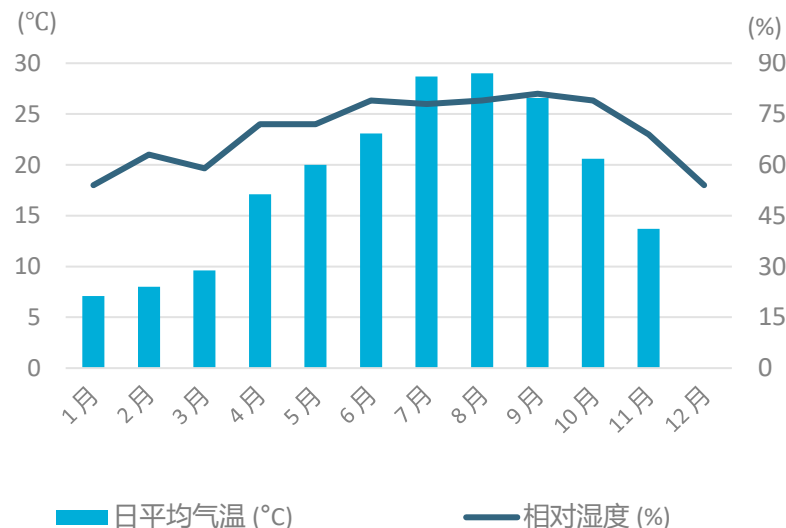
来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

每月气温和湿度

2022 年东京每月气温和湿度



2024 年东京每月气温和湿度



* 截至 12月 26日

资料来源：每月平均日均温和相对湿度值来自日本气象厅。

调查方法

亚马逊日本-欧睿国际的初始协调



- 就研究目标、类别和定义协调一致。
- 就“日本机会品类动向调查”指南的报告模板协调一致。

二次研究



- 协调一致后，欧睿国际将开始对内部和外部二次研究进行详尽审查。
- 欧睿国际将利用自家数据库Passport和有关家用空气调节电器市场的内部知识。

线下市场调查



- 多达 35 家商店，包括收集产品信息并对员工进行访谈，以收集当地对家用空气调节电器产品类别和品牌表现的评价。

深度访谈



- 对行业进行多达 12 次访谈，以了解主要参与者对日本家用空气调节电器产品的未来以及主要趋势和竞争格局的见解。

报告



- 欧睿国际将把在研究中从各个来源获得的所有数据汇总成一份报告，并提供见解和建议。