

说数

消暑装备“趁热”旺销

刘春沐阳

今年夏天,热得有点不寻常,多地气温居高不下。当“超长三伏”叠加极端高温成为常态,降温这件事,早已变成“刚性需求”。最新数据显示,2026年7月1日至21日,风扇消费市场正在悄悄“变天”——消费者不再满足于“一台风扇吹到底”,而是根据不同的生活场景,选择不同的“风力”方案。

最明显的变化是,风扇“变小”了,也“变多”了。过去家家户户客厅里那台又高又重的落地扇,现在不再是唯一的主角。数据显示,便携/随身型风扇销量占比41.8%,跟家用型风扇40.0%的份额几乎平分秋色。曾几何时,风扇是固定在客厅或卧室的“大家伙”,如今,它可以被放在桌面上、握在手里、挂在脖子上,甚至别在腰间。

这背后,反映的是消费逻辑的根本转变。过去,小风扇是“临时用品”——十几元钱一个,用坏了第二年再换。如今,它已成为“随身物”——通勤路上、办公室工位、户外露营、演唱会现场,降温设备无处不在。有电商平台数

据显示,2026年“618”期间,手持小风扇品类同比增长达160%,头部品牌年营收已突破10亿元。这意味着消费者愿意为“更好的降温体验”买单。

地域分化,则揭示了降温消费的“温度逻辑”。广东以12.3%的销量占比居第一位,四川9.0%、江苏7.7%紧随其后——高温高湿的南方是降温电器的天然主场。但环比增速最快的却是另一份名单:贵州环比增长114.2%,重庆99.5%,甘肃88.9%。这些地区要么是高温“新面孔”,要么是此前降温设备渗透率较低的市场。高温天气的“版图扩张”,正在催生新的消费增量。降温电器正在从“南方专属”走向“全国刚需”。

最值得关注的是不同年龄段消费者展现出的“偏好分化”。

36岁至45岁是降温电器的绝对主力,占比33.4%。但真正有意思的是各年龄段的“偏好指数”:25岁及以下消费者对家用冷风扇的偏好指数高达219.4——年轻人追逐的已不是

简单降温,而是“冷风+水雾”带来的体感升级;26岁至35岁偏爱挂脖风扇,这是通勤族和职场新人的典型选择;46岁至55岁偏爱吊扇,56岁及以上偏爱台扇。降温电器的消费,正在从“年龄无差别”走向“代际有分化”——年轻人追求新潮与科技感,中老年看重实用与熟悉度。

从性别看,男性消费者占比55.7%,女性44.3%。考虑到户外工作者中外卖骑手、建筑工人等男性占比偏高群体对便携降温设备的强需求,这一性别差异并不意外。

当高温从“偶然造访”变成“年年赴约”,降温这件事也变得越来越“讲究”了。天气越来越热,以前买风扇,问的是“风大不大”;现在买风扇,问的是“在哪儿用、谁用、怎么用才舒服”。对于制造商而言,谁能更精准地捕捉不同场景、不同人群的降温需求,谁就能在这个百亿级的“清凉经济”中占据先机。

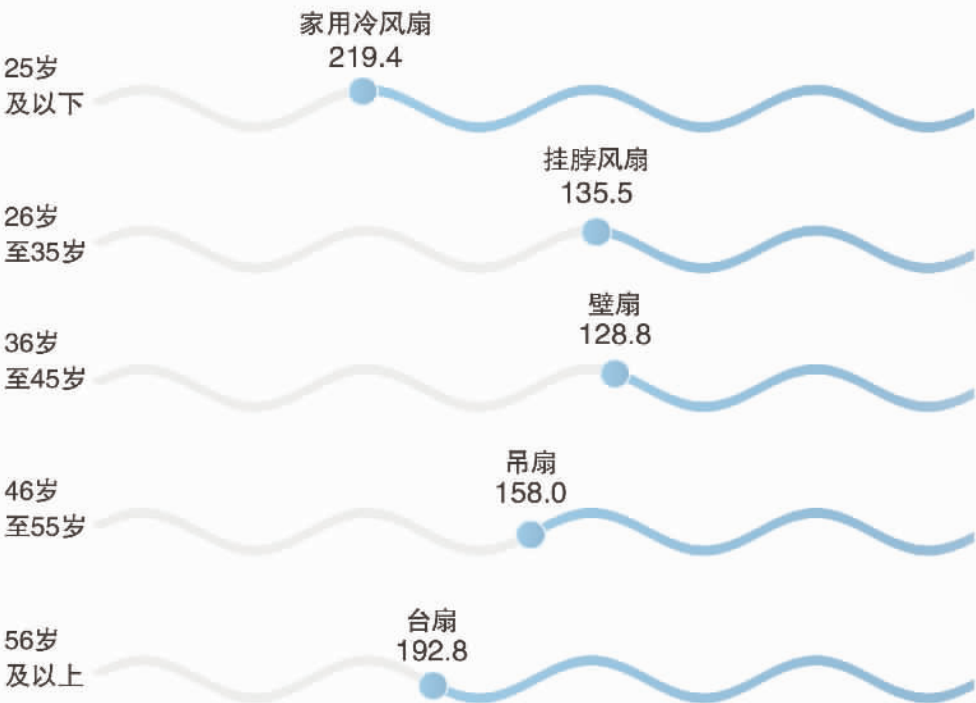
在这里读懂中国消费



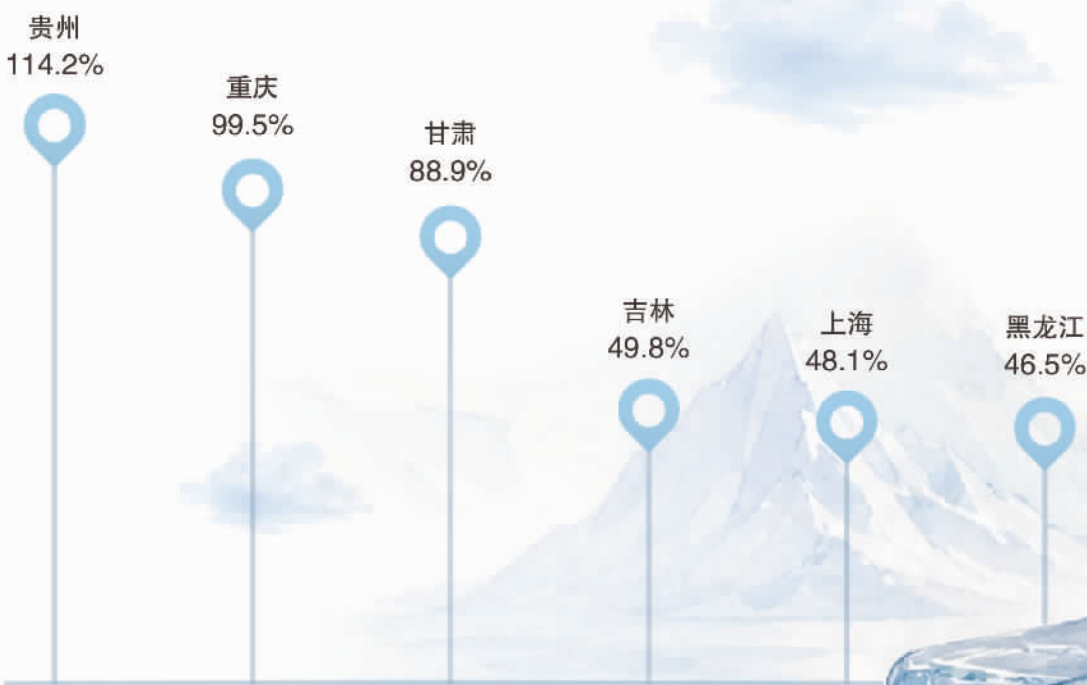
▼ 风扇类电器销量占比TOP8



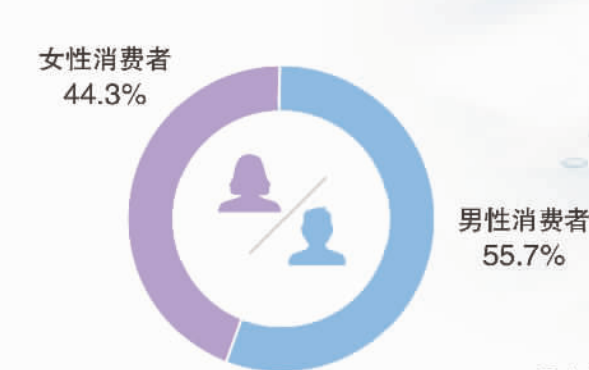
▼ 不同年龄段消费者的风扇类电器产品偏好（指数）



▼ 风扇类电器销量环比增速较快省份



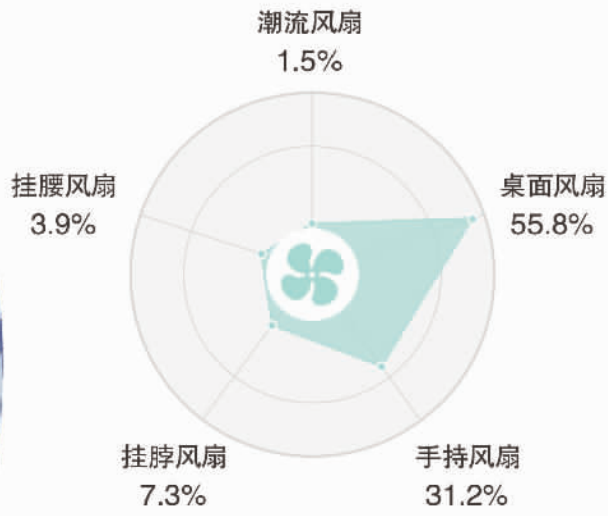
▼ 不同性别消费者的风扇类电器销量占比



▼ 风扇类电器销量占比TOP10省份



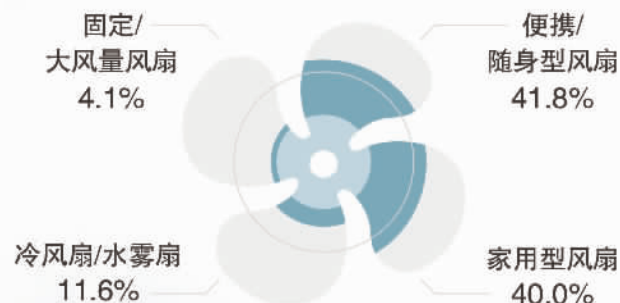
▼ 便携式风扇销量占比TOP5品类



▼ 风扇类电器销量环比增速TOP8



▼ 不同形态的风扇类电器销量占比



▼ 不同年龄段消费者的风扇类电器销量占比



更多内容 扫码观看

数据周期:
2026年7月1日
至7月21日