

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月面包机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bread Machine Category Market Insights

2025年10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：女性青年家庭驱动面包机消费



女性消费者占比57%，26-35岁人群占34%，是核心消费力量。



中等收入群体(8-12万元)占33%，新一线城市占比31%，消费力强。



家庭主妇/丈夫决策占比32%，有孩家庭占24%，家庭需求驱动明显。

启示

✓ 聚焦女性家庭用户营销

针对女性青年家庭群体，开发满足家庭早餐、烘焙需求的产品功能，强化家庭场景营销。

✓ 优化中端产品布局

重点布局300-500元中端产品，匹配中等收入和新一线城市消费者购买力，提升市场份额。

核心发现2：面包机高频使用中等容量主导



每周使用1-2次占比37%，3次以上23%，已形成高频使用习惯。



1000g容量占35%，750g占22%，中等容量产品更受欢迎。



智能款仅占5%，便携款3%，智能化需求仍处小众。

启示

✓ 强化实用功能开发

聚焦中等容量和基础功能优化，提升产品实用性和易用性，满足高频家庭使用需求。

✓ 谨慎推进智能创新

智能化功能渗透率低，需评估消费者实际需求，避免过度创新导致成本上升。

核心发现3：价格敏感健康需求驱动购买



价格优惠28%是吸引消费首要因素，品牌信誉19%次之。



健康饮食需求31%是消费主因，节省时间24%和家庭需求18%紧随。



用户评价12%、外观设计8%是次要吸引因素。

启示

✓ 平衡价格与品质策略

在保持价格竞争力的同时，强化产品品质和健康功能，提升性价比感知。

✓ 突出健康效率卖点

营销中重点宣传健康饮食和节省时间优势，契合消费者核心动机，增强购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，实用与健康驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中容量健康型面包机
- ✓ 优化静音和易清洗设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验满意度
- ✓ 提供个性化使用指导服务

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1月~8月各月天猫、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 面包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面包机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面包机的购买行为；
- 面包机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

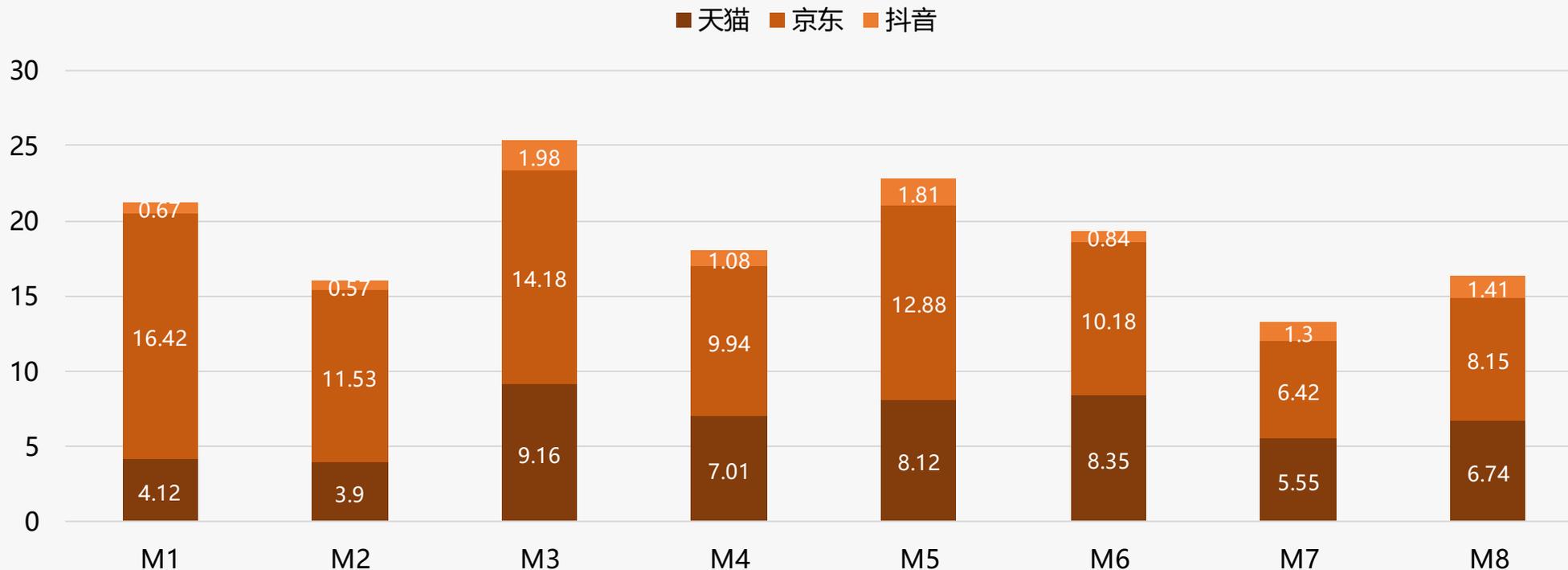
Research Method

- 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，计算面包机品类销售额、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、不同平台面包机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 面包机销售波动

- ◆从渠道结构看，京东为面包机品类主导渠道，1-8月累计销售额达8.96亿元，占比约61%。天猫3月、5-6月出现销售峰值，可能与平台大促活动相关；抖音渠道虽规模较小，但3月、5月、8月环比增长显著，显示其新兴渠道潜力。月度销售趋势显示季节性波动明显，3月为销售高峰，7月为谷底。3月高峰或受春节后消费复苏及3.8大促驱动；7-8月暑期淡季销售疲软。整体1-8月销售呈“M”型波动，反映品类受促销节点影响较大。
- ◆平台增长动能分析：京东1-8月销售额虽领先，但逐月下滑趋势明显；抖音保持相对稳定增长，8月销售额达1413万元，较1月增长112%，增速领先。建议品牌优化渠道资源分配，强化京东基本盘，同时加大抖音内容营销投入以捕捉增长机会。企业需加强淡季营销创新，平滑销售曲线，提升全年周转率。

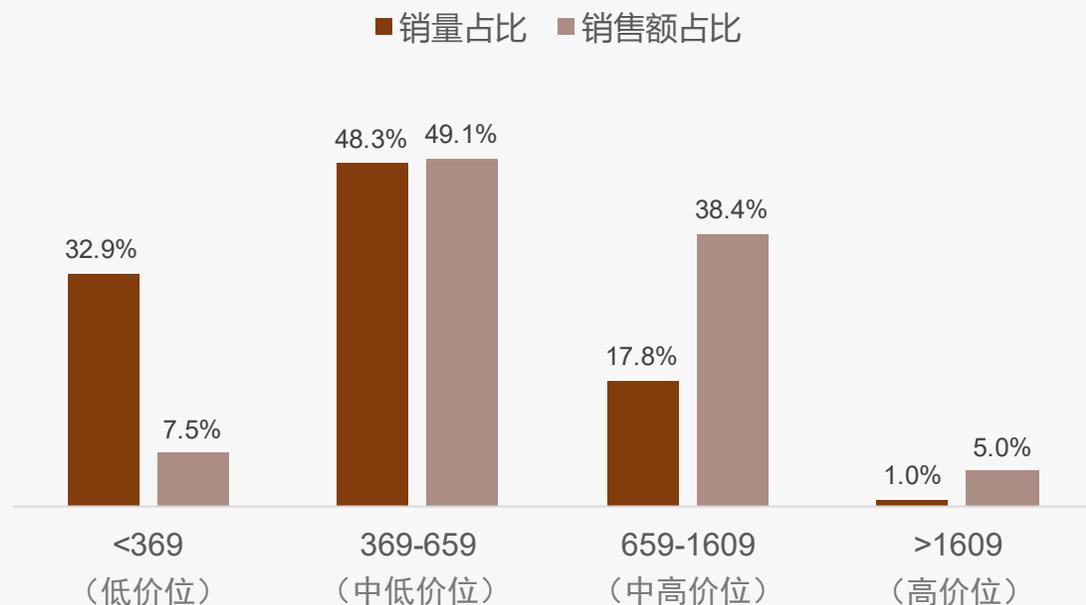
2025年1月~8月面包机品类线上销售规模（百万元）



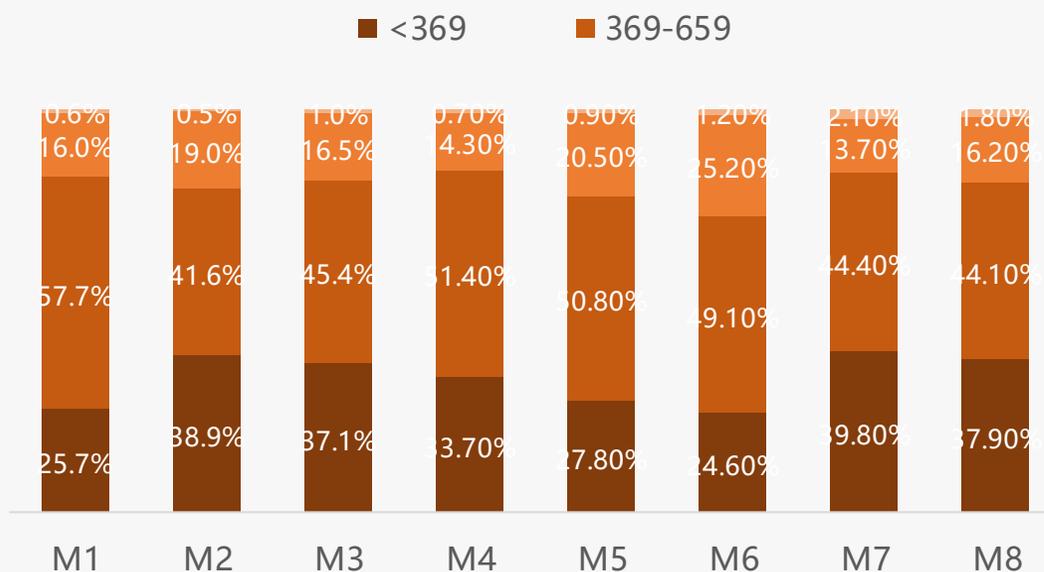
中端主导 高端潜力 优化结构

- ◆ 从价格区间销售结构看，369-659元区间贡献了48.3%的销量和49.1%的销售额，是核心价格带，其销量占比与销售额占比接近1:1，表明该区间产品定价合理，市场接受度高；而<369元区间销量占比32.9%但销售额占比仅7.5%，显示低价产品虽走量但利润贡献低，可能拉低整体毛利率。
- ◆ 对比各区间销售额贡献，659-1609元区间以17.8%销量贡献38.4%销售额，单位产品价值高，可能定位中高端；整体市场结构偏向中端，建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月面包机线上不同价格区间销售趋势



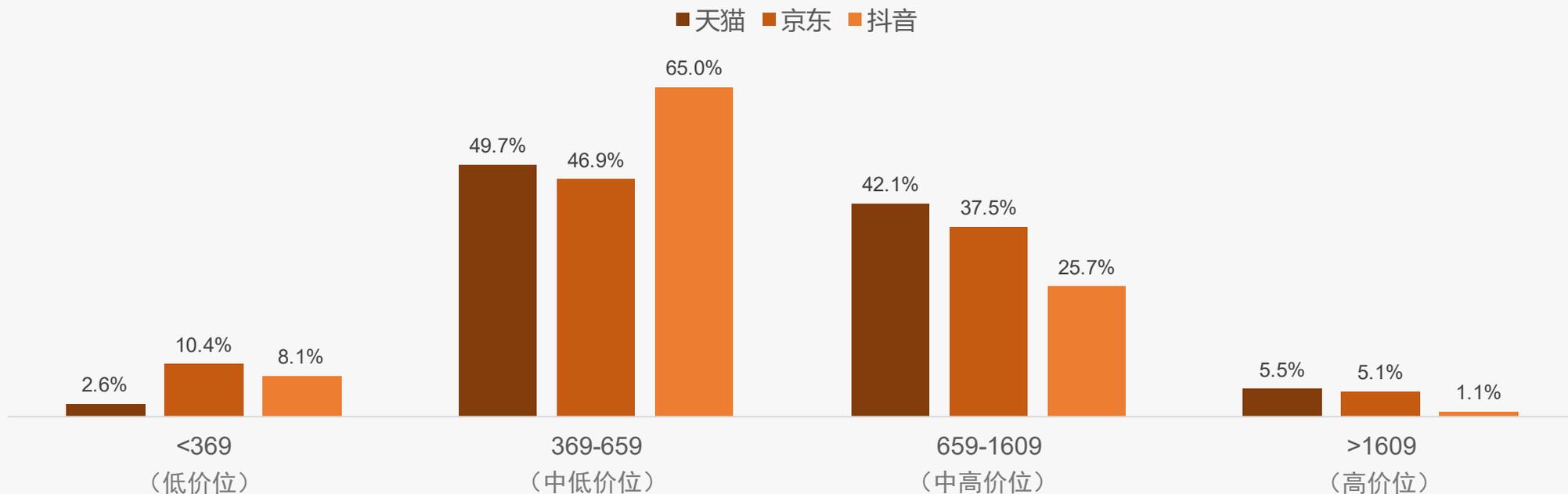
面包机线上价格区间-销量分布



中端主流 高端不足 天猫客单价高

- ◆从价格带分布看，369-659元区间为各平台核心价位，天猫占比49.7%，京东46.9%，抖音高达65.0%，显示中端产品为市场主流。抖音高端份额最低，可能受平台用户消费能力及内容营销特性影响，品牌需评估高端产品在抖音的投放效率，避免库存周转率下降。
- ◆低价区间（<369元）占比京东10.4%、抖音8.1%、天猫2.6%，天猫占比最低体现其用户更倾向中高端消费。天猫平台客单价潜力更高，建议品牌在天猫加强高端产品线以拉动同比销售增长。

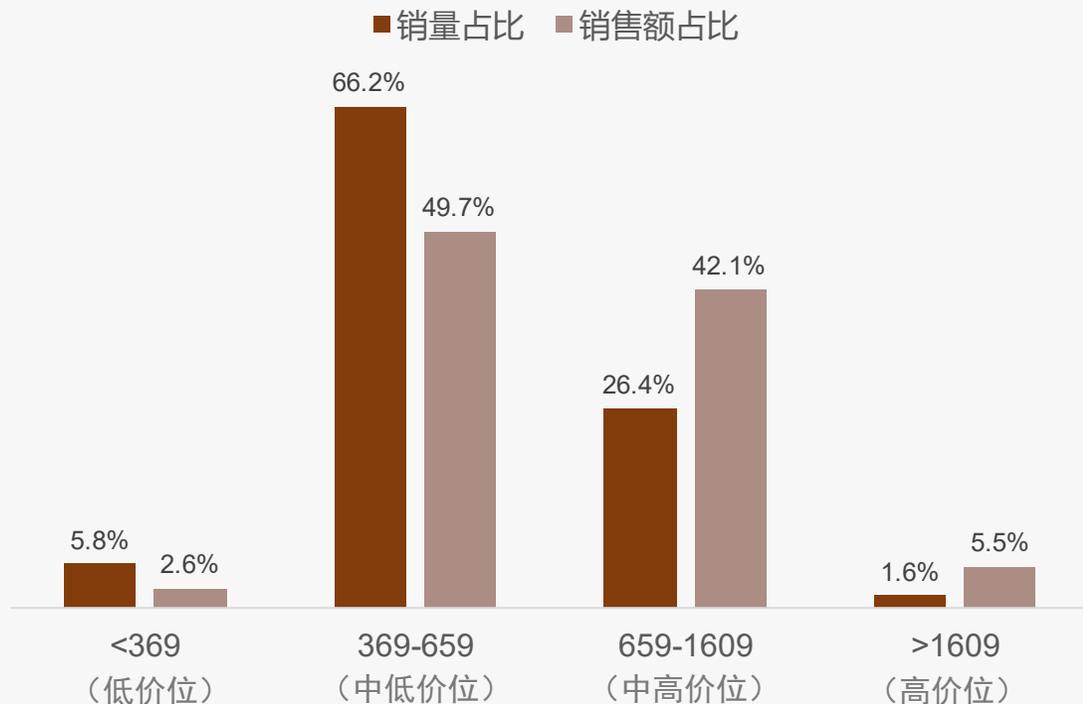
2025年1月~8月各平台面包机不同价格区间销售趋势



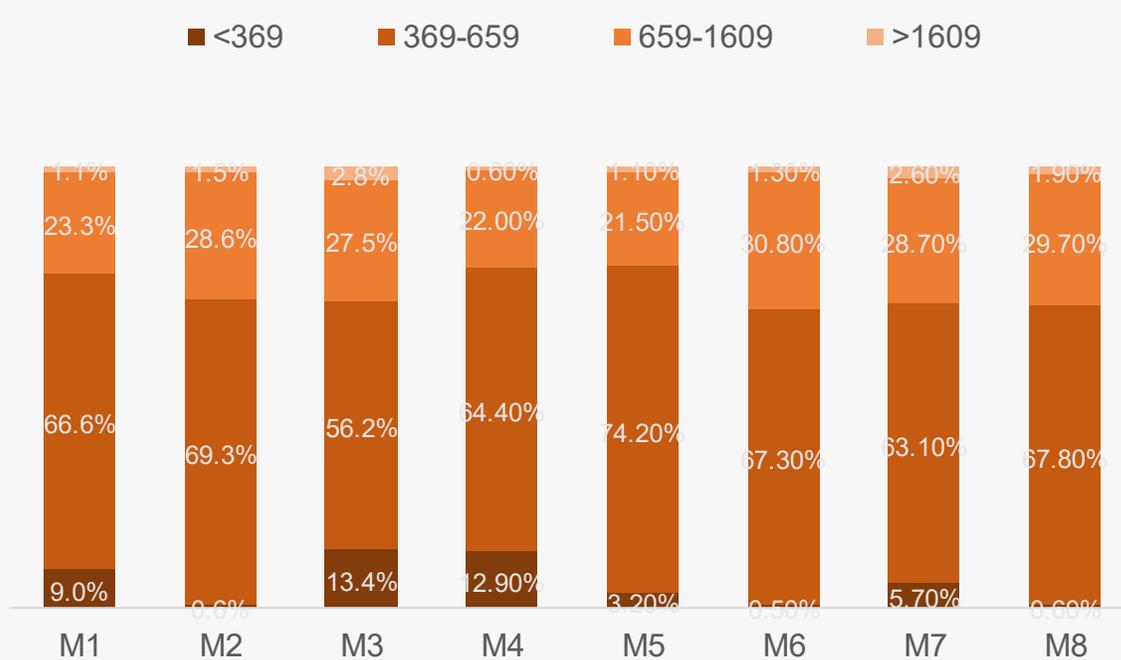
面包机中高端市场主导销售效率提升

- ◆从价格区间结构看，天猫平台面包机品类呈现明显的纺锤形分布。369-659元价格带占据绝对主导地位，销量占比66.2%、销售额占比49.7%，构成核心市场。659-1609元中高端区间虽销量仅26.4%，但贡献42.1%销售额，显示较高客单价。低价位（<369元）和高价位（>1609元）占比均不足6%，市场呈现中间大、两头小的健康结构。
- ◆月度销售趋势分析显示，369-659元价格带稳定性最强，各月占比均超55%，支撑市场基本盘。中高端区间（659-1609元）在M2、M6、M8表现突出，占比接近30%，可能受促销活动拉动。低价位产品在M3、M4出现异常波动（占比超12%），需关注是否为清库存行为。整体价格结构保持相对稳定。

2025年1月~8月天猫平台面包机不同价格区间销售趋势



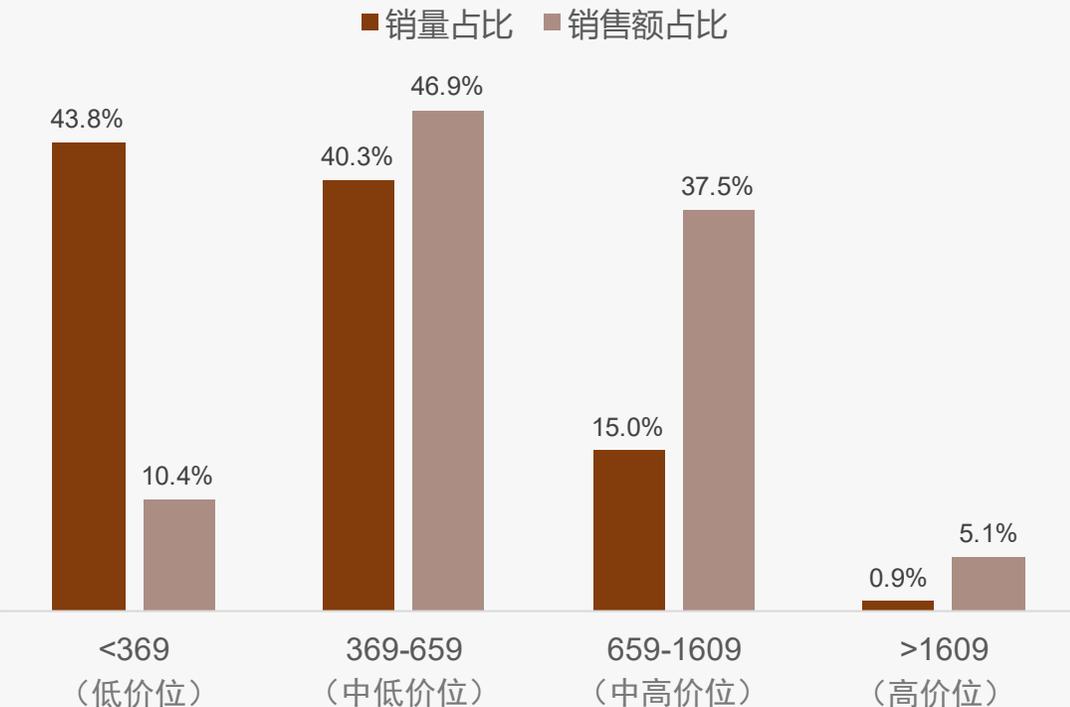
天猫平台面包机价格区间-销量分布



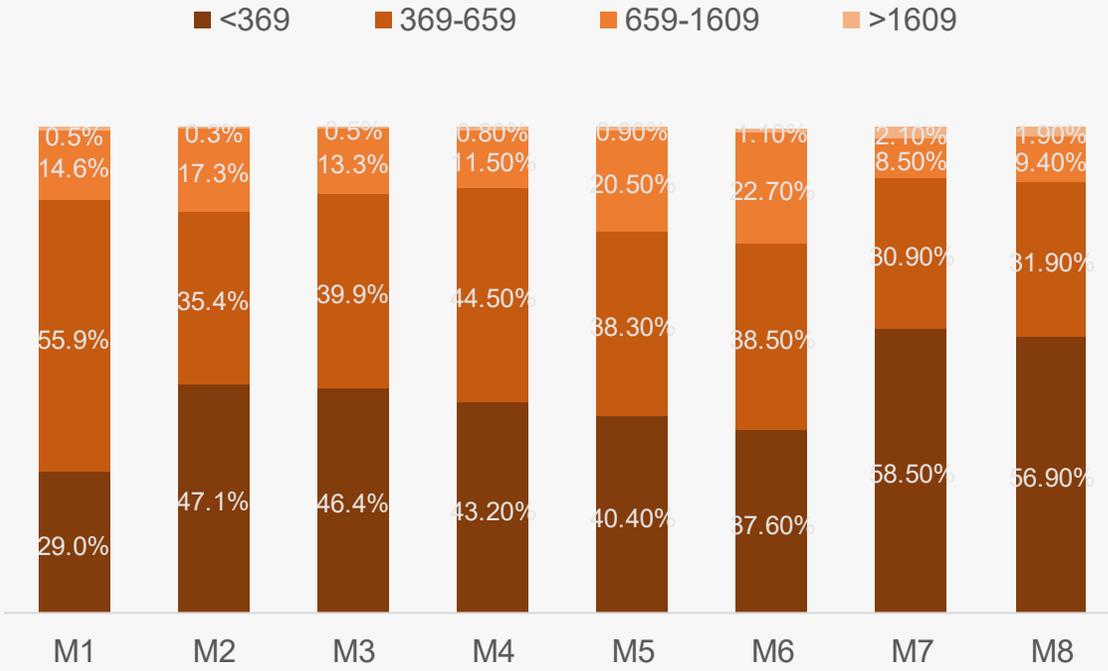
低价主导销量 中价贡献利润 高端下滑

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<369元）产品在M7-M8销量占比大幅提升至约58%，而中高价位（369-1609元）占比显著下降，表明消费者在夏季更偏好经济型产品，可能与季节性需求变化或促销活动有关。销售额占比分析显示，369-659元区间贡献46.9%的销售额，是核心利润来源；而<369元区间销量占比43.8%但销售额仅占10.4%，反映低价产品周转率高但毛利率低，需平衡销量与利润结构。
- ◆全年趋势上，中高价位（659-1609元）销量占比从M1的14.6%波动至M8的9.4%，整体呈下降态势，可能受市场竞争或消费降级影响，建议关注产品升级与营销策略以提升高端市场渗透率。

2025年1月~8月京东平台面包机不同价格区间销售趋势



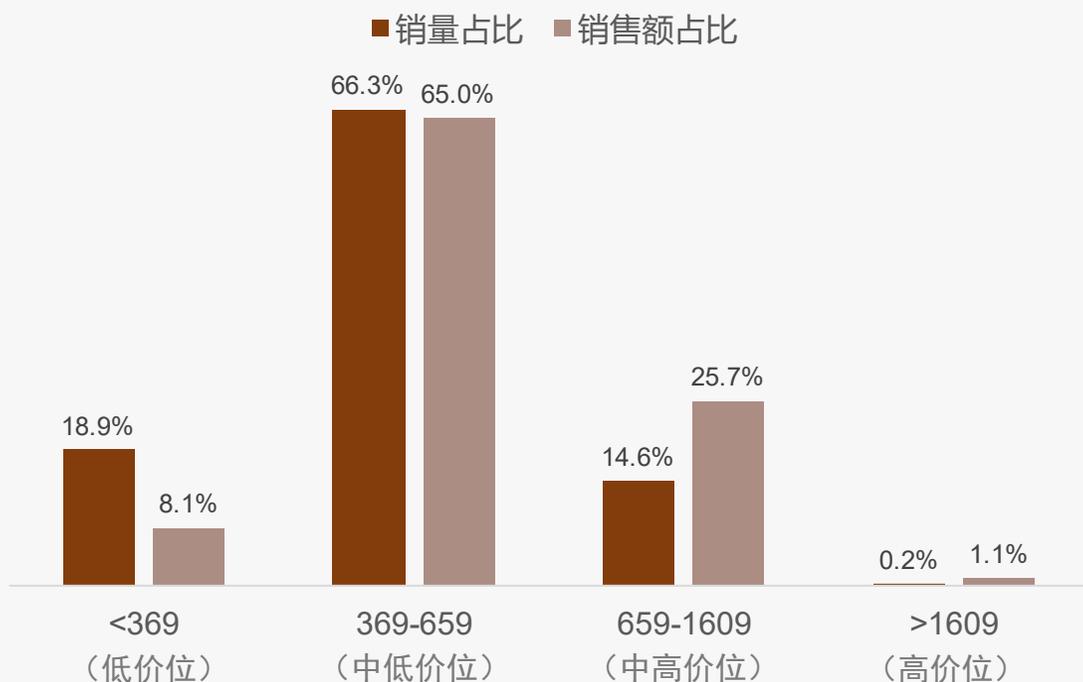
京东平台面包机价格区间-销量分布



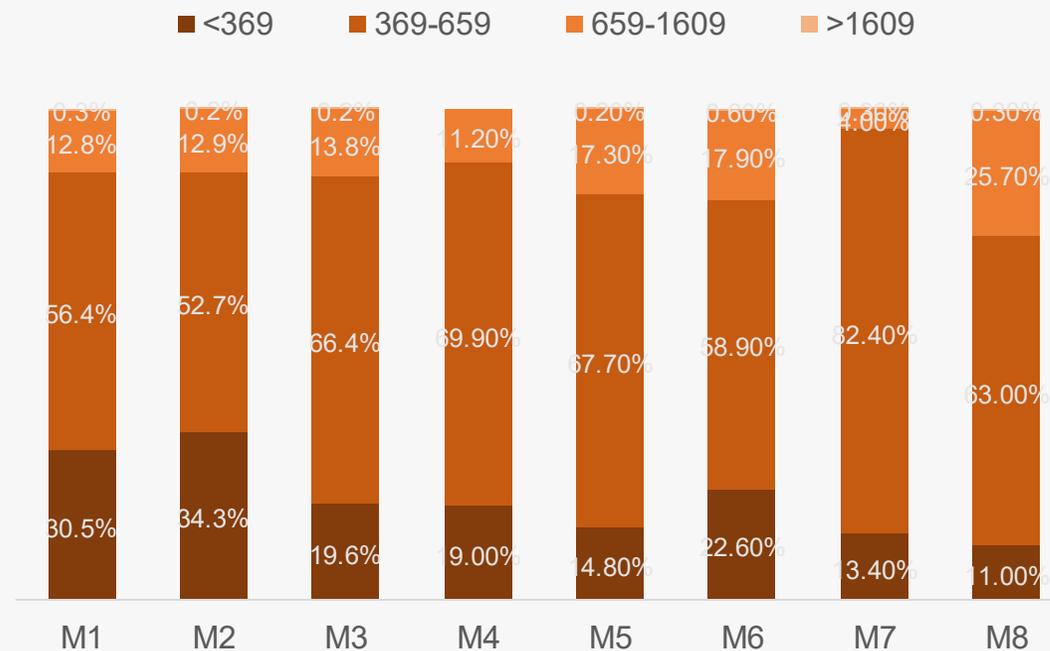
中端面包机主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，369-659元区间贡献了66.3%销量和65.0%销售额，是抖音平台面包机市场的绝对主力价格带，表明该价位产品在性价比和消费者接受度上达到最佳平衡，建议品牌重点布局此区间以优化产品组合和营销资源投放。
- ◆月度销量分布显示，369-659元区间占比从M1的56.4%波动上升至M8的63.0%，整体稳定性较高；而<369元低价区间占比从M1的30.5%降至M8的11.0%，反映消费升级趋势明显，低价产品市场份额持续被中端产品挤压。高端市场（>1609元）销量占比仅0.2%，销售额占比1.1%，表明该细分市场虽利润空间较大但规模极小，需谨慎评估投入产出比。

2025年1月~8月抖音平台面包机不同价格区间销售趋势



抖音平台面包机价格区间-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 面包机消费行为、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年内购买过面包机的消费者；
- 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

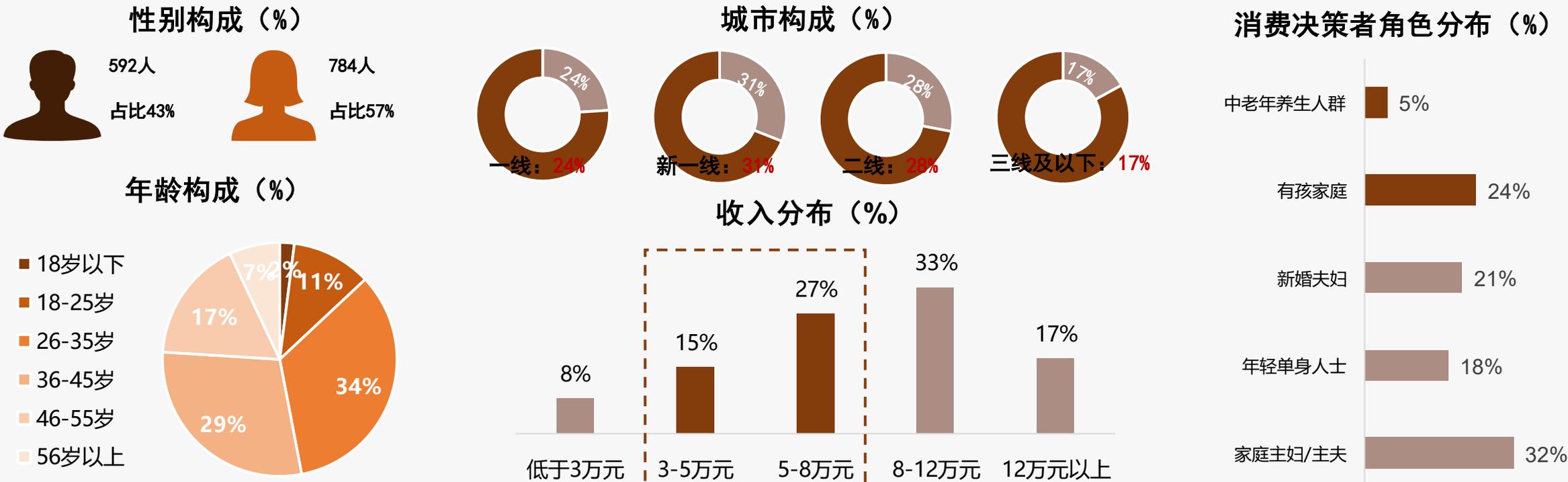
Research Method

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8月
样本数量	N=1376

女性青年家庭驱动面包机消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁人群占比34%，新一线城市占比31%，中等收入人群（8-12万元占33%）是面包机消费主力。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫（32%）、有孩家庭（24%）和新婚夫妇（21%）为主，反映家庭需求驱动面包机市场。

2025年中国面包机消费者画像

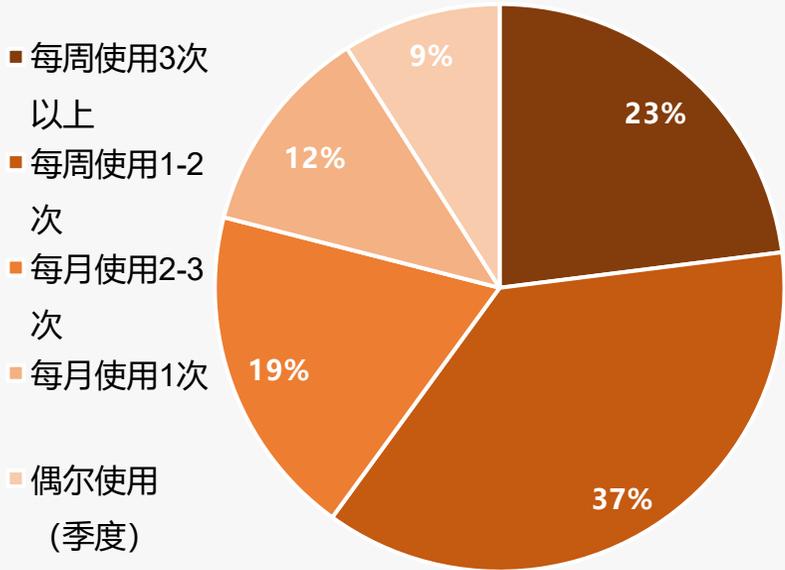


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

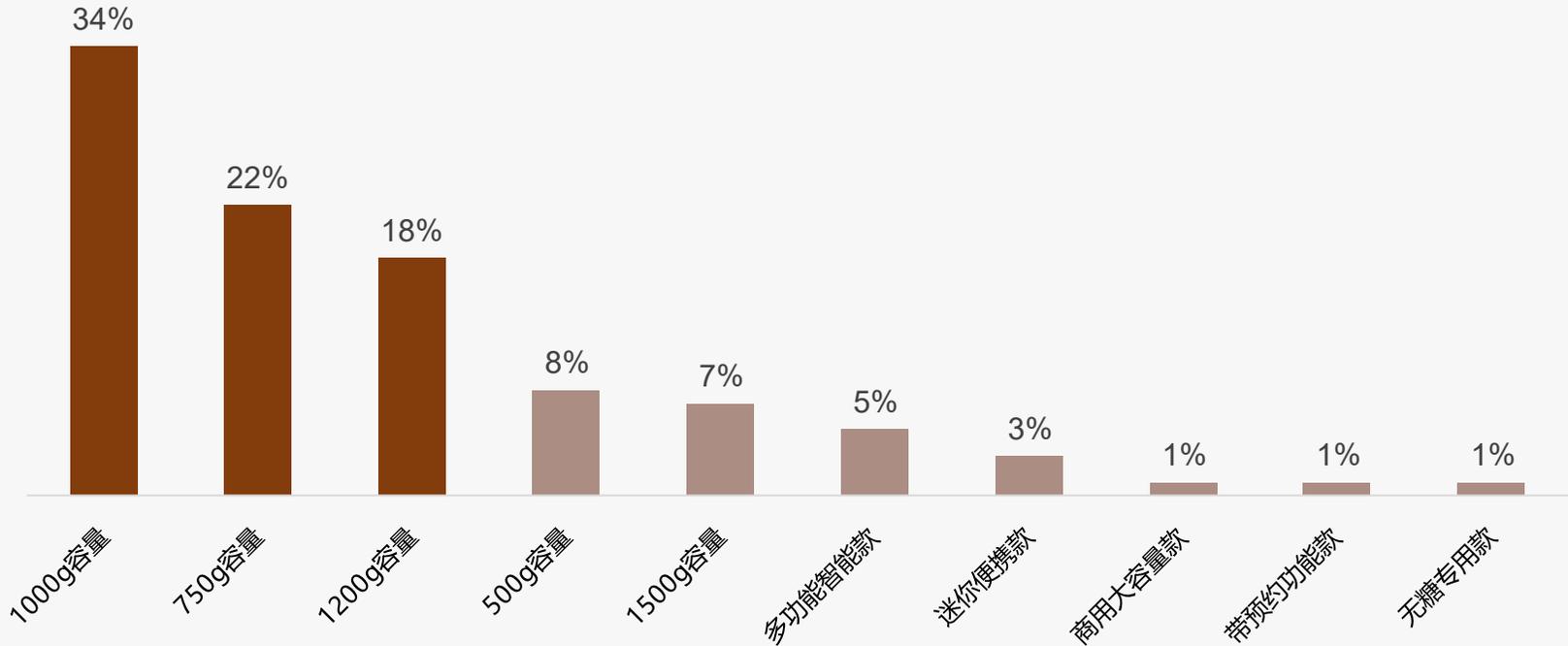
面包机高频使用 中等容量主导

- ◆消费频率数据显示，每周使用1-2次占比最高，达37%，其次是每周使用3次以上占23%，表明面包机在家庭中已形成高频使用习惯。
- ◆规格方面，1000g容量以35%的份额主导市场，750g容量占22%，显示中等容量产品更受青睐，创新功能如智能款仅占5%。

2025年中国面包机消费频率分布



2025年中国面包机产品规格分布



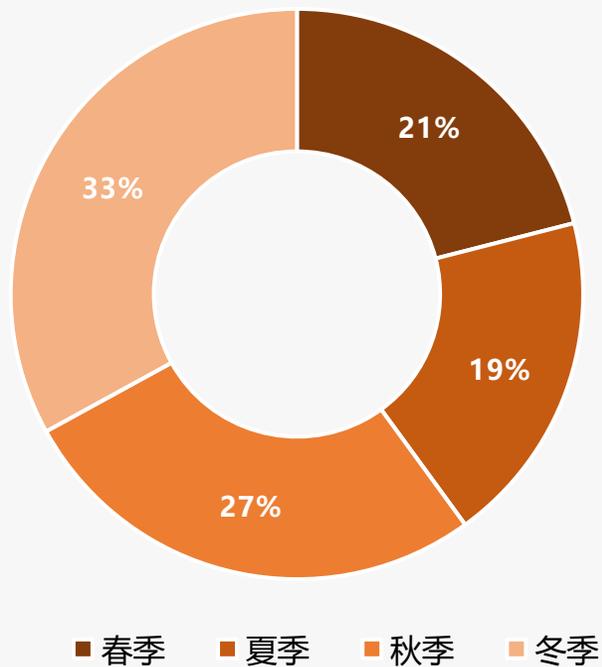
样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 冬季需求高峰

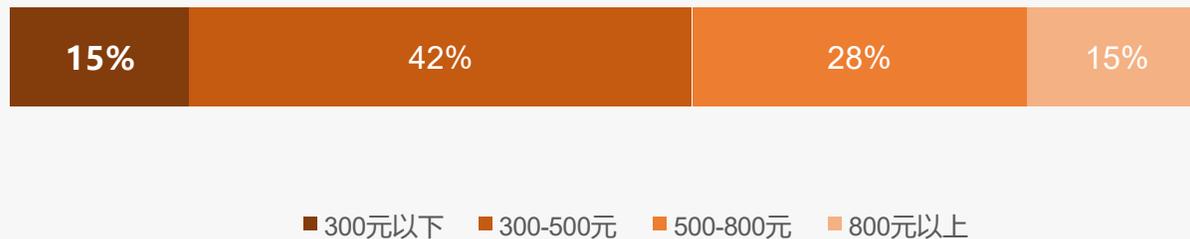
◆ 单次消费支出集中在300-500元区间，占比42%；500-800元区间占28%。冬季消费占比最高，达33%，秋季占27%，显示季节因素显著影响购买行为。

◆ 包装类型中，彩盒包装最受欢迎，占比38%；简约纸盒占25%。礼品套装占17%，反映消费者注重外观和部分购买用于馈赠目的。

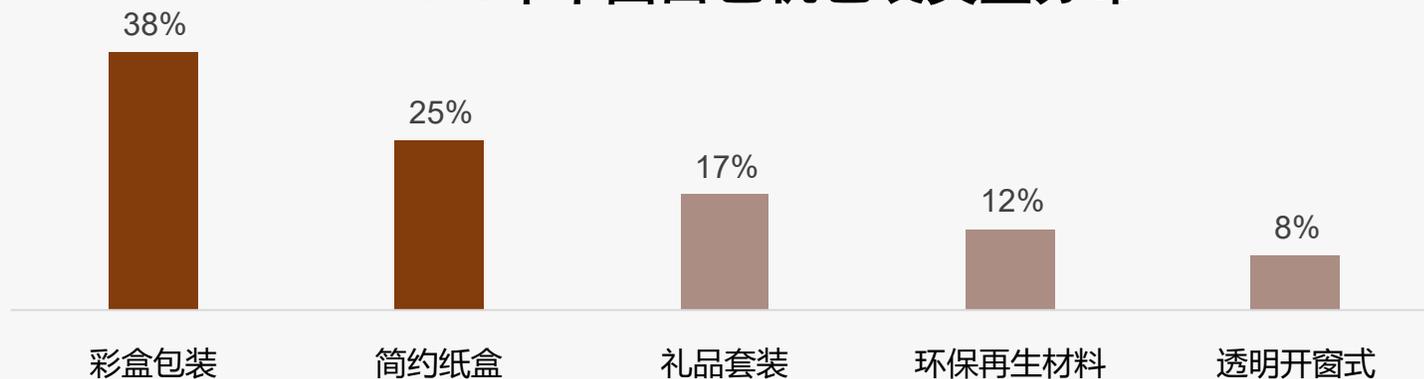
2025年中国面包机消费季节分布



2025年中国面包机单次支出分布



2025年中国面包机包装类型分布

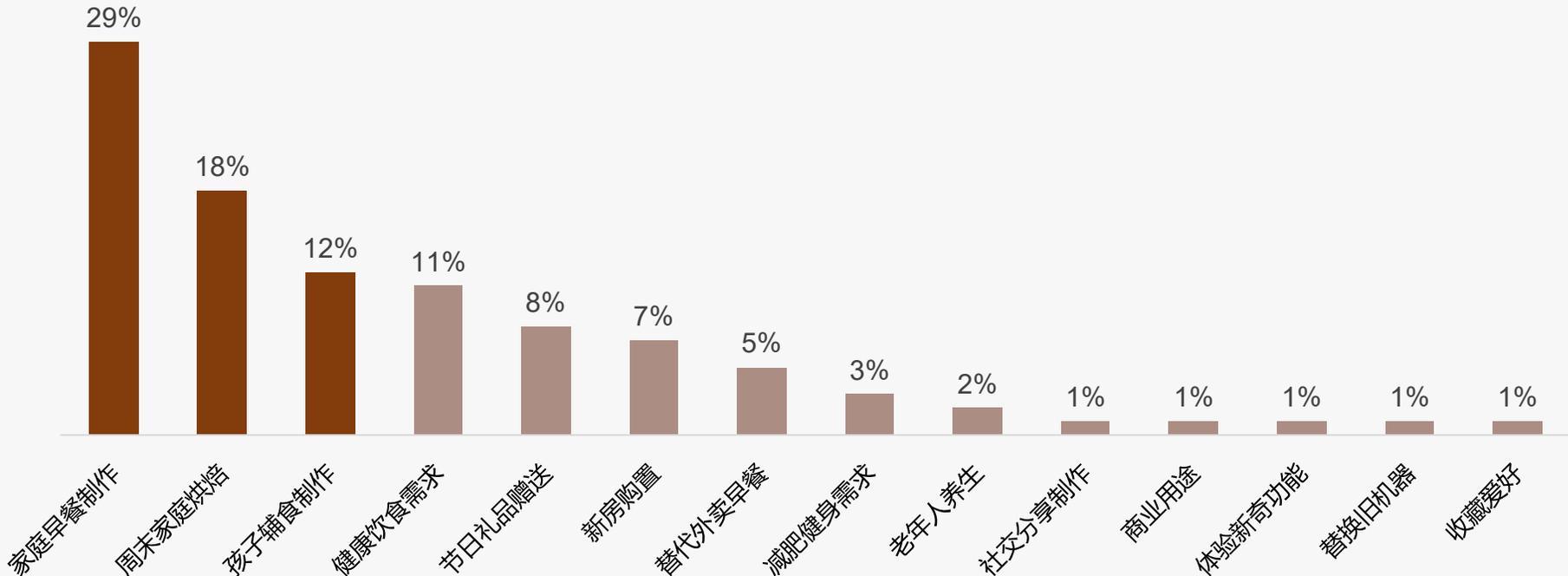


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

面包机消费家庭早餐周末高峰

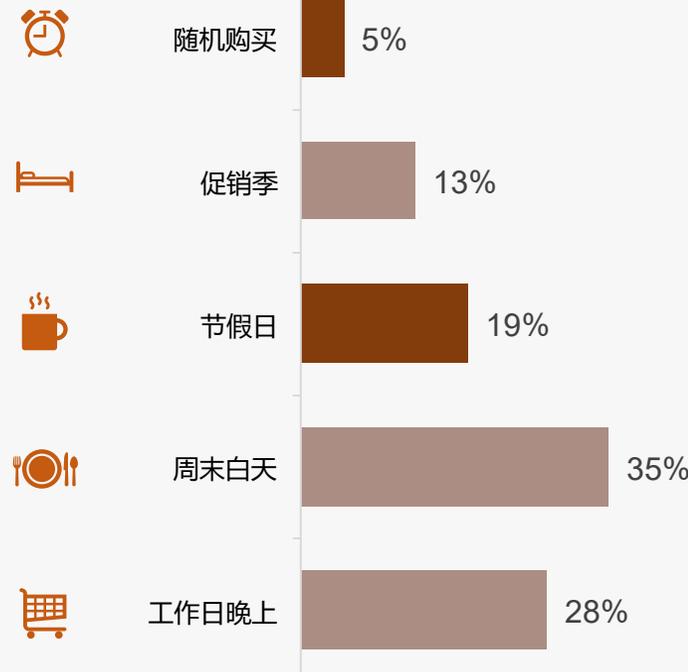
- ◆面包机消费场景以家庭早餐制作为主，占比32%，周末家庭烘焙次之，占比18%。孩子辅食制作和健康饮食需求分别占12%和11%，体现健康导向。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占28%，节假日占19%。使用高峰与家庭休闲时间吻合，促销季影响较小。

2025年中国面包机消费场景分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

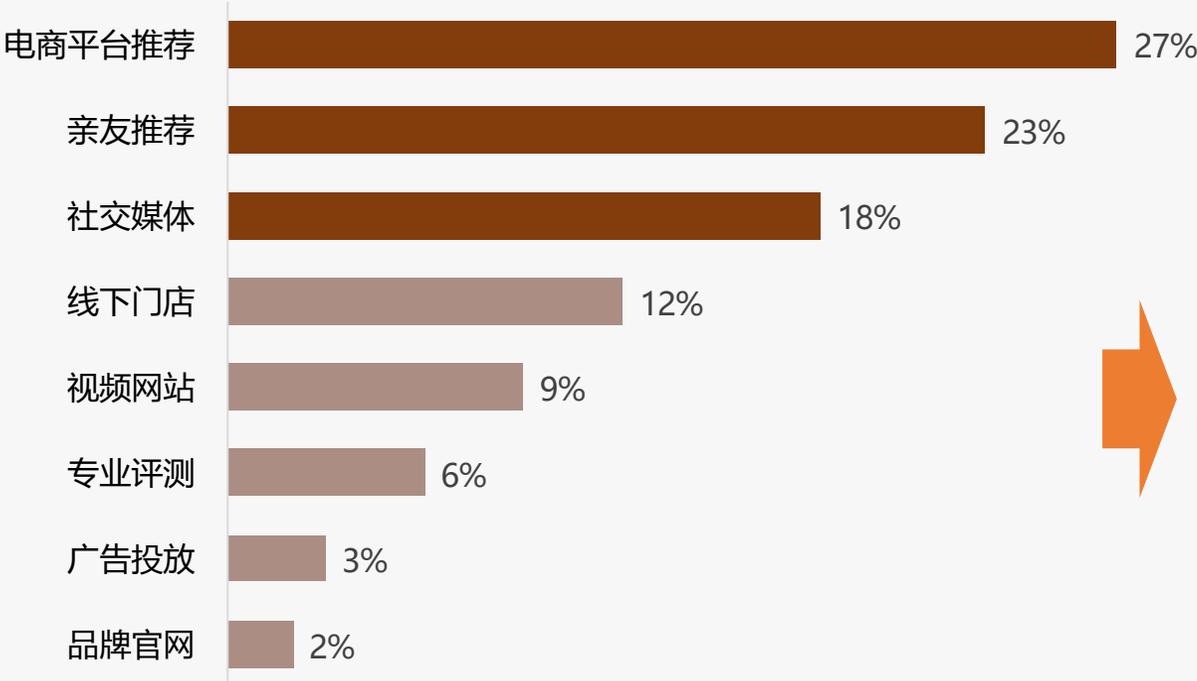
2025年中国面包机消费时段分布



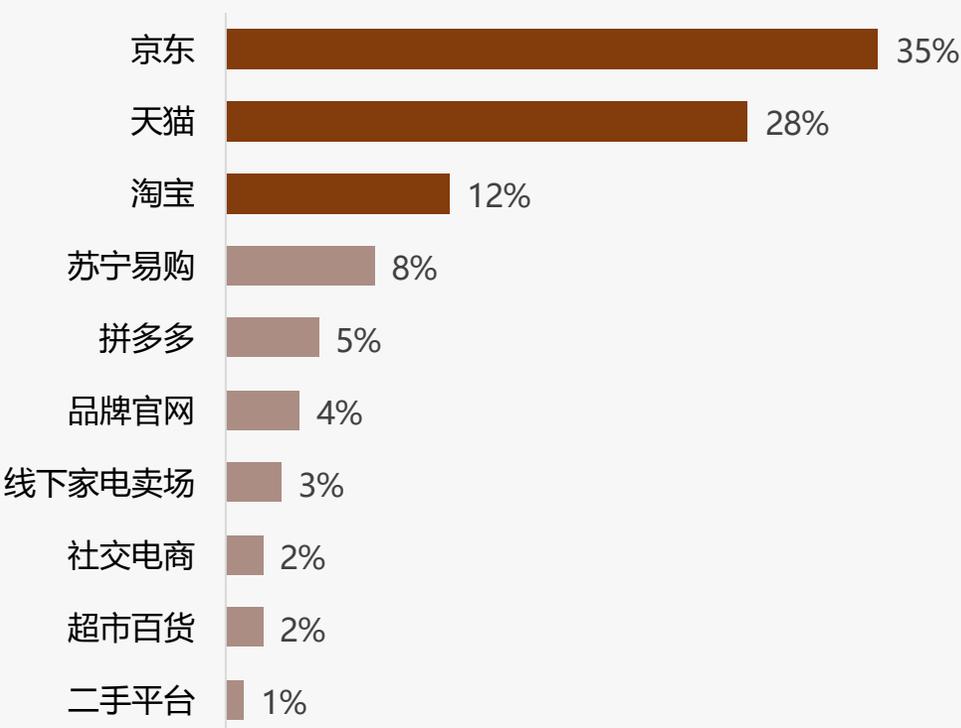
口碑社交主导认知 电商平台主导购买

- ◆消费者了解面包机主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体（18%）也较重要，而广告投放（3%）和品牌官网（2%）影响较小。
- ◆购买渠道高度集中，京东（35%）和天猫（28%）合计占63%，淘宝（12%）和苏宁易购（8%）次之，线下渠道份额低，凸显电商主导。

2025年中国面包机产品了解渠道分布



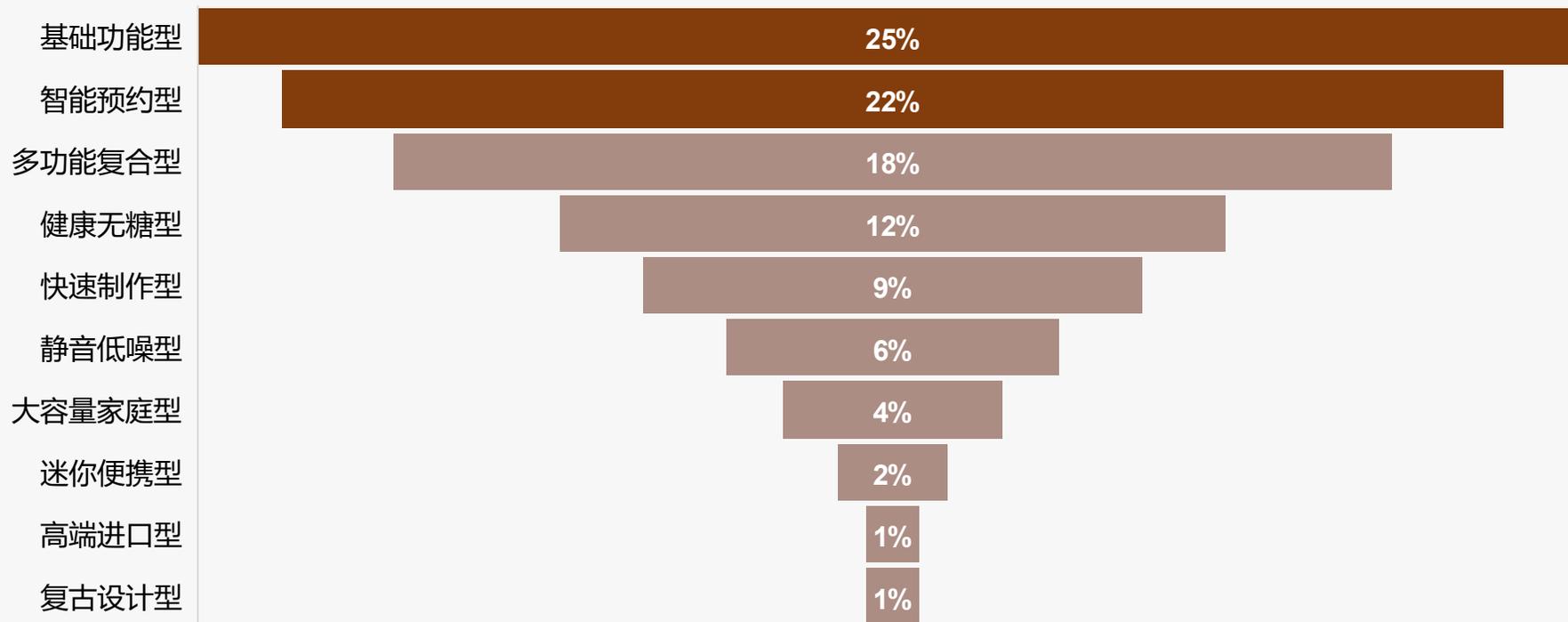
2025年中国面包机购买渠道分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆基础功能型面包机以25%偏好率领先，智能预约型22%和多功能复合型18%紧随其后，显示消费者重视实用性和便捷性。
- ◆健康无糖型12%和快速制作型9%偏好突出，反映健康与效率趋势；小众类型如迷你便携型2%份额较低。

2025年中国面包机产品偏好类型分布

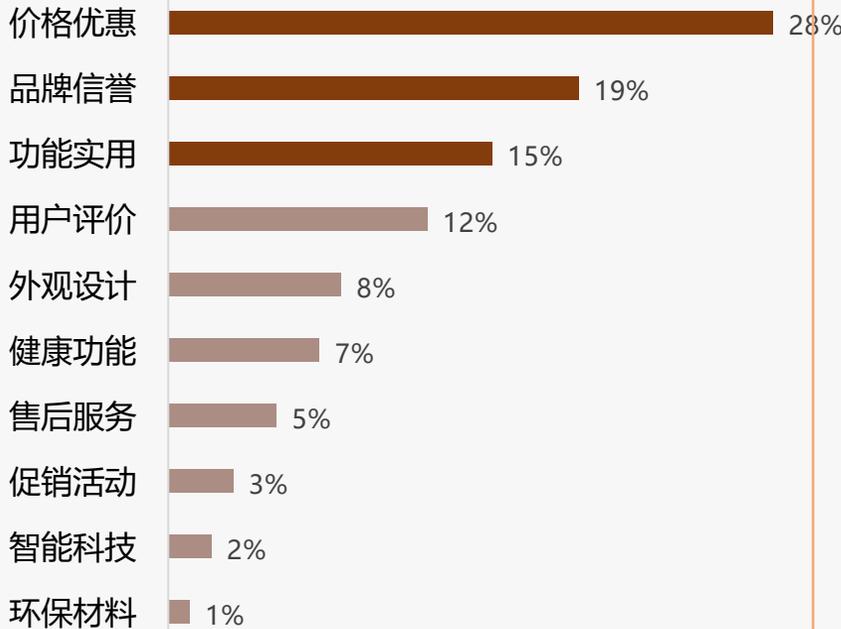


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格优惠健康需求主导面包机消费

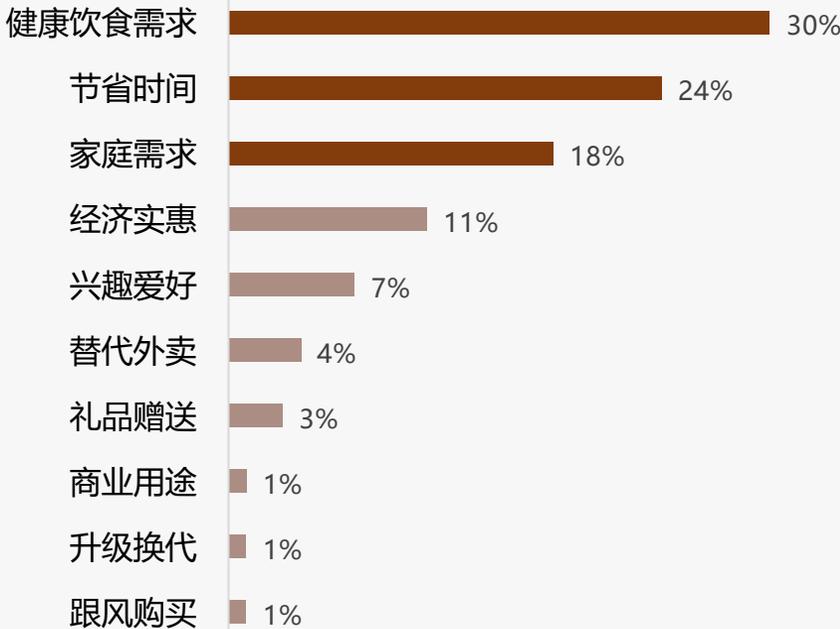
- ◆价格优惠28%是吸引消费首要因素，品牌信誉19%和功能实用15%次之。健康饮食需求31%是消费主因，节省时间24%和家庭需求18%紧随其后。
- ◆用户评价12%、外观设计8%和健康功能7%是次要吸引因素。经济实惠11%、兴趣爱好7%和替代外卖4%是其他消费动机。

2025年中国面包机吸引消费关键因素分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

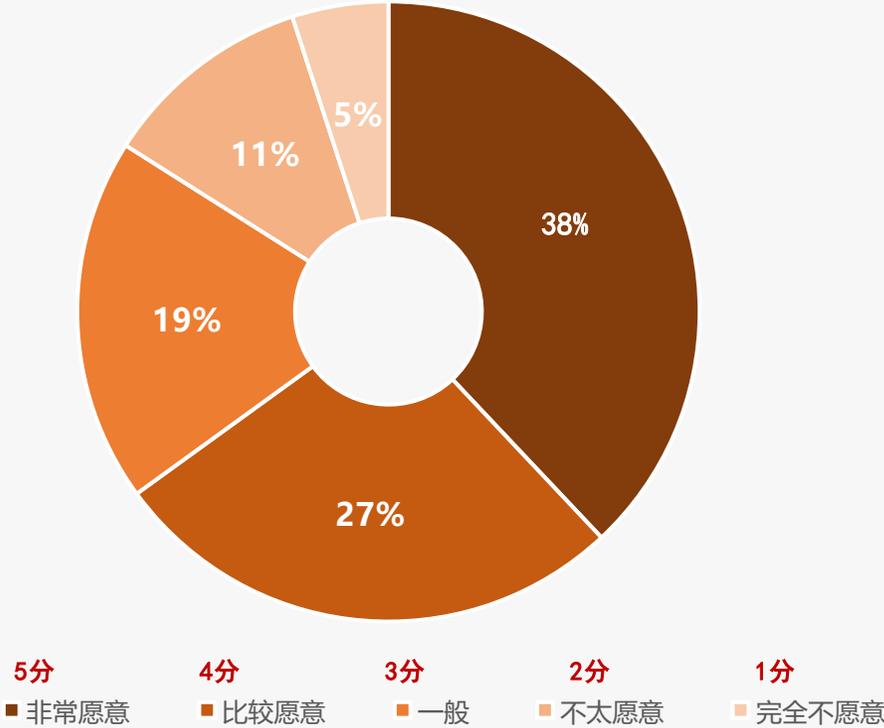
2025年中国面包机消费真正原因分布



面包机推荐意愿高 使用清洗痛点突出

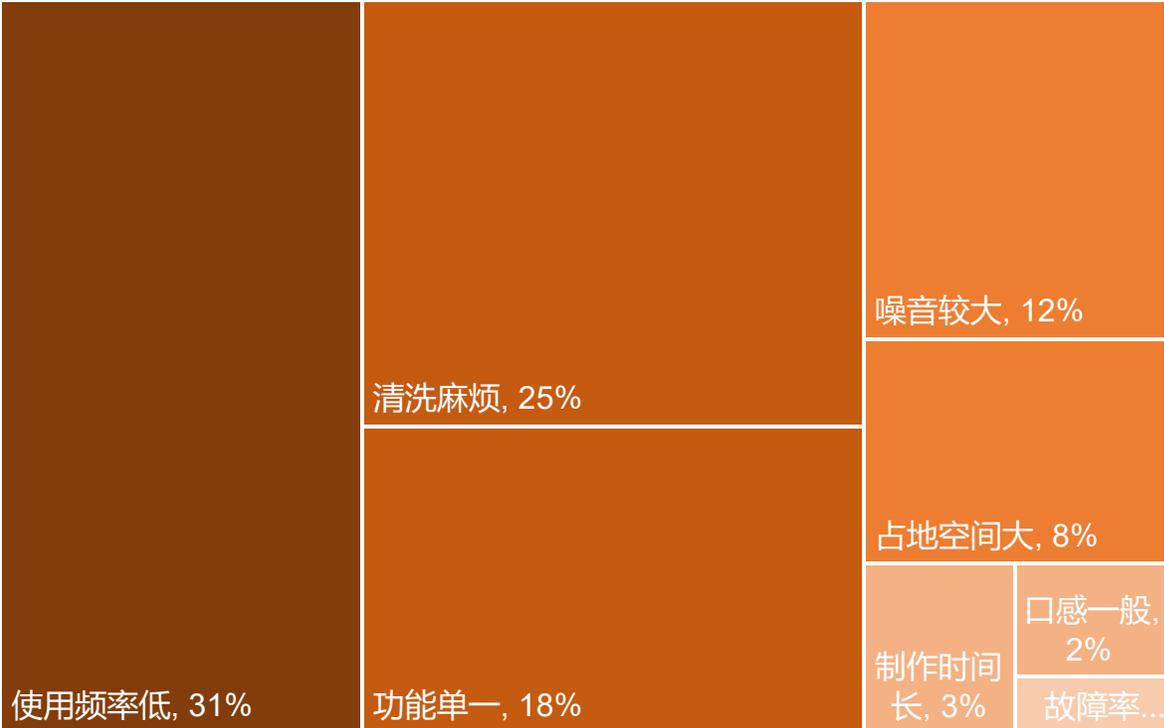
- ◆面包机用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为38%和27%，合计65%的用户持肯定态度，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是使用频率低(32%)和清洗麻烦(25%)，合计57%，凸显便利性不足；功能单一(18%)和噪音较大(12%)也需改进。

2025年中国面包机推荐意愿分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

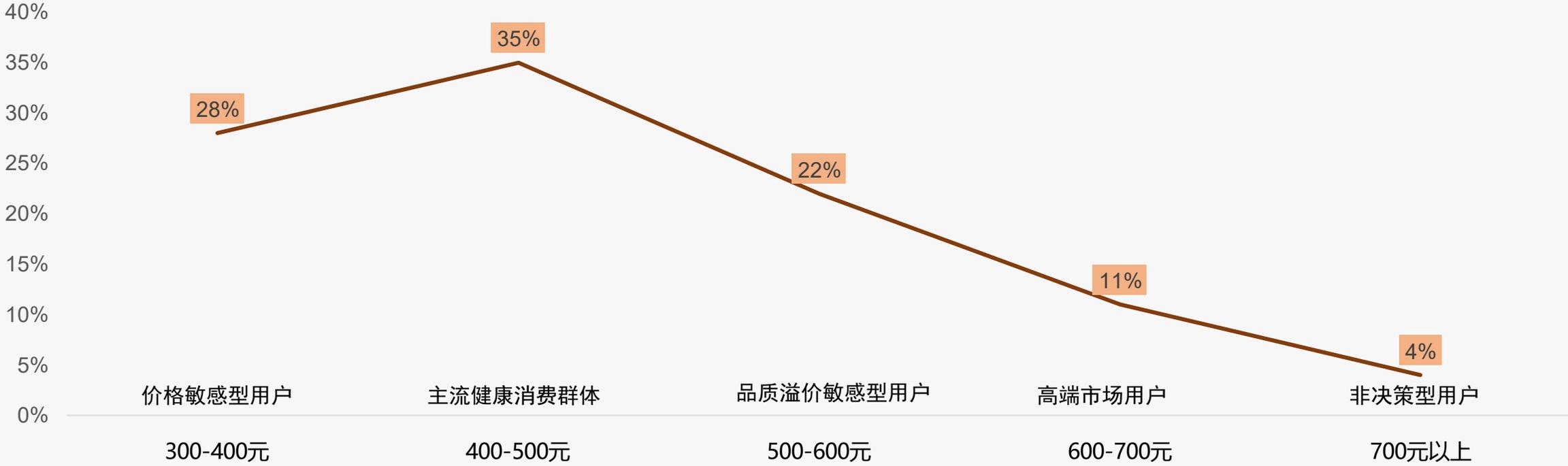
2025年中国面包机不愿推荐原因分布



面包机中端市场主导价格敏感

- ◆面包机价格接受度中，400-500元区间占比35%最高，300-400元占28%次之，显示消费者偏好中端产品，市场集中在中低价位。
- ◆高端区间如600-700元占11%、700元以上占4%，份额显著较低，表明消费者对高价产品接受度有限，价格敏感度高。

2025年中国面包机最大规格价格接受度



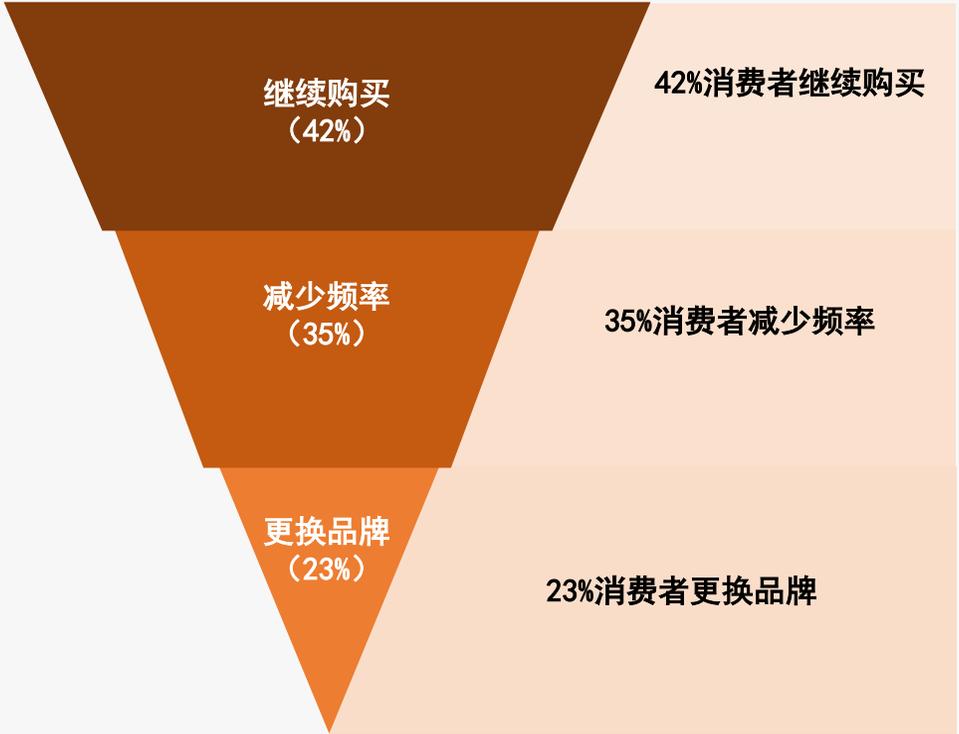
样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1000g容量规格面包机为标准核定价格区间

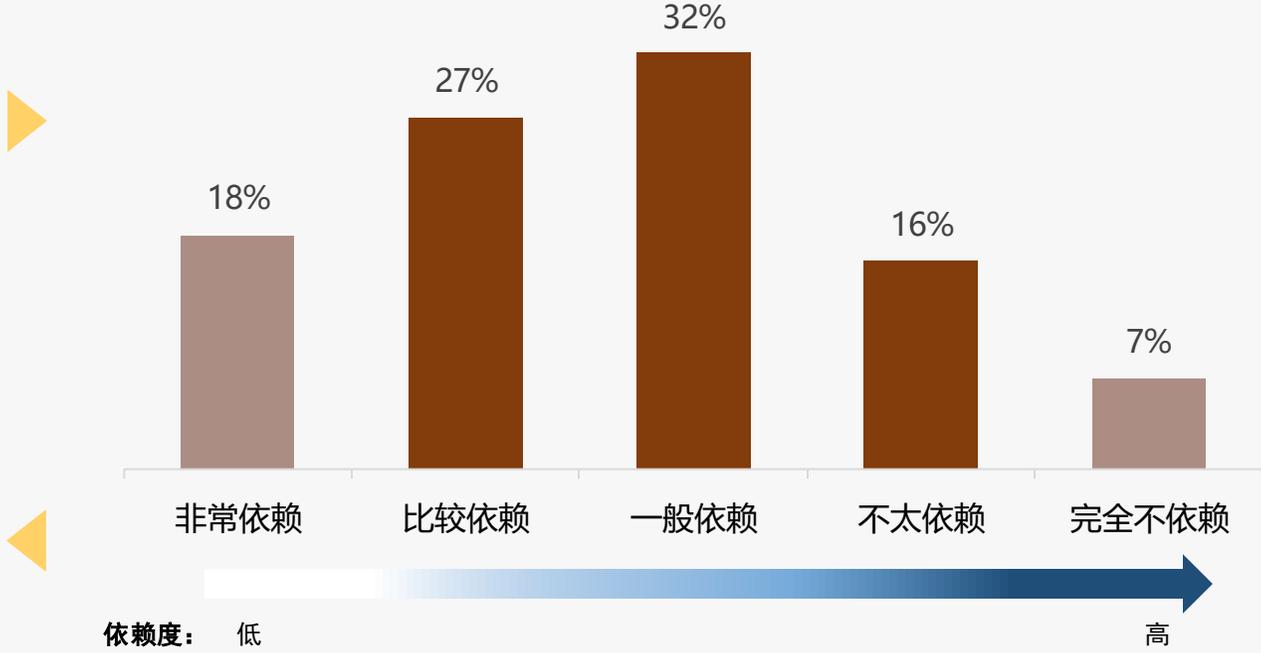
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者购买决策有重要影响。

2025年中国面包机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国面包机促销活动依赖程度分布

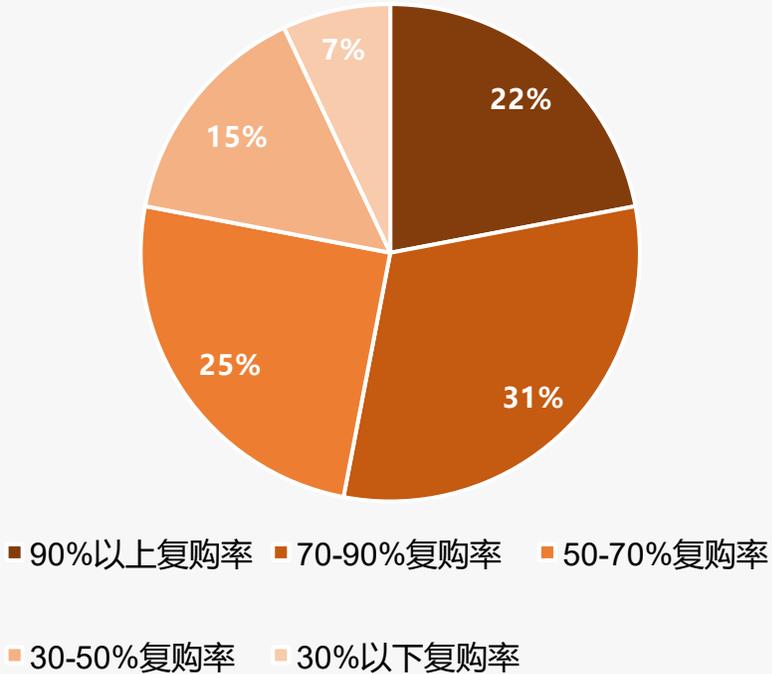


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

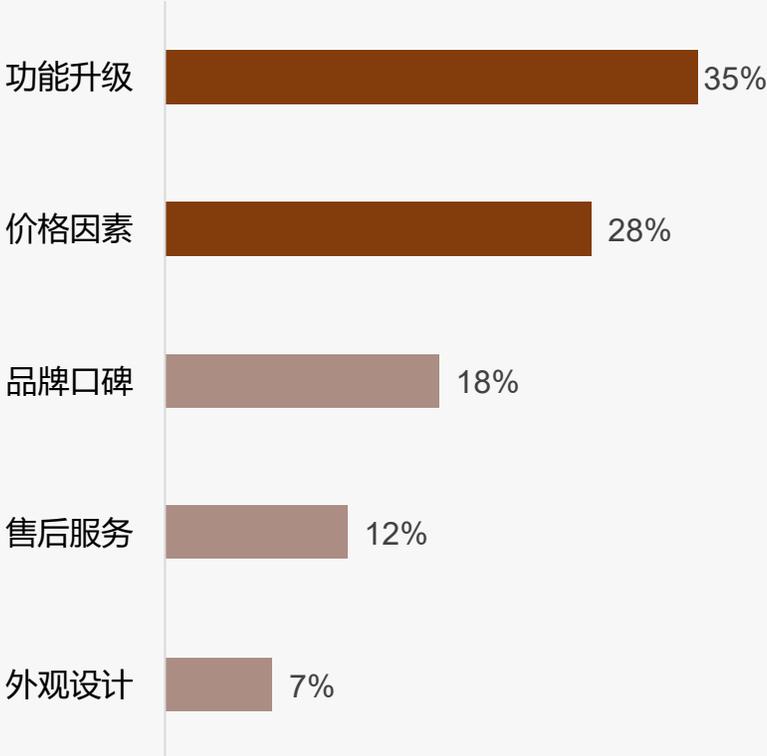
高复购率 功能价格主导品牌转换

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率用户占比达53%，其中90%以上复购率为22%，70-90%复购率为31%，显示多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，功能升级占比35%，价格因素占比28%，两者合计63%，为主要驱动因素；品牌口碑占比18%，售后服务占比12%。

2025年中国面包机固定品牌复购率分布



2025年中国面包机更换品牌原因分布

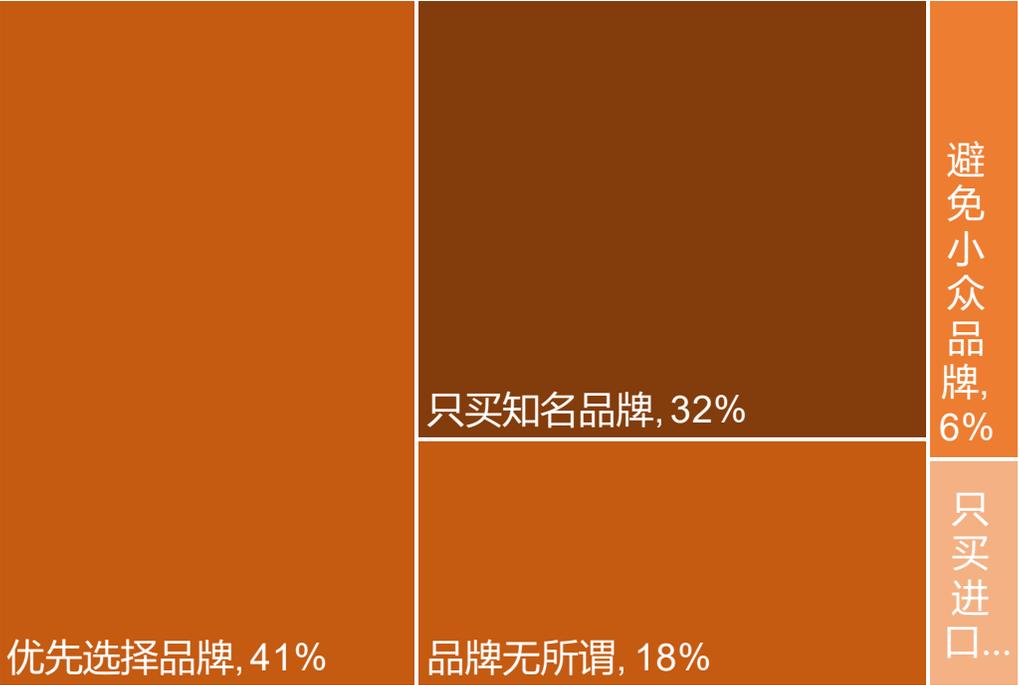


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

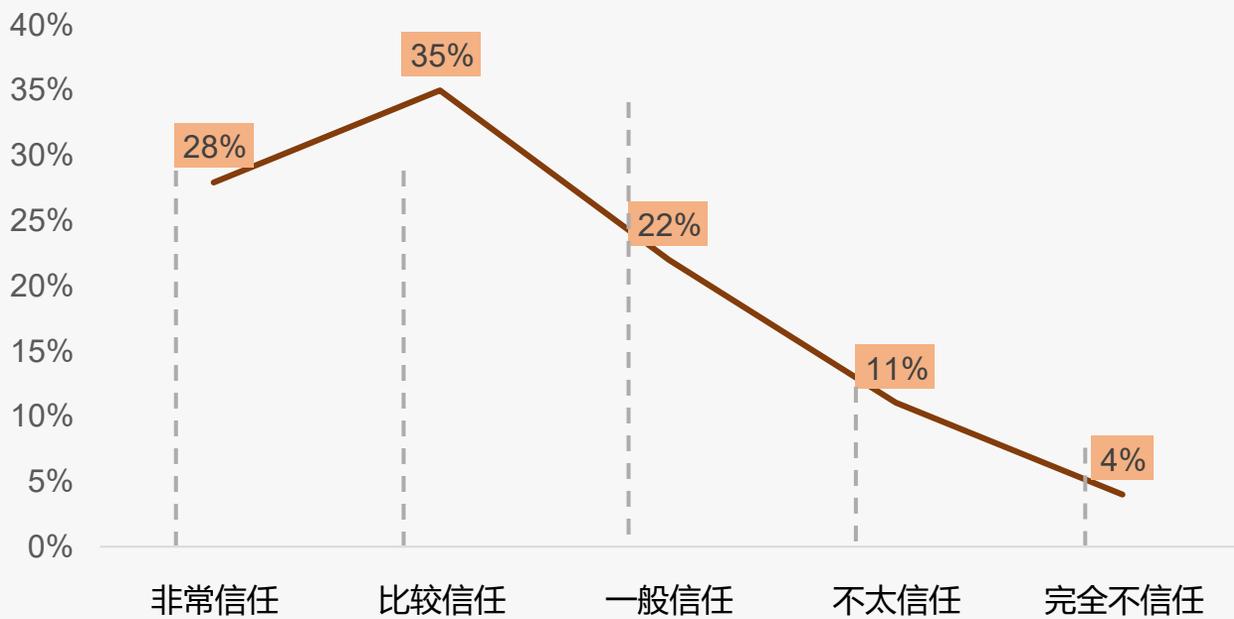
品牌信任强 消费意愿高

- ◆消费者对品牌产品信任度较高，73%的受访者表示非常或比较信任品牌产品，其中非常信任占28%，比较信任占35%。
- ◆在消费意愿方面，优先选择品牌的消费者占比最高达41%，只买知名品牌的占32%，两者合计73%，显示品牌在购买决策中起关键作用。

2025年中国面包机品牌产品消费意愿分布



2025年中国面包机品牌产品态度分布

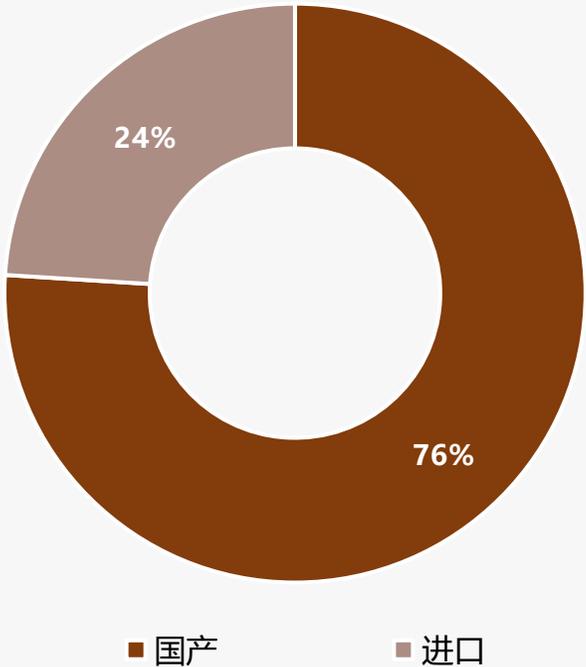


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

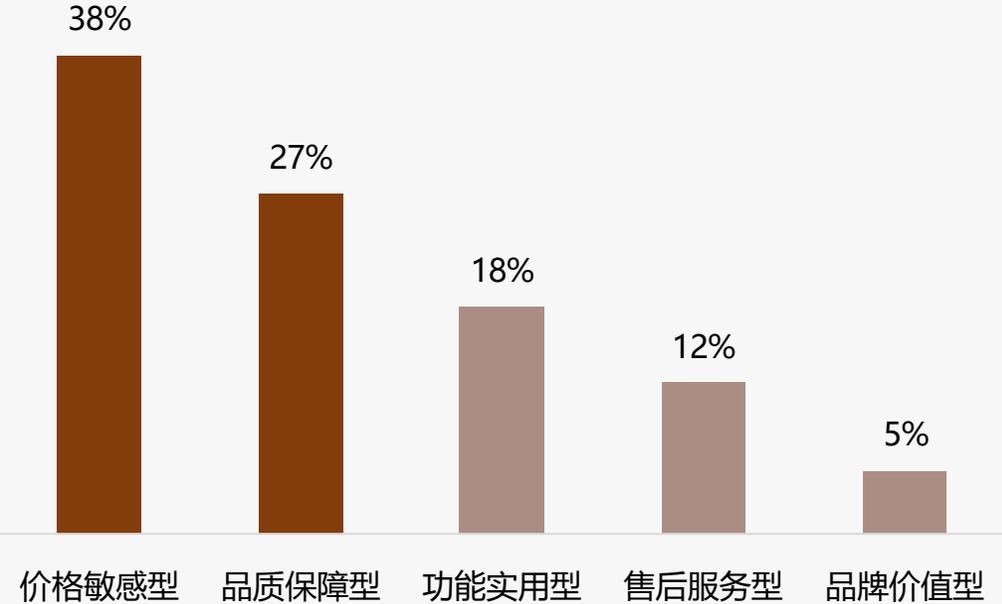
国产主导 价格敏感 品质重要

- ◆ 国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示消费者对国产面包机偏好显著。价格敏感型占比最高，达38%，表明多数消费者将价格作为首要考量因素。
- ◆ 品质保障型占比27%，反映消费者对产品质量的重视。功能实用型占比18%，售后服务型占比12%，品牌价值型仅5%，说明品牌形象对购买决策影响较小。

2025年中国面包机国产和进口品牌消费分布



2025年中国面包机品牌偏好类型分布

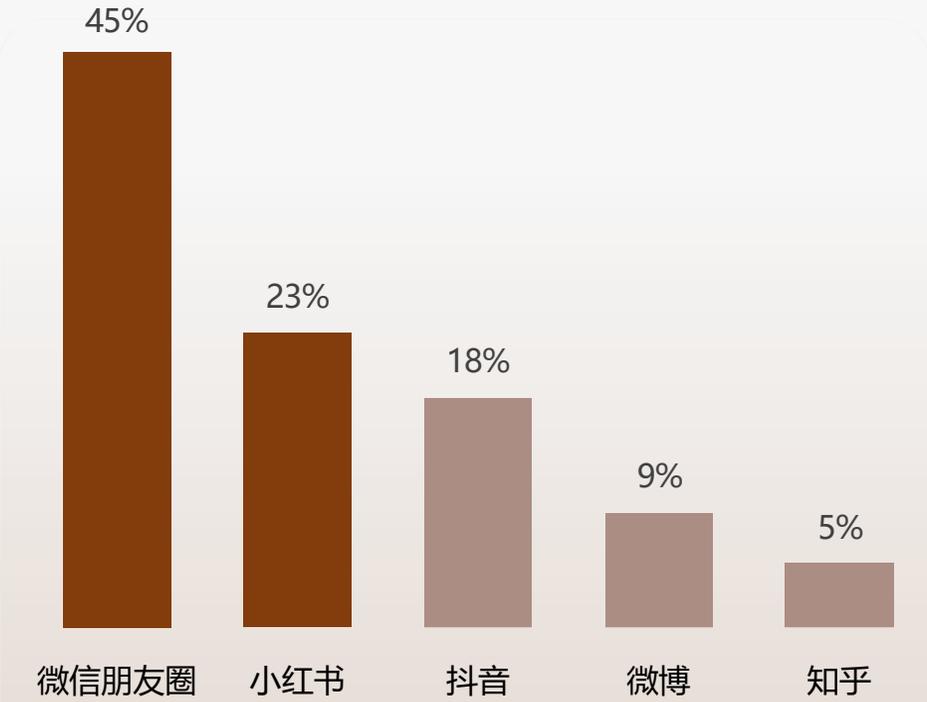


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户依赖真实反馈 主导社交分享

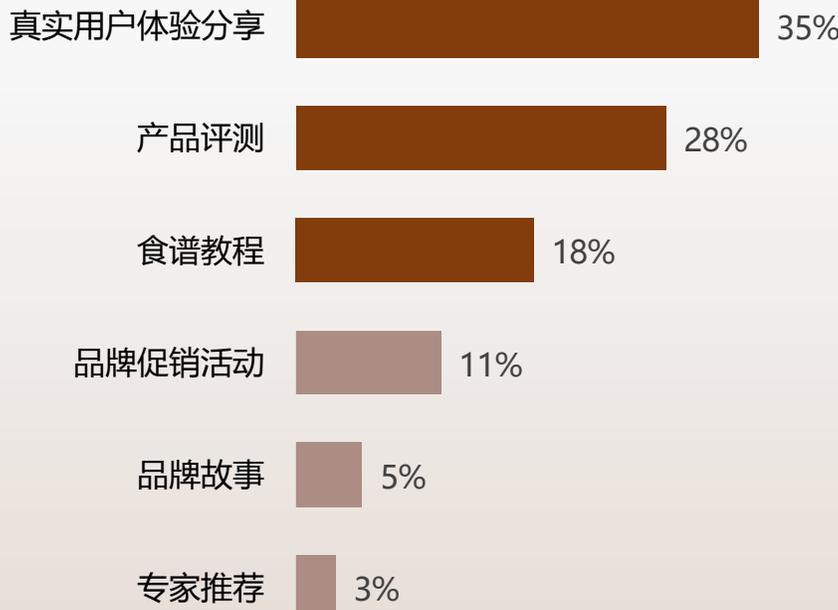
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比45%，占据主导地位，小红书和抖音分别占比23%和18%，显示用户偏好私密和内容平台分享。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比35%，产品评测占比28%，合计超60%，用户决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国面包机社交分享渠道分布



2025年中国面包机社交分享渠道分布

2025年中国面包机社交内容类型分布



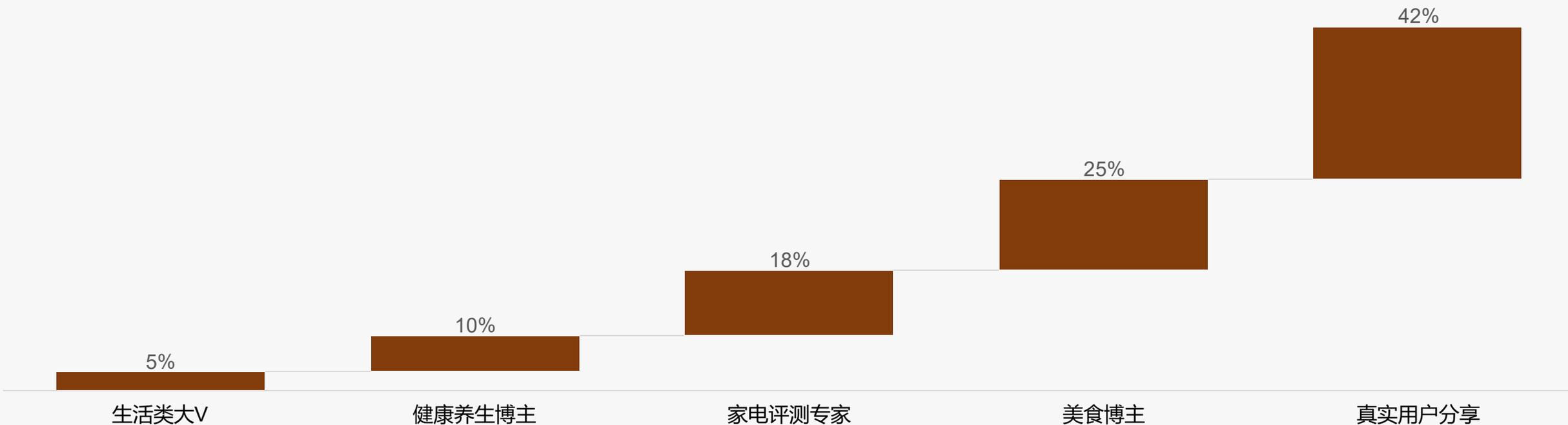
2025年中国面包机社交内容类型分布

样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实用户分享主导信任度

- ◆真实用户分享以42%的信任度成为最受信赖的博主类型，美食博主以25%紧随其后，显示消费者更注重实际使用体验和饮食场景关联。
- ◆家电评测专家仅占18%，健康养生和生活类博主占比更低，表明专业评测和健康因素在面包机购买决策中影响相对有限。

2025年中国面包机社交信任博主类型分布



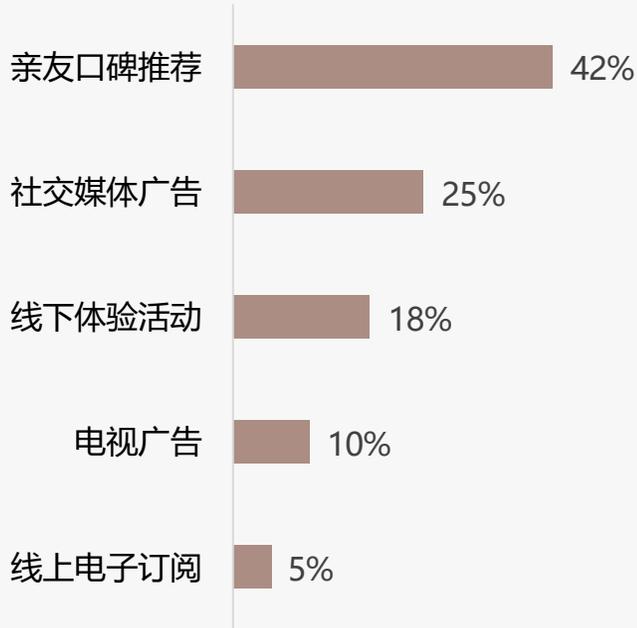
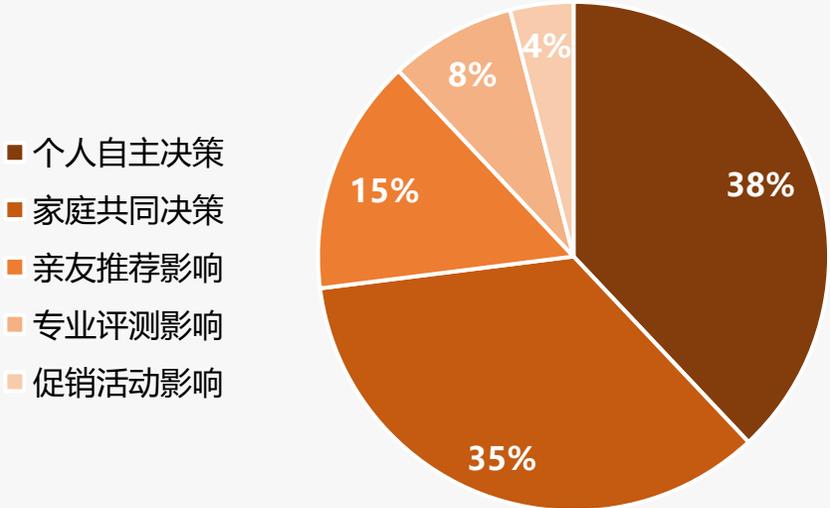
样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导面包机广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比42%，是面包机广告偏好的主导因素，社交媒体广告占25%，显示社交信任和数字渠道对消费者决策影响显著。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占10%和5%，表明传统媒体和订阅模式在面包机行业吸引力相对有限。

2025年中国面包机家庭广告偏好分布

2025年中国面包机消费决策者类型分布



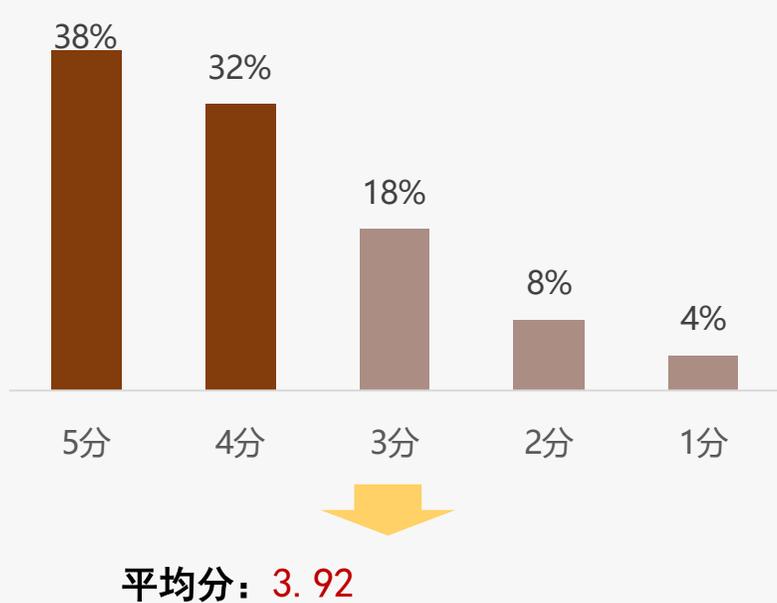
样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费体验总体积极 客服退货可优化

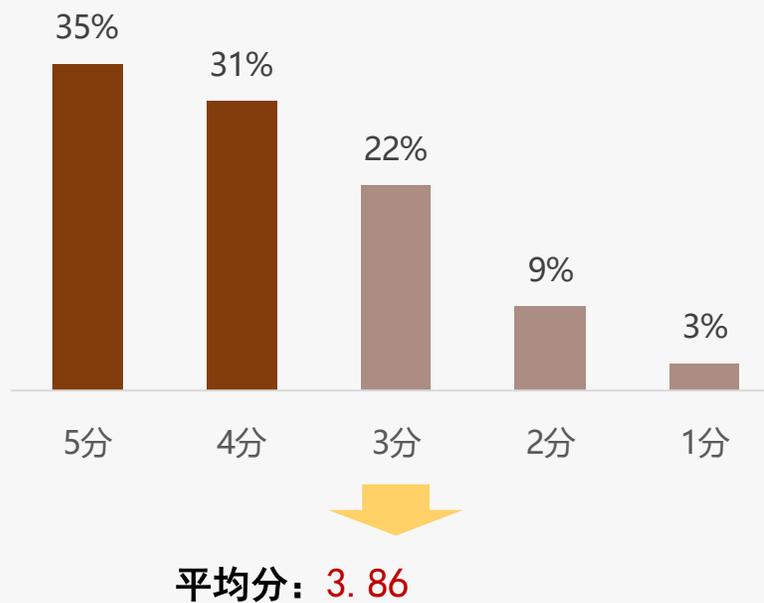
◆线上消费流程满意度高，5分占比38%，4分占比32%，合计70%消费者认可购物流程。退货体验5分占比35%，4分占比31%，合计66%满意度略低。

◆客服满意度4分占比35%最高，5分占比32%，合计67%高满意度，但5分比例相对较低，提示客服服务在卓越体验上需加强。

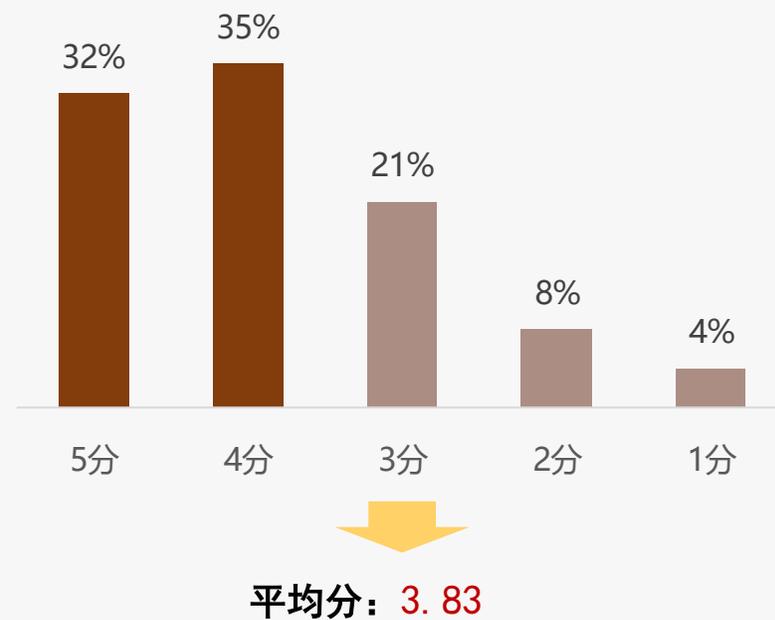
2025年中国面包机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国面包机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国面包机线上客服满意度分布（满分5分）

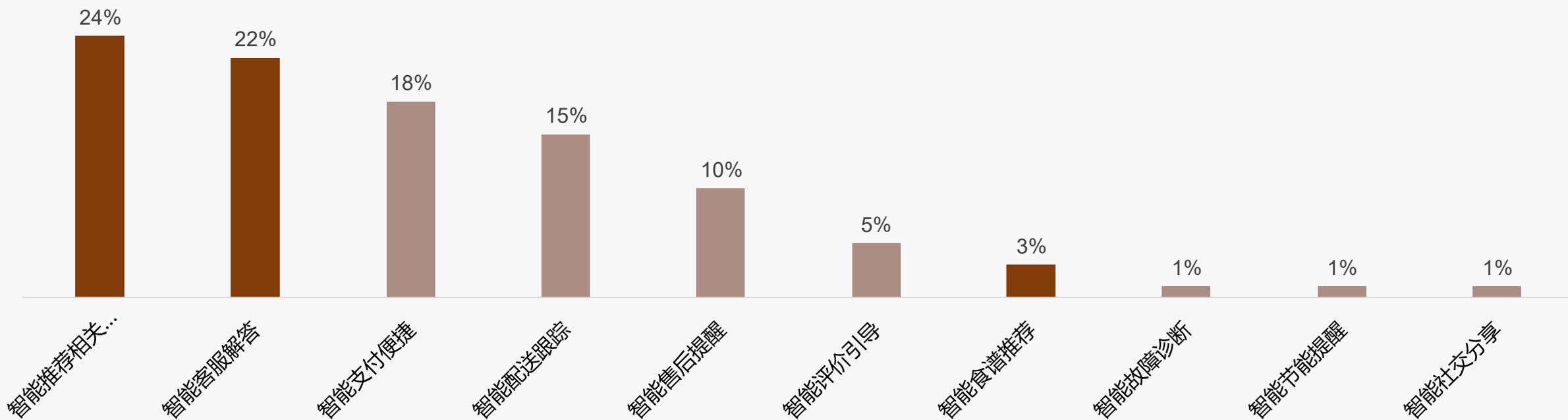


样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导面包机消费体验

- ◆智能推荐相关产品（25%）和智能客服解答（22%）是线上面包机消费体验的核心，凸显消费者对个性化建议和实时支持的强烈需求。
- ◆智能支付便捷（18%）和配送跟踪（15%）占比较高，而智能社交分享（0%）等创新功能接受度低，显示服务重点在基础体验优化。

2025年中国面包机线上智能服务体验分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1376，于2025年8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