

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月面条机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Noodle 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：女性青年主导面条机消费群体



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示女性为消费主力。



26-35岁群体占比最高（38%），中青年是核心消费人群。



中等收入人群（8-12万元）占比31%，是消费主力军。

启示

✓ 聚焦女性青年营销

品牌应针对女性青年群体设计产品和营销活动，强调便捷、健康与家庭使用场景，提升市场吸引力。

✓ 优化产品定位策略

基于中青年和中等收入人群需求，开发实用、多功能产品，强化家庭厨房助手定位，扩大市场份额。

核心发现2：中高端价格带主导消费支出

-  单次消费300-500元区间占比最高（38%），消费者偏好中端价位产品。
-  500-800元区间占比29%，高端市场也有稳定需求。
-  秋冬季节消费活跃（冬季30%、秋季28%），季节需求差异明显。

启示

✓ 强化中高端产品线

品牌应重点布局300-800元价格带，优化产品功能和包装设计，满足消费者对性价比和品质的追求。

✓ 把握季节性营销机会

针对秋冬高需求季节，推出促销和主题产品，利用寒冷天气对面食需求的增加，提升销售。

核心发现3：健康便捷驱动消费决策



健康安全型（24%）和便捷操作型（22%）是核心消费偏好。



追求健康饮食（31%）和节省时间（24%）是主要消费动机。



附加功能如智能科技（3%）需求较低，更关注基础使用体验。

启示

✓ 突出健康便捷卖点

品牌应强化产品健康无添加和操作简便特性，通过营销传递实用价值，吸引注重生活品质的消费者。

✓ 简化产品功能设计

避免过度复杂化，专注于核心实用功能，提升清洁和维护便利性，增强用户满意度和推荐意愿。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭健康便捷需求



1、产品端

- ✓ 强化健康安全与便捷操作功能
- ✓ 优化多功能实用性与性价比



2、营销端

- ✓ 利用短视频和社交平台推广
- ✓ 整合电商与口碑营销策略



3、服务端

- ✓ 提升售后与客服响应效率
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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 面条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条机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面条机的购买行为；
- 面条机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

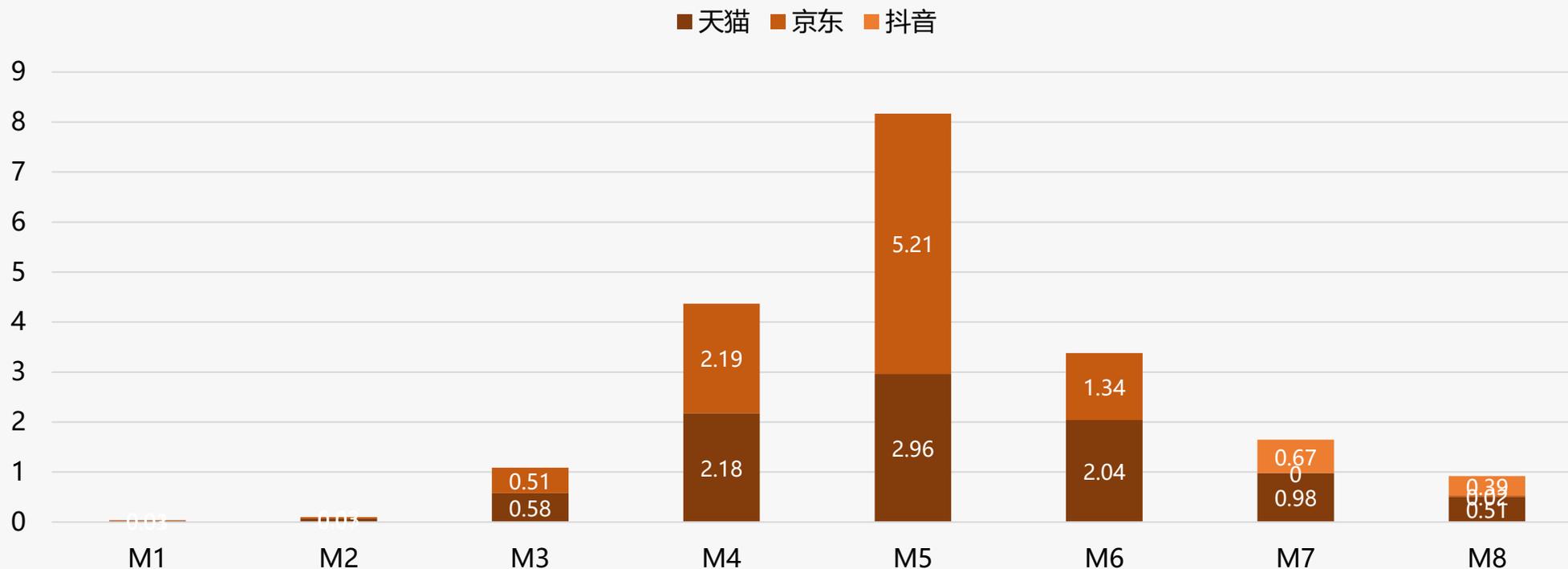
Research Method

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

抖音反超天猫 面条机销售增长迅猛

- ◆从平台结构看，天猫与抖音为面条机主要销售渠道，京东8月才介入且规模有限。1-8月天猫累计销售额约0.11亿元，抖音约0.15亿元，抖音在M5反超天猫，显示短视频平台在厨电品类渗透加速，可能受益于内容电商的体验式营销。月度趋势上，销售额呈明显季节性波动，M3-M6为销售旺季，M5达峰值，M8回落至低位。这反映消费者在春季和年中大促期间需求集中，需优化库存周转率以避免淡季积压。
- ◆平台竞争格局上，抖音增速迅猛，M1-M8销售额增长超80倍，而天猫增长约18倍。抖音在M4后持续领先，表明其通过直播带货等模式提升了用户转化率，建议品牌方加强抖音渠道投入以提升整体ROI。

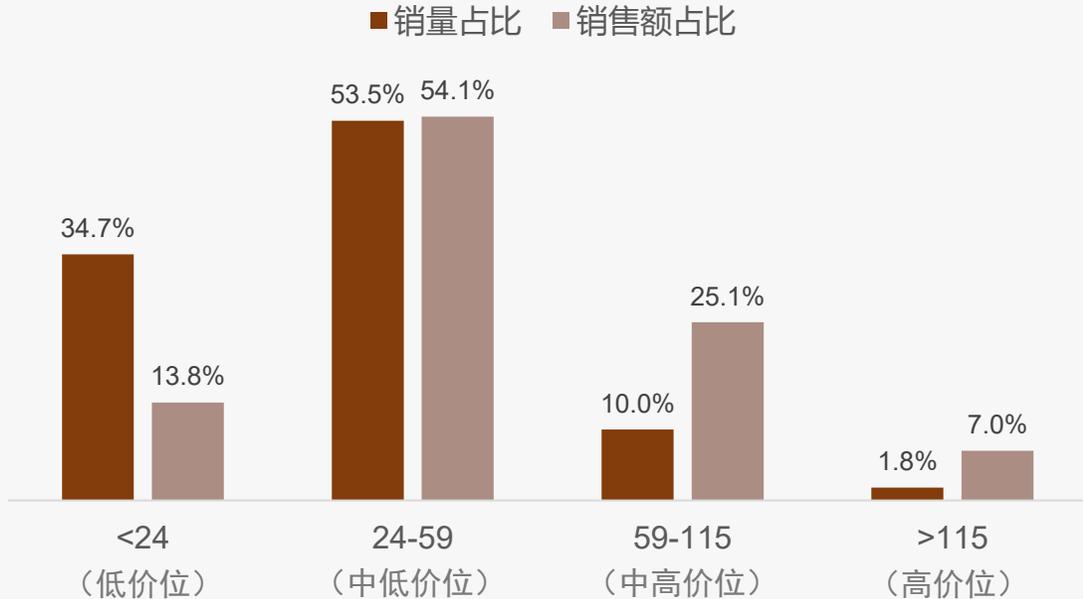
2025年1月~8月面条机品类线上销售规模（百万元）



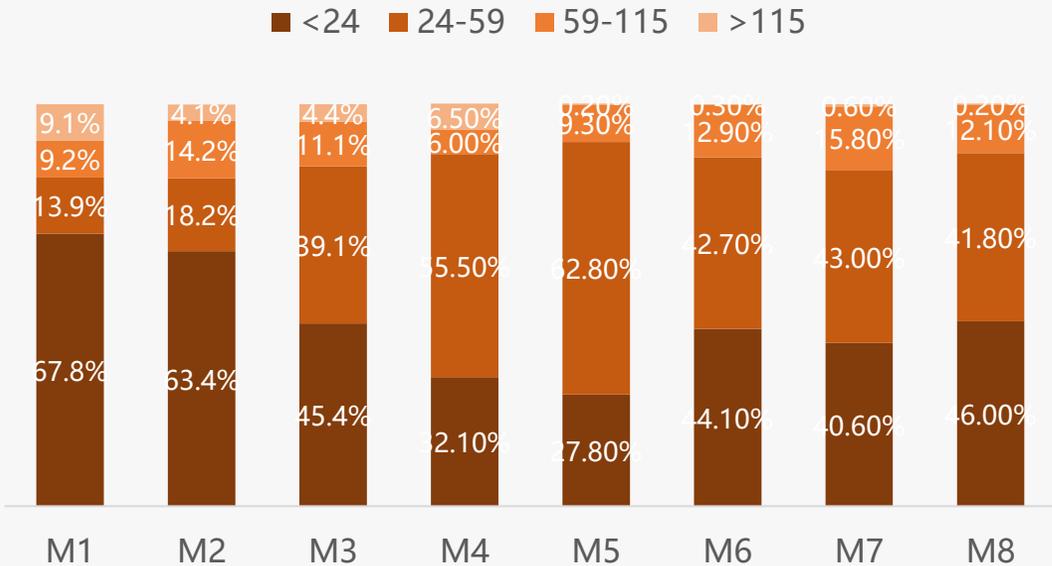
面条机中端主导消费升级趋势

- ◆从价格区间结构看，24-59元价格带贡献了53.5%的销量和54.1%的销售额，是核心利润区；<24元价格带销量占比34.7%但销售额仅占13.8%，呈现高销量低价值特征；59-115元价格带以10.0%的销量贡献25.1%的销售额，毛利率较高，具备战略升级潜力。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M8期间，<24元价格带销量占比从67.8%波动下降至46.0%，而24-59元价格带从13.9%上升至41.8%，表明消费升级趋势明显，中端产品市场接受度持续提升。高端市场（>115元）销量占比仅1.8%，销售额占比7.0%，反映高端产品需求不稳定，可能存在季节性购买特征或品牌忠诚度不足的问题。

2025年1月~8月面条机线上不同价格区间销售趋势



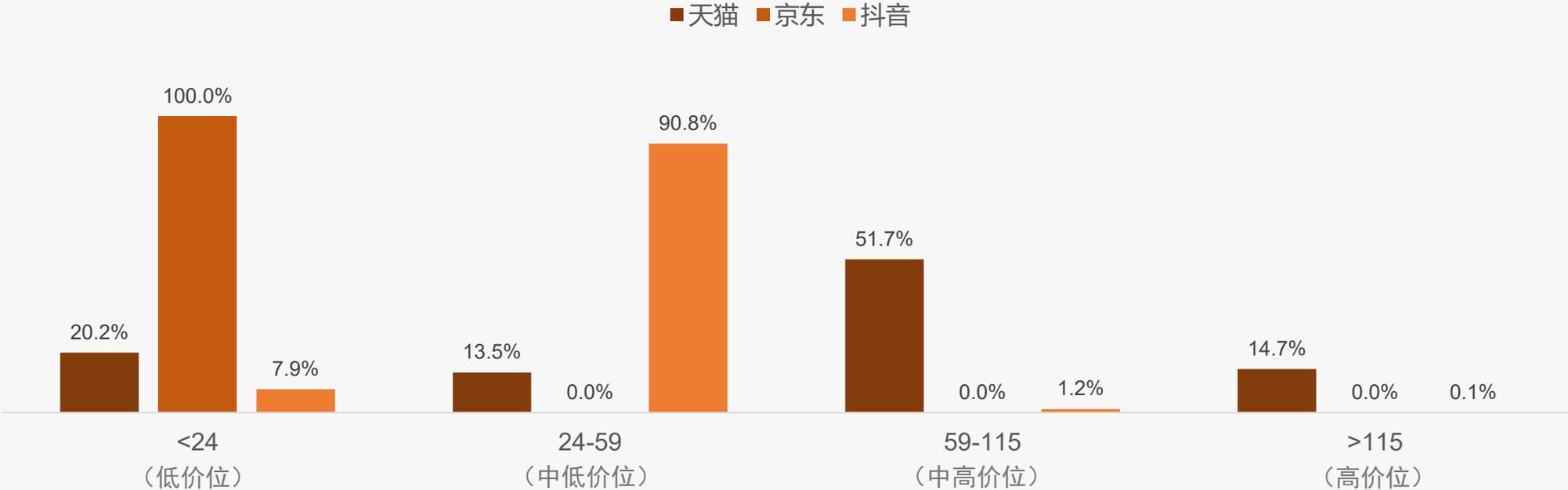
面条机线上价格区间-销量分布



面条机价格带分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现多极化特征，59-115元价格带占比51.7%成为绝对主力，显示中端产品市场接受度最高；京东平台100%集中于24元以下超低价位，存在明显的价格带缺失风险；抖音平台则以24-59元价格带为主（90.8%），反映其用户对性价比的高度敏感。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫作为全渠道代表覆盖各价格区间，具备完整的品类布局；京东在面条机品类呈现极端低价策略，可能影响品牌形象和毛利率；抖音凭借24-59元价格带的绝对优势，在中低端市场形成差异化竞争壁垒。

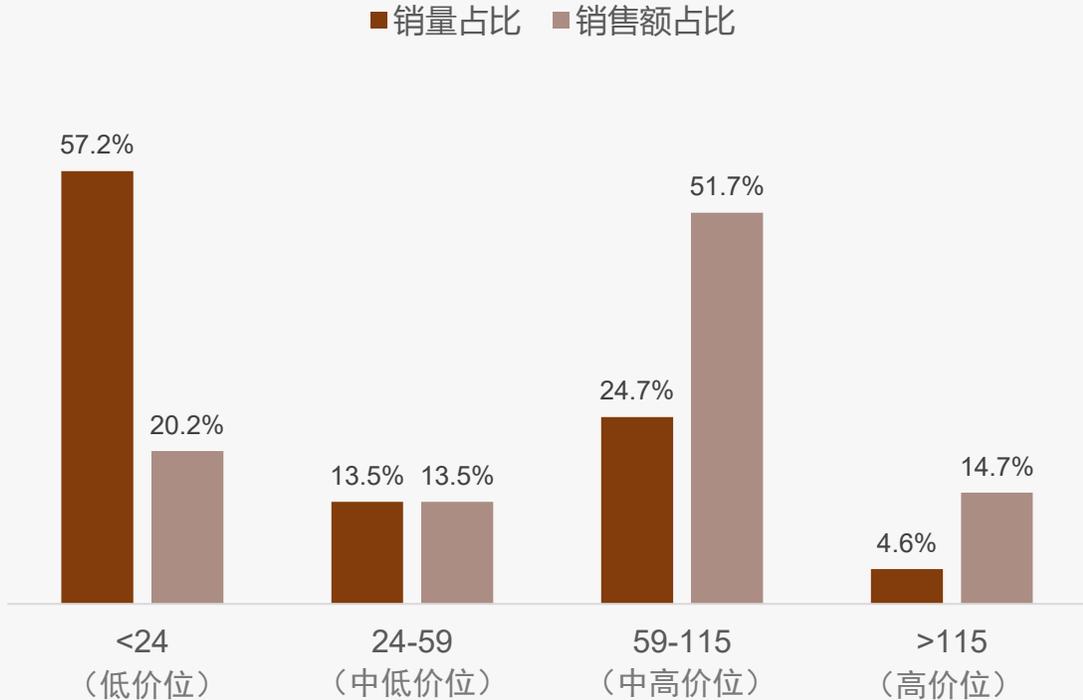
2025年1月~8月各平台面条机不同价格区间销售趋势



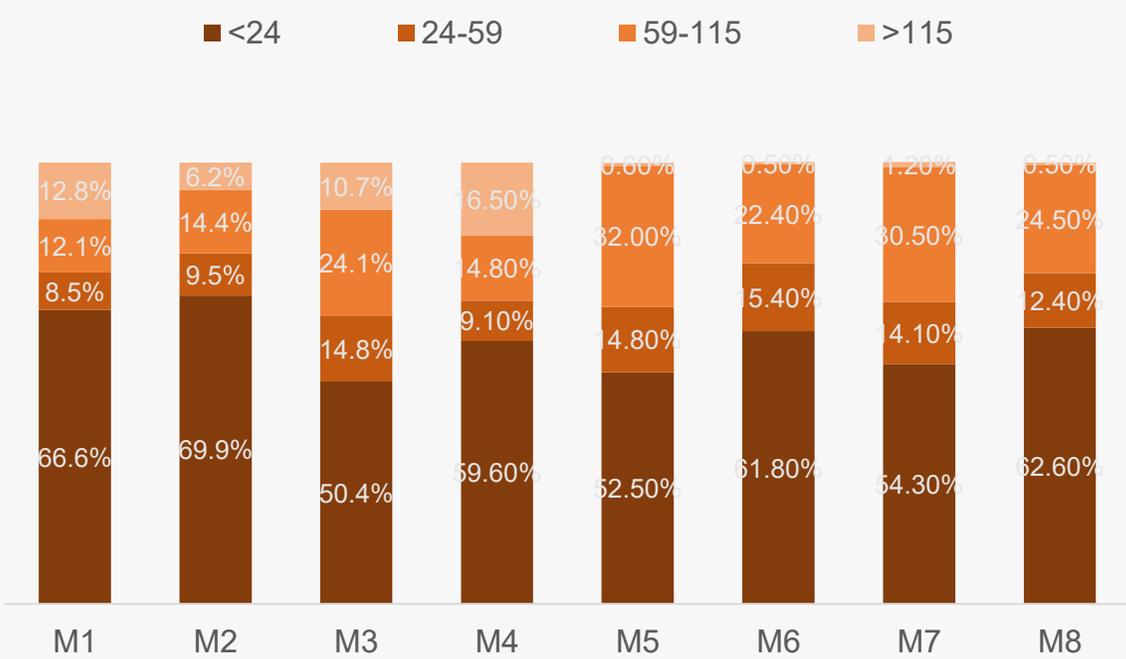
面条机市场 中高端驱动 销量集中 双核结构

- ◆从价格结构看，59-115元区间贡献51.7%销售额但仅占24.7%销量，显示高客单价产品驱动整体营收；<24元产品销量占比57.2%但销售额仅20.2%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，<24元产品在M1-M8均占主导（50.4%-69.9%），但59-115元区间在M5、M7销量占比显著提升至30%以上，表明中高端产品存在季节性需求波动，需加强促销时点规划。价格带集中度分析：低端（<24元）与中高端（59-115元）合计销量占比超80%，形成双核市场；显示市场对超高端产品接受度低，需重新评估产品定位。

2025年1月~8月天猫平台面条机不同价格区间销售趋势



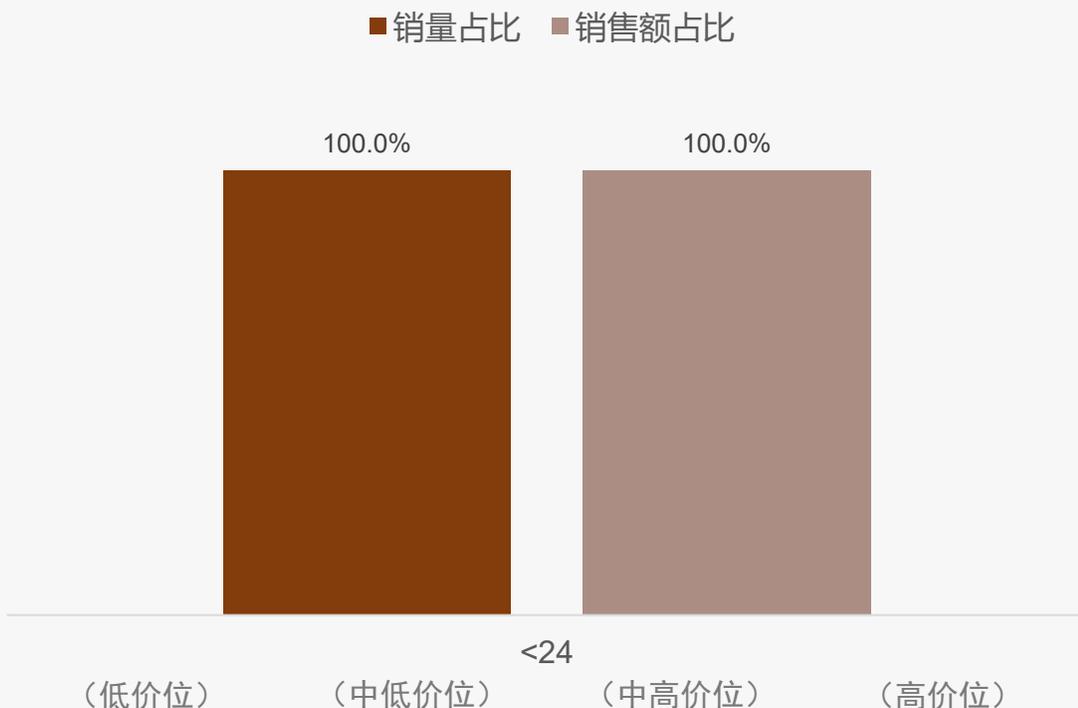
天猫平台面条机价格区间-销量分布



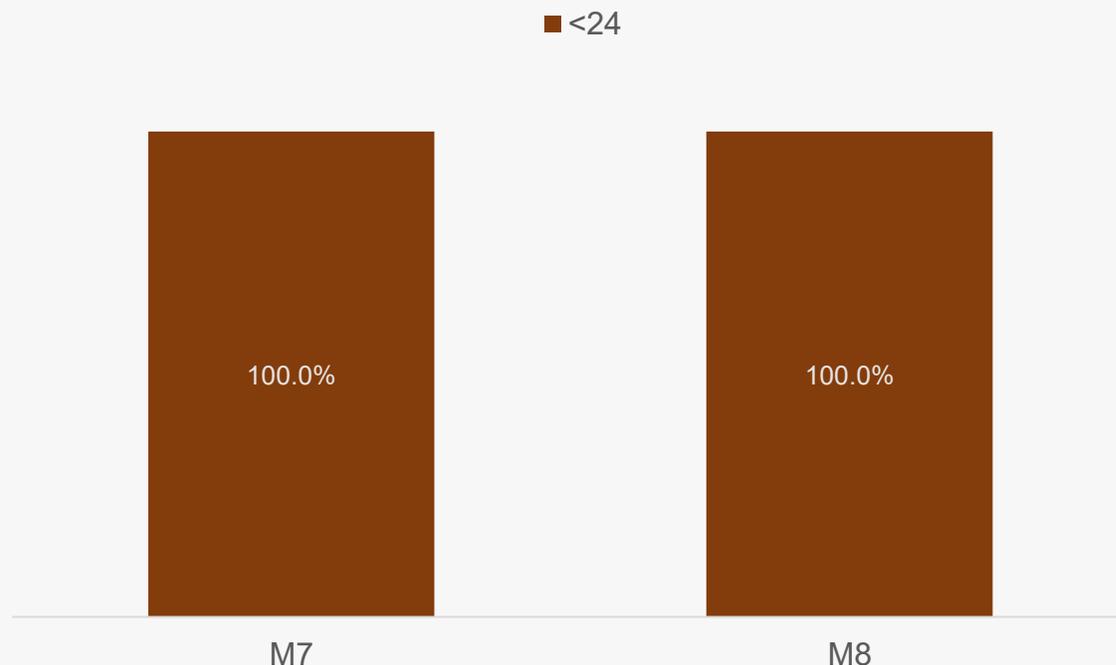
京东面条机低价主导市场停滞

- ◆从价格区间分布看，京东平台面条机品类在M7和M8月份全部销量集中于<24元区间，占比均为100%，表明该品类高度依赖超低价产品驱动销售，但低客单价可能导致整体销售额增长乏力，需警惕利润空间压缩风险。结合销量与销售额占比数据，<24元区间销售额占比同样为100%，反映出京东平台面条机品类缺乏中高端产品布局，产品结构单一化严重，可能影响平台整体品类ROI和用户消费升级需求满足度。
- ◆从月度趋势分析，M7至M8价格区间分布无变化，显示品类市场动态停滞，缺乏新品或营销活动刺激，建议关注同比销售数据以评估市场萎缩风险，并优化库存周转率避免积压。

2025年1月~8月京东平台面条机不同价格区间销售趋势



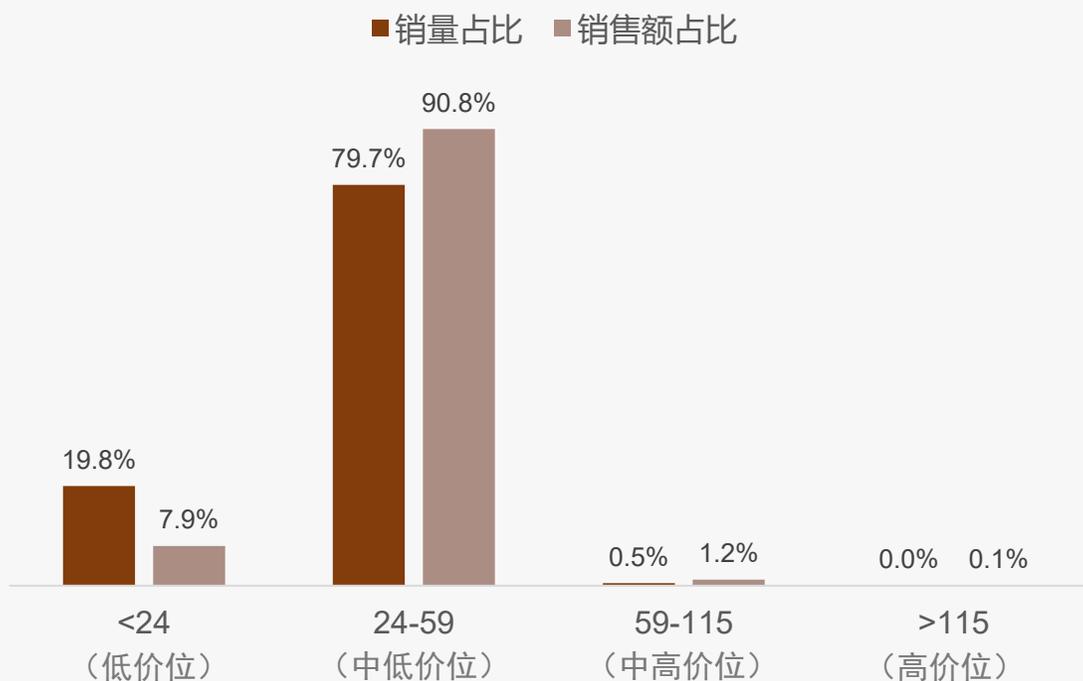
京东平台面条机价格区间-销量分布



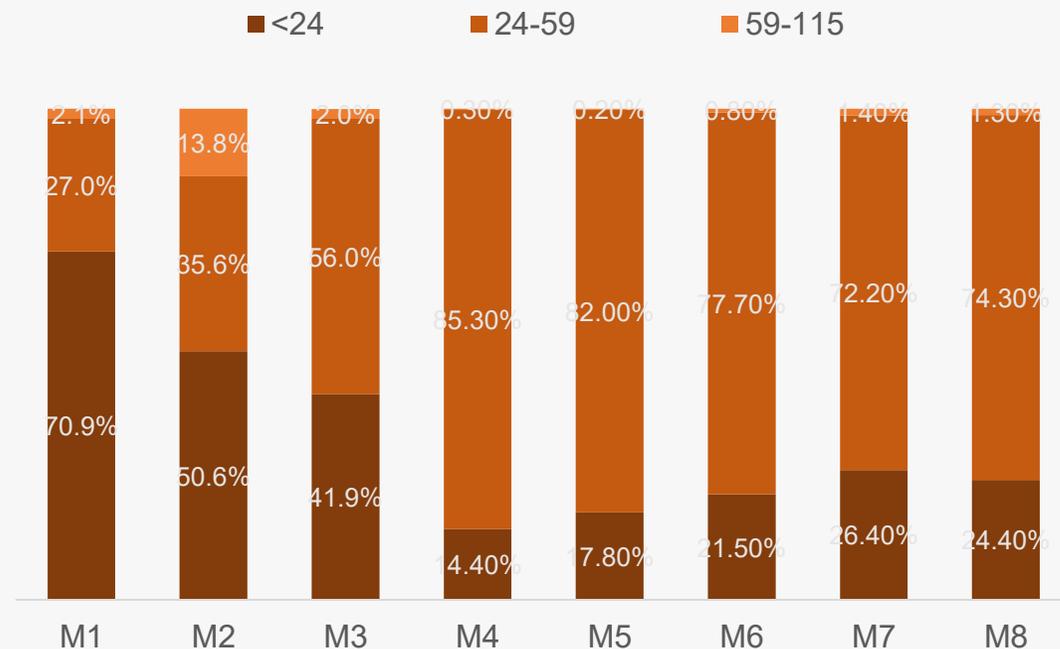
中端面条机主导抖音销量与销售额

- ◆从价格区间结构看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是抖音平台的核心价格带，表明该价位产品具有最优的性价比和市场份额。低价位（<24元）虽销量占比19.8%，但销售额仅占7.9%，毛利率可能偏低；高价区间（>59元）占比不足1%，市场接受度有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，24-59元区间从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，增长显著，而<24元区间从70.9%降至24.4%，反映消费升级趋势。M2-M7间高价区间短暂波动，但整体稳定，表明促销活动可能短期拉动高端需求，但长期依赖中端产品，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月抖音平台面条机不同价格区间销售趋势



抖音平台面条机价格区间-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 面条机消费行为、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年内购买过面条机的消费者；
- 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

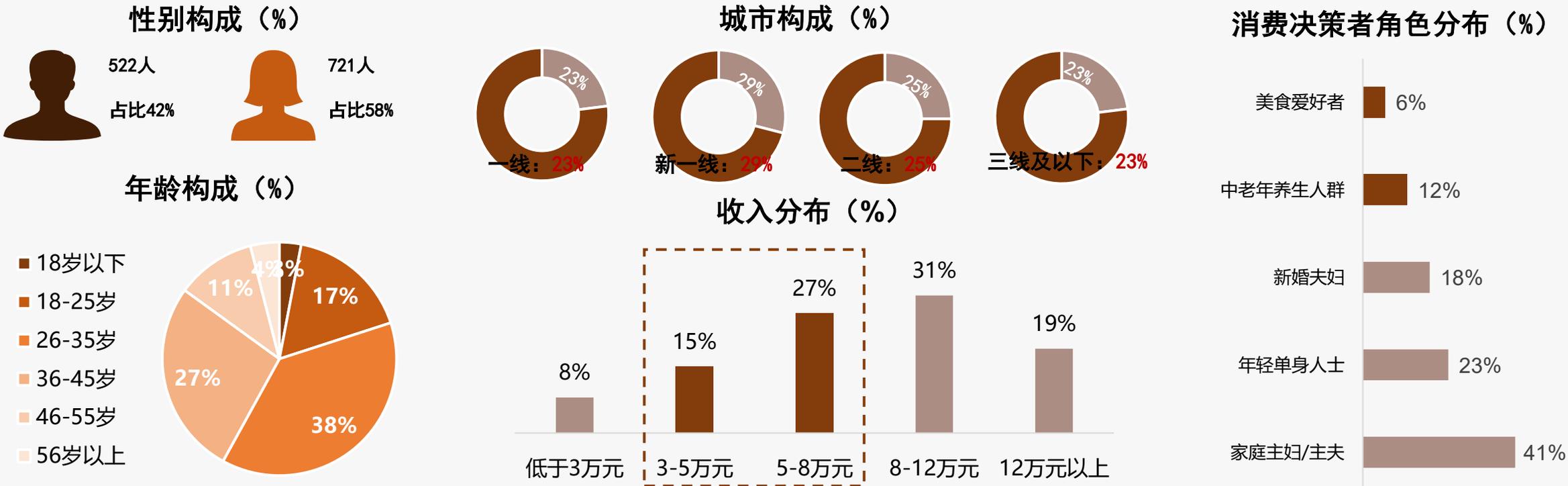
Research Method

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=1243

面条机消费女性青年主导

- ◆ 面条机消费群体以女性（58%）和中青年（26-35岁占38%）为主，中等收入人群（8-12万元占31%）是消费主力，反映产品定位偏向家庭和实用需求。
- ◆ 城市分布均衡，新一线城市（29%）占比最高；消费决策者中家庭主妇/主夫（41%）主导，年轻单身（23%）和新婚夫妇（18%）也较突出，显示市场潜力广泛。

2025年中国面条机消费者画像

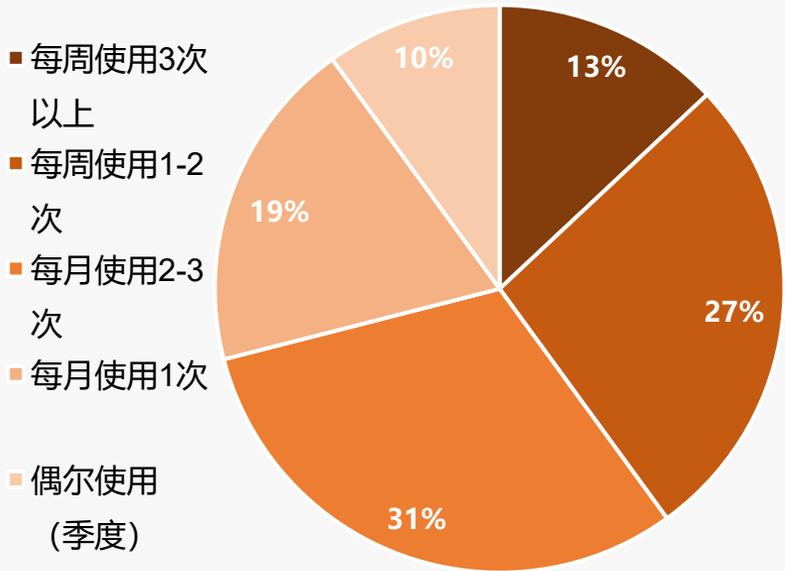


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

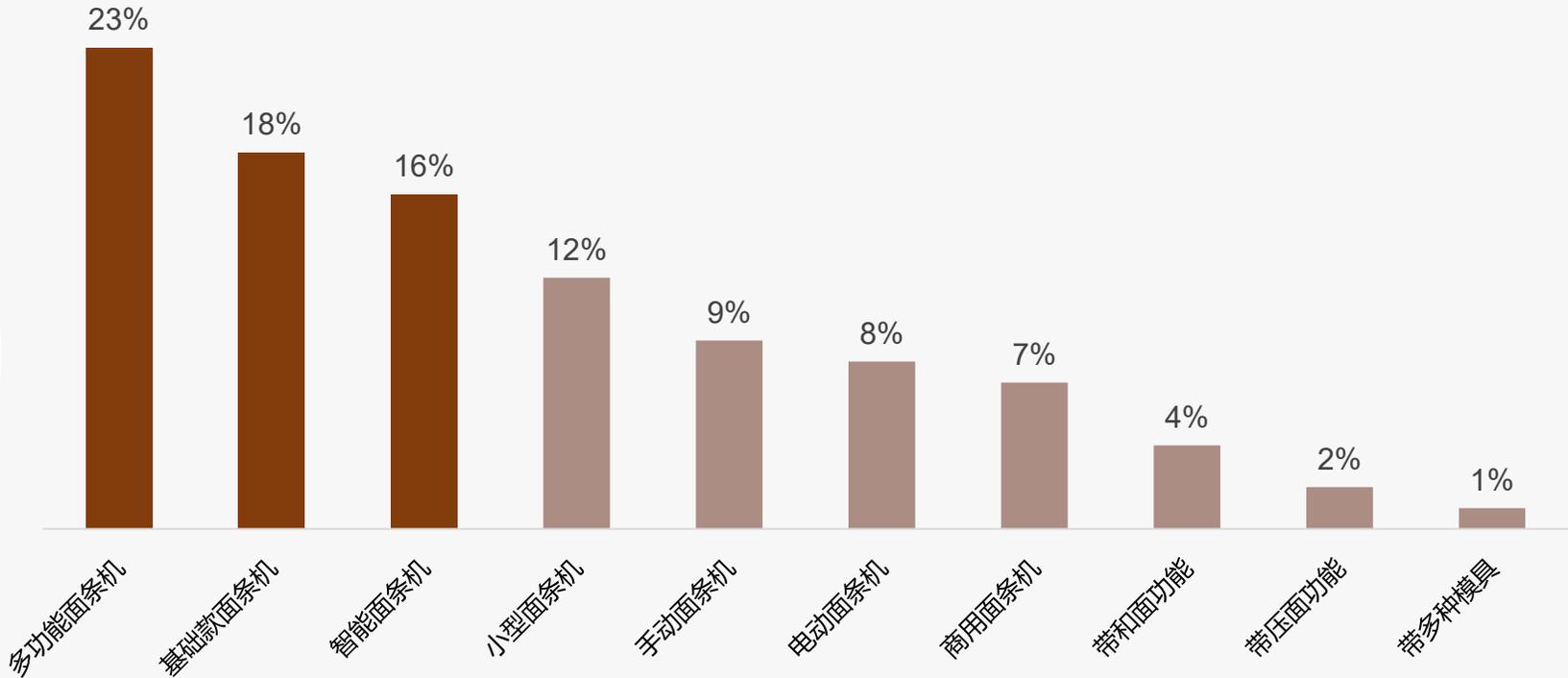
面条机中频使用 多功能最受欢迎

- ◆用户使用频率集中在每月2-3次（31%）和每周1-2次（27%），显示中频使用习惯，偶尔使用仅占10%。
- ◆多功能面条机最受欢迎（24%），基础款和智能款次之，带多种模具功能需求为零，实用功能优先。

2025年中国面条机消费频率分布



2025年中国面条机消费产品规格分布



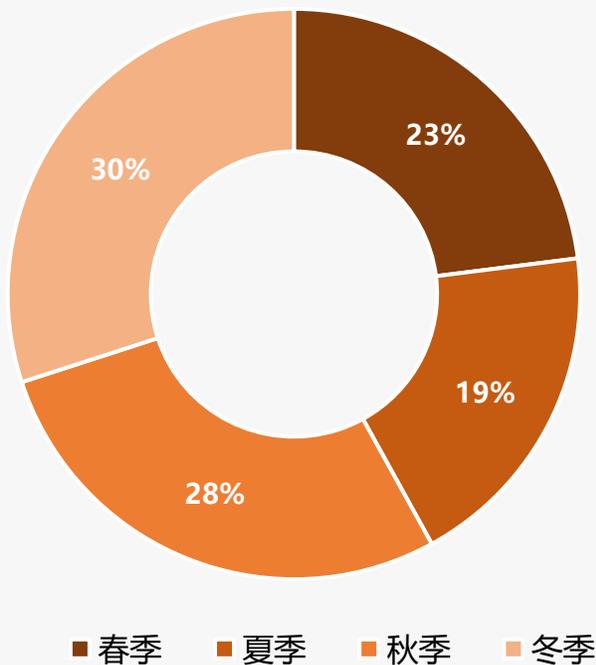
样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 秋冬季节需求高

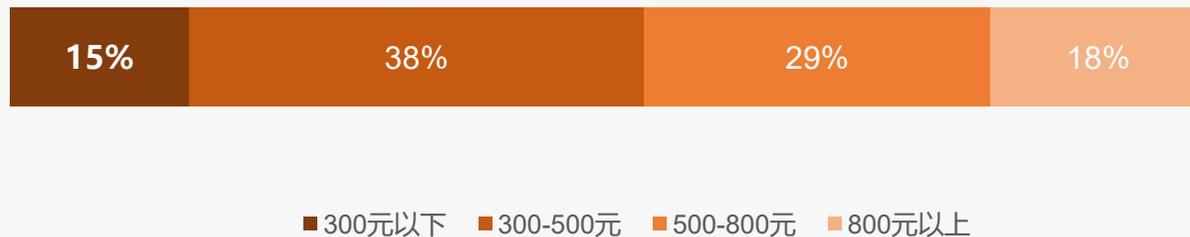
◆ 单次消费支出集中在300-500元（38%）和500-800元（29%），显示消费者偏好中高端价位。冬季（30%）和秋季（28%）消费活跃，季节需求差异明显。

◆ 彩盒包装占比最高（42%），简装（25%）和礼盒（18%）次之，环保（11%）和定制（4%）较低，表明美观包装更受青睐，定制化需求弱。

2025年中国面条机消费行为季节分布



2025年中国面条机单次消费支出分布



2025年中国面条机产品包装类型分布

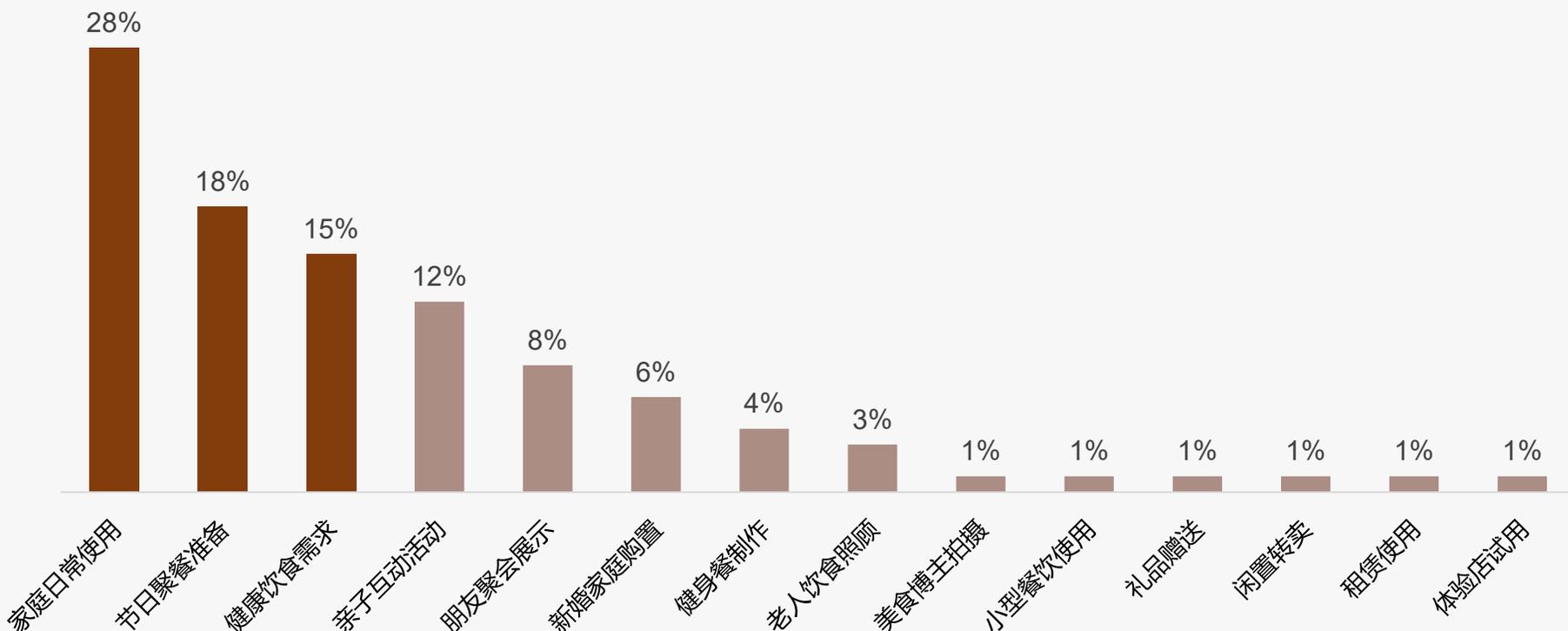


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

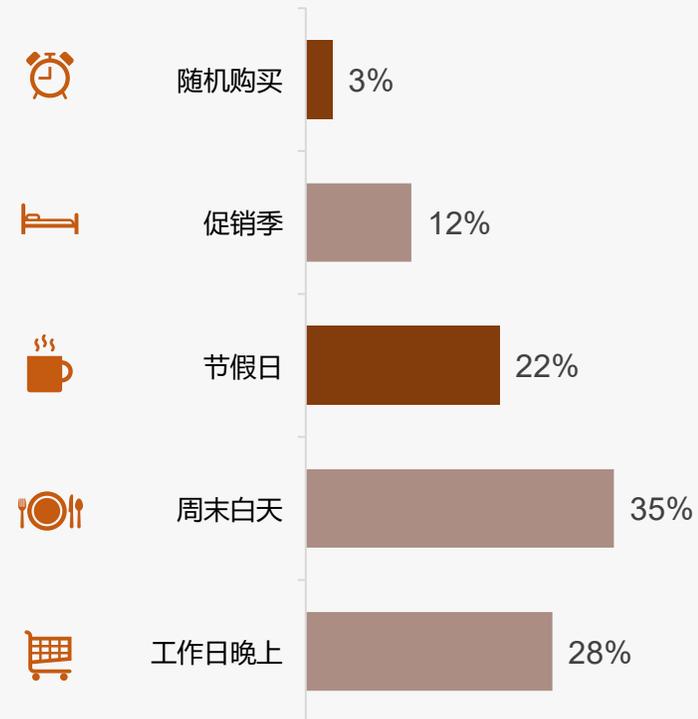
面条机家庭休闲消费主导

- ◆面条机消费以家庭日常使用32%为主，节日聚餐18%和健康饮食15%为辅，显示产品作为家庭厨房助手和健康生活工具的核心定位。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上28%，节假日22%也较高，反映用户偏好休闲时间使用，促销季12%显示价格敏感。

2025年中国面条机消费场景分布



2025年中国面条机消费时段分布

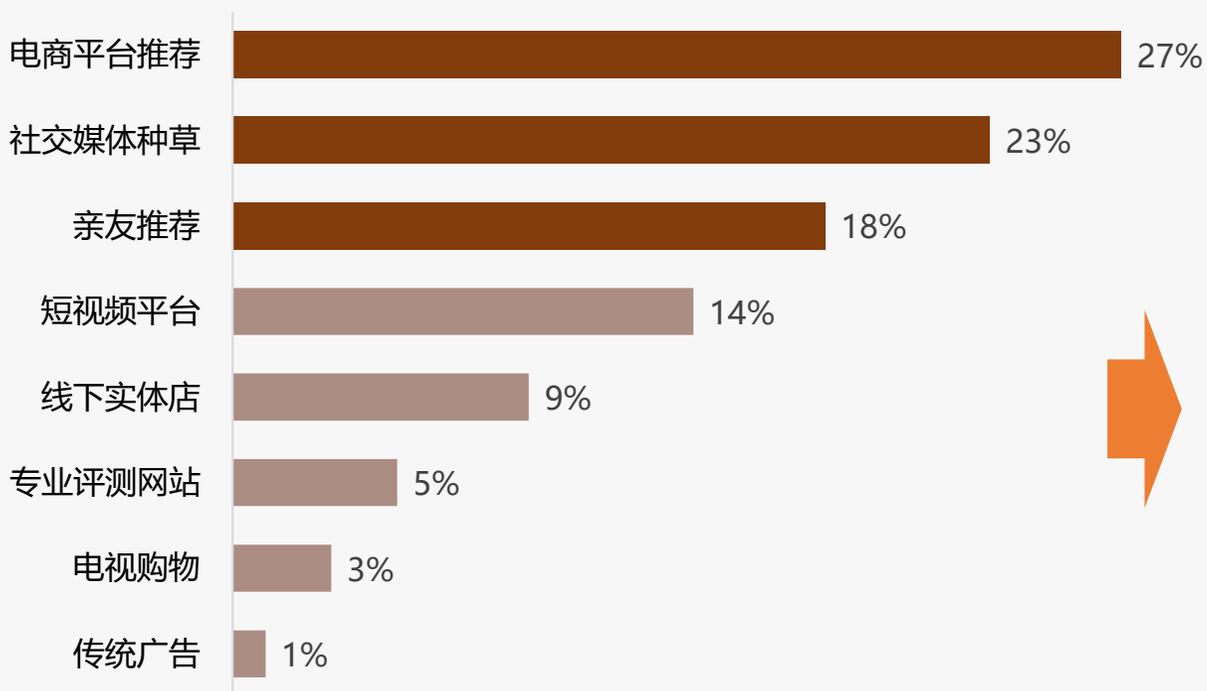


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

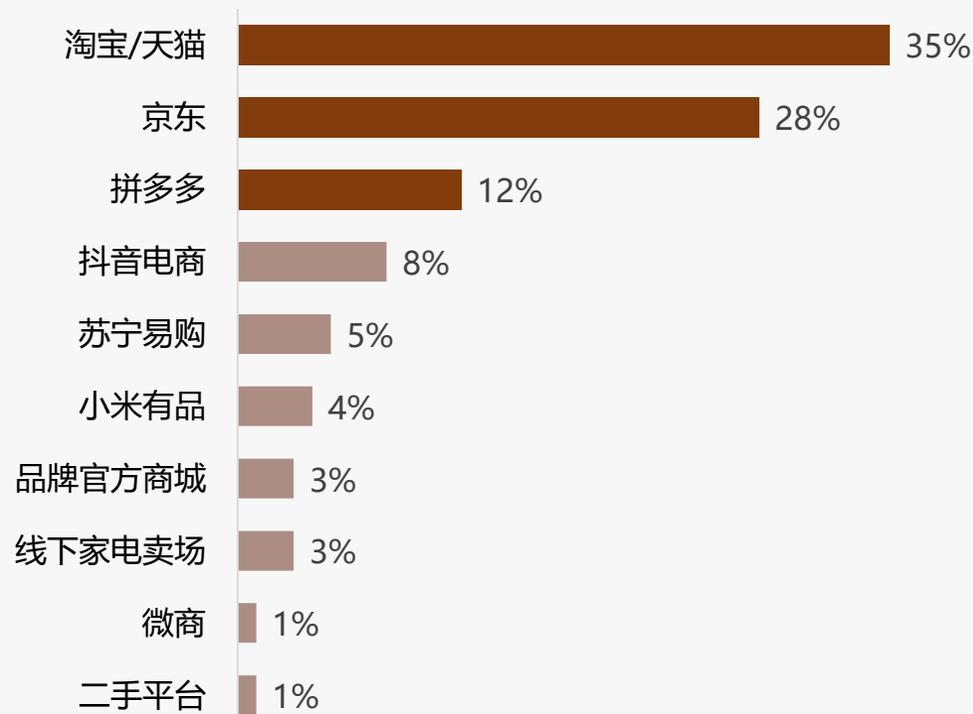
线上渠道主导面条机消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%）了解面条机，亲友推荐（18%）也较重要。短视频平台（14%）作用显著，传统广告（1%）影响微弱。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长明显。线下渠道（3%）和二手平台（1%）份额低，线上主导消费。

2025年中国面条机了解产品渠道分布



2025年中国面条机购买产品渠道分布

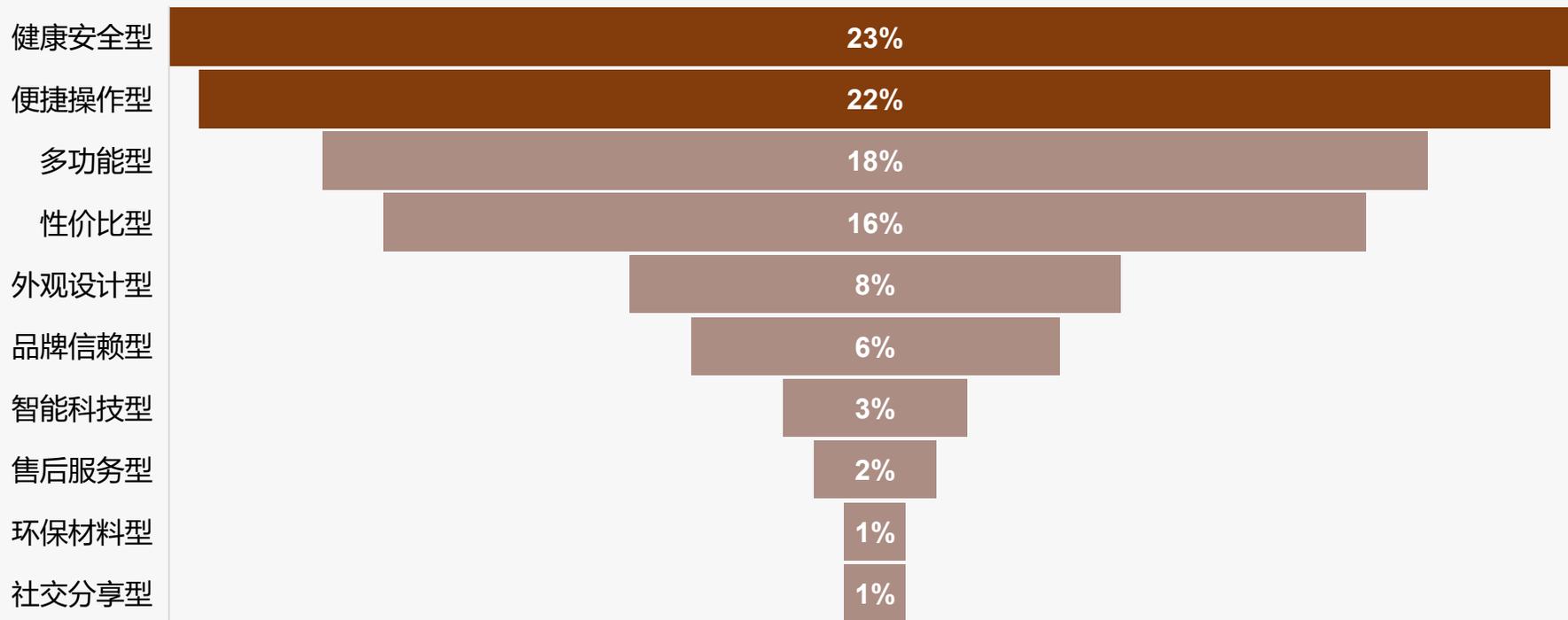


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康便捷主导 附加需求有限

- ◆健康安全型 (24%) 和便捷操作型 (22%) 是面条机消费的核心偏好，多功能型 (18%) 和性价比型 (16%) 紧随其后，显示消费者重视食品安全和实用功能。
- ◆外观设计 (8%)、品牌信赖 (6%)、智能科技 (3%) 等类型偏好较低，表明消费者对附加功能需求有限，更关注基础使用体验。

2025年中国面条机产品偏好类型分布

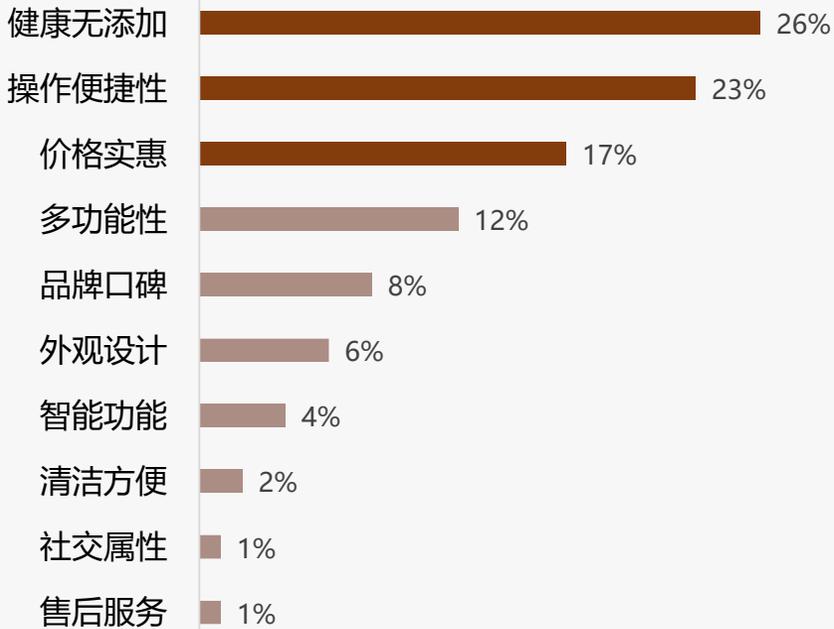


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康便捷驱动面条机消费

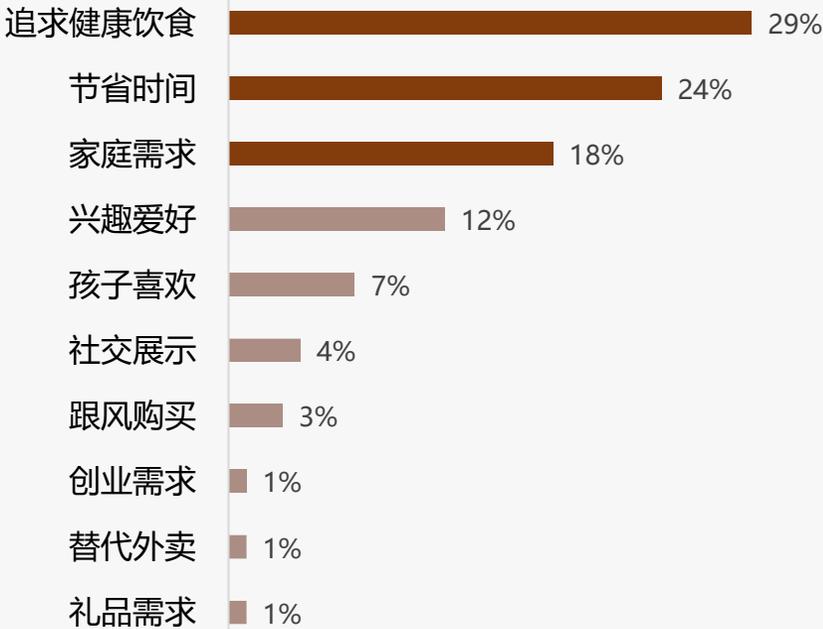
- ◆健康无添加 (26%) 和操作便捷性 (23%) 是消费者选择面条机的首要因素，显示产品健康属性和易用性对购买决策影响最大。
- ◆追求健康饮食 (31%) 和节省时间 (24%) 是主要消费动机，表明面条机主要满足健康生活需求和提升效率的实用价值。

2025年中国面条机吸引消费关键因素分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

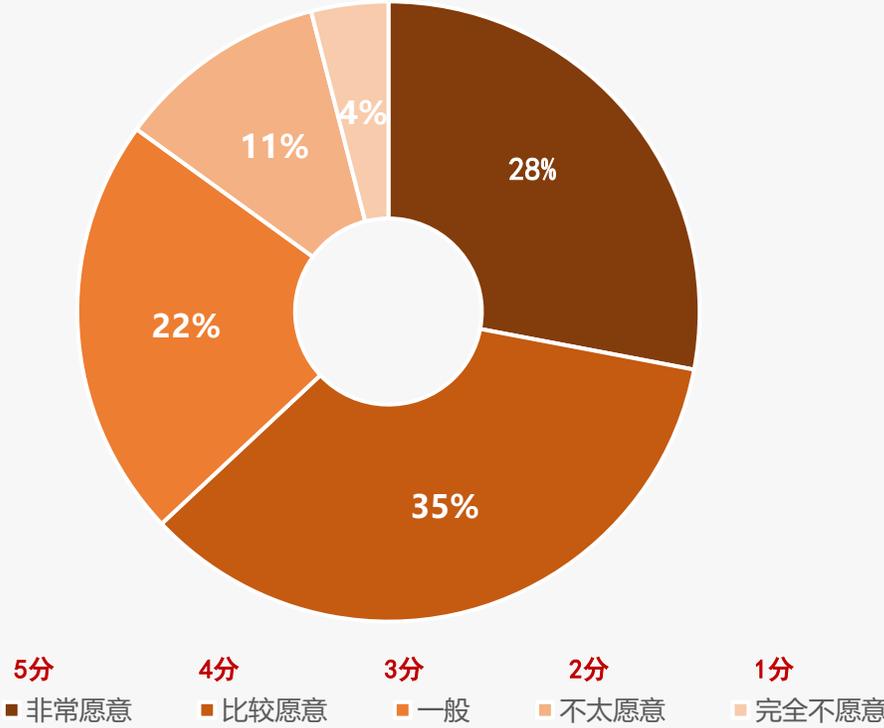
2025年中国面条机消费真正原因分布



推荐意愿积极 使用清洁障碍

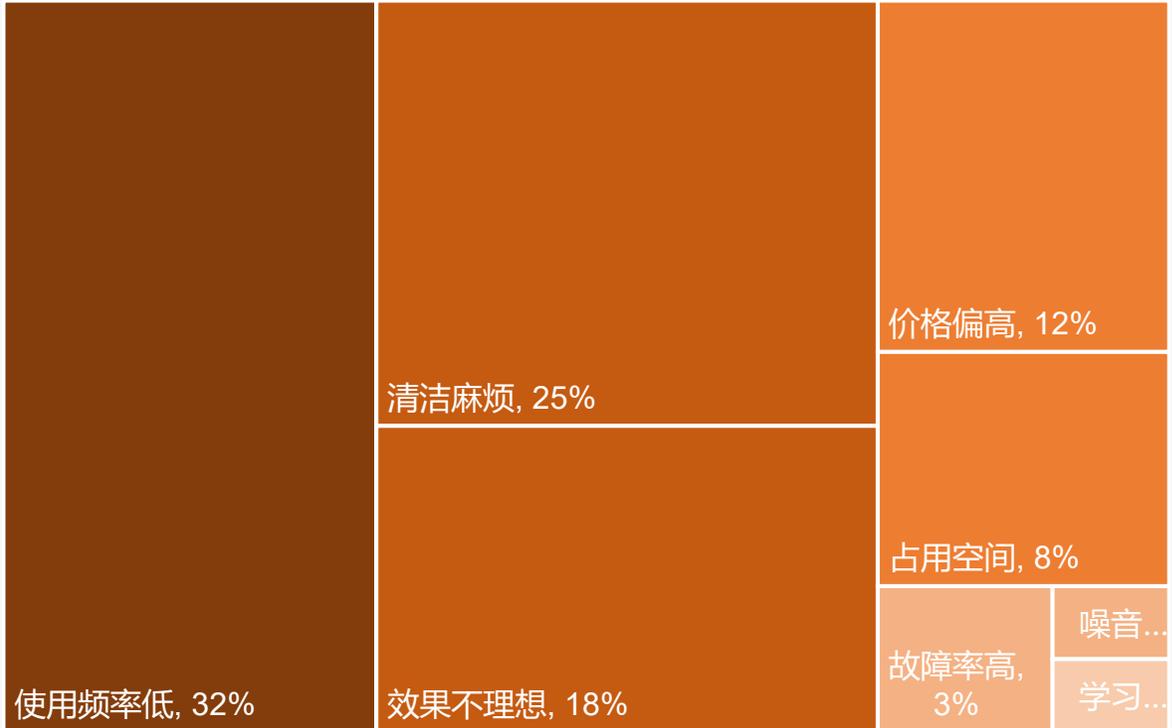
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%，但一般及以下意愿仍占37%，显示产品体验存在改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，使用频率低（32%）和清洁麻烦（25%）是主要障碍，合计超过半数，表明产品实用性和易用性不足。

2025年中国面条机向他人推荐意愿分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

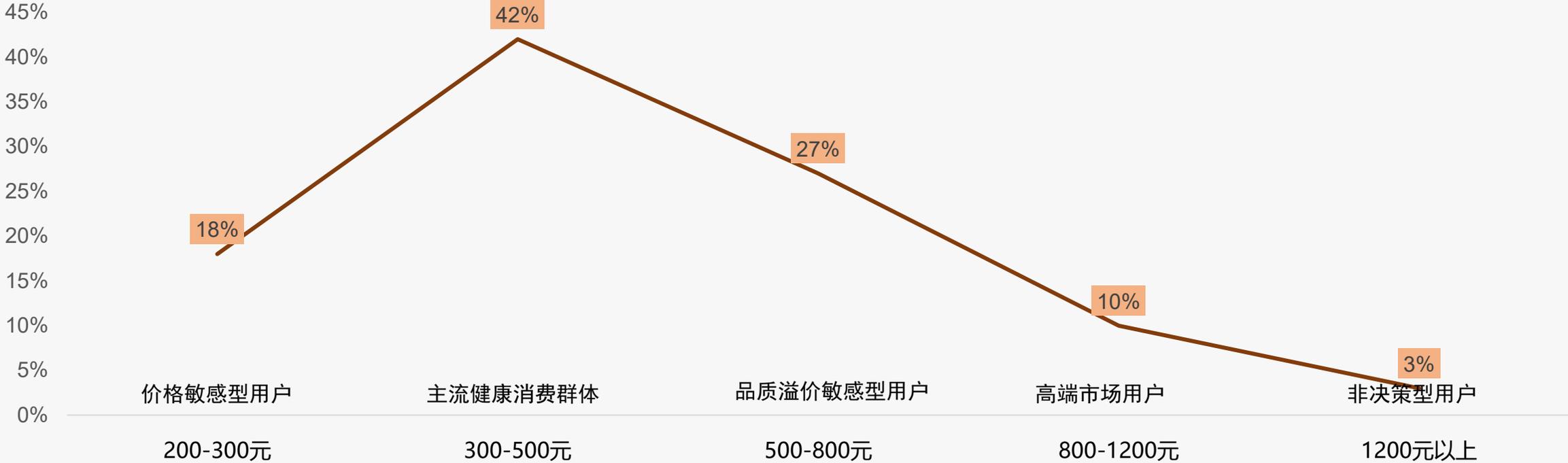
2025年中国面条机不愿推荐原因分布



中端面条机价格接受度最高

- ◆调研显示面条机价格接受度集中在300-500元区间，占比42%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场消费主力。
- ◆200-300元占18%，500-800元占27%，显示低价和高价区间各有需求，但800元以上占比仅13%，高端市场潜力有限。

2025年中国面条机最受欢迎规格价格接受度



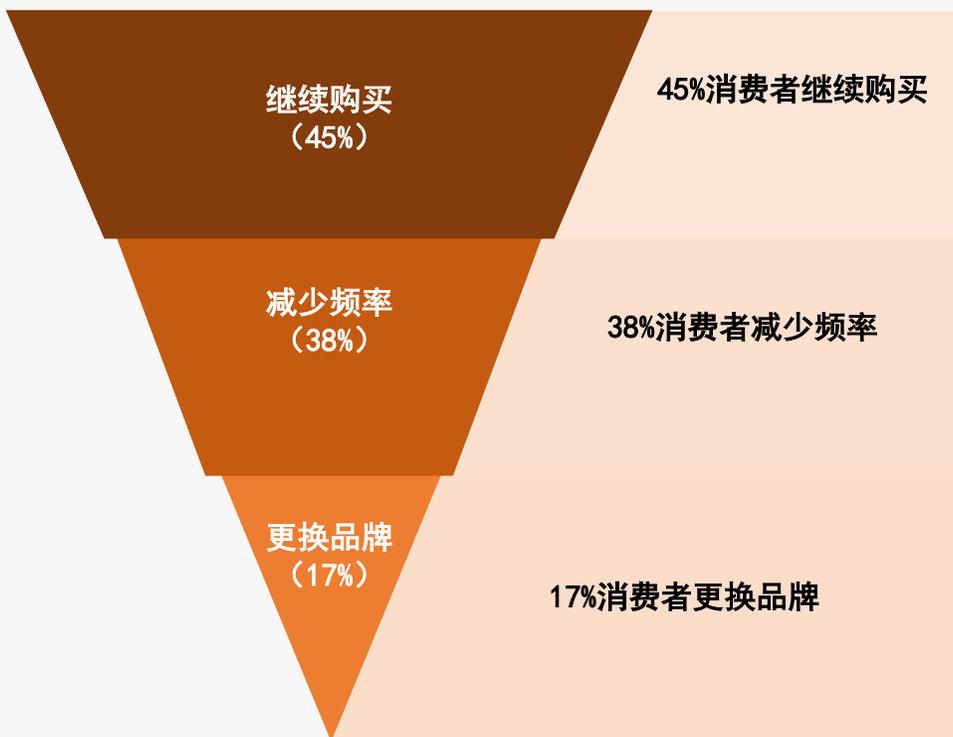
样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以多功能面条机规格面条机为标准核定价格区间

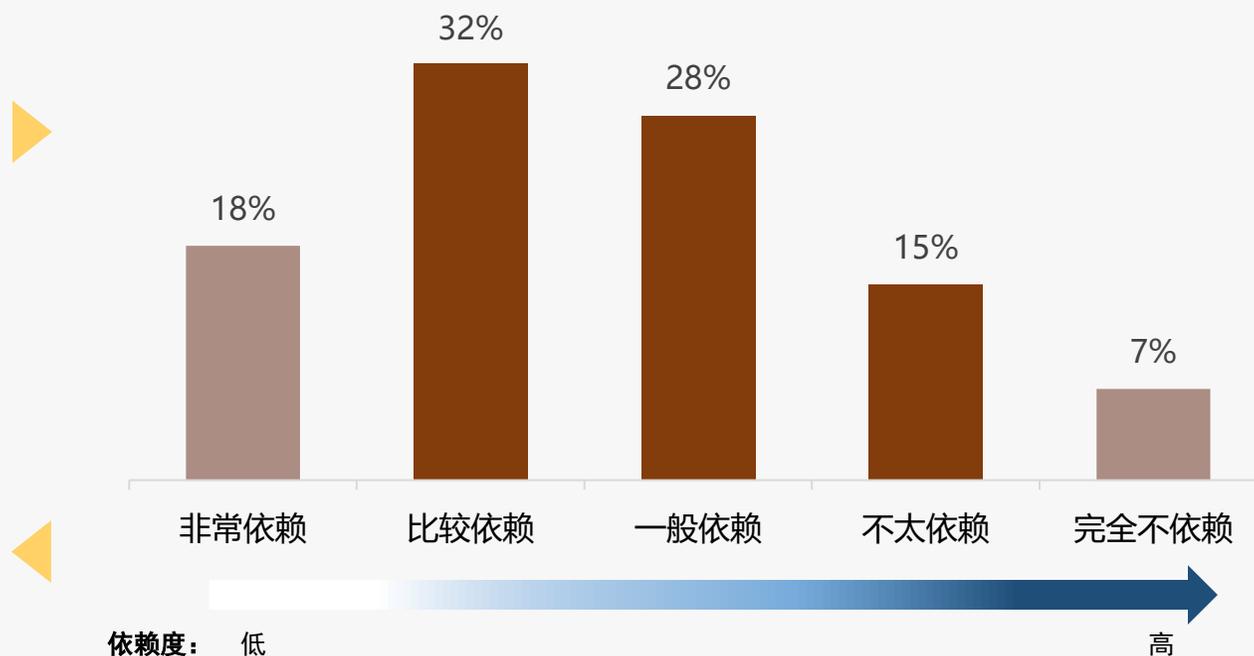
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示较强品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，32%比较依赖，18%非常依赖，合计50%高度依赖促销，反映促销是驱动购买关键因素。

2025年中国面条机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国面条机促销活动依赖程度分布

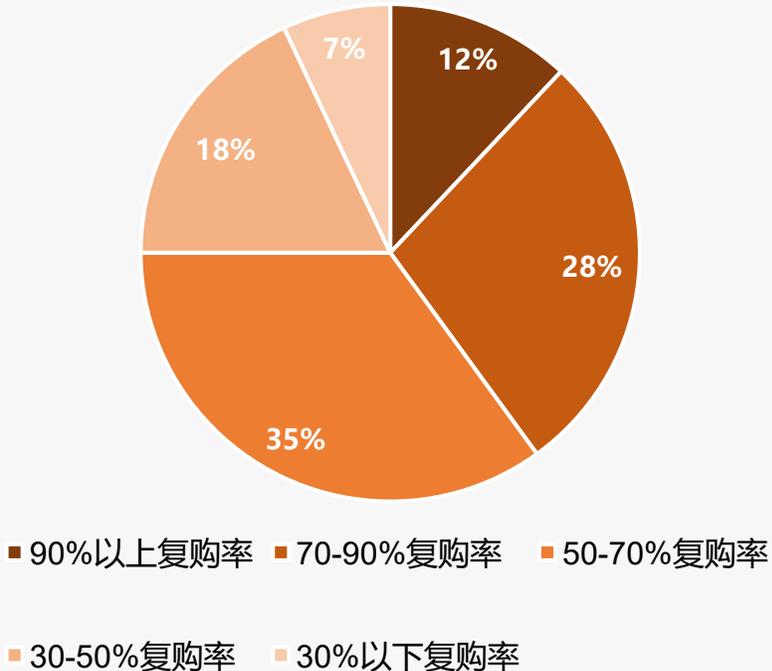


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

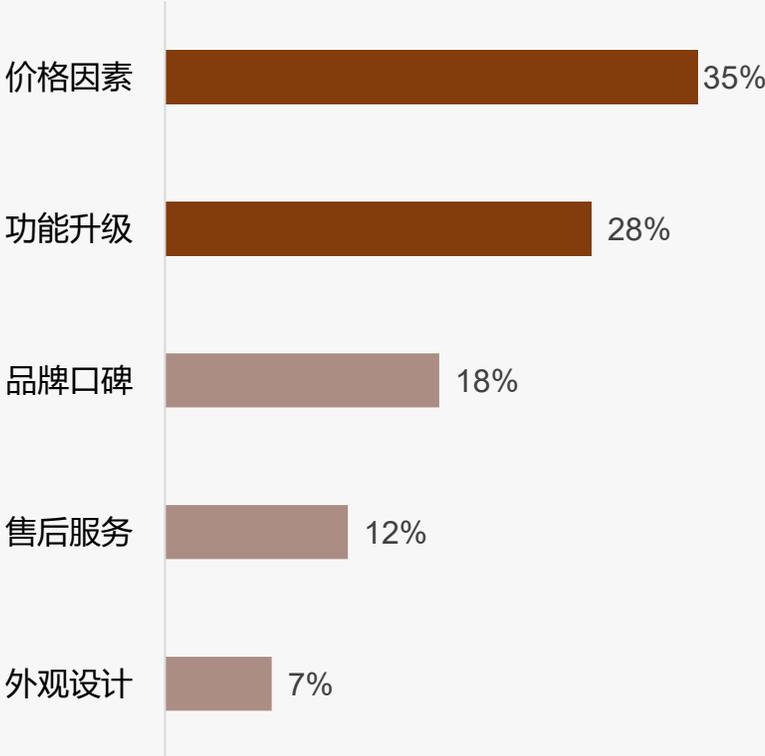
品牌忠诚度中等 价格功能驱动转换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高，达35%，显示多数消费者忠诚度中等；90%以上高复购率仅12%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素，占比35%；功能升级占28%，外观设计影响最小，仅7%，价格和功能是转换关键。

2025年中国面条机固定品牌复购率分布



2025年中国面条机更换品牌原因分布

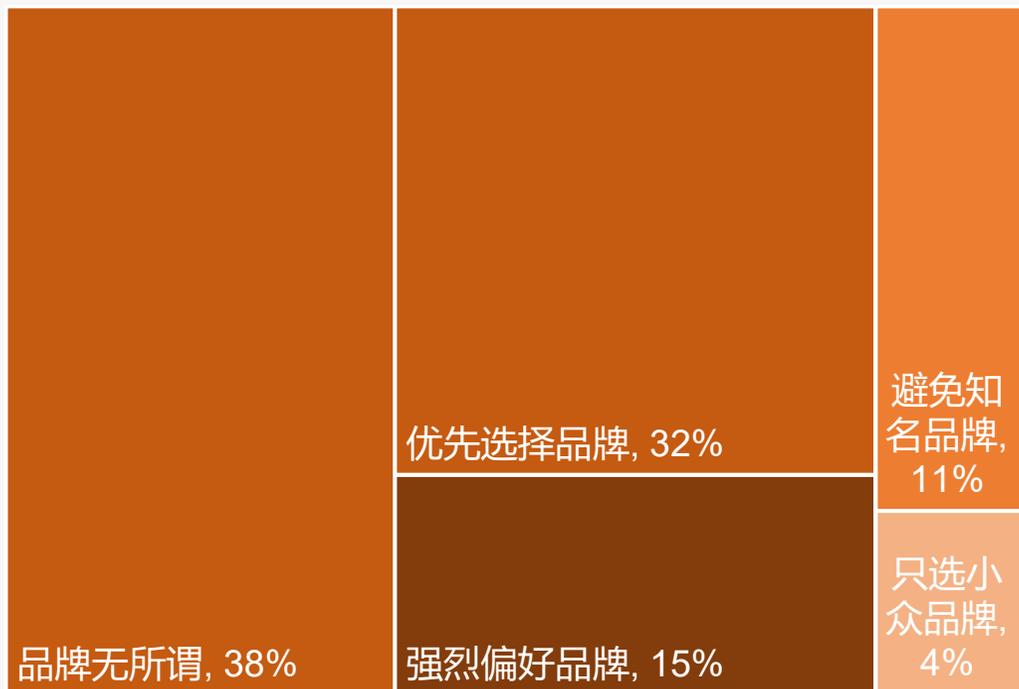


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

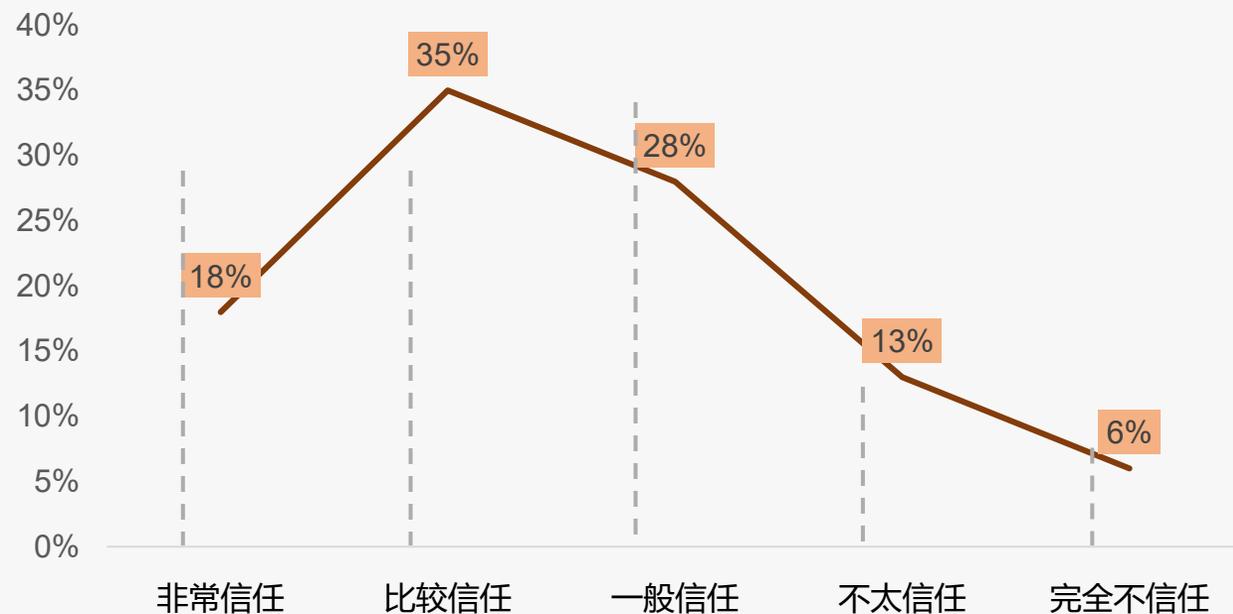
消费者品牌信任中等 选择意愿分散

- ◆消费者对品牌产品态度分布显示，比较信任和一般信任占比分别为35%和28%，合计63%，表明多数消费者持中立或积极态度。
- ◆品牌选择意愿中，品牌无所谓占比最高为38%，强烈偏好和优先选择品牌合计47%，显示品牌忠诚度不高但仍有吸引力。

2025年中国面条机消费品牌产品意愿分布



2025年中国面条机对品牌产品态度分布

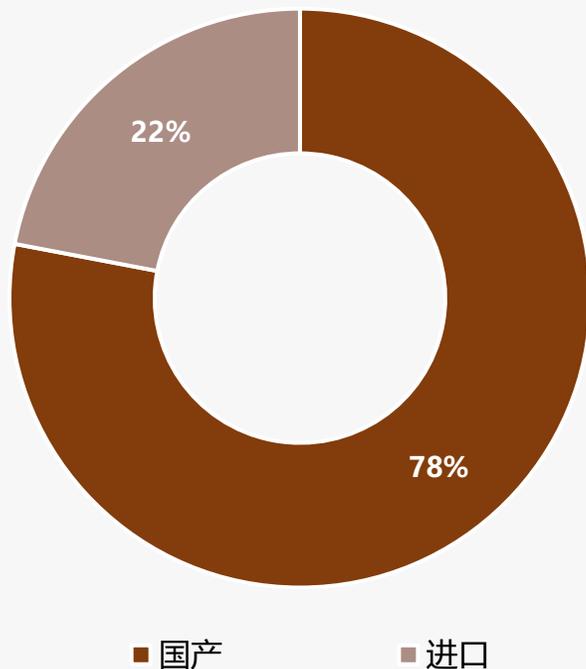


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

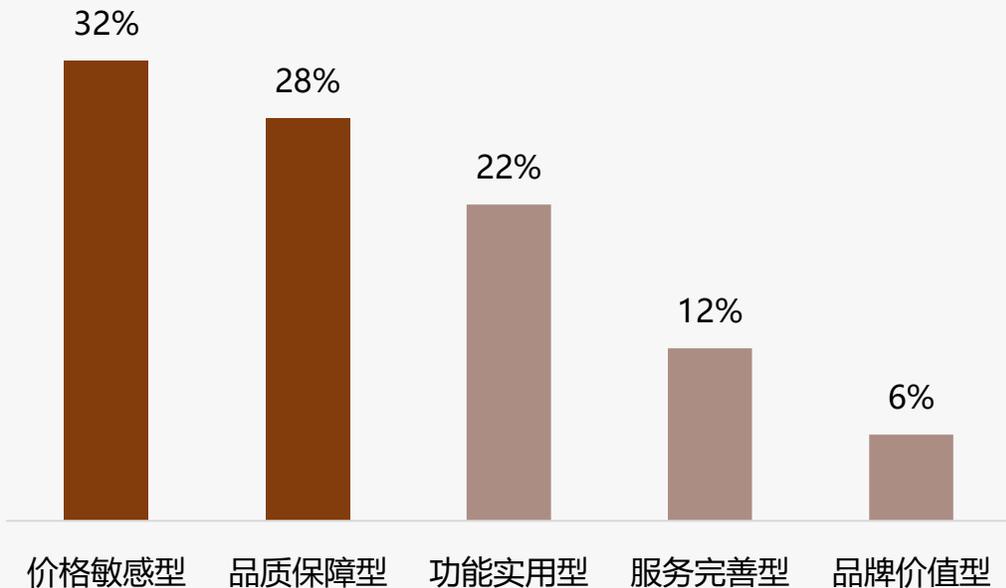
国产主导价格敏感品质保障

- ◆ 国产面条机品牌占78%市场份额，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型28%，功能实用型22%，服务完善型和品牌价值型分别仅12%和6%。

2025年中国面条机国产进口品牌消费分布



2025年中国面条机品牌偏好类型分布

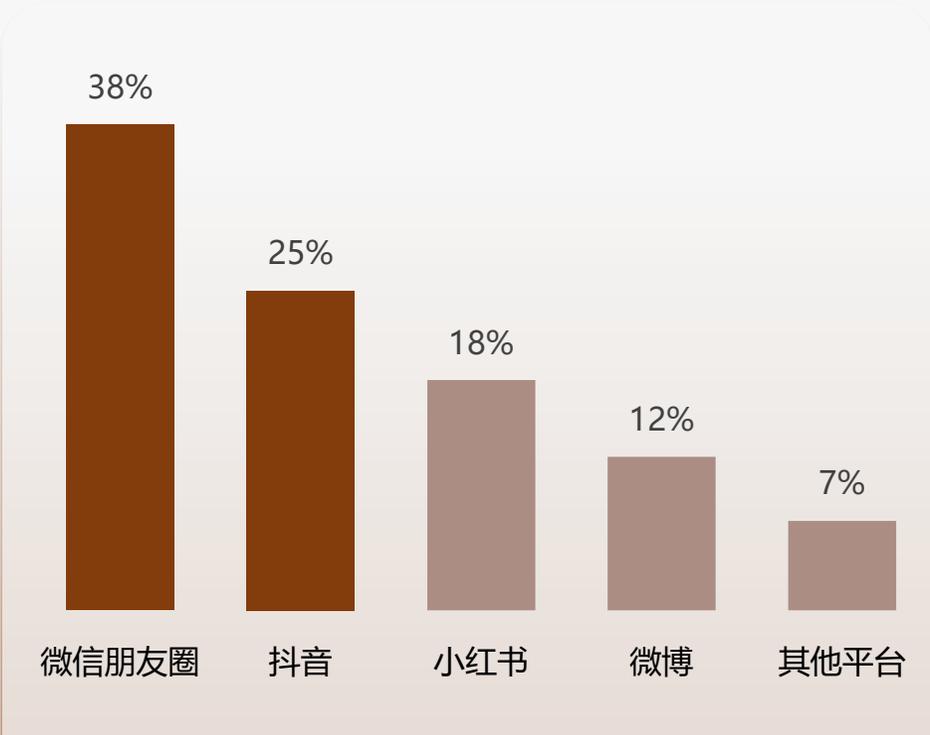


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

面条机分享重体验教程轻品牌促销

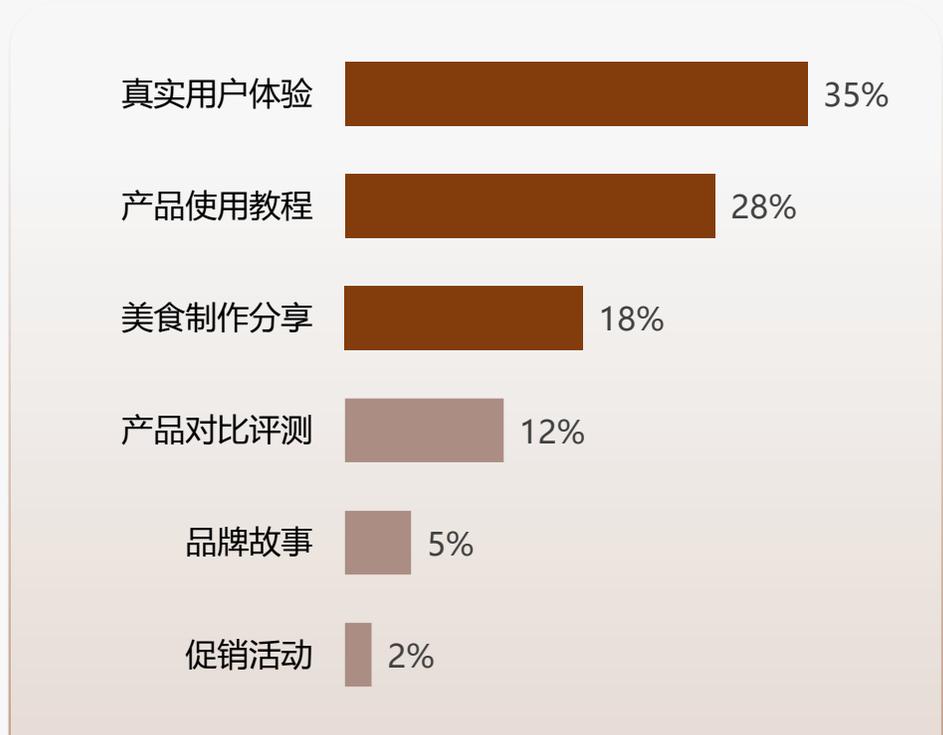
- ◆面条机社交分享集中在微信朋友圈(38%)和抖音(25%)，主流平台主导信息传播，其他渠道如小红书(18%)和微博(12%)占比较低。
- ◆用户分享内容以真实用户体验(35%)和产品使用教程(28%)为主，强调实用性和指导性，品牌故事(5%)和促销活动(2%)吸引力较弱。

2025年中国面条机社交分享渠道分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国面条机社交渠道内容类型分布



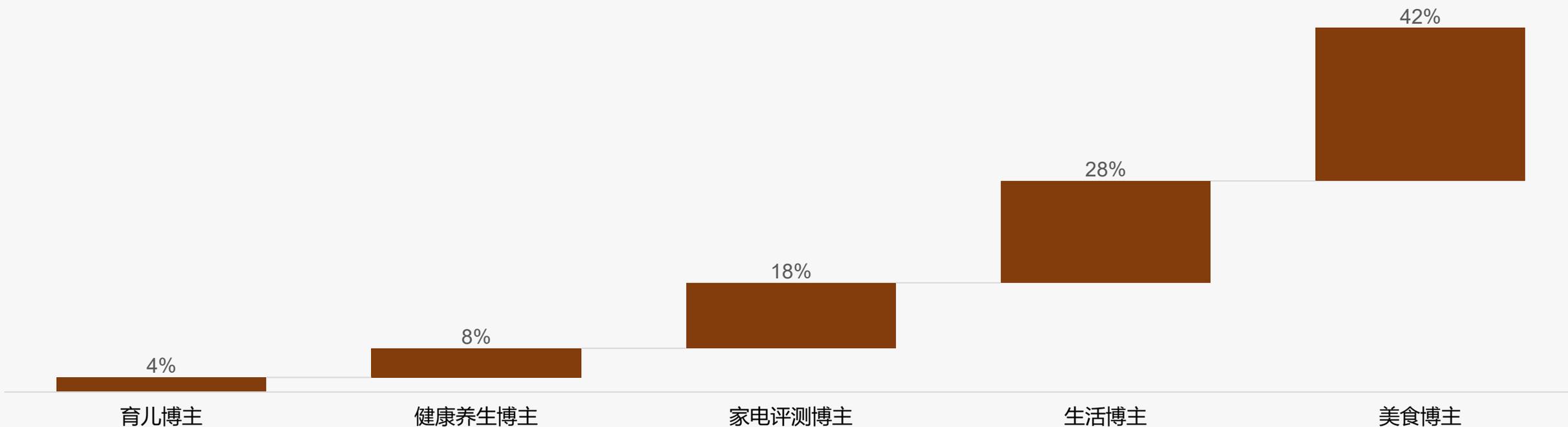
2025年中国面条机社交分享渠道分布

2025年中国面条机社交渠道内容类型分布

面条机消费信任美食博主为主

- ◆消费者对美食博主信任度最高，占比42%，生活博主信任度为28%，显示面条机与美食和家庭生活场景高度关联。
- ◆家电评测博主信任度18%，健康养生和育儿博主分别占8%和4%，反映专业性能和特定领域吸引力有限。

2025年中国面条机信任博主类型分布

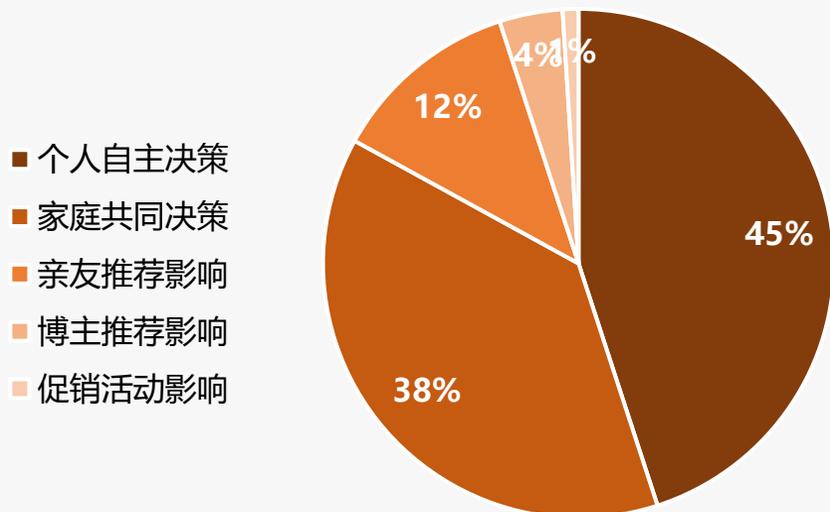


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

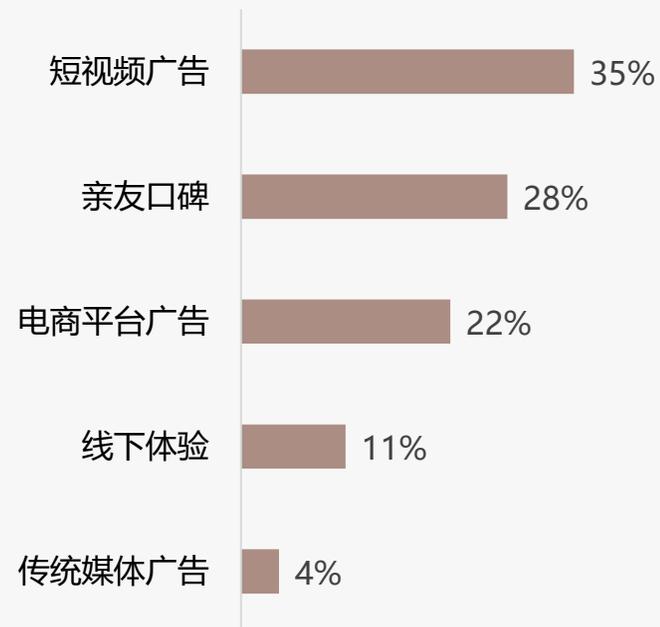
短视频口碑主导面条机消费

- ◆短视频广告35%和亲友口碑28%合计超六成，显示社交和视觉内容在面条机消费决策中占主导地位，线上渠道影响力显著。
- ◆电商平台广告22%结合短视频偏好，凸显线上整合营销潜力；线下体验11%和传统媒体4%反映传统渠道影响力式微。

2025年中国面条机消费决策者类型分布



2025年中国面条机广告偏好分布

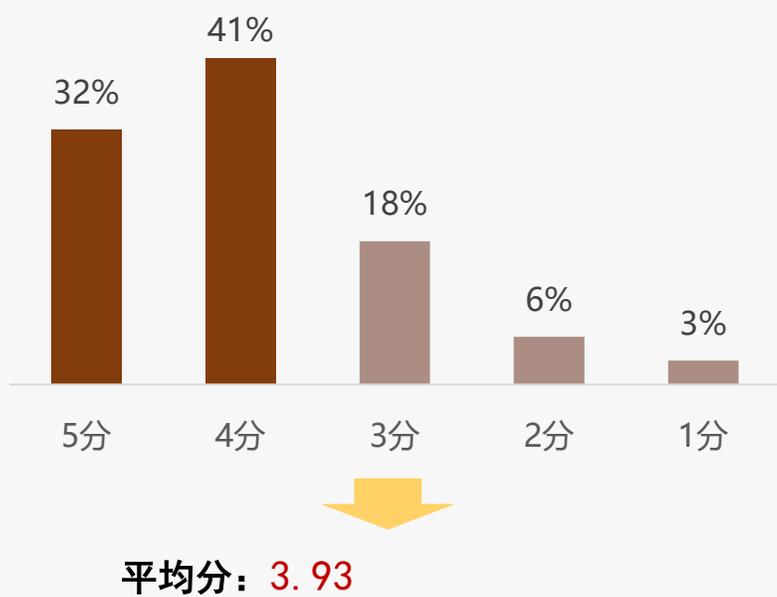


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

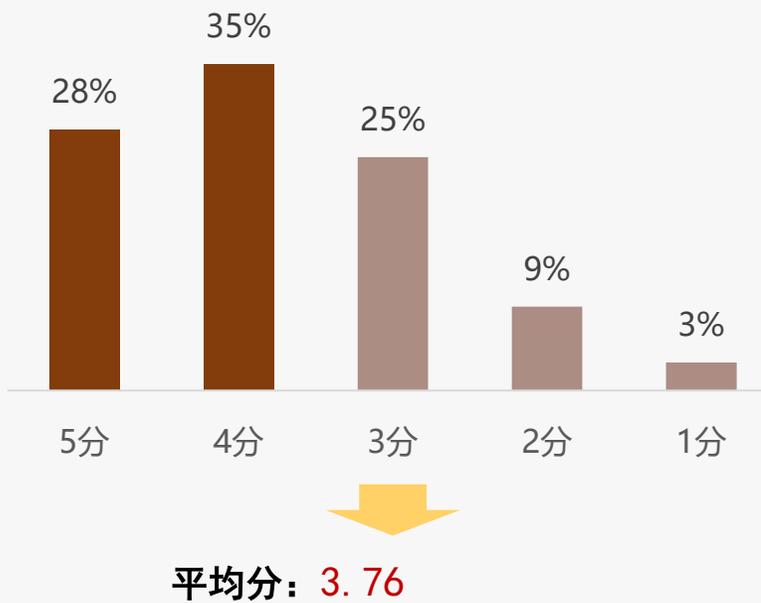
线上消费满意 售后环节待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数用户对购买流程感到满意。
- ◆退货体验和线上客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和63%，3分占比偏高，显示售后环节存在改进空间。

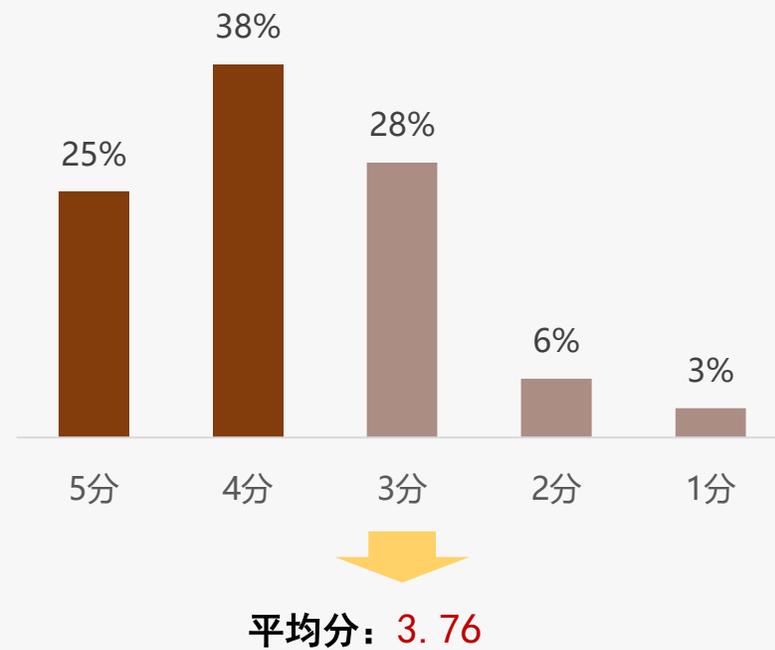
2025年中国面条机线上消费流程满意度分布



2025年中国面条机退货体验满意度分布



2025年中国面条机线上客服满意度分布

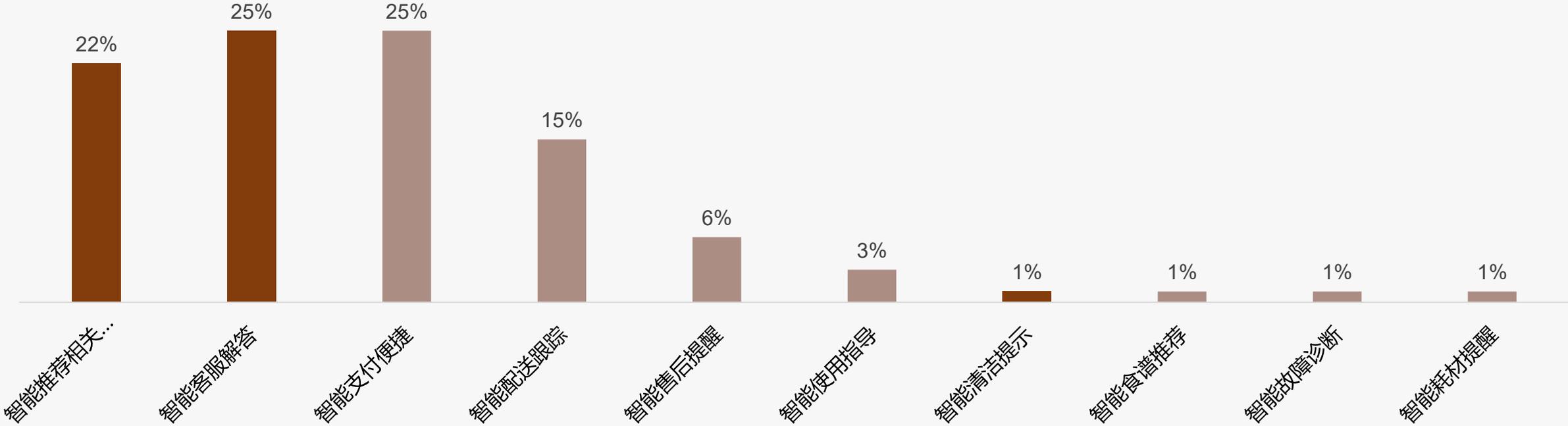


样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐支付主导服务体验

- ◆智能客服解答占比最高达28%，智能推荐和支付便捷分别占22%和25%，显示消费者最关注即时问题解决、个性化推荐和支付便利性。
- ◆智能配送跟踪占15%，而售后提醒、使用指导、清洁提示占比均低于6%，食谱推荐、故障诊断和耗材提醒占比为0%，表明低需求服务未被重视。

2025年中国面条机智能服务体验分布



样本：面条机行业市场调研样本量N=1243，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