

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月豆浆机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Soy Milk Maker Category Market Insights

2025年10月

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个消费品类的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。

# 目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：消费群体以女性主导，家庭场景需求显著

- 女性消费者占比58%，26-35岁核心人群占38%，新一线城市市场活跃
- 家庭主妇/丈夫为主要决策者(41%)，健康养生爱好者占23%
- 消费集中于家庭早餐场景(42%)，早晨6-8点使用频率最高(47%)

## 启示

### ✓ 强化女性家庭健康定位

针对女性主导的家庭消费群体，开发健康便捷产品，强化早餐场景营销，满足家庭健康饮食需求。

### ✓ 拓展新一线城市市场

聚焦新一线城市(32%)和中等收入人群(8-12万占31%)，制定差异化营销策略，提升市场渗透率。

## 核心发现2：中高端价格主导，健康便捷驱动消费

 300–500元价格区间占比最高(37%)，中高端市场集中(59%)

 健康营养是首要吸引因素(31%)，追求健康饮食占36%

 操作便捷(19%)和方便快捷(22%)是重要驱动因素

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品布局

聚焦300–500元主流价格带，强化产品健康属性，提升性价比，满足消费者对品质与价格平衡的需求。

#### ✓ 提升产品便捷性体验

简化操作流程，缩短制作时间，降低噪音，解决用户痛点，增强产品日常使用便利性。

# 核心发现3：线上渠道主导，社交口碑影响显著

- 电商平台(32%)和亲友推荐(21%)是主要了解渠道
- 天猫(28%)和京东(26%)主导购买，社交平台影响增长
- 微信朋友圈分享占比41%，真实用户体验最受关注(36%)

## 启示

### ✓ 深化社交电商布局

利用微信朋友圈、抖音等社交平台，推动用户真实分享，强化口碑传播，提升品牌信任度。

### ✓ 优化线上消费体验

完善电商平台服务，提升智能推荐和客服支持，简化支付流程，增强用户线上购买满意度。

核心逻辑：聚焦女性家庭健康需求，优化产品与营销

## 1、产品端



- ✓ 强化健康营养属性，满足家庭需求
- ✓ 优化清洗便利性，降低噪音和耗时

## 2、营销端



- ✓ 利用社交平台和口碑推荐推广
- ✓ 聚焦真实用户体验和健康内容

## 3、服务端



- ✓ 提升智能客服和支付便捷性
- ✓ 改进退货和售后服务体验

# 目 录

CONTENTS

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

## 3、研究方法

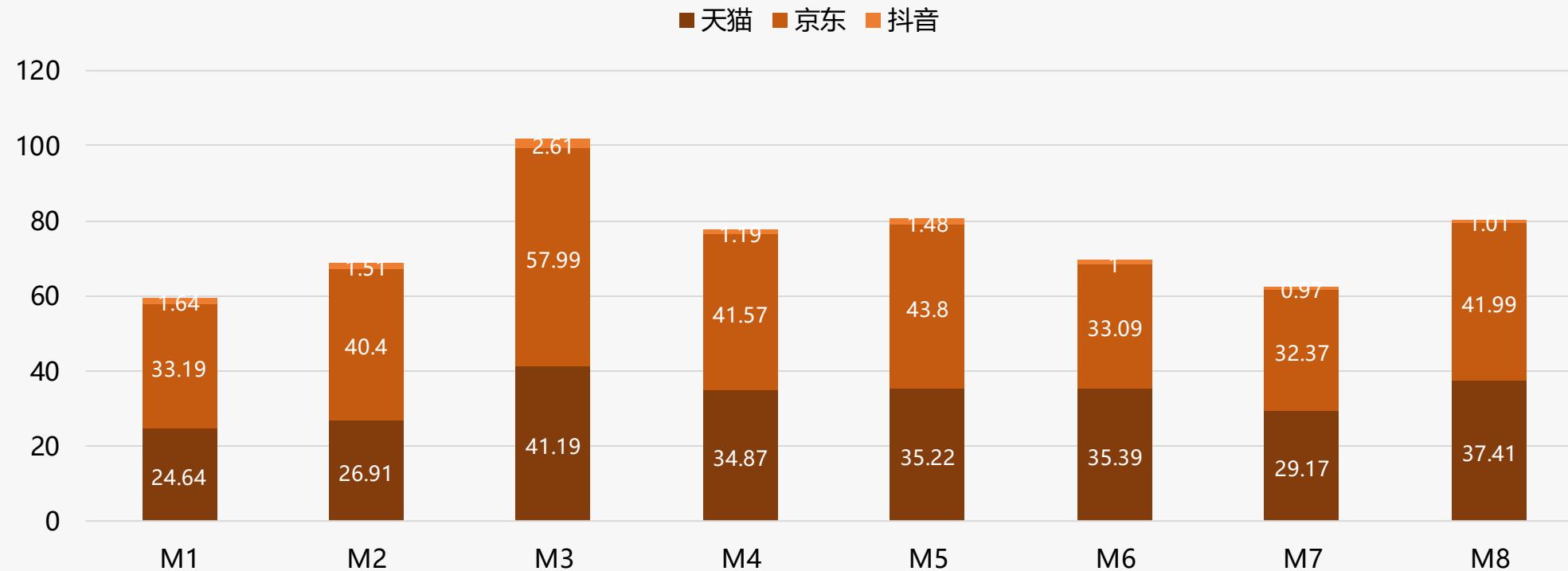
Research Method

- 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，计算豆浆机品类销售额、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、不同平台豆浆机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导豆浆机线上销售抖音待发力

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约3.24亿元领先，占比达54.1%，显示其在家电品类渠道优势稳固；抖音份额仅1.8%，新兴渠道渗透率低，需优化流量转化策略提升ROI。月度波动分析：3月为销售峰值，环比2月增长53.2%，受春季促销驱动；6-8月京东销售疲软，同比Q2下降18.5%，库存周转率或承压。
- ◆ 品类趋势上，线上总销售额达6.0亿元，月均7500万元；但抖音月销不足270万元，增速滞后，反映传统电商仍主导，需加强内容营销以挖掘增量市场。

2025年1月~8月豆浆机品类线上销售规模（百万元）

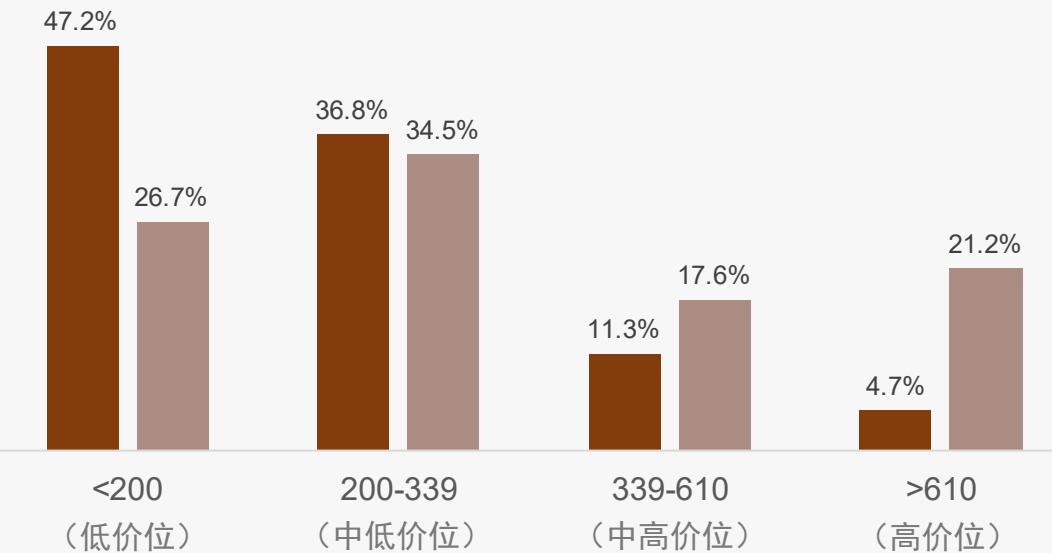


# 豆浆机高端产品利润贡献突出

- ◆ 从价格区间结构看，<200元低端产品销量占比47.2%但销售额仅占26.7%，呈现高销量低贡献特征；200-339元中端产品销量与销售额占比均衡（36.8% vs 34.5%），是市场主力；>610元高端产品虽销量仅4.7%但销售额占比达21.2%，显示高单价产品的利润贡献能力突出，建议优化产品结构提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低端市场波动显著：M5月<200元产品销量占比骤升至52.1%，而M8月中高端产品（339-610元）占比跃升至17.0%，反映促销季价格敏感型消费集中与消费升级趋势并存，需动态调整库存与营销策略。

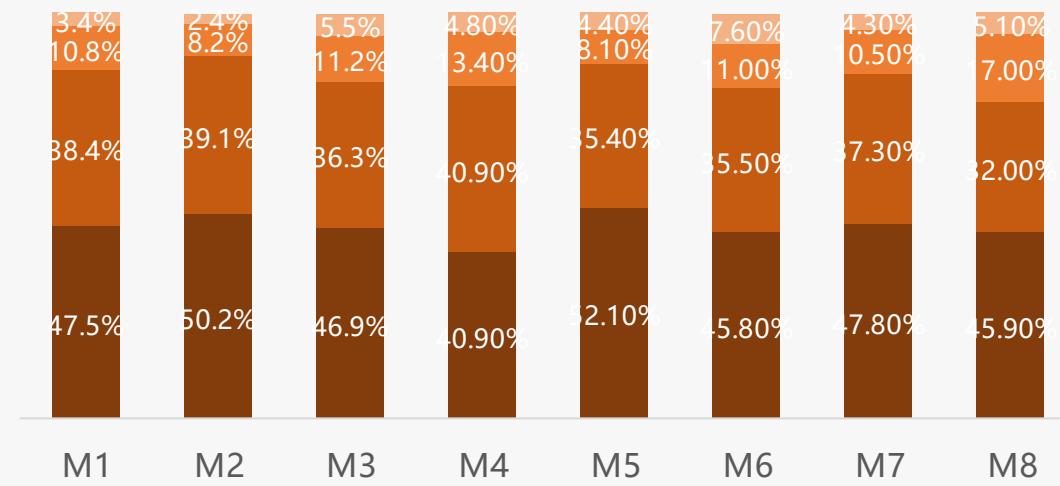
2025年1月~8月豆浆机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



豆浆机线上价格区间-销量分布

■ <200 ■ 200-339 ■ 339-610 ■ >610

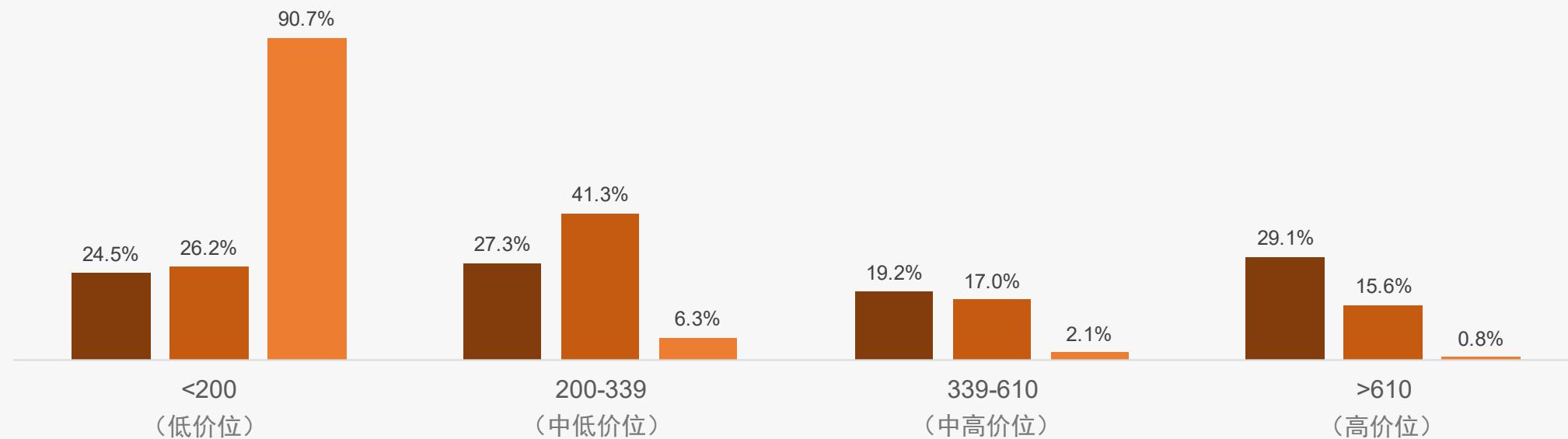


# 豆浆机价格带分化 渠道定位各异

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高价位段（>610元）占比29.1%，显示其高端市场渗透力强，用户购买力较高；京东中端价格带（200-339元）占比41.3%，定位大众市场；抖音低价位段（<200元）占比高达90.7%，反映其流量驱动型销售模式，客单价偏低，需关注ROI优化。
- ◆ 平台间价格结构差异显著，揭示渠道定位分化——天猫侧重品牌溢价，京东平衡性价比，抖音依赖冲动消费。建议品牌按渠道调整产品组合，提升整体周转率，并加强抖音高单价产品营销，优化价格带结构，以平衡规模与盈利。

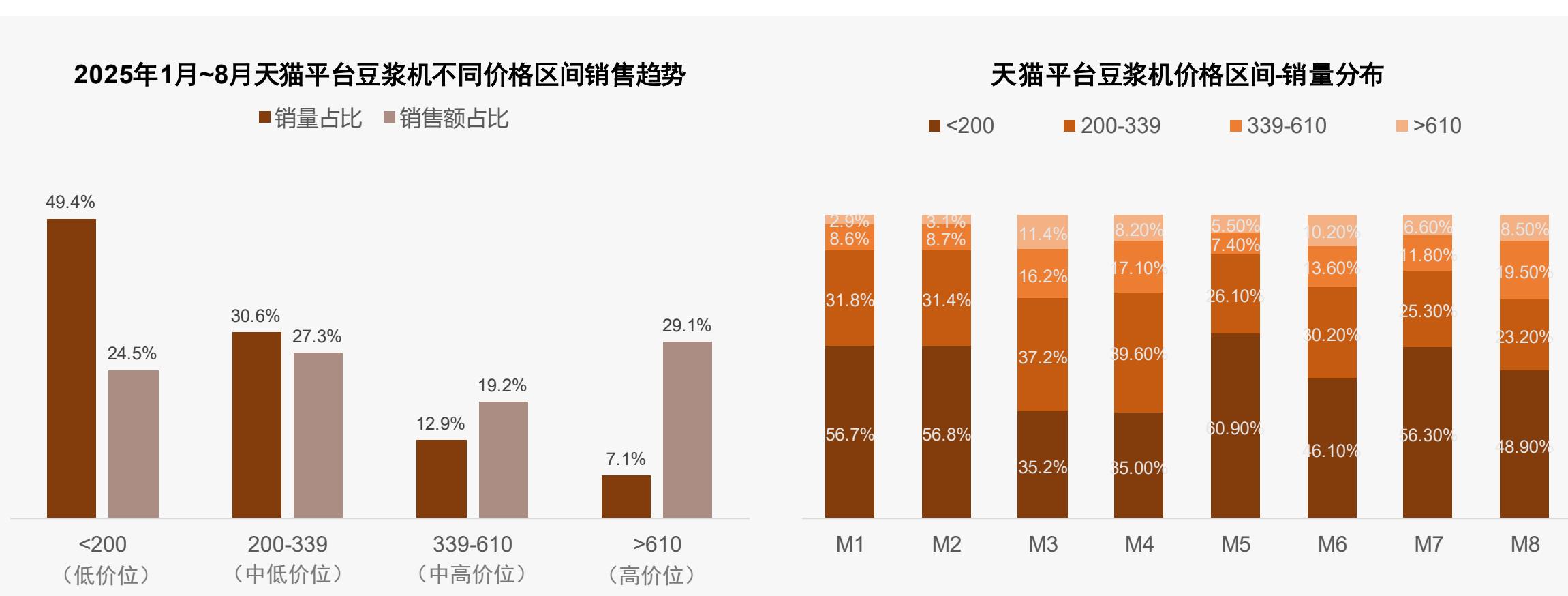
2025年1月~8月各平台豆浆机不同价格区间销售趋势

■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



# 高端豆浆机驱动销售 中端市场波动需优化

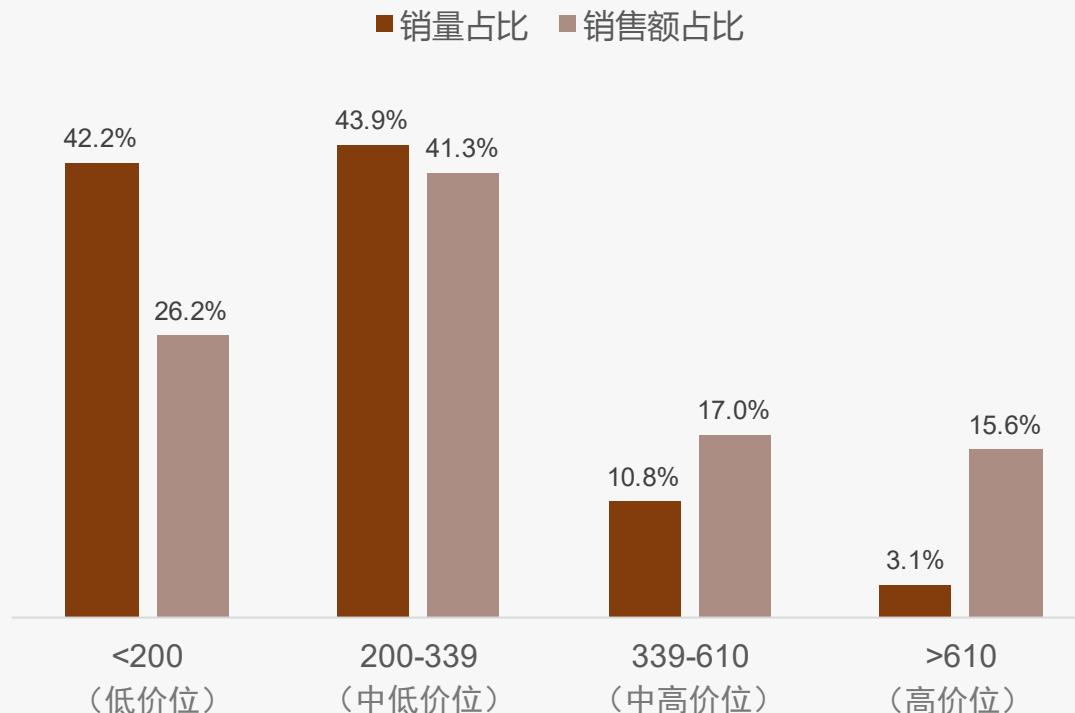
- ◆ 从价格区间销售趋势看，<200元低价位销量占比49.4%但销售额仅占24.5%，呈现高销量低贡献特征；>610元高价位销量占比7.1%却贡献29.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。而M5、M7月<200元低价占比反弹至60.9%、56.3%，反映促销季价格敏感型消费主导，需加强季节性营销策略。
- ◆ 价格带结构分析显示，339-610元中高价位销量占比12.9%与销售额占比19.2%存在正向偏差，说明该区间产品具备较好价值感知；通过产品创新提升该区间市场份额以平衡整体营收结构。



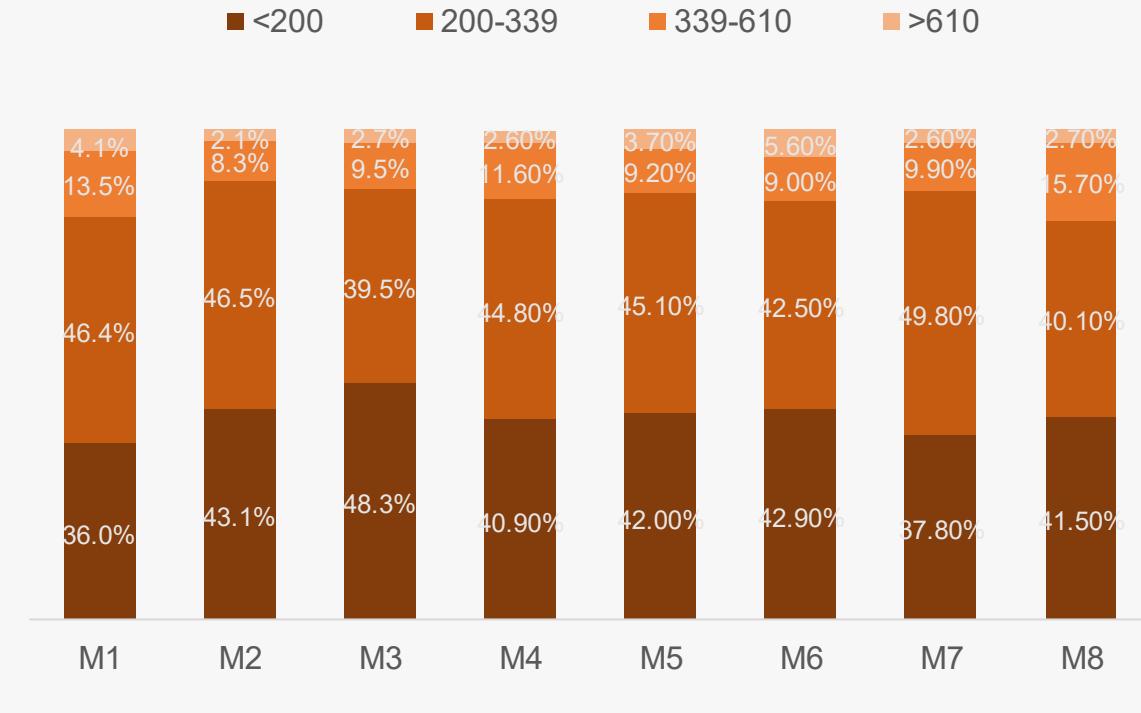
# 京东豆浆机中高端市场增长潜力巨大

- ◆ 从价格带结构看，200-339元区间销量占比43.9%、销售额占比41.3%，是京东平台的核心价格带，贡献了最大市场份额。低于200元产品销量占比42.2%但销售额仅占26.2%，显示低价产品虽走量但创收能力有限。
- ◆ 月度销量分布显示，200-339元区间在M7达到峰值49.8%，而<200元区间在M3达到48.3%高点，呈现价格带轮动特征。M8月339-610元区间销量占比跃升至15.7%，环比M7的9.9%增长58.6%，可能受新品上市或促销活动拉动，中高端市场出现结构性增长机会。

2025年1月~8月京东平台豆浆机不同价格区间销售趋势



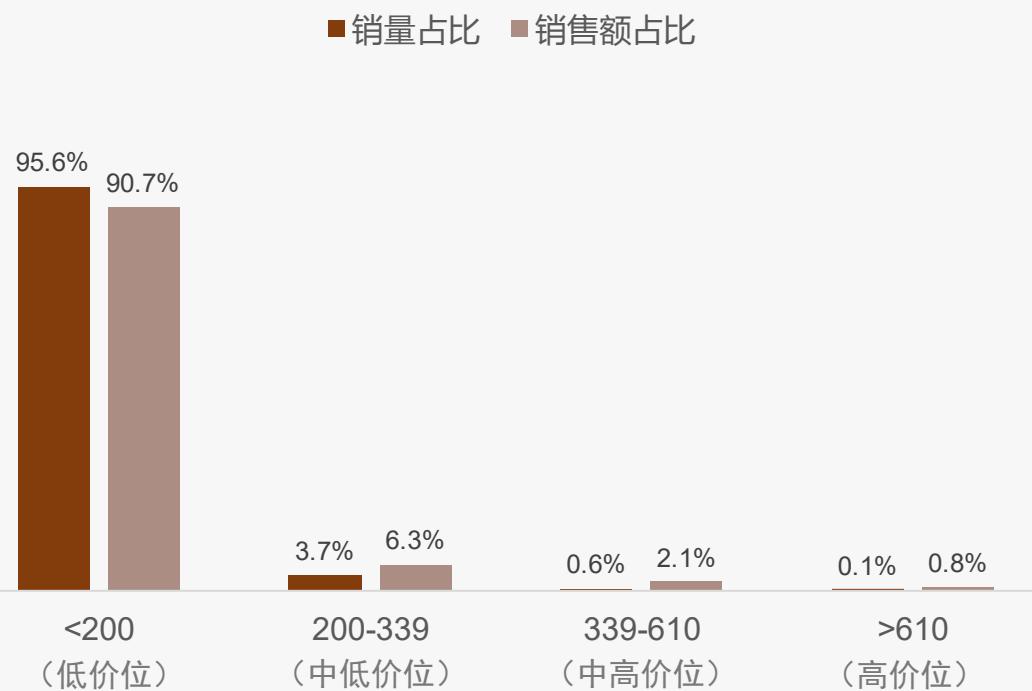
京东平台豆浆机价格区间-销量分布



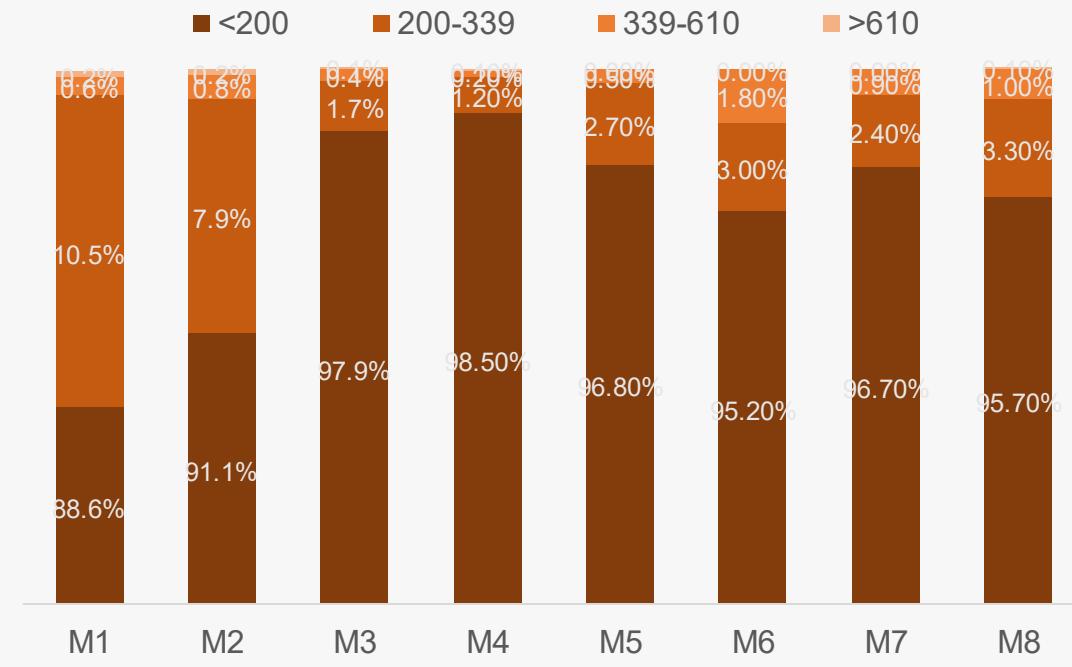
# 抖音豆浆机低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台豆浆机市场呈现高度集中的低价依赖特征。<200元价格带销量占比高达95.6%，贡献90.7%销售额，显示该品类在抖音以性价比为主要驱动力。200-339元中端价格带销量占比仅3.7%，但销售额占比达6.3%，单位价值贡献更高。高价产品(>339元)合计占比不足1%，市场升级空间巨大。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1-M8期间，<200元价格带销量占比始终维持在88.6%-98.5%高位，核心基本盘稳固。中端价格带在M1(10.5%)和M8(3.3%)间波动明显，反映促销活动对价格敏感度的阶段性影响。高价区间(>610元)除M1、M2外均为0%，显示高端市场渗透仍面临挑战。

2025年1月~8月抖音平台豆浆机不同价格区间销售趋势



抖音平台豆浆机价格区间-销量分布



# 目 录

CONTENTS

- 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 豆浆机消费行为、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年内购买过豆浆机的消费者；
- 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

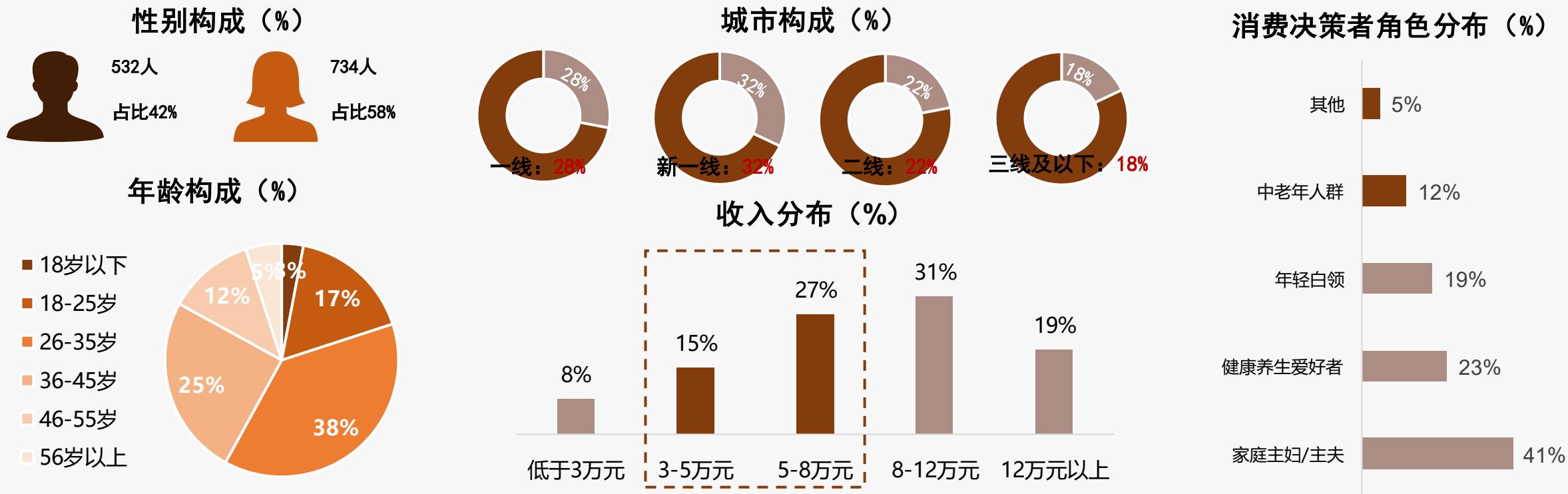
样本数量

N=1266

# 豆浆机消费女性主导 家庭健康需求显著

- ◆豆浆机消费群体以女性为主（58%），核心年龄为26-35岁（38%），新一线城市（32%）市场活跃，中等收入人群（8-12万元占31%）是消费主力。
- ◆家庭主妇/主夫（41%）是主要决策者，健康养生爱好者（23%）占比显著，凸显产品在家庭场景和健康需求中的吸引力。

## 2025年中国豆浆机消费者画像

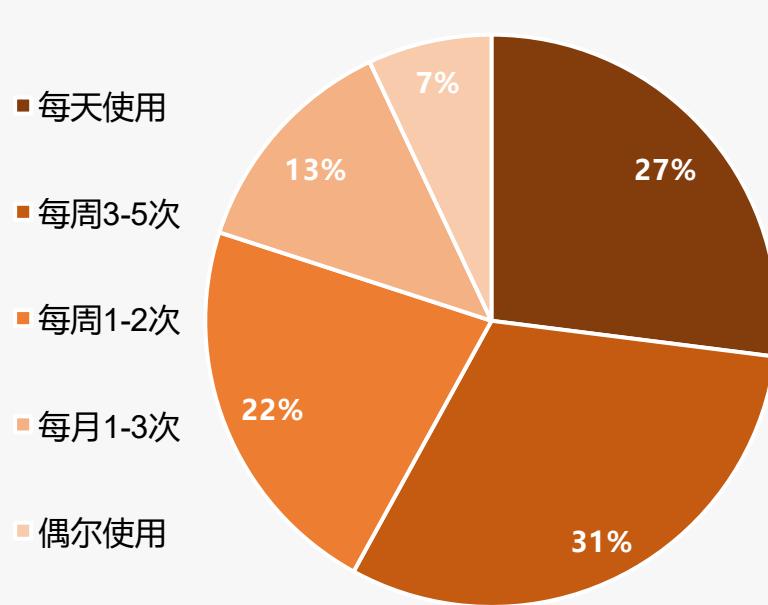


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

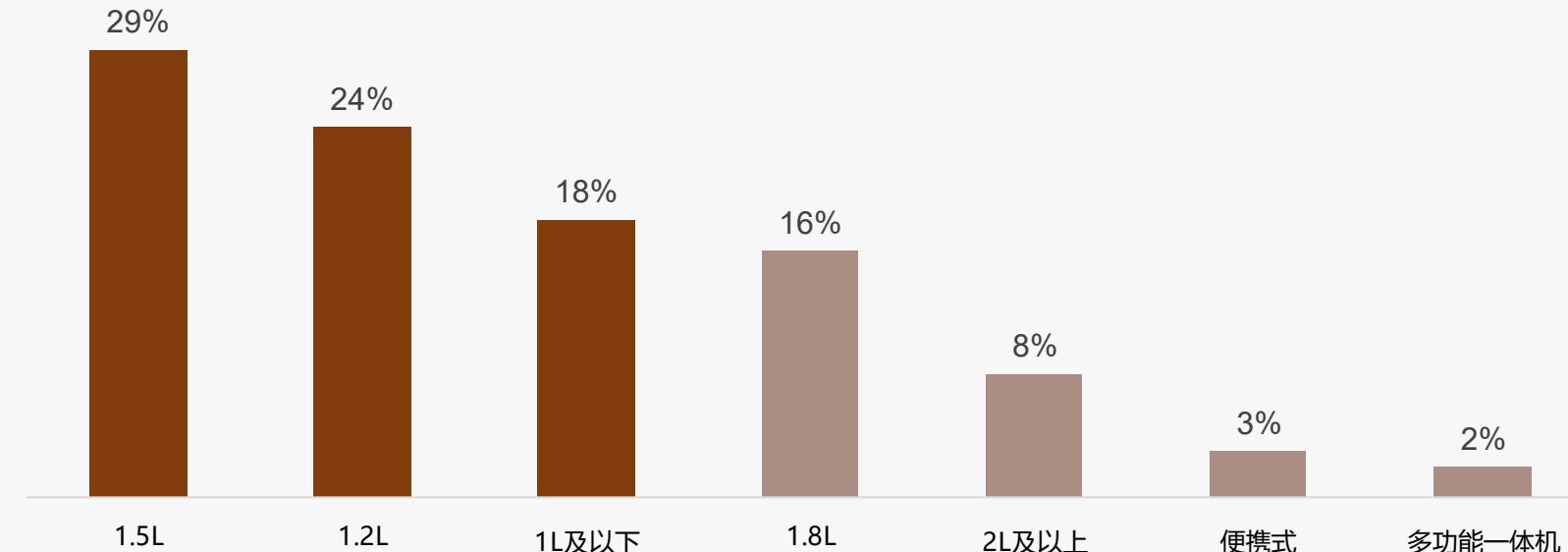
# 豆浆机高频使用 中等规格主导

- ◆ 豆浆机消费频率较高，每周3-5次使用占比31%，每天使用占比27%，显示产品在日常饮食中占据重要地位。
- ◆ 产品规格以1.5L为主，占比29%，便携式和多功能一体机占比仅3%和2%，表明市场更偏好中等容量主流产品。

2025年中国豆浆机消费频率分布



2025年中国豆浆机产品规格分布

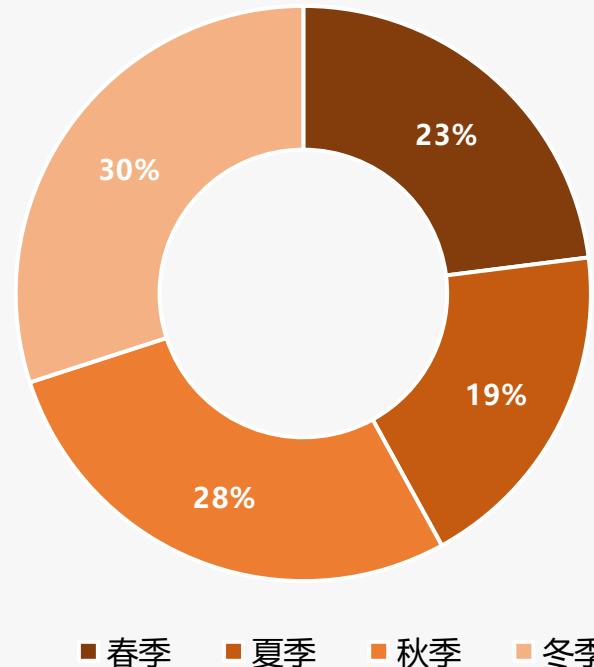


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

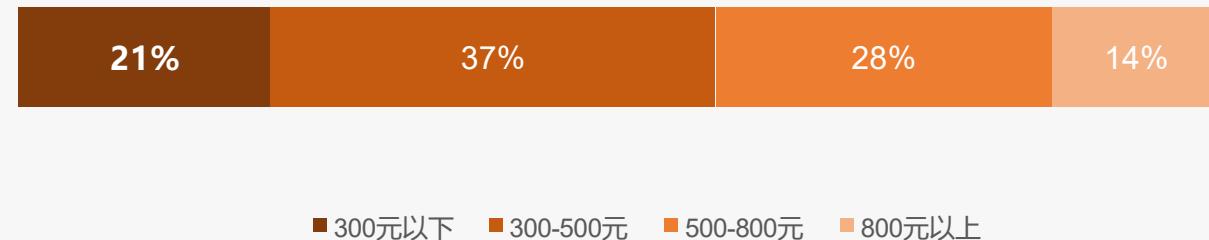
# 中高端消费主导 秋冬需求高峰

- ◆单次消费支出集中在300-800元区间，其中300-500元占比37%，500-800元占比28%，显示中高端市场主导消费。
- ◆消费季节分布中，冬季和秋季占比最高，分别为30%和28%，可能与热饮需求相关，包装以纸盒为主占32%。

2025年中国豆浆机消费季节分布



2025年中国豆浆机单次支出分布



2025年中国豆浆机包装类型分布

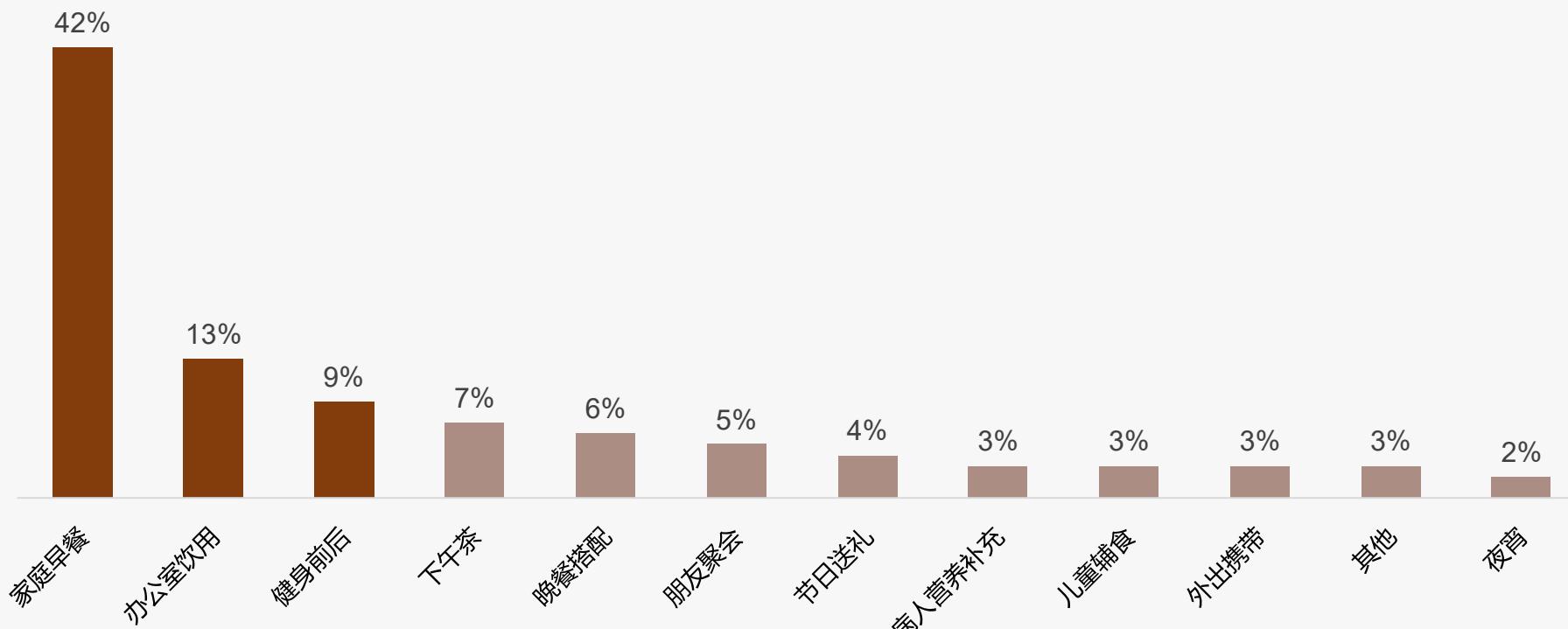


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

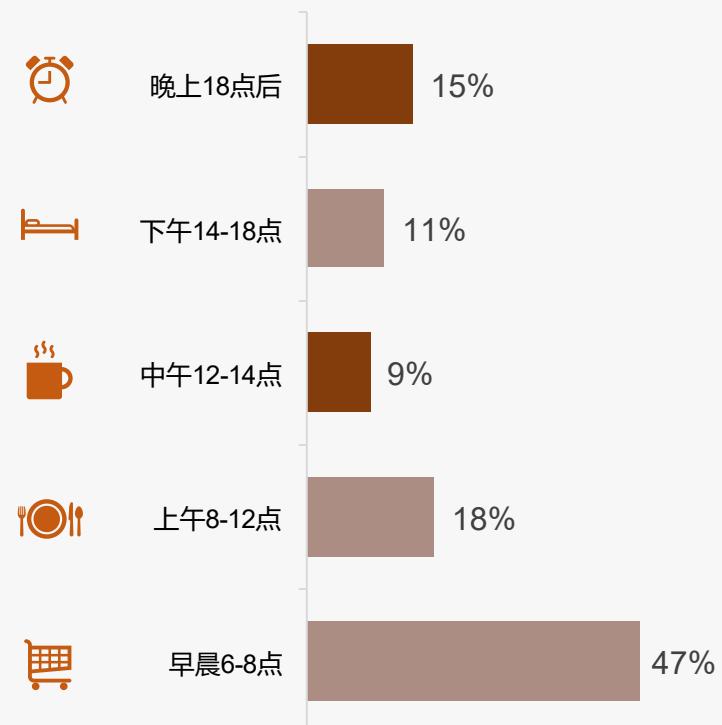
# 豆浆机消费集中于早晨家庭早餐

- ◆ 豆浆机消费高度集中于家庭早餐场景，占比42%；消费时段中早晨6-8点使用频率最高，达47%，显示其作为早晨饮品工具的核心定位。
- ◆ 办公室饮用和健身前后分别占13%和9%，表明部分扩展场景；其他场景如下午茶、晚餐等占比均低于10%，整体使用范围有限。

2025年中国豆浆机消费场景分布



2025年中国豆浆机消费时段分布

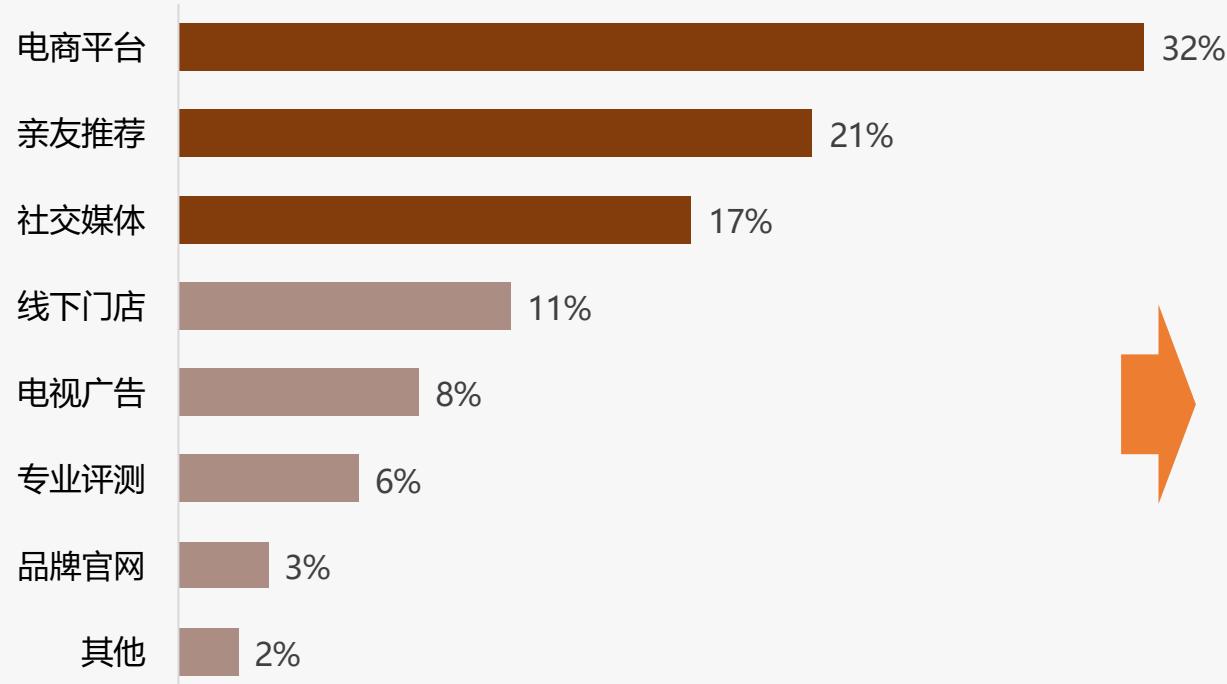


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导豆浆机消费市场

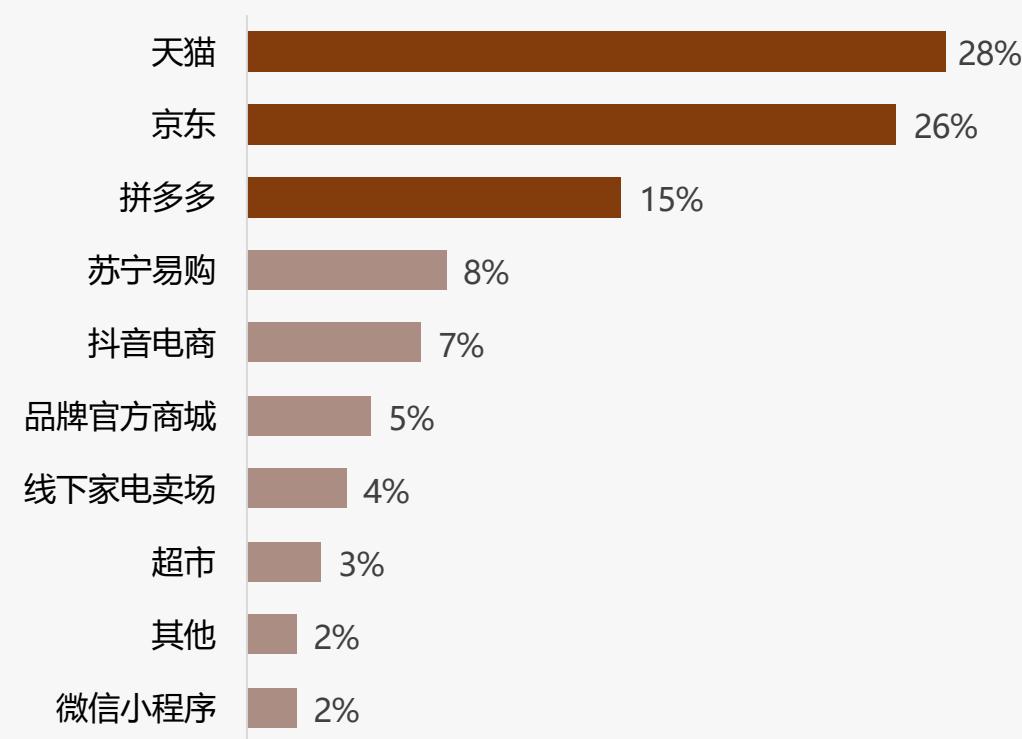
- ◆消费者了解豆浆机主要依赖电商平台（32%）和亲友推荐（21%），社交媒体（17%）作用显著，传统渠道如电视广告（8%）影响力较弱。
- ◆购买渠道中天猫（28%）和京东（26%）主导市场，拼多多（15%）和抖音电商（7%）增长明显，线下渠道如家电卖场（4%）份额较小。

2025年中国豆浆机产品了解渠道分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

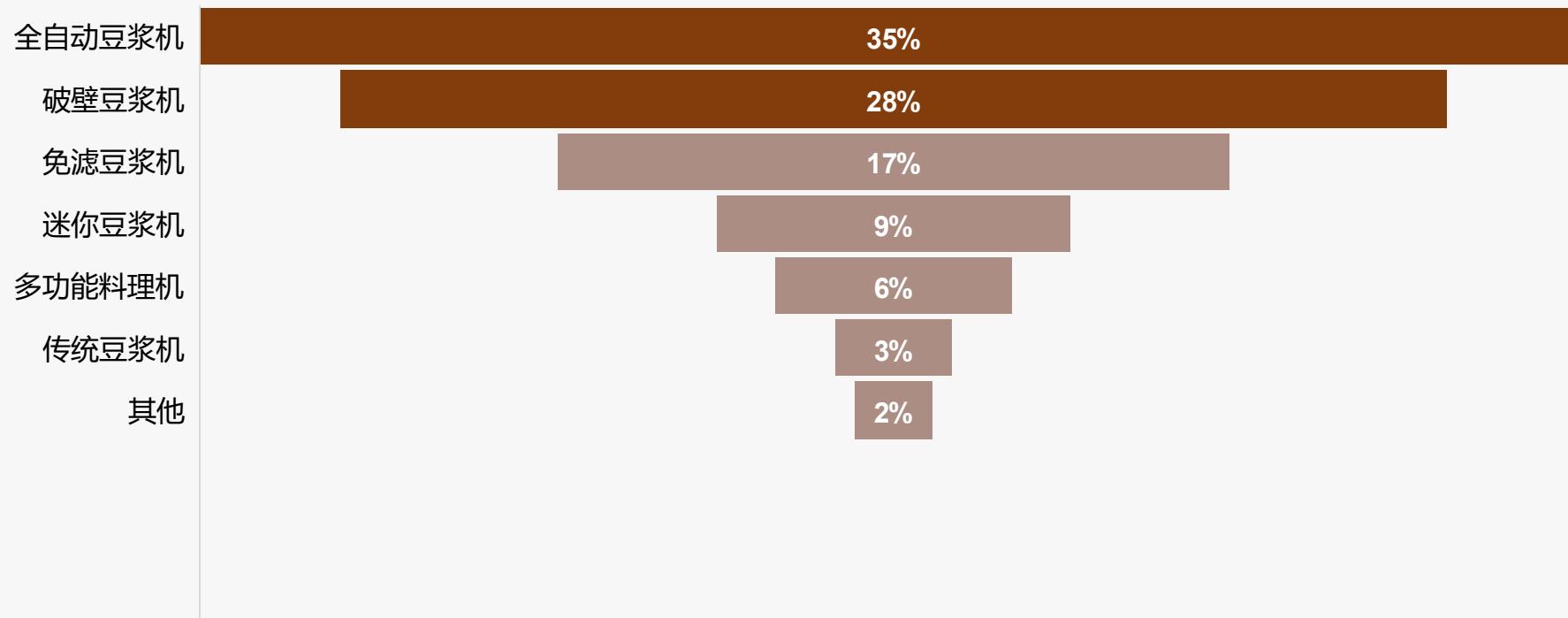
2025年中国豆浆机购买渠道分布



# 全自动破壁豆浆机主导消费偏好

- ◆全自动豆浆机以35%的偏好占比领先，破壁豆浆机以28%紧随其后，显示消费者高度青睐便捷自动化和高效营养保留功能。
- ◆免滤豆浆机占17%，迷你豆浆机占9%，表明简化清洗和容量适应性是次要需求，市场更聚焦核心豆浆制作。

2025年中国豆浆机偏好类型分布

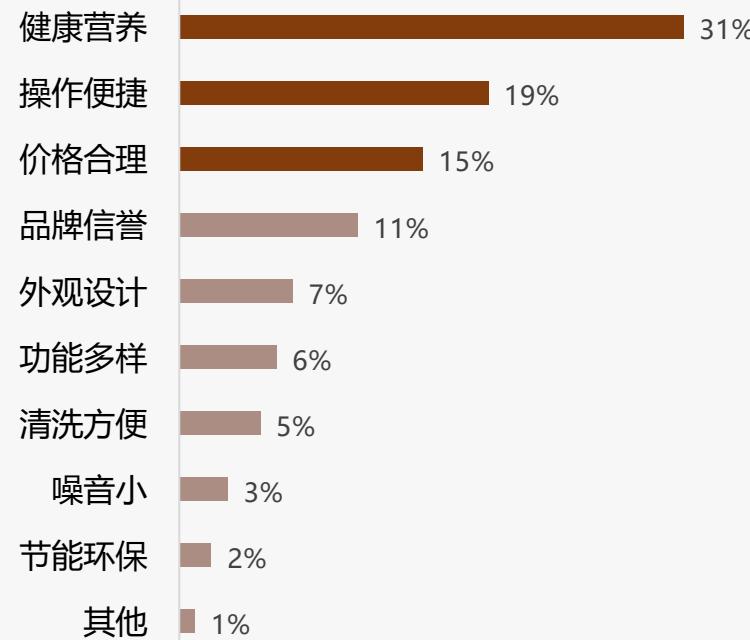


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

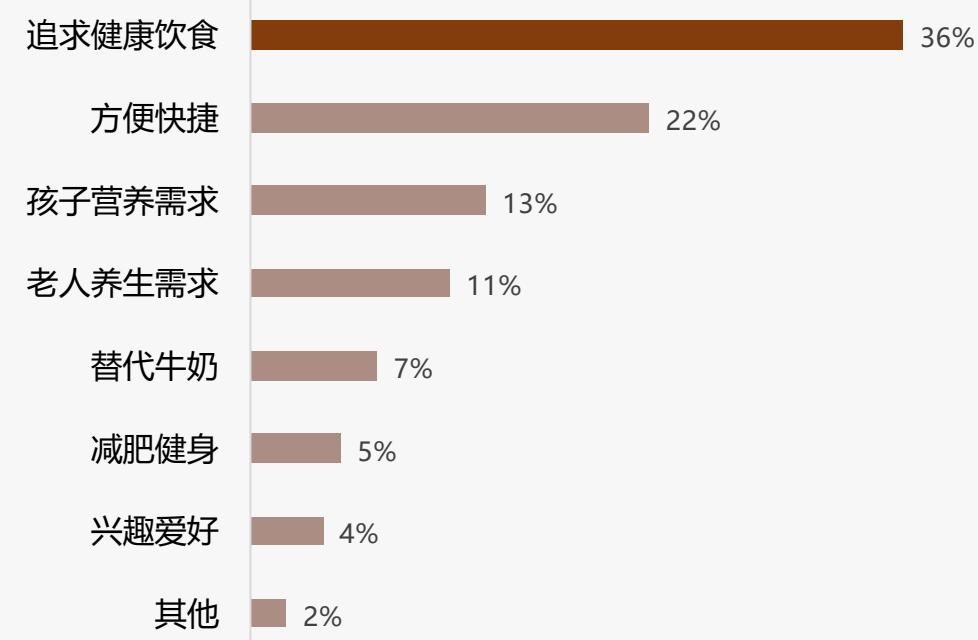
# 健康便捷驱动豆浆机消费

- ◆ 健康营养是吸引消费的首要因素（31%），消费原因中追求健康饮食高达36%，操作便捷和方便快捷分别占19%和22%，凸显健康与易用性为核心驱动。
- ◆ 孩子和老人营养需求合计24%，价格合理占15%，品牌信誉11%，其他因素如外观设计、功能多样等占比较低，显示家庭健康需求突出。

2025年中国豆浆机吸引因素分布



2025年中国豆浆机消费原因分布

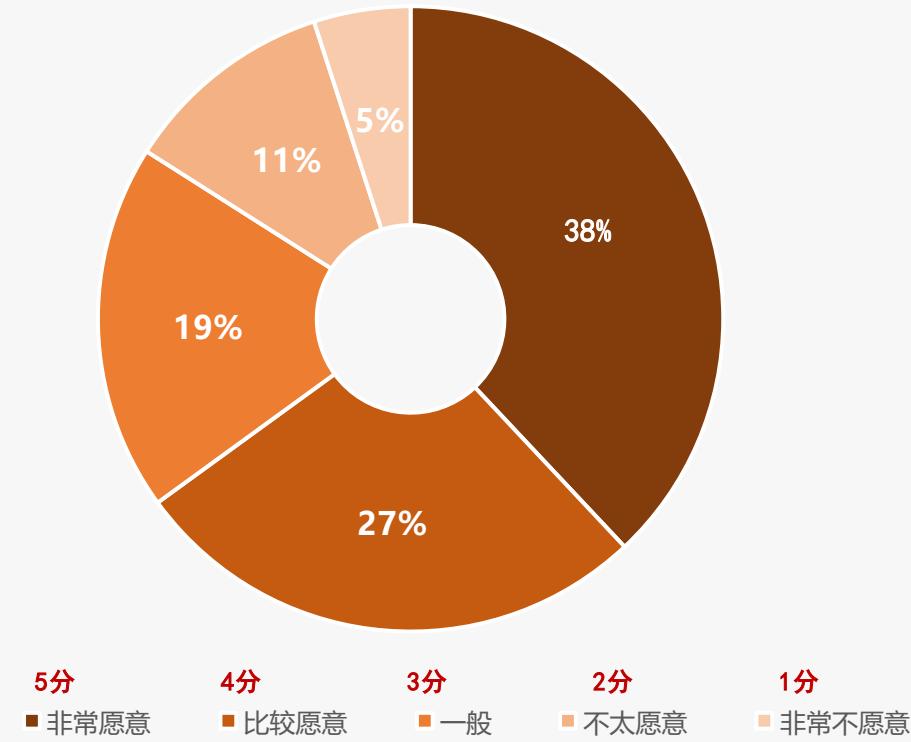


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

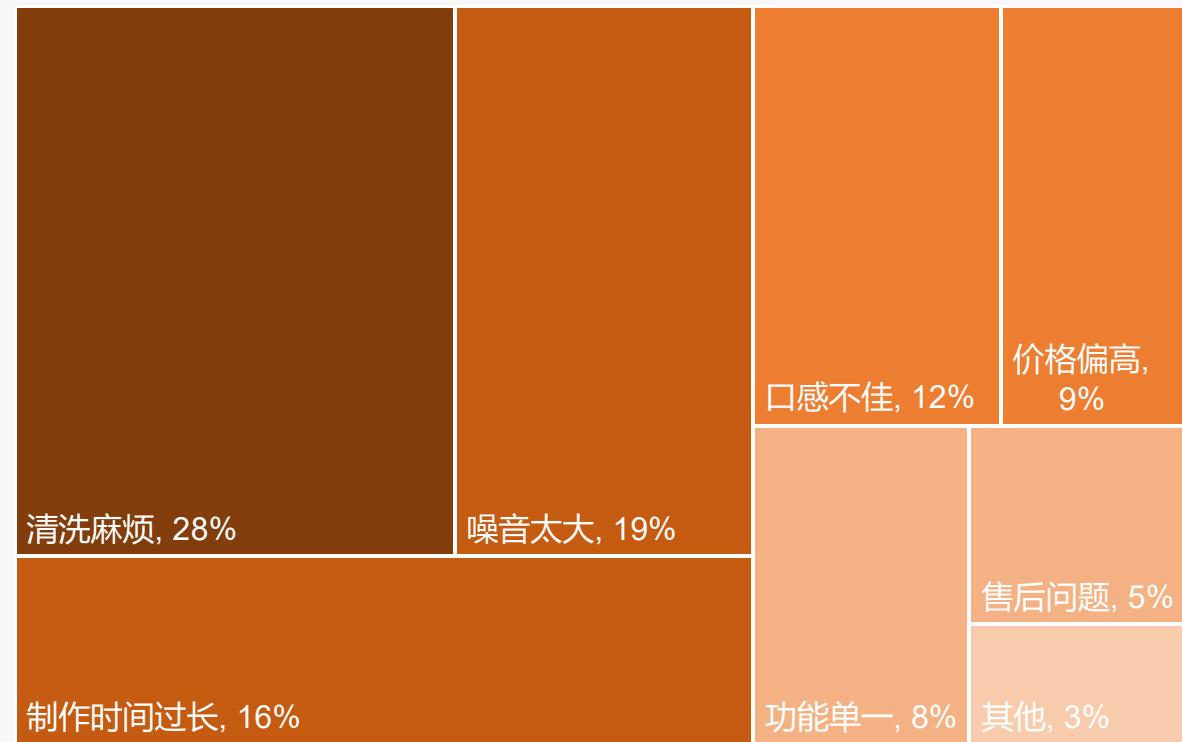
# 推荐意愿高 清洗噪音时间待优化

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达65%。但不愿推荐主因是清洗麻烦(28%)、噪音太大(19%)和制作时间过长(16%)。
- ◆建议优先优化清洗便利性、降低噪音和缩短制作时间，以提升用户推荐意愿，解决核心痛点。

2025年中国豆浆机推荐意愿分布



2025年中国豆浆机不推荐原因分布

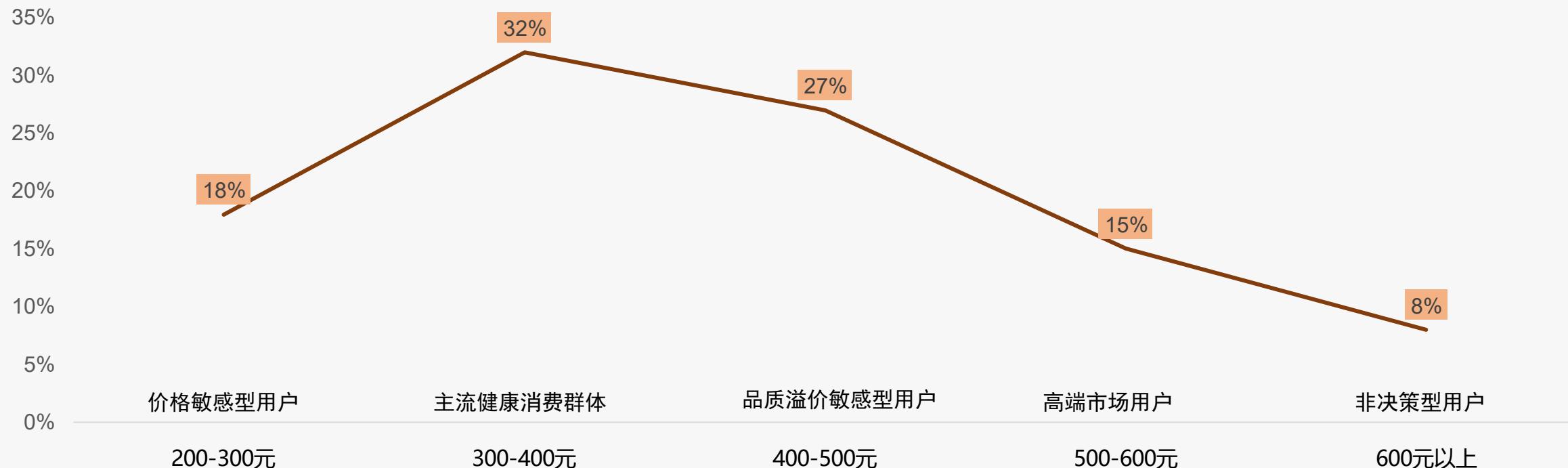


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 豆浆机消费集中中端价位

- ◆ 豆浆机价格接受度数据显示，300-400元区间占比最高，达32%，400-500元区间占比27%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 中高端市场占比42%，而高端市场（500元以上）仅23%，表明消费主要集中在300-500元，占整体59%。

2025年中国豆浆机主流规格价格接受度



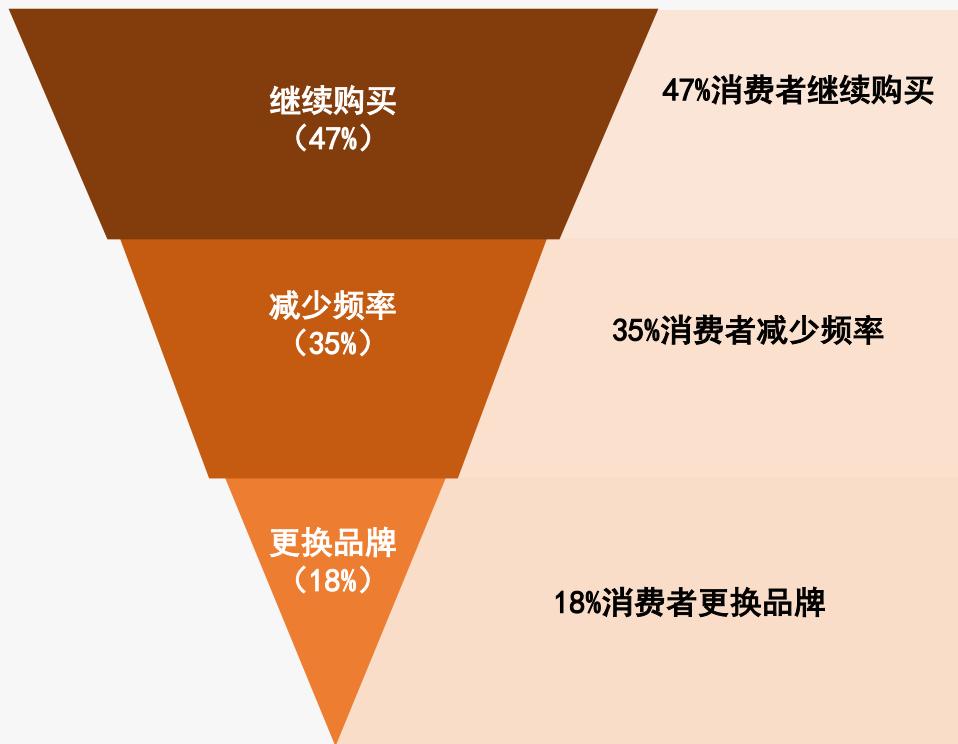
样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.5L规格豆浆机为标准核定价格区间

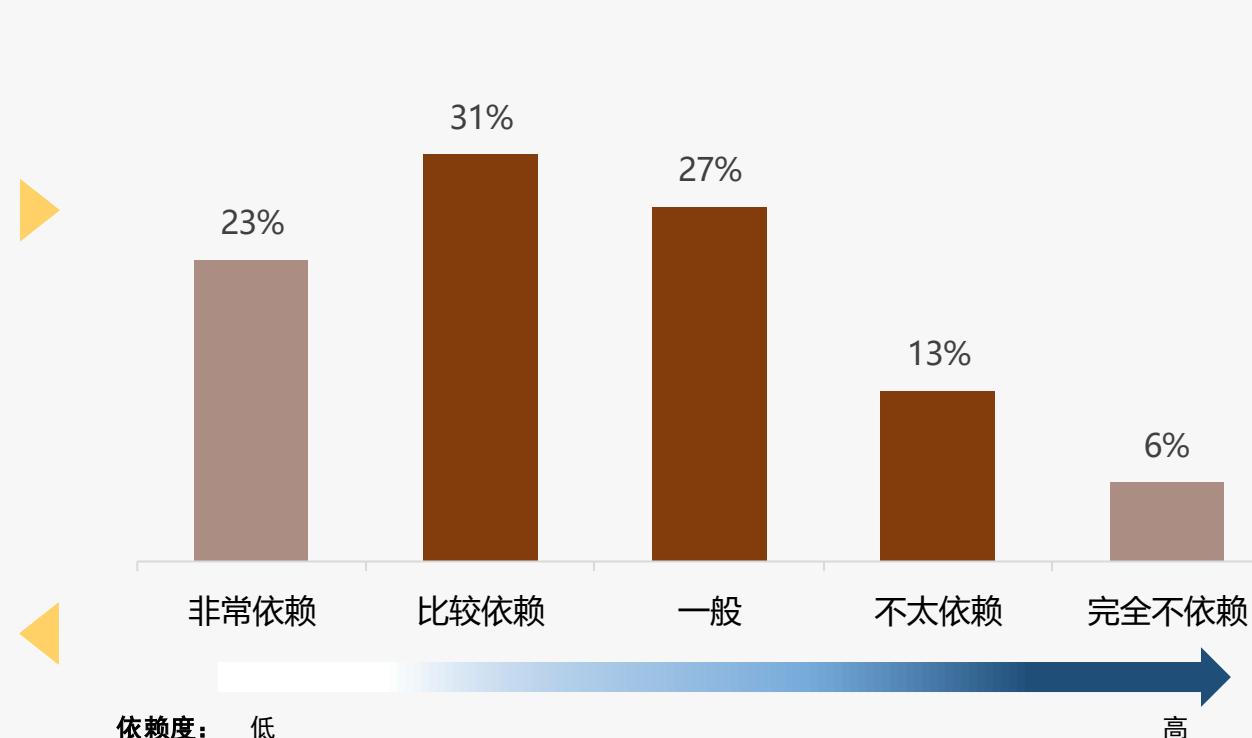
# 豆浆机价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖23%和比较依赖31%合计54%，说明多数消费者对促销敏感，影响购买决策。

2025年中国豆浆机涨价10%后购买行为分布



2025年中国豆浆机促销依赖程度分布

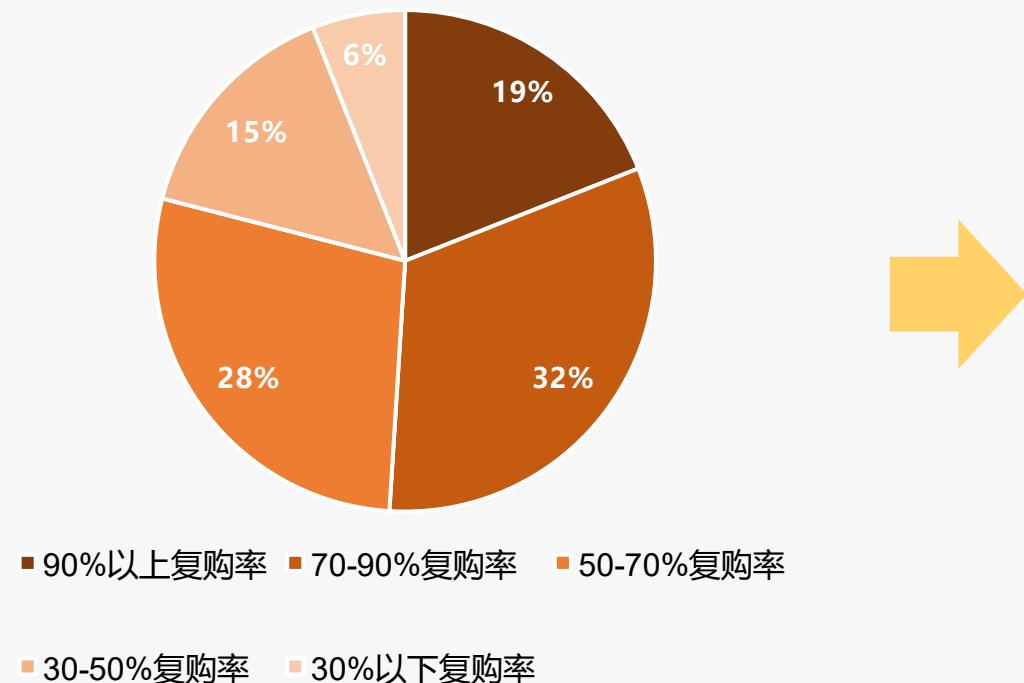


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

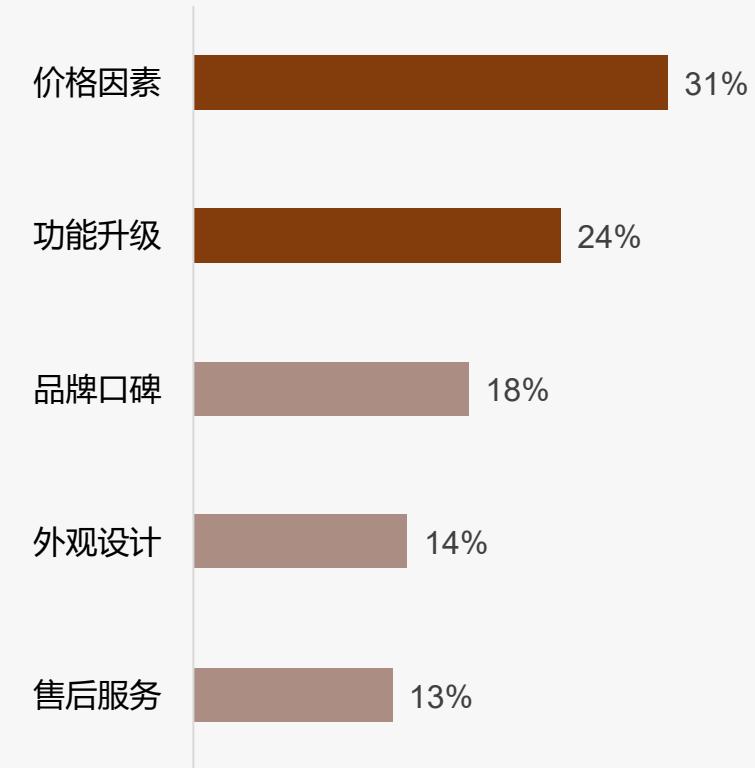
# 豆浆机品牌忠诚度高 价格驱动转换

- ◆ 豆浆机消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占28%，显示多数用户偏好稳定选择。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响，占比31%，功能升级占24%，表明价格敏感和功能需求是转换关键驱动。

2025年中国豆浆机品牌复购率分布



2025年中国豆浆机更换品牌原因分布

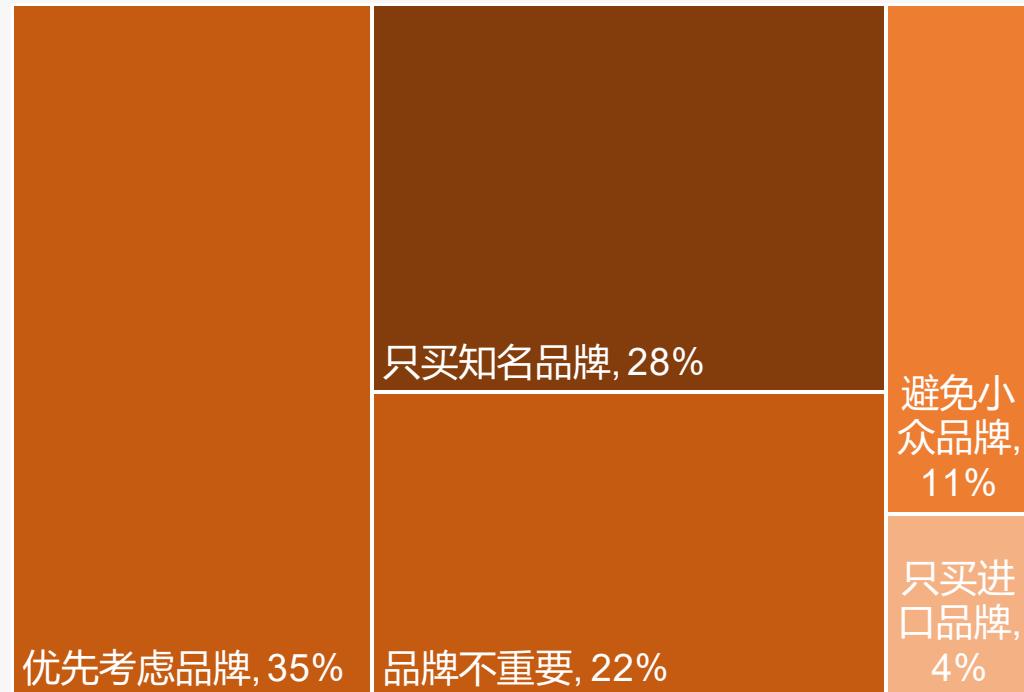


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

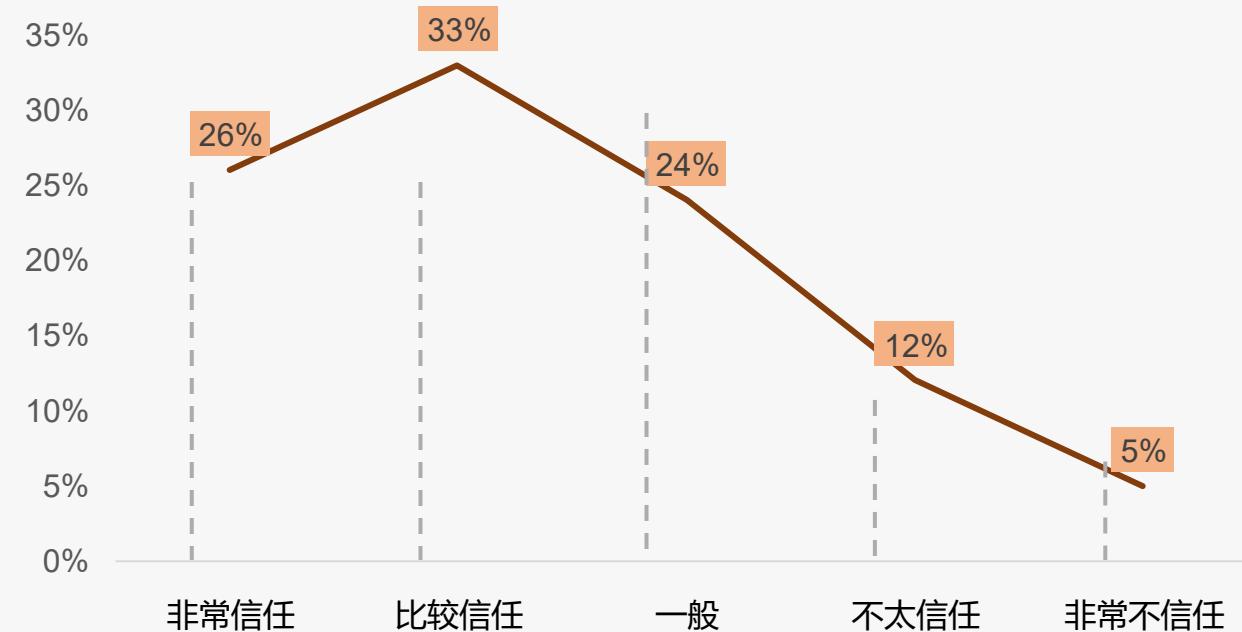
# 豆浆机消费品牌忠诚度高信任驱动

- ◆ 豆浆机消费中，63%消费者优先或只买知名品牌，品牌忠诚度高；59%对品牌产品持非常或比较信任态度，信任与购买意愿正相关。
- ◆ 小众和进口品牌市场渗透有限，避免小众品牌占11%，只买进口品牌占4%；17%消费者对品牌持保留态度，影响品牌扩展策略。

2025年中国豆浆机品牌产品消费意愿分布



2025年中国豆浆机品牌产品态度分布

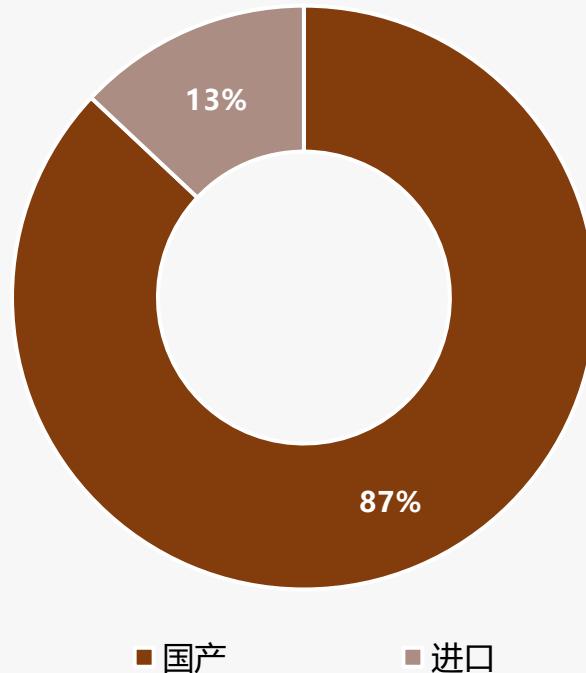


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

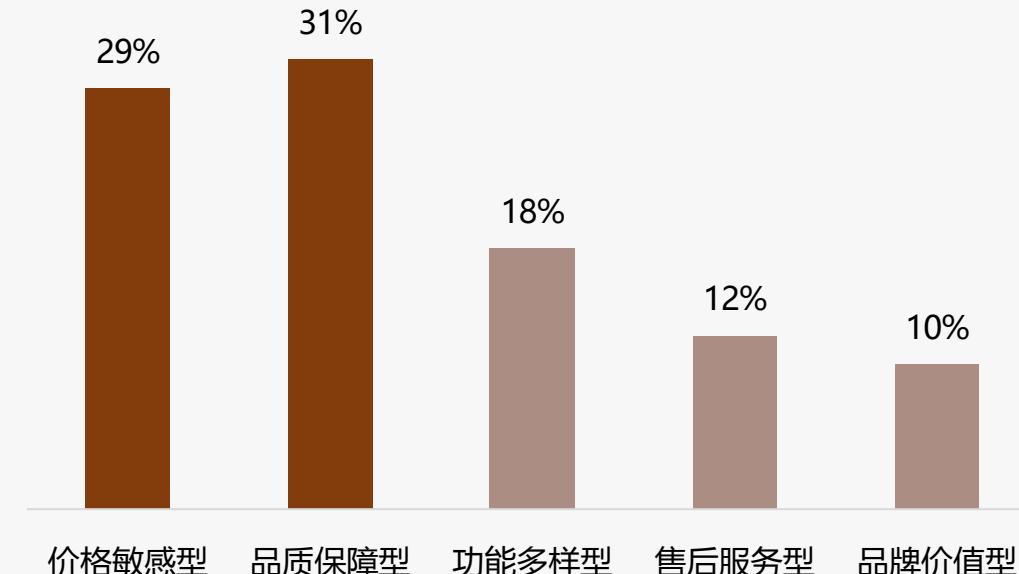
# 国产品牌主导品质价格并重

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土品牌有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型偏好占31%，价格敏感型占29%，功能多样型18%，反映消费者在质量与价格间平衡。

2025年中国豆浆机国产与进口品牌消费分布



2025年中国豆浆机品牌偏好类型分布

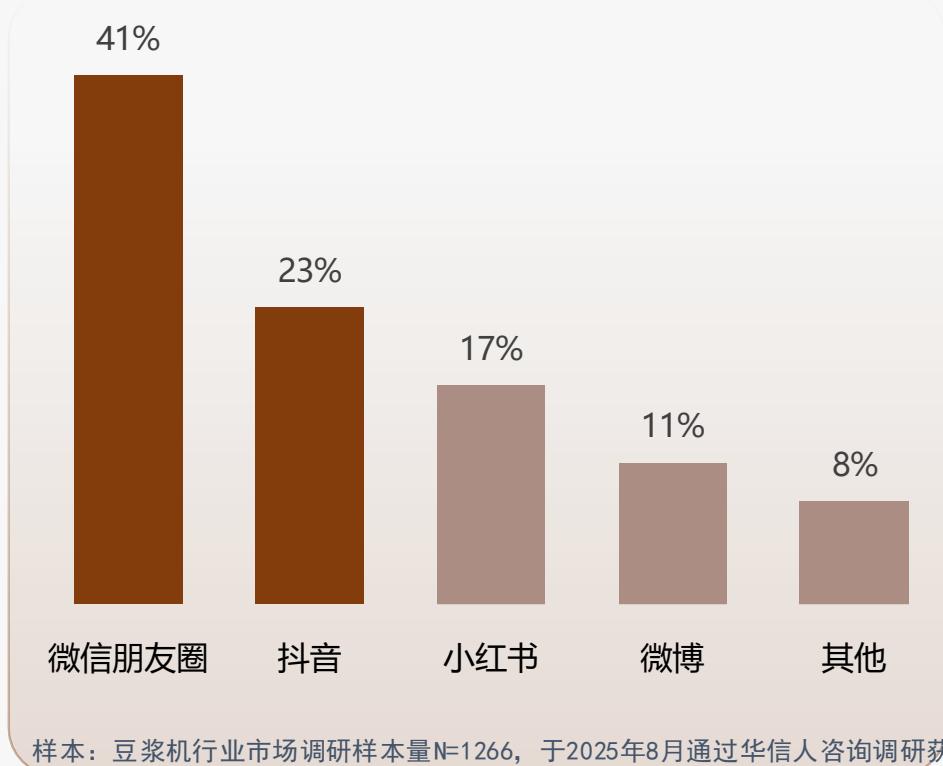


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

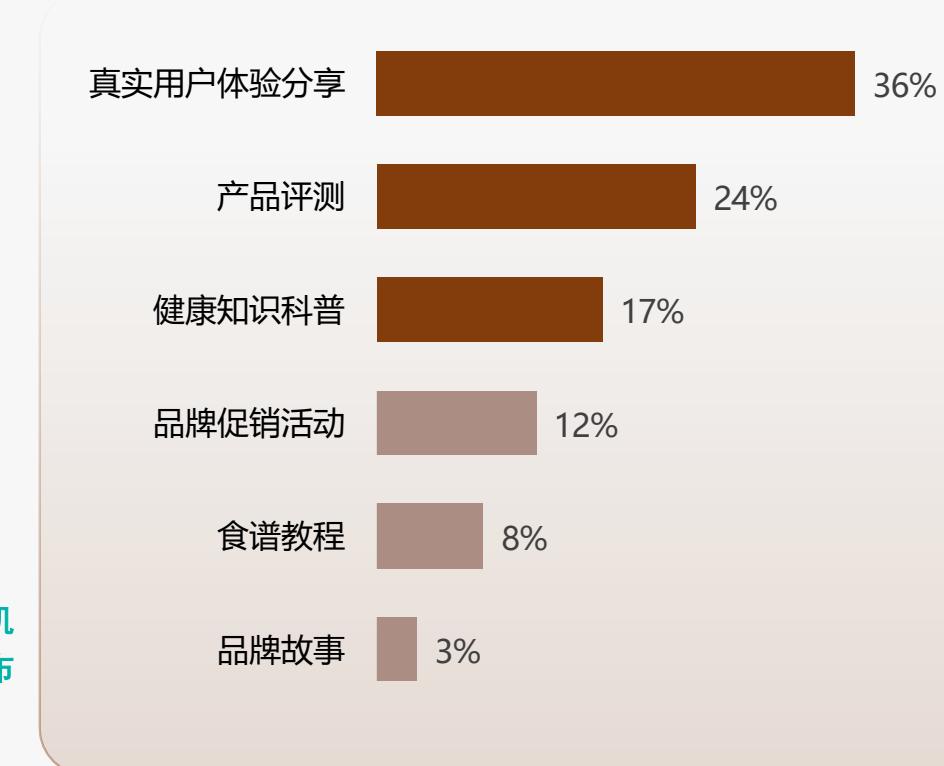
# 朋友圈主导分享 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈占比41%，是豆浆机社交分享主渠道；抖音和小红书分别占比23%和17%，短视频和生活方式平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享占比36%，最受用户关注；产品评测和健康知识科普分别占比24%和17%，消费者重视功能和健康属性。

2025年中国豆浆机社交分享渠道分布



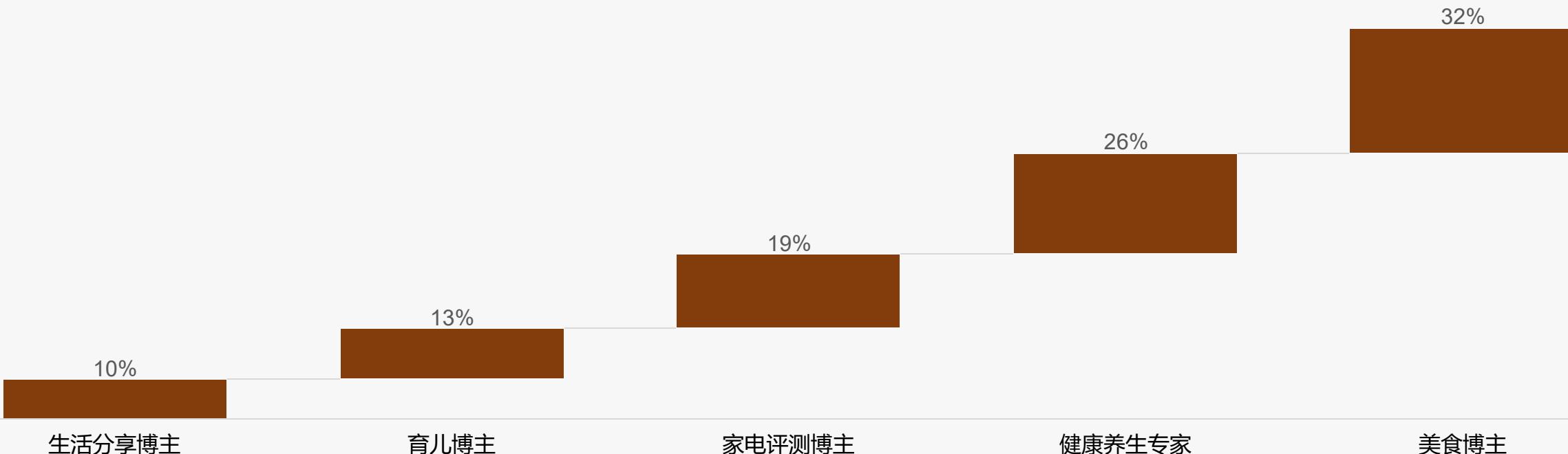
2025年中国豆浆机社交内容类型分布



# 美食健康博主 主导豆浆机信任

- ◆ 调研显示消费者最信任美食博主(32%)和健康养生专家(26%)，反映豆浆机内容与饮食健康高度关联。
- ◆ 家电评测博主(19%)受关注，表明用户重视专业评测；育儿和生活博主占比低，显示非核心需求。

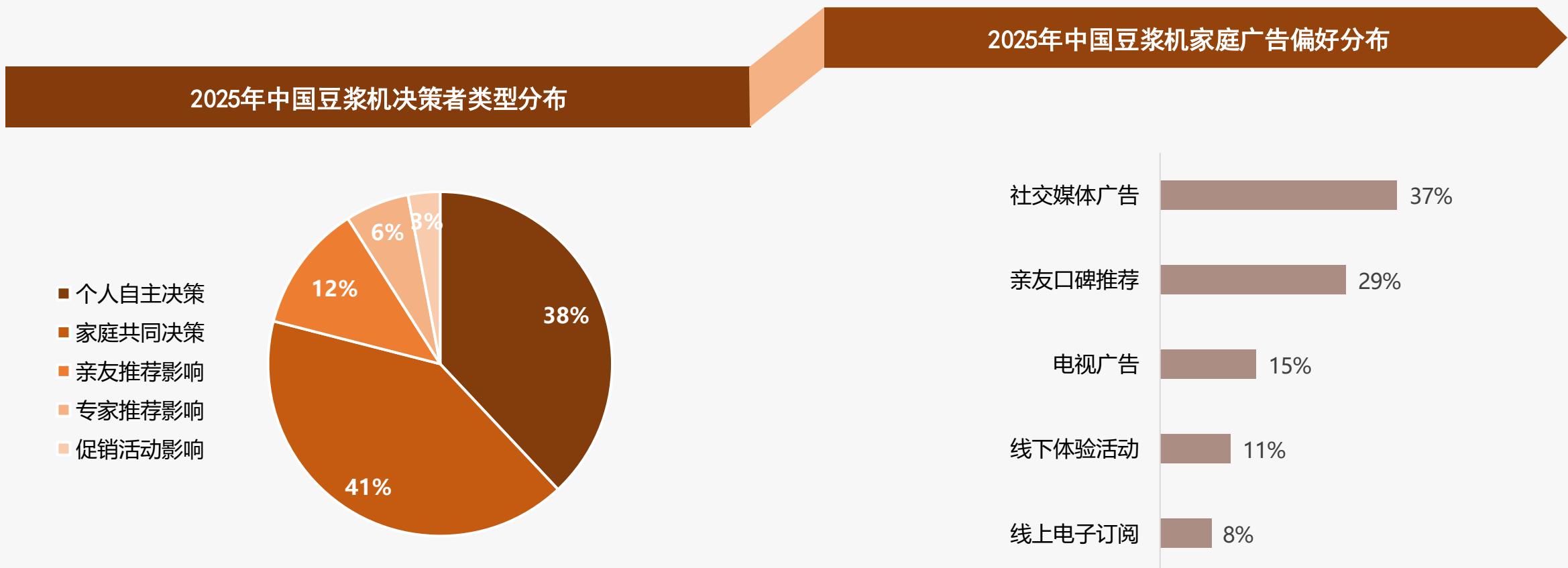
2025年中国豆浆机社交信任博主类型分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导豆浆机消费决策

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占29%，显示数字渠道和信任关系在豆浆机消费决策中的主导作用。
- ◆电视广告仅占15%，线下体验活动和线上电子订阅分别占11%和8%，表明传统媒体影响力下降，体验和信息传递需求相对较弱。



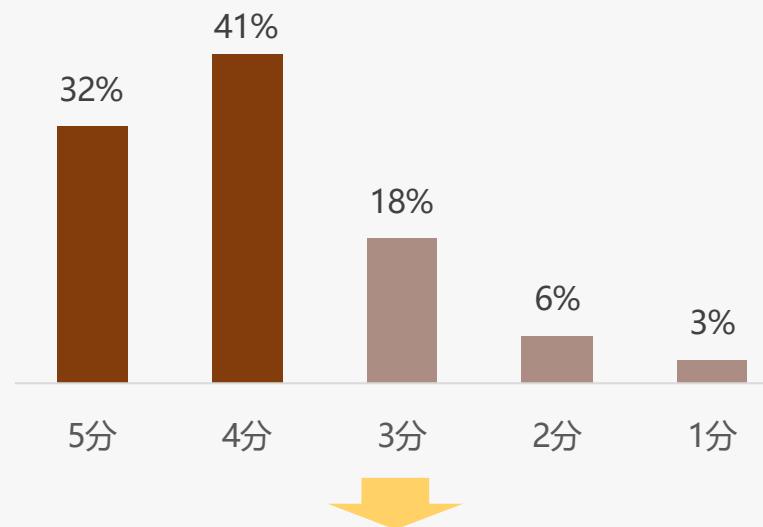
样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 消费流程优 退货客服待改进

◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，显示多数用户认可流程顺畅度。

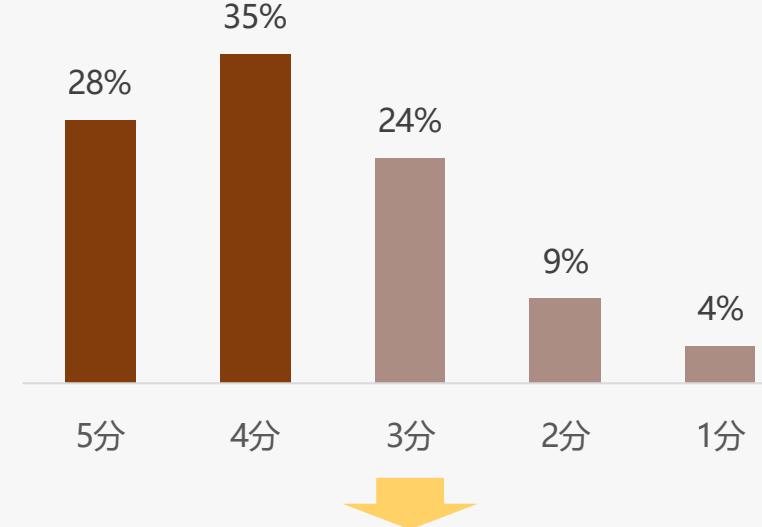
◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且5分占比26%最低，提示需优化服务体验。

2025年中国豆浆机线上消费流程满意度分布（满分5分）



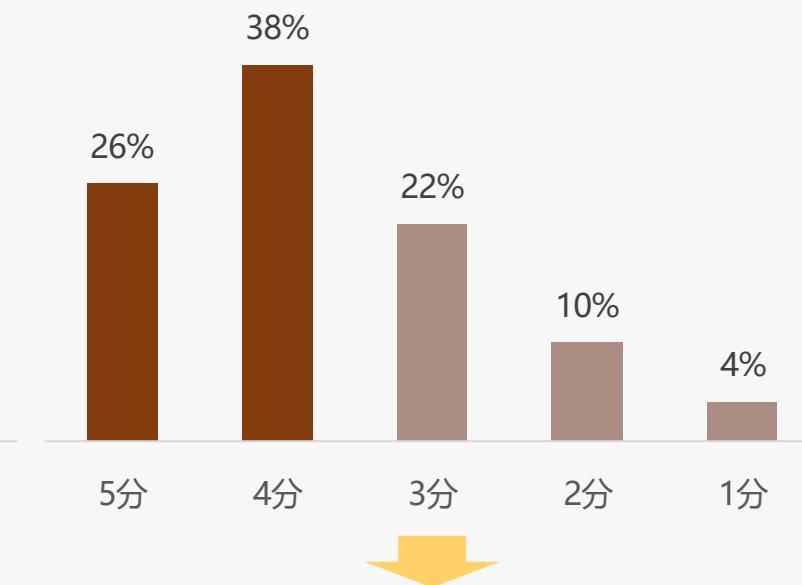
平均分：3.93

2025年中国豆浆机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国豆浆机线上客服满意度分布（满分5分）



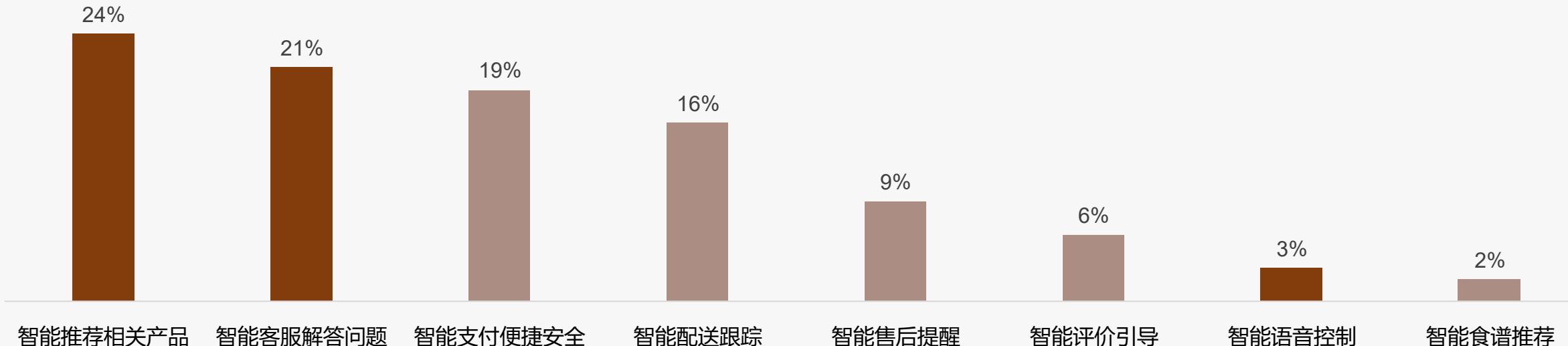
平均分：3.72

样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答问题占比21%，智能支付便捷安全占比19%，是线上消费智能服务体验中最重要的三项。
- ◆ 智能语音控制和智能食谱推荐分别仅占3%和2%，表明豆浆机用户对语音交互和食谱推荐的需求相对较低。

## 2025年中国豆浆机线上智能服务体验分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1266，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