

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月真空机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Vacuum 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：中青年中等收入家庭主导真空机消费



26-35岁群体占比38%，36-45岁占29%，中青年是消费主力



月收入8-12万占31%，5-8万占29%，中等收入群体为主



家庭主妇/丈夫占决策者42%，家庭需求主导消费决策

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭开发产品和营销活动，强调家庭使用场景和实用性，满足其核心需求。

### ✓ 优化中端产品线

重点布局中等价位产品，匹配8-12万月收入群体的消费能力，强化性价比和家庭实用性。

# 核心发现2：保鲜效果和性价比是消费核心驱动力



保鲜效果吸引力占27%，远超价格优惠的19%和品牌口碑的14%



延长食品保质期是主要消费原因，占比36%，凸显核心价值



性价比较先占偏好32%，品牌信誉导向21%，功能多样性17%

## 启示

### ✓ 强化保鲜技术宣传

突出产品保鲜效果和延长食品保质期的核心功能，通过实测数据和用户案例增强说服力。

### ✓ 平衡价格与性能

在保证保鲜性能的基础上优化成本，提供高性价比产品，满足消费者对价格和功能的双重需求。

# 核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买



电商平台推荐占31%，亲友推荐占24%，线上信息主导



淘宝/天猫和京东合计占购买渠道63%，电商巨头是主阵地



微信朋友圈是主要社交分享渠道，占41%，短视频平台占23%

## 启示

### ✓ 加强电商平台合作

深化与淘宝、天猫、京东等主流电商平台合作，利用平台推荐和精准推送提升曝光和转化。

### ✓ 布局社交内容营销

在微信朋友圈、短视频平台投放真实用户体验内容，借助口碑和社交分享扩大品牌影响力。

核心逻辑：家庭需求主导，价格敏感，品牌信任关键



## 1、产品端

- ✓ 强化保鲜核心功能，提升实用性
- ✓ 开发中端智能产品，吸引新用户



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和短视频平台推广
- ✓ 聚焦家庭场景，突出品牌性价比



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解决用户问题

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

## 3、研究方法

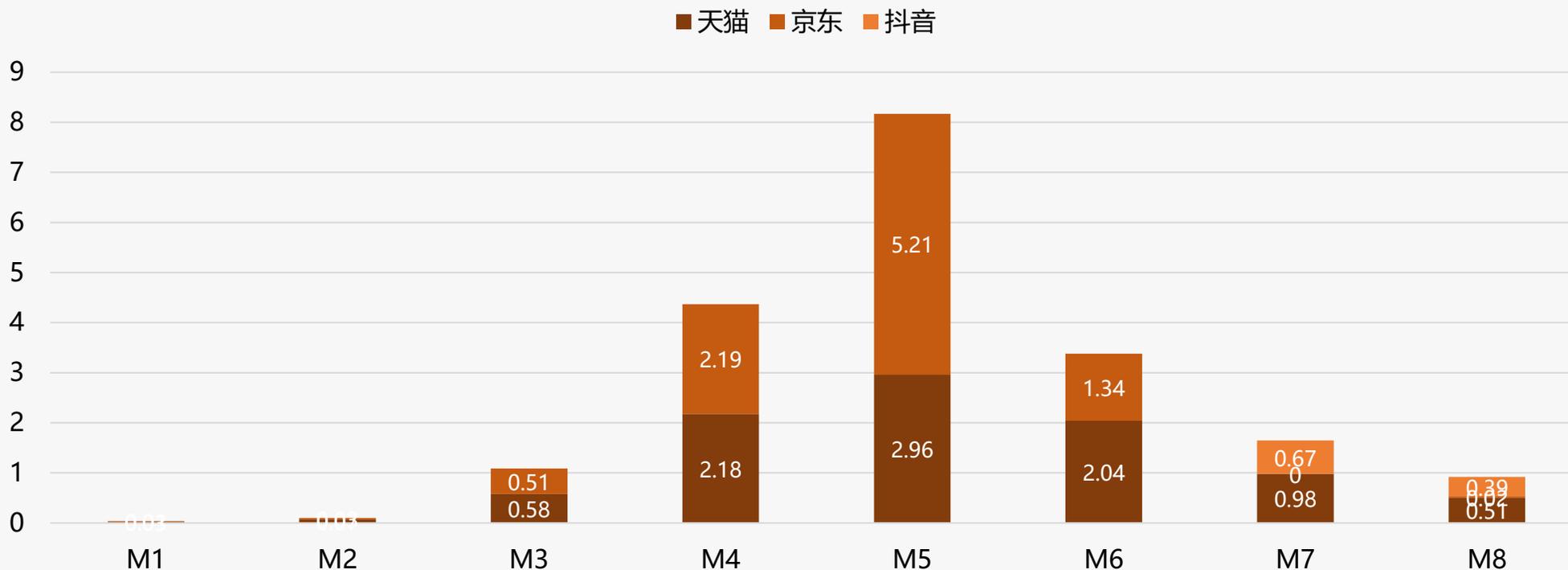
Research Method

- 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，计算真空机品类销售额、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、不同平台真空机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 真空机销售抖音崛起天猫稳守

- ◆从平台销售趋势看，天猫和抖音是主要销售渠道，京东仅7-8月有少量数据。整体销售额呈波动上升后回落，M5为峰值，天猫达295.6万元，抖音达521.1万元，可能与促销活动相关。抖音在M4-M5反超天猫，显示其增长潜力，但后期回落，需关注渠道稳定性。
- ◆月度环比分析显示，销售额在M3-M5快速增长，M5达顶峰后逐月下降，M8环比M7下降约40%。这种波动可能受季节性需求或营销投入影响，建议优化库存周转率以避免积压风险。平台份额演变上，抖音份额从M1的18.5%升至M5的63.8%，后回落至M8的43.4%，天猫份额相应压缩。这反映消费者偏好向短视频平台转移，企业应调整渠道策略，提升抖音ROI，同时巩固天猫基本盘。

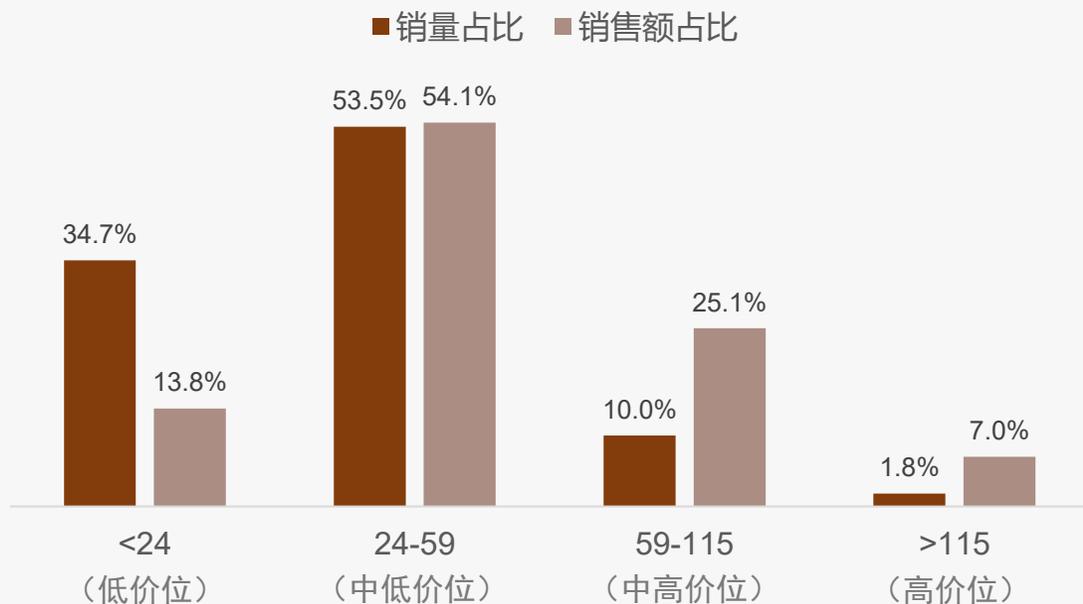
### 2025年1月~8月真空机品类线上销售规模（百万元）



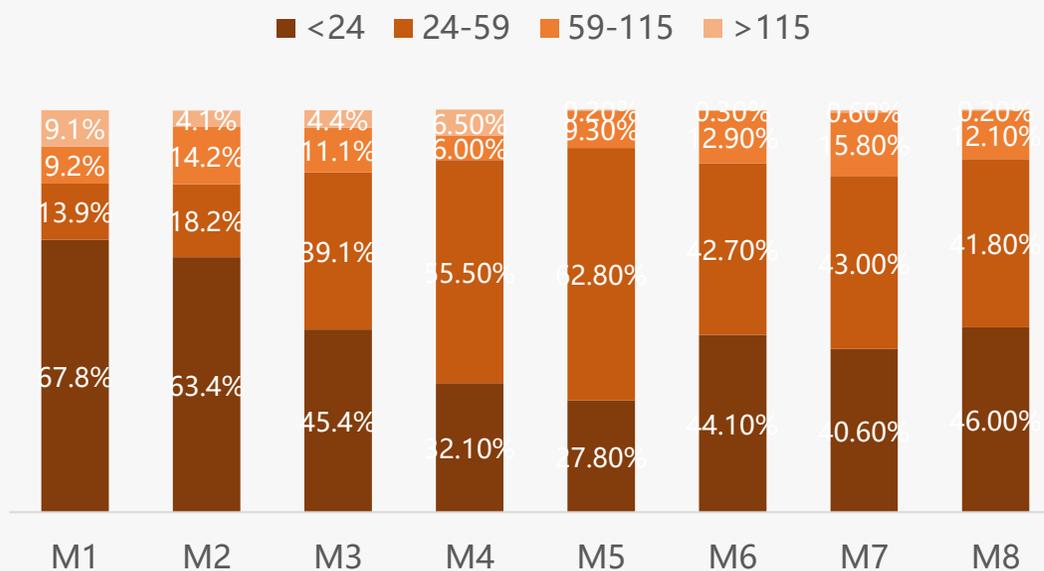
# 真空机中端主导 销量增长 市场升级

- ◆ 从价格区间销量分布看，24-59元区间销量占比从1月的13.9%攀升至8月的41.8%，成为主导区间，显示消费者偏好向中端产品集中。低价位（<24元）销量占比从67.8%降至46.0%，反映市场升级趋势，可能受促销活动减少影响。月度销量波动显示，3-5月24-59元区间销量占比快速上升（39.1%至62.8%），可能与季节性需求或营销活动相关；8月低价位反弹至46.0%，需关注竞争加剧风险。
- ◆ 销售额占比分析显示，24-59元区间贡献54.1%的销售额，是核心收入来源；59-115元区间以10.0%的销量占比创造25.1%的销售额，表明高端产品具有更高利润率。整体市场销售额结构优化，中高端产品驱动增长。市场周转率可能改善，但需监控库存水平以防积压。

### 2025年1月~8月真空机线上不同价格区间销售趋势



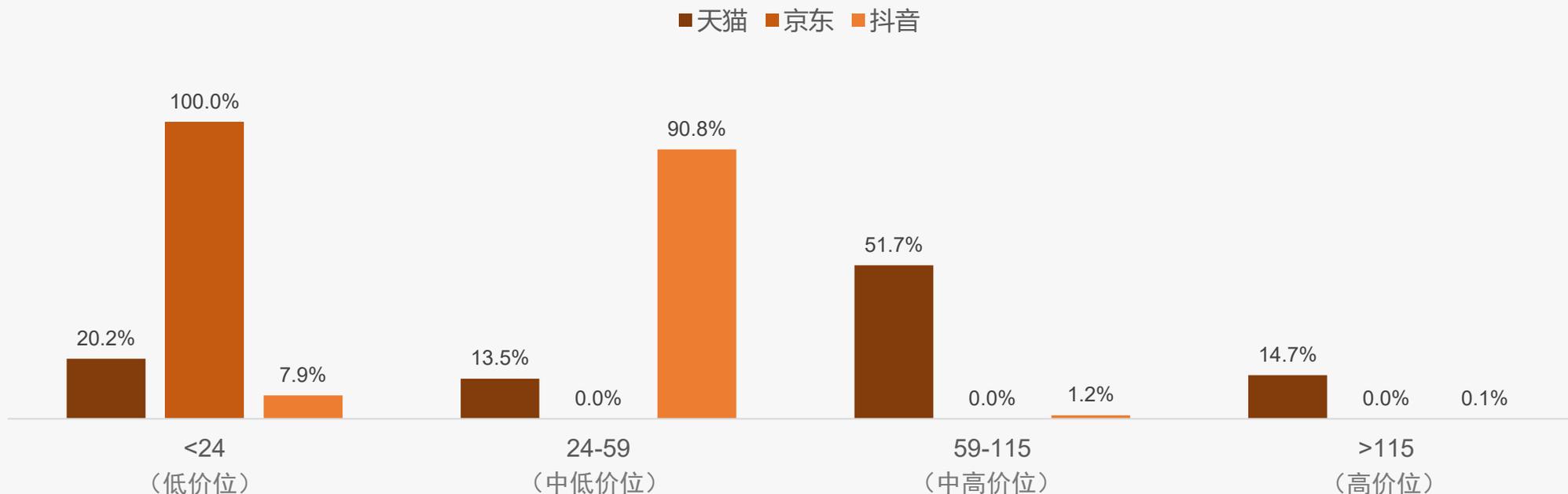
### 真空机线上价格区间-销量分布



# 天猫中端主导 京东低价单一 抖音聚焦中低

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现均衡分布，59-115元价格带占比51.7%成为绝对主力，显示中端产品驱动市场；京东平台100%集中于24元以下超低价区间，存在严重价格带单一化风险；抖音平台24-59元价格带占比90.8%，显示其精准聚焦中低端市场的差异化定位。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为全渠道代表覆盖全价格带，具备最强的市场广度；京东因完全依赖超低价产品，可能面临毛利率压力和品牌价值稀释；抖音凭借中低端价格带的高度集中，在特定细分市场形成比较优势。从品类健康度分析，天猫平台价格带分布相对合理，支撑可持续发展；京东需警惕过度依赖低价带来的负向筛选效应，可能影响长期盈利能力；抖音虽在特定区间形成规模效应，但需通过品类拓展优化产品组合，以提升整体抗风险能力。

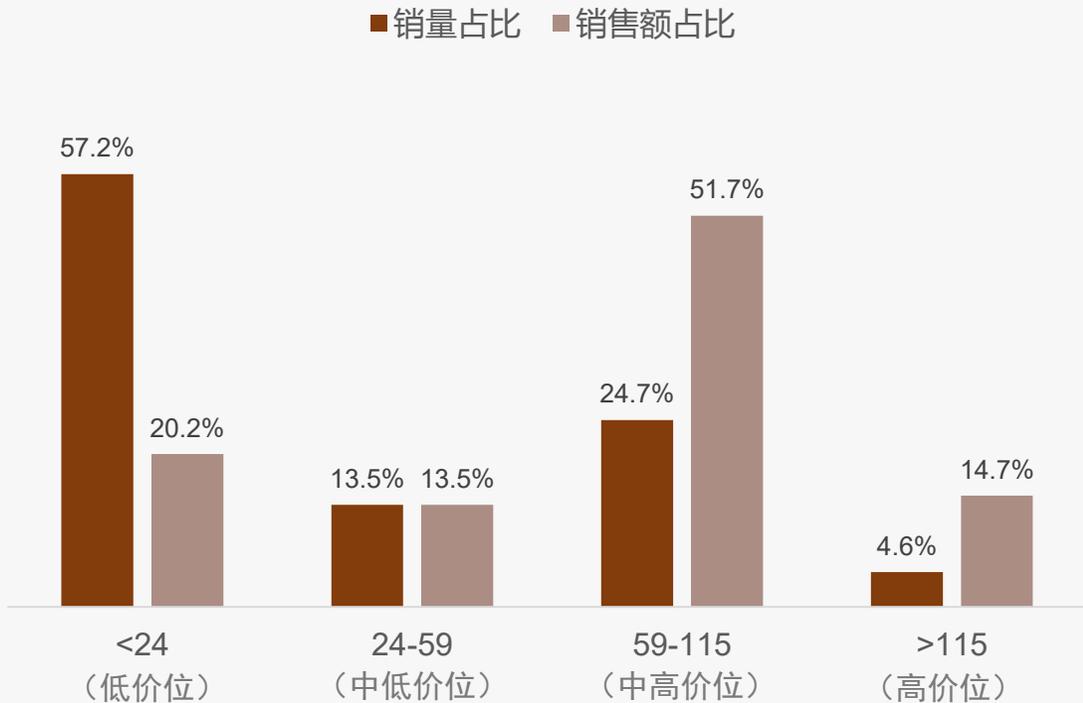
### 2025年1月~8月各平台真空机不同价格区间销售趋势



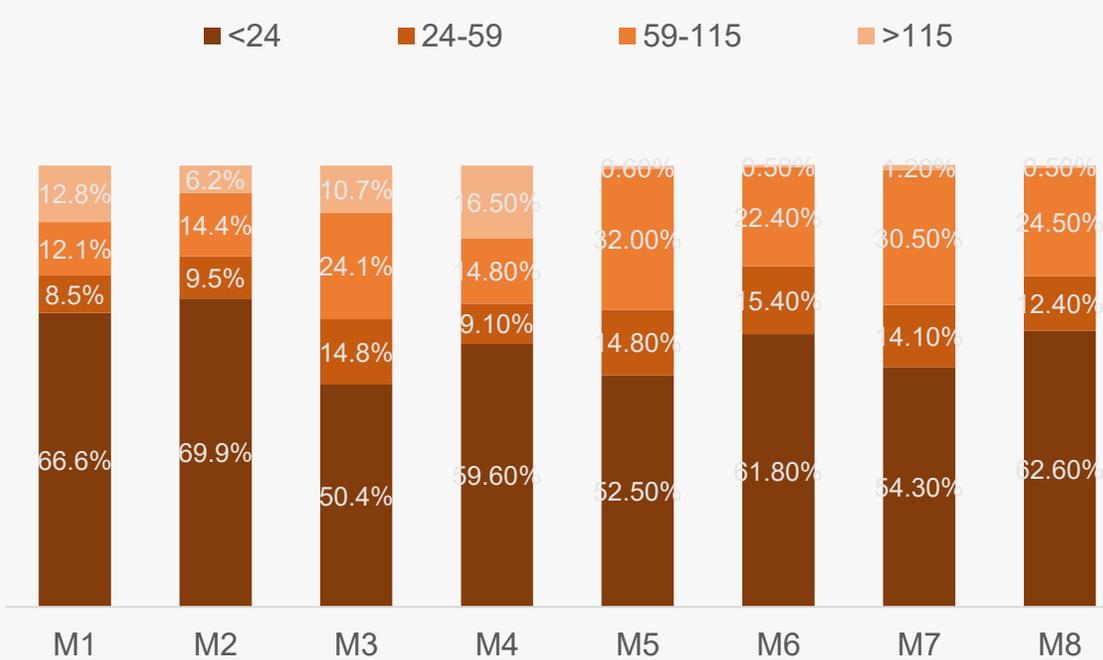
# 中高端真空机驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，59-115元区间贡献了51.7%的销售额，但仅占24.7%的销量，表明该区间产品单价较高且动销强劲，是核心利润来源；<24元区间销量占比57.2%但销售额仅20.2%，反映低价产品周转快但利润贡献有限，需关注ROI优化。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：59-115元区间销售额占比（51.7%）远超销量占比（24.7%），单位产品价值高；<24元区间则相反，存在低价冲量现象。建议加强中高端产品营销以提升整体毛利率，同时监控低价产品库存周转率。

### 2025年1月~8月天猫平台真空机不同价格区间销售趋势



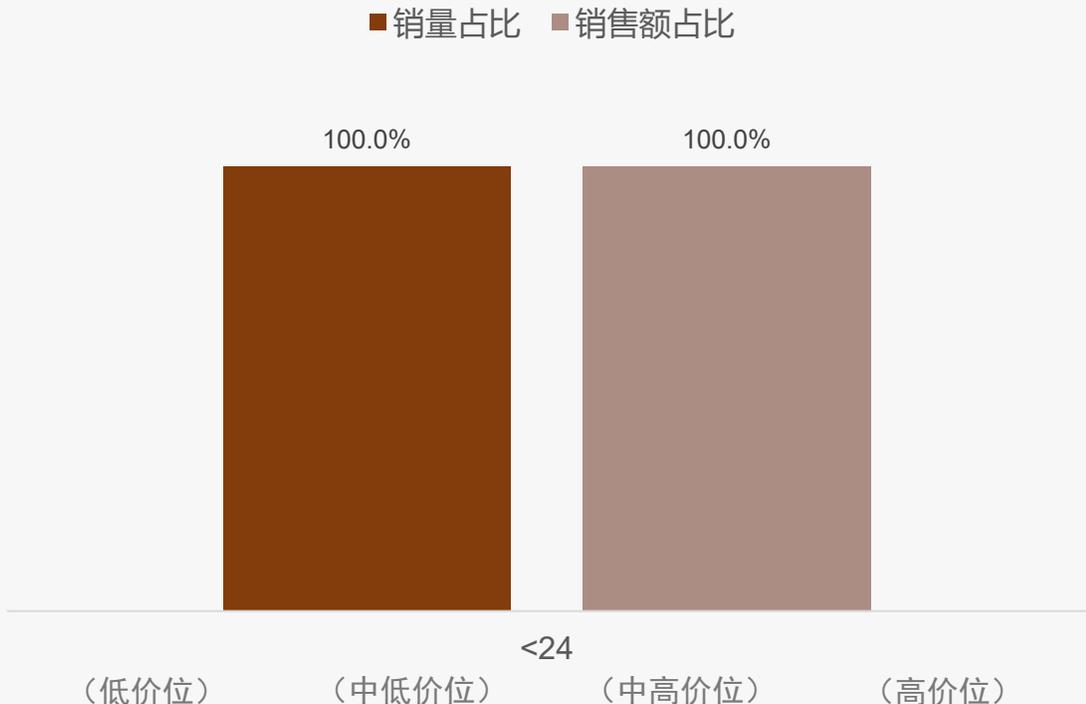
### 天猫平台真空机价格区间-销量分布



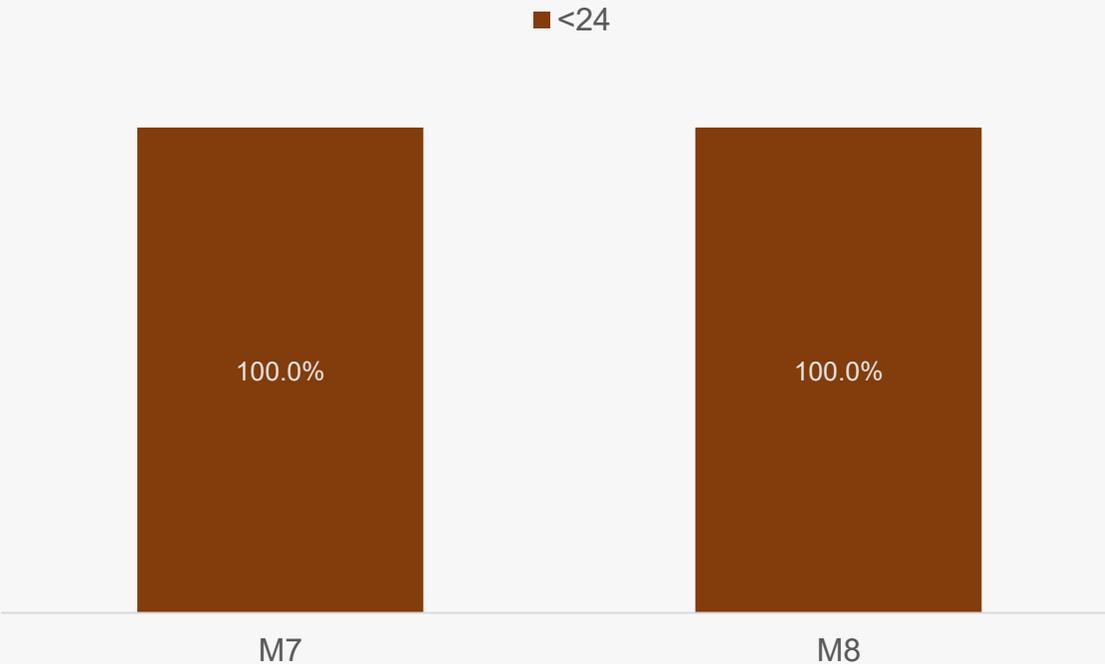
# 京东真空机低端化 单一价格带 竞争恶化

- ◆ 京东平台真空机品类在7-8月呈现极端价格集中现象，<24元价格区间销量占比达100%，表明该品类已完全低端化。这种单一价格带结构反映出市场高度同质化竞争，缺乏差异化产品布局，可能面临利润率持续下滑风险。
- ◆ 从价格带结构分析，全平台仅存<24元单一区间，销售额占比100%印证了品类价值严重缩水。这种价格塌陷趋势暗示行业已进入恶性价格竞争阶段，品牌商需警惕市场份额与盈利能力双降的困境。业务层面看，真空机品类在京东平台表现出明显的市场成熟期特征——产品高度标准化、价格敏感度极高。建议企业通过产品创新或服务增值突破低价陷阱，否则将面临品类生命周期衰退的风险。

2025年1月~8月京东平台真空机不同价格区间销售趋势



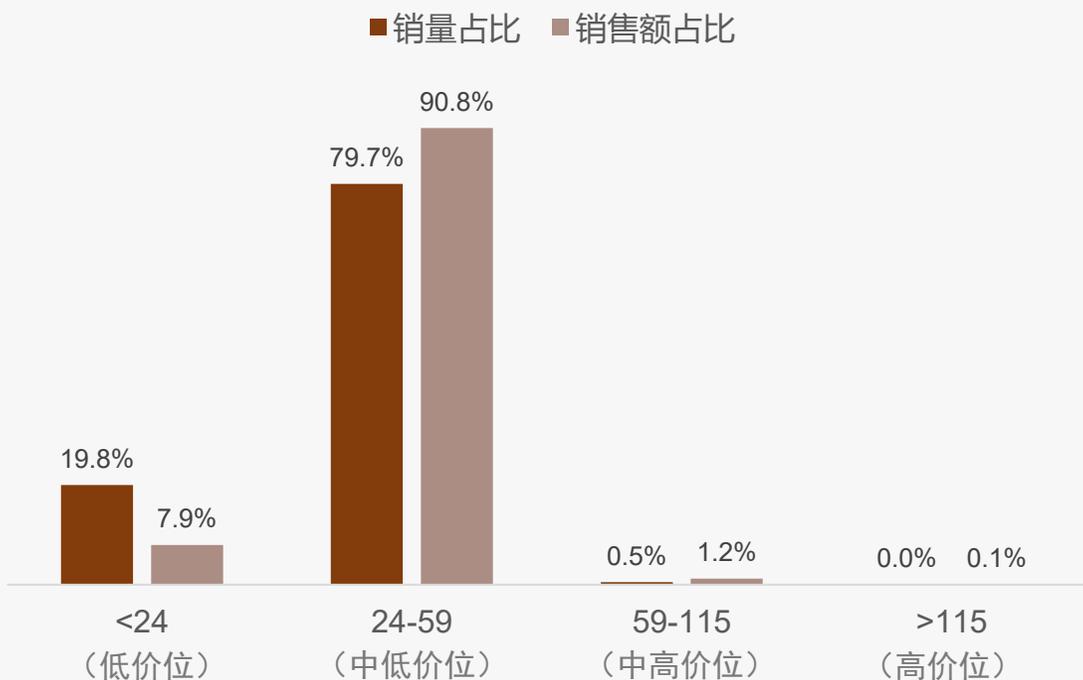
京东平台真空机价格区间-销量分布



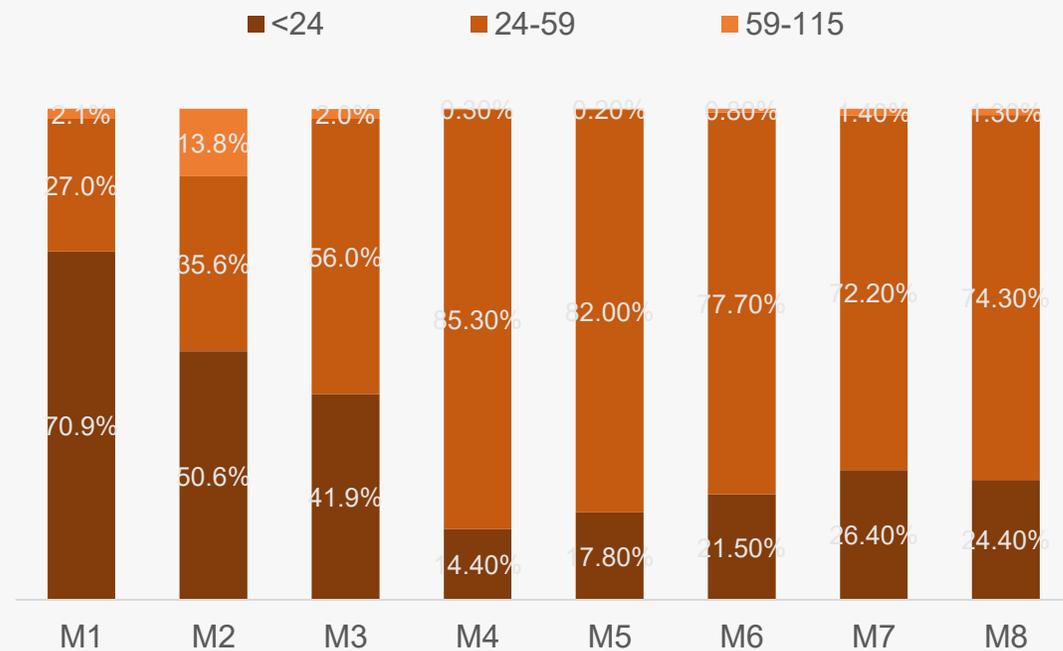
# 抖音真空机中端价格主导消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是抖音真空机品类的绝对主力价格带，表明该平台消费者偏好中低价位产品，且该区间产品具有较高的客单价转化效率。月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，呈现显著增长趋势；而<24元区间从70.9%下降至24.4%，说明平台消费升级明显，用户逐渐从低价产品转向中端产品。
- ◆ 高价位产品（>59元）整体表现疲软，销量占比不足1%，销售额占比仅1.3%，反映出抖音平台在真空机品类的高端市场渗透不足，可能存在品牌认知或产品定位与平台用户画像不匹配的问题。

### 2025年1月~8月抖音平台真空机不同价格区间销售趋势



### 抖音平台真空机价格区间-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 真空机消费行为、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年内购买过真空机的消费者；
- 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

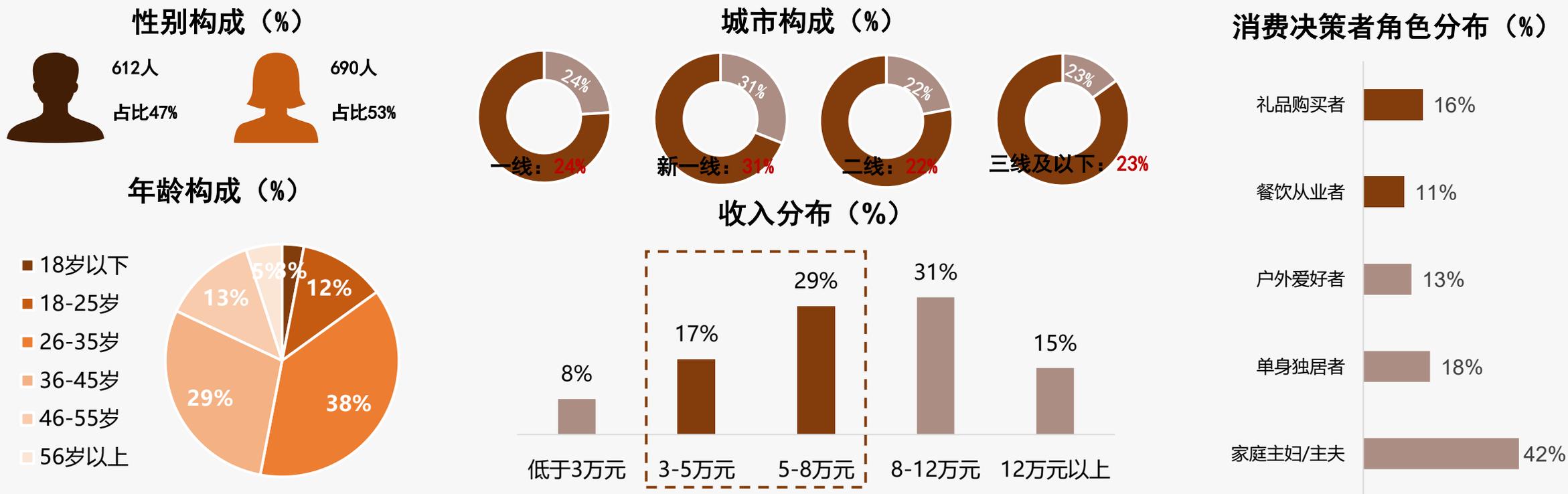
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1302

# 家庭主妇主导真空机消费

◆真空机消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占比29%。收入分布中，8-12万元群体占31%，5-8万元占29%。

◆家庭主妇/主夫是主要消费决策者，占比42%。城市分布均匀，新一线城市占31%，一线城市占24%。

## 2025年中国真空机消费者画像

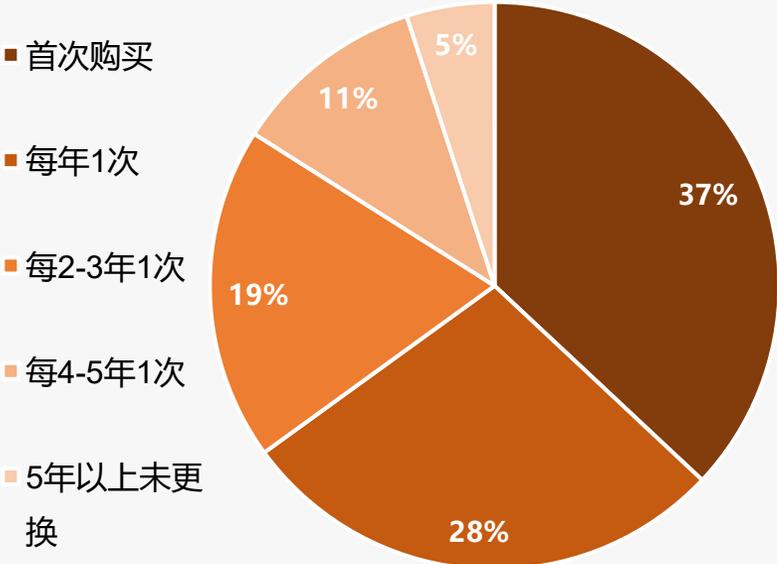


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

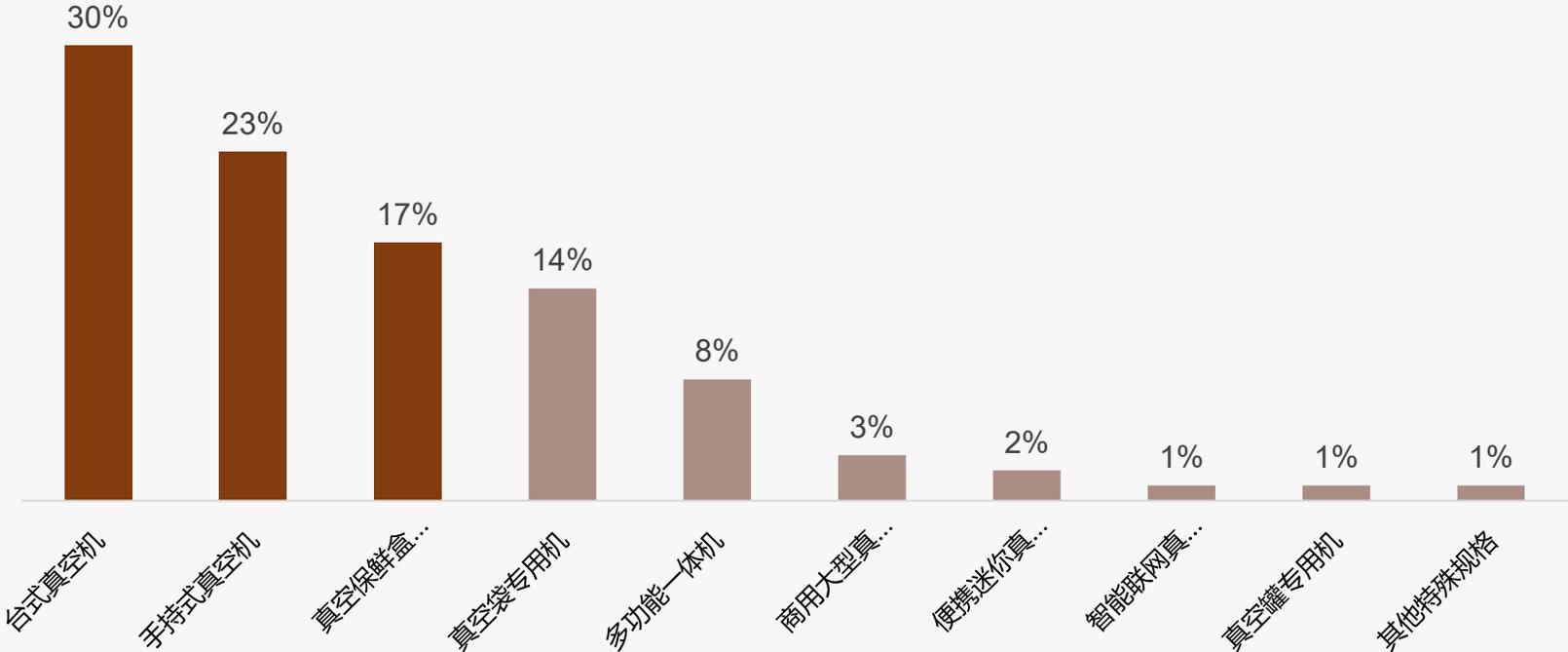
# 真空机市场新用户多智能产品低

- ◆消费频率中首次购买占37%，每年1次占28%，显示新用户流入显著且部分用户有定期更新需求，市场增长潜力大。
- ◆产品规格台式真空机占31%，手持式占23%，主流需求集中家用类型；智能联网产品仅占1%，智能化渗透率低。

### 2025年中国真空机消费频率分布



### 2025年中国真空机产品规格分布

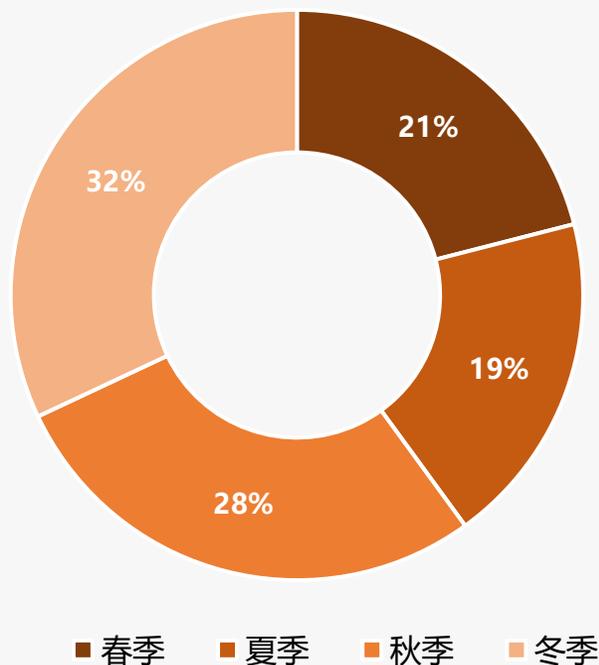


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中高端真空机 冬季消费高峰 彩盒包装主导

- ◆真空机消费中，单次支出200-500元占比最高达42%，500-1000元占27%，显示中高端市场主导。季节分布冬季占比32%，秋季28%，反映季节性需求高峰。
- ◆包装类型彩盒包装占比47%，远高于简约纸盒23%，礼品套装15%，环保无塑11%，透明展示盒4%，说明外观和品牌形象是消费关键因素。

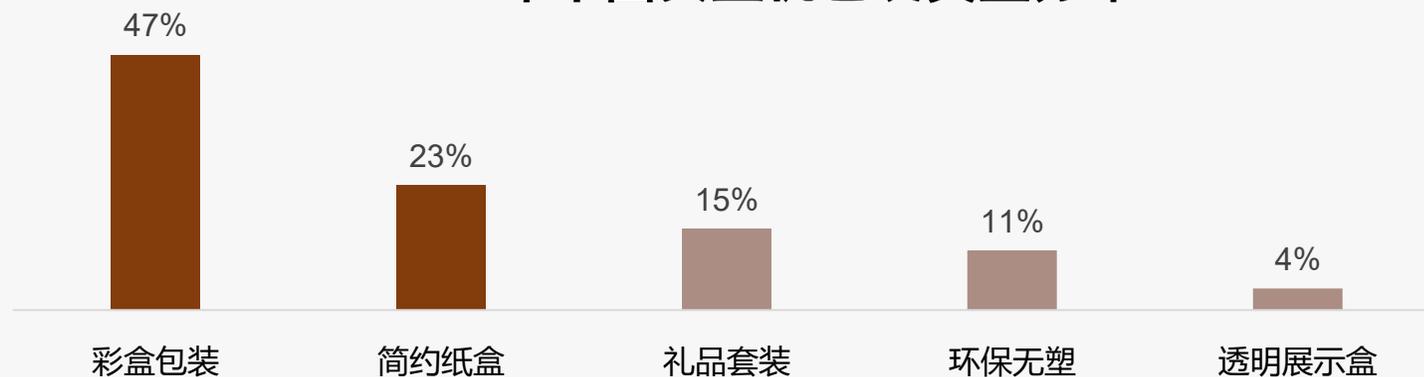
## 2025年中国真空机消费季节分布



## 2025年中国真空机单次支出分布



## 2025年中国真空机包装类型分布

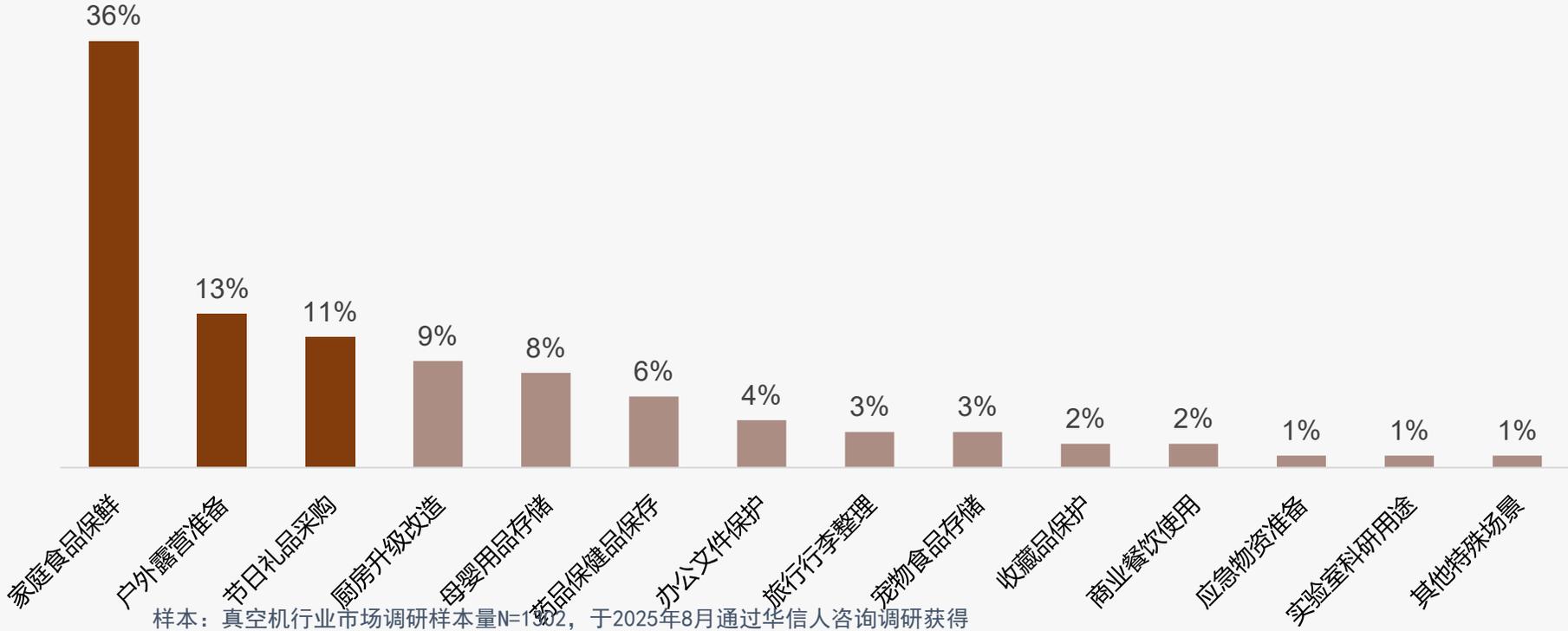


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

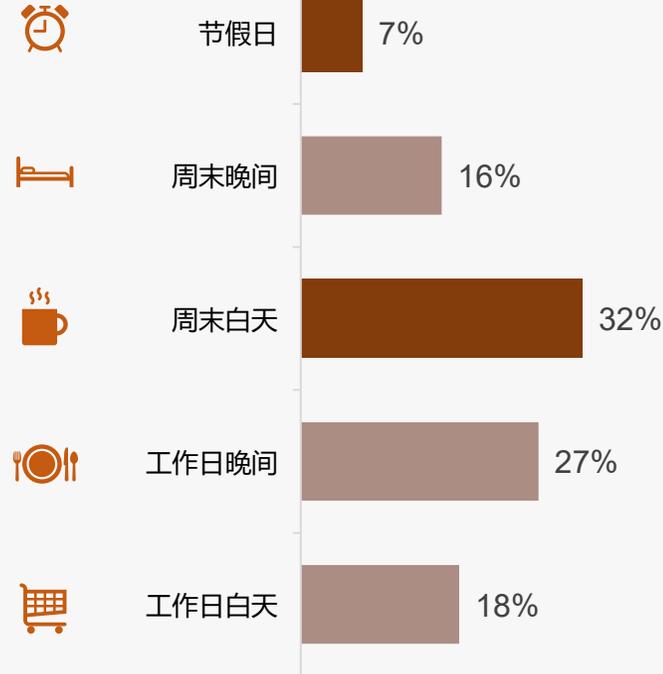
# 真空机消费家庭为主 周末购物高峰

- ◆真空机消费以家庭食品保鲜为主，占比38%，户外露营和节日礼品采购分别占13%和11%，显示核心应用场景和潜在增长点。
- ◆消费时段集中在周末白天和工作日晚间，分别占32%和27%，表明消费者偏好闲暇时间购物，节假日仅占7%。

2025年中国真空机消费场景分布



2025年中国真空机消费时段分布

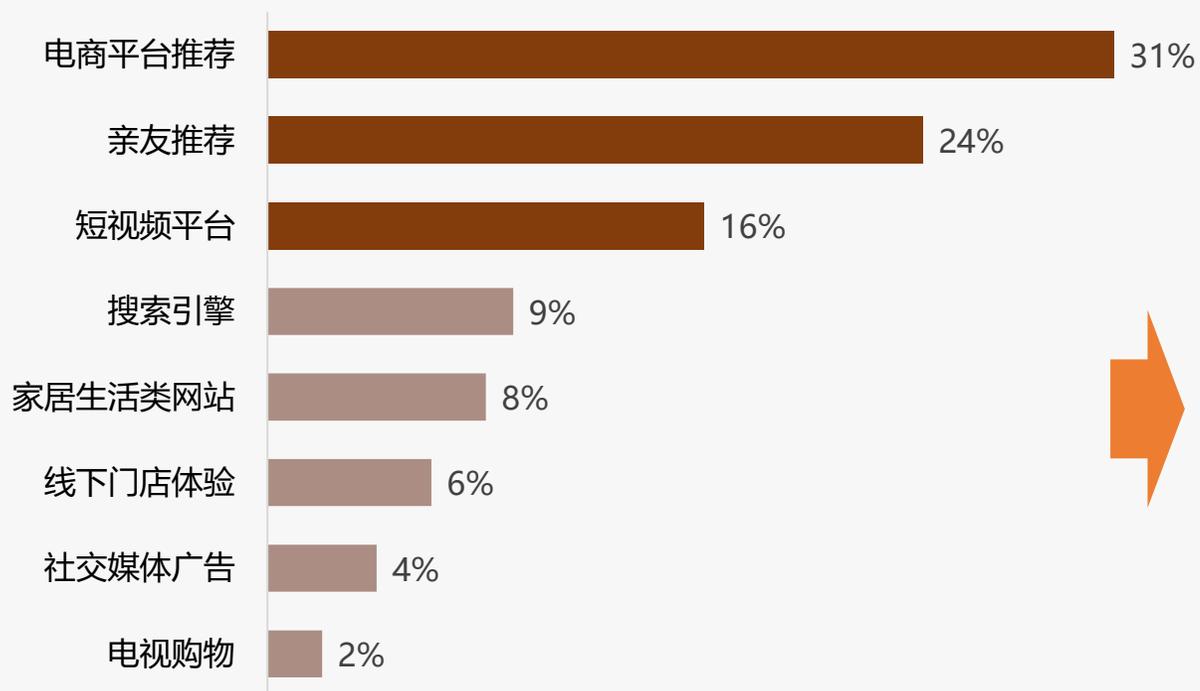


# 线上渠道主导真空机消费

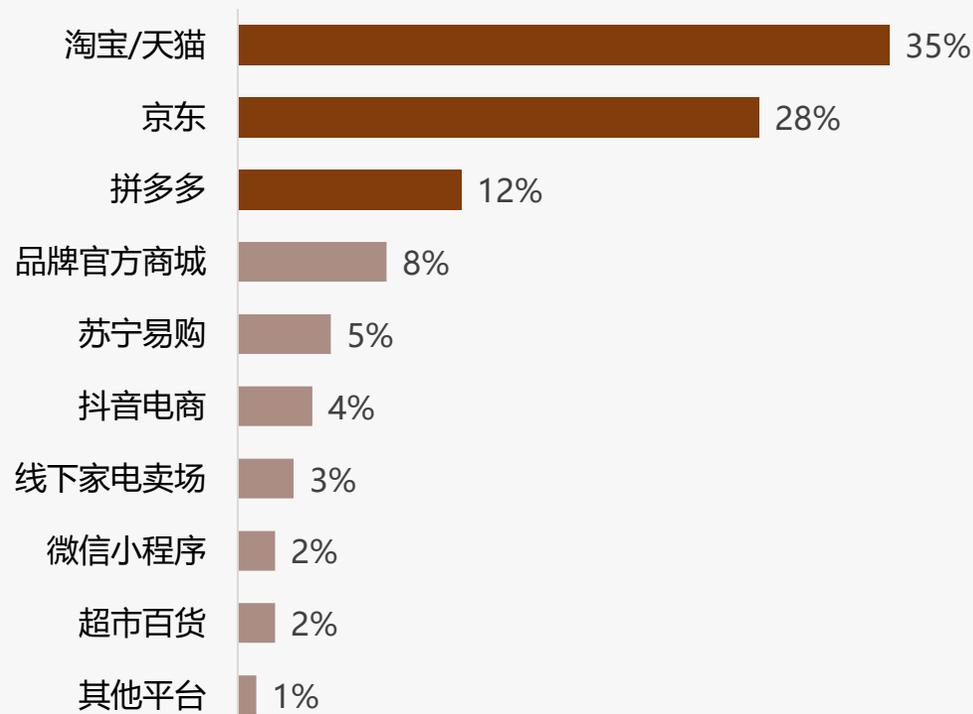
◆消费者了解真空机主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%），合计超55%，短视频平台（16%）也显著，显示口碑和在线渠道主导信息获取。

◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）占63%，拼多多（12%）等新兴平台崛起，线下渠道如家电卖场（3%）占比低，凸显线上购买趋势。

## 2025年中国真空机产品了解渠道分布



## 2025年中国真空机购买渠道分布

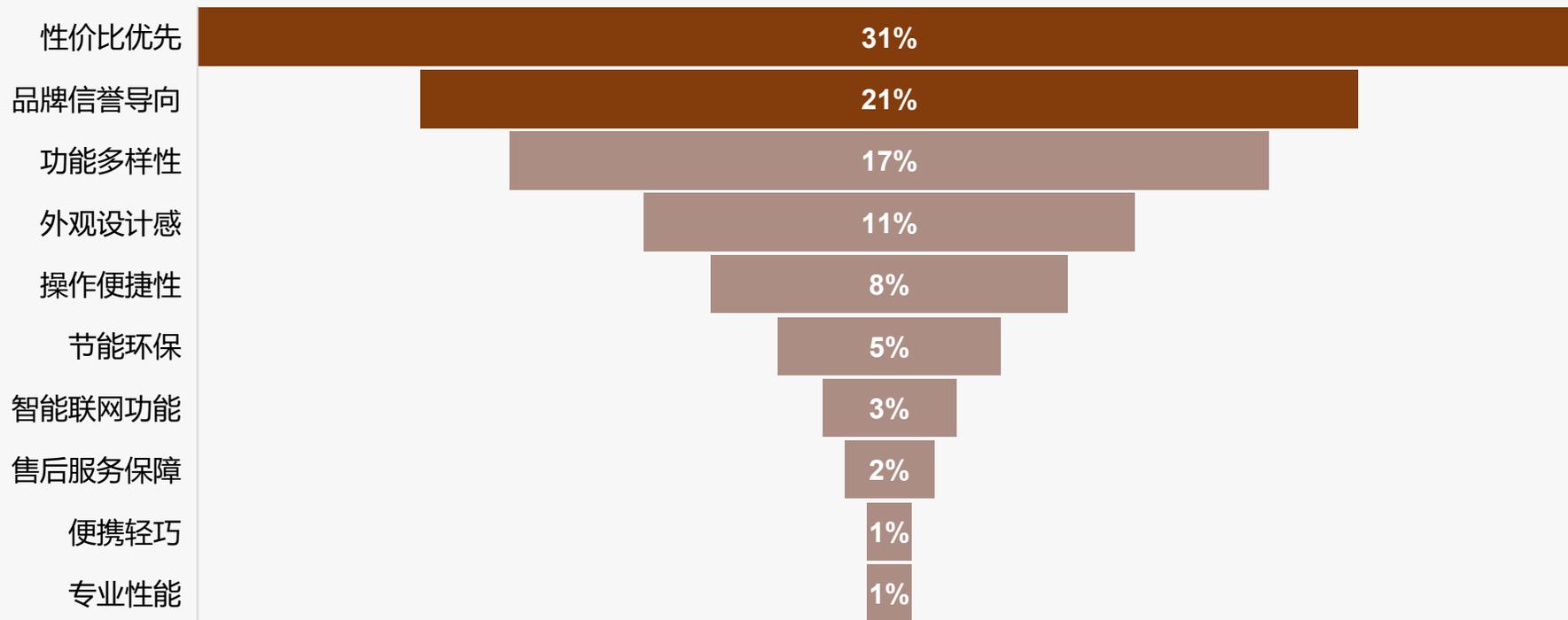


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 真空机消费重性价比品牌功能

- ◆真空机消费偏好中性价比优先占比32%，品牌信誉导向21%，功能多样性17%，显示消费者主要关注价格、品牌和多功能性。
- ◆专业性能占比0%，外观设计感和操作便捷性分别为11%和8%，节能环保和智能联网功能较低，分别为5%和3%。

## 2025年中国真空机产品偏好类型分布

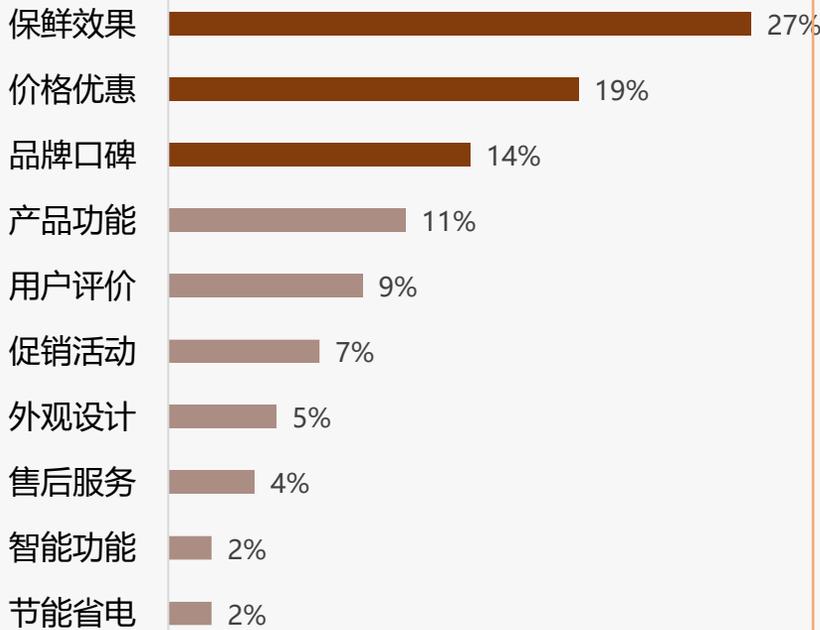


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 保鲜效果主导消费 延长保质期为核心

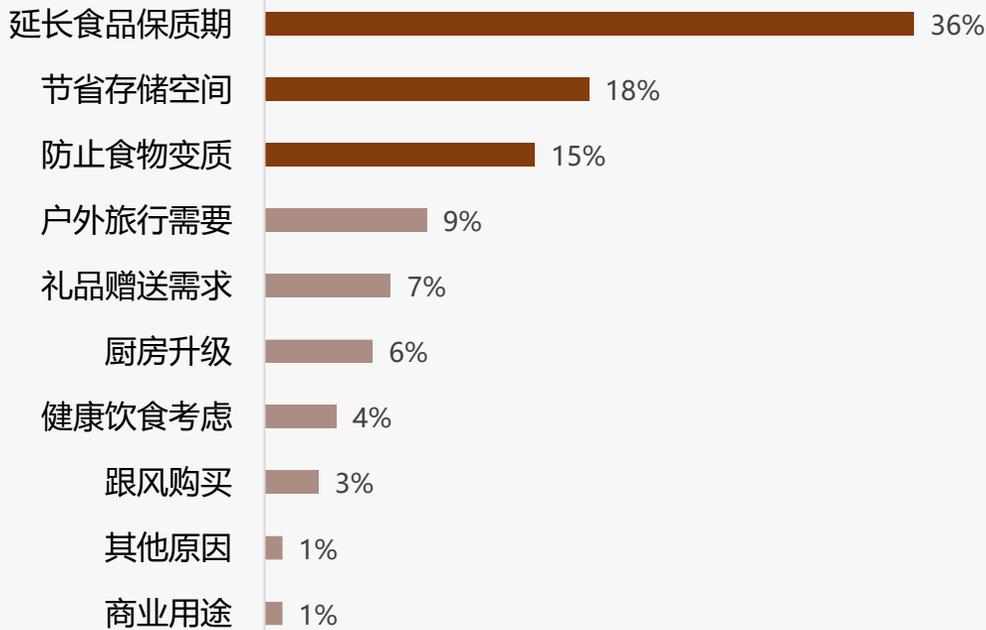
- ◆保鲜效果是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格优惠的19%和品牌口碑的14%，显示消费者更关注核心功能。
- ◆延长食品保质期是消费主因，占36%，节省存储空间和防止食物变质分别占18%和15%，凸显真空机在食品保存中的核心价值。

## 2025年中国真空机吸引消费关键因素分布



样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

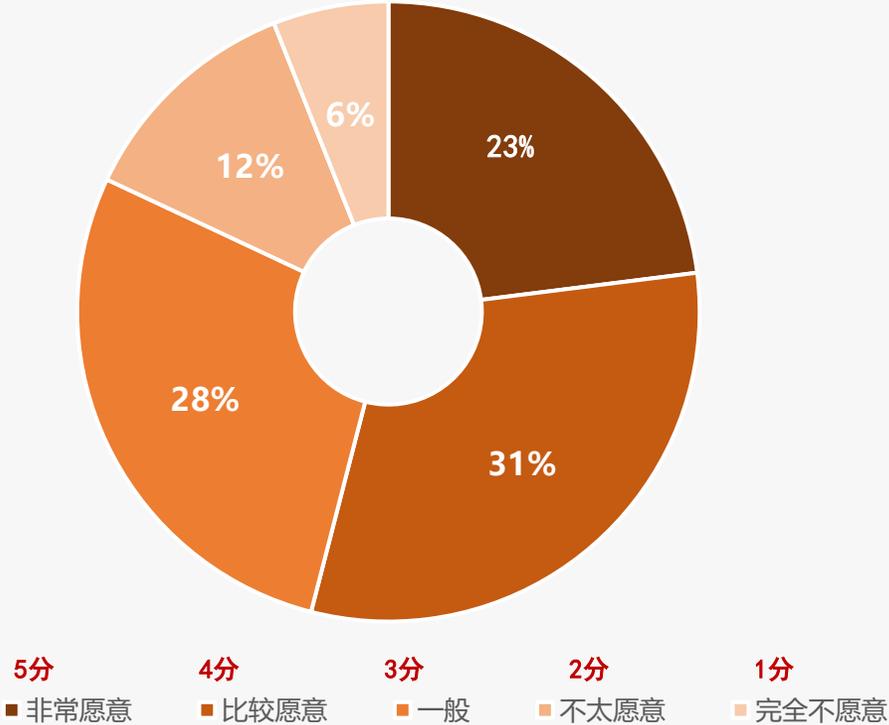
## 2025年中国真空机消费真正原因分布



# 真空机推荐意愿积极 效果价格是主要障碍

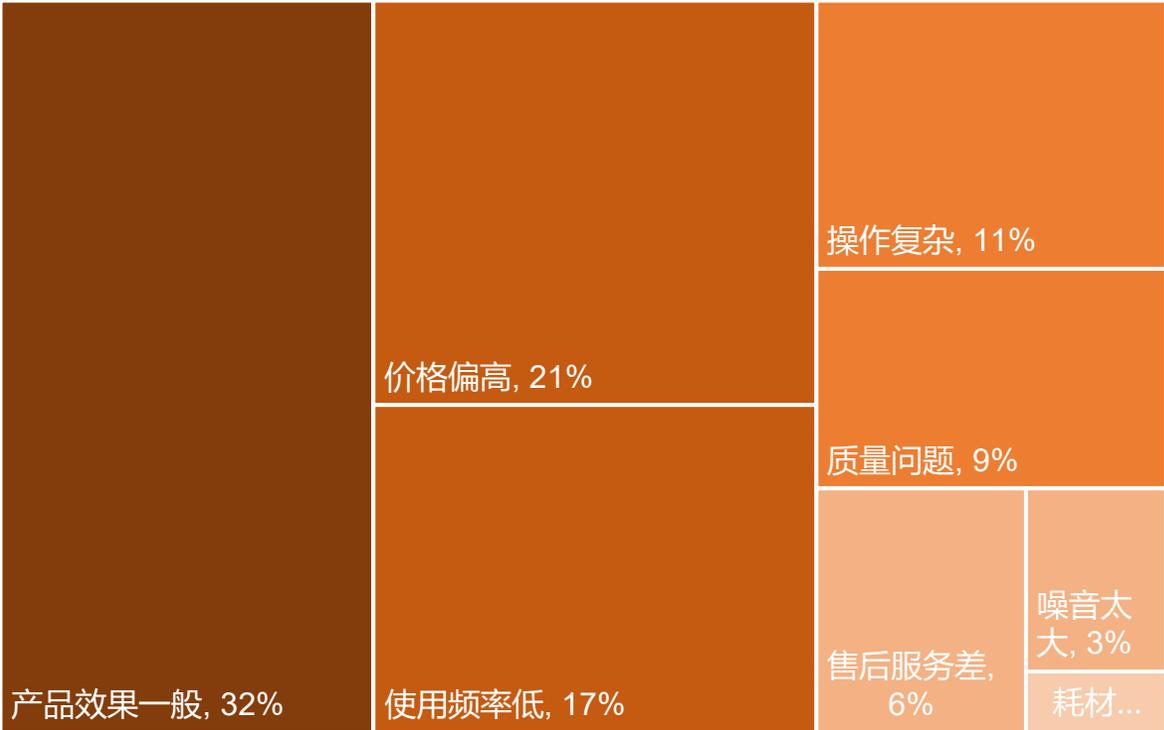
- ◆真空机消费者推荐意愿积极，54%表示比较或非常愿意推荐。不愿推荐主因是产品效果一般占32%，价格偏高占21%，使用频率低占17%。
- ◆次要障碍包括操作复杂11%、质量问题9%、售后服务差6%。噪音太大3%和耗材昂贵1%影响较小，整体体验需提升实用性。

2025年中国真空机推荐意愿分布



样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

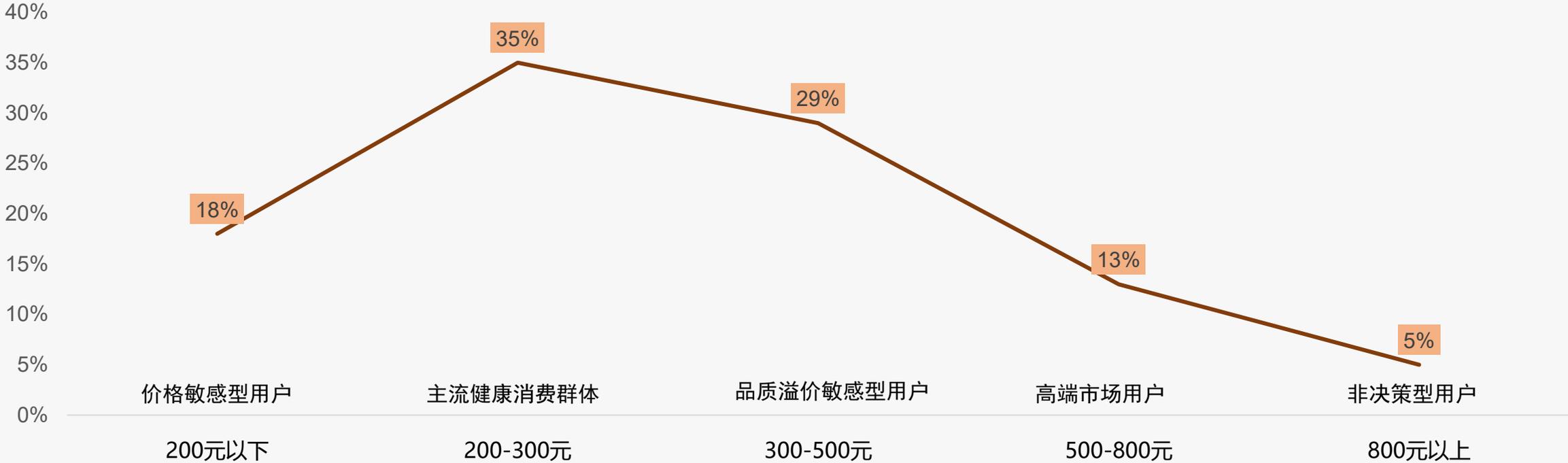
2025年中国真空机不愿推荐原因分布



# 真空机价格接受度中端主导

- ◆真空机价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高为35%，300-500元区间占比29%，中低端市场占据主导地位。
- ◆200元以下和500-800元区间分别占18%和13%，800元以上仅占5%，高端市场接受度有限，建议聚焦中端价位。

### 2025年中国真空机主流规格价格接受度



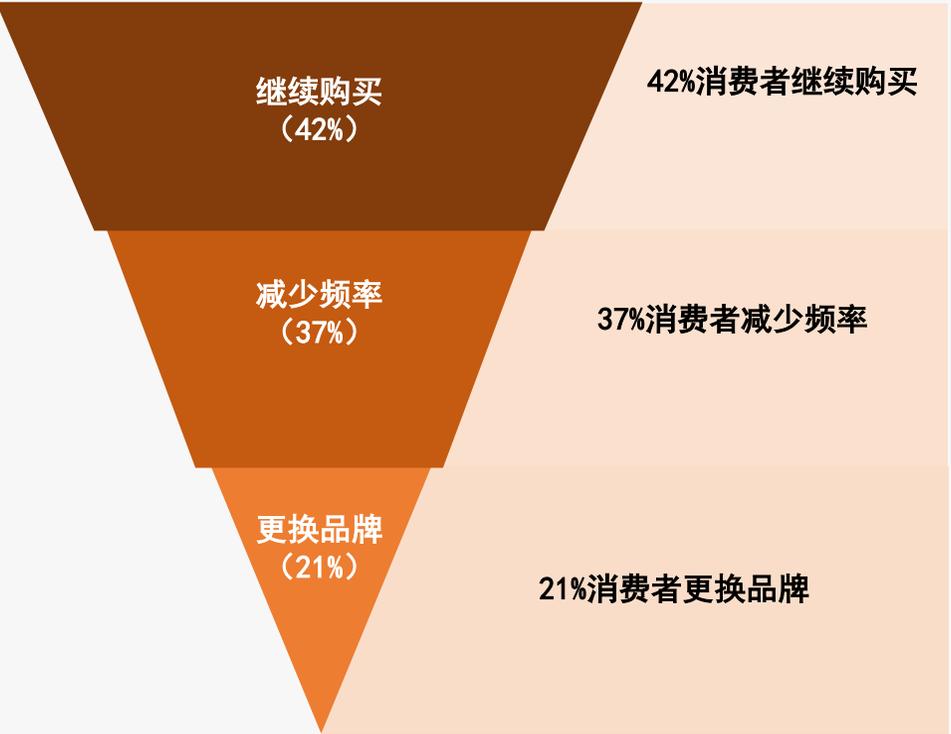
样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以台式真空机规格真空机为标准核定价格区间

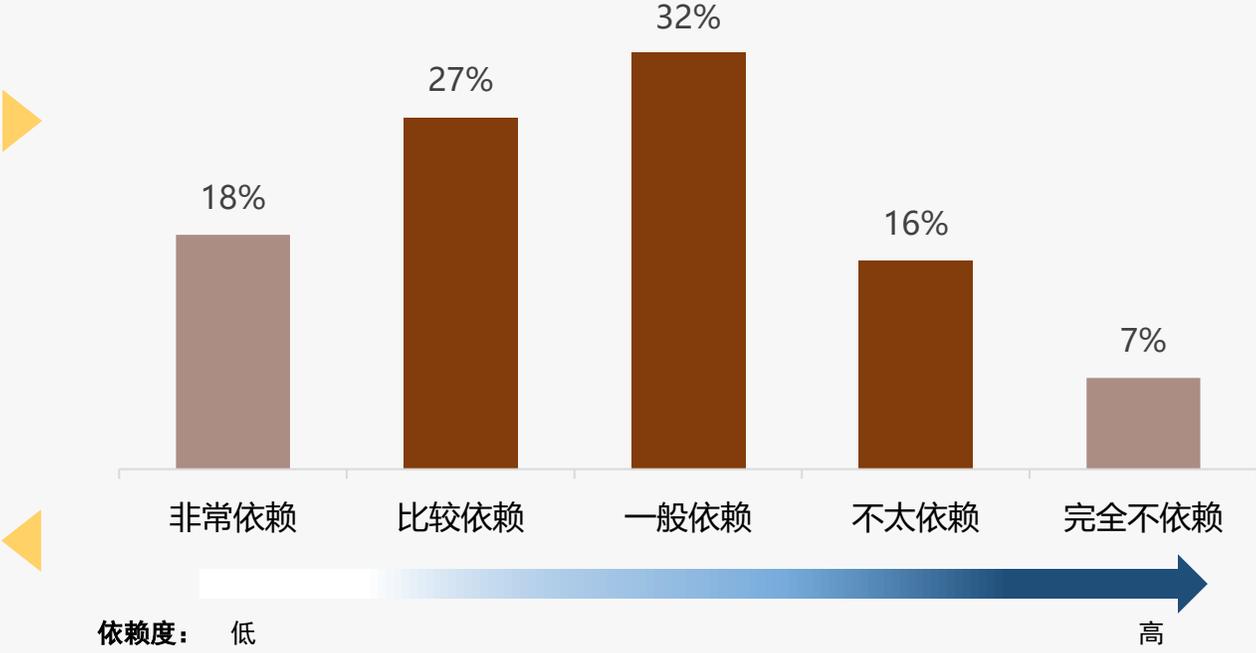
# 真空机价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对多数购买决策有影响。

### 2025年中国真空机价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国真空机促销依赖程度分布

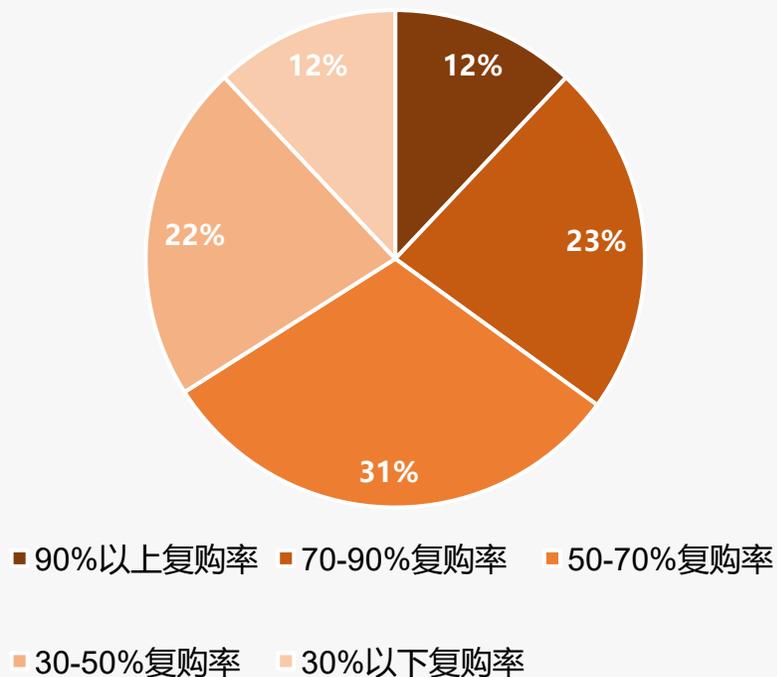


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

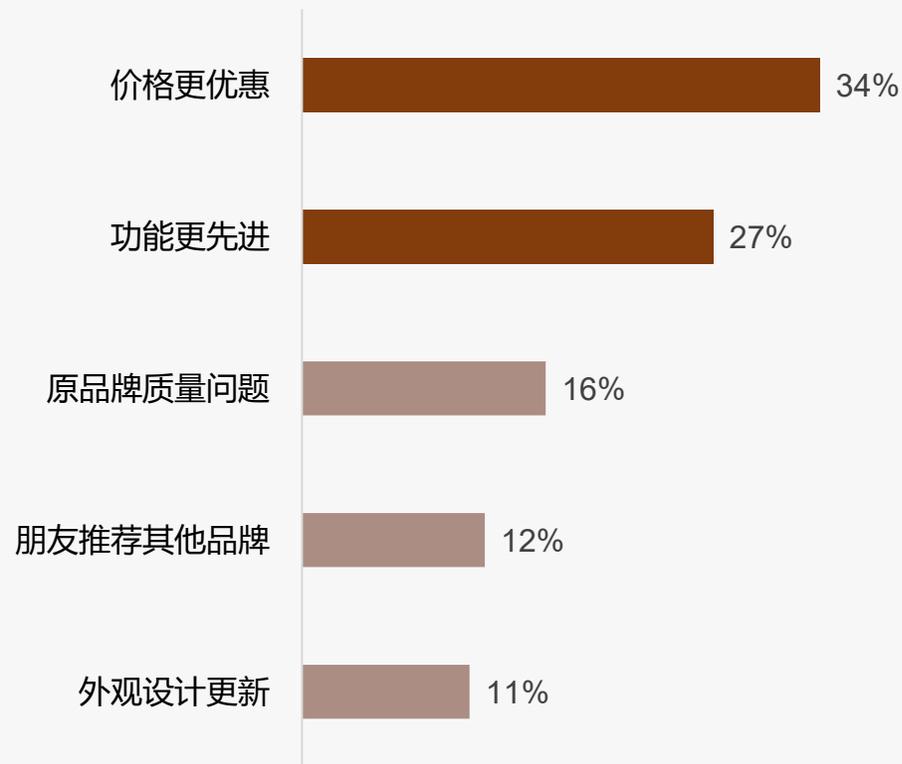
# 真空机品牌忠诚分化 价格驱动转换

- ◆真空机品牌忠诚度呈现两极分化，50%以上复购率用户占比66%，其中70-90%复购率占23%，显示中高忠诚度用户基础稳固。
- ◆更换品牌主要受价格驱动，占比34%；功能先进性和质量问题分别占27%和16%，价格敏感和功能需求是关键转换因素。

## 2025年中国真空机品牌复购率分布



## 2025年中国真空机更换品牌原因分布

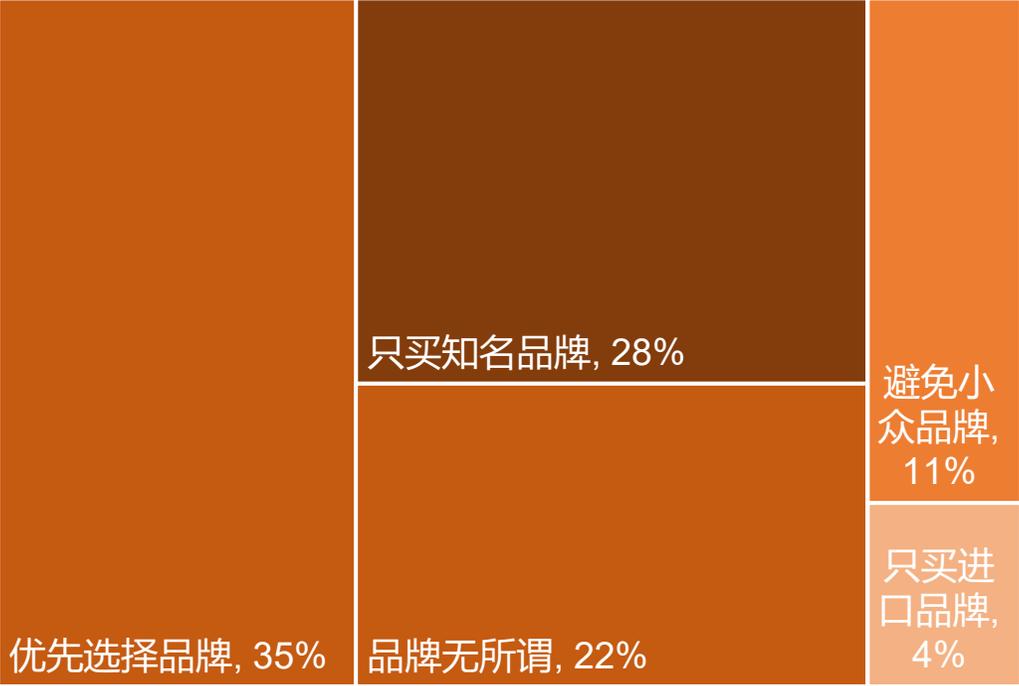


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

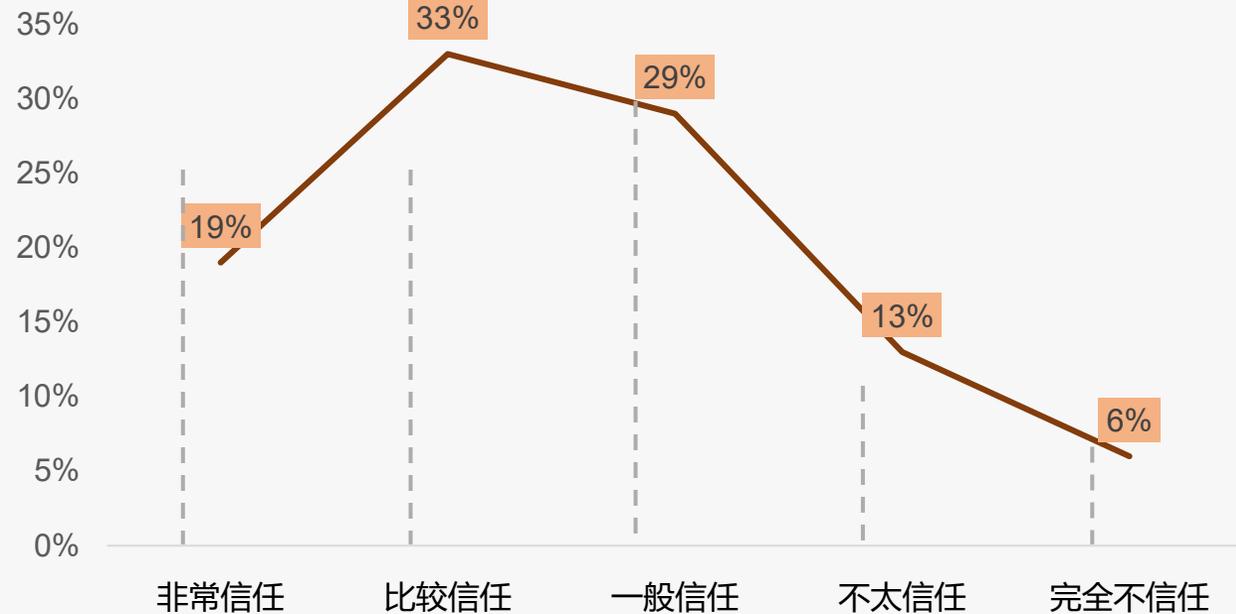
# 品牌偏好主导真空机消费

- ◆真空机消费者高度关注品牌，优先选择品牌占35%，只买知名品牌占28%，品牌无所谓仅22%，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任占33%，一般信任占29%，非常信任占19%，累计81%持正面态度，支撑购买行为。

### 2025年中国真空机品牌消费意愿分布



### 2025年中国真空机品牌态度分布

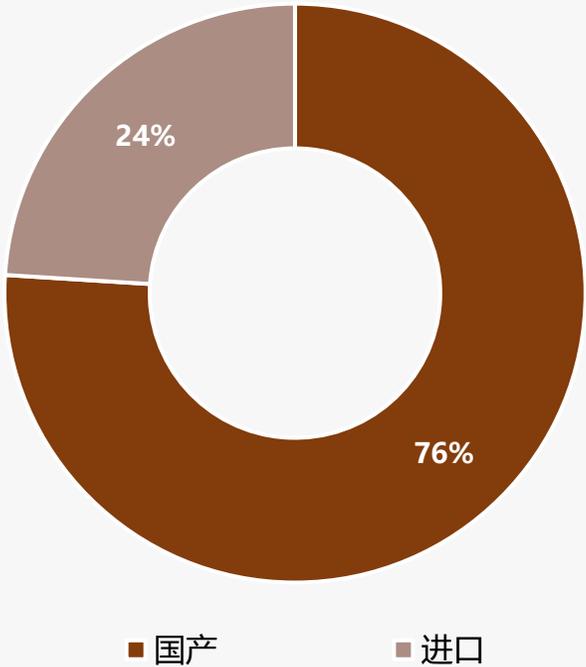


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

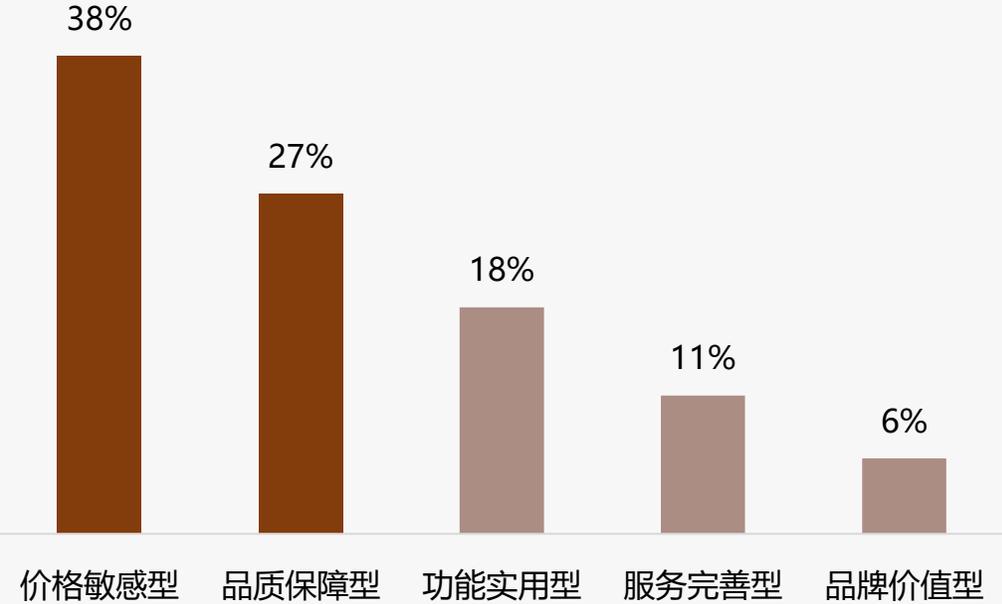
# 价格品质主导真空机消费

- ◆ 国产真空机品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示国产品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高达38%，品质保障型27%。
- ◆ 功能实用型占比18%，服务完善型11%，品牌价值型6%。价格和品质是主要消费驱动因素，附加服务和品牌形象影响有限。

### 2025年中国真空机国产进口品牌消费分布



### 2025年中国真空机品牌偏好类型分布

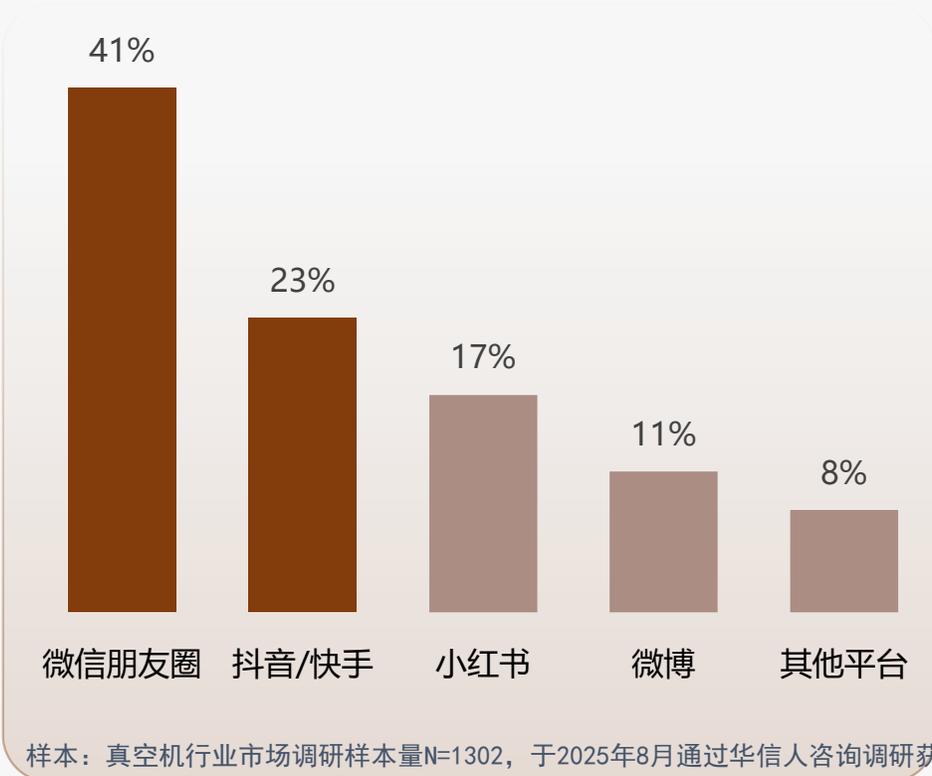


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

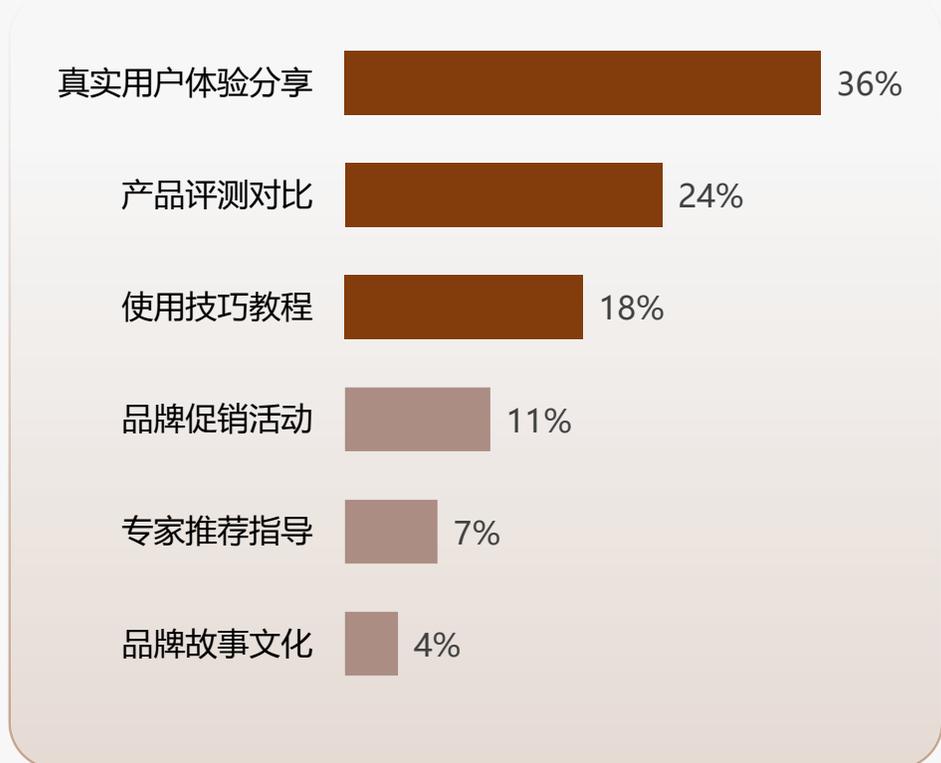
# 用户偏好真实体验 分享主导内容

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比41%。抖音/快手和小红书分别占23%和17%，微博和其他平台占比较低。
- ◆真实用户体验分享占内容类型36%，产品评测对比占24%，使用技巧教程占18%。用户更关注实用性和真实性。

## 2025年中国真空机社交分享渠道分布



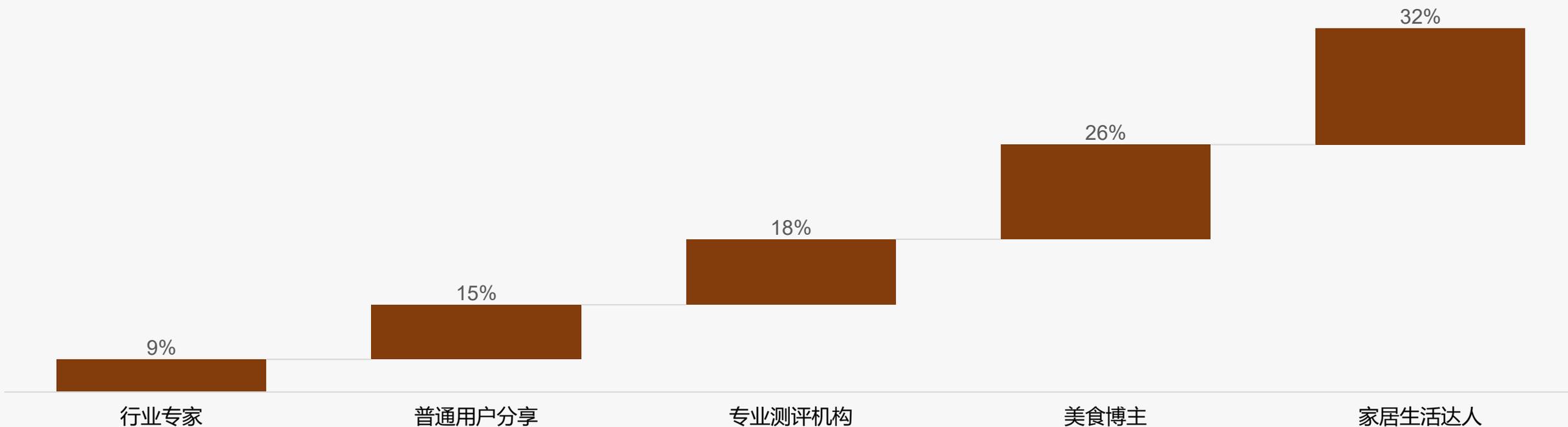
## 2025年中国真空机社交内容类型分布



# 生活达人美食博主最受信任

- ◆调研显示，家居生活达人（32%）和美食博主（26%）在社交渠道中信任度最高，表明消费者更信赖生活场景相关的实用内容。
- ◆专业测评机构（18%）和普通用户分享（15%）也有一定影响力，而行业专家（9%）占比最低，建议营销聚焦生活化场景。

## 2025年中国真空机社交信任博主类型分布

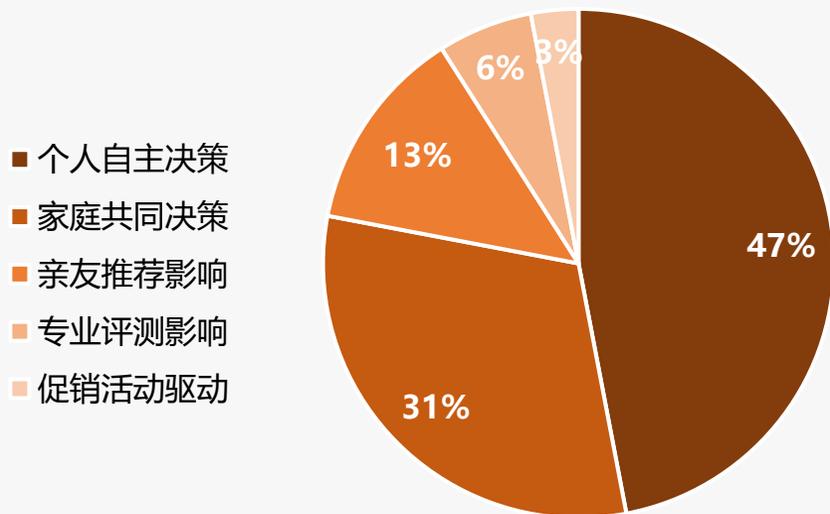


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

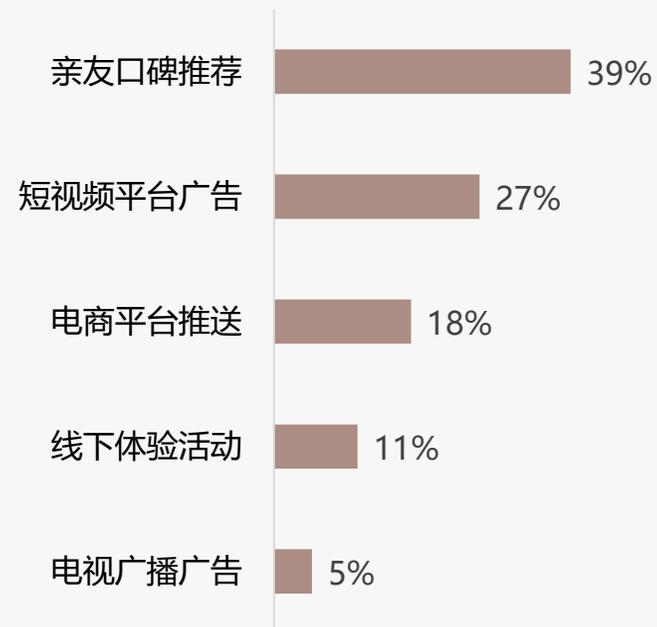
# 口碑主导 数字营销有效 传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐以39%的比例成为消费者首选信息来源，短视频平台广告以27%紧随其后，显示社交和数字媒体在购买决策中的主导作用。
- ◆电商平台推送占18%，线下体验和电视广播分别占11%和5%，表明精准营销有效而传统渠道吸引力相对有限。

### 2025年中国真空机消费决策者类型分布



### 2025年中国真空机家庭广告偏好分布

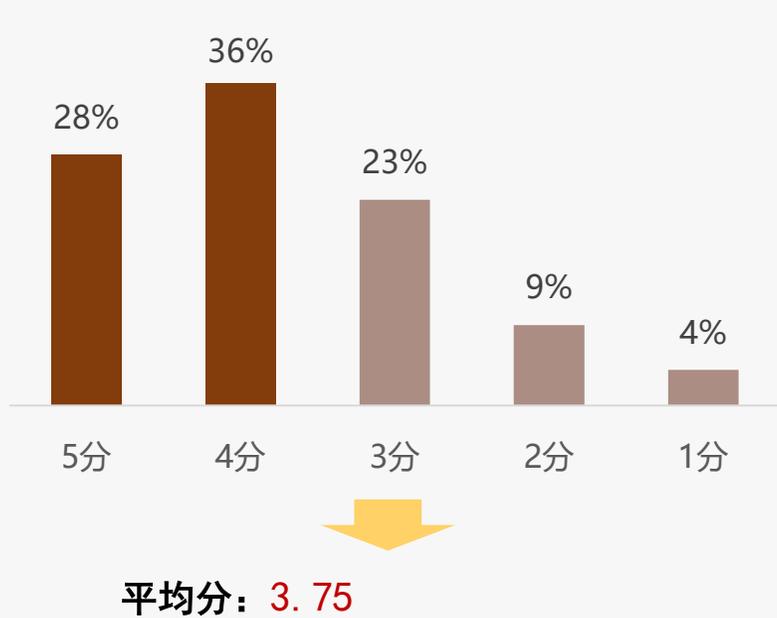


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

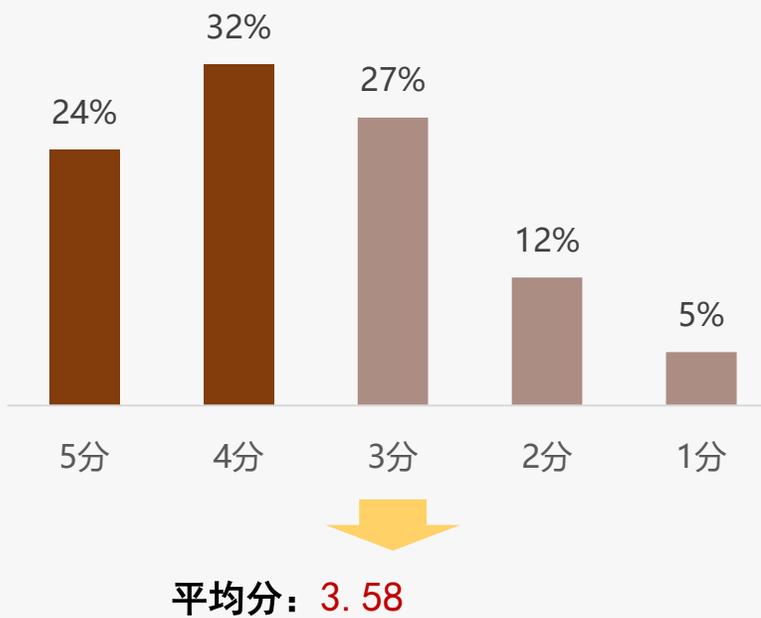
# 退货体验薄弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比64%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比56%，低分占比17%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分占比60%，低分占比15%，表明客服服务有优化空间，以提升整体消费体验。

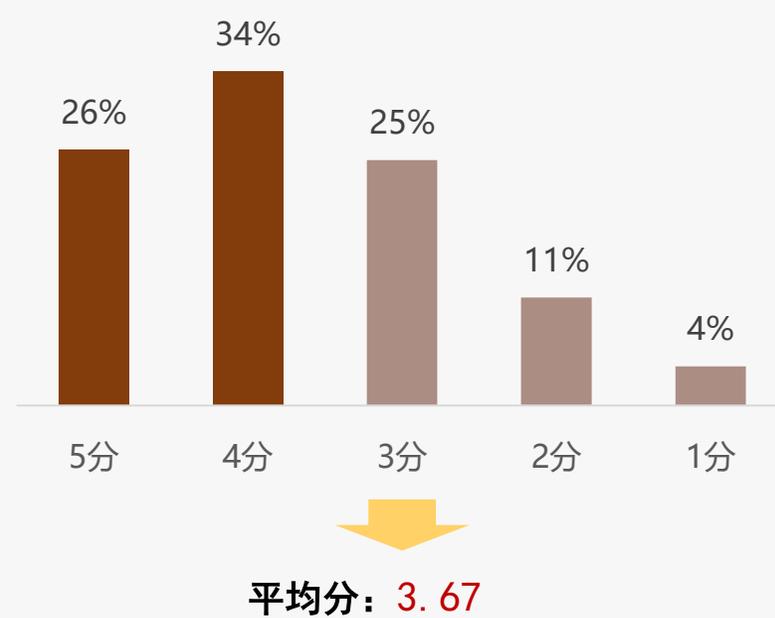
### 2025年中国真空机线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国真空机退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国真空机线上客服满意度分布（满分5分）

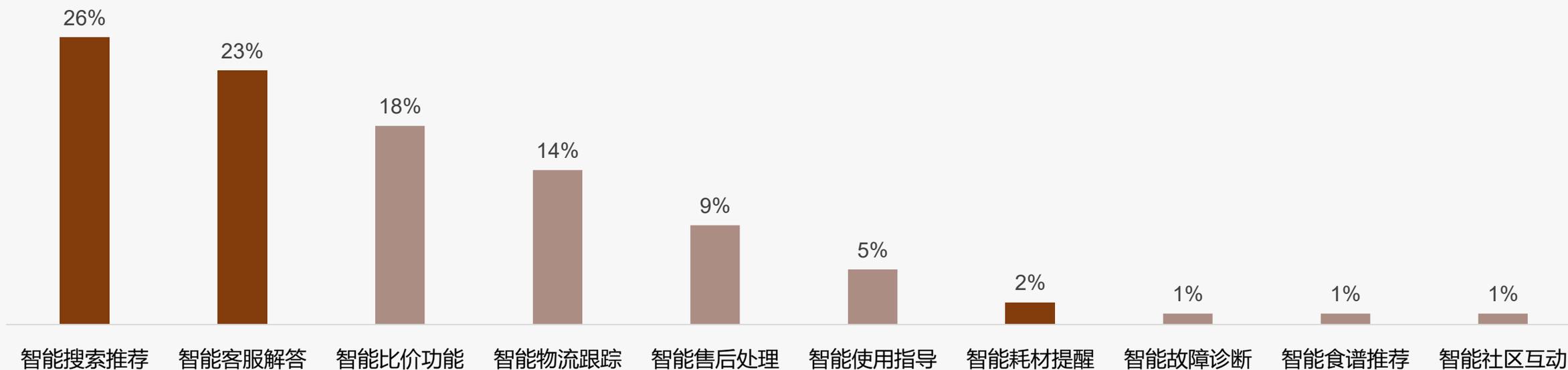


样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 搜索客服主导 比价重要 深度服务弱

- ◆智能搜索推荐(27%)和智能客服解答(23%)是真空机线上消费最核心的智能服务，两者合计占比过半，主导了用户的智能体验。
- ◆智能比价功能(18%)需求显著，而耗材提醒、故障诊断等深度服务需求极低(均 $\leq 2\%$ )，显示当前市场更关注基础与价格服务。

## 2025年中国真空机智能服务体验分布



样本：真空机行业市场调研样本量N=1302，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