

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度肠粉机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Rice Noodle Steamer Category Market Insights

2025年11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：中青年为肠粉机消费主力，家庭厨房主导



26-35岁占比38%，36-45岁占27%，中青年为核心消费群体



家庭主厨占比42%，美食品爱好者占28%，面向家庭烹饪场景



收入5-8万占31%，8-12万占27%，中等收入人群为主力

启示

✓ 聚焦中青年家庭用户

针对26-45岁中青年家庭主厨，开发便捷、实用的肠粉机产品，强化家庭早餐和聚餐场景营销。

✓ 优化产品价格定位

基于中等收入人群偏好，定价在500-1000元区间，提升性价比，增强市场竞争力。

核心发现2：家用肠粉机主导市场，新用户涌入需求强



小型家用款占38%，中型家用款占27%，家用市场为核心



首次购买占31%，每年1次购买占24%，新用户和定期更新需求强



从不购买占10%，市场仍有拓展空间，需提升产品吸引力

启示

✓ 强化家用产品线

重点开发小型和中型家用肠粉机，优化设计和功能，满足家庭日常使用需求。

✓ 吸引新用户策略

通过创新营销和促销活动，降低首次购买门槛，扩大用户基础，提升市场渗透率。

核心发现3：线上渠道主导认知和销售，内容营销作用显著



短视频平台占27%，电商平台推荐占23%，亲友推荐占18%，线上社交为主



淘宝天猫占32%，京东占28%，拼多多占14%，电商平台主导销售



美食博主占12%，结合短视频，内容营销对认知影响大

启示

✓ 加大线上渠道投入

聚焦短视频和电商平台，优化产品展示和推荐算法，提升线上曝光和转化率。

✓ 深化内容营销合作

与美食博主和达人合作，制作实用教程和真实体验内容，增强用户信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年家庭用户，强化实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化500-800元中端产品线
- ✓ 提升易清洁和操作简便性



2、营销端

- ✓ 加强短视频和社交平台推广
- ✓ 利用美食达人进行内容营销



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和专业性
- ✓ 强化在线客服和智能推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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 肠粉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肠粉机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对肠粉机的购买行为；
- 肠粉机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

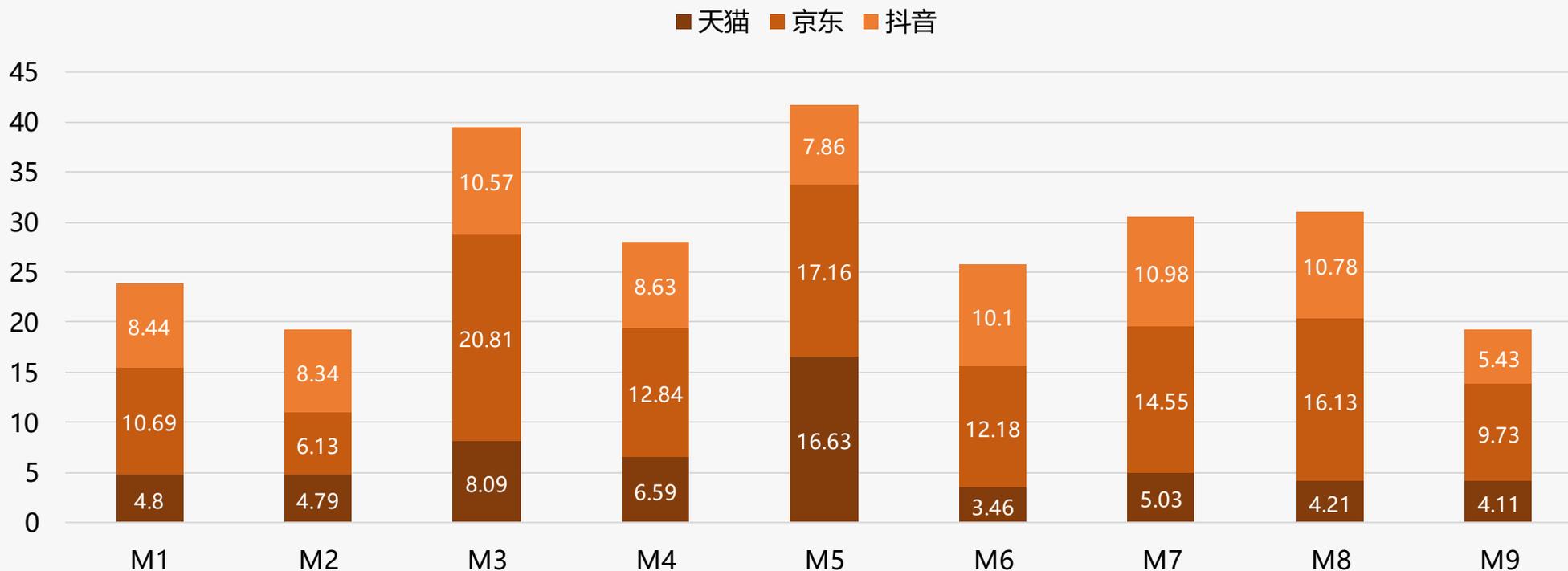
Research Method

- 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，计算肠粉机品类销售额、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、不同平台肠粉机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导肠粉机线上销售双峰波动

- ◆从平台表现看，京东以7.9亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音2.8亿元。京东在M3达峰值2.1亿元，显示其在家电品类渠道优势；抖音波动较大，M9环比下降50%，需关注流量稳定性。
- ◆月度趋势呈双峰特征：M3因春节后需求释放达3.9亿元峰值，M5受618预热推动至4.2亿元次高峰。品类集中度分析显示，三大平台CR3超90%，京东份额达42%居垄断地位。但抖音M9销售额骤降至0.54亿元，同比萎缩49%，反映新渠道用户粘性不足，需优化ROI策略。

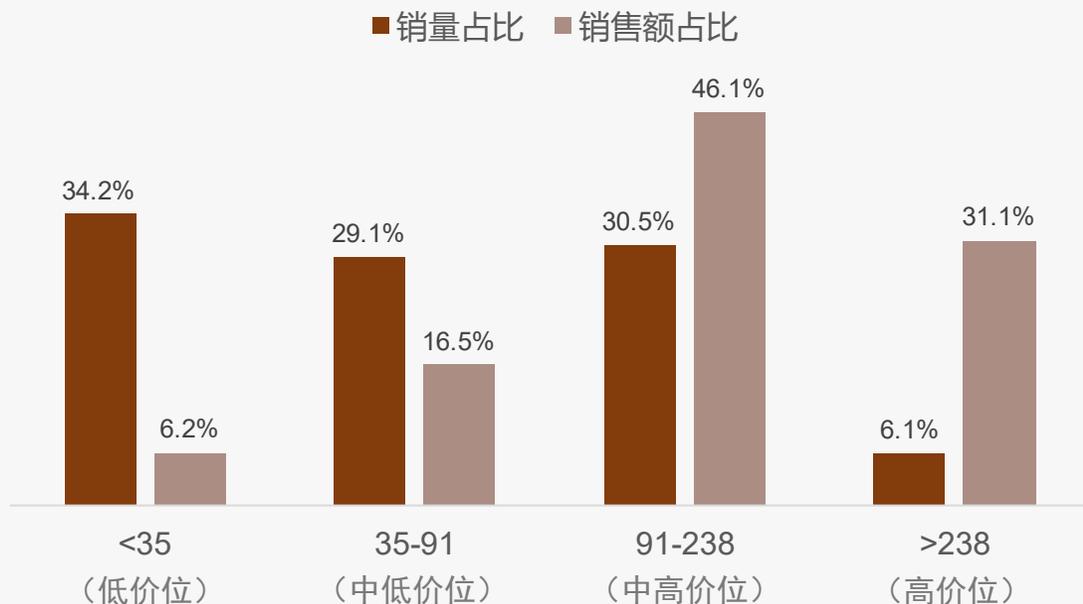
2025年一~三季度肠粉机品类线上销售规模（百万元）



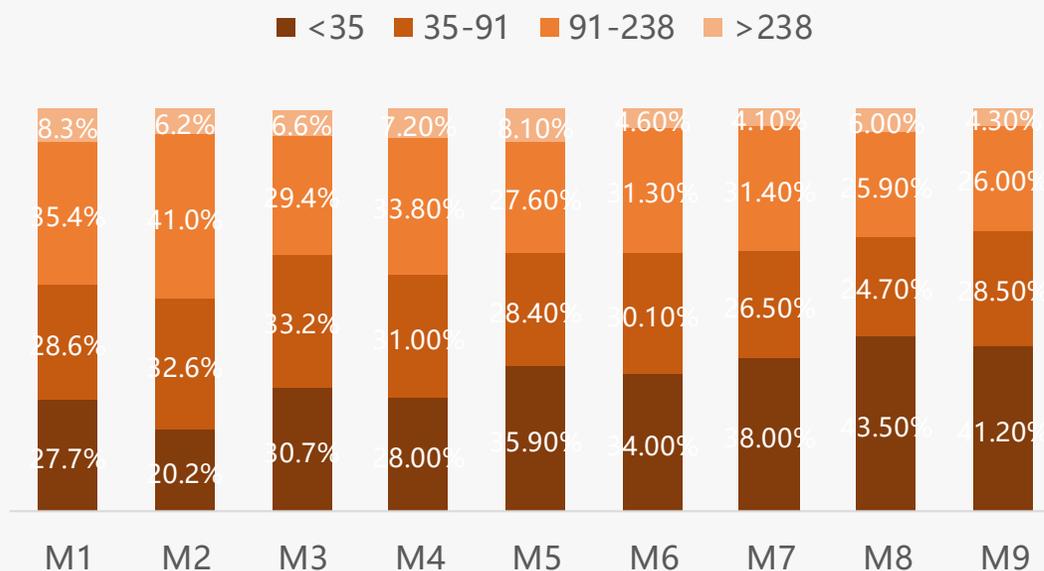
肠粉机市场高端主导低价增长

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献46.1%销售额，>238元区间贡献31.1%，两者合计77.2%，显示中高端产品为市场主力。<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，反映低价产品销量高但利润贡献低，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，增长13.5个百分点；91-238元区间从35.4%降至26.0%，下降9.4个百分点。价格带对比揭示结构性矛盾：>238元区间销量占比仅6.1%但销售额占比31.1%，单位产品价值突出；而<35元区间销量占比34.2%但销售额占比6.2%，周转率高但盈利性差。建议强化中高端产品营销，平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度肠粉机线上不同价格区间销售趋势



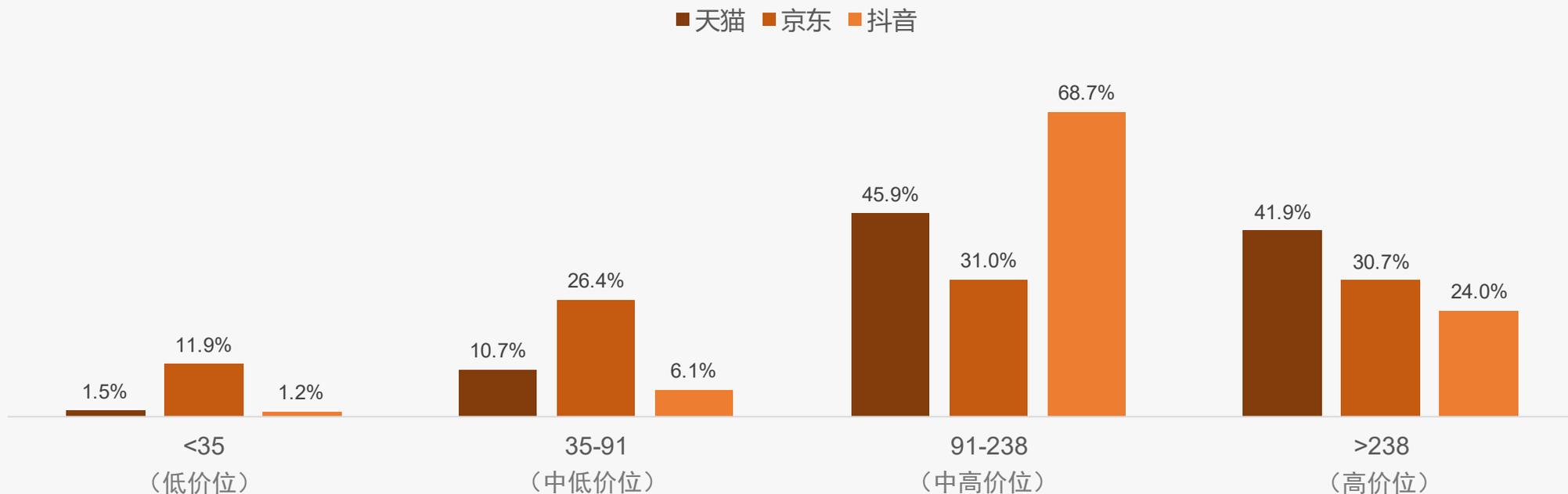
肠粉机线上价格区间-销量分布



中端肠粉机主导 平台价格策略分化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主（91-238元和>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东价格分布相对均衡，中低端（<91元）占比38.3%显示其用户对性价比敏感度高。这反映平台定位差异：天猫、抖音侧重品质消费，京东覆盖更广客群。
- ◆中端价格带（91-238元）为各平台核心，抖音占比高达68.7%，天猫45.9%，京东31.0%。该区间可能代表肠粉机主流消费价位，产品功能与价格匹配度最佳。低端市场（<35元）整体占比低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），京东相对突出，但可能面临低毛利挑战。

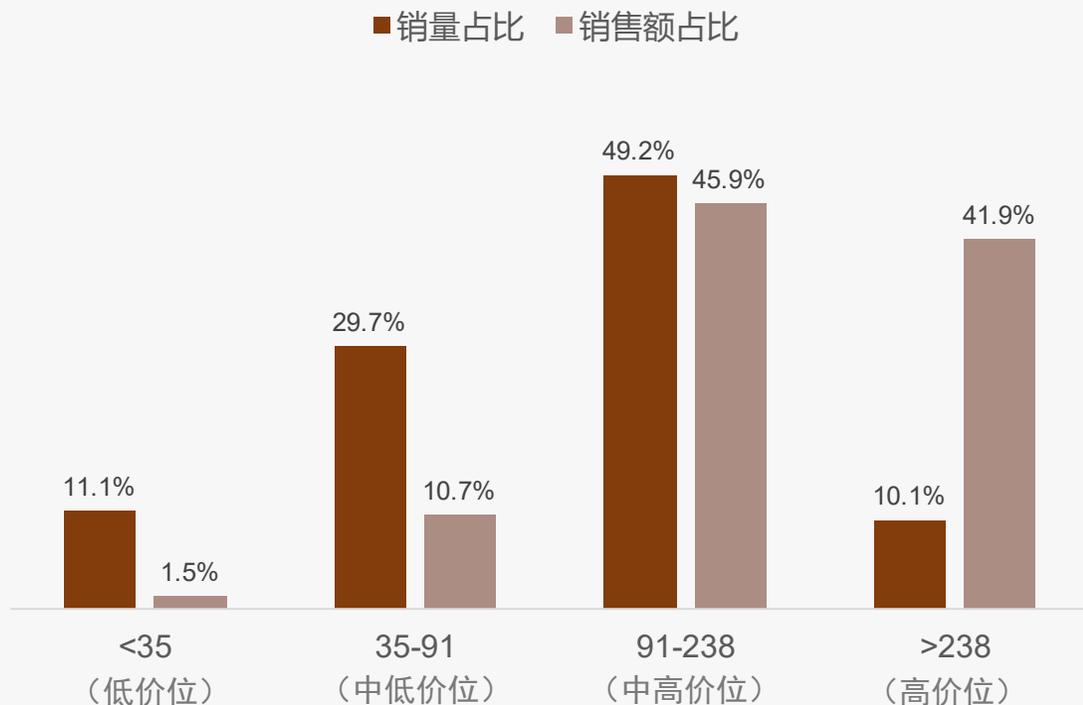
2025年一~三季度各平台肠粉机不同价格区间销售趋势



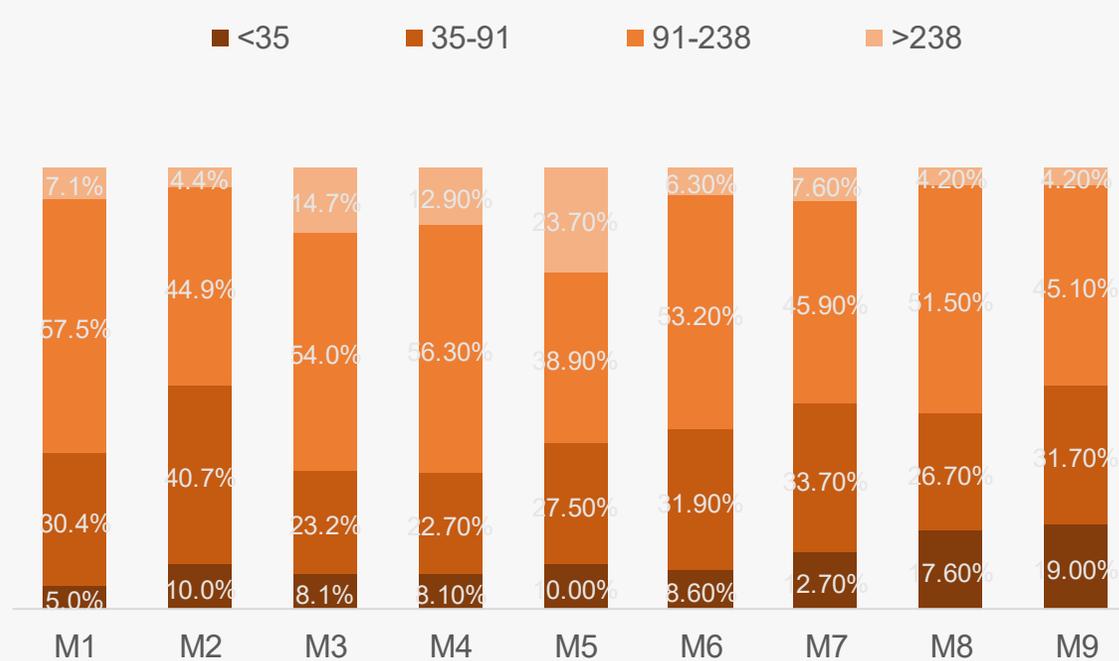
肠粉机中端主导 高端高利 低端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格区间；>238元价格带虽仅占10.1%的销量，但贡献了41.9%的销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。企业需关注价格弹性，在旺季强化高端产品营销，淡季通过低价产品维持周转率。
- ◆整体销量结构分析：91-238元价格带平均销量占比约50.1%，是稳定主力；<35元价格带占比从M1的5.0%增至M9的19.0%，同比增长显著，可能受经济环境影响。建议监控低价产品对品牌定位的冲击，平衡销量与利润率，避免过度依赖低端市场。

2025年一~三季度天猫平台肠粉机不同价格区间销售趋势



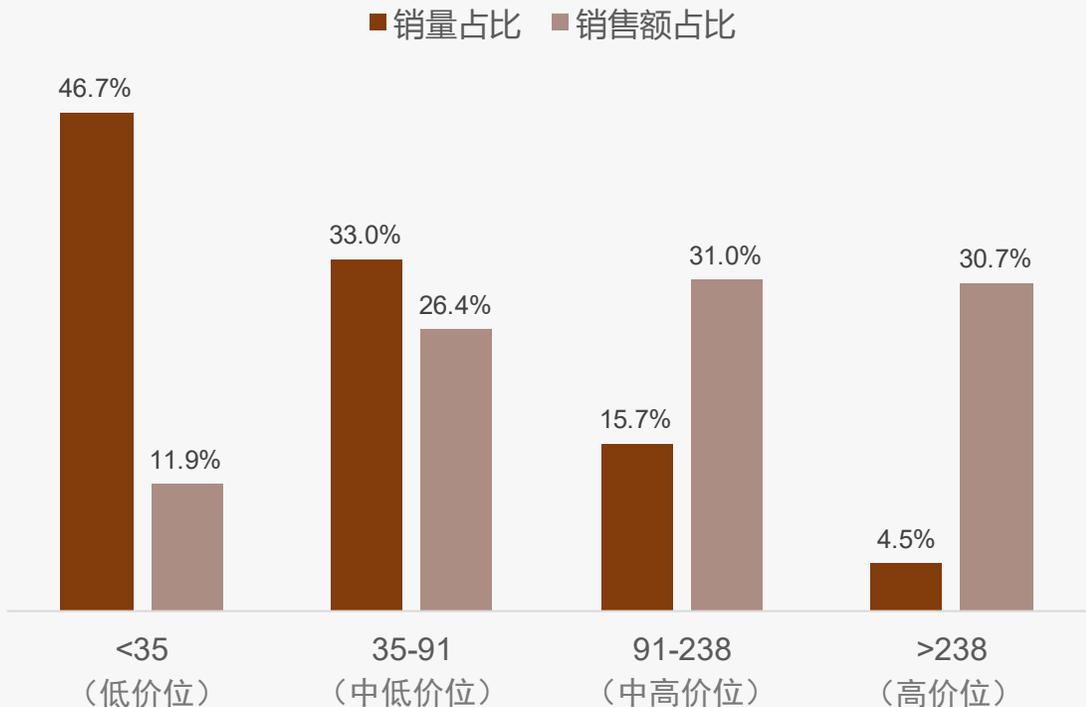
天猫平台肠粉机价格区间-销量分布



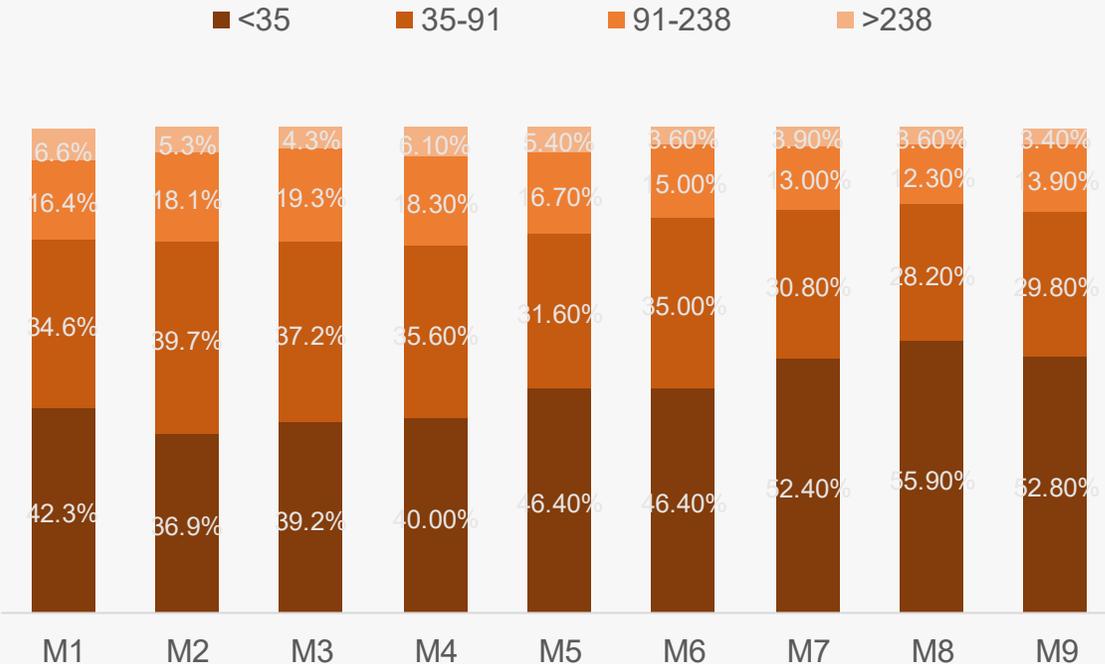
低价销量主导 中高价位贡献核心利润

- ◆从价格结构看，京东肠粉机市场呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而中高端区间（91-238元、>238元）以20.2%销量贡献61.7%销售额，显示高客单价产品是平台利润核心来源，需重点关注高价值产品运营效率。
- ◆月度销量分布显示明显消费降级趋势。M1至M9期间，<35元低价产品占比从42.3%攀升至52.8%，而>238元高端产品从6.6%降至3.4%。价格带效益分析揭示中间价位（35-91元）具备最佳平衡性。该区间以33.0%销量贡献26.4%销售额，单位销量创收能力显著优于低价产品。建议作为基本盘重点维护，同时通过功能升级适度提升客单价。

2025年一~三季度京东平台肠粉机不同价格区间销售趋势



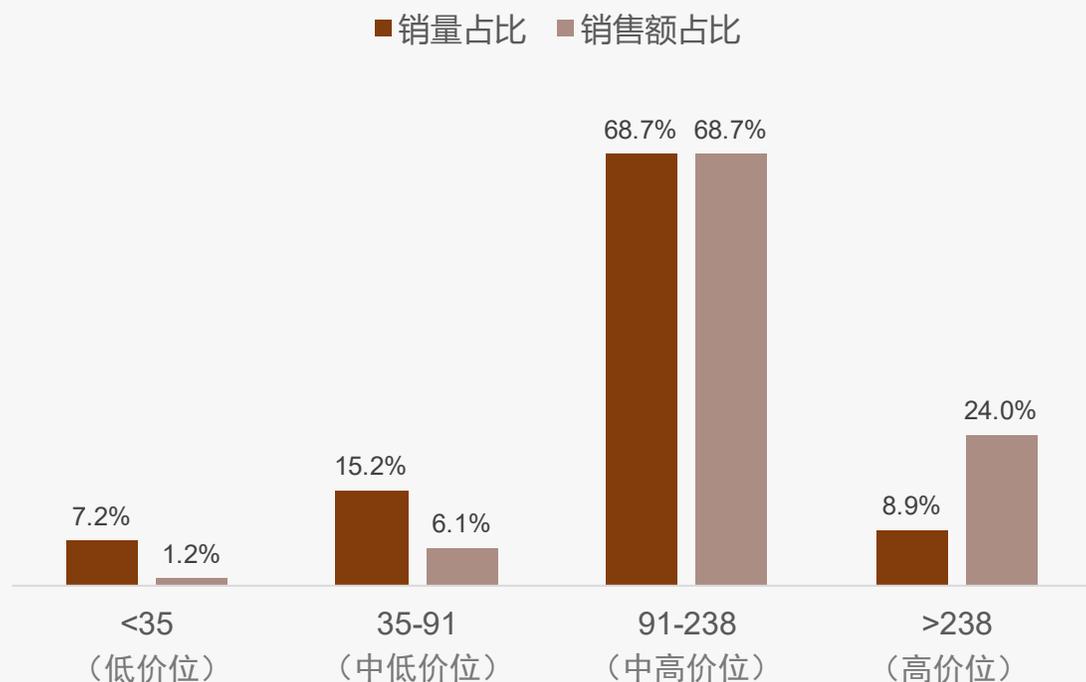
京东平台肠粉机价格区间-销量分布



中高端肠粉机主导市场 高效驱动增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是绝对主力价格带，贡献了品类主要营收。>238元高端产品销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，显示高客单价产品具有较强溢价能力，建议企业重点布局中高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M7月91-238元区间占比达86.5%的峰值，而M3、M5、M9月<35元低价产品占比显著提升至12%以上，反映季节性消费特征明显。夏季（M7）消费者更倾向购买中端产品，春秋季低价产品需求上升，需针对性制定差异化营销策略。

2025年一~三季度抖音平台肠粉机不同价格区间销售趋势



抖音平台肠粉机价格区间-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 肠粉机消费行为、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年内购买过肠粉机的消费者；
- 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

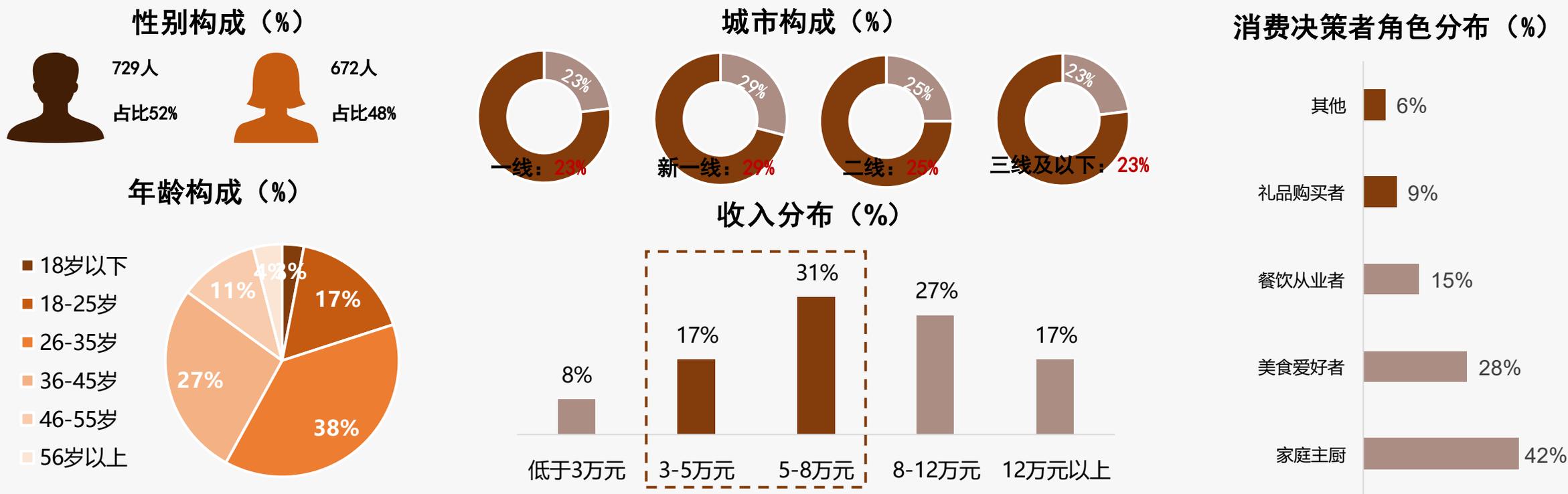
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1401

中青年主力 家庭主厨主导 均衡城市分布

◆ 肠粉机消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占27%；收入以5-8万元为主，占31%，8-12万元占27%。

◆ 家庭主厨是核心决策者，占42%，美食爱好者占28%；城市分布均衡，新一线最高占29%，二线和三线各占25%和23%。

2025年中国肠粉机消费者画像

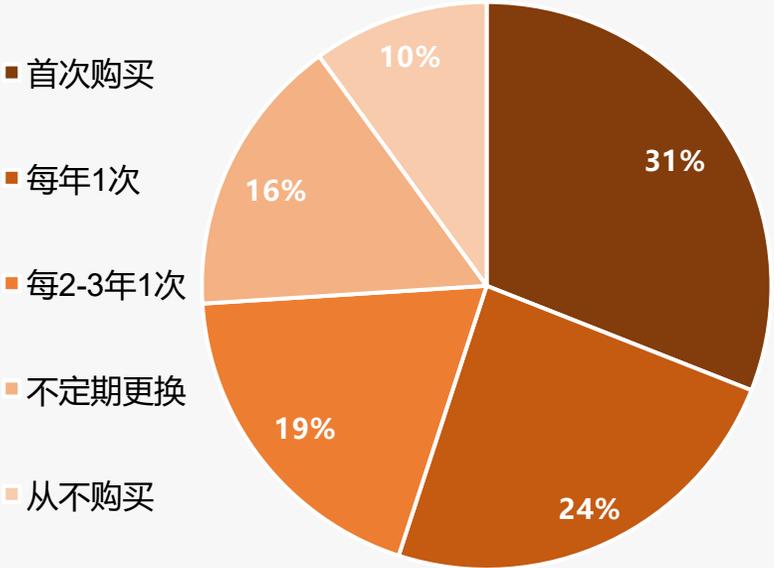


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

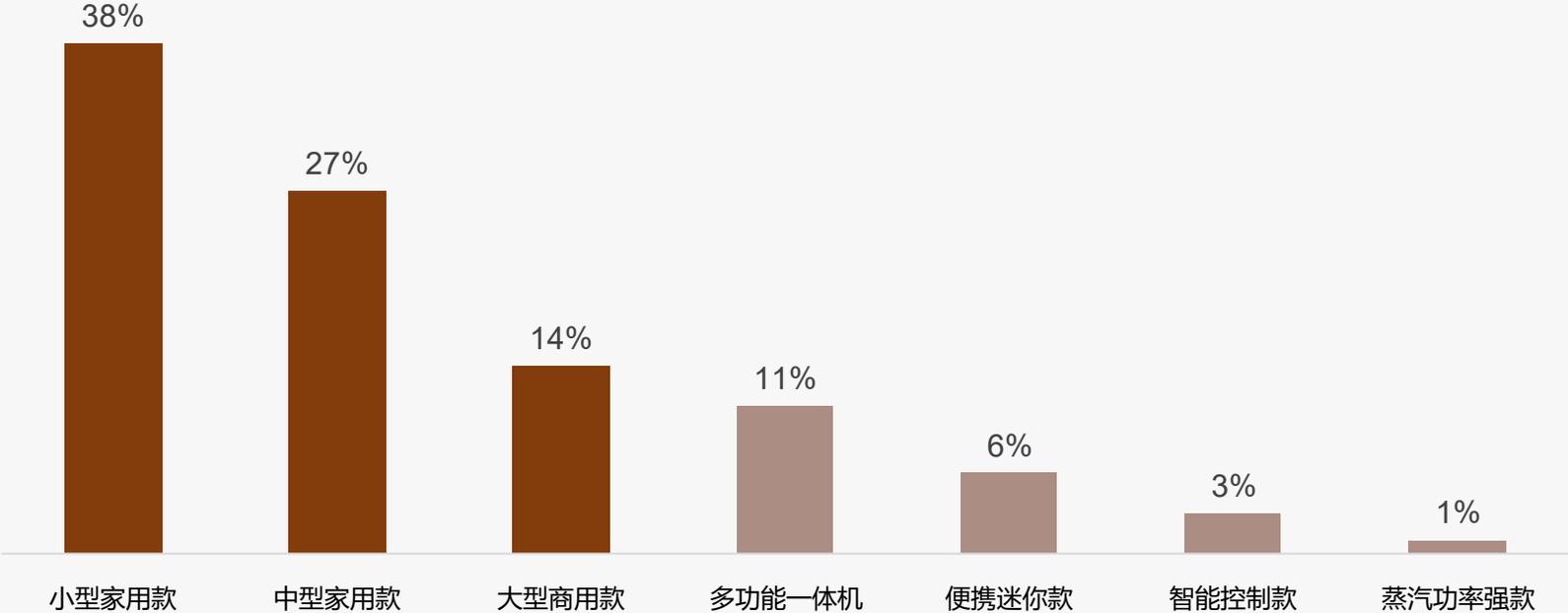
家用肠粉机主导 新用户涌入市场

- ◆首次购买占比31%，每年1次占24%，显示新用户涌入且定期更新需求强；从不购买占10%，市场仍有拓展空间。
- ◆小型家用款占38%主导，中型家用款占27%，家用市场为核心；智能控制款仅3%，高端功能受众小。

2025年中国肠粉机购买频率分布



2025年中国肠粉机产品规格偏好分布

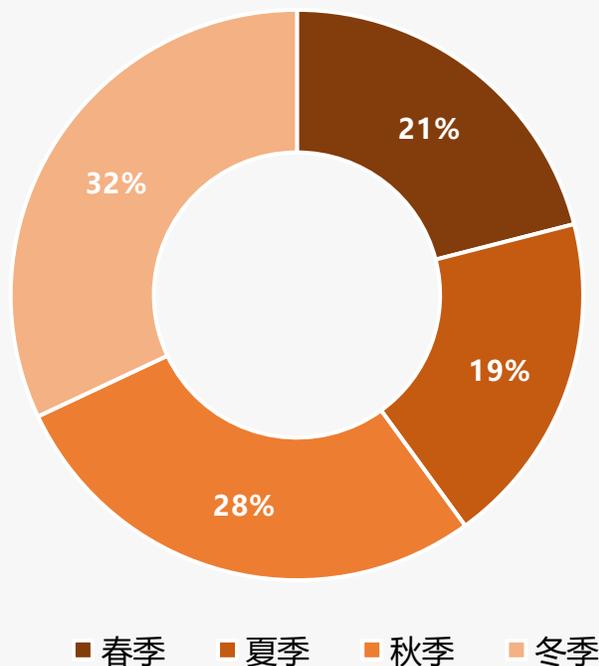


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

肠粉机消费 中端为主 冬季热销 电商主导

- ◆ 肠粉机消费集中在500-1000元价位，占比41%；冬季购买需求最高，占比32%，显示季节性消费特征明显。
- ◆ 电商平台是主要购买渠道，占比47%；社交电商仅占7%，线上渠道优势显著但新兴渠道发展空间有限。

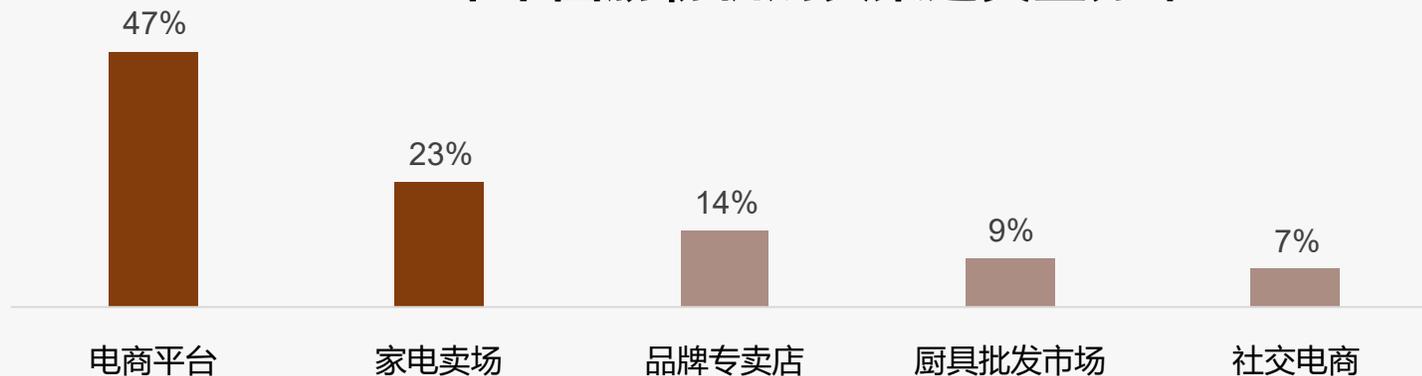
2025年中国肠粉机购买季节分布



2025年中国肠粉机单次购买支出分布



2025年中国肠粉机购买渠道类型分布



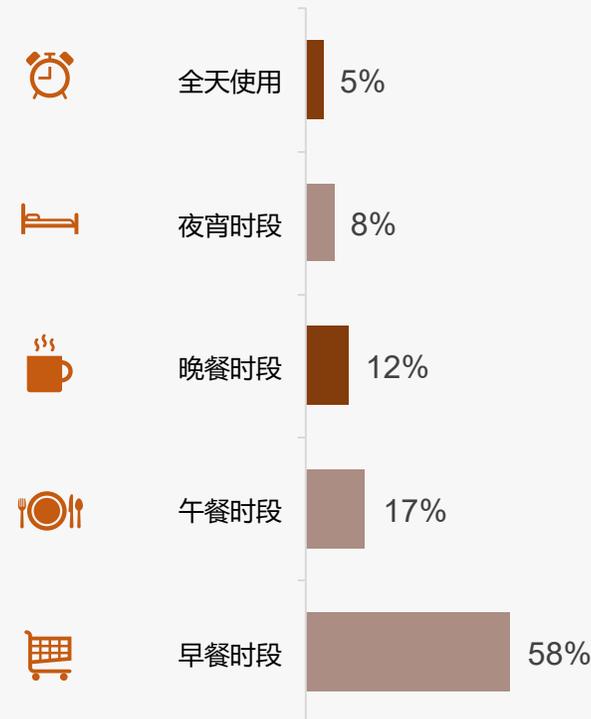
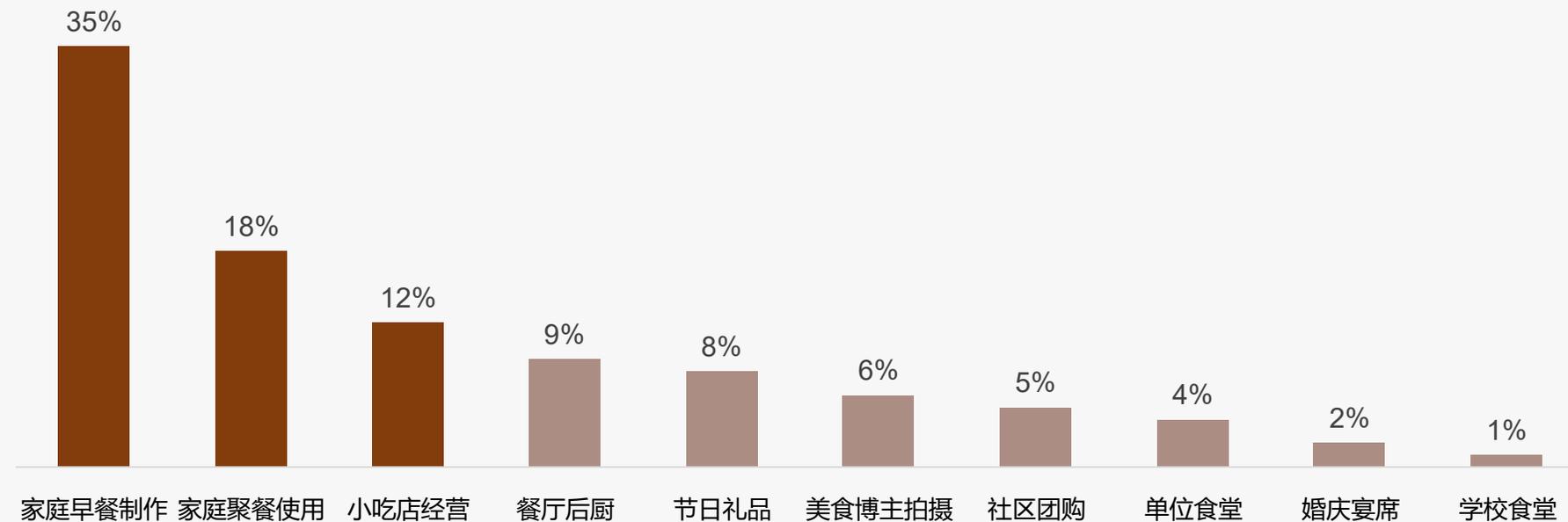
样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭早餐主导 肠粉机市场

- ◆ 肠粉机使用场景以家庭早餐制作为主，占比35%，家庭聚餐使用占18%，凸显家庭用户为核心消费群体，商业应用相对分散。
- ◆ 使用时段中早餐时段高达58%，午餐和晚餐时段分别为17%和12%，强调肠粉作为早餐主食的定位，全天使用补充有限。

2025年中国肠粉机使用场景分布

2025年中国肠粉机使用时段分布



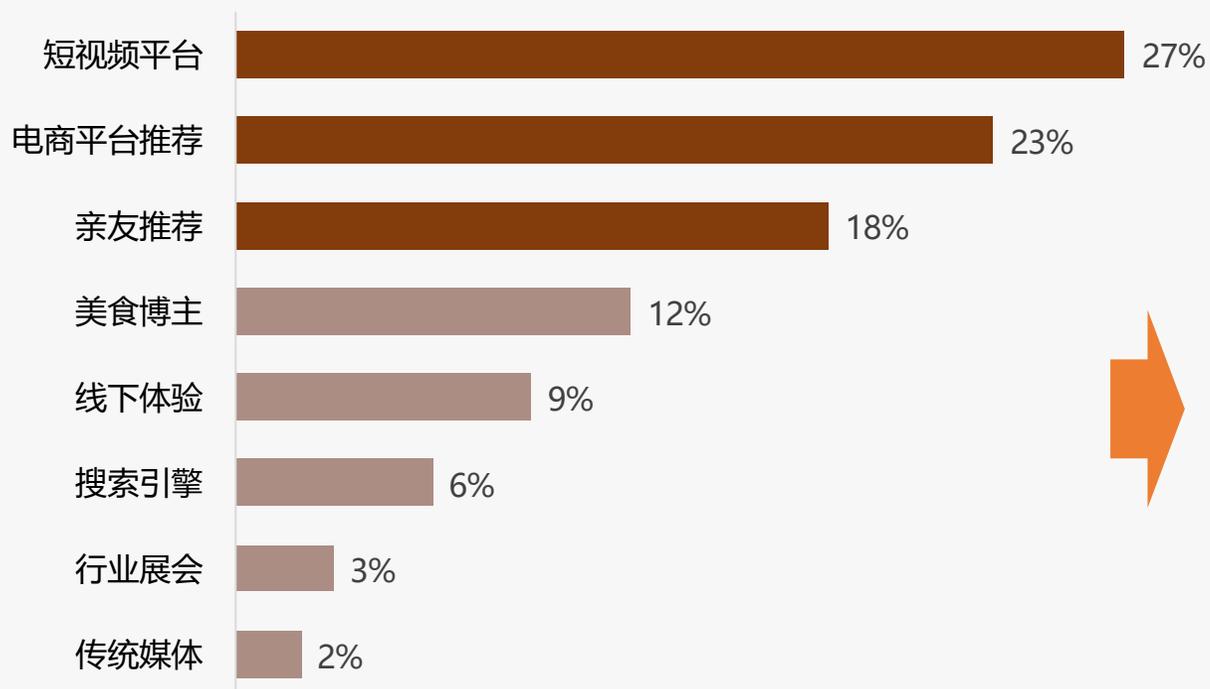
样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导肠粉机认知销售

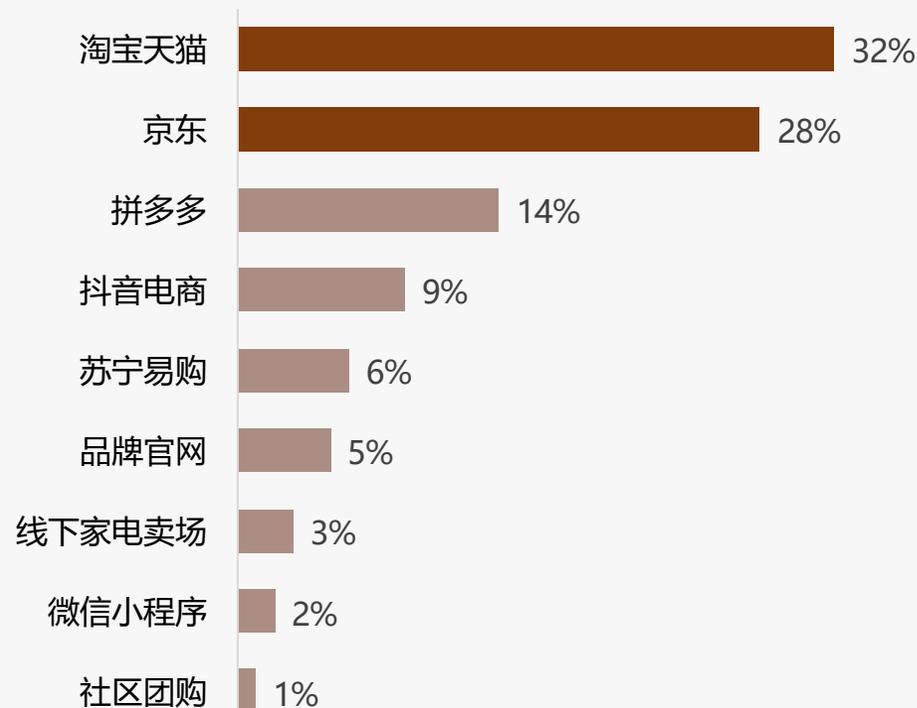
◆产品了解渠道以短视频平台27%、电商平台推荐23%和亲友推荐18%为主，合计68%，线上社交和电商是核心认知来源。

◆购买渠道中淘宝天猫32%、京东28%和拼多多14%主导，合计74%，电商平台是主要销售渠道，抖音电商占比9%。

2025年中国肠粉机产品了解渠道分布



2025年中国肠粉机购买渠道分布

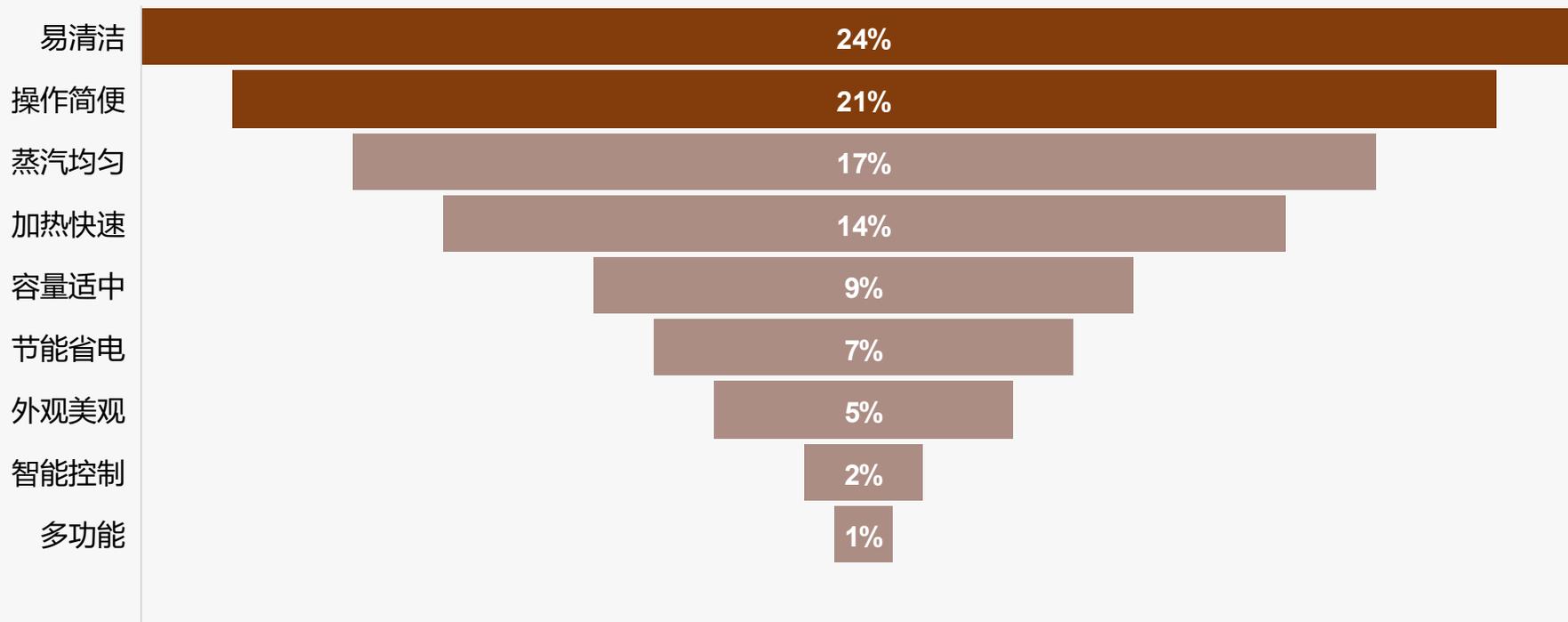


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

肠粉机易清洁操作简便最受关注

- ◆ 肠粉机消费调查显示，易清洁（24%）和操作简便（21%）是用户最关注的功能，合计占比达45%，凸显便利性需求。
- ◆ 蒸汽均匀（17%）与加热快速（14%）合计31%，反映烹饪效果重要性；智能控制（2%）等高科技功能关注度低。

2025年中国肠粉机产品功能偏好分布

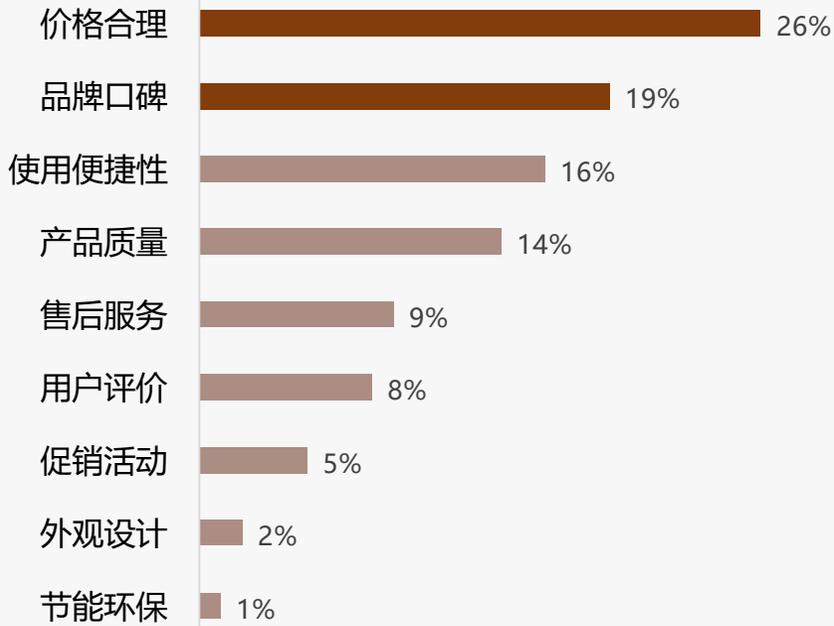


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格品牌主导决策 家庭早餐核心动机

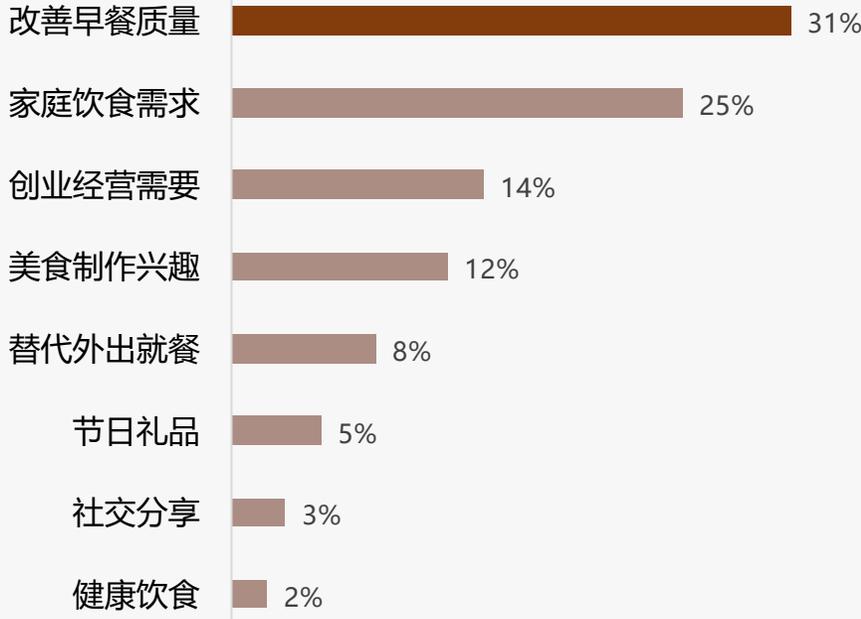
- ◆购买决策中，价格合理（26%）和品牌口碑（19%）主导，使用便捷性（16%）和产品质量（14%）次之，节能环保（1%）影响最小，显示消费者重实用和经济性。
- ◆购买动机以改善早餐质量（31%）和家庭饮食需求（25%）为主，创业经营（14%）和美食兴趣（12%）为辅，健康饮食（2%）占比低，突显家庭日常使用核心。

2025年中国肠粉机购买决策因素分布



样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

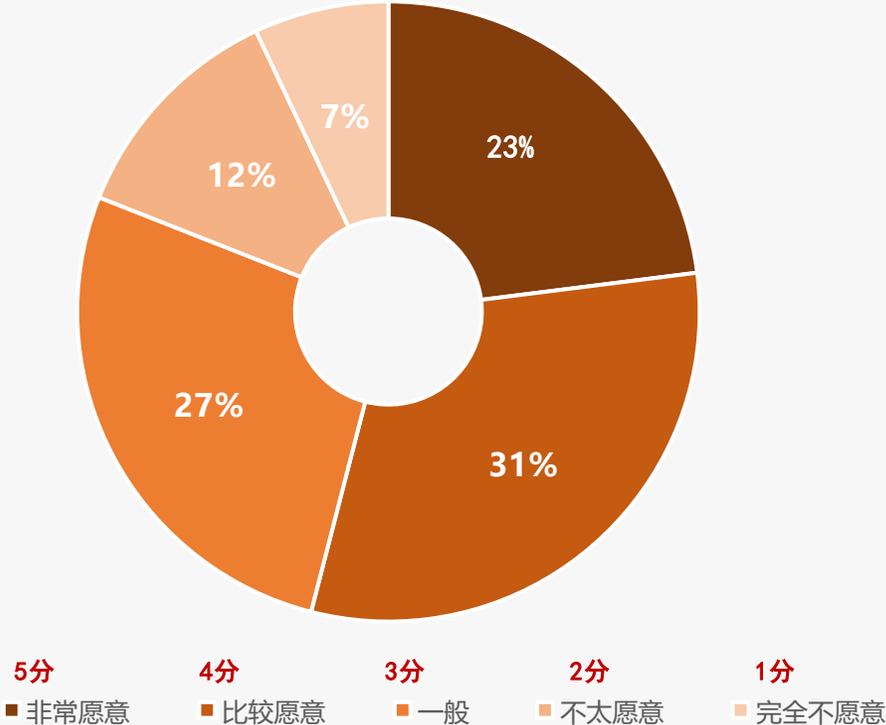
2025年中国肠粉机购买动机分布



肠粉机推荐意愿过半 质量问题突出

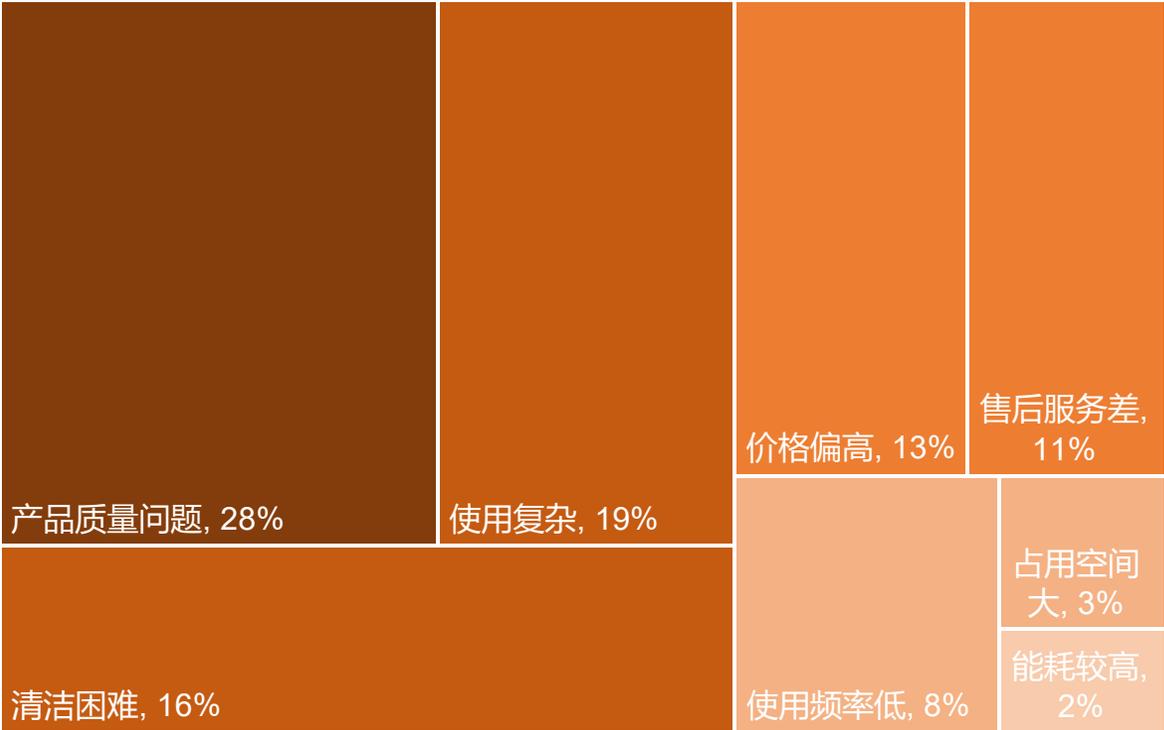
- ◆多数用户对肠粉机持正面态度，推荐意愿中比较愿意和非常愿意合计达54%。但一般及以下意愿占比46%，显示产品仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题最突出，占比28%。使用复杂和清洁困难合计35%，是重要痛点，价格偏高占13%。

2025年中国肠粉机推荐意愿分布



样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

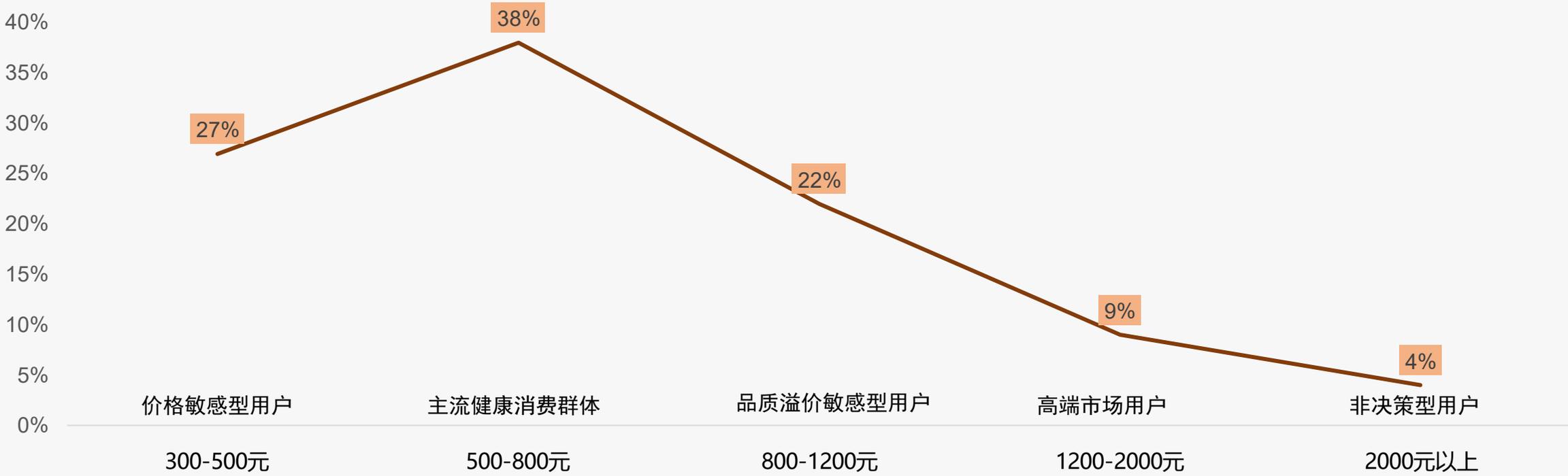
2025年中国肠粉机不愿推荐原因分布



中端肠粉机 500-800元 接受度最高

- ◆调研显示，500-800元价格区间的接受度最高，为38%，表明消费者对中端肠粉机有较强偏好，企业应聚焦此区间优化产品。
- ◆300-500元区间以27%紧随其后，反映基础型号仍有较大市场；而1200元以上区间仅13%，说明超高端产品市场接受度低。

2025年中国肠粉机主流规格价格接受度



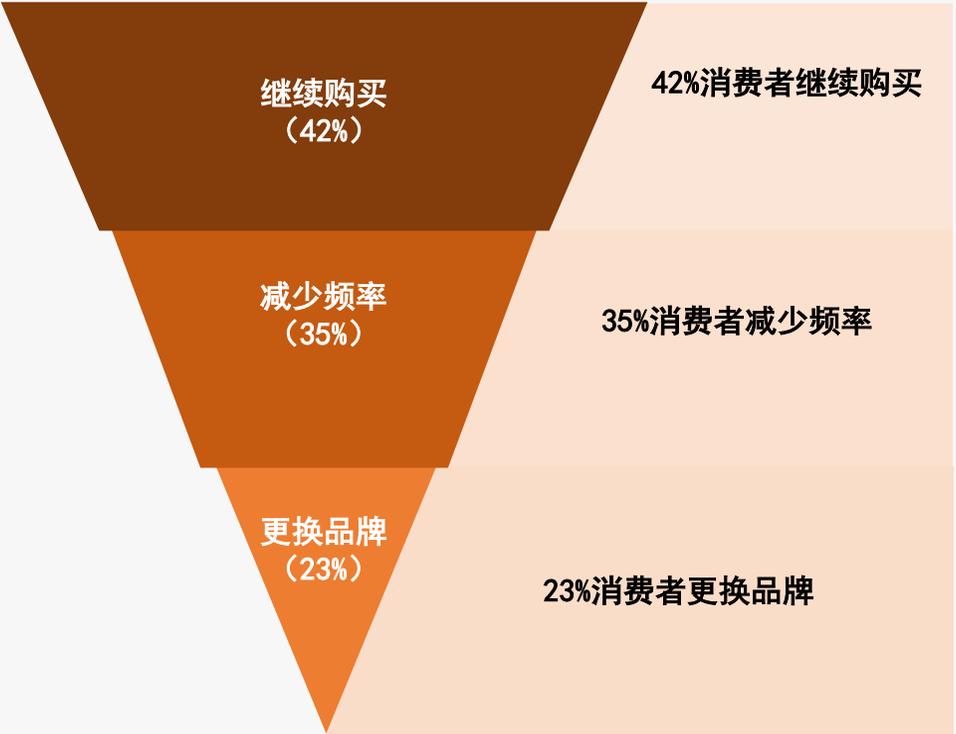
样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以小型家用款规格肠粉机为标准核定价格区间

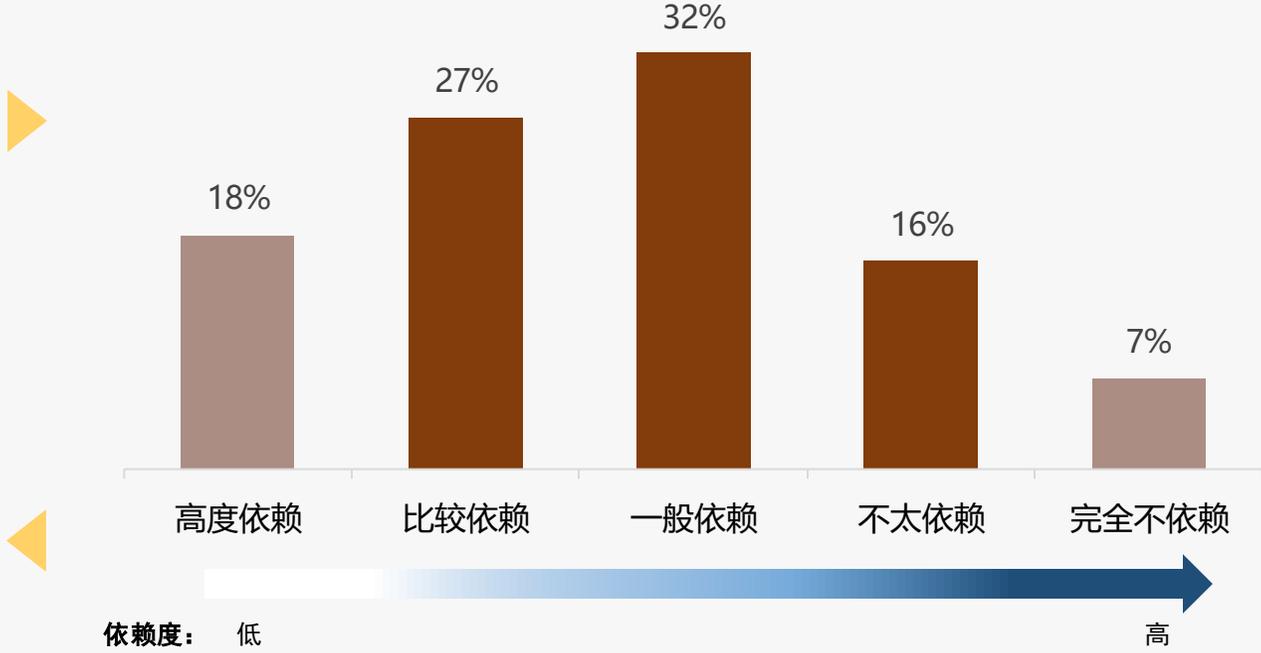
价格敏感高 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国肠粉机价格上涨10%购买行为



2025年中国肠粉机促销活动依赖程度

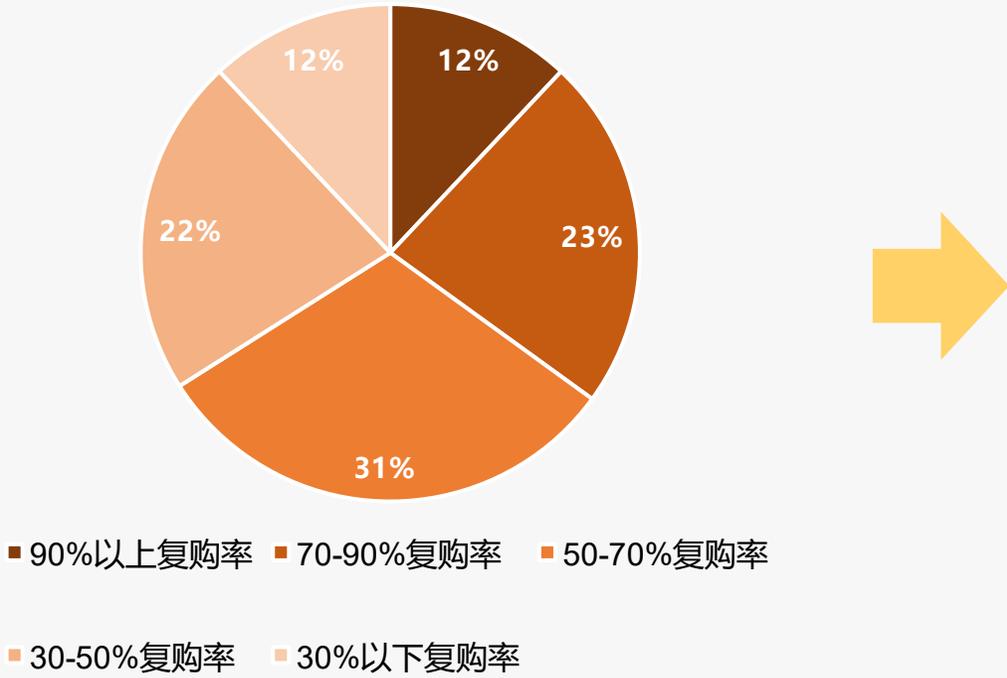


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

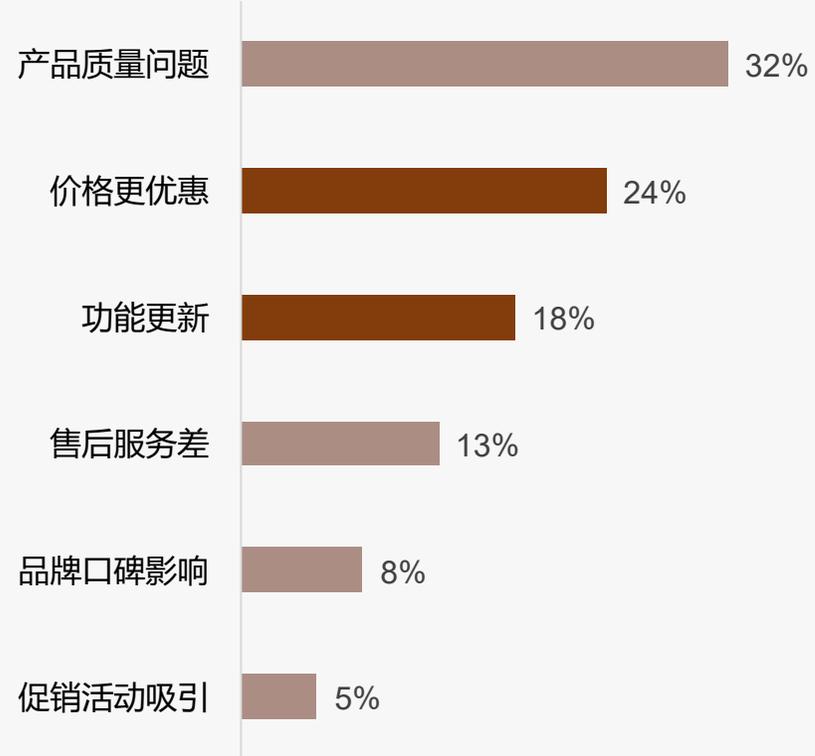
肠粉机复购两极分化 质量价格主导流失

- ◆ 肠粉机行业品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率与30%以下低复购率品牌各占12%，50-70%复购率区间占比最高达31%。
- ◆ 用户更换品牌主因是产品质量问题占32%，价格更优惠占24%，功能更新占18%，售后服务差占13%，显示质量与价格是核心因素。

2025年中国肠粉机品牌复购率分布



2025年中国肠粉机更换品牌原因分布

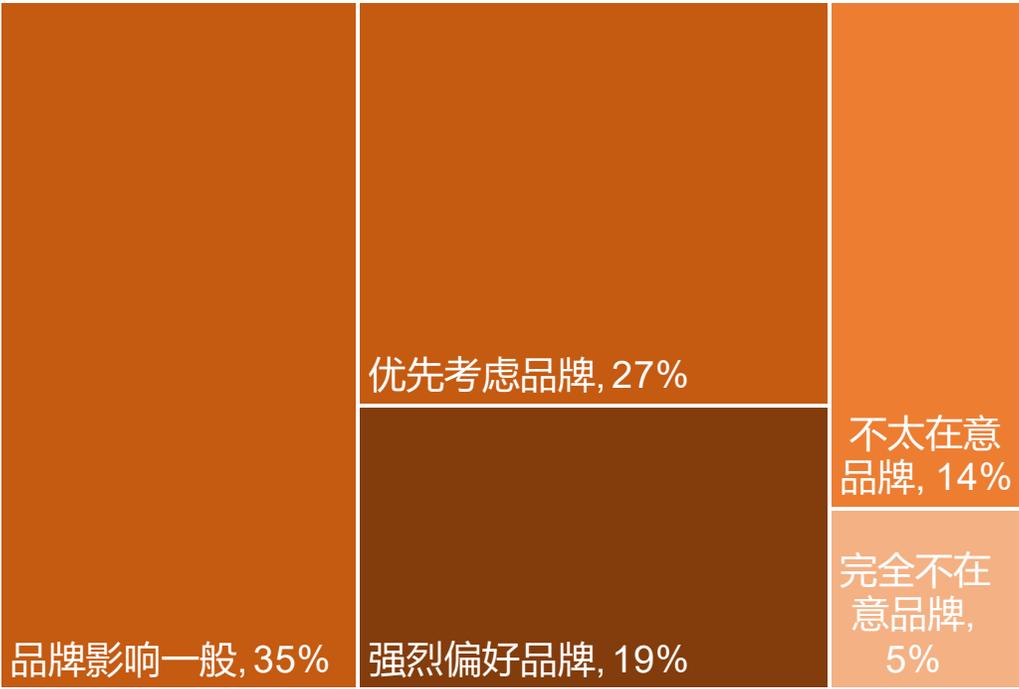


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

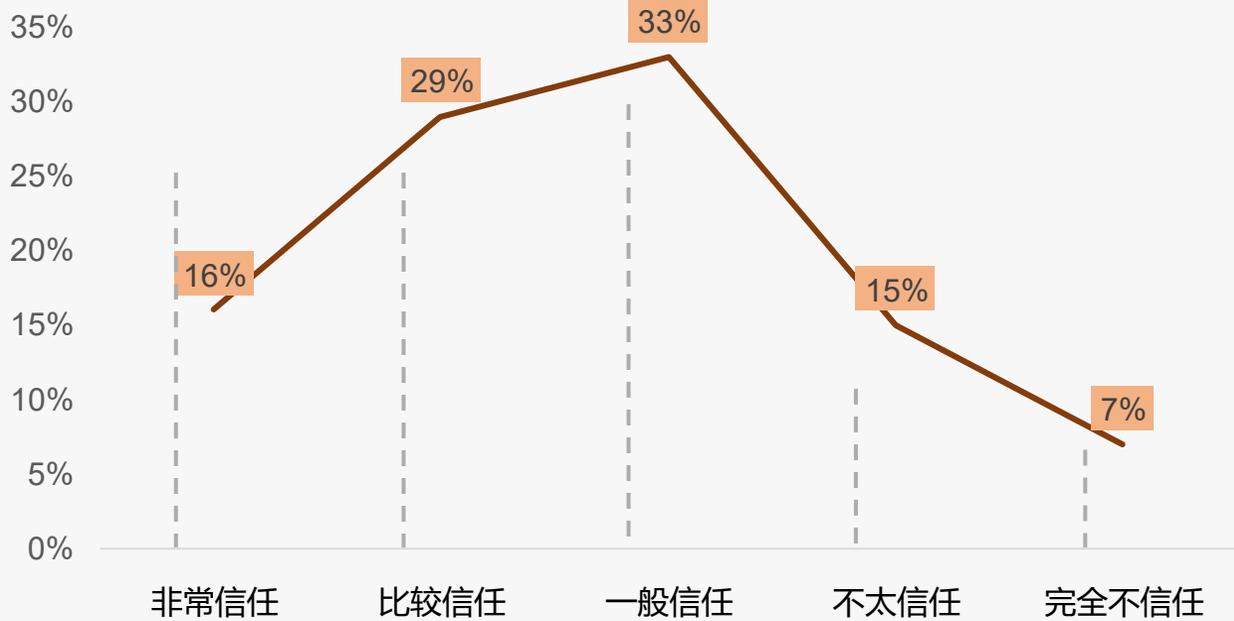
品牌信任不足 影响购买意愿

- ◆ 肠粉机消费者对品牌购买意愿中，品牌影响一般占比最高为35%，强烈偏好品牌和优先考虑品牌分别占19%和27%，显示多数人持中立态度。
- ◆ 品牌信任度方面，一般信任占比33%，比较信任为29%，非常信任为16%，但22%消费者不信任，提示需加强信任建设以提升购买意愿。

2025年中国肠粉机品牌产品购买意愿



2025年中国肠粉机对品牌态度分布

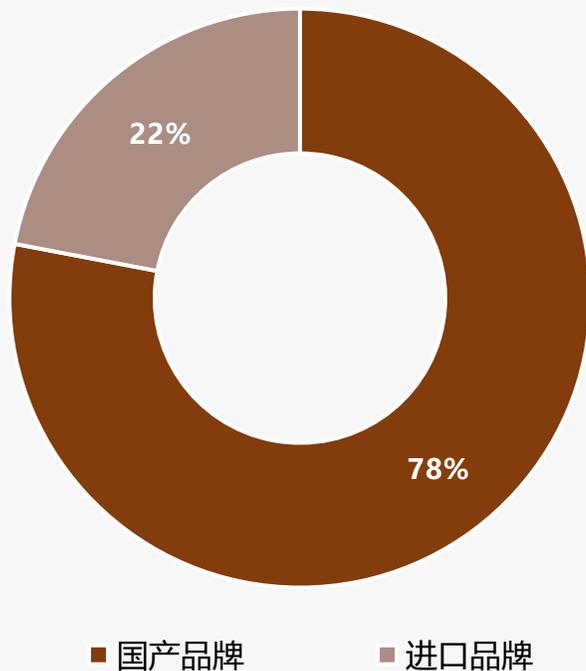


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

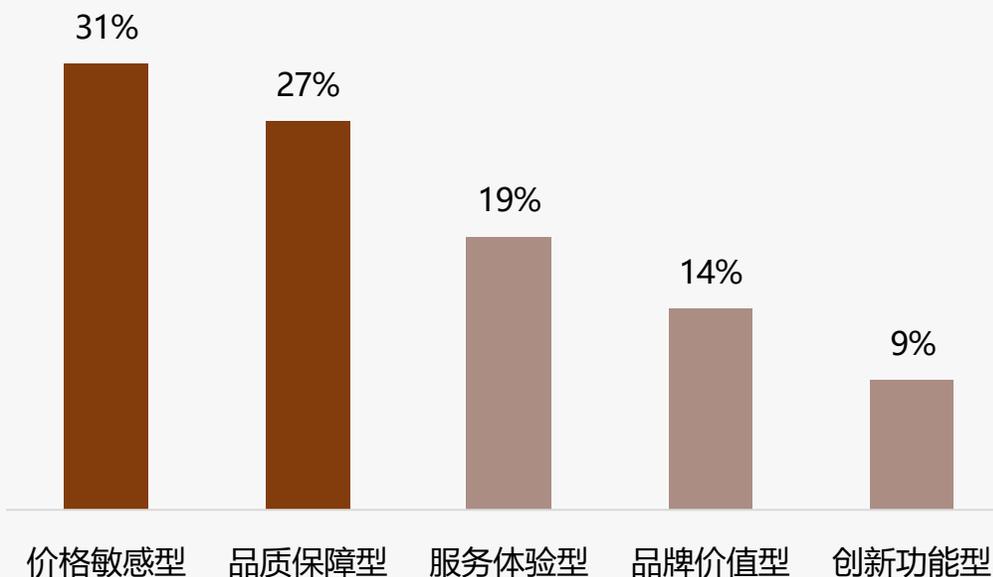
肠粉机国产品牌主导 价格品质驱动市场

- ◆ 肠粉机消费者中78%偏好国产品牌，22%选择进口品牌，国产品牌占据主导地位，显示本土品牌在市场中具有明显优势。
- ◆ 品牌偏好类型以价格敏感型31%和品质保障型27%为主，创新功能型仅9%，表明市场更关注性价比和可靠性。

2025年中国肠粉机国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国肠粉机品牌偏好类型分布

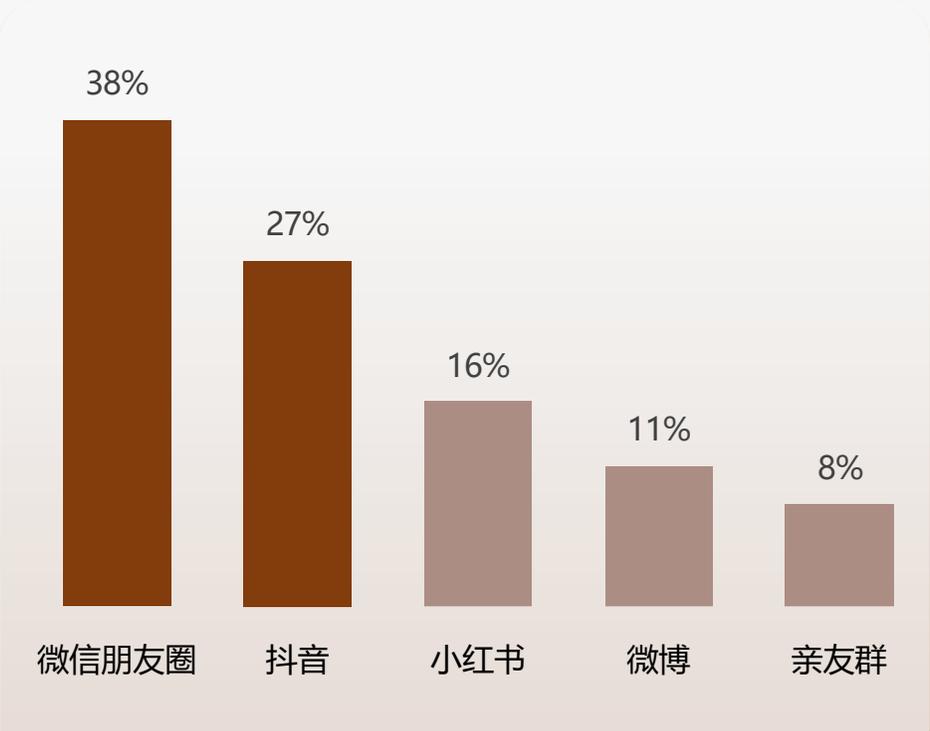


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

肠粉机分享重社交内容偏实用

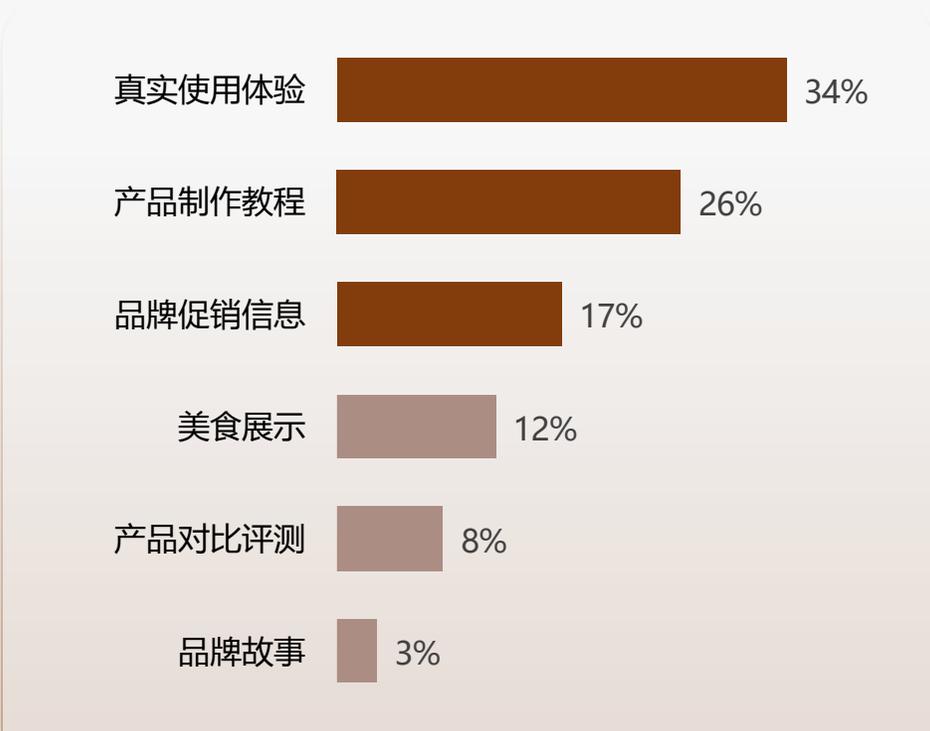
- ◆肠粉机用户分享主要集中于微信朋友圈（38%）和抖音（27%），社交媒体成为核心传播渠道，两者合计占比达65%。
- ◆内容偏好以真实使用体验（34%）和产品制作教程（26%）为主，合计占60%，显示用户更关注实用性和操作性信息。

2025年中国肠粉机使用分享渠道分布



样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

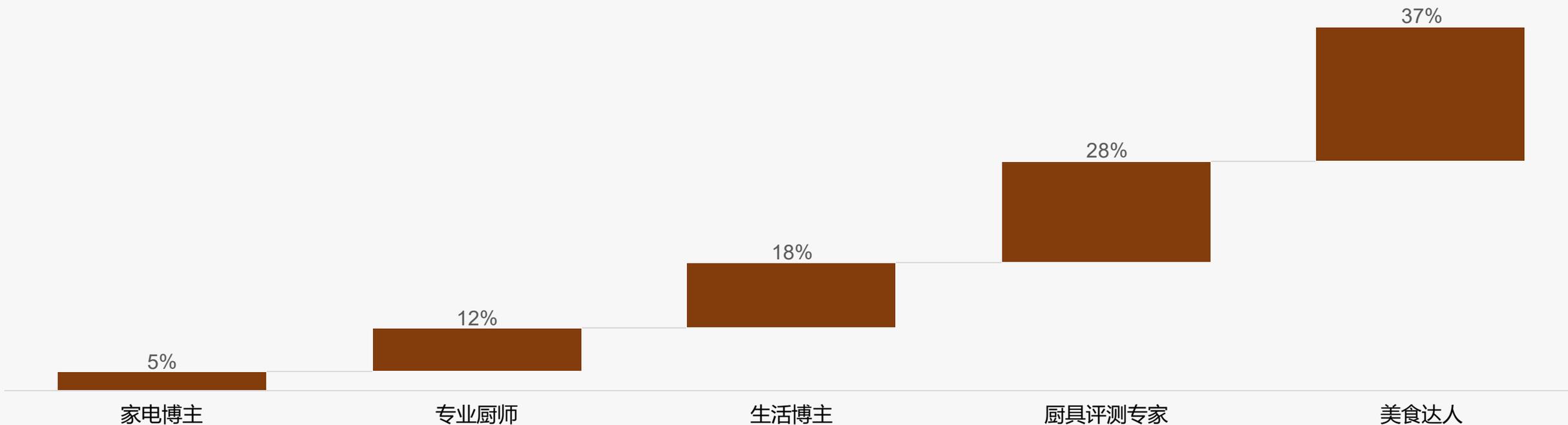
2025年中国肠粉机社交内容偏好类型



美食达人主导 肠粉机消费信任

- ◆调研显示，消费者在肠粉机购买决策中最信任美食达人博主（37%），其次为厨具评测专家（28%），生活博主占18%。
- ◆专业厨师（12%）和家电博主（5%）信任度较低，表明用户更偏好实用、贴近生活的推荐内容，专业内容吸引力有限。

2025年中国肠粉机信任的博主类型



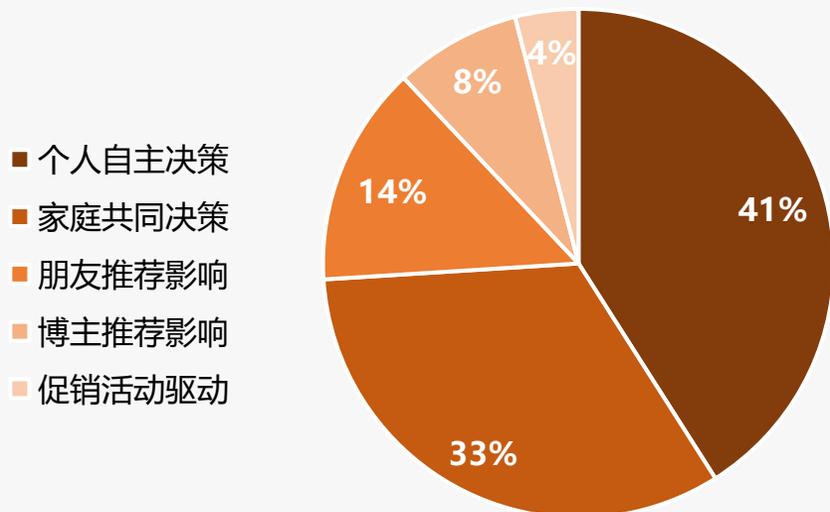
样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

短视频广告主导 口碑传播重要

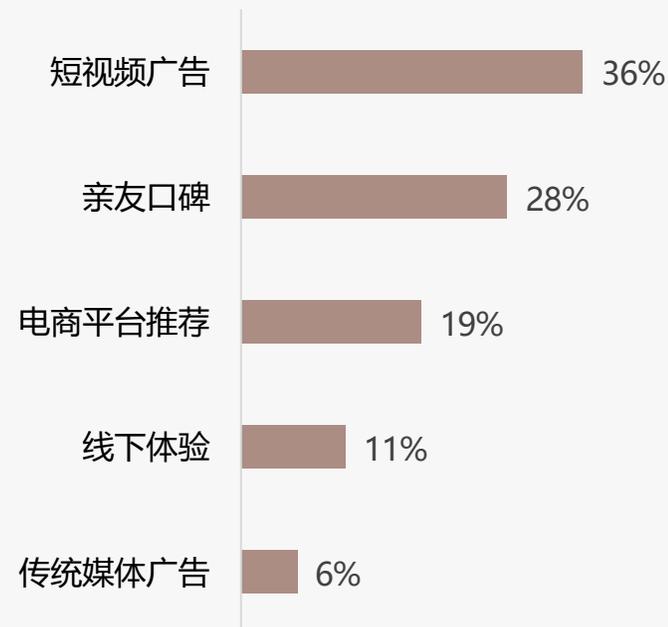
◆短视频广告以36%的占比成为消费者获取肠粉机信息的最主要渠道，亲友口碑以28%紧随其后，反映出数字化营销和口碑传播的主导作用。

◆电商平台推荐占比19%，线下体验仅11%，传统媒体广告低至6%，显示传统渠道影响力减弱，消费者偏好便捷互动方式。

2025年中国肠粉机购买决策类型分布



2025年中国肠粉机广告接受偏好分布

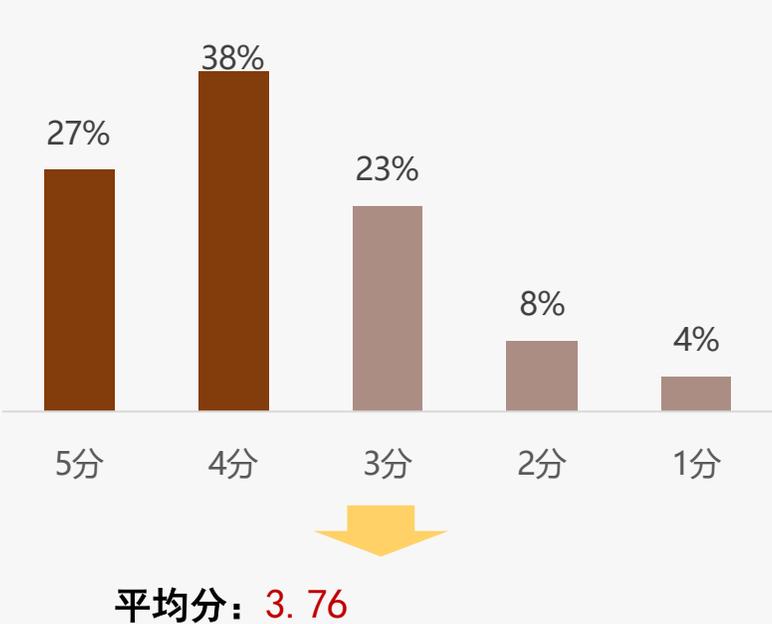


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

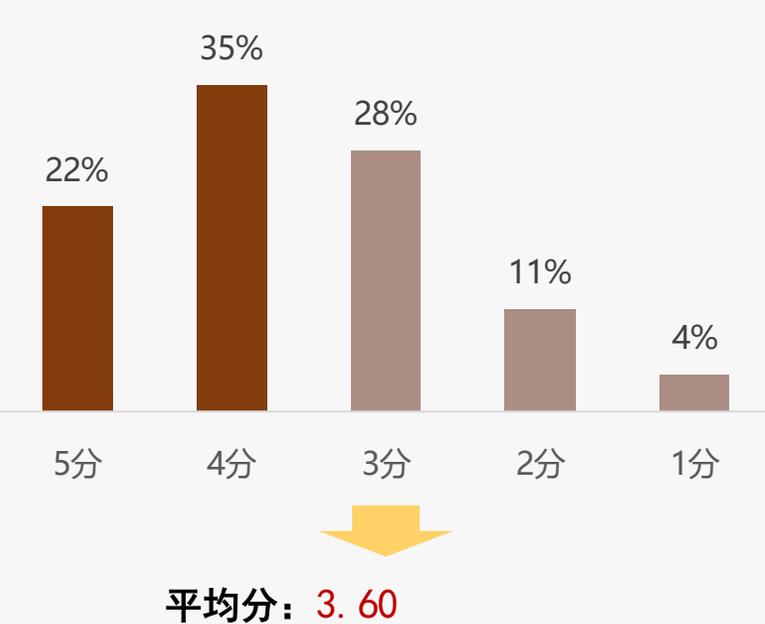
肠粉机线上服务满意度高但极致体验不足

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但5分仅27%，显示流程便捷性获认可，但极致体验需加强。
- ◆售后和在线客服满意度4分和5分合计分别为57%和60%，高满意度比例偏低，反映服务环节存在优化空间，影响用户忠诚。

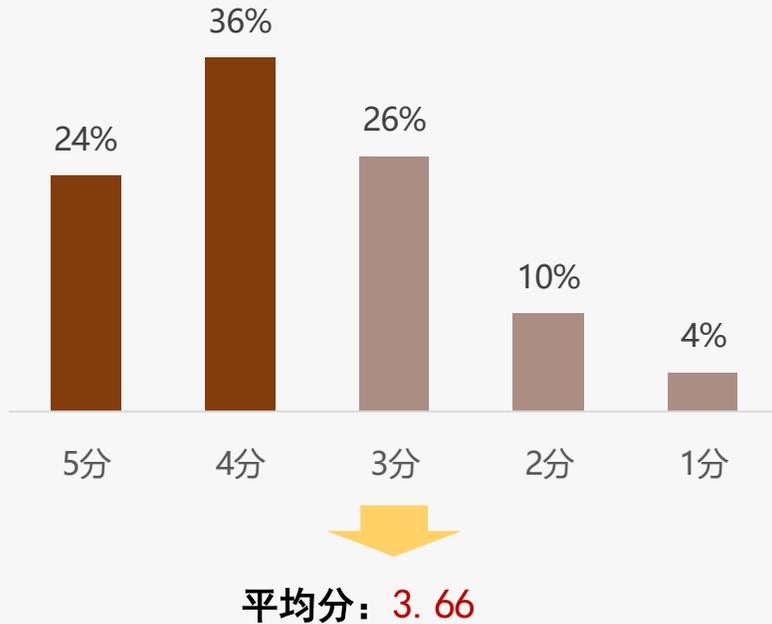
2025年中国肠粉机线上购买流程满意度



2025年中国肠粉机售后服务满意度



2025年中国肠粉机在线客服满意度

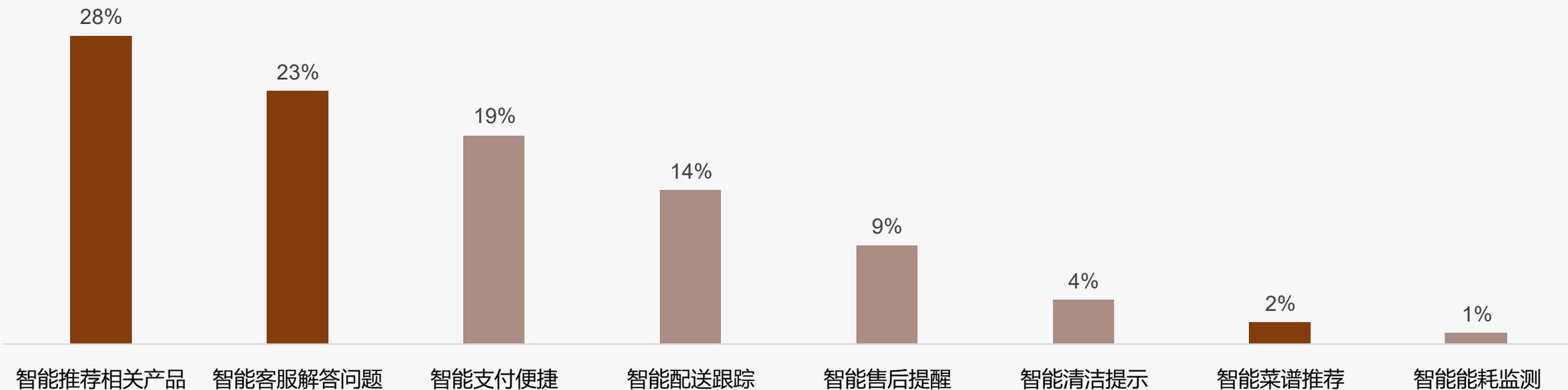


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导肠粉机服务体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时问题解决和交易便利性。
- ◆ 智能配送跟踪占14%，售后提醒占9%，清洁提示、菜谱推荐和能耗监测占比均低于5%，反映肠粉机用户对核心烹饪功能外的智能服务需求较低。

2025年中国肠粉机智能服务体验分布



样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1401，于2025年9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