

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度棉花糖机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cotton Candy Machine Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXR 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：女性年轻群体主导棉花糖机消费

- 女性消费者占比58%，显著高于男性，表明市场更受女性青睐。
- 26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占23%，年轻成年人是主要消费群体。
- 二线城市消费者占32%，新一线和一线分别为27%和18%，二线城市市场潜力较大。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对女性及26-35岁年轻群体开发产品，通过社交媒体和线下活动增强互动，提升市场渗透率。

### ✓ 拓展二线城市布局

加强二线城市渠道建设，利用本地化营销策略，挖掘消费潜力，扩大市场份额。

# 核心发现2：消费低频家用标准型主导

- 每年几次消费占比最高为31%，几乎不消费达24%，每月多次仅7%，消费以低频为主。
- 家用标准型占比最高达27%，便携迷你型18%，家庭和个人使用是主流场景。
- 高端定制型仅6%，儿童专用型5%，特色产品市场接受度低，可能受价格或实用性影响。

## 启示

### ✓ 优化产品实用性

强化家用和便携产品的功能设计，提升性价比，满足日常使用需求，刺激低频消费转化。

### ✓ 谨慎开发高端市场

高端和特色产品市场有限，需评估需求，避免过度投入，可小规模测试创新功能。

# 核心发现3：小额消费夏季旺季包装简易

- 单次消费50元以下占比最高41%，50-100元占32%，消费者偏好小额高频消费。
- 夏季消费最高达29%，可能与户外活动增加相关；冬季占26%，与节日消费有关。
- 包装类型中简易塑料袋占比最高38%，纸盒包装22%，透明罐装17%，消费者注重便利性。

## 启示

### ✓ 强化夏季营销活动

针对夏季高消费期，推出季节性产品和促销，结合户外场景，提升销量和品牌曝光。

### ✓ 优化包装设计

采用简易环保包装，强调便利性和实用性，降低成本，满足消费者对快速消费的需求。

核心逻辑：女性年轻家庭主导，产品体验驱动消费

## 1、产品端



- ✓ 开发多样化口味，满足年轻女性偏好
- ✓ 优化包装设计，提升视觉吸引力

## 2、营销端



- ✓ 聚焦短视频平台，强化视觉内容传播
- ✓ 利用社交推荐，增强口碑营销效果

## 3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

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

## 3、研究方法

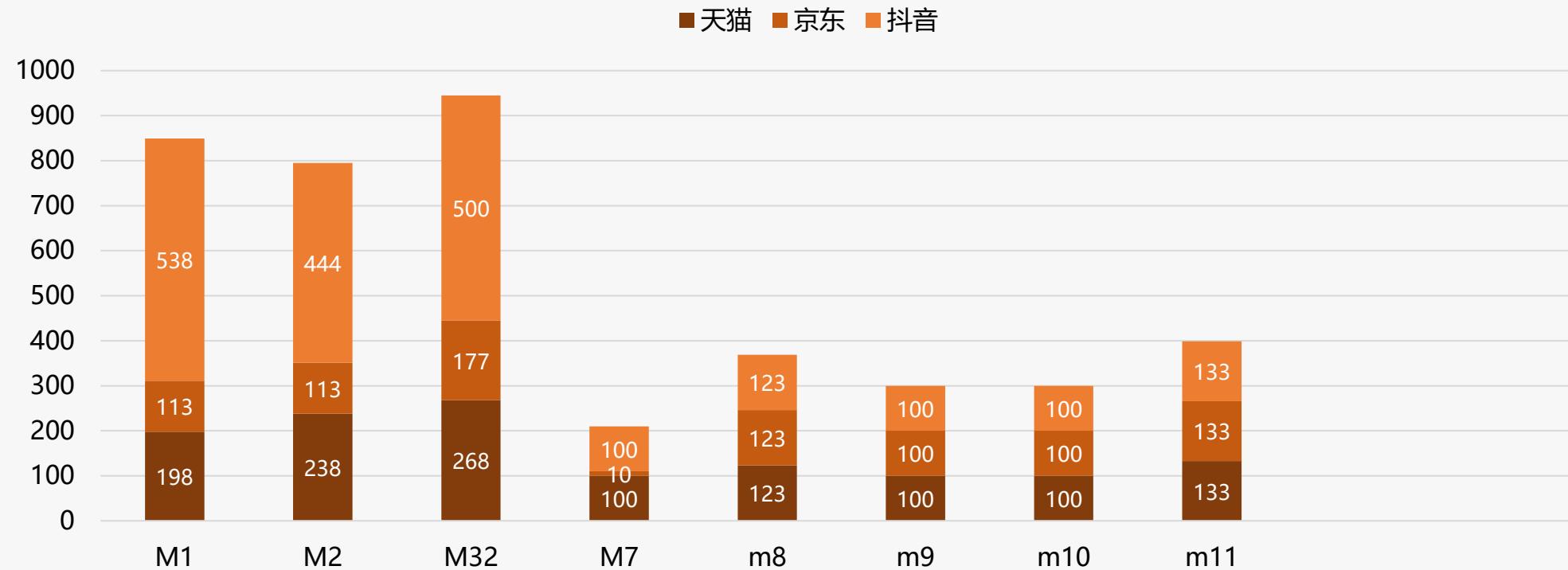
Research Method

- 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，计算棉花糖机品类销售额、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、不同平台棉花糖机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 天猫待提升

- ◆ 从平台份额看，京东以7.3亿元（占比41%）领跑，抖音5.7亿元（32%）次之，天猫4.1亿元（23%）居后，显示京东在棉花糖机品类中占据主导地位，抖音作为新兴渠道增长迅猛，天猫需加强品类运营以提升份额。月度销售波动显著，3月、5月、7-8月为销售高峰，其中5月达4.2亿元峰值，6月、9月回落至2.6亿、1.9亿元低点，反映季节性促销（如五一、暑期）驱动销售，建议企业优化库存与营销资源以应对波动。
- ◆ 平台趋势分化：京东月均销售额1.3亿元，稳定性高；抖音月均0.6亿元，但7-8月连续破亿显示增长潜力；天猫月均0.5亿元，波动较大（M5达1.7亿元，M6仅0.3亿元），需提升运营一致性以改善ROI。

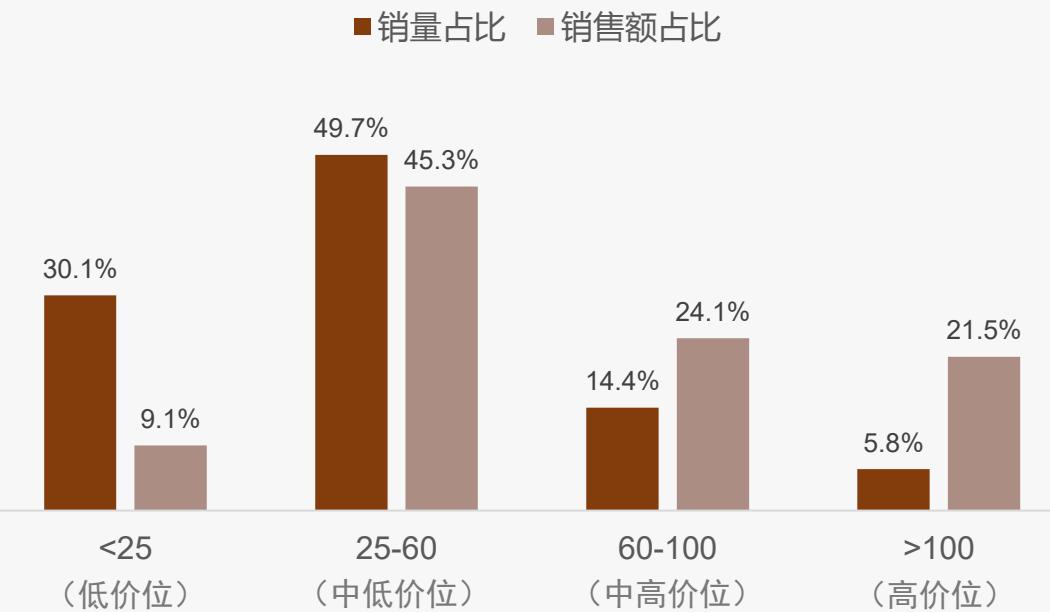
2025年一~三季度棉花糖机品类线上销售规模（百万元）



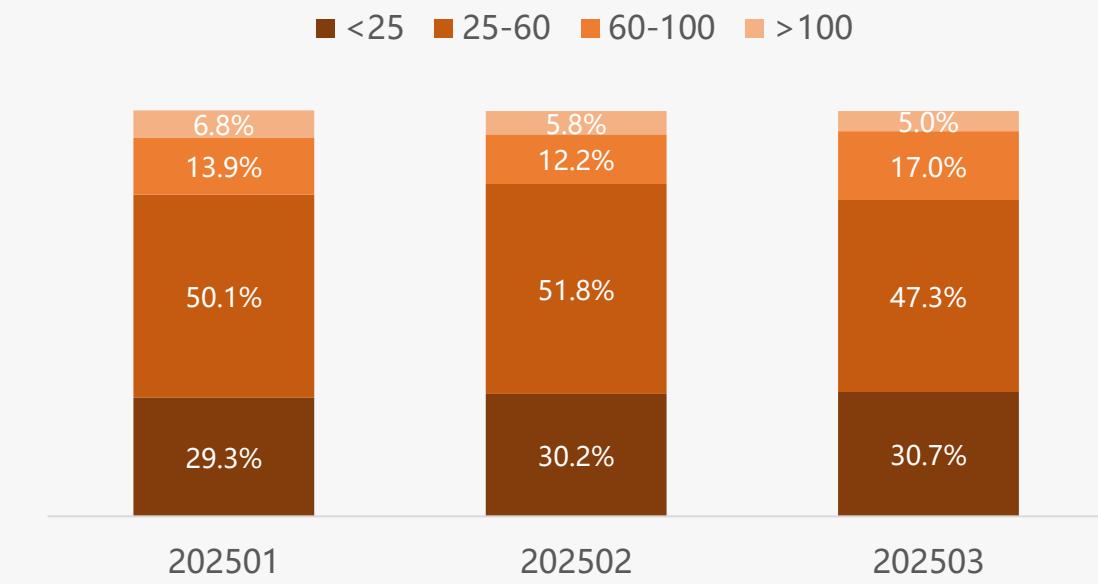
# 中高端驱动增长 低价周转高 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。价格带对比显示，91-238元与>238元区间合计贡献77.2%的销售额，但销量仅占36.6%，表明中高端产品驱动市场增长，建议加强品牌溢价与渠道协同，以维持高毛利水平。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，而>238元高端产品占比降至4.1%-6.0%，反映Q3消费降级趋势明显，需关注季节性需求变化对产品策略的影响。

2025年一~三季度棉花糖机线上不同价格区间销售趋势

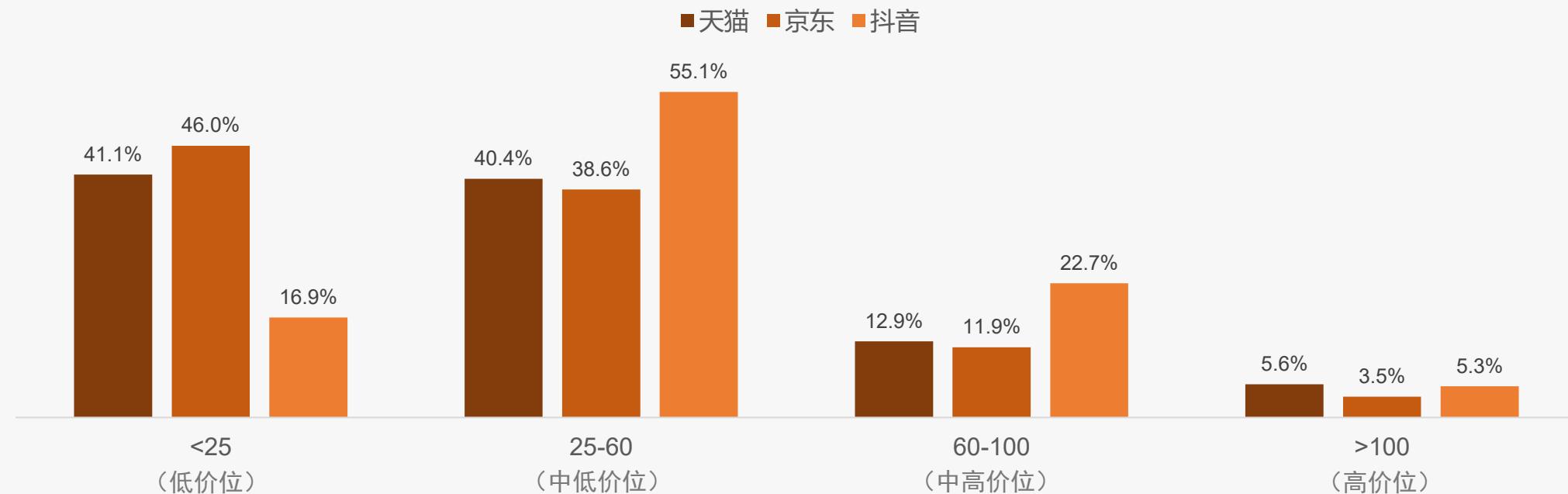


棉花糖机线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质升级；京东则呈现更均衡分布，35-91元区间占26.4%，>238元占30.7%，反映其用户分层明显。
- ◆ 业务启示：企业应优化SKU布局，抖音侧重91-238元产品提升ROI；京东需平衡高低端库存周转率；整体市场消费升级趋势明确，同比中高端占比扩张是增长关键驱动力。

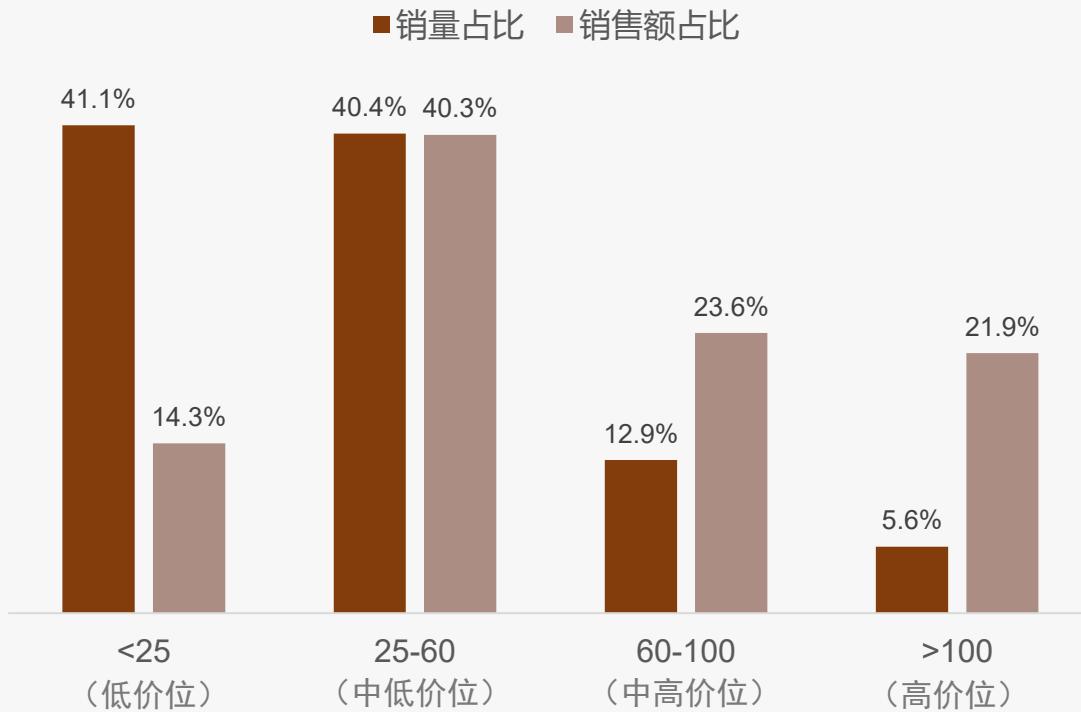
2025年一~三季度各平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



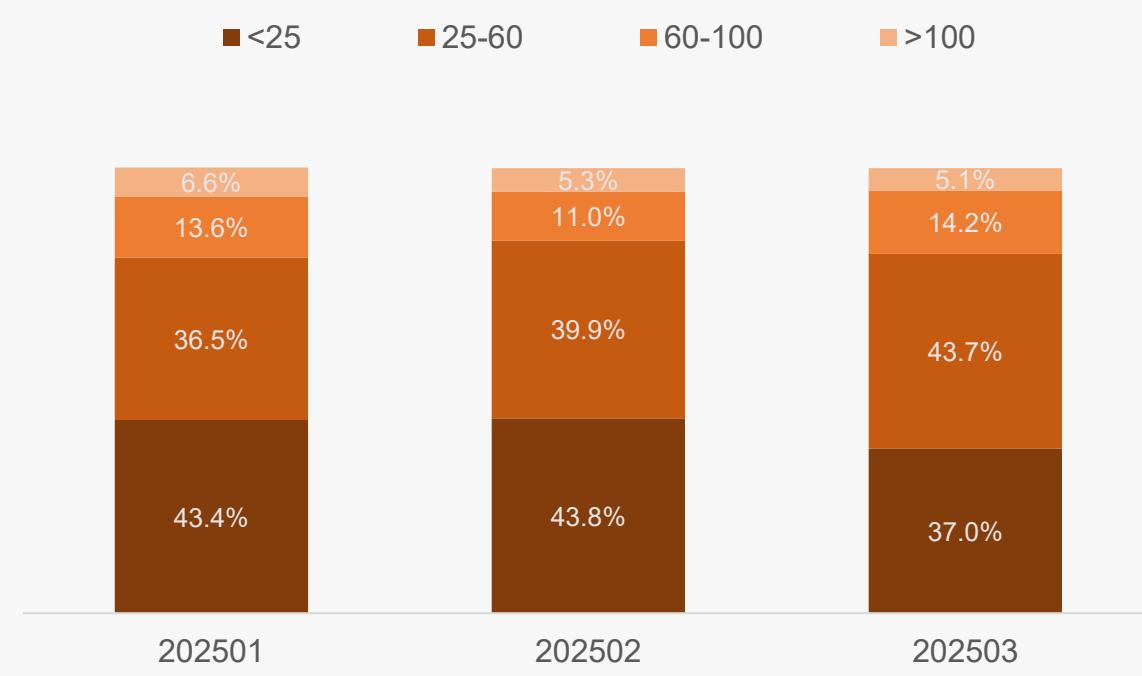
# 中高端驱动销售 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高客单价优势。结构优化建议聚焦中高端，提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<35元低价区间占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，而>238元高端区间从M1的7.1%波动降至M9的4.2%，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率。销售额集中度分析：中高端（91-238元和>238元）合计贡献87.8%的销售额，但销量占比59.3%，反映高价值产品驱动市场。业务上应强化高端产品营销，避免过度依赖低价促销，以维持利润水平。

2025年一~三季度天猫平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



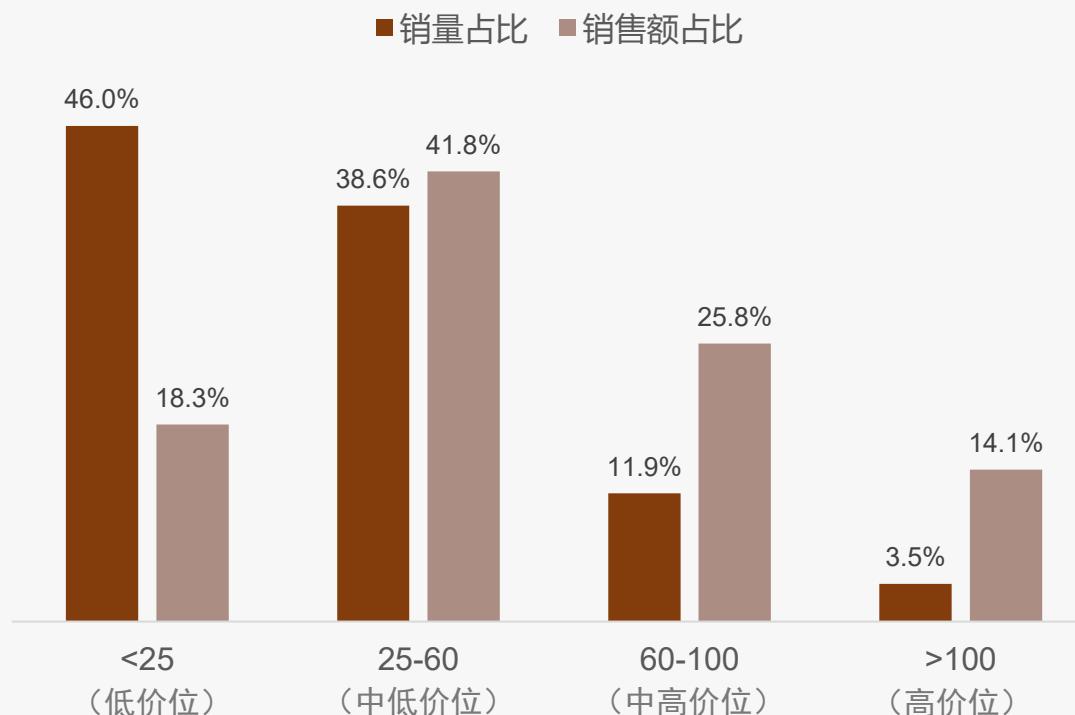
天猫平台棉花糖机价格区间-销量分布



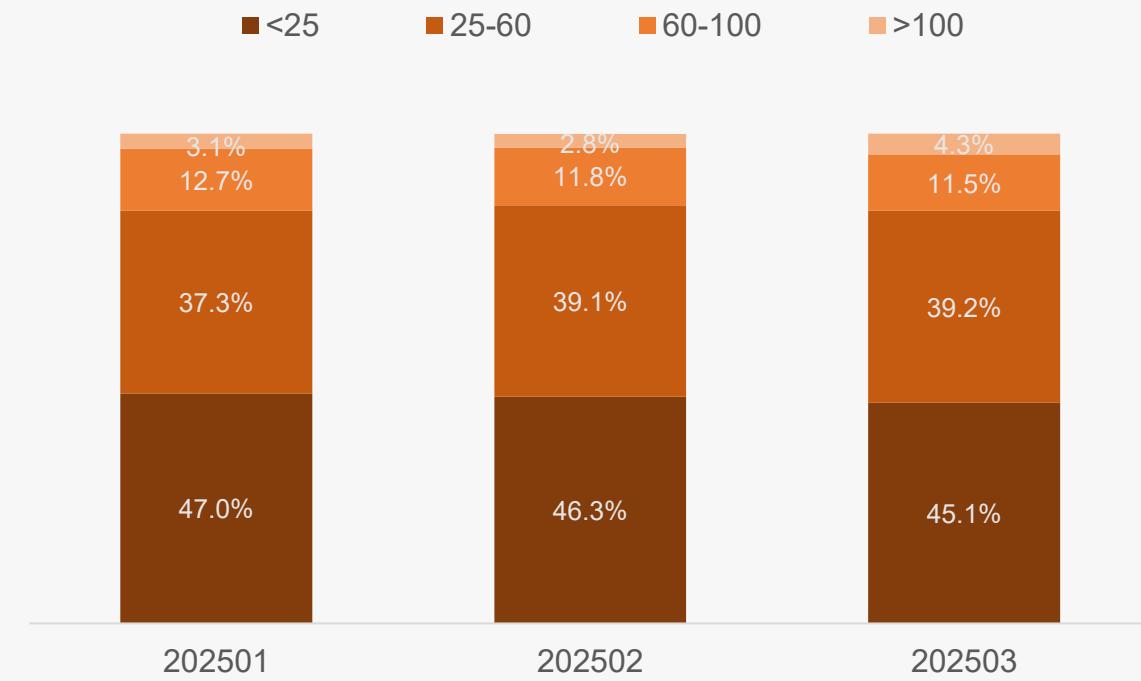
# 高端产品驱动利润 低价销量持续增长

- ◆ 从价格带结构看，京东平台低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（91-238元、>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，显示高端产品是利润核心。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，中高价位（>91元）同期萎缩，需警惕价格战对品牌溢价的侵蚀，建议加强价值营销稳定价格体系。价格带销售额集中度分析：>238元区间以4.5%销量贡献30.7%销售额，单客价值为低价产品的15倍，但渗透率不足。建议通过场景化营销挖掘高端需求，同时监控库存周转率避免高单价产品滞销风险。

2025年一~三季度京东平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



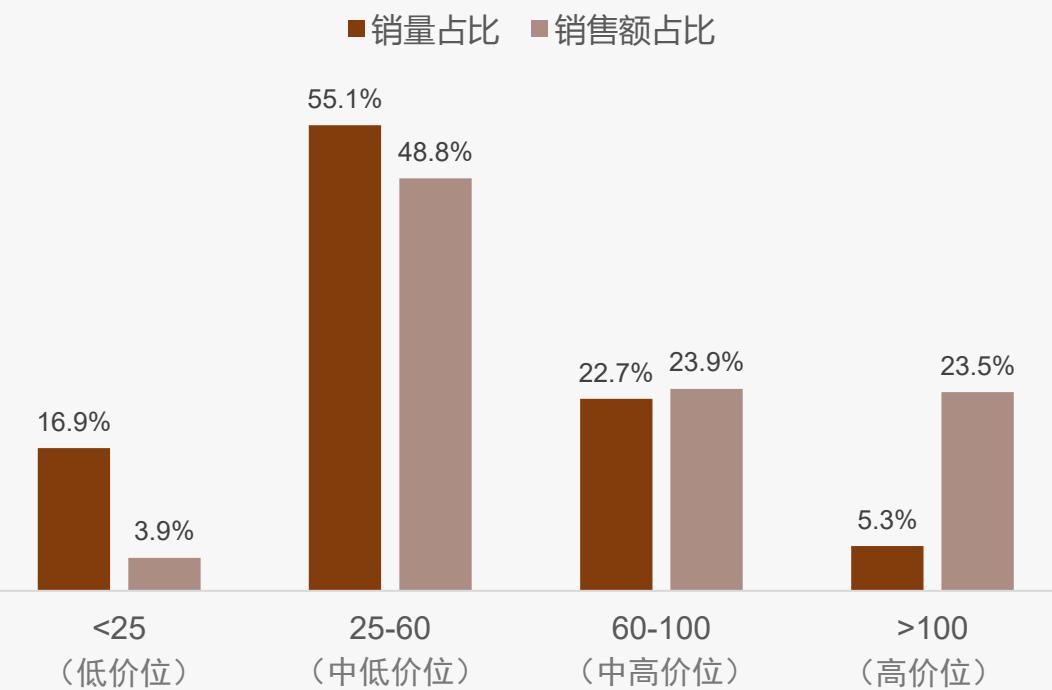
京东平台棉花糖机价格区间-销量分布



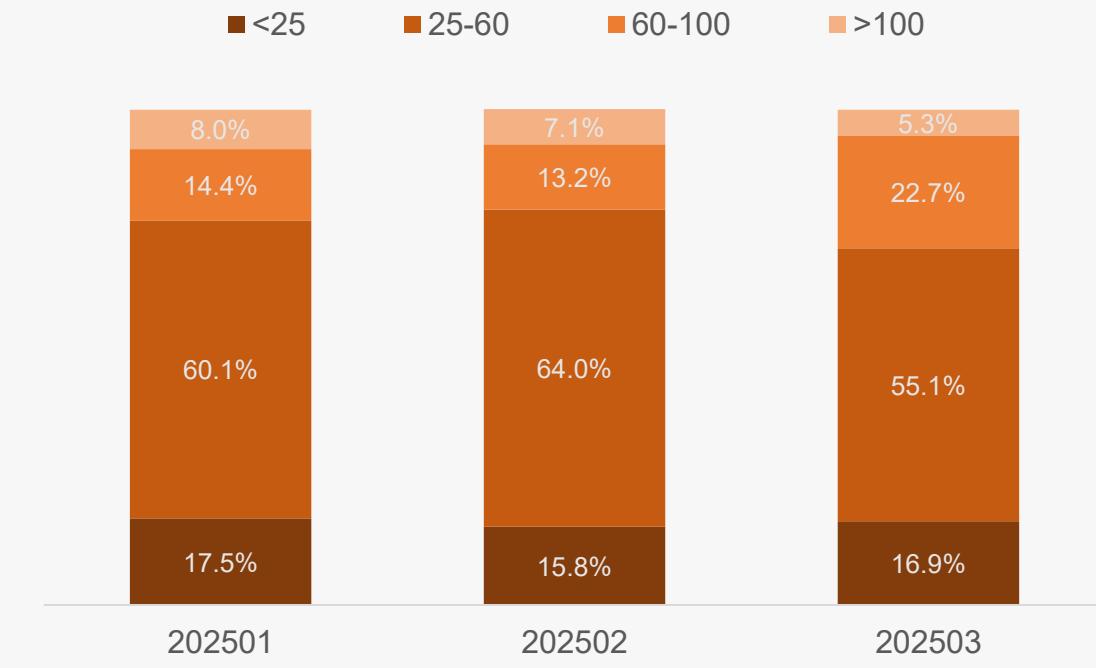
# 中高端主导市场 高单价拉动收入

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端产品。>238元区间虽销量仅占8.9%，但销售额占比达24.0%，显示高单价产品对收入拉动显著，建议优化高毛利SKU组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而<35元区间在M3和M9占比超12%，反映季节性波动：夏季（M7）中高端需求集中，春秋季（M3、M9）低价产品渗透增强，需动态调整库存周转以应对需求变化。价格带对比揭示，35-91元区间销量占比15.2%但销售额仅6.1%，单位贡献率低，可能面临价格战压力；建议加强品牌营销以巩固高端市场地位。

2025年一~三季度抖音平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



抖音平台棉花糖机价格区间-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 棉花糖机消费行为、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年内购买过棉花糖机的消费者；
- 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

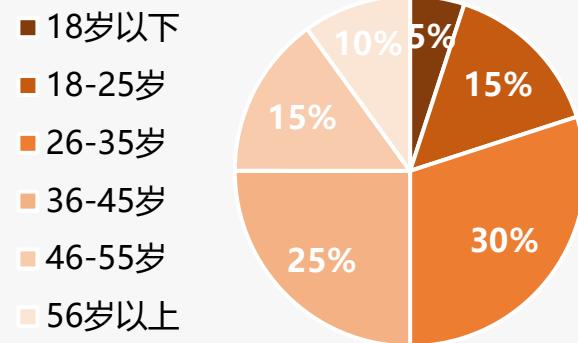
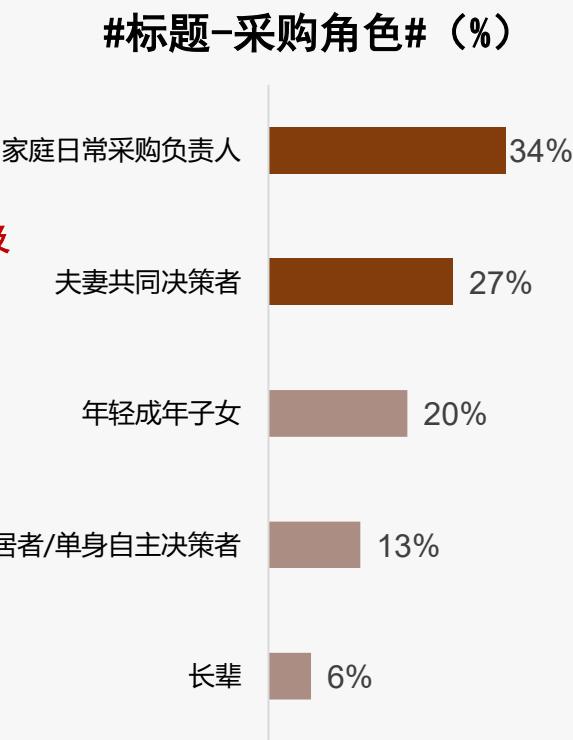
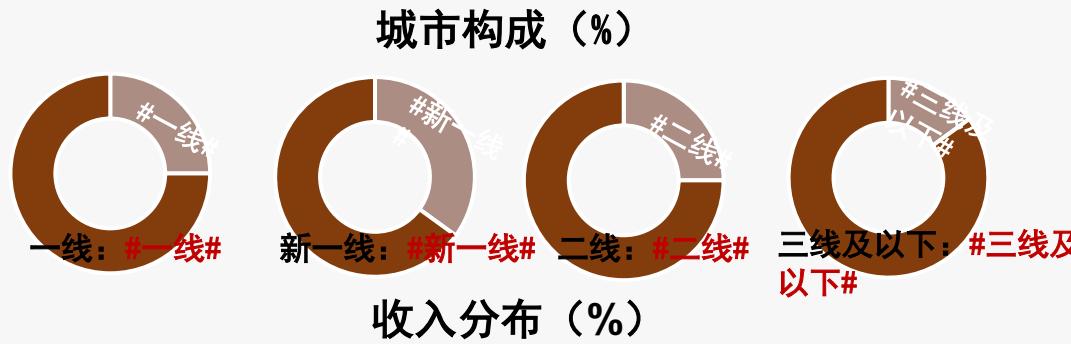
2025年9月

样本数量

N=1247

◆#ppt正文#

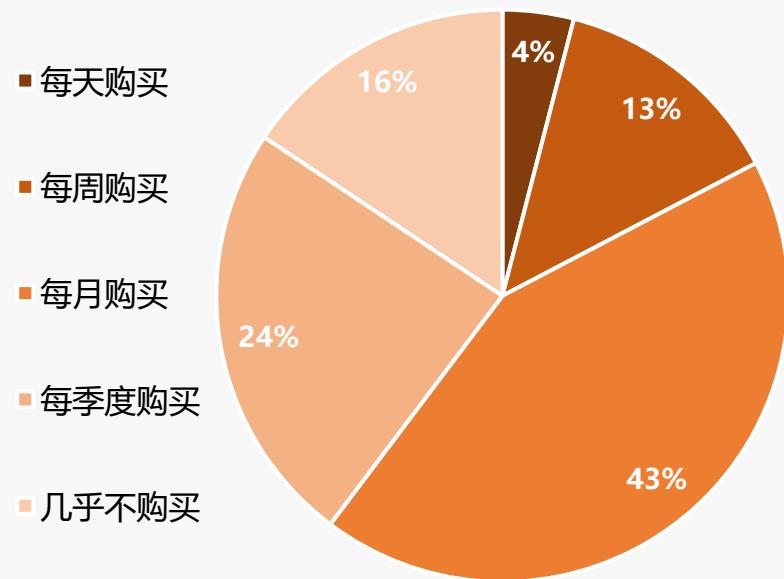
## 2025年中国棉花糖机消费者画像



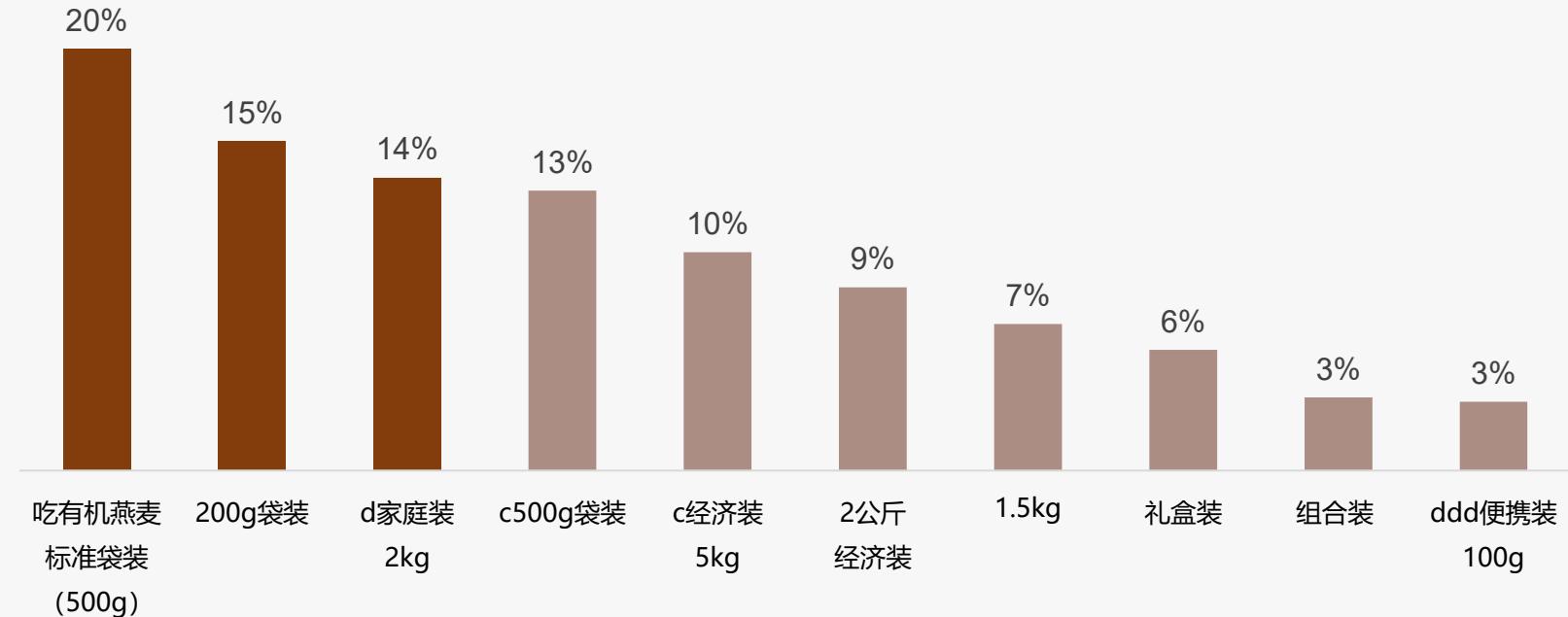
样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1247，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



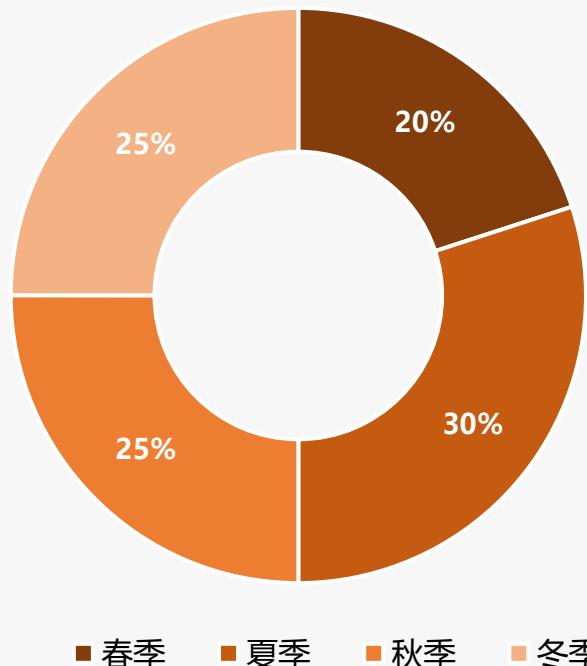
#标题-单次购买产品规格#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

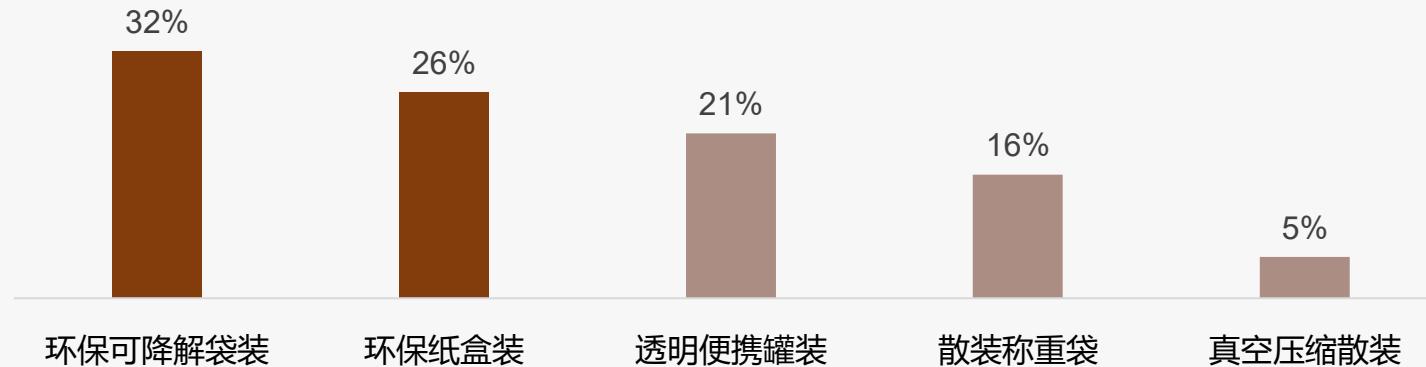
### #标题-购买季节高峰#



### #标题-单次花费#



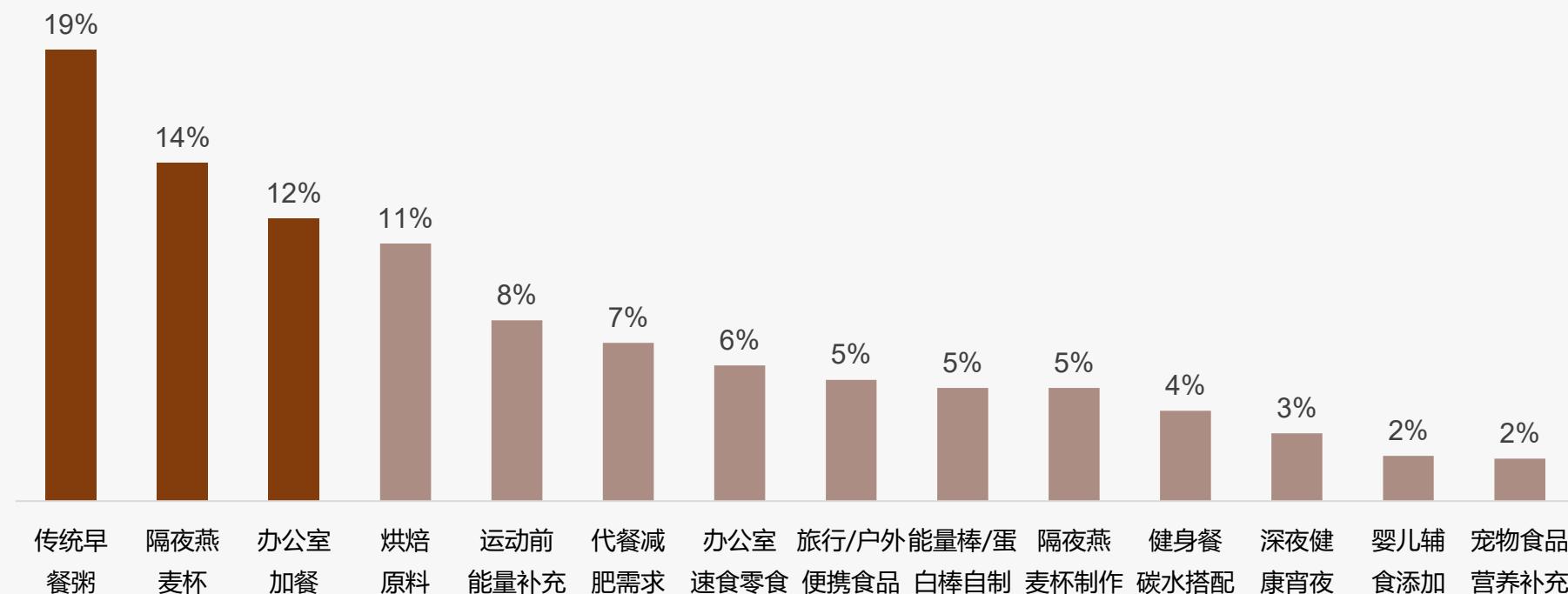
### #标题-偏好包装类型#



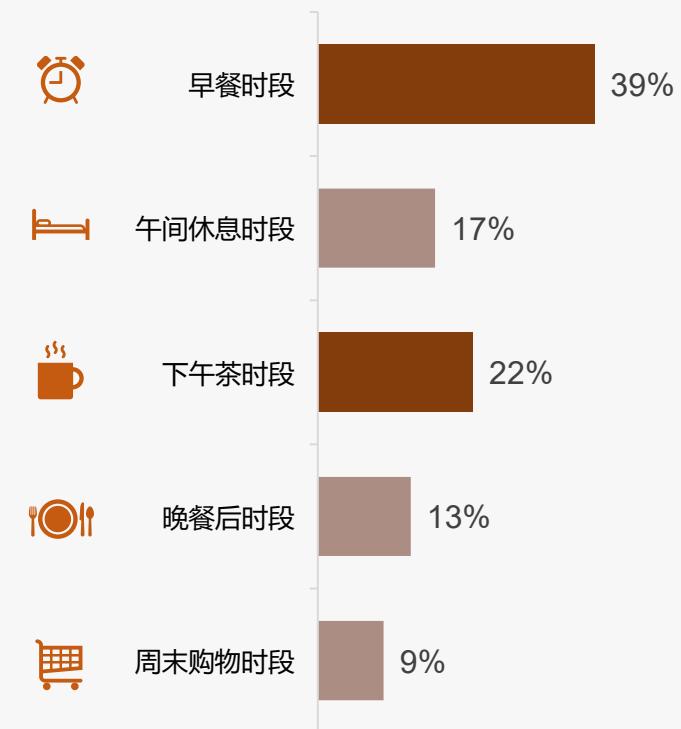
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



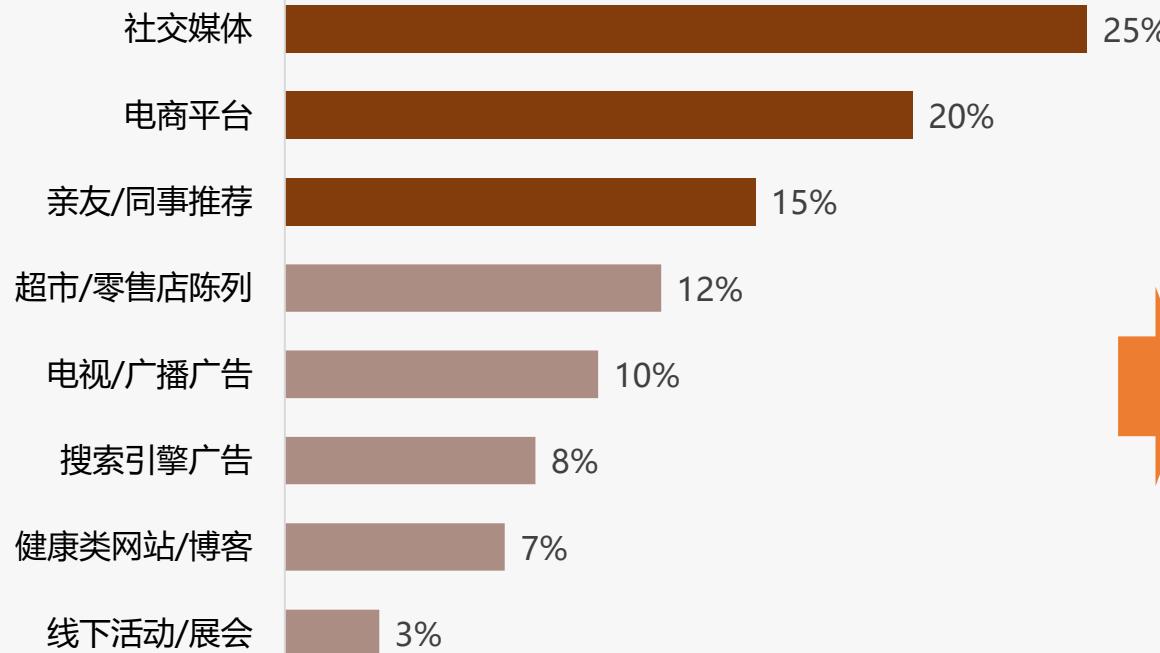
## #标题-时段偏好分布#



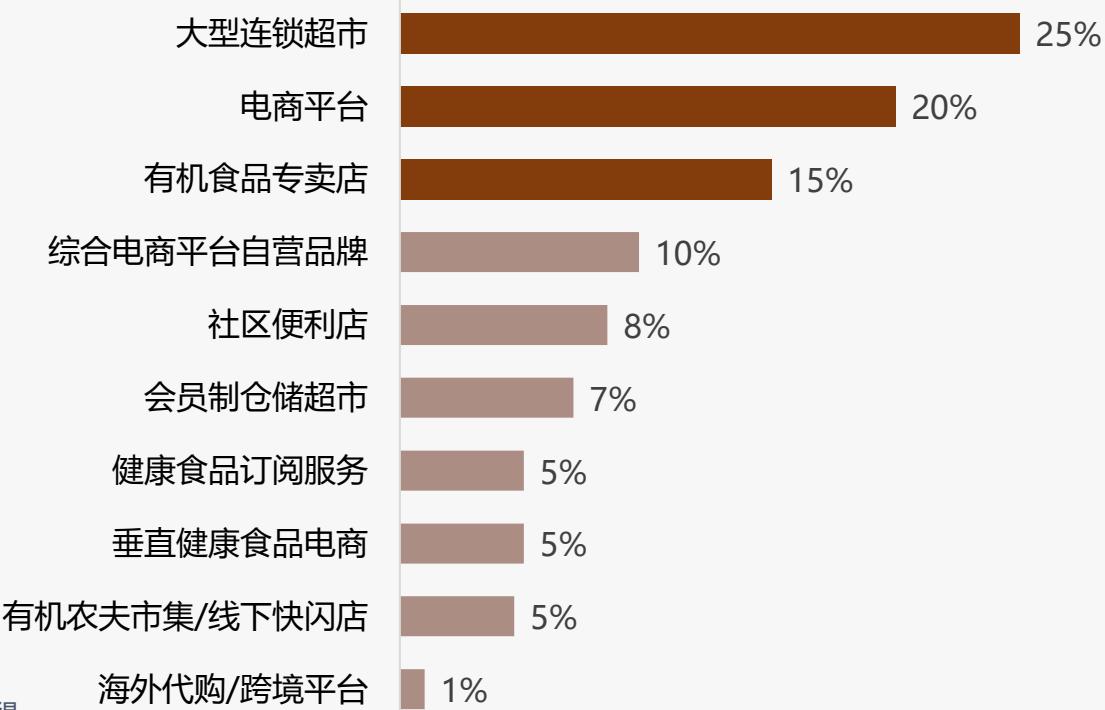
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



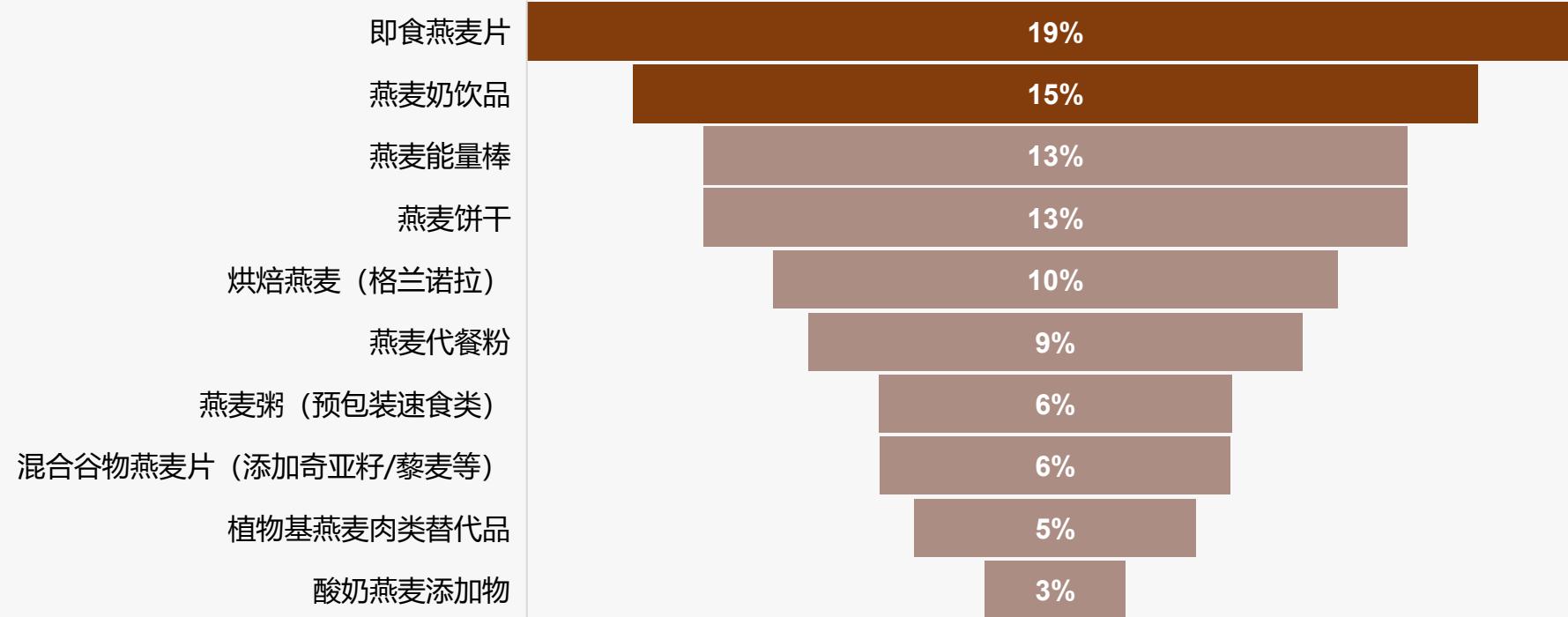
## #标题-购买产品渠道#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

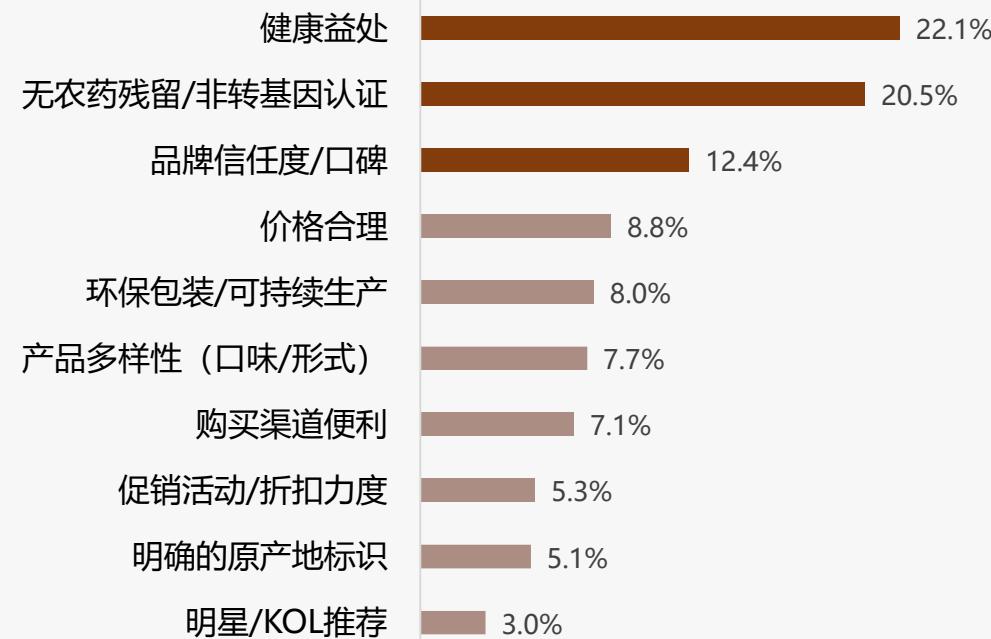
## #标题-产品类型偏好#



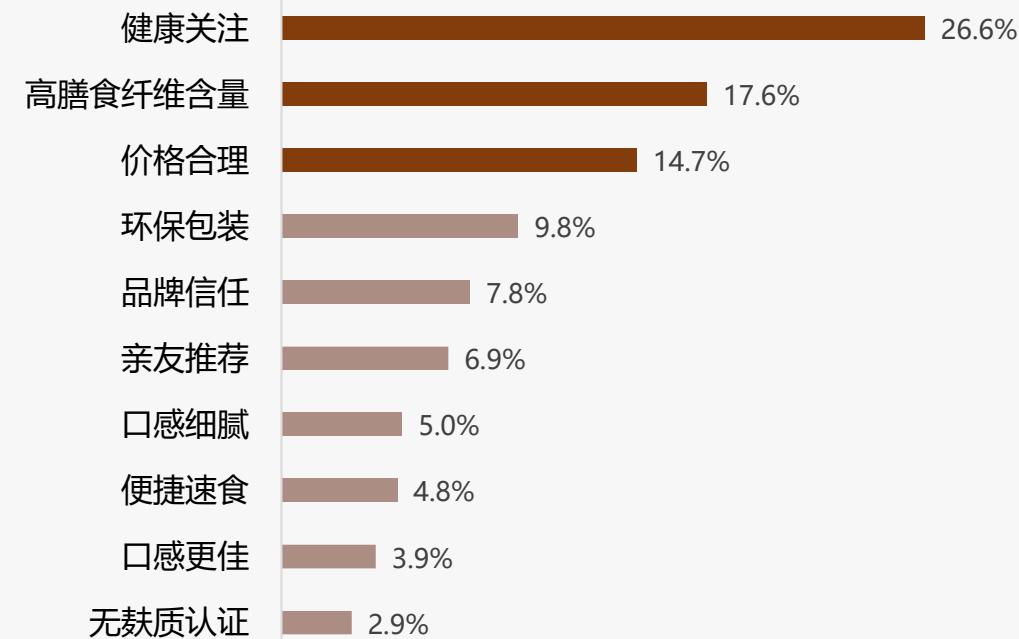
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



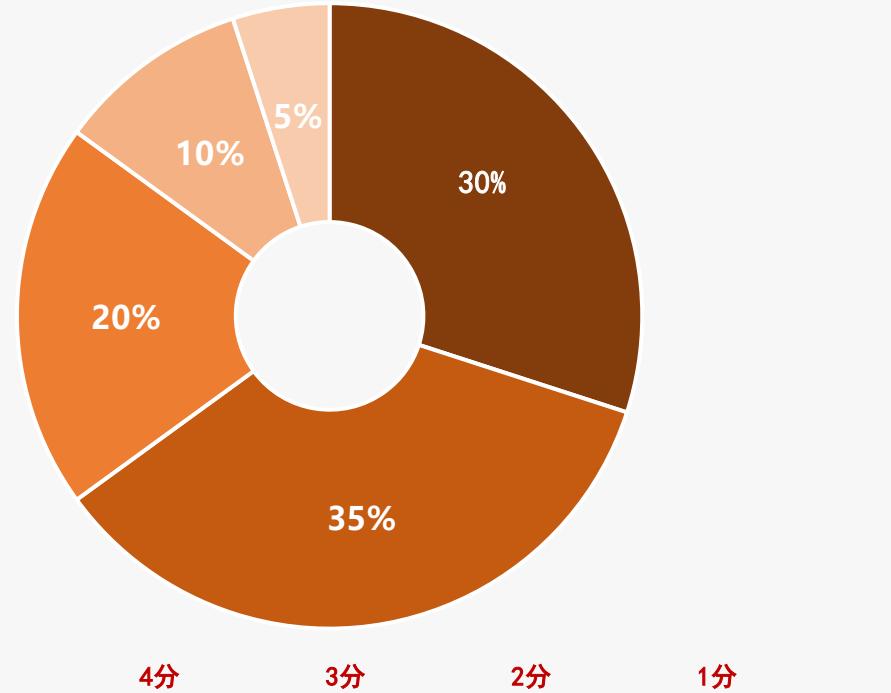
## #标题-购买产品原因#



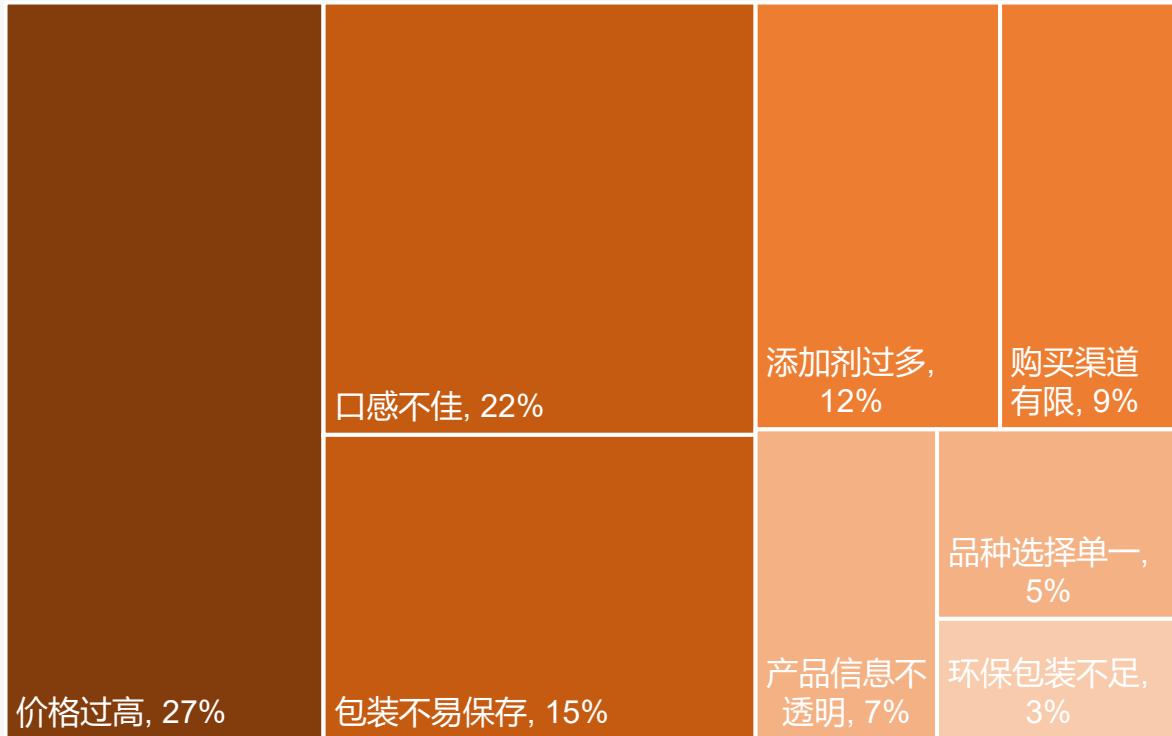
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-主动向他人推荐意愿#



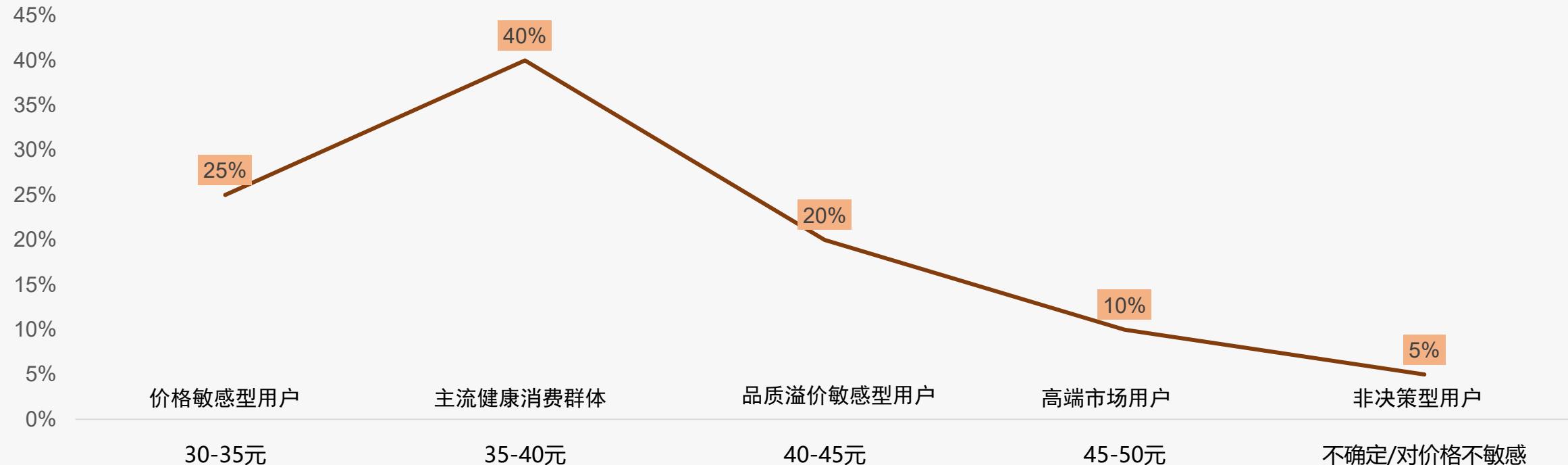
## #标题-不愿推荐原因#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#

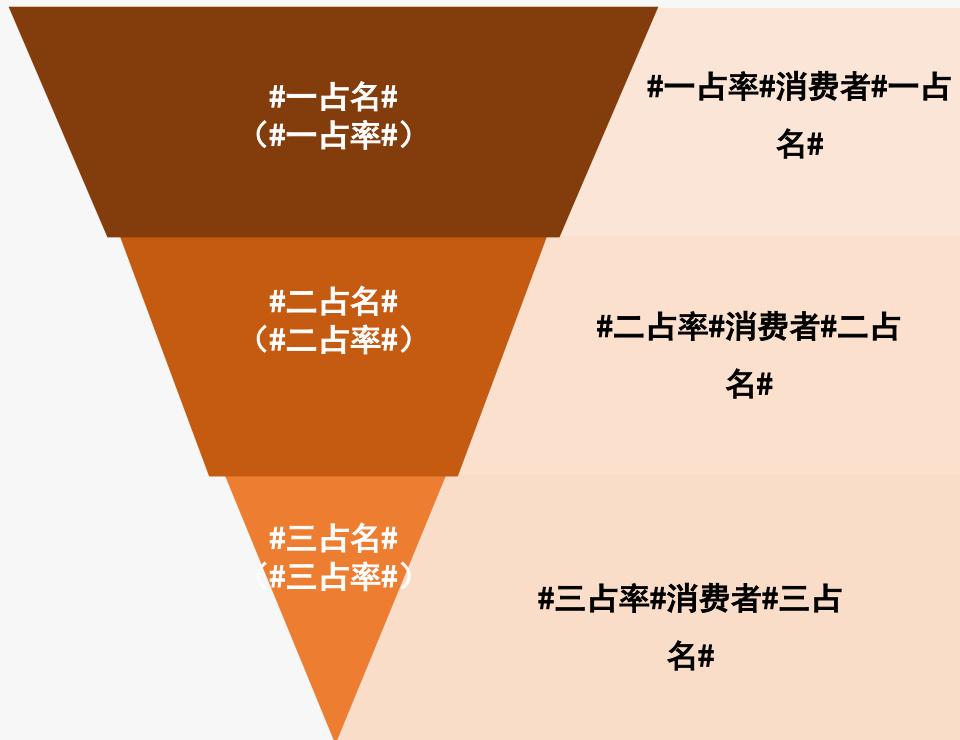


样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

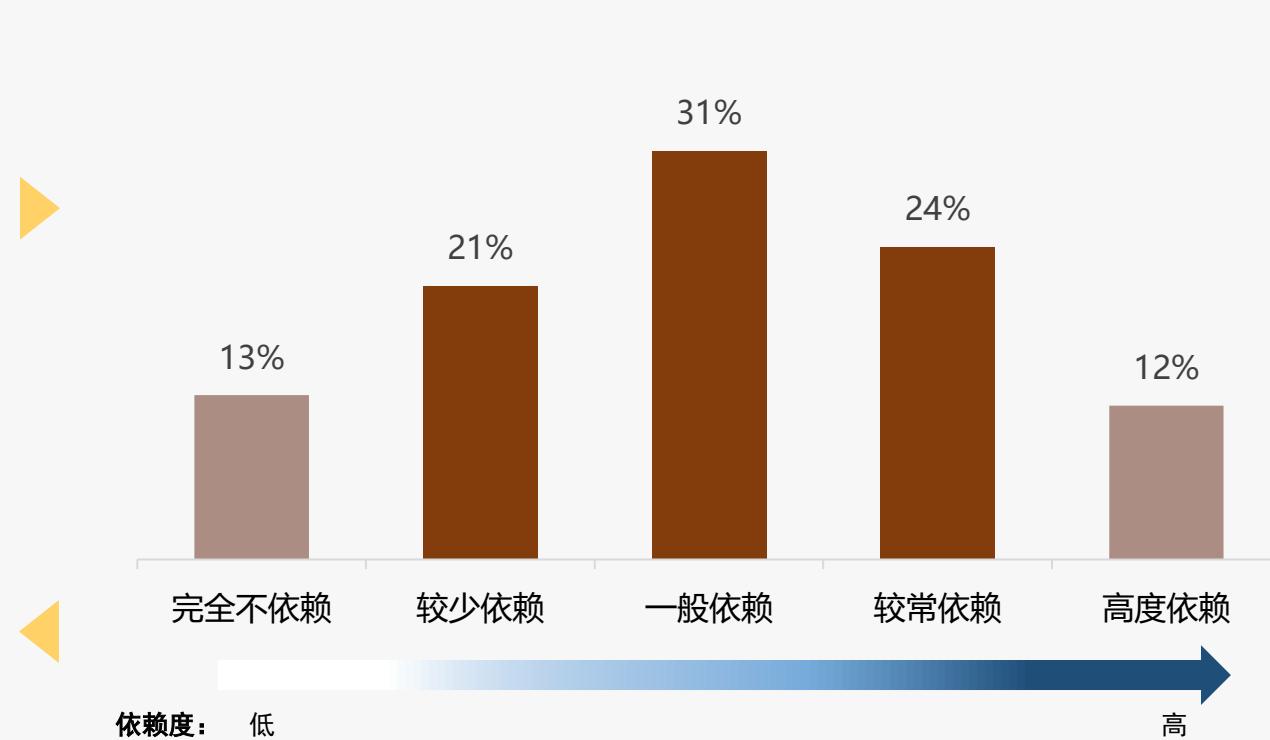
注: 以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



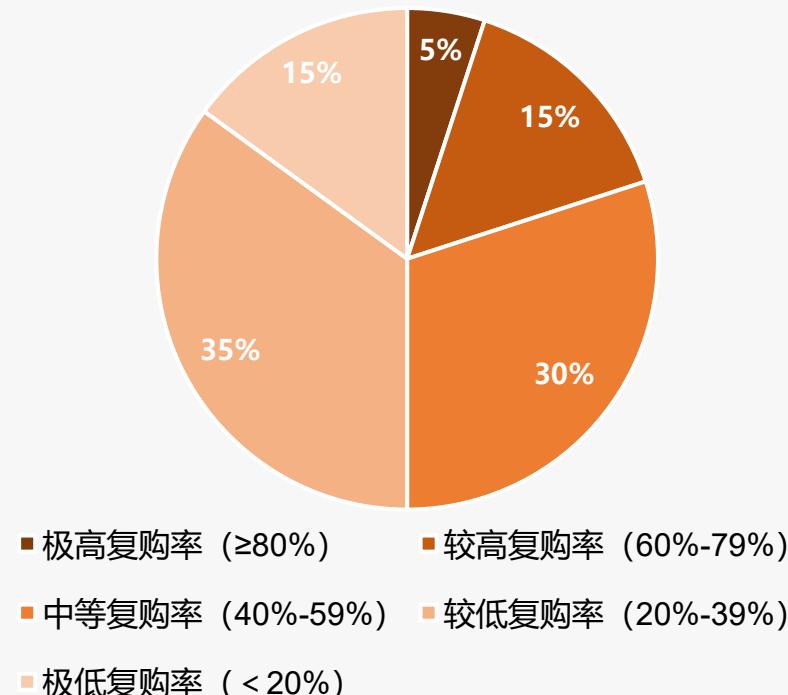
## #标题-对促销活动依赖程度#



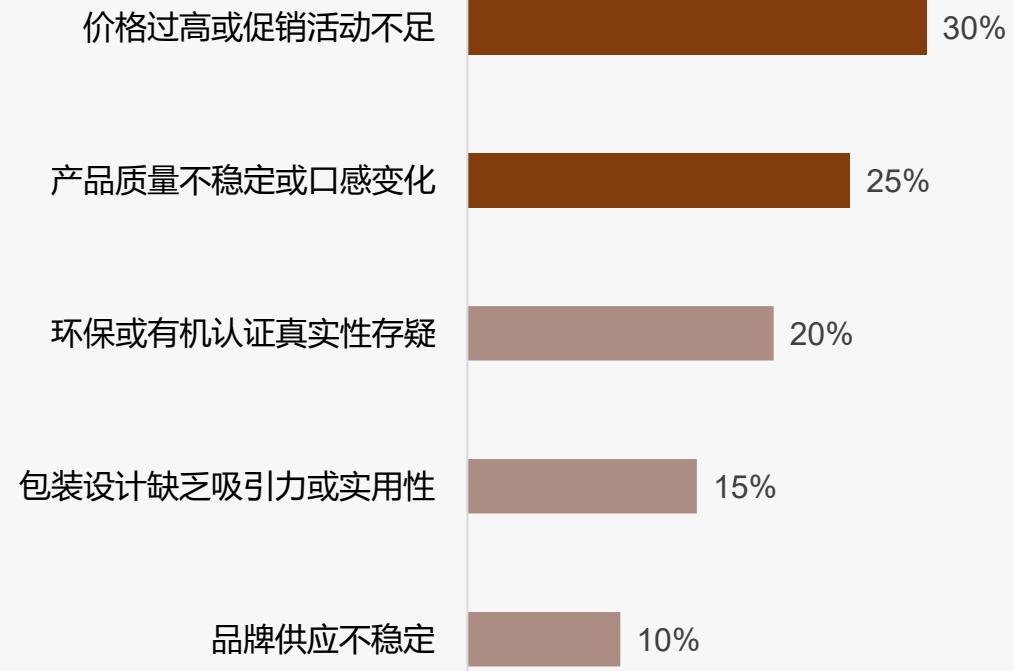
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



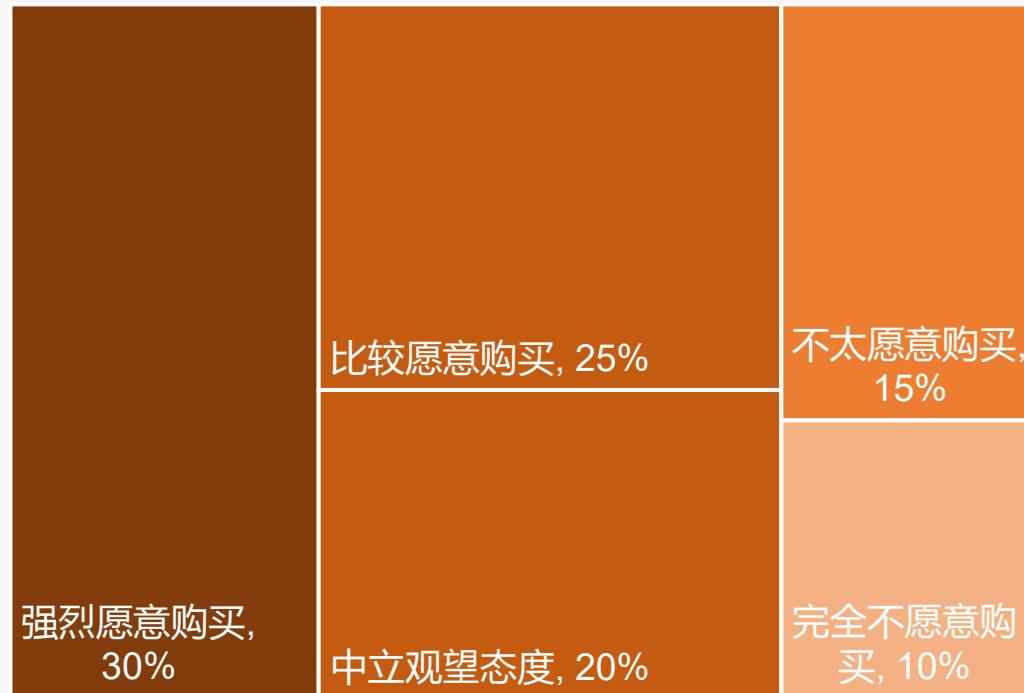
## #标题-品牌转化原因#



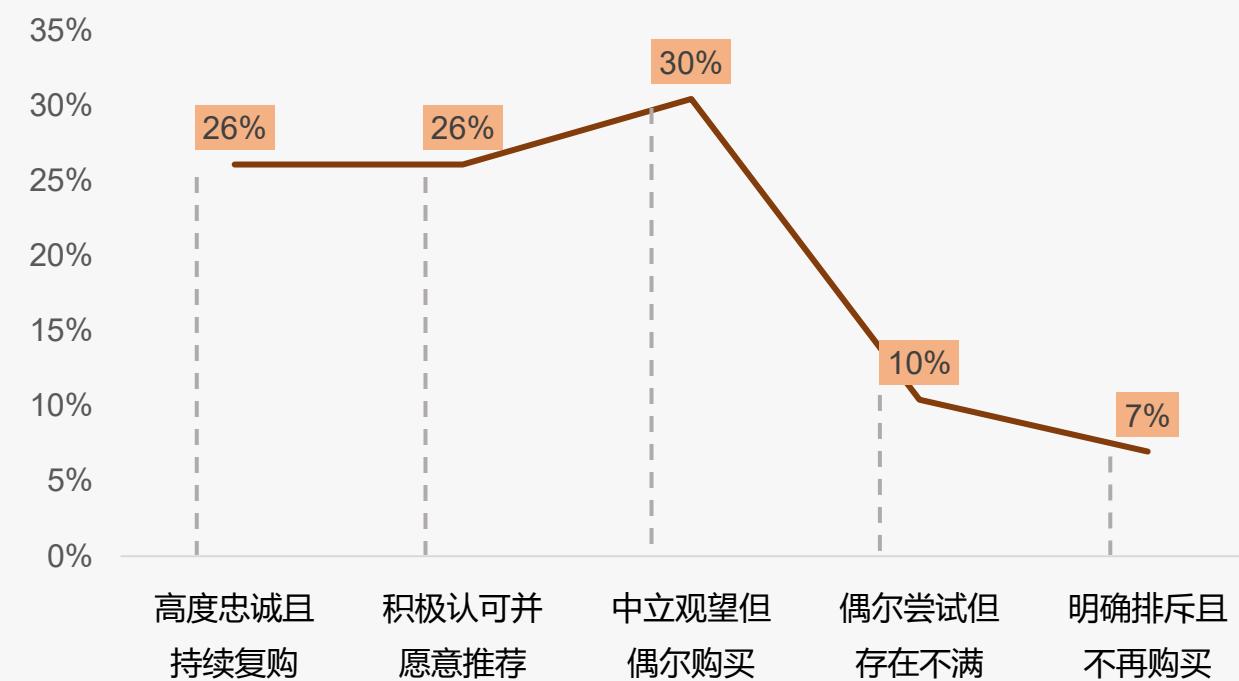
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



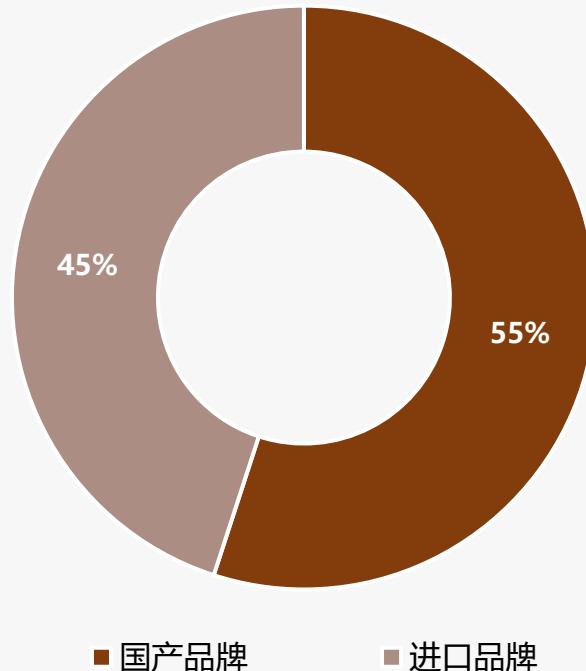
## #标题-对品牌产品态度#



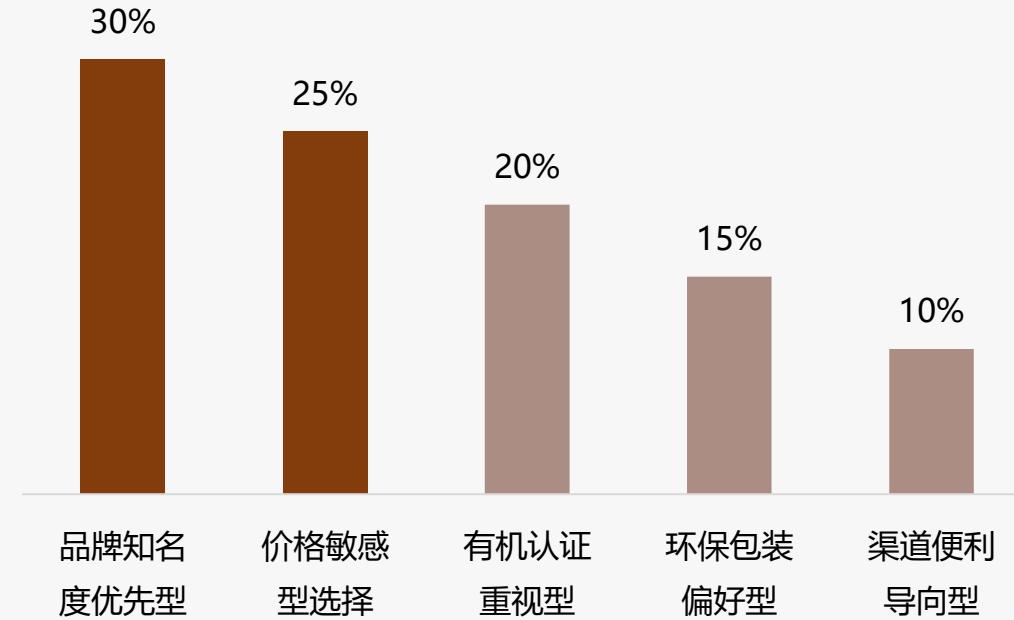
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



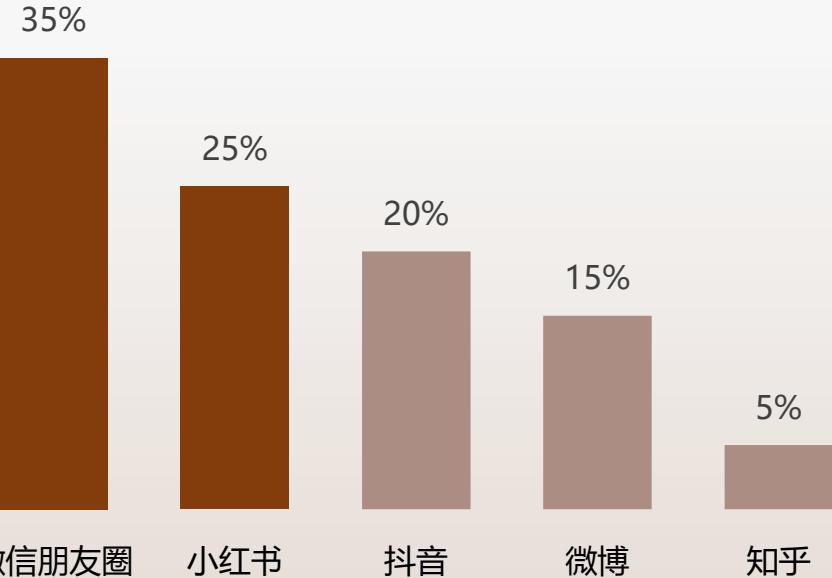
#标题-品牌选择偏好#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

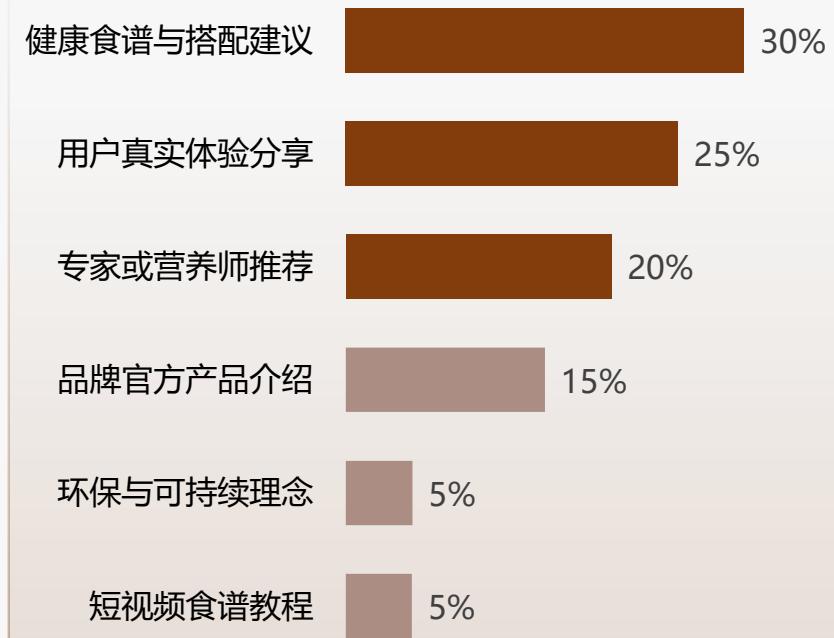
## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享  
渠道#

#标题-社交内容偏  
好#

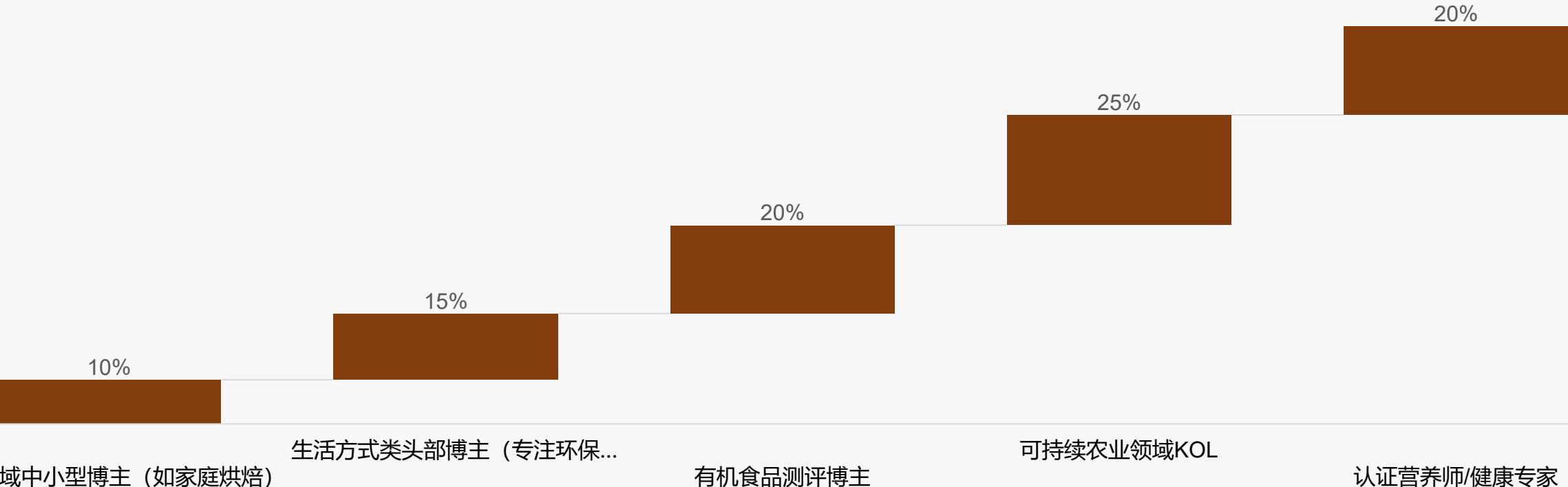
## #标题-社交内容偏好#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

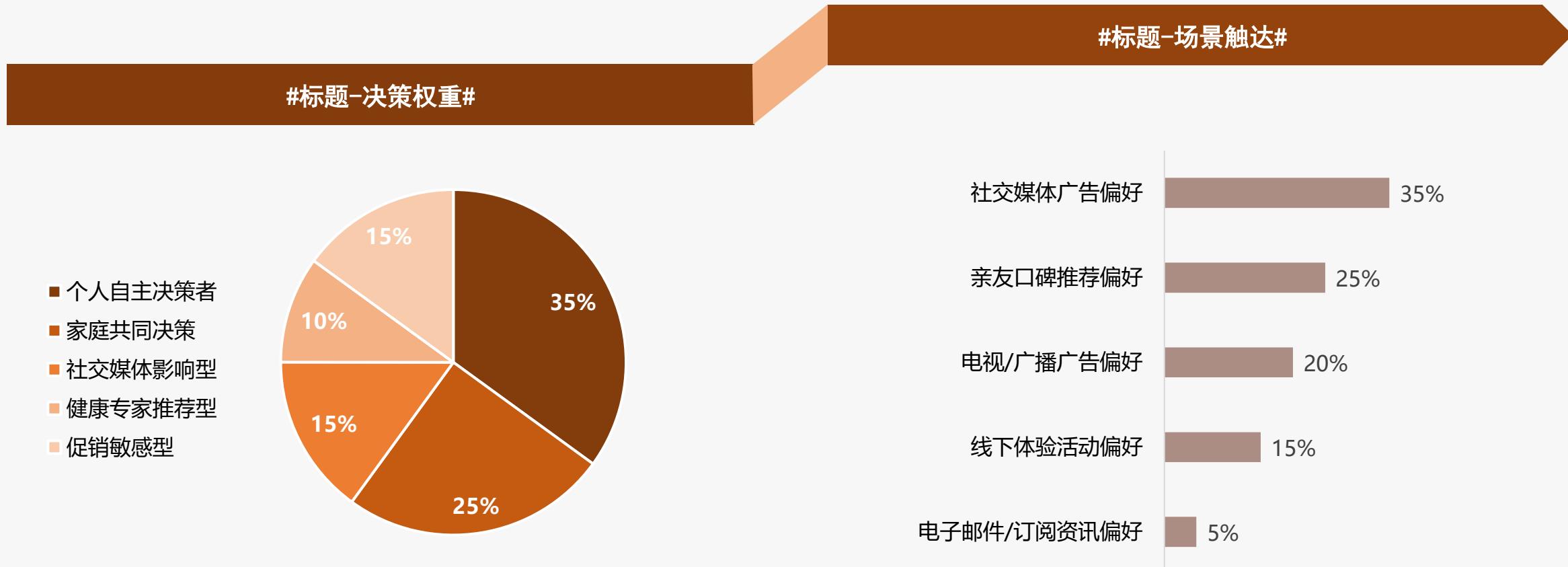
◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

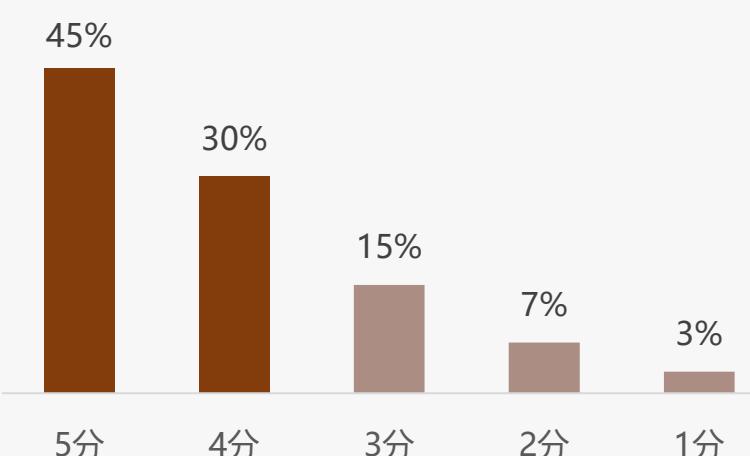
◆#ppt正文#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

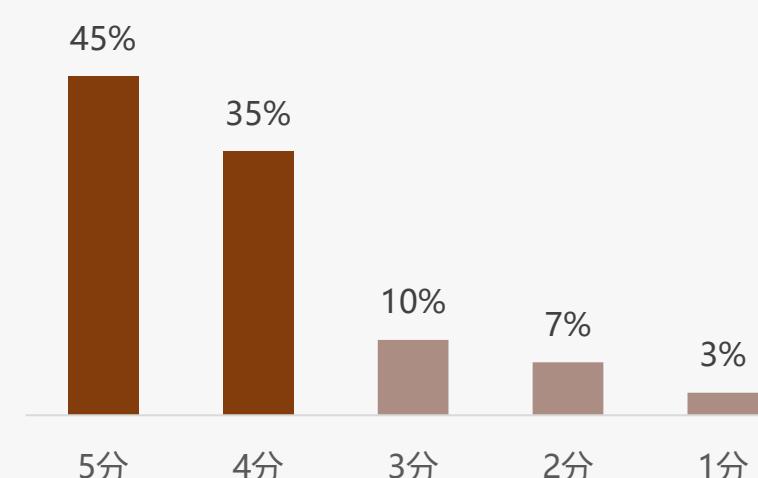
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



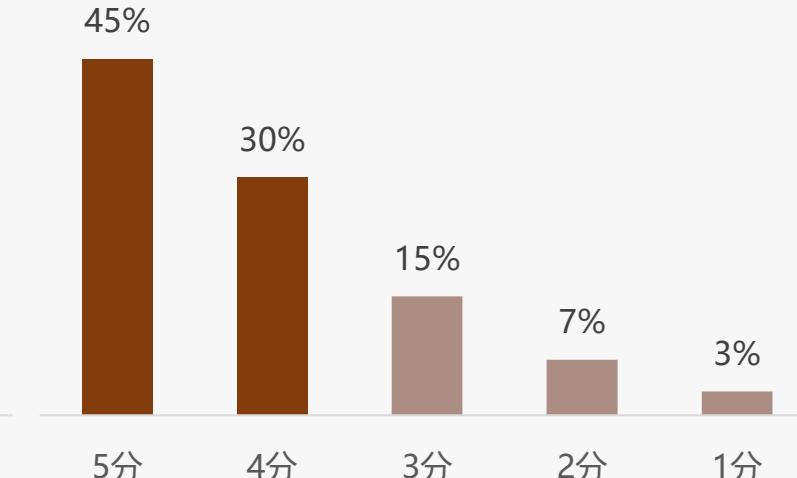
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

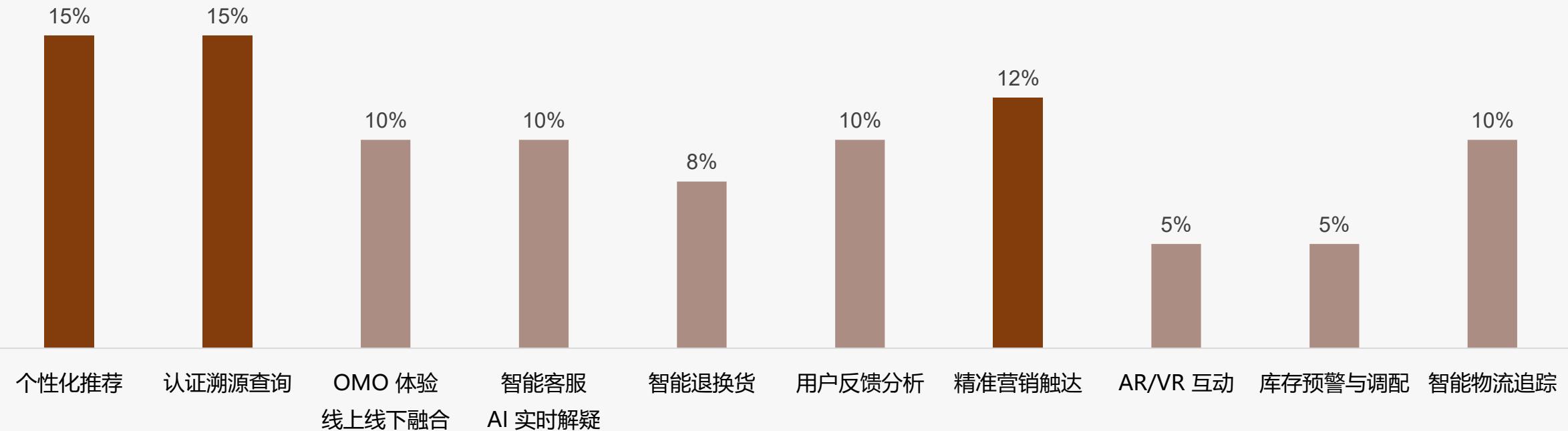


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#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