

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度炒冰机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ice Shaver 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻中等收入群体主导炒冰机消费



26-35岁群体占比34%，是炒冰机消费主力人群。



收入5-8万元群体占比31%，中等收入是主要消费群体。



消费决策以个人自主(42%)和家庭共同(31%)为主。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体营销

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元群体制定精准营销策略，强调产品满足个人和家庭需求的价值。

✓ 强化个人与家庭决策场景

产品设计和宣传应兼顾个人自主选择和家庭共同决策场景，提升购买便利性和家庭适用性。

核心发现2：夏季消费主导，杯装包装主流



夏季消费占比63%，远高于其他季节，高度依赖高温天气。



单次消费10-20元区间占比41%，消费者偏好中等价位产品。



杯装包装占比47%，碗装28%，反映便捷性和传统食用习惯。

启示

✓ 强化夏季营销和产品供应

品牌需在夏季加大营销力度和库存，推出季节性促销，满足高温天气下的解暑降温需求。

✓ 优化杯装产品设计和定价

重点发展杯装产品，确保便捷性，并维持10-20元主流价格区间，提升性价比和购买意愿。

核心发现3：口碑和社交渠道主导信息传播



朋友推荐 (27%) 和社交媒体 (23%) 是主要了解渠道，合计50%。



美食博主信任度38%，远超普通用户分享 (27%)，专业内容影响大。



线下实体店购买占比58%，消费者偏好即时体验和实体服务。

启示

✓ 加强口碑和社交营销投入

品牌应优先投入资源在朋友推荐和社交媒体平台，与美食博主合作，提升产品曝光和信任度。

✓ 优化线下实体店体验

提升线下门店服务质量和产品展示，结合线上社交传播，驱动消费者到店购买，增强即时体验感。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导炒冰机消费，注重口味与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦水果和奶香主流口味创新
- ✓ 优化10-20元中端产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化美食博主和亲友口碑营销
- ✓ 利用微信抖音小红书社交分享



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷体验

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

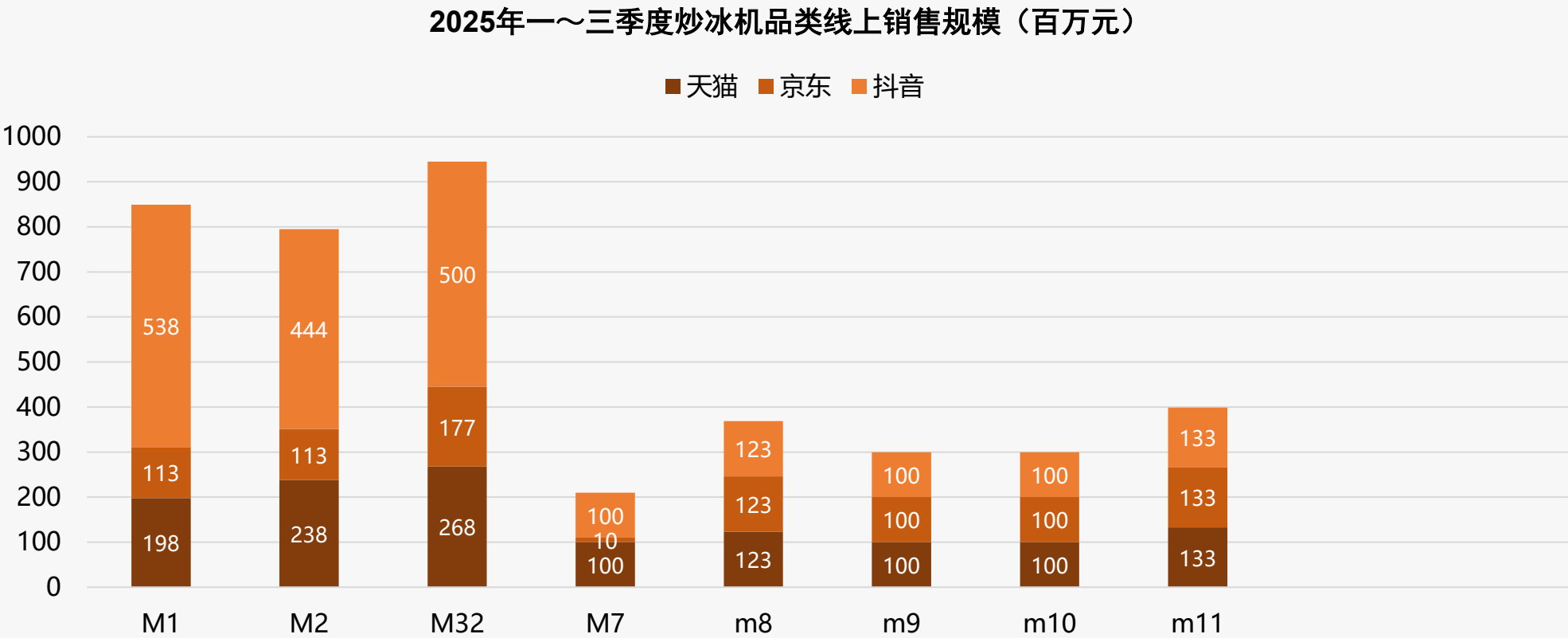
3、研究方法

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，计算炒冰机品类销售额、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、不同平台炒冰机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音波动 旺季驱动

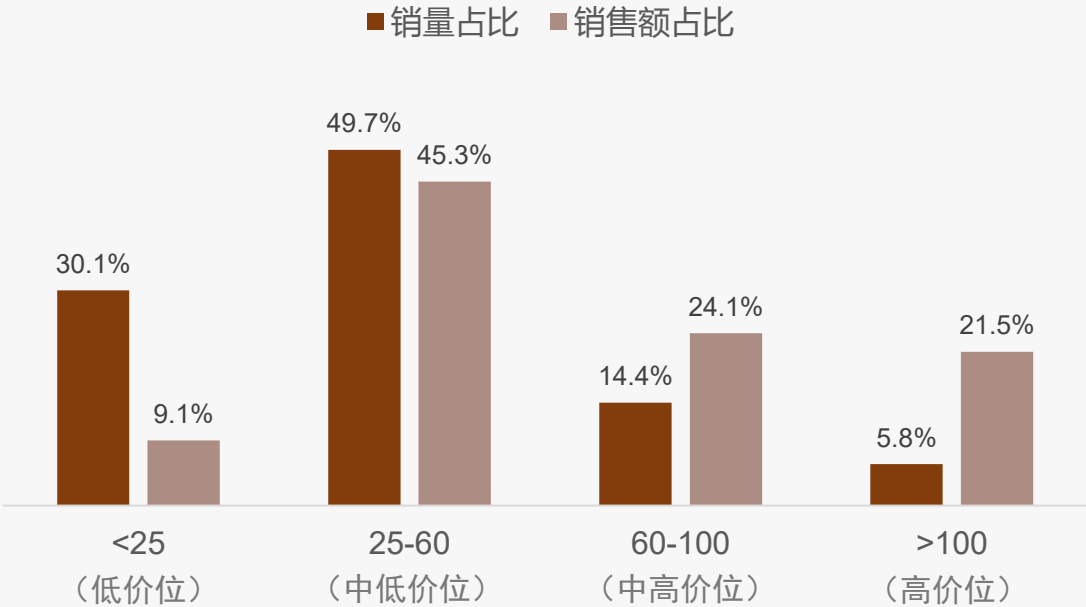
- ◆从平台销售额占比看，京东以8.6亿元（占比40.5%）领先，天猫5.7亿元（26.9%），抖音6.7亿元（31.6%），显示京东在大家电品类渠道优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，建议优化渠道ROI。月度销售波动显著：3月（3.9亿元）和5月（4.2亿元）为旺季峰值，9月（1.9亿元）大幅回落，反映季节性消费特征（夏季需求旺盛）。需加强淡季营销与库存周转率管理，避免资金占用。
- ◆平台趋势分化：京东M3-M8持续高位（月均1.4亿元），抖音M7达1.1亿元后M9腰斩（0.54亿元），天猫M5冲高后回落。表明京东稳定性强，抖音波动大，需针对性制定渠道策略以平衡风险。



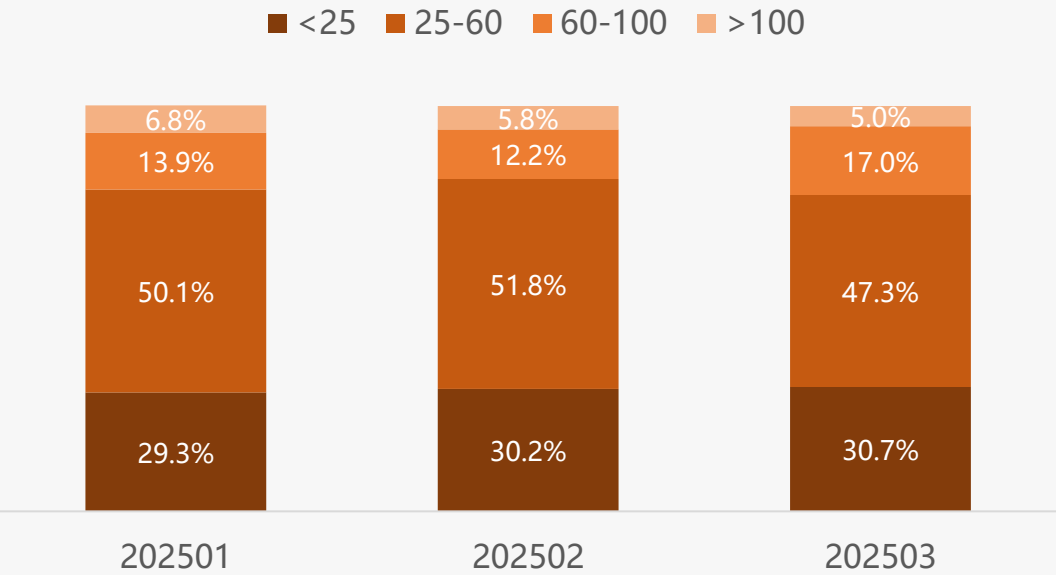
炒冰机市场销量下沉利润上移

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间；而<35元区间虽占34.2%销量，仅贡献6.2%销售额，显示低价产品周转率高但ROI偏低。整体价格带呈现“销量下沉、利润上移”特征，建议优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆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%，同比增长显著，反映夏季消费旺季对低价产品需求激增；而>238元高端产品占比持续低于7%，市场渗透缓慢。需关注季节性波动对库存周转的影响，适时调整促销策略。

2025年一～三季度炒冰机线上不同价格区间销售趋势



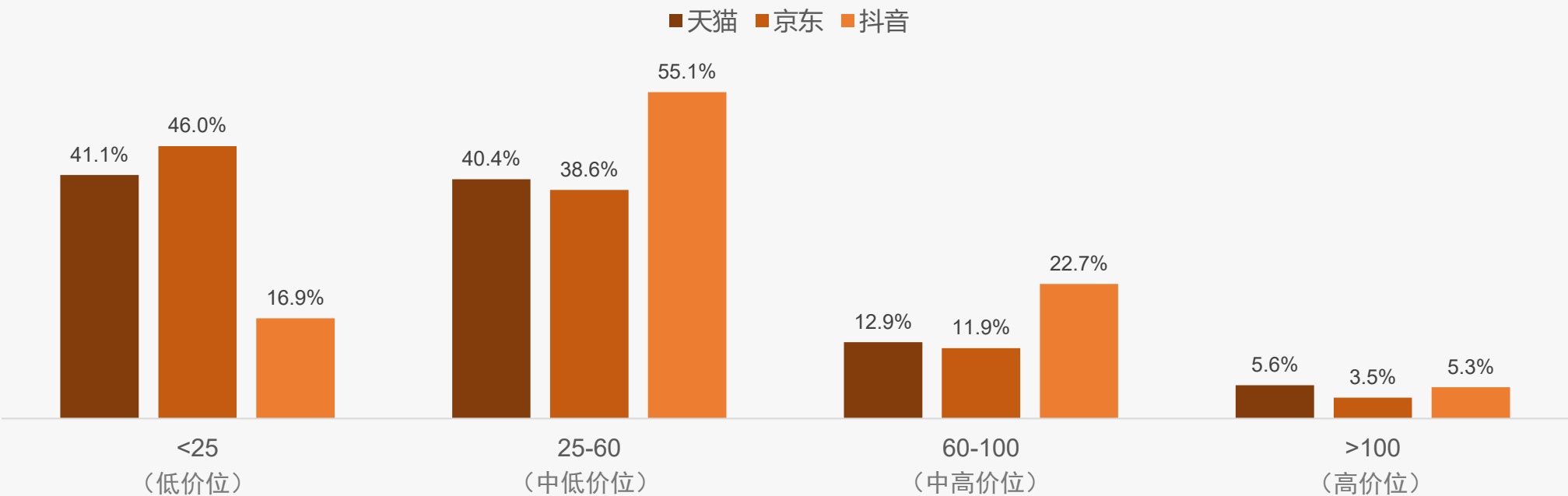
炒冰机线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异化 低端萎缩

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费升级趋势明显；京东平台价格分布相对均衡，中低端（<91元）占比38.3%，反映其用户群体更广泛。平台间差异化显著：抖音中端价格带（91-238元）占比高达68.7%，凸显其内容驱动高客单价转化能力；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，体现品牌溢价优势。
- ◆低端市场（<35元）整体萎缩，三大平台占比均低于12%，其中抖音仅1.2%，表明价格战策略失效，行业正向品质化转型。建议品牌聚焦中高端产品研发，优化SKU结构以提升毛利率。

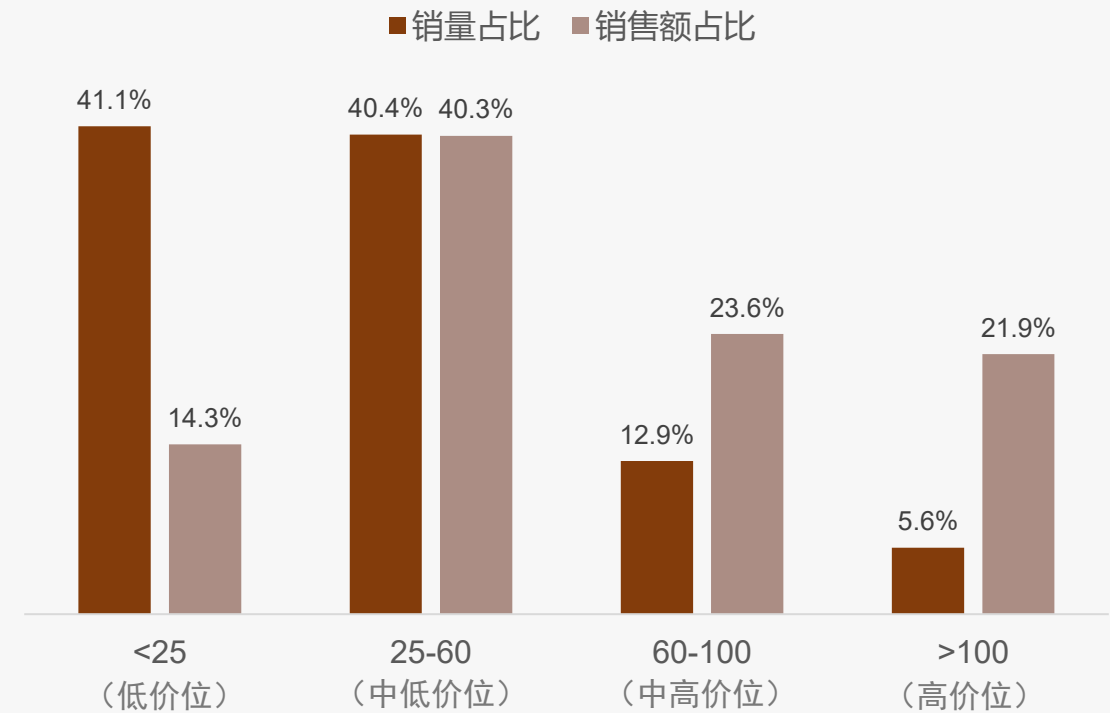
2025年一～三季度各平台炒冰机不同价格区间销售趋势



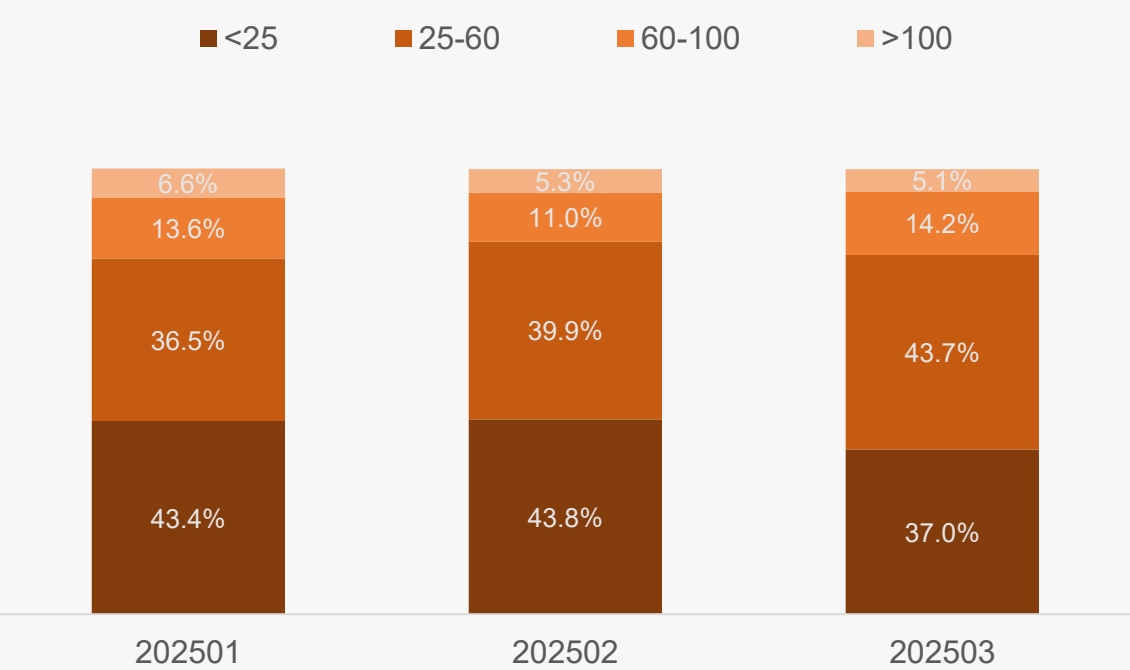
高端炒冰机主导销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，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，但销售额占比达41.9%，显示高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配：>238元区间销售额占比（41.9%）远高于销量占比（10.1%），而<35元区间反之，表明高端产品单价高、贡献大，但销量波动大（如M5达23.7%），需加强高端市场稳定性以驱动同比增长。

2025年一～三季度天猫平台炒冰机不同价格区间销售趋势



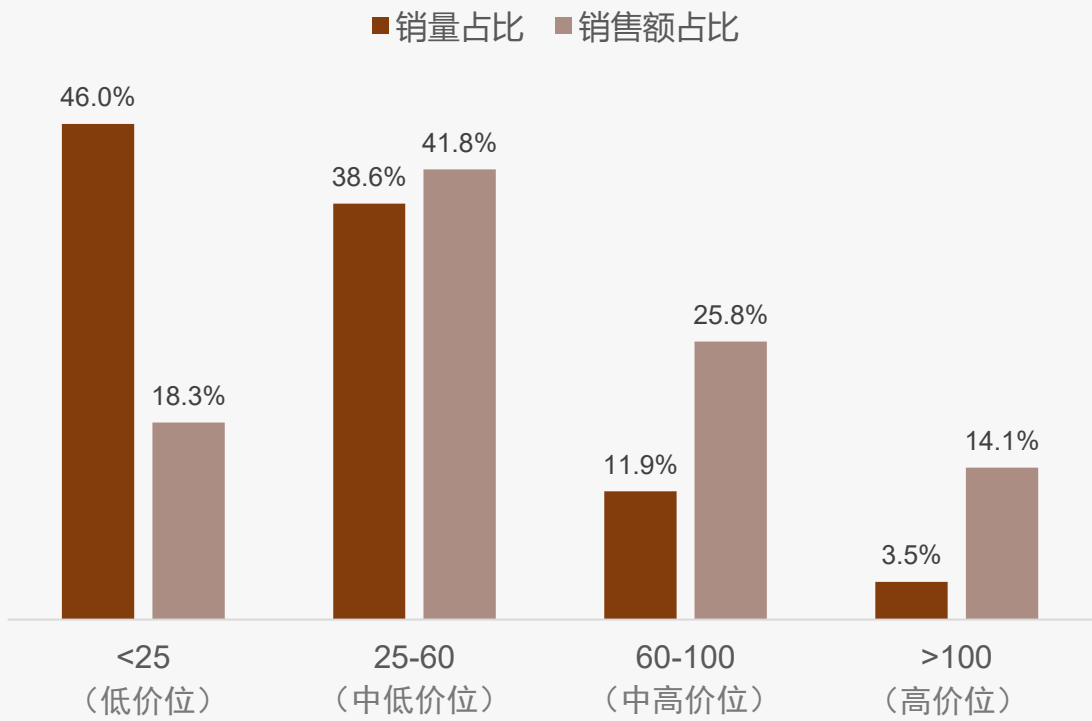
天猫平台炒冰机价格区间-销量分布



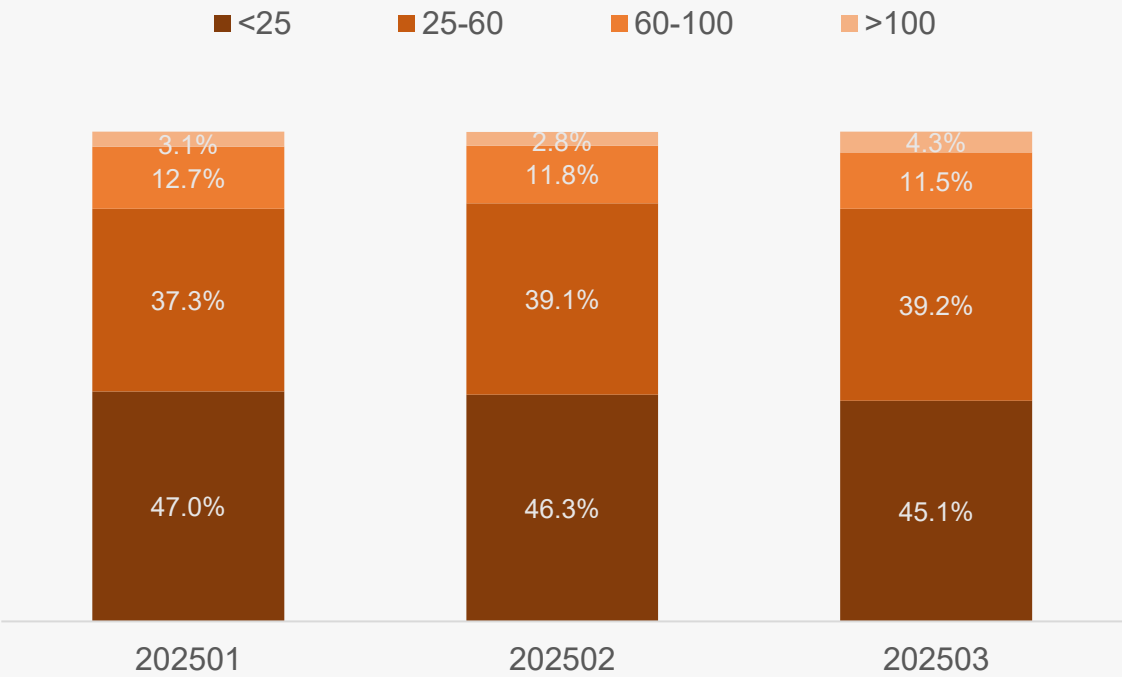
炒冰机低价热销高端创收显著

- ◆从价格区间结构看，京东平台炒冰机品类呈现典型的金字塔分布。低价位产品（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低。中高价位产品（91-238元和>238元）虽销量占比合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利空间。
- ◆从季度销售趋势和销售额贡献效率分析，低价位产品（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，呈现明显的价格下沉趋势。>238元高端产品以仅4.5%的销量占比贡献了30.7%的销售额，单位销量创收能力最强。相比之下，<35元产品需近10倍销量才能达到同等销售额规模。建议优化产品组合，在维持低价引流的同时，重点提升中高端产品渗透率，以改善整体ROI。

2025年一～三季度京东平台炒冰机不同价格区间销售趋势



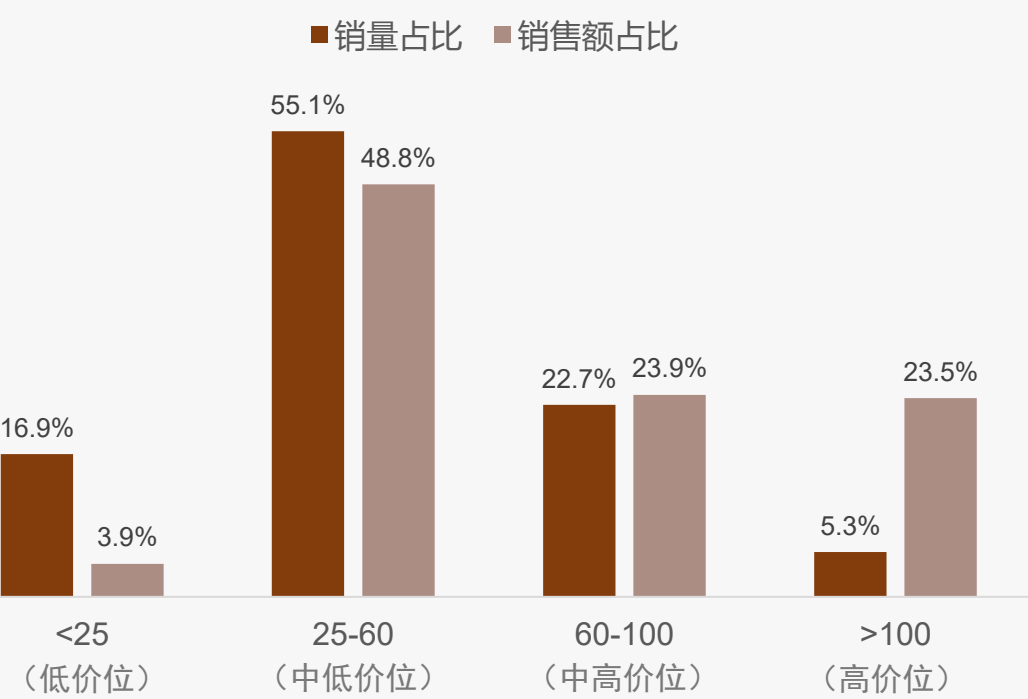
京东平台炒冰机价格区间-销量分布



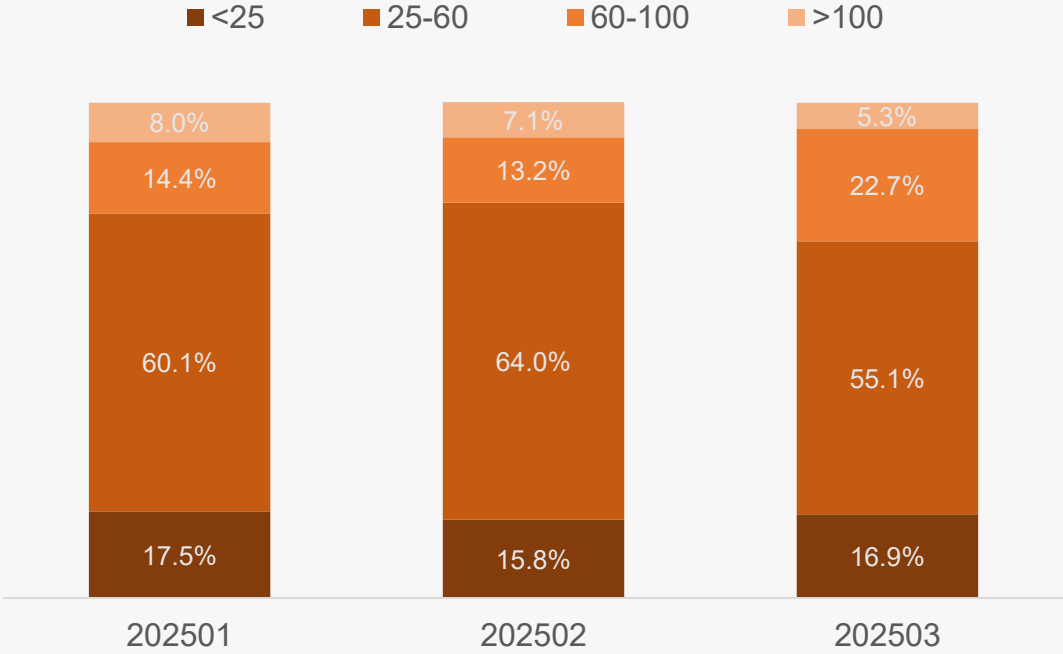
炒冰机中高端主导 低价风险需优化

- ◆从价格区间结构看，91-238元是核心价格带，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该区间产品具有高市场渗透率和均衡的价格贡献。>238元高价位产品销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品具有高毛利潜力，但<35元低价产品销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，存在低效销售风险。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，夏季需求集中释放；而M3、M5、M9的<35元销量占比显著提升（12.1%、15.5%、15.9%），可能与促销活动相关，但需关注其对整体毛利率的稀释效应。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利结构，同时监控低价产品库存周转率避免积压。

2025年一～三季度抖音平台炒冰机不同价格区间销售趋势



抖音平台炒冰机价格区间-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 炒冰机消费行为、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年内购买过炒冰机的消费者；
- 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。

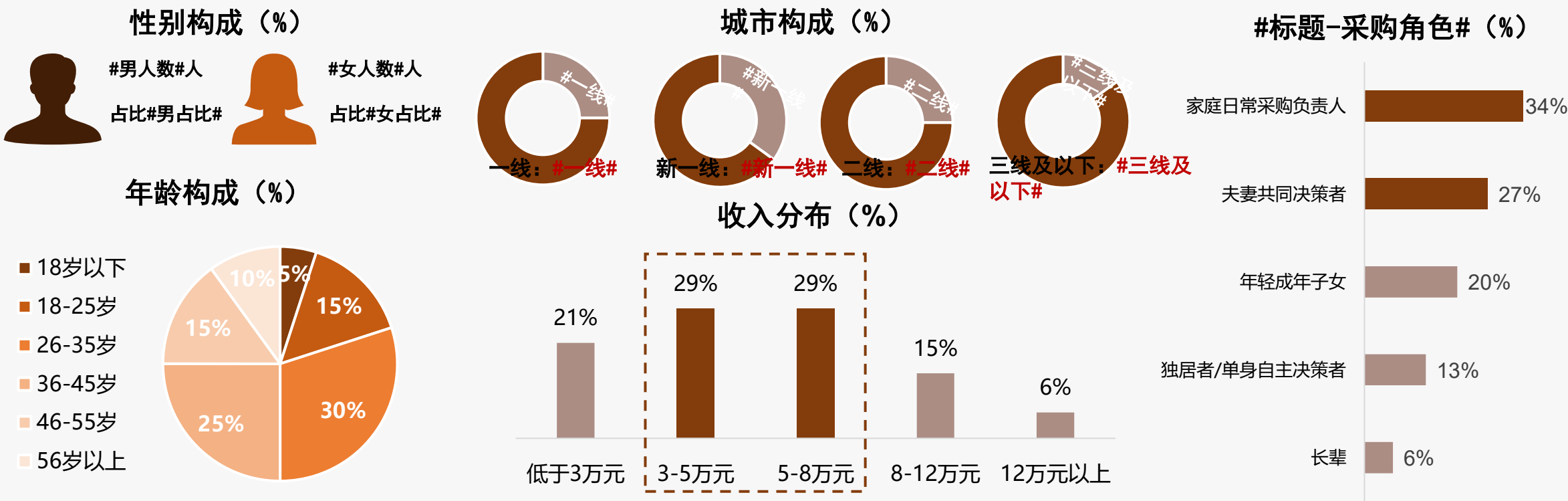
3、研究方法

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=1222

◆#ppt正文#

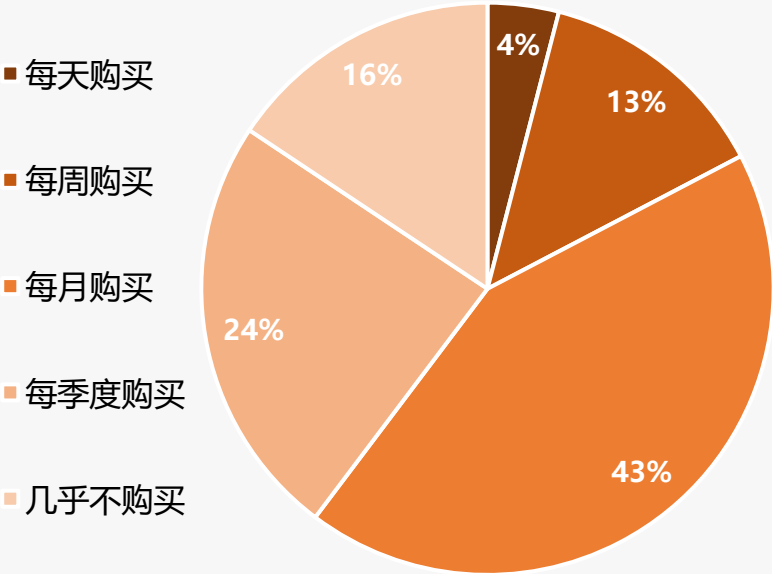
2025年中国炒冰机消费者画像



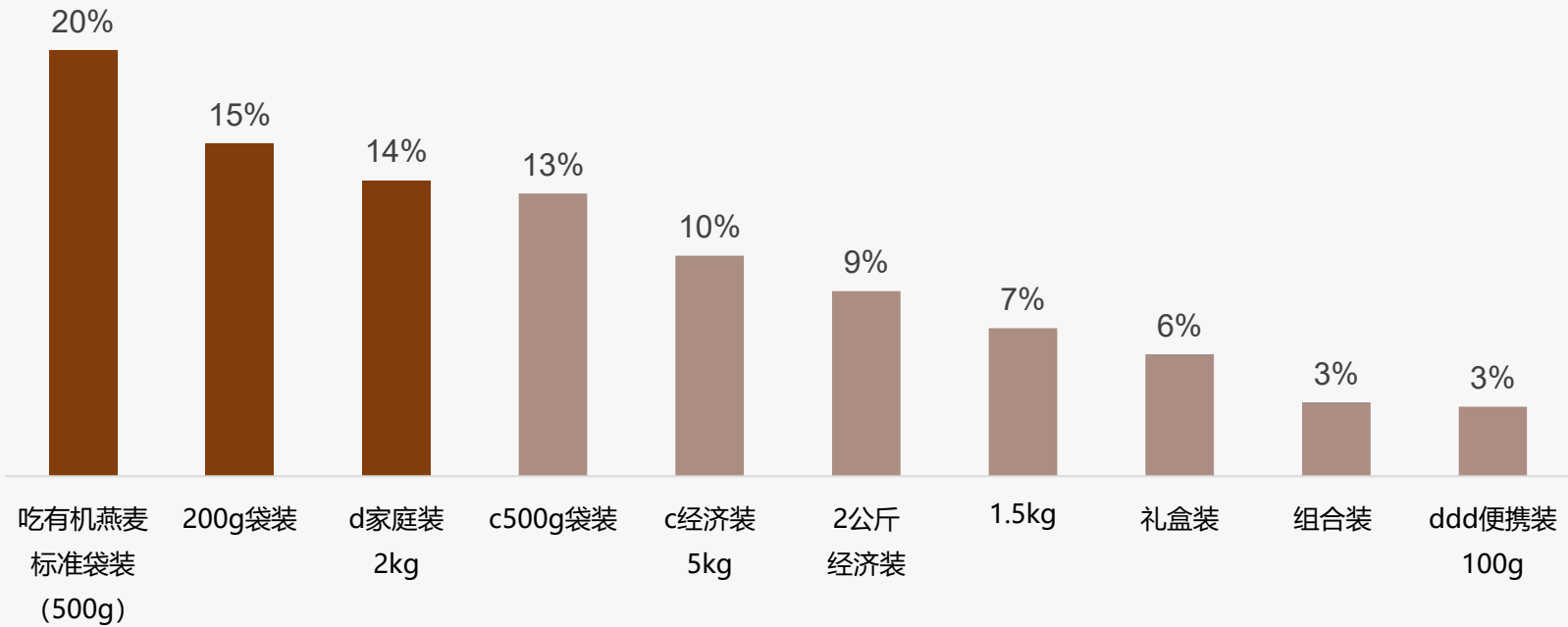
样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



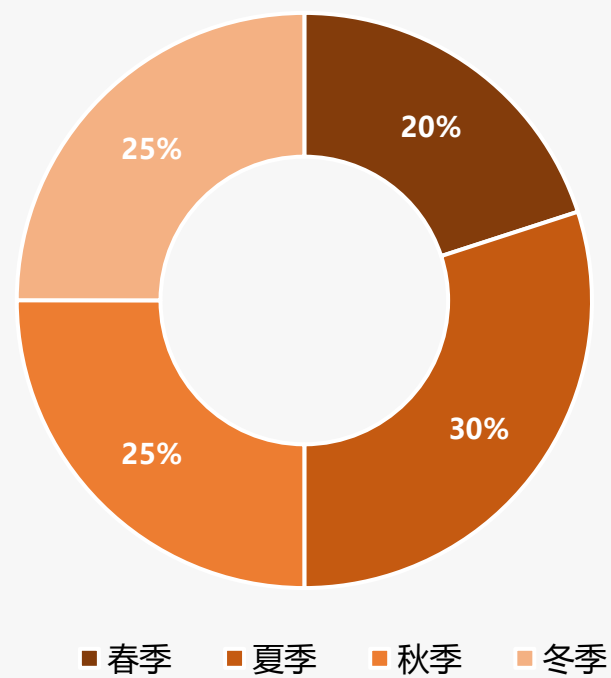
#标题-单次购买产品规格#



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#

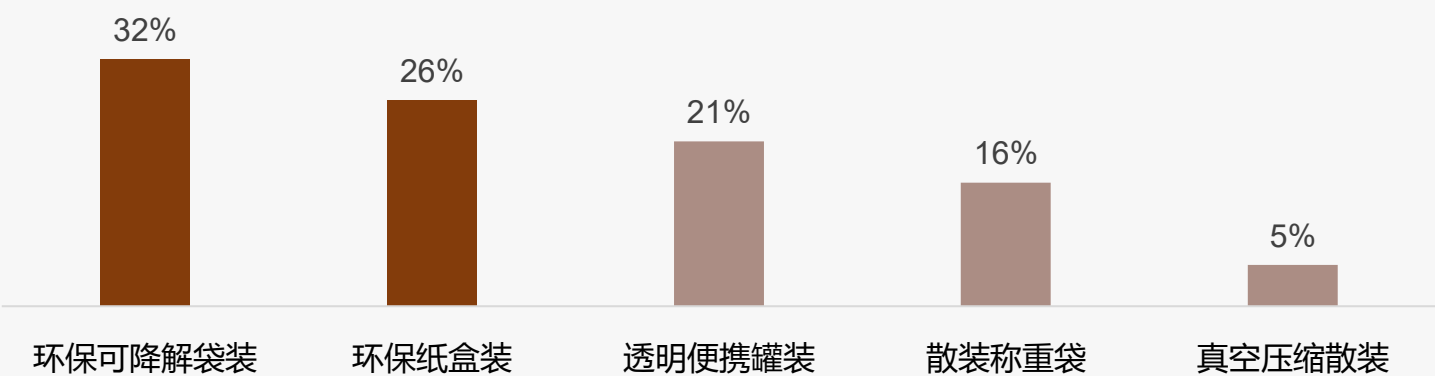
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



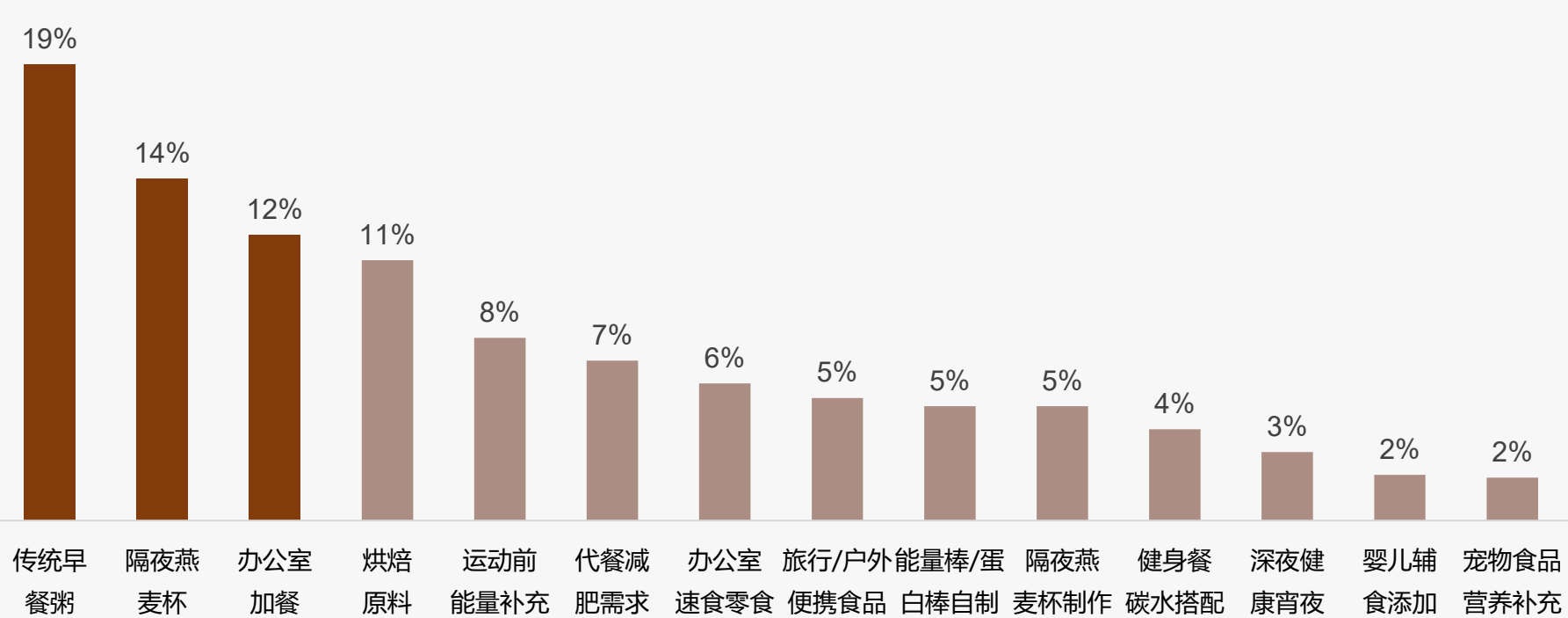
#标题-偏好包装类型#



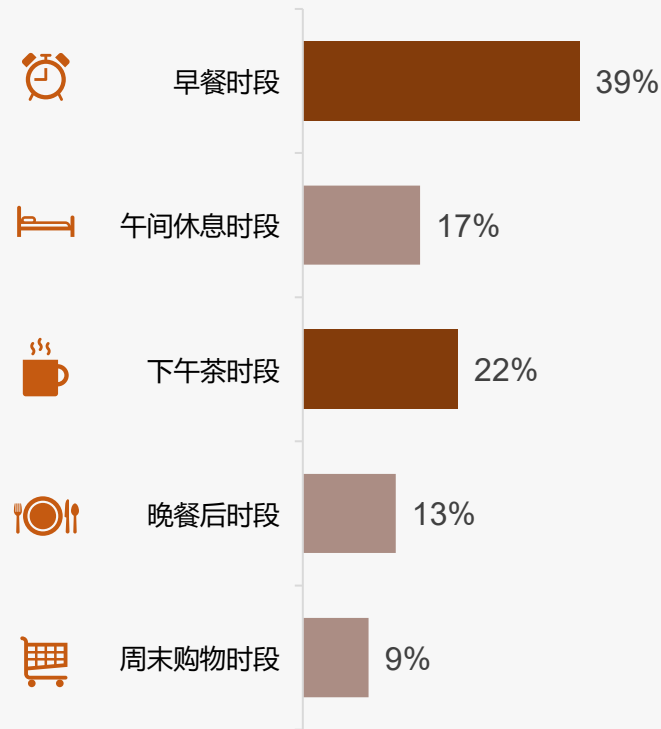
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



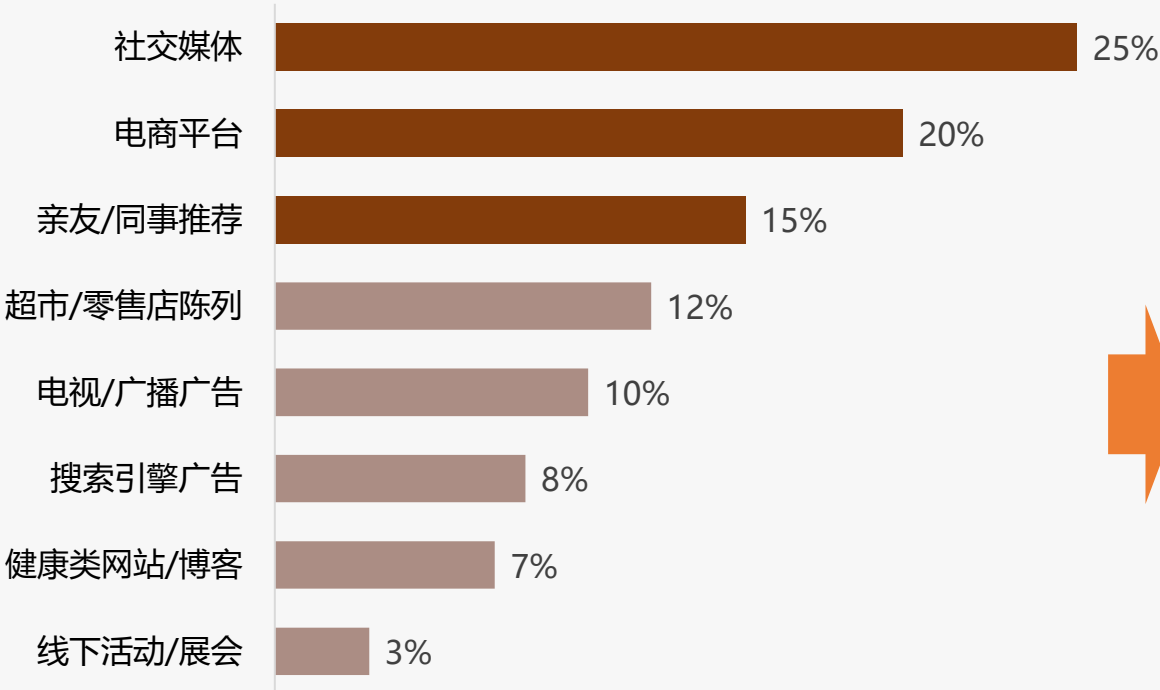
#标题-时段偏好分布#



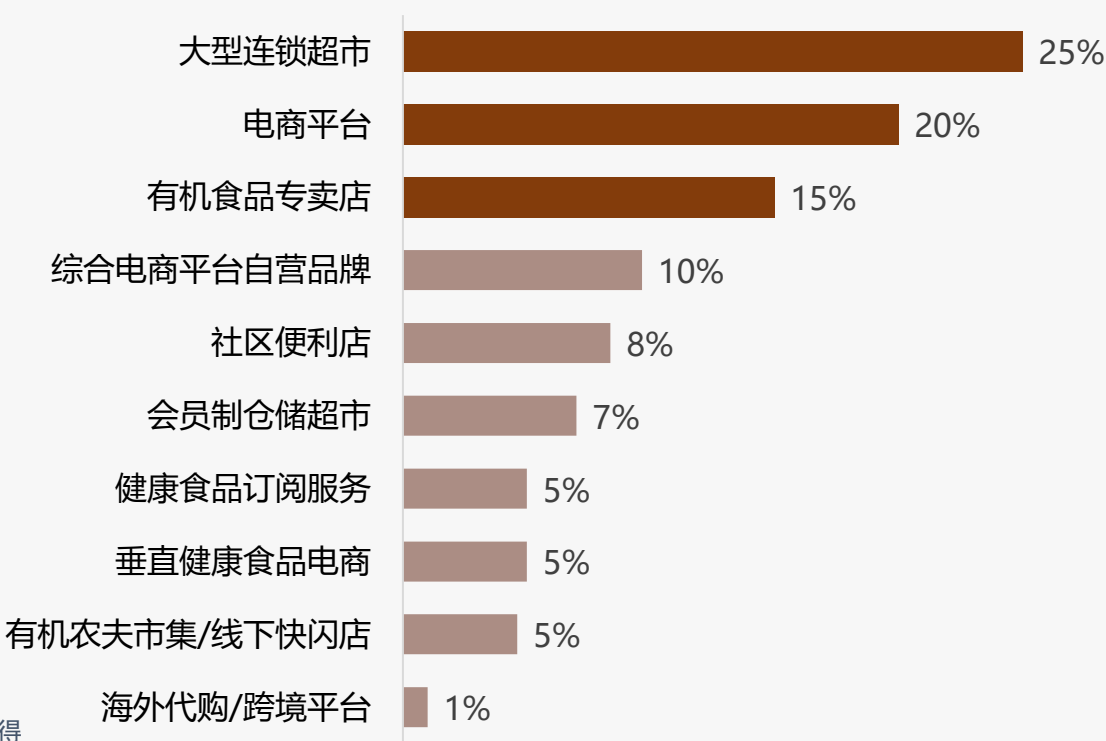
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



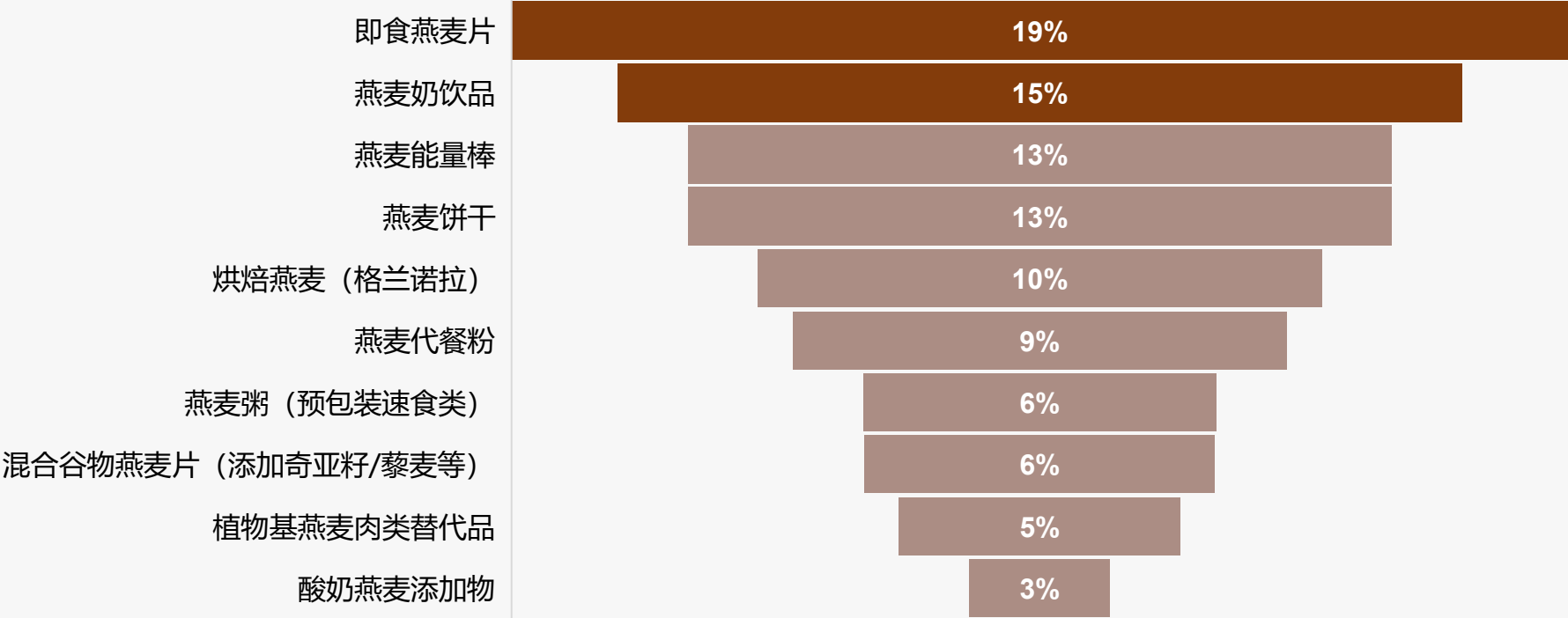
#标题-购买产品渠道#



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#

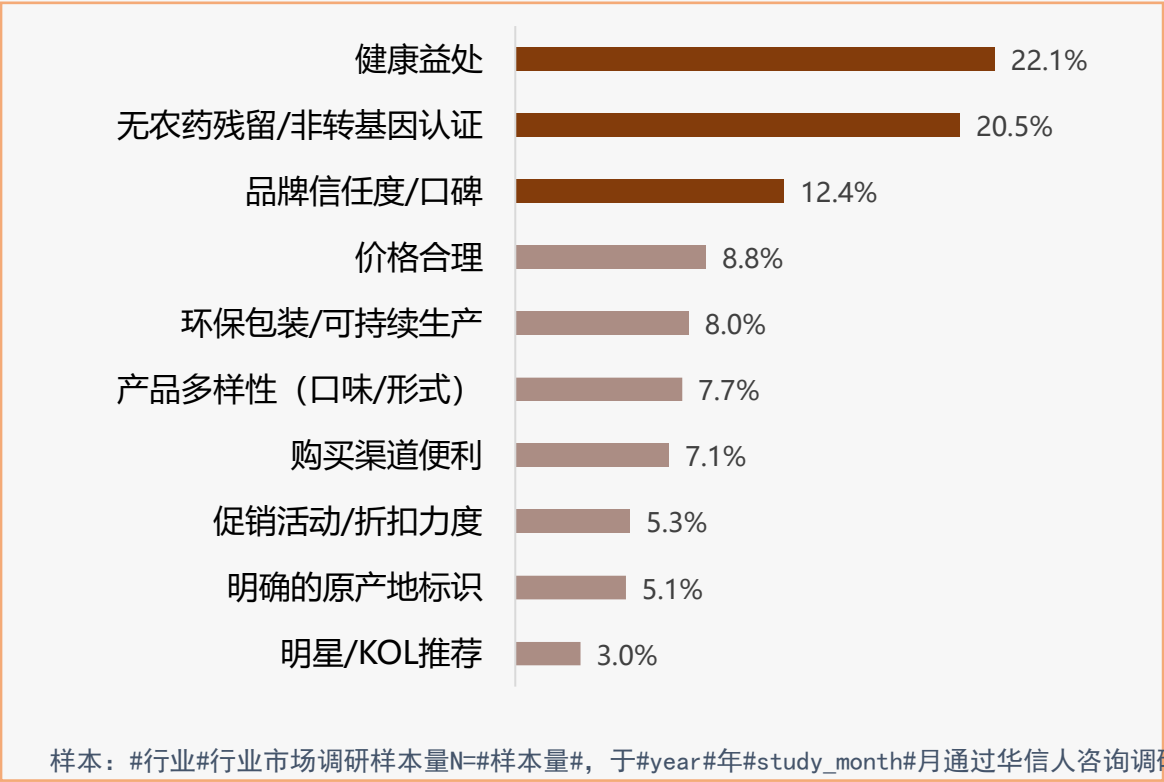
#标题-产品类型偏好#



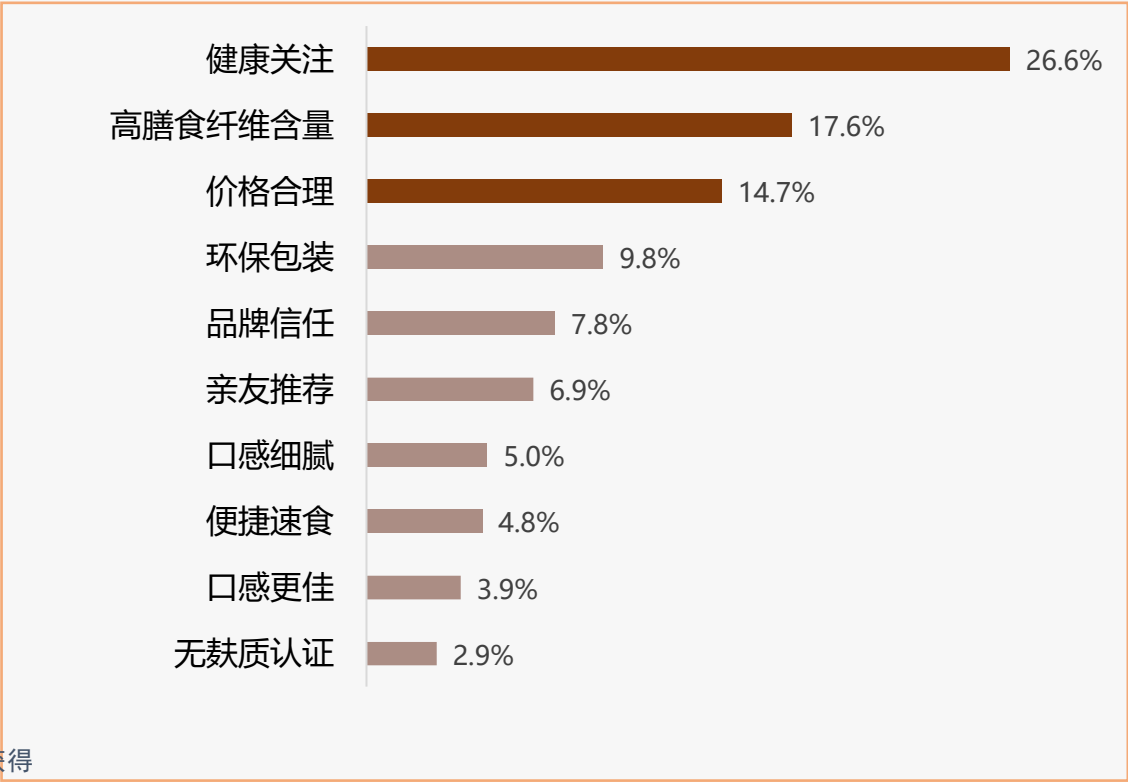
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#

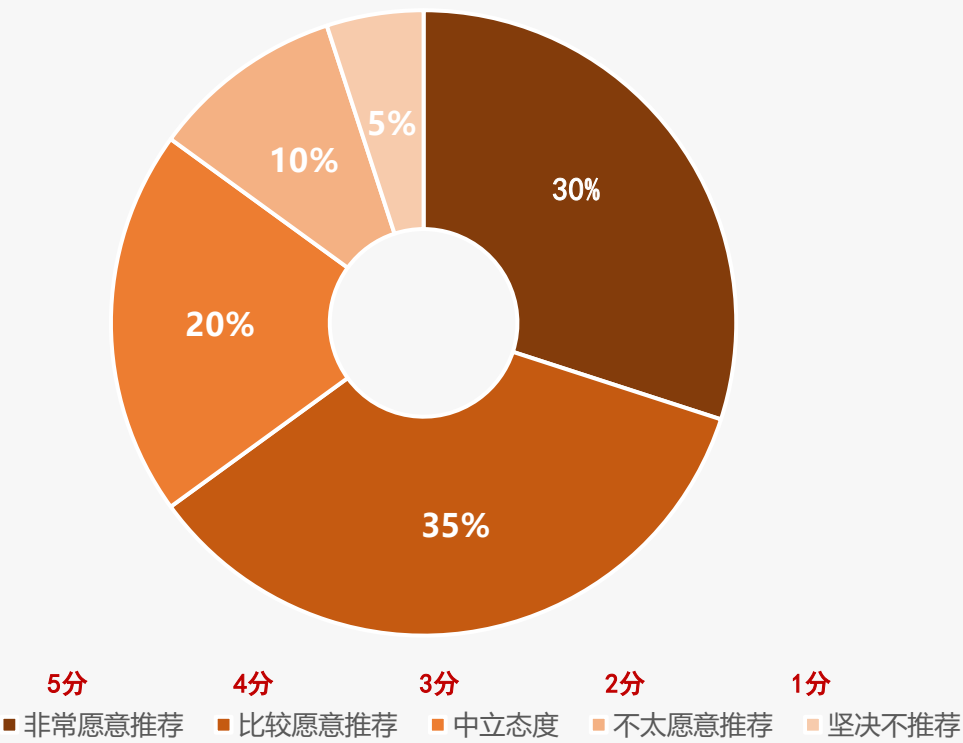


#标题-购买产品原因#

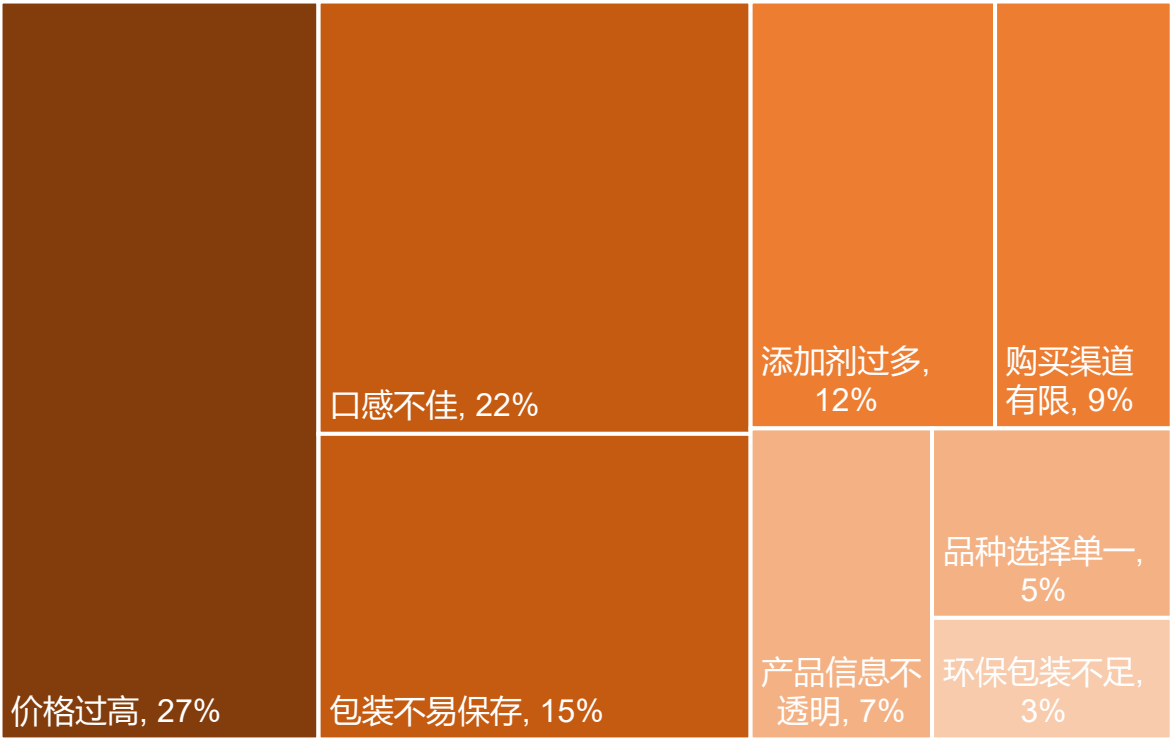


◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

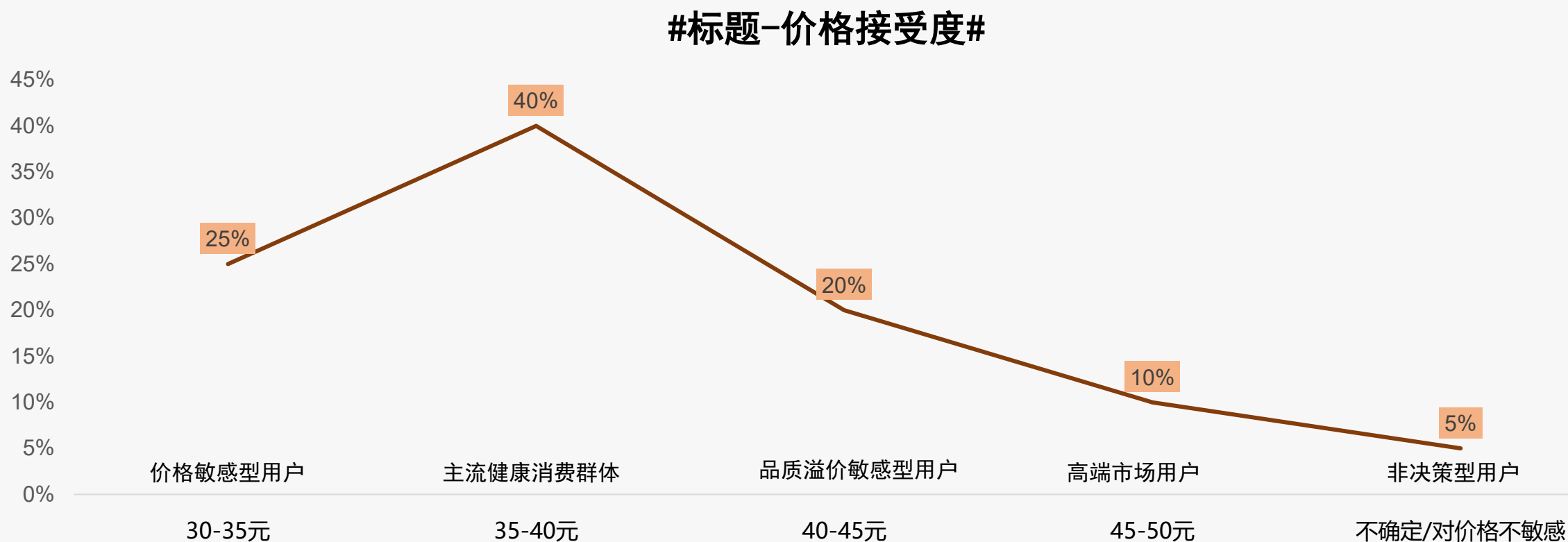


#标题-不愿推荐原因#



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#

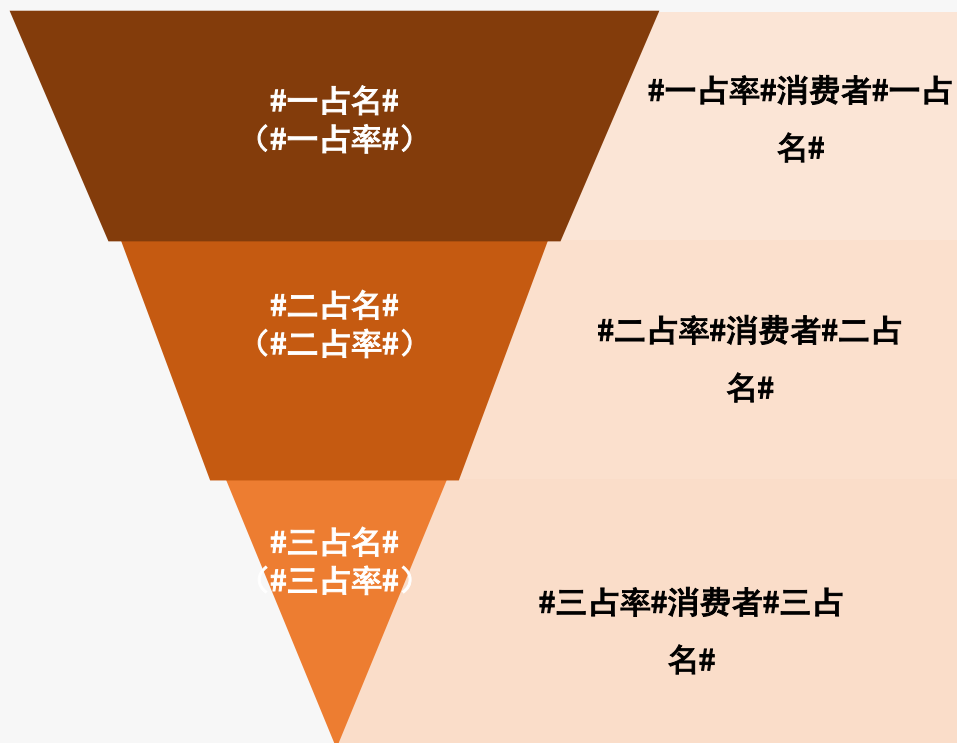


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

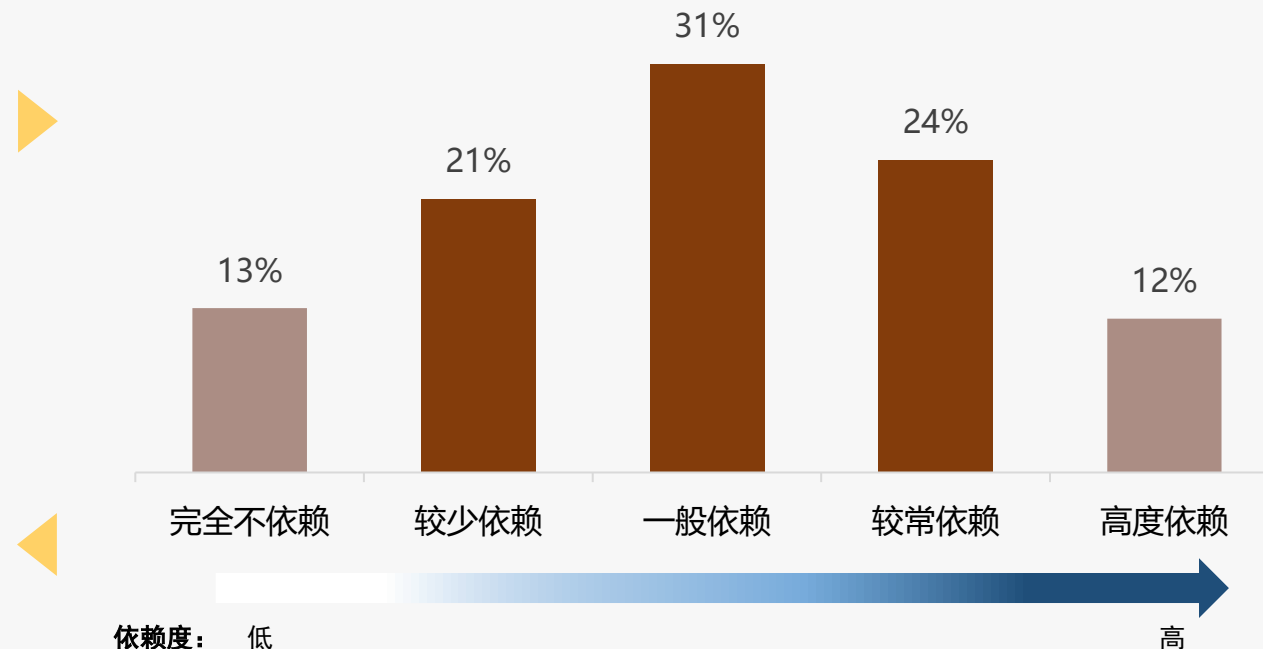
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



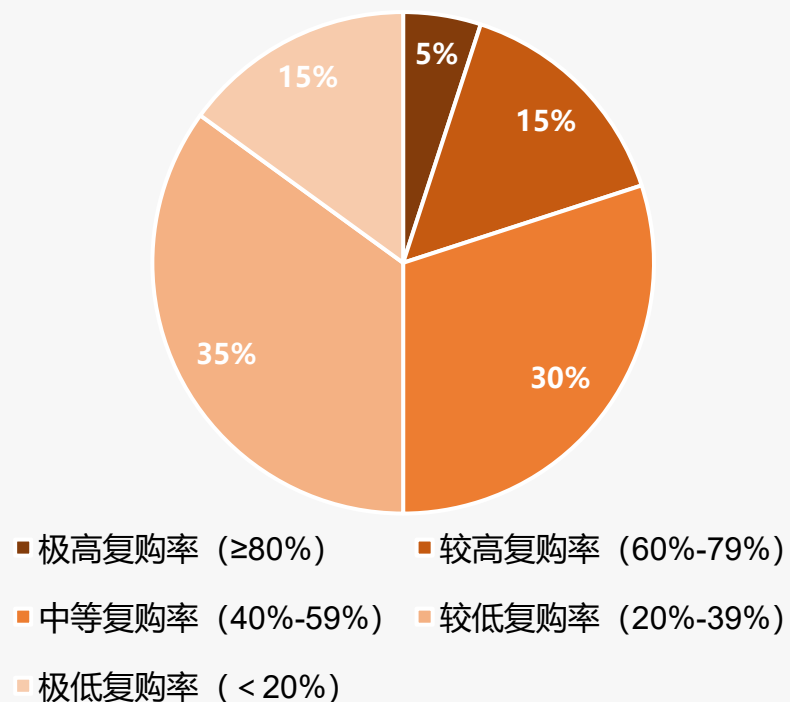
#标题-对促销活动依赖程度#



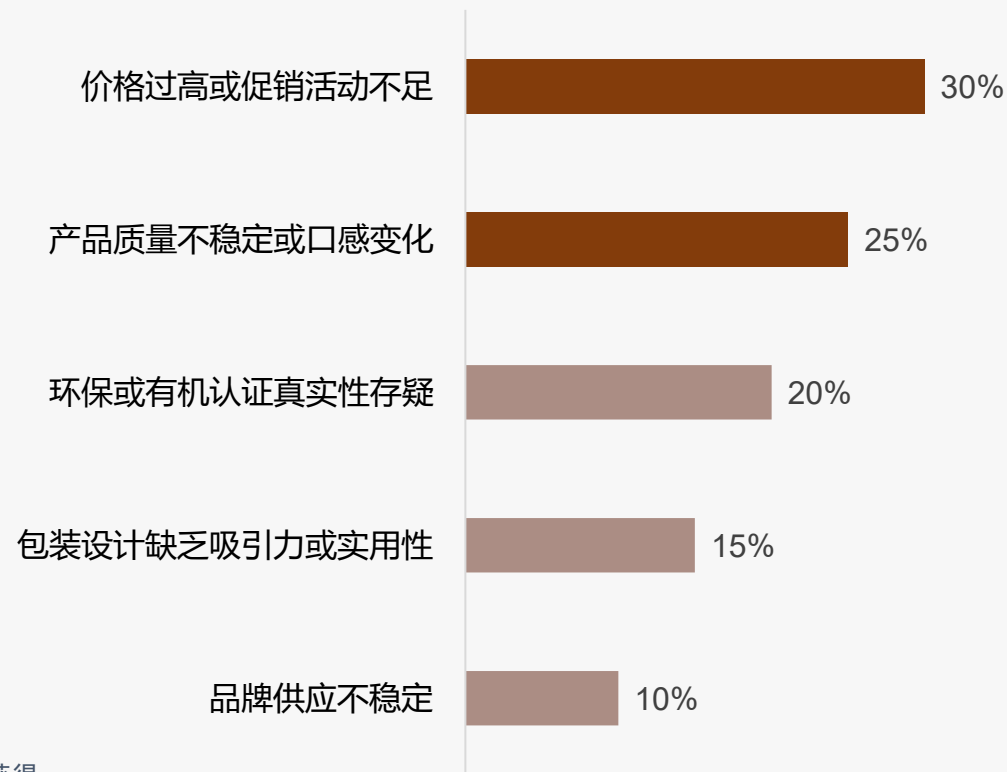
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



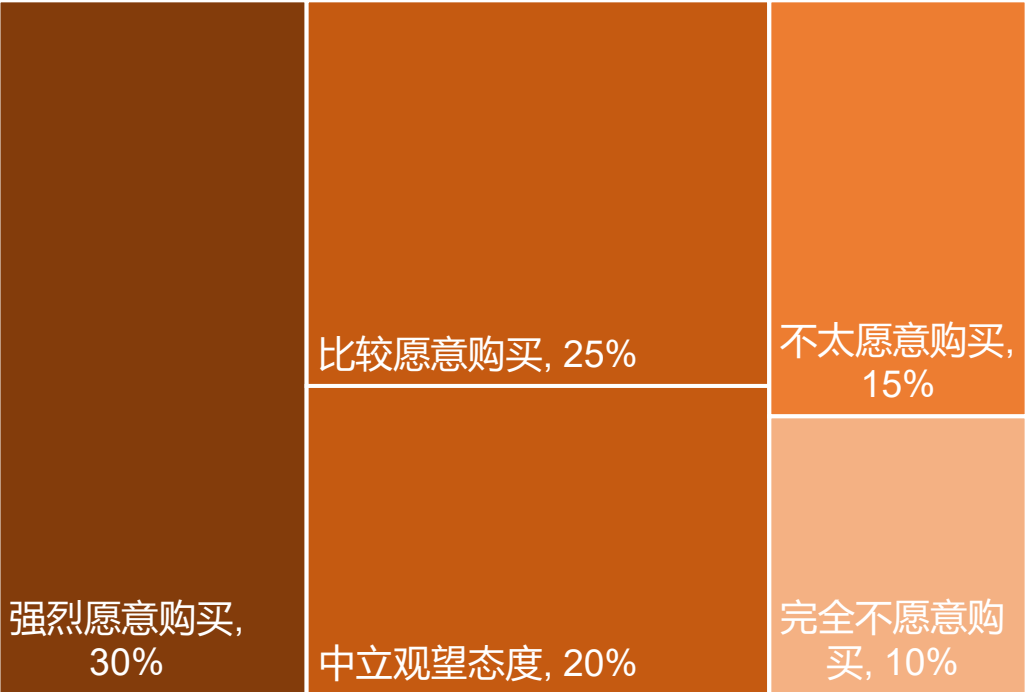
#标题-品牌转化原因#



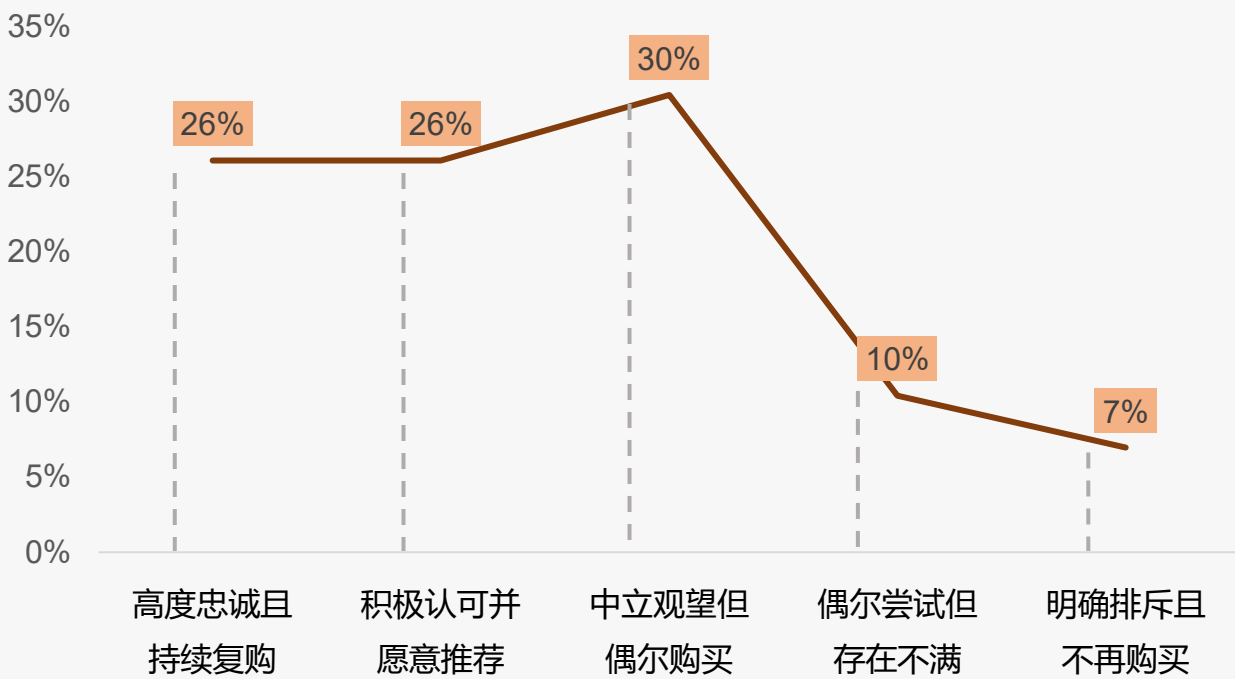
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



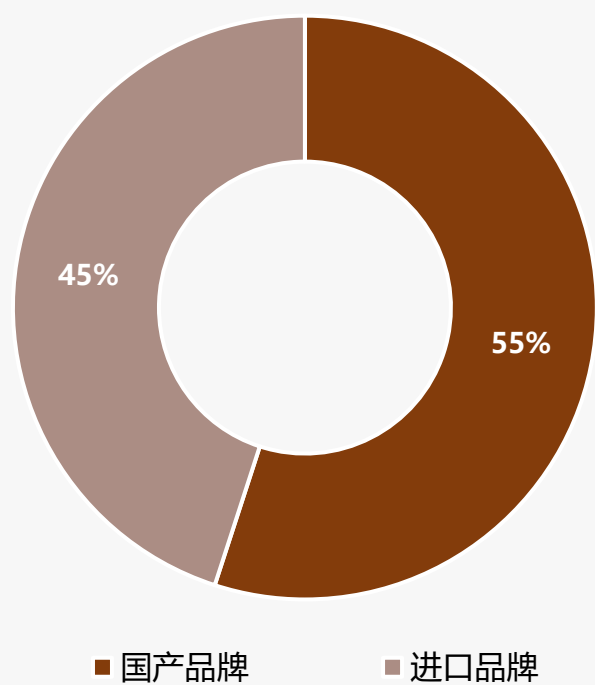
#标题-对品牌产品态度#



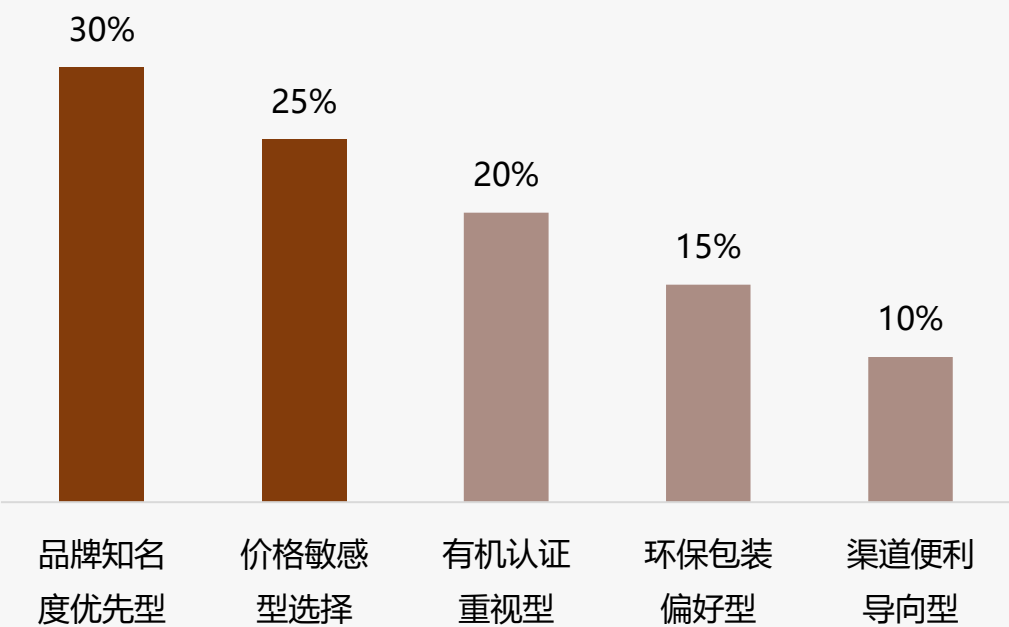
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



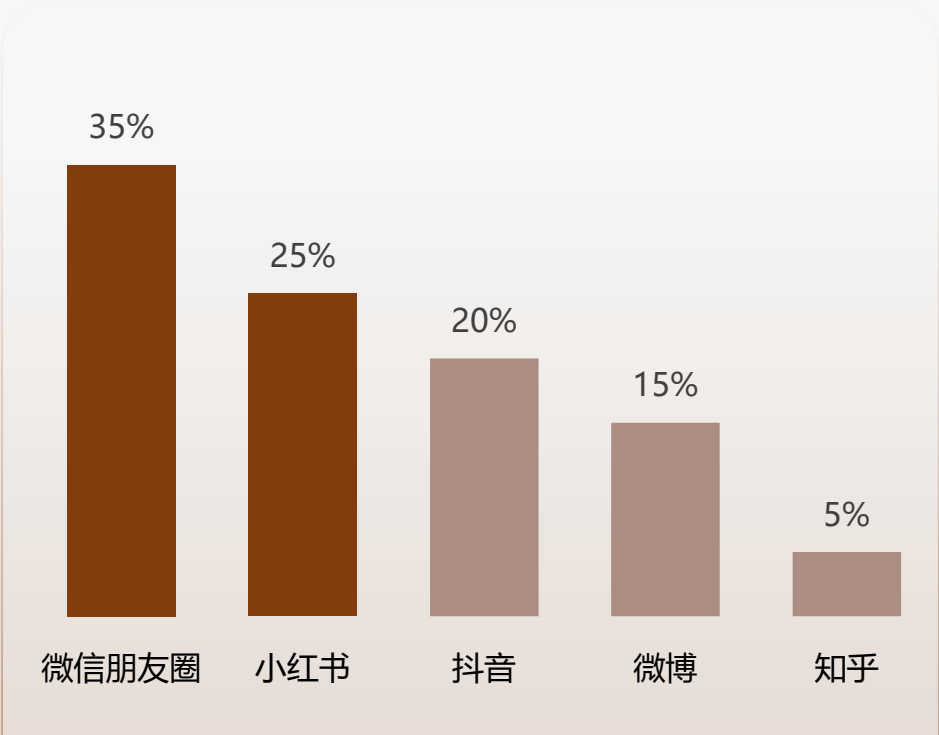
#标题-品牌选择偏好#



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

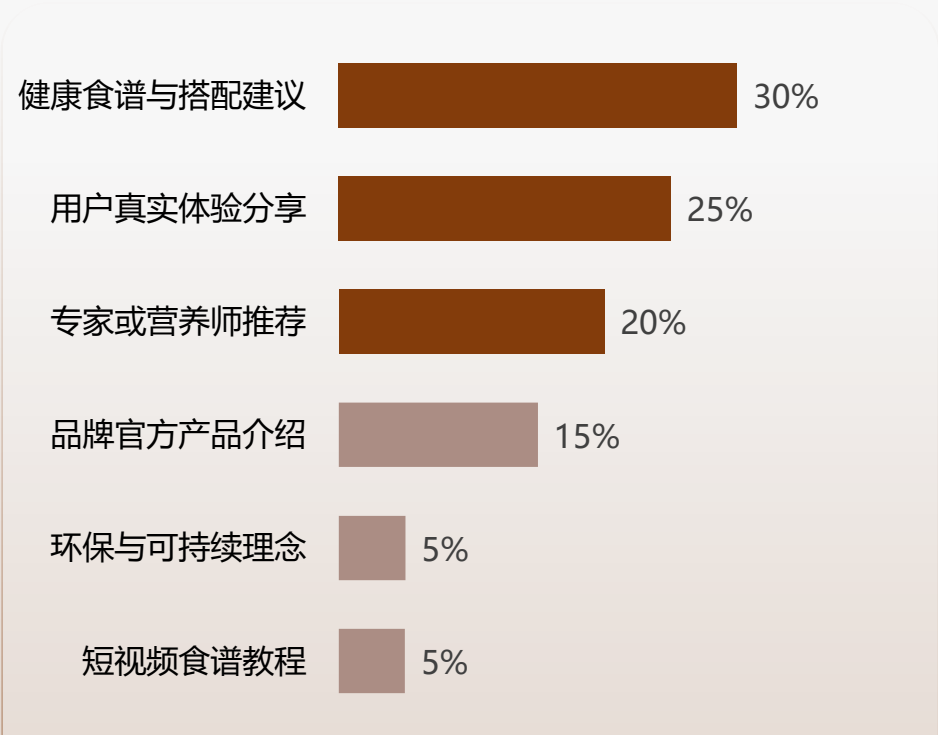
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏好#

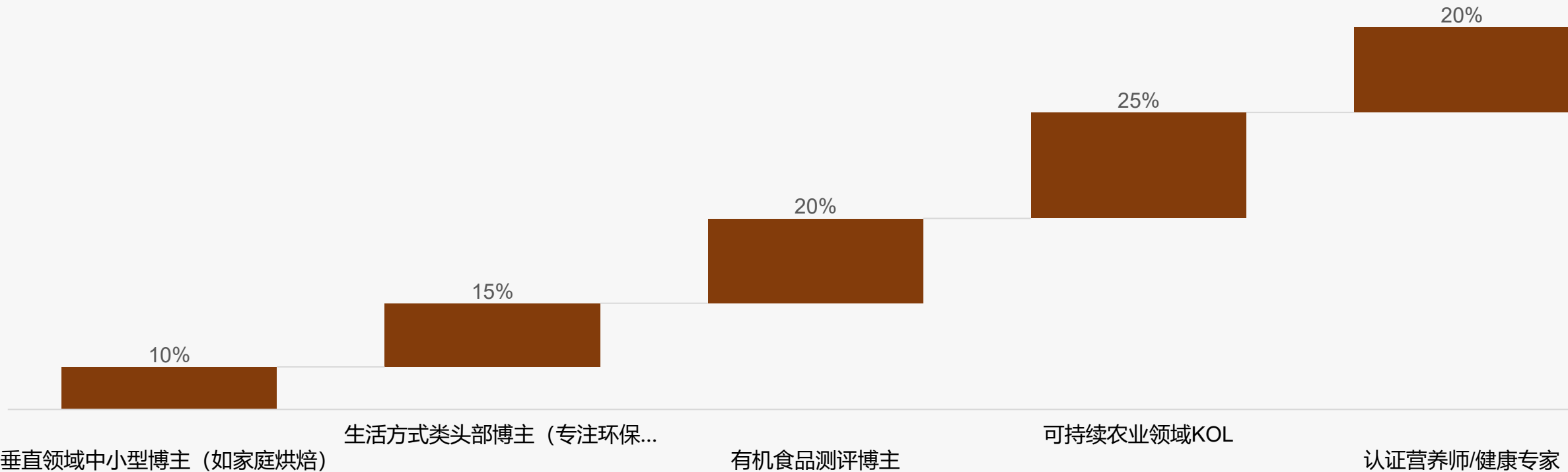


#标题-社交内容偏
好#

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#

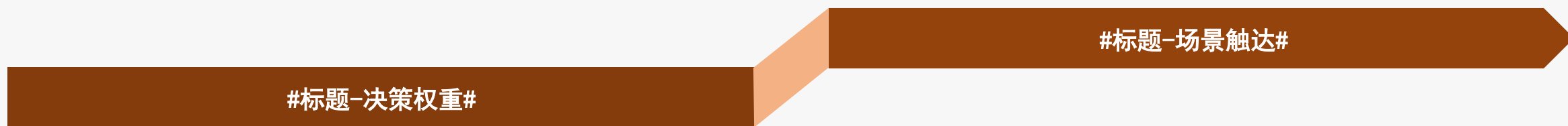
#标题-信任博主类型#



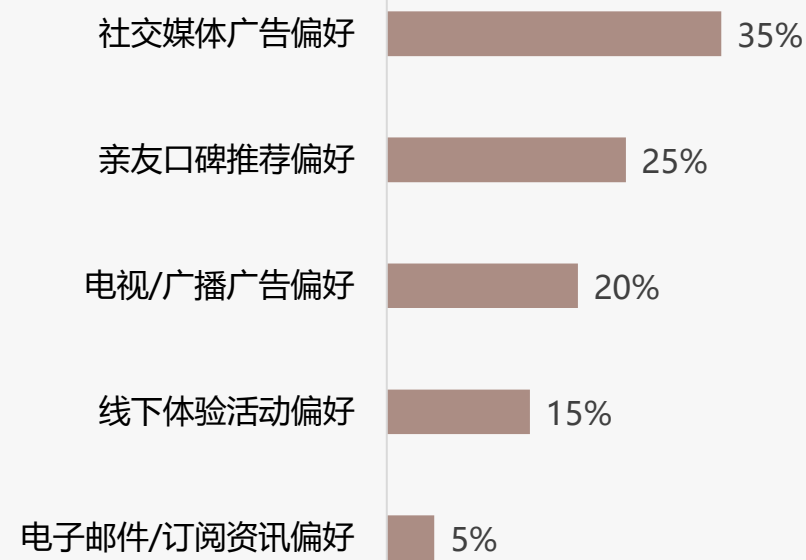
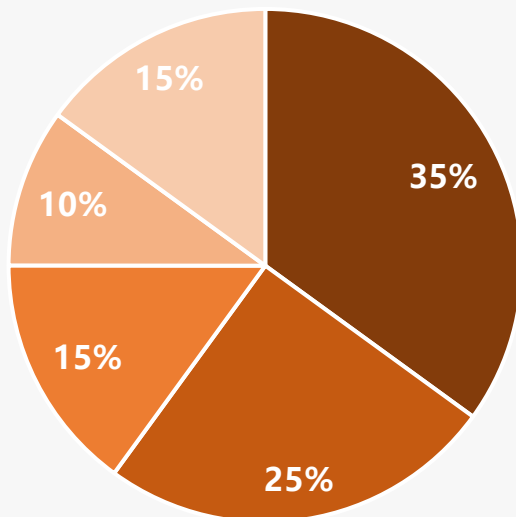
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



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

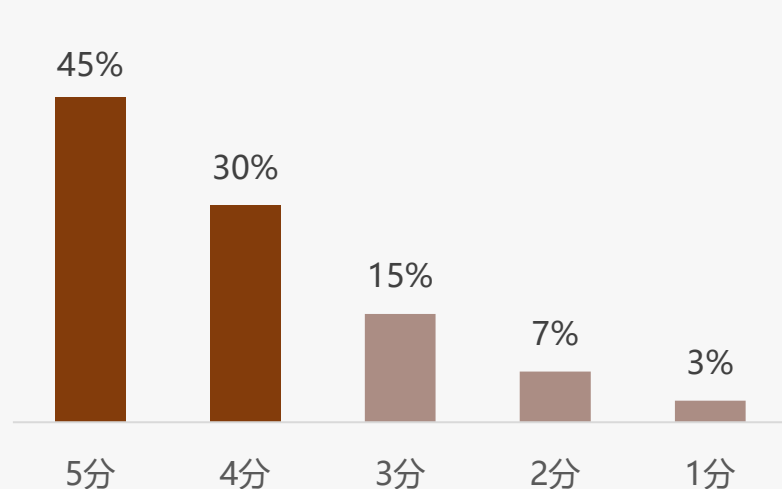
#单页标题#

◆#ppt正文#

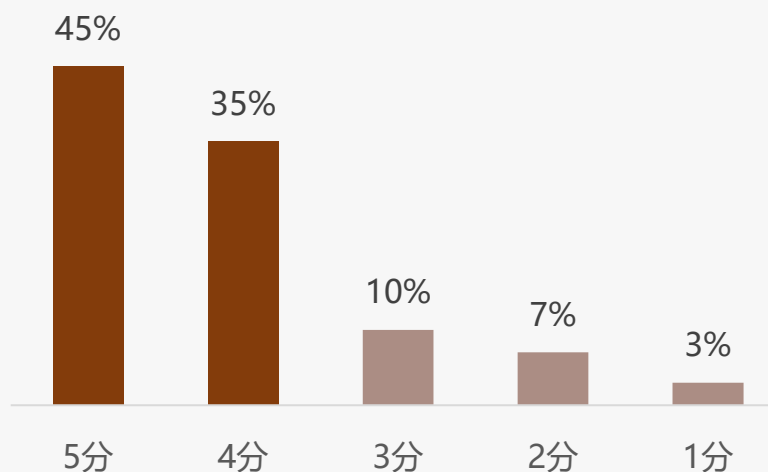
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

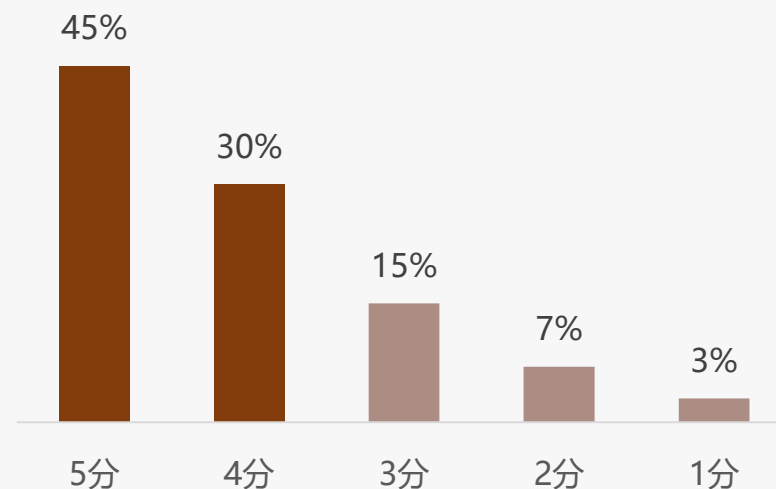
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

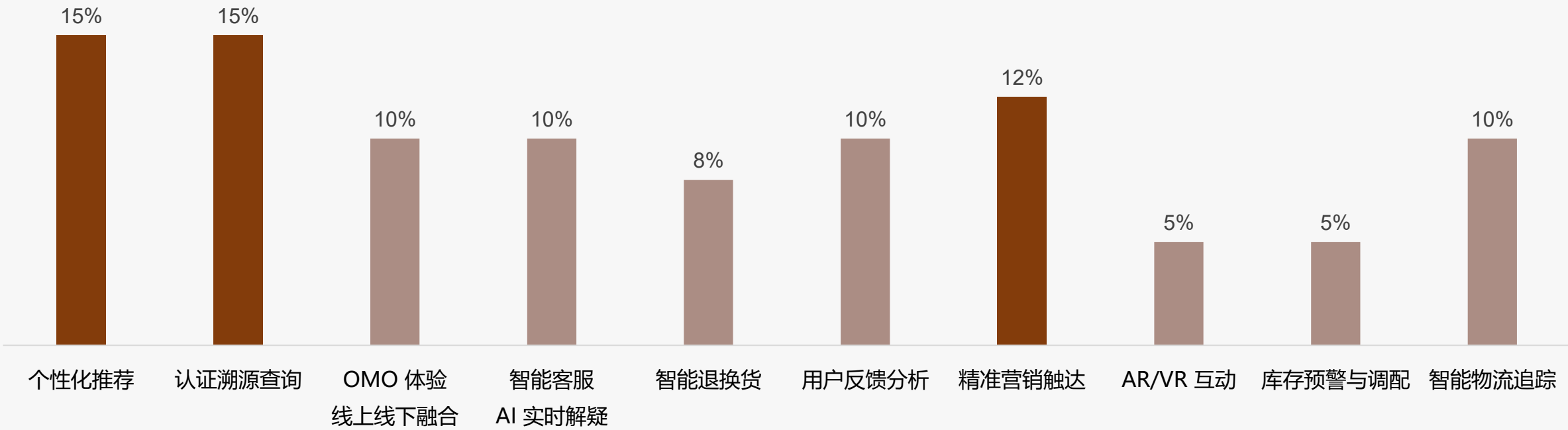


平均分: #客户均分#

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积累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