

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度豆浆机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soy Milk Maker 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：女性主导消费，中青年为主力，中等收入



女性消费者占比58%，男性42%，女性偏好显著



26-35岁群体占比34%，36-45岁28%，中青年是核心



5-8万元收入群体占比34%，8-12万元28%，中等收入为主

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性偏好开发产品功能和营销策略，提升女性用户粘性和购买转化率。

✓ 聚焦中青年家庭需求

产品设计和推广应围绕中青年家庭健康、便捷需求，增强家庭场景适用性。

核心发现2：高频使用，中等容量主流，早餐场景主导



每周3-5次使用占比34%，每日使用27%，超六成用户使用频繁



1.3-1.5L容量占比41%，1-1.2L占比32%，中等容量是主流选择



早餐场景使用占比67%，与6-8点使用率58%高度吻合

启示

✓ 优化产品容量设计

重点开发1.3-1.5L主流容量产品，兼顾小家庭需求，提升市场覆盖率。

✓ 深化早餐场景营销

加强早餐健康饮品推广，结合时段营销活动，巩固核心使用场景。

核心发现3：中端市场主导，多功能产品受青睐，电商渠道为主



300-500元购买价格占比38%，501-800元28%，中端市场为主流



多功能破壁机占比42%，远超基础功能23%，消费者偏好多功能集成



电商平台推荐占比32%，亲友口碑28%，社交内容18%，数字渠道主导

启示

✓ 布局中端多功能产品

聚焦300-800元价格带，强化多功能集成，满足消费者性价比和多样化需求。

✓ 加强电商和社交营销

优先投入电商平台和社交媒体，利用口碑和内容营销提升品牌认知和转化。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭健康早餐需求



1、产品端

- ✓ 开发多功能破壁机，集成智能食谱
- ✓ 优化1.3-1.5L容量，提升清洗便捷性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和亲友口碑推荐策略
- ✓ 利用美食博主内容，突出健康早餐场景



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应速度
- ✓ 提供个性化智能食谱和语音控制服务

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 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

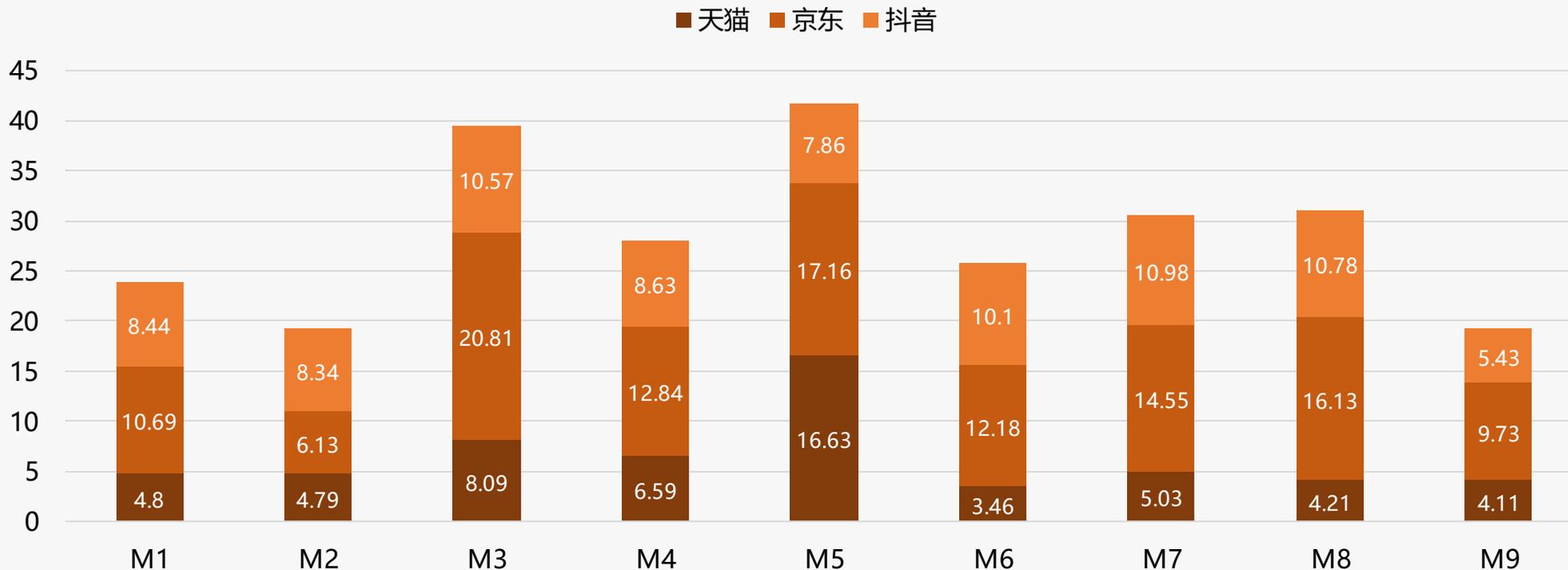
Research Method

- 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

京东领先 抖音增长 波动需控

- ◆从渠道销售额占比看，京东以累计约11.5亿元（占45.3%）领先，天猫约5.6亿元（占22.1%），抖音约8.2亿元（占32.6%）。京东渠道优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力大，建议品牌优化渠道投入ROI。
- ◆月度销售额波动显著，3月、5月为销售高峰（分别约3.9亿、4.2亿元），9月大幅回落至约1.9亿元。可能与促销节点相关，需加强库存周转率管理以应对季节性波动。抖音渠道在M7-M8保持高位（均超1亿元），但9月骤降至0.54亿元，反映其流量依赖性强。建议品牌建立常态化运营，降低单月波动风险，提升同比稳定性。

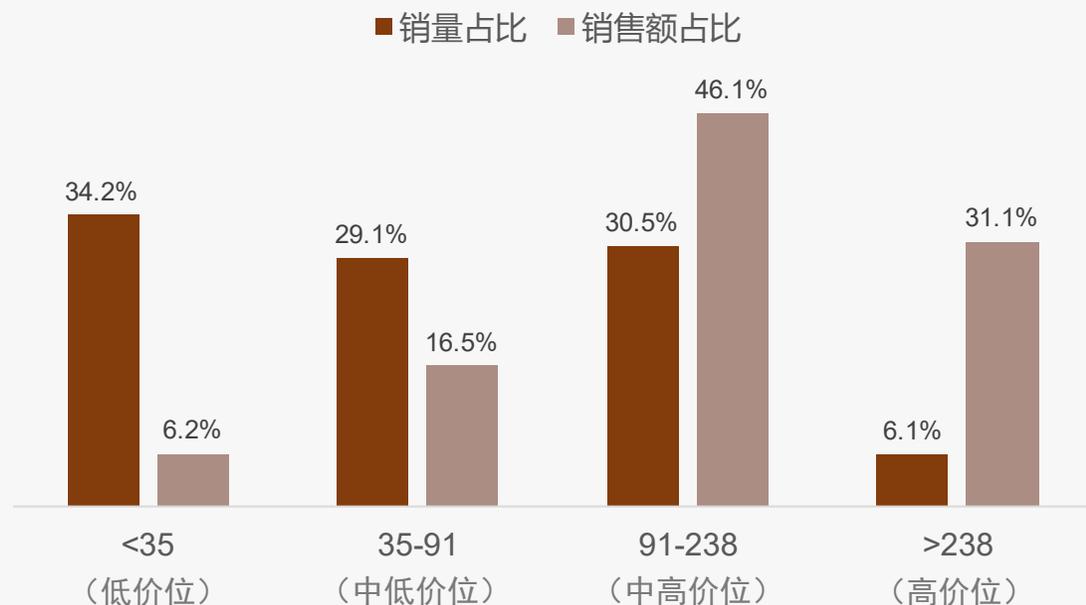
2025年一~三季度豆浆机品类线上销售规模（百万元）



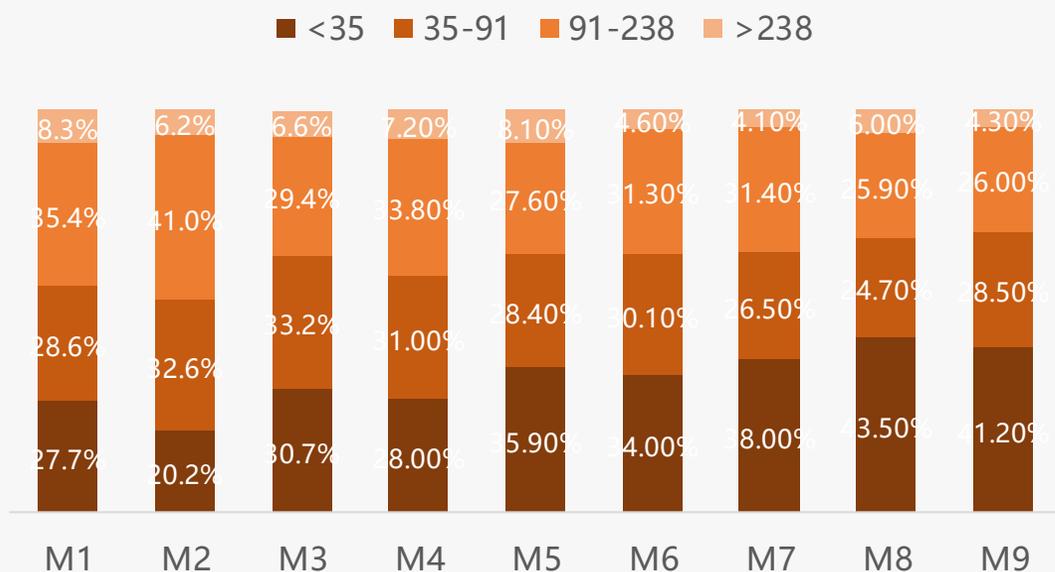
豆浆机市场高端主导 低价销量增长显著

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，呈现低毛利特征。中高端产品（>91元）合计销售额占比达77.2%，显示消费升级趋势明显，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<35元低价产品占比从M1的27.7%攀升至M9的41.2%；同期91-238元主力区间占比从35.4%降至26.0%。此结构性变化反映价格敏感度上升，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注毛利率同比变动。

2025年一~三季度豆浆机线上不同价格区间销售趋势



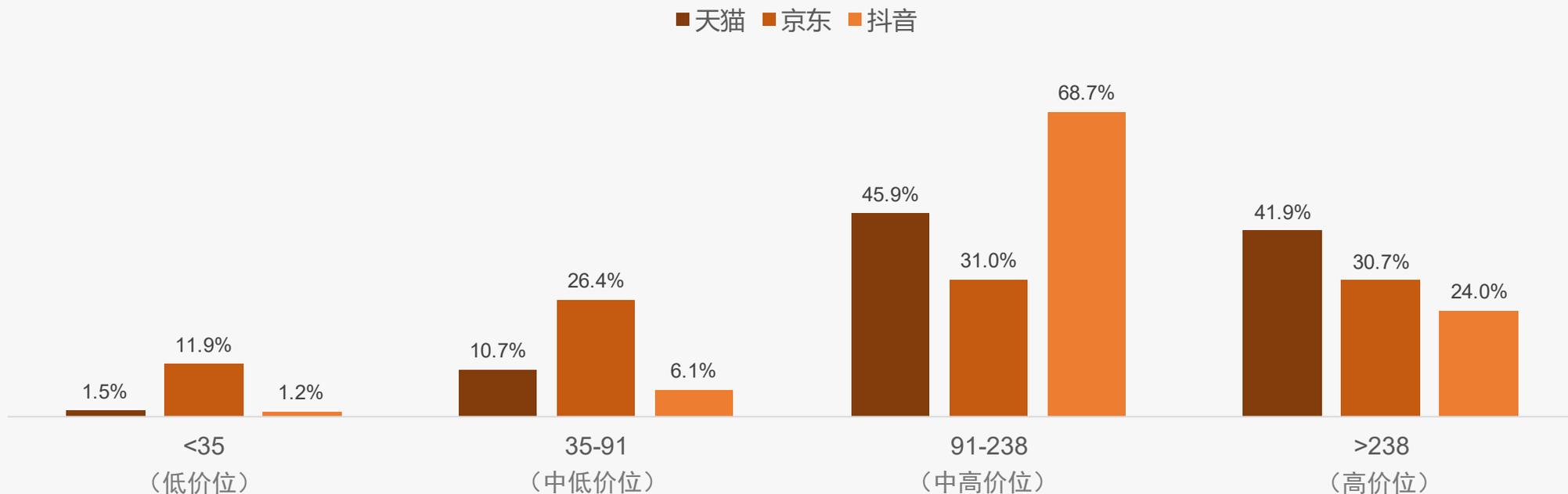
豆浆机线上价格区间-销量分布



中端主导高端天猫京东抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元中端产品为主力（天猫45.9%，抖音68.7%），而京东各区间分布较均衡（31.0%-30.7%），显示京东用户价格敏感度较低，天猫和抖音更依赖中端爆款驱动销售。高端市场（>238元）占比天猫41.9%、京东30.7%、抖音24.0%，天猫高端产品贡献度最高，结合中端占比，其产品结构呈现“哑铃型”，可能受益于品牌溢价和促销活动。
- ◆低端市场（<35元）占比均较低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），京东略高，反映其下沉市场渗透较强；整体看，抖音中端集中度高达68.7%，存在品类单一风险。

2025年一~三季度各平台豆浆机不同价格区间销售趋势

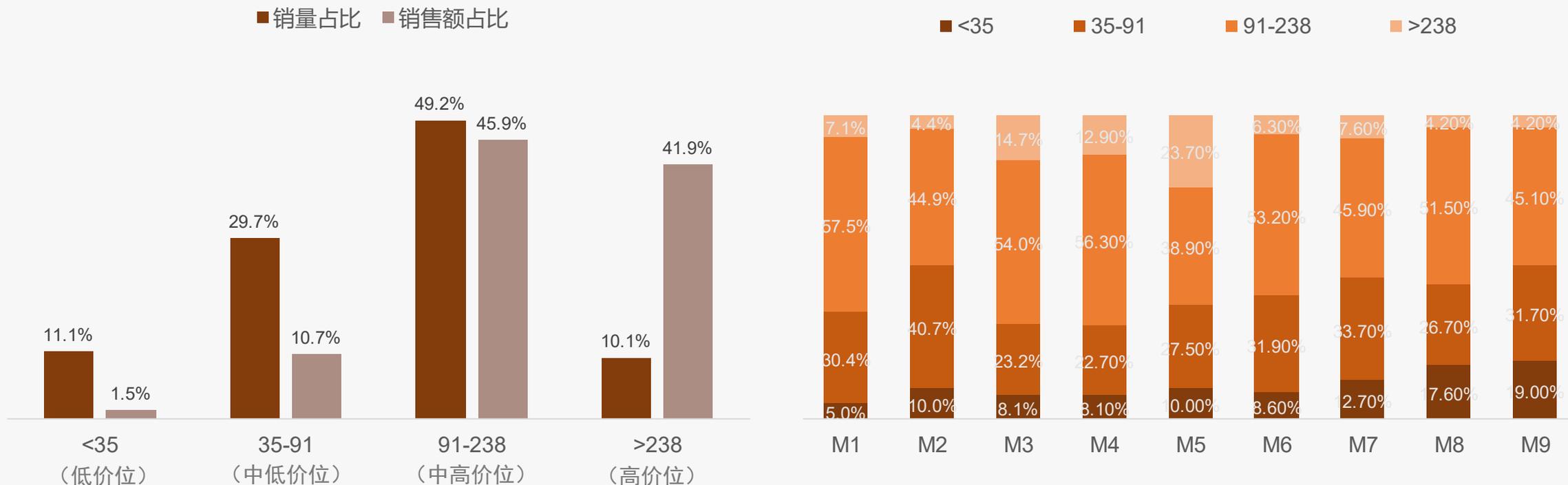


高端豆浆机溢价强 低价需求升 市场波动大

- ◆ 从价格区间销量分布看，91-238元区间为市场主力，销量占比49.2%，但>238元高价位段贡献41.9%销售额，显示高端产品溢价能力强。M3-M5月高价占比提升至14.7%-23.7%，反映季度性消费升级趋势，但M8-M9回落至4.2%，需关注促销对价格敏感度影响。整体价格带结构呈现哑铃型分布，企业需平衡规模与利润策略。
- ◆ 月度趋势显示M1-M9期间，<35元份额从5.0%增至19.0%，35-91元在22.7%-40.7%波动，反映市场对经济型产品需求上升。91-238元主力区间占比稳定在38.9%-57.5%，但>238元从M5的23.7%骤降至M9的4.2%，表明高端市场存在明显季节性波动，需优化库存管理。

2025年一~三季度天猫平台豆浆机不同价格区间销售趋势

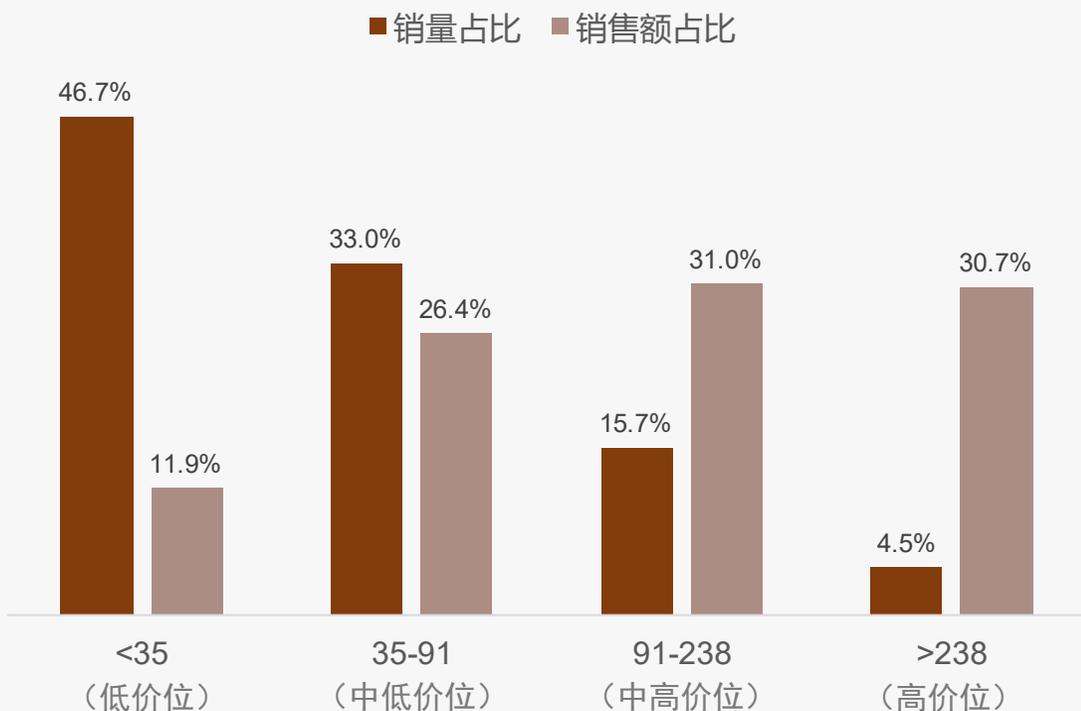
天猫平台豆浆机价格区间-销量分布



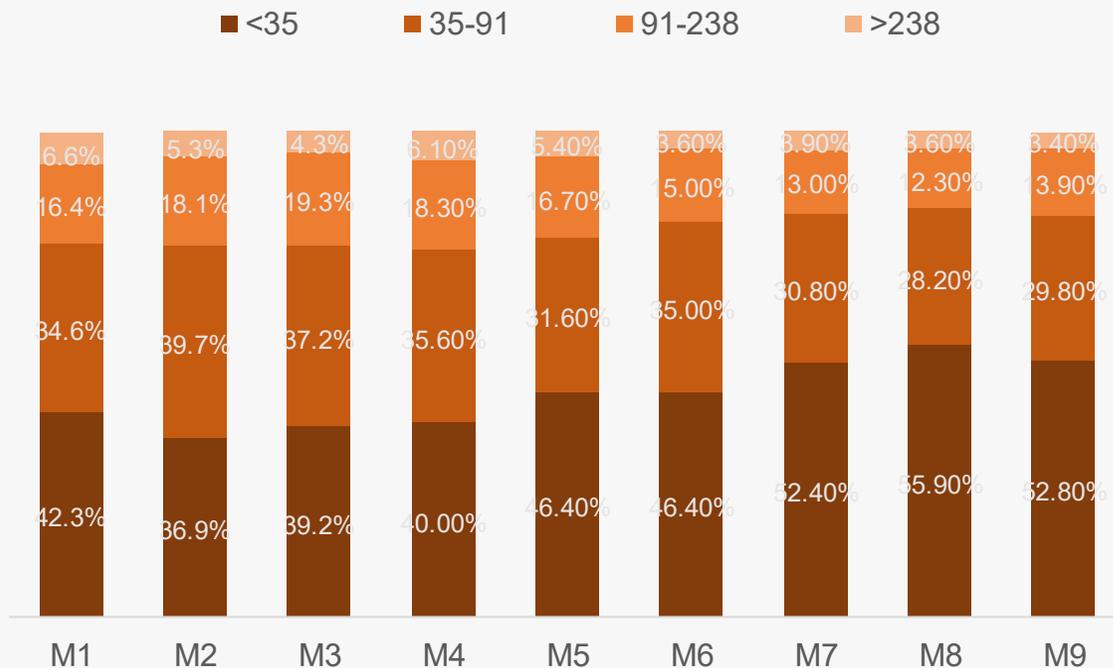
低价高销 高端提效 消费降级

- ◆从价格区间结构看，低价位（<35元）产品销量占比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元和>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，显示高端产品对平台收入拉动作用显著，产品结构优化空间较大。
- ◆价格带贡献度分析显示，35-91元区间销量占比33.0%对应26.4%销售额，单位价值贡献相对均衡；而>238元区间以4.5%销量创造30.7%销售额，单位产品价值贡献率达6.8倍，凸显高端产品在提升整体ROI方面的战略价值。

2025年一~三季度京东平台豆浆机不同价格区间销售趋势



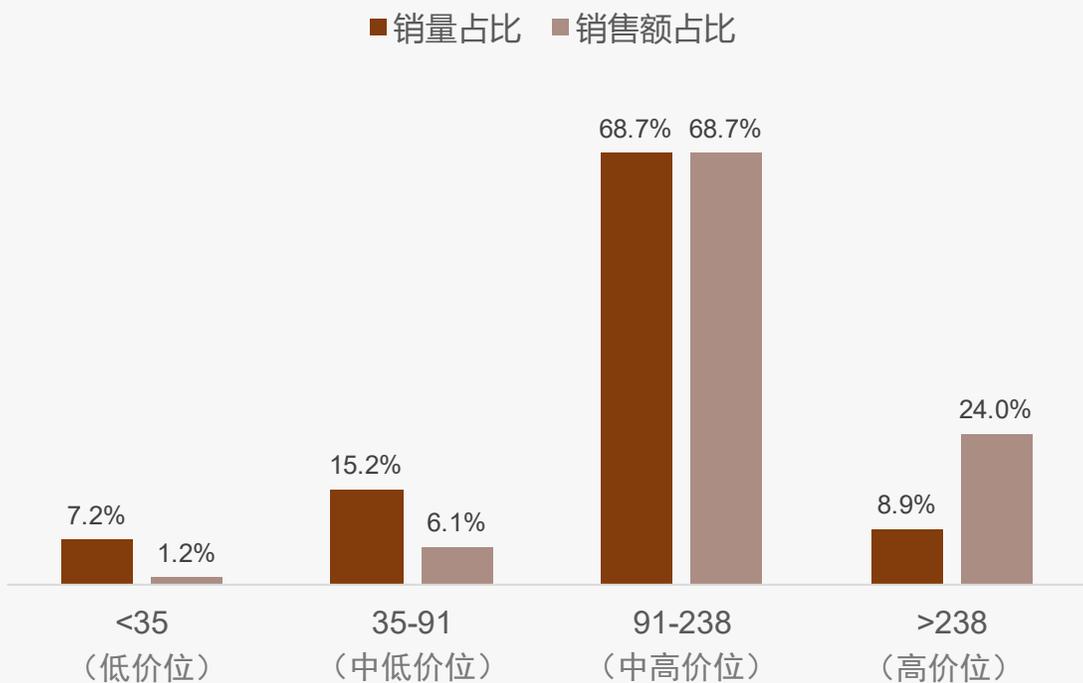
京东平台豆浆机价格区间-销量分布



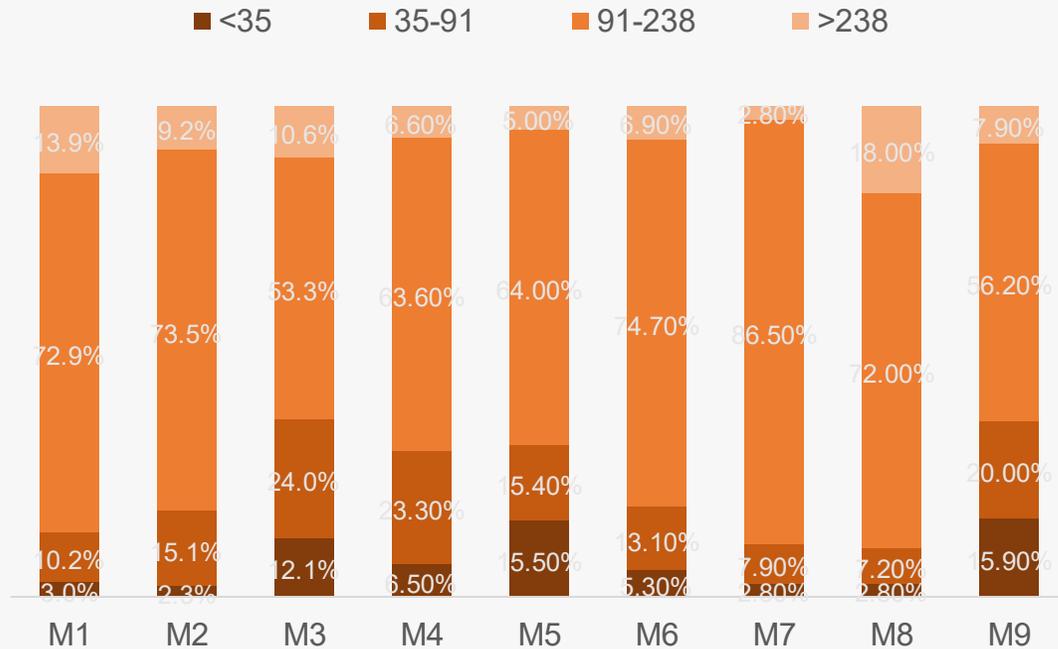
中端主导高端盈利低端需优化

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心，产品定价与消费者偏好高度契合；>238元高端区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，毛利率显著，但<35元低端市场销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，盈利性弱，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示动态波动：M3、M5、M9月<35元区间销量占比突增至12.1%、15.5%、15.9%，可能与促销活动或低端新品上市相关；91-238元区间在M7月占比达峰值86.5%，反映季节性需求集中；>238元区间在M8月占比18.0%为季度高点，或受高端产品推广驱动，需关注库存周转率以避免积压风险。

2025年一~三季度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



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 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

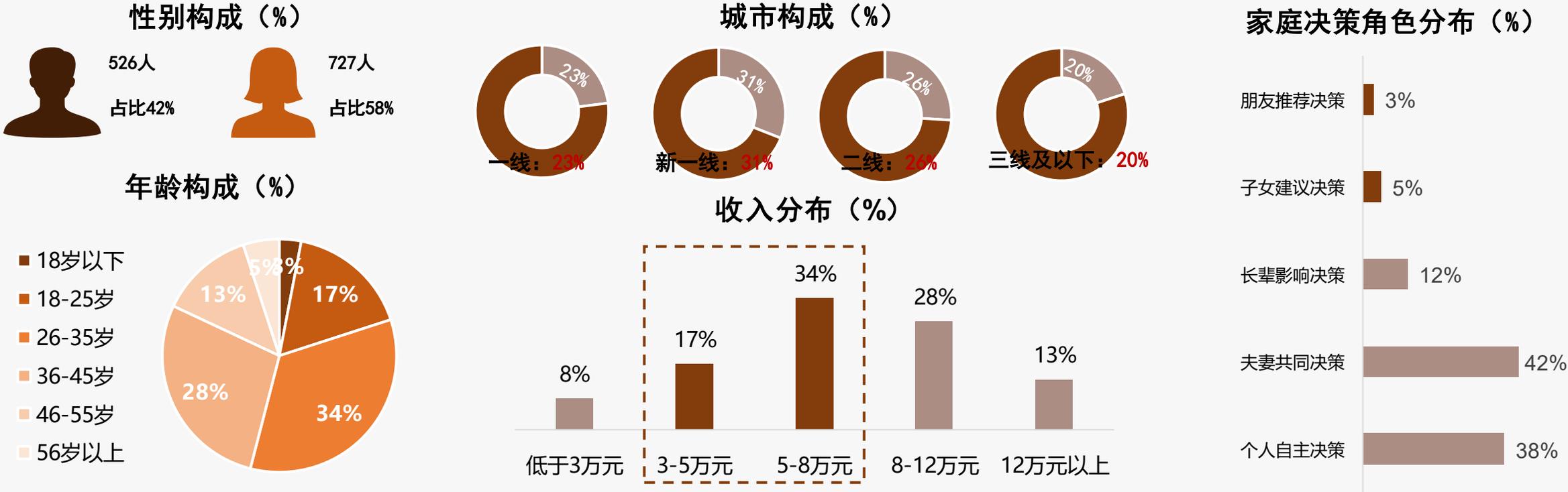
Research Method

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9月
样本数量	N=1253

豆浆机消费女性主导中青年主力

- ◆豆浆机消费群体以女性为主（58%），核心用户为26-35岁（34%）和36-45岁（28%）中青年，中等收入者（5-8万元占34%）是主要购买力。
- ◆家庭决策以夫妻共同（42%）和个人自主（38%）为主，新一线城市（31%）市场潜力突出，反映产品定位偏向家庭健康消费。

2025年中国豆浆机消费者画像



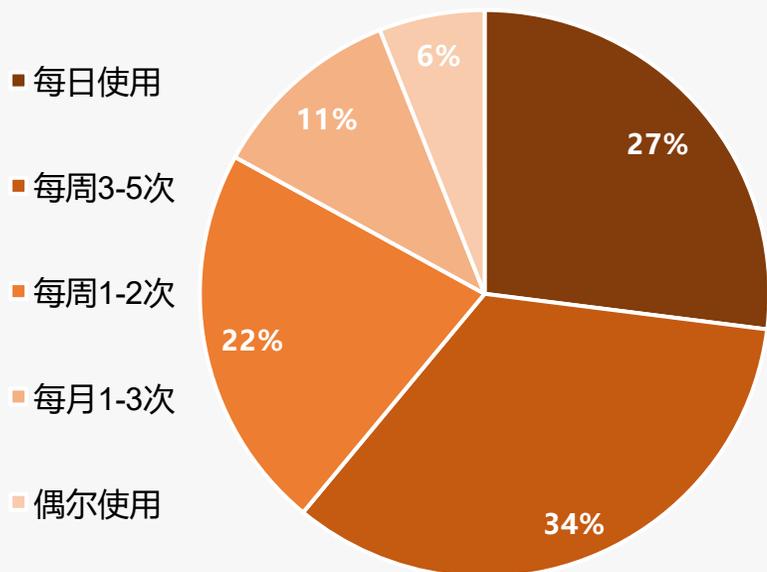
样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

豆浆机高频使用 中等容量主流

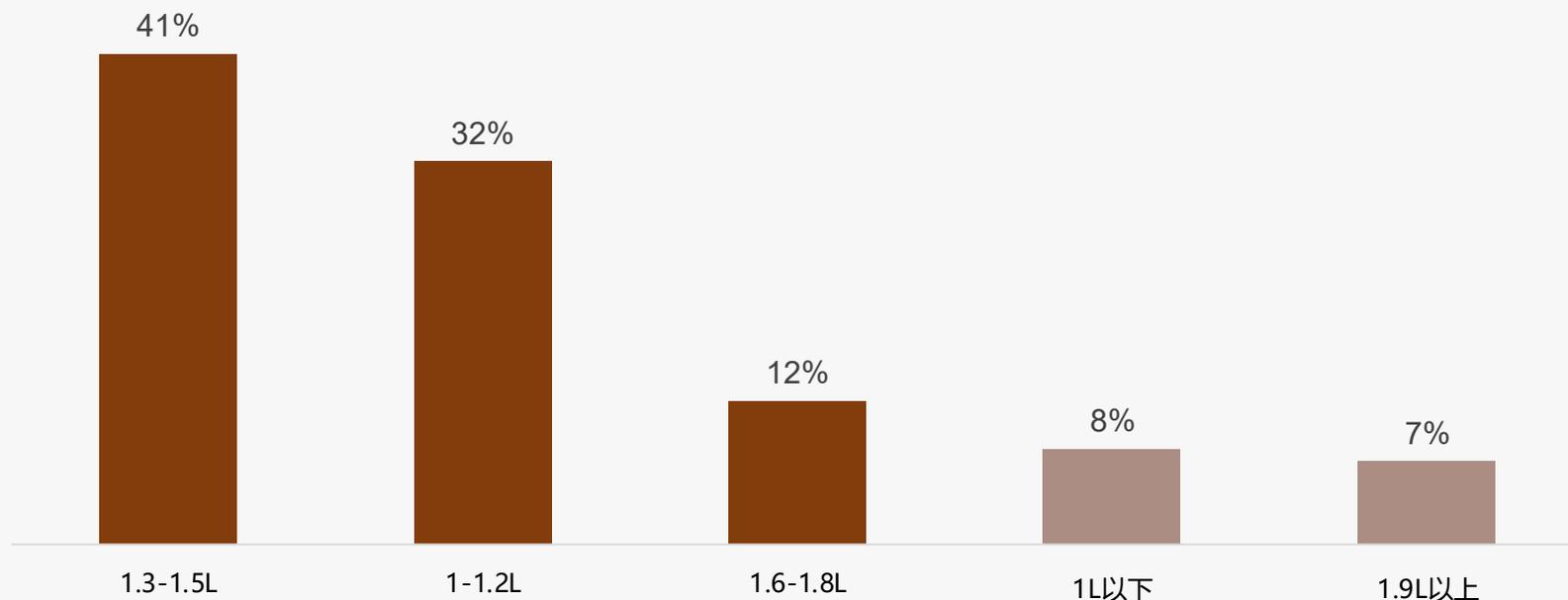
◆豆浆机使用频率数据显示，每周3-5次使用占比最高，为34%，每日使用占27%，超六成用户使用频繁，市场活跃度高。

◆容量规格中，1.3-1.5L占比41%，是主流选择，反映家庭需求集中；1-1.2L占32%，次主流，极端容量需求较小。

2025年中国豆浆机使用频率分布



2025年中国豆浆机容量规格分布

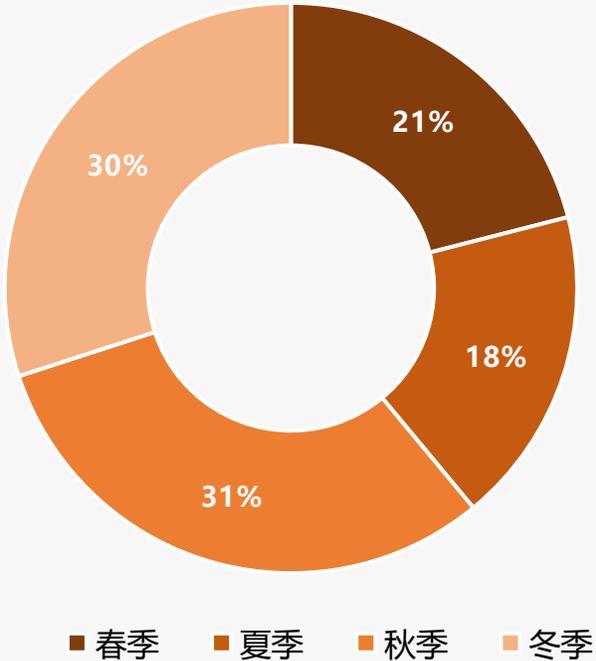


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

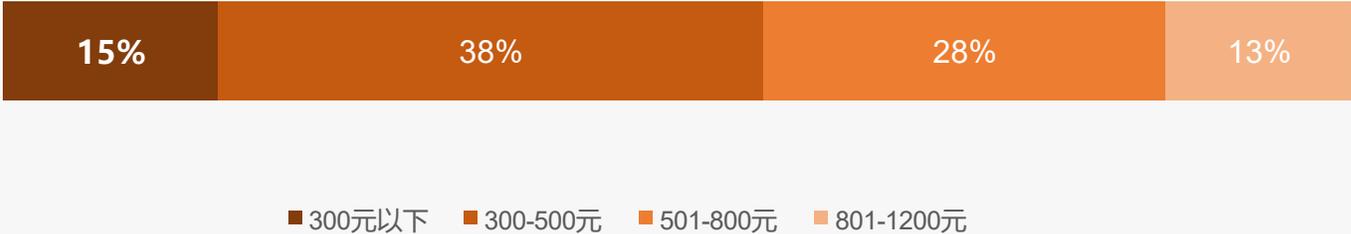
豆浆机中端多功能主导消费

- ◆豆浆机购买价格集中在300-800元区间，占比达66%；购买季节以秋季和冬季为主，分别占31%和30%。
- ◆功能类型中多功能破壁机最受欢迎，占比42%；免滤和智能预约型合计占30%，显示便捷智能趋势。

2025年中国豆浆机购买季节分布



2025年中国豆浆机购买价格分布



2025年中国豆浆机功能类型分布

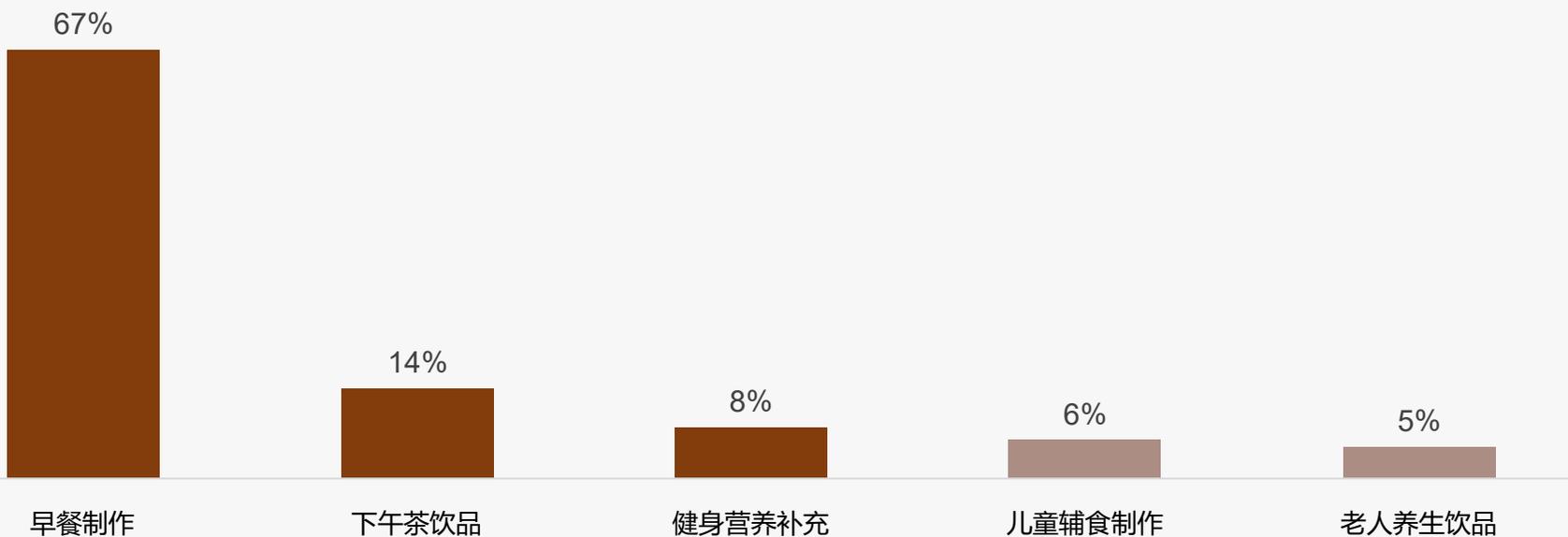


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

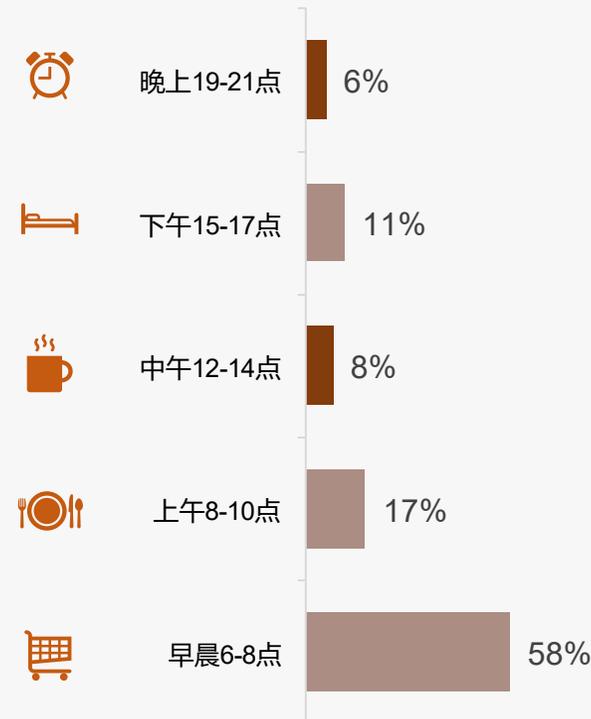
豆浆机早餐场景主导使用

- ◆豆浆机使用高度集中在早餐场景，占比67%，与早晨6-8点时段58%的使用率高度吻合，凸显其作为早餐工具的核心定位。
- ◆其他场景如下午茶饮品占比14%，健身营养补充占8%，儿童辅食制作占6%，老人养生饮品占5%，使用率较低且分散。

2025年中国豆浆机制作场景分布



2025年中国豆浆机使用时段分布

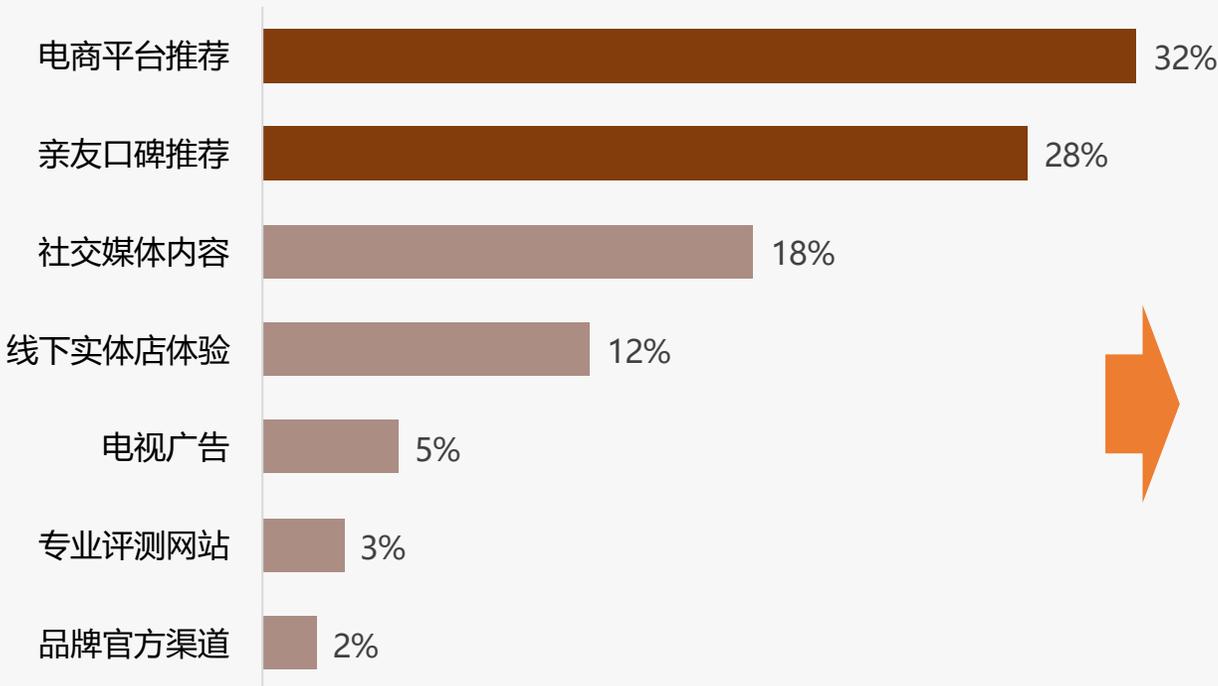


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

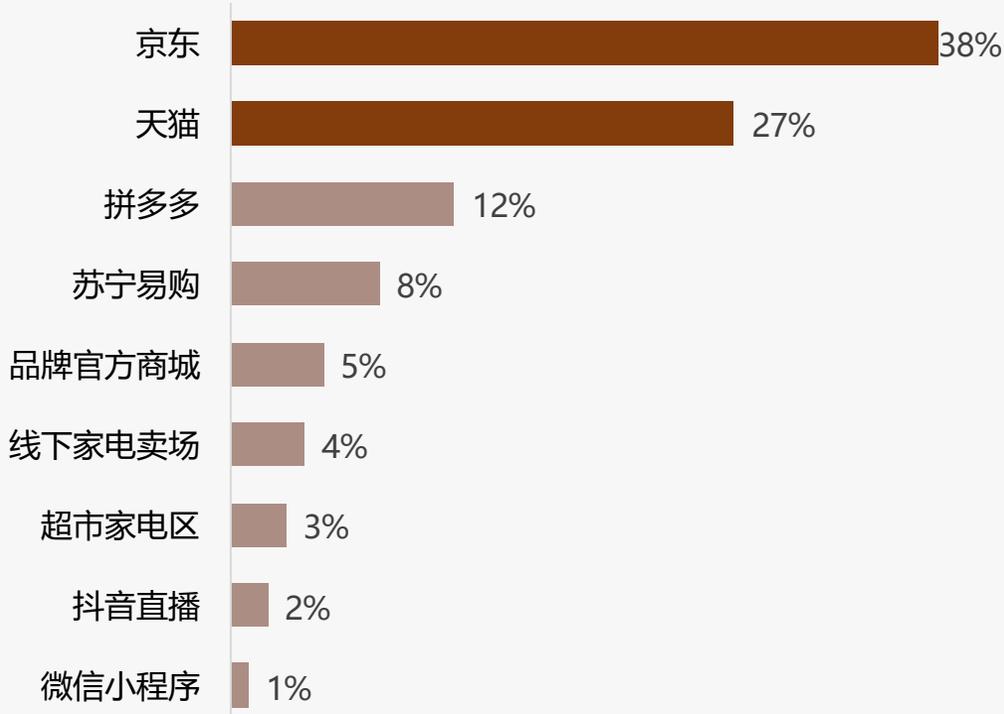
电商主导认知 线上购买为主

- ◆豆浆机了解渠道以电商平台推荐（32%）、亲友口碑推荐（28%）和社交媒体内容（18%）为主，三者合计78%，显示数字渠道和人际推荐是主要认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）、天猫（27%）和拼多多（12%），三者合计77%，电商平台主导销售，线下渠道占比仅7%，转化有限。

2025年中国豆浆机了解渠道分布



2025年中国豆浆机购买渠道分布

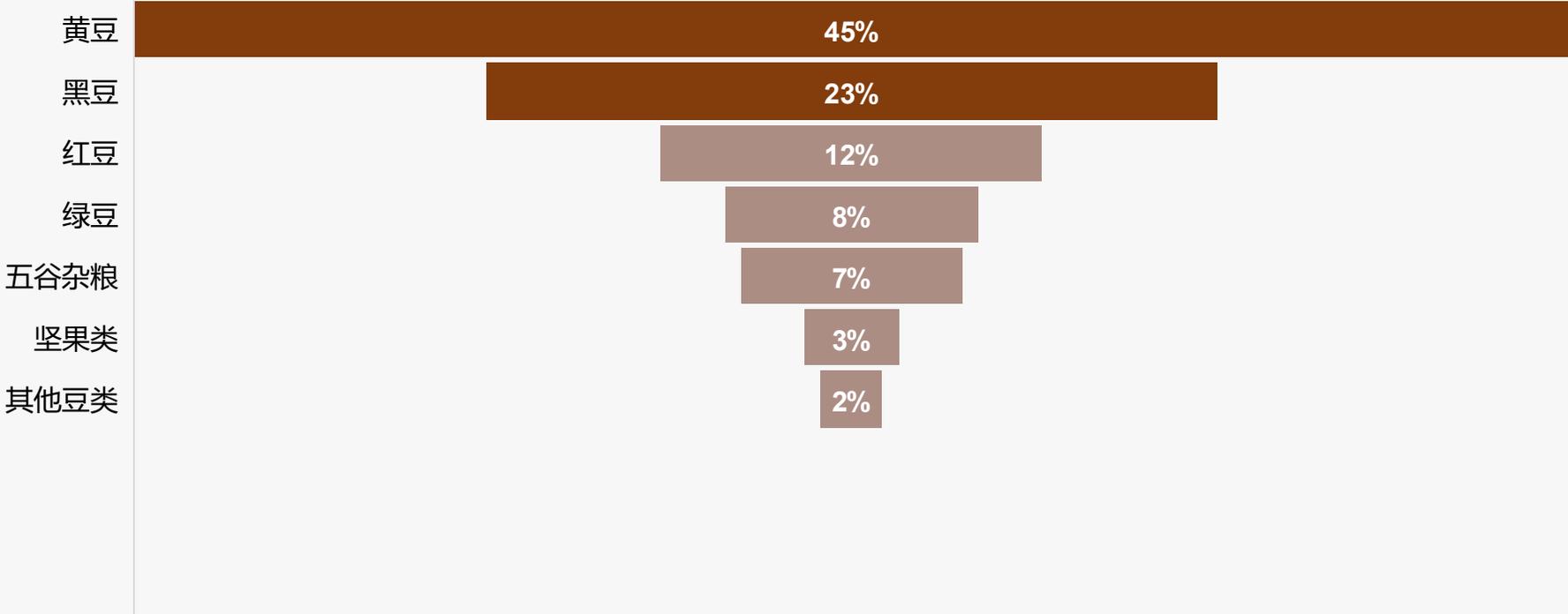


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

豆浆原料偏好高度集中

- ◆黄豆和黑豆是豆浆制作的主要原料，占比分别为45%和23%，合计达68%，显示消费者偏好高度集中。
- ◆其他原料如红豆、绿豆、五谷杂粮等占比总和为32%，反映市场存在多元化需求，但整体集中度较高。

2025年中国豆浆机原料偏好分布

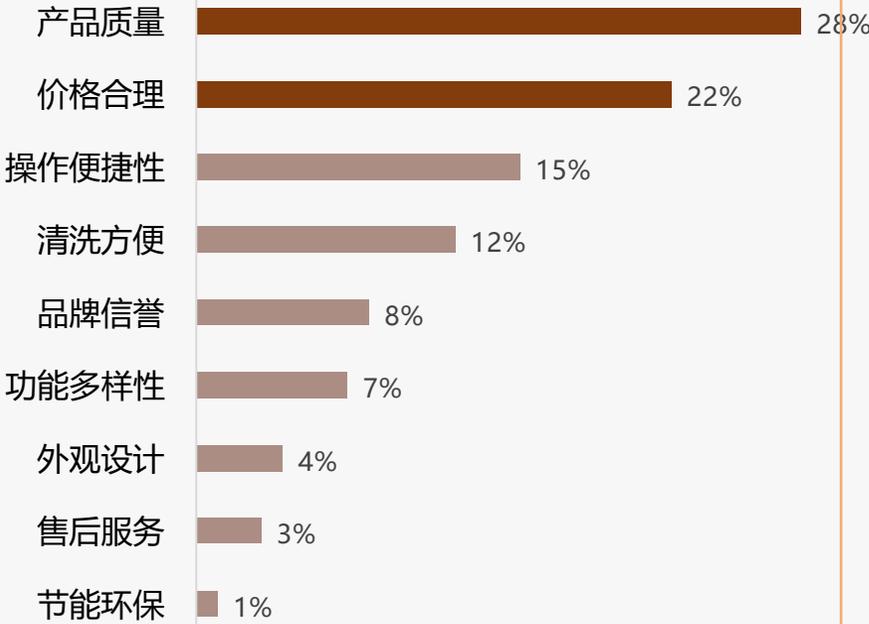


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

豆浆机购买重健康便捷品质价格

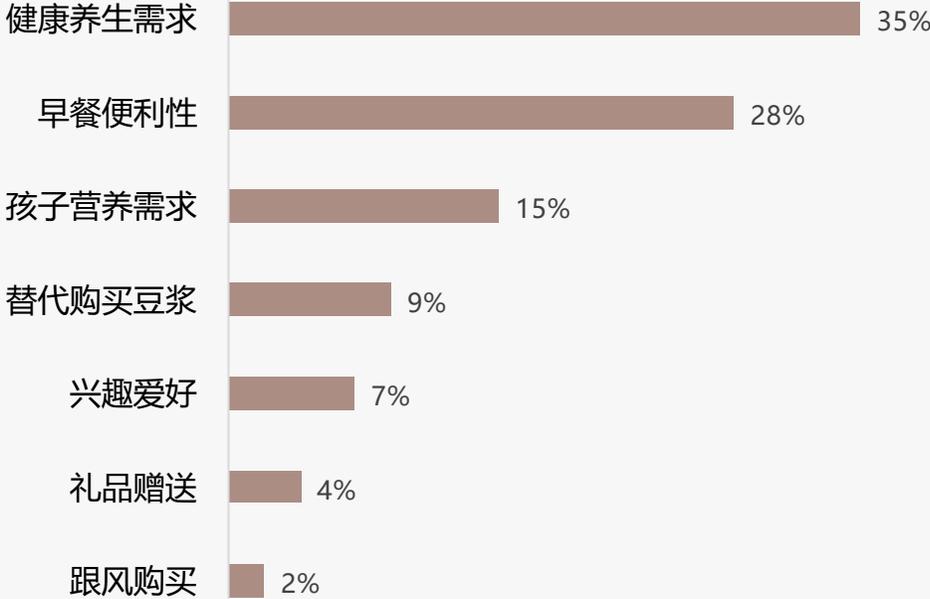
- ◆豆浆机购买决策中，产品质量（28%）和价格合理（22%）是核心因素，操作便捷性（15%）和清洗方便（12%）也受重视，显示用户注重实用性和成本。
- ◆购买动机以健康养生（35%）和早餐便利（28%）为主，孩子营养（15%）次之，品牌和售后影响较小，环保因素（1%）几乎忽略。

2025年中国豆浆机购买决策关键因素分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

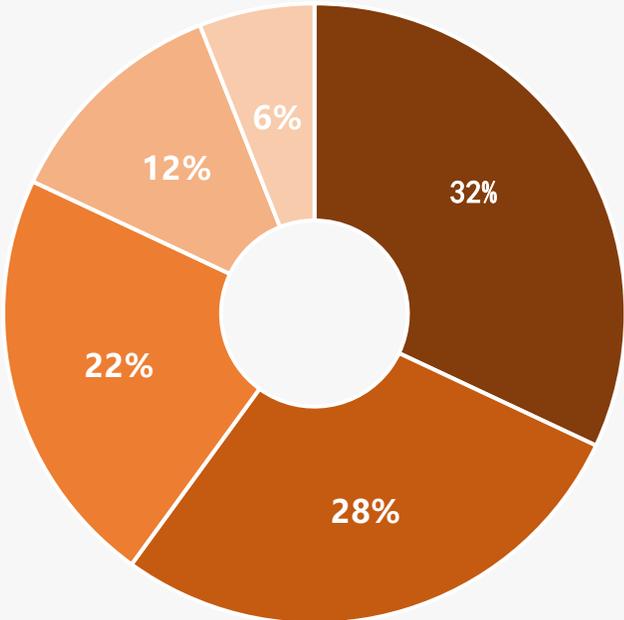
2025年中国豆浆机购买主要原因分布



豆浆机推荐意愿高 清洗麻烦是痛点

- ◆ 豆浆机推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，一般愿意推荐占22%，三者合计达82%，显示产品认可度高。
- ◆ 不愿推荐主要原因为清洗麻烦占38%和使用频率低占25%，合计63%，噪音较大占15%和制作时间久占12%也需关注。

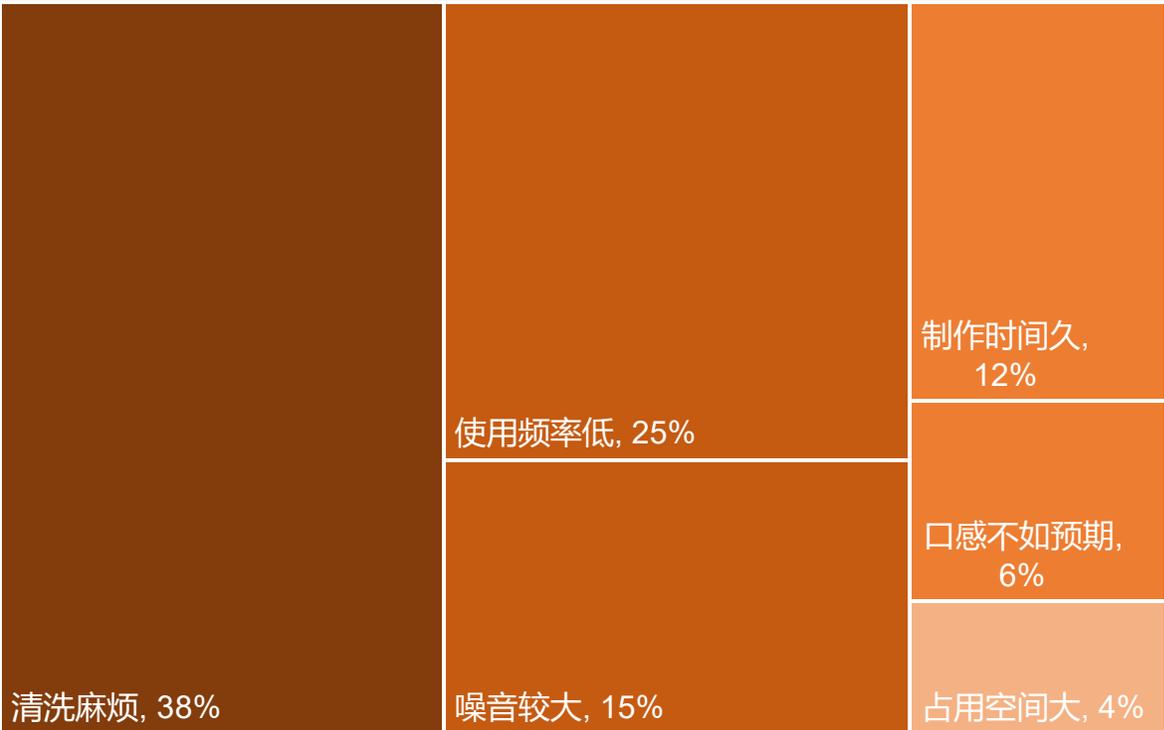
2025年中国豆浆机推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

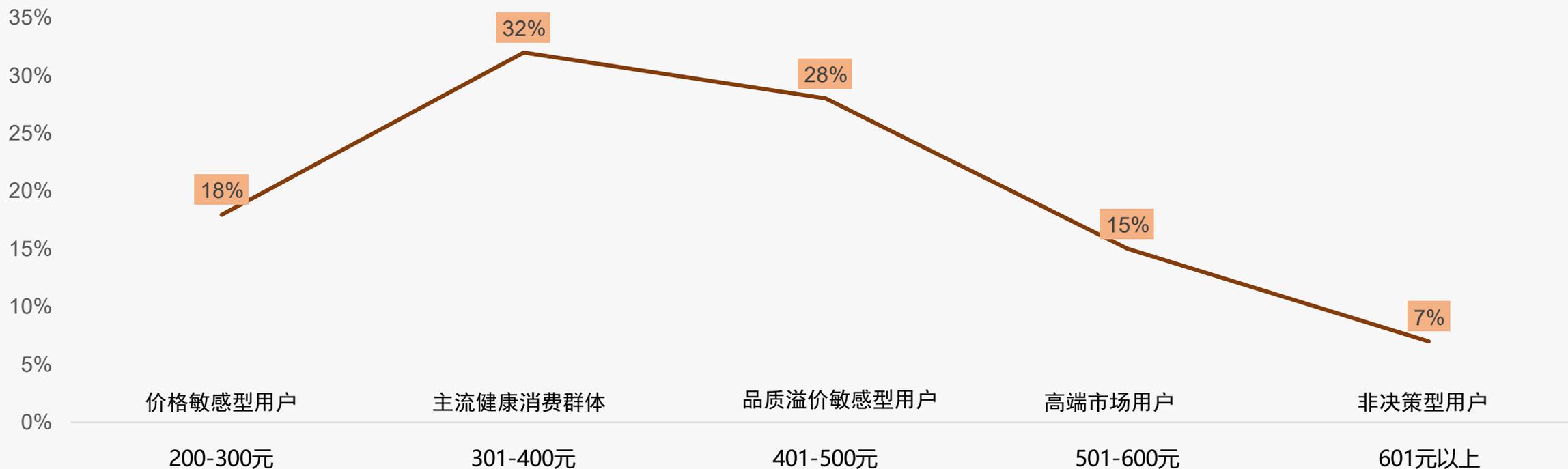
2025年中国豆浆机不愿推荐原因分布



豆浆机中端市场主导 高端小众

- ◆消费者对豆浆机价格接受度集中在301-500元区间，其中301-400元接受度最高为32%，401-500元为28%，显示中端产品市场潜力大。
- ◆200-300元接受度18%，高端501元以上接受度合计22%，表明消费者偏好性价比，高端市场相对小众，需针对性策略。

2025年中国豆浆机主流规格价格接受度



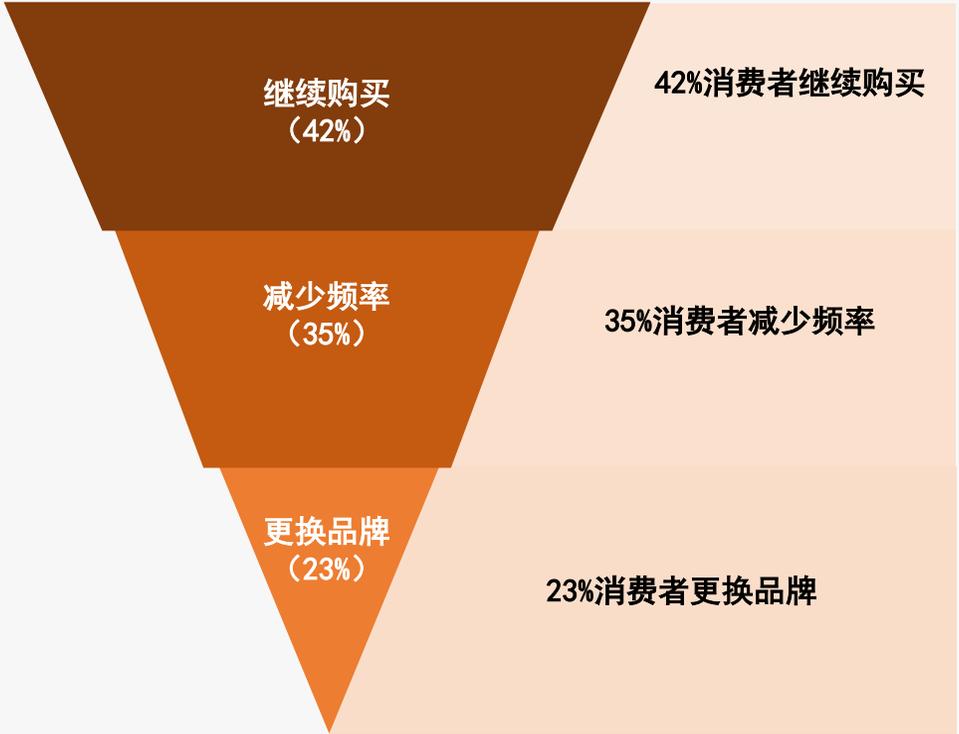
样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以1.3-1.5L规格豆浆机为标准核定价格区间

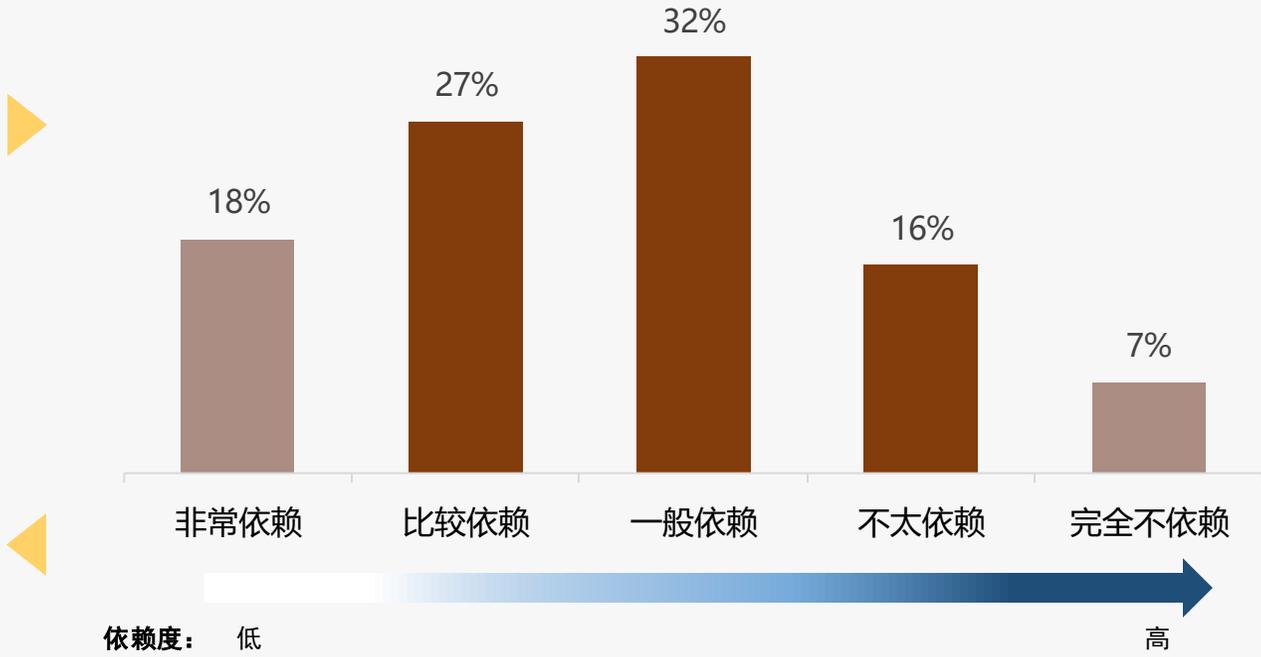
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国豆浆机价格上涨10%购买行为



2025年中国豆浆机促销活动依赖程度

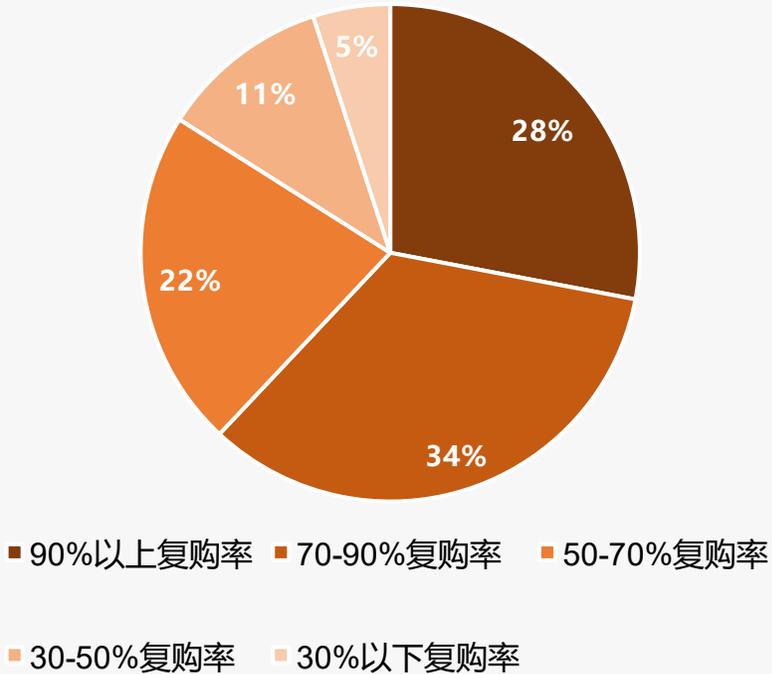


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

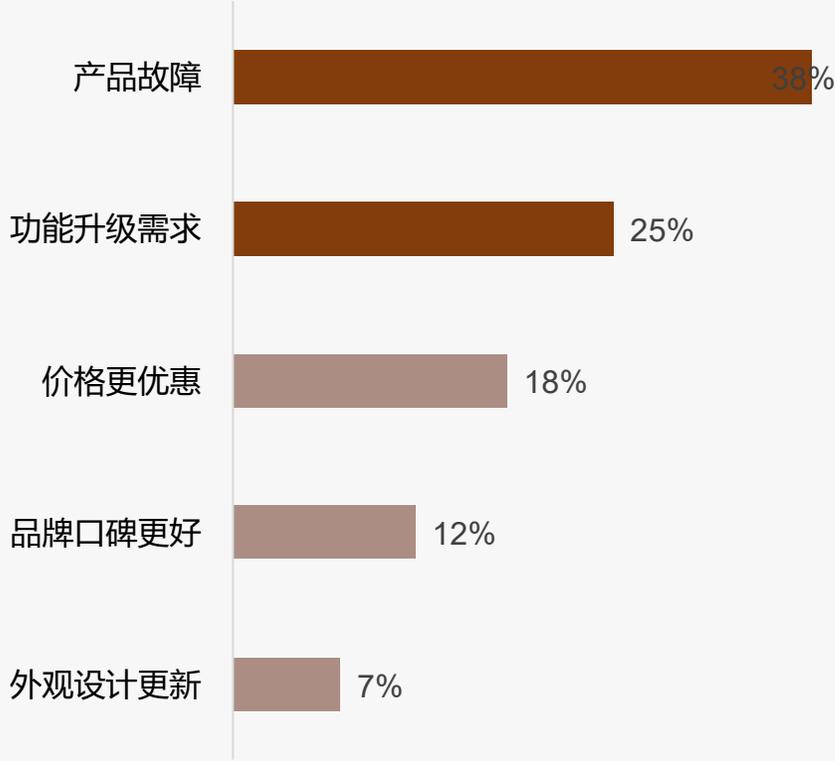
高复购率 产品故障是流失主因

- ◆豆浆机品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达62%，其中70-90%复购率为34%，90%以上为28%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，产品故障占比最高达38%，是主要流失因素；功能升级需求占25%，显示消费者对产品性能提升有持续关注。

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

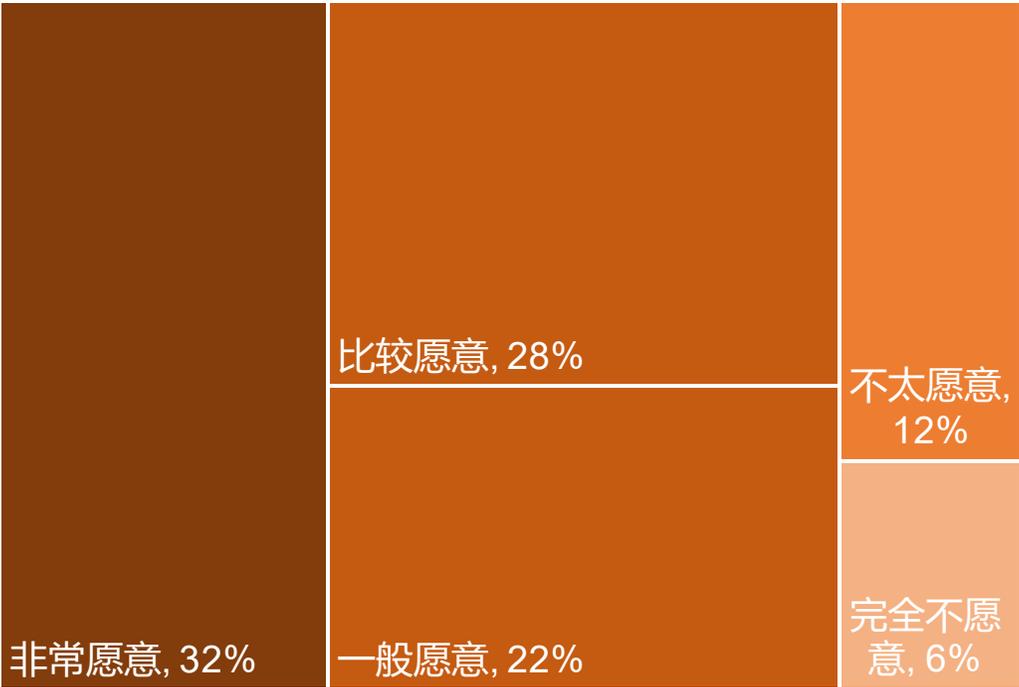


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

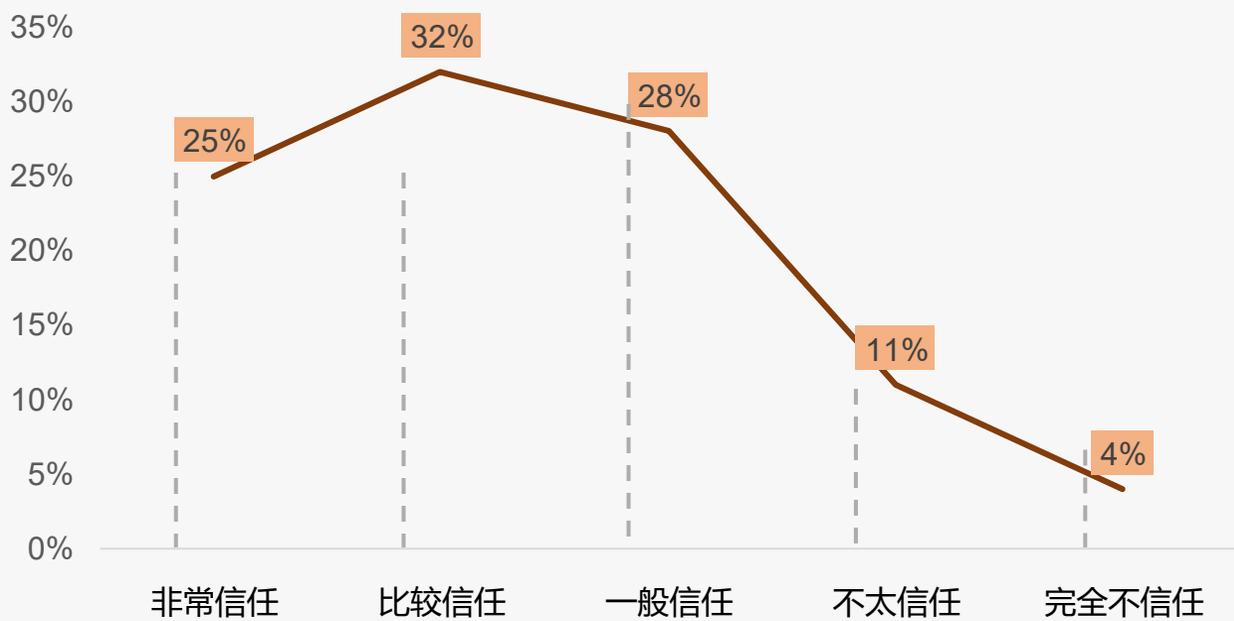
品牌信任度略低于购买意愿

- ◆ 调查显示，品牌产品购买意愿中“非常愿意”和“比较愿意”合计达60%，品牌态度分布中“非常信任”和“比较信任”合计为57%，消费者接受度较高。
- ◆ “不太愿意”和“完全不愿意”合计为18%，“不太信任”和“完全不信任”合计为15%，品牌需加强信任建设以提升转化。

2025年中国豆浆机品牌产品购买意愿



2025年中国豆浆机品牌态度分布

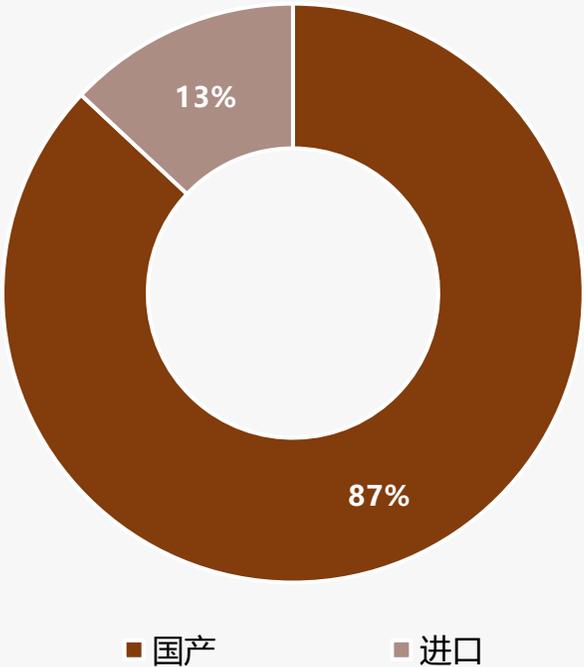


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

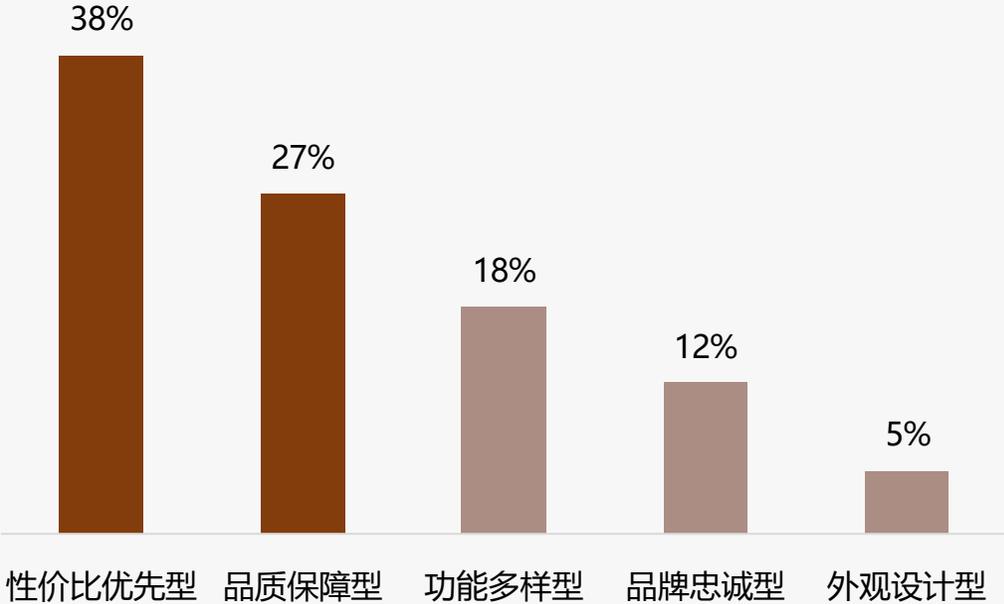
国产主导 性价比优先 品质保障

- ◆豆浆机市场国产品牌占据绝对主导地位，占比87%，进口品牌仅占13%。消费者偏好中性价比优先型占比最高，为38%，品质保障型次之，为27%。
- ◆功能多样型、品牌忠诚型和外观设计型偏好占比分别为18%、12%和5%。性价比和品质是核心消费驱动因素，品牌与外观影响相对较小。

2025年中国豆浆机国产品牌与进口品牌分布



2025年中国豆浆机品牌偏好类型分布

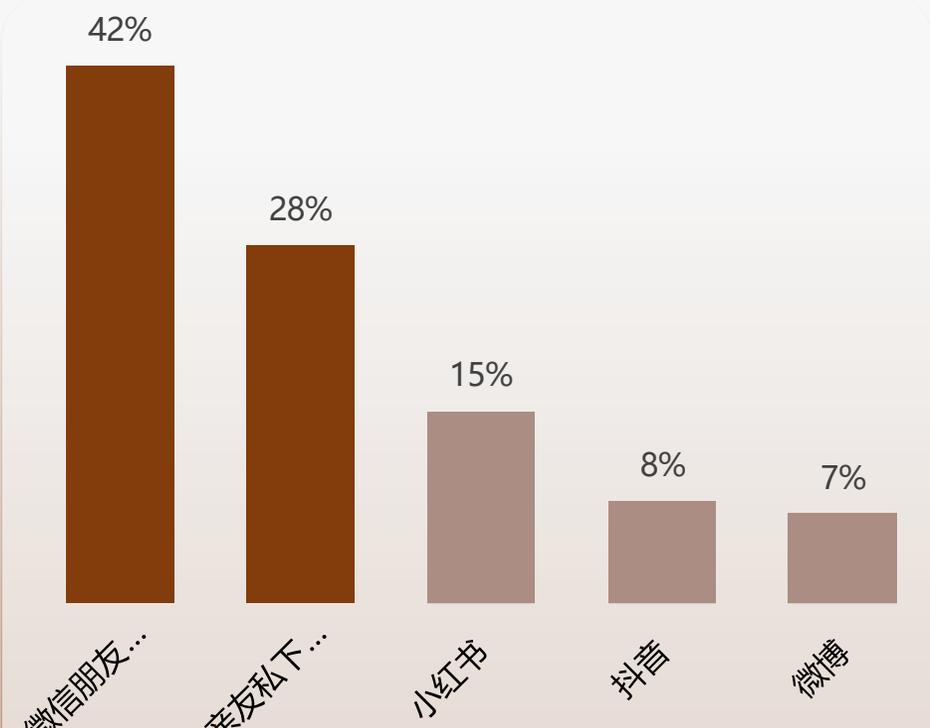


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

豆浆机分享重熟人圈 内容偏好实用健康

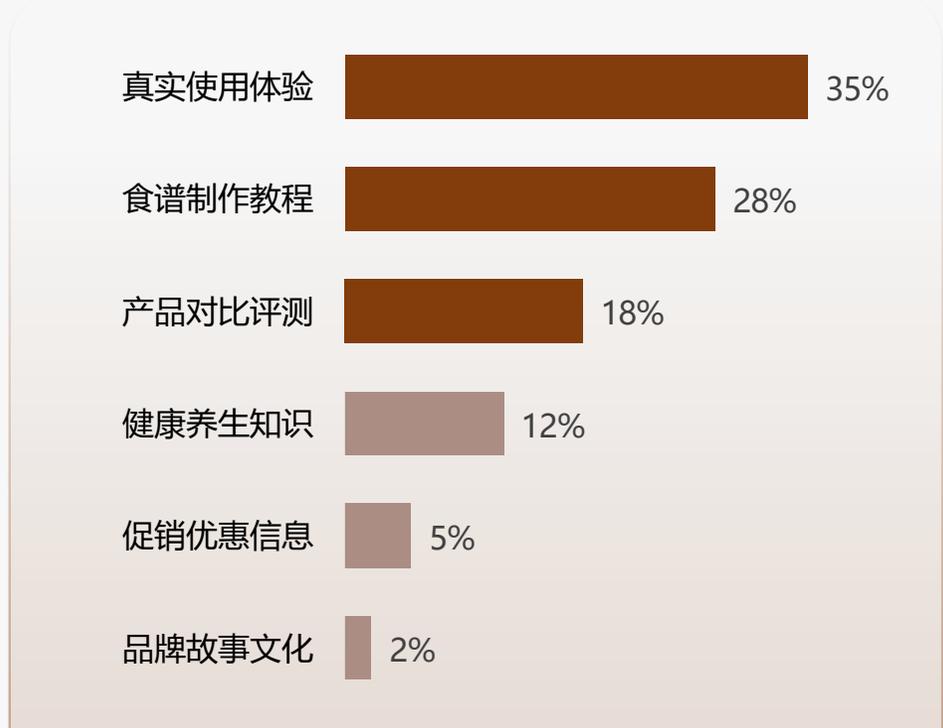
- ◆ 豆浆机用户分享主要依赖熟人圈层，微信朋友圈占42%，亲友私下分享占28%。社交媒体内容偏好集中于真实使用体验35%和食谱教程28%。
- ◆ 用户关注产品实用性，对比评测占18%，健康知识占12%。促销信息和品牌故事占比低，分别为5%和2%。

2025年中国豆浆机使用分享渠道分布



2025年中国豆浆机使用分享渠道分布

2025年中国豆浆机社交媒体内容偏好分布



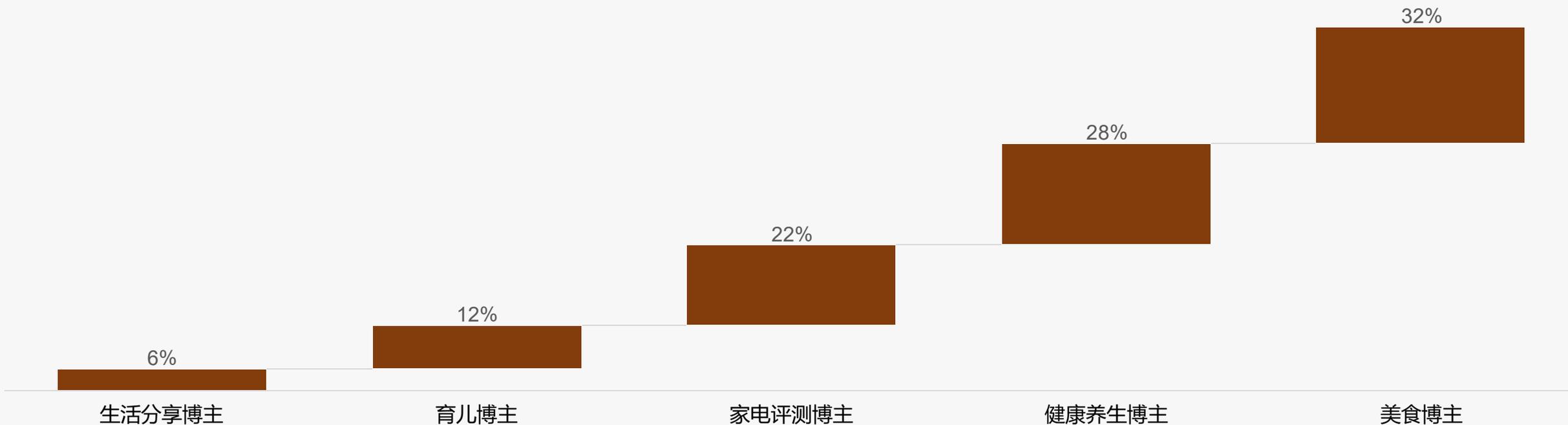
2025年中国豆浆机社交媒体内容偏好分布

样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

豆浆机消费信任美食健康博主

- ◆美食博主 (32%) 和健康养生博主 (28%) 是消费者最信任的博主类型，表明豆浆机消费与饮食健康和营养功能高度相关。
- ◆家电评测博主 (22%) 也有一定影响力，而育儿 (12%) 和生活分享 (6%) 博主信任度较低，显示豆浆机应用场景相对集中。

2025年中国豆浆机信任博主类型分布

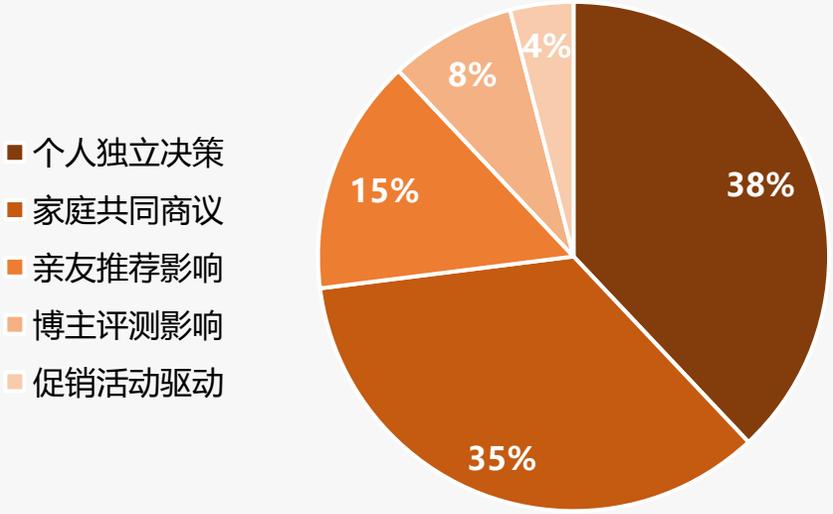


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

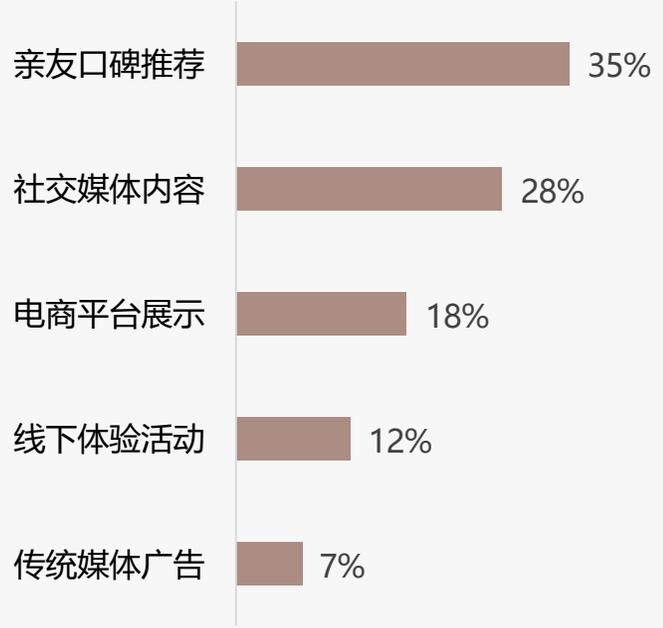
口碑社交媒体主导豆浆机信息渠道

- ◆亲友口碑推荐以35%的比例成为消费者获取豆浆机信息的最主要渠道，社交媒体内容以28%紧随其后，凸显口碑和数字化传播的关键作用。
- ◆电商平台展示占18%，而传统媒体广告仅占7%，远低于其他渠道，建议企业优先强化口碑和社交媒体策略以提升市场渗透。

2025年中国豆浆机购买决策类型分布



2025年中国豆浆机广告信息偏好分布

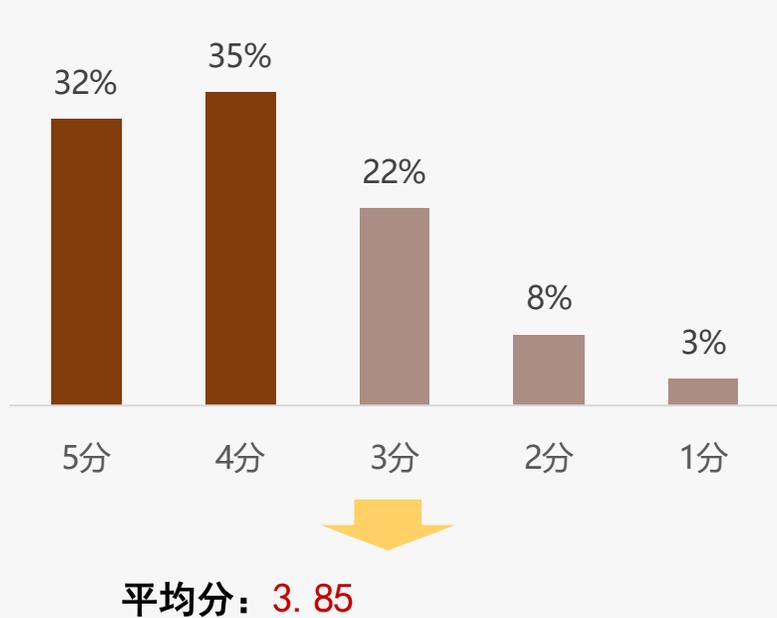


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

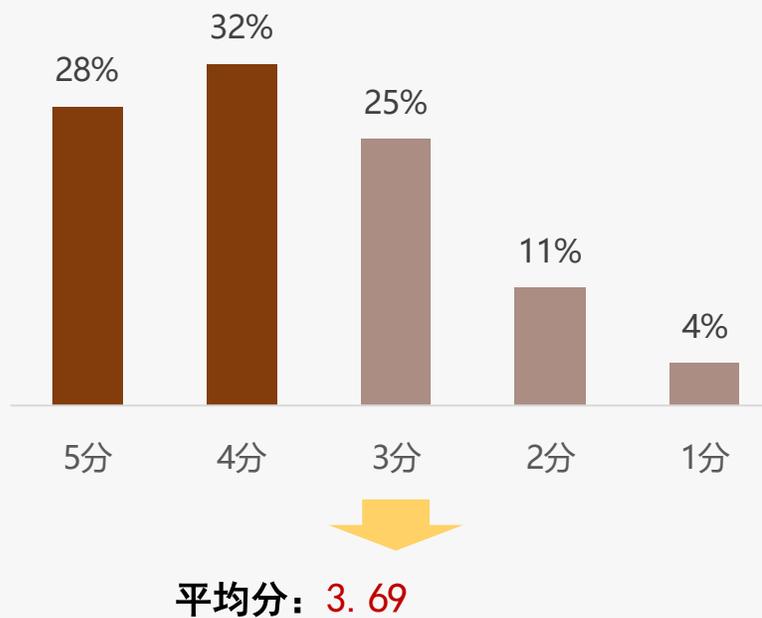
线上购买满意高 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，显示多数消费者对线上购买流程持积极态度。
- ◆售后和在线客服满意度略低，5分和4分占比分别为60%和59%，且低分占比较高，表明服务环节存在改进空间。

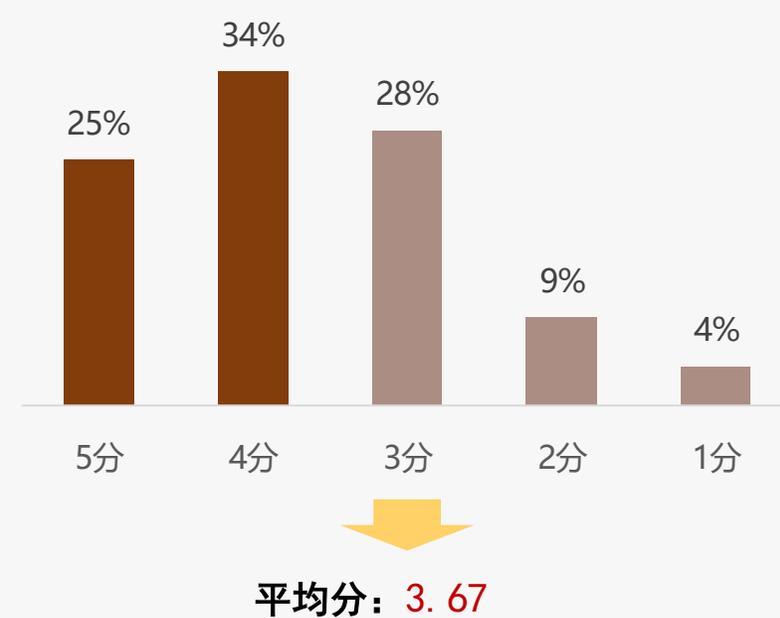
2025年中国豆浆机线上购买流程满意度



2025年中国豆浆机售后服务满意度



2025年中国豆浆机在线客服满意度

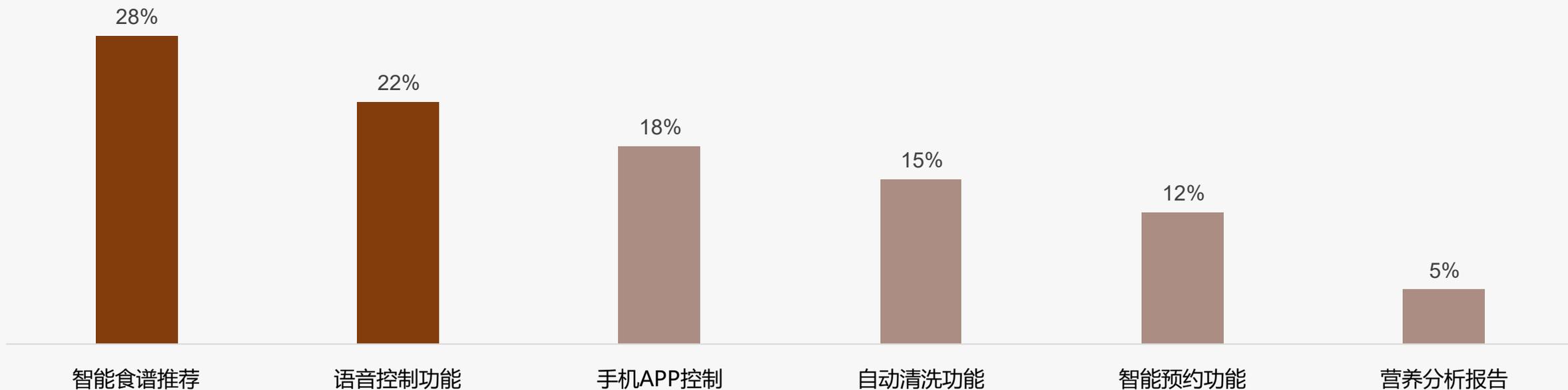


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务偏好 便捷个性主导

- ◆智能食谱推荐28%和语音控制22%合计占50%，显示用户最关注便捷操作和个性化指导，智能服务偏好集中于提升使用便利性。
- ◆手机APP控制18%、自动清洗15%和智能预约12%较受欢迎，营养分析仅5%相对较低，用户更注重基础功能而非高级健康分析。

2025年中国豆浆机智能服务体验分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1253，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