

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度果糖机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fructose Machine 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：中青年中等收入群体主导果糖机消费



26-35岁和36-45岁群体合计占比66%，是消费主力



月收入5-8万和8-12万群体合计占比62%，中等收入为核心



个人决策占比47%，家庭主妇/丈夫决策占比29%，决策分散

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年中等收入群体，制定精准营销策略，满足其个人和家庭决策需求。

✓ 优化产品定位与渠道

针对中青年群体偏好，强化产品健康、便捷属性，并利用线上渠道和社交媒体提升品牌影响力。

核心发现2：健康营养需求驱动果糖机消费决策



低糖健康型产品偏好占比27%，健康需求为首要因素



快速补充型占比19%，便捷性与效率受重视



补充日常能量是主要消费原因，占比26%

启示

✓ 强化产品健康属性

品牌应突出低糖、营养补充等健康功能，通过产品创新和宣传满足消费者对健康饮食的强烈需求。

✓ 提升产品便捷与效率

开发快速补充、易用型产品，优化使用体验，以效率吸引注重实用性的消费群体。

核心发现3：线上渠道主导果糖机信息获取与购买



电商平台推荐占比23%，社交广告19%，亲友推荐17%，线上为主



天猫/淘宝、京东、拼多多三大平台合计占比73%，线上购买主导



真实用户体验分享和产品评测是用户最关注内容类型

启示

✓ 加强线上营销与渠道

品牌应聚焦电商平台和社交媒体，利用智能推荐和用户分享提升转化率，强化线上购买体验。

✓ 优化内容与用户体验

提供真实用户评测和体验分享，增强信任感，并通过便捷支付和物流服务提升整体满意度。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导果糖机消费



1、产品端

- ✓ 开发低糖健康型产品满足核心需求
- ✓ 优化便携式和智能机型提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体的精准推广
- ✓ 利用真实用户分享和专家推荐增强信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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

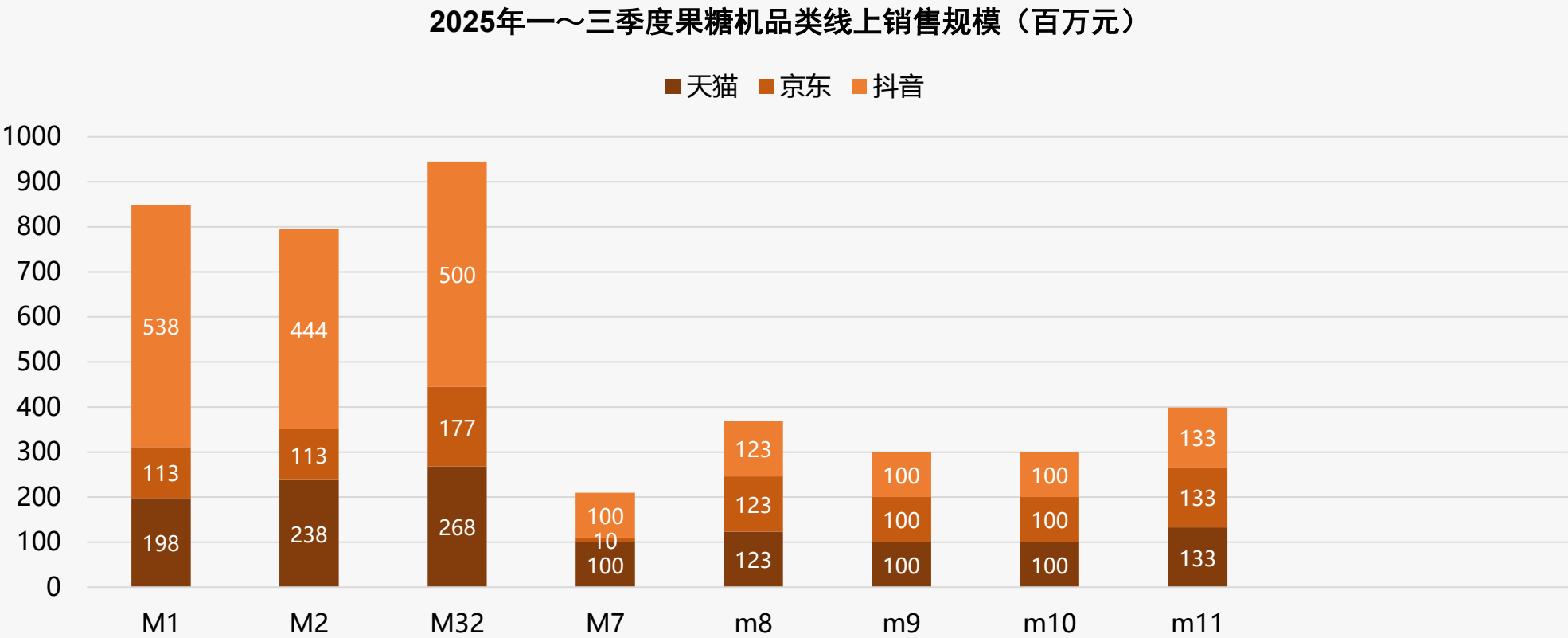
3、研究方法

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，计算果糖机品类销售额、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、不同平台果糖机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫抖音次之 销售波动需优化

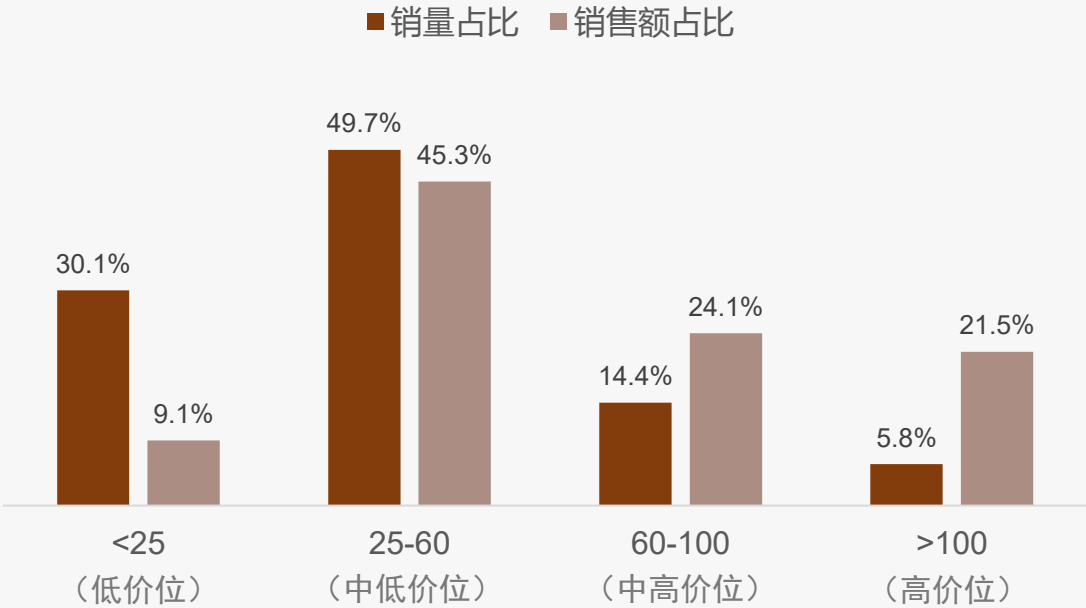
- ◆ 从平台竞争格局看，京东以6.5亿元总销售额领先，天猫3.4亿元次之，抖音3.2亿元。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其在家电品类渠道优势；抖音在M7-M8保持稳定，但M9大幅下滑至0.54亿元，需关注流量波动风险。
- ◆ 从月度销售趋势分析，Q1季度总销售额3.9亿元，Q2季度4.3亿元，Q3季度3.8亿元，呈现先升后降态势。M5为销售峰值达4.2亿元，M9跌至1.9亿元，建议优化季节性库存周转，避免Q3滞销。



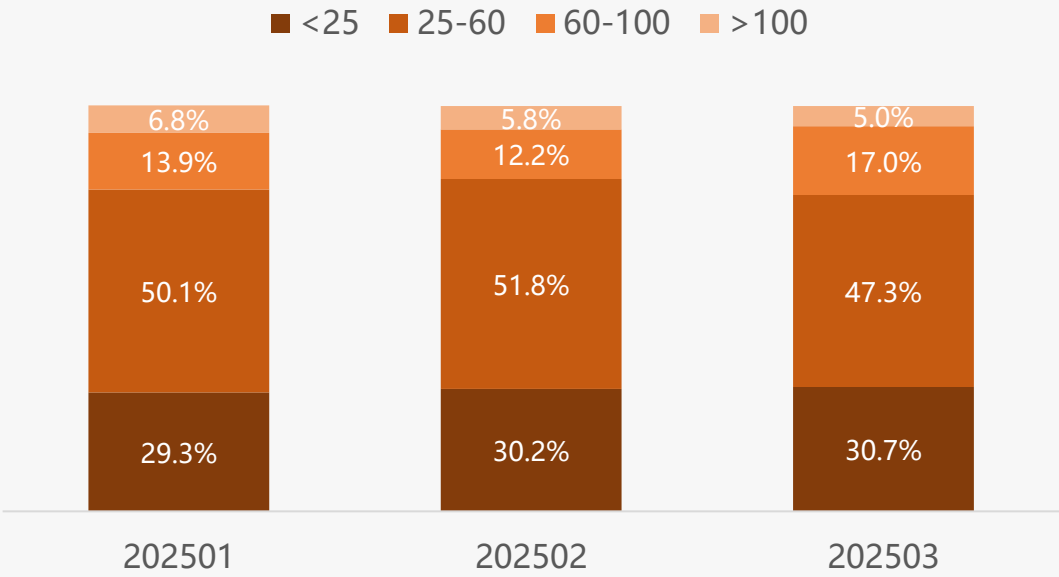
果糖机高端驱动营收 低端销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心利润来源；>238元区间以6.1%销量占比实现31.1%销售额，显示高端产品溢价能力强。低端<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆ 价格带集中度分析：91-238元和>238元合计贡献77.2%销售额，但销量仅36.6%，表明高单价产品驱动营收；低端产品销量占比63.4%但销售额贡献22.8%，库存周转压力大，建议优化供应链以平衡销量与利润。

2025年一～三季度果糖机线上不同价格区间销售趋势



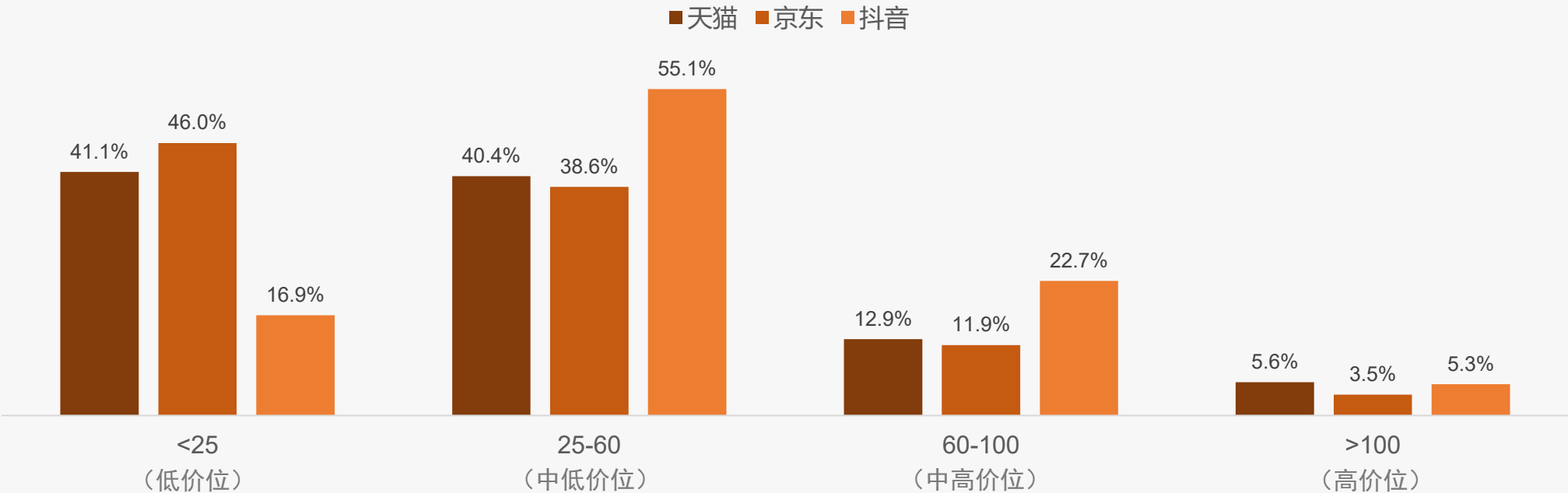
果糖机线上价格区间-销量分布



果糖机价差显著 平台策略需分化

- ◆从价格带分布看，果糖机品类呈现明显的平台差异化特征。天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元区间占比45.9%和68.7%），而京东价格分布相对均衡（各区间占比26%-31%），反映京东用户对价格敏感度较低，天猫和抖音更依赖爆款策略。抖音中高端集中度最高，说明其内容电商模式更易推动高客单价转化。
- ◆平台竞争格局层面，天猫和抖音在>238元高端区间分别占比41.9%和24.0%，存在明显溢价能力；京东在35-91元中低端区间占比26.4%具相对优势。建议品牌方根据平台特性差异化铺货：抖音主打91-238元核心带，京东强化35-91元性价比产品，天猫布局全价格带提升市占率。

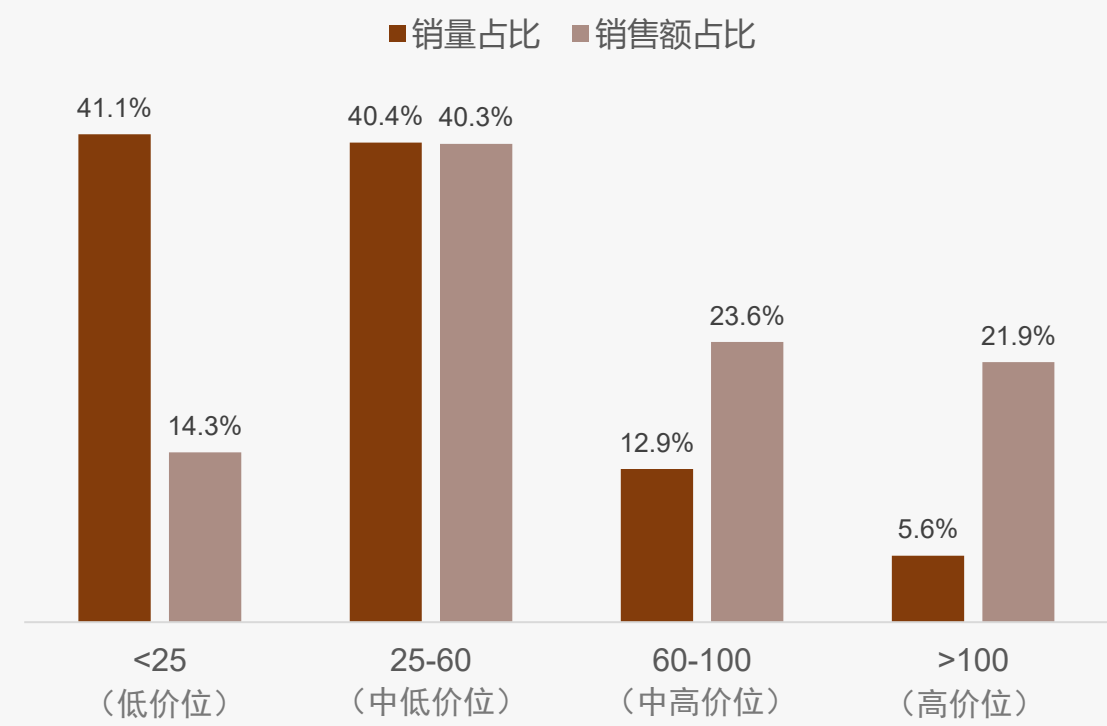
2025年一～三季度各平台果糖机不同价格区间销售趋势



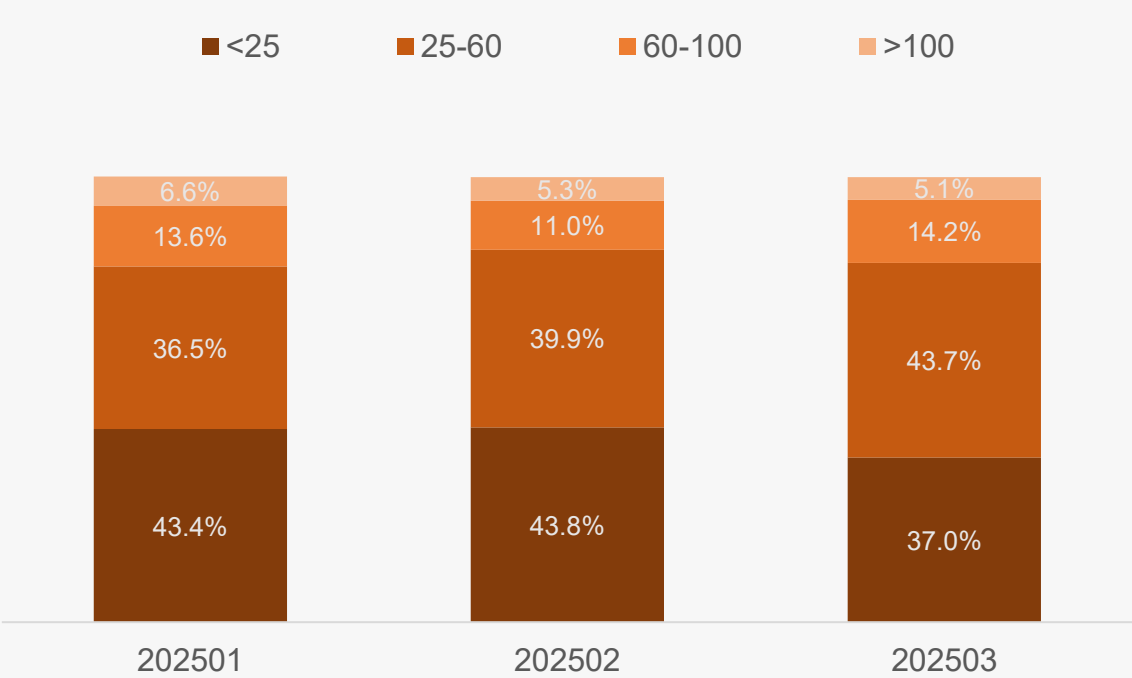
果糖机中高端主导 销量利润需平衡

- ◆ 从价格区间结构看，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元价格带仅占10.1%销量但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价特性。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M9期间，<35元低价产品销量占比从5.0%升至19.0%，呈上升趋势；>238元高端产品在M3-M5占比超12%，后回落至4.2%，表明促销期高端需求波动大，需加强季节性营销。

2025年一~三季度天猫平台果糖机不同价格区间销售趋势



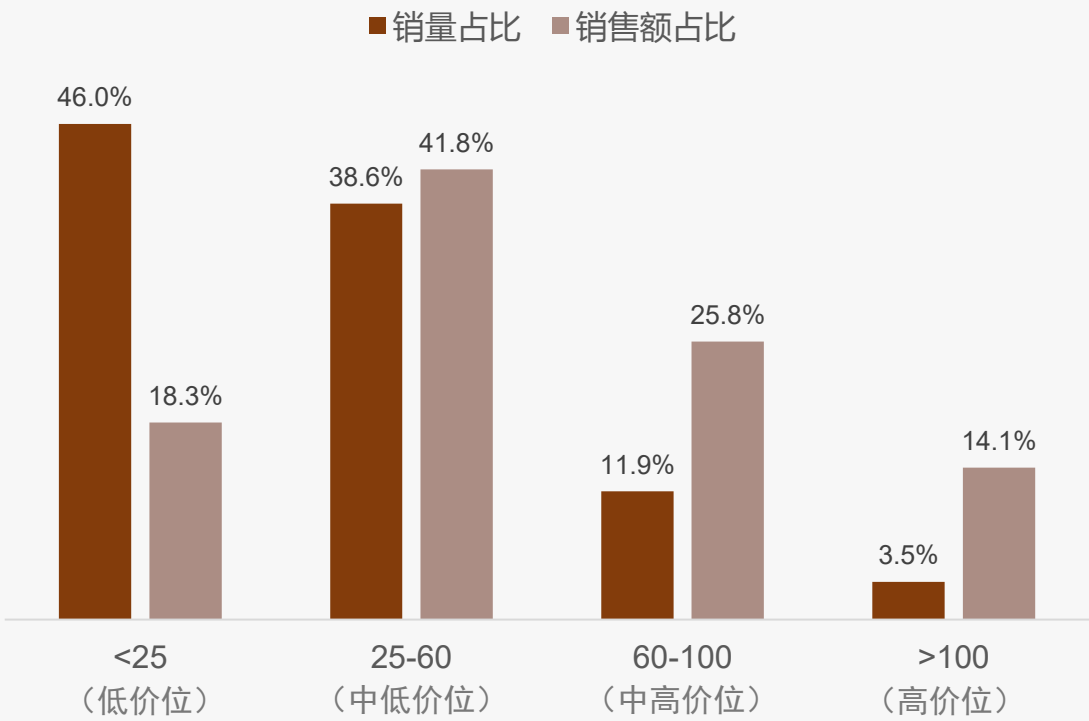
天猫平台果糖机价格区间-销量分布



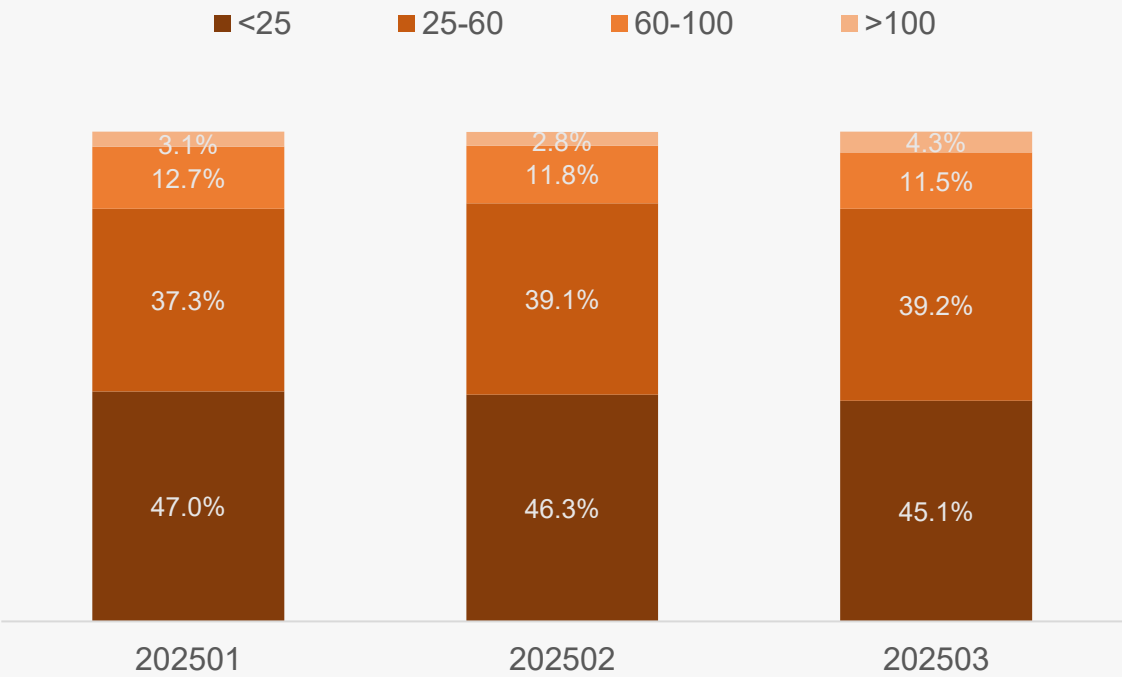
果糖机市场量价背离 中高端贡献核心利润

- ◆从价格结构看，京东果糖机市场呈现明显的两极分化：<35元低价区间销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而>91元中高端区间销量占比20.2%却贡献61.7%销售额。这表明市场存在‘量价背离’，低价产品虽走量但利润贡献有限，高单价产品成为核心利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费持续下沉趋势：<35元区间占比从M1的42.3%逐月攀升至M9的52.8%，同期>238元高端产品占比从6.6%降至3.4%。价格带贡献度分析揭示关键区间：35-91元中端价格带以33.0%销量贡献26.4%销售额，是性价比最优区间；91-238元价格带以15.7%销量贡献31.0%销售额，单位产值最高。

2025年一～三季度京东平台果糖机不同价格区间销售趋势



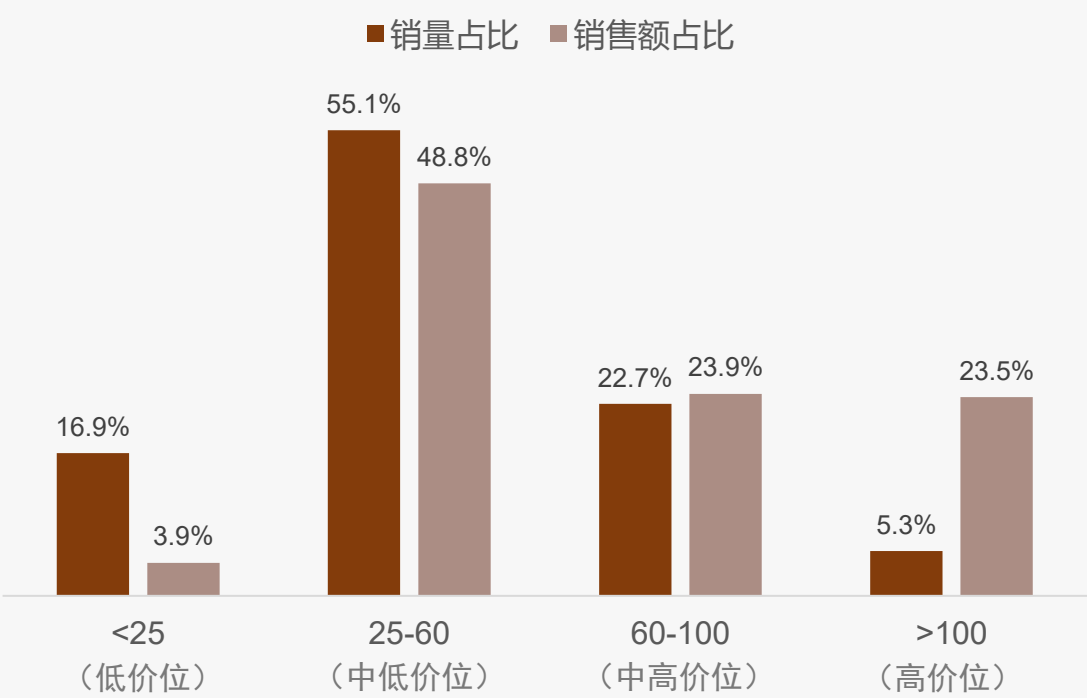
京东平台果糖机价格区间-销量分布



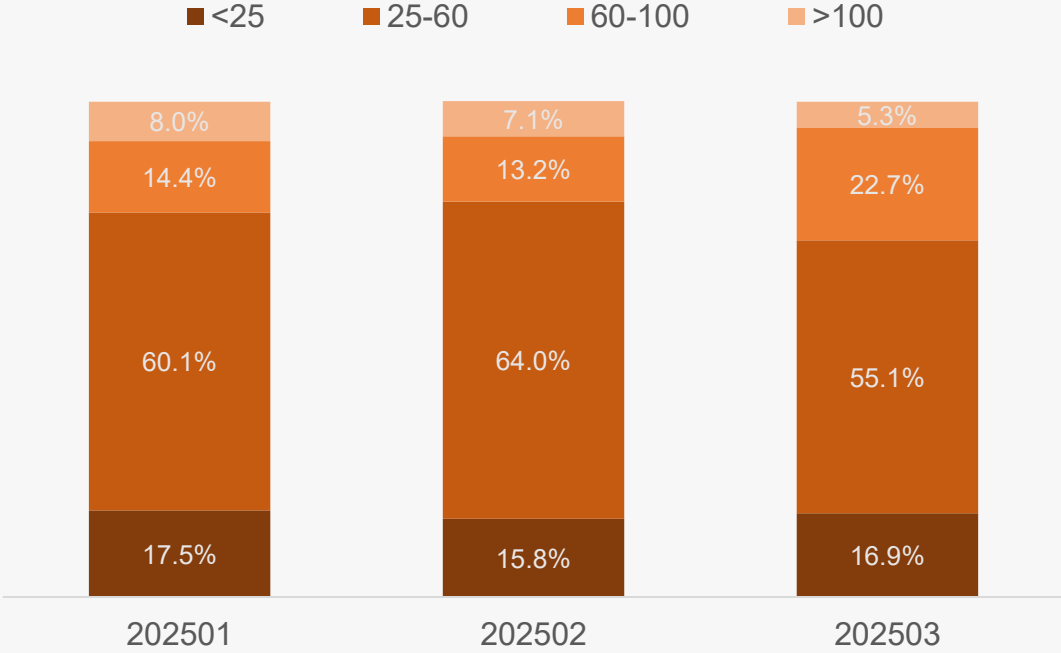
中端主导高端溢价低端风险

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据销量和销售额双主导地位（均占68.7%），显示中端市场为果糖机核心消费带。>238元高端产品以8.9%销量贡献24.0%销售额，溢价能力显著，但<35元低端产品销量占比7.2%仅带动1.2%销售额，存在价格战风险。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比波动剧烈（M3最低53.3%，M7最高86.5%），反映季节性需求变化。M3和M9低端产品占比突增（均超15%），可能受促销活动影响。销售额集中度分析揭示，>238元区间贡献近四分之一营收，而<35元区间效益低下。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透，提升整体ROI；低端产品需控制库存周转率，避免资源错配。

2025年一～三季度抖音平台果糖机不同价格区间销售趋势



抖音平台果糖机价格区间-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 果糖机消费行为、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年内购买过果糖机的消费者；
- 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。

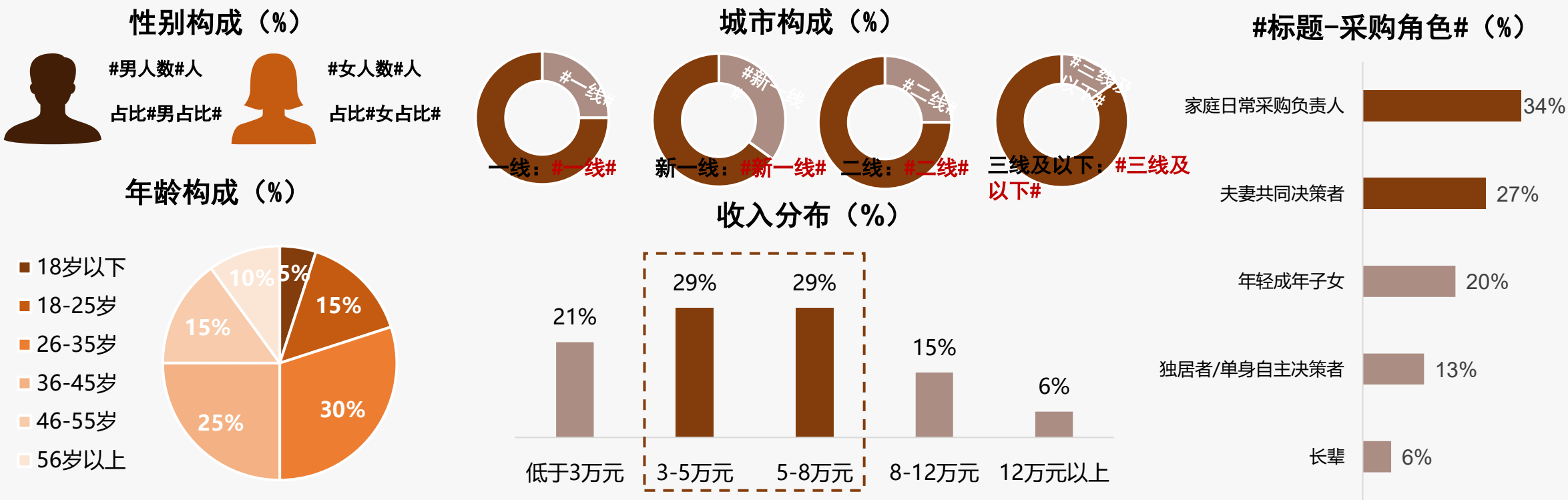
3、研究方法

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=1269

◆#ppt正文#

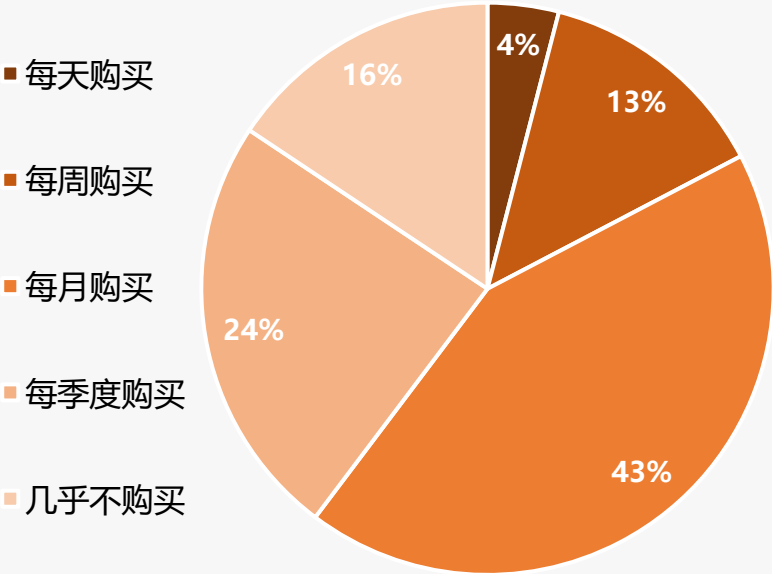
2025年中国果糖机消费者画像



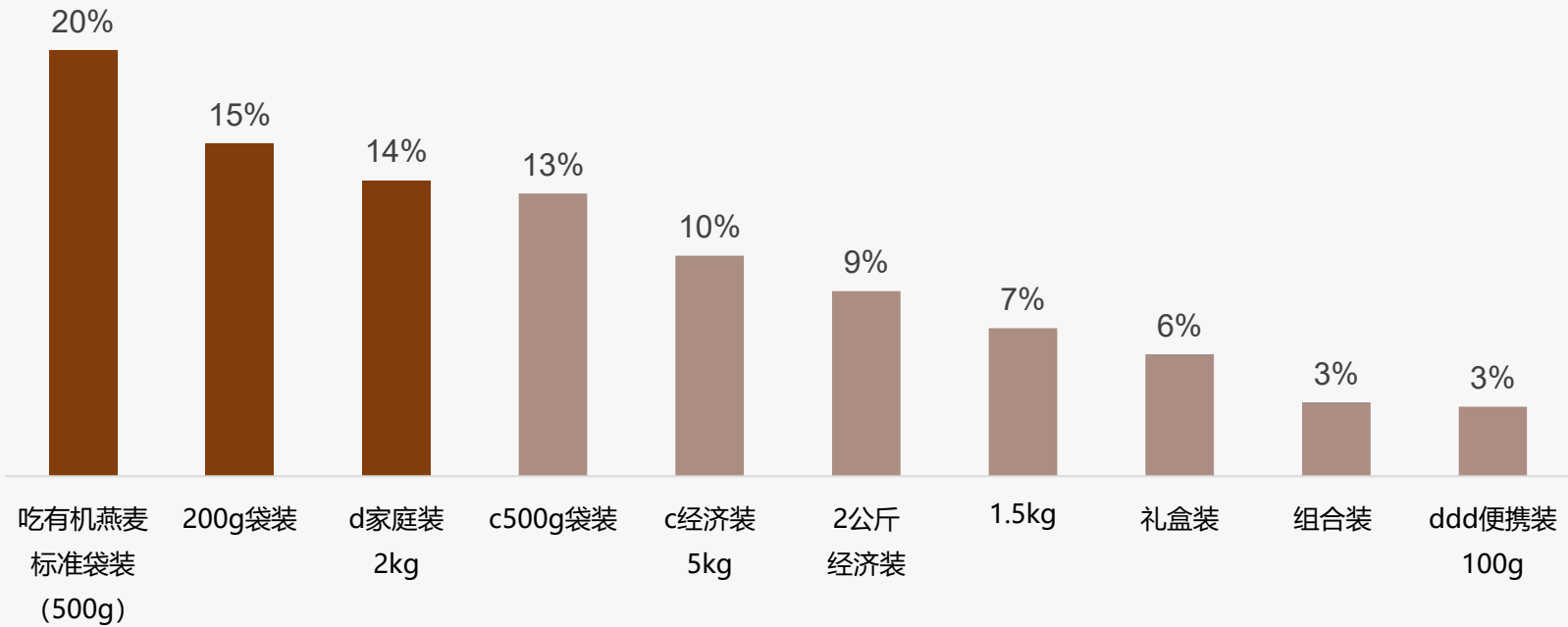
样本：果糖机行业市场调研样本量N=1269，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



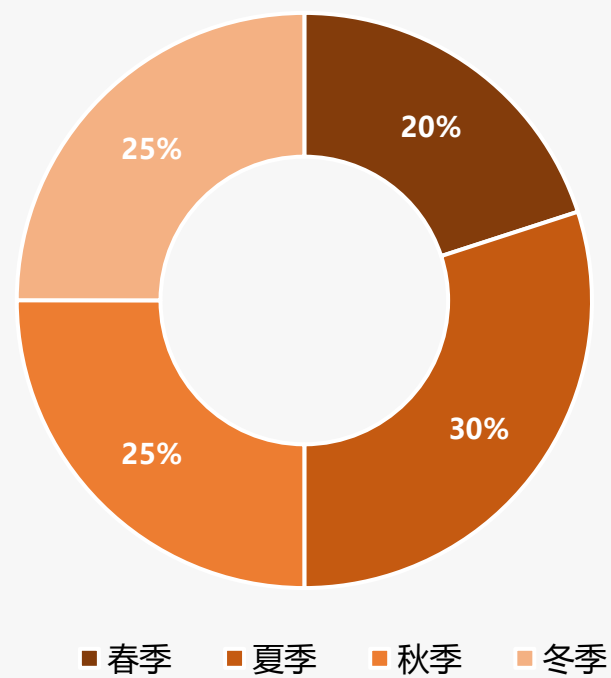
#标题-单次购买产品规格#



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#

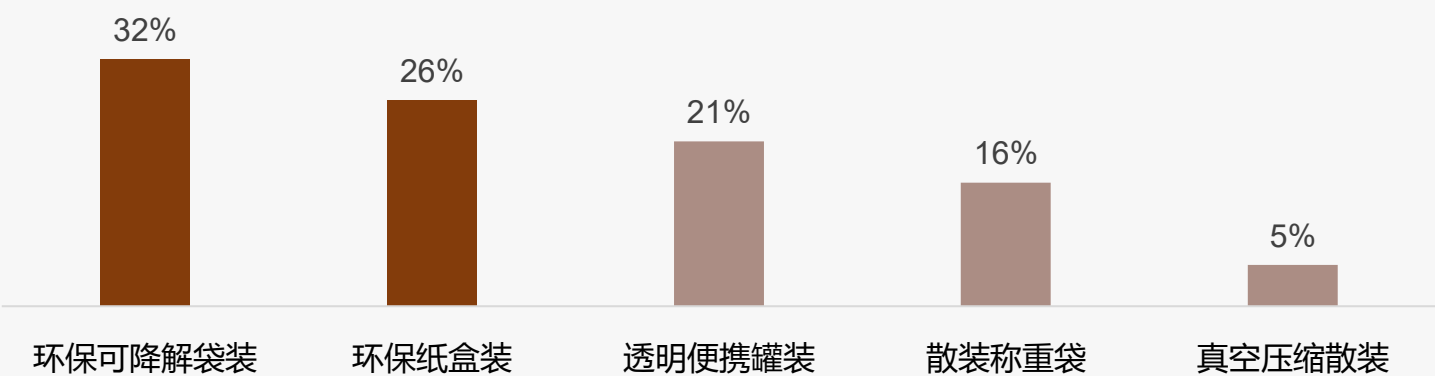
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



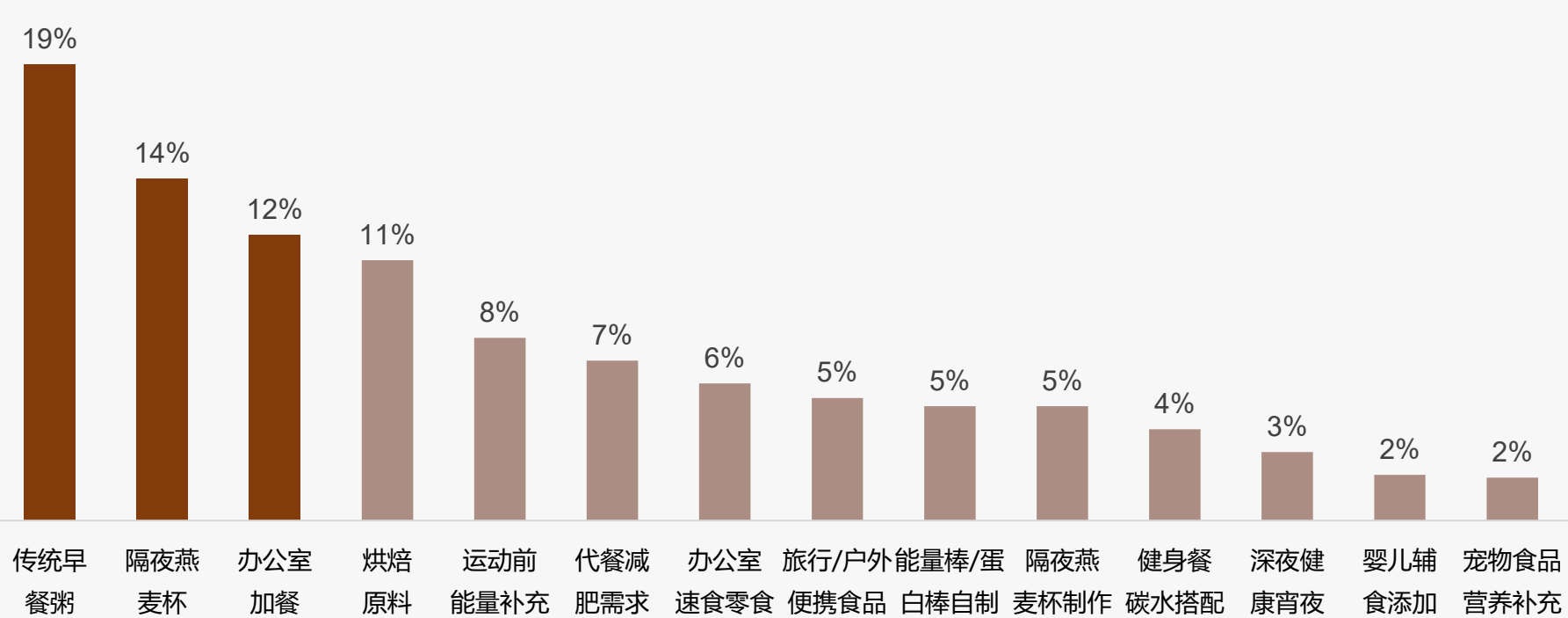
#标题-偏好包装类型#



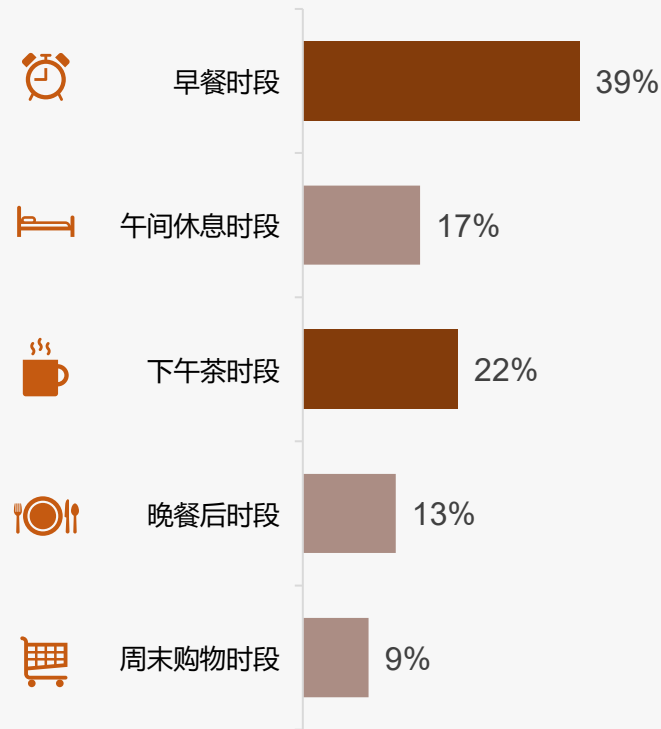
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



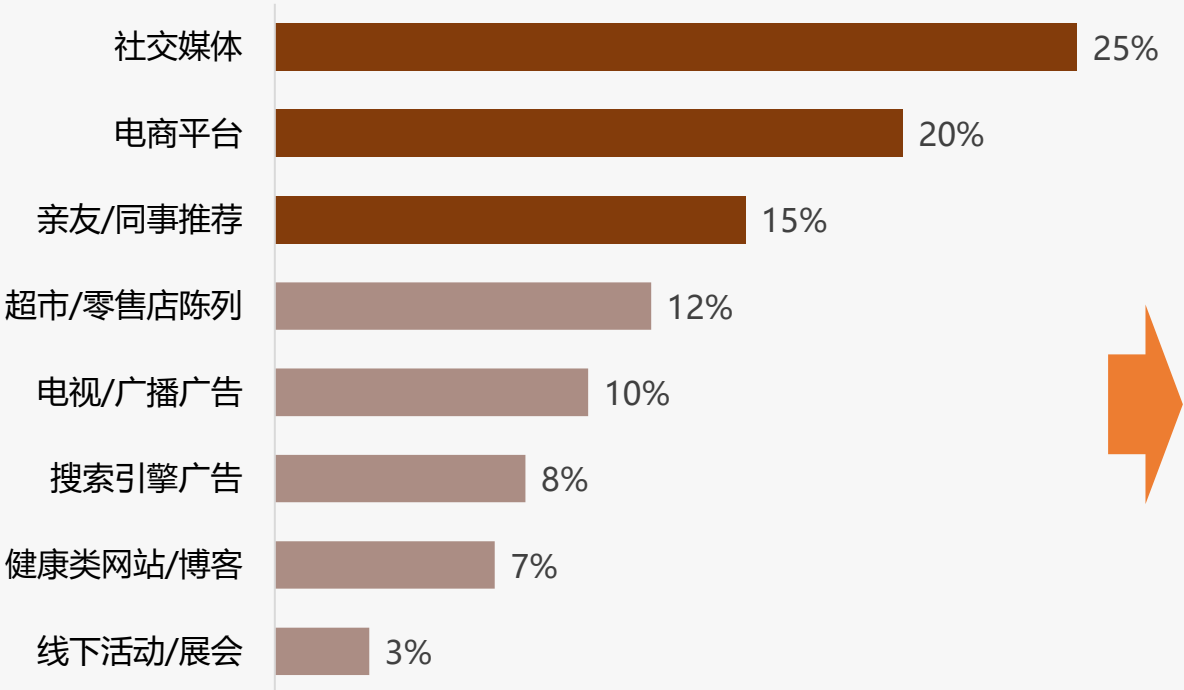
#标题-时段偏好分布#



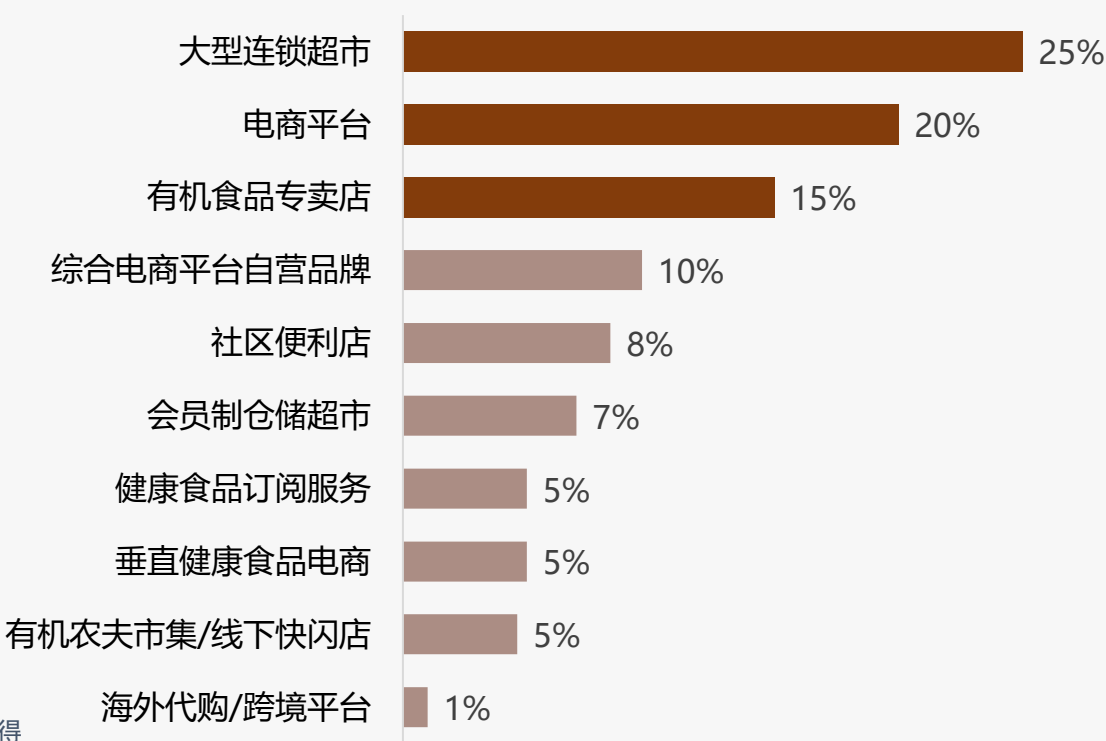
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



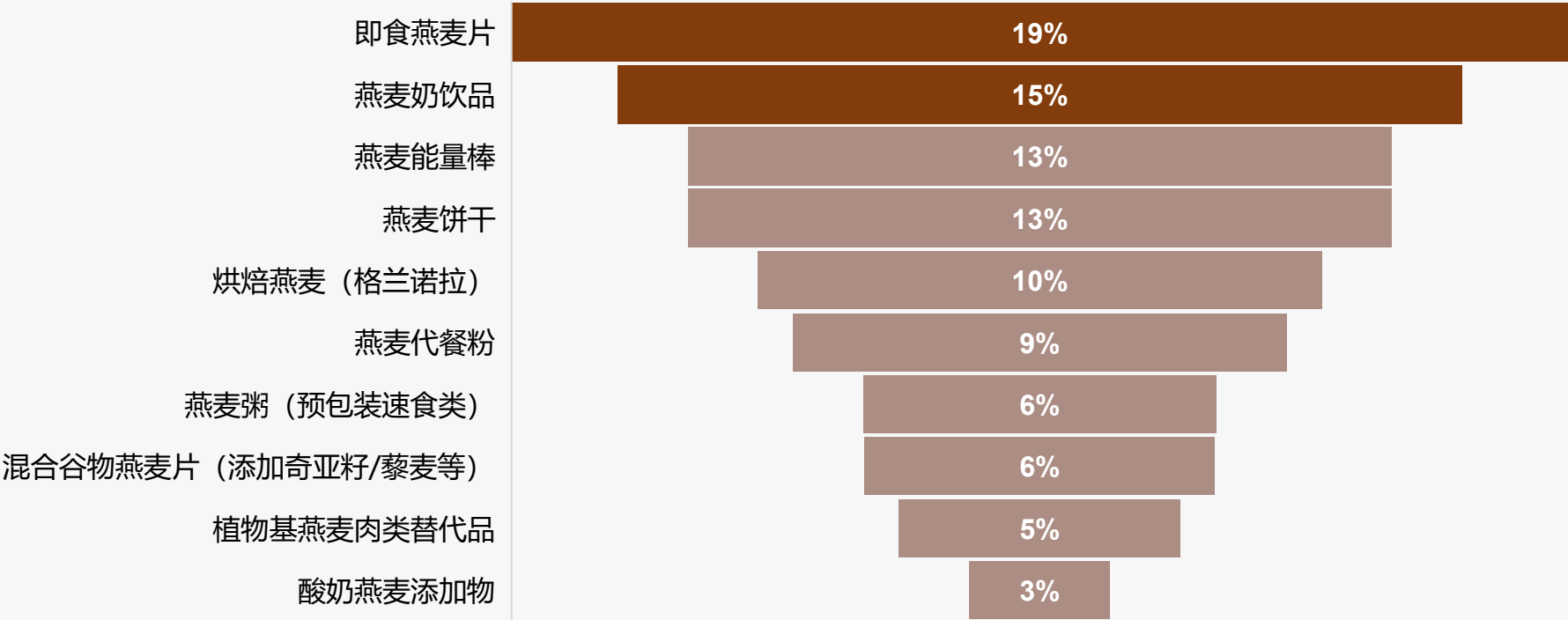
#标题-购买产品渠道#



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#

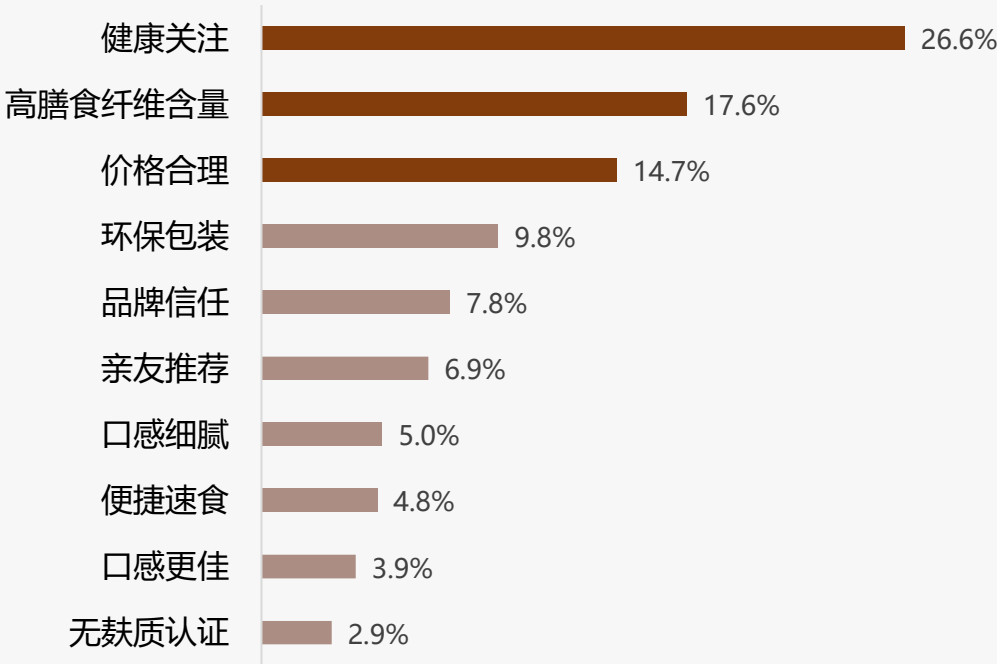
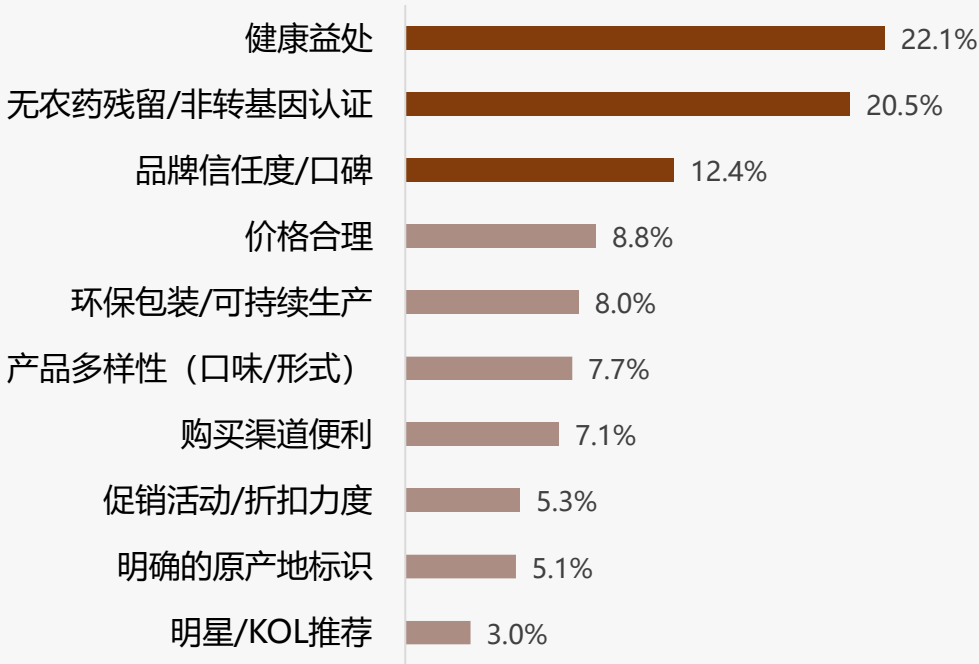


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#

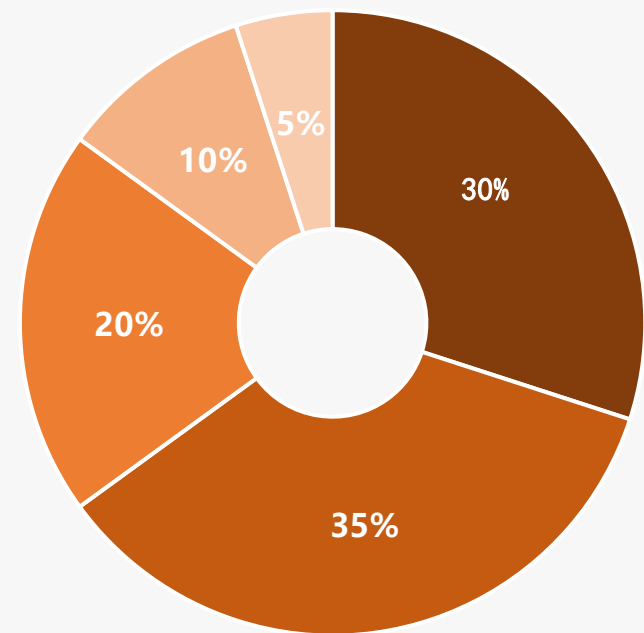
#标题-购买产品原因#



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#

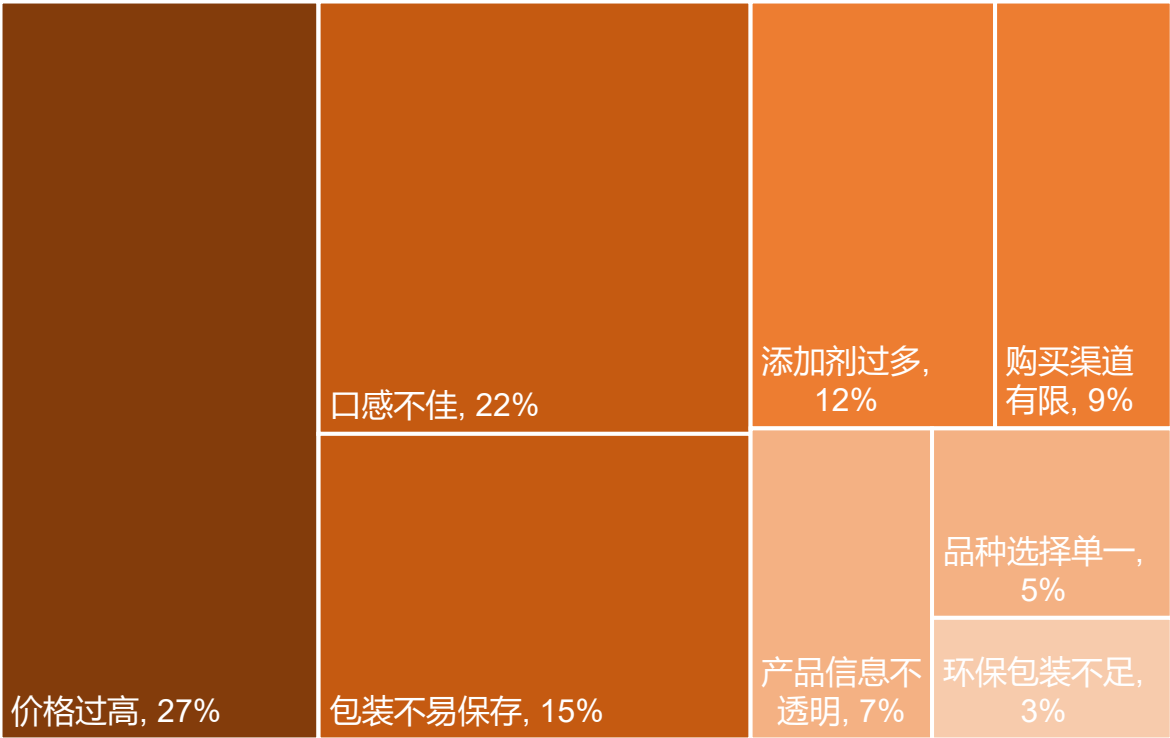
#标题-主动向他人推荐意愿#



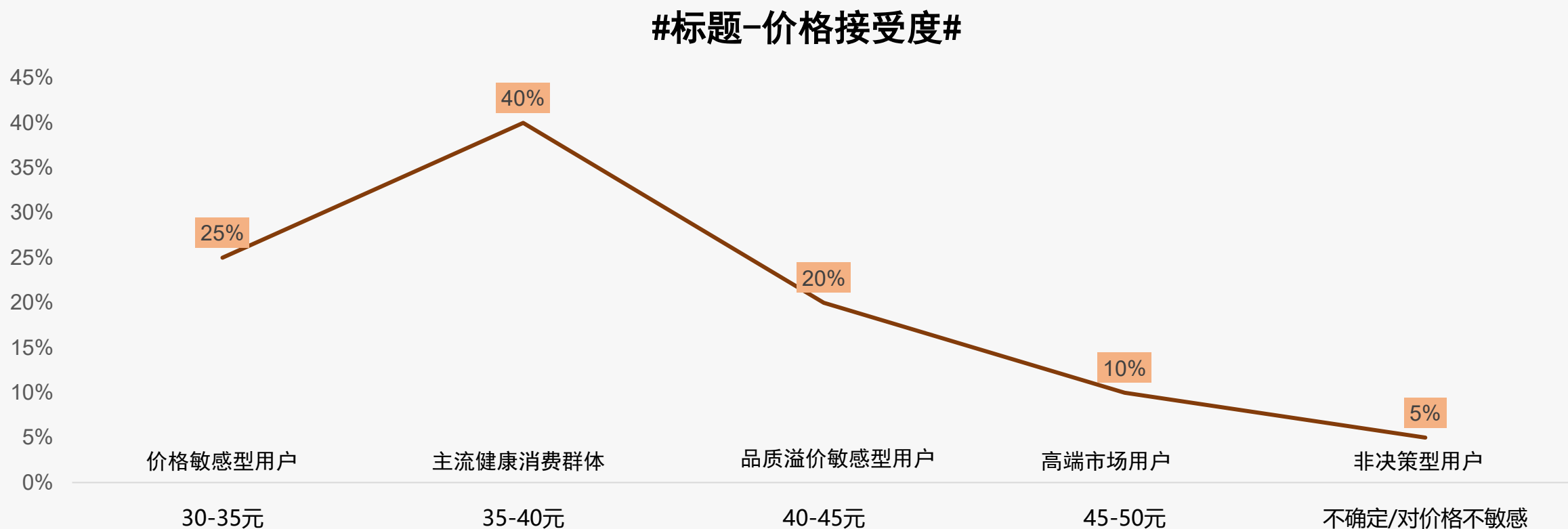
5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

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

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

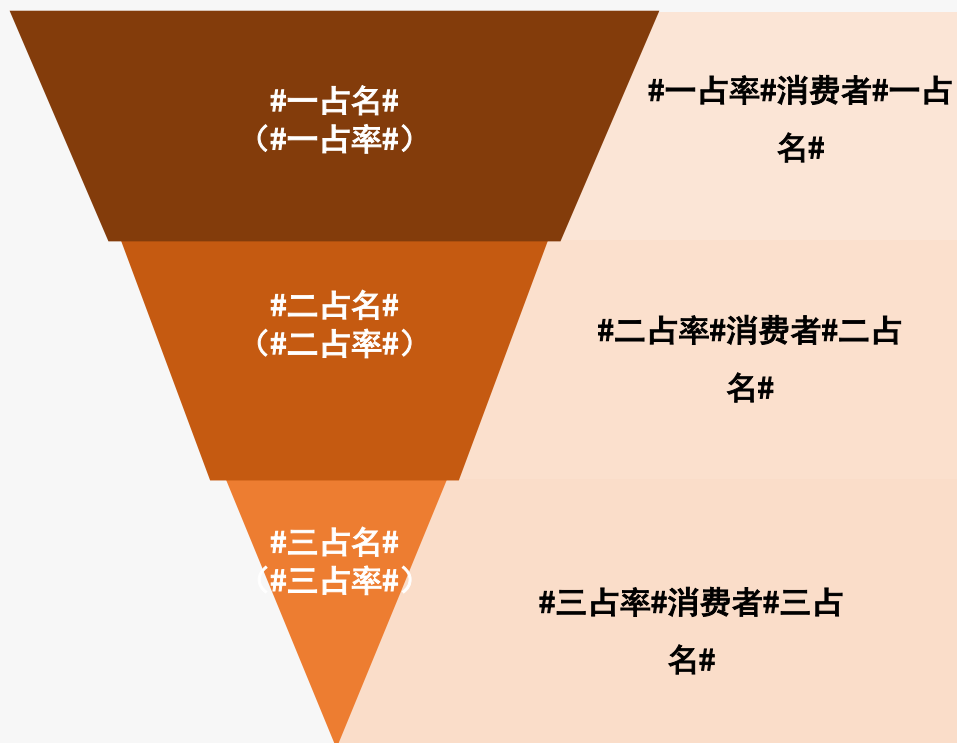


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

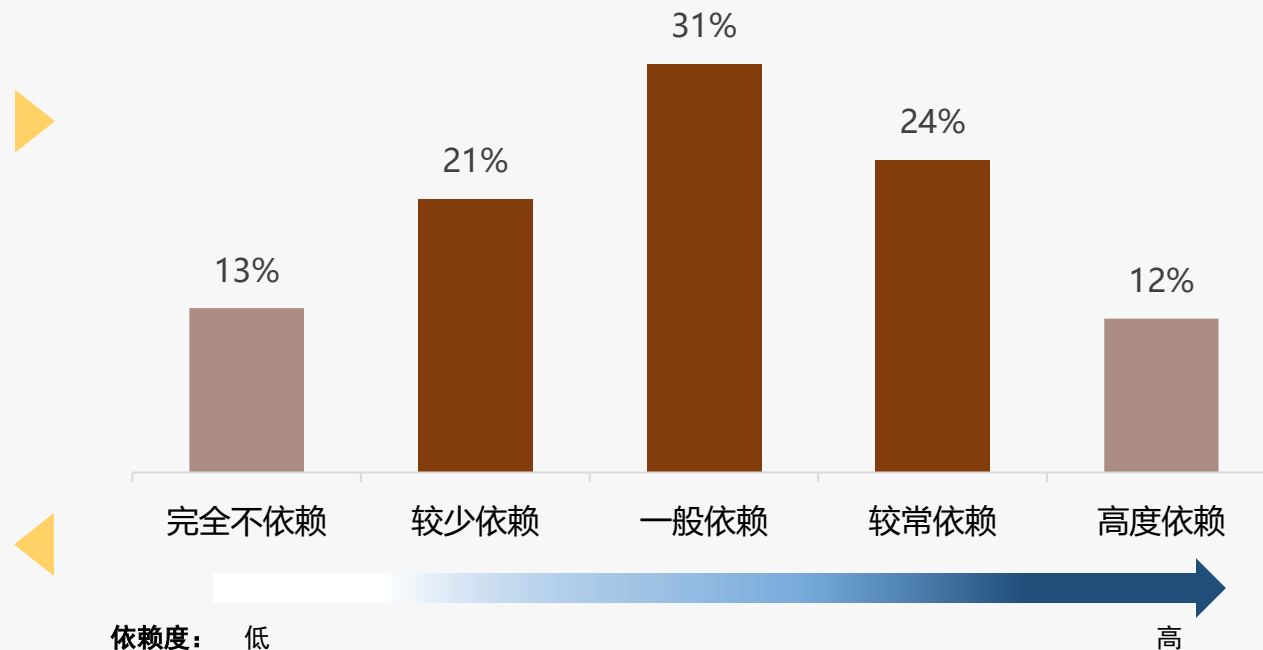
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



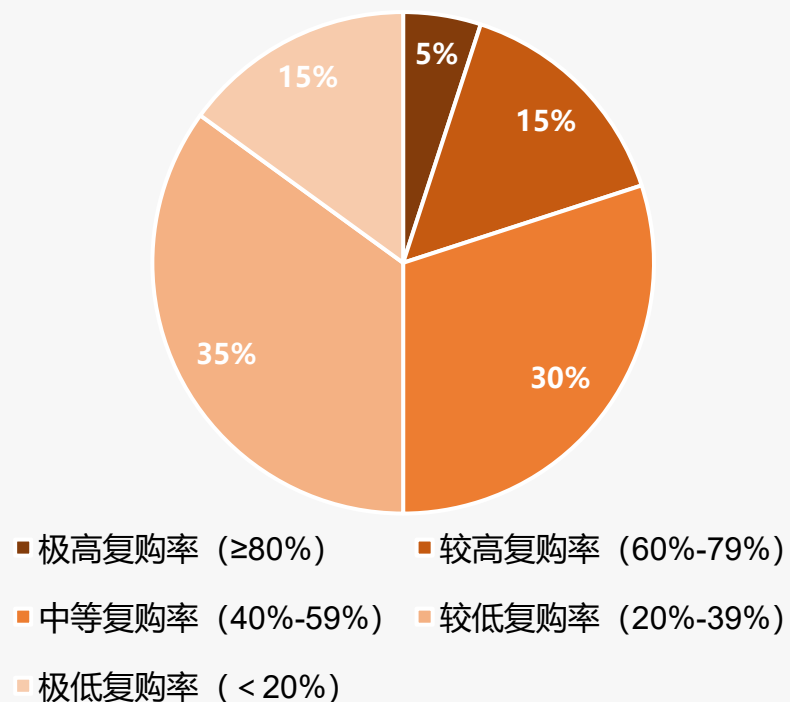
#标题-对促销活动依赖程度#



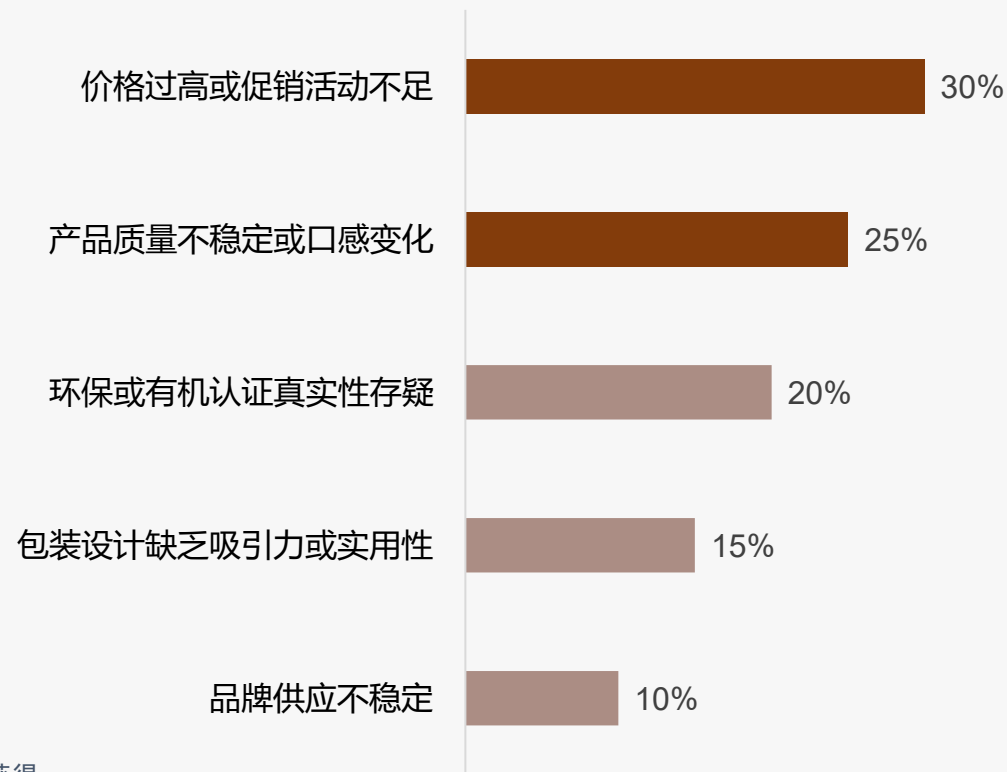
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



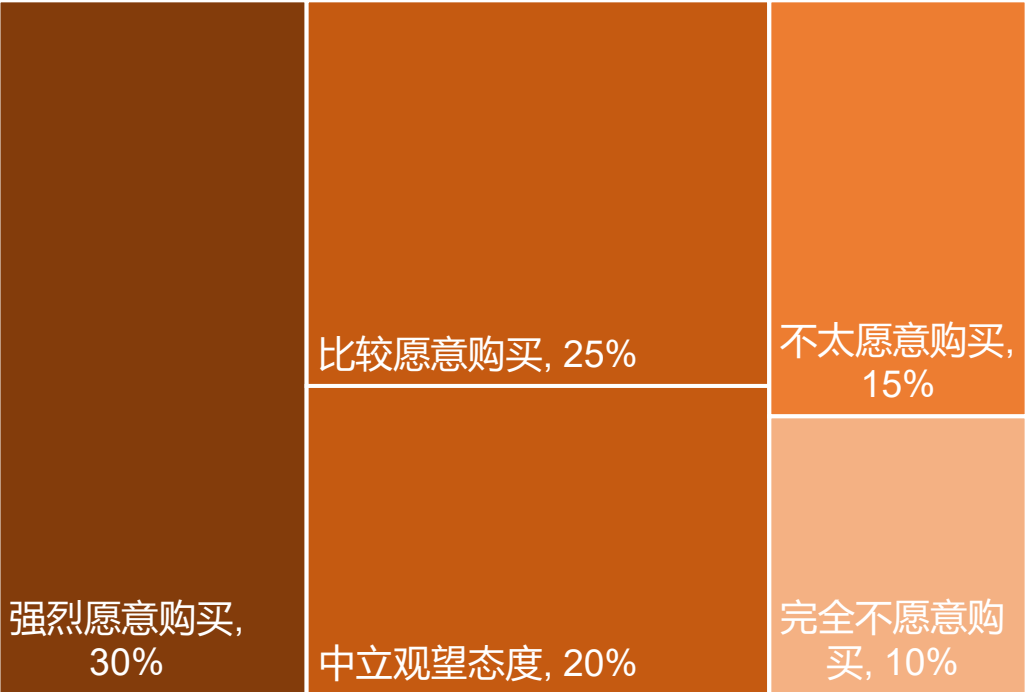
#标题-品牌转化原因#



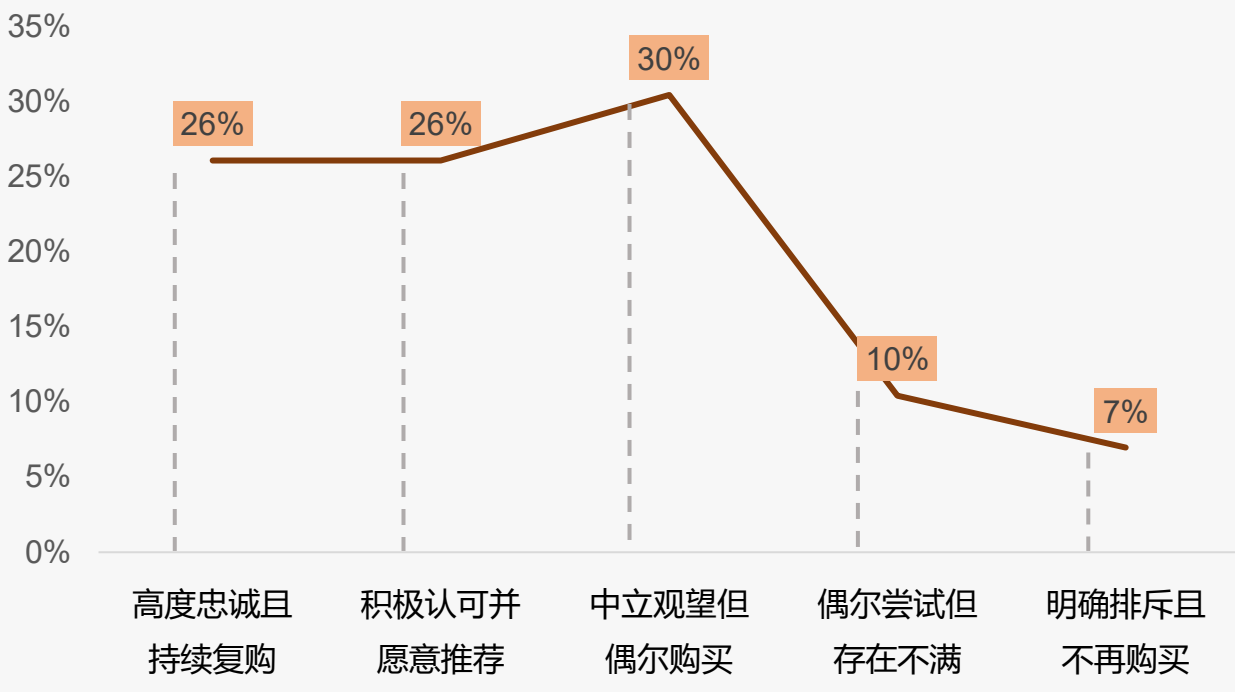
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



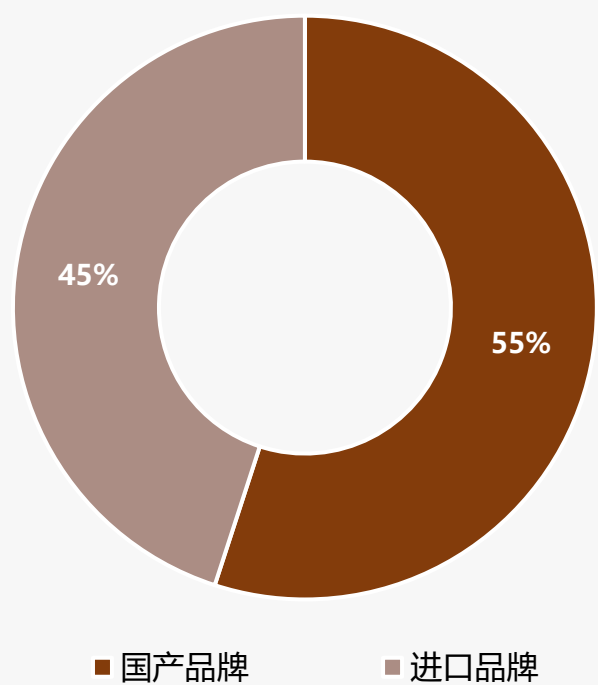
#标题-对品牌产品态度#



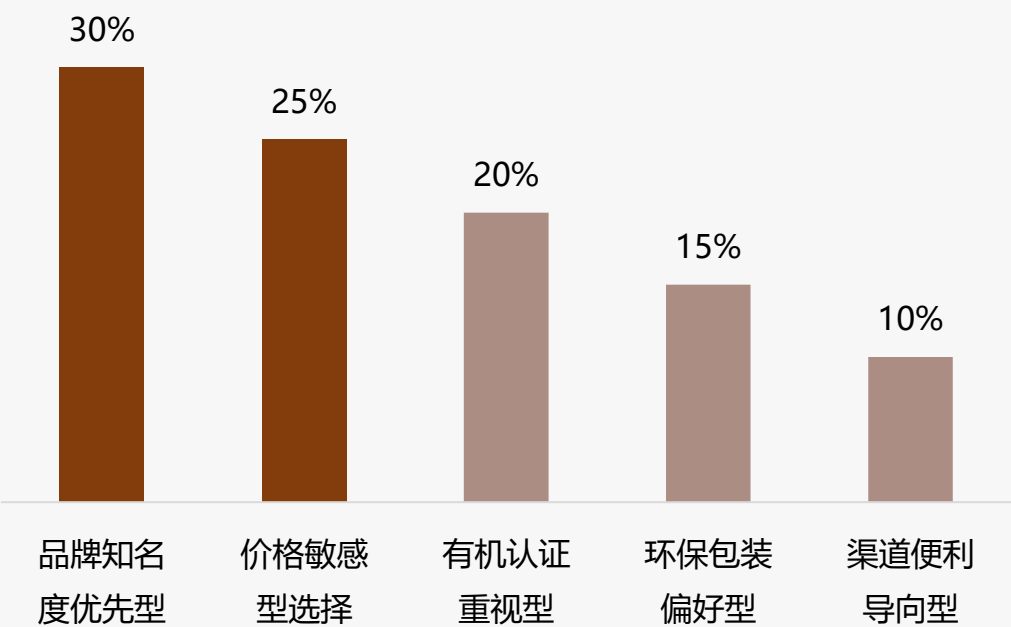
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



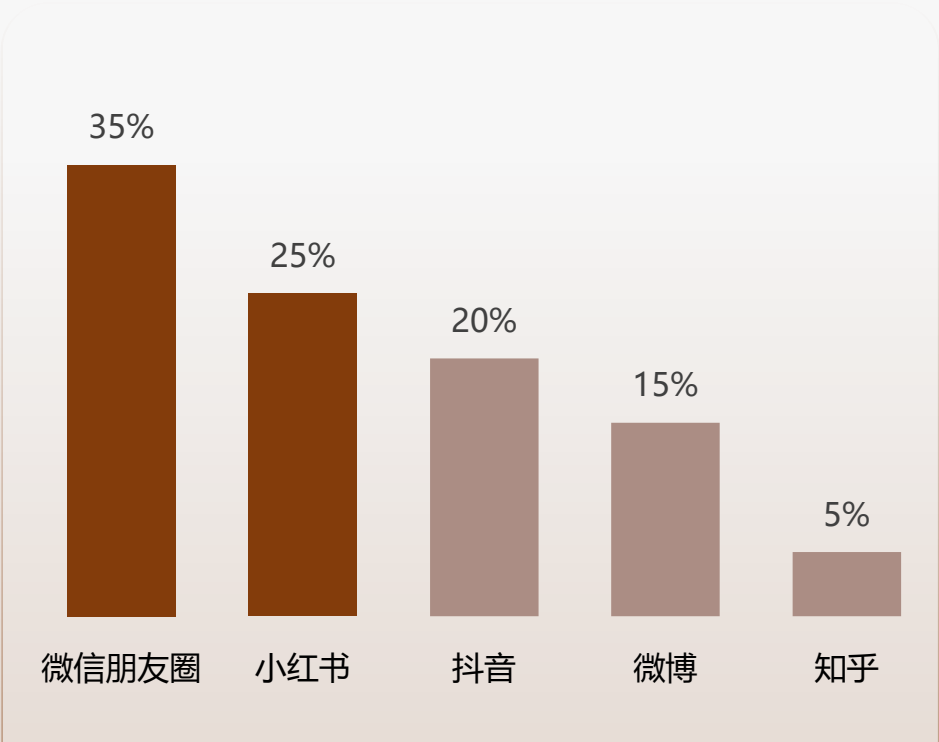
#标题-品牌选择偏好#



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

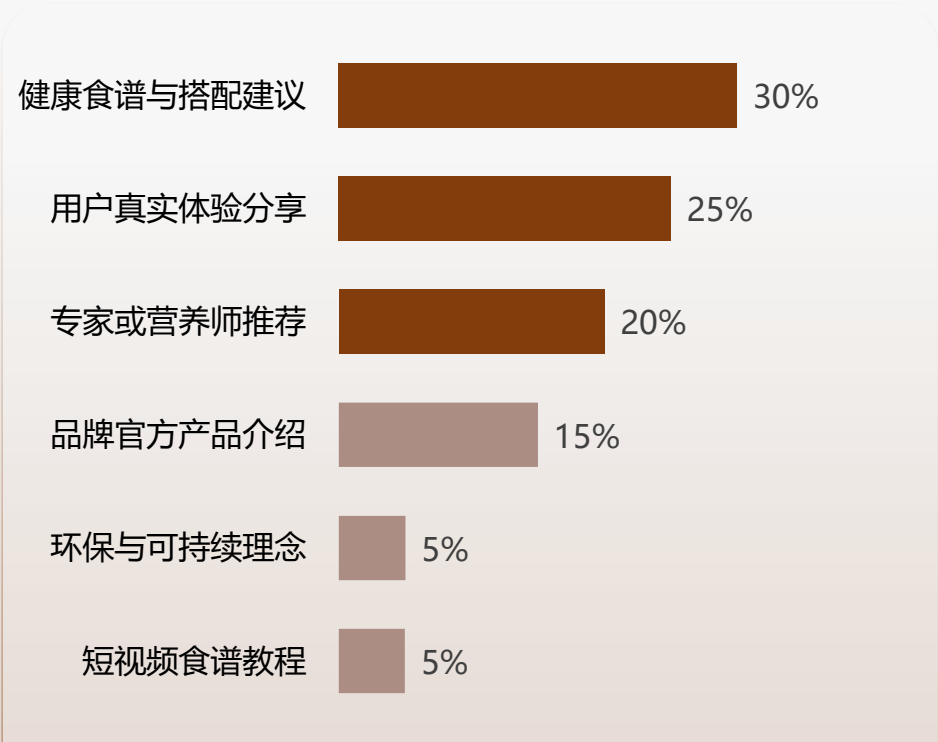
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏好#

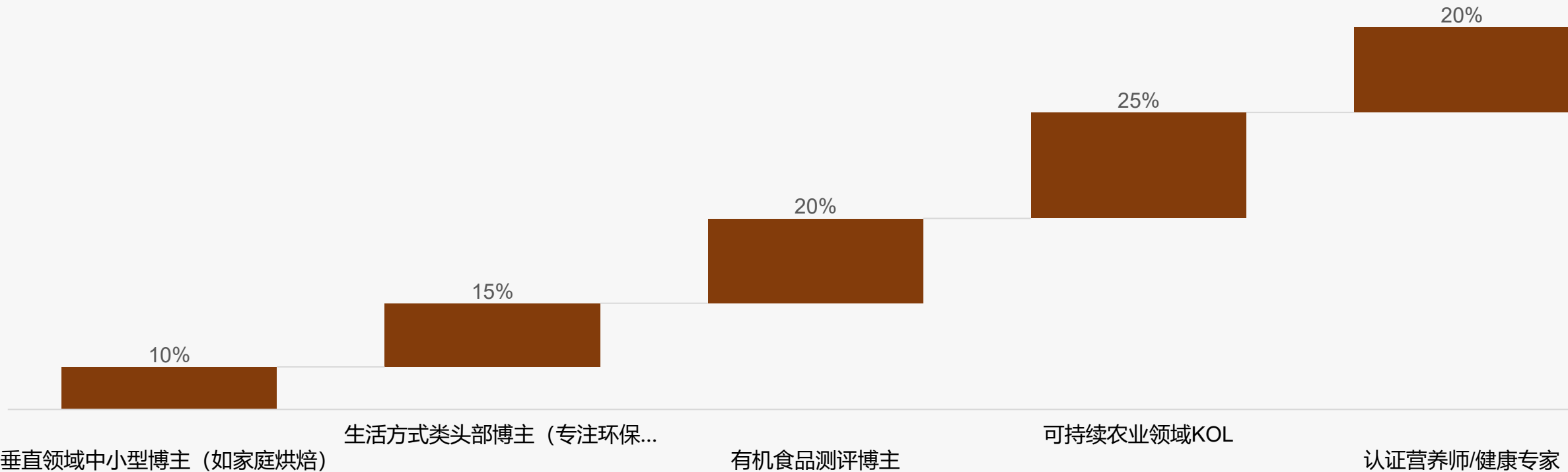


#标题-社交内容偏
好#

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#

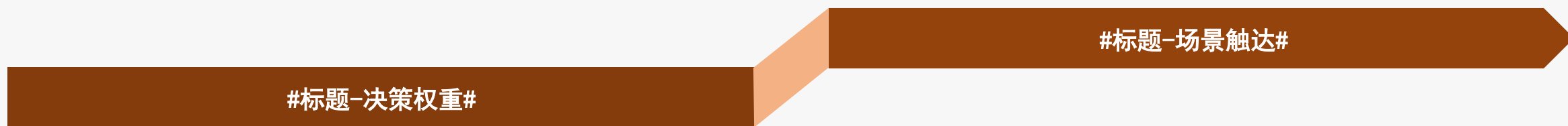
#标题-信任博主类型#



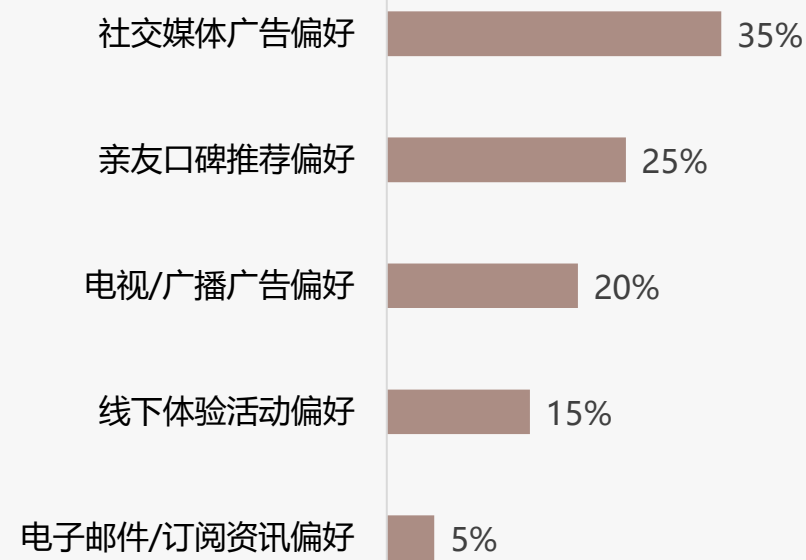
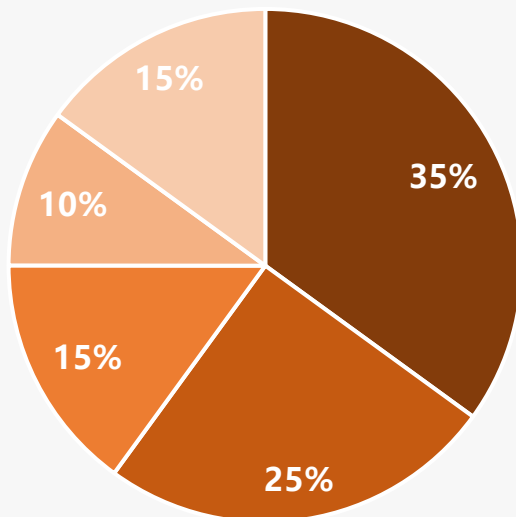
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#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

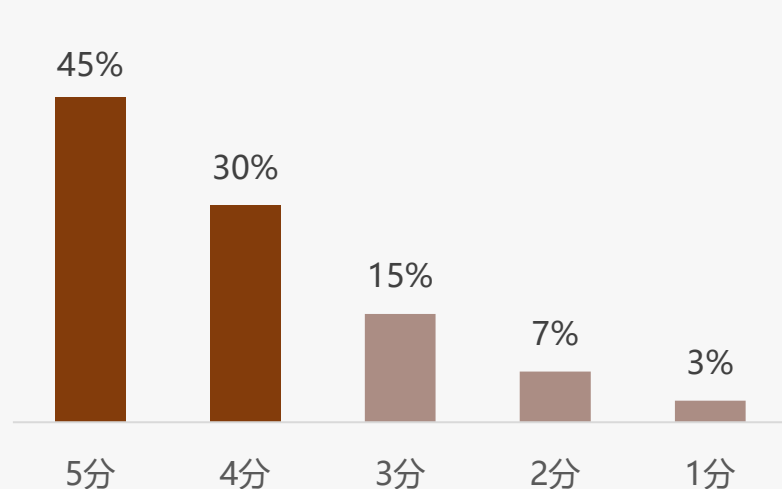
#单页标题#

◆#ppt正文#

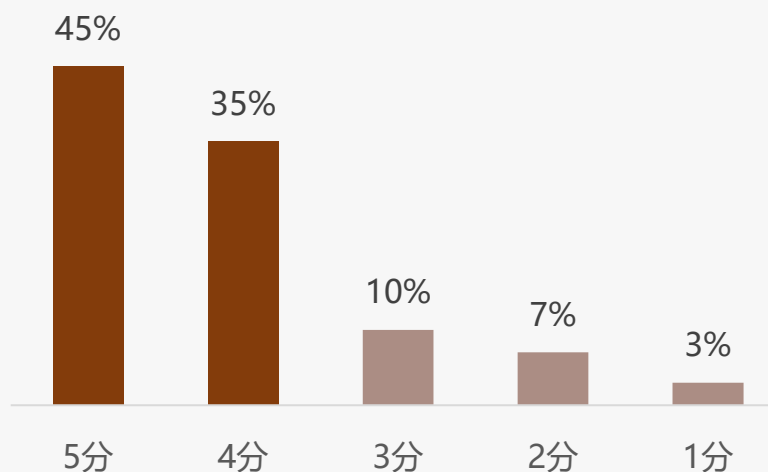
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

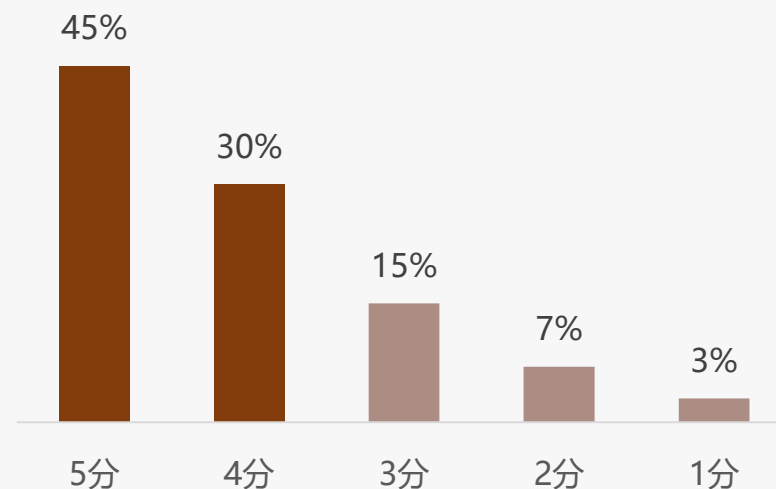
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

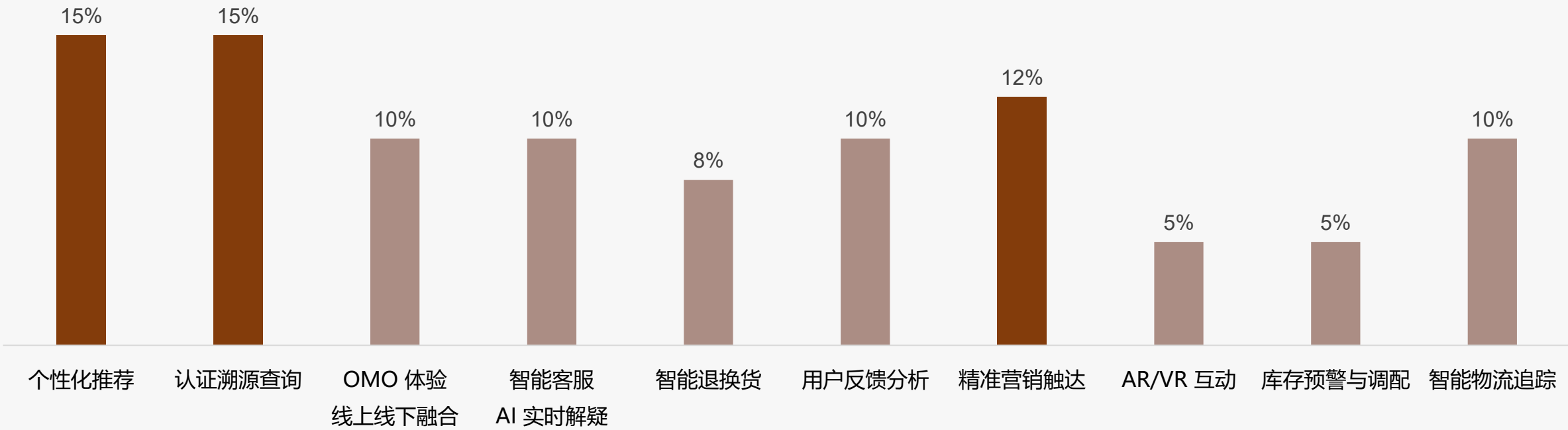


平均分: #客户均分#

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