

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月绞肉机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Meat Grinder Category Market Insights

2025年10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，家庭厨房为核心场景



女性消费者占比57%，显著高于男性，主导绞肉机购买决策。



家庭主厨角色占比48%，远超其他角色，凸显家庭烹饪需求核心地位。



26-35岁群体占比38%，中等收入城市居民是主要消费群体。

启示

✓ 强化女性用户营销

针对女性消费者偏好，设计产品外观、功能和营销内容，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦家庭厨房场景

开发满足家庭日常烹饪需求的产品，强调便捷性和实用性，增强用户粘性。

核心发现2：中端价格主导，线上渠道为主流



100-200元价格区间占比59%，是核心消费区间，消费者偏好中端价位。



淘宝天猫和京东合计占比59%，主流电商平台主导购买渠道。



电商平台搜索和亲友推荐是主要信息获取渠道，线上渠道占主导。

启示

✓ 优化中端产品线

重点布局100-200元价格带产品，平衡性价比与功能，满足主流市场需求。

✓ 加强线上渠道建设

深化与主流电商平台合作，利用社交推荐和搜索优化提升线上销售转化。

核心发现3：性价比和品牌忠诚度高，替换升级驱动消费



性价比型消费者占比34%，是主流偏好，重视价格与性能平衡。



旧机损坏和功能升级是主要购买原因，合计占比50%，驱动替换市场。



品牌忠诚度较高，67%消费者优先或只买品牌产品，复购意愿强。

启示

✓ 提升产品耐用性

加强产品质量控制，减少故障率，延长使用寿命，降低用户流失风险。

✓ 强化品牌价值传递

通过真实用户分享和功能升级宣传，巩固品牌忠诚度，促进复购和推荐。

核心逻辑：家庭厨房需求驱动，性价比和可靠性主导消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦家庭厨房场景，开发实用功能
- ✓ 优化中端产品，提升性价比和耐用性



2、营销端

- ✓ 强化真实用户分享，提升品牌信任度
- ✓ 利用电商平台和社交渠道精准触达



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强售后服务，减少用户流失

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1月~8月各月天猫、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 绞肉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绞肉机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对绞肉机的购买行为；
- 绞肉机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

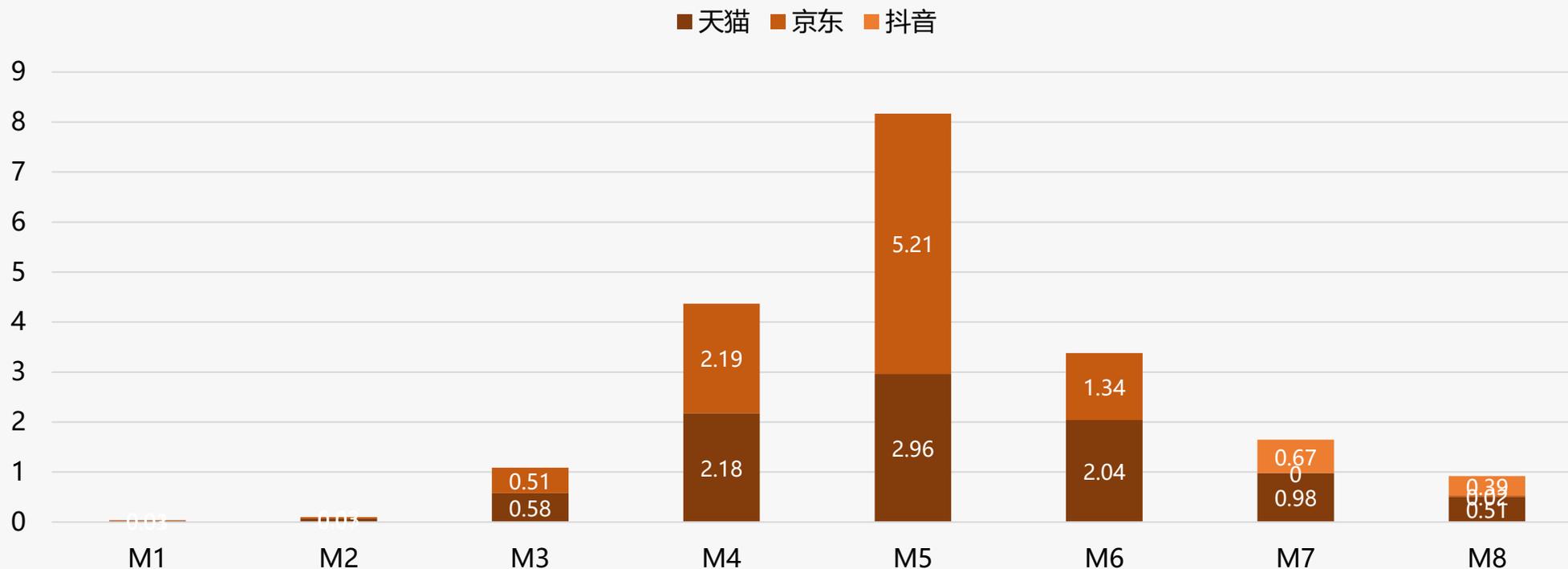
Research Method

- 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，计算绞肉机品类销售额、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、不同平台绞肉机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫竞争激烈 旺季销售集中

- ◆从平台销售结构看，抖音在M3-M6期间销售额反超天猫，显示其渠道渗透力增强，但M7-M8天猫重新领先，表明平台竞争格局动态变化。京东仅在M7-M8有少量销售，渠道布局待优化。
- ◆月度销售趋势分析显示，M4-M6为销售高峰期，其中M5达峰值（天猫295.59万元，抖音521.11万元），可能与季节性促销相关；M1-M2及M7-M8销售疲软，需关注淡季库存周转率。总销售额计算：天猫累计1016.87万元，抖音累计1005.80万元，两者规模接近，但抖音在M5单月爆发式增长（521.11万元），反映其营销活动ROI可能更高，建议加强抖音渠道投入。

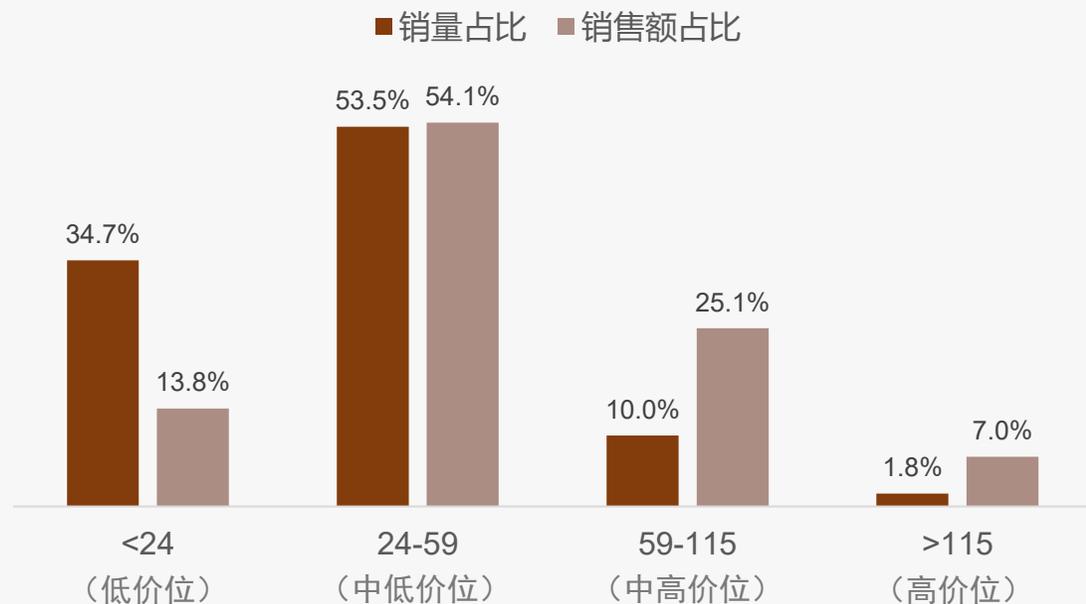
2025年1月~8月绞肉机品类线上销售规模（百万元）



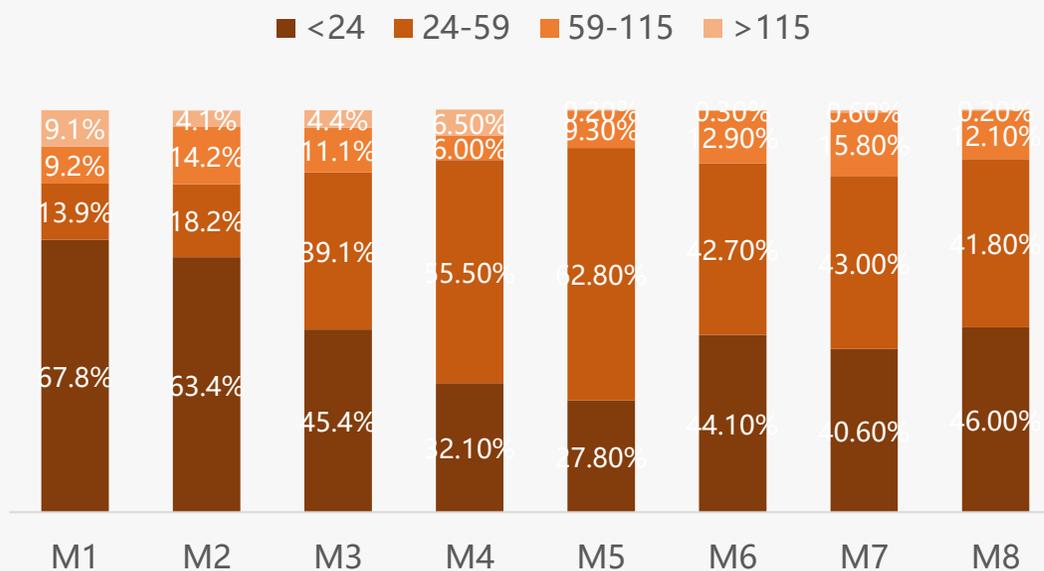
中端绞肉机主导市场 销量利润双增长

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间贡献了54.1%的销售额和53.5%的销量，是核心利润区，而<24元区间销量占比34.7%但销售额仅占13.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的13.9%跃升至M5的62.8%，表明消费者偏好向中端价格带转移。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：59-115元区间销售额占比25.1%远高于其10.0%的销量占比，显示该区间产品单价高、利润贡献突出；相反，<24元区间销量占比高但销售额贡献弱，存在库存积压风险，需关注周转率优化。

2025年1月~8月绞肉机线上不同价格区间销售趋势



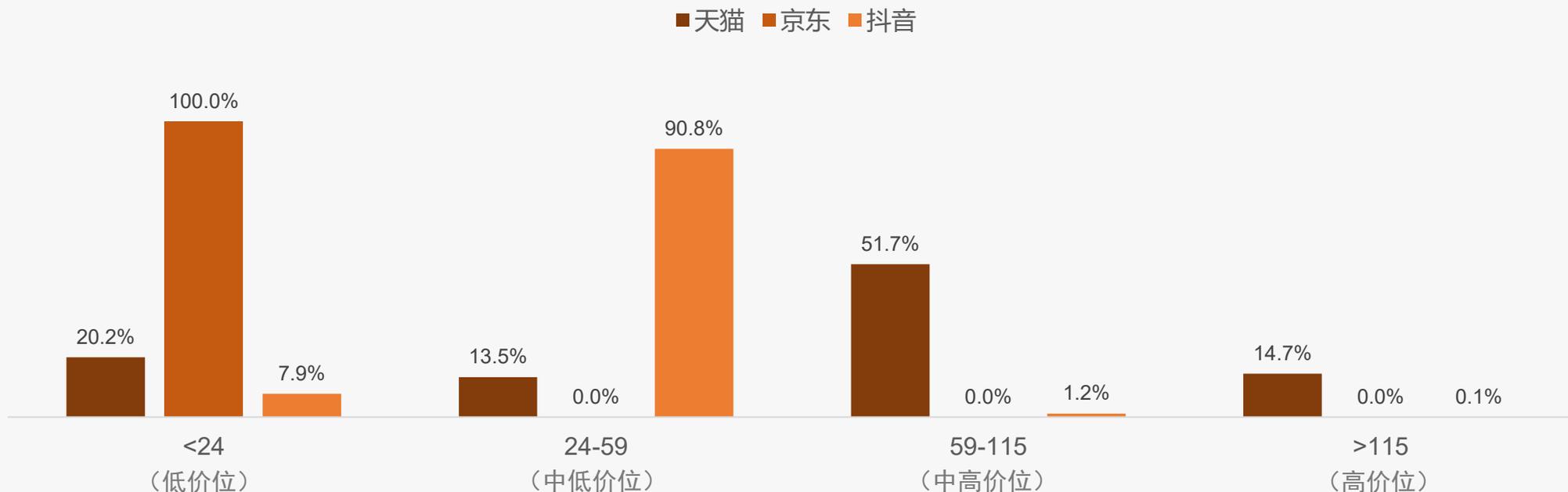
绞肉机线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 抖音中低端集中 京东低端单一

- ◆从价格带分布看，天猫平台以59-115元中端产品为主力（占比51.7%），呈现健康的产品结构；京东平台完全集中于24元以下低端市场（100%），存在价格带单一风险；抖音平台则以24-59元中低端产品为核心（90.8%），显示其用户对性价比的高度敏感。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为成熟电商，成功覆盖全价格带，中高端产品（>59元）合计占比66.4%，体现品牌化运营能力；抖音凭借24-59元价格段实现精准渗透，但高端市场拓展不足；京东的低端集中策略可能影响长期毛利率。建议各平台优化产品组合：天猫需巩固高端优势，抖音可尝试向上延伸，京东亟待突破价格天花板。

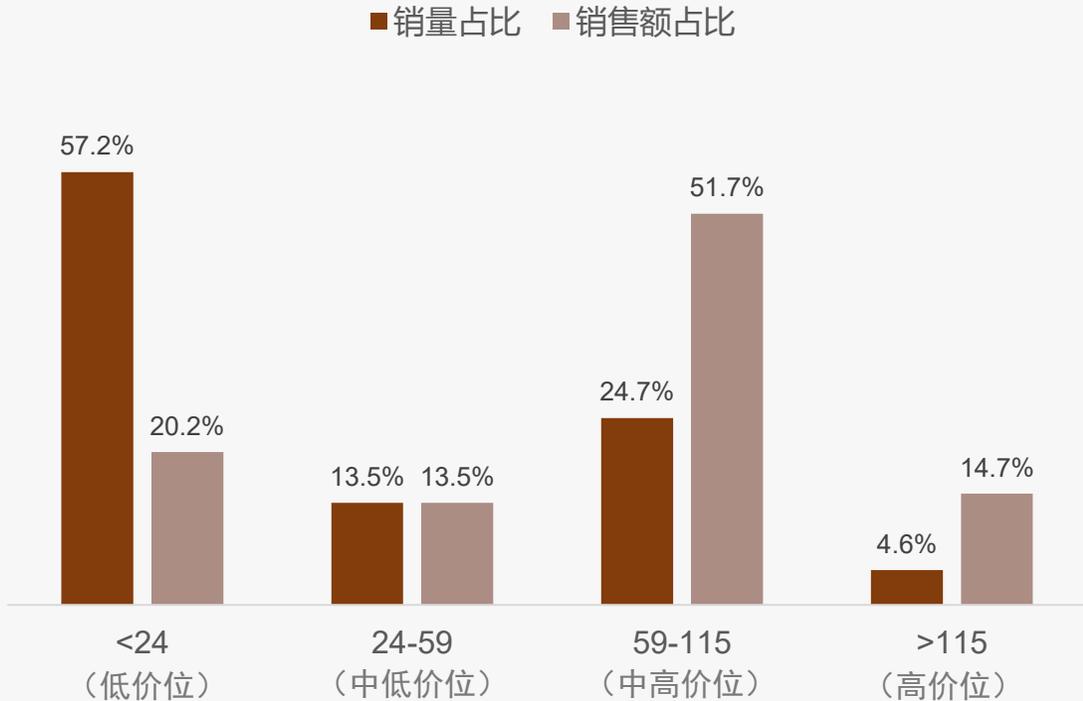
2025年1月~8月各平台绞肉机不同价格区间销售趋势



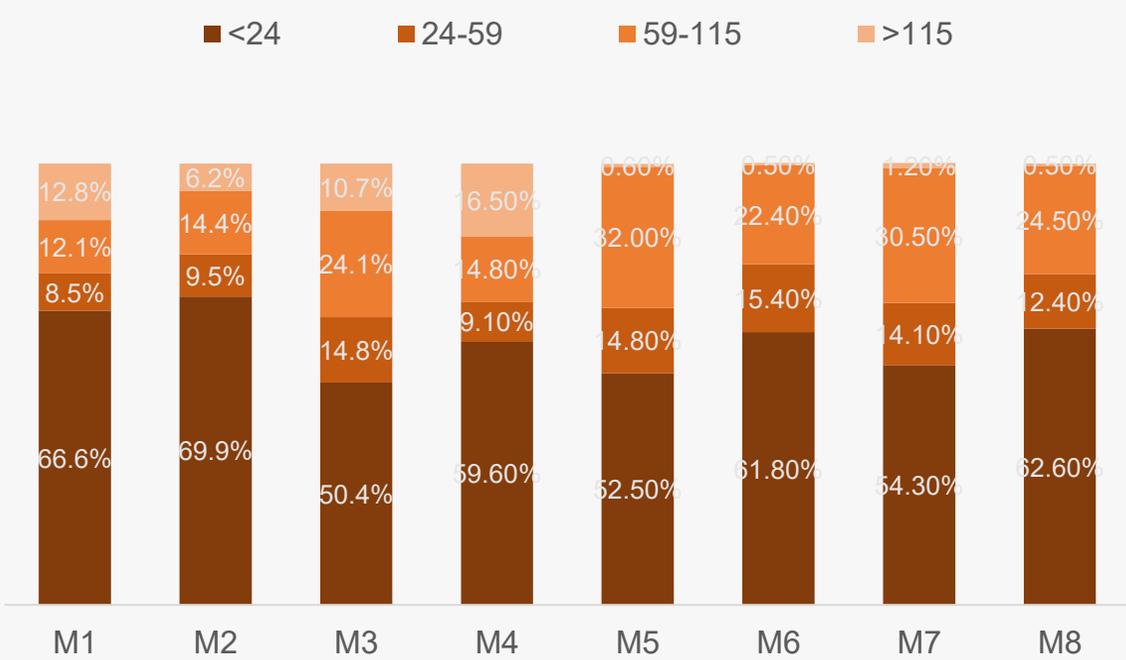
中端绞肉机主导利润 低端高量难转化

- ◆ 从价格区间结构分析，59-115元价格带以24.7%的销量贡献51.7%的销售额，是核心利润区，ROI表现最优；<24元价格带销量占比57.2%但销售额仅占20.2%，呈现高流量低转化特征，需关注周转率提升。
- ◆ 月度销量分布显示，<24元价格带在M1-M8均保持主导（50.4%-69.9%），但59-115元价格带在M5、M7销量占比显著提升至30%以上，反映中端市场存在季节性波动，同比M1增长明显。>115元高端价格带销量占比持续低迷（M5后均低于1.2%），销售额占比14.7%表明客单价高但市场渗透不足，业务需优化产品组合或营销策略以挖掘增长潜力。

2025年1月~8月天猫平台绞肉机不同价格区间销售趋势



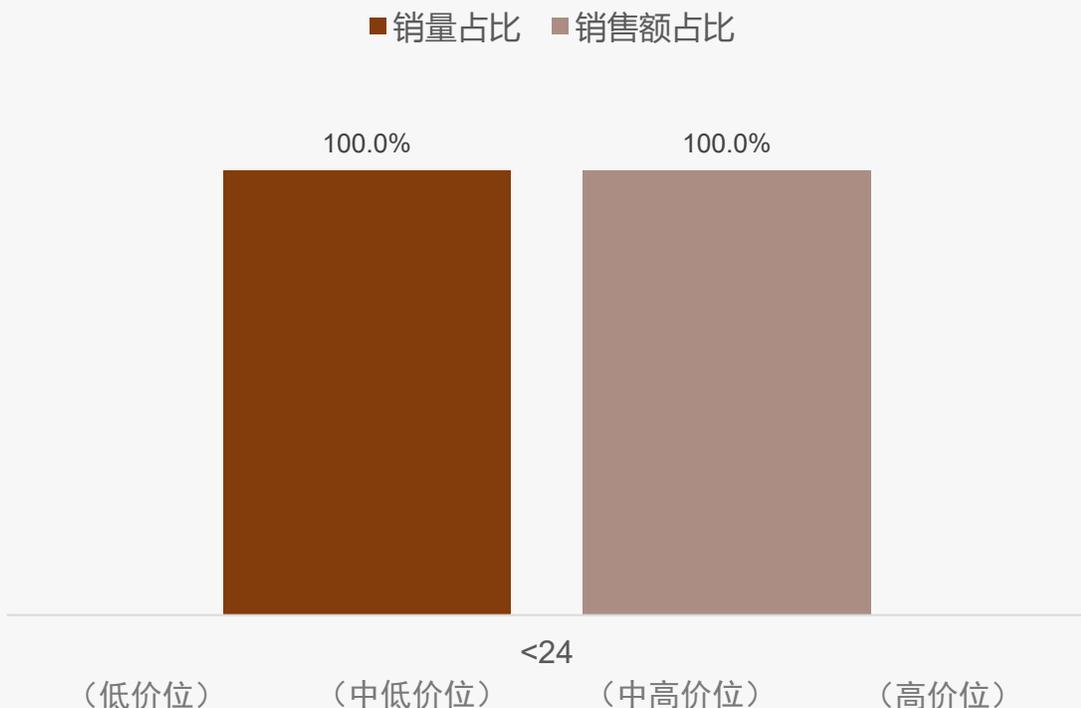
天猫平台绞肉机价格区间-销量分布



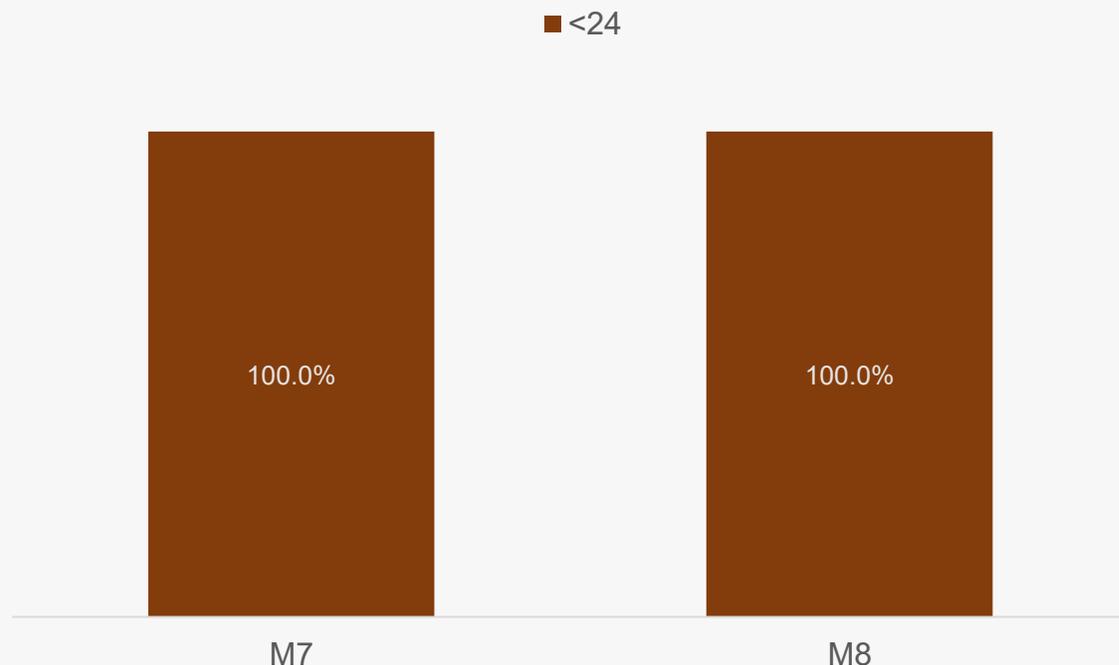
京东绞肉机低价垄断 需升级产品结构

- ◆从价格区间结构分析，京东平台绞肉机品类在7-8月完全集中于24元以下超低价位段，销量占比达100%，显示品类高度依赖价格敏感型消费群体。这种单一价格结构可能导致毛利率偏低，需警惕价格战对整体盈利能力的侵蚀，建议通过产品升级拓展中高端市场以优化产品组合。
- ◆从销售趋势和市场竞争格局分析，京东平台绞肉机销售呈现极端集中化特征，所有销售均来自24元以下区间，反映出品类面临严重的同质化竞争和激烈价格竞争。这种高度集中的价格分布不利于品牌差异化建设，企业需加强产品创新、品牌价值塑造和技术创新，以突破低价竞争的恶性循环，实现从价格竞争向价值竞争的转型。

2025年1月~8月京东平台绞肉机不同价格区间销售趋势



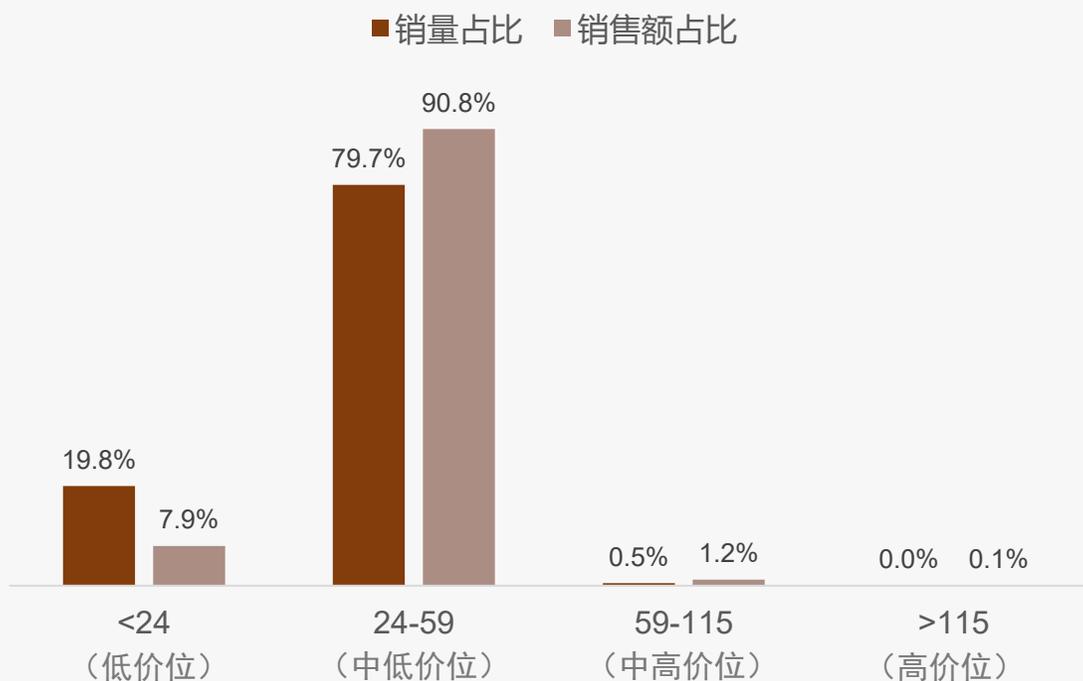
京东平台绞肉机价格区间-销量分布



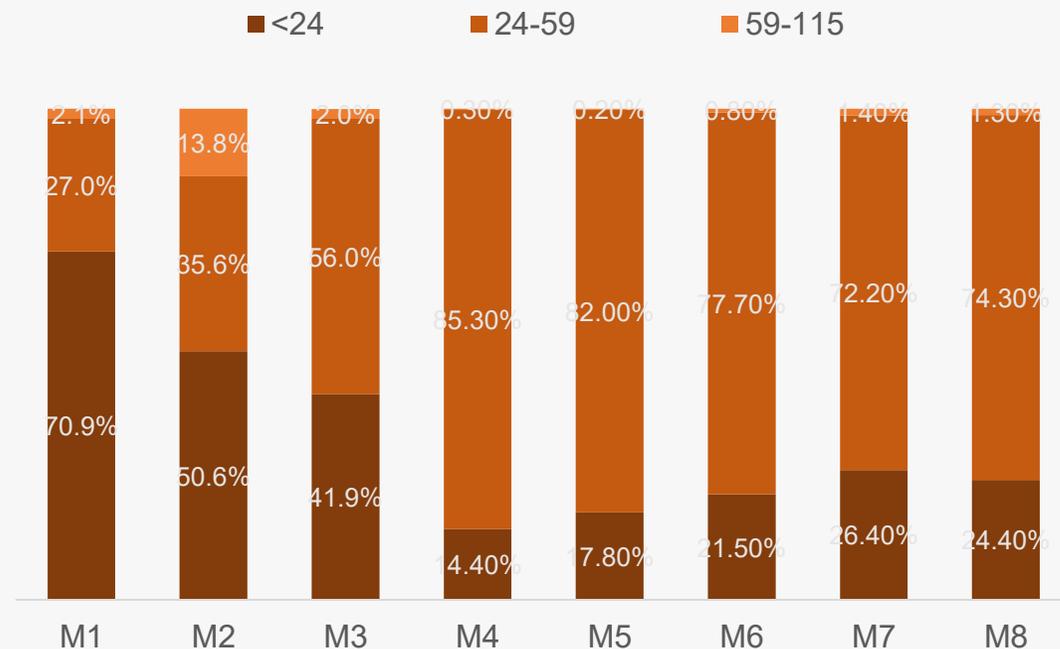
绞肉机中端主导 销量集中 升级趋势

- ◆从价格区间结构看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是核心价格带，而>115元的高端市场仅占0.1%的销售额，显示品类价格敏感度高，高端市场渗透不足，建议优化产品组合以提升ASP。
- ◆整体销售额高度集中，24-59元区间销售额占比超九成，但销量占比近八成，暗示该区间产品毛利可能较高，而<24元区间销量占比19.8%仅贡献7.9%销售额，性价比策略或需调整以提升ROI。

2025年1月~8月抖音平台绞肉机不同价格区间销售趋势



抖音平台绞肉机价格区间-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 绞肉机消费行为、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年内购买过绞肉机的消费者；
- 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

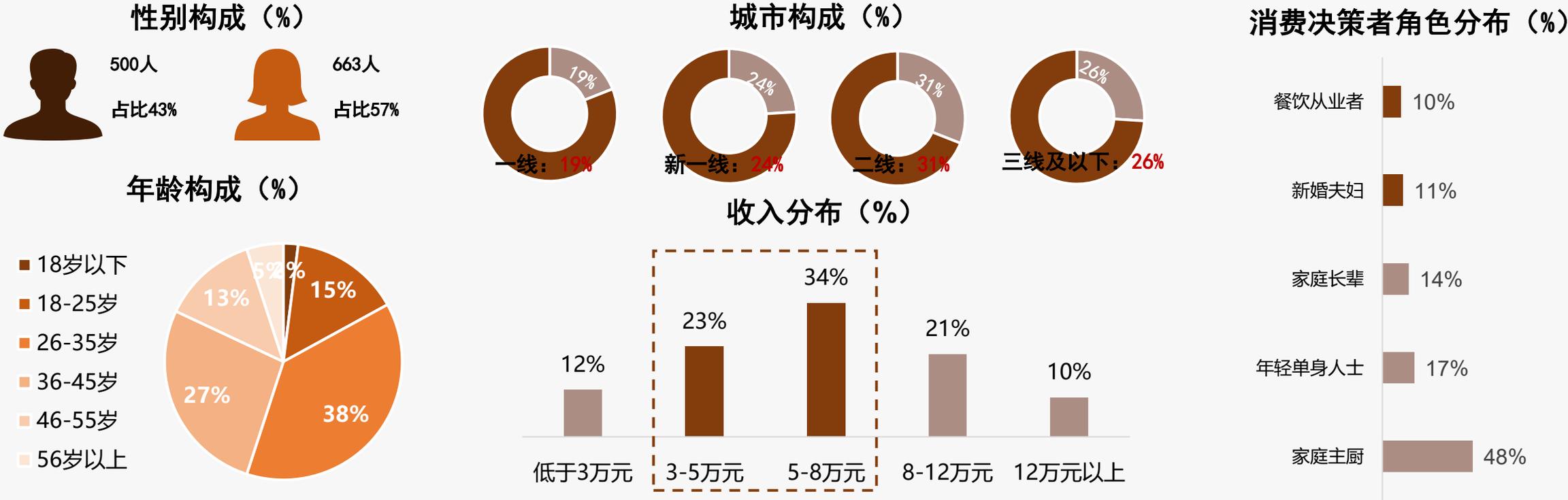
Research Method

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8月
样本数量	N=1163

家庭主厨主导绞肉机消费

- ◆调查显示女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，二线城市占比31%，5-8万元收入群体占34%，显示年轻女性、中等收入城市居民是主要消费群体。
- ◆消费决策者中家庭主厨占比高达48%，远超其他角色，表明绞肉机消费主要由家庭烹饪需求驱动，产品应聚焦家庭厨房场景。

2025年中国绞肉机消费者画像

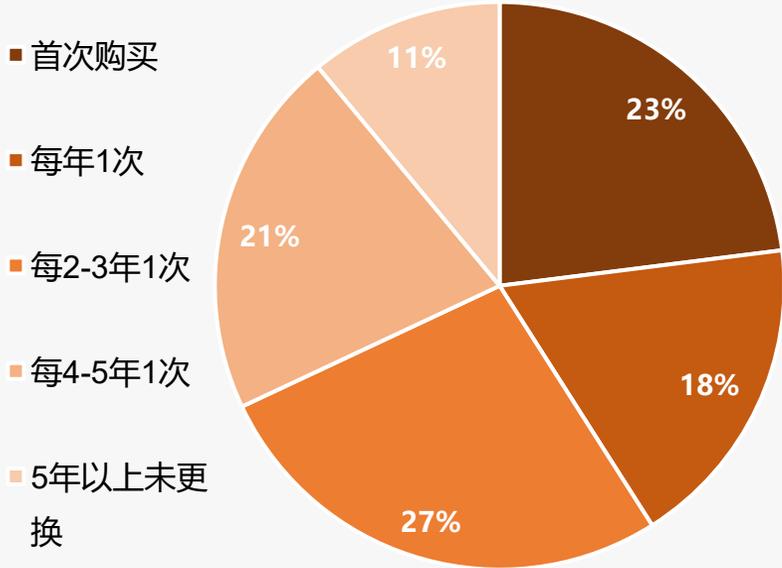


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

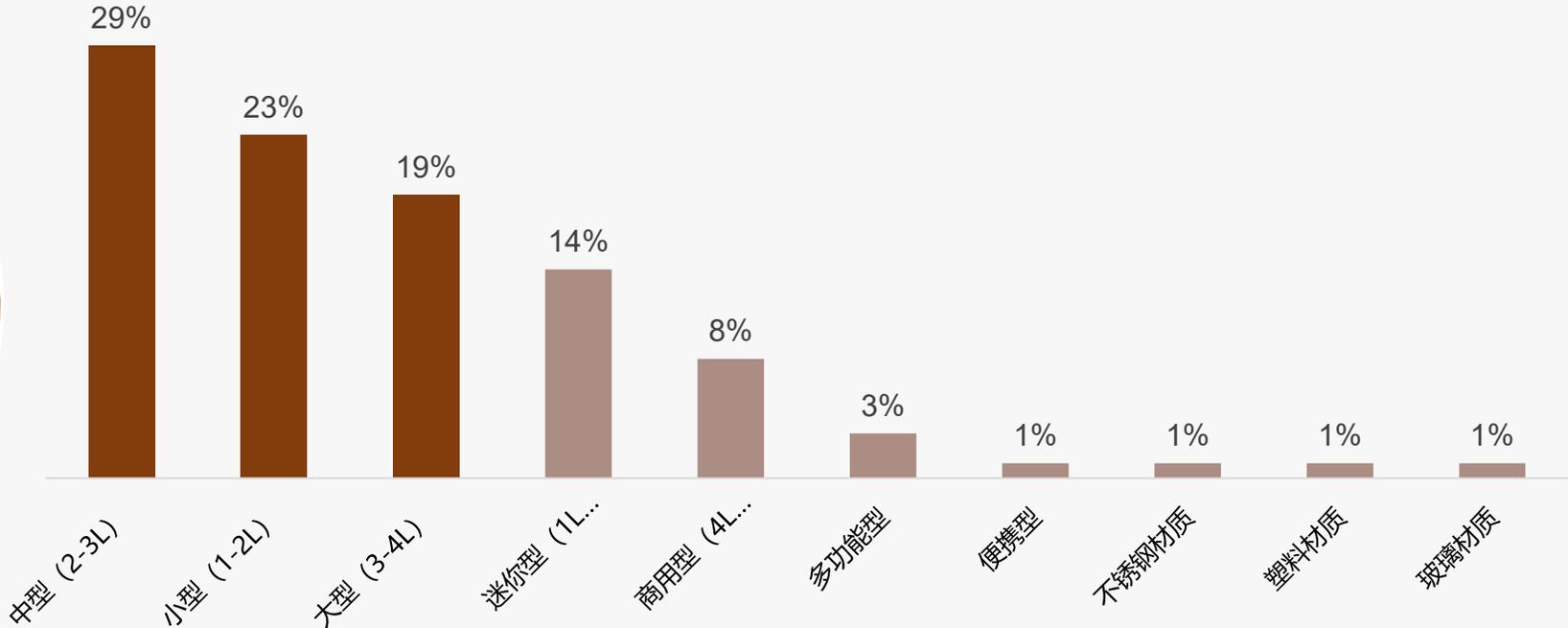
绞肉机消费 中型为主 定期更换

- ◆消费频率显示，每2-3年1次更换占比最高，为27%，首次购买占23%，表明市场有稳定更新和新用户流入。
- ◆产品规格中，中型（2-3L）占31%为主流，小型（1-2L）占23%，反映家庭使用偏好中等容量。

2025年中国绞肉机消费频率分布



2025年中国绞肉机产品规格分布

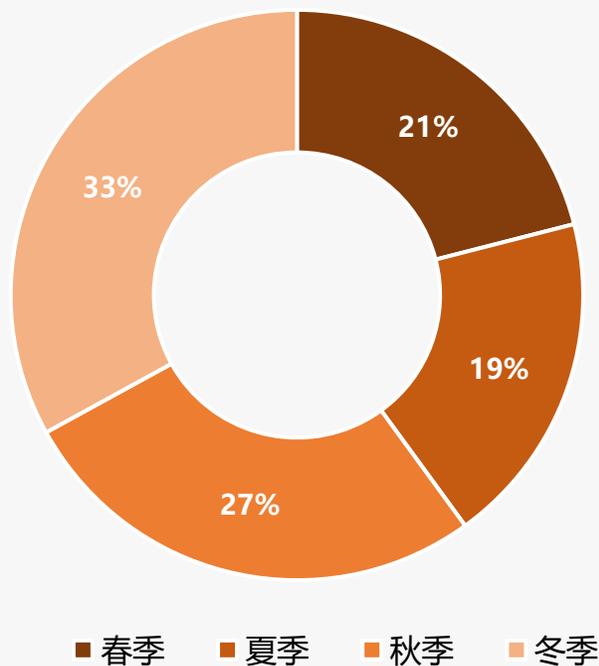


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

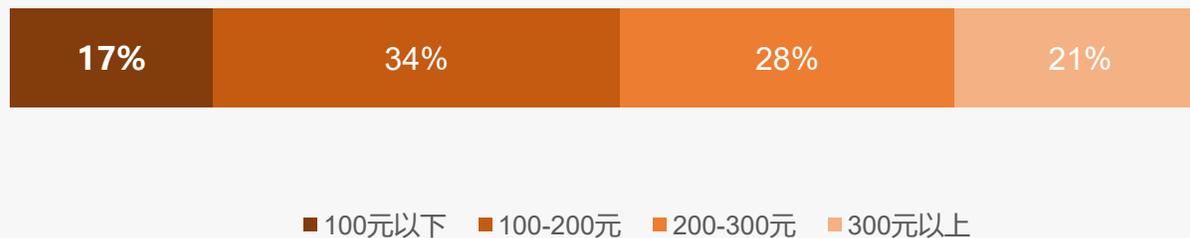
中端消费主导 冬季需求高峰

- ◆消费数据显示，单次支出100-200元占比34%最高，冬季消费占比33%最突出，反映中端价位和季节性需求是主要特征。
- ◆包装偏好中，彩盒包装占比42%主导市场，礼品装占比18%显示送礼场景，强调外观和用途多样性。

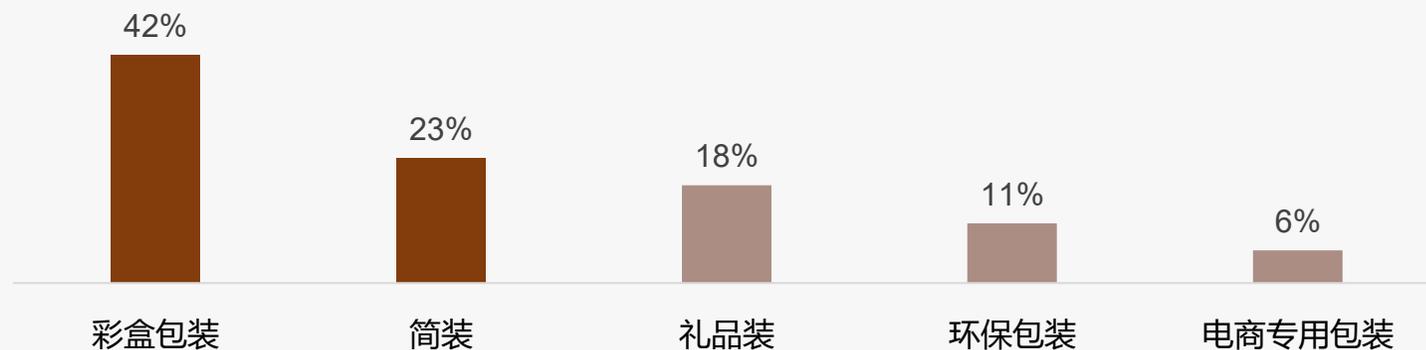
2025年中国绞肉机消费季节分布



2025年中国绞肉机单次支出分布



2025年中国绞肉机包装类型分布

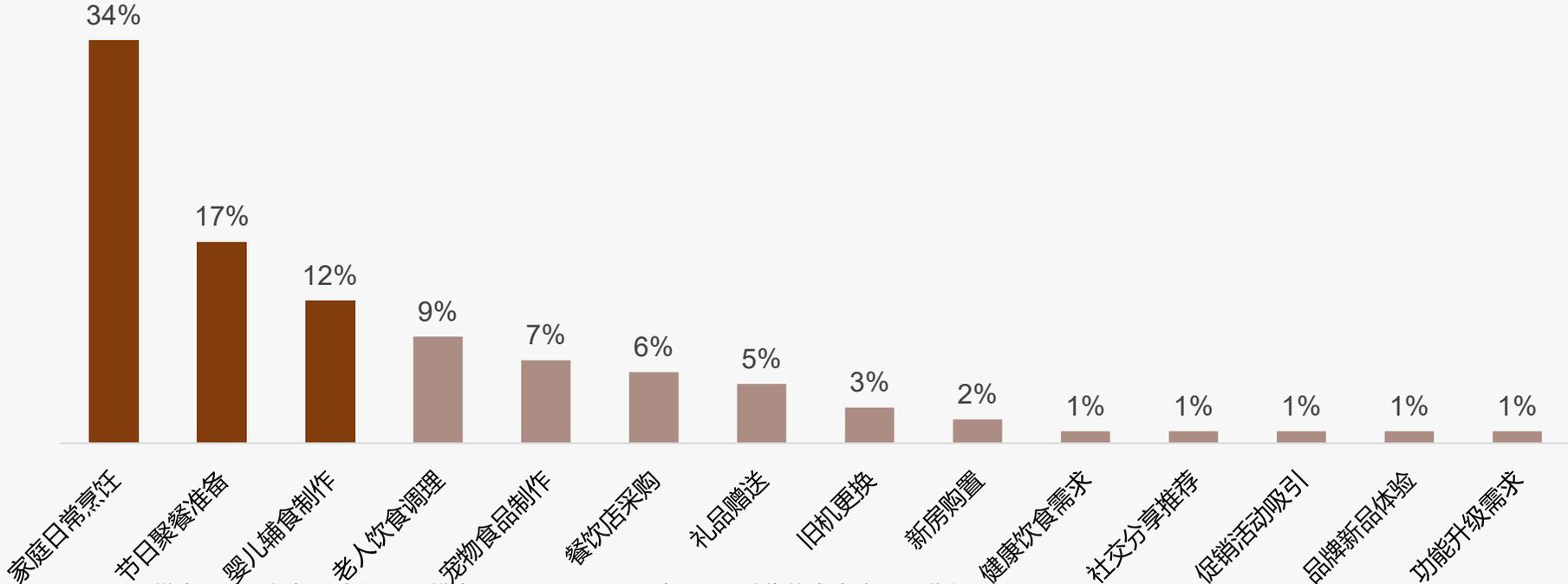


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

家庭烹饪主导 周末消费高峰

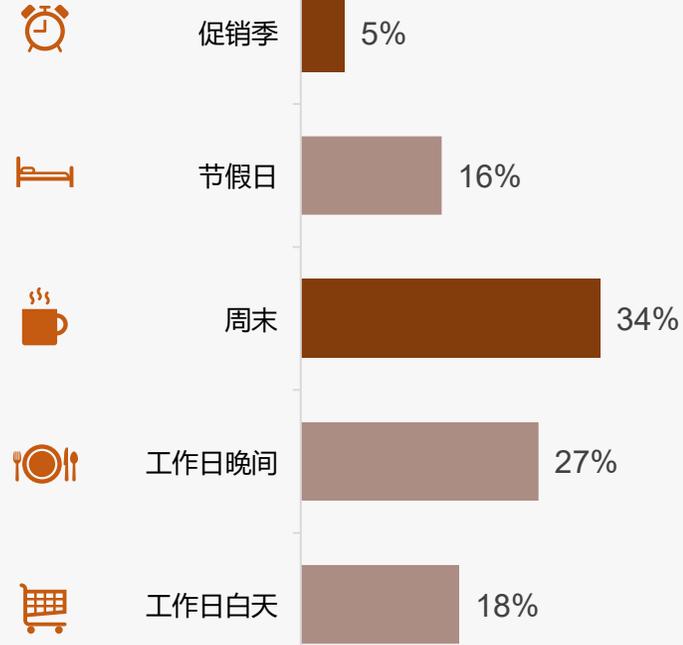
- ◆绞肉机消费以家庭日常烹饪为主（38%），节日聚餐（17%）和婴儿辅食（12%）次之，显示产品在家庭基础及特定场景中的核心应用价值。
- ◆消费时段集中在周末（34%）和工作日晚间（27%），与家庭烹饪高峰一致，促销季影响较小（5%），反映购买行为相对稳定。

2025年中国绞肉机消费场景分布



样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

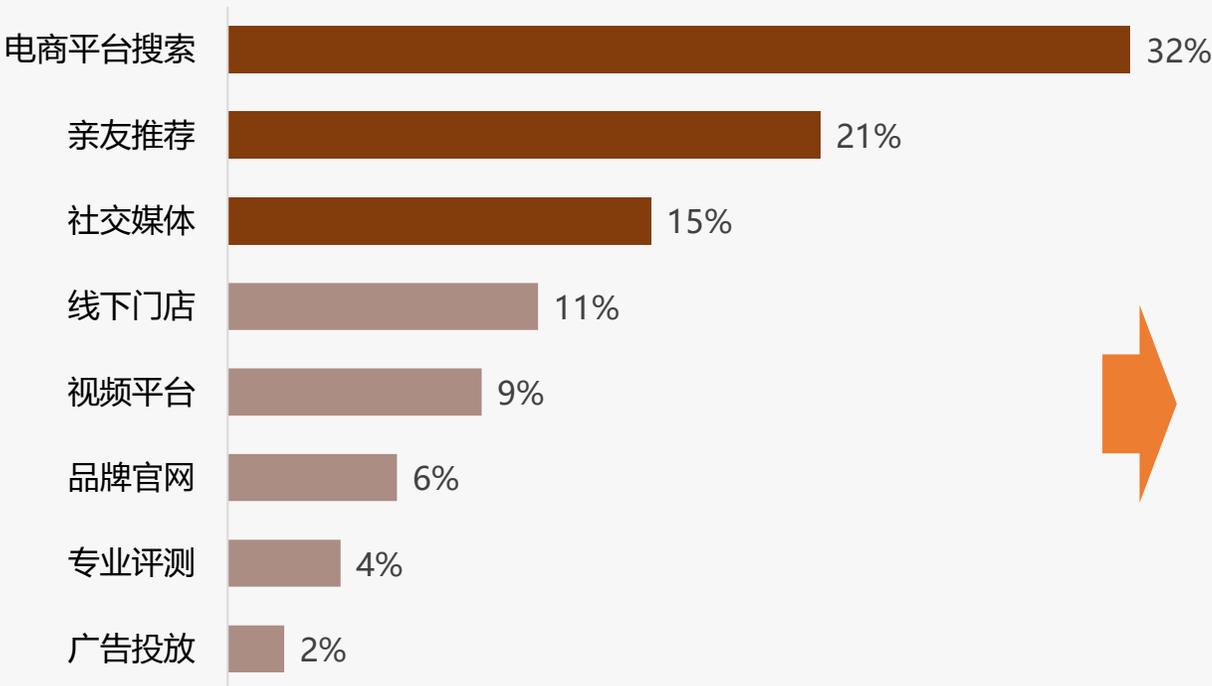
2025年中国绞肉机消费时段分布



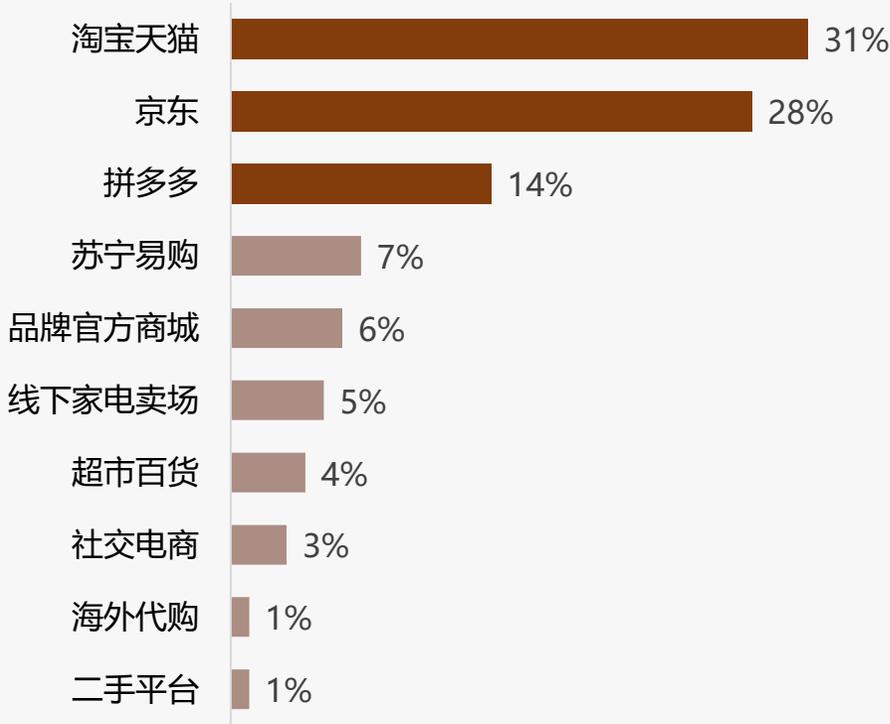
线上渠道主导绞肉机消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（32%）和亲友推荐（21%）了解产品，线上渠道占主导，社交媒体（15%）和视频平台（9%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道集中在淘宝天猫（31%）和京东（28%），合计占59%，拼多多（14%）紧随其后，线下渠道份额较低，显示线上购买偏好明显。

2025年中国绞肉机产品了解渠道分布



2025年中国绞肉机购买渠道分布

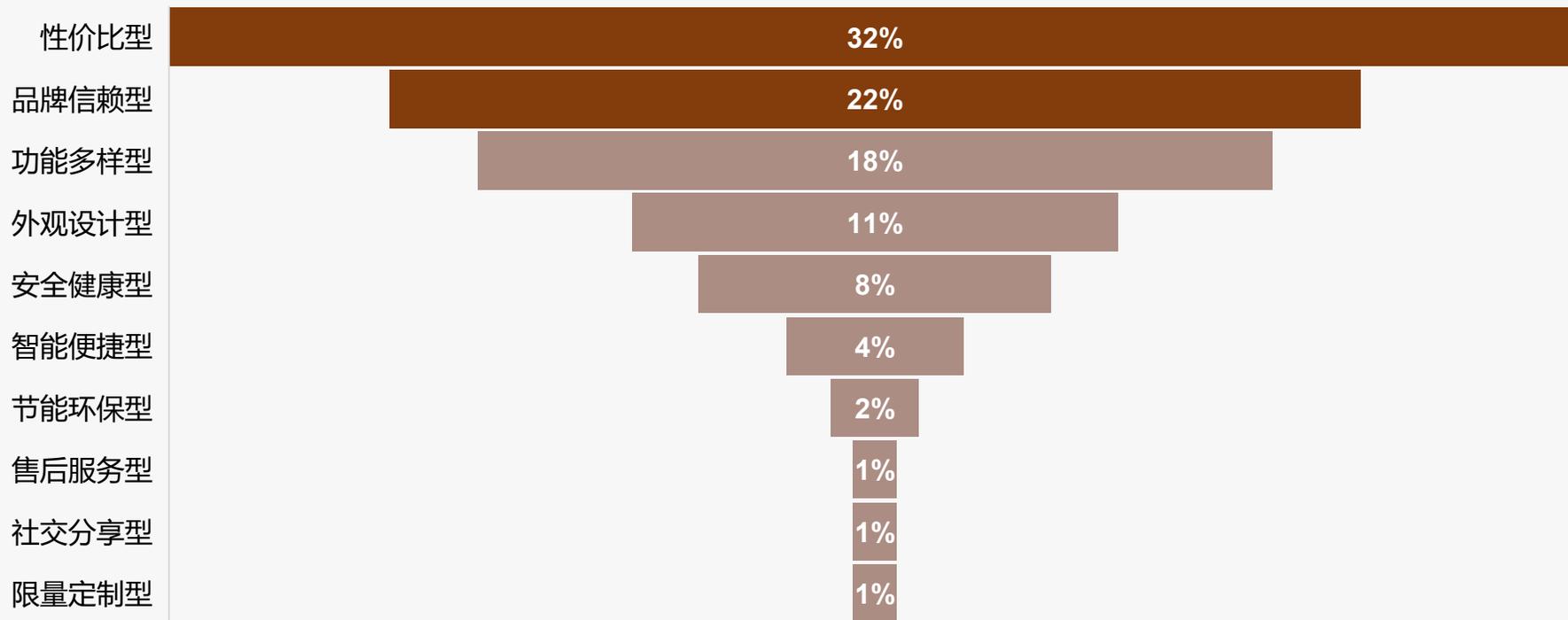


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

绞肉机消费偏好性价比为主

- ◆ 绞肉机消费以性价比型为主，占比34%；品牌信赖型次之，占比22%。功能多样型和外观设计型分别占18%和11%，显示消费者关注实用与美观。
- ◆ 智能便捷型、节能环保型等偏好占比均低于5%，其中智能便捷型仅4%，节能环保型仅2%，表明市场对智能化、环保等新兴需求尚不突出。

2025年中国绞肉机产品偏好类型分布

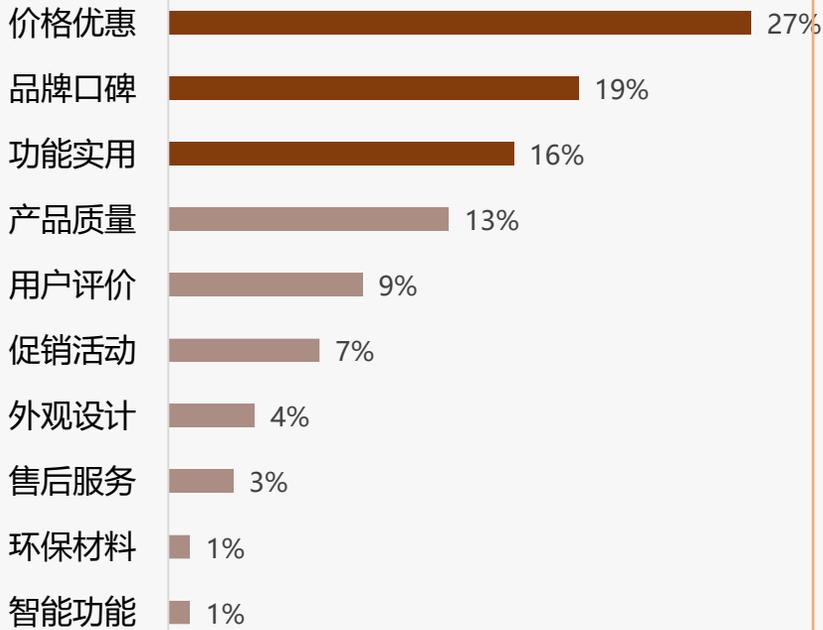


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格功能主导 替换升级驱动

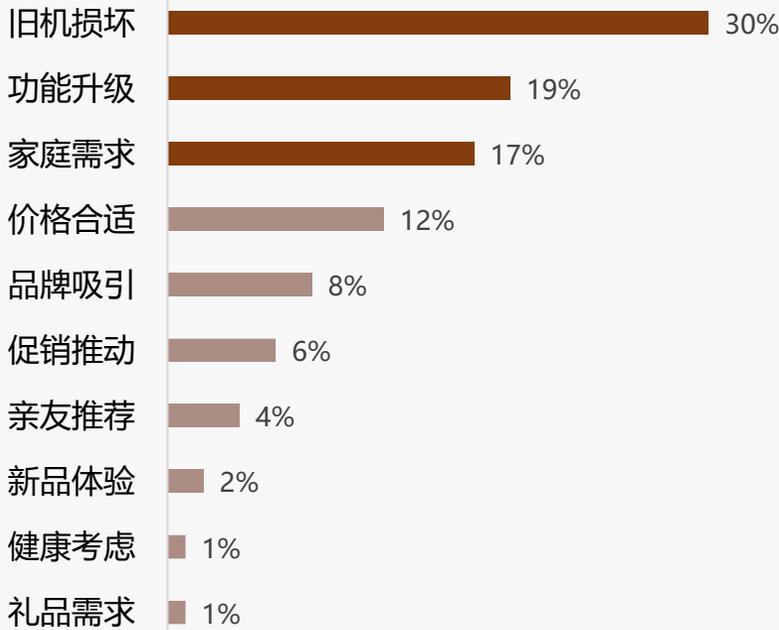
- ◆ 价格优惠（27%）、品牌口碑（19%）、功能实用（16%）和产品质量（13%）是吸引消费的主要因素，合计占比75%，显示性价比和可靠性主导购买决策。
- ◆ 旧机损坏（31%）、功能升级（19%）和家庭需求（17%）是消费核心原因，合计67%，突出被动替换和功能改善驱动市场，健康因素影响为零。

2025年中国绞肉机吸引消费关键因素分布



样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

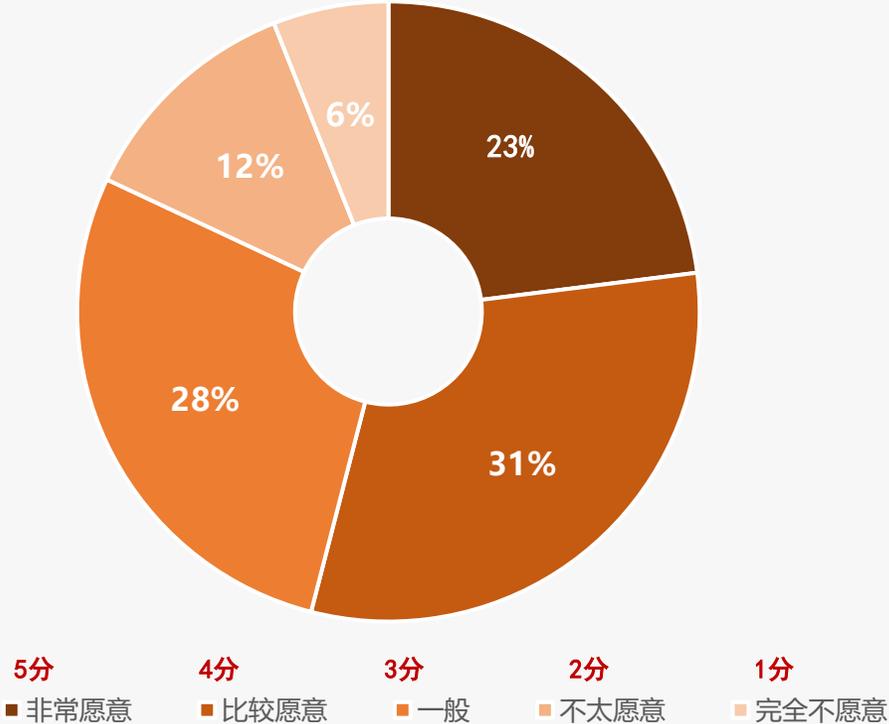
2025年中国绞肉机消费原因分布



推荐意愿高 产品质量待提升

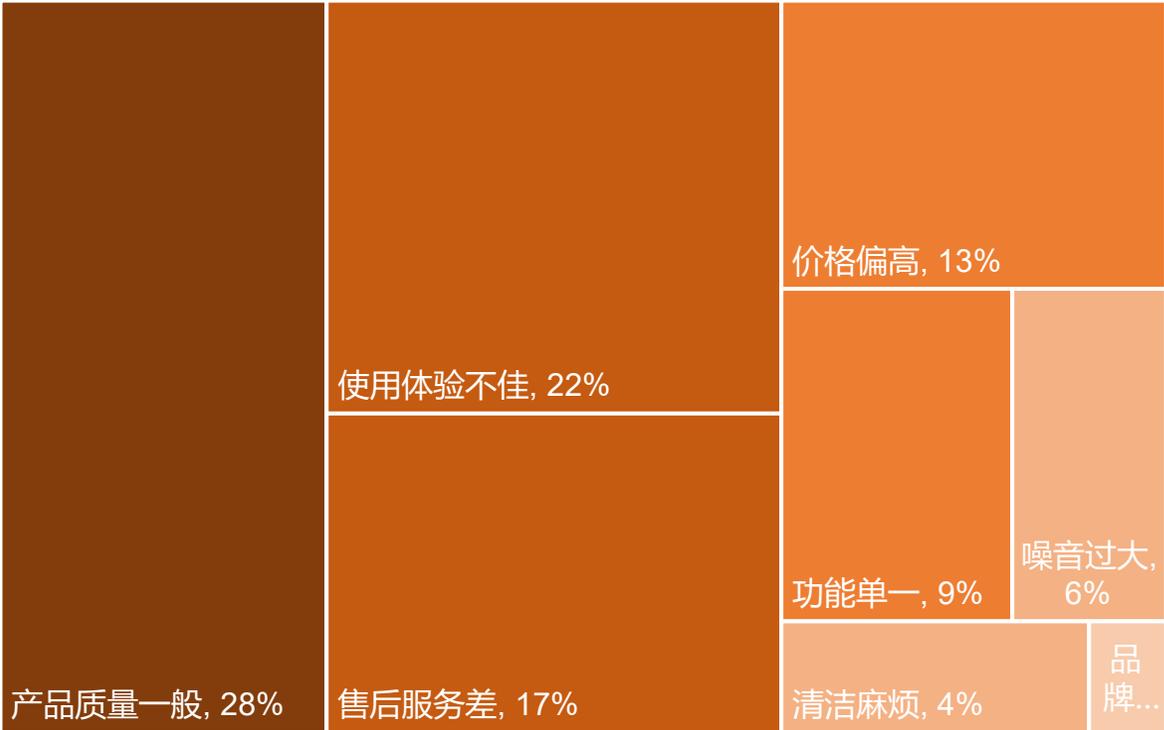
- ◆绞肉机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但一般意愿占28%表明产品吸引力仍有提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量一般占28%和使用体验不佳占22%，售后服务差占17%也值得关注。

2025年中国绞肉机推荐意愿分布



样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

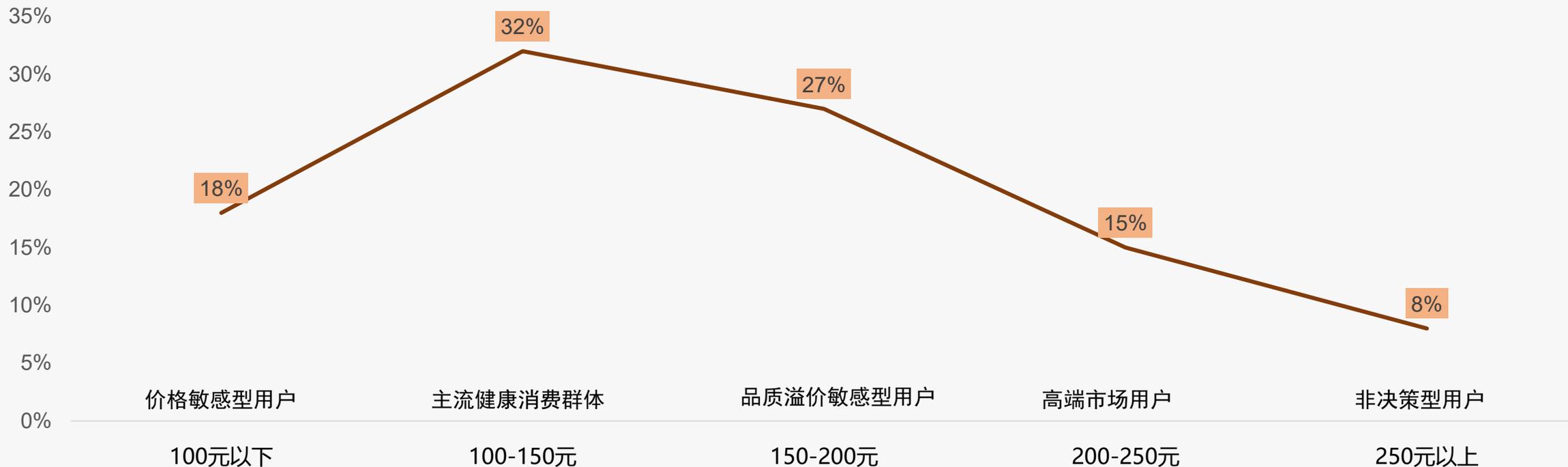
2025年中国绞肉机不愿推荐原因分布



绞肉机价格偏好中端市场

- ◆绞肉机消费价格接受度集中于100-200元区间，占比59%。其中100-150元占比32%，150-200元占比27%，显示中等价位产品最受市场青睐。
- ◆100元以下占比18%，200元以上合计占比23%，表明低价与高端市场相对有限。价格分布反映消费者偏好明确集中于中端产品。

2025年中国绞肉机占比最大规格价格接受度



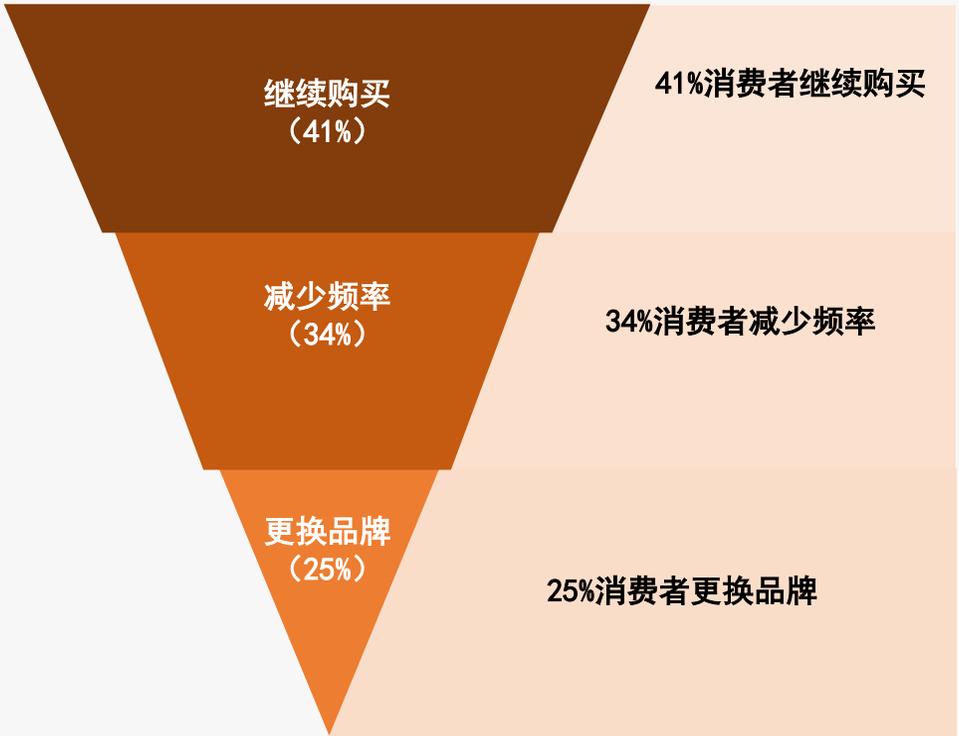
样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中型（2-3L）规格绞肉机为标准核定价格区间

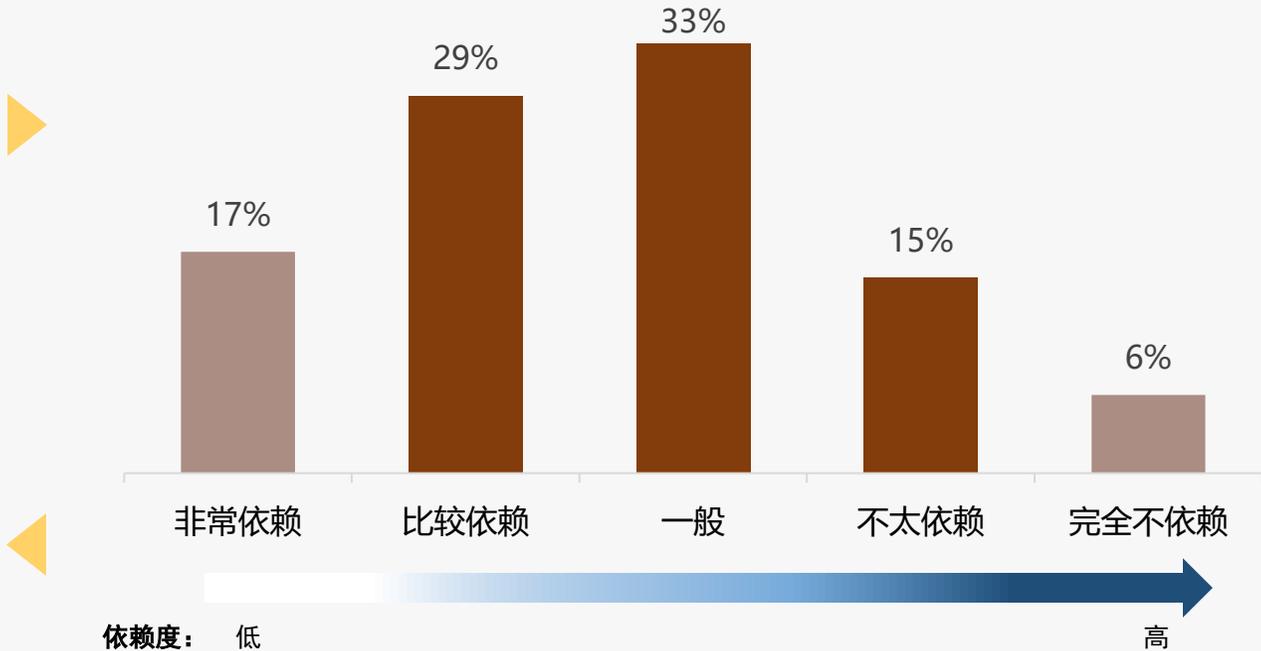
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆46%消费者非常或比较依赖促销活动，仅21%不太或完全不依赖，凸显促销策略对购买决策的重要影响。

2025年中国绞肉机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国绞肉机促销活动依赖程度分布

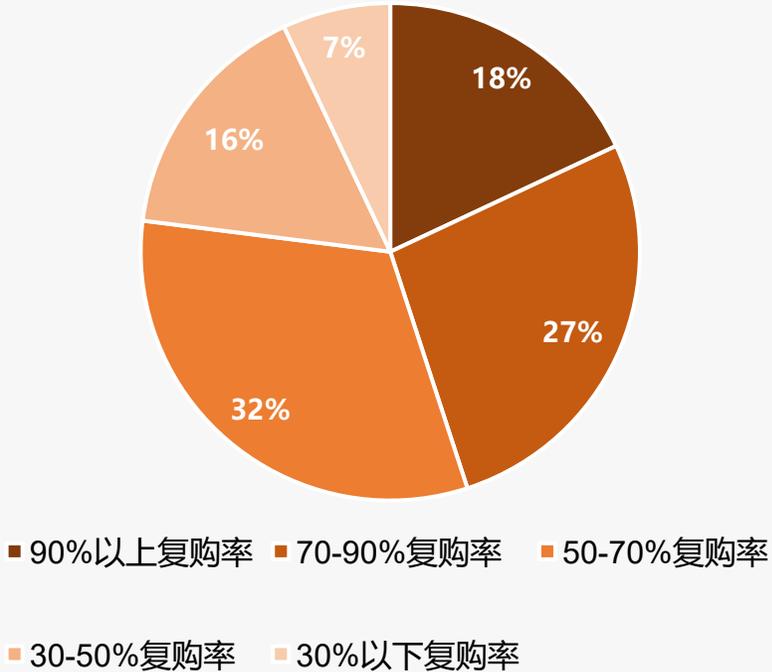


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

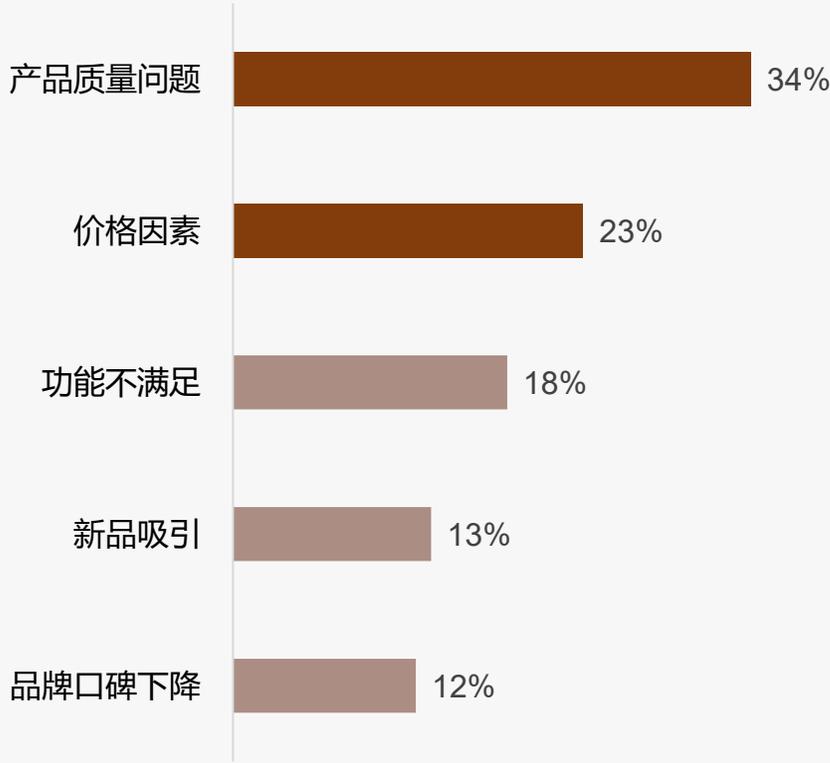
产品质量是品牌流失主因

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高（32%），70-90%复购率占27%，表明消费者对品牌有一定忠诚度但存在波动。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占比最高（34%），价格因素占23%，功能不满足占18%，提示企业需优先提升产品质量。

2025年中国绞肉机固定品牌复购率分布



2025年中国绞肉机更换品牌原因分布

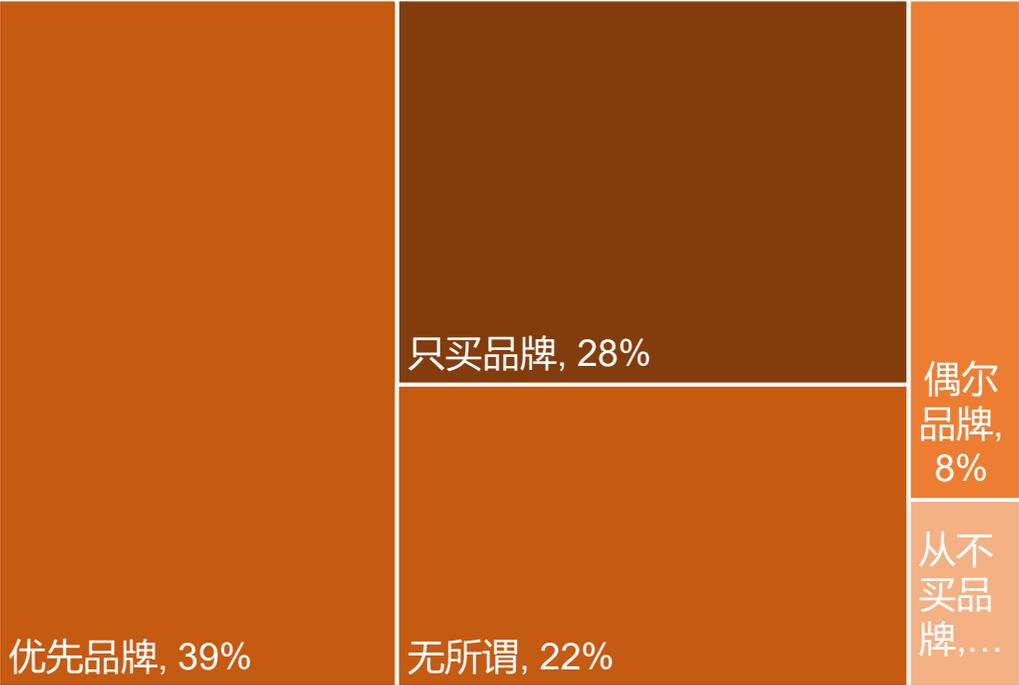


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

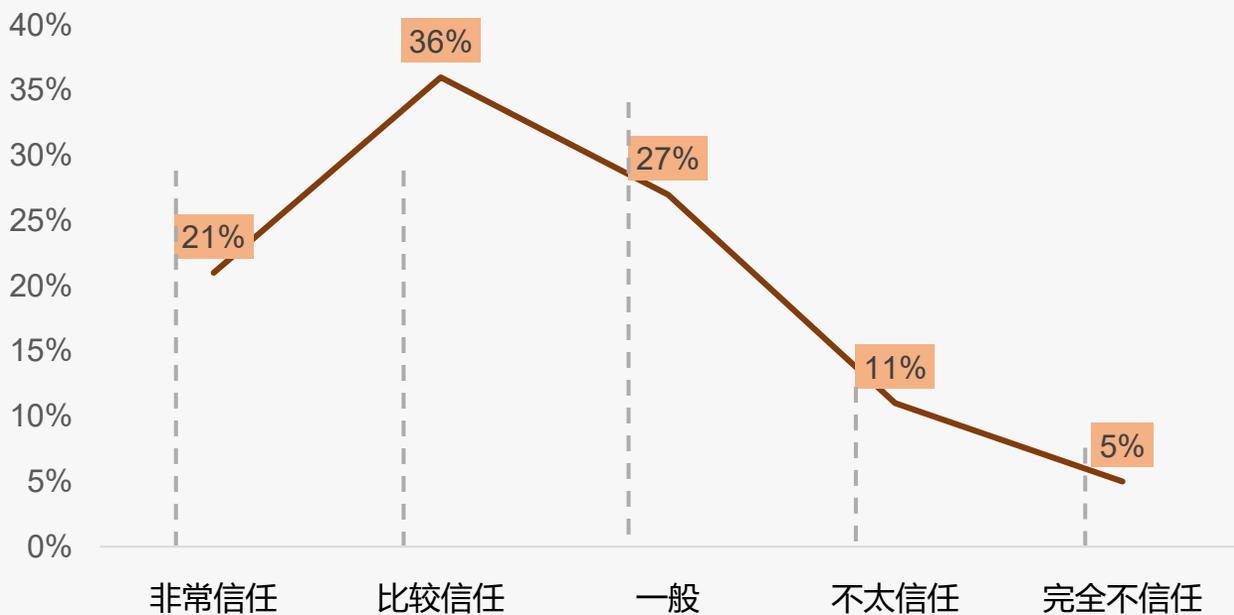
品牌忠诚度高 信任态度积极

- ◆调查显示，67%消费者优先或只买品牌绞肉机，仅11%偶尔或从不买品牌，表明品牌忠诚度高，品牌在市场中占主导地位。
- ◆57%消费者对品牌绞肉机持比较或非常信任态度，仅16%不太或完全不信任，说明多数消费者对品牌产品持积极看法。

2025年中国绞肉机品牌产品消费意愿分布



2025年中国绞肉机品牌产品态度分布

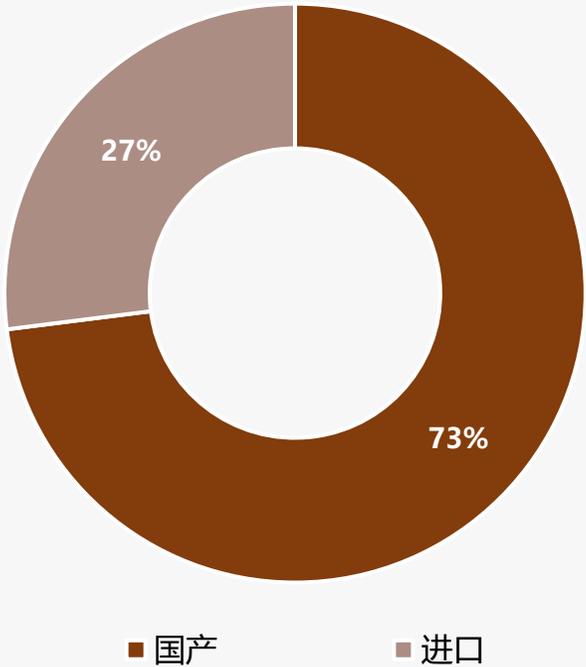


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

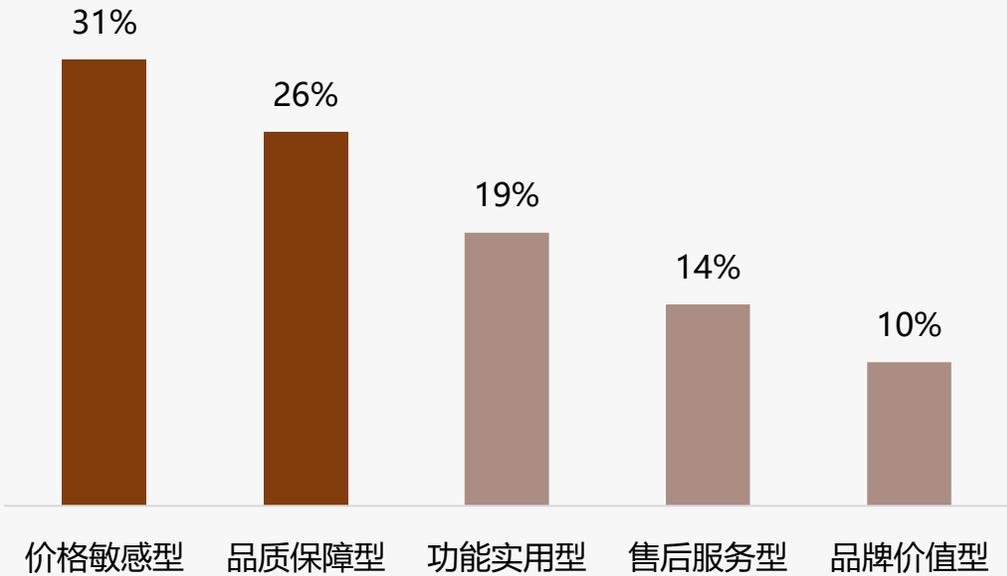
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度认可。价格敏感型占比31%，品质保障型26%，表明性价比和可靠性是核心决策因素。
- ◆功能实用型占19%，售后服务型14%，品牌价值型仅10%，说明品牌形象和附加服务影响力有限，消费者更注重实际功能和品质保障。

2025年中国绞肉机国产和进口品牌消费分布



2025年中国绞肉机品牌偏好类型分布

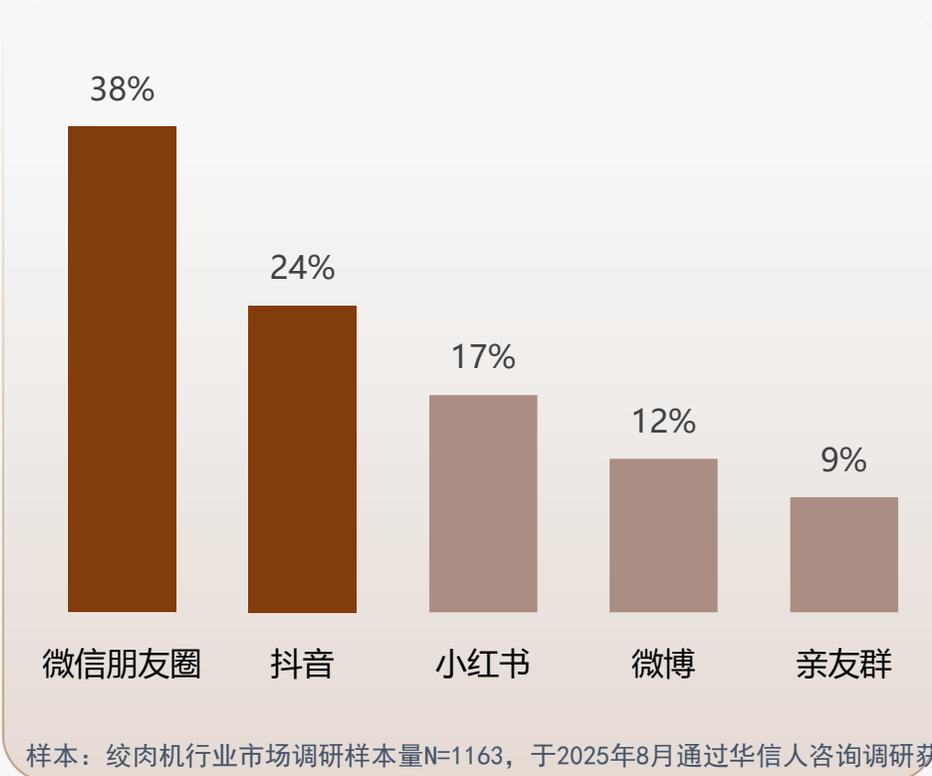


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

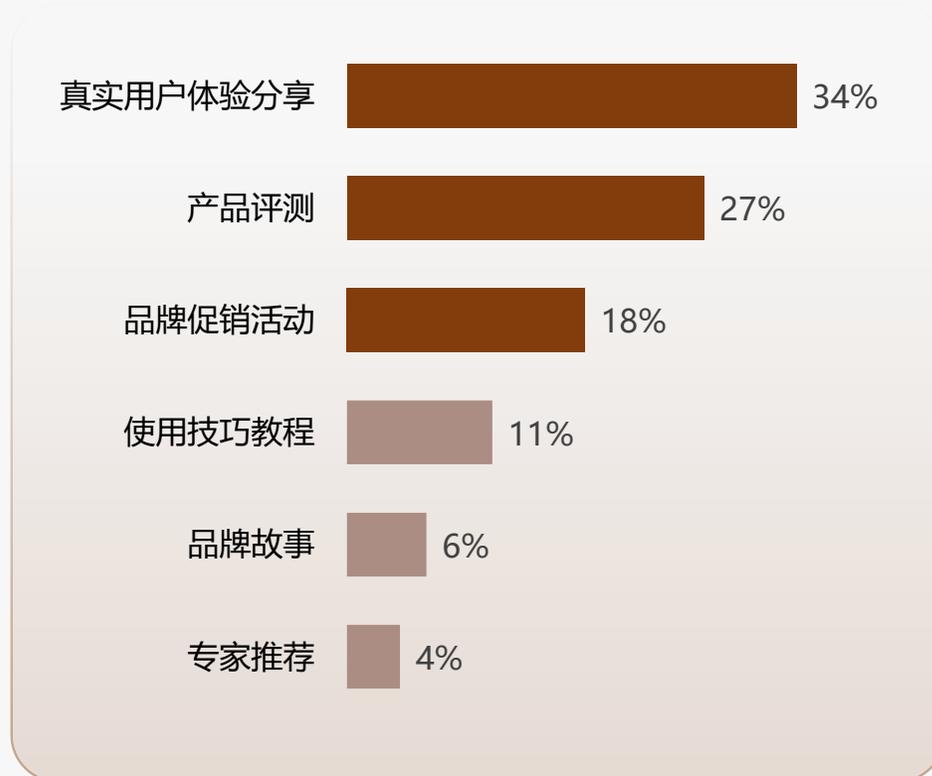
微信主导分享 用户内容主导决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占比24%，小红书占比17%，显示微信是主要分享平台，短视频和生活方式平台作用突出。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比34%，产品评测占比27%，两者合计超60%，凸显消费者更信赖用户生成内容。

2025年中国绞肉机社交分享渠道分布



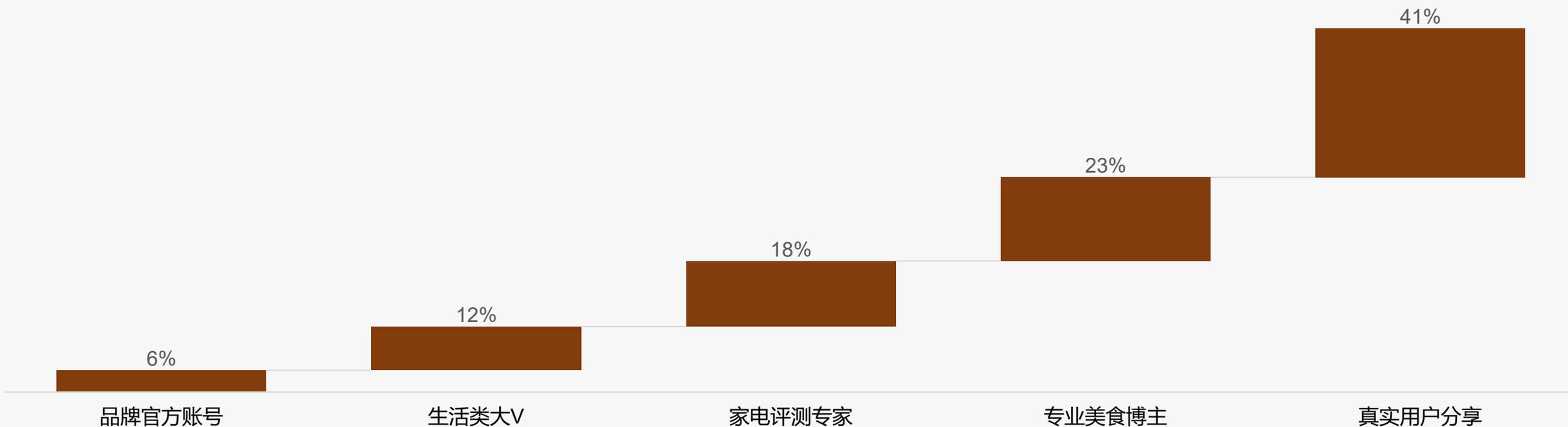
2025年中国绞肉机社交内容类型分布



真实用户分享主导消费信任

- ◆消费者最信任真实用户分享（41%），远高于专业美食博主（23%）和家电评测专家（18%），表明真实体验反馈在决策中占主导地位。
- ◆生活类大V（12%）和品牌官方账号（6%）信任度最低，可能因内容商业化或宣传性强而降低可信度，凸显真实性和专业性的重要性。

2025年中国绞肉机社交信任博主类型分布

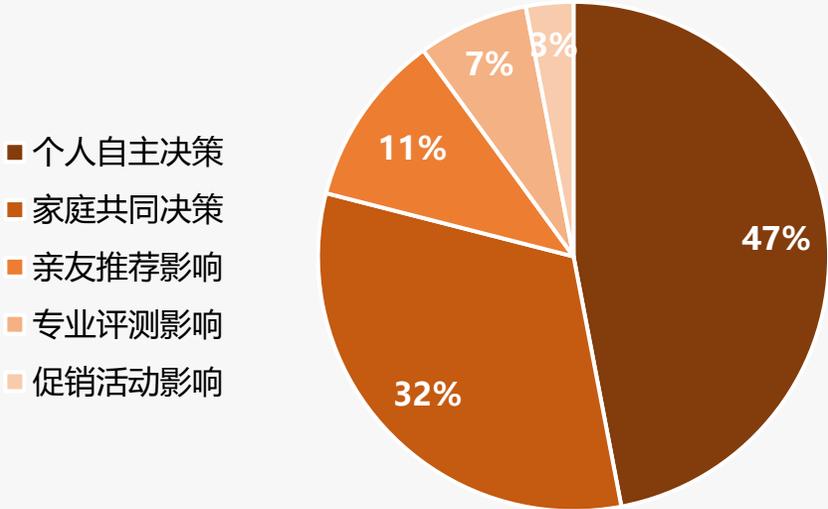


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

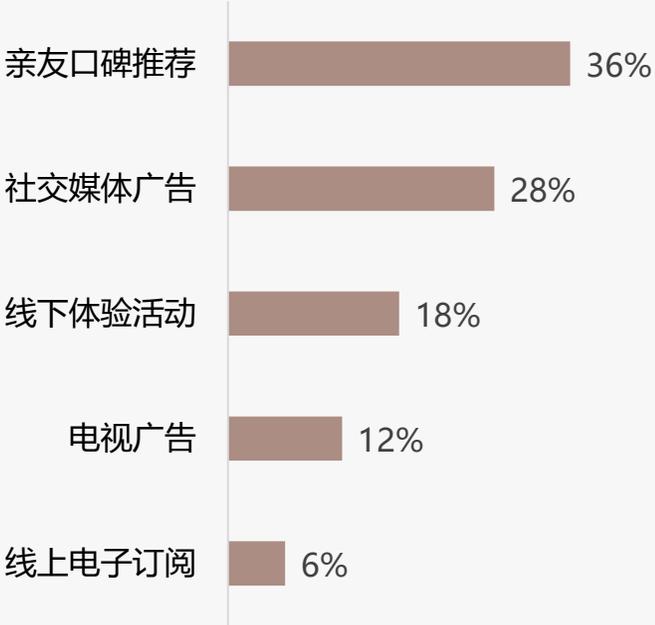
口碑社交媒体主导消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比36%最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者更信赖熟人建议和数字平台互动，传统媒体吸引力相对较低。
- ◆线下体验活动占比18%，电视广告12%，线上电子订阅仅6%，突出口碑和社交媒体主导消费决策，实体互动仍有重要性。

2025年中国绞肉机消费决策者类型分布



2025年中国绞肉机家庭广告偏好分布

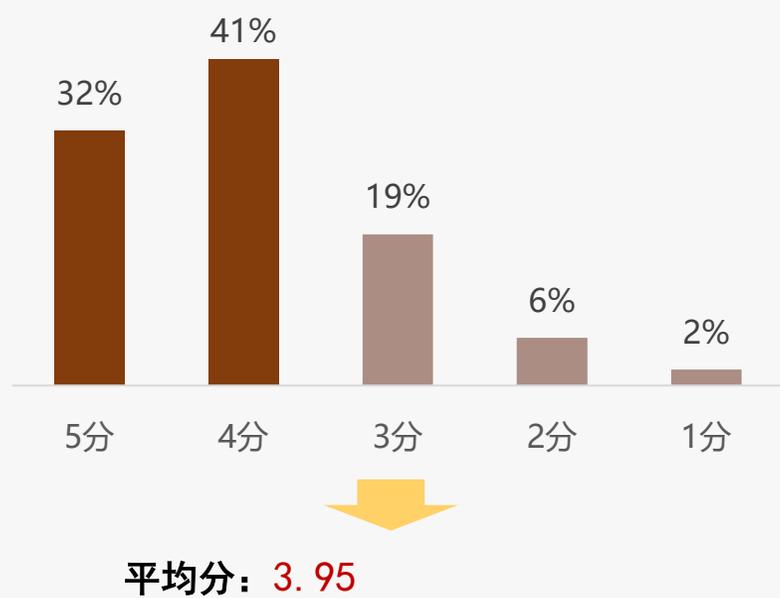


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

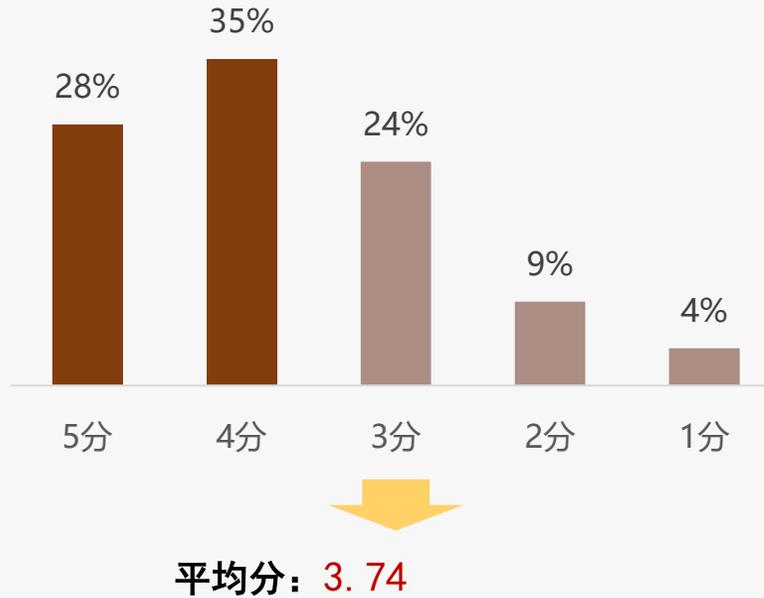
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%。
- ◆客服满意度中4分占比最高为38%，但5分占比仅26%，低于消费流程的32%，退货和客服环节是主要短板，需重点优化。

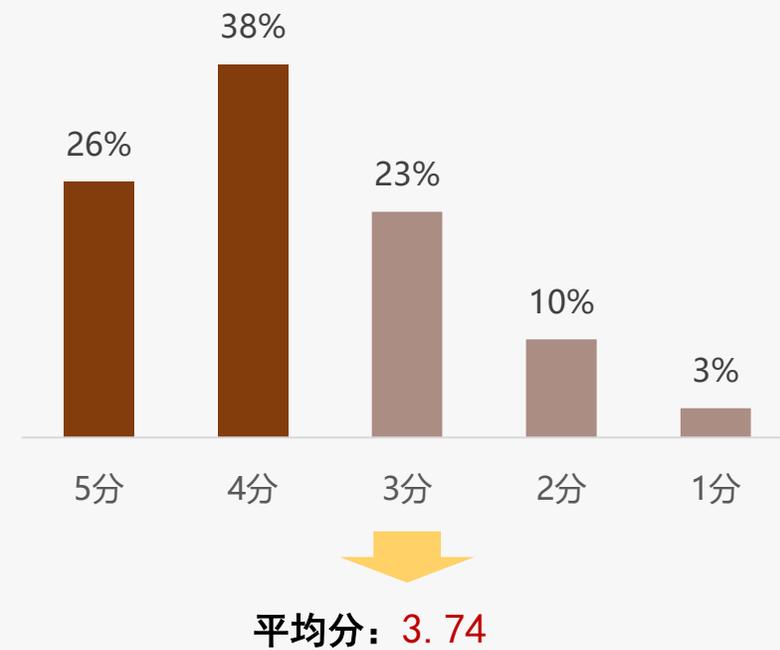
2025年中国绞肉机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国绞肉机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国绞肉机线上客服满意度分布（满分5分）

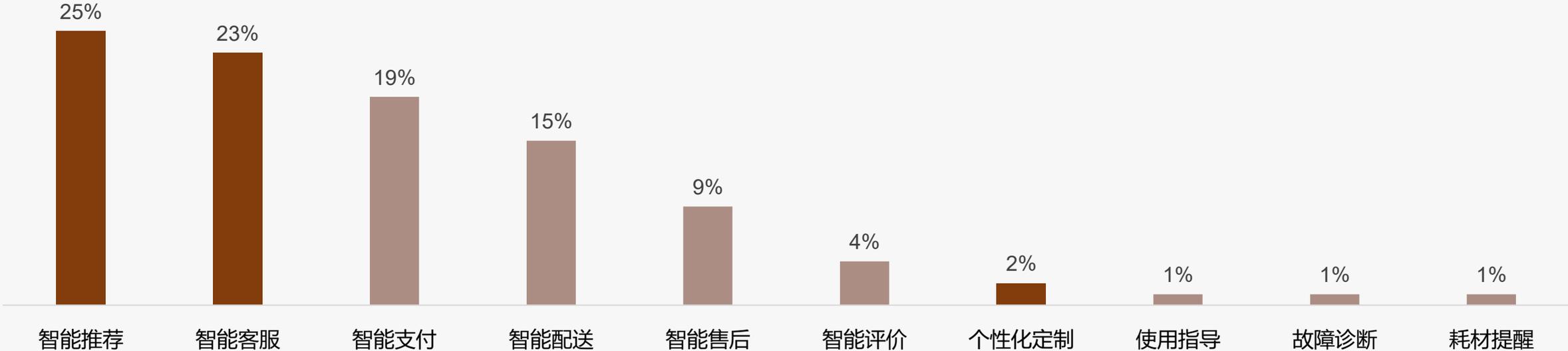


样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务推荐客服支付主导体验

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为27%、23%和19%，显示消费者对个性化、即时性和便捷性的高度需求。
- ◆智能配送占比15%，售后、评价、定制等服务使用率较低，如智能售后9%、智能评价4%，建议加强宣传以提升整体消费体验。

2025年中国绞肉机线上智能服务体验分布



样本：绞肉机行业市场调研样本量N=1163，于2025年8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