华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度爆米花机市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：消费主力为26-35岁青年女性，偏好中低端价位

华信人咨询 HXN CONSULTING

- 26-35岁人群占比38%，女性消费者略多占53%，二线城市占比最高32%
- 月收入5-8万元群体占比31%，个人自主决策占42%，兼顾个人和家庭需求
- 单次消费支出74%集中在200元以下，价格敏感度高

启示

✓ **聚焦青年女性市场**

针对26-35岁女性群体开发产品，强化个人决策场景营销，提升二线城市渗透率

✓ **优化价格策略**

主推中低端价位产品，结合促销活动增强价格吸引力，满足消费者经济实惠需求

核心发现2：家庭实用型产品主导市场，消费场景集中于晚间

华信人咨询 HXN CONSULTING

- 小型和中型产品占比最高达59%，适合家庭使用，创新功能产品渗透率低
- 家庭观影占比24%，朋友聚会和节日庆祝分别占18%和15%，社交属性强
- 消费时段高度集中于晚上18-22点占43%，下午14-18点占27%

启示

✓ **强化家庭场景营销**

开发适合家庭使用的中小型产品，突出共享和娱乐功能，增强家庭场景吸引力

✓ **把握晚间消费时段**

在晚间高峰时段加大营销投入，推出晚间专属活动和产品，提升转化率

核心发现3：线上渠道主导信息传播和购买，消费者偏好真实体验分享

华信人咨询 HXR CONSULTING

- 电商平台和社交媒体是主要了解渠道，分别占32%和24%，线上信息传播占主导
- 购买渠道集中在京东、淘宝/天猫，合计超五成，拼多多和抖音电商紧随其后
- 用户偏好真实体验分享和产品评测内容，分别占31%和26%，强调真实性和专业性

启示

✓ **深耕线上渠道**

加强电商平台和社交媒体合作，优化线上购物体验，利用大数据精准投放广告

✓ **鼓励用户内容创作**

激励用户分享真实使用体验和评测，通过UGC内容增强品牌信任度和传播力

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低端家庭实用型产品，强化线上渠道与社交营销

1、产品端

- ✓ 开发中小型家庭实用规格产品
- ✓ 创新多样化口味与健康低脂配方

2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体广告投放
- ✓ 利用亲友推荐与网红推广增强信任

3、服务端

- ✓ 优化智能客服与即时问题解答
- ✓ 提升配送时效与售后服务跟进

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

3、研究方法
Research Method

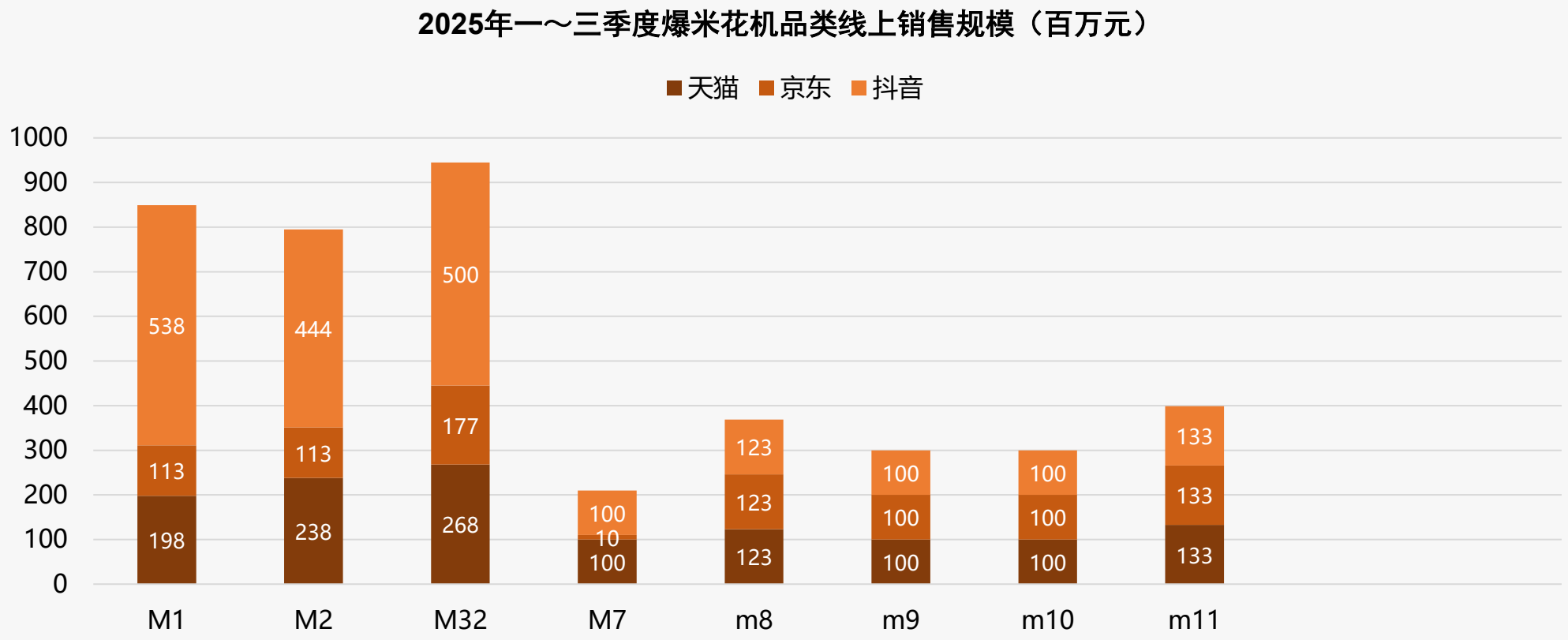
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算爆米花机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台爆米花机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音崛起 促销驱动波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台竞争格局看，京东以约10.6亿元总销售额领先，天猫约5.8亿元，抖音约8.2亿元。京东在M3达峰值2.08亿元，显示其在家电品类供应链优势；抖音作为新兴渠道表现稳健，份额达33.6%，反映直播电商对传统品类渗透加深。

◆ 平台策略分化明显：天猫M5爆发式增长至1.66亿元，依赖大促驱动；京东除M9外均保持亿元级稳定输出，体现用户粘性；抖音波动最小，其内容种草模式或提升ROI，但客单价需进一步优化。



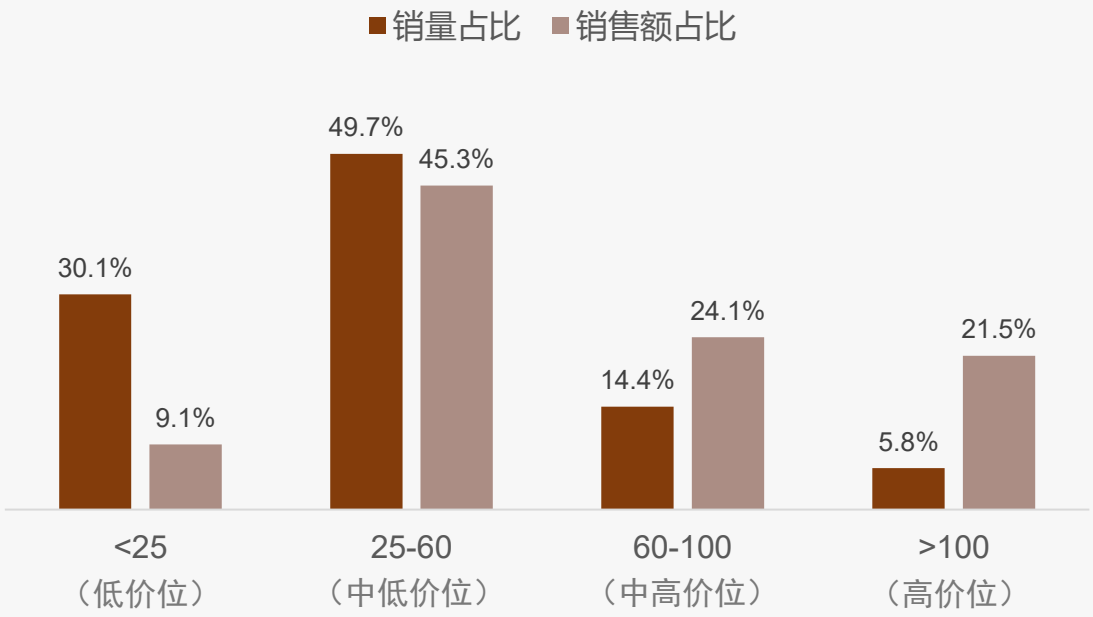
爆米花机高端化 销量下沉 价值上移

华信人咨询
HXN CONSULTING

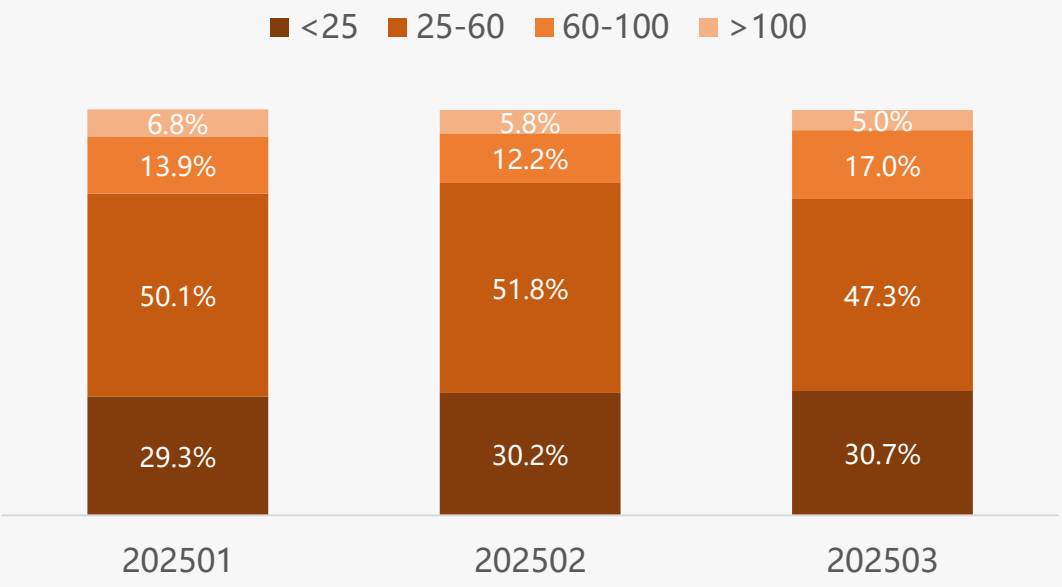
◆ 2025年1-9月，爆米花机品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。91-238元价格带以30.5%销量贡献46.1%销售额，成为核心利润区；>238元高端产品仅占6.1%销量却贡献31.1%销售额，显示高端化趋势明确。低端产品（<35元）销量占比34.2%但销售额仅6.2%，存在过度竞争风险。

◆ 从1-9月销量分布看，<35元低价产品占比从1月27.7%持续攀升至9月41.2%。这表明消费降级压力显现，企业需平衡销量与利润关系。建议企业优化产品组合：巩固91-238元核心价格带，通过功能升级维持溢价；适度控制<35元产品投放，避免价格战；加强>238元高端产品营销，利用其高毛利特性提升整体盈利能力。同时关注消费分级趋势，制定差异化渠道策略。

2025年一～三季度爆米花机线上不同价格区间销售趋势



爆米花机线上价格区间-销量分布



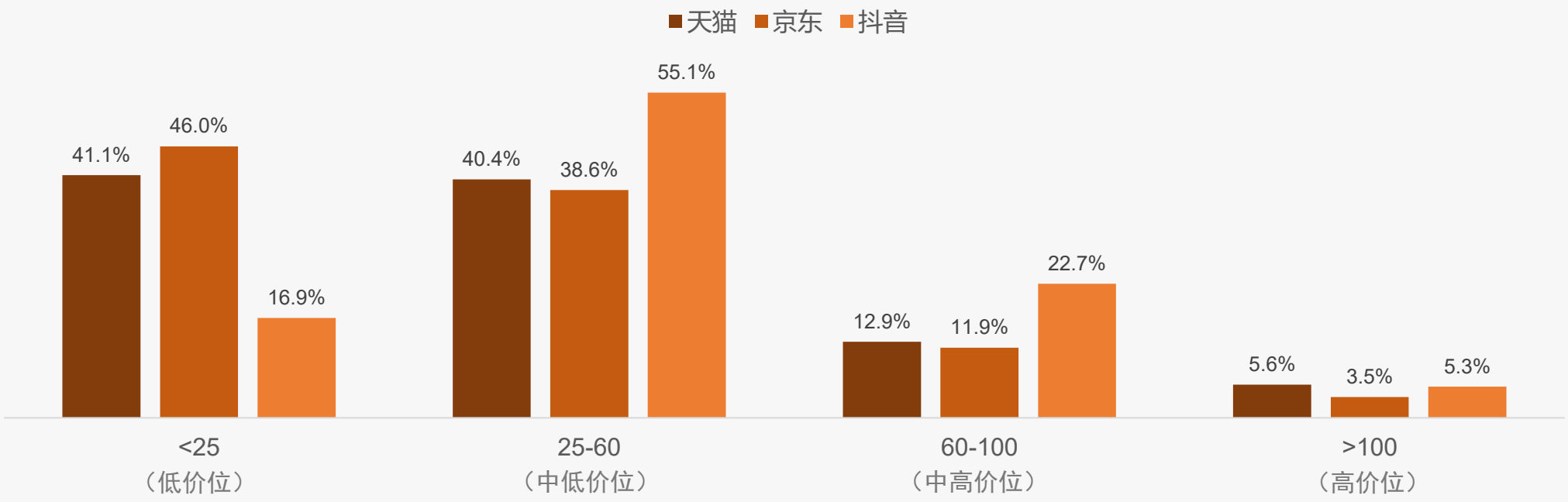
中端爆米花机主导 天猫高端领先

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中端产品为主力，显示消费者偏好性价比产品；京东则分布较均衡，反映其用户群体价格敏感度分化明显。低端市场占比普遍偏低，京东略高但整体贡献有限，表明爆米花机品类消费升级趋势显著，低价产品市场渗透率低，可能受品质和功能需求驱动。

◆ 高端市场占比天猫领先，结合中端高占比，推断天猫用户更倾向品牌溢价产品，抖音则以中端为主，平台定位差异影响价格策略和库存周转率。

2025年一～三季度各平台爆米花机不同价格区间销售趋势



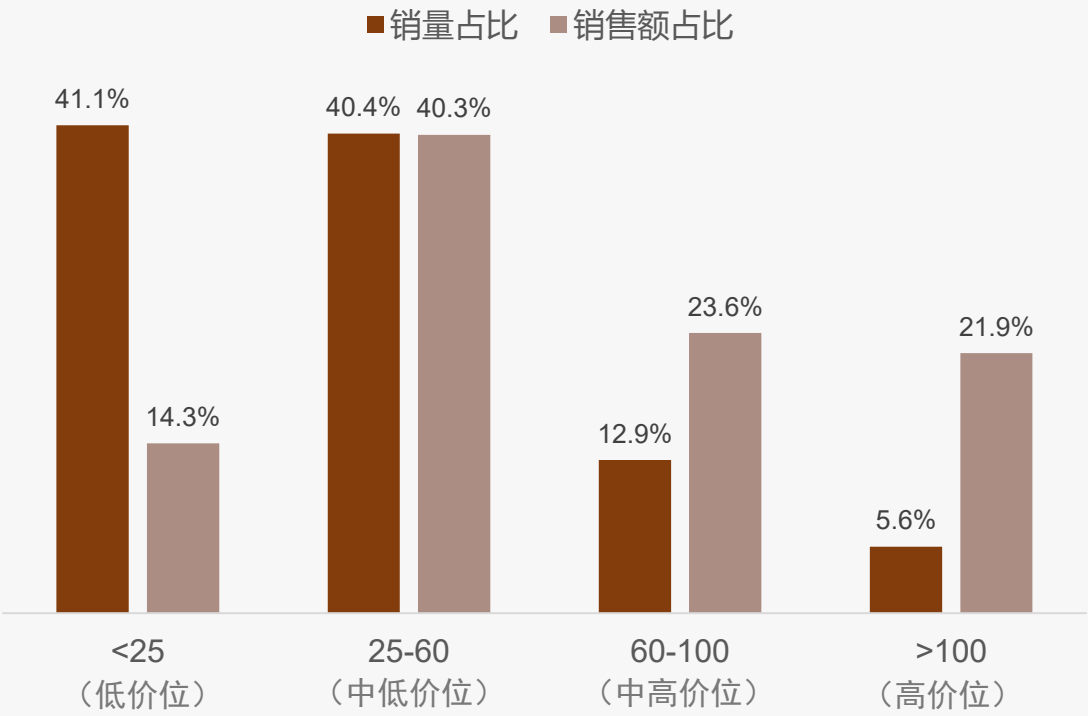
中高端爆米花机主导市场 优化产品组合提效益

华信人咨询
HXN CONSULTING

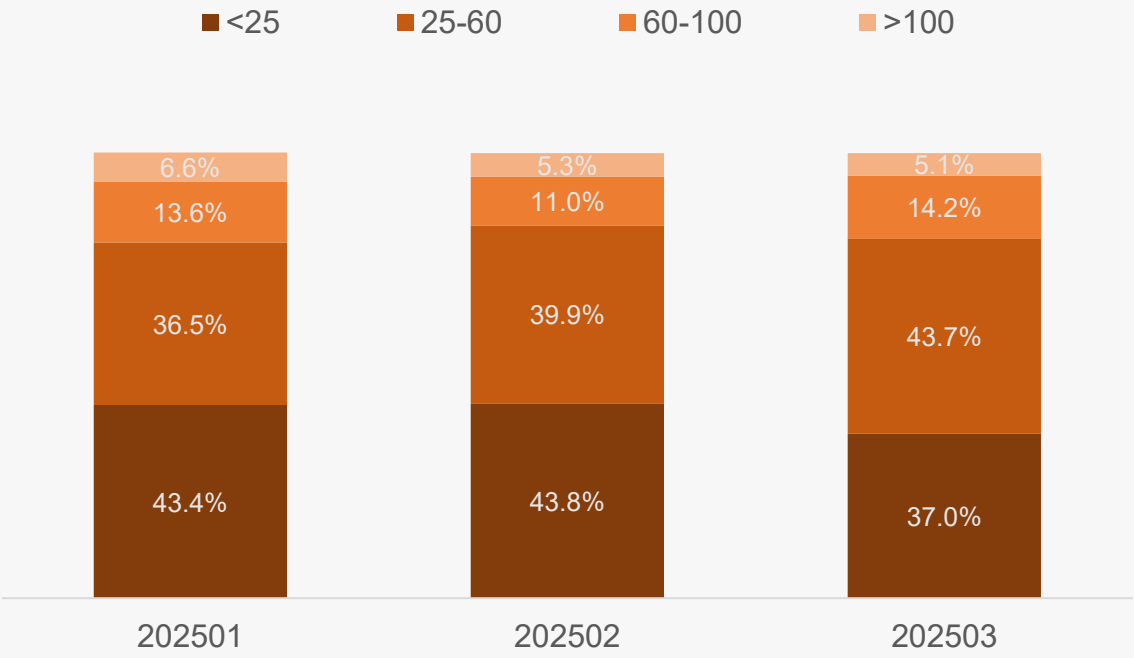
◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带是爆米花机品类的核心市场，销量占比49.2%且销售额占比45.9%，显示该区间为行业主流价格定位。>238元高端产品虽销量仅占10.1%，但销售额贡献高达41.9%，表明高单价产品具有显著溢价能力，建议品牌方优化产品组合以提升整体毛利率。

◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M1-M4期间91-238元区间稳定主导（54.0%-57.5%），但M5出现高端产品销量占比跃升至23.7%，可能受促销活动或新品发布影响；M8-M9低价产品（<35元）销量占比增至17.6%-19.0%，反映季度末消费降级趋势，需关注库存周转率变化。

2025年一～三季度天猫平台爆米花机不同价格区间销售趋势



天猫平台爆米花机价格区间-销量分布



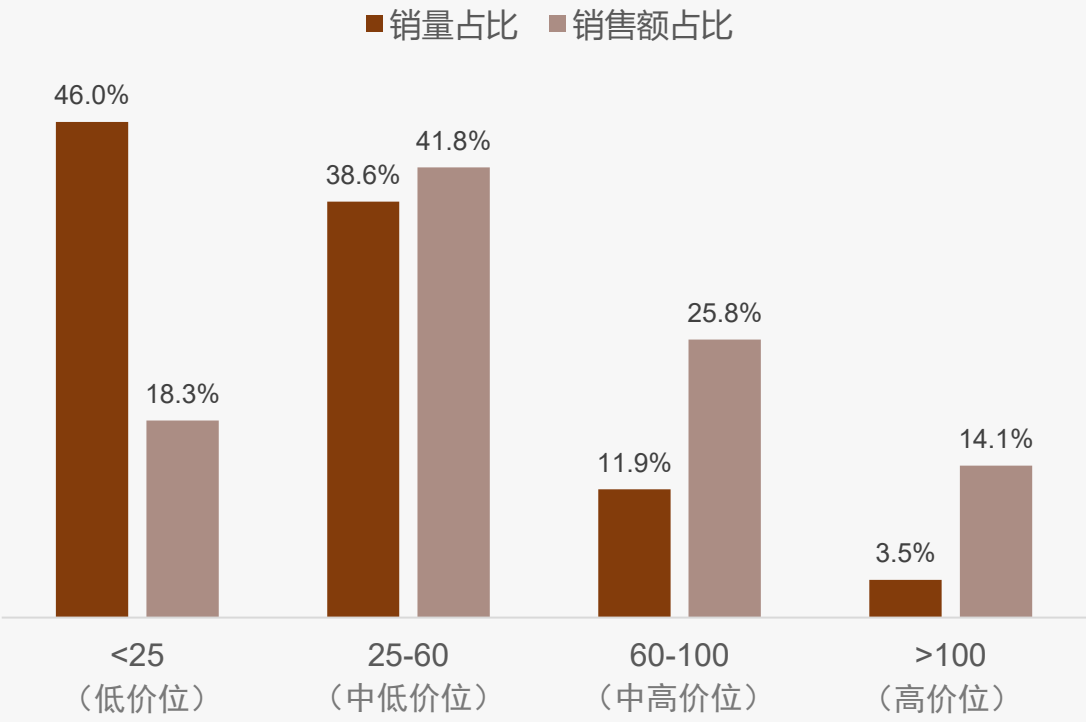
低价销量主导 高价利润核心 消费降级明显

华信人咨询
HXN CONSULTING

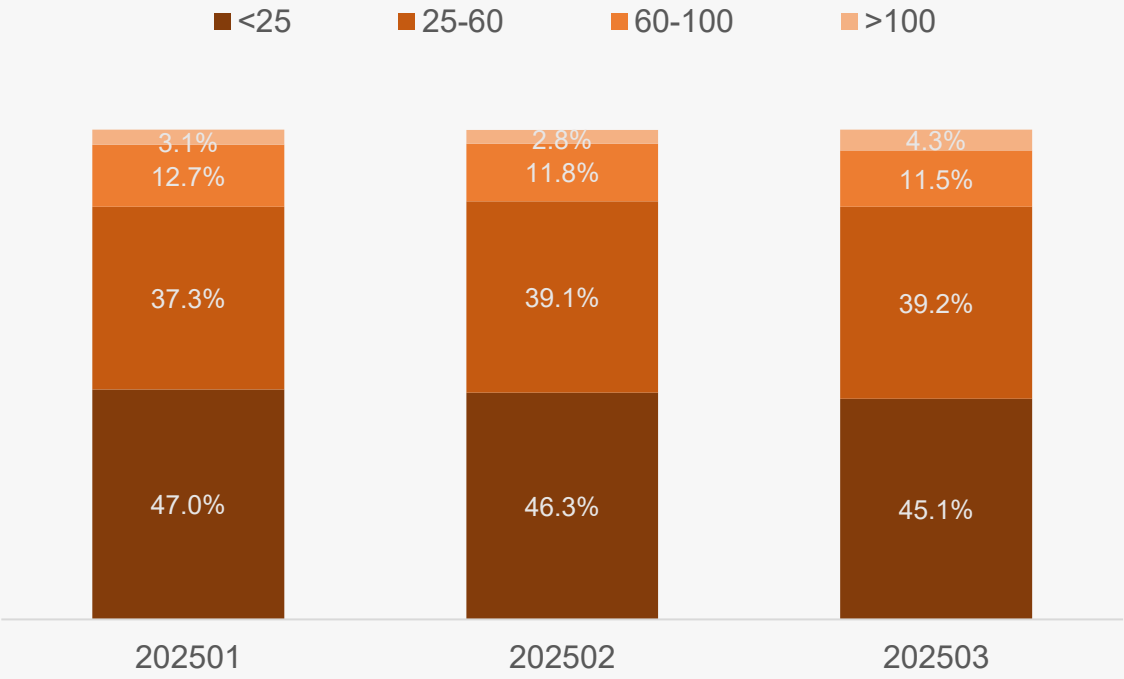
◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台爆米花机品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段贡献46.7%的销量但仅占11.9%的销售额，而高价位段虽仅占4.5%销量却贡献30.7%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。

◆ 从月度销量分布演变分析，低价位段销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%；同时高价位段从6.6%下滑至3.4%，显示消费降级趋势明显，消费者对价格敏感度提升。从价格结构优化角度，两个中端价位段合计贡献57.4%的销售额，是平台的核心利润来源。但需警惕低价产品销量占比持续扩大可能带来的毛利率压力，建议通过产品组合优化提升整体ROI。

2025年一～三季度京东平台爆米花机不同价格区间销售趋势



京东平台爆米花机价格区间-销量分布



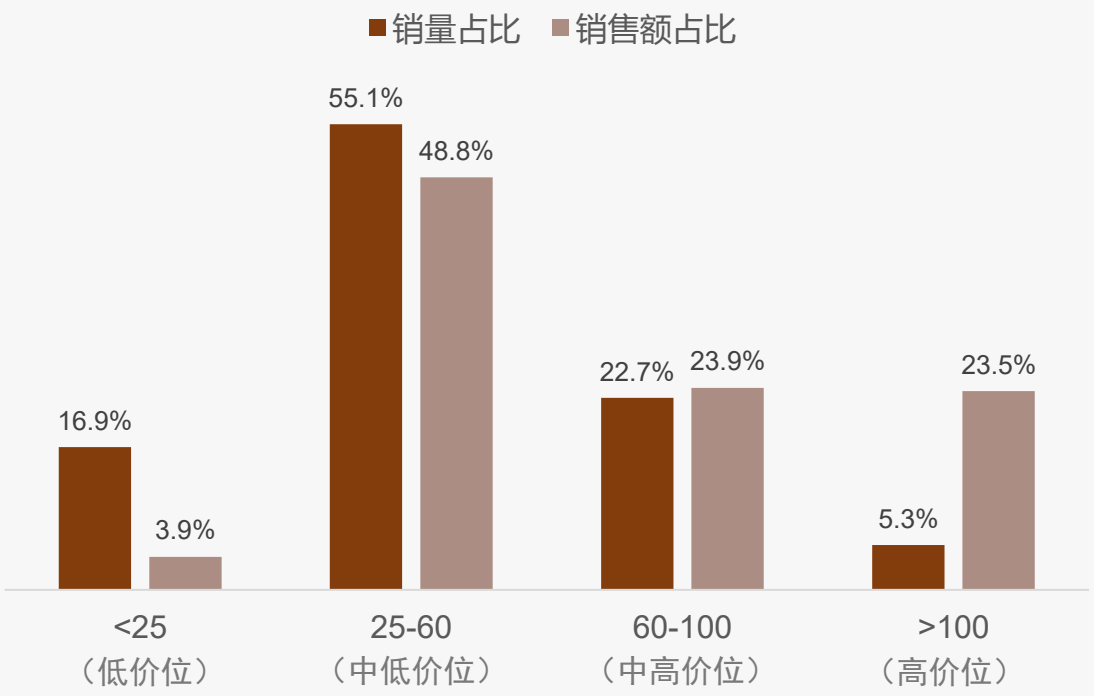
爆米花机中高端主导 价格波动需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

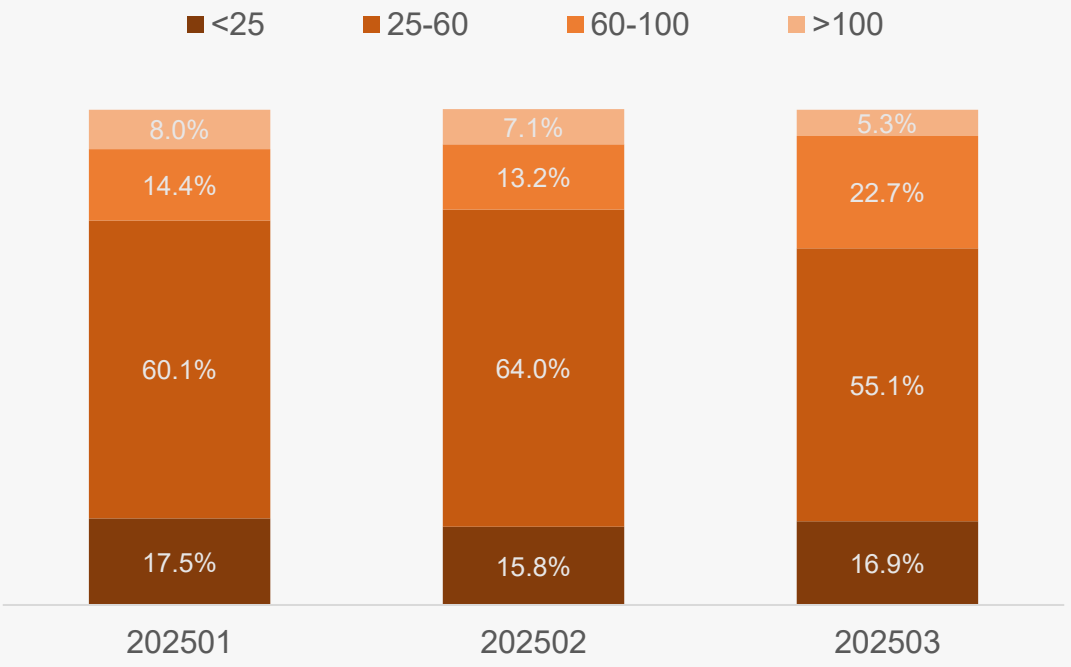
◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带占据主导地位，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示该区间为爆米花机核心消费市场，产品定价策略较为精准。而>238元高价位产品销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。

◆ 月度销量分布显示价格结构存在明显波动。M3、M5、M9月低价位产品占比显著上升，分别达12.1%、15.5%、15.9%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。M7月91-238元区间占比高达86.5%，显示该月消费者偏好高度集中，需关注产品组合优化。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品比重以改善整体盈利水平。

2025年一～三季度抖音平台爆米花机不同价格区间销售趋势



抖音平台爆米花机价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 爆米花机消费行为、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年内购买过爆米花机的消费者；
- 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=1443

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

2025年中国爆米花机消费者画像

性别构成（%）

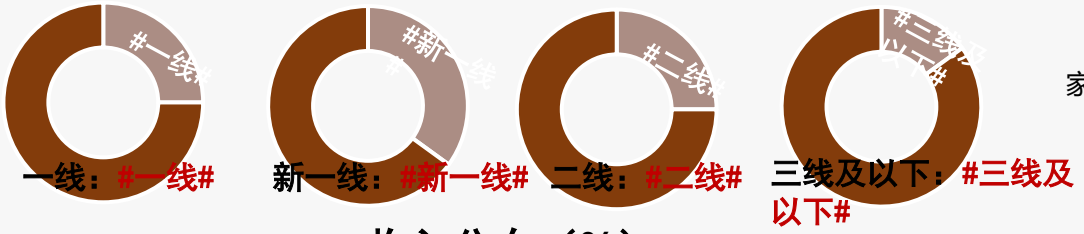
#男人数#人

占比#男占比#

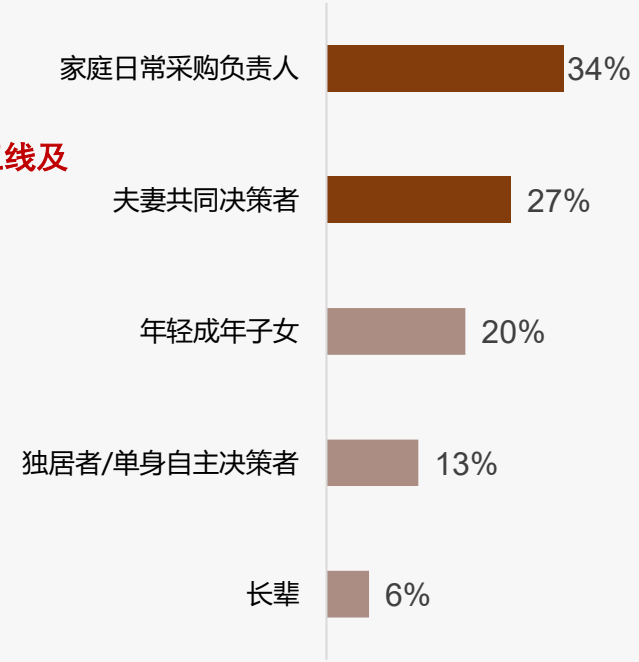
#女人数#人

占比#女占比#

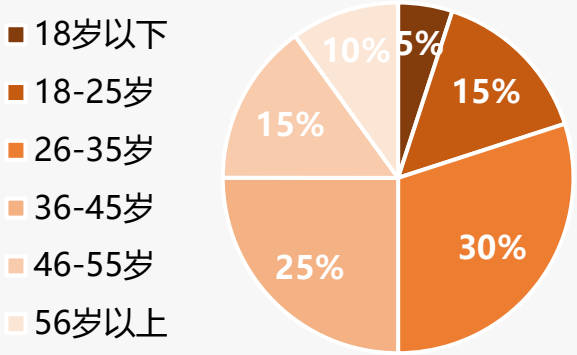
城市构成（%）



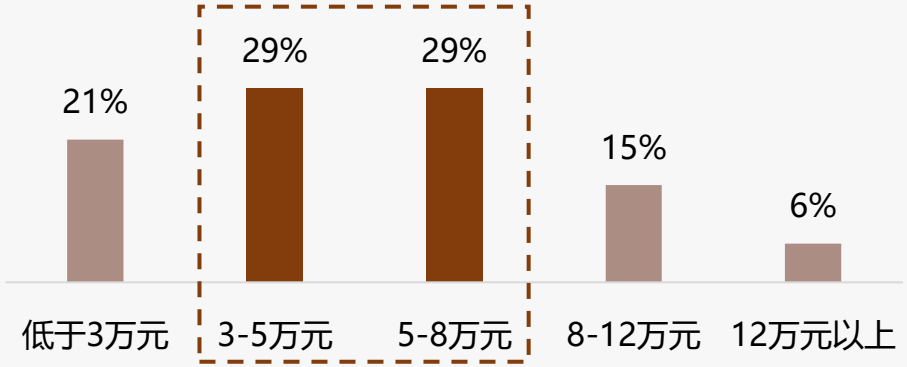
#标题-采购角色#（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



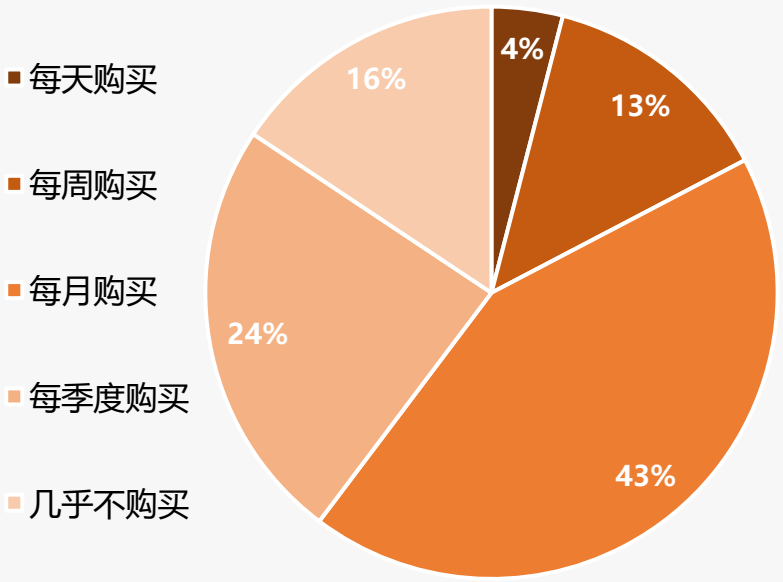
样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

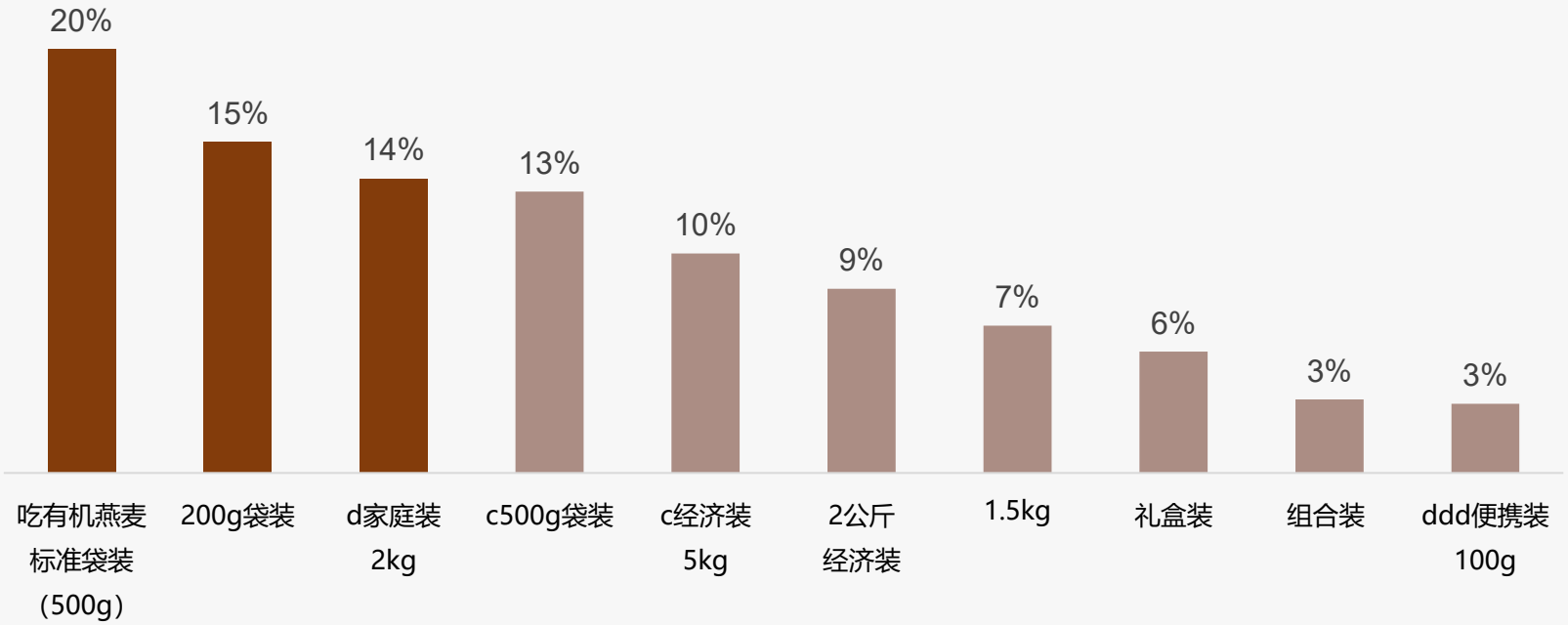
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#

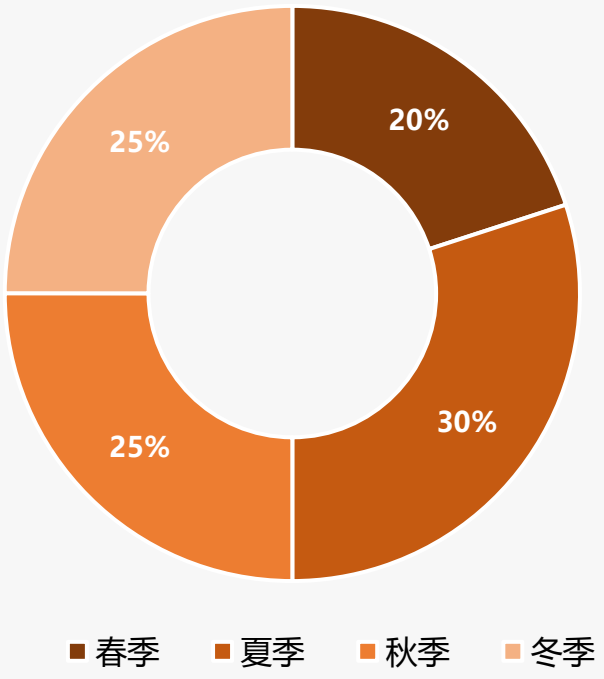


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

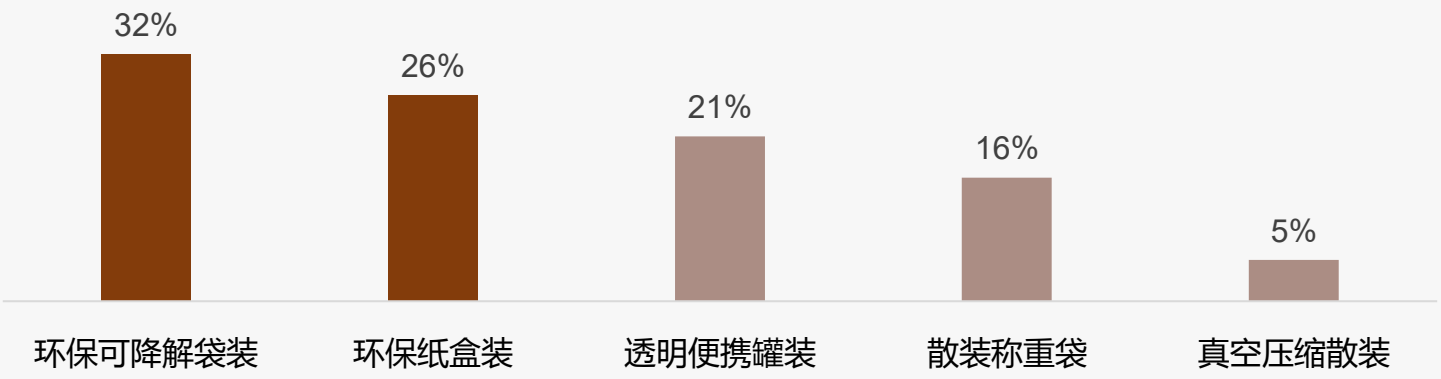
◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#

#标题-偏好包装类型#



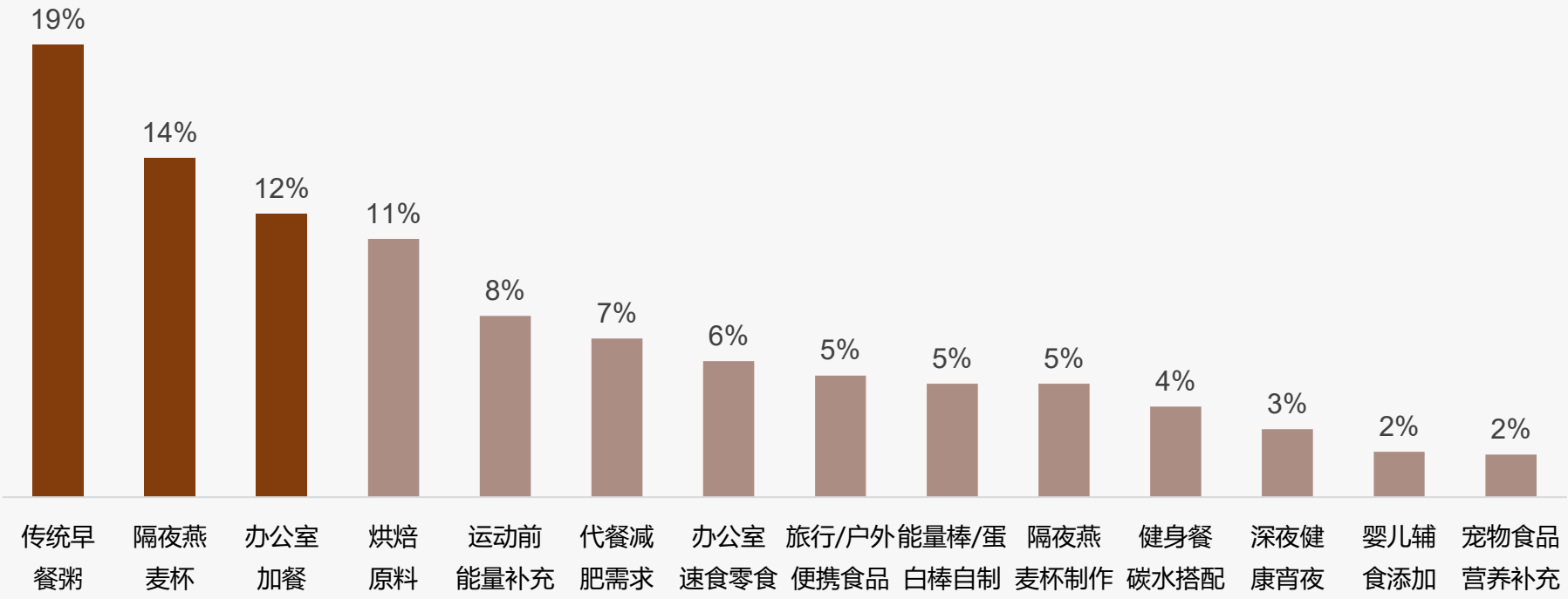
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

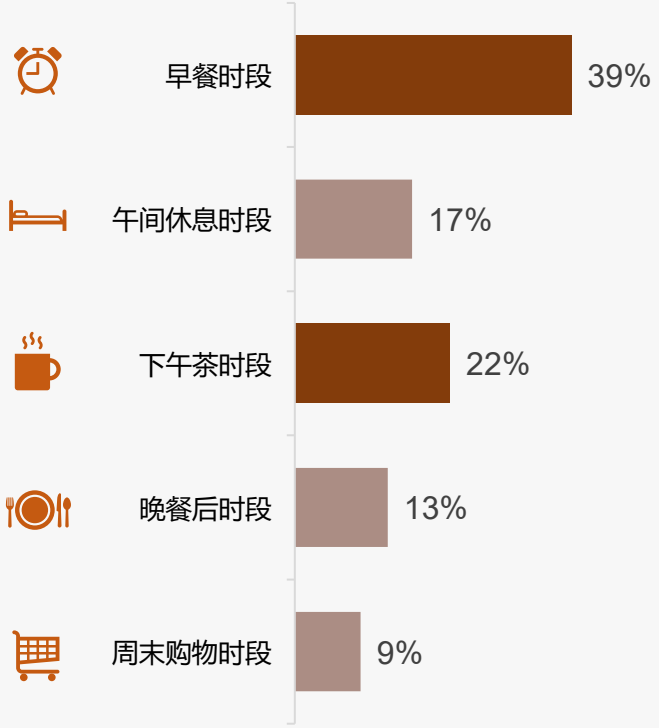
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



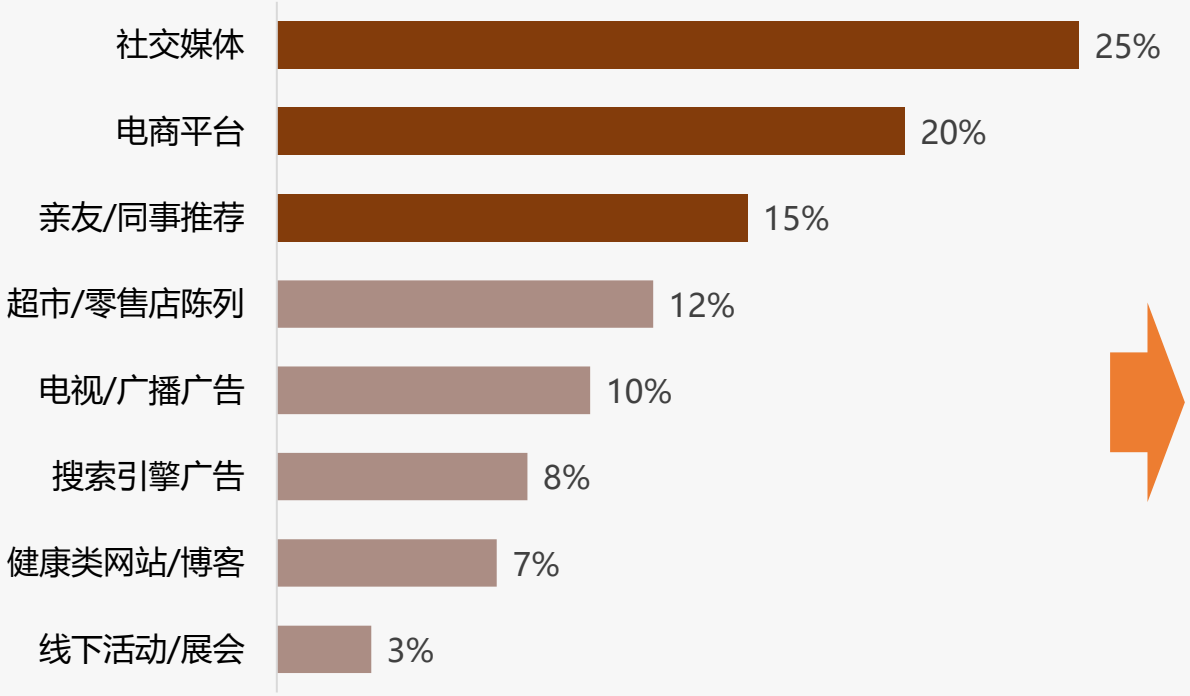
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

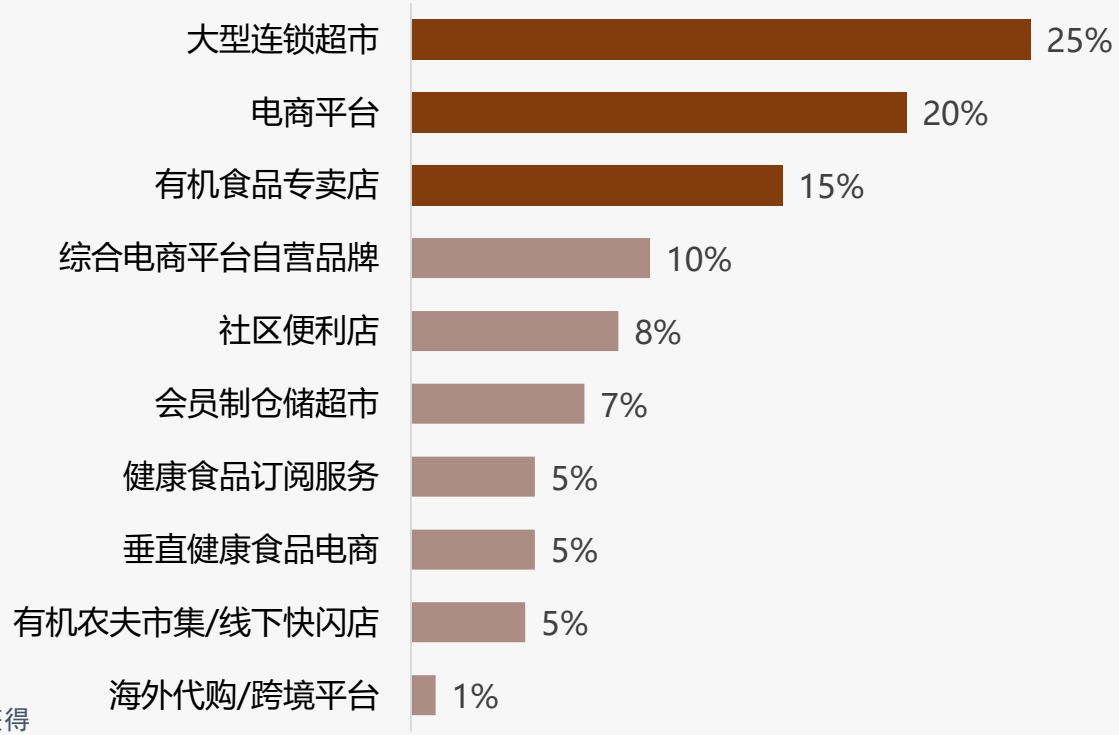
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



#标题-购买产品渠道#



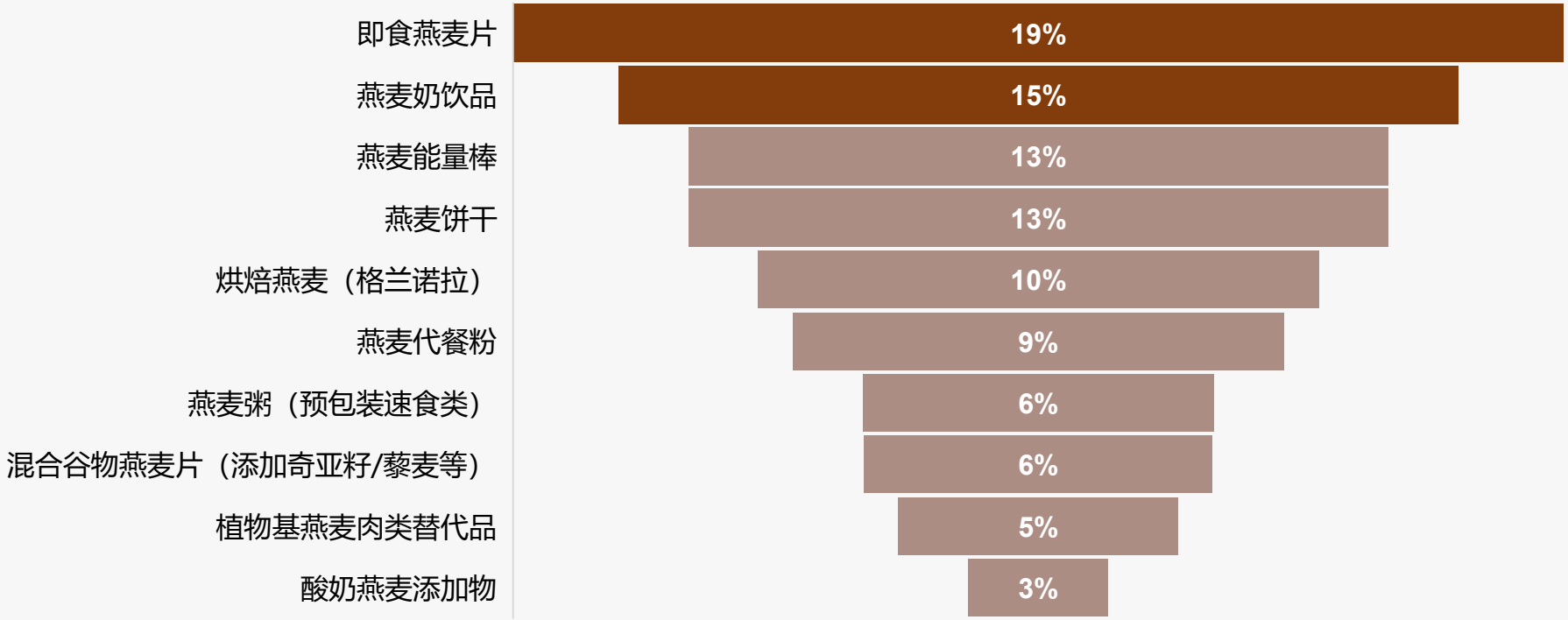
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



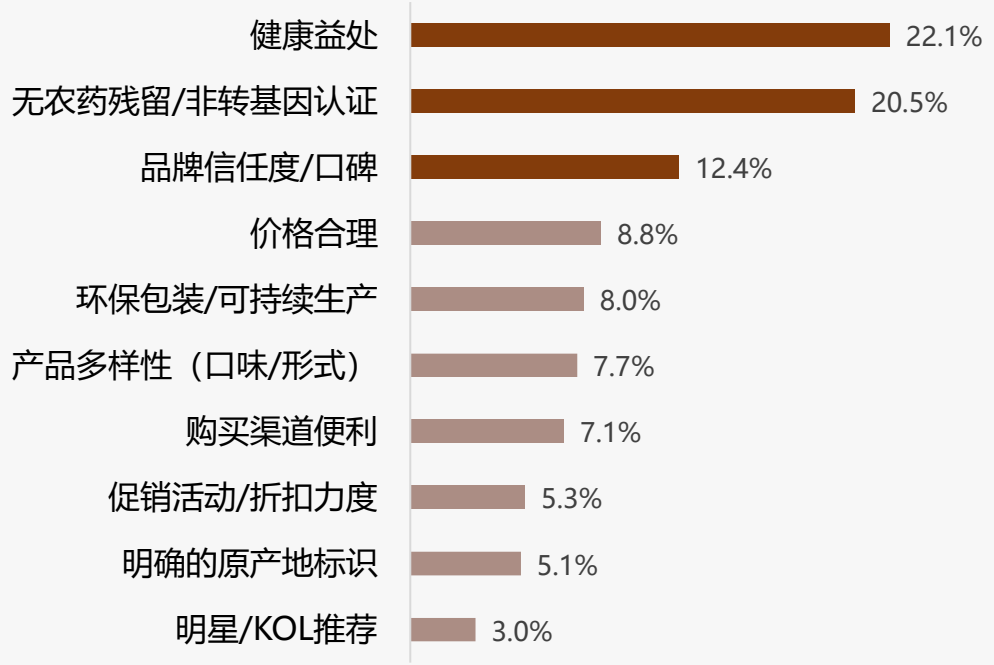
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

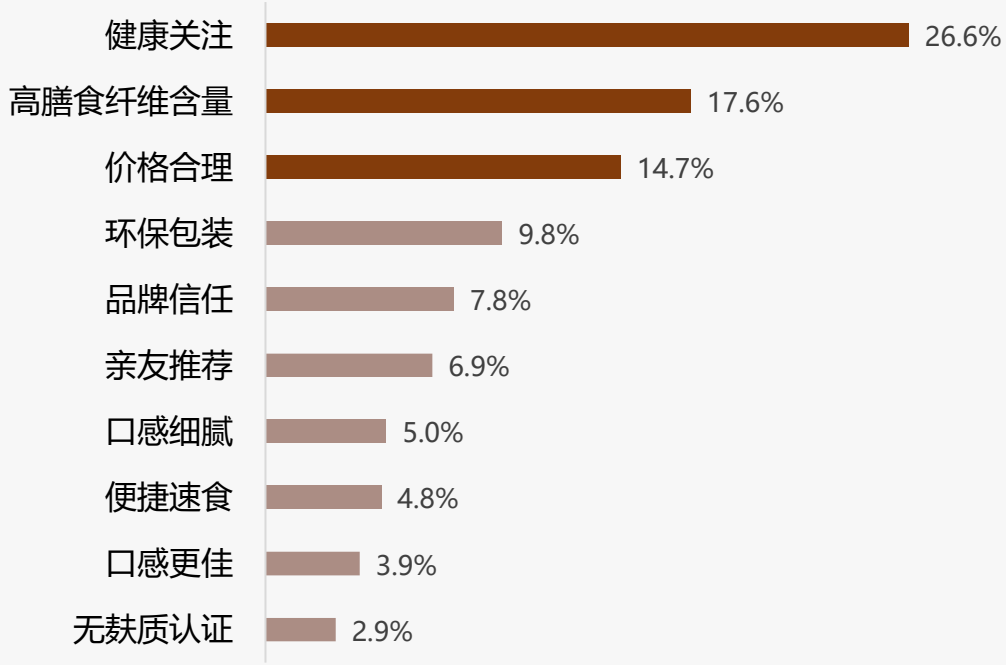
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



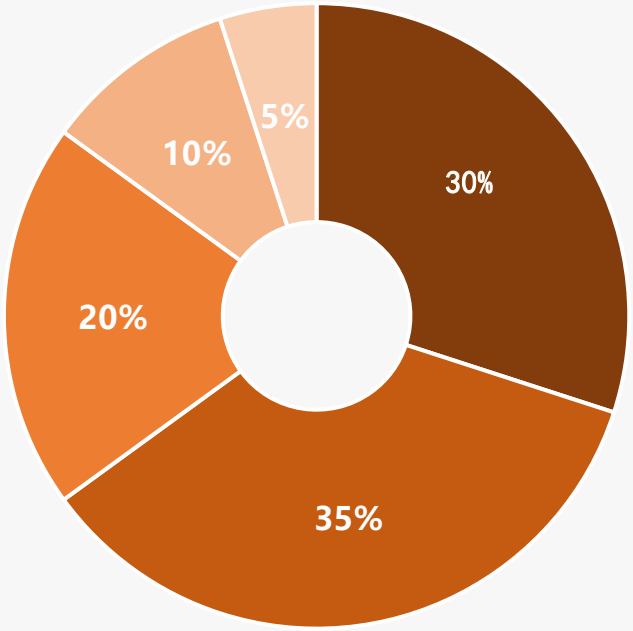
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

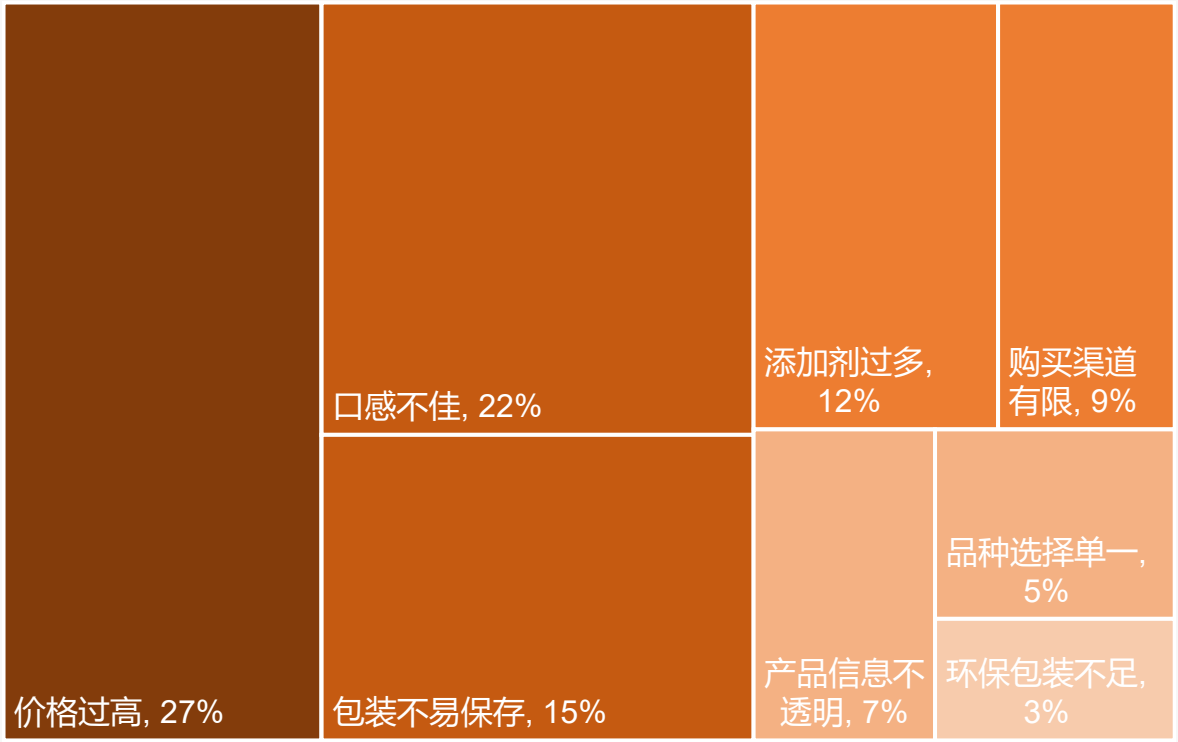
#标题-主动向他人推荐意愿#



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

#标题-不愿推荐原因#

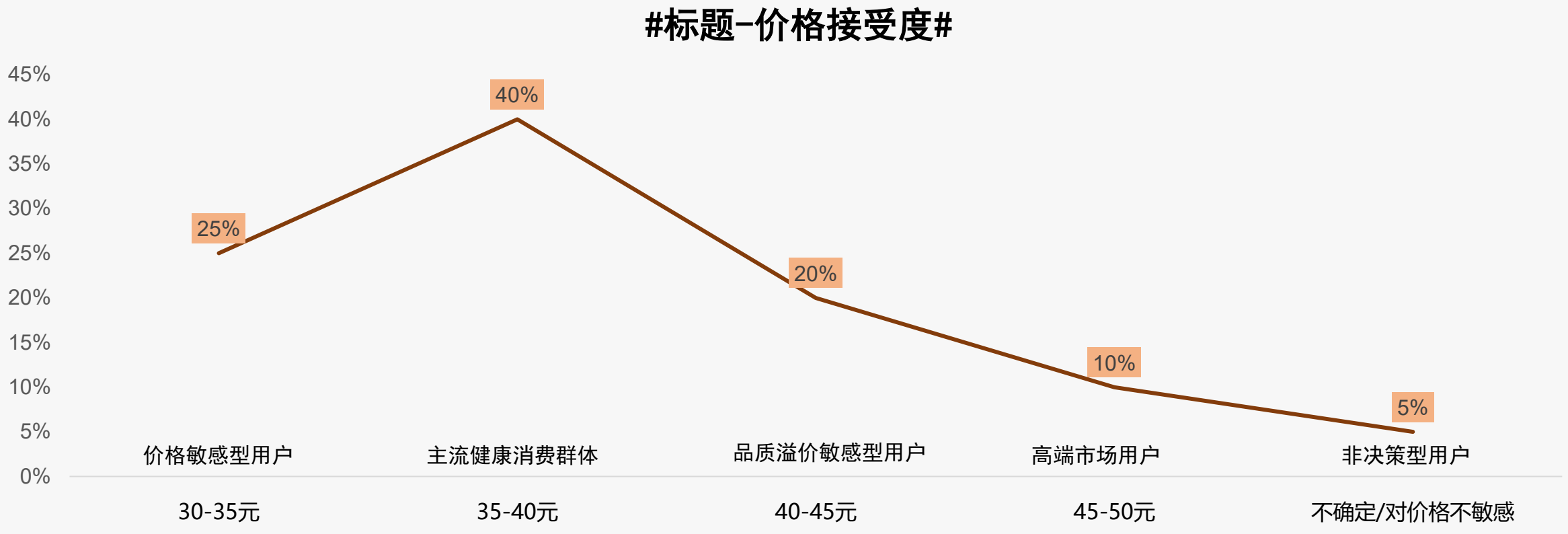


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#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

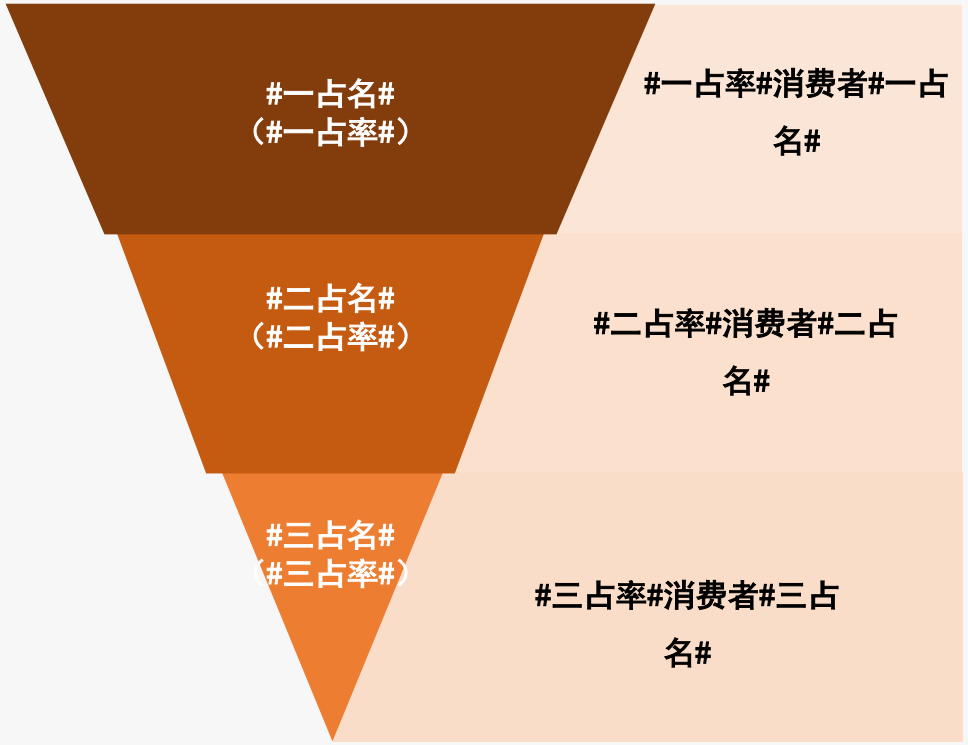
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

#单页标题#

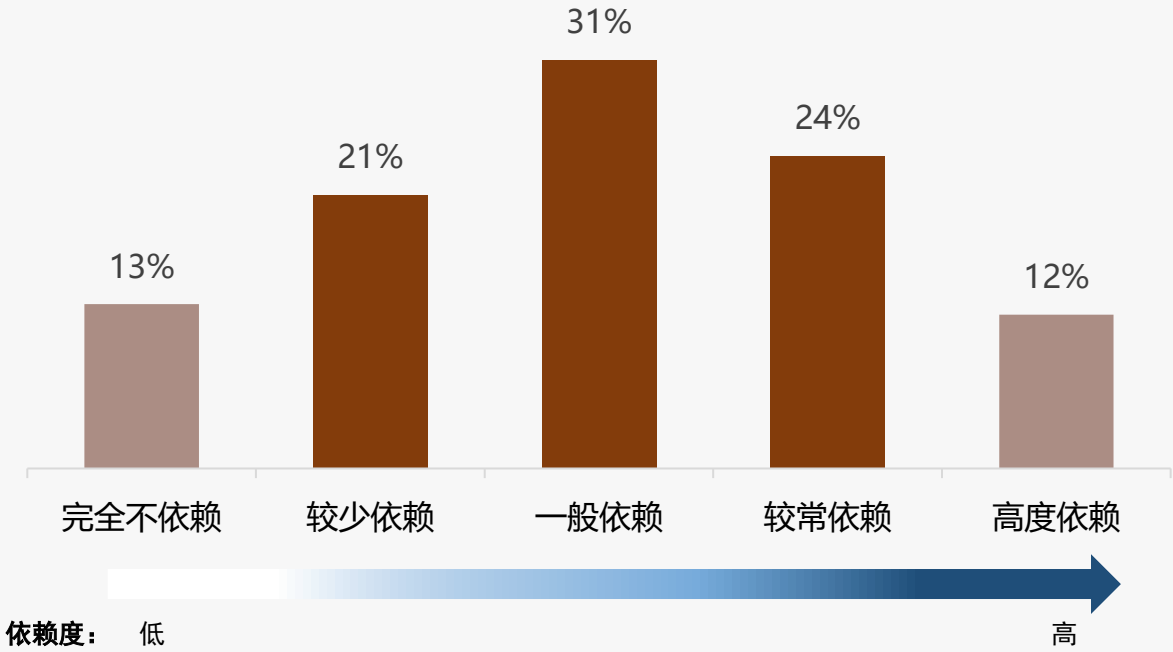
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



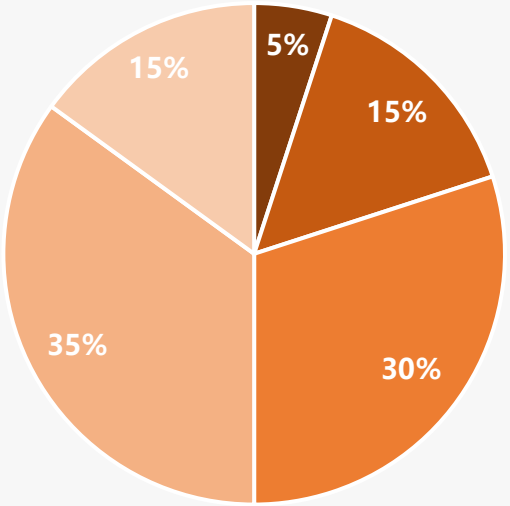
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

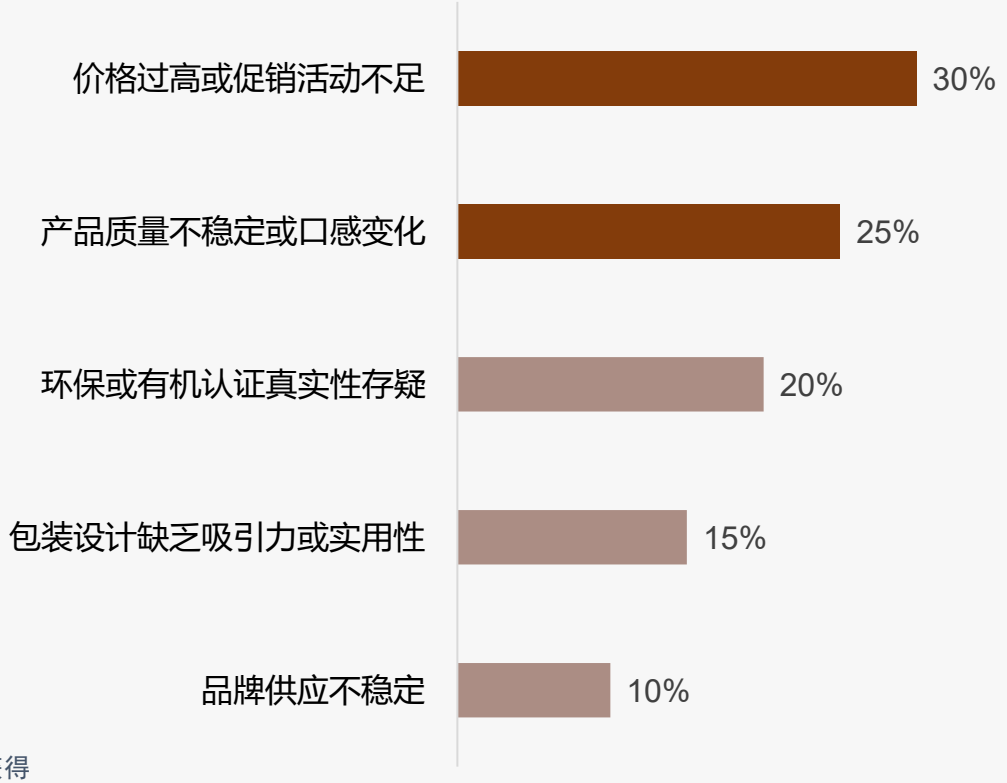
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率（≥80%）
- 较高复购率（60%-79%）
- 中等复购率（40%-59%）
- 较低复购率（20%-39%）
- 极低复购率（＜20%）

#标题-品牌转化原因#



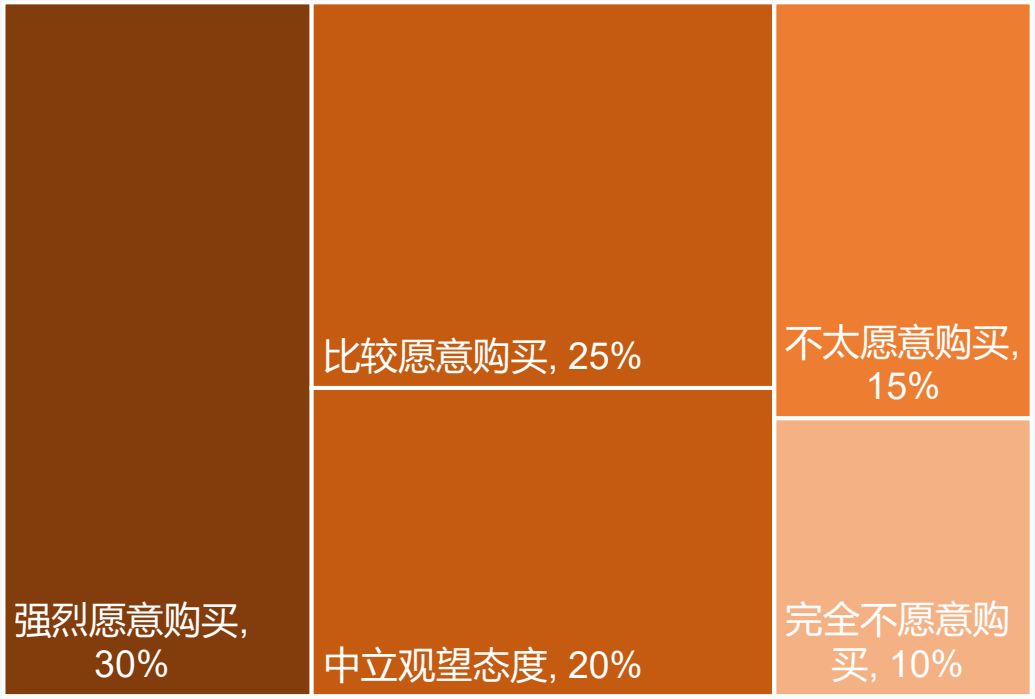
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

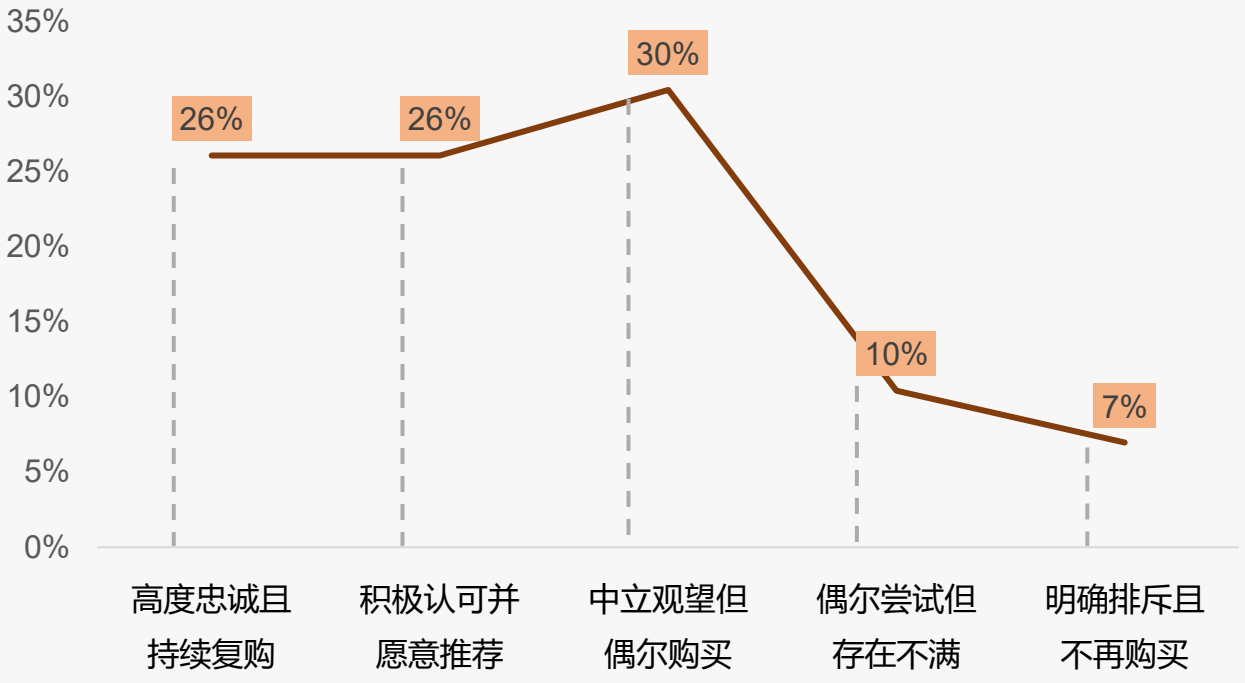
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#

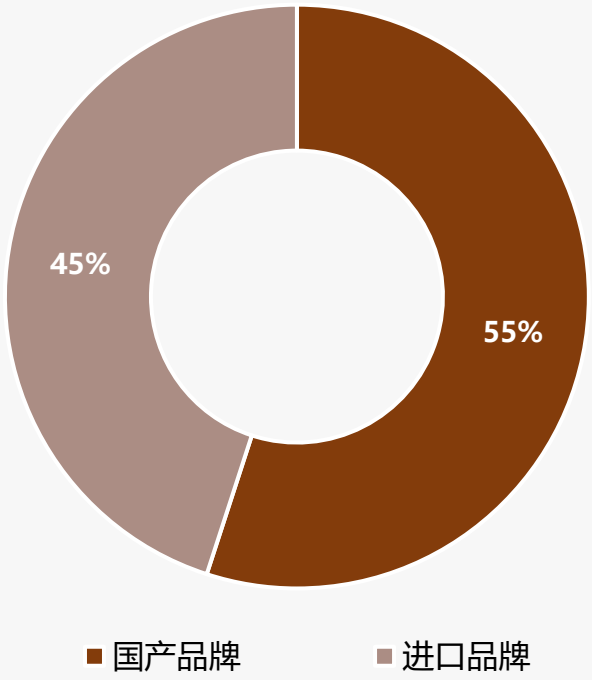


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

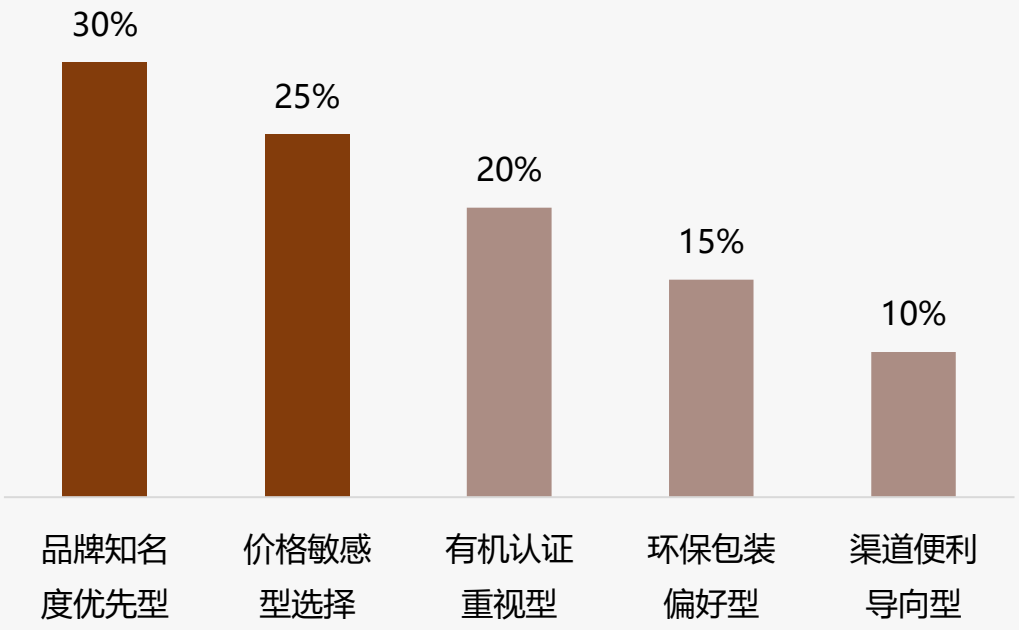
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



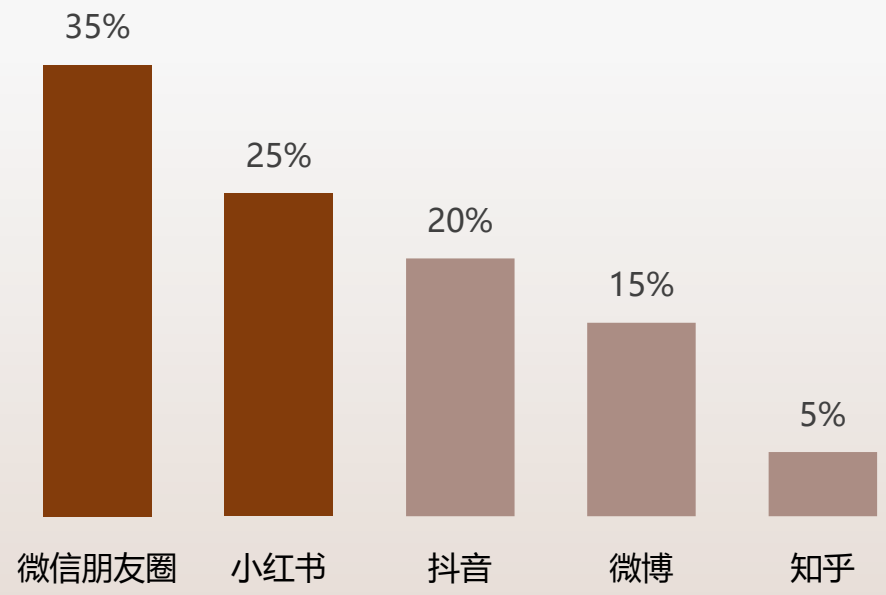
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

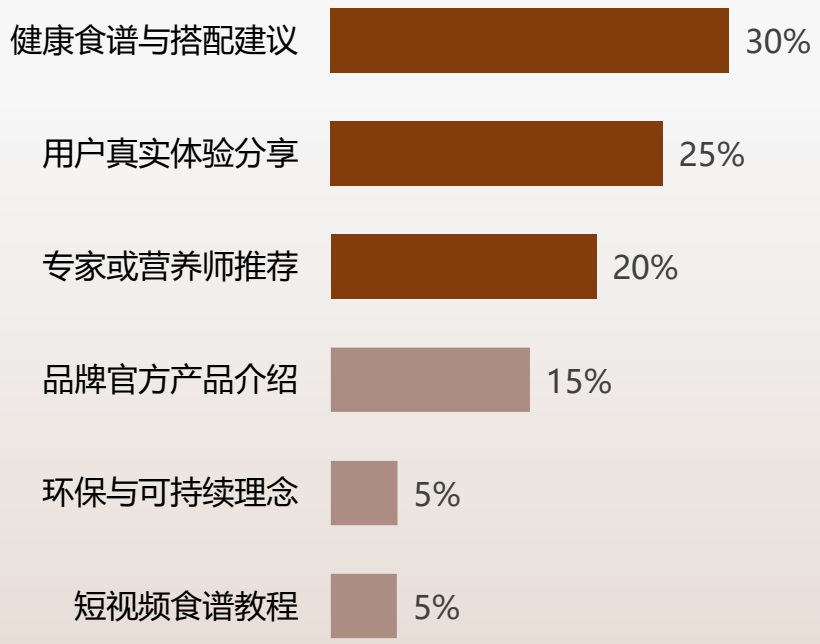
#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

#标题-社交内容偏好#

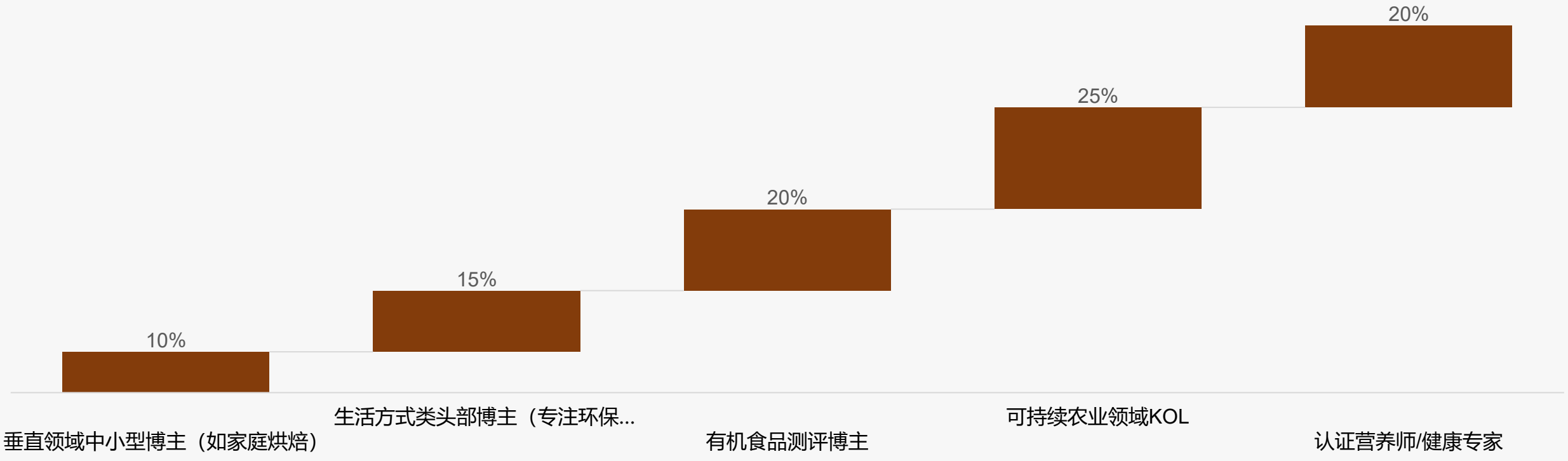


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



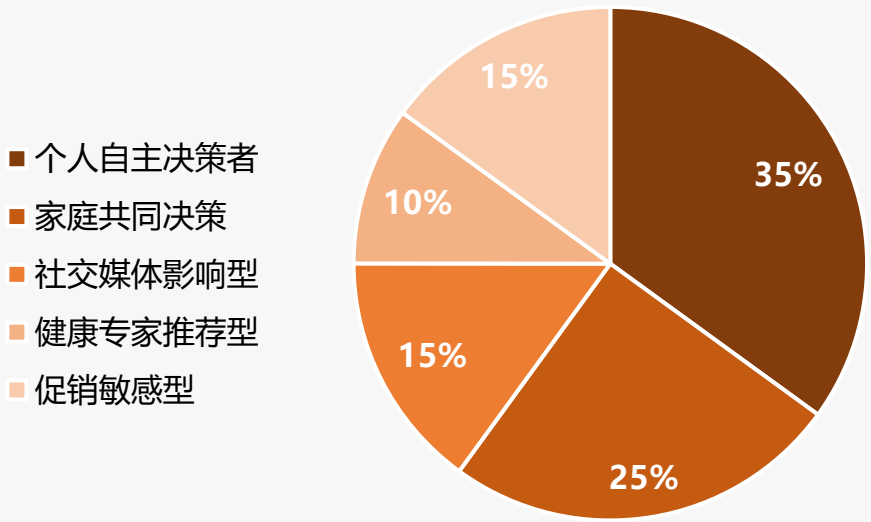
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

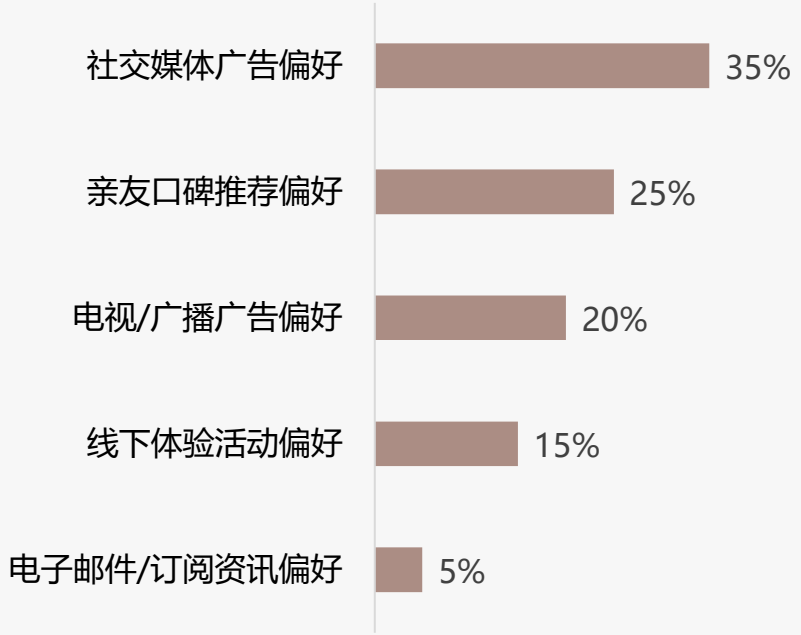
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#



#标题-场景触达#



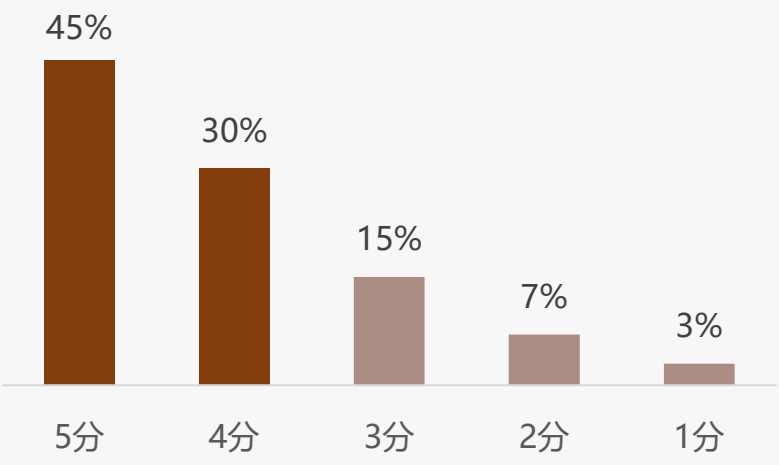
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

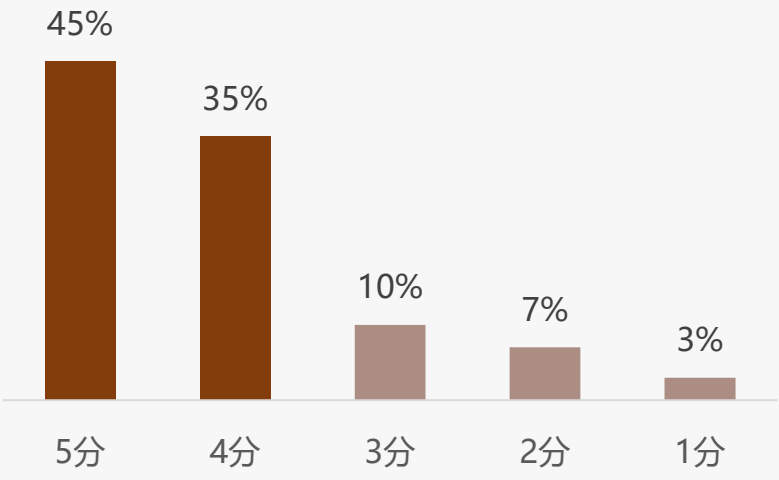
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



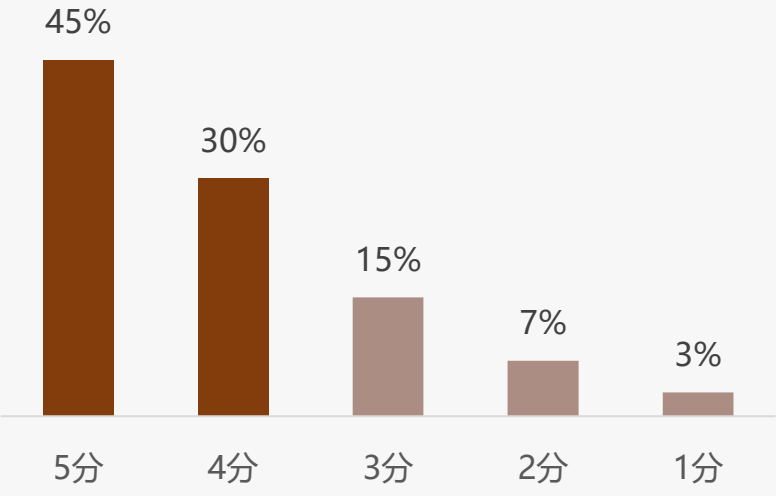
平均分：#购买均分#

#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#



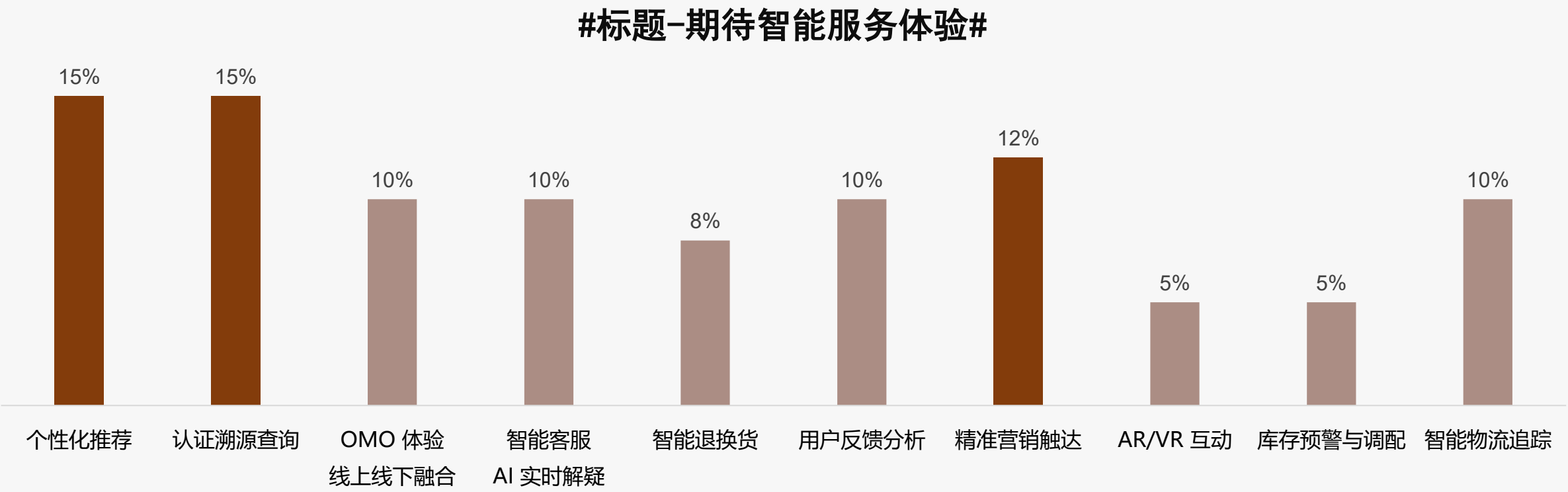
平均分：#客户均分#

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

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#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

关于华信人

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

法律声明

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