

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度切肉机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Meat Slicer 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：女性主导中青年高收入家庭决策者多



被调查者中女性占52%，年龄集中在26-45岁，占比62%。



收入以5-8万元为主，占37%，家庭主妇/丈夫消费决策占比最高。



城市分布较均衡，新一线城市占比31%最高。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性群体设计产品和营销策略，强化家庭使用场景，提升产品吸引力。

✓ 优化新一线城市布局

加强新一线城市渠道建设和市场推广，利用其较高消费潜力，扩大品牌覆盖和影响力。

核心发现2：切肉机市场新用户主导家用为主



首次购买占61%，市场以新用户为主，潜在需求强劲。



每2-3年更换占23%，部分用户有定期更新需求。



产品规格以中型家用占41%和小型家用占32%为主，合计73%。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过精准营销和促销活动吸引新用户，降低购买门槛，提升市场渗透率。

✓ 深化家用产品开发

聚焦中型和小型家用切肉机，优化功能和设计，满足家庭日常使用需求。

核心发现3：中档消费主导冬季需求高峰彩盒包装首选



单次消费支出集中在500-1000元区间，占39%，偏好中档价位。



冬季消费占比31%最高，可能与节日需求相关。



彩盒包装占47%，远高于简装纸盒的29%，消费者重视美观包装。

启示

✓ 主推中档价位产品

品牌应重点开发500-1000元区间的产品，结合性价比优势，吸引主流消费群体。

✓ 强化冬季营销和包装设计

针对冬季高需求开展促销活动，并采用彩盒等美观包装，提升产品吸引力和购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭用户，提升性价比与安全性



1、产品端

- ✓ 强化家用产品安全性与切割效果
- ✓ 开发多功能产品，提升烹饪效率



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和短视频进行精准营销
- ✓ 加强亲友推荐和用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服和便捷支付服务

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 切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切肉机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对切肉机的购买行为；
- 切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，计算切肉机品类销售额、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、不同平台切肉机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳健 天猫波动

- ◆从平台销售规模看，京东以10.6亿元居首，抖音8.5亿元次之，天猫5.9亿元最低。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达峰值，反映直播带货对冲动消费的拉动；天猫波动较大，需优化促销节奏。
- ◆从月度趋势和平台稳定性看，整体销售额呈波动上升后回落，Q1为2.4亿元，Q2达3.5亿元峰值，Q3降至2.9亿元。京东月均销售额1.18亿元，标准差0.38亿元，相对稳健；抖音月均0.94亿元，标准差0.19亿元，波动最小；天猫月均0.66亿元，标准差0.44亿元，风险较高，建议加强库存周转率管理以提升ROI。

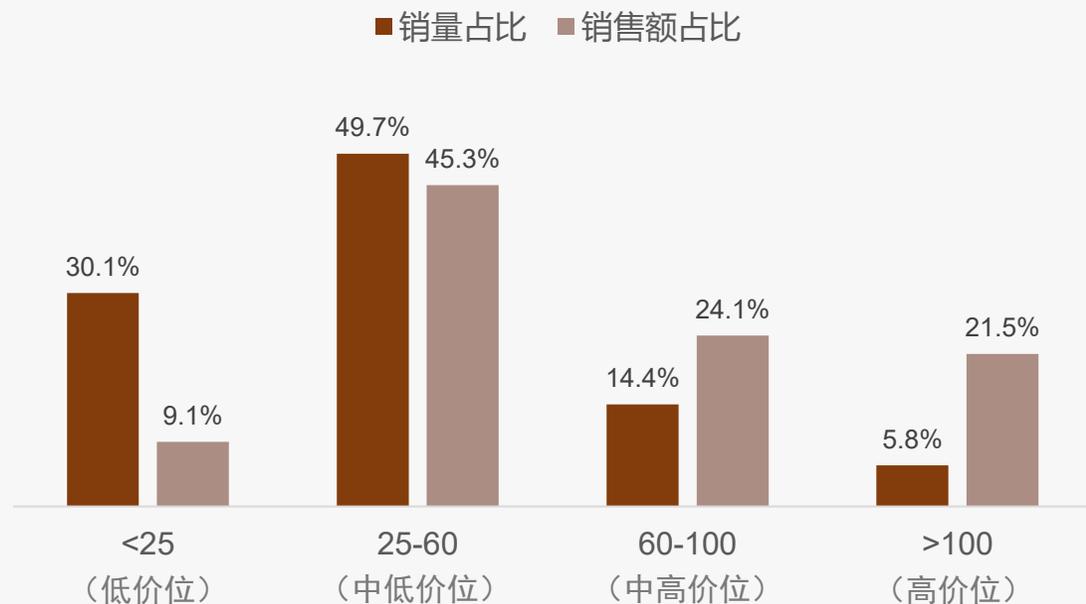
2025年一~三季度切肉机品类线上销售规模（百万元）



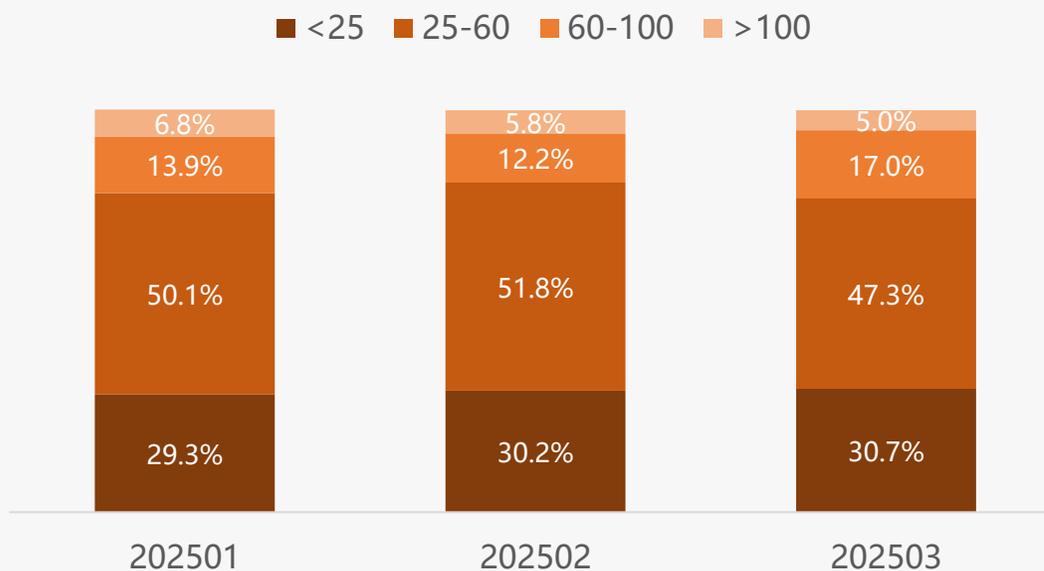
切肉机市场 价格结构 驱动利润 高端关键

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间；而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品拉低整体毛利率，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，M7-M9月<35元价格带销量占比显著上升（38.0%-43.5%），而91-238元区间占比下降至25.9%-31.4%，反映三季度消费降级趋势，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆ >238元高端产品销售额占比31.1%远超销量占比6.1%，显示高单价产品驱动利润增长；但M6-M9月其销量占比持续低于5%，需加强高端市场渗透以避免增长乏力。

2025年一~三季度切肉机线上不同价格区间销售趋势



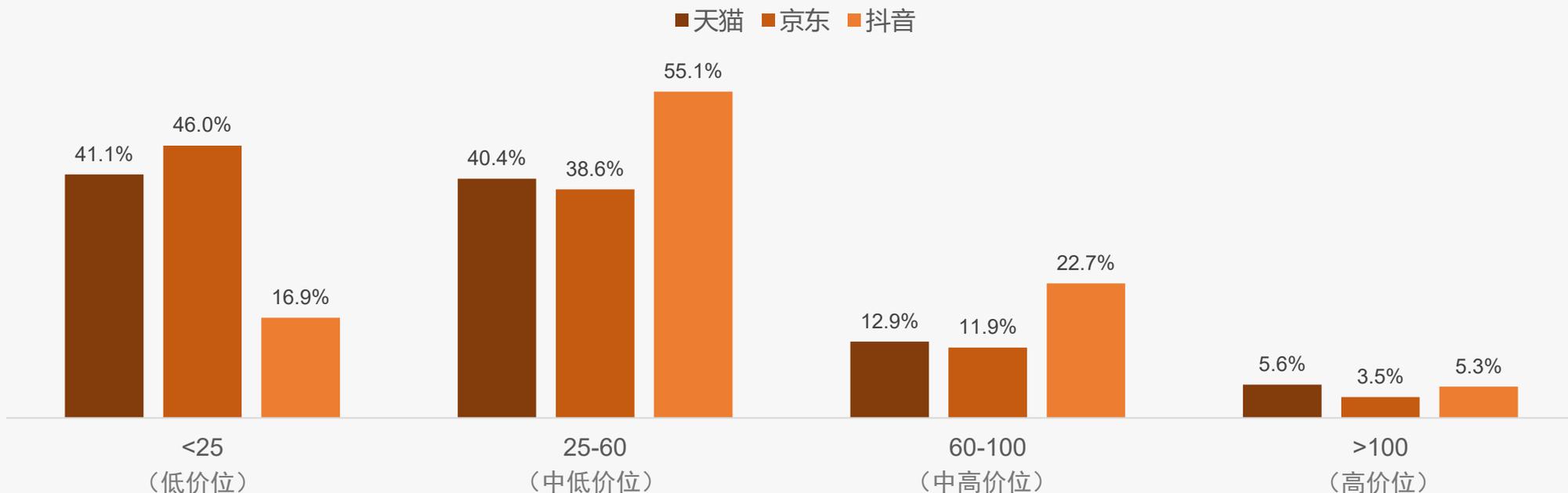
切肉机线上价格区间-销量分布



中高端切肉机主导市场 消费升级明显

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音在91-238元中高端区间占比最高，分别为45.9%和68.7%，显示消费升级趋势明显；京东价格分布相对均衡，35-91元及>238元区间均超26%，反映其用户分层更广。需针对性制定渠道策略以最大化ROI。
- ◆低价区间（<35元）占比普遍偏低，天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%，反映消费者对切肉机品质要求提升，低价产品周转率可能承压。建议减少低毛利SKU，聚焦中高端产品研发，利用同比数据跟踪消费升级持续性。

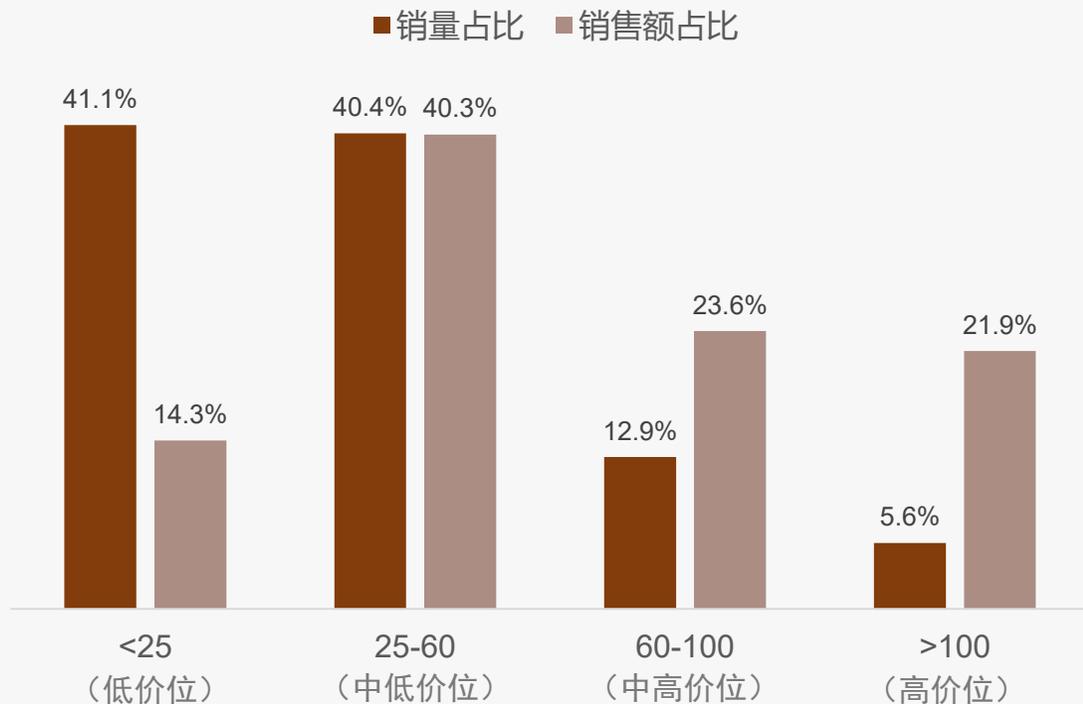
2025年一~三季度各平台切肉机不同价格区间销售趋势



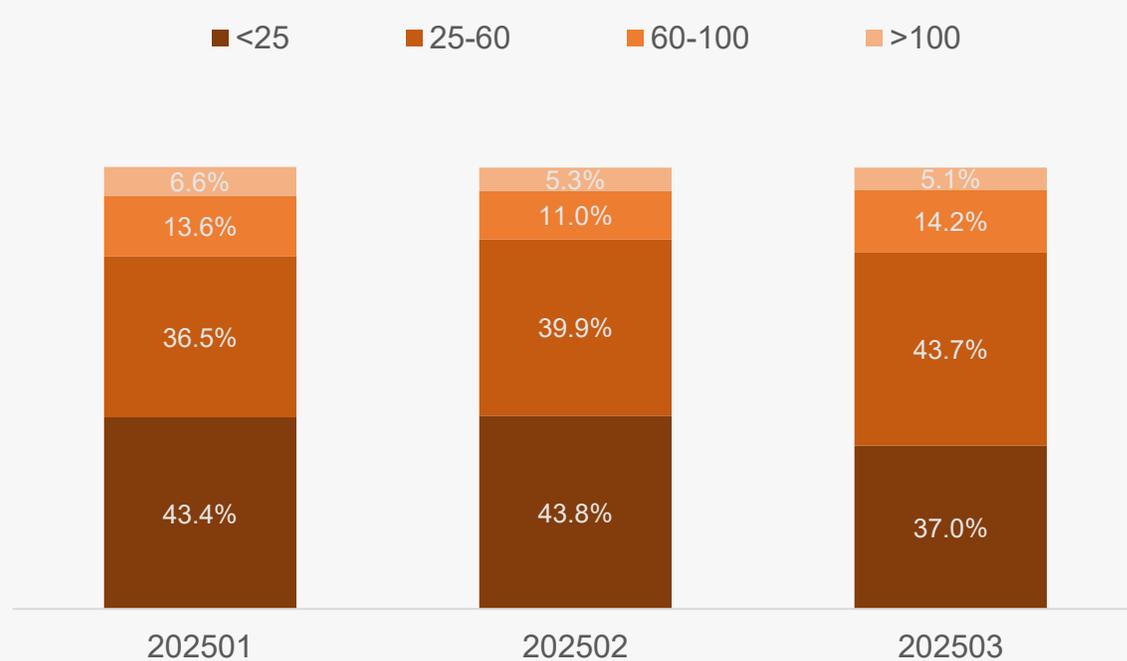
切肉机市场 中高端主导 低端拉新有限

- ◆从价格区间结构看，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，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高单价特性。整体价格带集中度较高，需关注高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为峰值，可能受促销或新品推动；而M8-M9月该区间占比降至4.2%，高端需求波动大。中端区间（91-238元）在M1-M4月占比超50%，稳定性强，但M5-M9月有所下滑，需优化产品组合以维持份额。建议平衡高低端策略，提升中高端周转率以驱动增长。

2025年一~三季度天猫平台切肉机不同价格区间销售趋势



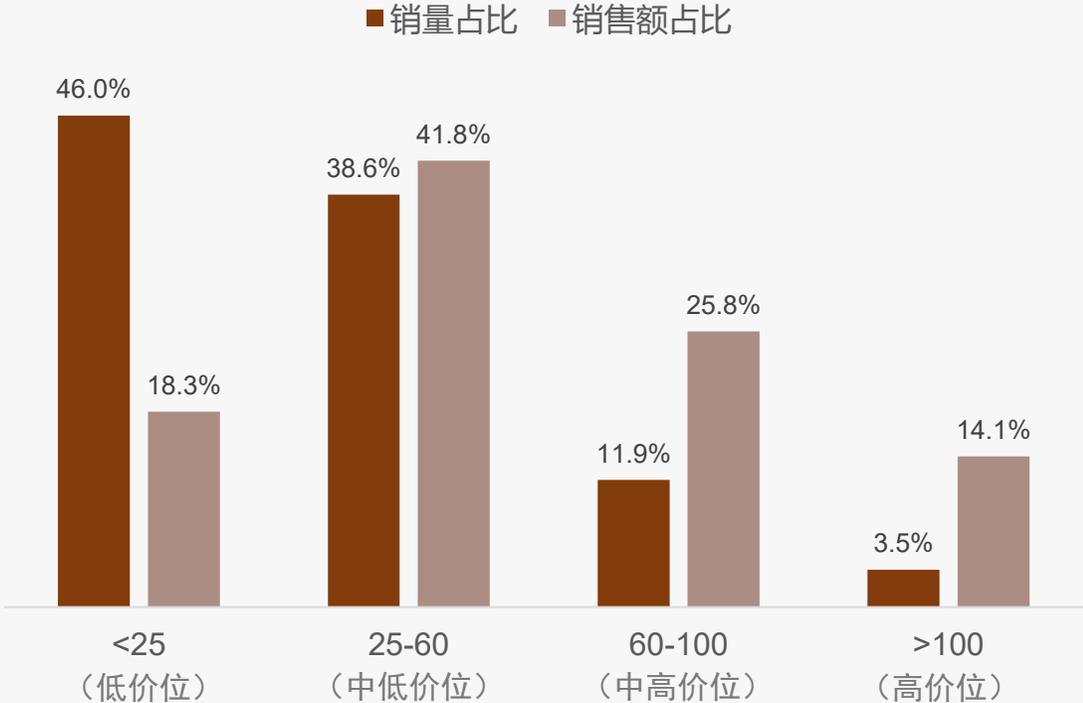
天猫平台切肉机价格区间-销量分布



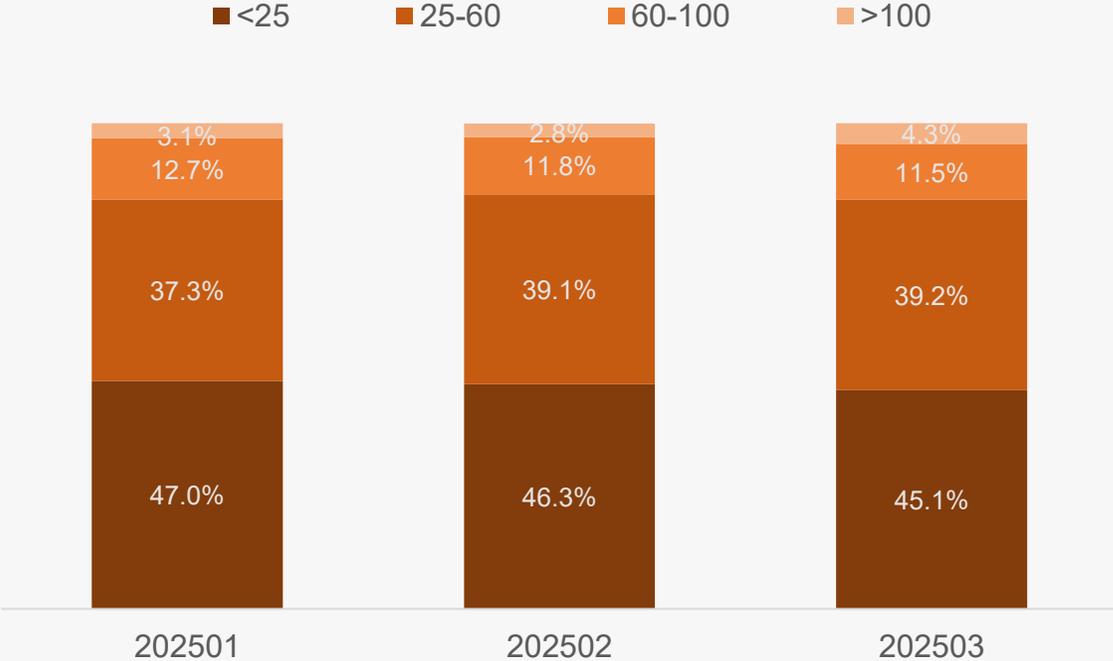
低价高销 高端驱动 消费降级

- ◆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，显示高端产品驱动平台营收增长，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，同比增长超10个百分点；而高价位（>238元）从6.6%下滑至3.4%，反映消费降级趋势明显，需关注价格敏感用户运营以维持市场份额。

2025年一~三季度京东平台切肉机不同价格区间销售趋势



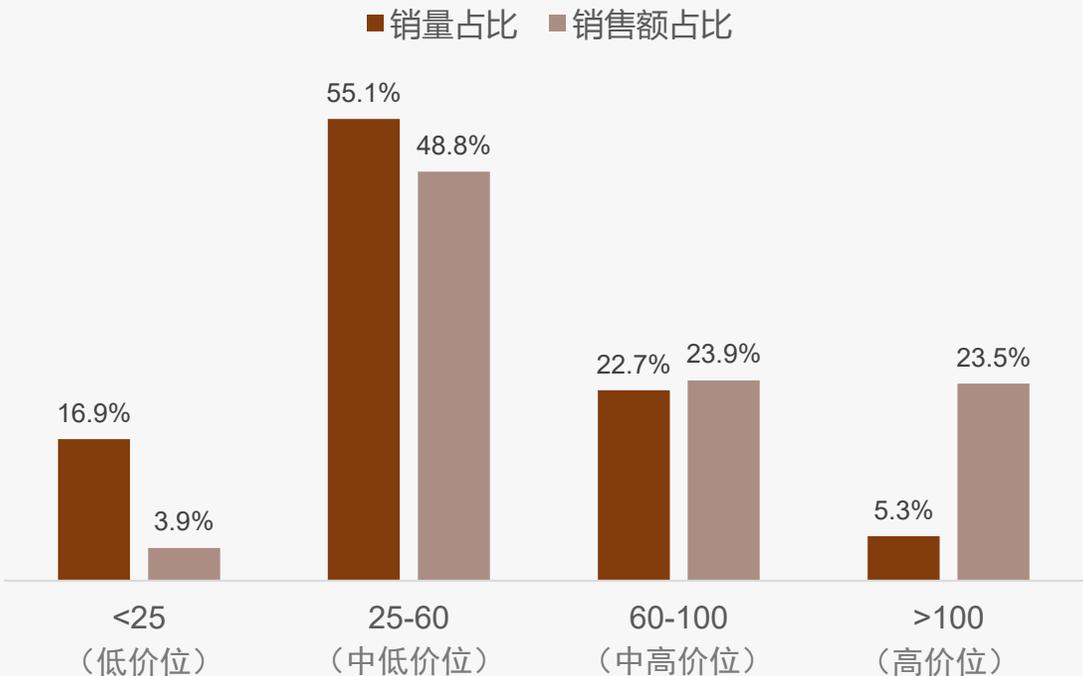
京东平台切肉机价格区间-销量分布



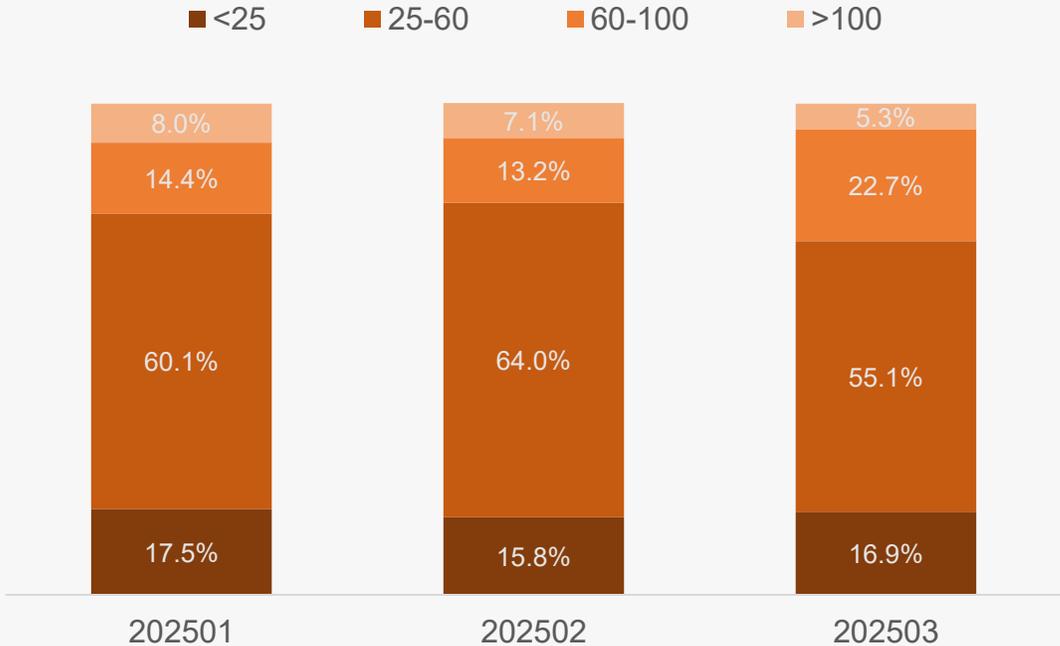
中价主导 高价利厚 低价波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据主导地位，销量和销售额占比均为68.7%，显示该价位段产品具有高市场渗透率和消费者偏好；>238元高价区间虽销量仅占8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高价产品贡献显著毛利，需关注其ROI优化。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间销量占比波动（M3最低53.3%，M7最高86.5%），可能与促销活动或季节性需求相关；<35元低价产品在M3、M5、M9占比突增（分别12.1%、15.5%、15.9%），反映价格敏感用户周期性涌入，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度抖音平台切肉机不同价格区间销售趋势



抖音平台切肉机价格区间-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 切肉机消费行为、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年内购买过切肉机的消费者；
- 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。

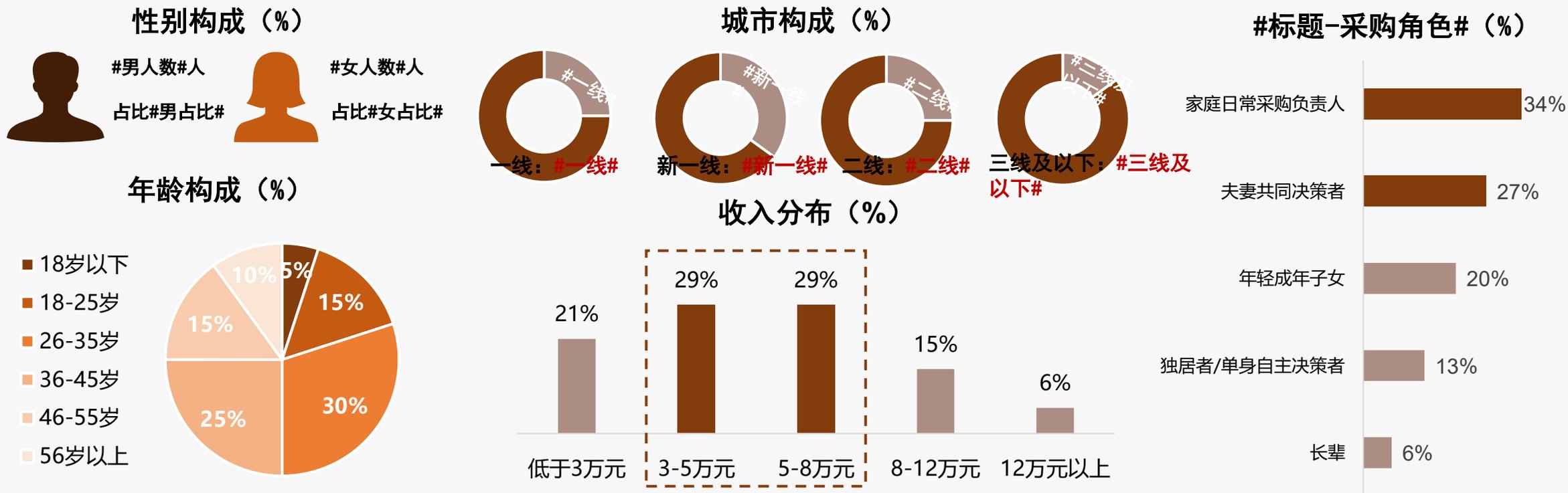
3、研究方法

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9月
样本数量	N=1400

◆#ppt正文#

2025年中国切肉机消费者画像



样本：切肉机行业市场调研样本量N=1400，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#



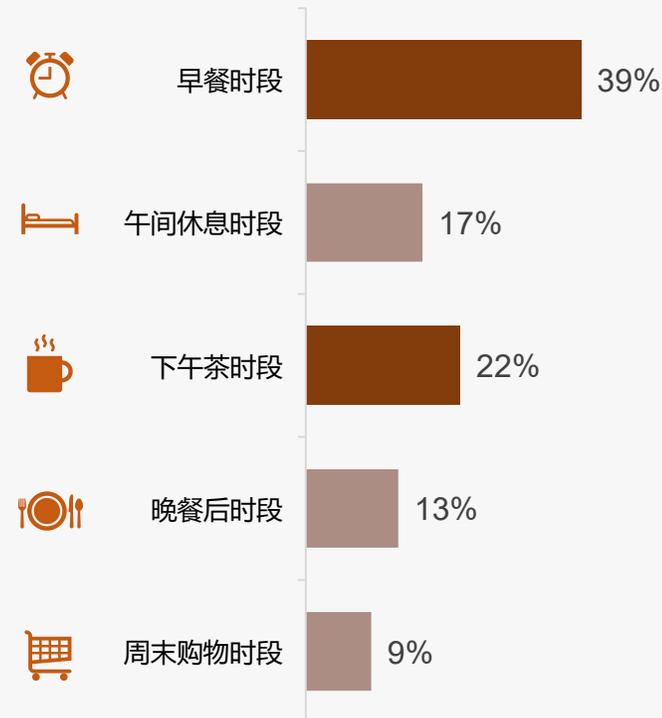
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



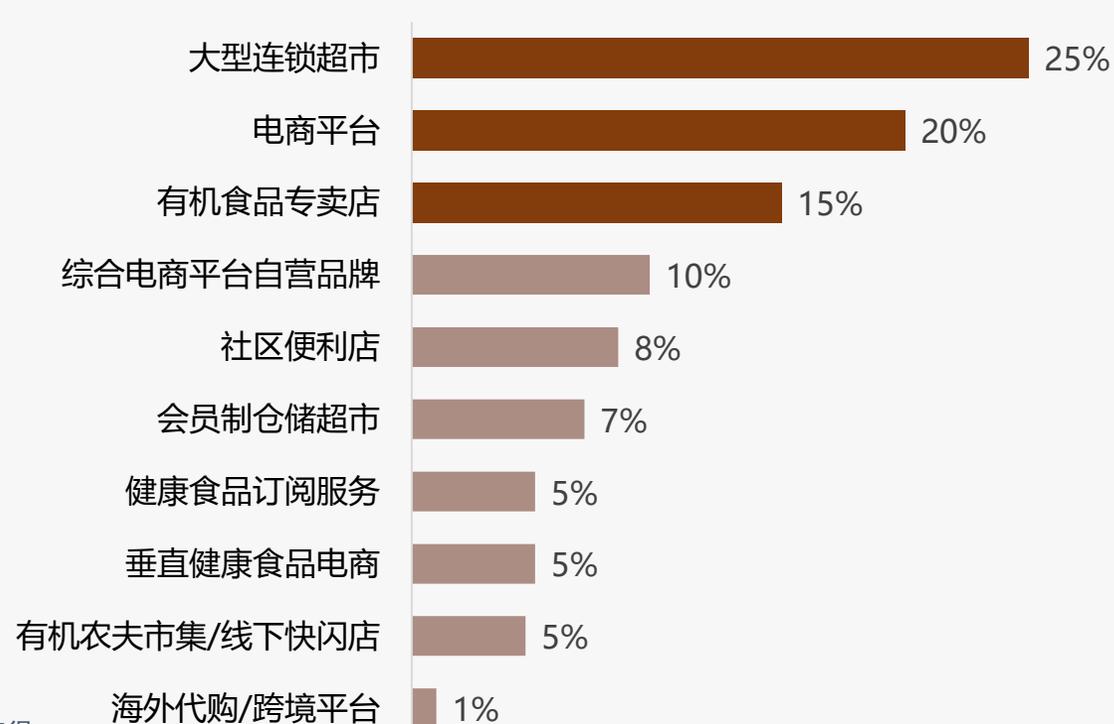
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



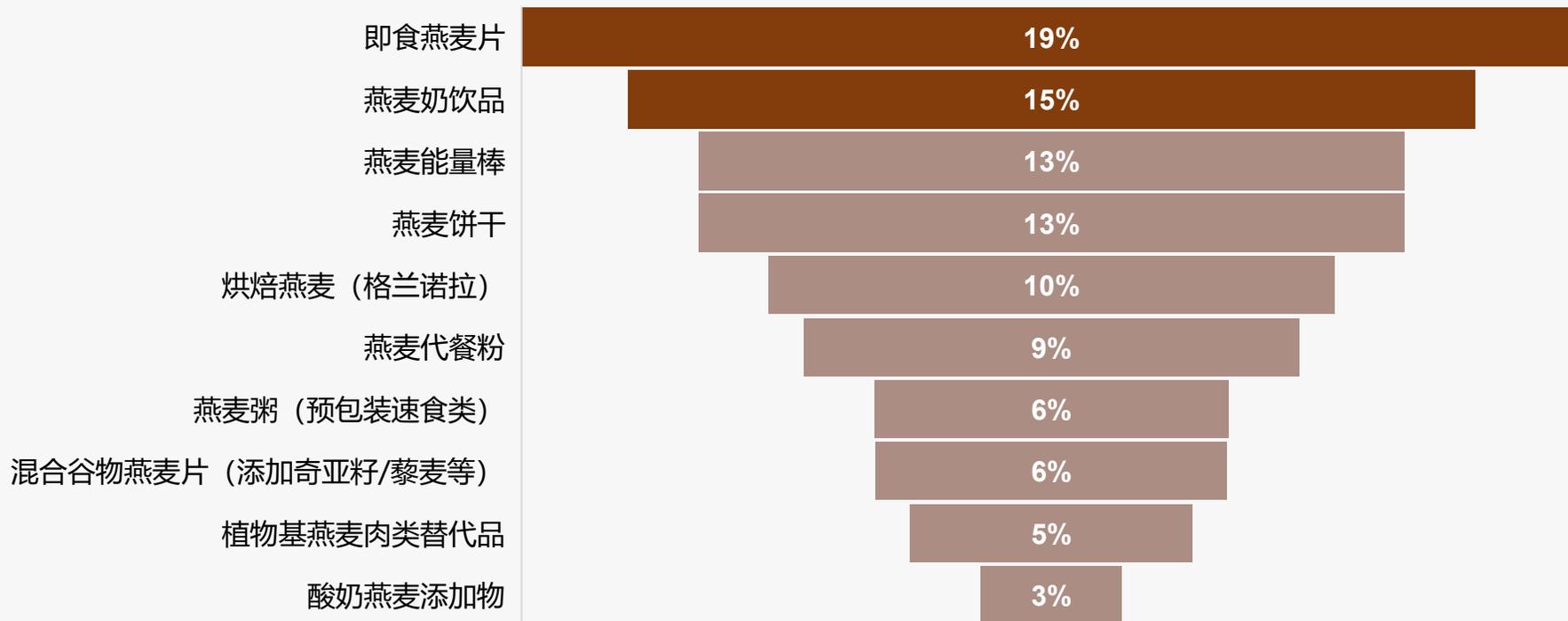
#标题-购买产品渠道#



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#

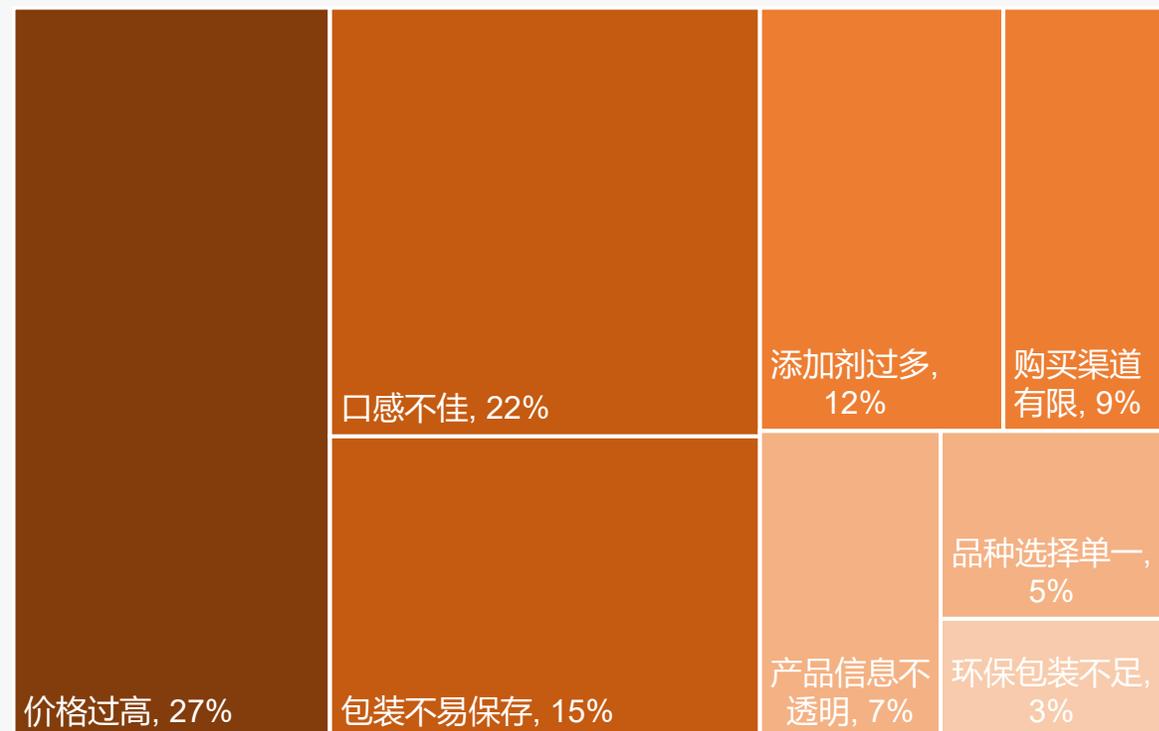
#标题-主动向他人推荐意愿#



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

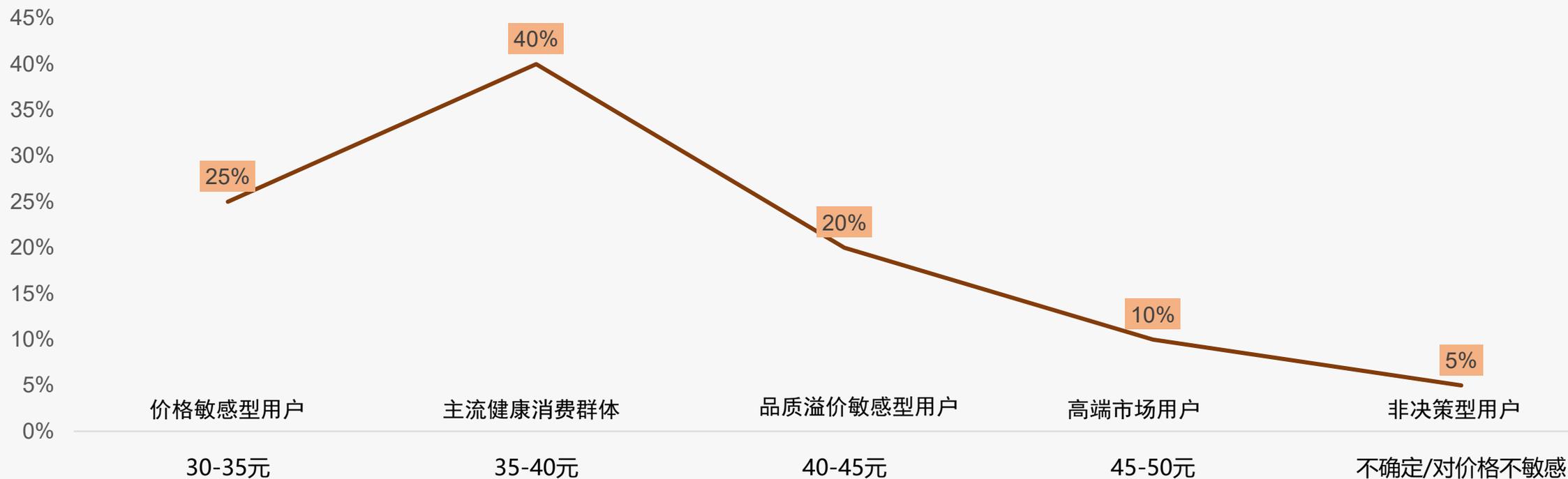
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



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

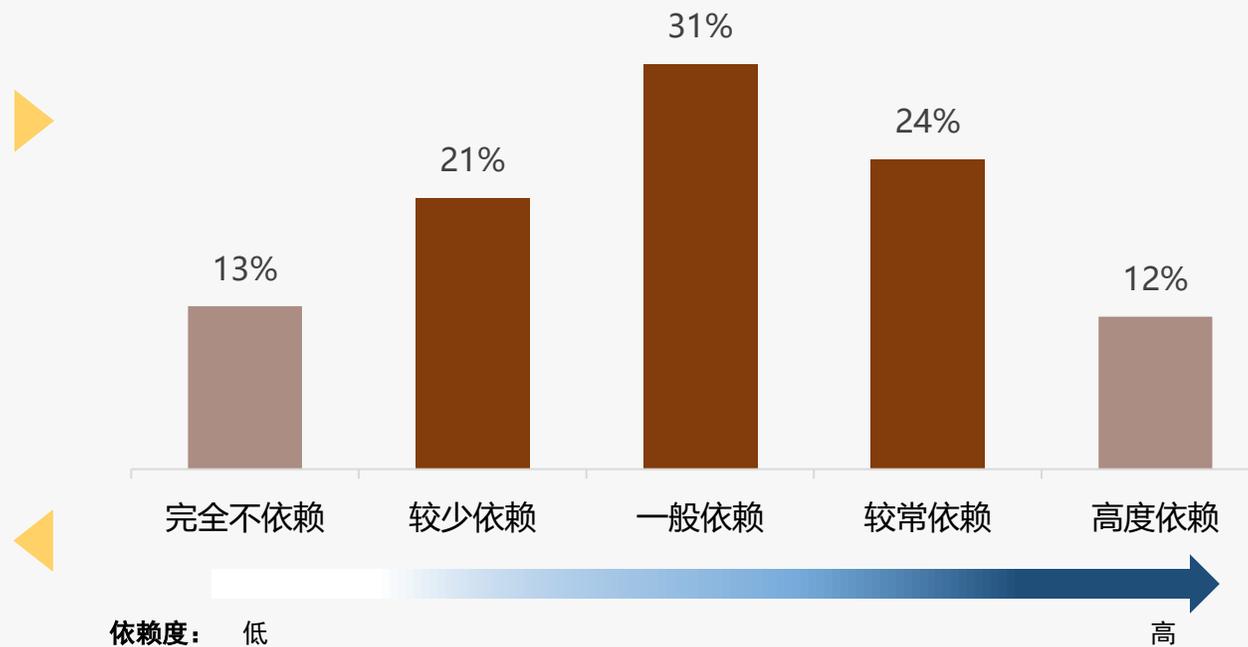
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

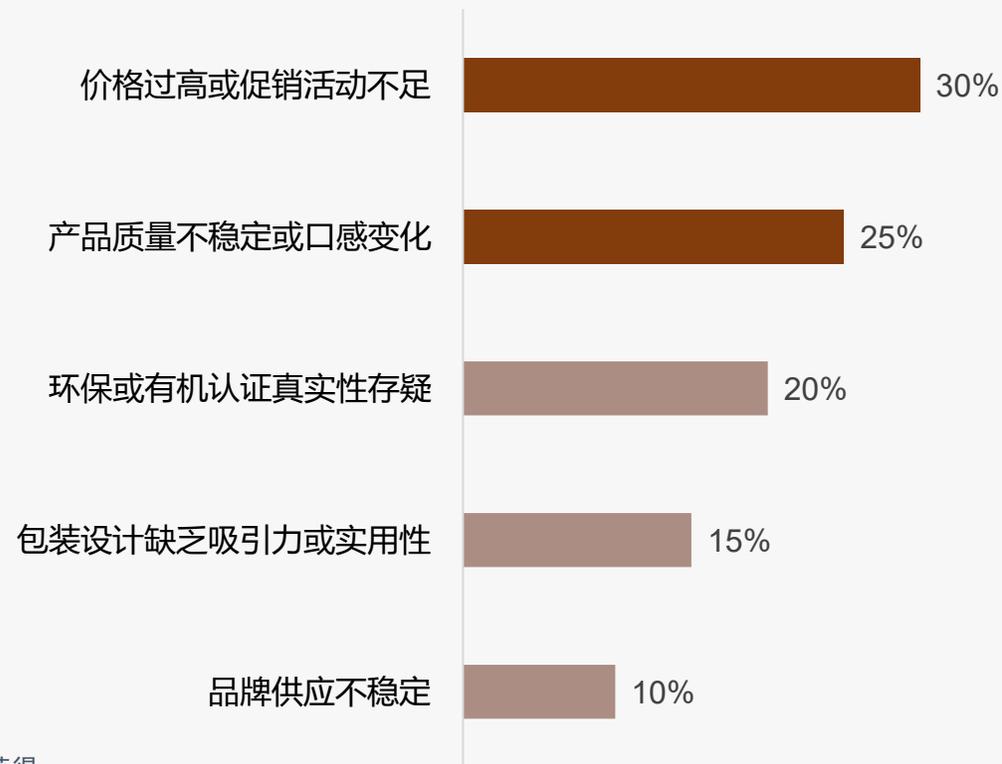
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 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#



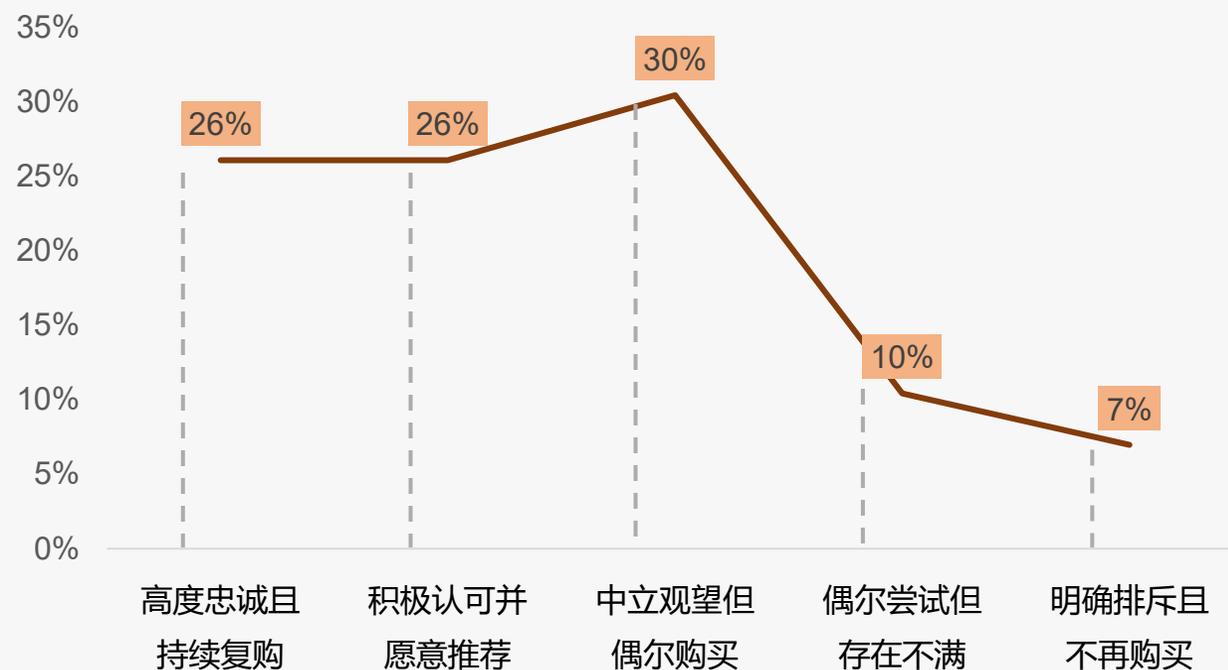
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

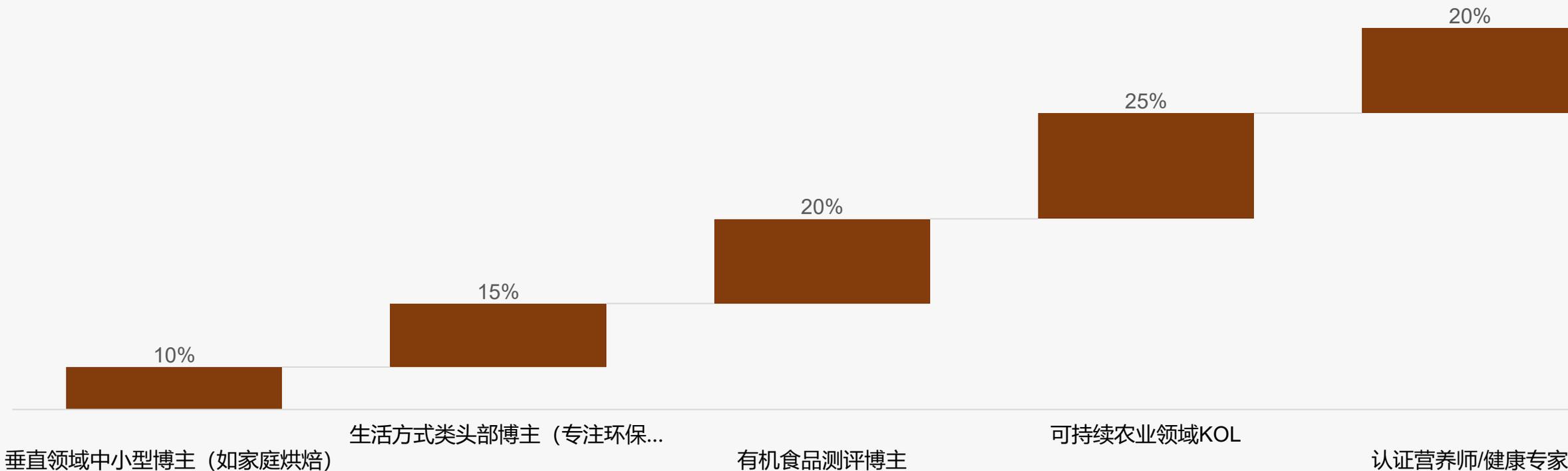
#标题-社交内容偏好#



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

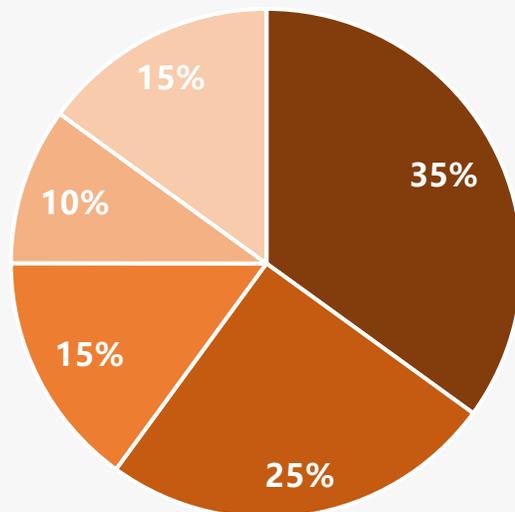
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 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#



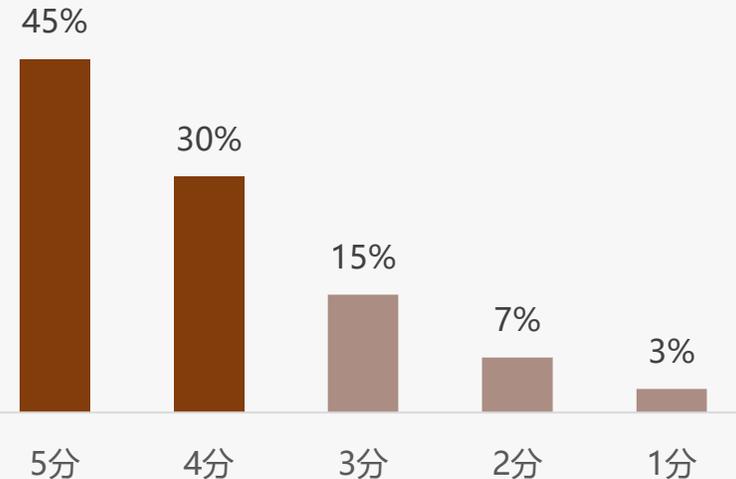
平均分: #购买均分#

#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#

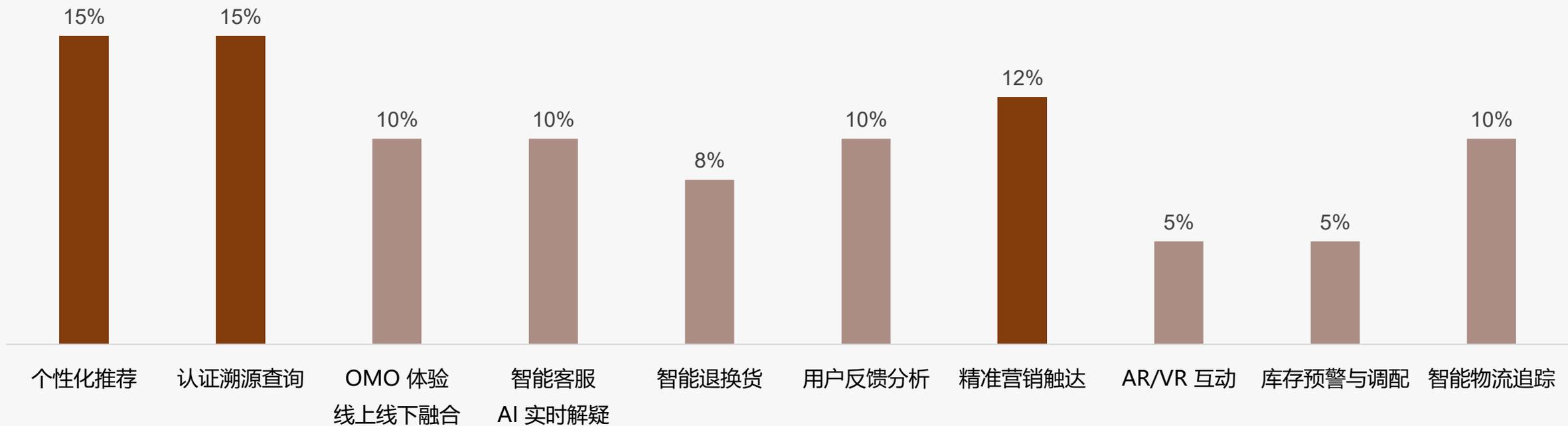


平均分: #客户均分#

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

◆#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