

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度制冰机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ice 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：中青年为制冰机消费主力群体



26-35岁群体占比31%，36-45岁占比28%，显示中青年主导市场。



家庭主要决策者占42%，商业用途占比41%，消费场景多元。



中等收入群体（5-12万元）占比52%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年家庭用户，开发适合家庭使用的制冰机产品，强化便捷性和实用性功能。

✓ 拓展商业应用场景

加强餐饮、酒店等商业渠道合作，推出商用制冰机系列，满足不同商业用户需求。

核心发现2：线上渠道主导产品认知与销售



电商平台、亲友推荐和社交媒体合计占认知渠道65%，线上传播为主。



京东和天猫合计占购买渠道53%，电商平台销售优势明显。



用户真实评价和产品性能对比占信息获取56%，实用信息优先。

启示

✓ 强化线上营销布局

加大电商平台投入，优化产品页面和用户评价管理，提升线上转化率。

✓ 推动口碑传播策略

鼓励用户分享真实使用体验，通过社交媒体和亲友推荐扩大品牌影响力。

核心发现3：性能与性价比驱动购买决策



制冰速度关注度23%，远超价格18%和品牌15%，性能是关键。



生活便利需求32%和商业经营27%主导购买动机，实用性突出。



500-1000元价格区间接受度34%，中低端市场为主。

启示

✓ 优化产品核心性能

重点提升制冰速度、能耗等关键性能指标，满足消费者对高效产品的需求。

✓ 强化性价比优势

在中低端价格区间推出高性价比产品，兼顾性能与价格竞争力。

核心逻辑：性能与性价比主导消费决策



1、产品端

- ✓ 优化压缩机制冷技术提升效率
- ✓ 强化制冰速度和能耗性能



2、营销端

- ✓ 利用线上渠道和口碑传播推广
- ✓ 聚焦中青年家庭和商业用户



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和安装便捷性
- ✓ 加强智能推荐和在线客服

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

京东领跑制冰机 抖音波动需关注

- ◆从平台份额看，京东以6.9亿元（占比45%）领跑，天猫3.0亿元（20%），抖音3.5亿元（23%）。京东在M3、M5、M8达峰值，显示其在家电品类优势；抖音份额稳定，但M9骤降50%，需关注流量波动风险。月度趋势呈双峰：M3（3946万元）和M5（4164万元）为销售高峰，契合春季换新和夏季备货需求；M6、M9跌至低谷，反映季节性波动。建议企业优化库存周转，在高峰前加大营销投入以提升ROI。
- ◆平台增速差异显著：京东M3环比增240%，天猫M5环比增152%，体现大促拉动效应；抖音M9环比降50%，或受内容算法调整影响。建议多渠道布局，平衡风险，关注抖音流量稳定性以保障增长。

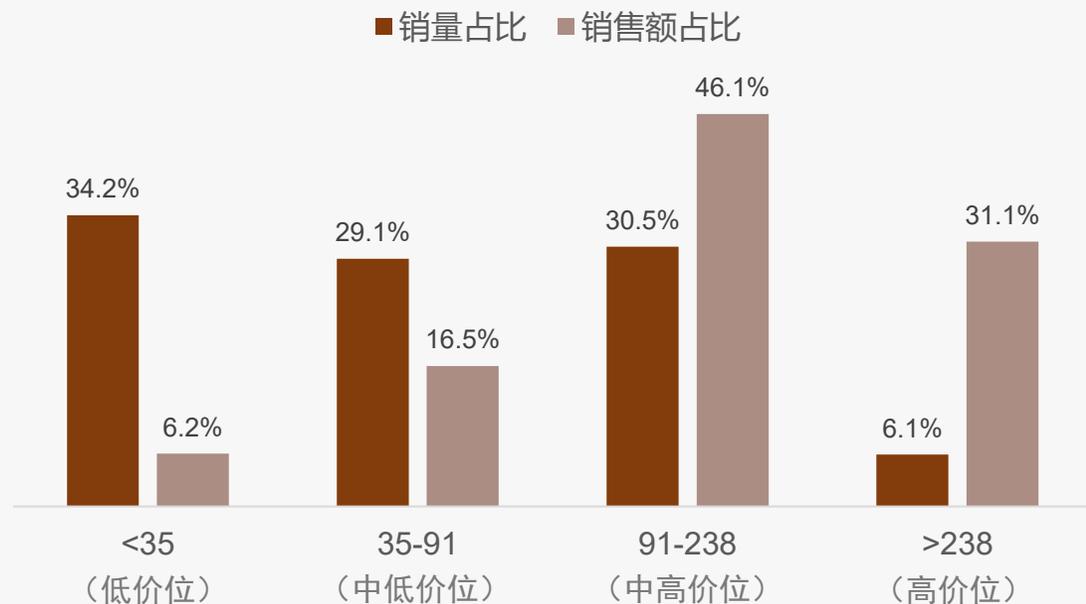
2025年一~三季度制冰机品类线上销售规模（百万元）



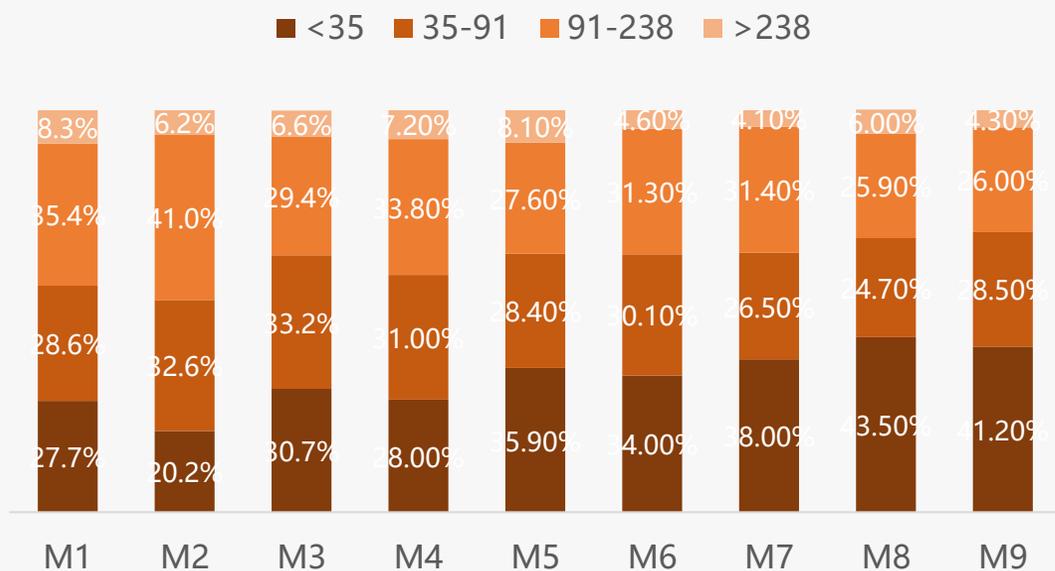
制冰机市场消费降级 高端销售贡献突出

- ◆ 从价格区间销量分布看，制冰机市场呈现消费降级趋势。1-9月，<35元低价位销量占比从27.7%攀升至41.2%，而91-238元中高价位从35.4%降至26.0%，显示消费者转向性价比产品，可能受经济环境影响。
- ◆ 销售额贡献与销量结构错配明显。>238元高端产品仅占销量6.1%，却贡献31.1%销售额，毛利率较高；而<35元产品销量占比34.2%，销售额仅6.2%，周转快但利润薄，需优化产品组合提升ROI。

2025年一~三季度制冰机线上不同价格区间销售趋势



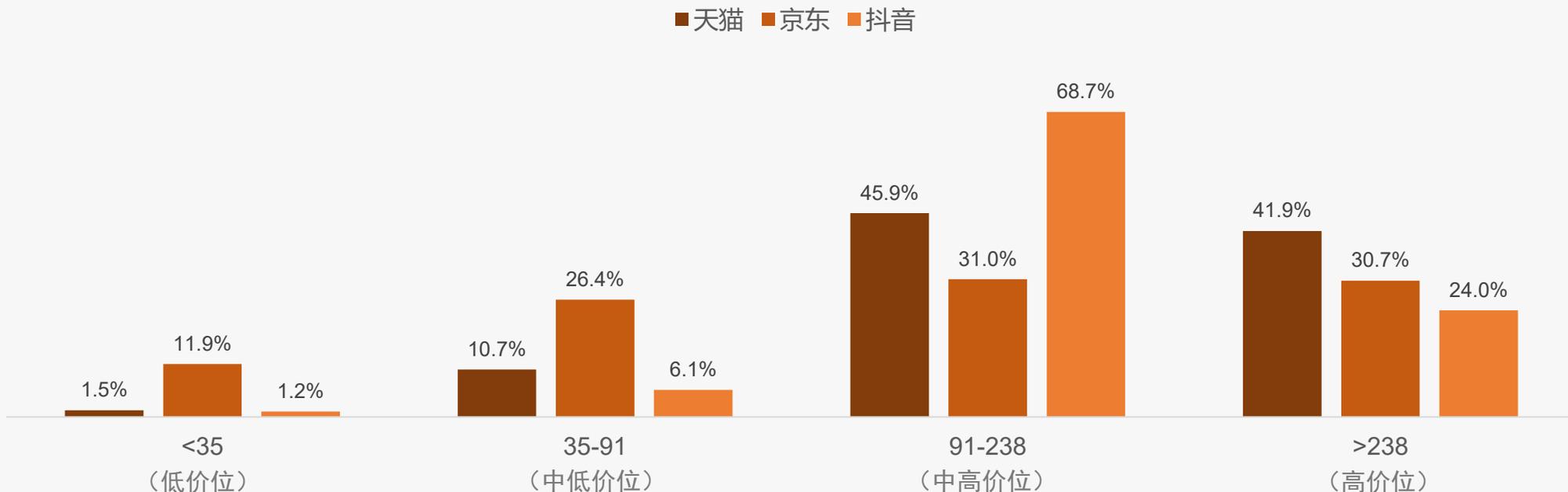
制冰机线上价格区间-销量分布



制冰机市场 三平台 价格区间 分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的两极分化特征，91-238元和>238元区间合计占比87.8%，显示高端市场集中度高；京东平台各区间分布相对均衡，<35元低端市场占比11.9%存在差异化机会。平台定位差异显著：天猫侧重中高端市场（91元以上区间合计87.8%），符合其品牌化运营策略；京东全价格带覆盖均衡，体现综合电商平台特性。
- ◆ 各平台需基于此优化产品组合与营销策略。市场细分机会分析：京东<35元低端市场占比11.9%为价格敏感用户入口，可提升流量转化。

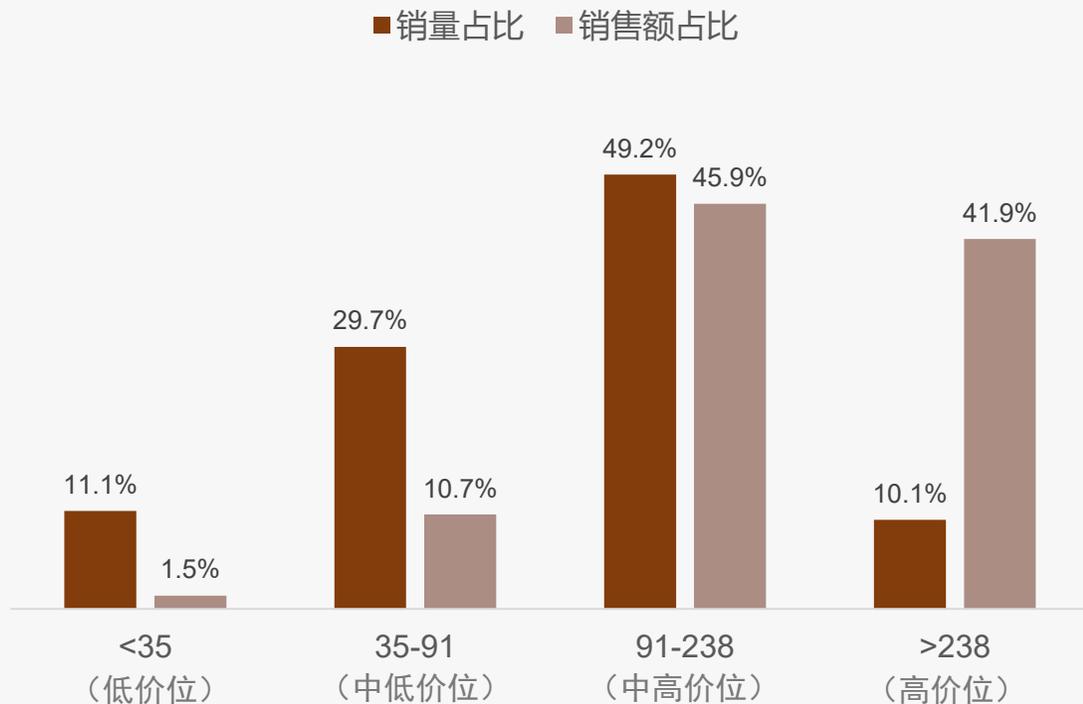
2025年一~三季度各平台制冰机不同价格区间销售趋势



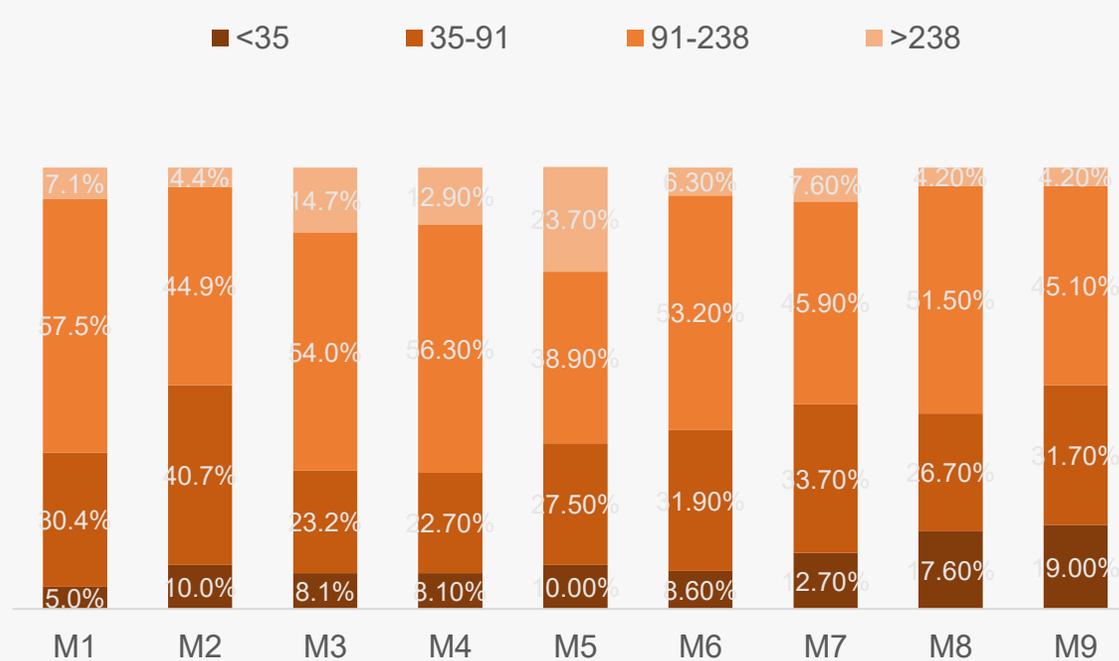
中高端主导市场 价格策略需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆整体销售额集中在中高端（91-238元和>238元合计占87.8%），但销量波动大，如M2月35-91元区间占40.7%后回落，表明市场对价格敏感，建议加强价格策略稳定性以维持同比增长。

2025年一~三季度天猫平台制冰机不同价格区间销售趋势



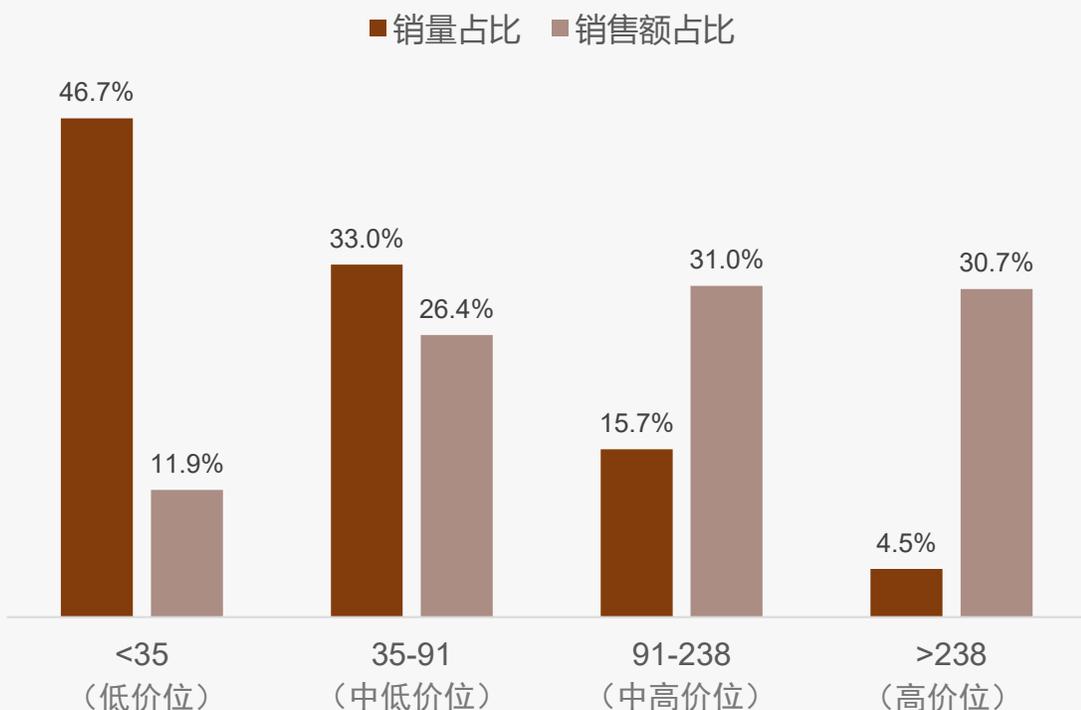
天猫平台制冰机价格区间-销量分布



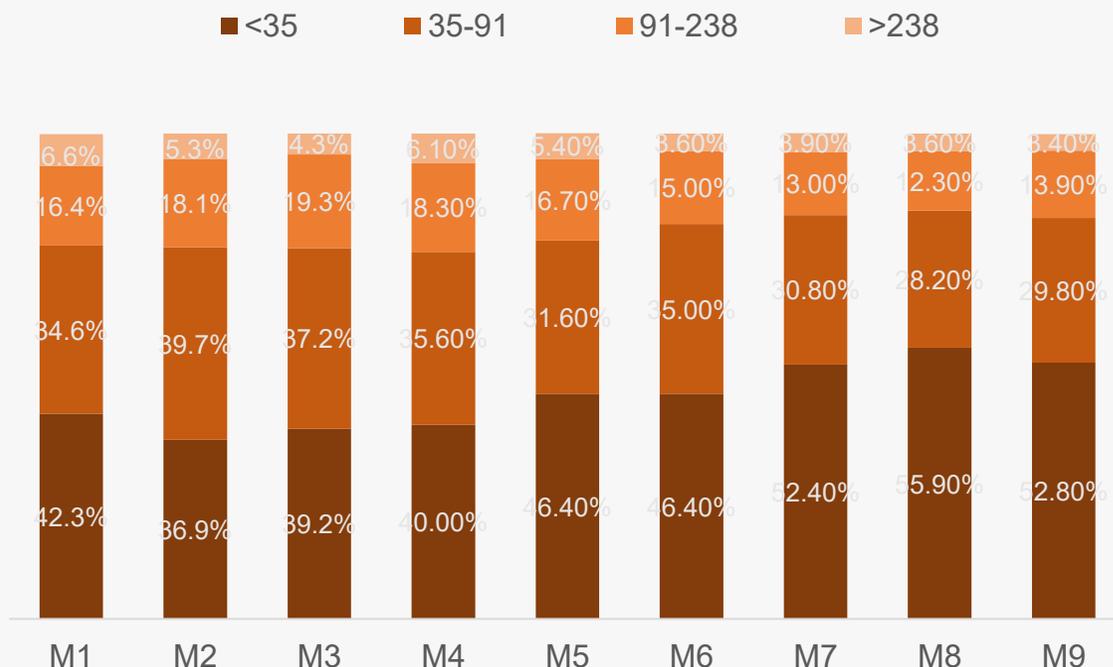
低价销量增长 中高价位主导收入

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<35元）销量占比从1月的42.3%上升至9月的52.8%，呈现明显增长趋势，而中高价位产品（91-238元、>238元）销量占比持续下降。销售额占比分析显示，91-238元区间贡献31.0%的销售额，高于其15.7%的销量占比，说明该区间产品单价较高，毛利率可能更优；而<35元区间销量占比46.7%仅贡献11.9%的销售额，反映低价产品周转快但利润贡献有限。
- ◆整体价格结构显示，中高价位（91-238元和>238元）合计销售额占比达61.7%，是京东平台制冰机品类的主要收入来源，但销量占比仅20.2%，需关注高价位产品库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台制冰机不同价格区间销售趋势



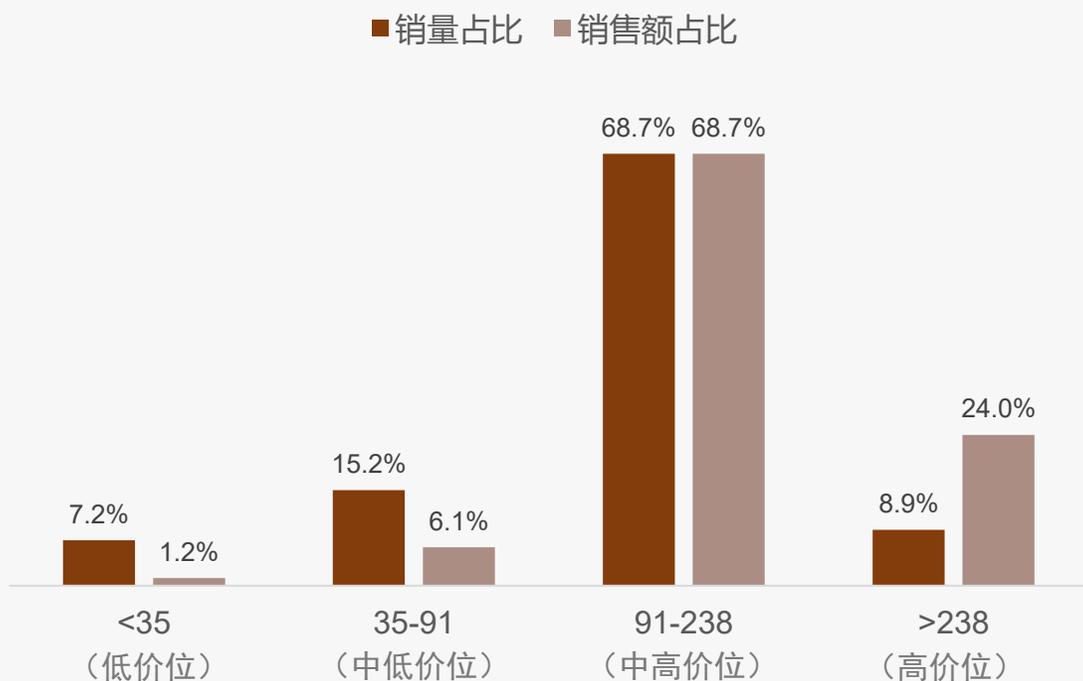
京东平台制冰机价格区间-销量分布



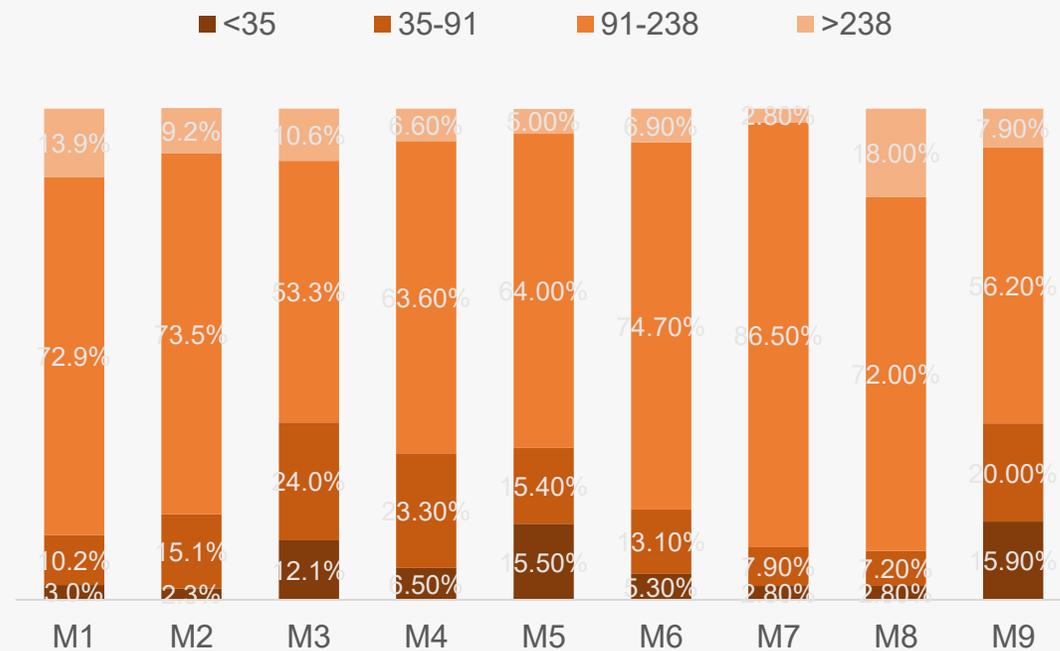
中端主导高端增效优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了68.7%的销量和销售额，是核心利润区；>238元价格带以8.9%的销量贡献24.0%的销售额，显示高端产品的高毛利特性。月度销量分布显示，91-238元价格带在M7达到峰值86.5%，M3和M9出现明显下滑至53.3%和56.2%，而<35元低价产品在M3、M5、M9占比超12%，存在季节性波动。
- ◆对比销量与销售额占比，<35元价格带销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，单位价值极低；>238元价格带销量占比8.9%贡献24.0%销售额，单位价值最高。企业需优化产品结构，减少低效SKU，推动高价值产品同比增长。

2025年一~三季度抖音平台制冰机不同价格区间销售趋势



抖音平台制冰机价格区间-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 制冰机消费行为、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年内购买过制冰机的消费者；
- 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

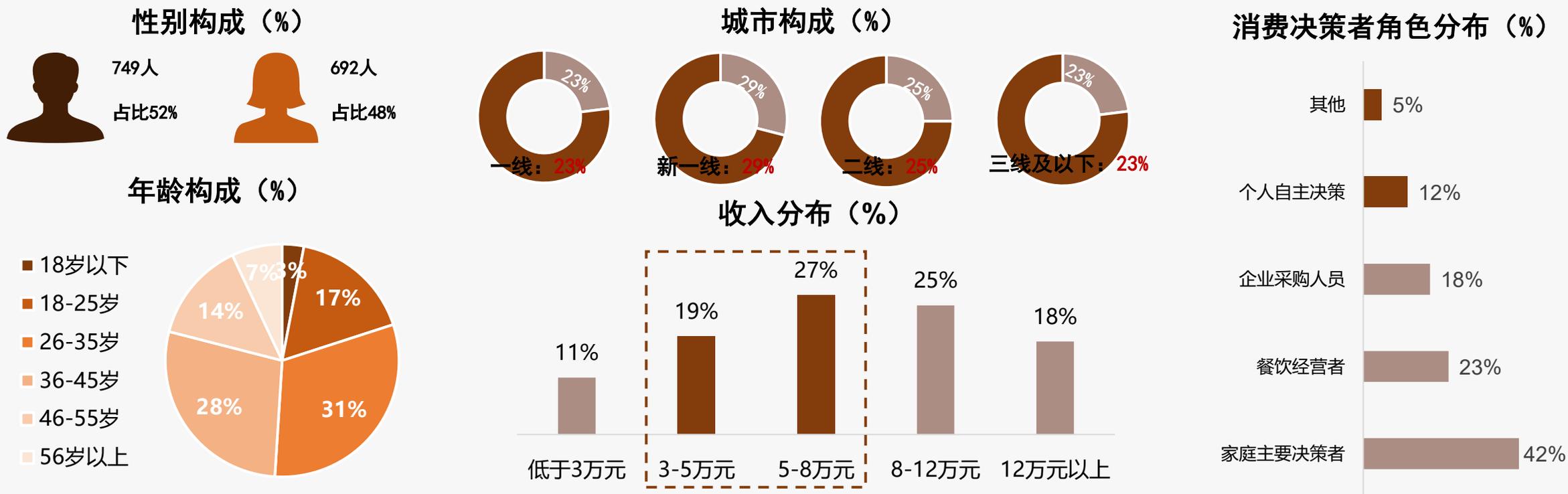
Research Method

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=1441

制冰机消费主力中青年 家庭商业决策主导

- ◆调查显示，制冰机消费主力为中青年群体，26-35岁占比31%，36-45岁占比28%。收入分布中，5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%。
- ◆消费决策以家庭和商业用途为主，家庭主要决策者占42%，餐饮经营者占23%，企业采购人员占18%，显示多元消费场景。

2025年中国制冰机消费者画像



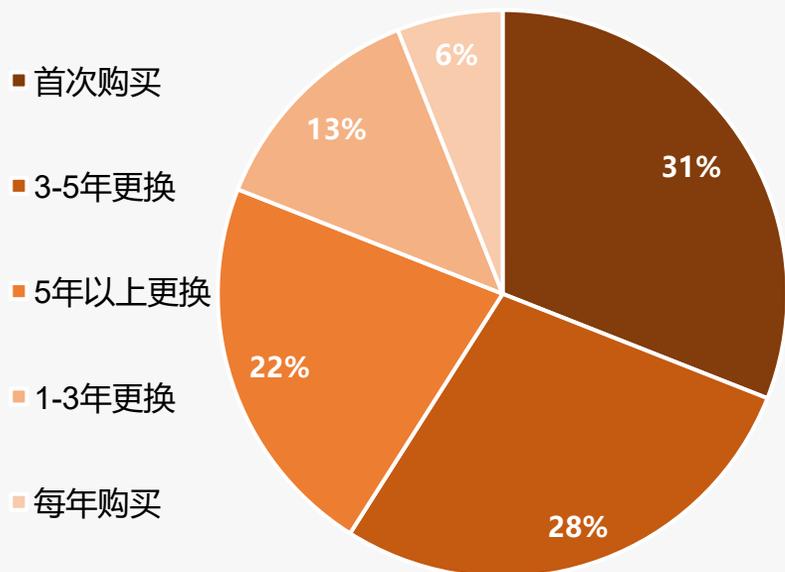
样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家用制冰机主导市场 首次购买需求强劲

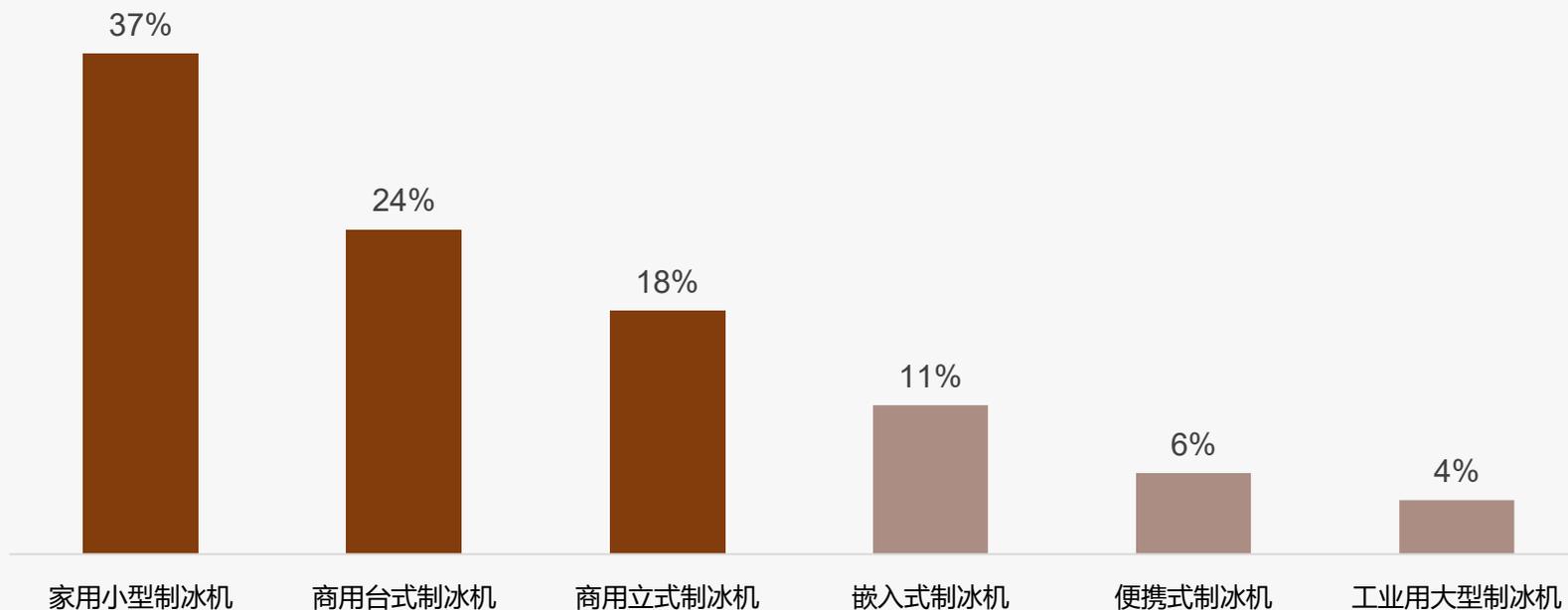
◆购买频率中首次购买占比31%最高，3-5年更换占28%，显示市场新增需求强劲且中等周期更换稳定，为行业增长提供动力。

◆制冰机类型中家用小型占比37%主导市场，商用台式占24%和立式占18%集中，便携与工业用分别占6%和4%需求小众。

2025年中国制冰机购买频率分布



2025年中国制冰机类型分布

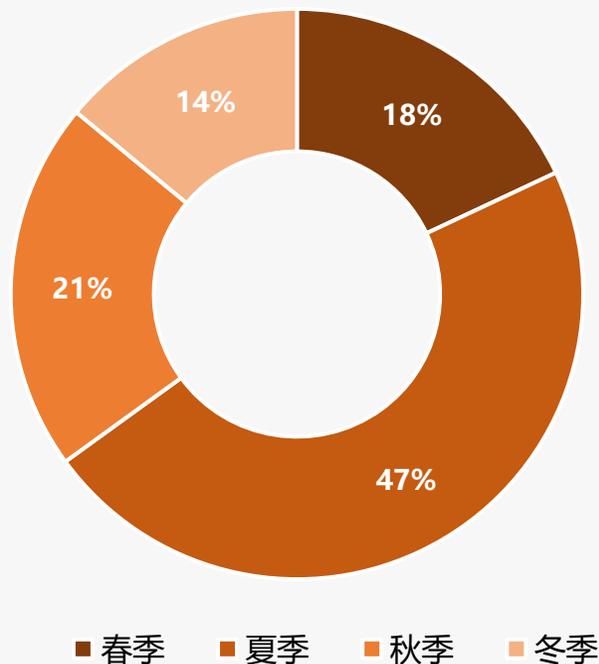


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

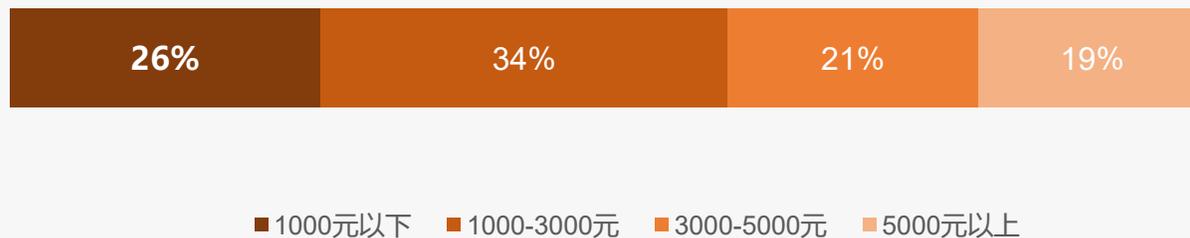
制冰机夏季消费旺 台式安装占比高

- ◆制冰机消费中，单次购买支出1000-3000元占比34%最高，显示中端市场主导；夏季购买占比47%，凸显季节性需求高峰。
- ◆安装方式以台式为主，占比43%，嵌入式占22%，反映消费者偏好便捷安装与集成设计。

2025年中国制冰机购买季节分布



2025年中国制冰机单次购买支出分布



2025年中国制冰机安装方式分布



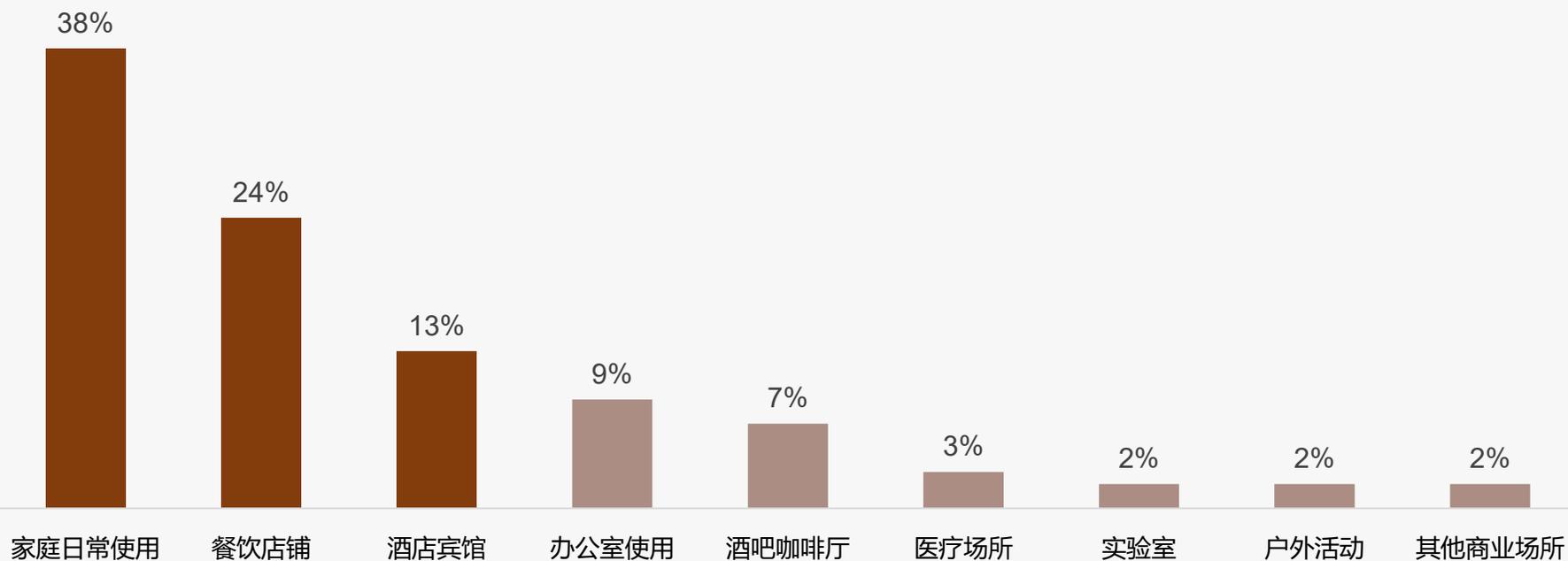
样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭消费主导 白天购买偏好

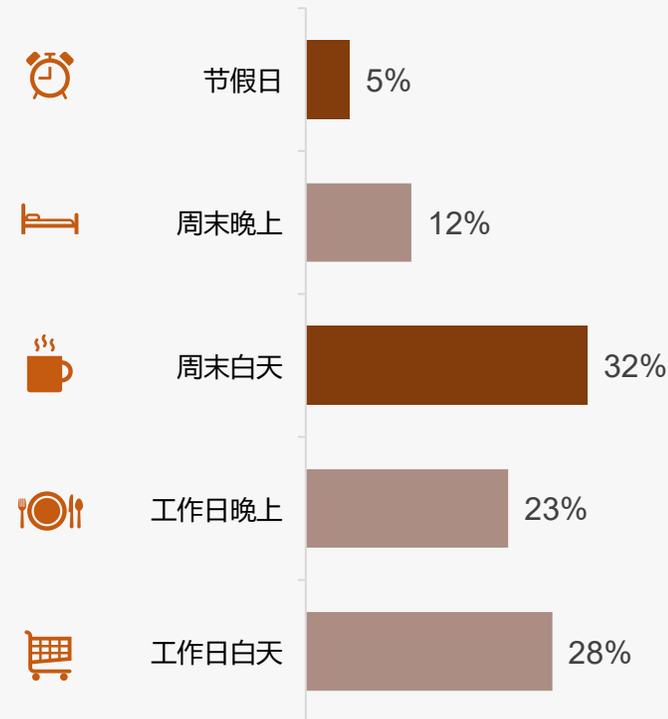
◆制冰机使用场景中，家庭日常使用占比38%最高，餐饮店铺占24%次之，显示个人消费需求强劲，商业应用广泛。

◆购买时段上，周末白天占比32%，工作日白天占28%，说明消费者偏好白天购物，非高峰时段购买较少。

2025年中国制冰机使用场景分布



2025年中国制冰机购买时段分布

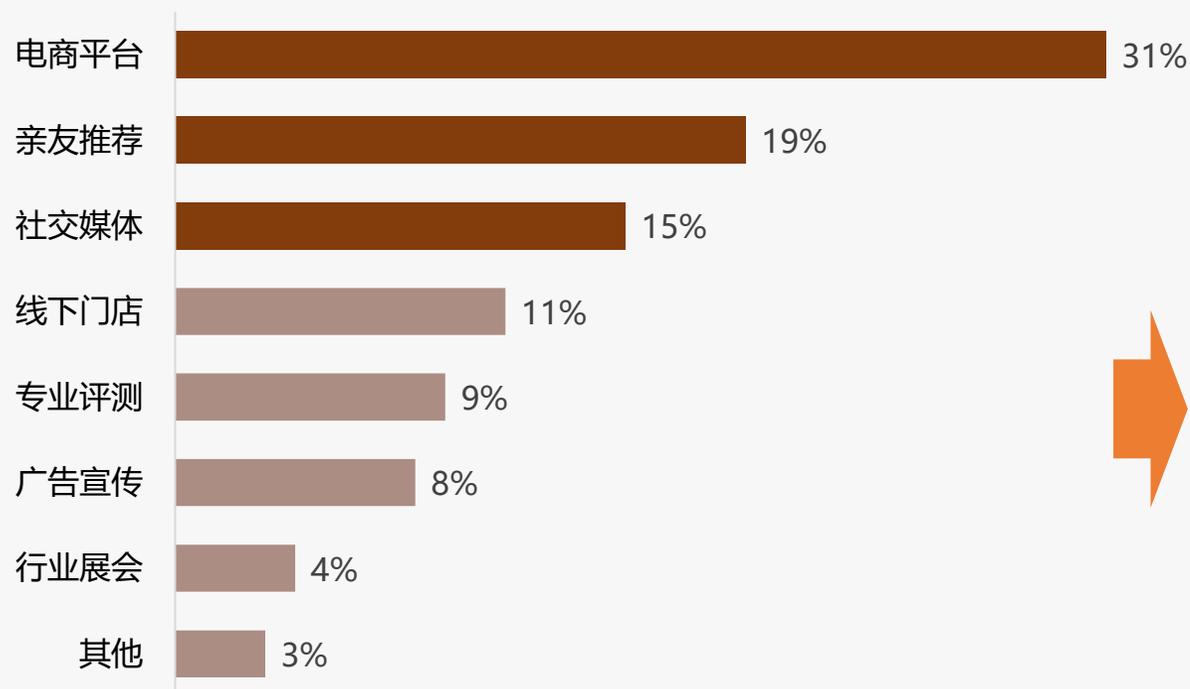


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

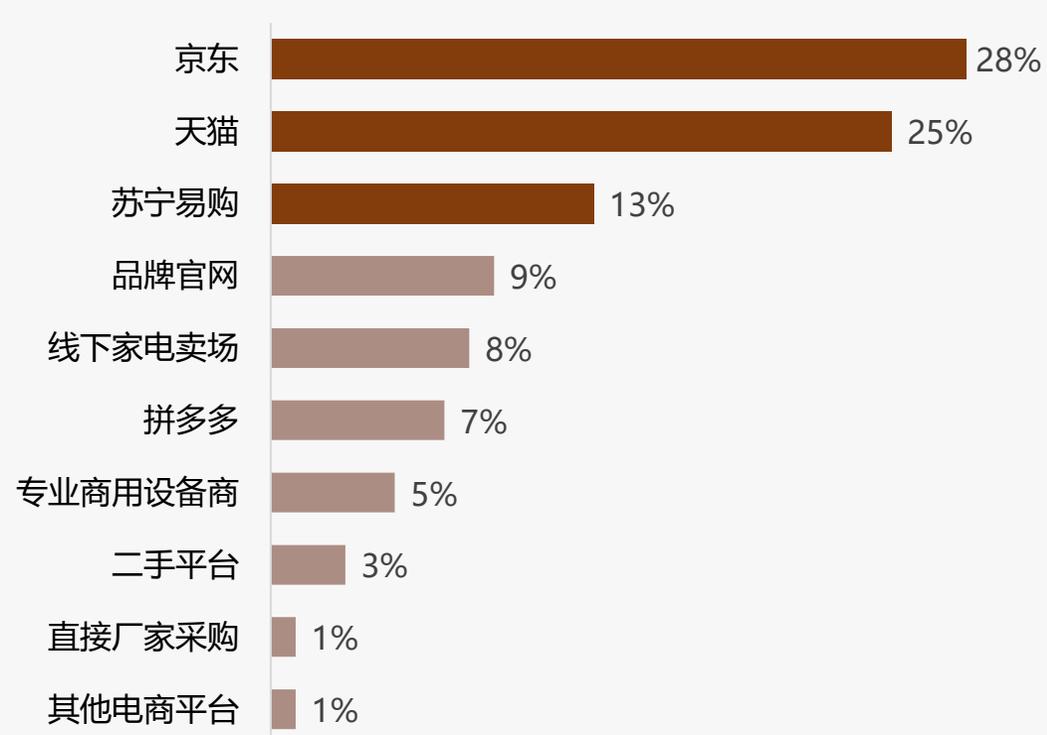
线上渠道主导制冰机认知销售

- ◆产品了解渠道中，电商平台占31%，亲友推荐占19%，社交媒体占15%，线上渠道和口碑传播合计占65%，主导消费者认知。
- ◆购买渠道上，京东和天猫合计占53%，苏宁易购占13%，电商平台销售优势明显，专业商用设备商仅占5%，家用市场为主。

2025年中国制冰机产品了解渠道分布



2025年中国制冰机购买渠道分布

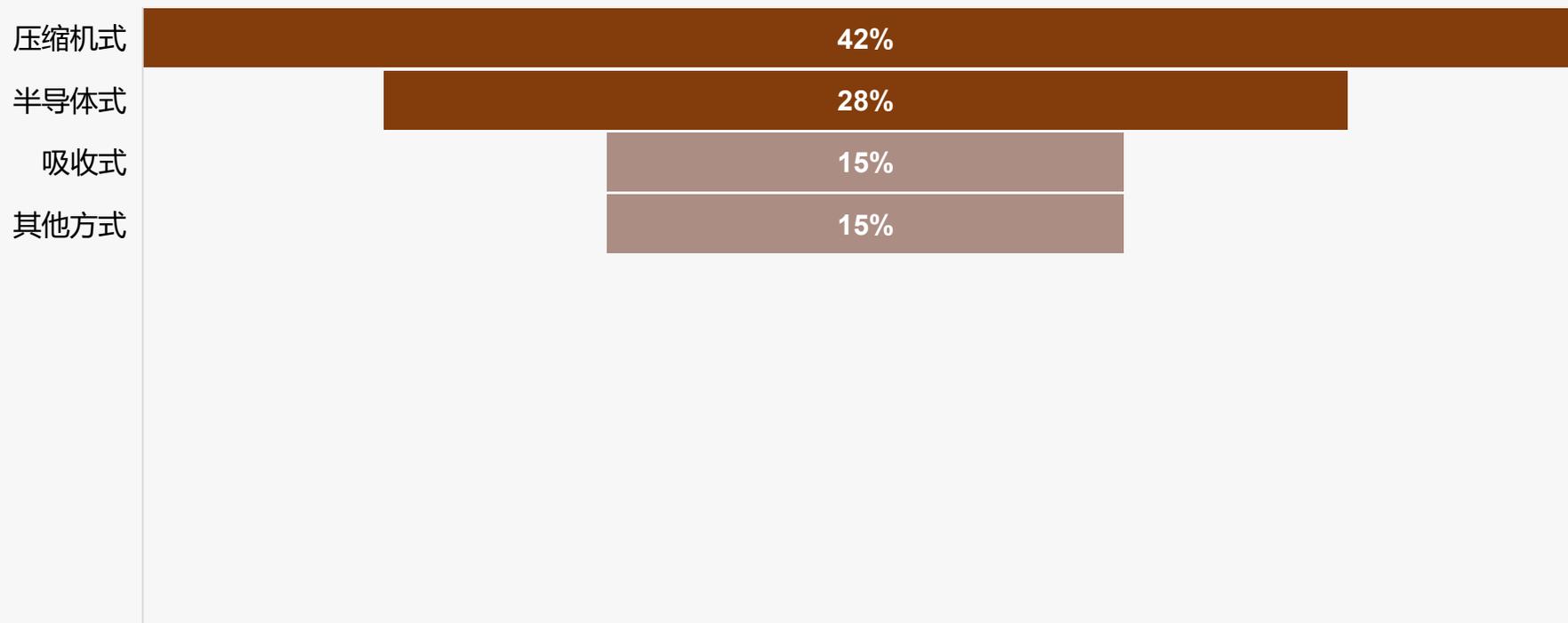


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

压缩机式制冰机主导市场偏好

- ◆压缩机式制冰机以42%的偏好占比成为消费者首选，显著高于其他方式，反映出市场对高效制冷技术的明显青睐。
- ◆半导体式以28%的偏好紧随其后，可能因其节能特性吸引用户；吸收式和其他方式各占15%，偏好较低。

2025年中国制冰机制冰方式偏好分布

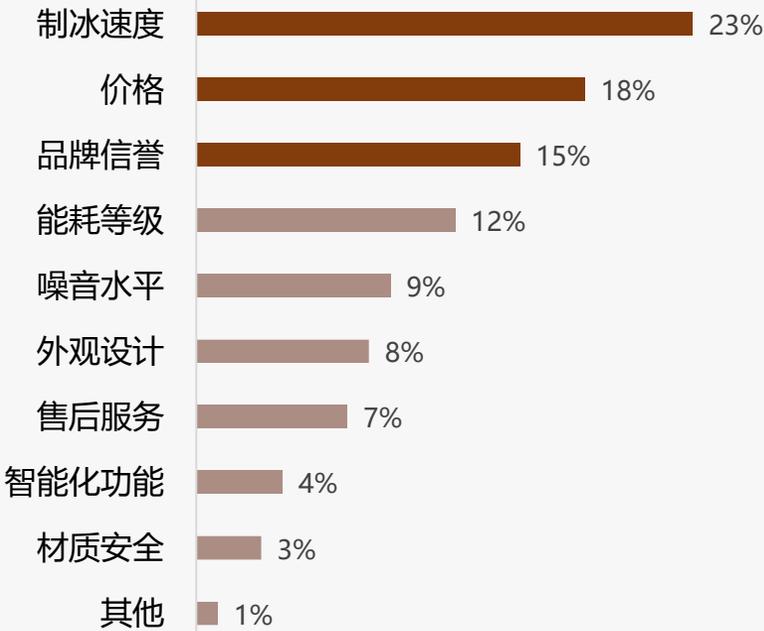


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性能主导消费 便利驱动购买

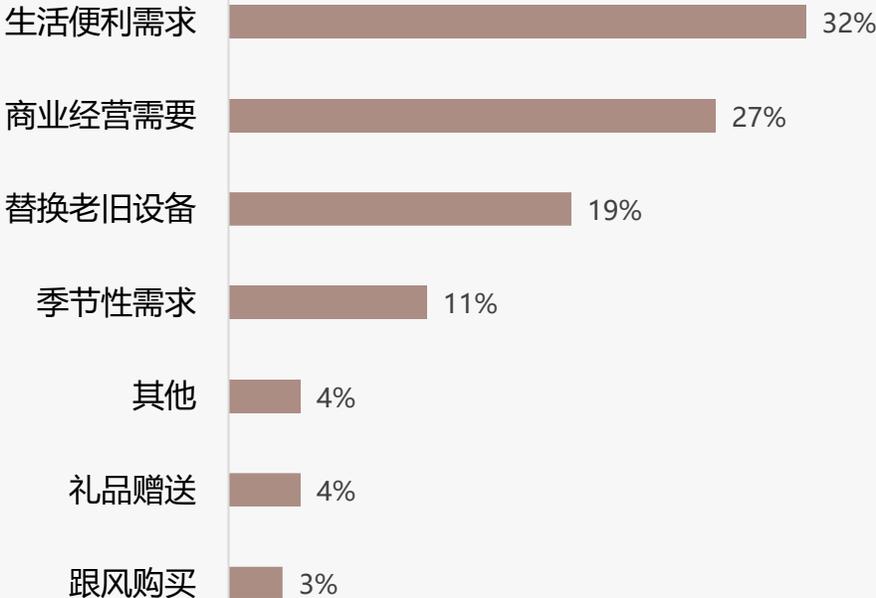
- ◆制冰速度是消费者首要关注点，占比23%，远超价格18%和品牌信誉15%。能耗等级12%和噪音水平9%也受重视，反映性能与舒适性需求。
- ◆生活便利需求32%和商业经营需要27%主导购买动机，合计近六成。替换老旧设备19%显示更新需求，季节性需求11%与夏季使用相关。

2025年中国制冰机购买决策因素分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

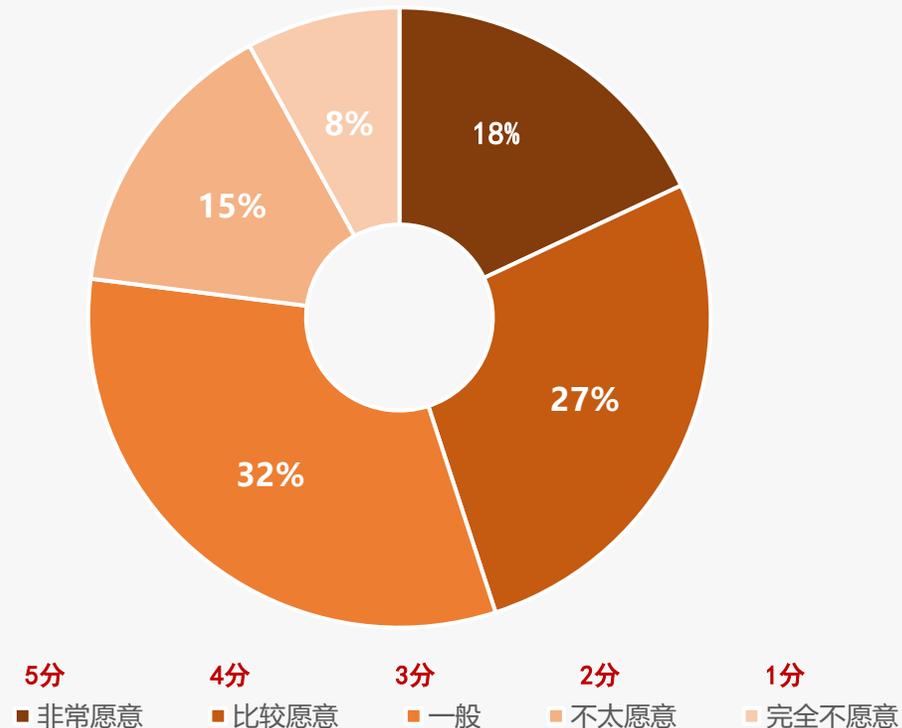
2025年中国制冰机购买动机分布



制冰机口碑提升空间大 性能售后是焦点

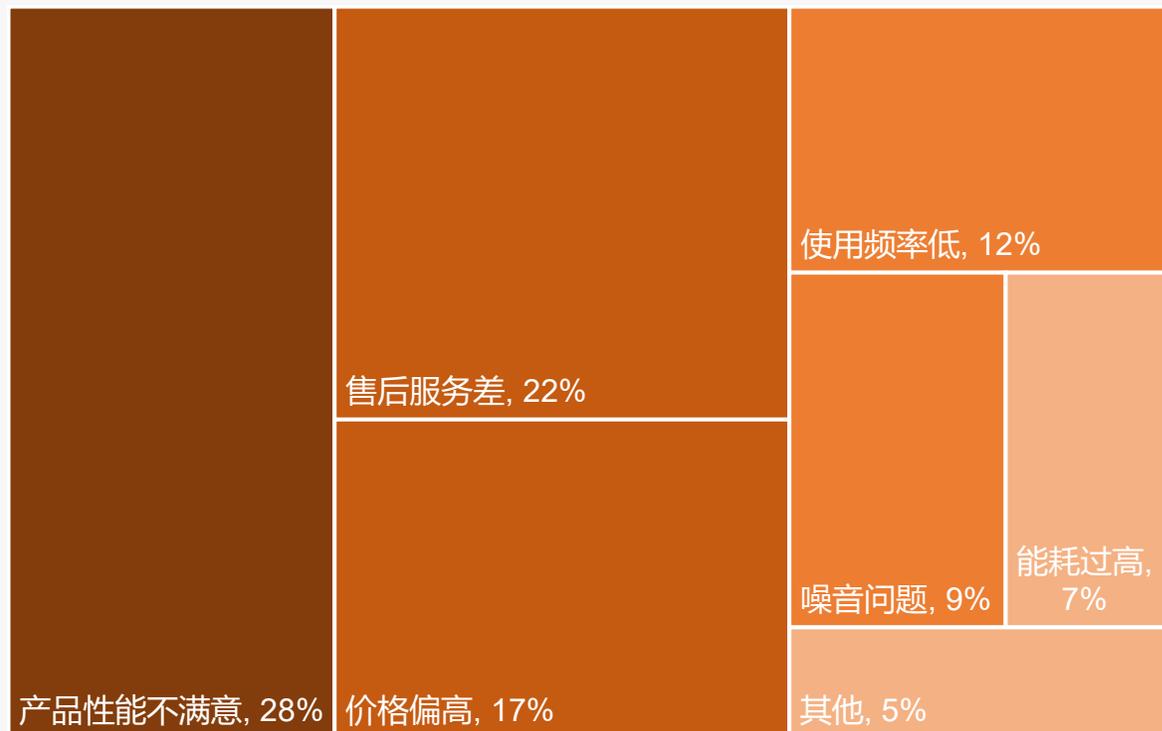
- ◆制冰机推荐意愿总体中性，非常愿意和比较愿意占比合计45%，一般及以下意愿占比55%，产品口碑有较大提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品性能不满意占28%和售后服务差占22%，两者合计过半，核心体验和售后支持是用户不满焦点。

2025年中国制冰机推荐意愿分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

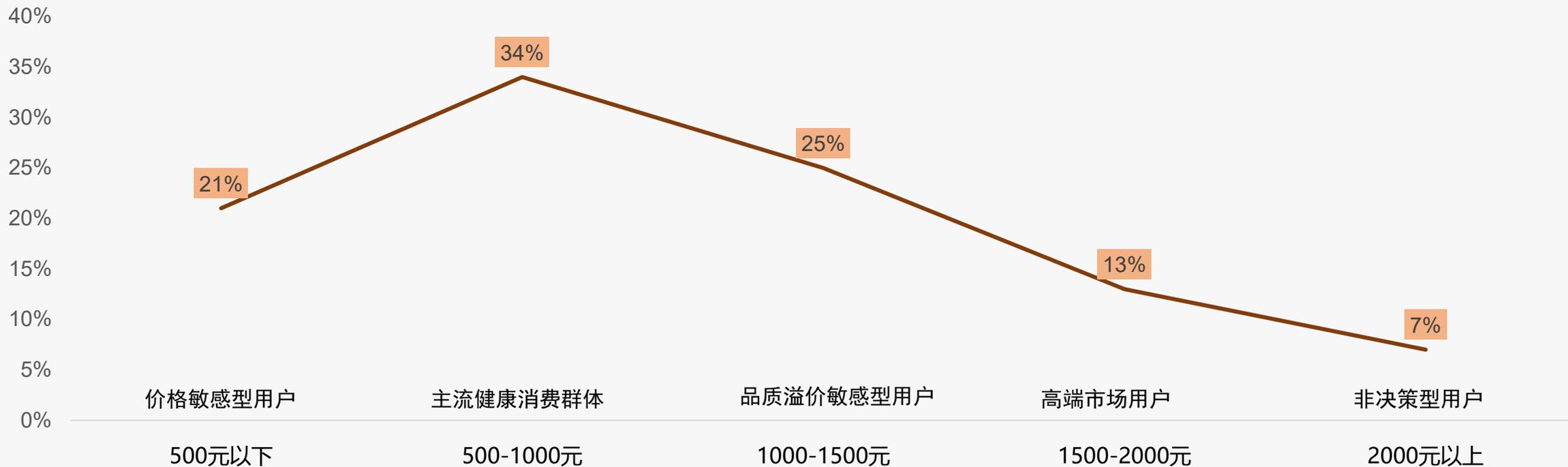
2025年中国制冰机不愿推荐原因分布



中低端制冰机主导消费市场

- ◆调查显示，500-1000元价格区间占比34%，为最高接受度，500元以下占21%，表明中低端制冰机市场主导消费偏好。
- ◆高端市场接受度较低，1500-2000元和2000元以上分别占13%和7%，整体市场集中在1500元以下，占比达80%。

2025年中国制冰机家用价格接受度



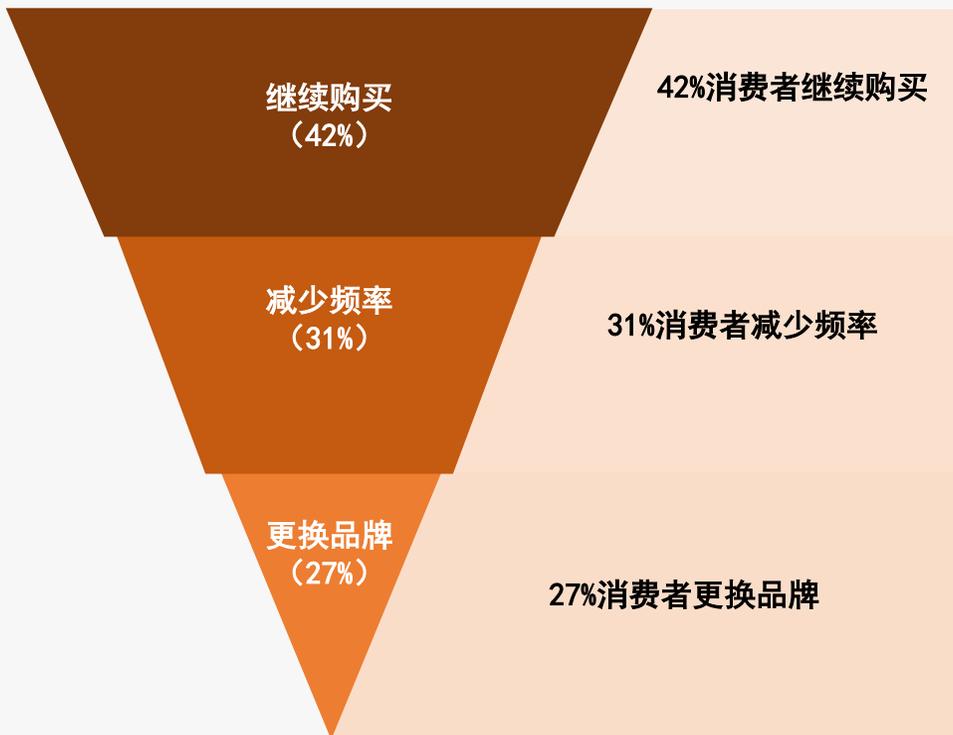
样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以家用小型制冰机规格制冰机为标准核定价格区间

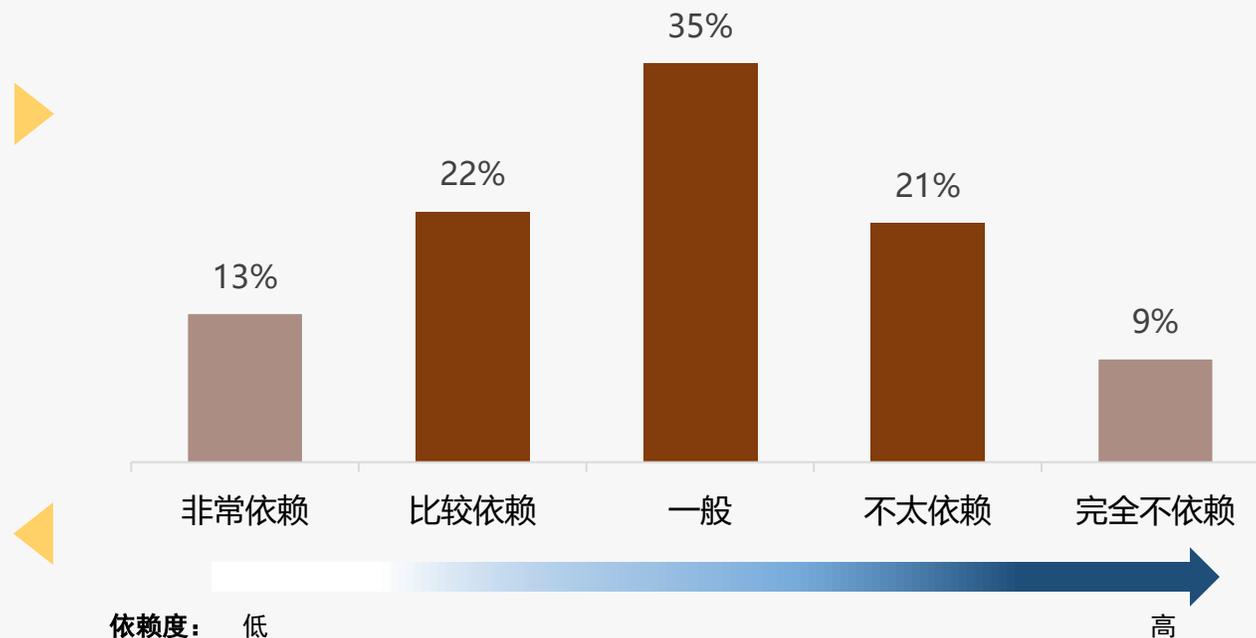
价格上涨 忠诚度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；31%减少频率，27%更换品牌，提示价格敏感和竞争风险。
- ◆促销依赖度：35%一般，非常依赖13%和比较依赖22%合计35%，表明促销对部分消费者有效，但整体依赖度不高。

2025年中国制冰机价格上涨10%购买行为



2025年中国制冰机促销依赖程度

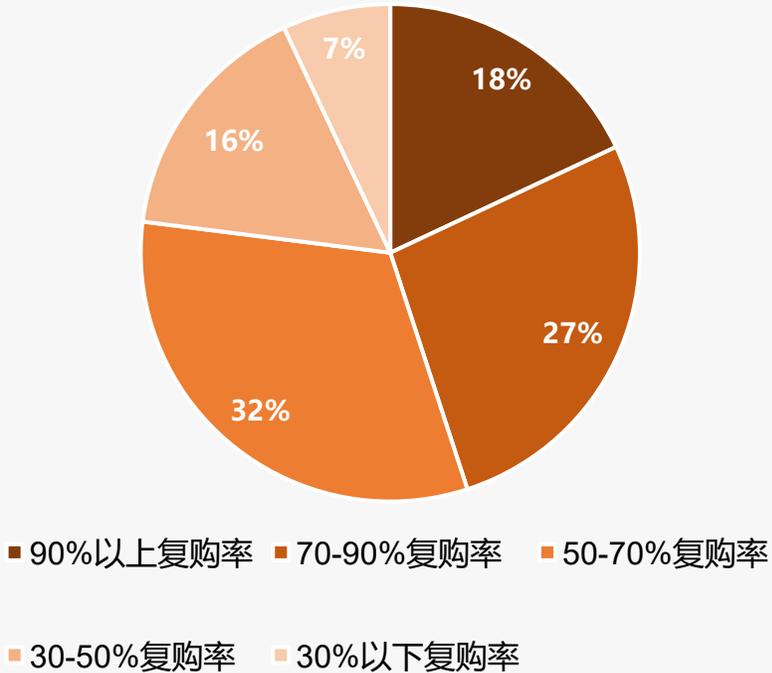


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

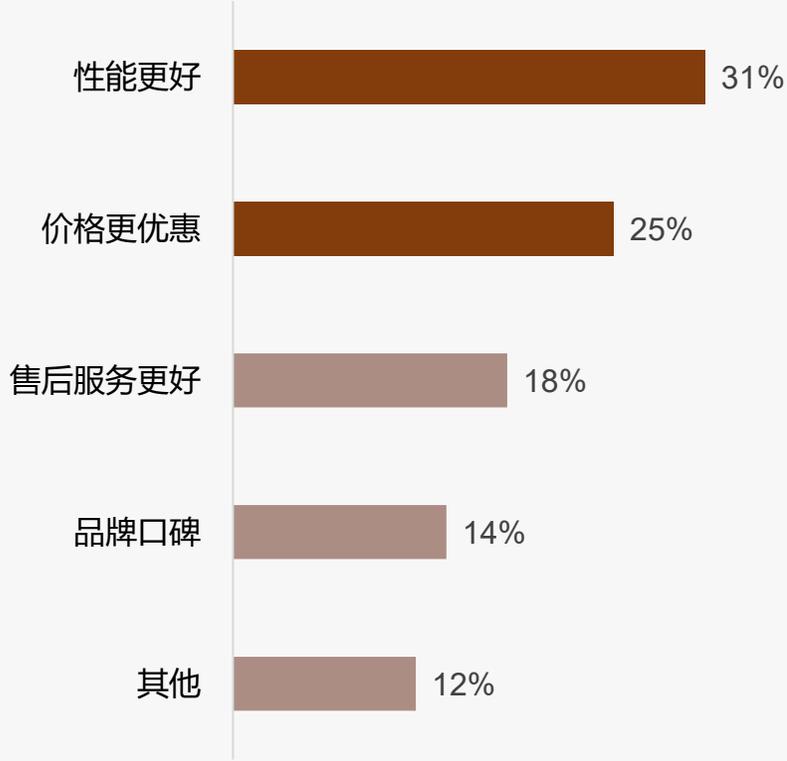
性能价格主导品牌更换 复购率两极分化明显

- ◆制冰机品牌复购率分布：90%以上高复购率品牌占18%，70-90%复购率品牌占27%，50-70%复购率品牌占32%，显示用户忠诚度差异显著。
- ◆更换品牌原因：性能更好占31%，价格更优惠占25%，售后服务更好占18%，表明消费者优先关注产品功能和性价比。

2025年中国制冰机品牌复购率分布



2025年中国制冰机更换品牌原因分布

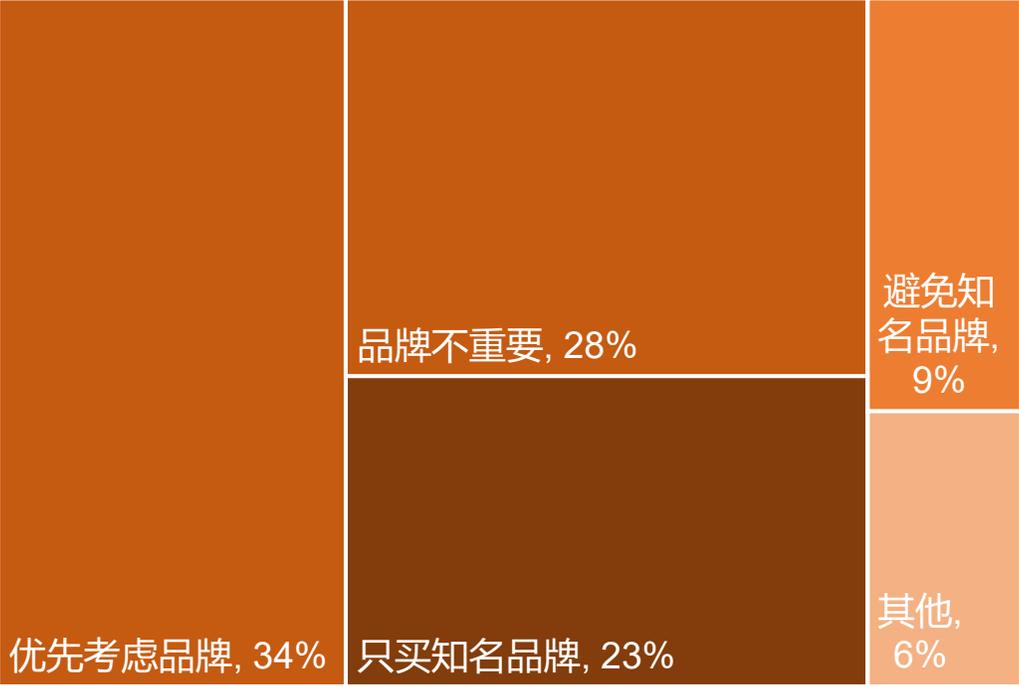


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

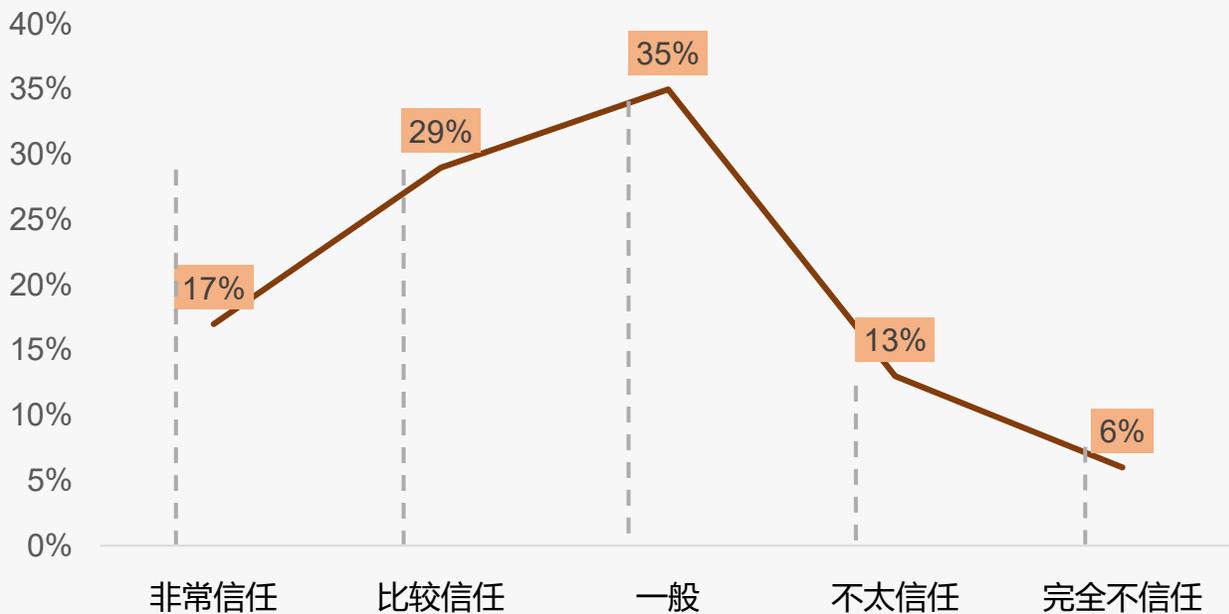
品牌信任度待提升 购买决策重品牌

- ◆品牌购买意愿显示，34%消费者优先考虑品牌，23%只买知名品牌，28%认为品牌不重要，反映品牌因素在购买决策中具有重要但非决定性影响。
- ◆品牌态度中，35%持一般信任，29%比较信任，仅17%非常信任，表明品牌信任度有提升空间，需加强消费者信心建设。

2025年中国制冰机品牌购买意愿分布



2025年中国制冰机品牌态度分布

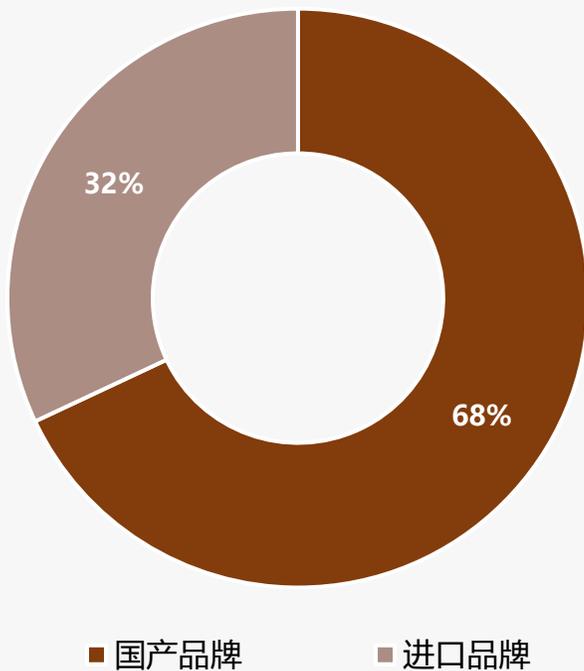


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

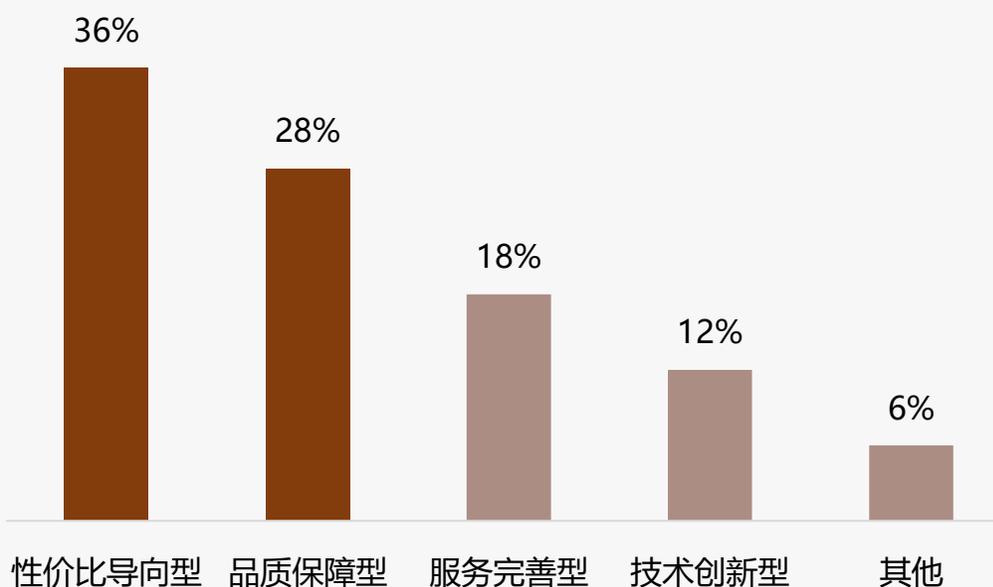
国产品牌主导 性价比驱动市场

- ◆国产品牌在制冰机市场占比68%，远高于进口品牌的32%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者更倾向于选择国内产品。
- ◆消费者偏好中，性价比导向型占比36%，品质保障型占28%，表明价格和产品质量是主要驱动因素，而服务与创新需求相对较低。

2025年中国制冰机国产品牌与进口品牌分布



2025年中国制冰机品牌偏好类型分布

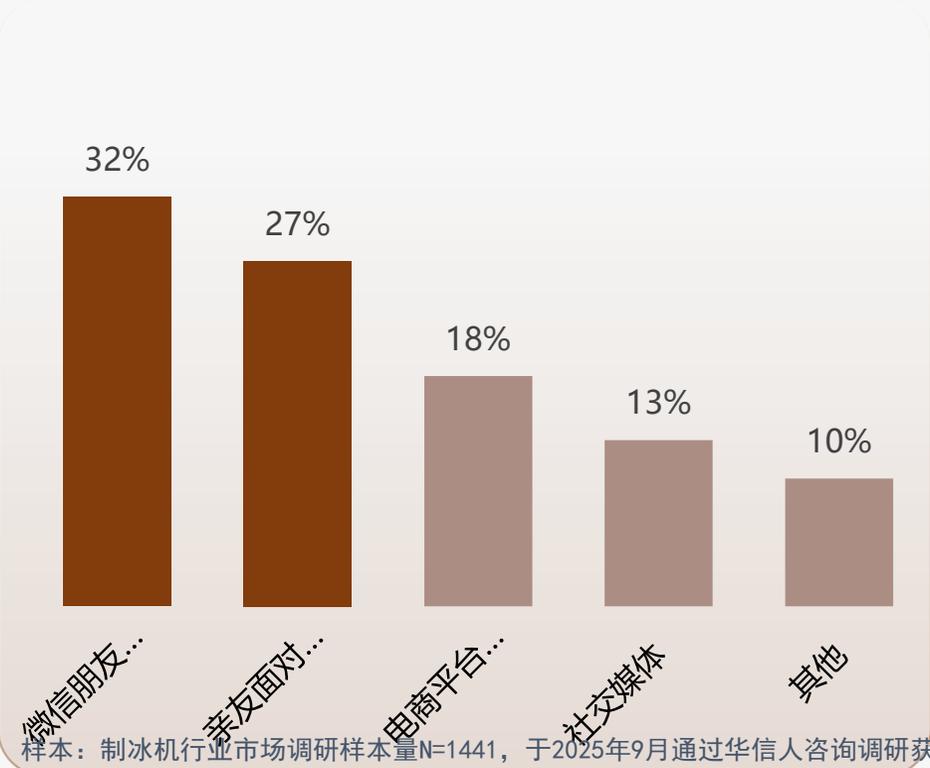


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

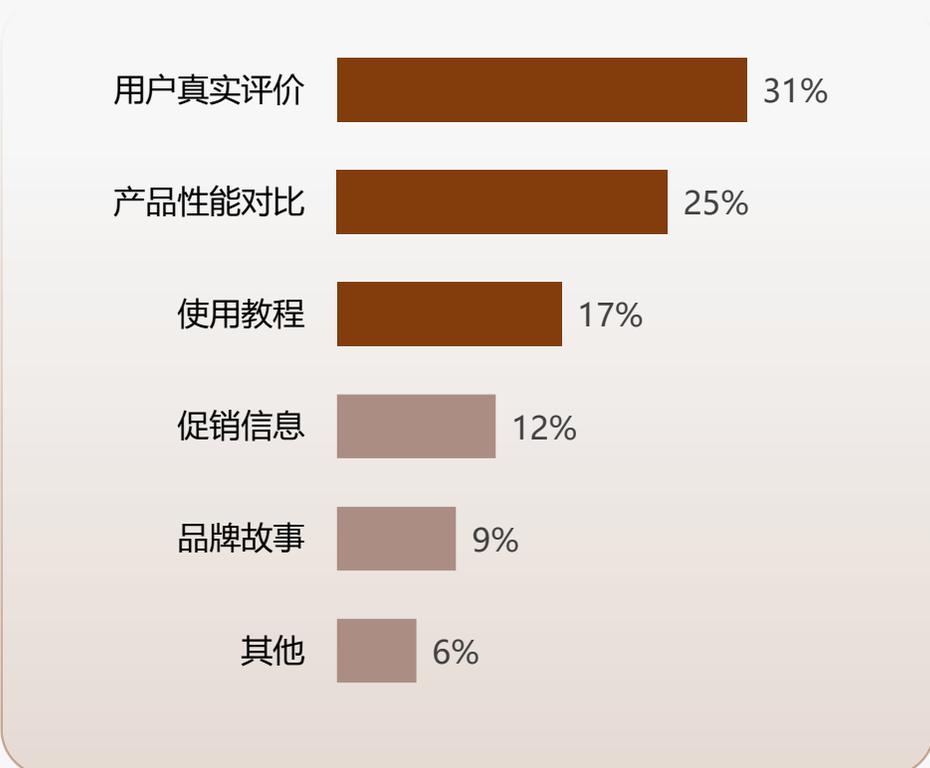
口碑传播主导 实用信息优先

- ◆制冰机产品分享以微信朋友圈（32%）和亲友面对面（27%）为主，合计近60%，显示口碑传播是主要分享渠道。
- ◆信息获取中用户真实评价（31%）和产品性能对比（25%）占比最高，合计超50%，消费者更关注实用信息。

2025年中国制冰机产品分享渠道分布



2025年中国制冰机信息获取内容类型分布

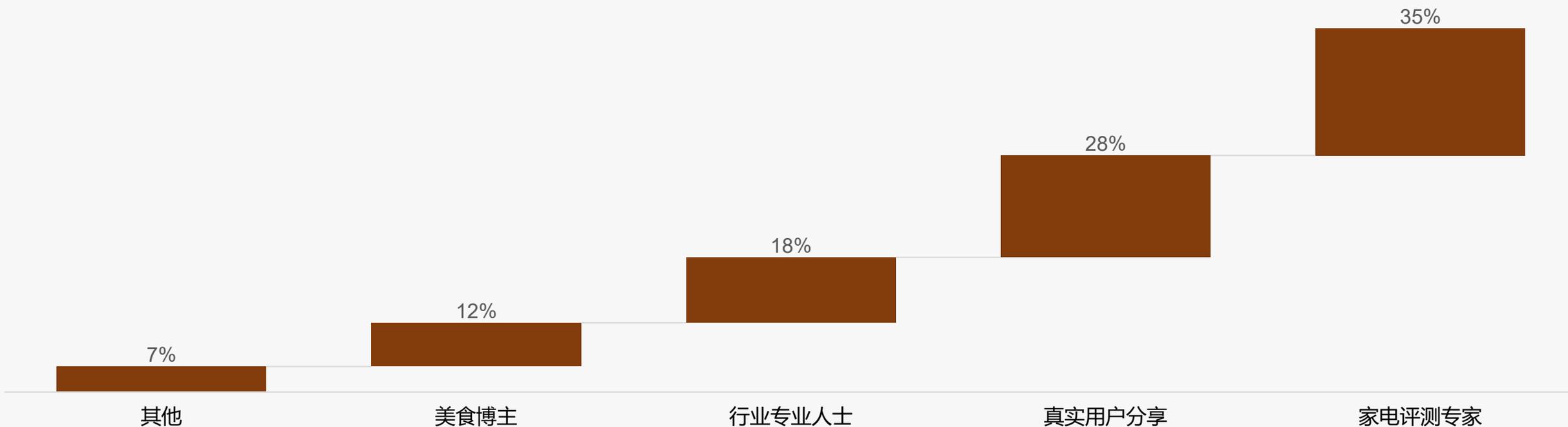


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业评测 真实体验 主导信任

- ◆家电评测专家是消费者最信任的博主类型，占比35%，显著高于其他类型，反映出消费者在选购制冰机时更依赖专业评测来评估产品性能。
- ◆真实用户分享占比28%，位居第二，说明用户实际体验分享对购买决策有重要影响，专业性和真实性是消费者信任的关键因素。

2025年中国制冰机信任的博主类型分布

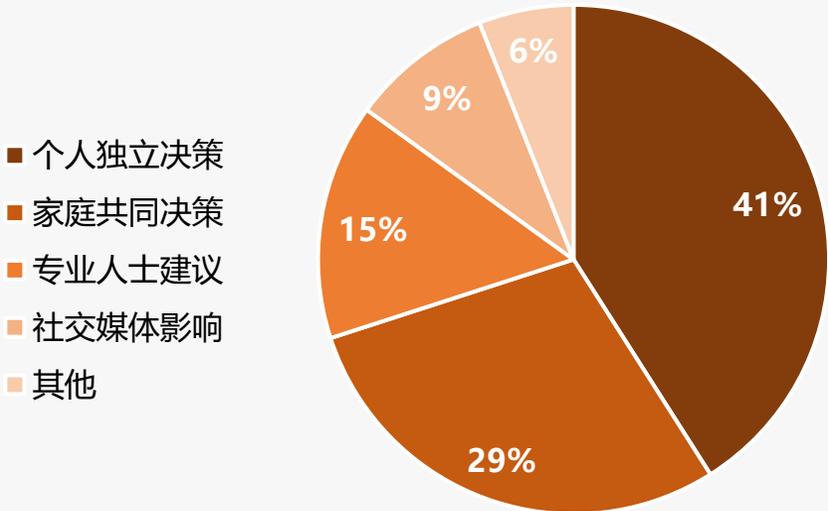


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

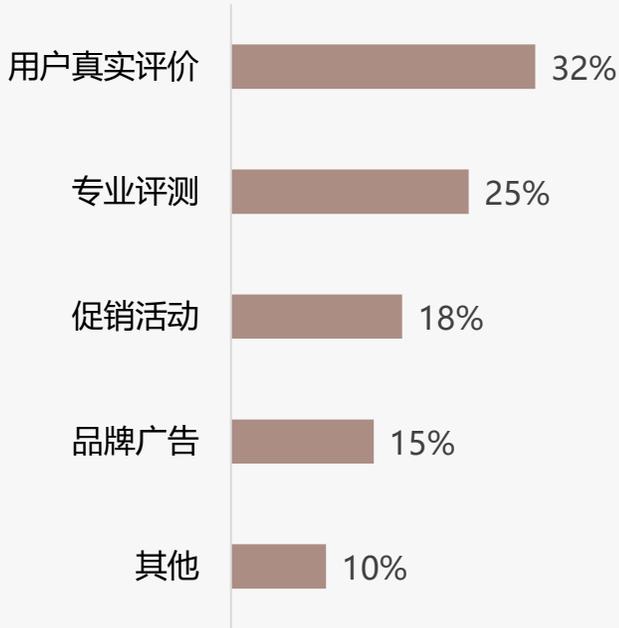
用户评价主导制冰机购买决策

- ◆用户真实评价占比32%，专业评测占比25%，显示消费者在制冰机购买决策中高度依赖实际使用反馈和专业技术分析。
- ◆促销活动占比18%，品牌广告占比15%，表明价格优惠和品牌宣传的影响力相对较弱，其他渠道占比10%。

2025年中国制冰机购买决策类型分布



2025年中国制冰机广告偏好分布

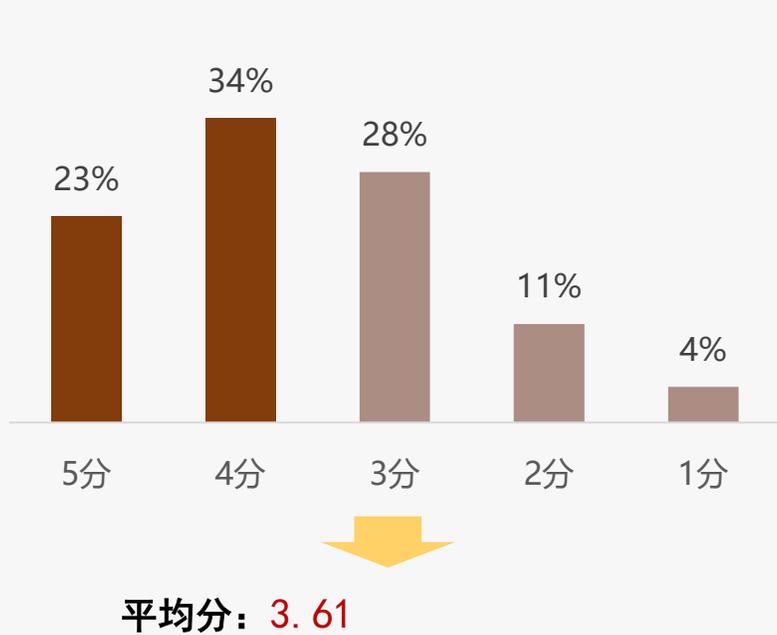


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

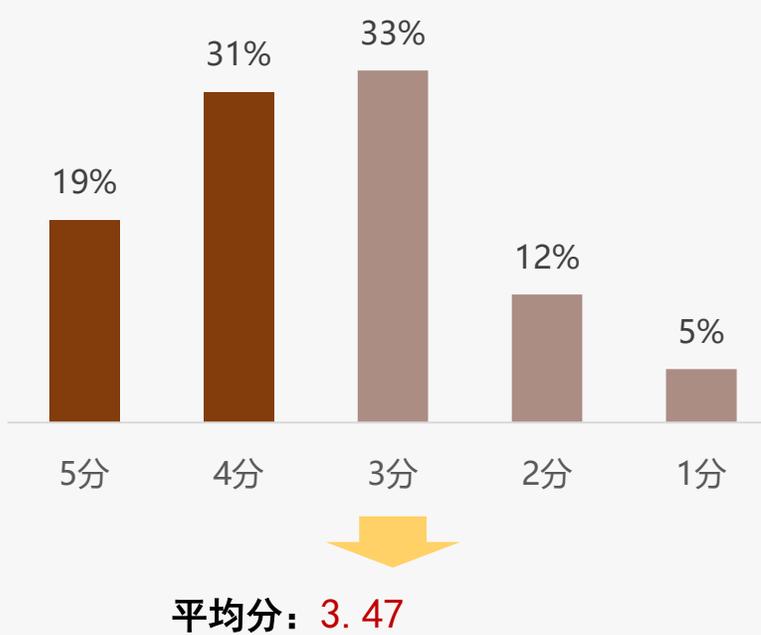
制冰机消费满意度中等 低分需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计57%，但15%低分显示流程仍有优化空间。售后服务3分占比最高（33%），低分17%略高，需关注服务改进。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计53%，但低分比例18%最高，提示客服响应或问题解决能力需提升。整体满意度中等，低分在15%-18%间。

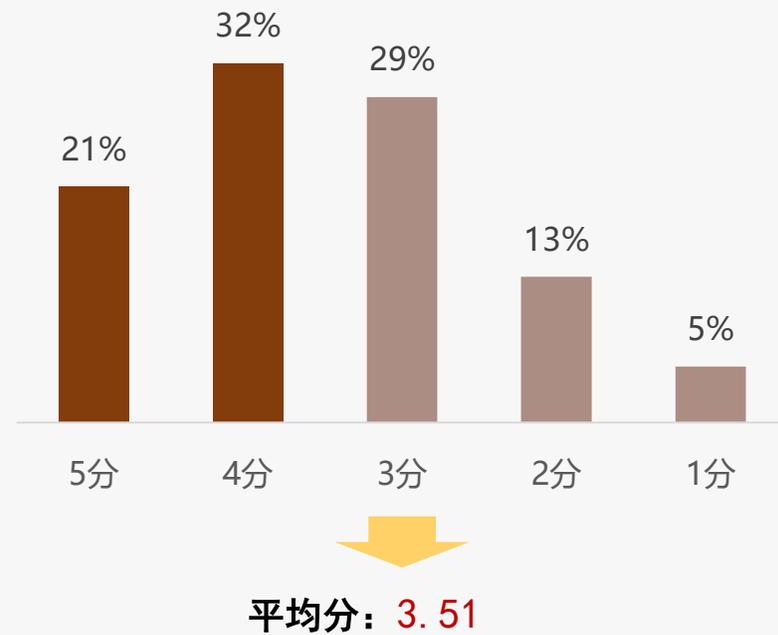
2025年中国制冰机线上购买流程满意度



2025年中国制冰机售后服务满意度



2025年中国制冰机在线客服满意度

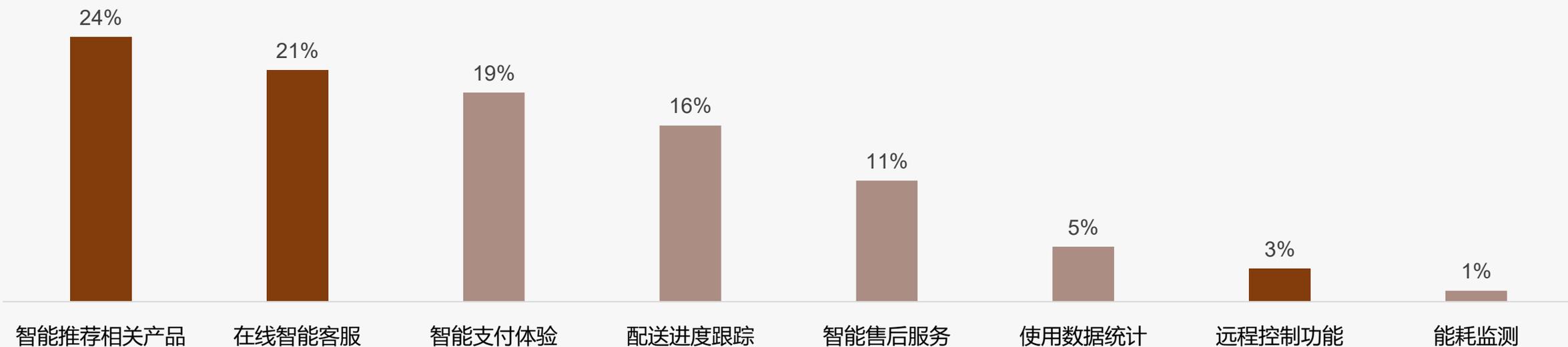


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务需求高

- ◆制冰机智能化服务中，智能推荐产品占比24%最高，在线客服和智能支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化推荐与便捷服务。
- ◆配送进度跟踪占16%，而使用数据统计、远程控制功能需求均低于5%，能耗监测仅1%，表明这些功能当前需求较低。

2025年中国制冰机智能化服务体验分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1441，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