

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月茶吧机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Tea Bar Machine Category Market Insights

2025年10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：中青年中高收入群体是茶吧机消费主力



26-35岁和36-45岁用户占比分别为32%和27%，合计近六成



月收入5-8千和8-12千用户占比分别为31%和27%，中高收入为主



一线及新一线城市渗透率较高，分别达23%和29%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中高收入群体

品牌应针对26-45岁中高收入人群设计产品和营销策略，强化在一线及新一线城市的市场布局，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化产品实用性和品质

针对理性决策的中高收入消费者，突出产品核心功能、耐用性和性价比，满足其对可靠性和生活品质的需求。

## 核心发现2：茶吧机高频使用，核心功能即时加热控温需求强



每日使用用户占比高达59%，产品已深度融入日常生活



即热式和多段控温功能偏好合计占43%，是核心需求



智能预约和水质净化分别占13%和16%，便利健康需求增长

### 启示

#### ✓ 优化核心加热控温性能

品牌需持续提升即热速度和温度精准控制技术，确保产品在高频使用场景下的稳定性和用户体验。

#### ✓ 拓展智能健康功能

结合用户对便利和健康饮水的需求，开发智能预约、水质监测等附加功能，增强产品竞争力。

## 核心发现3：线上渠道主导茶吧机信息获取和购买



电商平台、亲友推荐和社交媒体是主要了解渠道，占比分别为31%、22%和18%



天猫、京东和拼多多合计占购买渠道的69%，电商平台主导



品牌官网和抖音电商分别占9%和6%，新兴渠道潜力待挖掘

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用用户评价和KOL推荐提升信任度和购买转化。

#### ✓ 挖掘新兴渠道潜力

探索抖音等短视频平台和品牌官网的营销机会，通过内容营销和互动活动吸引年轻消费者。

核心逻辑：聚焦中青年中高收入群体，优化性价比与实用性



## 1、产品端

- ✓ 强化即热和多段控温核心功能
- ✓ 提升产品可靠性和耐用性



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐主导营销
- ✓ 突出真实用户评价和功能演示



## 3、服务端

- ✓ 加强售后响应和问题解决能力
- ✓ 优化物流透明度和智能客服

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

## 3、研究方法

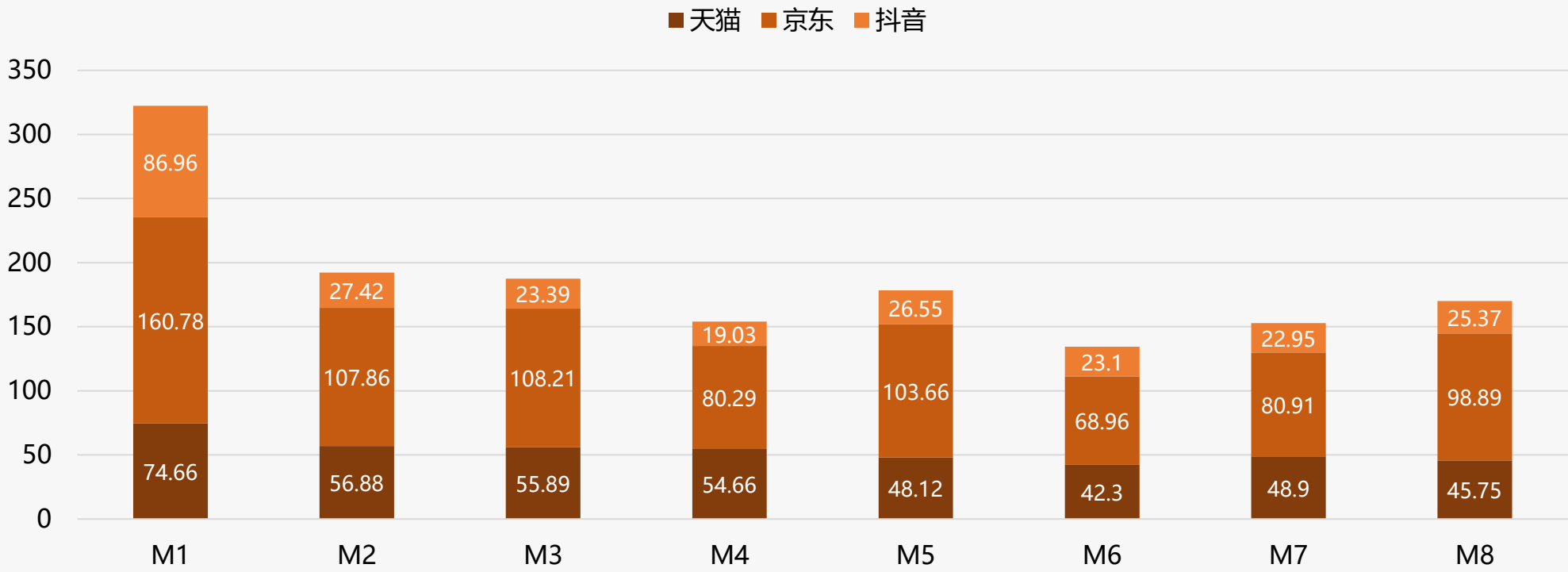
Research Method

- 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，计算茶吧机品类销售额、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、不同平台茶吧机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领跑茶吧机 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台销售结构看，京东以累计销售额约7.3亿元领跑，天猫约3.8亿元，抖音约1.9亿元。京东市场份额占比超56%，显示其在家电品类渠道优势显著，但抖音增速潜力需关注渠道ROI优化。
- ◆月度趋势分析显示，1月为销售峰值（总销售额约3.2亿元），2-8月呈波动下行，8月小幅回升至约1.7亿元。同比季节性因素突出（如春节影响2月下滑），建议加强淡季营销以平滑周转率波动。平台动态对比：京东月均销售额约9,131万元，稳定性较高；抖音月均约2,429万元，但波动率较大（如2月环比降68.5%），反映其流量依赖性强，需提升用户粘性与复购率以改善现金流。

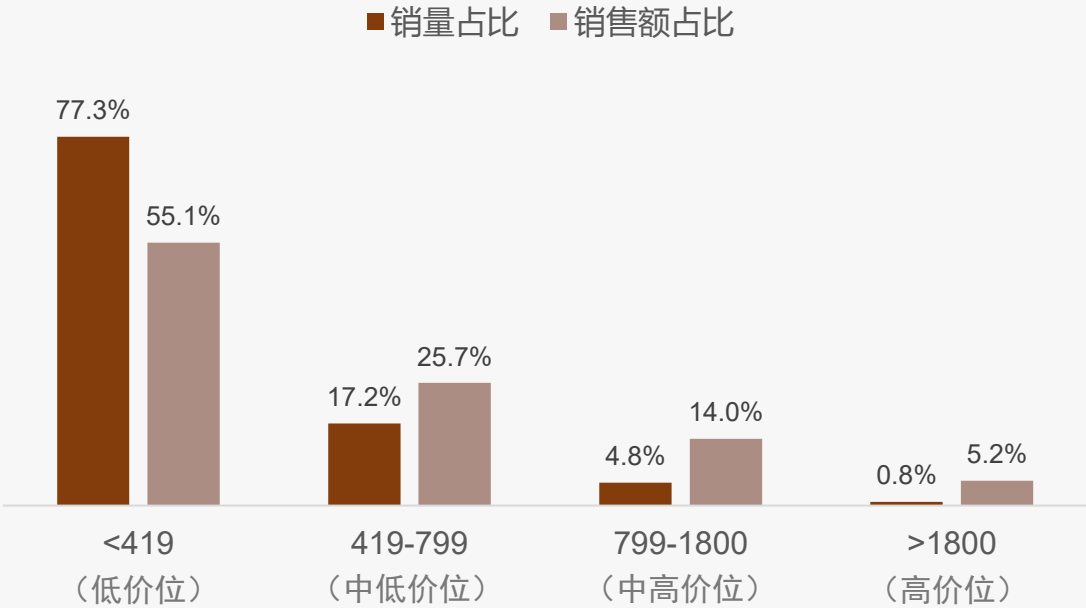
2025年1月~8月茶吧机品类线上销售规模（百万元）



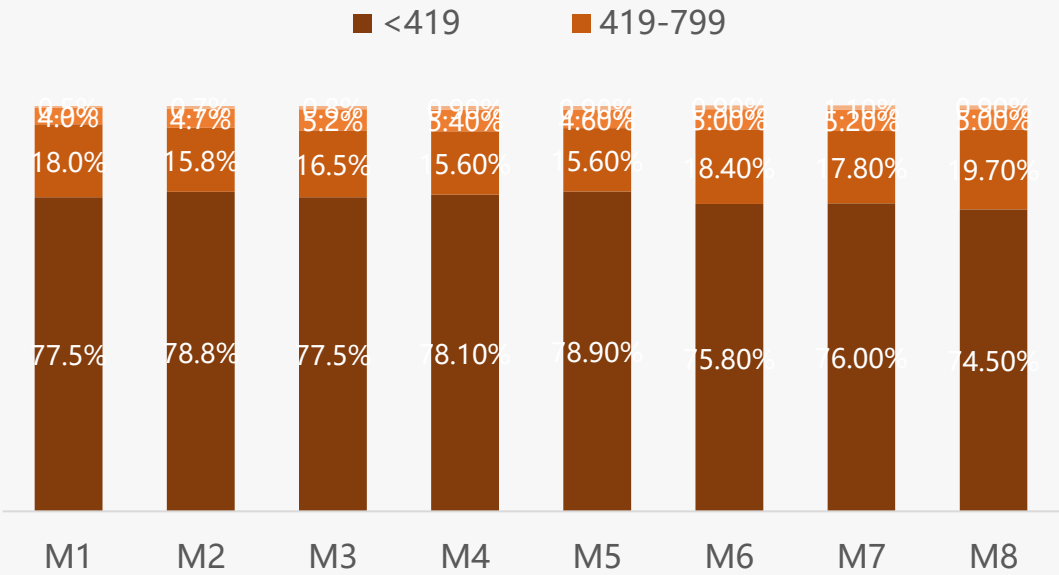
# 低价主导销量 中高端提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<419元低价位段销量占比77.3%但销售额占比仅55.1%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜；419-799元中价位段销量占比17.2%贡献25.7%销售额，产品溢价能力较强；>1800元高价位段销量占比0.8%但销售额占比5.2%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著，存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示，<419元区间占比从M1的77.5%波动下降至M8的74.5%，而419-799元区间从18.0%上升至19.7%，反映消费升级趋势，部分消费者转向中端产品；799-1800元区间占比相对稳定在4.0%-5.4%，高价位段>1800元在M7达到峰值1.1%，显示促销或新品推动高端需求，但整体占比仍低，市场渗透有待提升。

2025年1月~8月茶吧机线上不同价格区间销售趋势



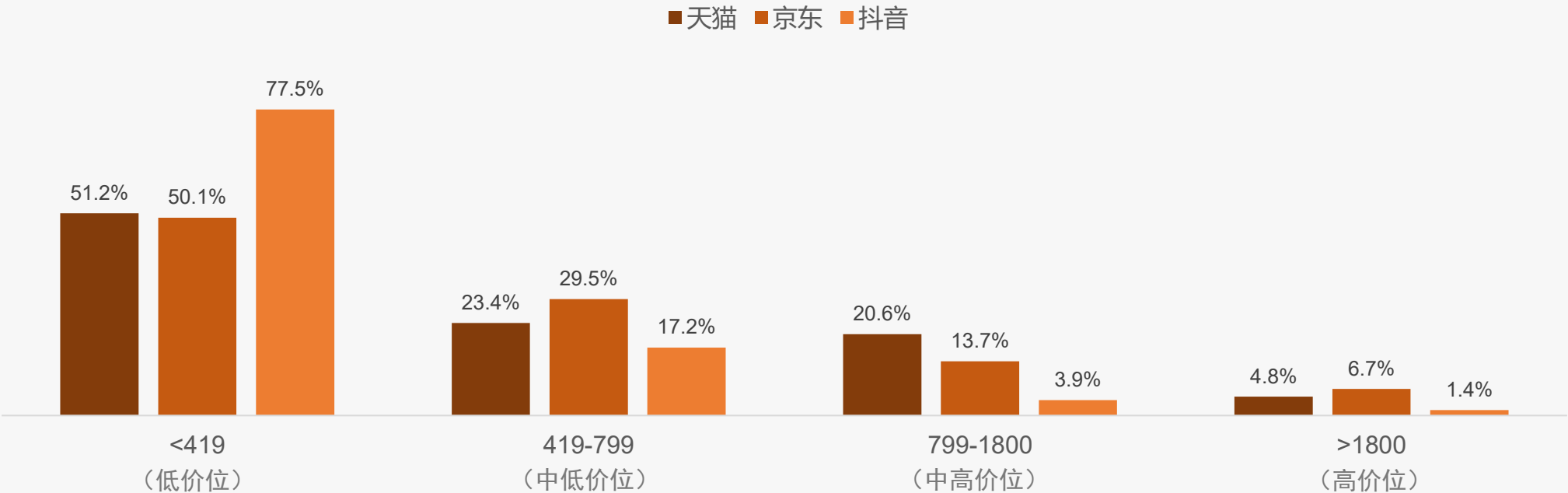
茶吧机线上价格区间-销量分布



# 低价主导市场 抖音敏感度高 天猫高端领先

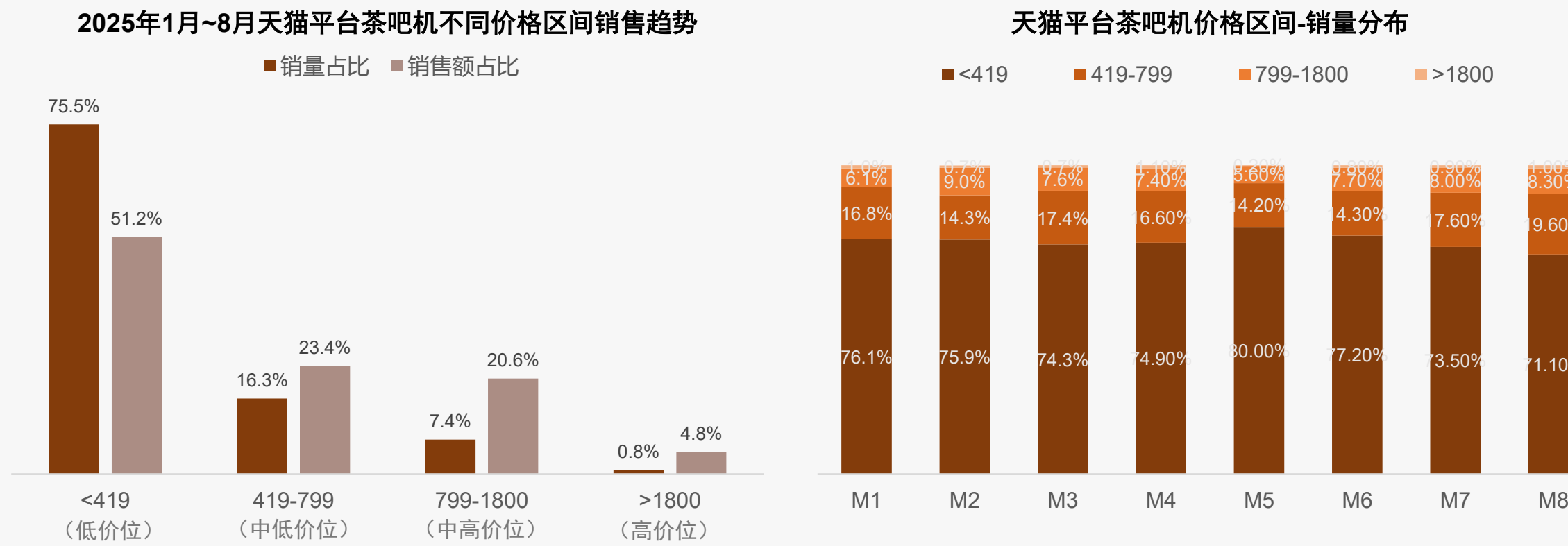
- ◆从价格带结构看，三大平台均以低价位（<419元）为主导，占比分别为天猫51.2%、京东50.1%、抖音77.5%，其中抖音低价依赖度最高，反映其用户对价格敏感性强。中高端市场（≥799元）占比呈现平台差异：天猫24.4%、京东20.4%、抖音仅5.3%，天猫在高端（>1800元）细分领先（4.8%），显示其品牌溢价能力较强，建议京东优化中端（419-799元）产品组合以提升毛利率。
- ◆平台间价格分布对比揭示渠道特性：抖音低价集中（<419元占77.5%）凸显冲动消费特征，天猫和京东结构更均衡，但京东中端占比29.5%为最高，建议各平台基于用户画像调整库存周转策略，天猫可强化高端新品投放，京东聚焦中端爆款，抖音需平衡流量与利润结构。

2025年1月~8月各平台茶吧机不同价格区间销售趋势



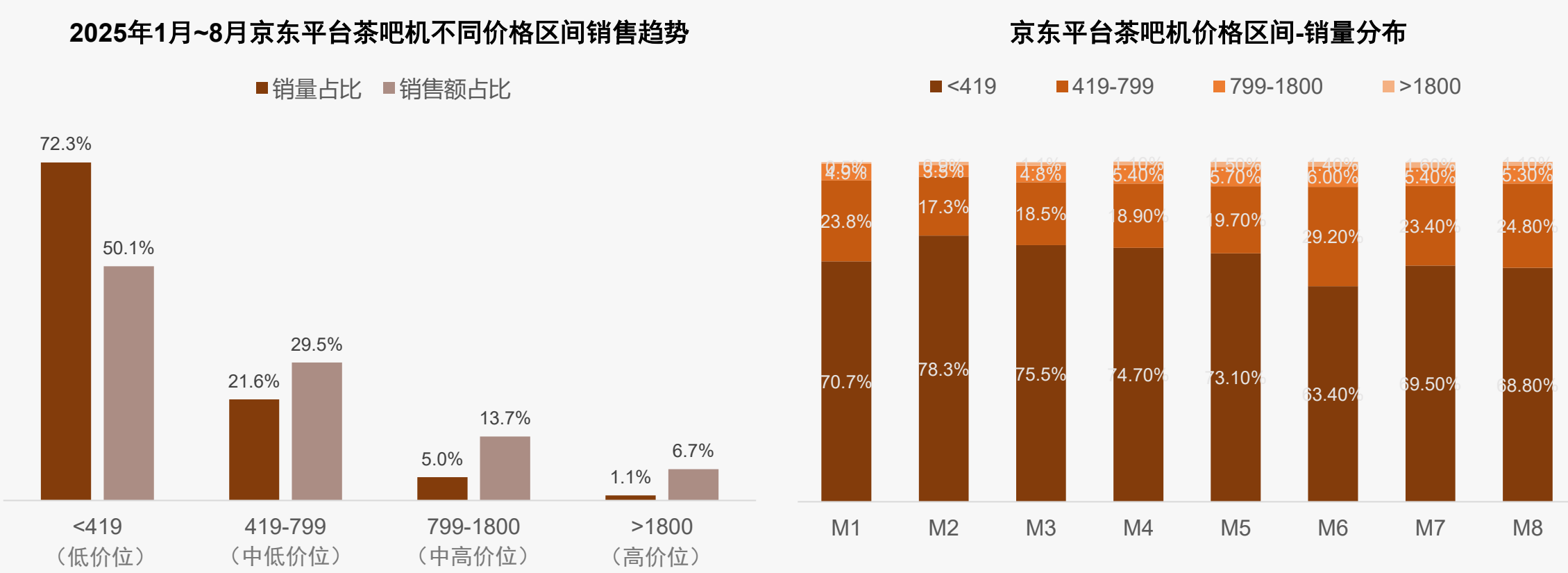
# 茶吧机市场升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台茶吧机市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<419元）销量占比高达75.5%，但销售额占比仅51.2%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜。中高价位段（419-1800元）销量占比23.7%，却贡献了44%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台收入的重要支撑。
- ◆从月度销量趋势和销售效率分析，低价位段（<419元）销量占比从M1的76.1%波动下降至M8的71.1%，而中价位段（419-799元）从16.8%稳步上升至19.6%，显示消费者对产品品质要求提升，市场正从单纯价格竞争向价值竞争过渡。高价段（>1800元）虽仅占0.8%销量，但贡献4.8%销售额，单产品价值显著，建议企业加强中端产品布局并通过产品创新和营销优化进一步提高高价值产品渗透率。



# 茶吧机中高端产品提升盈利空间

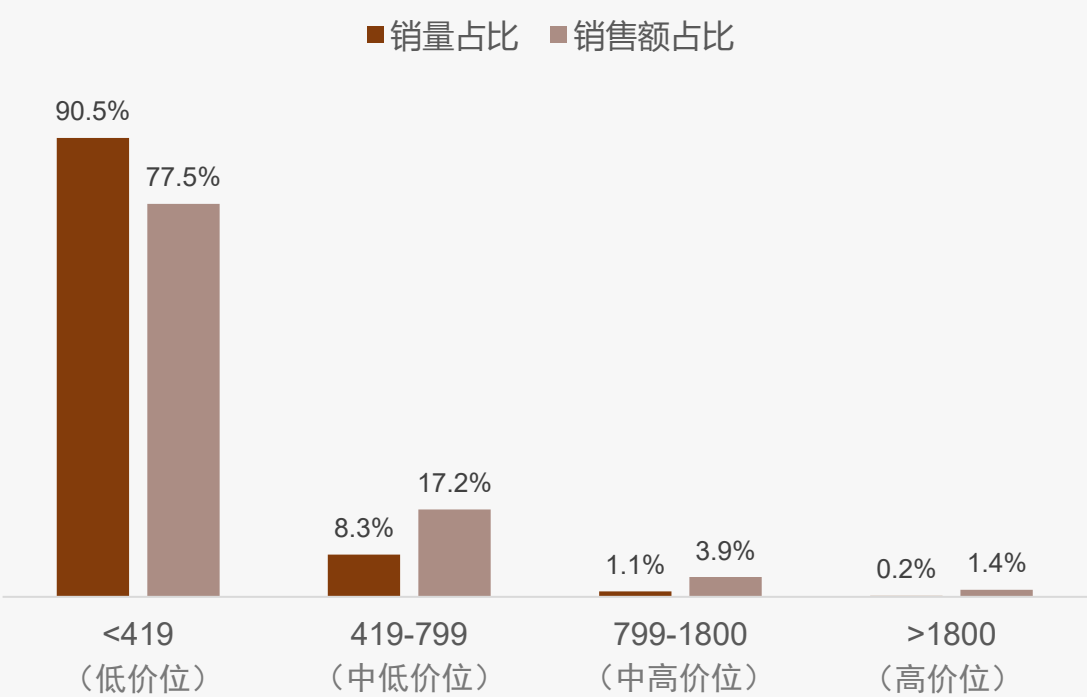
- ◆从价格带结构看，京东平台茶吧机市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<419元）销量占比72.3%但销售额占比仅50.1%，显示该区间产品单价较低且周转率高；中高价位段（419-1800元）虽销量占比26.6%却贡献43.2%销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度趋势看，低价位段销量占比从M1的70.7%波动至M8的68.8%，整体呈小幅下降趋势；中价位段（419-799元）从M1的23.8%上升至M8的24.8%，显示消费升级趋势。从销售效率看，高价段（>1800元）销量占比仅1.1%却贡献6.7%销售额，ROI表现优异；中高价位段（799-1800元）销量占比5.0%贡献13.7%销售额，单位产品价值更高。



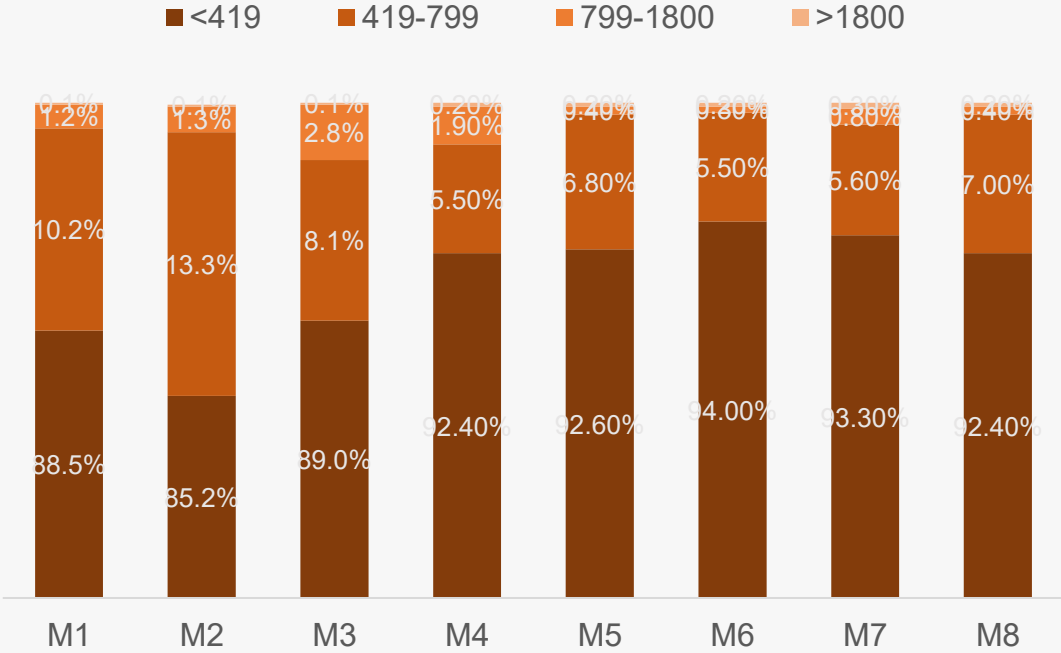
# 抖音茶吧机低价主导 中端高值 高端稀缺

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台茶吧机市场呈现明显的低价主导特征。<419元价格带销量占比高达90.5%，贡献77.5%销售额，显示该品类以性价比为核心驱动。419-799元中端价格带虽销量占比仅8.3%，但销售额占比达17.2%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。高端市场渗透率极低但价值可观。>1800元价格带销量占比仅0.2%，却贡献1.4%销售额，其单件价值约为低价产品的7倍。
- ◆月度销量分布显示低价策略持续强化。<419元价格带销量占比从M1的88.5%上升至M8的92.4%。同期419-799元价格带从10.2%降至7.0%，反映消费者对价格敏感度提升，品牌需关注低价产品的库存周转率与毛利率平衡。

2025年1月~8月抖音平台茶吧机不同价格区间销售趋势



抖音平台茶吧机价格区间-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 茶吧机消费行为、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年内购买过茶吧机的消费者；
- 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

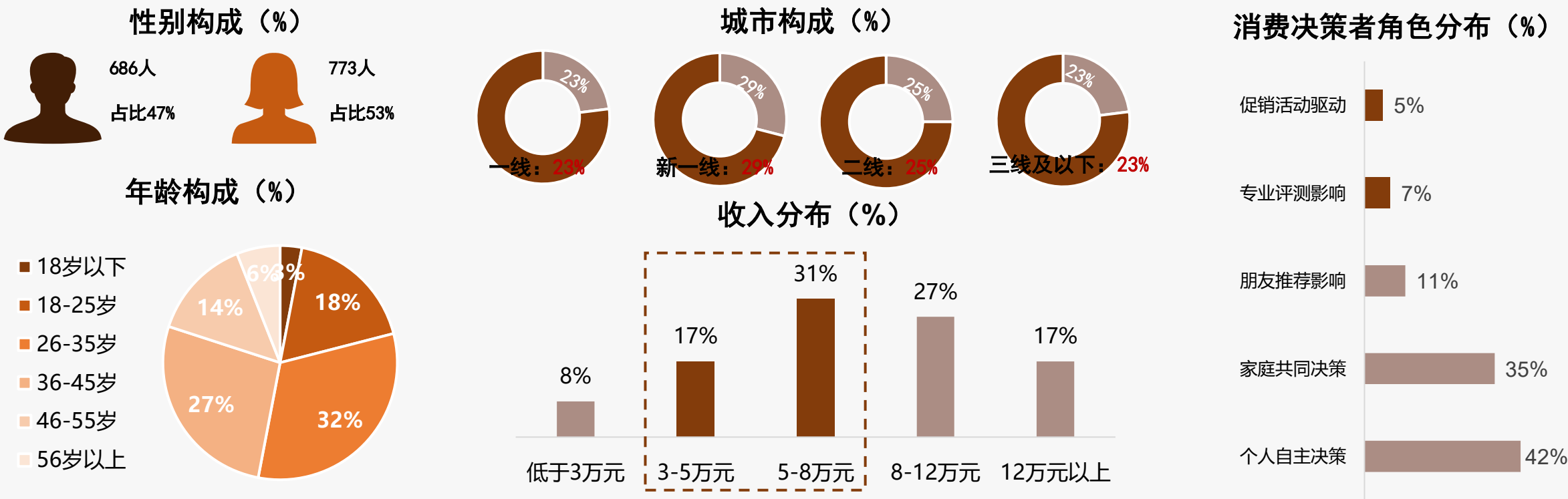
Research Method

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=1459

# 茶吧机消费主力中青年中高收入

- ◆调查显示茶吧机消费群体以26-35岁（32%）和36-45岁（27%）为主，收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（27%），中青年中高收入者是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（35%）为主，市场渗透在新一线（29%）及一线城市（23%）较高，产品购买偏向理性决策。

## 2025年中国茶吧机消费者画像

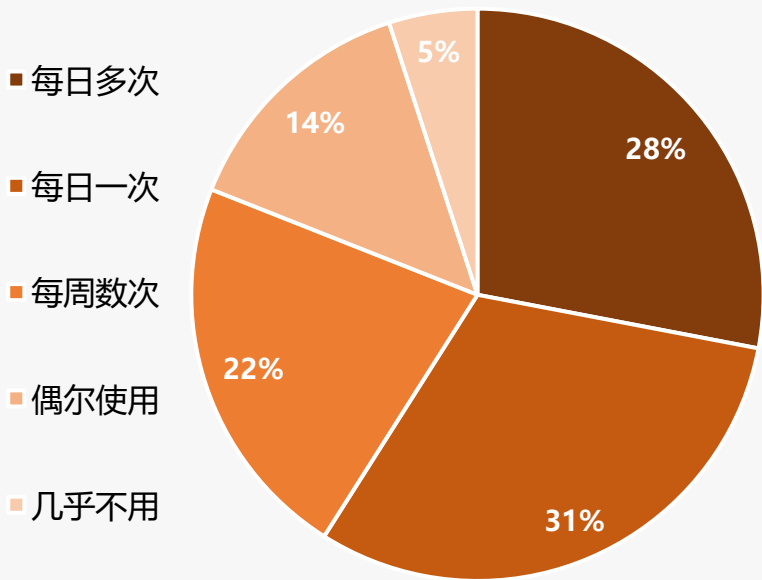


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

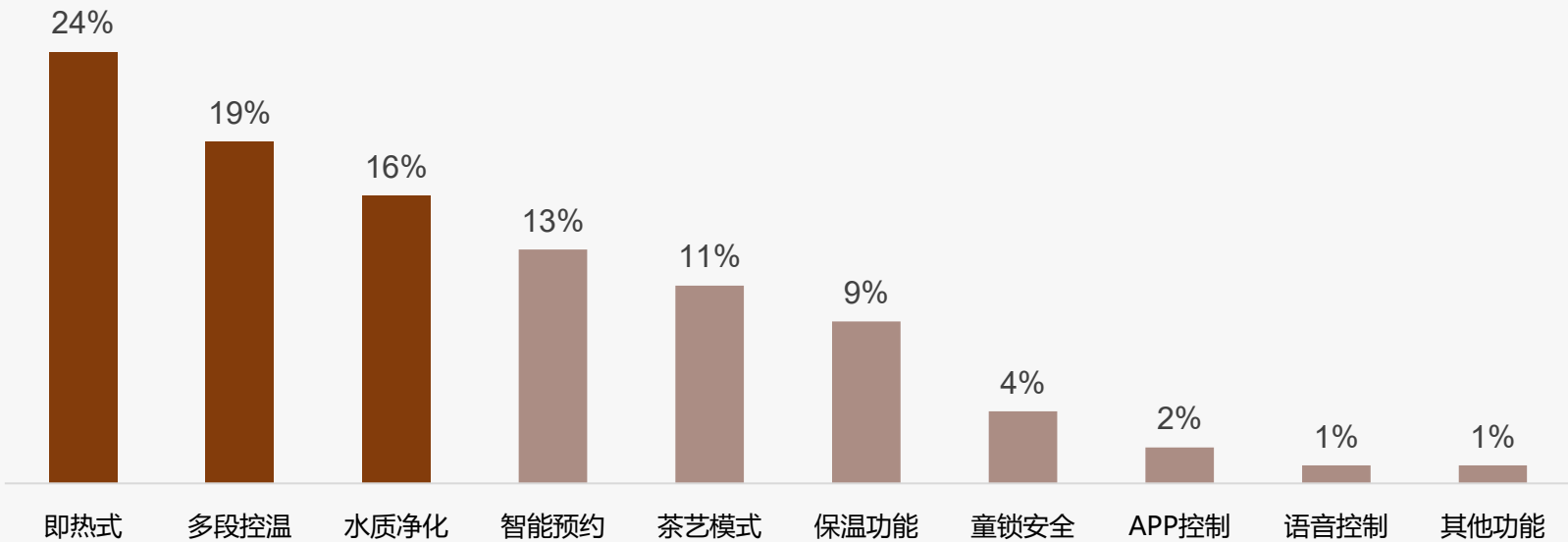
# 茶吧机高频使用 核心功能即热控温

- ◆茶吧机使用频率高，每日使用用户占比59%（每日多次28%+每日一次31%），产品已深度融入用户日常生活。
- ◆功能偏好集中在即热式（24%）和多段控温（19%），合计43%，显示用户对快速加热和精准控温的核心需求。

2025年中国茶吧机使用频率分布



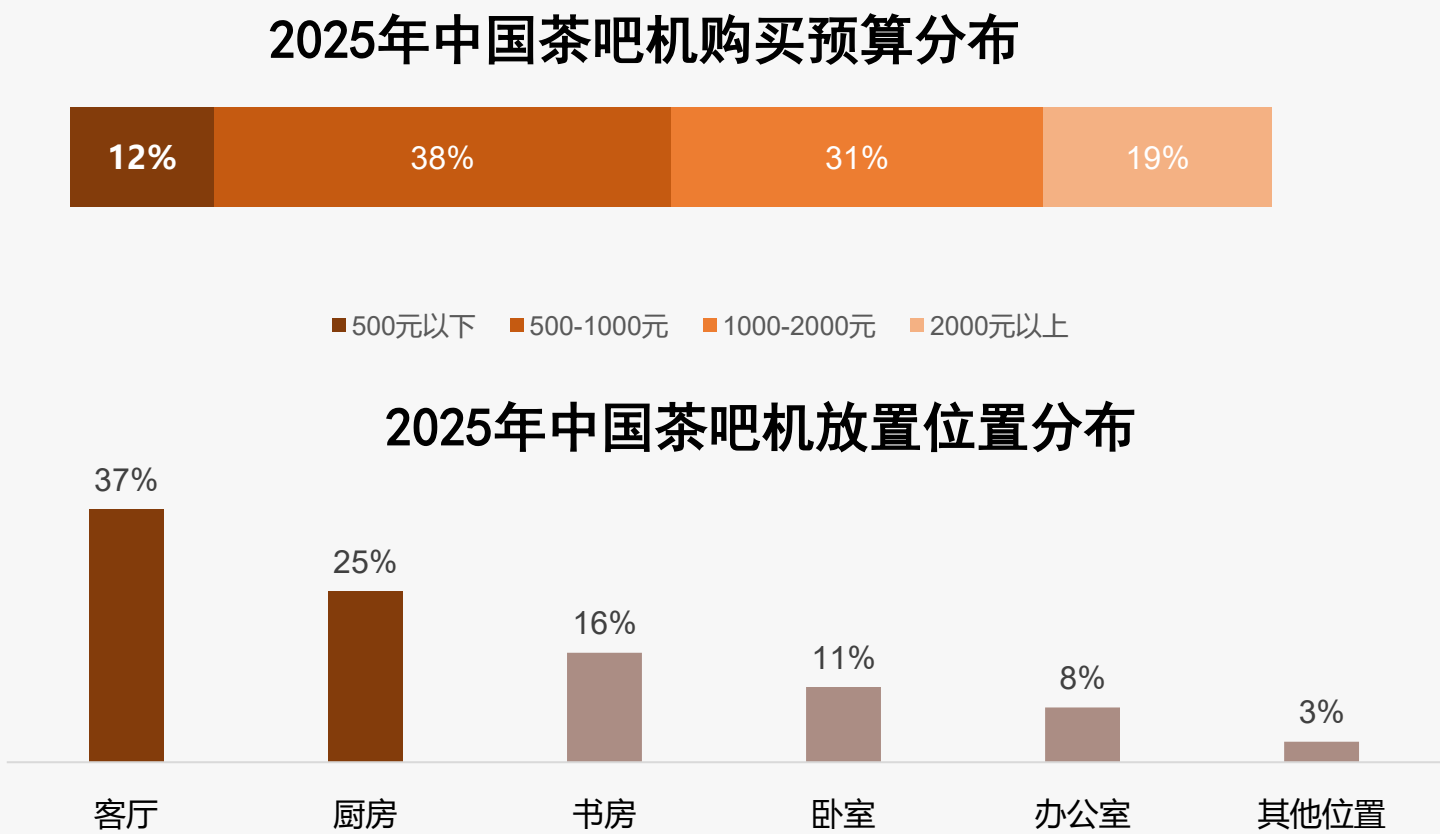
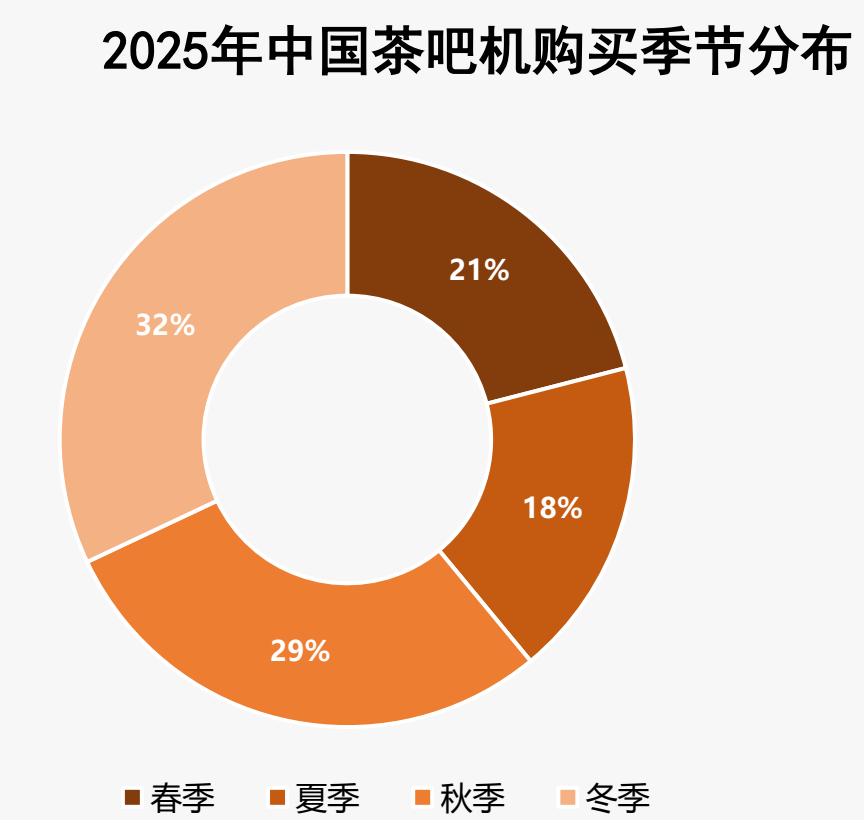
2025年中国茶吧机功能偏好分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 茶吧机中端市场 秋冬季节热销 客厅厨房为主

- ◆茶吧机购买预算集中在500-2000元区间，其中500-1000元占比38%，1000-2000元占比31%，显示中端市场为消费主力。
- ◆购买季节以冬季（32%）和秋季（29%）为主，放置位置集中在客厅（37%）和厨房（25%），反映家庭公共区域使用偏好。

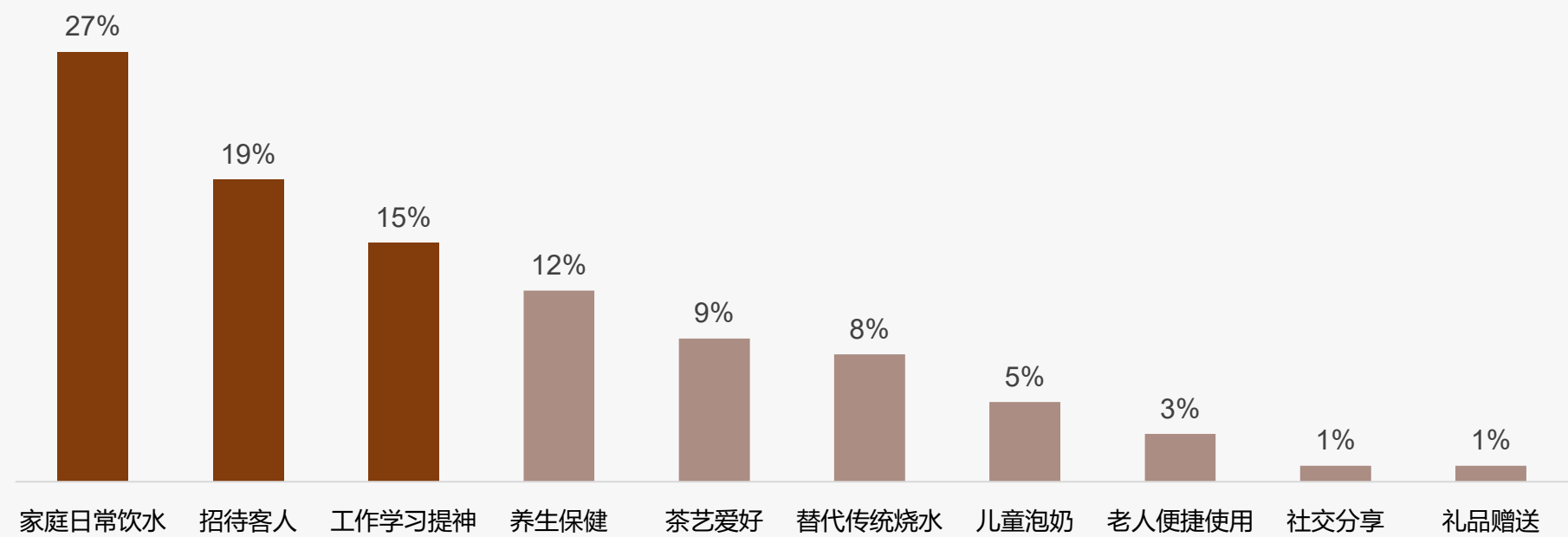


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

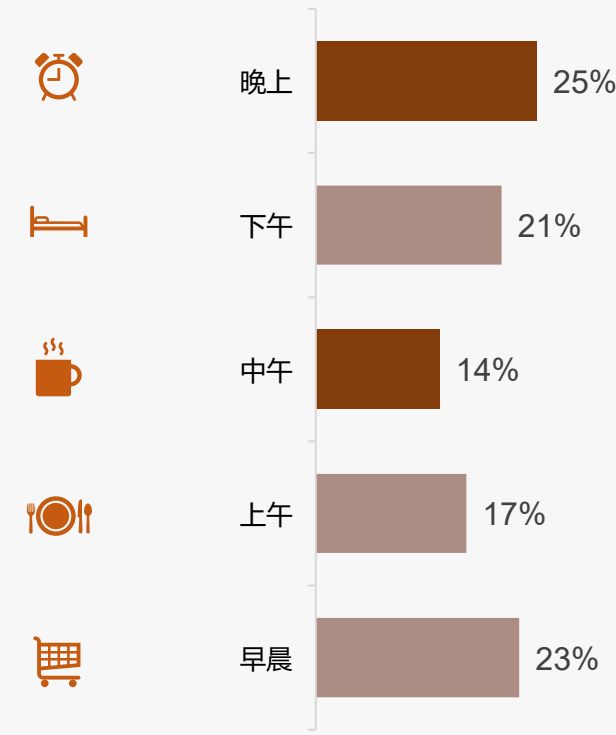
# 茶吧机家庭饮水为主 晚间使用高峰

- ◆茶吧机使用场景以家庭日常饮水（27%）为主，招待客人（19%）和工作学习提神（15%）为辅，养生保健占12%，突显多功能性。
- ◆使用时段集中在晚上（25%）、早晨（23%）和下午（21%），反映用户偏好休息时间使用，符合日常作息规律。

2025年中国茶吧机使用场景分布



2025年中国茶吧机使用时段分布

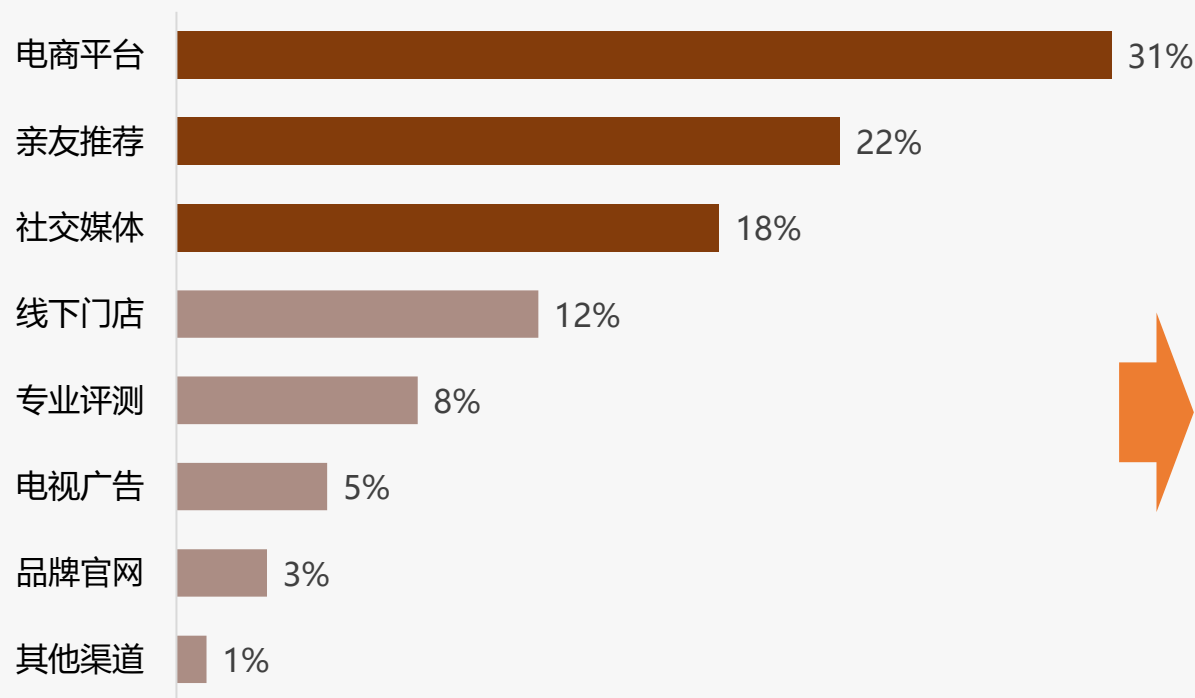


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

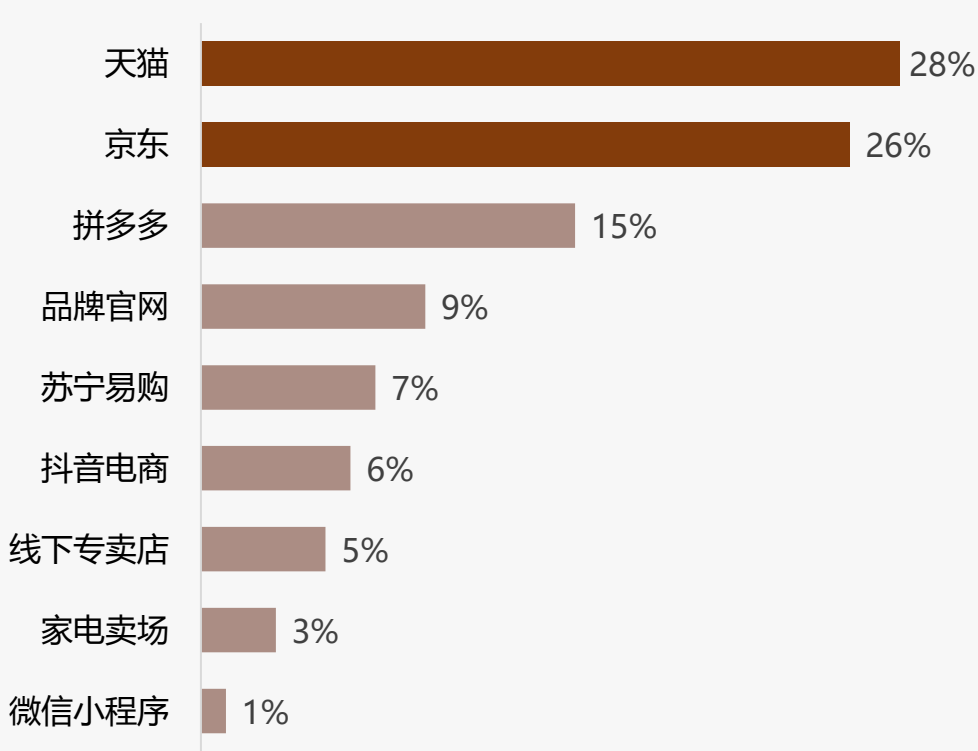
# 线上渠道主导茶吧机消费市场

- ◆茶吧机了解渠道以电商平台31%、亲友推荐22%和社交媒体18%为主，线上渠道占主导，线下门店仅12%，传统广告影响力有限。
- ◆购买渠道天猫28%、京东26%和拼多多15%合计超半，电商平台主导，品牌官网9%和抖音电商6%显示新兴渠道潜力，线下购买偏好低。

2025年中国茶吧机了解渠道分布



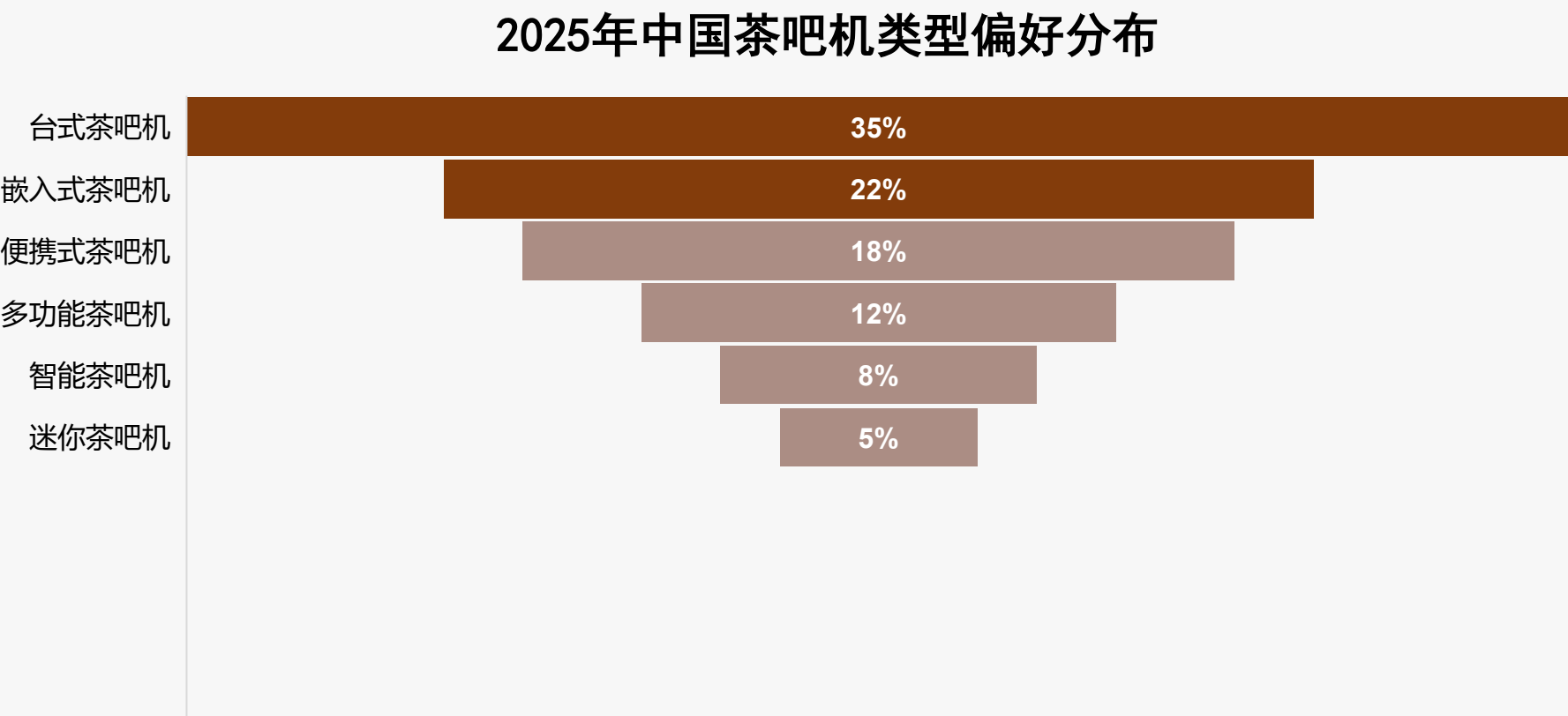
2025年中国茶吧机购买渠道分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 传统集成主导 便携智能待增

- ◆台式茶吧机偏好最高，占35%，嵌入式占22%，便携式占18%。传统和集成类型主导市场，反映消费者对稳定性和空间利用的重视。
- ◆多功能和智能茶吧机分别占12%和8%，迷你仅5%。便携和智能类别有增长潜力，但当前市场接受度有限。

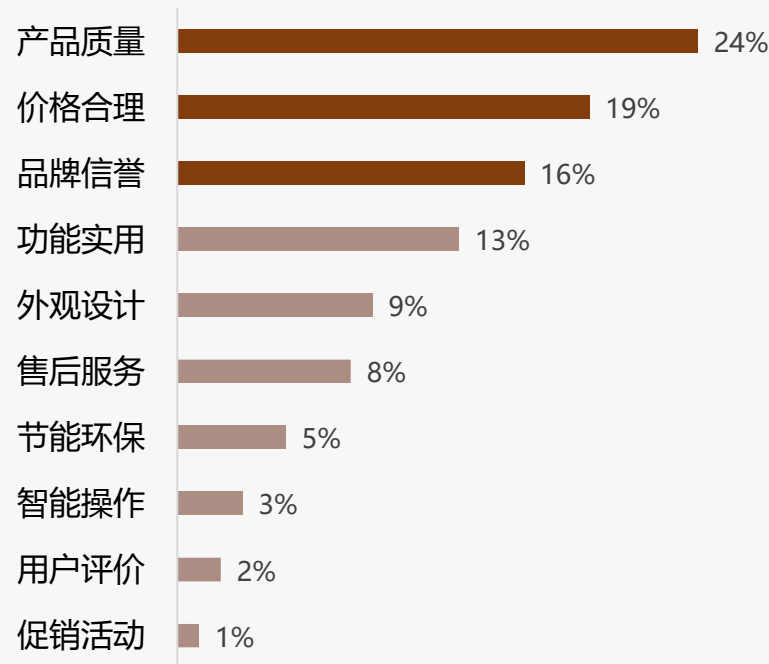


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 产品质量价格主导健康饮水需求驱动

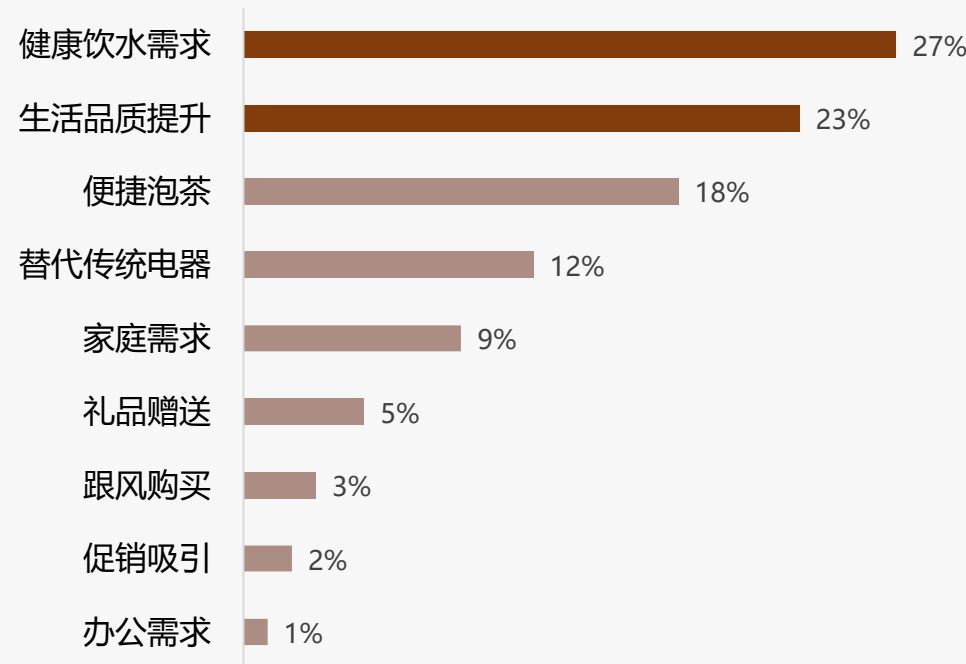
- ◆茶吧机购买关键因素中，产品质量（24%）、价格合理（19%）和品牌信誉（16%）是消费者最关注的要素，凸显对可靠性和性价比的高要求。
- ◆购买原因以健康饮水需求（27%）和生活品质提升（23%）为主导，便捷泡茶（18%）和替代传统电器（12%）也显著影响决策。

2025年中国茶吧机购买关键因素分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国茶吧机购买原因分布

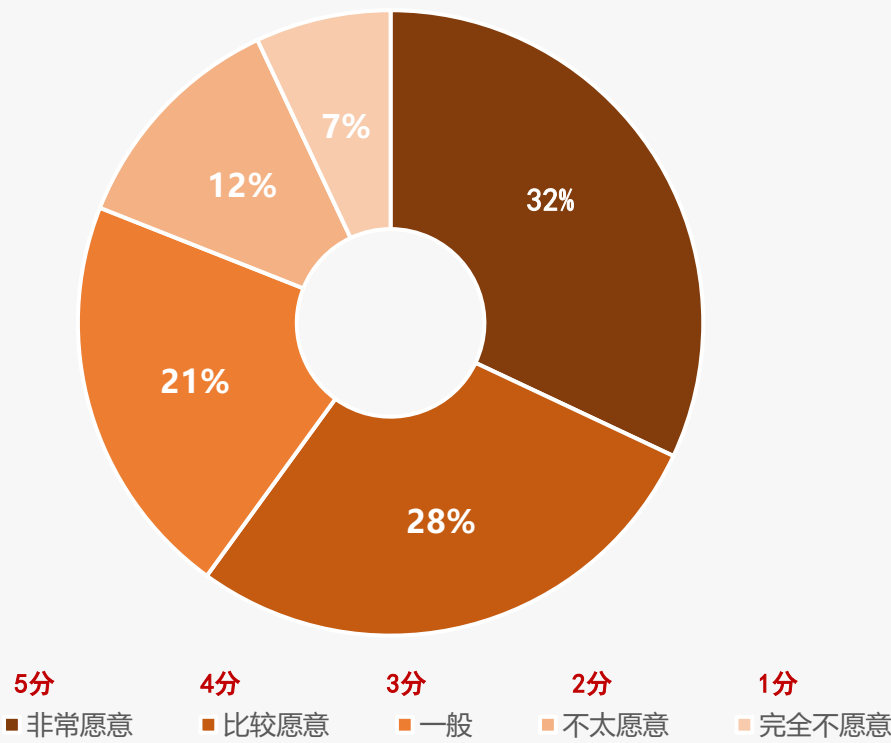




# 产品质量体验优化提升推荐意愿

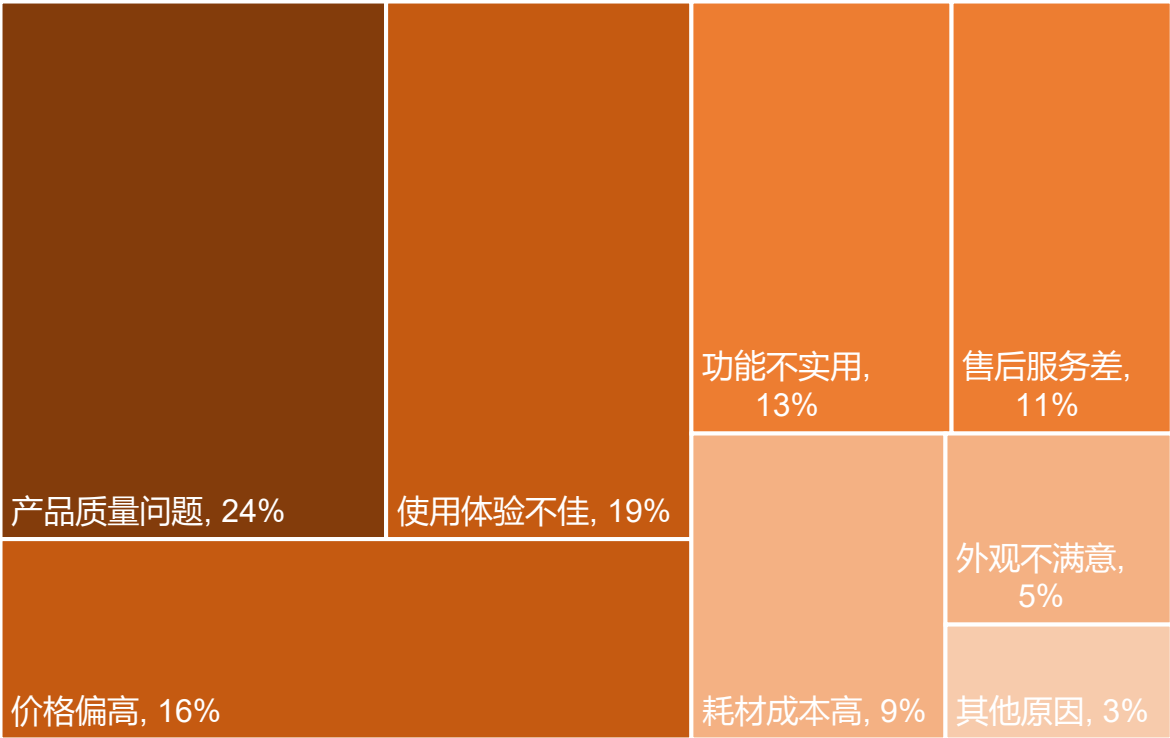
- ◆茶吧机推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%。但19%消费者持负面态度，主要因产品质量问题（24%）和使用体验不佳（19%）影响推荐。
- ◆调研显示，产品质量、使用体验和价格偏高是消费者不愿推荐茶吧机的主要原因，分别占24%、19%和16%，企业需优先改进以提升满意度。

2025年中国茶吧机推荐意愿分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

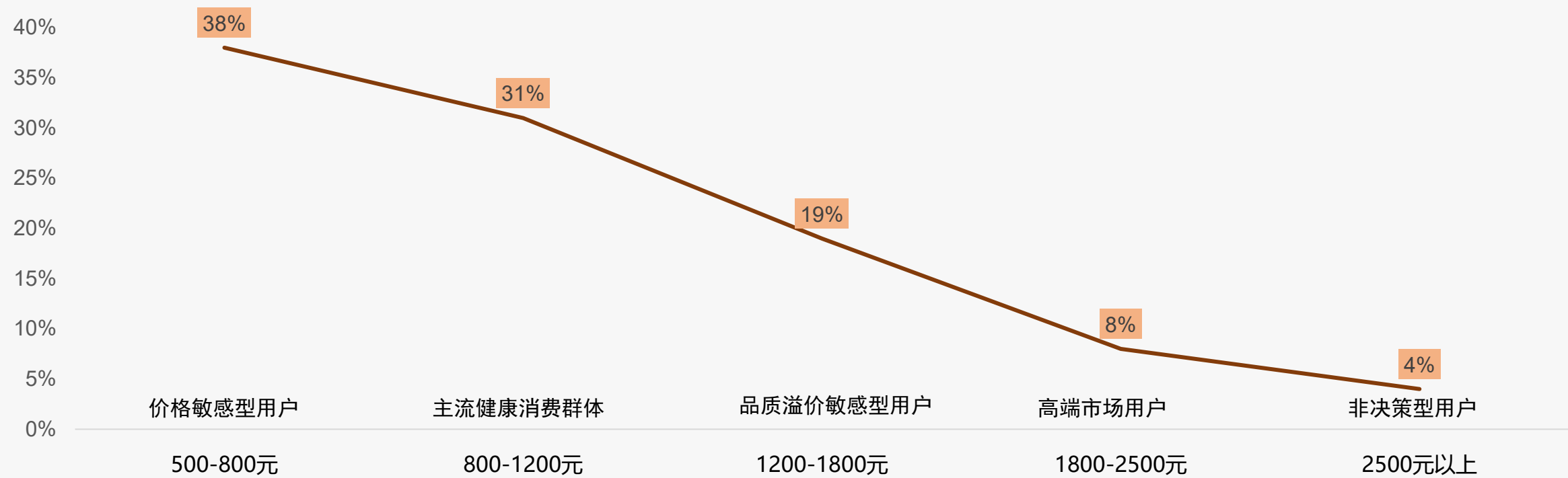
2025年中国茶吧机不愿推荐原因分布



# 茶吧机消费 中低价位 主导市场

- ◆茶吧机消费主要集中在500-800元区间，占比38%；800-1200元区间占比31%，显示中低价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度低，1800-2500元仅占8%，2500元以上仅占4%，表明消费偏好偏向经济型产品。

2025年中国茶吧机主流价位价格接受度



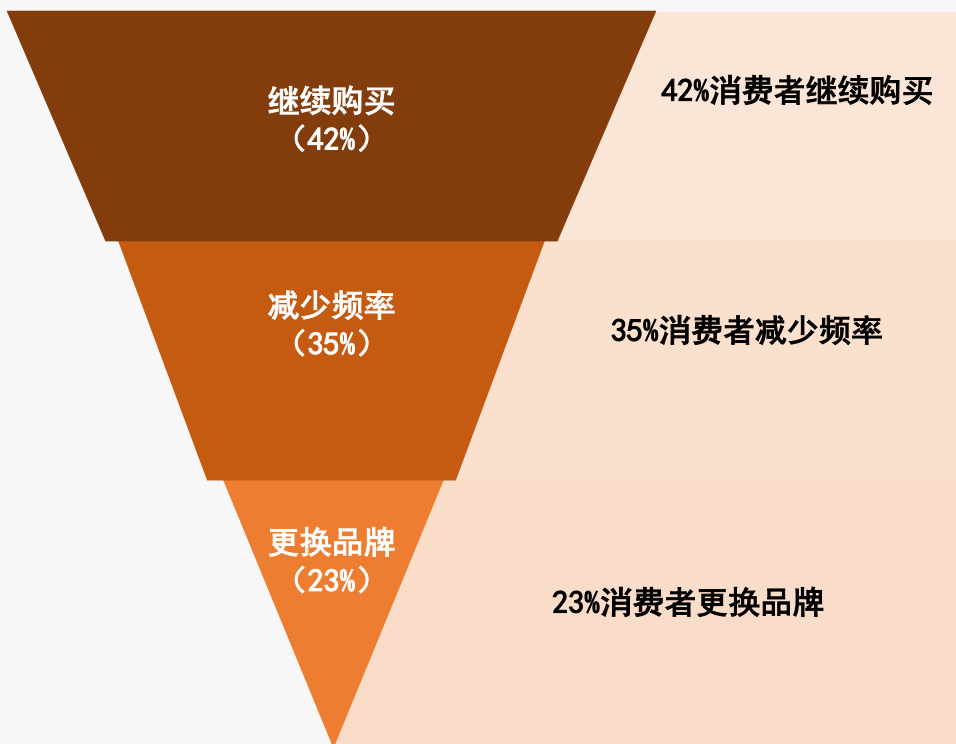
样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以即热式规格茶吧机为标准核定价格区间

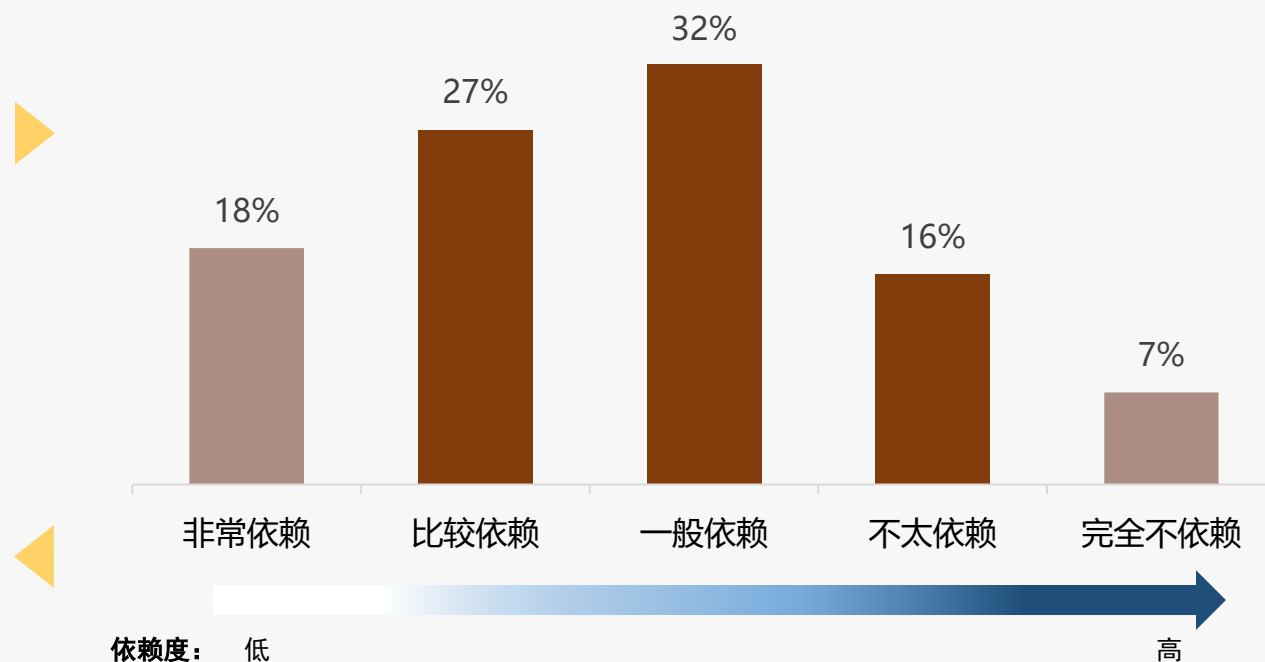
# 价格敏感 促销关键 品牌分化

- ◆茶吧机价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

## 2025年中国茶吧机价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国茶吧机促销活动依赖程度分布

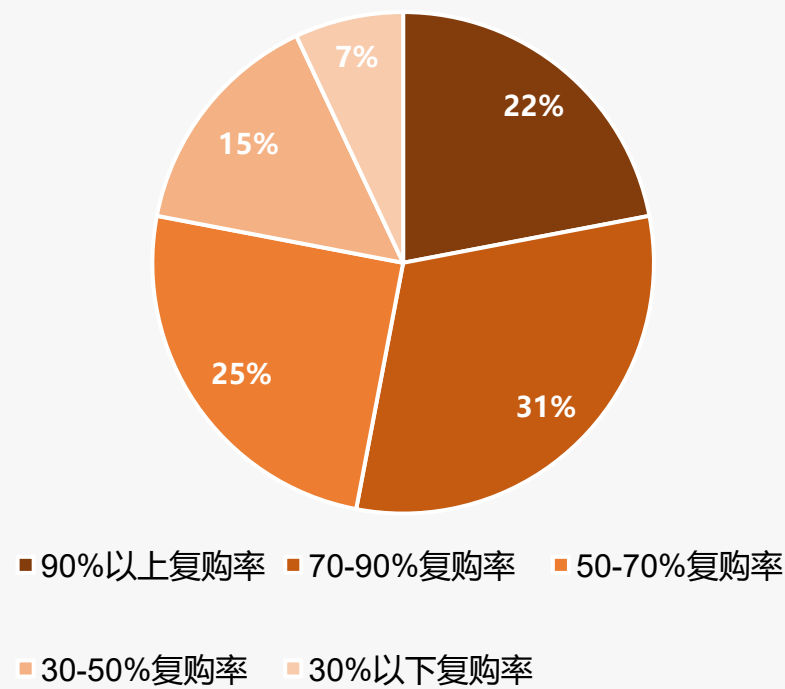


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

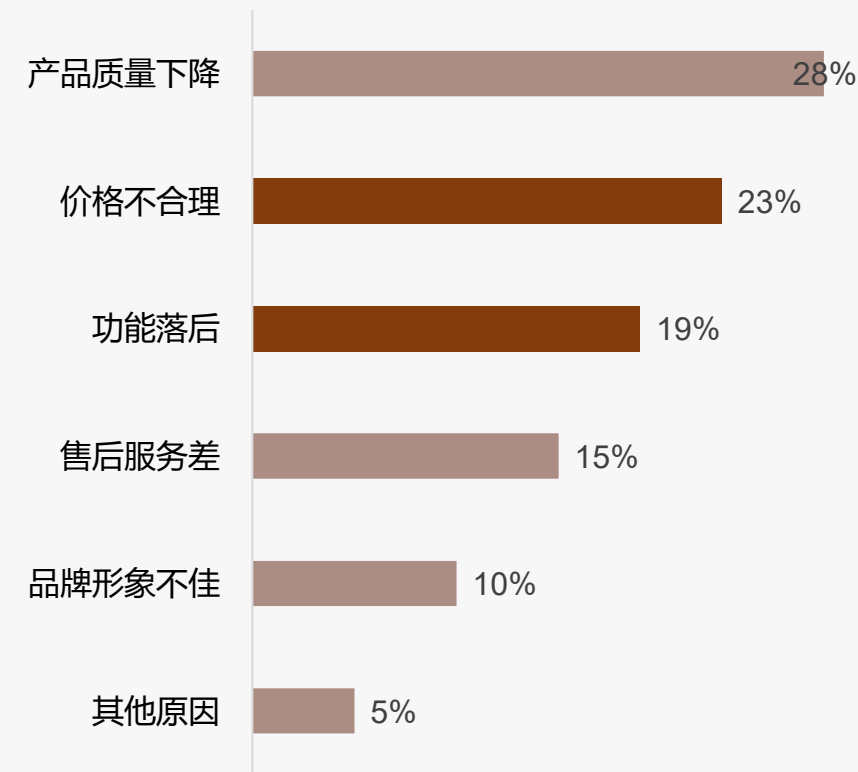
# 高复购率 质量价格驱动流失

- ◆茶吧机行业品牌复购率分布显示，70%以上复购率占比达53%（70-90%为31%，90%以上为22%），表明多数消费者对品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占28%，价格不合理占23%，功能落后占19%，说明消费者对产品核心性能和成本敏感度高。

2025年中国茶吧机品牌复购率分布



2025年中国茶吧机更换品牌原因分布

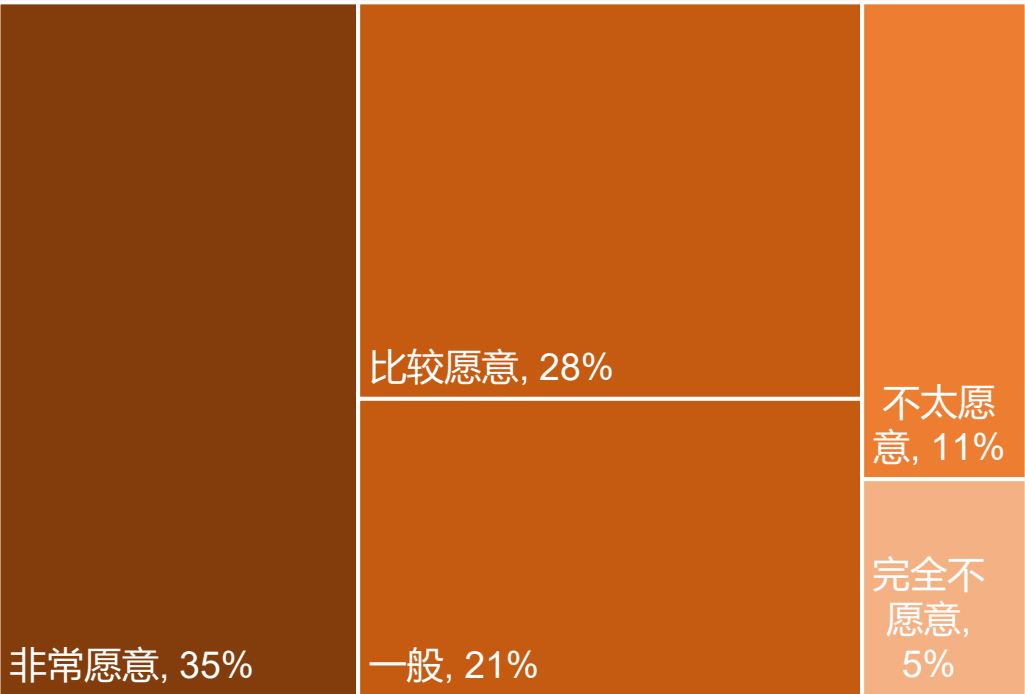


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

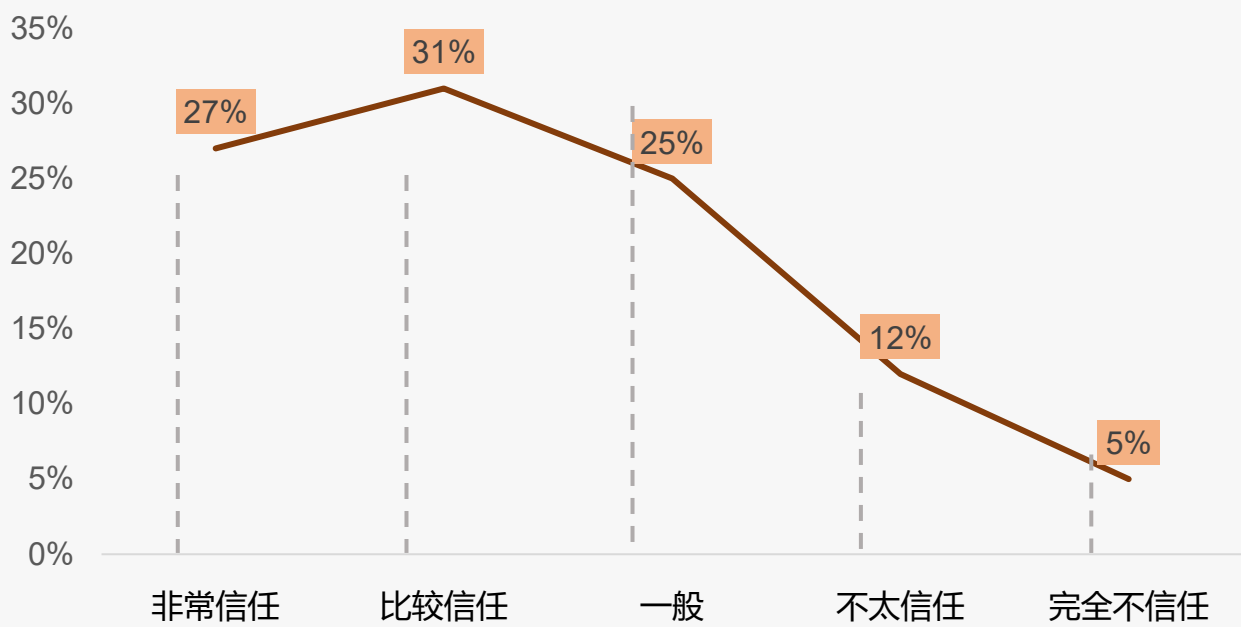
# 茶吧机品牌信任度与购买意愿高度相关

- ◆茶吧机品牌产品购买意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为63%，而一般、不太愿意和完全不愿意的比例分别为21%、11%和5%。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任的比例合计为58%，一般、不太信任和完全不信任的比例分别为25%、12%和5%，信任度与购买意愿高度相关。

## 2025年中国茶吧机品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国茶吧机品牌态度分布

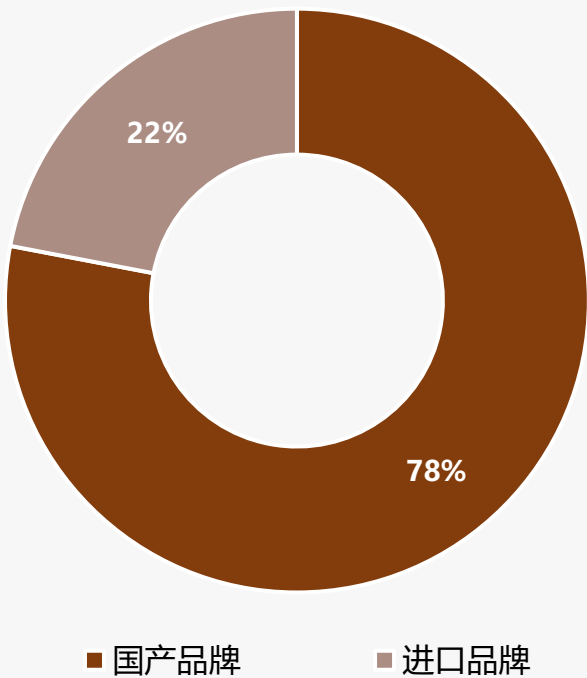


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

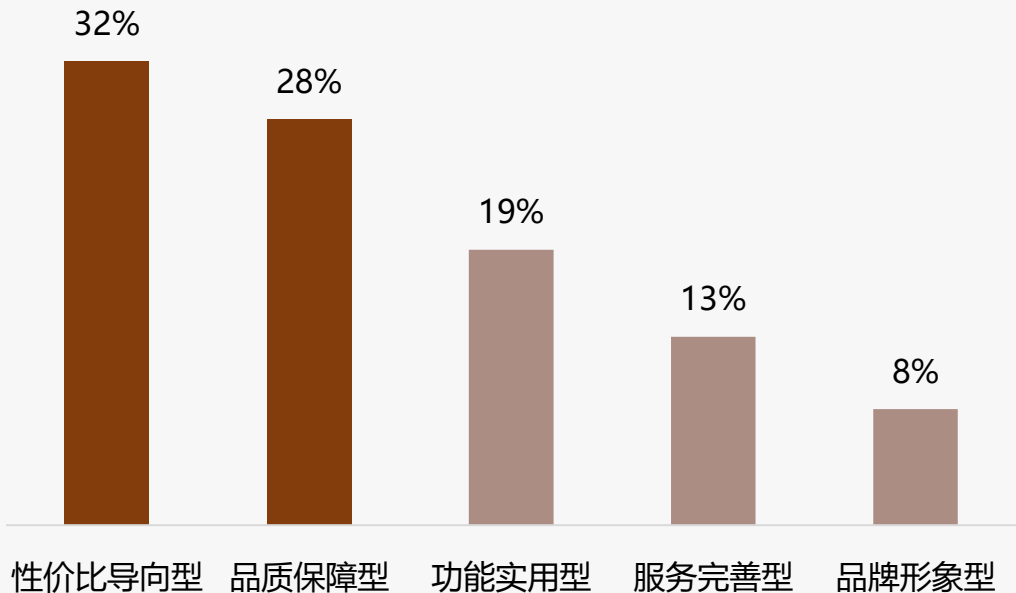
# 国产品牌主导 性价比偏好最高

- ◆茶吧机市场国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好中性价比导向型最高达32%，品质保障型28%，功能实用型19%，服务完善型13%，品牌形象型8%。

2025年中国茶吧机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国茶吧机品牌偏好类型分布

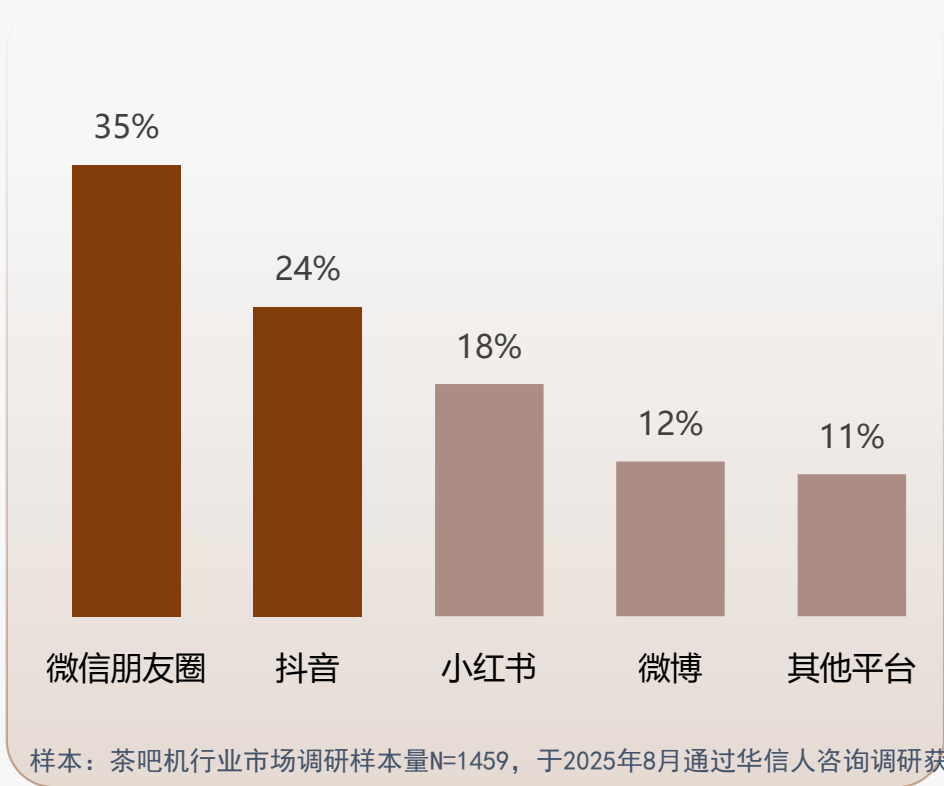


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

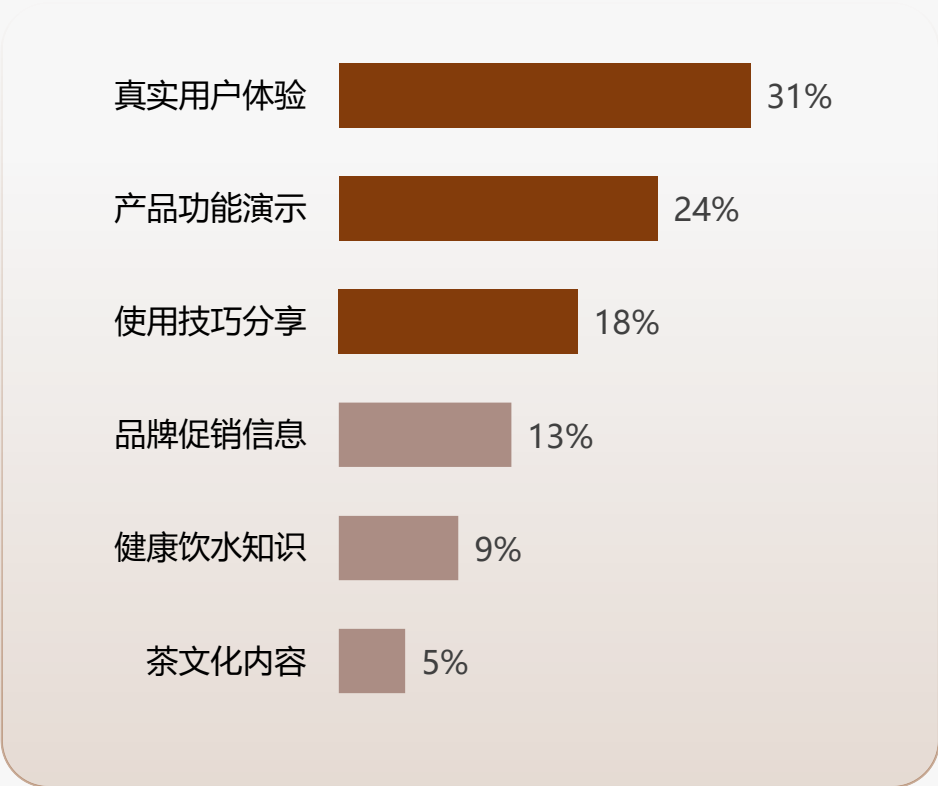
# 茶吧机分享重体验功能

- ◆茶吧机社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音（24%）为主，两者合计占比59%，显示主流社交平台在用户分享中的主导地位。
- ◆用户偏好真实用户体验（31%）和产品功能演示（24%），共占55%，表明消费行为更关注产品实用性和功能细节。

2025年中国茶吧机社交分享渠道分布

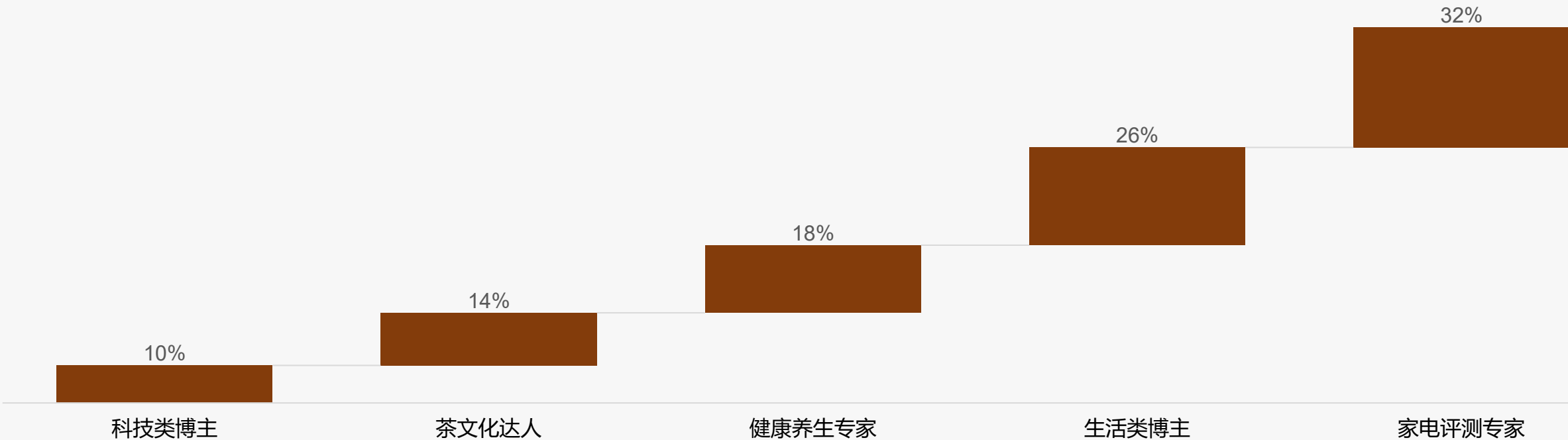


2025年中国茶吧机社交内容类型偏好分布



- ◆家电评测专家以32%的占比成为最受信任博主类型，显示消费者在茶吧机选购中高度依赖专业评测和性能验证。
- ◆生活类博主以26%的占比紧随其后，表明消费者对产品在日常生活中的实用性和便利性有较强关注。

2025年中国茶吧机信任博主类型分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

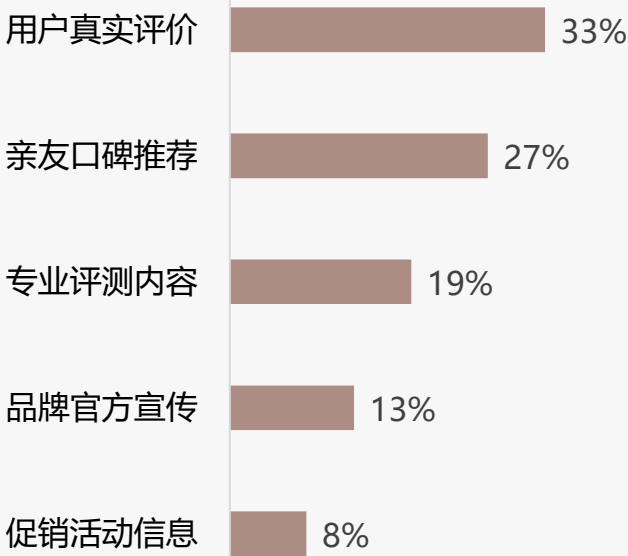
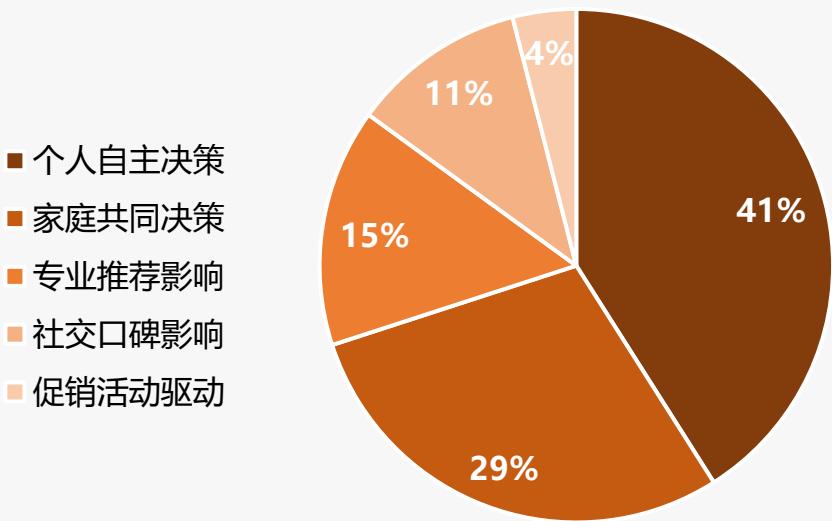


# 真实评价口碑推荐主导茶吧机消费

- ◆茶吧机消费者最信赖用户真实评价（33%）和亲友口碑推荐（27%），真实性和社交信任是核心购买驱动因素。
- ◆专业评测内容（19%）影响理性选择，而品牌官方宣传（13%）和促销活动（8%）吸引力相对有限。

2025年中国茶吧机广告偏好类型分布

2025年中国茶吧机消费决策类型分布

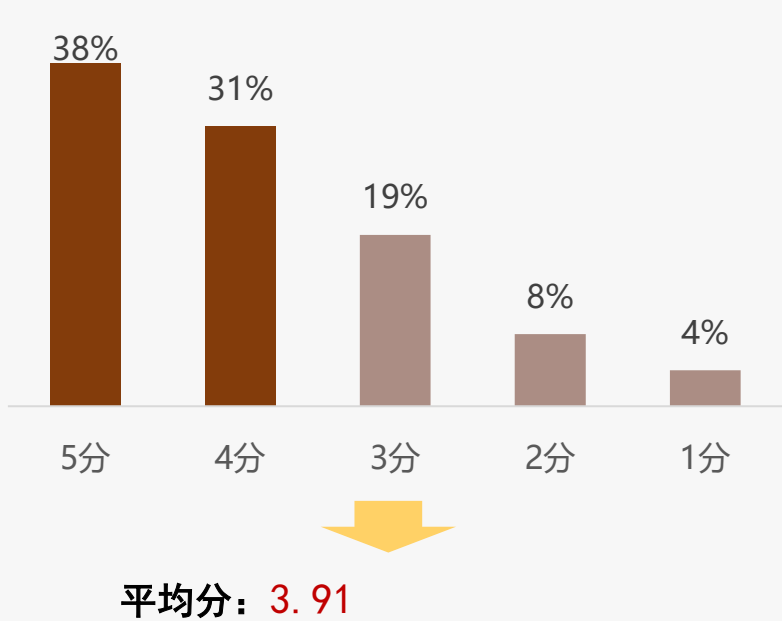


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

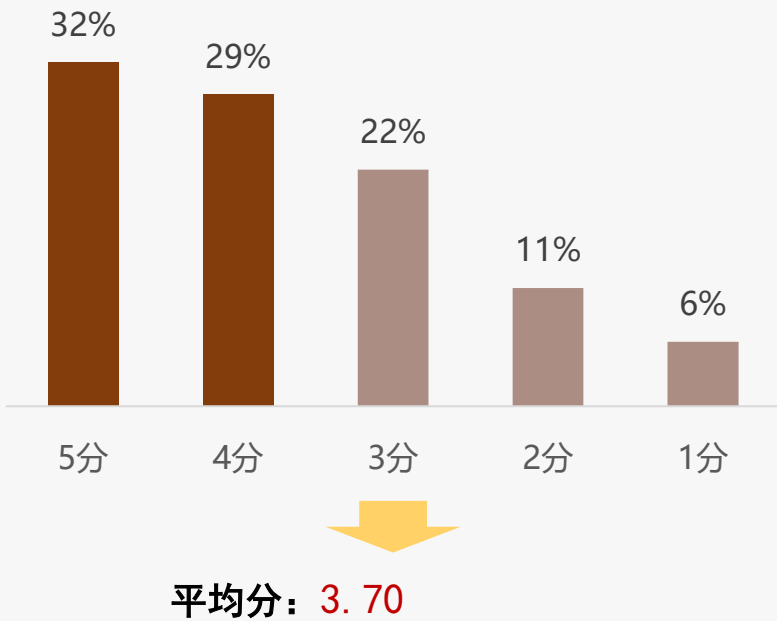
# 售后服务薄弱 需重点改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，但仍有12%低分，表明流程存在改进空间。售后服务满意度相对较低，5分和4分占比合计61%，低分占比17%，提示需加强服务。
- ◆在线客服满意度与购买流程类似，5分和4分占比合计65%，低分占比15%不容忽视。总体售后服务是薄弱环节，应作为重点改进领域，优化响应和解决问题。

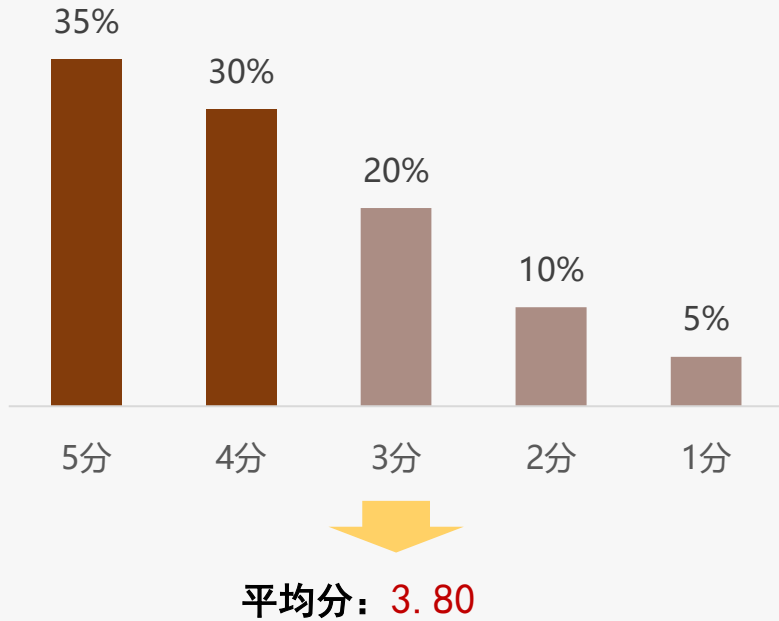
### 2025年中国茶吧机线上购买流程满意度分布



### 2025年中国茶吧机售后服务满意度分布



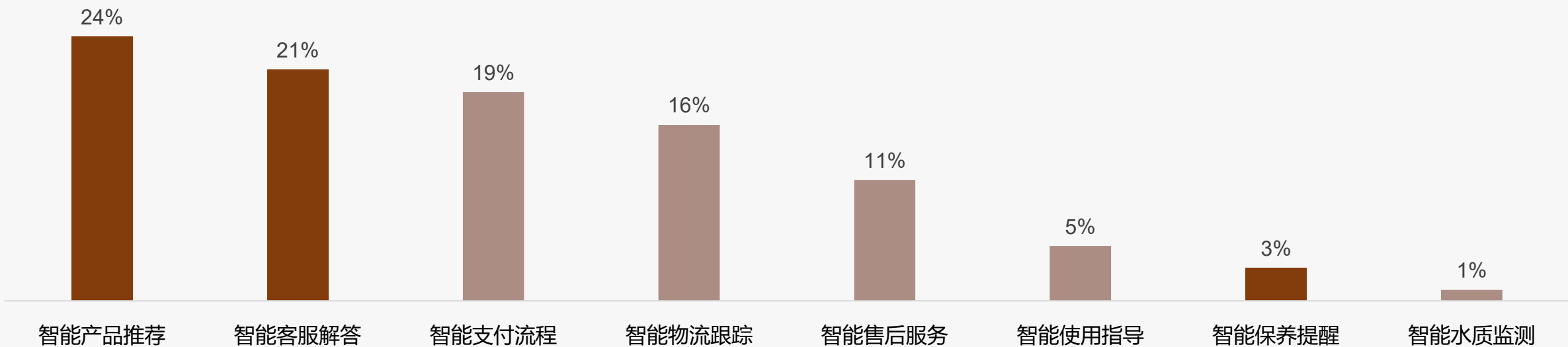
### 2025年中国茶吧机在线客服满意度分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占比最高为24%，智能客服解答占21%，智能支付流程占19%，显示个性化推荐、即时服务和便捷支付是用户关注重点。
- ◆智能物流跟踪占16%，售后服务占11%，而使用指导、保养提醒和水质监测占比均低于5%，表明物流透明度和售后服务需加强，低占比服务有优化空间。

2025年中国茶吧机智能服务体验分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1459，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