

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度冰激凌机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ice Cream Machine 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：年轻女性主导家庭决策中高收入消费



26-35岁群体占比34%，女性53%略多，年轻人为主要关注者。



中高线城市集中度高达60%，市场集中在中高线城市。



家庭共同决策占45%，中高收入者是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其偏好的产品 and 营销活动，以抓住主要消费力量。

✓ 优化中高线城市布局

加强在新一线和一线城市的渠道建设，利用市场集中优势提升品牌渗透率和销售额。

核心发现2：家用冰激凌机主导市场实用型偏好

-  使用频率低，每周1-2次占34%，用户多为规律性低频使用者。
-  容量规格以1-2L家用机为主占41%，市场偏好实用型产品。
-  高端和专业机型渗透率低，智能控制仅1%，创新空间大。

启示

✓ 强化实用功能设计

产品开发应注重容量适中、操作简便的实用功能，满足家庭日常需求，提升用户体验。

✓ 探索高端细分市场

针对小众需求开发高端或智能机型，通过差异化策略开拓新市场，增加品牌竞争力。

核心发现3：中端冰激凌机夏季热销便捷原料受青睐



价格集中500-1000元占32%，使用季节高度集中于夏季52%。



预拌粉和液体原料包装占31%和28%，合计近六成偏好便捷型。



中高端产品市场潜力大，500-1200元合计占59%。

启示

✓ 把握夏季促销时机

品牌应在夏季加大营销和促销力度，推出季节性活动，以利用消费高峰提升销量。

✓ 开发便捷原料产品线

推出更多预拌粉和液体原料，简化制作过程，迎合消费者对便利性的需求，增强用户粘性。

核心逻辑：年轻女性主导家庭决策，偏好性价比与便捷性



1、产品端

- ✓ 开发1-2L家用机型，满足家庭日常需求
- ✓ 推出抹茶等特色口味，挖掘增长潜力



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，聚焦中高线城市
- ✓ 利用微信朋友圈分享，增强口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化售后与在线客服，提升满意度
- ✓ 提供智能食谱推荐，增强用户体验

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 冰激凌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冰激凌机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰激凌机的购买行为；
- 冰激凌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，计算冰激凌机品类销售额、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、不同平台冰激凌机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 旺季Q2 抖音波动大

- ◆从平台份额看，京东以6.7亿元总销售额领先，天猫2.8亿元次之，抖音2.4亿元。京东在M3达2.08亿元峰值，显示其在家电品类优势；天猫M5达1.66亿元，受益夏季促销；抖音波动大，M9仅0.54亿元，反映流量依赖性强。季节性分析显示，Q2为销售旺季，总销售额达4.6亿元，环比Q1增长23%。M5为年度峰值1.7亿元，受益气温上升；Q3回落至3.6亿元，同比Q2降22%，揭示品类强季节性特征。
- ◆平台增速差异显著：抖音M3同比增长25%，但M9环比暴跌50%；京东保持稳定，月均1.4亿元；天猫波动率最高，需优化库存周转。整体市场集中度CR3超90%，竞争激烈。

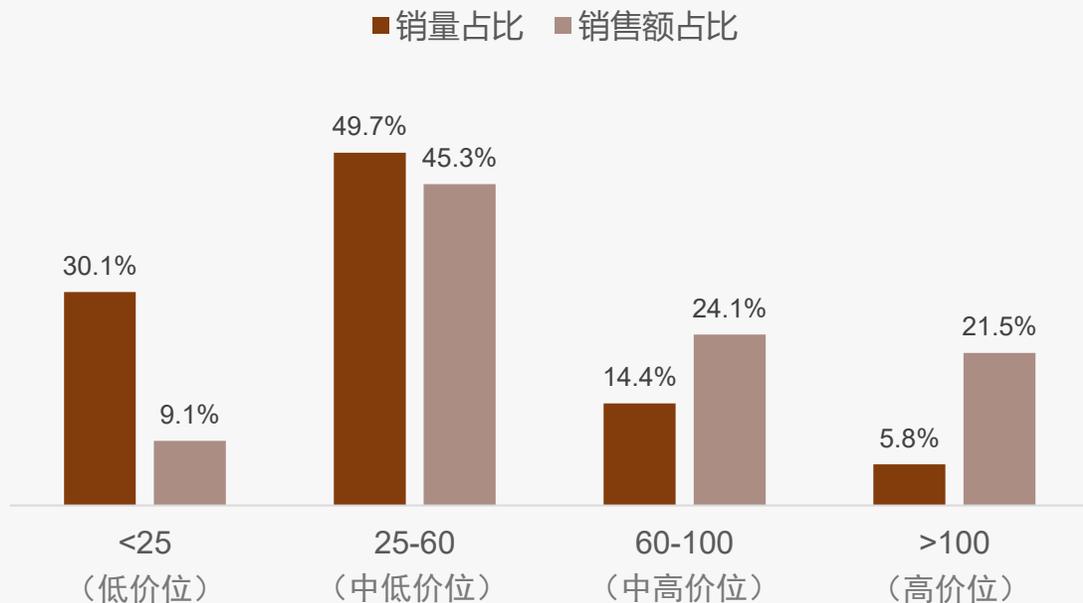
2025年一~三季度冰激凌机品类线上销售规模（百万元）



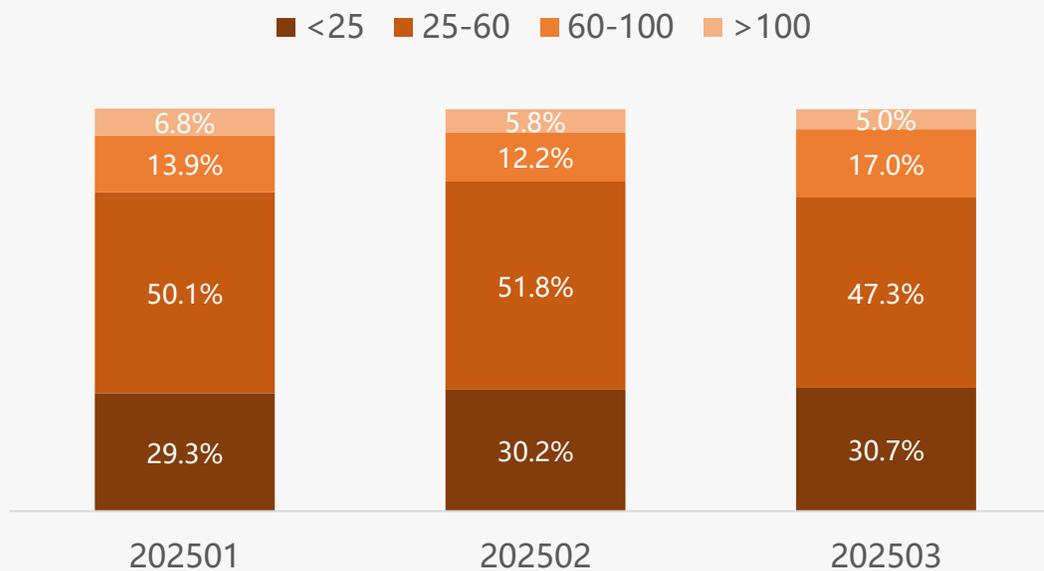
中高端冰激凌机主导市场利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI最高；>238元高价位销量仅6.1%但销售额占比31.1%，显示高端市场溢价能力强；<35元低价位销量占比34.2%但销售额仅6.2%，周转率高但利润贡献低，需优化产品结构。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M7-M9月<35元低价位销量占比升至38.0%-43.5%，反映夏季促销拉动低端需求；而91-238元中高价位在M2占比41.0%后逐月下降，至M9仅26.0%，表明高端市场受季节影响更大，需加强淡季营销。

2025年一~三季度冰激凌机线上不同价格区间销售趋势



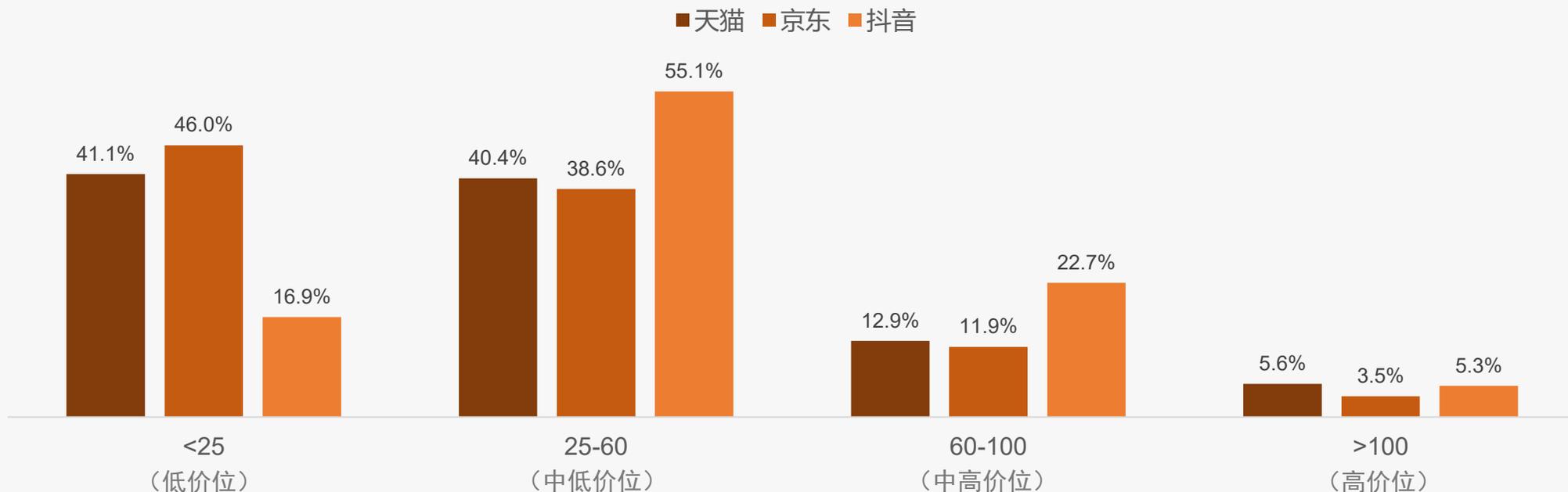
冰激凌机线上价格区间-销量分布



冰激凌机中高端主导 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元中高端产品为主力（天猫45.9%，抖音68.7%），而京东各区间分布较均衡（31.0%-30.7%），反映平台定位差异：天猫、抖音侧重品质消费，京东覆盖全客群。低价段（<35元）占比普遍偏低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），显示冰激凌机品类消费升级趋势明显，消费者更倾向中高价位产品，可能与产品功能升级及品牌溢价相关。
- ◆高端产品（>238元）在天猫和京东占比均超30%（天猫41.9%，京东30.7%），抖音为24.0%，表明高客单价产品在天猫渠道表现突出，可能受益于平台营销活动及用户购买力，需关注高端市场ROI。

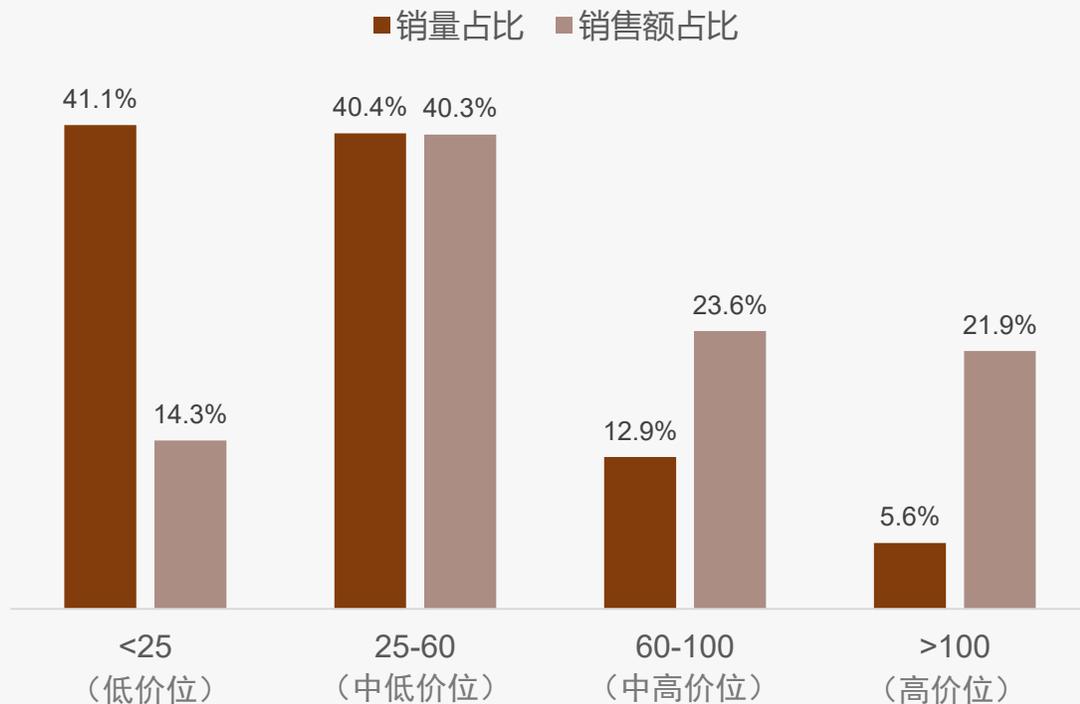
2025年一~三季度各平台冰激凌机不同价格区间销售趋势



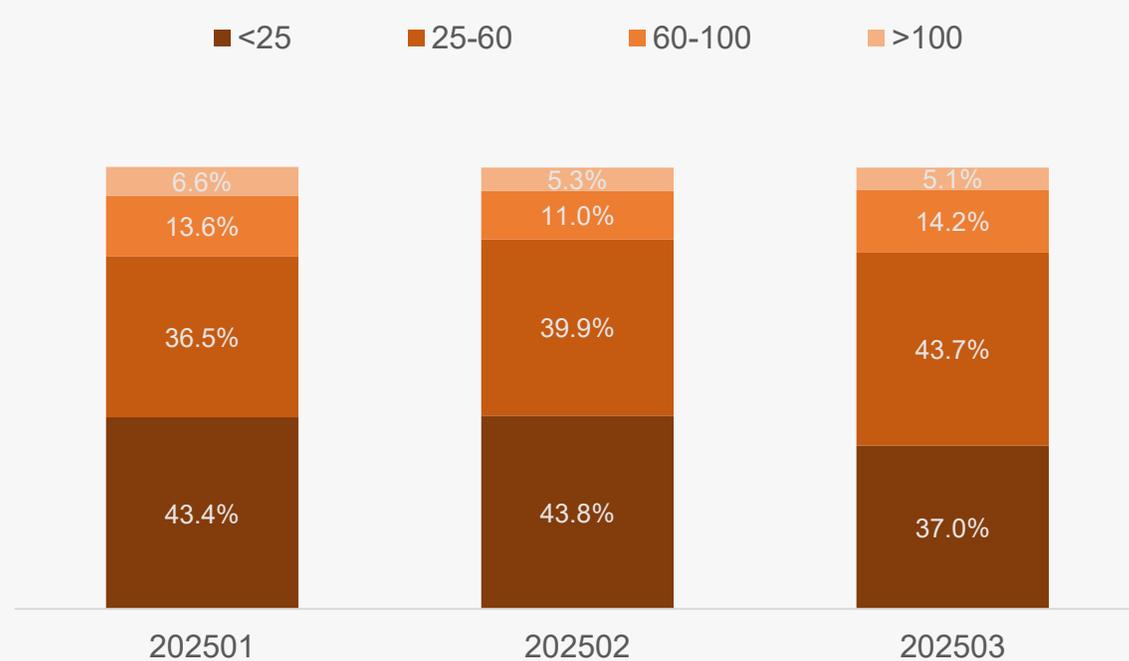
中高端冰激凌机驱动销售额增长

- ◆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元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高单价特性。月度销量分布显示，<35元低价区间在M8、M9占比显著提升至17.6%、19.0%，反映夏季促销季价格敏感度上升；>238元高端区间在M3、M5占比达14.7%、23.7%，可能与春季新品发布和五一促销相关。
- ◆价格带销售额贡献率分析：<35元区间销售额占比仅1.5%，远低于销量占比11.1%，表明该区间周转率高但ROI低；>238元区间销售额占比41.9%显著高于销量占比10.1%，显示高客单价驱动利润增长。建议平衡高低端产品线以优化整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台冰激凌机不同价格区间销售趋势



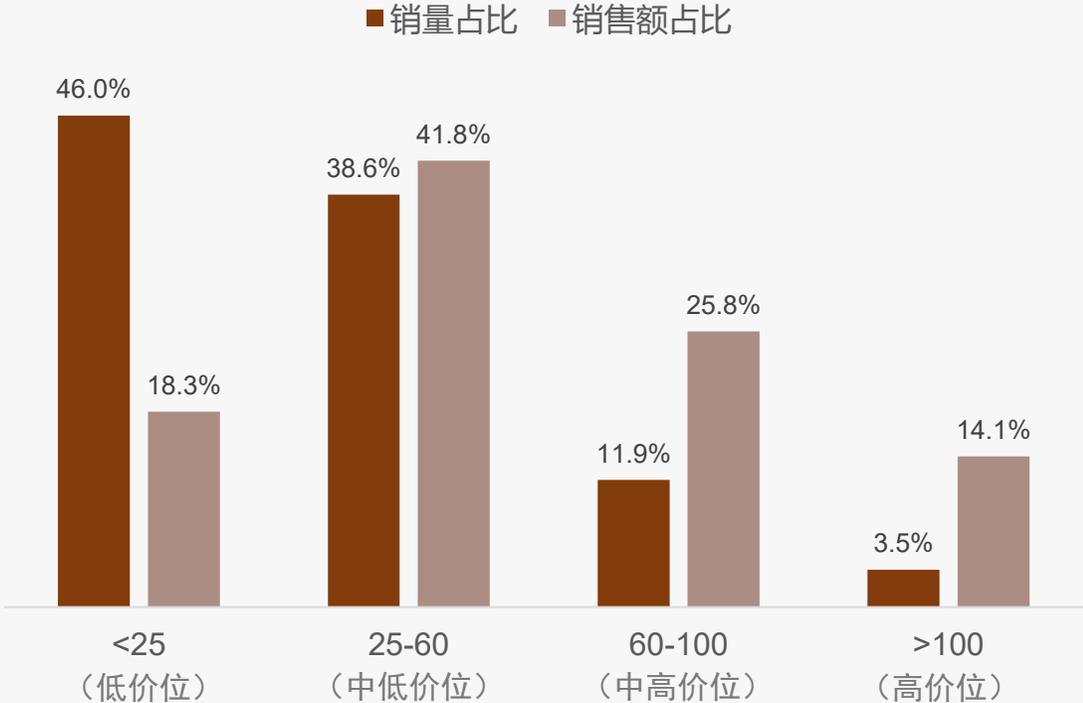
天猫平台冰激凌机价格区间-销量分布



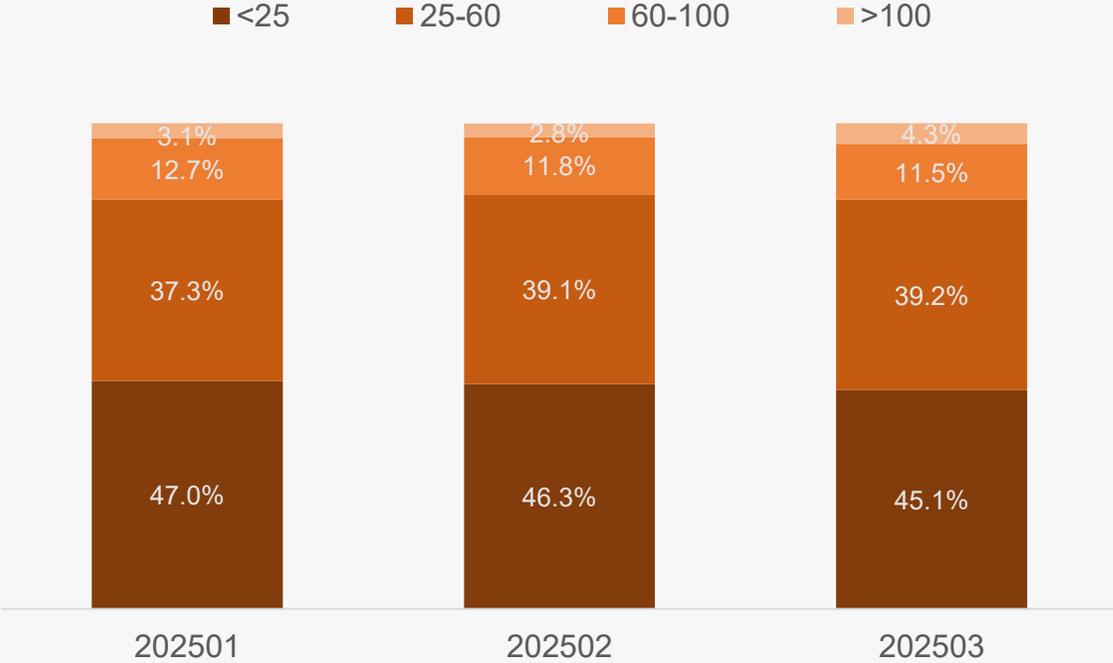
低价主导销量高端驱动利润季节影响显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间产品单价低、周转率高但利润贡献有限；而>238元高价位销量占比仅4.5%却贡献30.7%销售额，表明高端产品虽销量低但单价高、ROI潜力大，需优化产品结构提升整体盈利。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的42.3%升至M9的52.8%，尤其在M7-M9夏季月份超过50%。
- ◆ 价格带对比揭示，91-238元中高价位销量占比15.7%、销售额占比31.0%，单位产品价值较高，是平衡销量与利润的关键区间；结合月度数据，该区间占比相对稳定（M1 16.4%至M9 13.9%），建议聚焦此区间提升产品力，以驱动销售额增长并优化整体业务表现。

2025年一~三季度京东平台冰激凌机不同价格区间销售趋势



京东平台冰激凌机价格区间-销量分布



中端主导高价位溢价夏季集中

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占销量68.7%和销售额68.7%，是绝对主导价位，显示消费者偏好中端产品；>238元高价位销量仅8.9%但贡献24.0%销售额，毛利率较高，存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，M3、M5、M9月<35元低价位占比突增至12%以上，可能与促销活动相关；M7月91-238元区间占比达86.5%峰值，反映夏季消费集中在中端产品。

2025年一~三季度抖音平台冰激凌机不同价格区间销售趋势



抖音平台冰激凌机价格区间-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 冰激凌机消费行为、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年内购买过冰激凌机的消费者；
- 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。

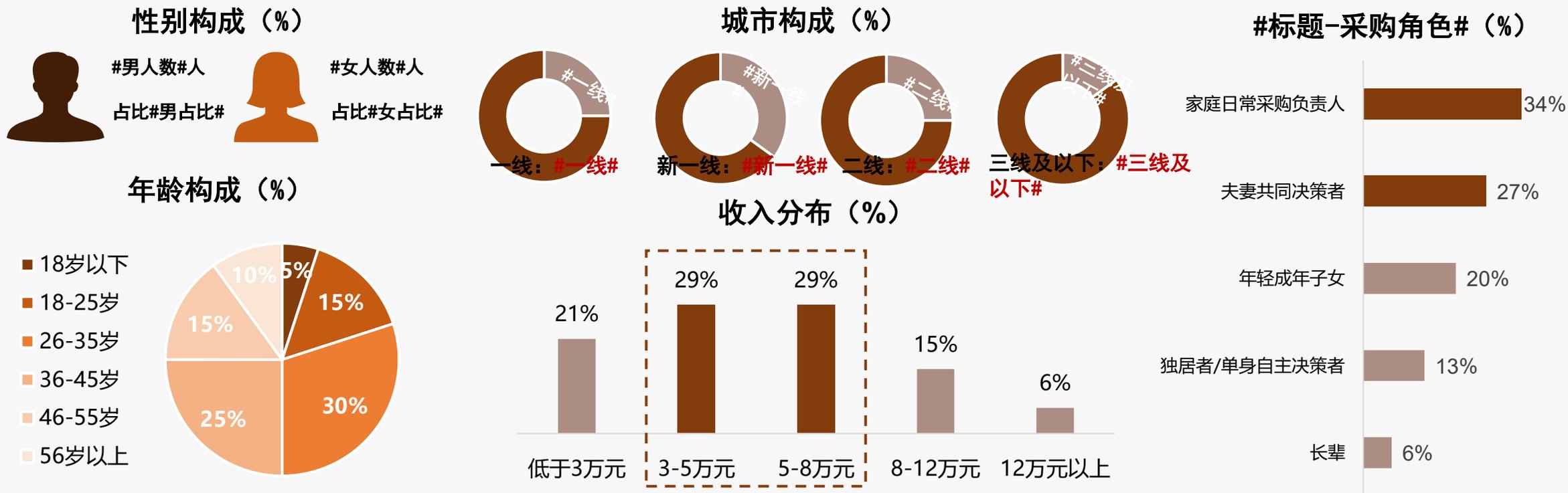
3、研究方法

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=1132

◆#ppt正文#

2025年中国冰激凌机消费者画像



样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1132，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#



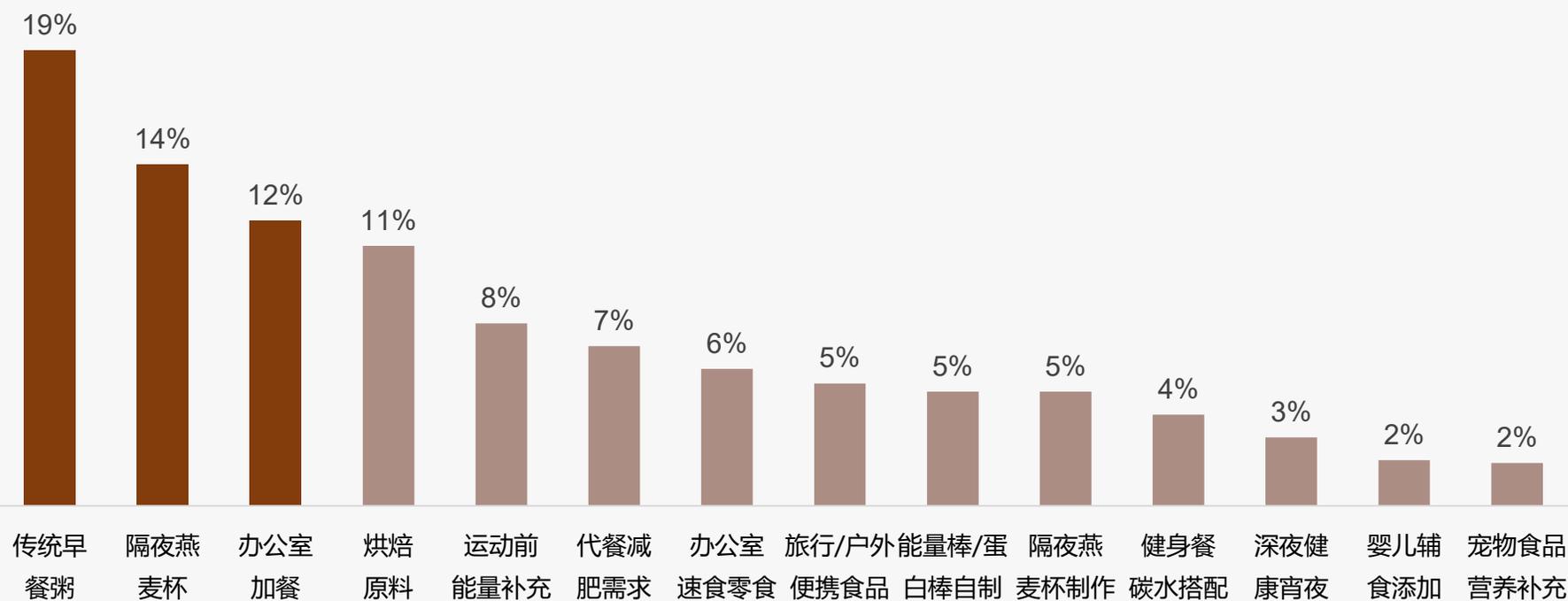
#标题-偏好包装类型#



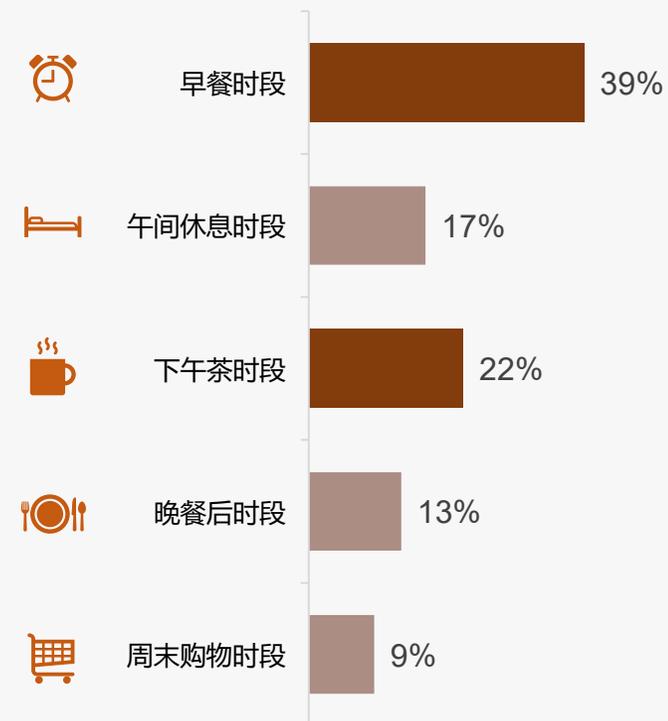
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



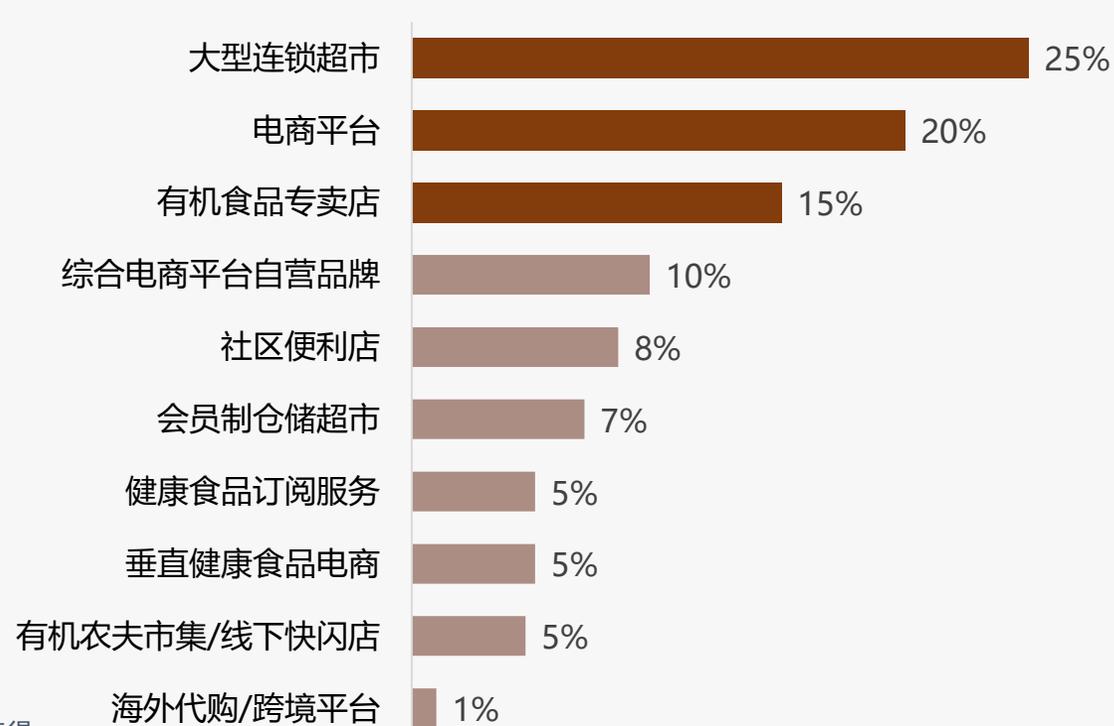
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



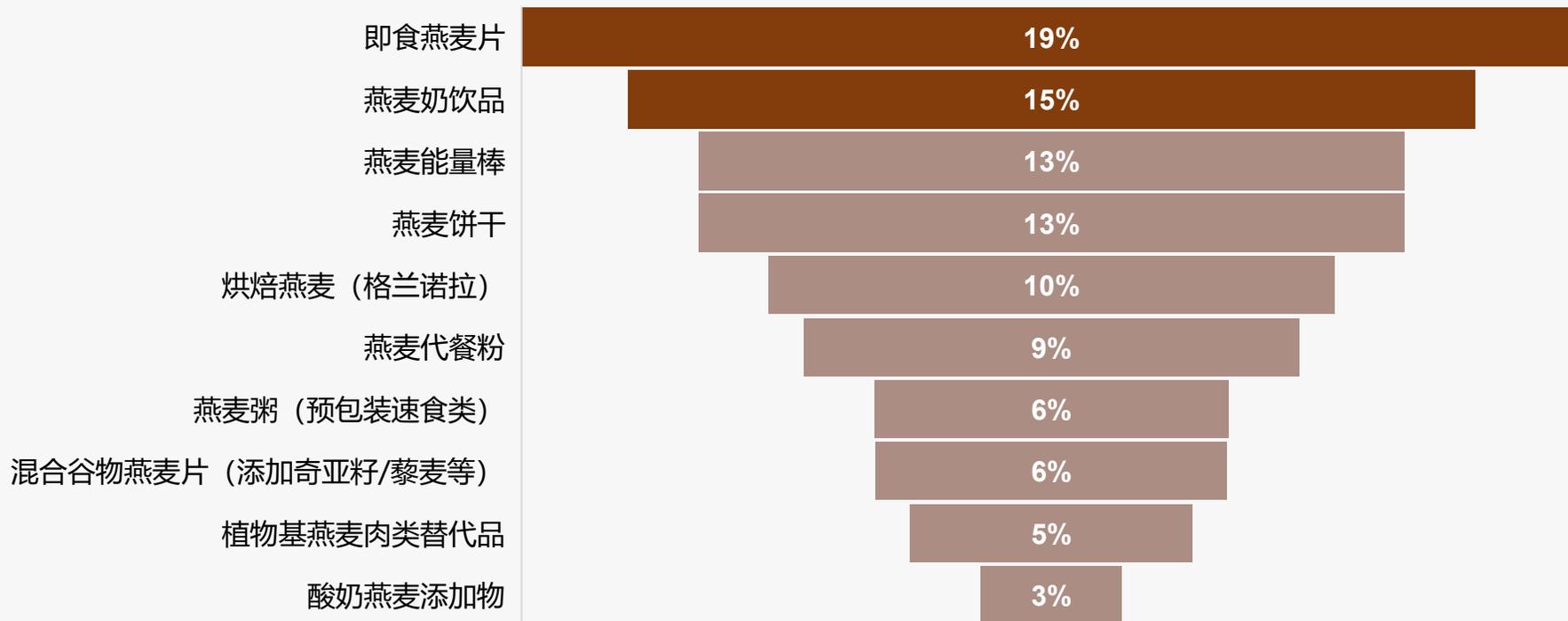
#标题-购买产品渠道#



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#

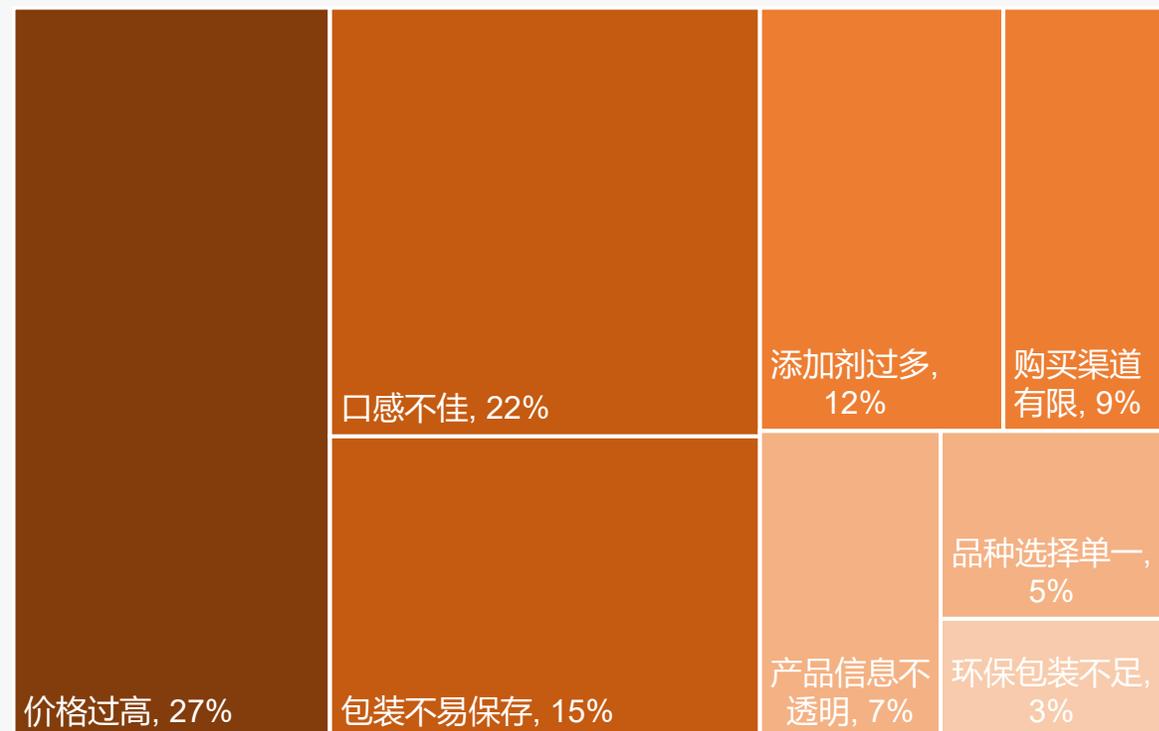
#标题-主动向他人推荐意愿#



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

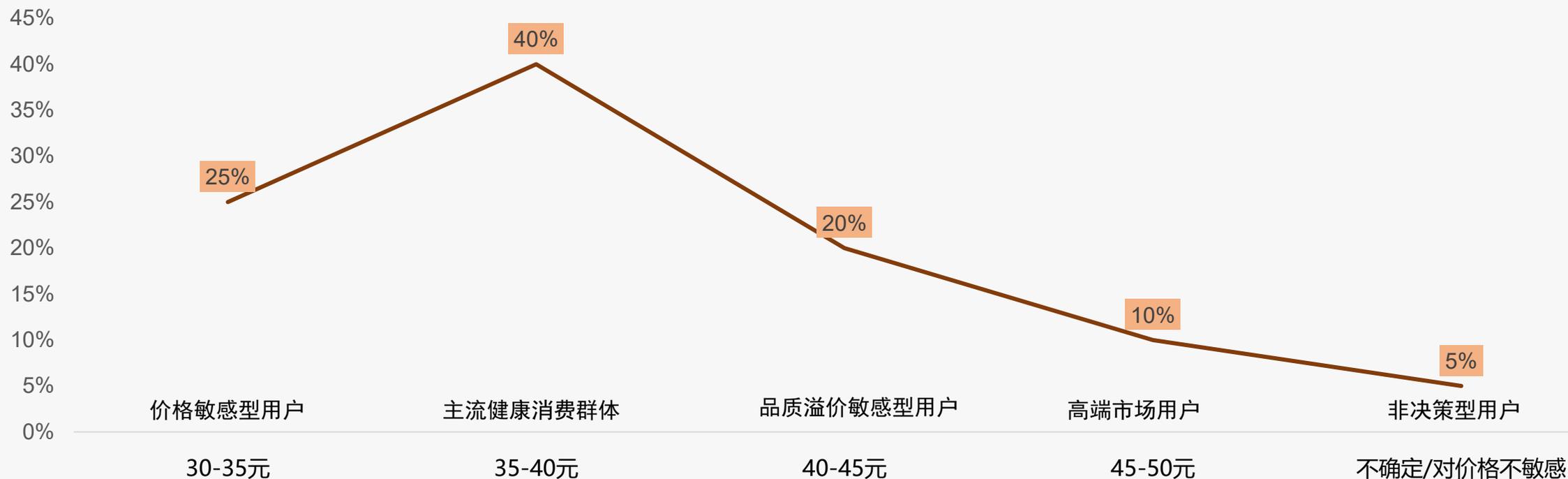
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#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

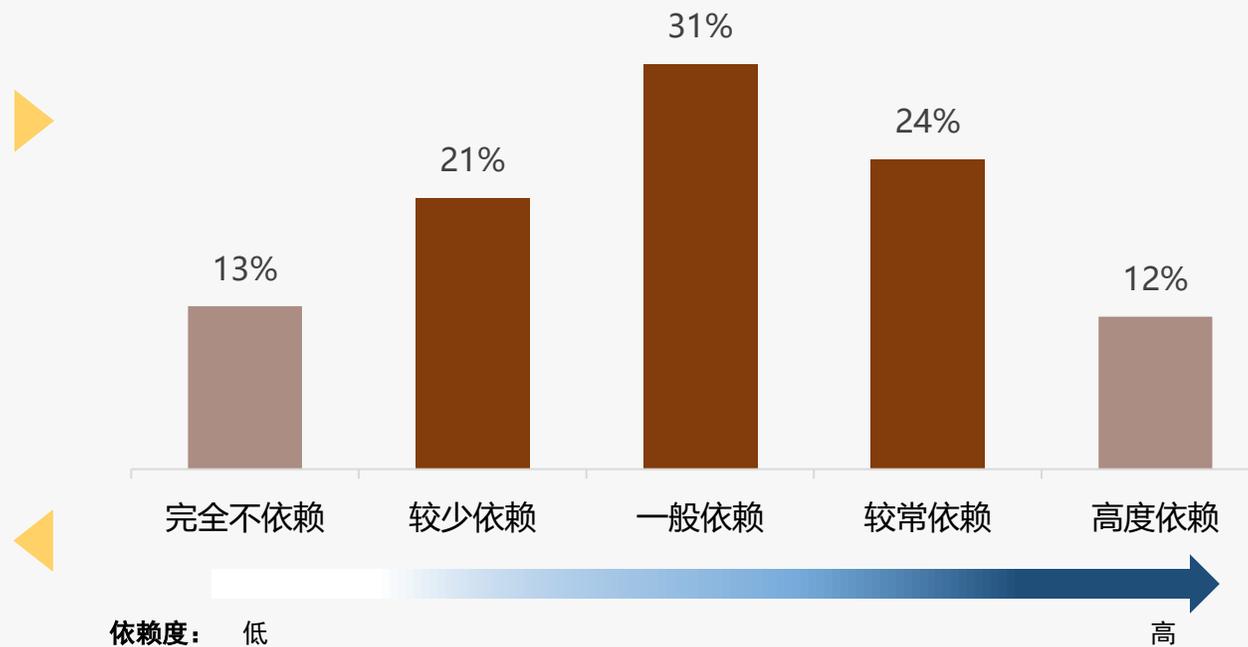
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

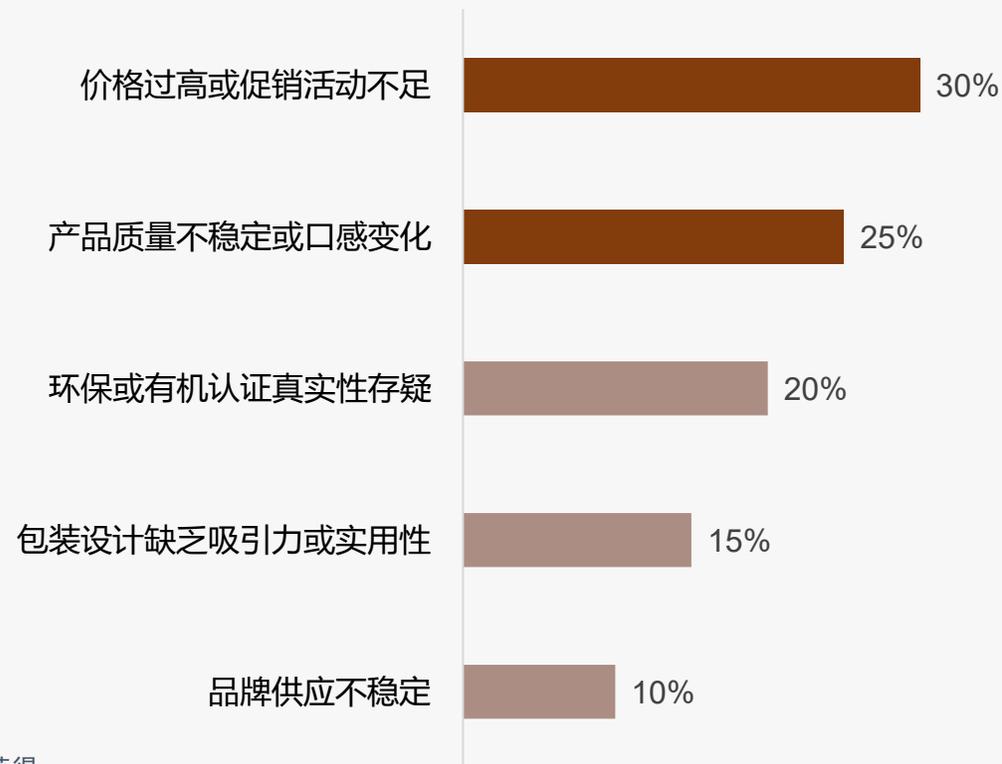
◆#ppt正文#

#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#



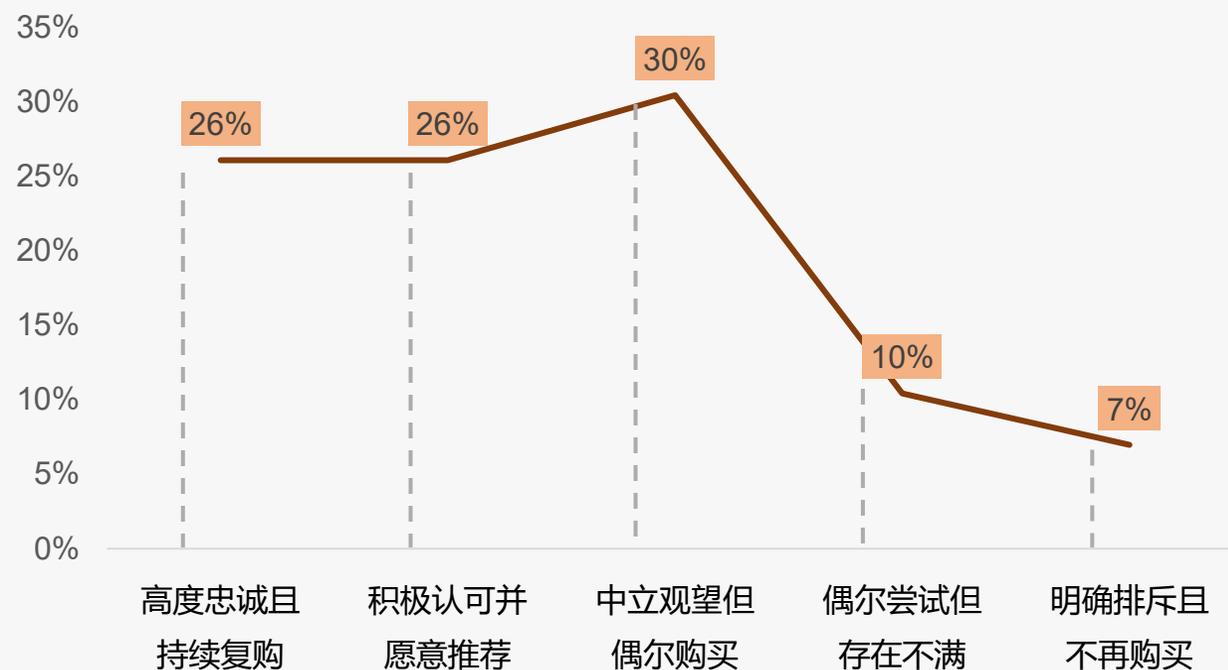
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

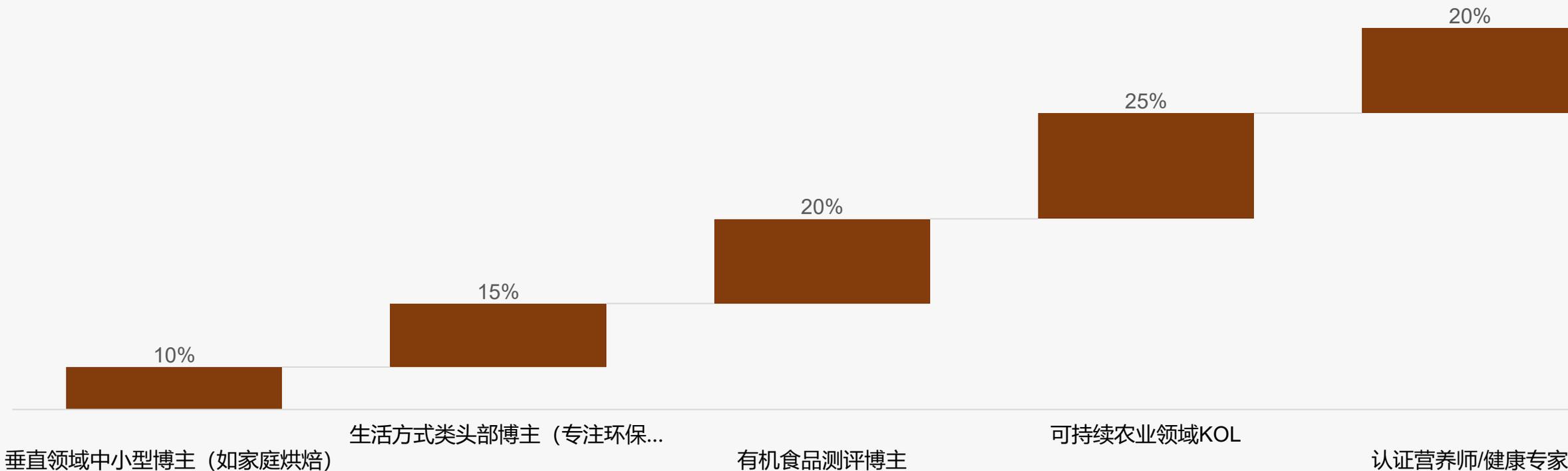
#标题-社交内容偏好#



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

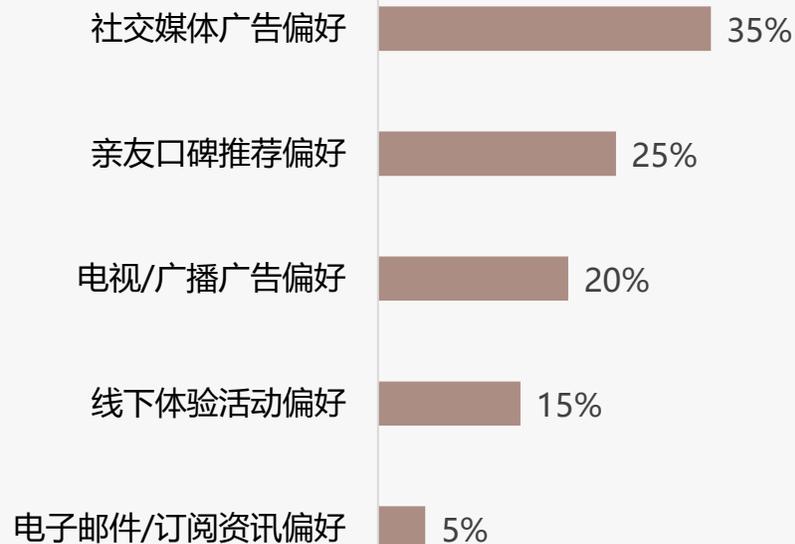
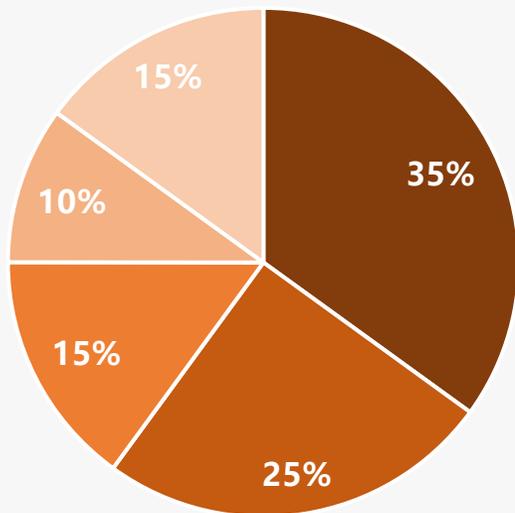
#单页标题#

◆#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#



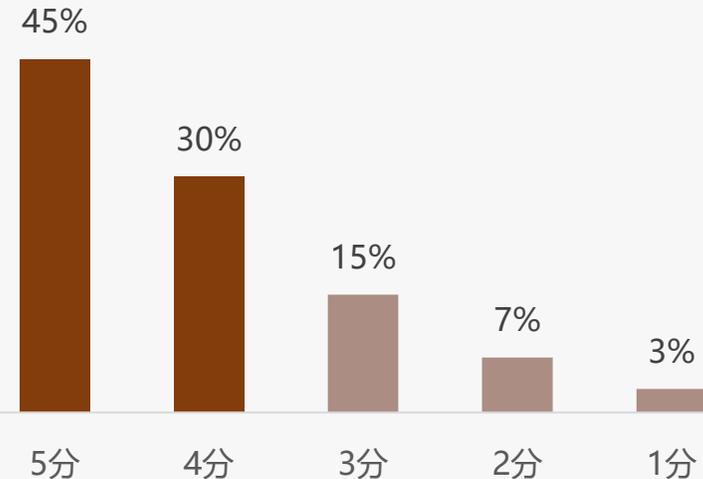
平均分: #购买均分#

#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#

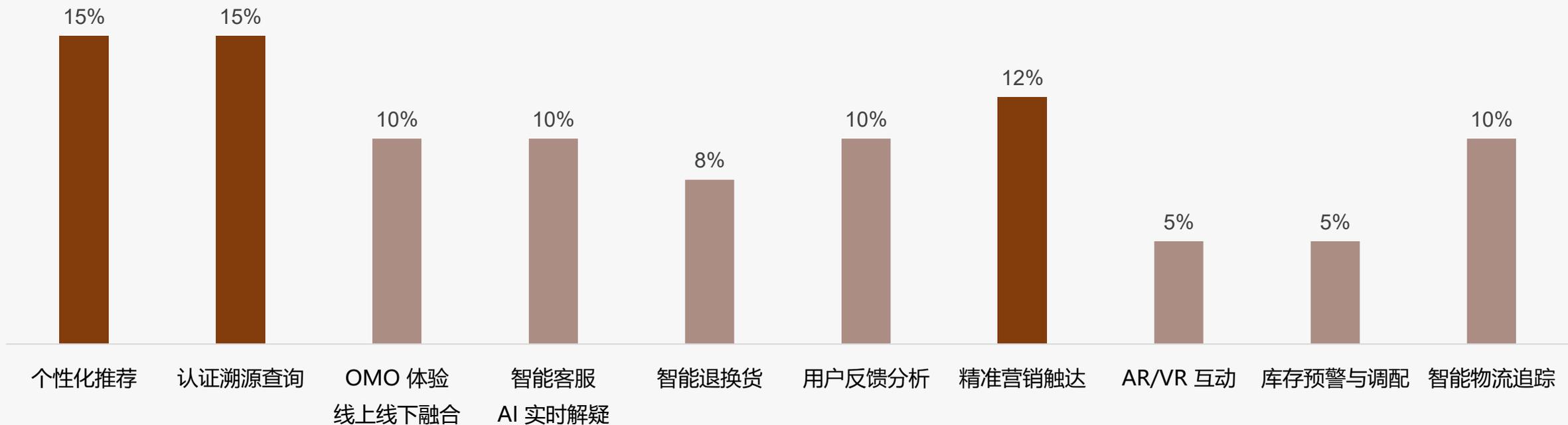


平均分: #客户均分#

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