

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月面包机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bread Machine Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

- 女性占比58%，26-35岁群体占34%，为主要消费群体
- 家庭主妇/丈夫占38%，主导购买决策，家庭场景驱动消费
- 二线城市占比31%最高，中等收入人群需求旺盛

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性，特别是二线城市中等收入群体，开发符合其家庭需求的产品和营销策略。

### ✓ 强化家庭场景营销

以家庭主妇/丈夫为核心，突出面包机在家庭日常早餐、健康饮食等场景的便利性和实用性。

-  每周使用几次的消费者占34%，几乎每天使用占21%，日常使用频繁
-  双加热管型号占比20%最高，消费者偏好高效加热和功能多样性
-  消费季节冬季占比32%最高，彩盒包装占48%，美观环保受重视

### 启示

#### ✓ 优化产品功能设计

重点开发双加热管等高效加热技术，并增加智能预约、多功能等特性，满足日常高频使用需求。

#### ✓ 加强冬季营销和包装

针对冬季需求高峰，推出促销活动，并采用美观环保的包装设计，提升产品吸引力。

- 单次消费支出300-500元区间占37%，中端价格偏好明显
- 价格接受度300-500元占38%，中端市场是消费主力
- 价格敏感型占比25%，功能优先型占22%，价格和功能是关键因素

## 启示

### ✓ 主攻中端价格市场

品牌应聚焦300-800元价格区间，提供高性价比产品，平衡价格与性能，以吸引最大消费群体。

### ✓ 提升产品价值感知

通过强调健康、便利等核心价值，增强消费者对产品性价比的认可，减少价格敏感度影响。

核心逻辑：聚焦家庭健康便捷需求，以性价比和口碑驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发高性价比双加热管型号
- ✓ 优化清洗便利性与制作稳定性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与美食博主合作
- ✓ 聚焦中端市场，突出健康便捷卖点



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验与售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

# 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1月~10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** 面包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面包机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面包机的购买行为；
- 面包机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

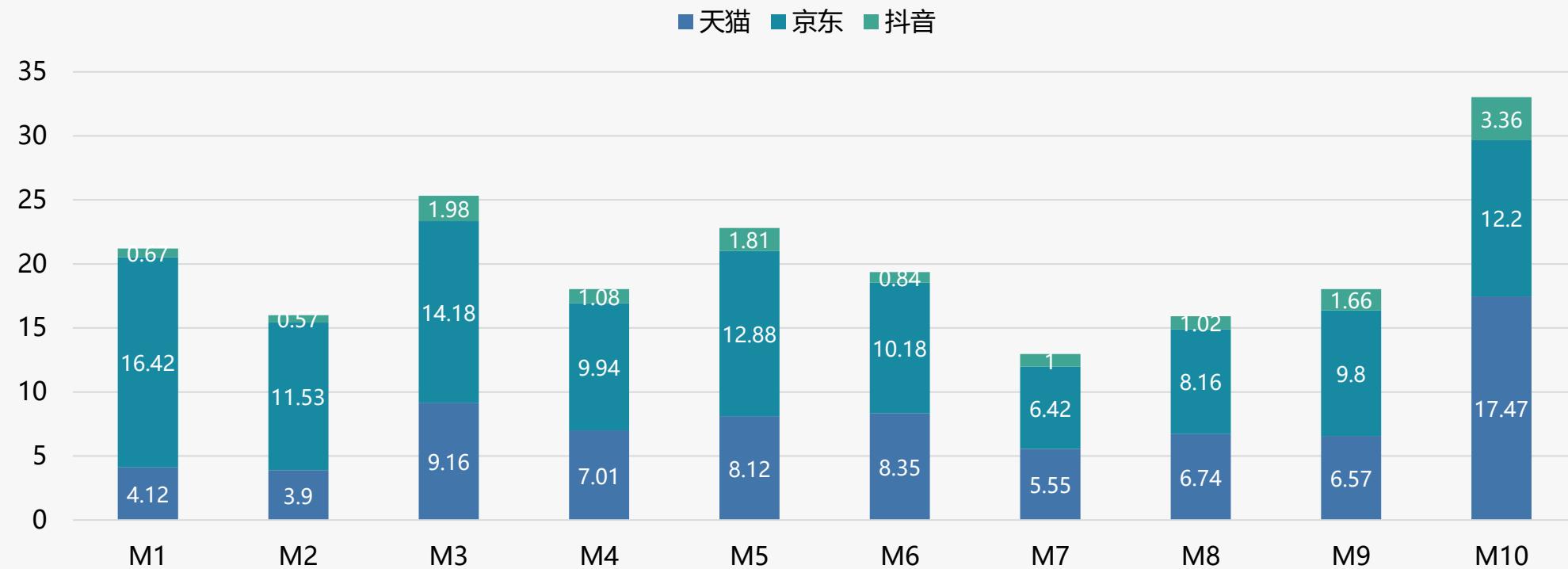
Research Method

- **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，计算面包机品类销售额、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、不同平台面包机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 十月销售峰值

- ◆ 从渠道结构看，京东全年销售额达11.6亿元，占比53.8%；天猫7.9亿元，占比36.6%；抖音2.0亿元，占比9.3%。京东主导市场，但抖音增速显著，10月环比增长101.4%，显示新兴渠道潜力。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈波动上升，10月达峰值3.3亿元，环比增长65.2%。3月和10月为销售旺季，可能与春季促销和双十一预热相关；7-8月为淡季，销售额降至1.3亿元左右，建议企业优化库存周转率，应对季节性波动。

2025年1月~10月面包机品类线上销售规模（百万元）

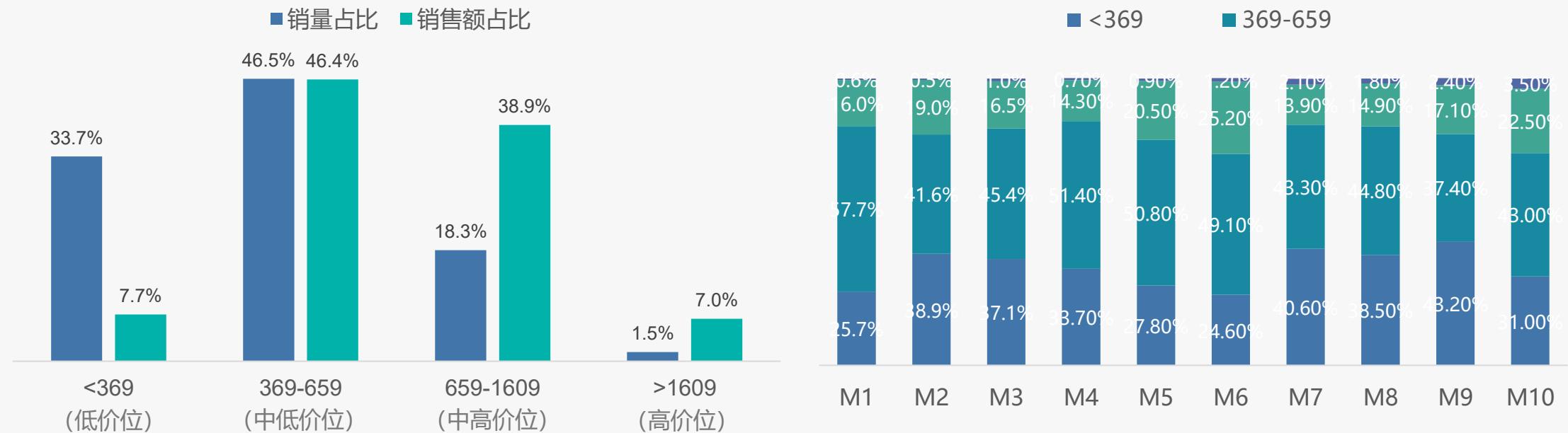


# 面包机市场高端化趋势显著 中端主导消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，面包机市场呈现明显的消费升级特征。369-659元区间销量占比46.5%，销售额占比46.4%，是市场主力，表明中端产品需求稳定。659-1609元区间销量占比18.3%，但销售额占比38.9%，显示高端产品贡献较高利润，消费者愿意为品质支付溢价。低端(<369元)和高价(>1609元)区间份额较小，分别占销售额7.7%和7.0%，市场结构趋于成熟。
- ◆ 月度销量分布分析显示，市场存在季节性波动和促销影响。M1至M10，369-659元区间销量占比从57.7%降至43.0%，而659-1609元区间从16.0%升至22.5%，>1609元区间从0.6%升至3.5%，表明消费者偏好向高价段转移，可能受新品发布或促销活动驱动。企业应优化库存周转率以应对需求变化。

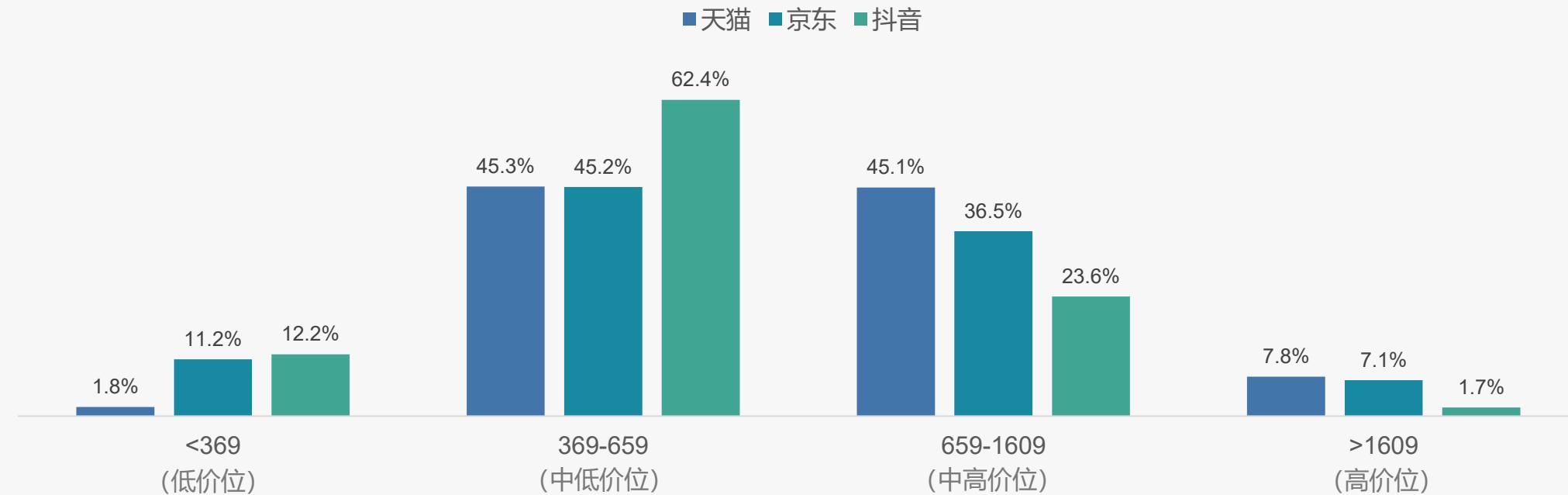
2025年1月~10月面包机线上不同价格区间销售趋势

面包机线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，面包机市场呈现明显的差异化竞争格局。天猫和京东在369-659元和659-1609元两个中高端区间合计占比均超过80%，显示平台用户更偏好品质型产品；而抖音在369-659元区间占比高达62.4%，低价位段（<369元）也达12.2%，反映其更侧重性价比导向的消费群体。抖音的高端产品（>1609元）占比仅1.7%，显著低于天猫（7.8%）和京东（7.1%）。
- ◆ 业务策略建议：品牌商需实施渠道差异化定价。在天猫/京东可主推659-1609元中高端机型以提升毛利率；在抖音应聚焦369-659元爆款，通过短视频内容营销放大销量。同时需监控价格带占比变化，若高端区间占比持续低于5%，可能影响品牌溢价能力。

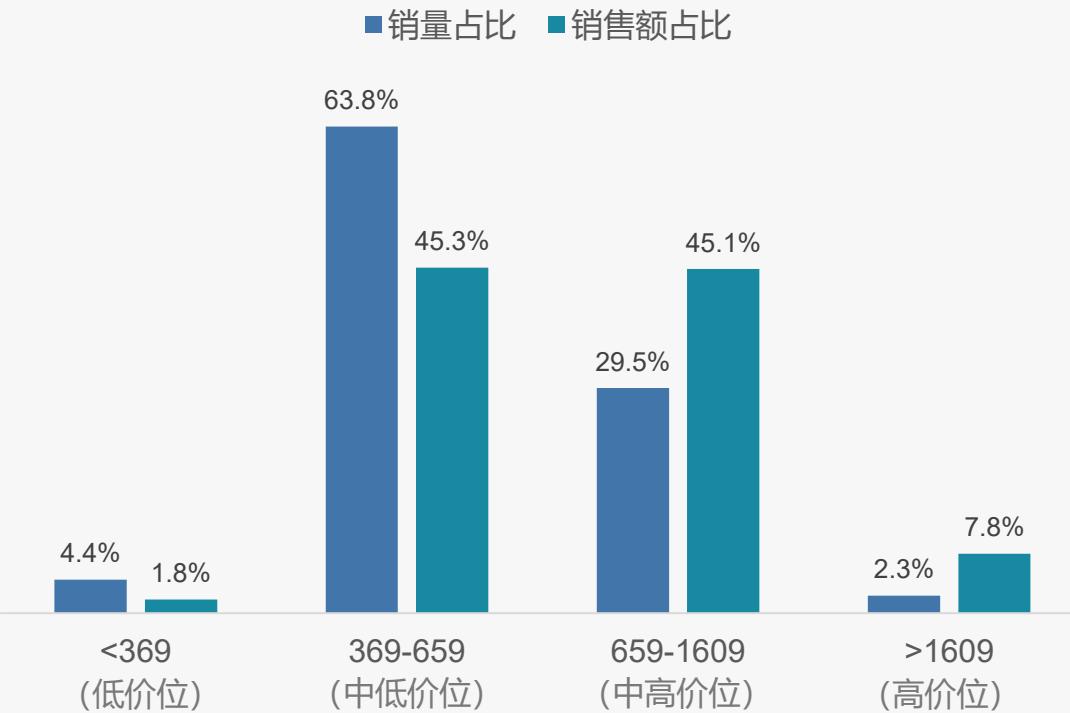
2025年1月~10月各平台面包机不同价格区间销售趋势



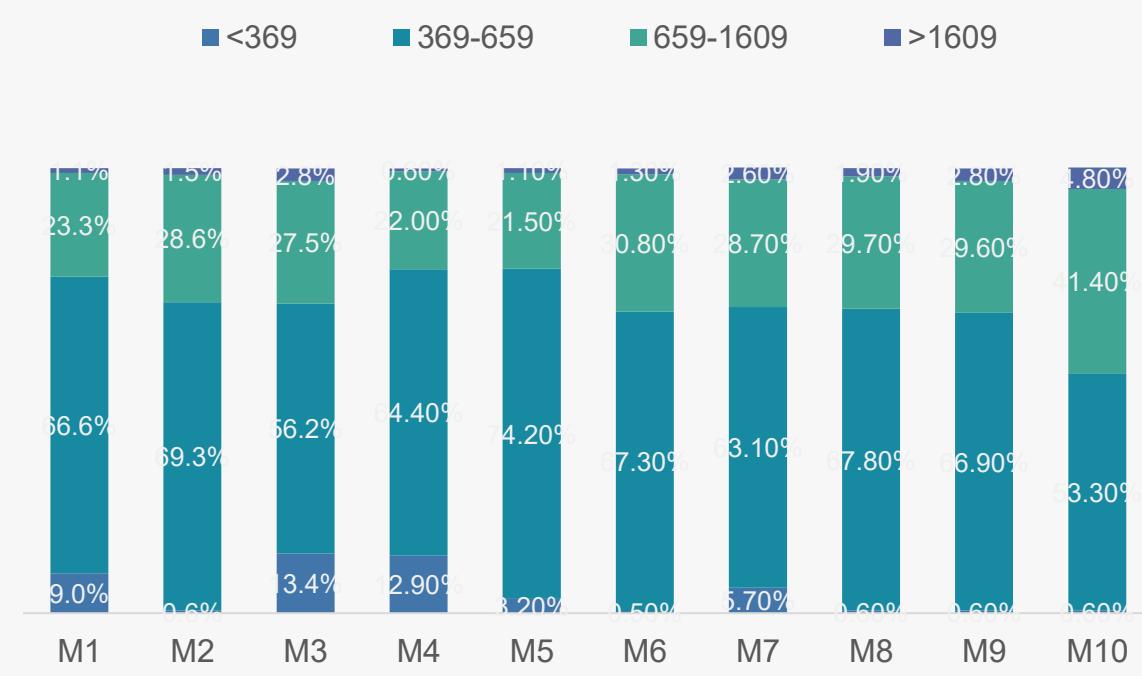
# 面包机中高端主导 四季度消费升级显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台面包机品类呈现明显的中间价位主导特征。369-659元区间销量占比63.8%为绝对主力，659-1609元区间销售额占比45.1%与前者相当，显示中高端产品贡献更高客单价。低价位(<369元)和高价位(>1609元)市场份额有限，分别仅占销售额1.8%和7.8%，表明消费者偏好集中于性价比区间，高端市场渗透率有待提升。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整。M10月659-1609元区间销量占比跃升至41.4%，较前九个月平均28.7%显著提升，同时369-659元区间降至53.3%。这表明第四季度消费升级趋势明显，可能受促销活动或新品上市驱动。低价位(<369元)占比在M3达峰值13.4%后持续走低，反映市场向中高端集中。

2025年1月~10月天猫平台面包机不同价格区间销售趋势



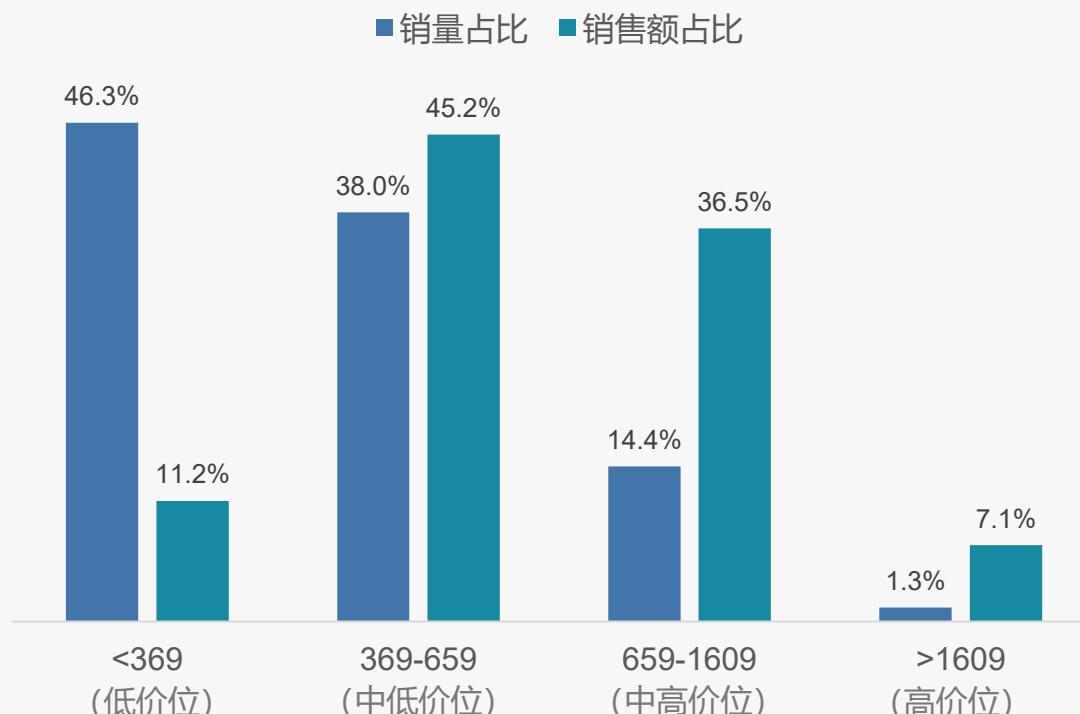
天猫平台面包机价格区间-销量分布



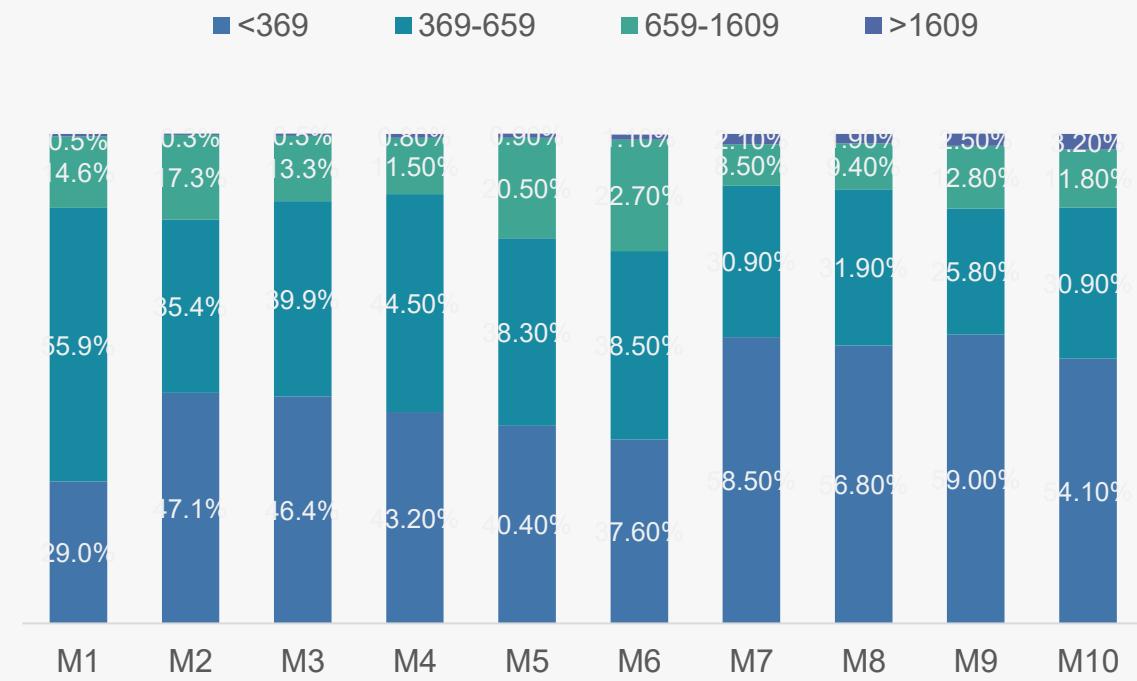
# 中端面包机主导市场 低价扩张高端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台面包机品类呈现明显的结构性特征。低价区间 (<369元) 销量占比高达46.3%，但销售额占比仅11.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中价区间 (369-659元) 销量占比38.0%，销售额占比45.2%，是核心利润贡献区，ROI相对较高。整体看，中端产品是市场主力，需优化库存和营销策略以提升整体盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<369元) 在M7至M10月销量占比显著上升，平均达57.1%，这可能受季节性促销或消费降级影响，导致销售额增长乏力；中价区间 (369-659元) 同期占比下降至约29.9%，反映消费者偏好向低价转移，可能影响品牌溢价和长期利润。建议监控价格策略以平衡销量与销售额

2025年1月~10月京东平台面包机不同价格区间销售趋势

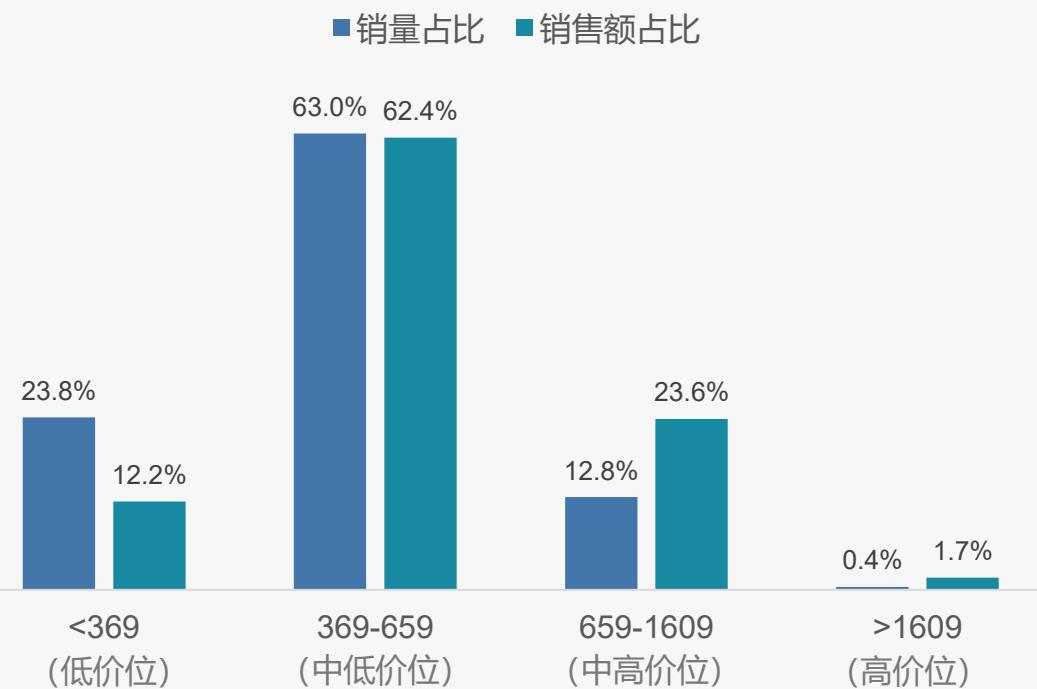


京东平台面包机价格区间-销量分布

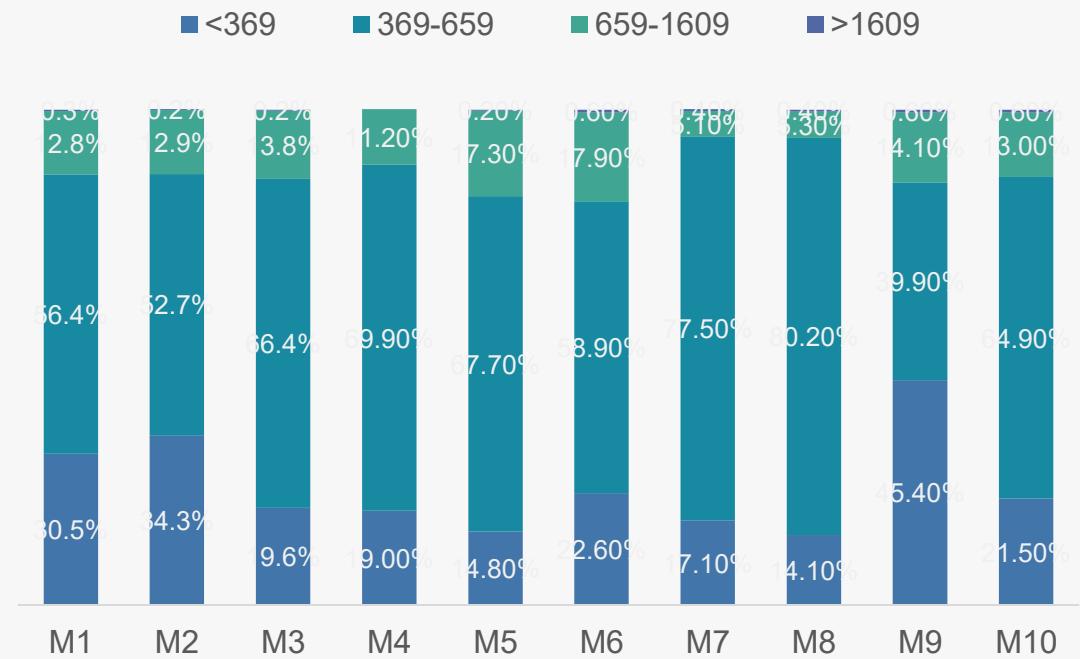


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台面包机品类呈现明显的中间价位主导特征。369-659元价格带贡献了63.0%的销量和62.4%的销售额，是市场核心区间。低于369元产品虽销量占比23.8%，但销售额仅占12.2%，表明低价产品拉低了整体客单价。高于1609元的高端产品市场份额极小，显示品类消费仍以实用型为主。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M9月低于369元产品销量占比飙升至45.4%，可能受促销活动影响。而M7-M8月369-659元区间占比超过77%，显示常规月份中端产品稳定性强。659-1609元区间在M5-M6月占比提升至17%以上，表明特定时期中高端产品需求有所增长。

2025年1月~10月抖音平台面包机不同价格区间销售趋势



抖音平台面包机价格区间-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 面包机消费行为、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年内购买过面包机的消费者；
- 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10月

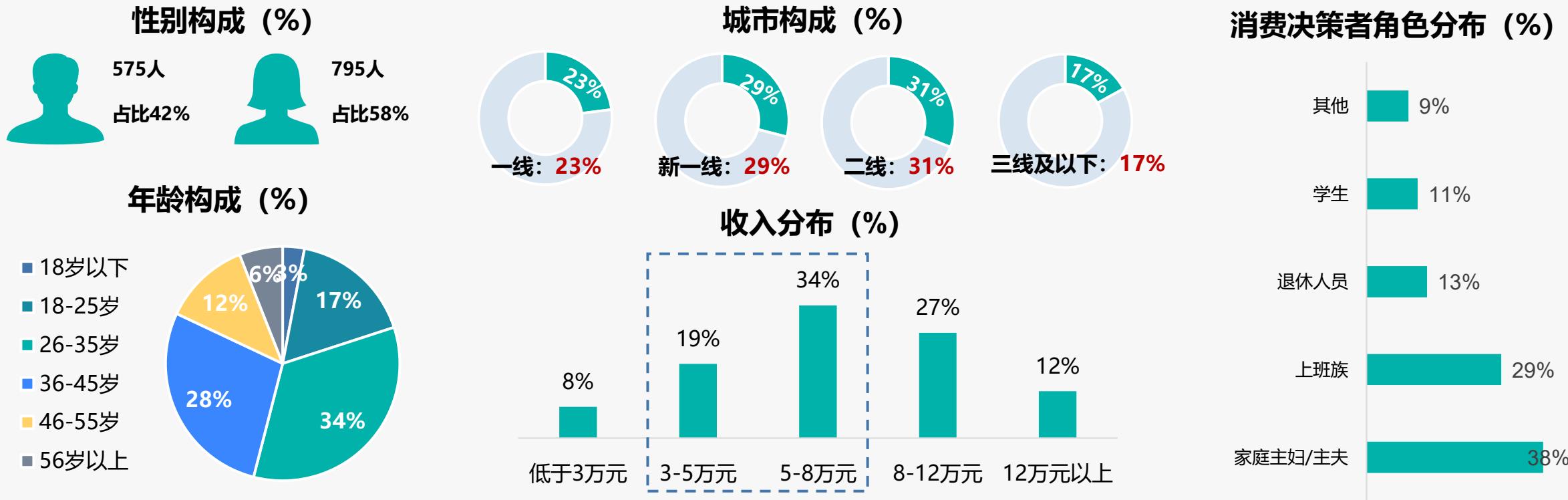
样本数量

N=1370

# 女性中青年主导面包机家庭消费

- ◆调查显示，女性占比58%，年龄26-35岁群体占34%，收入5-8万元者占34%，二线城市占31%，表明中青年中等收入女性在二线城市是面包机消费主力。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，上班族占29%，说明家庭场景和日常使用主导购买，面包机市场以家庭需求为核心驱动因素。

## 2025年中国面包机消费者画像

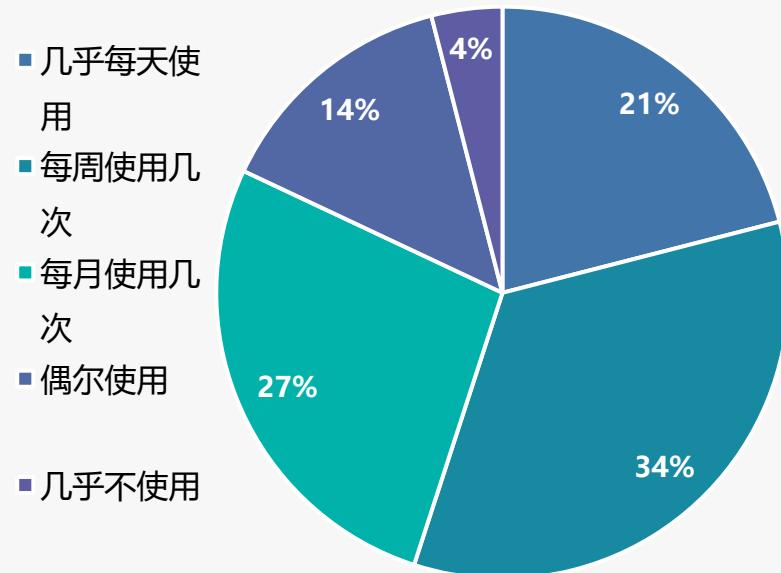


样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

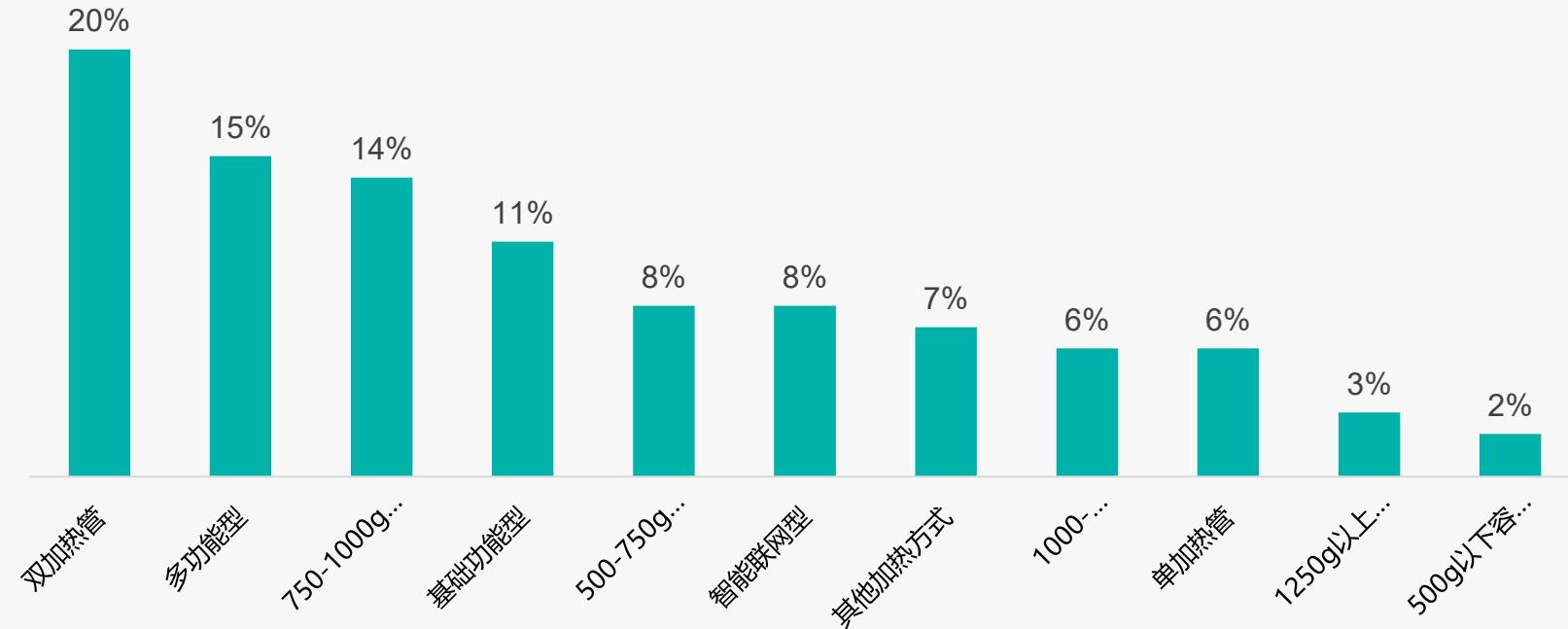
# 面包机高频使用 双加热管受青睐

- ◆ 面包机消费频率较高，每周使用几次占34%，几乎每天使用占21%，合计超过一半用户，表明产品日常使用频繁。
- ◆ 产品规格中双加热管型号占比20%最高，多功能型占15%，显示消费者偏好高效加热和功能多样性。

2025年中国面包机消费频率分布



2025年中国面包机消费产品规格分布

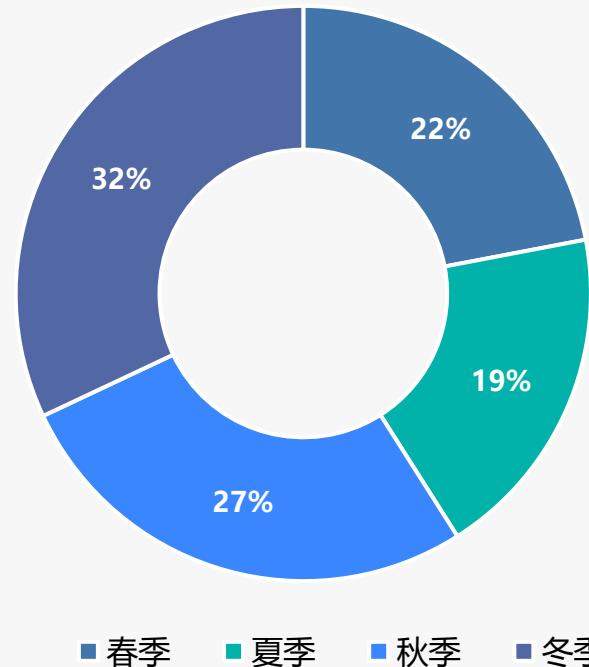


样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

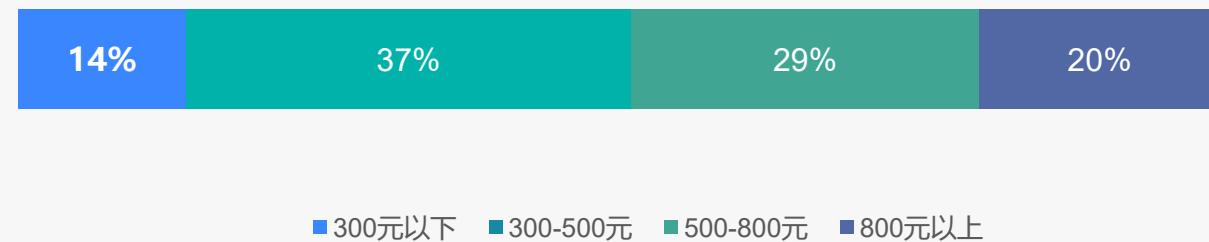
# 面包机消费中等价位为主 冬季需求强

- ◆单次消费支出以300-500元为主，占37%，高端市场（800元以上）占20%，显示中等价位偏好与高端需求并存。
- ◆消费季节冬季占比最高，达32%，包装类型彩盒包装占48%，反映寒冷季节需求强和美观环保偏好。

2025年中国面包机消费行为季节分布



2025年中国面包机单次消费支出分布



2025年中国面包机消费品包装类型分布

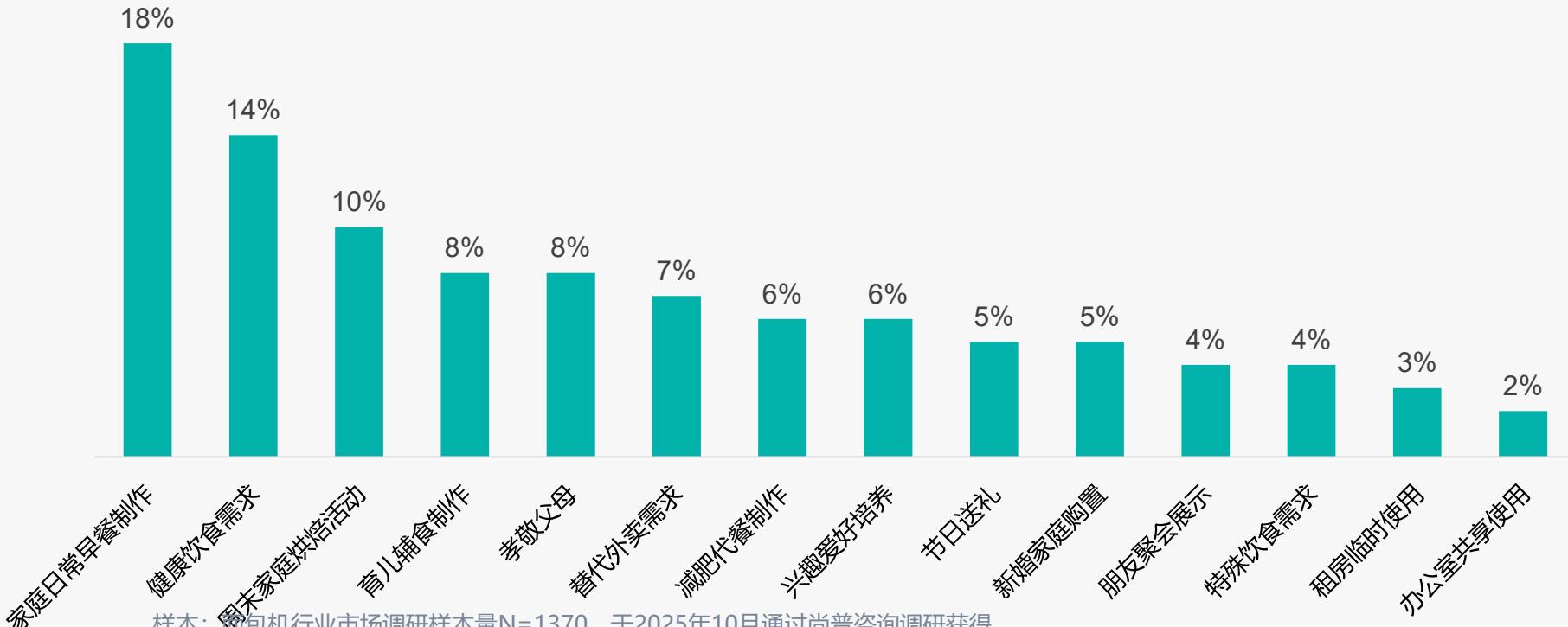


样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

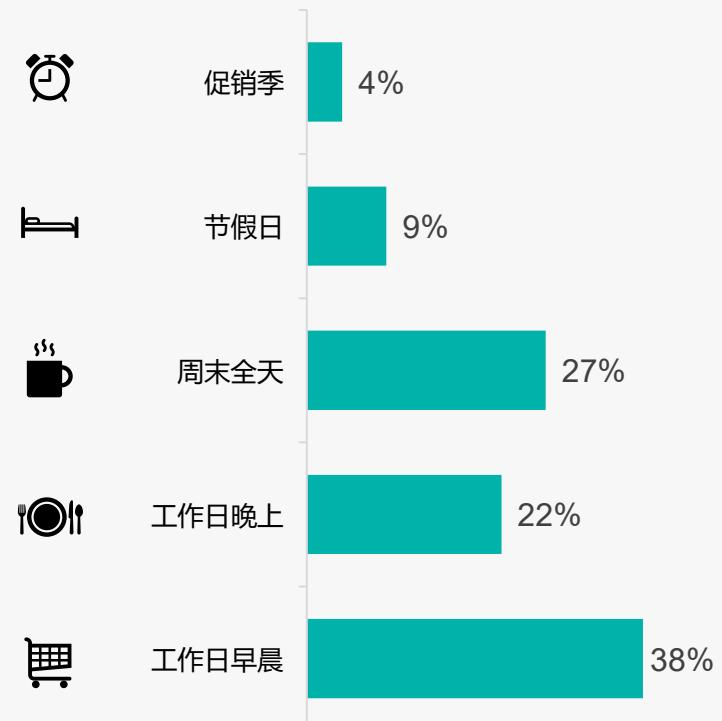
# 面包机消费聚焦家庭日常健康便捷

- ◆ 面包机消费以家庭日常早餐制作（18%）和健康饮食需求（14%）为主，核心场景聚焦便捷健康饮食，辅以周末烘焙（10%）和育儿辅食（8%）等多样化家庭应用。
- ◆ 消费时段集中于工作日早晨（38%）和晚上（22%），周末全天占27%，表明面包机主要用于日常用餐，而非特殊场合，凸显其作为家庭便捷工具的特性。

## 2025年中国面包机消费场景分布



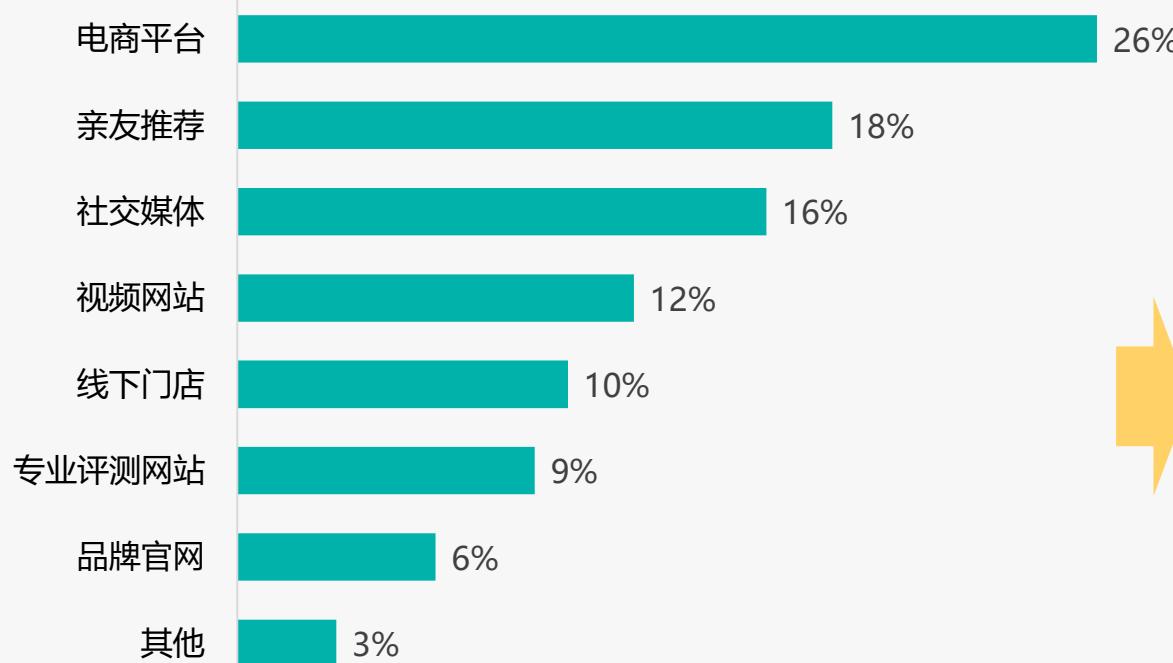
## 2025年中国面包机消费时段分布



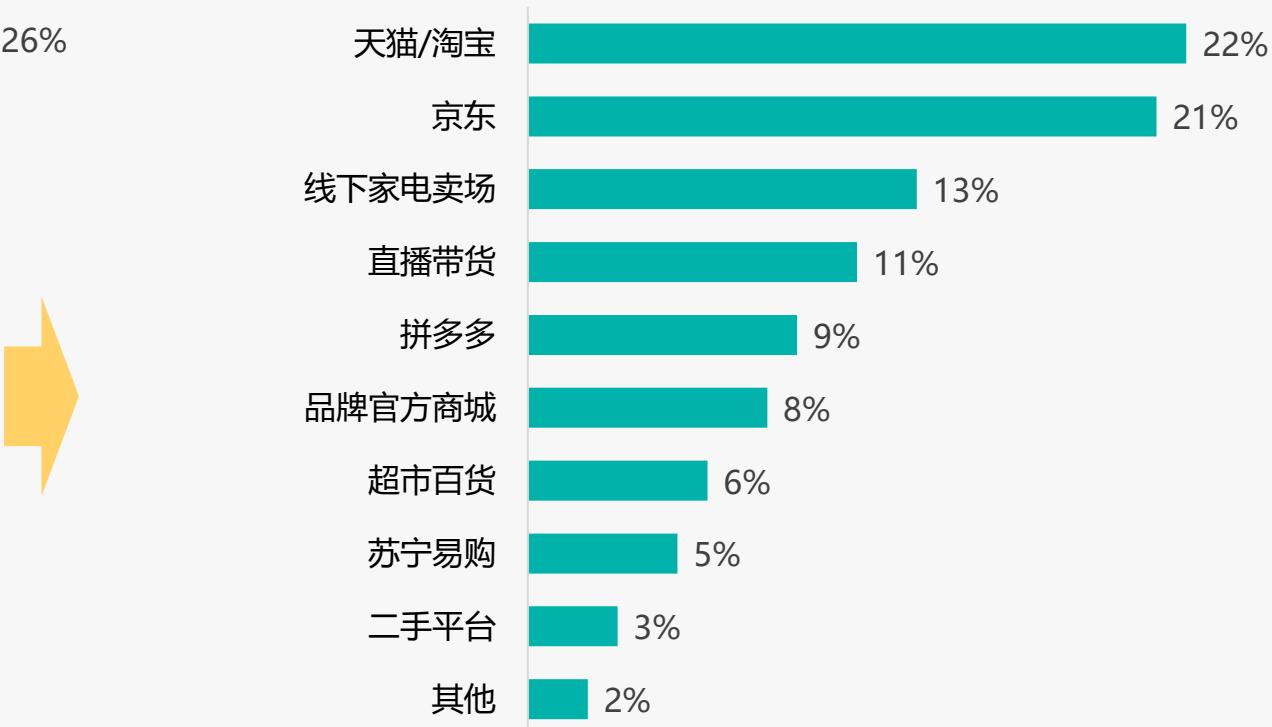
# 线上主导了解 电商直播购买 品牌渠道待加强

- ◆消费者了解面包机主要通过电商平台（26%）、亲友推荐（18%）和社交媒体（16%），线上渠道和社交影响占主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（22%）和京东（21%）为主，直播带货（11%）和线下家电卖场（13%）也较重要，品牌直接渠道渗透率较低。

2025年中国面包机消费者了解产品渠道分布



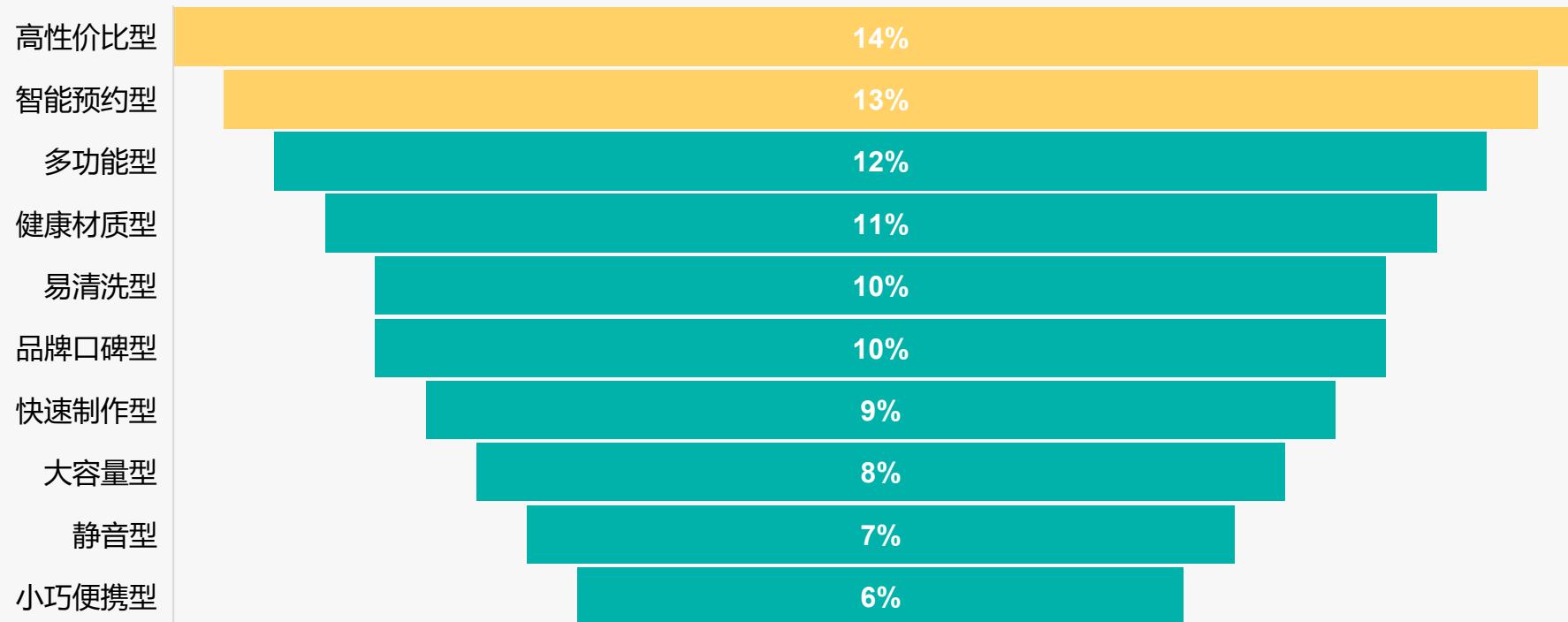
2025年中国面包机消费者购买产品渠道分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，高性价比型以14%占比最高，智能预约型13%次之，凸显消费者对价格性能平衡和便捷性的核心需求。
- ◆ 多功能型12%和健康材质型11%也受重视，而小巧便携型6%和静音型7%相对次要，反映市场偏好集中于实用与健康。

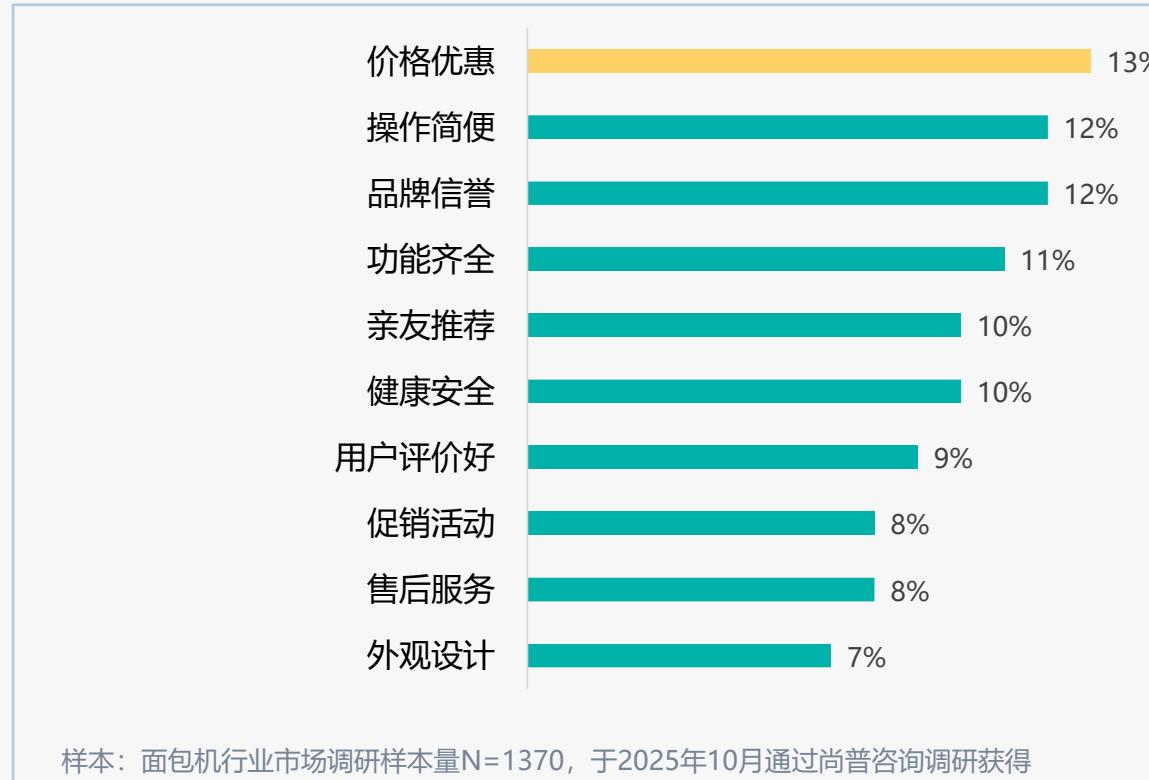
## 2025年中国面包机消费产品偏好类型分布



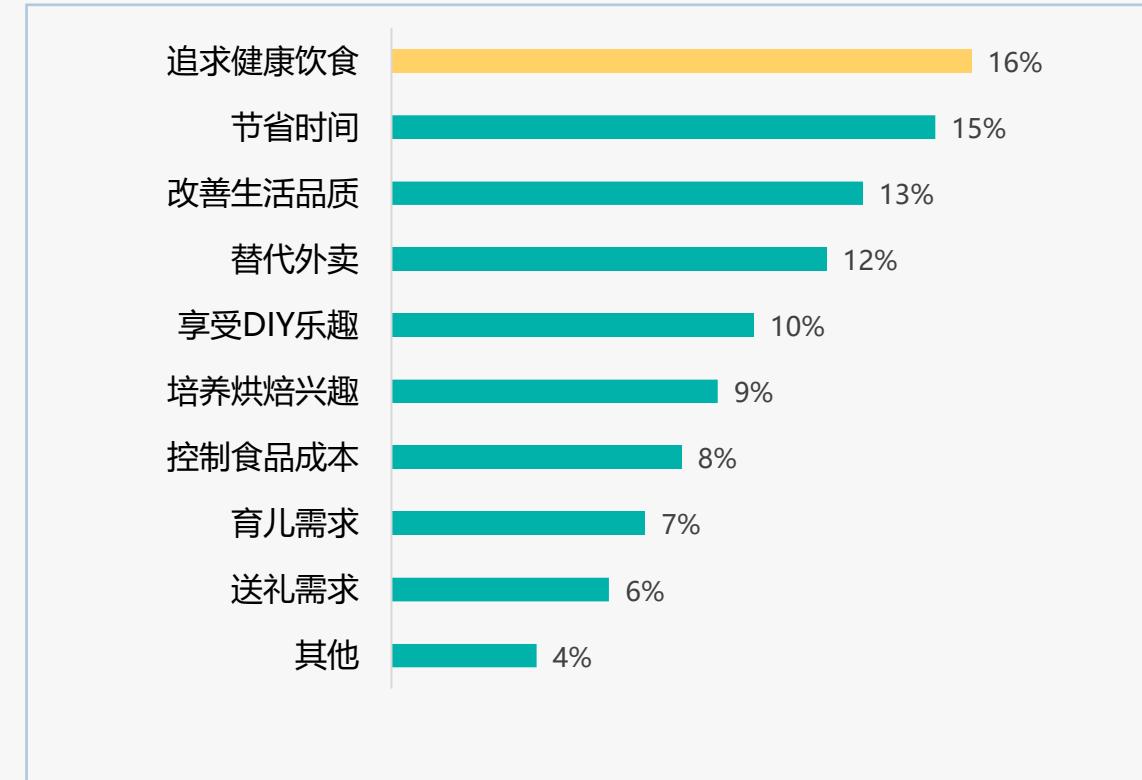
样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占13%，品牌信誉和操作简便各占12%，健康安全占10%，功能齐全占11%，消费者综合考虑多方面因素。
- ◆消费的真正原因分布显示，追求健康饮食占16%，节省时间占15%，改善生活品质占13%，替代外卖占12%，健康与便利是主要动机。

## 2025年中国面包机吸引消费关键因素分布

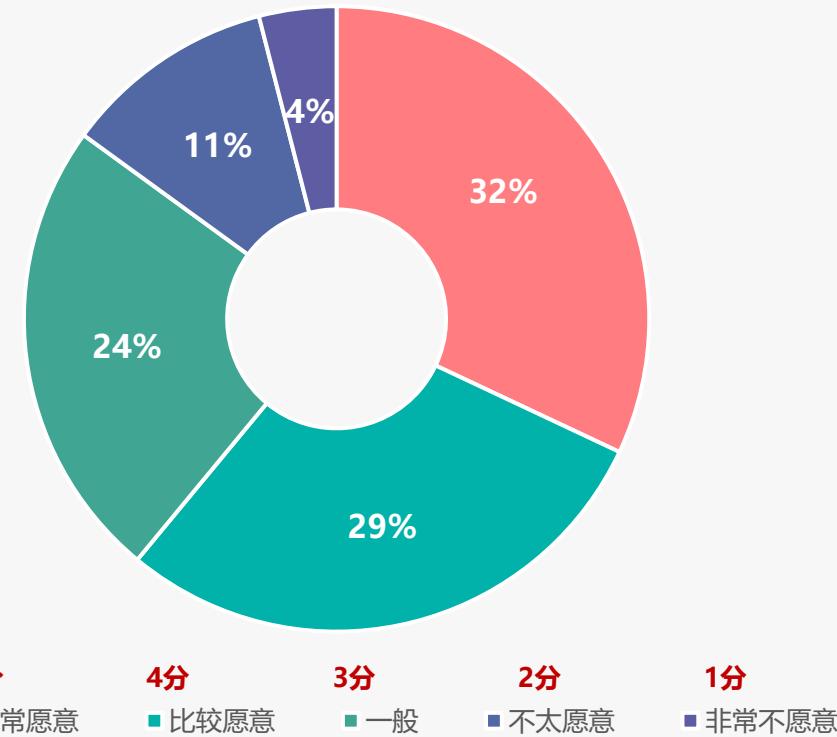


## 2025年中国面包机消费真正原因分布

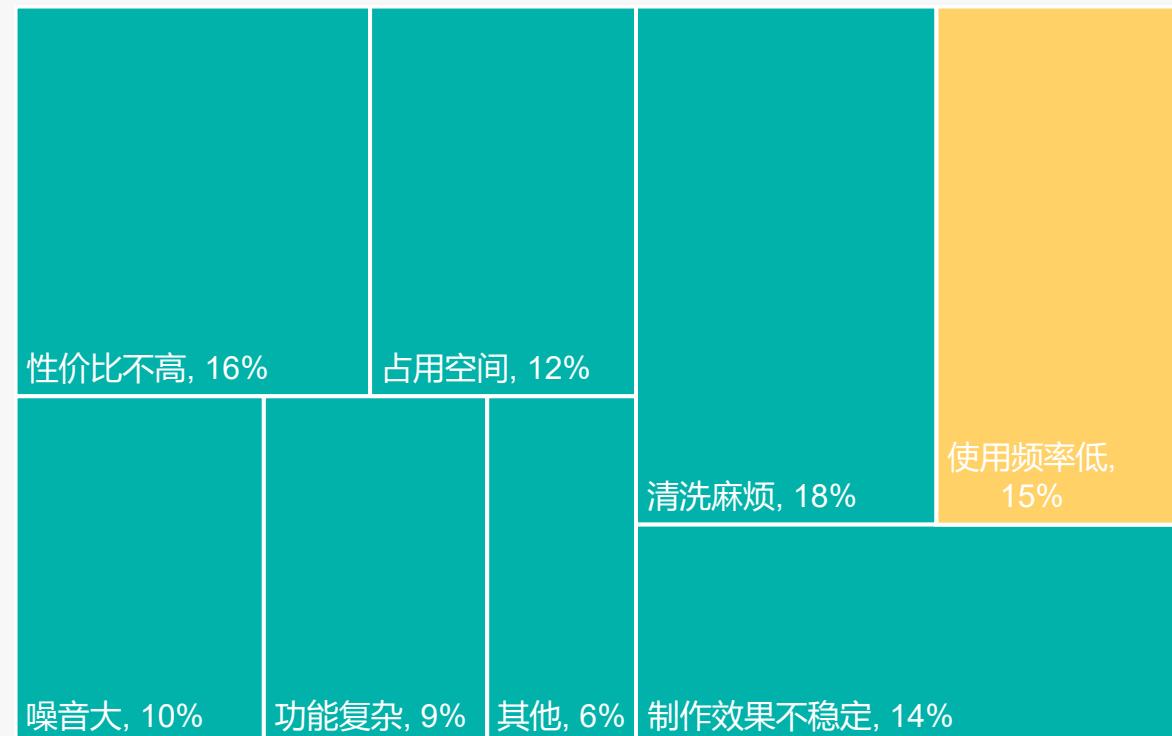


- ◆ 面包机消费调查显示，推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占61%，但清洗麻烦占18%、性价比不高占16%是主要障碍。
- ◆ 不愿推荐原因中，使用频率低占15%、制作效果不稳定占14%，提示产品需在易用性和性能上优化以提升用户满意度。

2025年中国面包机向他人推荐意愿分布



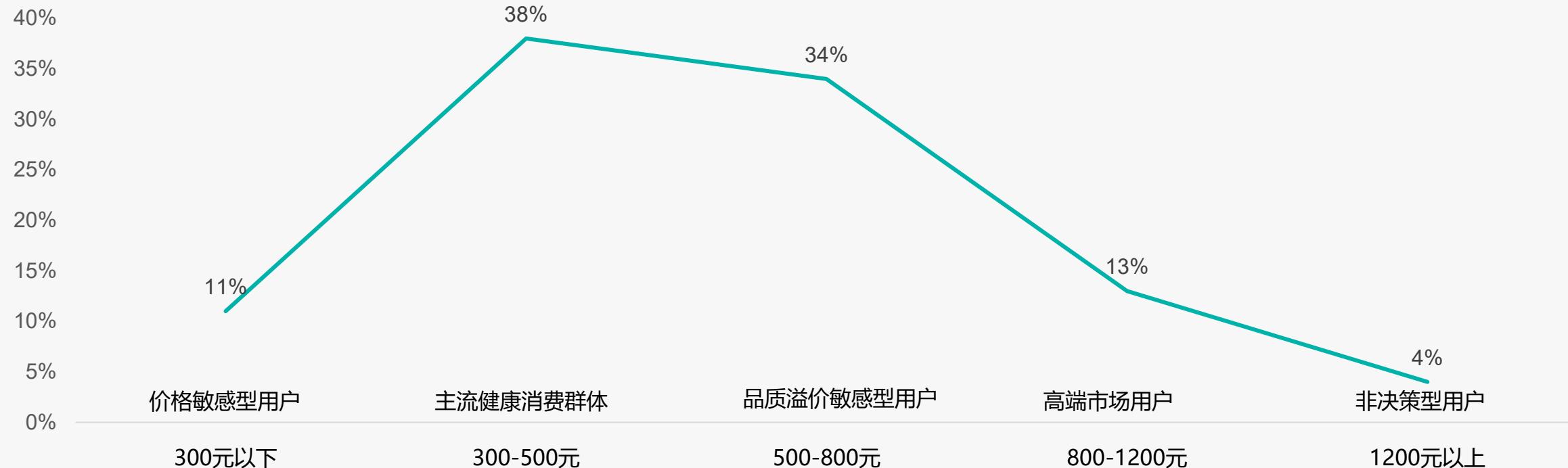
2025年中国面包机不愿向他人推荐原因分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 面包机价格接受度数据显示，300-500元区间占比38%最高，500-800元区间占34%，表明中端市场是消费主力，价格敏感度较高。
- ◆ 高端市场接受度低，800-1200元和1200元以上区间分别仅占13%和4%，300元以下占11%，整体竞争焦点集中在中端产品。

## 2025年中国面包机主流规格价格接受度



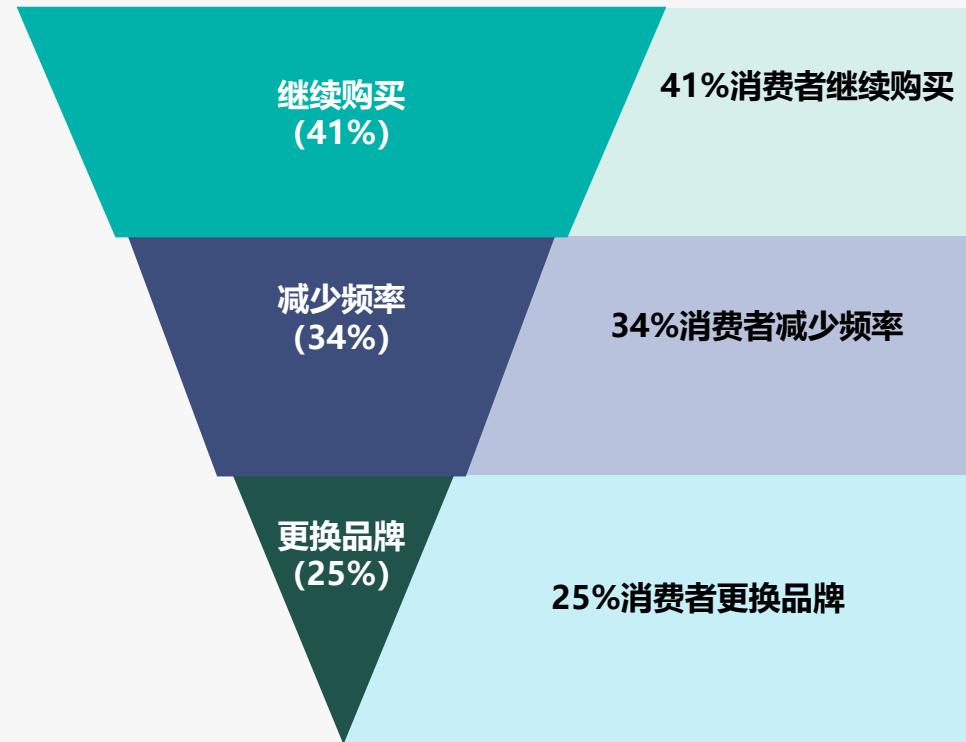
样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双加热管规格面包机为标准核定价格区间

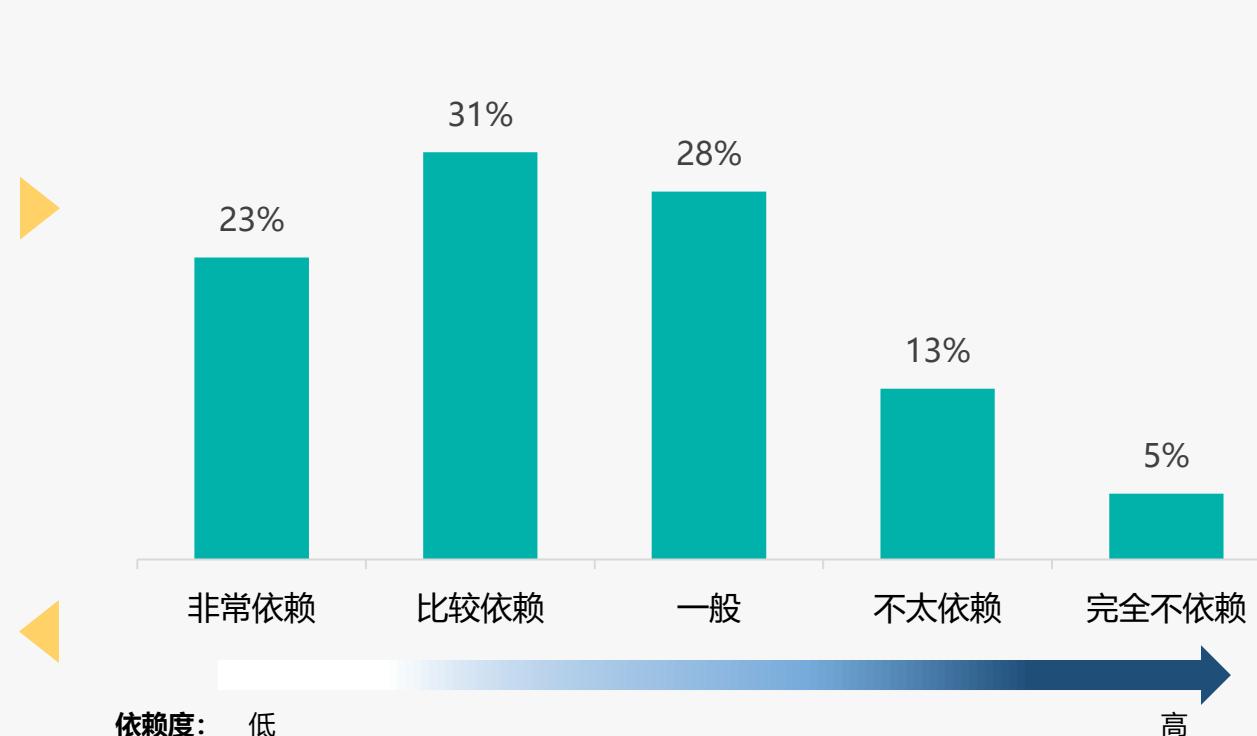
# 价格上涨敏感 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计达54%，表明多数消费者对促销有较强依赖，可能影响购买行为。

2025年中国面包机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国面包机对促销活动依赖程度分布

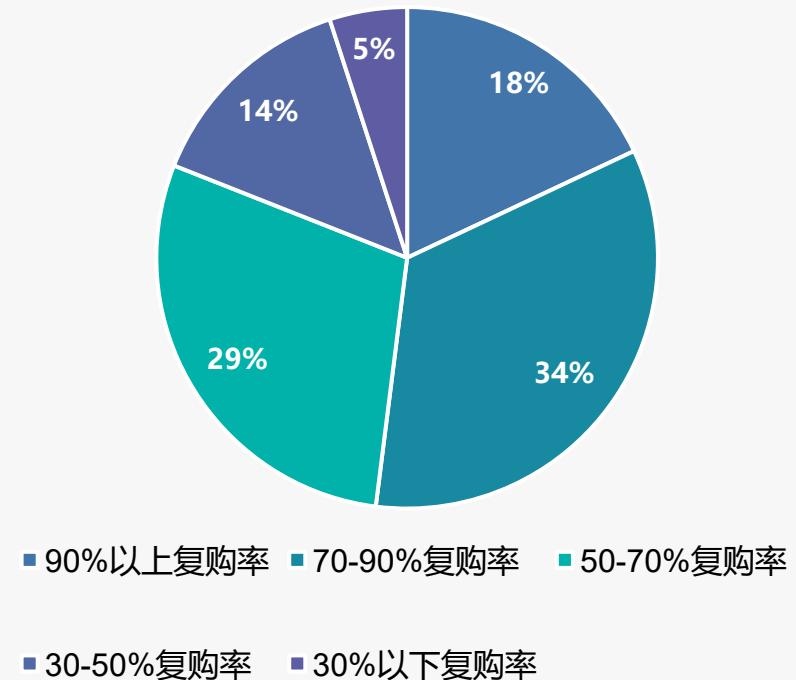


样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 面包机复购率高 质量问题主因更换

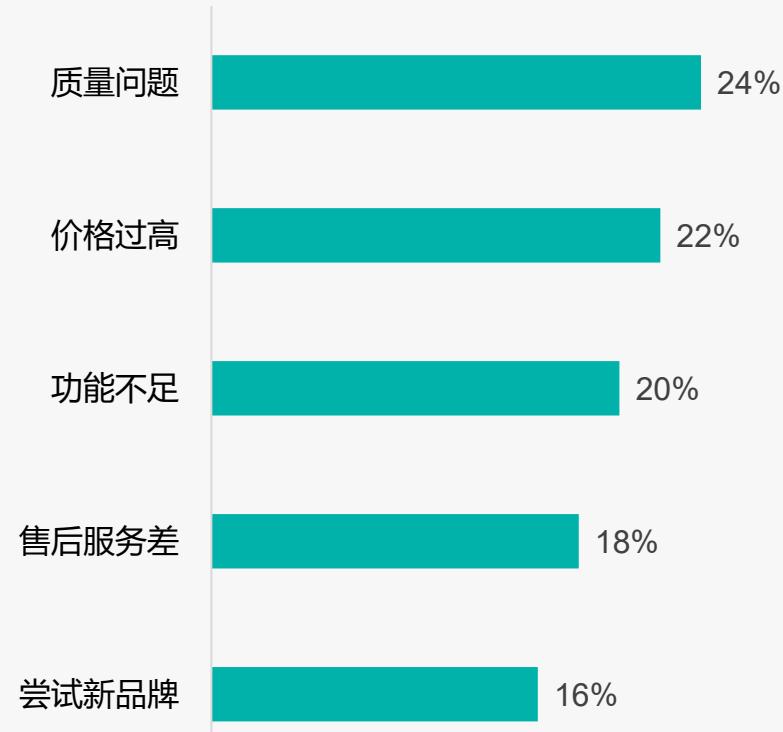
- ◆ 面包机行业复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率占18%，表明品牌忠诚度较高，核心用户群体稳固。
- ◆ 更换品牌原因中，质量问题占24%，功能不足占20%，价格过高占22%，提示产品质量、创新和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国面包机固定品牌复购率分布



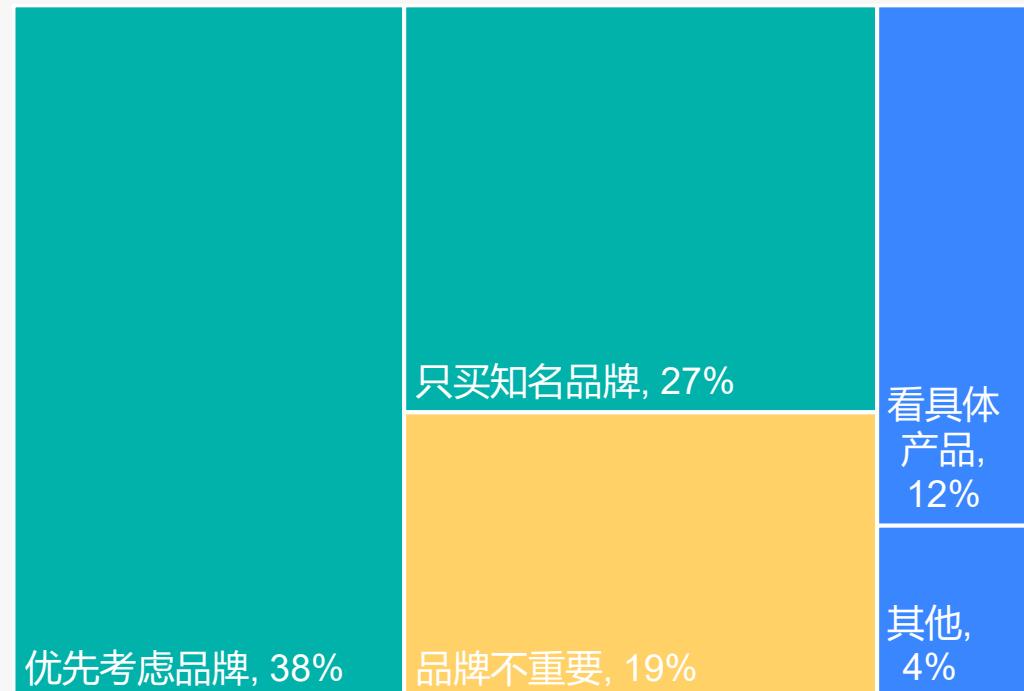
样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国面包机更换品牌原因分布

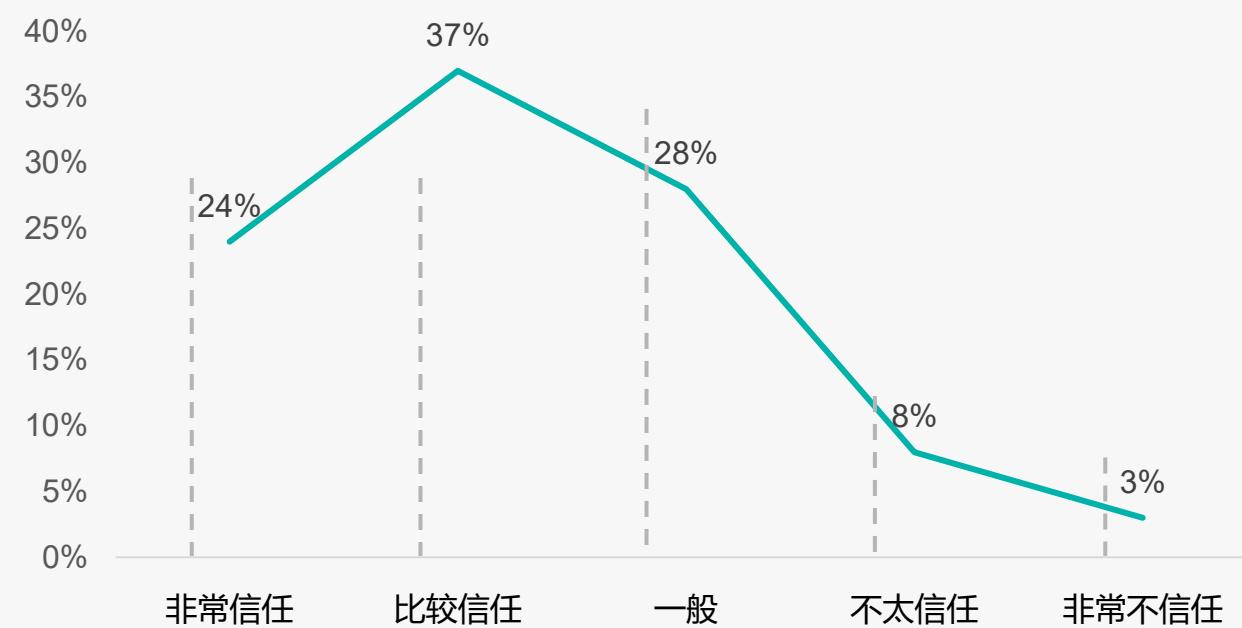


- ◆面包机消费中, 65%消费者优先考虑或只买知名品牌, 品牌认知度主导市场, 61%消费者对品牌产品表示非常或比较信任。
- ◆19%消费者认为品牌不重要, 更注重产品功能或价格, 品牌建设和信任维护是提升市场份额的关键因素。

## 2025年中国面包机消费品牌产品意愿分布



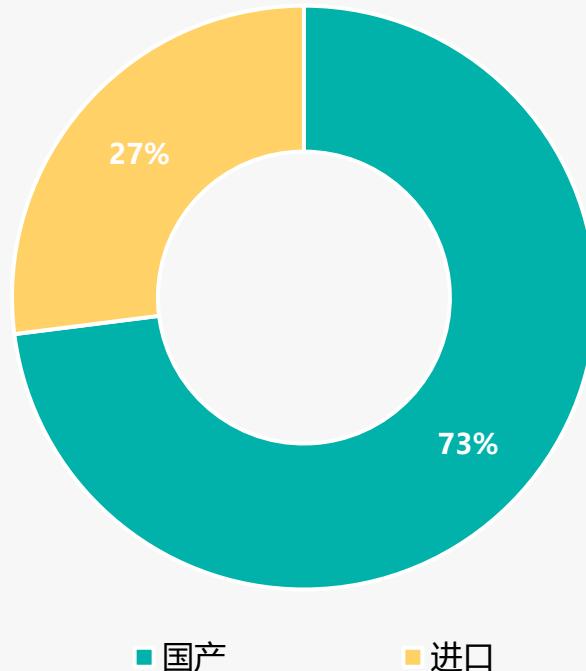
## 2025年中国面包机对品牌产品态度分布



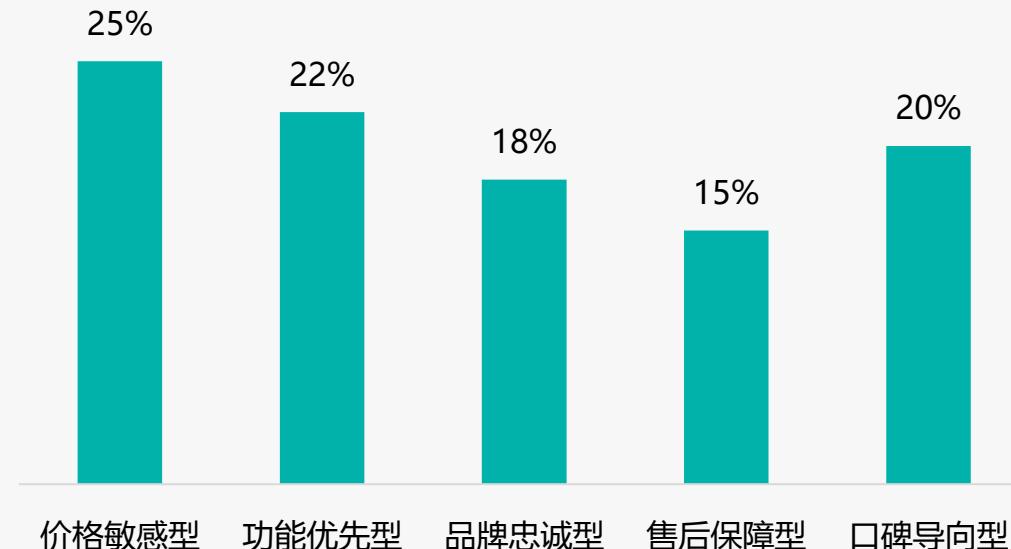
样本：面包机行业市场调研样本量N=1370, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示市场主导地位。价格敏感型和功能优先型合计占比47%，为主要消费驱动力。
- ◆口碑导向型占比20%，影响显著；售后保障型占比15%，相对较低，提示服务提升空间。数据反映消费者偏好集中于性价比和口碑。

2025年中国面包机国产和进口品牌消费分布



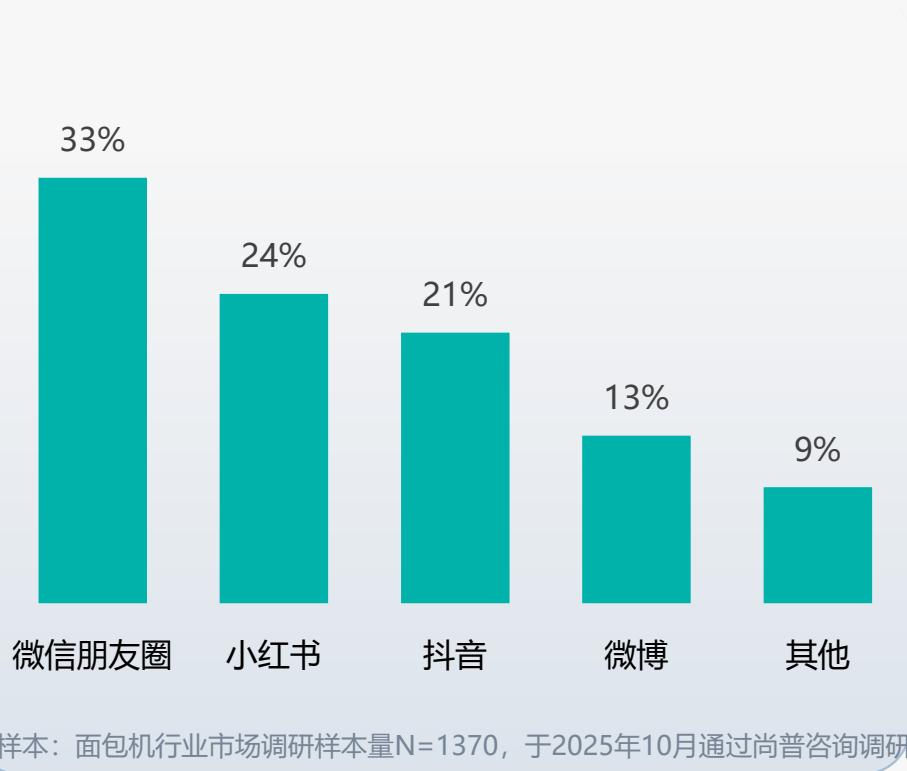
2025年中国面包机品牌偏好类型分布



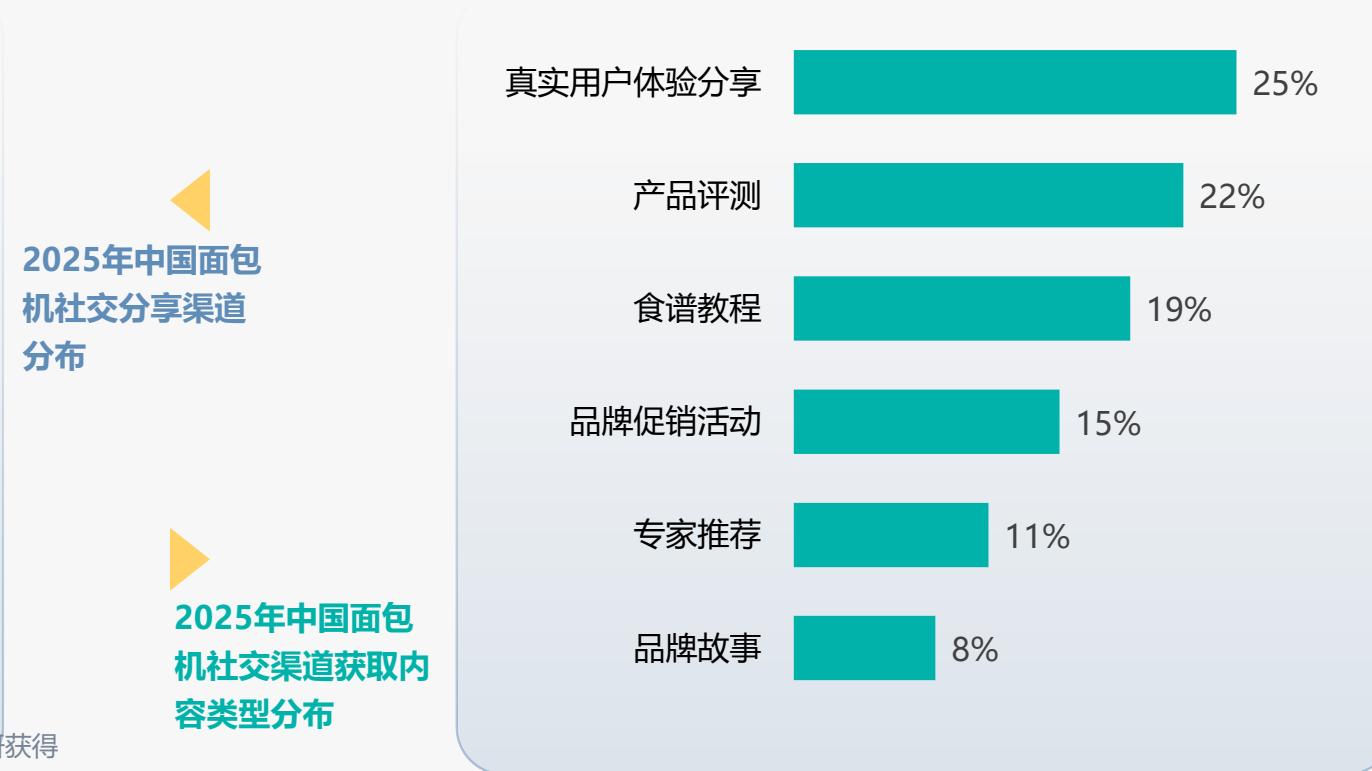
样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 面包机消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占33%，小红书和抖音分别占24%和21%，显示社交渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆ 消费者更信赖真实用户体验分享（25%）和产品评测（22%），而非品牌促销（15%），强调口碑和实用性对购买决策的关键影响。

## 2025年中国面包机社交分享渠道分布

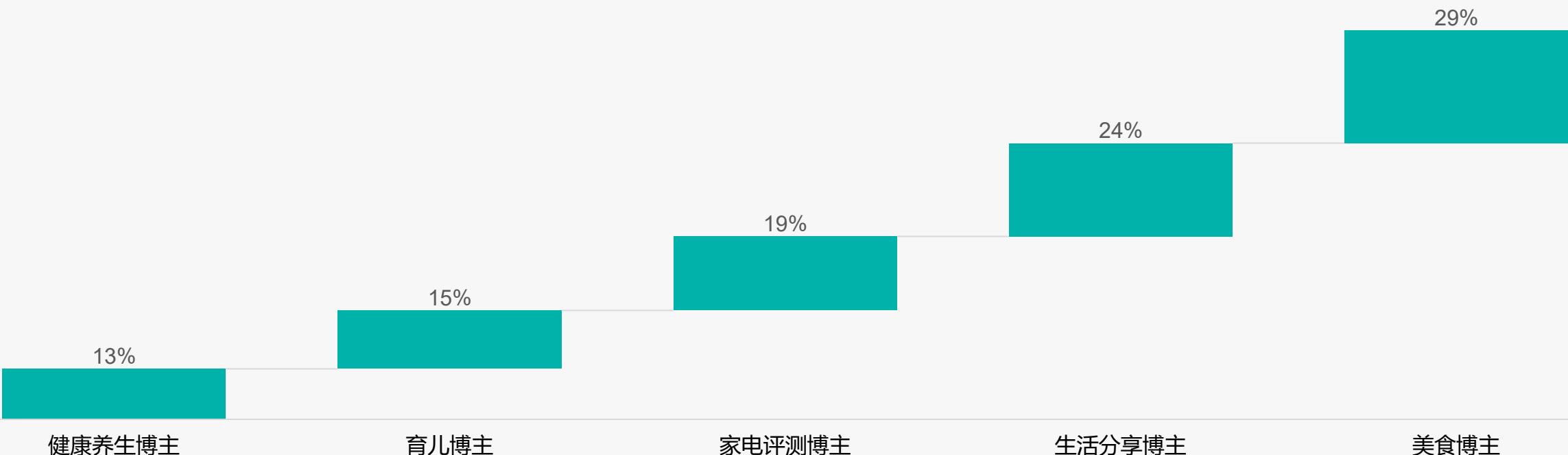


## 2025年中国面包机社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，占29%，生活分享博主占24%，家电评测博主占19%，表明面包机内容与美食和生活体验强相关。
- ◆育儿博主和健康养生博主信任度较低，分别占15%和13%，提示品牌营销应聚焦美食和生活类博主，以提升信任度和营销效果。

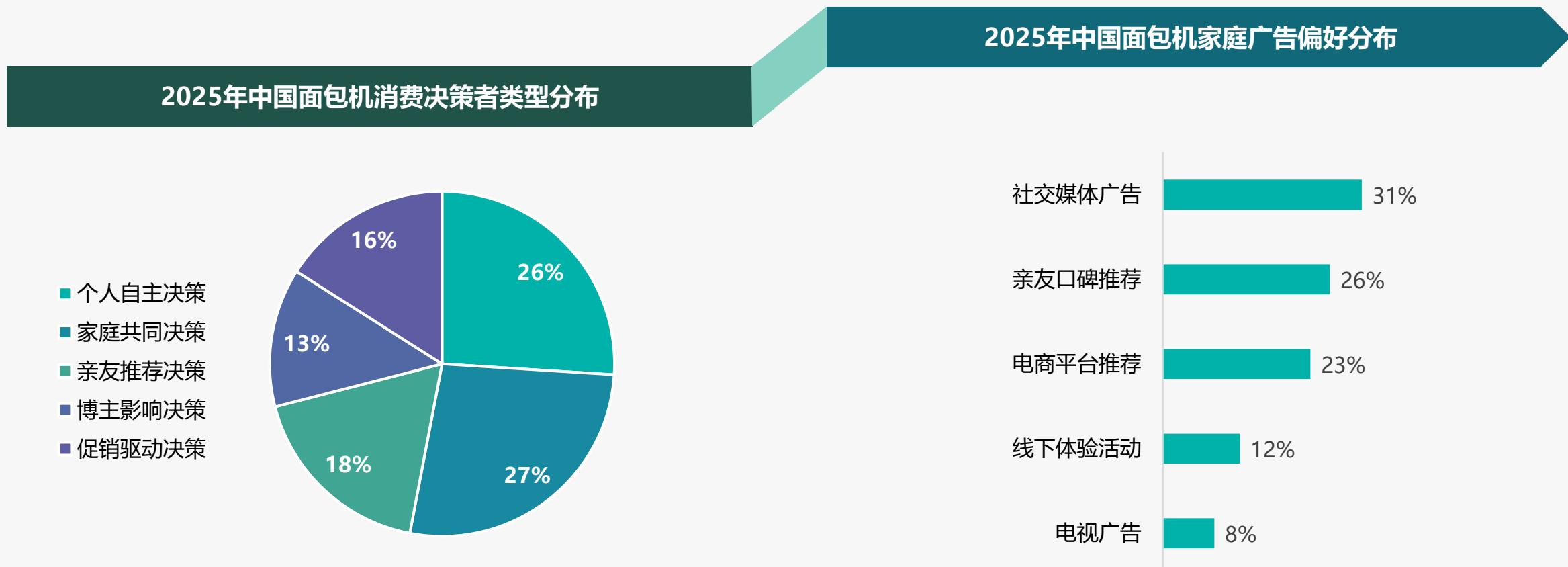
## 2025年中国面包机社交渠道信任博主类型分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导面包机广告偏好

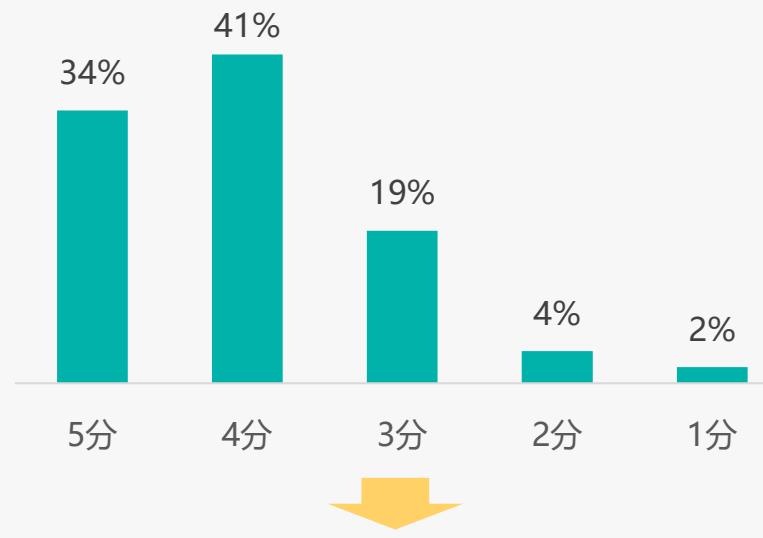
- ◆社交媒体广告以31%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占26%，电商平台推荐占23%，显示数字和社交渠道在面包机消费决策中占主导地位。
- ◆线下体验活动仅占12%，电视广告占8%，表明传统广告形式在面包机市场中的影响力相对较弱，消费者更倾向于线上互动和便捷渠道。



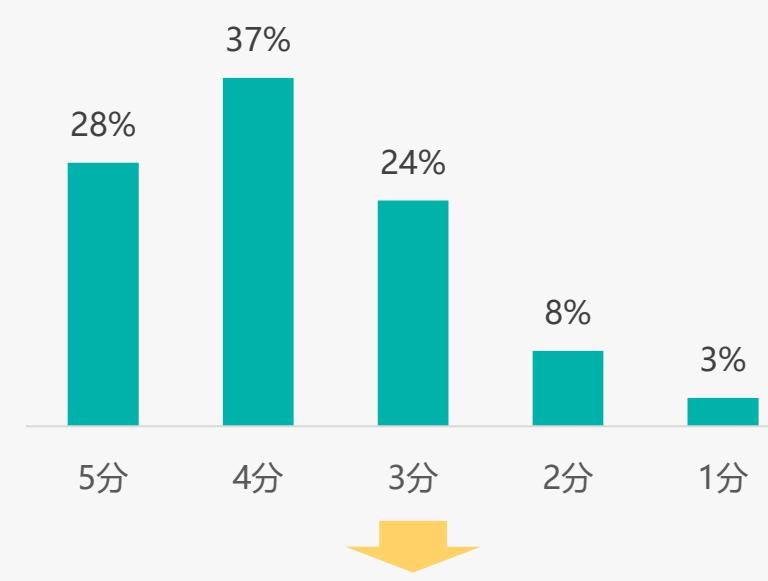
样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占75%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占65%，客服满意度居中为69%。
- ◆消费流程表现最优，退货体验需改进以提升忠诚度，客服环节有提升空间，2分和1分合计占9%。

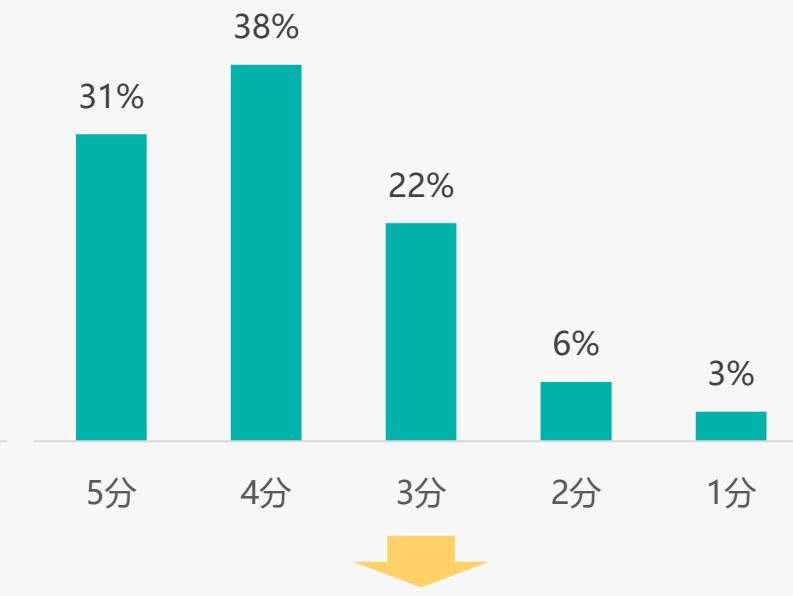
2025年中国面包机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国面包机退货体验满意度分布 (满分5分)



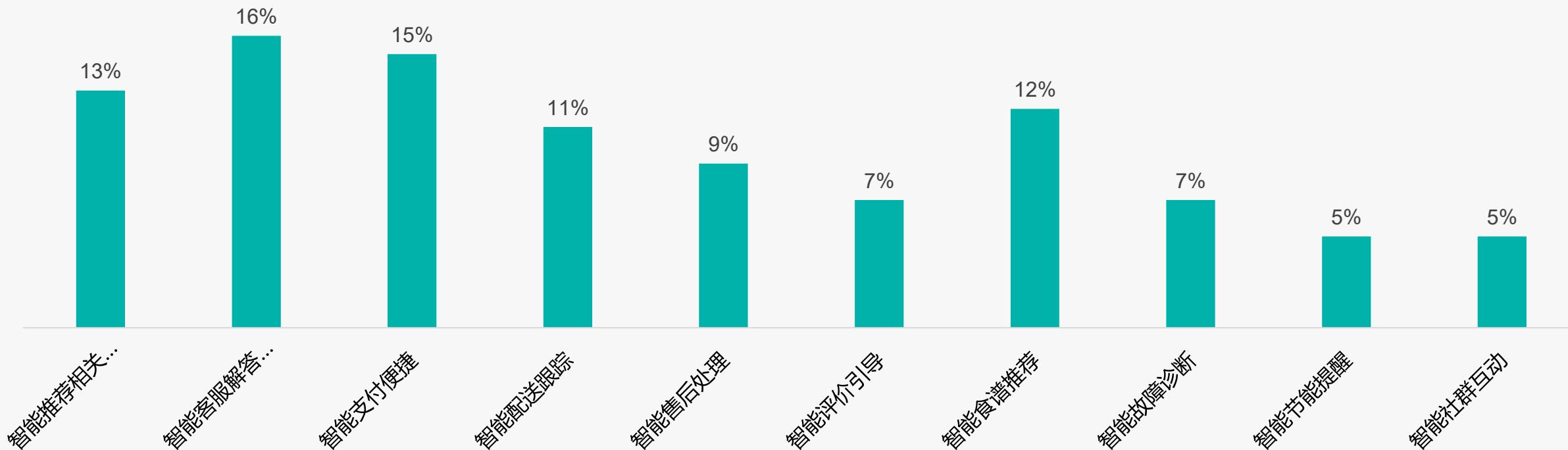
2025年中国面包机线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能客服解答问题占比16%最高，智能推荐相关产品和智能支付便捷分别占13%和15%，显示核心消费环节需求突出。
- ◆智能配送跟踪占11%，智能售后处理占9%，智能食谱推荐占12%，而辅助功能如社群互动和节能提醒占比低，在5%至7%之间。

## 2025年中国面包机线上消费智能服务体验分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。



010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476



<http://www.survey.shangpu-china.com>



北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层



上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层



深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



# 尚普咨询集团

*SHANGPU GROUP*

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands