

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度肠粉机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Rice Noodle Steamer Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导消费



26-35岁群体占比最高34%，是消费主力。



8-12万元收入群体占比31%，中等收入人群兴趣大。



新一线和二线城市市场潜力大，分别占31%和25%。

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

产品设计和营销应针对26-35岁中等收入人群，强化实用性和性价比，以抓住核心消费群体。

✓ 加强新一线城市渗透

在新一线和二线城市加大渠道建设和推广力度，利用其高消费潜力提升市场份额。

核心发现2：家用机型主导，智能化产品潜力大



小型和中型家用机合计占比52%，主导市场。



智能肠粉机仅占7%，渗透率低，市场待挖掘。



每月消费频率31%最高，用户习惯稳定。

启示

✓ 优化家用产品线

重点开发小型和中型家用机型，提升功能和设计，满足家庭日常使用需求。

✓ 探索智能化创新

投资智能肠粉机研发，增加便捷功能，抢占低渗透率市场，提升产品竞争力。

核心发现3：价格功能驱动消费，线上渠道主导



价格实惠型和功能实用型偏好合计占48%。



电商平台和社交媒体是主要信息源，合计占56%。



淘宝天猫和京东主导购买渠道，合计占63%。

启示

✓ 强化性价比优势

产品策略应注重价格实惠和功能实用，通过成本控制和创新满足消费者核心需求。

✓ 深化线上营销整合

加强与电商平台和社交媒体的合作，利用线上渠道提升品牌曝光和销售转化。

核心逻辑：中青年中等收入人群主导，性价比和实用性驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化中小型家用机型，满足主流需求
- ✓ 开发智能产品，挖掘市场潜力



2、营销端

- ✓ 强化微信抖音社交渠道推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验满意度
- ✓ 优化智能推荐和支付服务

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

3、研究方法

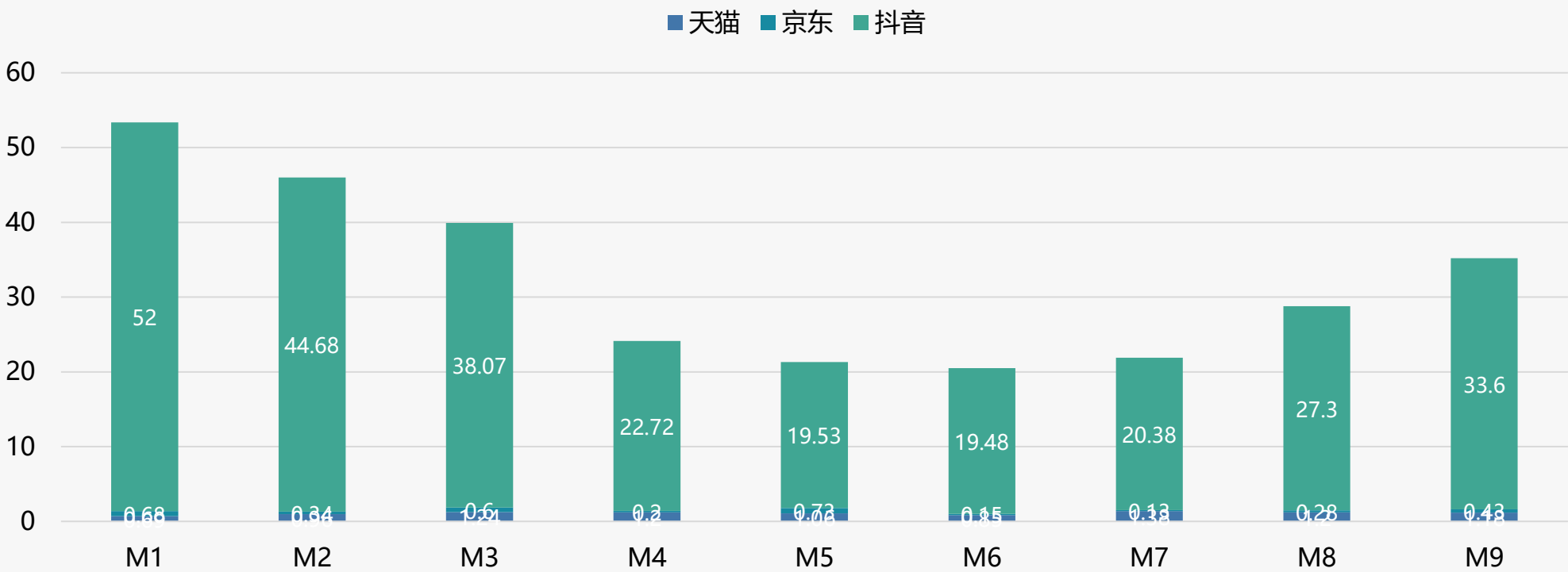
Research Method

- **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, 计算肠粉机品类销售额、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、不同平台肠粉机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导肠粉机市场 天猫京东份额有限

- ◆从平台销售额结构看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月累计销售额达27.78亿元，占比超90%；天猫（0.95亿元）和京东（0.37亿元）份额有限。这反映肠粉机品类高度依赖短视频直播渠道，传统电商平台增长乏力，需优化渠道策略提升ROI。
- ◆月度销售额呈现明显波动，抖音在M1达峰值5.20亿元后逐月下滑至M6的1.95亿元，M8-M9回升至3.36亿元，显示季节性消费特征（如春节前置备货）。平台间增长差异显著：抖音虽整体下滑，但M8环比增长40.1%，可能受益于促销活动；京东波动剧烈（M5峰值73.4万元 vs M4低谷19.9万元）。建议聚焦抖音高增长节点，同时提升天猫、京东的供应链效率。

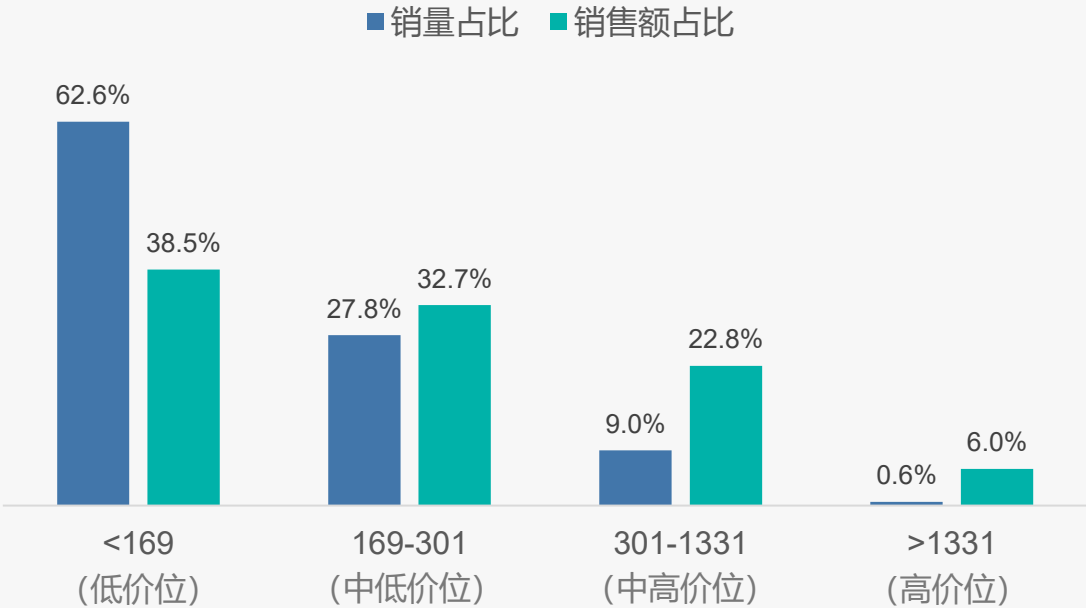
2025年一～三季度肠粉机品类线上销售规模（百万元）



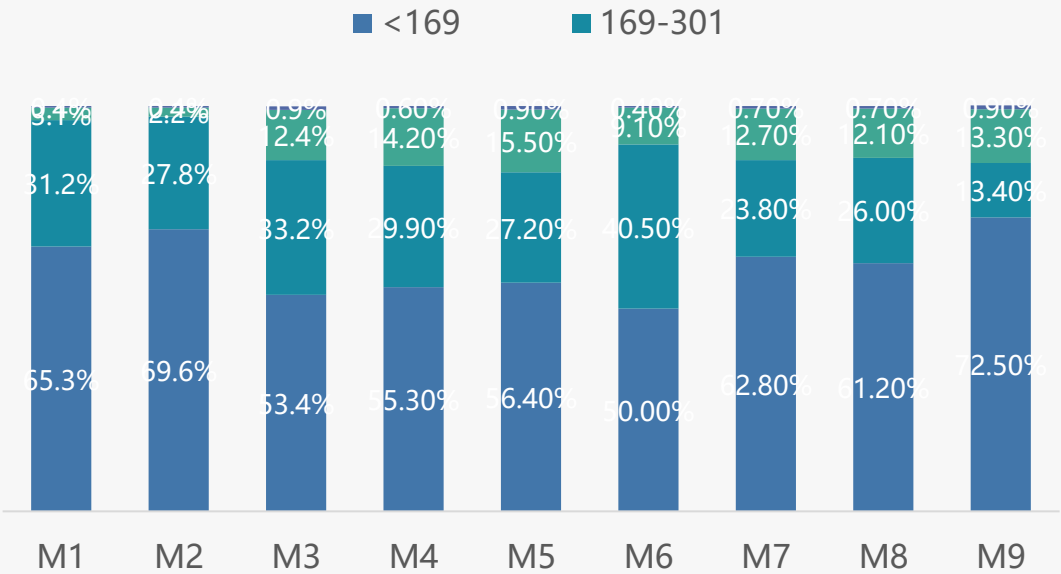
低价主导销量 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<169元低价段销量占比62.6%但销售额仅占38.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；169-301元中端区间销量占比27.8%与销售额占比32.7%相对均衡，是市场主力；>1331元高端产品销量占比0.6%但销售额占比6.0%，表明高单价产品虽销量小但利润贡献显著，存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<169元区间占比波动（50.0%-72.5%），M3、M4、M5中301-1331元区间占比提升至12.4%-15.5%，可能受促销或新品影响；M9低价段占比骤升至72.5%而169-301元降至13.4%，反映季度末消费降级趋势，需关注季节性需求变化对产品结构的影响。

2025年一～三季度肠粉机线上不同价格区间销售趋势



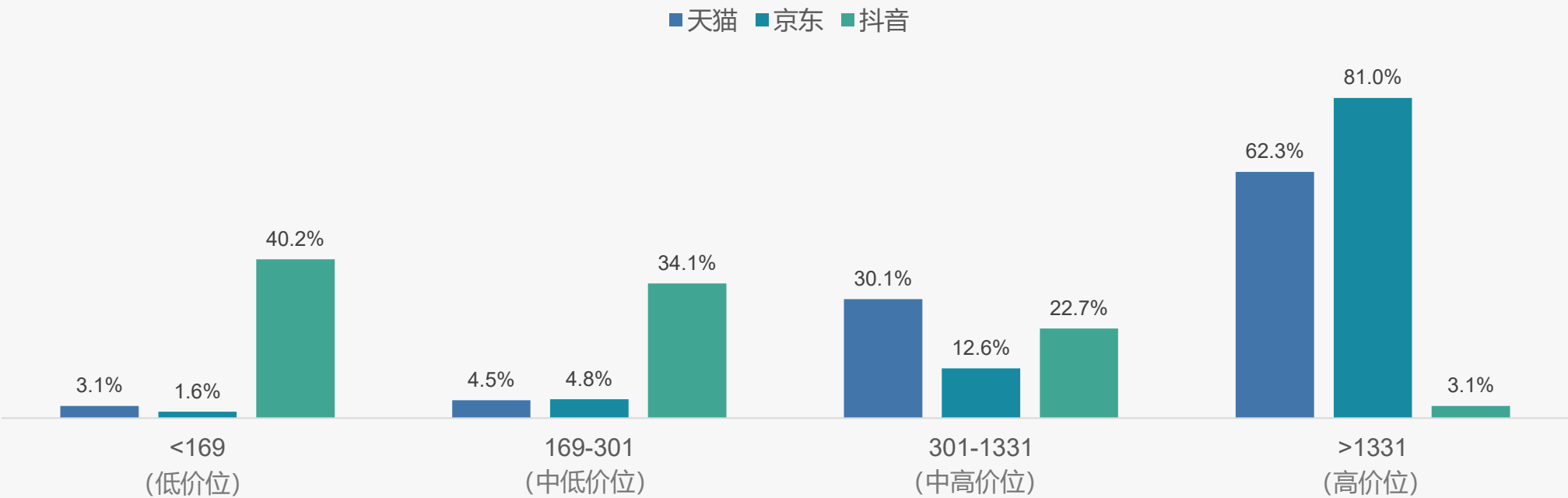
肠粉机线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音低价市场突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以高端产品（>1331元）为主导，销售额占比分别达62.3%和81.0%，反映出高客单价策略的成功；而抖音平台则以低价产品（<169元）为主，占比40.2%，显示其流量驱动模式更偏向性价比市场。中端价格带（301-1331元）在天猫和抖音表现稳健，占比分别为30.1%和22.7%，但在京东仅12.6%，可能因京东用户更偏好高端或低价极端。
- ◆平台间销售额结构对比显示，京东高端产品占比81.0%最高，天猫次之，抖音最低仅3.1%，揭示渠道用户画像差异：京东用户消费力强，天猫均衡，抖音偏向大众市场。整体看价格带集中度较高，天猫和京东高端化趋势明显，而抖音中低端市场潜力大，企业可加强中端产品创新以提升市场份额，并利用京东高端优

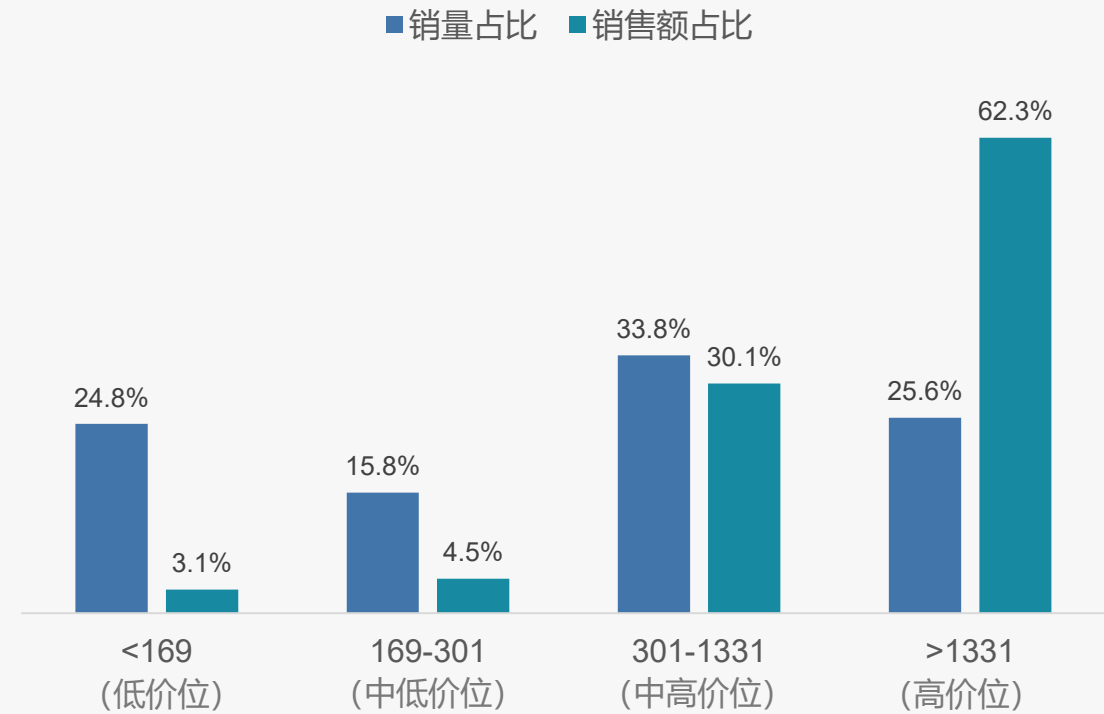
2025年一~三季度各平台肠粉机不同价格区间销售趋势



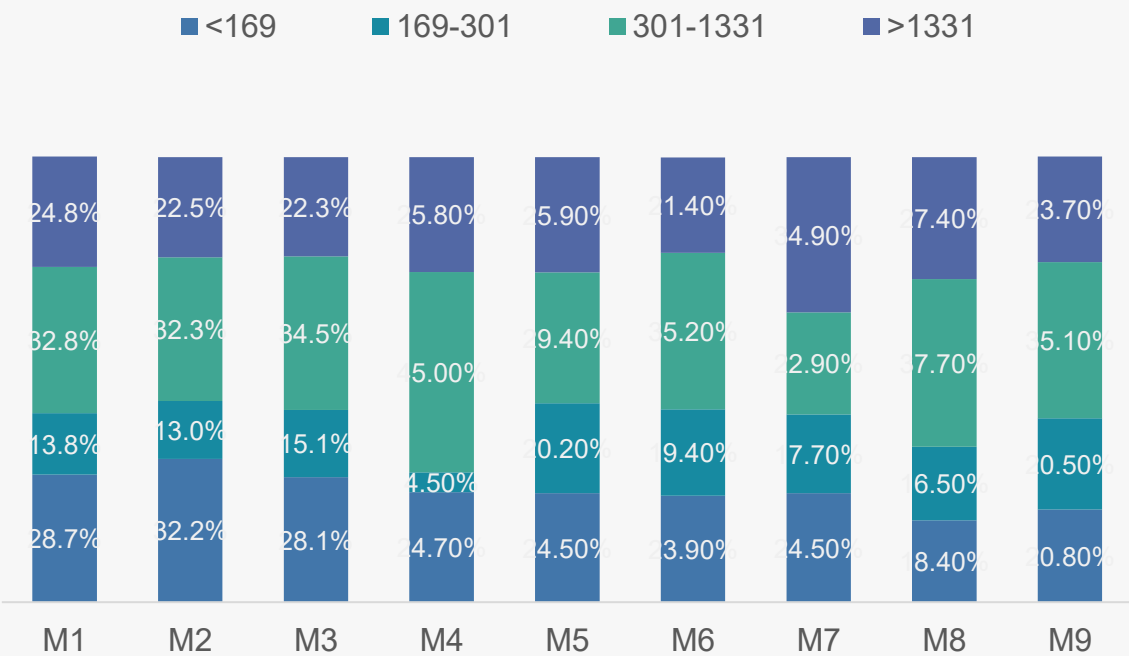
高端产品驱动营收 中端波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，>1331元高端产品以25.6%销量贡献62.3%销售额，销售额占比远高于销量占比，显示高单价产品驱动整体营收增长，毛利率可能较高；<169元低端产品销量占比24.8%但销售额仅3.1%，周转率低，需关注库存积压风险。
- ◆整体销量结构稳定，低端(<169元)和中高端(301-1331元及>1331元)合计占比超80%，但销售额高度依赖高端产品，存在收入集中风险；同比M1至M9，价格带分布未现大幅偏移，市场成熟度较高。

2025年一～三季度天猫平台肠粉机不同价格区间销售趋势



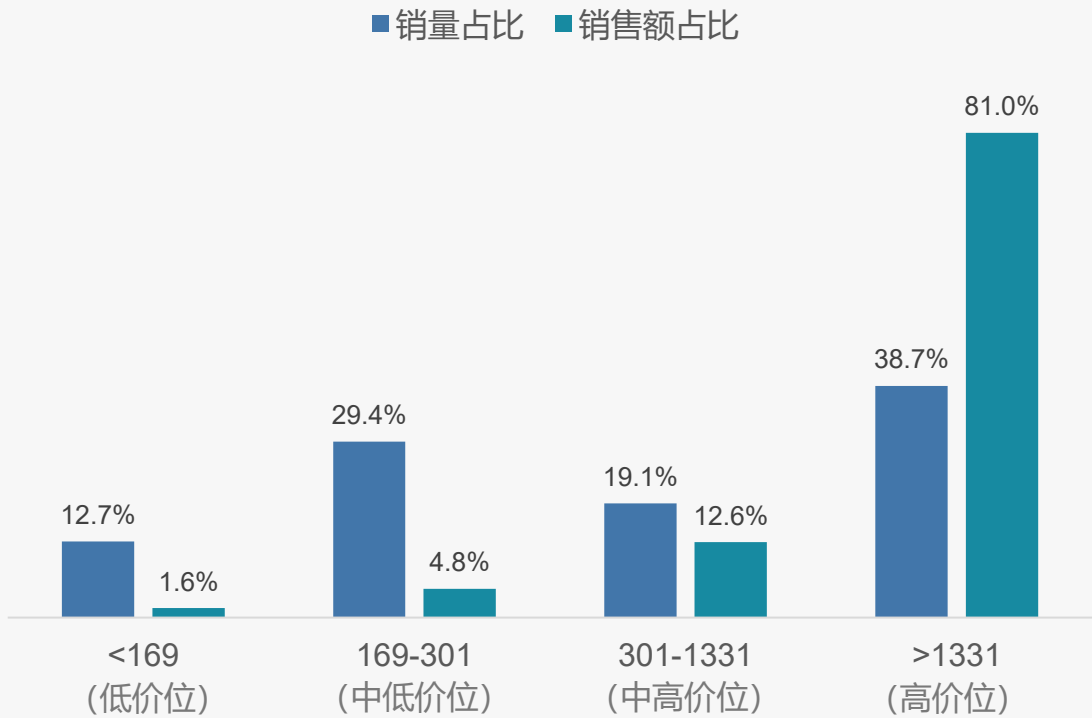
天猫平台肠粉机价格区间-销量分布



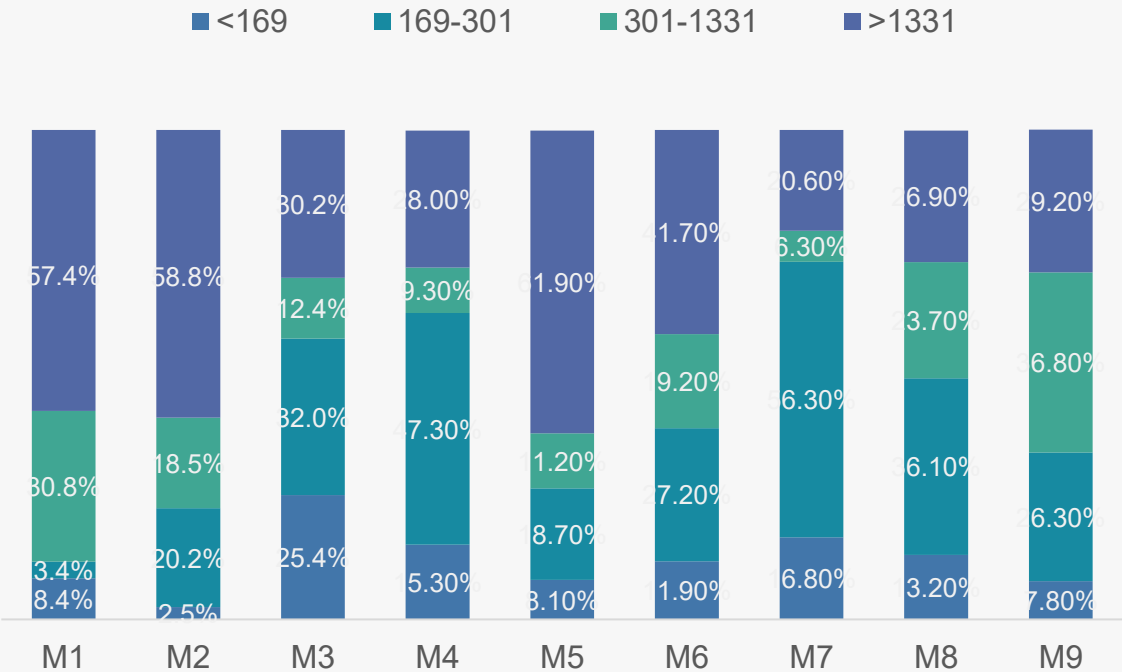
高端肠粉机主导市场收入

- ◆从价格区间销售趋势看，>1331元高端产品销量占比38.7%但销售额占比高达81.0%，显示高端市场贡献主要收入，产品结构呈现明显溢价效应，需关注高单价产品的ROI优化。但高单价产品在M5、M6占比回升（>1331元达61.9%、41.7%），表明季节性波动影响库存周转率。
- ◆整体数据揭示肠粉机市场依赖高端产品驱动，业务需强化中低端产品渗透以平衡风险。

2025年一～三季度京东平台肠粉机不同价格区间销售趋势



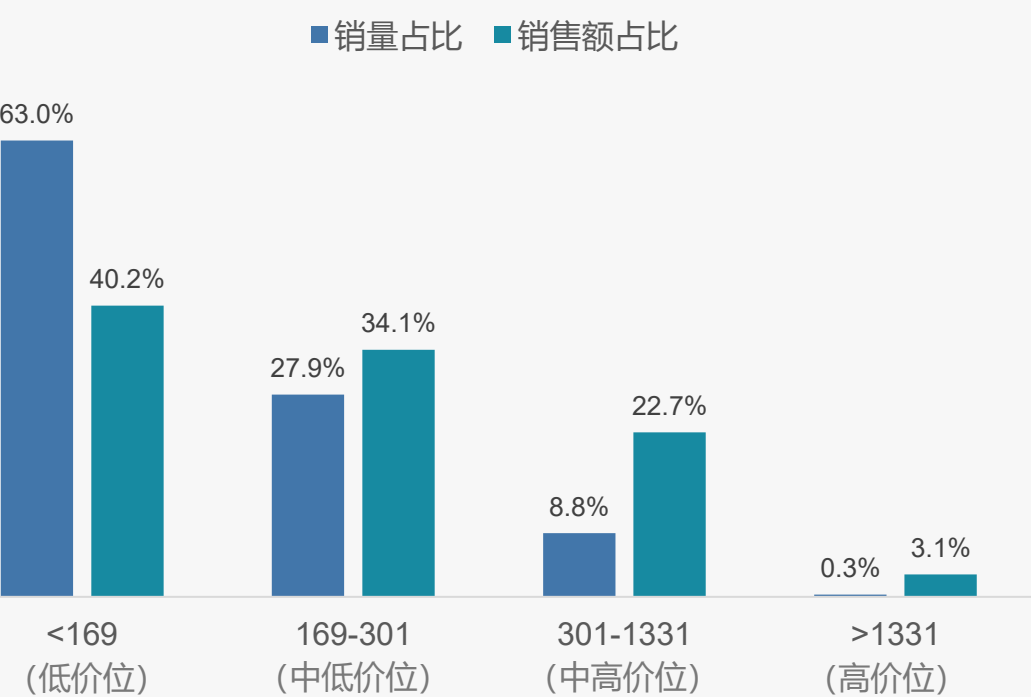
京东平台肠粉机价格区间-销量分布



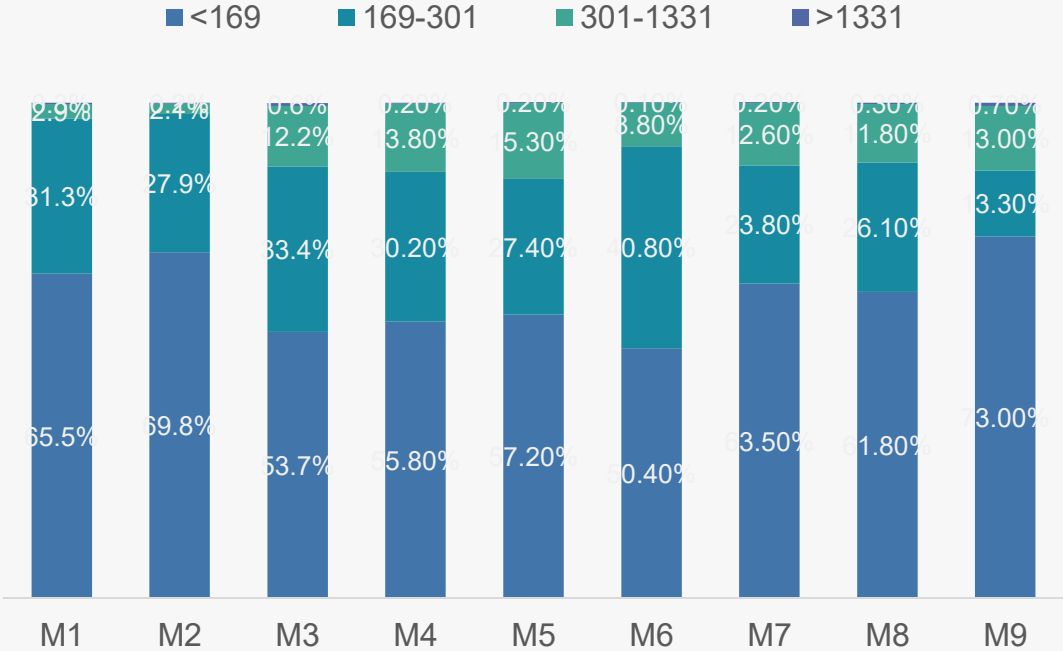
肠粉机低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台肠粉机市场呈现明显的低价主导特征。小于169元区间销量占比高达63.0%，但销售额占比仅40.2%，说明该区间产品单价较低，市场以性价比产品为主。169-301元区间销量占比27.9%，销售额占比34.1%，单位价值贡献相对较高。高价区间（>301元）合计销量占比不足10%，但贡献了25.8%的销售额，显示高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆从月度销量结构变化分析，低价区间（<169元）销量占比在M1-M9期间波动较大，从M1的65.5%上升至M9的73.0%，期间M3、M6出现明显下降。中端区间（169-301元）占比相对稳定，但M9大幅下降至13.3%。整体市场结构不稳定，需关注季节性因素影响。

2025年一～三季度抖音平台肠粉机不同价格区间销售趋势



抖音平台肠粉机价格区间-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** 肠粉机消费行为、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年内购买过肠粉机的消费者;
- 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

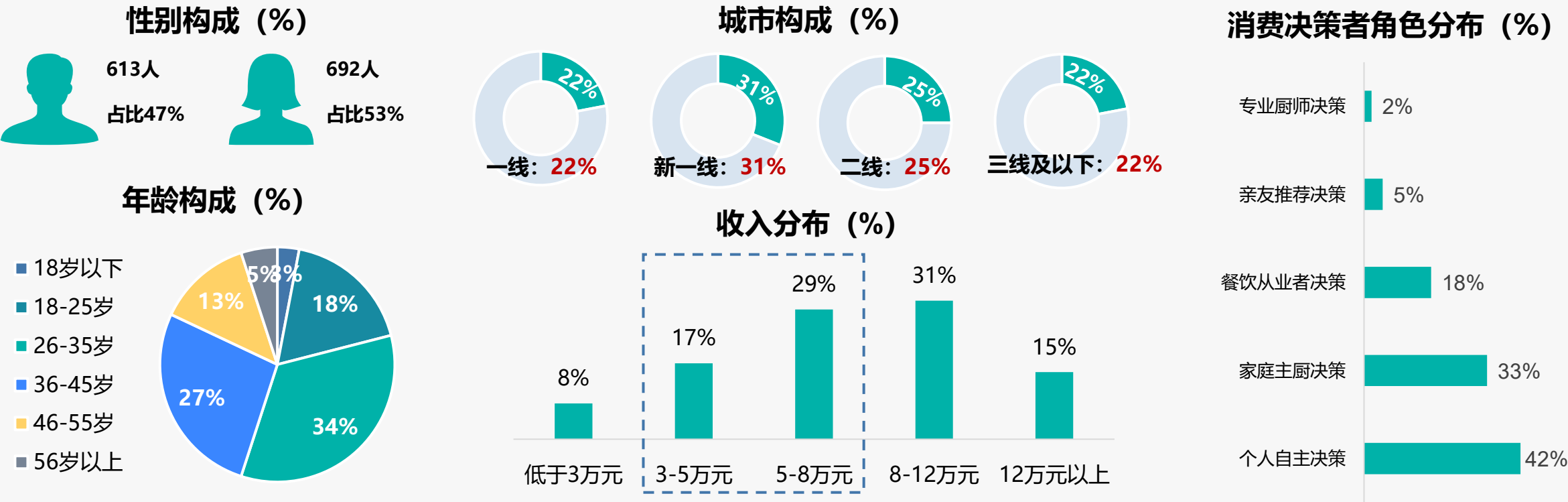
Research Method

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=1305

中青年中等收入人群主导消费

- ◆调查显示，被调查者性别分布相对均衡，女性占53%，男性占47%。年龄分布中，26-35岁群体占比最高，为34%，其次是36-45岁群体占27%。
- ◆收入分布中，8-12万元收入群体占比最高，为31%。消费决策者角色分布中，个人自主决策占42%，家庭主厨决策占33%。

2025年中国肠粉机消费者画像

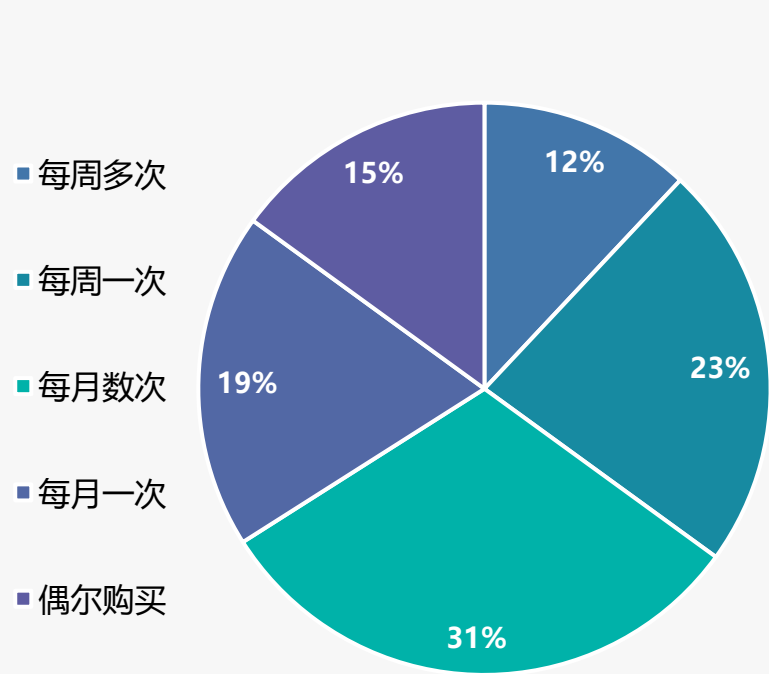


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

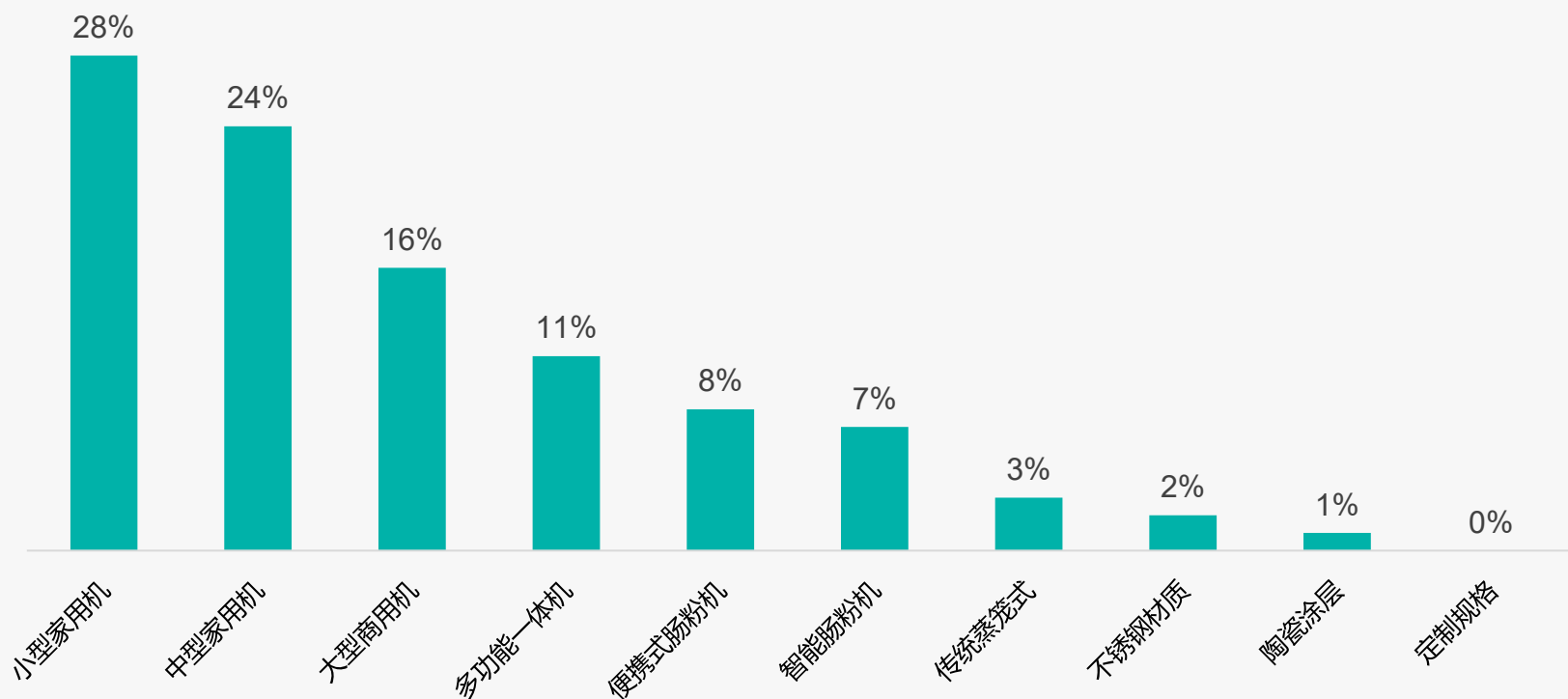
家用肠粉机主导 智能产品潜力大

- ◆消费频率数据显示，每月数次消费占比31%最高，每周一次和每周多次合计35%，表明用户消费习惯稳定且高频群体显著。
- ◆产品规格中，小型和中型家用机合计占比52%，主导市场；智能肠粉机仅占7%，显示智能化产品渗透率低，潜力待挖掘。

2025年中国肠粉机消费频率分布



2025年中国肠粉机产品规格分布

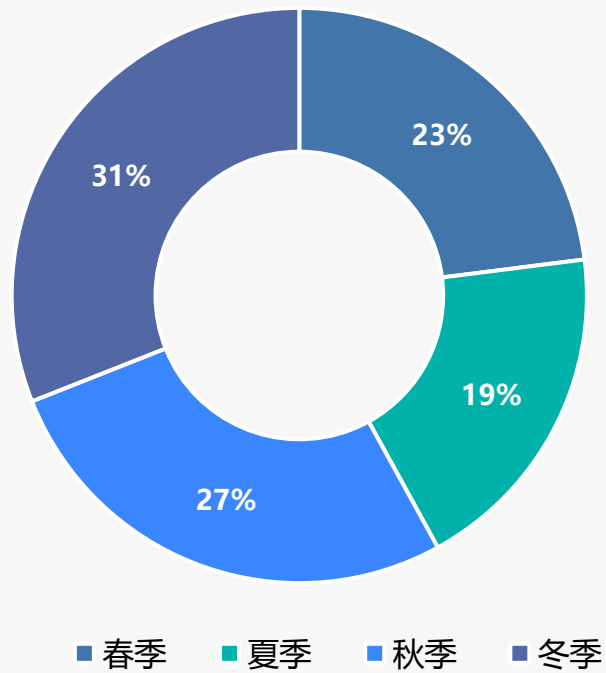


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端肠粉机主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，200-500元占比最高，达42%，显示中等价位肠粉机更受欢迎；500-1000元占27%，表明高端市场有一定需求。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比最高，为31%，可能与寒冷季节家庭烹饪需求增加有关；彩盒包装占比38%，反映消费者偏好美观包装。

2025年中国肠粉机消费季节分布

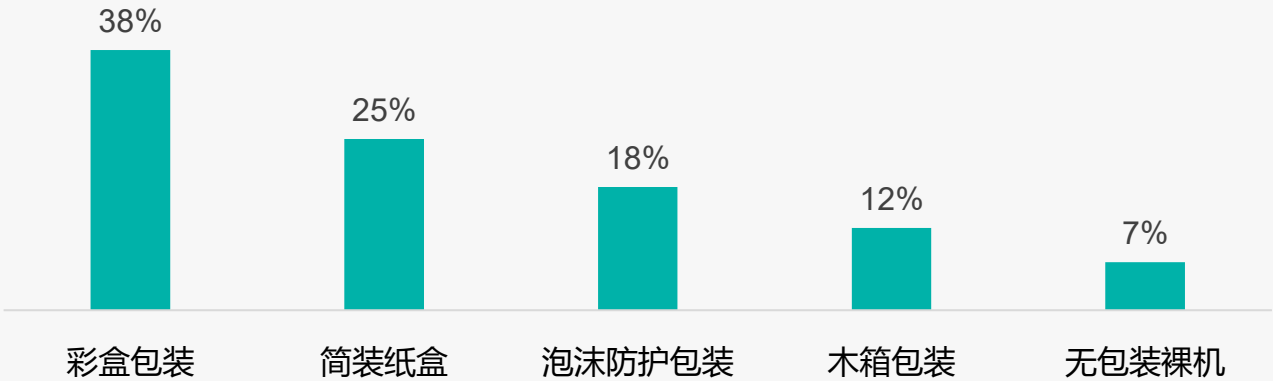


2025年中国肠粉机单次支出分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国肠粉机包装类型分布

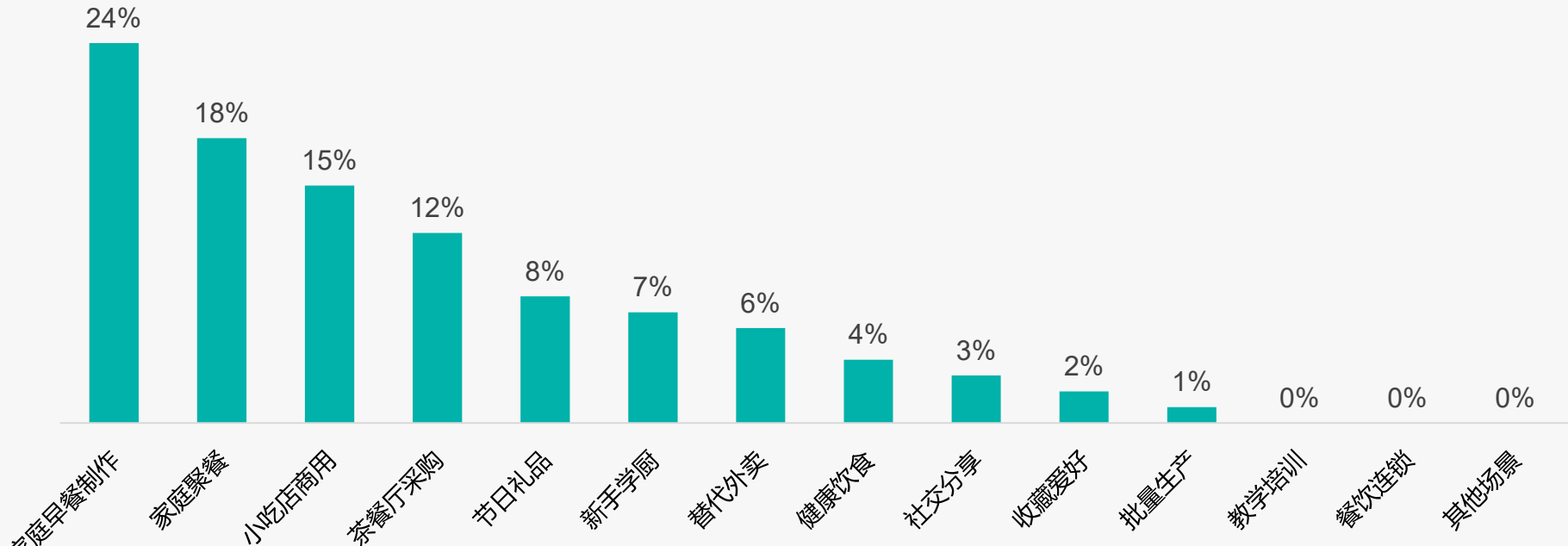


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

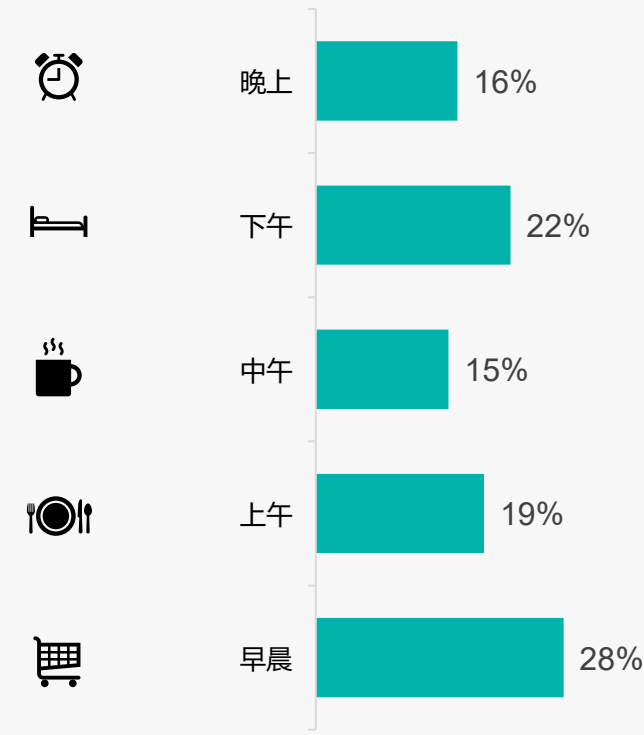
家庭早餐主导 时段匹配商用

- ◆ 肠粉机消费以家庭场景为主，早餐制作占比24%，家庭聚餐占比18%，合计42%；商用需求中，小吃店占15%，茶餐厅占12%。
- ◆ 消费时段集中在早晨28%和下午22%，与家庭早餐和休闲时段高度匹配，强化了产品在家庭和商用市场的时段适用性。

2025年中国肠粉机消费场景分布



2025年中国肠粉机消费时段分布

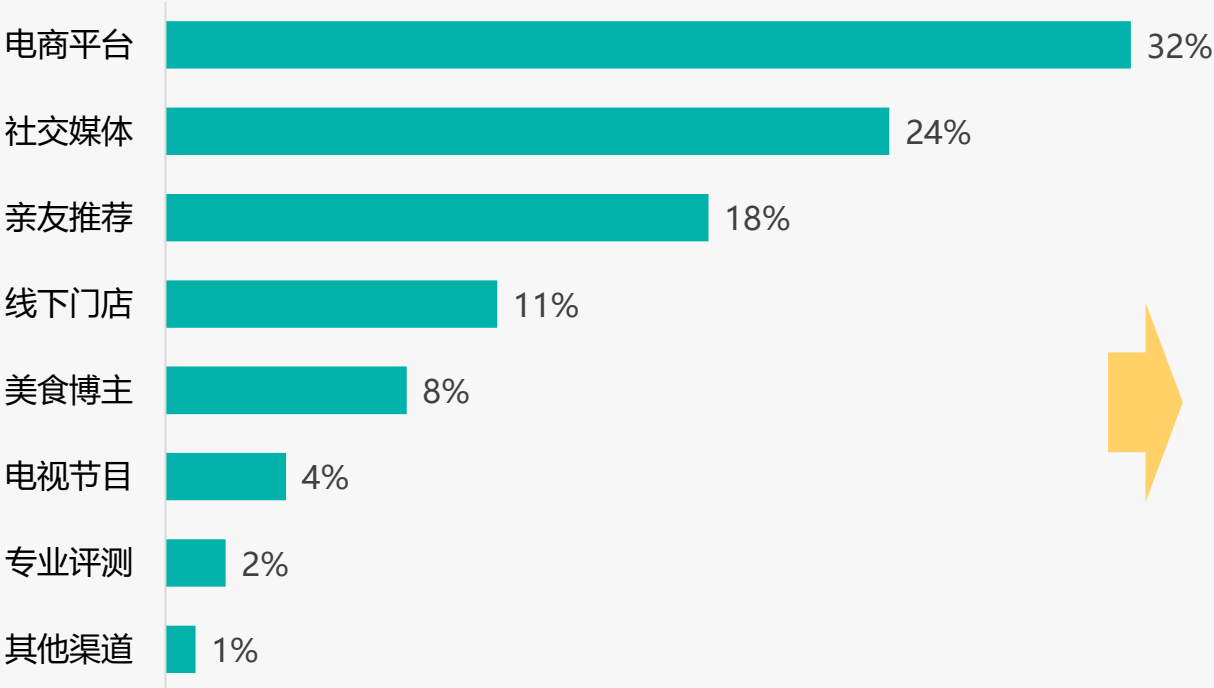


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

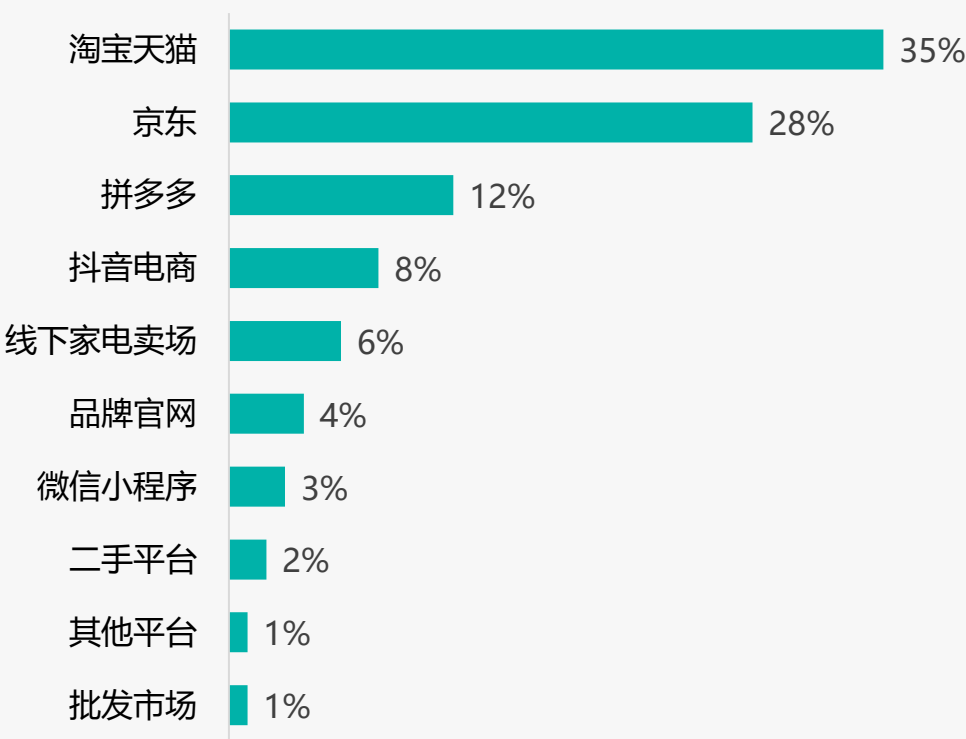
线上渠道主导肠粉机消费行为

- ◆消费者了解肠粉机主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），亲友推荐（18%）也较重要，线上渠道占主导。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（35%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长显著，线上销售占优势。

2025年中国肠粉机产品了解渠道分布



2025年中国肠粉机购买渠道分布

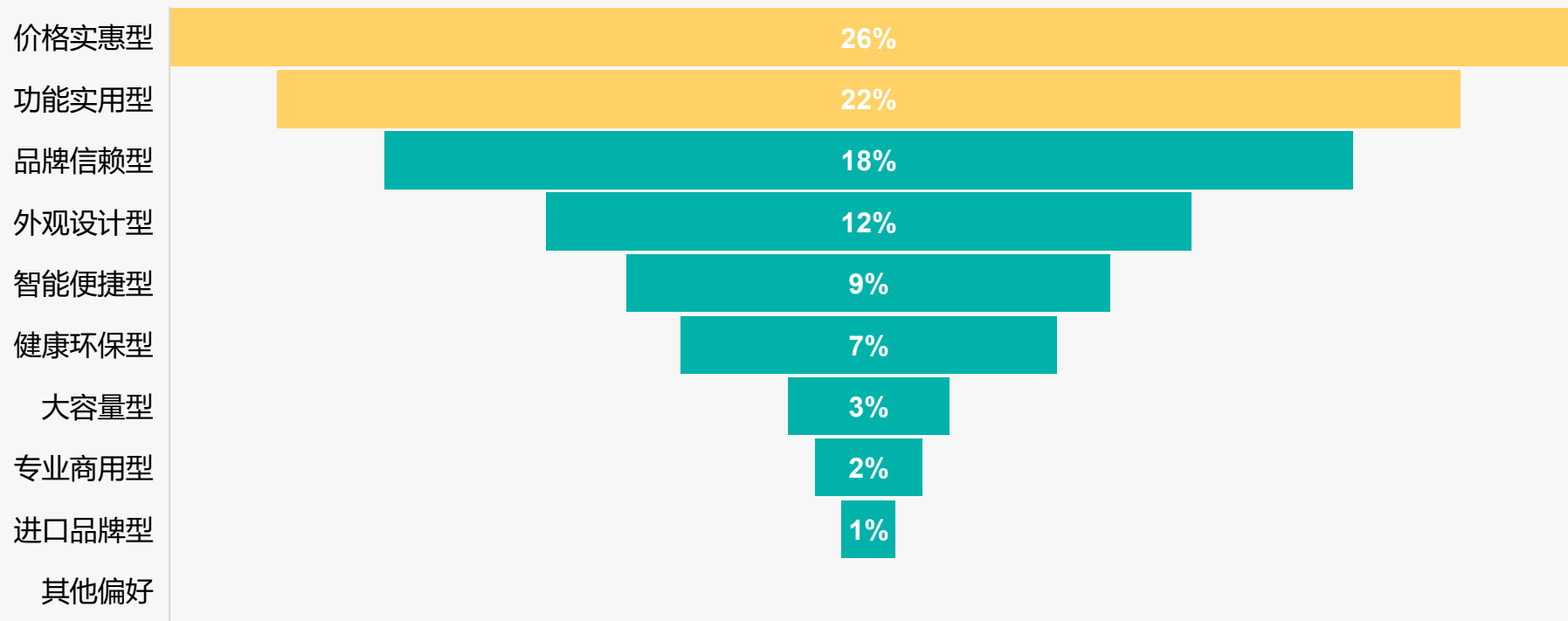


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

肠粉机消费偏好 性价比主导市场

- ◆消费者偏好集中于价格实惠型（26%）和功能实用型（22%），合计占比48%，显示性价比和实用性是肠粉机市场的主要驱动因素。
- ◆品牌信赖型占比18%，外观设计型和智能便捷型分别占12%和9%，健康环保型占7%，其他因素影响相对有限。

2025年中国肠粉机产品偏好类型分布

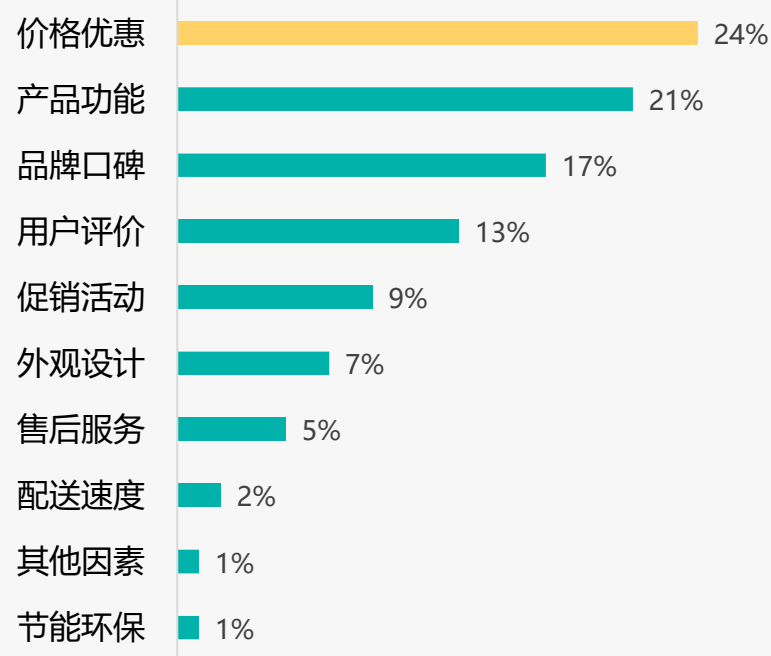


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格功能品牌主导 早餐健康节省主因

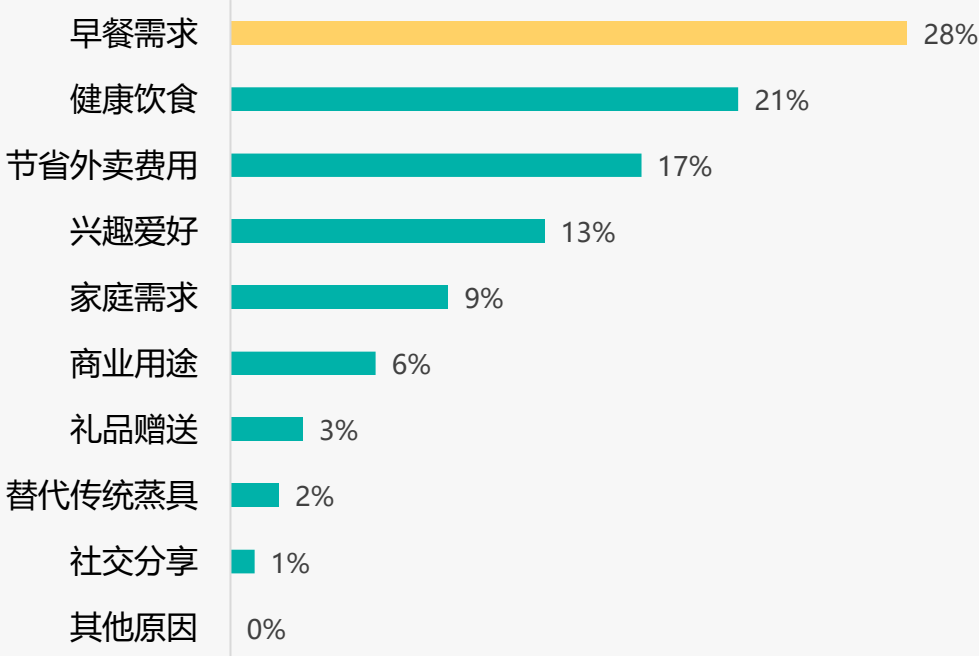
- ◆价格优惠、产品功能和品牌口碑是吸引消费者的主要因素，合计占比超过60%，而节能环保和配送速度关注度低，仅占1%和2%。
- ◆早餐需求、健康饮食和节省外卖费用是消费肠粉机的主要原因，合计占比达66%，社交分享和礼品赠送的动机较弱，仅占1%和3%。

2025年中国肠粉机吸引消费关键因素分布



样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

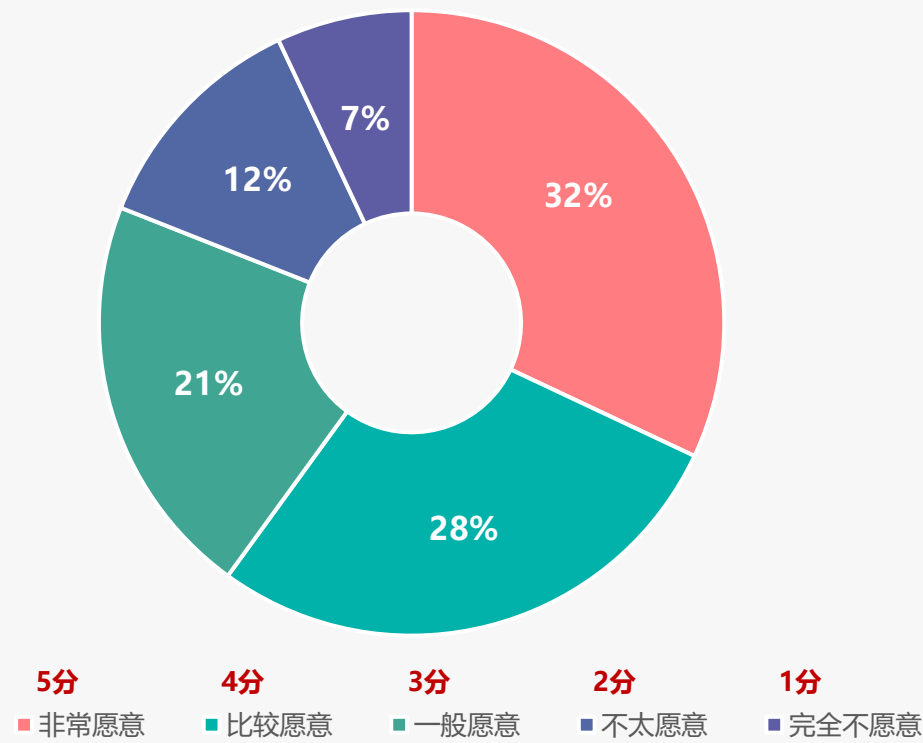
2025年中国肠粉机消费真正原因分布



肠粉机推荐意愿高 产品质量待提升

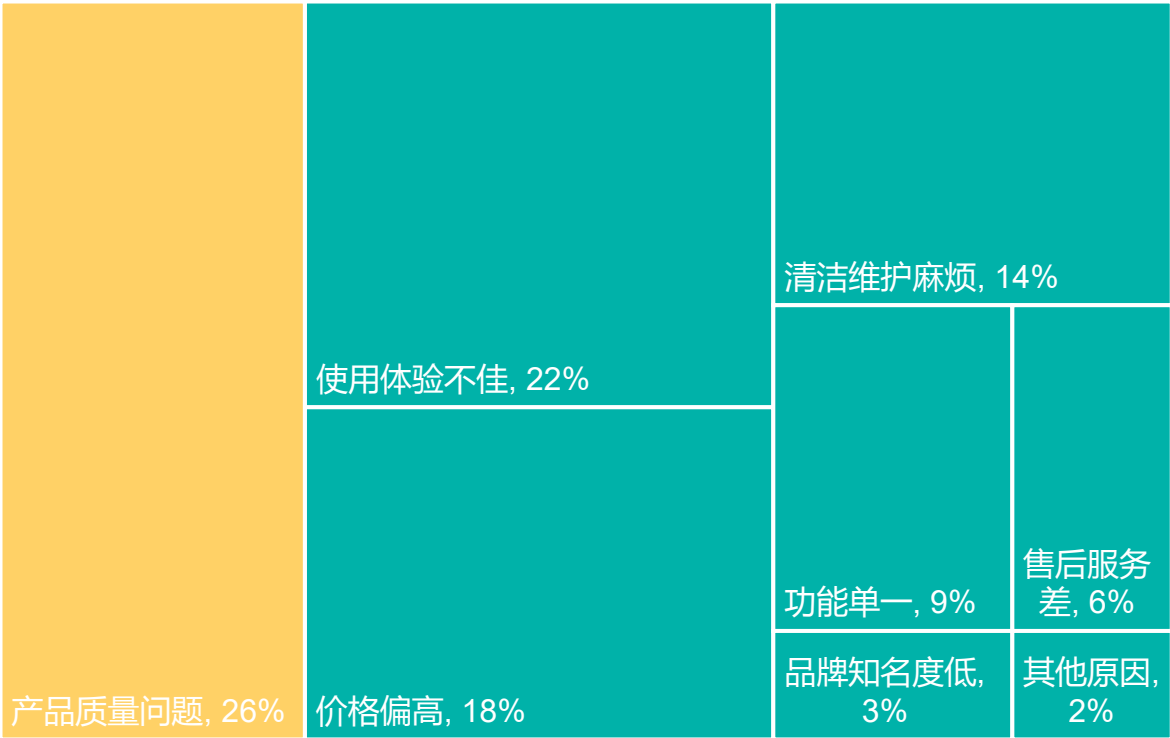
- ◆多数用户对肠粉机持积极态度，32%非常愿意推荐，28%比较愿意推荐，两者合计达60%。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占26%，使用体验不佳占22%，价格偏高占18%，清洁维护麻烦占14%。

2025年中国肠粉机推荐意愿分布



样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

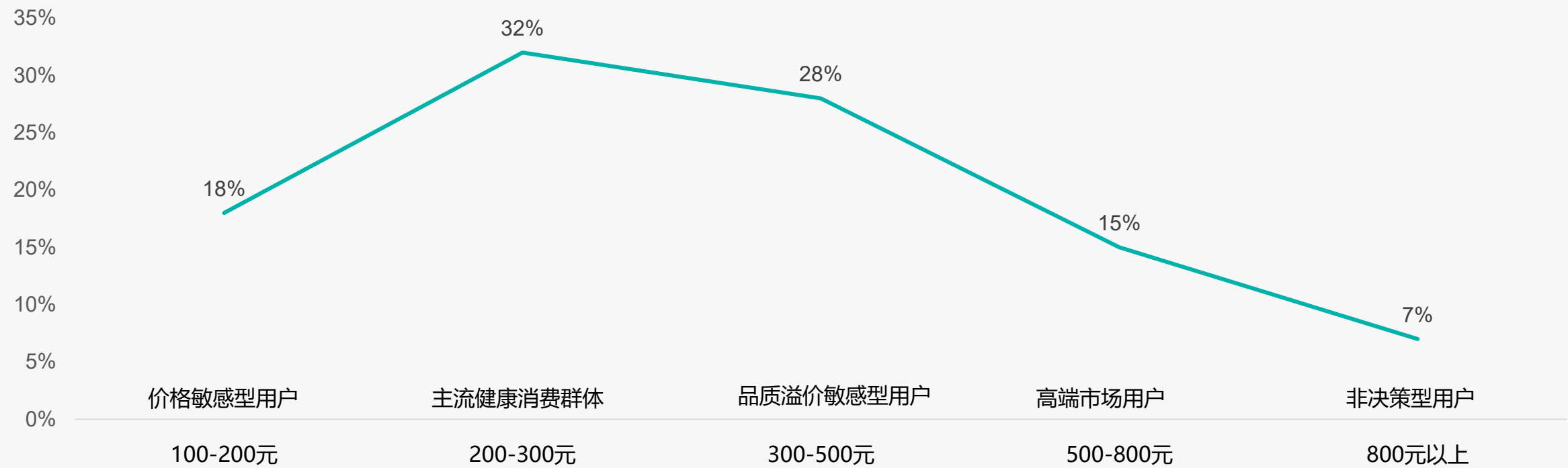
2025年中国肠粉机不愿推荐原因分布



肠粉机中端价位成消费主力

- ◆肠粉机价格接受度数据显示，200-300元区间占比32%最高，300-500元区间占比28%，中端价位合计60%，成为消费主力市场。
- ◆低价100-200元区间仅占18%，高价500元以上区间合计22%，消费者偏好集中于中端产品，企业应聚焦此价位段优化策略。

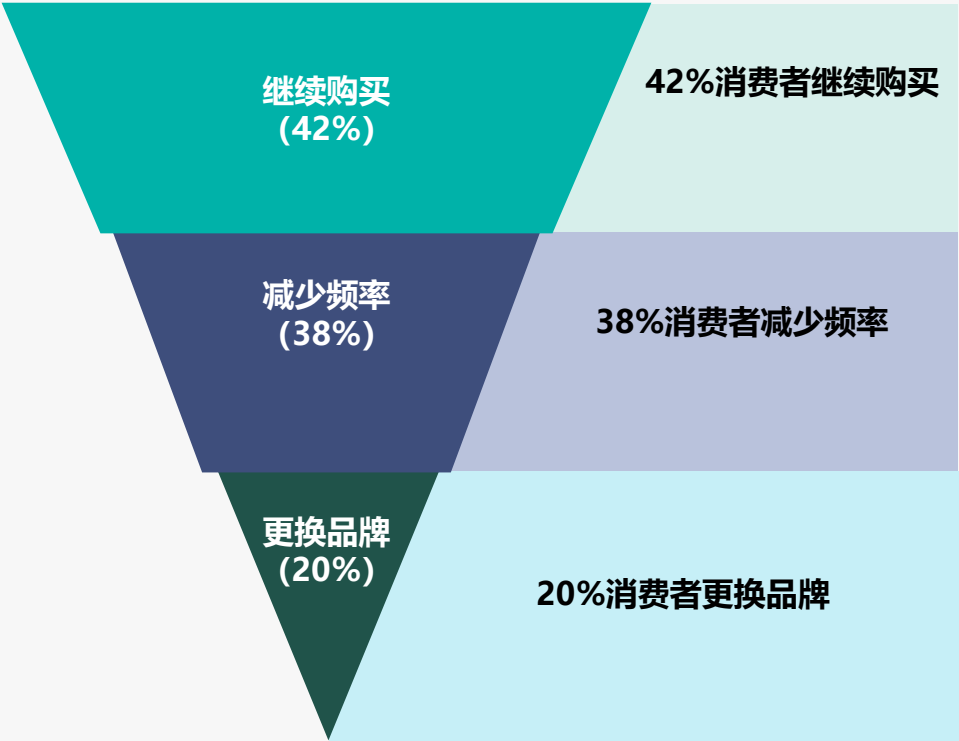
2025年中国肠粉机主流规格价格接受度



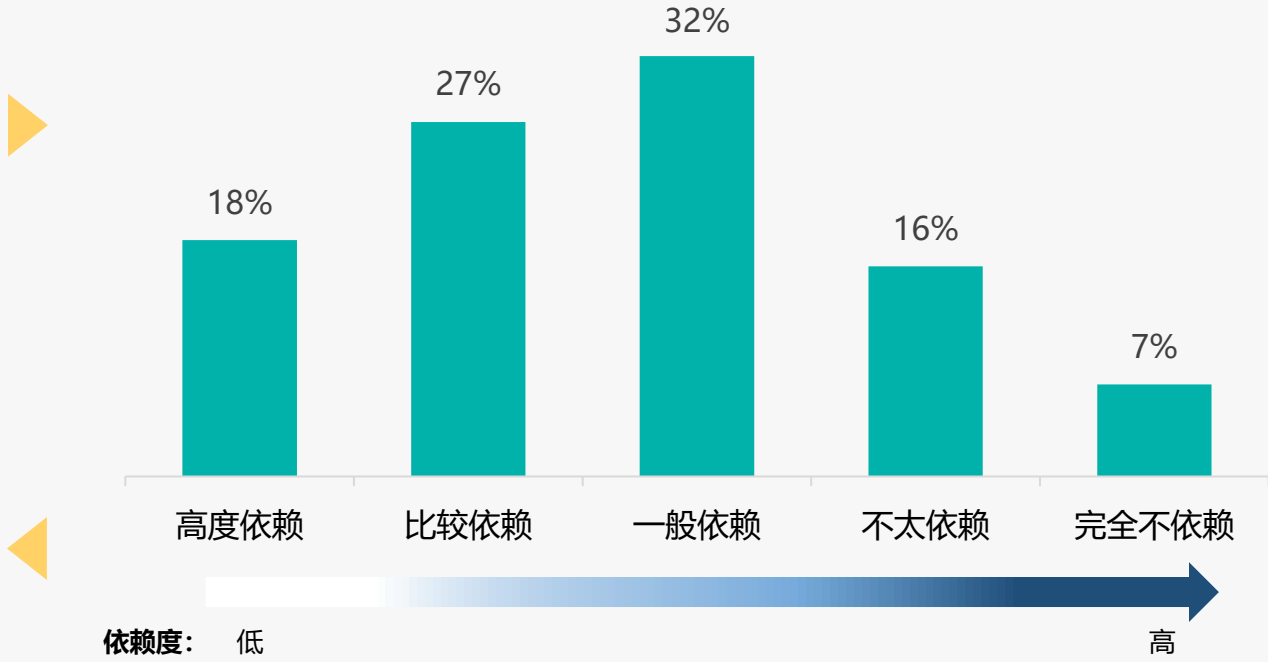
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数有强吸引力。

2025年中国肠粉机涨价10%后购买行为分布



2025年中国肠粉机促销依赖程度分布

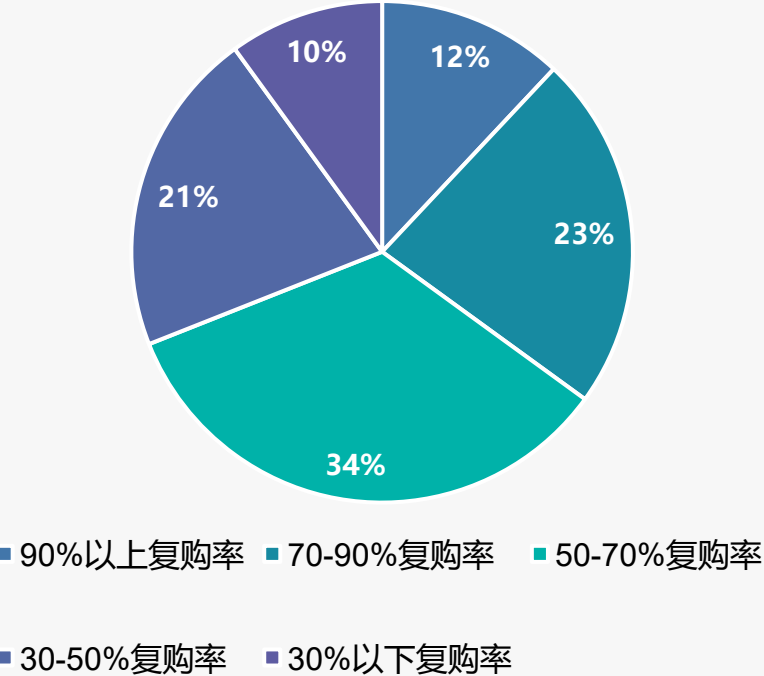


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

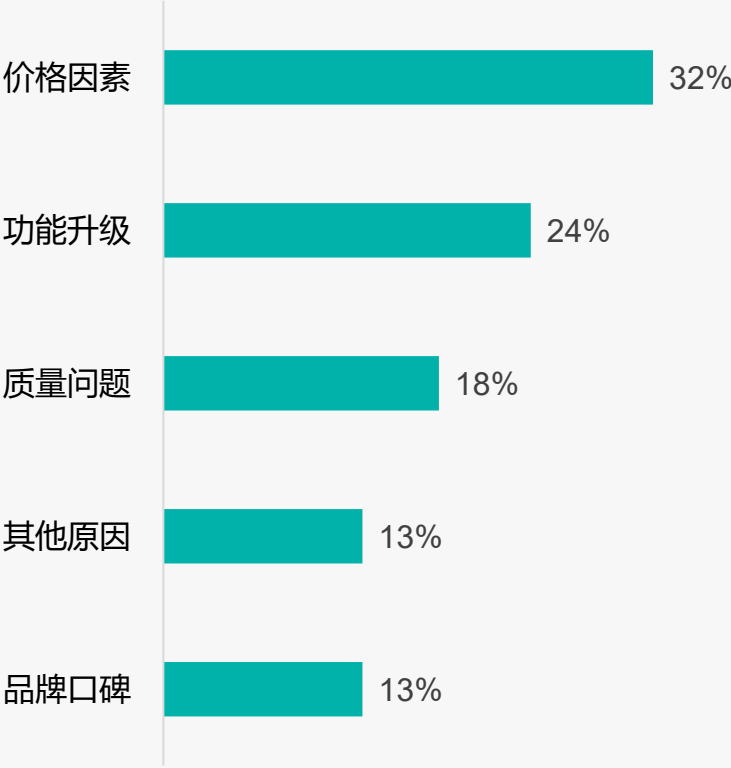
价格主导品牌更换 复购率待提升

- ◆ 肠粉机消费者复购率集中在50-70%（34%），高复购率群体有限（90%以上仅12%），品牌忠诚度存在较大提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素（32%），功能升级（24%）和质量问题（18%）次之，品牌口碑影响较弱（13%）。

2025年中国肠粉机品牌复购率分布



2025年中国肠粉机更换品牌原因分布

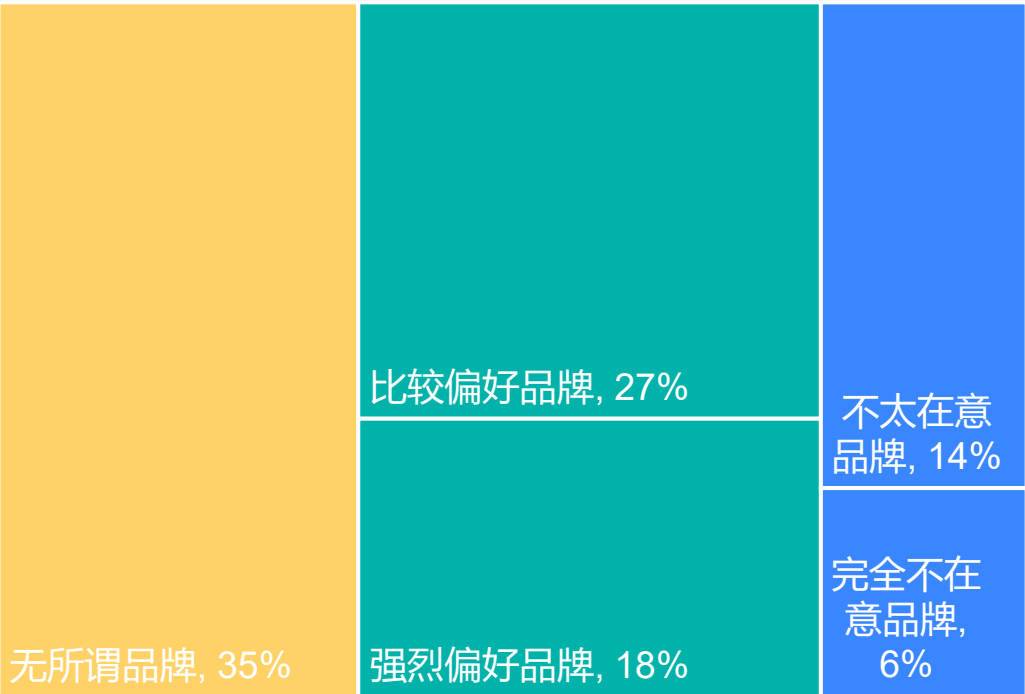


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

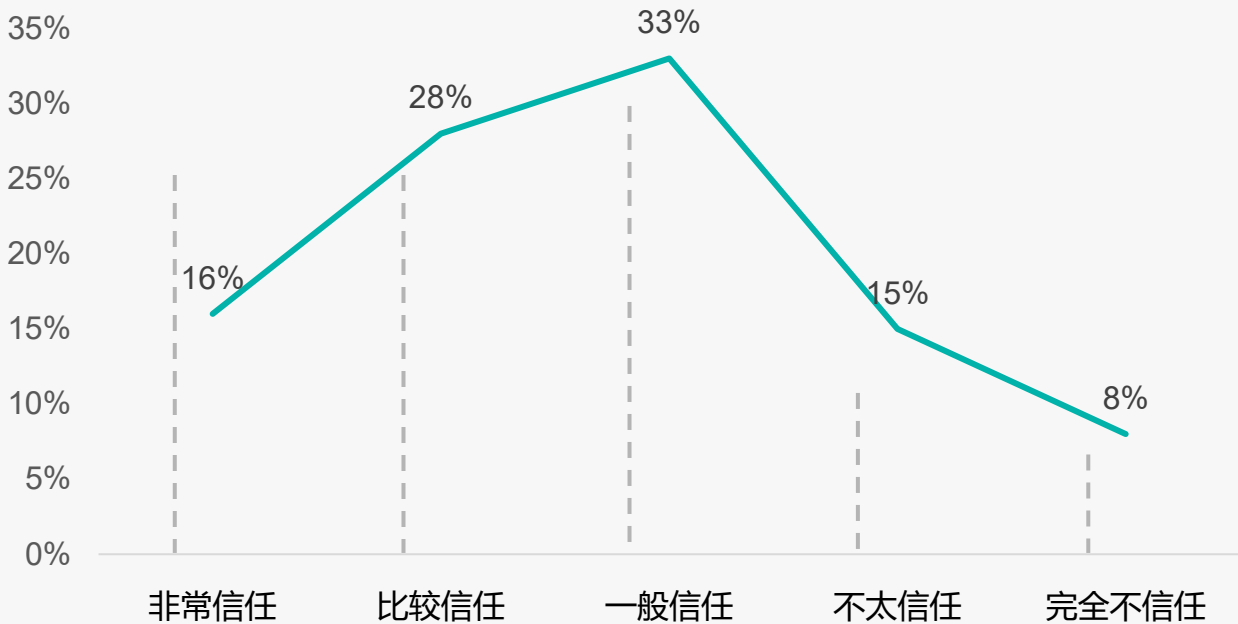
肠粉机品牌偏好低 信任度待提升

- ◆肠粉机消费者品牌偏好分布：35%无所谓品牌，18%强烈偏好，27%比较偏好，14%不太在意，6%完全不在意。
- ◆品牌信任度：33%一般信任，16%非常信任，28%比较信任，15%不太信任，8%完全不信任。

2025年中国肠粉机品牌产品消费意愿分布



2025年中国肠粉机品牌产品态度分布

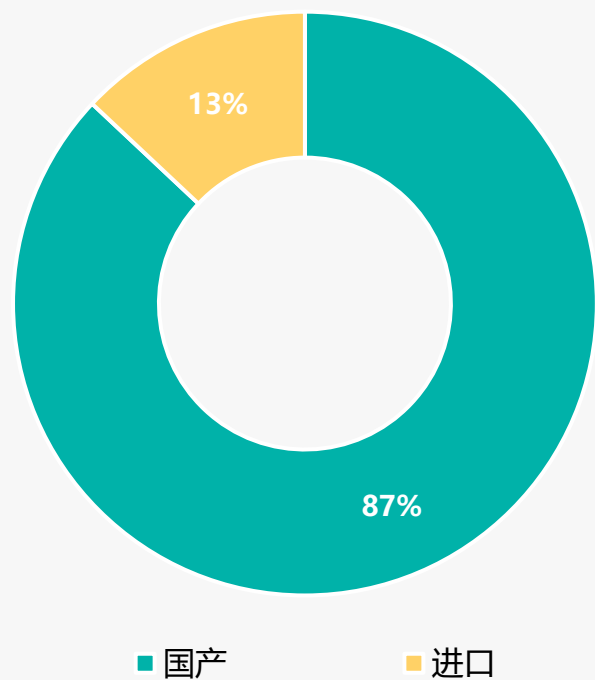


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

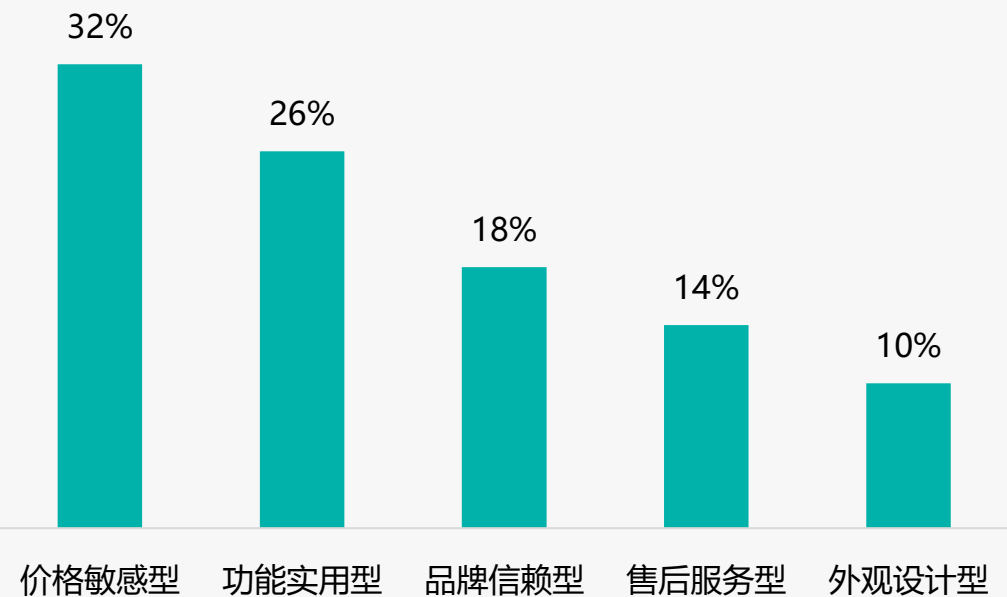
国产主导 价格功能驱动消费

- ◆ 国产肠粉机品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示国内市场高度依赖本土产品，价格和供应链优势明显。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占32%，功能实用型占26%，合计58%，突出性价比和基本功能在购买决策中的主导地位。

2025年中国肠粉机国产进口品牌消费分布



2025年中国肠粉机品牌偏好类型分布

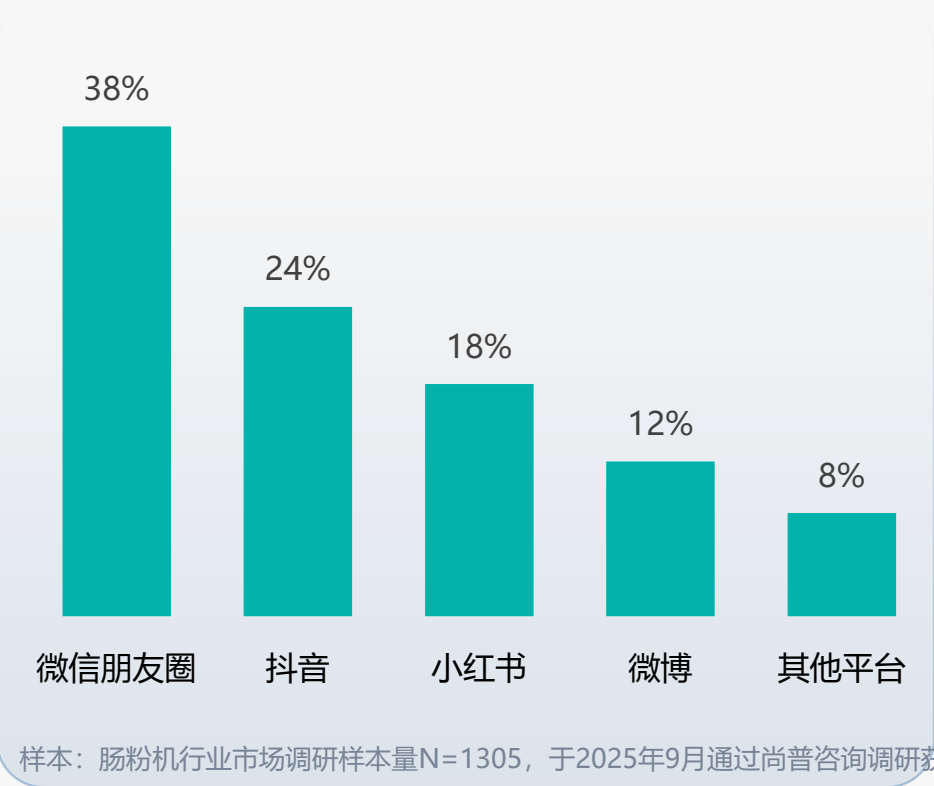


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

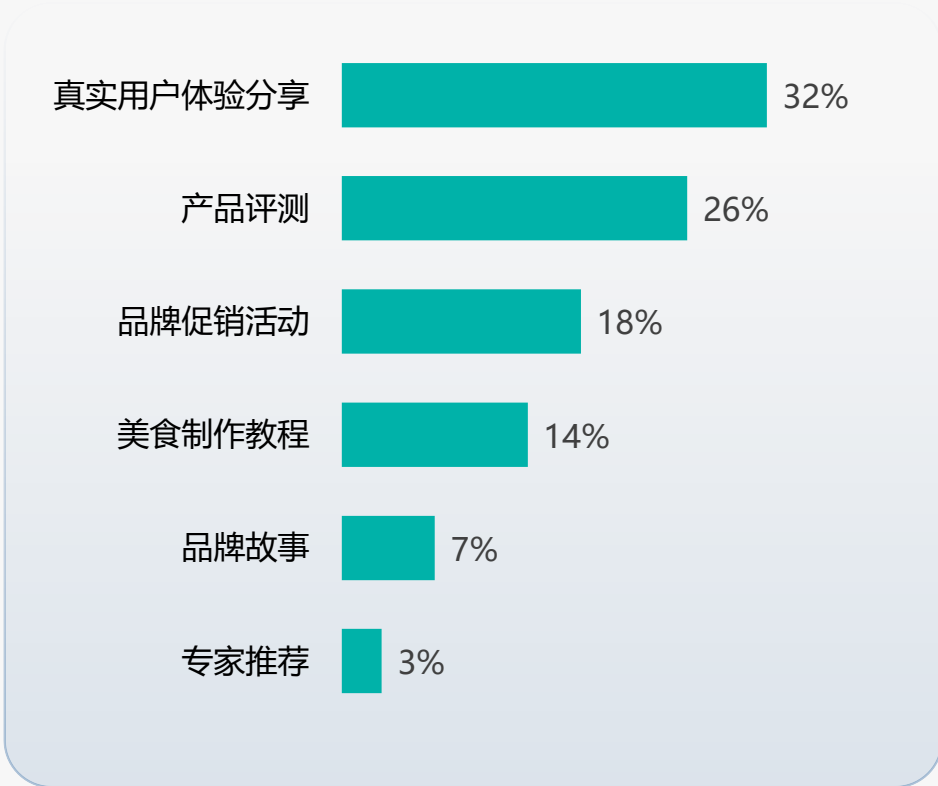
用户偏好真实体验 社交分享集中微信抖音

- ◆ 微信朋友圈和抖音是肠粉机社交分享的主要渠道，合计占比62%。用户更关注真实用户体验分享和产品评测，这两类内容合计占比58%。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占比最高达32%，产品评测为26%。品牌促销活动和美食教程分别占18%和14%，专家推荐仅3%。

2025年中国肠粉机社交分享渠道分布



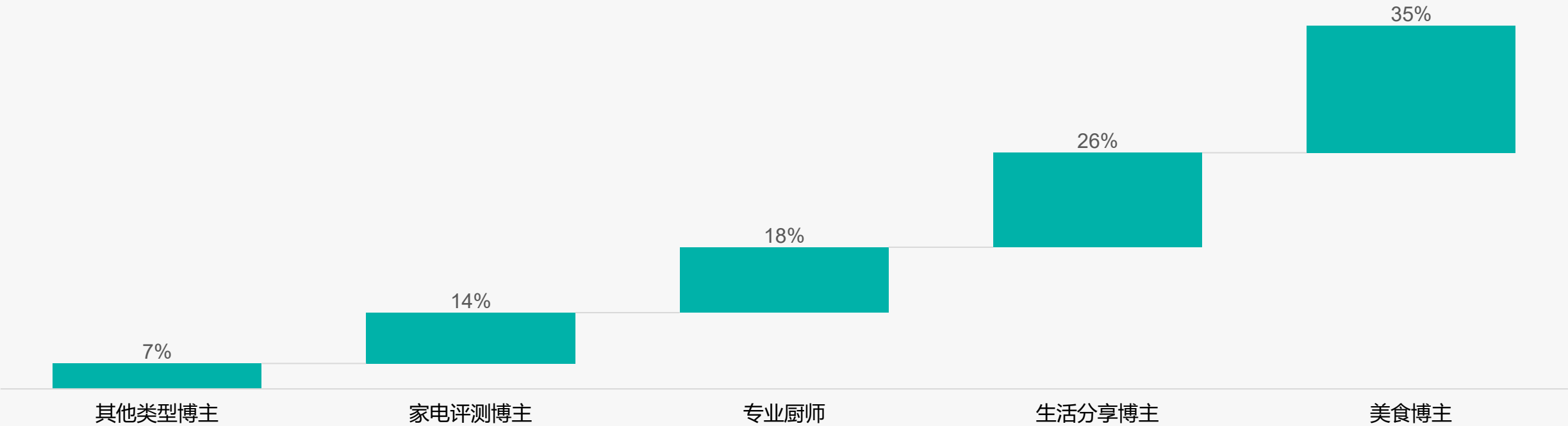
2025年中国肠粉机社交内容类型分布



美食博主主导肠粉内容信任

- ◆社交渠道中，美食博主以35%的信任度领先，生活分享博主占26%，专业厨师为18%。消费者更信赖与美食和生活直接相关的内容创作者。
- ◆家电评测博主信任度仅14%，其他类型博主为7%。这表明用户偏好聚焦于肠粉制作和体验，而非泛泛的设备或无关领域。

2025年中国肠粉机社交信任博主类型分布

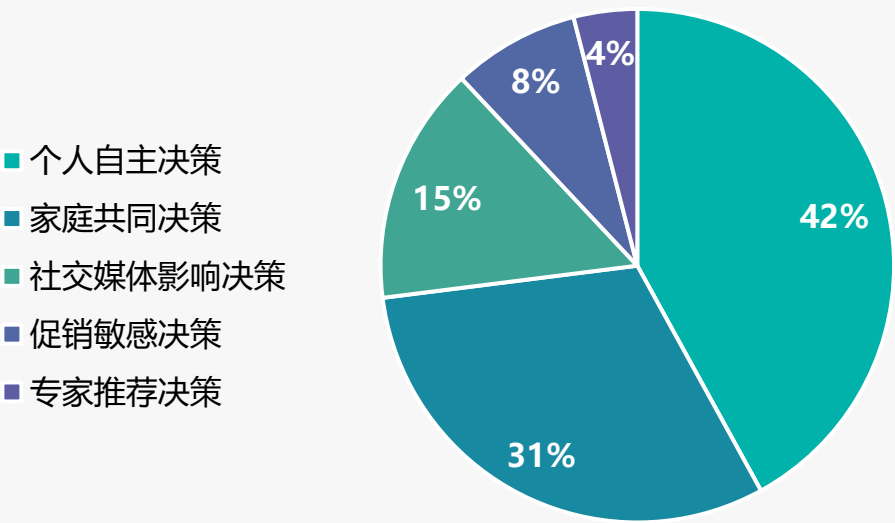


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

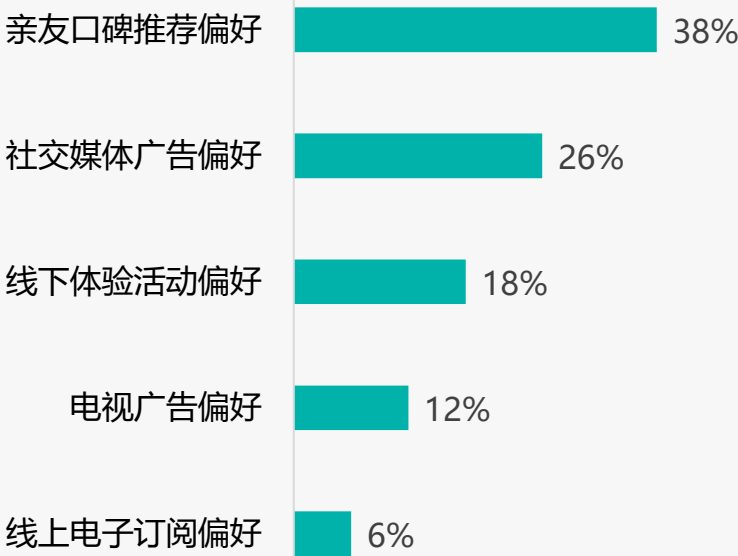
口碑推荐主导肠粉机消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，显示消费者对肠粉机的购买决策高度依赖社交网络和信任关系。
- ◆社交媒体广告偏好为26%，线下体验活动偏好为18%，提示品牌应优先强化口碑和社交媒体策略。

2025年中国肠粉机消费决策者类型分布



2025年中国肠粉机家庭广告偏好分布

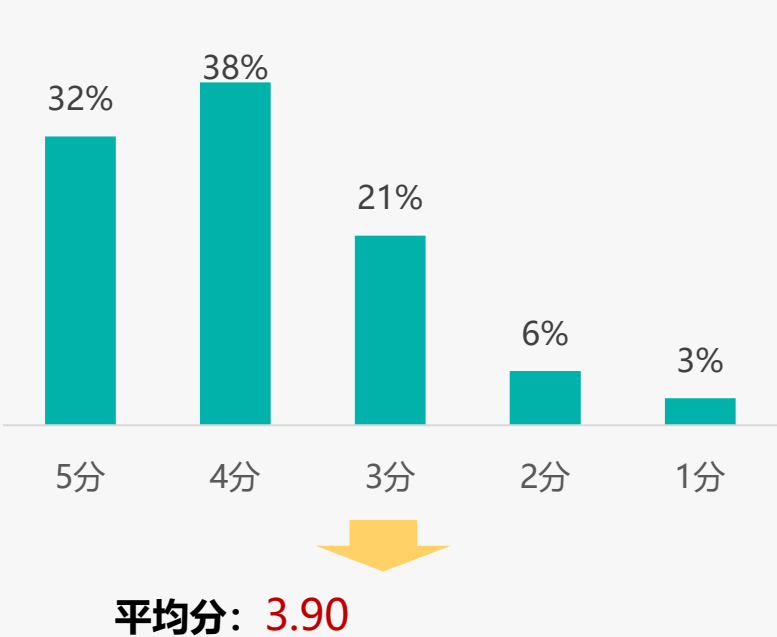


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

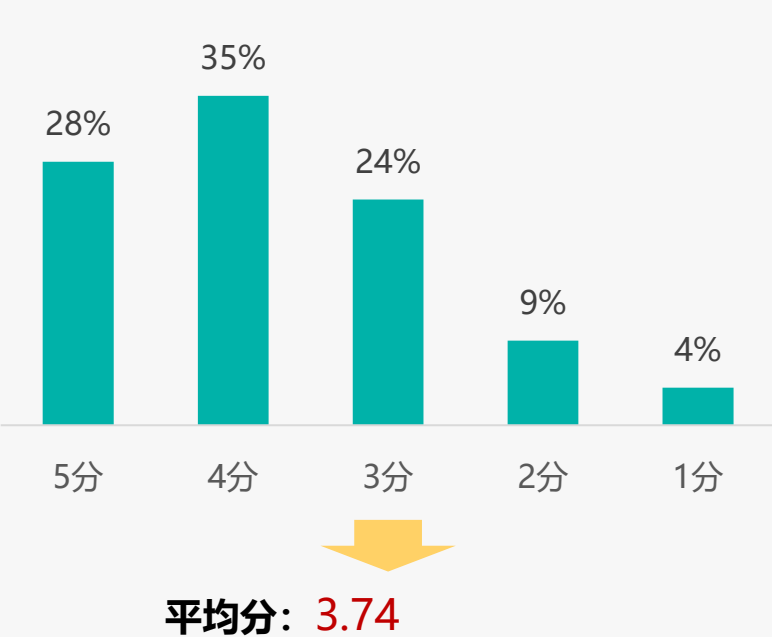
消费流程满意高 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%的消费者表示满意，但仍有21%的消费者给出3分，表明流程优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度略低，5分和4分占比分别为28%和35%、26%和37%，高分比例不足，需针对性改进服务质量。

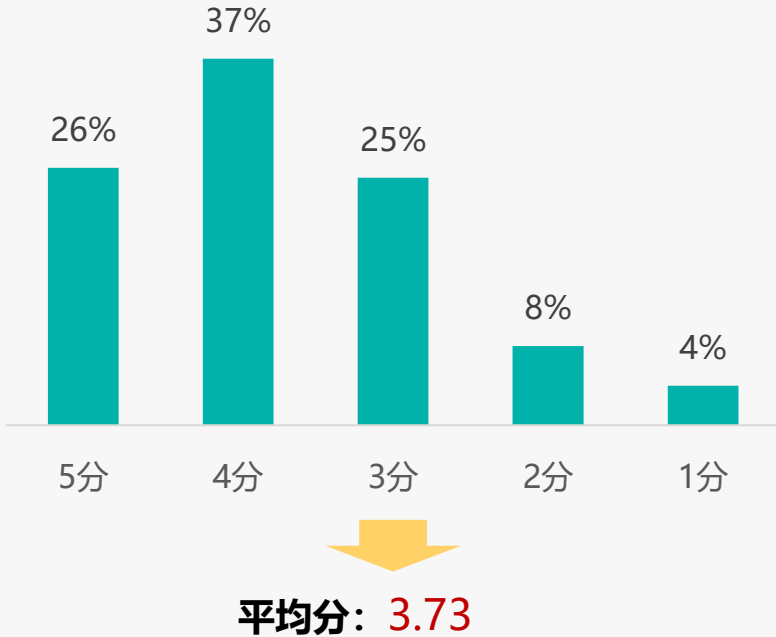
2025年中国肠粉机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国肠粉机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国肠粉机线上客服满意度分布（满分5分）

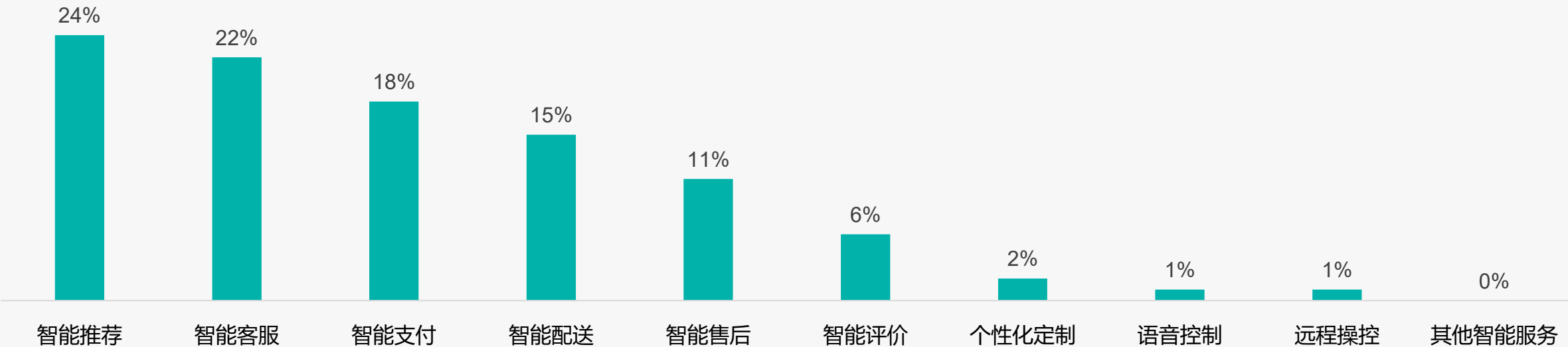


样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦核心交易环节

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费的主要智能服务，占比分别为24%、22%和18%，合计达64%，显示用户偏好核心交易环节的智能化。
- ◆智能配送和智能售后分别占15%和11%，而智能评价、个性化定制等占比均低于6%，表明这些功能在肠粉机消费中应用较少。

2025年中国肠粉机线上智能服务体验分布



样本：肠粉机行业市场调研样本量N=1305，于2025年9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