

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度爆米花机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Popcorn Machine 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：26-35岁中青年为爆米花机主力消费群体

 26-35岁人群占比38%，是爆米花机消费主力，收入5-8万占31%。

 二线城市消费者占比最高达32%，显示市场潜力集中于中等城市。

 女性消费者略多占53%，年轻群体18-25岁占21%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-35岁中高收入群体，开发符合其家庭和休闲需求的产品，强化二线城市营销覆盖。

✓ 强化女性及年轻群体渗透

利用社交媒体和电商平台，推出吸引女性和年轻消费者的产品设计和促销活动。

核心发现2：月度消费为主，家用便携类型主导

-  每月消费1次占31%，2-3次占28%，高频消费仅7%，用户多为定期使用。
-  家用台式爆米花机占比38%，便携式占24%，智能等小众类型占比低。
-  消费场景以家庭日常为主，反映家庭和便携需求集中。

启示

✓ 优化产品类型布局

重点发展家用和便携式产品，减少对小众类型的投入，满足主流家庭使用场景。

✓ 提升用户使用频率

通过促销和内容营销，鼓励用户增加使用频次，如推出季节性食谱和活动。

核心发现3：价格实惠和售后服务是购买关键因素

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  单次消费100-200元区间占42%，显示消费者偏好中端价位产品。
-  价格实惠因素占28%，售后服务占25%，消费者重视性价比和支持。
-  品牌信誉和功能多样性分别占19%和16%，外观设计影响较小。

启示

✓ 强化价格竞争力

在100-300元区间优化产品线，确保高性价比，吸引主流消费者。

✓ 加强售后服务体系

建立快速响应的售后支持，提升用户满意度和忠诚度，减少负面反馈。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化性价比与家庭娱乐需求



1、产品端

- ✓ 优化一键操作功能，提升便捷性
- ✓ 增强产品耐用性，减少质量问题



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台推广
- ✓ 利用博主推荐，提升口碑影响力



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与质量
- ✓ 完善售后服务，增强用户信任

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

3、研究方法

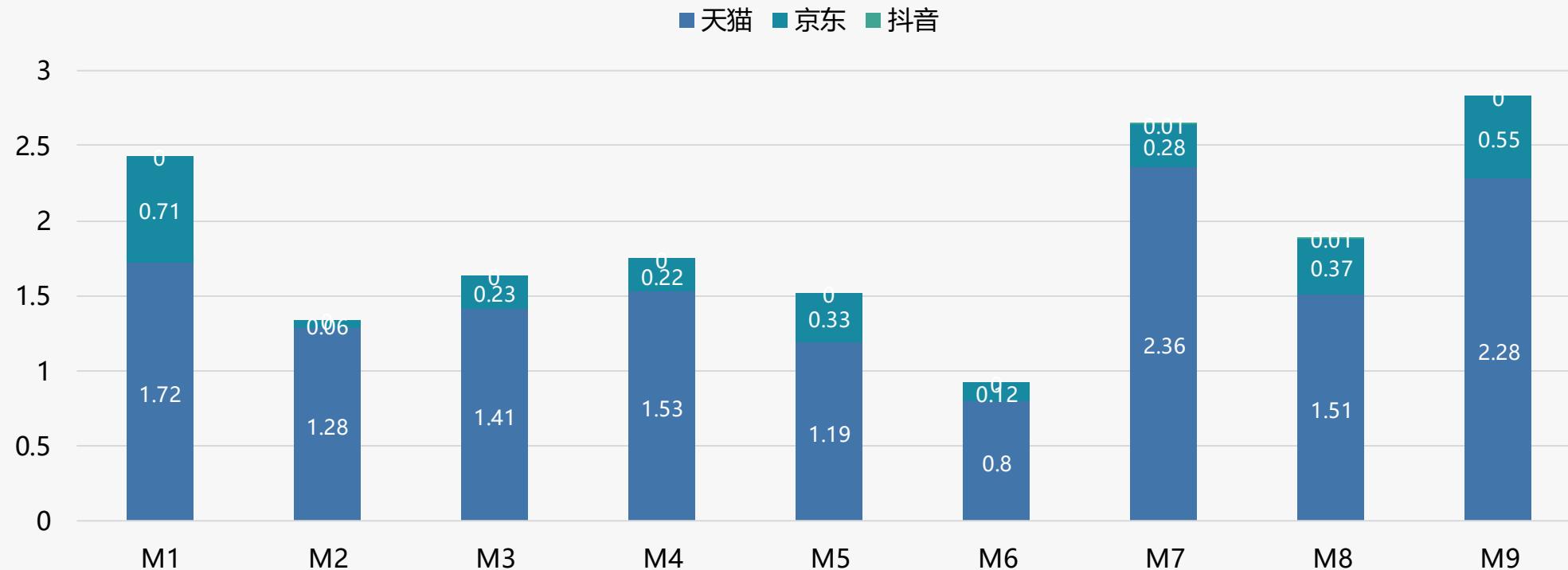
Research Method

- **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，计算爆米花机品类销售额、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、不同平台爆米花机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季驱动

- ◆ 从平台结构看，天猫以1.39亿元占据绝对主导地位，市场份额超70%，京东为0.33亿元，抖音仅0.03亿元。天猫销售额波动较大，京东相对稳定，抖音虽基数小但M7-M8增长显著，显示新兴渠道潜力。建议巩固天猫优势，同时加大抖音渠道投入以优化ROI。
- ◆ 从时间趋势看，三季度销售额环比二季度增长约50%，主要受M7和M9拉动，季节性特征明显。M7单月销售额达274万元，为全年峰值。需加强旺季库存周转率，避免淡季积压风险。从渠道效率看，抖音虽销售额低，但增长迅猛，单位流量转化潜力高；京东销售额稳定但增速平缓，可能面临品类竞争；天猫高份额但波动大，需关注促销依赖度。建议分渠道策略：天猫强化品牌忠诚度，京东提升复购率，抖音探索爆款引流。

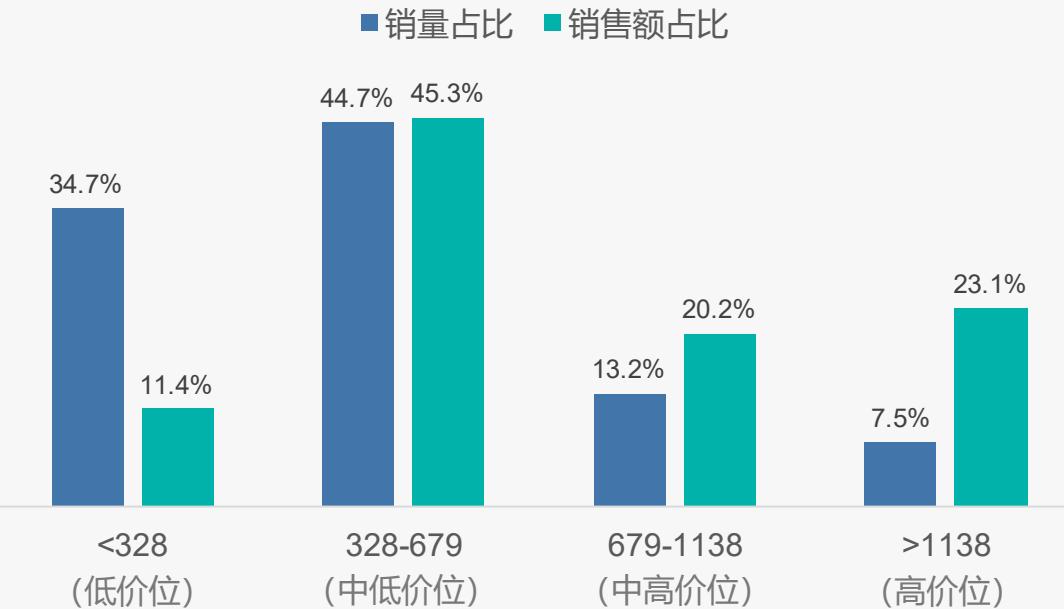
2025年一~三季度爆米花机品类线上销售规模（百万元）



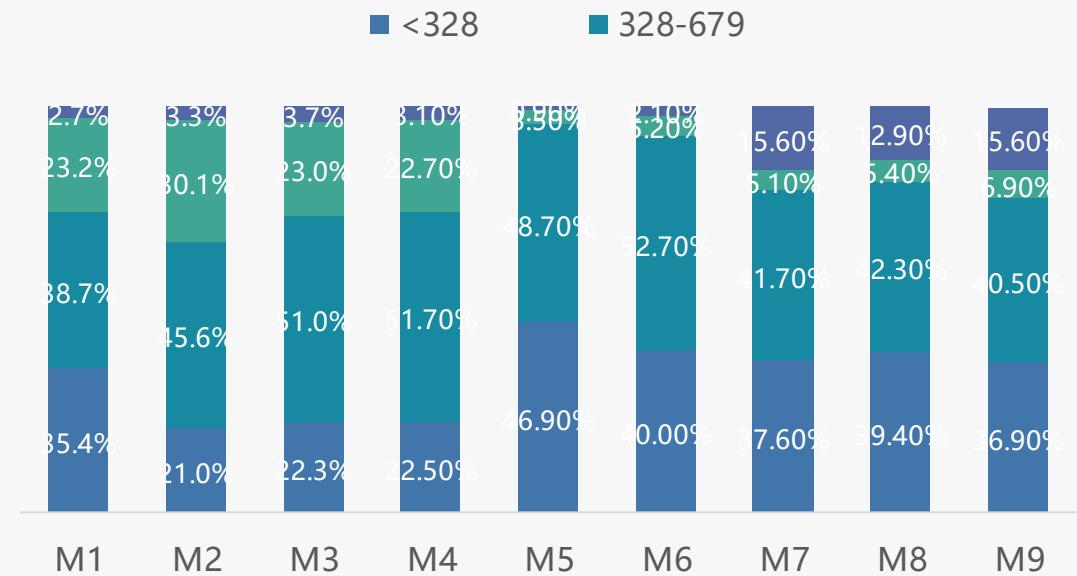
中端主导高端盈利低端风险

- ◆ 从价格区间结构看，中端市场（328-679元）为爆米花机核心价格带，销量占比44.7%与销售额占比45.3%高度匹配，显示该区间产品周转率稳定。低端市场（<328元）销量占比34.7%但销售额仅占11.4%，反映薄利多销策略；高端市场（>1138元）销量占比7.5%却贡献23.1%销售额，利润贡献突出，需关注其ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M4中端产品占比持续提升（38.7%至51.7%），市场趋于理性；M5-M6低端产品销量激增（46.9%、40.0%），或受促销活动影响；M7-M9高端产品占比跃升（15.6%、12.9%、15.6%），同比前期增长超10个百分点，表明消费升级趋势在Q3加速。

2025年一~三季度爆米花机线上不同价格区间销售趋势



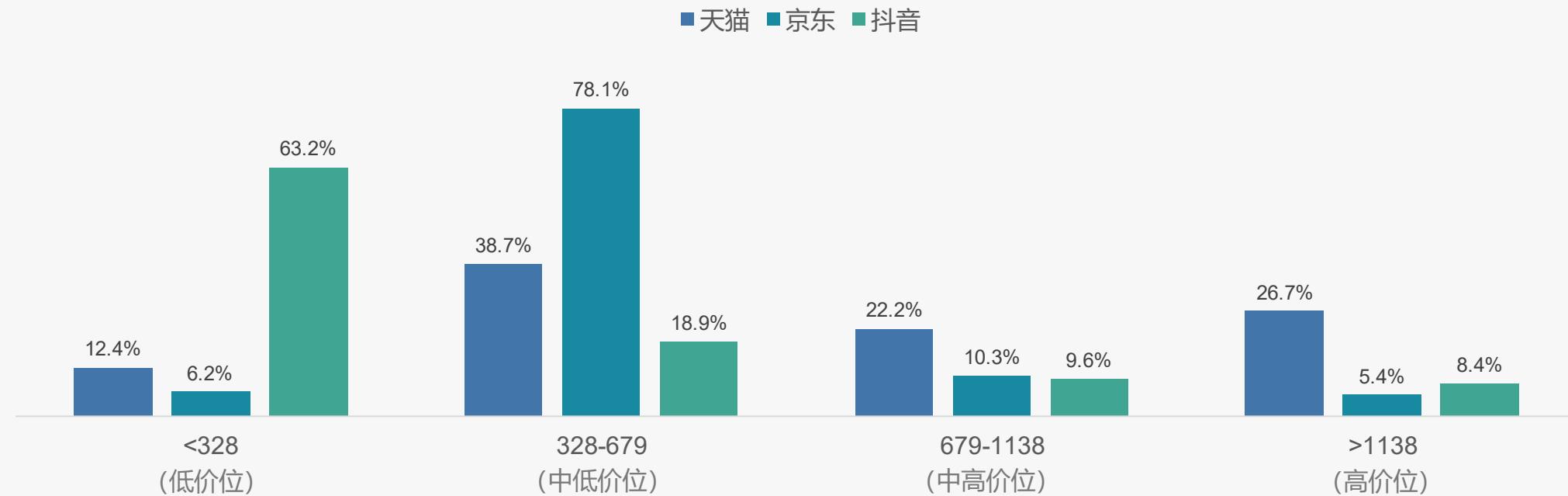
爆米花机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略优化提升销售

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台爆米花机销售结构较为均衡，中高端产品（328元以上）占比达87.6%，显示其用户购买力较强；京东平台中端产品（328-679元）占比高达78.1%，呈现明显的集中化特征；抖音平台低价产品（<328元）占比63.2%，反映其价格敏感型用户主导市场。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫作为全品类电商，覆盖各价格带用户，中高端占比突出；京东聚焦中端市场，产品集中度高，利于规模效应；抖音以低价引流为主，符合其内容电商属性，但高端渗透不足。业务策略启示：品牌商在天猫可强化高端产品布局以提升客单价；在京东需优化中端产品供应链以提升周转率；抖音渠道应加强低价爆款运营，同时尝试中高端内容营销以改善产品结构。

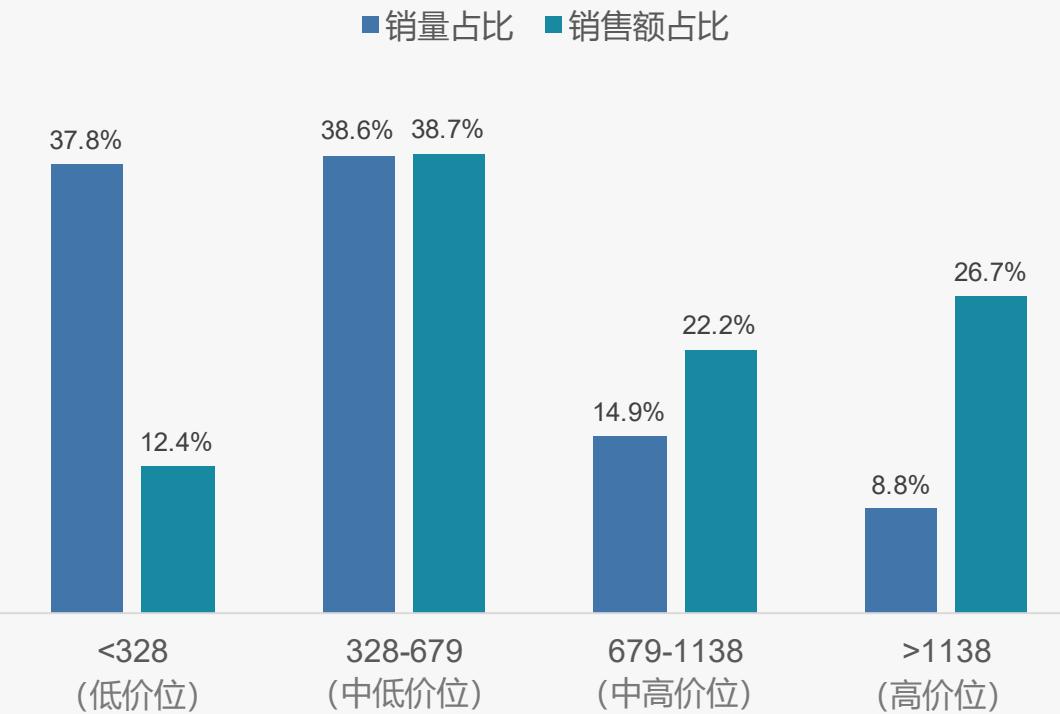
2025年一~三季度各平台爆米花机不同价格区间销售趋势



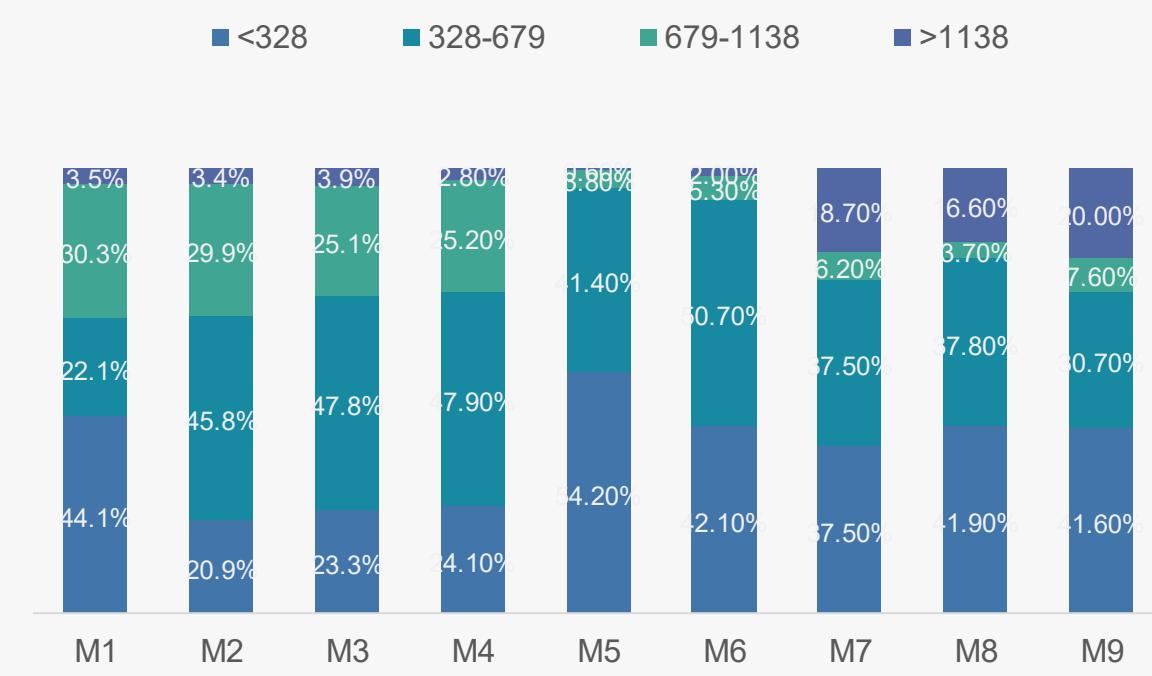
中端主导低价渗透高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，328-679元区间销量占比38.6%、销售额占比38.7%，是核心贡献区间，呈现均衡的价量匹配；<328元区间销量占比37.8%但销售额仅占12.4%，显示低价产品周转率高但ROI偏低；>1138元高端产品销量占比8.8%却贡献26.7%销售额，利润驱动明显，需关注高价值客户留存。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M9月<328元区间销量占比显著提升（M5达54.2%），而679-1138元区间占比大幅下降（M5仅3.8%），反映季节性促销或经济因素推动低价产品渗透；>1138元区间在M7-M9占比回升（M9达20.0%），可能受节假日高端消费拉动，需优化库存周转。

2025年一~三季度天猫平台爆米花机不同价格区间销售趋势



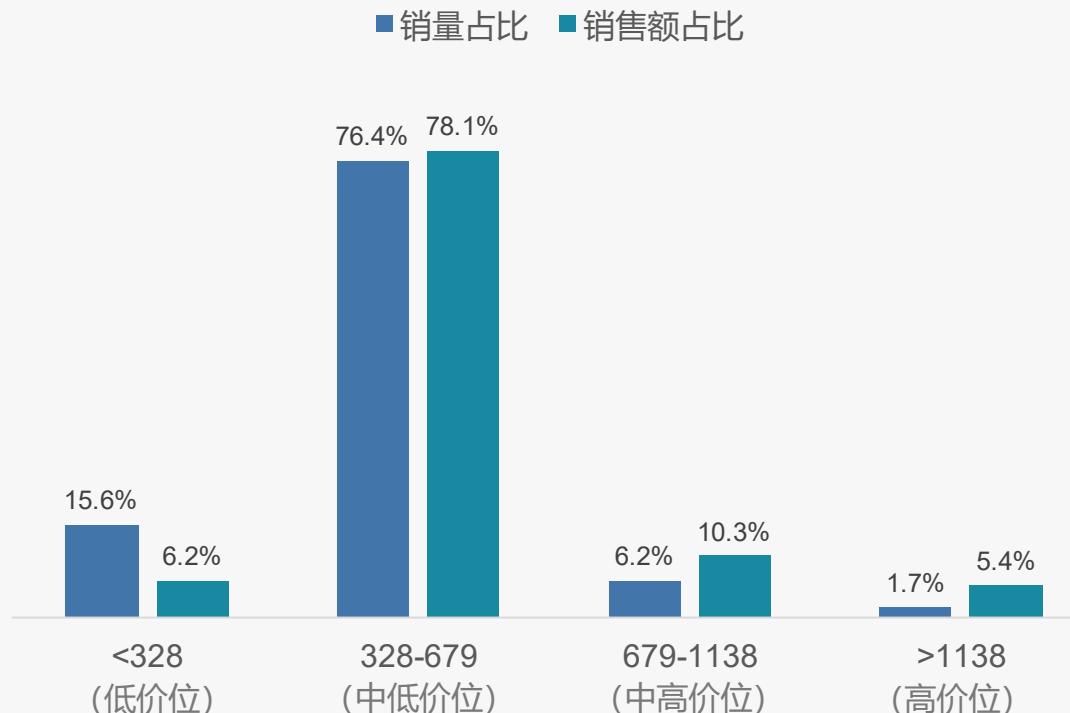
天猫平台爆米花机价格区间-销量分布



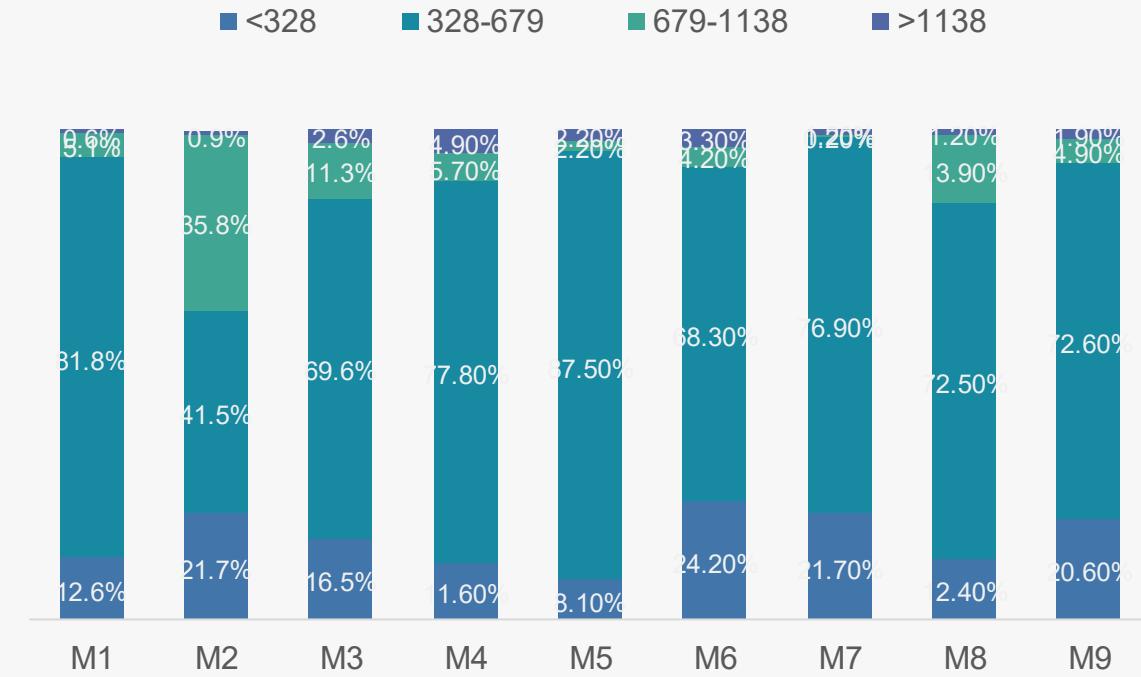
中端爆米花机主导市场销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，328-679元价格带占据主导地位，销量占比76.4%、销售额占比78.1%，显示该区间为爆米花机市场核心消费带，产品定价策略应聚焦于此以优化ROI。月度销量分布显示，低价区间 (<328元) 在M2、M6、M7、M9占比超20%，可能受促销活动影响，而高价区间 (>1138元) 在M4占比4.9%，表明高端市场存在季节性波动，需关注库存周转率。
- ◆ 整体销售额结构分析，328-679元区间贡献近八成收入，结合销量占比高，说明市场以中端产品为主流，业务应强化此区间产品创新和渠道覆盖，以提升同比增长潜力。

2025年一~三季度京东平台爆米花机不同价格区间销售趋势



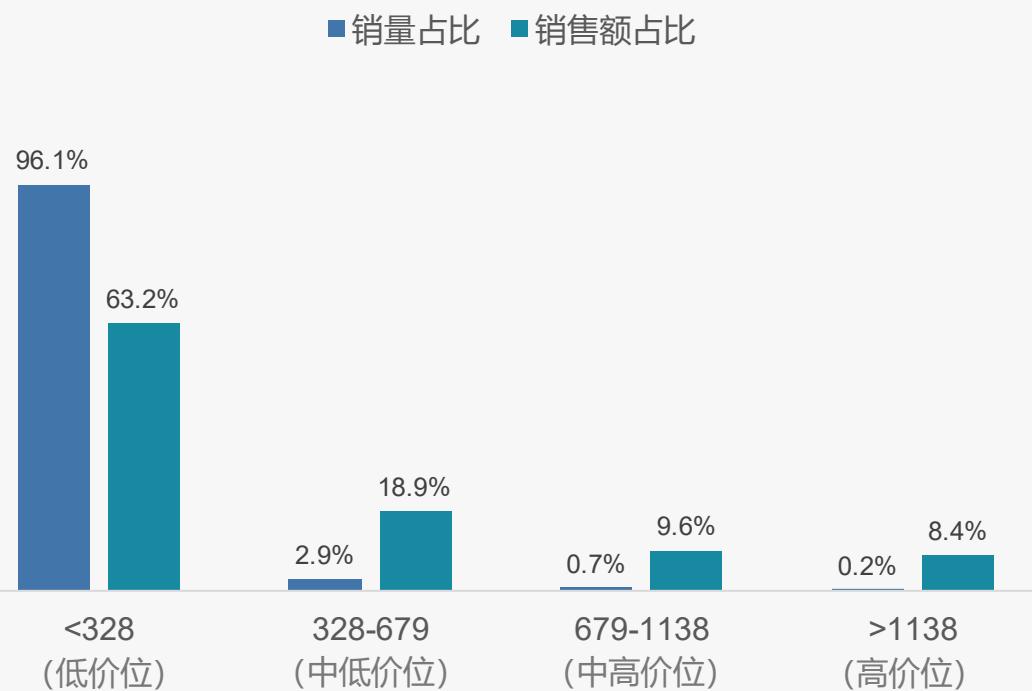
京东平台爆米花机价格区间-销量分布



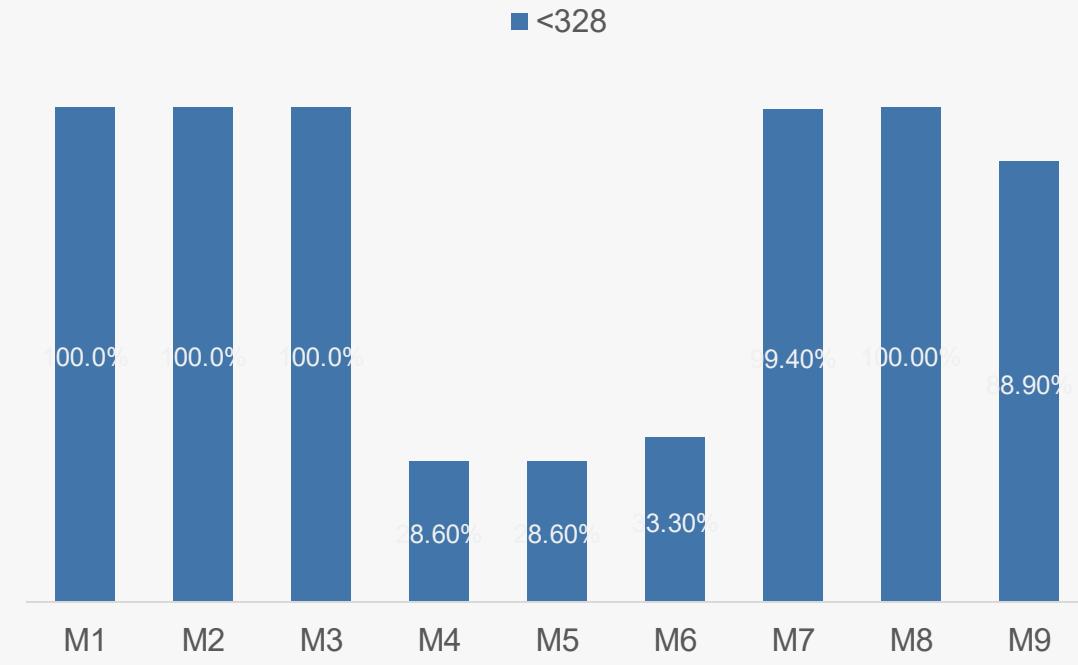
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台爆米花机市场呈现明显的低价主导特征。<328元区间销量占比高达96.1%，但销售额占比仅63.2%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。中高端产品（328-1138元）虽销量占比仅3.8%，却贡献了36.9%的销售额，显示高端市场存在结构性机会。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M3完全依赖<328元产品，M4-M6出现中端产品突破（最高占比71.4%），M7突然回归低价主导（99.4%），M9形成多元格局（三区间并存）。这种不稳定性反映消费者价格敏感度高，品牌需建立更稳定的产品矩阵应对市场变化。

2025年一~三季度抖音平台爆米花机不同价格区间销售趋势



抖音平台爆米花机价格区间-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**爆米花机消费行为、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年内购买过爆米花机的消费者；
- 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

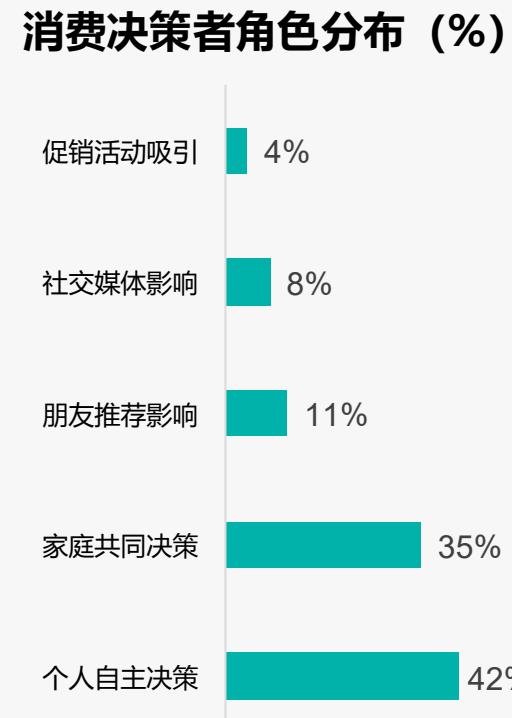
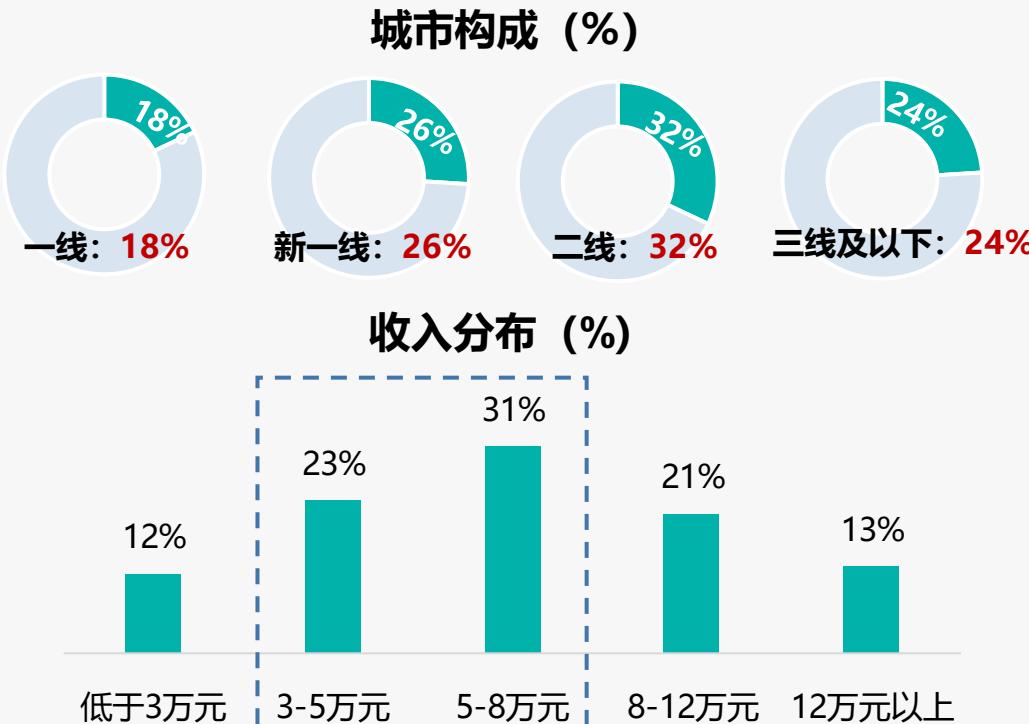
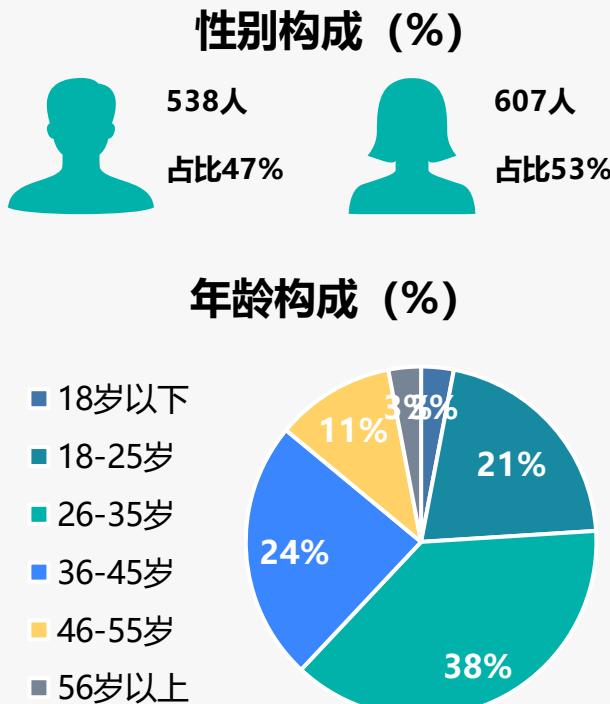
样本数量

N=1145

爆米花机消费主力年轻中等收入群体

- ◆爆米花机消费主力为26-35岁人群，占比38%；二线城市消费者占比最高，达32%。中等收入群体（5-8万元）占比31%，为主要消费力量。
- ◆购买决策以个人自主（42%）和家庭共同（35%）为主。女性消费者略多（53%），年轻群体（18-25岁）占比21%，市场潜力较大。

2025年中国爆米花机消费者画像

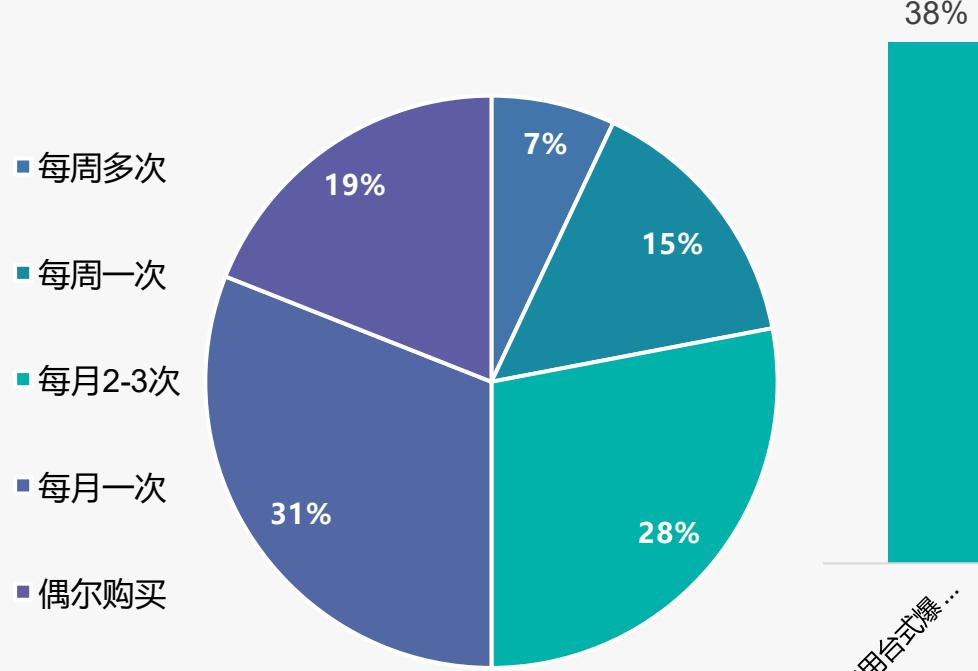


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

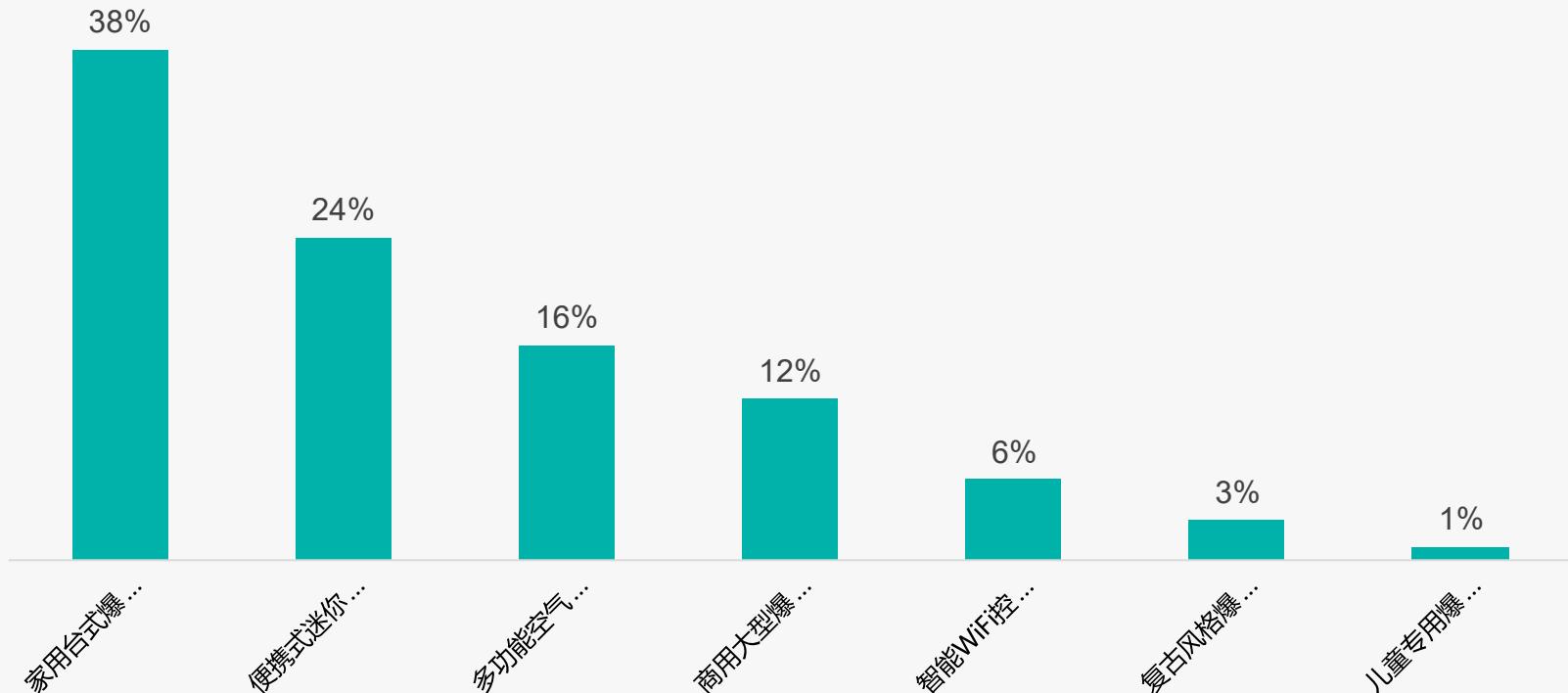
月度消费为主 家用便携主导

- ◆ 消费频率以月度为主，每月一次占31%，每月2-3次占28%，高频消费仅7%，显示用户多为定期使用。
- ◆ 类型偏好中家用台式占38%，便携式占24%，智能和复古等小众类型占比低，市场集中于家庭和便携需求。

2025年中国爆米花机消费频率分布



2025年中国爆米花机类型偏好分布

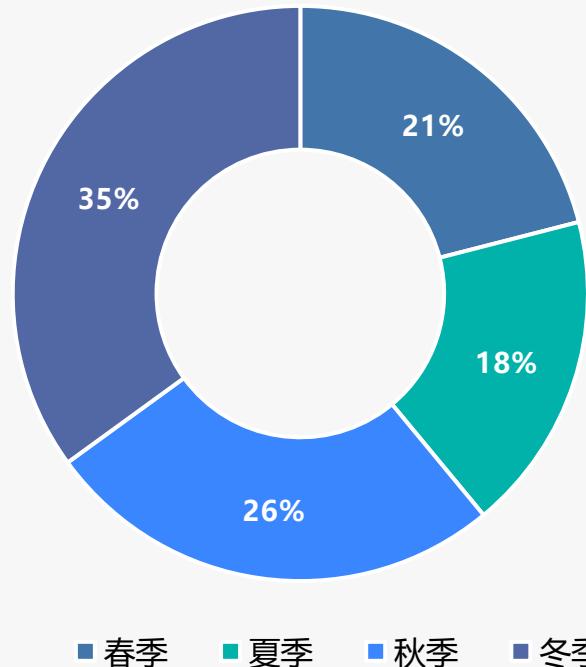


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

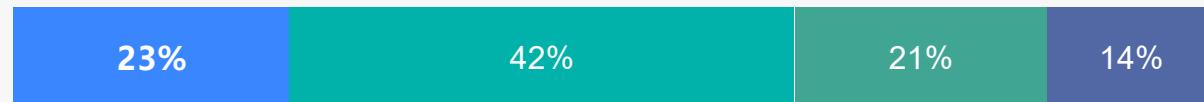
冬季消费高 价格售后主导

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比42%；消费季节分布显示冬季占比35%，明显高于其他季节。
- ◆购买考虑因素中价格实惠占比28%，售后服务占比25%，消费者更关注性价比和售后保障。

2025年中国爆米花机消费季节分布



2025年中国爆米花机单次消费支出分布



2025年中国爆米花机购买考虑因素分布

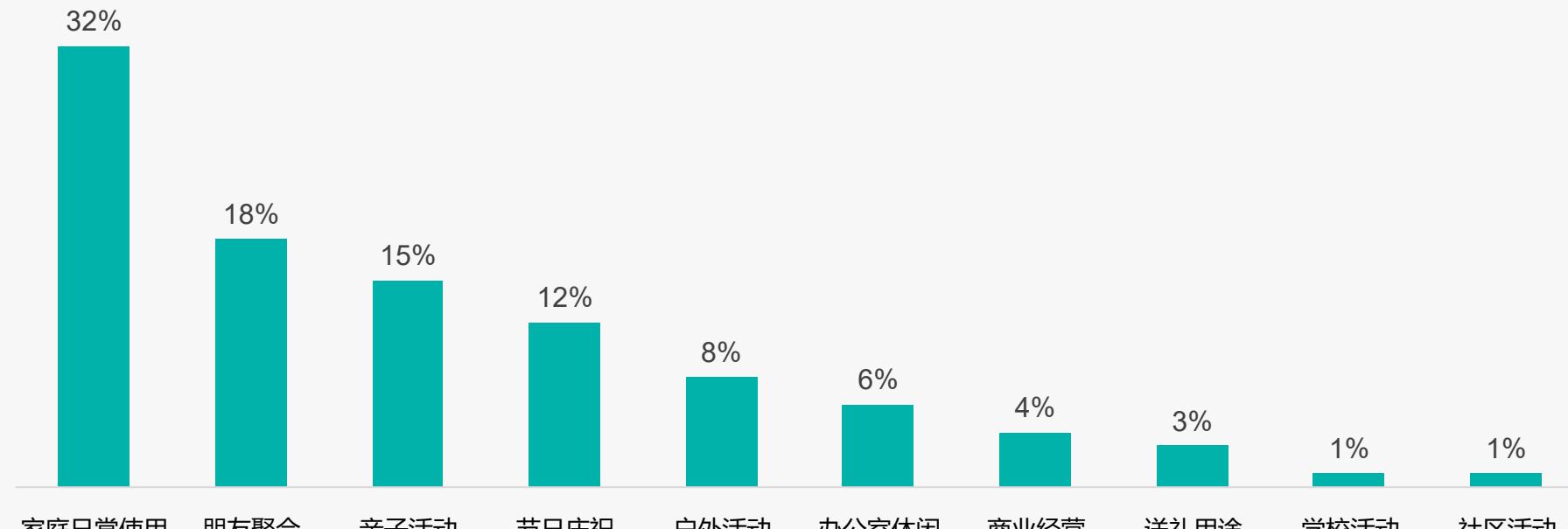


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

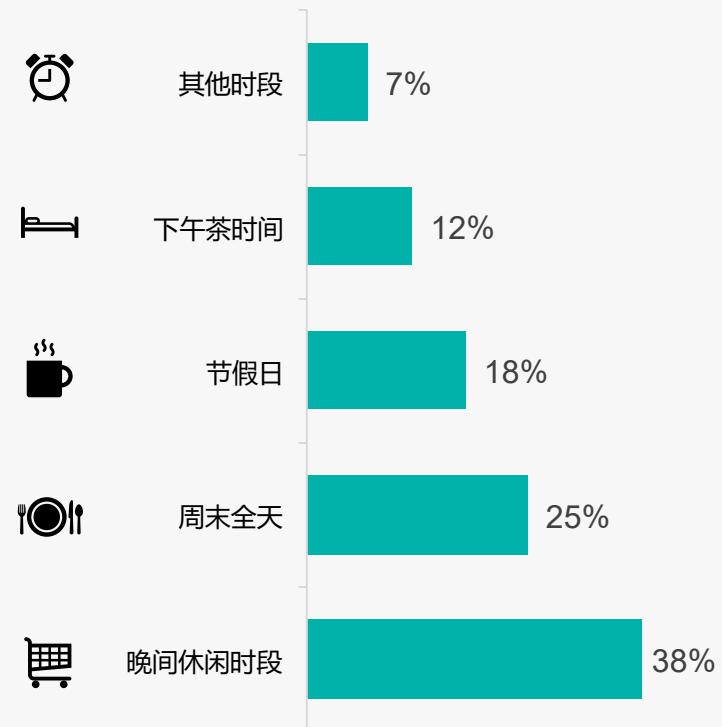
爆米花机主要用于家庭晚间休闲

- ◆ 爆米花机使用场景以家庭日常使用32%为主，朋友聚会18%和亲子活动15%次之，显示产品主要用于家庭和社交娱乐场合。
- ◆ 使用时段中晚间休闲时段38%最高，周末全天25%和节假日18%突出，强调爆米花机多用于放松和节庆休闲时间。

2025年中国爆米花机使用场景分布



2025年中国爆米花机使用时段分布

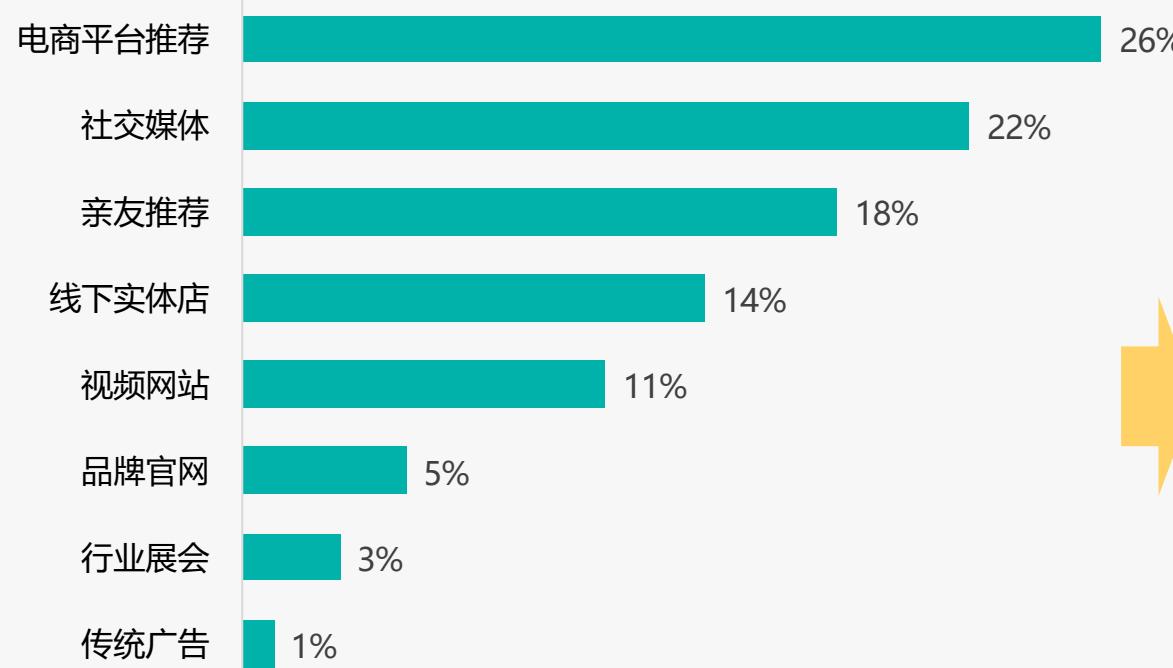


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

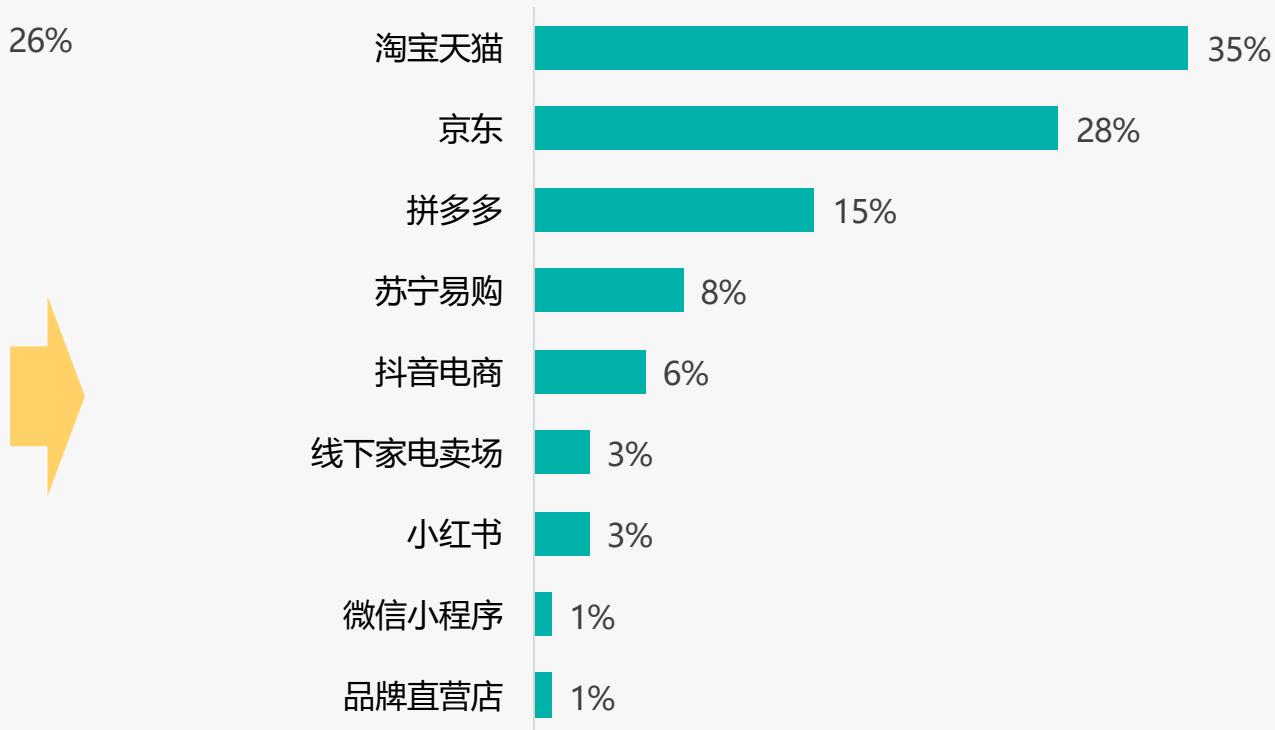
线上渠道主导爆米花机消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（26%）和社交媒体（22%）了解爆米花机，线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（15%），三大平台占比78%，线下购买意愿较低。

2025年中国爆米花机了解产品渠道分布



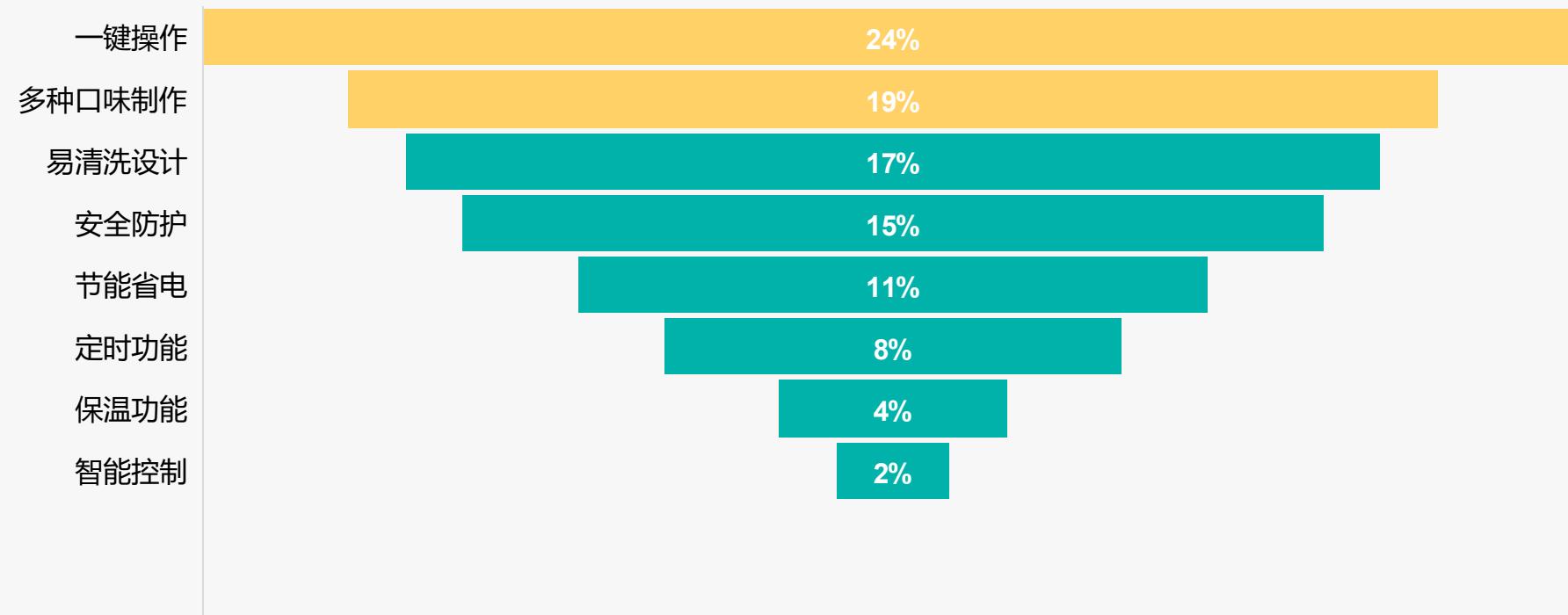
2025年中国爆米花机购买渠道分布



样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆一键操作功能占比24%，是消费者首选，显示便捷性需求突出；多种口味制作和易清洗设计分别占19%和17%，强调多样化和维护便利性。
- ◆安全防护占15%，体现用户对安全重视；节能省电占11%，定时、保温、智能控制占比较低，可能为次要功能，需关注增长潜力。

2025年中国爆米花机功能偏好分布

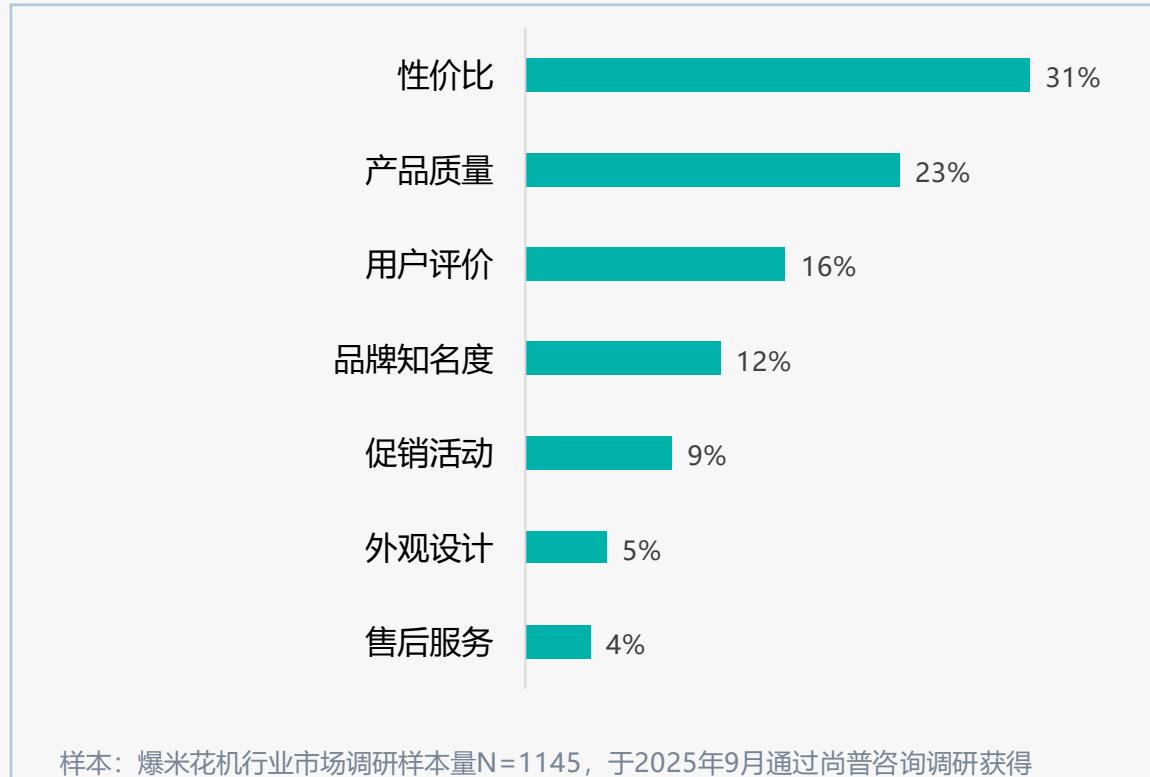


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

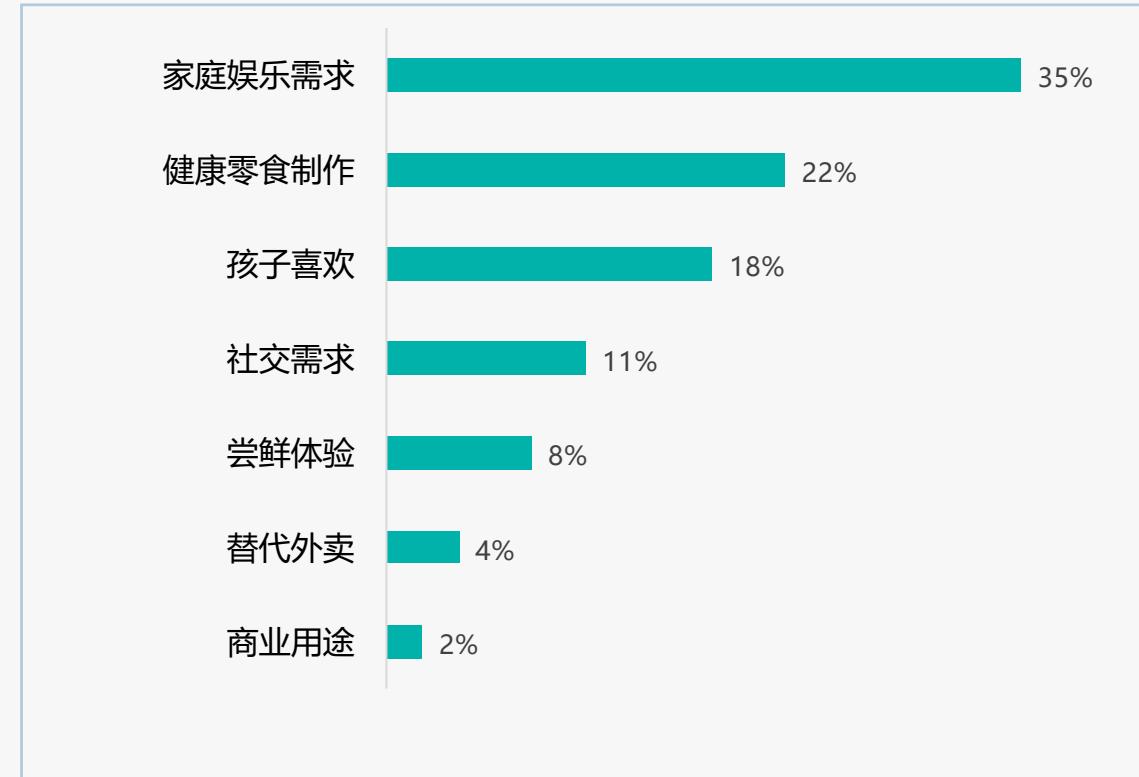
性价比主导家庭娱乐需求强劲

- ◆ 爆米花机购买决策中，性价比31%和产品质量23%是核心因素，用户评价16%高于品牌知名度12%，显示消费者更注重实用性和口碑影响。
- ◆ 购买动机以家庭娱乐需求35%为主，健康零食制作22%和孩子喜欢18%次之，凸显家庭场景主导，商业用途仅2%表明个人消费属性强。

2025年中国爆米花机购买决策关键因素分布



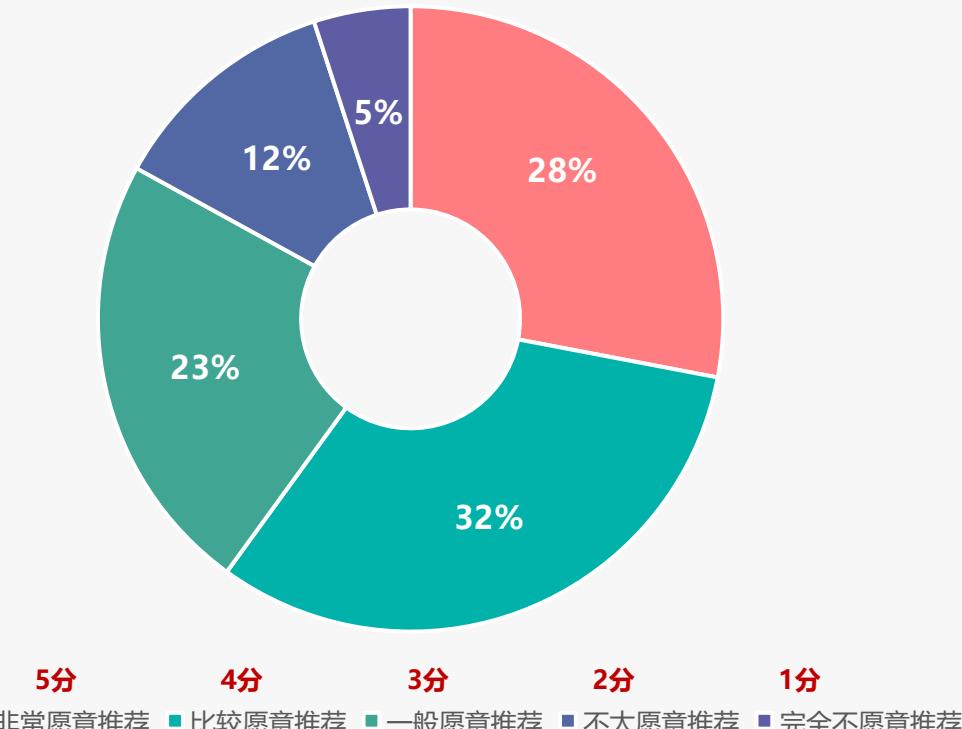
2025年中国爆米花机购买动机分布



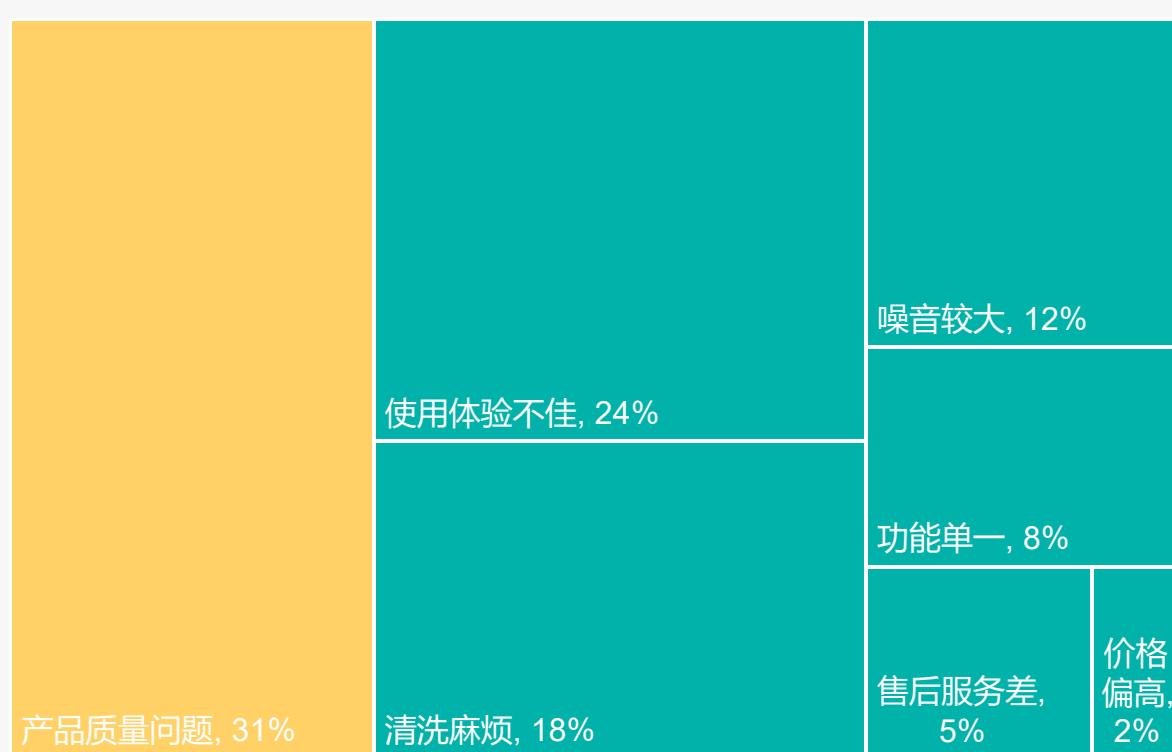
爆米花机用户推荐意愿高 质量体验需改进

- ◆爆米花机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%。不愿推荐主因是产品质量问题占31%和使用体验不佳占24%，需优先改进。
- ◆清洗麻烦占18%，噪音较大占12%，是次要负面因素。功能单一、售后服务差和价格偏高占比低，价格非主要障碍。

2025年中国爆米花机推荐意愿分布



2025年中国爆米花机不愿推荐原因分布

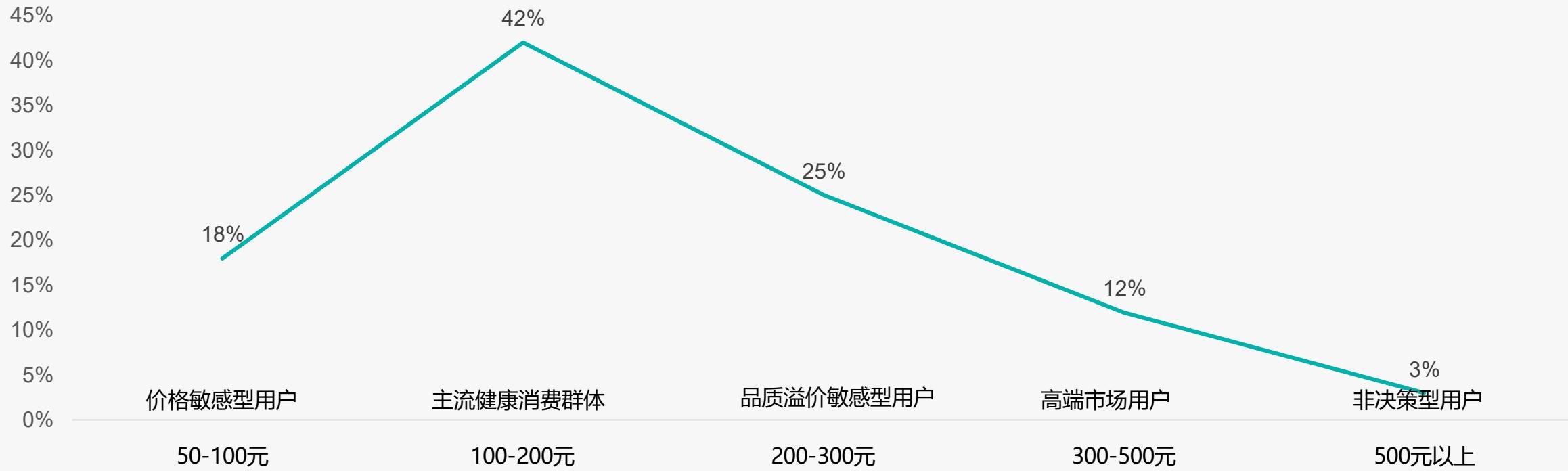


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

爆米花机中端市场主导价格敏感中等

- ◆ 爆米花机消费者价格接受度集中在100-200元（42%）和200-300元（25%），显示中端产品是市场主流，高端市场接受度较低。
- ◆ 价格敏感度中等，企业可优先布局100-300元产品线以覆盖多数消费群体，同时关注低价和高端细分市场。

2025年中国爆米花机主流产品价格接受度



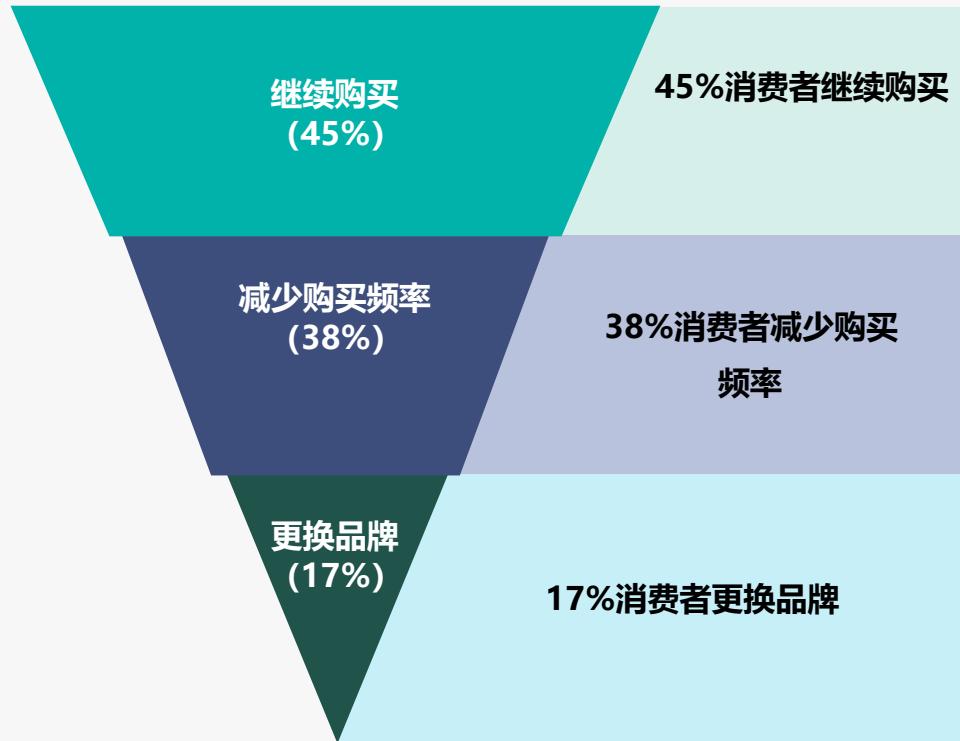
样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家用台式爆米花机规格爆米花机为标准核定价格区间

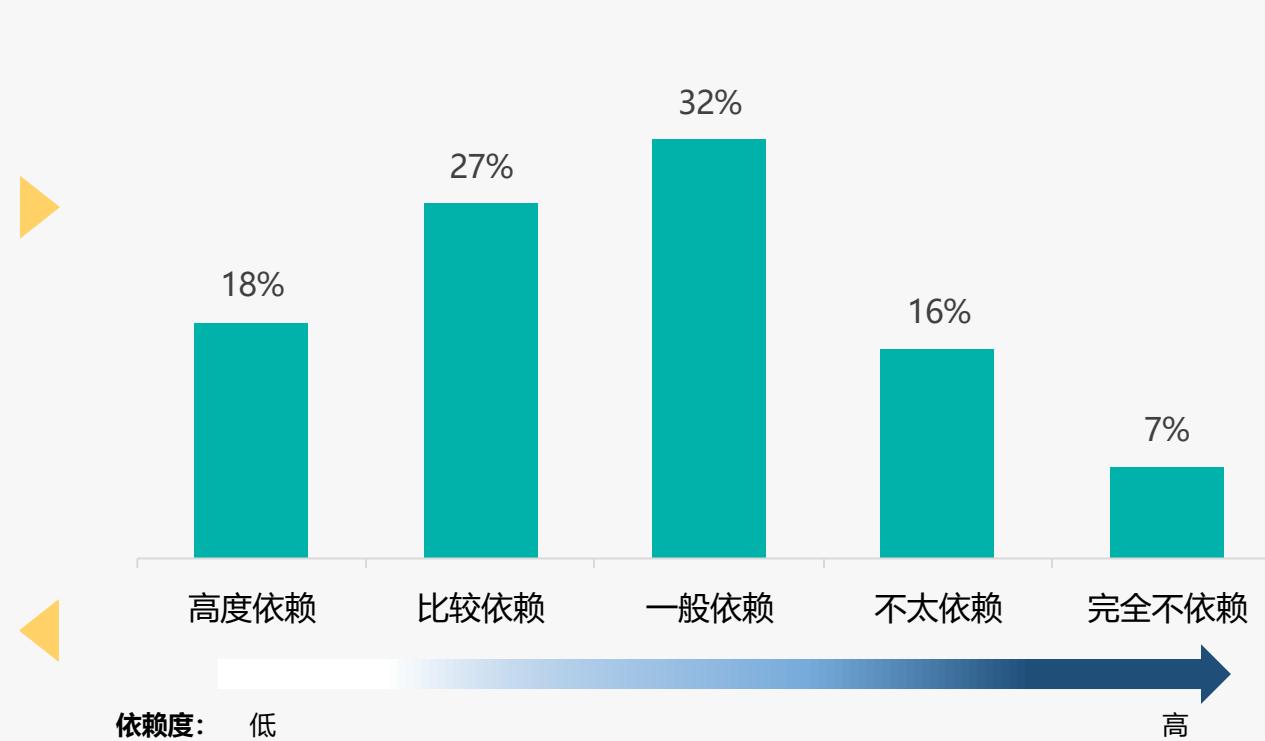
爆米花机市场 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者对促销有依赖，影响购买决策。

2025年中国爆米花机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国爆米花机促销活动依赖程度分布

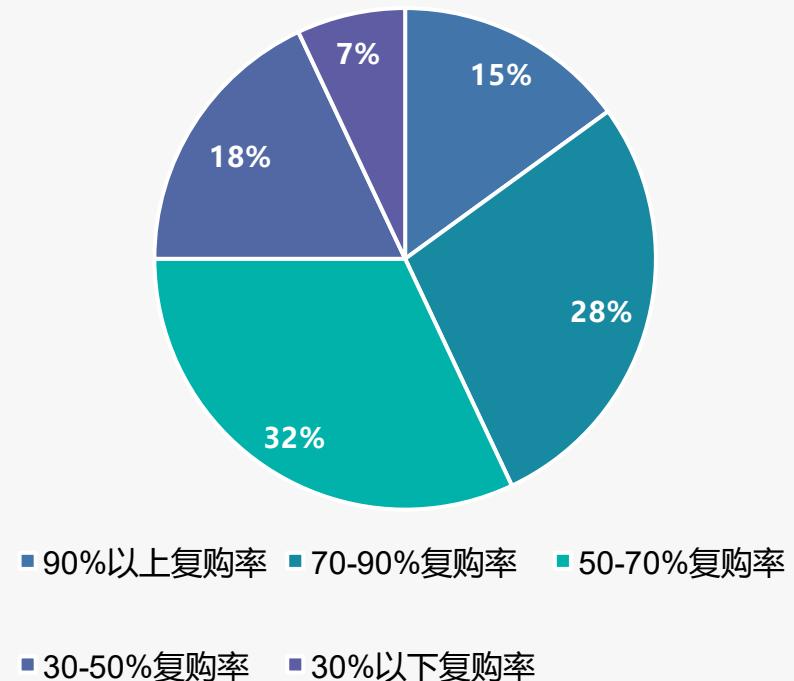


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

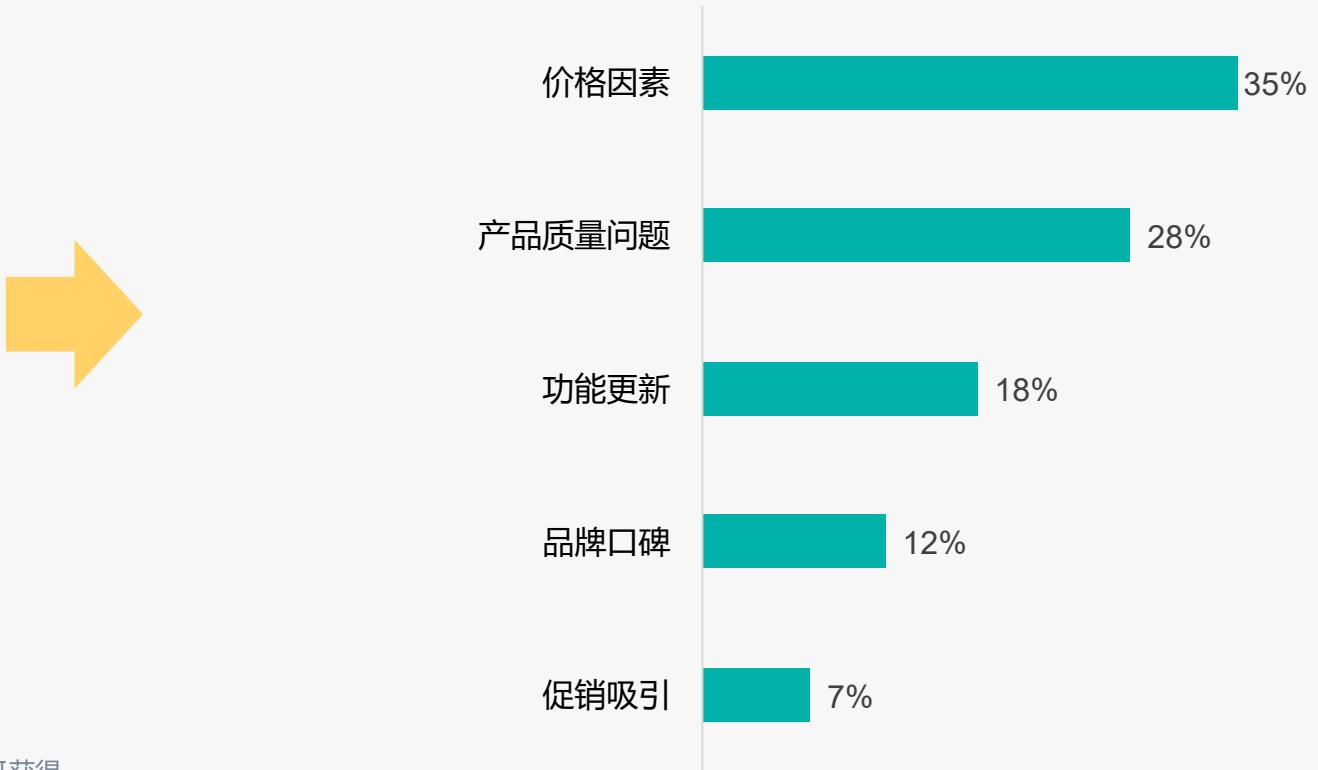
价格质量主导品牌更换 中等忠诚度为主

- ◆ 爆米花机品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上仅15%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占35%，产品质量问题占28%，表明定价和质量是影响用户决策的关键因素。

2025年中国爆米花机品牌复购率分布



2025年中国爆米花机更换品牌原因分布

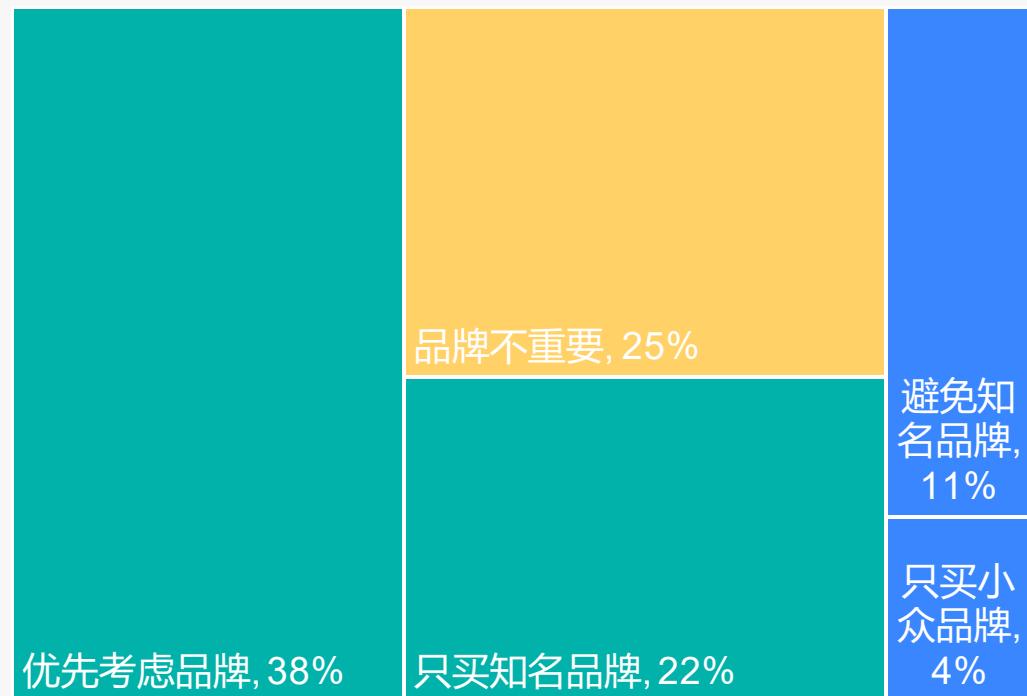


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌优先 态度中立 信任基础良好

- ◆ 品牌购买意愿中，优先考虑品牌占比最高为38%，只买知名品牌占22%，品牌不重要占25%，显示品牌是多数消费者决策关键因素。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任和一般信任合计占63%，非常信任占18%，完全不信任仅占6%，表明消费者对品牌整体持中立偏积极态度。

2025年中国爆米花机品牌产品购买意愿分布



2025年中国爆米花机对品牌态度分布

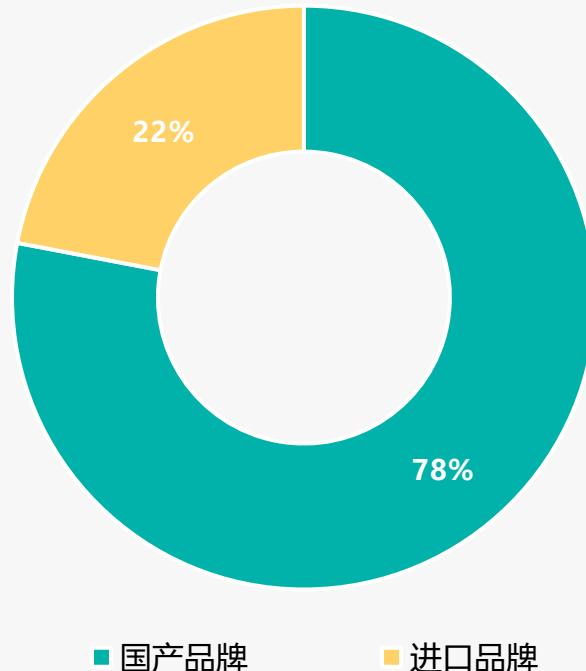


样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

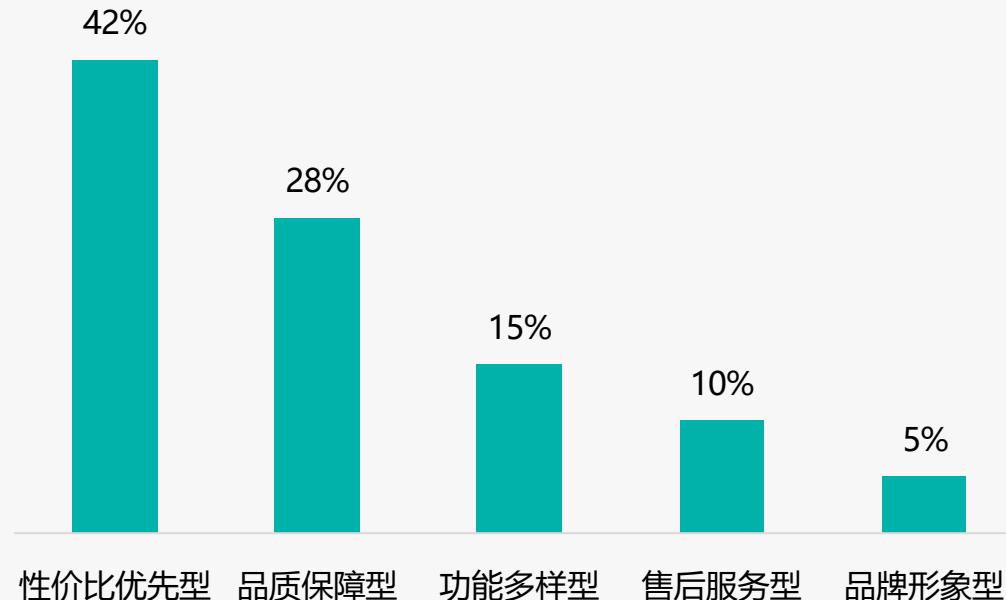
国产品牌主导 性价比优先 品质保障重要

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示本土品牌主导市场。性价比优先型消费者占42%，品质保障型占28%，强调价格和耐用性。
- ◆功能多样型占15%，售后服务型占10%，品牌形象型仅5%，表明附加功能和售后有影响，品牌声誉作用较小。

2025年中国爆米花机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国爆米花机品牌偏好类型分布



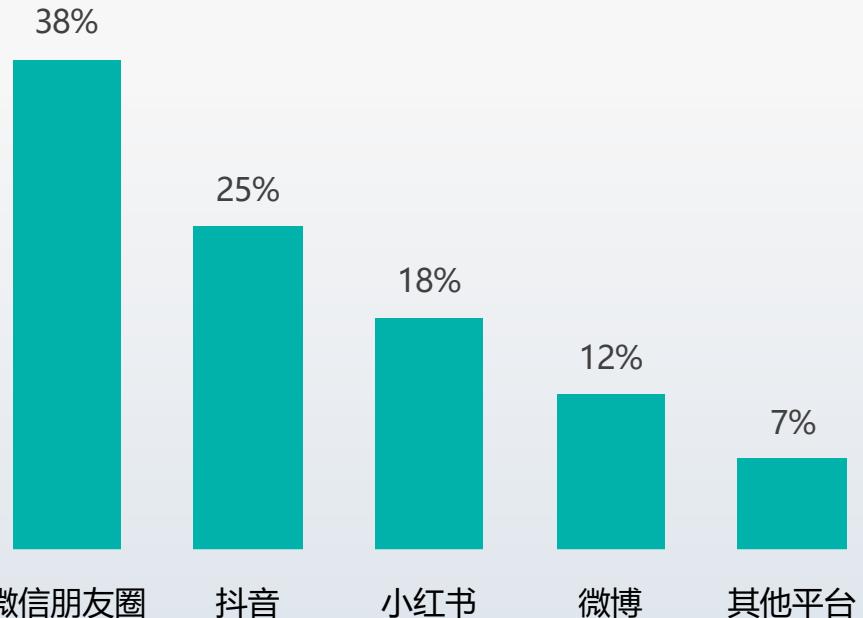
样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 体验评测优先

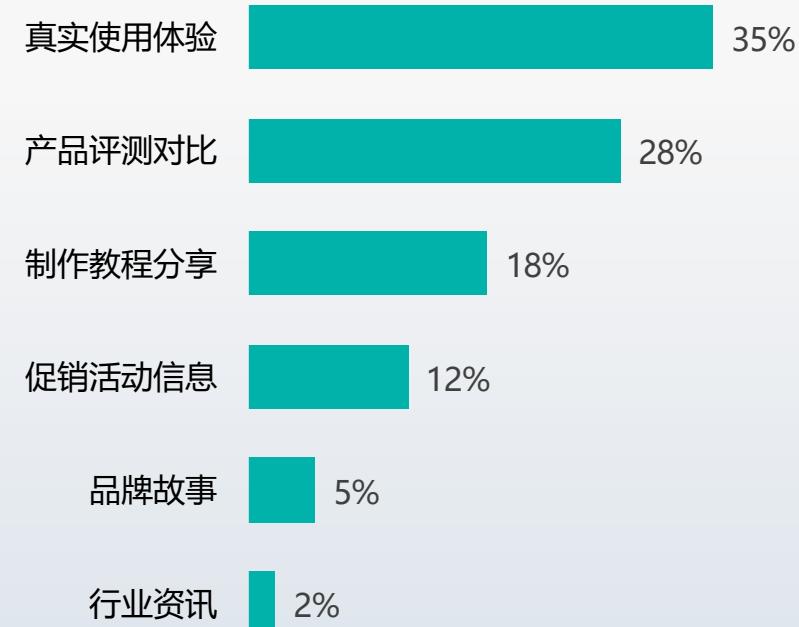
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，抖音占25%，小红书占18%，显示微信在爆米花机用户中影响力突出，短视频平台作用显著。
- ◆ 内容偏好上，真实使用体验占35%，产品评测对比占28%，用户更信赖亲身分享和客观比较，促销信息仅占12%，反映注重产品实际价值。

2025年中国爆米花机社交分享渠道分布



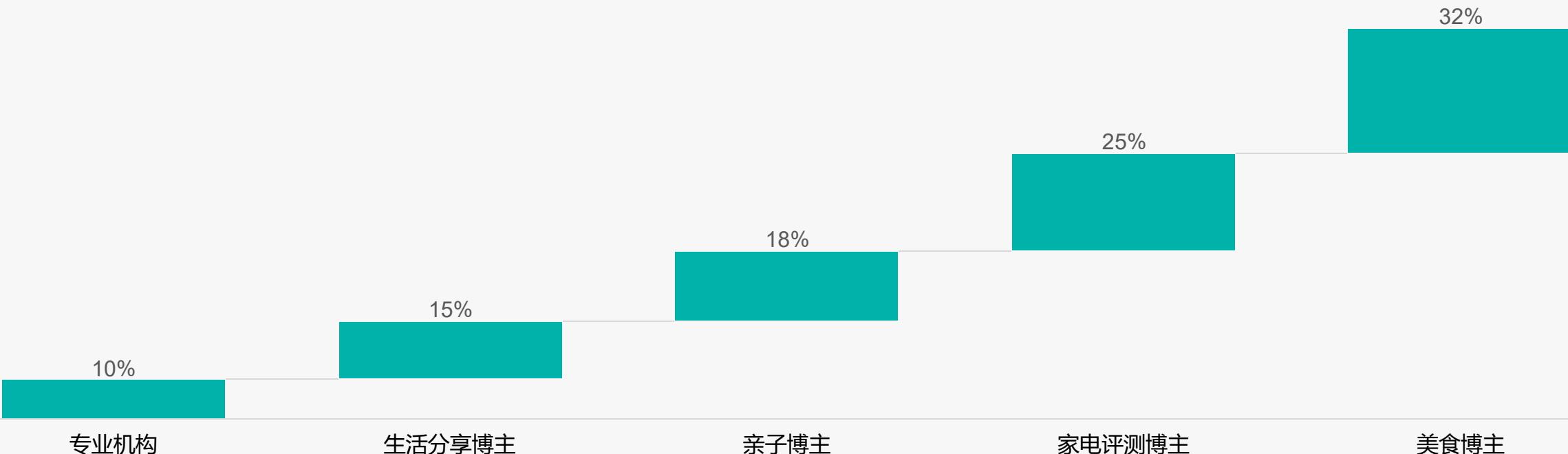
2025年中国爆米花机社交内容类型偏好分布



样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆美食博主以32%的占比最受信任，家电评测博主占25%，显示消费者偏好专业烹饪和产品性能评估。
- ◆亲子博主和生活分享博主分别占18%和15%，专业机构仅10%，突显个人化推荐在消费决策中的主导作用。

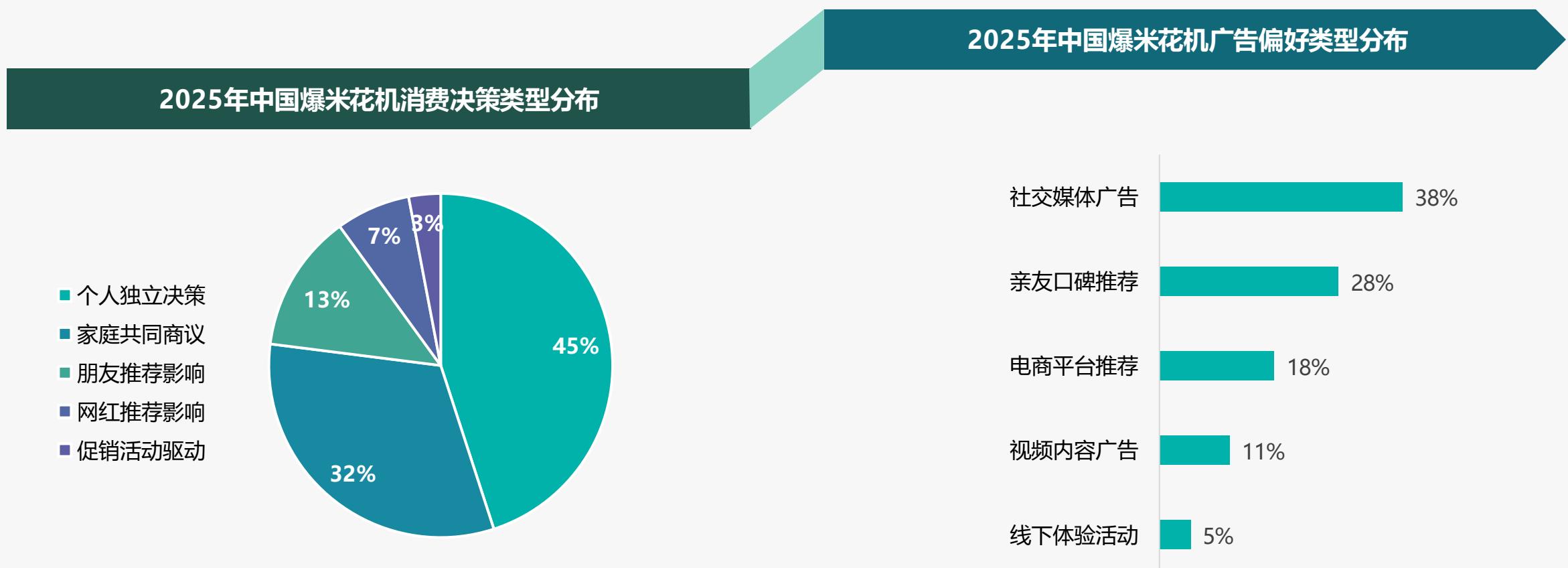
2025年中国爆米花机信任博主类型分布



样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导爆米花机消费

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为爆米花机消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐以28%紧随其后，凸显数字渠道和社交信任的主导影响。
- ◆电商平台推荐占18%，视频内容广告占11%，线下体验活动仅占5%，强调线上营销方式的重要性，线下活动作用相对有限。



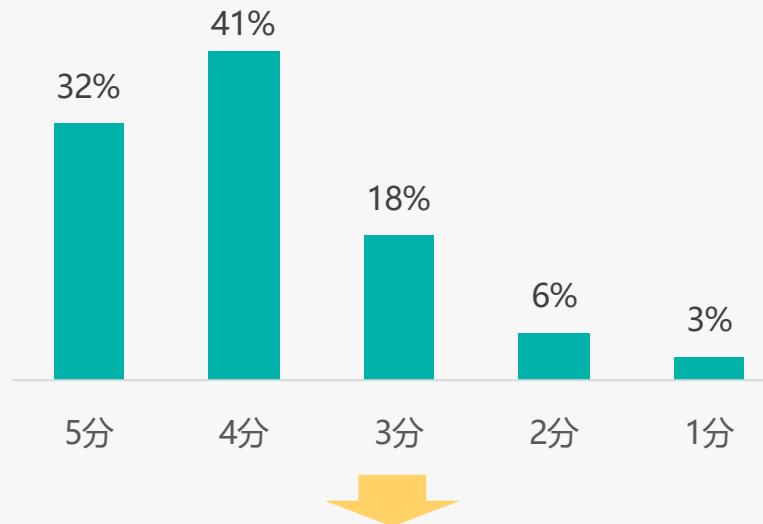
样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服体验需优化 购物流程满意度高

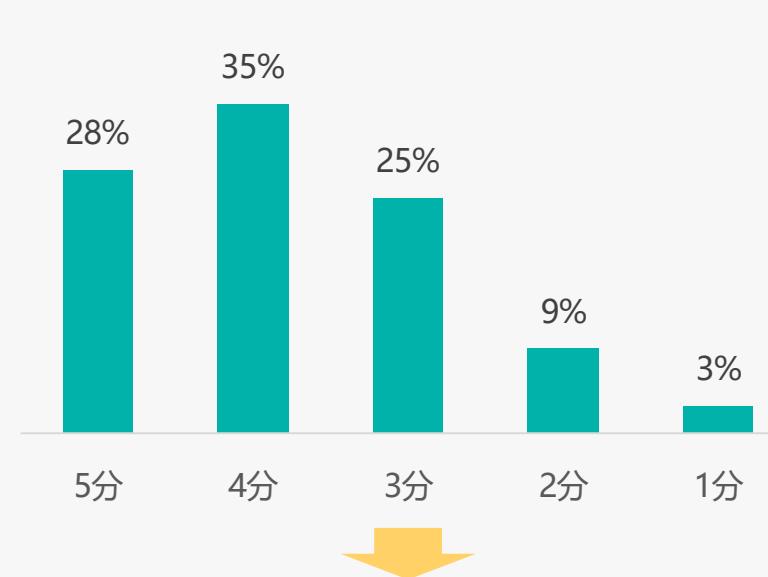
◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计占73%，其中4分占比最高为41%，显示多数消费者对购物流程满意。

◆在线客服满意度中5分占比25%为三项中最低，4分和3分合计占62%，表明客服体验有提升空间，需优化服务质量。

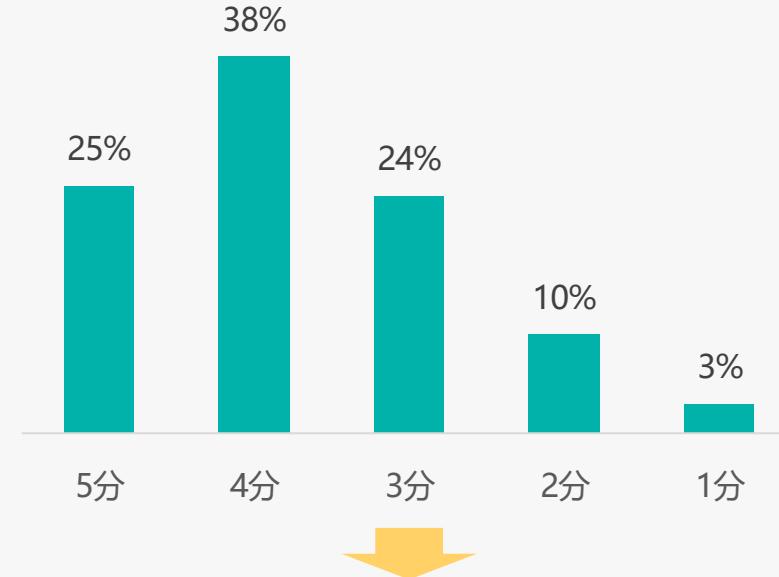
2025年中国爆米花机线上购物流程满意度分布



2025年中国爆米花机售后服务满意度分布



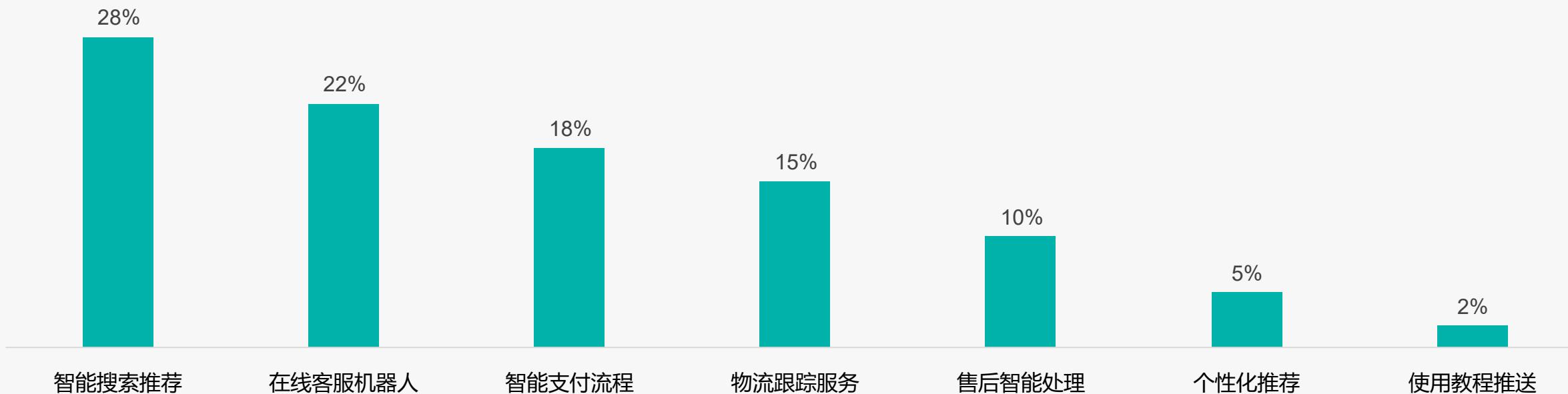
2025年中国爆米花机在线客服满意度分布



样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐（28%）和在线客服机器人（22%）是消费者最关注的智能服务，表明便捷信息获取和即时问题解决对用户体验至关重要。
- ◆ 智能支付流程（18%）和物流跟踪服务（15%）也受重视，而售后智能处理（10%）和个性化推荐（5%）显示自动化售后和定制化服务有提升空间。

2025年中国爆米花机智能服务体验分布



样本：爆米花机行业市场调研样本量N=1145，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

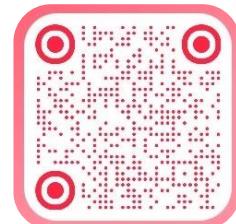
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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