

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度打蛋机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Egg Beater 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

 女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，为核心消费人群

 家庭主厨占47%，烘焙爱好者28%，主要应用于家庭烹饪场景

 中等收入群体(5-8万)占34%，消费能力稳定，注重实用性

启示

✓ 强化女性用户产品设计

针对女性用户偏好，优化产品外观、操作便捷性，推出符合女性审美的配色和轻量化设计，提升使用体验。

✓ 深耕家庭烹饪场景

开发适合家庭日常烹饪和烘焙的多功能产品，加强场景化营销，突出产品在提升烹饪效率方面的价值。

-  50-100元价格区间占比37%，消费者偏好中端价位产品
-  50-80元价格接受度最高占37%，80-120元占29%，高端市场有限
-  消费者注重性价比，价格敏感型偏好占比34%，品质保障型28%

启示

✓ 聚焦中端价格带竞争

集中资源优化50-120元价格区间的产品线，通过成本控制和功能创新维持竞争力，避免盲目高端化。

✓ 强化性价比宣传

在营销中突出产品性价比优势，结合用户评价和功能演示，增强消费者对中端价位产品的信任感。

-  亲友口碑推荐占比41%，是消费者偏好的核心因素
-  短视频广告占27%，电商平台推荐占28%，线上渠道主导
-  真实用户体验内容最受信任占32%，产品评测对比占24%

启示

✓ 加强口碑营销建设

鼓励用户分享使用体验，建立用户评价体系，通过奖励机制激励老用户推荐，提升品牌可信度。

✓ 优化短视频内容策略

在抖音等平台投放真实用户使用场景视频，突出产品便捷性和效果，利用KOL合作扩大影响力。

核心逻辑：聚焦中档价位，强化性价比与实用功能

1、产品端

- ✓ 优化中档价位产品性价比
- ✓ 增强产品功能多样性与实用性

2、营销端

- ✓ 强化口碑营销与短视频推广
- ✓ 利用电商平台精准推荐策略

3、服务端

- ✓ 优先优化退货服务流程
- ✓ 提升智能客服响应效率

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

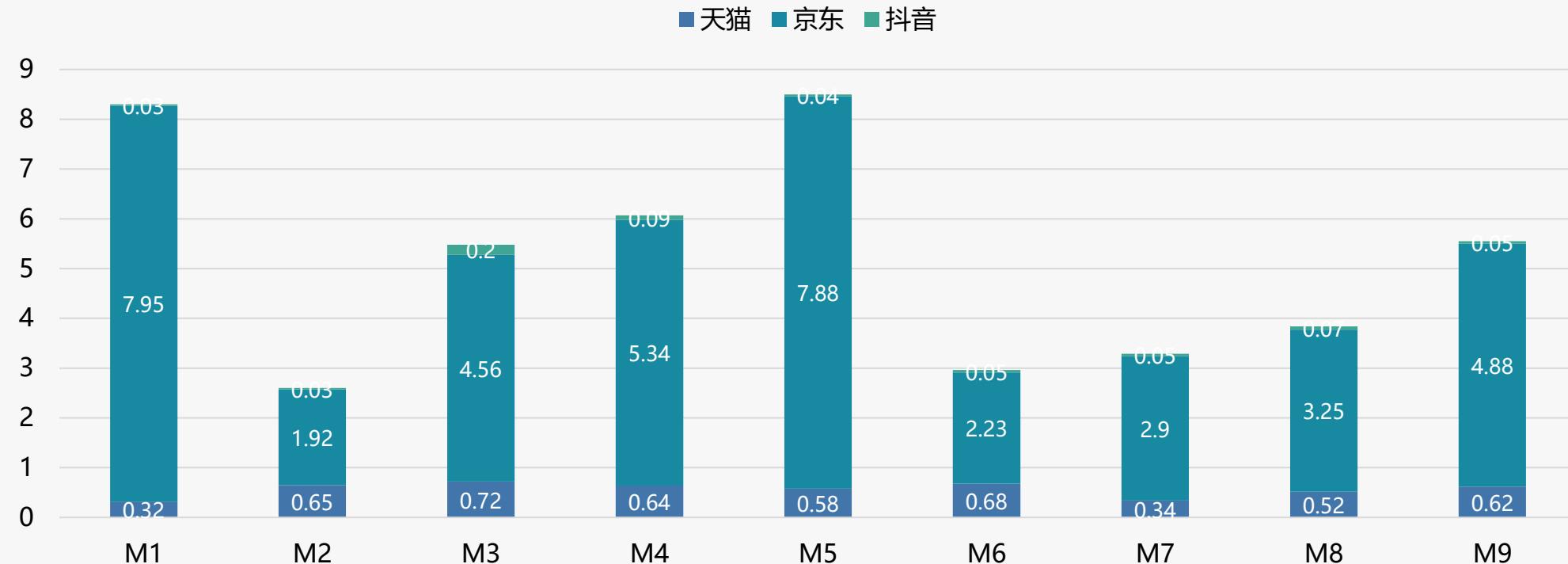
3、研究方法

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，计算打蛋机品类销售额、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、不同平台打蛋机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，京东以约3.82亿元的销售额占据主导地位，占比超80%，天猫和抖音份额较小，显示京东在打蛋机品类中渠道优势显著，品牌商可优化资源分配以提升ROI。月度销售波动分析显示，京东M5销售额达788万元为峰值，M2和M6为低谷，可能与促销活动周期相关；天猫和抖音波动相对平缓，建议品牌方结合季节性需求调整库存周转率。
- ◆ 平台增长潜力方面，抖音单月最高销售额仅19.89万元，远低于京东和天猫，但作为新兴渠道，其低基数意味着高增长空间，可探索内容营销以驱动同比提升，优化整体市场渗透策略。

2025年一~三季度打蛋机品类线上销售规模 (百万元)

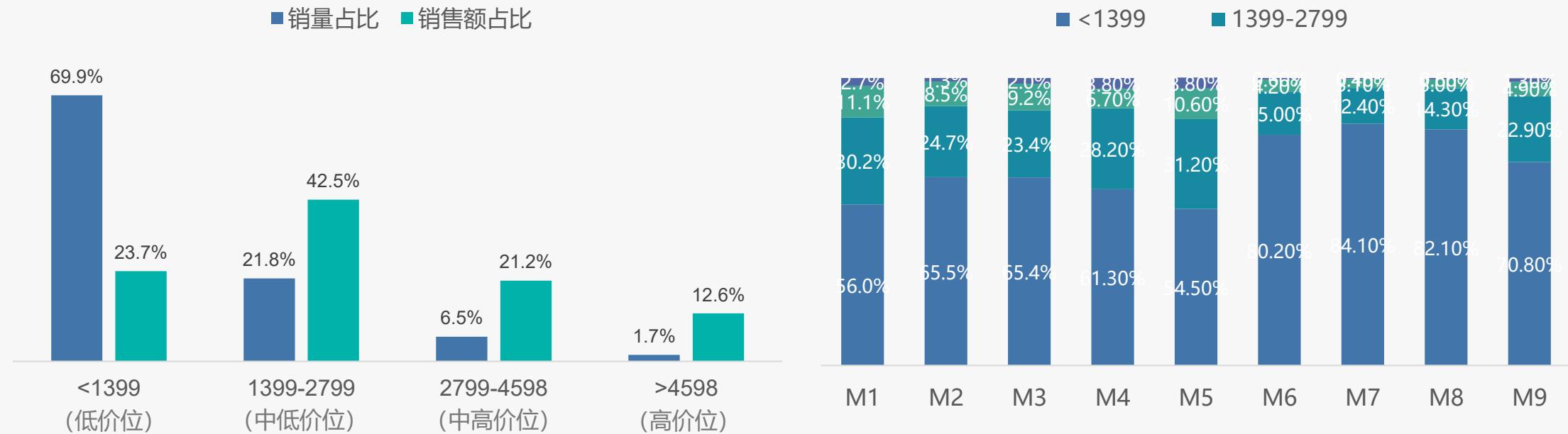


中端产品主导市场 高端化趋势显著

- ◆ 从价格带结构看，<1399元低端产品销量占比69.9%但销售额仅占23.7%，呈现高销量低贡献特征；1399-2799元中端产品以21.8%销量贡献42.5%销售额，是核心利润区间；>2799元高端产品销量占比8.2%贡献33.8%销售额，显示高端化趋势明显。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M6-M8月<1399元产品销量占比突破80%，反映夏季促销期低端产品主导市场；M1、M5月中高端产品占比相对较高，显示传统消费旺季消费者更愿为品质支付溢价。价格带效率分析揭示：1399-2799元区间单位销量销售额贡献最高，ROI最优；>4598元超高端产品虽销量仅1.7%，但销售额占比达12.6%，表明品牌溢价能力强劲，是利润增长的关键驱动力。

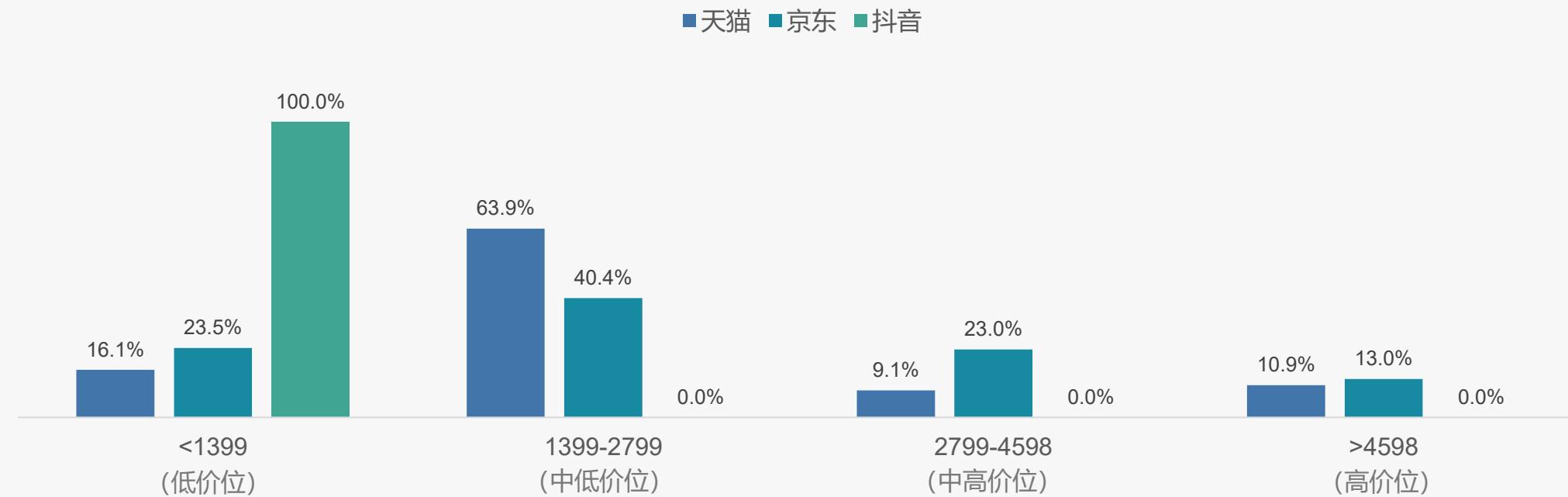
2025年一~三季度打蛋机线上不同价格区间销售趋势

打蛋机线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以1399-2799元为主力价格带，分别占比63.9%和40.4%，显示中端市场为行业核心；抖音则100%集中于<1399元低价区间，反映其渠道定位差异。中高端 (>2799元) 在天猫和京东合计占比23.9%和36.0%，表明消费升级趋势存在但有限。
- ◆ 平台对比分析显示，天猫中高端 (>1399元) 占比73.9%，京东为76.4%，两者结构相似但京东低价 (<1399元) 占比更高 (23.5% vs 16.1%)，可能因促销策略不同；抖音全低价无中高端，凸显其作为新兴渠道的流量导向特性。业务启示方面，中端价格带主导行业周转，建议品牌优化1399-2799元产品线以提升市场份额；高端市场 (>4598元) 在天猫和京东占比10.9%和13.0%，存在细分机会，但需加强品牌溢价策略。

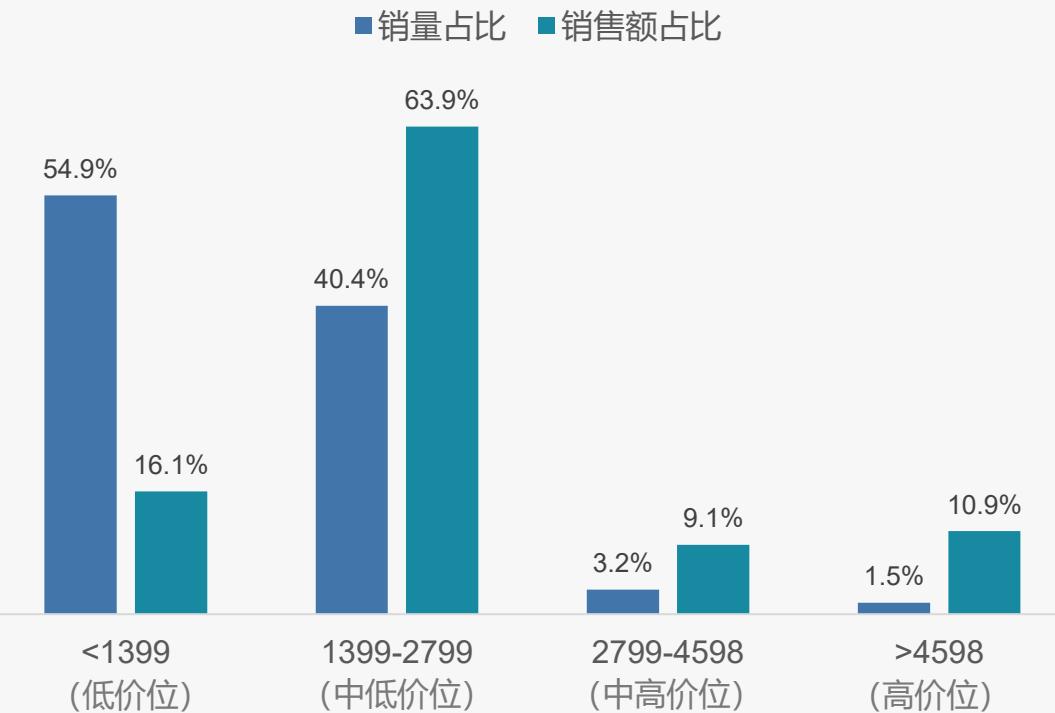
2025年一~三季度各平台打蛋机不同价格区间销售趋势



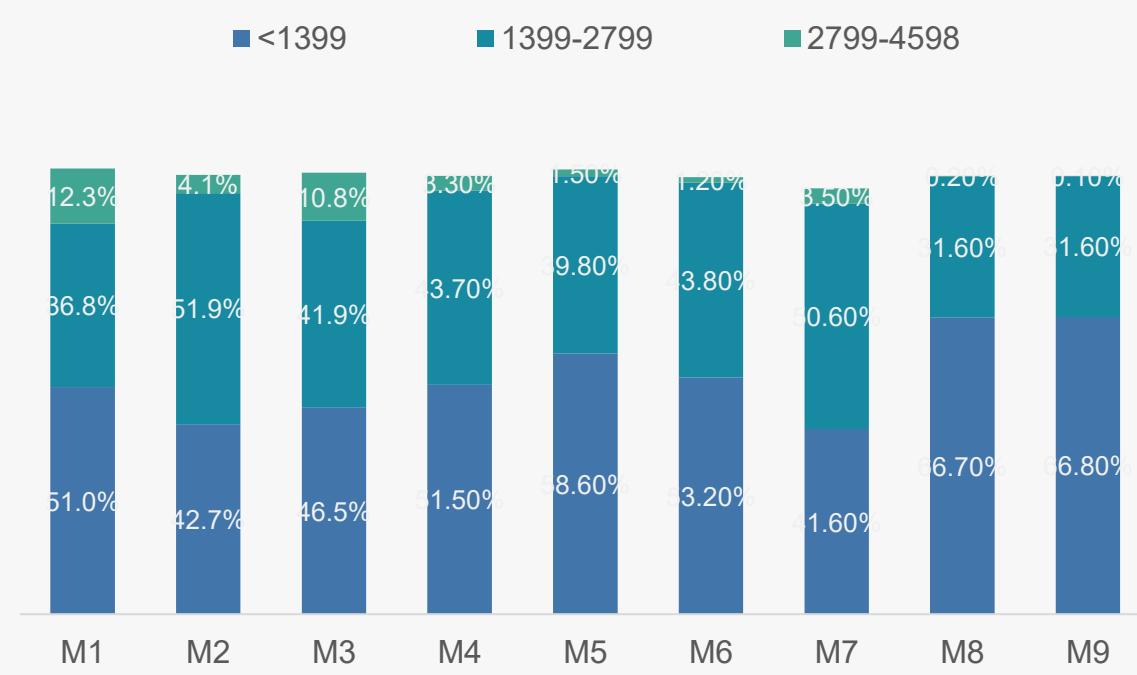
低价主导销量 中端驱动利润 高端波动大

- ◆ 从价格区间结构看，1399-2799元区间贡献了63.9%的销售额，是核心利润来源，而<1399元区间销量占比54.9%但销售额仅占16.1%，显示低价产品周转率高但利润率低，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<1399元区间在M8-M9销量占比达66.7%-66.8%，同比M1的51.0%显著上升，而1399-2799元区间占比从M1的36.8%降至M9的31.6%，表明消费降级趋势明显，需关注高端市场渗透率下滑风险。高端市场(>4598元)销售额占比10.9%，但销量仅1.5%，单位产品价值高，但销量波动大，反映高端需求不稳定，企业应加强品牌营销以稳定高净值客户群，提升市场份额。

2025年一~三季度天猫平台打蛋机不同价格区间销售趋势



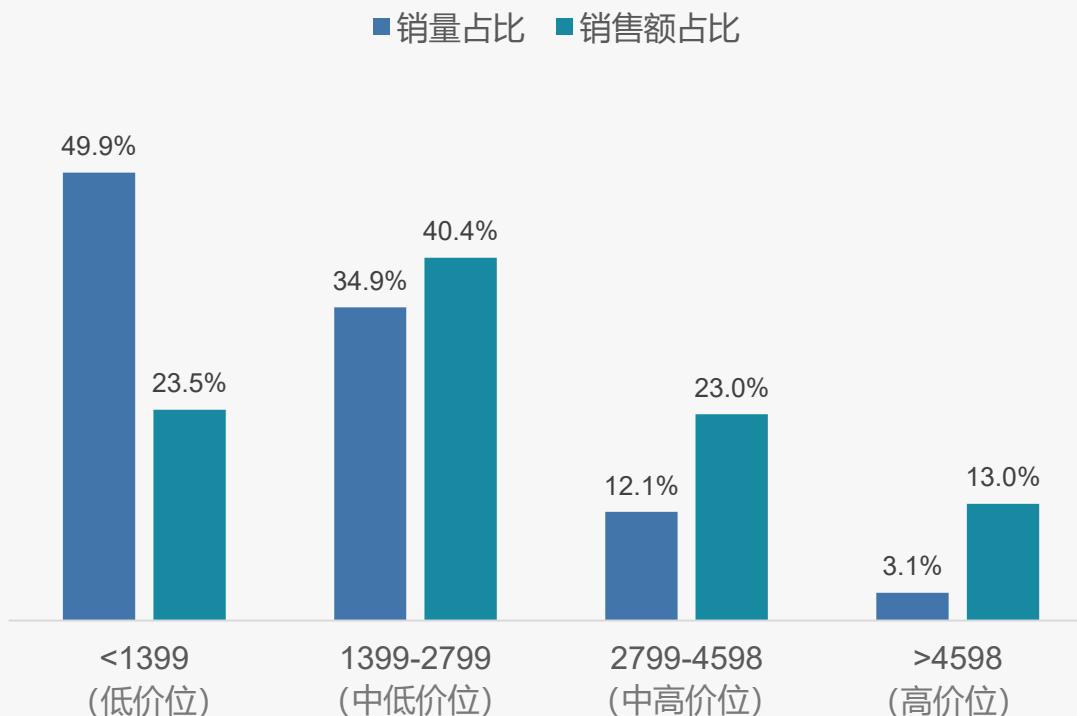
天猫平台打蛋机价格区间-销量分布



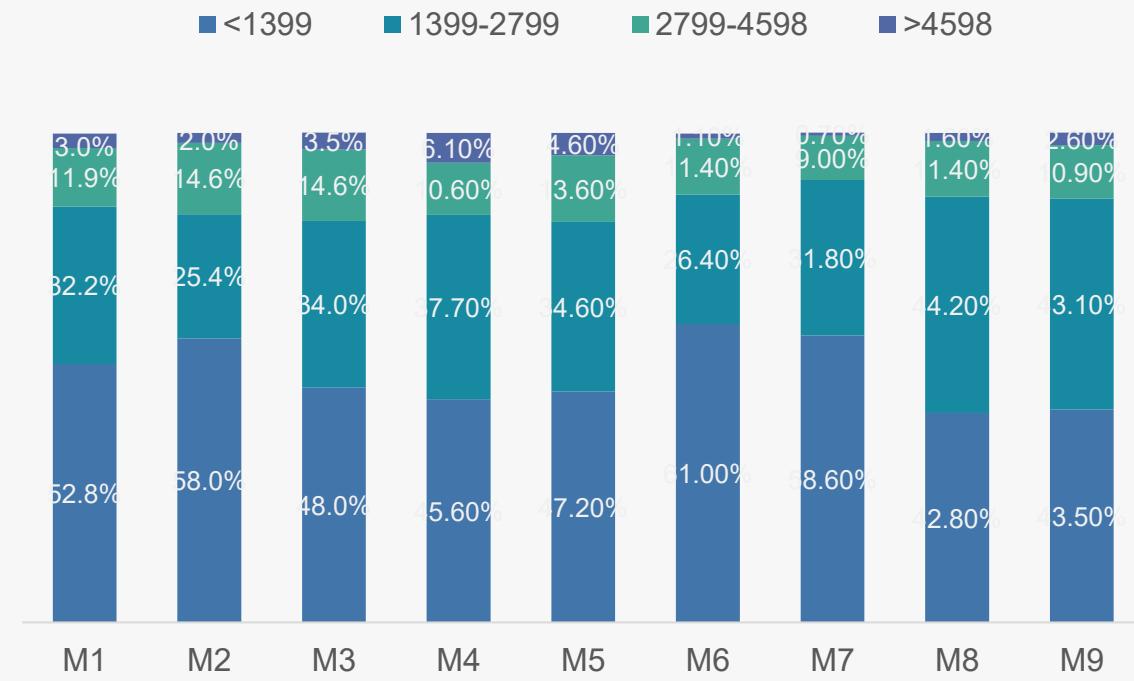
京东打蛋机中端主导高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台打蛋机品类呈现明显分化：<1399元低价位销量占比49.9%但销售额仅占23.5%，显示该区间产品单价偏低；1399-2799元中端价位销量占比34.9%却贡献40.4%销售额，成为核心利润区间；>4598元高端价位销量占比仅3.1%但销售额占比达13.0%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价位占比波动较大（48.0%-58.0%），M6-M7低价位占比显著提升至61.0%/58.6%，可能与促销活动相关；中端价位在M8-M9稳定在43%以上，反映消费升级趋势；高端价位在M4达到峰值6.1%后回落，需关注产品生命周期管理。

2025年一~三季度京东平台打蛋机不同价格区间销售趋势

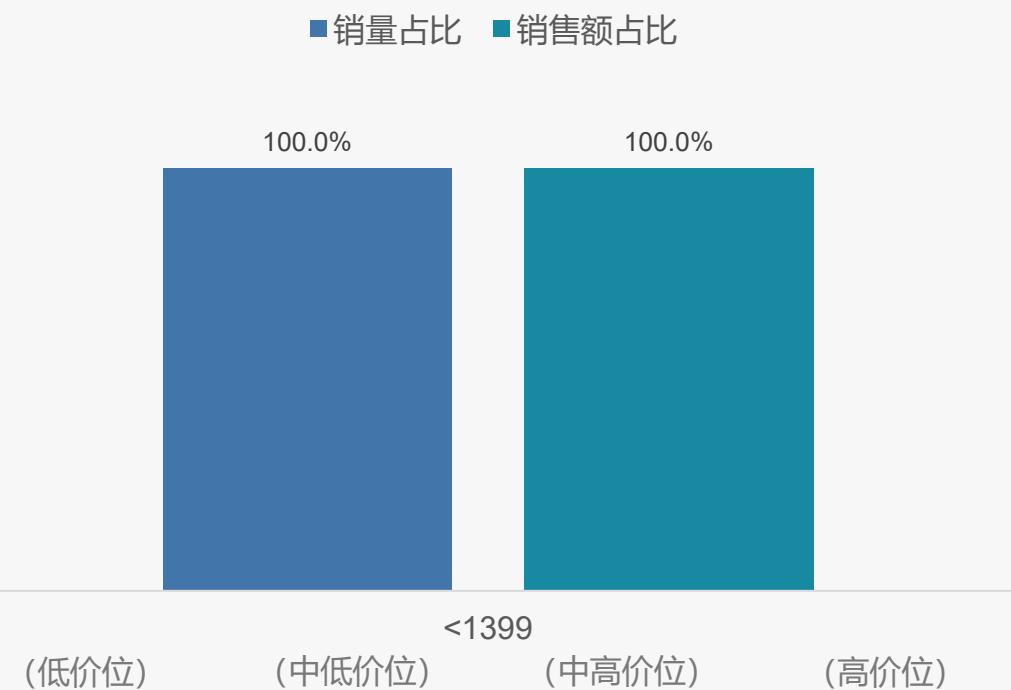


京东平台打蛋机价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间集中度分析，抖音平台打蛋机品类全年销量和销售额100%集中于<1399元区间，表明该平台消费者对低价产品高度敏感，市场呈现单一价格带垄断格局，缺乏高端产品渗透机会。从时间趋势稳定性分析，1-9月各月<1399元区间销量占比均为100%，显示价格结构高度固化，缺乏季节性波动和消费升级趋势，可能反映平台用户画像单一或品类创新不足。
- ◆ 从市场竞争定位分析，抖音平台完全依赖低价策略(<1399元)，与天猫、京东可能形成差异化竞争，但需警惕低价导致的利润率压力和品牌价值稀释风险，建议探索中高端产品试水。

2025年一~三季度抖音平台打蛋机不同价格区间销售趋势



抖音平台打蛋机价格区间-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** 打蛋机消费行为、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年内购买过打蛋机的消费者；
- 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

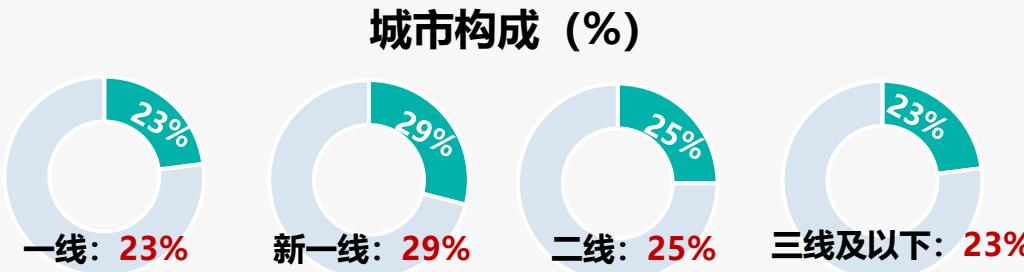
样本数量

N=1237

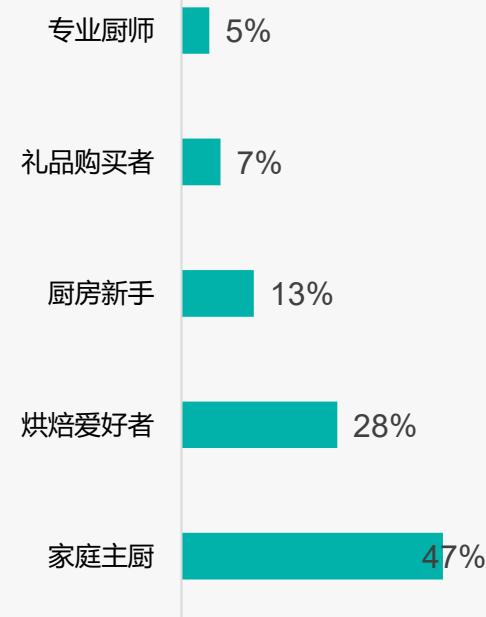
女性青年主厨主导打蛋机消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入者占34%，表明中青年女性中等收入者是打蛋机核心消费群体。
- ◆家庭主厨占47%，烘焙爱好者占28%，新一线城市占29%，显示产品主要用于家庭烹饪和烘焙，市场分布较均衡。

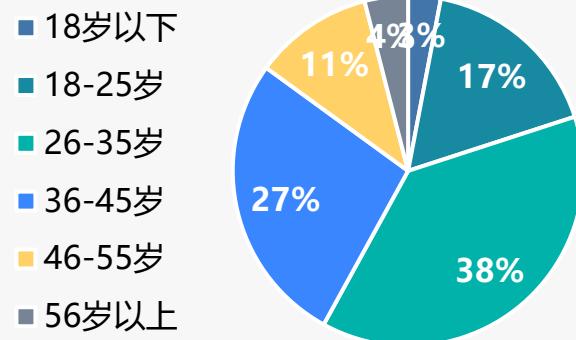
2025年中国打蛋机消费者画像



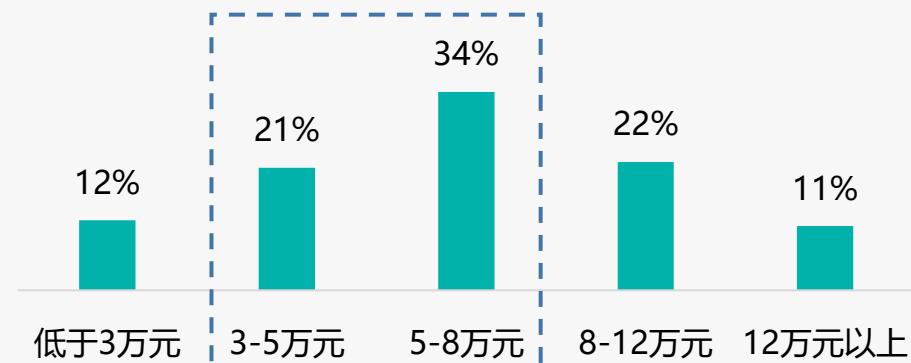
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

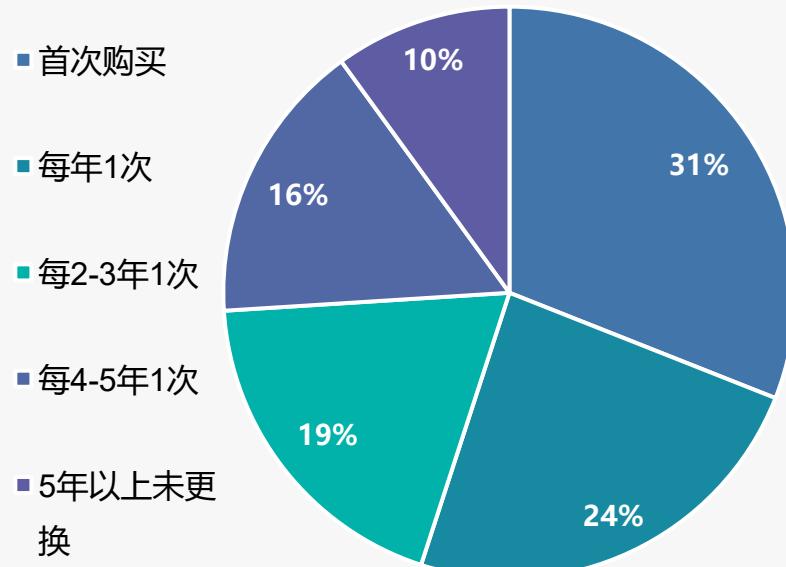


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

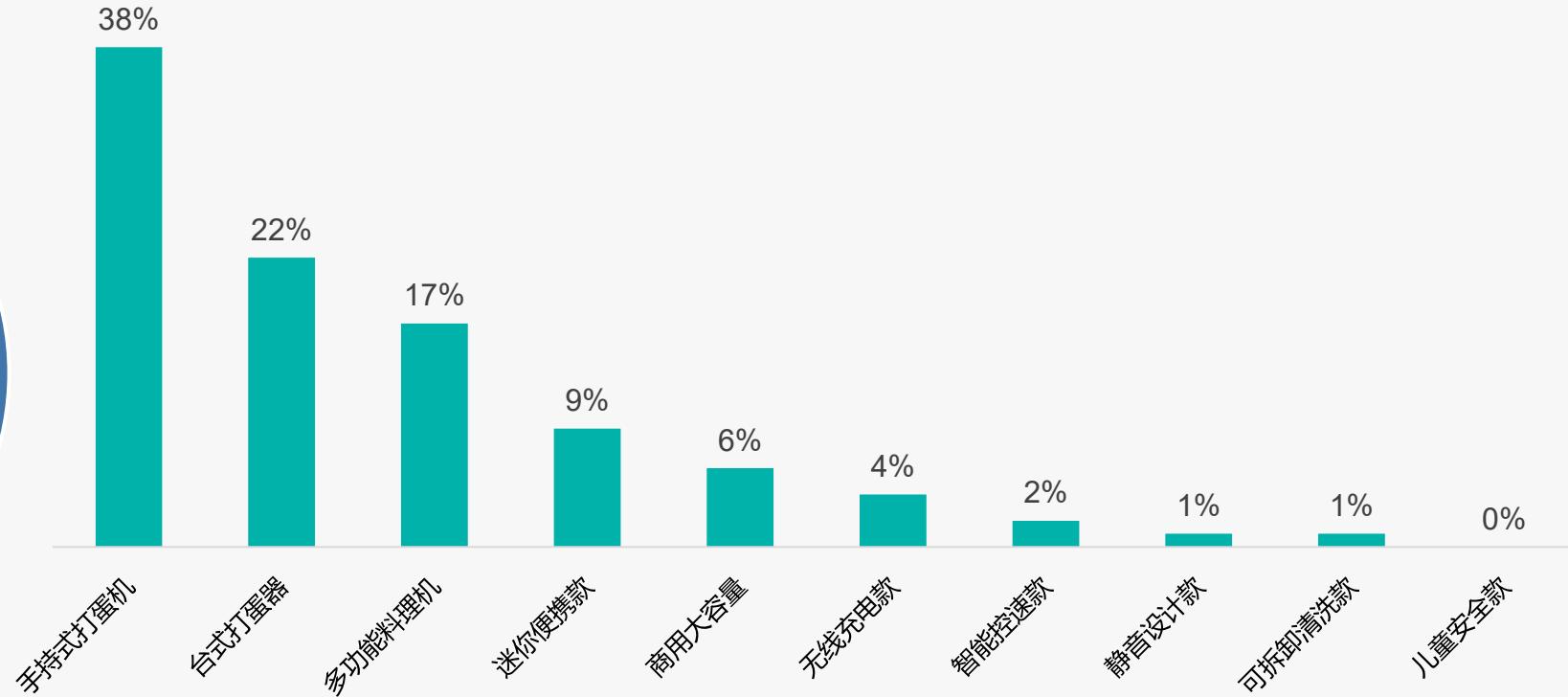
打蛋机市场 新用户潜力大 手持式主导

- ◆ 消费频率中首次购买占31%，显示新用户市场潜力大；每年1次和每2-3年1次分别占24%和19%，表明多数用户有定期更换习惯。
- ◆ 产品规格中手持式打蛋机占38%，主导市场；台式打蛋器占22%，为次要选择；多功能料理机占17%，反映功能集成趋势。

2025年中国打蛋机消费频率分布



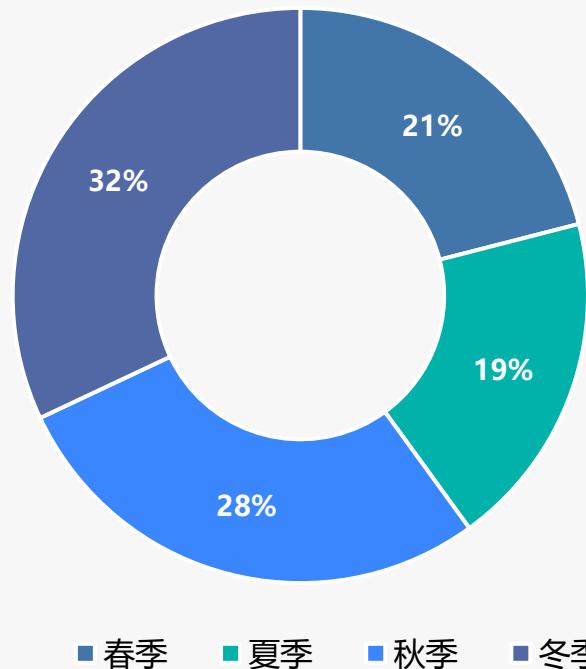
2025年中国打蛋机产品规格分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达37%，显示消费者偏好中端价位产品。消费季节分布显示冬季占比最高，为32%，可能与节日需求相关。
- ◆包装类型中，彩盒包装占比最高，达43%，反映消费者重视产品外观和品牌形象。透明吸塑包装占27%，便于展示产品特性。

2025年中国打蛋机消费季节分布



2025年中国打蛋机单次支出分布



2025年中国打蛋机包装类型分布



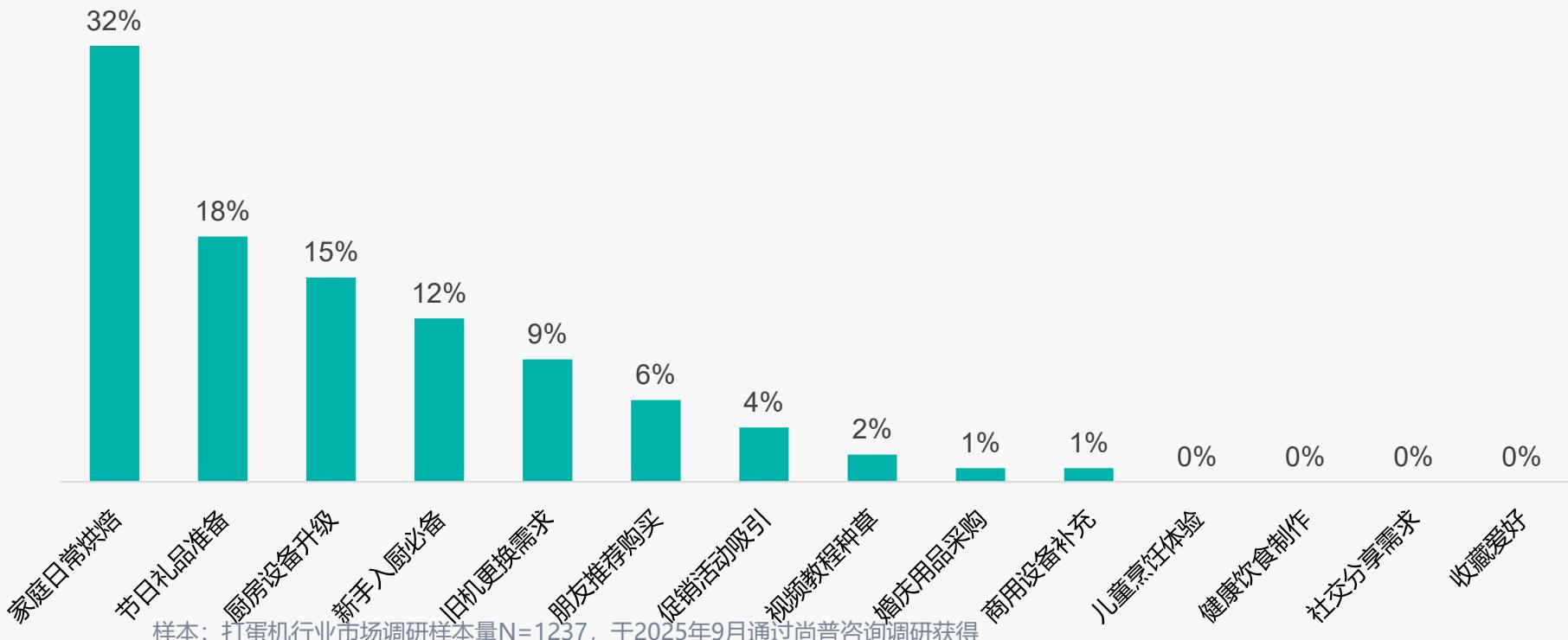
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

打蛋机消费 家庭烘焙为主 晚间周末集中

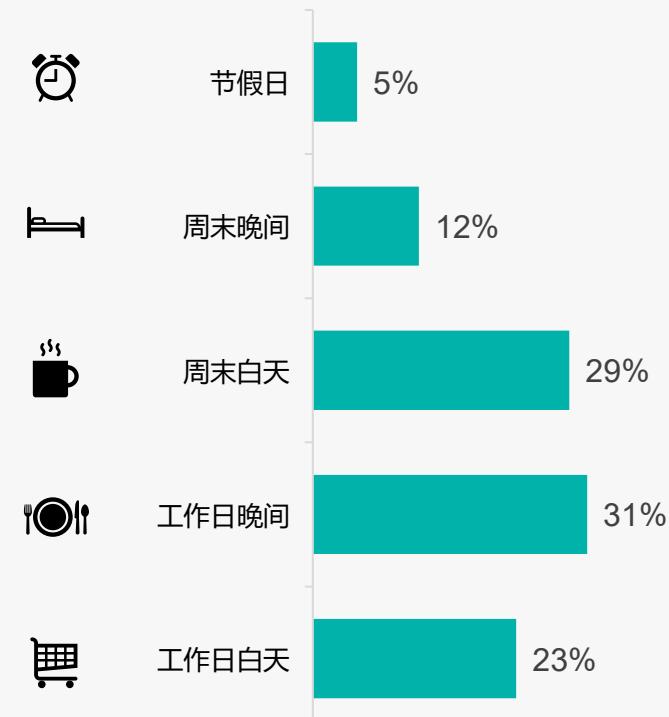
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆打蛋机消费场景以家庭日常烘焙为主，占比32%；节日礼品准备和厨房设备升级分别占18%和15%，显示特定需求驱动消费。
- ◆消费时段集中在工作日晚间和周末白天，分别占31%和29%；促销和视频营销影响有限，占比仅4%和2%。

2025年中国打蛋机消费场景分布

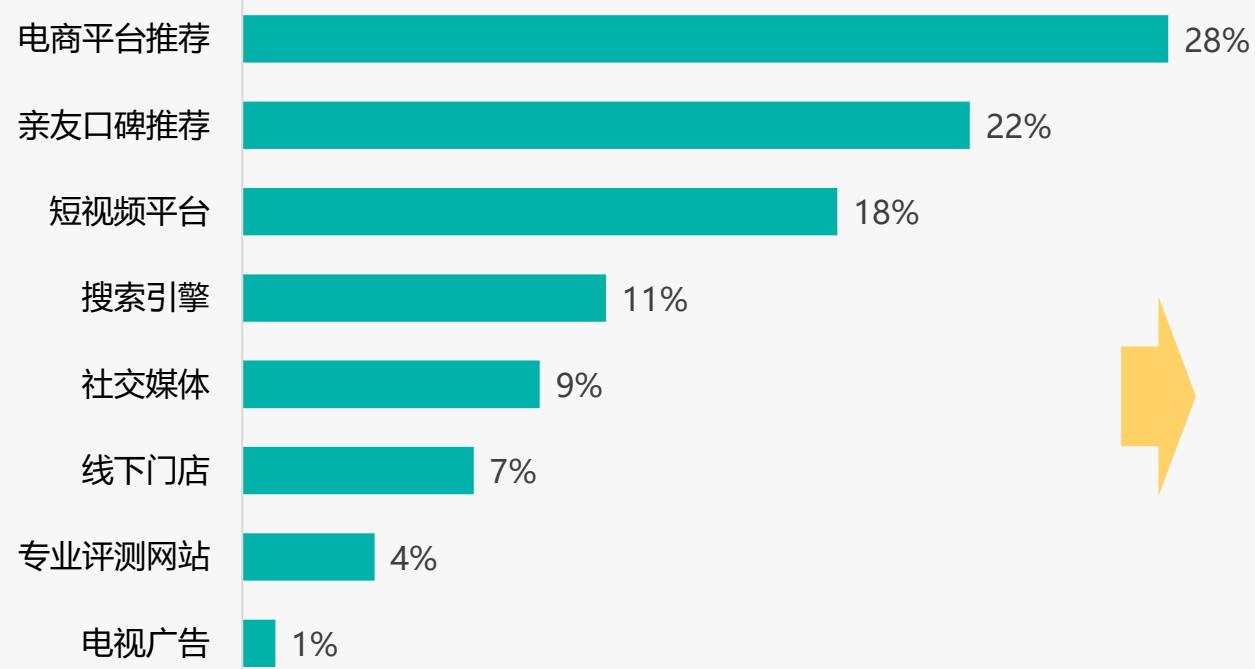


2025年中国打蛋机消费时段分布



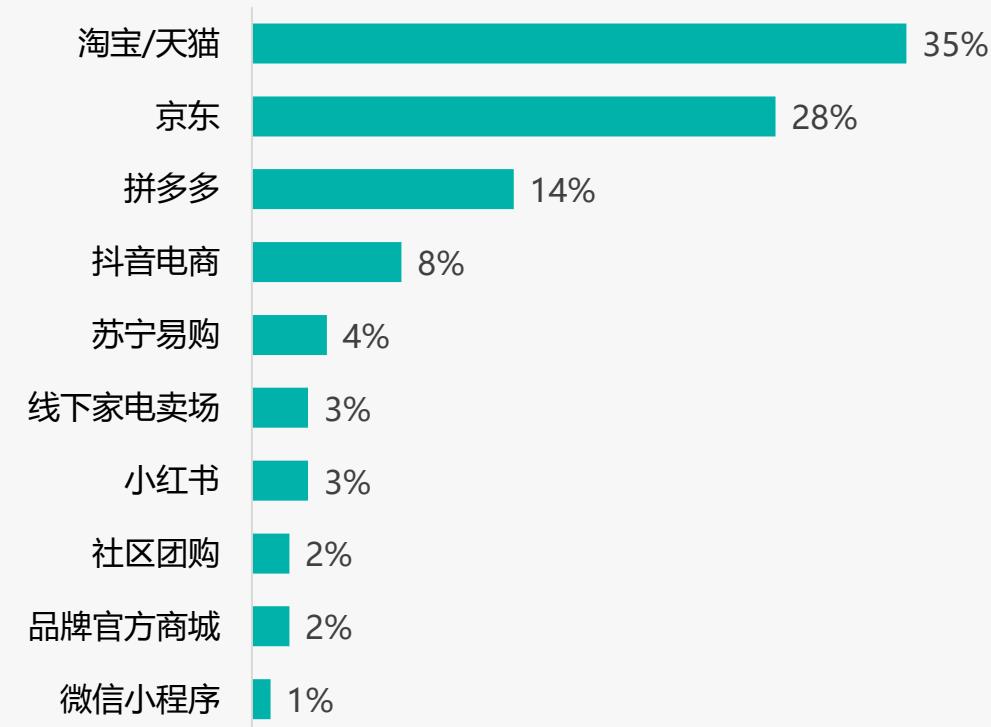
- ◆ 消费者了解打蛋机主要依赖电商平台推荐 (28%)、亲友口碑 (22%) 和短视频 (18%)，线上社交和电商推荐是核心信息源。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫 (35%) 和京东 (28%) 为主，新兴平台拼多多 (14%) 和抖音电商 (8%) 增长显著，线下渠道占比低。

2025年中国打蛋机产品了解渠道分布



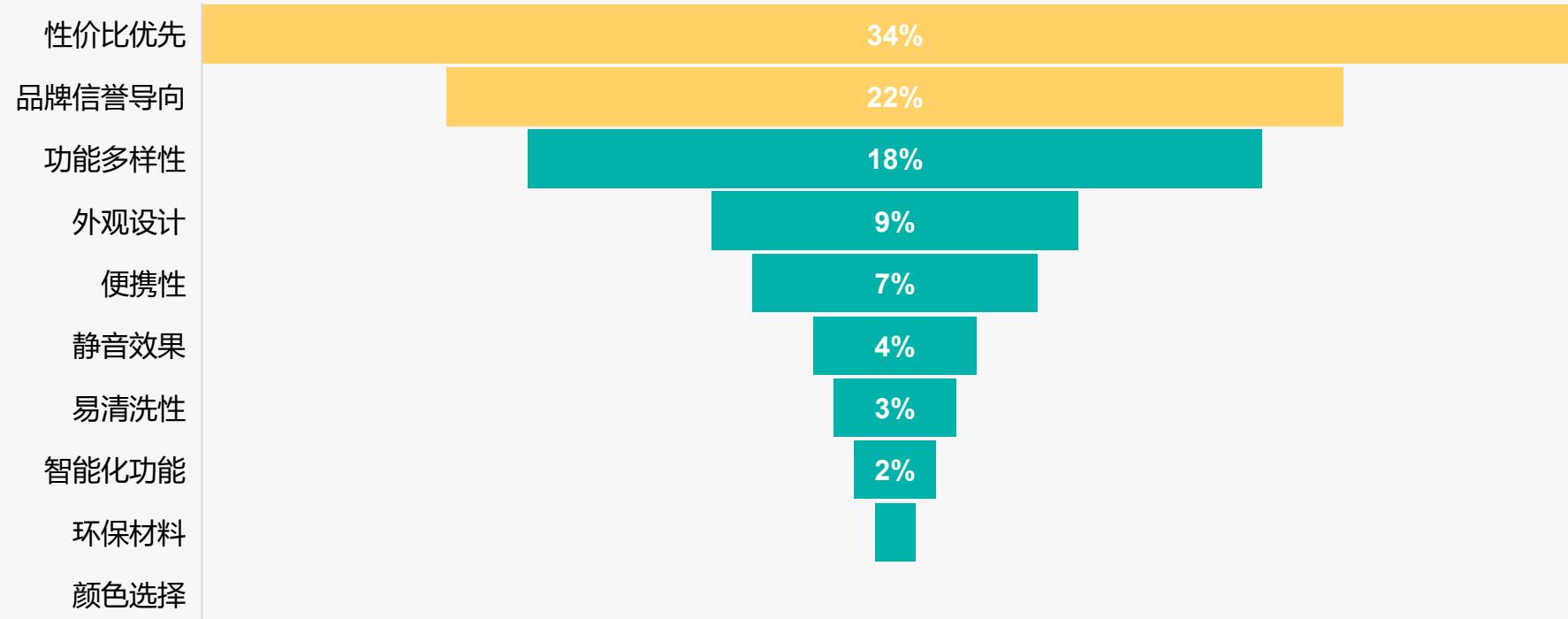
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国打蛋机购买渠道分布



- ◆打蛋机消费偏好中，性价比优先占34%，品牌信誉导向占22%，功能多样性占18%，显示消费者主要关注实用性和品牌可靠性。
- ◆外观设计、便携性等次要因素占比均低于10%，颜色选择无偏好，表明这些非核心因素对购买决策影响有限。

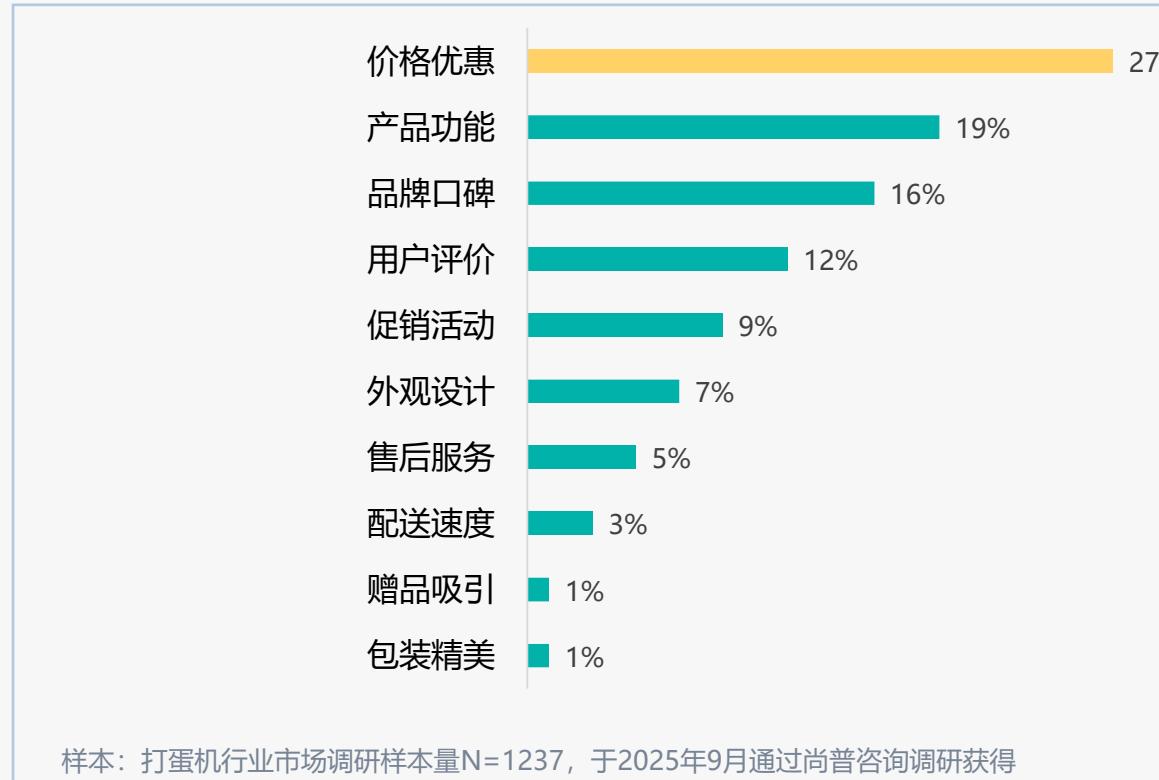
2025年中国打蛋机偏好类型分布



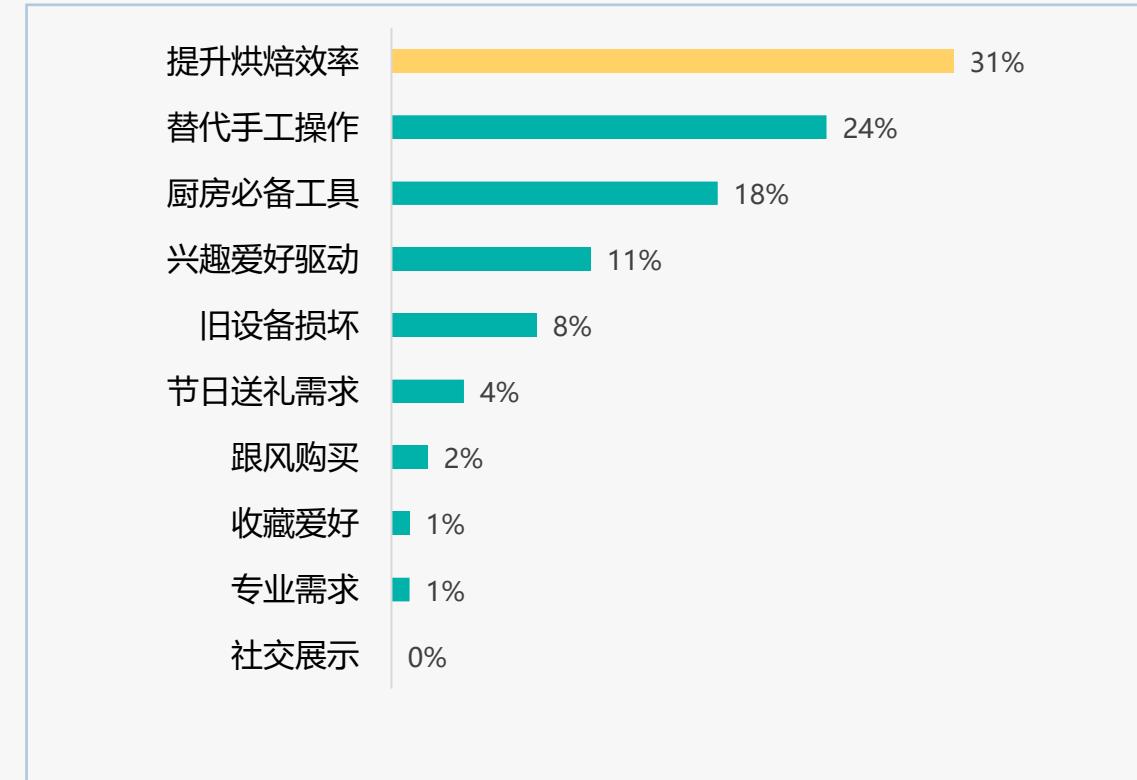
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠 (27%) 和产品功能 (19%) 是吸引消费的主要因素，品牌口碑 (16%) 和用户评价 (12%) 次之，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆ 消费原因中，提升烘焙效率 (31%)、替代手工操作 (24%) 和厨房必备工具 (18%) 占主导，合计73%，突显打蛋机作为效率工具的核心价值。

2025年中国打蛋机吸引消费关键因素分布



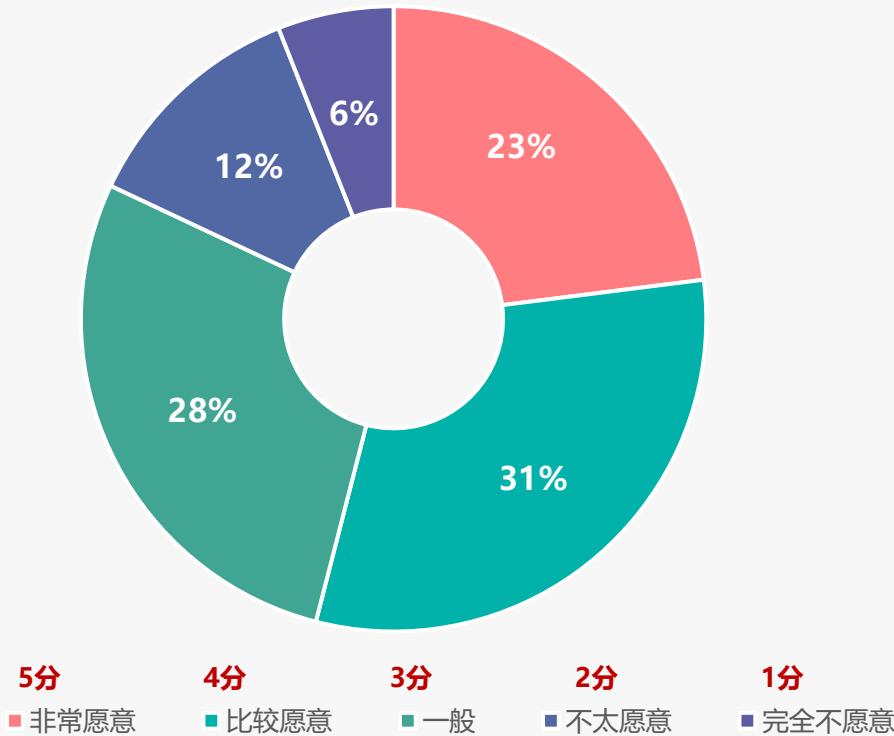
2025年中国打蛋机消费真正原因分布



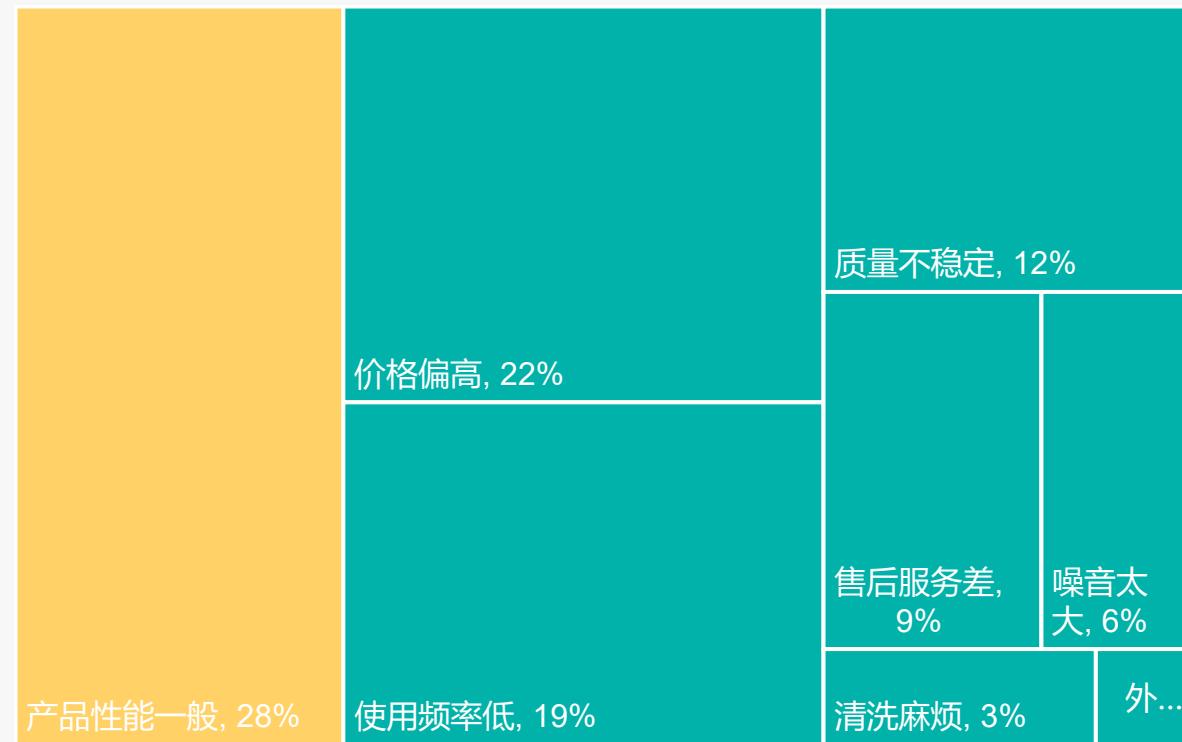
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，一般意愿28%。不愿推荐主要因产品性能一般28%、价格偏高22%和使用频率低19%。
- ◆质量不稳定12%和售后服务差9%需关注，噪音太大6%、清洗麻烦3%和外观普通1%影响较小。提升性能和价格策略是关键。

2025年中国打蛋机推荐意愿分布



2025年中国打蛋机不愿推荐原因分布

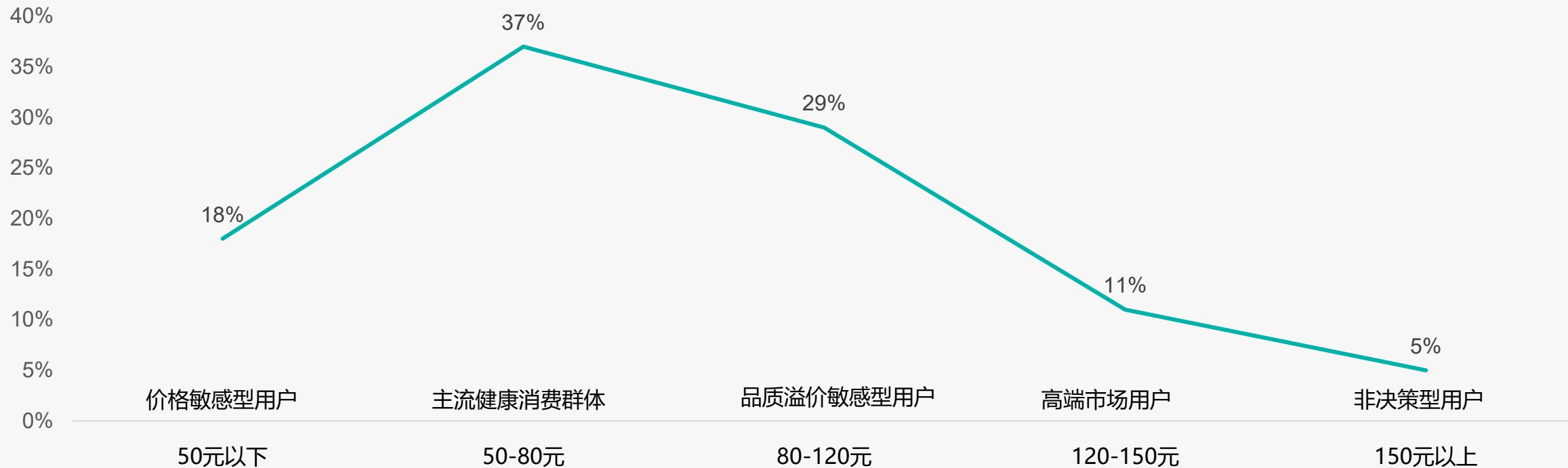


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档打蛋机市场最受欢迎

- ◆调查显示，消费者对打蛋机价格接受度集中在50-80元区间，占比37%，80-120元区间占29%，表明中档价位产品最受欢迎。
- ◆高端市场接受度低，150元以上仅占5%，而50元以下占18%，企业应聚焦中档市场优化策略以提升竞争力。

2025年中国打蛋机最大规格价格接受度



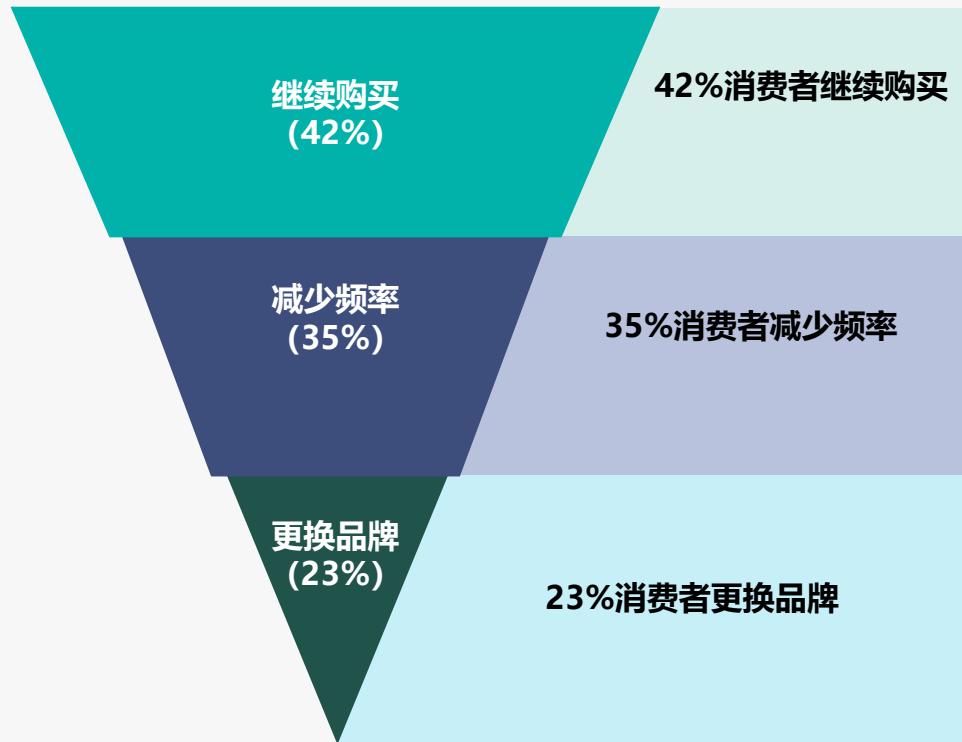
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以手持式打蛋机规格打蛋机为标准核定价格区间

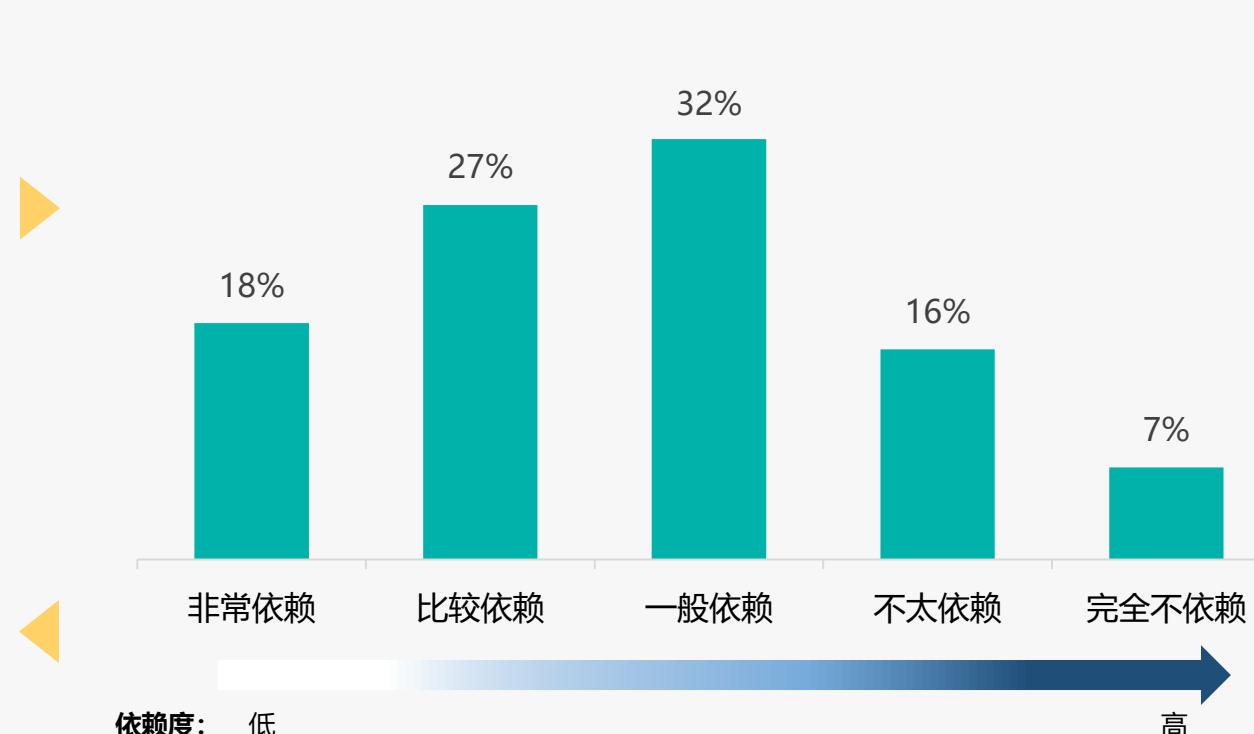
价格敏感促销依赖 品牌忠诚度分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%中等以上依赖，18%非常依赖，7%完全不依赖，促销对市场重要。

2025年中国打蛋机价格上涨10%后购买行为分布



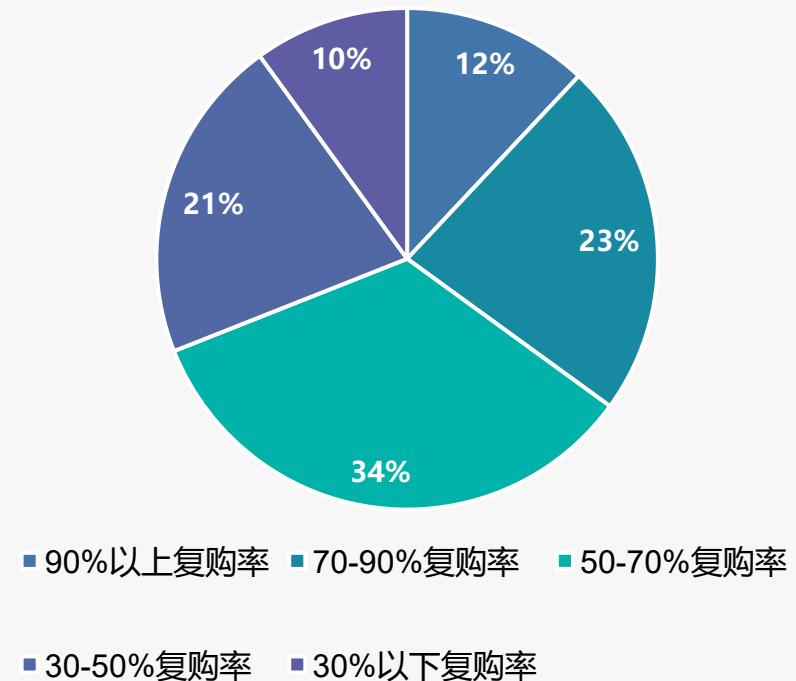
2025年中国打蛋机促销依赖程度分布



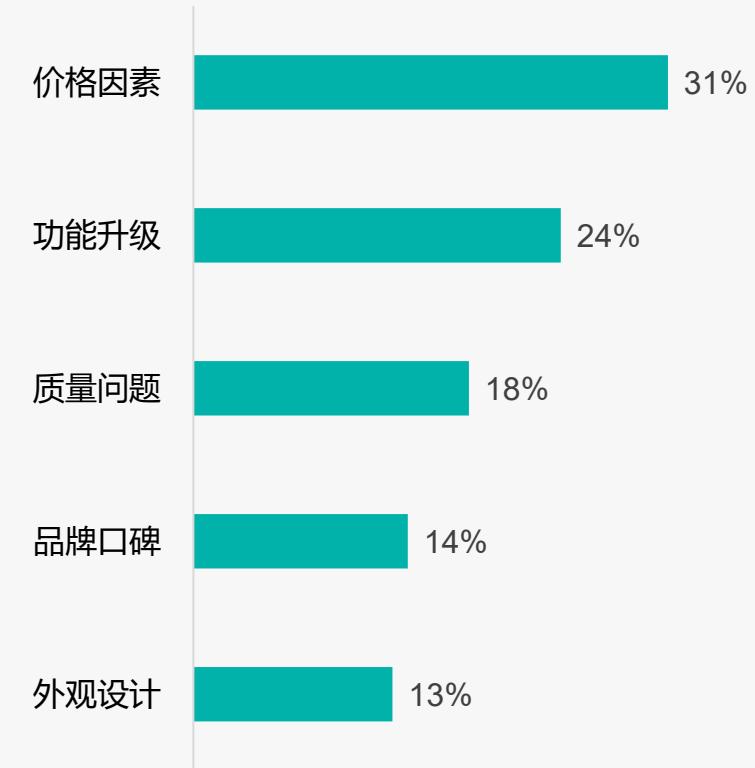
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆打蛋机市场品牌复购率以50-70%为主，占比34%；90%以上高复购率仅12%，显示多数消费者品牌忠诚度有限。
- ◆更换品牌主因是价格因素，占比31%；功能升级占24%，质量问题占18%，凸显价格敏感和性能需求重要性。

2025年中国打蛋机固定品牌复购率分布



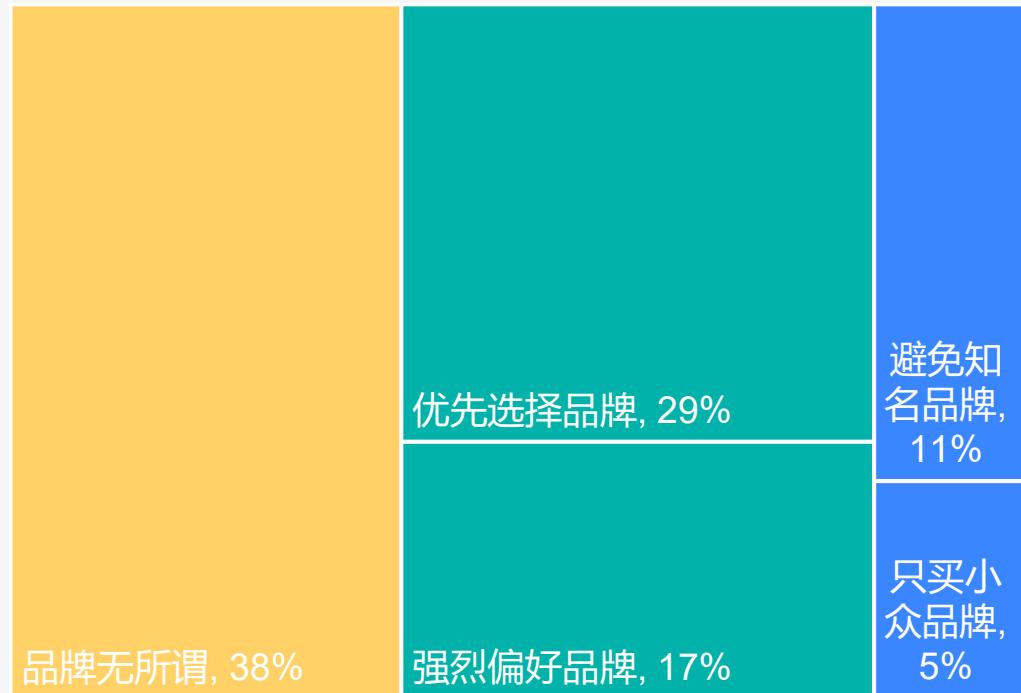
2025年中国打蛋机更换品牌原因分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆打蛋机消费者中，品牌无所谓占比38%，但强烈偏好与优先选择品牌合计达46%，显示品牌忠诚度依然显著。
- ◆品牌信任度方面，比较信任与一般信任共占63%，但非常信任仅16%，提示品牌高度信任感有待提升。

2025年中国打蛋机品牌产品消费意愿分布



2025年中国打蛋机品牌产品态度分布

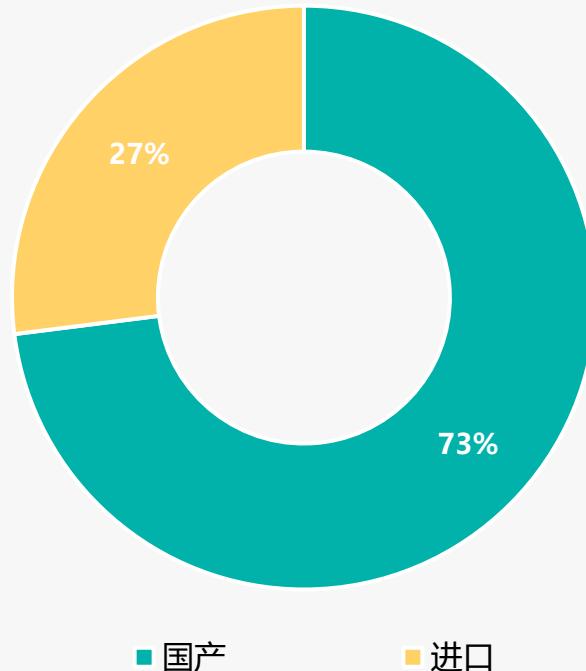


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

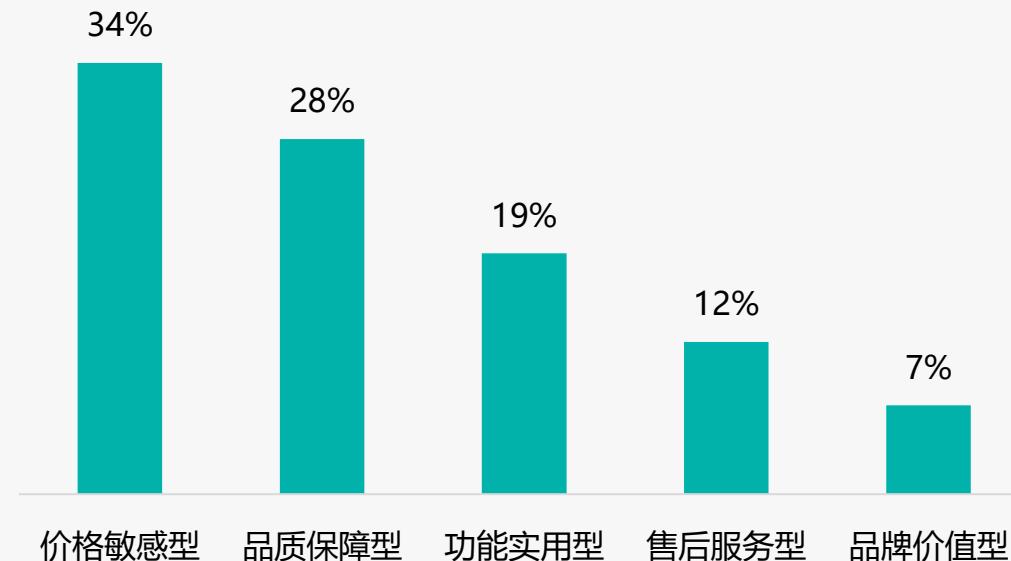
国产打蛋机消费主导 价格敏感型偏好最高

- ◆ 国产打蛋机品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高，为34%，品质保障型占28%，消费者更关注实用性和性价比。

2025年中国打蛋机国产和进口品牌消费分布



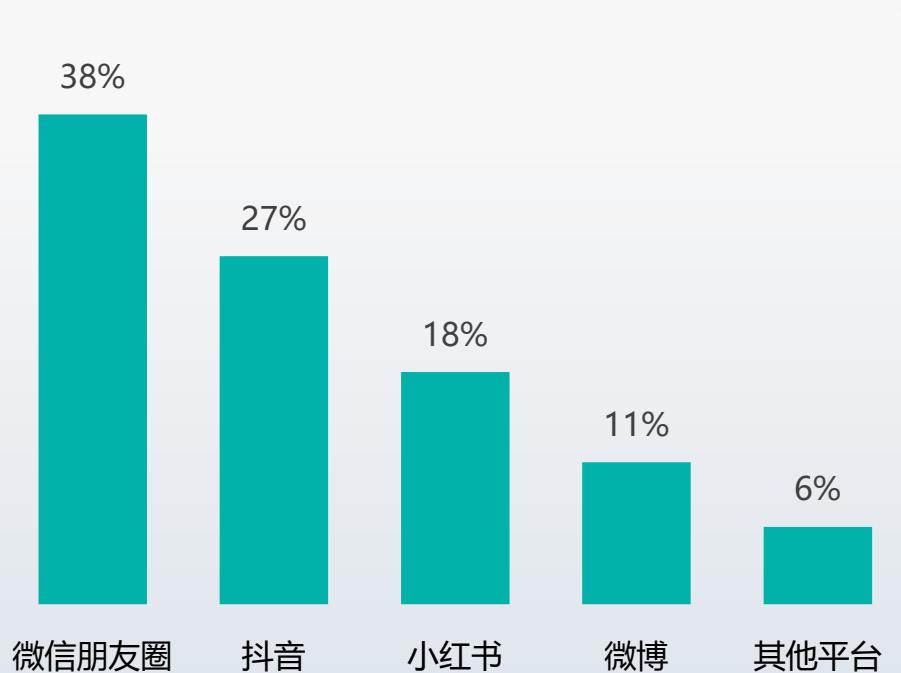
2025年中国打蛋机品牌偏好类型分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

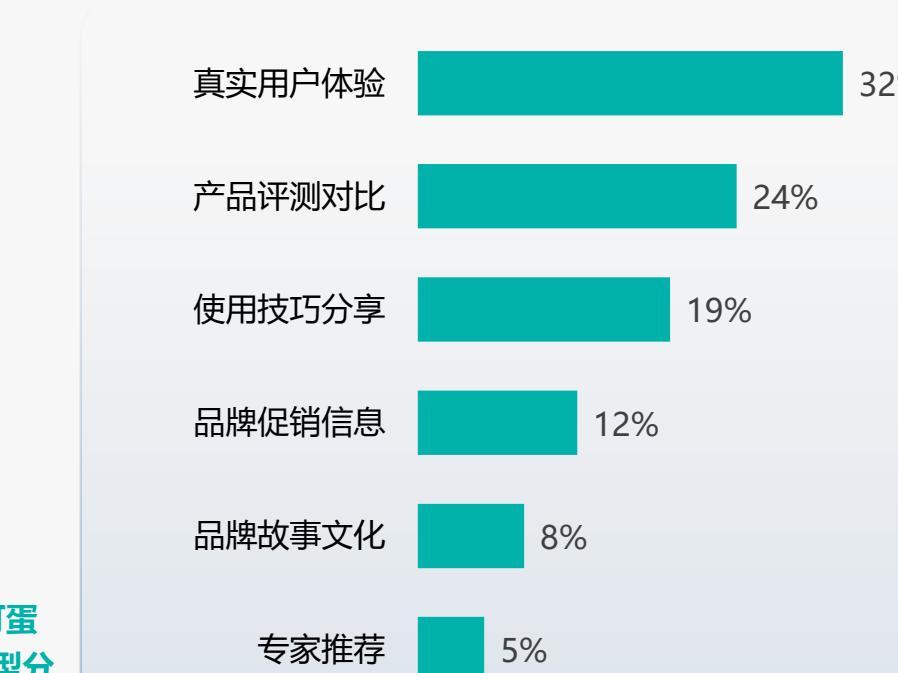
- ◆ 社交分享以微信朋友圈（38%）和抖音（27%）为主，合计占比65%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台，小众渠道影响力有限。
- ◆ 内容类型中真实用户体验（32%）和产品评测对比（24%）占主导，合计56%，用户更关注客观评价与实用性，专业推荐依赖度低。

2025年中国打蛋机社交分享渠道分布



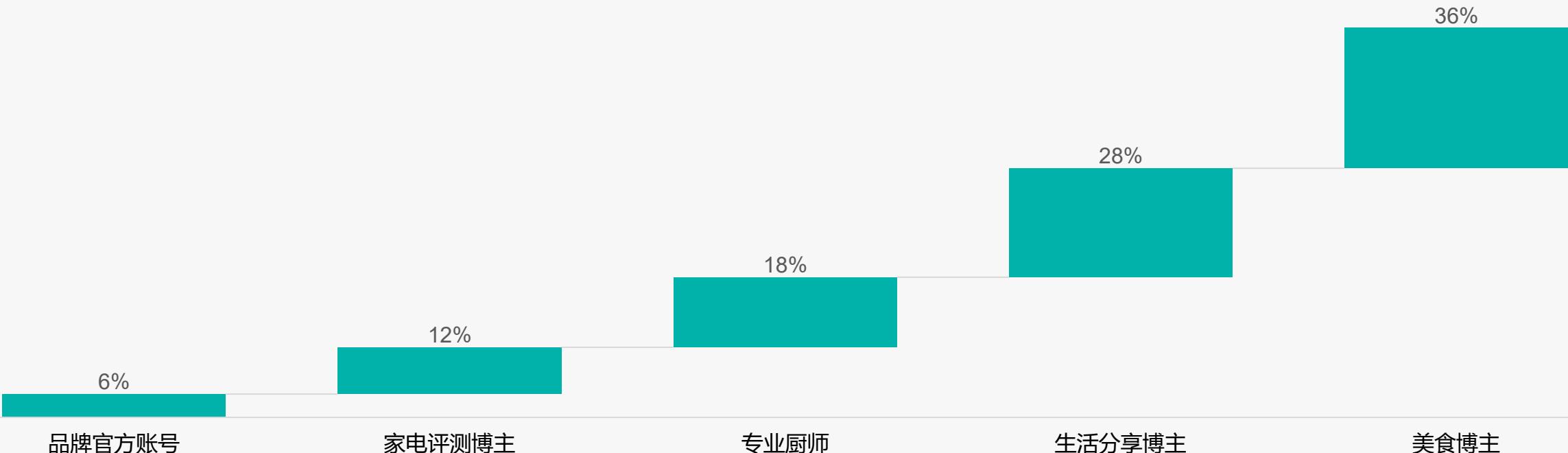
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国打蛋机社交内容类型分布



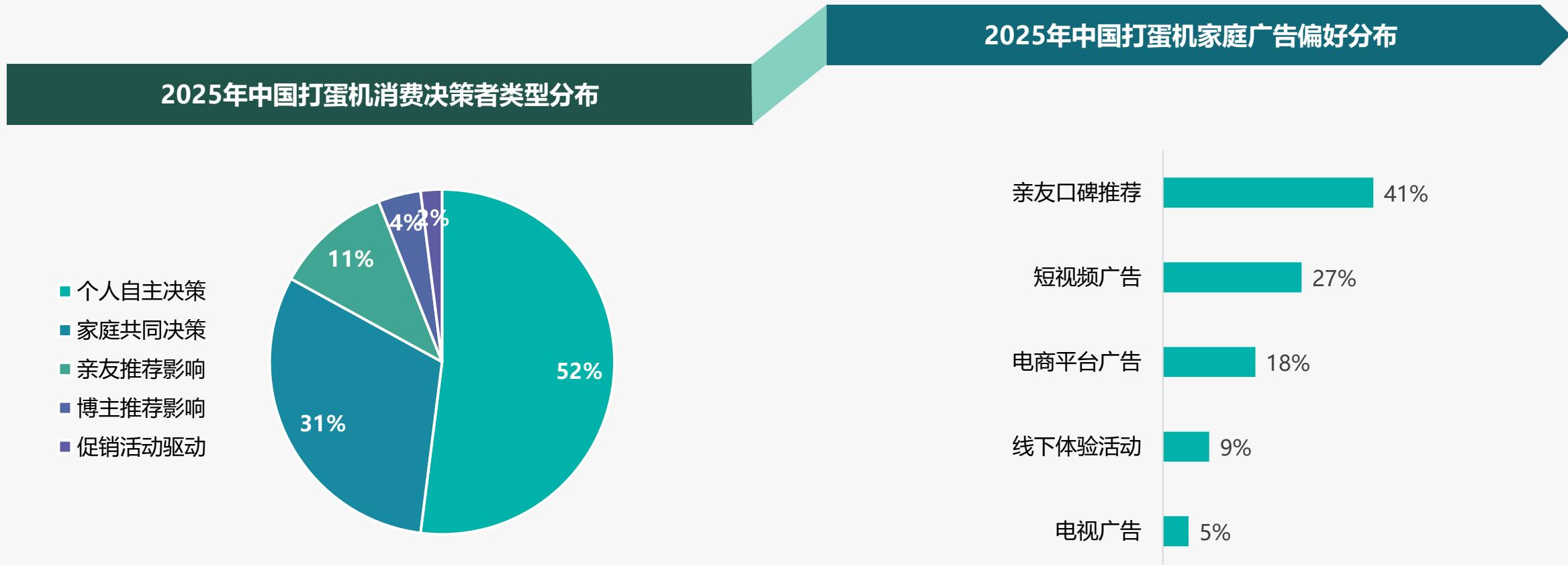
- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，达到36%，生活分享博主以28%紧随其后，专业厨师占18%。
- ◆ 家电评测博主和品牌官方账号信任度较低，分别为12%和6%，提示品牌需提升内容真实性和互动性以增强信任。

2025年中国打蛋机社交信任博主类型分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是打蛋机消费者偏好的核心因素，突显社交信任在购买决策中的主导作用。短视频广告以27%紧随其后，显示数字媒体的强大影响力。
- ◆ 电商平台广告占比18%，线下体验和电视广告分别占9%和5%，表明传统广告吸引力有限，需优先强化口碑和短视频策略以提升市场竞争力。

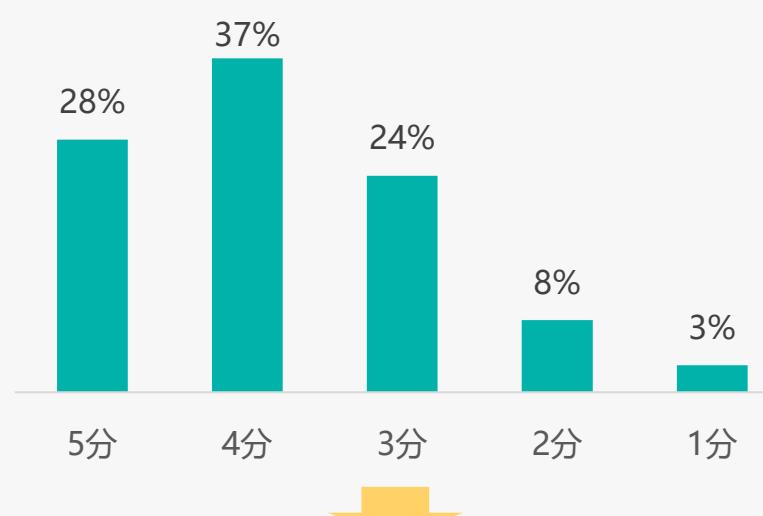


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 建议优先优化

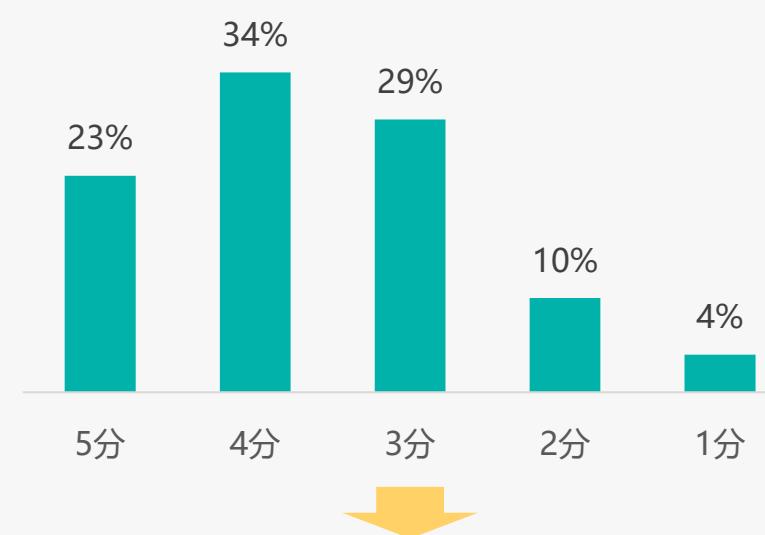
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但仍有11%低分，退货体验4分和5分占比57%相对较低，3分占比29%突出。
- ◆客服满意度4分和5分占比61%，1分和2分占比12%略高，退货环节是薄弱点，建议优先优化退货服务以提升体验。

2025年中国打蛋机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



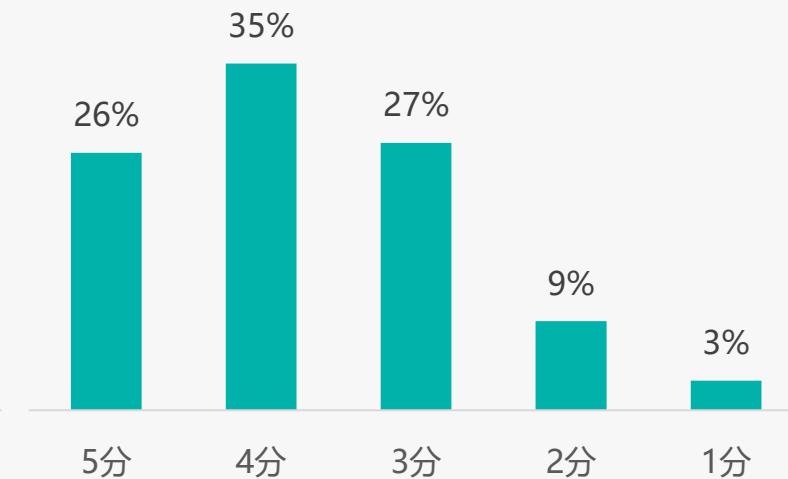
平均分: 3.79

2025年中国打蛋机退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.62

2025年中国打蛋机线上客服满意度分布 (满分5分)

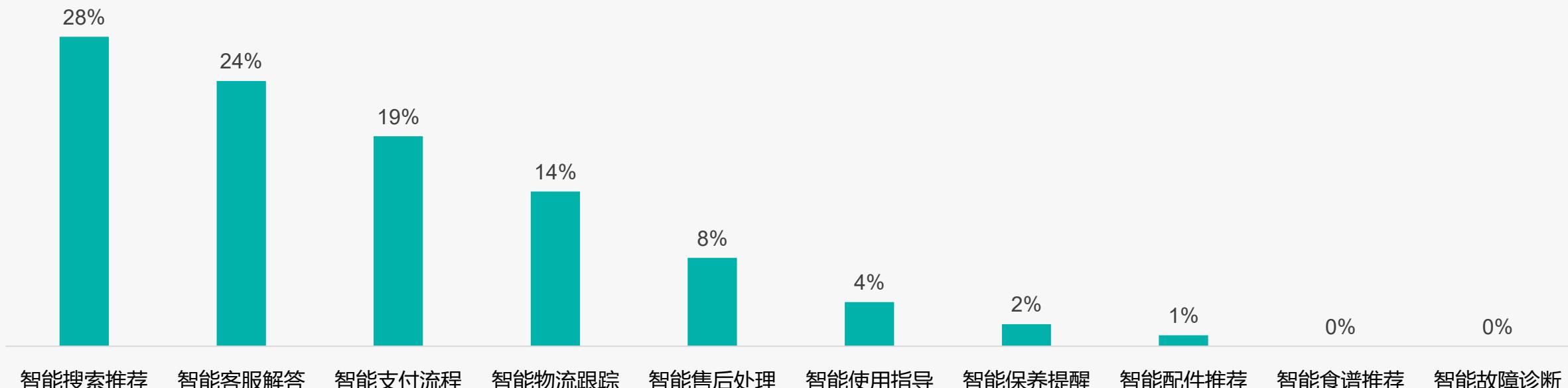


平均分: 3.72

样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能客服解答24%，智能支付流程19%，显示消费者在选购打蛋机时最关注智能推荐、客服和支付服务。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能使用指导4%，智能保养提醒2%，表明用户对售后和维护的智能需求较低，可能因产品简单。

2025年中国打蛋机线上智能服务体验分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1237，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

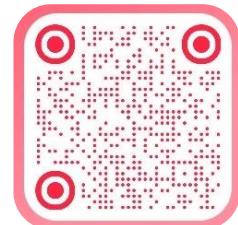
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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