

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

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：中青年女性及中高线城市是核心消费群体

- 女性消费者占比53%，26-35岁群体占比最高达38%，新一线城市占32%。
- 中青年女性及高线城市是冰激凌机主要消费群体，市场潜力较大。
- 中等收入人群（5-12万元）合计占比过半，是核心消费力量。

启示

✓ 聚集中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者设计产品和营销策略，满足其家庭和社交需求，提升市场渗透率。

✓ 深耕高线城市渠道

加强新一线和一线城市市场布局，利用高消费能力优势，推出中高端产品，扩大品牌影响力。

核心发现2：中频使用和中型容量主导消费行为

-  每月使用2-3次占比最高31%，用户偏好中低频率使用。
-  1-2L中型容量占比38%最受欢迎，小型和便携式合计32%。
-  用户行为偏向中频使用和中型容量，受家庭规模和便利性影响。

启示

✓ 优化产品容量设计

重点开发1-2L中型容量产品，兼顾家庭日常使用和便携需求，提升用户体验和购买意愿。

✓ 强化中频使用场景

营销应突出产品在中频使用场景的优势，如家庭聚会和休闲时刻，增强产品实用性和吸引力。

核心发现3：中档价位和季节性需求显著

-  单次消费支出500-1000元占比最高32%，中档价位最受欢迎。
-  夏季购买占比51%远超其他季节，季节性需求显著。
-  彩盒包装和简约环保包装合计占70%，消费者注重美观与环保。

启示

✓ 主推中档价位产品

品牌应聚焦500-1000元价格区间，确保性价比，满足大多数消费者对价格和品质的平衡需求。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季高需求，提前部署促销和库存，结合环保包装设计，提升品牌形象和销售峰值。

核心逻辑：聚焦中青年女性，中端价位，家庭社交场景主导



1、产品端

- ✓ 优化中频使用和中型容量产品设计
- ✓ 强化自动制冷和多种口味制作功能



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和美食博主进行内容营销
- ✓ 在电商平台主推中端价位夏季促销



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和问题解决效率
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

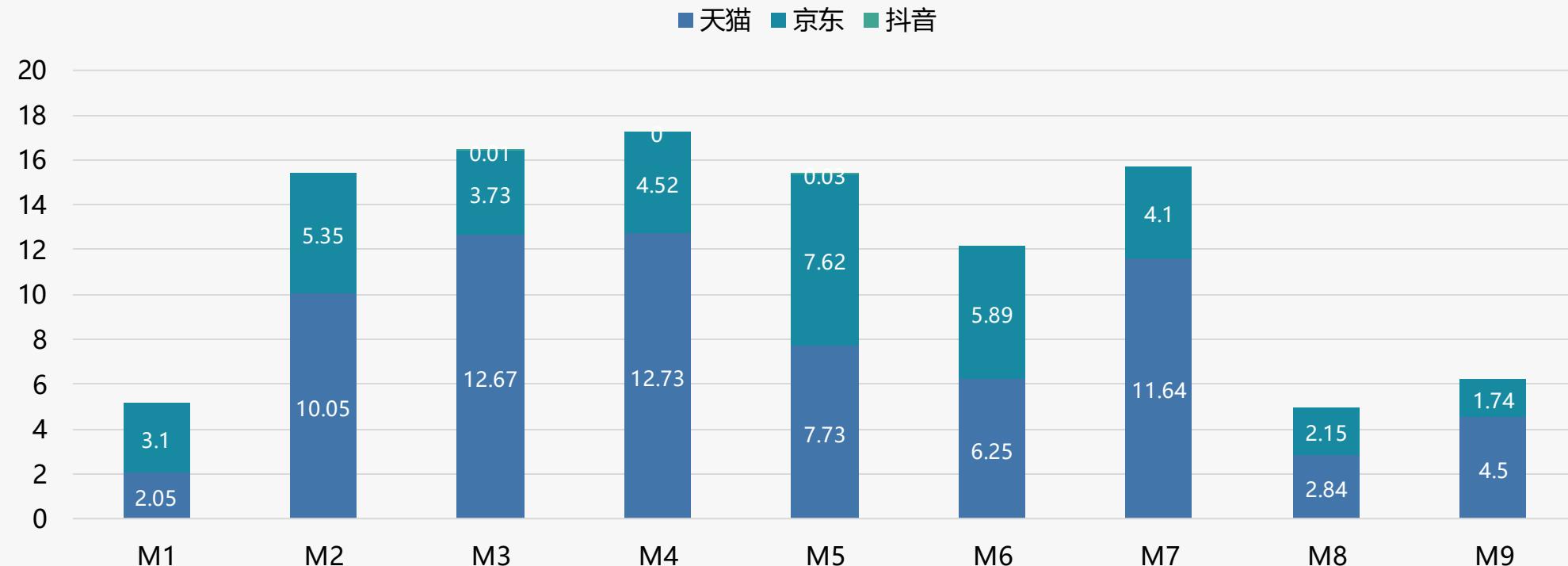
Research Method

- **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

天猫主导 京东次之 抖音新兴 季节波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和京东是主要销售渠道，天猫Q1-Q3累计销售额约6.6亿元，京东约3.9亿元，天猫领先70%。抖音作为新兴渠道，3月后销售额波动较大，最高5月达2.87万元，但占比不足0.1%。
- ◆ 从渠道效率角度，天猫单月最高销售额达1273万元（4月），京东为762万元（5月），天猫稳定性更高。抖音销售额均值仅1.5万元，ROI可能较低。建议加强京东旺季营销和抖音内容转化，以提升整体市场份额。

2025年一~三季度冰激凌机品类线上销售规模（百万元）

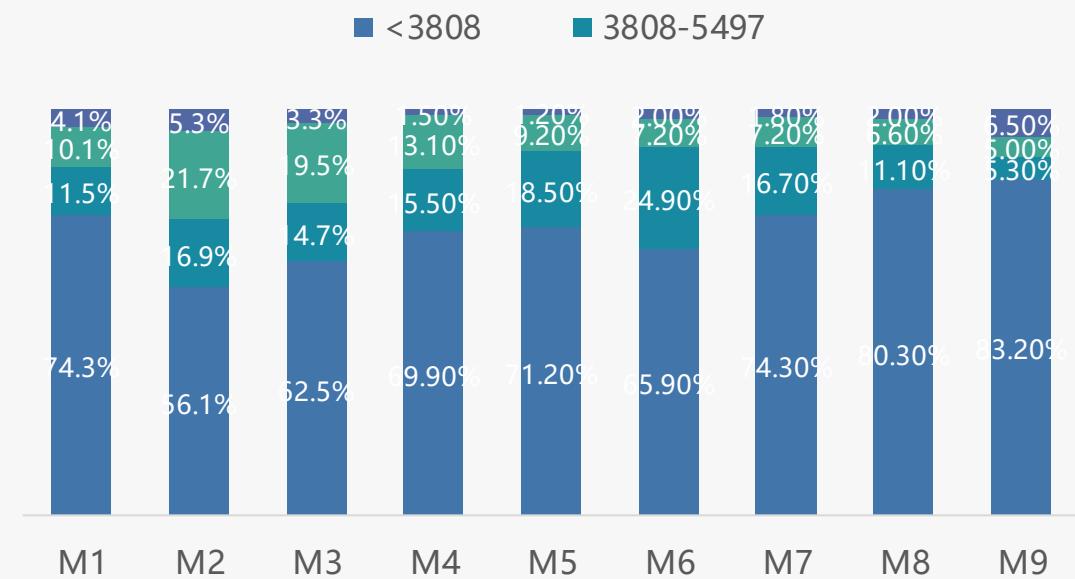
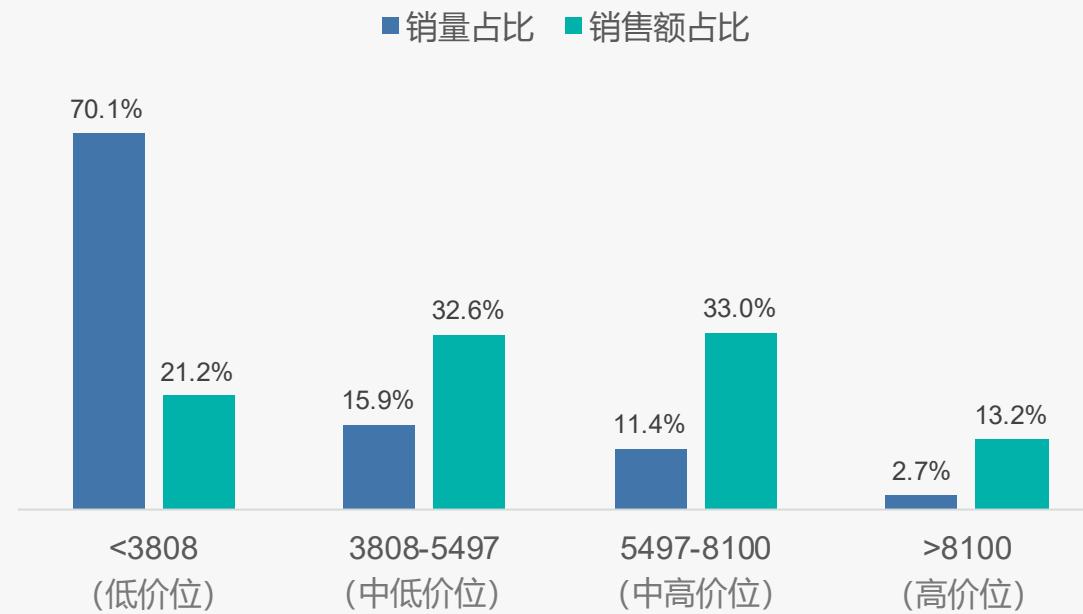


低价高量 中高价位主导销售额

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位产品(<3808元) 销量占比高达70.1%，但销售额占比仅21.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品(3808-8100元) 销量占比27.3%，却贡献65.6%销售额，是核心利润来源，显示产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比失衡突出：低价区间销量占比70.1%仅贡献21.2%销售额，而中高区间销量占比27.3%贡献65.6%销售额，揭示市场存在过度依赖低价冲量问题，建议企业加强中高端产品营销，优化周转率，以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度冰激凌机线上不同价格区间销售趋势

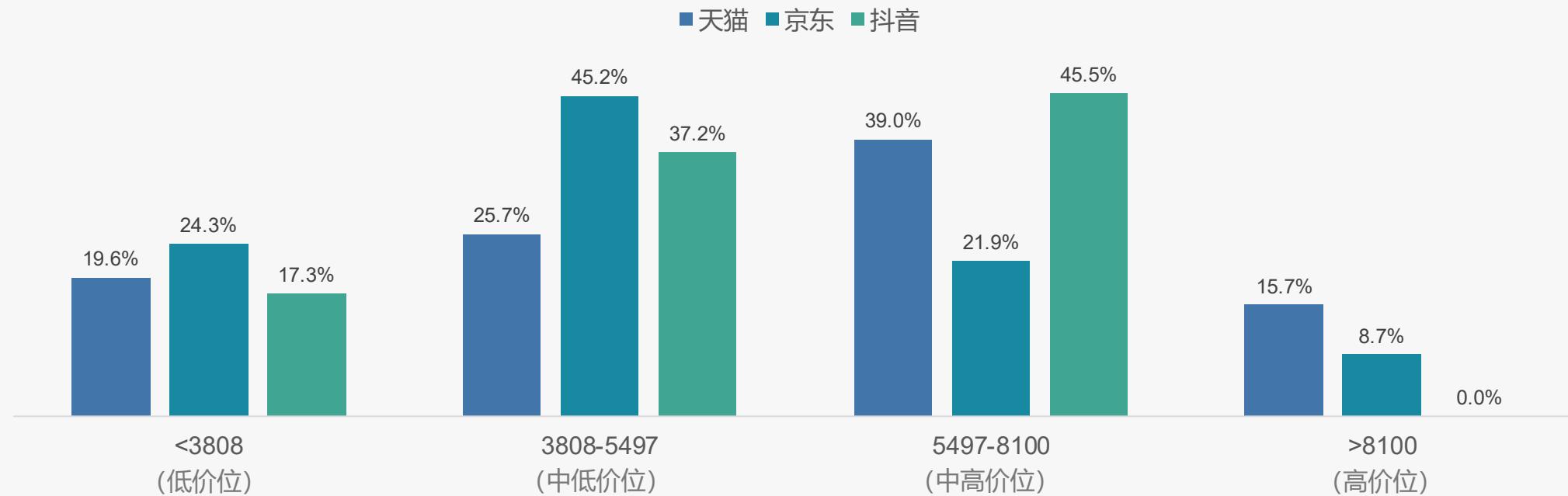
冰激凌机线上价格区间-销量分布



冰激凌机高端化 平台差异化 市场集中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在3808-8100元中高端市场占比最高（天猫64.7%，京东67.1%），显示消费升级趋势；抖音在5497-8100元区间占比45.5%，突出高端产品引流能力。各平台需优化SKU组合以提升客单价和毛利率。
- ◆ 价格带集中度：天猫和抖音在5497-8100元合计占比均超39%，显示行业向高端化转型；但<3808元低端市场抖音占比17.3%，存在下沉机会。企业需加强产品创新和渠道协同，以应对消费分层并提升市场份额。

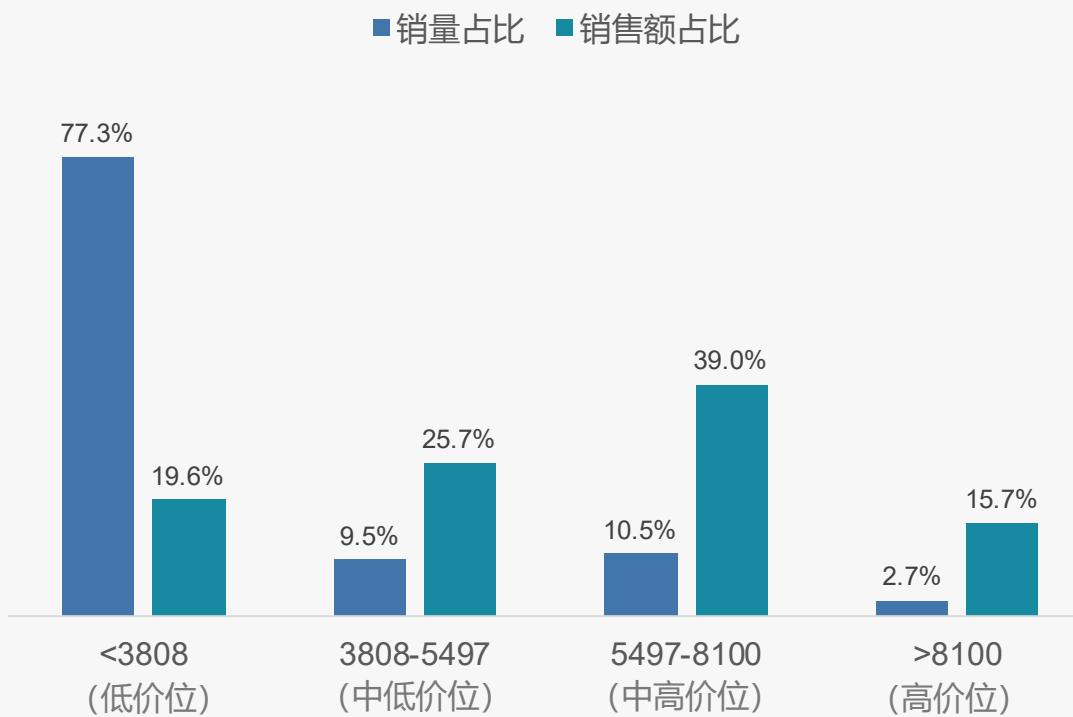
2025年一~三季度各平台冰激凌机不同价格区间销售趋势



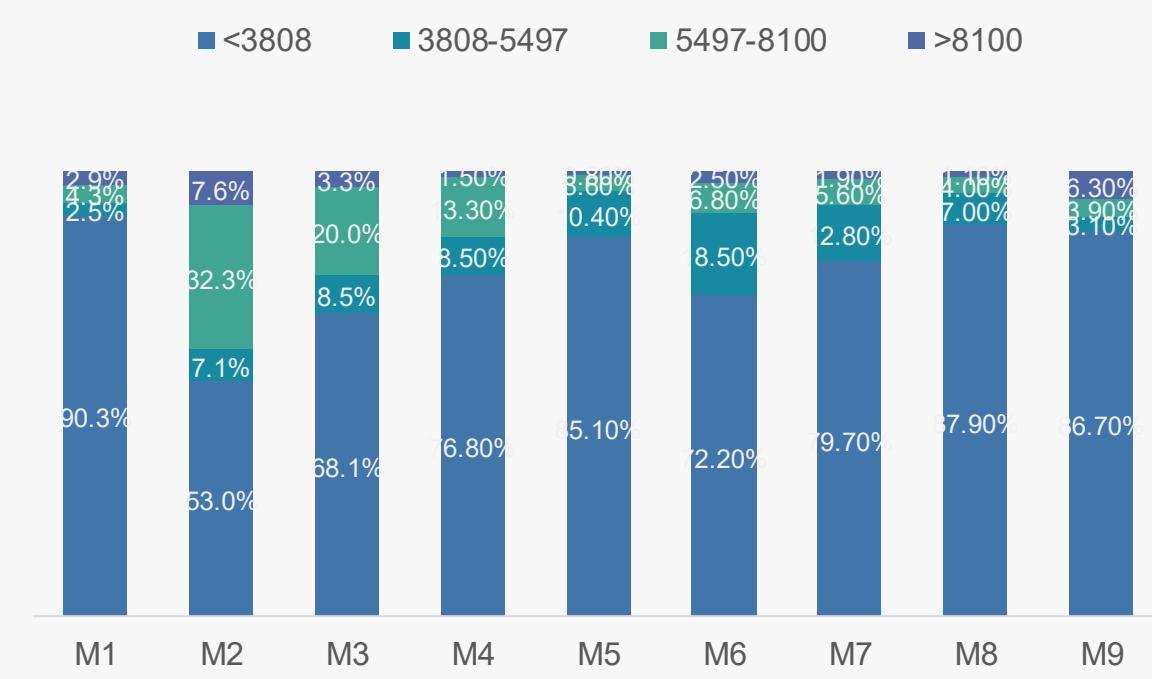
冰激凌机销量倒挂 高客单价驱动收入

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台冰激凌机品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品(<3808元)贡献了77.3%的销量但仅占19.6%的销售额，而中高价位产品(5497-8100元)以10.5%的销量贡献了39.0%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M2和M3月高价位段(5497-8100元)销量占比分别达32.3%和20.0%，明显高于其他月份，可能与春节促销及新品上市相关；而M5-M9月低价位段(<3808元)占比持续高位(72.2%-87.9%)，反映淡季以性价比产品为主，需关注库存周转率。业务上应强化价格弹性管理，利用旺季提升高毛利产品渗透率，以平衡销量与利润。

2025年一~三季度天猫平台冰激凌机不同价格区间销售趋势



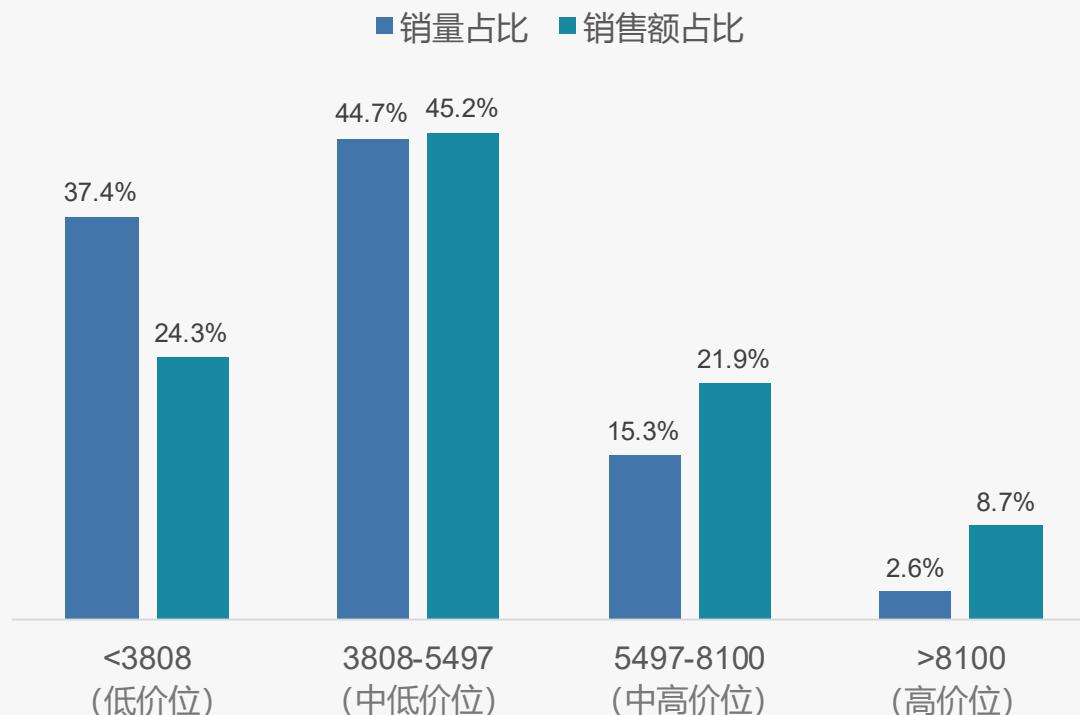
天猫平台冰激凌机价格区间-销量分布



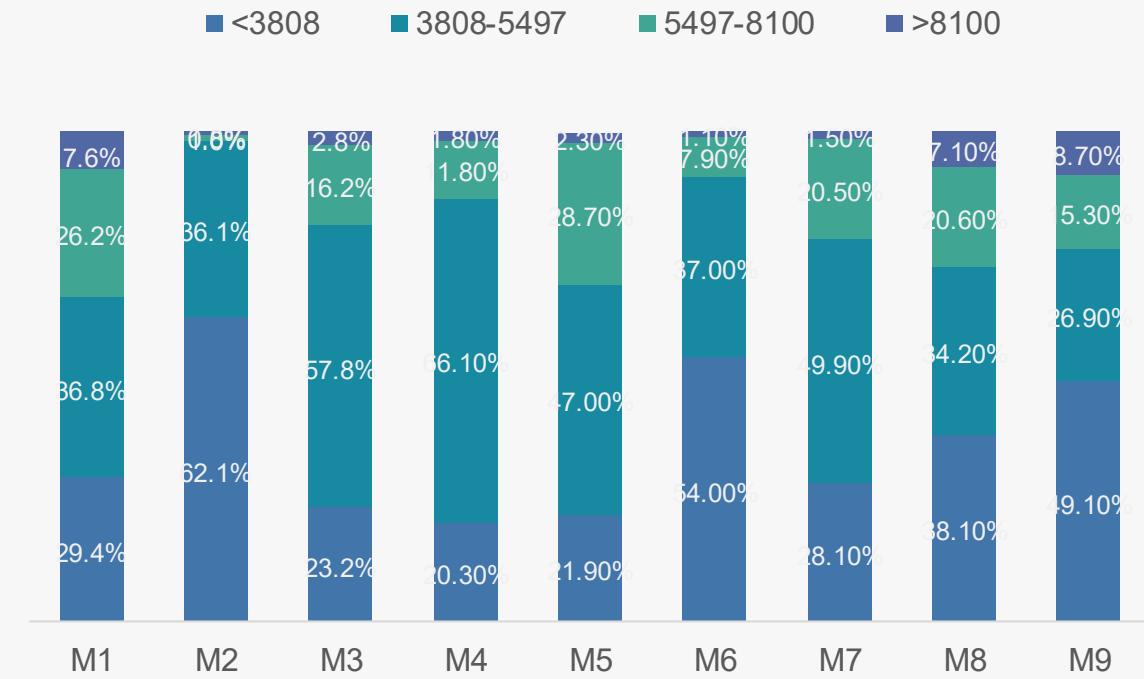
中端主导市场 高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，3808-5497元价格带贡献了44.7%的销量和45.2%的销售额，成为核心价格带，显示消费者偏好中端产品；<3808元价格带销量占比37.4%但销售额仅占24.3%，表明低价产品销量高但单价低，需关注其ROI。
- ◆ 从月度销量分布看，M2和M6月<3808元价格带销量占比分别达62.1%和54.0%，显著高于其他月份，可能与促销活动或季节性需求相关，导致低价产品销量激增。整体价格结构分析显示，中低端价格带(<5497元)合计销量占比82.1%，销售额占比69.5%，是市场主力，但高端价格带(>5497元)销量占比17.9%贡献30.6%销售额，表明高端产品具有更高的单价和潜在利润空间。

2025年一~三季度京东平台冰激凌机不同价格区间销售趋势



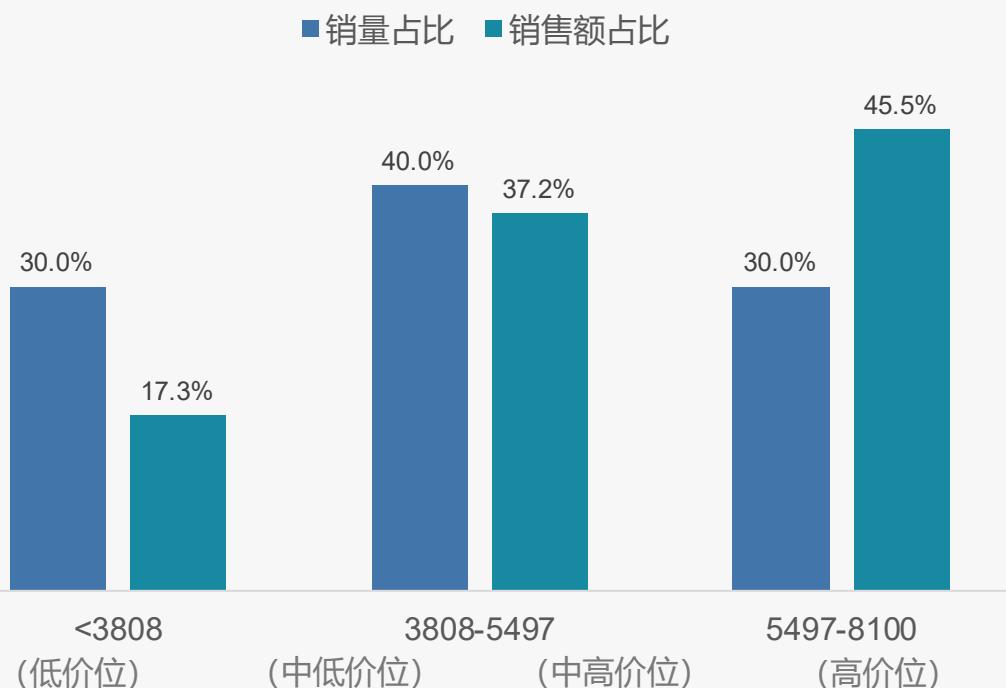
京东平台冰激凌机价格区间-销量分布



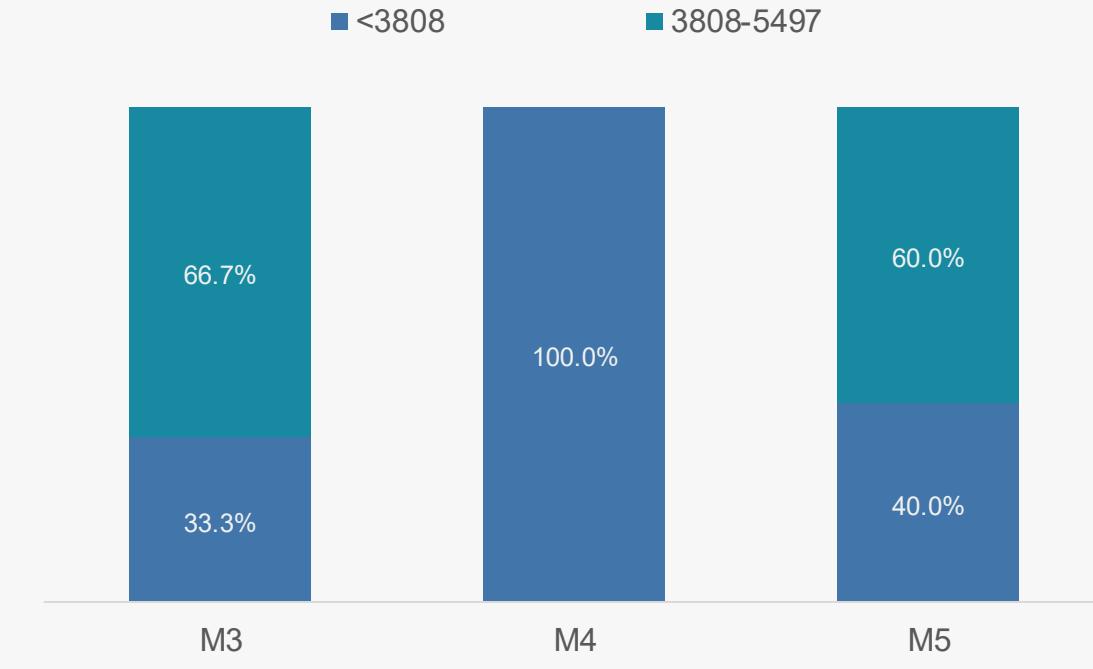
中高端冰激凌机驱动销售额增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，3808-5497元和5497-8100元两个中高端价格带贡献了82.7%的销售额，而<3808元低价带销量占比30%但销售额仅占17.3%，显示中高端产品是销售额增长的主要驱动力，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 销量分布数据显示，M3和M5月销量集中在3808-8100元中高端区间，而M4月100%销量来自<3808元低价带，表明月度销售结构波动大，可能受促销活动影响，需加强库存周转率管理以应对需求变化。

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

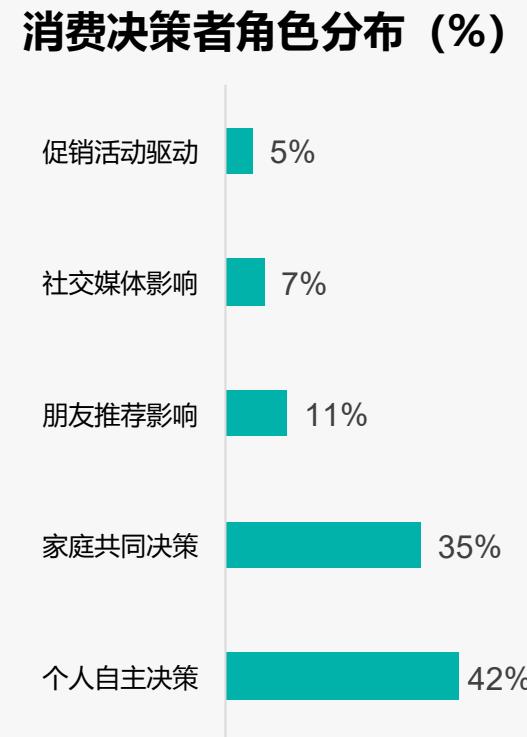
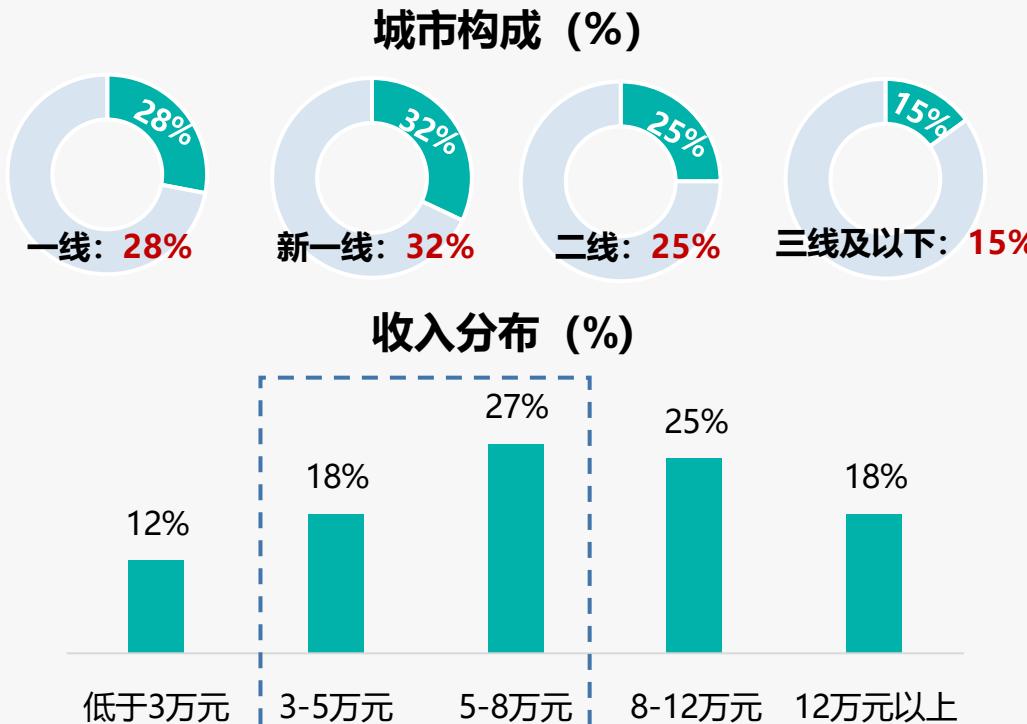
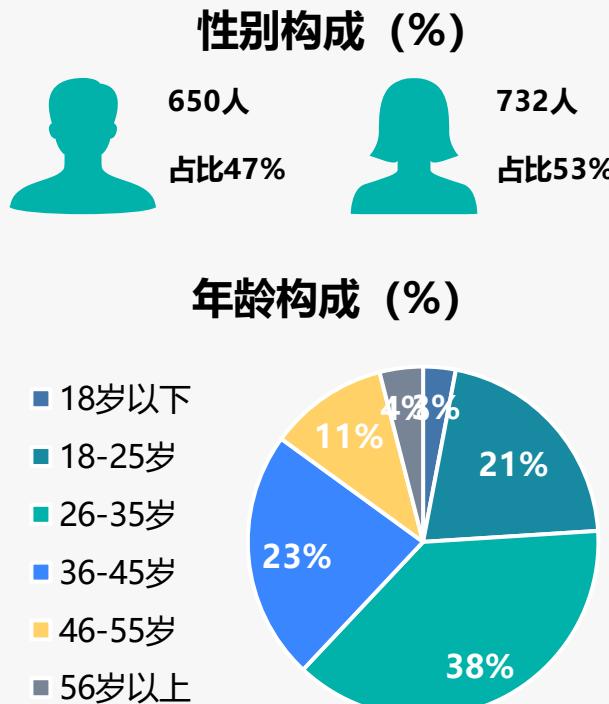
样本数量

N=1382

中青年女性 中等收入 个人决策 主导市场

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁群体占比最高达38%，新一线城市占比32%，显示中青年女性及高线城市是冰激凌机主要消费群体。
- ◆收入5-8万元和8-12万元群体合计占52%，个人自主决策占42%，表明中等收入人群是核心消费力量，决策以个人和家庭为主。

2025年中国冰激凌机消费者画像

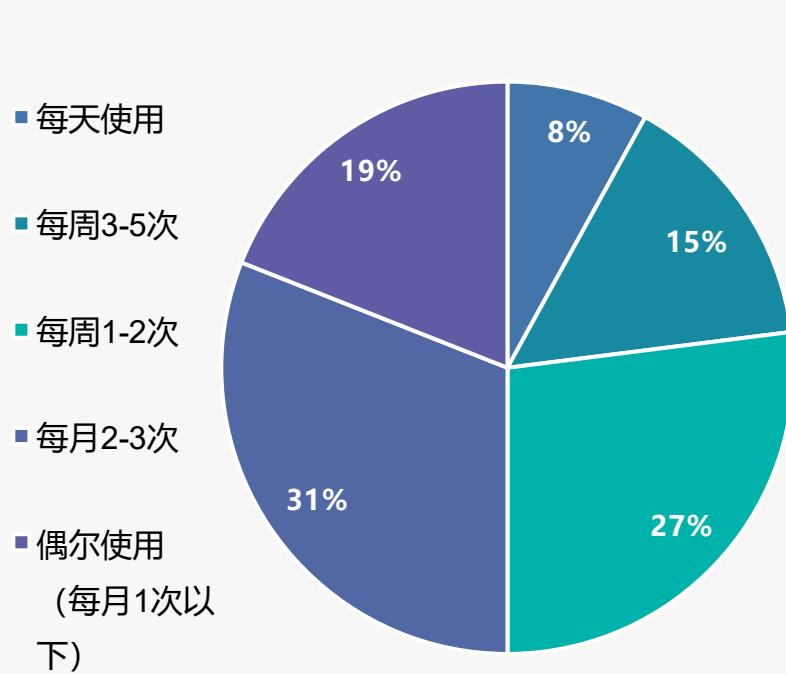


样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

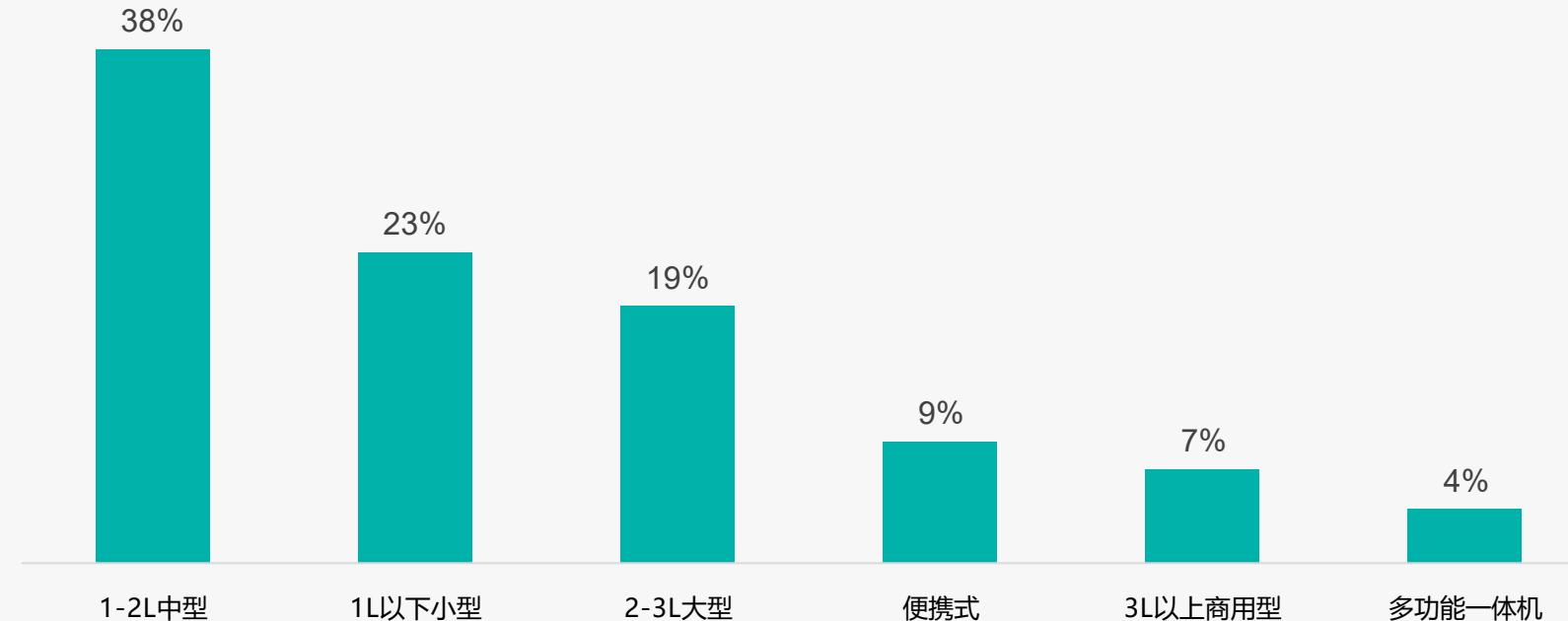
中频使用中型容量主导冰激凌机市场

- ◆ 冰激凌机使用频率以每月2-3次为主，占比31%，每周1-2次占27%，显示用户偏好中低频使用，高频使用占比较低。
- ◆ 容量偏好中1-2L中型占比最高，为38%，小型和便携式合计32%，表明中型容量最受欢迎，便携需求存在。

2025年中国冰激凌机使用频率分布



2025年中国冰激凌机容量规格偏好分布

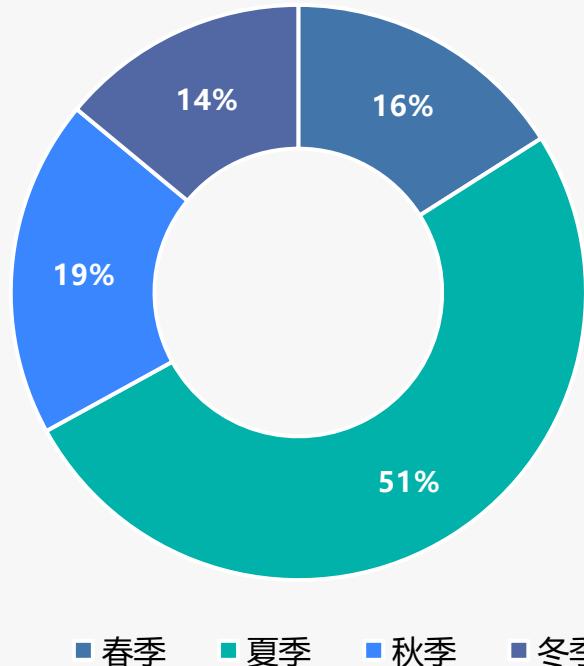


样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

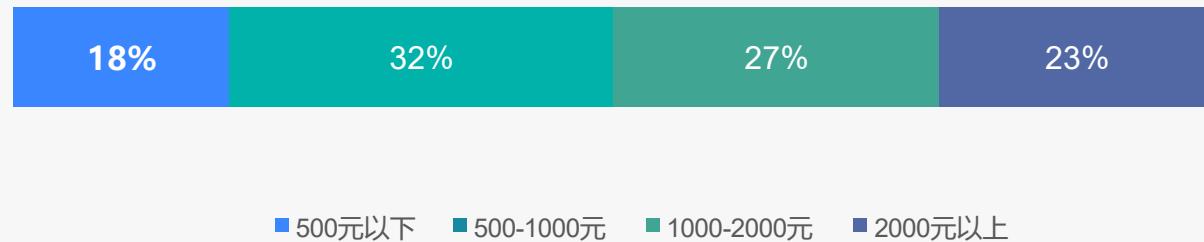
冰激凌机消费 中档价位 夏季热销 包装美观环保

- ◆ 冰激凌机消费支出集中在500-1000元（32%），购买季节高度集中于夏季（51%），显示中档价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装偏好以彩盒（42%）和简约环保（28%）为主，合计占比70%，反映消费者重视美观与环保因素。

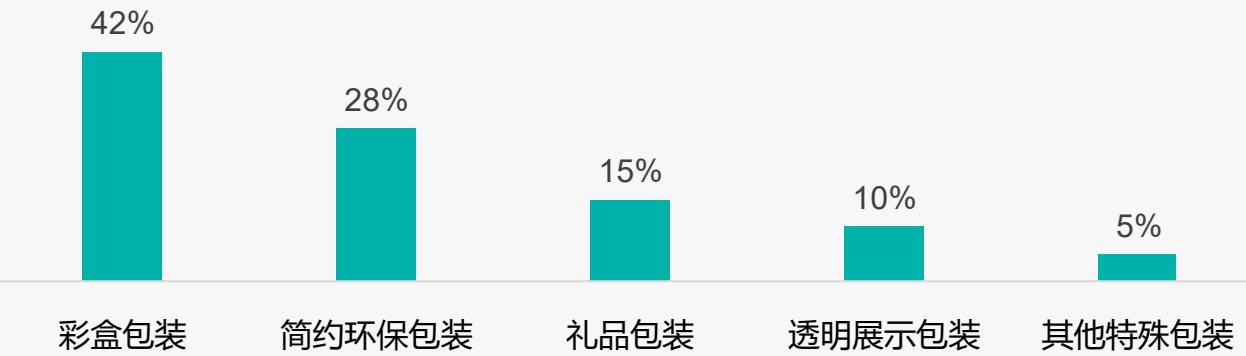
2025年中国冰激凌机购买季节分布



2025年中国冰激凌机单次消费支出分布



2025年中国冰激凌机包装类型偏好分布



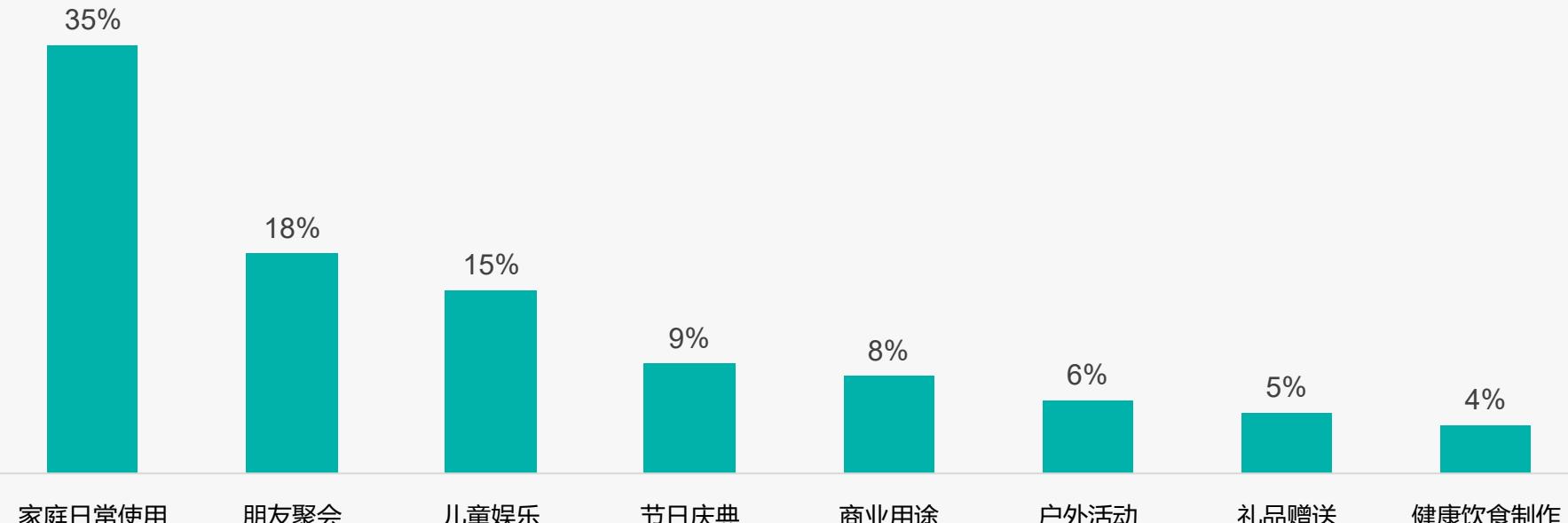
样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冰激凌机家庭社交休闲消费主导

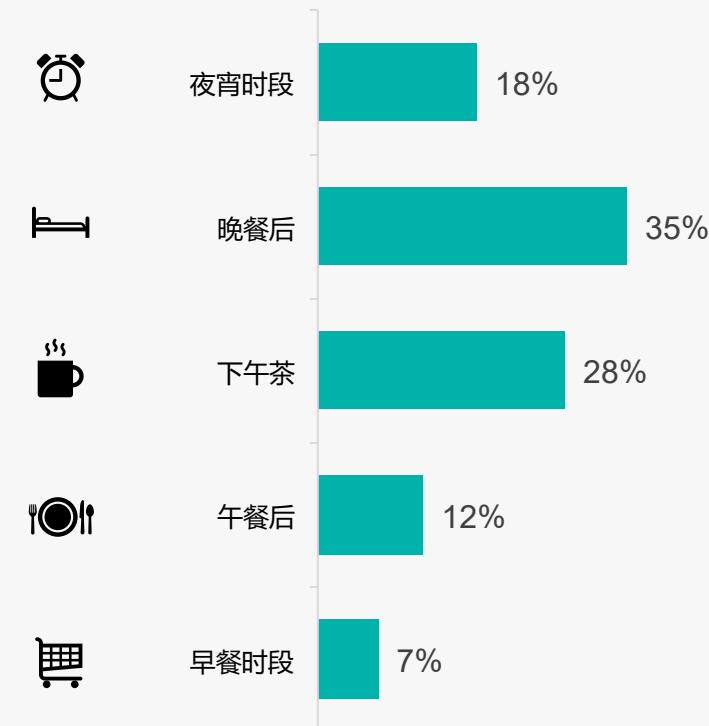
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 冰激凌机使用场景以家庭日常为主（35%），朋友聚会（18%）和儿童娱乐（15%）次之，凸显家庭和社交属性。
- ◆ 使用时段集中在晚餐后（35%）和下午茶（28%），夜宵占18%，显示冰激凌消费与休闲时刻高度相关。

2025年中国冰激凌机使用场景分布



2025年中国冰激凌机使用时段分布

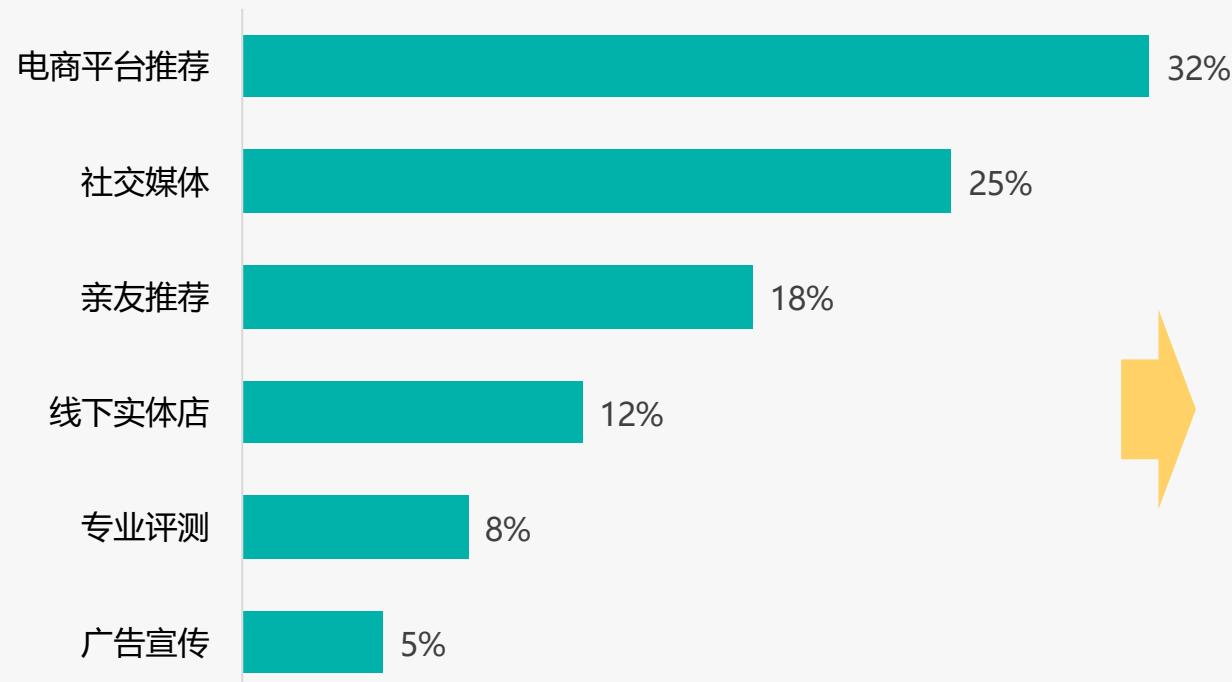


样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

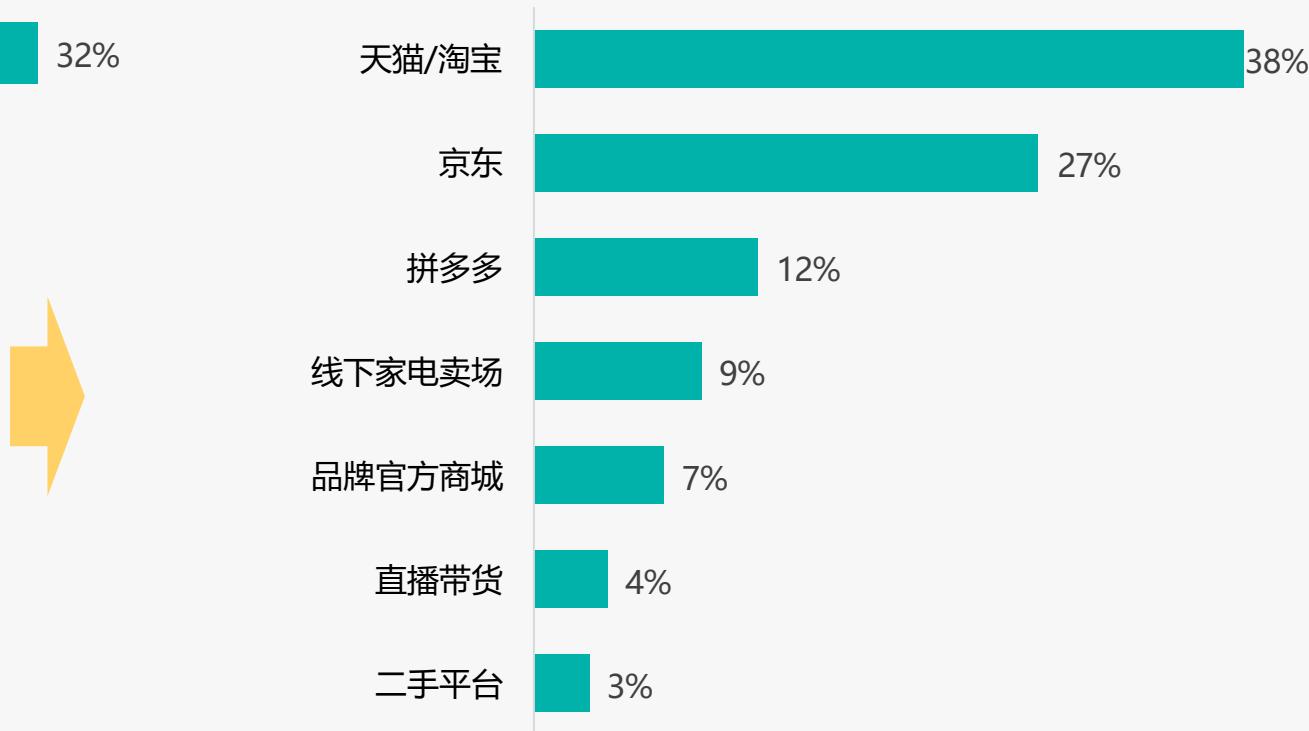
线上渠道主导冰激凌机消费市场

- ◆ 冰激凌机了解渠道中，电商平台推荐占32%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道方面，天猫/淘宝占38%，京东占27%，拼多多占12%，电商平台合计占77%，主导消费市场。

2025年中国冰激凌机了解渠道分布



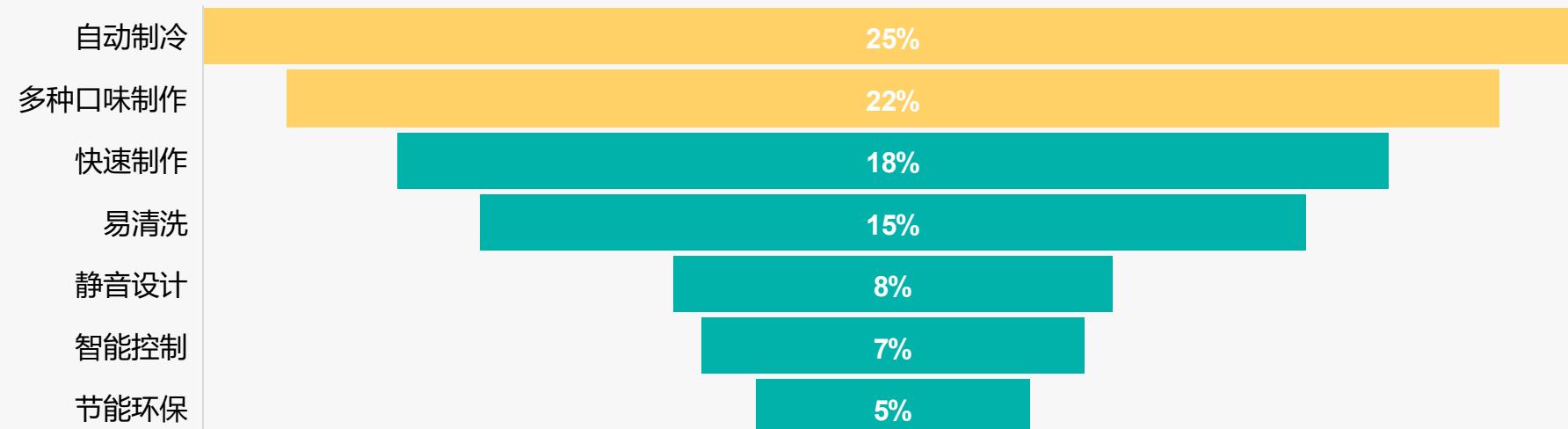
2025年中国冰激凌机购买渠道分布



样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰激凌机功能偏好中，自动制冷以25%占比最高，多种口味制作以22%紧随其后，显示消费者最关注基础制冷和口味多样性。
- ◆快速制作功能占18%，而静音、智能控制和节能环保占比均低于10%，表明附加功能在当前市场吸引力相对有限。

2025年中国冰激凌机功能偏好分布



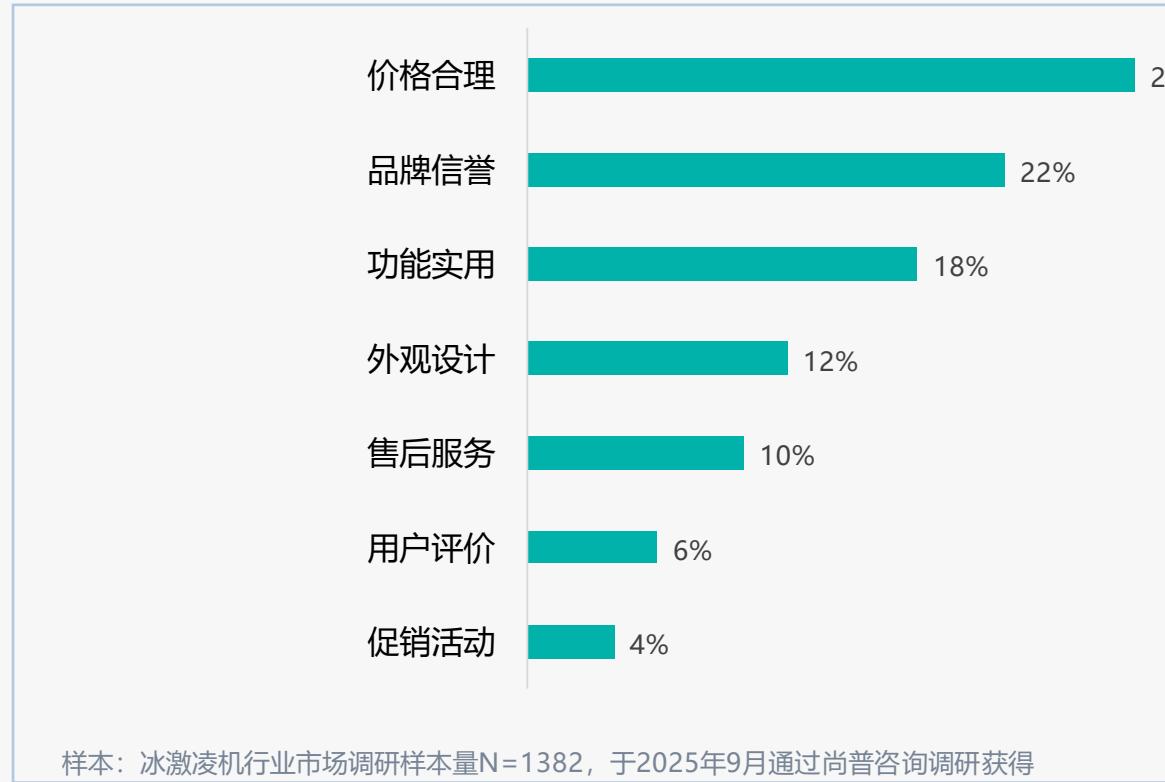
样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格品牌主导 家庭健康驱动

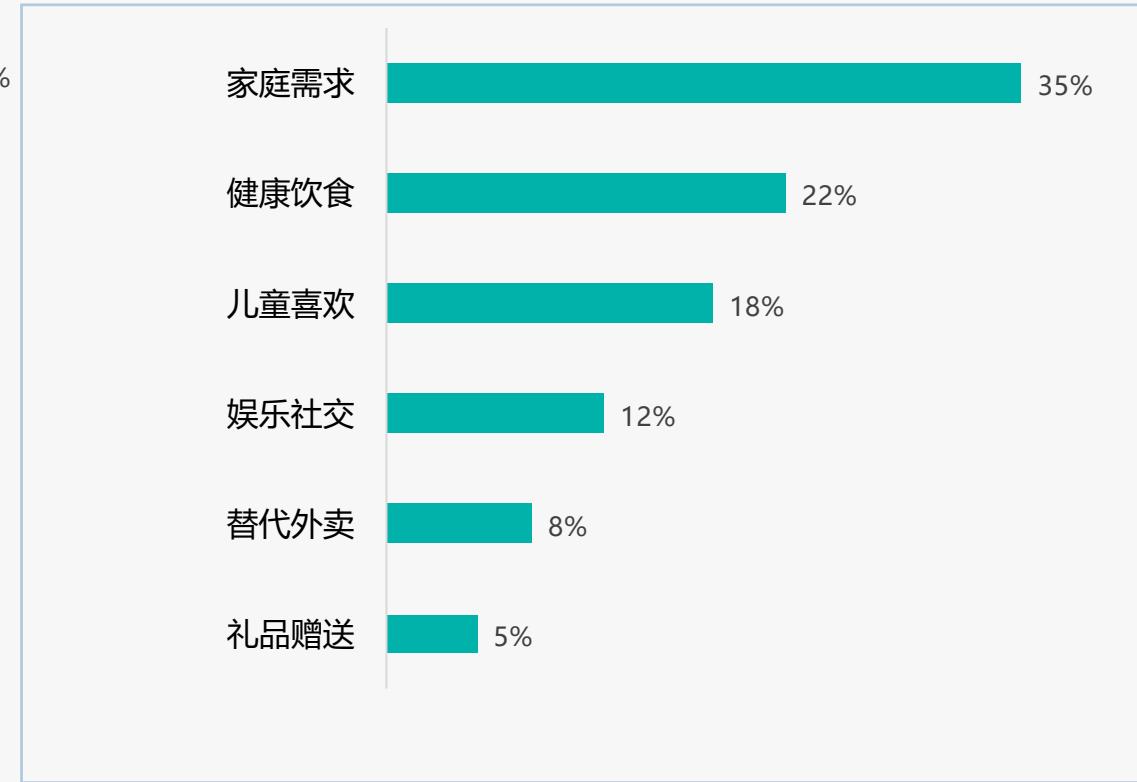
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆冰激凌机购买关键因素中，价格合理28%最高，品牌信誉22%次之，功能实用18%第三，显示消费者对性价比和可靠性的重视。
- ◆购买原因中，家庭需求35%占主导，健康饮食22%和儿童喜欢18%紧随，反映产品主要满足家庭生活、健康关注和亲子需求。

2025年中国冰激凌机购买关键因素分布



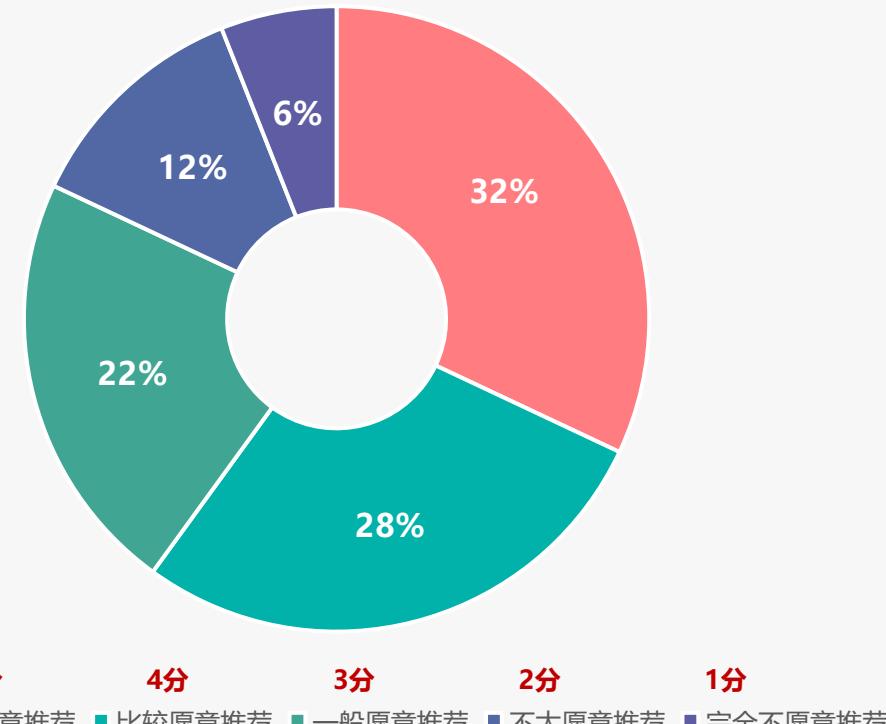
2025年中国冰激凌机购买原因分布



冰激凌机推荐积极 使用清洗是痛点

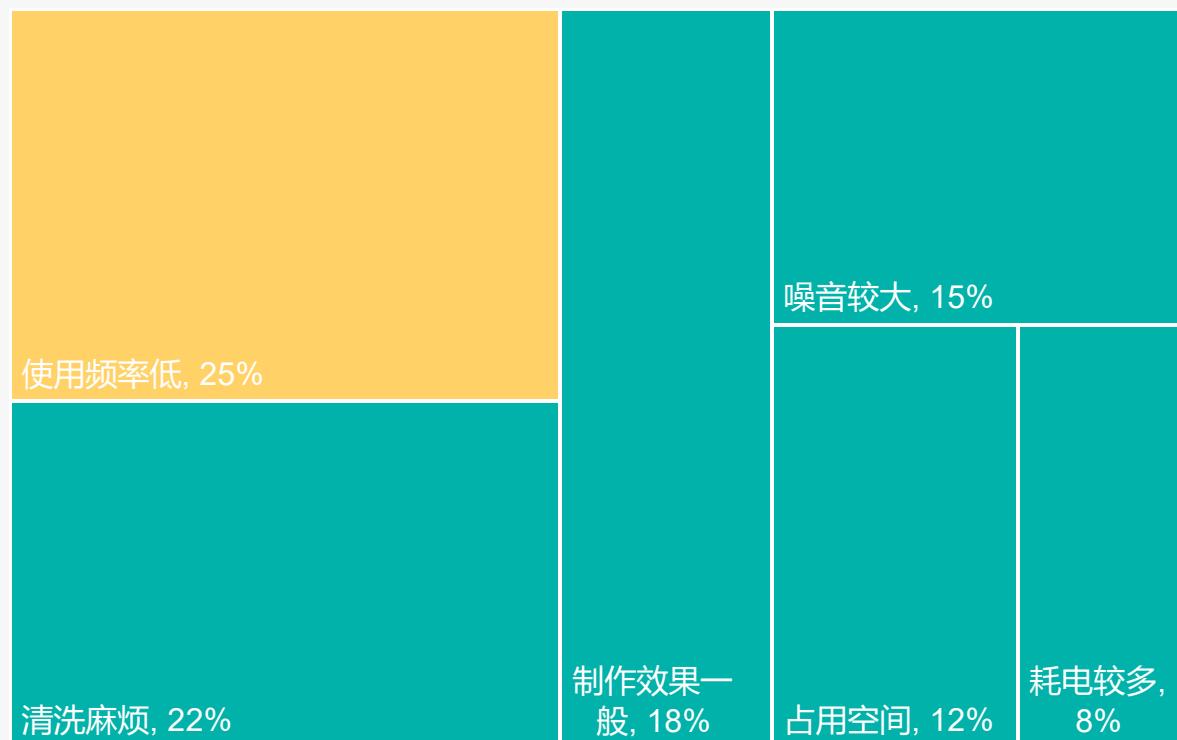
- ◆ 冰激凌机推荐意愿积极，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计60%，但使用频率低占25%、清洗麻烦占22%是主要负面因素。
- ◆ 制作效果一般占18%、噪音较大占15%也影响推荐意愿，提升易用性和清洁便利性可改善用户体验。

2025年中国冰激凌机推荐意愿分布



样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

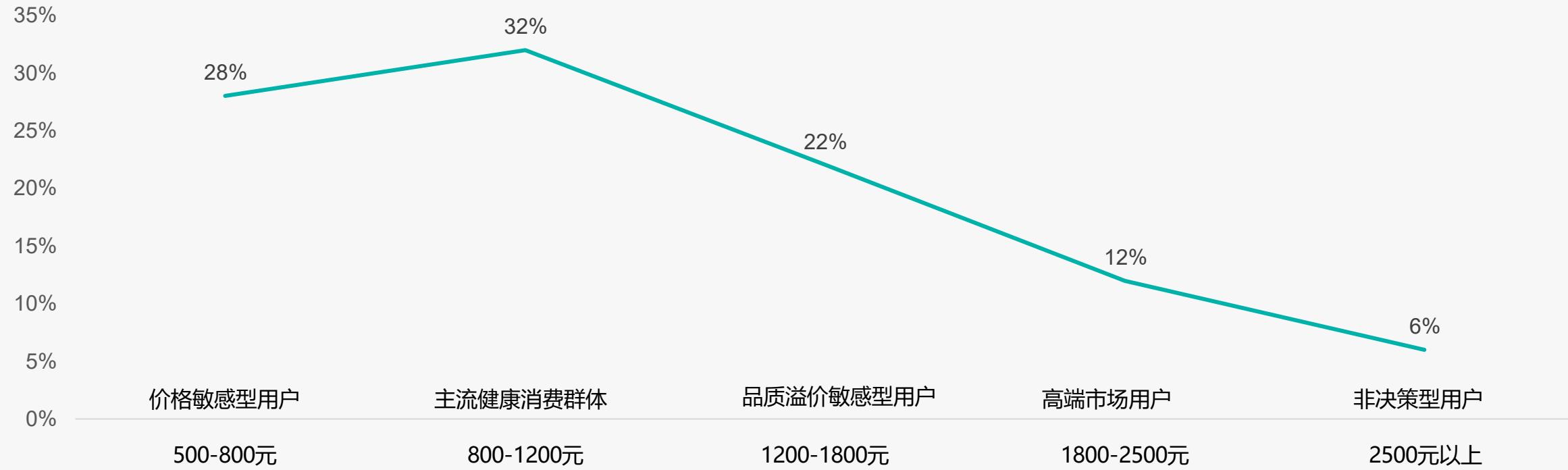
2025年中国冰激凌机不愿推荐原因分布



中端冰激凌机价格接受度最高

- ◆冰激凌机价格接受度调查显示，800-1200元区间占比最高（32%），500-800元紧随其后（28%），中端价位主导市场偏好。
- ◆高端价位1200-1800元占22%，1800元以上合计18%，占比相对较低，显示市场以中低价位为主，高端增长有限。

2025年中国冰激凌机最受欢迎规格价格接受度分布



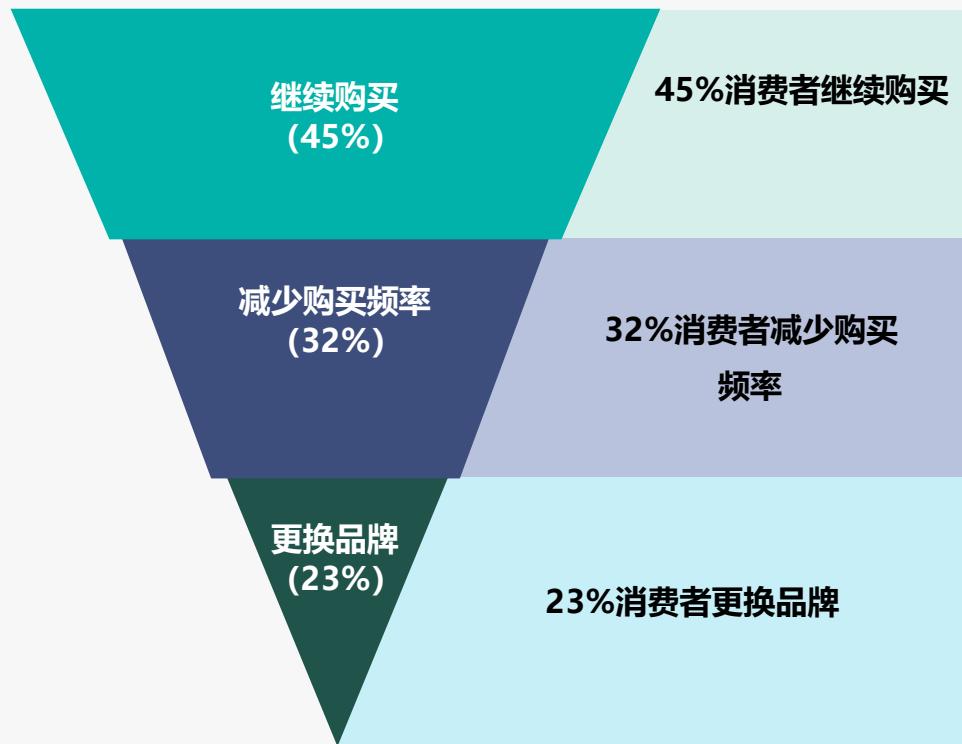
样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1-2L中型规格冰激凌机为标准核定价格区间

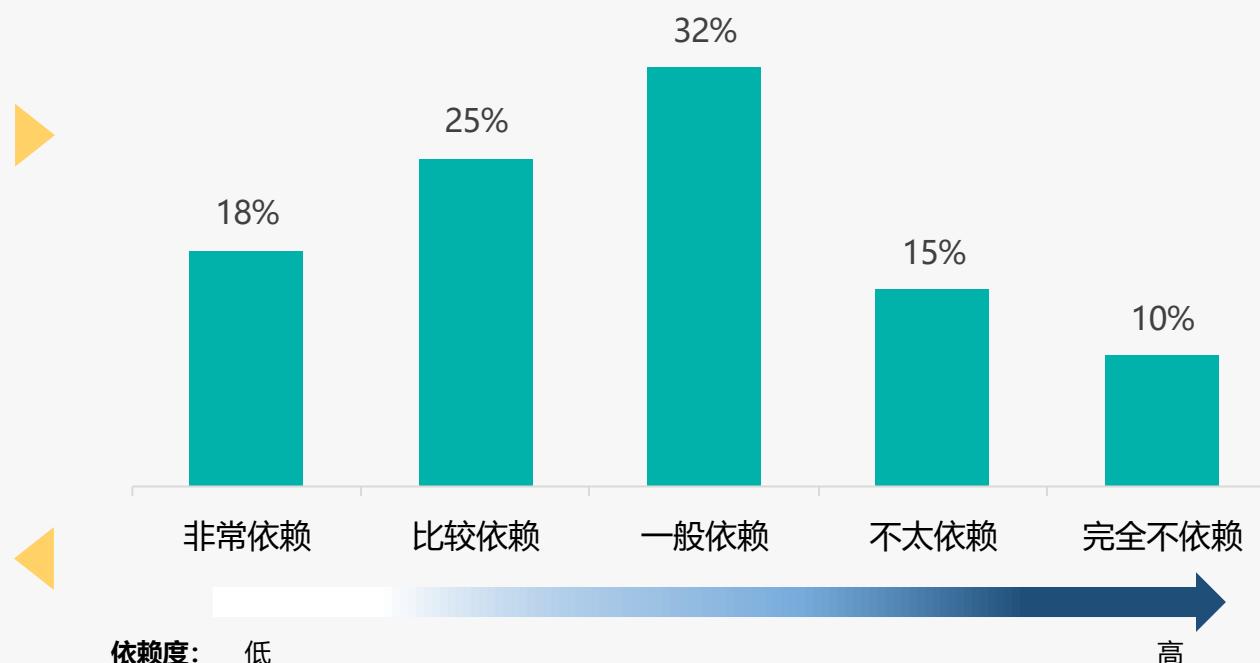
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；32%减少购买频率，23%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销活动中，75%消费者对促销有依赖（非常依赖18%、比较依赖25%、一般依赖32%），凸显促销对购买决策的重要影响。

2025年中国冰激凌机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国冰激凌机促销活动依赖程度分布

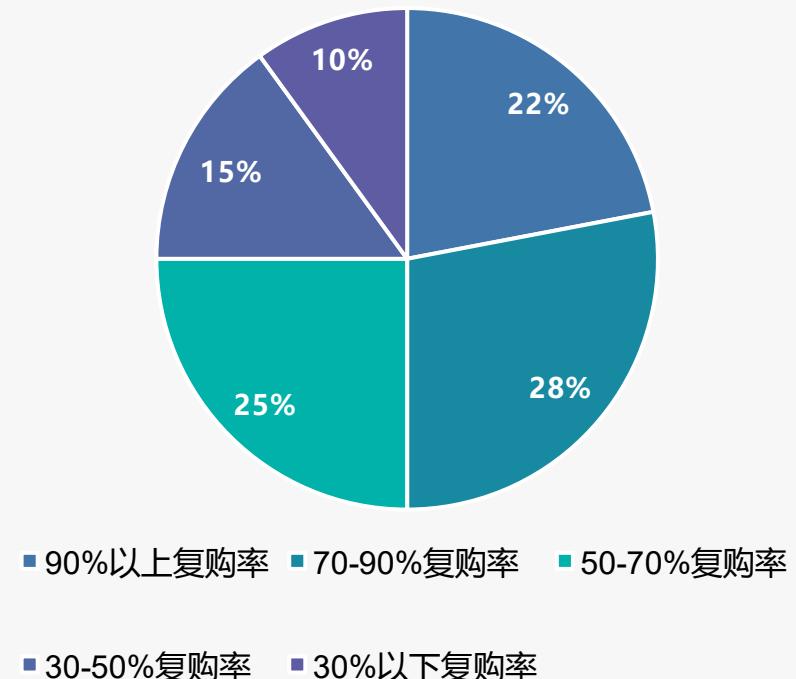


样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

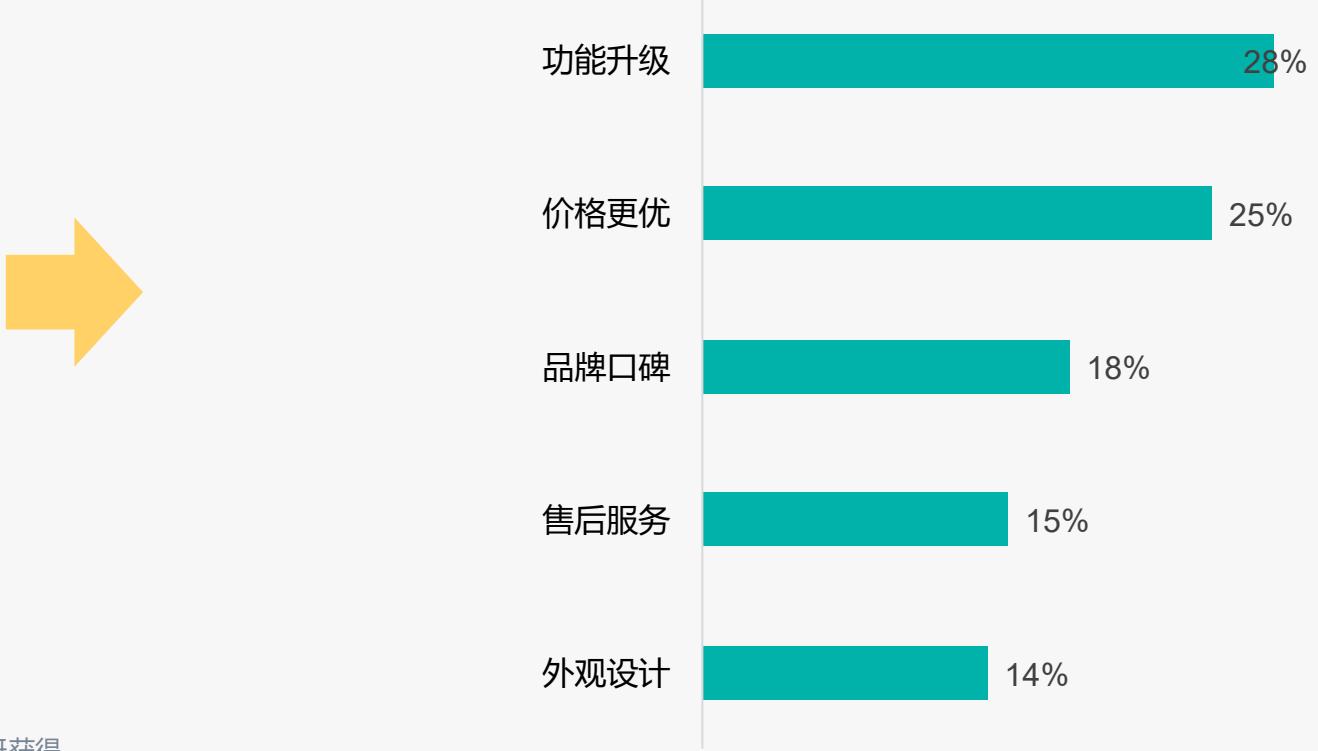
功能价格驱动品牌更换

- ◆冰激凌机品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比28%，50-70%复购率占比25%，合计超50%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，功能升级占比28%，价格更优占比25%，是主要驱动因素，反映消费者注重产品性能和成本效益。

2025年中国冰激凌机品牌复购率分布



2025年中国冰激凌机更换品牌原因分布

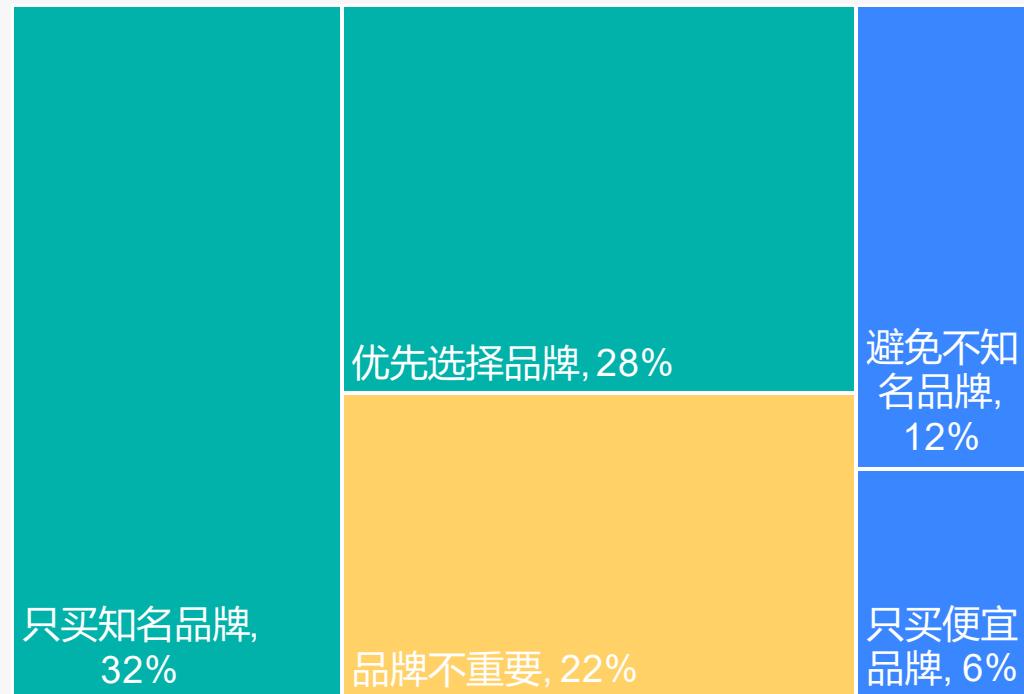


样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

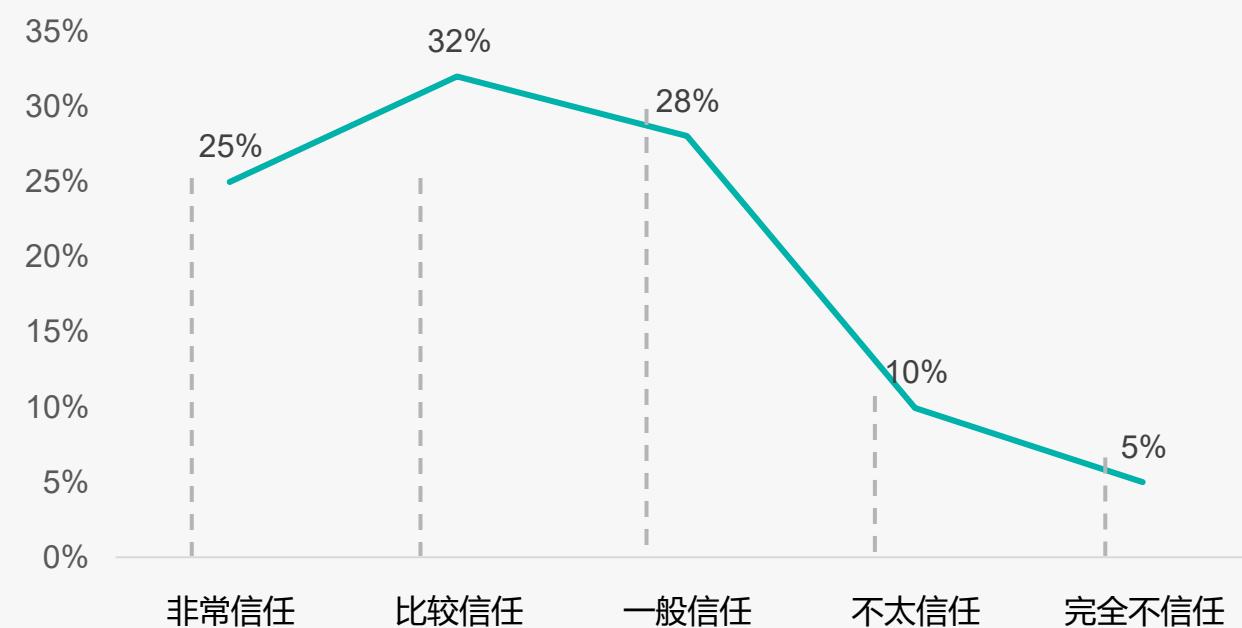
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆ 冰激凌机消费中，60%消费者优先或只买品牌产品，仅6%只看价格，品牌影响力显著。
- ◆ 品牌信任度高，57%消费者非常或比较信任品牌产品，仅5%完全不信任，市场信心稳固。

2025年中国冰激凌机品牌产品购买意愿分布



2025年中国冰激凌机对品牌产品态度分布



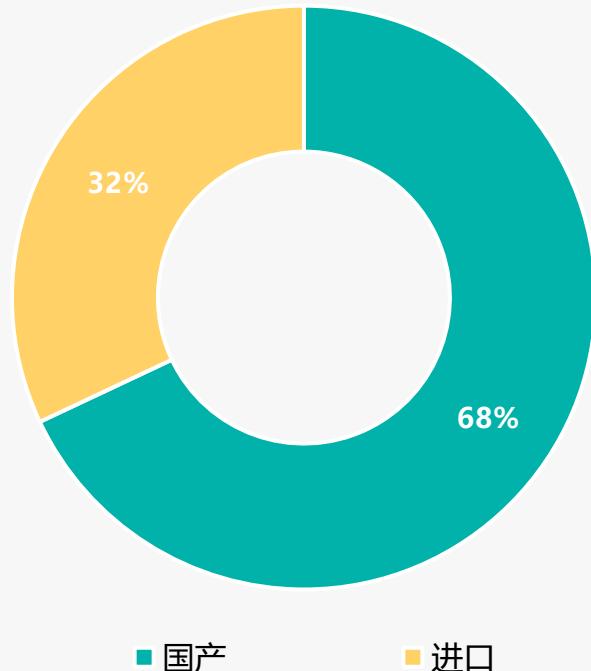
样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产冰激凌机主导市场 性价比功能驱动消费

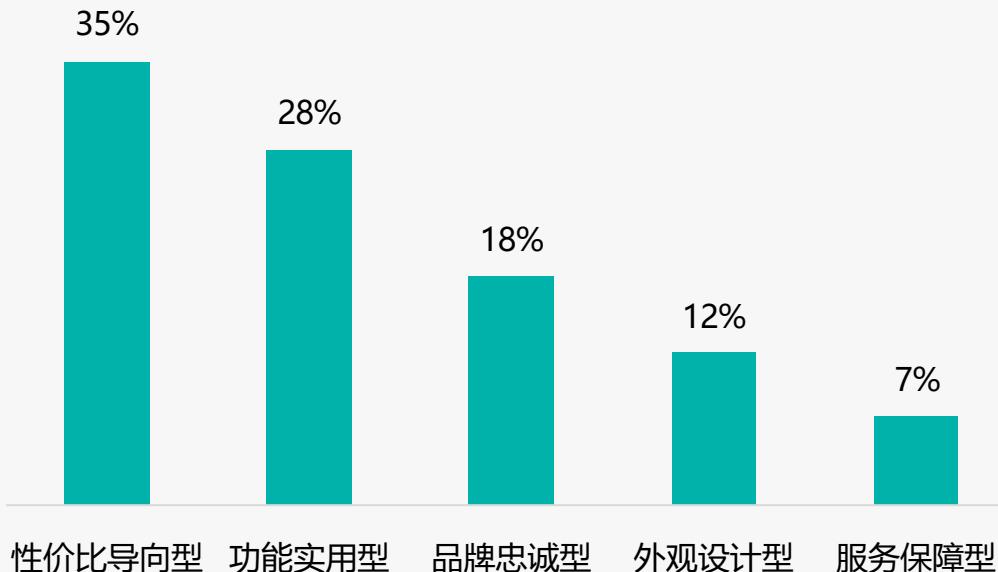
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产冰激凌机品牌消费占比达68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场以实用和性价比为核心驱动。
- ◆ 品牌偏好中性价比导向型占比最高为35%，功能实用型次之为28%，两者合计超六成，表明消费者主要关注产品性能和价格。

2025年中国冰激凌机国产进口品牌消费分布



2025年中国冰激凌机品牌偏好类型分布

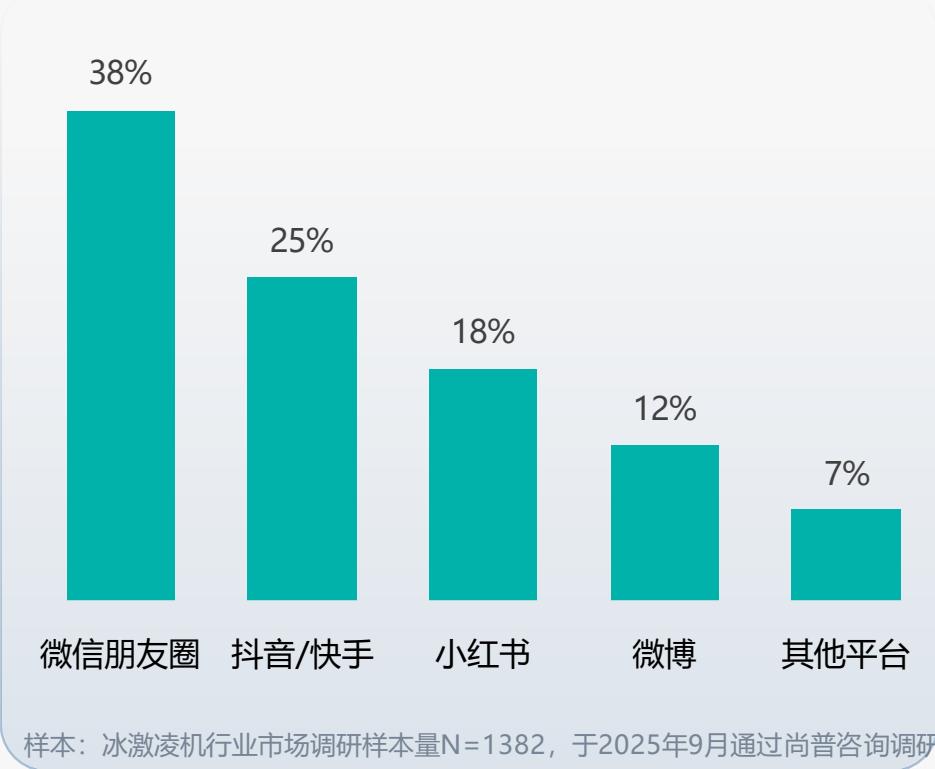


样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

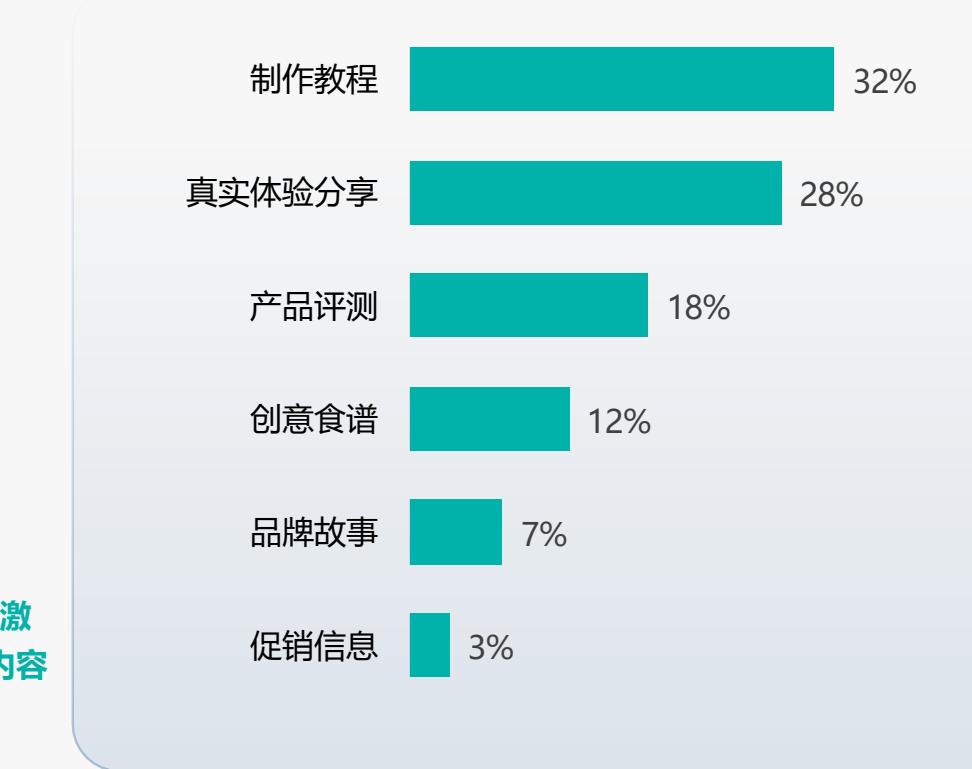
分享偏好教程体验需求强

- ◆冰激凌制作分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手占比25%，显示用户偏好熟人社交和短视频传播。
- ◆社交媒体内容偏好中，制作教程占比32%，真实体验分享占比28%，反映用户对实用性和真实性内容需求强烈。

2025年中国冰激凌机制作分享渠道分布

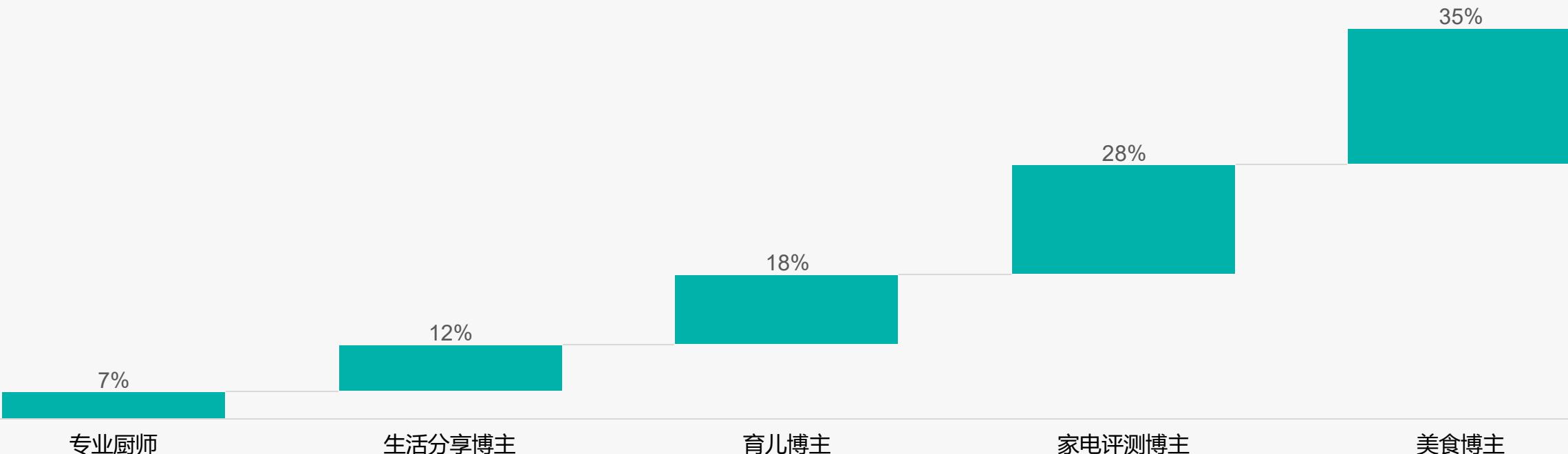


2025年中国冰激凌机社交媒体内容偏好分布



- ◆ 美食博主占比35%是消费者最信任类型，家电评测博主占比28%次之，显示冰激凌机购买决策高度依赖美食和产品性能内容推荐。
- ◆ 育儿博主占比18%反映家庭儿童需求影响，生活分享博主和专业厨师占比分别为12%和7%，整体偏向实用和家庭导向。

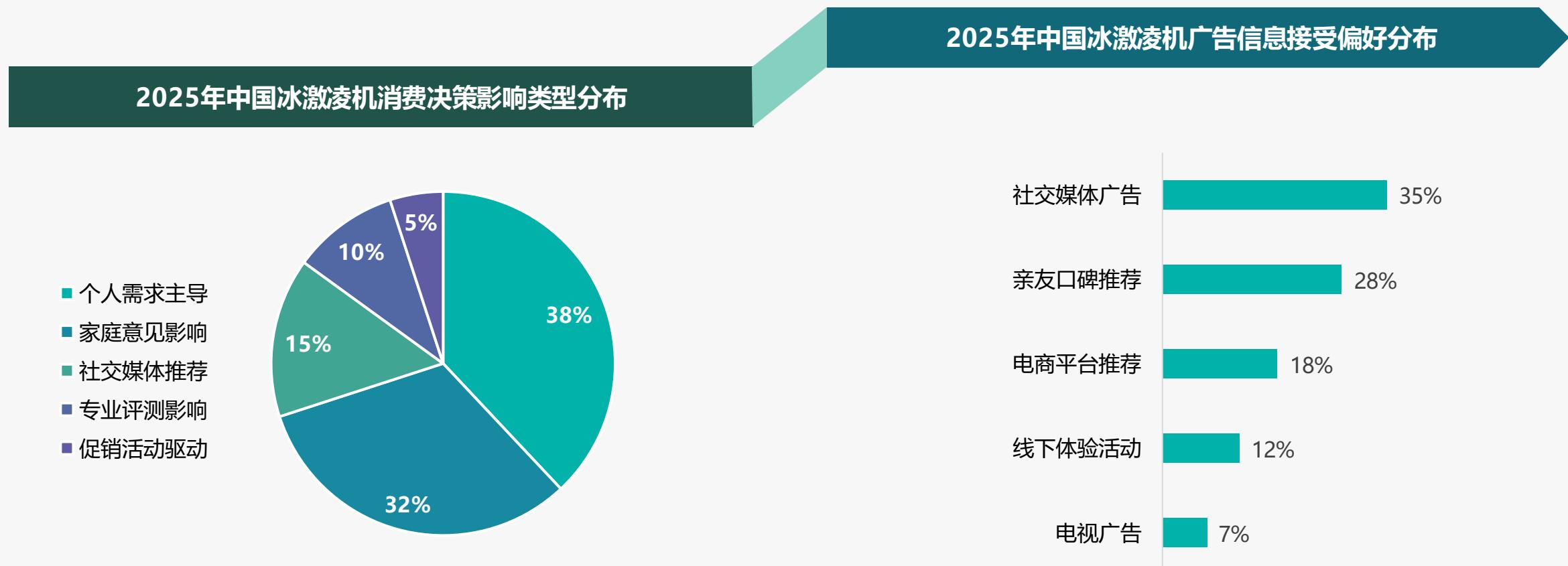
2025年中国冰激凌机信任的博主类型分布



样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑推荐重要

- ◆社交媒体广告以35%的占比成为消费者获取冰激凌机信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，突显数字营销和社交信任的重要性。
- ◆电商平台推荐占18%，线下体验活动和电视广告分别占12%和7%，显示传统渠道吸引力下降，消费者偏好互动便捷媒介。

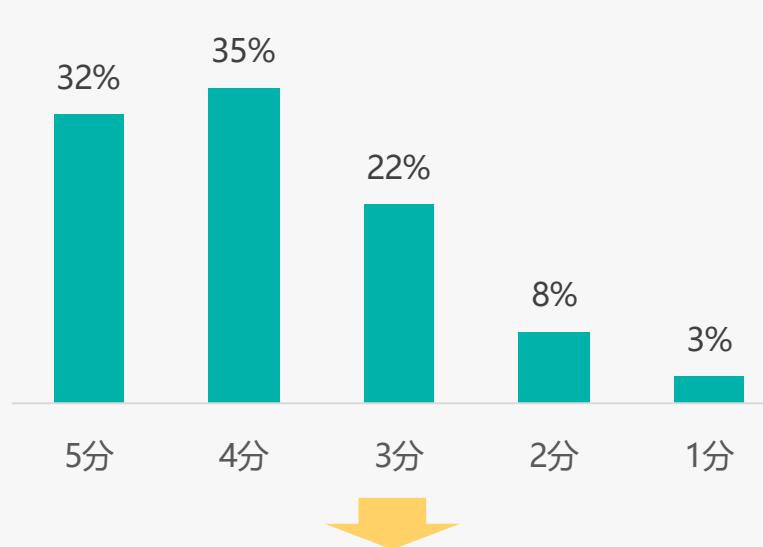


样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

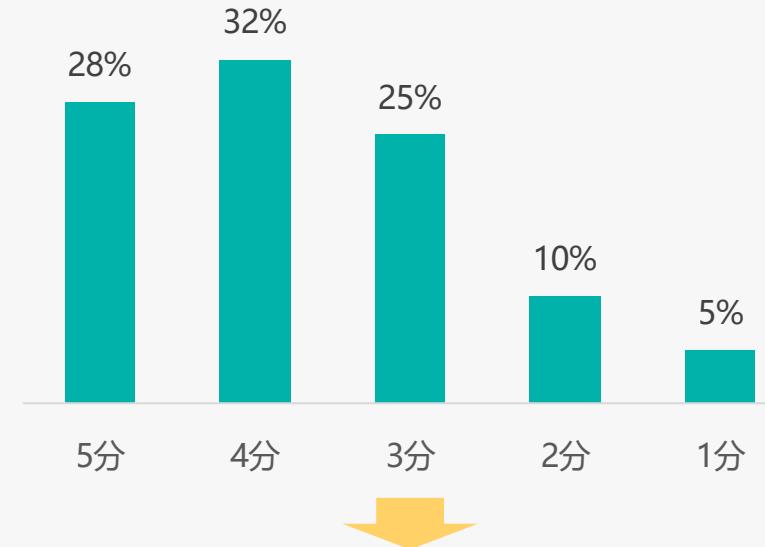
线上流程满意度高 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计67%，但仍有11%低分，表明流程优化空间。售后服务4分和5分占比60%，1-2分15%，需加强响应。
- ◆在线客服满意度4分和5分占比60%，与售后持平，但3分占比28%较高，表现中规中矩。整体线上流程最佳，售后和客服需改进。

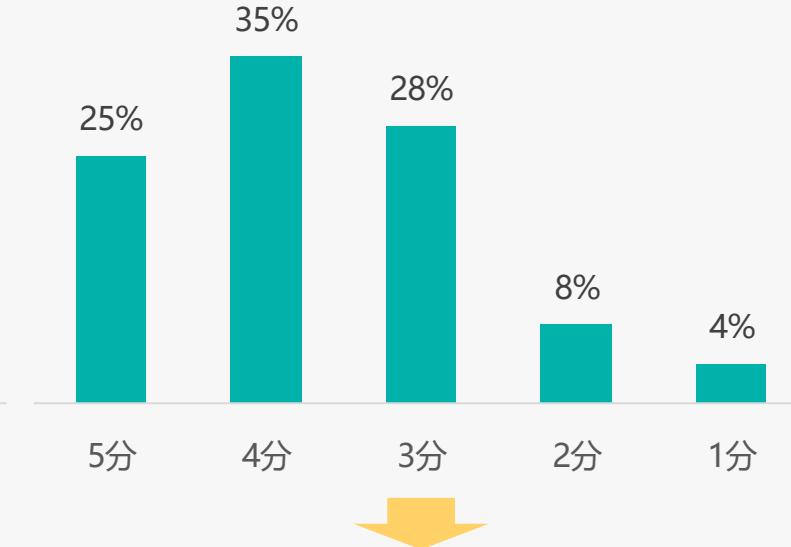
2025年中国冰激凌机线上购买流程满意度分布



2025年中国冰激凌机售后服务满意度分布



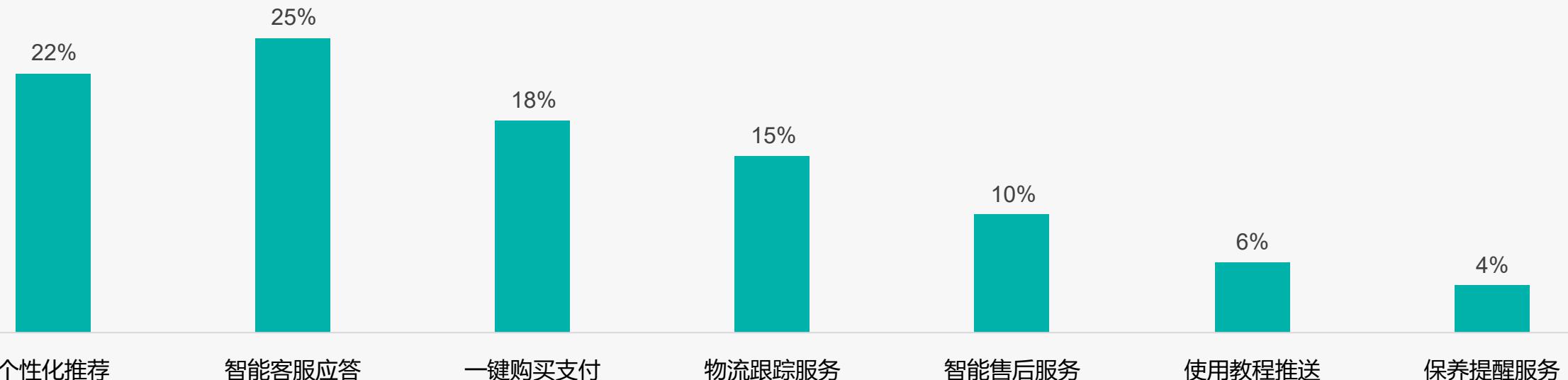
2025年中国冰激凌机在线客服满意度分布



样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服应答占比25%，个性化推荐22%，一键购买支付18%，显示消费者偏好即时互动和定制化便捷服务。
- ◆物流跟踪、智能售后服务等占比相对较低，提示售后服务功能需优化以提升整体智能服务体验。

2025年中国冰激凌机智能服务体验分布



样本：冰激凌机行业市场调研样本量N=1382，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