

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月原汁机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Juice Extractor Category Market Insights

2025年10月

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：女性主导健康需求驱动原汁机消费



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，为消费主力。



健康需求是主要购买驱动力，个人健康需求主导占43%。



家庭营养补充场景占比32%，产品在家庭中应用广泛。

## 启示

### ✓ 强化女性健康营销

针对女性消费者，突出产品健康功能，结合家庭场景进行精准营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 拓展家庭使用场景

开发更多家庭营养补充功能，增强产品在家庭早餐、儿童辅食等场景的适用性。

## 核心发现2：中高端原汁机价格接受度最高



500-800元价格区间接受度最高，占35%，显示消费者偏好中高端产品。



800-1200元区间占28%，高端市场有一定需求。



低价和超高端市场吸引力有限，300-500元仅18%。

### 启示

✓ **聚焦中高端产品线**

重点发展中高端价位产品，优化性价比，满足消费者对性能和价格的平衡需求。

✓ **提升产品附加值**

通过功能创新和设计升级，增强中高端产品的竞争力，避免低价竞争。

# 核心发现3：功能便利性主导原汁机消费决策



出汁率高占22%，清洗便利性占19%，是核心购买因素。



噪音控制占15%，用户对使用舒适度要求较高。



品牌和服务影响较小，品牌仅4%，服务仅2%。

## 启示

### ✓ 优化核心功能设计

持续改进出汁率和清洗便利性，提升用户体验，强化产品实用价值。

### ✓ 加强噪音控制技术

研发低噪音技术，满足用户对舒适使用环境的需求，增强产品差异化优势。

## 核心逻辑：女性主导健康需求驱动原汁机消费



### 1、产品端

- ✓ 优化出汁率和清洗便利性
- ✓ 开发多功能家用中端机型



### 2、营销端

- ✓ 强化线上社交和口碑传播
- ✓ 聚焦早餐和健康场景营销



### 3、服务端

- ✓ 提升售后和退货体验满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

## 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~8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** 原汁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原汁机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对原汁机的购买行为;
- 原汁机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

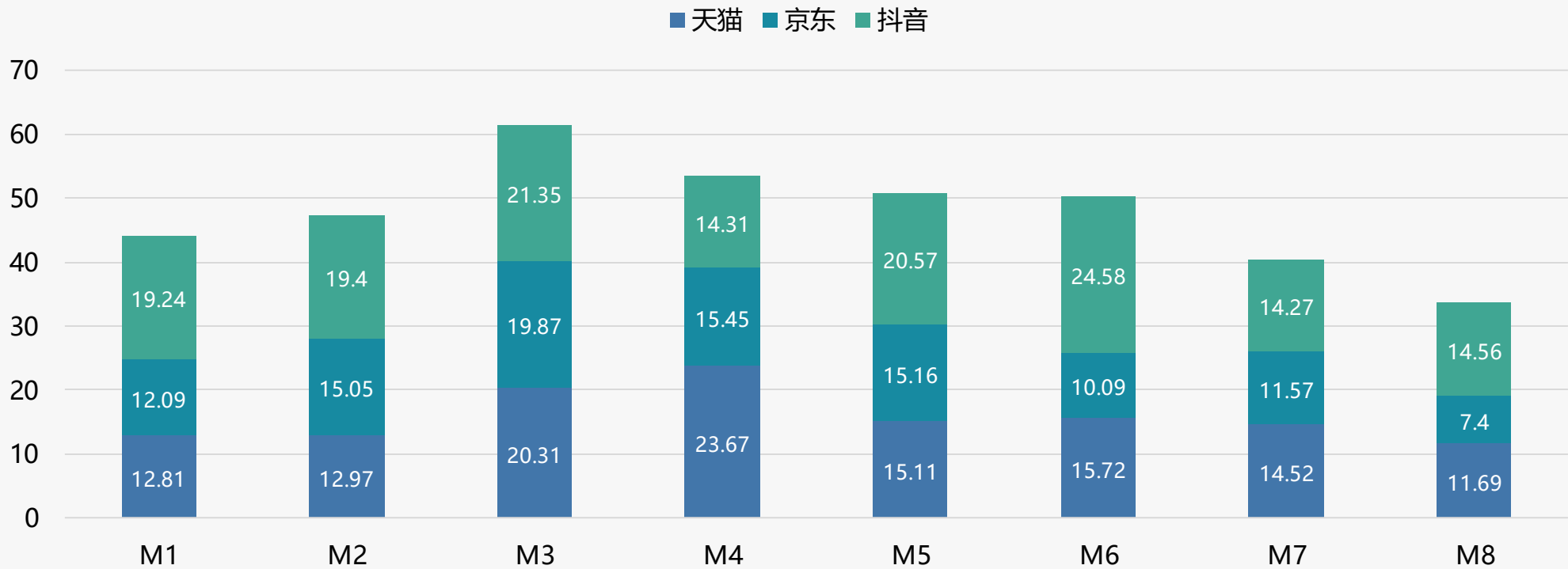
Research Method

- **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, 计算原汁机品类销售额、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、不同平台原汁机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑原汁机市场 渠道竞争加剧

- ◆从渠道结构看，抖音平台以1.45亿元总销售额领先天猫（1.27亿元）和京东（1.07亿元），占比达38.2%，显示其流量转化效率突出。京东在M2-M3实现环比增长后持续回落，需关注其用户粘性与促销ROI优化。
- ◆月度趋势分析显示，行业在M3-M4达到峰值（天猫2.37亿元，抖音2.45亿元），随后进入淡季调整。M8整体销售额环比下降32.7%，反映季节性需求波动，建议企业加强淡季库存周转率管理。平台竞争格局动态变化：抖音在M6单月销售额达2.46亿元，同比增长27.9%，而天猫、京东同期分别下降8.7%、38.9%，凸显内容电商对传统货架模式的冲击，需重构渠道战略。

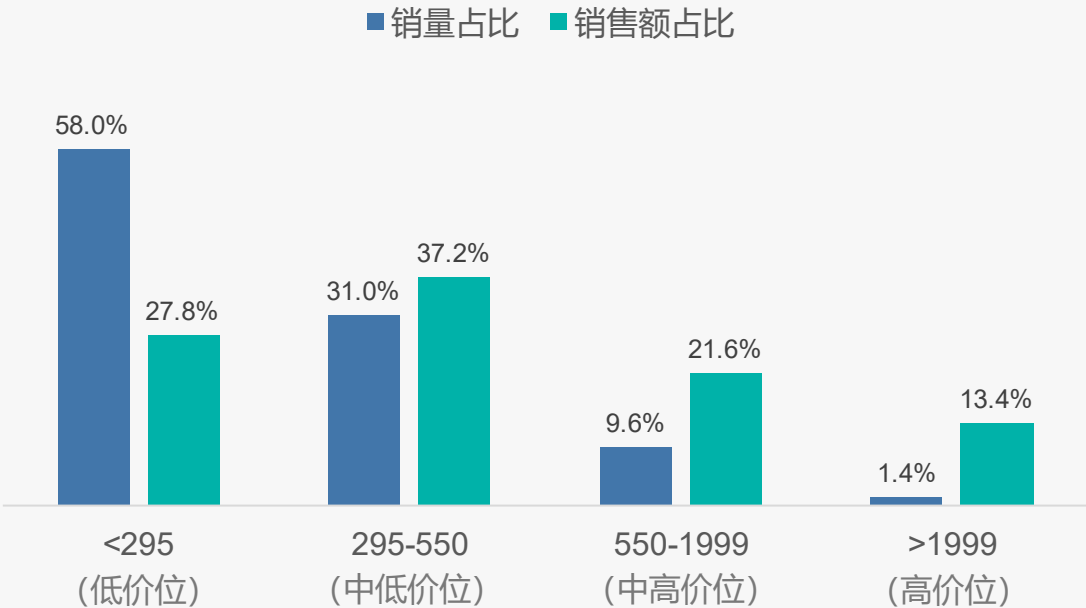
2025年1月~8月原汁机品类线上销售规模（百万元）



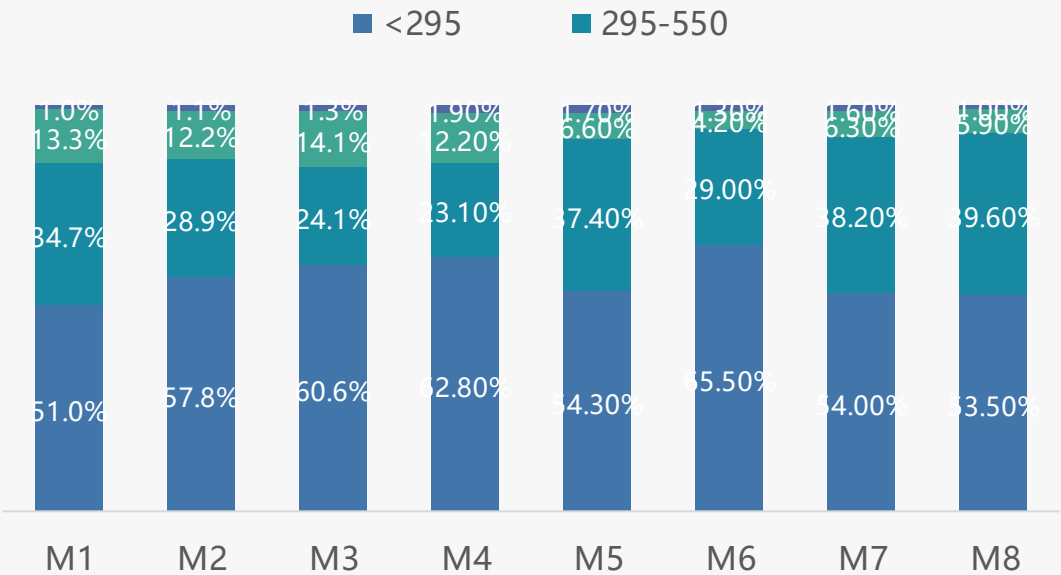
# 原汁机市场 低价主导 中端盈利 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，295元以下产品贡献了58.0%的销量但仅占27.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；295-550元区间销量占比31.0%却贡献37.2%的销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示，低价产品（<295元）占比从M1的51.0%波动上升至M8的53.5%，期间M6达峰值65.5%，反映价格敏感消费者主导市场。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，并关注季节性促销对价格结构的影响。销售额与销量占比的差异揭示各价格段ROI潜力：低价段销量占比58.0% vs 销售额27.8%，周转率高但利润率低；中端段销量31.0% vs 销售额37.2%，平衡性最佳。

2025年1月~8月原汁机线上不同价格区间销售趋势



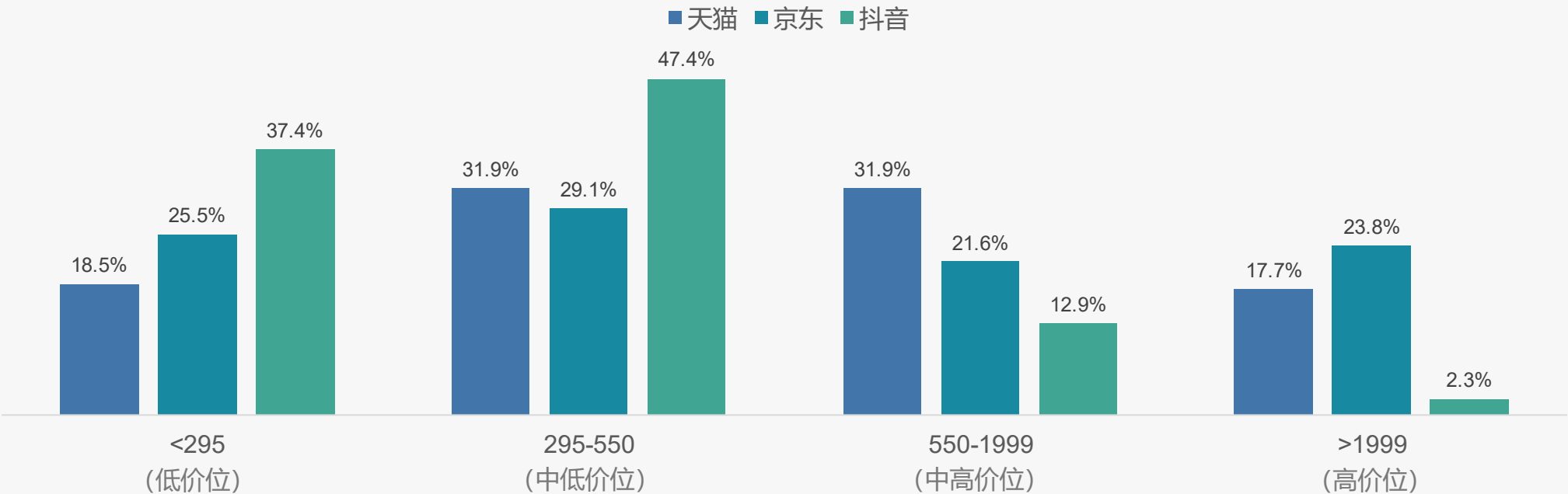
原汁机线上价格区间-销量分布



# 原汁机价格分层 平台竞争差异化

- ◆从价格区间分布看，原汁机品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东在中高端市场（550-1999元）占比分别为31.9%和21.6%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价市场主导（<550元占比84.8%），反映其流量驱动的性价比策略。这种分层结构表明不同平台的用户画像和购买力存在显著差异，企业需针对性地调整产品组合和营销策略。
- ◆从价格带集中度分析，天猫和京东的价格分布相对均衡（各区间占比17.7%-31.9%），显示全渠道覆盖能力；而抖音高度集中于低价区间（<550元占比84.8%），存在明显的价格敏感特征。这种集中度差异揭示了平台生态对消费决策的影响，抖音需警惕过度依赖低价带来的利润率压力，而传统电商平台可通

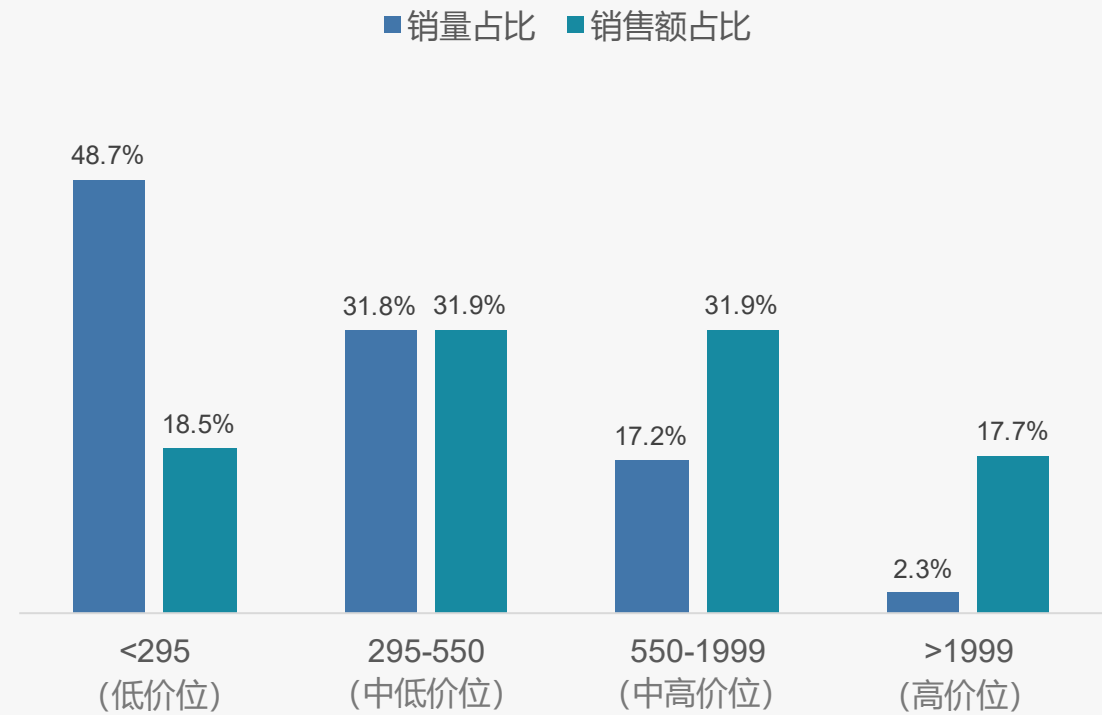
2025年1月~8月各平台原汁机不同价格区间销售趋势



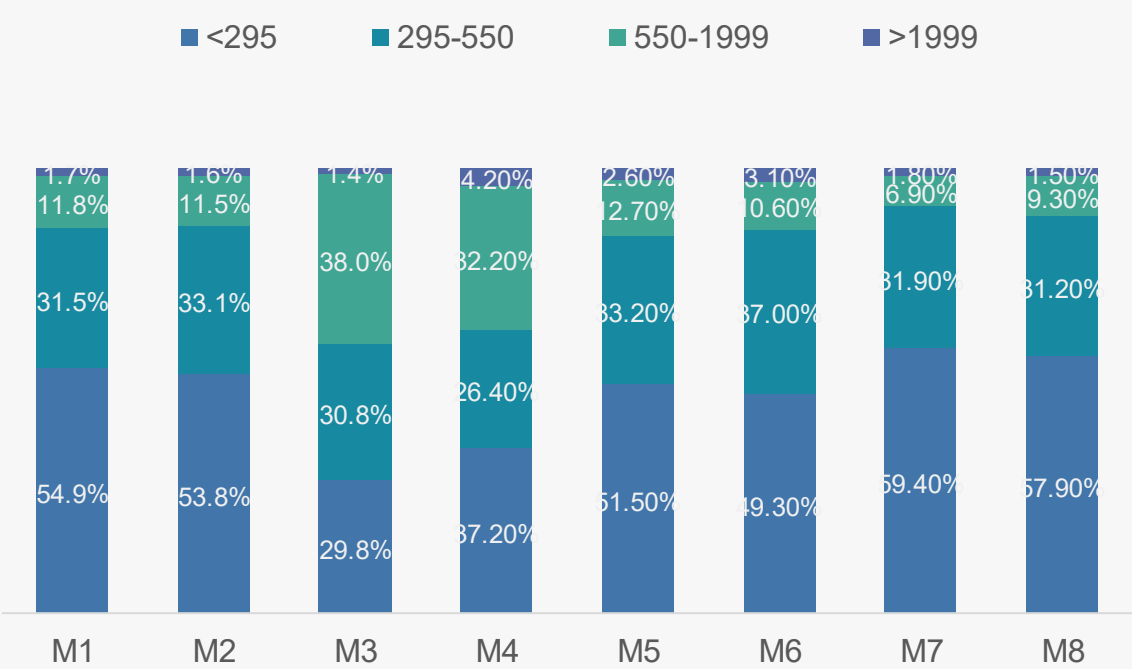
# 低价高销 中高额主 高端潜力大

- ◆从价格区间销量分布看，<295元低价产品销量占比最高（48.7%），但销售额贡献仅18.5%，显示低价产品周转率高但利润率低；295-550元与550-1999元区间销售额占比均为31.9%，表明中高端产品是销售额主力。
- ◆价格区间对比揭示，>1999元高端产品销量占比仅2.3%，但销售额占比达17.7%，单位产品价值高；结合月度数据波动，高端市场增长潜力大，建议通过精准营销提升其销量占比，以驱动销售额同比提升。

2025年1月~8月天猫平台原汁机不同价格区间销售趋势

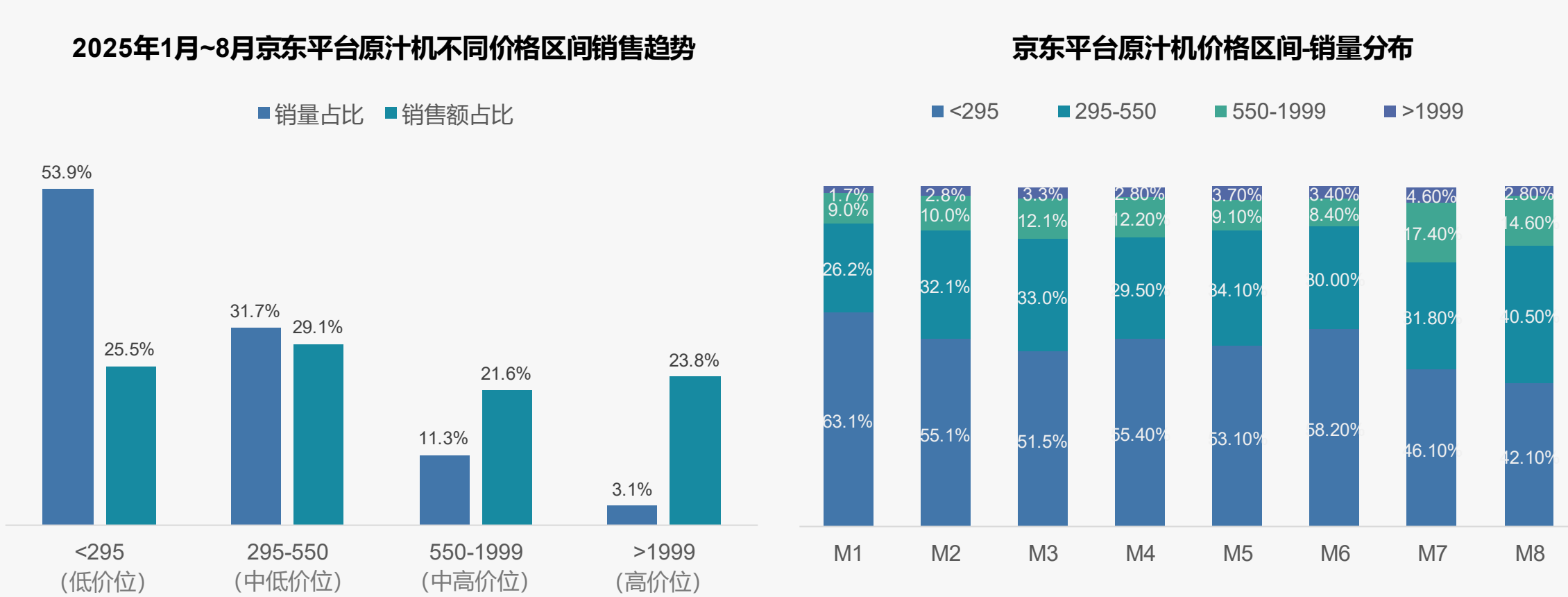


天猫平台原汁机价格区间-销量分布



# 原汁机消费升级 中高端增长显著

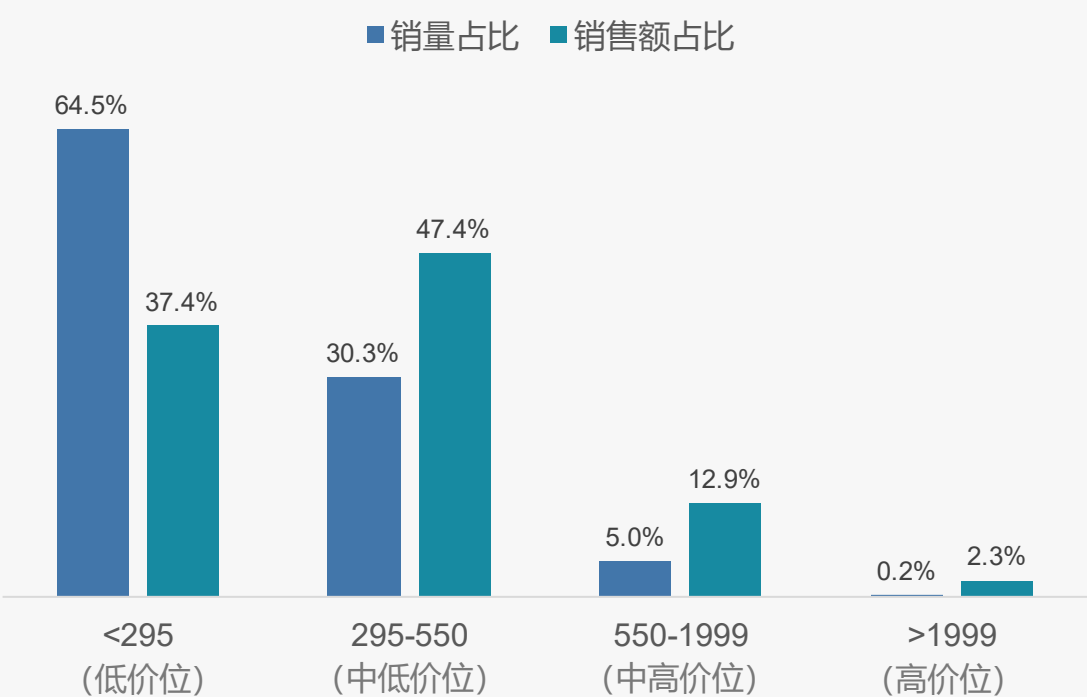
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台原汁机品类呈现明显的低端销量主导、中高端贡献利润的结构。<295元价格带销量占比53.9%，但销售额占比仅25.5%，显示低价产品销量大但利润薄。
- ◆从价格结构优化角度看，550-1999元中高端区间在M7-M8表现突出，销量占比分别达17.4%和14.6%，较前期明显提升。结合其21.6%的销售额占比，该区间成为重要的增长引擎，建议企业加强该价格带产品布局以提升整体ROI。



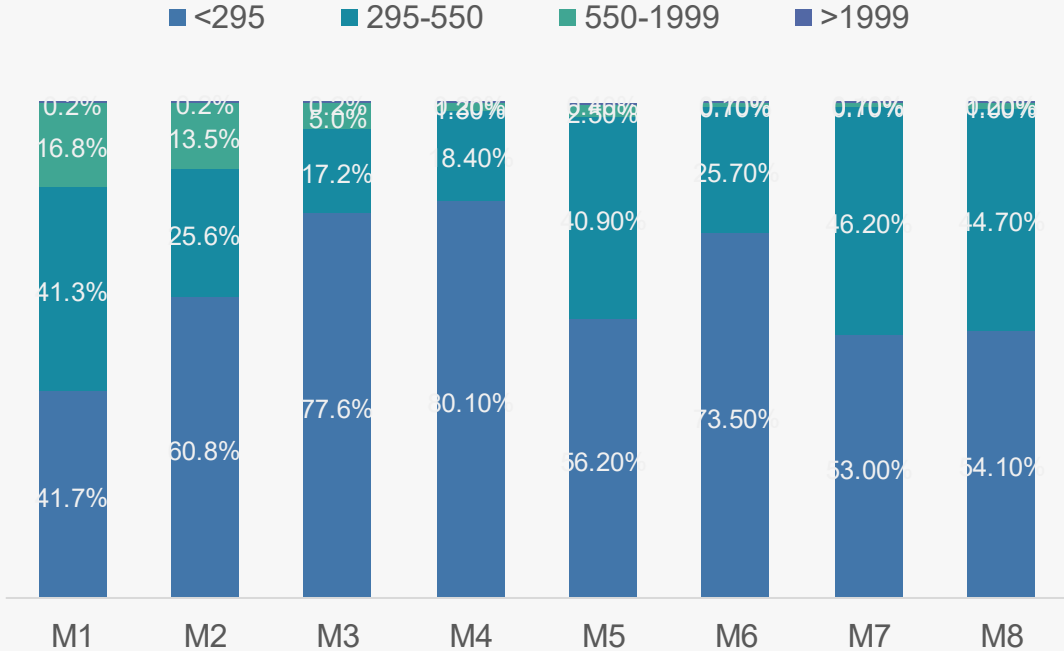
# 抖音原汁机低价主导 中端盈利 高端疲软

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台原汁机品类呈现明显的低价主导特征。<295元价格带销量占比高达64.5%，但销售额占比仅37.4%，表明该区间产品单价较低，周转率虽高但利润贡献有限。295-550元区间销量占比30.3%却贡献47.4%销售额，显示出更高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的价格下探趋势。M1至M4期间，<295元价格带销量占比从41.7%快速攀升至80.1%，而550-1999元中高端产品占比从16.8%骤降至1.3%。这种结构性变化反映出平台用户对价格敏感度持续提升，可能受季节性促销或消费降级影响，导致产品结构向低价位集中。

2025年1月~8月抖音平台原汁机不同价格区间销售趋势



抖音平台原汁机价格区间-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** 原汁机消费行为、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年内购买过原汁机的消费者;
- 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

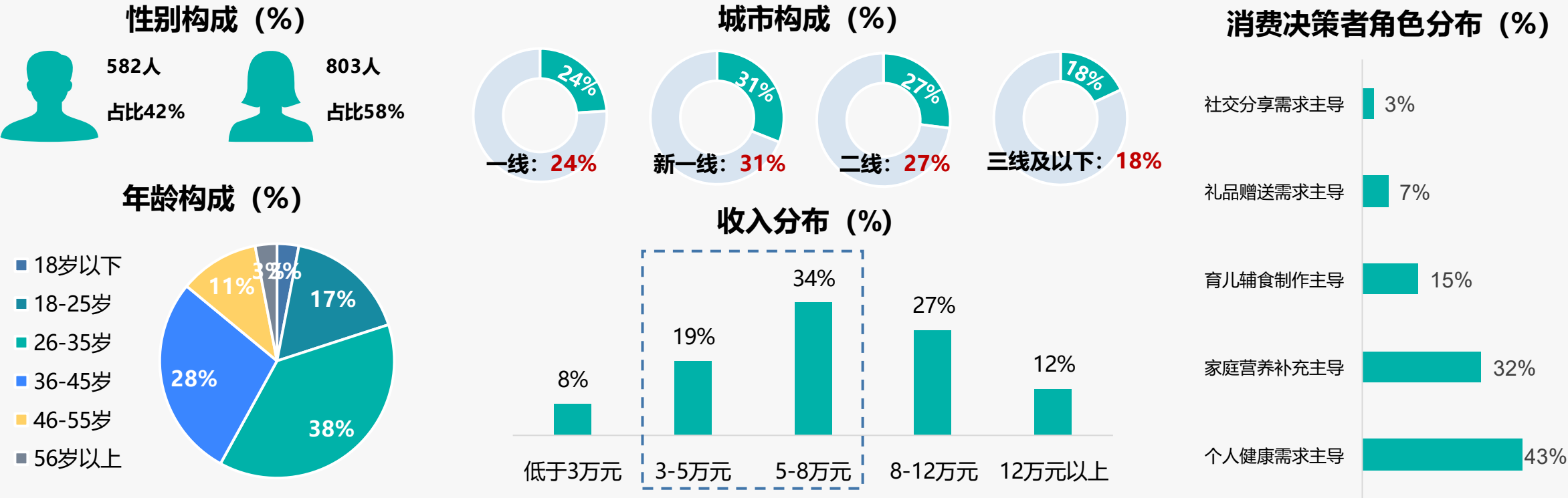
Research Method

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8月
样本数量	N=1385

# 女性主导健康需求驱动原汁机消费

- ◆原汁机消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-35岁（38%）和中等收入人群（5-8万元占34%），健康需求是主要购买驱动力。
- ◆新一线城市消费者占比最高（31%），个人健康需求主导购买决策（43%），产品在家庭营养补充场景中应用广泛。

## 2025年中国原汁机消费者画像

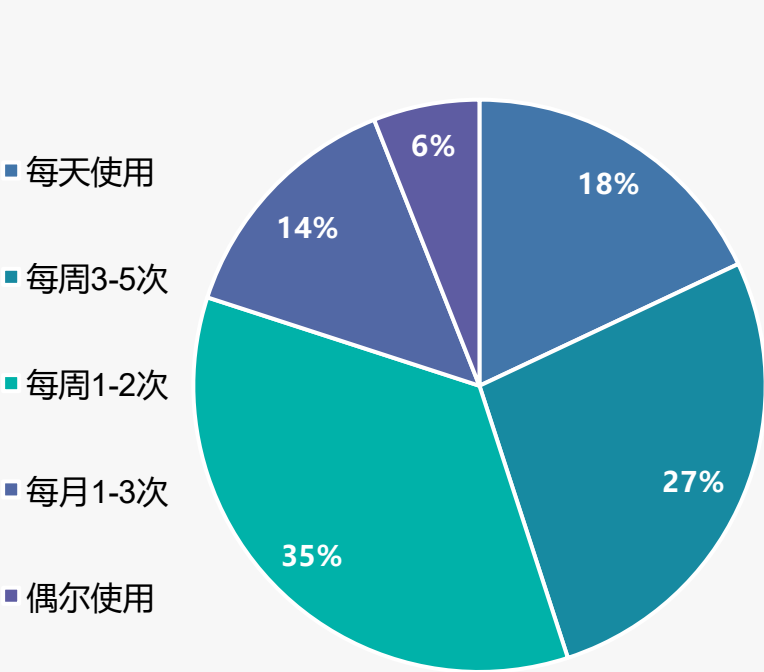


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

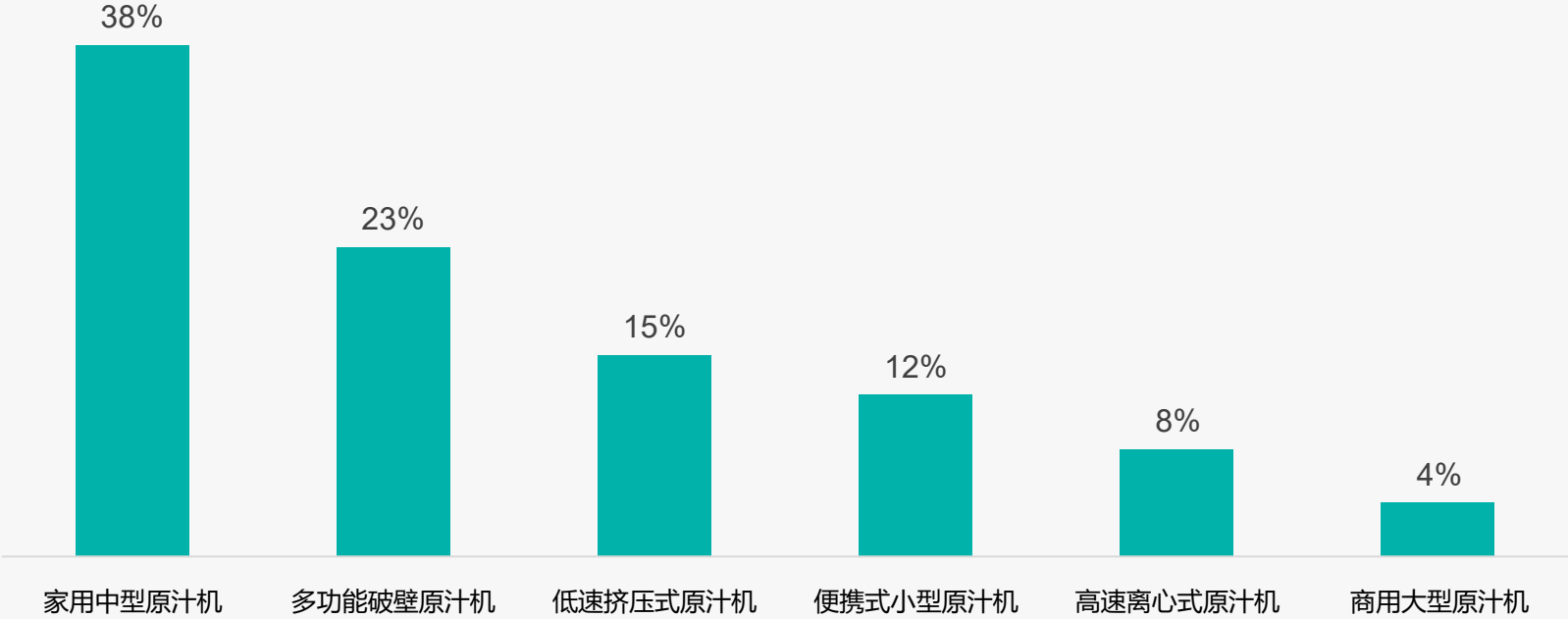
# 原汁机高频使用 家用中型主流

- ◆原汁机消费频率显示，每周使用1-2次占比35%最高，每周3-5次占27%，高频用户群体接近半数，反映产品已融入日常饮食。
- ◆产品规格中，家用中型原汁机占38%为主流，多功能破壁机占23%受青睐，商用大型机仅4%，市场以家庭消费为主导。

2025年中国原汁机消费频率分布



2025年中国原汁机产品规格分布

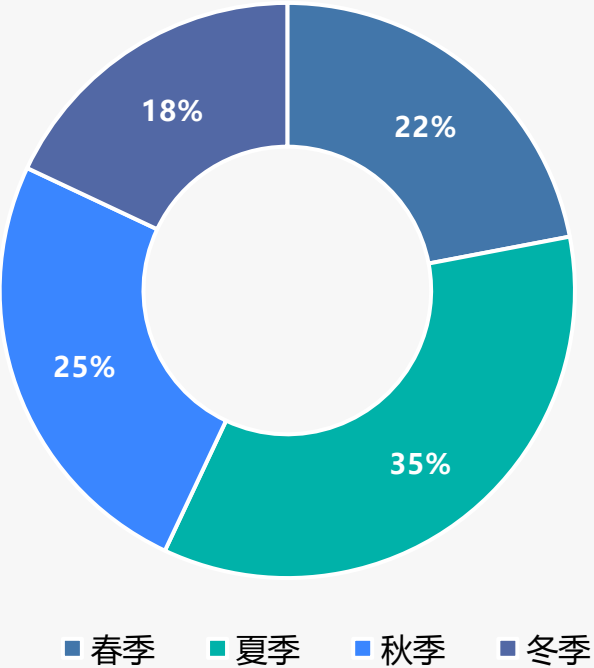


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

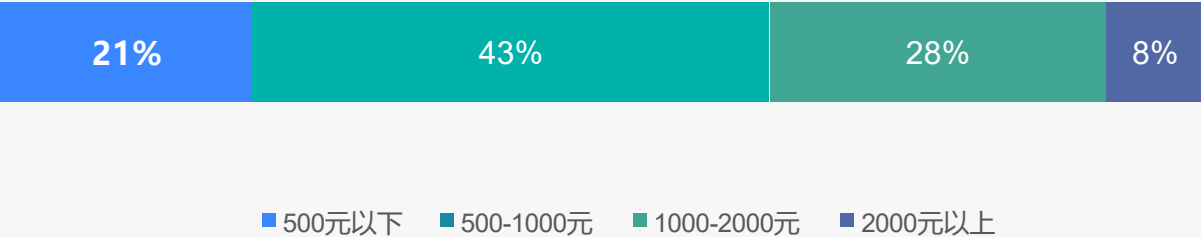
# 中端消费主力 夏季需求突出 包装美观环保

- ◆ 单次消费支出500-1000元区间占比43%，显示中端市场为消费主力；夏季消费占比35%，显著高于其他季节，可能与高温天气促进果汁消费有关。
- ◆ 彩盒包装占比38%，简约环保包装占比27%，表明消费者偏好美观和环保；电商专用包装仅占5%，提示线上渠道包装需求较低。

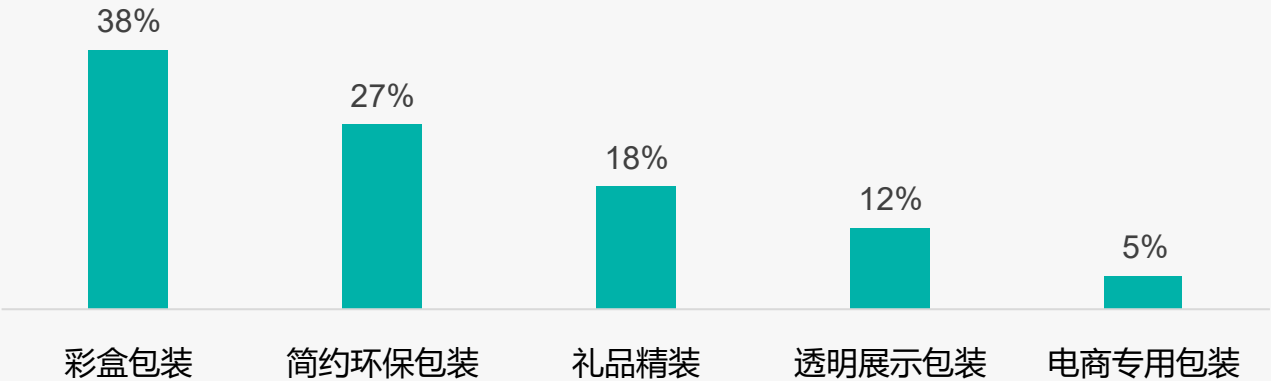
2025年中国原汁机消费季节分布



2025年中国原汁机单次支出分布



2025年中国原汁机包装类型分布

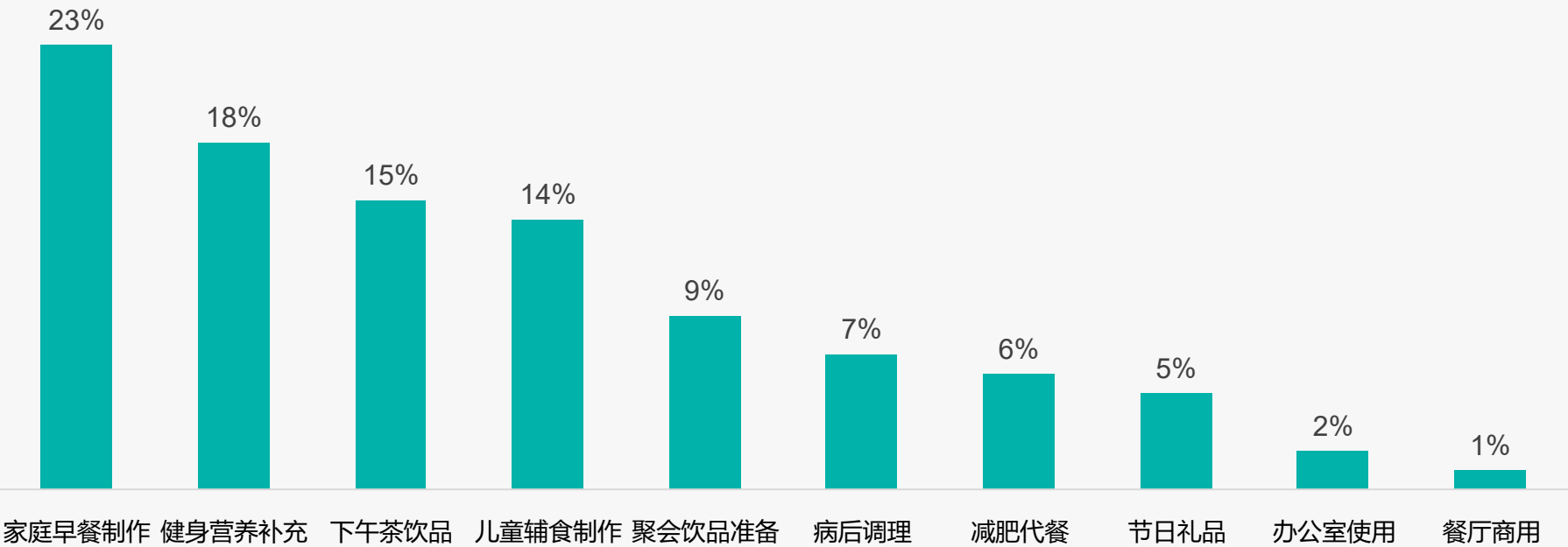


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

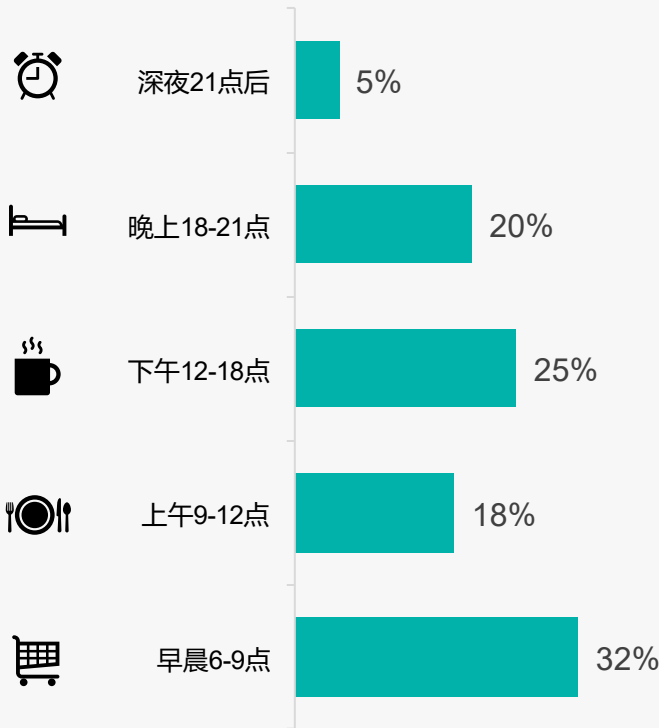
# 原汁机消费聚焦早餐健康便捷

- ◆原汁机消费以家庭早餐制作为主，占比23%；健身营养补充和下午茶饮品分别占18%和15%，显示健康便捷需求突出。
- ◆消费时段集中于早晨6-9点，占比32%；下午和晚上使用相对均衡，深夜仅5%，符合家庭日常作息规律。

2025年中国原汁机消费场景分布



2025年中国原汁机消费时段分布

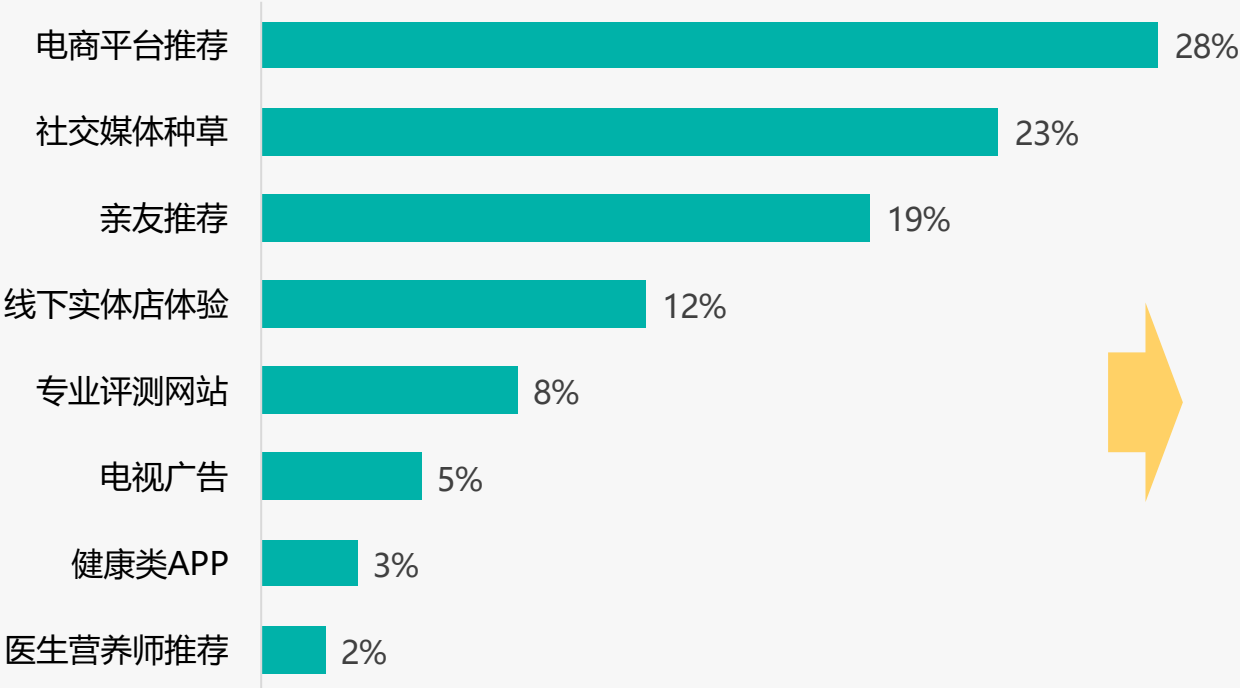


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

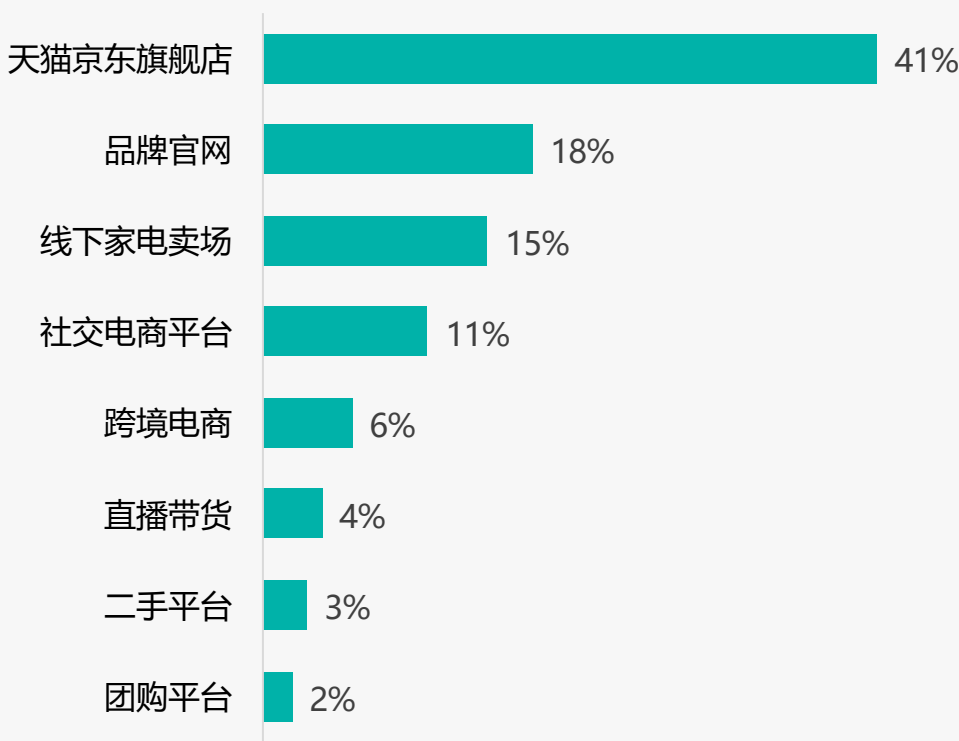
# 线上社交口碑驱动 官方实体渠道主导

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体种草（23%）和亲友推荐（19%）了解原汁机，线上社交和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆购买渠道集中在天猫京东旗舰店（41%）、品牌官网（18%）和线下家电卖场（15%），官方和实体渠道是消费首选。

2025年中国原汁机了解渠道分布



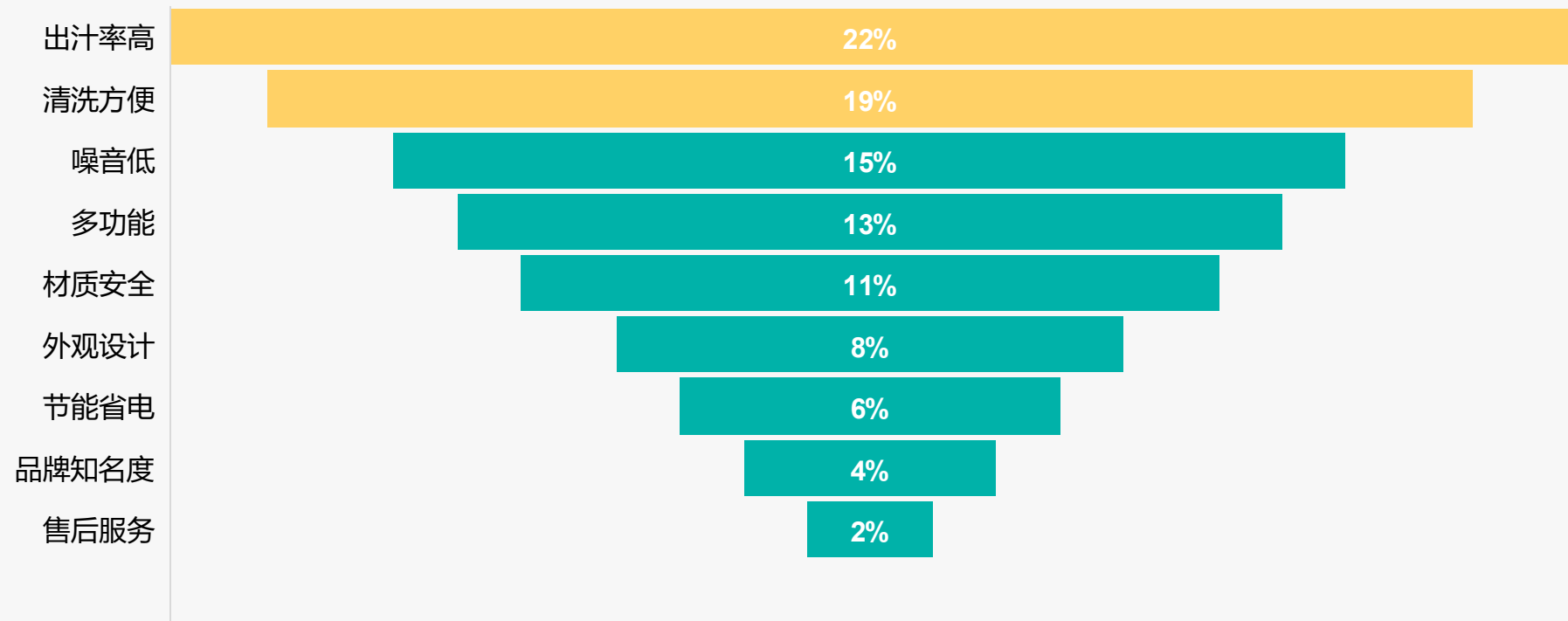
2025年中国原汁机购买渠道分布



样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注原汁机出汁率（22%）和清洗便利性（19%），核心功能和使用便捷性是主要购买驱动力。
- ◆噪音控制（15%）受重视，而品牌（4%）和服务（2%）影响较小，显示用户更看重产品实际性能。

2025年中国原汁机偏好类型分布

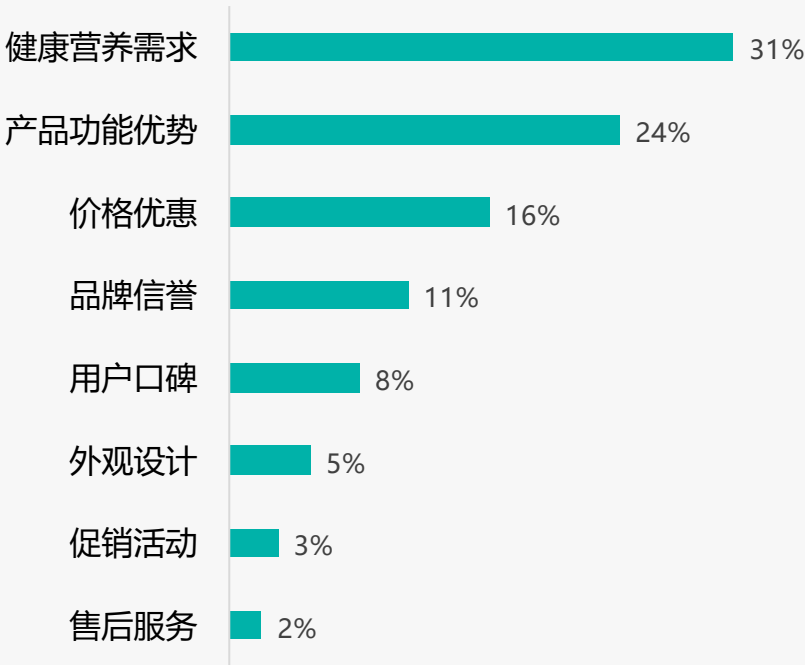


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 健康营养主导消费动机

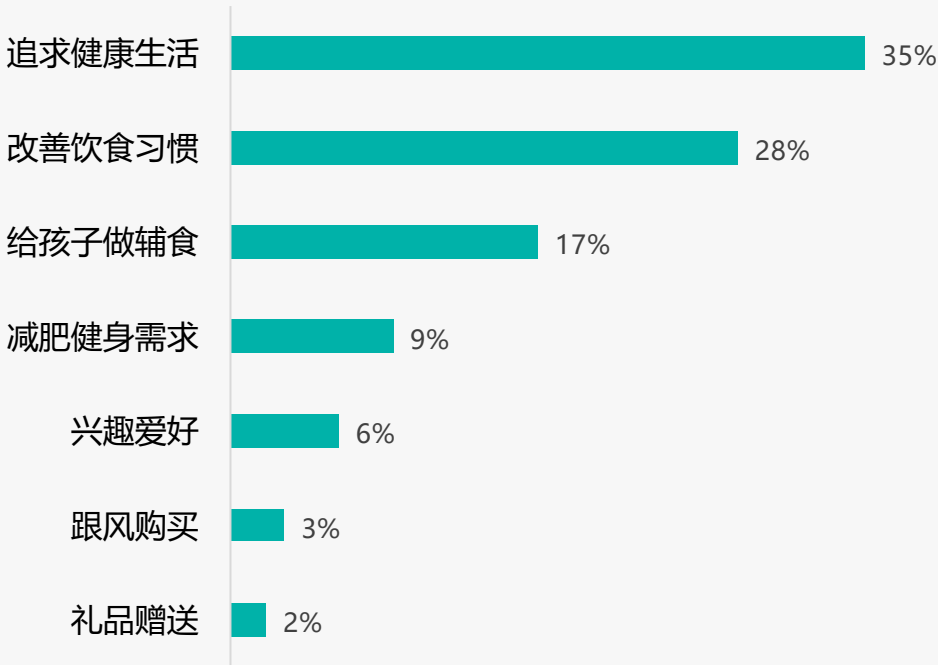
- ◆健康营养需求（31%）和产品功能优势（24%）是吸引消费的主要因素，价格优惠仅占16%，显示消费者更关注健康与实用性。
- ◆消费核心动机是追求健康生活（35%）和改善饮食习惯（28%），合计超六成，家庭育儿需求（17%）也较显著。

## 2025年中国原汁机吸引关键因素分布



样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国原汁机消费原因分布

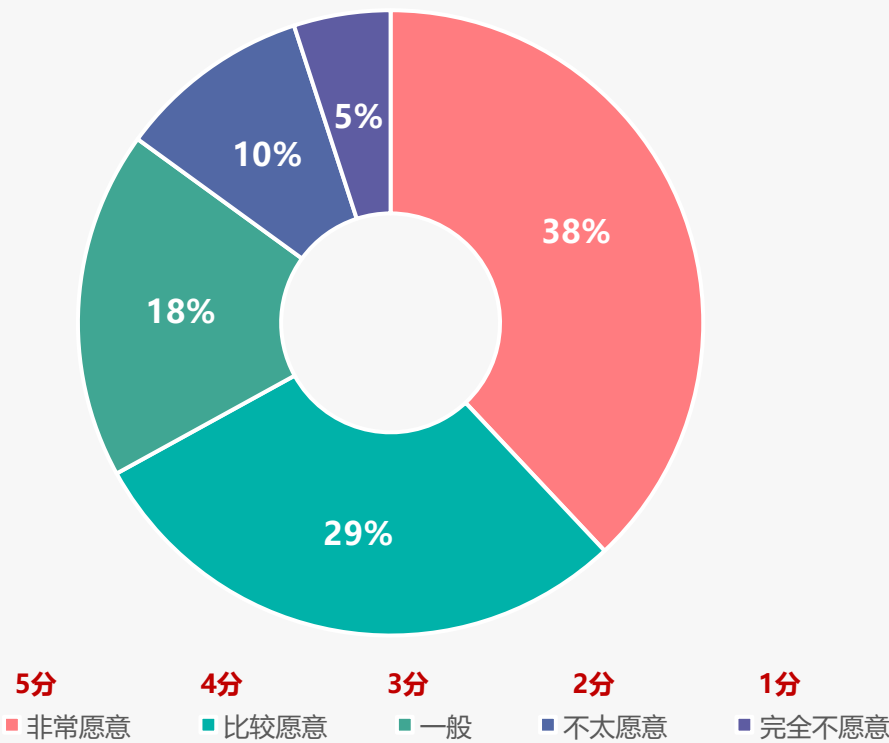




# 原汁机推荐意愿高 清洗使用频率低

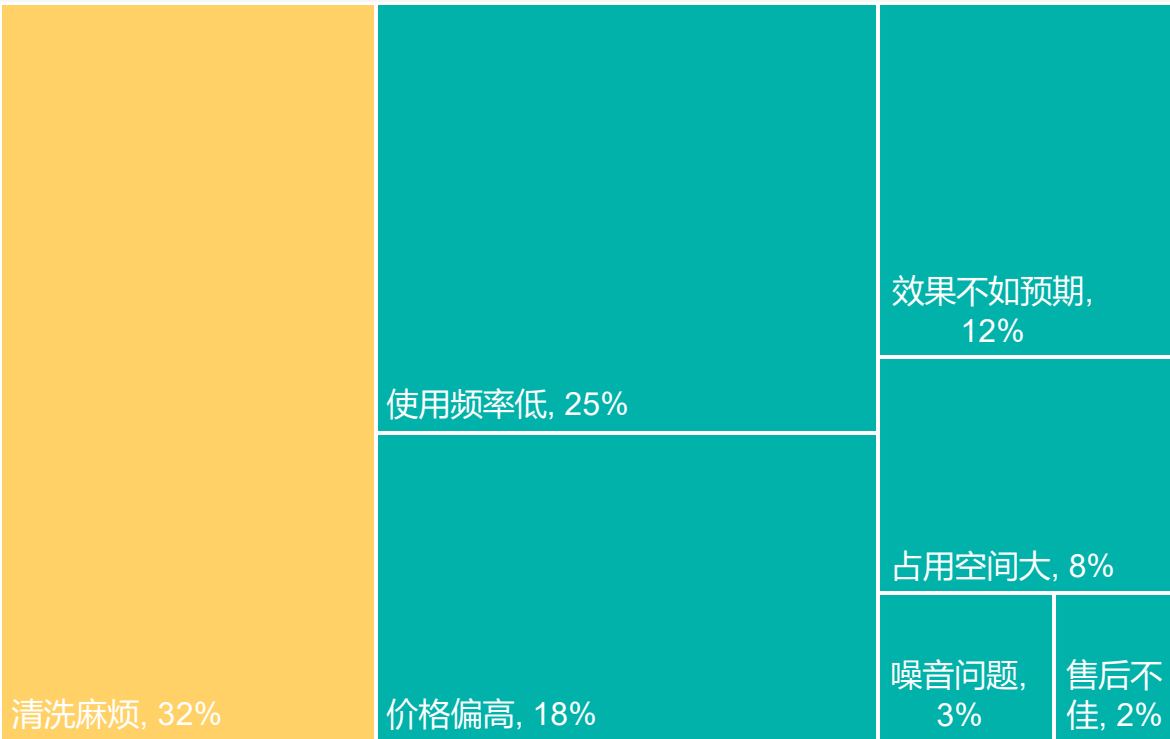
- ◆原汁机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占67%，但不愿推荐原因中清洗麻烦占32%，使用频率低占25%。
- ◆数据显示产品体验获认可，但清洗和使用频率是主要痛点，价格偏高占18%，改进设计可提升推荐意愿。

2025年中国原汁机推荐意愿分布



样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

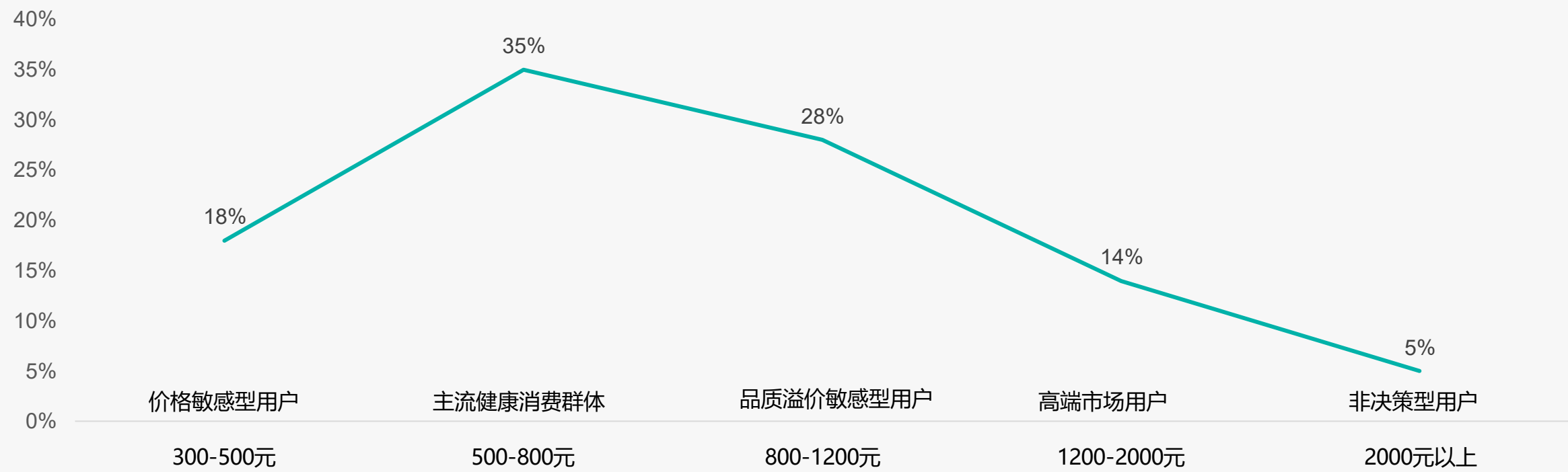
2025年中国原汁机不愿推荐原因分布



# 中高端原汁机价格接受度最高

- ◆调研数据显示，500-800元价格区间接受度最高，占比35%；800-1200元区间次之，占比28%。消费者明显偏好中高端价位产品。
- ◆300-500元区间仅占18%，1200元以上区间合计19%，显示低价和超高端市场吸引力有限。中高价位主导消费选择。

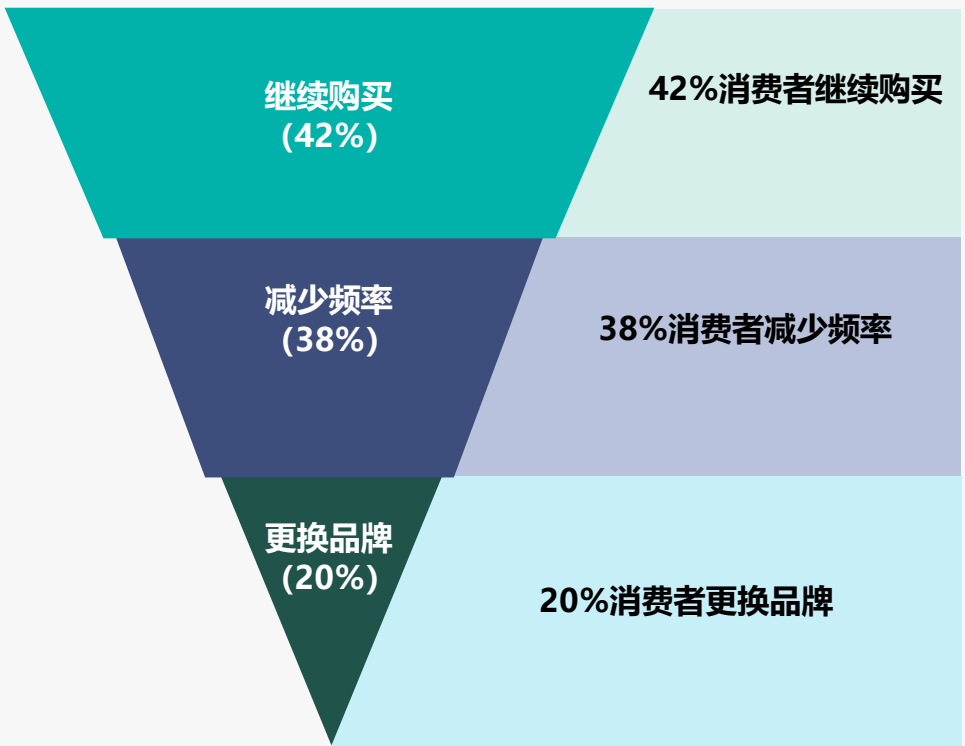
2025年中国原汁机最大规格价格接受度



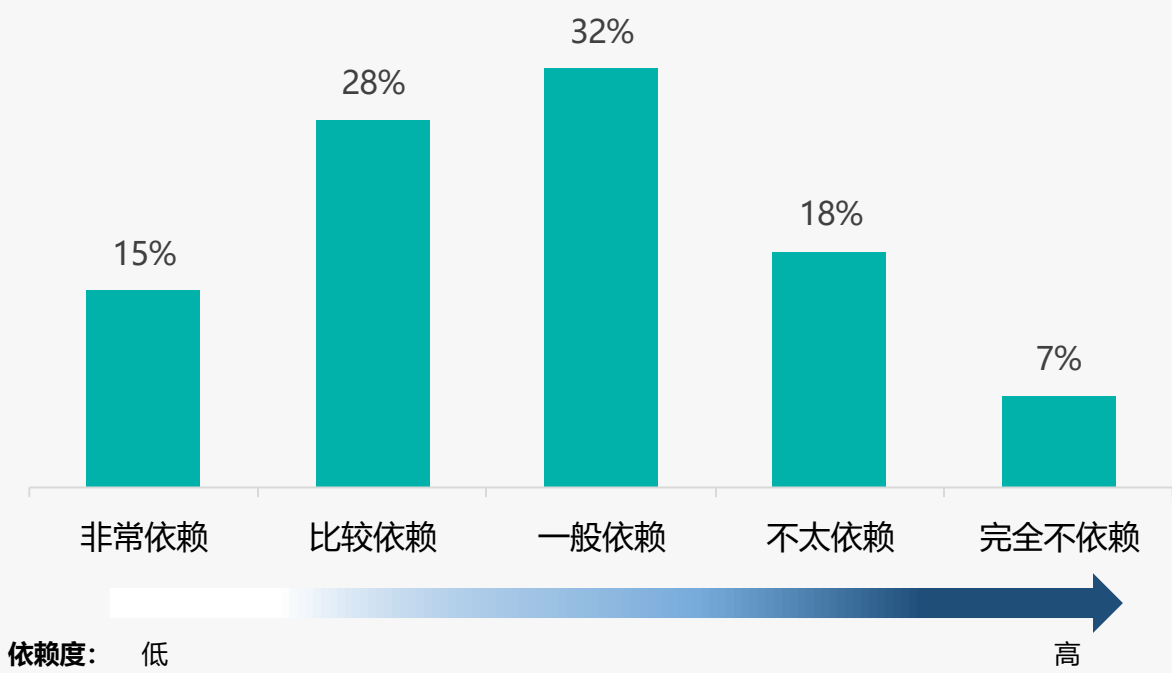
# 价格敏感促销依赖影响原汁机消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，15%非常依赖，合计75%消费者对促销有依赖，影响购买决策显著。

2025年中国原汁机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国原汁机促销依赖程度分布

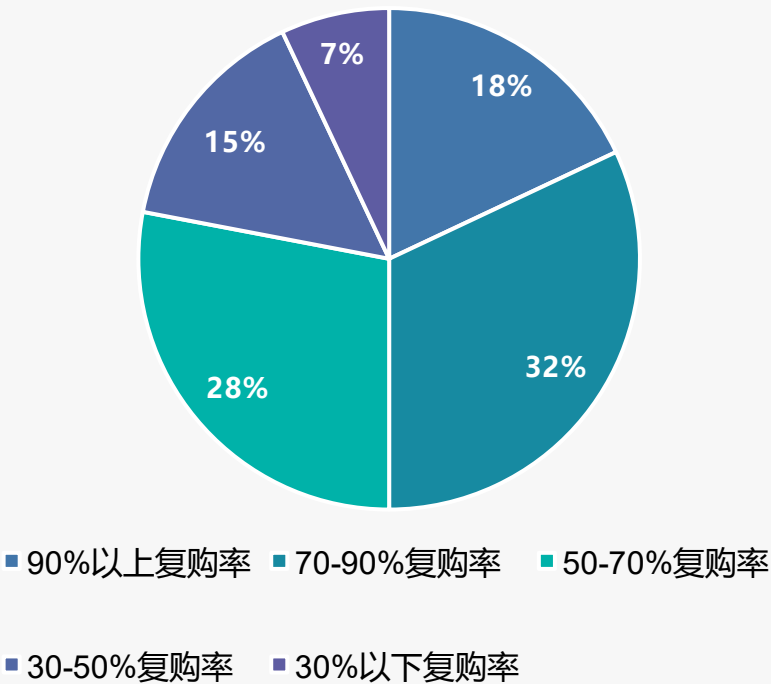


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

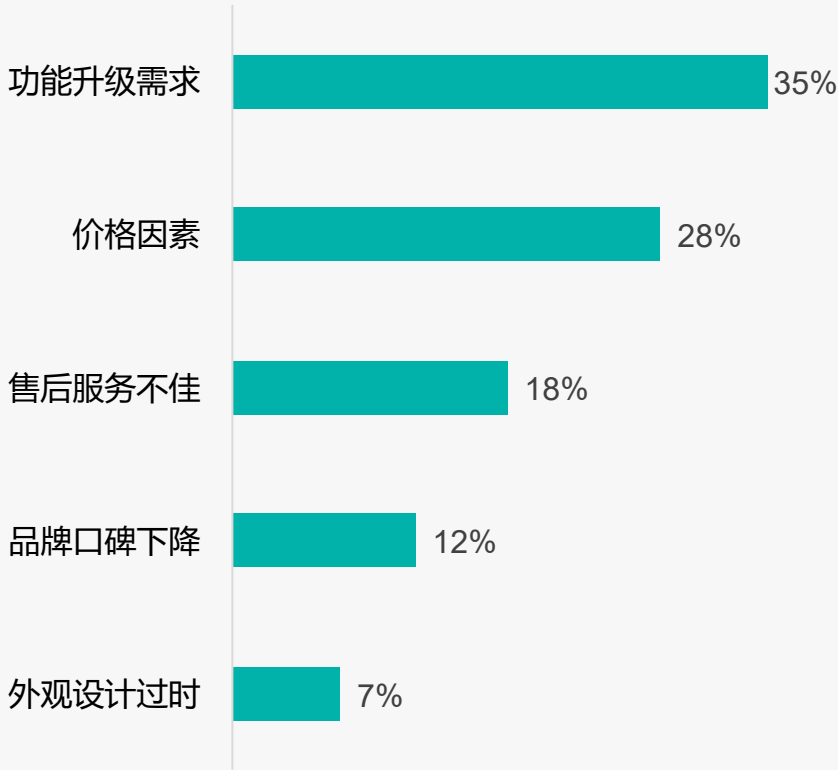
# 功能升级价格因素主导品牌更换

- ◆原汁机市场品牌忠诚度较高，70-90%复购率占32%，90%以上复购率占18%，显示多数消费者对现有品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主要因功能升级需求（35%）和价格因素（28%），功能创新和成本控制是影响消费者决策的关键。

2025年中国原汁机固定品牌复购率分布



2025年中国原汁机更换品牌原因分布

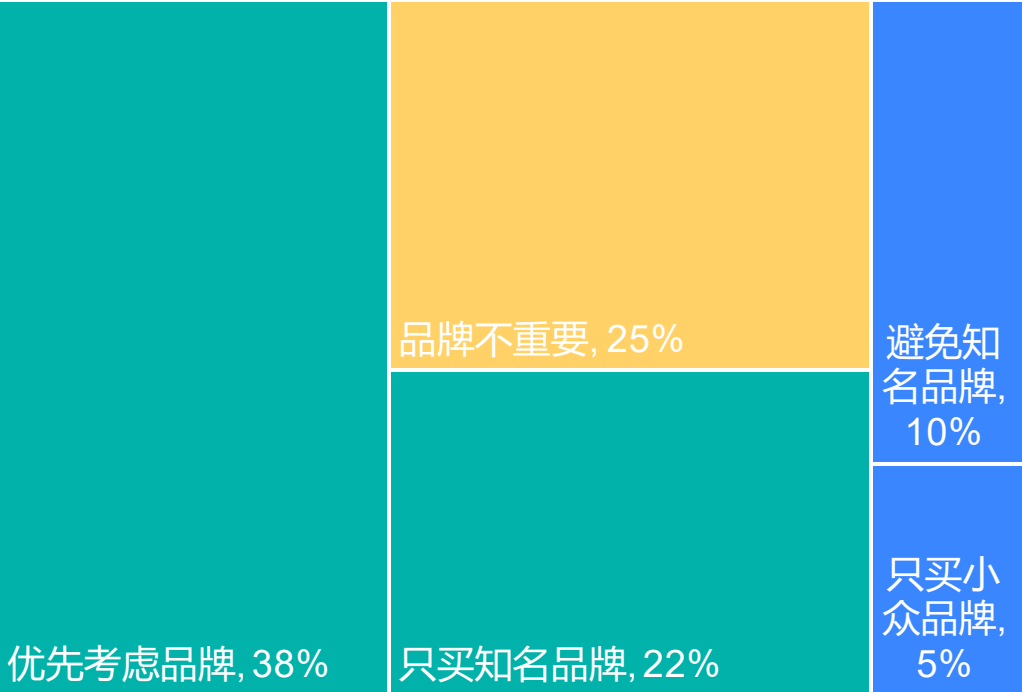


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

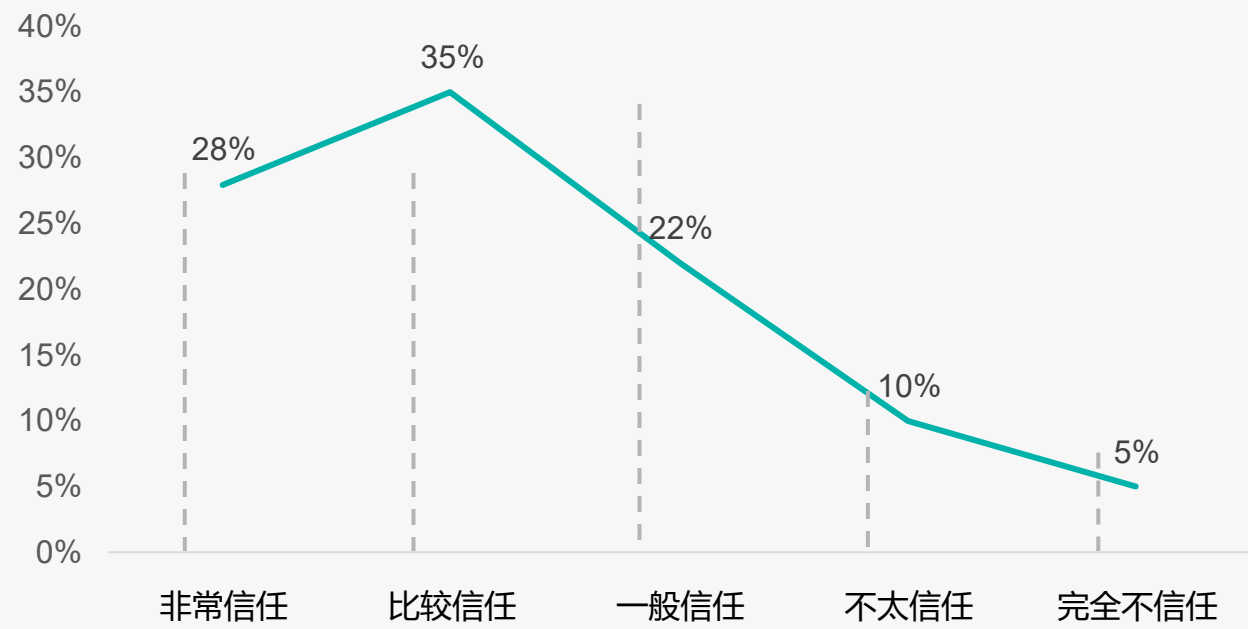
# 品牌信任度高 消费者意愿分化

- ◆原汁机消费者品牌意愿分化：优先考虑品牌占38%，品牌不重要占25%，只买知名品牌占22%，显示品牌因素在购买决策中起关键但非绝对作用。
- ◆品牌信任度较高：比较信任和非常信任合计63%，其中非常信任占28%，但不太信任和完全不信任共15%，提示需关注负面反馈以提升信任。

2025年中国原汁机品牌产品意愿分布



2025年中国原汁机品牌产品态度分布



样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

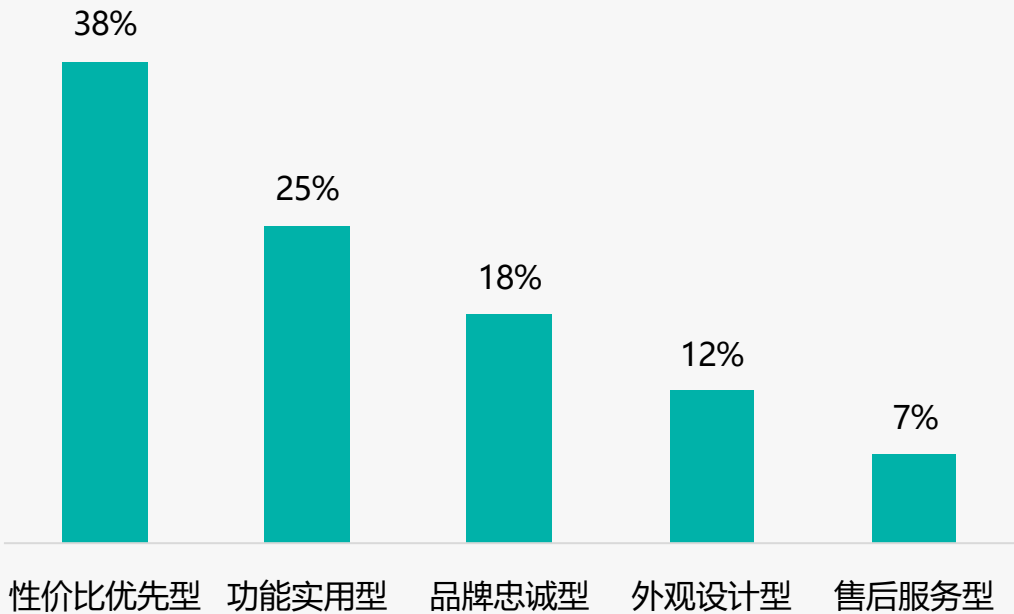
# 国产原汁机主导市场 性价比实用驱动消费

- ◆ 国产原汁机品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%。性价比优先型占比38%，功能实用型占比25%，显示消费者主要关注产品性能和价格。
- ◆ 品牌忠诚型占比18%，外观设计型占比12%，售后服务型占比7%。数据表明性价比和实用性是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国原汁机国产和进口品牌分布



2025年中国原汁机品牌偏好类型分布

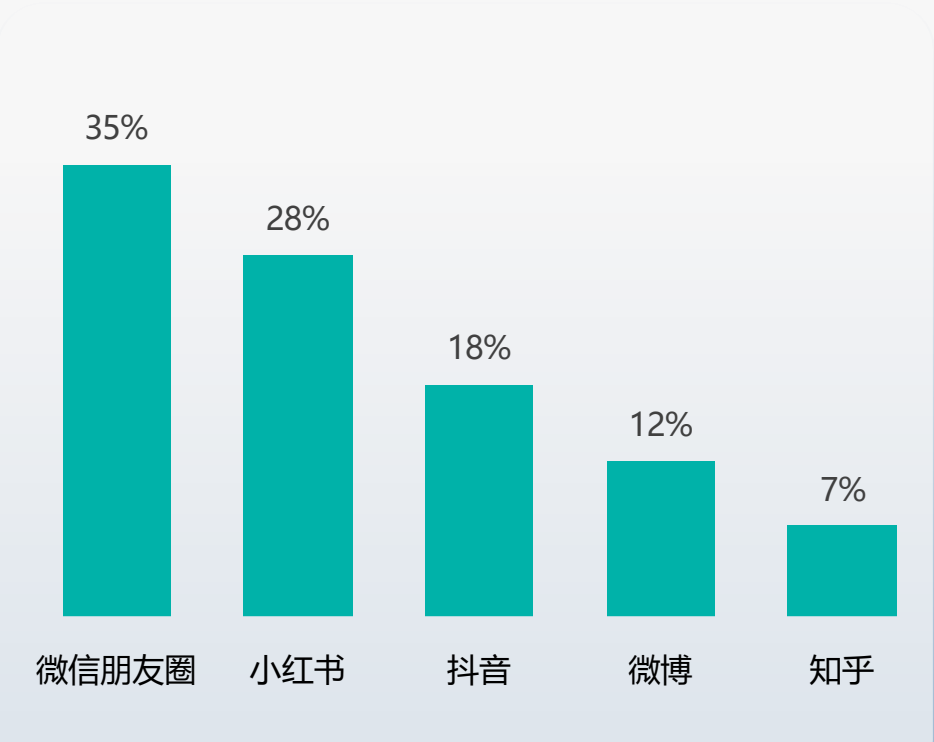


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交内容重体验 用户偏好实用可信

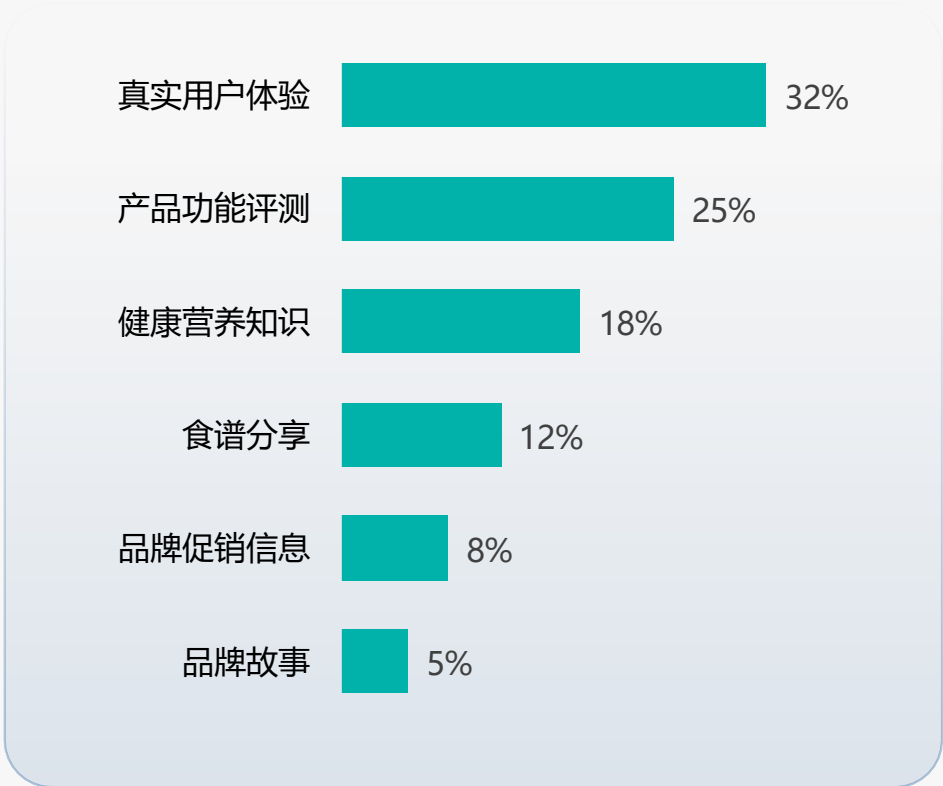
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比分别为35%和28%，合计超过60%，显示用户高度依赖熟人社交和内容社区进行信息传播。
- ◆内容类型方面，真实用户体验和产品功能评测占比分别为32%和25%，合计超过50%，突出用户对实用性和可信度的高度重视。

2025年中国原汁机社交分享渠道分布



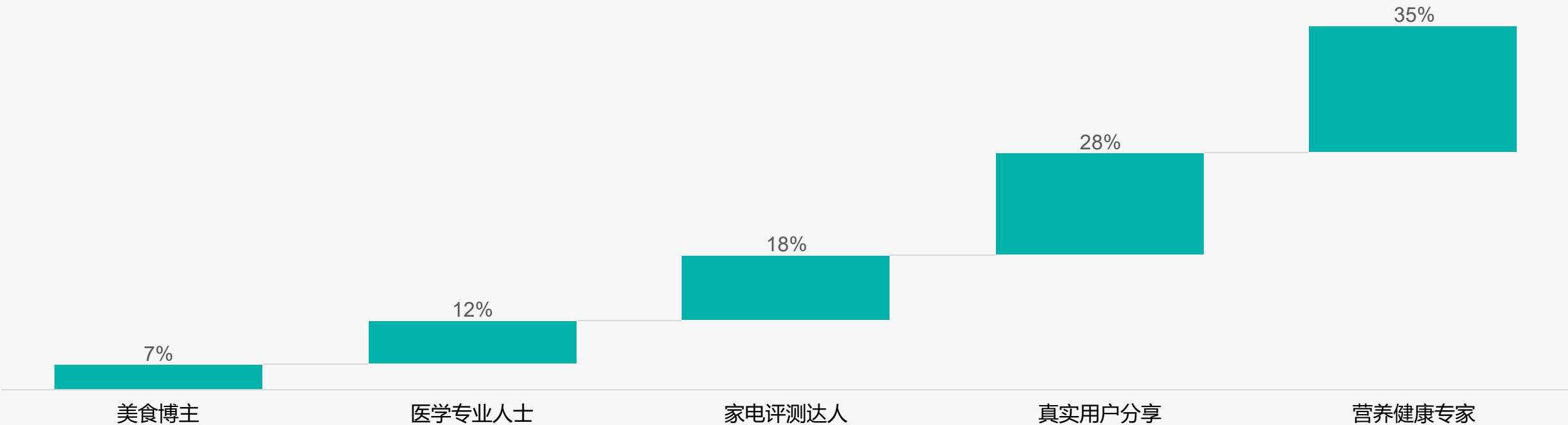
样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国原汁机社交内容类型分布



- ◆营养健康专家以35%的信任度占据主导地位，真实用户分享以28%紧随其后，凸显消费者对专业健康知识和真实体验的高度重视。
- ◆家电评测达人占18%，医学专业人士仅占12%，美食博主占比最低为7%，反映产品性能和专业医疗内容影响有限。

2025年中国原汁机社交信任博主类型分布



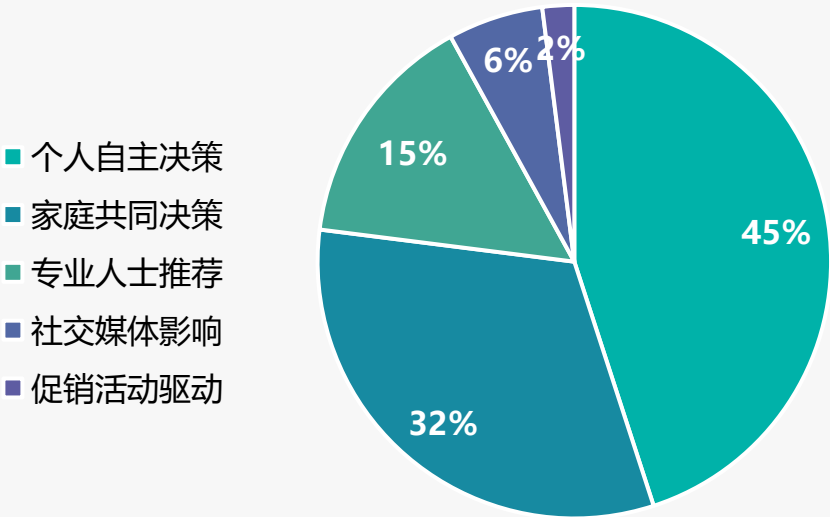
样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



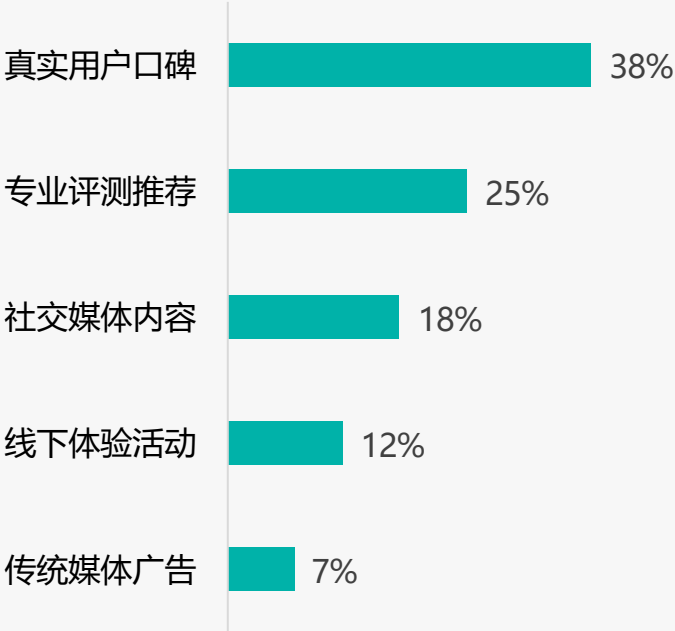
# 口碑主导原汁机消费决策

- ◆真实用户口碑占比38%最高，显示消费者高度依赖实际使用反馈；专业评测推荐占25%，权威意见在购买决策中作用显著。
- ◆社交媒体内容占18%，线上平台影响大；传统媒体广告仅7%，影响力相对较弱，凸显营销渠道变化。

2025年中国原汁机决策者类型分布



2025年中国原汁机广告偏好分布

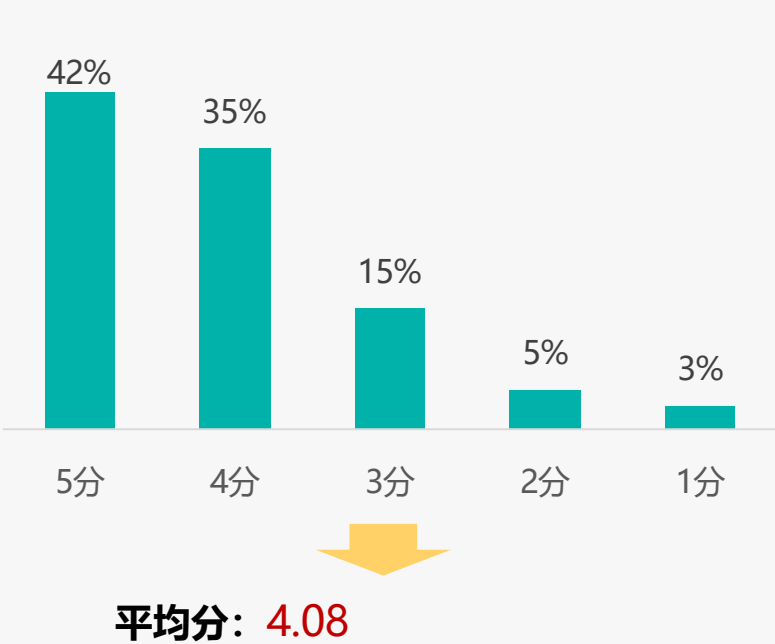


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

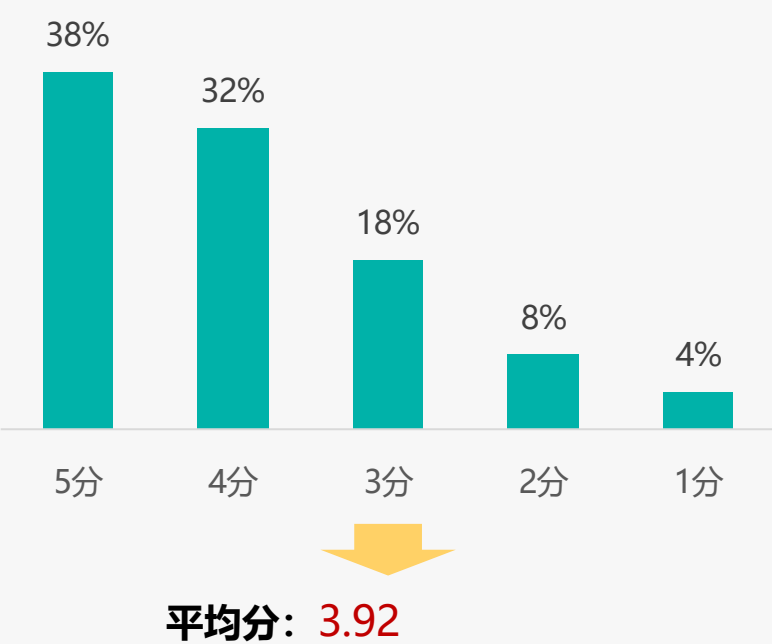
# 消费流程满意退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占比77%；退货体验满意度略低，5分和4分合计占比70%，但2分和1分合计12%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度居中，4分占比38%最高，5分占比35%，合计73%，但3分占比18%相对较高，表明客服服务有进一步提升空间。

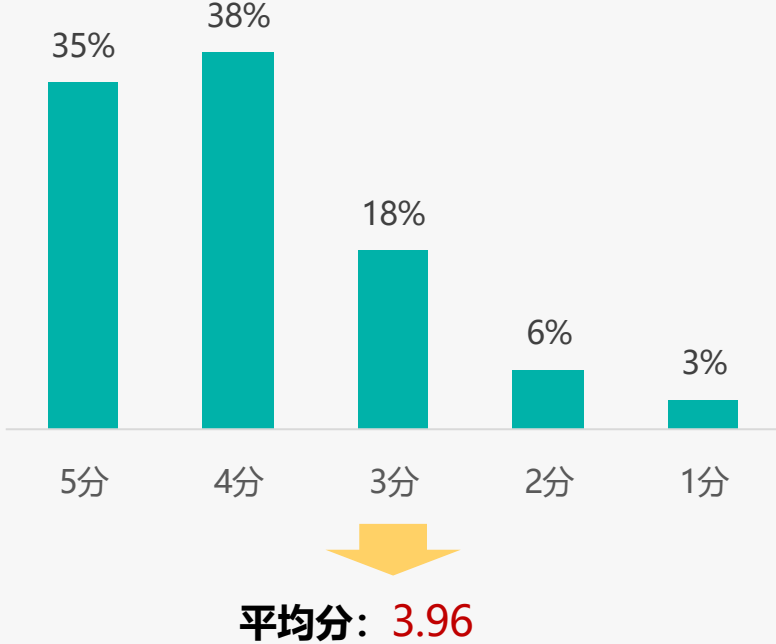
2025年中国原汁机线上流程满意度分布



2025年中国原汁机退货体验满意度分布



2025年中国原汁机线上客服满意度分布

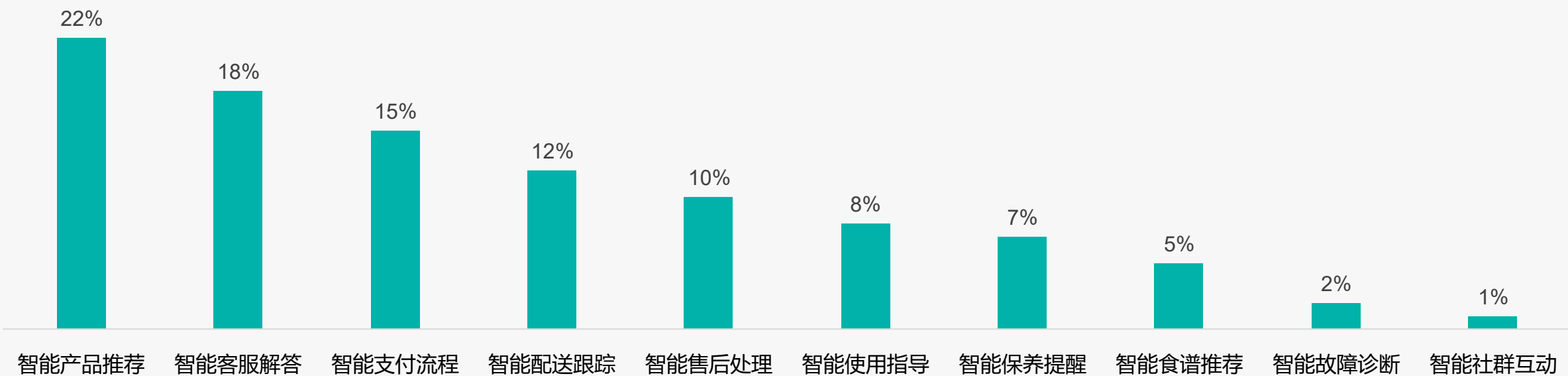


样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 社群互动冷门

- ◆智能产品推荐占比最高达22%，智能客服解答占18%，智能支付流程占15%。这些高占比服务集中在购物核心环节，显示消费者对个性化推荐和便利性需求强烈。
- ◆智能社群互动仅占1%，智能故障诊断占2%，使用率极低。这些低占比服务可能因实用性不足或推广不够，需优化以增强吸引力。

2025年中国原汁机智能服务体验分布



样本：原汁机行业市场调研样本量N=1385，于2025年8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