

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月酸奶机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Yogurt Maker Category Market Insights

2025年10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：女性青年中等收入群体是消费主力

 女性占消费者57%，26-35岁人群占37%，5-8万收入群体占34%。

 个人健康需求和家庭营养补充是主要购买动机，分别占38%和29%。

 中等收入人群对酸奶机需求较大，新一线城市占比略高。

启示

✓ 精准定位目标人群

针对女性青年中等收入群体，开发符合其健康与家庭营养需求的产品，强化市场渗透。

✓ 强化健康与家庭营销

突出产品健康益处和家庭使用场景，通过情感营销增强消费者购买意愿。

核心发现2：消费频率稳定，中规格产品主导

-  每月2-3次消费频率最高，占31%，显示稳定使用习惯。
-  1.5-2L规格产品偏好占32%，1-1.5L占27%，大容量需求较低。
-  线上购物普及度高，大型电商平台占购买渠道42%。

启示

✓ 优化产品规格组合

聚焦中规格产品开发，满足主流需求，同时探索多样化容量以扩大市场覆盖。

✓ 提升线上渠道体验

加强电商平台合作，优化购物流程和智能推荐，提高用户忠诚度和复购率。

核心发现3：健康与口味是核心消费驱动

-  营养价值和口感口味是主要吸引因素，分别占31%和24%。
-  健康需求占消费原因35%，口味偏好占28%，便捷性占16%。
-  原味和果味酸奶奶偏好度高，分别占32%和25%，健康细分市场待开发。

启示

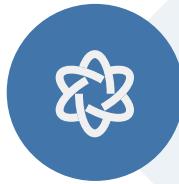
✓ 强化产品健康属性

突出营养价值和健康益处，通过科学背书和透明信息提升消费者信任。

✓ 创新口味与细分市场

开发多样化口味和功能性产品，满足健康意识提升带来的细分需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，强化品牌信任与个性化体验



1、产品端

- ✓ 开发中低端健康口味产品
- ✓ 优化包装便捷性与环保材质



2、营销端

- ✓ 强化电商与社交平台营销
- ✓ 利用口碑推荐与专业内容



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应
- ✓ 优化退货与售后服务流程

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

3、研究方法

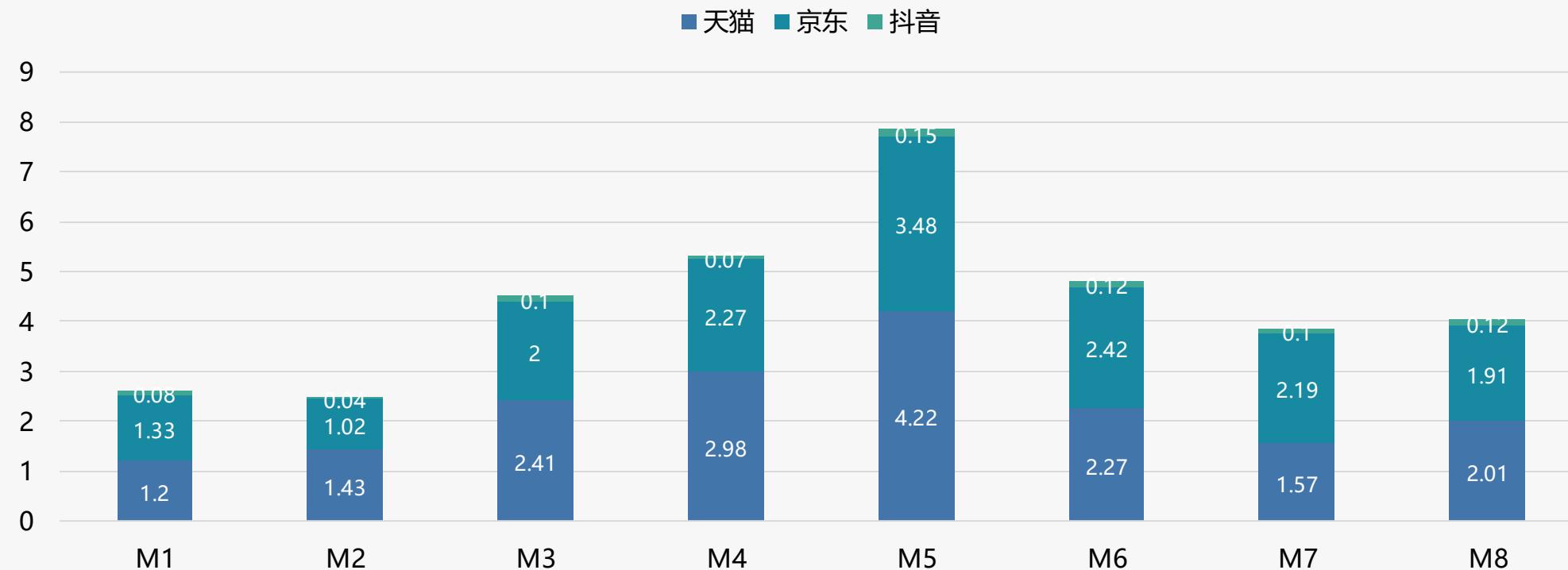
Research Method

- **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，计算酸奶机品类销售额、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、不同平台酸奶机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

酸奶机线上销售天猫京东主导抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东为酸奶机主要销售渠道，抖音份额较小但增长潜力大。1-8月天猫累计销售额1.81亿元，京东1.66亿元，抖音0.07亿元，天猫占比最高达51.1%，京东45.9%，抖音仅1.9%。建议品牌方巩固天猫、京东渠道，同时加大抖音投入以捕捉新兴流量。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，5月为峰值达0.78亿元，7月降至0.39亿元。1-5月逐月增长，6-8月回落，可能与夏季促销及消费习惯相关。抖音虽基数低但增速显著，5月销售额达15.13万元，环比增长116%，而天猫、京东增长平稳。建议品牌测试短视频带货，优化营销策略以提升市场份额，并注意投入产出比。

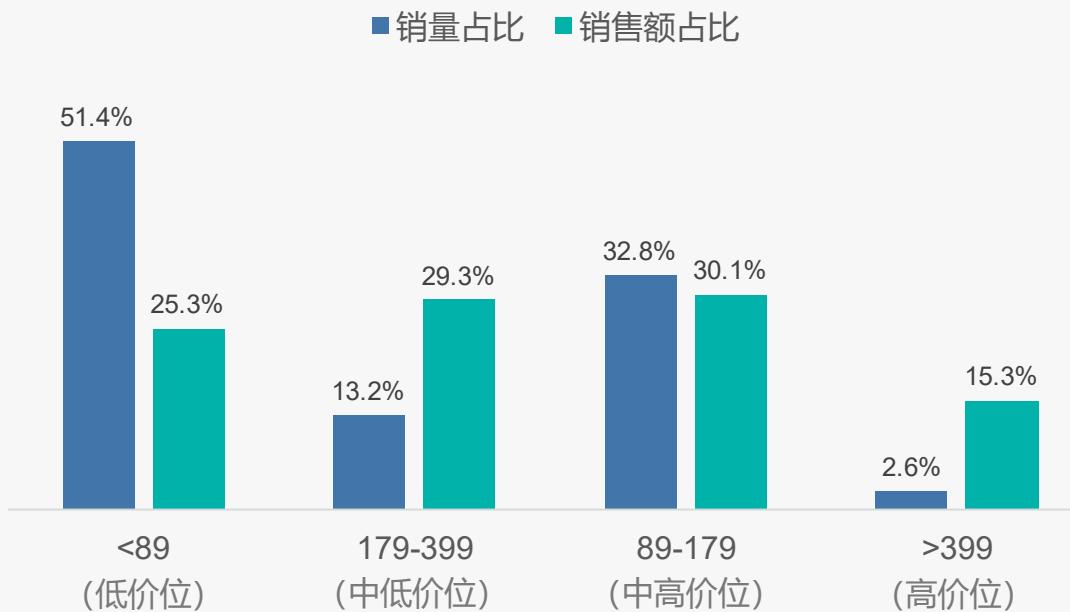
2025年1月~8月酸奶机品类线上销售规模（百万元）



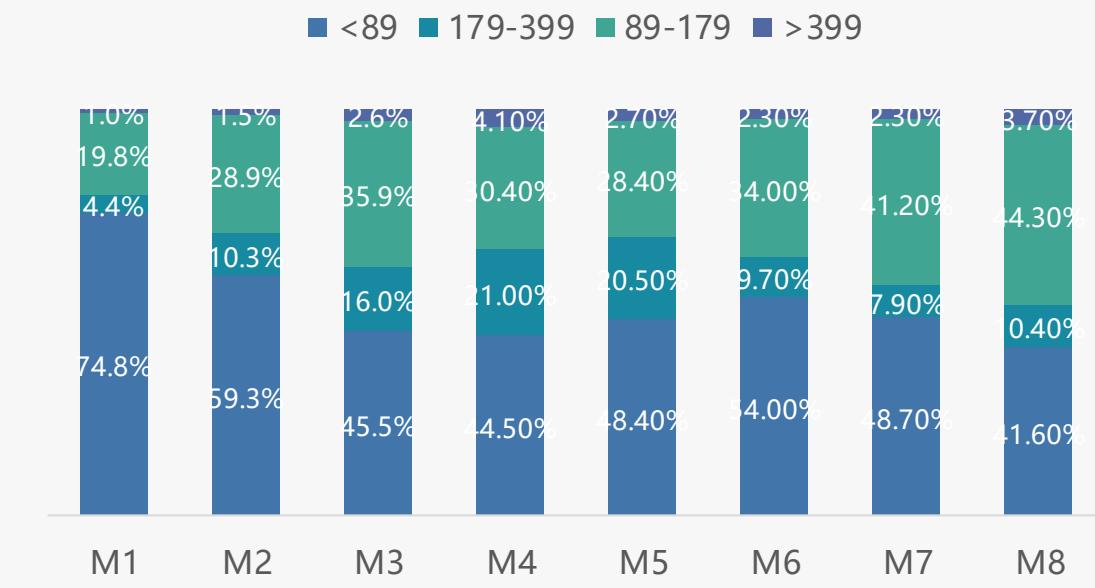
酸奶机消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<89元) 产品销量占比51.4%但销售额仅占25.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (89-399元) 合计销量占比46.0%却贡献59.4%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度趋势显示消费升级明显：<89元区间销量占比从1月74.8%降至8月41.6%，而89-179元区间从19.8%升至44.3%。价格带效益分析揭示，179-399元区间以13.2%销量贡献29.3%销售额，单位产品价值最高；>399元高端市场虽份额小但销售额占比15.3%，存在溢价空间。建议实施差异化策略，中端走量、高端树品牌，优化整体ROI。

2025年1月~8月酸奶机线上不同价格区间销售趋势



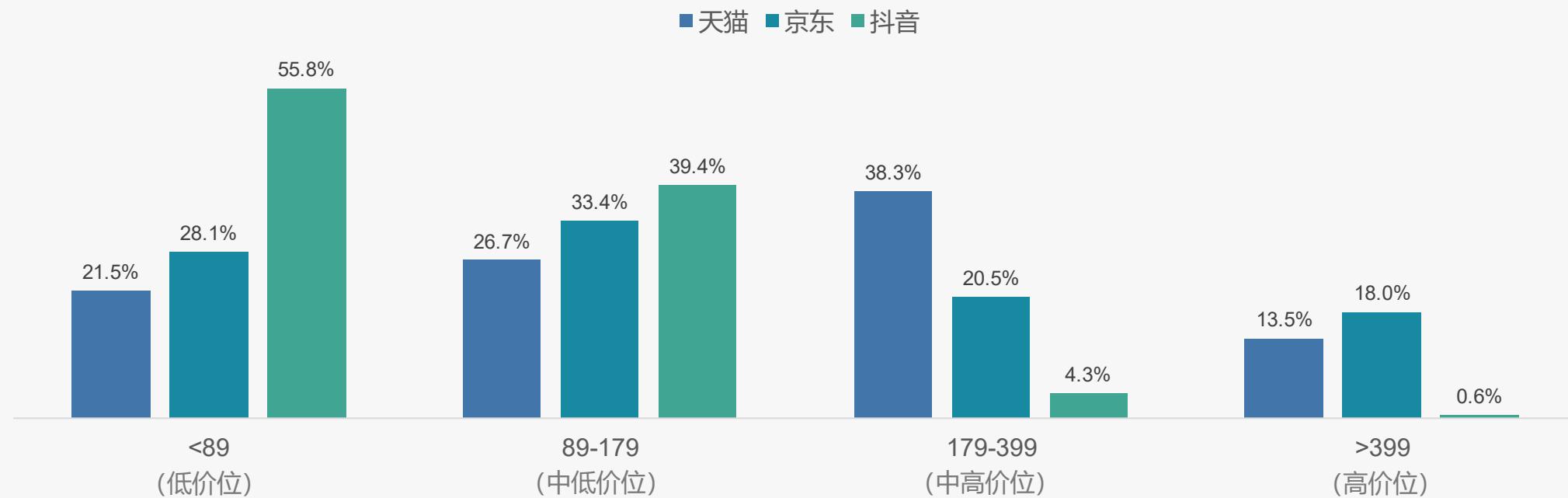
酸奶机线上价格区间-销量分布



酸奶机市场抖音低价天猫中端京东高端

- ◆ 从价格区间分布看，抖音平台低价策略显著，<89元产品占比55.8%，远超天猫（21.5%）和京东（28.1%），反映其下沉市场渗透力强；天猫中高端（179-399元）占比38.3%最高，显示品牌溢价能力；京东各区间分布相对均衡，但高端(>399元)占比18.0%高于天猫（13.5%），可能受3C属性影响。
- ◆ 平台定位差异明显：抖音以低价引流为主，<89元和89-179元合计占比95.2%，周转率高但利润率低；天猫中高端主导，179-399元占比38.3%，支撑整体GMV增长；京东高端占比18.0%为各平台最高，可能与用户群体购买力相关，需关注ROI优化。

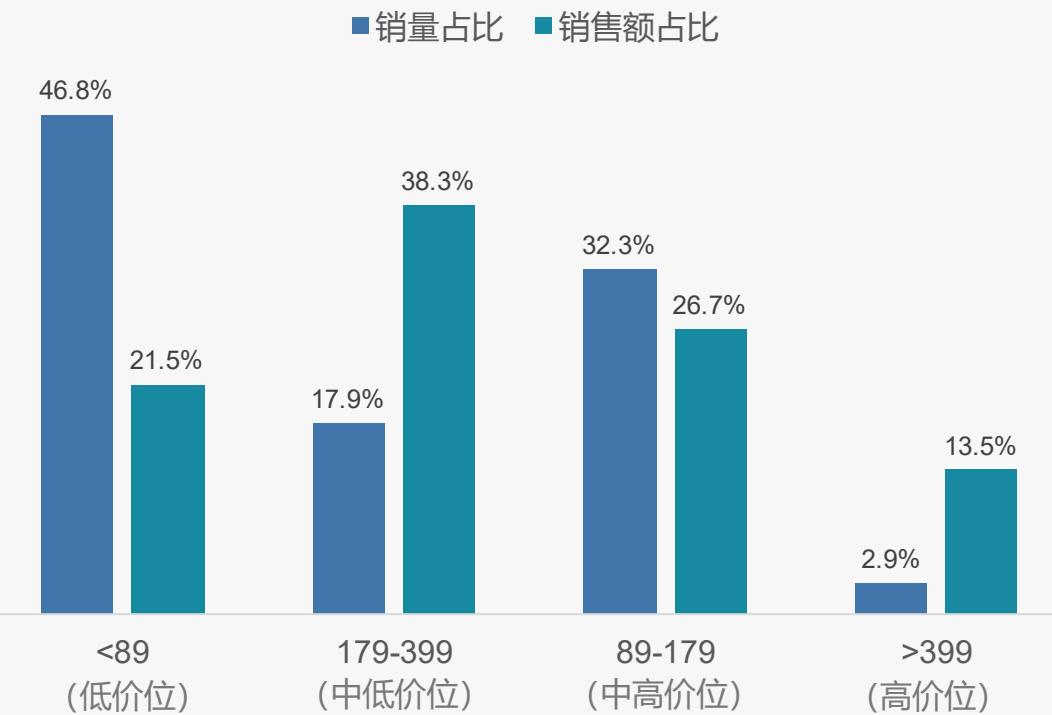
2025年1月~8月各平台酸奶机不同价格区间销售趋势



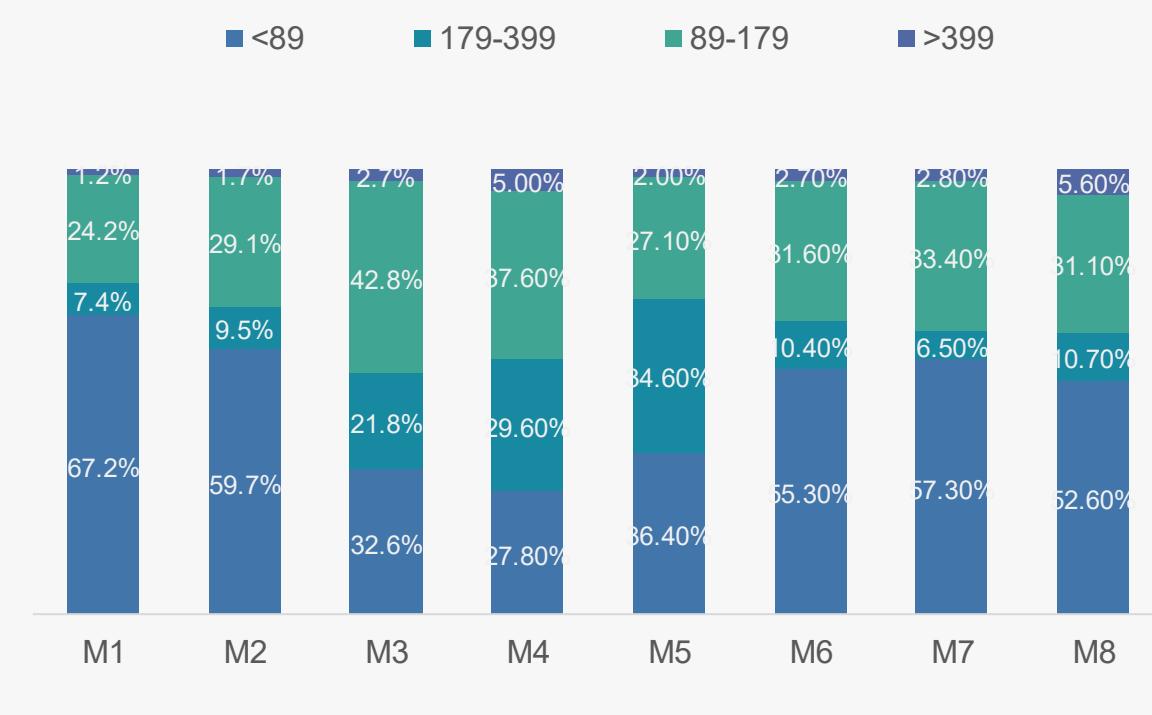
酸奶机市场 低价冲量 中高价位 核心收入

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<89元) 产品销量占比46.8%但销售额仅占21.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (179-399元) 销量占比17.9%却贡献38.3%销售额，显示该区间产品具备更高客单价和利润空间，是品类核心收入来源。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势波动明显：M1-M2低价主导 (<89元占比超59%)，M3-M5中高价位崛起 (179-399元占比21.8%-34.6%)，M6后低价回流。价格带贡献度分析揭示结构性风险：>399元高端产品销量占比仅2.9%但销售额占13.5%，单位产品价值突出；然而<89元产品销量占比近半却拉低整体均价，可能导致品类陷入价格战，建议加强中高端市场渗透以平衡销量与销售额增长。

2025年1月~8月天猫平台酸奶机不同价格区间销售趋势



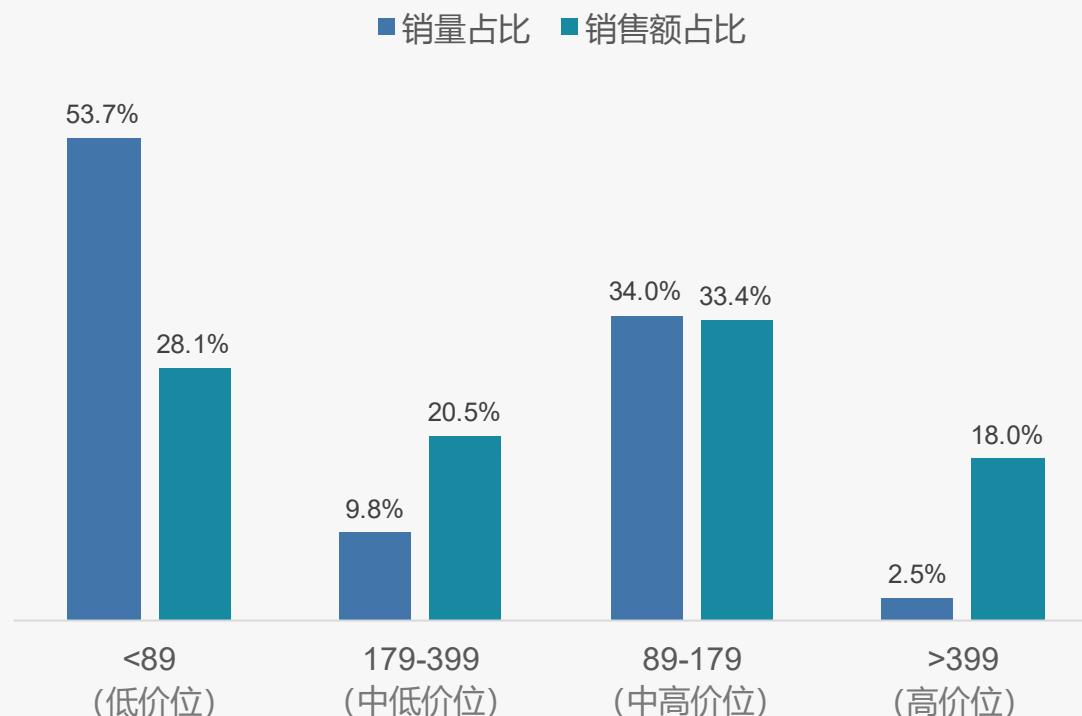
天猫平台酸奶机价格区间-销量分布



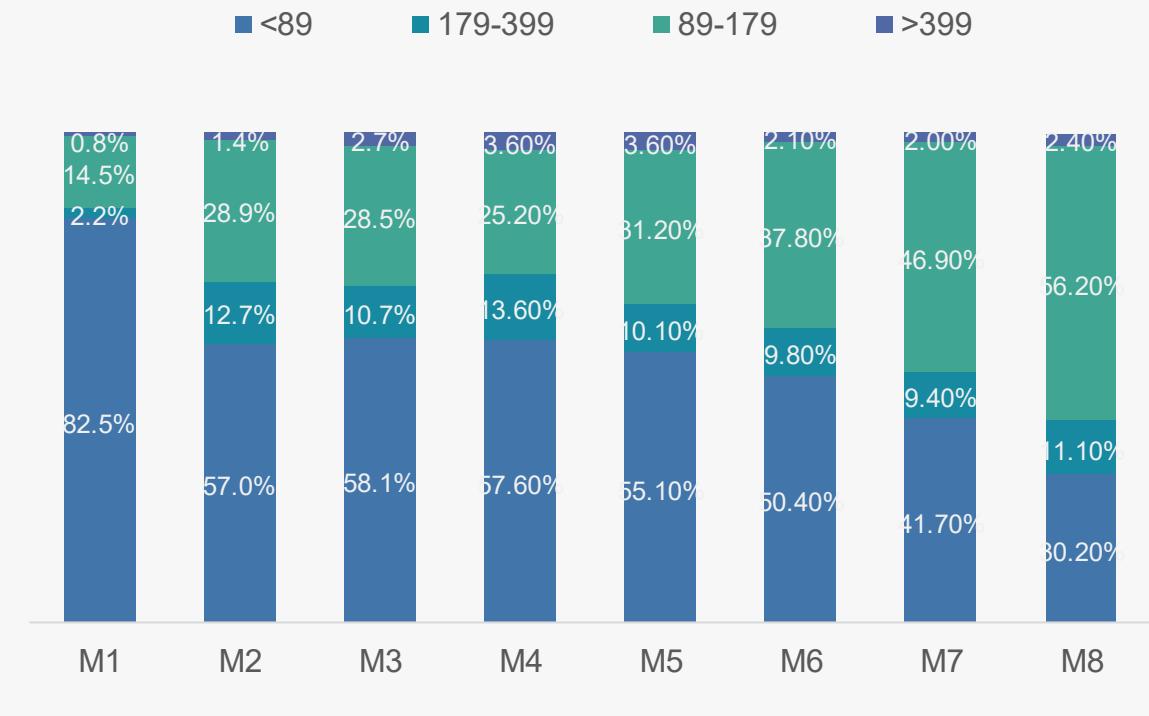
酸奶机消费升级 中端市场主导增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，京东平台酸奶机品类呈现明显的消费升级趋势。1-8月，<89元低价位销量占比从82.5%大幅下降至30.2%，而89-179元中价位从14.5%跃升至56.2%，显示消费者正从基础款向中端产品迁移，市场结构优化明显。月度趋势显示，低价产品销量逐月萎缩，中端产品持续扩张，反映消费者对品质和功能需求提升。
- ◆ 销售额贡献分析揭示，<89元区间虽占销量53.7%，但销售额仅28.1%，毛利率偏低；而179-399元区间以9.8%销量贡献20.5%销售额，>399元以2.5%销量贡献18.0%销售额，高端产品成为利润增长点。结合销售额占比，中高端产品（89-399元）合计贡献53.9%销售额，是市场增长主力，建议优化产品组合提升

2025年1月~8月京东平台酸奶机不同价格区间销售趋势



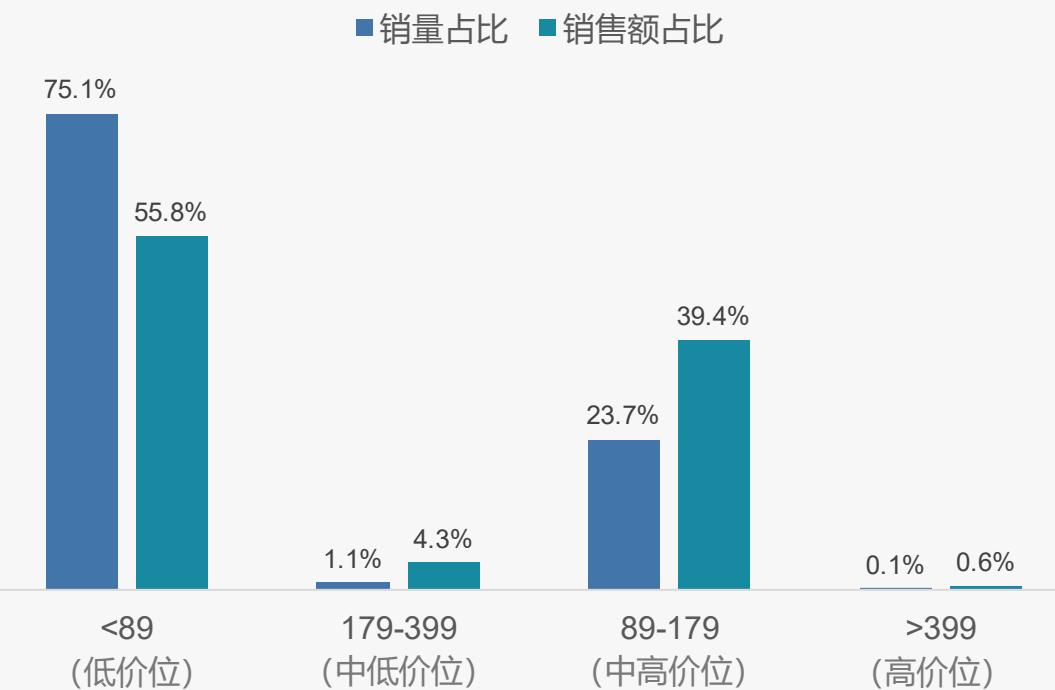
京东平台酸奶机价格区间-销量分布



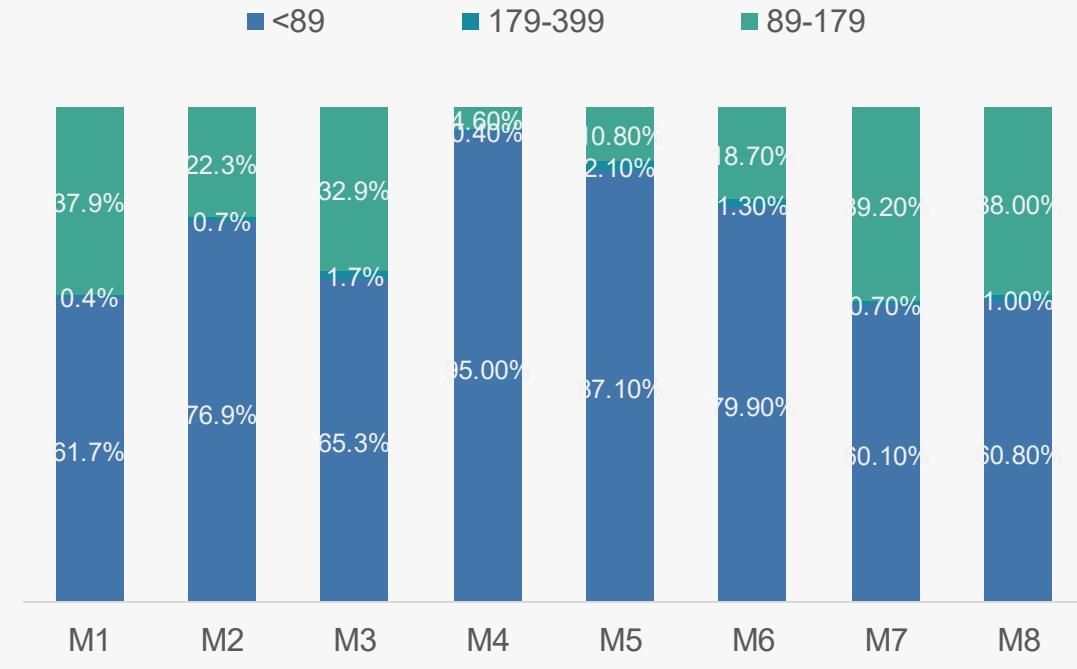
低端主导销量 中端驱动销售额 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<89元低端产品占据销量主导（75.1%），但销售额占比仅55.8%，显示其单价偏低；89-179元中端产品以23.7%销量贡献39.4%销售额，毛利率可能更高。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低端产品销量占比超七成但销售额不足六成，反映薄利多销策略；中端产品以不足四分之一销量贡献近四成销售额，单位经济性更优；高端产品销售额占比（4.9%）显著高于销量占比（1.2%），验证其高单价特性。

2025年1月~8月抖音平台酸奶机不同价格区间销售趋势



抖音平台酸奶机价格区间-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**酸奶机消费行为、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年内购买过酸奶机的消费者；
- 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

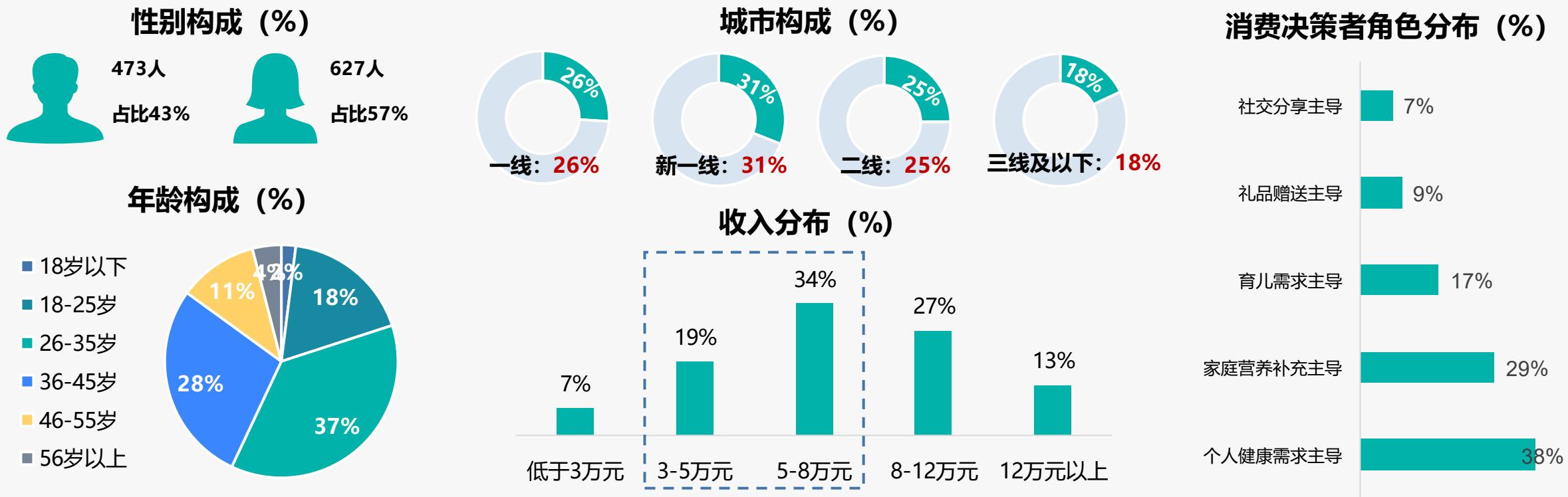
样本数量

N=1100

女性青年中等收入健康家庭驱动消费

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁人群占37%，5-8万元收入群体占34%，中青年女性与中等收入者是酸奶机消费主力。
- ◆消费动机以个人健康需求占38%和家庭营养补充占29%为主，健康与家庭营养是核心购买驱动力。

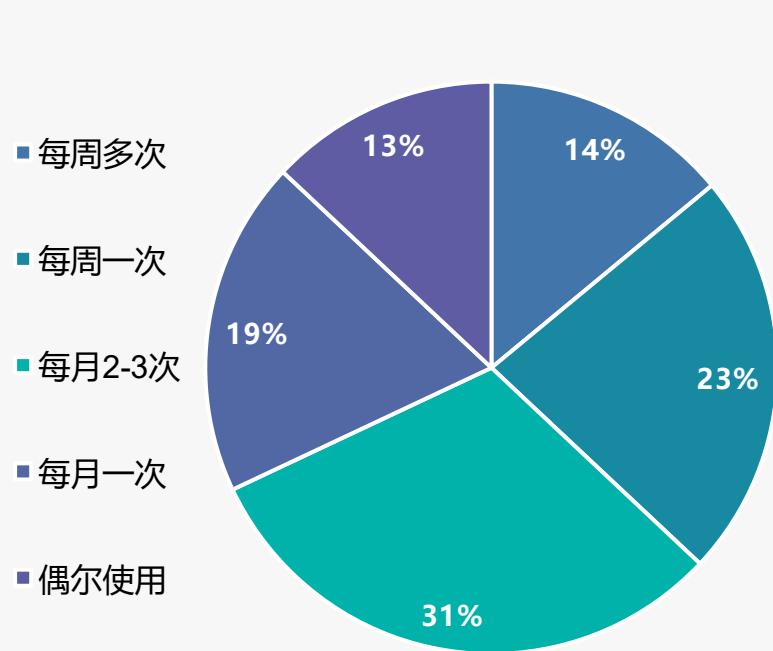
2025年中国酸奶机消费者画像



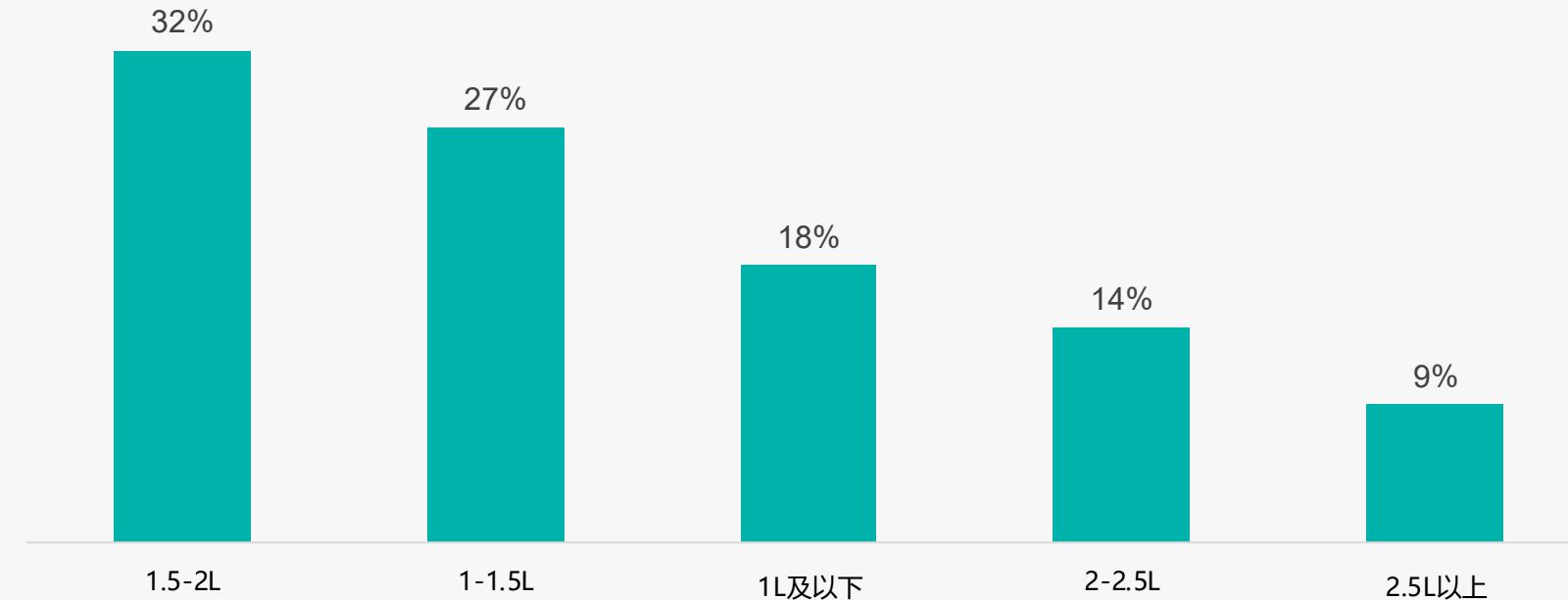
酸奶机消费稳定 中等规格主导

- ◆ 消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次和每月一次分别为23%和19%，显示稳定使用习惯。
- ◆ 产品规格偏好1.5-2L，占比32%，1-1.5L为27%，大容量需求较低，仅9%。

2025年中国酸奶机消费频率分布



2025年中国酸奶机产品规格分布



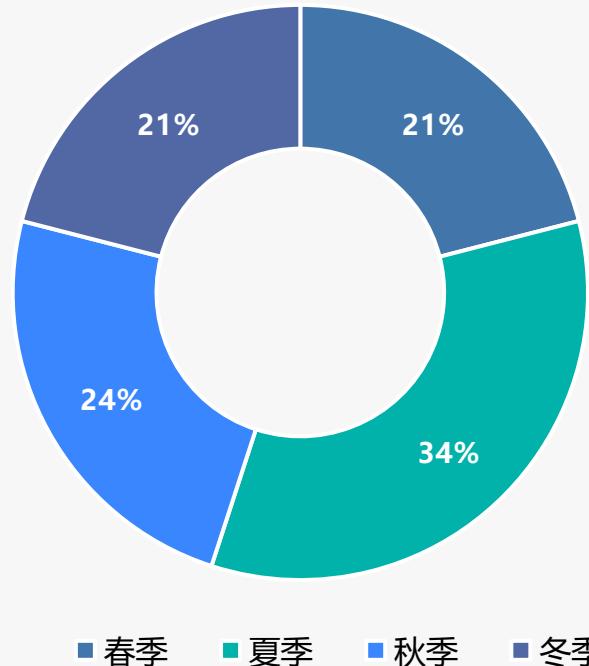
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季消费高峰 中档价位主导

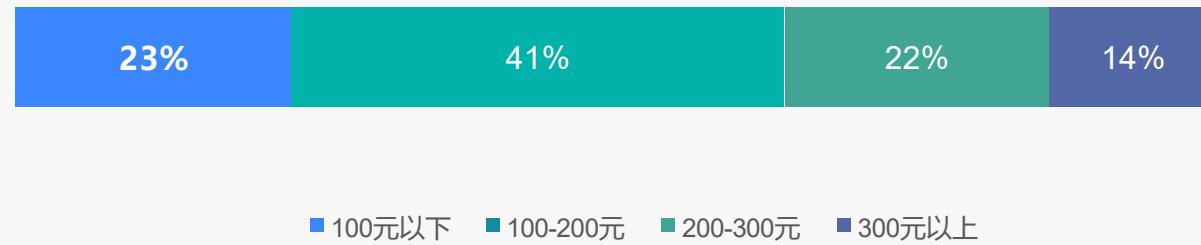
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费集中在100-200元区间，占比41%；夏季消费占比最高，达34%，显示季节性需求明显。
- ◆塑料杯装包装最受欢迎，占比38%；玻璃瓶装占25%，反映消费者对便捷和环保的偏好。

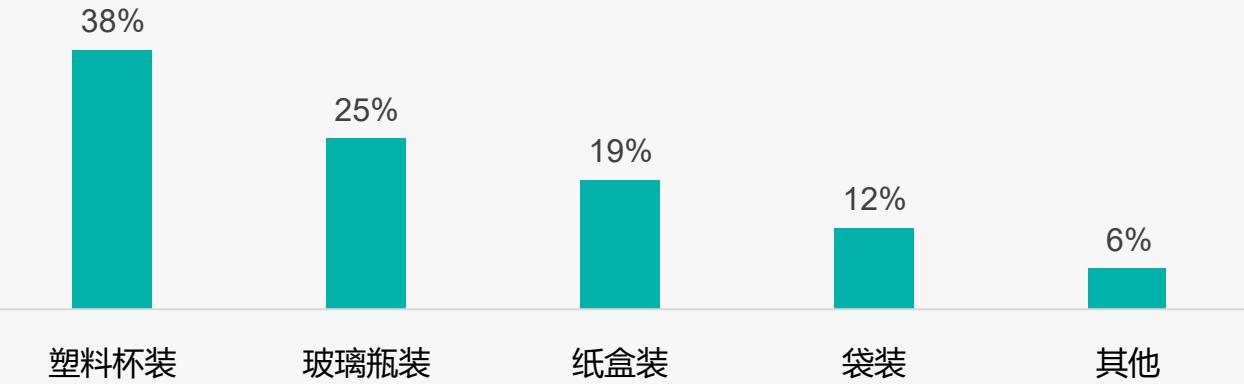
2025年中国酸奶机消费季节分布



2025年中国酸奶机单次支出分布



2025年中国酸奶机包装类型分布



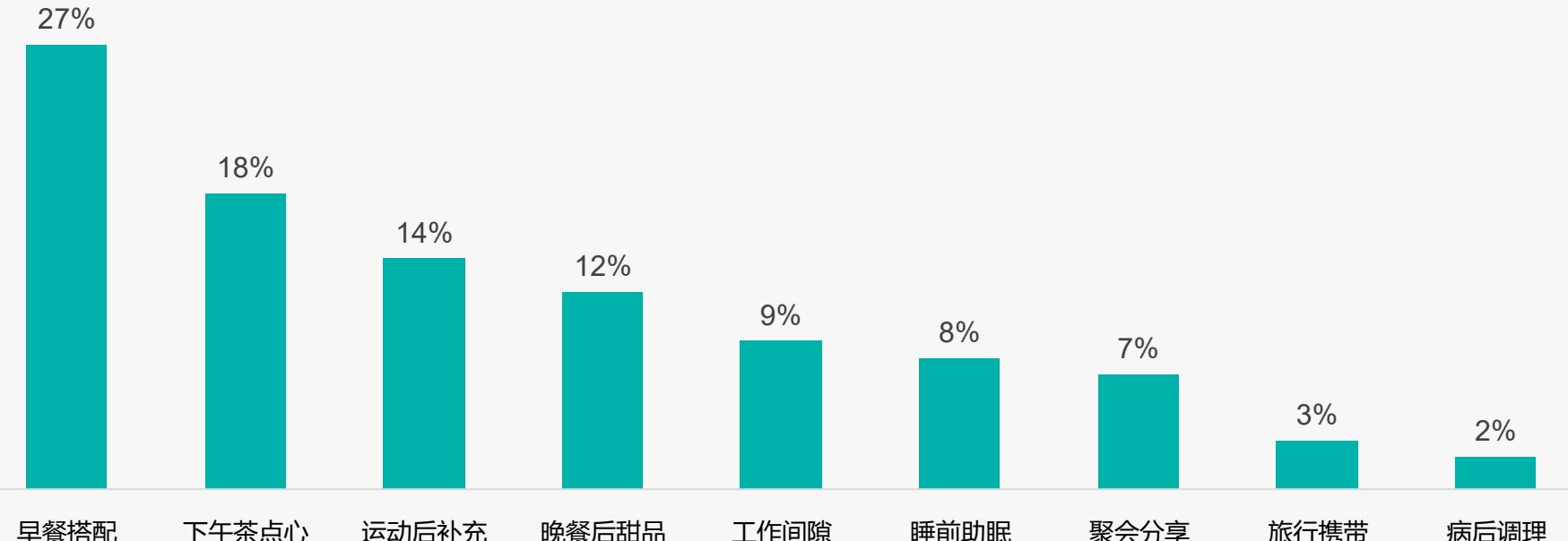
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

早餐主导酸奶机消费时段

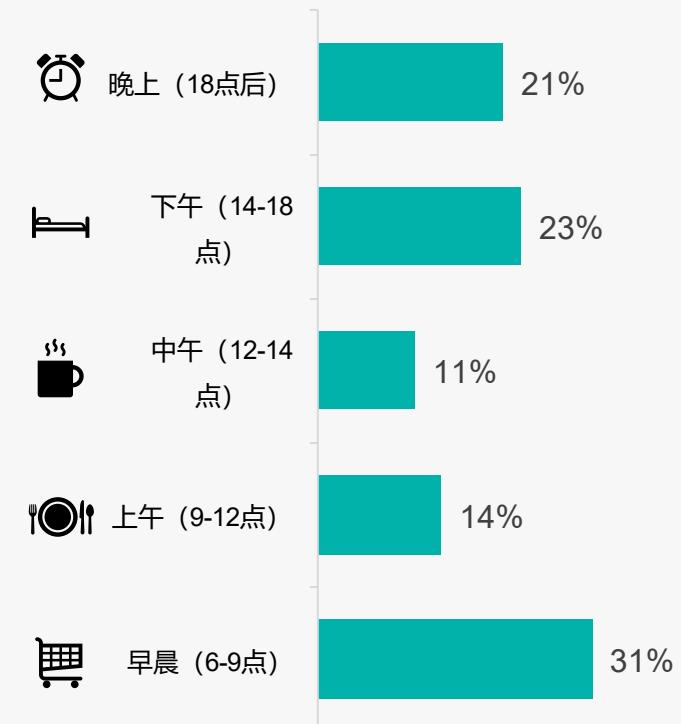
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 酸奶机消费场景中，早餐搭配占比27%，下午茶点心18%，运动后补充14%，显示早餐和休闲时段是主要使用场景。
- ◆ 消费时段分布显示，早晨（6-9点）占比31%，下午（14-18点）占比23%，突出早餐和下午时段的消费主导地位。

2025年中国酸奶机消费场景分布



2025年中国酸奶机消费时段分布



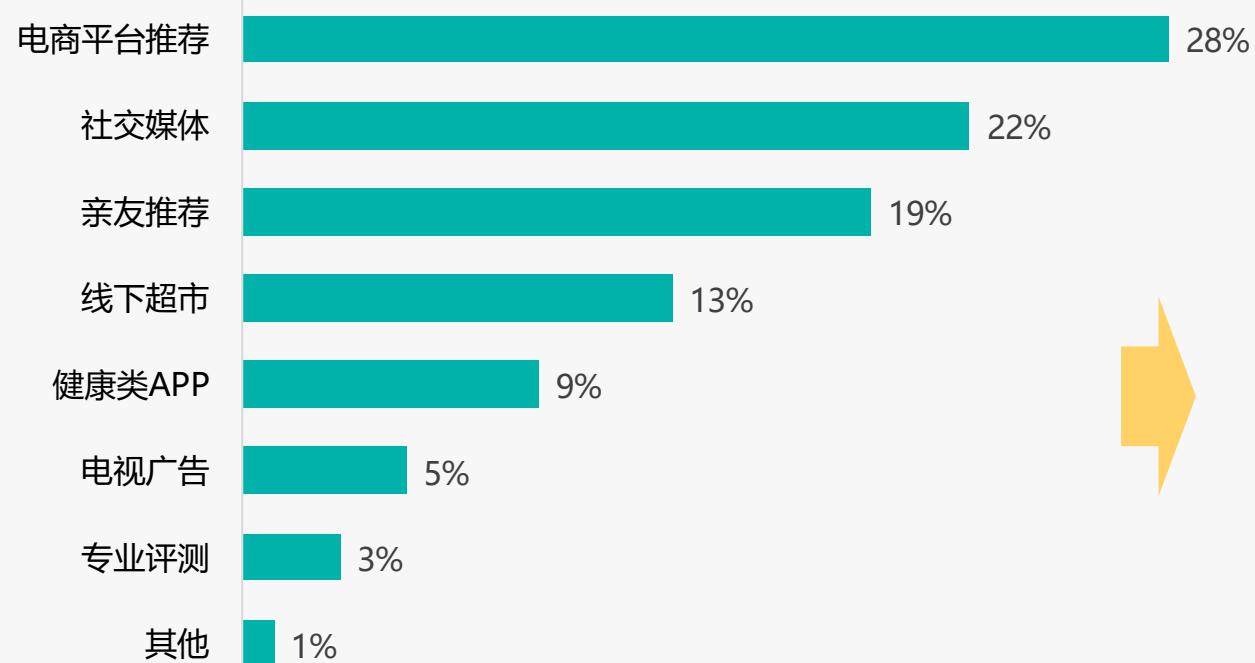
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商主导酸奶机消费渠道

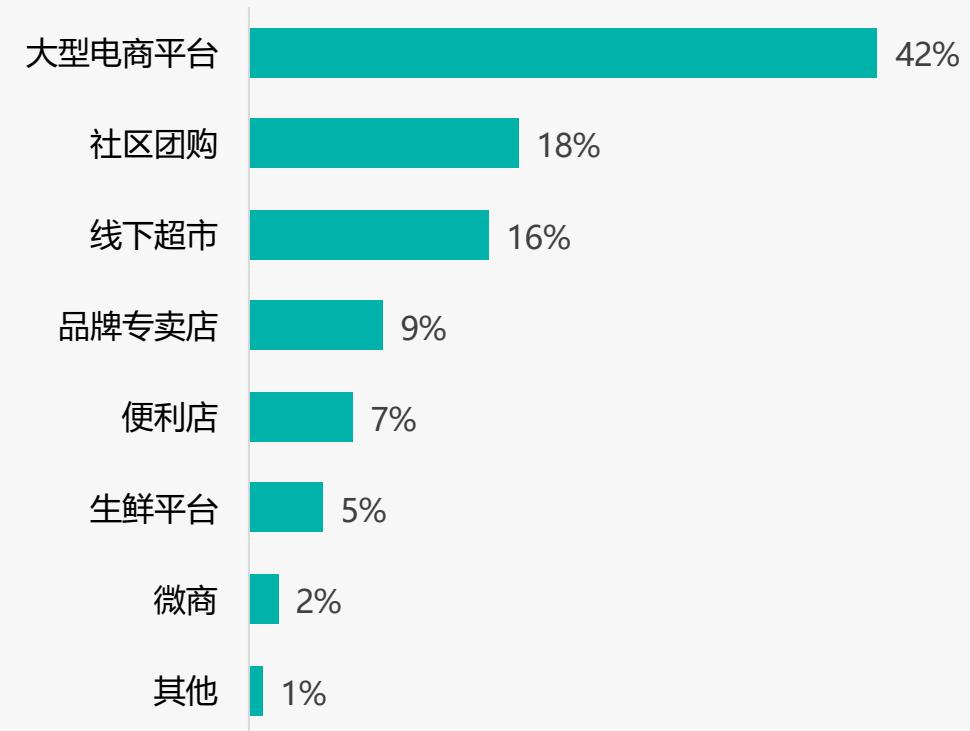
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解酸奶机主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%），数字渠道和口碑传播主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以大型电商平台（42%）为主，社区团购（18%）和线下超市（16%）为辅，线上购物普及度高。

2025年中国酸奶机产品了解渠道分布



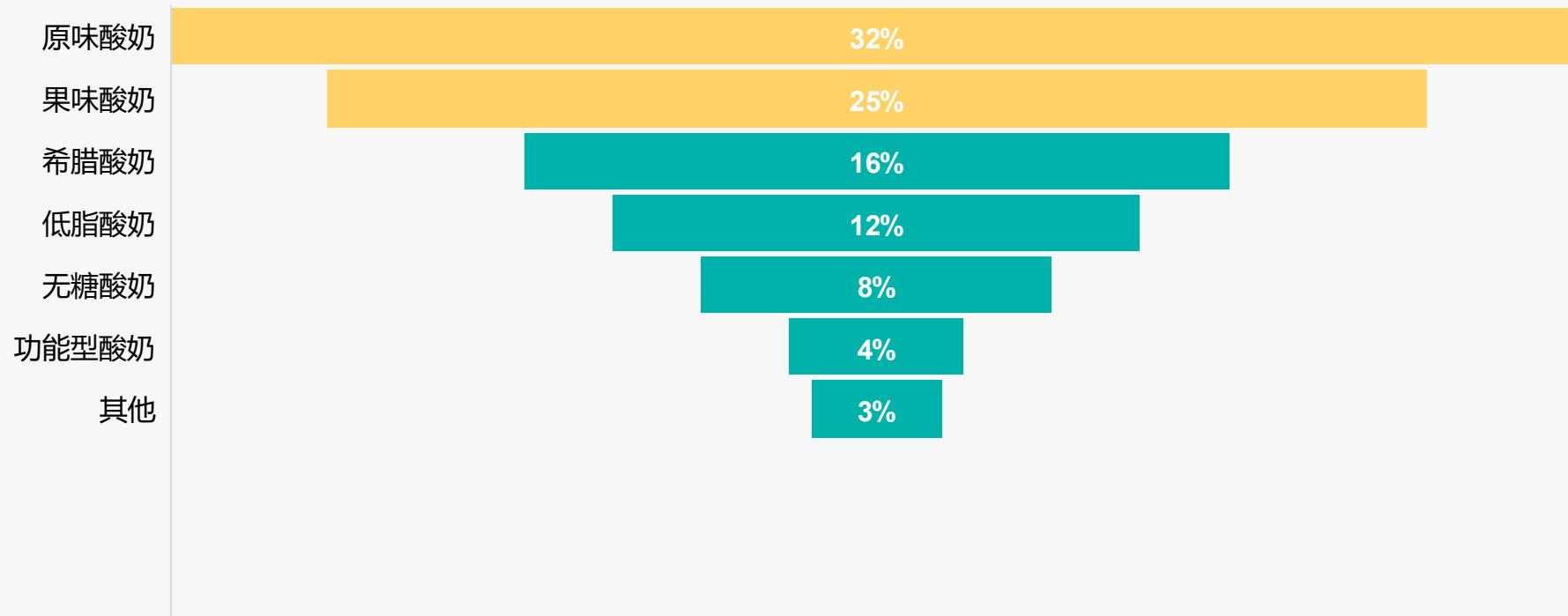
2025年中国酸奶机购买渠道分布



样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味酸奶以32%的偏好度领先，果味酸奶以25%紧随其后，显示消费者对传统和多样化口味有稳定需求，市场集中度高。
- ◆希腊酸奶和低脂酸奶分别占16%和12%，健康意识显著；无糖和功能型酸奶仅占8%和4%，细分市场潜力待开发。

2025年中国酸奶机偏好类型分布



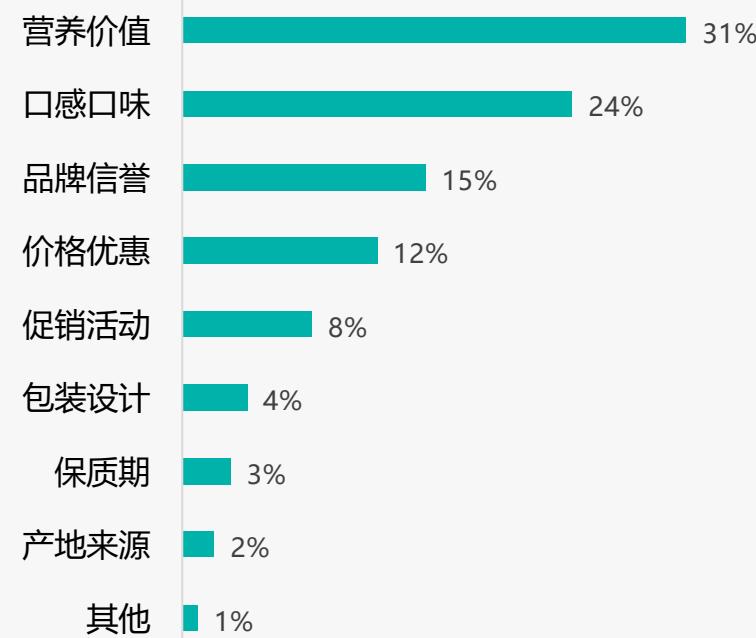
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康口味主导酸奶机消费

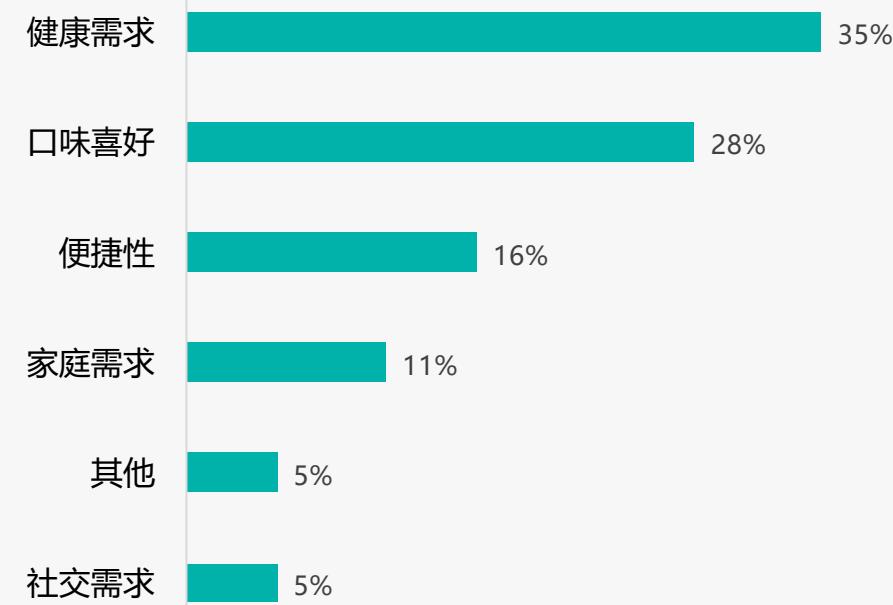
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调查显示，消费者选择酸奶机时，营养价值（31%）和口感口味（24%）是主要吸引因素，品牌信誉（15%）次之，价格优惠（12%）影响相对较小。
- ◆ 消费驱动因素中，健康需求（35%）和口味喜好（28%）占主导，便捷性（16%）和家庭需求（11%）为辅，社交需求（5%）影响有限。

2025年中国酸奶机吸引因素分布



2025年中国酸奶机消费原因分布

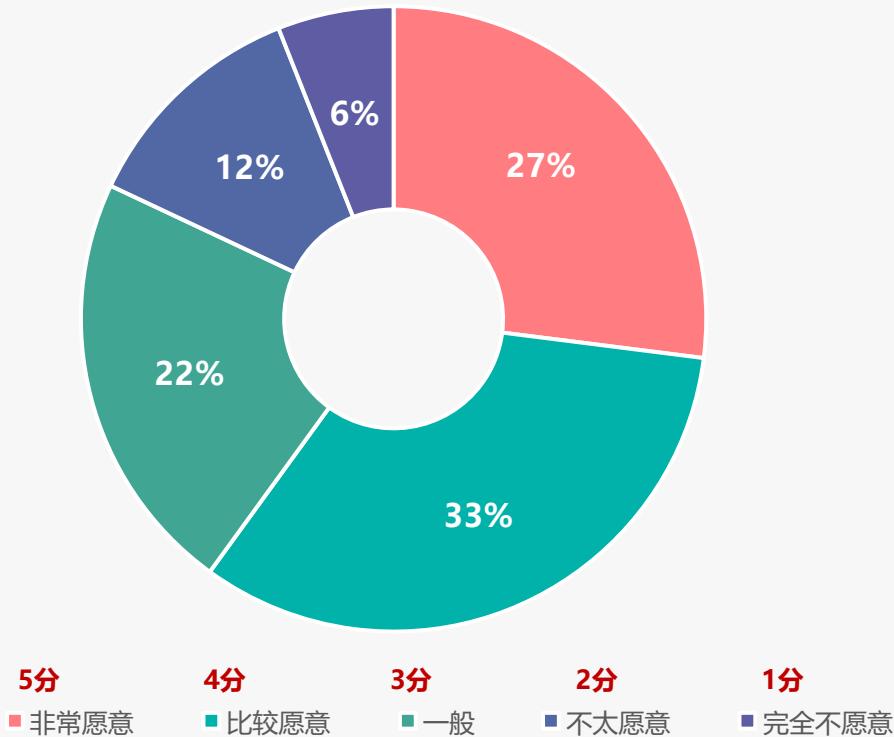


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

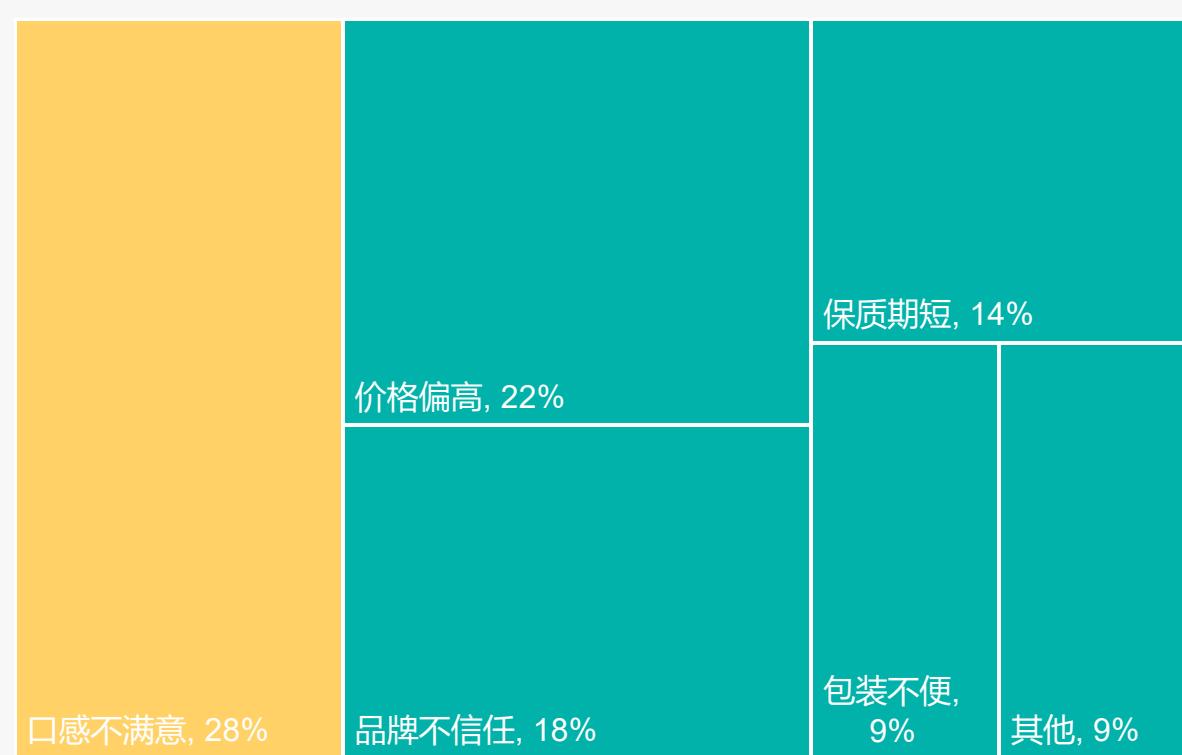
酸奶机推荐意愿高 口感价格品牌待改进

- ◆ 酸奶机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%，但一般及以下占40%，显示产品接受度有待提升。
- ◆ 不愿推荐主因是口感不满意28%、价格偏高22%和品牌不信任18%，需优化产品体验和品牌信任以增强推荐。

2025年中国酸奶机推荐意愿分布



2025年中国酸奶机不愿推荐原因分布

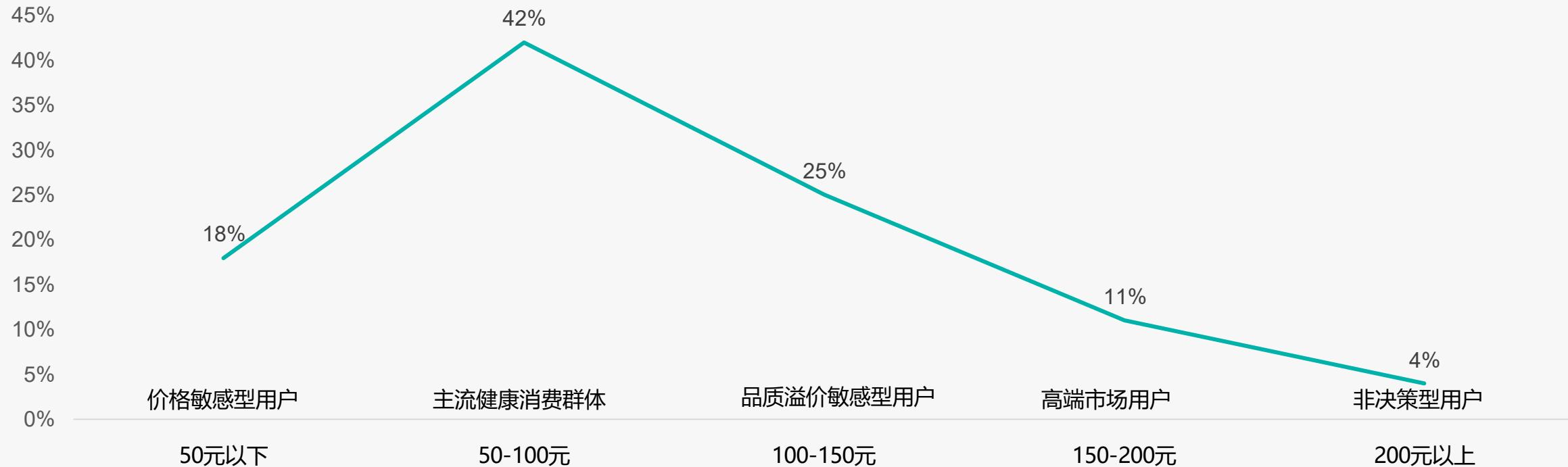


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

酸奶机价格接受度集中中低端

- ◆ 酸奶机消费者价格接受度集中于50-100元区间，占比42%；100-150元区间占25%，显示中端市场潜力。
- ◆ 高端市场接受度低，150-200元和200元以上分别仅占11%和4%；低价50元以下占18%，吸引力有限。

2025年中国酸奶机主流规格价格接受度



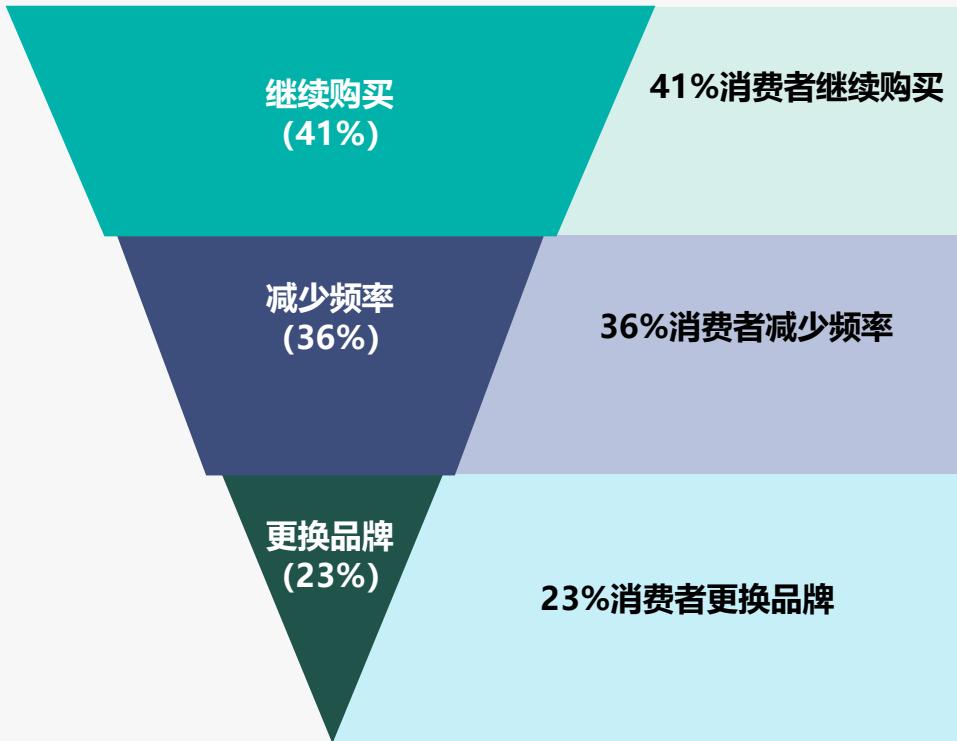
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.5-2L规格酸奶机为标准核定价格区间

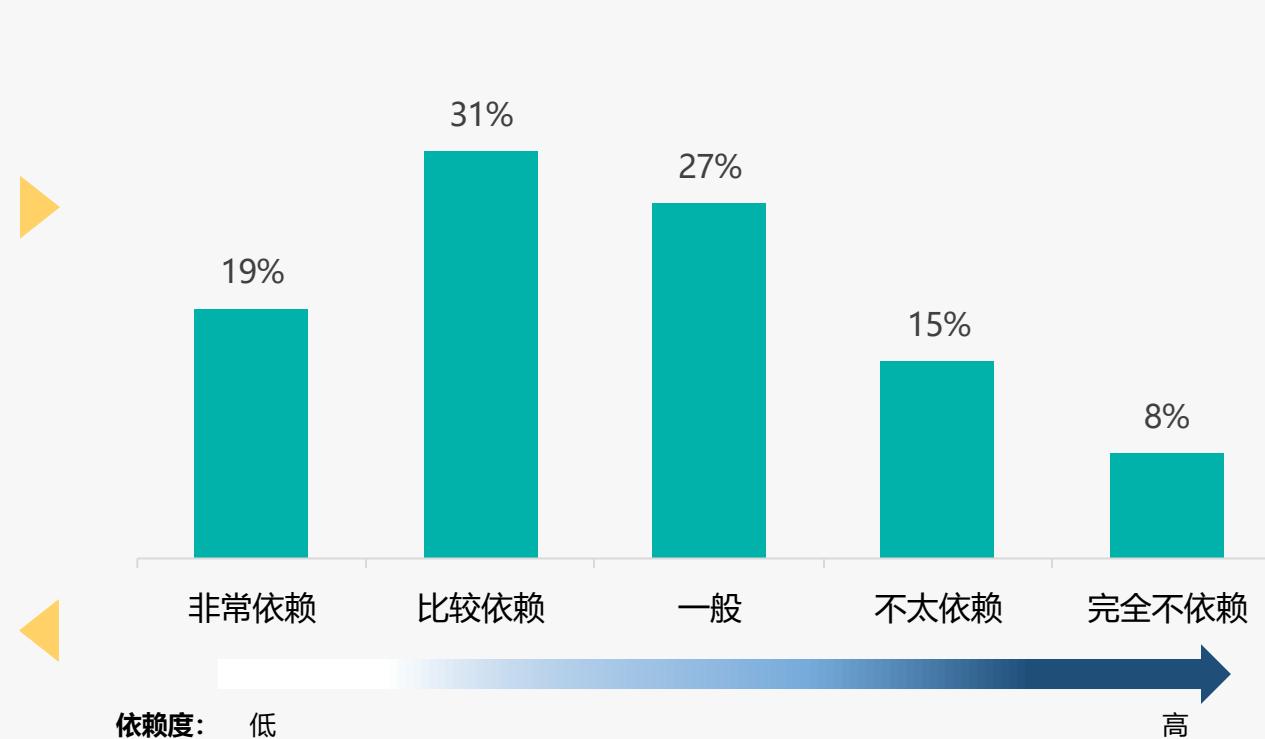
酸奶机市场忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示较强品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动中，31%比较依赖，19%非常依赖，合计50%消费者高度依赖促销，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国酸奶机涨价10%后购买行为分布



2025年中国酸奶机促销依赖程度分布

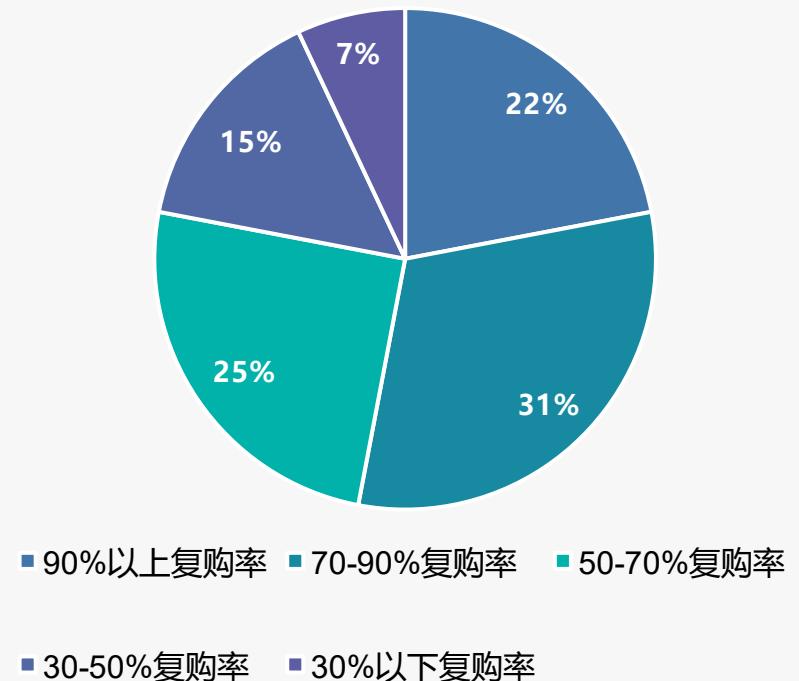


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

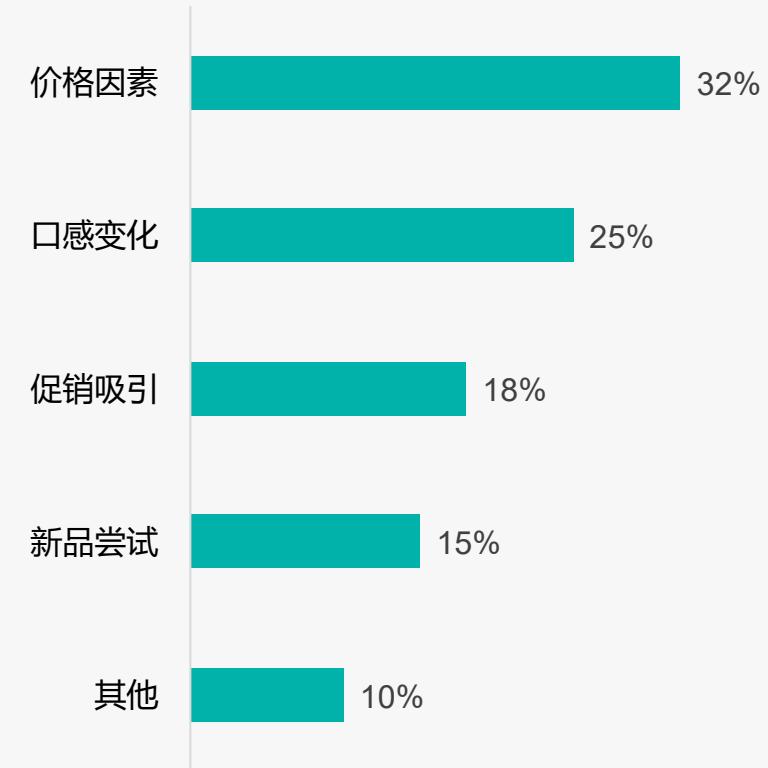
酸奶机品牌忠诚度高价格主因

- ◆ 酸奶机市场品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%消费者复购率较高，显示用户黏性强。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占32%，口感变化占25%，促销吸引占18%，企业需关注成本控制和产品创新以维持用户。

2025年中国酸奶机固定品牌复购率分布



2025年中国酸奶机更换品牌原因分布



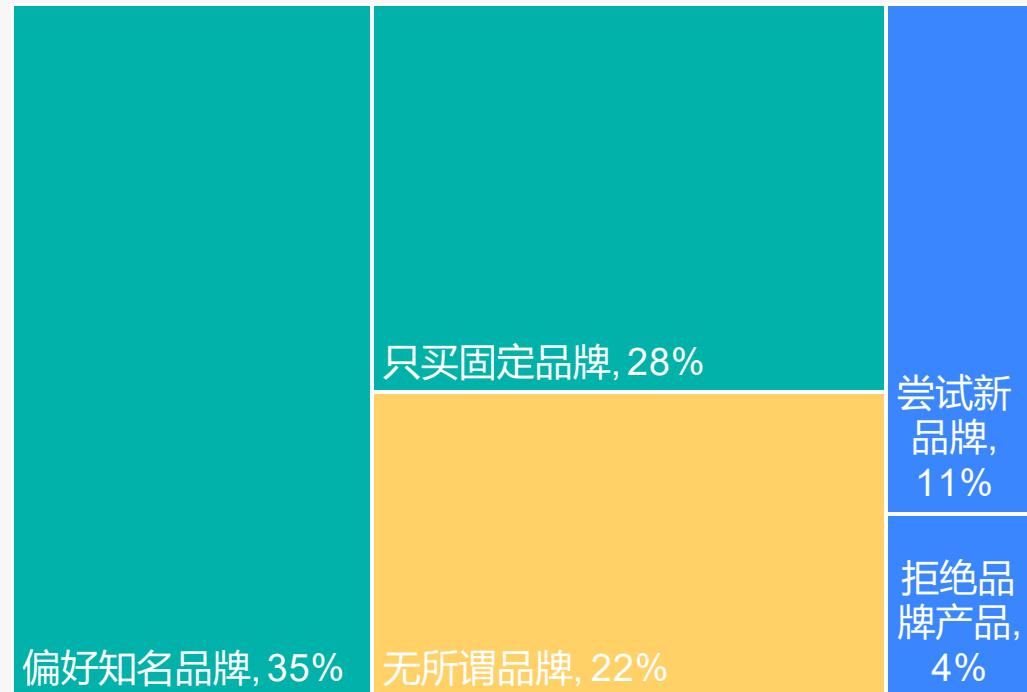
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导消费 忠诚度高新品牌难

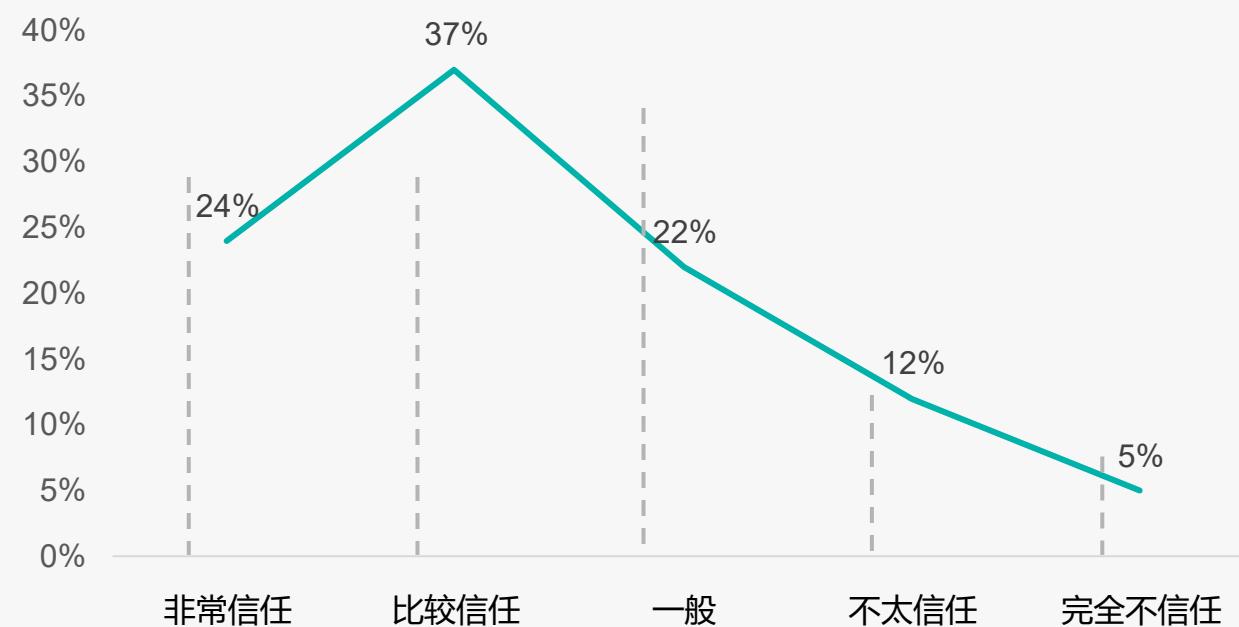
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对品牌产品高度信任，非常信任和比较信任占比分别为24%和37%，合计达61%，显示品牌信任是消费决策的核心基础。
- ◆消费意愿中偏好知名品牌和只买固定品牌占比分别为35%和28%，合计63%，表明品牌忠诚度高，新品牌接受度较低，仅11%。

2025年中国酸奶机品牌产品消费意愿分布



2025年中国酸奶机品牌产品态度分布



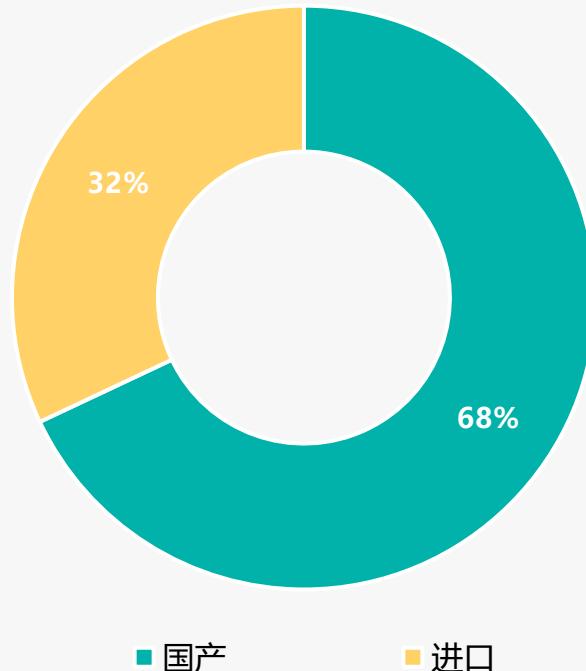
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质驱动

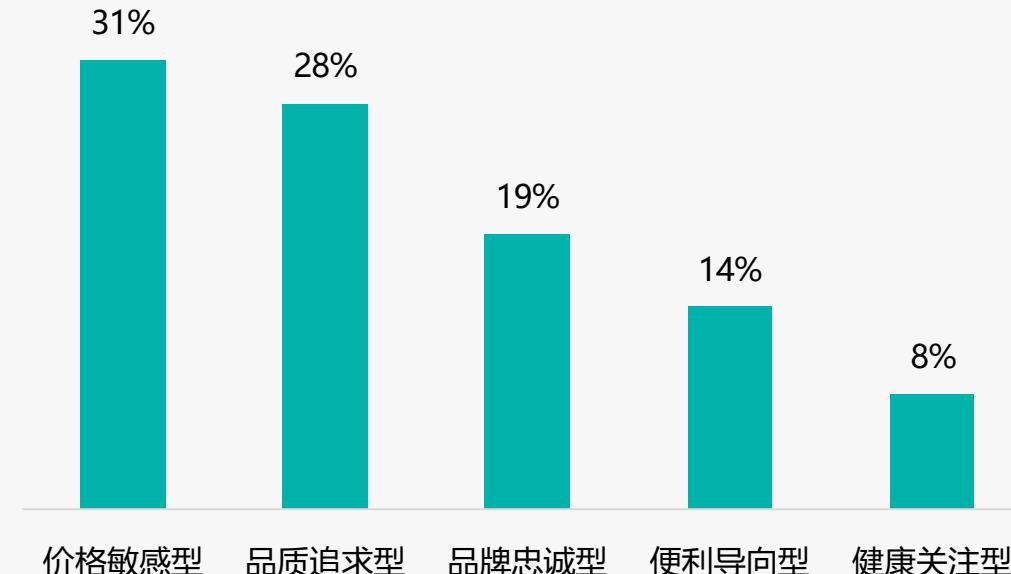
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 酸奶机消费中，国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对国产品牌有显著偏好。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型31%和品质追求型28%为主，健康关注型仅占8%，表明价格和品质是核心驱动因素。

2025年中国酸奶机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国酸奶机品牌偏好类型分布

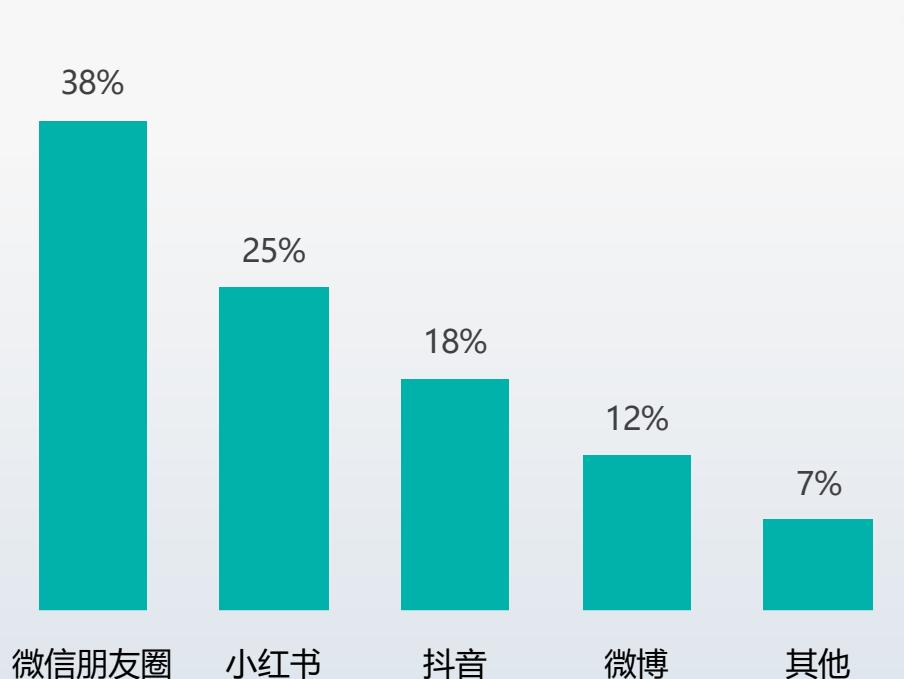


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主微信 内容重用户体验

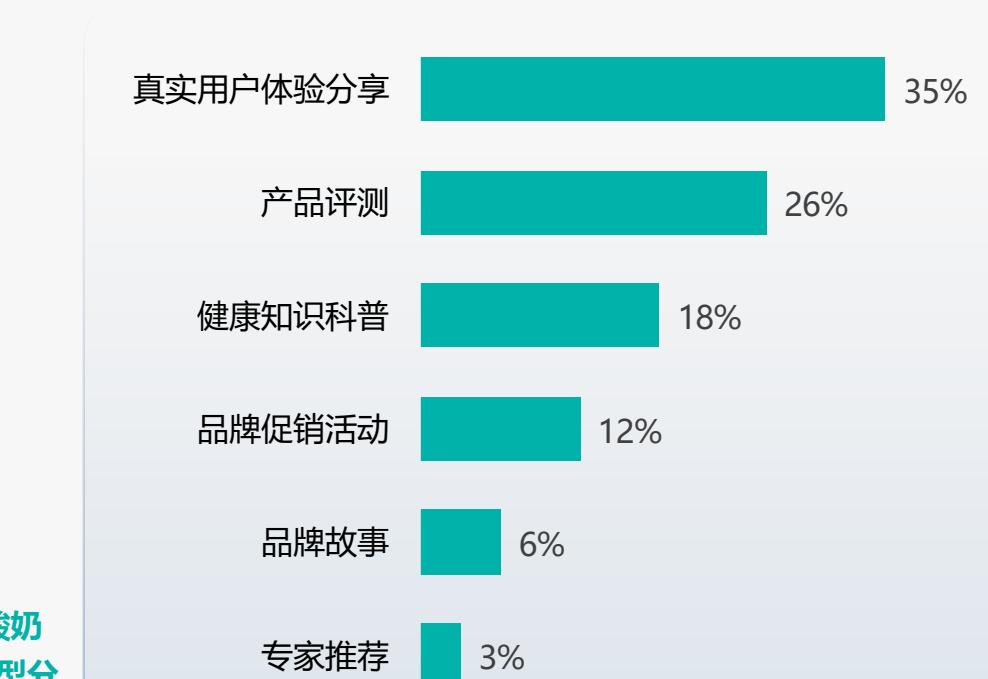
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为38%，小红书次之，为25%，抖音为18%，微博为12%，其他渠道为7%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，为35%，产品评测为26%，健康知识科普为18%，品牌促销活动为12%，品牌故事为6%，专家推荐为3%。

2025年中国酸奶机社交分享渠道分布



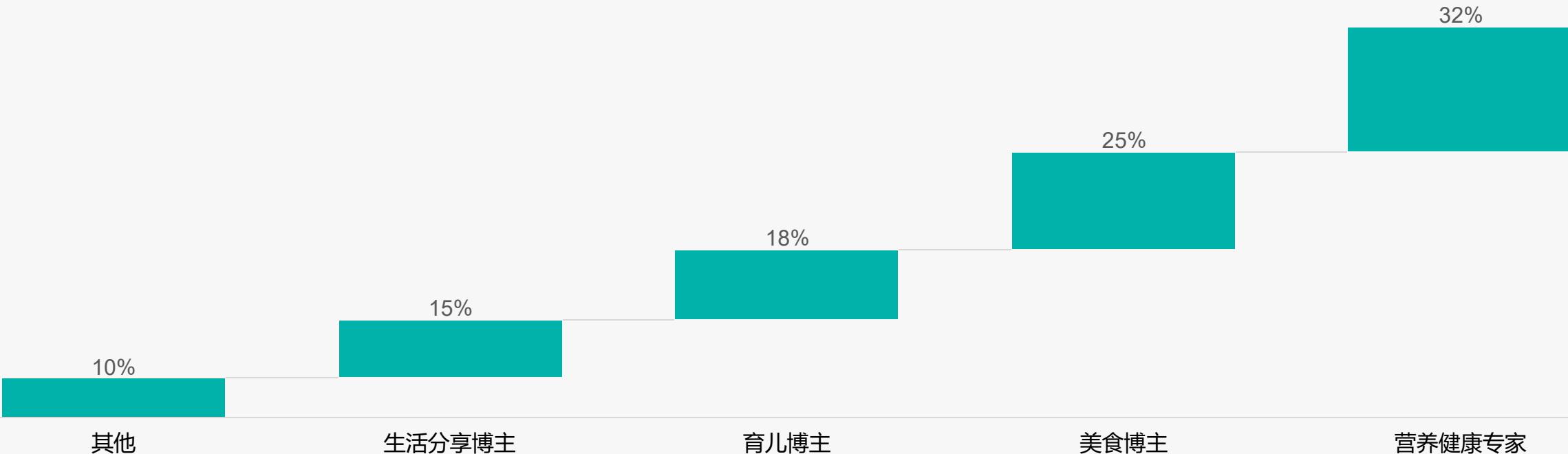
样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国酸奶机社交内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任营养健康专家（32%）和美食博主（25%），表明专业健康知识和实用烹饪应用是影响酸奶机购买决策的关键因素。
- ◆ 育儿博主（18%）和生活分享博主（15%）的信任度相对较低，这反映了消费者更倾向于依赖专业内容，而非泛娱乐或生活类信息来指导产品选择。

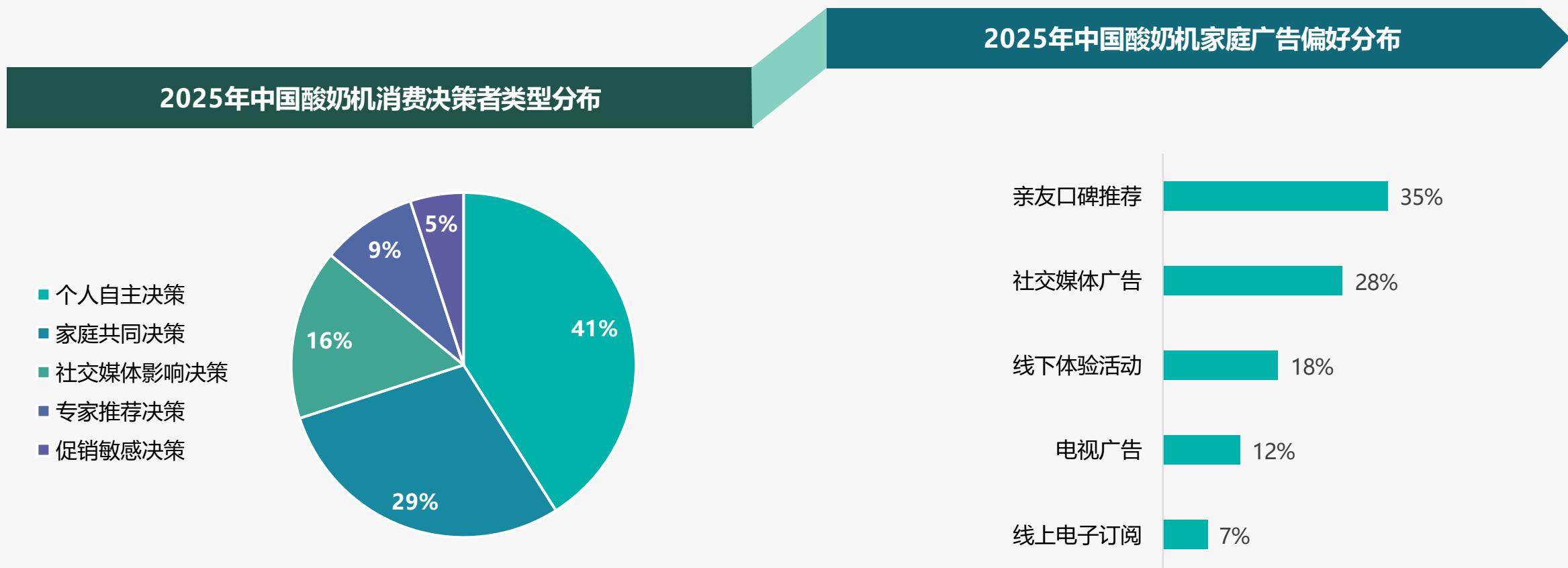
2025年中国酸奶机社交信任博主类型分布



样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导酸奶机消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，是酸奶机消费行为中最主要的广告偏好来源，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。社交媒体广告以28%紧随其后。
- ◆ 线下体验活动占18%，显示实体互动对产品认知的重要性。电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，相对较低。

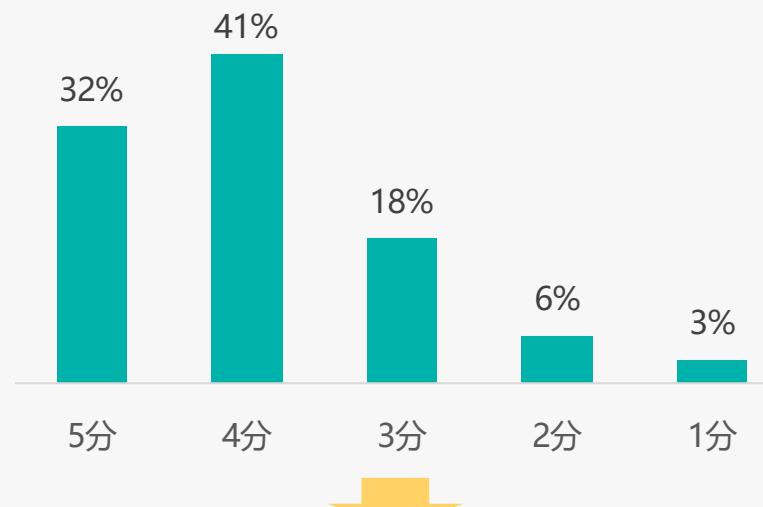


样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货体验需改进

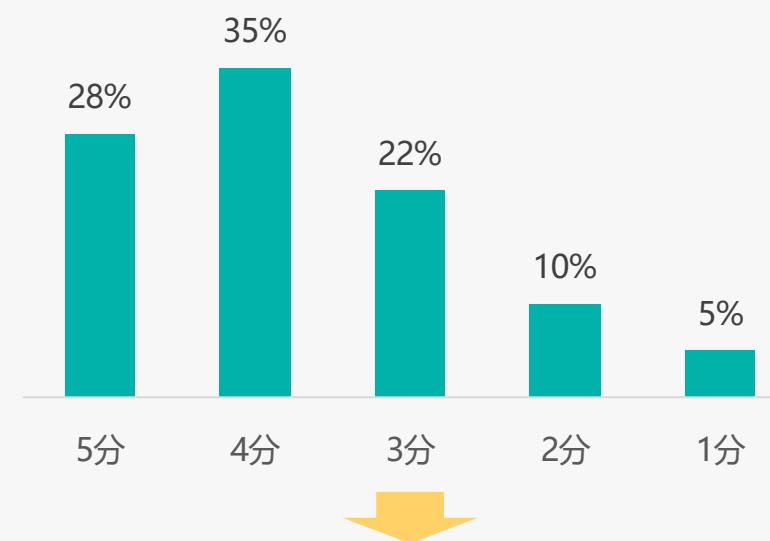
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计69%，与消费流程接近，但3分及以下占比31%，退货体验是短板，需加强改进。

2025年中国酸奶机线上消费流程满意度分布（满分5分）



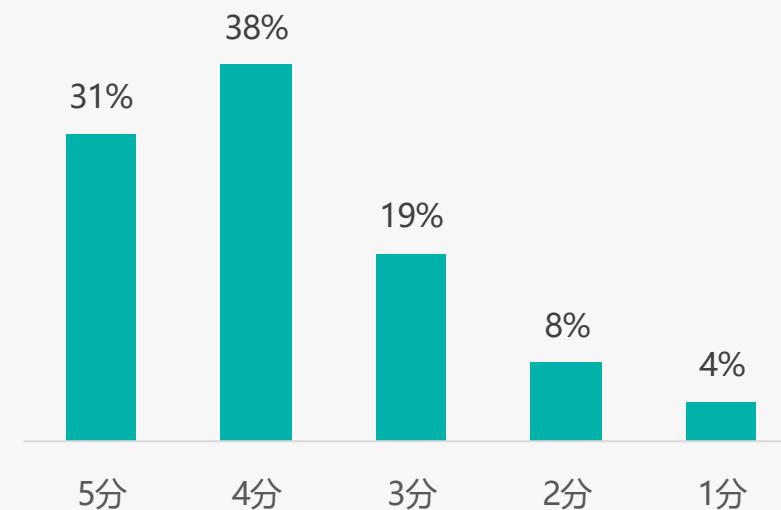
平均分：3.93

2025年中国酸奶机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国酸奶机线上客服满意度分布（满分5分）

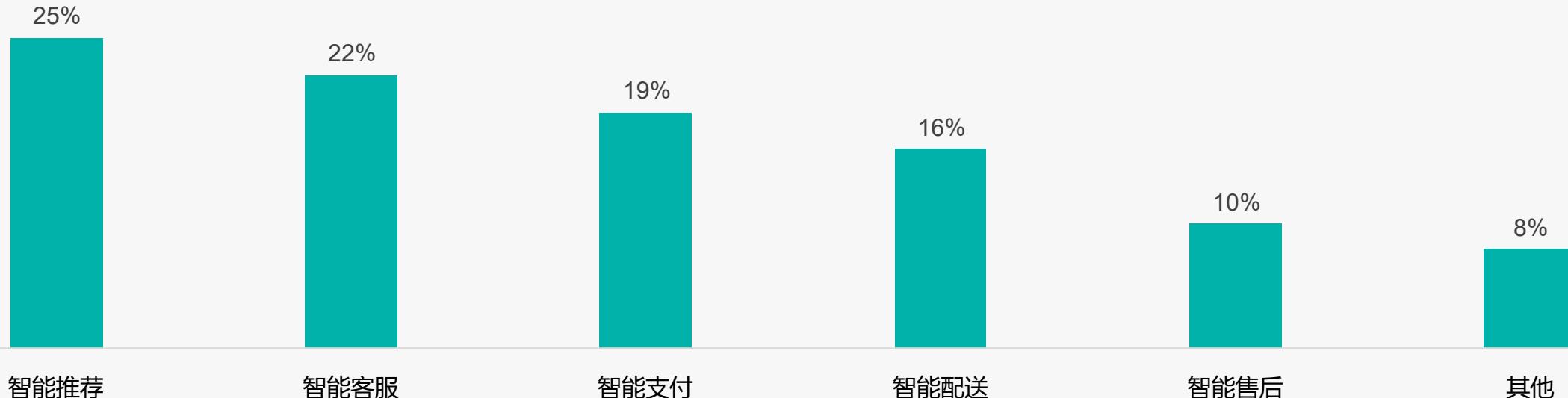


平均分：3.84

样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比25%居首，智能客服22%次之，显示消费者在酸奶机线上消费中高度依赖个性化建议和即时咨询，提升购物体验。
- ◆智能支付占19%体现便捷支付重要性，而智能售后仅10%表明服务智能化不足，需优化以增强用户满意度。

2025年中国酸奶机智能服务体验分布



样本：酸奶机行业市场调研样本量N=1100，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