

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度切肉机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Meat Slicer 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

-  26-35岁和36-45岁群体占比合计62%，是消费主力
-  家庭主妇/丈夫和餐饮从业者是主要决策者，占比60%
-  5-8万元收入群体占比31%，消费潜力突出

启示

✓ 聚集中青年家庭市场

针对26-45岁中青年群体，开发适合家庭使用的产品，强化实用性和性价比，满足其日常烹饪需求。

✓ 强化渠道与场景营销

重点布局家庭和餐饮渠道，通过线上平台和线下体验结合，提升品牌在主力消费群体中的渗透率。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买

-  电商平台是主要了解渠道（32%）和购买渠道（淘宝/天猫35%、京东28%）
-  亲友推荐（21%）和短视频平台（18%）是重要信息补充
-  拼多多（15%）等新兴平台增长，线下渠道占比低

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和促销活动，利用平台流量提升销售转化。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和短视频内容扩大品牌影响力，增强信任度。

核心发现3：性价比和实用性是核心购买驱动

-  性价比较型消费偏好占比38%，品牌忠诚型22%，功能追求型18%
-  价格优惠（31%）和产品功能（23%）是主要吸引因素
-  消费主要动机为提高厨房效率（35%）和替换老旧设备（28%）

启示

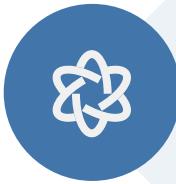
✓ 优化产品性价比

在保证功能实用的基础上，控制成本，推出中低价位产品，满足消费者对价格敏感的需求。

✓ 突出实用功能价值

营销中强调产品提升厨房效率和耐用性，通过真实用户案例展示实用性，驱动购买决策。

核心逻辑：性价比和实用性主导消费决策



1、产品端

- ✓ 优化性价比，聚集中低价位产品
- ✓ 强化功能实用性，提升厨房效率



2、营销端

- ✓ 利用口碑推荐和短视频平台推广
- ✓ 在电商平台开展精准促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服和支付体验优化

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

3、研究方法

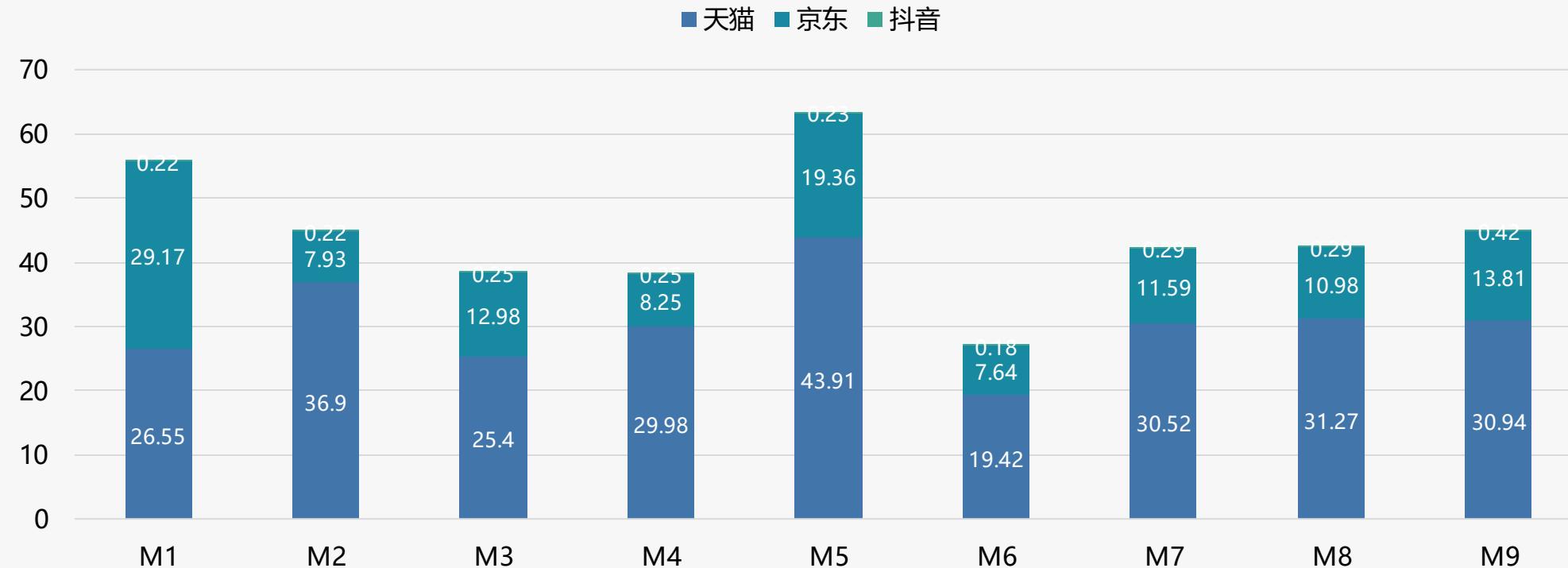
Research Method

- **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，计算切肉机品类销售额、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、不同平台切肉机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫和京东主导市场，抖音份额微小但增长潜力初显。2025年一至三季度，天猫累计销售额约27.5亿元，京东约11.6亿元，抖音仅0.02亿元。天猫在M5达到峰值4.39亿元，显示促销活动拉动明显；京东波动较大，M2骤降至0.79亿元，可能受库存或竞争影响。抖音份额不足0.1%，但M9环比增长45%，建议加强内容营销以提升转化率。
- ◆ 月度趋势分析显示季节性波动显著，Q2为销售高峰。M5销售额最高，达6.33亿元，可能与五一假期和夏季餐饮需求增长相关；M6回落至2.89亿元，环比下降54%，反映促销后疲软。整体Q1平稳，Q2冲高，Q3略降，同比数据缺失，但建议企业优化库存周转，聚焦Q2资源投放以最大化ROI。

2025年一~三季度切肉机品类线上销售规模 (百万元)

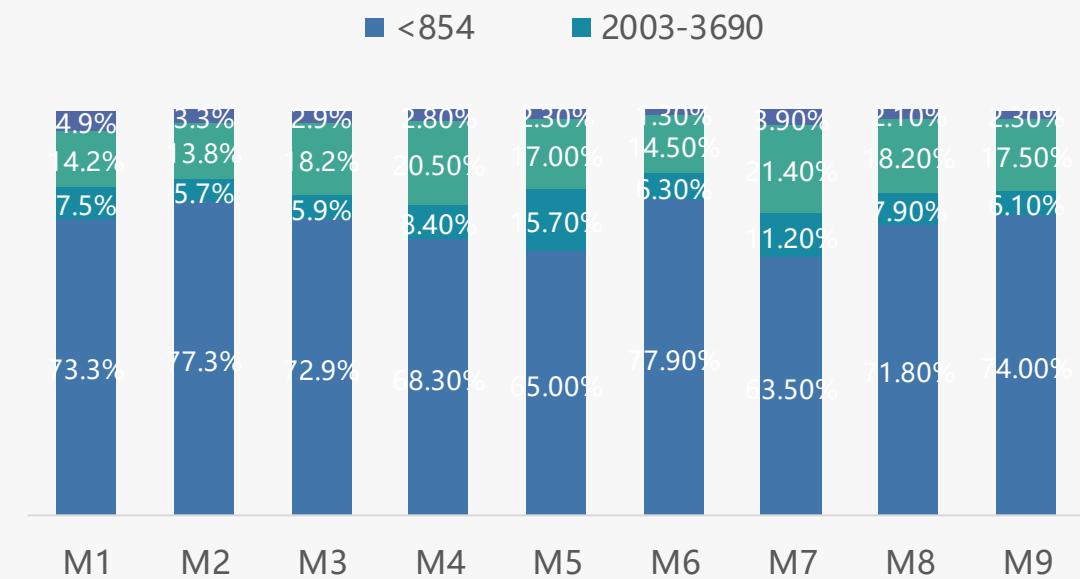
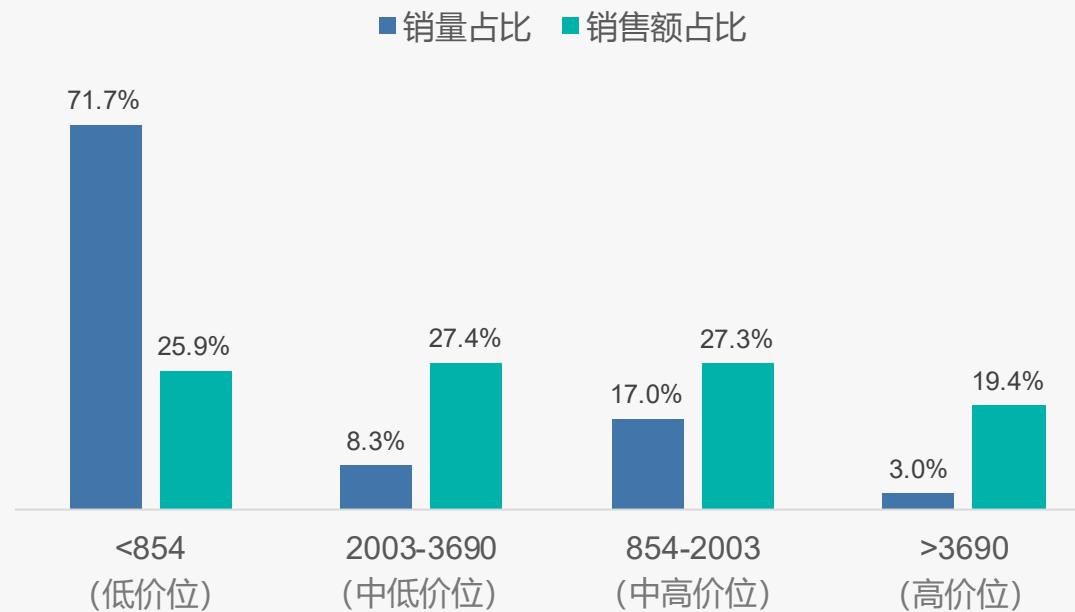


低端高销量 中高端拉动收入 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<854元低端产品销量占比71.7%但销售额仅占25.9%，呈现高销量低贡献特征；2003-3690元中高端产品销量占比8.3%却贡献27.4%销售额，显示高价值产品对收入拉动显著，需优化产品结构提升整体ROI。高端市场(>3690元)销量占比仅3.0%但销售额占比达19.4%，单位产品价值高，建议加强品牌溢价和渠道拓展以提升市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示，<854元区间占比在M5(65.0%)和M7(63.5%)出现明显下降，同期2003-3690元区间占比分别升至15.7%和11.2%，表明促销季(如5月、7月)可能推动消费升级，但波动性高需稳定营销策略。结合月度数据，M7占比3.9%为峰值，显示特定节点(如节日)存在高端需求，但整体渗透不足。

2025年一~三季度切肉机线上不同价格区间销售趋势

切肉机线上价格区间-销量分布

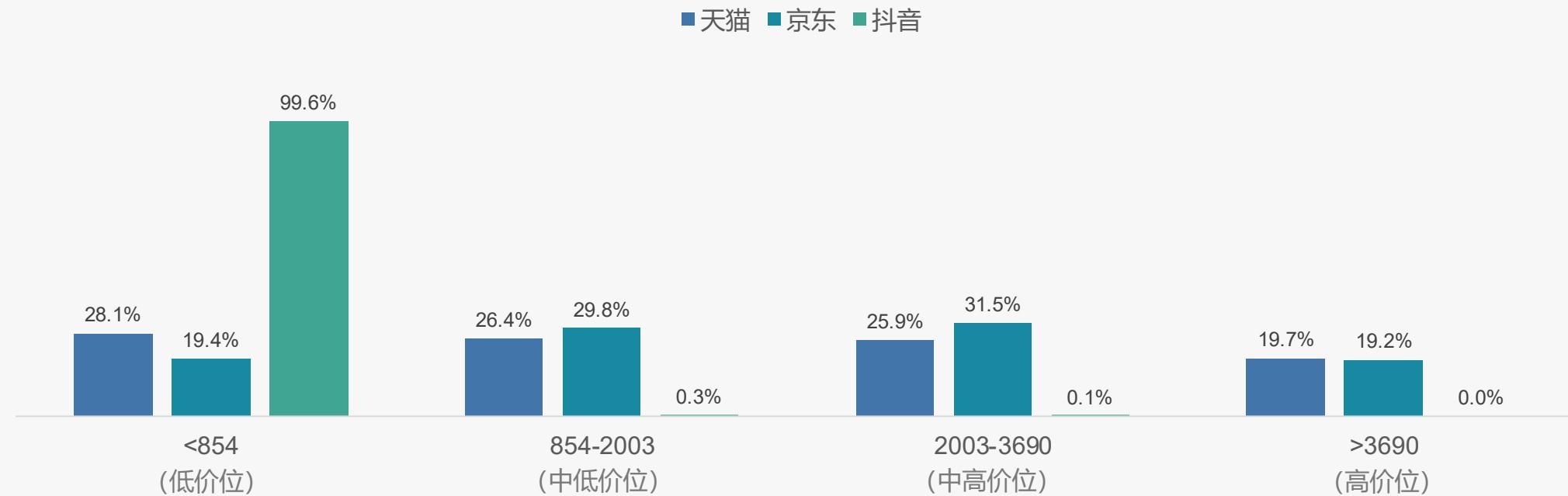


切肉机市场多极化 抖音低价主导 天猫京东均衡

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东呈现多极化竞争格局，中高端（854-3690元）占比均超50%，显示品牌溢价和功能升级趋势明显；而抖音平台99.6%集中于低端（<854元），反映其流量驱动模式下价格敏感型消费主导。
- ◆ 品类升级趋势研判：天猫/京东>3690元高端市场合计占比近20%，验证消费升级背景下产品创新（如智能切肉）的成长潜力；但抖音缺失该区间，揭示其当前难以承载高客单价品类，平台需通过内容升级突破价格天花板。

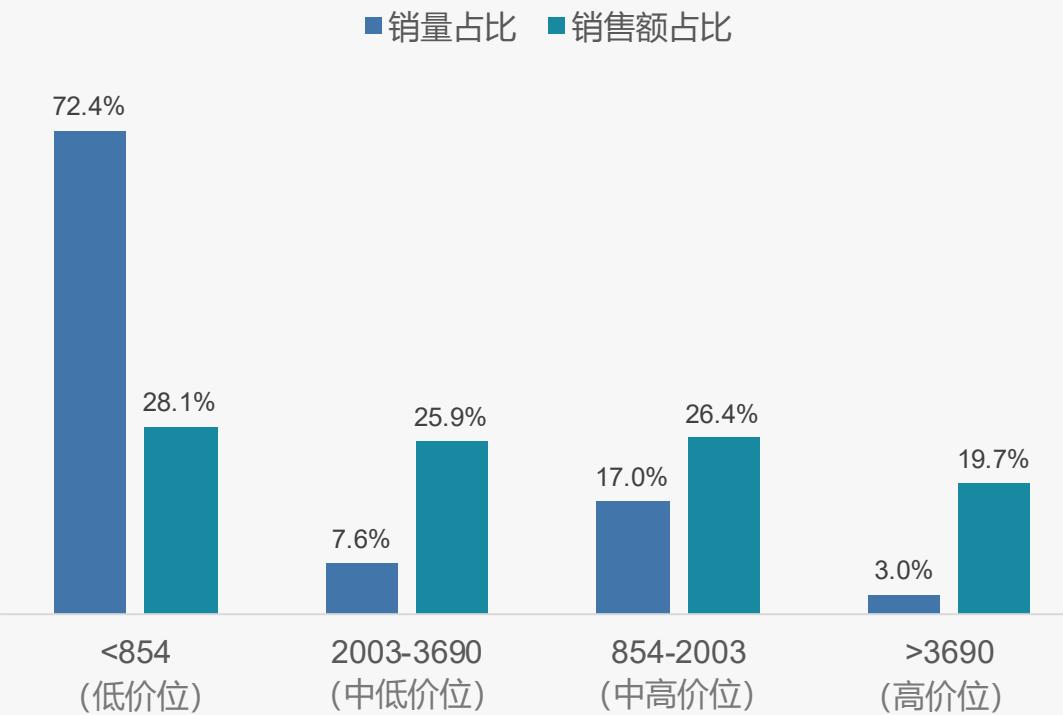
2025年一~三季度各平台切肉机不同价格区间销售趋势



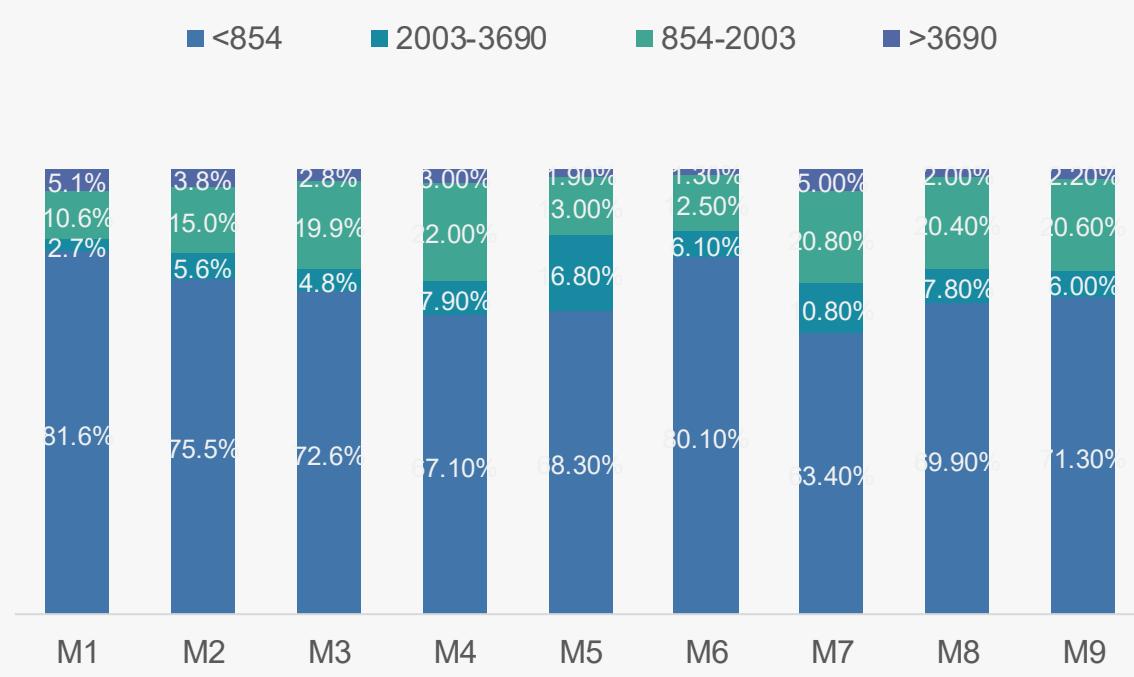
低价高量 中端增长 高端价值

- ◆ 从价格区间销量占比看，<854元低价位产品销量占比72.4%，但销售额占比仅28.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示，<854元区间销量占比从M1的81.6%波动下降至M9的71.3%，而854-2003元区间从10.6%上升至20.6%，表明消费者对中端产品接受度逐步提升，市场结构向中端迁移，可能受促销或产品升级驱动。
- ◆ >3690元高端产品销量占比仅3.0%，但销售额占比达19.7%，单位产品价值高，但销量稳定性差，建议优化高端产品营销策略以提升销量和市场份额，避免过度依赖低价冲量。

2025年一~三季度天猫平台切肉机不同价格区间销售趋势



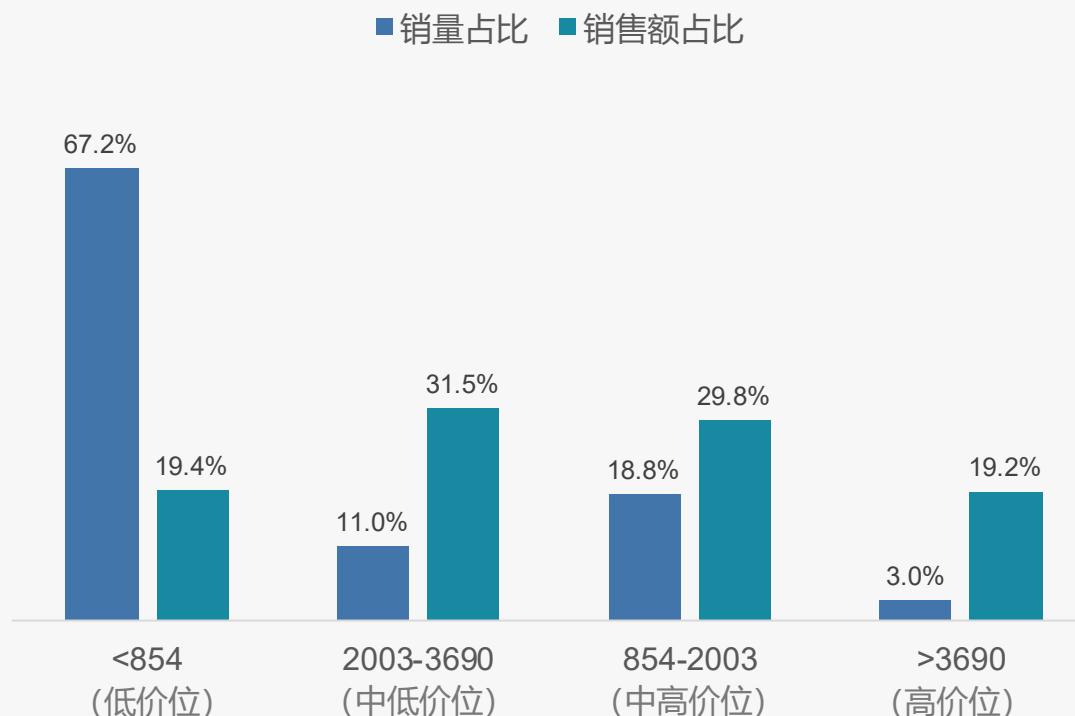
天猫平台切肉机价格区间-销量分布



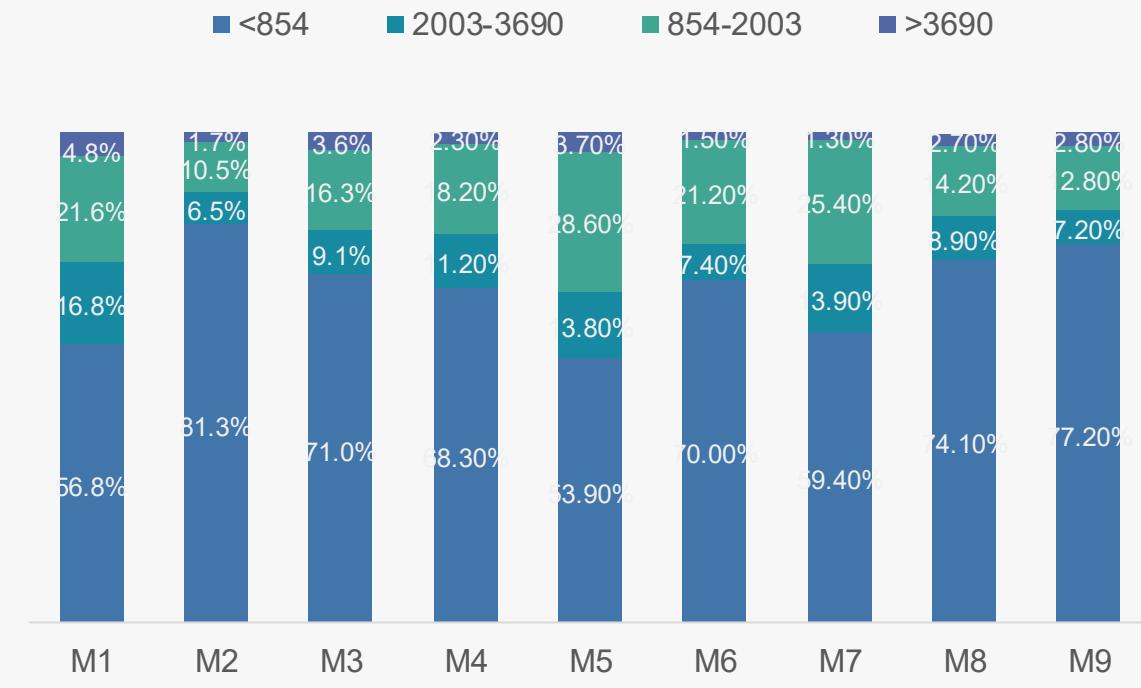
切肉机市场低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东切肉机市场呈现两极分化：低价位 (<854元) 销量占比67.2%但销售额仅占19.4%，高价位 (>3690元) 销量仅3.0%却贡献19.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，但整体市场依赖低价走量策略，需关注产品结构优化以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位 (<854元) 销量占比波动显著，从M1的56.8%升至M9的77.2%，而中高价位区间占比普遍下降，表明消费者偏好向低价产品集中，可能受促销活动或经济环境影响，需加强库存周转率管理以防积压。建议通过产品创新和营销策略调整，平衡销量与销售额，实现可持续增长，避免过度依赖单一价格带。

2025年一~三季度京东平台切肉机不同价格区间销售趋势



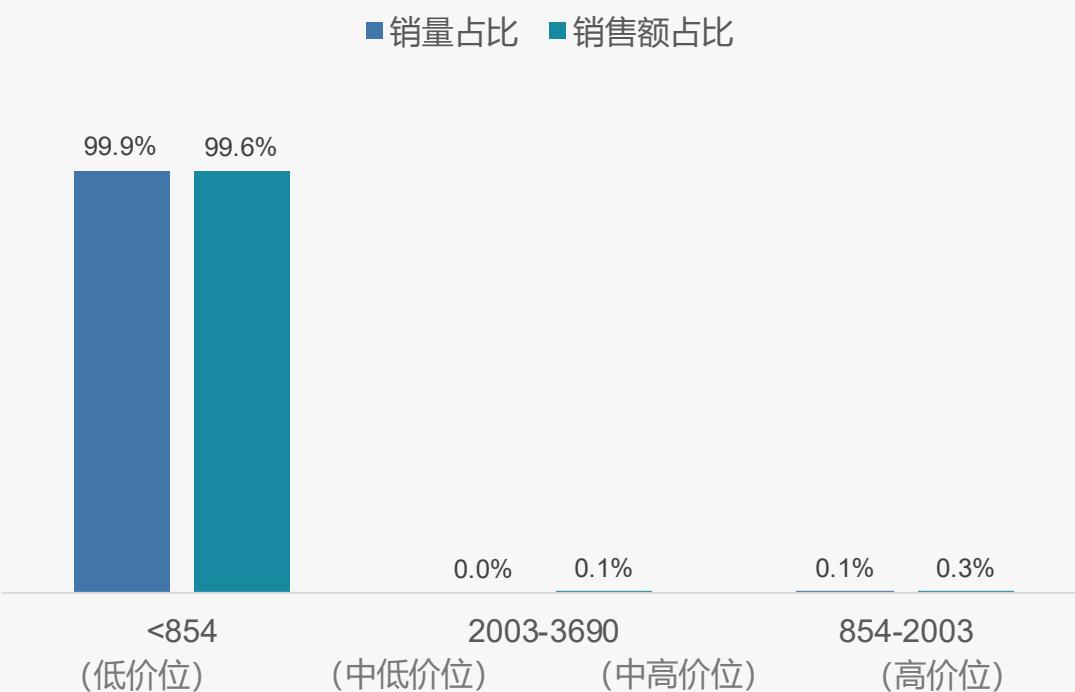
京东平台切肉机价格区间销量分布



低价主导市场 增长乏力 需优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台切肉机品类高度依赖低价策略，<854元价格带销量占比99.9%、销售额占比99.6%，表明市场以价格敏感型消费者为主，需警惕过度依赖低价导致的利润率压力和品牌价值稀释风险。
- ◆ 结合销售额占比（低价99.6%）与销量占比（低价99.9%），低价产品客单价约854元，而中高价产品客单价显著更高但贡献微弱，揭示品类ROI依赖规模效应，但高周转模式可能挤压长期盈利空间，建议优化产品矩阵以平衡销量与单价。

2025年一~三季度抖音平台切肉机不同价格区间销售趋势



抖音平台切肉机价格区间-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

- 洞察切肉机消费行为、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年内购买过切肉机的消费者；
- 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

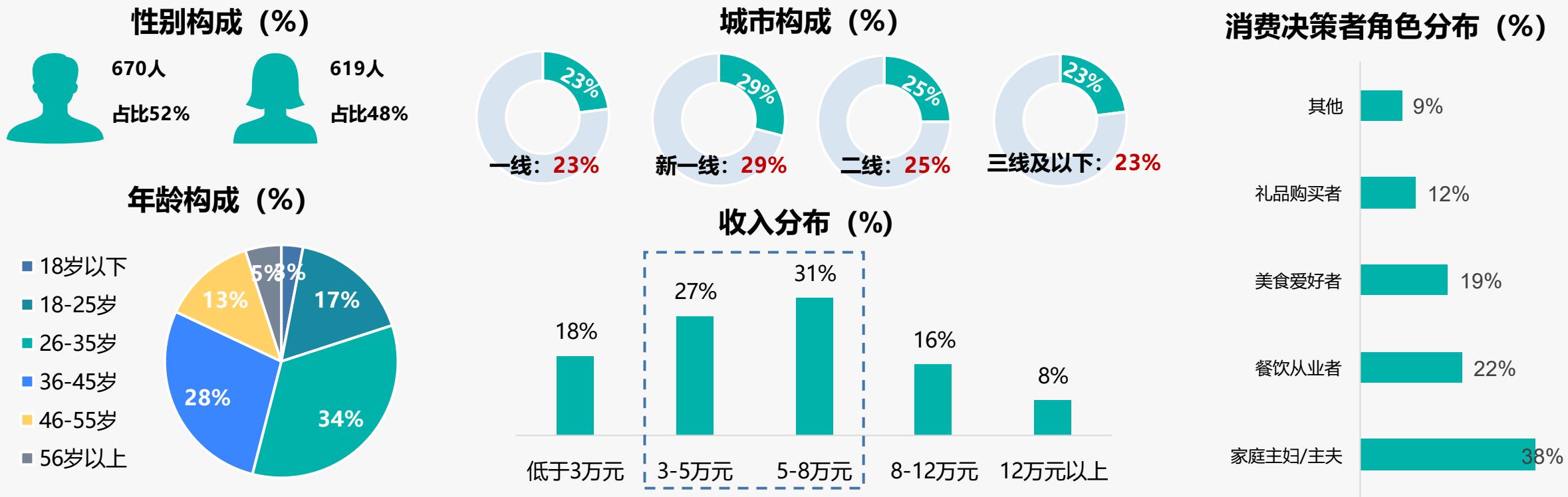
样本数量

N=1289

中青年中等收入群体主导切肉机消费

- ◆ 切肉机消费主力为26-35岁群体（34%）和36-45岁群体（28%），中等收入人群（5-8万元占31%）消费潜力突出。
- ◆ 家庭主妇/主夫（38%）和餐饮从业者（22%）是主要消费决策者，市场覆盖各线城市分布均衡。

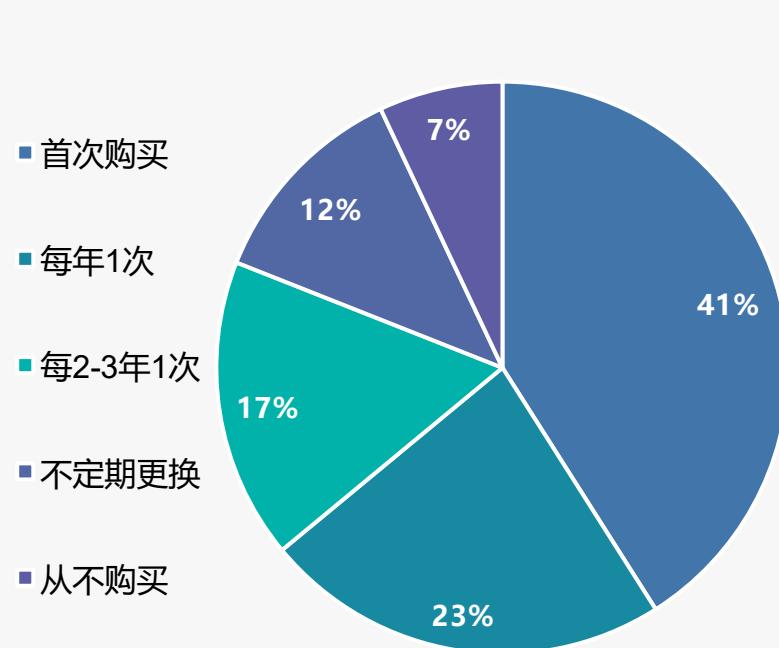
2025年中国切肉机消费者画像



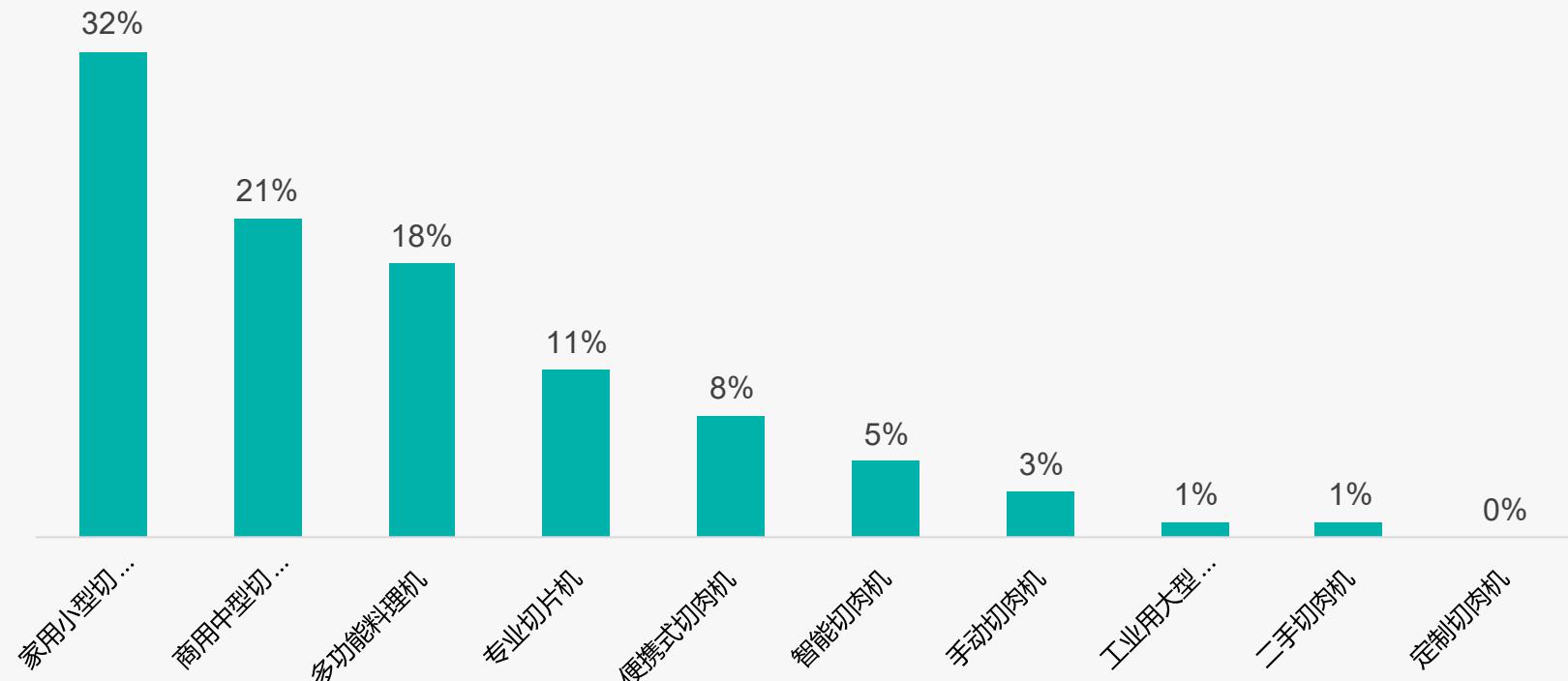
切肉机市场新用户主导家用小型为主

- ◆ 消费频率：首次购买占41%，显示市场对新用户吸引力强；每年1次和每2-3年1次分别占23%和17%，表明部分消费者有定期更换习惯。
- ◆ 产品规格：家用小型切肉机占32%，是市场主流；商用中型和多功能料理机分别占21%和18%，智能切肉机仅占5%，二手和定制需求极低。

2025年中国切肉机消费频率分布



2025年中国切肉机产品规格分布

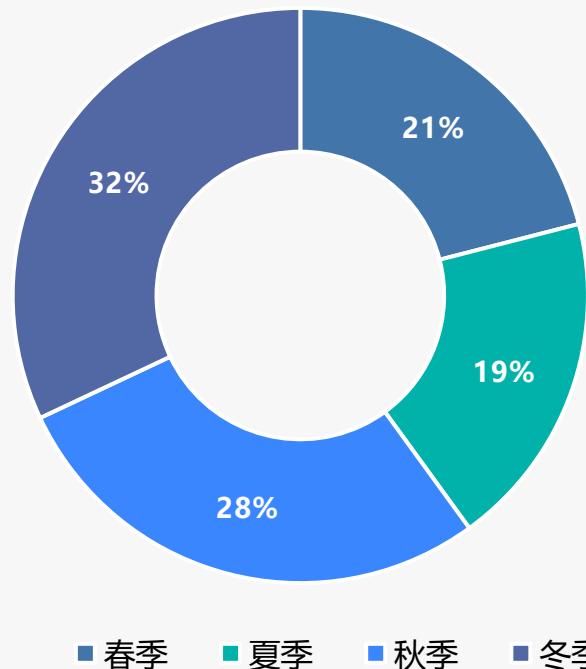


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等消费为主 冬季需求突出

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比35%，显示消费者偏好中等价位产品。200元以下占比28%，表明低价市场仍有重要份额。
- ◆冬季消费占比32%，秋季28%，明显高于其他季节，可能与节日需求相关。彩盒包装占比42%，远高于其他类型，反映美观包装受青睐。

2025年中国切肉机消费季节分布



2025年中国切肉机单次支出分布



2025年中国切肉机包装类型分布

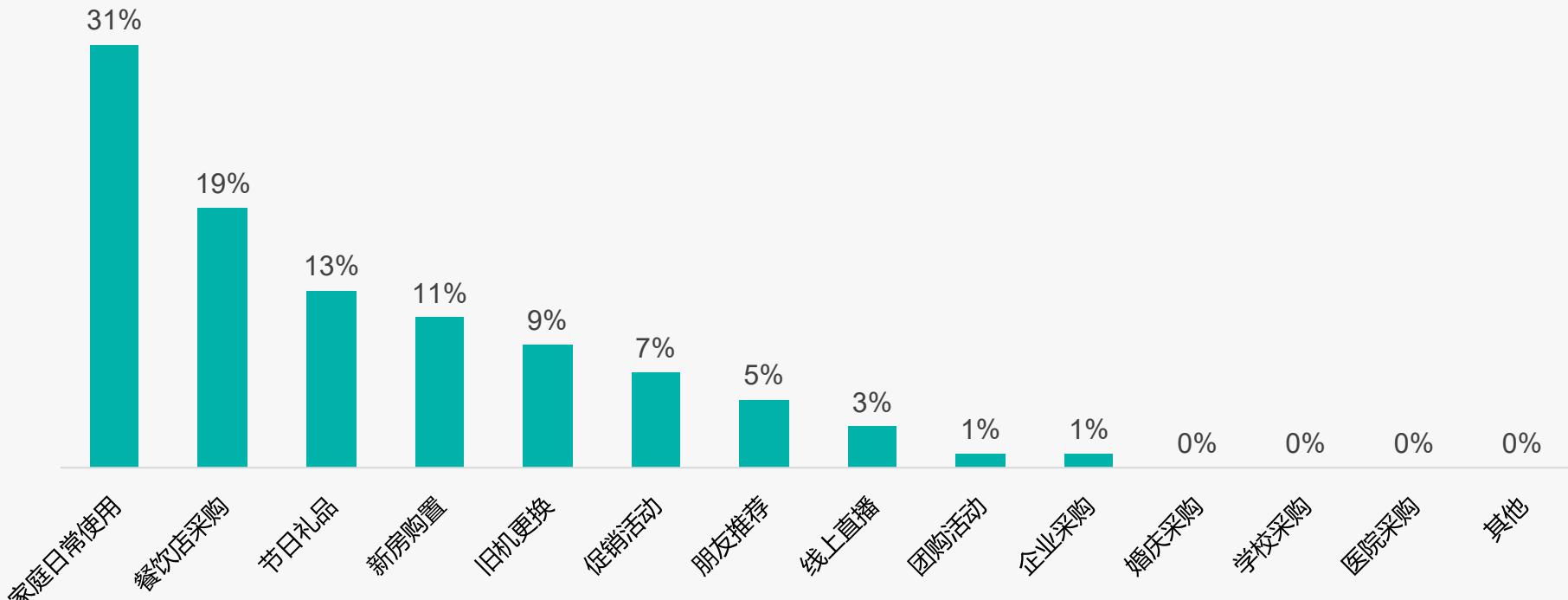


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

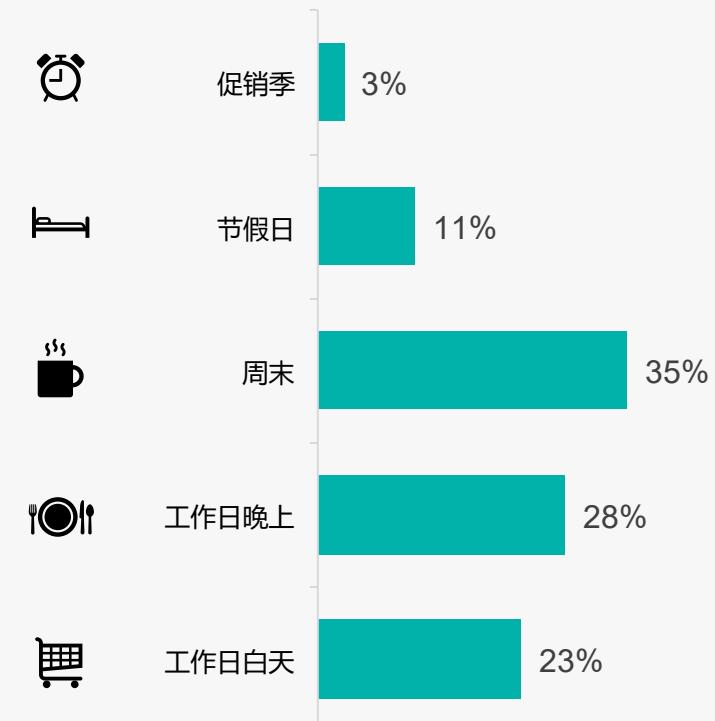
家庭日常消费主导 周末时段购买高峰

- ◆切肉机消费以家庭日常使用为主，占比31%，餐饮店采购占19%。周末消费时段占比最高，达35%，工作日晚上占28%。
- ◆节日礼品和新房购置分别占13%和11%，线上直播和团购活动占比低，分别为3%和1%，促销季消费仅占3%。

2025年中国切肉机消费场景分布



2025年中国切肉机消费时段分布

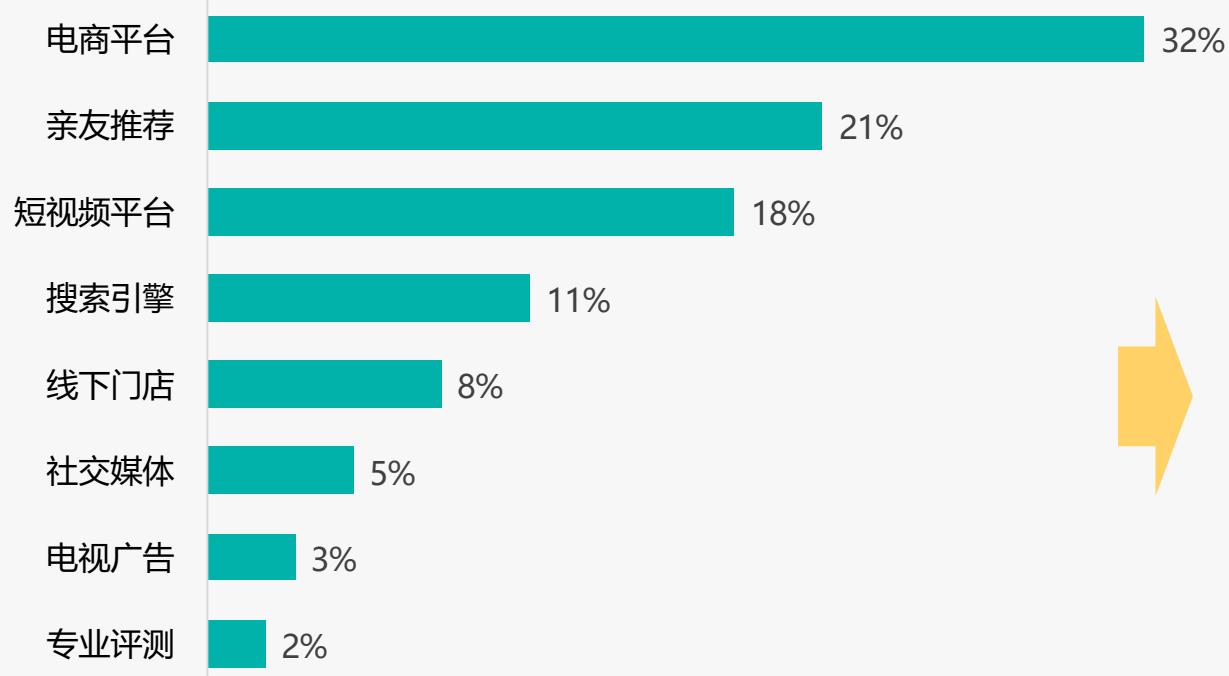


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导切肉机消费

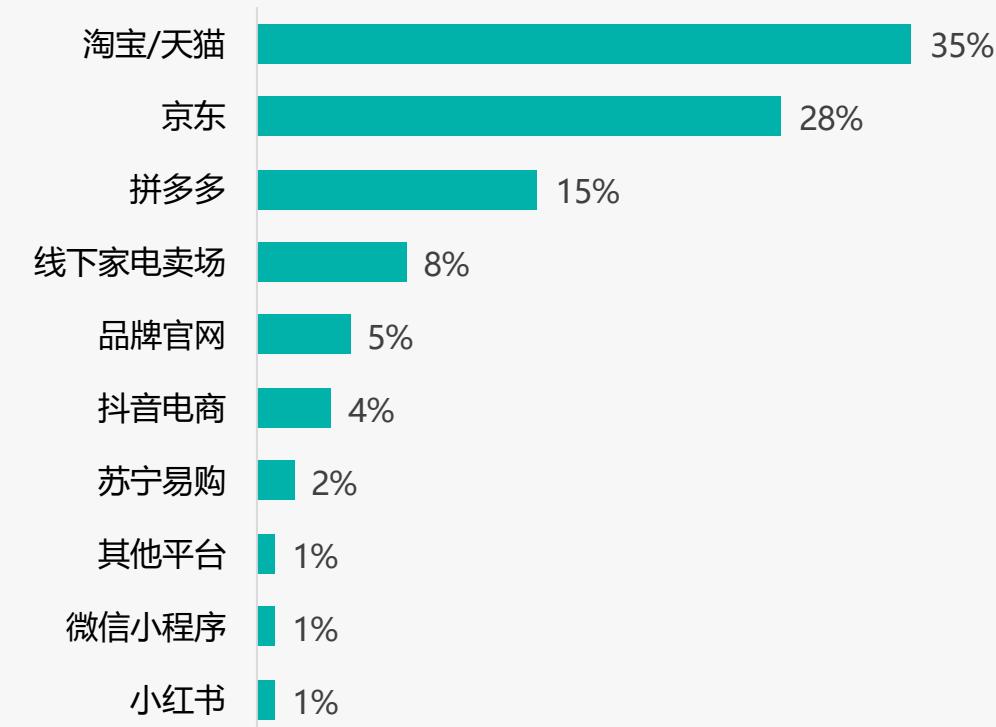
- ◆消费者了解切肉机主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和短视频平台（18%），线上渠道主导信息获取，亲友口碑影响显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）合计占63%，电商平台为核心，拼多多（15%）和抖音电商（4%）等新兴平台增长。

2025年中国切肉机产品了解渠道分布



样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

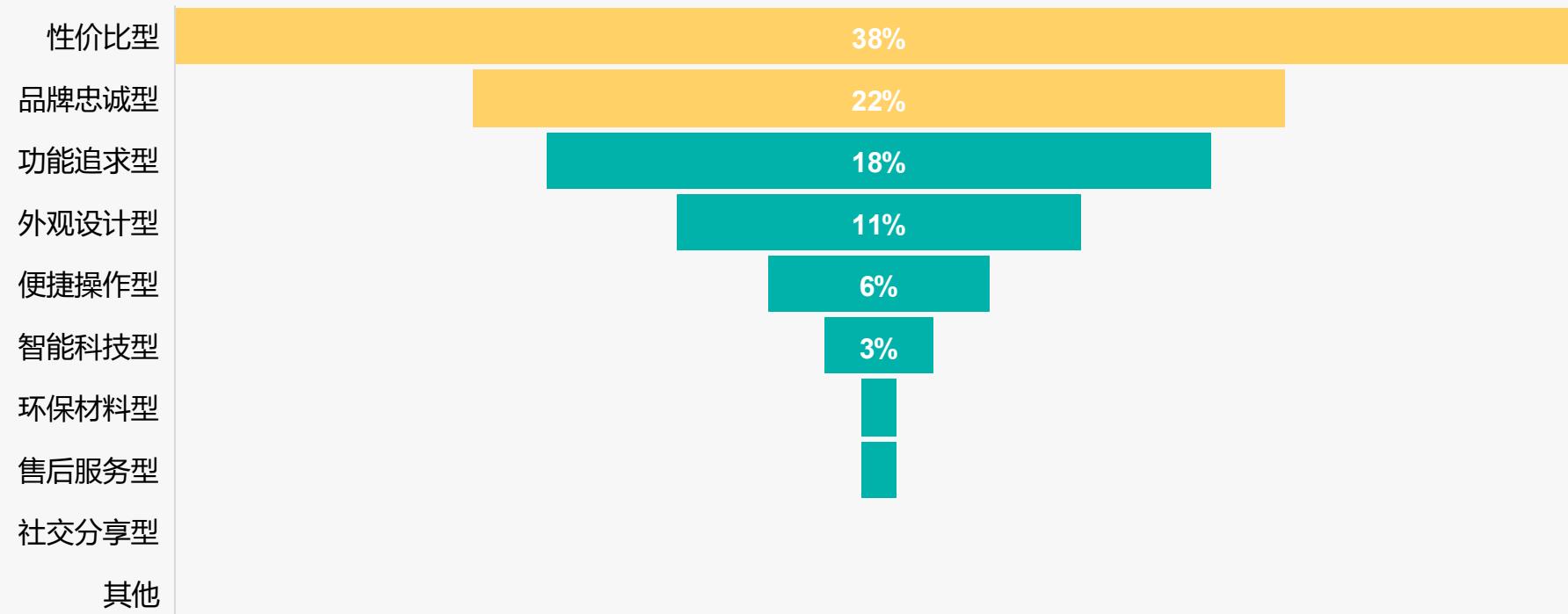
2025年中国切肉机购买渠道分布



性价比主导切肉机消费偏好

- ◆切肉机消费偏好以性价比型为主，占比38%，品牌忠诚型占22%，功能追求型占18%，显示消费者注重价格、品牌和实用性。
- ◆外观设计型和便捷操作型分别占11%和6%，智能、环保、售后等因素影响较小，社交分享型占比为0%，市场动机集中。

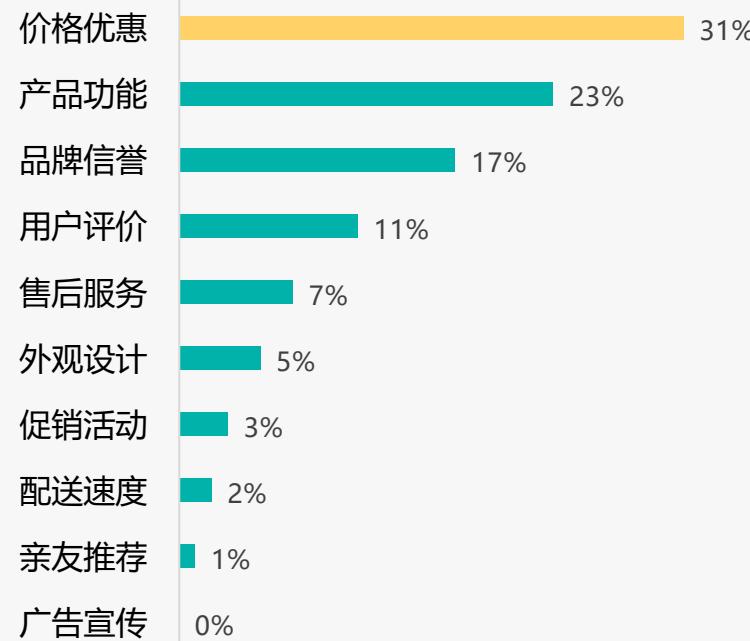
2025年中国切肉机偏好类型分布



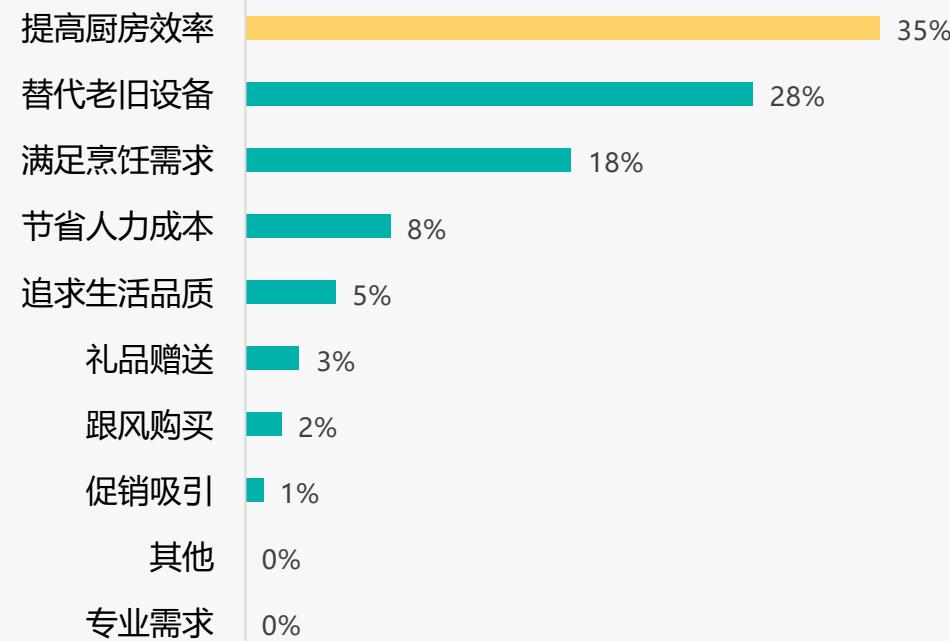
样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠（31%）和产品功能（23%）是吸引消费者购买切肉机的主要因素，而广告宣传和亲友推荐影响极小。
- ◆ 消费者购买切肉机主要为了提升厨房效率（35%）和替换老旧设备（28%），实用性需求远高于促销或专业需求。

2025年中国切肉机吸引因素分布



2025年中国切肉机消费原因分布

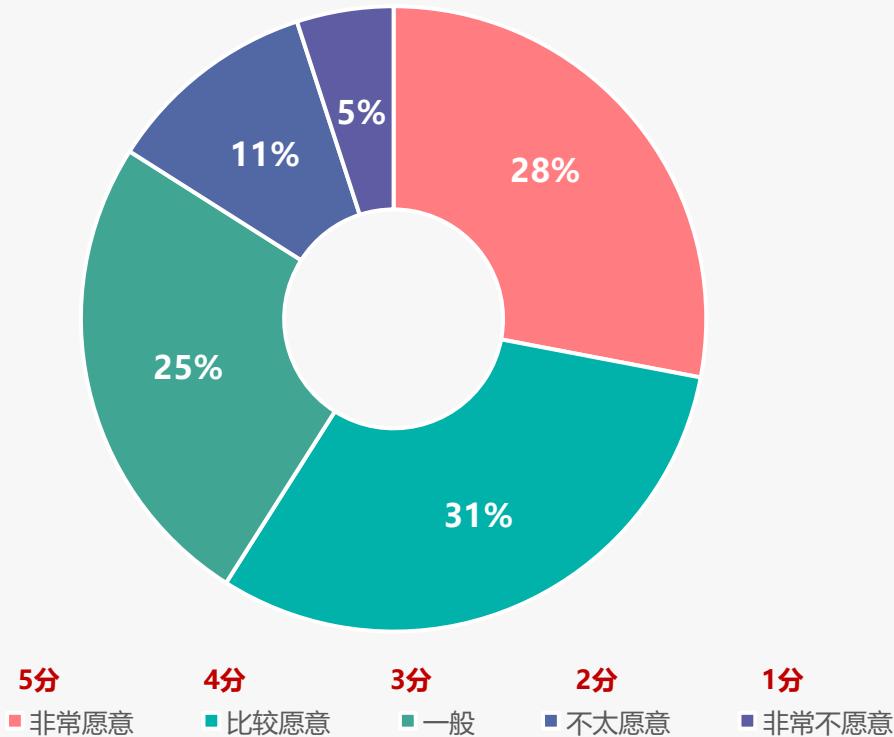


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

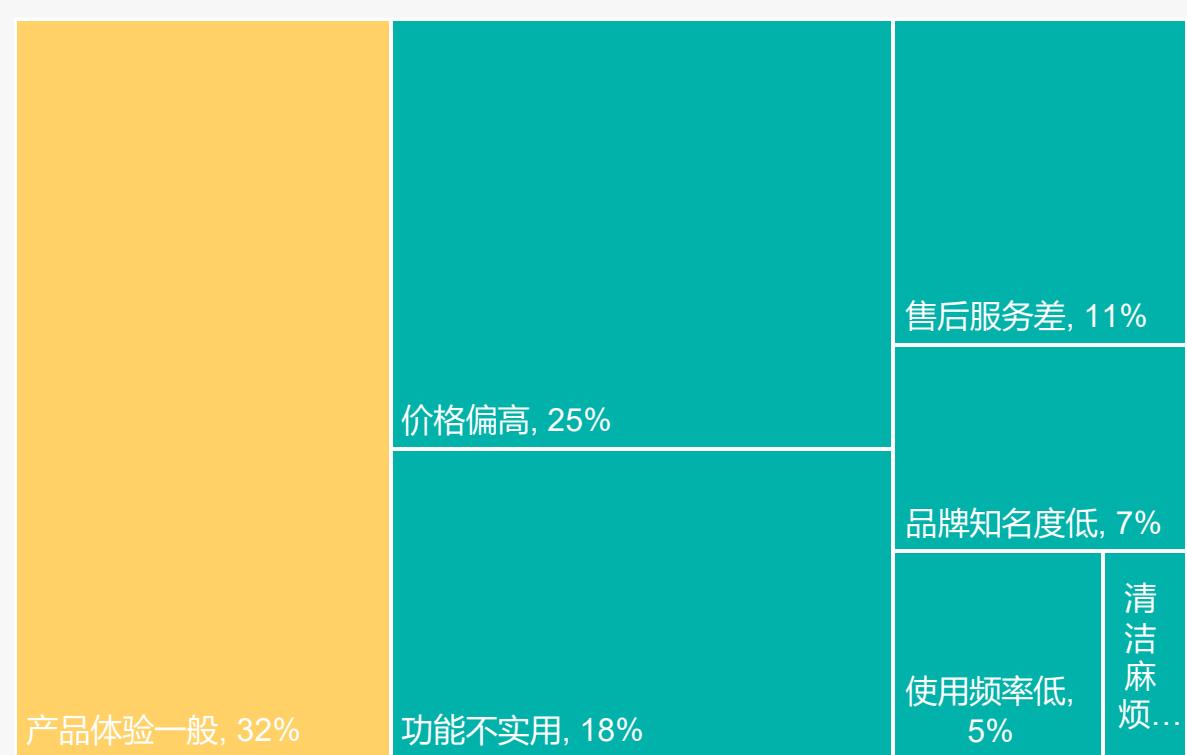
切肉机推荐意愿高 不满主因体验价格

- ◆切肉机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计59%，但一般及以下意愿占比41%，显示部分用户存在不满。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占32%，价格偏高占25%，功能不实用占18%，需优先改进体验和成本以提升推荐率。

2025年中国切肉机推荐意愿分布



2025年中国切肉机不愿推荐原因分布

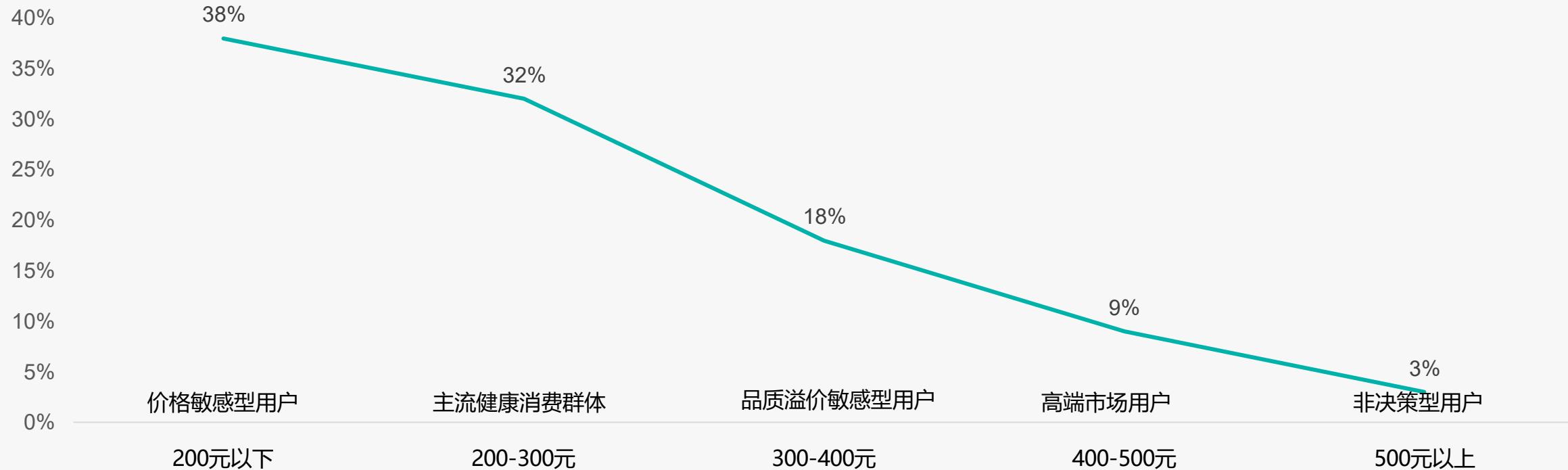


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

切肉机价格接受度集中中低端

- ◆切肉机价格接受度高度集中在中低价位：200元以下占38%，200-300元占32%，两者合计达70%，显示消费者对经济型产品偏好显著。
- ◆高端市场接受度低：300-400元占18%，400-500元占9%，500元以上仅3%，表明高价产品需求有限，市场渗透面临挑战。

2025年中国切肉机主要规格价格接受度



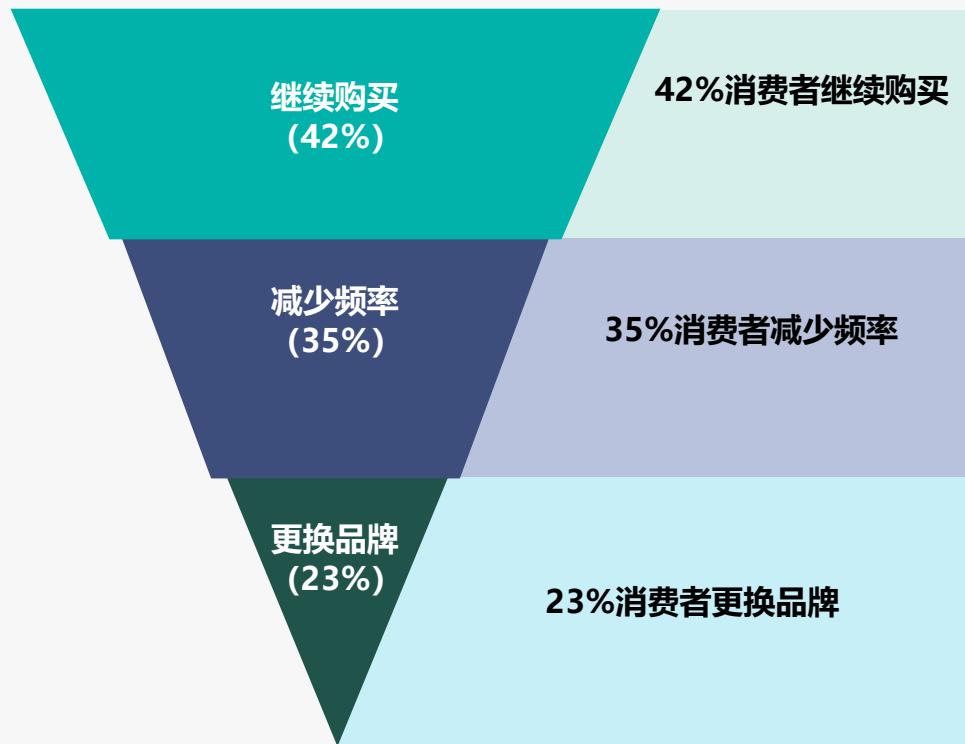
样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家用小型切肉机规格切肉机为标准核定价格区间

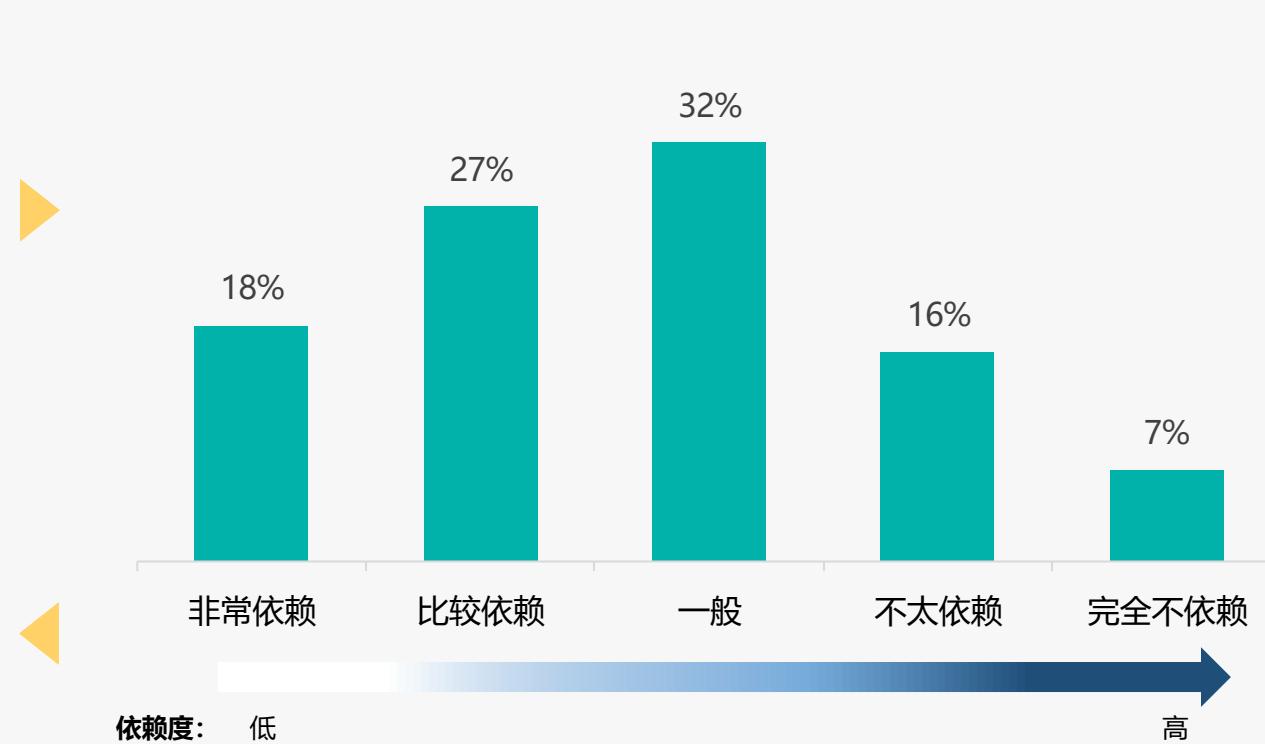
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度明显；23%更换品牌，竞争品牌有机会。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，近半消费者易受促销影响；一般依赖占32%，需平衡促销策略与成本。

2025年中国切肉机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国切肉机促销依赖程度分布

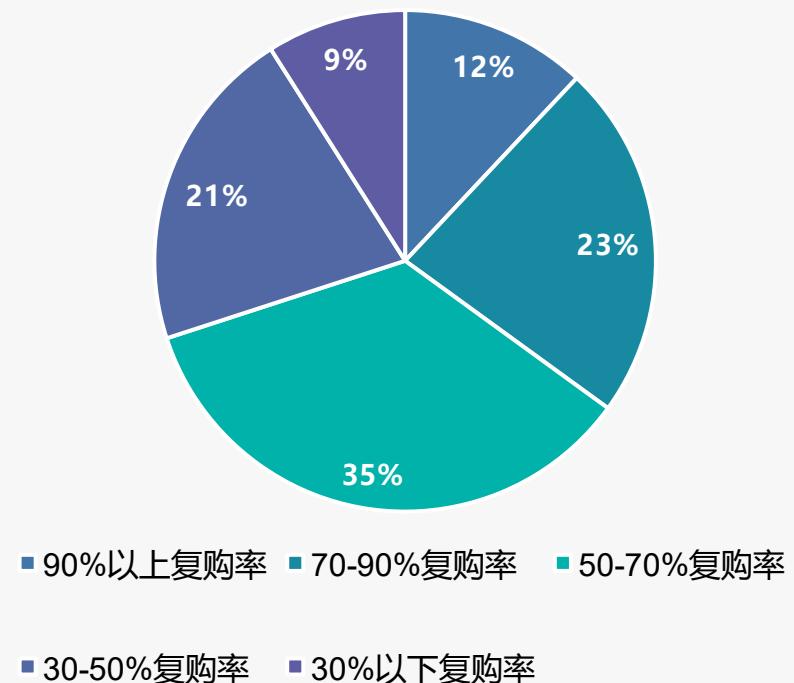


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

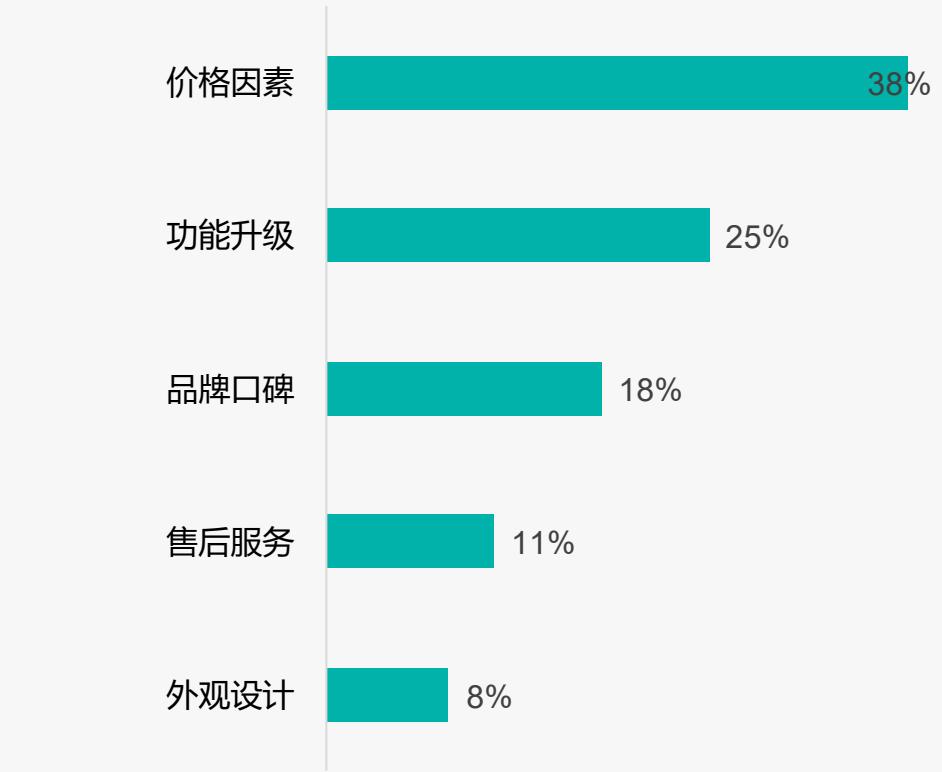
价格主导品牌更换 复购率待提升

- ◆消费者对切肉机品牌的复购率主要集中在50-70%区间，占比35%；高复购率（90%以上）仅占12%，显示品牌忠诚度有待加强。
- ◆更换品牌的主要原因是价格因素，占比38%；功能升级次之，为25%，表明消费者更关注成本与性能提升。

2025年中国切肉机品牌复购率分布



2025年中国切肉机更换品牌原因分布

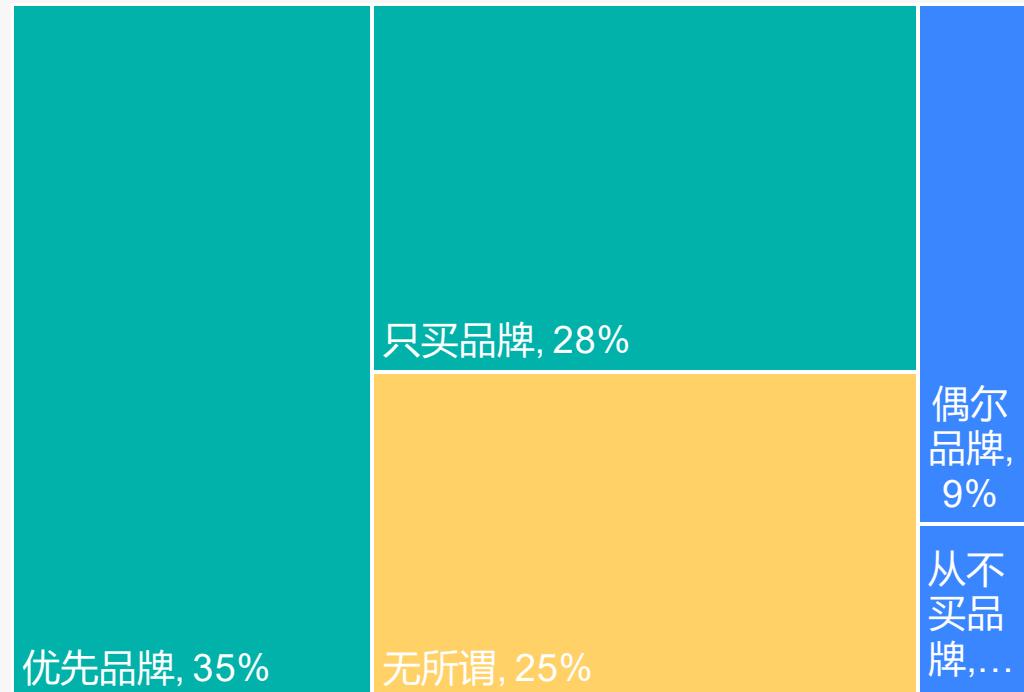


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动消费 不信任导致回避

- ◆ 68%消费者信任品牌产品（非常信任22%，比较信任38%），品牌信任是购买决策的核心驱动力，态度与行为高度一致。
- ◆ 仅3%消费者从不购买品牌，与4%非常不信任比例接近，显示不信任是品牌回避主因，中立态度群体占25%。

2025年中国切肉机品牌产品消费意愿分布



2025年中国切肉机品牌产品态度分布

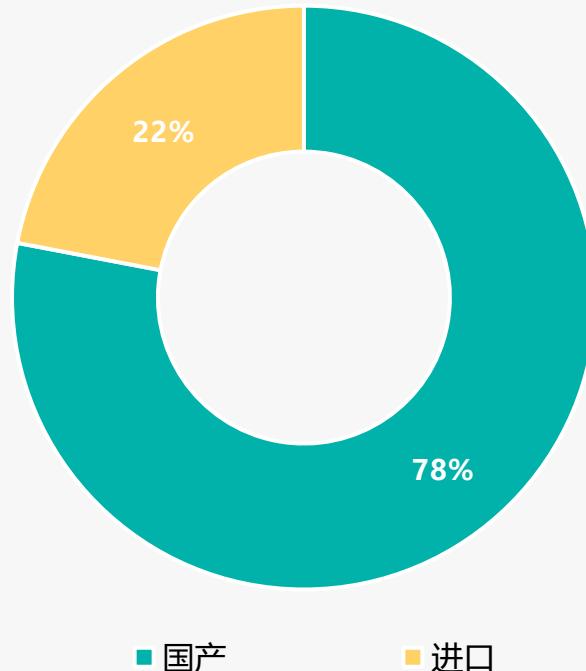


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

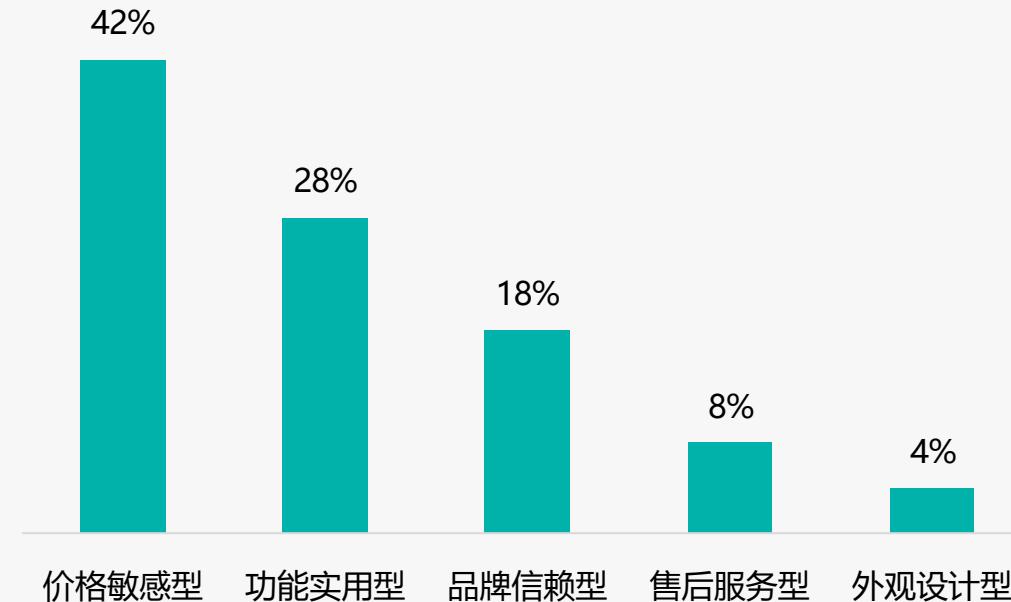
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆ 国产切肉机品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比42%，功能实用型28%，两者合计70%，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素。

2025年中国切肉机国产进口品牌消费分布



2025年中国切肉机品牌偏好类型分布

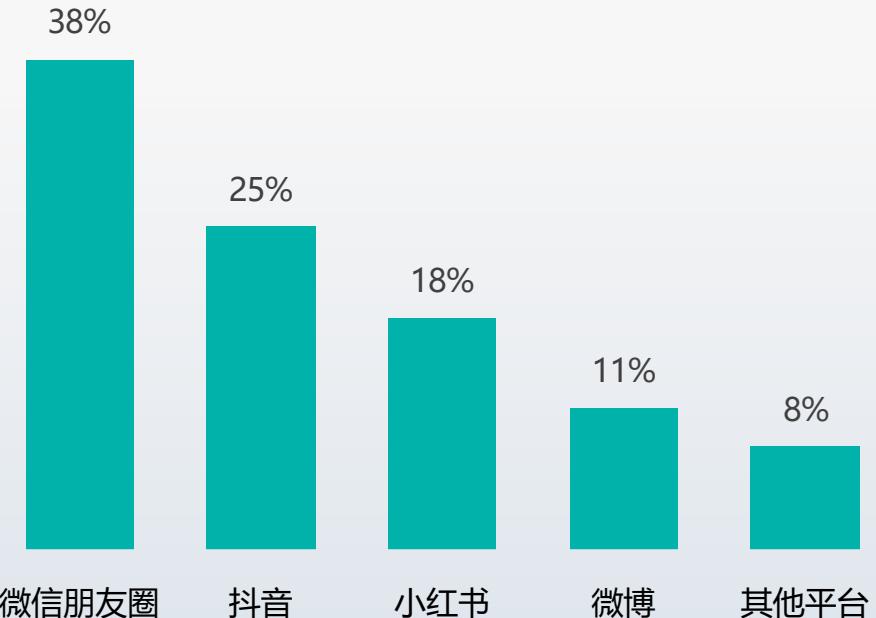


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

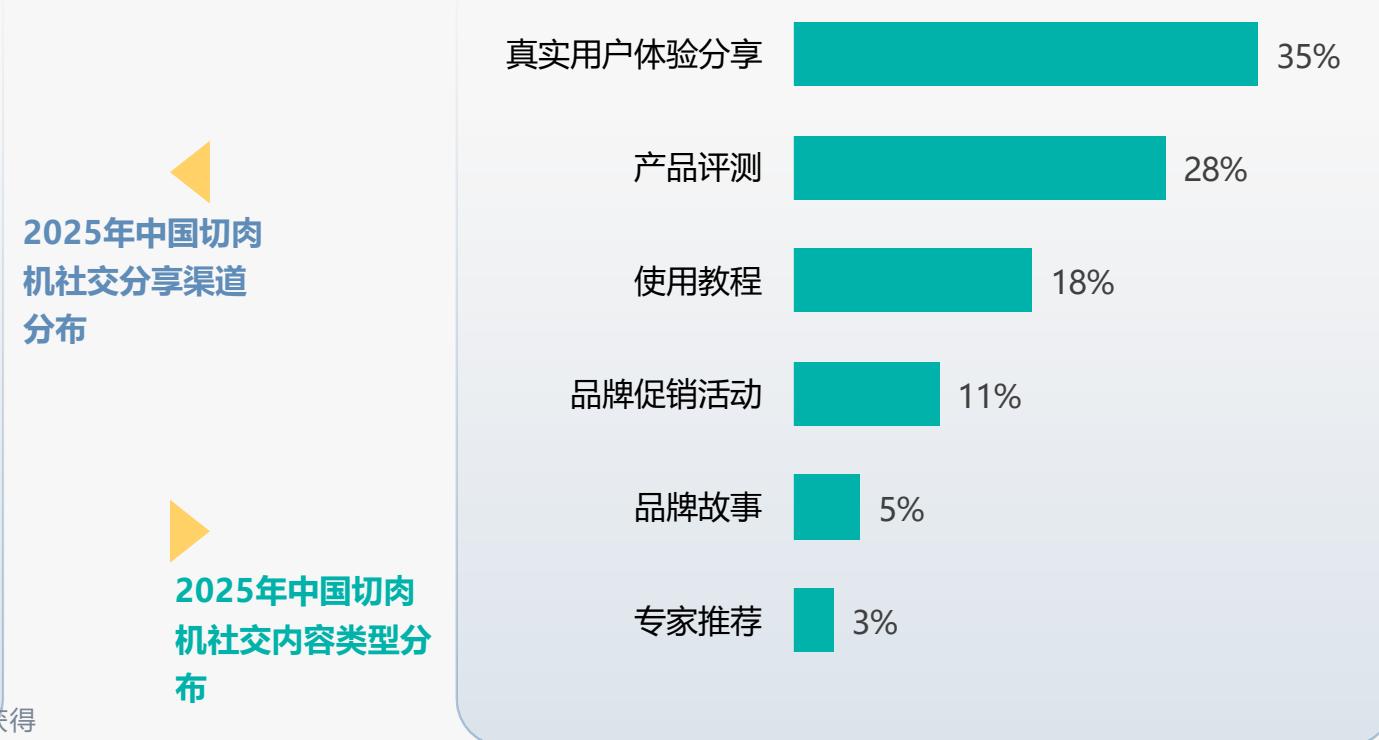
用户偏好真实分享 专家推荐影响弱

- ◆微信朋友圈是用户分享切肉机内容的主要渠道，占比38%，其次是抖音25%和小红书18%。用户偏好通过熟人社交和短视频平台进行分享。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为35%，产品评测次之，为28%。用户更信赖真实反馈和详细评测，专家推荐影响较小，仅占3%。

2025年中国切肉机社交分享渠道分布



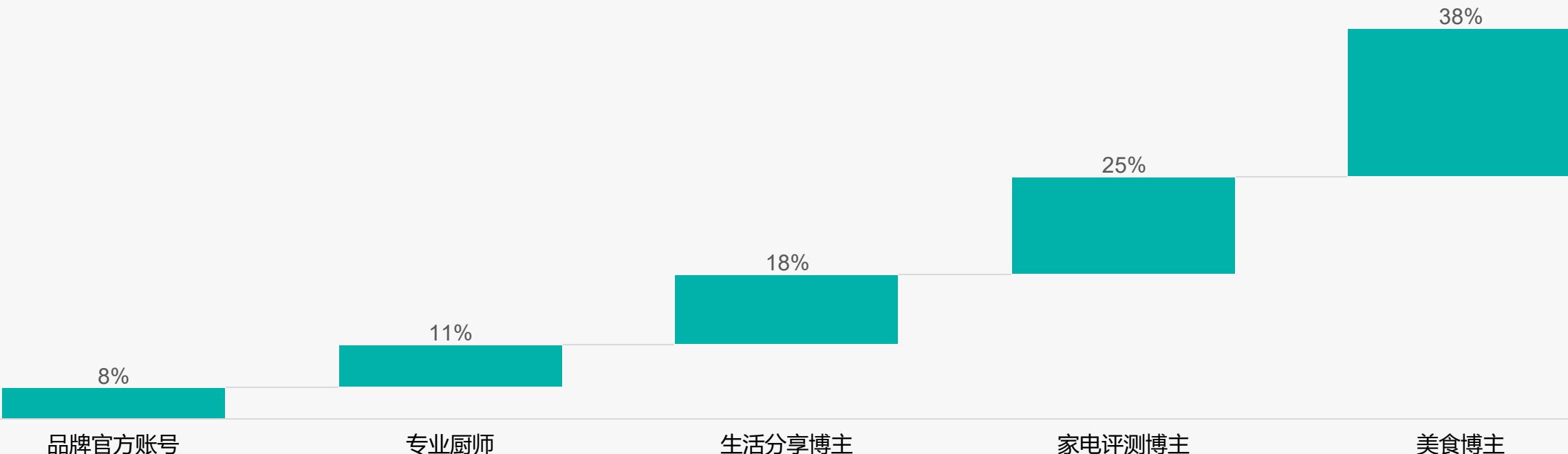
2025年中国切肉机社交内容类型分布



样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道上最信任美食博主（38%）和家电评测博主（25%），表明切肉机购买决策高度依赖专业烹饪内容和产品性能评估。
- ◆ 专业厨师（11%）和品牌官方账号（8%）信任度较低，反映消费者更倾向独立意见而非直接营销，生活分享博主（18%）也提供日常使用参考。

2025年中国切肉机社交信任博主类型分布



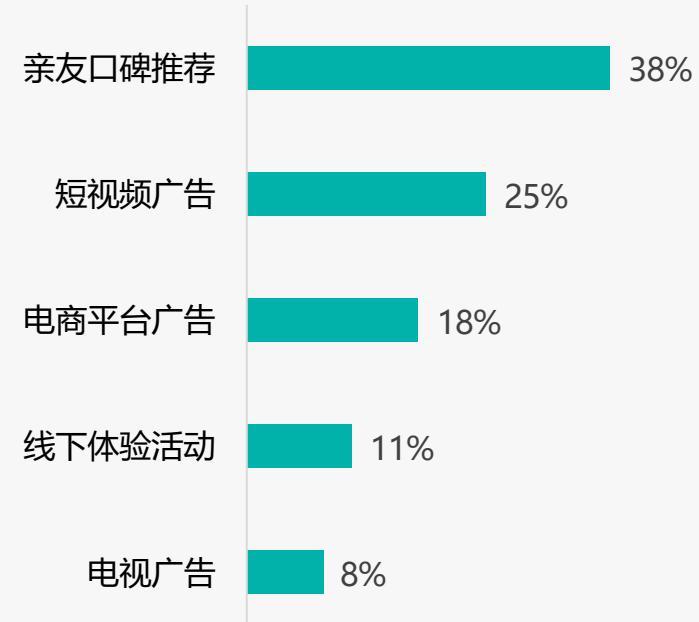
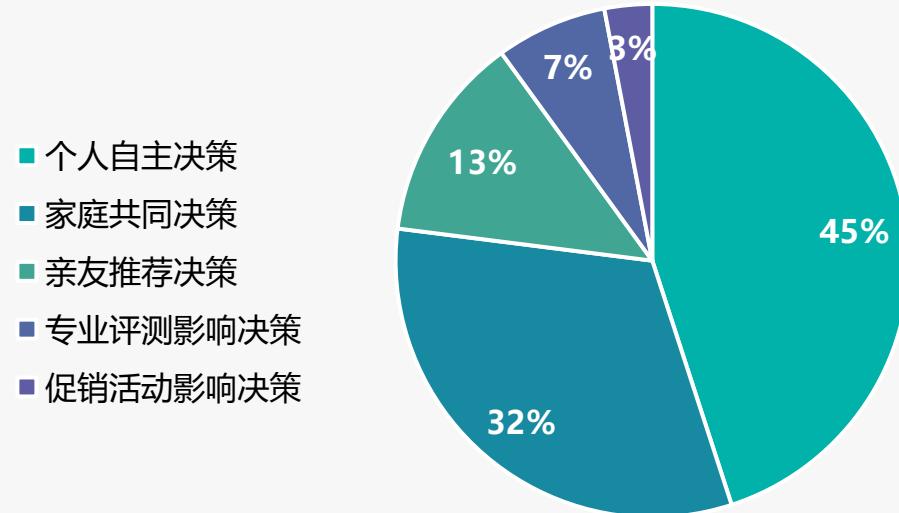
样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑短视频主导切肉机广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，短视频广告占比25%，电商平台广告占比18%，显示消费者偏好社交信任和数字媒体渠道。
- ◆ 电视广告仅占8%，线下体验活动占11%，表明传统广告和线下活动在切肉机营销中影响力相对较低。

2025年中国切肉机家庭广告偏好分布

2025年中国切肉机决策者类型分布

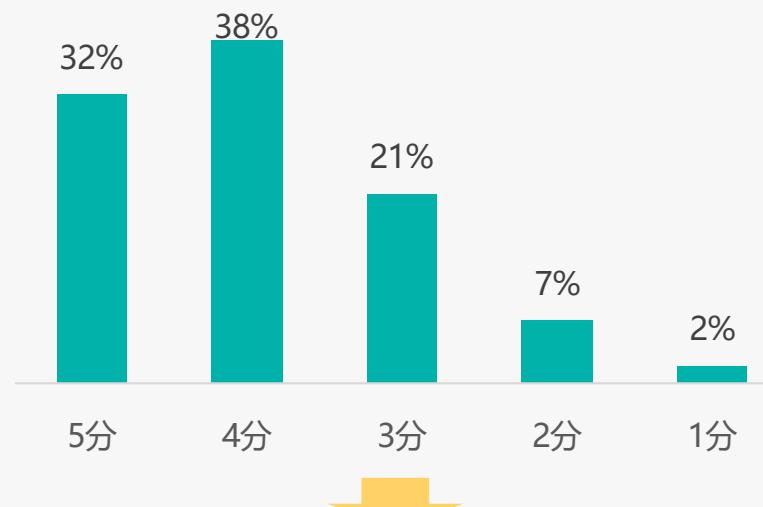


样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货客服满意度低于消费流程

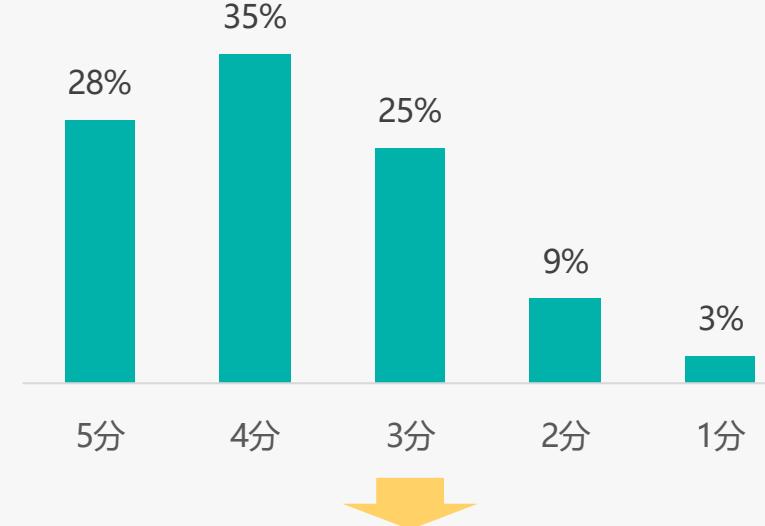
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达70%。退货体验和客服满意度均为63%，低于消费流程，提示退货和客服环节需优化。
- ◆客服和退货体验的5分比例分别为25%和28%，均低于消费流程的32%，表明高度满意者较少，企业应加强这些环节的服务质量。

2025年中国切肉机线上消费流程满意度分布（满分5分）



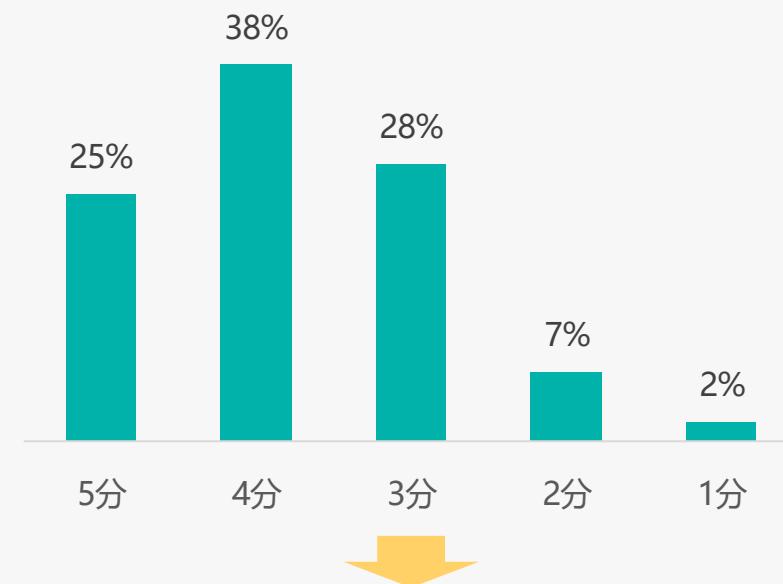
平均分：3.91

2025年中国切肉机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国切肉机线上客服满意度分布（满分5分）



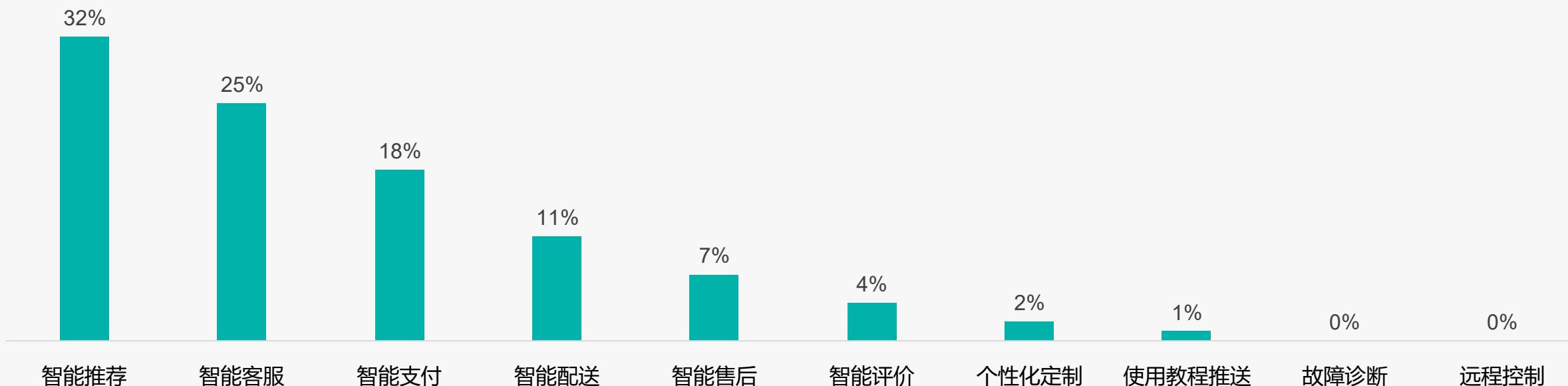
平均分：3.77

样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆智能推荐(32%)、智能客服(25%)和智能支付(18%)是线上消费智能服务体验的核心环节，消费者高度依赖个性化购物建议和高效沟通支付。
- ◆智能配送(11%)、智能售后(7%)等环节需求相对较低，智能评价(4%)及以下服务占比均不足5%，显示产品标准化下核心流程更受关注。

2025年中国切肉机智能服务体验分布



样本：切肉机行业市场调研样本量N=1289，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