

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度炒冰机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ice Shaver 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：年轻女性主导炒冰机消费

-  26-35岁群体占比41%，18-25岁占32%，显示消费主力为年轻人。
-  女性消费者略多，占53%，男性占47%，女性略多。
-  新一线城市占比最高为31%，市场集中在中高线城市。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体开发产品，强化年轻化、时尚化定位，提升吸引力。

✓ 优化中高线城市布局

重点投入新一线和一二线城市资源，匹配消费集中度，提高市场渗透率。

核心发现2：消费以双人份为主，中频使用

-  双人份规格占比最高为35%，单人份28%，产品主要用于小规模场景。
-  每月2-3次消费占比31%，显示用户偏好中等使用频率。
-  家庭装仅17%，定制装4%，个性化需求存在但有限。

启示

✓ 强化双人份产品线

品牌可主推双人份规格，满足情侣或小家庭需求，增强产品适用性。

✓ 推广中频使用场景

通过营销活动鼓励规律性消费，如周度促销，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：口味价格主导消费，解暑社交驱动

 口味口感35%和价格实惠22%是吸引消费的主要因素。

 解暑降温41%是消费主导原因，休闲娱乐23%和社交需求15%次之。

 水果口味偏好28%，奶香23%，经典口味高度集中。

启示

✓ 优化核心口味与定价

品牌应聚焦水果、奶香等经典口味，并保持中低价位，提升性价比吸引力。

✓ 强化季节性与社交属性

利用夏季高消费期，结合社交场景营销，如户外活动，驱动需求增长。

核心逻辑：年轻女性主导炒冰机消费，注重口味与性价比

1、产品端

- ✓ 强化水果和奶香经典口味开发
- ✓ 推出双人份小规格产品优化

2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和抖音社交平台
- ✓ 与美食博主合作真实体验分享

3、服务端

- ✓ 优化客服响应速度和流程简化
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷体验

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

3、研究方法

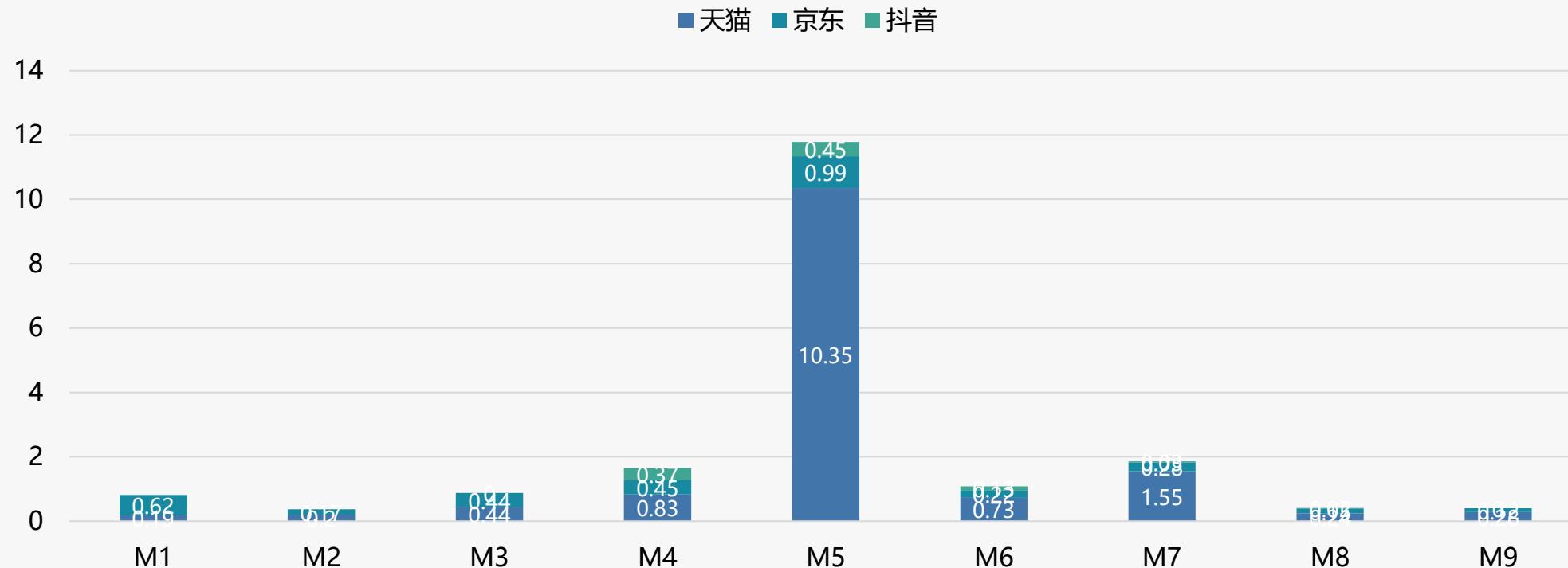
Research Method

- **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，计算炒冰机品类销售额、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、不同平台炒冰机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

炒冰机销售旺季天猫主导抖音增长

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在M5月销售额达1034.69万元，占前三季度总销售额的显著份额，显示其作为炒冰机主要销售渠道的领先地位；抖音平台自M3起进入市场，M4-M6月销售额增长迅速，但后续回落，表明其作为新兴渠道的尝试性特征。
- ◆ 从渠道竞争格局看，天猫和京东为传统主导平台，抖音作为新渠道在M4-M6月实现快速增长，但稳定性不足；整体市场集中度较高，天猫在多数月份领先，建议企业加强多渠道布局以分散风险，并关注抖音等平台的ROI提升机会。

2025年一~三季度炒冰机品类线上销售规模（百万元）

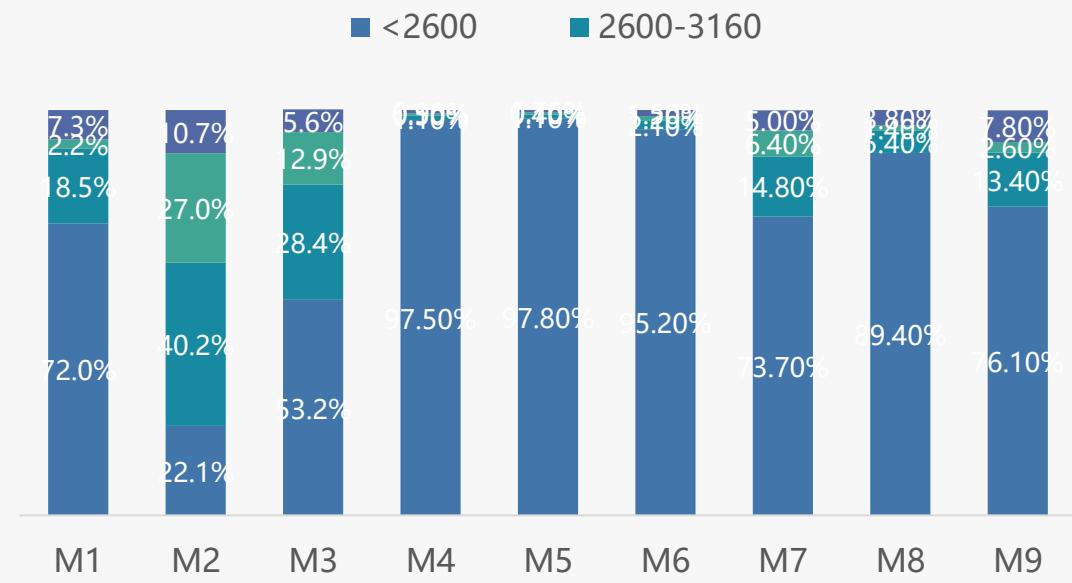
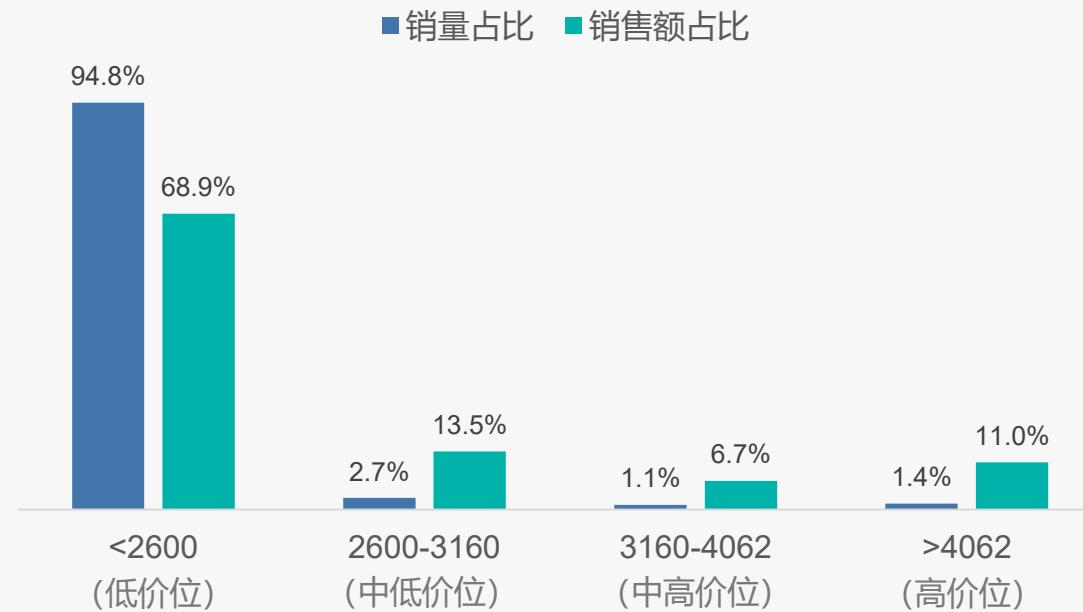


低价主导市场 高价利润突出 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<2600元低价位产品销量占比高达94.8%，但销售额占比仅68.9%，显示市场以低单价产品为主，但高价位产品(>4062元)以1.4%销量贡献11.0%销售额，利润贡献突出，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆ 整体销售额结构失衡，低价产品主导销量但拉低均价，高价位产品虽销量小但销售额占比达17.7%，揭示市场存在消费升级潜力，企业应聚焦高端产品开发，利用同比数据追踪增长，提升整体盈利水平。

2025年一~三季度炒冰机线上不同价格区间销售趋势

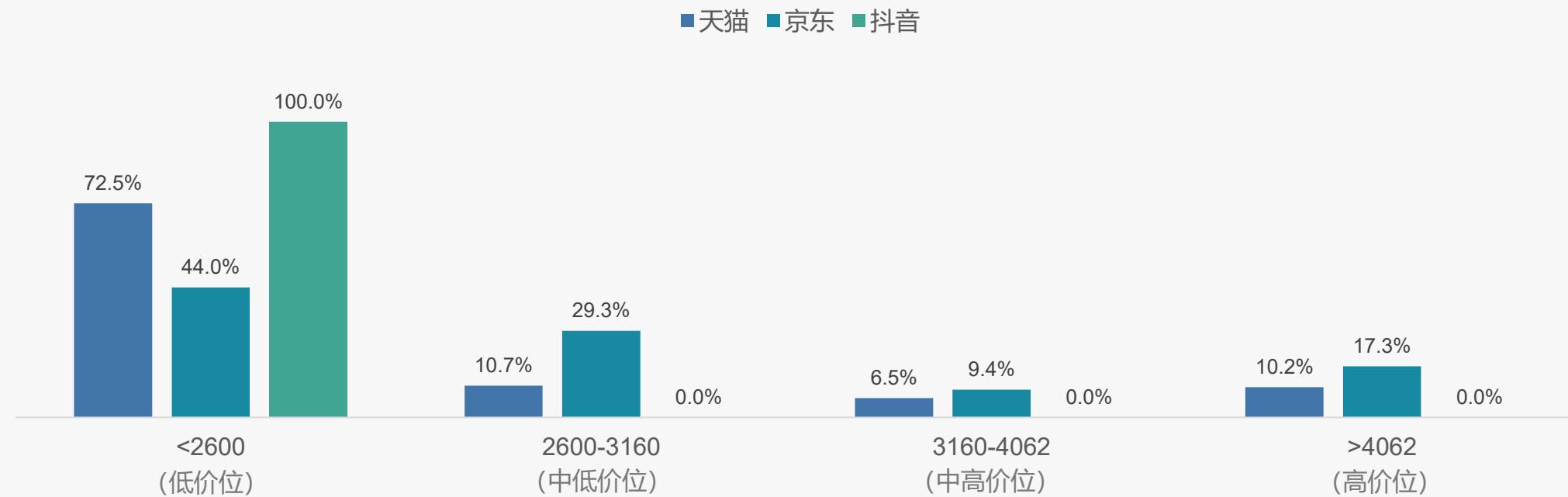
炒冰机线上价格区间-销量分布



炒冰机市场低价主导京东中高端优

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现多元化消费结构，其中天猫<2600元区间占比72.5%，京东为44.0%，显示天猫更依赖低价引流策略；抖音平台100%集中于<2600元区间，表明其用户价格敏感度高，市场定位单一。建议品牌方在天猫、京东优化中高端产品布局以提升客单价，在抖音强化性价比优势。
- ◆ 中高端市场（≥2600元）份额分析：天猫为27.5%，京东为55.9%，京东中高端占比显著高于天猫，反映京东用户购买力更强，平台更适合高端产品投放；抖音中高端缺失，存在市场空白，但需评估用户接受度。平台竞争格局显示，天猫以低价主导（<2600元占比超70%），可能面临利润率压力；京东价格带分布均衡，中端（2600-3160元）占比29.3%突出，利于稳定收益。

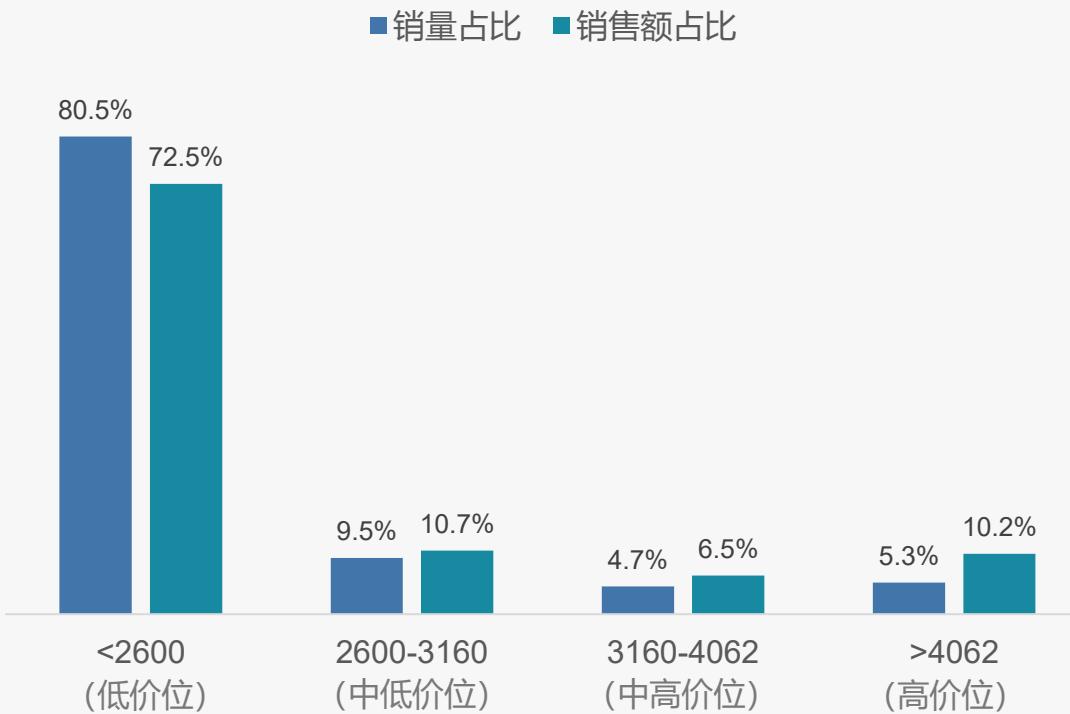
2025年一~三季度各平台炒冰机不同价格区间销售趋势



炒冰机低价主导高端利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<2600元区间销量占比80.5%、销售额占比72.5%，是绝对主导市场，但>4062元高价位销量占比仅5.3%却贡献10.2%销售额，显示高端产品具有更高客单价和利润空间。月度销量分布显示M5月<2600元区间销量占比高达96.7%，而其他区间骤降，结合季节因素推测5月为促销季或新品上市，导致低价产品集中放量。
- ◆ 对比各区间销售额占比与销量占比，<2600元区间销售额占比（72.5%）低于销量占比（80.5%），而>4062元区间销售额占比（10.2%）高于销量占比（5.3%），反映高价产品单位价值更高；2600-4062元中端区间销量占比14.2%、销售额占比17.2%，存在增长潜力。

2025年一~三季度天猫平台炒冰机不同价格区间销售趋势



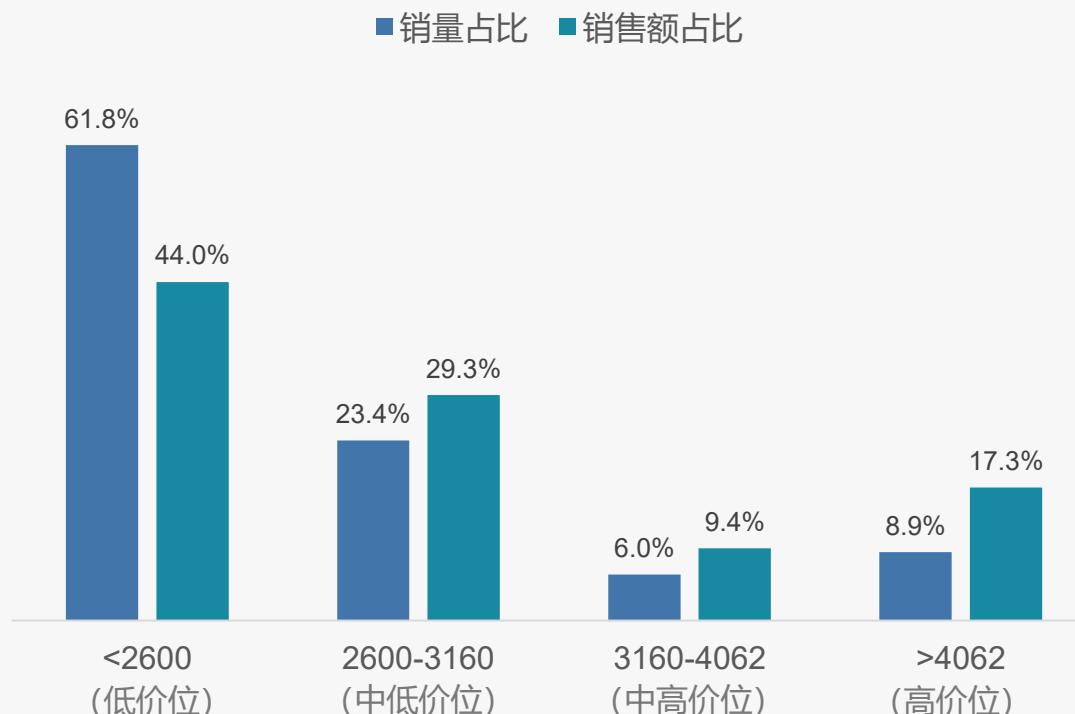
天猫平台炒冰机价格区间-销量分布



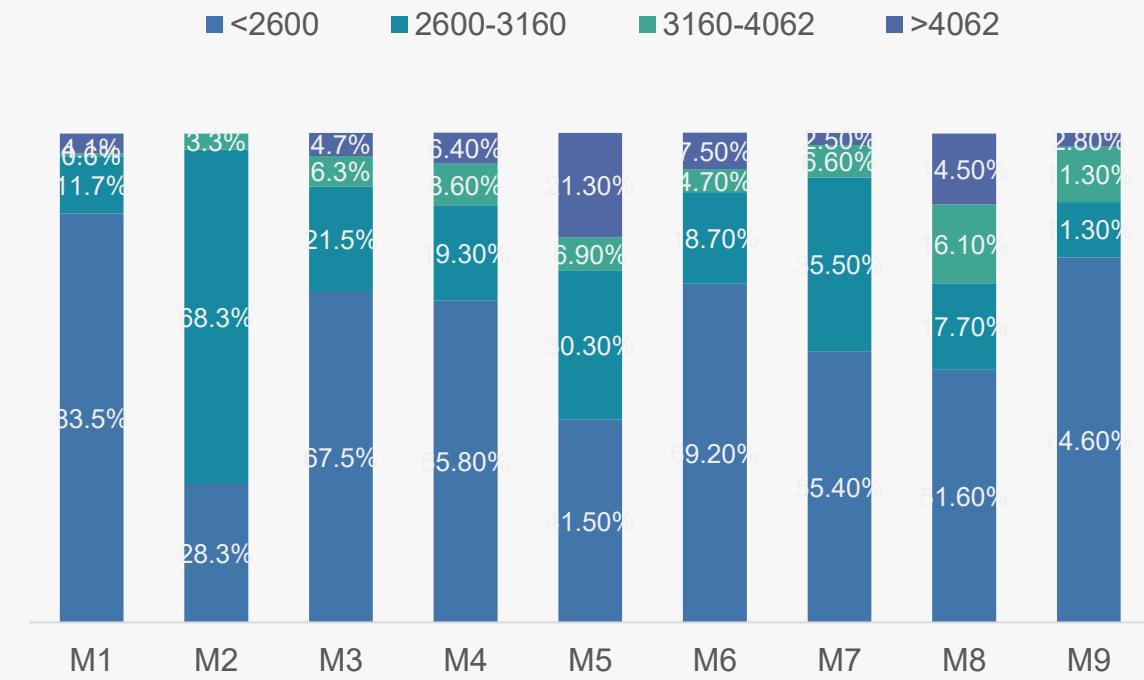
炒冰机低端主导 高端溢价 波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台炒冰机品类呈现明显的低端主导结构。低于2600元价格带销量占比61.8%但销售额占比仅44.0%，显示该区间产品单价偏低；而高于4062元高端产品销量占比8.9%却贡献17.3%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性。M2月2600-3160元中端产品销量占比突增至68.3%，可能受季节性促销影响；M5和M8月高端产品占比分别达21.3%和14.5%，反映特定月份消费升级趋势。这种周期性波动提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对需求变化。

2025年一~三季度京东平台炒冰机不同价格区间销售趋势



京东平台炒冰机价格区间-销量分布

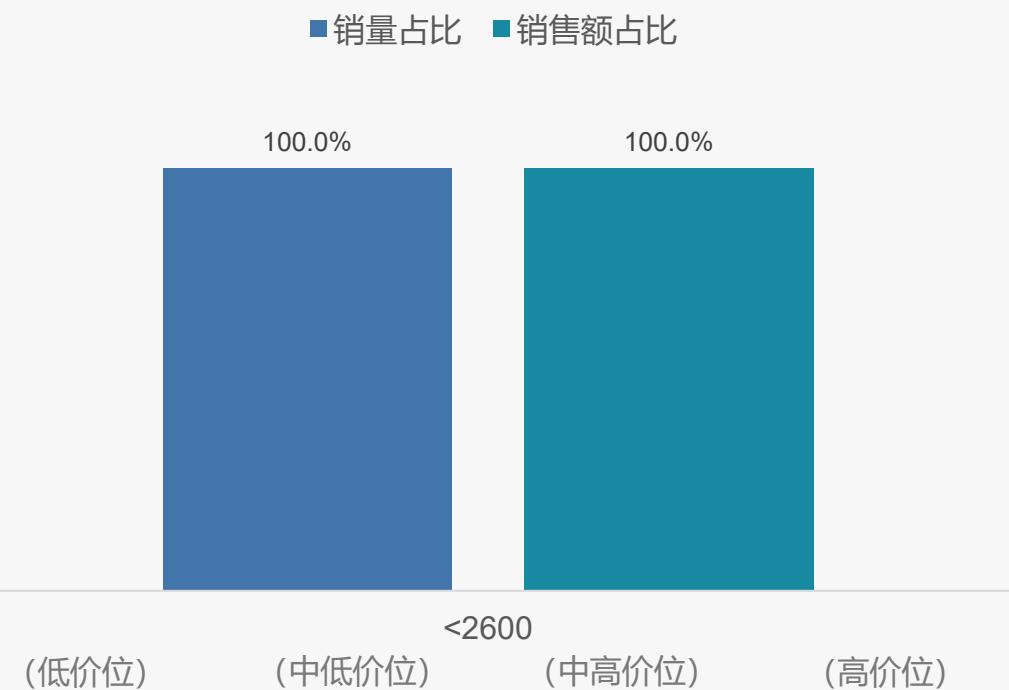


抖音炒冰机低价单一 市场僵化需创新

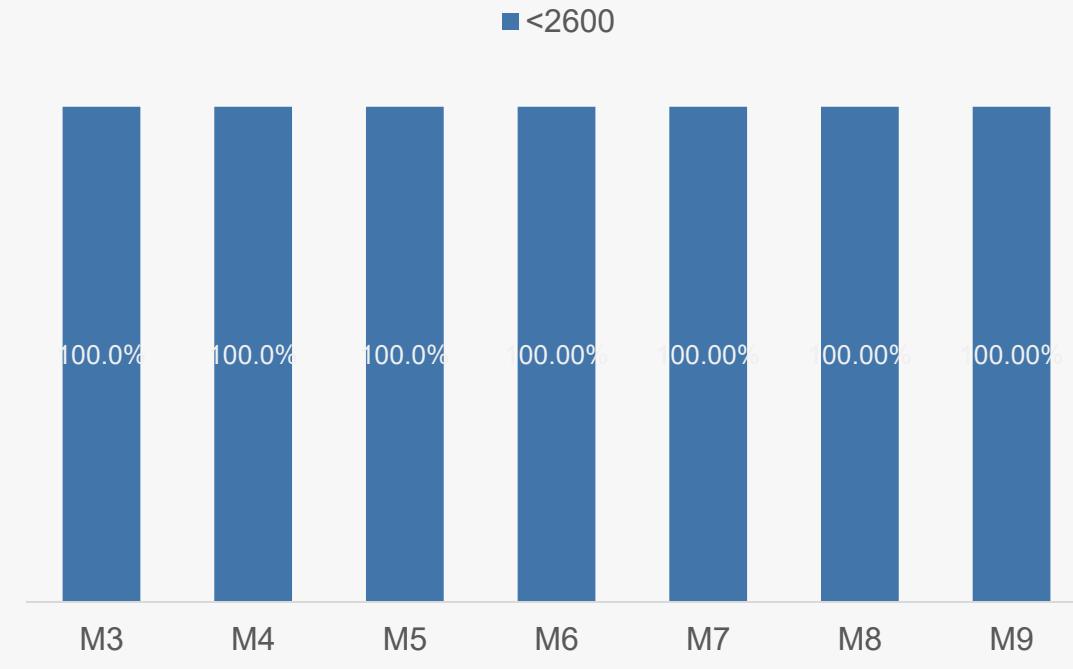
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台炒冰机品类在2025年1-9月期间，所有销量和销售额均集中在<2600元价格带，占比均为100%。这表明该品类在抖音渠道呈现高度单一化定价策略，缺乏高端市场布局，可能影响整体毛利率和品牌溢价能力。建议品牌方考虑引入差异化产品以拓展价格带，优化产品组合结构。
- ◆ 从时间趋势分析，M3至M9连续七个月，<2600元价格区间的销量占比稳定维持在100%，无任何波动。这种极端的稳定性反映出市场缺乏季节性变化和竞争动态，可能意味着品类创新不足或消费者选择单一。企业需警惕市场僵化风险，应加强产品迭代和营销创新以激活需求。

2025年一~三季度抖音平台炒冰机不同价格区间销售趋势



抖音平台炒冰机价格区间-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** 炒冰机消费行为、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年内购买过炒冰机的消费者；
- 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

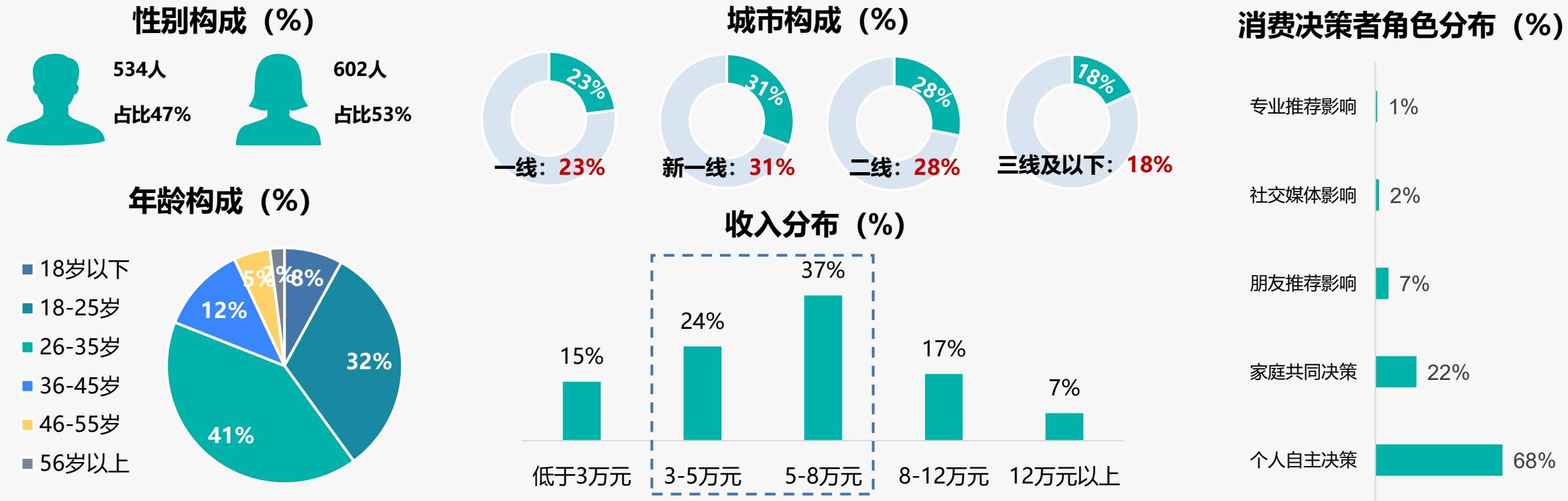
样本数量

N=1136

年轻女性主导炒冰机消费

- ◆炒冰机消费主力为26-35岁年轻人群，占比41%；女性消费者略多，占53%。市场集中在新一线城市，占比31%，中等收入群体为主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；家庭共同决策仅22%。年龄分布中18-25岁群体占32%，显示产品对年轻用户吸引力强。

2025年中国炒冰机消费者画像

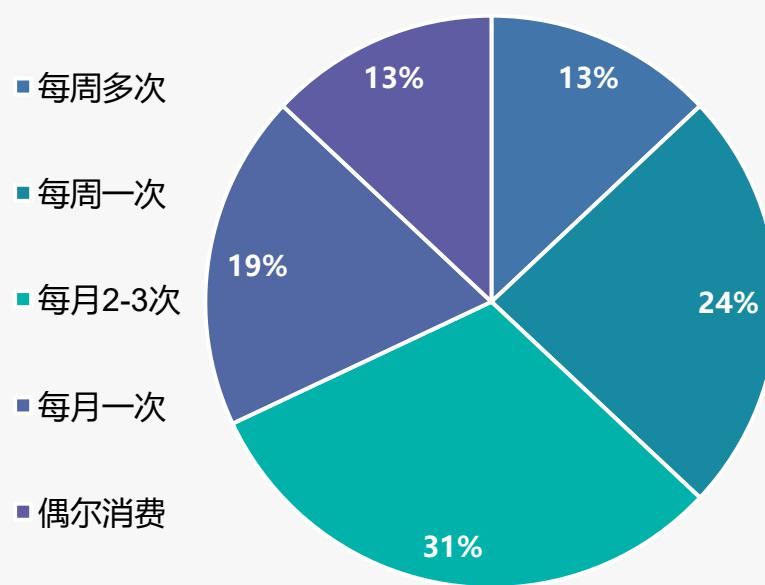


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

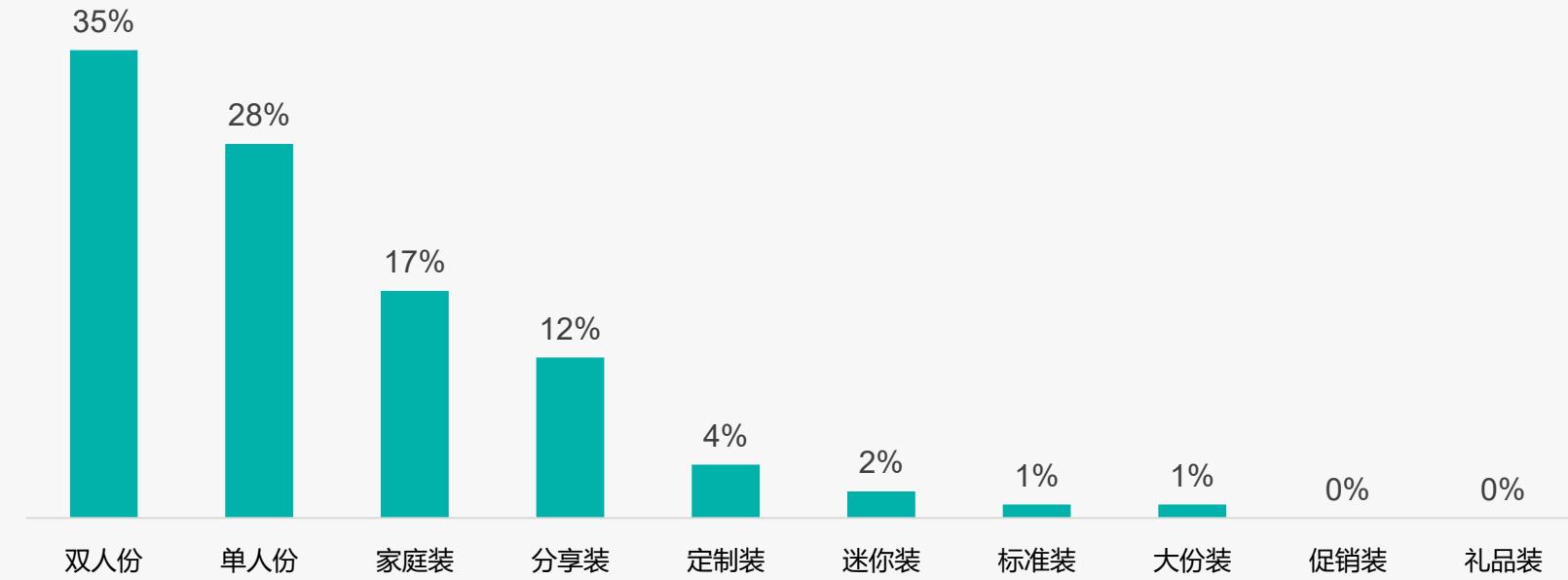
炒冰机消费以双人份为主

- ◆ 炒冰机消费频率以每月2-3次为主，占比31%，显示用户偏好中等使用频率。每周一次占24%，偶尔消费占13%，反映规律性和季节性需求并存。
- ◆ 产品规格中双人份占比最高，为35%，单人份占28%，表明产品主要用于小规模场景。家庭装仅17%，定制装4%，显示个性化需求有限。

2025年中国炒冰机消费频率分布



2025年中国炒冰机产品规格分布

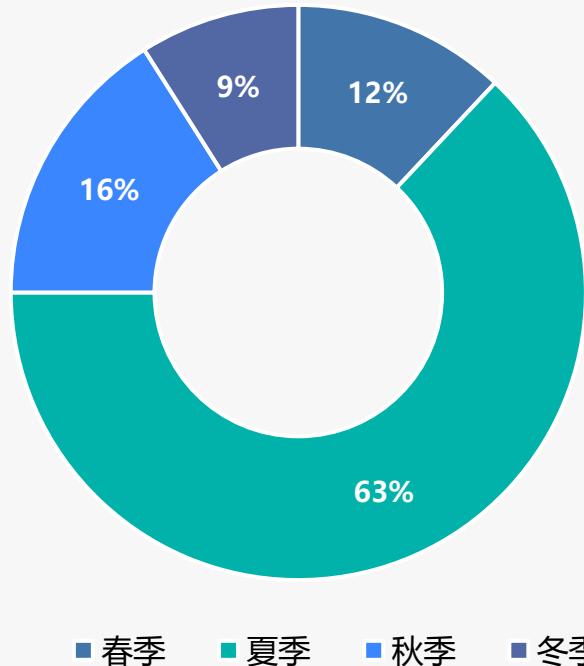


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

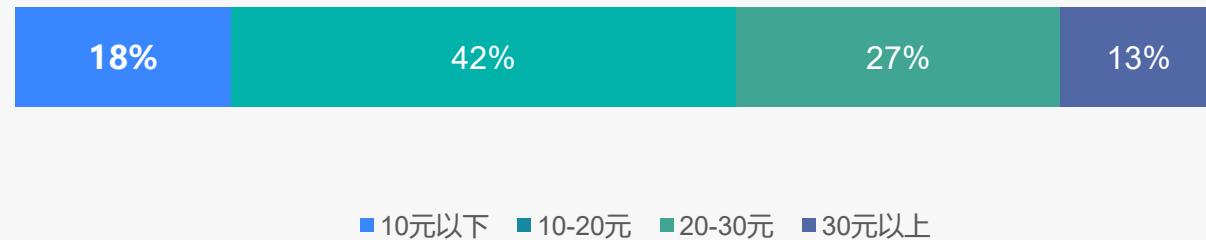
夏季消费主导 中高端市场潜力大

- ◆单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；20-30元区间占27%，显示中高端市场潜力。季节分布中，夏季消费高达63%，产品高度依赖高温季节。
- ◆包装类型中，纸杯包装最受欢迎，占比45%；环保包装仅占11%，可持续性需求有待提升。其他包装类型如塑料杯占32%，创意包装占4%。

2025年中国炒冰机消费季节分布



2025年中国炒冰机单次支出分布



2025年中国炒冰机包装类型分布

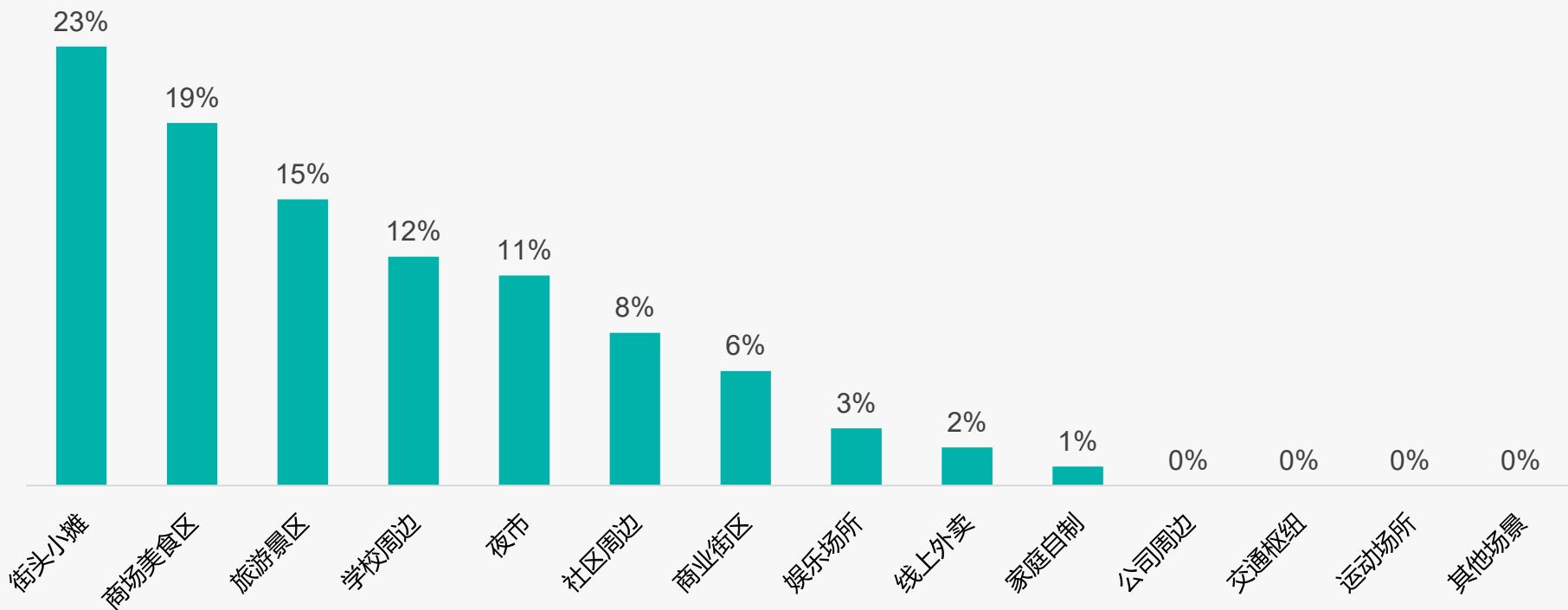


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

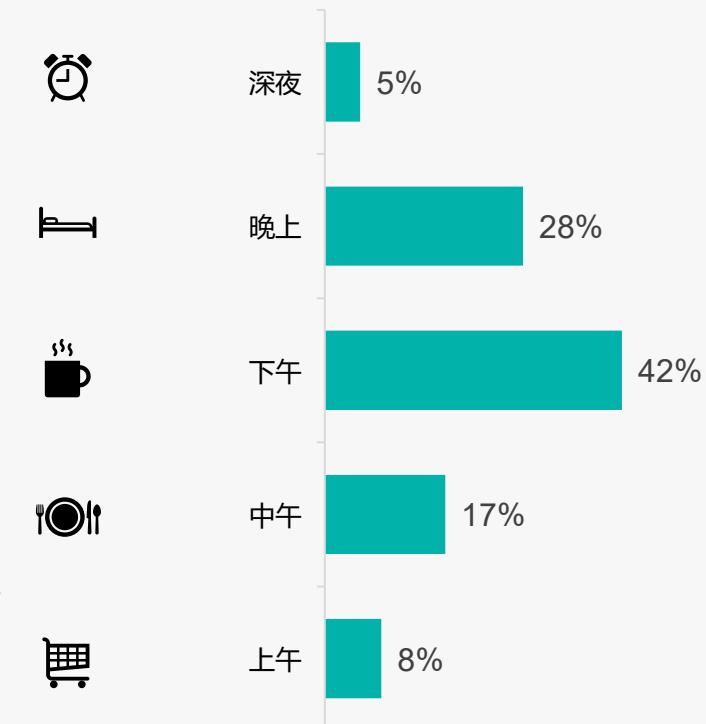
炒冰消费午后高峰户外为主

- ◆炒冰机消费场景以街头小摊占比23%最高，商场美食区19%和旅游景区15%次之，显示户外休闲场所是主要消费地。
- ◆消费时段中下午占比42%最高，晚上28%和中午17%次之，表明午后至晚间是消费高峰期，线上外卖仅占2%。

2025年中国炒冰机消费场景分布



2025年中国炒冰机消费时段分布

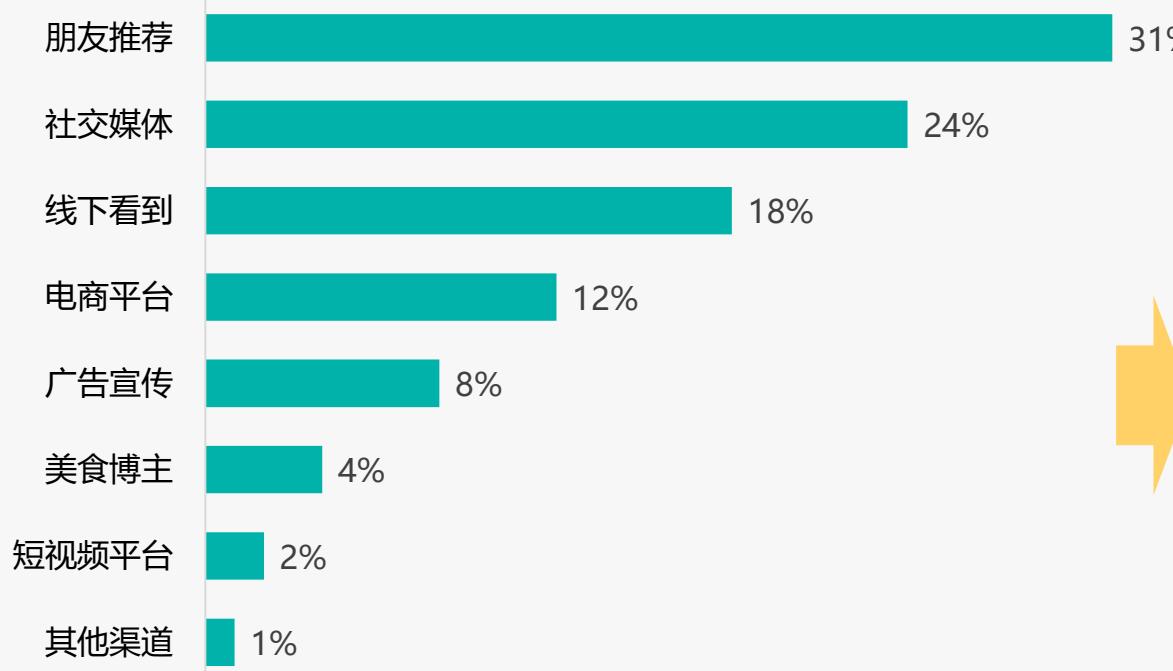


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导了解 线下渠道主导购买

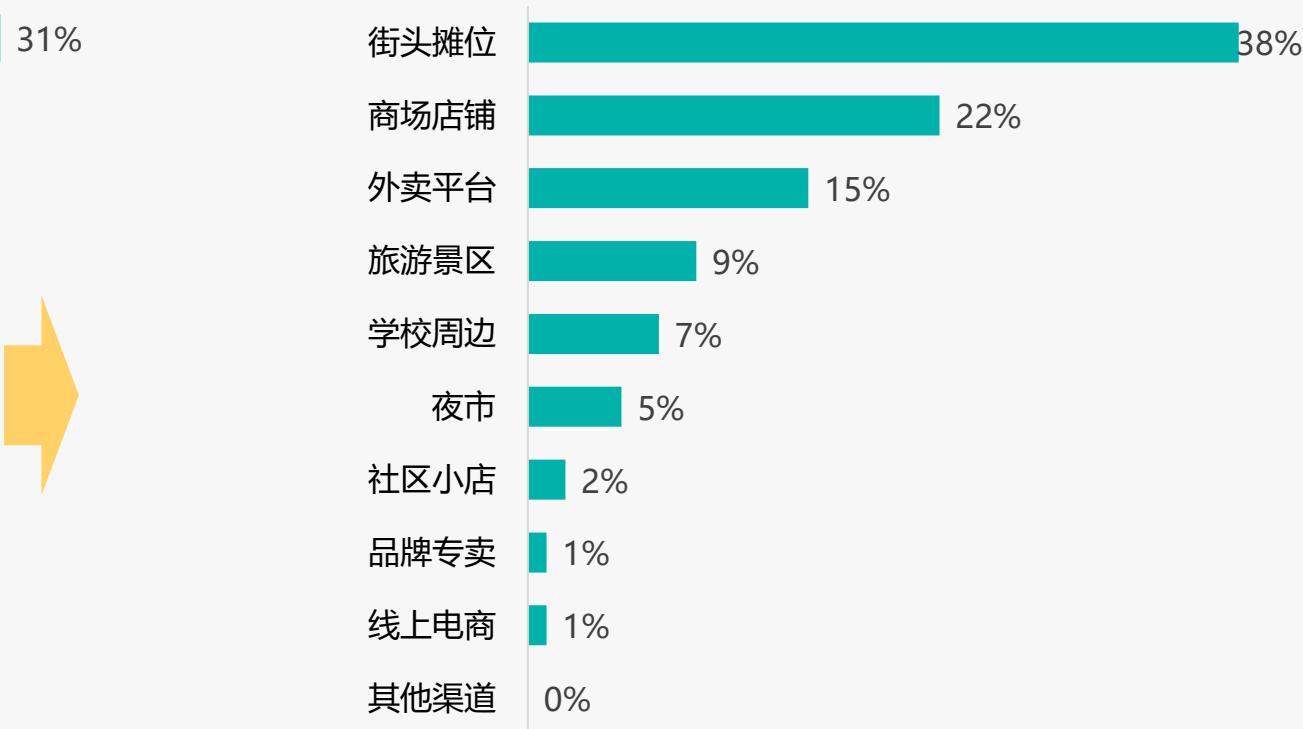
- ◆消费者了解炒冰机主要通过朋友推荐（31%）和社交媒体（24%），合计占比55%，显示口碑和社交平台在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以街头摊位（38%）和商场店铺（22%）为主，合计60%，表明线下即时消费场景是主要销售渠道，线上电商渗透率低。

2025年中国炒冰机了解渠道分布



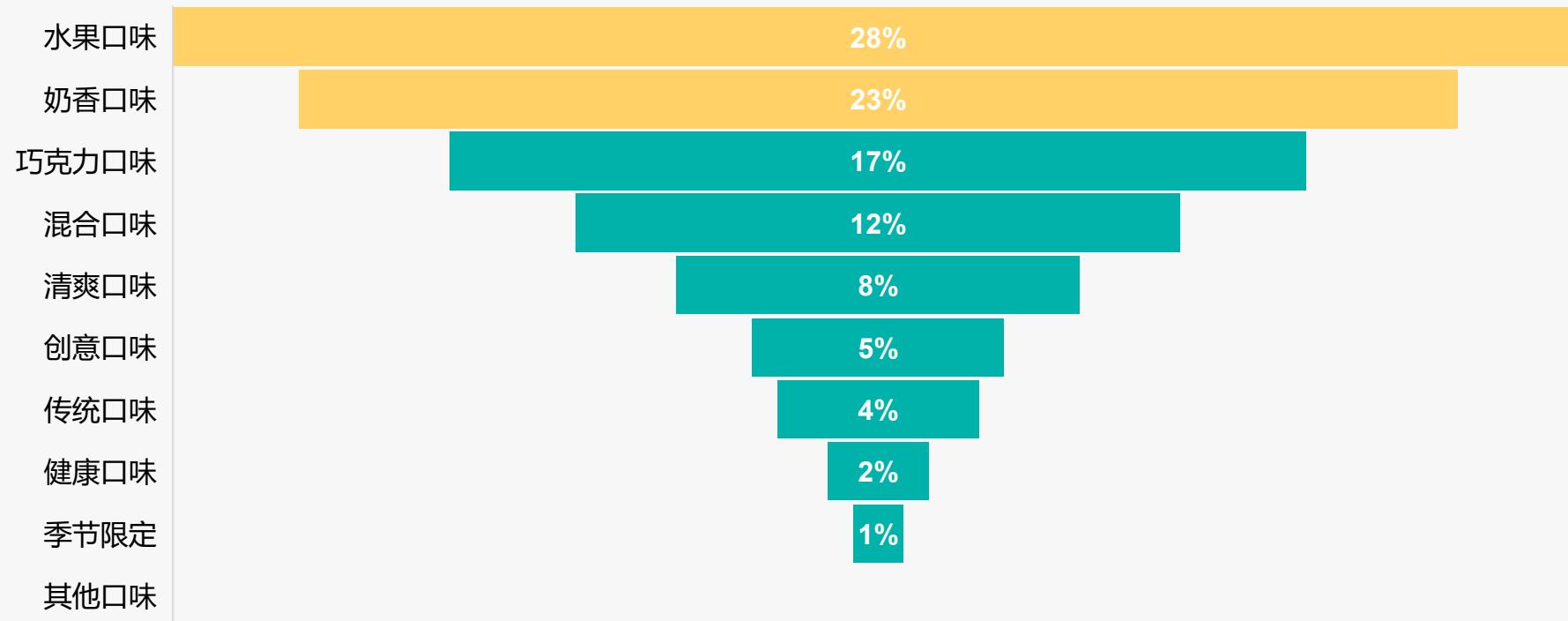
样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国炒冰机购买渠道分布



- ◆水果口味偏好度28%，奶香口味23%，巧克力口味17%，三者合计占比68%，显示消费者对经典口味有高度集中偏好。
- ◆健康口味仅占2%，创意口味5%，传统口味4%，表明创新类和健康类产品在当前市场中的发展潜力相对有限。

2025年中国炒冰机偏好类型分布

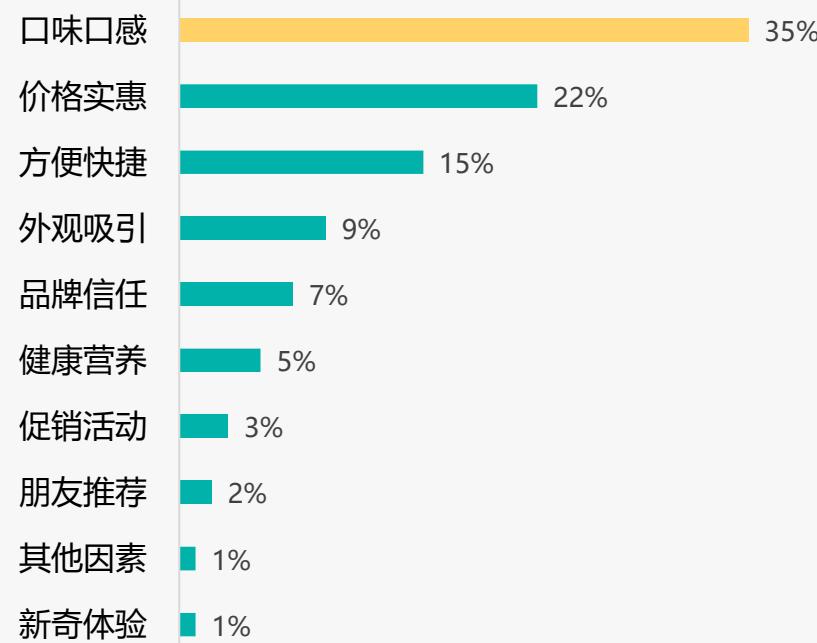


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

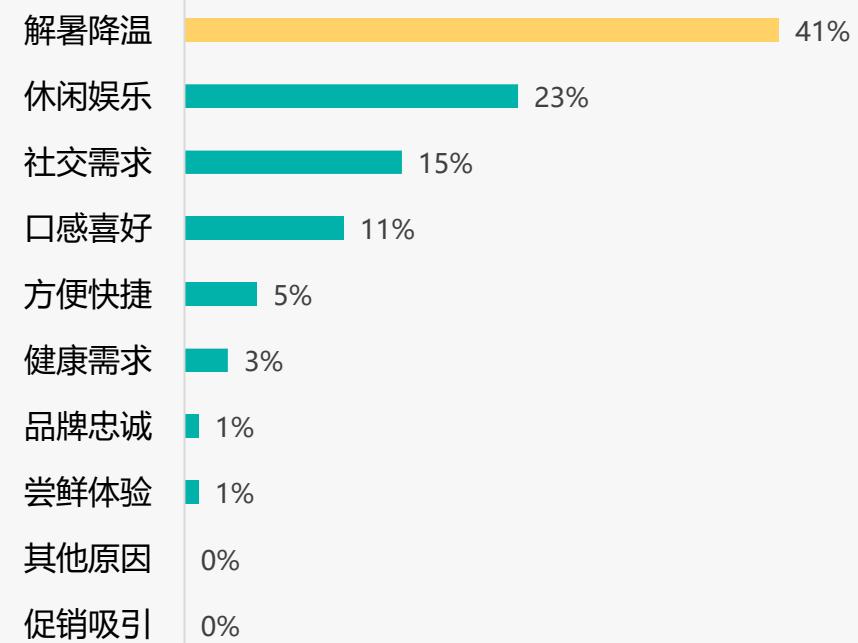
口味价格主导消费 解暑社交驱动需求

- ◆ 口味口感（35%）和价格实惠（22%）是吸引消费的主要因素，方便快捷（15%）和外观吸引（9%）次之，显示消费者注重产品核心价值和便捷性。
- ◆ 解暑降温（41%）是消费主导原因，休闲娱乐（23%）和社交需求（15%）合计近八成，突出炒冰机消费的季节性和社交娱乐属性。

2025年中国炒冰机吸引因素分布



2025年中国炒冰机消费原因分布

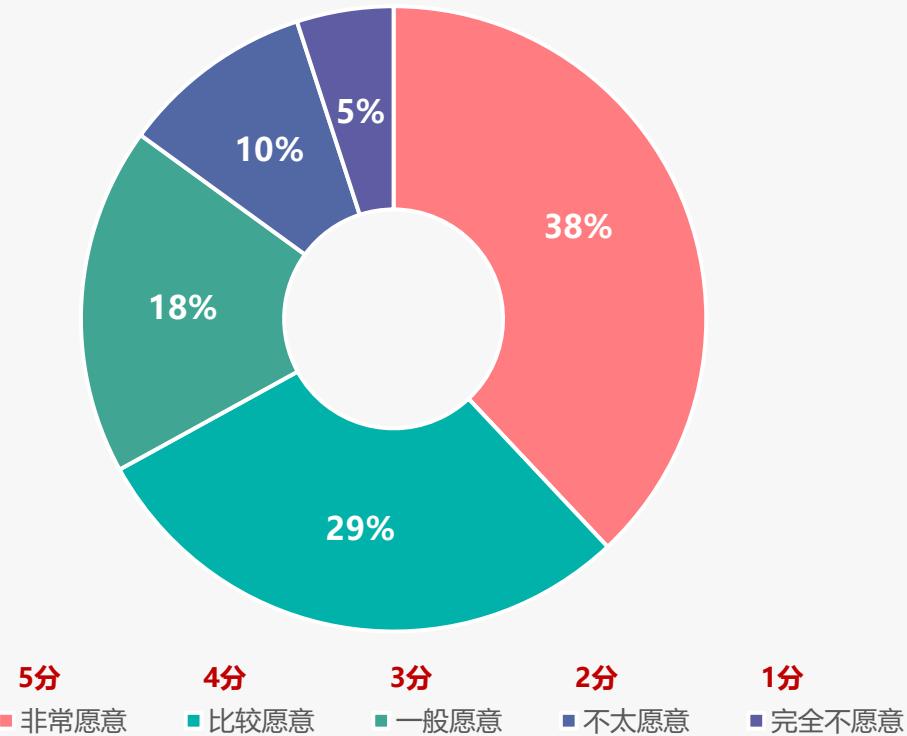


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

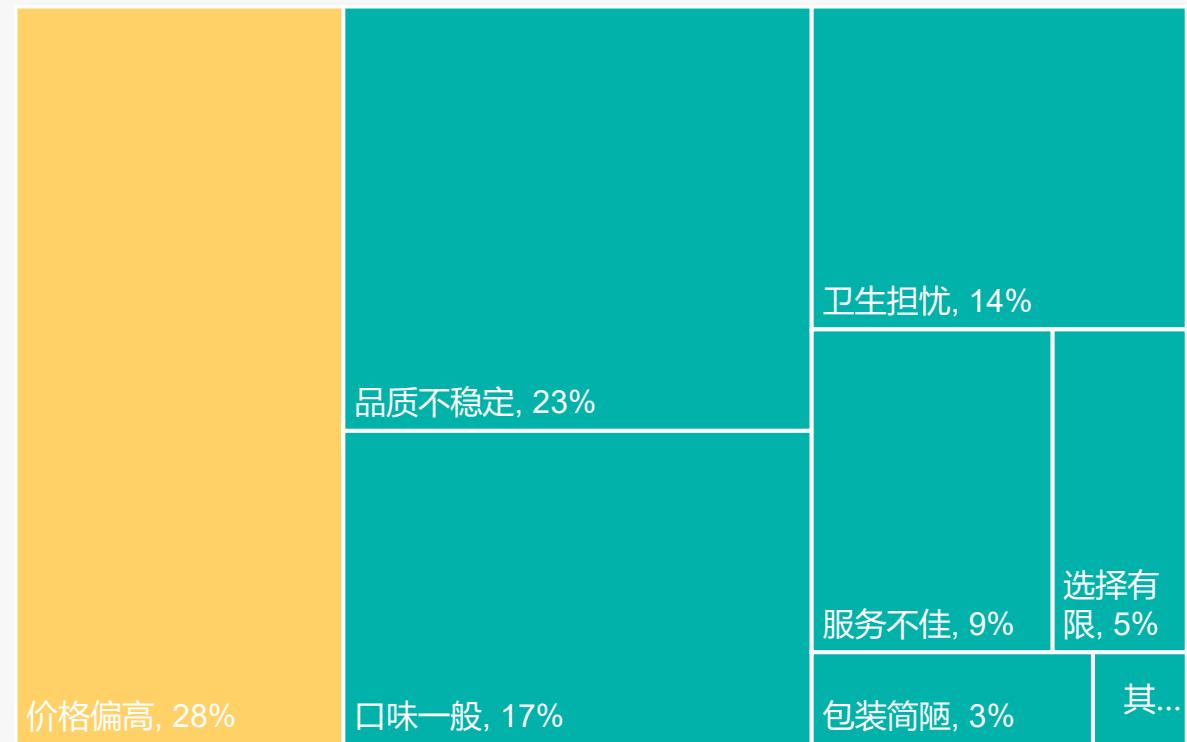
多数推荐积极 价格品质需优化

- ◆ 多数消费者对炒冰机持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐的占比分别为38%和29%，合计达67%，显示产品认可度较高。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为价格偏高占28%和品质不稳定占23%，合计51%，提示需优化成本与品质以提升满意度。

2025年中国炒冰机推荐意愿分布



2025年中国炒冰机不愿推荐原因分布

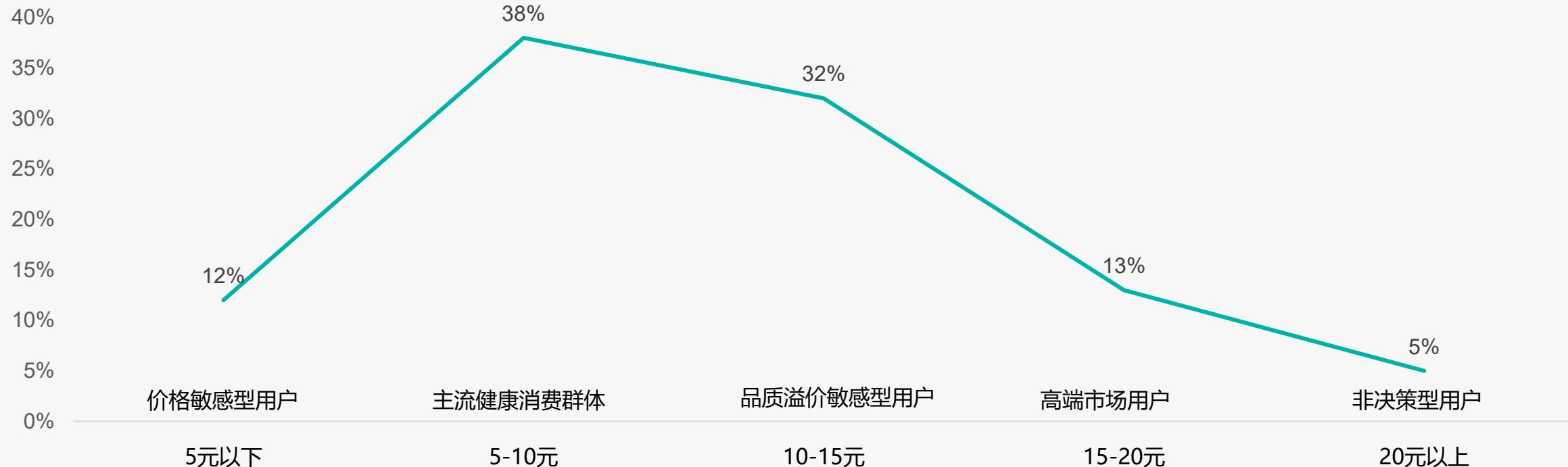


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

炒冰机价格接受度集中中低价位

- ◆炒冰机消费价格接受度集中在5-10元区间，占比38%，10-15元占比32%，显示消费者偏好中低价位产品，经济实惠选项主导市场。
- ◆5元以下和15-20元区间接受度较低，分别为12%和13%，20元以上仅占5%，表明高价产品市场空间有限，预算因素显著。

2025年中国炒冰机最大规格价格接受度

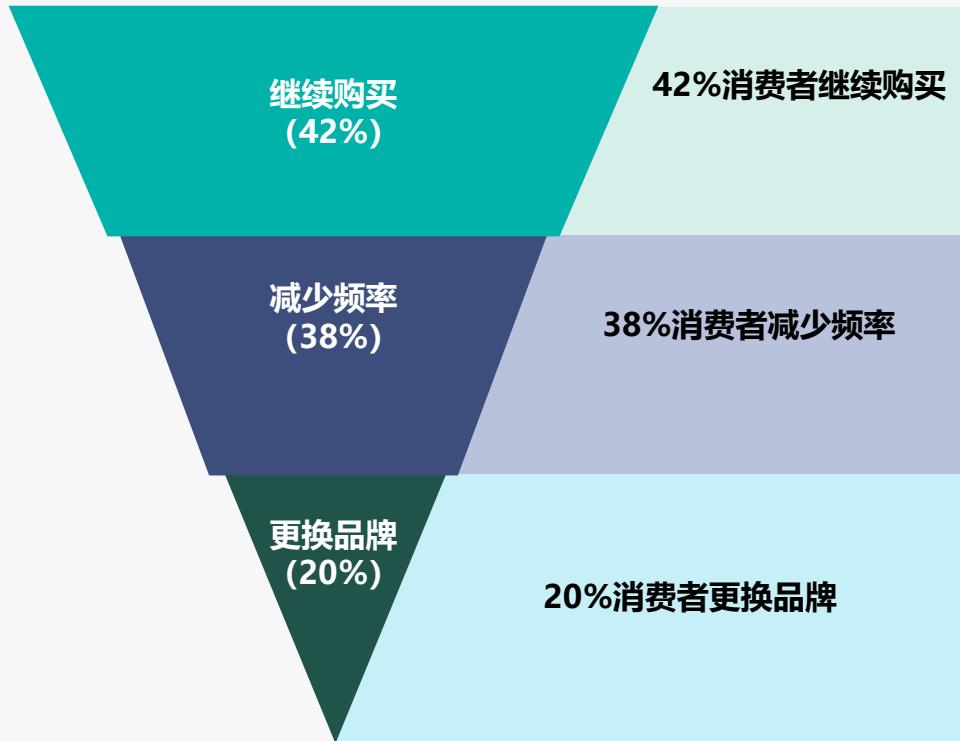


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

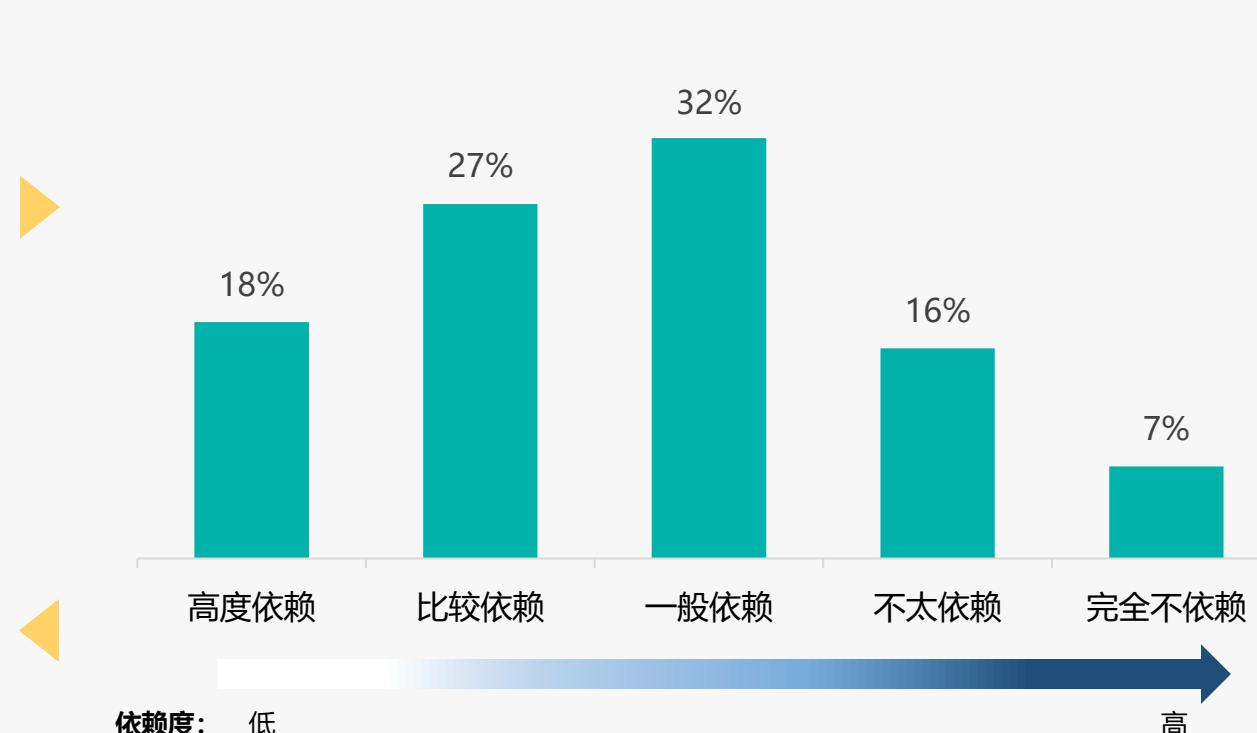
注：以双人份规格炒冰机为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太和完全不依赖23%，促销对多数消费者有效。

2025年中国炒冰机涨价10%购买行为分布



2025年中国炒冰机促销依赖程度分布

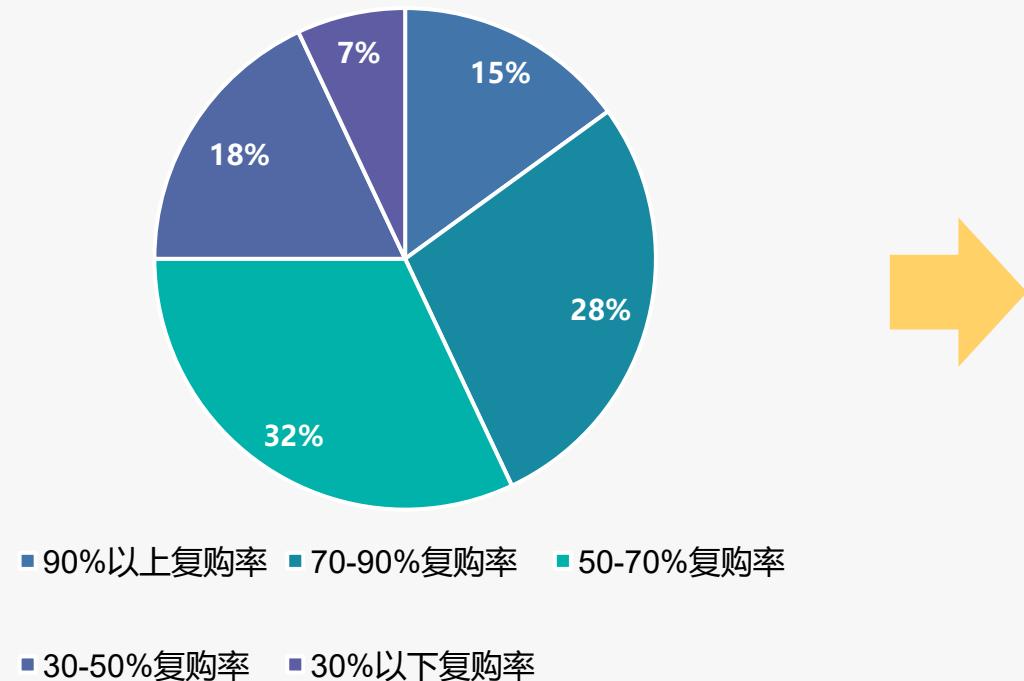


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

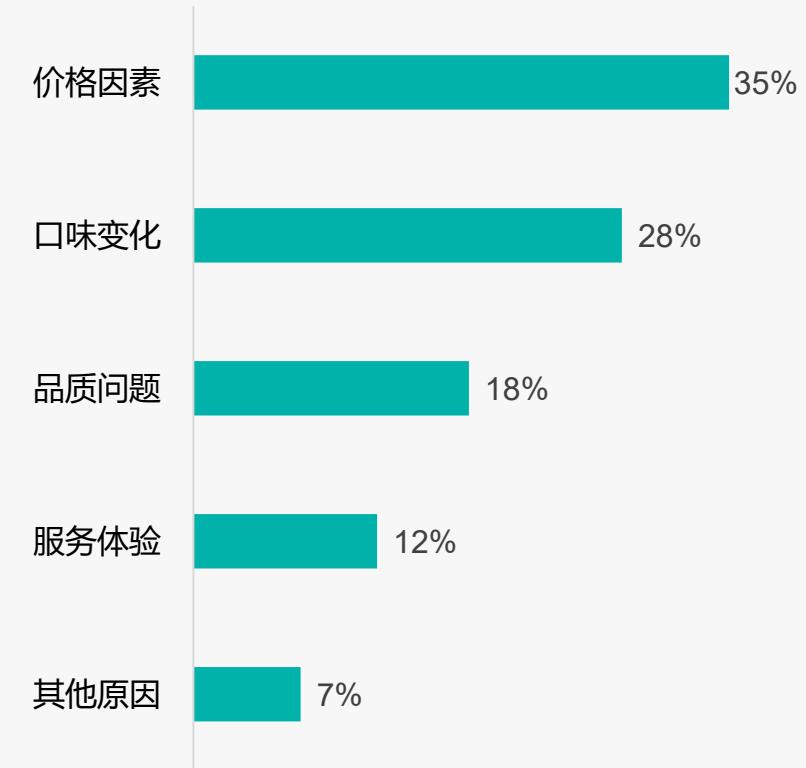
价格主导品牌更换 复购率需提升

- ◆ 炒冰机品牌复购率中50-70%区间最高，占32%，显示中等忠诚度；90%以上高复购仅15%，品牌粘性需加强。
- ◆ 更换品牌主因价格因素占35%，口味变化占28%，品质问题占18%，提示优化成本与产品创新以提升留存。

2025年中国炒冰机固定品牌复购率分布



2025年中国炒冰机更换品牌原因分布



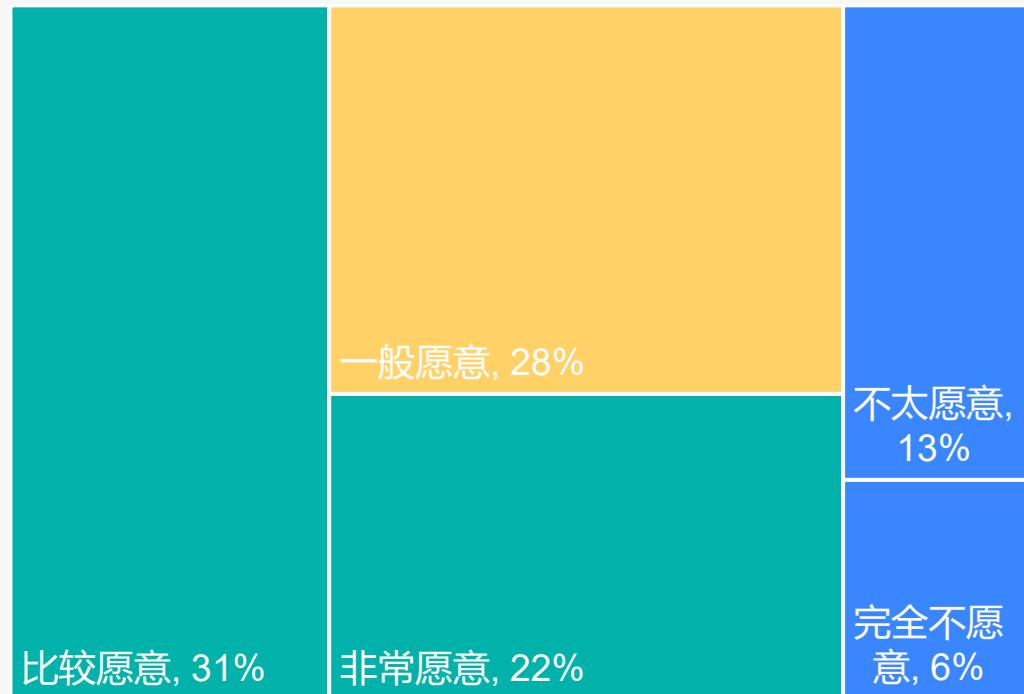
样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

炒冰机品牌消费意愿高 信任度待提升

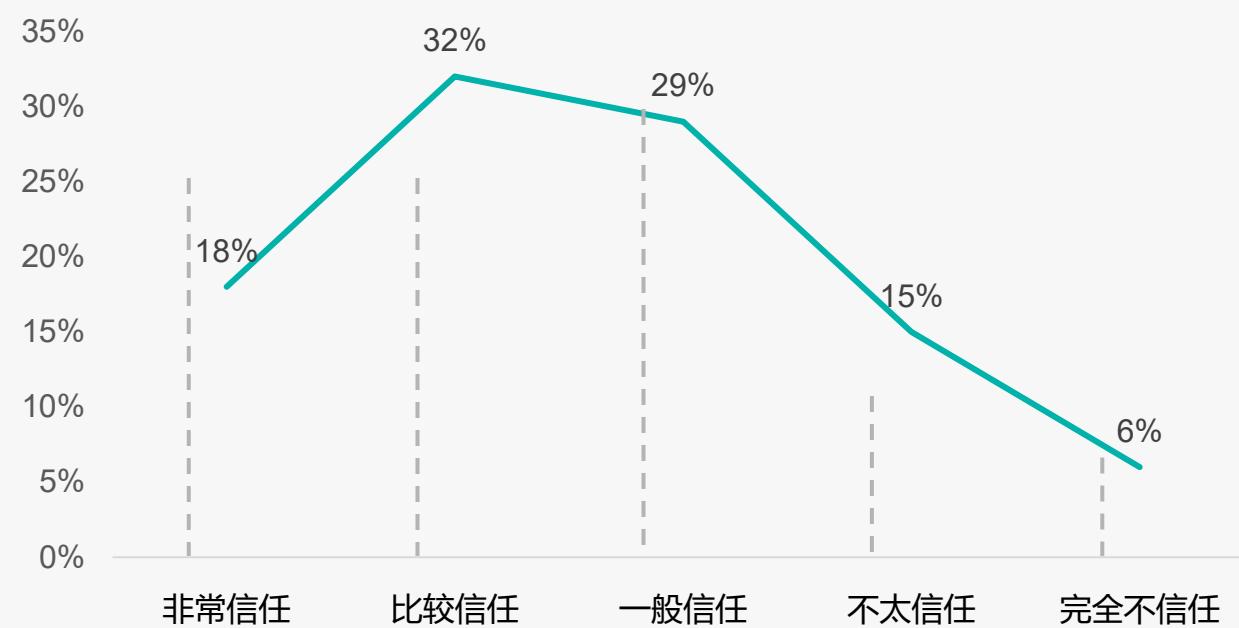
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，53%消费者对炒冰机品牌产品持积极消费意愿，其中非常愿意22%、比较愿意31%，表明市场接受度较高。
- ◆品牌信任度与消费意愿正相关，非常信任和比较信任合计50%，但21%消费者持消极态度，提示需提升品牌信任。

2025年中国炒冰机品牌产品消费意愿分布



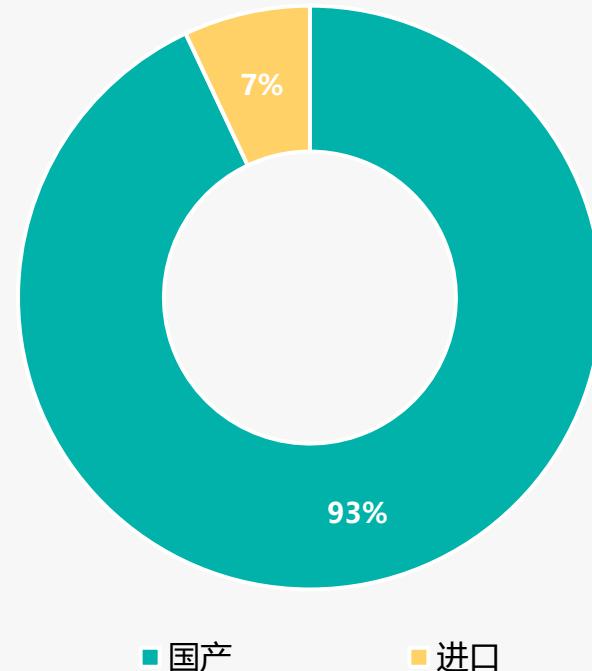
2025年中国炒冰机品牌产品态度分布



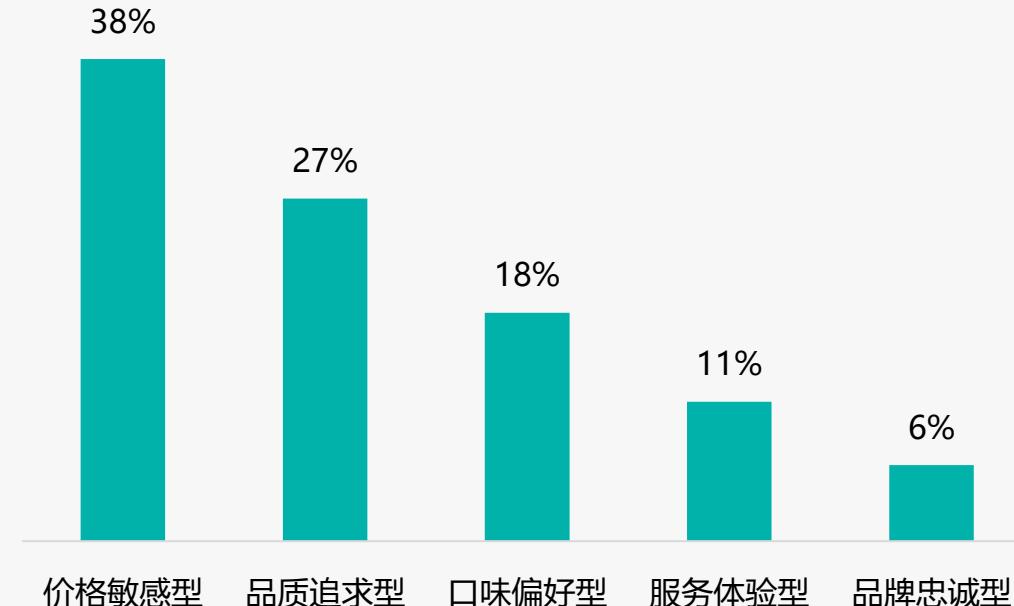
样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆炒冰机消费中，国产品牌占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示本土产品占据绝对主导地位，市场高度依赖国产设备。
- ◆消费者偏好类型中，价格敏感型占比38%，品质追求型占27%，表明价格和品质是影响购买决策的核心因素。

2025年中国炒冰机国产进口消费分布



2025年中国炒冰机品牌偏好类型分布

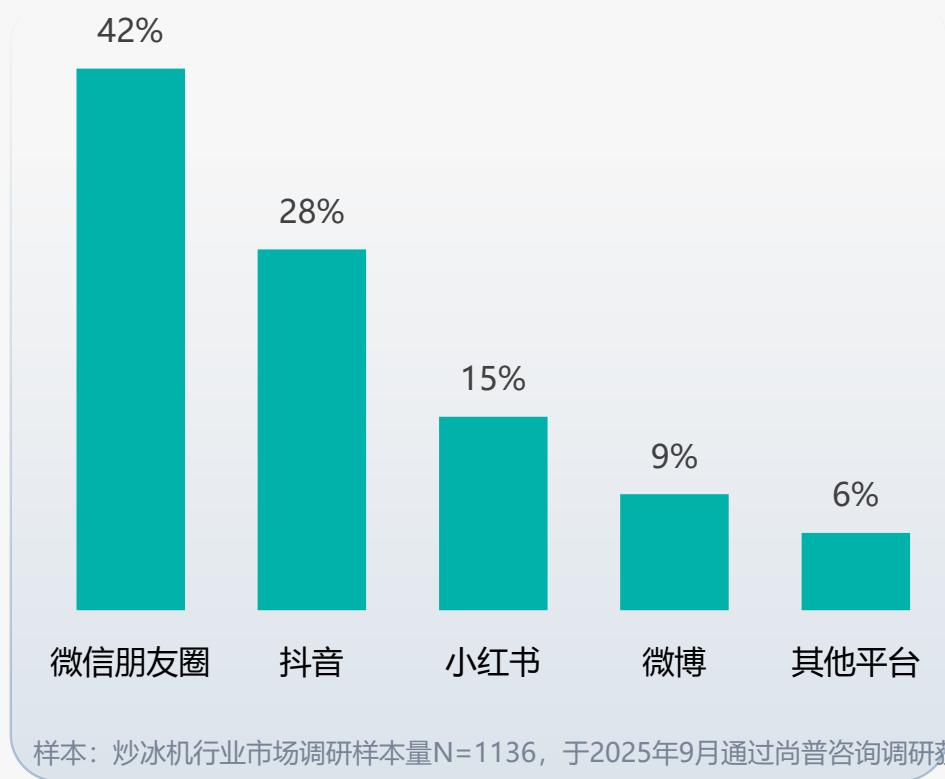


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

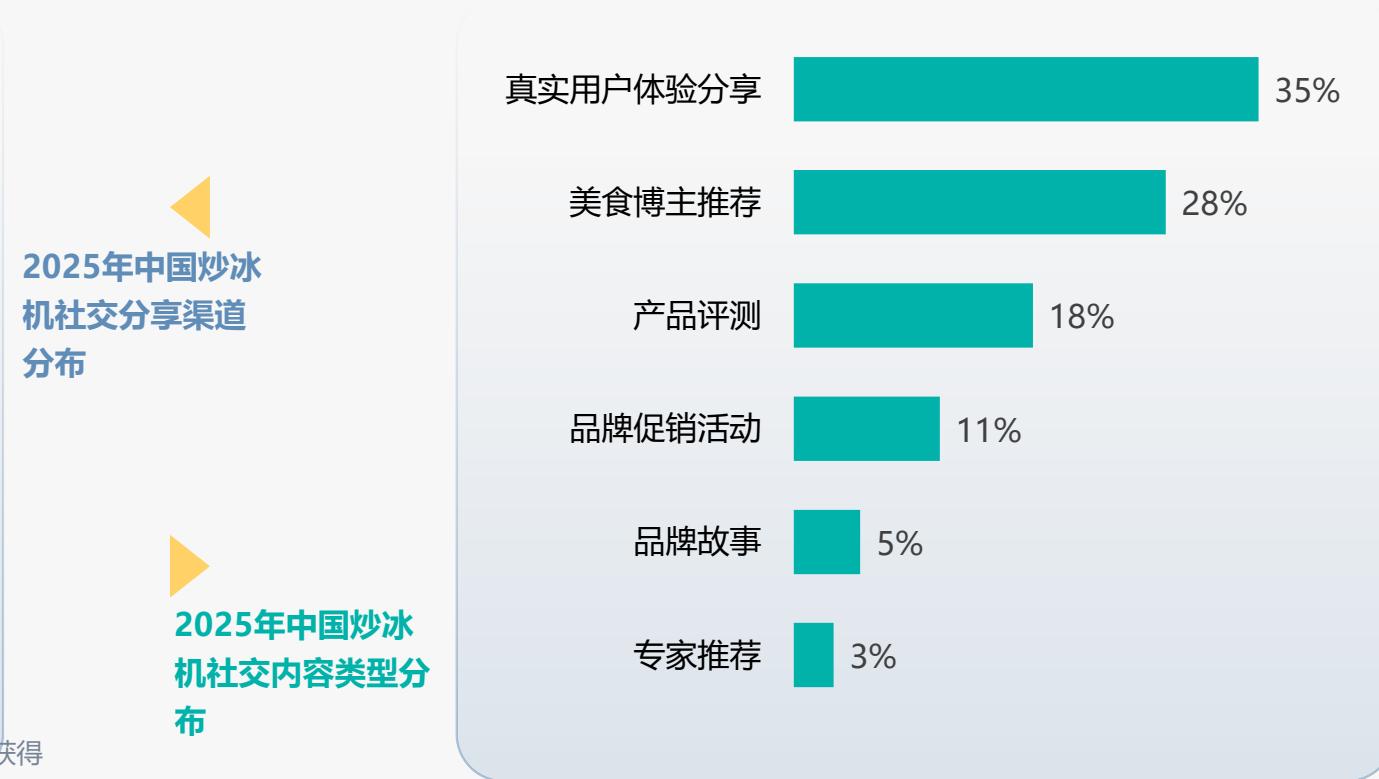
社交分享集中 内容真实主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，抖音28%，小红书15%，微博9%，其他平台6%，显示消费者偏好集中在主流社交平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占35%，美食博主推荐28%，产品评测18%，合计81%，突出用户决策依赖真实性和实用性信息。

2025年中国炒冰机社交分享渠道分布

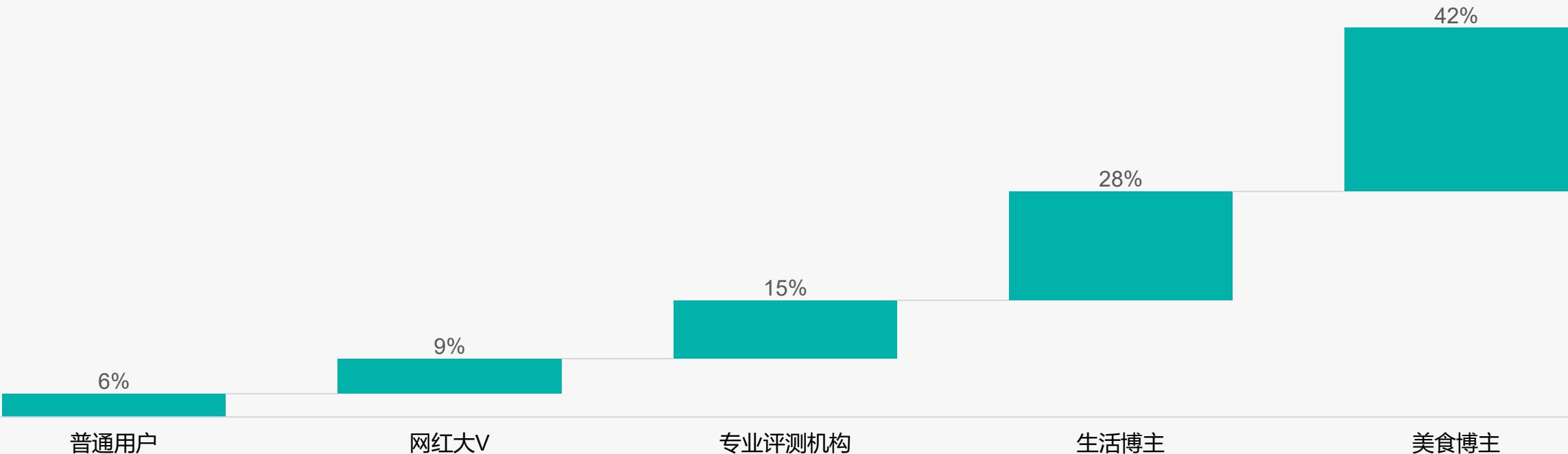


2025年中国炒冰机社交内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，美食博主信任度最高，达42%，生活博主为28%，显示消费者偏好专业烹饪和生活场景内容，以指导炒冰机使用决策。
- ◆ 专业评测机构、网红大V和普通用户信任度较低，分别为15%、9%和6%，表明用户更信赖实用信息，建议营销聚焦美食和生活领域。

2025年中国炒冰机社交信任博主类型分布



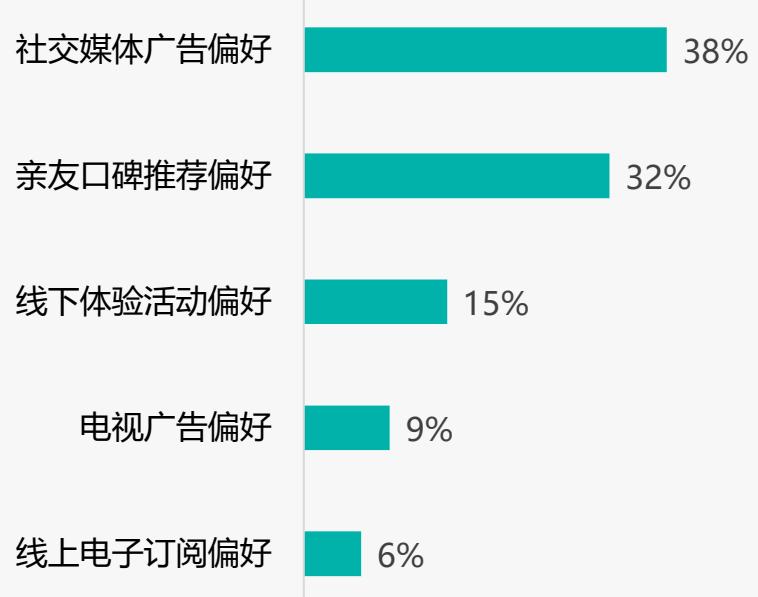
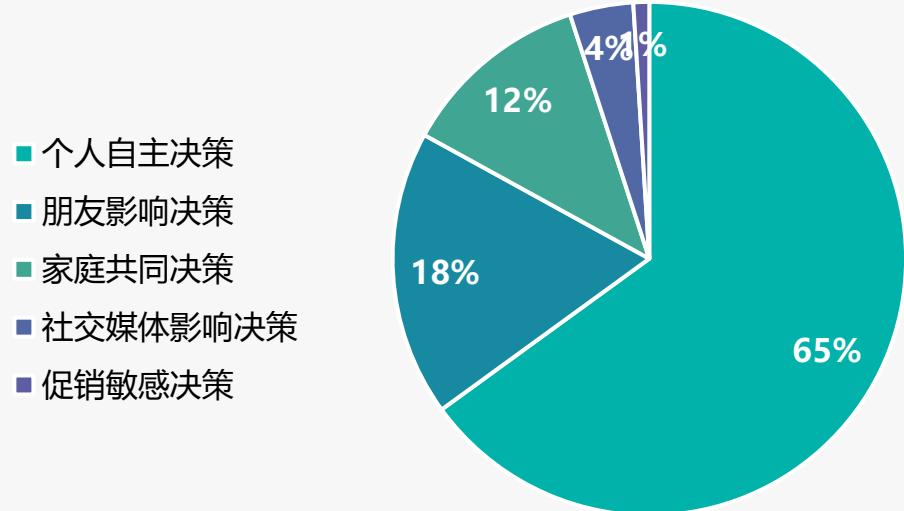
样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交口碑主导炒冰机消费决策

- ◆社交媒体广告偏好38%，亲友口碑推荐偏好32%，合计70%，显示社交渠道和人际信任在炒冰机消费决策中占据主导地位。
- ◆线下体验活动偏好15%，电视广告偏好9%，线上电子订阅偏好6%，表明传统媒体和订阅广告影响力有限，体验需求相对次要。

2025年中国炒冰机家庭广告偏好分布

2025年中国炒冰机消费决策者类型分布

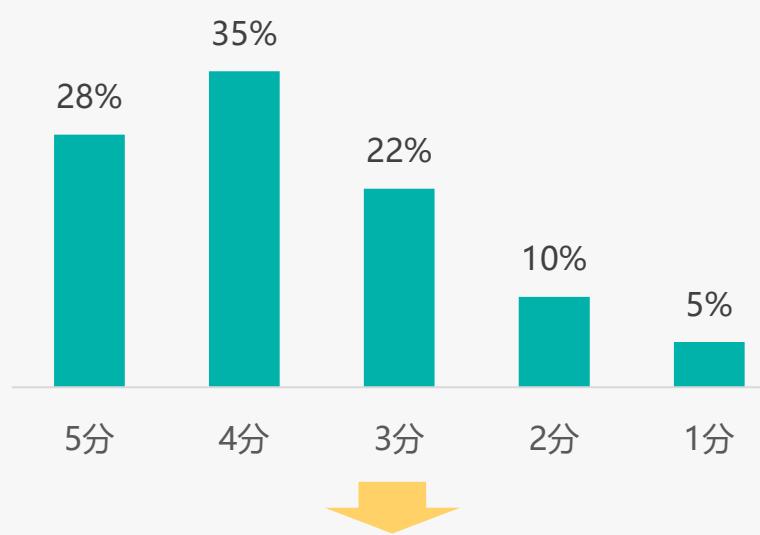


样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服响应需优化 退货体验表现佳

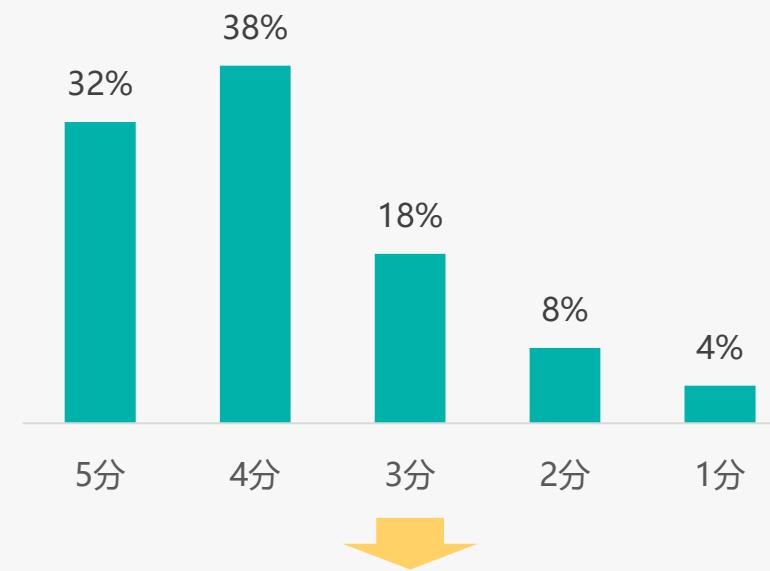
- ◆线上消费客服环节5分满意度仅25%，低于退货体验的32%和消费流程的28%，显示客服响应是主要短板，需优先优化。
- ◆退货体验5分和4分占比合计70%，表现最佳；消费流程1分和2分占比合计15%，便捷性需关注以提升整体体验。

2025年中国炒冰机线上消费流程满意度分布（满分5分）



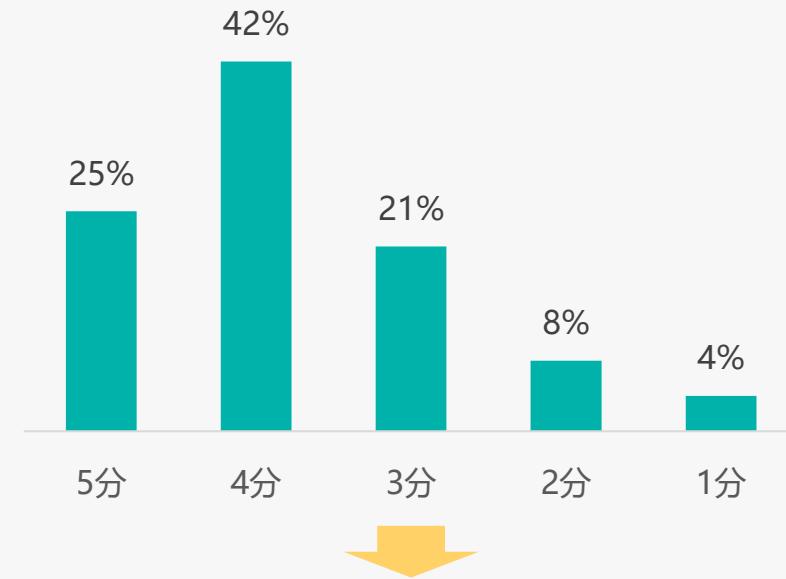
平均分：3.71

2025年中国炒冰机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.86

2025年中国炒冰机线上客服满意度分布（满分5分）



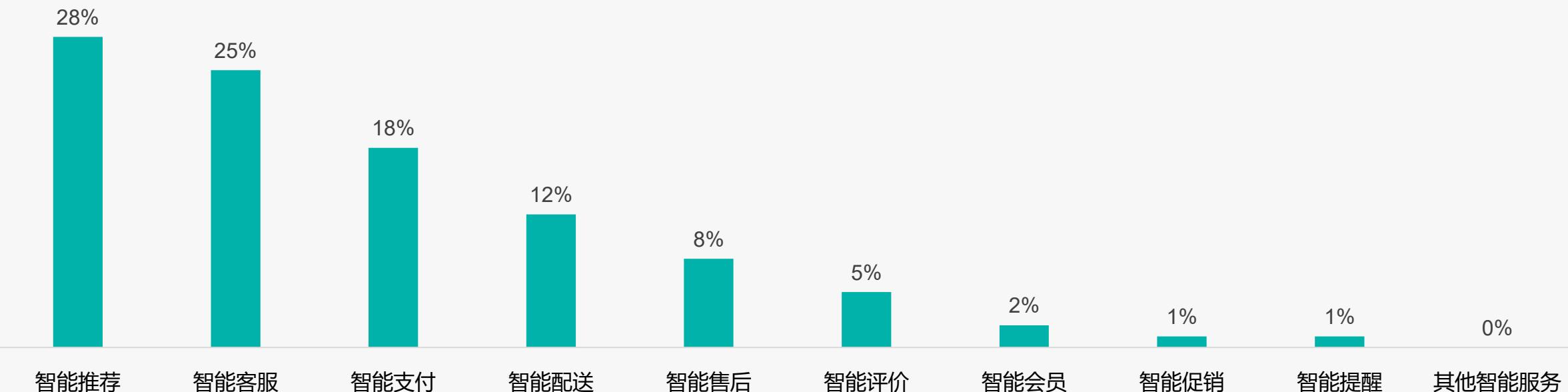
平均分：3.76

样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比28%和25%，显示个性化推荐和即时支持对消费者至关重要。
- ◆智能支付占18%，智能配送和售后分别占12%和8%，而智能评价、会员等服务占比均低于5%，需优化低占比服务提升体验。

2025年中国炒冰机智能服务体验分布



样本：炒冰机行业市场调研样本量N=1136，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

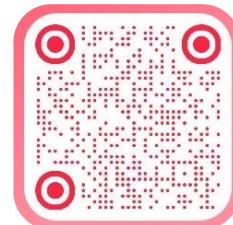
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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