

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月破壁机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Blender 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：中青年女性为破壁机消费主力，偏好中高端产品



女性消费者占比57%，显著高于男性，26-35岁群体占比39%最高



家庭主妇/主夫为主要决策者占比42%，健康饮食爱好者占比24%



新一线城市占比33%，收入5-8万群体占比35%，市场集中度高线城市

启示

✓ 精准定位中青年女性市场

针对26-35岁女性及家庭决策者，开发符合其健康需求和审美偏好的产品，强化线上渠道营销。

✓ 优化中高端产品线布局

聚焦中高收入群体和新一线城市，推出800-1200元价格带产品，平衡性能与价格。

核心发现2：产品功能实用性和使用体验是购买关键驱动力



破壁细粒度功能关注度最高达29%，加热功能占比23%，核心性能需求突出



噪音控制占比15%，易清洁设计占比13%，使用便利性受重视



产品性能占比32%，价格优惠占比25%，是主要购买决策因素

启示

✓ 强化核心功能与多功能力

重点优化破壁细粒度和加热一体机功能，提升产品实用性和竞争力，满足健康饮食需求。

✓ 提升使用便利性与舒适度

改进噪音控制和易清洁设计，优化用户日常使用体验，减少不推荐因素如噪音大和清洁麻烦。

核心发现3：线上渠道主导消费认知与购买，用户分享驱动决策



电商平台推荐占比33%，社交媒体26%，亲友推荐17%，线上渠道合计76%



天猫和京东主导购买渠道，合计占比68%，拼多多占比11%次之



真实用户分享占比43%最受关注，专业测评推荐占比27%，口碑影响显著

启示

✓ 深化线上渠道布局与营销

加强与天猫、京东等主流电商平台合作，利用社交媒体和用户分享扩大品牌影响力。

✓ 激励用户生成真实内容

通过奖励机制鼓励消费者在微信朋友圈、小红书分享使用体验，提升品牌信任和购买转化。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭健康需求，优化性价比与功能



1、产品端

- ✓ 强化破壁细腻度和加热多功能性
- ✓ 优化噪音控制和清洁便利设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书分享真实体验
- ✓ 合作美食博主突出早餐健康场景



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

3、研究方法

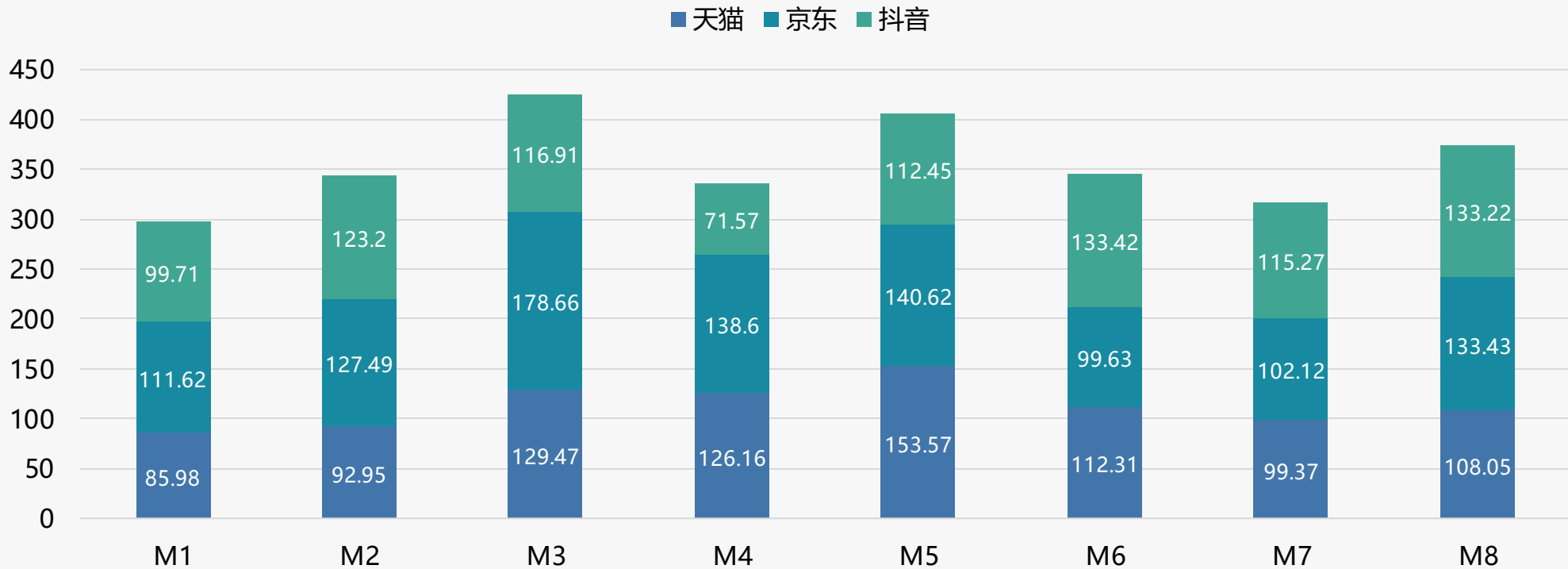
Research Method

- **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，计算破壁机品类销售额、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、不同平台破壁机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫稳定

- ◆从平台份额看，京东以10.7亿元总销售额领先，天猫8.0亿元次之，抖音8.9亿元增长迅猛。京东在M3达峰值1.79亿元，显示其在家电品类优势；抖音在M6、M8反超京东，反映其直播电商的渠道渗透力增强，可能通过KOL营销提升转化率。
- ◆月度趋势分析：1-5月销售额环比增长，M5达峰值4.07亿元，受春季促销驱动；6-8月回落至3.4-3.7亿元，呈现季节性波动。平台竞争格局：京东和抖音在M2-M8多次交替领先，天猫相对稳定但增速放缓。抖音在M6、M8反超，显示其低价策略和内容营销有效；建议品牌方分散渠道风险，提升ROI，避免过度依赖单一平台。

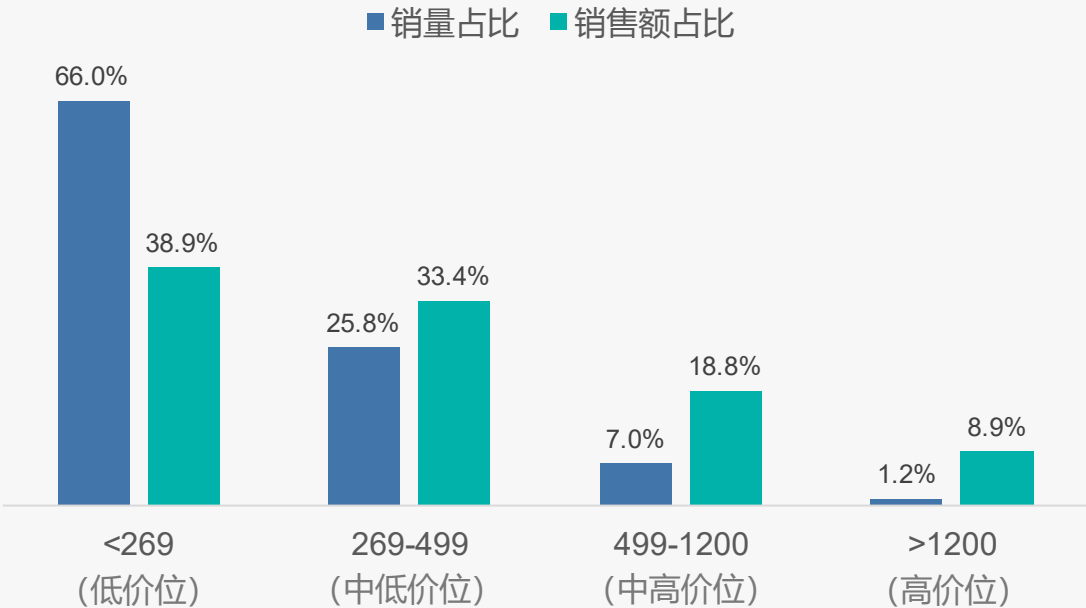
2025年1月~8月破壁机品类线上销售规模（百万元）



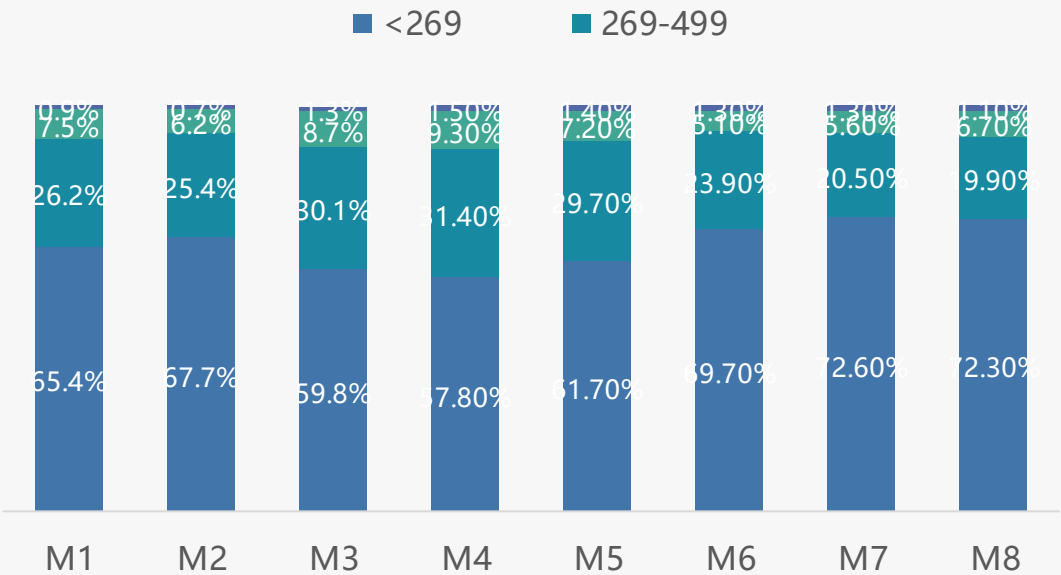
破壁机市场低价主导高端利润增长

- ◆从价格区间结构看，<269元低价产品销量占比66.0%但销售额仅占38.9%，显示市场高度依赖低客单价产品拉动销量，但高价位段（>1200元）虽销量仅1.2%却贡献8.9%销售额，表明高端市场利润空间较大，企业需平衡销量与毛利率。月度销量分布显示，<269元区间占比从M1的65.4%上升至M8的72.3%，而269-499元区间从26.2%降至19.9%，反映消费降级趋势加剧，低价产品渗透率提升，可能受经济环境影响，品牌需关注成本控制与低价产品竞争力。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<269元区间销量占比66.0%对比销售额38.9%，单位产品均价较低；而499-1200元区间销量7.0%对应销售额18.8%，单位价值更高。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月破壁机线上不同价格区间销售趋势



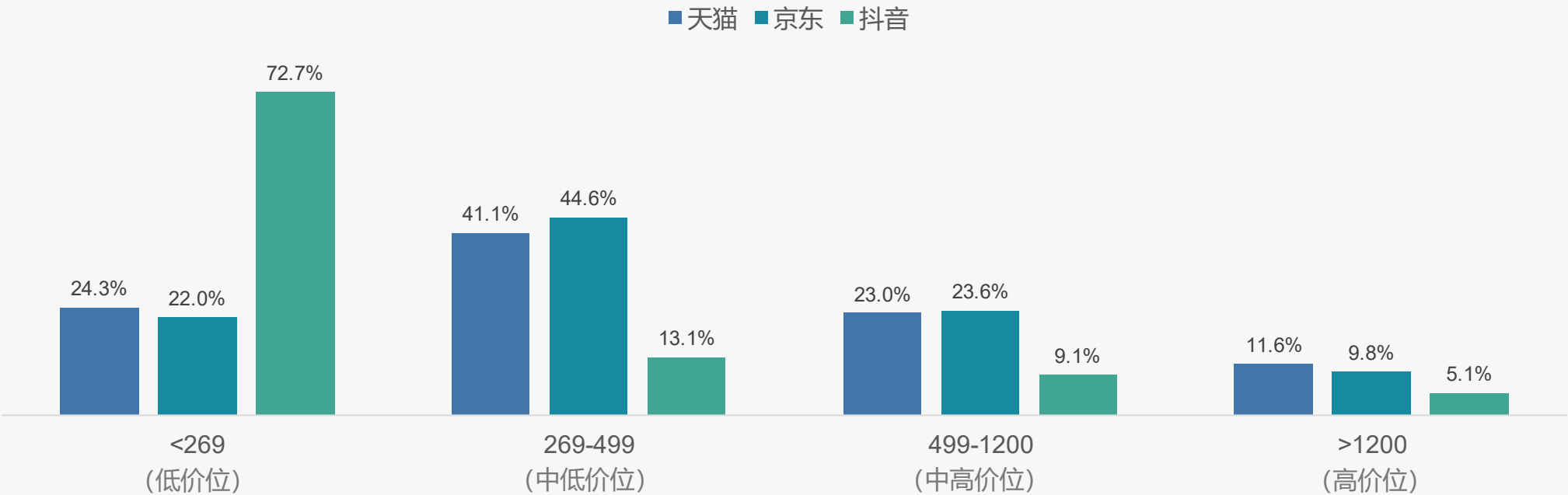
破壁机线上价格区间-销量分布



破壁机价格带分化 平台策略各异

- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台均以269-499元中端价格带为核心销售区间，分别占比41.1%和44.6%，反映主流消费者偏好高性价比产品；而抖音平台<269元低价带占比高达72.7%，显示其用户群体对价格敏感度更高，平台定位偏向大众市场。
- ◆综合分析各平台价格结构，抖音低价策略显著（<499元合计85.8%），而天猫和京东中高端产品（≥499元）合计占比分别为34.6%和33.4%，显示渠道分化明显：抖音侧重流量转化和下沉市场，传统电商更注重产品梯队和毛利空间。

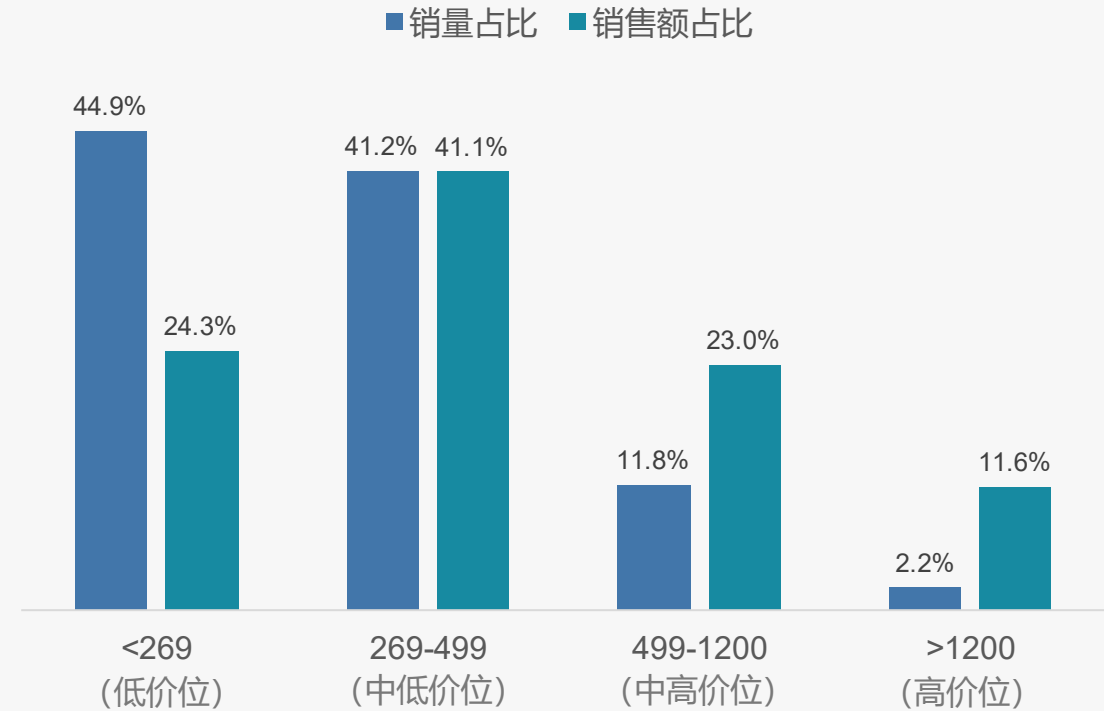
2025年1月~8月各平台破壁机不同价格区间销售趋势



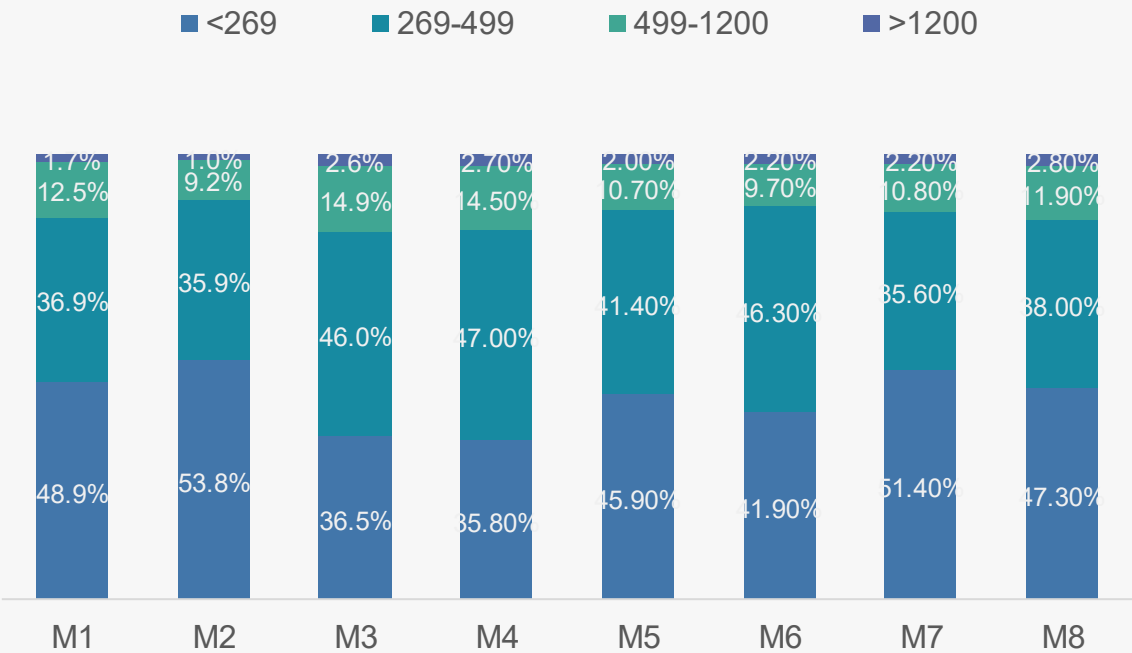
破壁机市场 中高端产品 利润贡献突出

- ◆从价格区间结构分析，269-499元价格带销量占比41.2%、销售额占比41.1%，呈现最佳平衡点，表明该区间为市场主力价位；<269元区间销量占比44.9%但销售额仅占24.3%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。从月度销量分布趋势看，<269元低价产品在M2、M7出现销量高峰（53.8%、51.4%），显示促销季消费者对价格敏感度提升。
- ◆从销售额贡献效率分析，499-1200元中高端区间以11.8%销量贡献23.0%销售额，单位产品价值产出接近低价产品的2倍；建议优化产品组合，适度收缩低效低价产品资源，向中高端倾斜以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台破壁机不同价格区间销售趋势

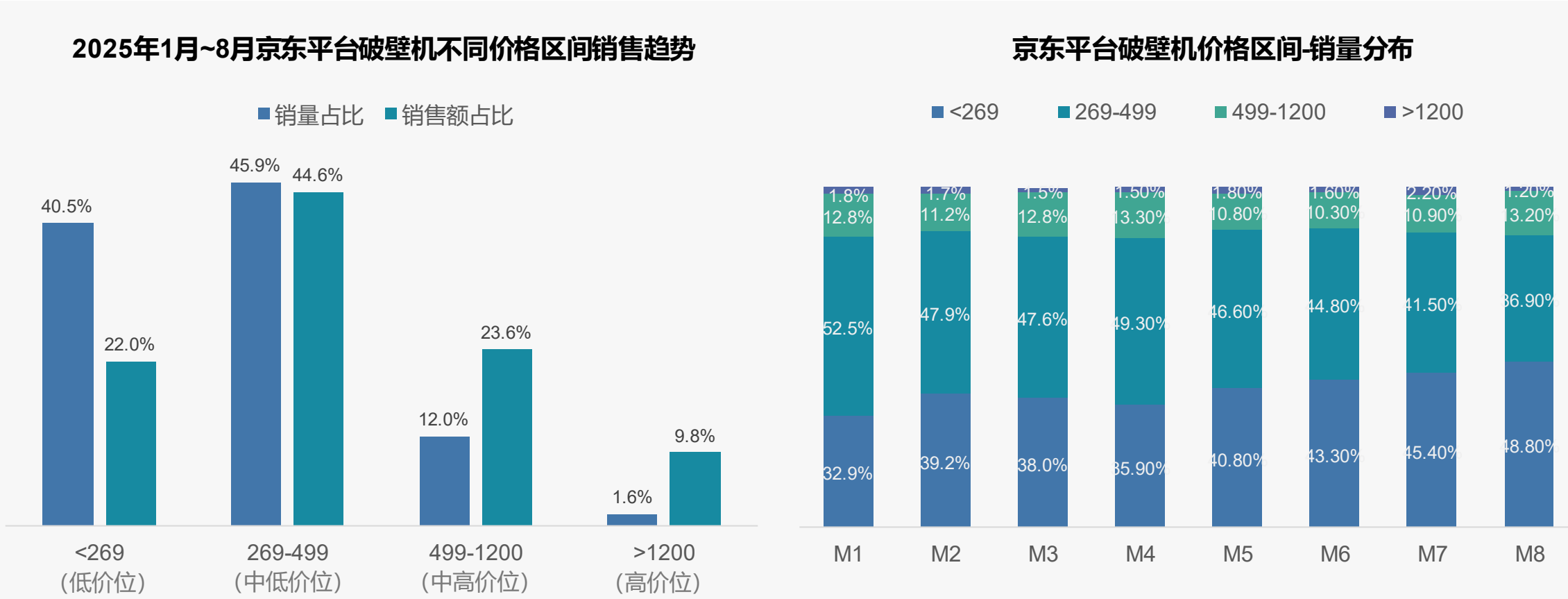


天猫平台破壁机价格区间-销量分布



破壁机消费降级 低价产品占比上升

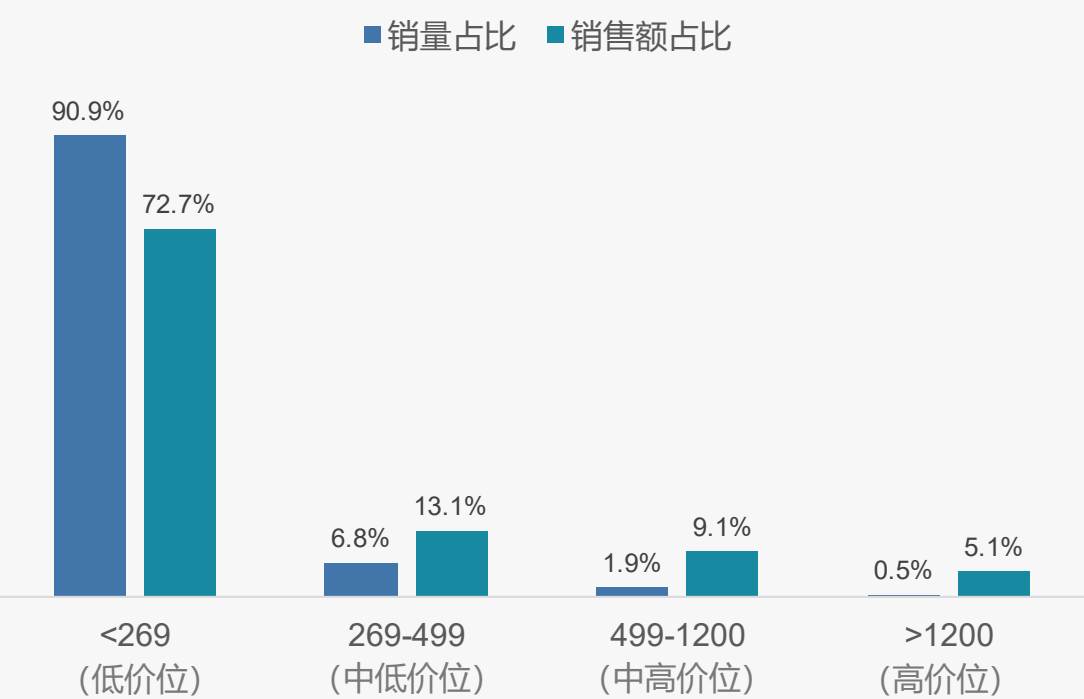
- ◆从价格区间结构看，269-499元区间销量占比45.9%、销售额占比44.6%，是核心价格带；>1200元高端产品销量占比1.6%但销售额占比9.8%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从销售效率分析，499-1200元区间销量占比12.0%贡献23.6%销售额，单位产品价值最高；<269元区间销量占比40.5%仅贡献22.0%销售额，单位价值最低，建议优化产品组合提升整体ROI。



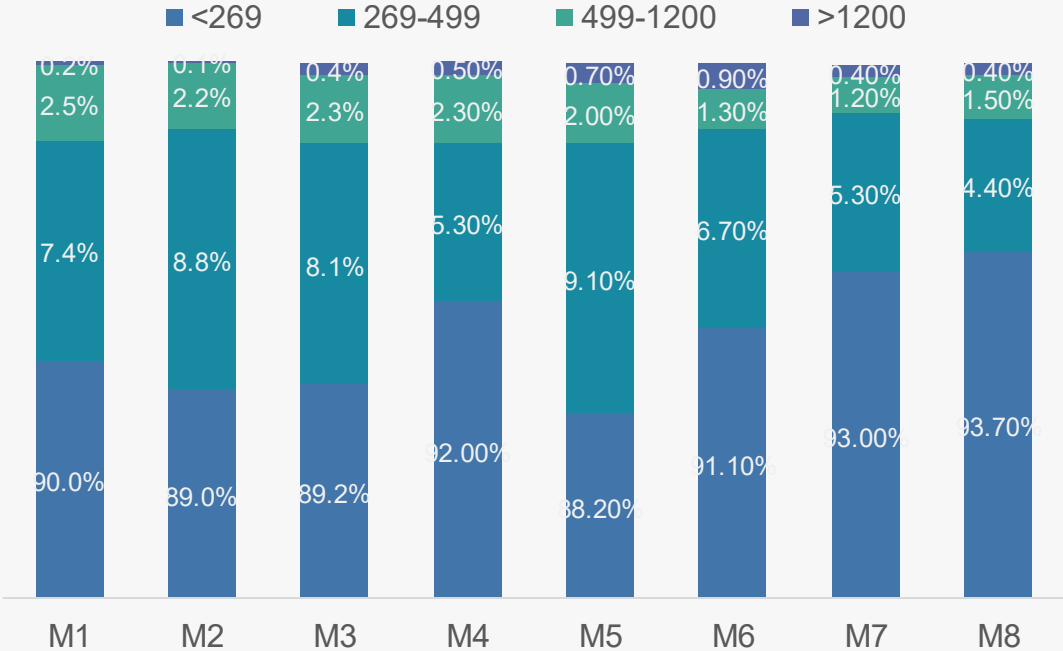
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格带结构看，抖音平台破壁机市场呈现明显金字塔结构，<269元低价区间销量占比高达90.9%，但销售额占比仅72.7%，显示该区间产品单价偏低。269-499元中端区间销量占比6.8%贡献13.1%销售额，单位价值更高。高价产品（>1200元）虽销量占比仅0.5%，但销售额占比达5.1%，存在高端化机会。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升，M1至M8期间，<269元区间销量占比从90.0%上升至93.7%，增长3.7个百分点。269-499元区间占比从7.4%降至4.4%，中端市场萎缩明显。高价区间（>1200元）占比从0.2%升至0.4%，显示高端需求缓慢增长但基数仍小。

2025年1月~8月抖音平台破壁机不同价格区间销售趋势



抖音平台破壁机价格区间-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** 破壁机消费行为、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年内购买过破壁机的消费者;
- 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

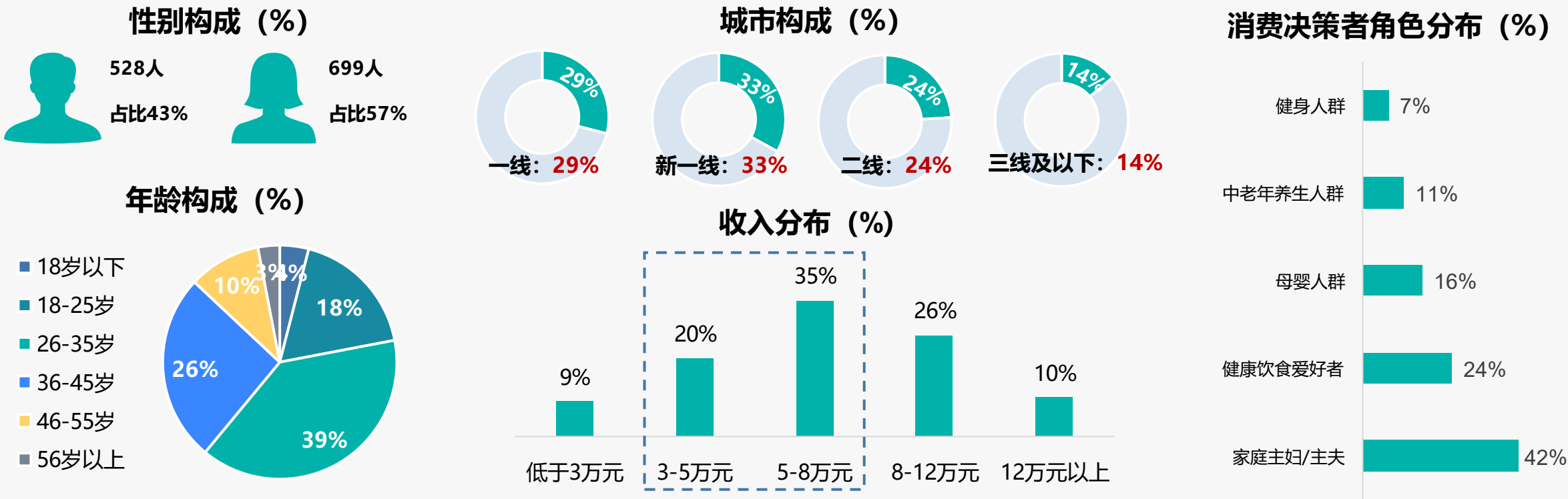
Research Method

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=1227

破壁机消费主力中青年女性

- ◆破壁机消费主力为26-35岁群体，占比39%；女性消费者占57%，显著高于男性。新一线城市占比33%，市场集中度高线城市。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占比42%；健康饮食爱好者占24%。收入5-8万元群体占比35%，中等收入人群是消费主体。

2025年中国破壁机消费者画像

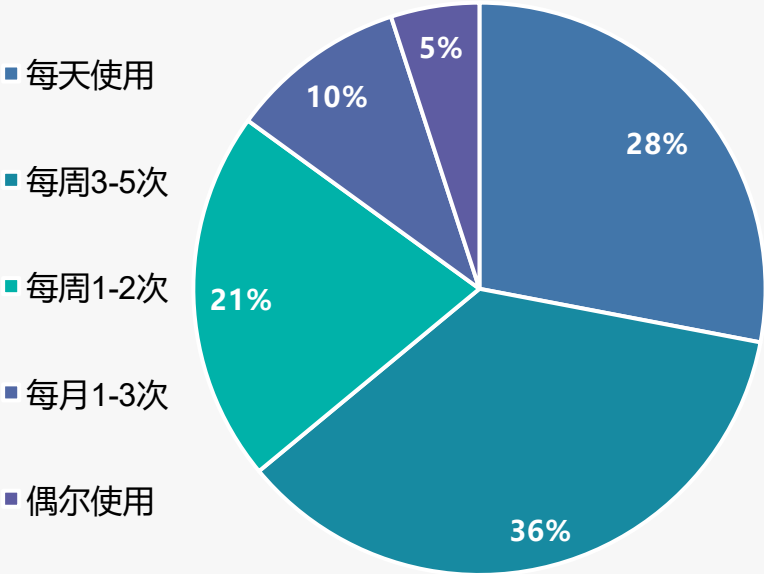


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

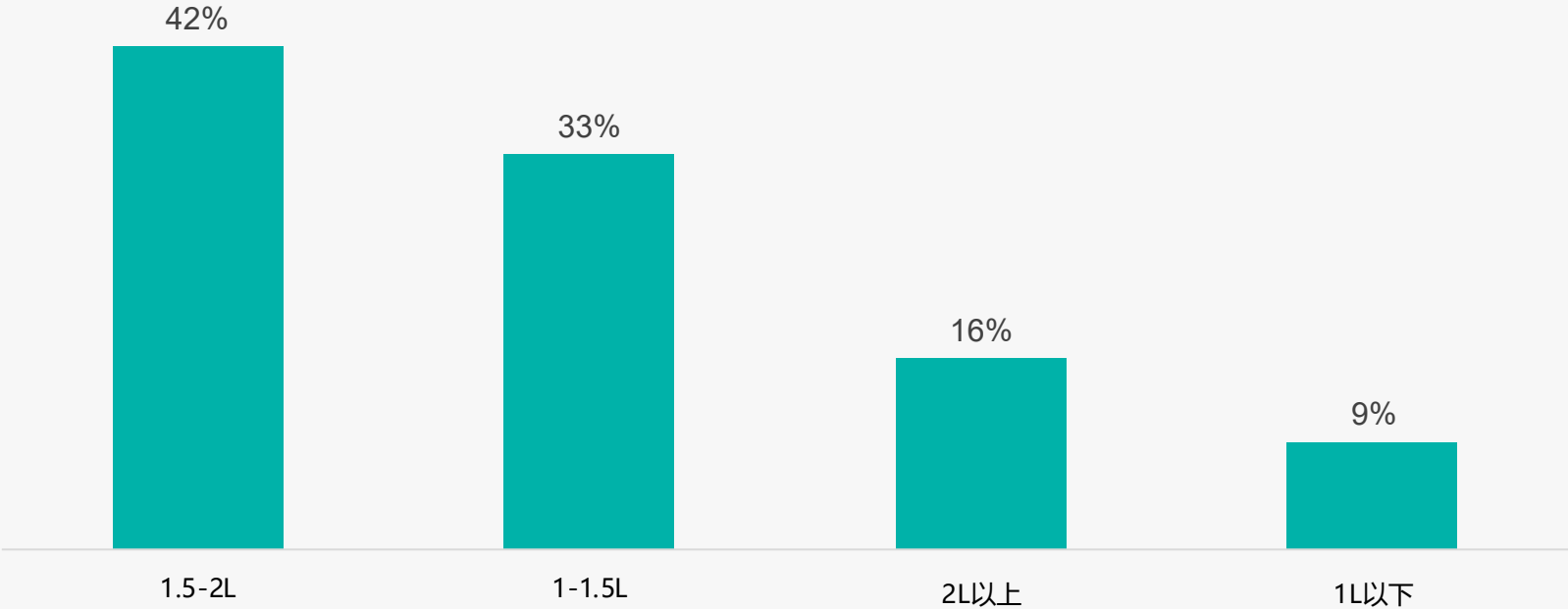
破壁机高频使用 中等容量主流

- ◆消费频率数据显示，每周使用3-5次的消费者占比最高，为36%，其次是每天使用占28%，表明破壁机使用频率较高。
- ◆产品容量方面，1.5-2L规格最受欢迎，占比42%，1-1.5L占33%，显示中等容量产品是市场主流选择。

2025年中国破壁机消费频率分布



2025年中国破壁机产品容量规格分布

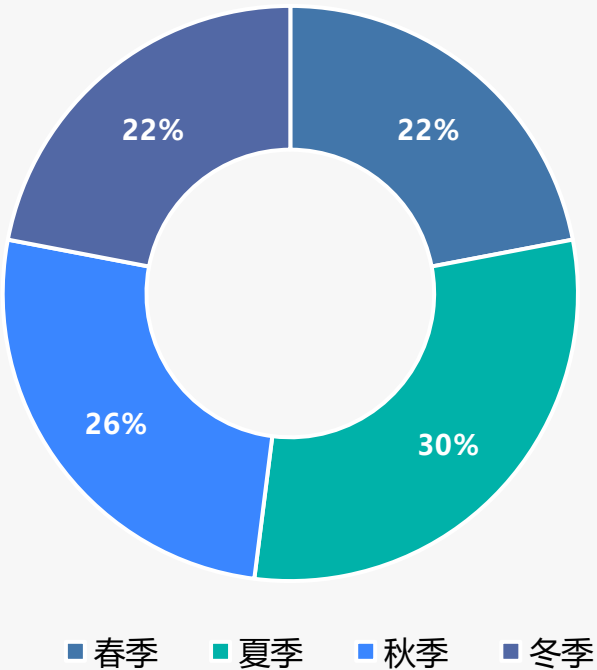


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在500-1500元区间，占比达67%；消费季节分布中夏季占比最高（30%），显示季节性需求特征明显。
- ◆ 产品功能类型以加热破壁一体机为主（46%），基础破壁功能仅占19%，反映消费者偏好多功能便捷产品。

2025年中国破壁机消费季节分布

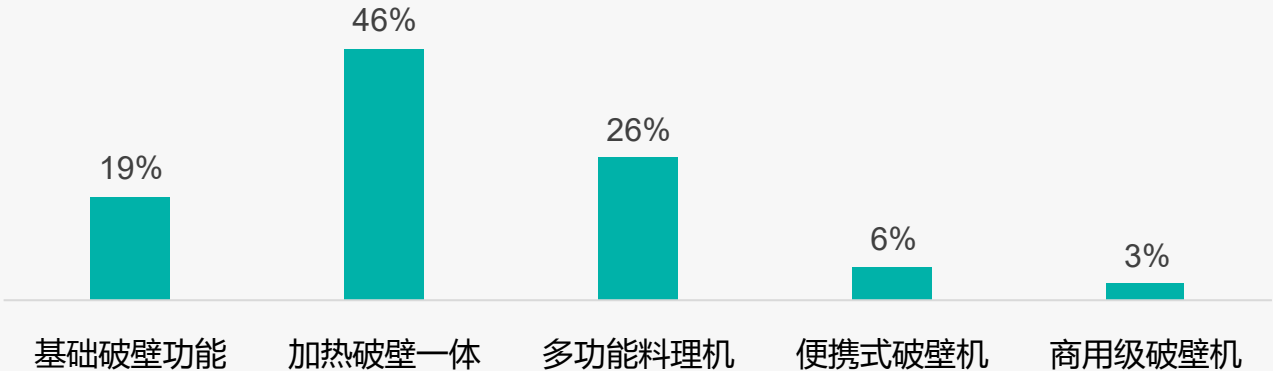


2025年中国破壁机单次消费支出分布



■ 500元以下 ■ 500-1000元 ■ 1000-1500元 ■ 1500元以上

2025年中国破壁机产品功能类型分布

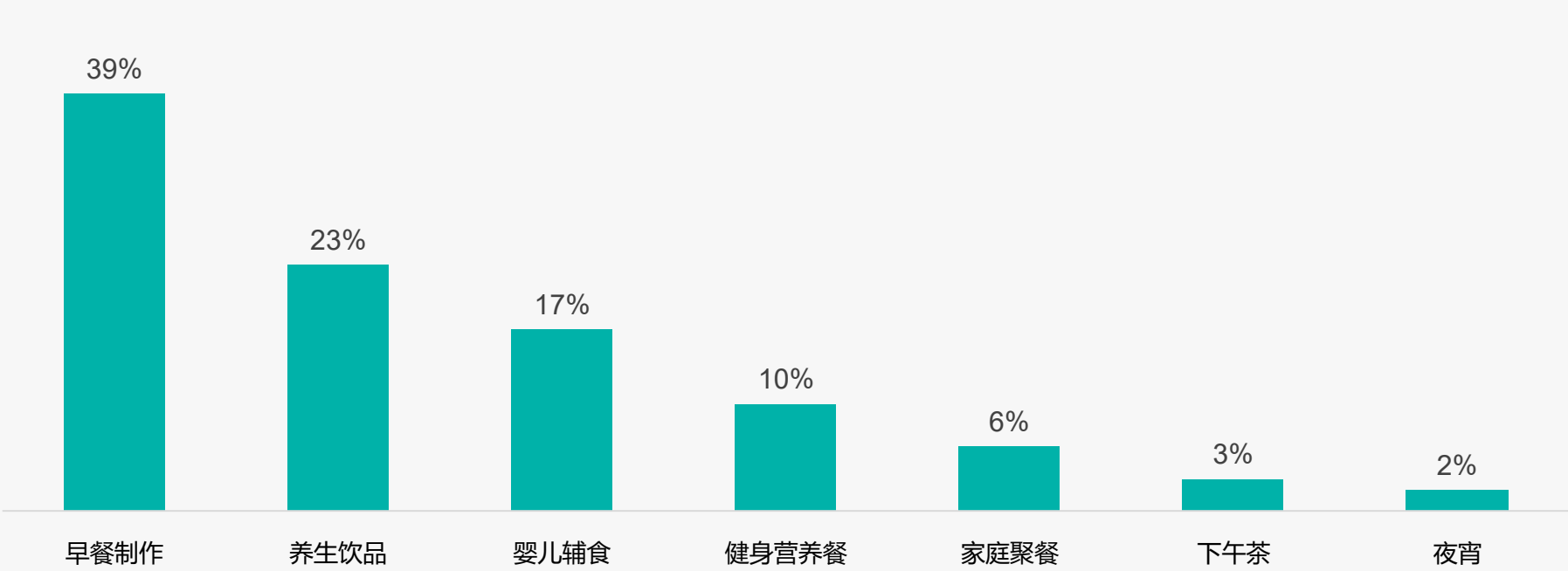


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

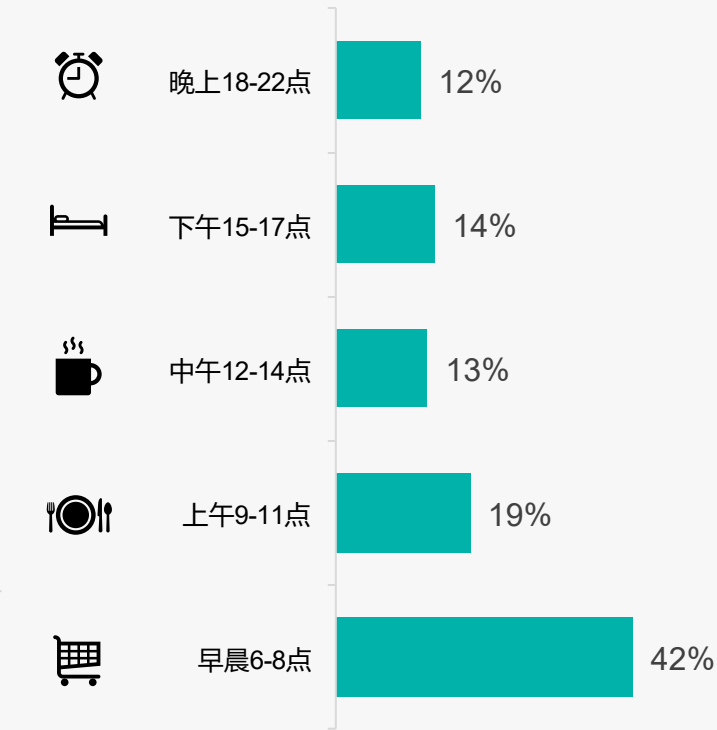
早餐场景主导破壁机使用

- ◆破壁机使用场景中早餐制作占比39%最高，婴儿辅食和养生饮品分别占17%和23%，显示产品在健康饮食中的核心应用。
- ◆使用时段分布显示早晨6-8点使用率高达42%，与早餐场景高度契合，强化了产品在晨间高效备餐的定位。

2025年中国破壁机使用场景分布



2025年中国破壁机使用时段分布

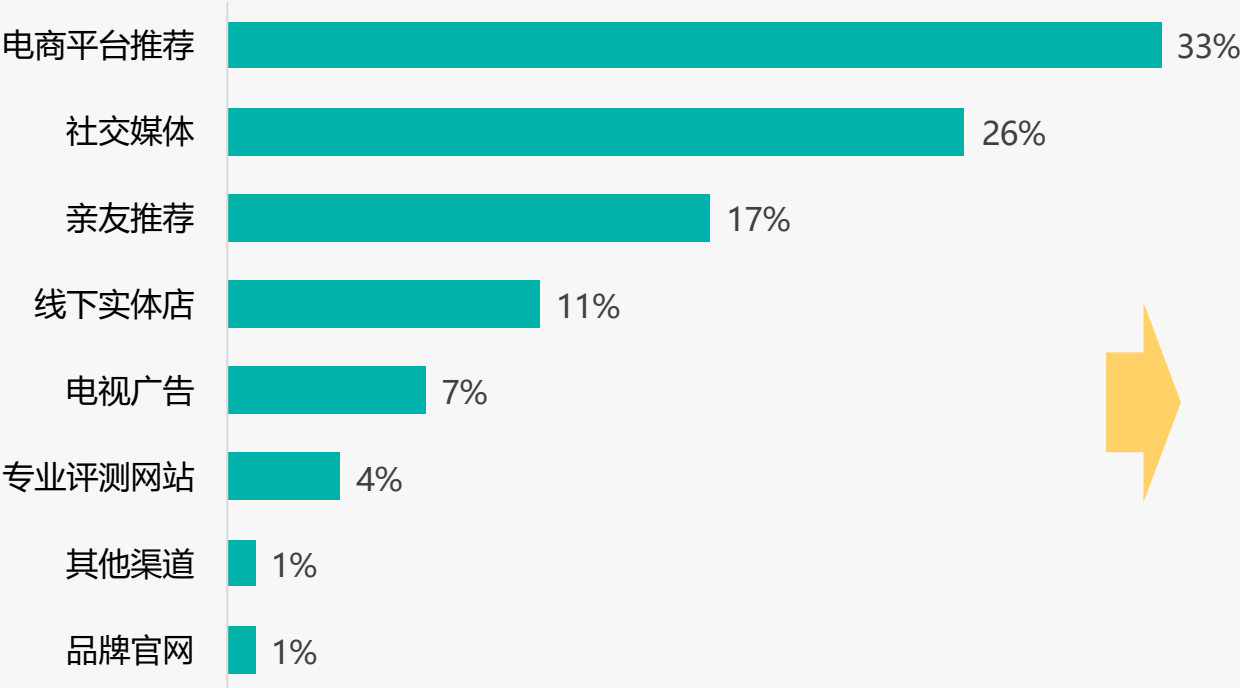


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

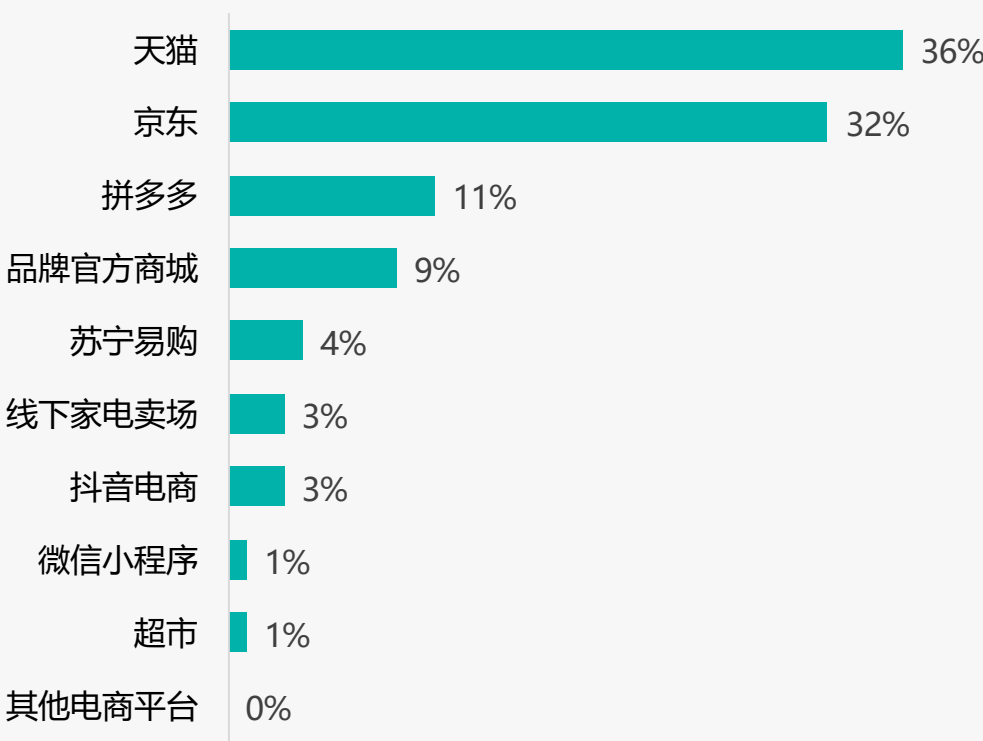
破壁机消费线上主导电商平台为主

- ◆产品了解渠道高度集中于线上：电商平台推荐33%、社交媒体26%、亲友推荐17%，三者合计76%，线下实体店仅11%。
- ◆购买渠道以天猫36%和京东32%为主，合计68%，拼多多11%次之，品牌官方商城9%，线下渠道占比极低。

2025年中国破壁机产品了解渠道分布



2025年中国破壁机购买渠道分布

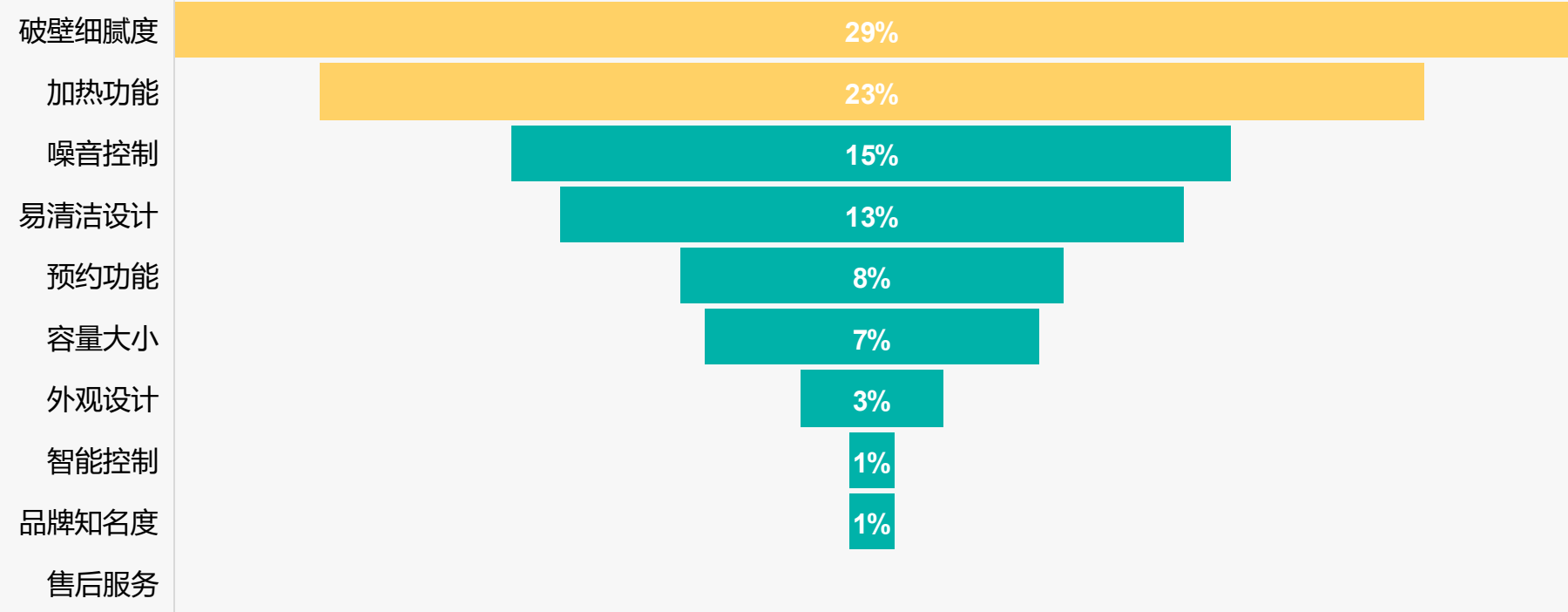


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

破壁机功能偏好 破壁加热为主

- ◆消费者最关注破壁细腻度（29%）和加热功能（23%），表明产品核心性能和多功能性是主要购买驱动力。
- ◆噪音控制（15%）和易清洁设计（13%）也受重视，而外观、智能控制等因素影响较小。

2025年中国破壁机产品功能偏好分布

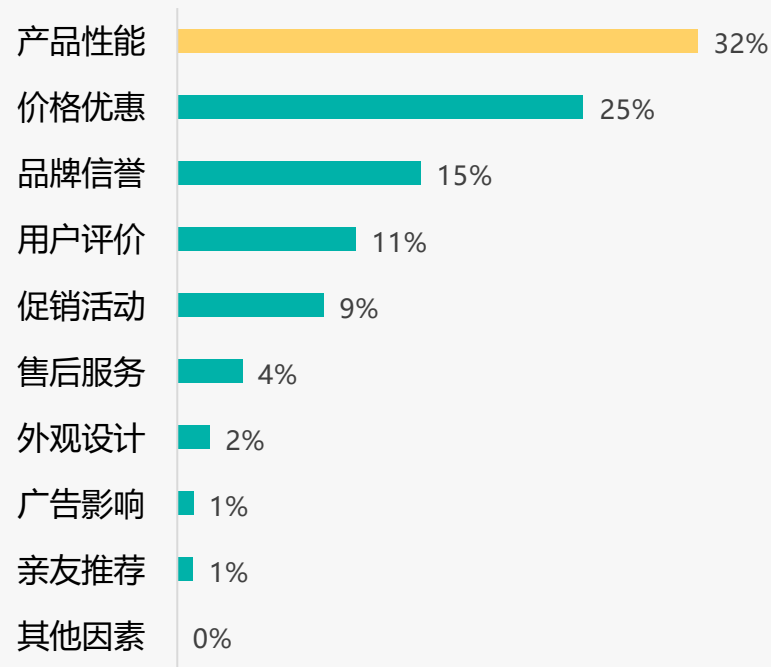


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导健康需求驱动

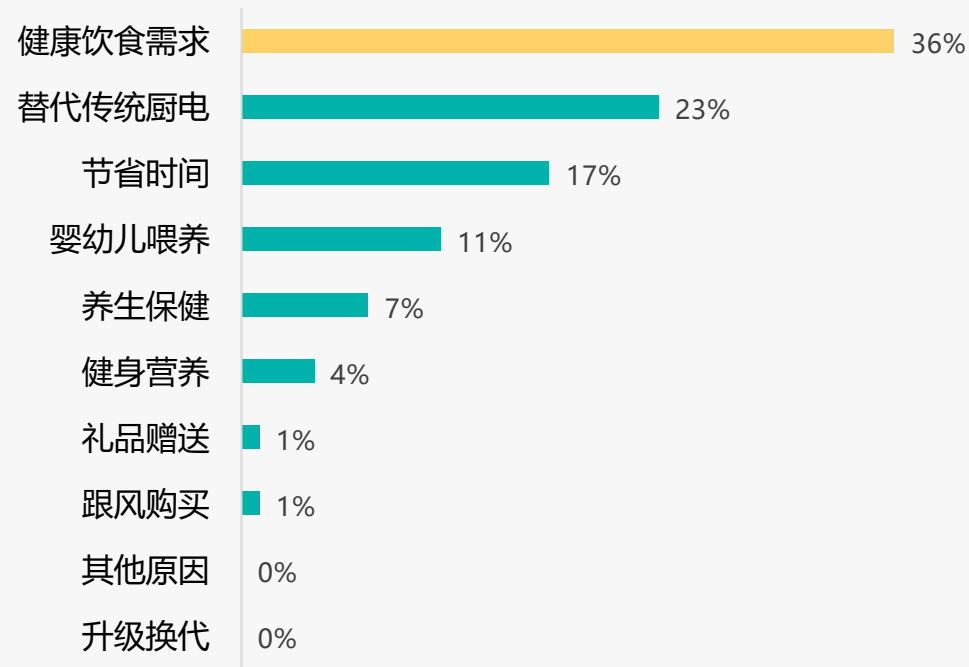
- ◆破壁机购买决策中，产品性能（32%）和价格优惠（25%）是主要驱动因素，品牌信誉（15%）和用户评价（11%）次之，其他因素影响较小。
- ◆健康饮食需求（36%）是首要购买原因，替代传统厨电（23%）和节省时间（17%）紧随其后，婴幼儿喂养（11%）和养生保健（7%）反映细分需求。

2025年中国破壁机购买决策关键因素分布



样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

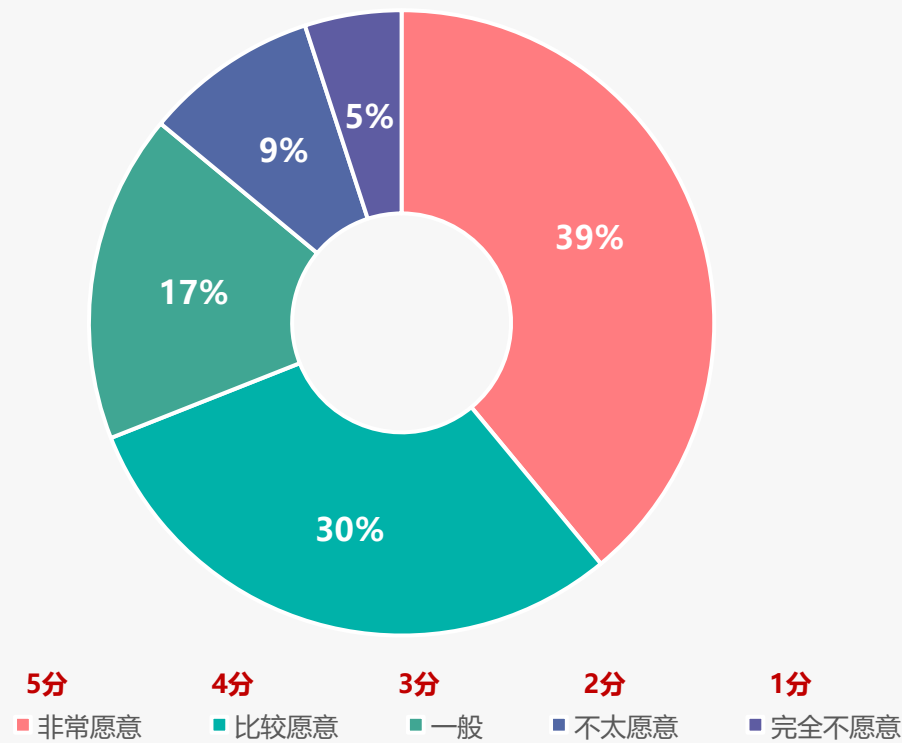
2025年中国破壁机购买主要原因分布



破壁机推荐意愿高 噪音清洁是痛点

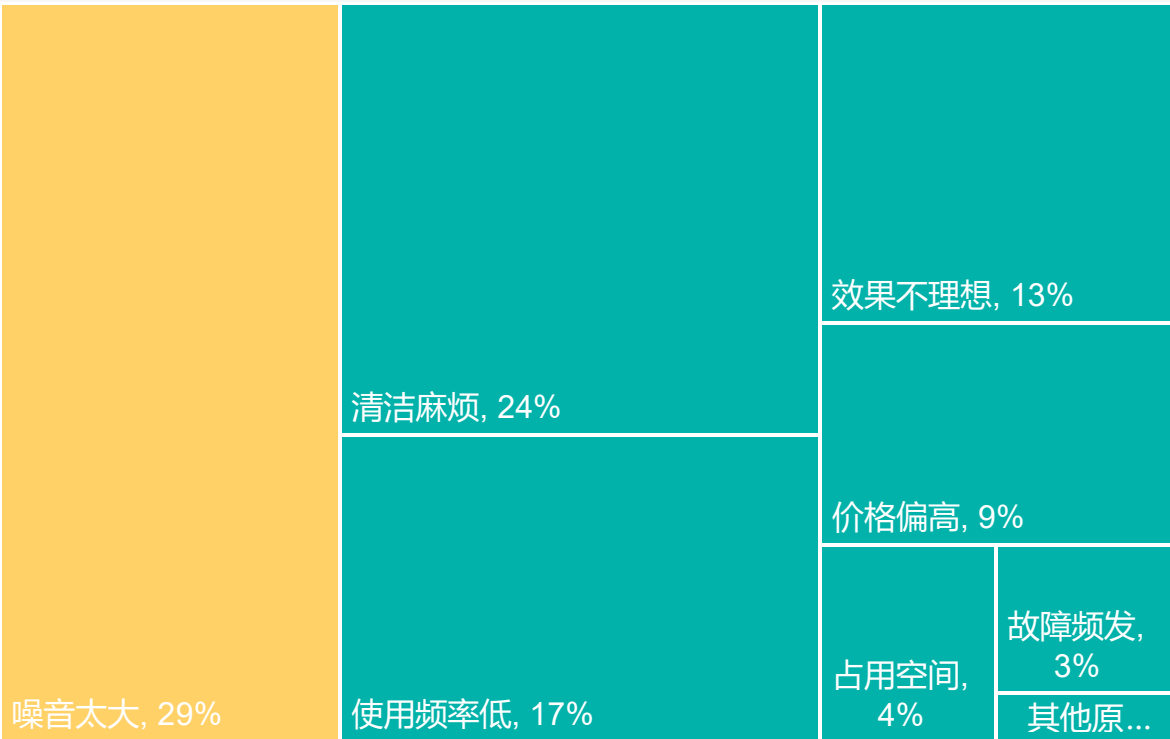
- ◆破壁机推荐意愿较高，69%消费者愿意推荐（非常愿意39%加比较愿意30%），显示产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主要原因为噪音太大（29%）和清洁麻烦（24%），合计超半数，需优先优化使用体验。

2025年中国破壁机推荐意愿分布



样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

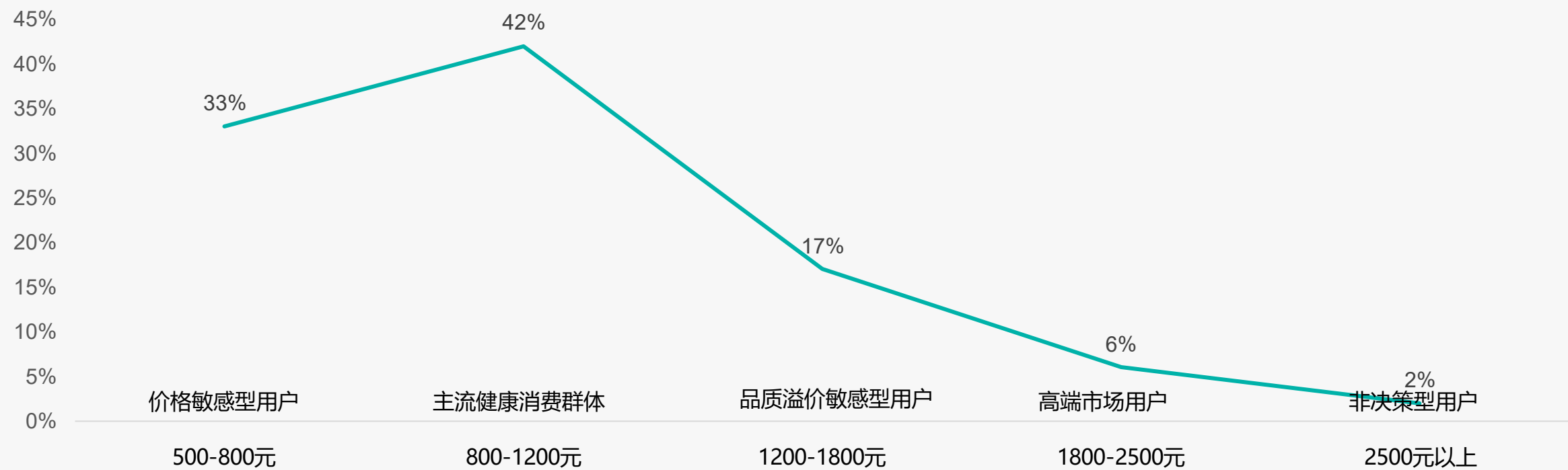
2025年中国破壁机不愿推荐原因分布



破壁机价格中端主导高端受限

- ◆破壁机价格接受度集中在800-1200元（42%）和500-800元（33%），显示中端市场主导，消费者偏好平衡性价比与功能。
- ◆高端市场接受度低，1200-1800元占17%，1800元以上仅8%，表明超高端产品渗透有限，增长空间较小。

2025年中国破壁机主流规格价格接受度



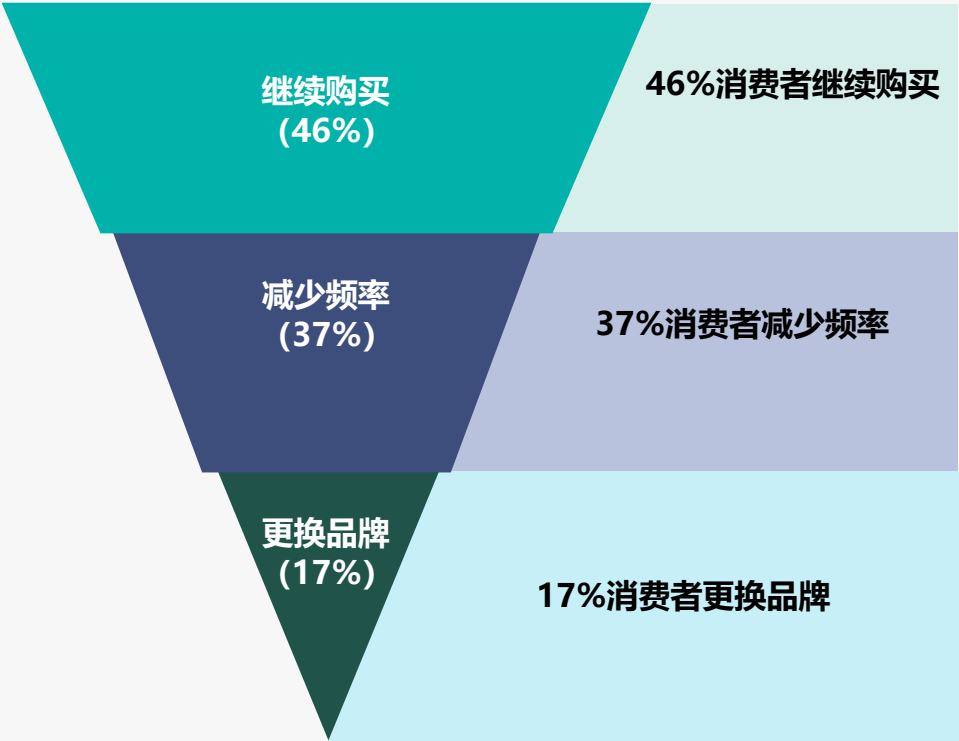
样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.5-2L规格破壁机为标准核定价格区间

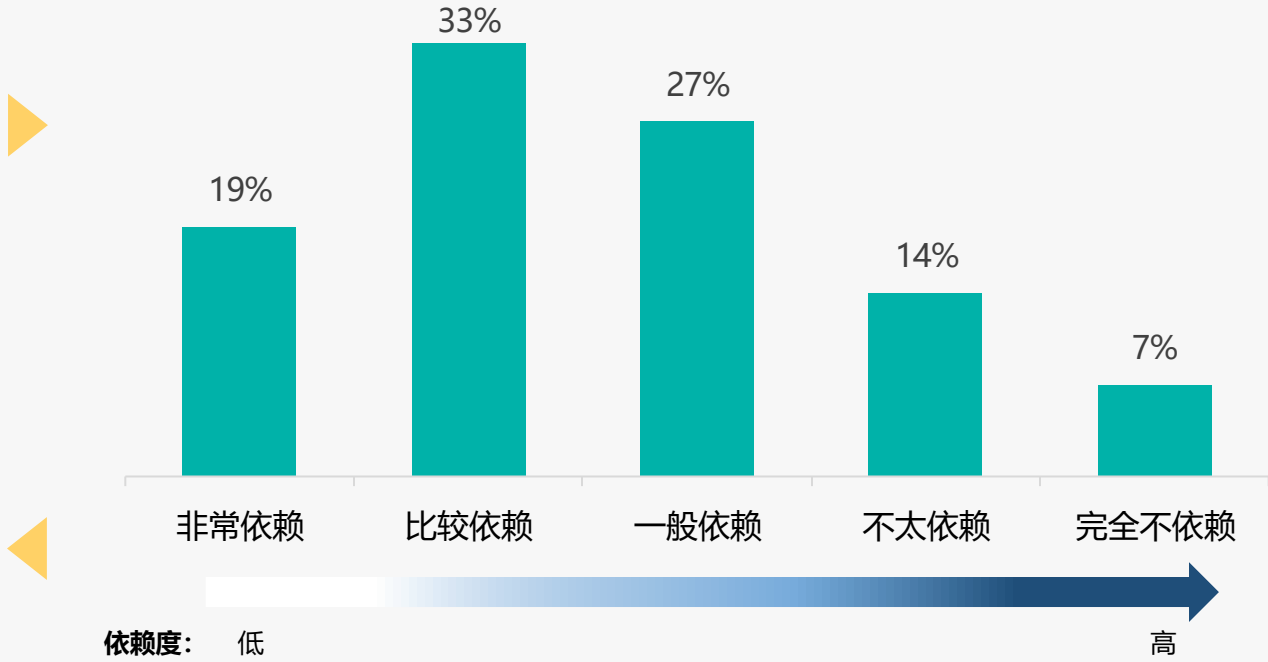
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，46%消费者继续购买，37%减少频率，17%更换品牌，显示近半数消费者对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，52%消费者非常或比较依赖，促销对购买决策影响显著，21%消费者不太或完全不依赖。

2025年中国破壁机价格上涨10%购买行为



2025年中国破壁机促销活动依赖程度

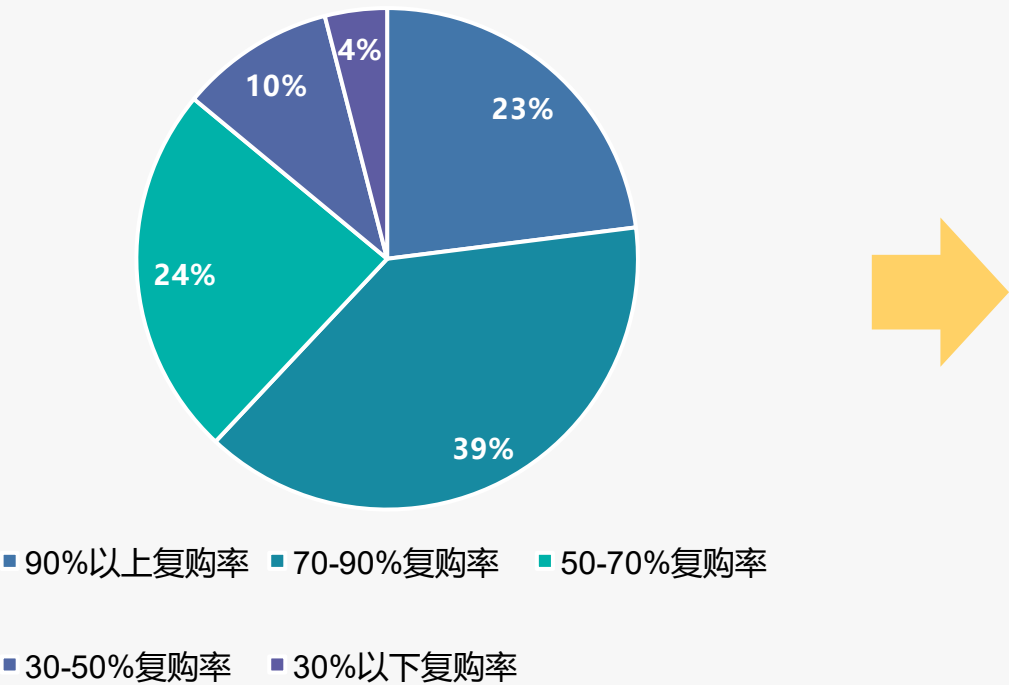


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

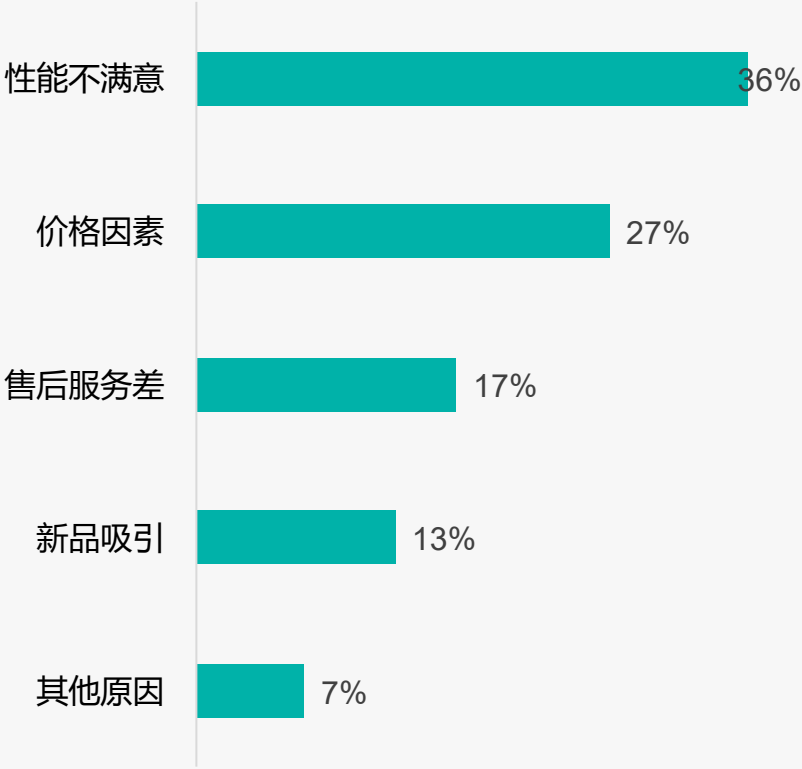
性能不满主导换品牌 高复购显忠诚

- ◆品牌复购率分布中，70-90%复购率占比最高，为39%；90%以上复购率占23%，显示多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，性能不满意占36%，是首要因素；价格因素占27%，凸显产品功能和成本对决策的关键影响。

2025年中国破壁机品牌复购率分布



2025年中国破壁机更换品牌原因分布

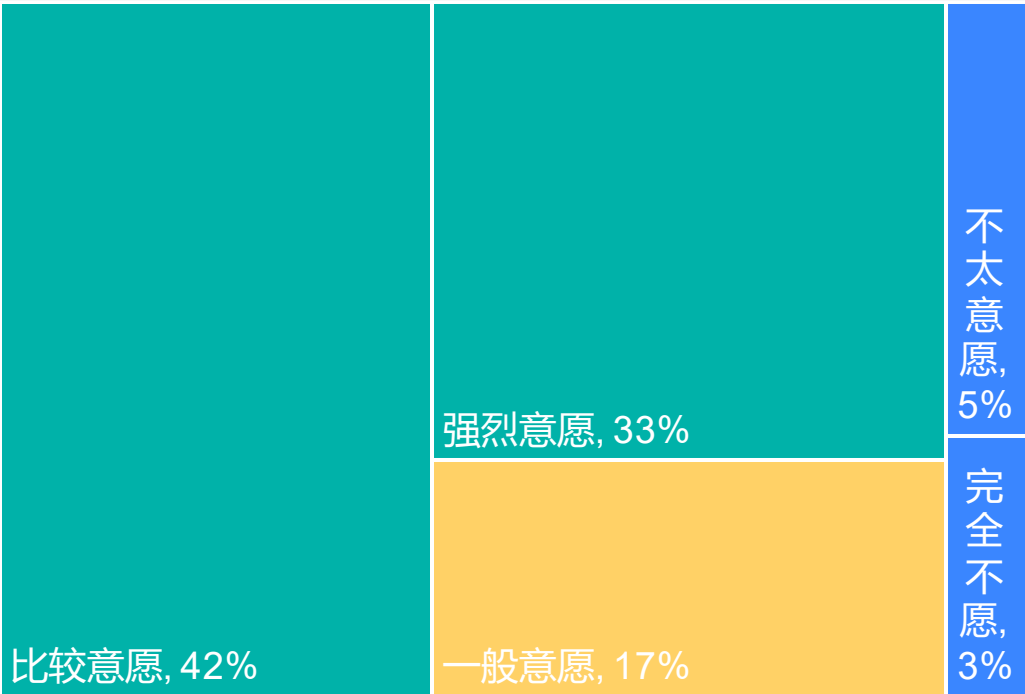


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

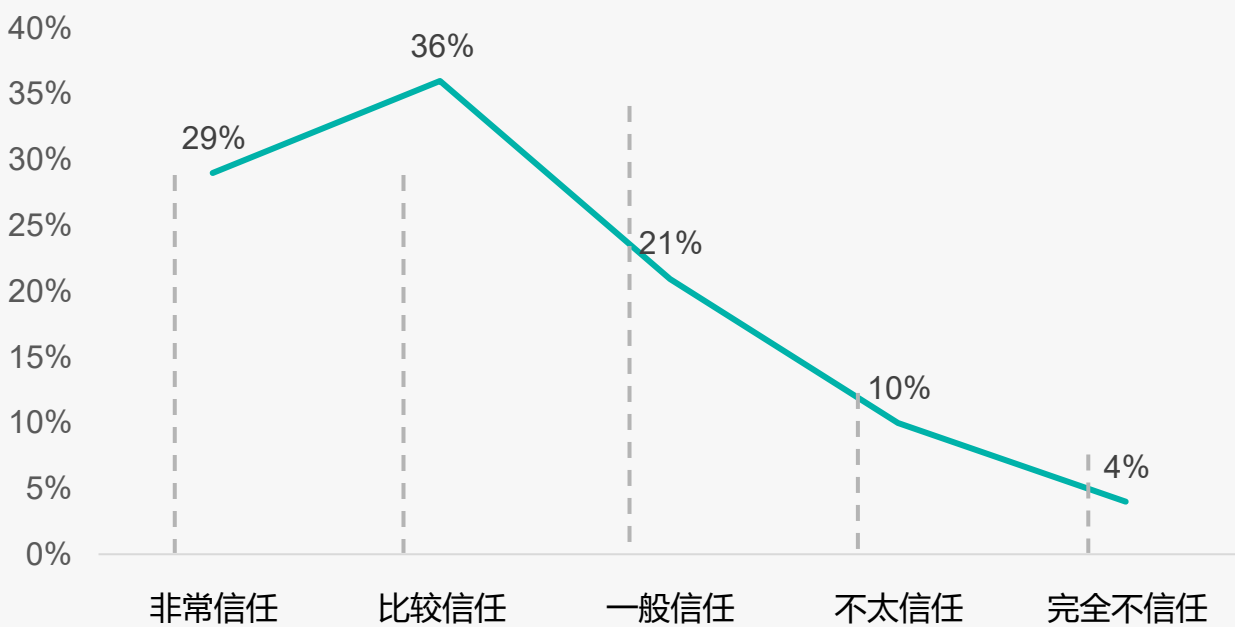
破壁机品牌高意愿高信任需优化

- ◆破壁机品牌产品购买意愿中，比较意愿42%和强烈意愿33%合计达75%，显示消费者对品牌产品有较高接受度。
- ◆品牌态度分布中，比较信任36%和非常信任29%合计65%，但一般信任21%及不信任14%提示需加强沟通。

2025年中国破壁机品牌产品购买意愿



2025年中国破壁机对品牌态度分布

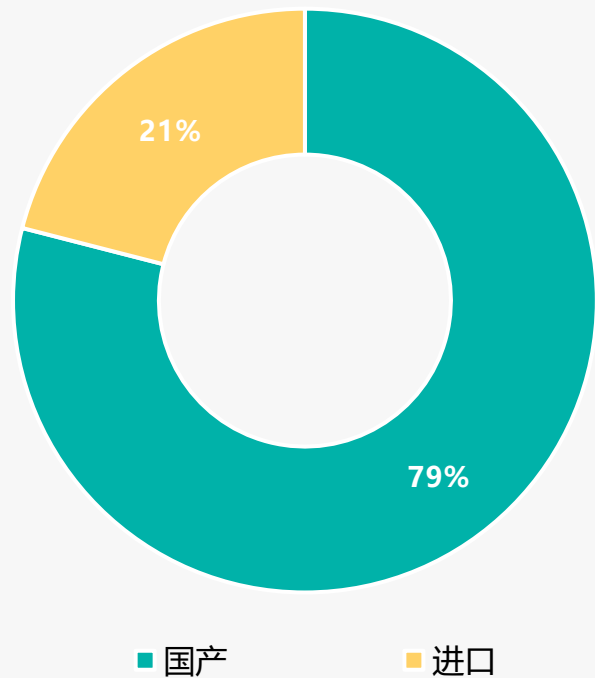


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

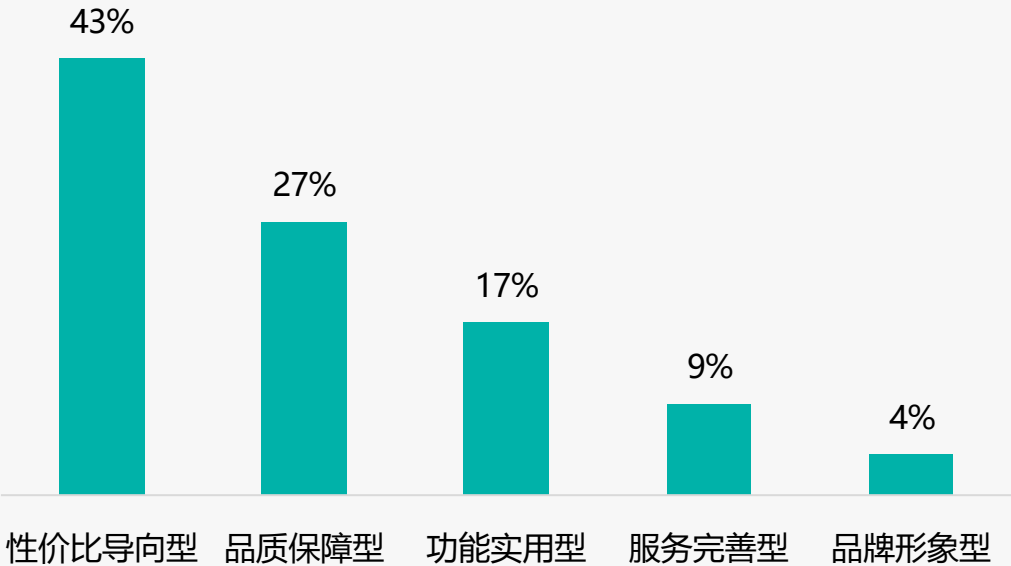
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆破壁机市场国产品牌占比79%，进口品牌仅21%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显偏向国内产品。
- ◆消费者偏好中，性价比导向型占比最高达43%，品质保障型27%，表明性价比和品质是驱动购买决策的核心因素。

2025年中国破壁机国产品牌与进口品牌分布



2025年中国破壁机品牌偏好类型分布

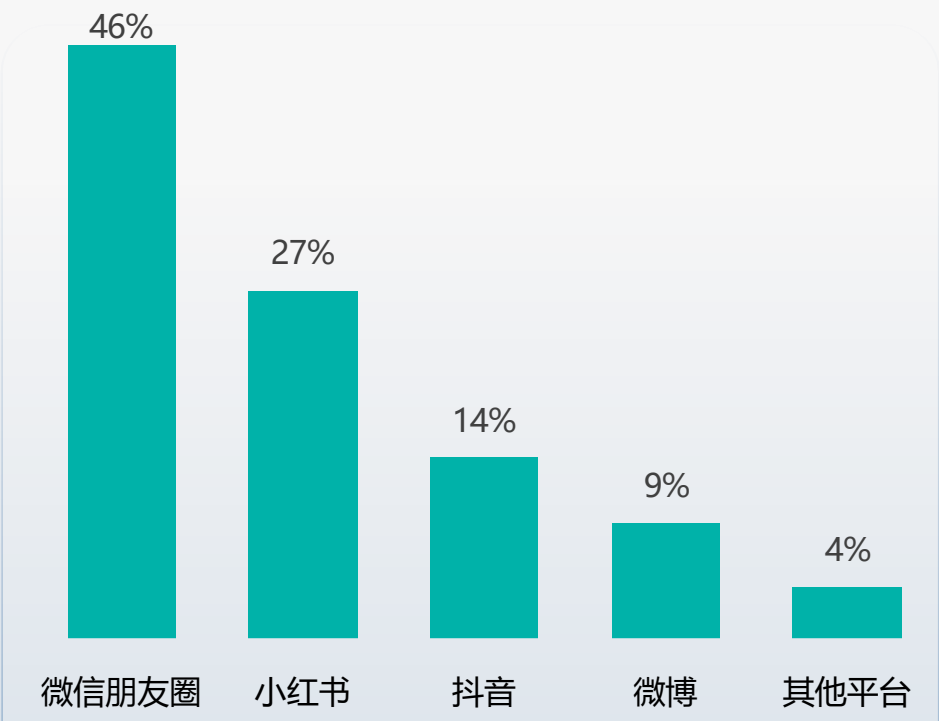


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导破壁机社交分享

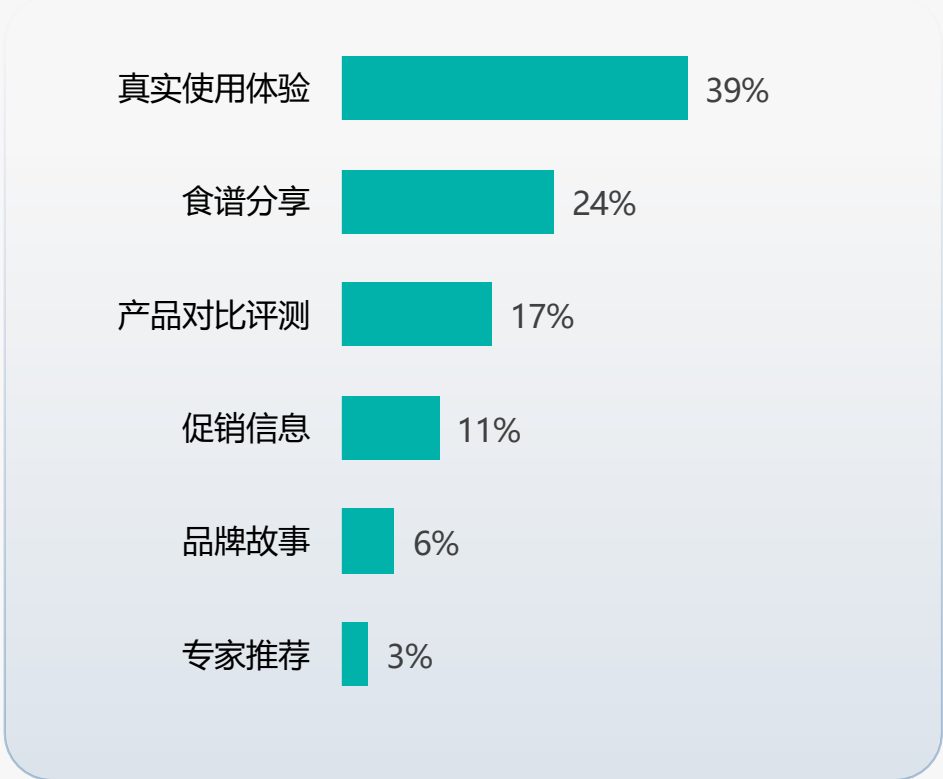
- ◆微信朋友圈是破壁机社交分享主渠道，占比46%；小红书占27%，抖音14%，微博9%，其他平台4%。消费者偏好真实体验分享。
- ◆社交内容中真实使用体验最受关注，占39%；食谱分享24%，产品对比评测17%，促销信息11%，品牌故事6%，专家推荐仅3%。

2025年中国破壁机社交分享渠道分布



样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国破壁机社交内容类型偏好



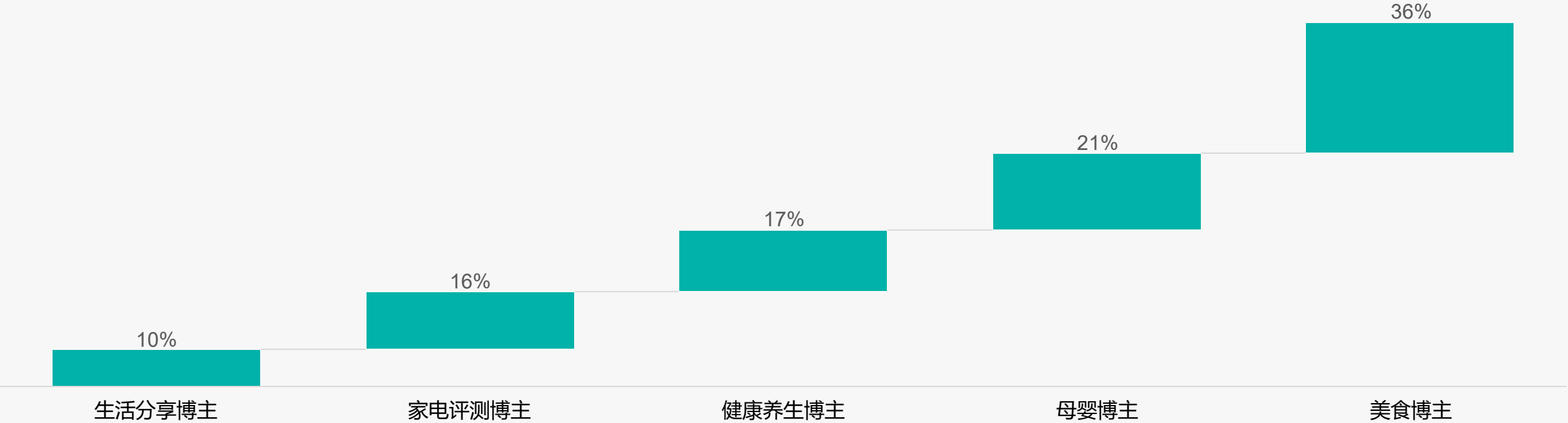
2025年中国破壁机社交分享渠道分布

2025年中国破壁机社交内容类型偏好

美食博主主导破壁机消费信任

- ◆破壁机消费者最信任美食博主（36%），母婴博主（21%）和健康养生博主（17%）次之，表明产品与家庭饮食、育儿和健康场景高度关联。
- ◆家电评测博主信任度仅16%，消费者更关注实际使用体验而非技术参数，为营销策略提供了针对性方向。

2025年中国破壁机信任博主类型分布

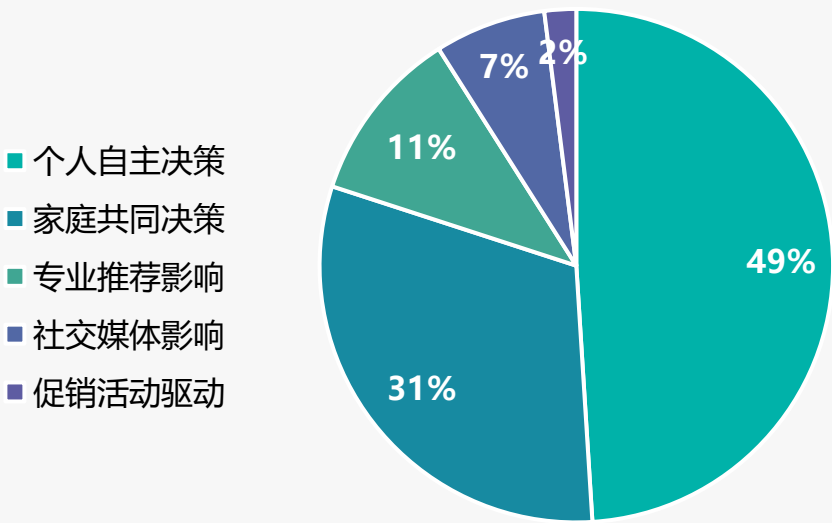


样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

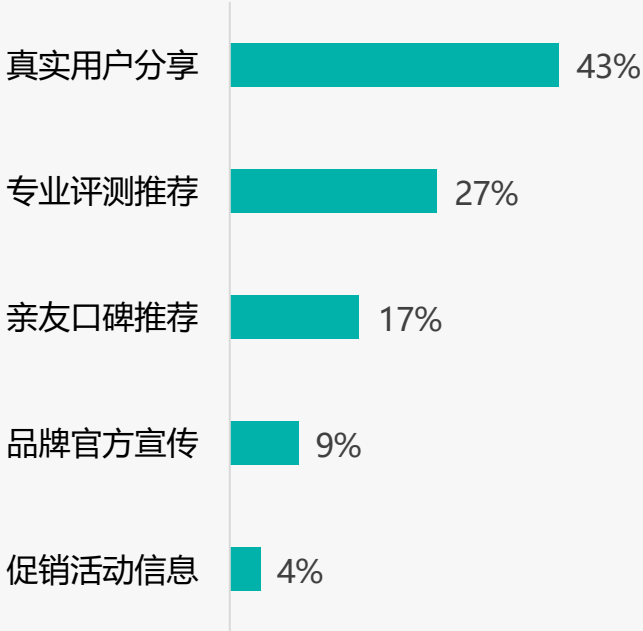
用户分享主导 专业评测重要 口碑影响有限

- ◆真实用户分享占比43%，主导破壁机消费决策，专业评测推荐占比27%，显示消费者对权威意见的重视。
- ◆亲友口碑推荐占比17%，品牌官方宣传和促销活动信息分别占比9%和4%，提示需加强直接沟通。

2025年中国破壁机消费决策类型分布



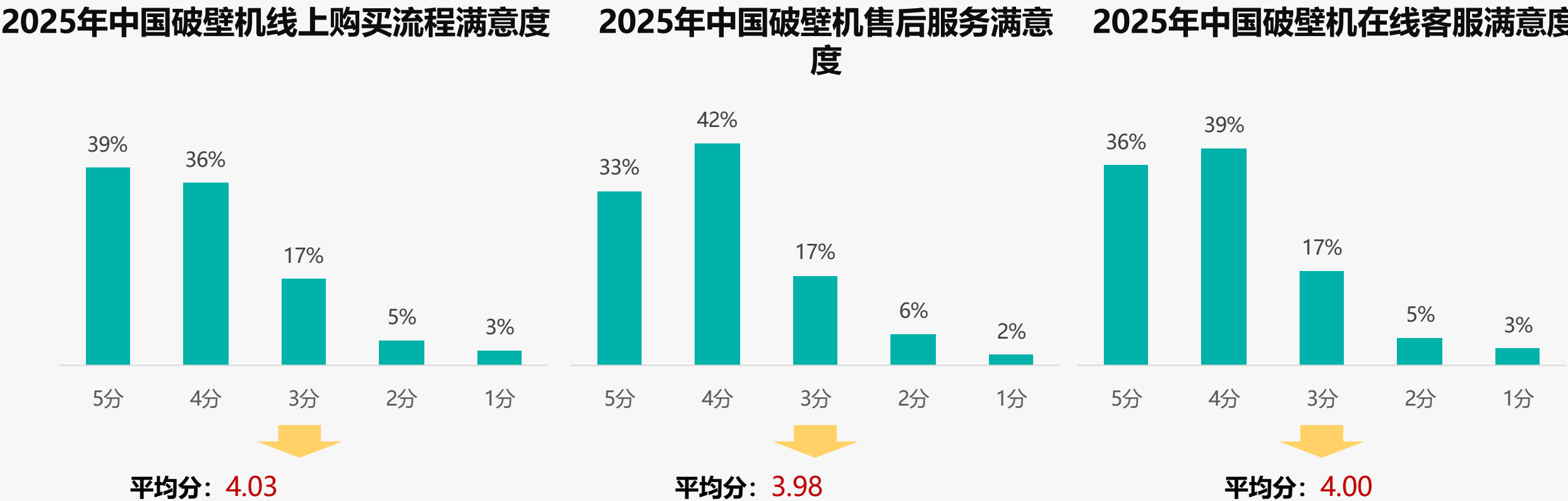
2025年中国破壁机广告偏好类型分布



样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

破壁机服务满意 售后需优化提升

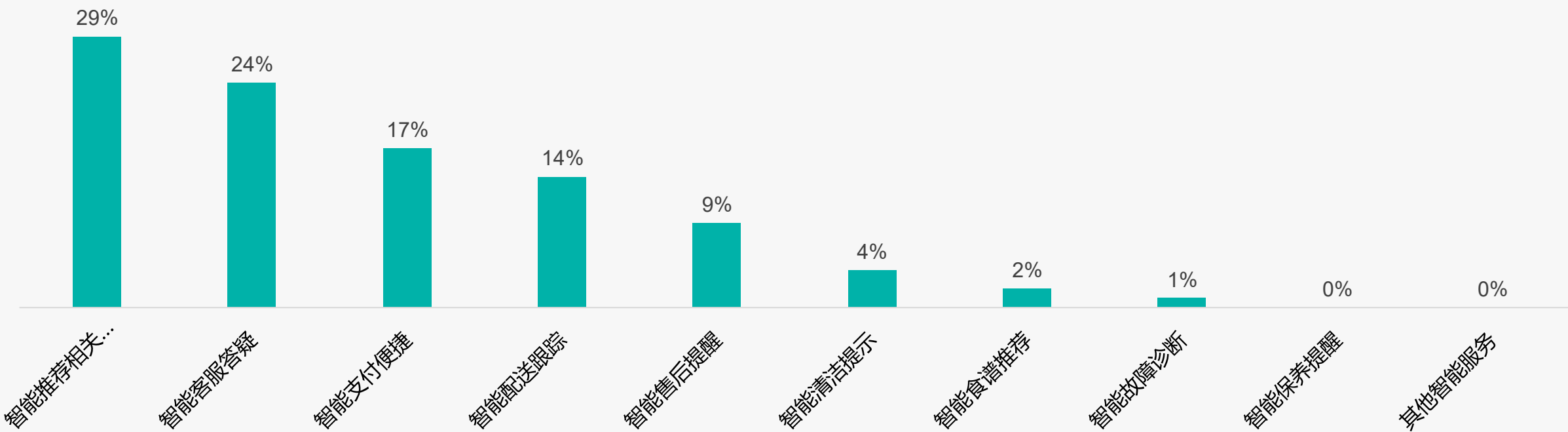
- ◆线上购买流程和售后服务满意度中，5分和4分占比均达75%，显示消费者对整体服务体验较为满意。
- ◆售后服务5分占比33%低于线上购买流程的39%，建议优先优化售后服务以提升高分比例。



样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高达29%，智能客服答疑占24%，显示消费者对个性化推荐和售后支持有强烈需求，是智能服务体验的核心关注点。
- ◆其他智能服务如智能支付便捷占17%，智能配送跟踪占14%，而智能保养提醒等占比为0%，表明部分服务需求未被充分挖掘，存在提升空间。

2025年中国破壁机智能服务体验分布



样本：破壁机行业市场调研样本量N=1227，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