

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月茶吧机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Tea Bar Machine 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：中青年中等收入群体是茶吧机消费主力



26-35岁群体占比32%，36-45岁占比27%，中青年是主要消费人群



5-8万元和8-12万元收入群体合计占比58%，中等收入人群主导消费



女性消费者占比53%略高于男性，消费决策以个人自主为主

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁中青年和中等收入人群设计产品和营销策略，满足其个性化消费需求，提升市场渗透率

✓ 强化女性市场布局

女性消费者占比过半，品牌需开发符合女性审美和功能需求的产品，优化女性消费体验

核心发现2：高频使用和中型规格主导茶吧机消费



每周3-5次和每天使用占比合计近六成，产品日常依赖性强



3-4L中型机占比32%最高，5-6L大型机占比24%，中等容量更受欢迎



快速加热型偏好度23%领先，精准控温型19%，高效便捷功能受关注

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展中型容量产品，兼顾大型机需求，满足高频使用场景，提升产品实用性

✓ 强化高效便捷功能

增强加热速度、控温精度等核心功能，提升用户体验，巩固日常使用依赖

核心发现3：中高端茶吧机秋季消费主导，环保包装受重视



500-1000元单次消费占比41%最高，中高端产品最受欢迎



秋季消费占比31%最高，可能与节日送礼和气候适宜饮茶相关



简约环保包装占比28%最高，消费者环保意识增强，礼品包装占22%

启示

✓ 把握秋季消费高峰

品牌应在秋季加强营销和促销活动，结合节日送礼需求，推动中高端产品销售

✓ 推广环保包装设计

采用简约环保包装，响应消费者环保诉求，同时优化礼品包装提升市场吸引力

核心逻辑：聚焦中青年中产，强化性价比与智能便捷



1、产品端

- ✓ 优化中容量机型，提升性价比
- ✓ 增强智能控温功能，提高效率



2、营销端

- ✓ 强化社交渠道口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度

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

3、研究方法

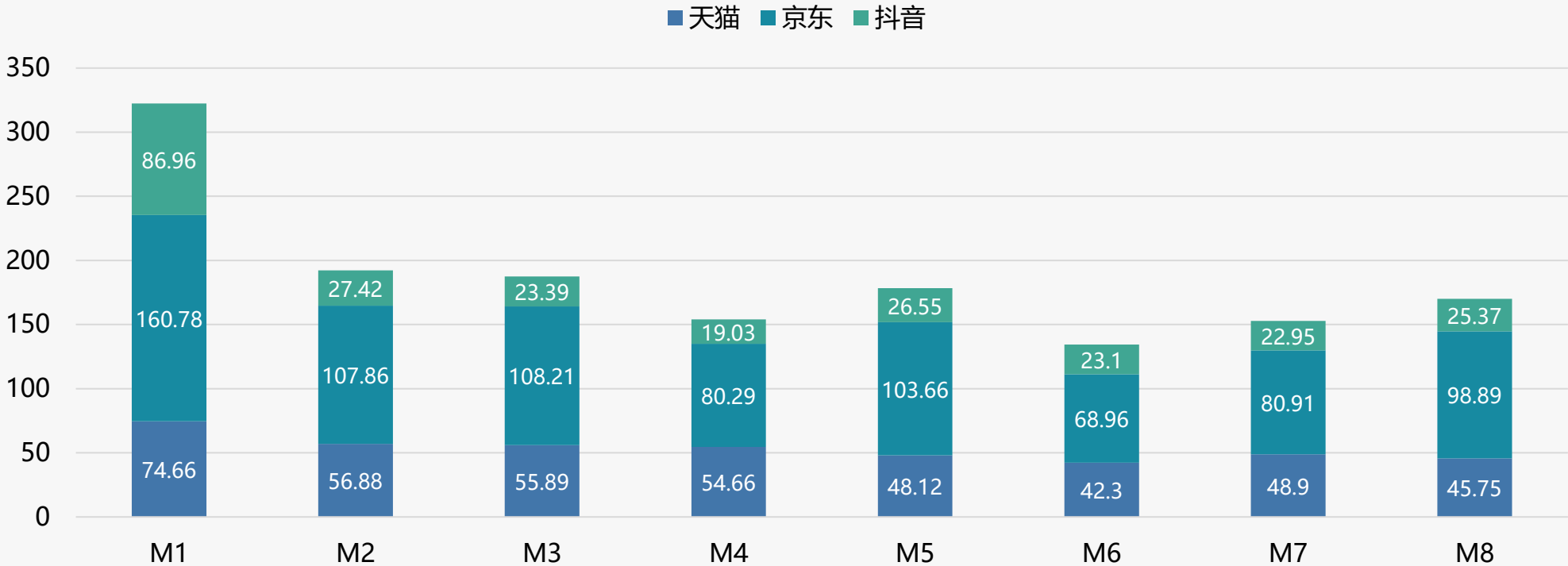
Research Method

- **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，计算茶吧机品类销售额、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、不同平台茶吧机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导茶吧机市场 天猫抖音份额相近

- ◆从平台份额看，京东以6.36亿元（占比42.8%）领跑，天猫3.27亿元（22.0%），抖音2.55亿元（17.2%），显示京东在茶吧机品类中占据主导地位，天猫与抖音份额相近但均显著低于京东，平台竞争格局呈现一超两强态势。
- ◆月度趋势分析显示，1月销售额达3.22亿元为峰值，随后逐月下滑至4月1.54亿元低点，5-8月小幅回升至1.75亿元左右，整体呈高开低走再企稳的周期性特征。平台波动性差异显著：京东月销售额在6896万至1.61亿元间宽幅震荡，抖音2742万至8696万波动剧烈，而天猫相对稳定在4230万至7466万，反映京东受大促影响明显，抖音增长潜力大但稳定性不足，天猫表现最为稳健。

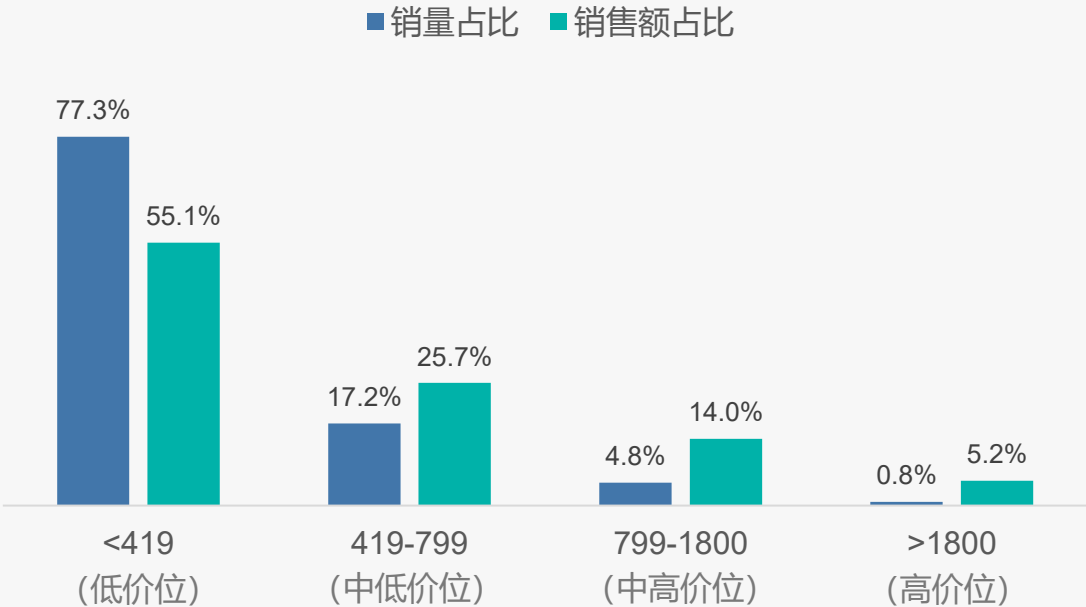
2025年1月~8月茶吧机品类线上销售规模（百万元）



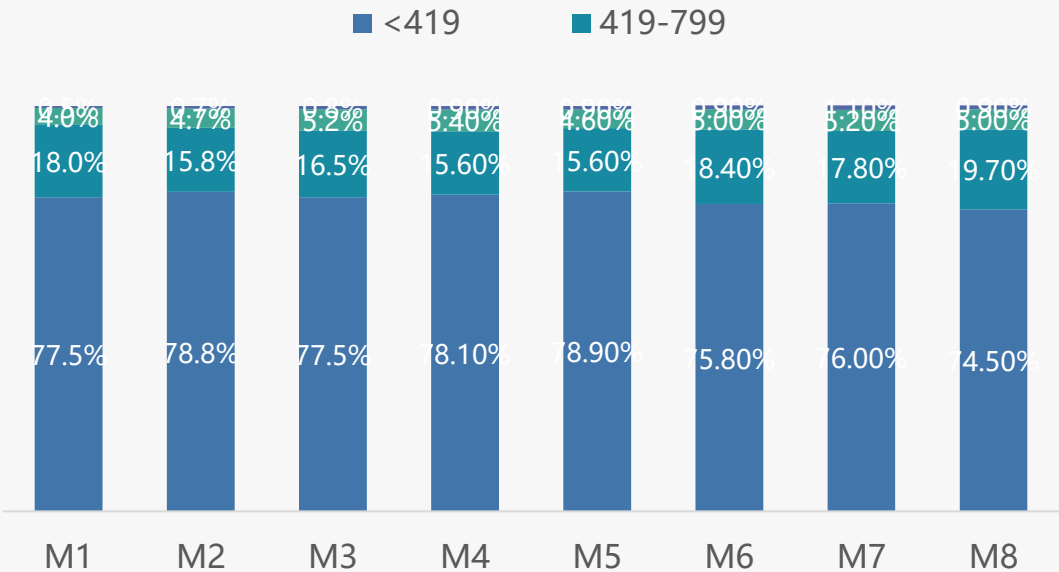
茶吧机市场低价主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间结构看，<419元低价段销量占比77.3%但销售额占比仅55.1%，呈现高销量低价值特征；419-799元中端段销量占比17.2%贡献25.7%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，<419元段占比从M1的77.5%波动下降至M8的74.5%，而419-799元段从18.0%上升至19.7%，反映消费者向中端价格带迁移趋势；整体结构优化。
- ◆业务层面，低价段主导销量但利润贡献有限，需关注周转率提升；中端段增长稳健，是销售额增长主力，ROI潜力较大；建议加强高端产品布局以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月茶吧机线上不同价格区间销售趋势



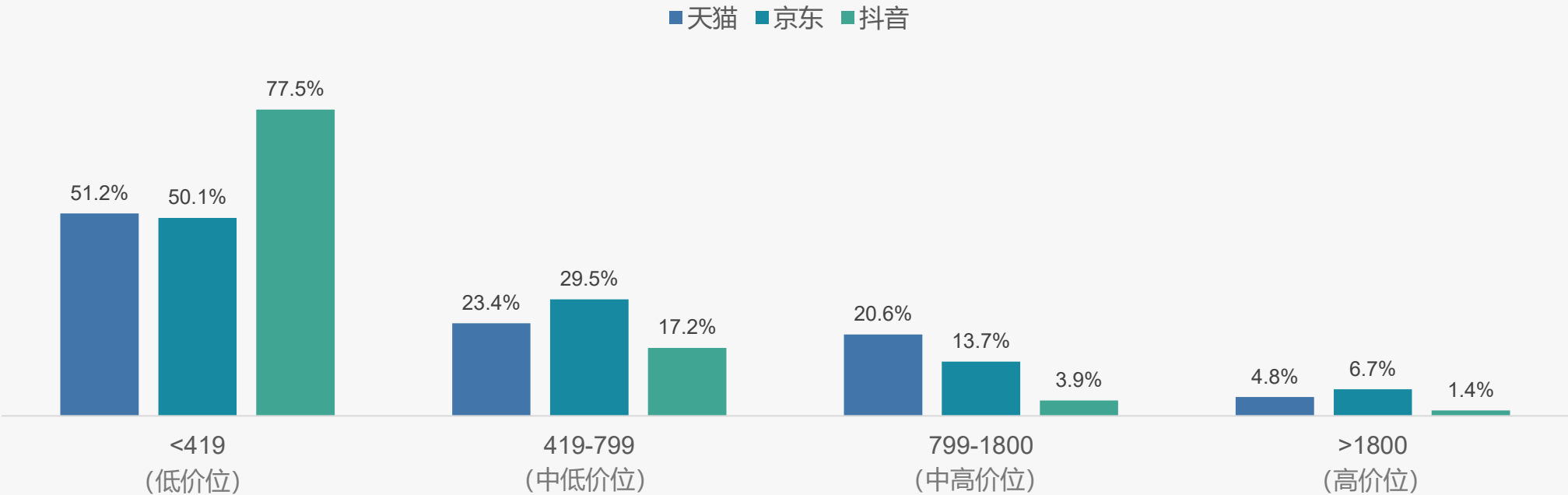
茶吧机线上价格区间-销量分布



茶吧机低价主导 抖音结构需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位（<419元）为主导，天猫占比51.2%，京东50.1%，抖音高达77.5%，显示茶吧机市场以大众消费为主。中高端市场（799-1800元及>1800元）占比天猫25.4%，京东20.4%，抖音仅5.3%，抖音高端渗透率低，表明天猫在高端市场更具优势，利于品牌溢价和周转率提升。
- ◆平台间结构差异明显，抖音低价依赖度77.5%远高于天猫（51.2%）和京东（50.1%），可能面临同比增长瓶颈；天猫中端（419-799元）占比23.4%高于抖音（17.2%），显示其用户消费力更均衡。业务上，抖音需优化产品组合以改善盈利结构，而天猫可强化高端引流。

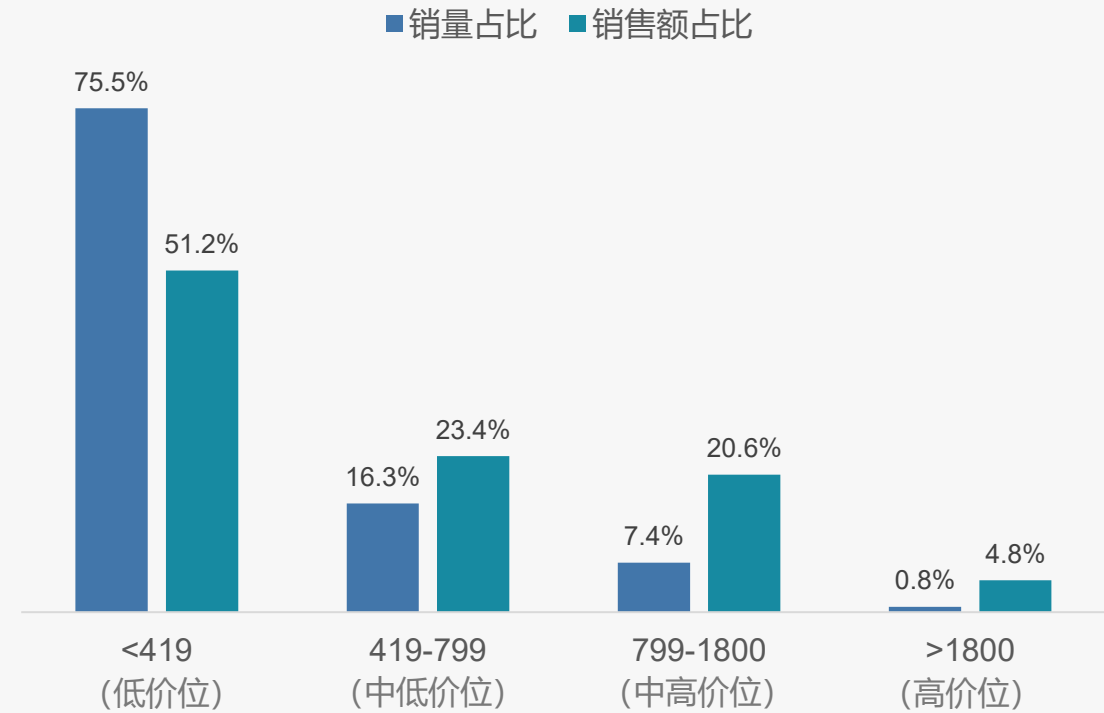
2025年1月~8月各平台茶吧机不同价格区间销售趋势



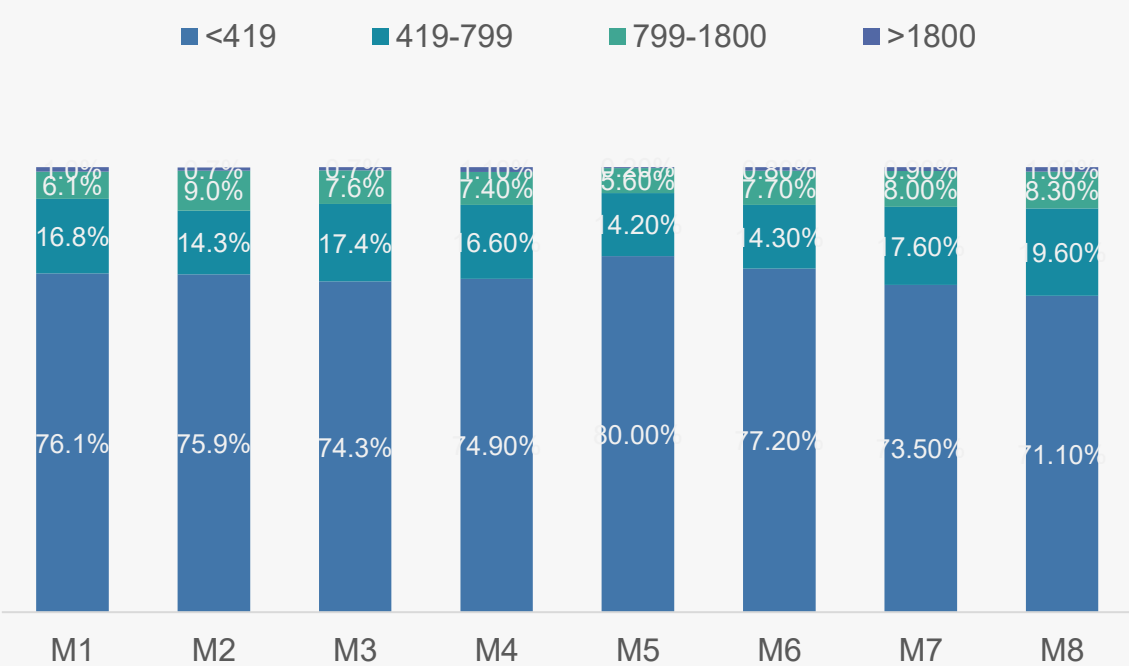
茶吧机市场消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，<419元低价位产品销量占比75.5%但销售额仅占51.2%，呈现高销量低贡献特征；799-1800元高端产品销量占比7.4%贡献20.6%销售额，单位价值贡献最为突出，显示产品结构存在优化空间。从月度趋势看，<419元产品销量占比从M1的76.1%下降至M8的71.1%，呈现持续下滑趋势；799-1800元产品从6.1%上升至8.3%，显示消费升级趋势明显。
- ◆ 建议企业加强中高端产品布局，把握市场转型机遇。建议优化产品组合，适当降低低端产品库存周转率，提升中高端产品ROI，实现整体利润最大化。

2025年1月~8月天猫平台茶吧机不同价格区间销售趋势



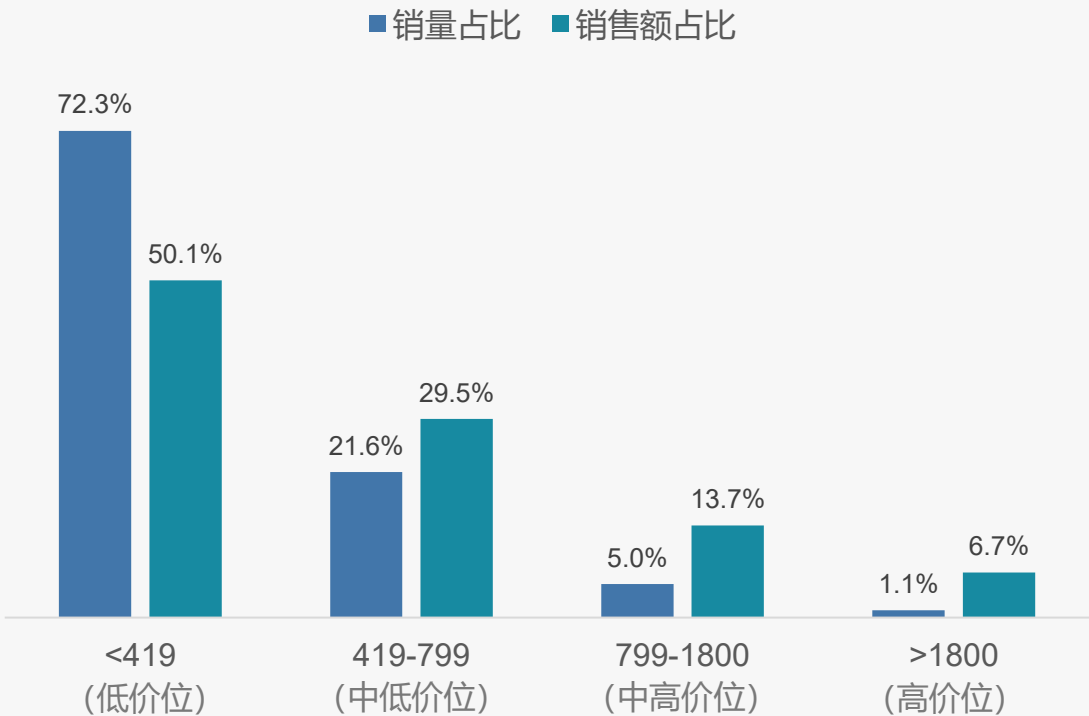
天猫平台茶吧机价格区间-销量分布



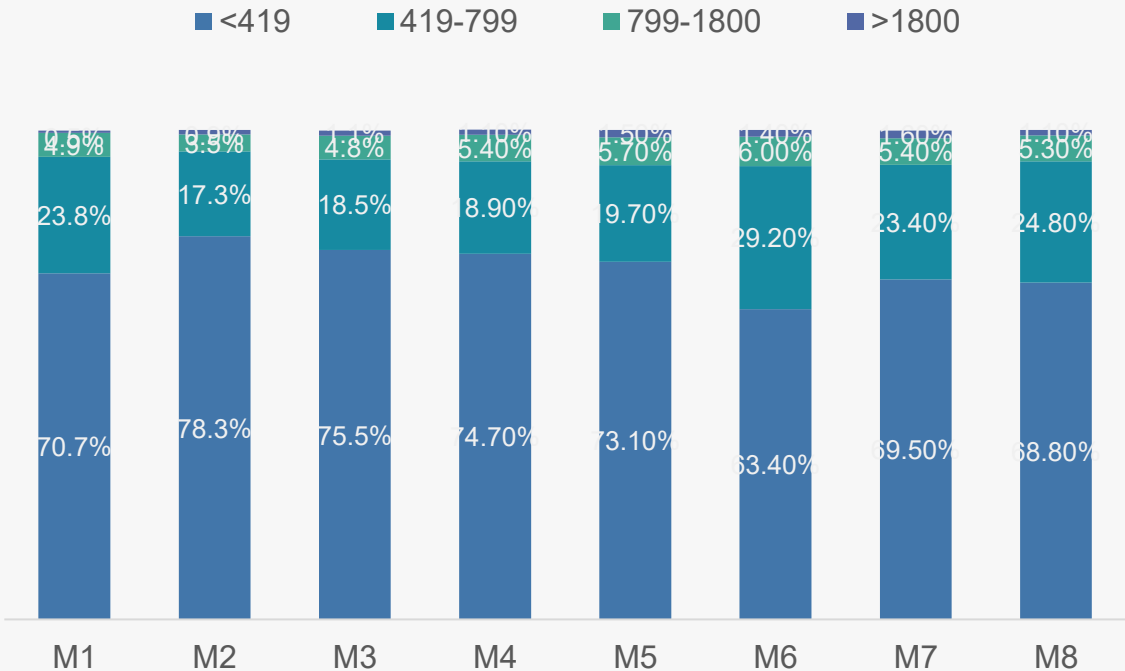
茶吧机低价主导 中高端价值提升

- ◆从价格区间结构看，京东茶吧机市场呈现明显金字塔分布。低价位段（<419元）销量占比72.3%但销售额仅占50.1%，显示该区间产品单价偏低，市场以性价比为导向。中价位段（419-799元）销量占比21.6%贡献29.5%销售额，单位价值贡献较高。高价段（>1800元）虽销量仅1.1%但销售额占比6.7%，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，低价位段销量占比从M1的70.7%波动至M8的68.8%，整体保持主导但6月出现明显下滑（63.4%）。中价位段在M6达到峰值29.2%，显示促销期消费者对中端产品接受度提升。整体市场结构趋于稳定，但促销节点会引发短期价格带迁移。建议优化产品组合，适当提升中高端产品

2025年1月~8月京东平台茶吧机不同价格区间销售趋势



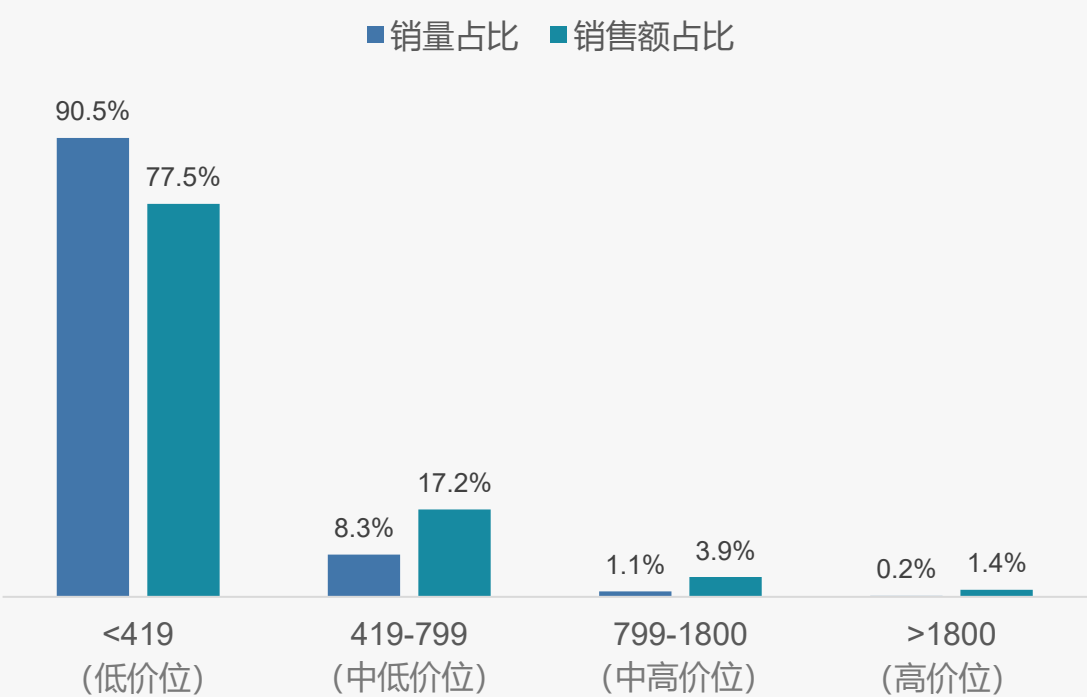
京东平台茶吧机价格区间-销量分布



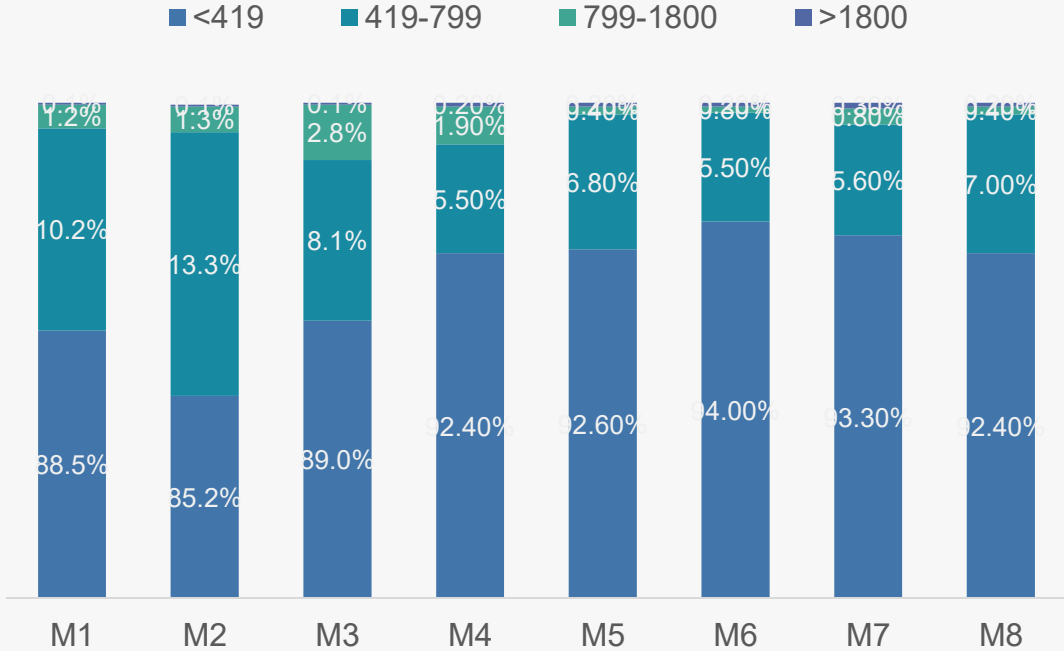
低价主导 中端高效 市场稳定

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台茶吧机市场呈现高度集中化特征。1-8月累计数据显示，<419元价格带销量占比高达90.5%，构成绝对主导地位。这种结构表明平台消费者对价格敏感度极高，低价策略是实现高周转率的关键驱动因素。
- ◆价格带贡献度分析揭示显著差异。虽然<419元区间贡献77.5%销售额，但419-799元区间以8.3%销量贡献17.2%销售额，单位价值产出更高。这种结构性差异提示中端产品具有更好的ROI潜力，值得重点布局。月度趋势显示市场稳定性强，各价格区间占比波动幅度有限，<419元区间始终维持在85%以上高位。这种稳定性反映出消费习惯已初步固化，同比变化预期平稳，为供应链规划提供了可靠依据。

2025年1月~8月抖音平台茶吧机不同价格区间销售趋势



抖音平台茶吧机价格区间-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** 茶吧机消费行为、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年内购买过茶吧机的消费者；
- 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

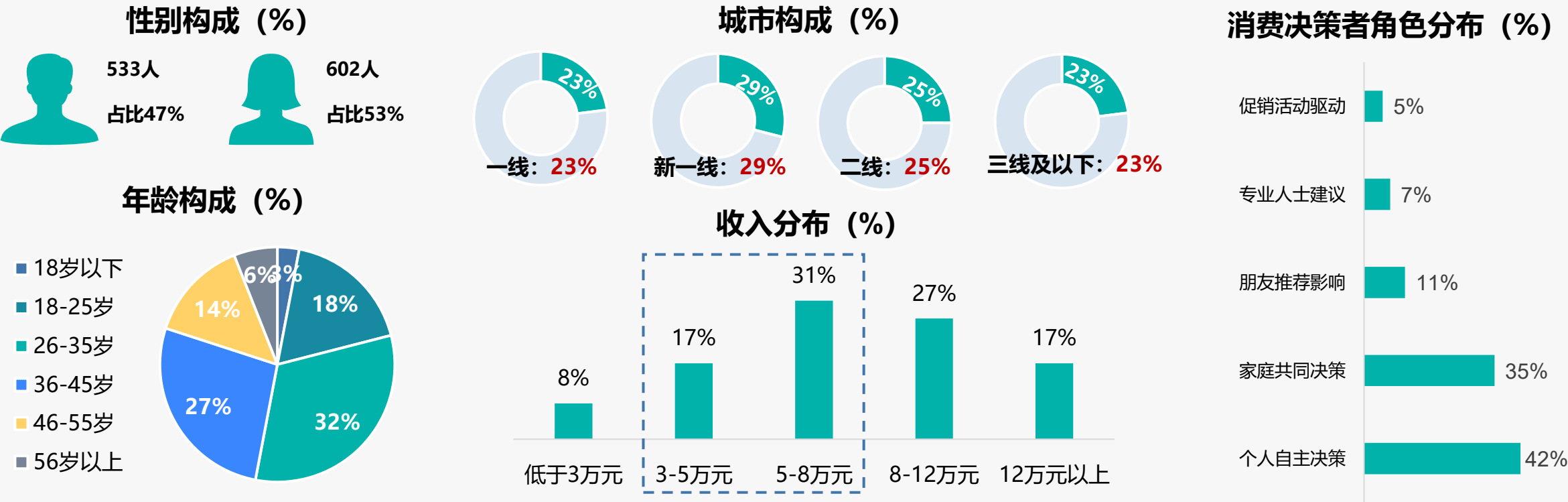
Research Method

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=1135

茶吧机消费主力中青年 个人家庭决策主导

- ◆调查显示，茶吧机消费主力为中青年群体，26-35岁占32%，36-45岁占27%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元和8-12万元群体合计占58%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占42%，家庭共同决策占35%。性别分布女性略高，占53%。城市级别分布较均衡，新一线城市占29%。

2025年中国茶吧机消费者画像

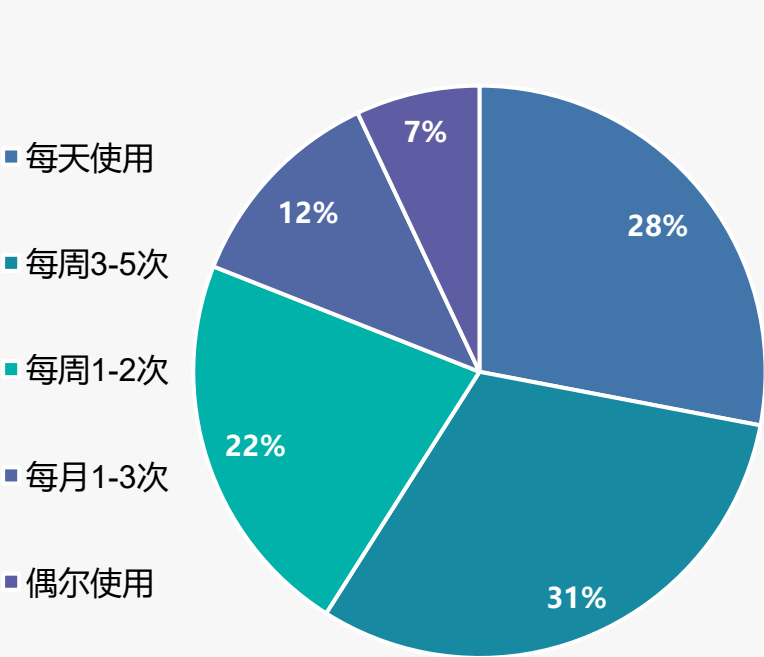


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

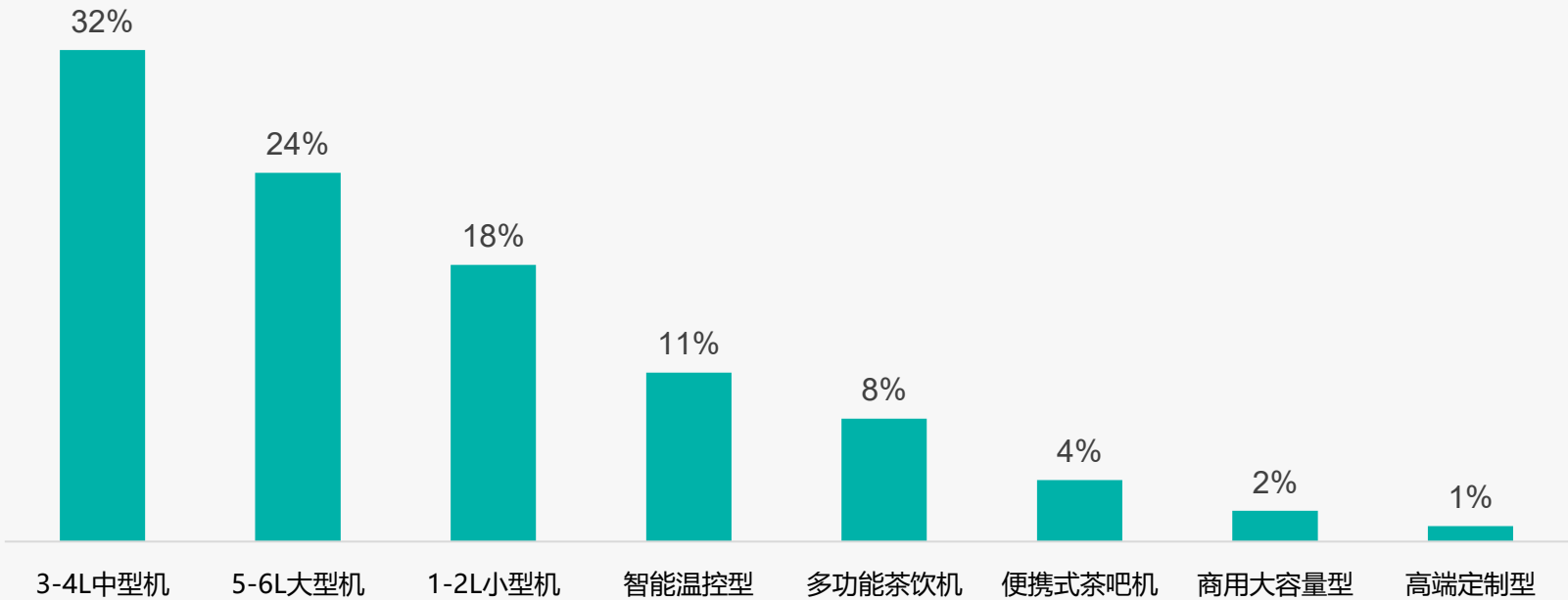
茶吧机高频使用 中型规格主导

- ◆消费频率显示，每周3-5次使用占比31%，每天使用占比28%，合计近六成用户高频使用茶吧机，反映产品日常依赖性强。
- ◆产品规格中，3-4L中型机占比32%最高，5-6L大型机占比24%，智能温控型占比11%，显示中等容量和智能特性主导市场。

2025年中国茶吧机消费频率分布



2025年中国茶吧机产品规格分布

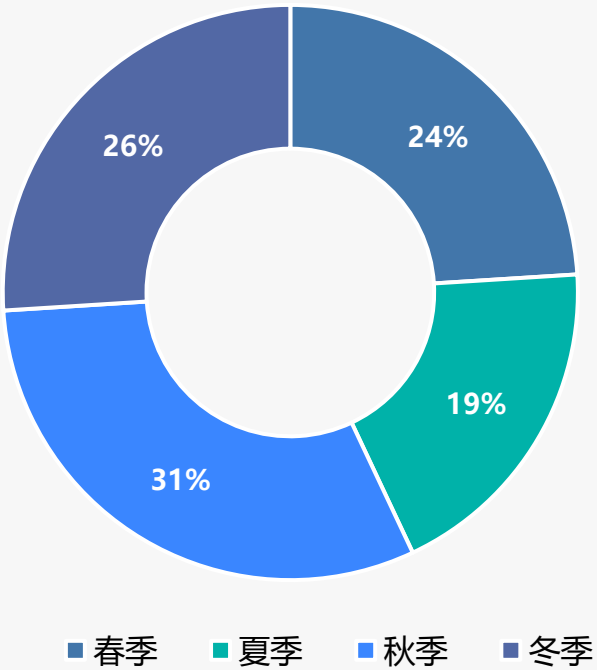


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

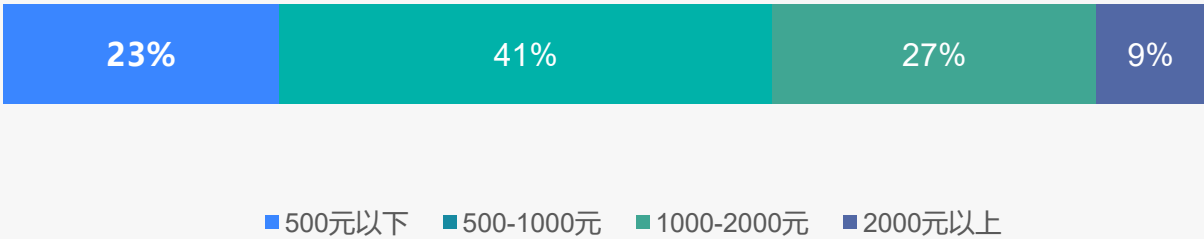
中高端茶吧机秋季消费主导

- ◆ 单次消费中500-1000元占比41%最高，显示中高端茶吧机最受欢迎；秋季消费占比31%最高，可能与节日送礼和气候因素相关。
- ◆ 简约环保包装占比28%最高，反映消费者环保意识增强；礼品精装占比22%，显示礼品市场对茶吧机销售的重要性。

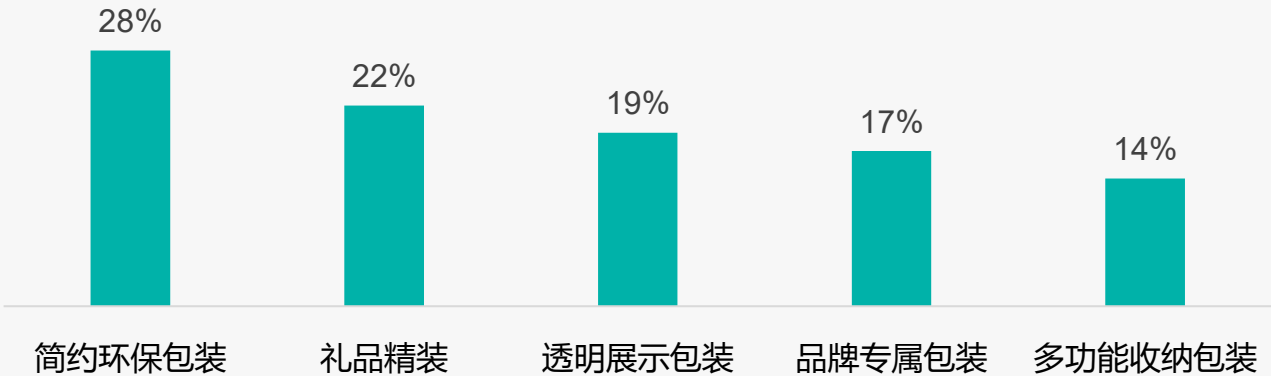
2025年中国茶吧机消费季节分布



2025年中国茶吧机单次支出分布



2025年中国茶吧机包装类型分布

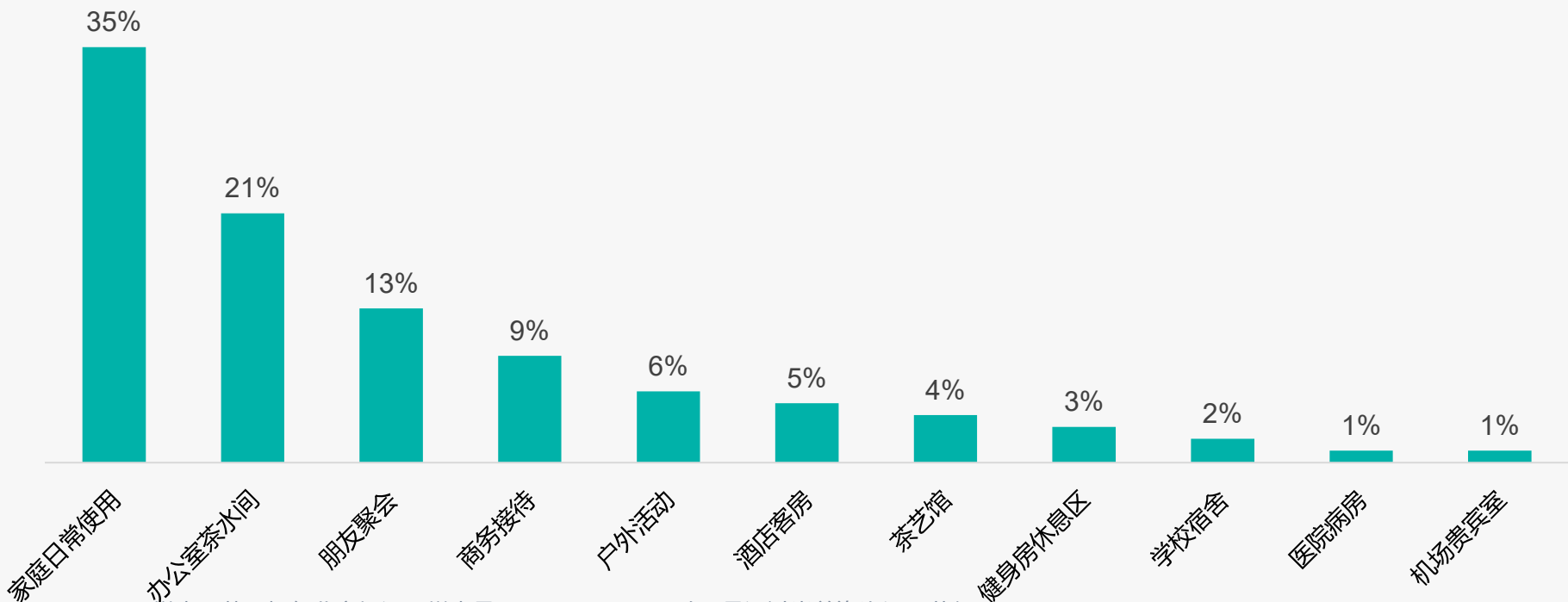


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

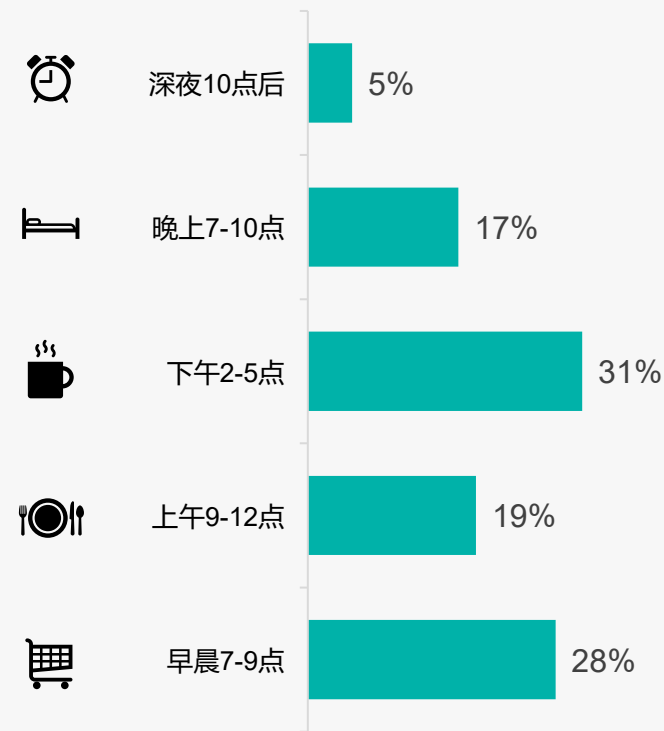
茶吧机家庭办公为主下午高峰

- ◆茶吧机消费场景以家庭日常使用为主，占比35%；办公室茶水间次之，占21%。下午2-5点使用时段占比31%，为使用高峰期。
- ◆早晨7-9点时段占比28%，显示晨间饮水需求；朋友聚会和商务接待分别占13%和9%，体现社交应用。

2025年中国茶吧机消费场景分布



2025年中国茶吧机消费时段分布

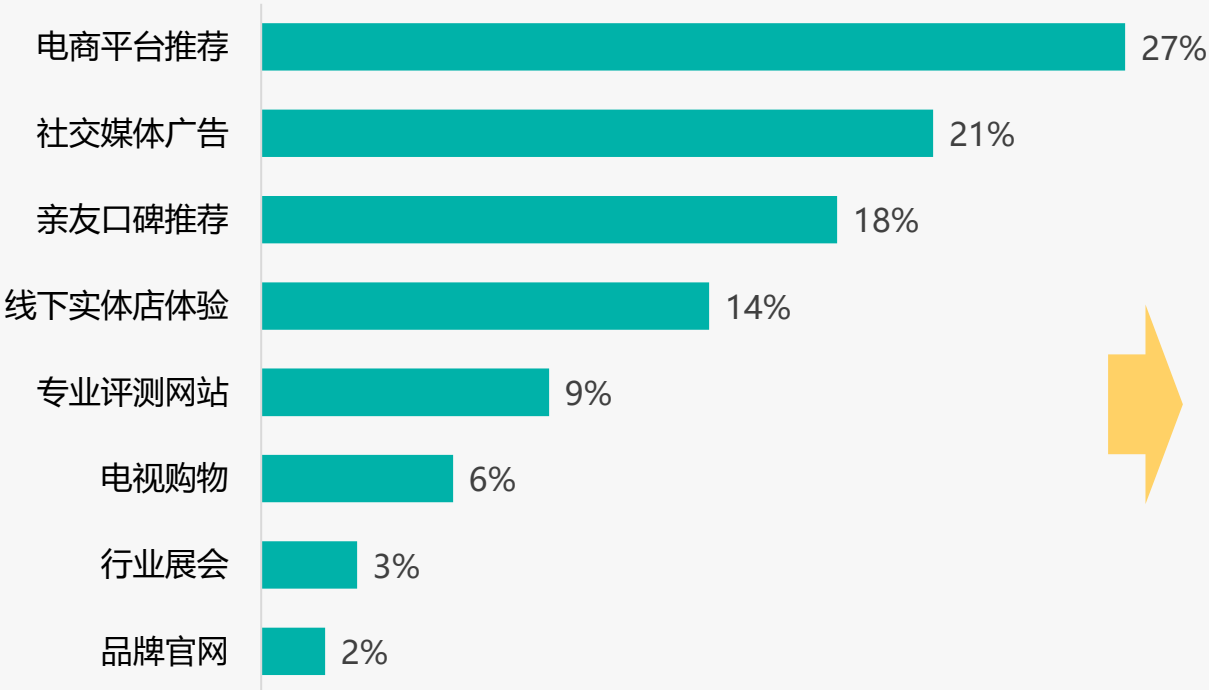


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

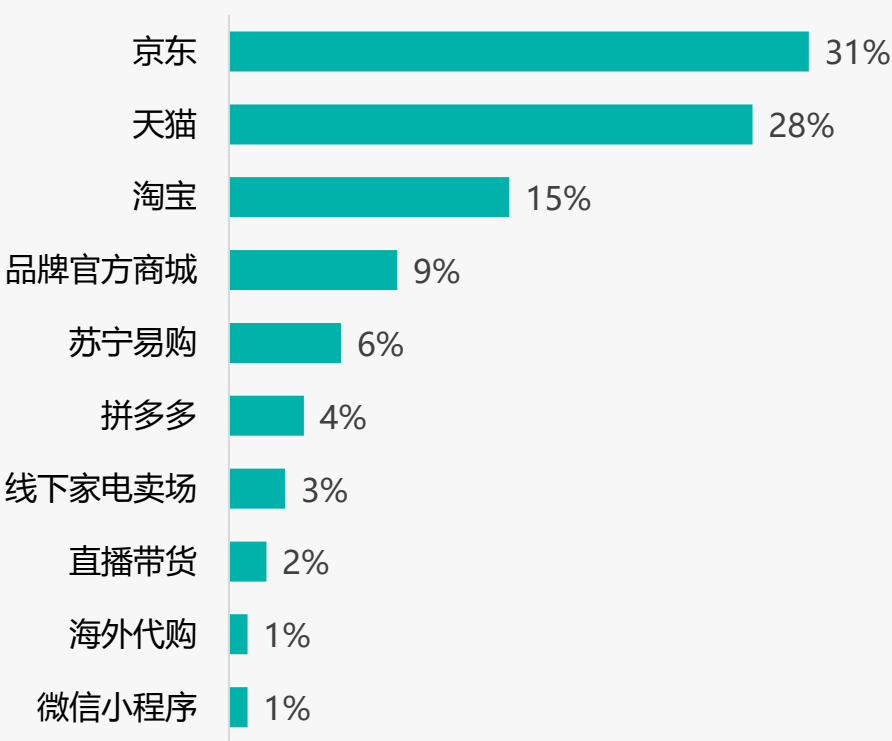
数字渠道主导认知电商平台主导销售

- ◆消费者了解茶吧机主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（21%），数字渠道主导认知，亲友口碑推荐（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以京东（31%）和天猫（28%）为主，电商平台占据销售核心，线下渠道占比低，凸显线上购物趋势。

2025年中国茶吧机产品了解渠道分布



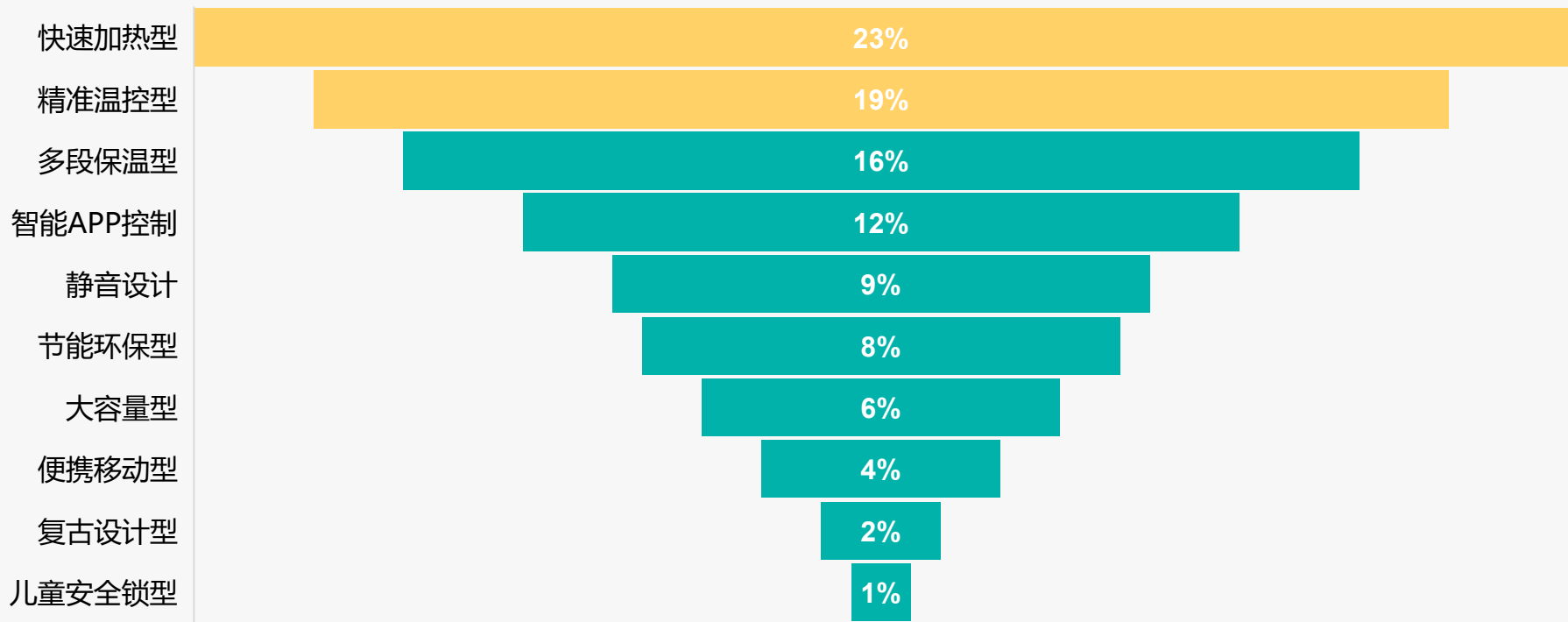
2025年中国茶吧机购买渠道分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆快速加热型茶吧机以23%的偏好度领先，精准温控型占19%，多段保温型占16%，显示消费者高度关注高效便捷和泡茶品质。
- ◆智能APP控制型占12%，静音设计型占9%，节能环保型占8%，表明智能化与细分功能需求逐步增长，市场潜力可期。

2025年中国茶吧机产品偏好类型分布

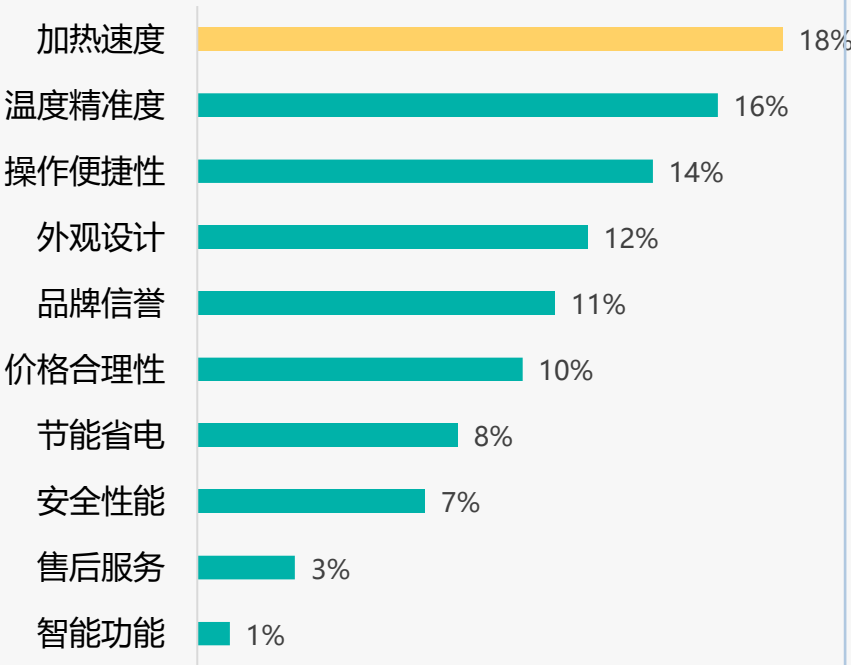


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

泡茶效率健康饮水驱动消费

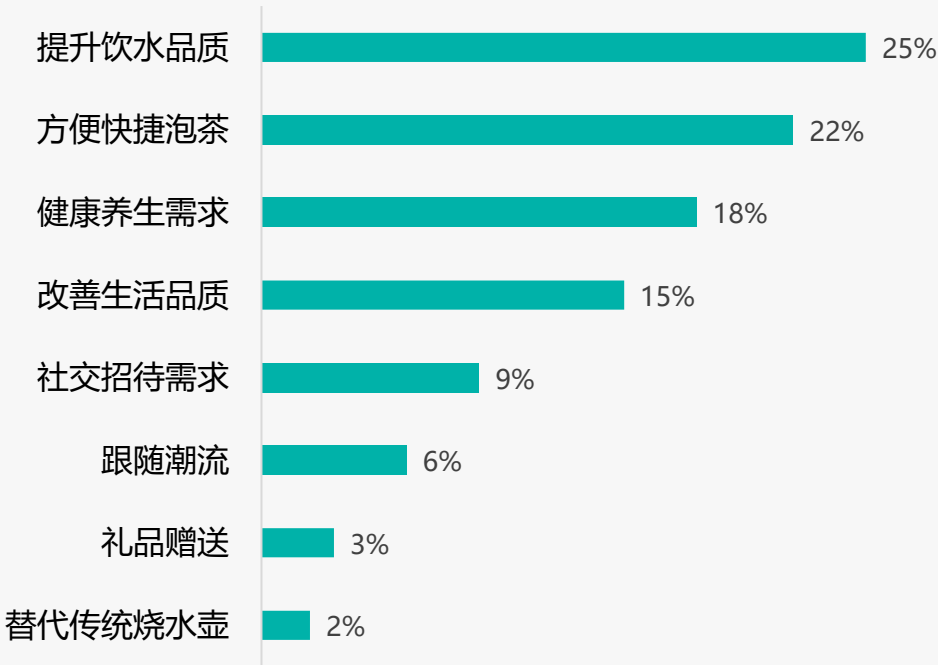
- ◆消费者最关注加热速度（18%）、温度精准度（16%）和操作便捷性（14%），三者合计48%，显示泡茶效率和体验是核心驱动因素。
- ◆消费主因是提升饮水品质（25%）、方便快捷泡茶（22%）和健康养生需求（18%），三者合计65%，凸显产品满足日常便利和健康升级诉求。

2025年中国茶吧机吸引消费关键因素分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

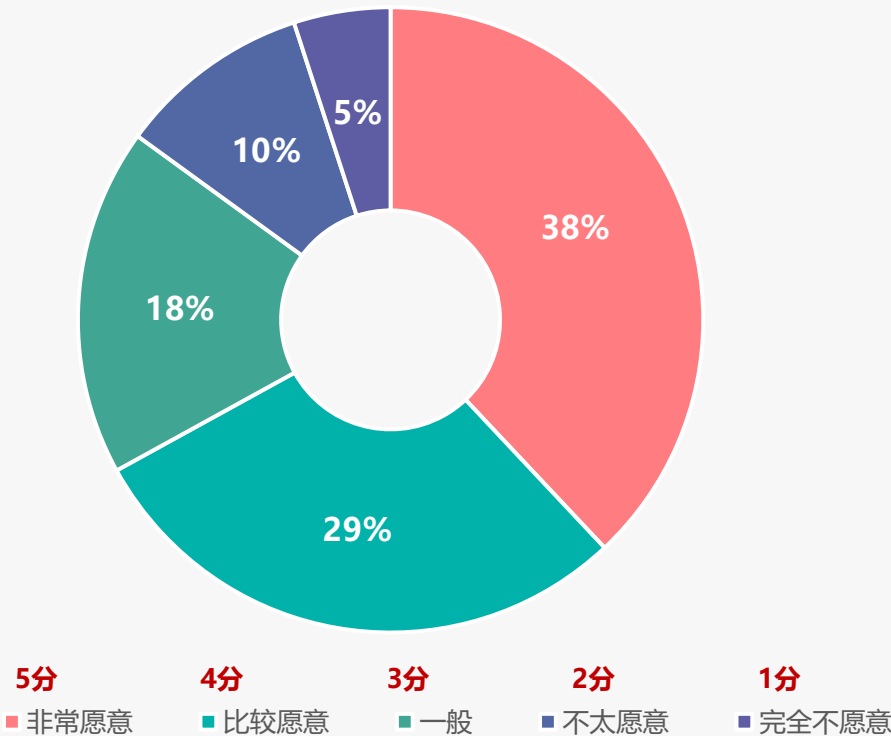
2025年中国茶吧机消费真正原因分布



茶吧机推荐意愿高 性能价格需优化

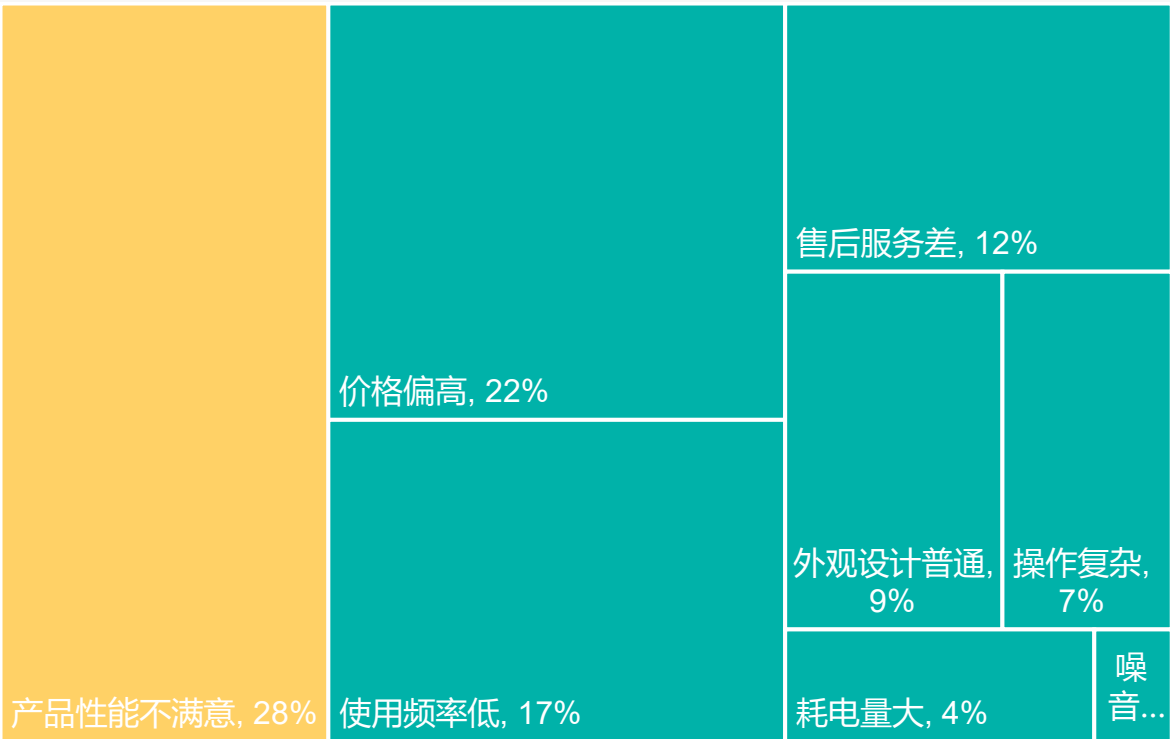
- ◆茶吧机推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例分别为38%和29%，合计67%，表明多数消费者持积极态度，但仍有33%的消费者存在保留意见。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品性能不满意占28%、价格偏高占22%和使用频率低占17%，提示需提升产品性能和优化定价以增强推荐意愿。

2025年中国茶吧机推荐意愿分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

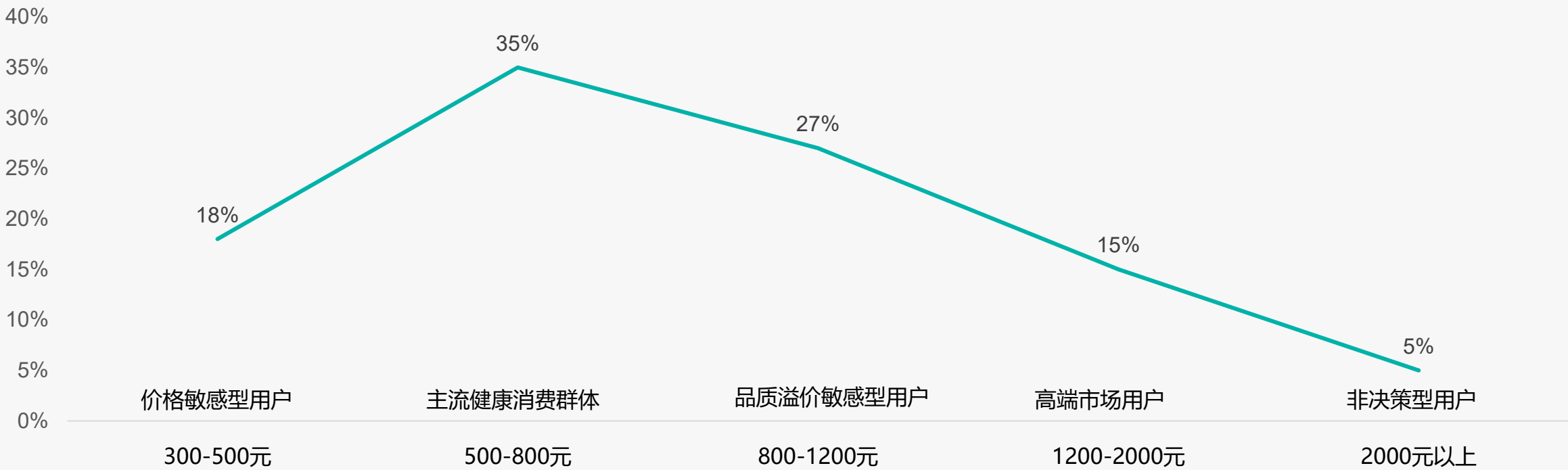
2025年中国茶吧机不愿推荐原因分布



茶吧机中档价位主导高端市场有限

- ◆茶吧机价格接受度调查显示，500-800元区间占比最高达35%，表明消费者普遍偏好中档价位产品，市场对性价比重视。
- ◆800-1200元占比27%，2000元以上仅5%，反映高端需求有限，超高端市场接受度低，影响产品定位策略。

2025年中国茶吧机主要规格价格接受度



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4L中型机规格茶吧机为标准核定价格区间

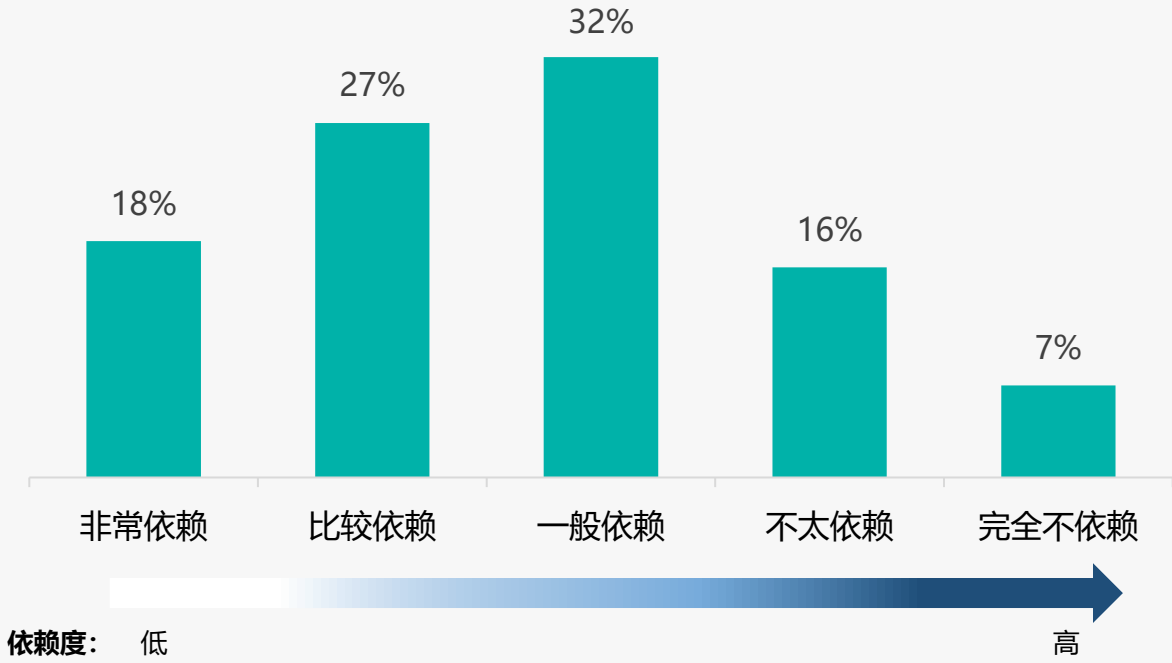
价格敏感 促销影响 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明促销活动对多数消费者有显著影响。

2025年中国茶吧机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国茶吧机促销依赖程度分布

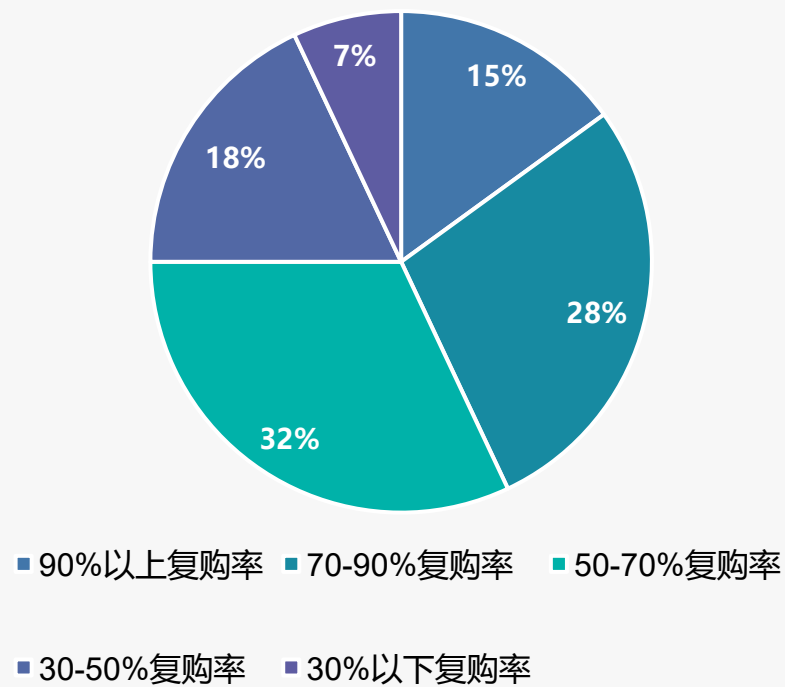


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

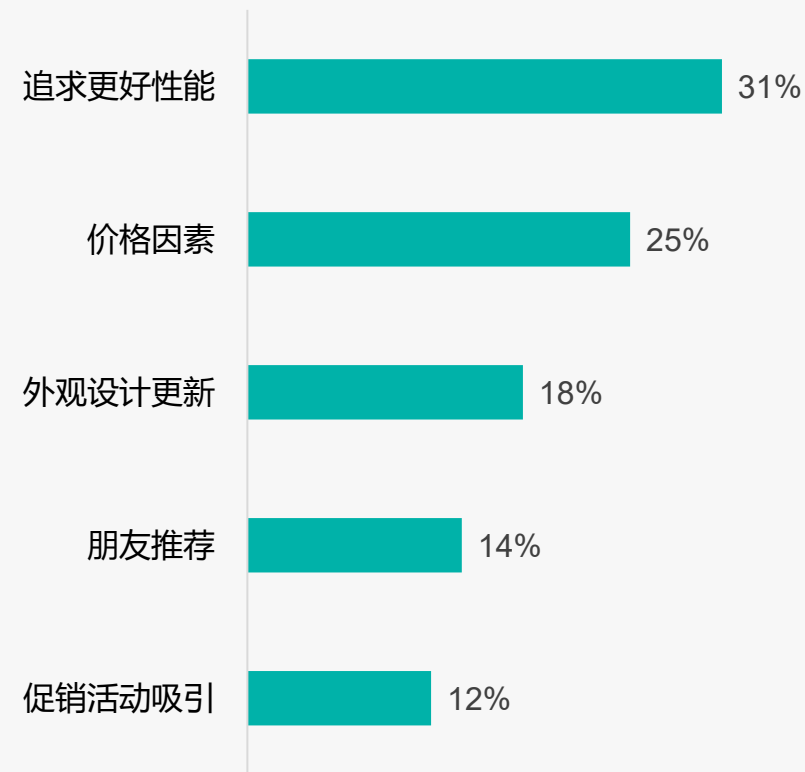
性能价格主导茶吧机品牌选择

- ◆茶吧机固定品牌复购率中，50-70%区间占比32%最高，90%以上仅15%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占31%，价格因素占25%，表明性能优化和价格策略是市场竞争关键。

2025年中国茶吧机固定品牌复购率分布



2025年中国茶吧机更换品牌原因分布

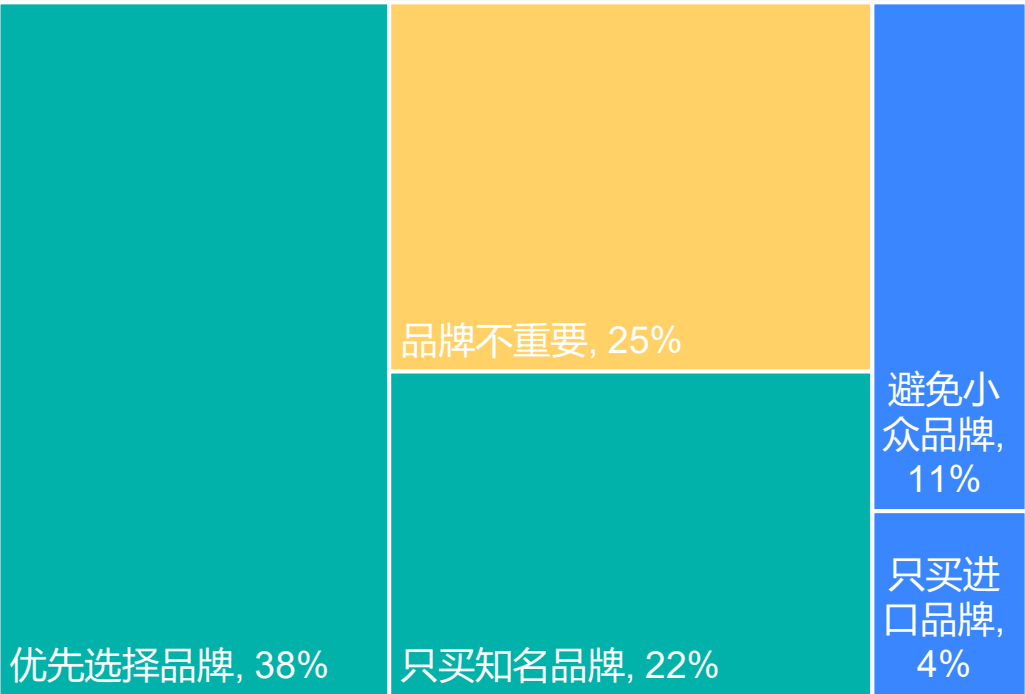


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

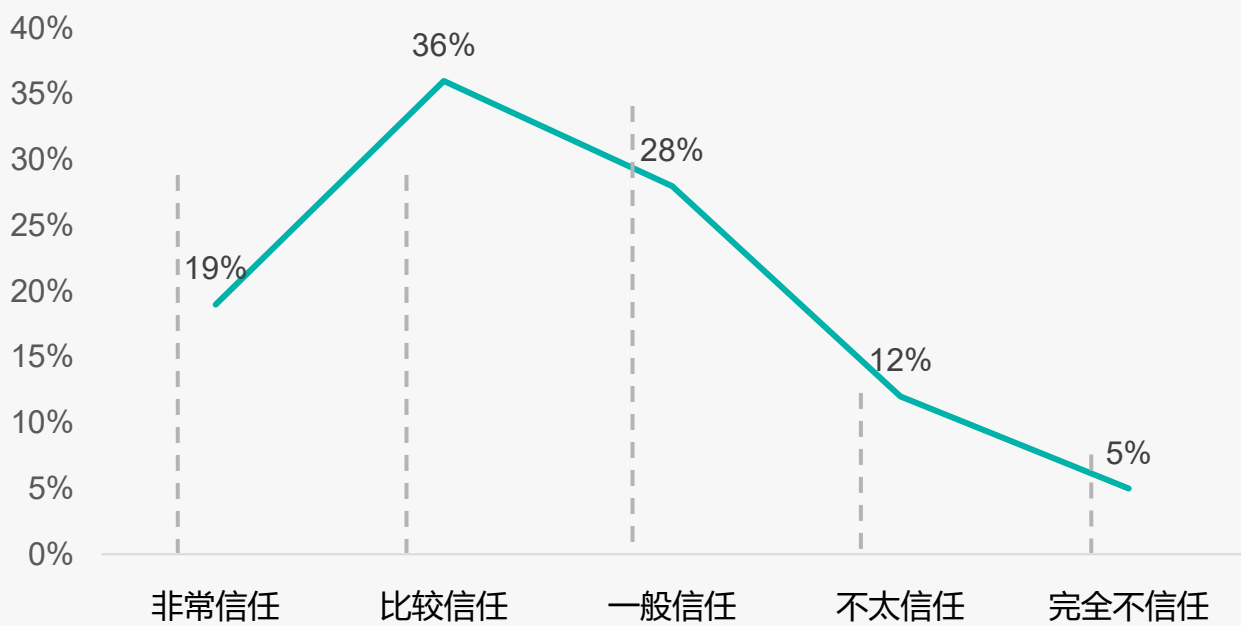
品牌信任度高 优先选择意愿强

- ◆茶吧机消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任比例合计达55%，品牌选择意愿强，优先选择品牌比例为38%。
- ◆消费者品牌偏好明显，只买知名品牌占22%，品牌不重要占25%，避免小众和只买进口品牌比例较低，分别为11%和4%。

2025年中国茶吧机品牌产品消费意愿分布



2025年中国茶吧机品牌产品态度分布

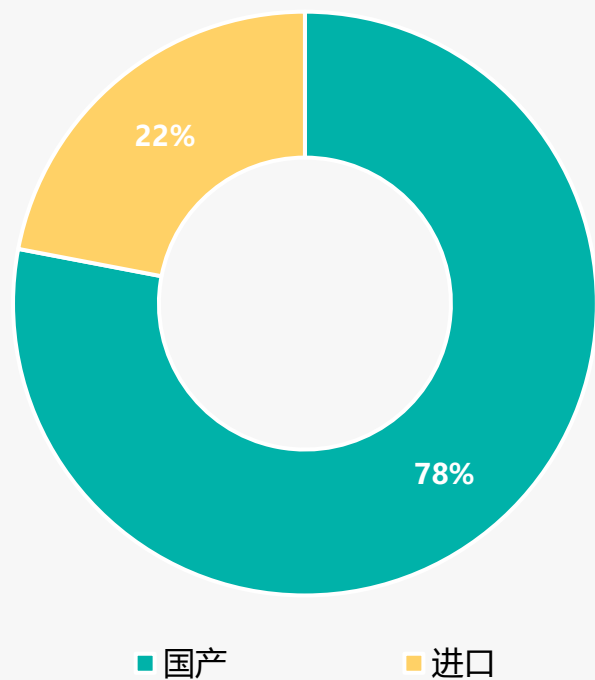


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

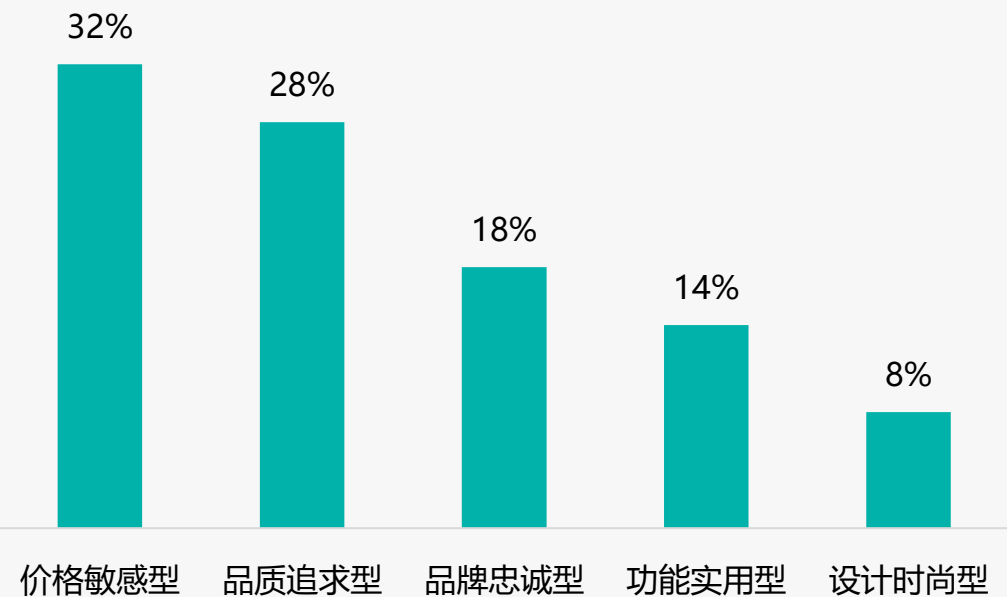
国产品牌主导 性价比驱动市场

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，品质追求型28%，凸显性价比和性能是茶吧机市场的主要驱动因素。

2025年中国茶吧机国产和进口品牌消费分布



2025年中国茶吧机品牌偏好类型分布

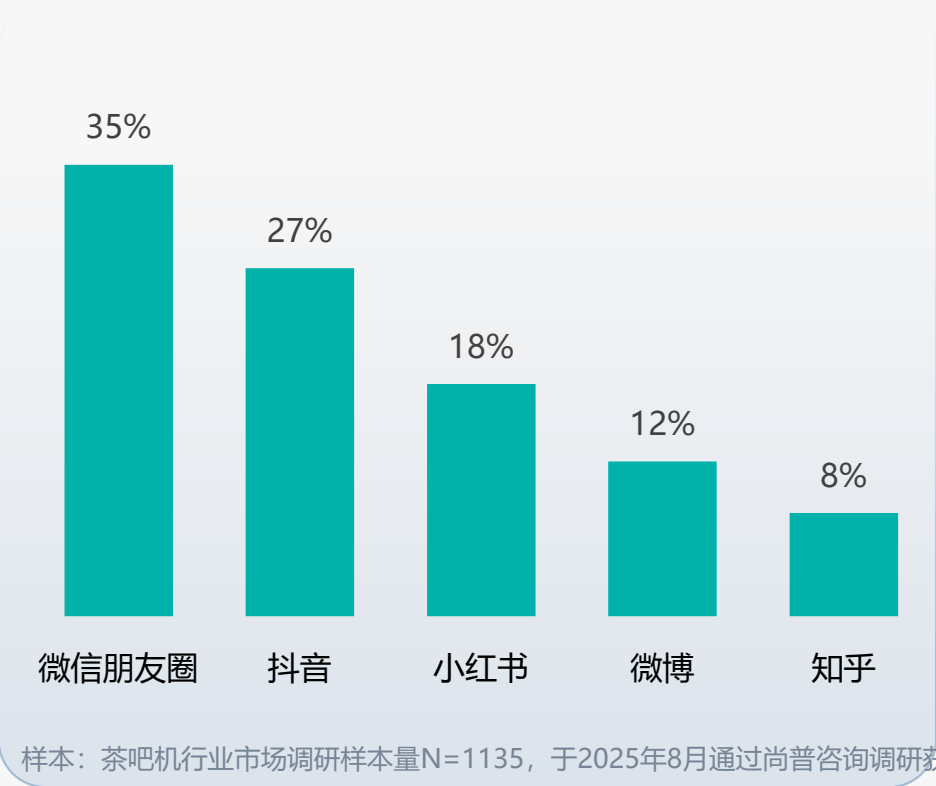


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

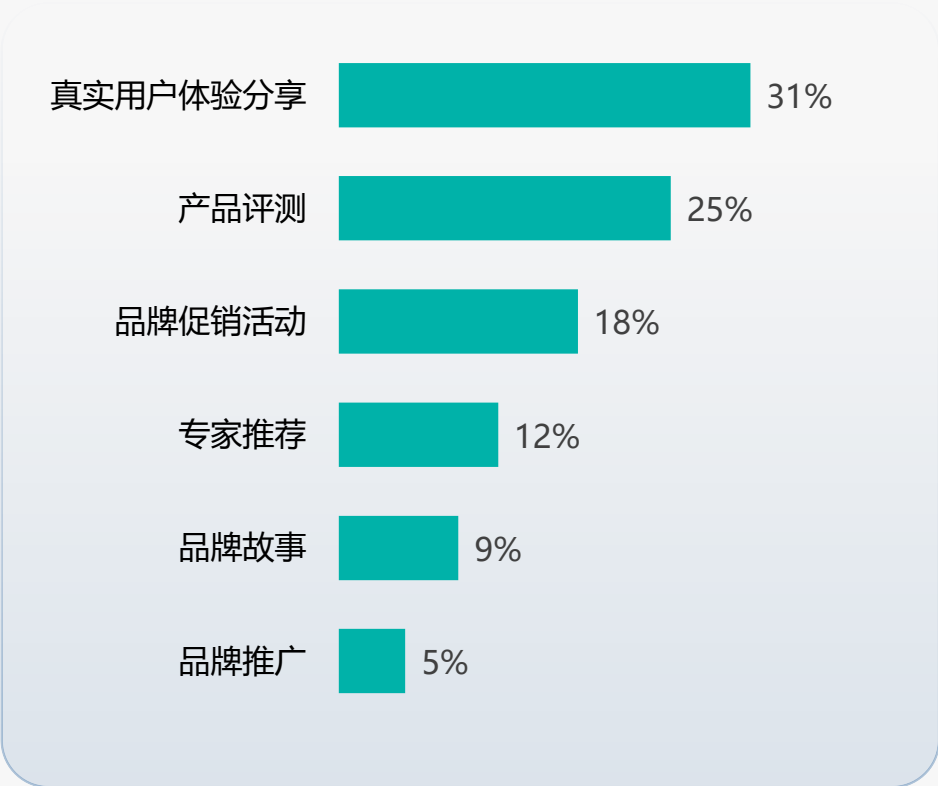
社交分享主导茶吧机消费决策

- ◆微信朋友圈是茶吧机社交分享主渠道，占比35%，抖音27%和小红书18%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比31%，产品评测25%，合计超一半，消费者更信赖实际使用反馈和客观评价，品牌推广仅5%效果有限。

2025年中国茶吧机社交分享渠道分布



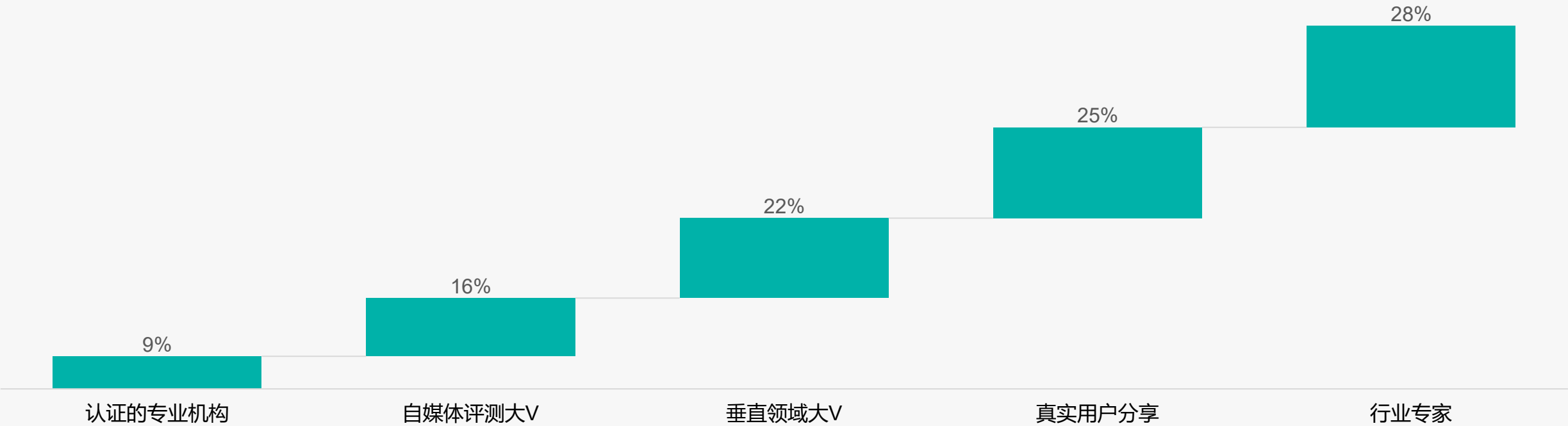
2025年中国茶吧机社交内容类型分布



消费者信任专家用户分享

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中信任行业专家(28%)和真实用户分享(25%)最多，专业性和真实性是主要信任因素。
- ◆垂直领域大V(22%)和自媒体评测大V(16%)影响力较强，但认证专业机构(9%)信任度较低，反映消费者偏好。

2025年中国茶吧机社交信任博主类型分布

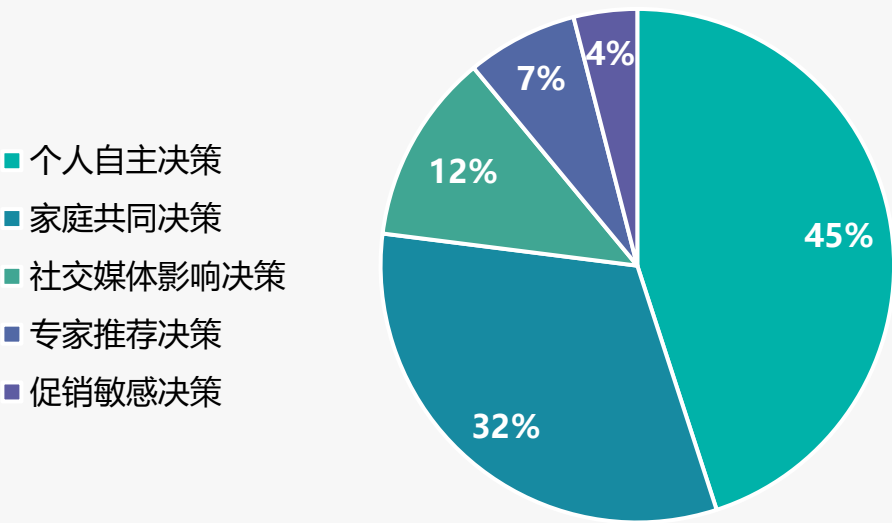


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

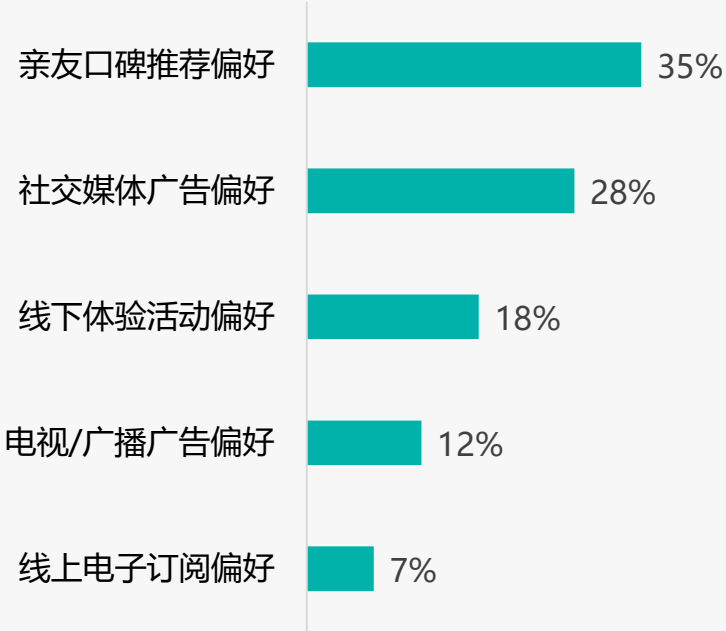
口碑社交媒体主导茶吧机消费

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达35%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者对茶吧机的信任主要来源于社交关系和数字渠道。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为7%，突出口碑和社交媒体在消费行为中的主导地位。

2025年中国茶吧机消费决策者类型分布



2025年中国茶吧机家庭广告偏好分布

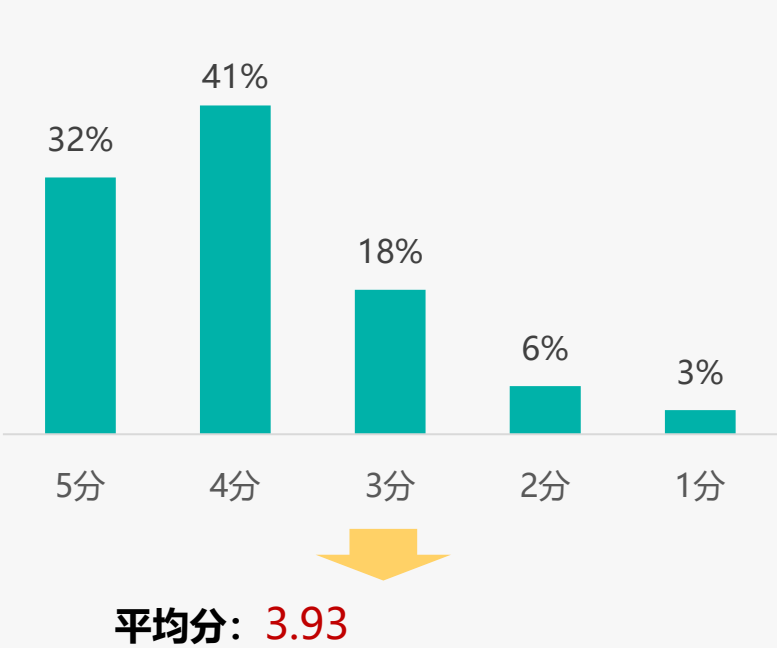


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

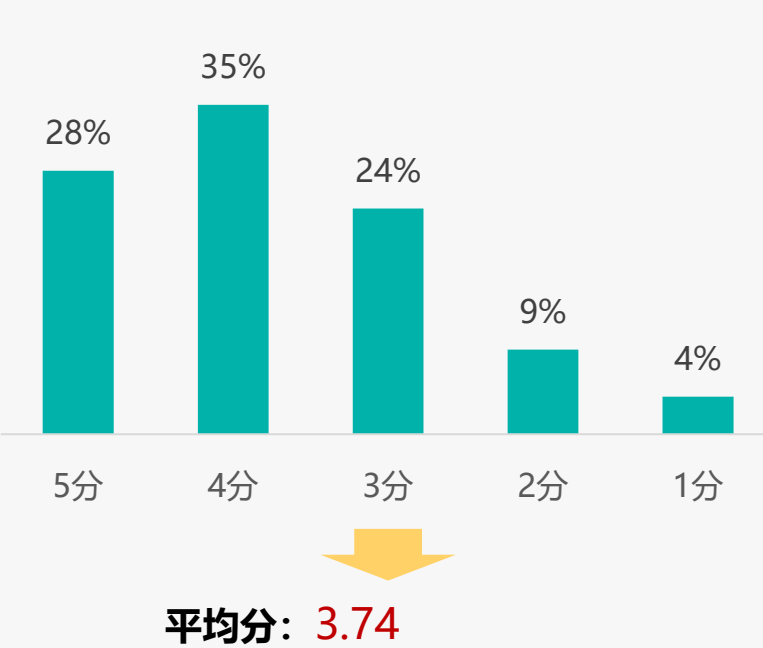
退货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4-5分占比分别为73%和69%，但退货体验较弱，4-5分仅63%，低分占比13%需重点关注。
- ◆调研显示退货环节是主要短板，建议优先优化退货流程和服务，以提升整体消费体验，巩固用户满意度和忠诚度。

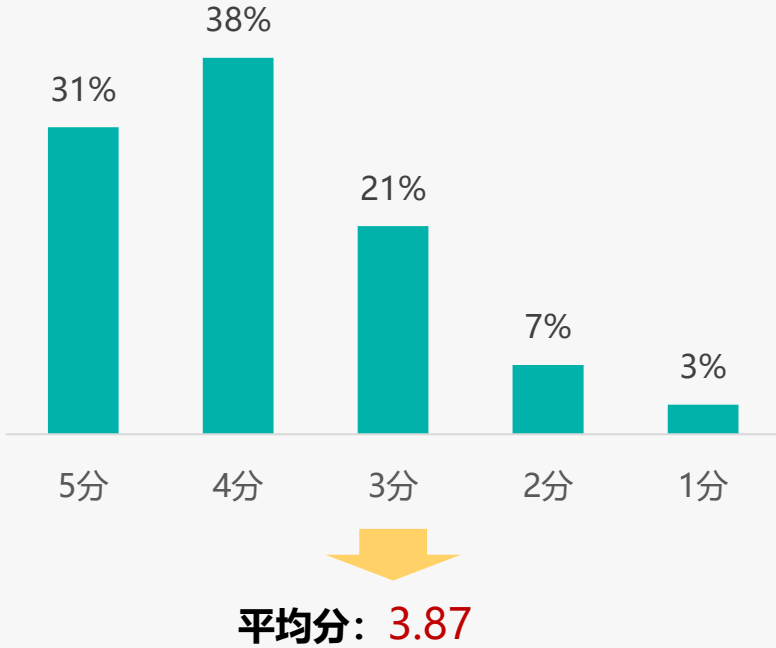
2025年中国茶吧机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国茶吧机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国茶吧机线上客服满意度分布（满分5分）

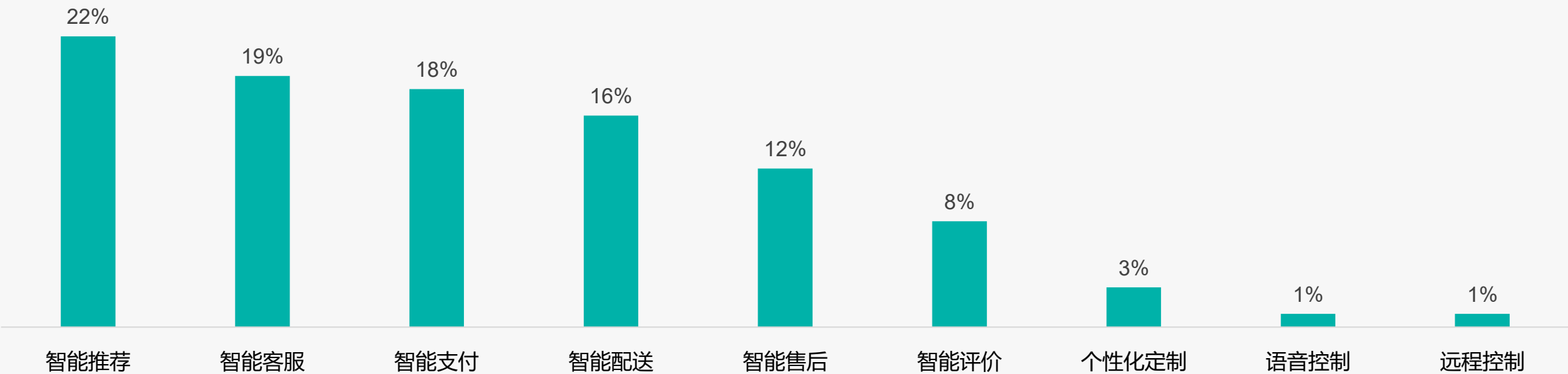


样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 高端功能待优化

- ◆智能推荐以22%占比领先，智能客服和支付紧随其后，分别占19%和18%，显示消费者偏好个性化引导和便捷服务。
- ◆智能配送占16%，售后仅12%，而定制、语音和远程控制均低于3%，表明高端功能普及度低，需优化。

2025年中国茶吧机线上智能服务体验分布



样本：茶吧机行业市场调研样本量N=1135，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