

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月面包机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bread 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：女性中青年主导面包机消费市场



女性占被调查者62%，远高于男性的38%，主导消费。



26-35岁群体占比最高达41%，其次是36-45岁的27%。



5-8万元收入者占34%，8-12万元者占27%，中产为主。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对26-45岁女性，开发符合其需求的营销活动和产品设计，以抓住核心消费群体。

### ✓ 强化中产市场定位

产品定价和功能应匹配5-12万元收入人群的购买力，提升市场渗透率。

## 核心发现2：面包机市场新用户多，中容量主导



首次购买占31%，每年1次占28%，合计59%用户购买频率较高。



500-750g容量占35%，751-1000g占28%，中容量偏好明显。



产品更新周期集中在短期，反映频繁更换需求。

### 启示

#### ✓ 优化中容量产品线

品牌应重点开发500-1000g容量产品，满足家庭日常使用需求，提升竞争力。

#### ✓ 吸引新用户策略

通过促销和教育内容吸引首次购买者，建立品牌忠诚度，扩大市场份额。

# 核心发现3：中端价格多功能面包机受青睐



301-500元价格区间占比最高达42%，消费者偏好中端价位。



多功能产品占38%，显著高于基础功能的25%。



消费者重视便利性和健康性，如智能预约和健康食谱功能。

## 启示

✓ **强化中端产品创新**

品牌需在301-500元区间推出多功能、智能化产品，以迎合消费者对性价比和功能的需求。

✓ **整合健康便利功能**

增加健康饮食和便捷使用功能，如智能预约，提升产品吸引力和用户满意度。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化产品体验与营销服务



## 1、产品端

- ✓ 开发多功能中端产品，满足健康需求
- ✓ 优化易用性和清洁设计，提升使用频率



## 2、营销端

- ✓ 强化微信和社交平台口碑营销
- ✓ 合作美食家电博主，提升品牌信任



## 3、服务端

- ✓ 加强售后和在线客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

## 3、研究方法

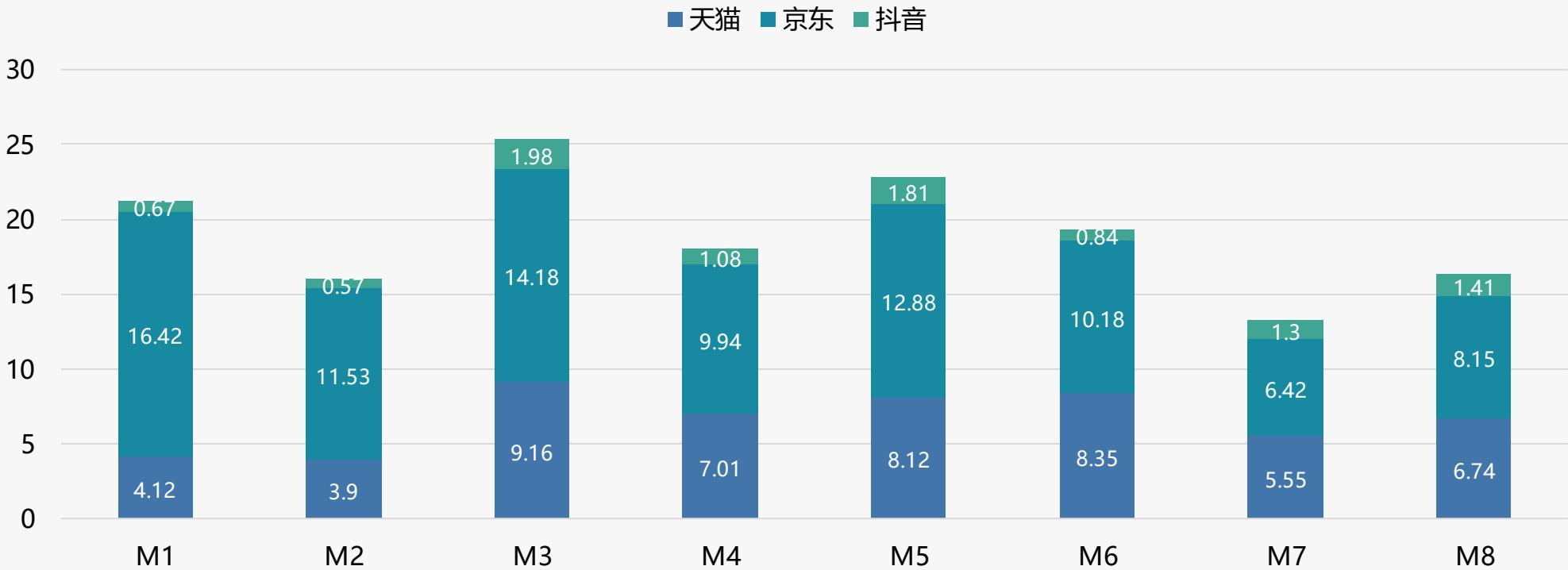
Research Method

- **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，计算面包机品类销售额、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、不同平台面包机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音高增 面包机市场波动

- ◆从平台结构看，京东为面包机市场主导平台，1-8月累计销售额达8.96亿元，占比59.2%；天猫次之，累计5.30亿元，占比35.0%；抖音虽增速较快但体量较小，累计0.92亿元，仅占6.1%。从月度趋势看，面包机销售呈现季节性波动，3月为销售高峰，全平台销售额达2.53亿元，环比增长78.5%，可能与春季烘焙需求上升相关；7月为低谷，仅1.33亿元，环比下降36.2%。
- ◆从增长潜力看，抖音平台增长迅猛，3月销售额达1982万元，环比增长250.5%，虽8月回落至1413万元，但1-8月累计增速为112.3%，远高于京东的-50.4%和天猫的63.5%。抖音高增速显示其作为新兴渠道的营销效率，但需关注用户粘性和转化率稳定性。

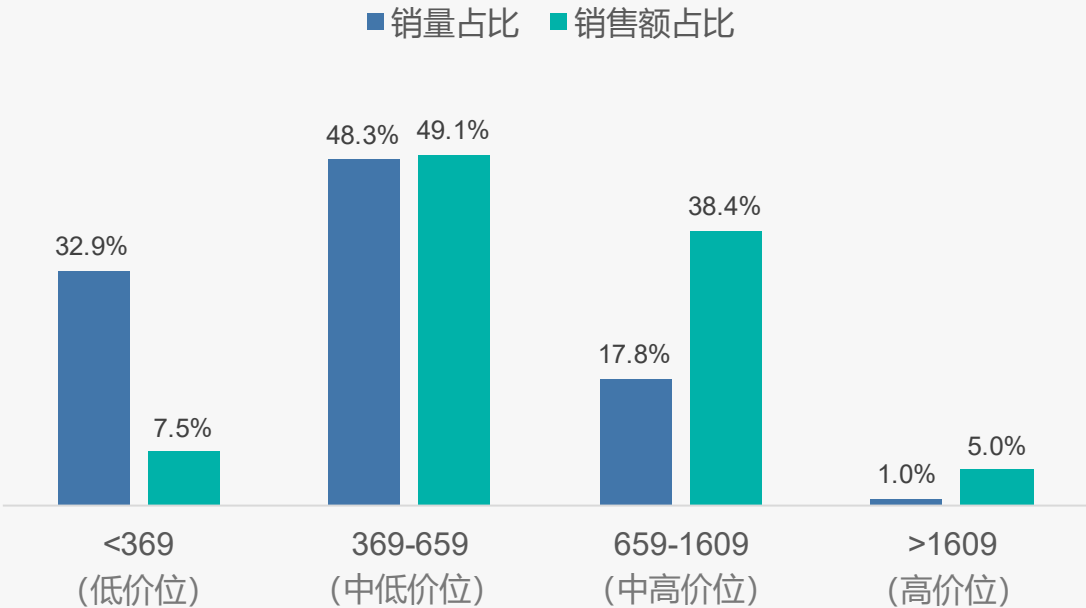
2025年1月~8月面包机品类线上销售规模（百万元）



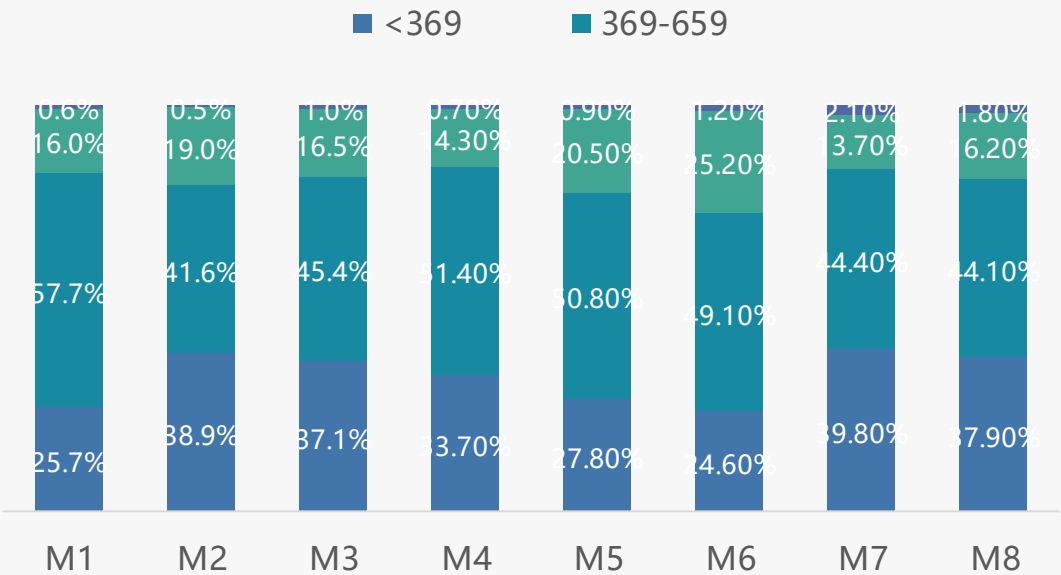
# 中端主导市场 高端潜力增长

- ◆从价格区间结构看，369-659元区间贡献了48.3%的销量和49.1%的销售额，是市场绝对主力，表明消费者偏好中端性价比产品；而<369元区间销量占比32.9%但销售额仅7.5%，显示低价产品销量高但创收能力弱，需关注其ROI。
- ◆月度销量分布显示，中高端区间（659-1609元）在M6销量占比达25.2%，为峰值，可能与年中促销有关；而<369元区间在M2、M7占比超38%，反映低价产品在淡季或促销期需求波动大，需优化库存周转率。

2025年1月~8月面包机线上不同价格区间销售趋势



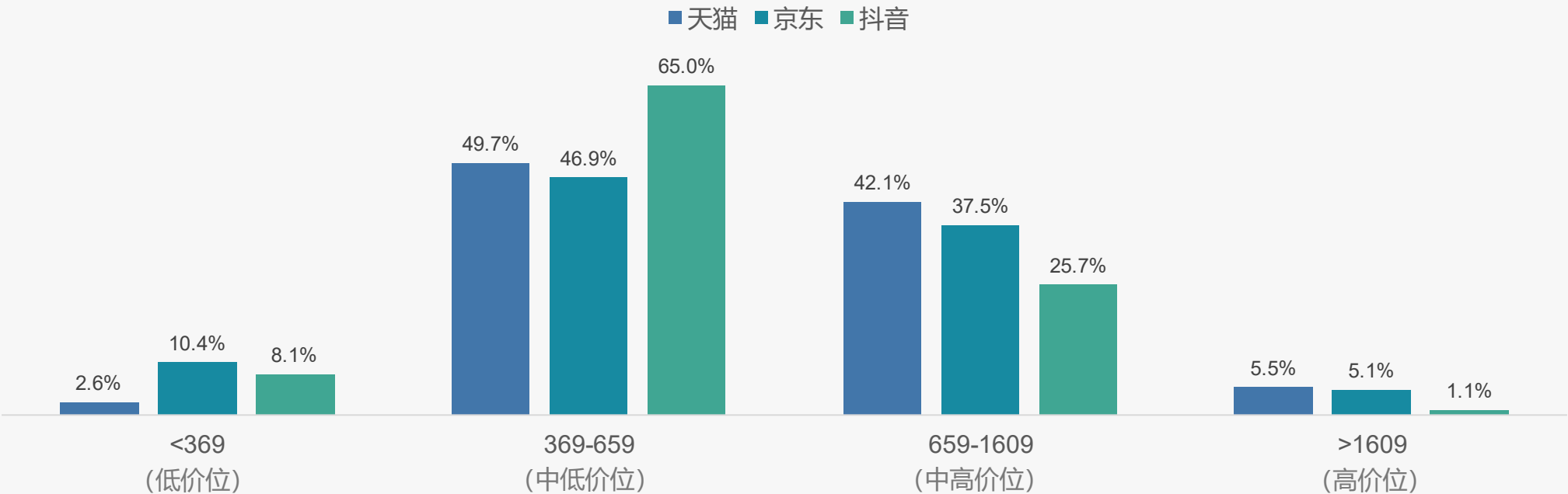
面包机线上价格区间-销量分布



# 中端主导 高端不足 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台均以369-659元中端价位为核心销售区间，天猫占比49.7%，京东46.9%，抖音高达65.0%，显示中端产品为市场主流。抖音该区间占比显著高于其他平台，反映其用户对性价比敏感度更高。高端市场（>1609元）占比普遍偏低，天猫5.5%、京东5.1%、抖音仅1.1%，表明高端产品渗透率不足，可能存在品牌溢价或功能过剩问题。抖音高端占比最低，提示其用户群体消费能力相对有限。
- ◆低价区间（<369元）占比京东10.4%、抖音8.1%、天猫2.6%，天猫占比最低显示其用户更倾向品质消费。结合中高端占比，天猫用户消费能力最强，京东次之，抖音偏向中低端，平台用户结构差异显著。

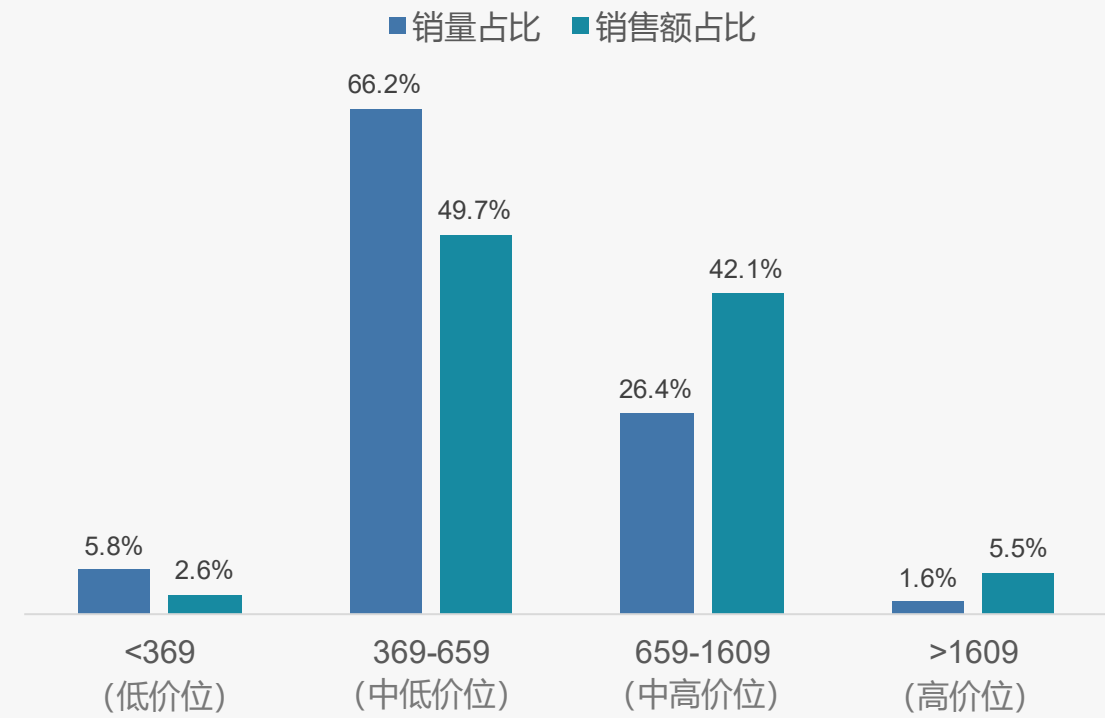
2025年1月~8月各平台面包机不同价格区间销售趋势



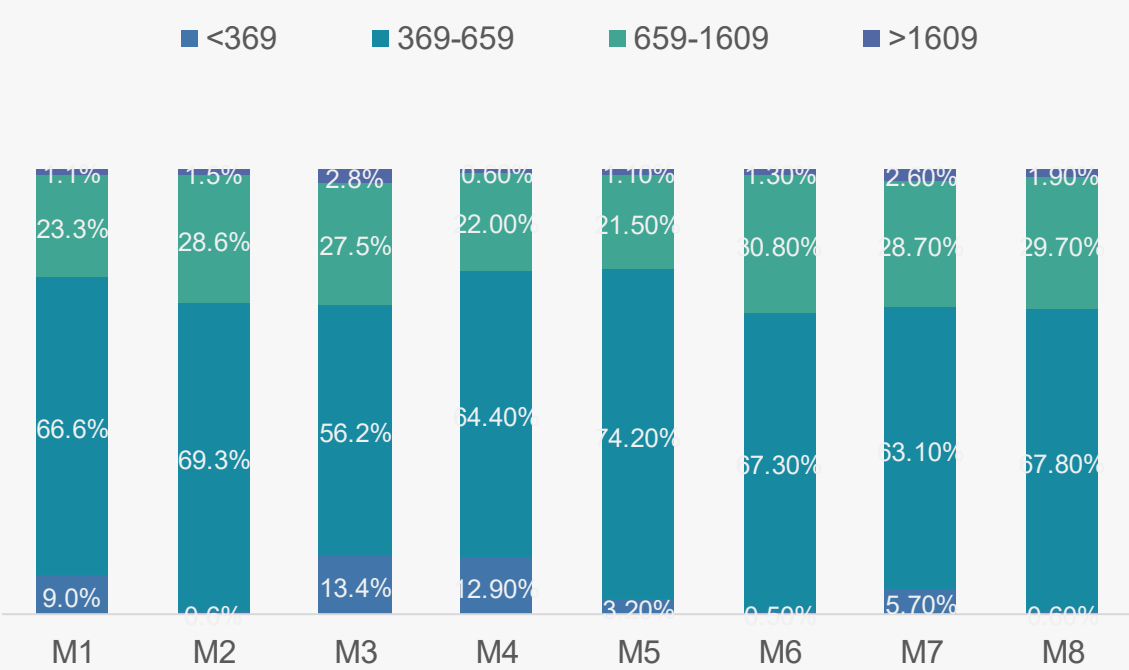
# 中端市场主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台面包机品类中369-659元价格带销量占比66.2%、销售额占比49.7%，是绝对主力市场；659-1609元价格带销量占比26.4%、销售额占比42.1%，贡献了更高的客单价和毛利率。这表明中端市场是核心利润来源，高端市场（>1609元）虽销量仅1.6%，但销售额占比5.5%，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，369-659元价格带在M2、M5、M8分别达到69.3%、74.2%、67.8%的峰值，呈现季节性波动；而<369元低端产品在M3、M4占比超12%，可能受促销活动影响。整体看，中端市场稳定性高，低端市场波动大，建议优化库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~8月天猫平台面包机不同价格区间销售趋势

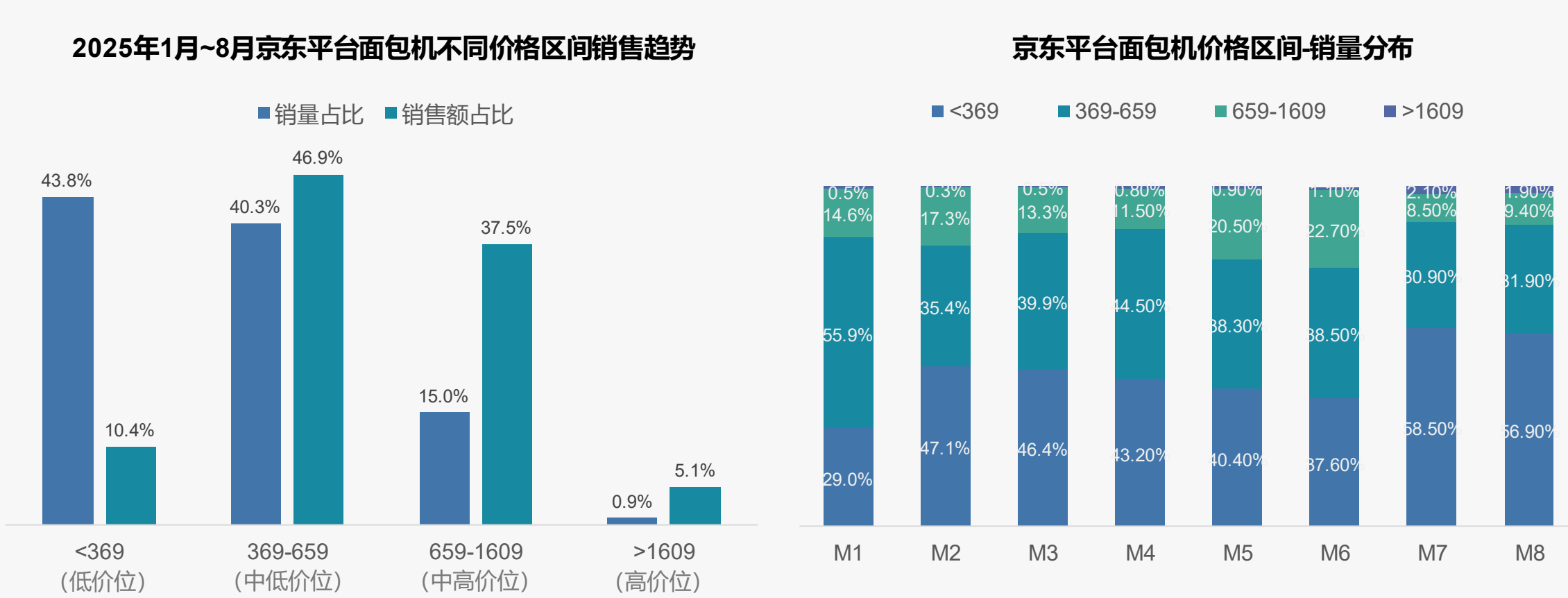


天猫平台面包机价格区间-销量分布



# 京东面包机中端主导低价走量高端潜力

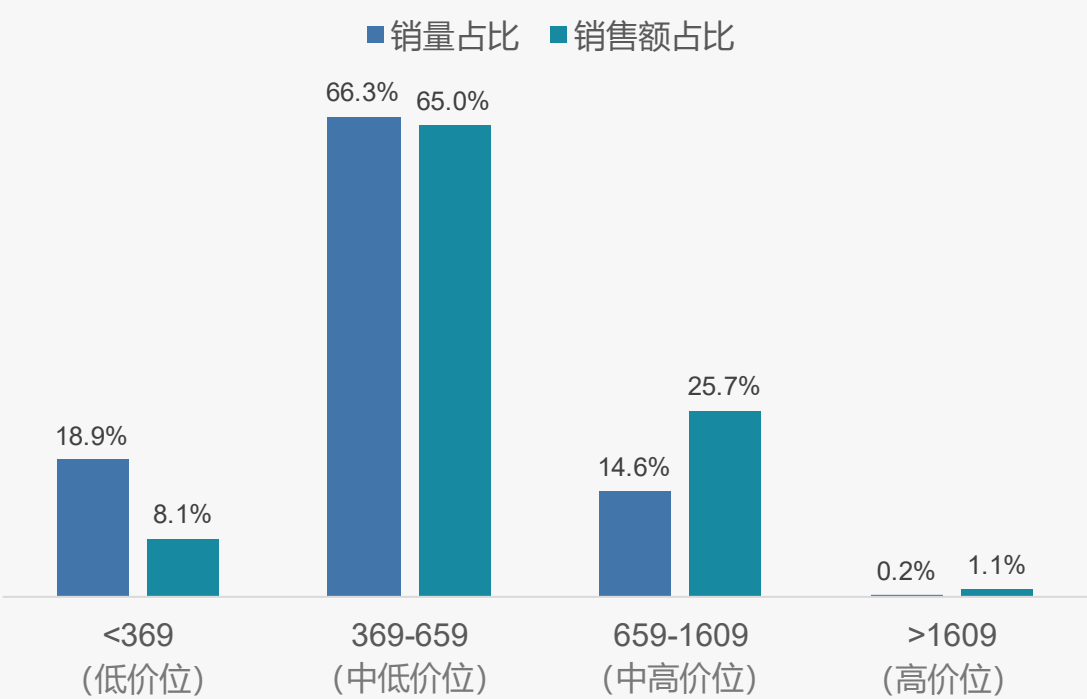
- ◆从价格区间结构看，京东平台面包机品类呈现明显的纺锤形分布。369-659元区间贡献46.9%销售额，成为核心价格带，显示主流消费群体偏好中端产品。而<369元区间销量占比43.8%但销售额仅10.4%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品组合策略优化。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M7-M8月<369元区间销量占比骤增至58%左右，较M1提升近30个百分点，反映暑期促销季低价产品需求激增。同时>1609元高端产品在M7达到2.1%峰值，说明促销活动对全价格段均有拉动作用，但需平衡销量与毛利率。



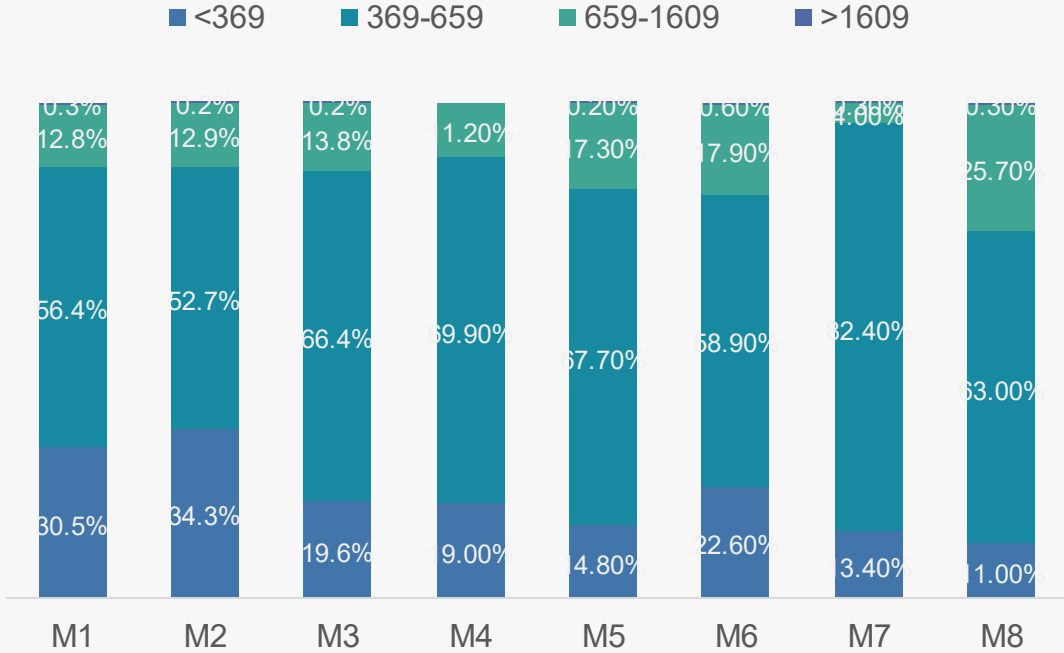
# 中端面包机主导抖音销售 高端市场渗透低

- ◆从价格区间销售趋势看，369-659元区间贡献了66.3%销量和65.0%销售额，是抖音平台面包机品类的核心价格带，表明消费者偏好中端价位产品。该区间销量占比稳定高位，支撑了平台整体销售规模。
- ◆月度销量分布显示，369-659元区间在M7达到峰值82.4%，而<369元区间在M2达34.3%后波动下降至M8的11.0%，反映促销期低价产品吸引力增强，但中端产品长期主导市场。高端市场（>1609元）销量占比仅0.2%，销售额占比1.1%，表明高价产品渗透率低但毛利率可能较高。659-1609元区间销售额占比（25.7%）显著高于销量占比（14.6%），显示中高端产品单价提升对营收贡献较大。

2025年1月~8月抖音平台面包机不同价格区间销售趋势



抖音平台面包机价格区间-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** 面包机消费行为、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年内购买过面包机的消费者；
- 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

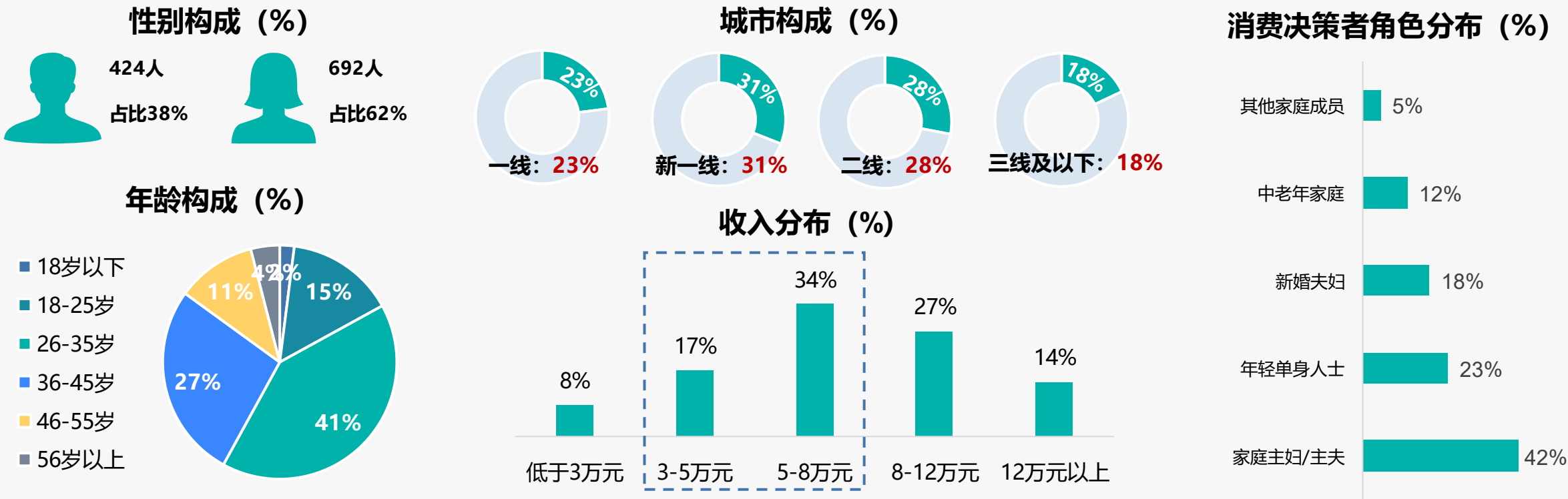
Research Method

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=1116

# 女性中青年主导面包机消费

- ◆女性占被调查者62%，26-35岁群体占41%，5-8万元收入者占34%，显示中青年女性中等收入群体是面包机消费主力。
- ◆家庭主妇/主夫占消费决策者42%，新一线城市占31%，凸显家庭角色和新兴市场在购买决策中的重要性。

## 2025年中国面包机消费者画像

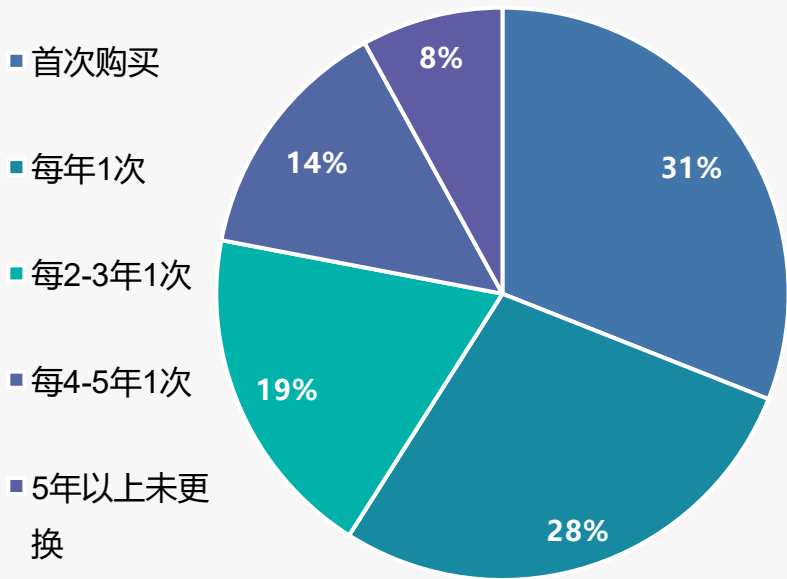


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

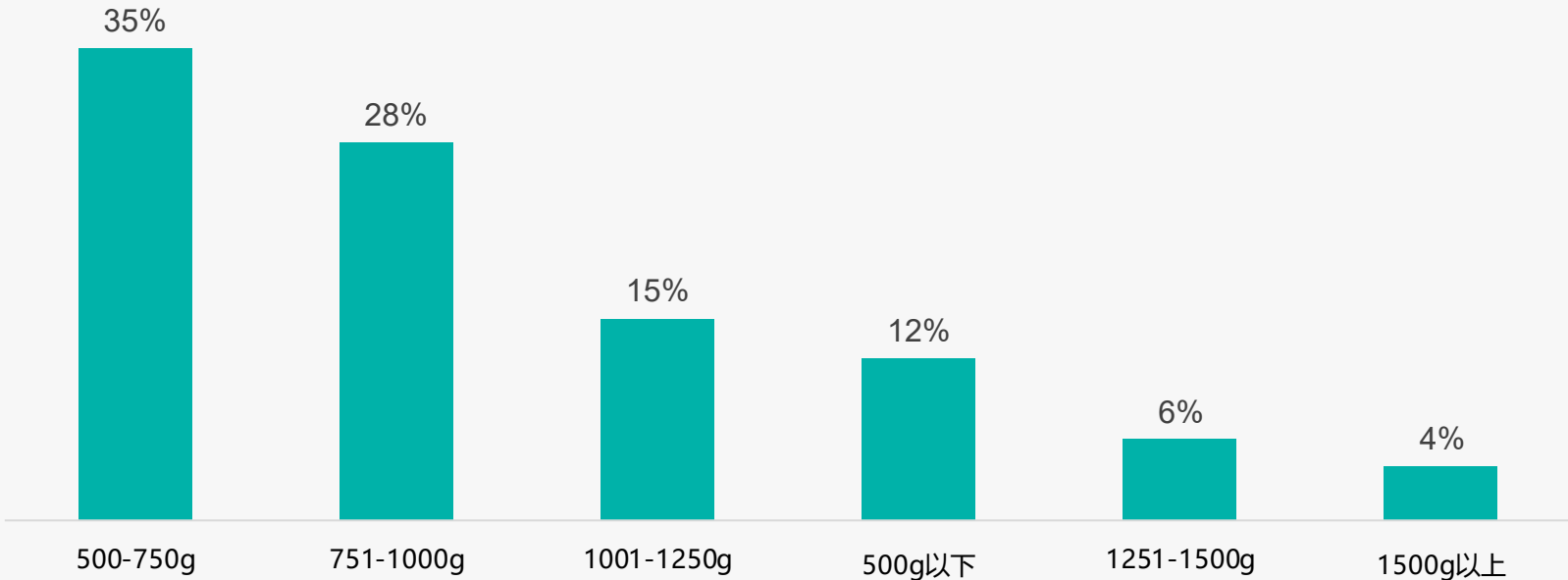
# 面包机市场新用户多中等容量主导

- ◆购买频率数据显示，首次购买占比31%，每年1次占比28%，合计59%的用户购买频率较高，表明市场新用户和频繁更换需求显著。
- ◆产品容量规格中，500-750g占比35%，751-1000g占比28%，合计63%的用户偏好中等容量，反映家庭日常使用需求为主。

2025年中国面包机购买频率分布



2025年中国面包机产品容量规格分布

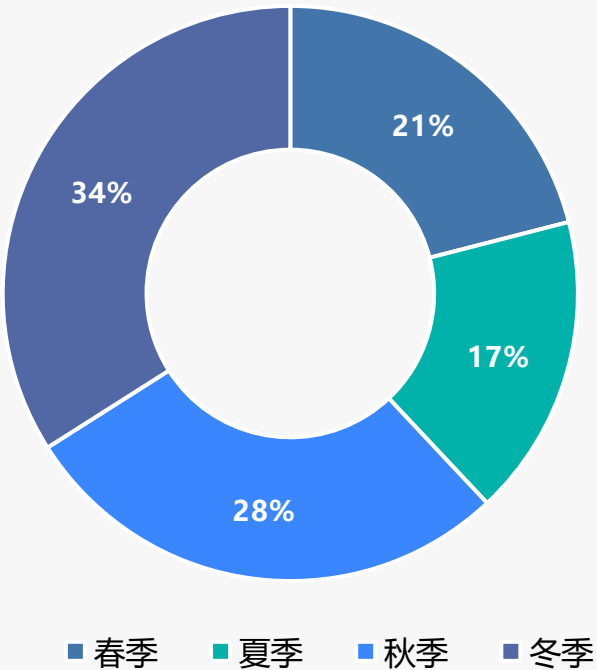


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中端价位多功能面包机受青睐

- ◆面包机消费中，42%的消费者选择301-500元中端价位；冬季购买占比最高达34%，可能与节日需求相关。
- ◆功能偏好显示，38%消费者青睐多功能产品，远高于基础功能的25%，体现对附加功能的重视。

2025年中国面包机购买季节分布

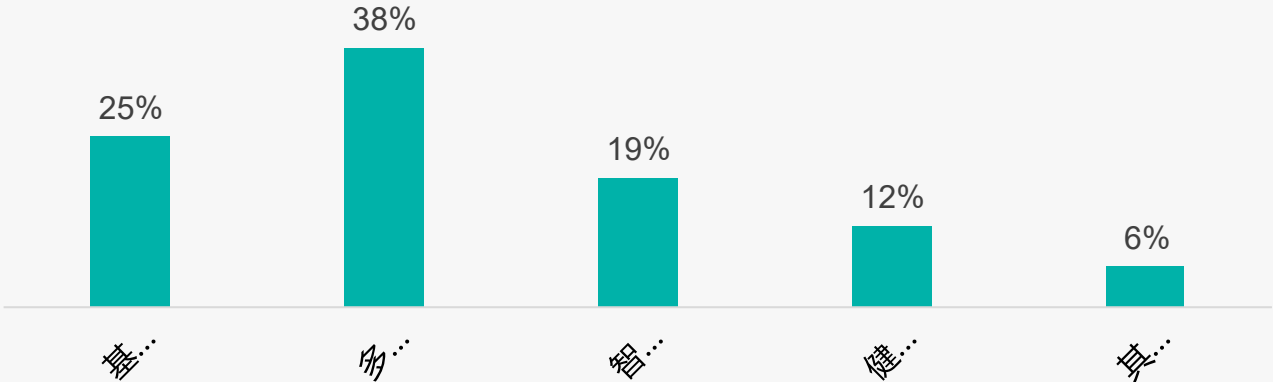


2025年中国面包机购买价格分布



■ 300元以下 ■ 301-500元 ■ 501-800元 ■ 801元以上

2025年中国面包机功能偏好分布

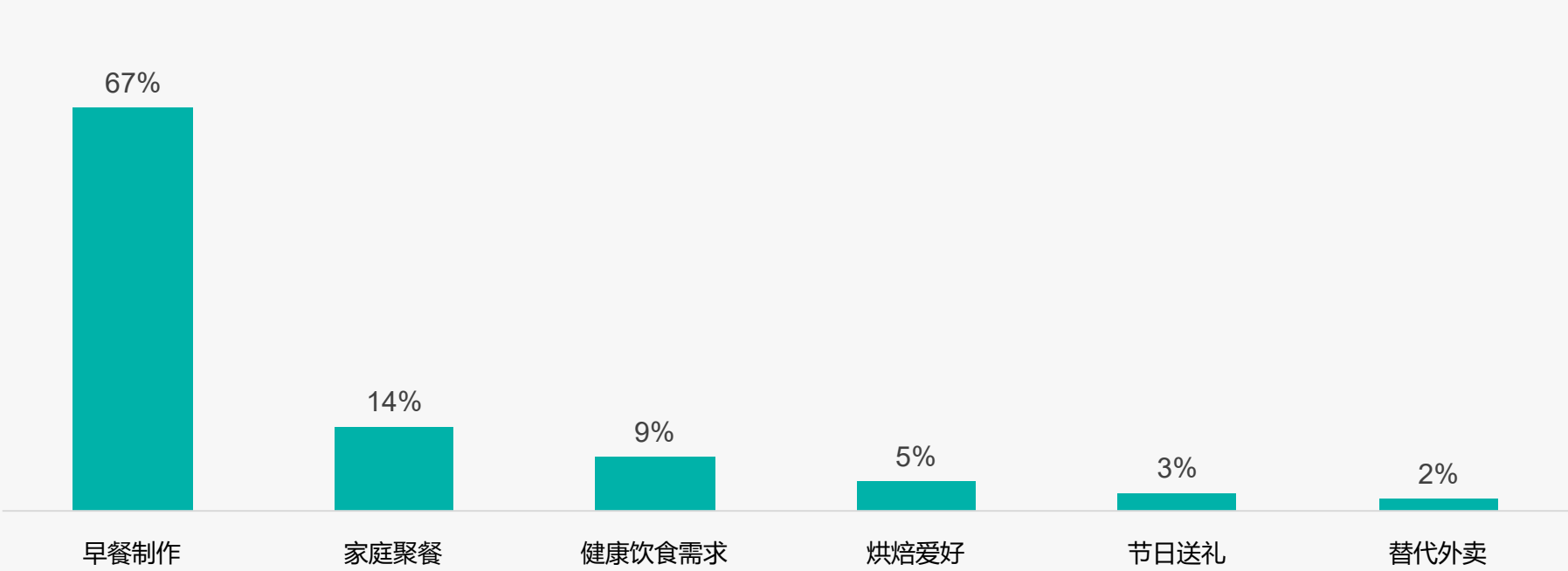


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

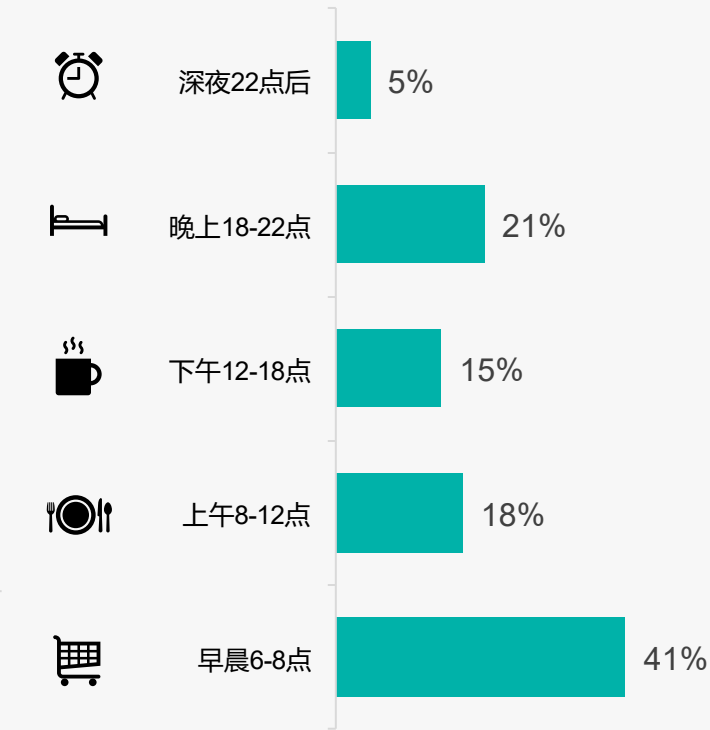
# 早餐制作主导 早晨时段高峰

- ◆面包机使用场景中早餐制作占比67%，远高于其他场景，显示其核心功能定位。家庭聚餐和健康饮食需求分别占14%和9%。
- ◆使用时段分布显示早晨6-8点使用率最高为41%，与早餐场景高度匹配。晚上18-22点占21%，可能用于准备次日早餐。

2025年中国面包机使用场景分布



2025年中国面包机使用时段分布

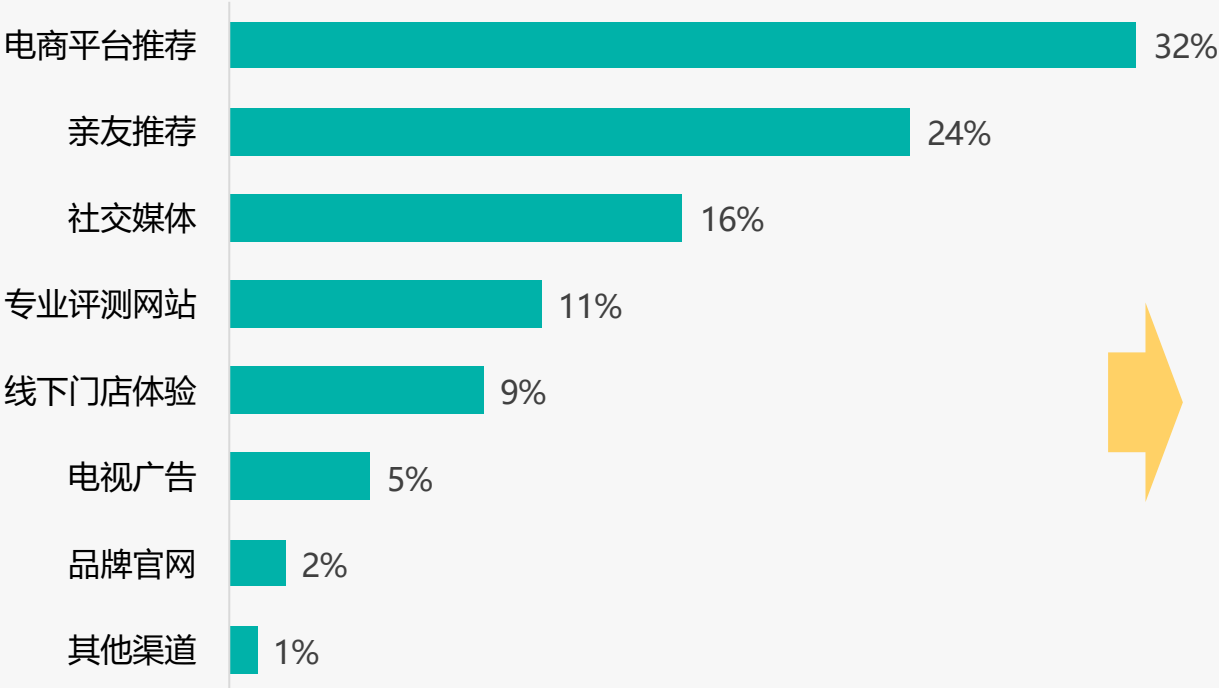


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

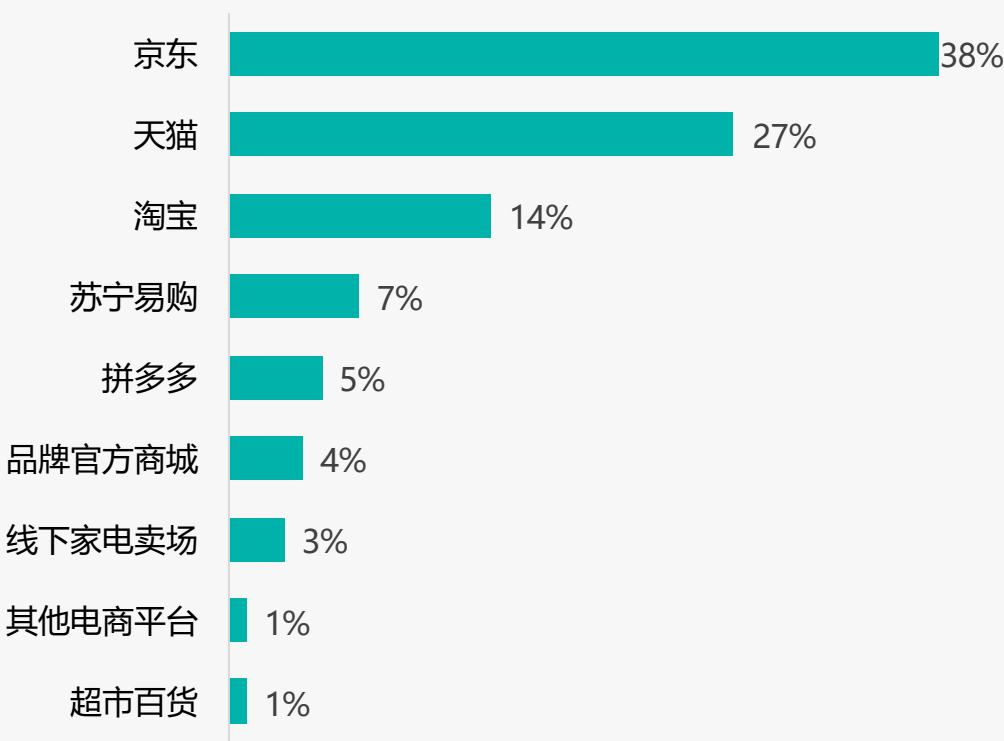
# 电商主导面包机市场 社交网络影响显著

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐32%、亲友推荐24%和社交媒体16%为主，合计占比72%，显示消费者高度依赖网络 and 社交圈获取信息。
- ◆购买渠道中京东38%、天猫27%和淘宝14%合计占比79%，电商平台主导销售，线下渠道份额较小，品牌官方商城仅占4%。

## 2025年中国面包机信息获取渠道分布



## 2025年中国面包机购买渠道分布

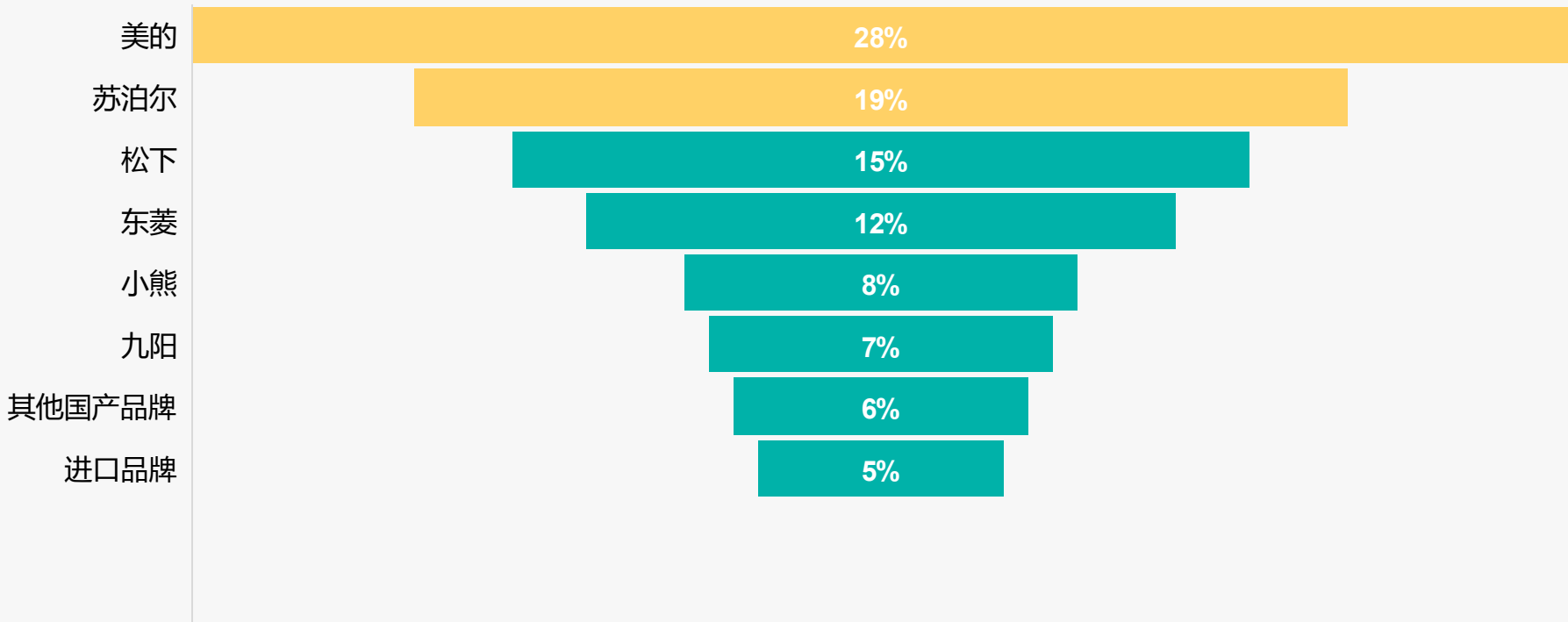


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导面包机市场格局

- ◆美的以28%的品牌偏好占比领先市场，苏泊尔和松下分别以19%和15%紧随其后，显示国产品牌主导消费者选择。
- ◆前三大品牌占比达62%，市场集中度高；进口品牌仅占5%，突显消费者对本土品牌的强烈偏好。

2025年中国面包机品牌偏好分布

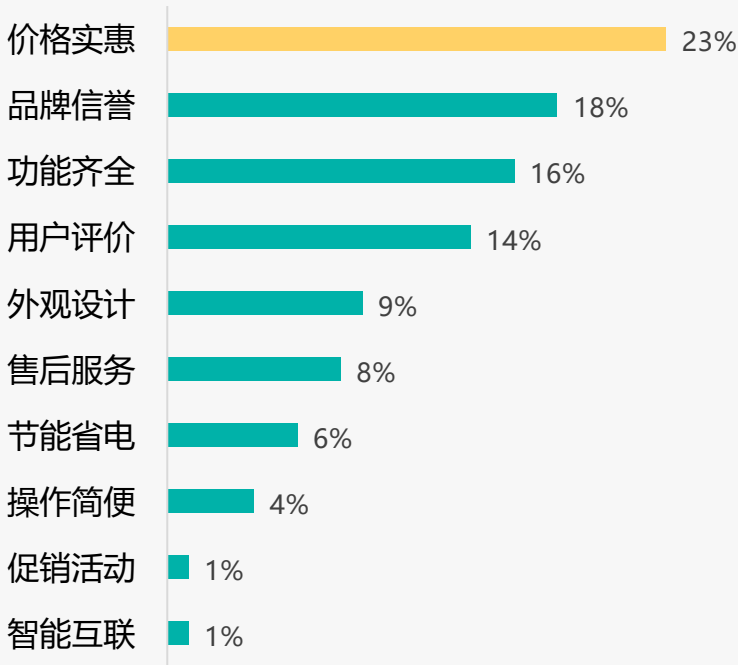


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 价格品牌功能主导 健康节省驱动购买

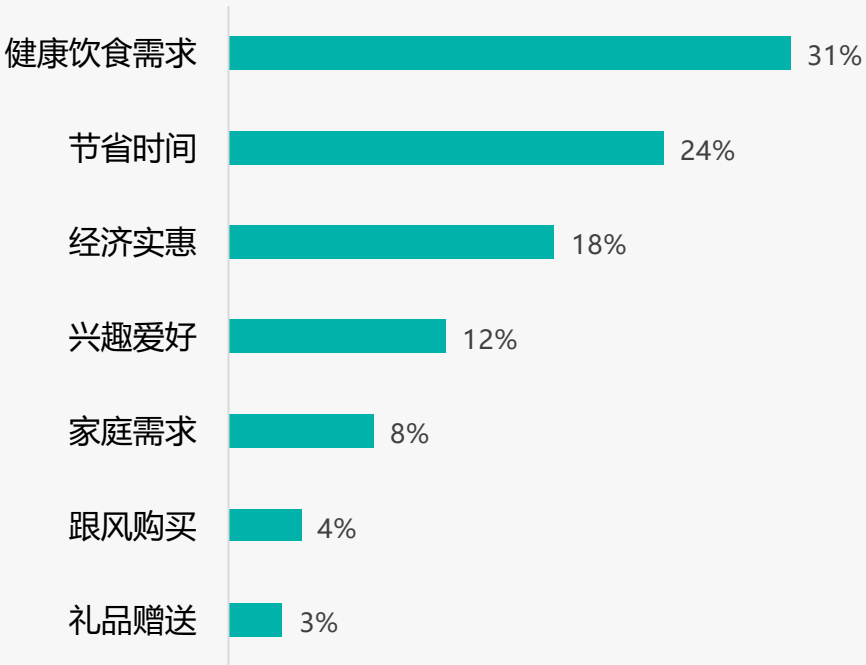
- ◆购买决策中价格实惠23%、品牌信誉18%、功能齐全16%是主要因素，智能互联和促销活动仅各占1%，显示消费者重视性价比和实用性。
- ◆健康饮食需求31%和节省时间24%是核心购买动机，经济实惠18%次之，跟风购买4%和礼品赠送3%占比较低，体现实际需求驱动。

## 2025年中国面包机购买决策因素分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国面包机购买动机分布

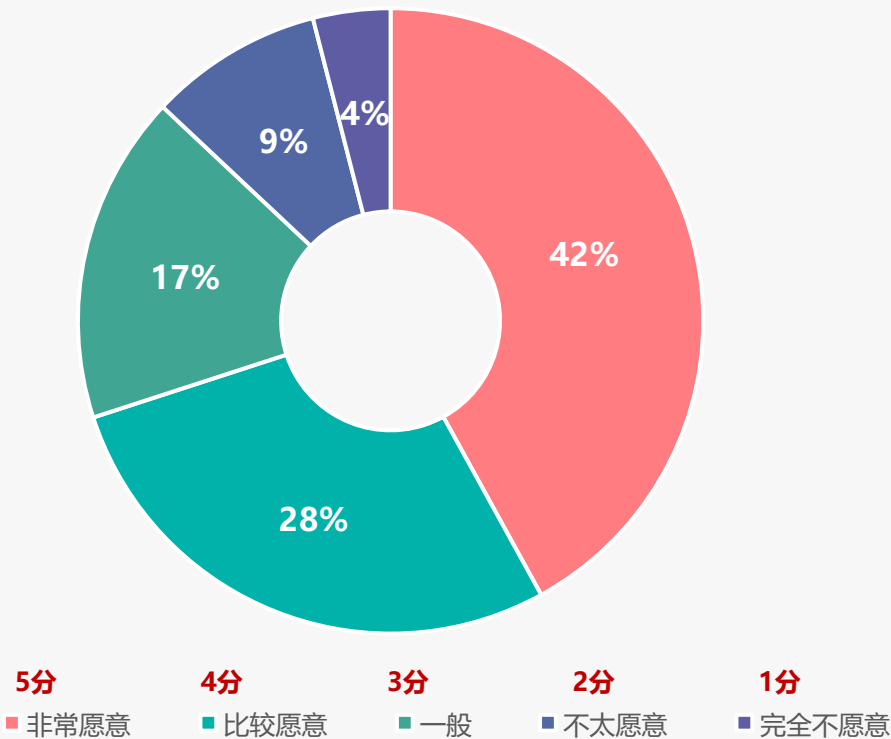




# 面包机推荐意愿高 使用频率清洗需优化

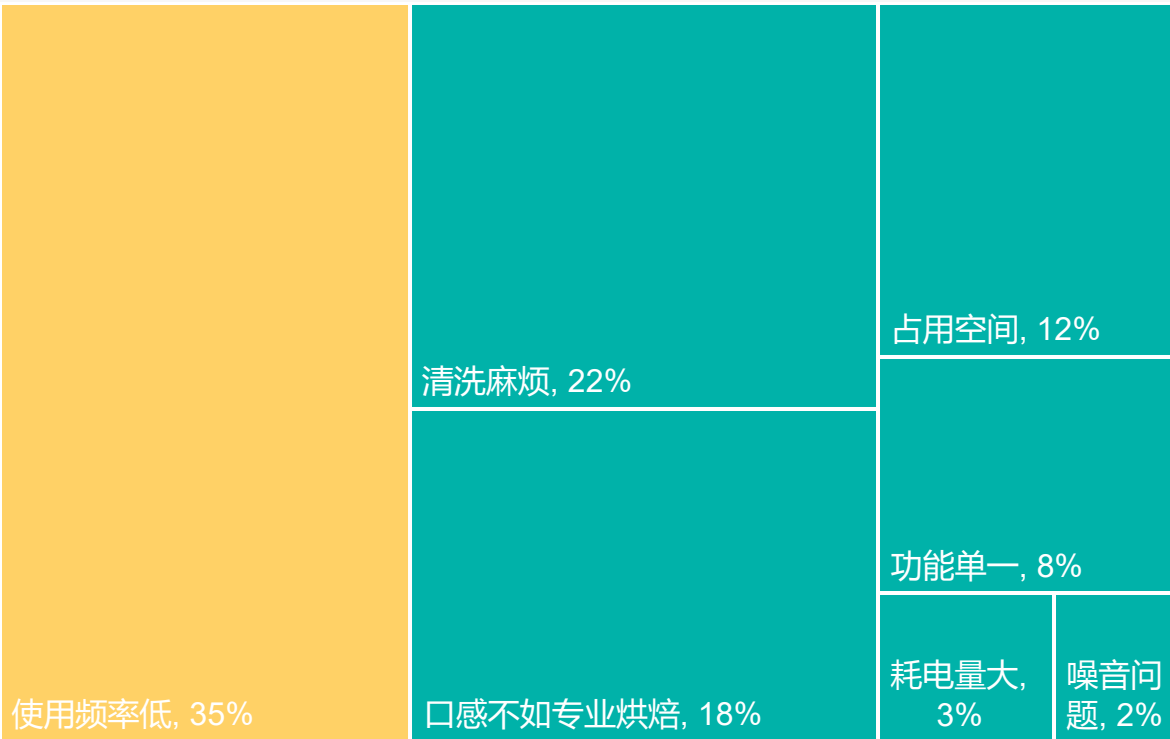
- ◆面包机推荐意愿高，70%消费者愿意推荐，其中42%非常愿意。不推荐主因是使用频率低35%和清洗麻烦22%，需优化产品易用性。
- ◆口感不如专业烘焙占18%，占用空间12%，功能单一8%也影响体验。次要问题如耗电量3%和噪音2%，建议提升清洁和频率。

2025年中国面包机推荐意愿分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

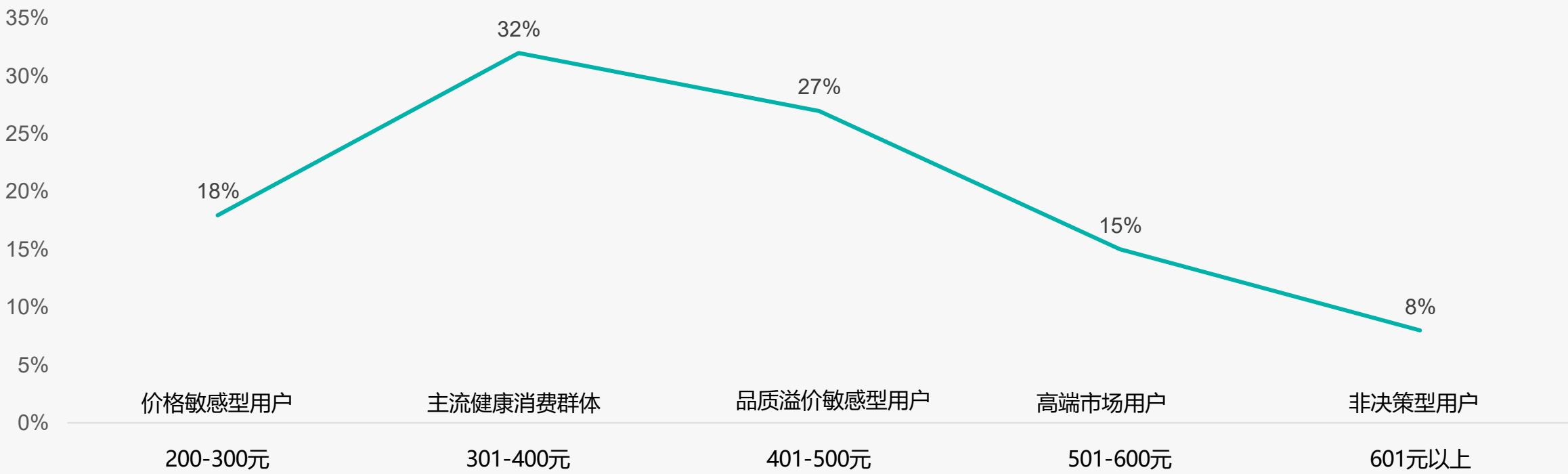
2025年中国面包机不推荐原因分布



# 中端价格面包机最受消费者青睐

- ◆调查显示，面包机主流容量价格接受度中，301-400元区间占比最高，为32%，表明消费者对中端价格产品偏好显著。
- ◆401-500元区间占27%，紧随其后，而高价产品接受度较低，501-600元和601元以上分别占15%和8%。

2025年中国面包机主流容量价格接受度

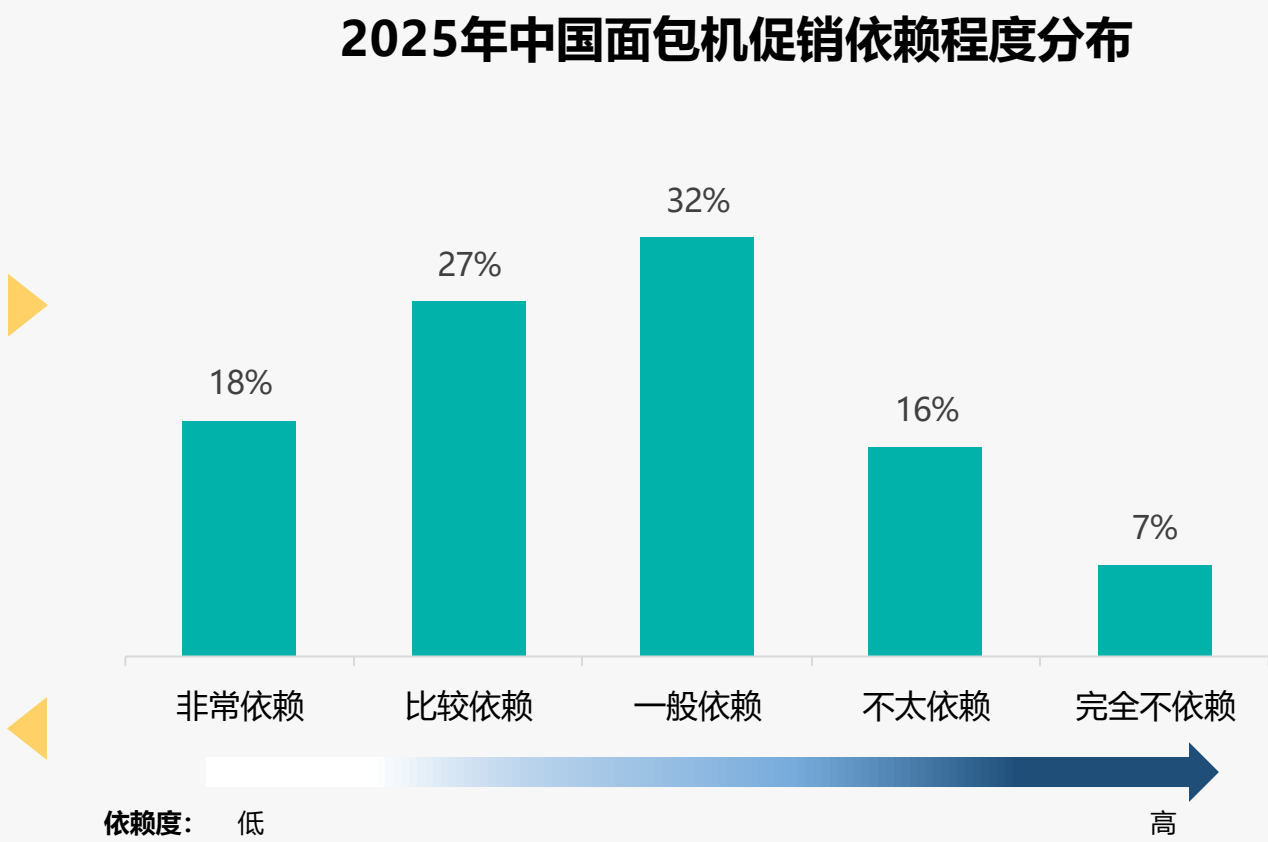
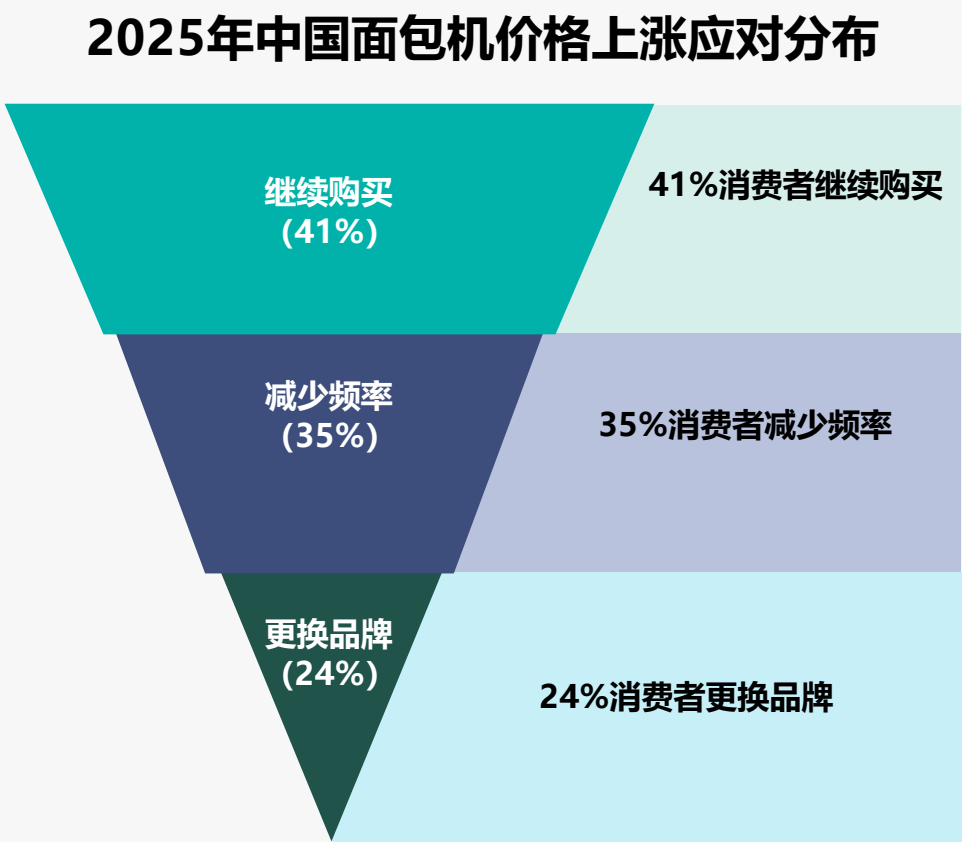


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500-750g规格面包机为标准核定价格区间

# 面包机消费忠诚促销依赖高

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度高，77%消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%），仅23%不太或完全不依赖。

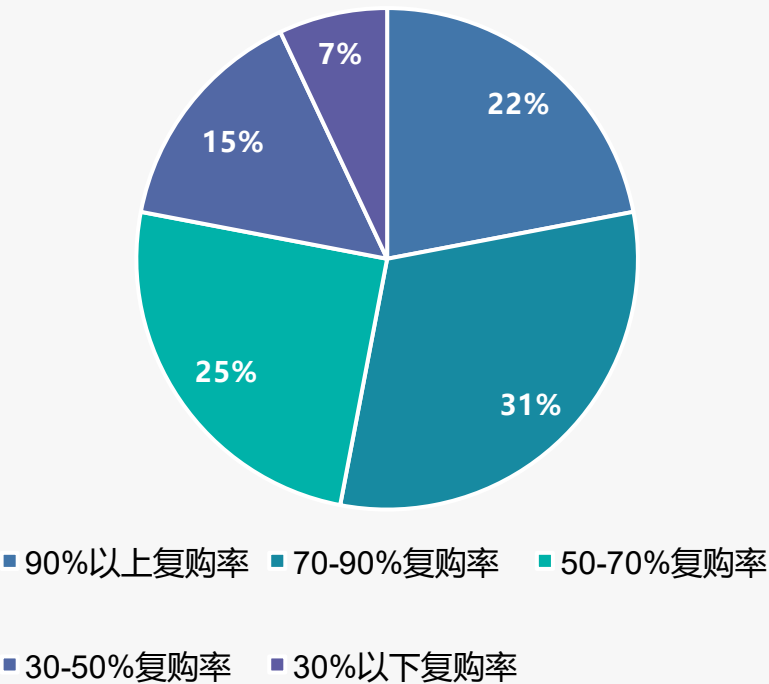


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

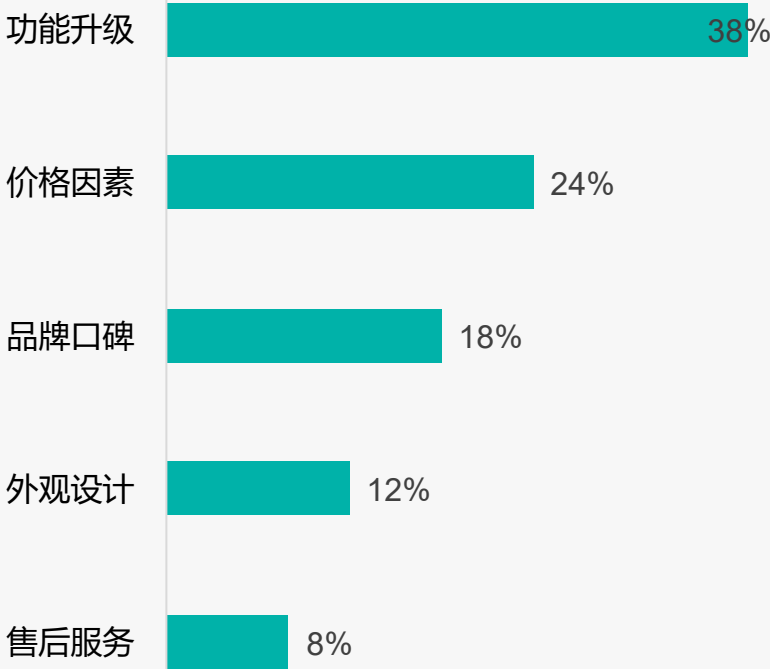
# 功能升级主导品牌更换

- ◆面包机品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比22%，显示消费者对品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主因是功能升级，占比38%，远超价格因素的24%，表明产品性能创新是核心驱动力。

2025年中国面包机品牌忠诚度分布



2025年中国面包机更换品牌原因分布

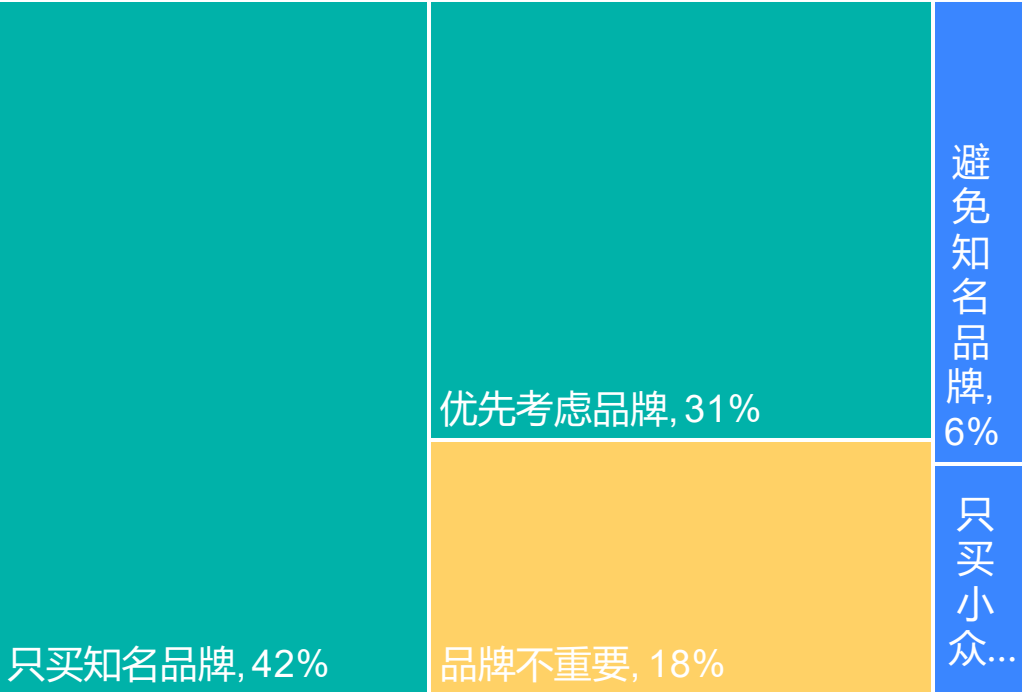


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

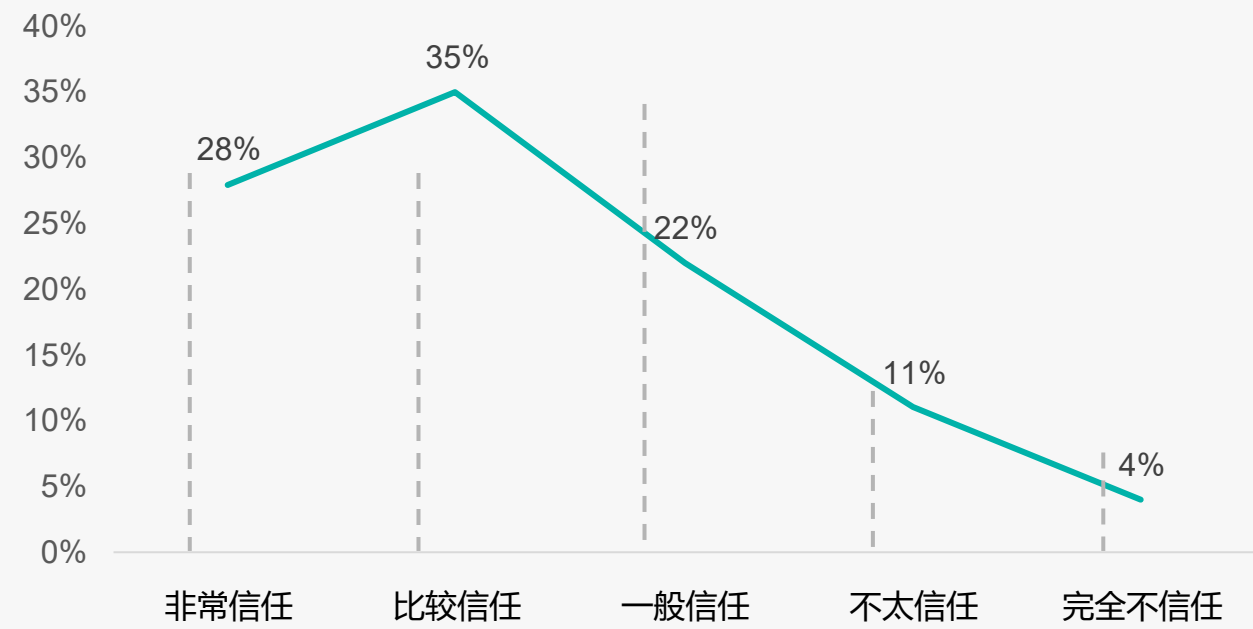
# 品牌主导市场 信任度高

- ◆品牌购买意愿显示，73%的消费者优先或只买知名品牌，仅3%选择小众品牌，突显品牌在面包机市场的主导地位。
- ◆品牌态度调查中，63%的消费者品牌持积极信任，完全不信任仅4%，表明品牌信任度高，利于企业营销策略。

2025年中国面包机品牌产品购买意愿分布



2025年中国面包机品牌态度分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

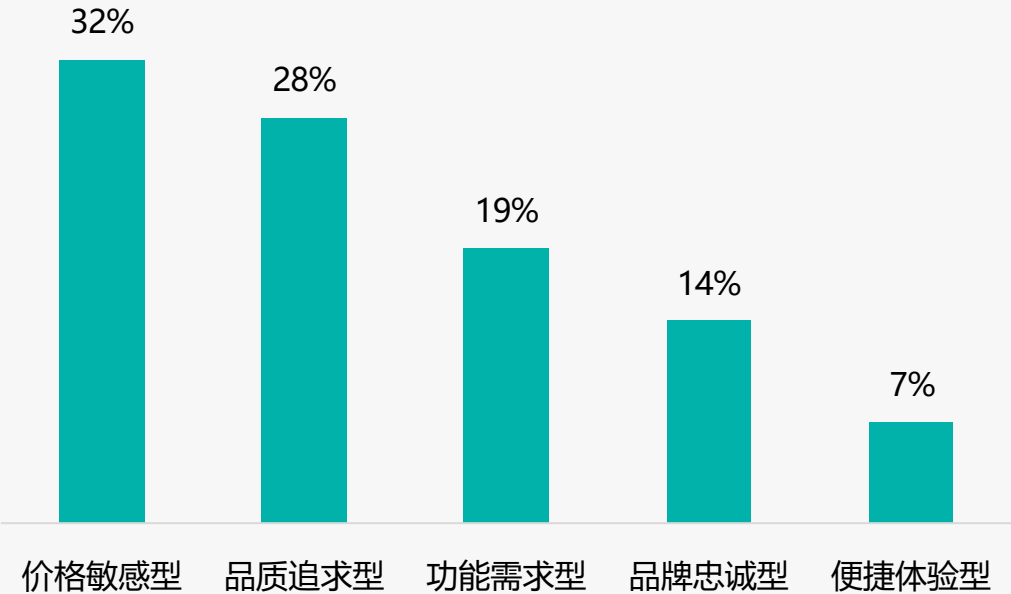
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌高度偏好。价格敏感型占比最高，达32%，表明多数消费者将价格作为首要考量。
- ◆品质追求型紧随其后，占28%，反映对产品耐用性和性能的重视。功能需求型占19%，品牌忠诚型占14%，便捷体验型仅占7%。

2025年中国面包机国产品牌与进口品牌分布



2025年中国面包机消费偏好类型分布

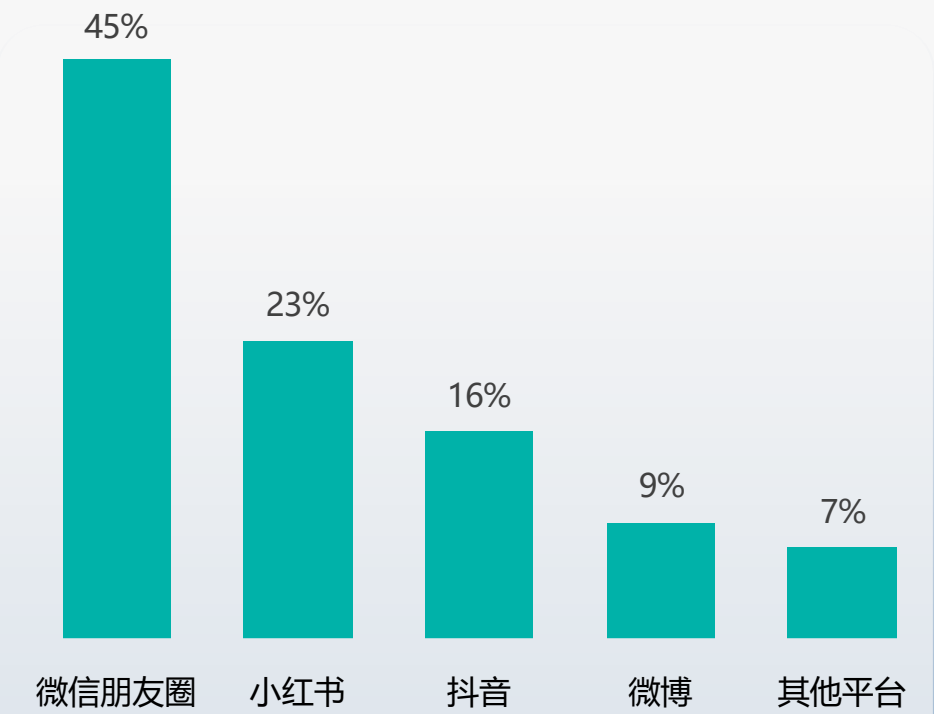


样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 微信主导分享 真实体验优先

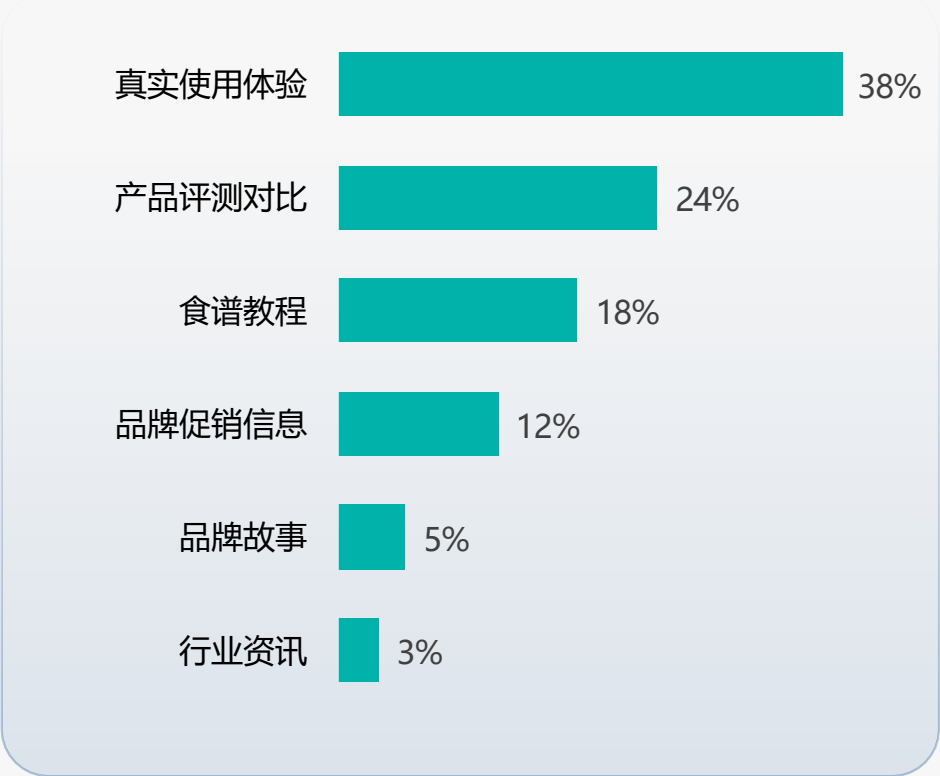
- ◆分享渠道中，微信朋友圈占45%，小红书和抖音分别占23%和16%，显示微信是主要分享平台，年轻用户偏好小红书和抖音。
- ◆内容偏好中，真实使用体验占38%，产品评测对比占24%，食谱教程占18%，强调用户重视实际反馈、专业评价和实用功能。

2025年中国面包机分享渠道分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

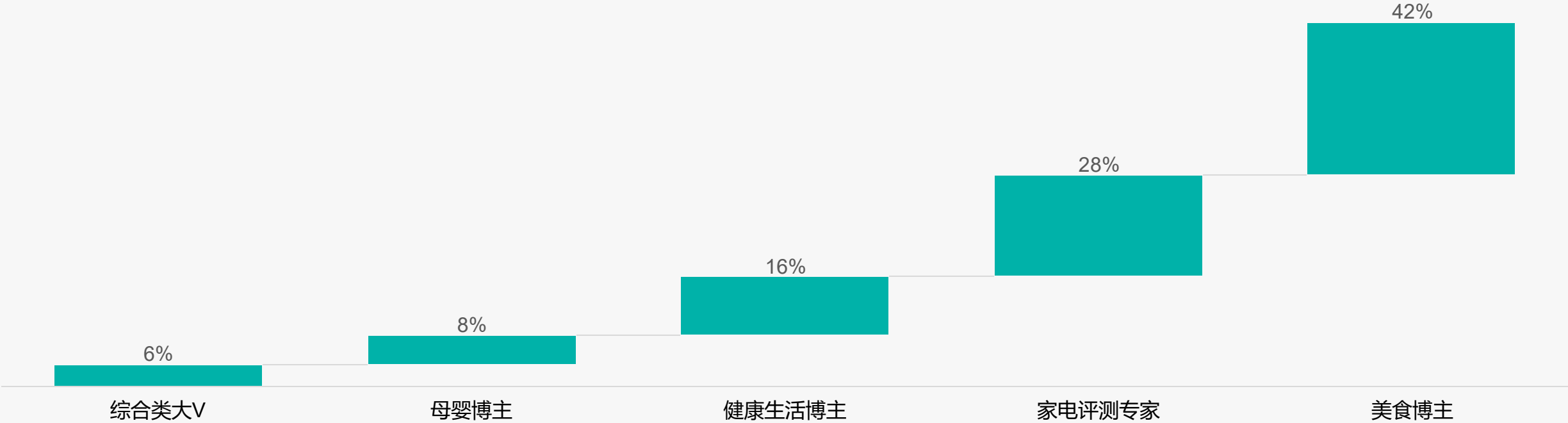
2025年中国面包机社交媒体内容偏好分布



# 美食家电博主主导面包机消费信任

- ◆面包机消费调查显示，美食博主信任度最高，占比42%，家电评测专家占28%，健康生活博主占16%，母婴和综合类博主分别占8%和6%。
- ◆分析表明，美食和家电类博主主导消费信任，建议品牌优先合作这些类型以提升市场渗透，健康因素也有一定影响力。

2025年中国面包机信任博主类型分布



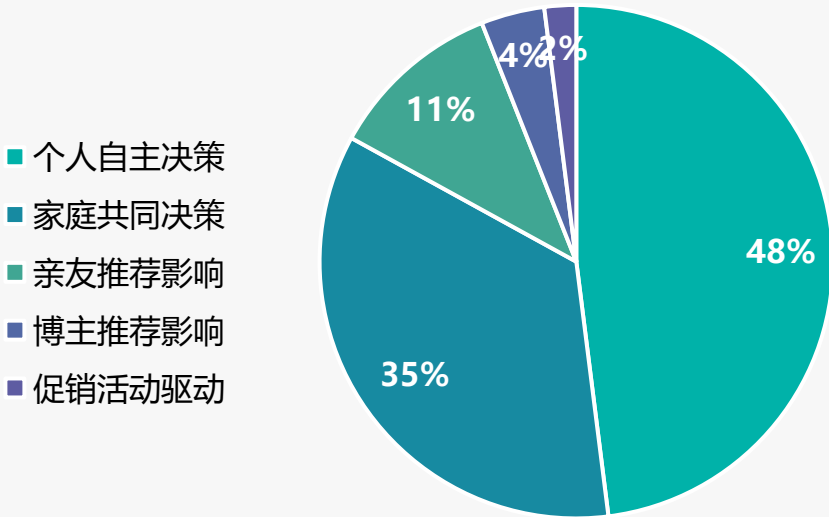
样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



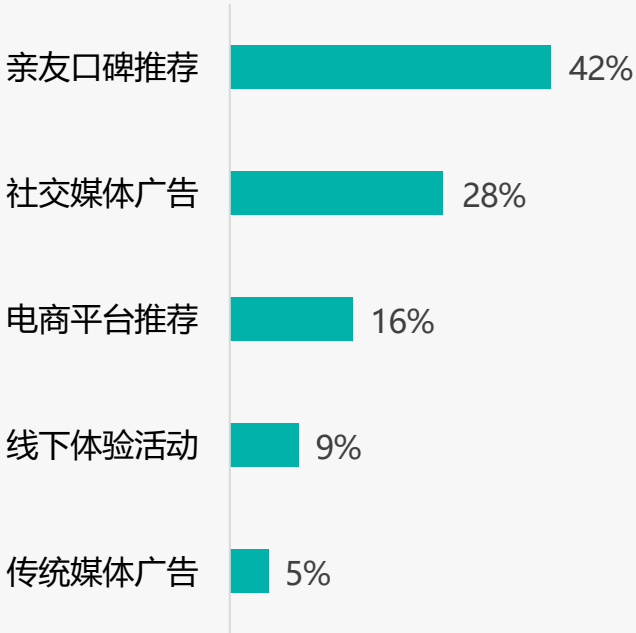
# 口碑主导面包机消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，是消费者获取面包机信息的最主要渠道，凸显了产品口碑在购买决策中的核心作用。社交媒体广告占比28%，表明年轻消费者对数字化营销接受度高。
- ◆ 电商平台推荐占比16%，反映线上购物习惯普及；传统媒体广告仅5%，影响力显著下降。线下体验活动占比9%，建议加强体验式营销以吸引用户。

2025年中国面包机购买决策类型分布



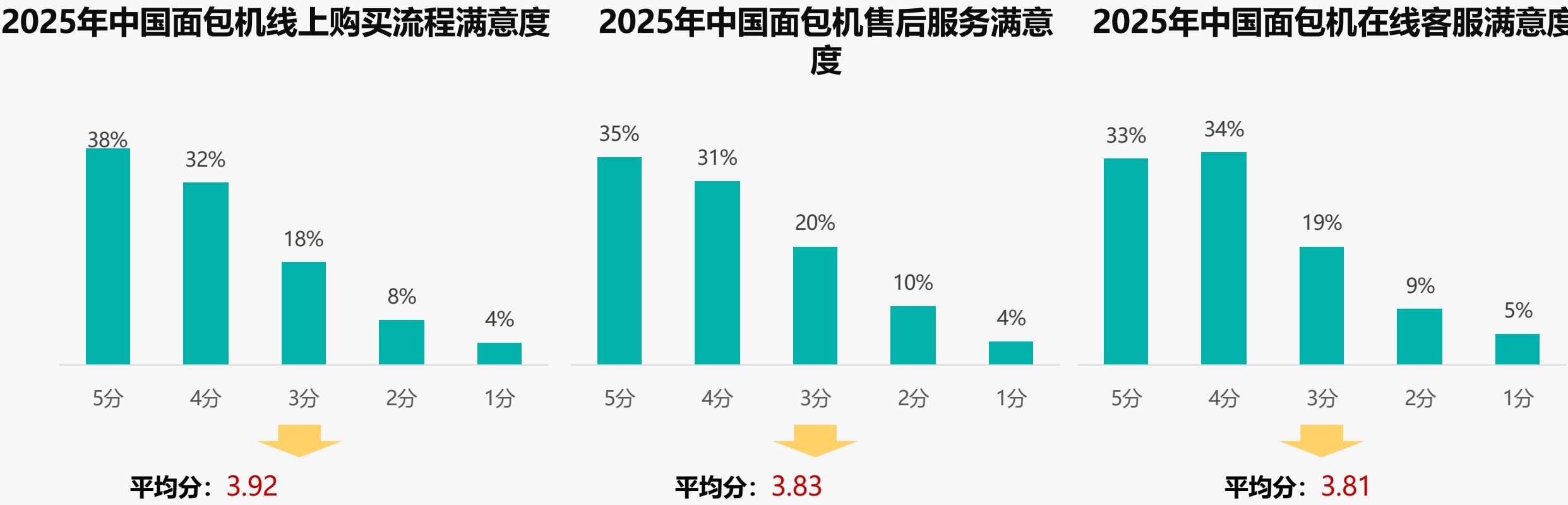
2025年中国面包机广告接受偏好分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 面包机消费满意度高 低分需改进

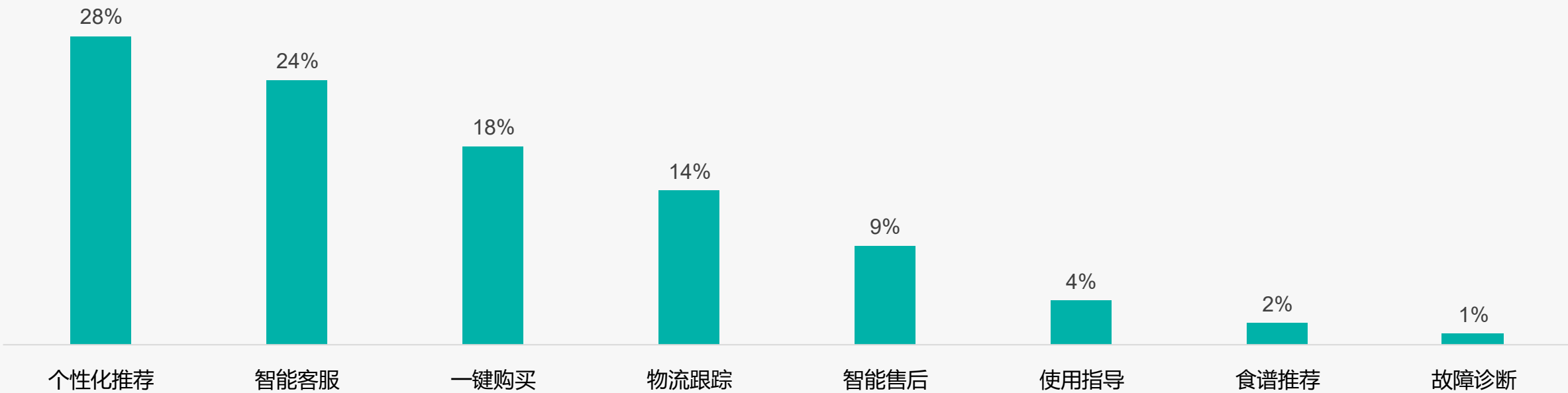
- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分合计占比70%，显示多数消费者满意，但低分占比12%提示优化空间。售后服务满意度5分和4分合计占比66%。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计占比67%，与售后服务相近，但5分占比33%相对较低，可能反映响应或解决效率需提升。



样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐和智能客服分别以28%和24%的占比领先，显示消费者偏好定制化服务和即时支持，一键购买和物流跟踪紧随其后。
- ◆智能售后、使用指导等低占比功能（均低于10%）表明用户更重视主动高效服务，故障诊断仅1%反映技术成熟或推广不足。

2025年中国面包机智能服务体验分布



样本：面包机行业市场调研样本量N=1116，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