

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月制冰机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ice Maker 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：男性中青年主导制冰机消费



被调查者中男性占58%，显著高于女性，显示男性为主要消费群体。



26-35岁年龄段占比最高达37%，中青年是核心关注对象。



中等收入人群（8-12万）占比31%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高消费能力和主导地位。

✓ 强化中等收入定位

产品定价和功能需匹配8-12万收入人群需求，强调性价比和实用性以吸引核心消费者。

核心发现2：制冰机市场以新用户为主



首次购买用户占比41%，表明市场增长潜力大，新用户是主要驱动力。



3-5年更换需求占27%，显示部分用户有定期更新需求，市场稳定性高。



家用小型制冰机占37%，是主流选择，反映家庭应用普及度高。

启示

✓ 加强新用户获取策略

品牌需通过电商和社交媒体渠道吸引首次购买者，提供入门产品和促销活动。

✓ 优化产品更新周期

针对3-5年更换需求，开发耐用且易于升级的产品，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：消费者高度依赖社交和电商反馈



电商平台评价、亲友推荐和社交媒体合计占66%，是主要信息获取渠道。



实际购买渠道中京东和天猫占63%，电商主导市场，线下渠道影响有限。



用户分享以微信朋友圈为主（35%），口播传播对决策影响显著。

启示

✓ 强化电商平台运营

品牌应重点投入京东、天猫等平台，优化产品页面和用户评价管理以提升转化。

✓ 利用社交口碑营销

通过微信朋友圈和短视频平台鼓励用户分享体验，建立信任和品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年男性家庭需求，强化品牌与性价比



1、产品端

- ✓ 优化制冰速度与冰块形状设计
- ✓ 增强节能降噪与智能预约功能



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与夏季促销驱动
- ✓ 强化口碑与社交媒体内容分享



3、服务端

- ✓ 提升客服响应与售后支持质量
- ✓ 优化线下体验与维修服务网络

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

3、研究方法

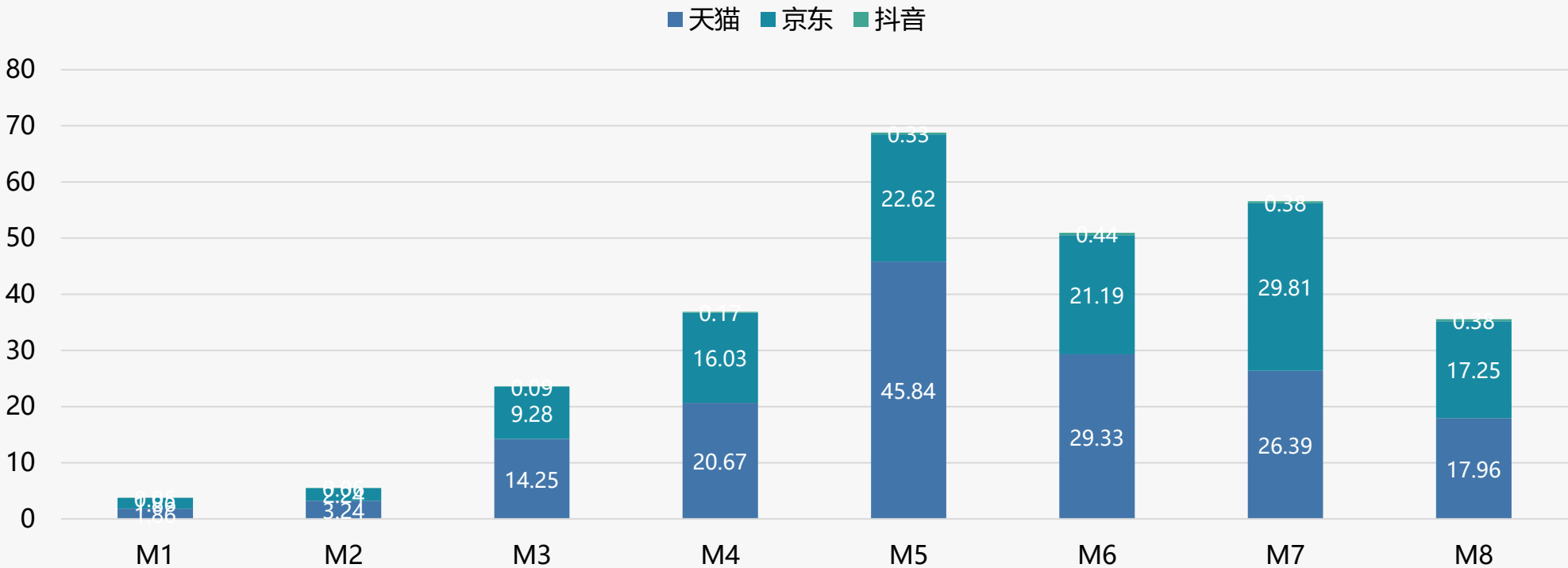
Research Method

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

制冰机线上双寡头垄断 夏季驱动增长显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫和京东是制冰机品类的主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为15.4亿元和12.0亿元，合计占线上总销售额的97.5%，呈现双寡头垄断态势。抖音作为新兴渠道，虽增速较快，但市场份额仅2.5%，短期内难以撼动传统电商主导地位。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，销售额呈现明显的夏季驱动特征，5-7月为销售高峰，三个月销售额合计达17.7亿元，占1-8月总销售额的61.4%，这与高温季节制冷需求激增高度相关。各平台均呈现波动上升态势，抖音增长最为显著，8月销售额达38.5万元，显示新渠道潜力。天猫在5月达到峰值4.58亿元，京东在7月反超天猫达2.98亿元，平台竞争日趋激烈。建议企业优化渠道策略以提升ROI。

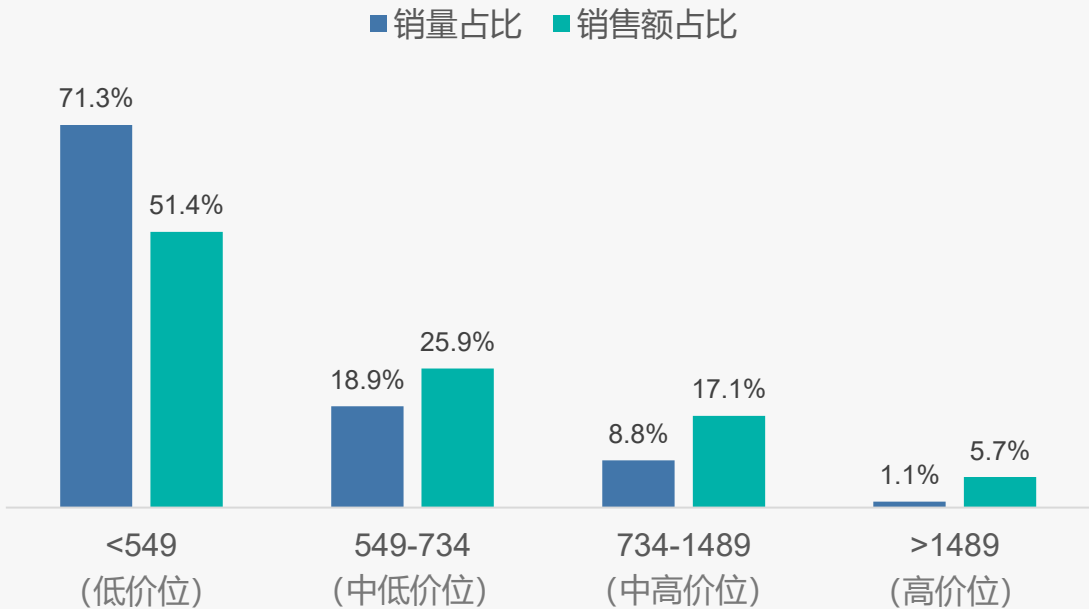
2025年1月~8月制冰机品类线上销售规模（百万元）



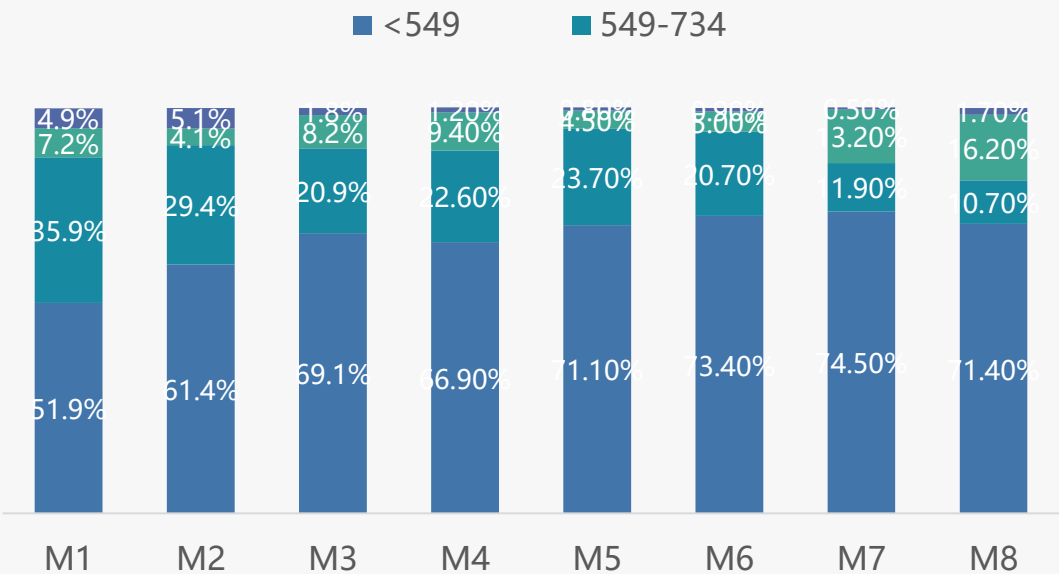
制冰机市场低价主导高端潜力两极分化

- ◆从价格带结构看，制冰机市场呈现明显金字塔分布。低于549元价格区间销量占比71.3%但销售额仅占51.4%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。549-734元区间虽销量占比18.9%但贡献25.9%销售额，单位产品价值更高。高价产品（>1489元）销量占比仅1.1%却贡献5.7%销售额，存在高端化机会。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。1-8月，<549元区间占比从51.9%升至71.4%，中端549-734元区间从35.9%降至10.7%，显示价格敏感度提升。从销售效率角度分析，低价产品虽占据销量主导但销售额贡献不足，存在周转率高但ROI偏低风险。中高端产品虽销量有限但单位价值突出，建议优化产品组合，在维持低价引流基础上，重点发展549-1489元价格带，提升整体盈利水平。

2025年1月~8月制冰机线上不同价格区间销售趋势



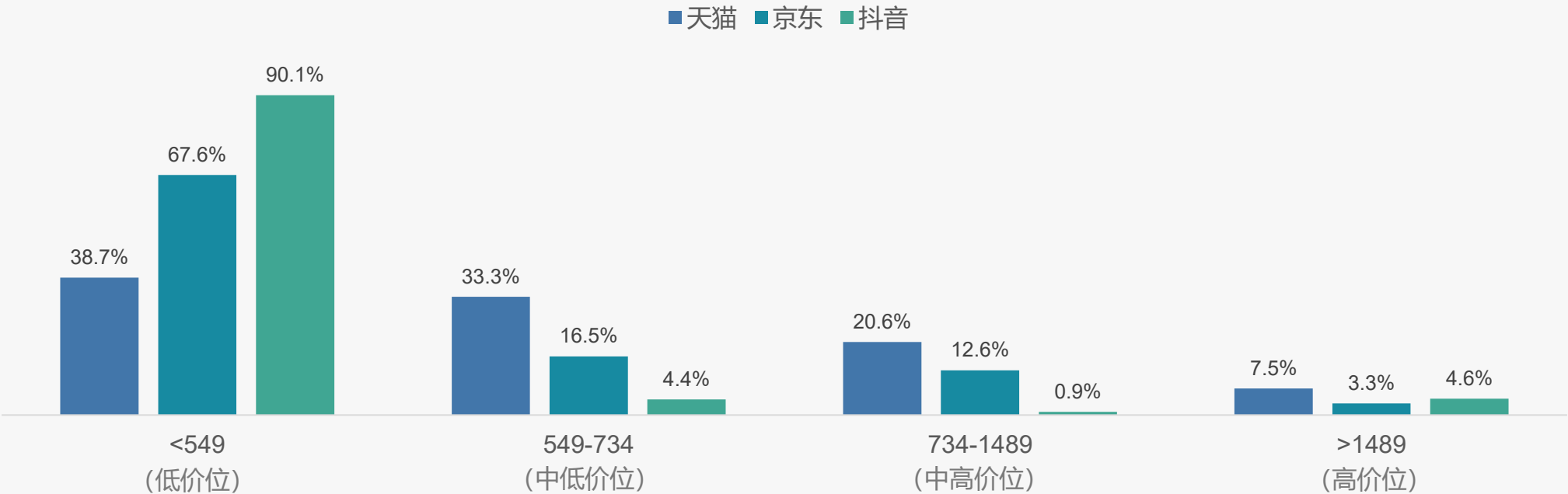
制冰机线上价格区间-销量分布



制冰机市场低价主导 平台分化显著

- ◆从价格带分布看，制冰机市场呈现明显平台分化：天猫平台价格结构相对均衡，中低端（<734元）占比72.0%，高端（>1489元）仅7.5%；京东平台低价主导（<549元占比67.6%），高端市场渗透不足（3.3%）；抖音平台超九成（90.1%）为低价产品，显示其用户对价格高度敏感，高端市场存在结构性缺口。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为全渠道代表，中高端产品（≥549元）占比61.3%，反映其品牌化运营能力；京东虽以低价为主，但中高端仍有28.4%份额，具备升级潜力；抖音则近乎纯低价驱动（94.5% < 734元），短期需警惕价格战对毛利率的侵蚀，长期需构建价格带纵深。建议厂商优化产品矩阵，平衡销量与ROI。

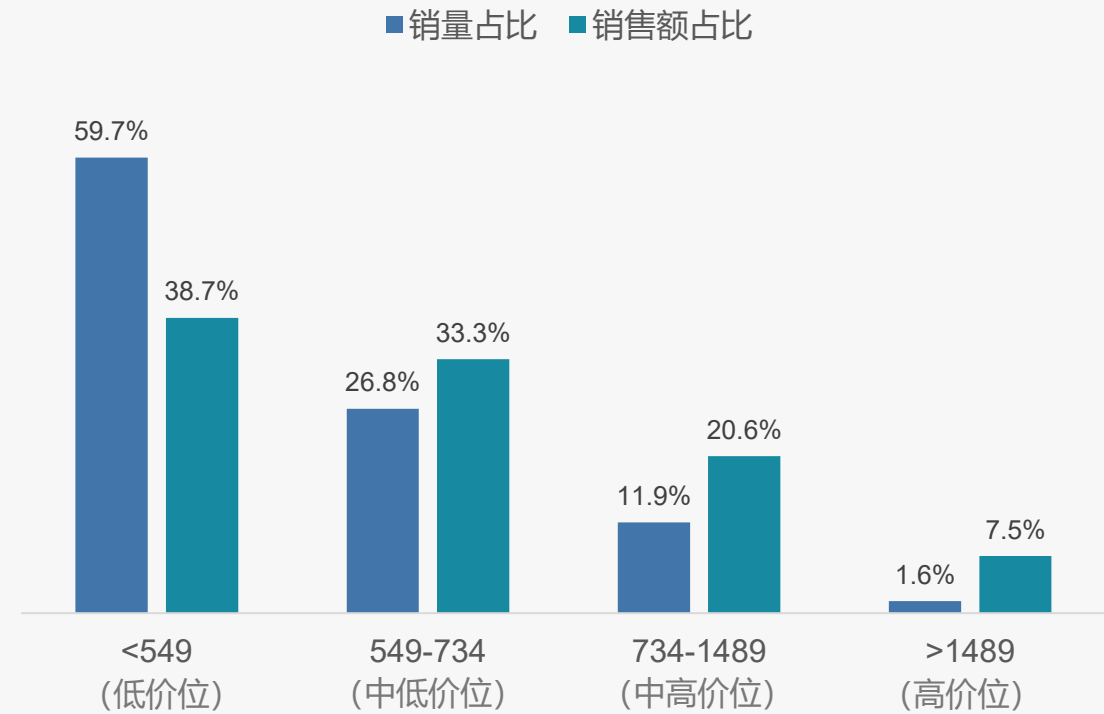
2025年1月~8月各平台制冰机不同价格区间销售趋势



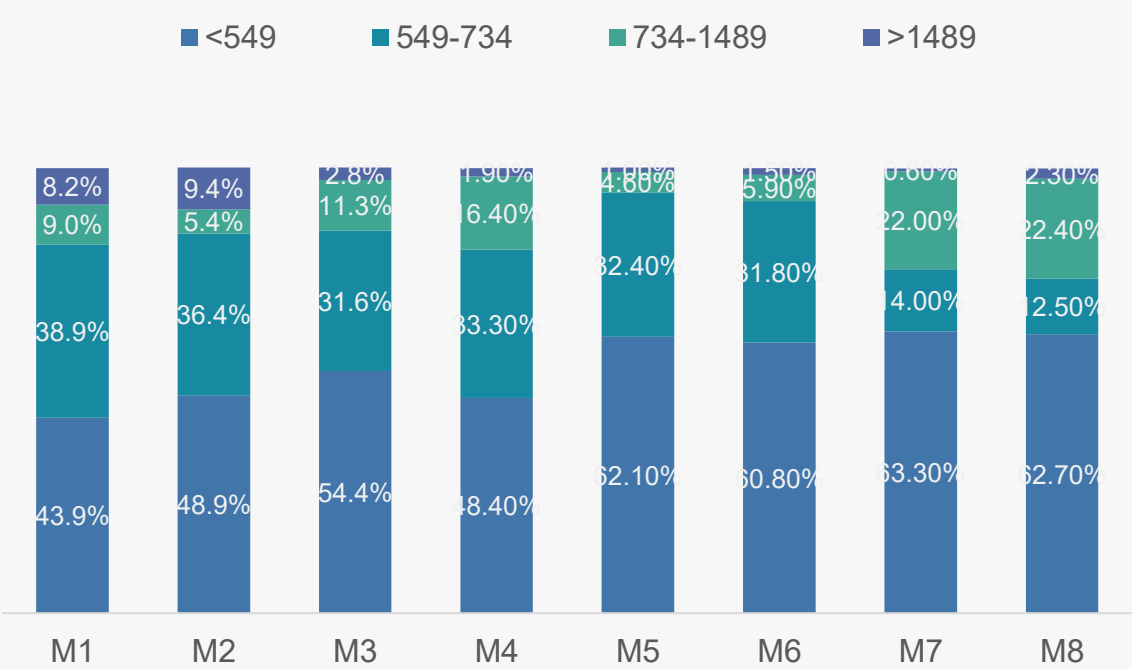
制冰机市场低价主导 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台制冰机市场呈现明显的低价主导特征。低于549元区间销量占比高达59.7%，但销售额占比仅38.7%，表明该区间产品单价较低；而高于1489元高端产品销量占比仅1.6%，但销售额贡献达7.5%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M6月，低于549元区间销量占比从43.9%攀升至63.3%，夏季需求激增。
- ◆价格带结构分析揭示渠道盈利模式差异。低价产品（低于549元）虽占据近六成销量，但销售额贡献不足四成，可能存在薄利多销策略；中端产品（549-1489元）销量占比38.7%却贡献53.9%销售额，是平台核心利润来源。

2025年1月~8月天猫平台制冰机不同价格区间销售趋势



天猫平台制冰机价格区间-销量分布

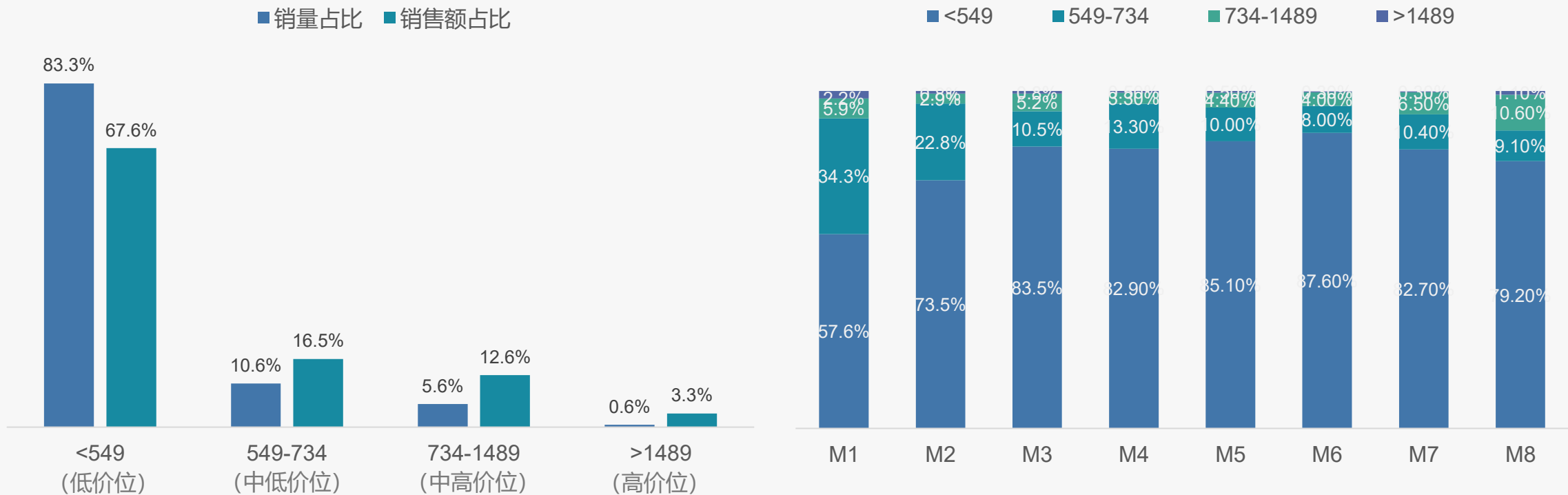


制冰机低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东制冰机市场呈现明显的低价主导特征。549元以下产品贡献了83.3%的销量和67.6%的销售额，表明该品类已进入价格敏感阶段。中高端产品（734元以上）虽销量占比仅6.2%，但销售额占比达15.9%，显示出较强的溢价能力，建议厂商优化产品组合以平衡市场份额与利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的消费周期变化。1月低价产品占比仅57.6%，随后逐月攀升至6月的87.6%峰值，8月回落至79.2%。这反映了季节性需求波动——夏季旺季低价产品渗透率最高，而年初和季末中高端产品相对活跃。企业需根据销售周期动态调整库存和营销策略。

2025年1月~8月京东平台制冰机不同价格区间销售趋势

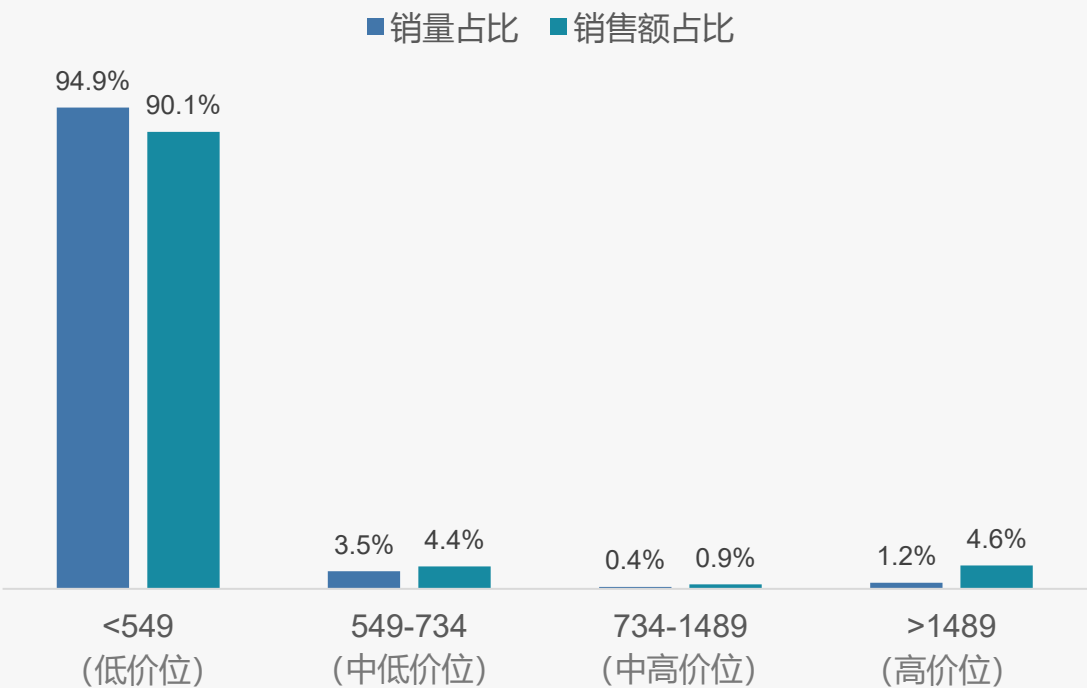
京东平台制冰机价格区间-销量分布



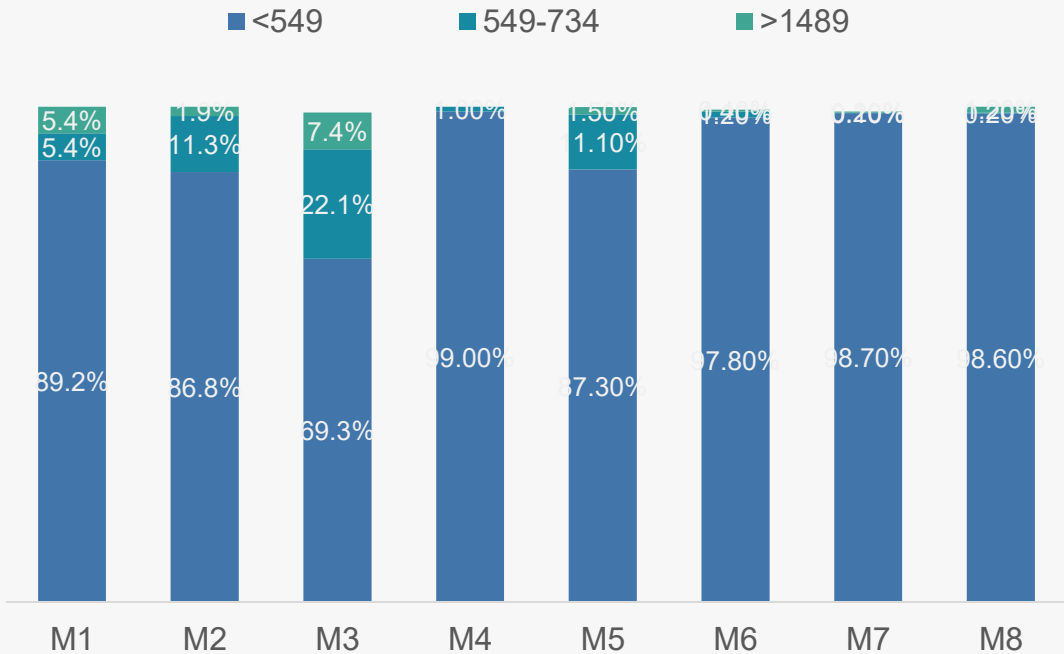
抖音制冰机低价主导高端溢价

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台制冰机市场呈现明显的低端主导特征。低于549元价格带的销量占比高达94.9%，贡献90.1%的销售额，表明该品类在抖音渠道以性价比为核心驱动力。中高端价格区间（549元以上）虽销量占比仅5.1%，但销售额占比达9.9%，显示出价格弹性较高，高端产品具备溢价空间。
- ◆从月度销售趋势看，市场集中度持续提升。M1至M8期间，<549元价格带销量占比从89.2%上升至98.6%，而中高端区间波动收窄。这表明消费者偏好进一步向低价产品倾斜，可能受平台促销策略或季节性需求影响，需关注产品结构单一化风险。从销售额贡献效率分析，>1489元高端价格带虽销量占比仅1.2%，但贡献4.6%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。

2025年1月~8月抖音平台制冰机不同价格区间销售趋势



抖音平台制冰机价格区间-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** 制冰机消费行为、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年内购买过制冰机的消费者；
- 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

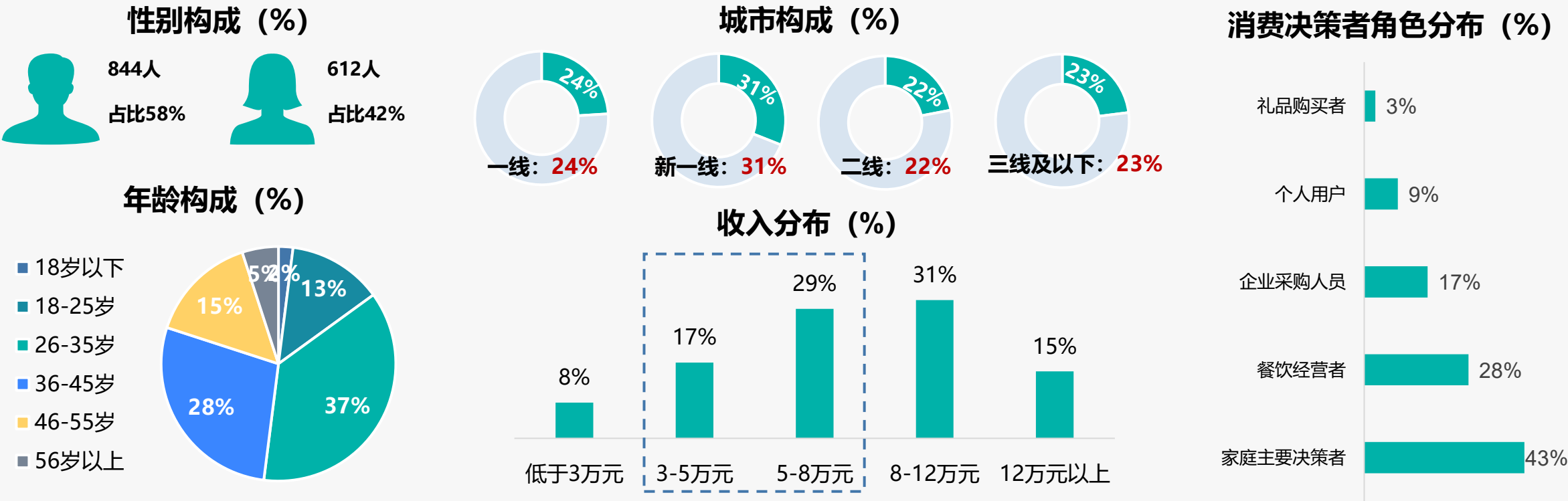
Research Method

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8月
样本数量	N=1456

男性中青年主导制冰机消费

- ◆调查显示被调查者中男性占58%，年龄以26-35岁为主占37%，收入8-12万元区间占比最高为31%，新一线城市占31%，家庭主要决策者占43%。
- ◆中青年中等收入群体是核心消费力量，家庭和餐饮经营者是主要决策者，市场潜力集中在新兴城市，男性比例较高。

2025年中国制冰机消费者画像

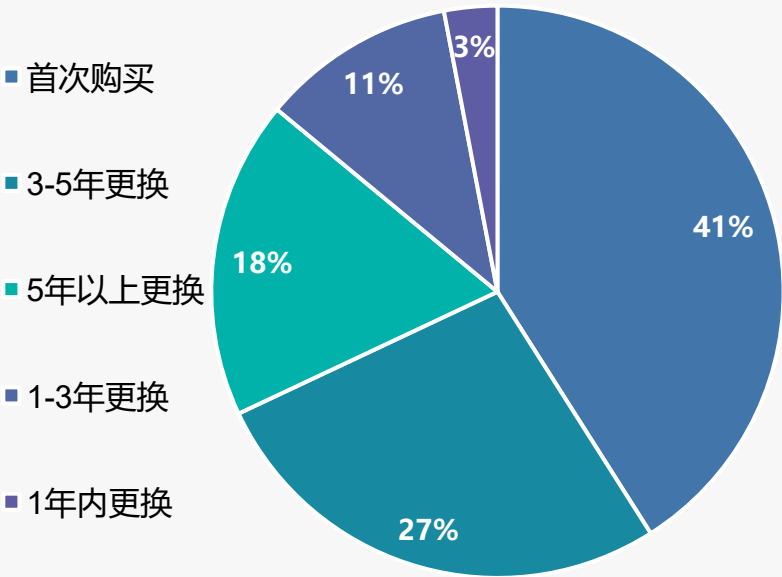


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

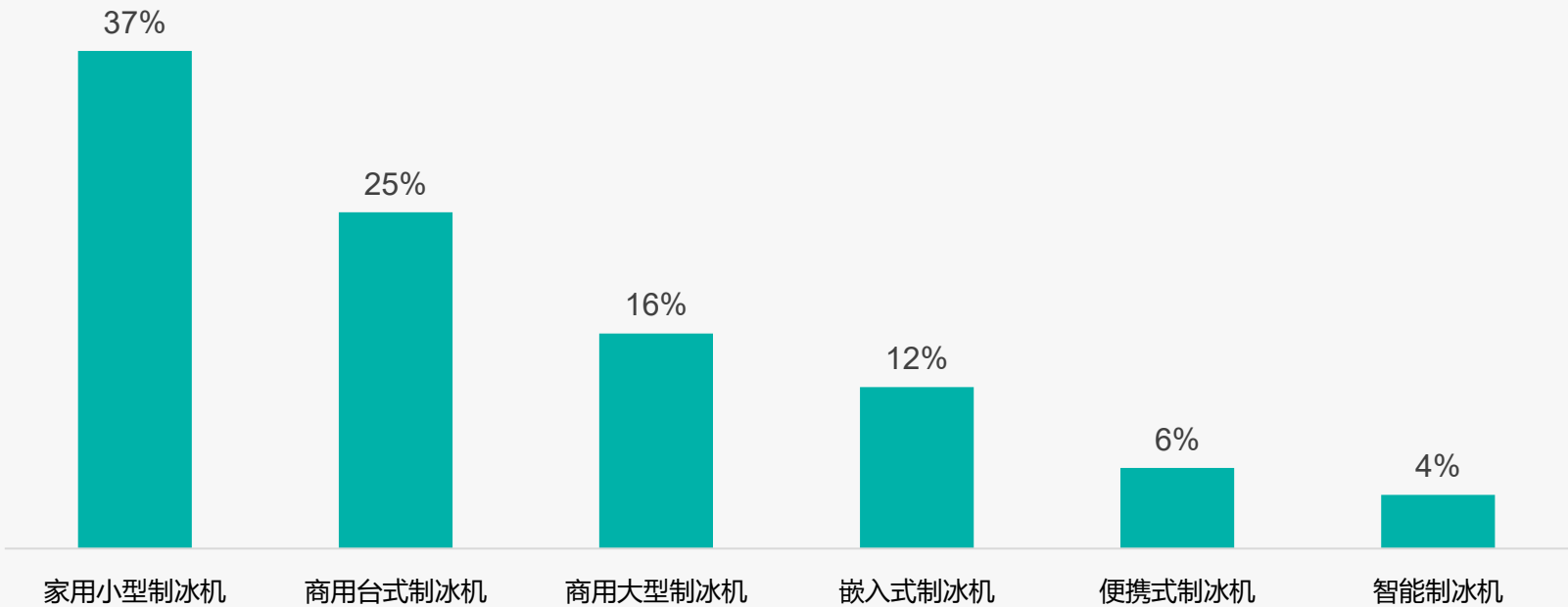
制冰机市场 新用户主导 家用为主

- ◆制冰机市场以首次购买用户为主，占比41%，3-5年更换占27%，显示新用户驱动增长，定期更新需求稳定。
- ◆类型偏好中家用小型制冰机占37%，商用台式占25%，家用为主流，商业需求稳固，新兴类型份额较低。

2025年中国制冰机购买频率分布



2025年中国制冰机类型偏好分布

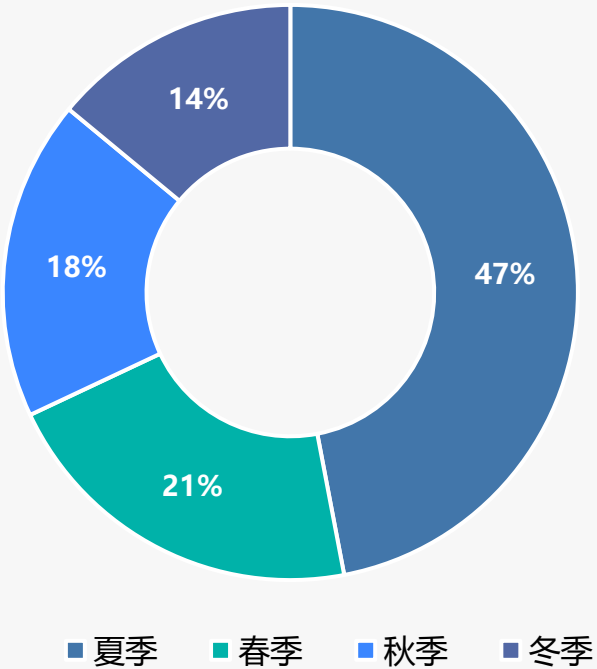


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

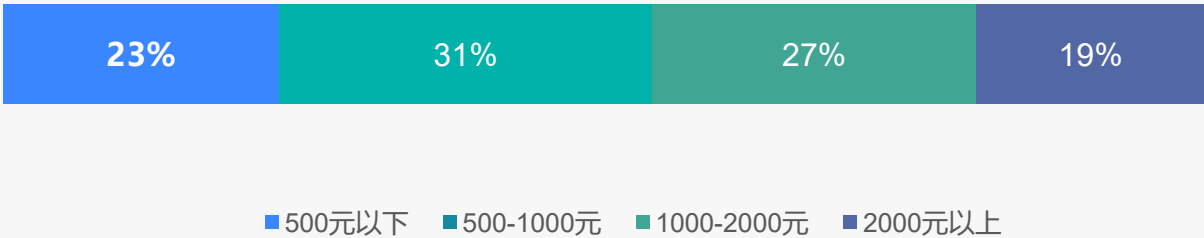
制冰机夏季热销 电商渠道主导

- ◆制冰机消费以中端价位为主，500-1000元占比31%，夏季购买占比高达47%，显示需求与高温季节强相关。
- ◆电商平台是主要购买渠道，占比52%，家电卖场占23%，品牌专卖店和批发市场分别占12%和8%。

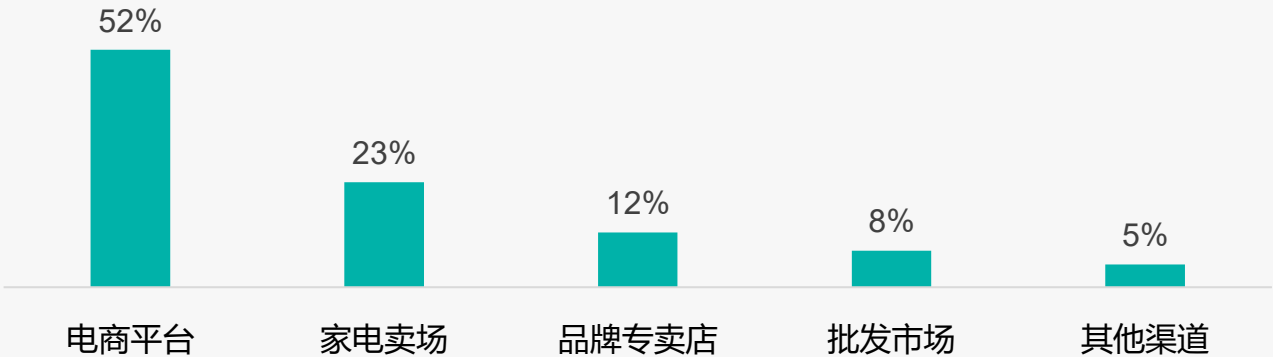
2025年中国制冰机购买季节分布



2025年中国制冰机单次购买价格分布



2025年中国制冰机购买渠道类型分布



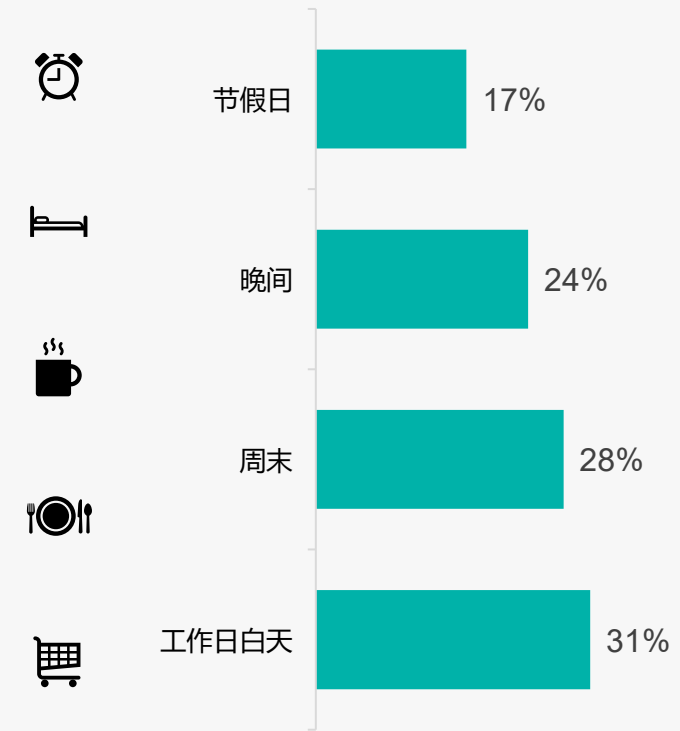
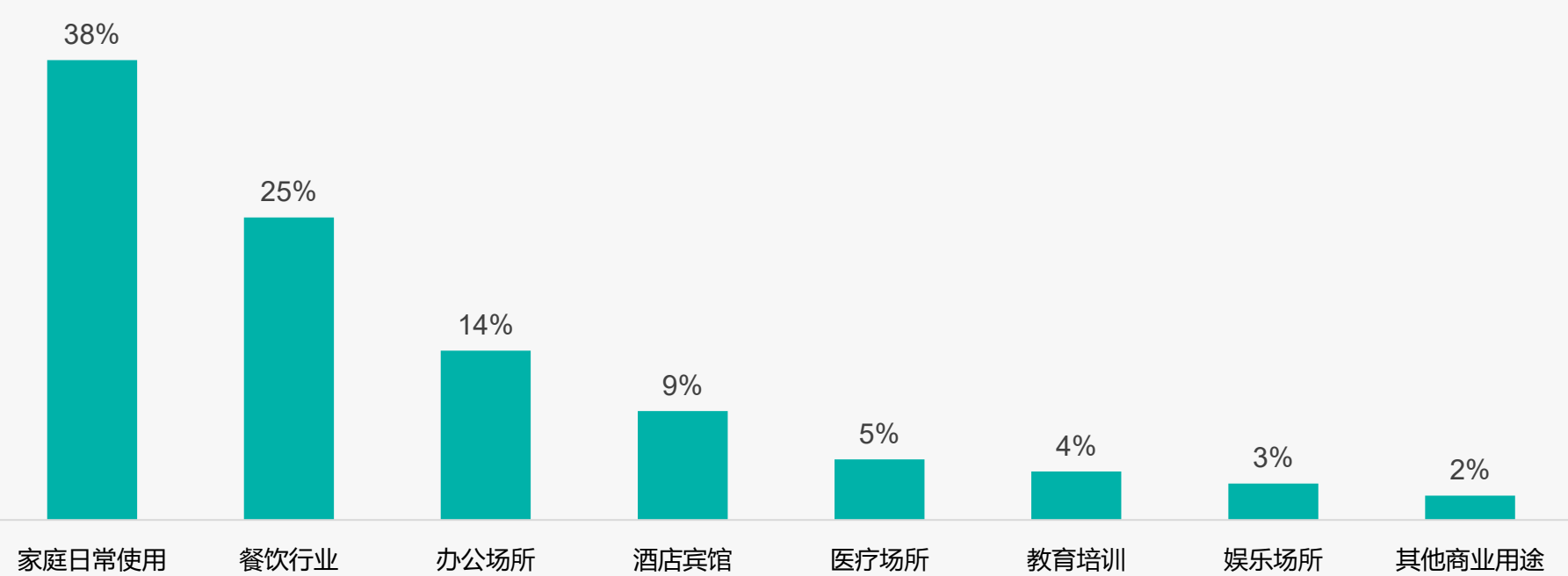
样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭餐饮主导制冰机消费

- ◆制冰机使用场景以家庭日常38%和餐饮行业25%为主，显示个人生活与商业餐饮是主要应用领域，办公场所14%和酒店宾馆9%次之。
- ◆购买时段工作日白天31%最高，周末28%和晚间24%相近，表明消费者偏好常规时间采购，可能与便利性和即时需求相关。

2025年中国制冰机使用场景分布

2025年中国制冰机购买时段分布

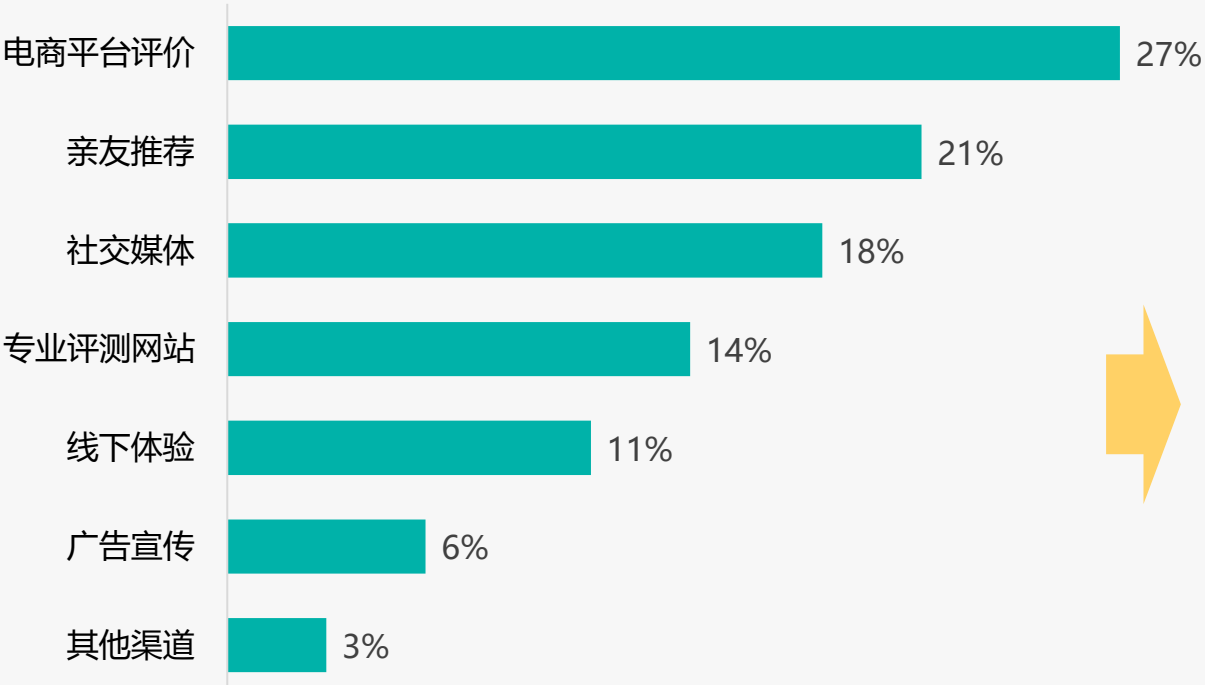


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商主导制冰机市场 社交反馈影响决策

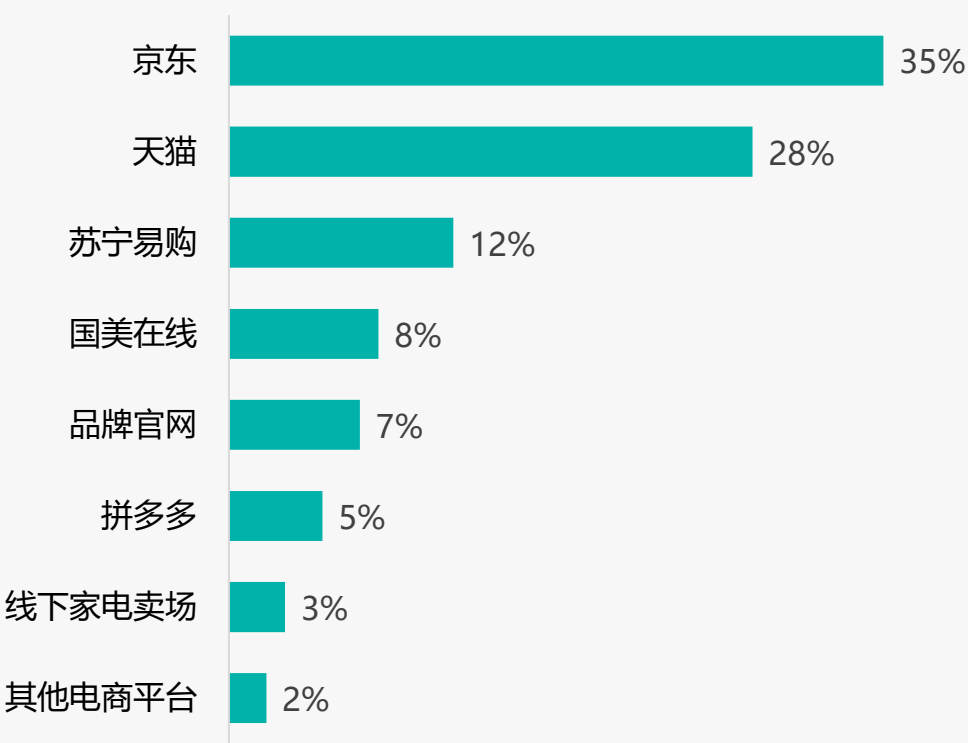
- ◆信息获取渠道中，电商平台评价27%、亲友推荐21%、社交媒体18%合计占比66%，显示消费者高度依赖社交和电商反馈进行决策。
- ◆实际购买渠道京东35%、天猫28%合计占比63%，电商平台主导市场；线下家电卖场仅3%，反映线上购买偏好强烈。

2025年中国制冰机信息获取渠道分布



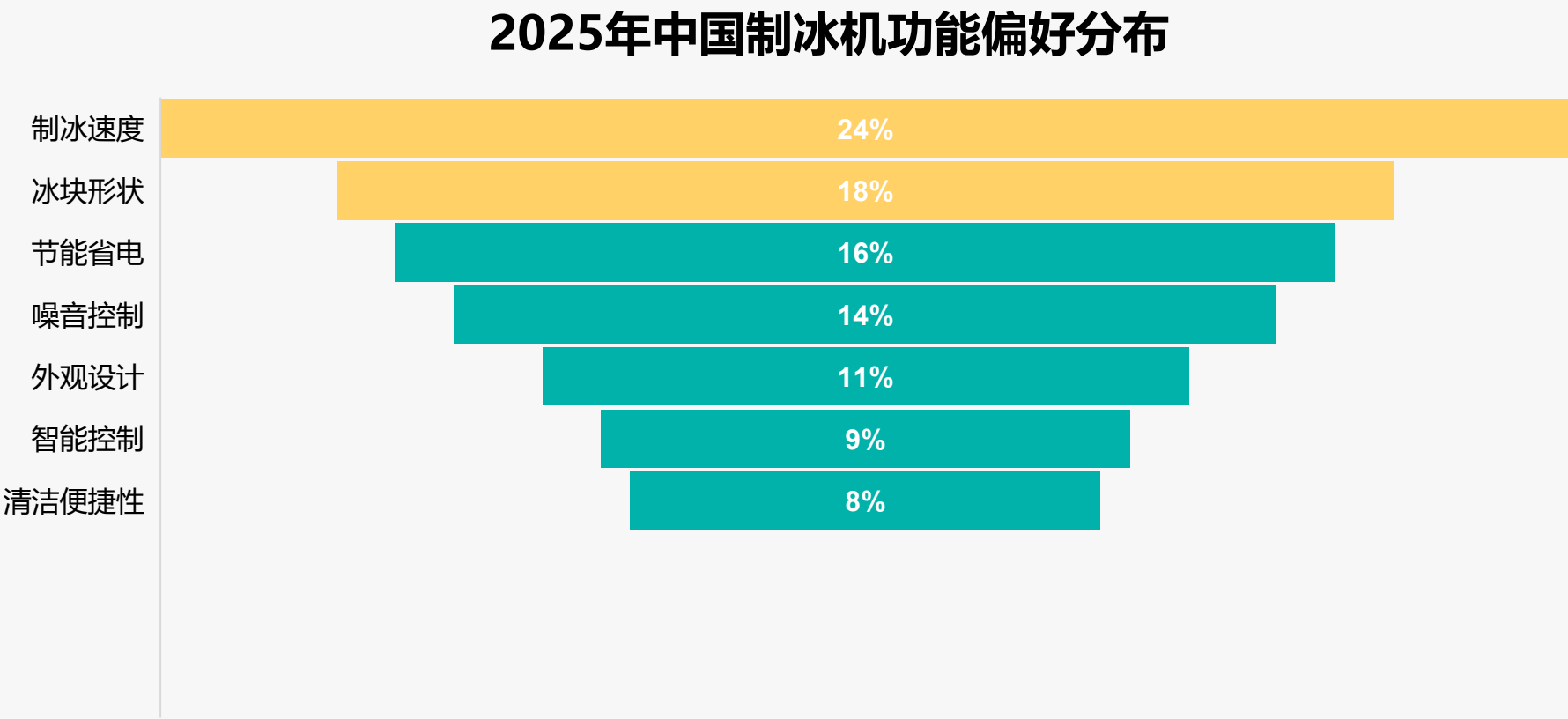
样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国制冰机实际购买渠道分布



制冰速度 冰块形状 是核心需求

- ◆制冰机功能偏好中，制冰速度以24%占比最高，冰块形状为18%，显示消费者对快速和多样冰块的核心需求。
- ◆节能省电占16%，噪音控制占14%，外观设计占11%，智能和清洁功能偏好较低，分别为9%和8%。

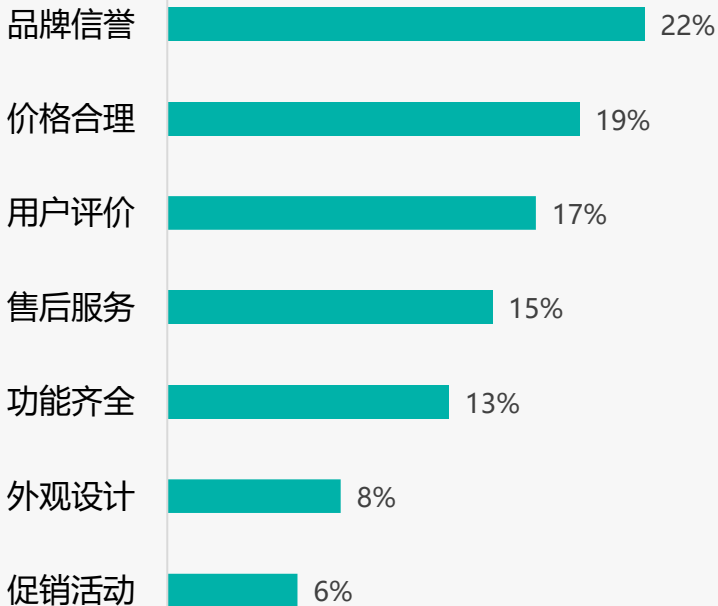


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

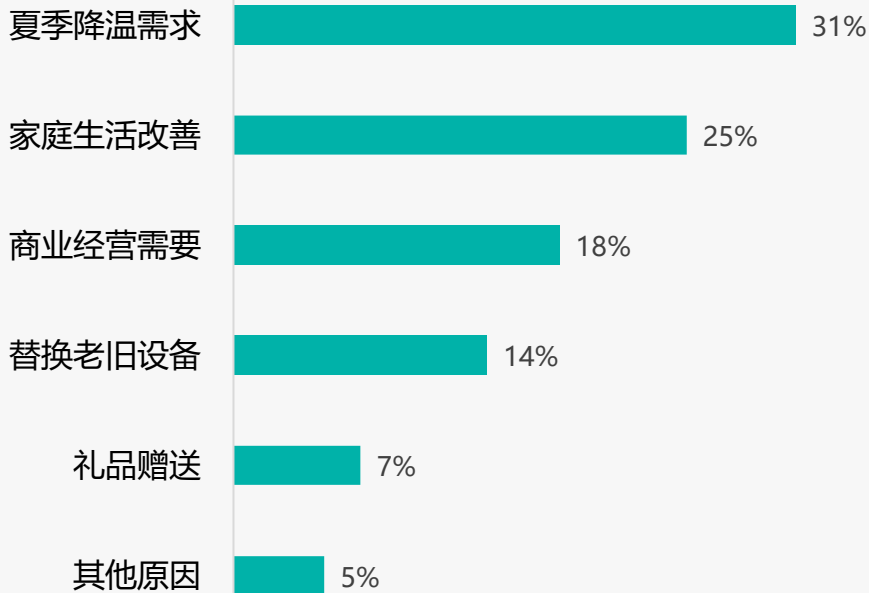
品牌信誉主导 夏季需求关键

- ◆品牌信誉是制冰机购买决策的关键因素，占比22%；夏季降温需求主导购买动机，占31%，凸显季节性市场特征。
- ◆价格合理和用户评价分别占19%和17%，家庭生活改善占25%，显示消费者注重性价比和生活品质提升。

2025年中国制冰机购买决策因素分布



2025年中国制冰机购买动机分布

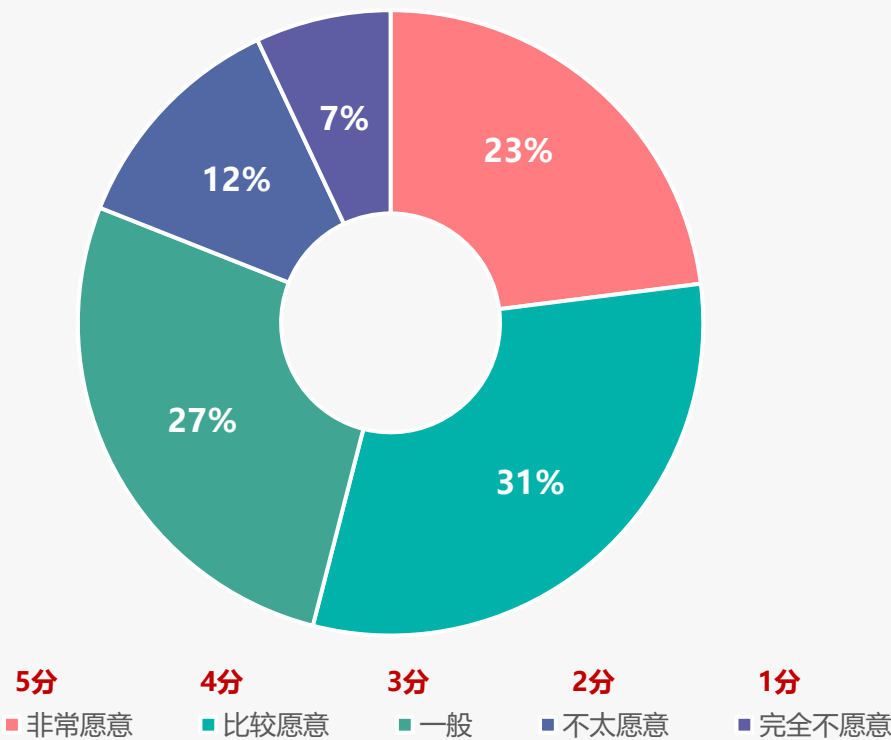


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

制冰机推荐意愿过半 质量售后是主要痛点

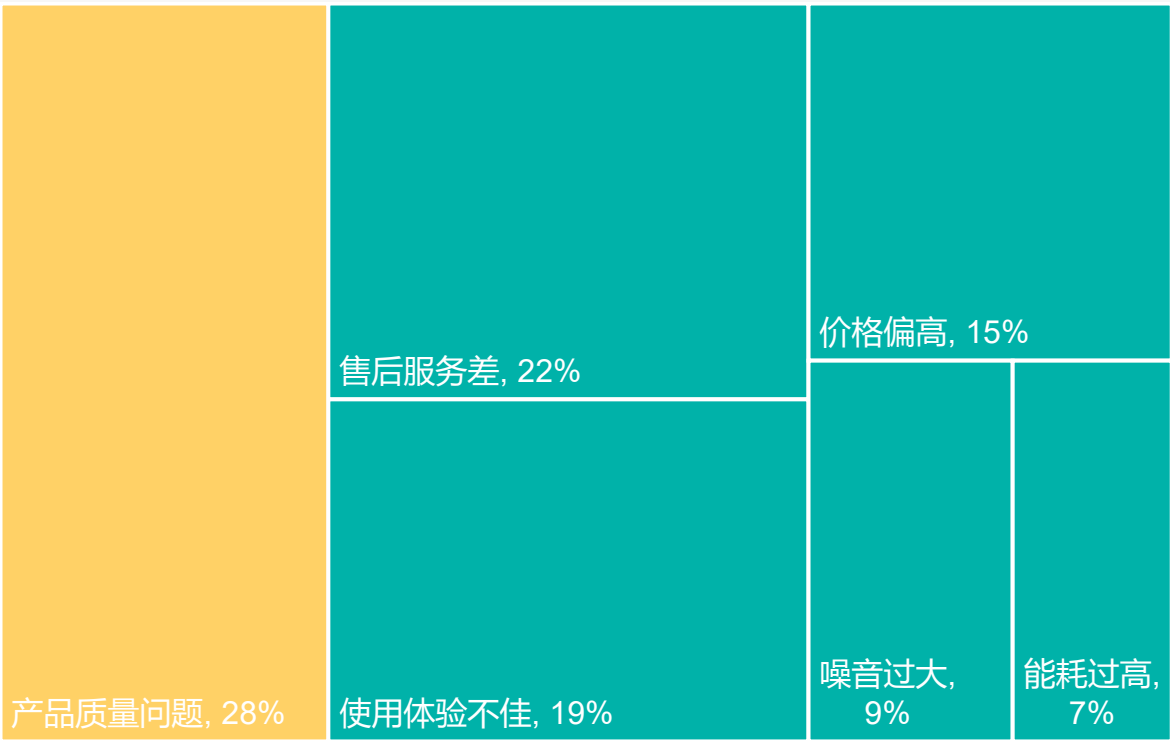
- ◆制冰机推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般及以下意愿占46%，显示产品仍有改进空间。
- ◆不推荐原因中，产品质量问题28%、售后服务差22%和使用体验不佳19%是主要痛点，合计占比达69%。

2025年中国制冰机推荐意愿分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

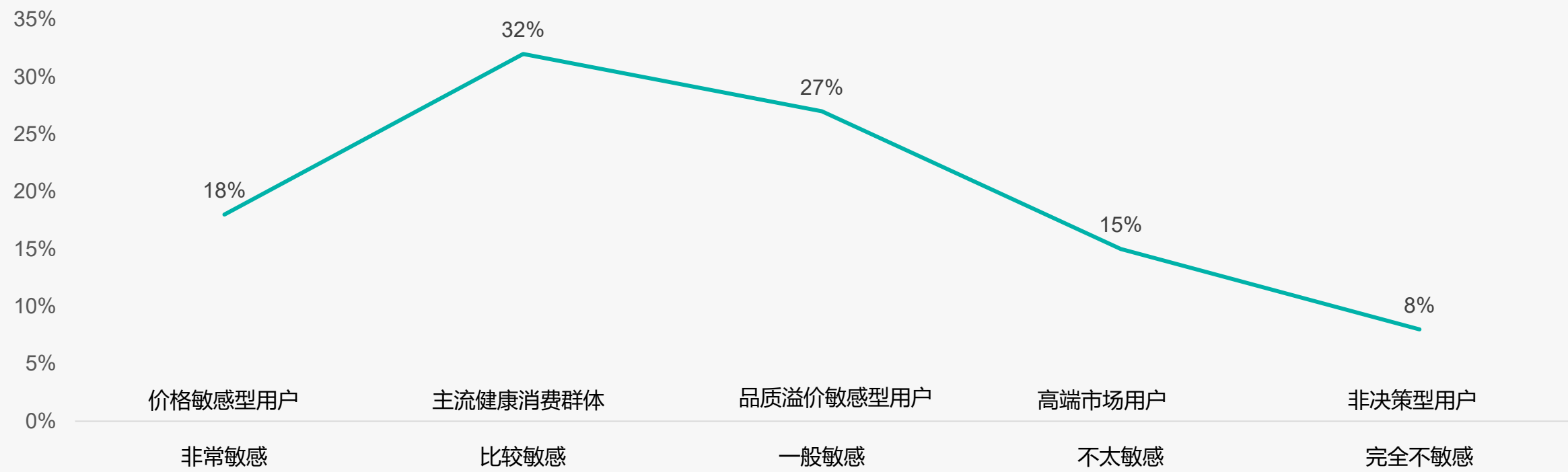
2025年中国制冰机不推荐原因分布



半数消费者 价格敏感 制冰机

- ◆调查显示，制冰机消费者价格敏感度较高：非常敏感占18%，比较敏感占32%，两者合计50%，表明价格是半数消费者重要购买考量因素。
- ◆一般敏感群体占27%，不太敏感和完全不敏感分别占15%和8%，合计23%，显示少数消费者对价格不敏感，可能更关注其他产品特性。

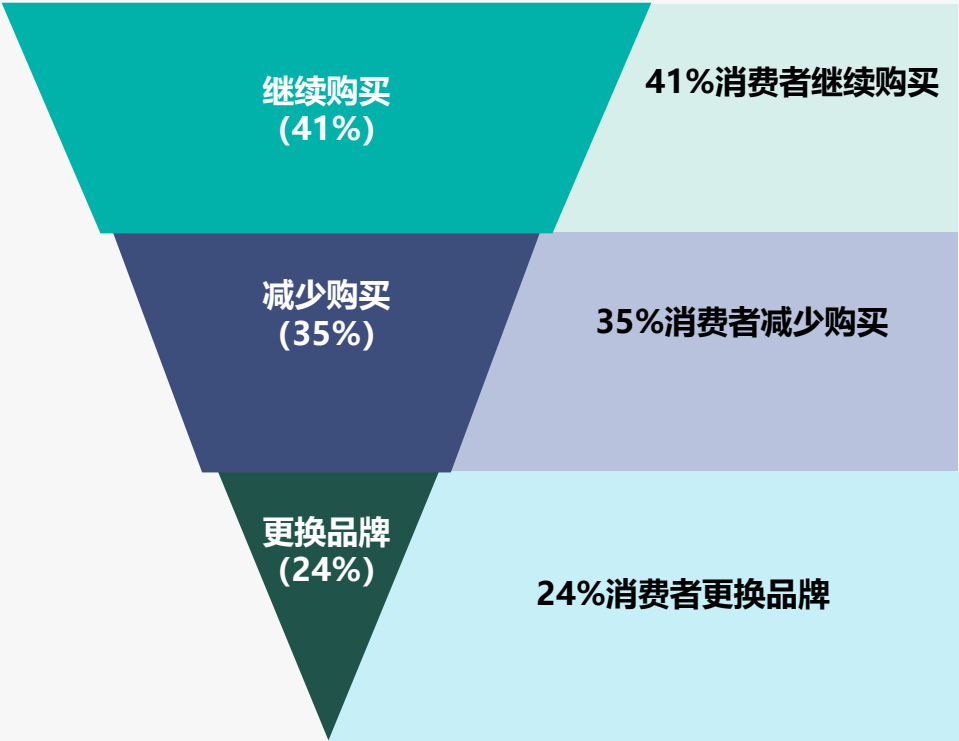
2025年中国制冰机价格敏感度分布



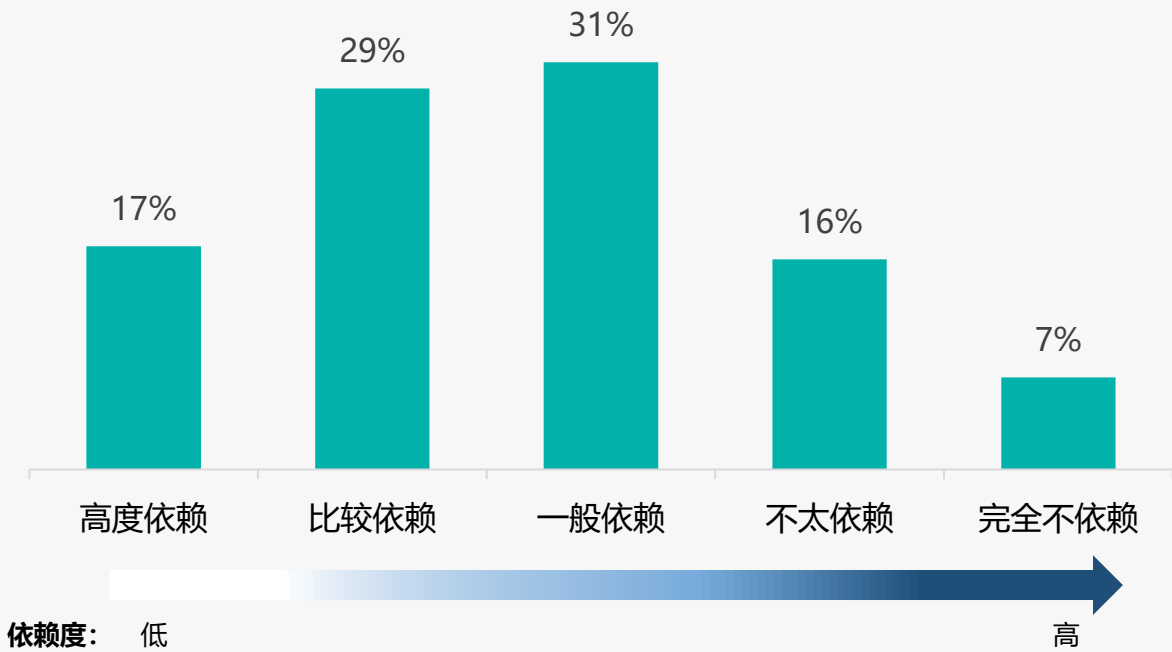
价格敏感品牌忠诚促销影响有限

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，35%减少购买，24%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对部分用户影响有限。

2025年中国制冰机价格上涨应对分布



2025年中国制冰机促销依赖程度分布

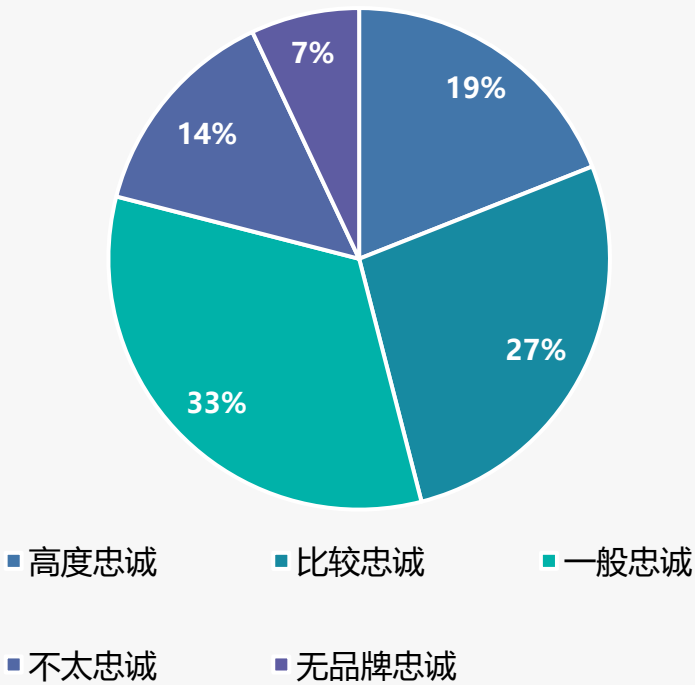


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

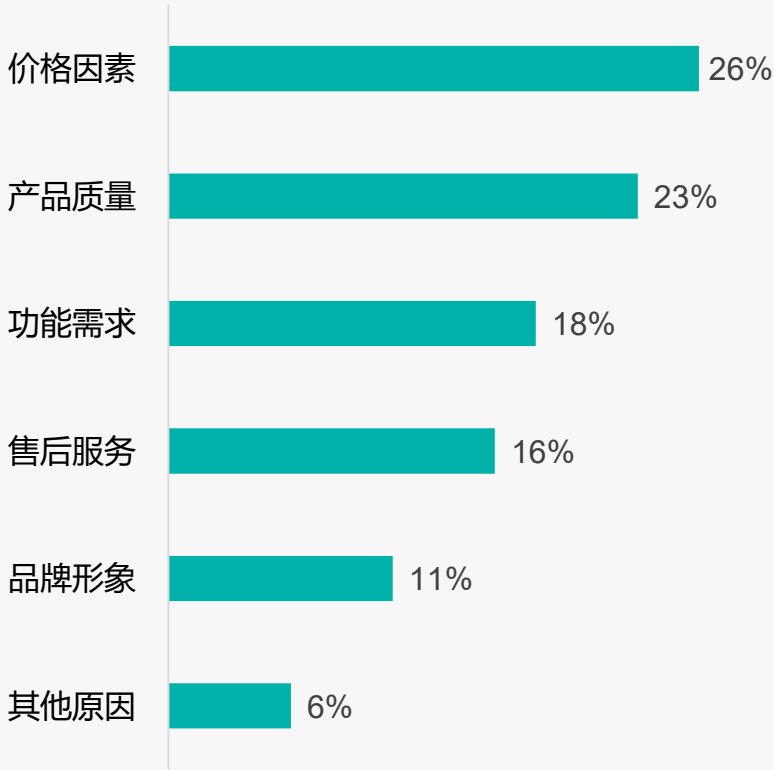
制冰机消费者忠诚度低 价格质量驱动更换

- ◆制冰机消费者品牌忠诚度分布不均，高度忠诚仅19%，一般忠诚占比最高达33%。多数消费者对品牌持中立态度，忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格因素26%和产品质量23%，功能需求18%。消费者更关注性价比和性能，品牌形象影响较小仅11%。

2025年中国制冰机品牌忠诚度分布



2025年中国制冰机更换品牌原因分布

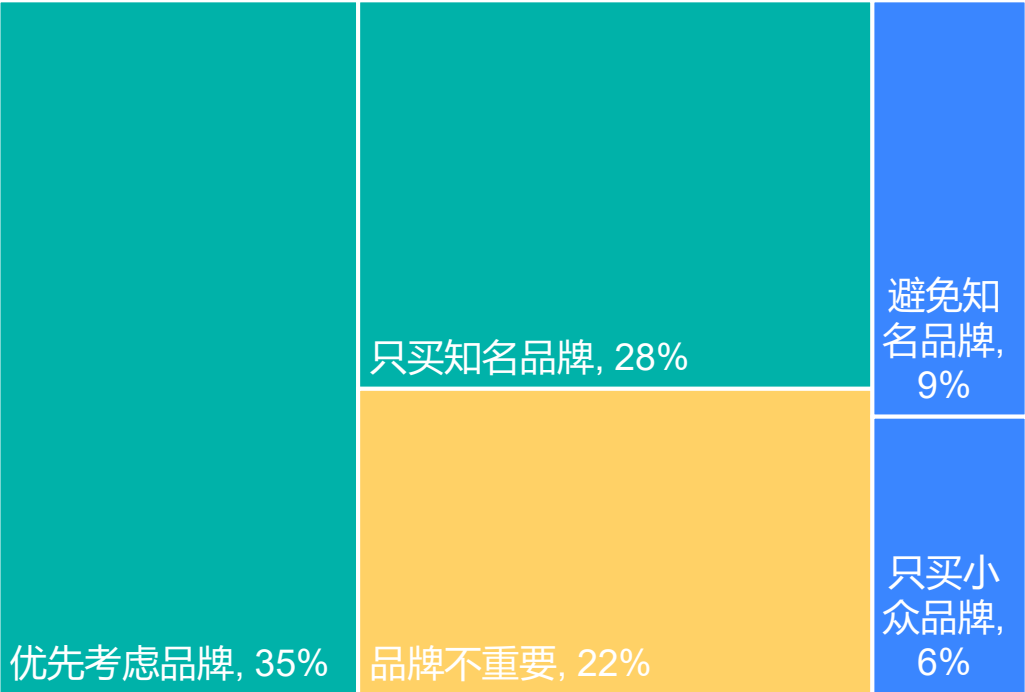


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌主导购买 信任度较高

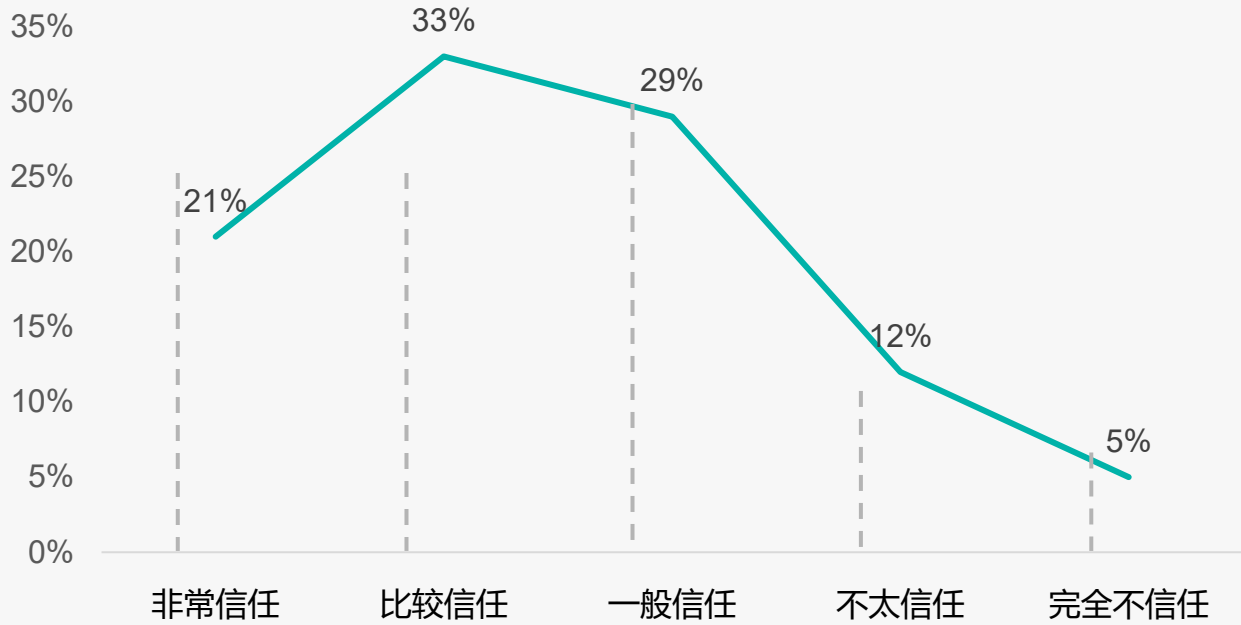
- ◆制冰机消费者中，35%优先考虑品牌，28%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位，影响显著。
- ◆品牌信任度较高，33%比较信任和21%非常信任，合计54%持积极态度，仅5%完全不信任，凸显品牌可靠性。

2025年中国制冰机品牌购买意愿分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

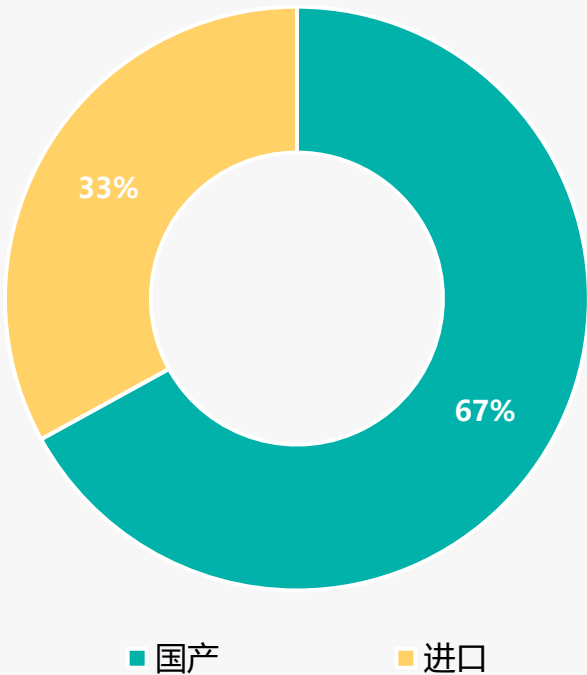
2025年中国制冰机品牌态度分布



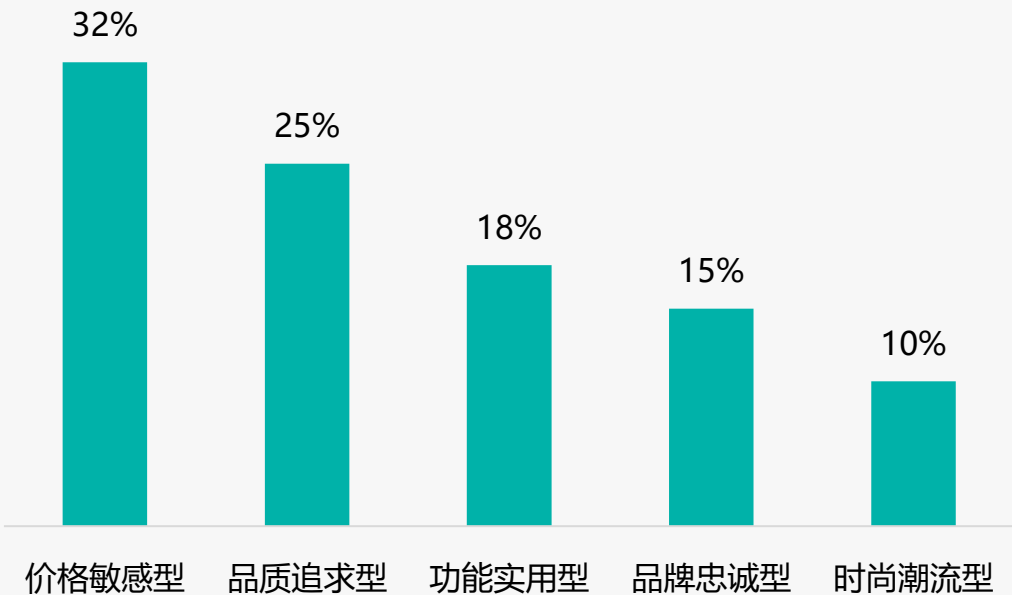
国产主导价格敏感品质追求

- ◆国产品牌偏好高达67%，远超进口品牌的33%。消费群体中价格敏感型占比最高为32%，品质追求型为25%，显示价格和质量是主要购买因素。
- ◆功能实用型与品牌忠诚型合计33%，表明基础功能和品牌信任度重要。时尚潮流型仅占10%，外观设计对多数消费者影响较小。

2025年中国制冰机国产品牌偏好分布



2025年中国制冰机消费群体特征分布

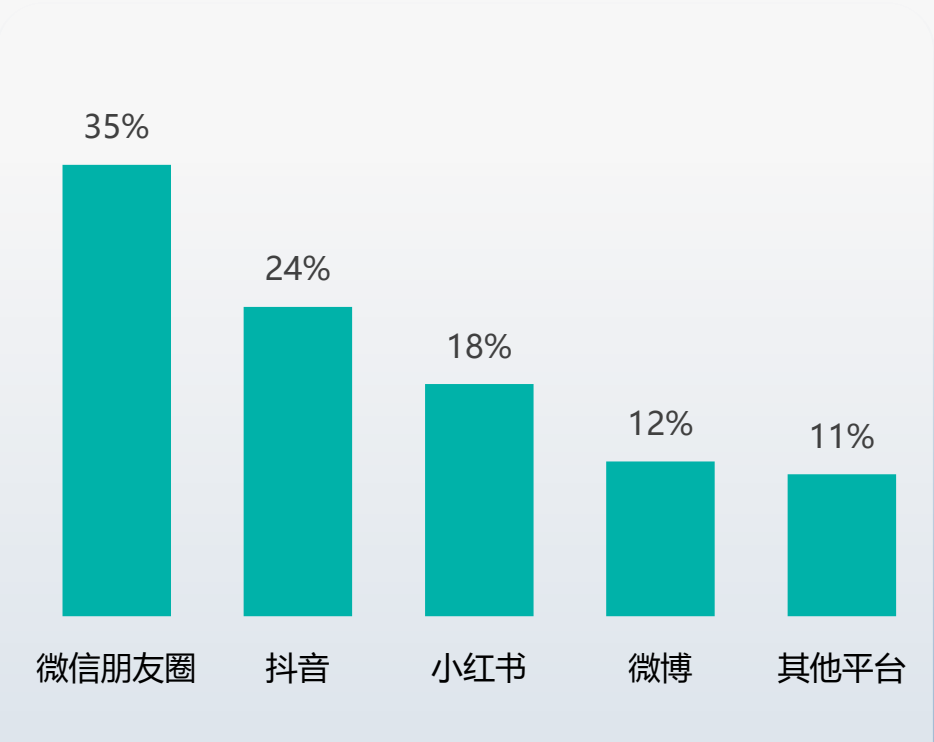


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验分享主导制冰机消费

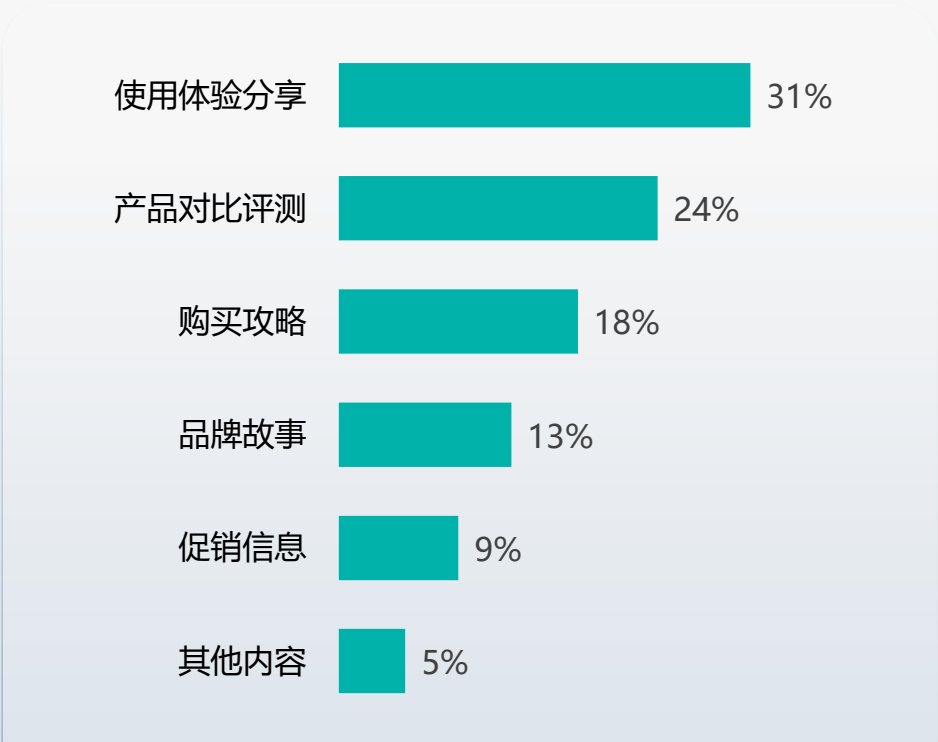
- ◆微信朋友圈以35%的占比成为制冰机社交分享首选平台，抖音和小红书分别占24%和18%，显示短视频和生活方式平台影响力显著。
- ◆使用体验分享和产品对比评测分别占31%和24%，合计超一半，突出用户体验和比较信息在消费决策中的核心地位。

2025年中国制冰机社交分享平台分布



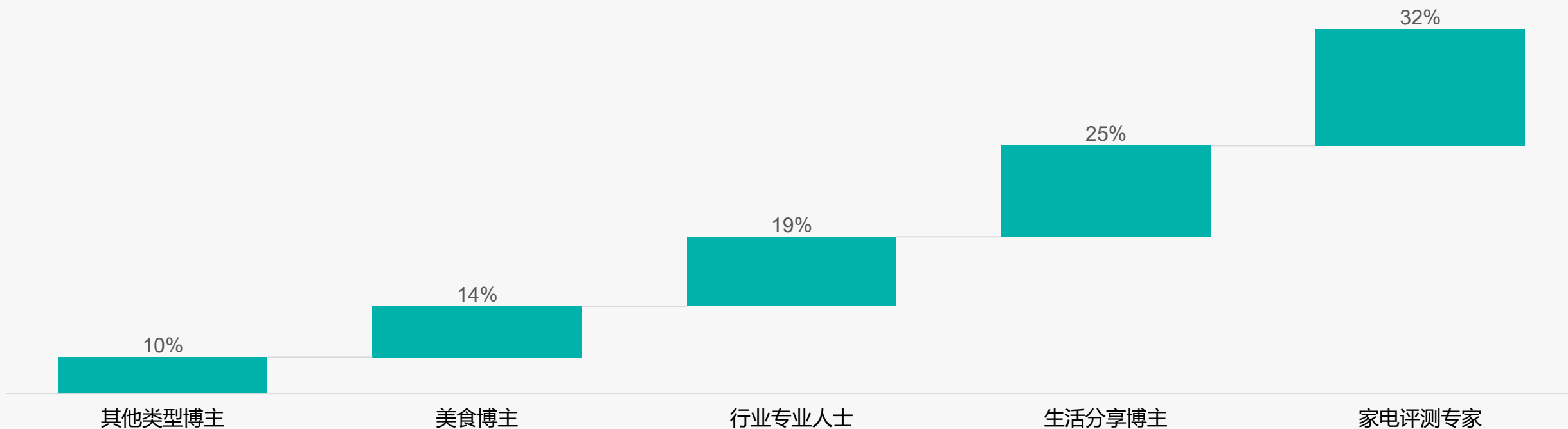
样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国制冰机社交内容类型偏好分布



- ◆制冰机消费者最信任家电评测专家（32%），其次是生活分享博主（25%），显示专业评测和实用建议对购买决策影响显著。
- ◆行业专业人士（19%）和美食博主（14%）也受关注，凸显技术权威和餐饮应用的重要性，其他类型博主（10%）影响较小。

2025年中国制冰机信任博主类型分布

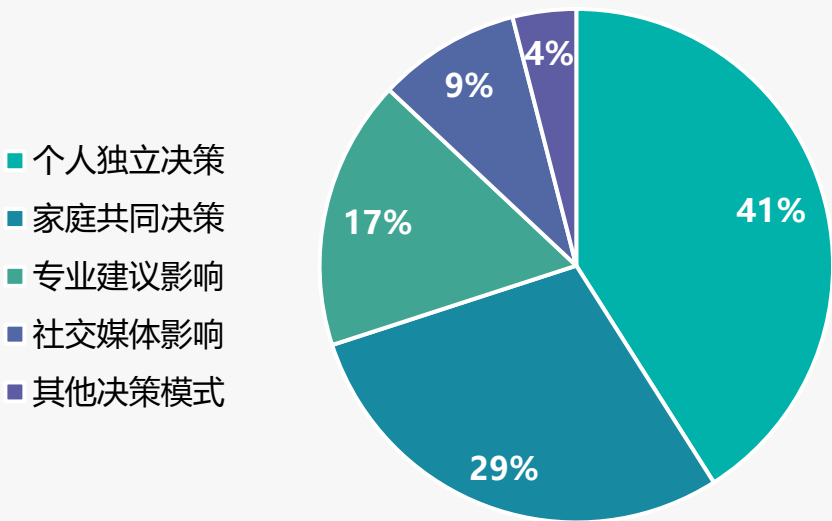


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

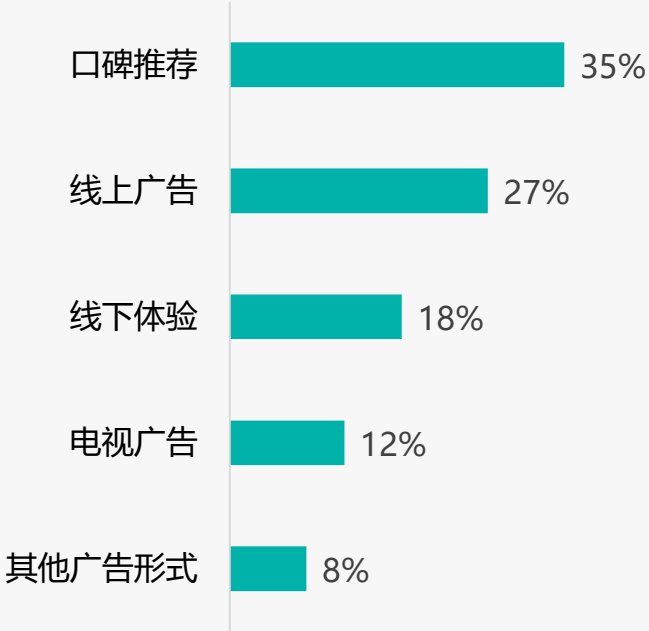
口碑线上主导制冰机消费

- ◆制冰机消费中口碑推荐占比35%最高，线上广告27%次之，显示用户更信赖亲友推荐和数字渠道，传统媒体吸引力较低。
- ◆调研表明口碑和线上广告是主要驱动力，企业应优先强化这些领域以提升市场渗透，线下体验和电视广告影响有限。

2025年中国制冰机决策模式分布



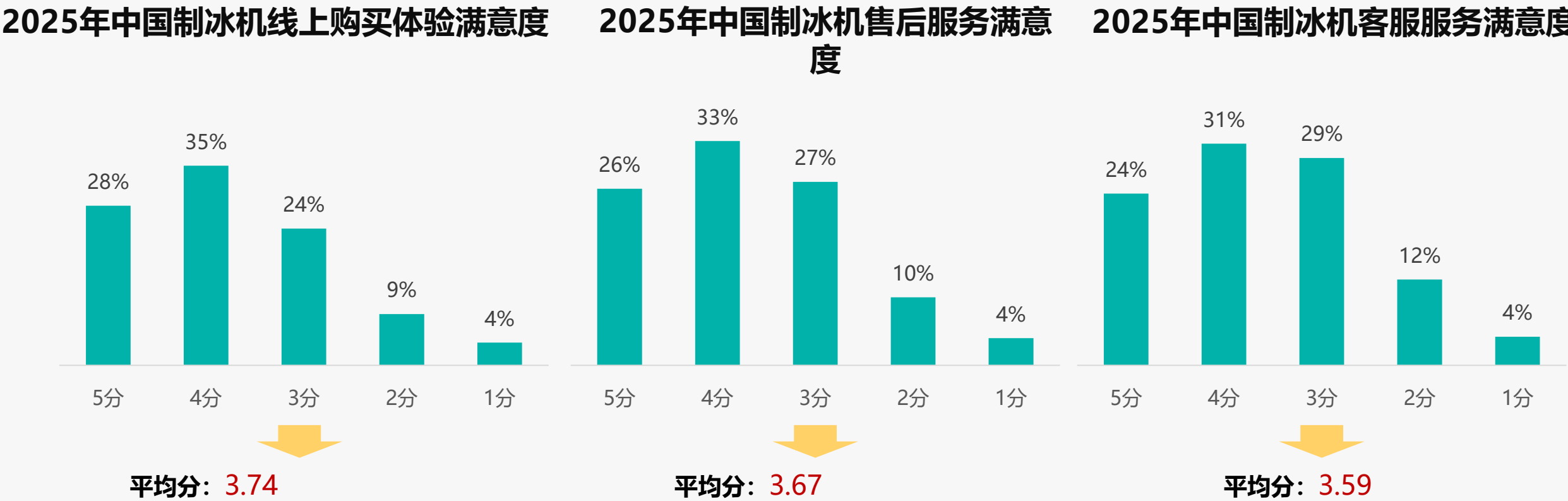
2025年中国制冰机广告接受度分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服服务薄弱需优先优化

- ◆线上购买体验满意度较高，4-5分占比63%，但1-2分占比13%提示改进空间。售后服务4-5分占比59%，3分占比27%显示中性评价较多。
- ◆客服服务满意度最低，4-5分占比55%，1-2分占比16%为三项最高，表明客服是薄弱环节需优先优化。

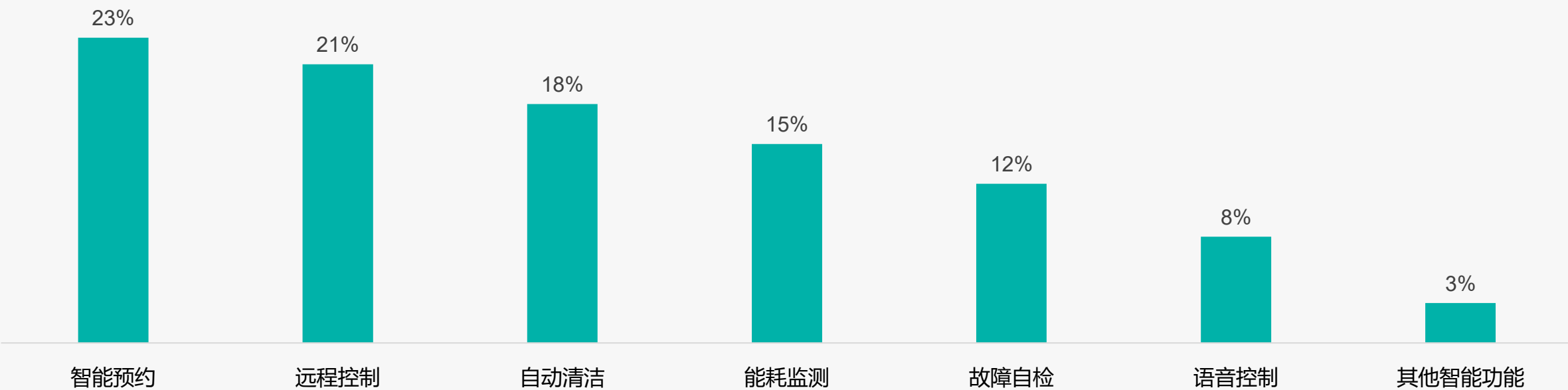


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能预约远程控制主导需求

- ◆调查显示智能预约功能占比最高达23%，远程控制为21%，自动清洁为18%，表明消费者最关注便捷预置和远程操作功能。
- ◆能耗监测占15%，故障自检为12%，语音控制仅8%，其他智能功能为3%，显示节能和维护需求较高，语音交互接受度较低。

2025年中国制冰机智能化功能体验分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1456，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