

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月食物烘干机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Food Dehydrator Category Market Insights

2025年10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：女性中青年主导食物烘干机消费

 女性消费者占比58%，26-35岁群体占39%，为核心消费力量。

 中高收入群体（月入8-12万）占33%，购买意愿较强。

 家庭决策主导，夫妻共同决策占41%，个人独立决策占38%。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销活动，强调家庭使用场景和健康饮食需求，提升市场吸引力。

✓ 优化家庭决策沟通

营销信息需兼顾家庭共同决策和个人独立决策，通过线上社交平台和电商推荐增强购买转化。

核心发现2：中端价格和实用便携规格主导市场

-  价格接受度集中在500-1000元（37%），中端市场为主流。
-  中型立式烘干机最受欢迎（34%），小型台式占26%，便携折叠式占14%。
-  使用频率低，每月几次使用占31%，高频率需求有限。

启示

✓ 主推中端实用产品

品牌应聚焦500-1000元价格区间，开发中型立式和小型便携产品，满足主流消费者实用和空间需求。

✓ 强化季节性营销

针对秋冬季消费高峰（合计60%），推出促销和教程内容，提升使用频率和产品价值感知。

核心发现3：线上渠道和品牌口碑驱动购买决策

- 电商平台推荐占28%，社交媒体分享占22%，亲友推荐占19%，线上信息源主导。
- 购买渠道以天猫/淘宝（37%）和京东（29%）为主，电商平台核心地位。
- 品牌信誉和用户评价是关键决策因素，分别占19%和17%。

启示

✓ 加强线上社交营销

品牌需在电商平台和社交媒体（如微信、小红书）投放精准广告，利用用户分享和KOL推荐提升信任度。

✓ 提升品牌口碑管理

优化用户评价系统和售后服务，鼓励正面反馈，通过真实体验分享增强品牌可信度和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化性价比与实用性

1、产品端



- ✓ 优化中端产品，提升性价比
- ✓ 增强智能功能，满足自动化需求

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体精准推送
- ✓ 强化用户口碑和真实体验分享

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化食谱和智能控制

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** 食物烘干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食物烘干机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对食物烘干机的购买行为；
- 食物烘干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，计算食物烘干机品类销售额、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、不同平台食物烘干机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音稳定 京东需优化

- ◆ 从渠道结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达2247.6万元，占比超95%；抖音作为新兴渠道，销售额稳定但规模较小，累计53.3万元；京东销售额极低，累计1.3万元，渠道渗透严重不足，建议优化渠道策略以提升ROI。从月度趋势分析，销售额呈波动上升态势，M7达峰值440.4万元，环比M6增长32.2%；M8回落至224.5万元，环比下降49.0%，显示季节性波动显著。
- ◆ 从平台对比看，天猫月均销售额281.0万元，抖音月均7.1万元，京东仅0.2万元。抖音虽增速平缓但用户粘性高，京东表现乏力，建议加强京东供应链协同，并利用抖音内容营销提升转化率，优化全渠道ROI。

2025年1月~8月食物烘干机品类线上销售规模（百万元）

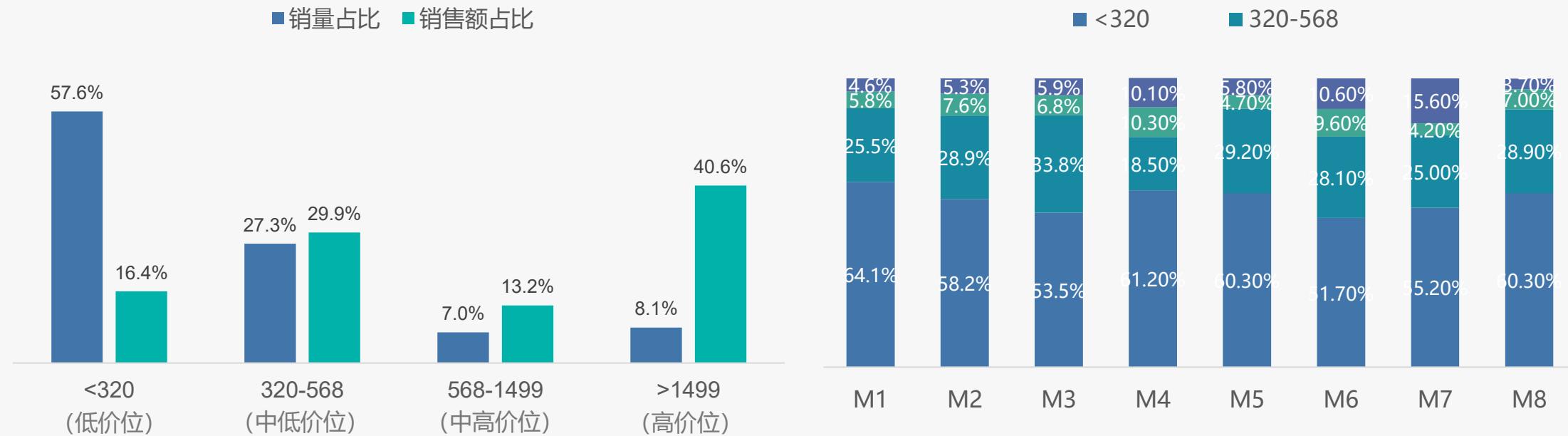


低价高销 高价高额 中端待优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<320元) 产品销量占比高达57.6%，但销售额占比仅16.4%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>1499元) 销量占比8.1%却贡献40.6%销售额，产品结构存在优化空间，建议提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比波动明显 (M1 64.1%至M6 51.7%)，高价位在M7达峰值15.6%后M8骤降至3.7%，反映促销活动对价格敏感度影响显著，需加强价格策略稳定性以平滑销售波动。中端区间 (320-568元) 销量占比27.3%、销售额占比29.9%，占比相对均衡但增长乏力，结合月度数据中该区间占比多维持在25%-30%，建议通过产品功能升级或捆绑营销提升该区间客单价与周转率。

2025年1月~8月食物烘干机线上不同价格区间销售趋势

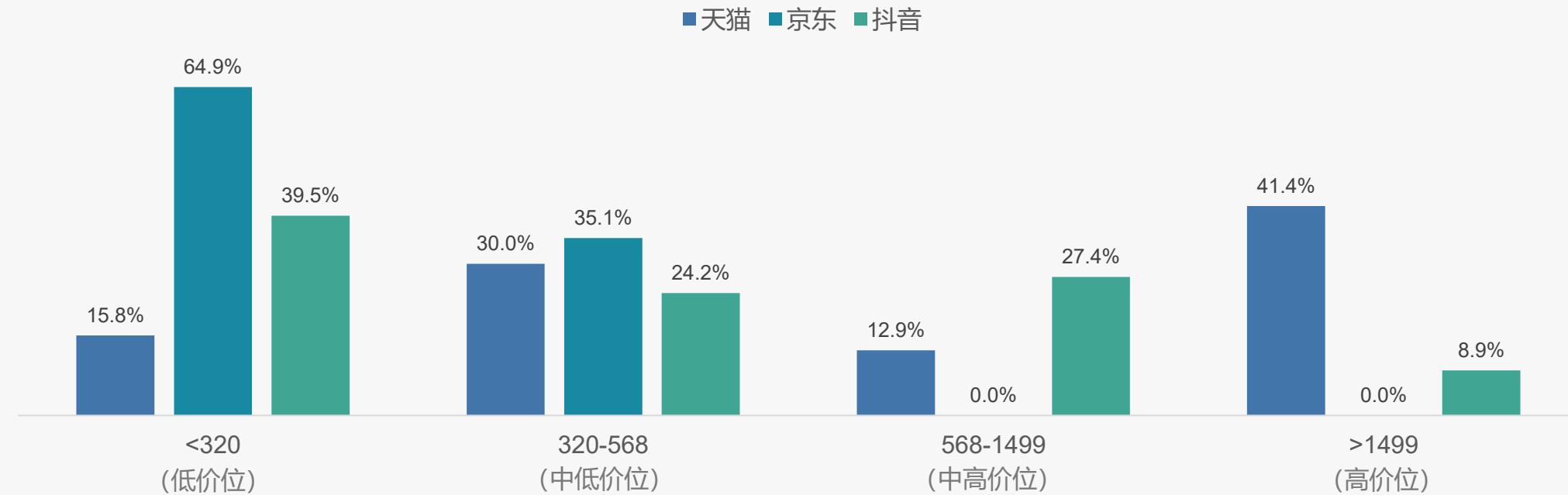
食物烘干机线上价格区间-销量分布



食物烘干机市场高端低价分化明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>1499元）占比41.4%最高，显示其用户购买力强；京东平台低价市场（<320元）占比64.9%主导，定位大众化；抖音平台中端市场（568-1499元）占比27.4%相对均衡，反映其内容驱动型消费特征。平台差异化策略明显：天猫高端产品贡献主要销售额，ROI可能较高；京东依赖低价走量，需关注库存周转率；抖音价格带覆盖较全，但高端占比仅8.9%，存在升级空间。
- ◆ 行业价格结构分析：低价（<320元）在天猫、抖音占比分别为15.8%、39.5%，京东高达64.9%，整体市场呈现两极分化，高端和低价主导，中端（320-1499元）增长潜力需结合同比数据进一步评估。

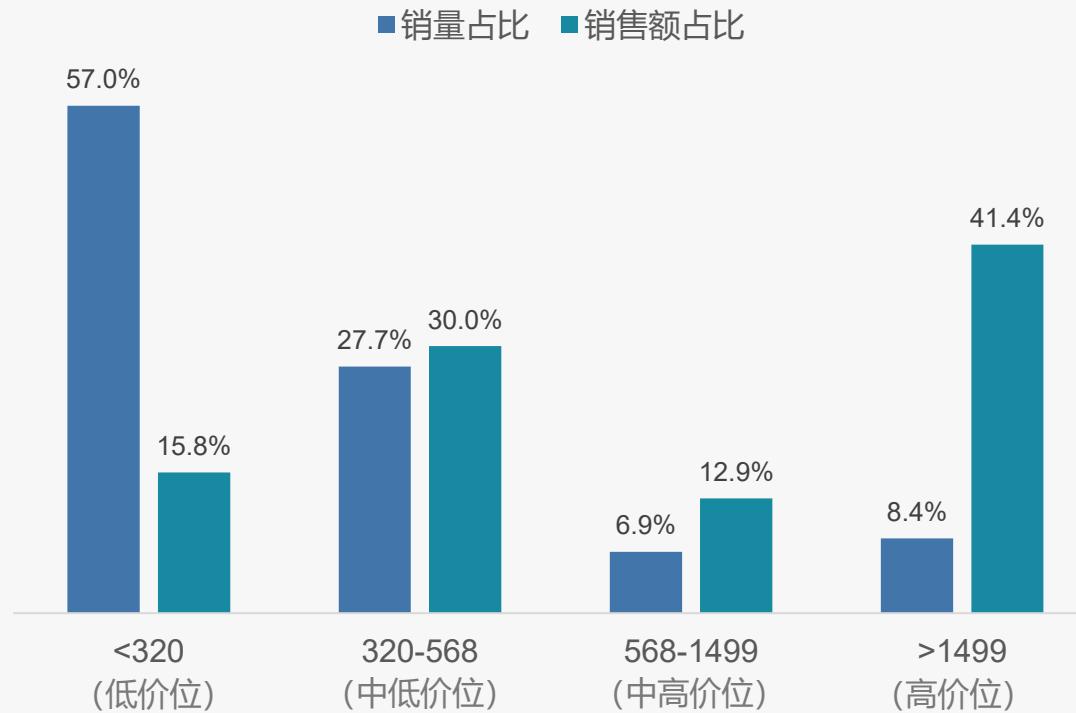
2025年1月~8月各平台食物烘干机不同价格区间销售趋势



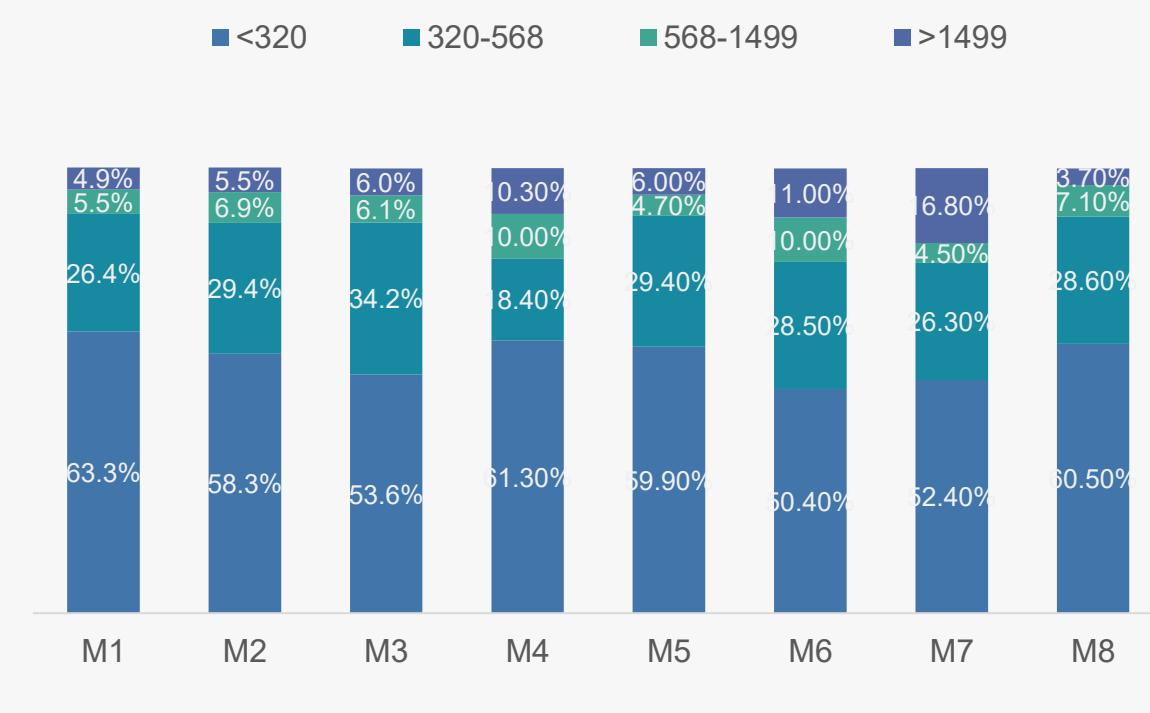
高端产品利润高 低价销量大贡献低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<320元低价位销量占比57.0%但销售额仅占15.8%，呈现高销量低贡献特征；>1499元高价位销量占比8.4%却贡献41.4%销售额，显示高端产品利润贡献突出。月度销量分布显示，低价位产品占比波动明显（M1 63.3%至M6 50.4%），高价位产品在M7达到峰值16.8%后M8骤降至3.7%，反映促销活动对价格敏感度影响显著。
- ◆ 中高端区间（320-1499元）合计销售额占比42.9%，但销量占比仅34.6%，表明该区间客单价提升空间较大。568-1499元区间单位销量销售额贡献最高，应作为重点拓展领域，通过产品升级实现同比增长。

2025年1月~8月天猫平台食物烘干机不同价格区间销售趋势



天猫平台食物烘干机价格区间-销量分布

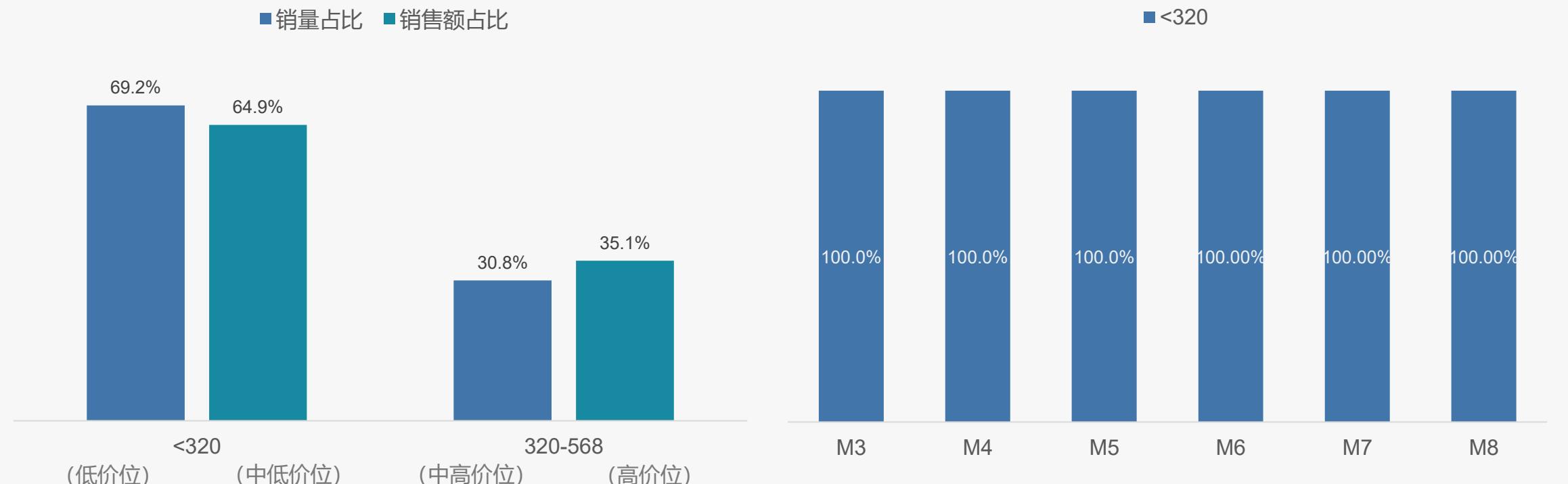


京东食物烘干机价格分化高端产品利润优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台食物烘干机品类呈现明显的价格分化特征。低于320元价格带占据69.2%的销量份额和64.9%的销售额份额，显示该价格段是市场主力。320-568元价格带虽销量占比仅30.8%，但销售额占比达35.1%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，M3至M6月市场完全由<320元低价产品主导，销量占比均为100%。而M7至M8月则完全转向320-568元中高端产品，销量占比同样达100%。这种剧烈转变可能受季节性促销策略或新品上市影响，建议企业加强库存周转率管理。

2025年1月~8月京东平台食物烘干机不同价格区间销售趋势

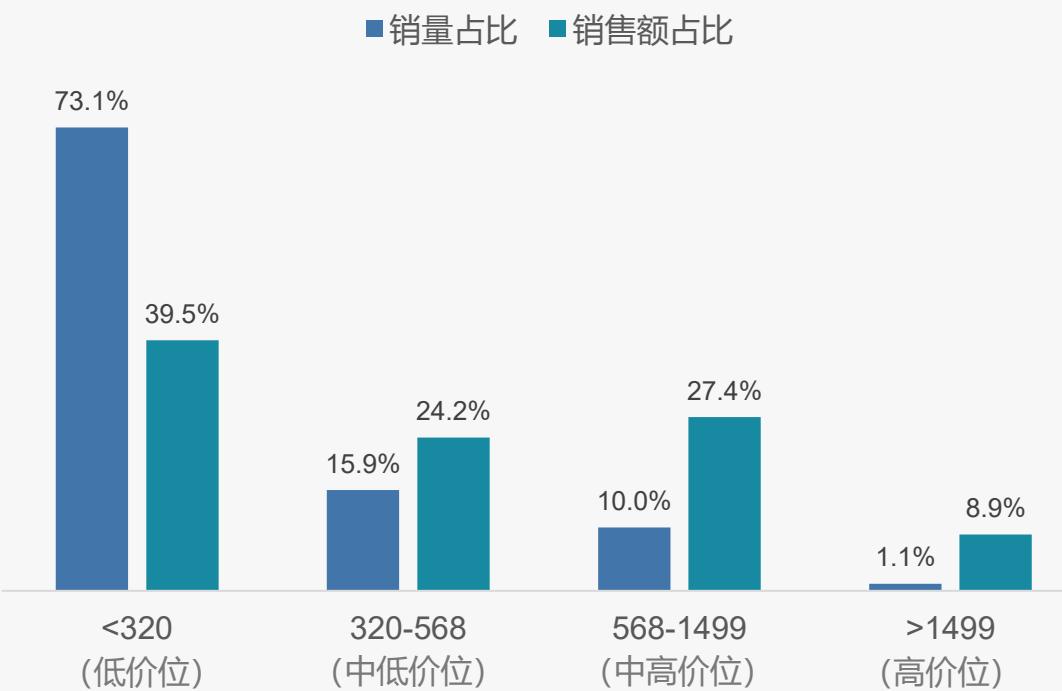
京东平台食物烘干机价格区间-销量分布



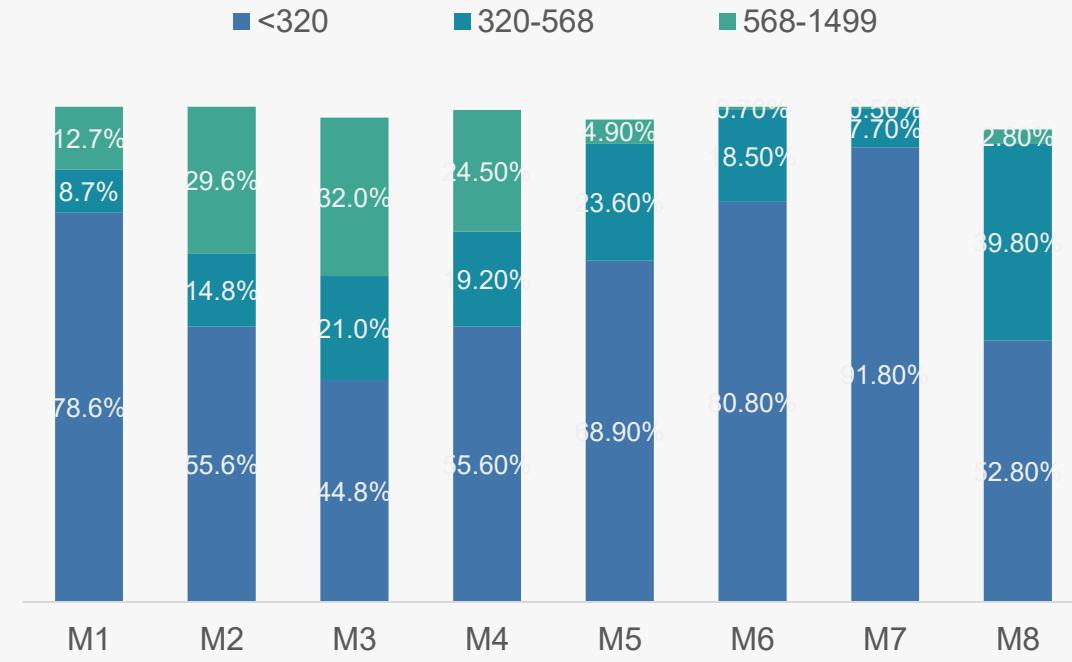
低价主导市场 中高端盈利更优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台食物烘干机呈现明显的低价主导特征。低于320元的产品销量占比高达73.1%，但销售额占比仅39.5%，表明该价位段产品单价较低，市场以薄利多销为主。320-568元和568-1499元区间虽然销量占比相对较低，但销售额贡献显著，分别达到24.2%和27.4%，显示出中高端产品具有更好的盈利空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。1月低价产品占比78.6%，随后逐月下降至3月的44.8%，中高端产品占比上升，显示消费升级趋势。但7月低价产品占比反弹至91.8%，同时320-568元产品占比大幅提升至39.8%，表明促销活动和季节性因素对价格敏感度影响显著。

2025年1月~8月抖音平台食物烘干机不同价格区间销售趋势



抖音平台食物烘干机价格区间-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 食物烘干机消费行为、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年内购买过食物烘干机的消费者；
- 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

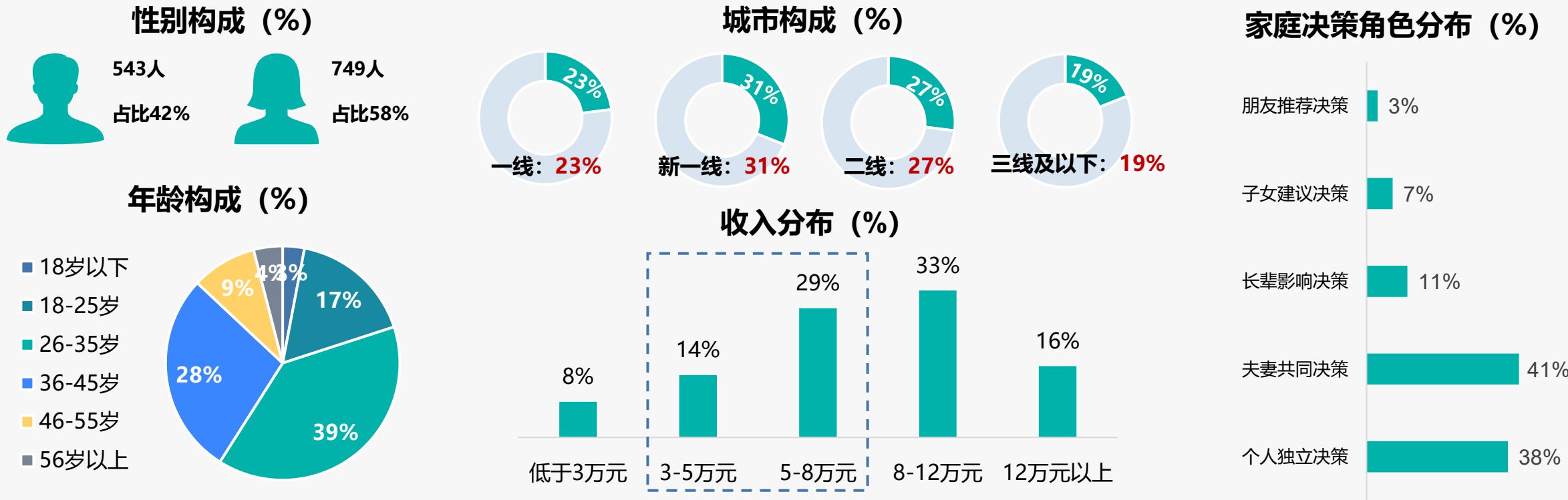
样本数量

N=1292

女性中青年主导食物烘干机消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁群体占39%，8-12万元收入者占33%，显示中青年女性及中等偏高收入群体是核心消费力量。
- ◆夫妻共同决策占41%，个人独立决策占38%，新一线城市占31%，反映家庭决策主导且市场向高线城市集中。

2025年中国食物烘干机消费者画像

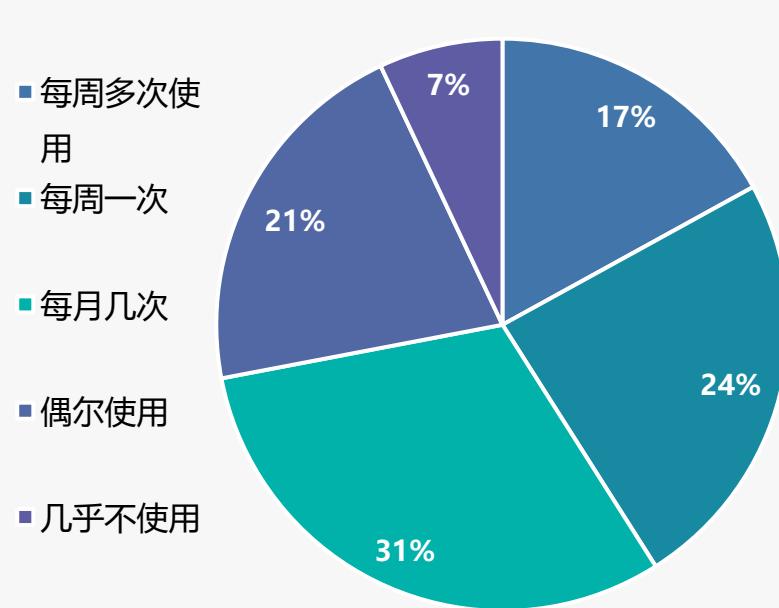


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

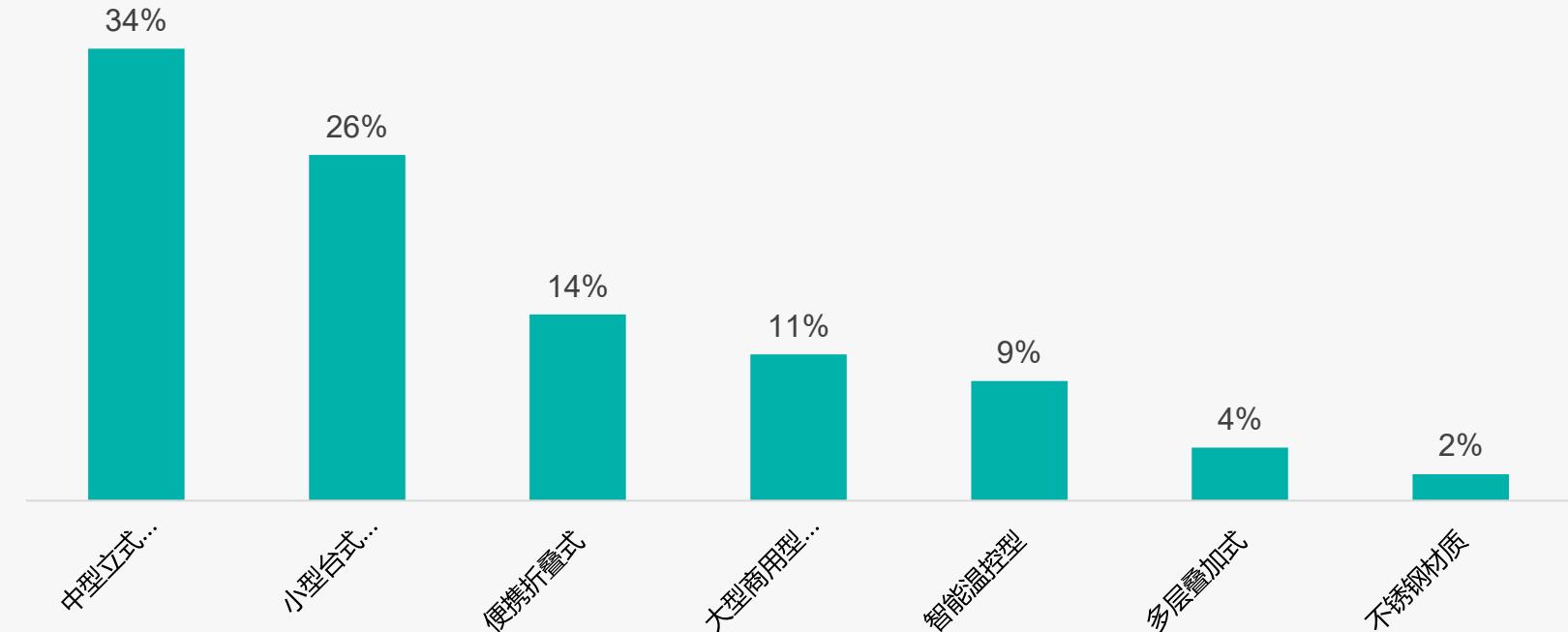
烘干机使用间歇 中型便携主流

- ◆ 使用频率分布显示，每月几次使用占比最高，为31%，每周多次使用仅占17%，表明用户多为间歇性使用，高频需求有限。
- ◆ 规格偏好中，中型立式烘干机最受欢迎，占比34%，小型台式占26%，便携折叠式占14%，智能温控型仅占9%，提示主流需求偏向实用和便携。

2025年中国食物烘干机使用频率分布



2025年中国食物烘干机规格偏好分布

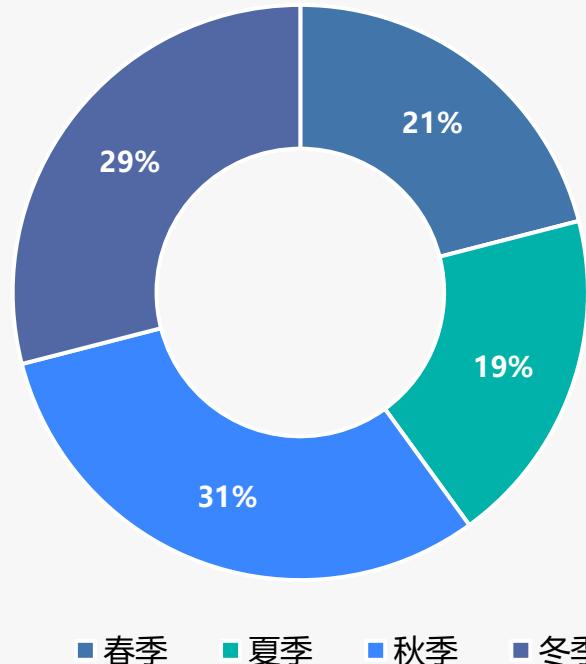


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

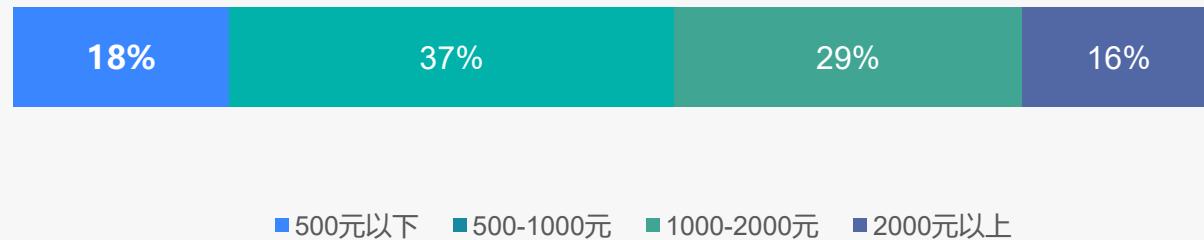
中高端烘干机秋冬热销彩盒包装主导

- ◆食物烘干机消费中，37%消费者接受500-1000元价位，29%接受1000-2000元，中高端市场为主；秋季购买占比31%，冬季29%，秋冬季节是消费高峰。
- ◆包装偏好显示43%选择彩盒包装，27%偏好环保纸箱，消费者重视产品外观与可持续性，彩盒包装占据主导地位。

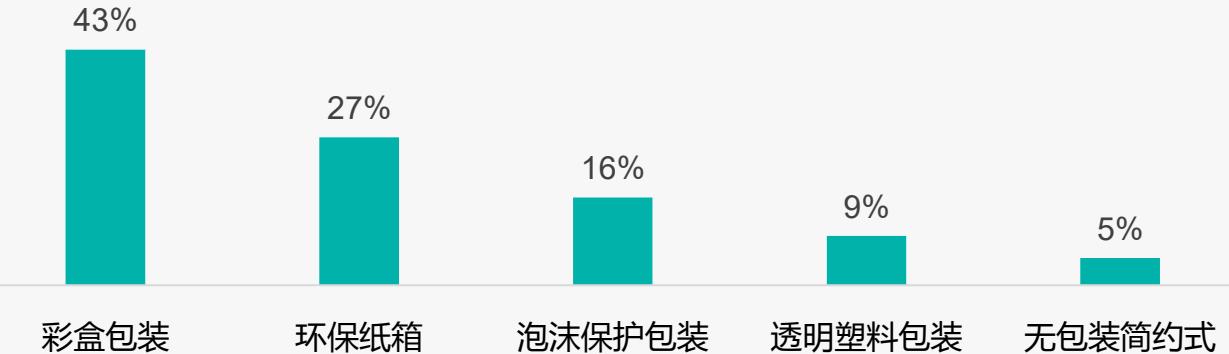
2025年中国食物烘干机购买季节分布



2025年中国食物烘干机购买价格接受度分布



2025年中国食物烘干机包装类型偏好分布

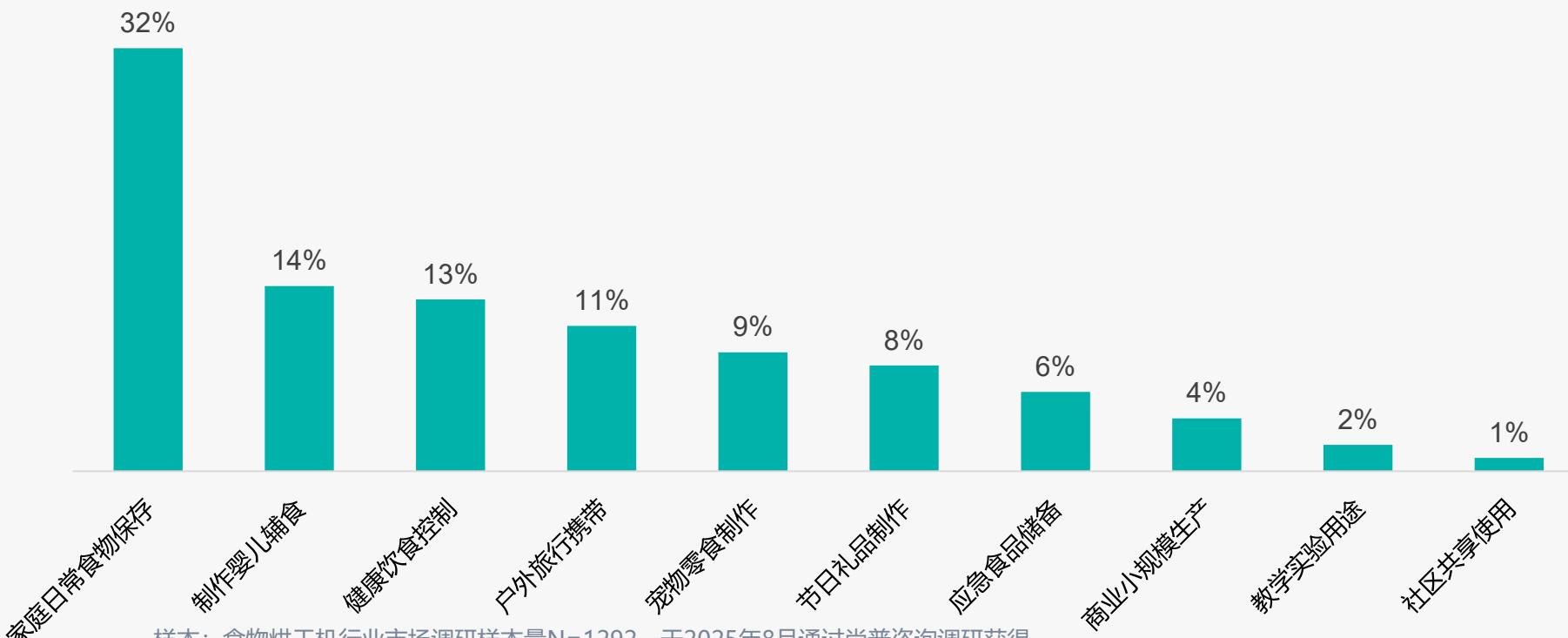


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

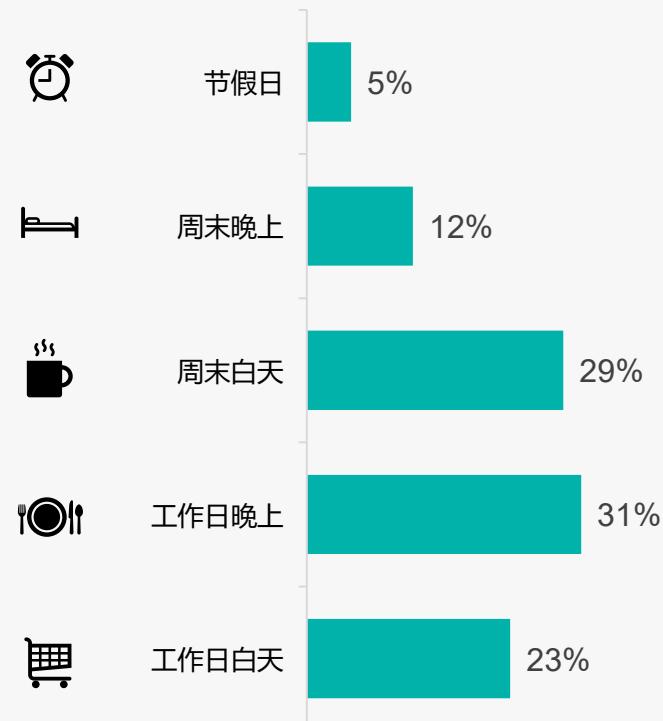
家庭健康主导 休闲时段购买

- ◆ 食物烘干机使用场景以家庭日常保存为主（32%），健康饮食和婴儿辅食分别占13%和14%，显示产品聚焦家庭健康与育儿需求。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），反映消费者偏好休闲时间购物，可能与在线购物习惯相关。

2025年中国食物烘干机使用场景分布



2025年中国食物烘干机购买时段分布

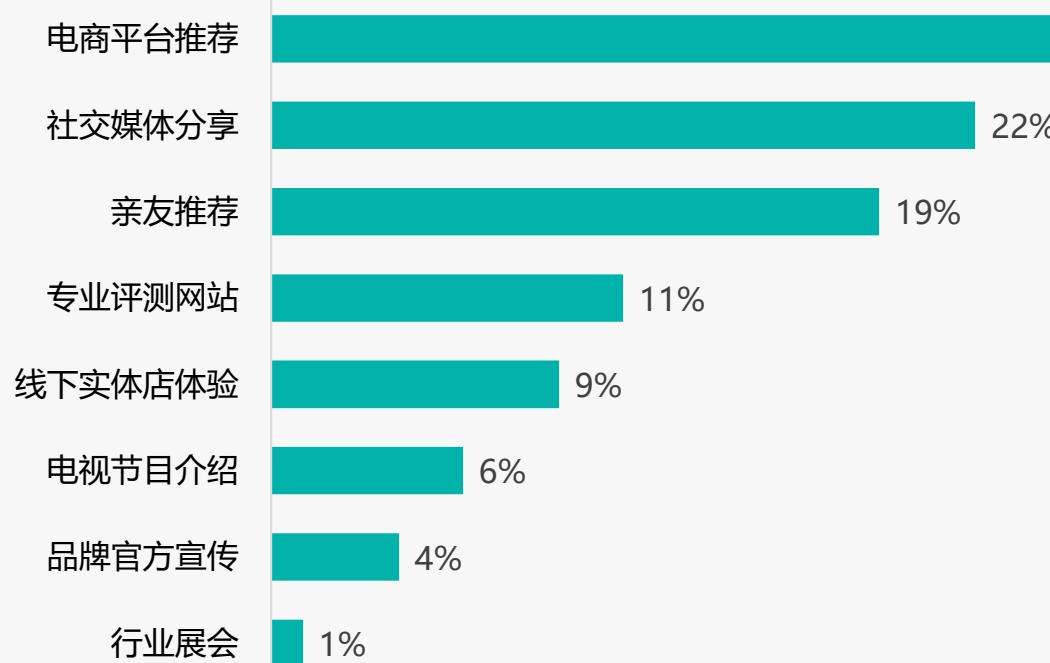


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

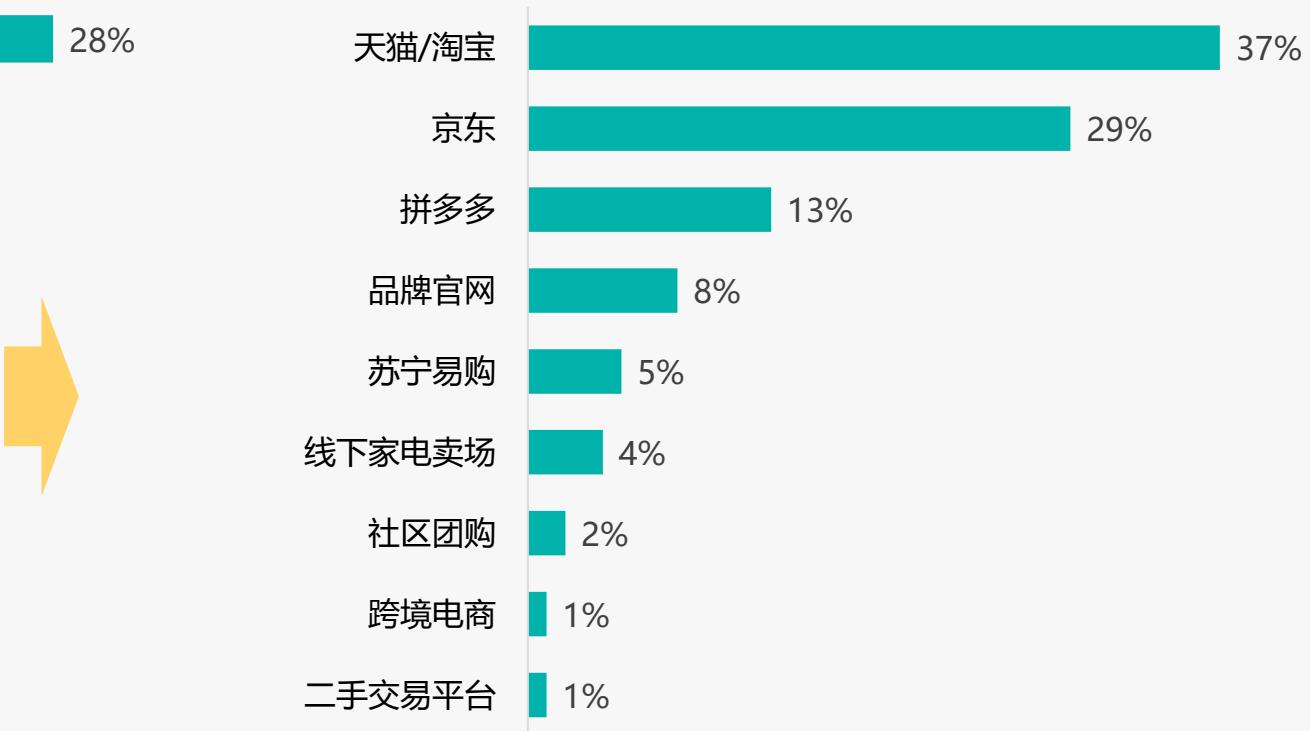
线上渠道主导食物烘干机消费

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐28%、社交媒体分享22%、亲友推荐19%合计69%，显示线上社交和电商是主要信息来源。
- ◆购买渠道天猫/淘宝37%、京东29%、拼多多13%合计79%，凸显电商平台主导，品牌官网8%和线下4%影响有限。

2025年中国食物烘干机产品了解渠道分布



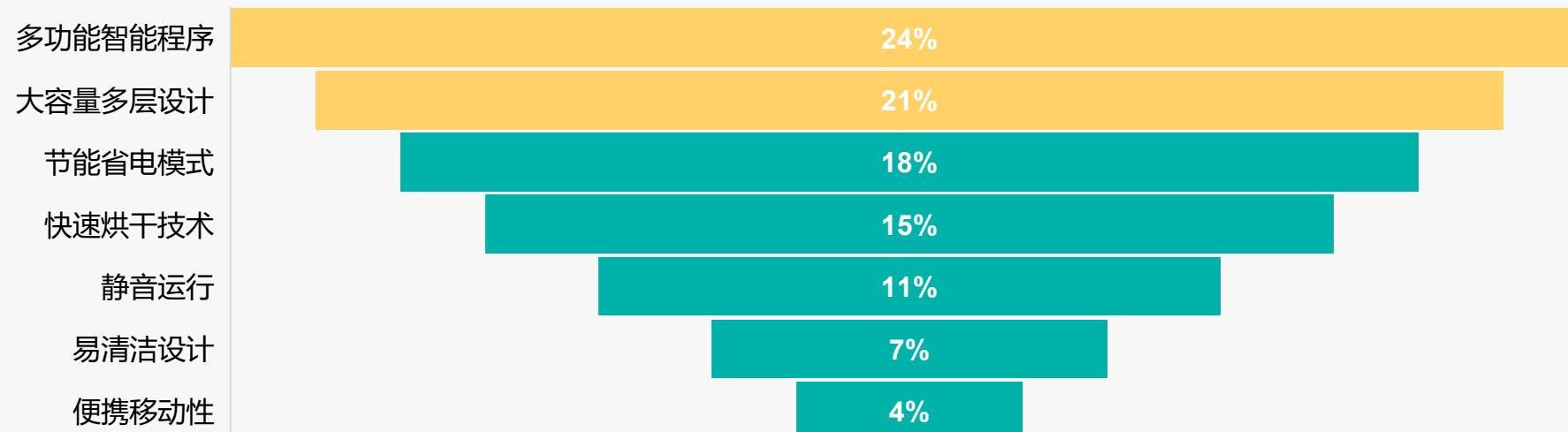
2025年中国食物烘干机购买渠道分布



样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 多功能智能程序占比24%，大容量多层设计占比21%，节能省电模式占比18%，显示消费者偏好自动化和高效节能功能。
- ◆ 快速烘干技术占比15%，静音运行占比11%，易清洁设计占比7%，便携移动性仅占4%，后两者需求较低。

2025年中国食物烘干机功能偏好分布



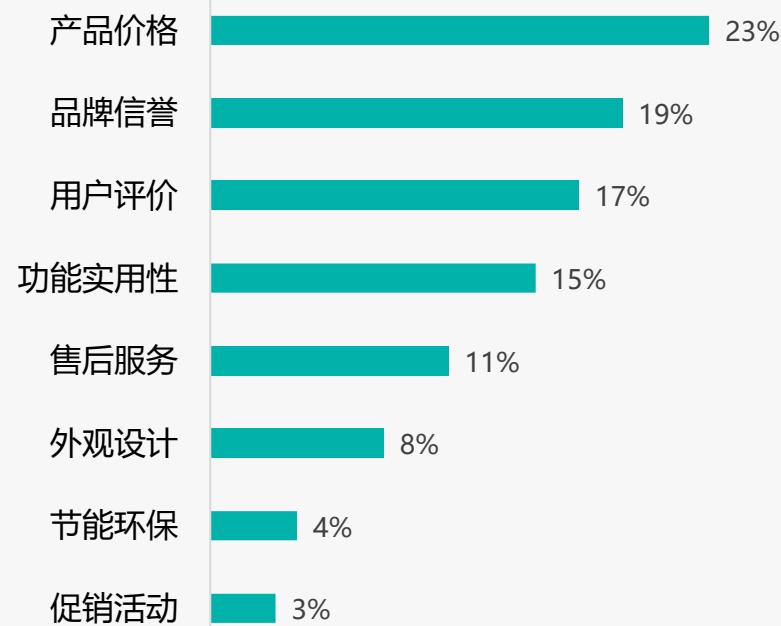
样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格品牌主导决策 健康便利驱动购买

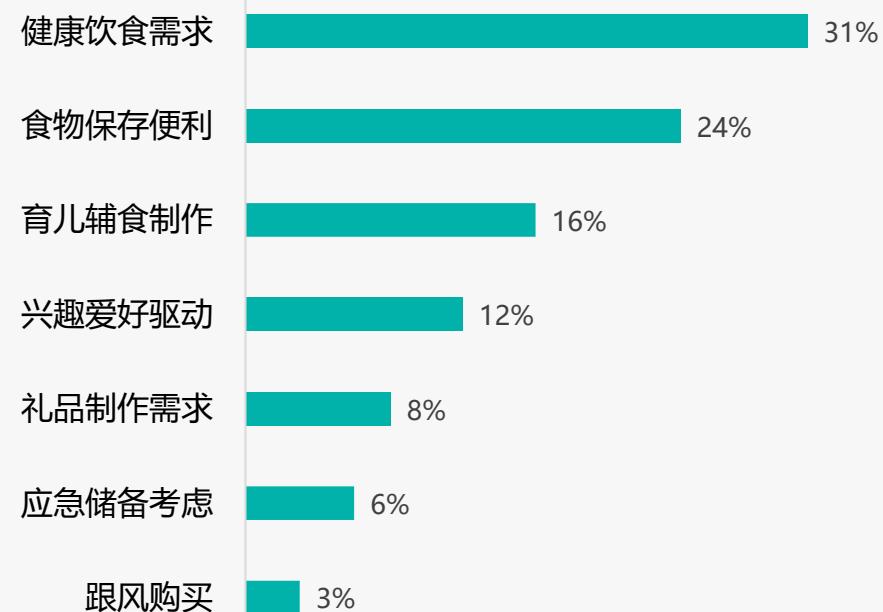
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 购买决策中，产品价格（23%）、品牌信誉（19%）和用户评价（17%）是主要影响因素，消费者对价格敏感且重视品牌和口碑。
- ◆ 健康饮食需求（31%）和食物保存便利（24%）是核心购买动机，育儿辅食制作（16%）和兴趣爱好驱动（12%）也占重要地位。

2025年中国食物烘干机购买决策因素分布



2025年中国食物烘干机购买动机分布

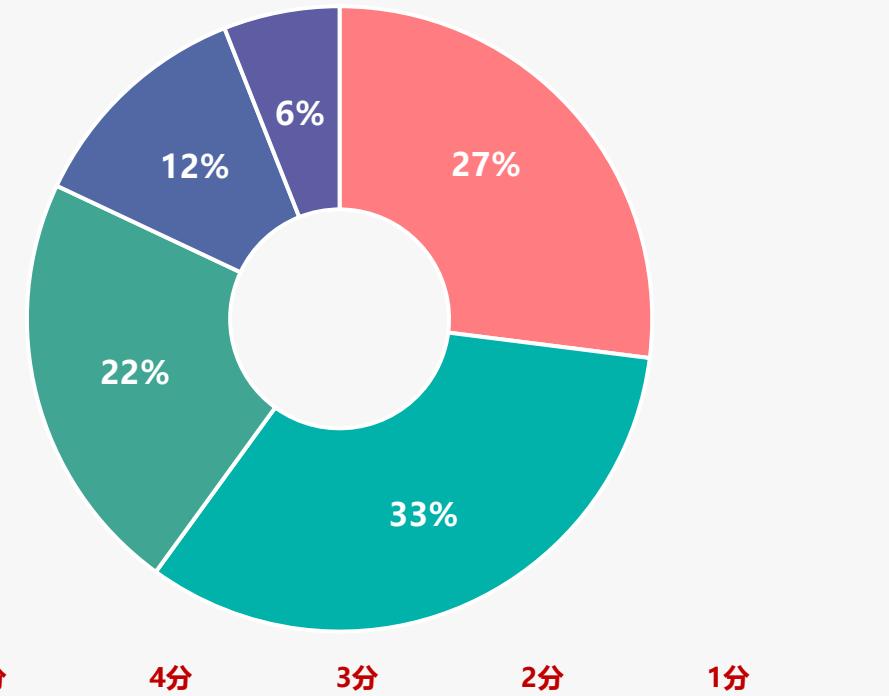


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

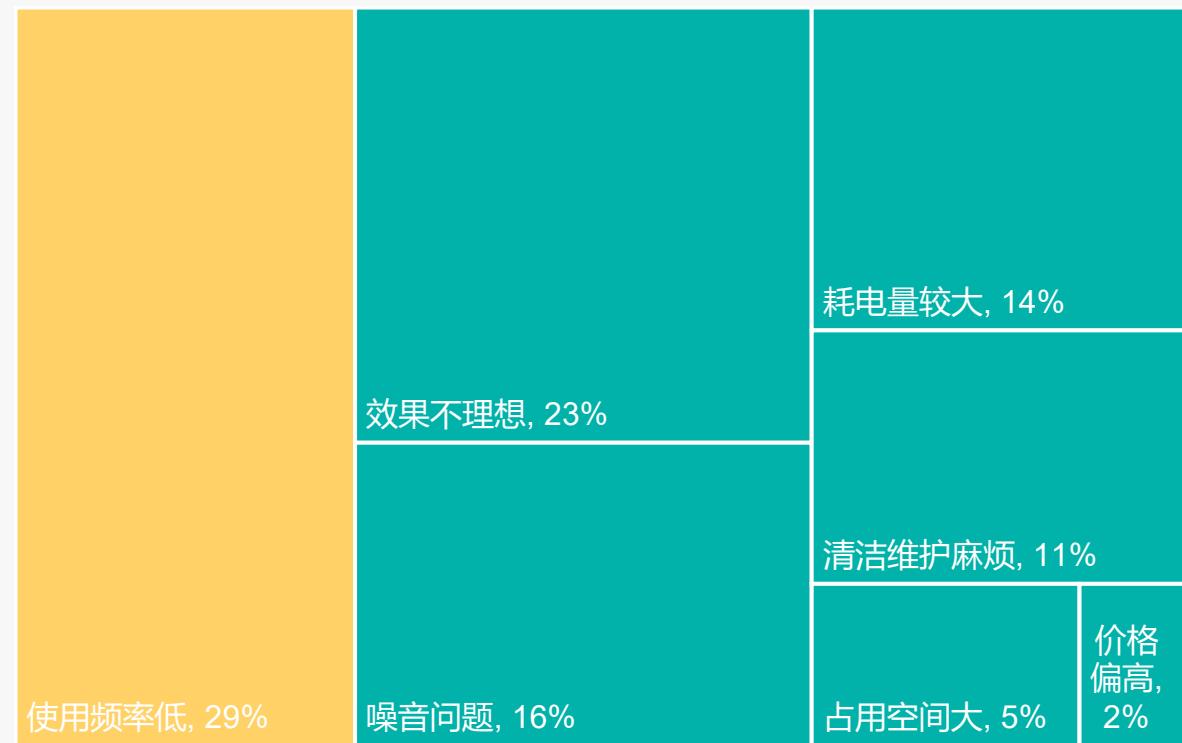
推荐意愿高 实用问题突出

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为27%和33%，合计达60%，显示产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是使用频率低（29%）和效果不理想（23%），合计超50%，实用性和性能是改进关键点。

2025年中国食物烘干机推荐意愿分布



2025年中国食物烘干机不愿推荐原因分布

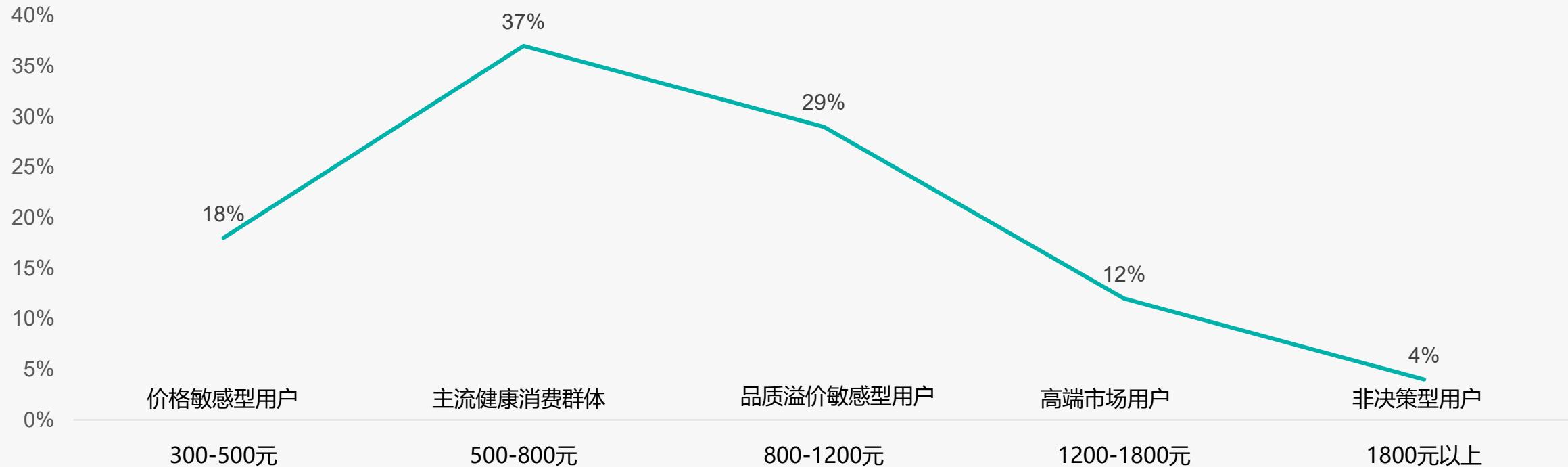


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端烘干机最受青睐

- ◆ 调研显示，食物烘干机消费者价格接受度中，500-800元区间占比最高，为37%，表明中端产品最受欢迎。
- ◆ 高端市场如1200-1800元和1800元以上区间分别占12%和4%，显示超高端需求有限，需关注性价比。

2025年中国食物烘干机最受欢迎规格价格接受度



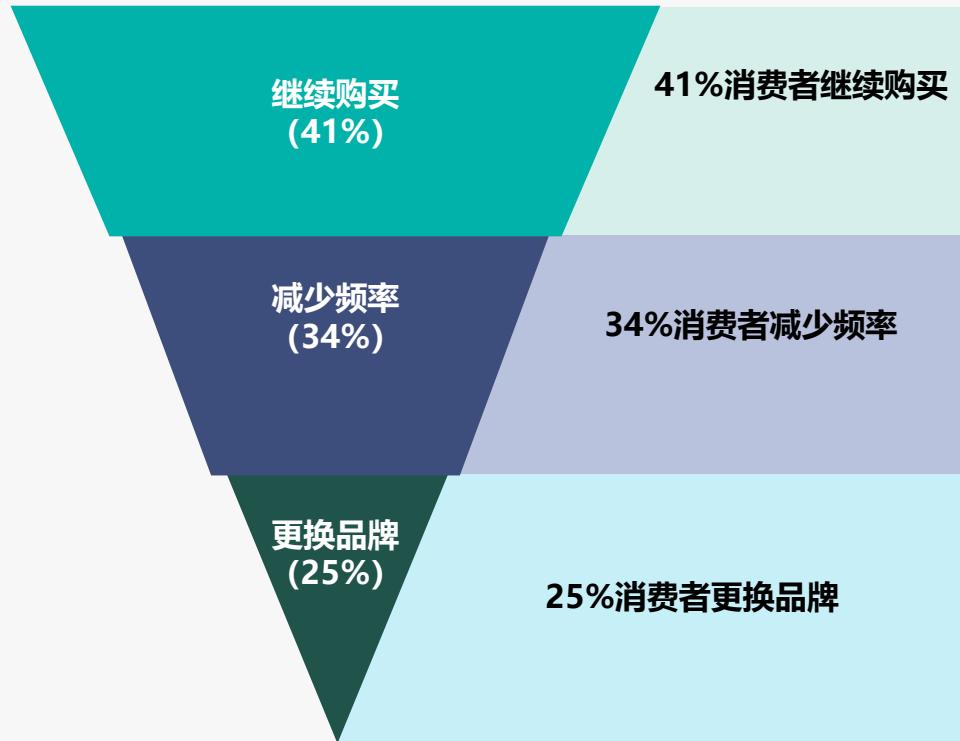
样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型立式（6-8层）规格食物烘干机为标准核定价格区间

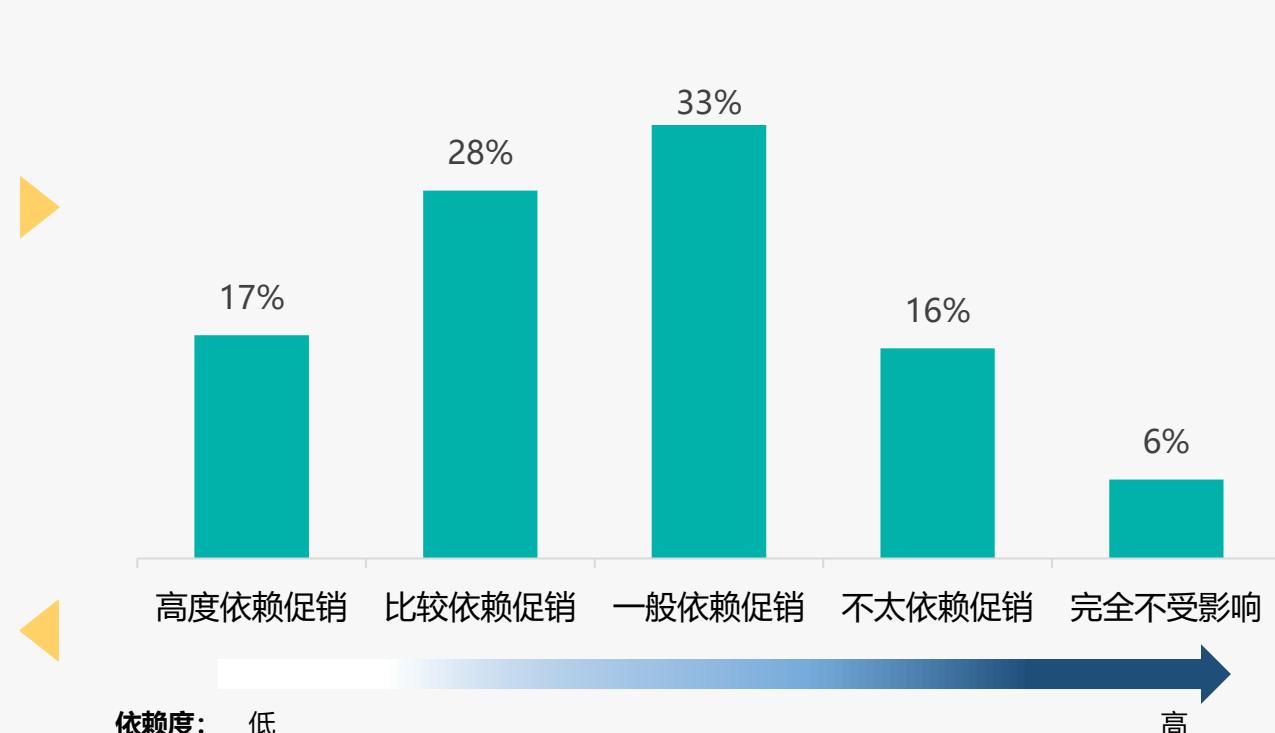
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，34%减少频率，显示价格敏感群体存在，但品牌忠诚度较高。
- ◆61%消费者依赖促销活动，其中17%高度依赖，凸显促销策略对购买行为的关键影响。

2025年中国食物烘干机价格上涨10%购买行为



2025年中国食物烘干机促销活动依赖程度

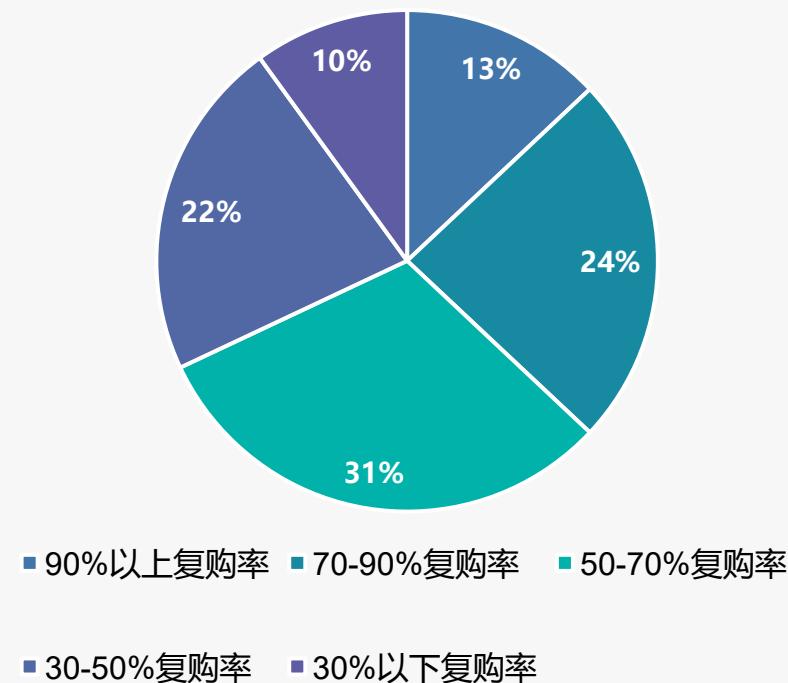


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

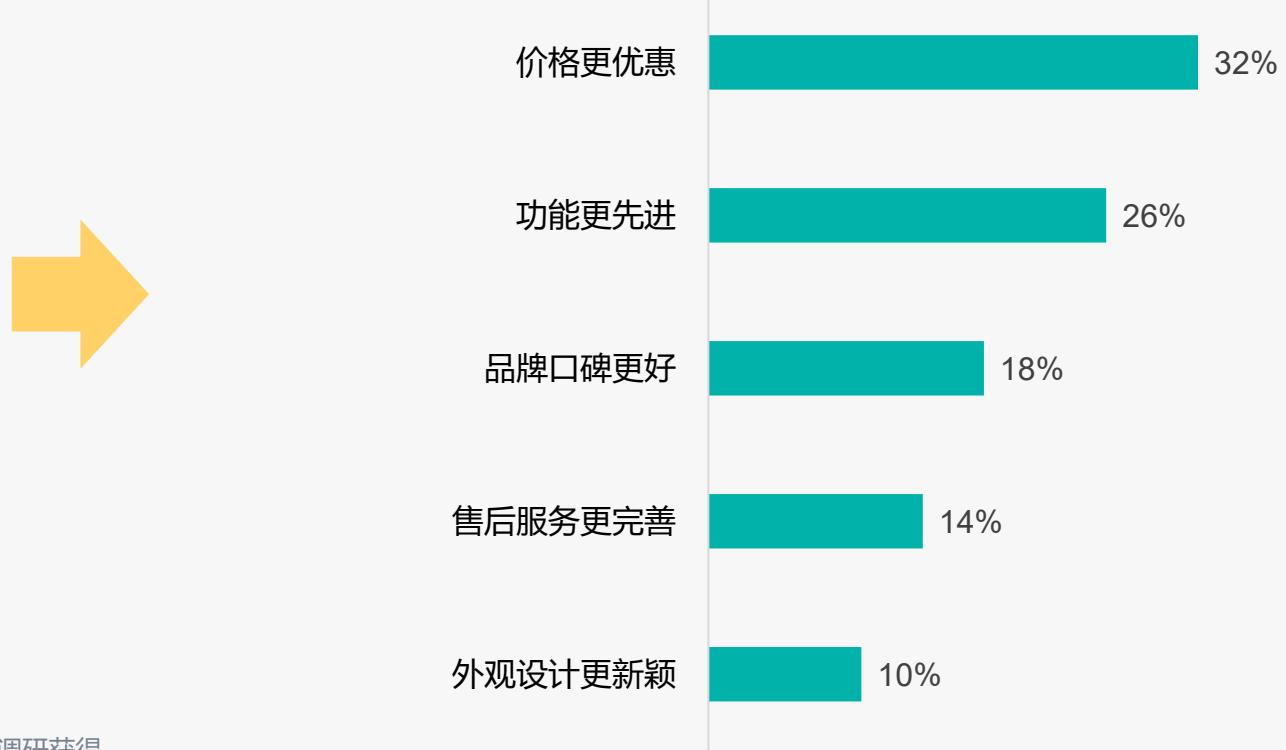
价格功能主导品牌忠诚度中等

- ◆ 品牌忠诚度调查显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅13%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占32%，功能更先进占26%，显示价格敏感和技术升级是主要驱动因素，影响品牌选择。

2025年中国食物烘干机品牌忠诚度分布



2025年中国食物烘干机更换品牌原因分布

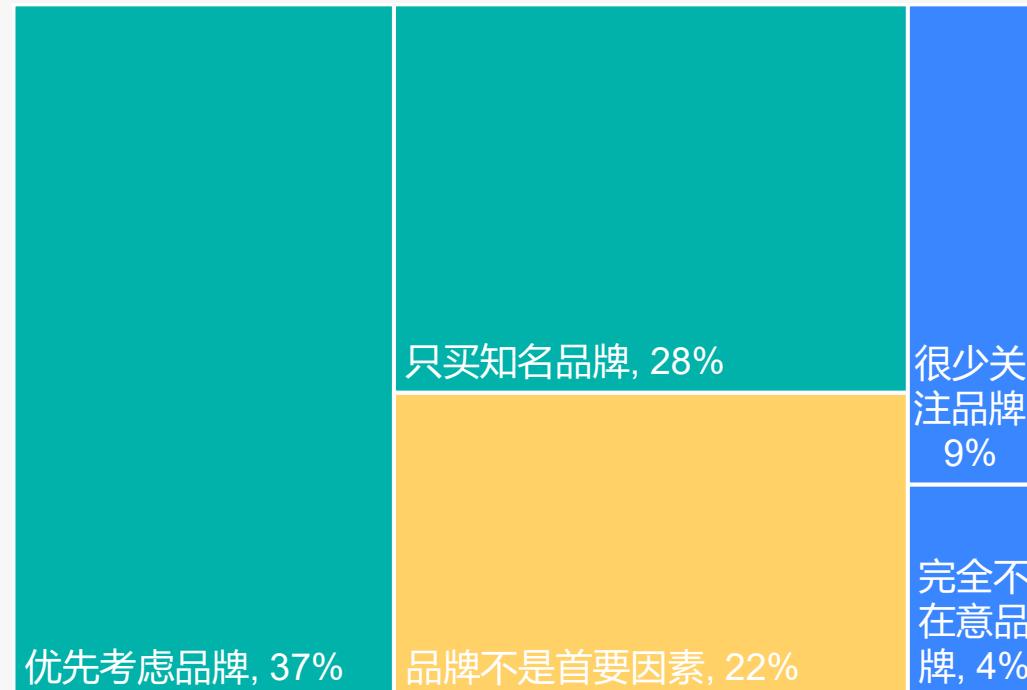


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

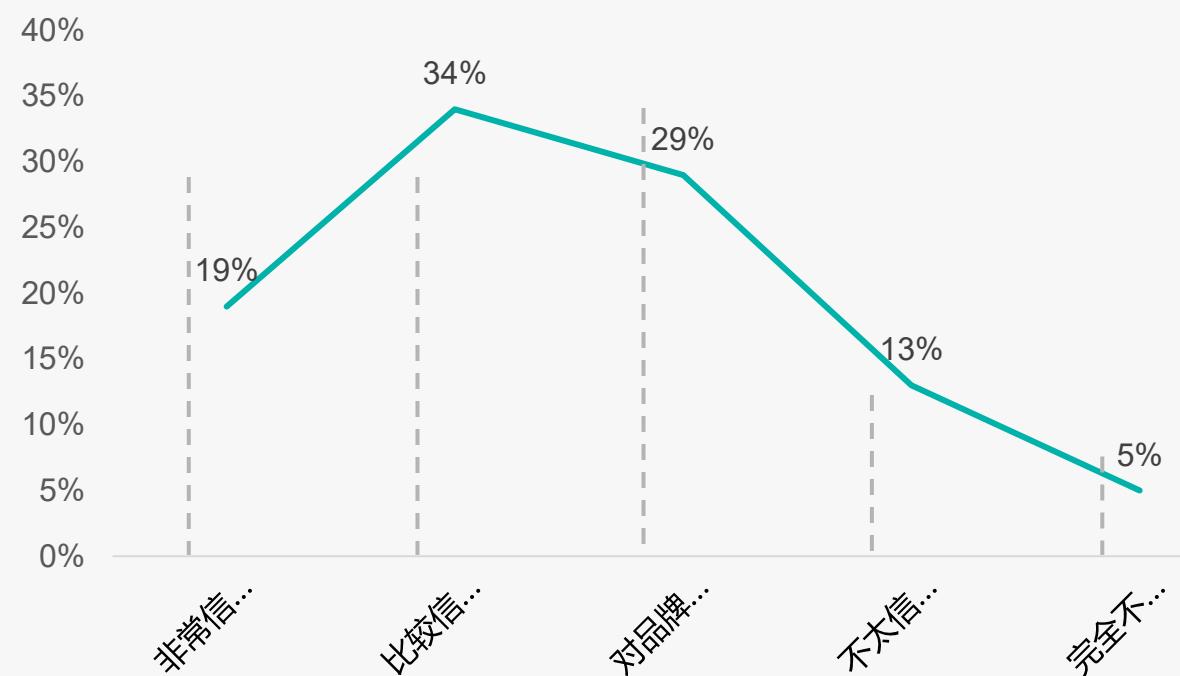
品牌主导消费 信任度存分化

- ◆ 品牌购买意愿中，优先考虑品牌占37%，只买知名品牌占28%，合计65%，显示多数消费者在购买决策中高度关注品牌因素。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任品牌占34%，非常信任品牌占19%，合计53%，表明消费者对品牌有一定信任基础，但中立和怀疑态度也占相当比例。

2025年中国食物烘干机品牌产品购买意愿



2025年中国食物烘干机对品牌态度分布

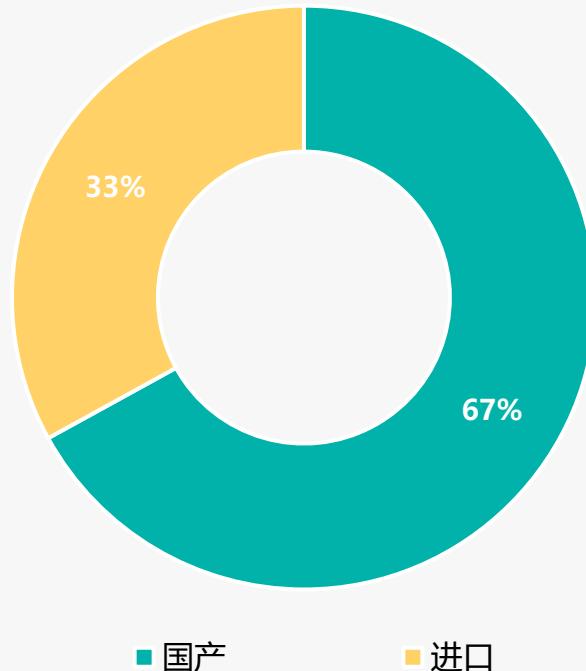


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

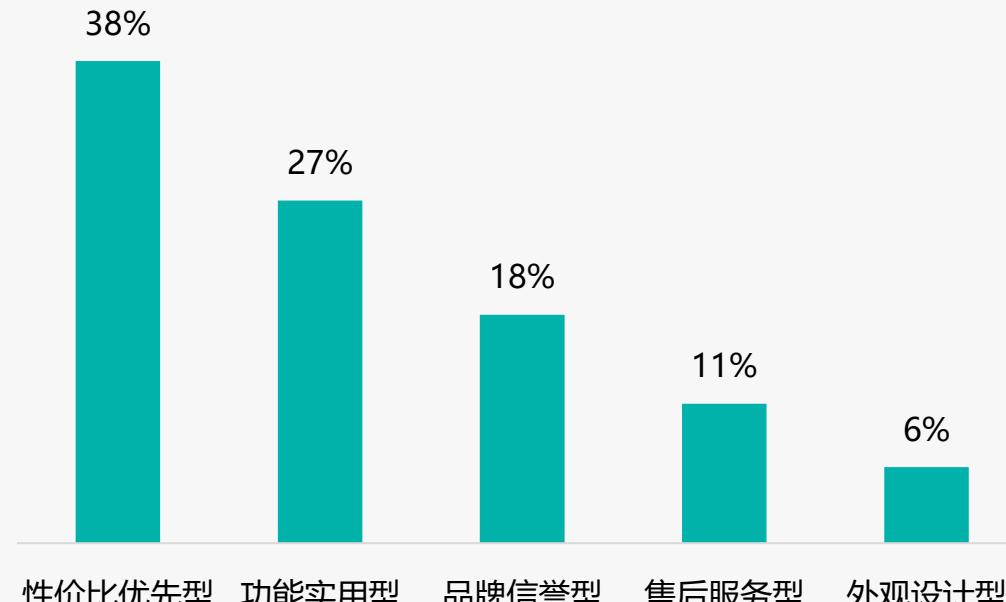
国产品牌主导 性价比实用优先

- ◆国产品牌偏好占67%，进口品牌占33%，显示消费者对本土品牌高度信任。性价比优先型和功能实用型合计占65%，主导市场选择。
- ◆品牌信誉型占18%，售后服务型占11%，外观设计型仅6%，表明品牌形象和售后有影响，但外观吸引力较弱。

2025年中国食物烘干机国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国食物烘干机品牌选择偏好类型



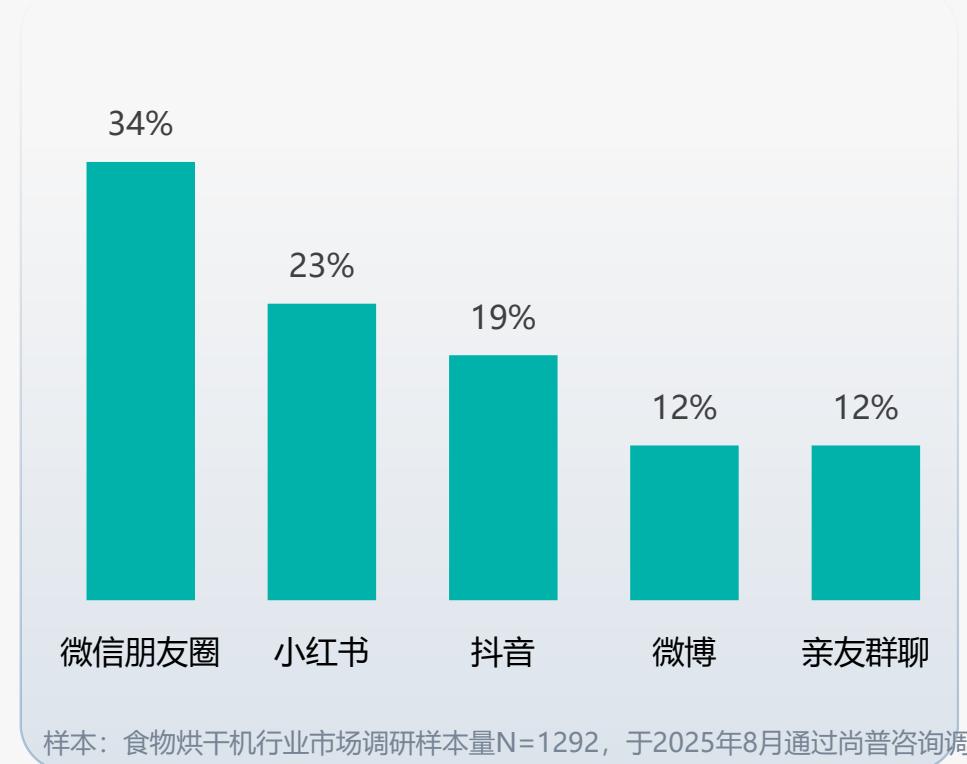
样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验食谱教程主导烘干机分享

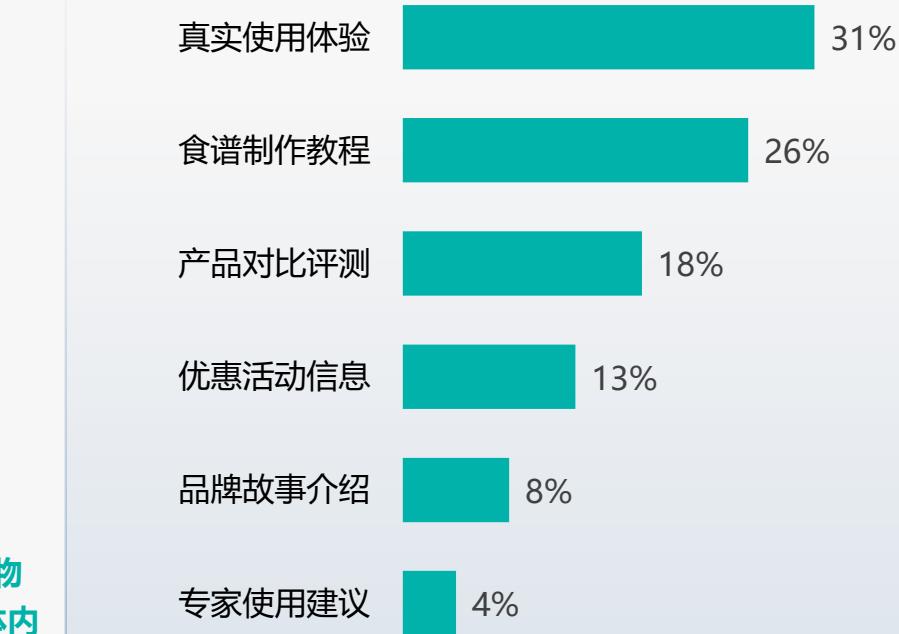
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆食物烘干机用户分享以微信朋友圈为主，占34%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示熟人圈和短视频平台是传播关键渠道。
- ◆内容偏好中真实使用体验占31%，食谱教程占26%，产品对比占18%，强调用户重视实用性和比较信息，优惠和品牌故事占比较低。

2025年中国食物烘干机使用分享渠道分布

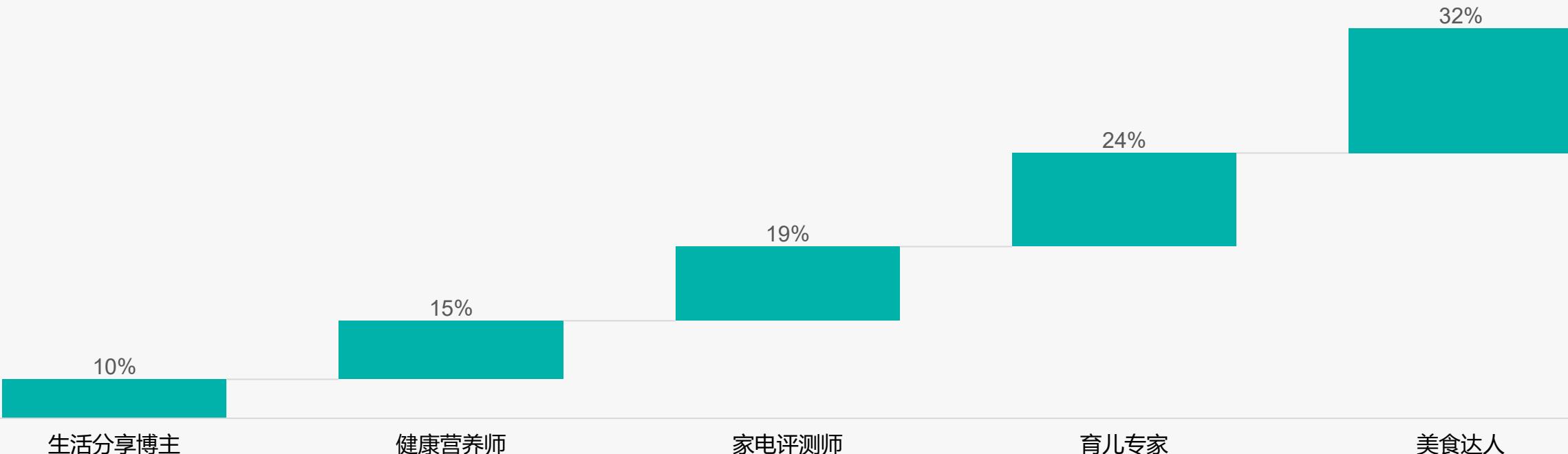


2025年中国食物烘干机社交媒体内容偏好



- ◆消费者最信任美食达人（32%）和育儿专家（24%），显示食物烘干机主要用于食品处理和家庭儿童食品制作，专业博主影响力显著。
- ◆家电评测师（19%）和健康营养师（15%）受关注，反映消费者重视产品性能和健康饮食，生活分享博主（10%）影响较小。

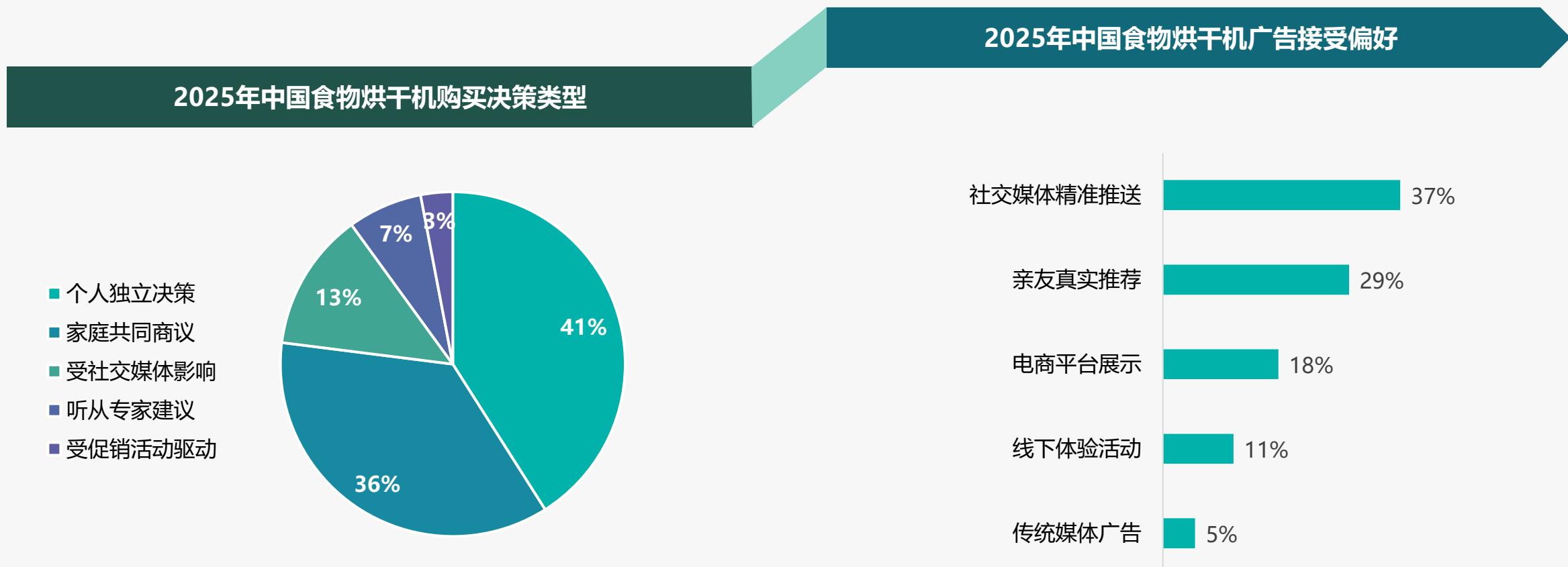
2025年中国食物烘干机信任的博主类型



样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑传播重要

- ◆社交媒体精准推送以37%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友真实推荐占比29%，凸显数字化营销和口碑传播在食物烘干机市场中的主导地位。
- ◆传统媒体广告仅占5%，吸引力显著不足，品牌应优先投资社交媒体互动和用户推荐机制，以有效提升市场渗透。

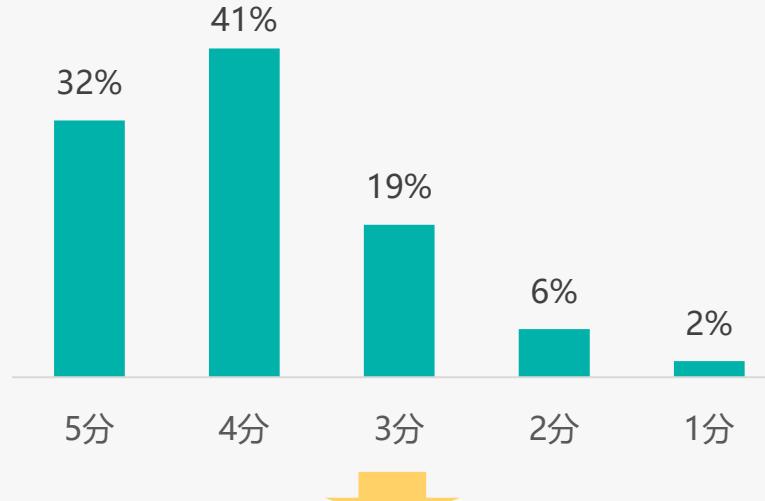


样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

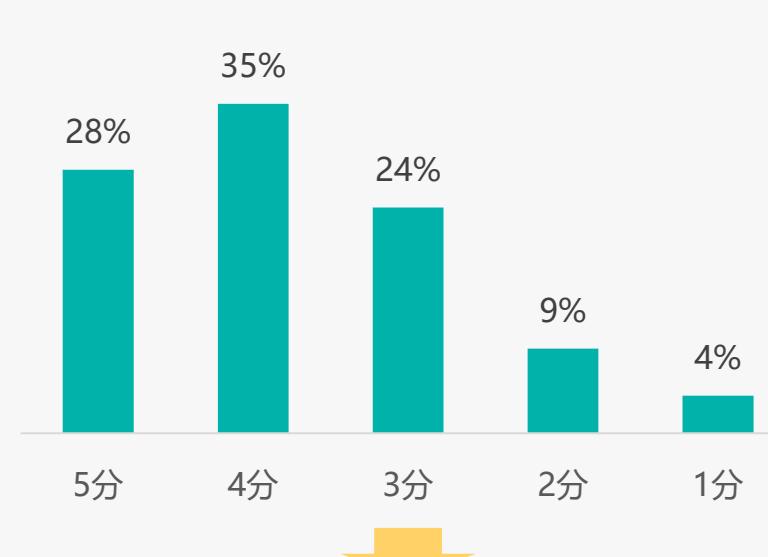
线上购买满意 退货体验需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计73%，但5分比例32%低于4分41%，表明流程体验仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计63%，且1分和2分比例13%较高，提示退货环节需重点关注改进。

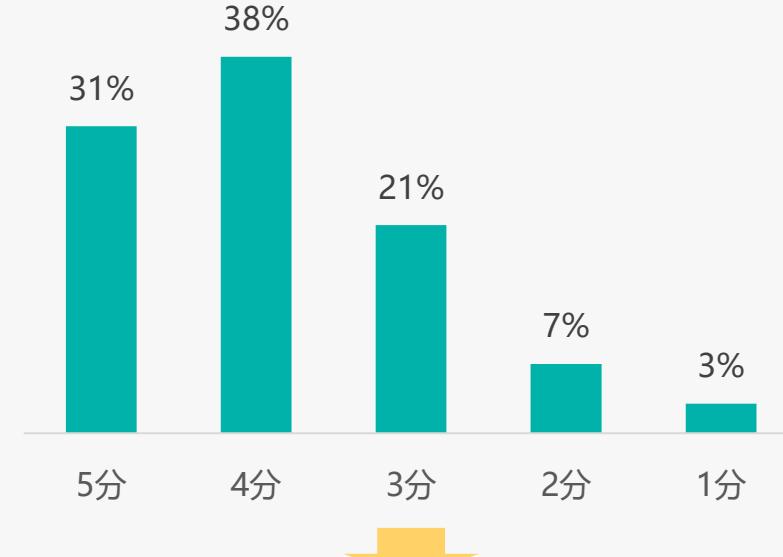
2025年中国食物烘干机线上购买流程满
意度



2025年中国食物烘干机退货体验
满意度



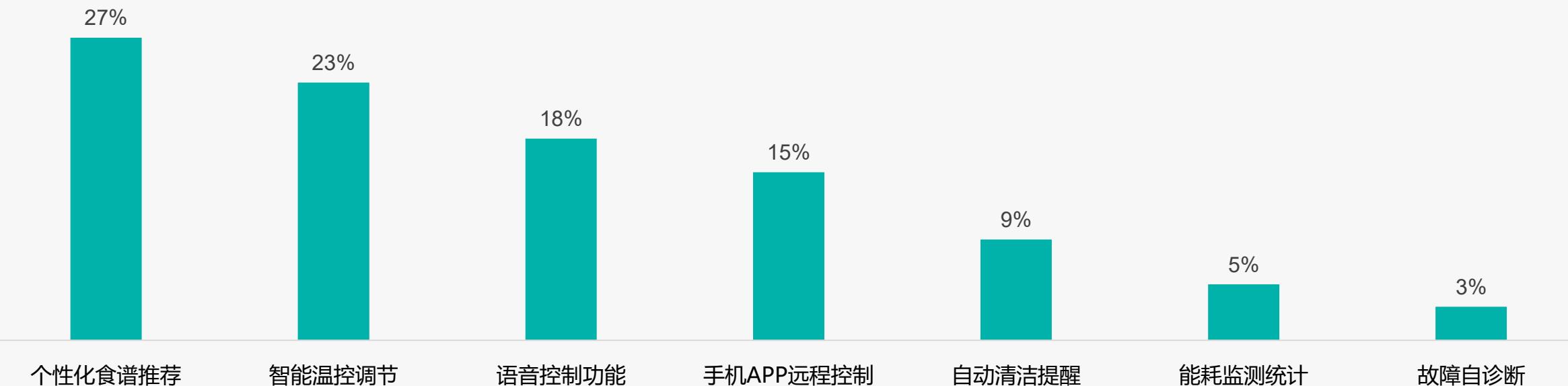
2025年中国食物烘干机在线客服满
意度



样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆食物烘干机智能服务中，个性化食谱推荐占比最高为27%，智能温控调节占23%，显示消费者对定制化和精准控制有强烈需求。
- ◆语音控制占18%，手机APP远程控制占15%，便捷操作受重视；自动清洁提醒等低占比功能或需优化以提升实用性。

2025年中国食物烘干机智能服务体验分布



样本：食物烘干机行业市场调研样本量N=1292，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