

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度制冰机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ice Maker Category Market Insights

2025年11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。

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主导消费



26-45岁群体占比63%，是主要消费力量。



男性占58%，女性42%，男性比例较高。



家庭和商业用途占主导，家庭决策者占42%。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求的产品和营销活动，强化品牌与这一年龄段的连接。

✓ 强化家庭和商业渠道

加强家庭用户和餐饮经营者的产品定制与渠道建设，提升在主要消费场景中的市场份额。

核心发现2：线上渠道主导购买和信息获取



电商平台购买占比52%，是主要销售渠道。



电商搜索占信息获取37%，社交推荐占21%。



京东和天猫合计占65%，线下渠道仅5%。

启示

✓ 加强线上渠道布局

深化与主流电商平台的合作，优化线上购物体验，提升产品在电商平台的曝光和销售。

✓ 利用社交和用户评价

鼓励用户分享和评价，通过社交平台和真实用户反馈增强品牌信任，驱动购买决策。

核心发现3：消费者高度关注品牌和性价比



品牌信誉占购买决策22%，是最重要因素。



价格合理和产品性能分别占19%和17%。



价格敏感消费者占52%，关注功能和成本。

启示

✓ 提升品牌信誉和信任

通过质量保证、透明沟通和优质售后服务，建立和强化品牌信誉，赢得消费者长期信任。

✓ 优化产品性价比策略

平衡产品功能与价格，针对价格敏感群体推出高性价比选项，同时突出性能优势吸引品质追求者。

核心逻辑：品牌信誉与性价比主导制冰机消费决策



1、产品端

- ✓ 提升制冰速度满足核心需求
- ✓ 优化节能环保和噪音控制性能



2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台推广与销售
- ✓ 利用熟人推荐和用户评价营销



3、服务端

- ✓ 加强售后服务和客户支持响应
- ✓ 提升客服专业性和响应速度

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年一~三季度各月天猫、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

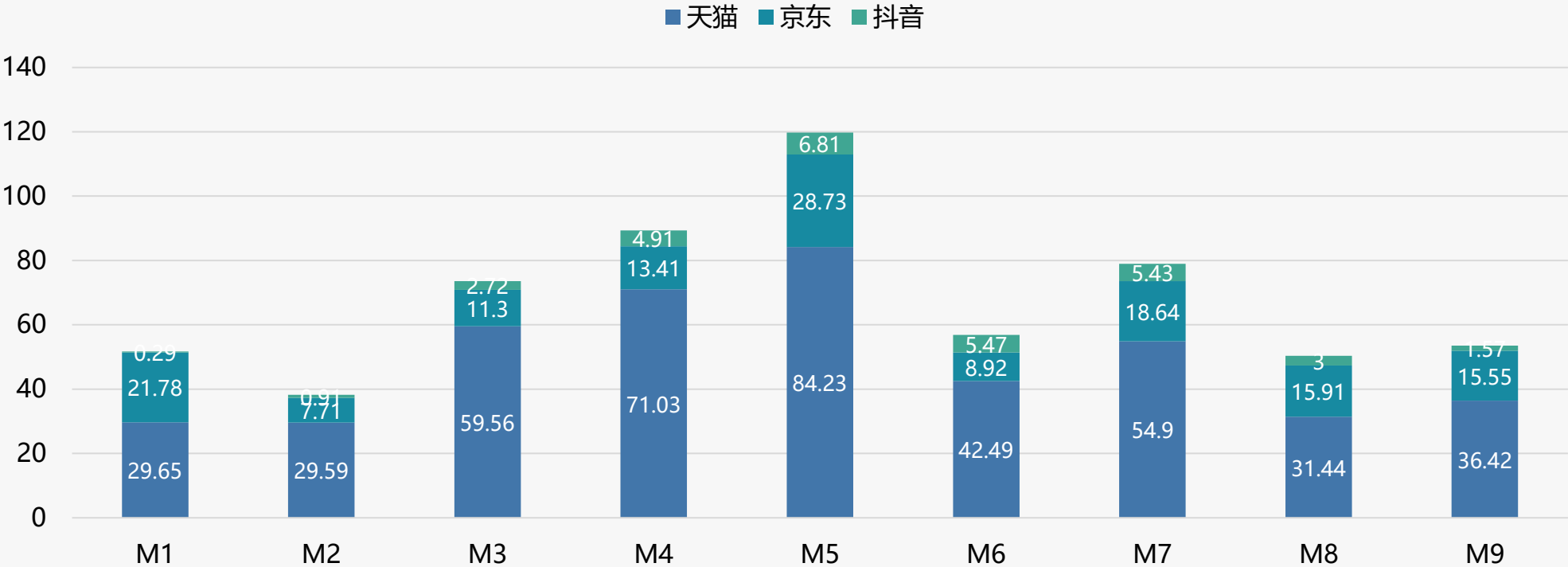
Research Method

- **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

天猫主导制冰机市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫以5.39亿元（占比65.2%）主导线上制冰机市场，京东（2.15亿元，26.0%）和抖音（0.35亿元，8.8%）次之。天猫在M5达峰值8423万元，显示其夏季促销优势；抖音虽份额低但增速显著（M1-M9增长438%），揭示新兴渠道潜力，建议品牌优化天猫资源同时布局抖音以捕获增量。
- ◆季节性分析显示，销售额从M1的5176万元升至M5的1.20亿元（峰值），M6回落至5688万元，反映夏季需求驱动。Q2（M4-M6）总额2.34亿元占前三季度28.3%，高于Q1（1.52亿元）和Q3（1.28亿元），表明制冰机具强季节周期性，企业需提前备货并利用Q2促销提升周转率。

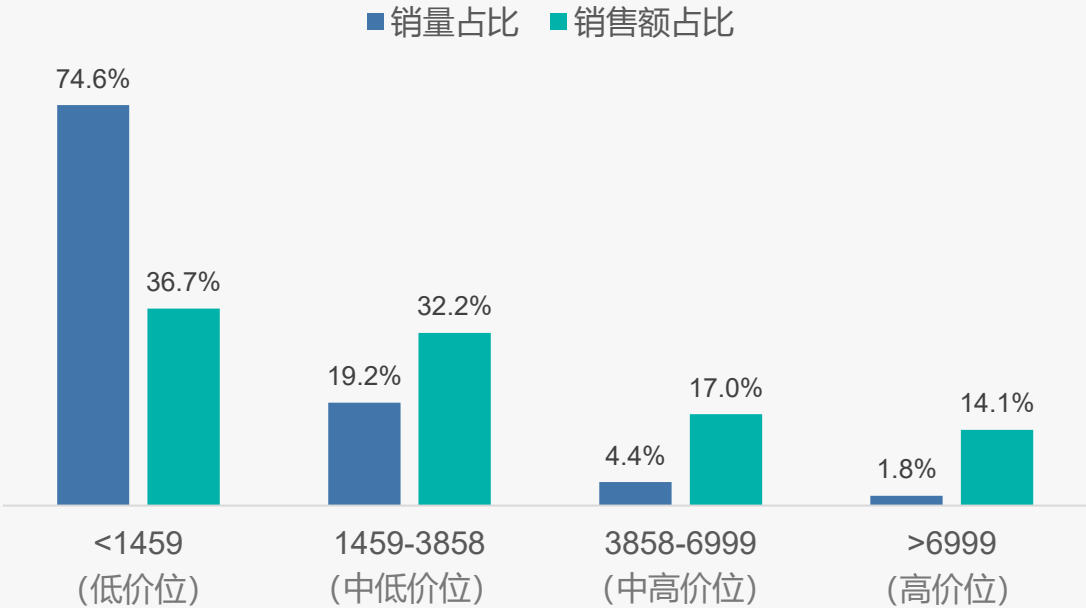
2025年一～三季度制冰机品类线上销售规模（百万元）



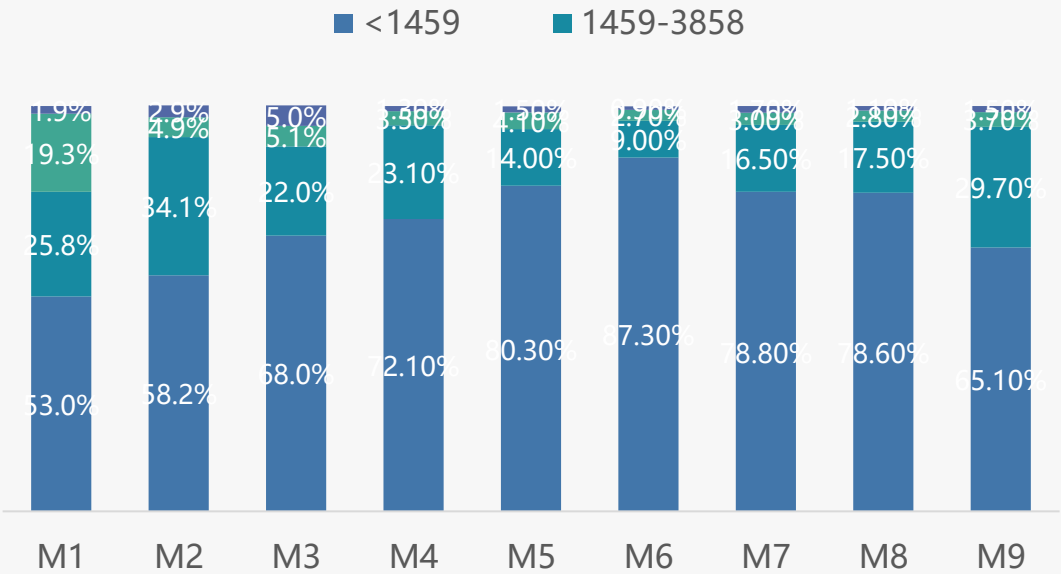
低价主导销量 高端拉动营收 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<1459元）销量占比高达74.6%，但销售额占比仅36.7%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位产品（1459-6999元）销量占比23.6%却贡献49.2%销售额，表明单价提升对营收拉动显著，需优化产品结构以提高整体ROI。价格带对比揭示，>6999元高端产品销量占比仅1.8%但销售额占比14.1%，单价贡献突出，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的53.0%波动上升至M9的65.1%，尤其在M6达峰值87.3%，反映季节性需求（如夏季）推动低价机销售激增；中高价位占比在M3和M9相对较高，可能受促销活动影响，建议加强淡季高端产品营销以平衡周转率。

2025年一～三季度制冰机线上不同价格区间销售趋势



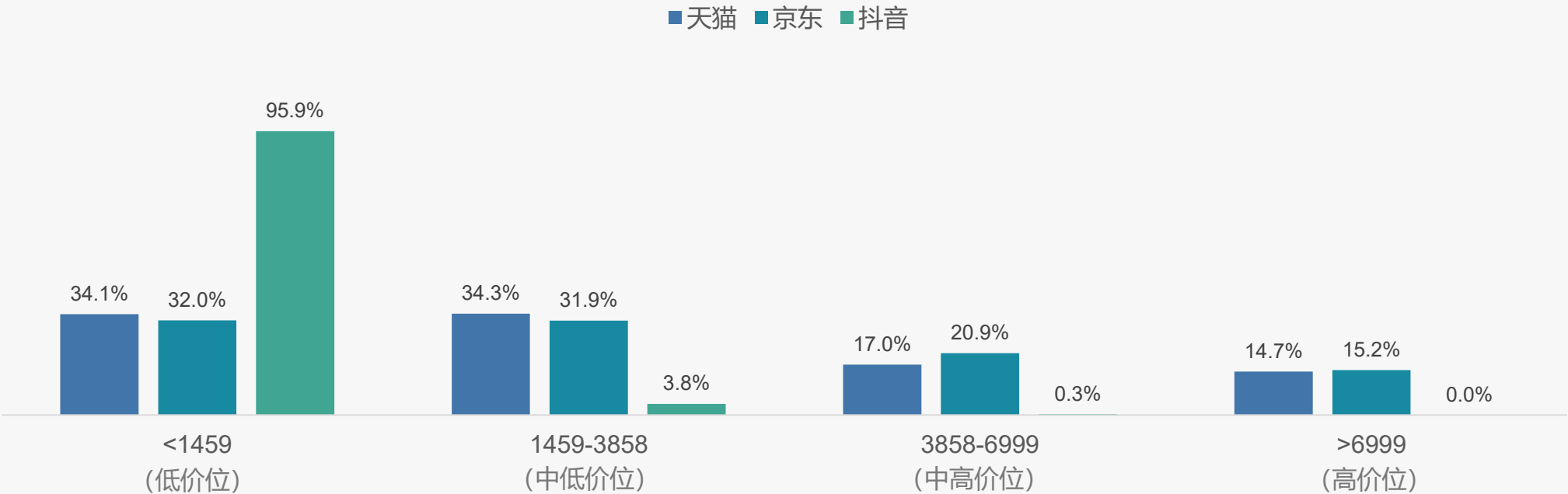
制冰机线上价格区间-销量分布



制冰机市场低价主导 高端待拓展

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在1459元以下及1459-3858元区间的销售额占比均超过60%，显示中低端产品为市场主流；抖音平台95.9%销售额来自1459元以下，凸显其低价策略主导，高端产品渗透率低，可能影响平台利润率。平台差异化显著：天猫和京东价格结构相似，中高端（3858元以上）占比约32%，反映品牌竞争激烈；抖音则高度依赖低价引流，高端缺失，需警惕价格战对行业ROI的负面影响。
- ◆业务风险分析：抖音低价依赖度高（<1459元占95.9%），易受成本波动冲击，同比其他平台，其高端市场开拓不足；天猫和京东中高端占比稳定，但需关注库存周转率，避免积压。整体市场需平衡价格带以驱动可持续增长。

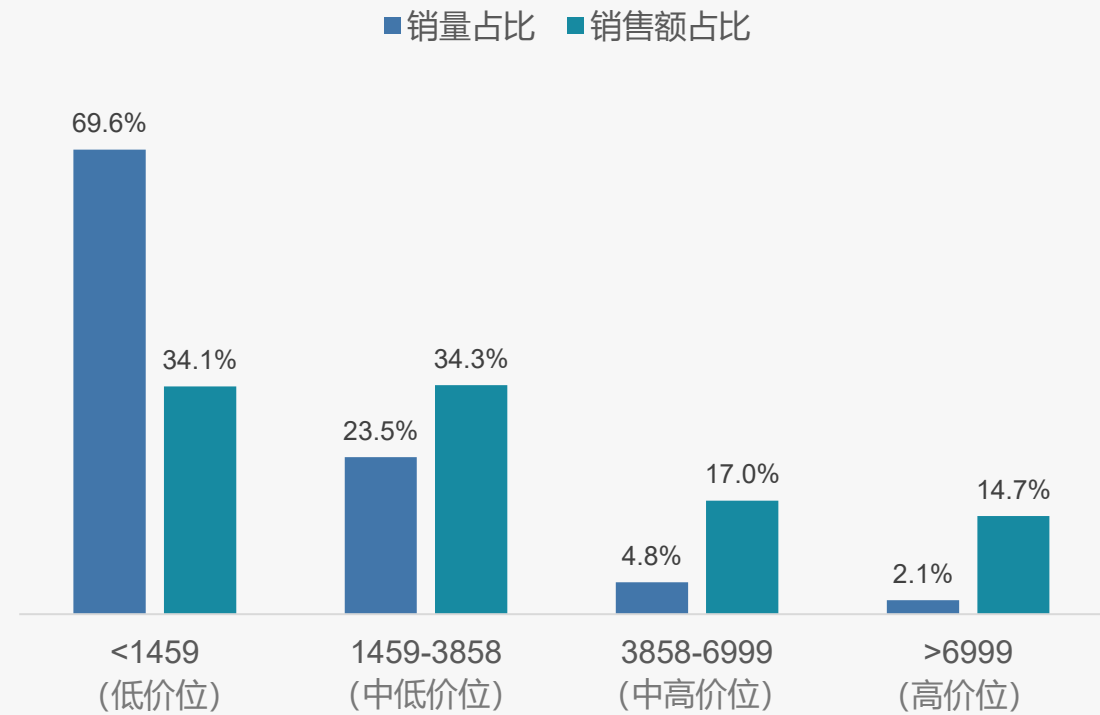
2025年一～三季度各平台制冰机不同价格区间销售趋势



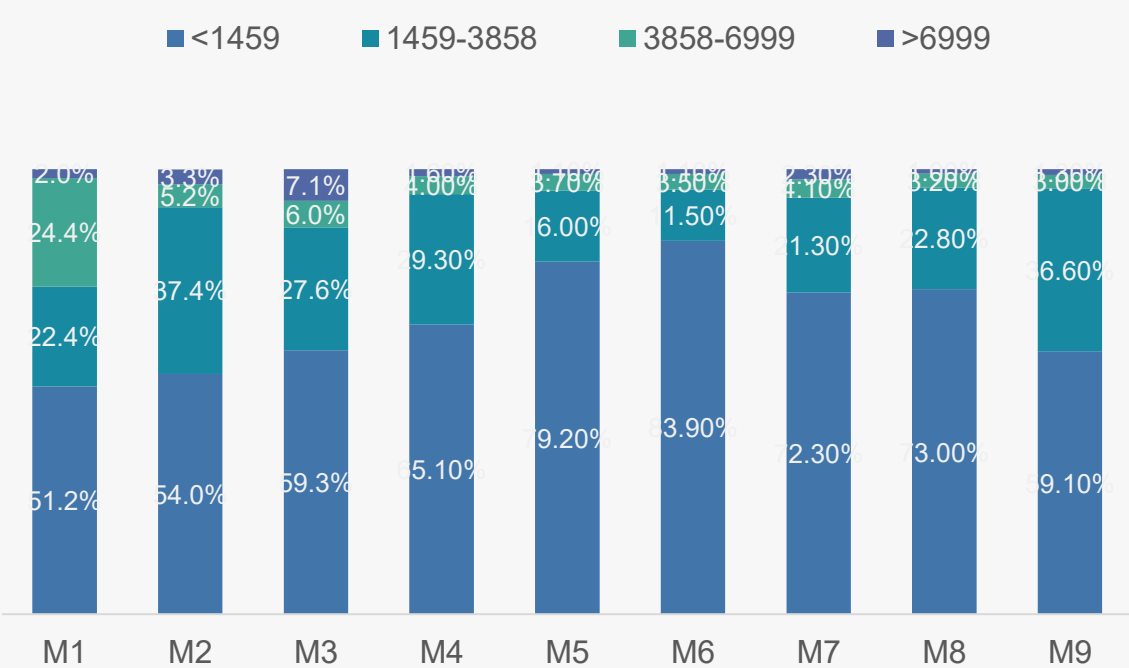
低价主导市场 中端价值高 季节波动明显

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<1459元）销量占比从M1的51.2%攀升至M9的59.1%，主导市场；中高价位（3858-6999元）销量占比从M1的24.4%降至M9的3.0%，显示消费者偏好向低价转移，可能反映经济下行压力或价格敏感度提升。销售额占比分析显示，<1459元区间销量占比69.6%但销售额仅占34.1%，而1459-3858元区间销量占比23.5%贡献销售额34.3%。
- ◆月度趋势显示，M5和M6低价产品销量占比达峰值（79.2%和83.9%），可能与夏季促销相关；M9中端产品占比回升至36.6%，暗示季节性需求波动。整体销量分布不均，需优化库存周转率，避免积压风险。

2025年一～三季度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

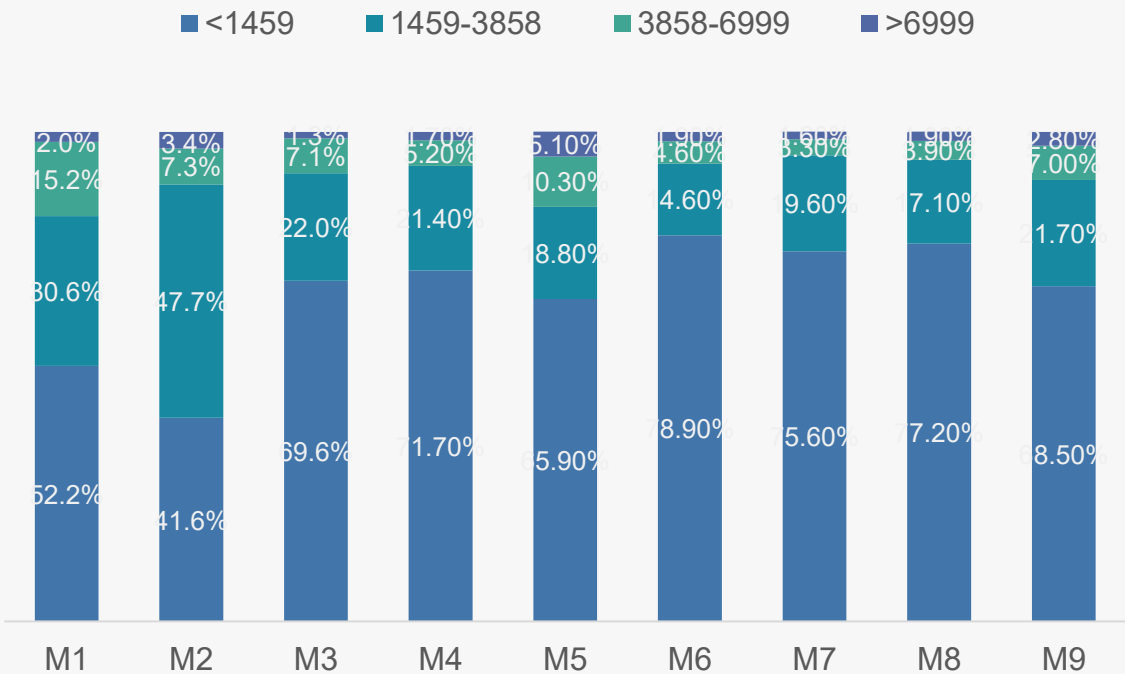
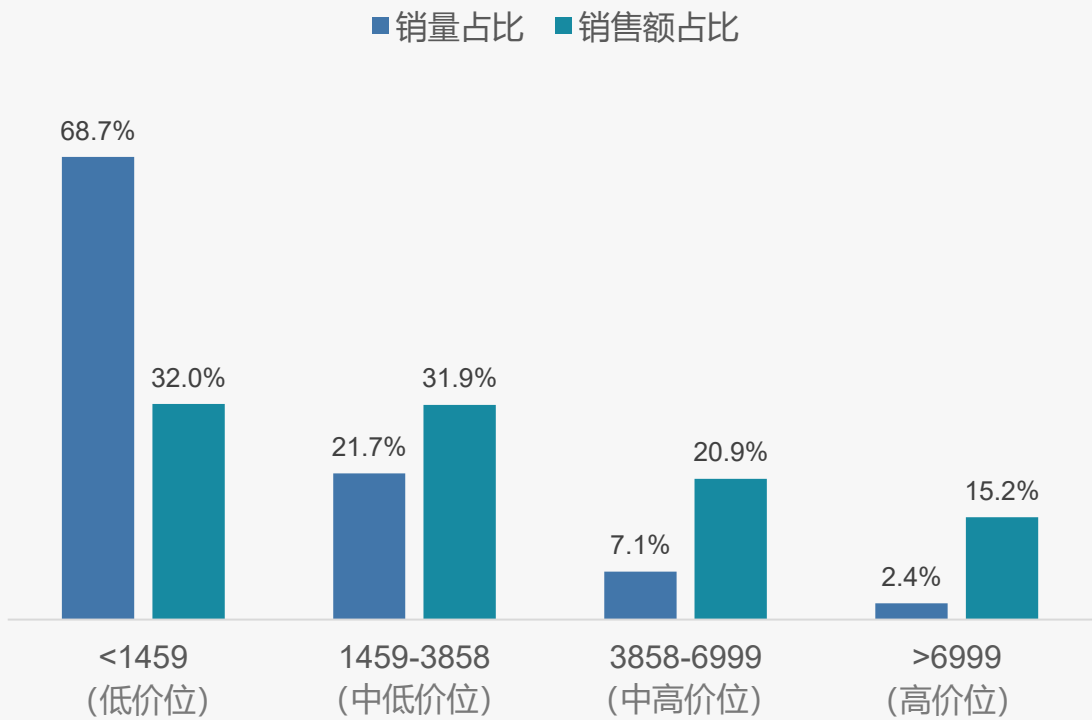


低价高量中高端利润优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<1459元低价位产品销量占比高达68.7%，但销售额占比仅32.0%，呈现高销量低贡献特征；1459-3858元中价位销量占比21.7%却贡献31.9%销售额，单位价值更高；>6999元高价位销量占比仅2.4%但贡献15.2%销售额，显示高端市场虽小众但利润贡献显著，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，<1459元区间占比在M6达峰值78.9%，M2降至41.6%，波动明显；1459-3858元区间在M2占比47.7%为最高，可能与促销活动相关；整体低价产品主导市场，但中价位在特定月份表现突出，反映季节性需求变化，企业需动态调整库存和营销策略以应对波动。

2025年一～三季度京东平台制冰机不同价格区间销售趋势

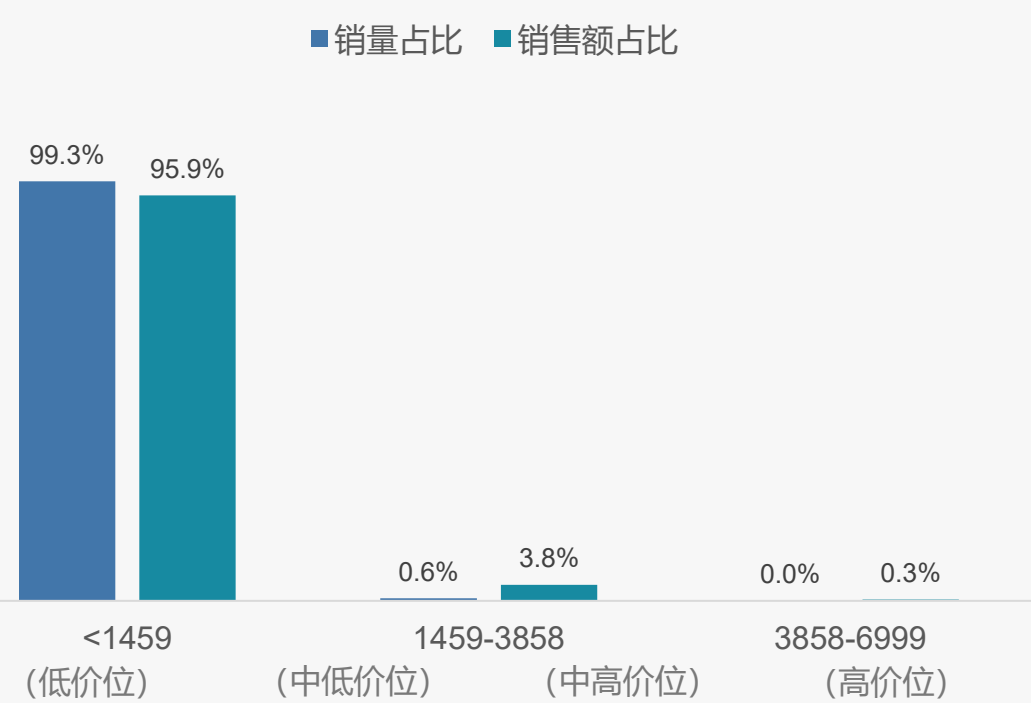
京东平台制冰机价格区间-销量分布



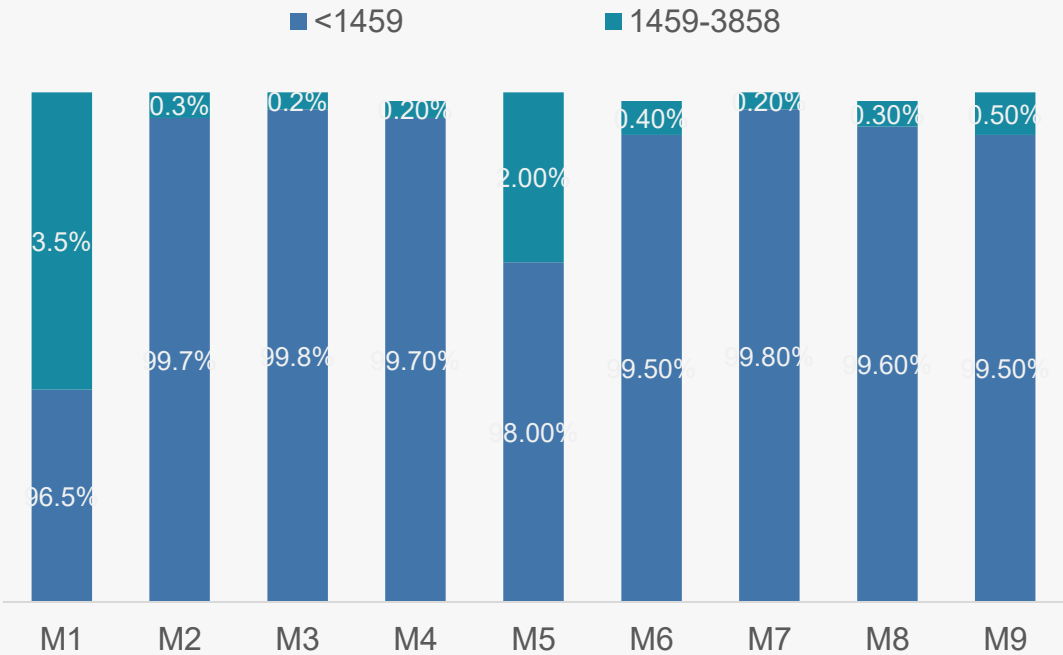
低价主导制冰机市场 高端渗透不足需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台制冰机品类高度依赖低价策略，<1459元价格带销量占比99.3%、销售额占比95.9%，显示市场以价格敏感型消费者为主。中高端区间（1459-6999元）虽销售额占比4.1%，但销量不足1%，反映高端产品渗透率低，需优化产品结构以提升客单价。
- ◆月度销量分布分析表明，低价区间（<1459元）占比稳定在96.5%-99.8%，中端区间（1459-3858元）占比波动（0.2%-3.5%），M5月出现峰值2.0%，可能与季节性促销相关。高端区间（3858-6999元）仅M4月有0.1%占比，整体缺乏持续性，建议加强高端市场培育。同比来看，价格结构固化，亟需多元化策略以应对竞争和消费升级趋势。

2025年一～三季度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

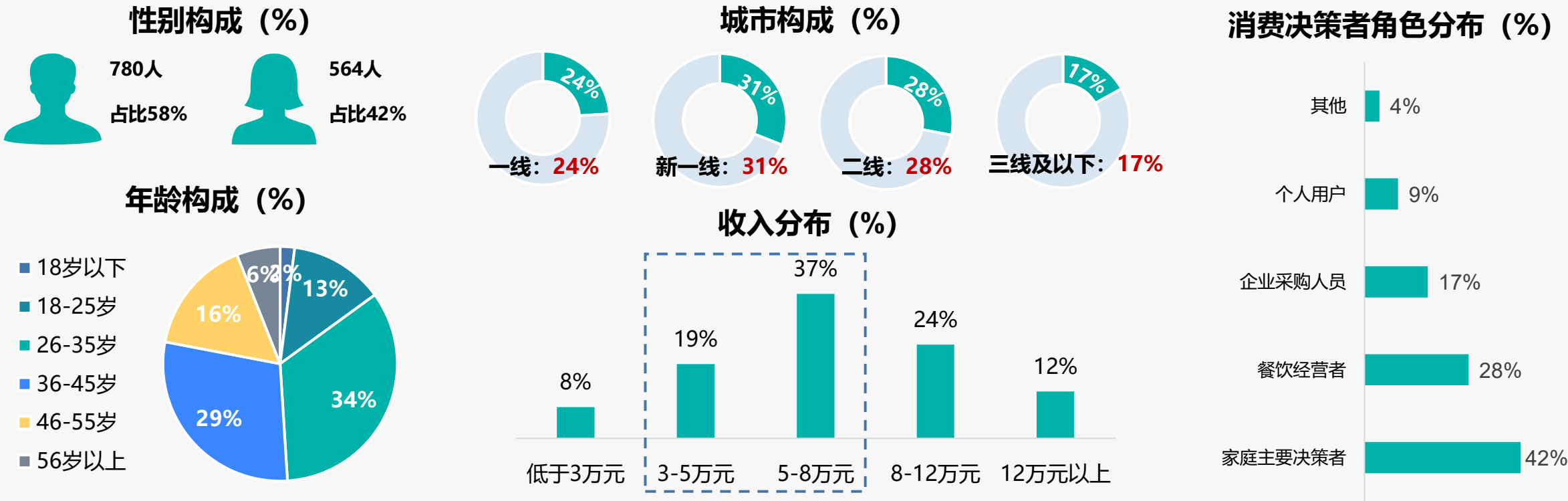
Research Method

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9月
样本数量	N=1344

中青年中等收入群体主导消费

- ◆被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄集中在26-45岁，占比63%；收入以5-8万元为主，占比37%。
- ◆消费决策者以家庭主要决策者（42%）和餐饮经营者（28%）为主；城市分布中新一线（31%）和二线（28%）占主导。

2025年中国制冰机消费者画像

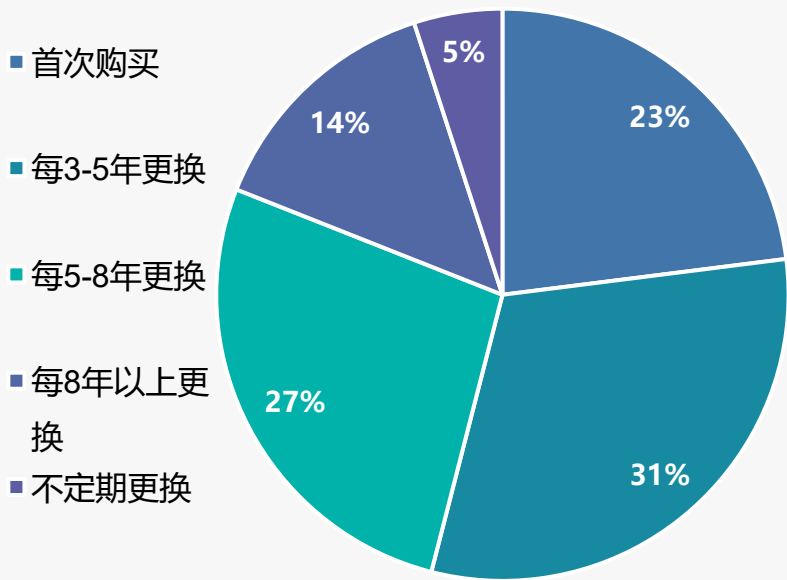


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

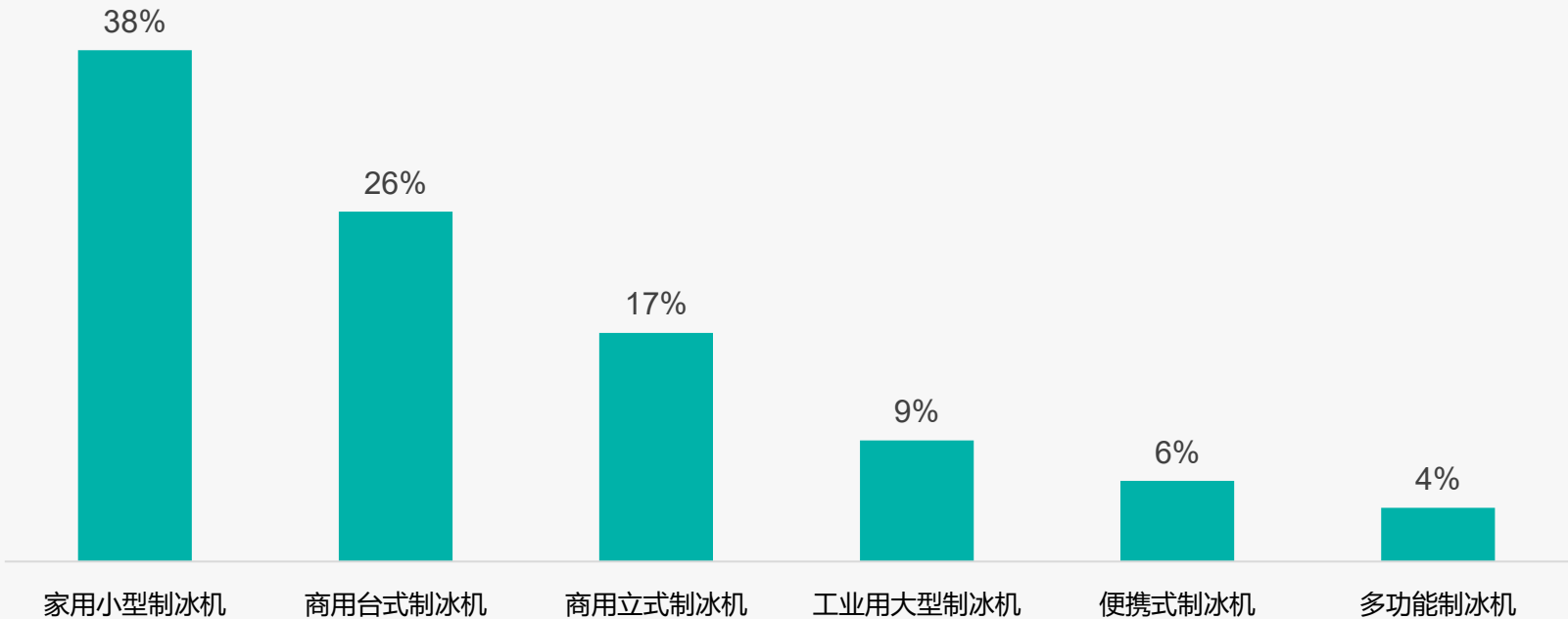
家用主导 商用重要 更换频繁

- ◆购买频率数据显示，首次购买占23%，每3-5年更换占31%，表明消费者更换周期较短，可能受产品耐用性或技术更新影响。
- ◆制冰机类型中，家用小型占38%，主导市场；商用台式与立式合计占43%，突显商业应用重要性，份额较高。

2025年中国制冰机购买频率分布



2025年中国制冰机类型分布

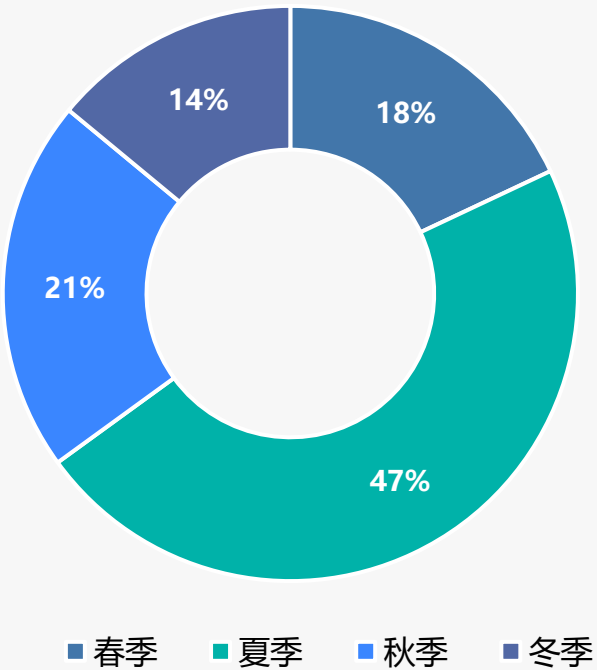


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

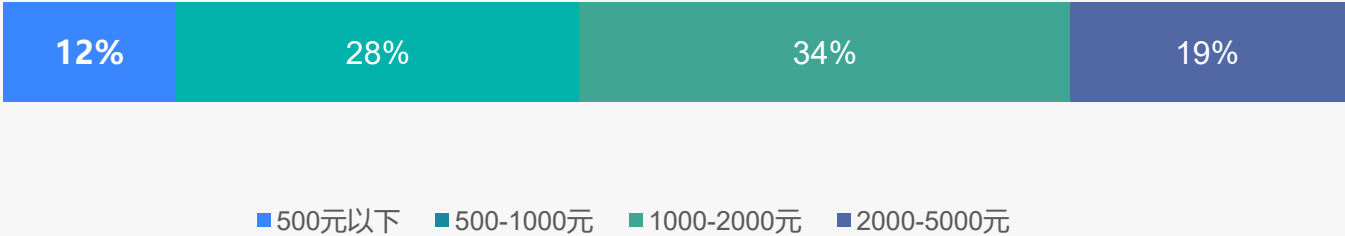
制冰机夏季线上销售主导

- ◆制冰机消费集中在1000-2000元价位（34%），夏季购买占比高达47%，显示中高端产品偏好和强季节性需求。
- ◆线上电商平台是主要购买渠道（52%），家电专卖店次之（23%），反映线上销售主导地位 and 线下补充作用。

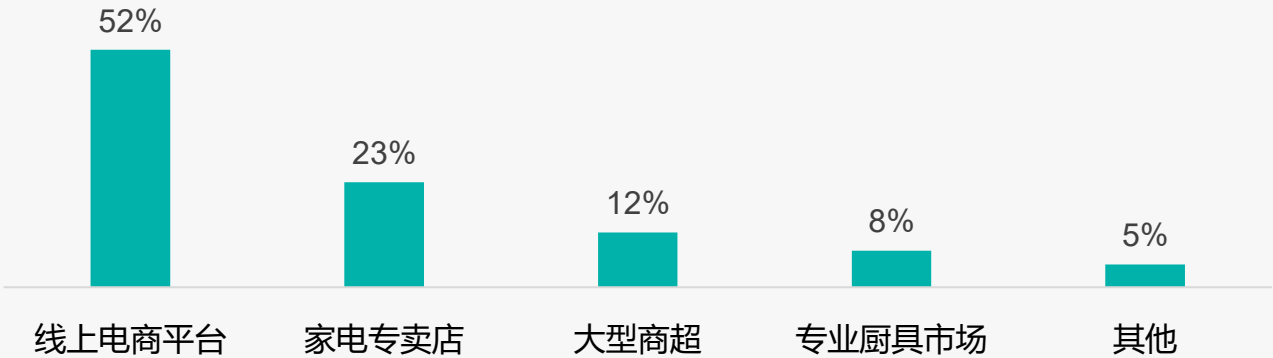
2025年中国制冰机购买季节分布



2025年中国制冰机单次购买价格分布



2025年中国制冰机购买场所分布

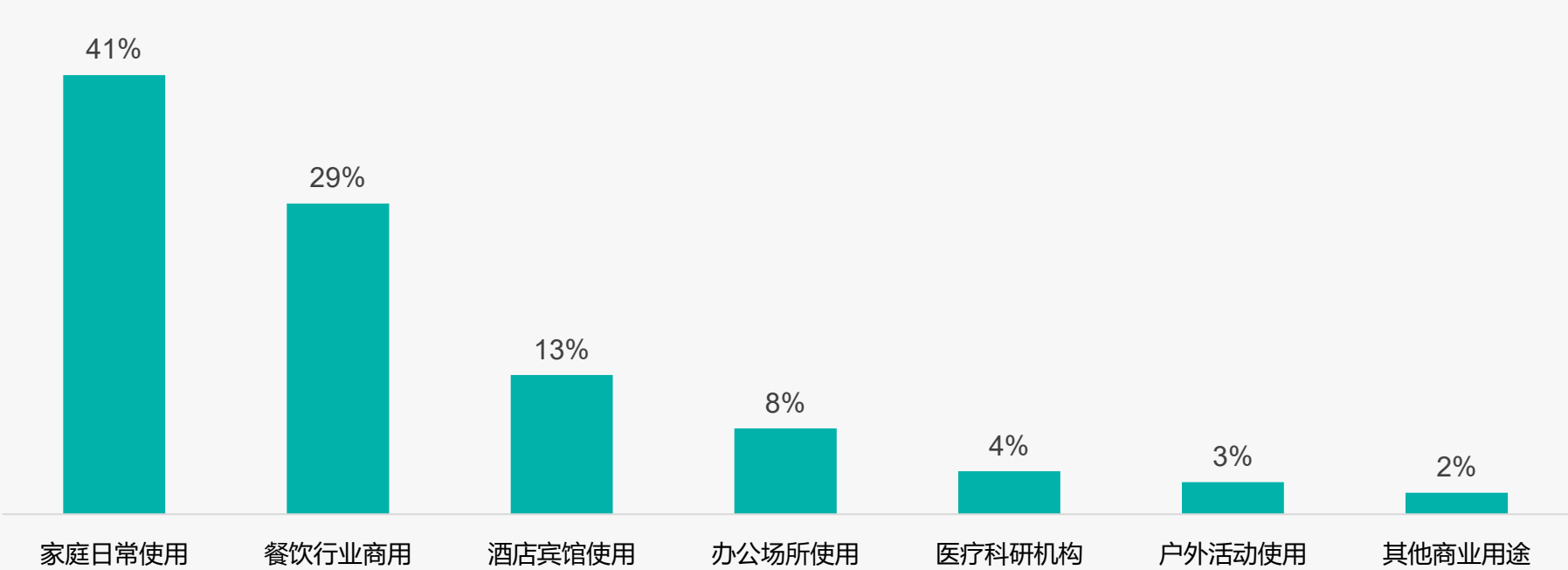


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

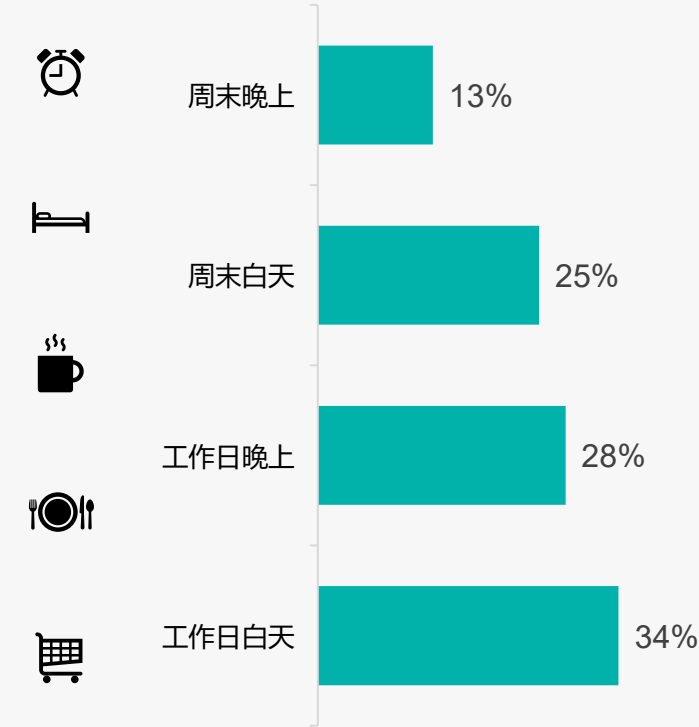
家庭主导制冰机市场工作日购买集中

- ◆制冰机使用场景中，家庭日常使用占比41%最高，餐饮行业商用占29%次之，显示家庭和餐饮是主要应用领域，其他场景占比均低于15%。
- ◆购买时段分布显示，工作日白天占34%，工作日晚上占28%，工作日购买活动更集中，可能与商业需求和日常节奏相关。

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

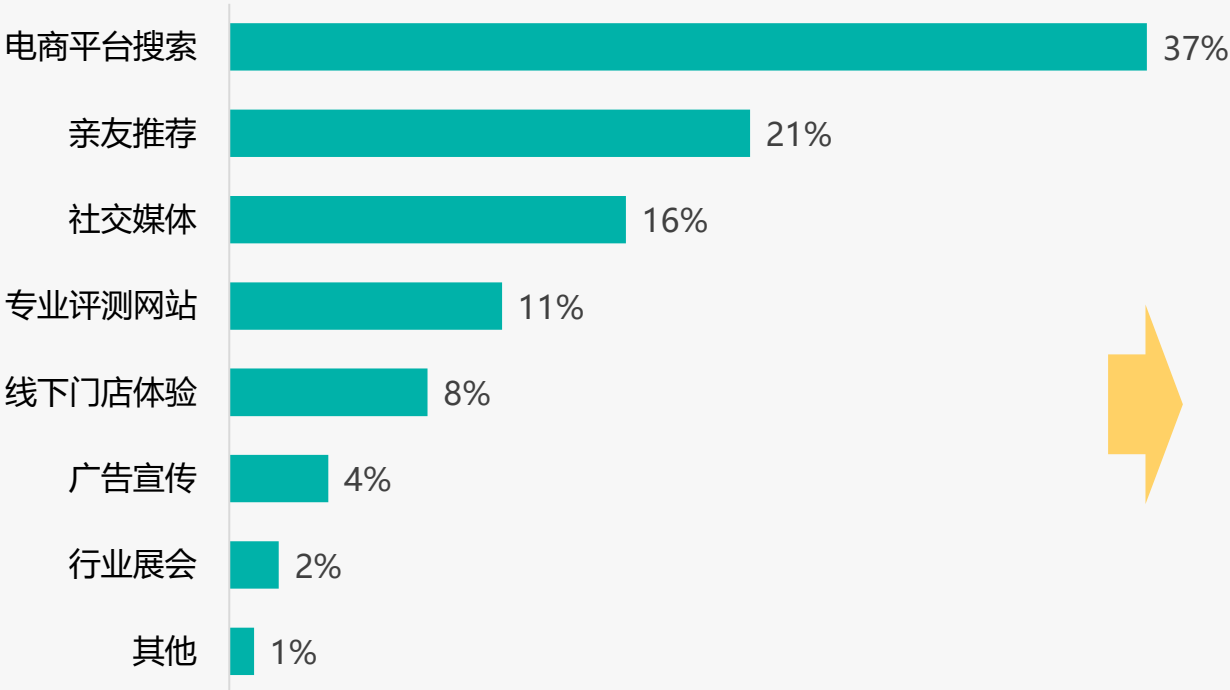


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

制冰机消费线上主导专业评测需求

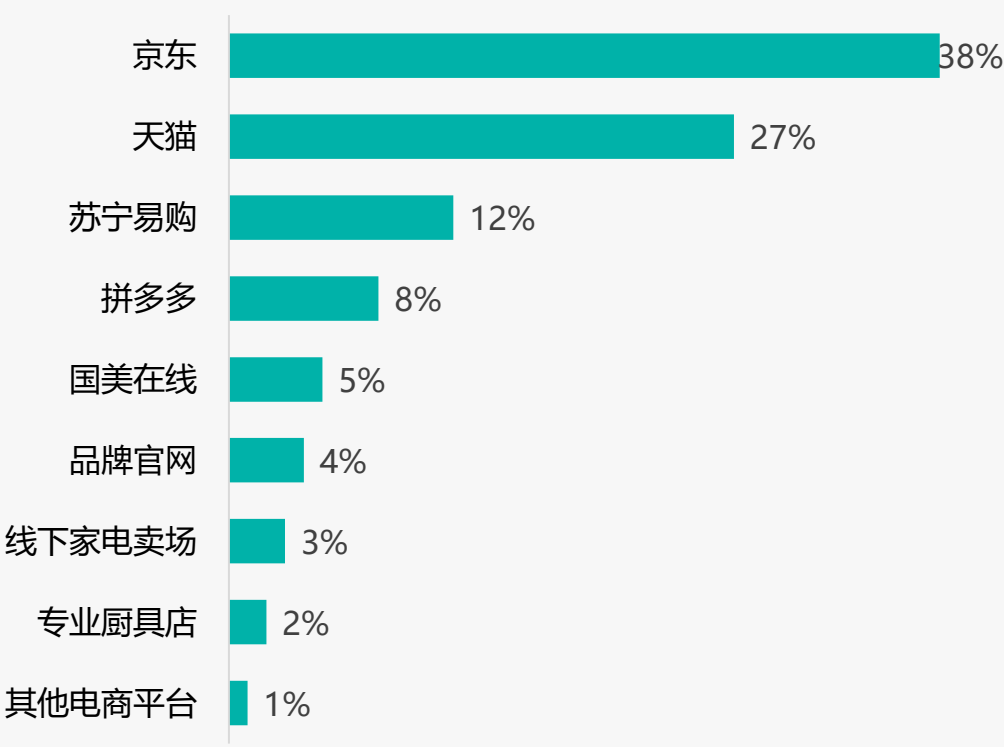
- ◆制冰机信息获取以电商平台搜索为主，占比37%，亲友推荐和社交媒体分别占21%和16%，显示消费者依赖在线和社交渠道。
- ◆购买渠道中京东和天猫合计占65%，线下渠道仅占5%，凸显线上购买主导，专业评测网站占11%体现专业意见需求。

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=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

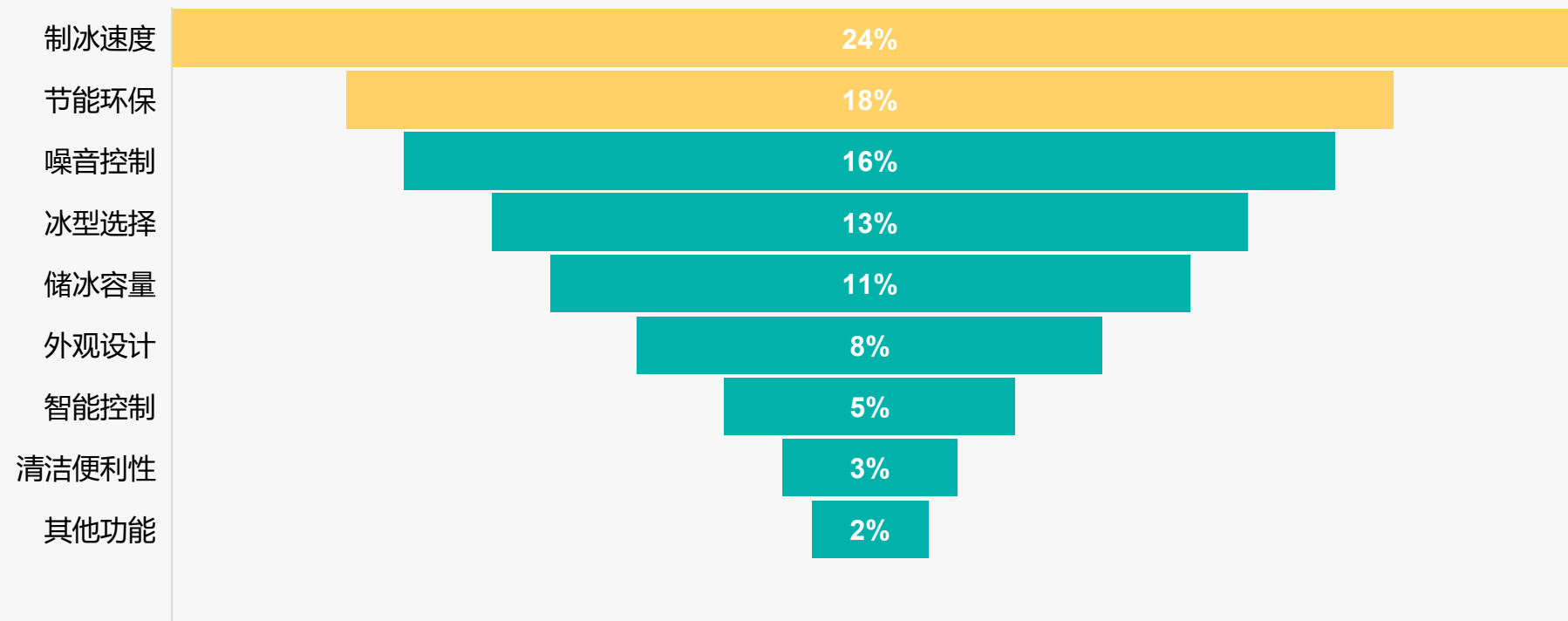
2025年中国制冰机购买渠道分布



制冰速度主导消费者功能偏好

- ◆制冰速度以24%的偏好度成为消费者最关注的功能，显著高于其他选项，表明快速制冰是核心需求。节能环保和噪音控制分别占18%和16%，反映出环保和静音性能的重要性。
- ◆冰型选择13%和储冰容量11%显示用户对冰品多样性和存储能力的关注。外观设计8%和智能控制5%偏好较低，可能表明这些是次要考虑因素。

2025年中国制冰机产品功能偏好分布

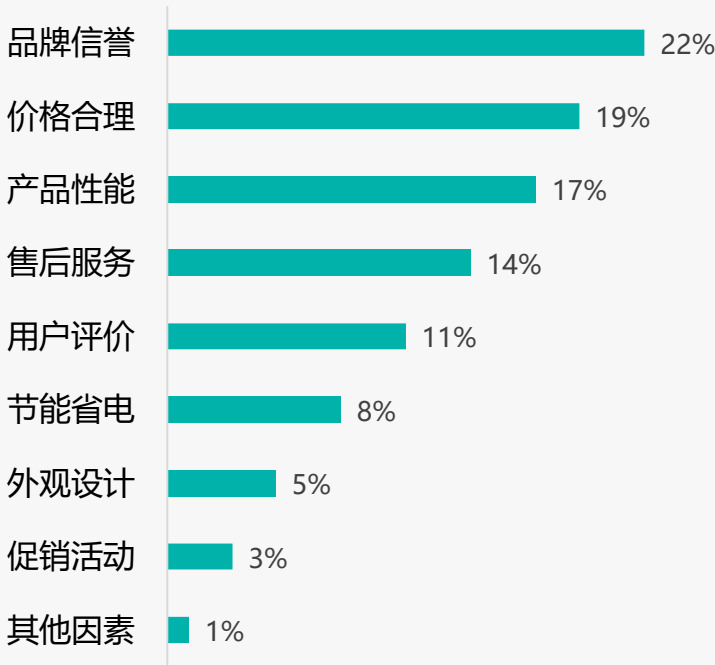


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌信誉主导购买 家庭升级驱动市场

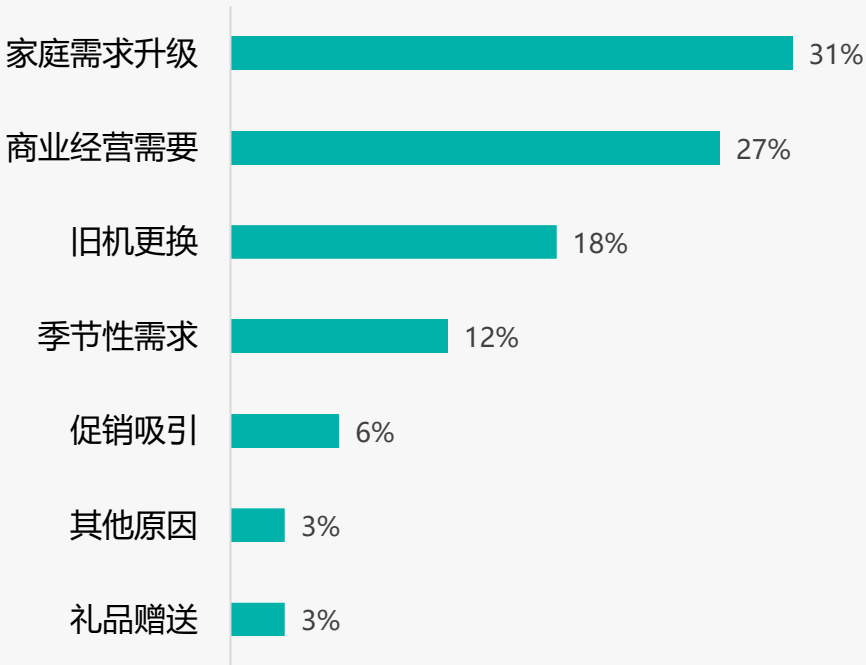
- ◆购买决策中品牌信誉占比最高达22%，价格合理和产品性能分别占19%和17%，显示消费者重视品牌、性价比和功能。售后服务占14%，用户评价占11%，其他因素影响较小。
- ◆购买动机以家庭需求升级为主占31%，商业经营需要占27%，旧机更换占18%，季节性需求占12%，促销和礼品赠送作用有限各占6%和3%。

2025年中国制冰机购买决策因素分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

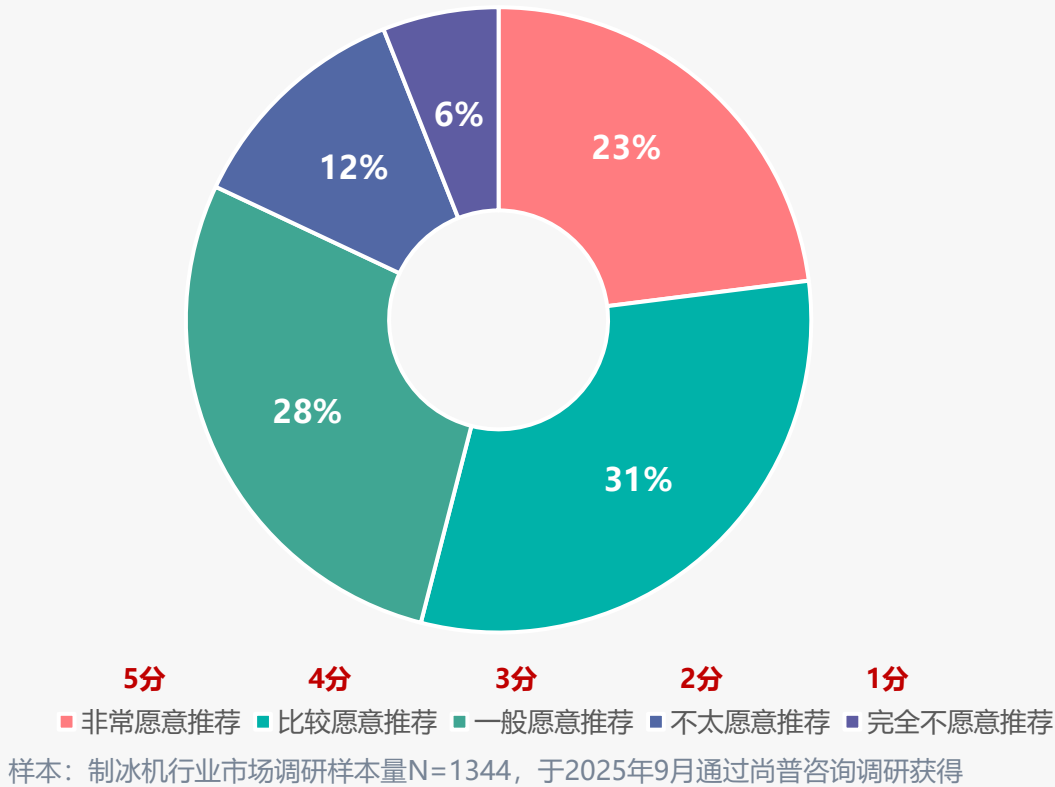
2025年中国制冰机购买动机分布



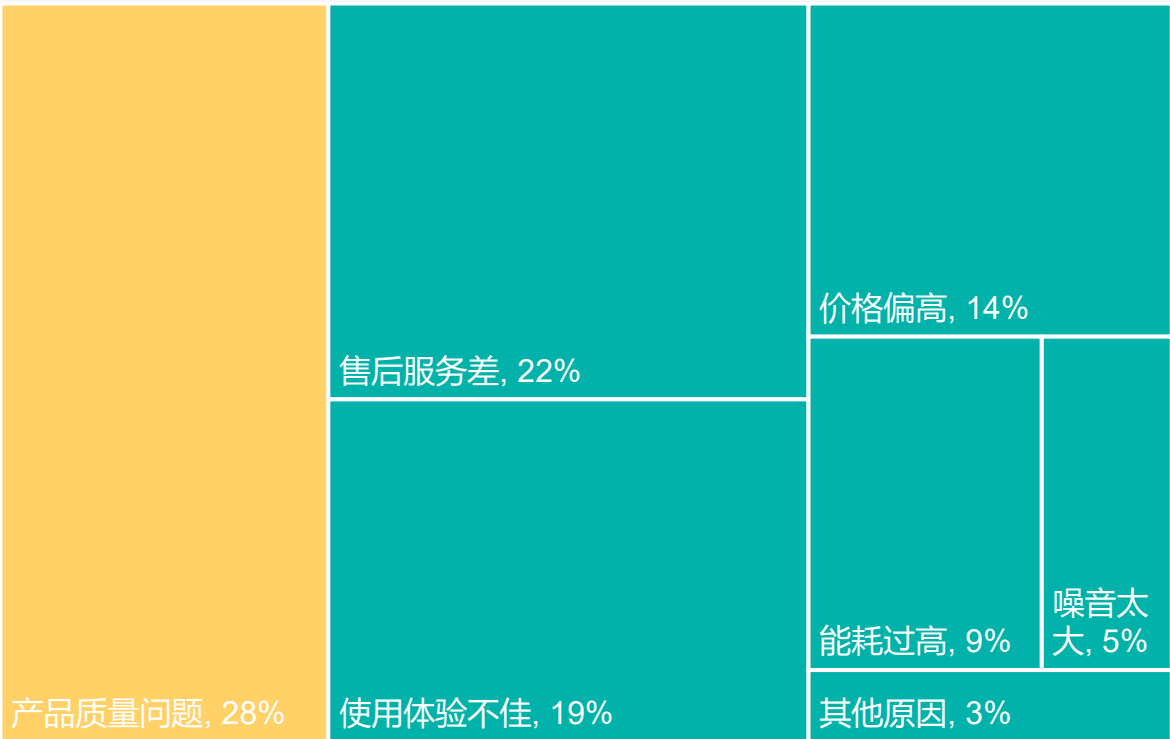
制冰机推荐意愿高 质量问题需改进

- ◆推荐意愿分布显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计54%，表明多数消费者对制冰机持积极态度，但一般愿意推荐占28%，提示体验有提升空间。
- ◆不推荐原因中，产品质量问题占28%，售后服务差占22%，是主要因素，显示制造商需加强质量控制和优化服务支持。

2025年中国制冰机推荐意愿分布



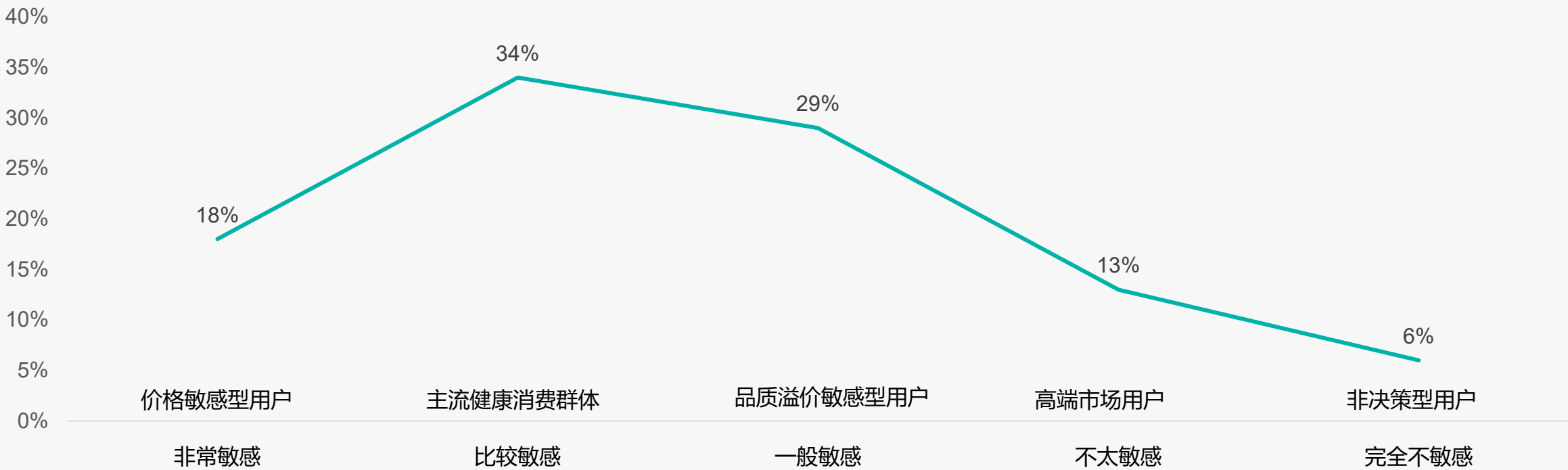
2025年中国制冰机不推荐原因分布



制冰机价格敏感度高 主流市场占52%

- ◆调研显示制冰机消费者价格敏感度高，非常敏感和比较敏感群体合计占52%，表明市场主流对价格变化反应强烈。
- ◆一般敏感占29%，不太敏感和完全不敏感共19%，显示少数消费者对价格不敏感，可能更关注产品功能或品牌。

2025年中国制冰机价格敏感度分布



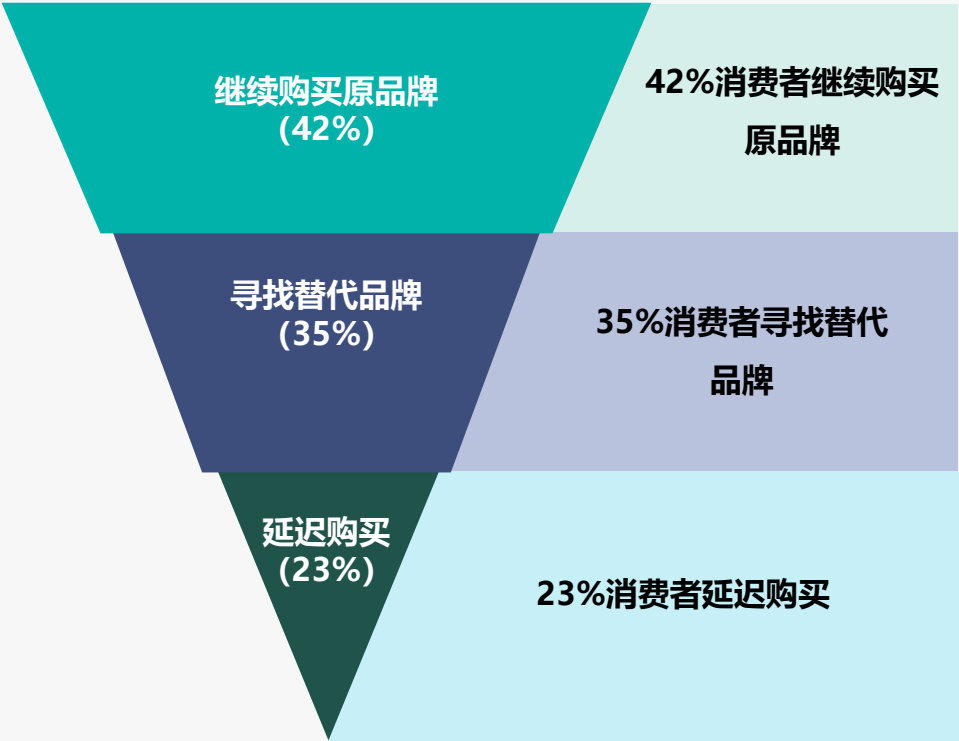
样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家用小型制冰机规格制冰机为标准核定价格区间

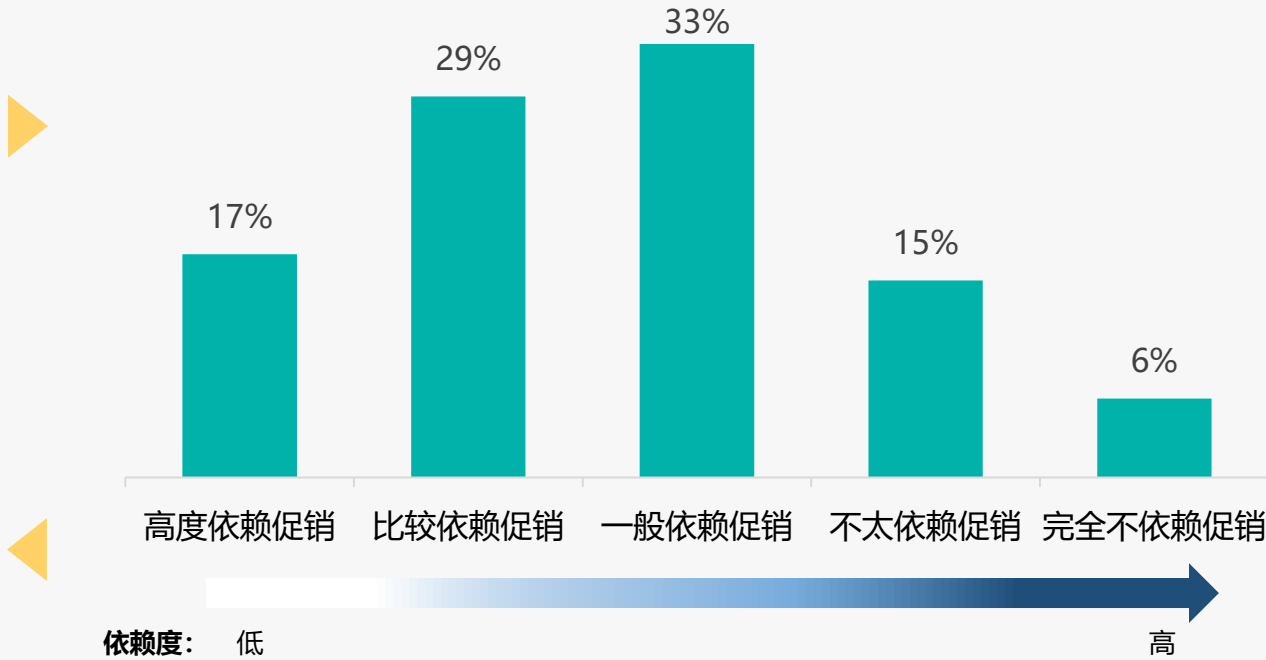
品牌忠诚高 促销依赖强

- ◆价格上涨时，42%消费者坚持原品牌，35%转向替代品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆62%消费者依赖促销（33%一般依赖，29%比较依赖），凸显促销策略对市场影响的关键性。

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

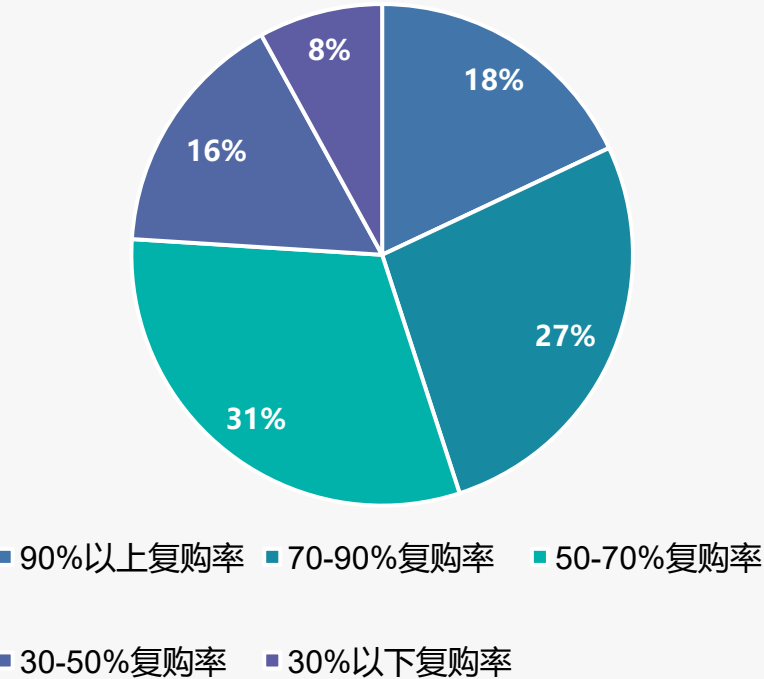


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

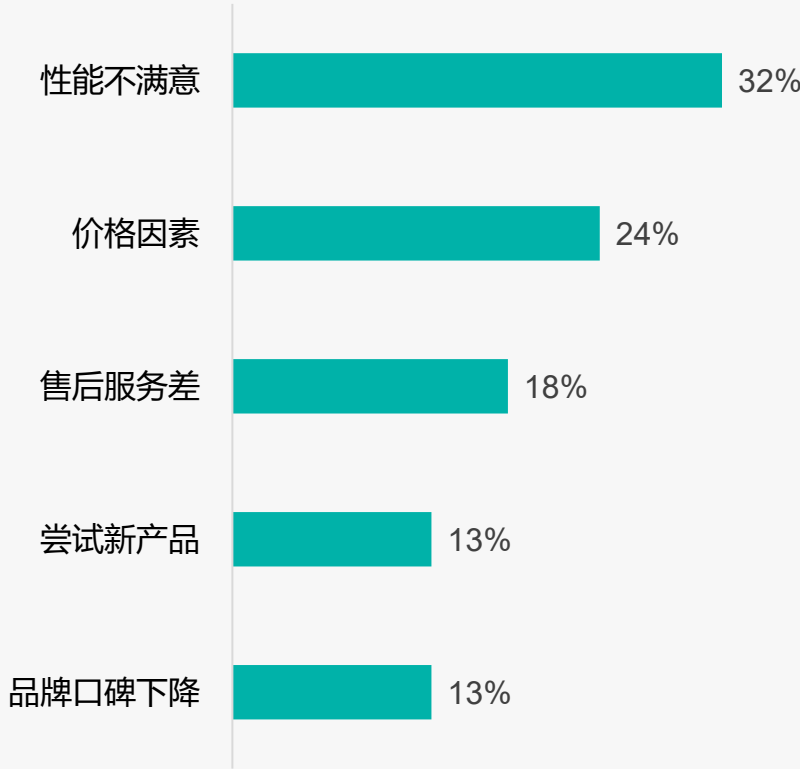
性能价格主导品牌更换

- ◆品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，性能不满意占比最高为32%，价格因素占24%，显示产品功能和成本是影响消费决策的关键因素。

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

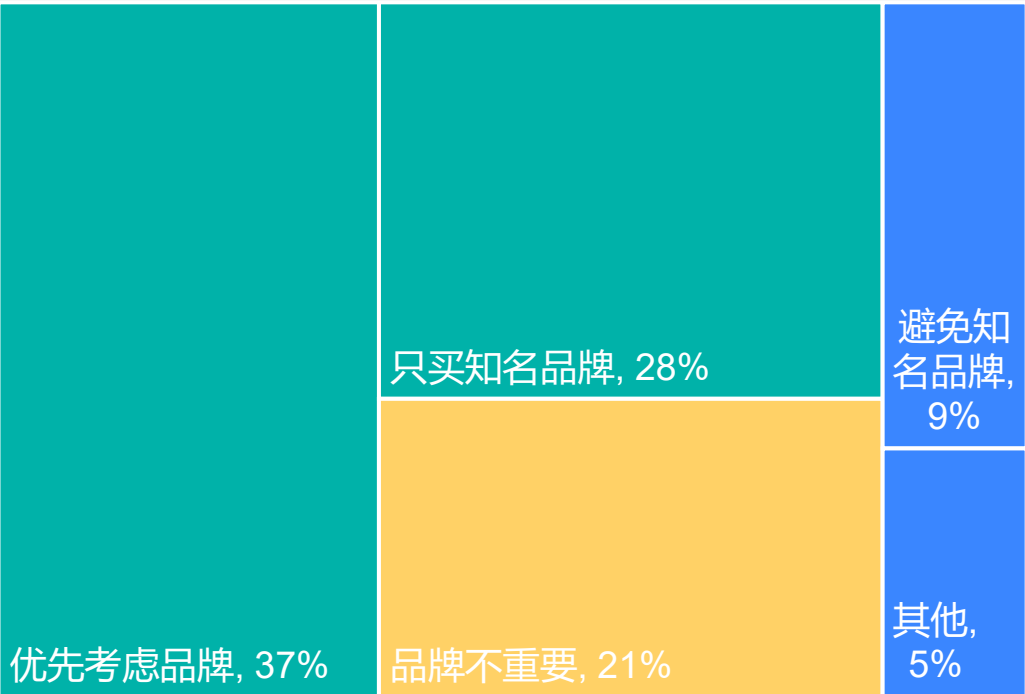


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

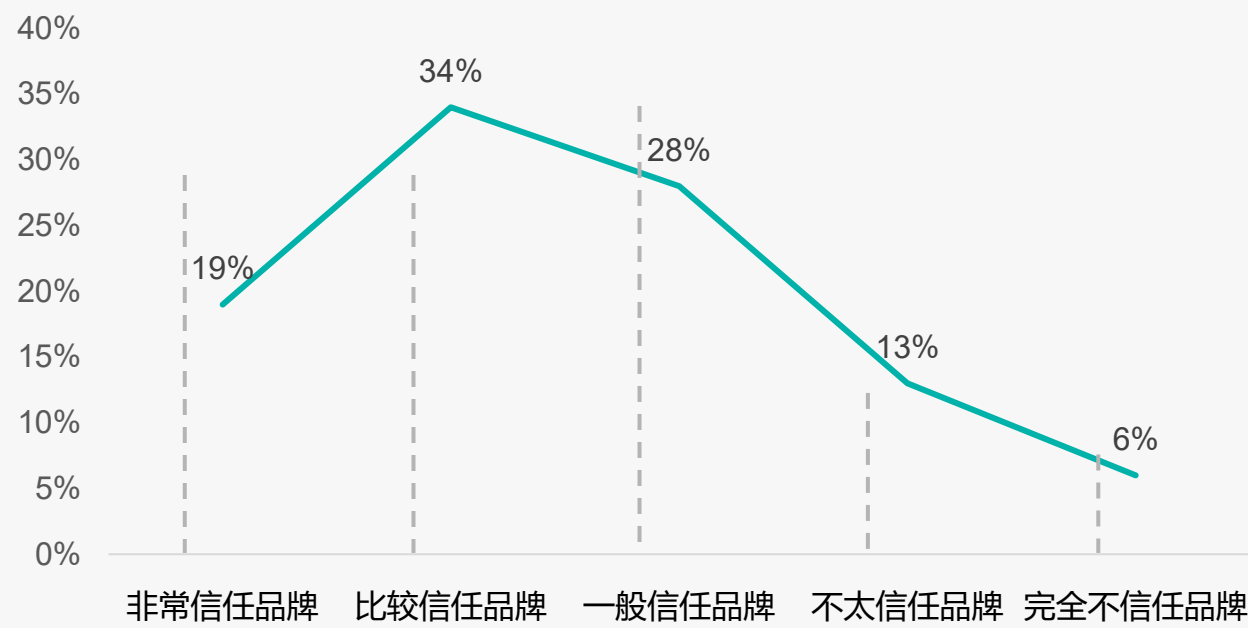
品牌主导制冰机消费决策

- ◆制冰机消费中，65%消费者优先或只买知名品牌（优先考虑37%，只买28%），显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆53%消费者信任品牌（非常信任19%，比较信任34%），但21%认为品牌不重要，需关注信任度提升。

2025年中国制冰机品牌产品购买意愿分布



2025年中国制冰机品牌态度分布

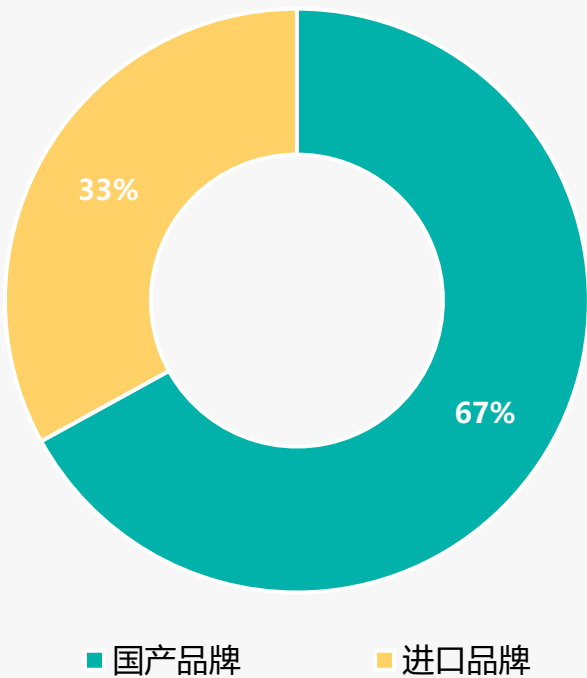


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

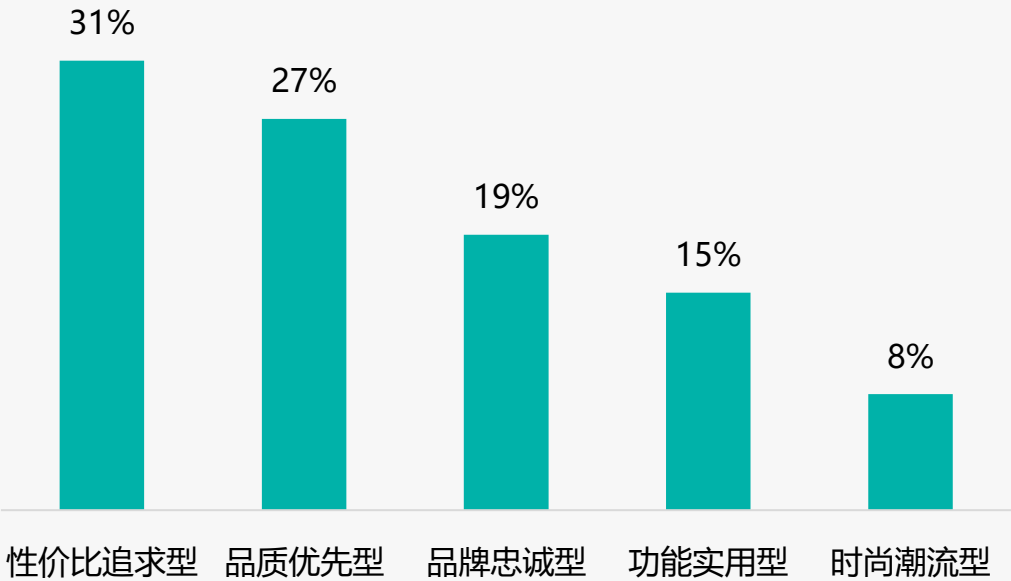
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌高度认可，市场主导力强。
- ◆性价比追求型消费者占比31%，是最大群体，强调价格敏感度，品质优先型占27%，注重耐用性。

2025年中国制冰机国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国制冰机消费者类型分布

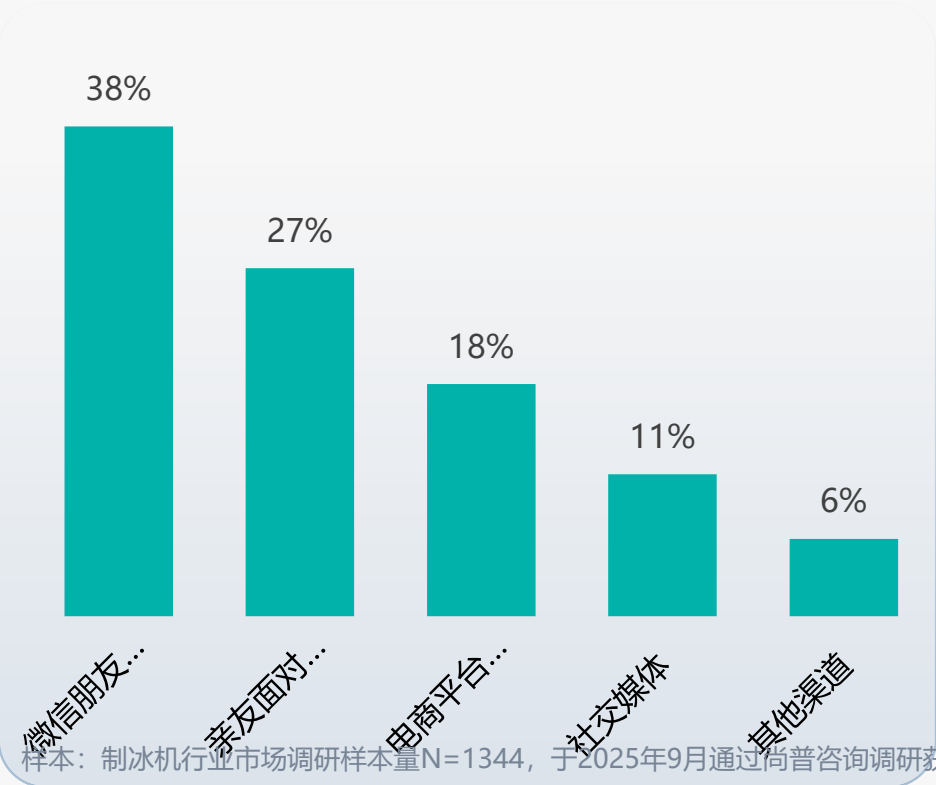


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

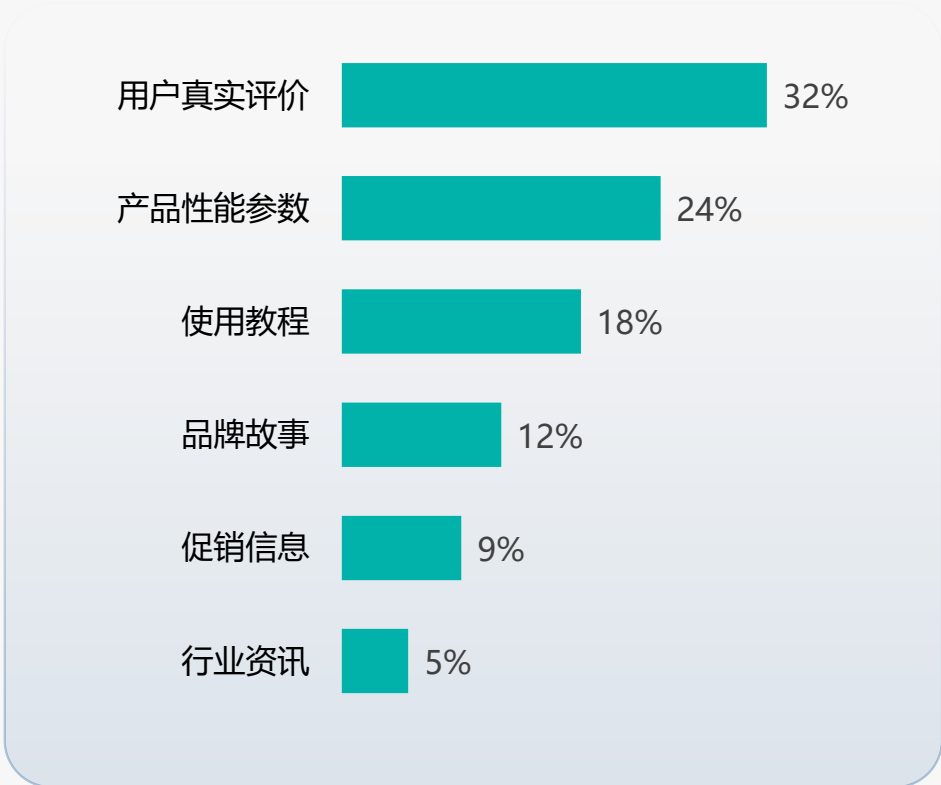
熟人分享主导 真实评价关键

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面占比分别为38%和27%，合计达65%，显示消费者更倾向于通过熟人圈层分享产品信息。
- ◆关注内容类型中，用户真实评价和产品性能参数占比分别为32%和24%，合计56%，表明消费者决策高度依赖实际体验和技术细节。

2025年中国制冰机产品分享渠道分布



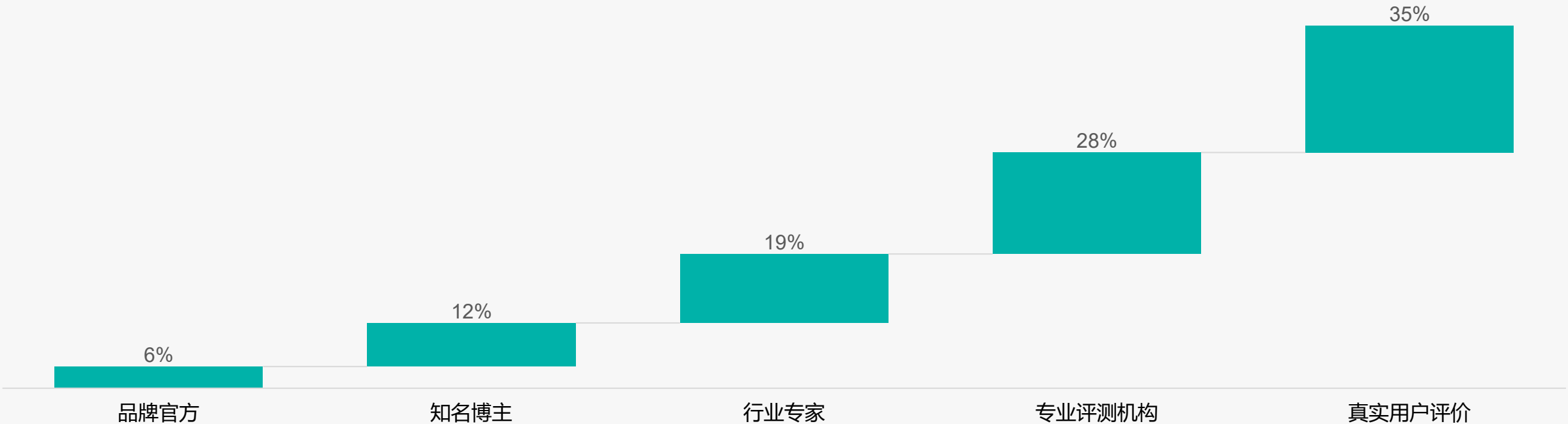
2025年中国制冰机关注内容类型分布



用户评价主导制冰机信息信任

- ◆真实用户评价以35%的比例成为最受信任的信息来源，消费者高度依赖同侪体验和实际反馈，以保障产品真实性能的可靠性。
- ◆专业评测机构占28%，行业专家占19%，表明消费者对客观权威评估有需求，但对商业推广如品牌官方仅6%信任度较低。

2025年中国制冰机信任的信息来源分布

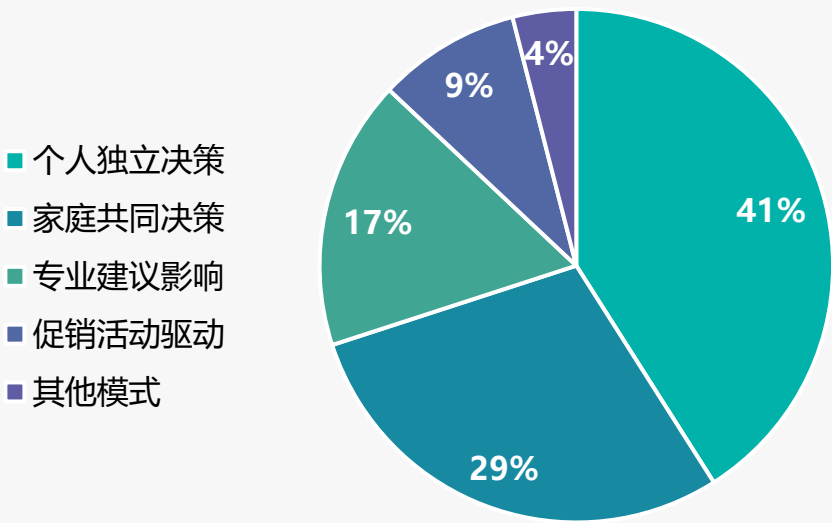


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

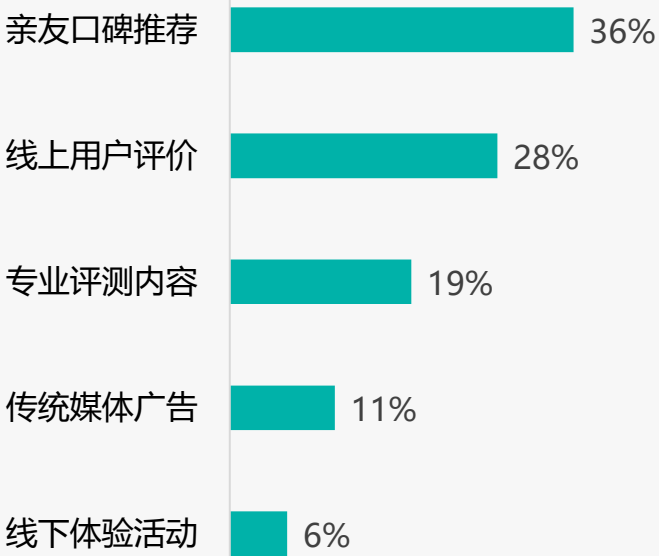
口碑主导制冰机广告接受度

- ◆制冰机消费者广告接受度中，亲友口碑推荐占比最高达36%，线上用户评价占28%，显示口碑和网络评价是主要影响因素。
- ◆专业评测内容占19%，传统媒体广告和线下体验活动分别占11%和6%，表明传统渠道影响力相对较弱。

2025年中国制冰机购买决策模式分布



2025年中国制冰机广告接受度分布

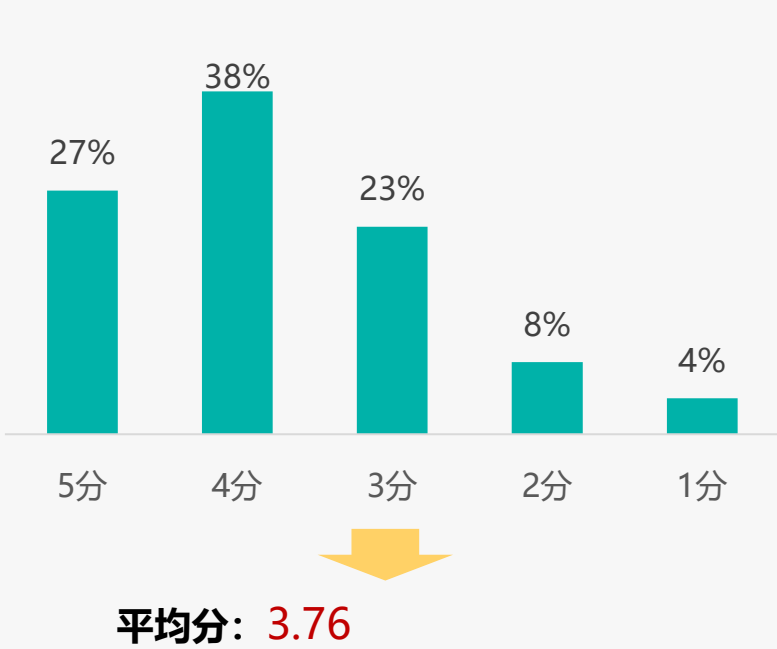


样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

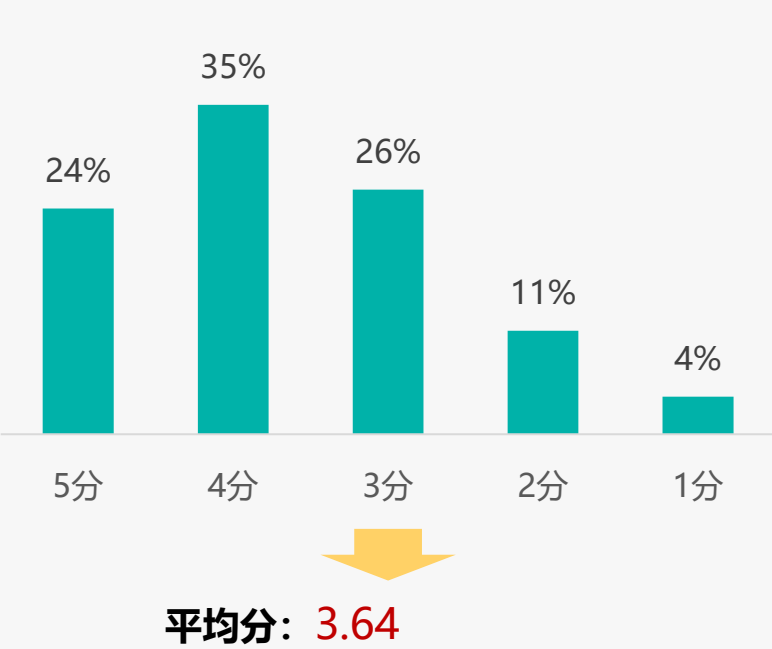
客服服务满意度低 需加强响应专业性

- ◆线上购买体验满意度高，5分和4分合计65%，售后服务满意度5分和4分合计59%，显示售后环节略需改进。
- ◆客服服务满意度最低，5分和4分合计55%，3分占比29%较高，建议加强客服响应和专业性。

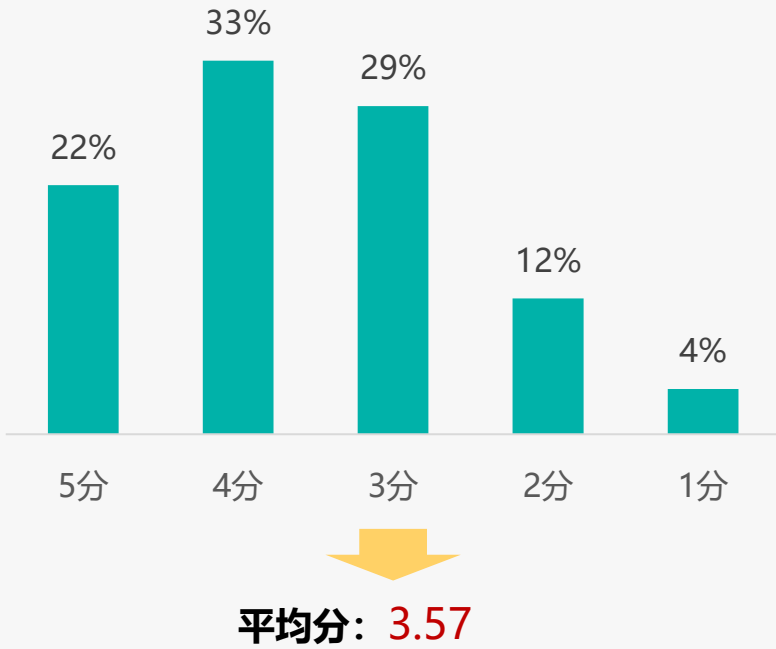
2025年中国制冰机线上购买体验满意度分布



2025年中国制冰机售后服务满意度分布



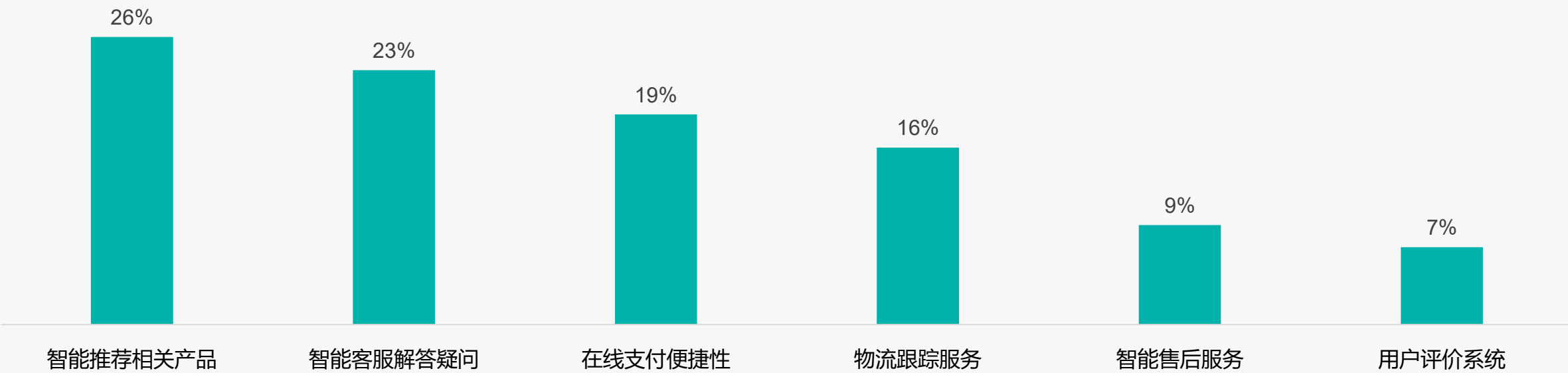
2025年中国制冰机客服服务满意度分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆制冰机消费中，智能推荐产品占26%，智能客服占23%，合计近半，显示消费者高度依赖智能交互服务，推动购买决策。
- ◆在线支付占19%，物流跟踪占16%，便捷性需求突出；智能售后和用户评价仅占9%和7%，售后服务智能化待提升。

2025年中国制冰机智能化服务体验分布



样本：制冰机行业市场调研样本量N=1344，于2025年9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