

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月榨汁机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Juicer 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：女性主导榨汁机消费，健康需求驱动市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比57%，显著高于男性，显示榨汁机消费以女性为主。
- 26-35岁群体占比最高达35%，中青年是核心消费人群。
- 个人健康需求主导消费决策占42%，凸显健康需求是主要驱动力。

启示

✓ 聚焦女性健康营销

针对女性消费者，强化产品健康功能宣传，开发符合女性偏好的设计和功能，提升市场吸引力。

✓ 优化中青年产品策略

针对26-35岁核心人群，设计便捷、高效的产品，结合健康饮食趋势，增强用户粘性。

核心发现2：高频使用与多功能偏好主导产品选择

-  每天使用及每周3-5次用户合计占45%，产品在健康饮食中作用显著。
-  破壁机占比28%最高，便携式榨汁机占23%，用户青睐多功能与便捷性。
-  多功料理和高速破壁功能最受欢迎，分别占25%和22%。

启示

✓ 强化产品耐用与创新

针对高频使用群体，提升产品耐用性和多功能集成，满足用户对高效榨汁的需求。

✓ 推广便携多功能设计

开发便携式产品，结合破壁等多功能，迎合移动需求和健康生活方式。

核心发现3：电商平台主导购买，数字化认知为主

- 电商平台推荐和社交媒体种草合计占50%，数字化渠道主导消费者认知。
- 京东和天猫合计占63%，电商平台是绝对主流购买渠道。
- 用户真实评价占38%最高，消费者依赖真实性和社交圈推荐。

启示

✓ 加大电商平台投入

强化在京东、天猫等主流电商的营销和渠道建设，利用平台推荐提升销量。

✓ 利用社交媒体种草

通过社交媒体和用户评价推广产品，增强品牌信任和真实感，吸引潜在消费者。

核心逻辑：健康需求驱动女性主导榨汁机消费

1、产品端

- ✓ 强化多功能与高速榨汁功能
- ✓ 优化易清洗设计和降噪性能

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户评价增强信任

3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应满意度
- ✓ 加强智能推荐与支付体验

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

3、研究方法

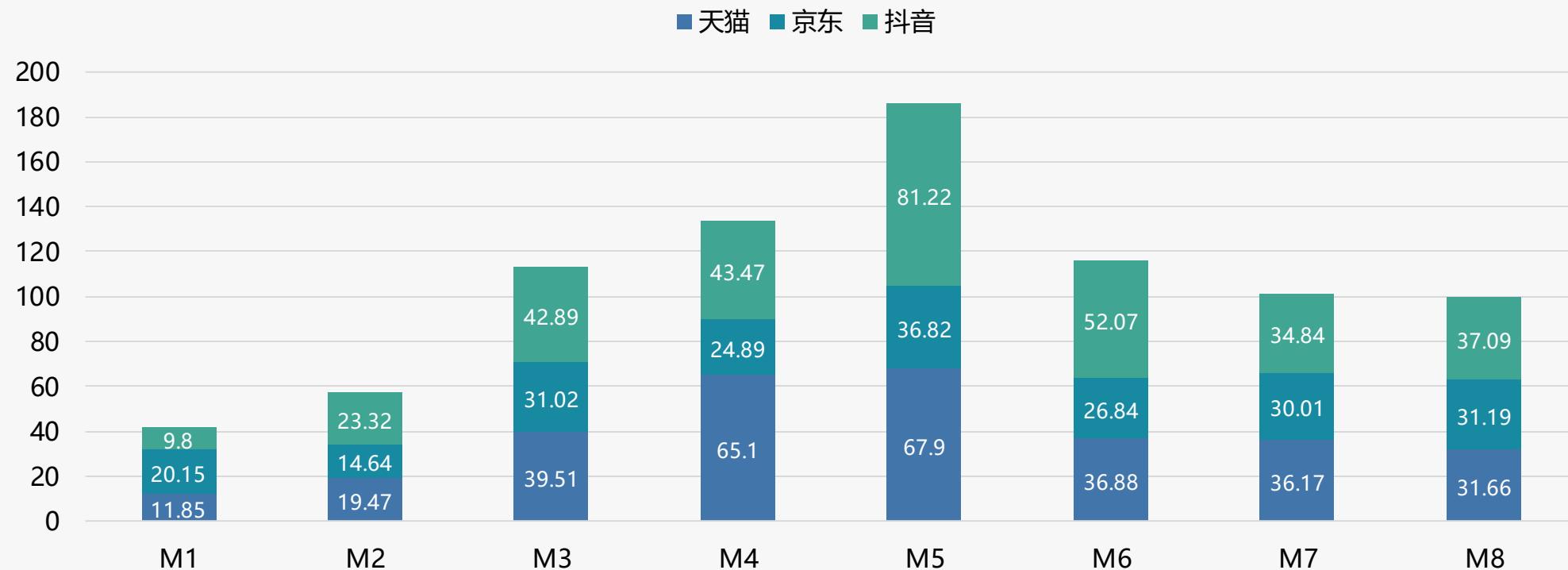
Research Method

- **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，计算榨汁机品类销售额、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、不同平台榨汁机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东榨汁机销售

- ◆ 从平台份额看，抖音在M2、M3、M5等月份表现突出，显示其内容电商模式在榨汁机品类具备较强转化效率，建议品牌方优化抖音内容投放ROI。
- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在M2、M5反超天猫成为单月第一，显示其爆发力强但稳定性不足；天猫在M4-M7保持领先，渠道忠诚度较高；京东份额持续在20%-30%区间，需警惕份额流失风险。建议多渠道均衡布局，以分散经营风险。

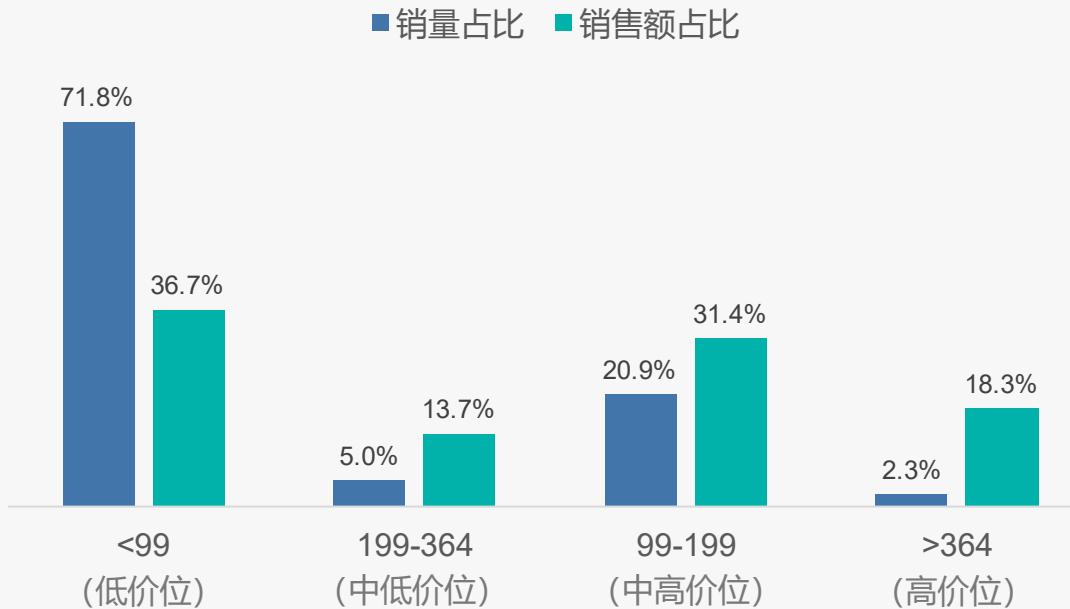
2025年1月~8月榨汁机品类线上销售规模（百万元）



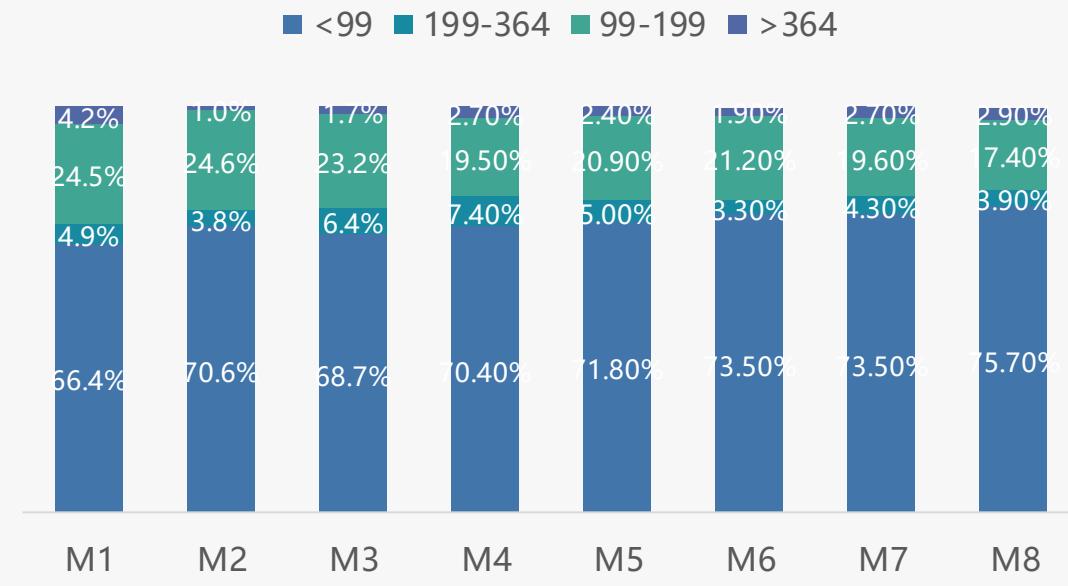
低端主导销量 高端贡献利润 结构待优化

- ◆ 从价格区间结构分析，<99元低端产品占据71.8%的销量但仅贡献36.7%的销售额，呈现典型的薄利多销特征；而>364元高端产品虽销量占比仅2.3%，却贡献18.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销量趋势看，<99元区间占比从1月的66.4%持续上升至8月的75.7%，增长9.3个百分点；而99-199元区间从24.5%下降至17.4%，显示消费进一步向低端集中。
- ◆ 从销售额贡献效率看，199-364元区间以5.0%的销量贡献13.7%的销售额，单位销量创收能力显著；对比<99元区间71.8%销量仅贡献36.7%销售额，效率差异明显。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比，以改善整体营收结构及ROI。

2025年1月~8月榨汁机线上不同价格区间销售趋势



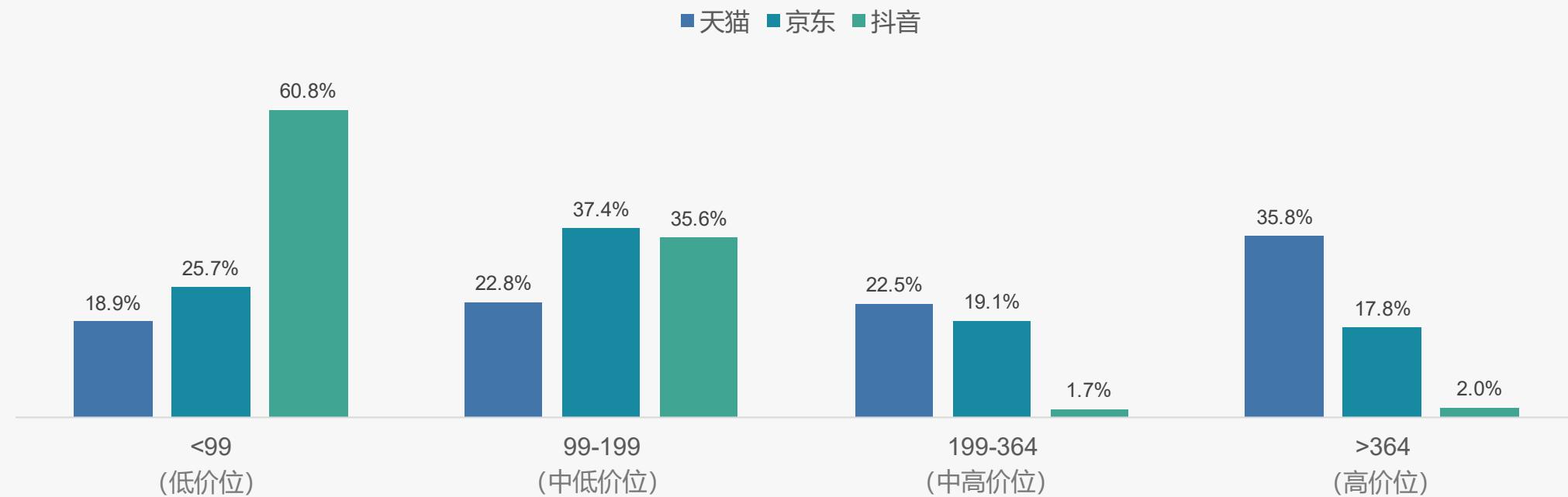
榨汁机线上价格区间-销量分布



平台价格分层 高端中端低价 差异化运营

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>364元) 占比35.8%，显示其品牌溢价能力强，用户对高客单价产品接受度高；京东中端市场 (99-199元) 占比37.4%，反映其标准化产品周转率优势；抖音低价市场 (<99元) 占比60.8%，表明其流量驱动型销售模式，但需关注ROI与复购率。
- ◆ 消费分层明显：高端需求集中于天猫 (>364元占35.8%)，中端偏好京东 (99-364元合计56.5%)，抖音以价格敏感用户为主 (<199元合计96.4%)。

2025年1月~8月各平台榨汁机不同价格区间销售趋势

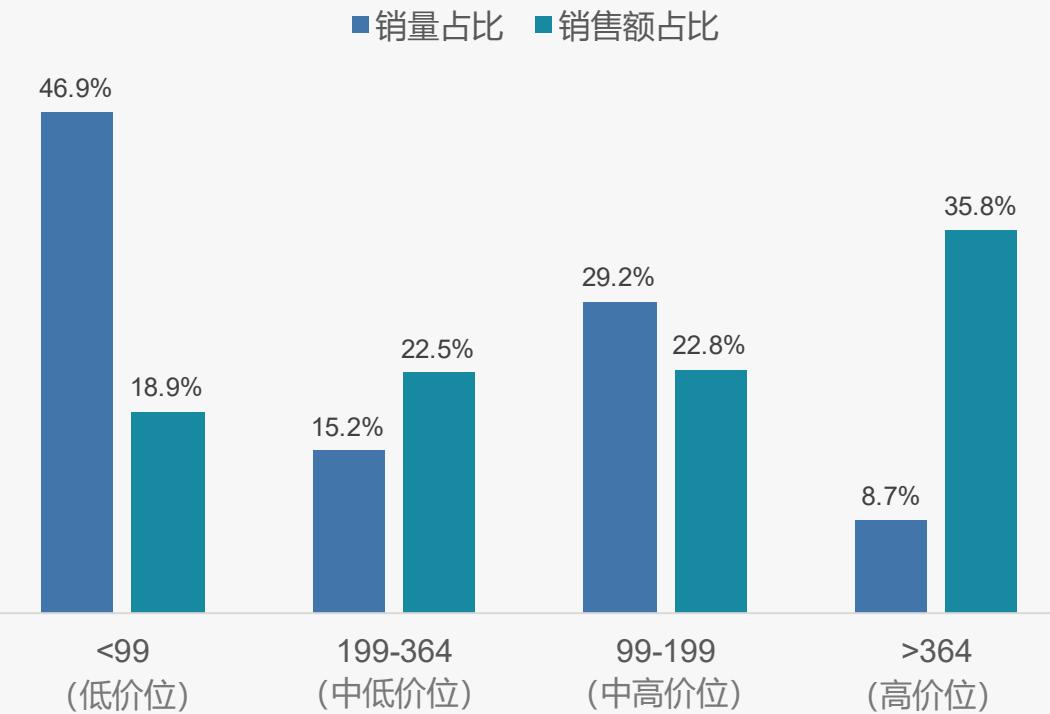


榨汁机市场低端主导高端创收

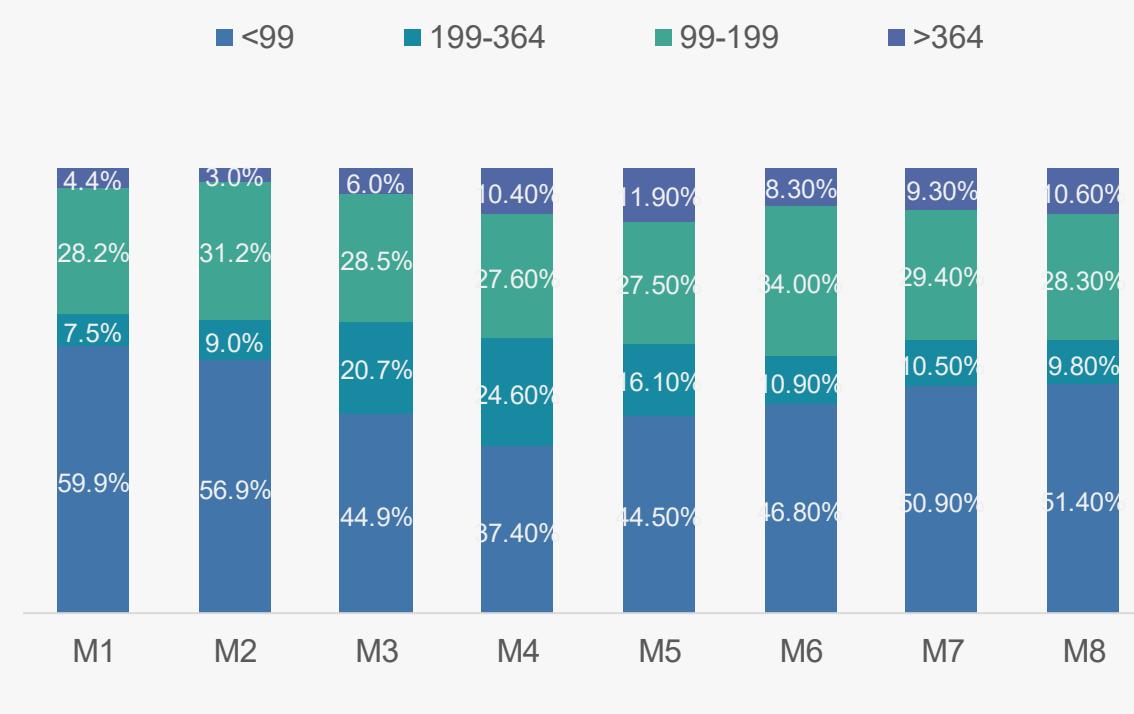
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<99元低端产品销量占比46.9%但销售额仅占18.9%，呈现高销量低贡献特征；>364元高端产品销量占比8.7%却贡献35.8%销售额，显示高价值产品对收入拉动作用显著。价格带结构优化空间较大，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，低端产品占比从M1的59.9%波动下降至M8的51.4%，中高端产品占比相应提升，表明消费升级趋势逐步显现。特别是199-364元区间在M4达到峰值24.6%，显示促销节点对价格敏感度有阶段性影响，需关注季节性营销策略调整。

2025年1月~8月天猫平台榨汁机不同价格区间销售趋势



天猫平台榨汁机价格区间-销量分布

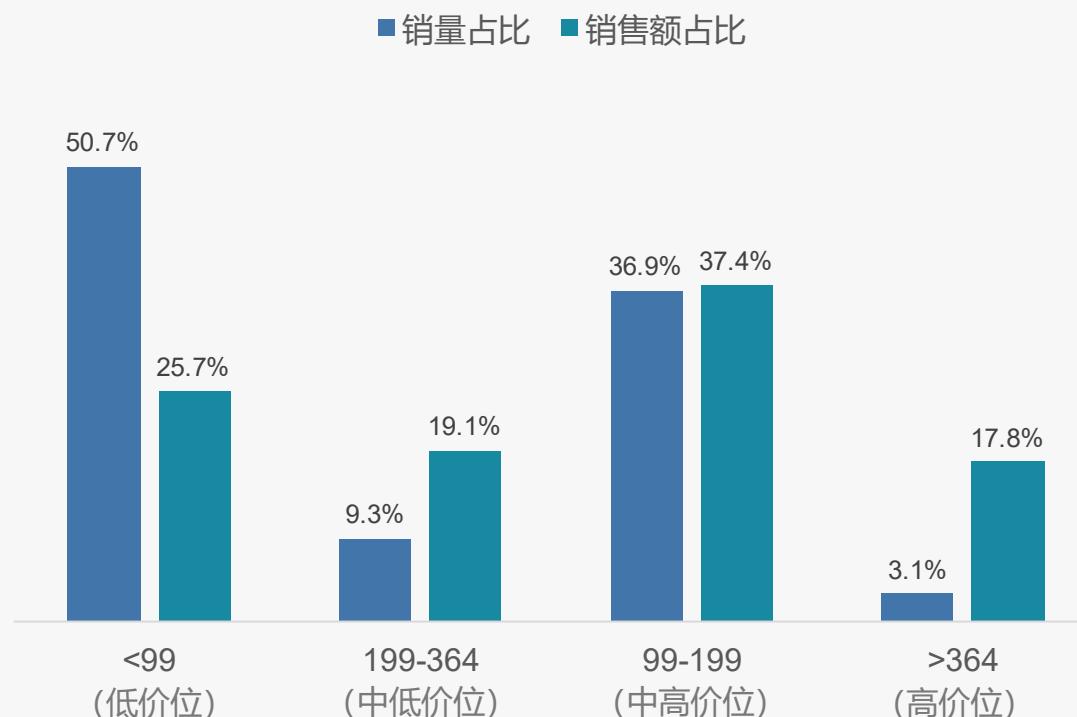


榨汁机市场结构优化 中高端产品驱动增长

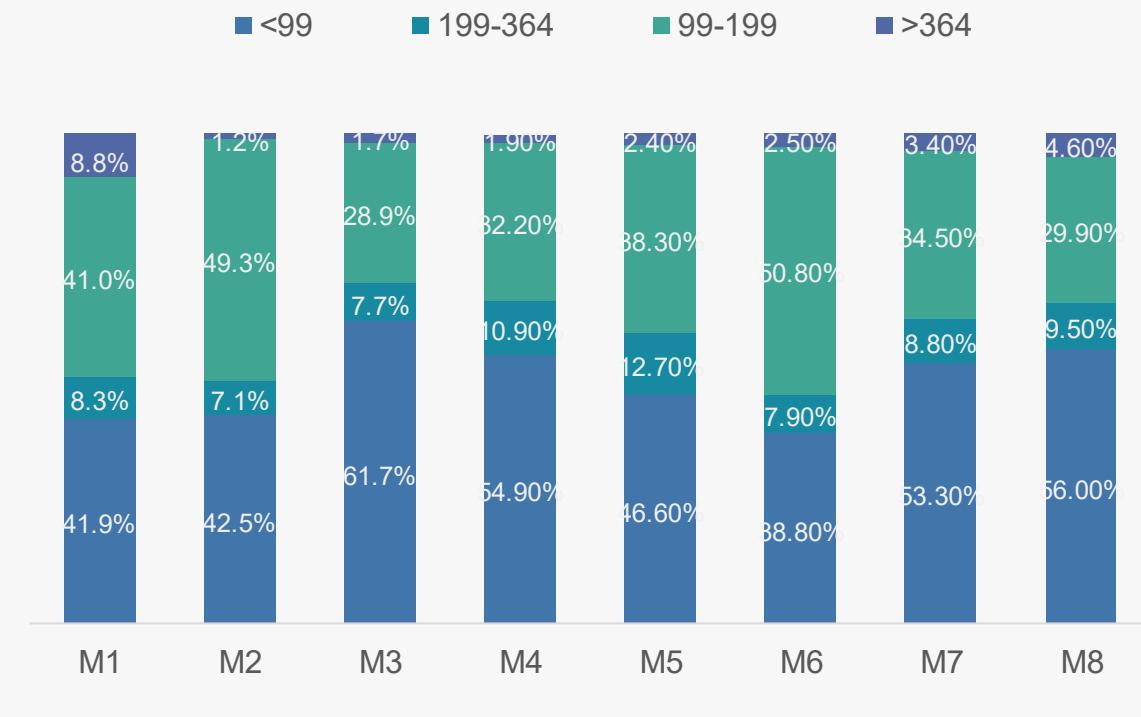
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<99元低价产品销量占比50.7%但销售额仅占25.7%，呈现高销量低贡献特征；99-199元中端产品销量占比36.9%贡献37.4%销售额，是核心利润区间。月度趋势显示，<99元区间销量波动剧烈（M3达61.7%，M6仅38.8%），反映促销依赖度高；99-199元区间在M2、M6占比近50%，显示季节性需求。
- ◆ 建议优化产品组合提升中高端占比，整体价格结构稳定性不足。建议通过产品升级推动客单价提升，平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台榨汁机不同价格区间销售趋势



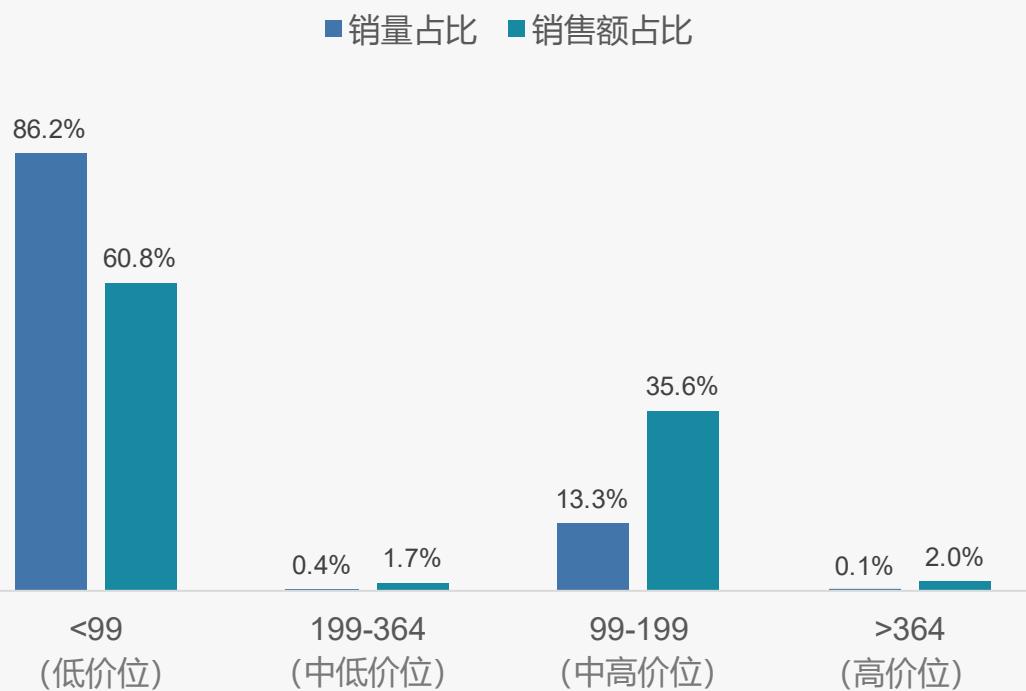
京东平台榨汁机价格区间-销量分布



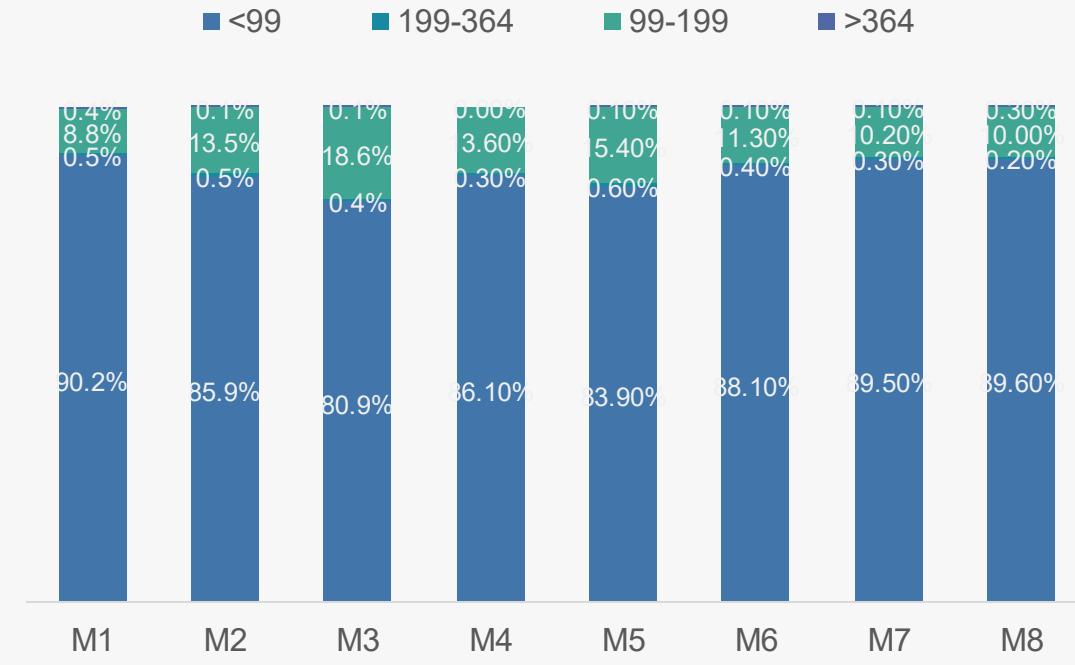
抖音榨汁机低价主导 中端潜力 高端不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台榨汁机品类呈现明显的低价主导特征。低于99元价格带销量占比高达86.2%，贡献60.8%销售额，显示高周转率但低客单价；99-199元价格带虽销量仅13.3%，却贡献35.6%销售额，表明该区间产品具备较高毛利率潜力，建议品牌优化中端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。M1-M8期间，低于99元价格带销量占比始终维持在80.9%-90.2%高位，体现刚性需求；但99-199元价格带占比从M1的8.8%波动至M8的10.0%，M3达到峰值18.6%，反映促销活动对中端市场拉动显著，需关注同比销售节奏以精准投放营销资源。

2025年1月~8月抖音平台榨汁机不同价格区间销售趋势



抖音平台榨汁机价格区间-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

- 洞察榨汁机消费行为、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年内购买过榨汁机的消费者；
- 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

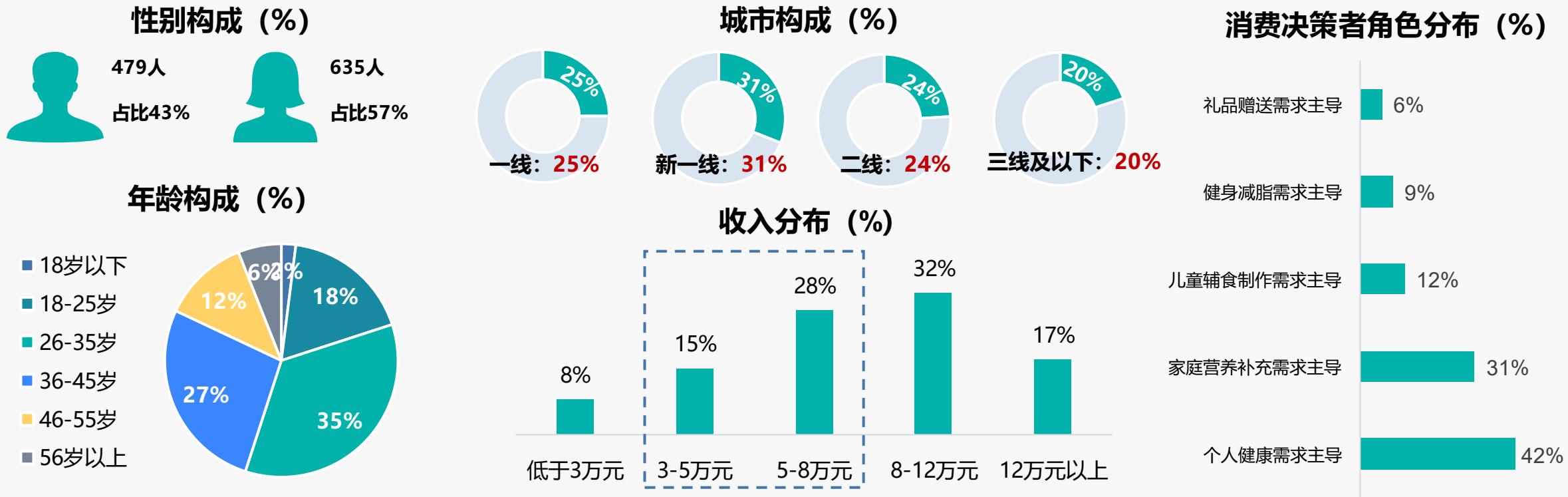
样本数量

N=1114

女性主导 健康需求 推动榨汁机消费

- ◆榨汁机消费以女性为主（57%），中青年群体（26-35岁占35%）为核心用户，中等收入人群（8-12万元占32%）为主要购买力。
- ◆消费决策中个人健康需求（42%）和家庭营养补充（31%）主导，城市分布中新一线（31%）略高，显示健康趋势推动市场。

2025年中国榨汁机消费者画像

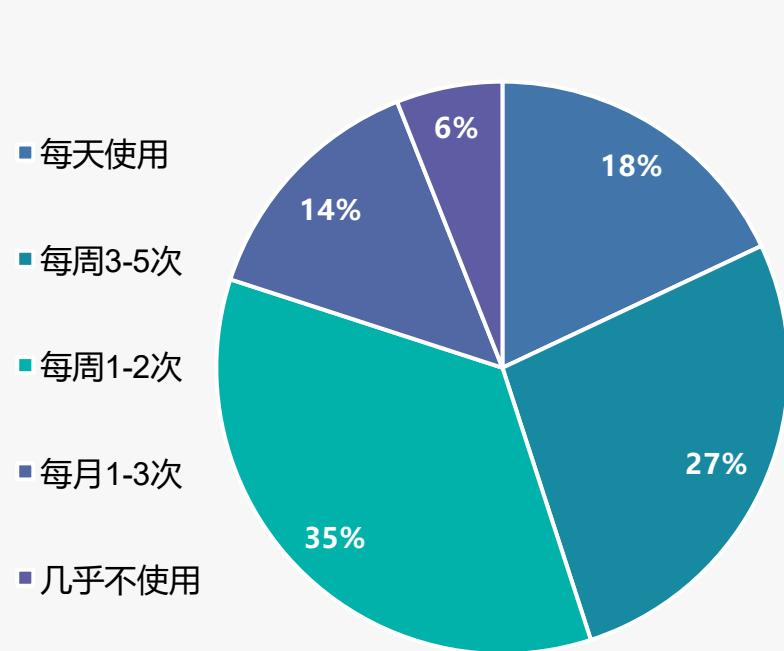


样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

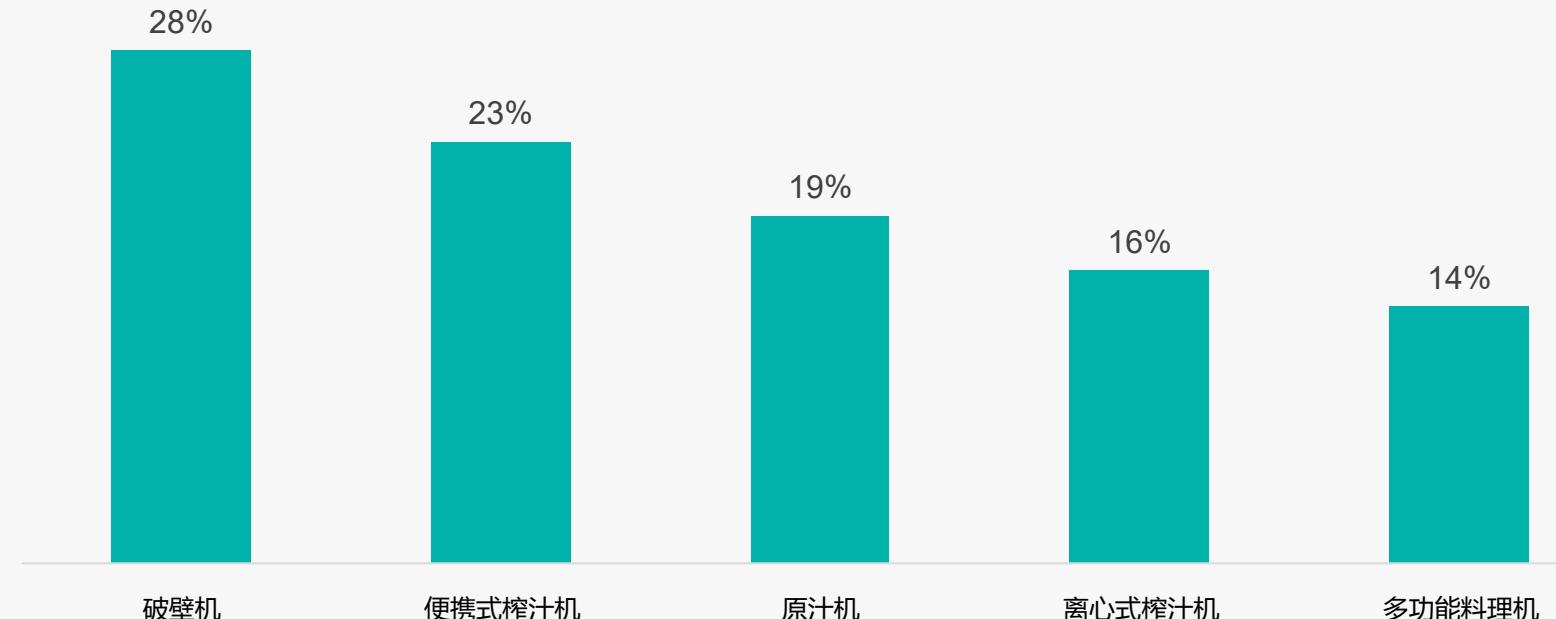
榨汁机高频使用 破壁机最受欢迎

- ◆榨汁机使用频率中，每周1-2次占比35%最高，每周3-5次及每天使用合计45%，表明近半用户高频使用，产品在健康饮食中作用显著。
- ◆类型偏好中，破壁机占比28%最受欢迎，便携式榨汁机占比23%次之，显示用户更青睐多功能与便捷性，原汁机和离心式偏好较低。

2025年中国榨汁机使用频率分布



2025年中国榨汁机类型偏好分布

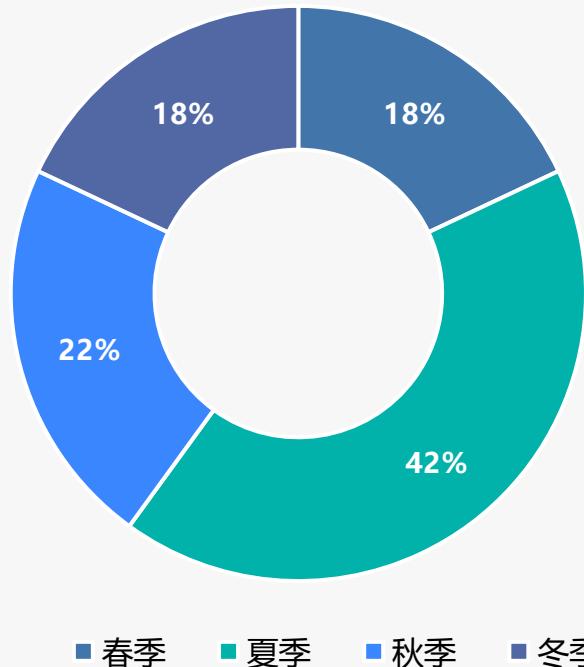


样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季榨汁机热销 不锈钢材质主导

- ◆榨汁机消费行为调查显示，夏季购买占比42%，远高于其他季节，表明季节性需求显著。单次榨汁容量偏好中，300-500ml占比35%，为最主流选择。
- ◆材质偏好方面，不锈钢以38%的占比领先，食品级塑料占25%，玻璃占21%，反映消费者更青睐耐用和安全的材料。

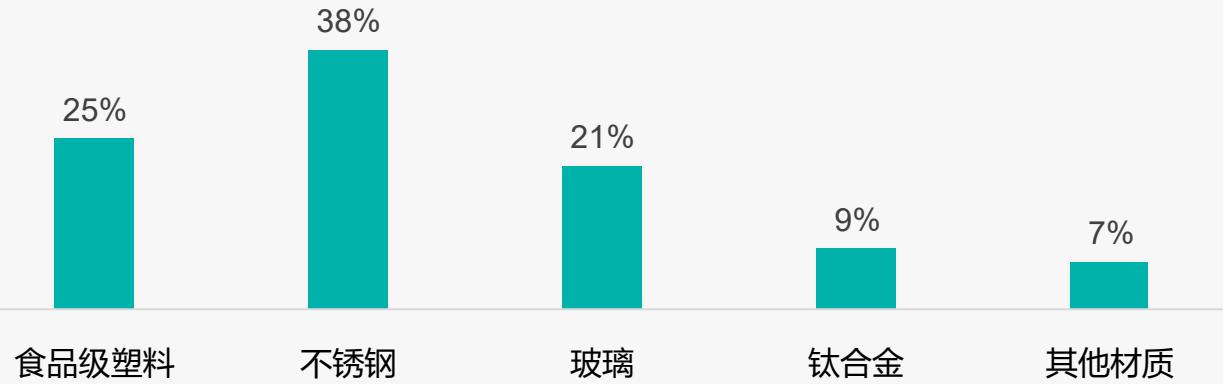
2025年中国榨汁机购买季节分布



2025年中国榨汁机单次容量偏好分布



2025年中国榨汁机材质偏好分布

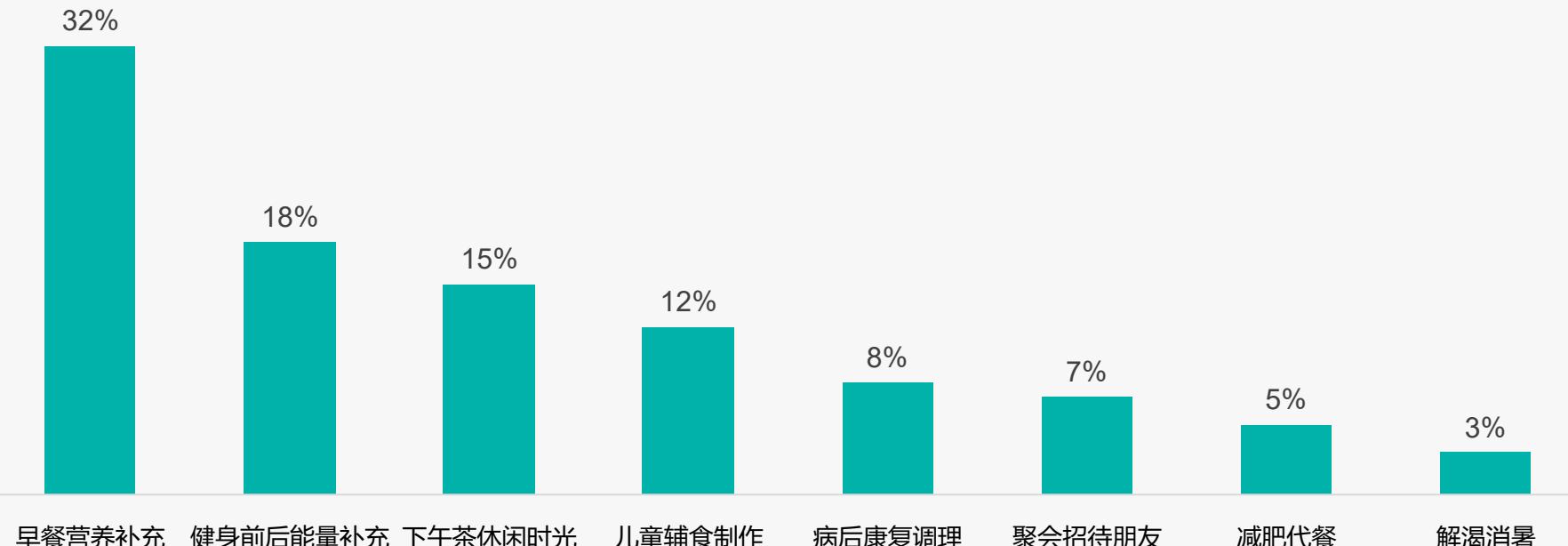


样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

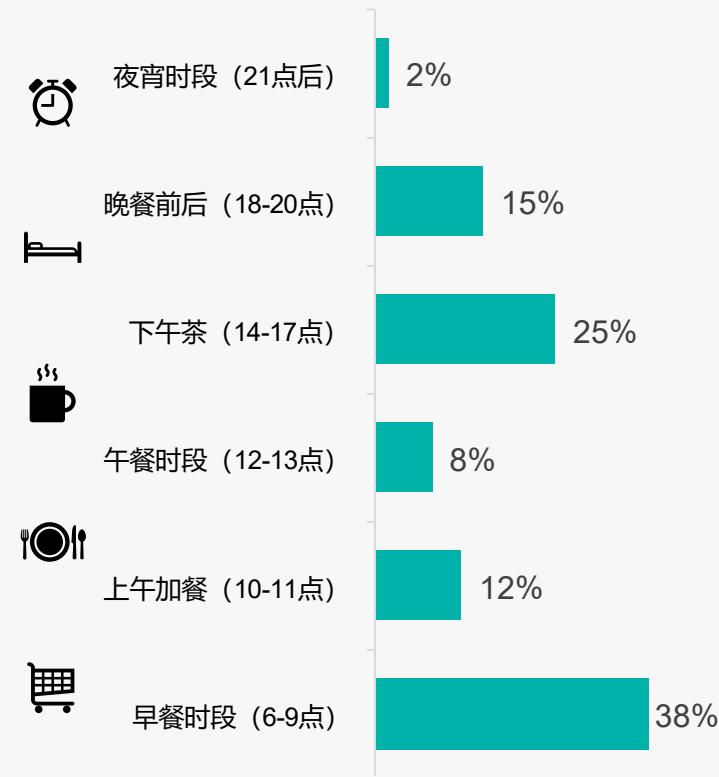
榨汁机使用集中于早餐健康场景

- ◆榨汁机使用场景以早餐营养补充（32%）和健身能量补充（18%）为主，合计占比50%，显示健康需求是核心驱动力。
- ◆使用时段高度集中于早餐时段（38%）和下午茶（25%），夜宵时段仅占2%，建议聚焦核心时段进行产品优化。

2025年中国榨汁机使用场景分布



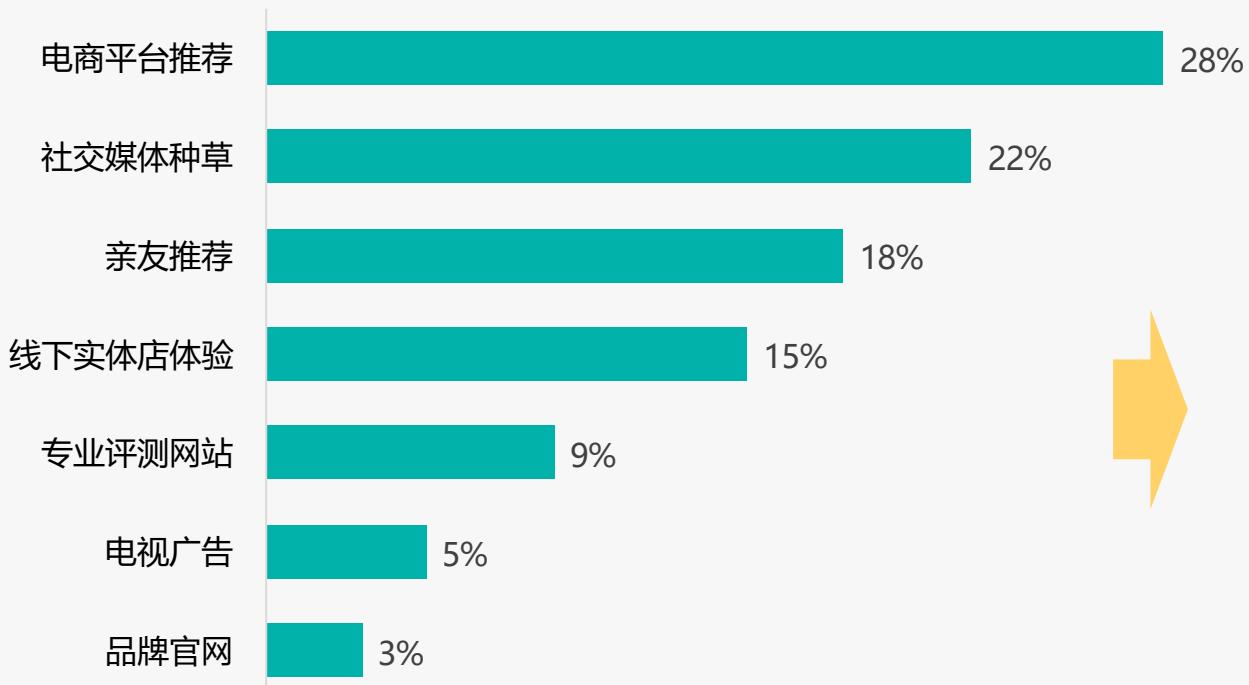
2025年中国榨汁机使用时段分布



样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

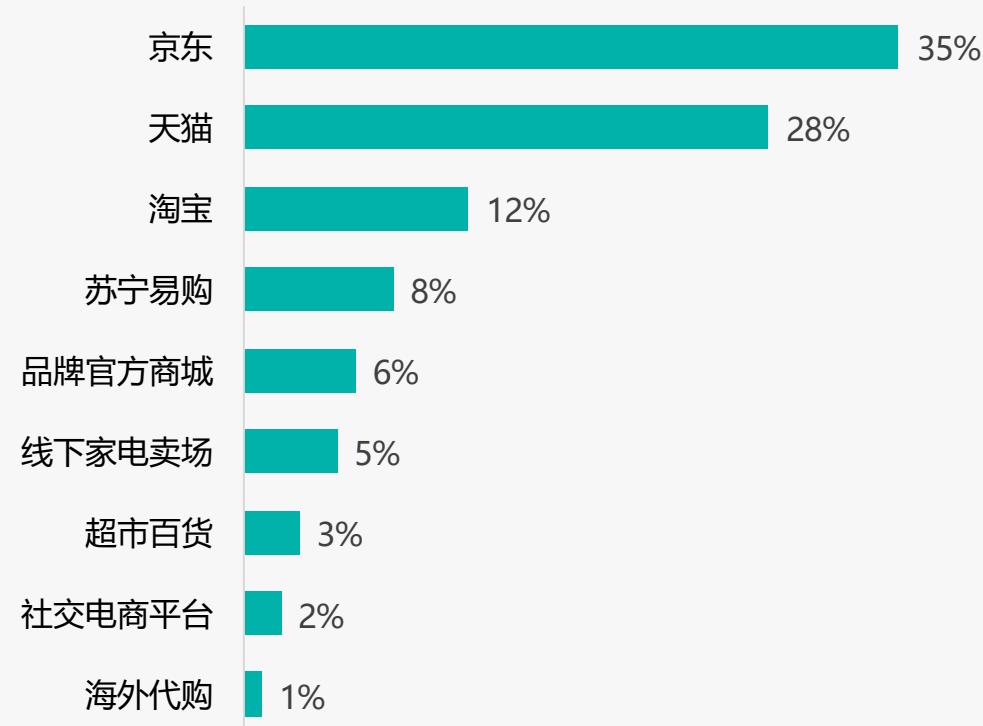
- ◆ 榨汁机了解渠道以电商平台推荐28%和社交媒体种草22%为主，合计50%，数字化渠道主导消费者认知；亲友推荐18%和线下体验15%较重要，电视广告仅5%影响力弱。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，京东35%和天猫28%合计63%；淘宝12%和苏宁易购8%补充，品牌官方商城6%和线下卖场5%占比较低，社交电商和海外代购份额极小。

2025年中国榨汁机了解渠道分布



样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

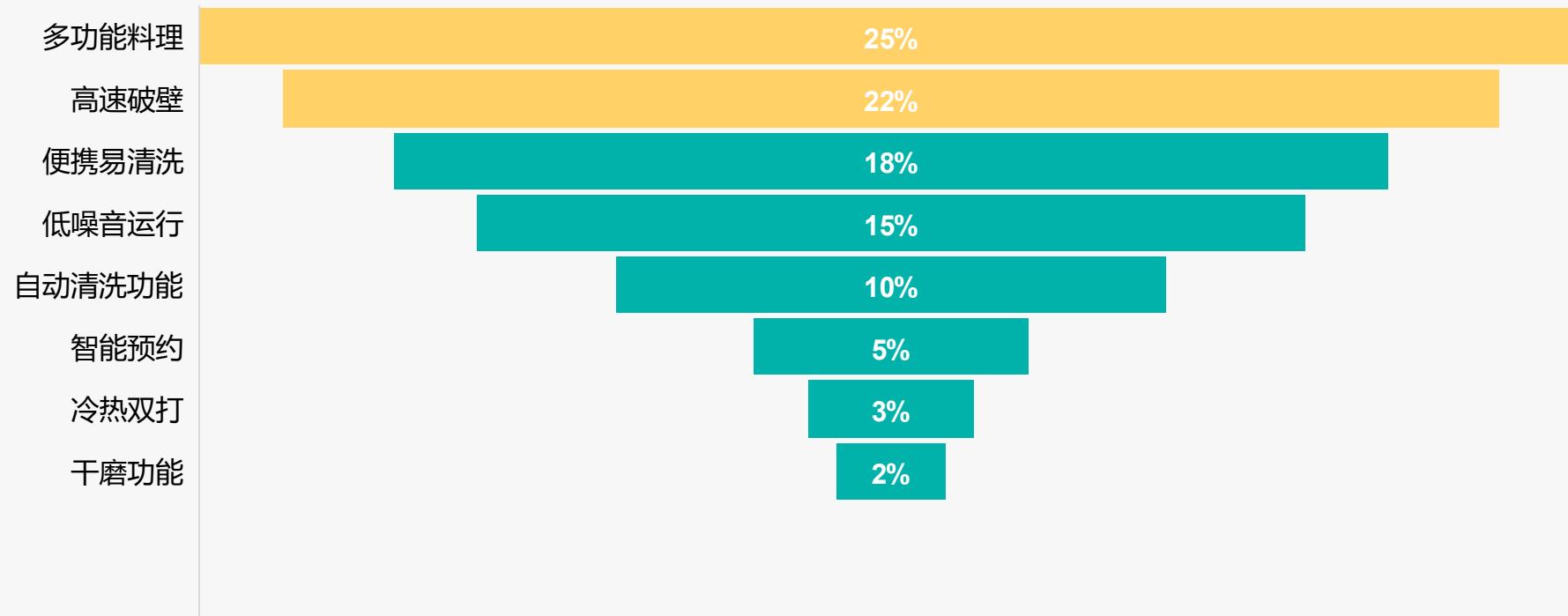
2025年中国榨汁机购买渠道分布



多功能高速榨汁机受青睐

- ◆ 多功能料理和高速破壁功能最受青睐，分别占比25%和22%，显示消费者对高效多用途榨汁机的强烈偏好。
- ◆ 便携易清洗和低噪音运行分别占18%和15%，而智能、冷热等附加功能占比均低于10%，市场聚焦核心体验。

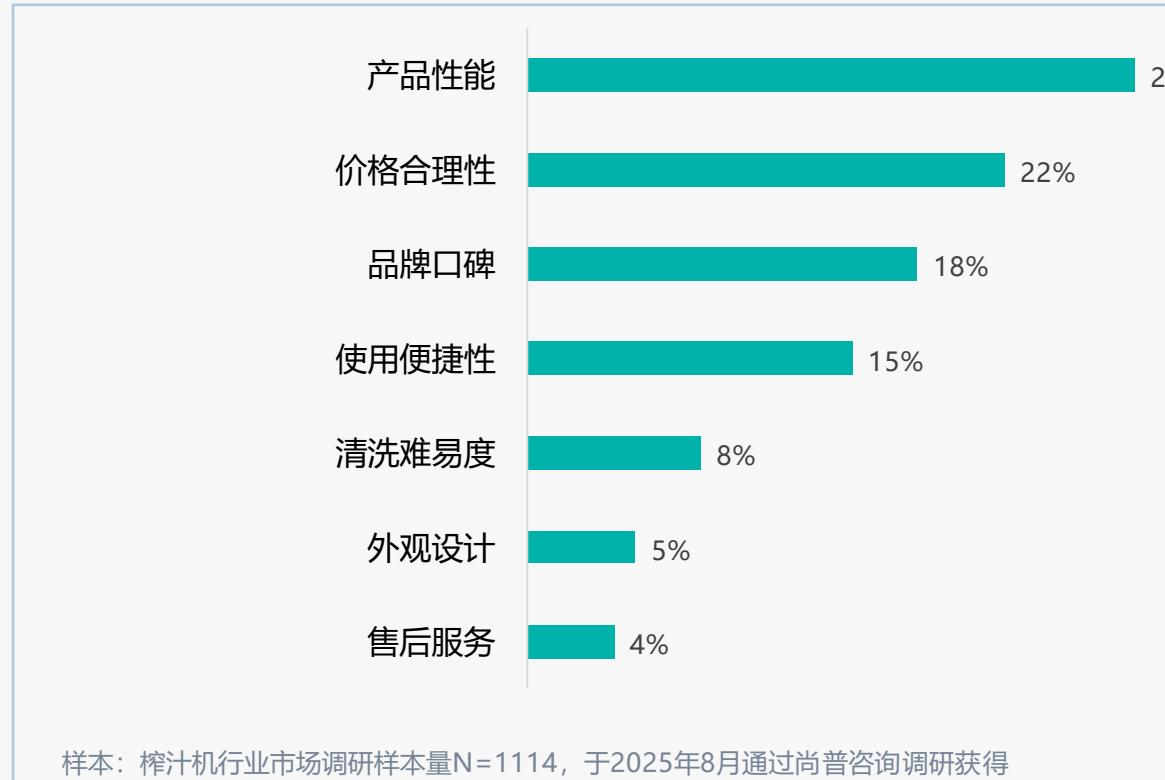
2025年中国榨汁机功能偏好分布



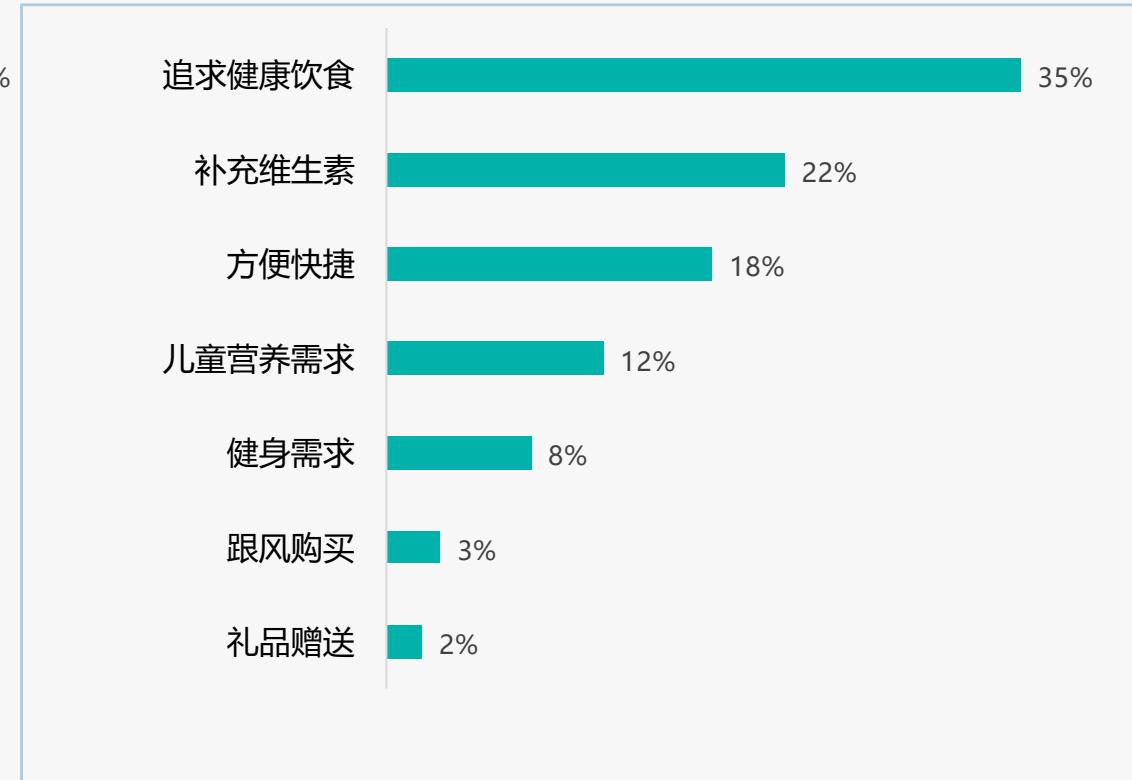
样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 榨汁机购买决策中，产品性能28%和价格合理性22%是首要因素，品牌口碑18%和使用便捷性15%也较重要，而清洗难易度8%和外观设计5%影响较小。
- ◆ 消费者购买榨汁机主要为了追求健康饮食35%和补充维生素22%，方便快捷18%和儿童营养需求12%也显著，健身需求8%等相对次要。

2025年中国榨汁机购买决策关键因素分布



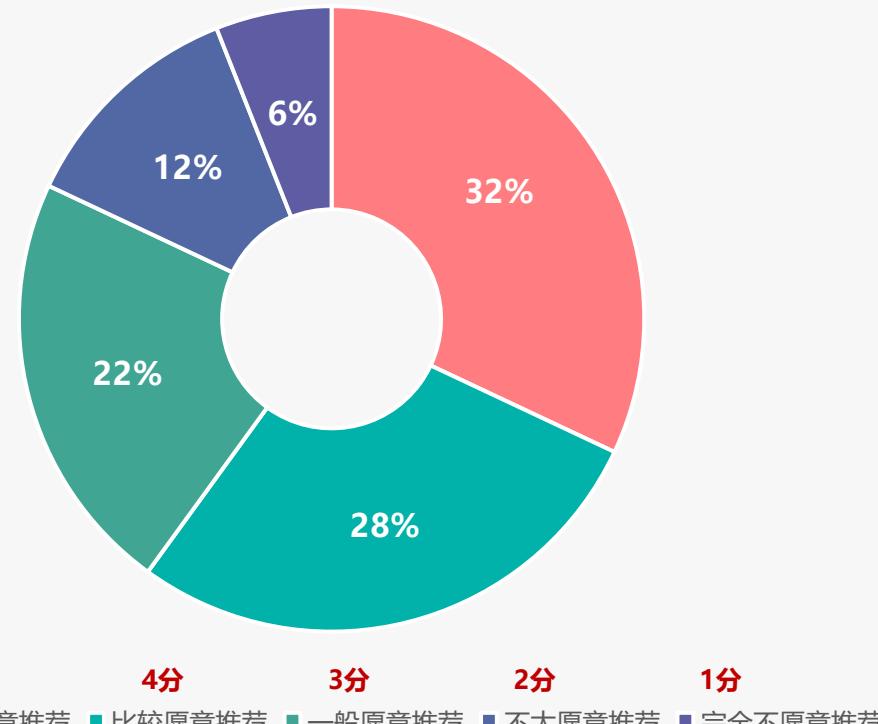
2025年中国榨汁机购买主要原因分布



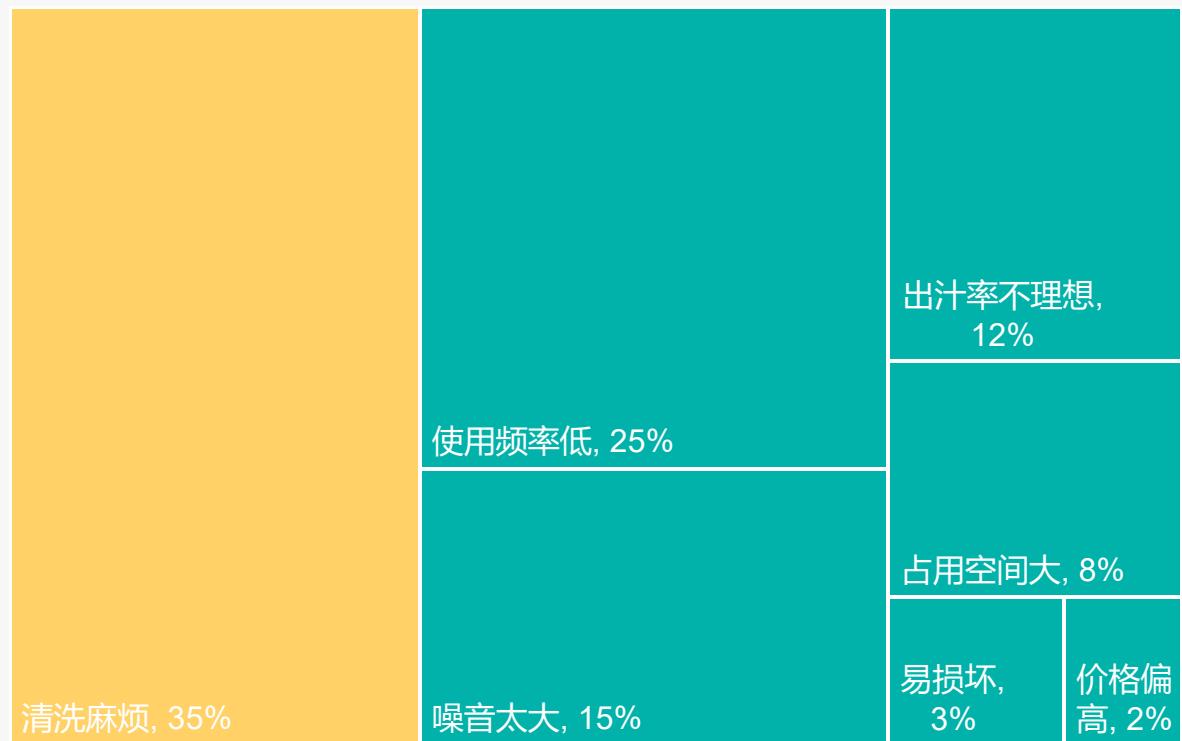
榨汁机推荐积极 清洗麻烦是痛点

- ◆榨汁机用户推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%，但仍有18%用户不太或完全不愿推荐。
- ◆不愿推荐原因中，清洗麻烦占比最高达35%，使用频率低占25%，噪音太大占15%，出汁率不理想占12%。

2025年中国榨汁机推荐意愿分布



2025年中国榨汁机不愿推荐原因分布

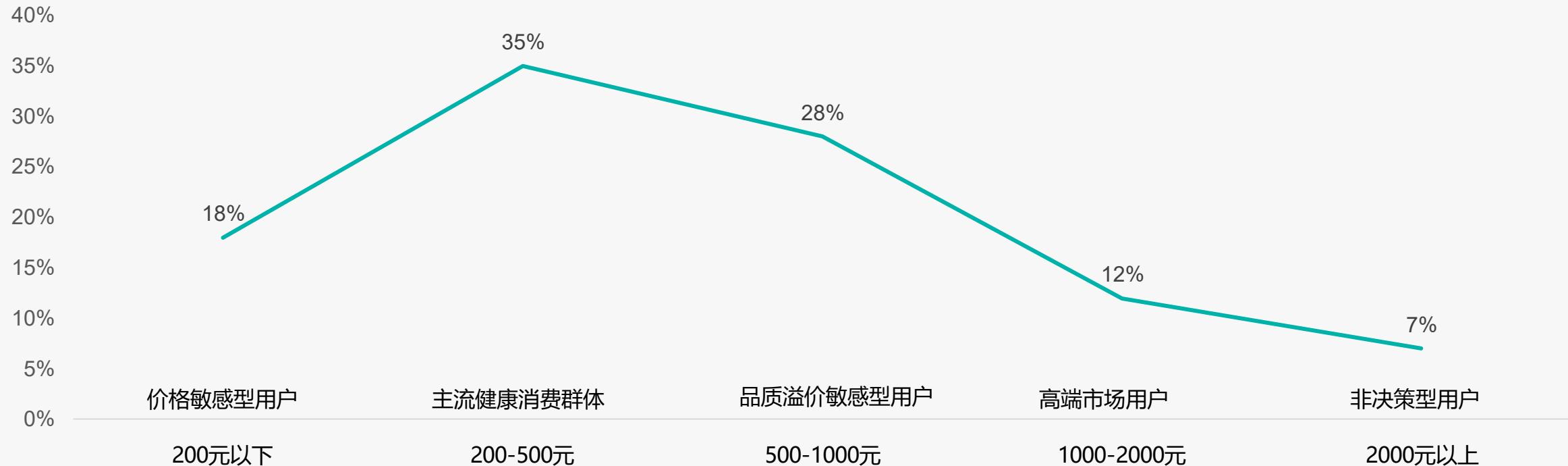


样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

榨汁机市场 中端价位 最受欢迎

- ◆榨汁机消费者价格接受度集中在200-1000元区间，占比63%，其中200-500元占35%为最高，显示中等价位产品最受市场欢迎。
- ◆高端市场1000元以上占比19%，需求相对较小；低价200元以下占18%，吸引力有限，建议企业聚焦主流价位段优化策略。

2025年中国榨汁机价格接受度分布



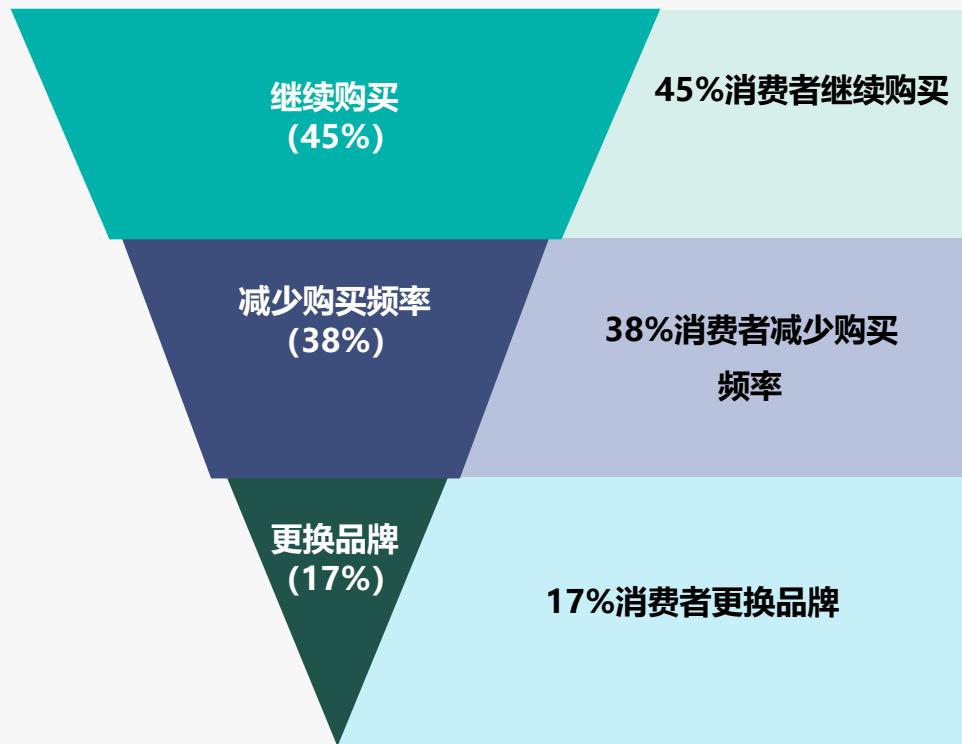
样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以破壁机规格榨汁机为标准核定价格区间

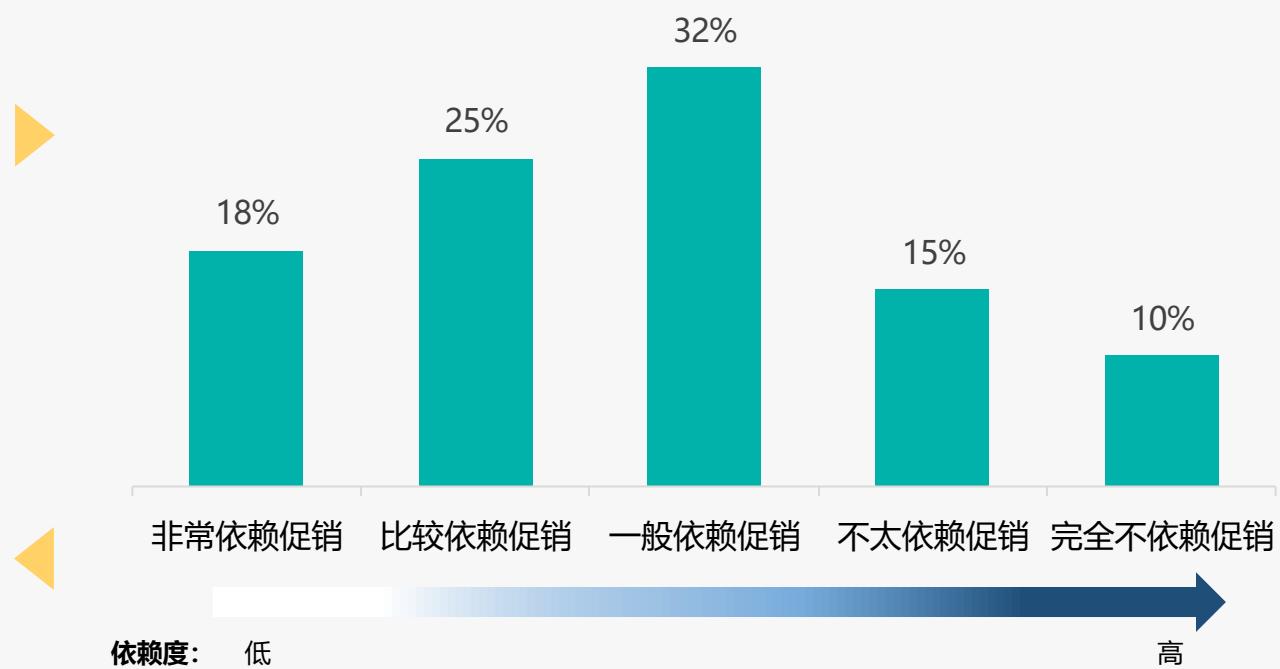
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，25%比较依赖，18%非常依赖，仅10%完全不依赖，凸显促销策略对多数用户的重要性。

2025年中国榨汁机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国榨汁机促销活动依赖程度分布

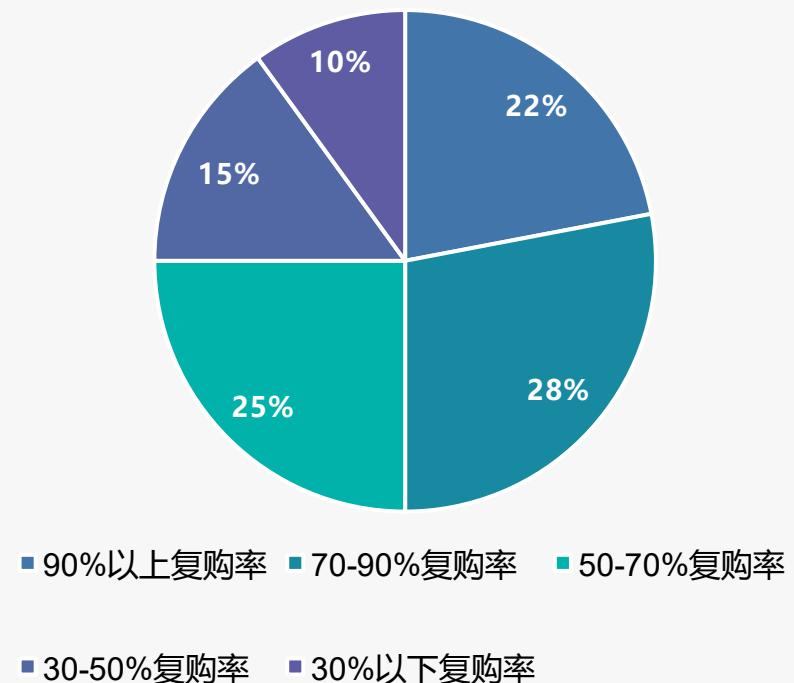


样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

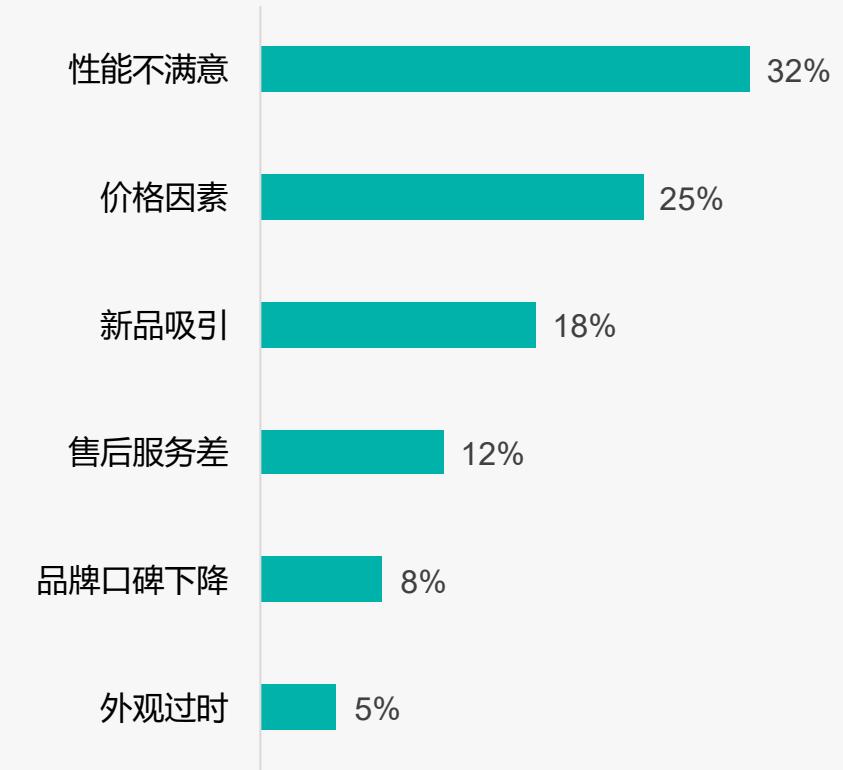
榨汁机高复购率性能价格主导更换

- ◆ 榨汁机市场品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率品牌占22%，70-90%复购率占28%，合计50%品牌复购率超过70%，表明存在稳定的品牌忠诚度群体。
- ◆ 消费者更换品牌主要因性能不满意（32%）和价格因素（25%），凸显产品功能和价格对用户决策的关键影响，新品吸引占18%显示创新产品有市场吸引力。

2025年中国榨汁机品牌复购率分布



2025年中国榨汁机更换品牌原因分布



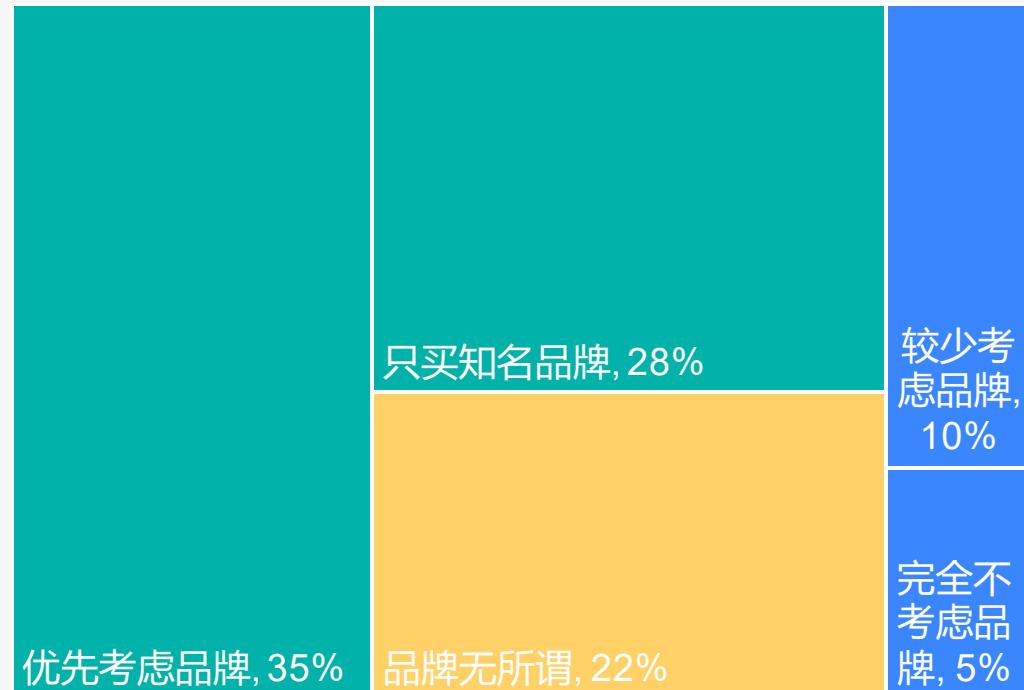
样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动榨汁机消费选择

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

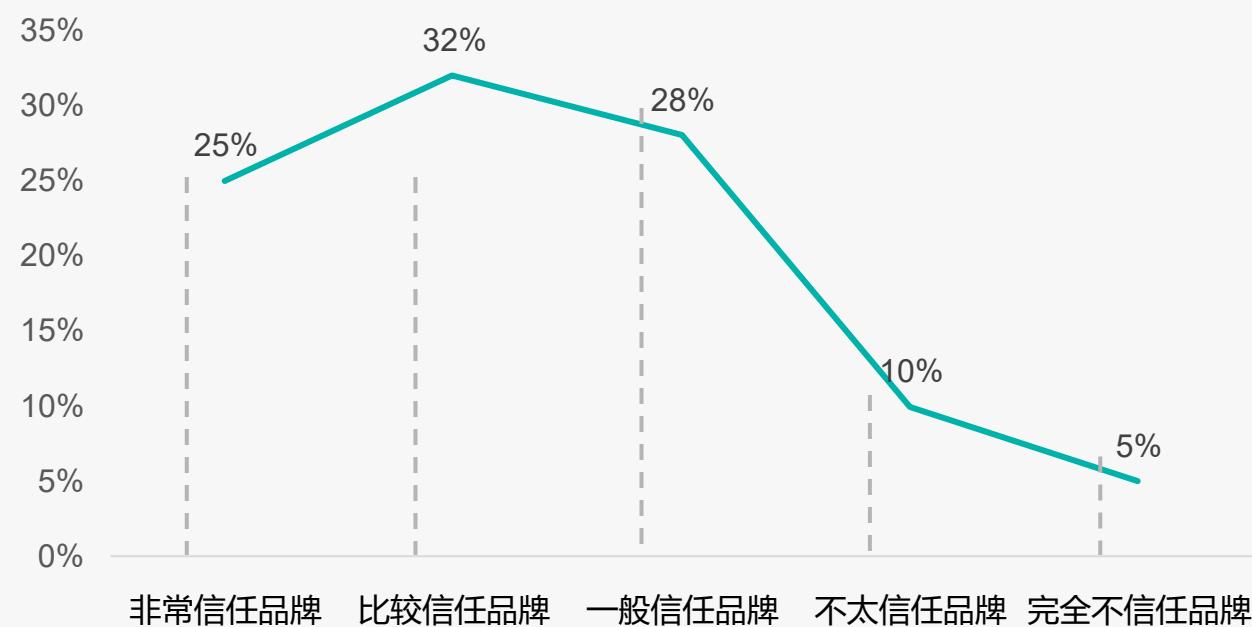
- ◆榨汁机消费者品牌购买意愿中，“优先考虑品牌”占35%，“只买知名品牌”占28%，合计63%，显示品牌是选购关键因素。
- ◆品牌态度方面，“比较信任品牌”占32%，“非常信任品牌”占25%，合计57%，与购买意愿一致，信任度驱动品牌选择。

2025年中国榨汁机品牌产品购买意愿分布



样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

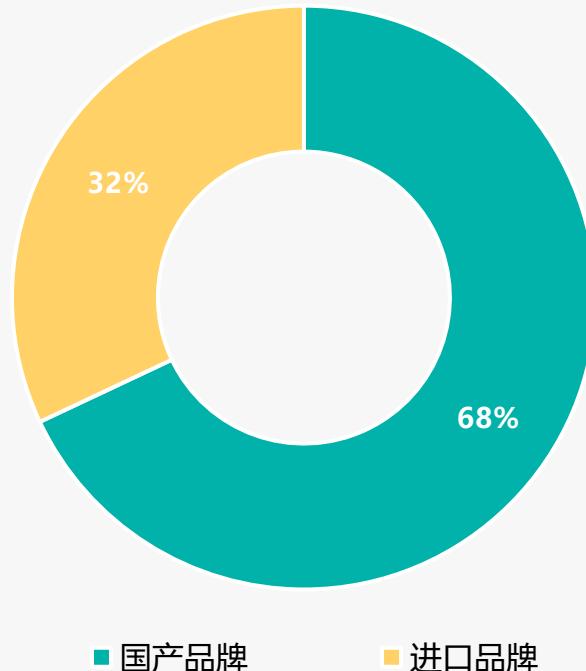
2025年中国榨汁机品牌态度分布



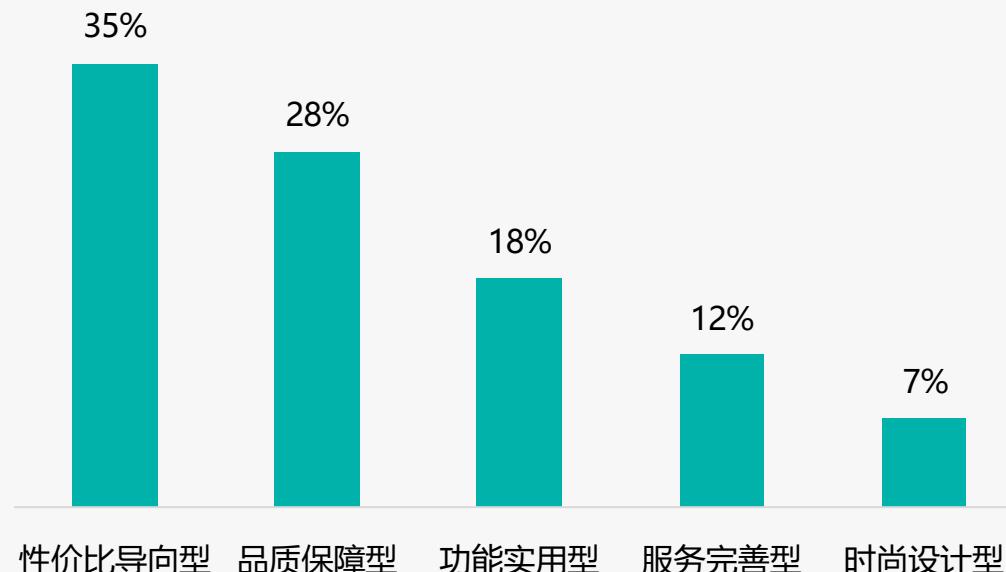
国产品牌主导 性价比优先

- ◆榨汁机消费偏好显示，国产品牌占比68%，远高于进口品牌的32%。消费者更青睐本土产品，可能受价格、渠道或品牌认知影响。
- ◆品牌偏好中，性价比导向型占35%，品质保障型28%，功能实用型18%。消费者注重价格与品质，时尚设计仅7%，吸引力较弱。

2025年中国榨汁机国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国榨汁机品牌偏好类型分布



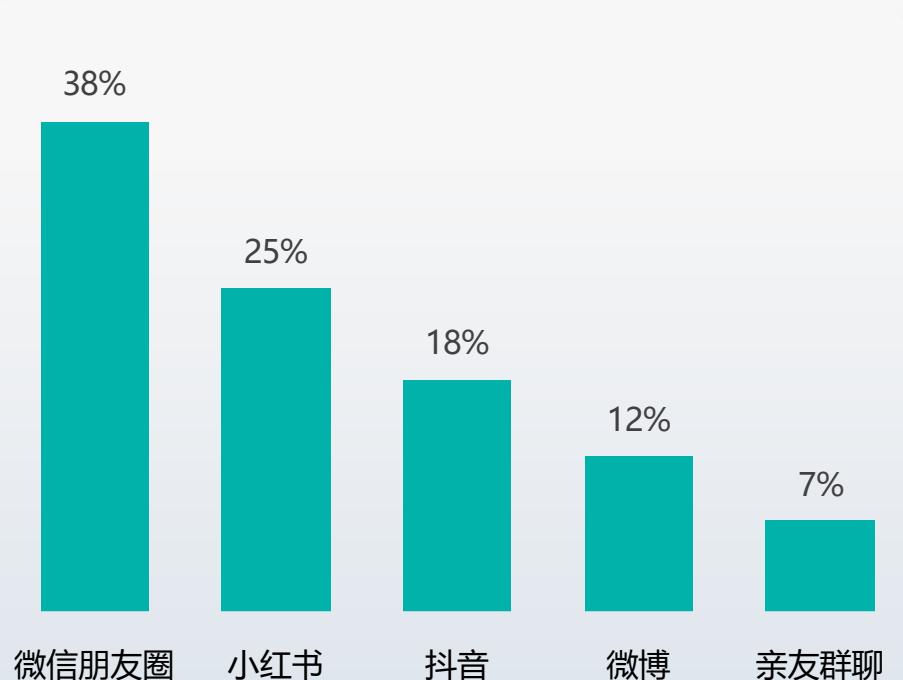
样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

榨汁分享重熟人 健康内容求实用

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

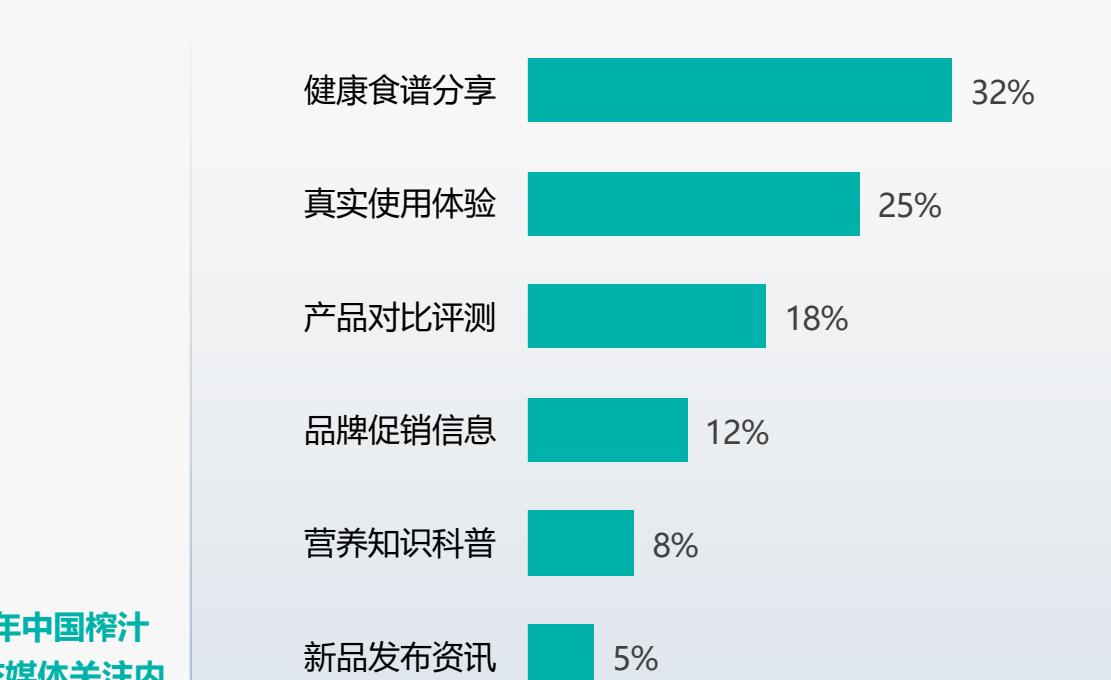
- ◆榨汁成果分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达38%，表明用户更倾向于在熟人社交圈分享；小红书和抖音分别占25%和18%。
- ◆社交媒体关注内容中，健康食谱分享占32%，真实使用体验占25%，凸显用户对实用性和真实性的重视；产品对比评测占18%。

2025年中国榨汁机成果分享渠道分布



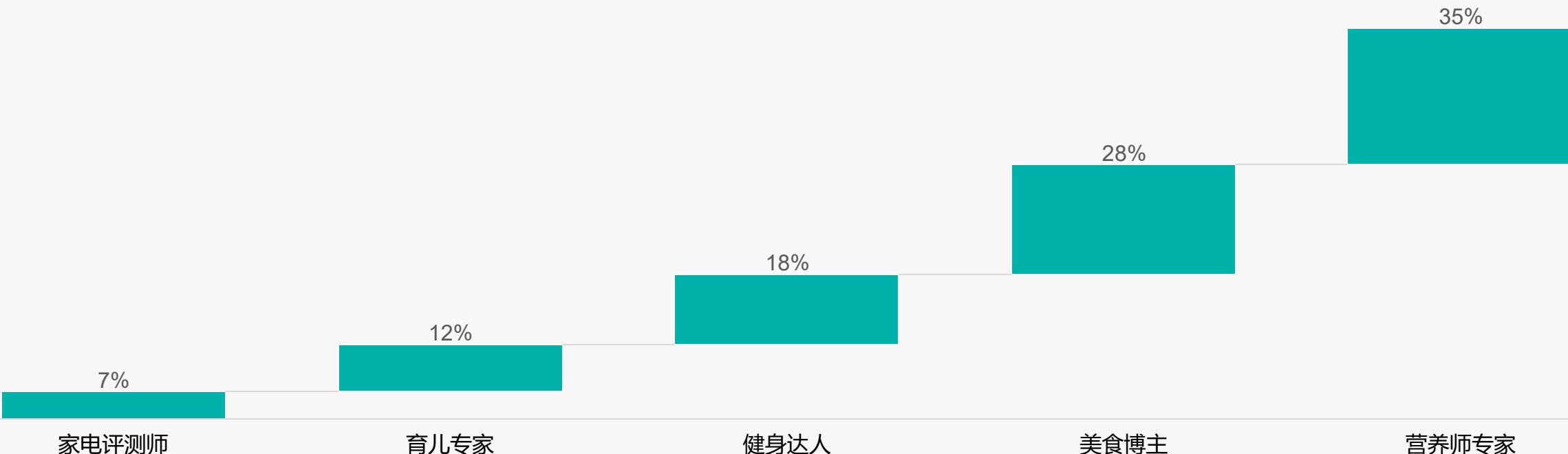
样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国榨汁机社交媒体关注内容类型分布



- ◆调查显示，消费者最信任营养师专家（35%）和美食博主（28%），表明榨汁机选购主要受健康饮食和日常烹饪需求驱动。
- ◆健身达人（18%）和育儿专家（12%）的信任度较高，而家电评测师（7%）最低，反映产品在特定生活场景中更受关注。

2025年中国榨汁机信任博主类型分布



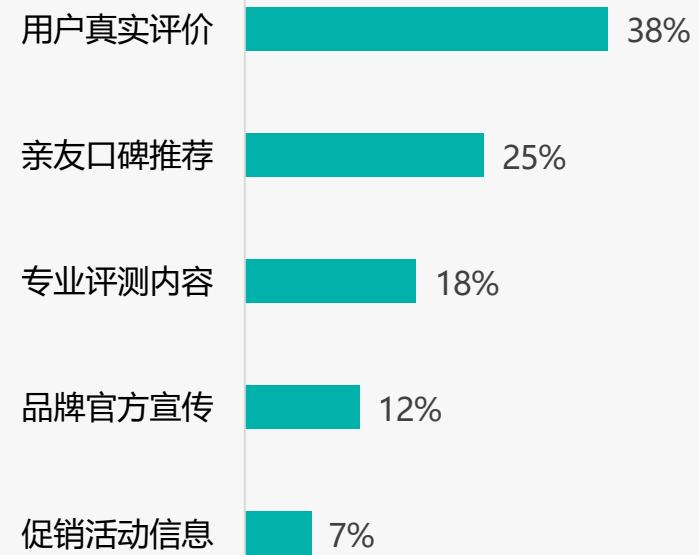
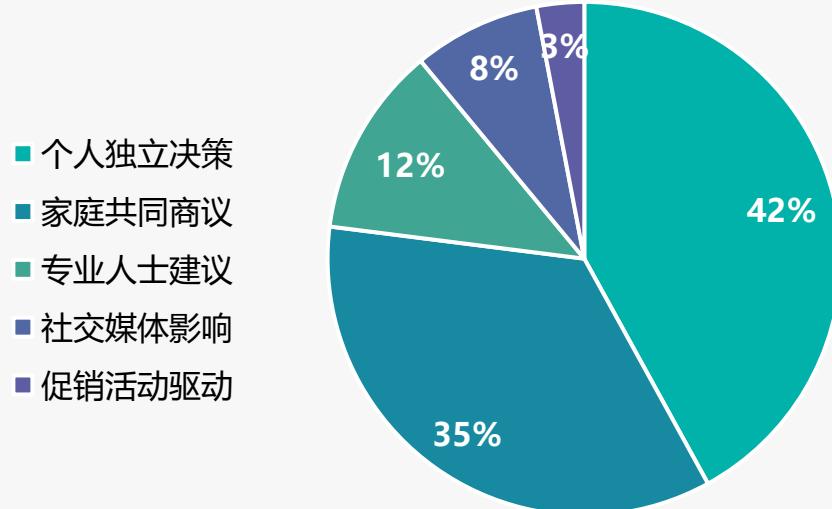
样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户真实评价主导榨汁机广告偏好

- ◆ 用户真实评价以38%的占比成为最偏好的广告信息来源，亲友口碑推荐以25%紧随其后，显示消费者高度依赖真实性和社交圈推荐。
- ◆ 专业评测内容占18%，而品牌官方宣传和促销活动信息分别仅占12%和7%，表明传统营销方式吸引力相对有限。

2025年中国榨汁机广告信息偏好分布

2025年中国榨汁机消费决策类型分布



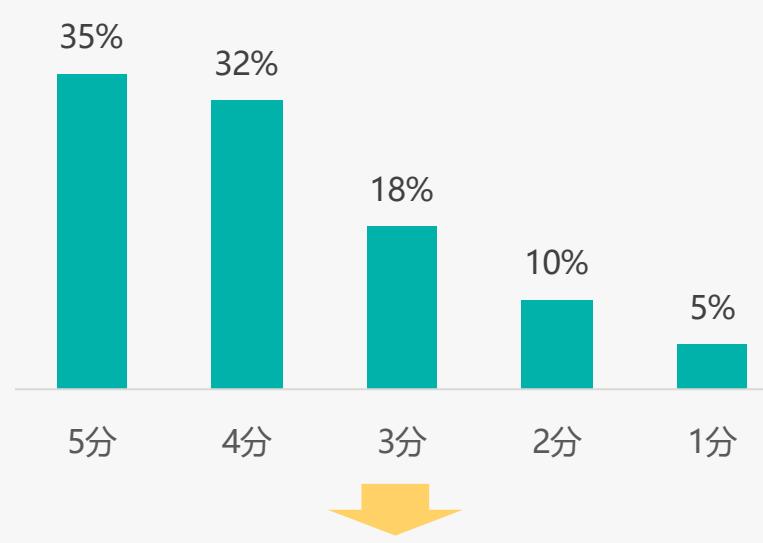
样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

榨汁机网购满意高 客服服务需提升

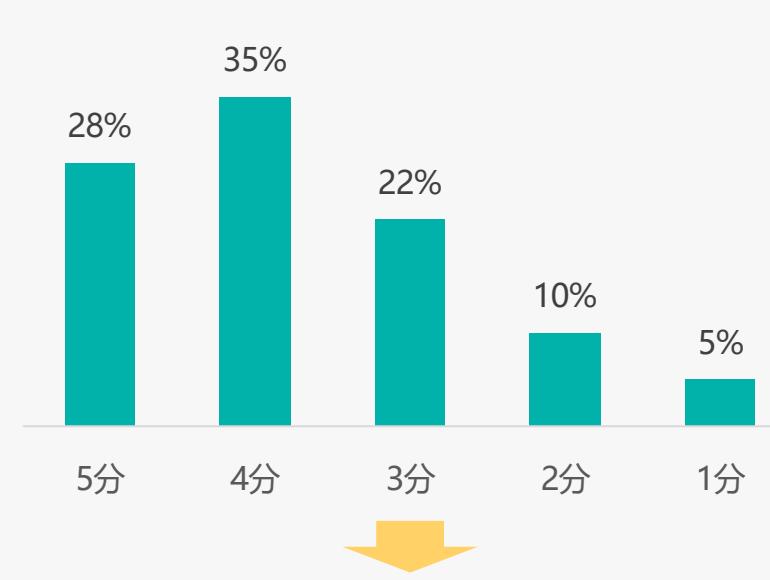
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为35%和32%，合计67%。售后服务4分占比最高为35%，但5分占比28%相对较低。
- ◆在线客服5分占比32%，但1分和2分合计18%，高于购买流程的15%，表明客服服务存在改进空间，需提升满意度。

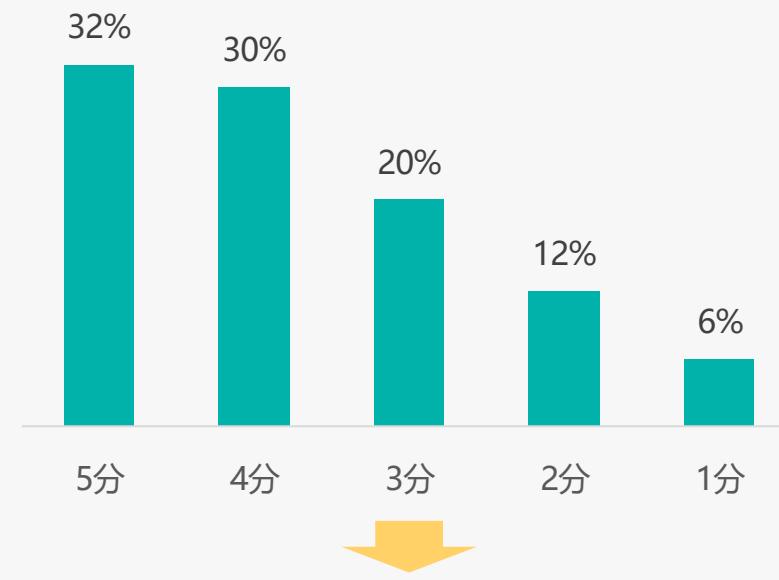
2025年中国榨汁机线上购买流程满意度分布



2025年中国榨汁机售后服务满意度分布



2025年中国榨汁机在线客服满意度分布

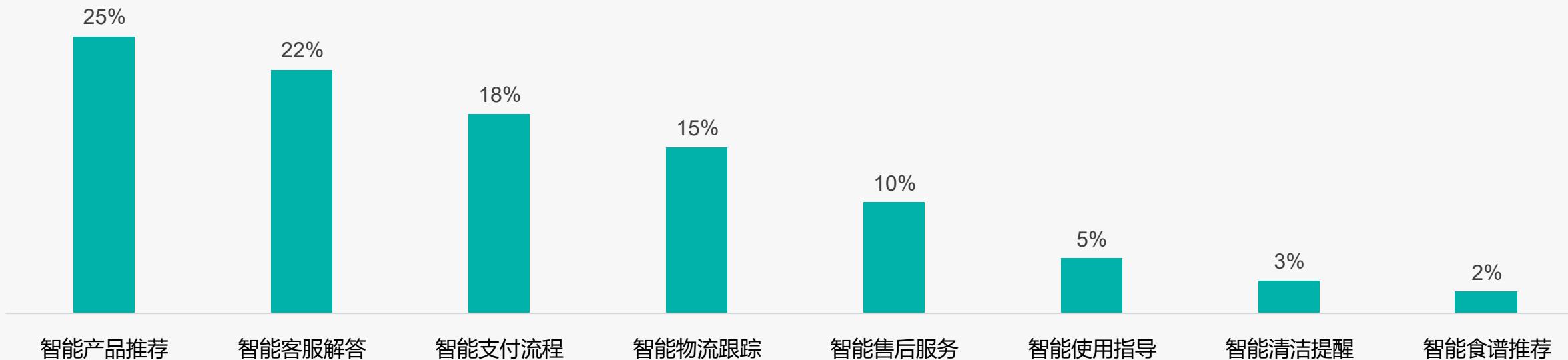


样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐支付服务需求突出

- ◆智能服务体系中，智能产品推荐占比最高达25%，智能客服解答占22%，智能支付流程占18%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后服务占10%，其他服务占比均低于10%，表明企业应优先优化高占比服务以提升用户体验。

2025年中国榨汁机智能服务体验分布



样本：榨汁机行业市场调研样本量N=1114，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，其版权归尚普咨询集团所有。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