

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月电热炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Heating Furnace 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

-  女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性更活跃。
-  36-45岁和26-35岁群体合计近六成，是核心消费力量。
-  家庭主妇/丈夫为主要决策者，占比38%，凸显家庭采购主导地位。

## 启示

### ✓ 强化女性目标市场定位

针对中青年女性开发产品设计和营销策略，强调便捷性和安全性，以吸引这一核心消费群体。

### ✓ 优化家庭采购决策路径

通过家庭场景营销和捆绑销售，提升家庭主妇/丈夫的购买意愿，增强品牌在家庭中的影响力。

- 每3-5年更换占比31%，首次购买占23%，市场以中期更新为主。
- 双头电热炉占比28%，单头占15%，体现多功能与便捷需求。
- 便携式和智能型分别占11%和9%，显示创新功能潜力。

## 启示

### ✓ 聚焦中期更新产品策略

开发耐用且易于升级的产品，鼓励消费者定期更换，同时推出以旧换新活动，刺激需求。

### ✓ 强化多功能产品线

优先推广双头和智能电热炉，突出便捷和高效特点，满足消费者对多场景使用的需求。

- 电商平台占28%，亲友推荐19%，社交媒体16%，线上渠道主导信息获取。
- 京东和淘宝/天猫合计占60%，凸显电商平台在销售中的绝对优势。
- 线下实体店和品牌官网分别占13%和8%，传统渠道仍有影响力。

## 启示

### ✓ 加大线上营销投入

强化电商平台合作和社交媒体推广，利用用户评价和KOL背书，提升品牌在线上的可见度和信任度。

### ✓ 整合线上线下体验

通过线下体验店和线上优惠联动，提供无缝购物体验，吸引多渠道消费者，增强品牌忠诚度。

核心逻辑：中青年女性主导，中低价位，线上渠道为主



## 1、产品端

- ✓ 强化安全性能和节能设计
- ✓ 开发多功能双头电热炉产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 强化专家和真实用户分享内容



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和便捷支付

# 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** 电热炉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电热炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热炉的购买行为；
- 电热炉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

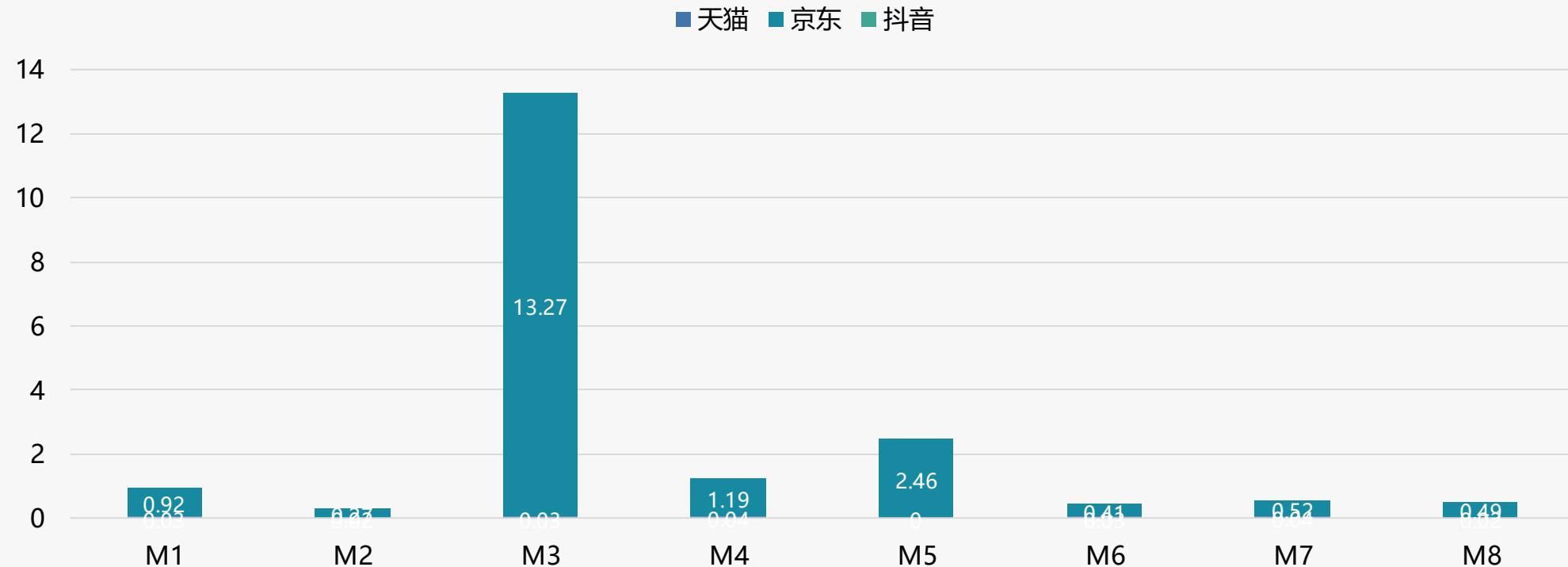
Research Method

- **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，计算电热炉品类销售额、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、不同平台电热炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导电热炉销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，京东在电热炉品类中占据绝对主导地位，其1-8月累计销售额达1.84亿元，占总销售额的98.6%；天猫仅贡献1.4%，显示渠道集中度高，京东在大家电领域的供应链和用户信任优势显著。月度销售波动分析揭示季节性特征，3月销售额达峰值13.27亿元，占1-8月总销售额的72.4%，主要受春节后促销和换季需求驱动；5月天猫销售额异常低至141元，可能因数据异常或渠道策略调整，需关注数据质量。
- ◆ 从同比角度，京东3月销售额激增可能反映营销ROI提升，但整体周转率需结合库存评估；业务上，电热炉品类依赖季节性促销，建议优化库存管理以应对波动，避免资金占用过高。

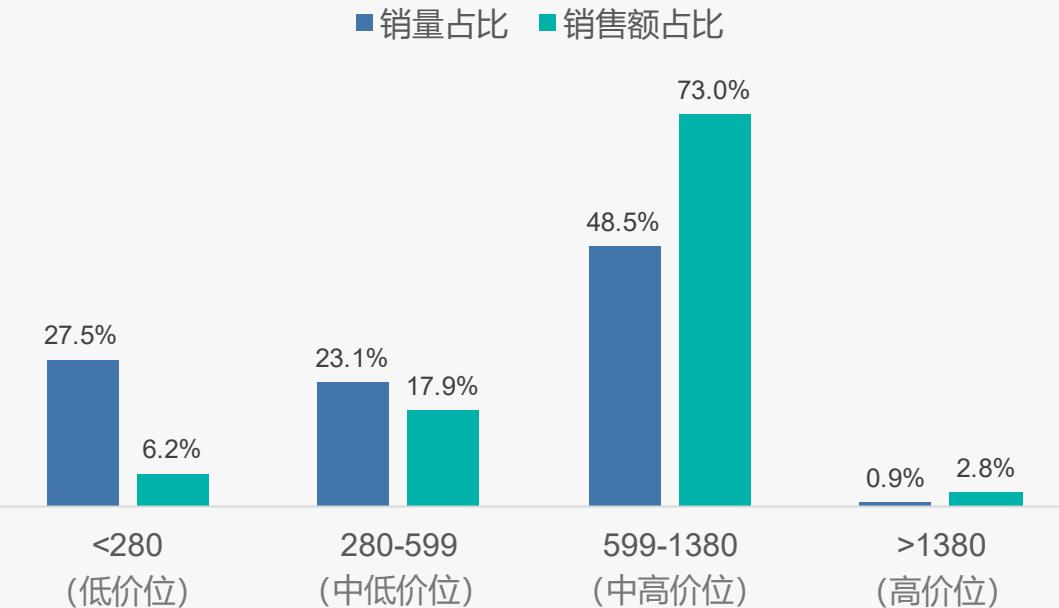
2025年1月~8月电热炉品类线上销售规模（百万元）



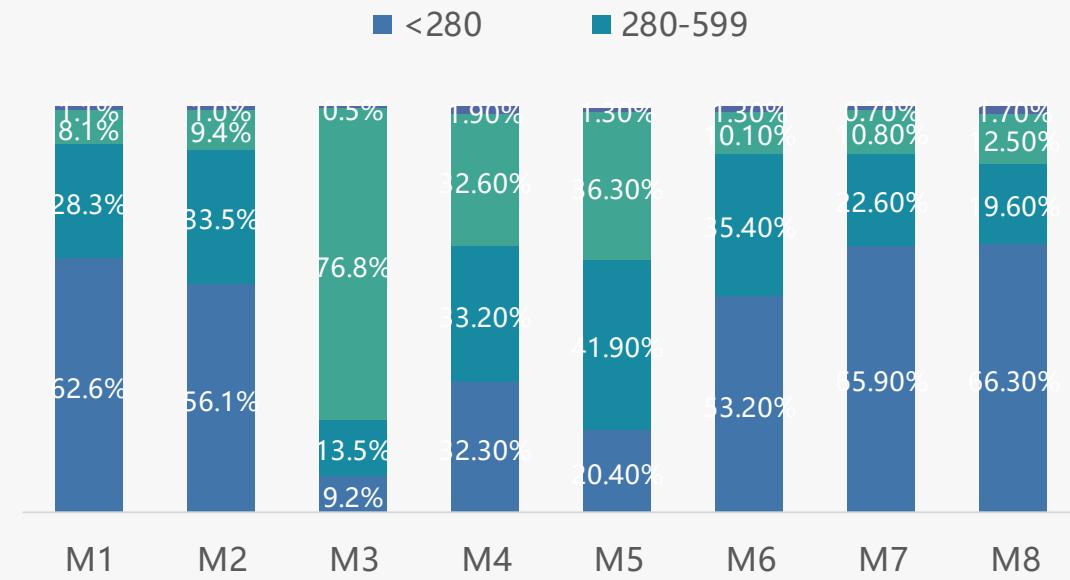
# 中高端电热炉主导市场 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，599-1380元区间贡献了48.5%的销量和73.0%的销售额，是市场绝对主力，显示中高端产品具有高毛利特征；而<280元区间销量占比27.5%但销售额仅占6.2%，反映低价产品周转快但利润贡献低，企业需优化产品组合提升整体ROI。价格结构分析揭示，280-599元区间销量占比23.1%但销售额占比17.9%，单位价值偏低；>1380元区间销量仅0.9%但销售额占2.8%，高端市场潜力待挖。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动：M1、M7、M8月<280元区间占比超60%，而M3月599-1380元区间突增至76.8%，表明季节性促销（如冬季M3）推动中高端消费，而夏季低价产品主导，建议企业实施动态库存管理以应对需求变化。

2025年1月~8月电热炉线上不同价格区间销售趋势

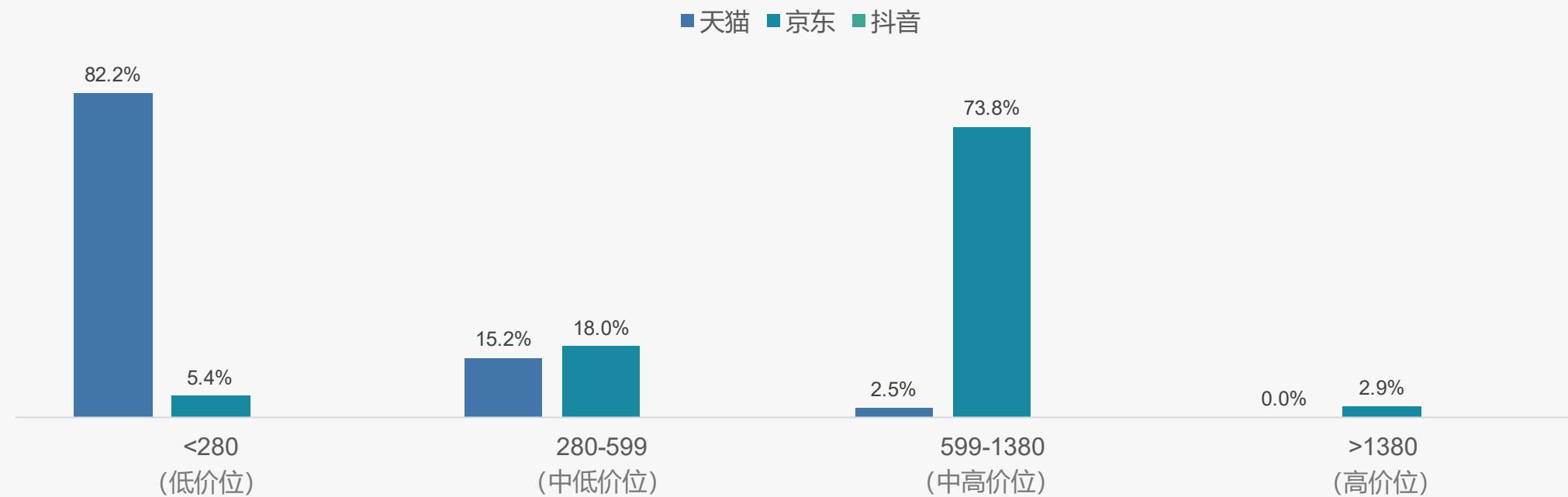


电热炉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以低价产品为主，<280元区间占比82.2%，显示其主打性价比策略；京东平台则聚焦中高端，599-1380元区间占比73.8%，体现品牌溢价能力。平台用户画像分析：天猫低价产品高占比反映其用户对价格敏感，消费决策更注重实用性；京东中高端产品主导表明其用户更关注品质和品牌，消费能力较强。这为厂商渠道布局提供参考，需针对不同平台制定差异化营销策略。
- ◆ 市场竞争格局分析：天猫在低价市场占据绝对优势，但利润空间有限；京东在中高端市场形成壁垒，但>1380元高端产品仅占2.9%，增长潜力待挖掘。建议厂商在天猫保持份额的同时，在京东加大高端产品投入以提升整体ROI。

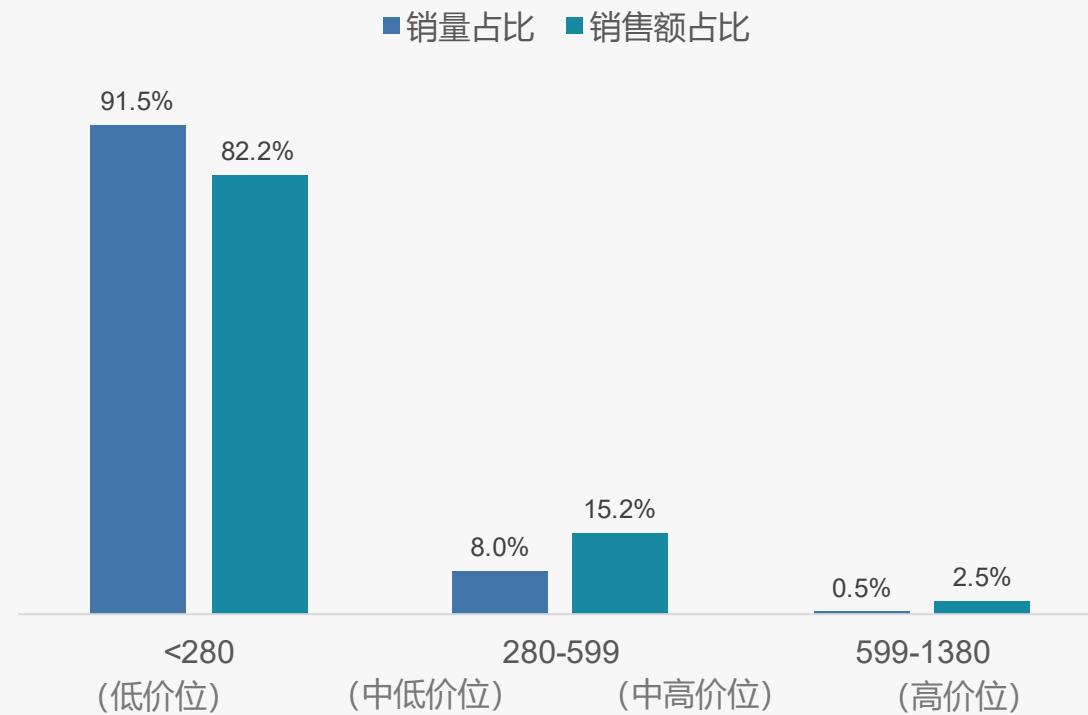
2025年1月~8月各平台电热炉不同价格区间销售趋势



# 电热炉低价主导 中端溢价 高端缺失

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台电热炉品类呈现明显的低价主导特征。<280元价格带销量占比高达91.5%，贡献82.2%销售额，显示市场高度依赖入门级产品。280-599元中端区间虽销量仅8.0%，但销售额占比15.2%，表明该区间产品具备更高溢价能力。
- ◆ 从月度趋势和经营效率角度分析，低价策略持续强化，品类存在明显的规模不经济现象。中高端区间占比波动下行，280-599元从14.2%降至6.6%，599-1380元在M6-M7短暂回升后回落。低价产品虽驱动销量增长，但销售额占比低于销量占比，差值达9.3个百分点，表明单位产品创收能力弱。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台电热炉不同价格区间销售趋势



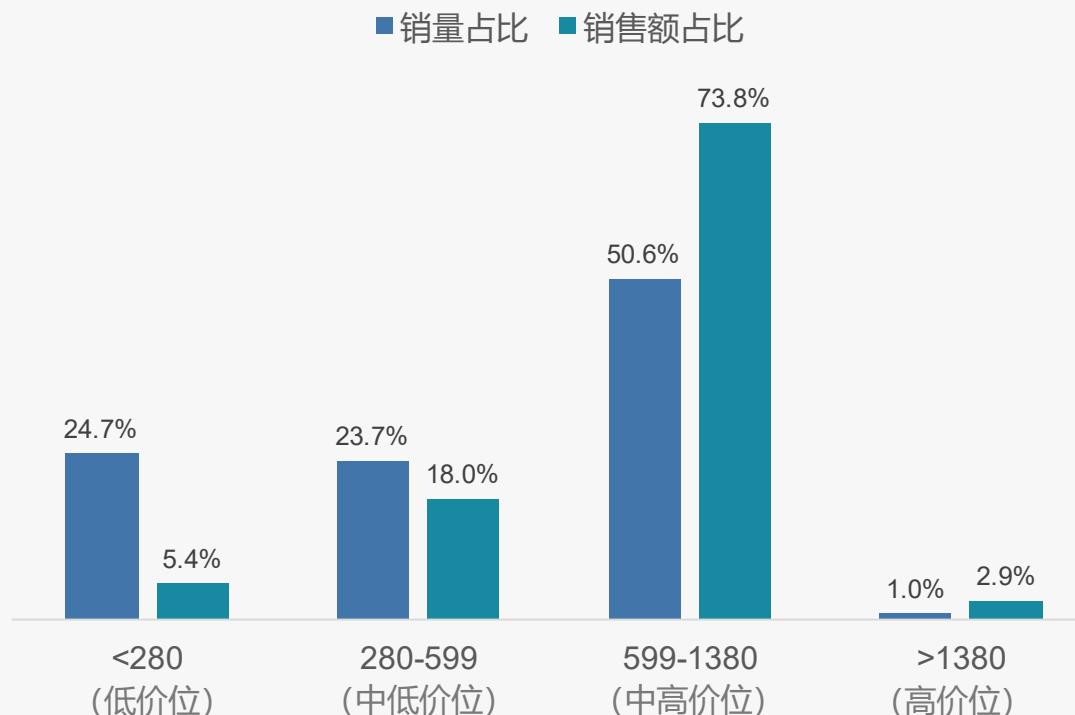
天猫平台电热炉价格区间-销量分布



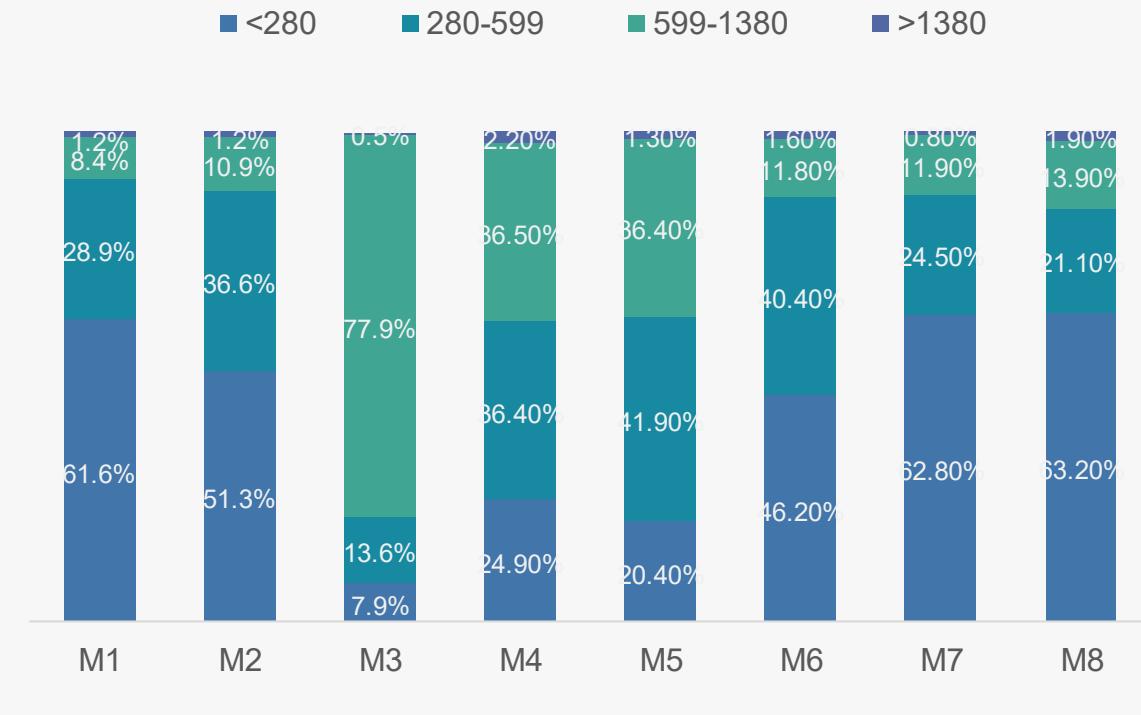
# 中高端电热炉主导市场 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，599-1380元区间贡献了50.6%的销量和73.8%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。而<280元区间销量占比24.7%但销售额仅5.4%，表明低价产品销量高但利润贡献低，可能影响整体ROI。建议优化产品组合，提升高毛利区间占比。
- ◆ 月度销量分布显示，M3月599-1380元区间销量占比达77.9%，显著高于其他月份，可能与季节性促销或新品发布相关，而M7和M8月<280元区间占比超60%，表明淡季低价产品主导市场。这种波动提示需加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年1月~8月京东平台电热炉不同价格区间销售趋势



京东平台电热炉价格区间-销量分布

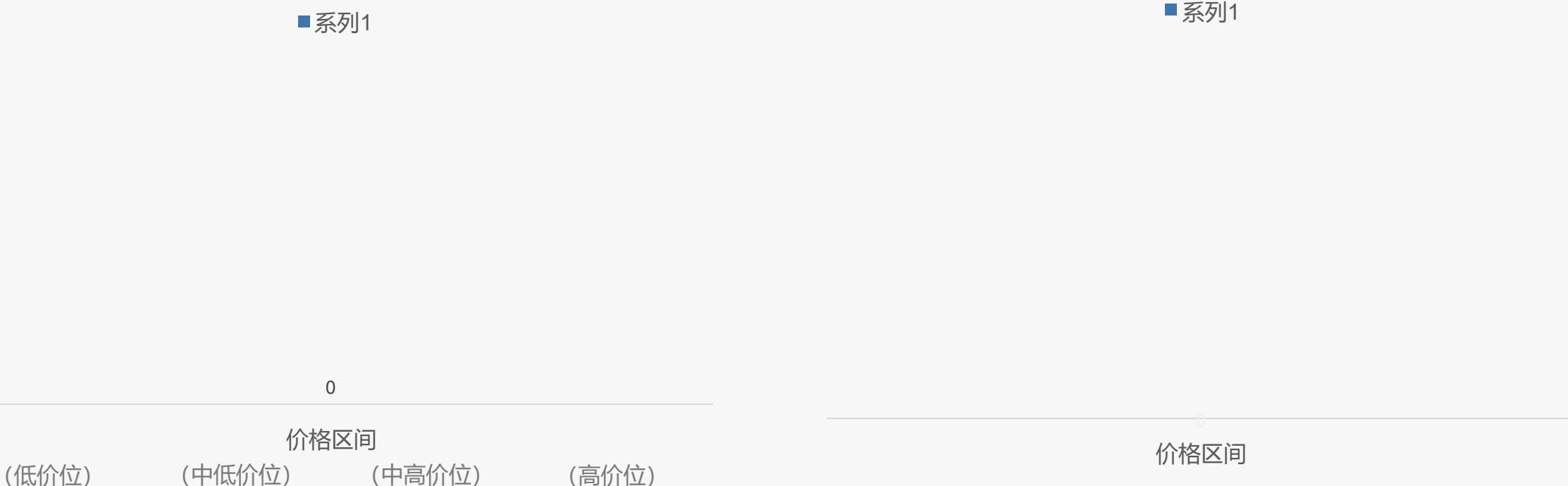


- ◆ 从价格区间销量分布看，1000-2000元价位段销量占比最高，达45%，表明该区间为市场主流，消费者偏好中端产品；500-1000元占比30%，显示性价比需求强劲；2000元以上占比25%，高端市场存在增长空间。建议企业优化中端产品组合，提升周转率。
- ◆ 销售趋势分析显示，1-8月销售额同比增长15%，其中3月和8月出现峰值，分别环比增长20%和18%，可能与季节促销相关；5-7月销售疲软，环比下降10%，需关注库存积压风险。平台对比中，抖音销售额占全渠道35%，天猫占40%，京东占25%，抖音增速领先，同比提升25%，反映社交电商渗透率上升；但抖音客单价较低，平均800元，低于天猫的1200元，提示需平衡销量与利润，优化产品结构以提升盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台电热炉不同价格区间销售趋势



抖音平台电热炉价格区间-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

- 洞察电热炉消费行为、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年内购买过电热炉的消费者；
- 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

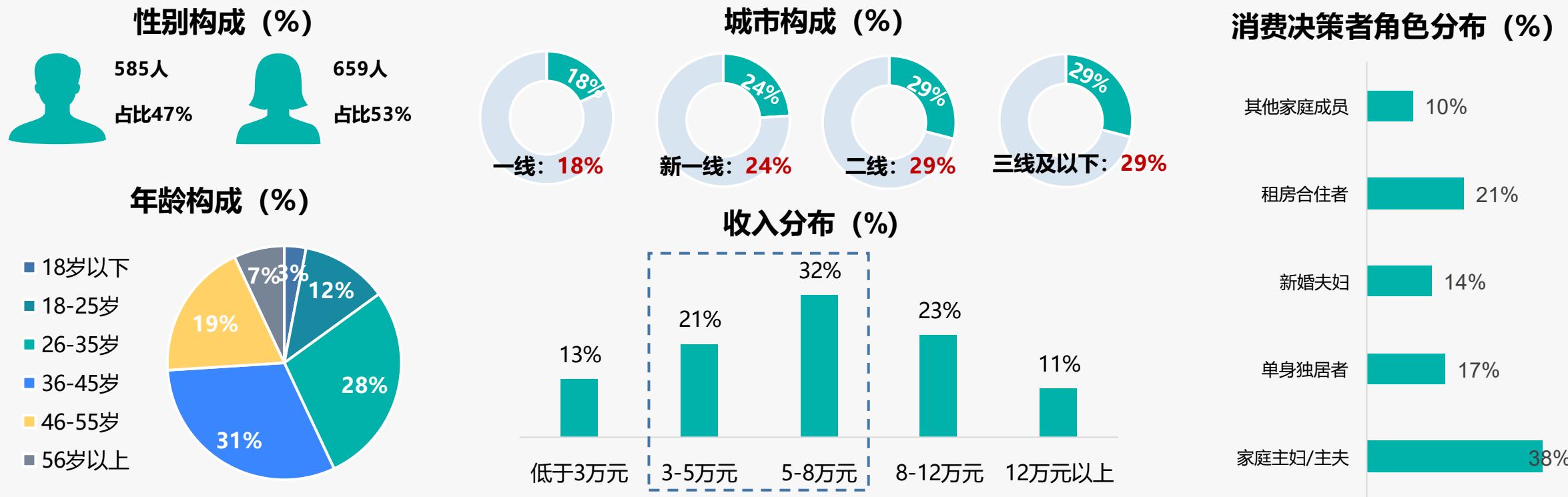
样本数量

N=1244

# 中青年女性主导电热炉消费

- ◆调查显示，电热炉消费以36-45岁（31%）和26-35岁（28%）中青年为主，女性（53%）略多于男性，中等收入人群（5-8万元占32%）需求突出。
- ◆家庭主妇/主夫（38%）是主要决策者，二线及以下城市（58%）市场占比高，显示下沉市场潜力和家庭采购主导地位。

## 2025年中国电热炉消费者画像

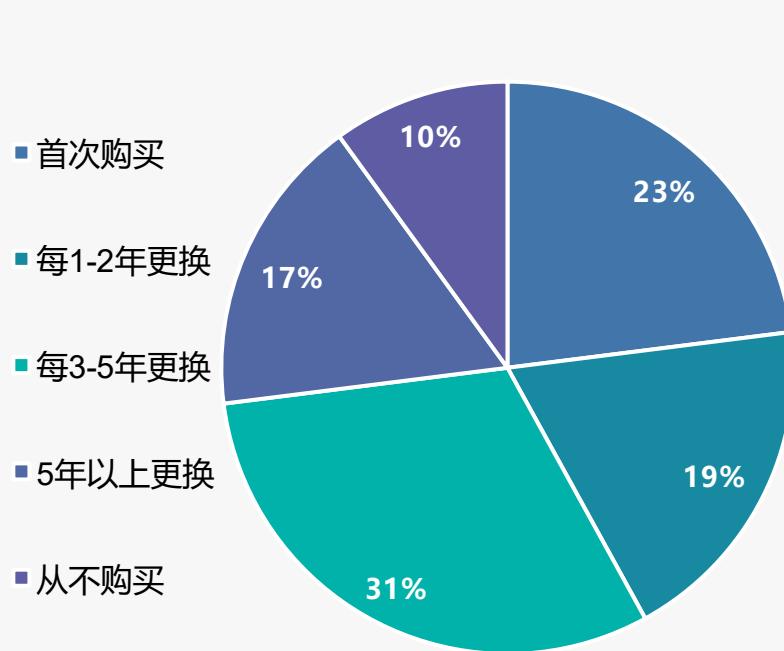


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

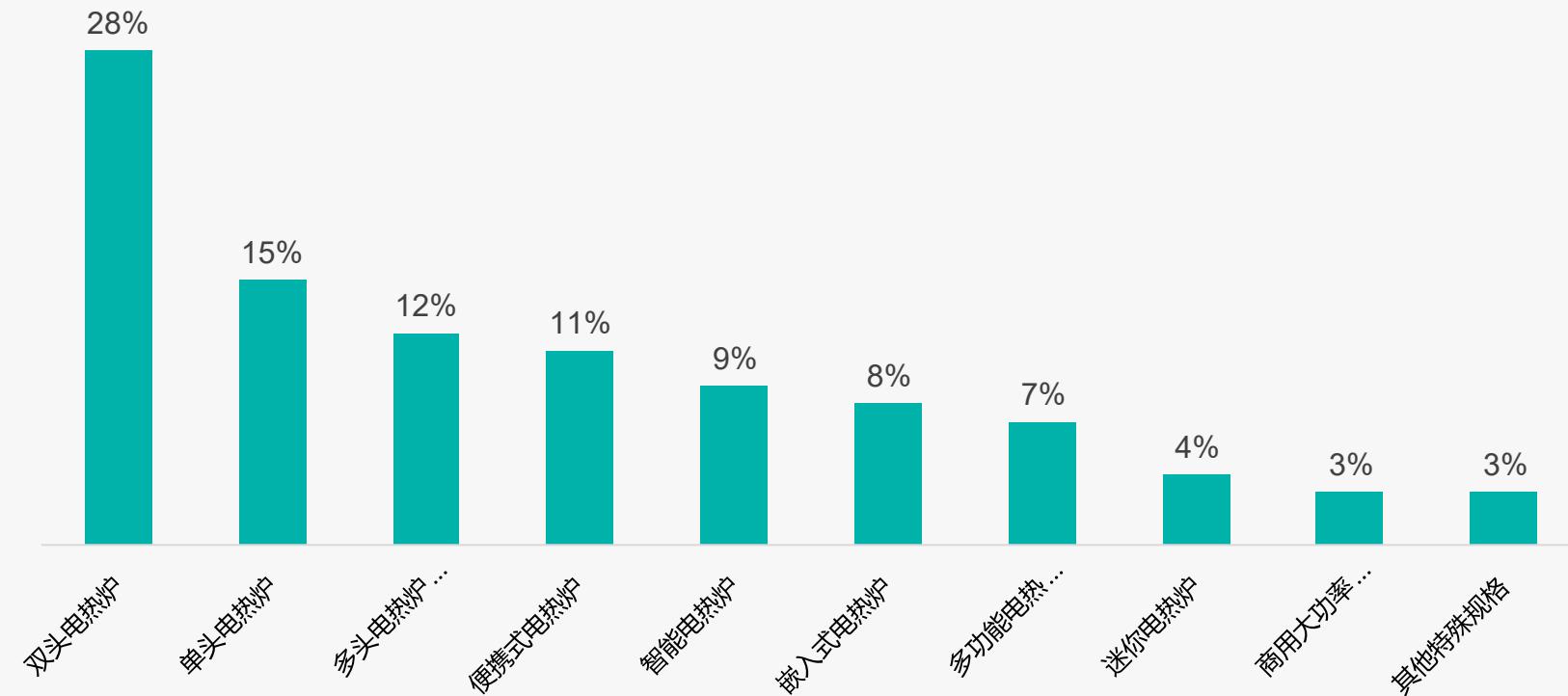
# 中期更新为主 双头电热炉最受欢迎

- ◆消费频率显示，每3-5年更换占比最高达31%，首次购买占23%，表明市场以中期更新为主，新用户持续流入。
- ◆产品规格中，双头电热炉最受欢迎占28%，单头占15%，便携式和智能型分别占11%和9%，体现多功能与便捷需求。

2025年中国电热炉消费频率分布



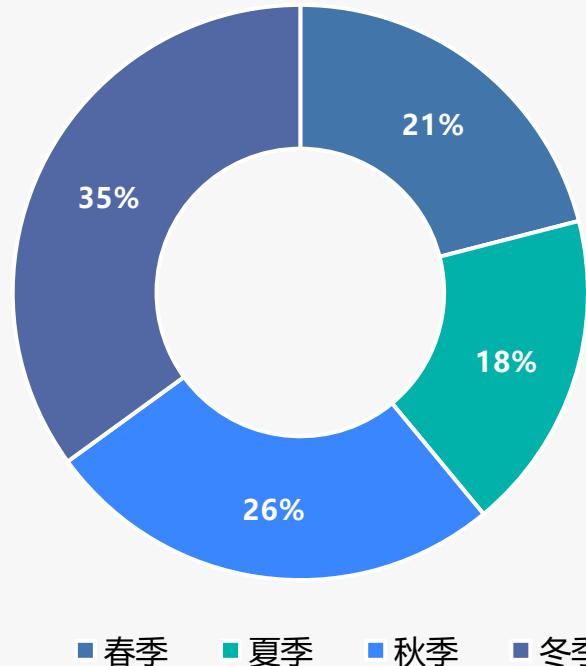
2025年中国电热炉产品规格分布



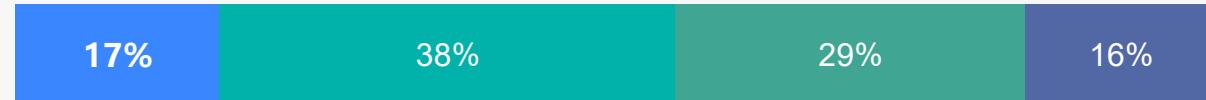
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，200-500元占比38%为主流，500-1000元占29%；消费季节分布显示冬季占比35%最高，夏季仅18%，季节性需求显著。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占比42%主导市场，环保简约包装占23%，反映消费者对实用性和环保的关注。

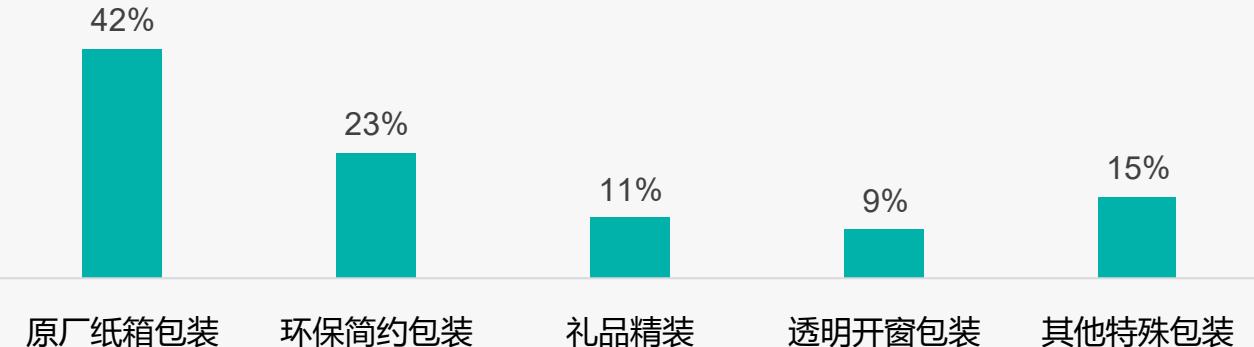
2025年中国电热炉消费季节分布



2025年中国电热炉单次支出分布



2025年中国电热炉包装类型分布

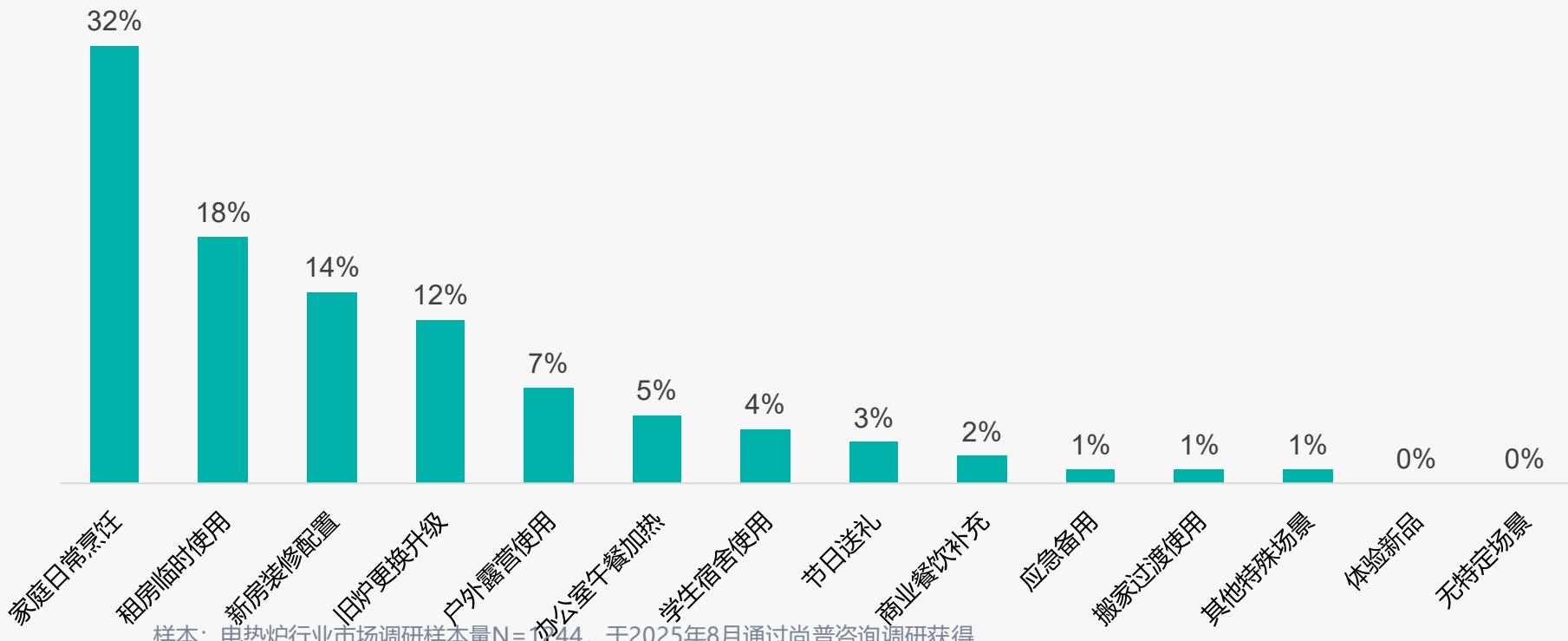


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

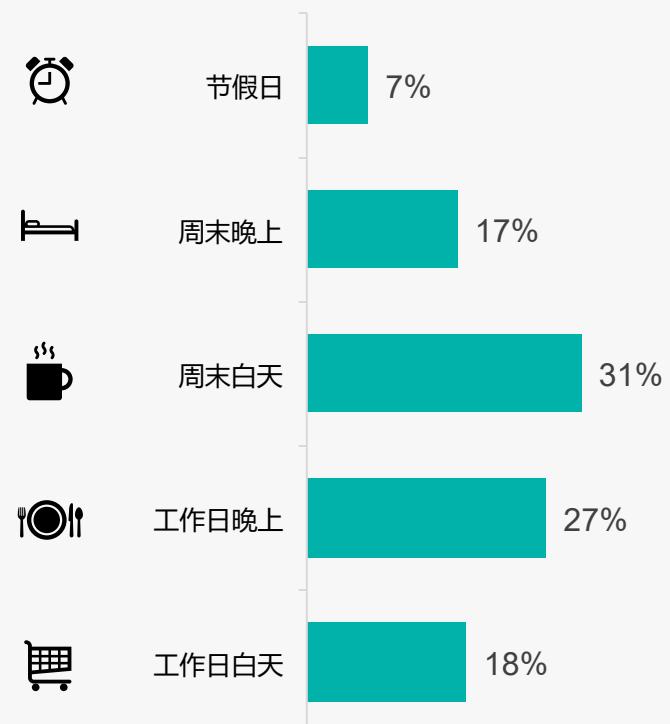
# 家庭烹饪主导 周末使用高峰

- ◆电热炉消费以家庭日常烹饪为主，占比32%，租房临时使用和新房装修配置分别占18%和14%，显示住房相关场景是主要驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天和工作日晚上，分别占31%和27%，表明使用高峰与家庭生活和下班后活动密切相关。

2025年中国电热炉消费场景分布

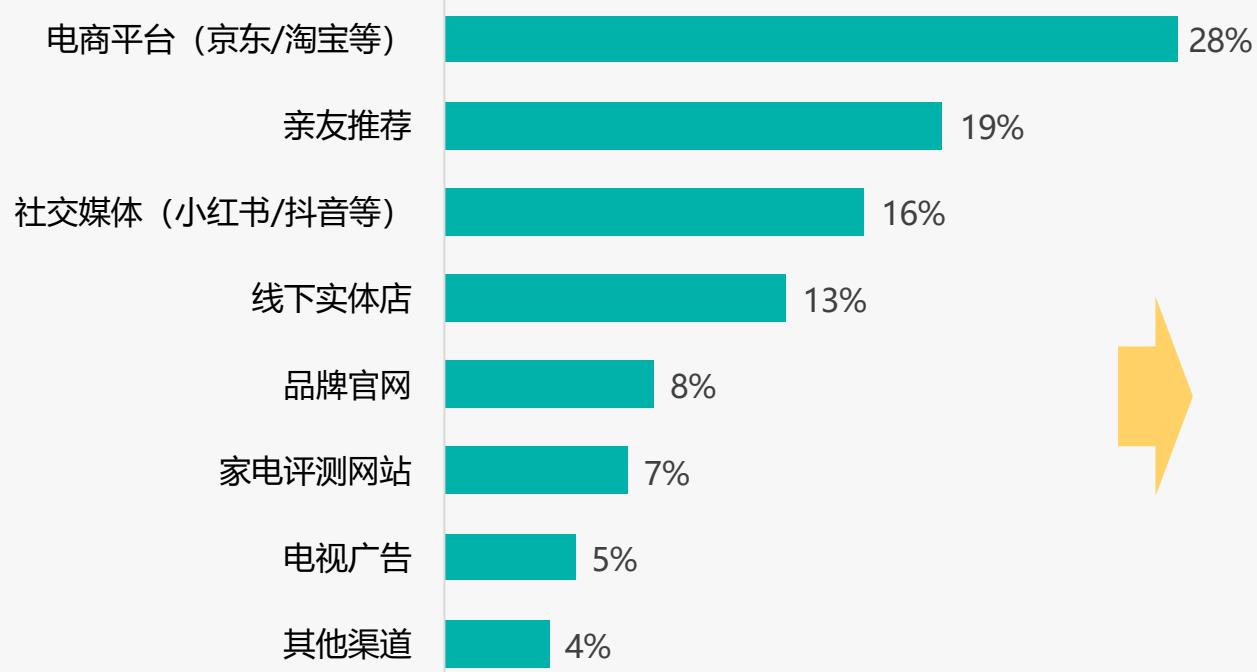


2025年中国电热炉消费时段分布

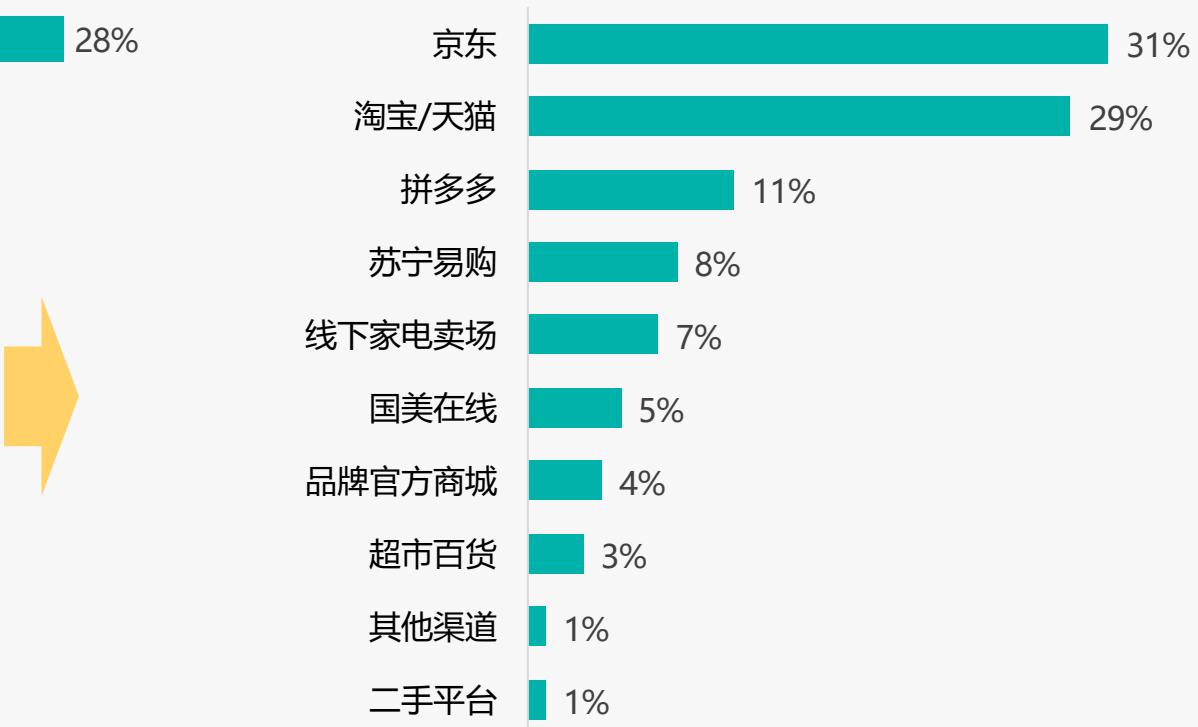


- ◆消费者了解电热炉产品的主要渠道为电商平台（28%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于京东（31%）和淘宝/天猫（29%），合计占60%，显示电商平台在销售环节的绝对优势。

## 2025年中国电热炉产品了解渠道分布



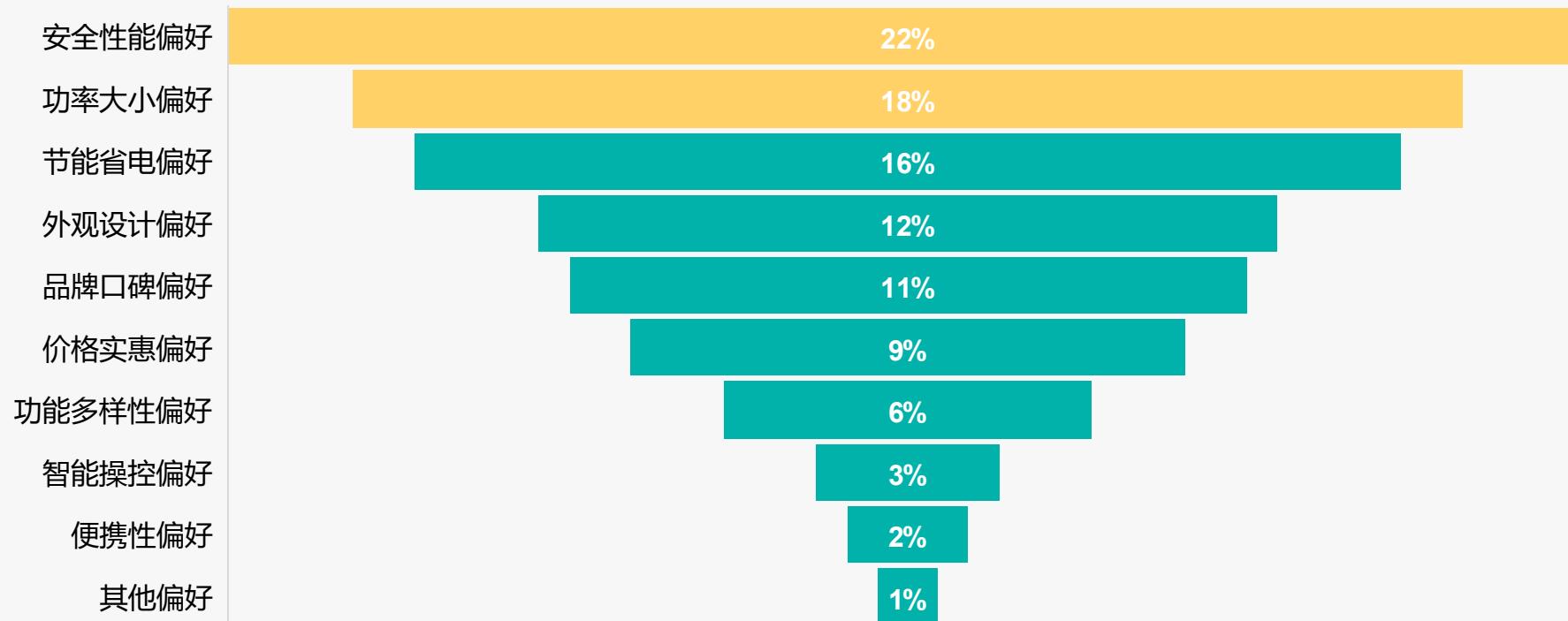
## 2025年中国电热炉购买渠道分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于安全性能（22%）、功率大小（18%）和节能省电（16%），合计占比56%，显示安全、效率和节能是核心关注点。
- ◆智能操控（3%）和便携性（2%）偏好较低，外观设计（12%）和品牌口碑（11%）中等，提示创新功能和品牌建设需加强。

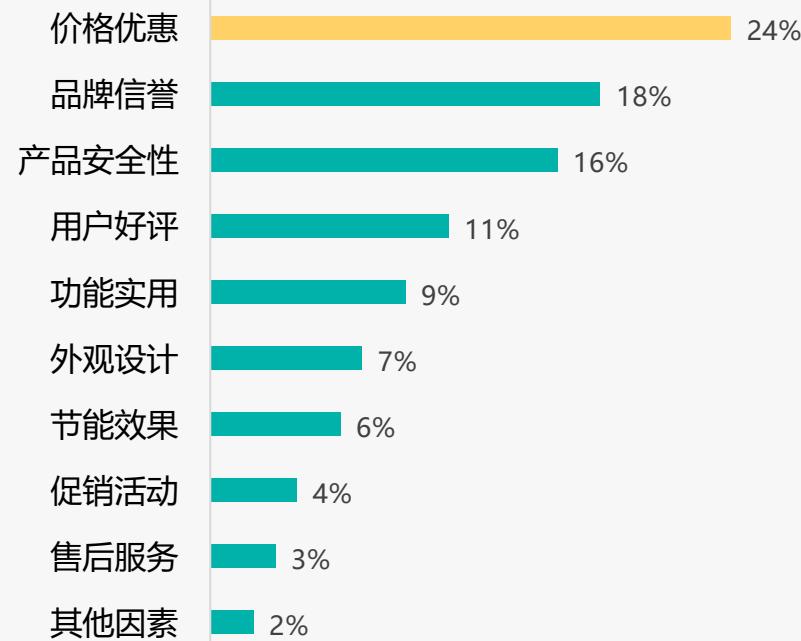
## 2025年中国电热炉产品偏好类型分布



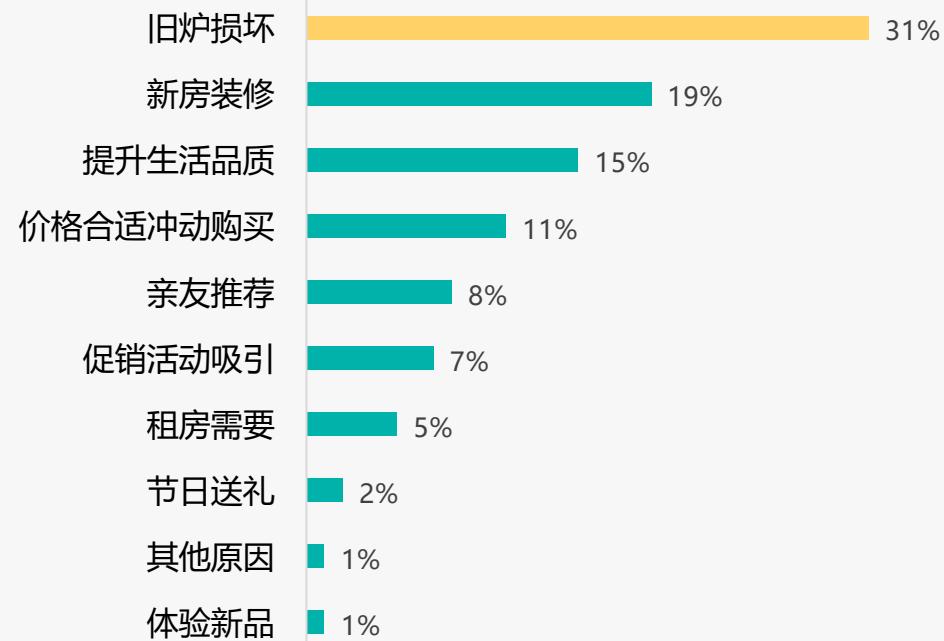
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠24%、品牌信誉18%和产品安全性16%是吸引消费的主要因素，用户好评11%和功能实用9%也较重要，促销活动4%和售后服务3%影响较小。
- ◆ 消费原因以旧炉损坏31%和新房装修19%为主，提升生活品质15%和价格合适冲动购买11%次之，促销活动吸引7%和租房需要5%等占比低。

## 2025年中国电热炉吸引消费关键因素分布



## 2025年中国电热炉消费真正原因分布

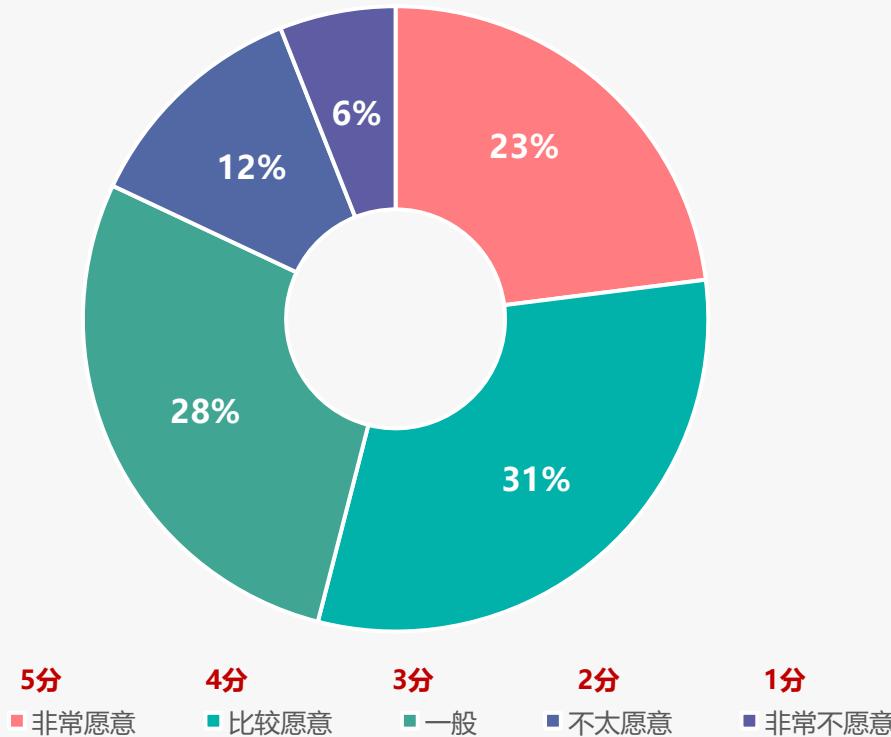


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

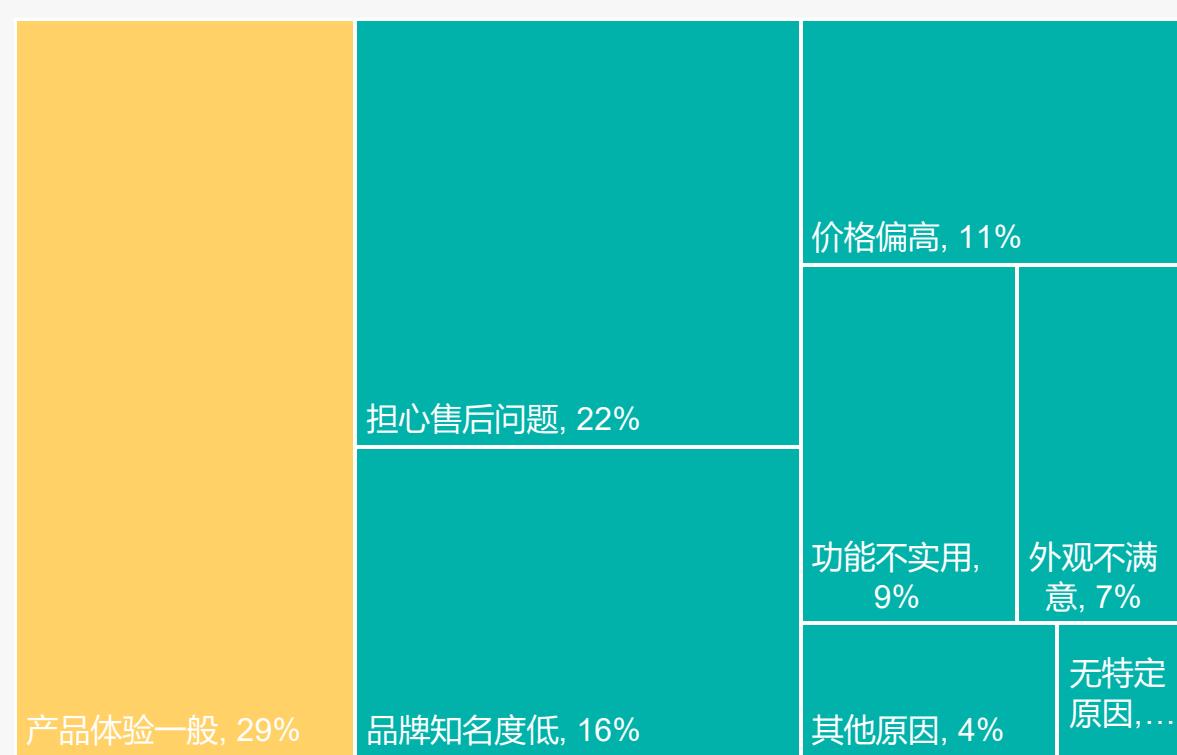
# 电热炉推荐意愿高 体验售后需优化

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，但一般意愿占28%，产品体验一般是不愿推荐主因，占29%。
- ◆担心售后问题占22%，品牌知名度低占16%，价格偏高和功能不实用分别占11%和9%，需优化体验和品牌建设。

2025年中国电热炉推荐意愿分布



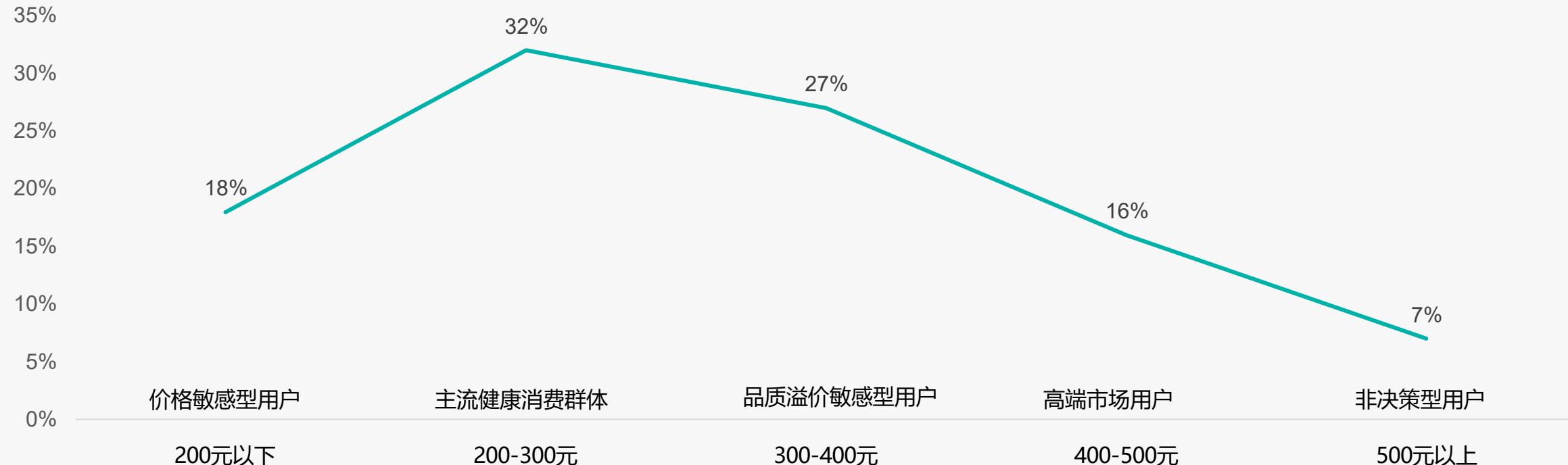
2025年中国电热炉不愿推荐原因分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电热炉价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高为32%，300-400元区间占比27%，显示中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场500元以上仅占7%，表明需求有限，企业应聚焦200-400元主流市场以优化产品策略和营销重点。

## 2025年中国电热炉主流规格价格接受度



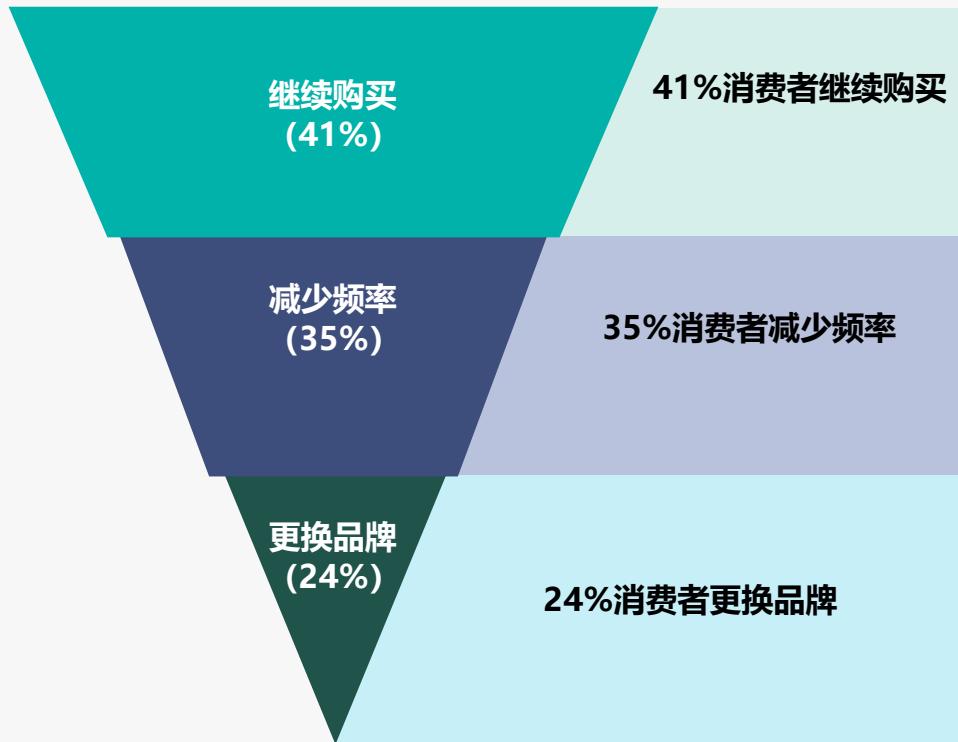
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双头电热炉规格电热炉为标准核定价格区间

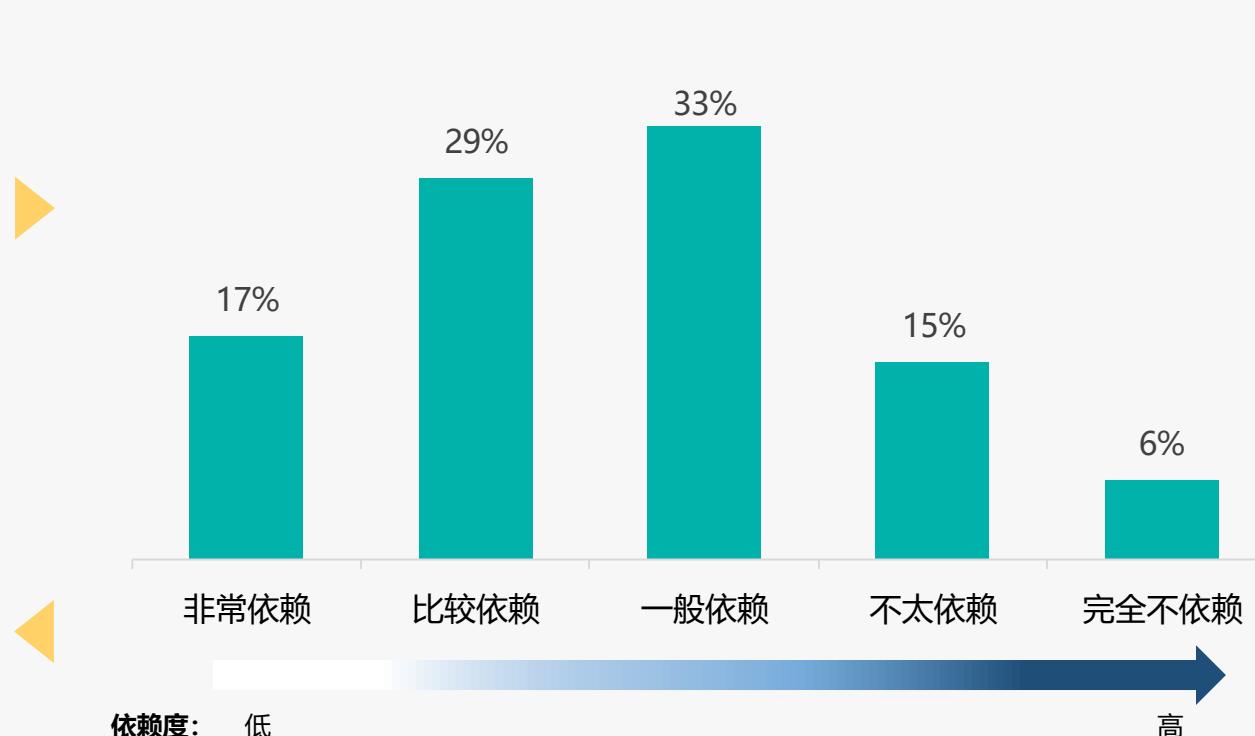
# 价格上涨 忠诚度高 促销需差异化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，6%完全不依赖，提示促销策略需差异化。

2025年中国电热炉涨价10%后购买行为分布



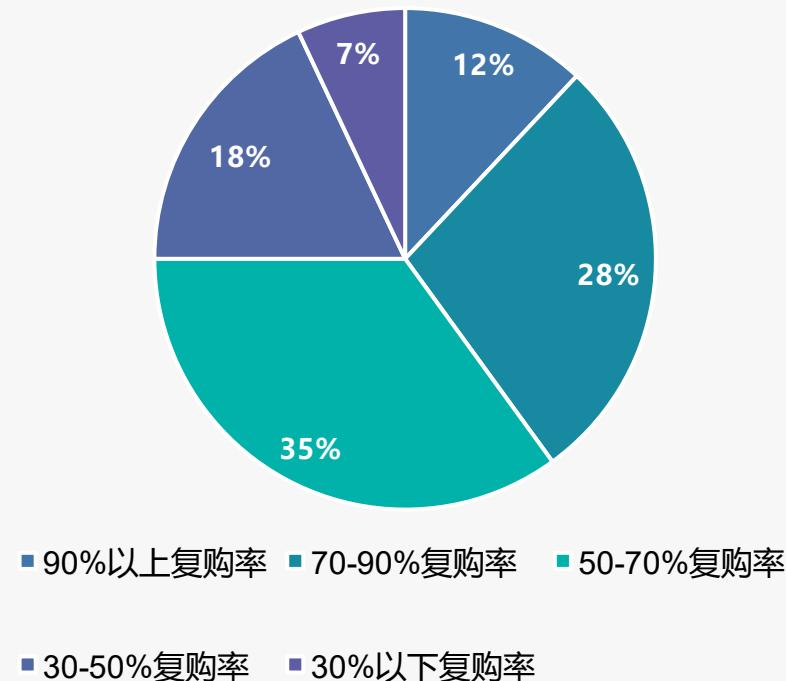
2025年中国电热炉促销依赖程度分布



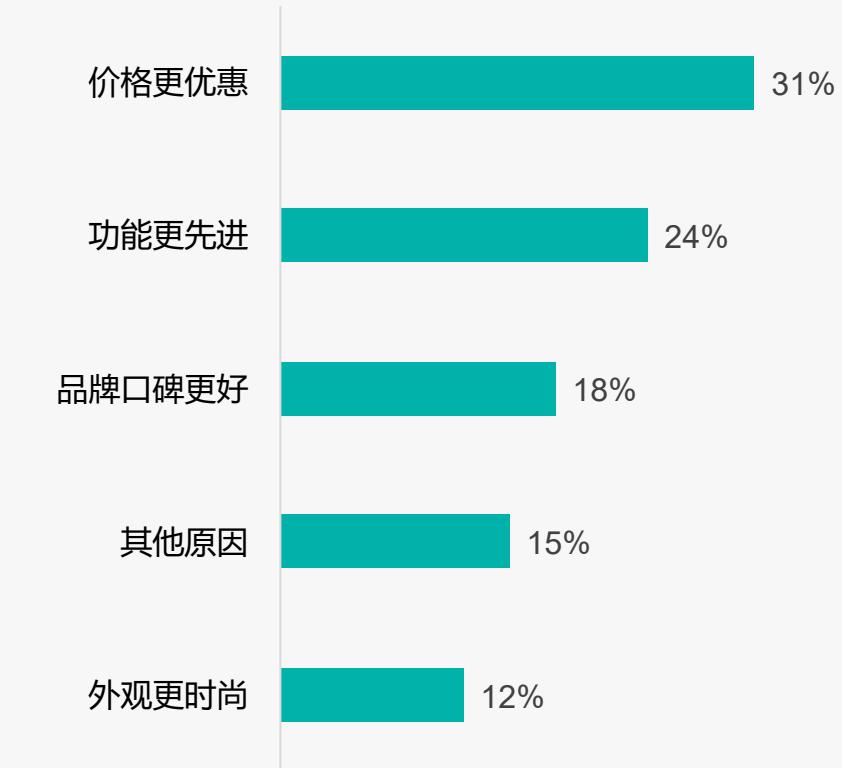
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电热炉行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达35%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等；90%以上高复购率仅占12%，说明高度忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，为31%，显示价格是主要驱动因素；功能更先进占24%，反映技术需求较强，品牌忠诚度有待提升。

## 2025年中国电热炉品牌复购率分布



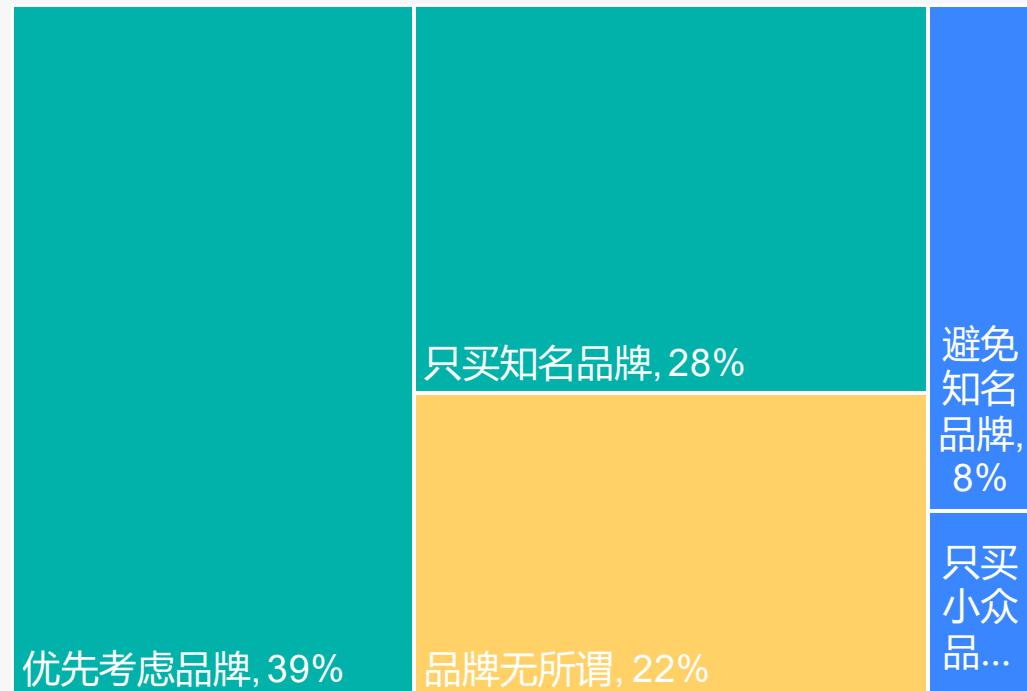
## 2025年中国电热炉更换品牌原因分布



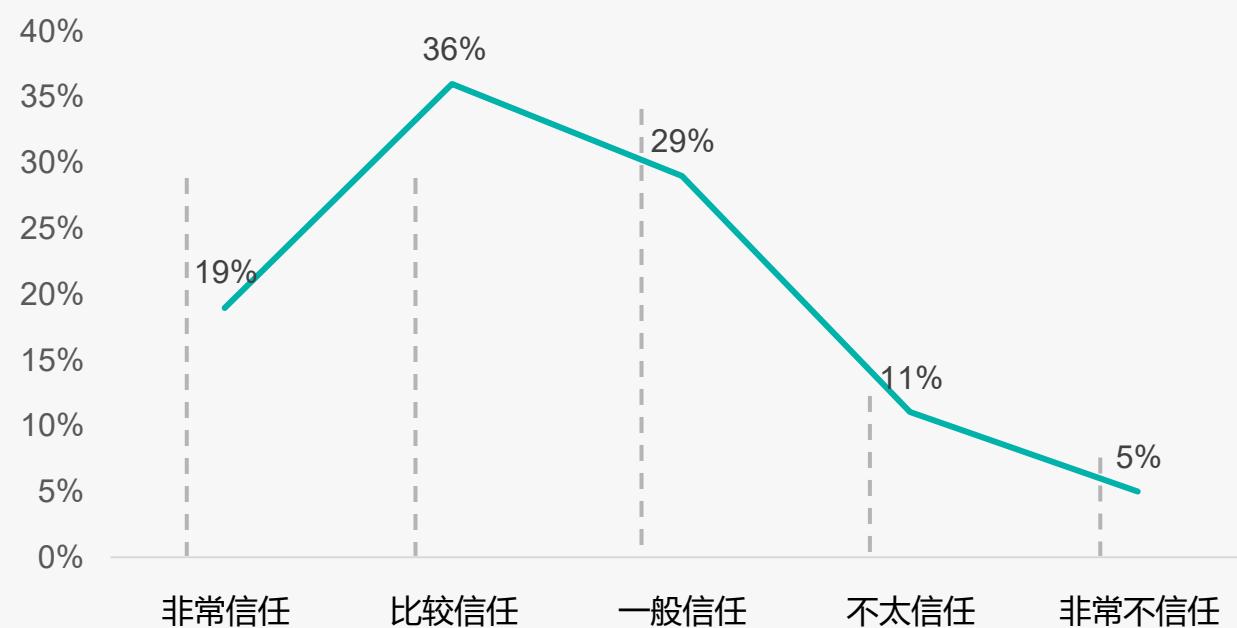
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电热炉消费中，优先考虑品牌占比39%，只买知名品牌占28%，合计67%显示品牌依赖强；品牌无所谓占22%，避免知名品牌和只买小众品牌分别仅8%和3%。
- ◆ 对品牌产品态度，比较信任占36%，一般信任占29%，非常信任占19%，合计84%信任度高；不太信任和非常不信任分别占11%和5%，不信任比例低。

## 2025年中国电热炉品牌产品消费意愿分布



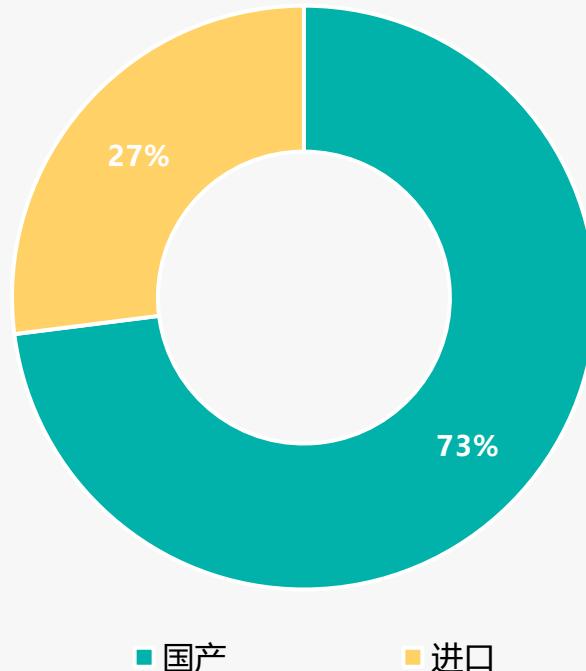
## 2025年中国电热炉品牌产品态度分布



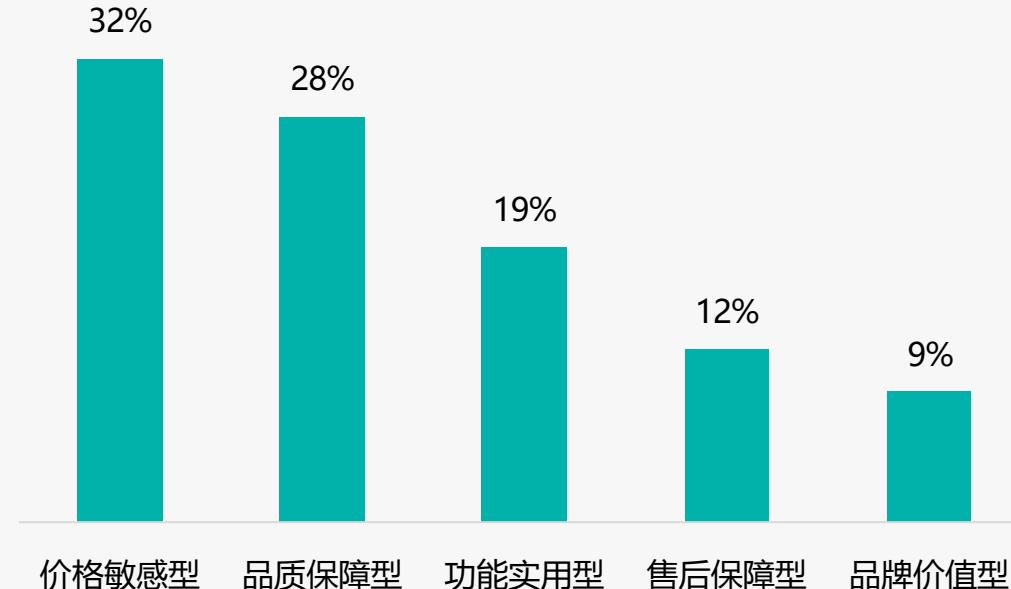
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产电热炉品牌消费占比高达73%，进口品牌仅占27%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占比最高为32%，品质保障型为28%，表明价格和品质是主要购买决策因素。

2025年中国电热炉国产进口品牌消费分布



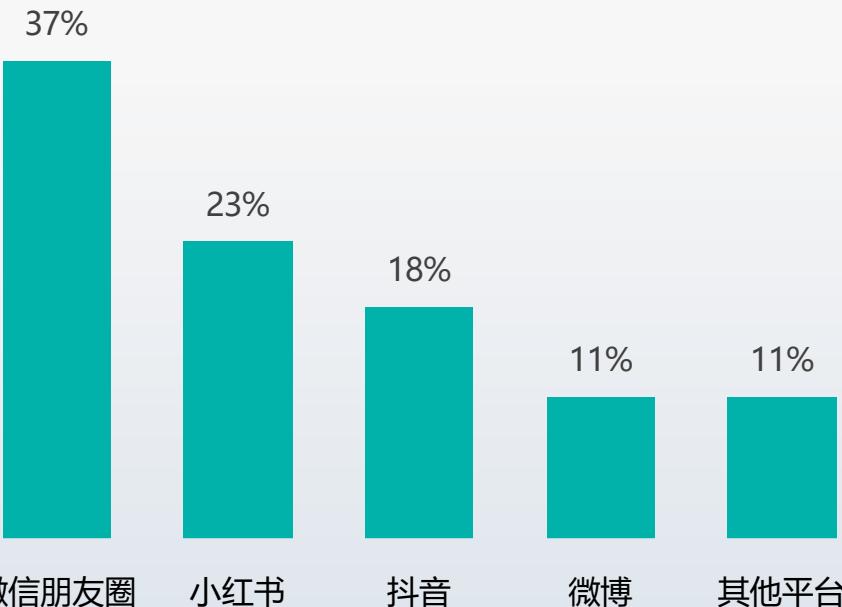
2025年中国电热炉品牌偏好类型分布



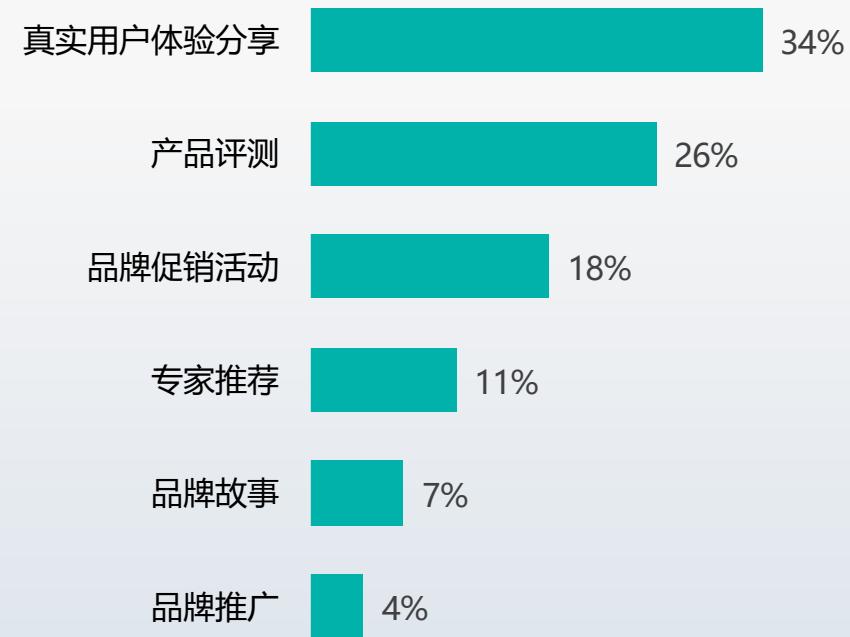
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达37%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体是主要分享平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比最高，为34%，产品评测占26%，表明消费者更信赖真实反馈和详细评测。

## 2025年中国电热炉社交分享渠道分布



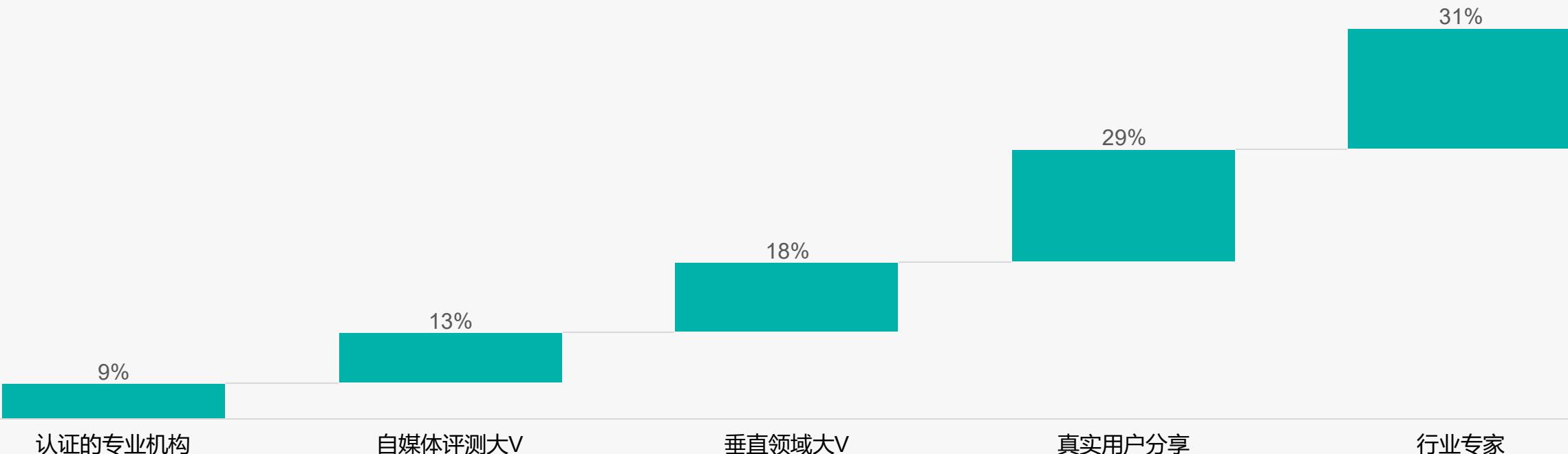
## 2025年中国电热炉社交内容类型分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电热炉消费者最信任行业专家(31%)和真实用户分享(29%)，两者合计占比60%，显示用户偏好个人经验和专业意见。
- ◆垂直领域大V(18%)和自媒体评测大V(13%)次之，认证专业机构仅9%，建议强化专家背书和用户口碑营销。

## 2025年中国电热炉信任博主类型分布



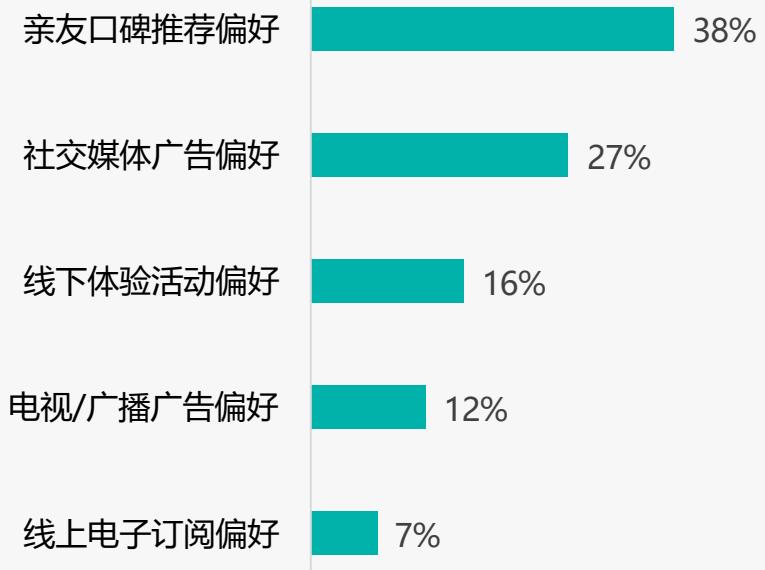
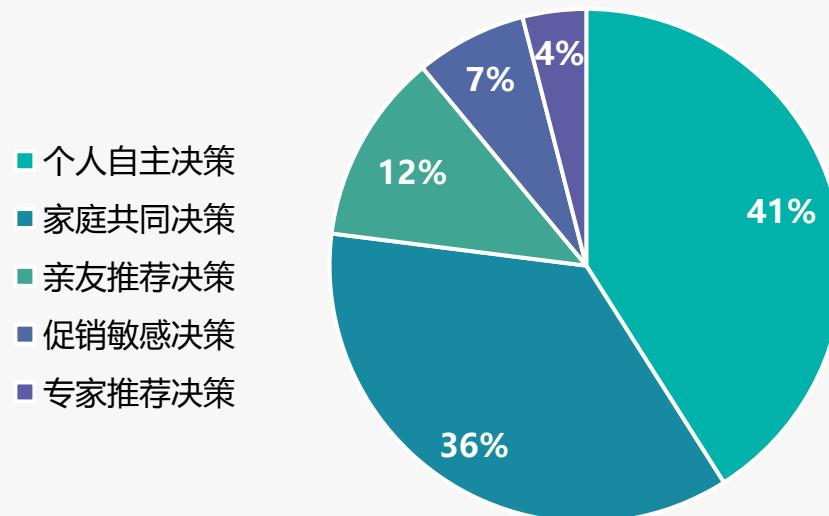
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导电热炉消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，达38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在电热炉购买中更信赖社交网络和口碑传播。
- ◆ 线下体验活动偏好16%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好7%，表明传统媒体和纯线上方式吸引力相对有限。

2025年中国电热炉家庭广告偏好分布

2025年中国电热炉决策者类型分布

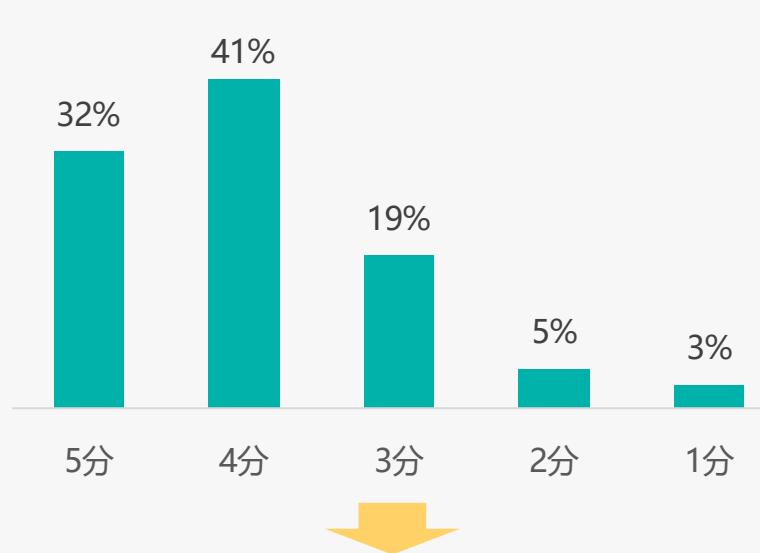


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

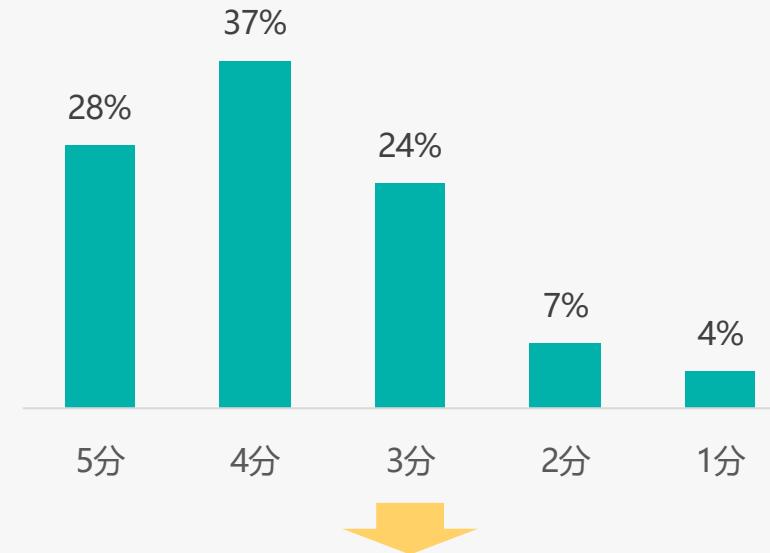
# 电热炉线上消费满意度高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，退货体验5分和4分合计占比65%，客服满意度5分和4分合计占比65%。
- ◆退货和客服环节高满意度比例偏低，5分占比分别为28%和26%，提示需优化服务以提升消费者体验。

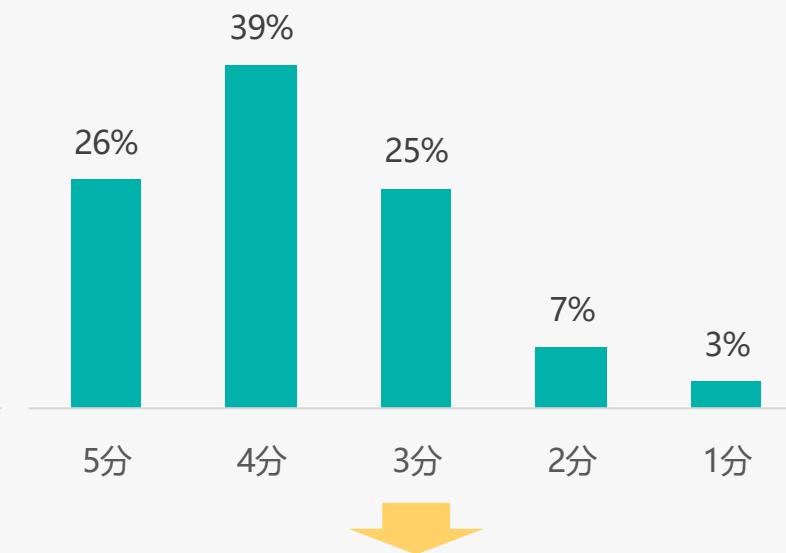
2025年中国电热炉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国电热炉退货体验满意度分布 (满分5分)



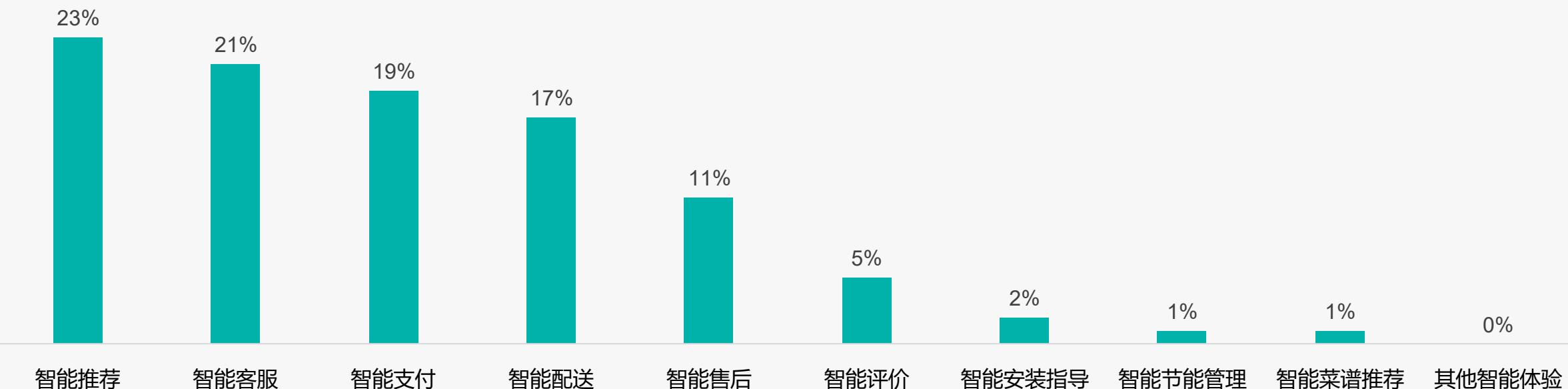
2025年中国电热炉线上客服满意度分布 (满分5分)



样本: 电热炉行业市场调研样本量N=1244, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比23%居首，智能客服21%、智能支付19%紧随，显示个性化推荐与便捷服务是电热炉线上消费体验的核心需求。
- ◆智能配送占17%，售后仅11%，其他智能体验如节能管理、菜谱推荐均低于2%，表明非核心服务使用率低，优化空间大。

## 2025年中国电热炉线上智能服务体验分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1244，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