

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月空气炸锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Air Fryer 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

- 女性用户占比58%，26-35岁占38%，是消费主力。
- 中等收入人群需求突出，5-8万收入占34%，8-12万占27%。
- 主要烹饪者占47%，产品与家庭烹饪场景高度相关。

启示

✓ 精准定位女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性用户，设计符合其烹饪习惯和收入水平的产品，强化家庭厨房场景营销。

✓ 强化中等收入产品策略

聚焦5-12万收入人群，推出性价比高、功能实用的产品，满足其日常烹饪需求。

 使用频率较高，每周3-5次占31%，每天使用占23%。

 容量偏好集中，3-5L占38%，5-7L占29%。

 产品已融入日常烹饪习惯，定位明确。

启示

✓ 推广高频使用场景

品牌可强化晚餐等高频场景营销，突出便捷性和健康理念，提升用户粘性。

✓ 优化中等容量产品线

重点开发3-7L容量产品，平衡家庭需求与空间占用，提升市场竞争力。

目 消费者偏好中端价位，300-500元占34%，500-800元占28%。

目 购买季节集中，冬季占34%，秋季占27%，寒冷季节需求高。

目 多功能一体机功能最受欢迎，占31%，智能触控占19%。

启示

✓ **聚集中端价格带产品**

品牌应主推300-800元产品，强化性价比，吸引注重价格和功能的消费者。

✓ **加强冬季促销活动**

利用秋冬季节需求高峰，开展节日促销和家庭使用主题营销，提升销量。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化品牌与功能差异化



1、产品端

- ✓ 开发中端多功能一体机产品
- ✓ 优化中等容量设计，提升实用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台进行口碑传播
- ✓ 强化短视频广告和博主推荐



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和质量
- ✓ 提供个性化食谱推荐服务

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** 空气炸锅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空气炸锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对空气炸锅的购买行为；
- 空气炸锅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，计算空气炸锅品类销售额、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、不同平台空气炸锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

空气炸锅线上销售京东领先抖音增长

- ◆ 从平台份额看，京东以6.49亿元（占38.3%）领跑，天猫5.77亿元（34.1%）次之，抖音3.62亿元（21.4%）增长潜力大。京东在M1-M3保持高位，天猫M3达峰值1.04亿元，抖音份额从M1的28.4%降至M4的11.9%后回升，显示渠道竞争加剧，需优化投放ROI。
- ◆ 月度趋势上，总销售额从M1的2.87亿元降至M6的1.58亿元，M8反弹至1.89亿元，同比M1下降34.1%。季节性明显，Q1（M1-M3）累计7.69亿元占45.4%，Q2（M4-M6）仅4.51亿元，反映春节后需求疲软，库存周转率可能承压。平台波动差异大：京东月销售额从M1的1.21亿元降至M6的0.58亿元，降幅52.1%；抖音在M4触底0.23亿元后回升至M8的0.45亿元。抖音复苏快，但整体市场收缩，需关注同比数据和现金流健康度。

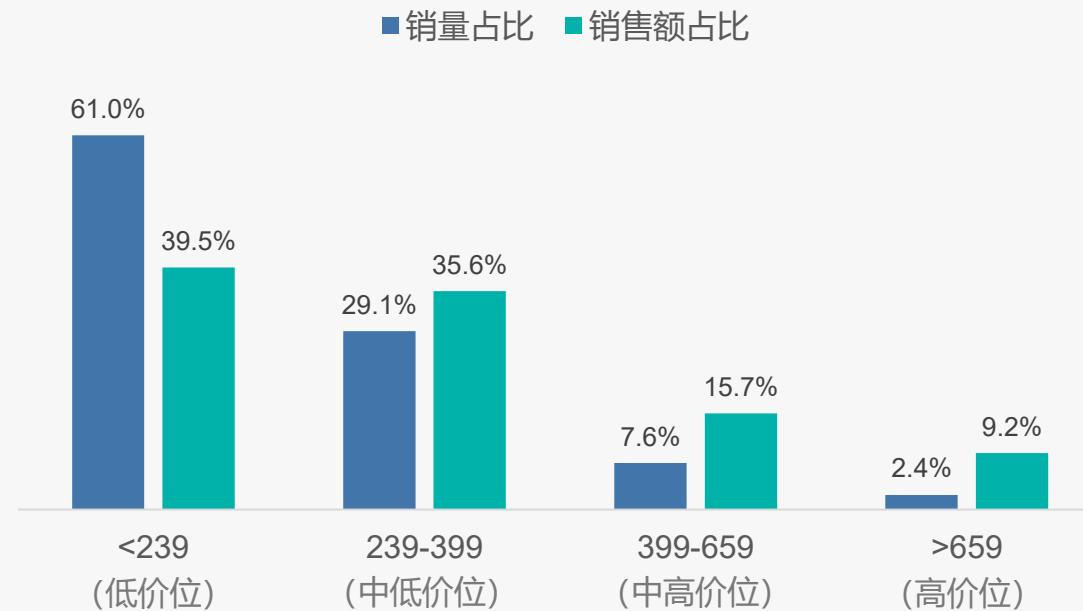
2025年1月~8月空气炸锅品类线上销售规模（百万元）



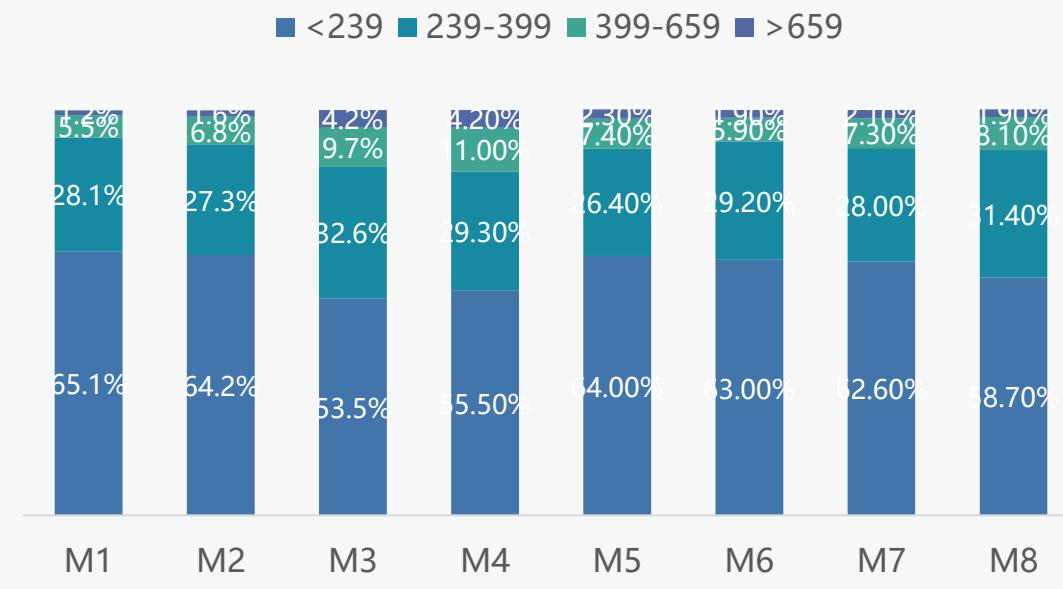
空气炸锅低端主导中高端增长

- ◆ 从价格区间结构看，<239元低端产品销量占比61.0%但销售额占比仅39.5%，呈现量大利薄特征；239-399元中端产品销量占比29.1%贡献35.6%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，M3、M4月<239元产品占比显著下降至53.5%、55.5%，而399-659元产品占比上升至9.7%、11.0%，表明3-4月消费升级趋势明显，可能受促销活动或新品发布影响。
- ◆ 整体市场呈现低端主导但中高端增长潜力。低端产品销量稳定但利润贡献低，中高端产品虽销量小但销售额占比提升，建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月空气炸锅线上不同价格区间销售趋势

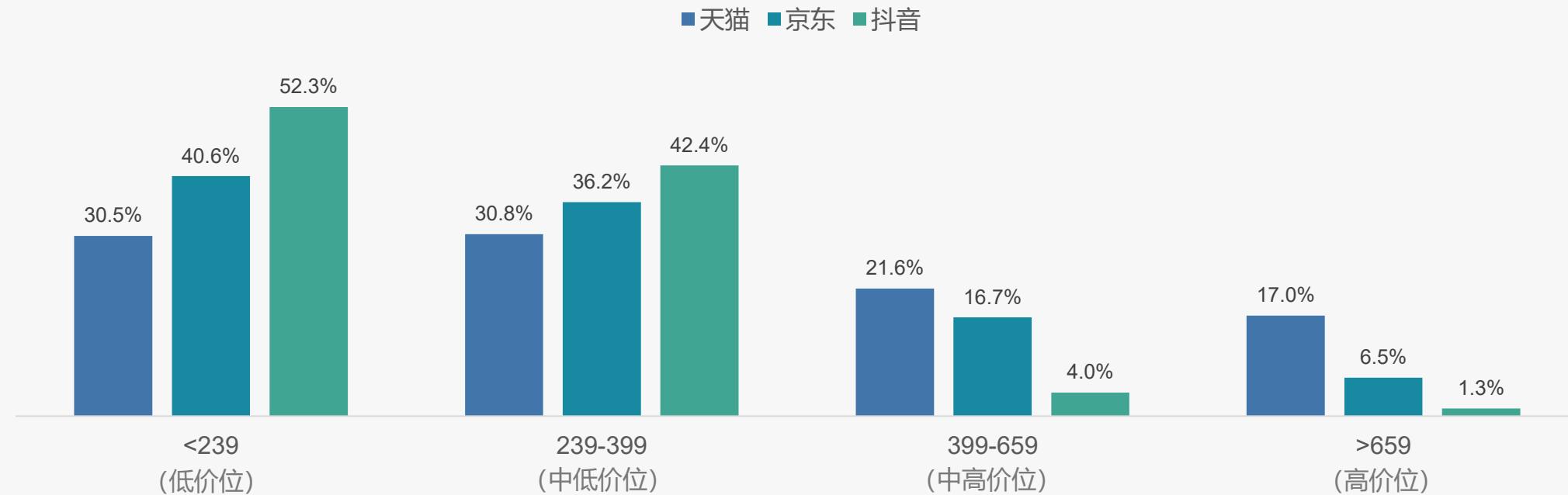


空气炸锅线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台均呈现低价主导趋势。抖音平台<239元价格带占比高达52.3%，天猫、京东分别为30.5%、40.6%，显示消费者对性价比的高度敏感。中高端市场(>399元)在天猫占比38.6%，京东23.2%，抖音仅5.3%，反映平台定位差异：天猫偏品质升级，抖音重流量转化，京东居中。
- ◆ 平台间价格结构差异显著。抖音低价集中度超50%，高端不足2%，可能依赖冲动消费与短视频引流；天猫高价占比17.0%，为三平台最高，体现品牌溢价与用户忠诚度；京东中低价合计76.8%，平衡性价比与品质。建议抖音优化供应链降本，天猫强化高端营销，京东巩固中端市场。

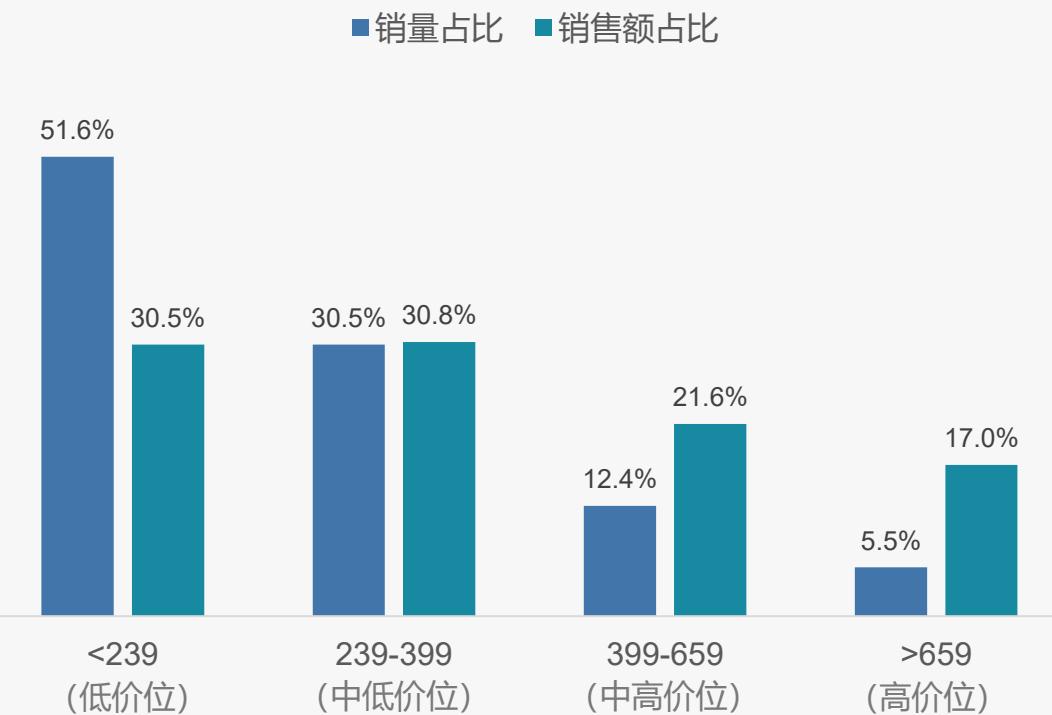
2025年1月~8月各平台空气炸锅不同价格区间销售趋势



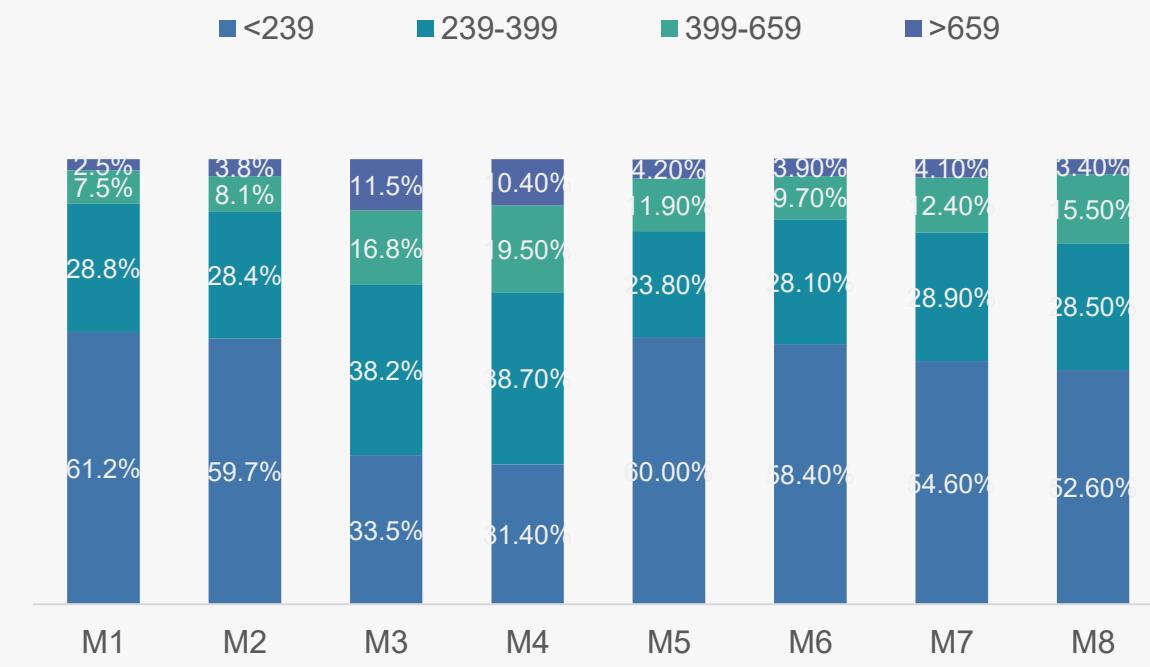
空气炸锅低价主导 中端价值 高端波动

- ◆ 从价格区间销量结构看，<239元低价位产品销量占比51.6%，但销售额占比仅30.5%，呈现高销量低贡献特征；239-399元中端产品销量与销售额占比基本持平（30.5% vs 30.8%），显示该区间价格接受度与价值贡献匹配度最佳。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性矛盾：低价产品虽维持销量主导地位，但销售额贡献持续偏低，存在规模不经济风险；中端价格带（239-659元）合计贡献52.4%销售额，成为品类营收核心支柱。

2025年1月~8月天猫平台空气炸锅不同价格区间销售趋势

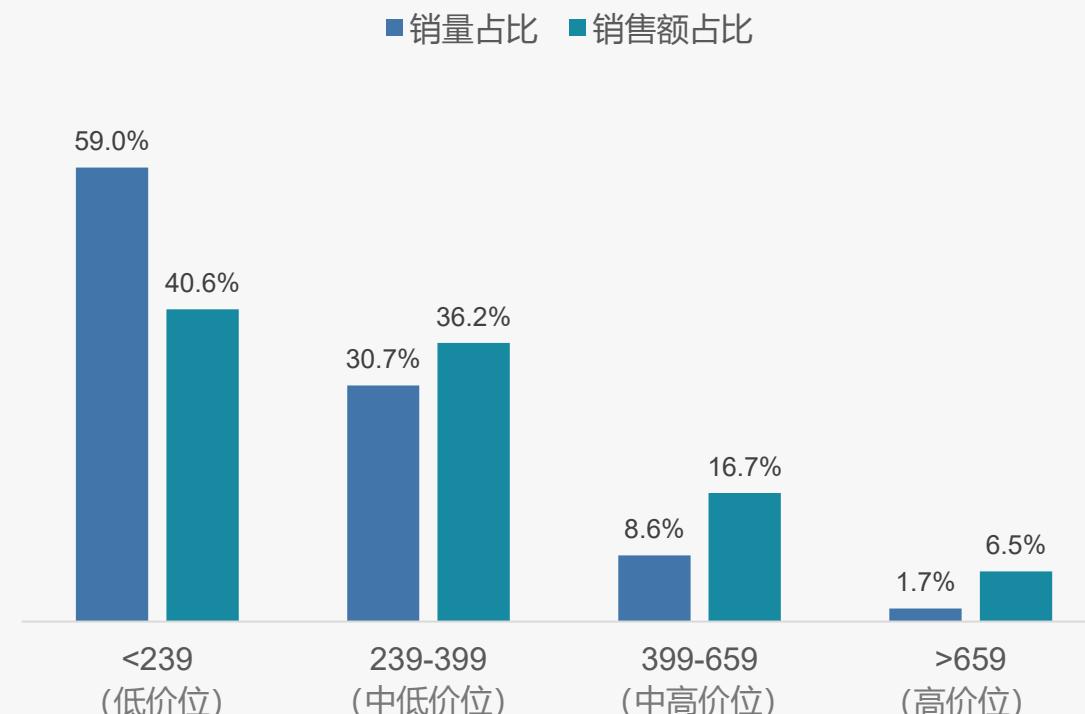


天猫平台空气炸锅价格区间-销量分布

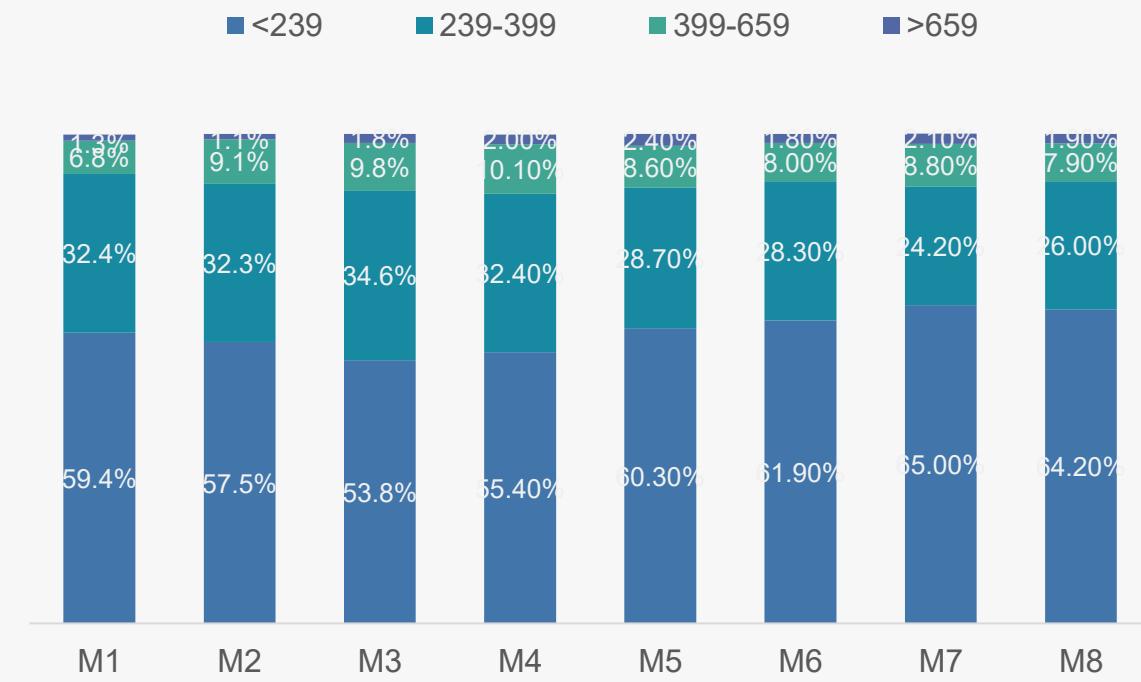


- ◆ 从价格区间结构看，京东平台空气炸锅市场呈现明显的低价主导特征。低于239元区间销量占比59.0%，但销售额占比仅40.6%，显示该区间产品单价偏低。239-399元区间虽销量占比30.7%，但销售额占比达36.2%，单位价值贡献更高。整体价格带分布显示消费者偏好性价比产品，但中端价格区间对平台GMV贡献更为均衡。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间(<239元)占比从1月的59.4%持续上升至8月的64.2%，增长4.8个百分点。同期239-399元区间从32.4%下降至26.0%，降幅6.4个百分点。这表明消费者价格敏感度提升，市场向更低价位集中。399-659元区间占比相对稳定，维持在7.9%-10.1%之间，显示中高端市场需求韧性。

2025年1月~8月京东平台空气炸锅不同价格区间销售趋势

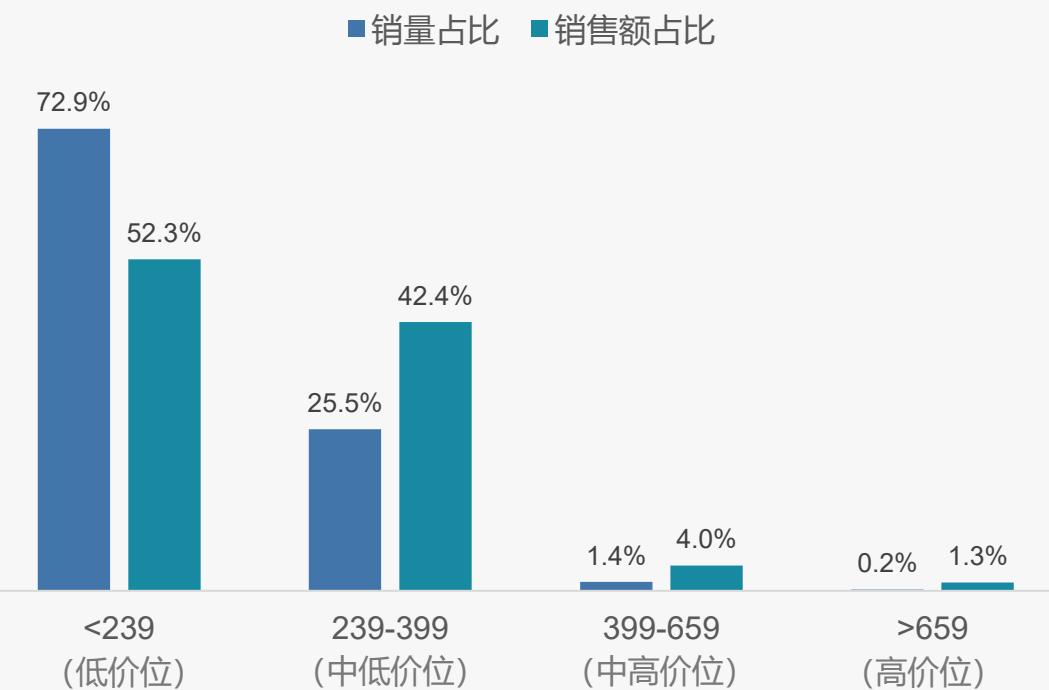


京东平台空气炸锅价格区间-销量分布

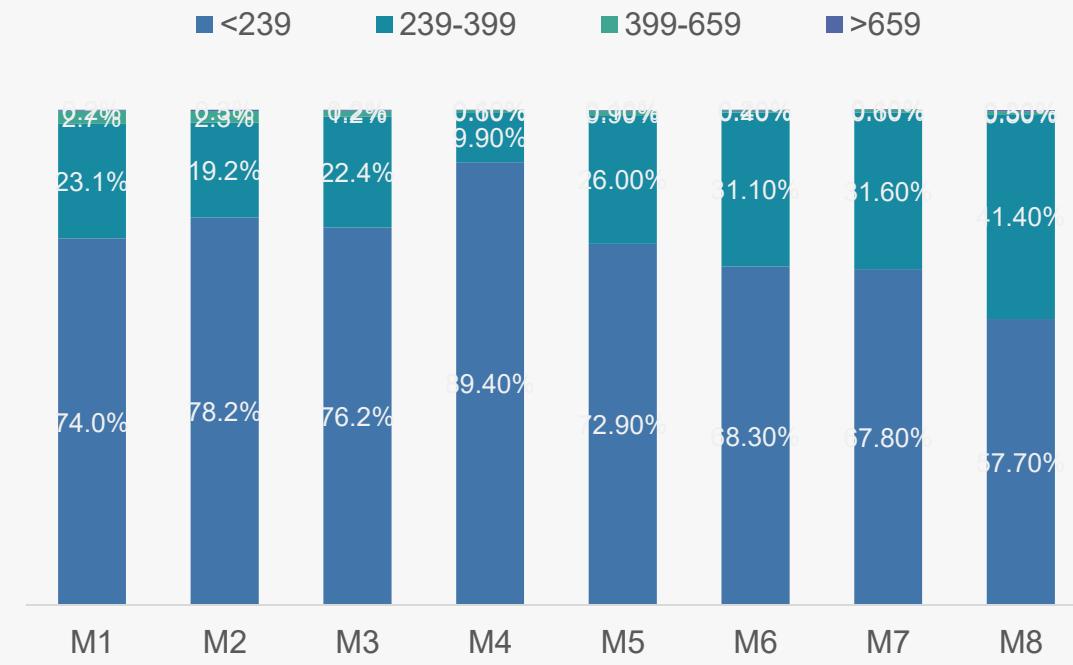


- ◆ 从价格带结构看，抖音平台空气炸锅市场呈现明显的低价主导特征。<239元价格带销量占比72.9%，但销售额占比仅52.3%，显示该区间产品单价偏低；239-399元价格带以25.5%的销量贡献42.4%的销售额，单位价值更高。建议品牌优化产品组合，提升中端价位产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。<239元价格带销量占比从M1的74.0%降至M8的57.7%，而239-399元价格带从23.1%升至41.4%，表明消费者正从基础款向功能更完善的中端产品迁移。高端市场(>399元)表现疲软，合计销量占比仅1.6%，销售额占比5.3%。建议品牌审慎投入高端线，或通过差异化功能提升产品溢价能力。

2025年1月~8月抖音平台空气炸锅不同价格区间销售趋势



抖音平台空气炸锅价格区间-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 空气炸锅消费行为、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年内购买过空气炸锅的消费者；
- 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

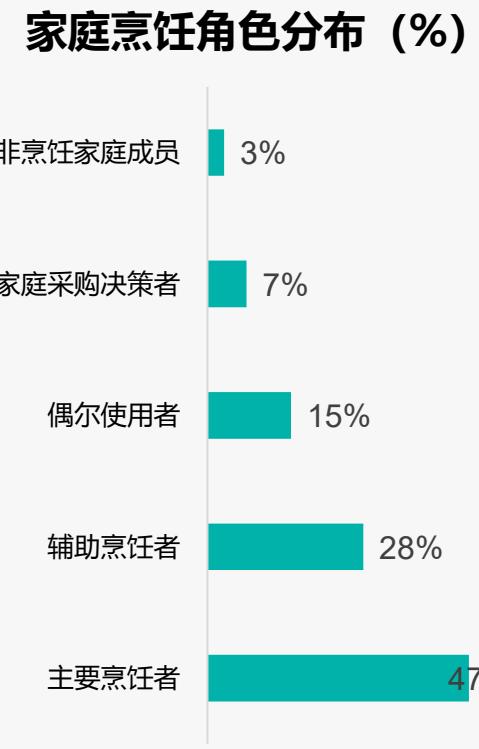
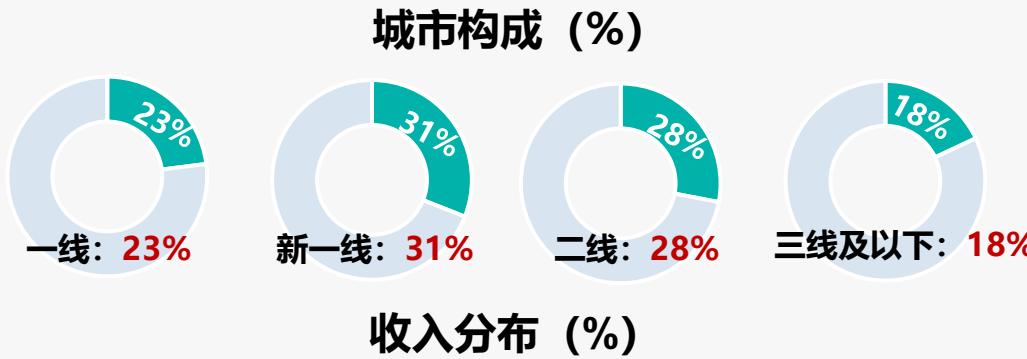
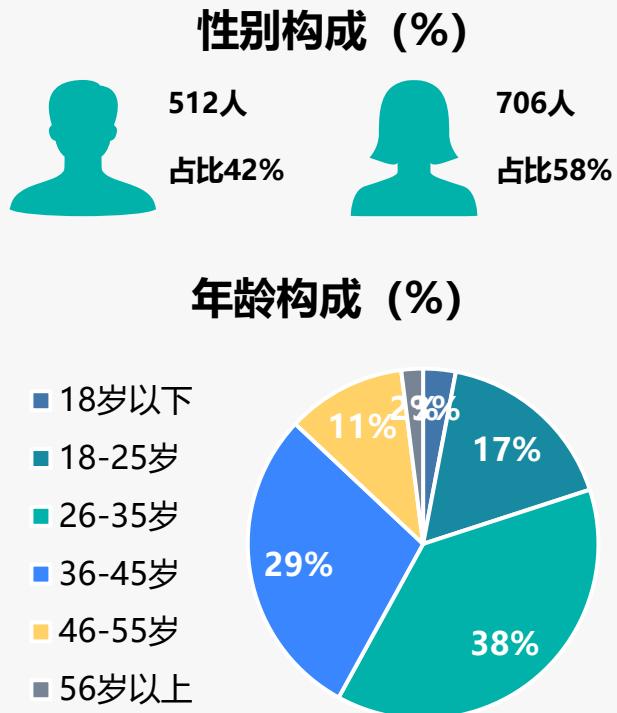
样本数量

N=1218

女性青年中等收入群体主导空气炸锅消费

- ◆女性用户占比58%，26-35岁群体占38%，中青年女性是空气炸锅消费主力。主要烹饪者占47%，产品与家庭烹饪场景高度相关。
- ◆中等收入人群需求突出，5-8万元收入占比34%。新一线城市用户占31%，市场在各级城市均有较好渗透。

2025年中国空气炸锅消费者画像

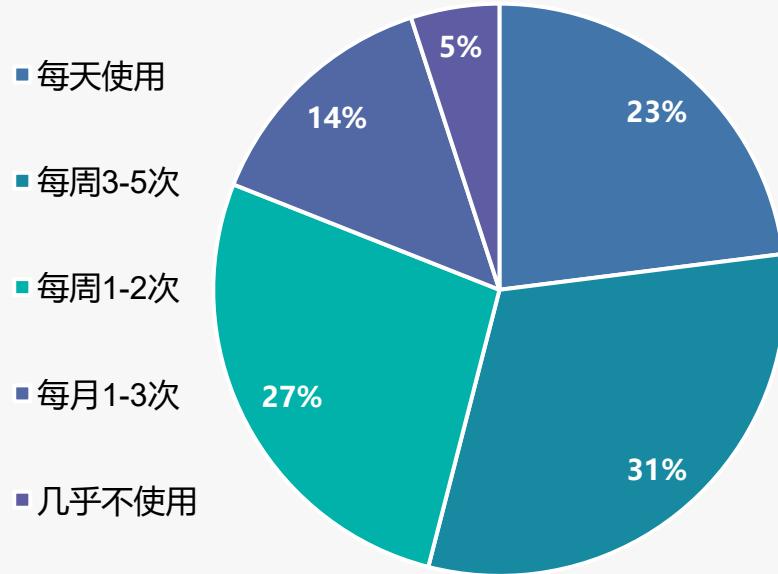


样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

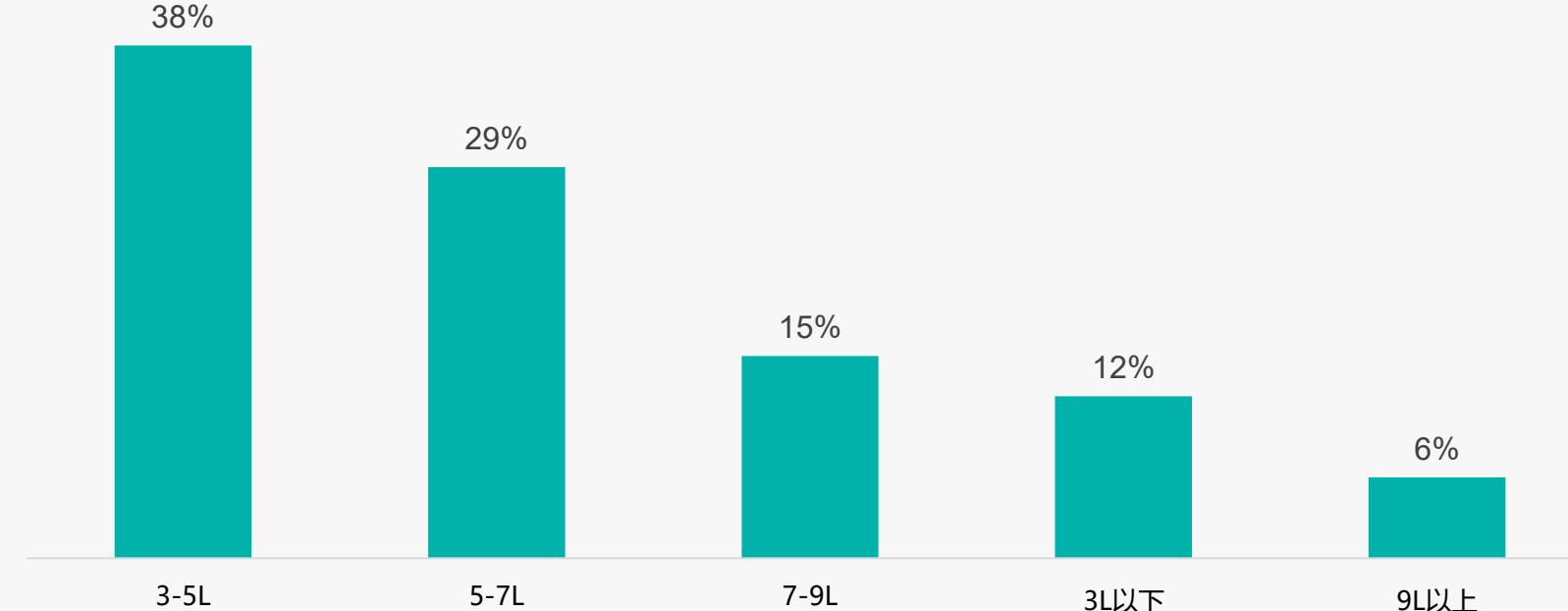
空气炸锅高频使用 中等容量受青睐

- ◆ 空气炸锅使用频率较高，每周3-5次占比31%，每周1-2次占比27%，每天使用占比23%，显示产品已融入日常烹饪习惯。
- ◆ 产品容量偏好集中在3-5L，占比38%，5-7L占比29%，反映中等容量更受消费者青睐，可能因平衡家庭需求与空间占用。

2025年中国空气炸锅使用频率分布



2025年中国空气炸锅产品容量偏好分布

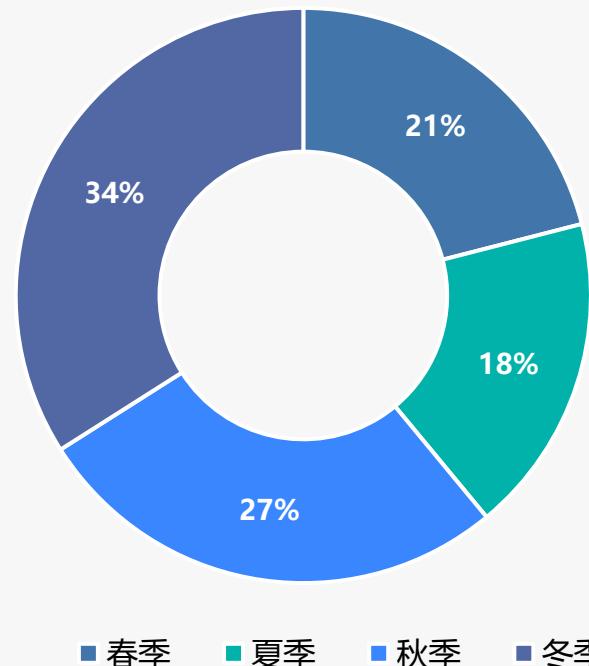


样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

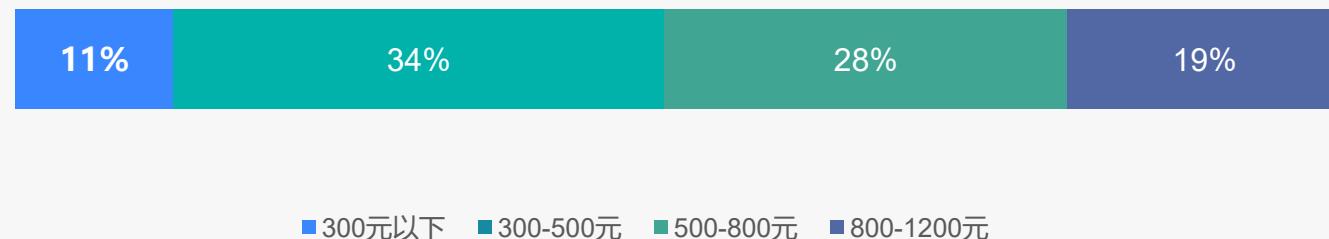
中端多功能空气炸锅冬季热销

- ◆消费者偏好中端价位空气炸锅，300-500元占比34%，500-800元占比28%。购买集中在冬季34%和秋季27%，寒冷季节需求突出。
- ◆多功能一体机功能最受欢迎，占比31%，基础炸烤功能占比23%。智能触控和可视窗口分别占19%和15%，便捷性受关注。

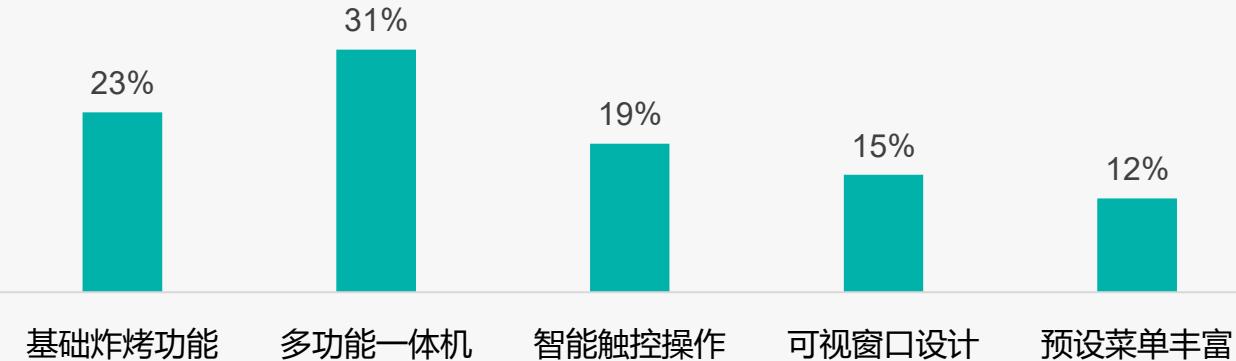
2025年中国空气炸锅购买季节分布



2025年中国空气炸锅购买价格区间分布



2025年中国空气炸锅产品功能偏好分布



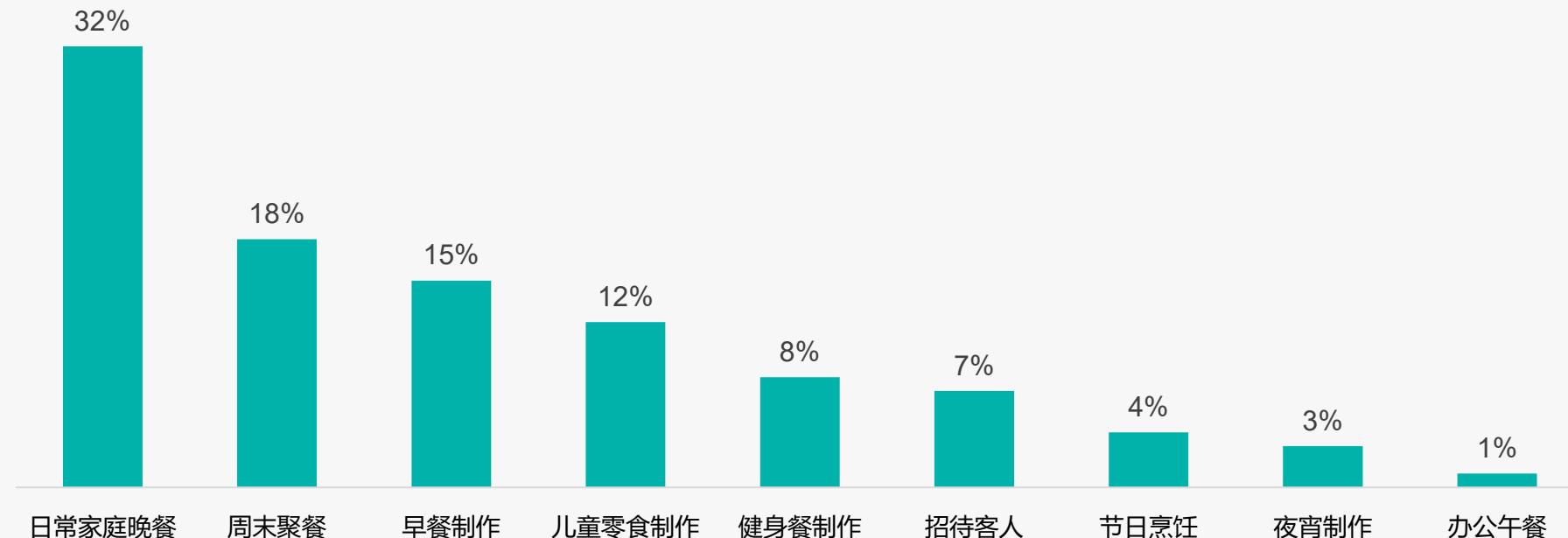
样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

空气炸锅 家庭晚餐 核心 使用集中

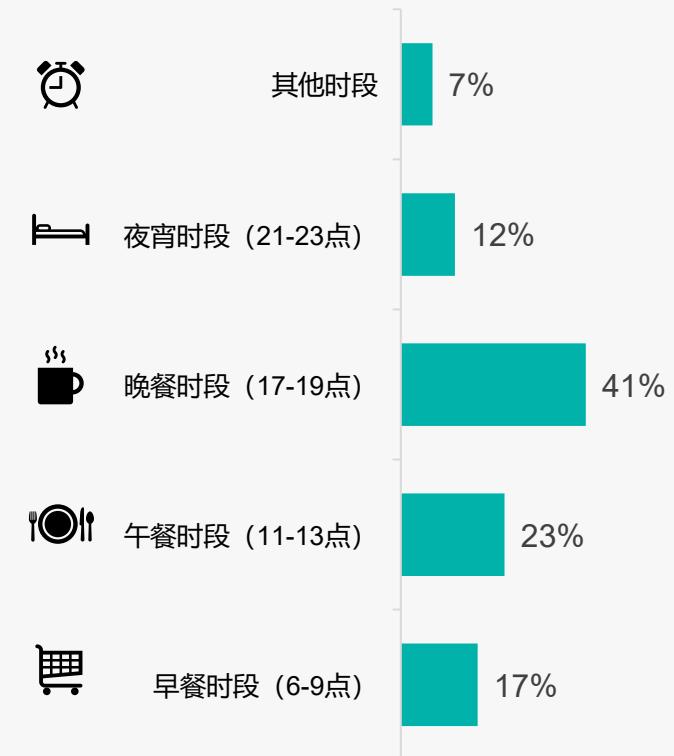
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 空气炸锅主要用于日常家庭晚餐（32%）和晚餐时段（41%），显示其作为家庭核心烹饪工具的地位，使用高度集中在三餐时段。
- ◆ 次要场景包括周末聚餐（18%）和早餐制作（15%），儿童零食占12%，而健身餐和招待客人使用率较低，分别为8%和7%。

2025年中国空气炸锅使用场景分布



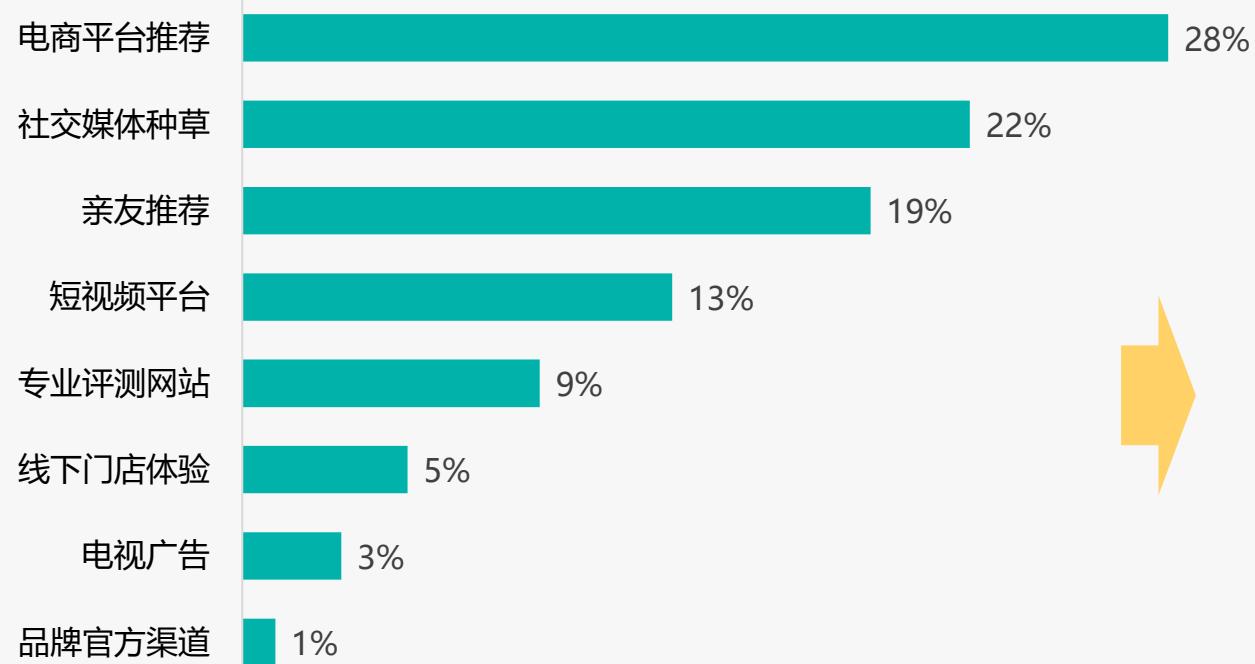
2025年中国空气炸锅使用时段分布



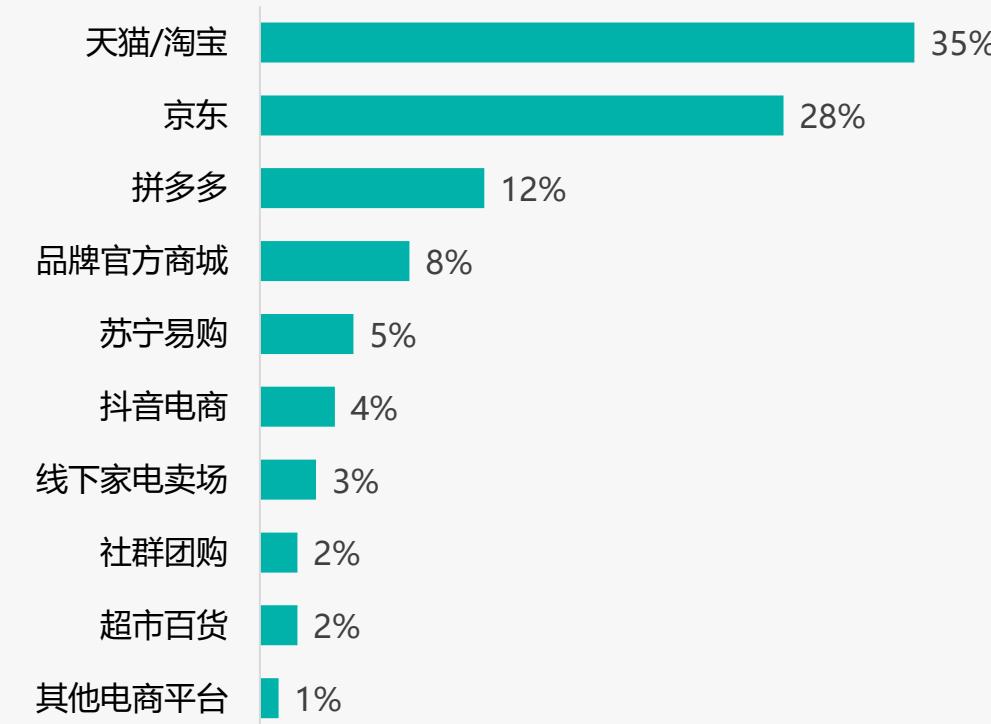
样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐占28%，社交媒体种草占22%，亲友推荐占19%，显示线上社交和口碑传播对消费者决策影响显著。
- ◆购买渠道分布显示，天猫/淘宝和京东合计占63%，主导市场；拼多多占12%，抖音电商仅4%，反映传统电商平台仍占优势。

2025年中国空气炸锅信息获取渠道分布



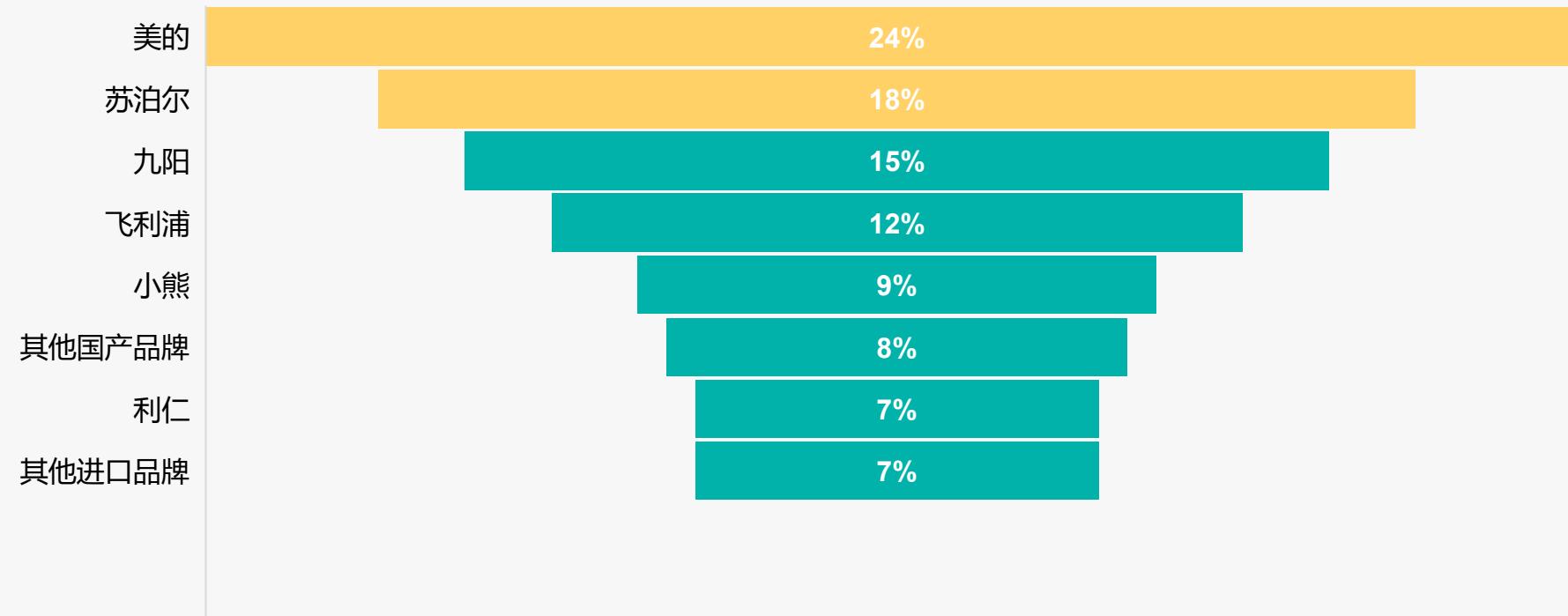
2025年中国空气炸锅购买渠道分布



样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆美的、苏泊尔和九阳三大国产品牌在空气炸锅市场中占据主导地位，合计占比57%，显示消费者对本土品牌的偏好。
- ◆飞利浦作为主要进口品牌占比12%，其他进口品牌合计仅7%，反映国产品牌在市场竞争中具有明显优势。

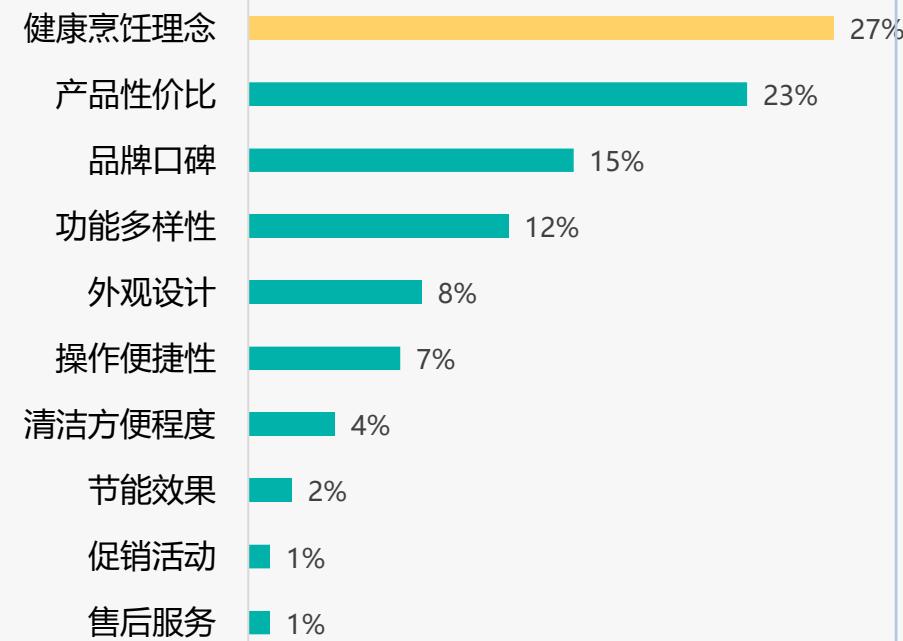
2025年中国空气炸锅品牌偏好分布



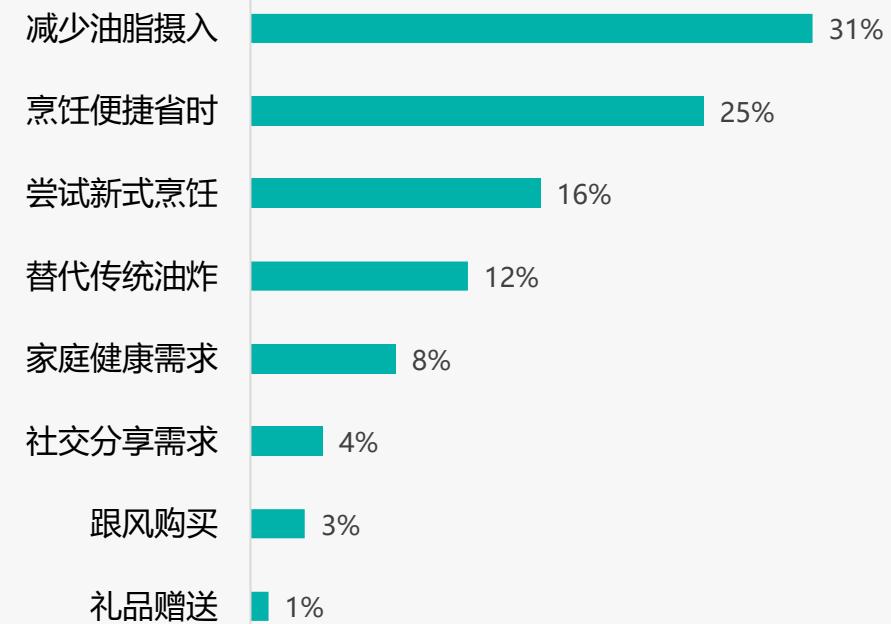
样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健康烹饪理念和产品性价比是空气炸锅购买决策的核心因素，分别占比27%和23%，品牌口碑和功能多样性也较重要。
- ◆ 减少油脂摄入和烹饪便捷省时是主要购买动机，占比31%和25%，尝试新式烹饪和替代传统油炸需求显著。

2025年中国空气炸锅购买决策因素分布



2025年中国空气炸锅购买动机分布

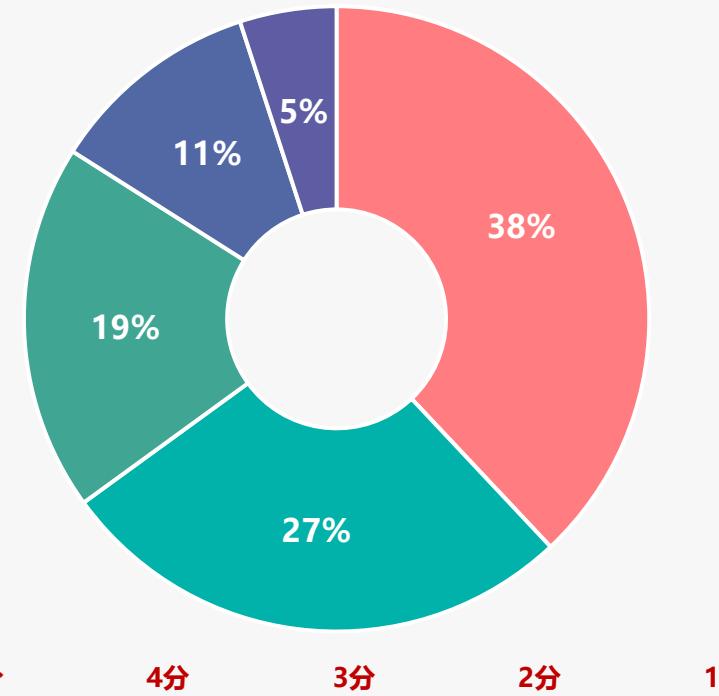


样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

空气炸锅推荐度高 清洁维护是痛点

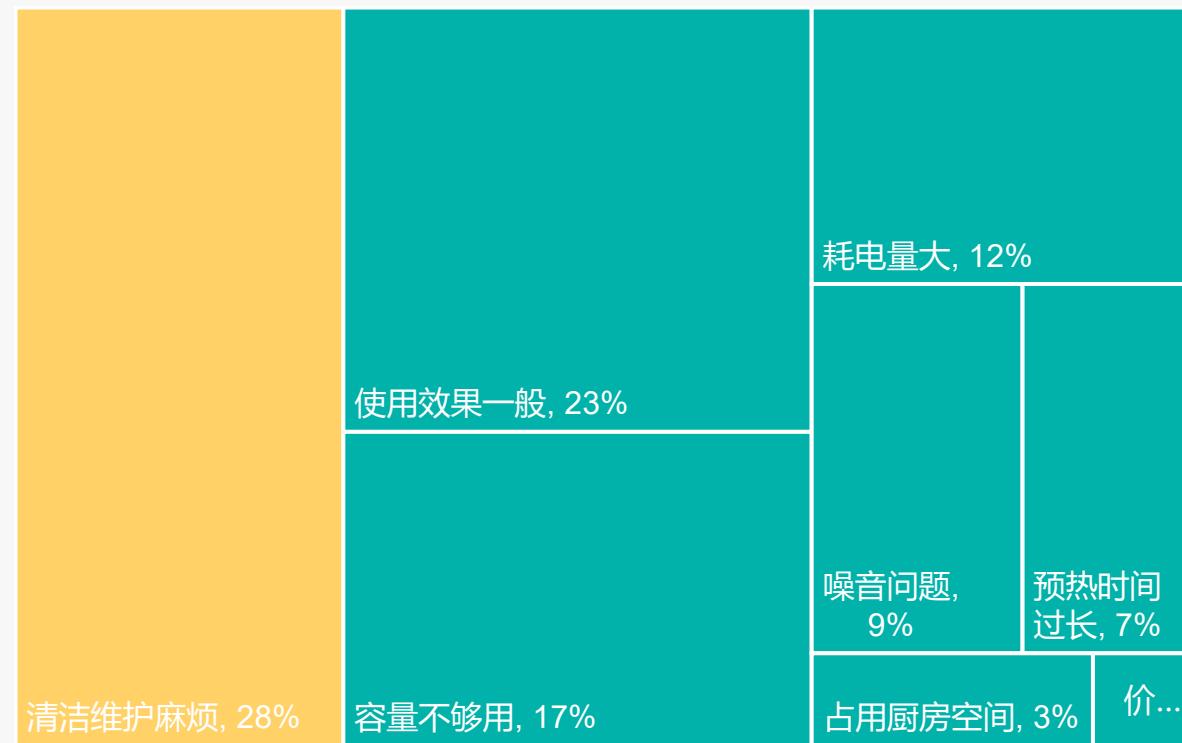
- ◆ 空气炸锅用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占比38%，比较愿意推荐占比27%，显示产品整体满意度较高。
- ◆ 主要不推荐原因为清洁维护麻烦占比28%，使用效果一般占比23%，容量不够用占比17%，是改进关键点。

2025年中国空气炸锅推荐意愿分布



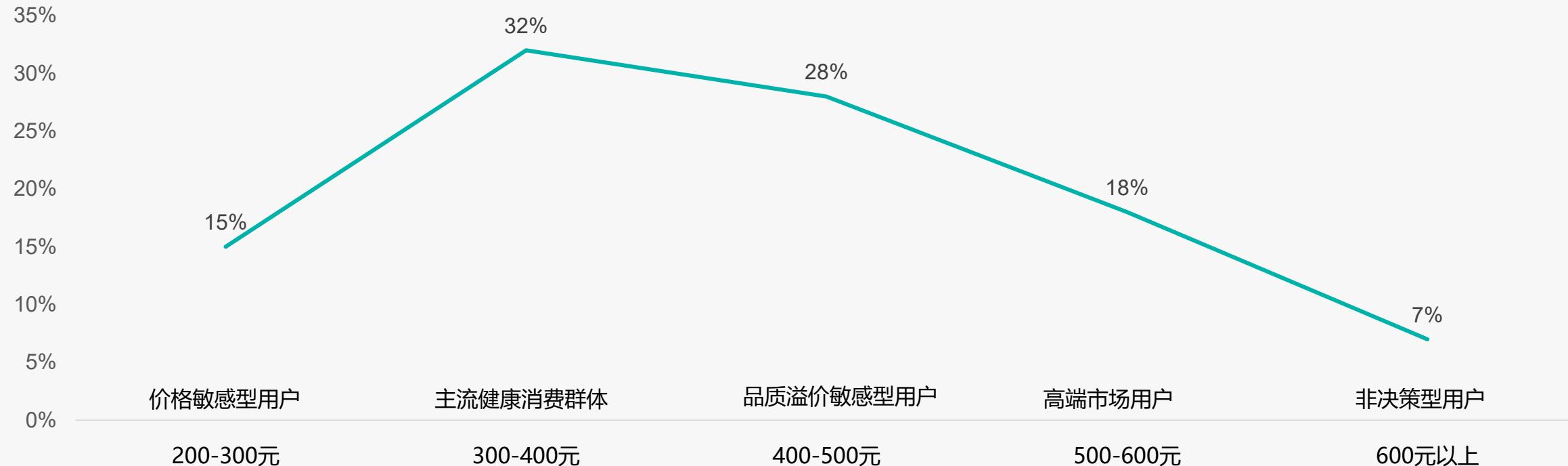
样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国空气炸锅不推荐原因分布



- ◆ 空气炸锅价格接受度调查显示，300-400元区间占比32%，为最受欢迎价格段；400-500元区间占比28%，紧随其后，中端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端市场接受度有限，600元以上仅占7%；200-300元区间占15%，低价吸引力一般。企业应聚焦300-500元区间优化策略。

2025年中国空气炸锅主流容量价格接受度

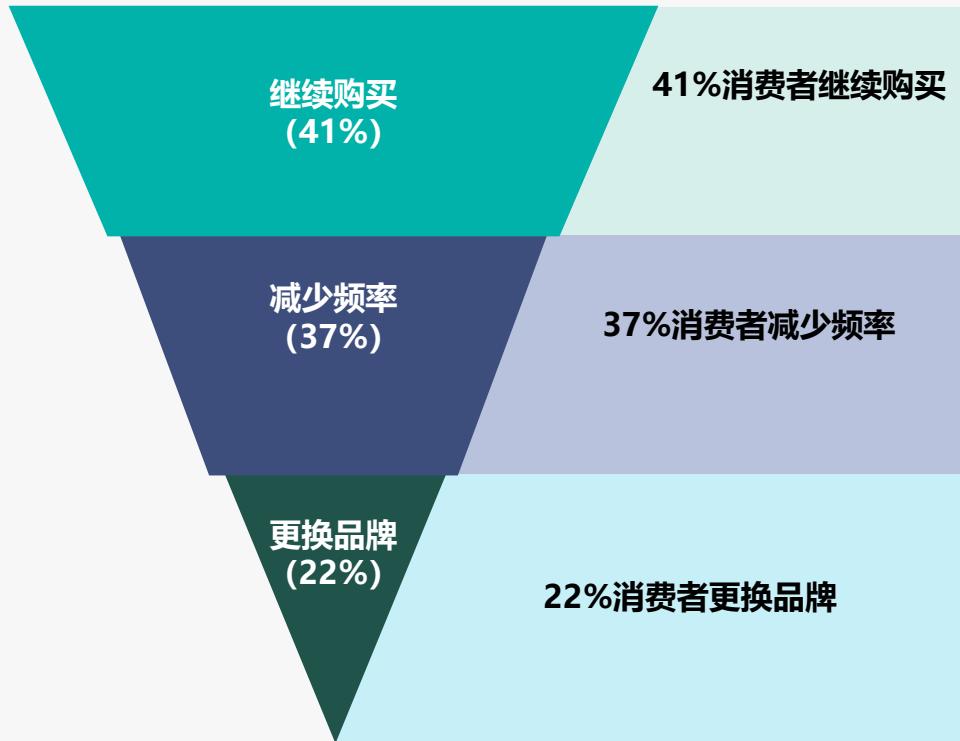


样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

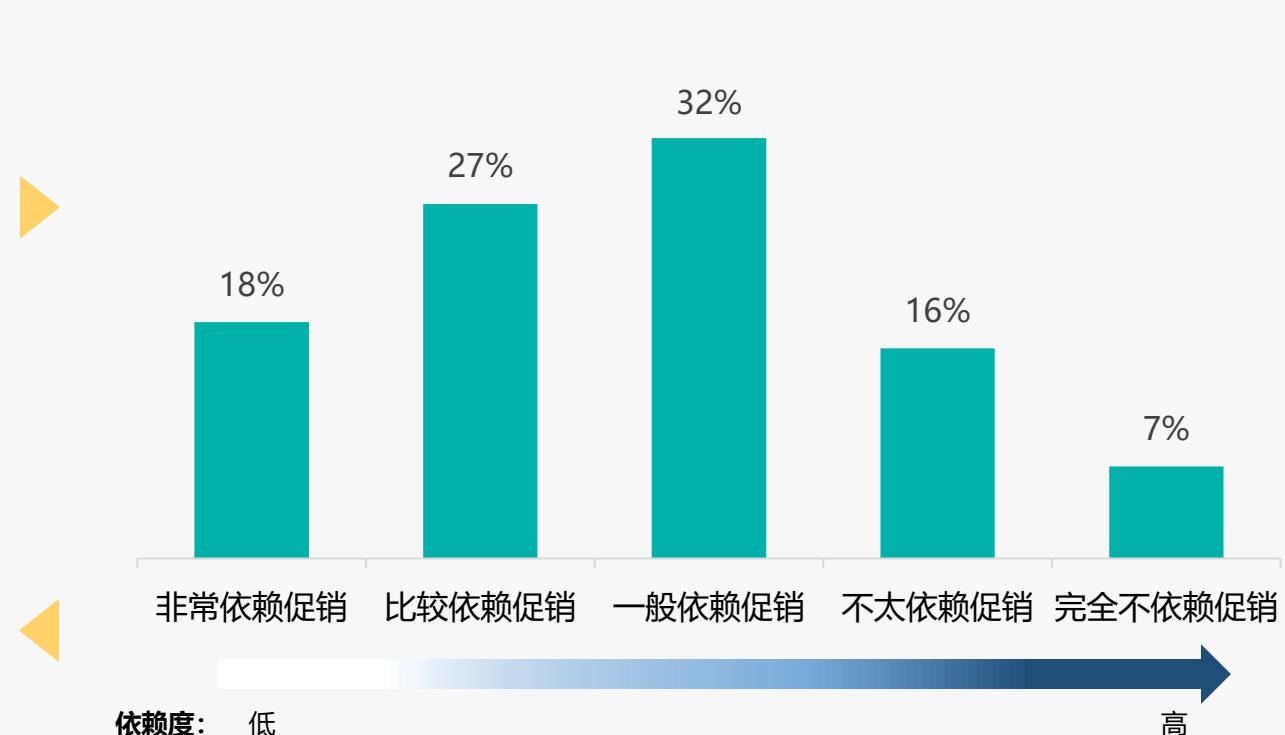
注：以3-5L规格空气炸锅为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌。多数用户对价格敏感但保持一定忠诚度。
- ◆45%消费者依赖促销（18%非常依赖，27%比较依赖），32%一般依赖。促销策略对近半数用户有显著影响。

2025年中国空气炸锅价格上涨10%购买行为



2025年中国空气炸锅促销依赖程度

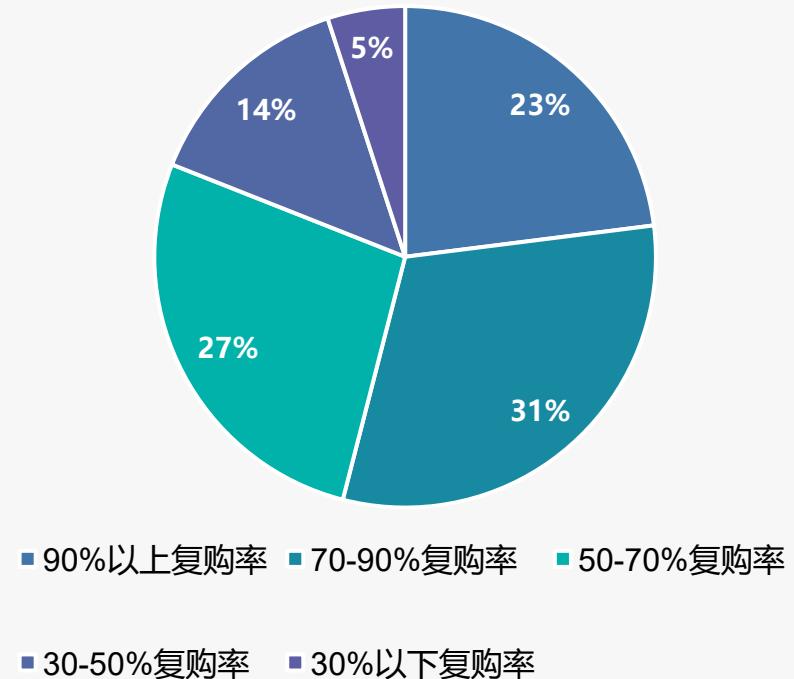


样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

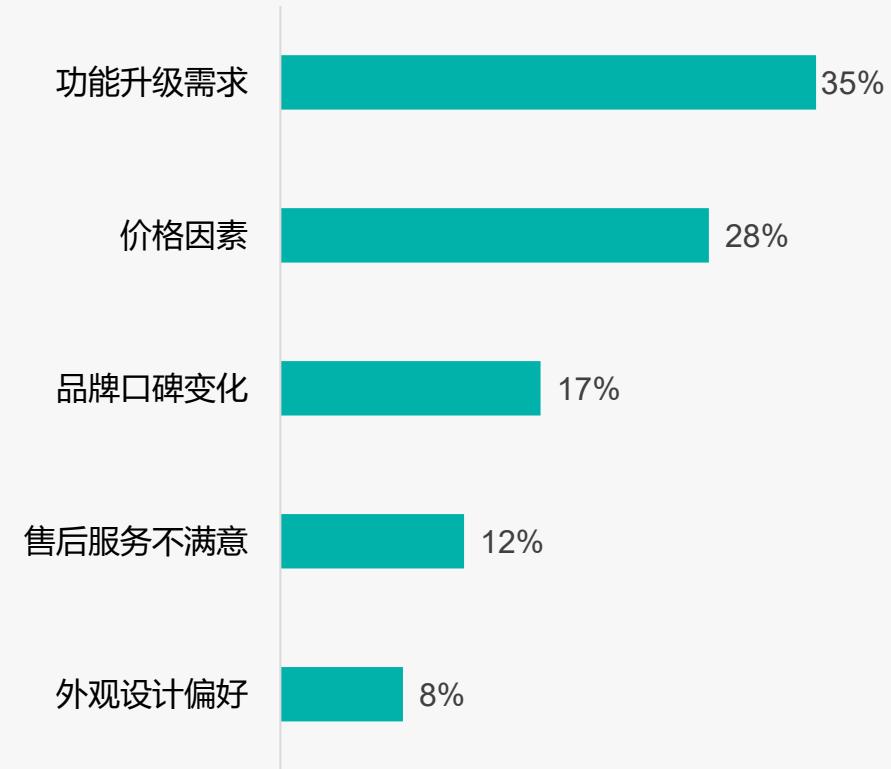
空气炸锅品牌忠诚度高 功能升级是换购主因

- ◆ 空气炸锅市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达54%，其中90%以上复购率占23%，显示用户对品牌有较强依赖。
- ◆ 更换品牌主要因功能升级需求(35%)和价格因素(28%)，功能提升是核心驱动力，价格敏感度影响品牌竞争策略。

2025年中国空气炸锅品牌忠诚度分布



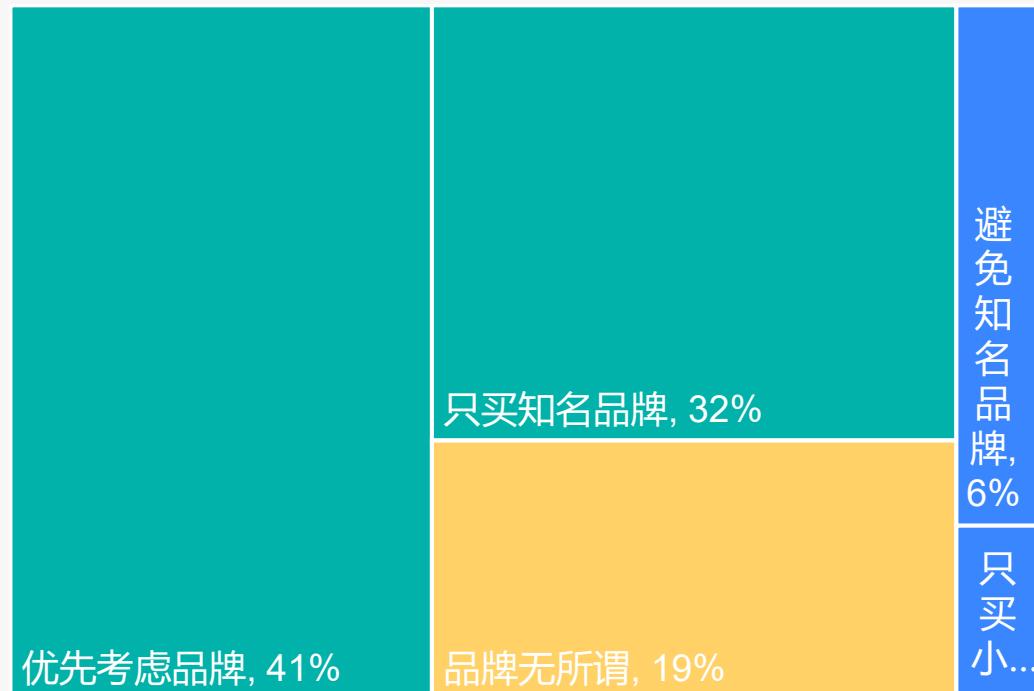
2025年中国空气炸锅更换品牌原因



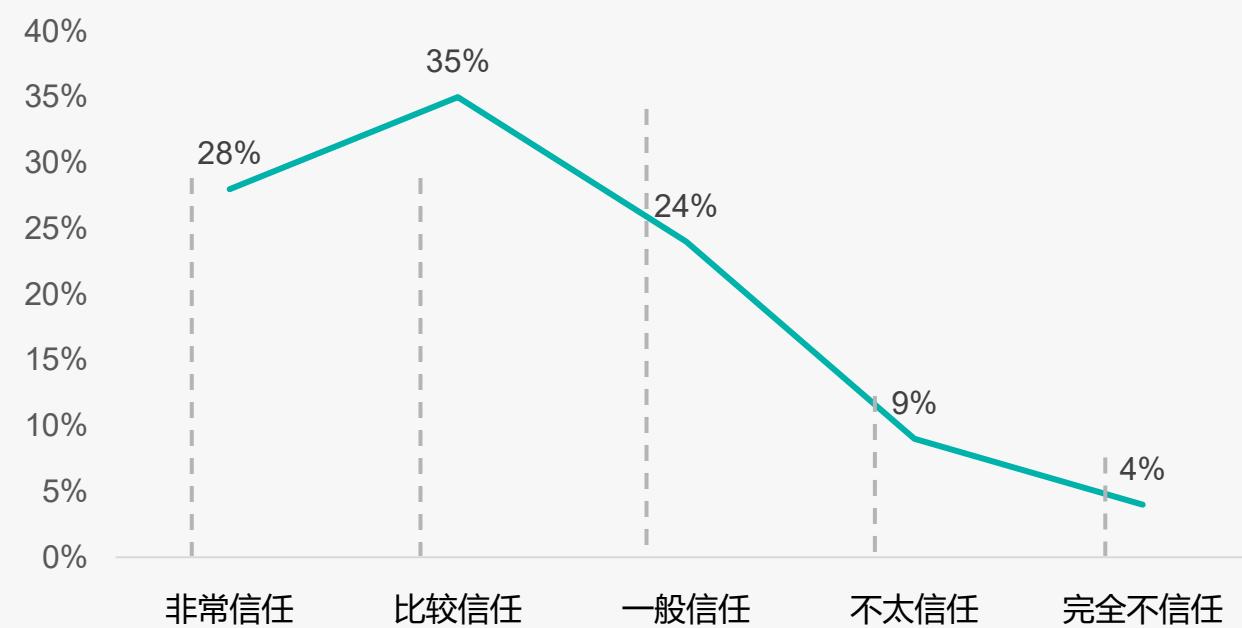
样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 空气炸锅消费者中，73%优先考虑或只买知名品牌，品牌购买意愿强烈；品牌态度上，63%消费者表示非常或比较信任品牌。
- ◆ 仅19%消费者对品牌持无所谓态度，避免知名品牌和小众品牌选择比例极低，凸显品牌在消费决策中的主导地位。

2025年中国空气炸锅品牌产品购买意愿



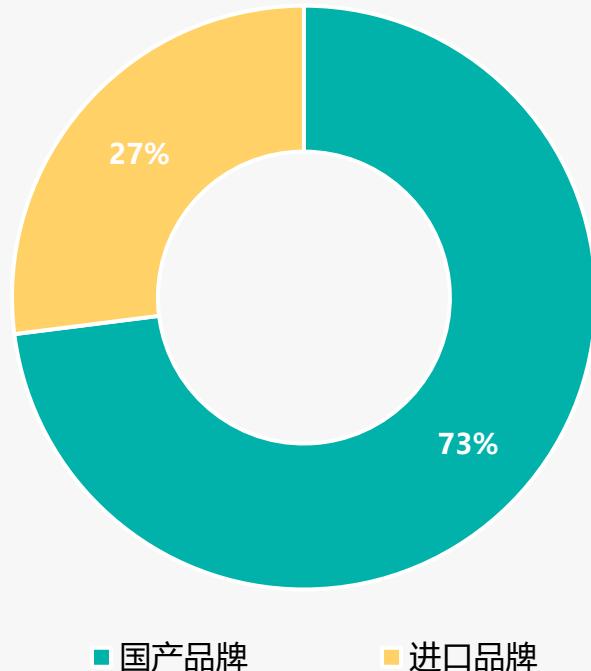
2025年中国空气炸锅对品牌态度



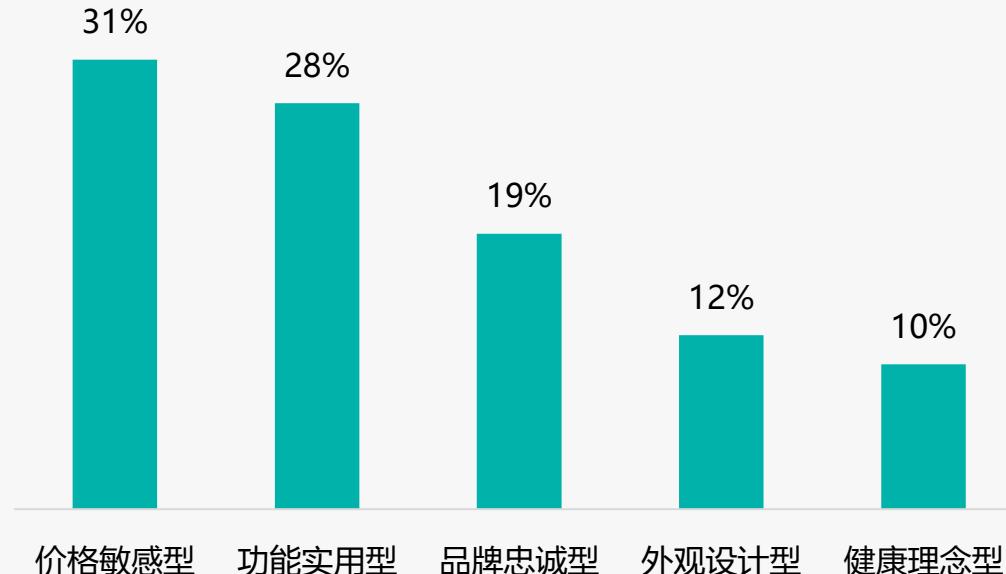
样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比73%，远超进口品牌的27%，显示国内品牌在空气炸锅市场占据绝对主导地位，消费者对本土产品接受度高。
- ◆价格敏感型和功能实用型消费者合计占比59%，表明性价比和实用性是购买决策的关键因素，品牌应聚焦这些需求以提升市场份额。

2025年中国空气炸锅国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国空气炸锅消费者类型分布

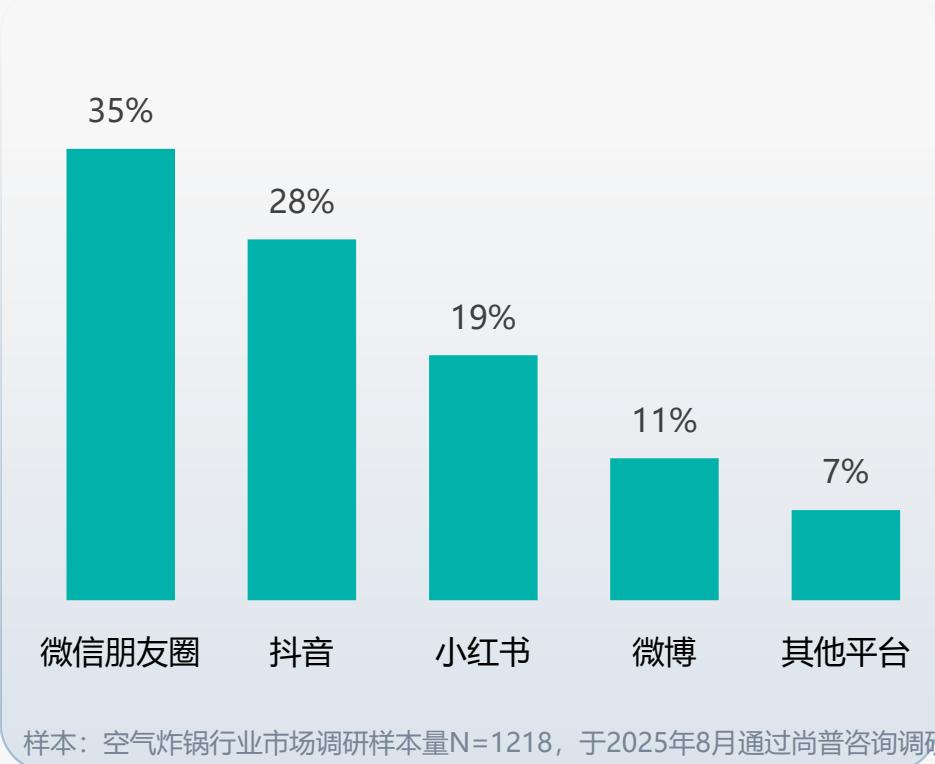


样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

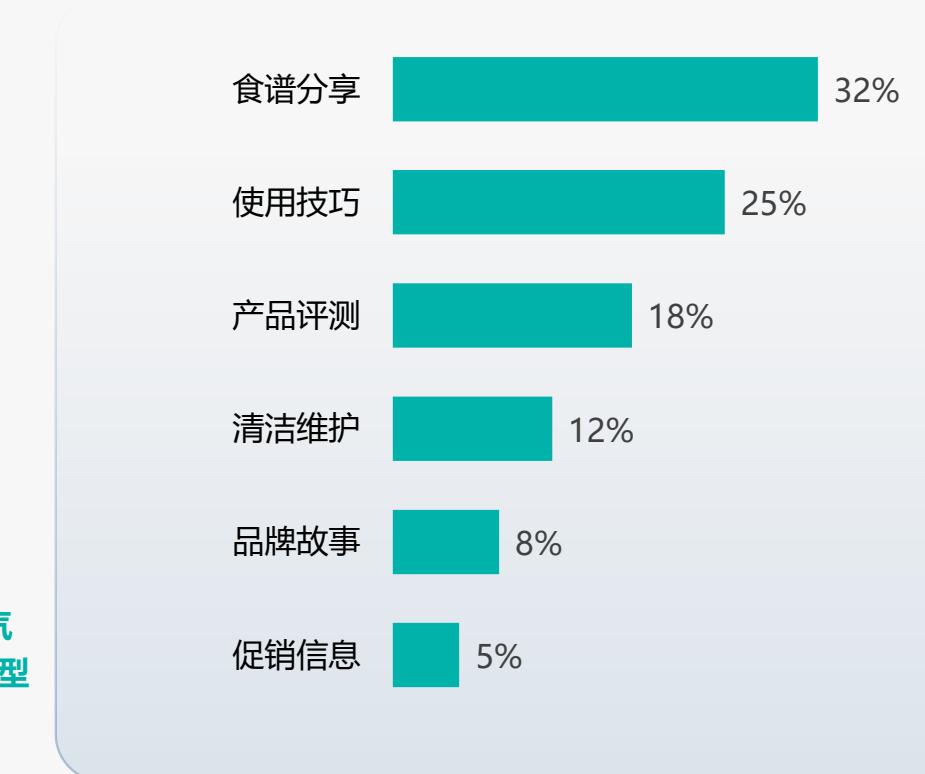
空气炸锅用户重分享 关注食谱技巧

- ◆ 空气炸锅用户主要通过微信朋友圈（35%）、抖音（28%）和小红书（19%）分享使用体验，社交媒体成为主要传播渠道。
- ◆ 用户最关注食谱分享（32%）和使用技巧（25%），对产品评测（18%）和清洁维护（12%）也有较高需求。

2025年中国空气炸锅使用分享渠道

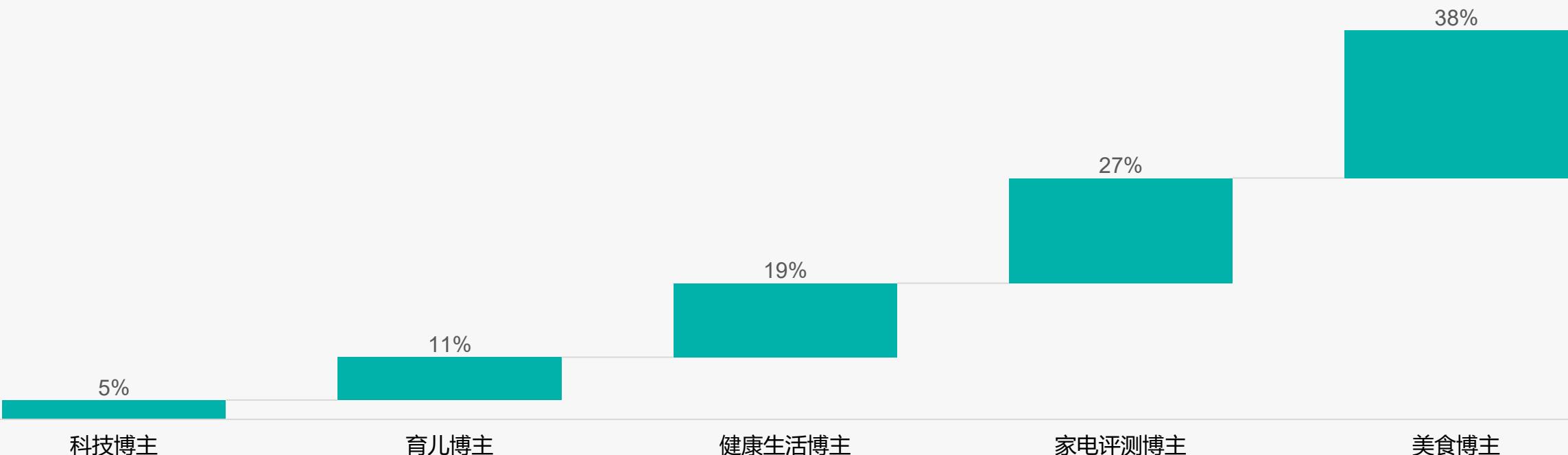


2025年中国空气炸锅关注内容类型



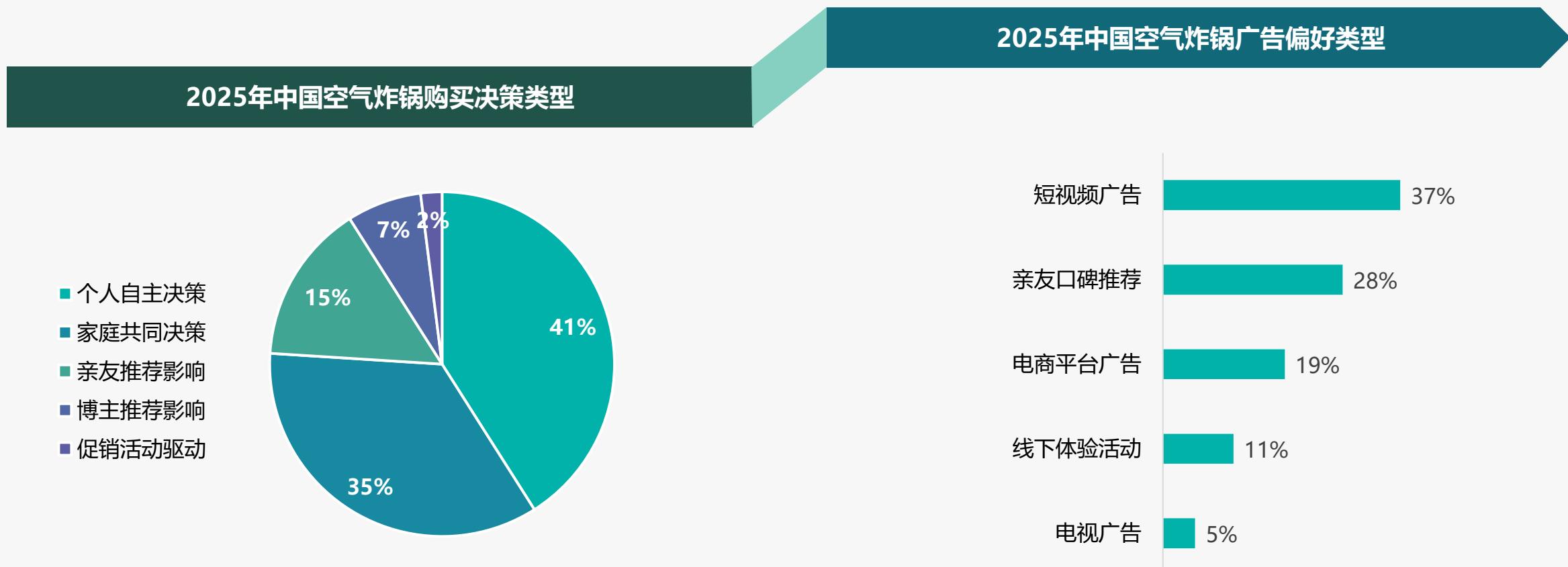
- ◆ 空气炸锅消费中，美食博主信任度最高，占比38%；家电评测博主次之，占比27%。健康生活博主占19%，育儿博主占11%，科技博主仅5%。
- ◆ 分析显示，消费者更信赖烹饪和产品性能建议，健康饮食趋势也有影响，技术细节关注度较低，博主类型分布反映使用偏好。

2025年中国空气炸锅信任博主类型



样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 空气炸锅购买决策以个人自主决策为主（41%），家庭共同决策次之（35%），显示消费者独立选择倾向强，产品在家庭场景中重要性高。
- ◆ 广告偏好中短视频广告最受欢迎（37%），亲友口碑推荐占28%，突出口碑传播和视觉化营销在消费过程中的关键作用。

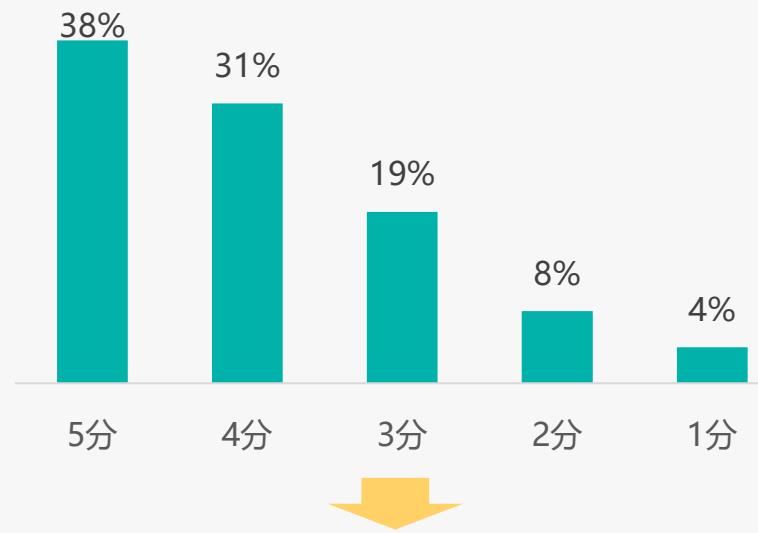


样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验佳 客服满意度待提升

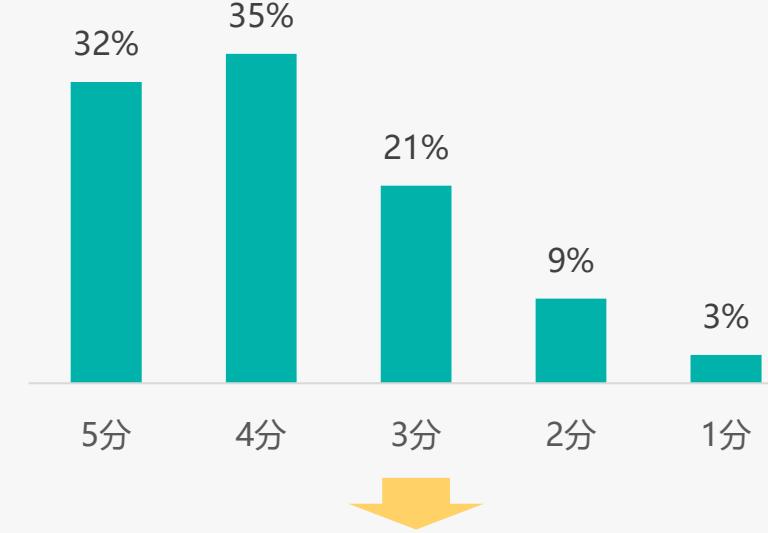
- ◆线上购买流程满意度最高，5分评价占比38%，4分评价占比31%，合计69%的消费者表示满意，显示线上购物体验良好。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分评价占比29%，4分评价占比33%，合计62%的消费者满意，需关注客服质量提升。

2025年中国空气炸锅线上购买流程满意度



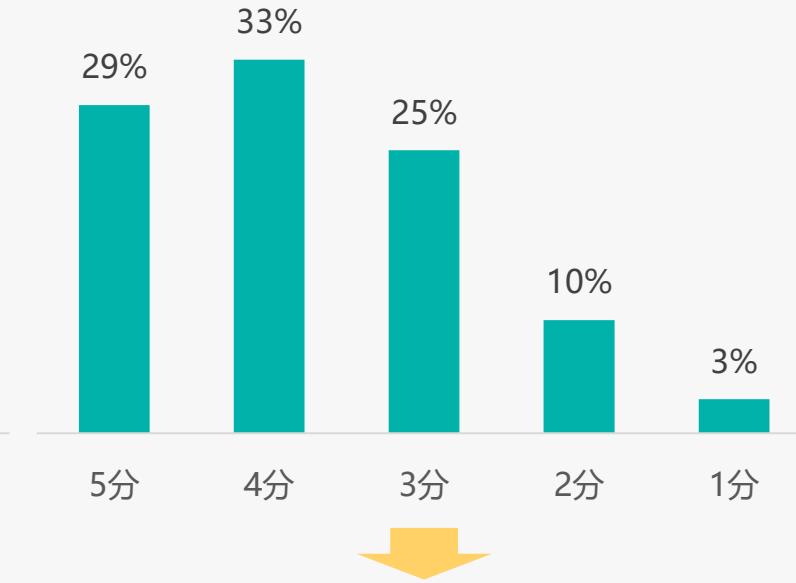
平均分: 3.91

2025年中国空气炸锅售后服务满意度



平均分: 3.84

2025年中国空气炸锅在线客服满意度

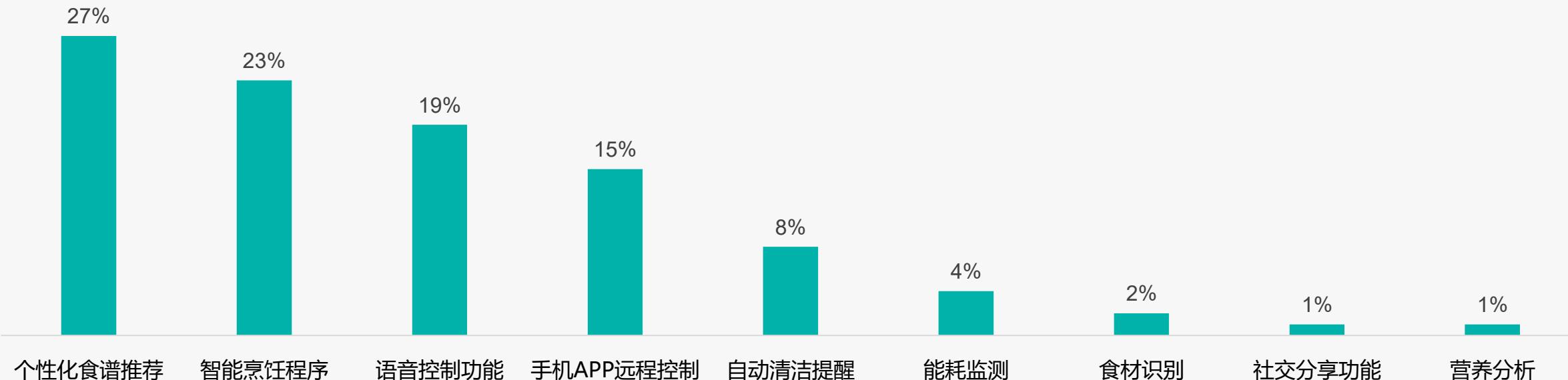


平均分: 3.75

样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 空气炸锅智能服务中，个性化食谱推荐占比最高为27%，智能烹饪程序23%次之，语音控制19%，显示用户偏好定制化、自动化和便捷交互功能。
- ◆ 手机APP远程控制占15%，自动清洁提醒8%，其他功能如能耗监测4%、食材识别2%等占比较低，建议优先优化高需求功能以增强产品竞争力。

2025年中国空气炸锅智能服务体验



样本：空气炸锅行业市场调研样本量N=1218，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

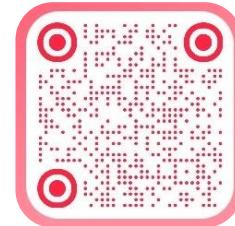
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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