

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电火锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Hot Pot 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。

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电火锅消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，显示中青年是核心消费主力。



5-8万元收入群体占比32%，中等收入人群是主要消费者。



新一线城市消费者占比31%，新兴城市市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年家庭场景营销

针对26-45岁中等收入群体，强化家庭聚餐和社交场景的产品推广，提升品牌在核心人群中的渗透率。

✓ 深耕新一线城市市场

加大新一线城市渠道布局和营销投入，利用其高消费占比和增长潜力，扩大市场份额。

核心发现2：电火锅中频使用中型规格为主流



每月1次和2-3次使用占比分别为31%和29%，中频使用突出。



3-4L中型规格最受欢迎，占比37%，5-6L大型占28%。



创新类型如鸳鸯锅型仅占2%，需求有限，中等容量是主流。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展3-4L中型电火锅，满足主流需求，同时控制大型和创新型产品投入，避免资源浪费。

✓ 强化家庭聚餐定位

基于中频使用特点，营销强调产品在家庭聚会和社交场景的便利性，增强用户粘性。

核心发现3：价格敏感度高促销需差异化



价格优惠是吸引消费关键因素，占27%，远高于其他因素。



价格上调10%后，42%继续购买，35%减少频率，显示较高忠诚度但价格敏感。



促销依赖度中，一般依赖和比较依赖合计62%，需差异化策略覆盖不同需求。

启示

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感消费者，推出中端价位产品（如150-200元区间），并辅以限时优惠提升转化。

✓ 差异化促销活动

根据用户依赖度细分，对高依赖群体提供频繁促销，对低依赖群体强化品牌价值，提升整体效果。

核心逻辑：中青年中等收入家庭主导电火锅消费



1、产品端

- ✓ 聚焦3-4L中容量主流产品
- ✓ 强化性价比和功能实用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台
- ✓ 突出真实用户分享和产品测评



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升售后体验
- ✓ 加强智能客服和便捷支付服务

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** 电火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电火锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电火锅的购买行为；
- 电火锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

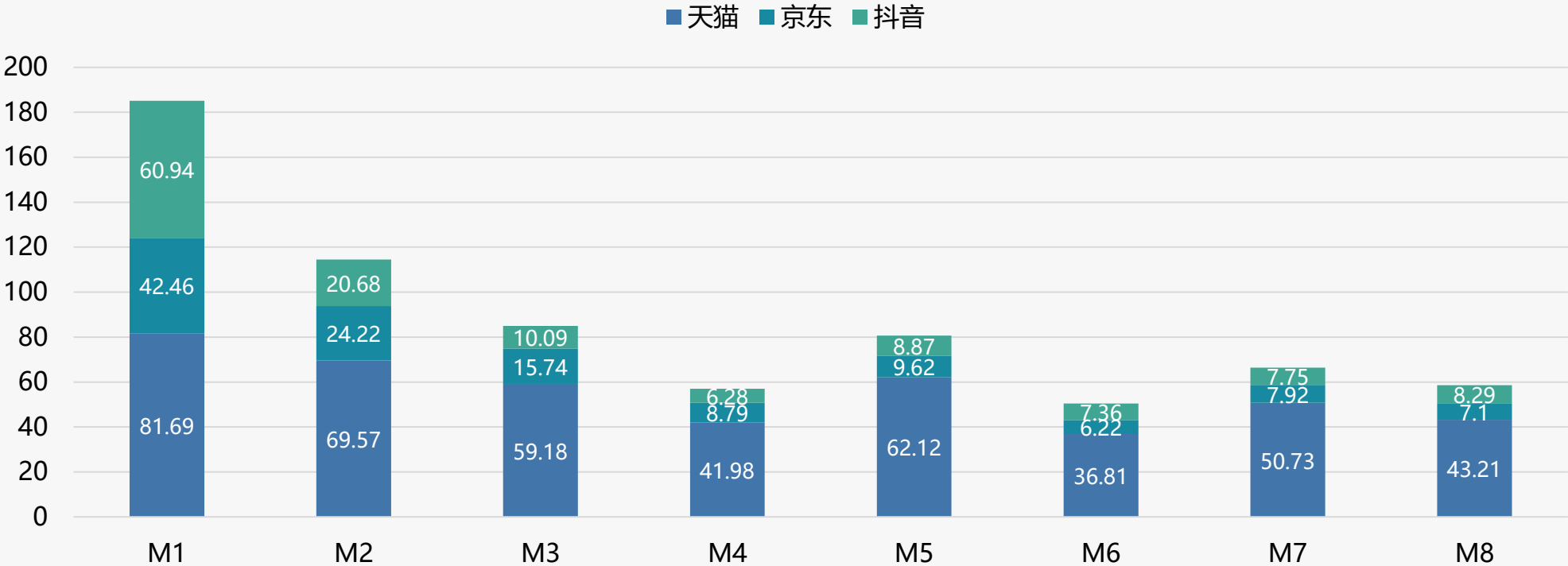
Research Method

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

天猫主导电火锅市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫以4.85亿元总销售额领先（占比45.5%），抖音3.01亿元（28.2%）次之，京东2.82亿元（26.3%）居末。天猫在M1-M8均保持最高份额，显示其渠道主导地位；抖音在M1超越京东后份额波动，反映新兴渠道增长潜力；京东份额逐月下滑，需关注用户流失风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈季节性波动：M1为峰值（1.85亿元），受春节消费拉动；M2-M4连续下滑至0.57亿元（M4低谷），符合节后淡季规律；M5小幅反弹后M6再探底，暑期M7-M8回升有限。整体同比可能负增长，需优化库存周转以应对需求波动。

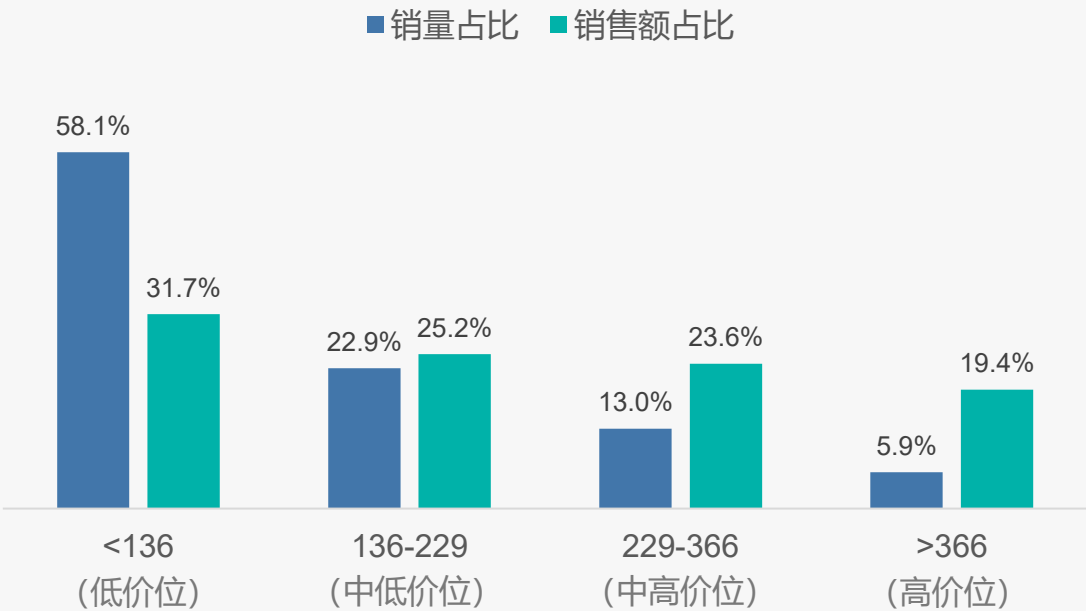
2025年1月~8月电火锅品类线上销售规模（百万元）



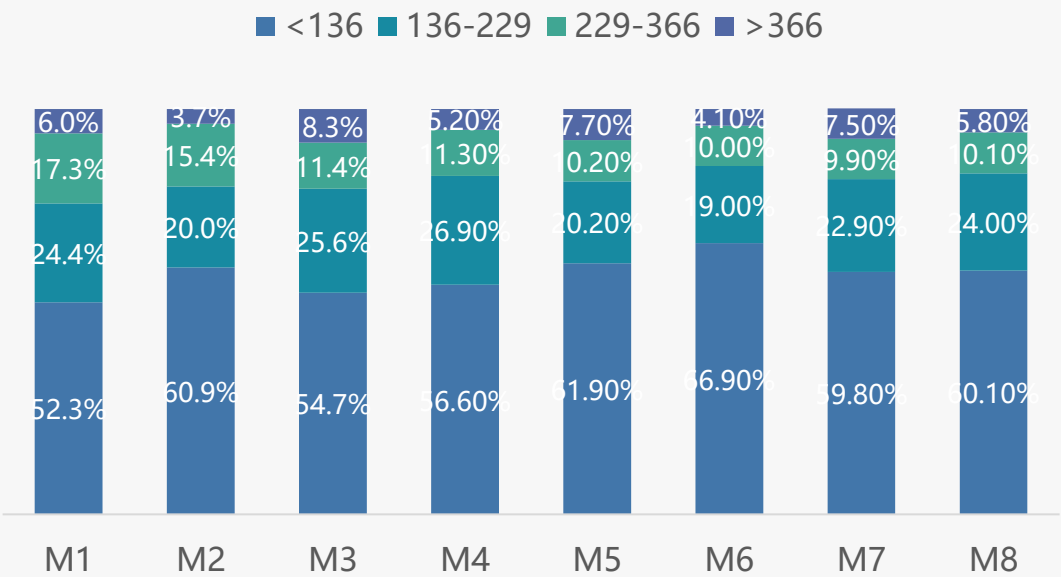
电火锅市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<136元低价位段销量占比达58.1%，但销售额占比仅31.7%，呈现高销量低贡献特征；136-229元和229-366元中价位段销量占比合计35.9%，销售额占比达48.8%，是核心利润区；>366元高价位段销量占比5.9%，销售额占比19.4%，显示高端市场溢价能力强，但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示，<136元低价位段占比从M1的52.3%波动上升至M8的60.1%，尤其在M6达峰值66.9%，反映价格敏感型需求持续增长；中高价位段（136-366元）占比整体呈下降趋势，从M1的41.7%降至M8的34.1%，可能与促销活动或消费降级有关，需关注产品结构优化。

2025年1月~8月电火锅线上不同价格区间销售趋势



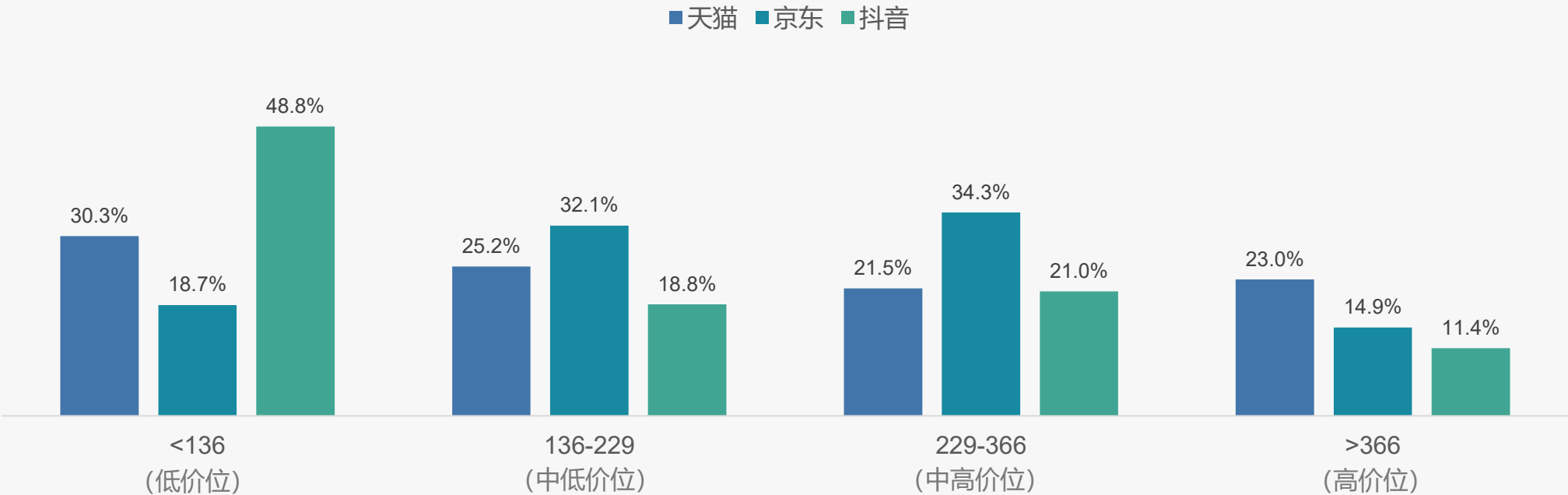
电火锅线上价格区间-销量分布



电火锅平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，136元以下和366元以上区间占比均超20%，显示用户群体多元化。京东平台中端价位（136-366元）占比达66.4%，体现其品牌化定位。抖音平台低端市场（<136元）占比近半，价格敏感特征明显。
- ◆平台定位对比分析显示，京东中高端产品（>136元）占比81.3%，天猫为70.2%，抖音仅51.2%。京东客单价优势突出，符合其家电品类专业渠道定位。抖音低价策略虽能快速获客，但需关注盈利能力和用户价值提升。市场细分策略建议：天猫可维持全价位覆盖，优化产品组合提升整体ROI；京东应巩固中高端优势，加强品牌合作；抖音需平衡流量与价值，逐步引导消费升级，重点关注136-229元价格带的机会挖掘。

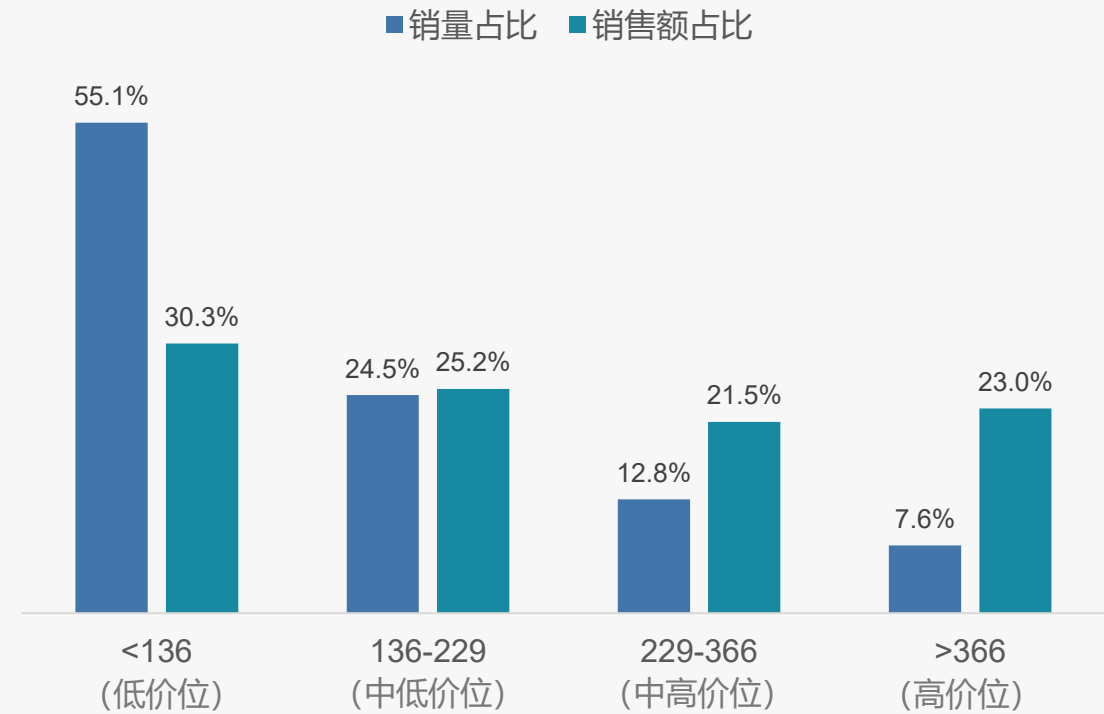
2025年1月~8月各平台电火锅不同价格区间销售趋势



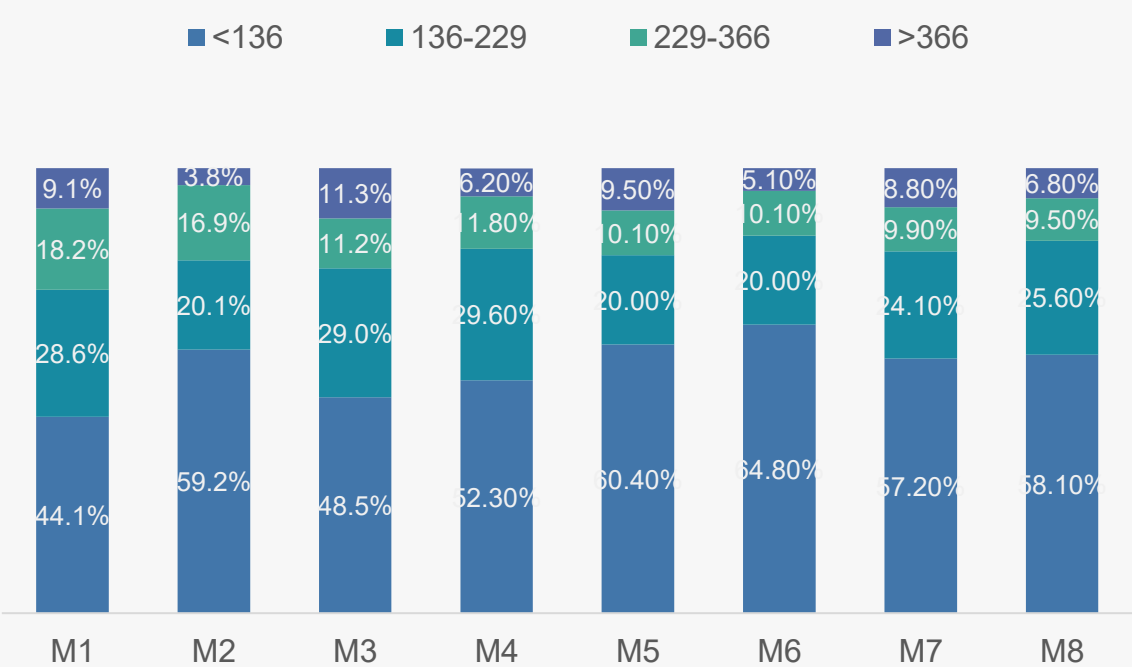
低价高销 高价高利 优化组合

- ◆从价格区间结构分析，<136元低价位段贡献55.1%销量但仅占30.3%销售额，呈现高销量低价值特征；>366元高价位段以7.6%销量贡献23.0%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<136元区间占比从M1的44.1%波动上升至M8的58.1%，136-229元区间相对稳定在20%-30%，而>366元高价位在M3达到峰值11.3%后回落。表明促销季（如M3春节）高单价产品需求提升，但日常以性价比消费为主。

2025年1月~8月天猫平台电火锅不同价格区间销售趋势



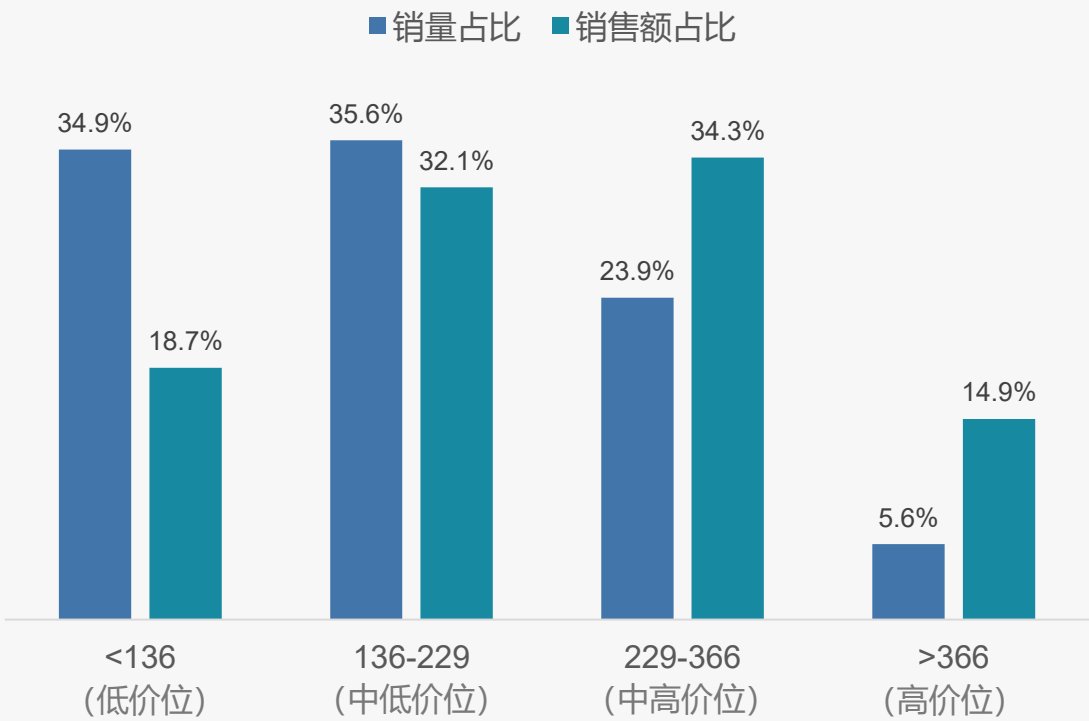
天猫平台电火锅价格区间-销量分布



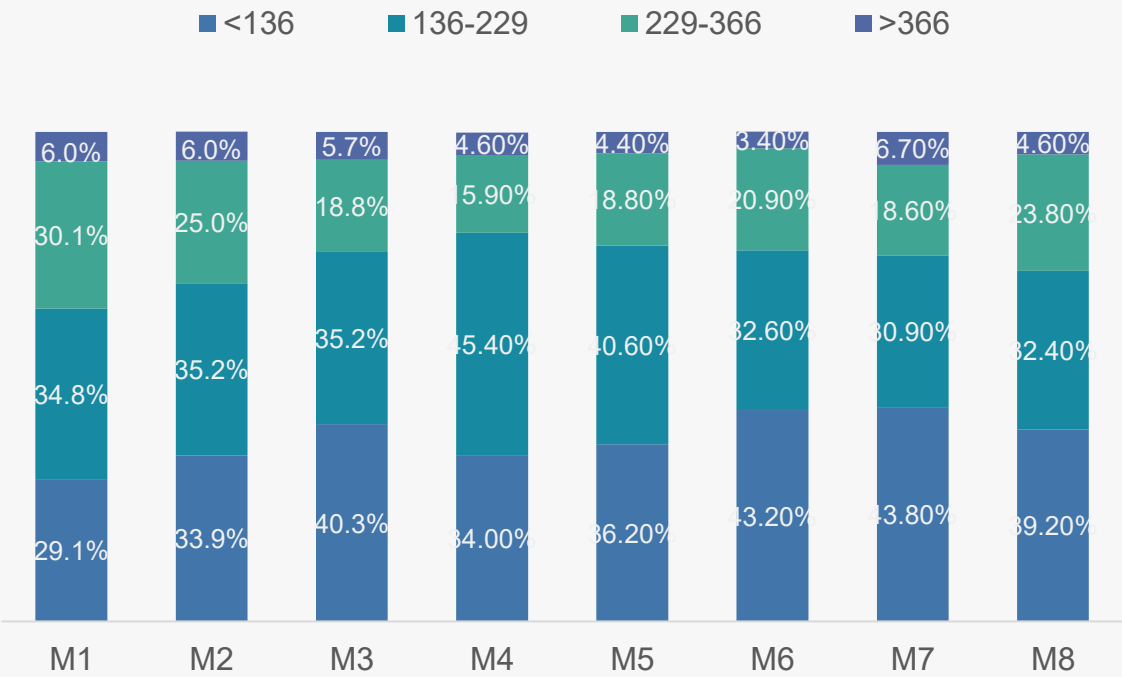
中端电火锅主导市场增长

- ◆从价格区间结构看，136-229元与229-366元区间贡献了66.4%的销售额，是核心利润区；而<136元区间销量占比34.9%但销售额仅占18.7%，显示低价产品周转率高但毛利贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<136元区间占比从M1的29.1%波动上升至M7的43.8%，反映消费者在夏季更倾向低价产品；而>366元高端产品在M7突增至6.7%，可能与促销活动相关。中端价格带（136-366元）销量占比达59.5%，但销售额占比高达66.4%，表明该区间产品具有较高客单价与市场接受度。同比低价区间，中端产品在销量与销售额间取得更好平衡，是未来增长的关键驱动力，应加强产品创新与渠道拓展。

2025年1月~8月京东平台电火锅不同价格区间销售趋势



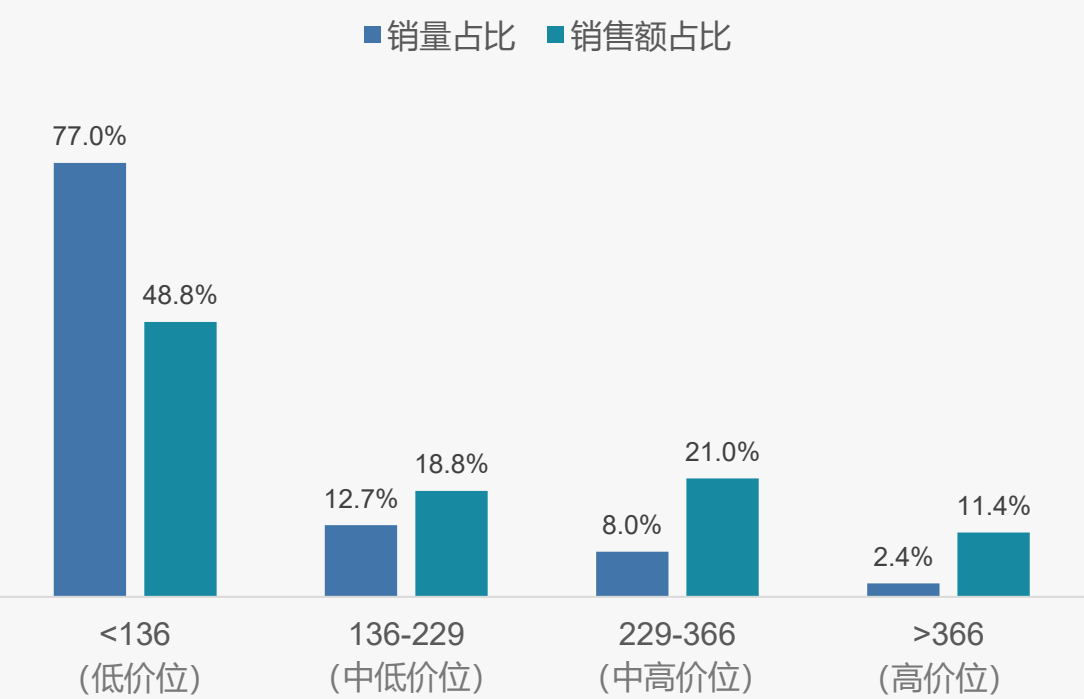
京东平台电火锅价格区间-销量分布



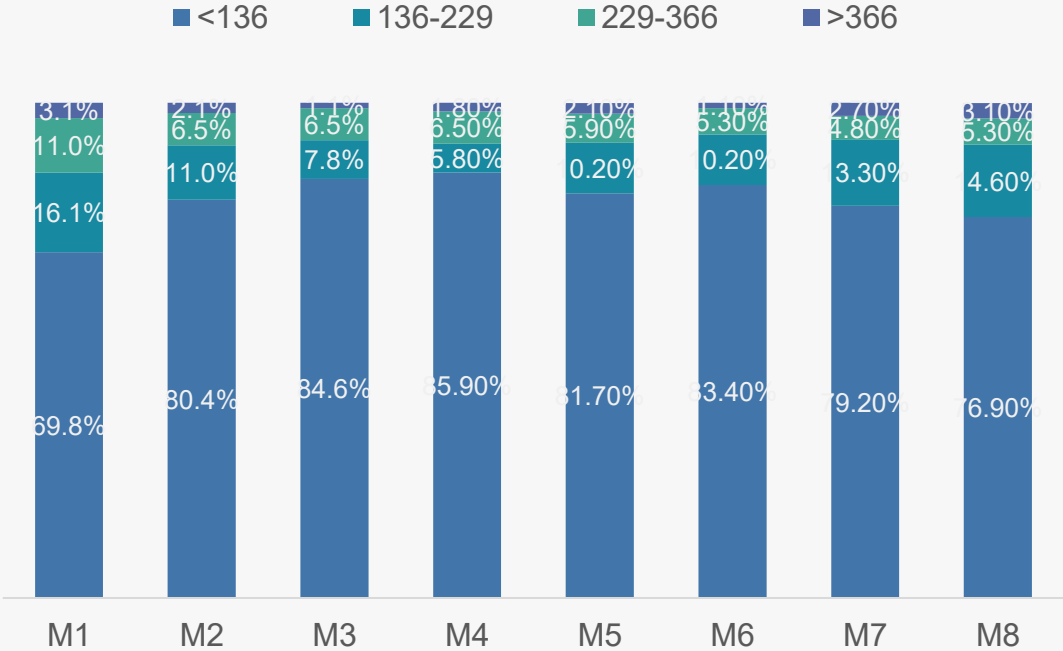
低价主导销量 中高贡献利润 趋势波动上升

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<136元）销量占比从M1的69.8%上升至M8的76.9%，呈现明显增长趋势，表明消费者对高性价比产品的需求持续增强。中高价位产品销量占比整体下降，反映出价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。
- ◆月度趋势显示，136-229元区间销量占比从M1的16.1%降至M8的14.6%，但8月有所回升；>366元高端产品占比从1.1%波动上升至3.1%，表明消费升级需求依然存在。建议企业加强中高端产品创新，把握差异化竞争机会。

2025年1月~8月抖音平台电火锅不同价格区间销售趋势



抖音平台电火锅价格区间-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** 电火锅消费行为、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年内购买过电火锅的消费者;
- 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

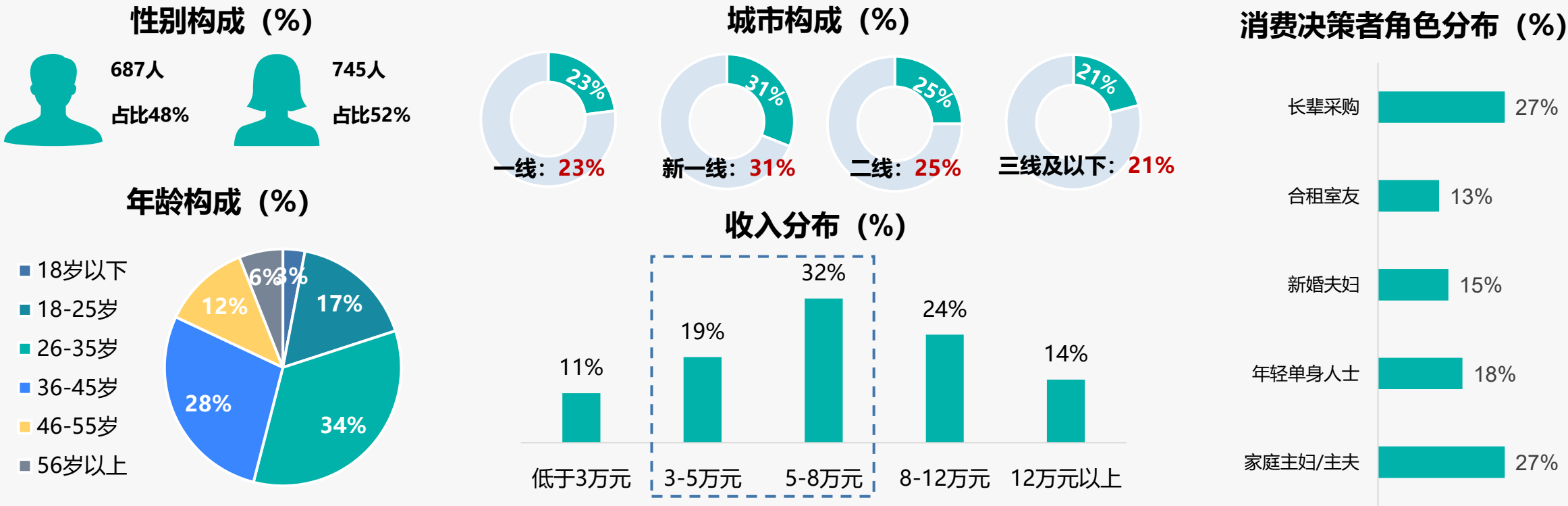
Research Method

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=1432

中青年中等收入群体主导电火锅消费

- ◆调查显示，电火锅消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占28%；收入以5-8万元为主，占比32%，中等收入人群是核心消费者。
- ◆新一线城市消费者占比最高，达31%；家庭决策者中，家庭主妇/主夫和长辈采购各占27%，凸显家庭场景在电火锅消费中的主导地位。

2025年中国电火锅消费者画像

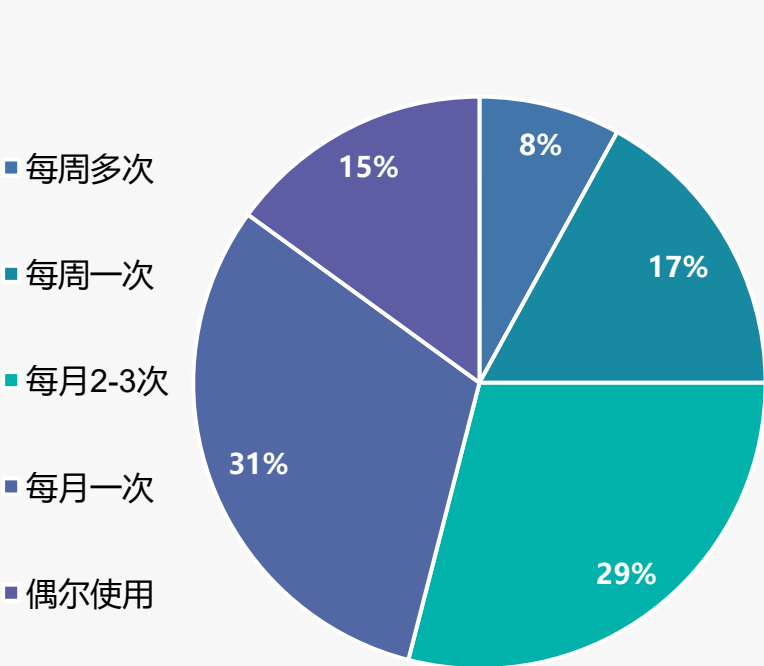


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

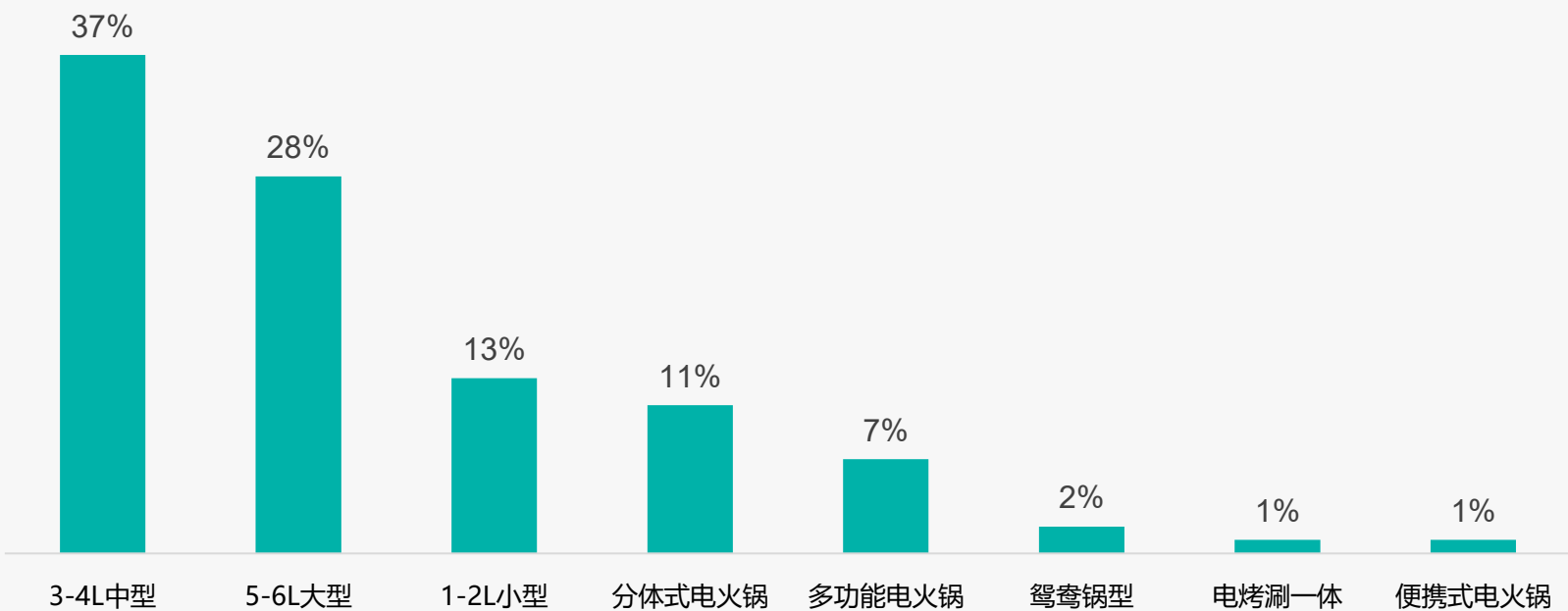
电火锅中频使用中型规格主流

- ◆消费频率以每月一次（31%）和每月2-3次（29%）为主，中频使用突出，表明电火锅多用于家庭聚餐场景，高频使用较少。
- ◆产品规格中3-4L中型（37%）最受欢迎，5-6L大型（28%）次之，创新类型如鸳鸯锅型（2%）份额低，显示中等容量是主流。

2025年中国电火锅消费频率分布



2025年中国电火锅产品规格分布

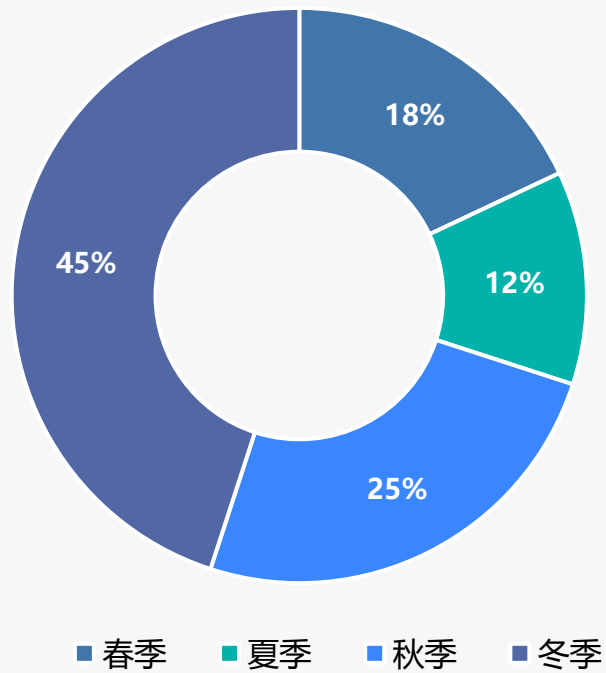


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

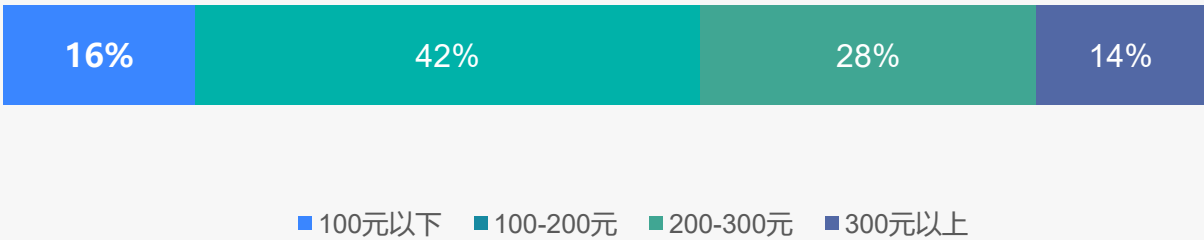
冬季消费高 中高端价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比28%，显示消费者偏好中高端价位产品。
- ◆ 冬季消费占比高达45%，远高于其他季节；彩盒包装最受欢迎，占比43%，简约纸盒占比27%，环保包装仅4%。

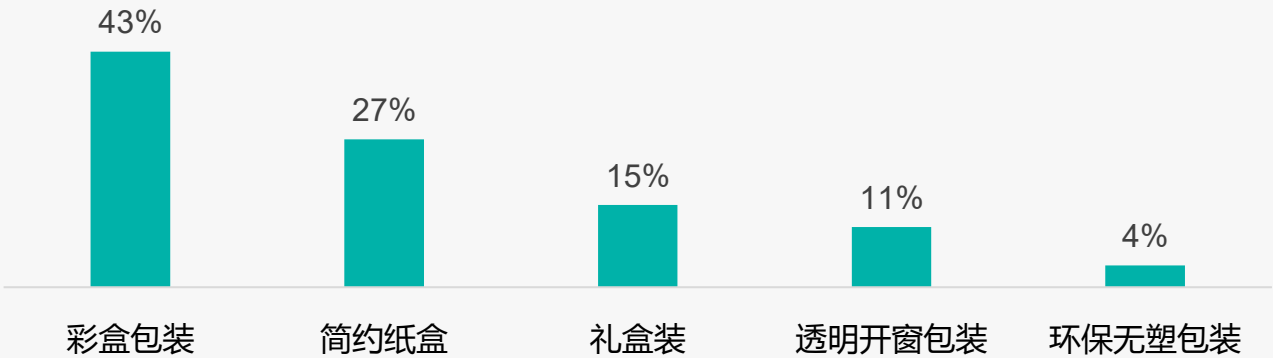
2025年中国电火锅消费季节分布



2025年中国电火锅单次支出分布



2025年中国电火锅包装类型分布

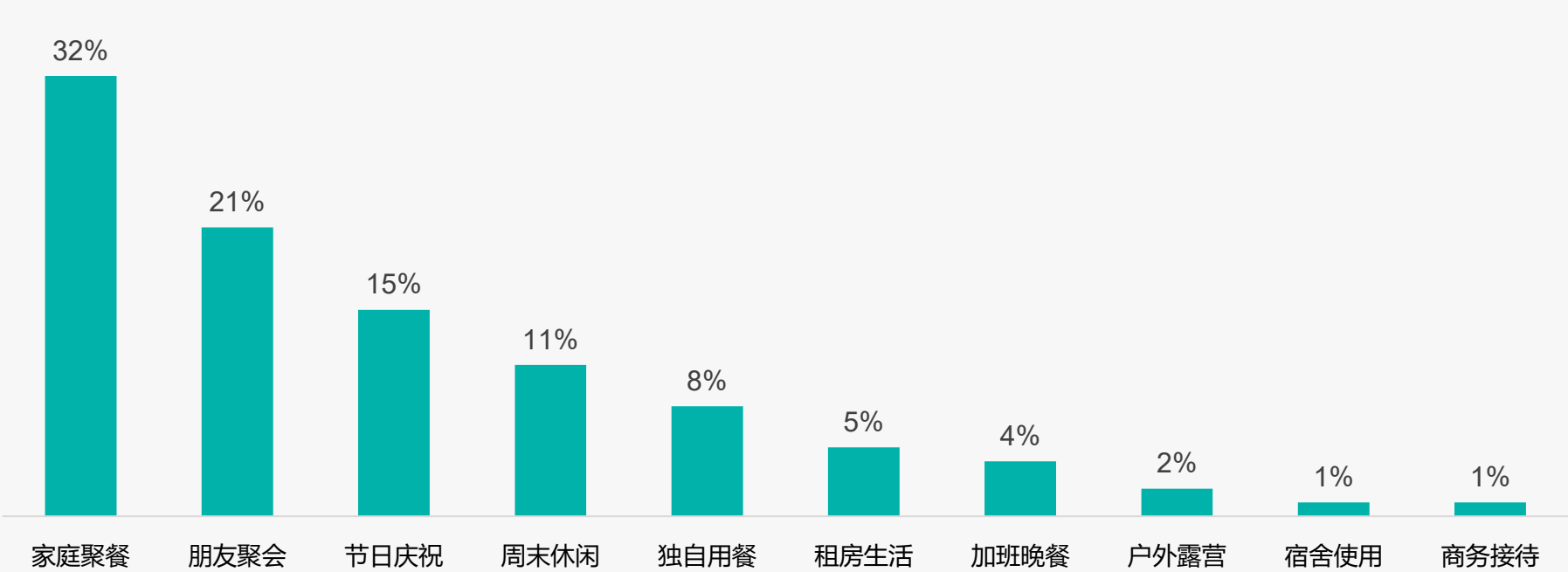


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

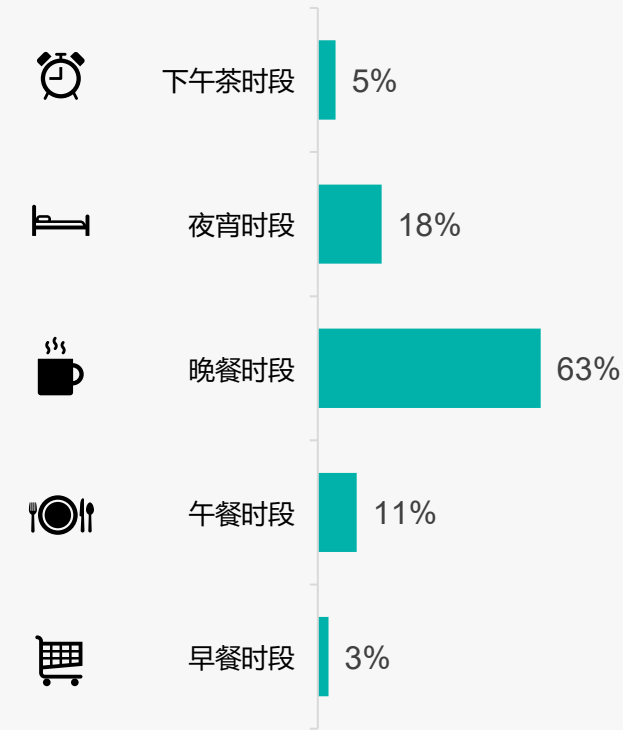
火锅消费集中于晚餐社交场景

- ◆电火锅消费场景以家庭聚餐32%、朋友聚会21%和节日庆祝15%为主，显示产品主要用于社交和家庭活动，独自用餐仅占8%。
- ◆消费时段高度集中于晚餐63%和夜宵18%，早餐仅3%，表明火锅使用与晚餐和夜宵习惯紧密相关，早餐场景渗透低。

2025年中国电火锅消费场景分布



2025年中国电火锅消费时段分布

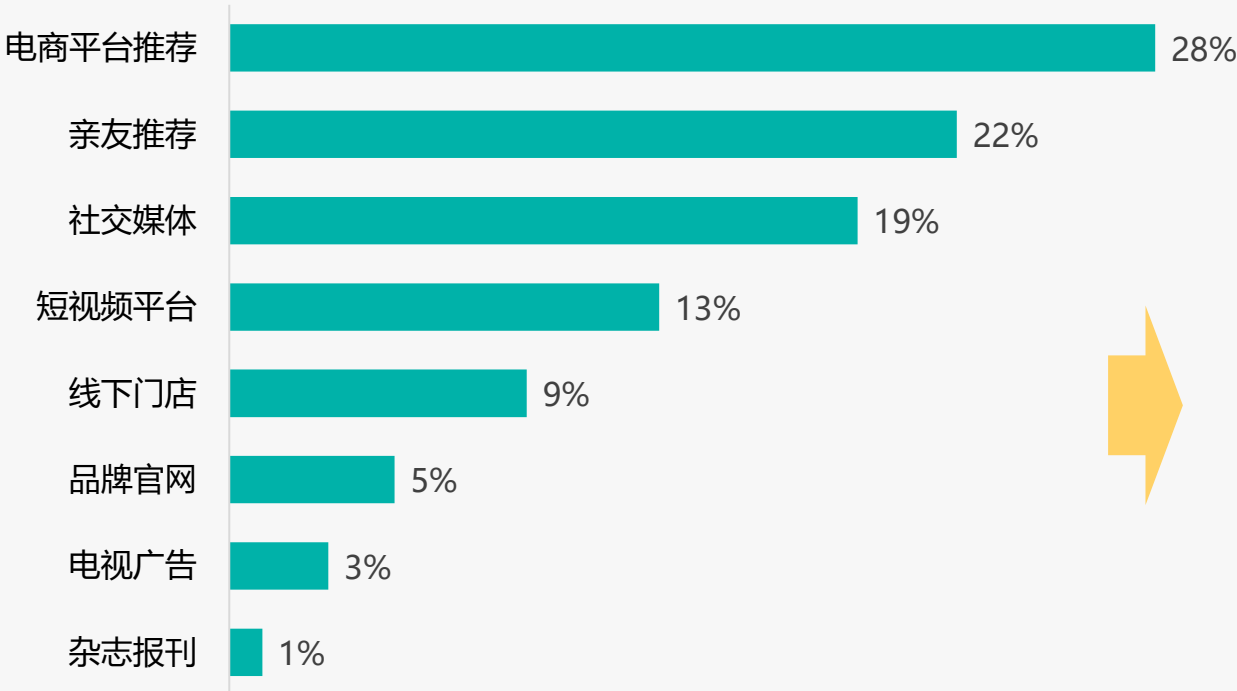


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

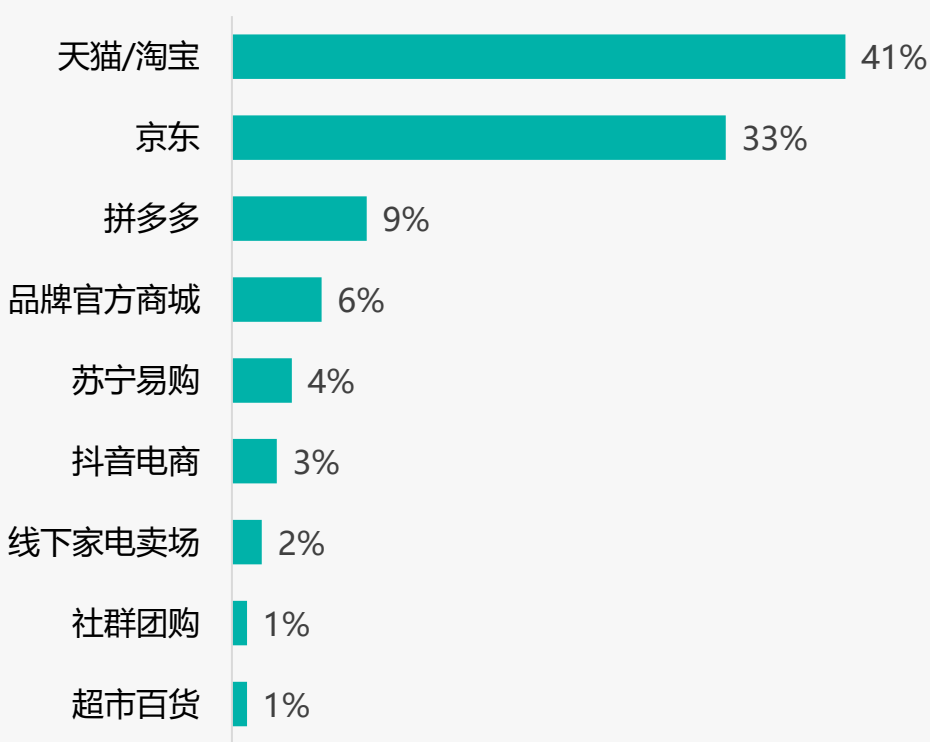
电商主导电火锅消费 线上渠道占绝对优势

- ◆消费者了解电火锅主要依赖电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%），数字渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道高度集中，天猫/淘宝（41%）和京东（33%）占主导，线上平台是主要销售渠道，线下占比极小。

2025年中国电火锅产品了解渠道分布



2025年中国电火锅购买渠道分布

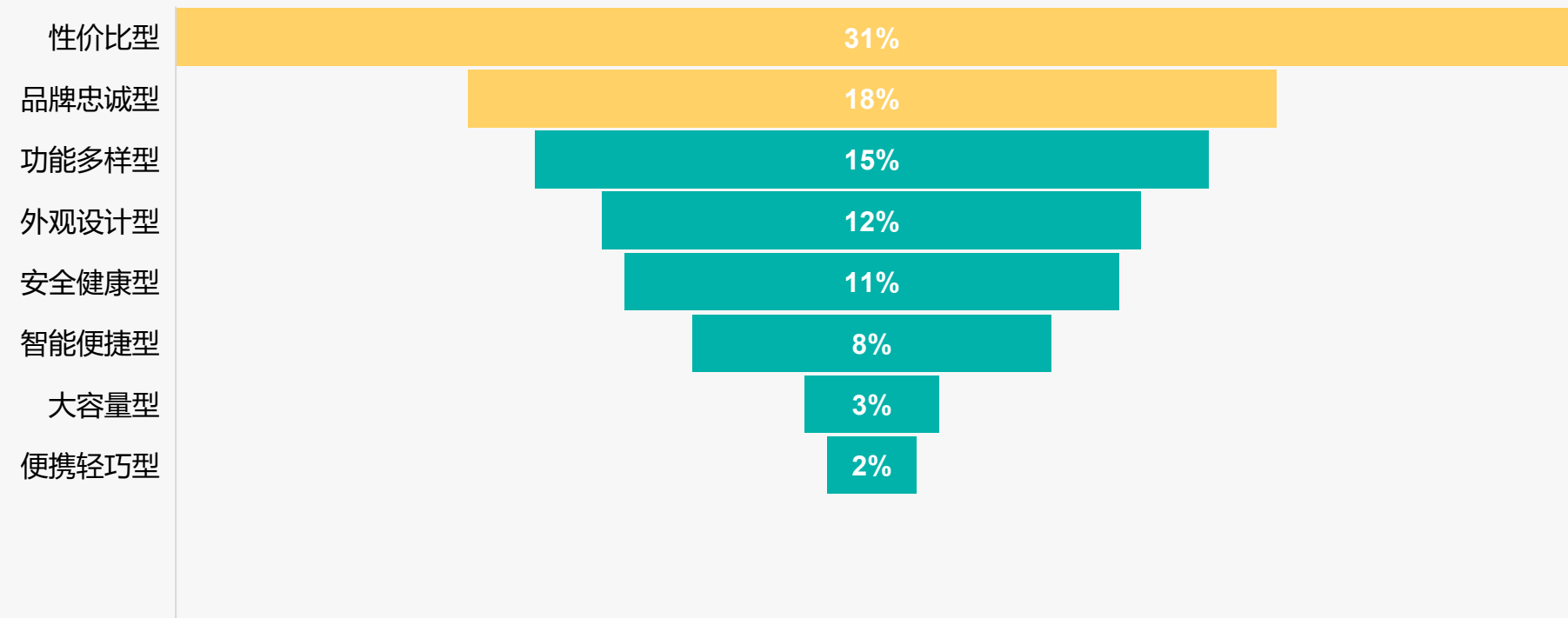


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性价比主导 品牌忠诚次之

- ◆电火锅消费者偏好中，性价比型占比最高，达31%，品牌忠诚型占18%，功能多样型占15%，显示性价比和品牌是主要购买因素。
- ◆大容量型仅占3%，便携轻巧型仅占2%，表明容量和便携性需求较低，可能受产品特性限制，影响较小。

2025年中国电火锅偏好类型分布

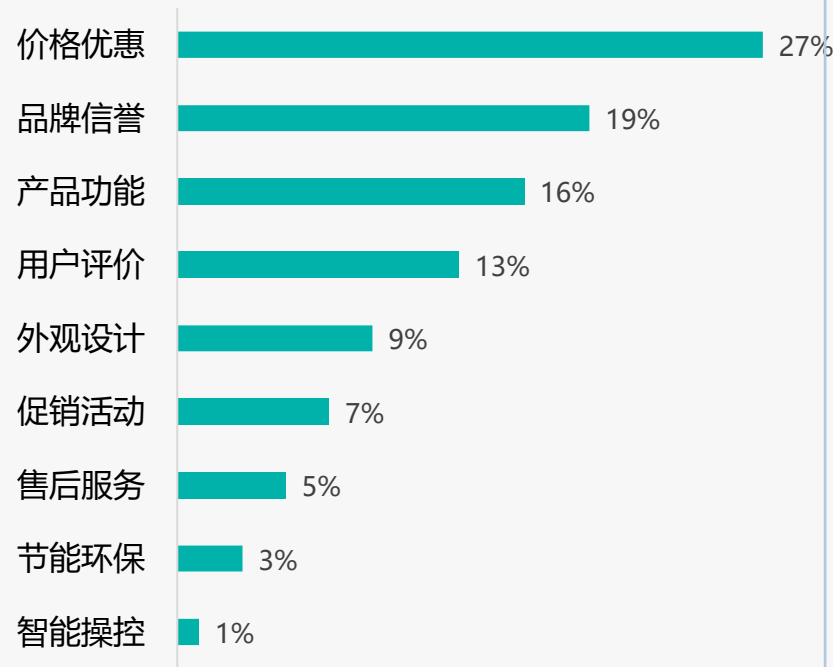


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格优惠主导消费 家庭生活品质提升

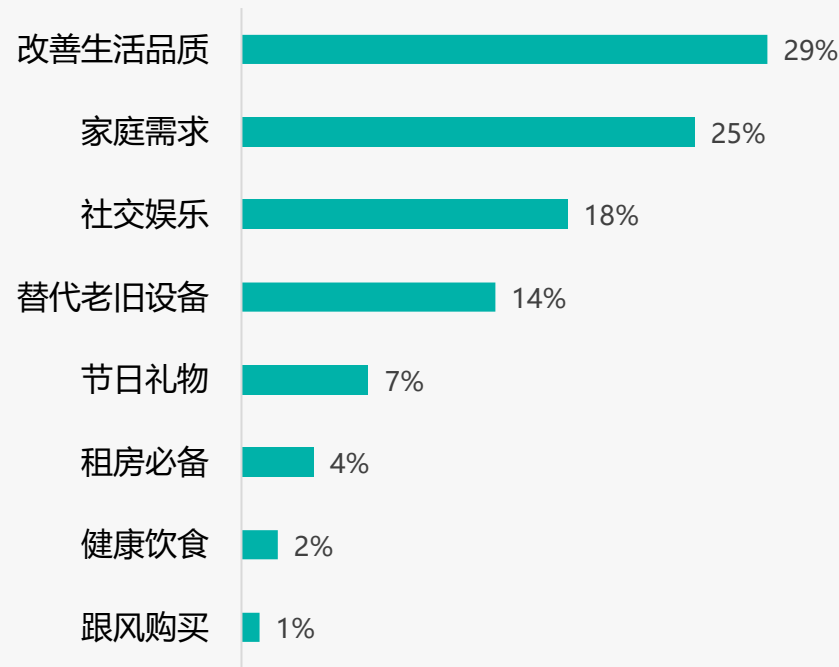
- ◆ 价格优惠是吸引消费的关键因素，占比27%，远高于其他因素，显示消费者对成本敏感。品牌信誉和产品功能分别占19%和16%，表明品牌和实用性在决策中起重要作用。
- ◆ 在消费原因中，改善生活品质占29%，家庭需求占25%，两者合计过半，说明电火锅主要用于提升家庭生活。社交娱乐占18%，突显其娱乐属性。

2025年中国电火锅吸引消费因素分布



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

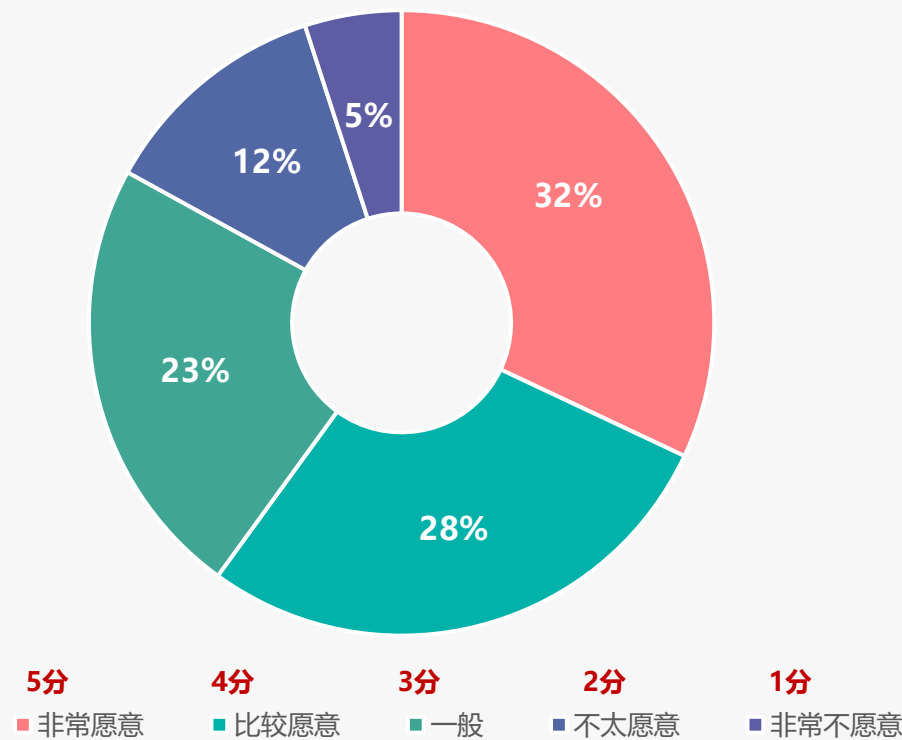
2025年中国电火锅消费原因分布



电火锅推荐意愿高体验价格是主因

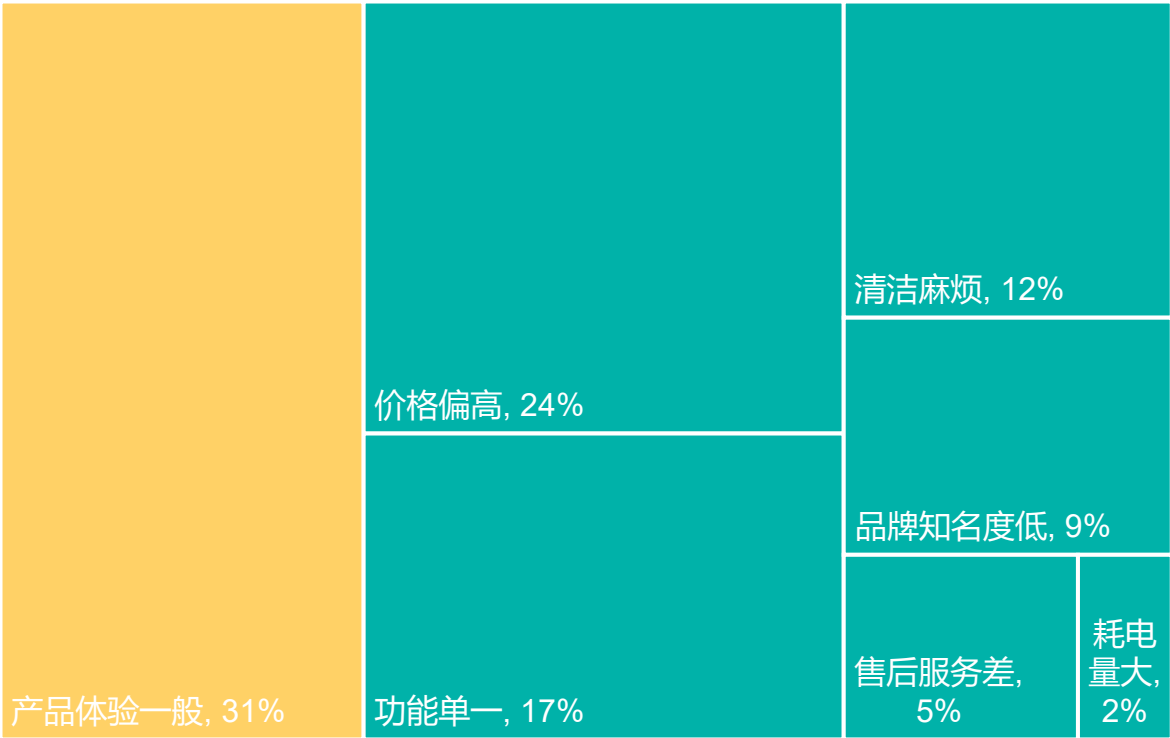
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%，显示多数用户对电火锅持积极态度，可能源于产品基本满意度。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占31%和价格偏高占24%，功能单一和清洁麻烦也显著，需优化体验和定价策略。

2025年中国电火锅推荐意愿分布



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

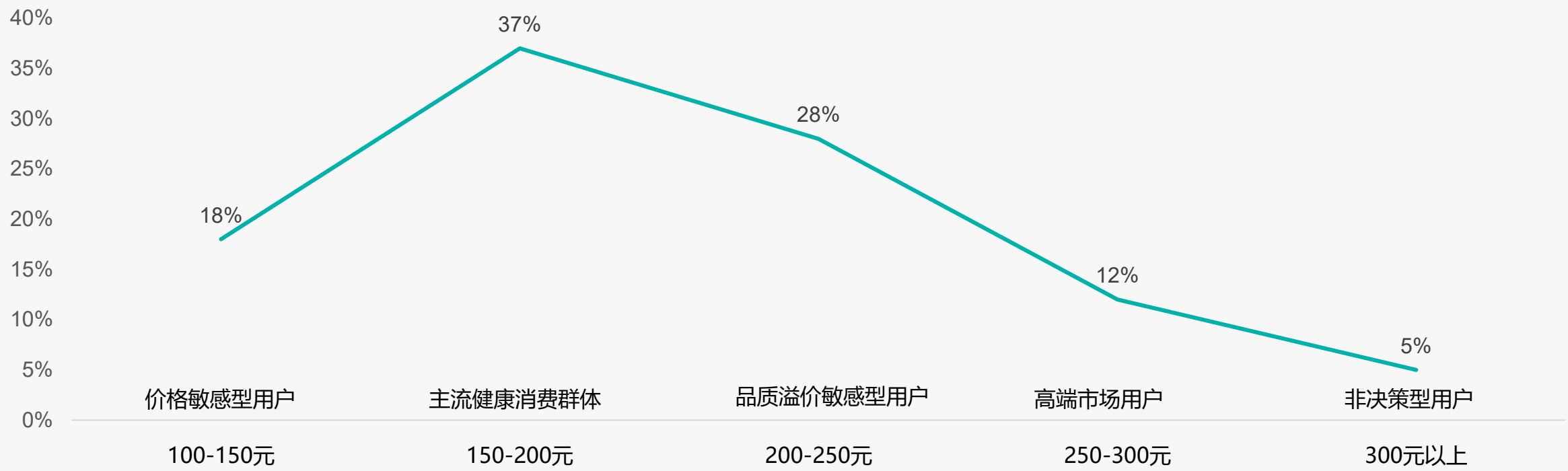
2025年中国电火锅不愿推荐原因分布



中端电火锅价格接受度最高

- ◆电火锅价格接受度数据显示，150-200元区间占比最高为37%，200-250元区间占比28%，显示中端价位产品是市场主流选择。
- ◆100-150元区间占比18%，250-300元区间占比12%，300元以上仅5%，表明消费者对低端和高端产品接受度相对有限。

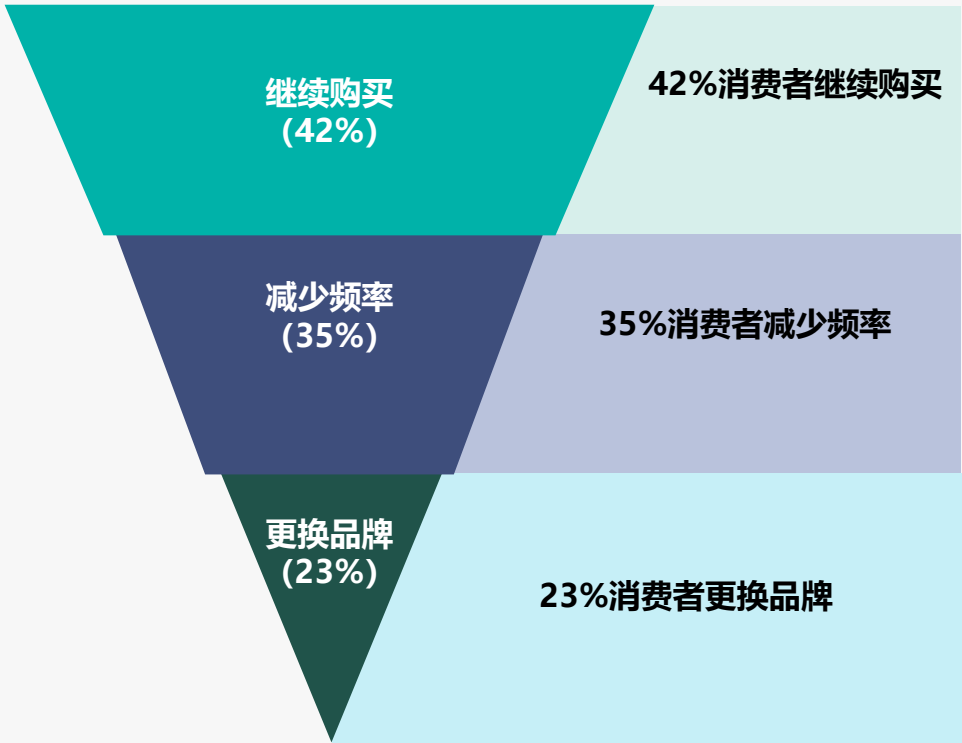
2025年中国电火锅最大规格价格接受度



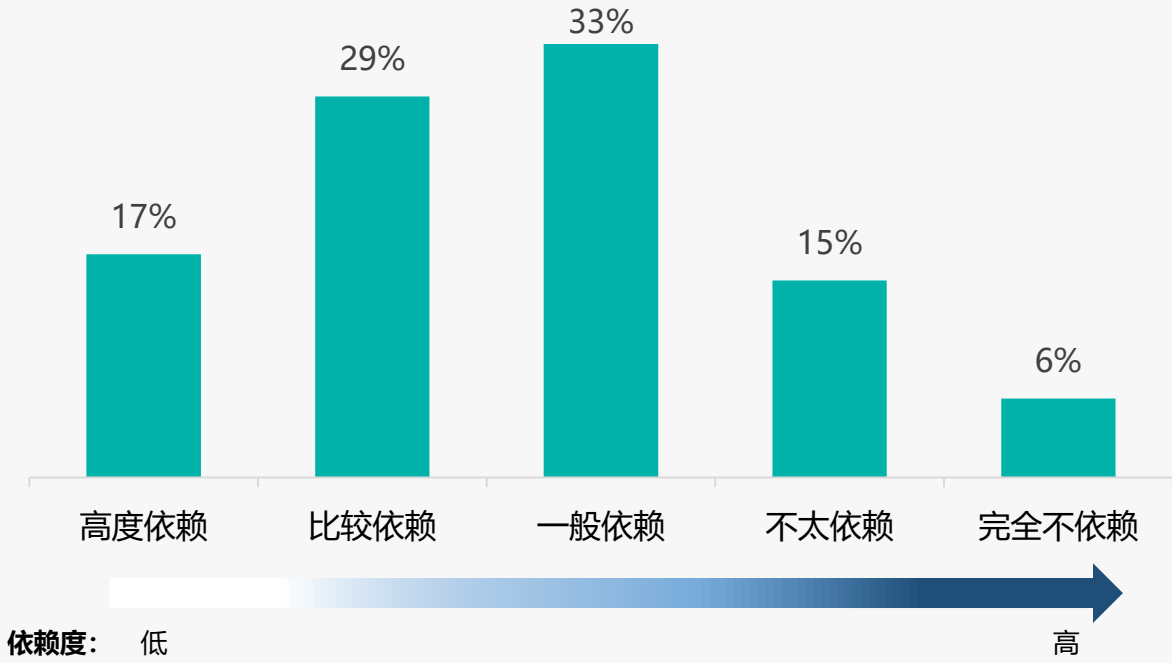
价格敏感高 促销需差异化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，21%低依赖，需差异化促销策略覆盖不同需求。

2025年中国电火锅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电火锅促销依赖程度分布

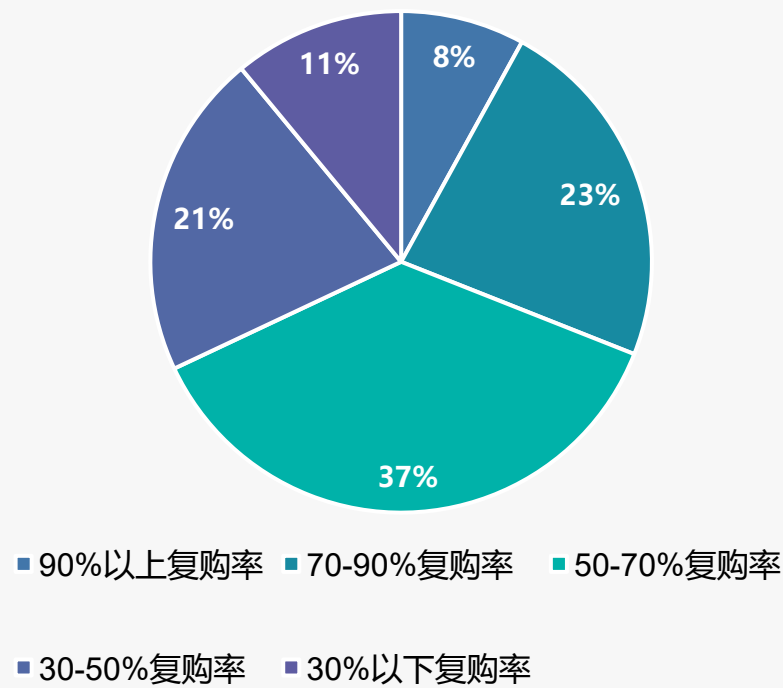


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

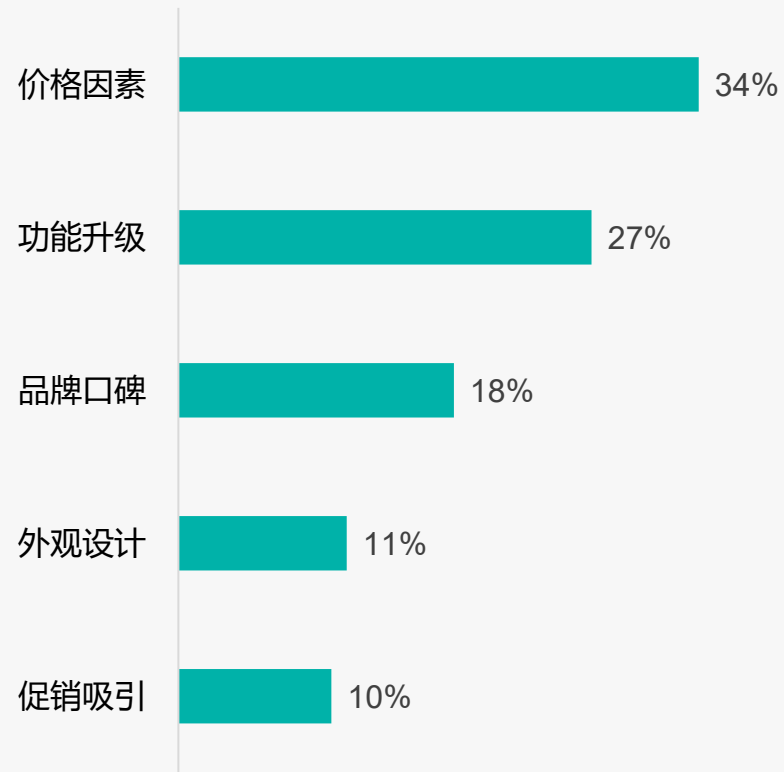
价格功能驱动品牌更换 复购率中等需提升

- ◆电火锅品牌复购率集中在50-70%（37%），高复购率（90%以上）仅8%，显示品牌忠诚度中等，需加强用户维系策略以提升粘性。
- ◆更换品牌主因价格（34%）和功能升级（27%），品牌口碑（18%）、外观（11%）和促销（10%）影响较小，建议优化定价和创新功能。

2025年中国电火锅固定品牌复购率分布



2025年中国电火锅更换品牌原因分布

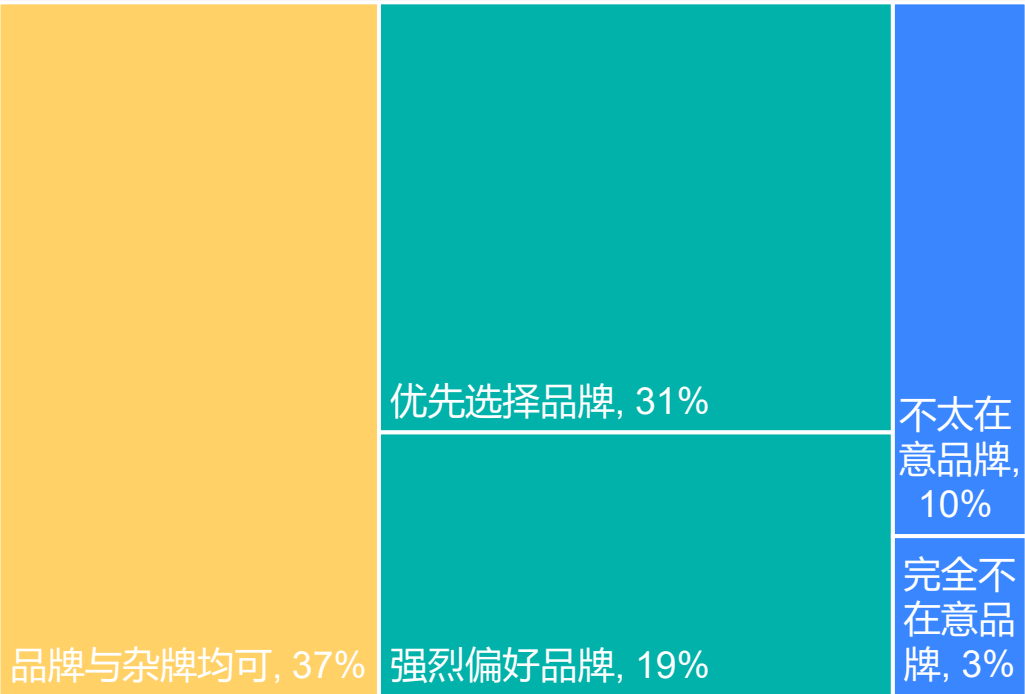


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

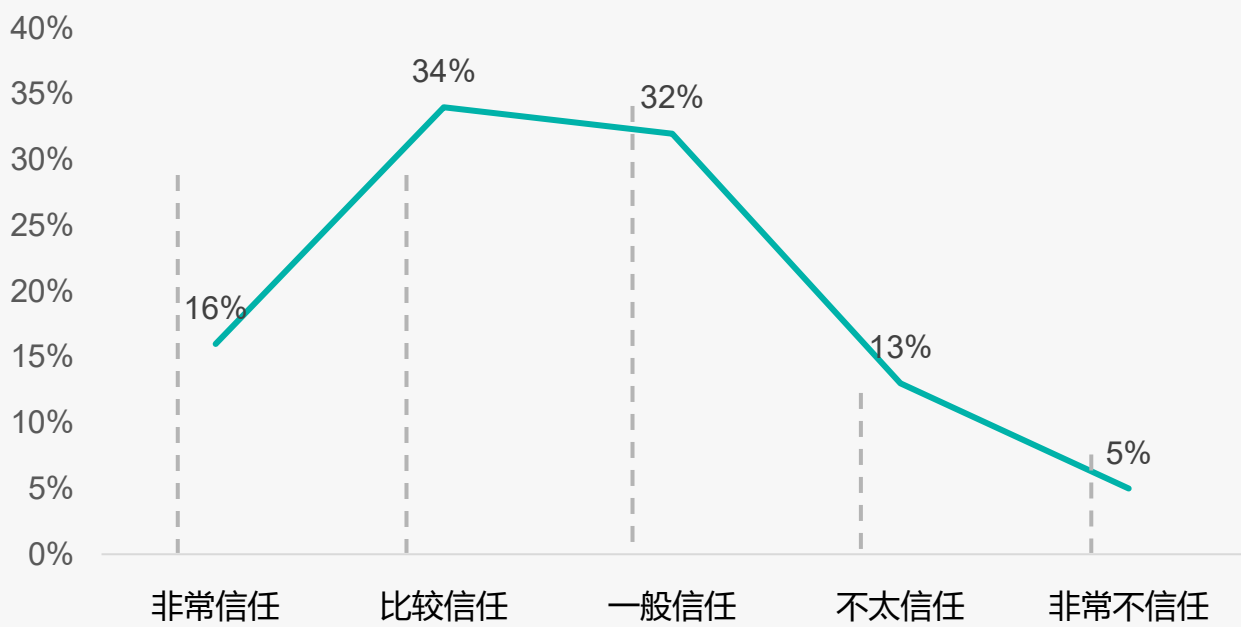
品牌偏好显著 信任水平中等

- ◆消费者对电火锅品牌偏好分布显示，品牌与杂牌均可占比37%，强烈偏好和优先选择品牌合计50%，表明品牌影响力显著但多数消费者持中立态度。
- ◆对品牌产品信任度中，比较信任和一般信任合计66%，非常不信任和不信任合计18%，反映整体信任水平中等但部分消费者存在疑虑。

2025年中国电火锅品牌产品消费意愿分布



2025年中国电火锅品牌产品态度分布

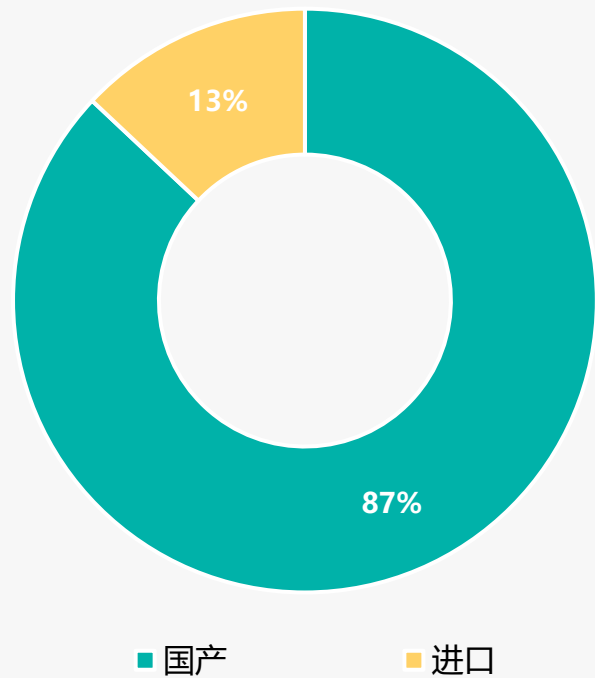


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

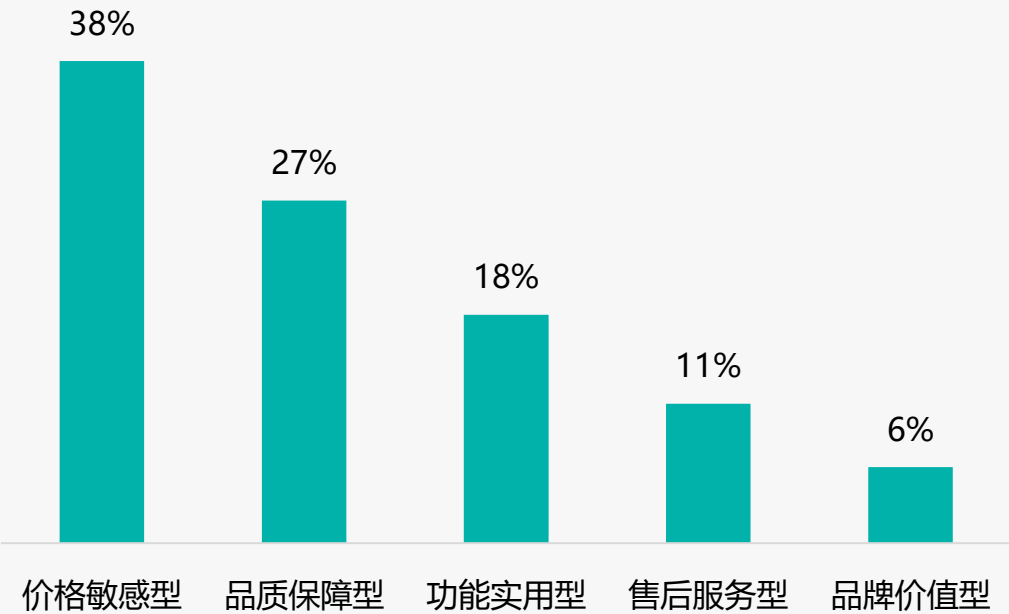
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土电火锅品牌的高度认可和偏好。
- ◆价格敏感型消费者占38%，品质保障型占27%，表明多数用户更关注性价比和产品质量，而非品牌价值。

2025年中国电火锅国产和进口品牌消费分布



2025年中国电火锅品牌偏好类型分布

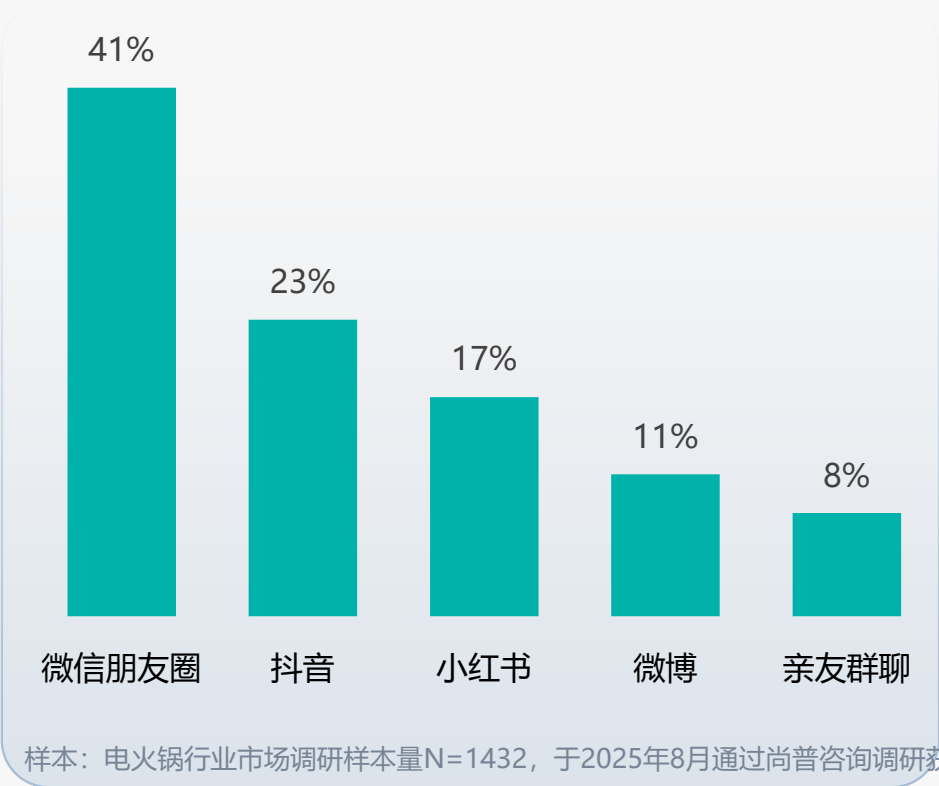


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

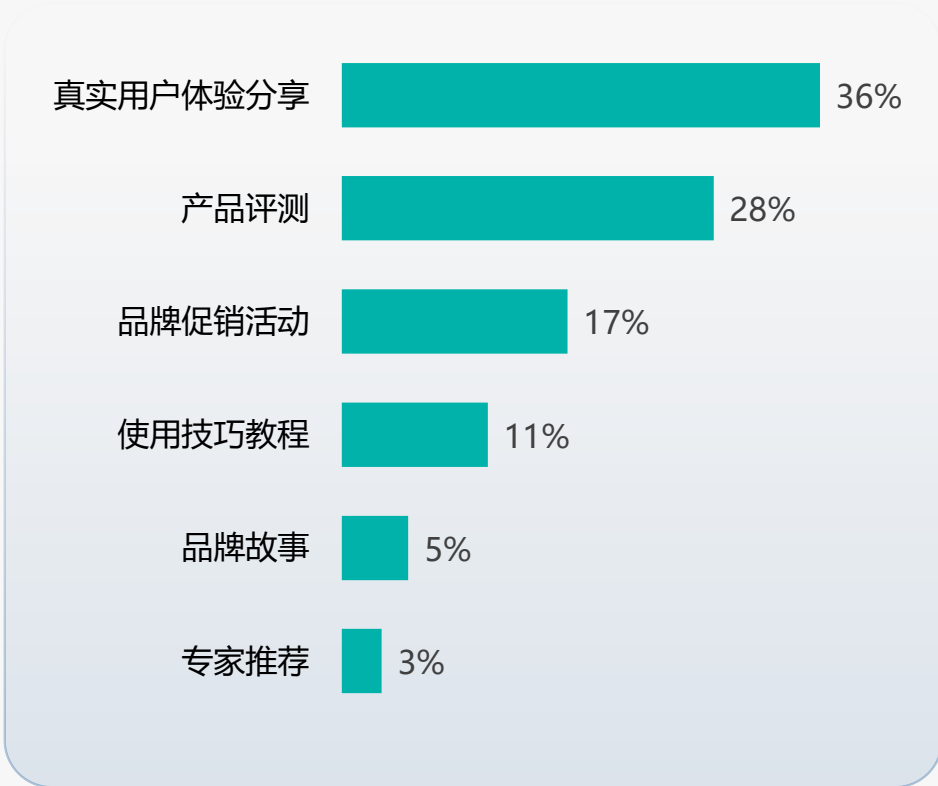
用户体验主导电火锅消费决策

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，抖音和小红书分别占23%和17%，显示熟人圈和短视频平台对电火锅消费行为影响显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比64%，远超品牌促销和故事，表明消费者更依赖实际使用反馈和客观评价来决策。

2025年中国电火锅社交分享渠道分布



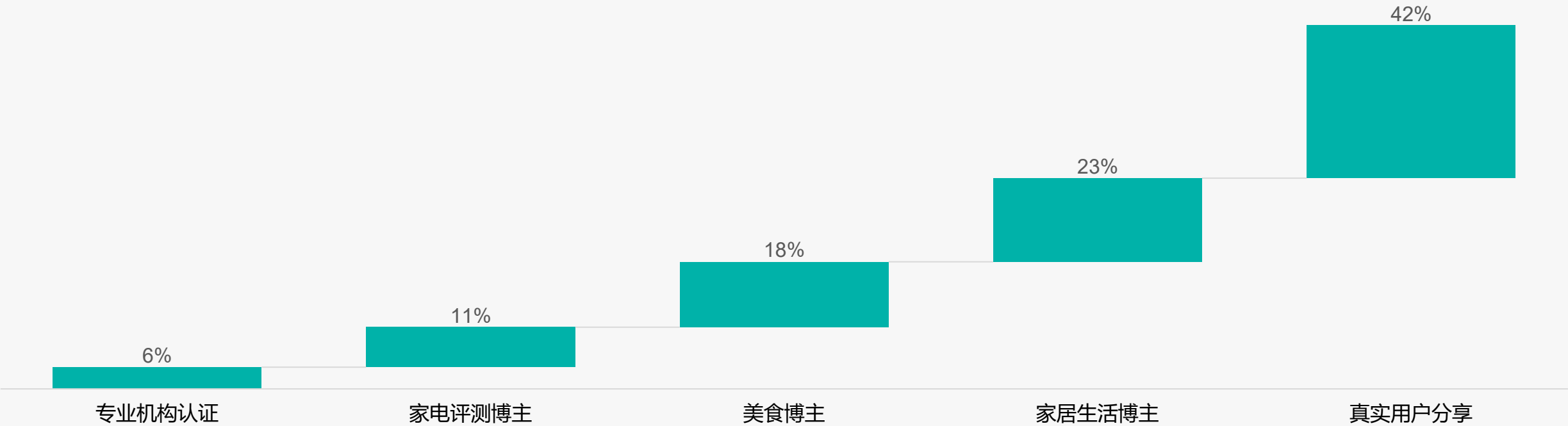
2025年中国电火锅社交内容类型分布



真实体验主导 专业评测有限

- ◆真实用户分享以42%的信任度领先，显示消费者高度依赖真实体验；家居生活博主和美食博主分别占23%和18%，体现电火锅与家庭烹饪场景的强关联。
- ◆家电评测博主仅占11%，专业机构认证仅占6%，表明专业评测和传统权威渠道在消费者信任中影响力相对有限，信任度较低。

2025年中国电火锅社交信任博主类型分布

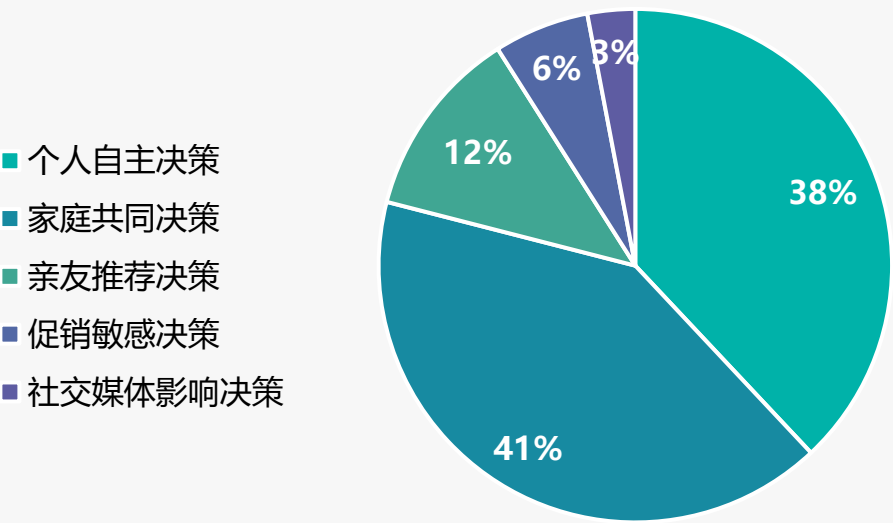


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

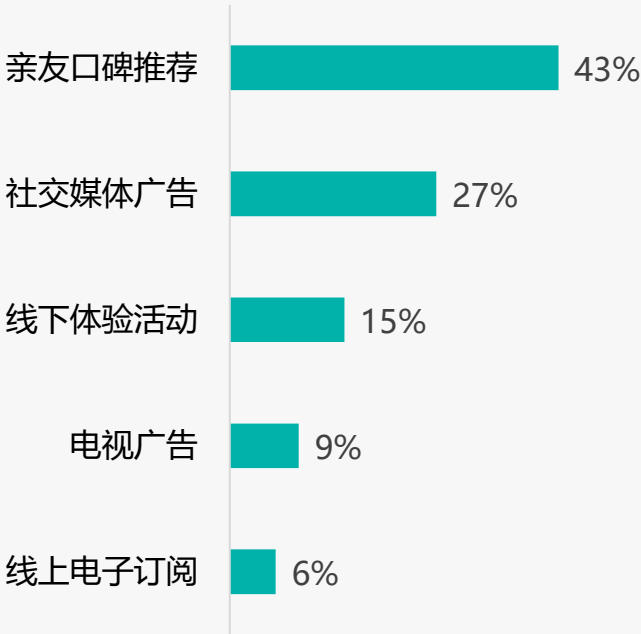
口碑社交主导电火锅广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比成为电火锅消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以27%位居第二，显示消费者更信任熟人推荐和数字化互动。
- ◆电视广告仅占9%，线下体验活动占15%，表明传统媒体影响力下降，部分消费者仍重视实物接触，但整体偏好集中于口碑和社交渠道。

2025年中国电火锅消费决策者类型分布



2025年中国电火锅家庭广告偏好分布

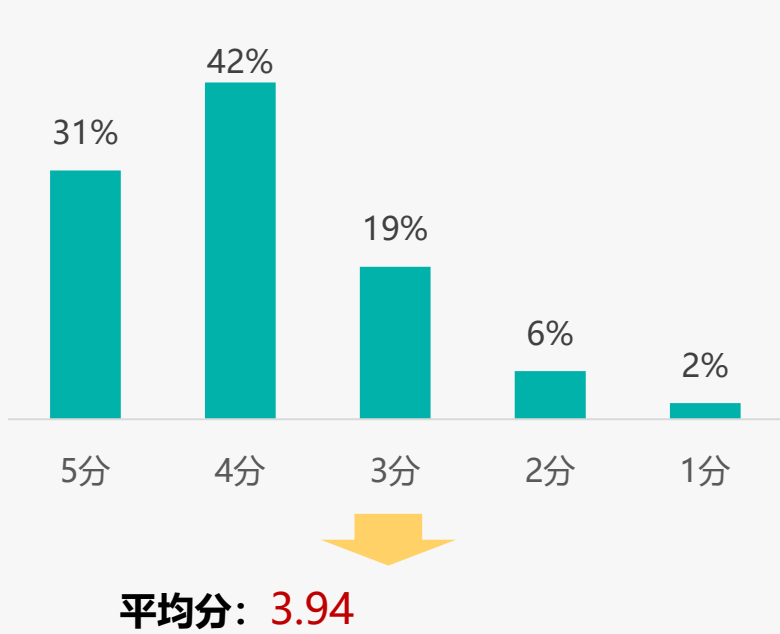


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

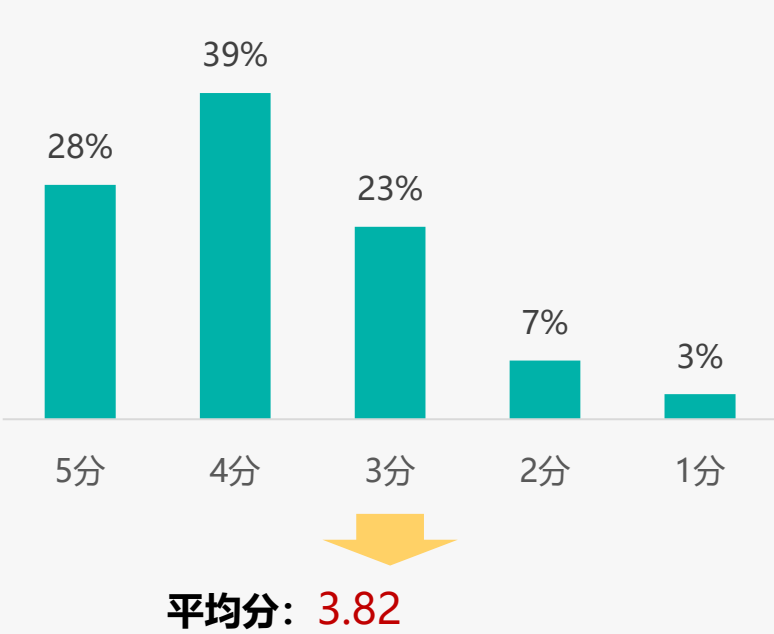
售后体验薄弱 需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，但退货和客服环节5分和4分占比均为67%，显示售后体验相对薄弱。
- ◆退货体验1-2分占比10%，客服3分占比24%，表明售后环节存在明显问题，需优先优化退货流程和提升客服服务质量。

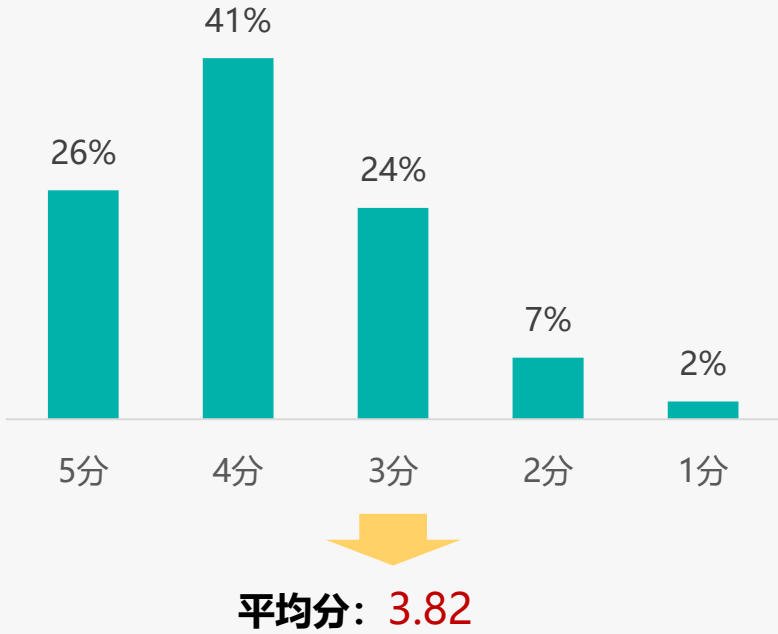
2025年中国电火锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电火锅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电火锅线上客服满意度分布（满分5分）

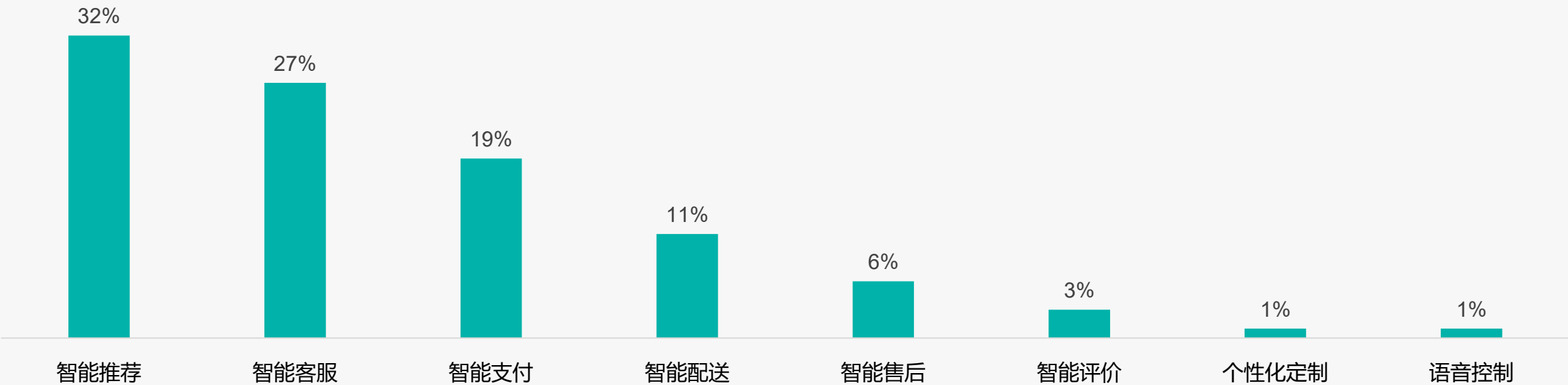


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 客服支付次之

- ◆智能推荐以32%的占比领先，智能客服27%次之，显示消费者在电火锅线上消费中高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆智能支付占19%，而智能配送、售后等服务占比低，表明便捷支付是重点，其他智能服务使用率相对有限。

2025年中国电火锅智能服务体验分布



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1432，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