

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电磁炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Induction Cooker Category Market Insights

2025年10月

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是电磁炉消费主力



26-45岁消费者占比65%，26-35岁占37%为最高



月收入5-8千元占比34%，8-12千元占27%，中等收入为主



新一线城市消费者占比最高达31%，一线城市占23%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

产品设计与营销应重点针对26-45岁、月收入5-12千元的中青年群体，特别是在新一线和一线城市加强市场布局。

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇/丈夫决策者占比32%的特点，开发适合家庭日常烹饪需求的产品功能和营销内容。

核心发现2：首次购买主导市场，中高功率产品受青睐



首次购买占比43%，是市场主要驱动力，新用户群体庞大



2000-2500W功率区间合计占比62%，中高功率是主流选择



3-5年更换周期占28%，反映产品耐用性和周期性更换需求

启示

✓ 优化首次购买体验

加强产品入门引导和售后服务，提升新用户满意度，建立品牌忠诚度。

✓ 主推中高功率产品

重点开发2000-2500W功率产品，满足主流消费者对加热效率和实用性的需求。

核心发现3：价格敏感度高，性价比和品牌信任是关键



性价比导向型消费者占比35%最高，品牌依赖型占22%



价格实惠占购买决策因素28%，加热效率19%，安全性15%



价格上调10%时，45%继续购买，32%减少频率，23%更换品牌

启示

✓ 强化性价比优势

在保证产品性能和质量的基础上，优化成本控制，提供有竞争力的价格。

✓ 提升品牌信任度

通过质量保障和良好售后服务建立品牌口碑，增强消费者忠诚度和复购率。

核心逻辑：中青年中产家庭主导电磁炉消费，性价比品牌信任是关键



1、产品端

- ✓ 优化中高功率产品，聚焦2000-2500W
- ✓ 提升加热均匀性，降低噪音和锅具要求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和亲友口碑推荐渠道
- ✓ 利用冬季促销和正餐时段精准营销



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和满意度
- ✓ 加强物流跟踪和智能推荐服务体验

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

3、研究方法

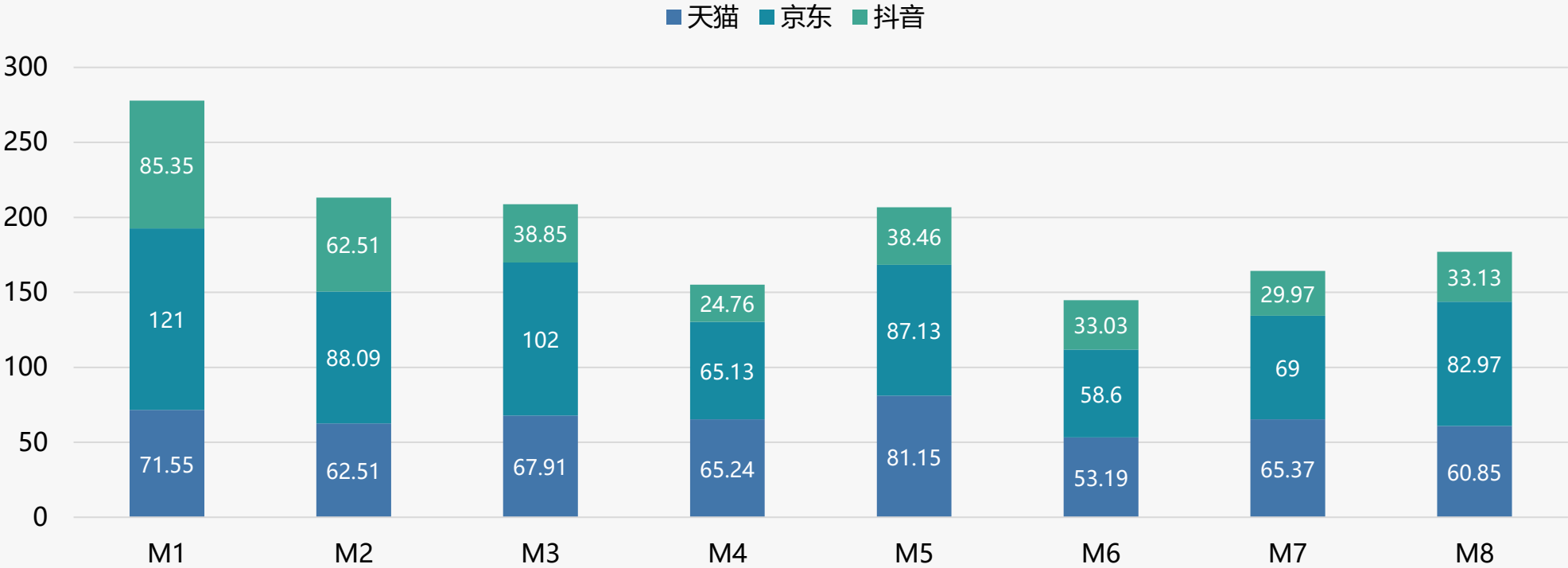
Research Method

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

京东领跑电磁炉市场抖音需优化

- ◆从平台份额看，京东以6.4亿元领跑，天猫5.3亿元次之，抖音2.9亿元居末。京东在M1-M8均保持较高销售额，显示其家电品类渠道优势；抖音波动较大（M3环比降38%），需优化供应链稳定性以提升市场份额。
- ◆月度趋势分析：1-8月总销售额14.6亿元，M5达峰值2.1亿元，M6骤降29%后企稳。季节性明显，Q2末下滑或受夏季家电消费淡季影响，建议企业加强促销对冲周期波动。平台增长对比：抖音份额仅20%，但M1基数较高（8535万元），后续月份频现负增长（如M4环比降36%），反映其流量转化效率不足；京东、天猫增速平稳，建议抖音聚焦内容营销提升用户粘性与复购率。

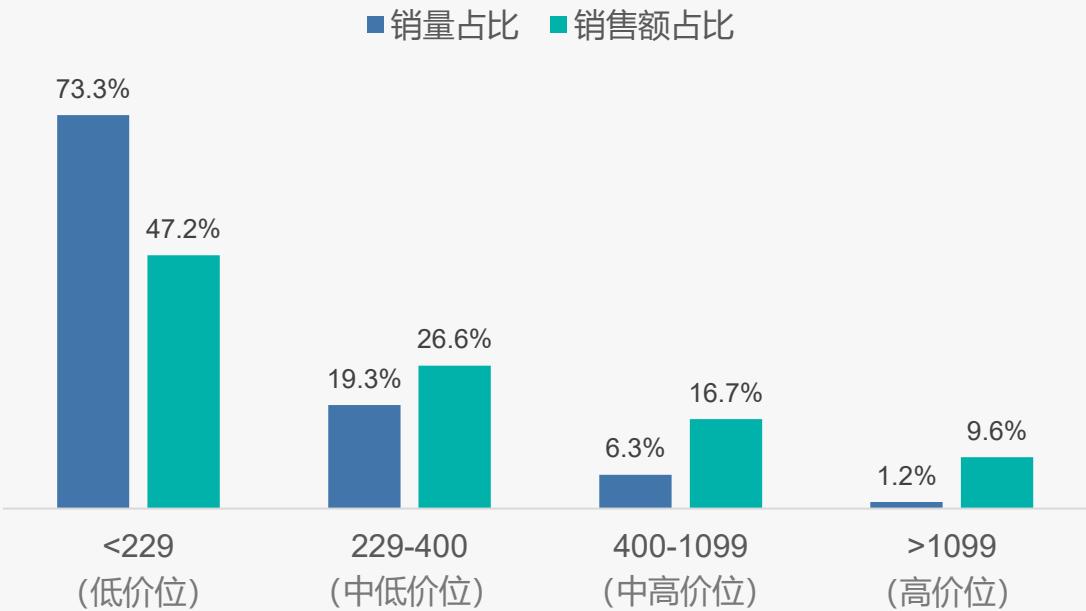
2025年1月~8月电磁炉品类线上销售规模（百万元）



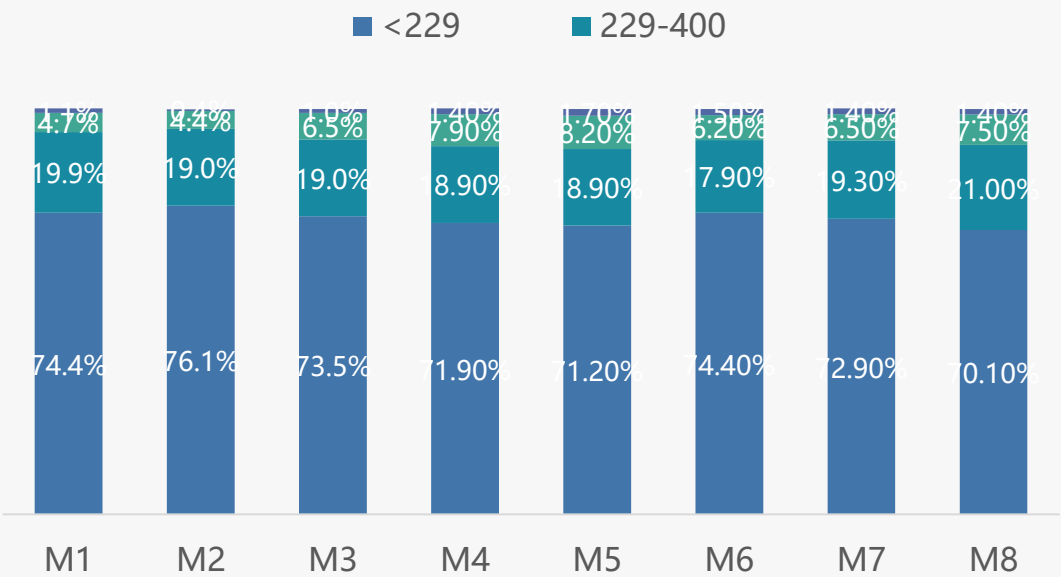
低价主导市场 高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<229元）销量占比高达73.3%，但销售额占比仅47.2%，表明市场以薄利多销为主，高价位产品（>1099元）销量占比仅1.2%，但销售额占比达9.6%，显示高端产品具有较高利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的74.4%波动下降至M8的70.1%，中高价位（229-1099元）占比相应上升，尤其在M5-M8期间，400-1099元区间销量占比稳定在7.5%以上，反映消费升级趋势，需关注产品迭代以抓住增长机会。

2025年1月~8月电磁炉线上不同价格区间销售趋势



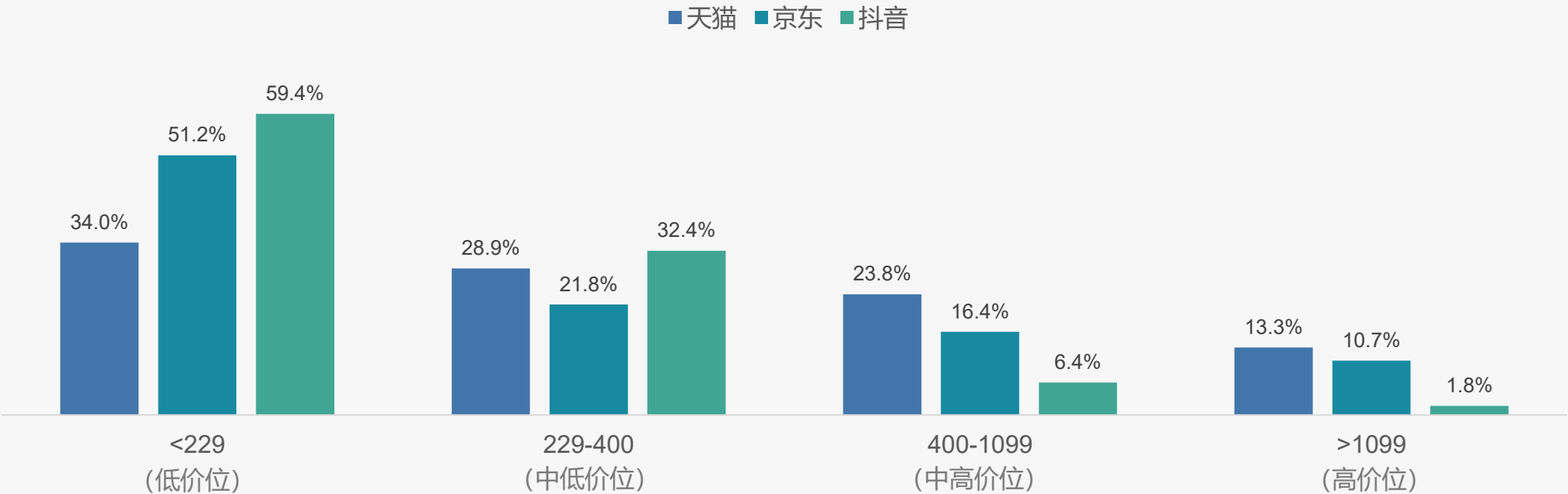
电磁炉线上价格区间-销量分布



低价主导市场 天猫高端领先

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现低价位产品主导市场的趋势，抖音平台<229元价格带占比高达59.4%，显著高于天猫（34.0%）和京东（51.2%），反映出抖音渠道更依赖高性价比产品驱动销售。平台间价格结构差异明显，京东和抖音在<229元区间的集中度分别达51.2%和59.4%，而天猫在229-400元和400-1099元中端区间的合计占比为52.7%，高于京东（38.2%）和抖音（38.8%），表明天猫产品结构更均衡，可能带来更高的客单价和毛利水平。
- ◆高端市场渗透率分析显示，>1099元价格带在天猫、京东、抖音的占比依次递减（13.3%、10.7%、1.8%），抖音高端产品几乎缺席，暗示其用户群体对价格敏感度高，需关注高端市场拓展的ROI潜力。

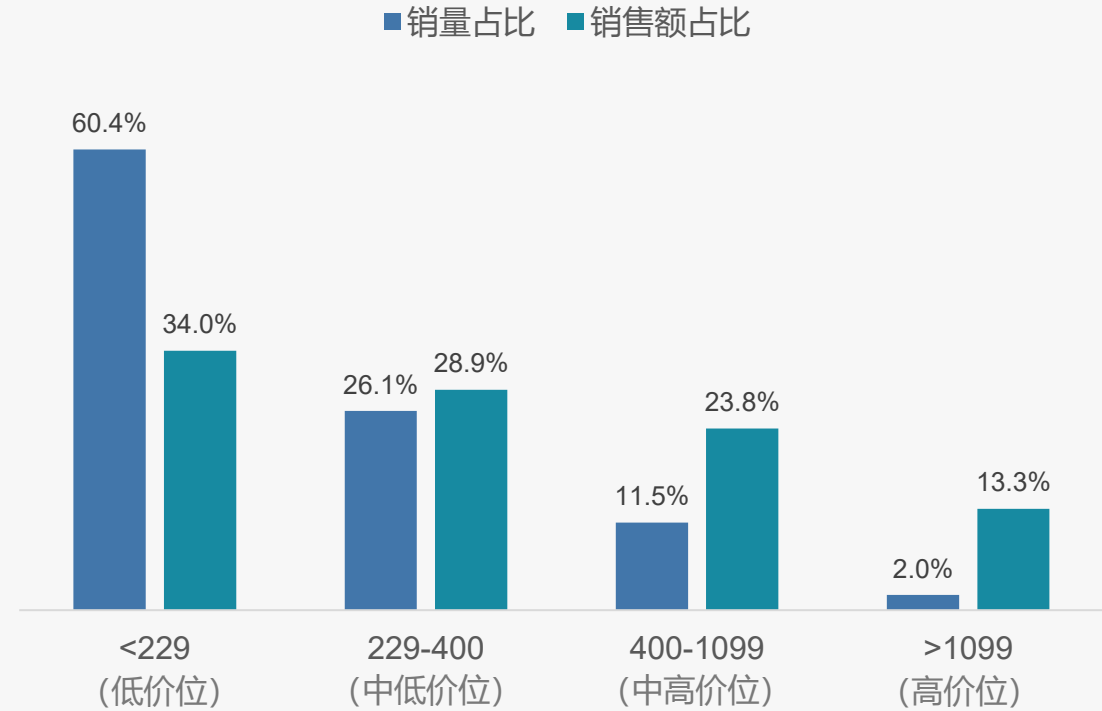
2025年1月~8月各平台电磁炉不同价格区间销售趋势



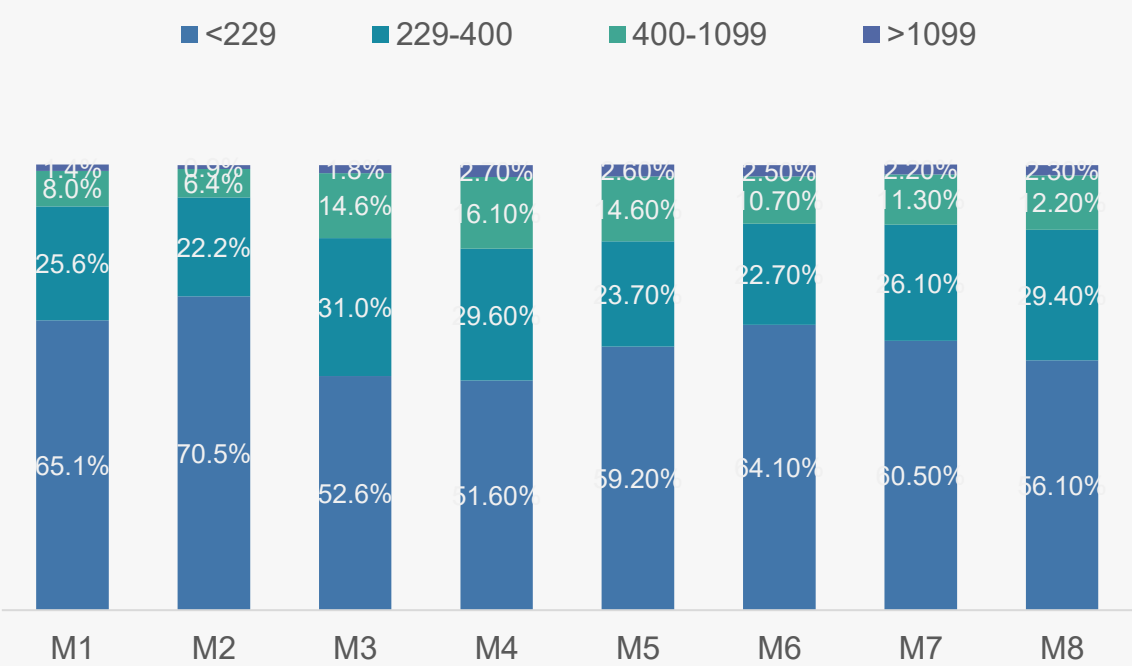
电磁炉市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<229元低价位段销量占比60.4%但销售额仅占34.0%，显示该区间产品单价较低且周转率高，但利润贡献有限。月度销量分布显示，<229元区间在M2达到峰值70.5%后波动下降至M8的56.1%，而400-1099元中高端区间从M1的8.0%逐步上升至M8的12.2%，反映消费升级趋势。
- ◆ 综合各价格区间，低价产品（<229元）虽占据销量主导但销售额贡献不足，存在过度依赖风险；中端产品销量占比合计13.5%却贡献37.1%销售额，显示产品结构优化空间，建议提升中高端产品渗透率以改善整体盈利水平，同时监控库存周转率避免积压。

2025年1月~8月天猫平台电磁炉不同价格区间销售趋势

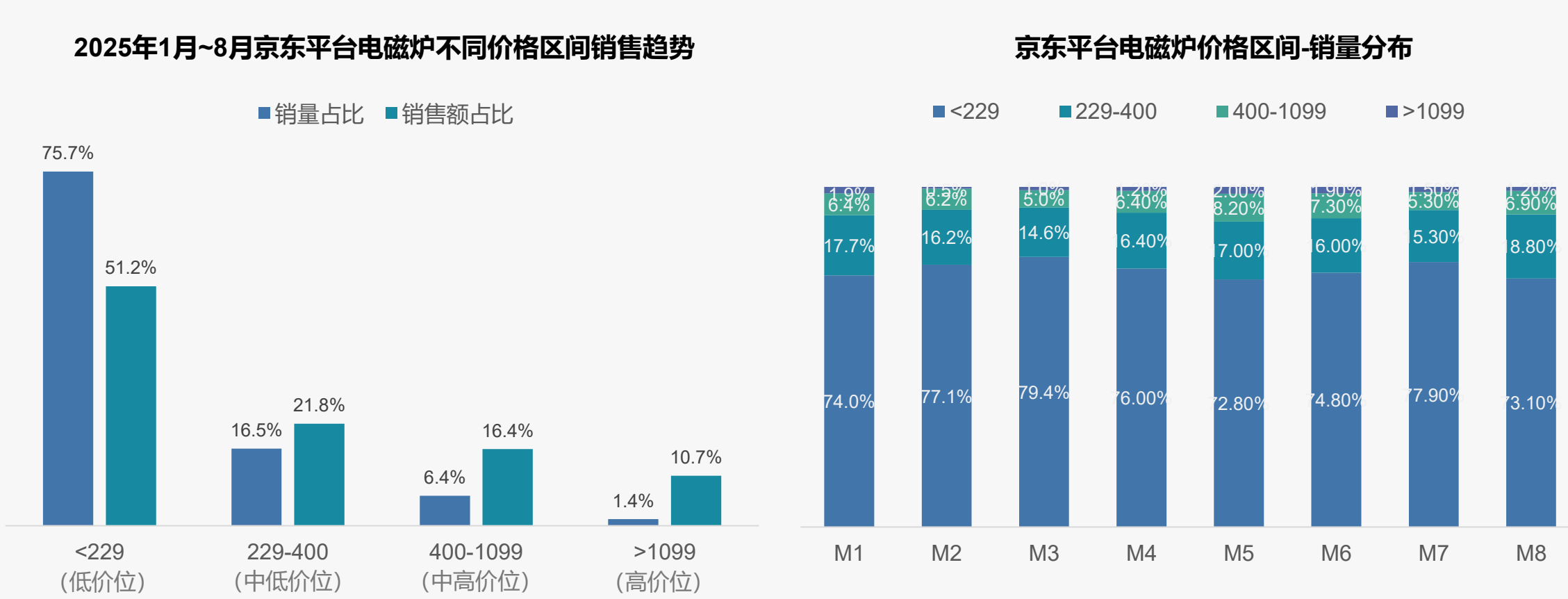


天猫平台电磁炉价格区间-销量分布



京东电磁炉低价主导 高端细分 效率优化

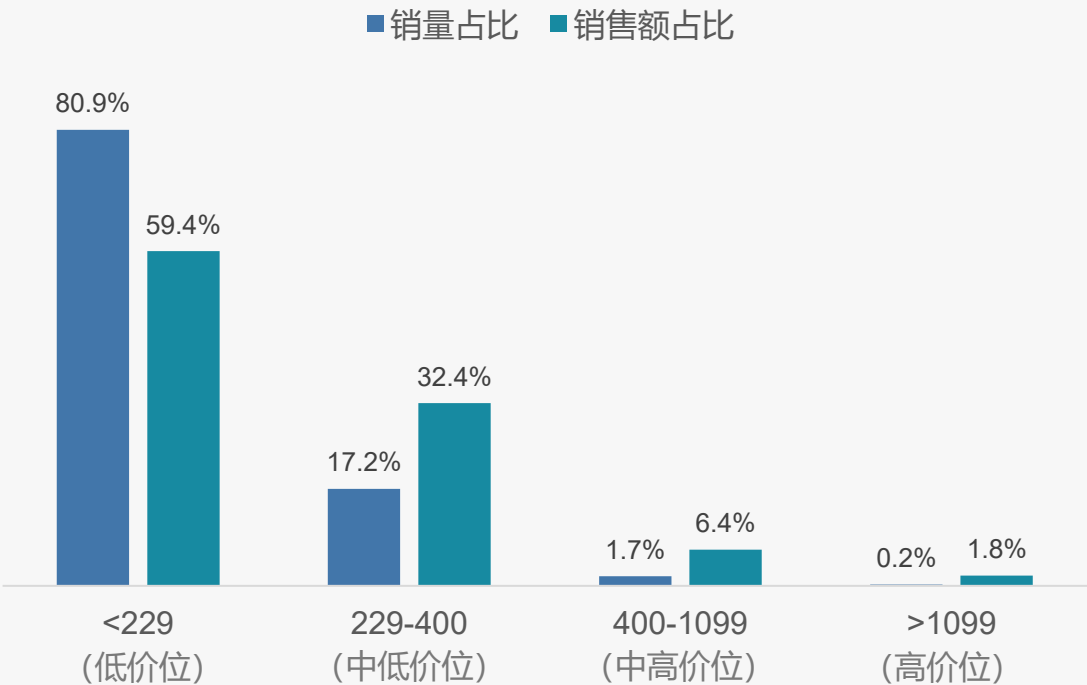
- ◆从价格区间结构看，京东电磁炉市场呈现明显的低价主导特征。<229元价格带销量占比高达75.7%，但销售额占比仅51.2%，说明该区间产品单价偏低，市场以性价比策略为主。高价区间（>1099元）虽销量仅1.4%，但销售额占比达10.7%，表明高端市场存在细分机会。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。<229元区间在各月销量占比均超过70%，M3达到峰值79.4%，M5降至最低72.8%。>1099元高端产品在M2骤降至0.5%后逐步回升，反映高端消费的敏感性。从销售效率角度分析，<229元区间销量贡献度与销售额贡献度差距达24.5个百分点，显示该区间周转率高但利润率偏低。229-400元区间销售效率最佳，销量占比与销售额占比差距最小。



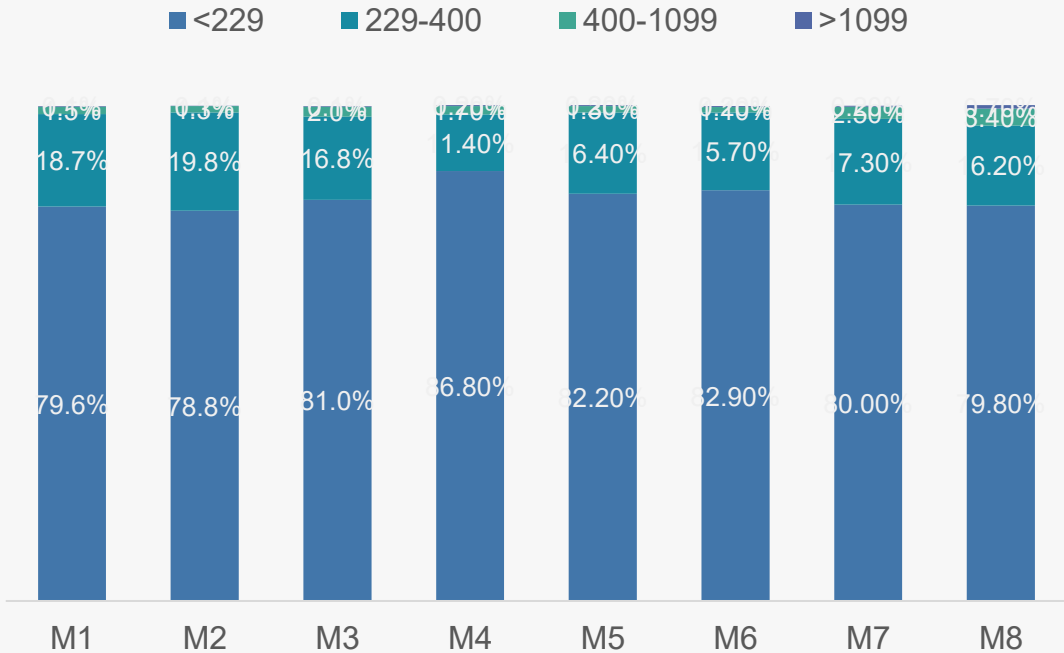
抖音电磁炉低价主导 中端高效 升级潜力

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台电磁炉市场以低价产品为主导，<229元区间销量占比稳定在80%左右，表明消费者对价格高度敏感，市场呈现明显的性价比驱动特征。中高端产品（>400元）销量占比虽低但呈上升趋势，M8月占比达4.1%，较M1的1.6%增长156%，显示消费升级潜力，建议关注产品差异化以提升客单价。
- ◆销售额占比与销量占比存在结构性差异，<229元区间贡献59.4%销售额但占80.9%销量，而229-400元区间以17.2%销量贡献32.4%销售额，反映中端价格带具有更高的销售效率，是优化ROI的关键区间。

2025年1月~8月抖音平台电磁炉不同价格区间销售趋势



抖音平台电磁炉价格区间-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** 电磁炉消费行为、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年内购买过电磁炉的消费者；
- 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

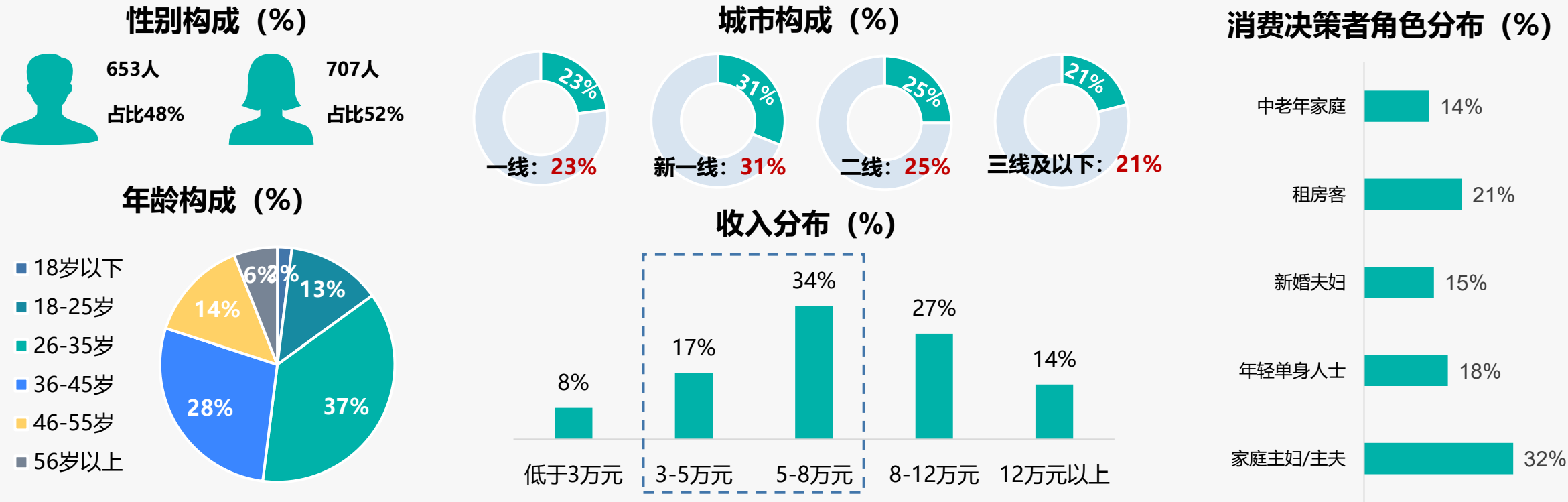
Research Method

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=1360

中青年中等收入新一线家庭主导电磁炉消费

- ◆电磁炉消费主力为中青年群体，26-35岁占比37%，36-45岁占28%。收入以5-8万元为主，占比34%，8-12万元占27%，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%，一线城市占23%。家庭主妇/主夫决策者占比32%，租房客占21%，突显家庭和流动人口需求。

2025年中国电磁炉消费者画像

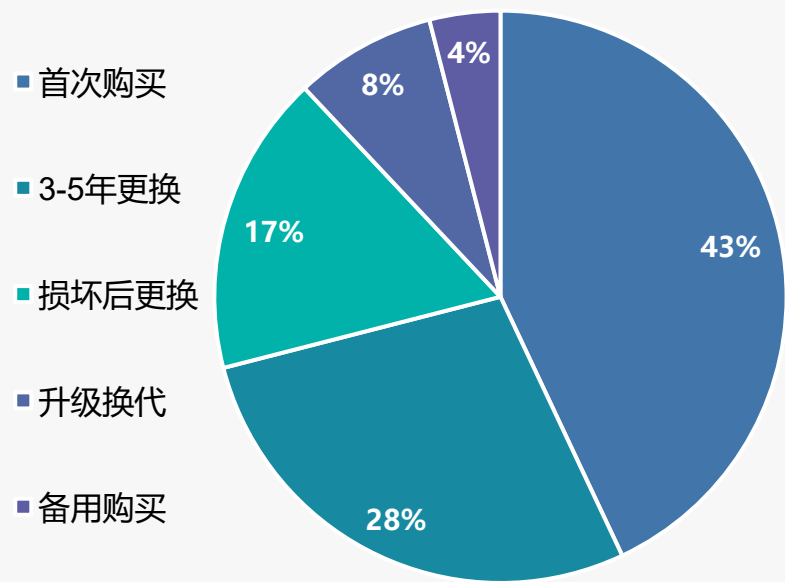


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

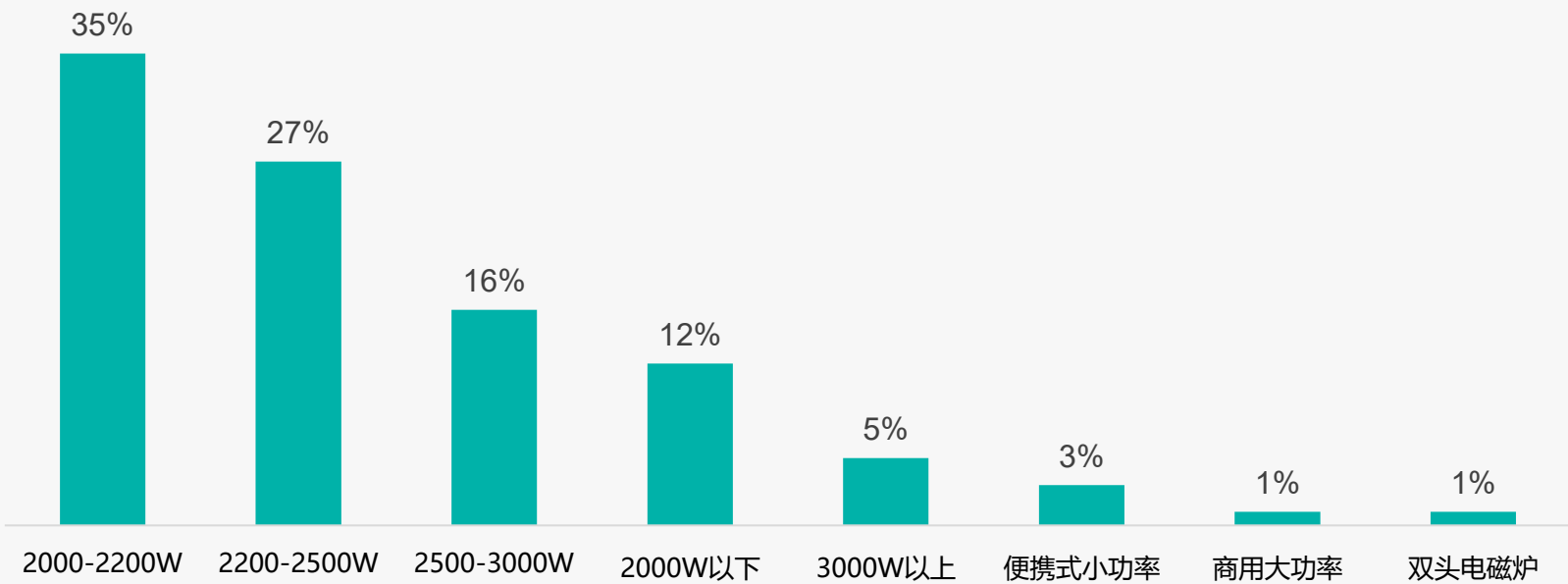
首次购买主导 功率偏好集中

- ◆首次购买占比43%是市场主要驱动力，3-5年更换占28%显示周期性需求。功率偏好集中在2000-2500W区间，合计占比62%。
- ◆升级换代和备用购买需求较低，各占8%和4%。损坏后更换占17%，提示需关注产品质量问题。低功率和特殊型号需求有限。

2025年中国电磁炉购买频率分布



2025年中国电磁炉功率规格偏好分布

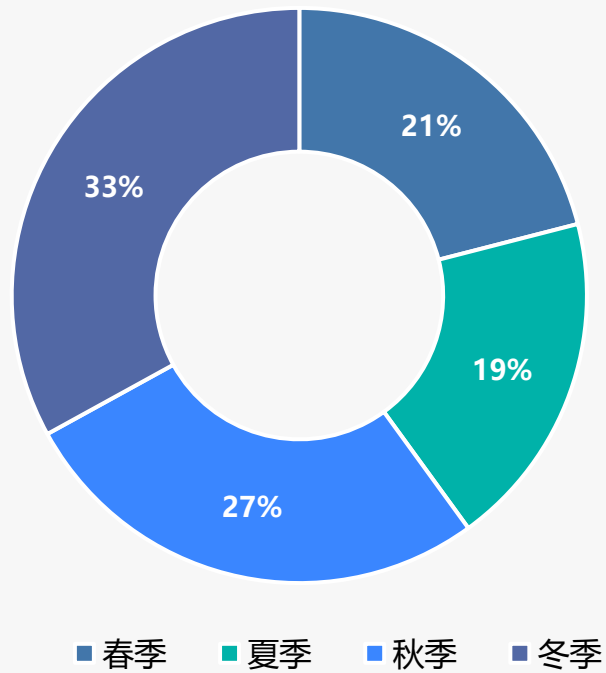


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端电磁炉冬季热销 基础功能主导市场

- ◆电磁炉消费集中于200-400元价位，占比42%；冬季购买占比最高，达33%，反映中端产品偏好和季节性需求。
- ◆功能偏好以基础加热为主，占比25%；智能触控和便携设计需求较低，分别占10%和7%，强调实用性。

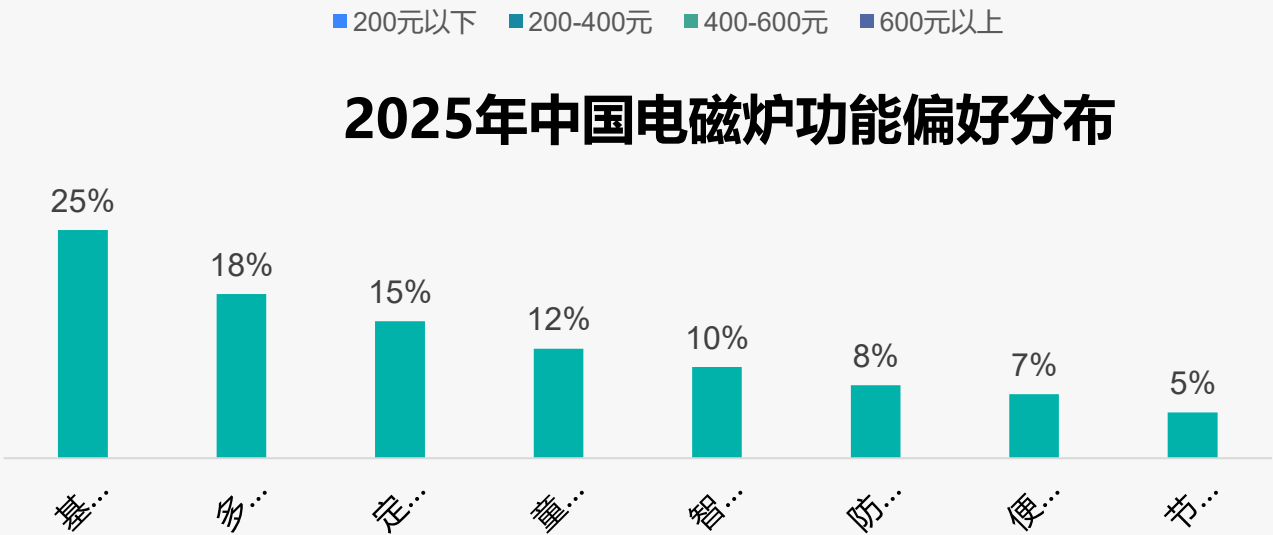
2025年中国电磁炉购买季节分布



2025年中国电磁炉单次购买价格分布



2025年中国电磁炉功能偏好分布

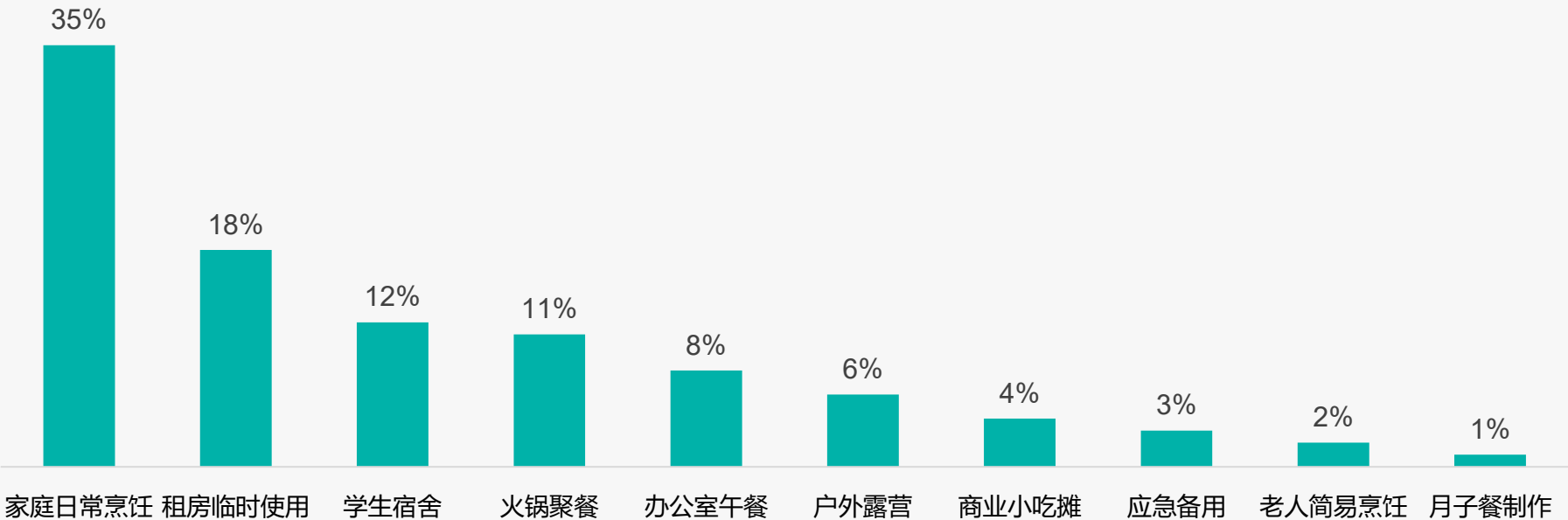


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

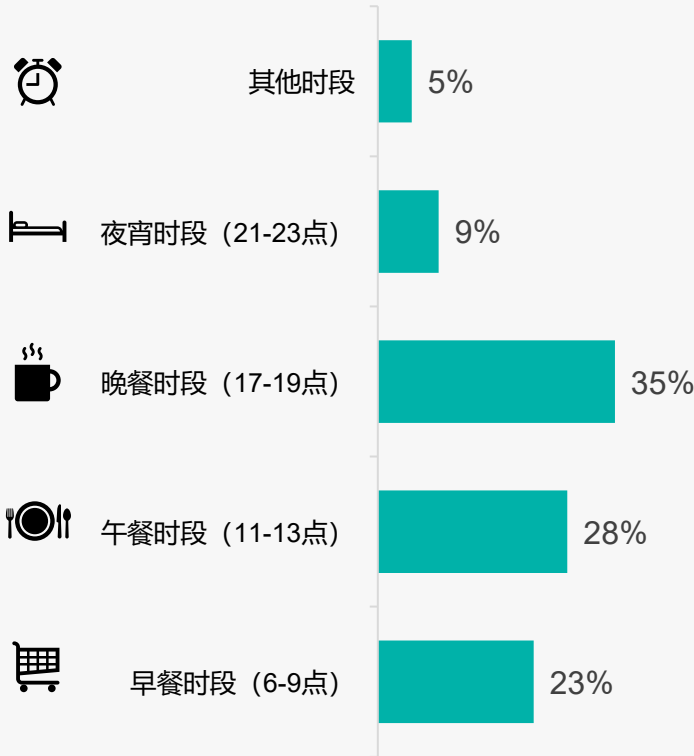
电磁炉家庭正餐时段使用集中

- ◆电磁炉主要使用场景为家庭日常烹饪(35%)、租房临时使用(18%)和学生宿舍(12%)，显示其在家庭和流动群体中的核心地位。
- ◆使用时段集中在晚餐(35%)和午餐(28%)，早餐时段(23%)也较高，体现电磁炉全天候但集中于正餐时段的使用特点。

2025年中国电磁炉使用场景分布



2025年中国电磁炉日常使用时段分布

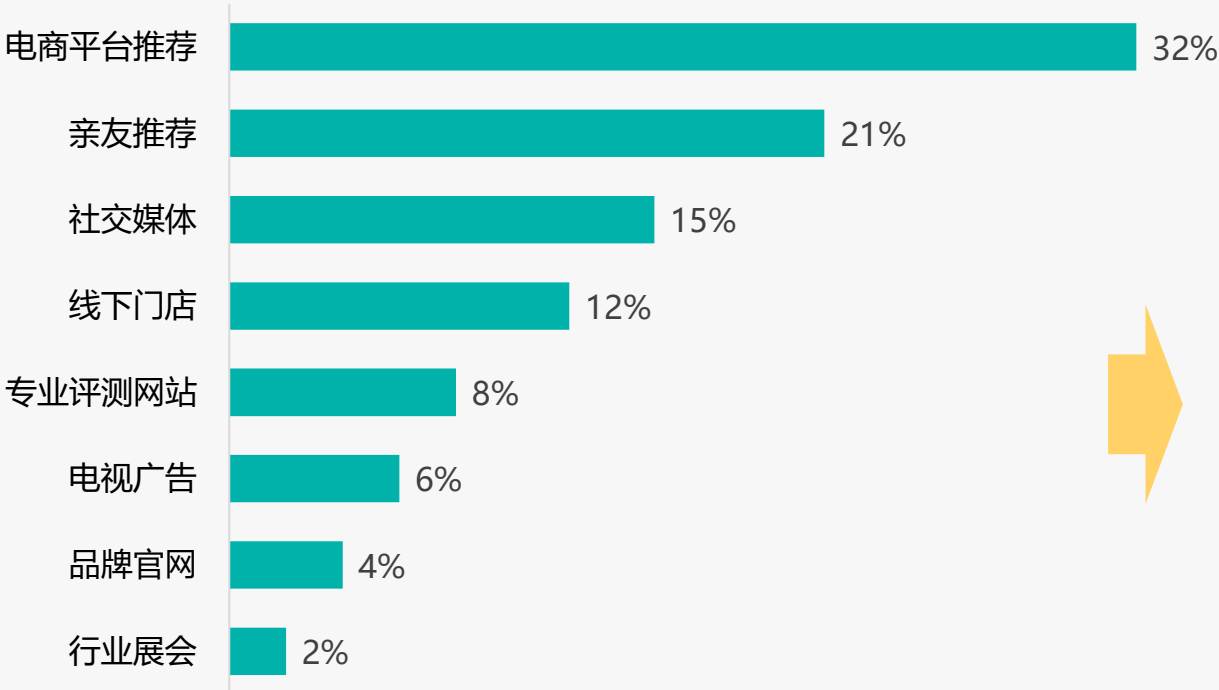


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

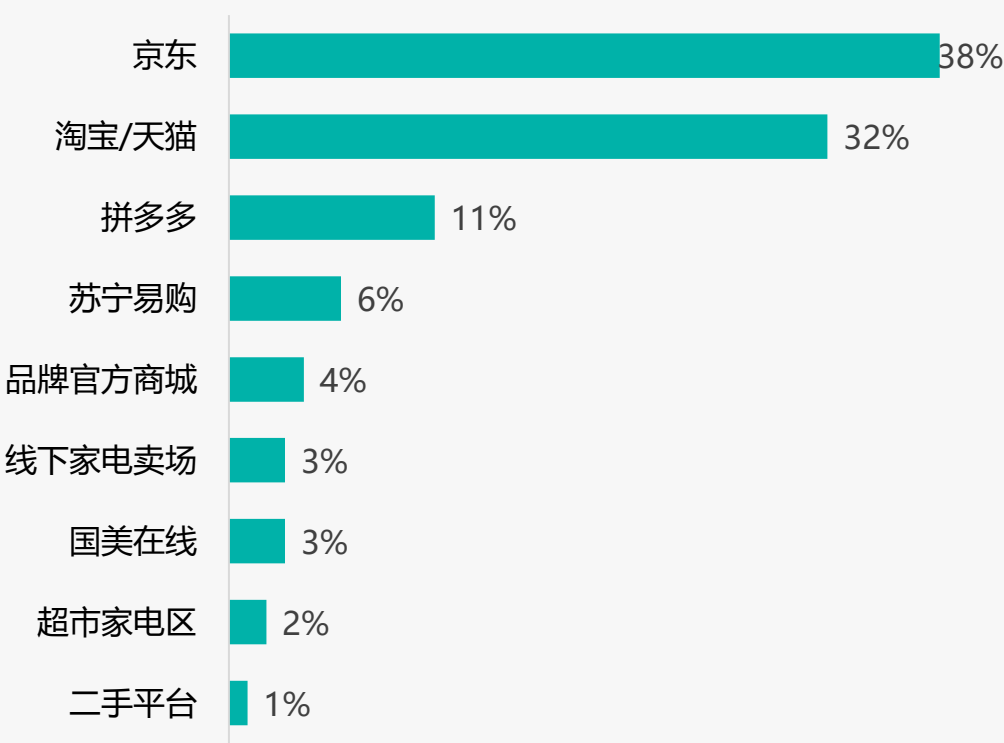
线上渠道主导电磁炉消费行为

- ◆电磁炉消费者主要通过电商平台推荐(32%)、亲友推荐(21%)和社交媒体(15%)了解产品，线上社交和推荐渠道合计占比68%，成为主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东(38%)、淘宝/天猫(32%)和拼多多(11%)合计占比81%，线下渠道和二手平台占比极低，显示线上购物主导市场。

2025年中国电磁炉产品了解渠道分布



2025年中国电磁炉购买渠道分布

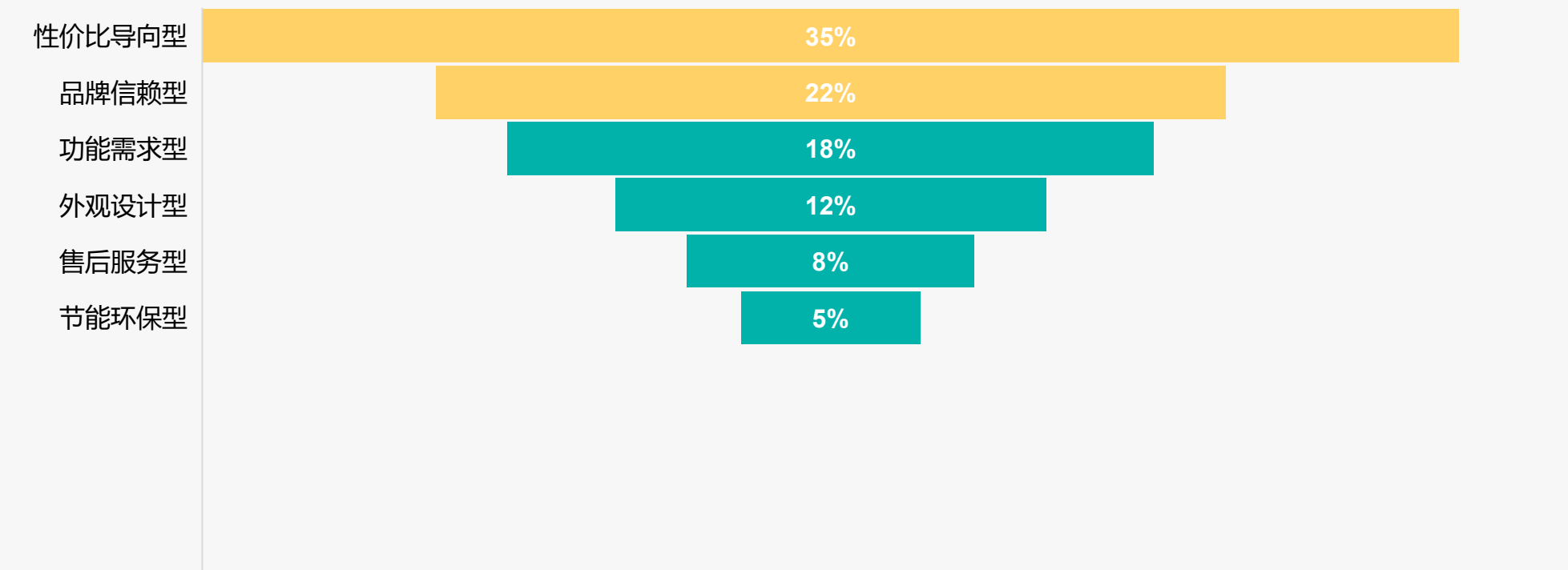


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性价比品牌信赖主导电磁炉消费

- ◆电磁炉消费调研显示，性价比导向型占比35%最高，品牌信赖型22%次之，功能需求型18%，表明价格和品牌是主要购买因素。
- ◆外观设计型占12%，售后服务型8%，节能环保型仅5%，显示外观和售后有一定影响，环保因素在当前市场影响力较弱。

2025年中国电磁炉品牌偏好类型分布

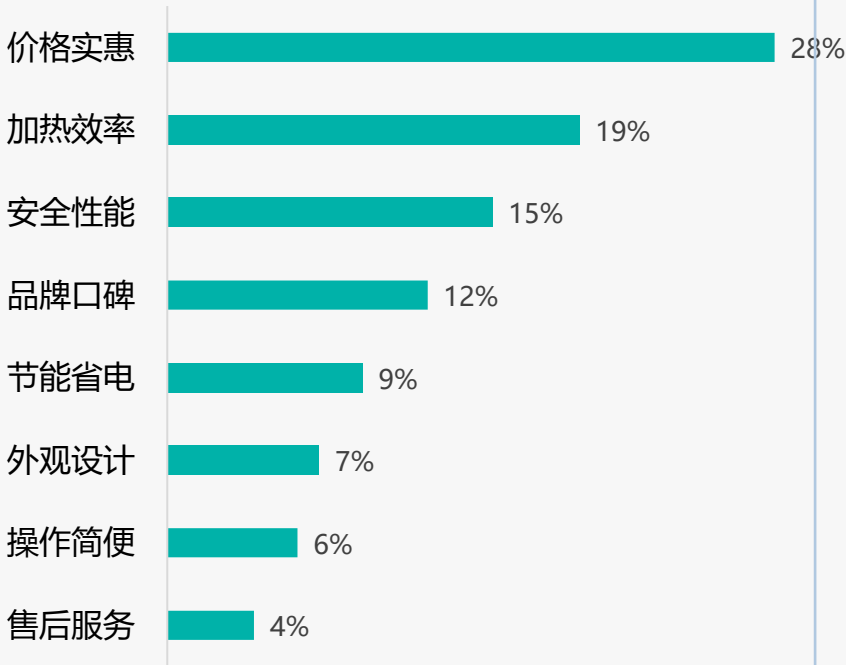


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格性能主导 更新需求驱动

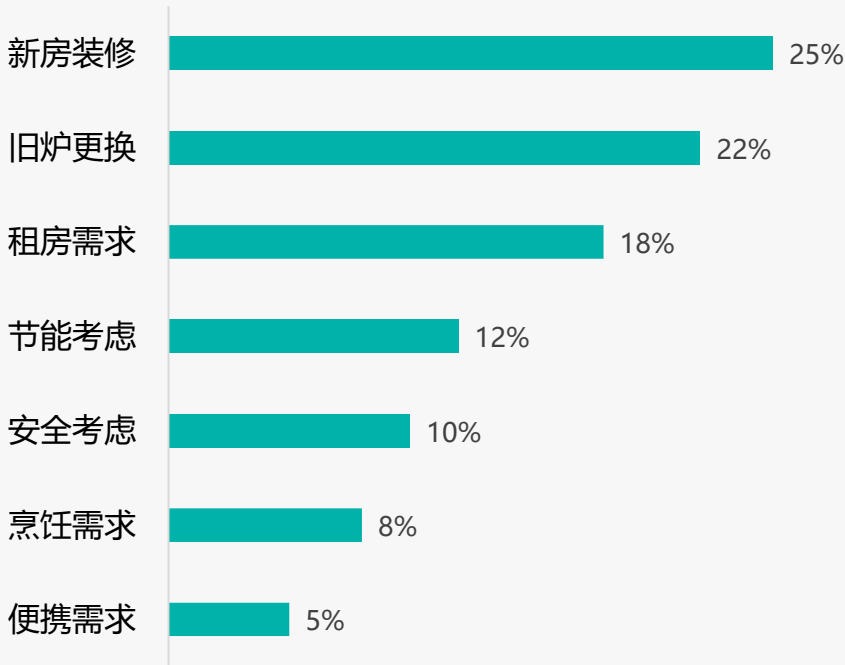
- ◆电磁炉购买决策中，价格实惠（28%）、加热效率（19%）和安全性能（15%）是消费者最关注的三大因素，显示性价比和产品性能是核心驱动力。
- ◆购买原因以新房装修（25%）和旧炉更换（22%）为主，合计占47%，租房需求（18%）也显著，反映市场更新和租赁需求旺盛。

2025年中国电磁炉购买决策关键因素分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

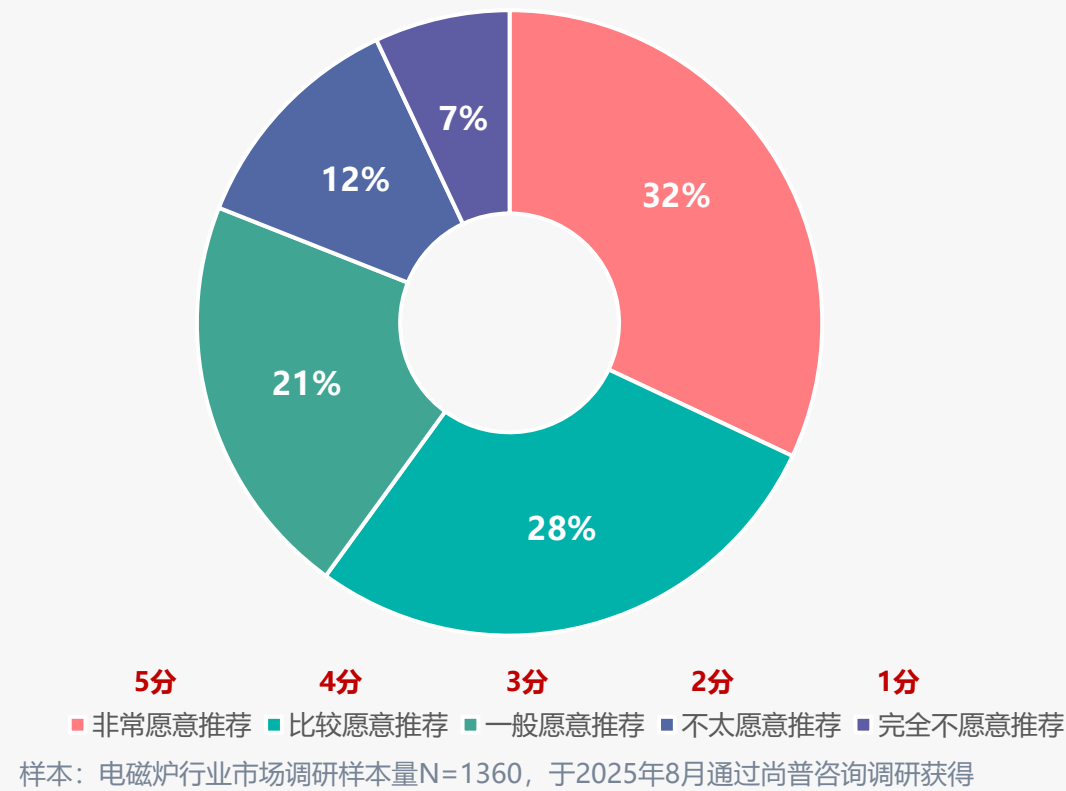
2025年中国电磁炉购买主要原因分布



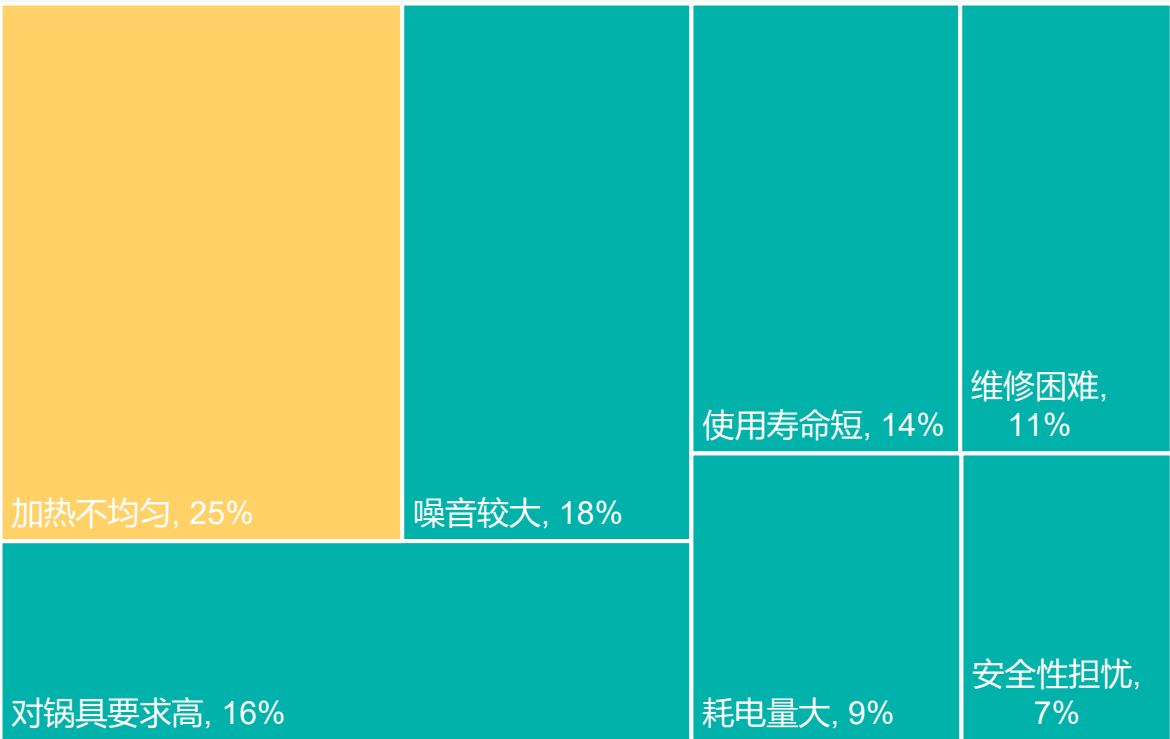
电磁炉推荐意愿高 加热不均是痛点

- ◆电磁炉用户推荐意愿总体积极，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达60%，表明多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐原因中，加热不均匀占比最高为25%，噪音较大和对锅具要求高分别占18%和16%，是主要痛点。

2025年中国电磁炉推荐意愿分布



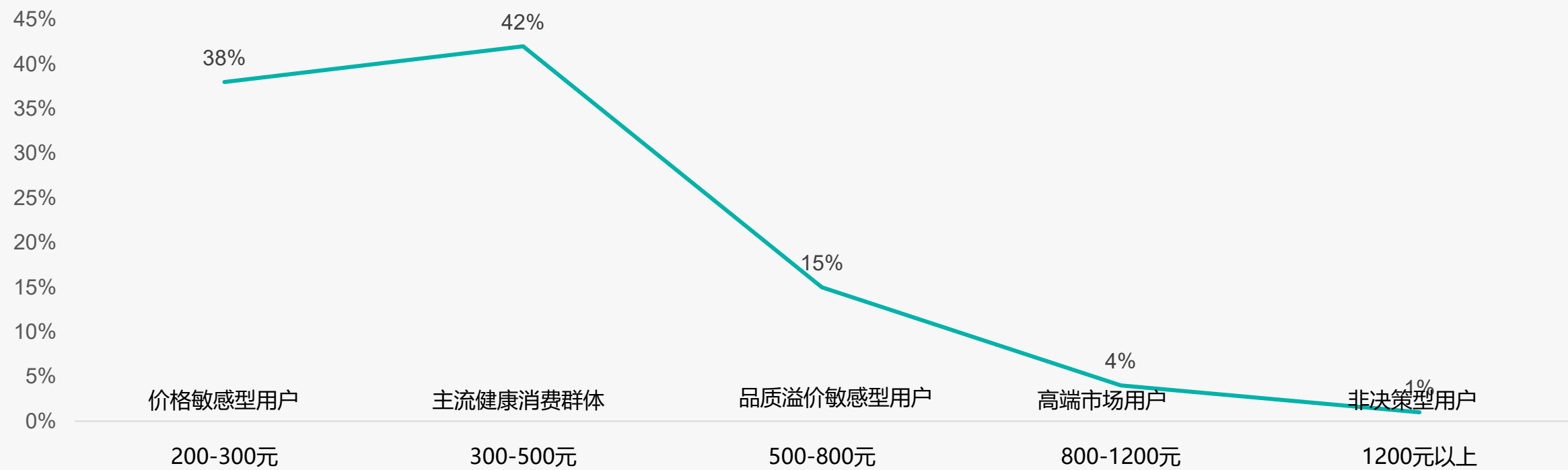
2025年中国电磁炉不愿推荐原因分布



电磁炉价格接受度中端主导

- ◆电磁炉价格接受度集中在300-500元（42%）和200-300元（38%），中端市场占主导地位，显示消费者对主流功率产品价格敏感。
- ◆高端市场（500-800元占15%）潜力初显，但超高端（800元以上仅5%）接受度极低，建议企业聚焦中端产品优化。

2025年中国电磁炉主流功率价格接受度分布



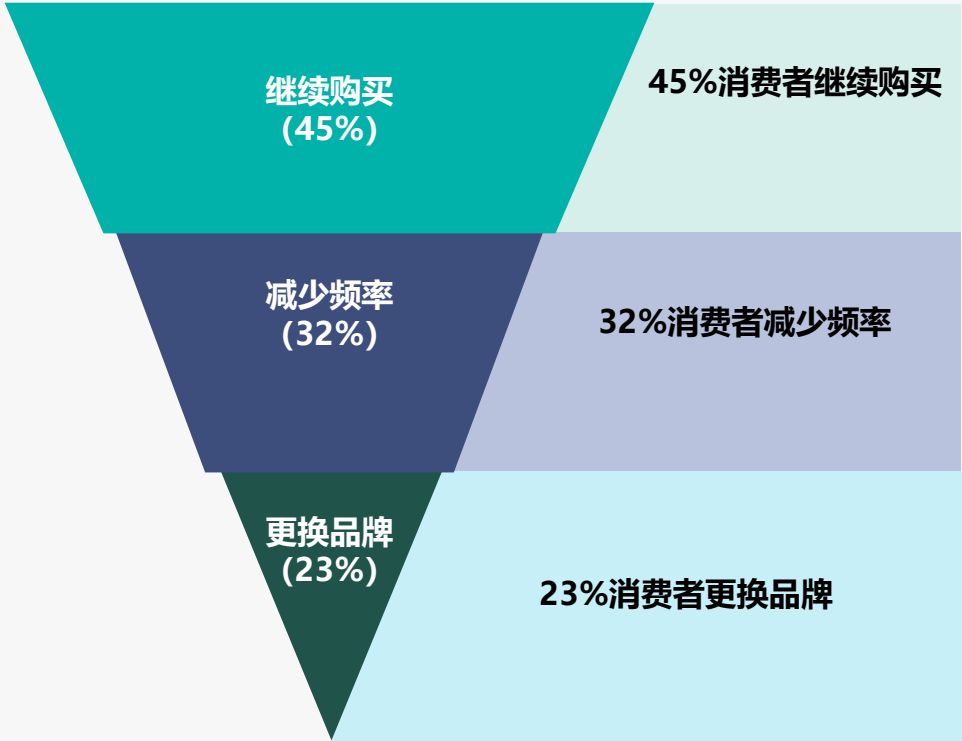
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以2000-2200W规格电磁炉为标准核定价格区间

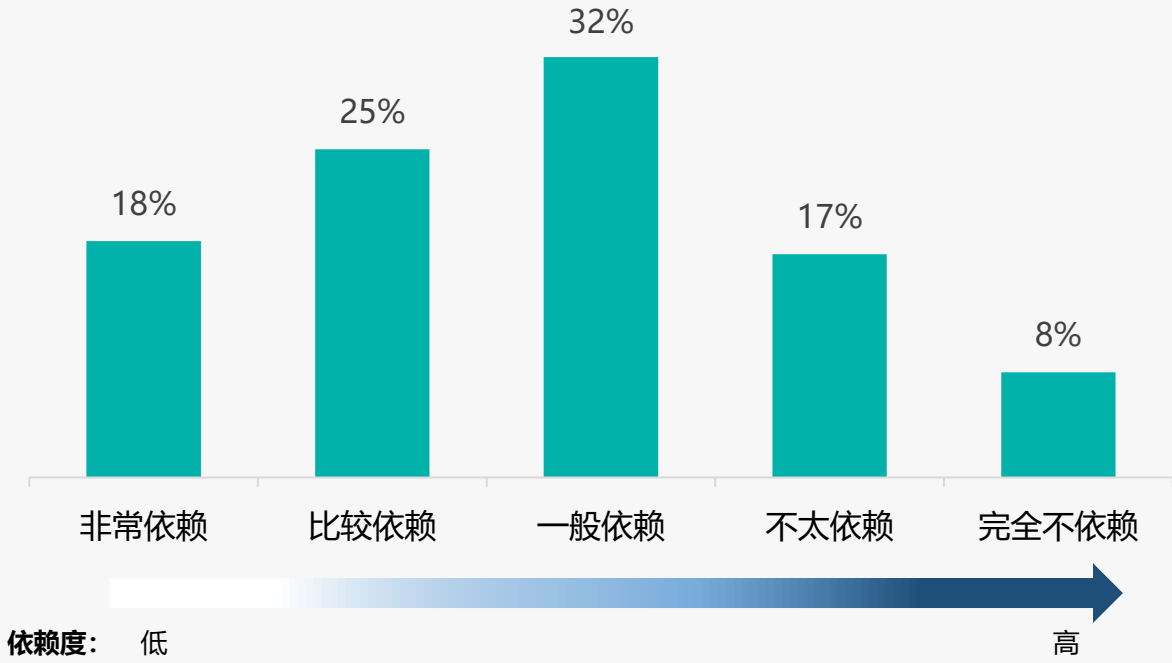
价格敏感群体存在 促销影响近半用户

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；32%减少频率，23%更换品牌，价格敏感群体存在但未大规模流失。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计43%，超过不太依赖和完全不依赖的25%，促销对近半数用户影响显著。

2025年中国电磁炉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电磁炉促销活动依赖程度分布

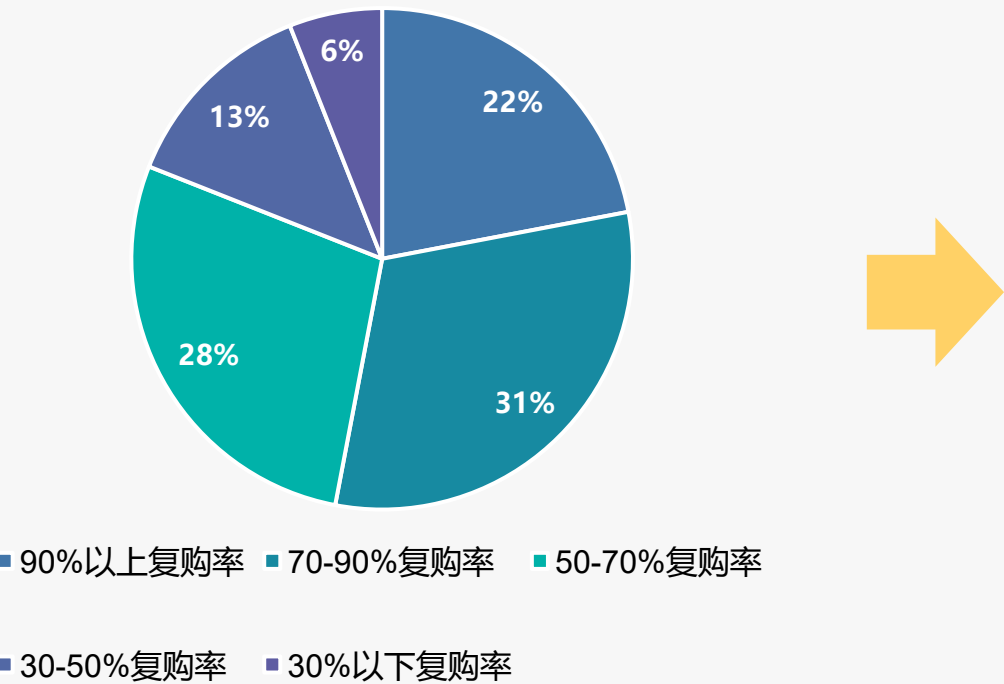


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

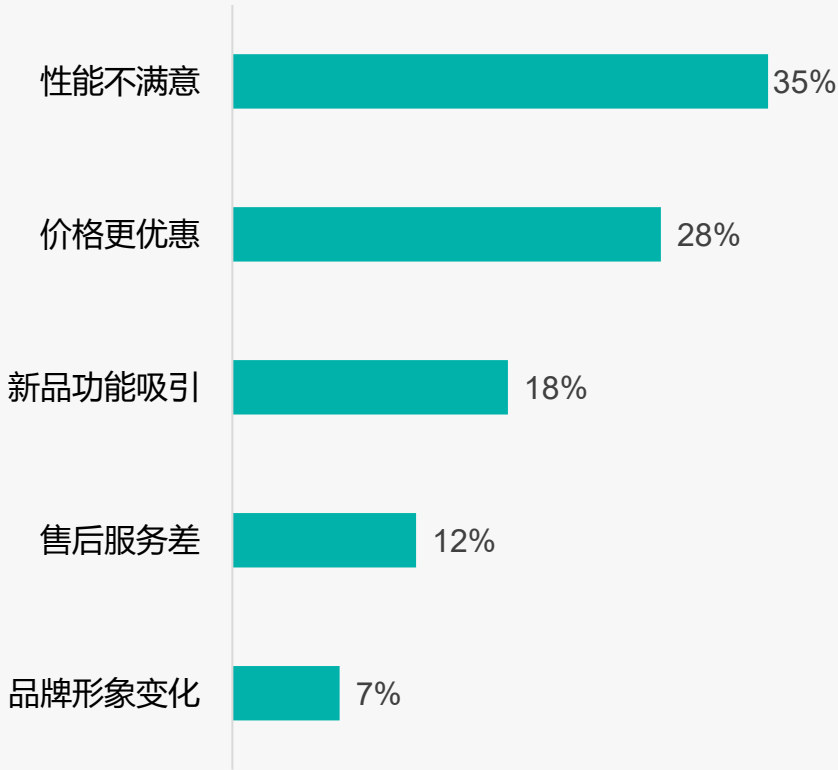
性能主导品牌更换 价格创新影响显著

- ◆电磁炉品牌复购率中，70%以上用户占比53%，显示高忠诚度；更换品牌主因性能不满意占35%，性能是关键决策因素。
- ◆价格更优惠占28%，新品功能吸引18%，反映价格敏感和创新需求；售后服务差和品牌形象变化影响较小，分别占12%和7%。

2025年中国电磁炉品牌复购率分布



2025年中国电磁炉更换品牌原因分布

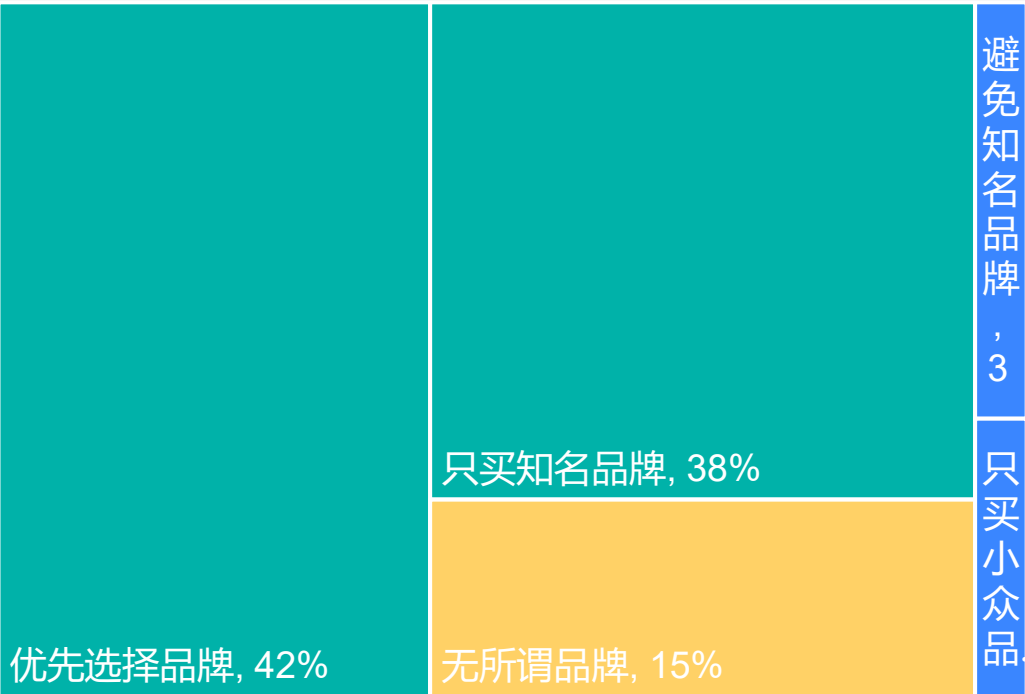


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

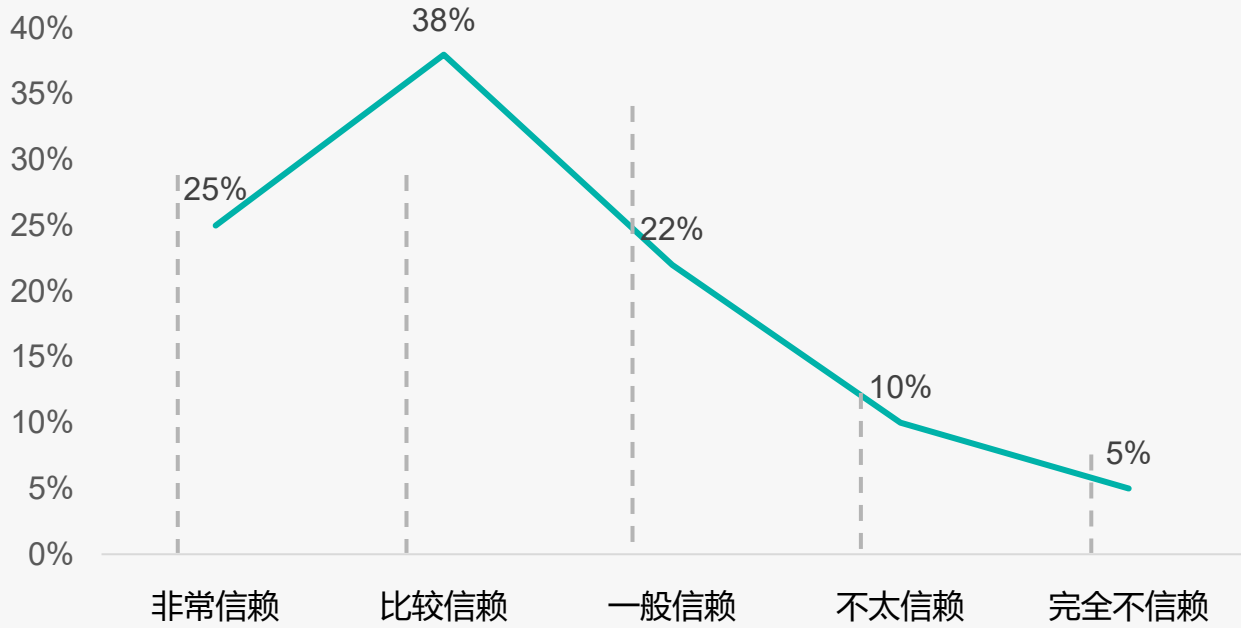
电磁炉品牌依赖度高 信赖度强

- ◆电磁炉消费者高度依赖品牌，80%倾向于购买品牌产品，其中优先选择品牌占42%，只买知名品牌占38%，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌信赖度较高，63%消费者持信赖态度，非常信赖占25%，比较信赖占38%，仅5%完全不信赖，凸显品牌影响力对购买决策的重要性。

2025年中国电磁炉购买品牌产品意愿分布



2025年中国电磁炉对品牌态度分布

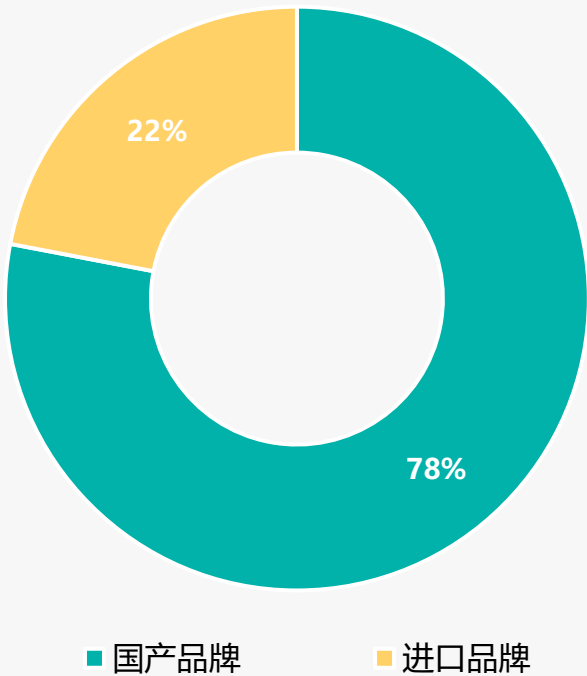


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

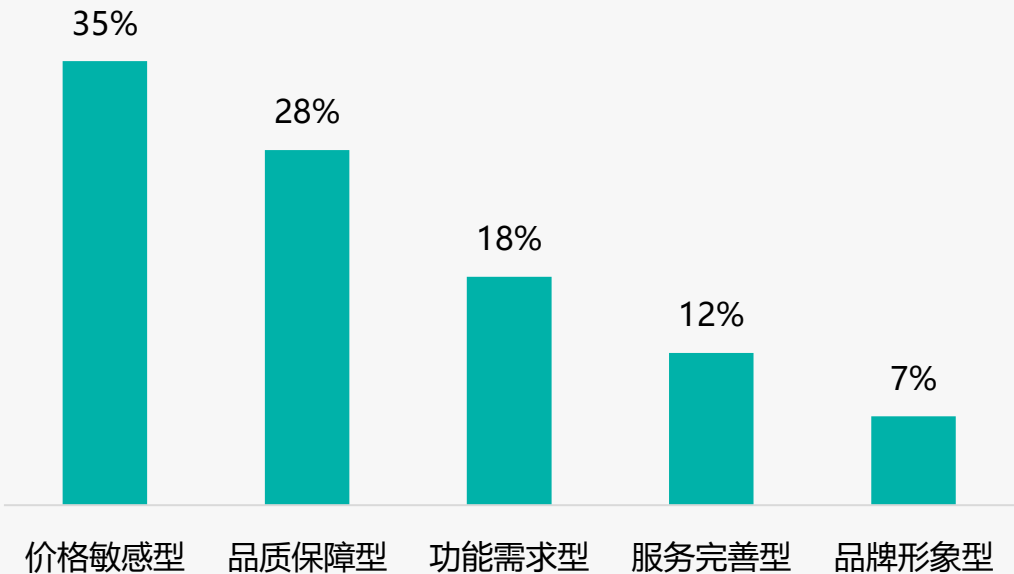
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌选择占比高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌的强烈偏好。
- ◆价格敏感型占比35%，品质保障型28%，两者合计超六成，表明消费者主要关注价格和品质。

2025年中国电磁炉国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国电磁炉品牌选择偏好类型分布

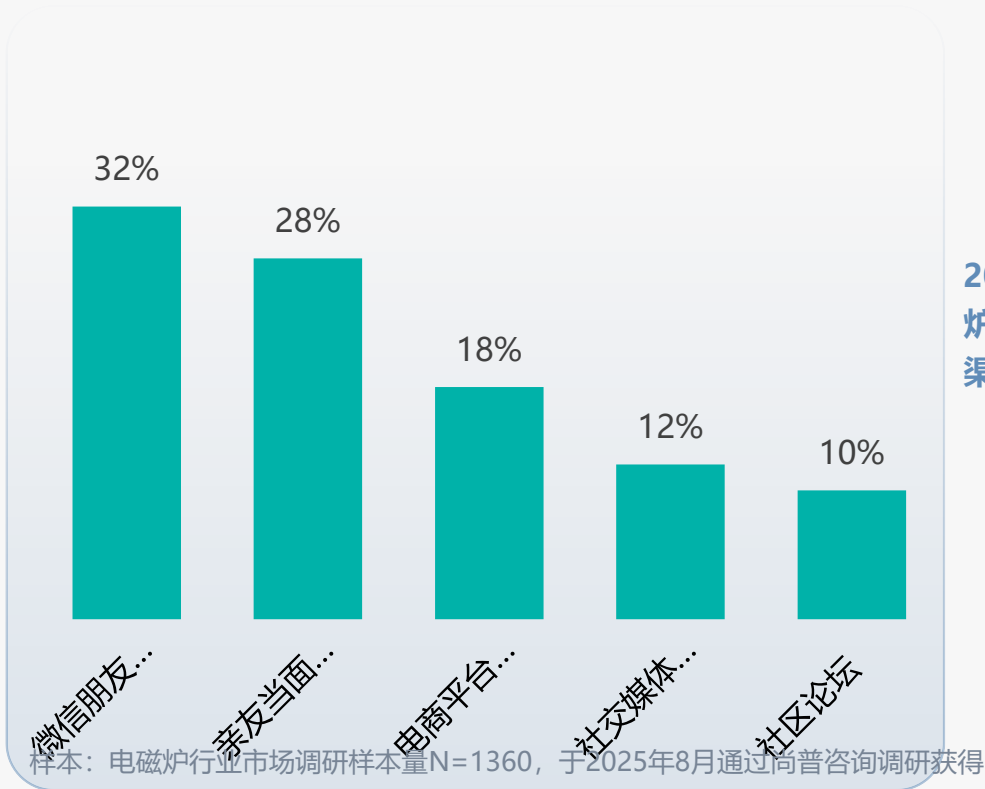


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

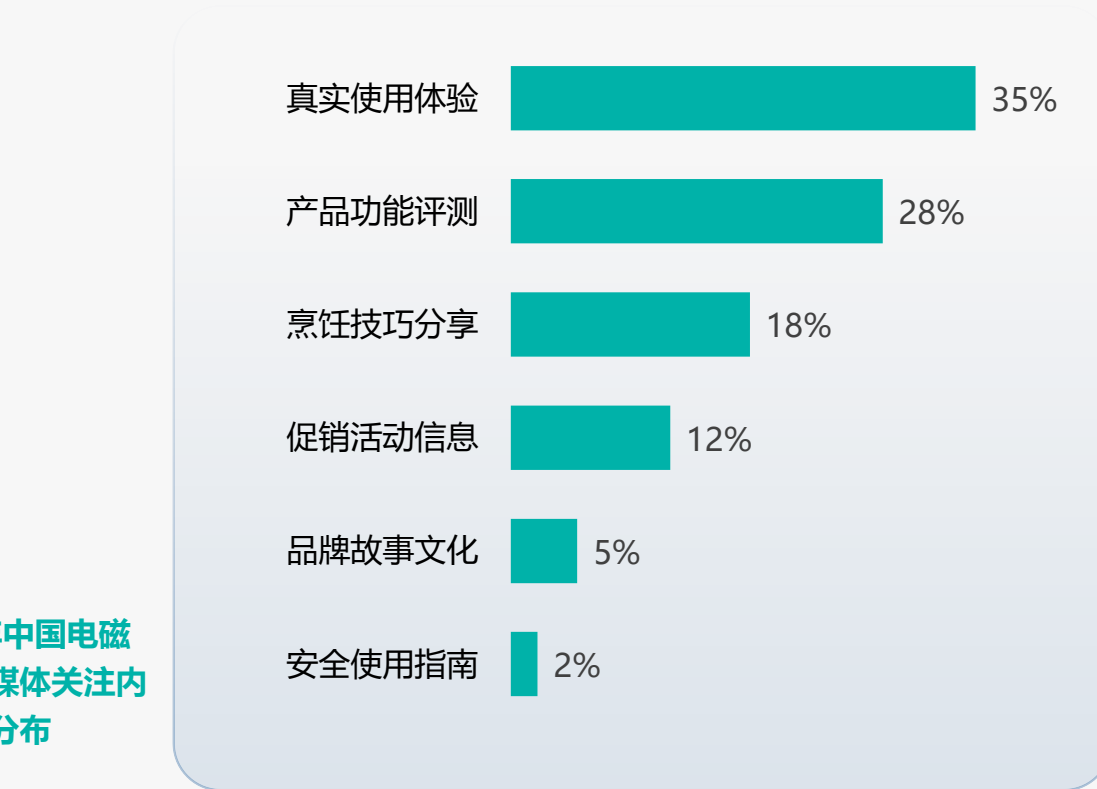
电磁炉体验分享重社交 用户关注实用性能

- ◆电磁炉使用体验分享以微信朋友圈（32%）和亲友当面推荐（28%）为主，显示消费者更信赖私密社交圈分享，线上评价渠道占比相对较低。
- ◆社交媒体关注内容中，真实使用体验（35%）和产品功能评测（28%）占主导，用户更关注实用性和性能验证，品牌文化等非核心内容关注度低。

2025年中国电磁炉使用体验分享渠道分布

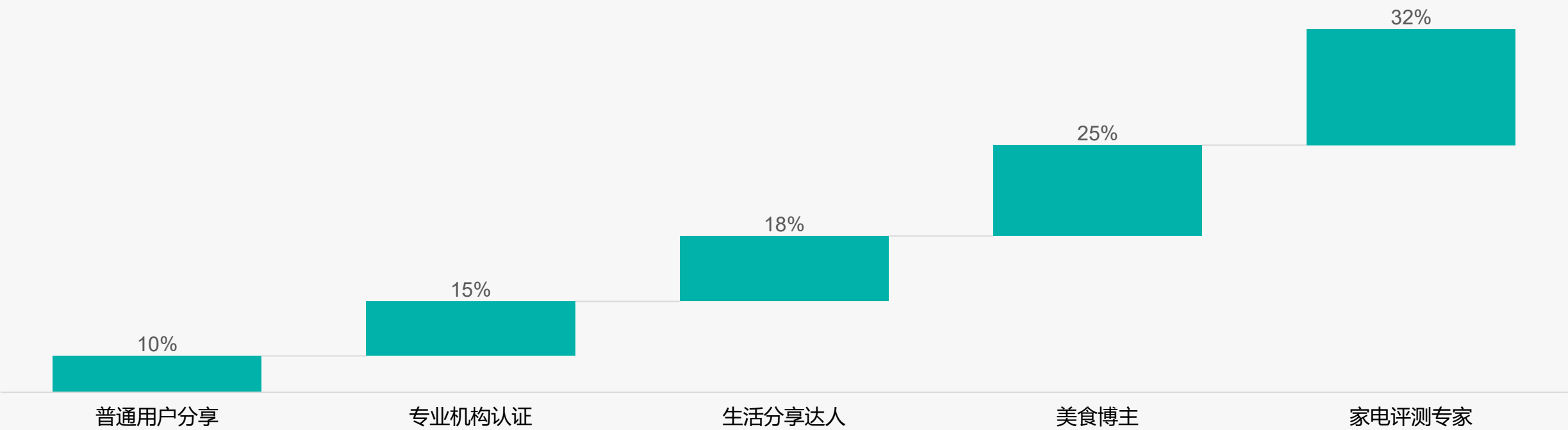


2025年中国电磁炉社交媒体关注内容类型分布



- ◆电磁炉消费者最信任家电评测专家（32%），其次是美食博主（25%）。专业性和烹饪实用性是影响购买决策的关键因素。
- ◆生活分享达人（18%）和专业机构认证（15%）占比较低，普通用户分享仅10%。用户更偏好权威内容而非普通经验。

2025年中国电磁炉信任的博主类型分布

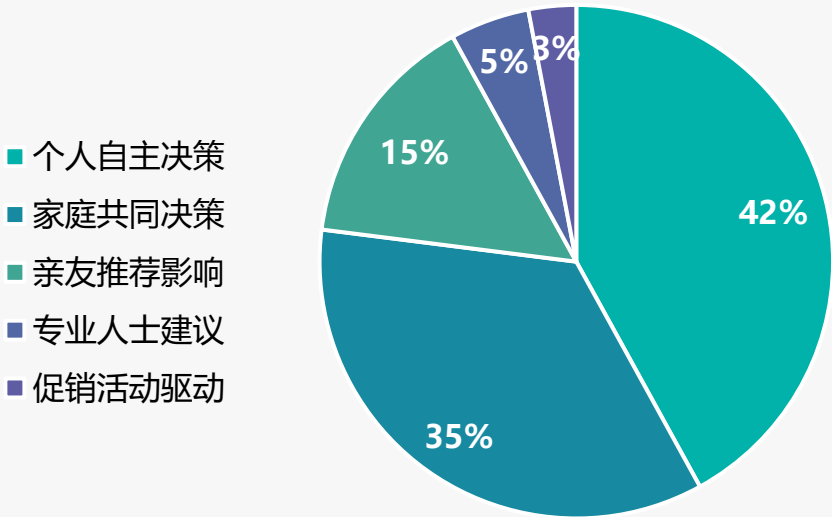


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

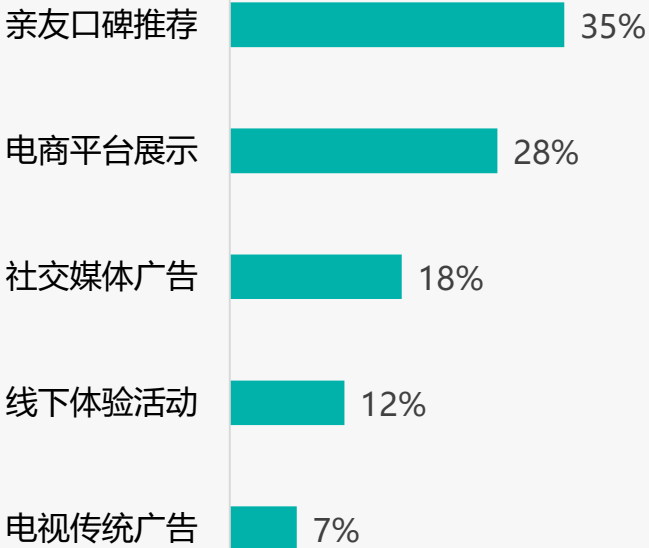
口碑电商主导电磁炉消费决策

- ◆亲友口碑推荐以35%的占比成为电磁炉广告信息的最主要接受渠道，电商平台展示以28%紧随其后，凸显口碑和线上平台在消费决策中的主导地位。
- ◆社交媒体广告占比18%，线下体验活动12%，电视传统广告7%，显示传统和线下渠道吸引力相对较弱，数字营销影响力逐步增强。

2025年中国电磁炉购买决策类型分布



2025年中国电磁炉广告信息接受偏好分布

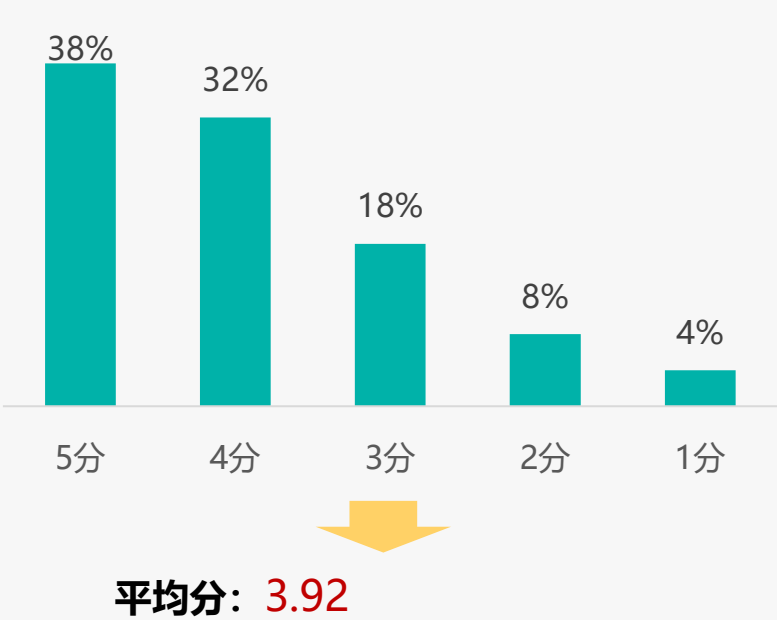


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

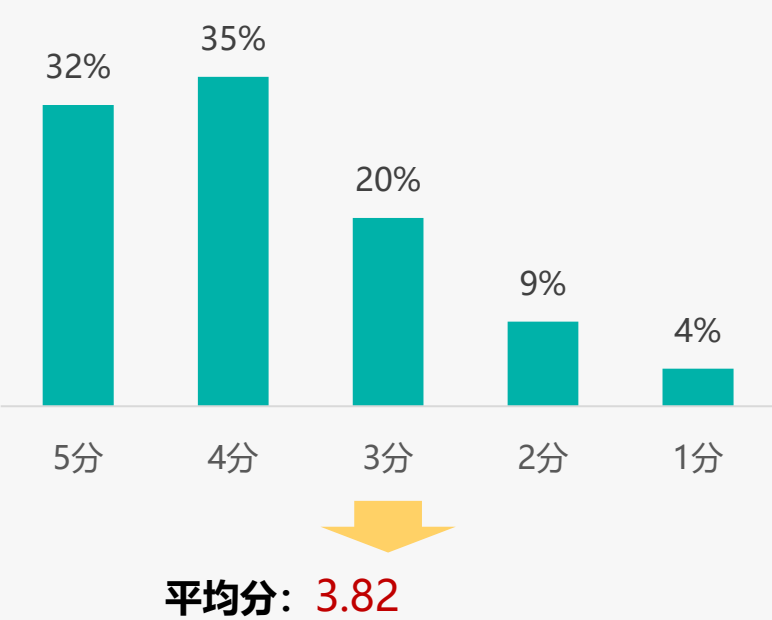
线上购物体验优 客服服务待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分占比38%，4分占比32%，合计70%用户给出高分，表明线上购物体验整体优秀。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分占比仅28%，1分和2分占比15%为三项中最高，提示客服服务存在改进空间。

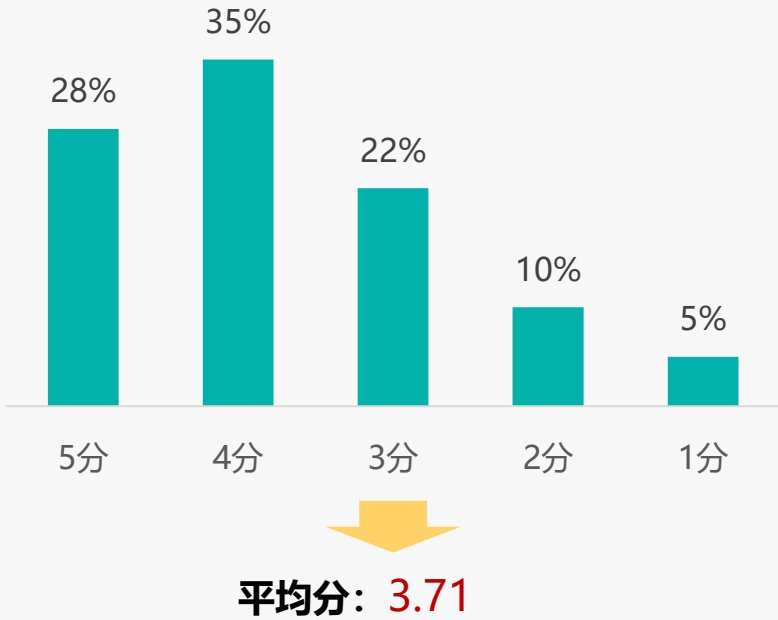
2025年中国电磁炉线上购买流程满意度分布



2025年中国电磁炉售后服务满意度分布



2025年中国电磁炉在线客服满意度分布

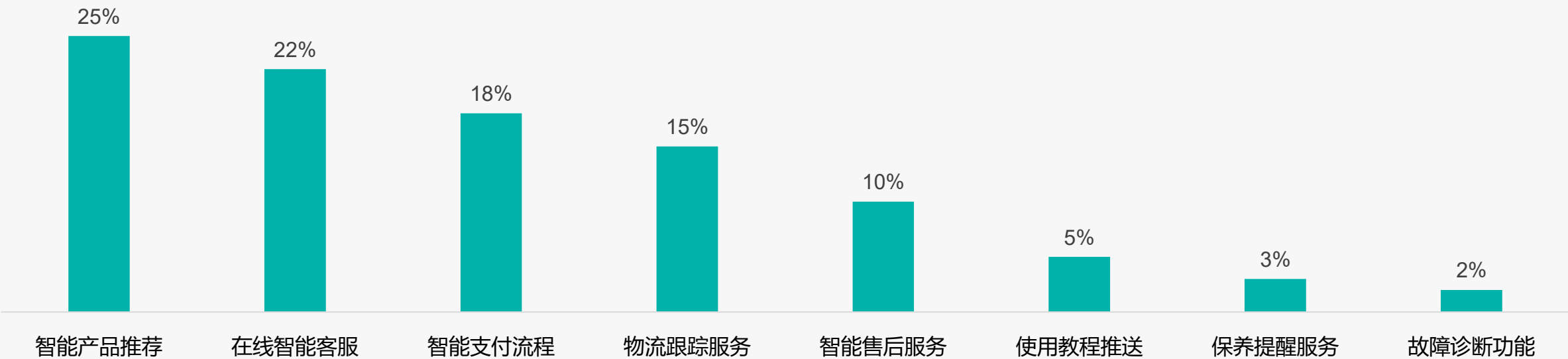


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服支付占主导

- ◆智能产品推荐、在线智能客服和智能支付流程是消费者最关注的智能服务，占比分别为25%、22%和18%，合计达65%，构成核心体验环节。
- ◆物流跟踪服务占比15%，售后与维护服务需求较低，如智能售后服务仅10%，表明电磁炉产品成熟度高，前端服务是关键。

2025年中国电磁炉智能服务体验分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1360，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