

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月油烟机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Range Hood Category Market Insights

2025年12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：中青年主导油烟机消费决策



26-35岁占比38%，36-45岁占比29%，中青年是主力消费群体。



中等收入人群（5-8万元占34%）是主要消费者，消费能力稳定。



家庭装修主导者（41%）和家庭主厨（33%）主导购买决策。

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体，设计符合其审美和功能需求的产品，并加强家庭场景营销。

✓ 强化家庭决策者沟通

营销信息需面向家庭装修主导者和主厨，突出产品在改善家庭环境、提升烹饪体验方面的价值。

核心发现2：首次购买主导市场，现代设计风格受欢迎



首次购买占比63%，市场以新用户为主，增长潜力大。



侧吸式和顶吸式合计占70%，现代设计风格主导消费选择。



产品更新周期较长（5-10年更换占24%），耐用性较高。

启示

✓ 加强新用户获取策略

品牌需通过电商平台和社交渠道吸引首次购买者，提供入门级产品和安装服务支持。

✓ 优化现代设计产品线

重点发展侧吸式和顶吸式等现代设计产品，满足消费者对美观和功能一体化的需求。

核心发现3：中端消费主流，秋季需求高峰，嵌入式安装主导



单次消费1000-3000元占43%，中端产品是主流消费段。



秋季消费占比31%最高，可能与装修旺季相关，需求季节性波动。



嵌入式安装占47%，远超独立式安装的36%，消费者偏好集成式设计。

启示

✓ 优化中端产品组合

品牌应强化1000-3000元价格区间的产品，平衡性能与价格，满足主流消费者需求。

✓ 把握季节性营销节奏

在秋季等装修旺季加强促销和宣传，同时提供嵌入式安装解决方案，提升购买便利性。

核心逻辑：聚焦中青年核心功能需求，强化线上渠道与口碑营销



1、产品端

- ✓ 强化吸力性能与静音设计
- ✓ 优化侧吸顶吸式现代设计



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交渠道整合
- ✓ 利用用户真实体验分享驱动口碑



3、服务端

- ✓ 提升安装服务专业性与效率
- ✓ 优化线上客服与智能推荐体验

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~10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** 油烟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油烟机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油烟机的购买行为;
- 油烟机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

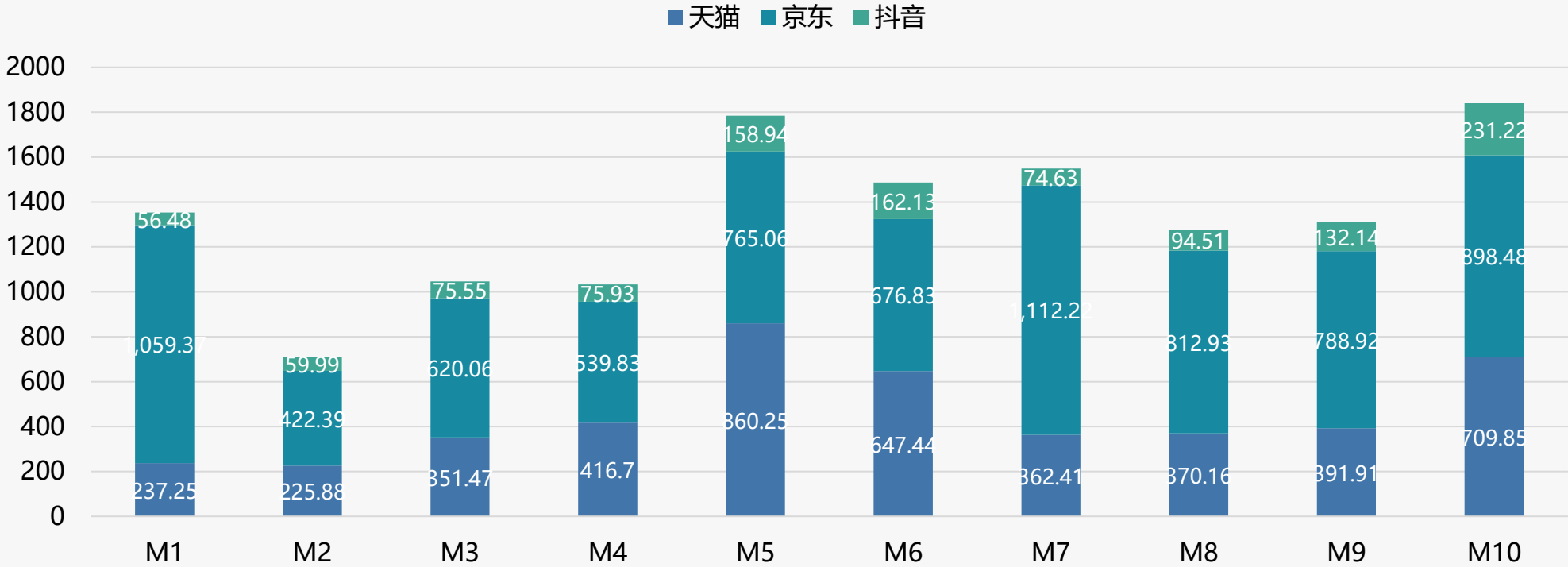
Research Method

- **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, 计算油烟机品类销售额、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、不同平台油烟机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上 抖音增长迅猛 促销依赖明显

- ◆从渠道结构看，京东以约53.7亿元总销售额（占线上总销售额的52.3%）成为主导渠道，天猫约45.1亿元（占43.9%），抖音约11.4亿元（占11.1%）。京东在M7单月突破11亿元，显示其在大促期间具有显著优势；抖音虽份额较低但增长潜力大，M10销售额达2.31亿元，环比增长75%，表明短视频电商正加速渗透家电品类。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显波动，M5、M6、M10形成三个高峰，分别对应五一、618、国庆促销节点。其中M5线上总销售额达17.84亿元，为全年峰值。M7京东销售额异常高企（11.12亿元），可能受平台专属大促驱动。整体看，促销依赖度高，非促销期销售额普遍回落，需关注常态化销售能力。

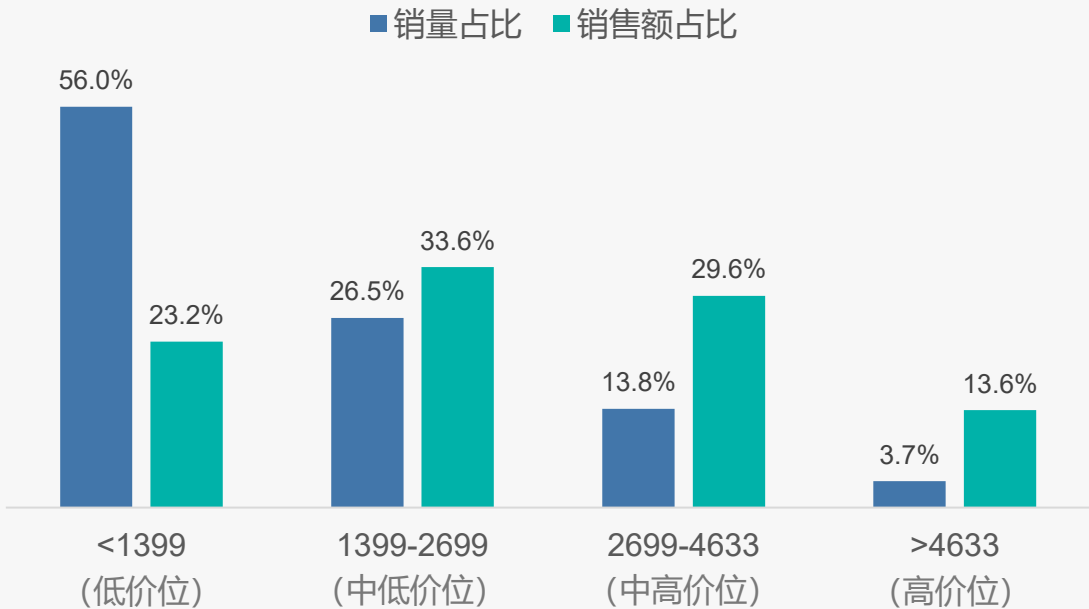
2025年1月~10月油烟机品类线上销售规模（百万元）



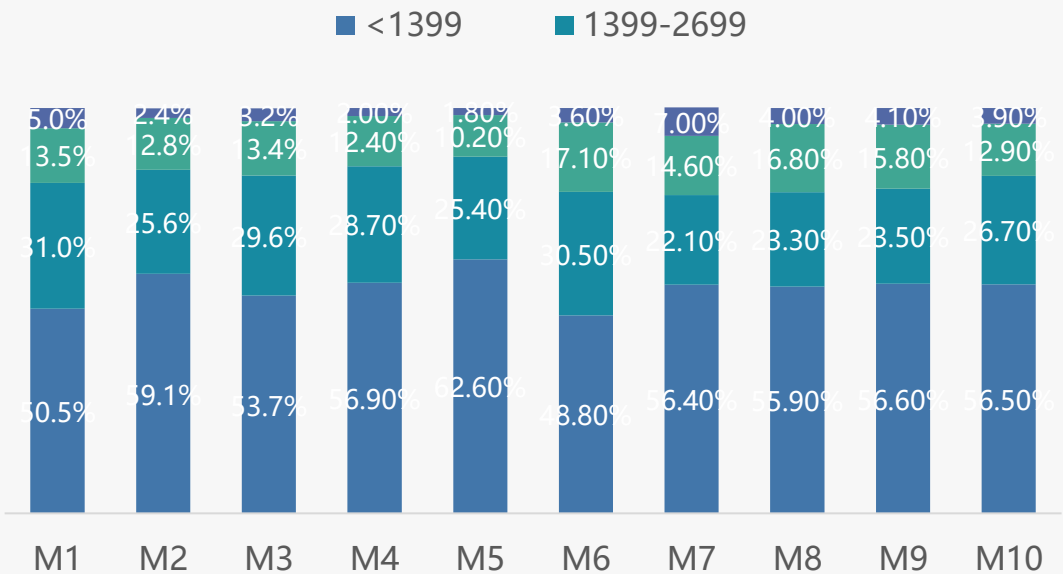
油烟机市场低端量大中高端利润优

- ◆从价格区间结构分析，<1399元低端产品销量占比56.0%但销售额仅占23.2%，呈现量大利薄特征；1399-2699元中端产品销量占比26.5%贡献33.6%销售额，是核心利润区；2699-4633元高端产品销量占比13.8%贡献29.6%销售额，利润率最高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从销售额贡献效率分析，低端产品每1%销量仅贡献0.41%销售额，而高端产品每1%销量贡献3.68%销售额，价值创造能力差异显著。中端产品贡献效率为1.27倍，兼具规模与利润平衡性。建议实施精准定价策略，在维持市场份额同时，通过产品升级提升高端产品渗透率，优化整体营收结构。

2025年1月~10月油烟机线上不同价格区间销售趋势



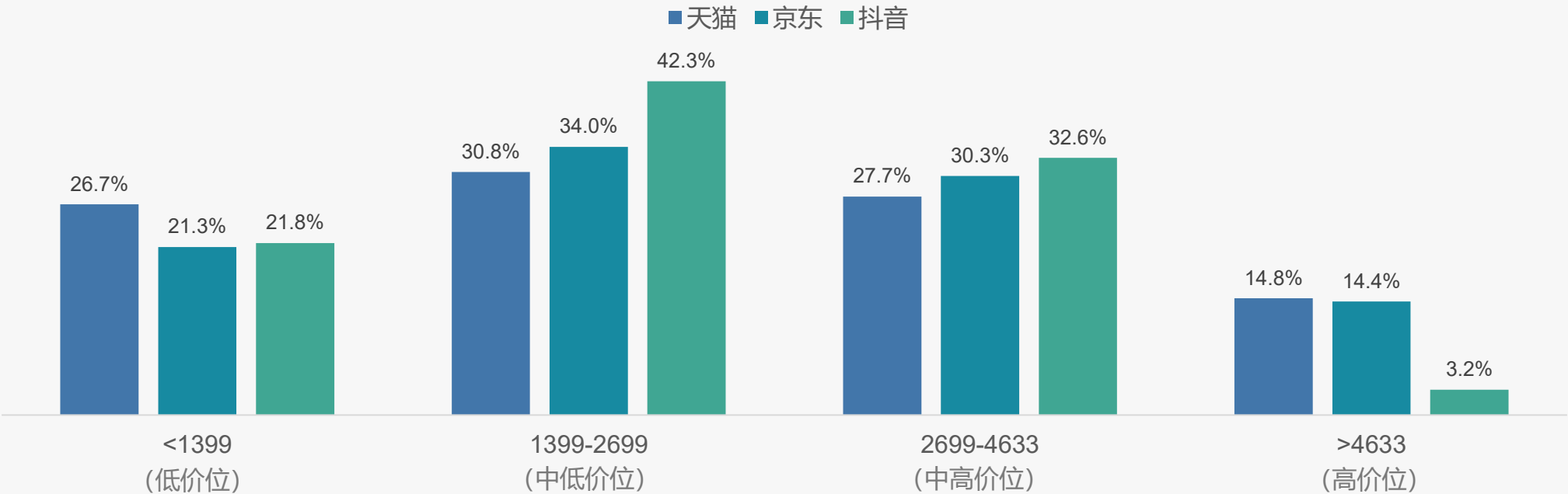
油烟机线上价格区间-销量分布



油烟机中端主导 高端分化 抖音性价比强

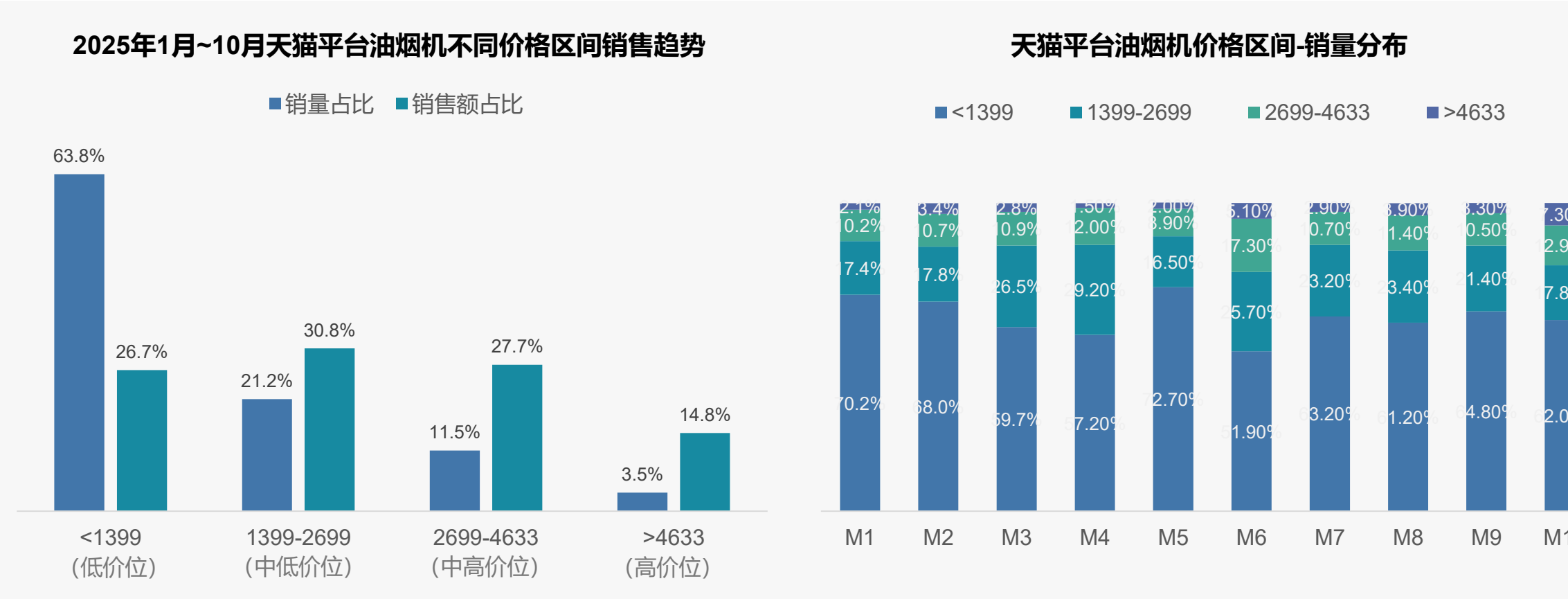
- ◆从价格区间分布看，各平台均以1399-2699元为主销段，天猫占比30.8%，京东34.0%，抖音高达42.3%，显示中端市场主导。抖音高端（>4633元）仅3.2%，显著低于天猫14.8%和京东14.4%，反映其用户更偏好性价比，可能影响品牌溢价策略。
- ◆平台间对比，抖音在1399-2699元区间占比最高（42.3%），而天猫和京东在<1399元区间分别占26.7%和21.3%，抖音为21.8%，表明抖音销售结构更集中。高端市场（>4633元）份额天猫14.8%领先，京东14.4%次之，抖音仅3.2%，揭示天猫和京东在高价值用户群体中更具优势。整体看，市场呈现中端为主、高端分化格局，建议品牌根据平台特性调整产品组合。

2025年1月~10月各平台油烟机不同价格区间销售趋势



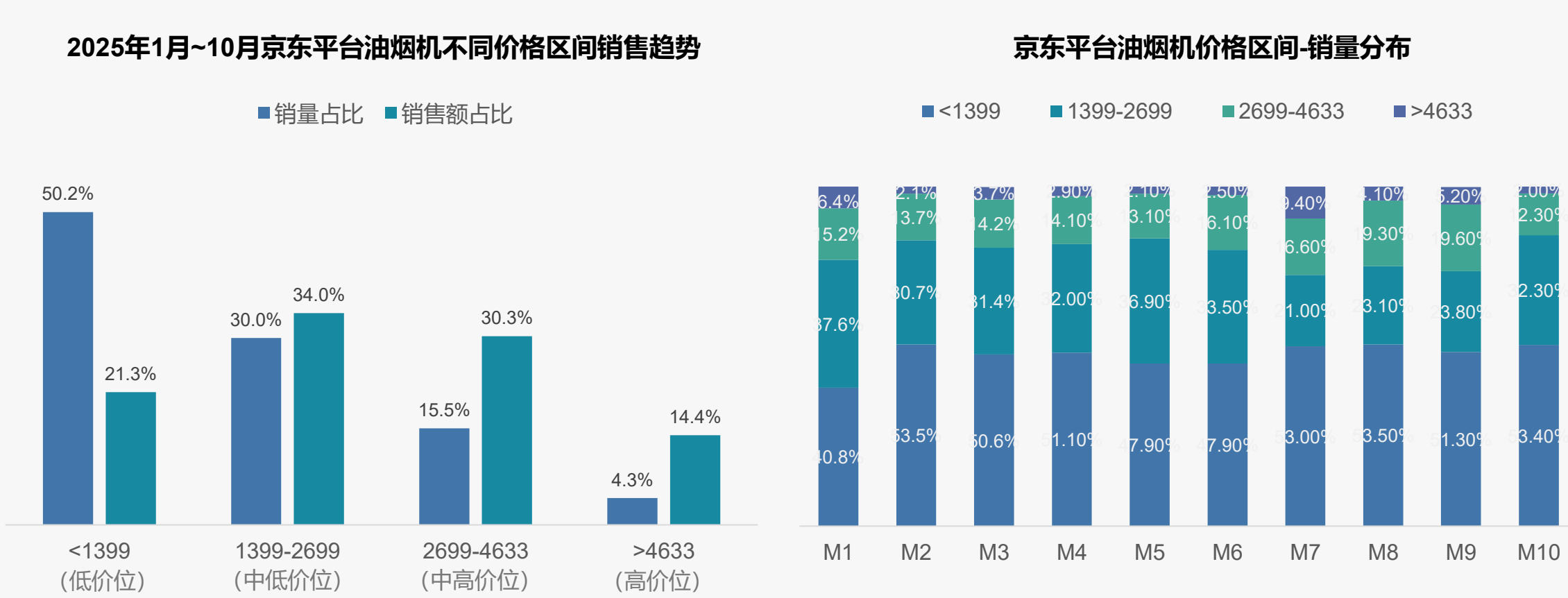
中端主导营收 高端增长 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，<1399元区间销量占比63.8%但销售额占比仅26.7%，表明低价产品主导销量但贡献有限；1399-2699元和2699-4633元区间分别占销售额30.8%和27.7%，是中高端市场核心，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆综合数据，中端区间（1399-4633元）销售额占比合计58.5%，是营收主力，但销量占比仅32.7%，表明单价较高；需关注库存周转率，平衡低价引流与高端溢价，以应对市场季节性变化和竞争加剧。



京东油烟机中高端利润主导消费降级趋势显现

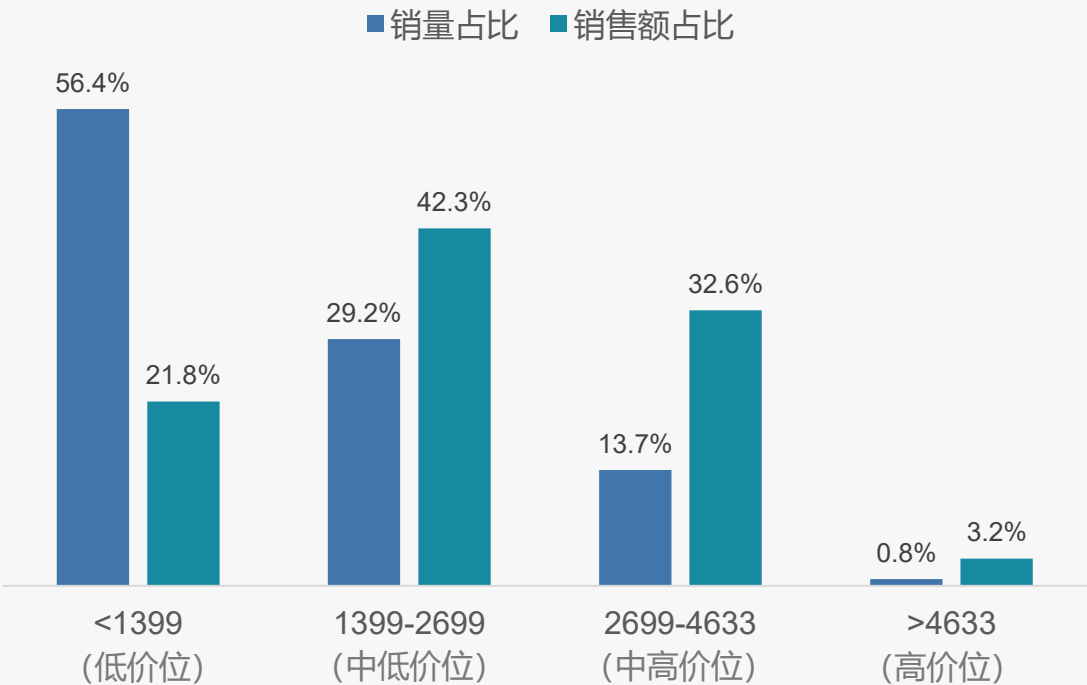
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<1399元）贡献了50.2%的销量但仅占21.3%的销售额，而中高端区间（1399-4633元）以45.5%的销量贡献了64.3%的销售额，显示中高端产品是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<1399元）销量占比在M7-M10期间显著提升至53%以上，而中端区间（1399-2699元）同期占比从36.9%降至32.3%，呈现消费降级趋势。这可能受季节性促销或宏观经济因素影响，需关注低价产品对品牌价值的稀释风险。高端市场（>4633元）表现波动较大，M7月销量占比达9.4%但M10月仅2.0%，显示高端消费需求不稳定。



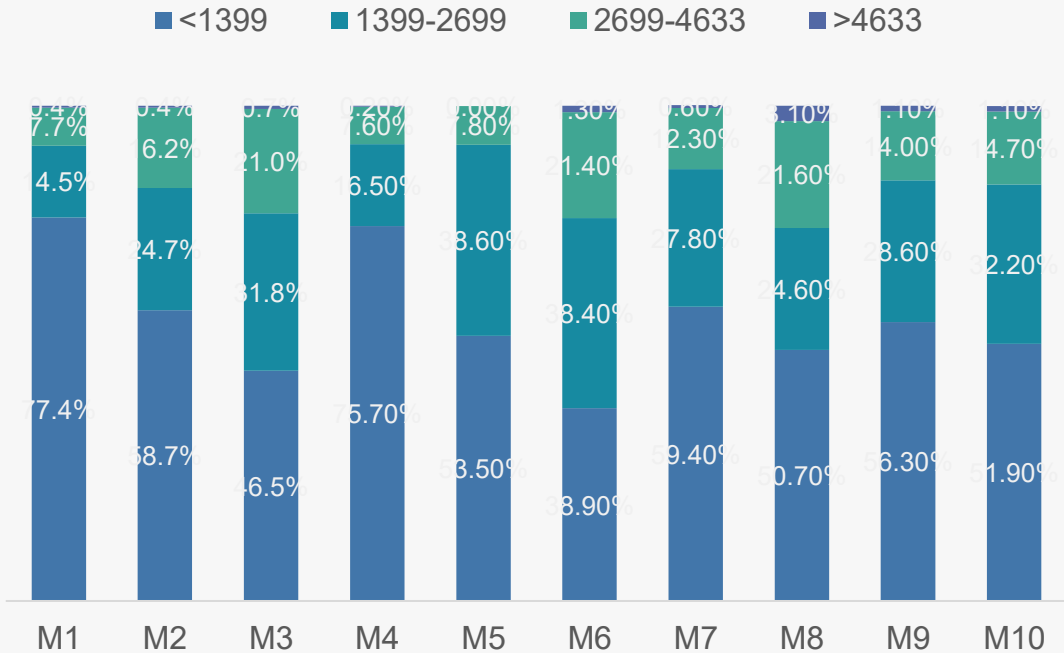
抖音油烟机中端主导 高端高效 消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<1399元低价产品销量占比56.4%但销售额仅占21.8%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而1399-2699元中端产品销量占比29.2%贡献42.3%销售额，是平台的核心利润区。分析月度销量分布变化，M1-M10期间<1399元产品销量占比从77.4%波动下降至51.9%，而1399-2699元产品从14.5%上升至32.2%，显示消费升级趋势明显。
- ◆建议品牌在维持中端基本盘的同时，适度推广高端产品以提升整体销售额和品牌溢价。

2025年1月~10月抖音平台油烟机不同价格区间销售趋势



抖音平台油烟机价格区间-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** 油烟机消费行为、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年内购买过油烟机的消费者；
- 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

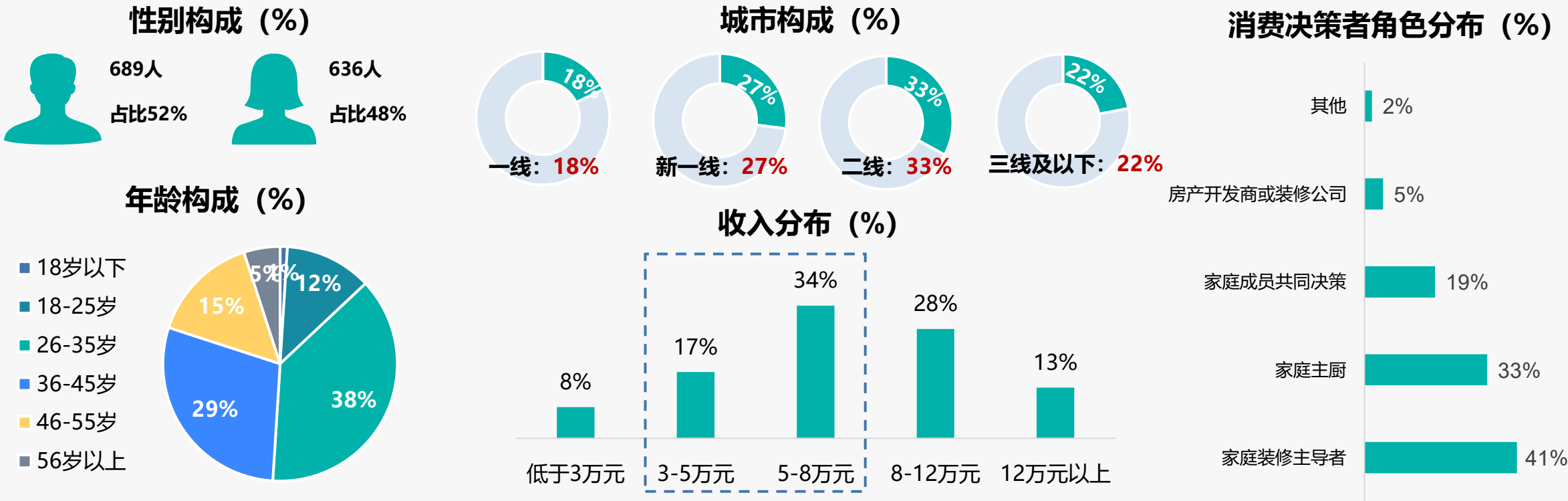
Research Method

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10月
样本数量	N=1325

中青年主导油烟机消费决策

- ◆油烟机消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占29%，中等收入人群（5-8万元占34%）是主要消费者。
- ◆购买决策多由家庭核心成员主导，家庭装修主导者占41%，家庭主厨占33%，市场在二线及新一线城市需求较大。

2025年中国油烟机消费者画像

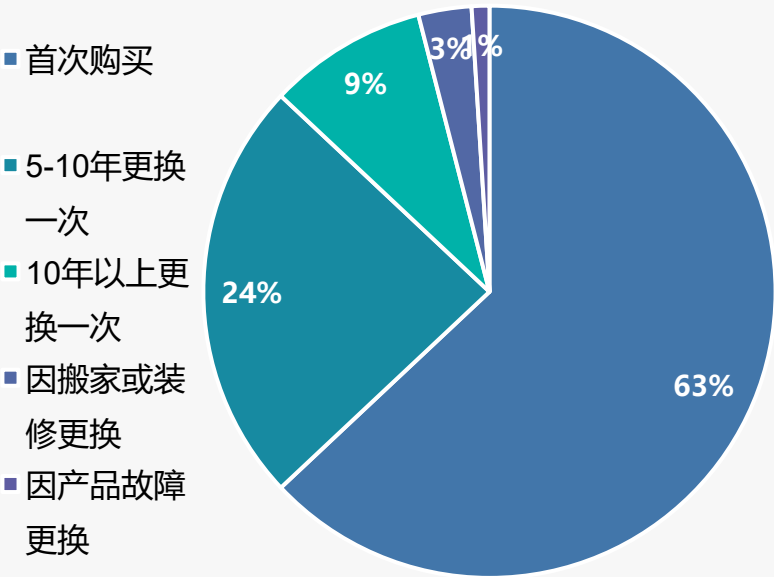


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

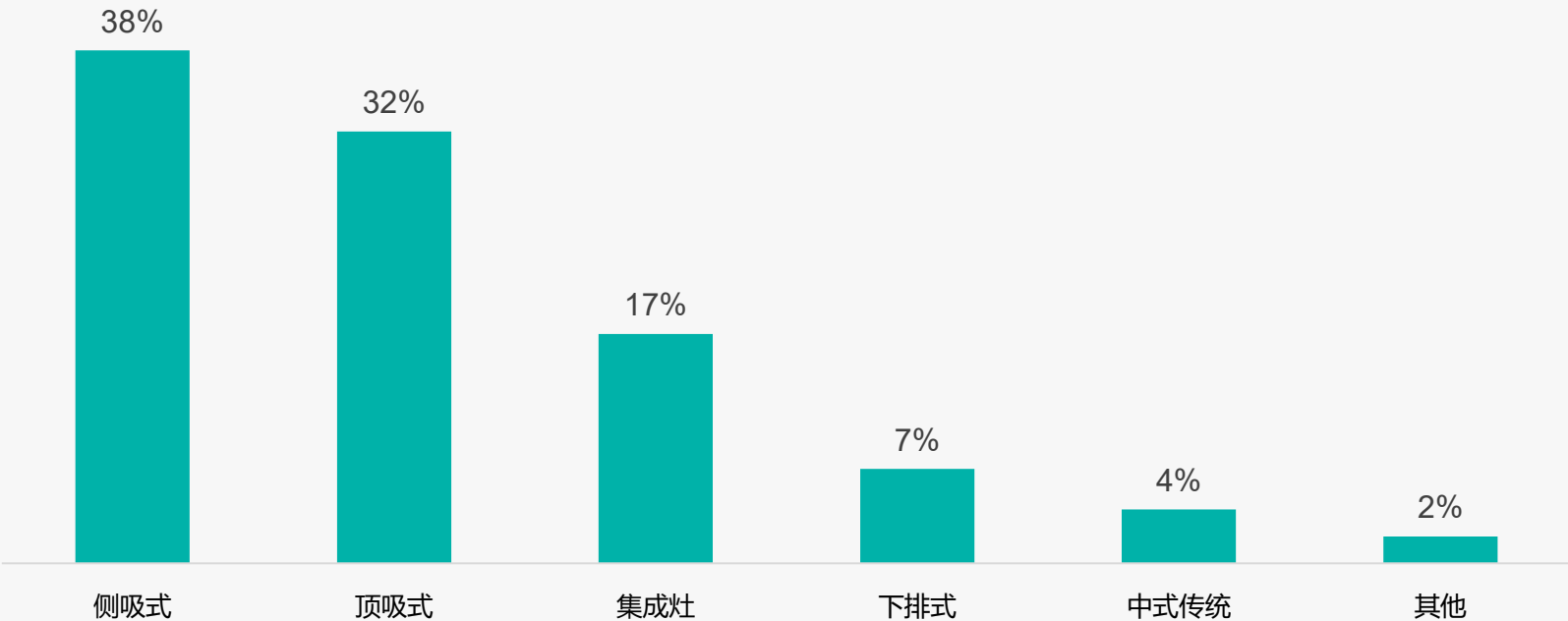
油烟机市场首次购买主导侧吸顶吸占优

- ◆油烟机消费以首次购买为主，占比63%，市场增长潜力大；侧吸式和顶吸式合计占70%，现代设计风格主导消费选择。
- ◆产品更新周期较长，5-10年更换占24%，集成灶占比17%增长较快，反映厨房一体化趋势影响消费行为。

2025年中国油烟机消费频率分布



2025年中国油烟机消费产品规格分布

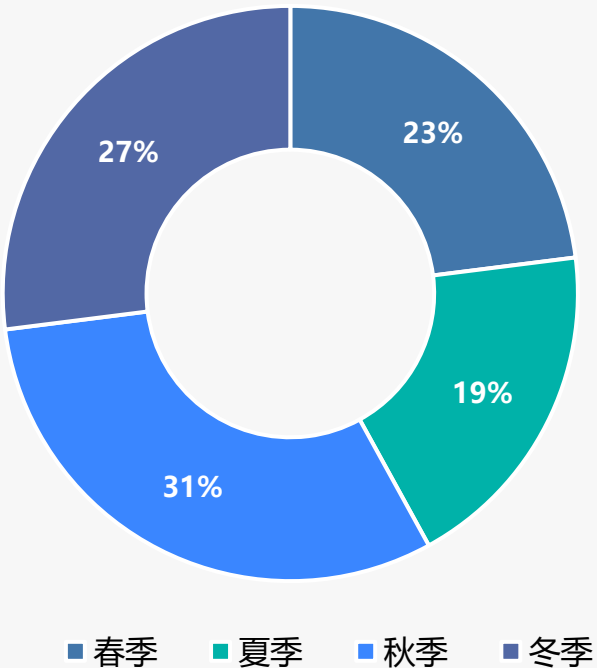


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

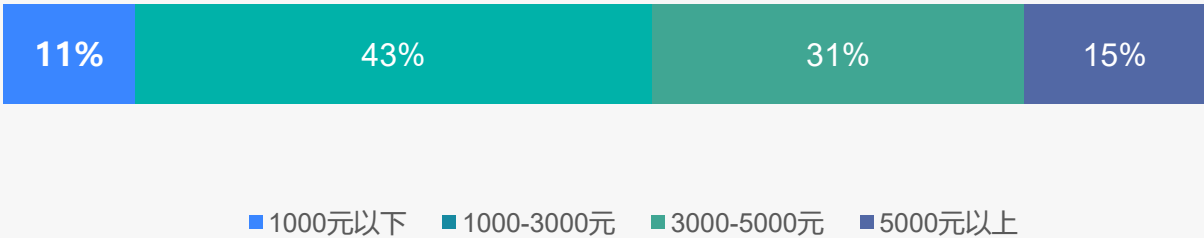
中端消费主流 秋季需求高峰 嵌入式安装主导

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比43%为主流，3000-5000元占比31%显示高端需求。秋季消费占比31%最高，冬季27%次之，夏季19%最低。
- ◆ 安装类型中，嵌入式安装占比47%远超独立式安装的36%，消费者偏好集成式设计。半嵌入式安装占比12%和其他5%占比较小。

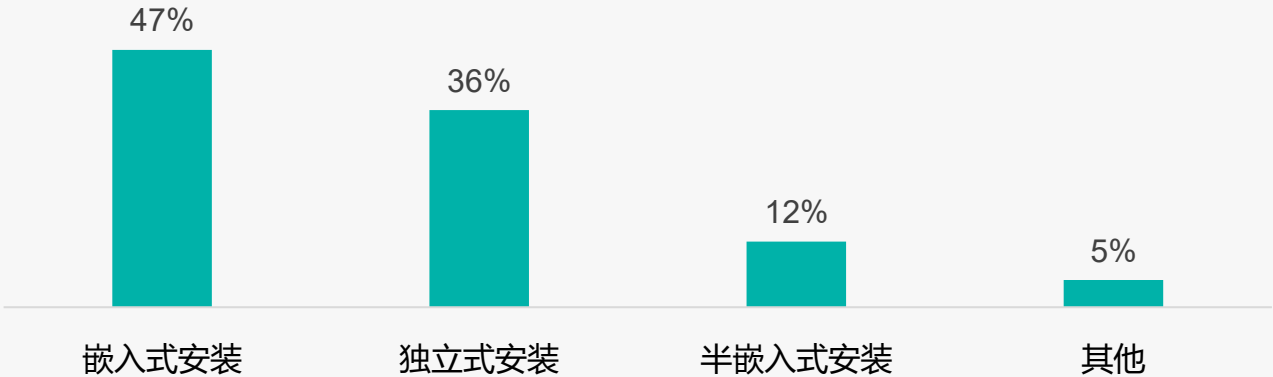
2025年中国油烟机消费行为季节分布



2025年中国油烟机单次消费支出分布



2025年中国油烟机消费品安装类型分布

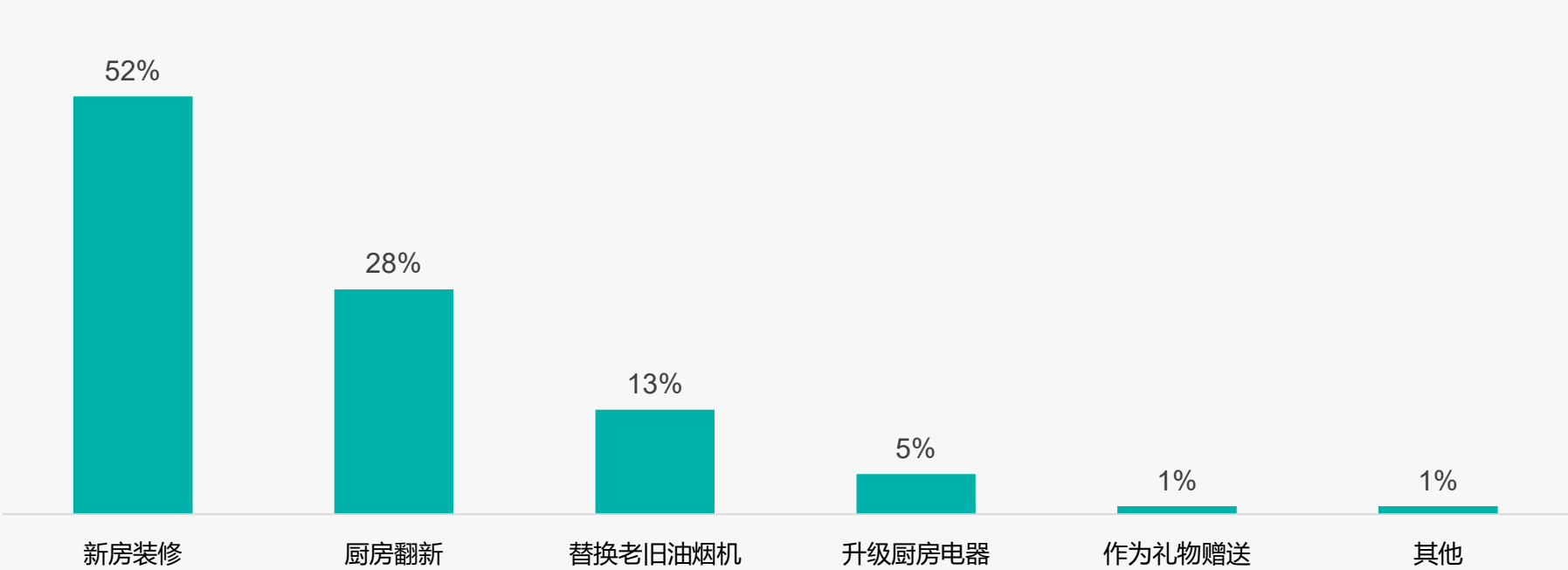


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

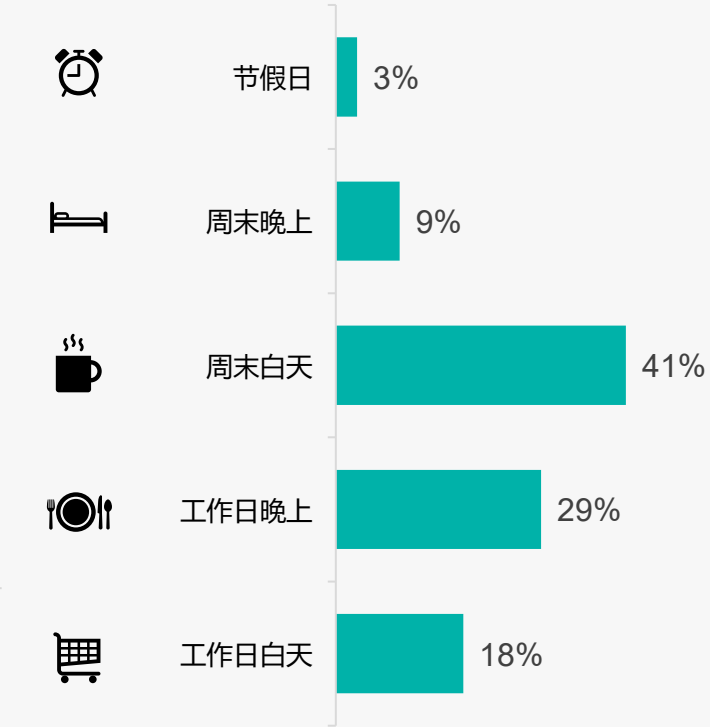
油烟机消费以新房装修为主周末白天集中

- ◆油烟机消费以新房装修（52%）和厨房翻新（28%）为主，显示家庭环境改善是核心需求，替换老旧（13%）和升级（5%）为辅，礼品市场仅占1%。
- ◆消费时段集中在周末白天（41%）和工作日晚上（29%），表明消费者偏好周末实地购买，工作日晚上可能用于线上研究或决策。

2025年中国油烟机消费场景分布



2025年中国油烟机消费时段分布

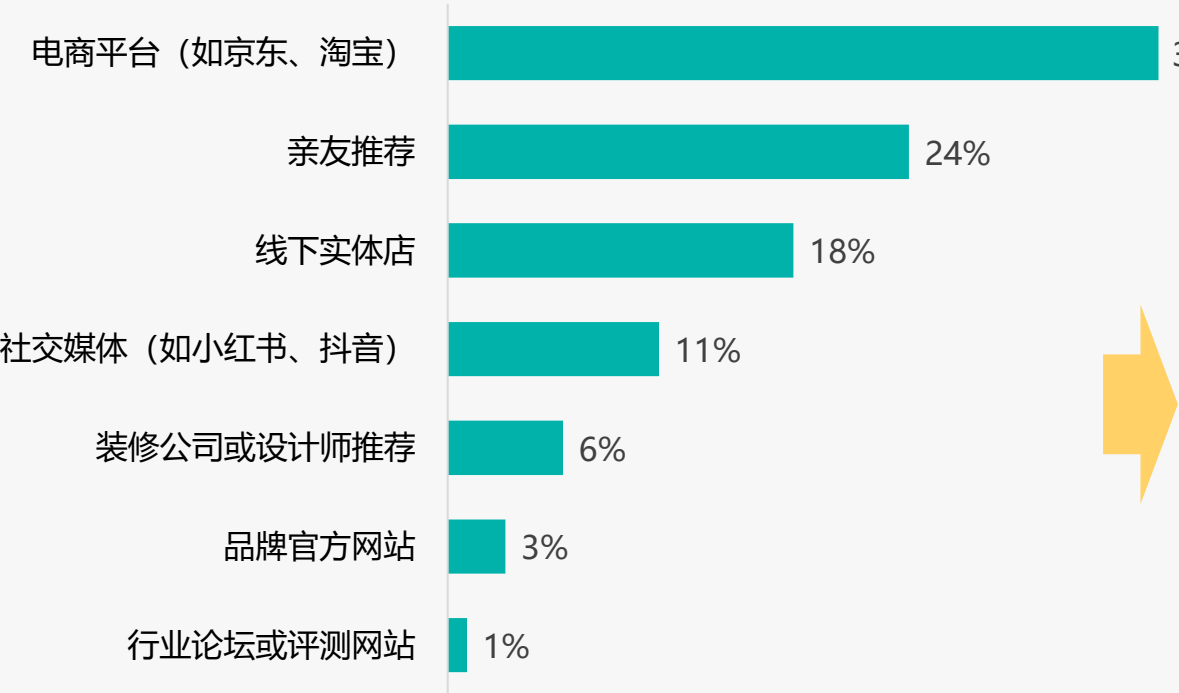


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

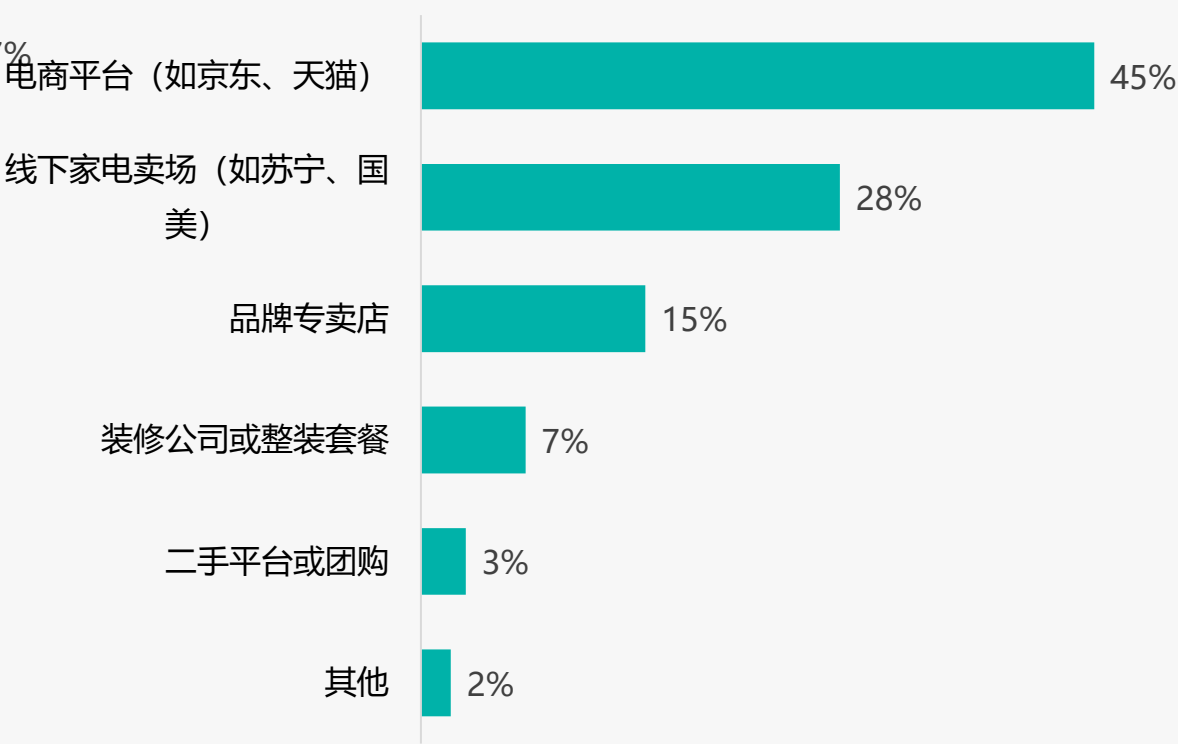
油烟机消费线上主导线下互补

- ◆油烟机消费中，电商平台是主要信息渠道，占比37%，亲友推荐占24%；购买渠道电商平台占45%，线下家电卖场占28%，显示线上主导但线下仍重要。
- ◆调研表明，线上渠道在油烟机消费行为中起关键作用，电商平台在了解和购买环节均占比最高，而线下渠道提供体验，形成互补格局。

2025年中国油烟机消费者了解产品渠道分布



2025年中国油烟机消费者购买产品渠道分布

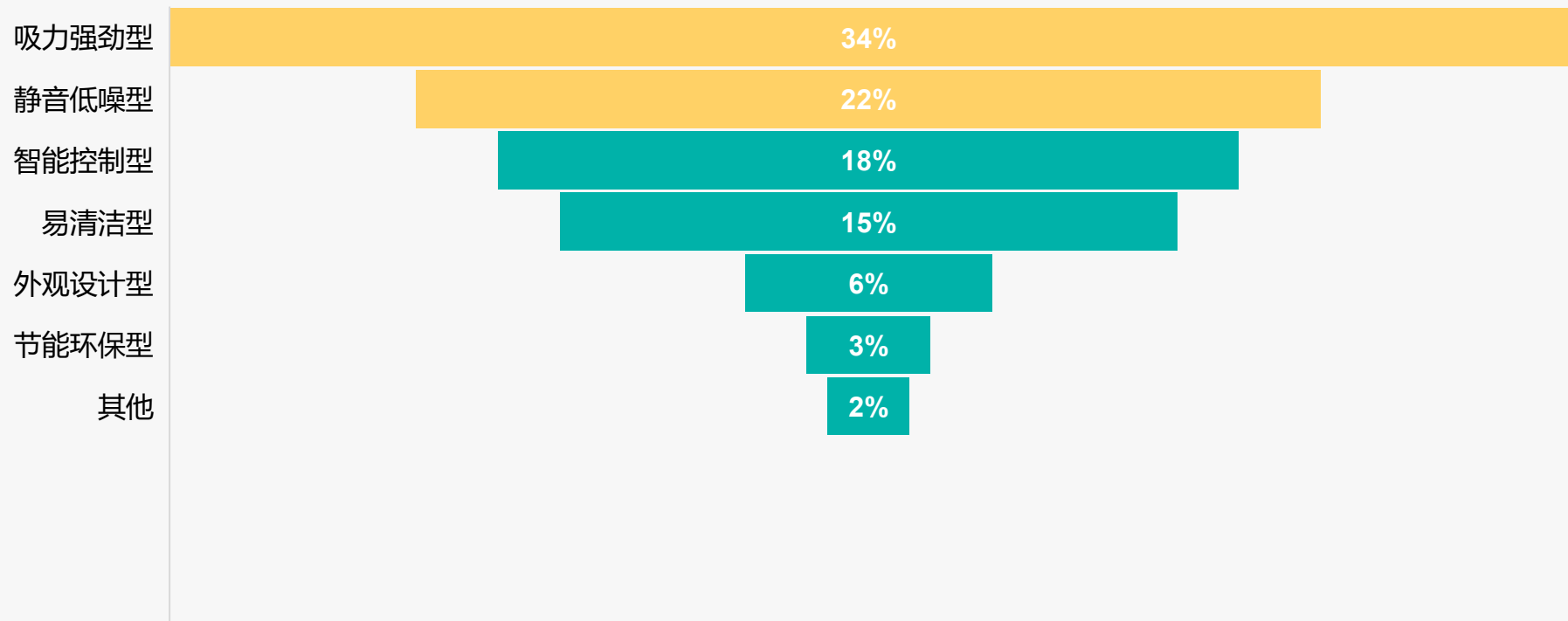


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

吸力强劲型主导 智能静音需求凸显

- ◆油烟机消费偏好中，吸力强劲型占比最高达34%，静音低噪型占22%，显示消费者对核心功能和舒适度需求突出。
- ◆智能控制型和易清洁型分别占18%和15%，反映智能化与便利性趋势；外观和节能型占比较低，优先级相对不高。

2025年中国油烟机消费产品偏好类型分布

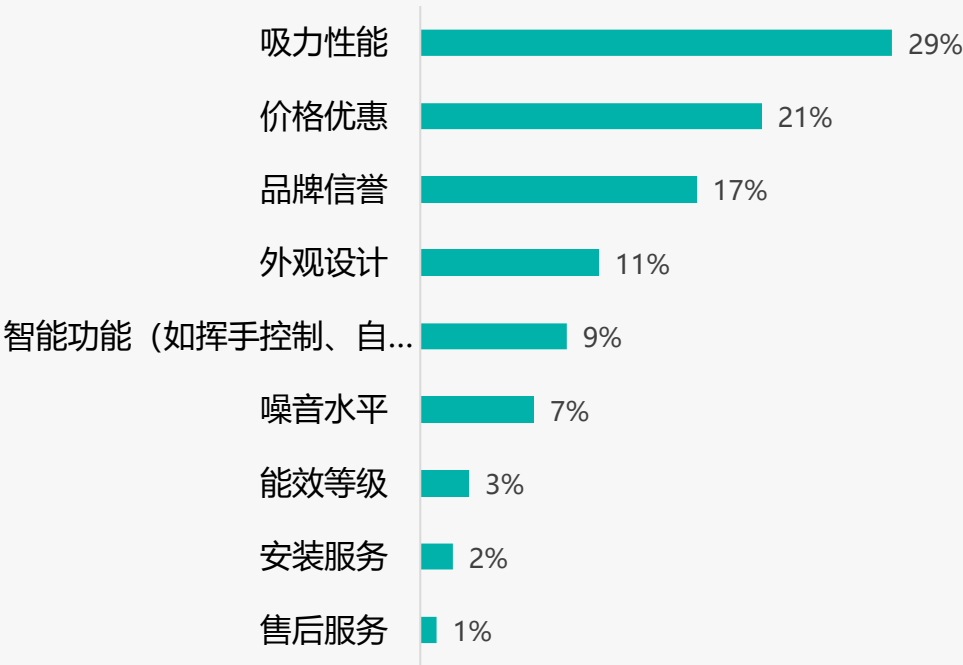


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

吸力性能主导消费 改善油烟是主因

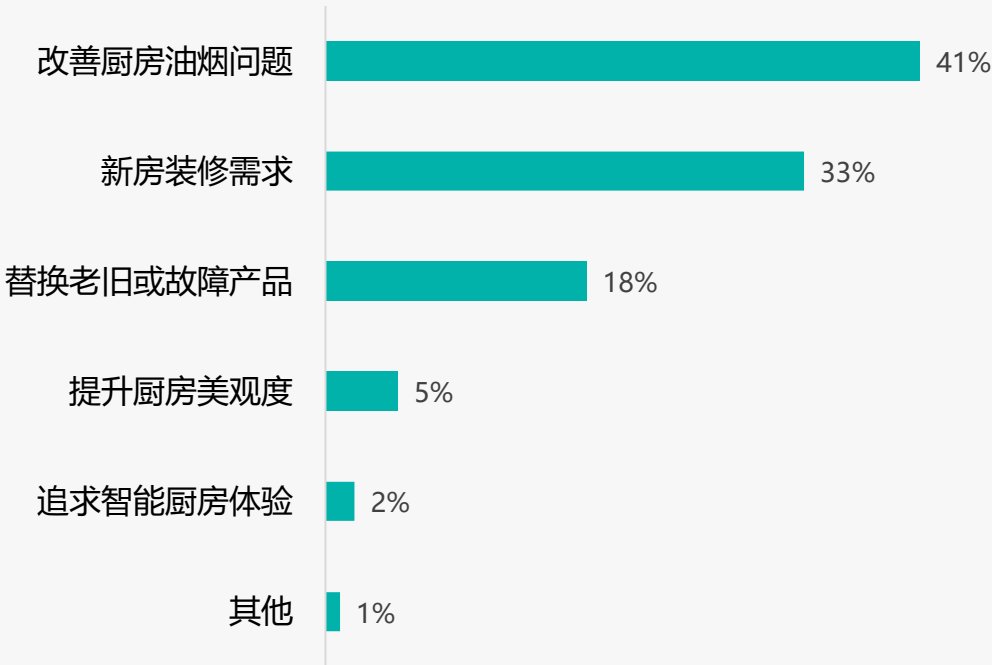
- ◆油烟机消费中，吸力性能（29%）和价格优惠（21%）是关键购买因素，改善油烟问题（41%）和新房装修（33%）是主要消费原因。
- ◆智能功能在吸引因素中占9%，但在消费原因中仅2%，显示其作为卖点吸引力有限，核心功能驱动消费。

2025年中国油烟机吸引消费关键因素分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

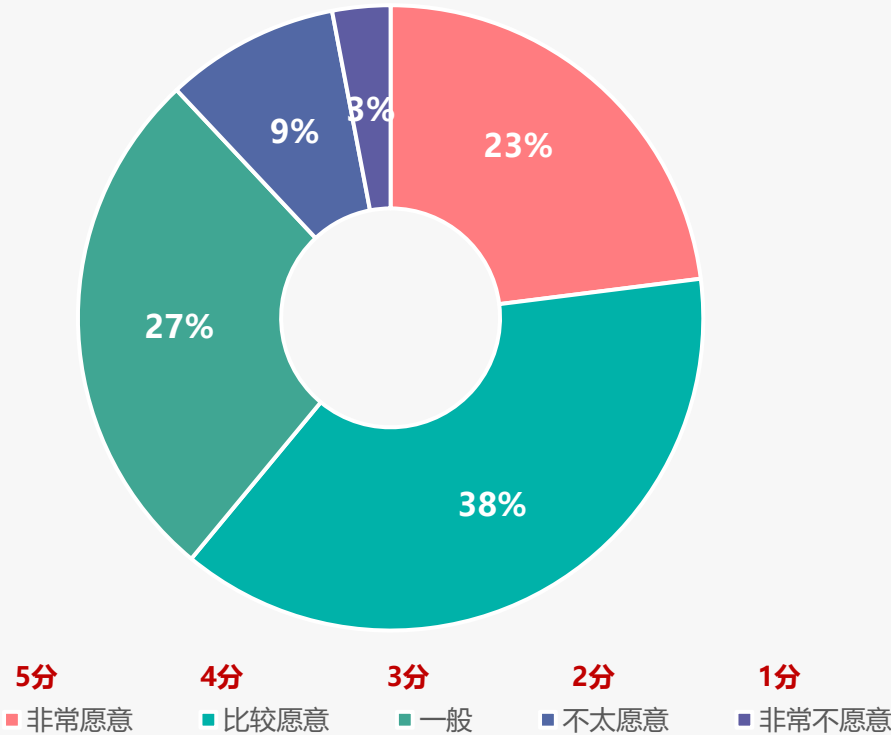
2025年中国油烟机消费真正原因分布



油烟机推荐意愿高 性能服务待提升

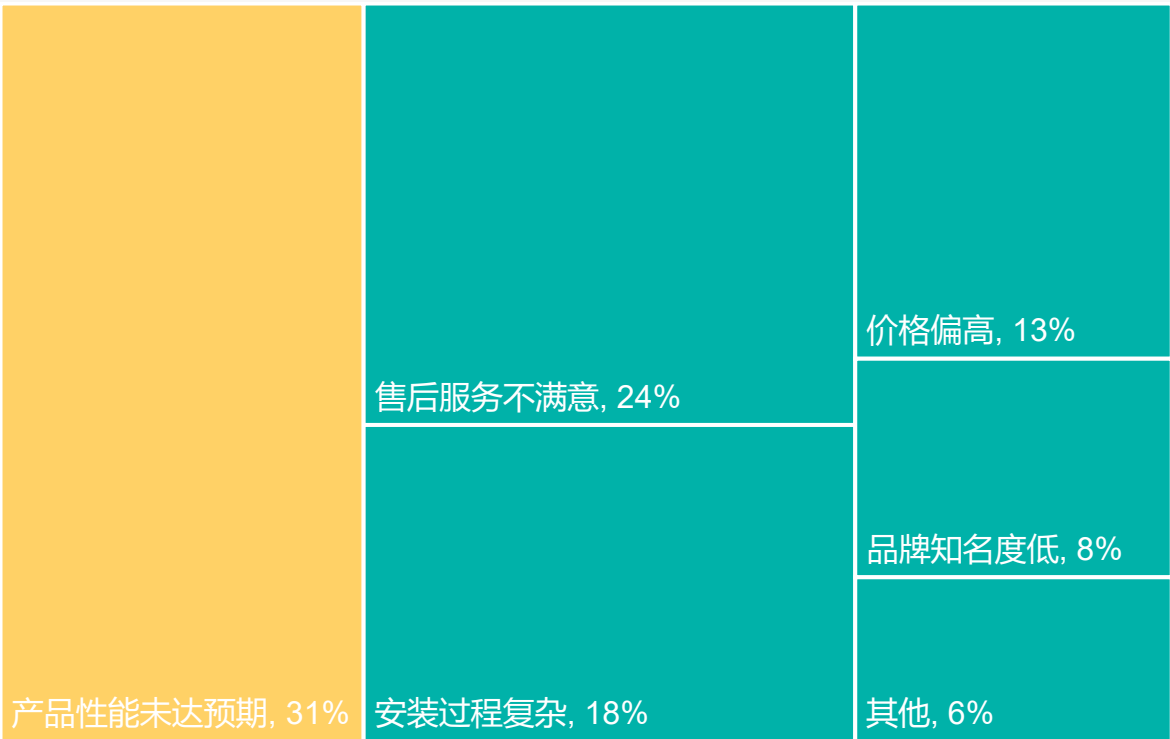
- ◆油烟机用户推荐意愿较高，61%表示愿意推荐，但39%持一般或不愿态度，显示产品体验仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是性能未达预期（31%）、售后服务（24%）和安装复杂（18%），合计73%，建议优先优化这些环节。

2025年中国油烟机向他人推荐意愿分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

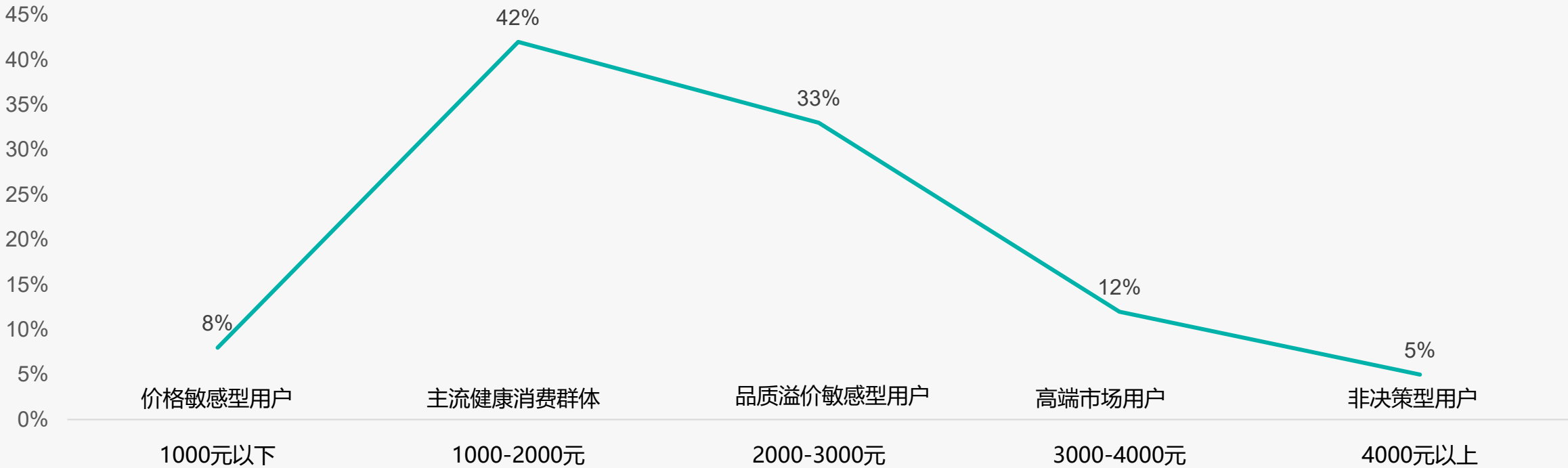
2025年中国油烟机不愿向他人推荐原因分布



油烟机价格接受度集中中等价位

- ◆油烟机价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比最高，为42%，2000-3000元区间占比33%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和高价产品市场接受度较低，1000元以下和4000元以上分别占8%和5%，整体需求集中在1000-3000元范围。

2025年中国油烟机主流规格价格接受度



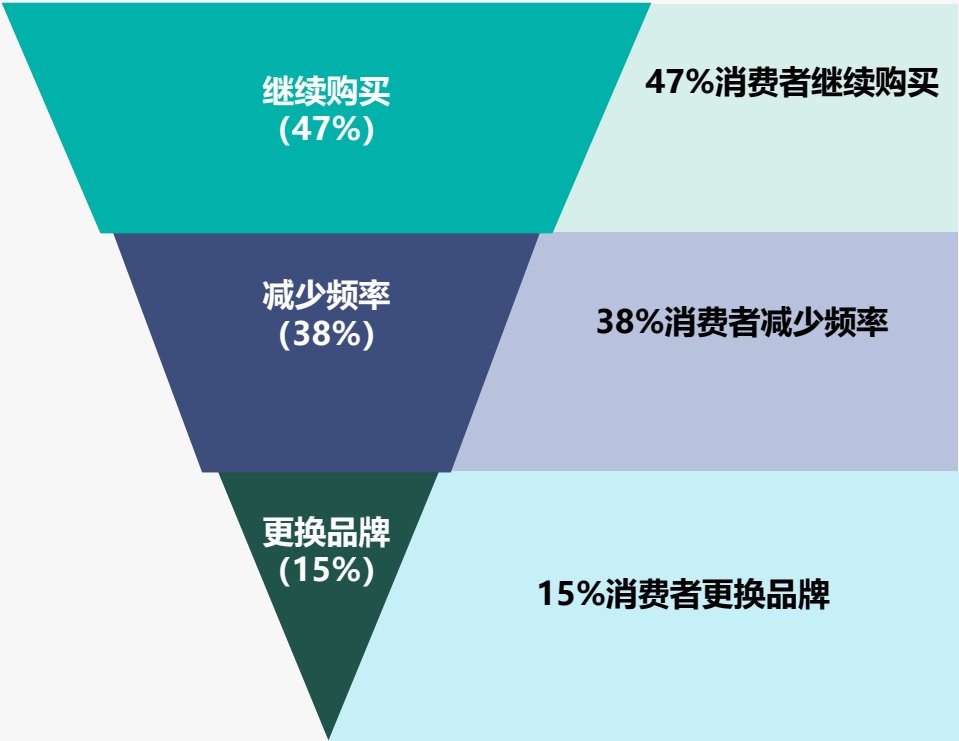
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以侧吸式规格油烟机为标准核定价格区间

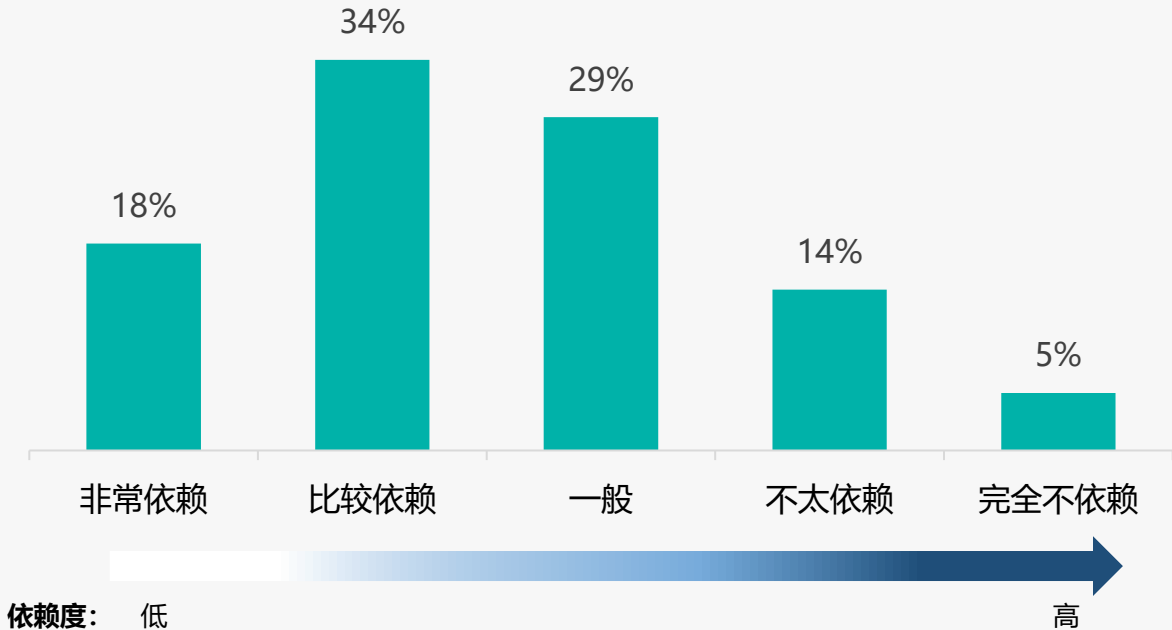
油烟机价格敏感分化 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高但竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度：52%消费者依赖促销（18%非常依赖，34%比较依赖），凸显促销对购买决策的关键作用，企业应加强促销策略。

2025年中国油烟机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国油烟机对促销活动依赖程度分布

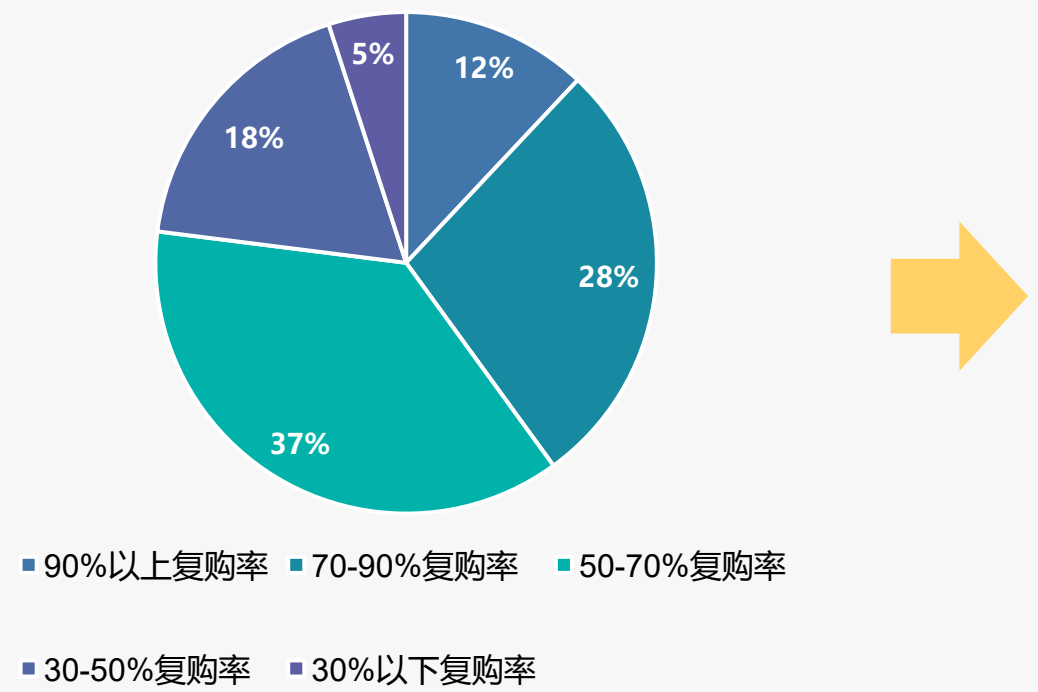


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

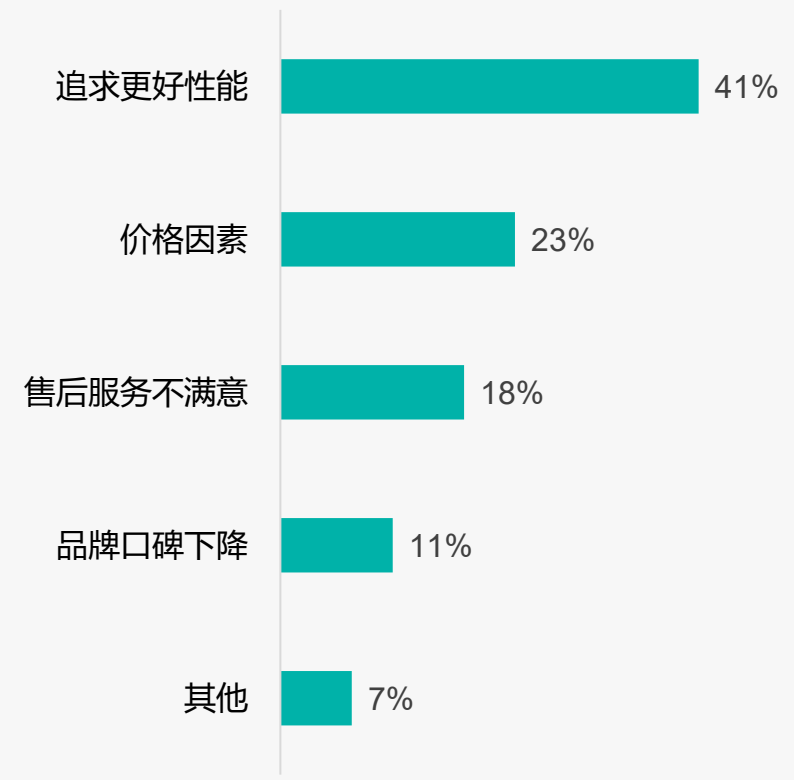
性能主导复购 忠诚度待提升

- ◆油烟机固定品牌复购率中，50-70%复购率最高，占37%，90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占41%，价格因素占23%，售后服务不满意占18%，表明性能是主导因素，价格和服务也重要。

2025年中国油烟机固定品牌复购率分布



2025年中国油烟机更换品牌原因分布

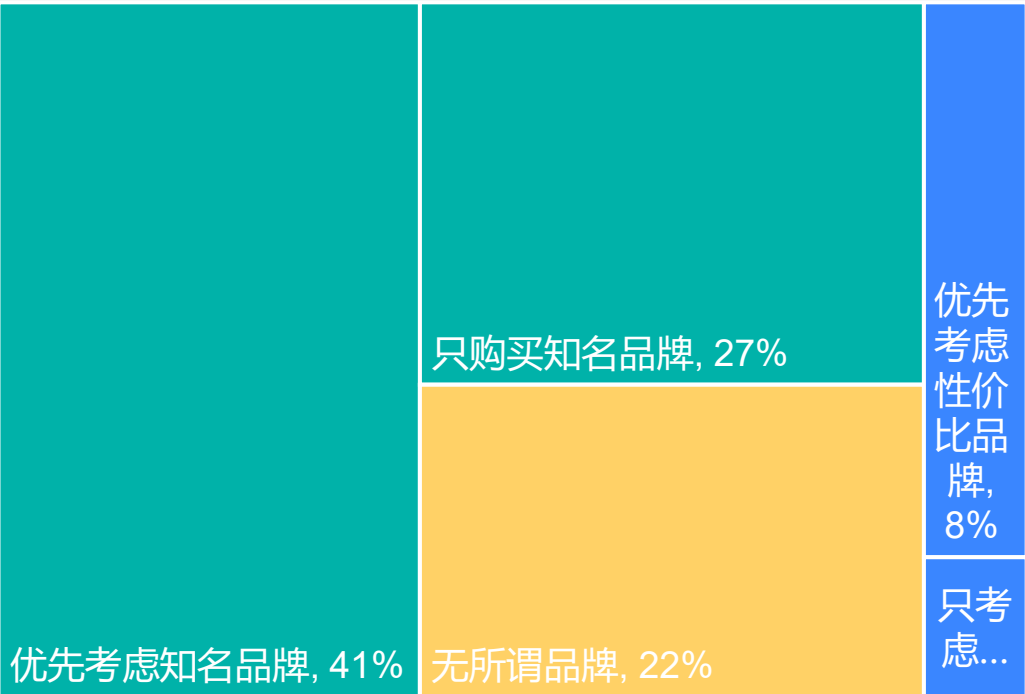


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

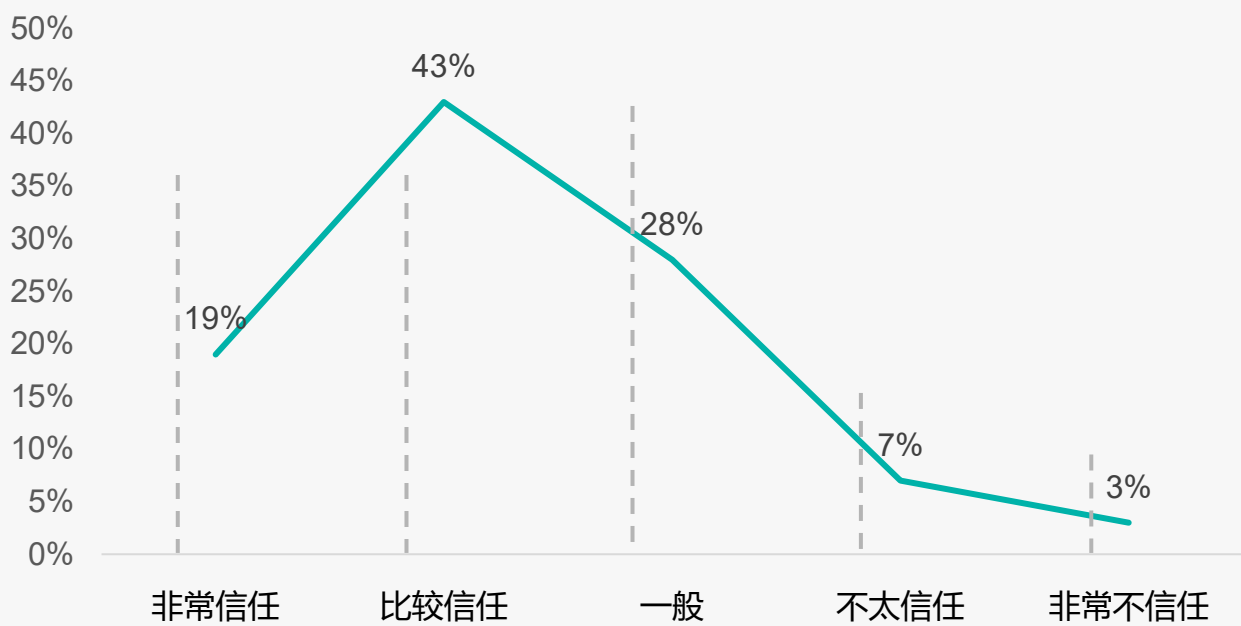
油烟机市场品牌主导信任度待提升

- ◆油烟机消费中，68%的消费者倾向于知名品牌（优先考虑41%，只购买27%），仅2%选择小众或新兴品牌，显示品牌主导市场。
- ◆品牌信任度方面，62%的消费者持信任态度（比较信任43%，非常信任19%），但28%持一般态度，10%不信任，表明信任度需提升。

2025年中国油烟机消费品牌产品意愿分布



2025年中国油烟机对品牌产品态度分布

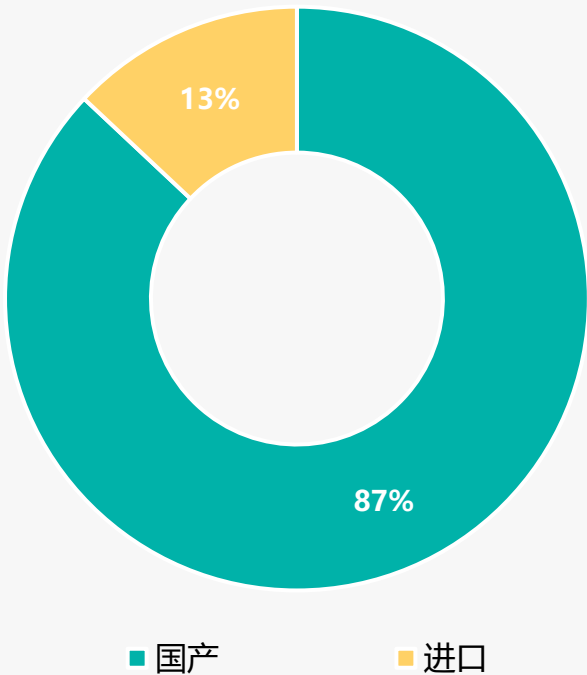


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

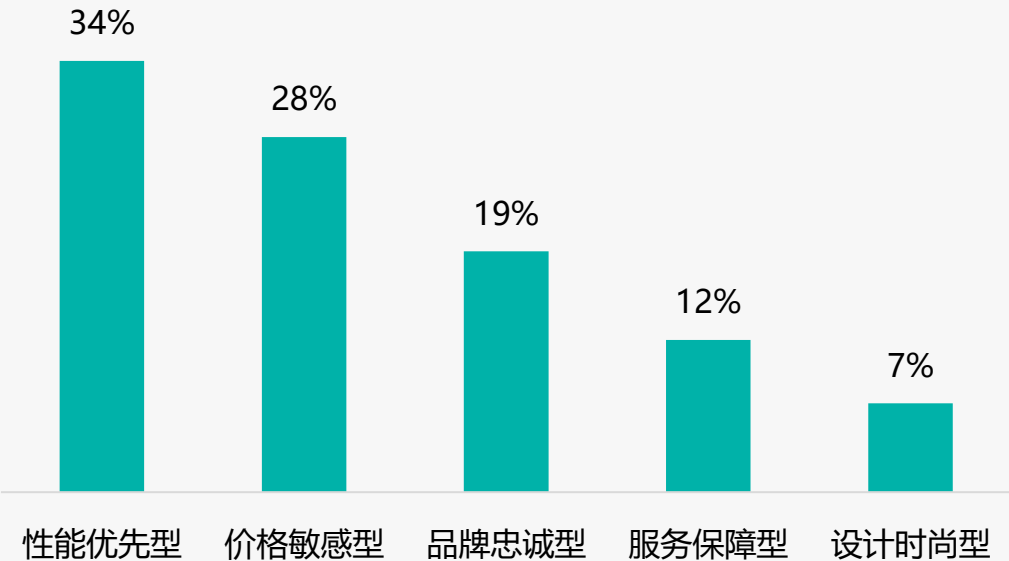
国产主导性能价格关键

- ◆ 国产油烟机品牌消费占比达87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可和主导地位。
- ◆ 品牌偏好中，性能优先型占34%，价格敏感型占28%，表明功能与价格是消费决策的关键因素。

2025年中国油烟机国产和进口品牌消费分布



2025年中国油烟机品牌偏好类型分布

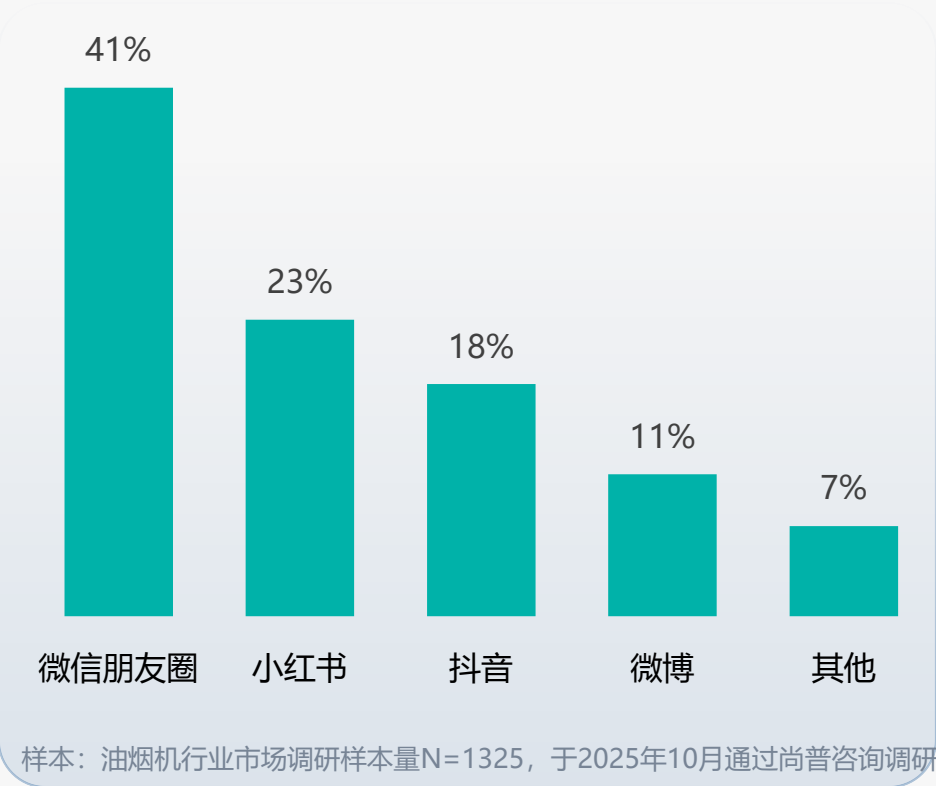


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

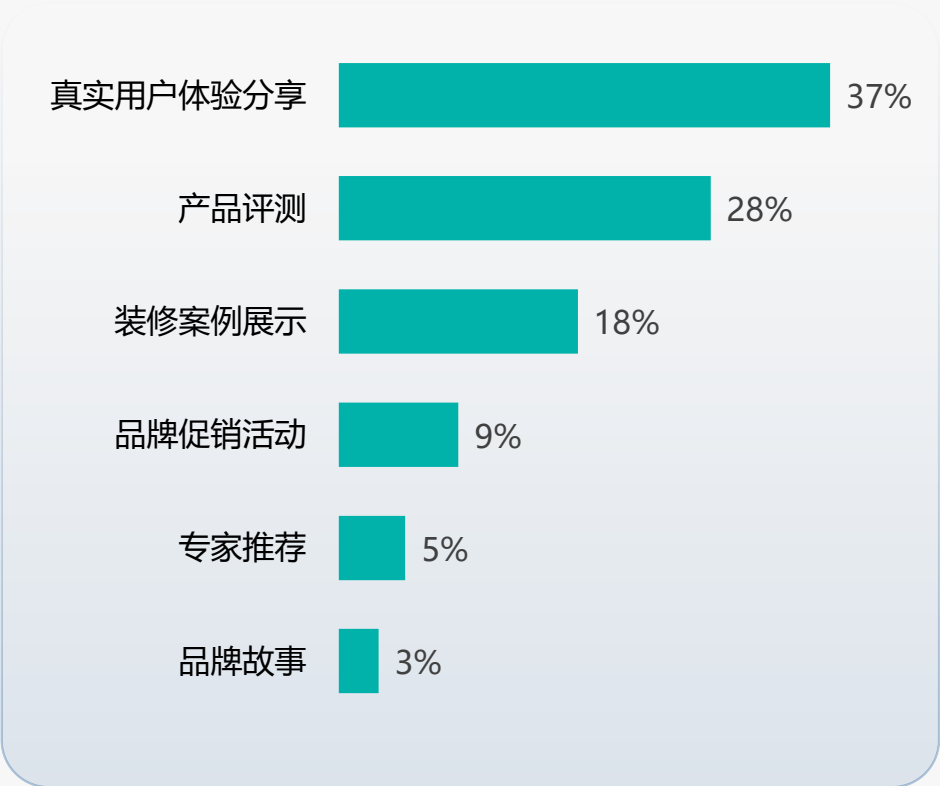
油烟机消费社交分享主导决策

- ◆油烟机消费行为调查显示，社交分享渠道以微信朋友圈（41%）为主，小红书（23%）和抖音（18%）次之，消费者偏好私密和视觉化平台。
- ◆社交渠道内容中，真实用户体验分享（37%）和产品评测（28%）合计占65%，用户生成内容主导决策，品牌促销（9%）和专家推荐（5%）影响较弱。

2025年中国油烟机社交分享渠道分布

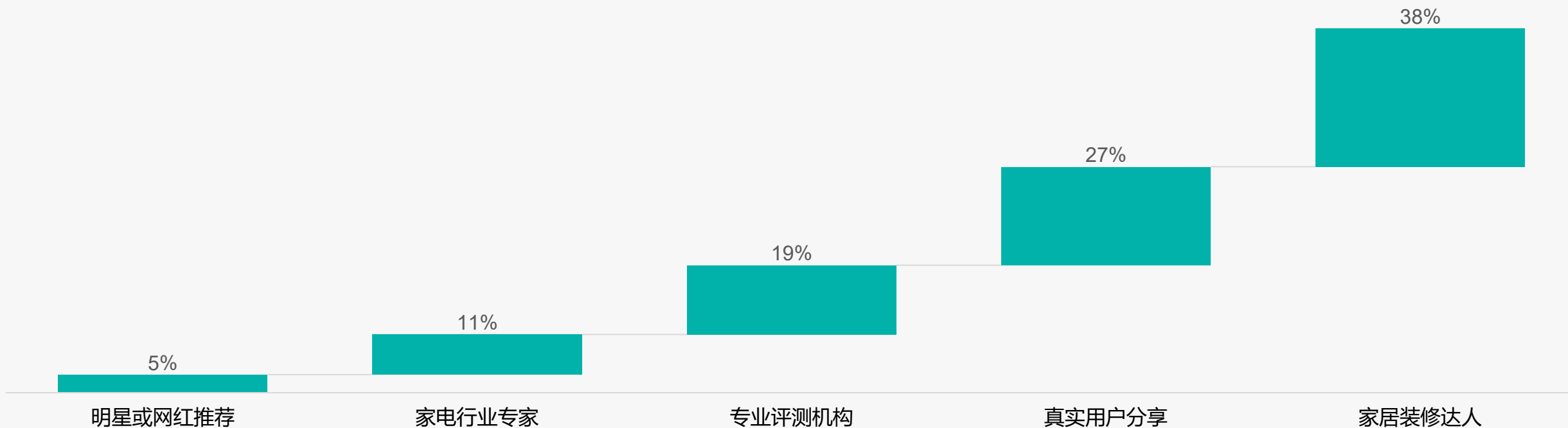


2025年中国油烟机社交渠道获取内容类型分布



- ◆油烟机消费中，社交渠道信任度最高为家居装修达人（38%），真实用户分享（27%）次之，显示消费者偏好实用建议和口碑。
- ◆专业评测机构（19%）和家电行业专家（11%）合计30%，高于明星推荐（5%），表明理性选择基于可靠信息而非名人效应。

2025年中国油烟机社交渠道信任博主类型分布



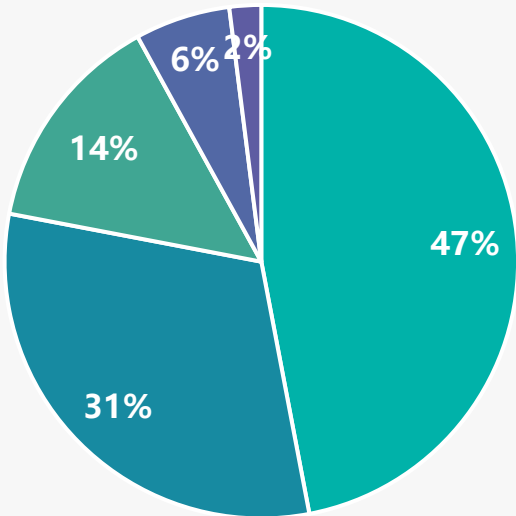
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

油烟机消费口碑主导广告影响有限

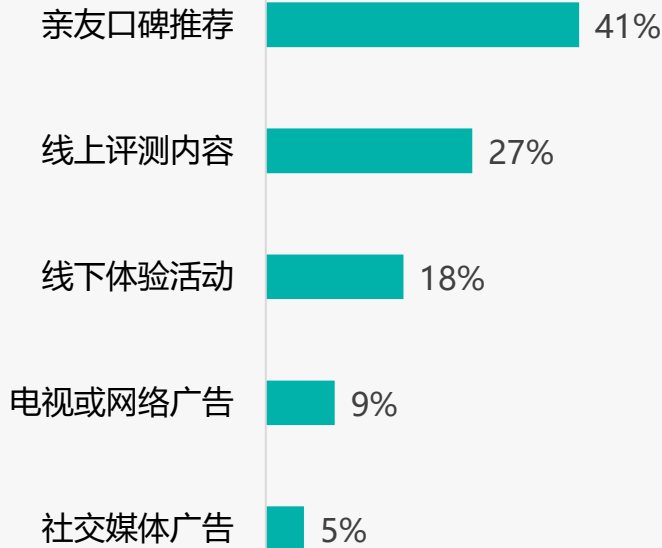
- ◆油烟机消费中，亲友口碑推荐占41%，线上评测内容占27%，显示消费者高度依赖实际体验和数字化信息，广告影响较小。
- ◆电视或网络广告仅占9%，社交媒体广告占5%，表明传统和新兴广告对耐用品推动作用有限，信任偏向实际反馈。

2025年中国油烟机消费决策者类型分布

- 家庭共同决策
- 个人自主决策
- 受装修公司影响决策
- 受亲友推荐影响决策
- 受促销活动影响决策



2025年中国油烟机家庭广告偏好分布

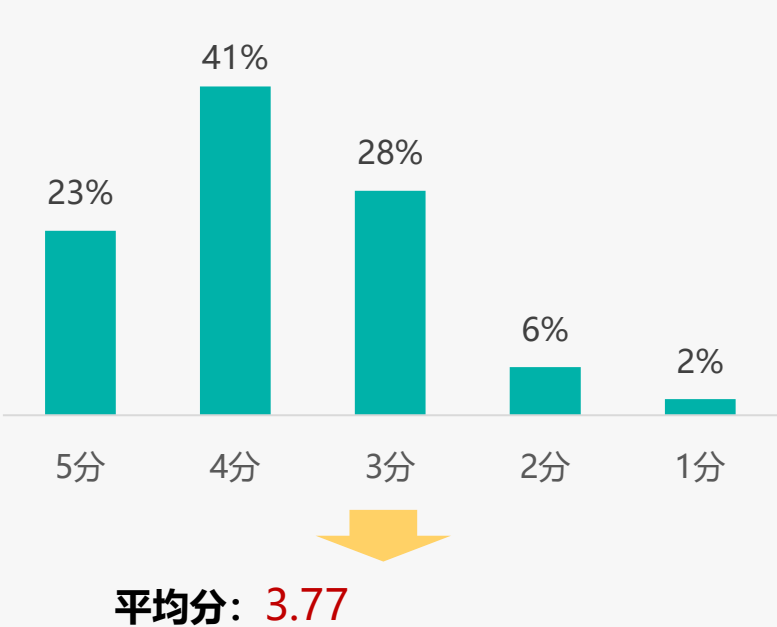


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

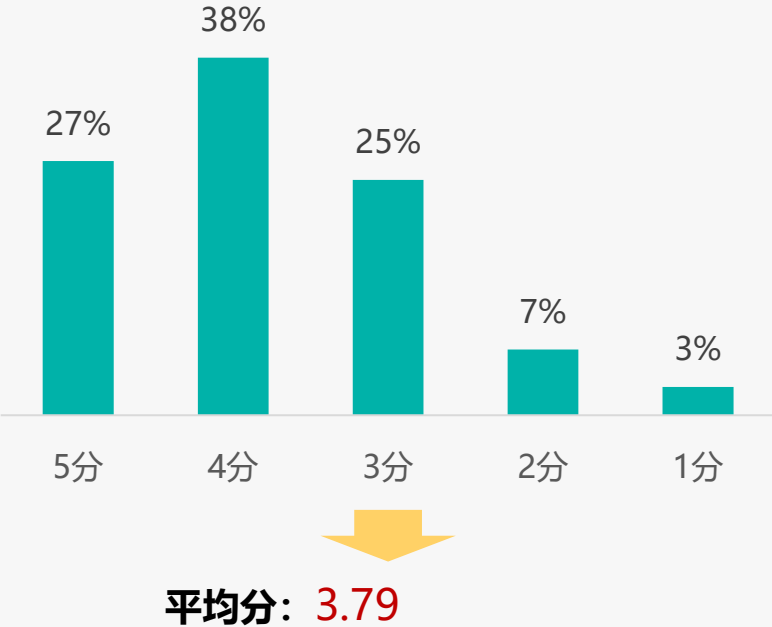
安装服务领先 线上体验待提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计64%，但3分占比28%，显示流程有优化空间；安装服务满意度较高，5分和4分合计65%。
- ◆线上消费客服满意度中，4分和5分合计60%，但3分占比31%，表明客服需改进；整体安装服务领先，线上体验和客服需加强。

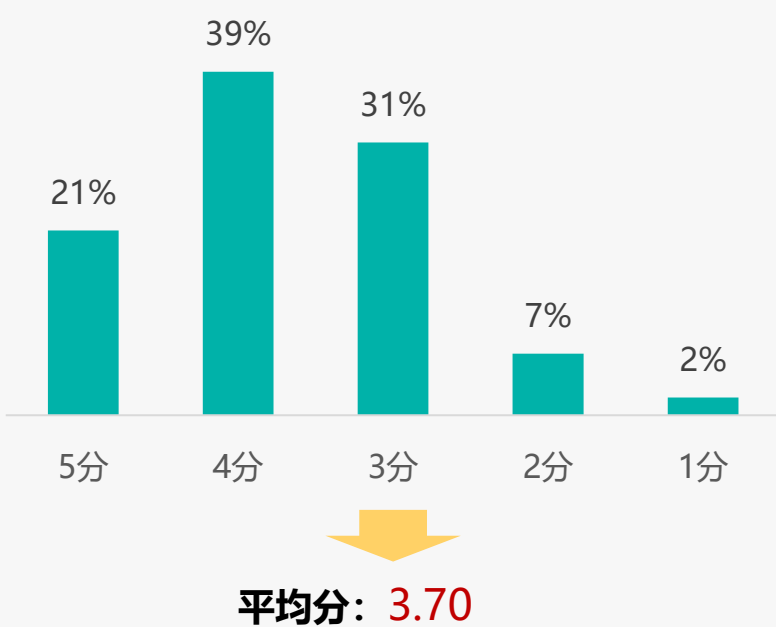
2025年中国油烟机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国油烟机安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国油烟机线上消费客服满意度分布（满分5分）

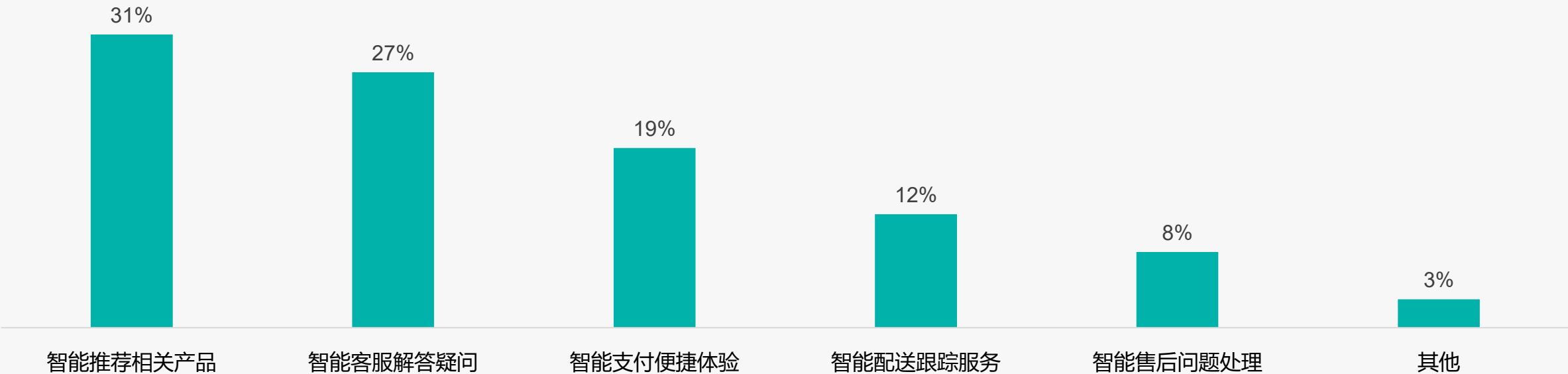


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导油烟机线上体验

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占27%，是油烟机线上消费智能服务体验中最受关注的两项，合计占58%。
- ◆分析指出，智能推荐和客服是核心体验点，而智能配送跟踪服务占12%和智能售后问题处理占8%，相对较低，提示提升空间。

2025年中国油烟机线上消费智能服务体验分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1325，于2025年10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