

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电炒锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Wok 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：女性中青年主导电炒锅消费



女性消费者占比57%，26-35岁人群占37%，是核心消费群体。



中等收入人群(5-12万元)占58%，具备较强购买力。



个人和家庭主妇/主夫决策占比77%，主导购买决策。

启示

✓ **精准定位女性中青年群体**

营销策略应聚焦女性中青年，开发符合其需求的产品功能和设计，提升市场渗透率。

✓ **强化家庭决策者沟通**

针对个人和家庭主妇/主夫开展定向营销，突出产品实用性和便捷性，增强购买意愿。

核心发现2：中低价格段产品需求主导市场



100-300元价格区间占比66%，消费者偏好中低价位产品。



3-4L容量产品占42%，满足小型家庭核心需求。



首次购买占比38%，新用户市场潜力大。

启示

✓ **优化中端产品价格策略**

聚焦151-250元价格带，平衡性价比与品质，提升市场竞争力。

✓ **加强新用户市场开拓**

通过促销和体验活动吸引首次购买者，扩大用户基础。

核心发现3：多功能智能易清洁功能受青睐



多功能烹饪(28%)、智能控温(23%)和易清洁设计(19%)是核心功能。



不粘涂层材质占比45%，消费者重视易清洁和耐用性。



节能省电(12%)等特性吸引力有限，非核心驱动因素。

启示

✓ **强化核心功能创新**

重点开发多功能、智能控温和易清洁设计，满足用户集成化需求。

✓ **提升产品耐用性和易用性**

采用不粘涂层等易清洁材质，优化使用体验，增强用户满意度。

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭需求，优化功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化多功能烹饪和智能控温设计
- ✓ 采用易清洁材质，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐精准触达
- ✓ 在休闲时段投放短视频和用户评价



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和智能客服解答
- ✓ 优化售后服务和物流跟踪体验

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

3、研究方法

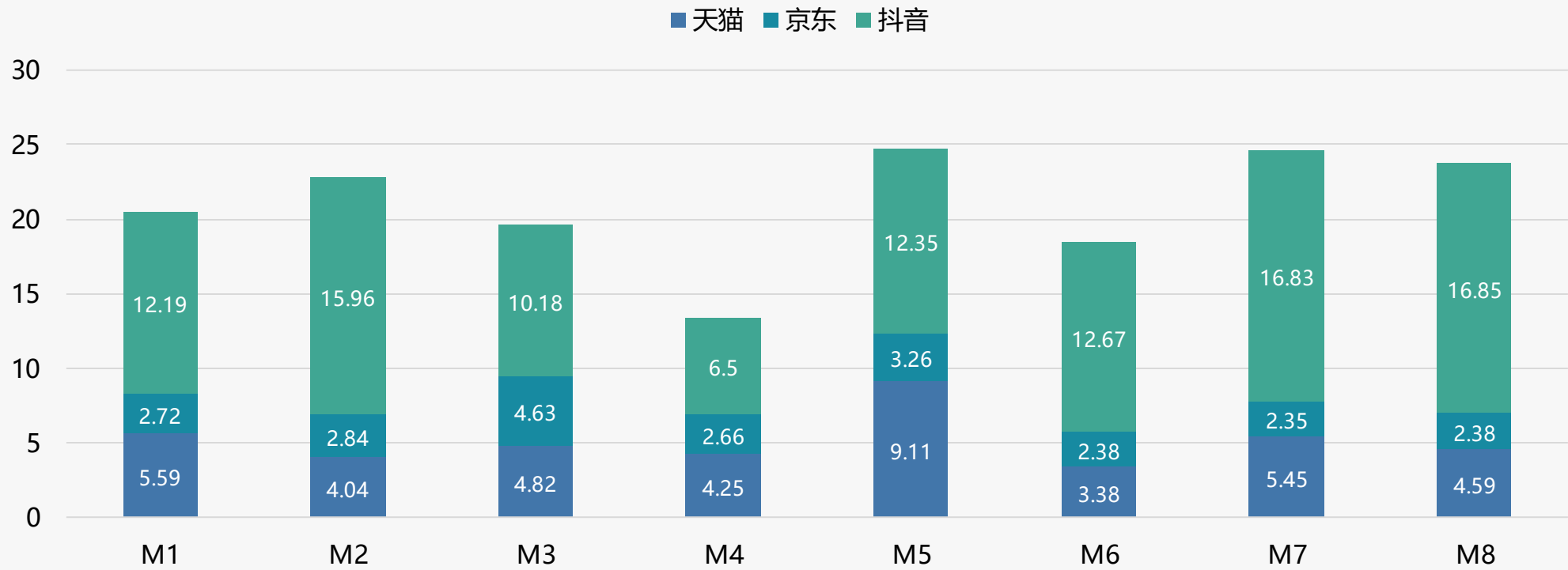
Research Method

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

抖音主导电炒锅销售 增长强劲 渠道分化

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额8.3亿元（占线上总销售额的59.1%）成为主导渠道，天猫（3.1亿元，22.1%）和京东（2.1亿元，14.9%）次之。抖音的高渗透率反映了内容电商对厨电品类的强转化能力，建议品牌方优化抖音内容矩阵以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动显著：5月（天猫）、2月与7-8月（抖音）出现销售峰值，分别对应劳动节促销和夏季烹饪需求增长。平台增长动能差异明显：抖音月销售额从1月1219万元增至8月1685万元（增长38.2%），而天猫和京东同期波动下降。此分化凸显渠道竞争格局变化，企业应加速布局高增长平台，同时优化传统渠道的获客成本控制。

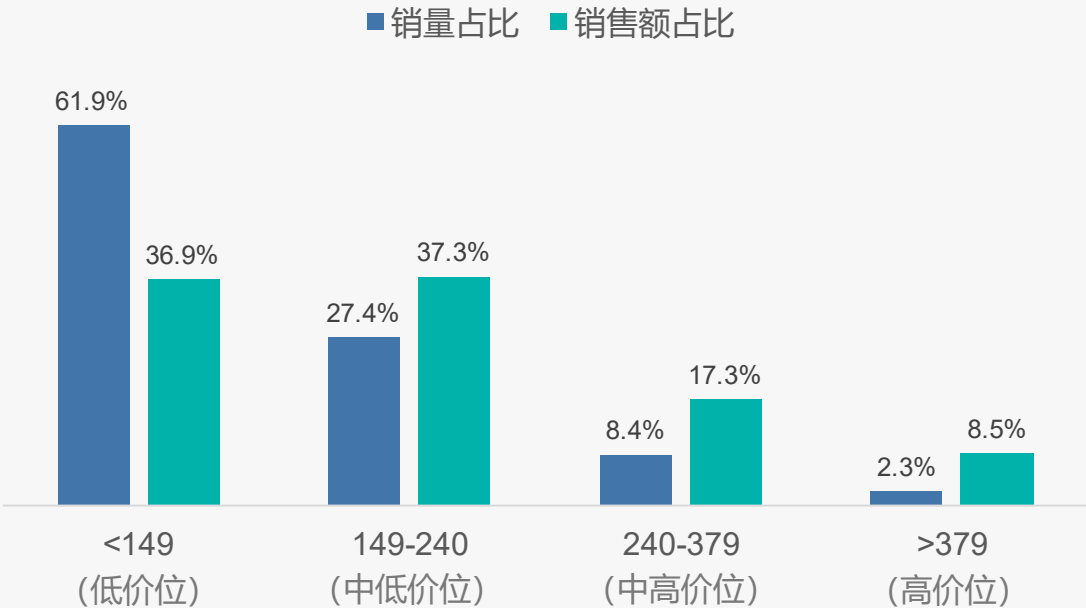
2025年1月~8月电炒锅品类线上销售规模（百万元）



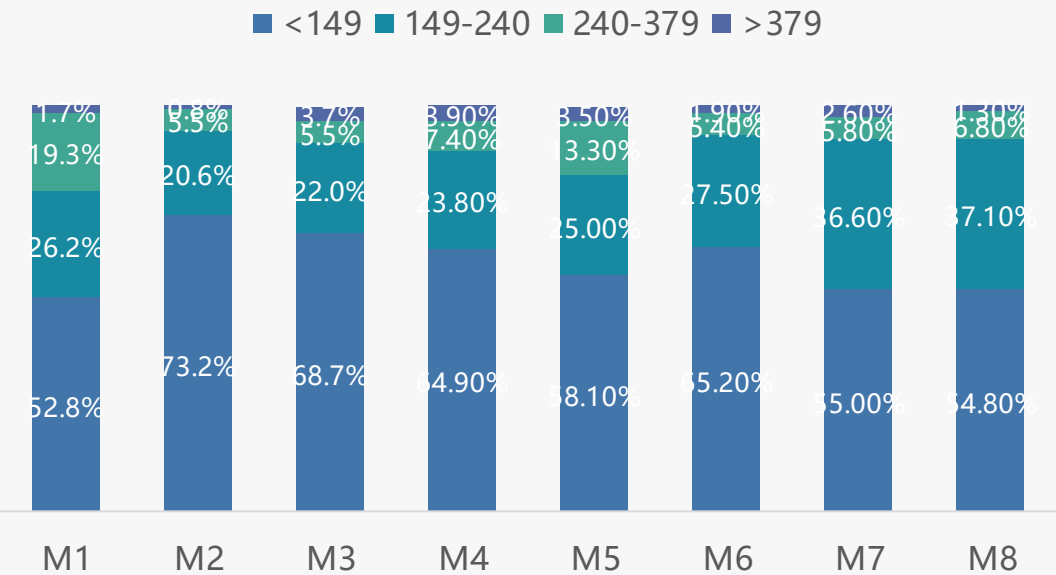
低价主导市场 中端利润最优 高端潜力可期

- ◆从价格区间结构分析，<149元价格带销量占比61.9%但销售额占比仅36.9%，呈现高销量低价值特征；149-240元区间销量占比27.4%却贡献37.3%销售额，单位价值贡献最优，是核心利润区间。>379元高端产品销量占比2.3%但销售额占比8.5%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动，M1-M8期间<149元价格带占比从52.8%波动至54.8%，149-240元区间从26.2%稳步提升至37.1%，反映消费升级趋势。价格带集中度分析表明，前两大价格区间合计销量占比达89.3%，销售额占比74.2%，市场高度集中。240-379元中端产品销量占比仅8.4%，存在市场空白，建议优化产品组合提升整体周转率。

2025年1月~8月电炒锅线上不同价格区间销售趋势



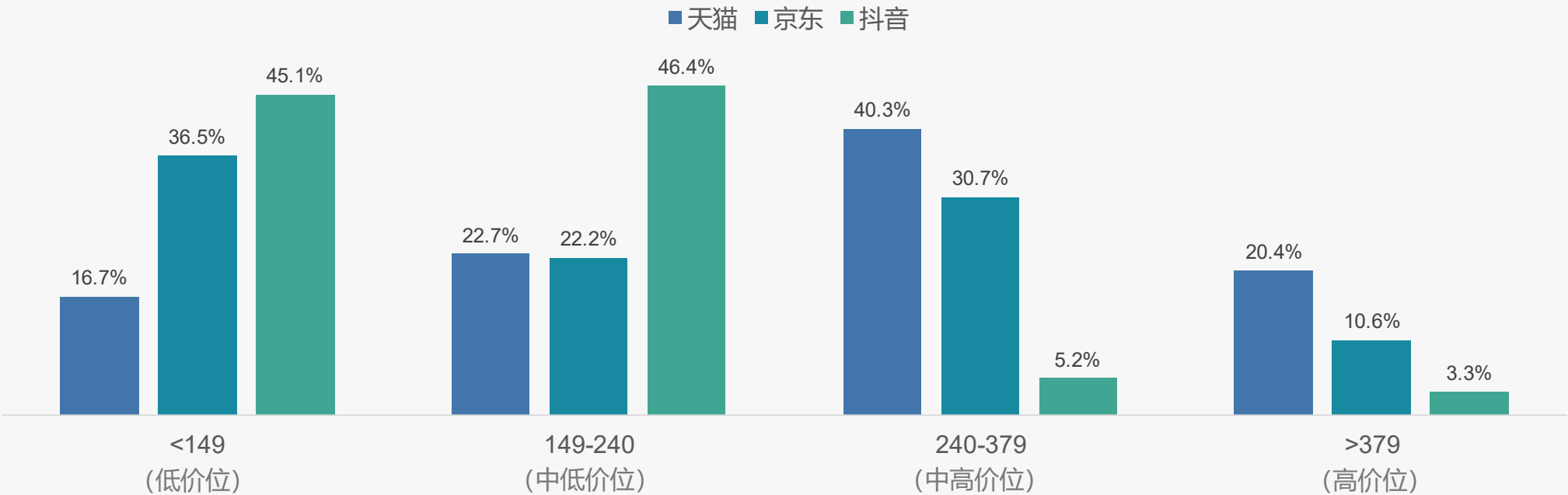
电炒锅线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（240-379元）占比最高达40.3%，显示其用户群体更注重品质与品牌溢价；京东平台低价位（<149元）占比36.5%，反映价格敏感型消费者集中；抖音平台低价与中低价（<240元）合计占比超90%，表明其以性价比驱动为主，高端市场渗透不足。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫中高端占比60.7%，京东为41.3%，抖音仅8.5%。天猫用户ARPU可能更高，利于提升毛利率；京东需平衡低价引流与利润；抖音依赖低价冲量，但需警惕低毛利风险，影响长期ROI。天猫中高端优势突出，可能受益于品牌背书与用户忠诚度；京东则处于中间地带，需优化产品组合以提升周转率。

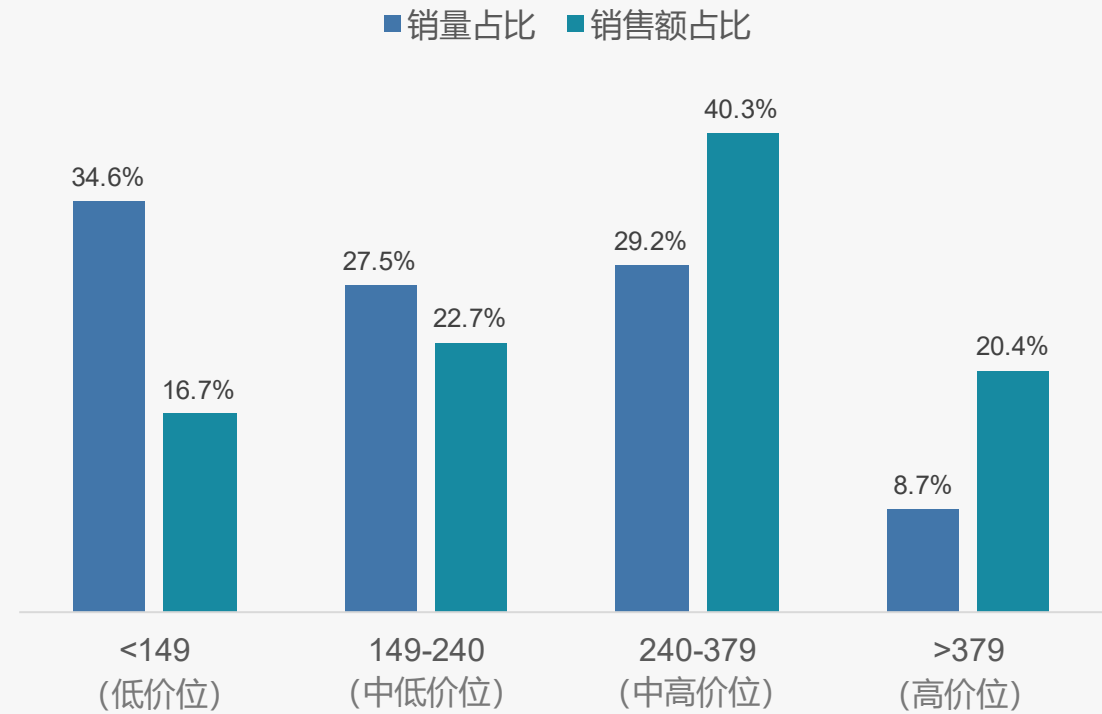
2025年1月~8月各平台电炒锅不同价格区间销售趋势



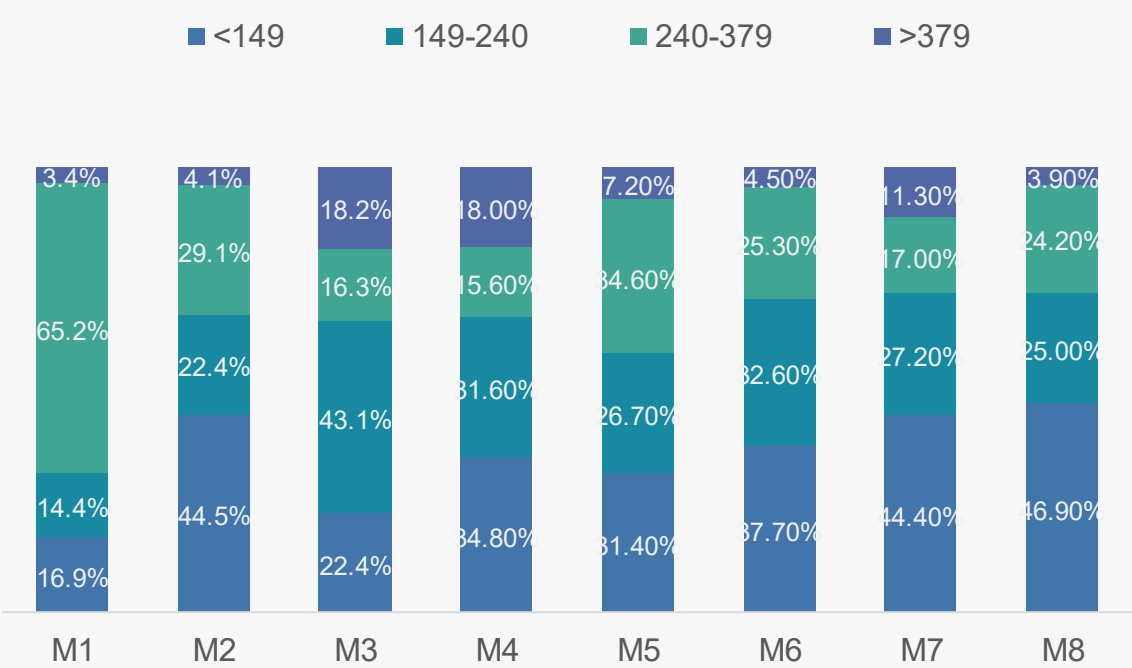
电炒锅中高端主导 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间结构分析，240-379元区间贡献了40.3%的销售额，是核心盈利区间；<149元区间销量占比34.6%但销售额仅占16.7%，显示低价产品周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示，<149元区间占比从M1的16.9%上升至M8的46.9%，呈显著增长趋势，而240-379元区间从65.2%下降至24.2%，表明消费降级明显。需关注市场需求变化，调整库存周转策略。
- ◆销售额占比与销量占比不匹配，>379元区间销量仅8.7%但贡献20.4%销售额，高端产品利润率高；149-240元区间销量27.5%对应22.7%销售额，表现均衡。建议加强高端产品营销，提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台电炒锅不同价格区间销售趋势

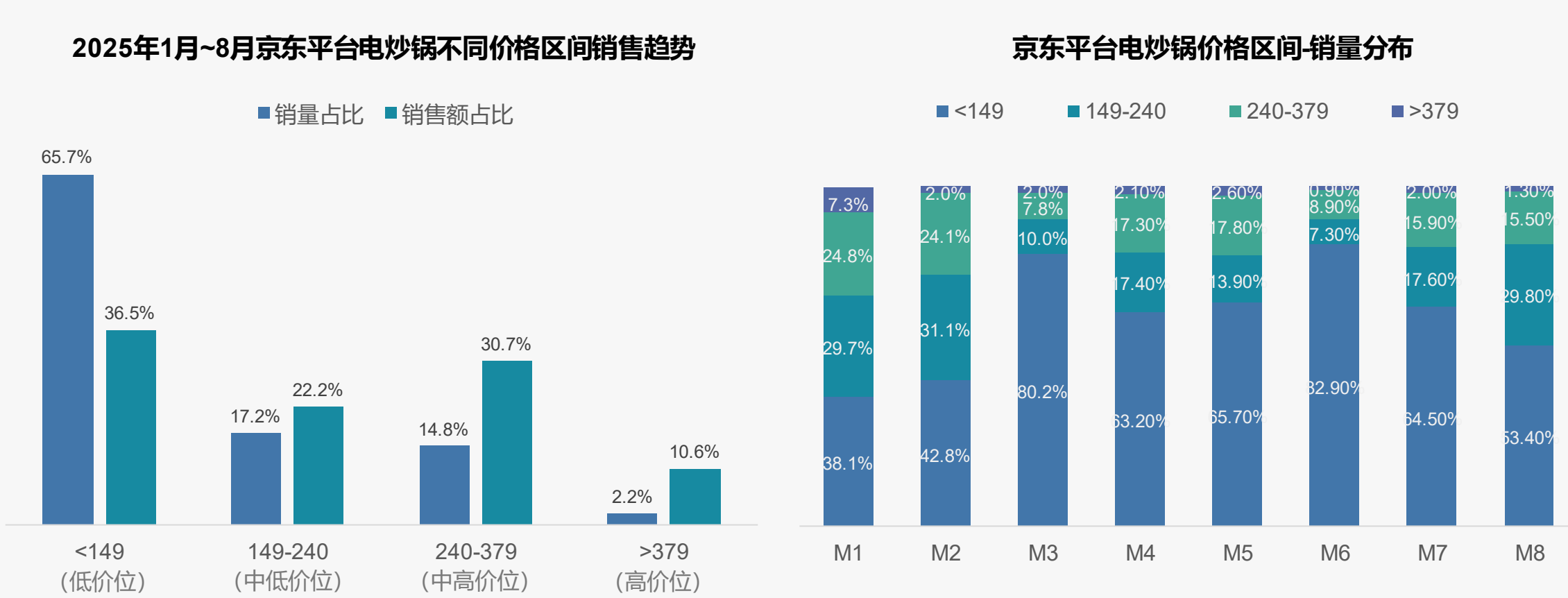


天猫平台电炒锅价格区间-销量分布



低价主导 结构优化 高端增长

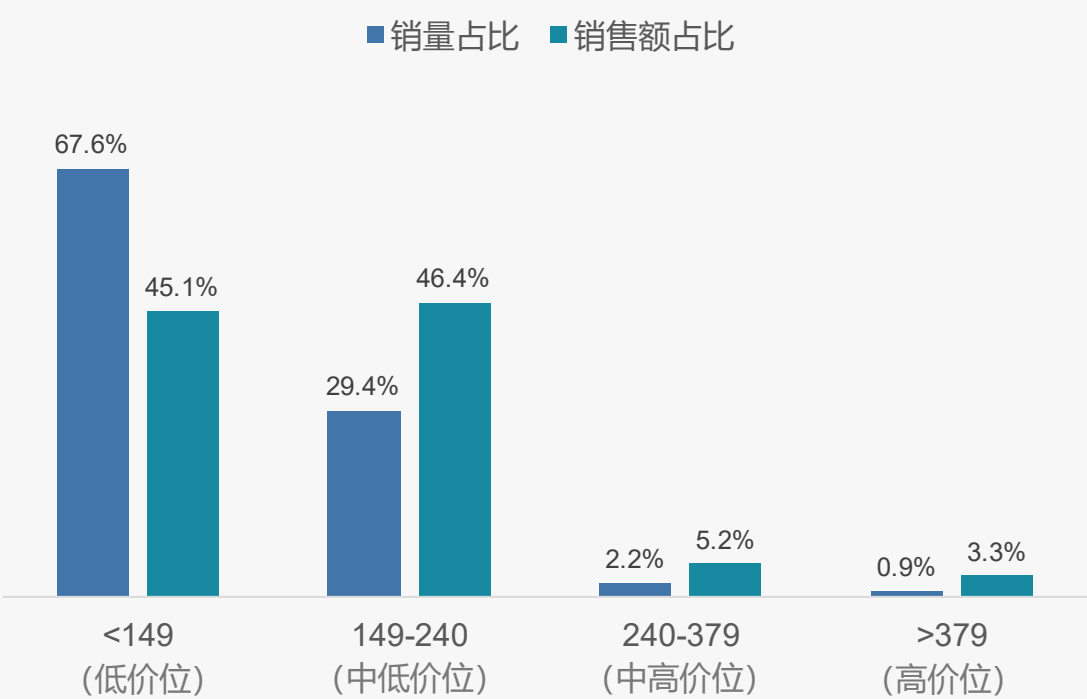
- ◆从价格区间结构看，京东平台电炒锅品类呈现明显的低价主导特征。低于149元价格带销量占比65.7%，但销售额占比仅36.5%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。而240-379元区间以14.8%的销量贡献30.7%的销售额，显示出更好的价值贡献能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3和M6月低于149元产品销量占比分别达80.2%和82.9%，显著高于其他月份，可能与促销活动相关。M8月149-240元区间占比回升至29.8%，反映消费升级趋势。产品结构优化空间显著。高于379元的高端产品销量占比仅2.2%，但贡献10.6%的销售额，说明高端市场存在增长机会。建议通过产品差异化提升中高端产品占比，优化整体毛利率水平，实现结构性增长。



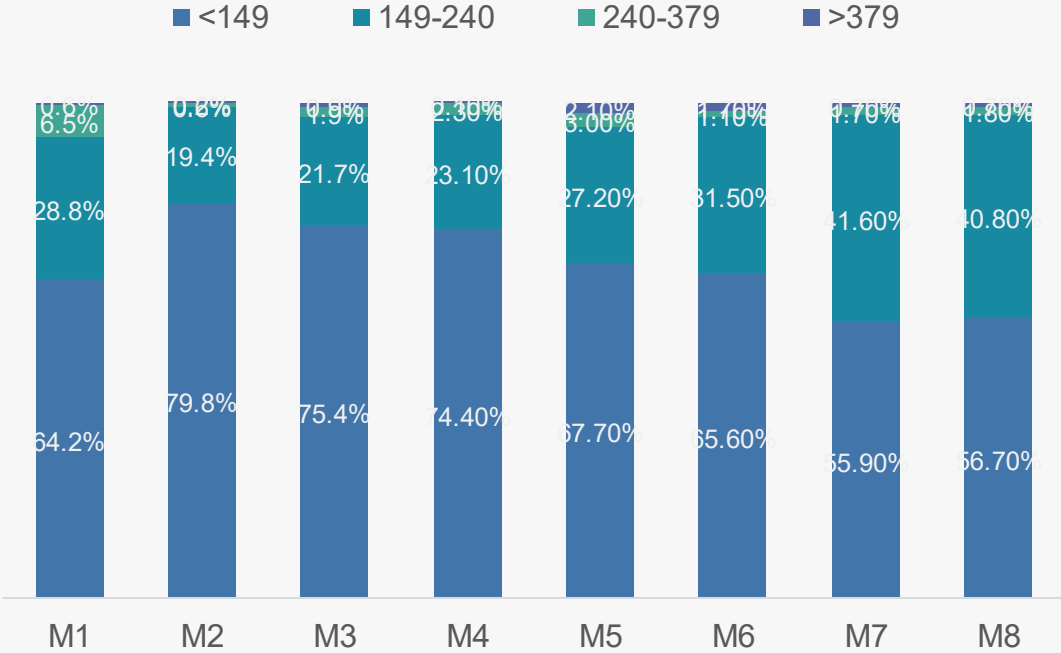
低价主导 中端崛起 高价受限

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电炒锅销售高度集中于低价市场，<149元价格带销量占比67.6%，但销售额占比仅45.1%，呈现明显的“高销量低价值”特征。149-240元价格带以29.4%的销量贡献46.4%的销售额，单位价值更高，是平台利润的重要来源。高价产品（>240元）合计占比不足4%，市场渗透率极低，存在明显的价格天花板。
- ◆从月度趋势分析，低价产品（<149元）销量占比从M1的64.2%波动上升至M8的56.7%，其中M2达到峰值79.8%，显示促销期低价策略效果显著。中端价格带（149-240元）呈现稳步上升态势，从M1的28.8%增长至M8的40.8%，表明消费升级趋势明显。高价产品占比始终维持在低位，市场接受度有限。

2025年1月~8月抖音平台电炒锅不同价格区间销售趋势



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

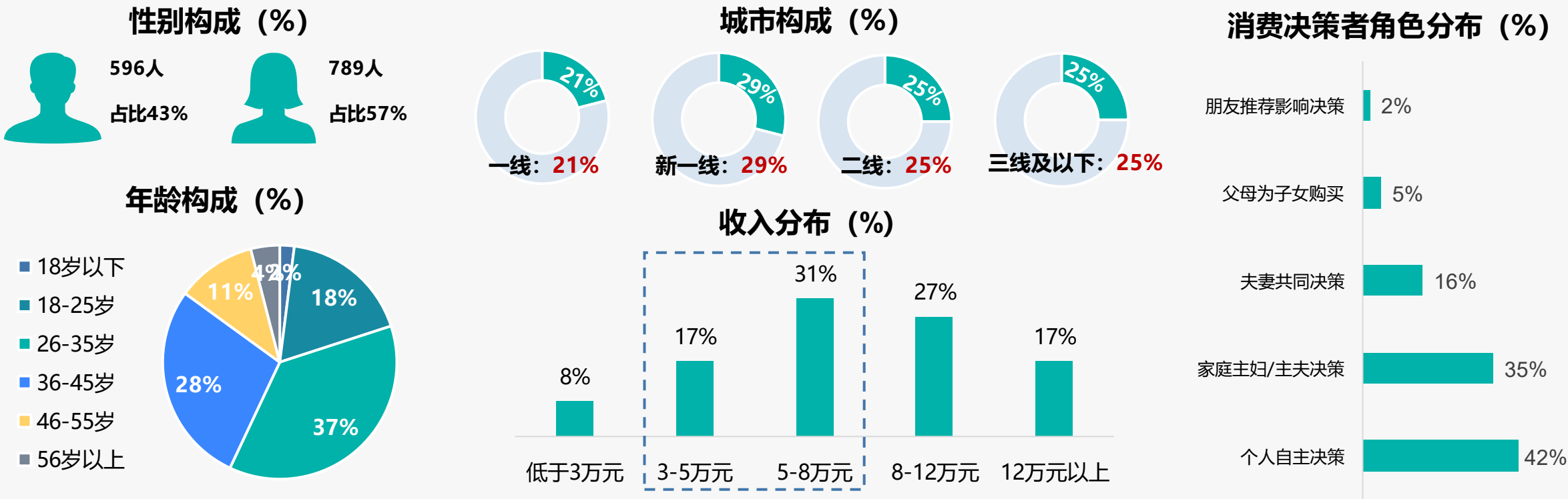
Research Method

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=1385

女性中青年主导电炒锅消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁人群占37%，表明电炒锅消费以女性 and 中青年为主力，市场定位应聚焦此群体。
- ◆收入5-8万元和8-12万元者合计占58%，个人和家庭主妇/主夫决策占77%，显示中等收入及家庭决策是购买关键因素。

2025年中国电炒锅消费者画像

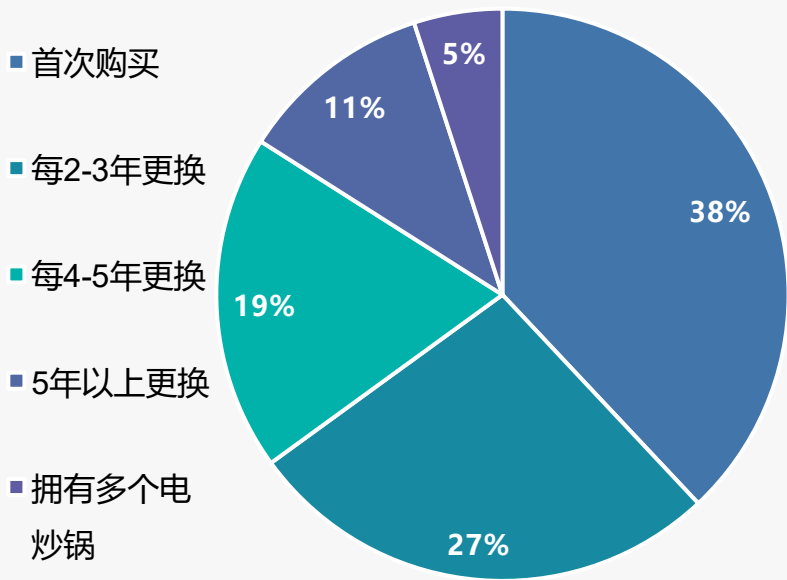


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

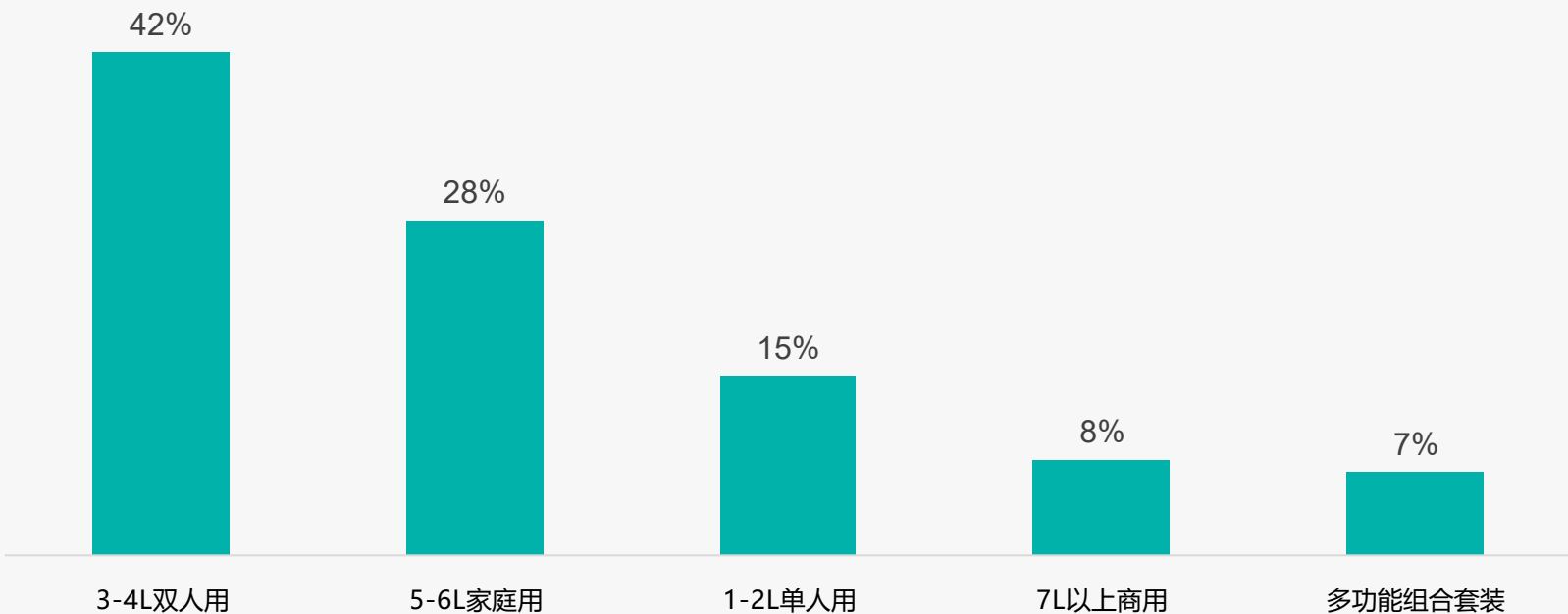
电炒锅新用户潜力大 家庭小型化主导需求

- ◆电炒锅购买频率中首次购买占38%，每2-3年更换占27%，显示新用户市场潜力大且产品更新周期短，可能受质量或技术迭代影响。
- ◆产品容量偏好中3-4L双人用占42%，5-6L家庭用占28%，表明家庭小型化趋势主导需求，营销应聚焦核心家庭群体。

2025年中国电炒锅购买频率分布



2025年中国电炒锅产品容量偏好分布

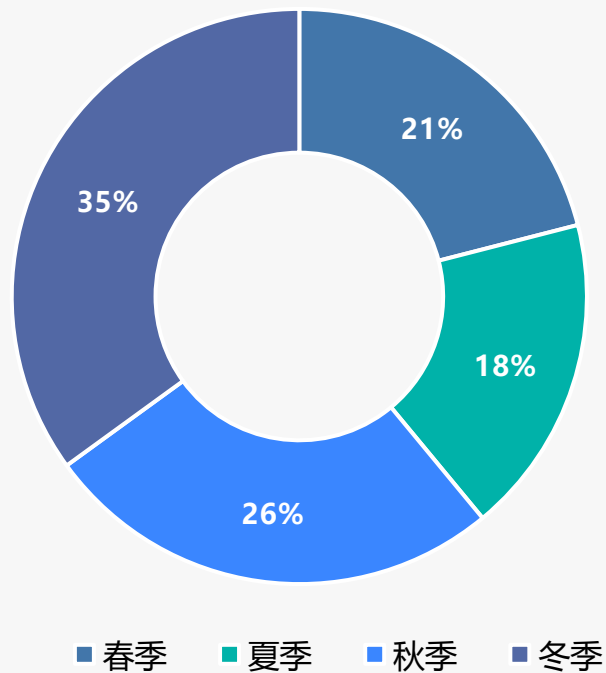


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

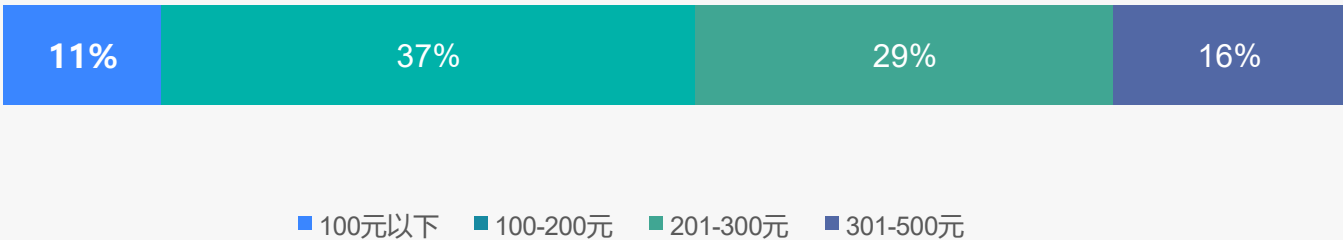
中低价位电炒锅 冬季购买 不粘涂层主导

- ◆消费者偏好中低价位电炒锅，100-200元区间占比37%，201-300元区间占29%。冬季购买占比最高，为35%，可能与季节性烹饪需求相关。
- ◆不粘涂层材质最受欢迎，占比45%，不锈钢材质次之，占28%。易清洁和耐用性是主要考量因素。

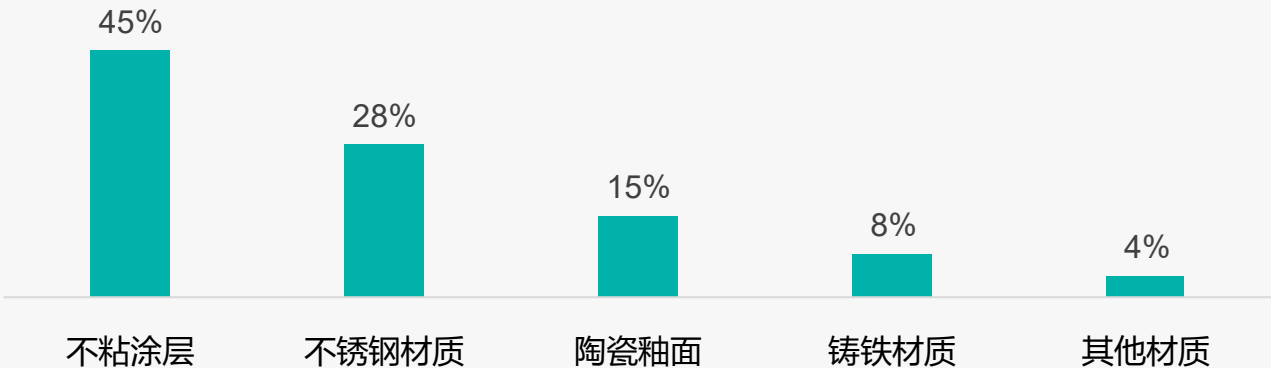
2025年中国电炒锅购买季节分布



2025年中国电炒锅价格接受度分布



2025年中国电炒锅产品材质偏好分布

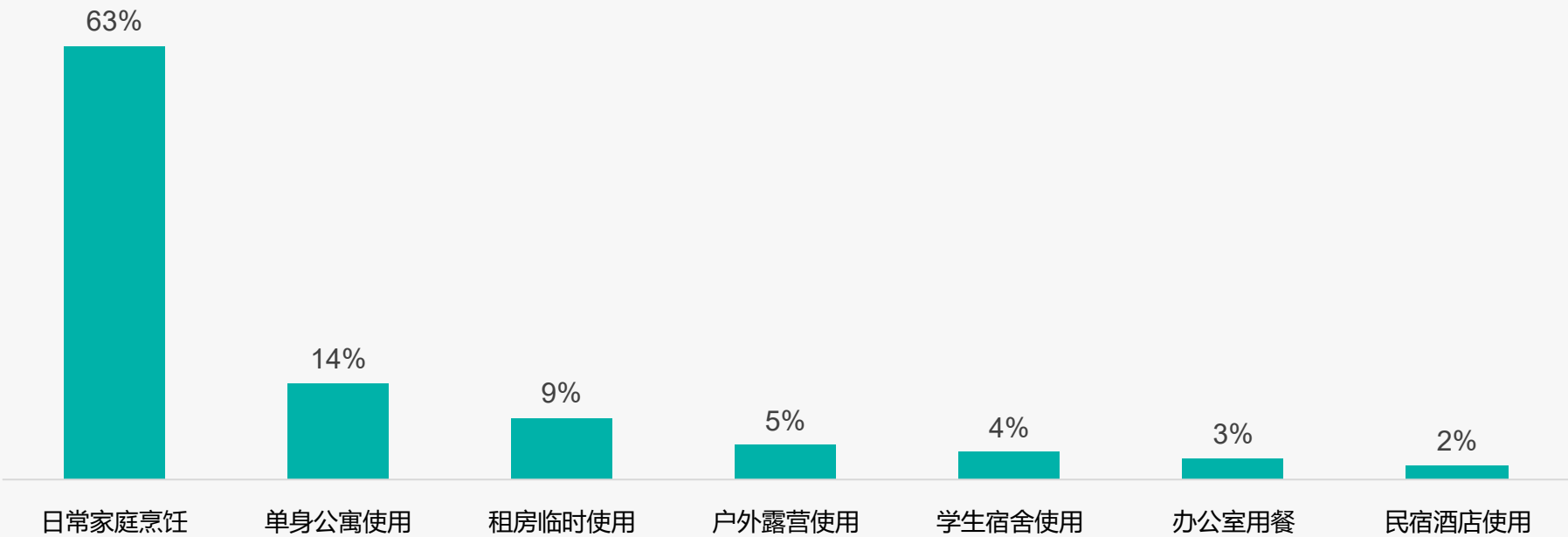


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

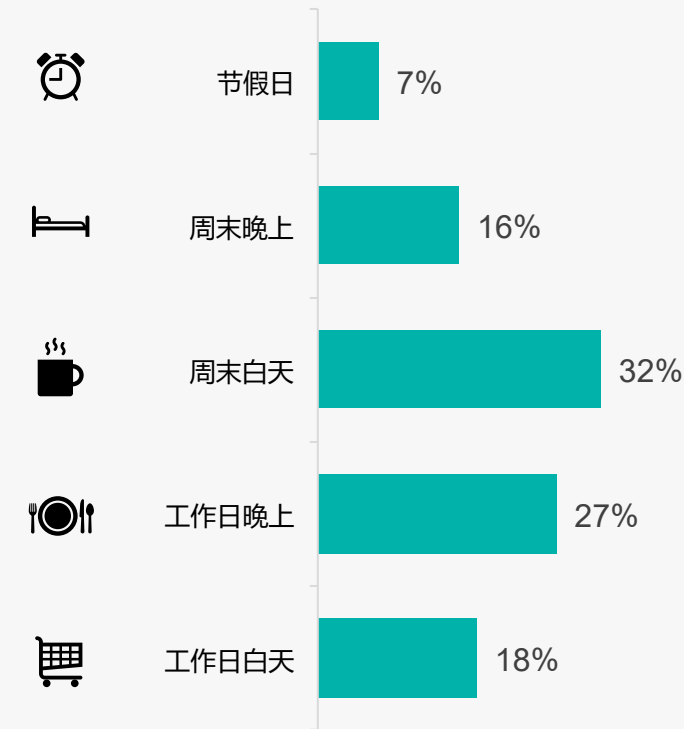
家庭烹饪主导 休闲时段购买

- ◆电炒锅使用场景以日常家庭烹饪为主，占比63%；单身公寓和租房使用合计23%，显示产品在流动性强环境中也有市场。
- ◆购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），消费者偏好休闲时间购买，节假日购买仅占7%。

2025年中国电炒锅使用场景分布



2025年中国电炒锅购买时段分布

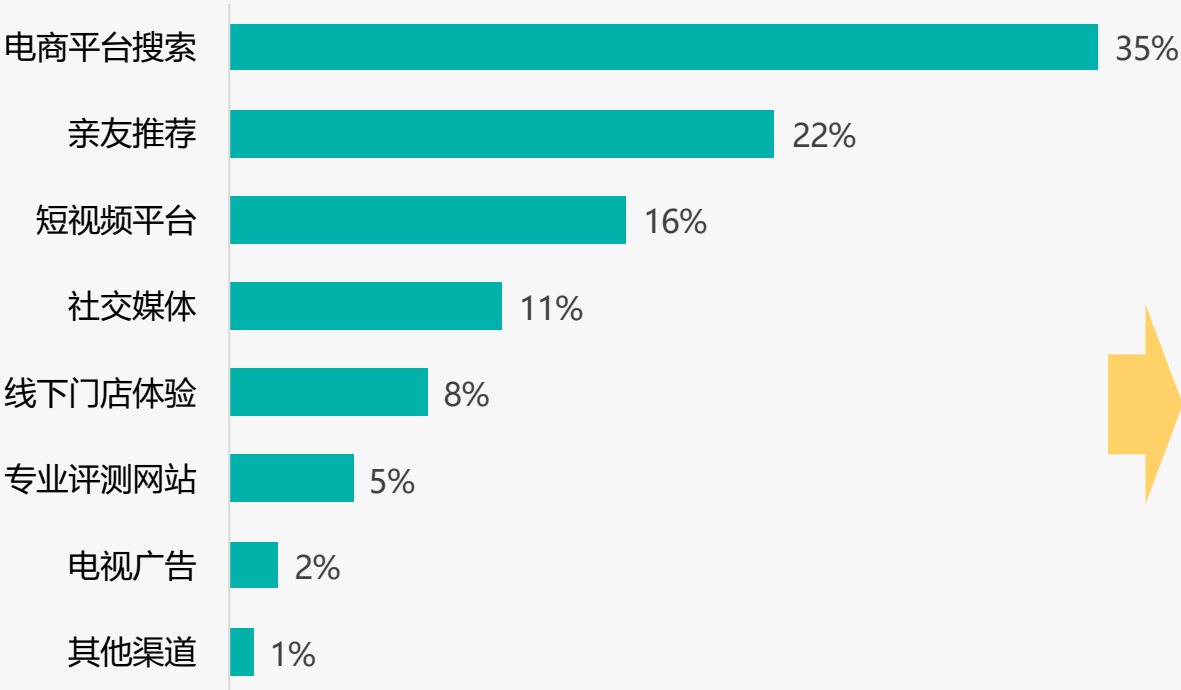


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

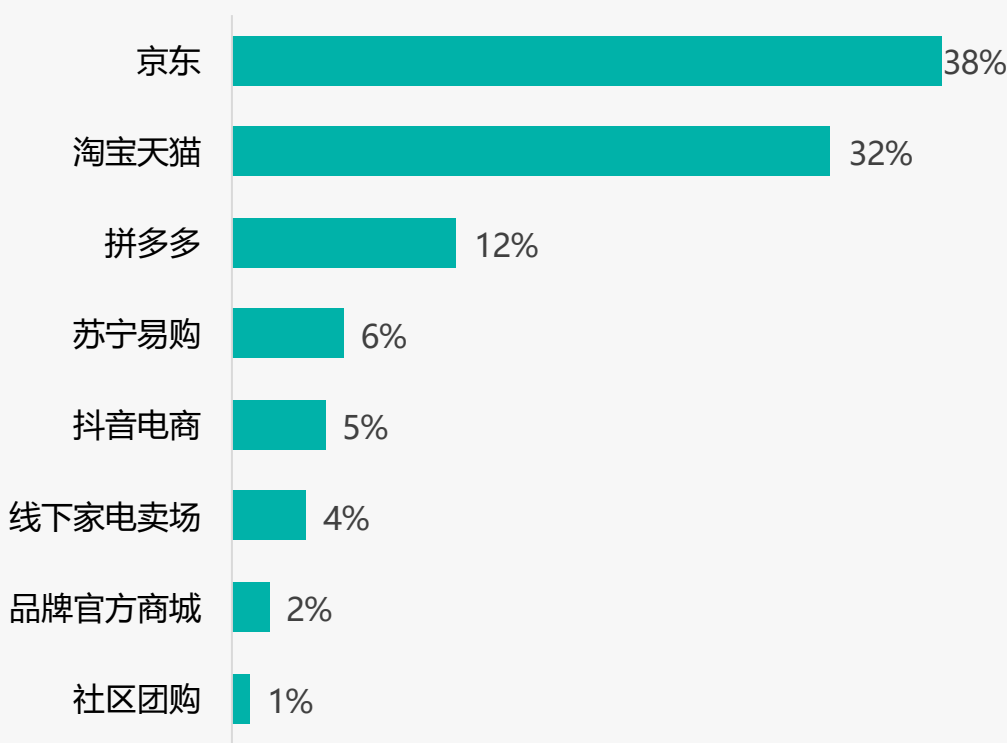
线上渠道主导 电商搜索亲友推荐

- ◆信息获取渠道中，电商平台搜索占35%最高，亲友推荐22%次之，短视频平台16%和社交媒体11%显示新兴媒体影响力。
- ◆购买渠道中，京东占38%和淘宝天猫32%主导市场，拼多多12%显示性价比需求，抖音电商5%有增长潜力。

2025年中国电炒锅信息获取渠道分布



2025年中国电炒锅购买渠道分布

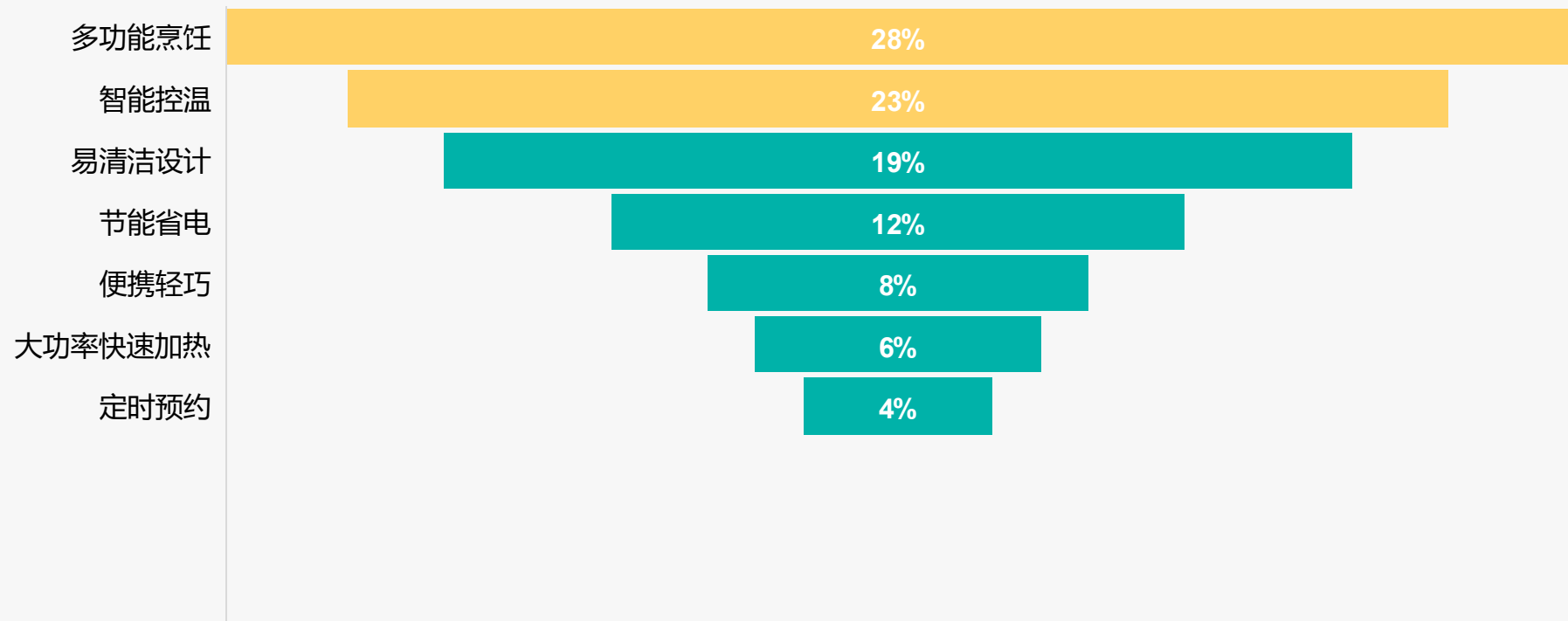


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多功能智能易清洁主导电炒锅偏好

- ◆多功能烹饪（28%）、智能控温（23%）和易清洁设计（19%）是电炒锅消费者最关注的三大功能，合计占比70%，显示用户偏好集成化、精准化和便捷化的产品特性。
- ◆节能省电（12%）、便携轻巧（8%）、大功率快速加热（6%）和定时预约（4%）功能偏好较低，表明这些特性在当前市场中的吸引力相对有限，非核心购买驱动因素。

2025年中国电炒锅功能偏好分布

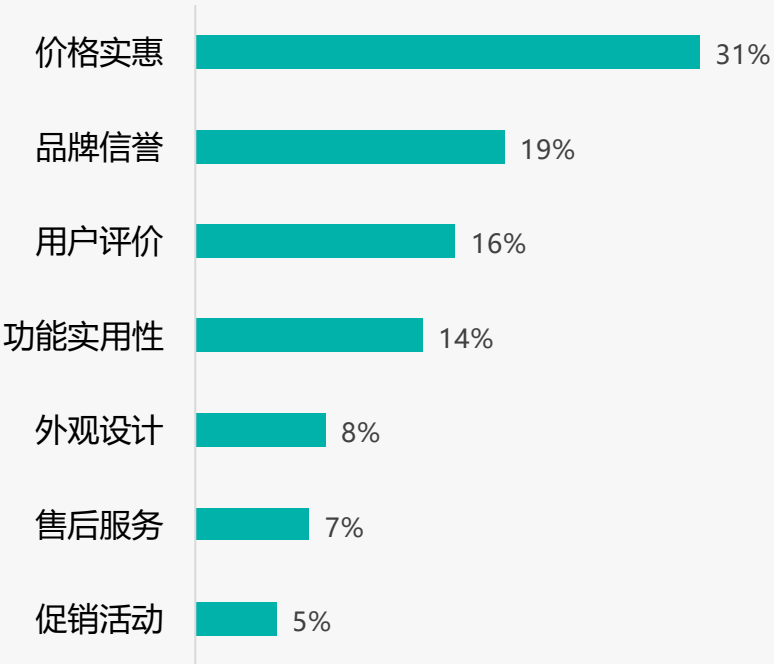


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格实惠主导购买 替换旧锅具是主因

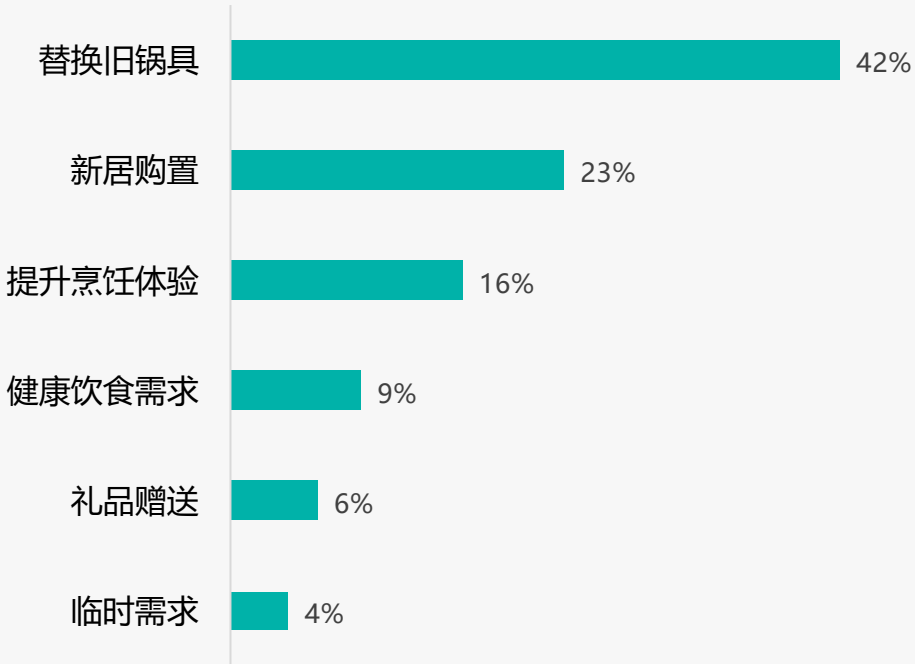
- ◆价格实惠是购买决策首要因素，占比31%；品牌信誉和用户评价分别占19%和16%，显示品牌与口碑重要性。
- ◆替换旧锅具是主要购买动机，占比42%；新居购置占23%，提升烹饪体验占16%，市场以更新需求为主。

2025年中国电炒锅购买决策因素分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

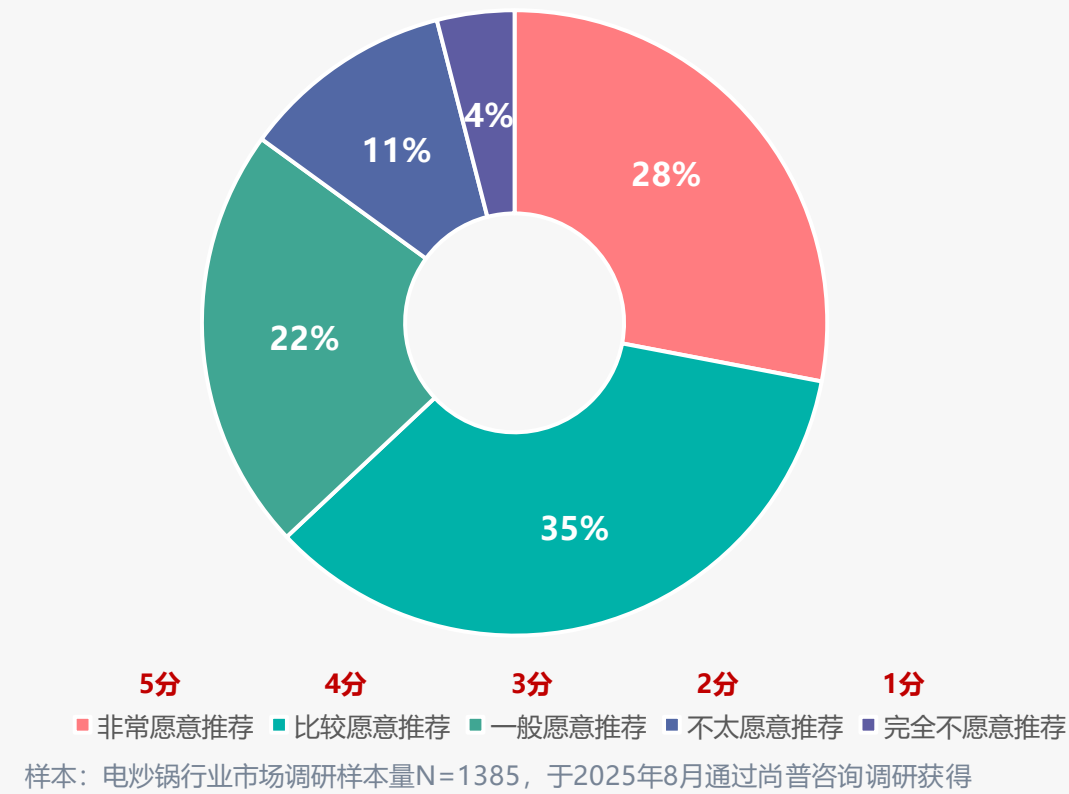
2025年中国电炒锅购买动机分布



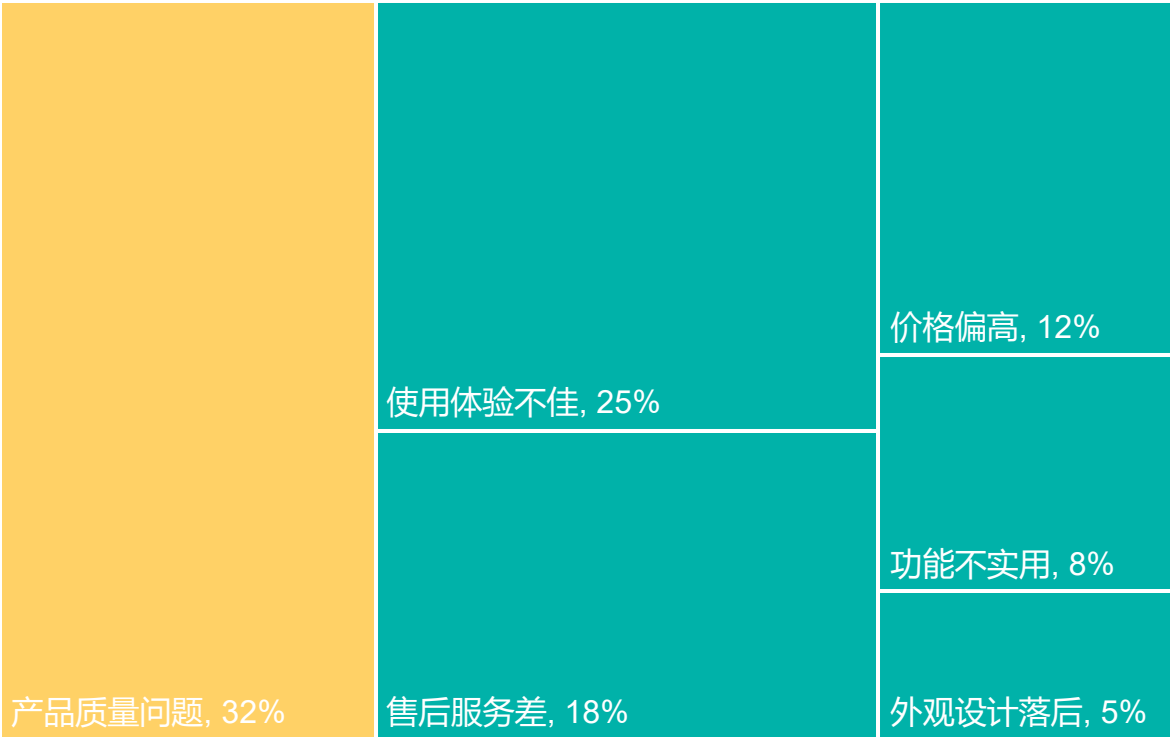
产品质量体验是推荐关键因素

- ◆电炒锅用户推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达63%，但仍有15%用户持负面态度，需关注。
- ◆不推荐原因中，产品质量问题占32%，使用体验不佳占25%，合计超一半，是影响推荐意愿的关键因素。

2025年中国电炒锅推荐意愿分布



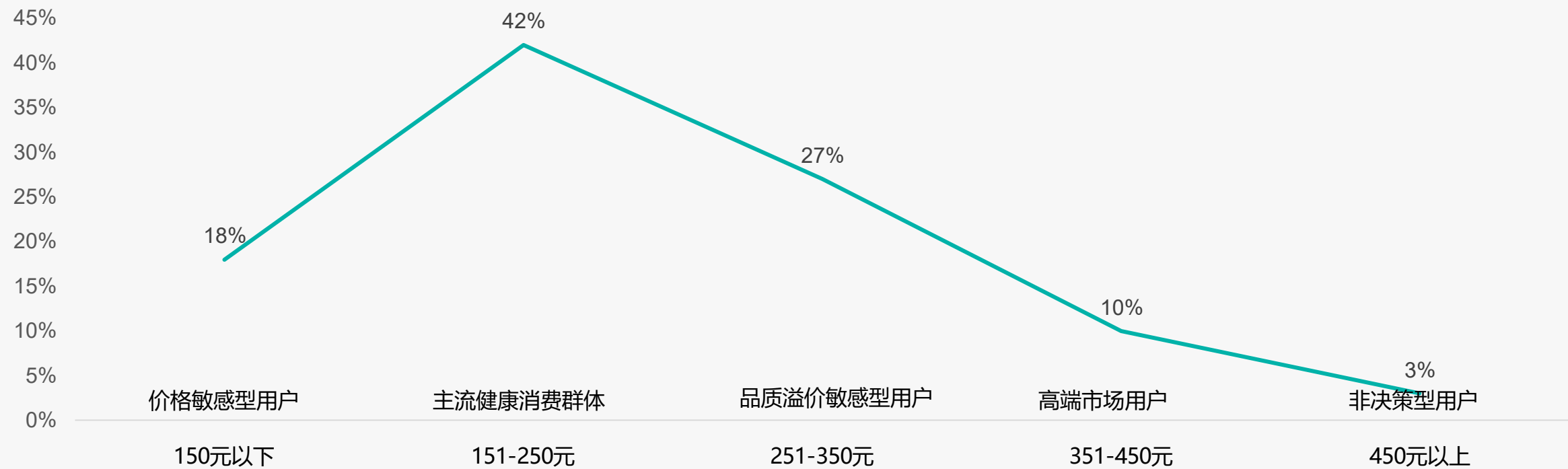
2025年中国电炒锅不推荐原因分布



中端电炒锅 市场主流 高端受限

- ◆消费者对3-4L电炒锅价格接受度集中在中端价位，151-250元区间占比42%，显示市场主流偏好。
- ◆高端价位接受度较低，351-450元和450元以上分别占比10%和3%，反映高端市场潜力有限。

2025年中国电炒锅3-4L容量价格接受度



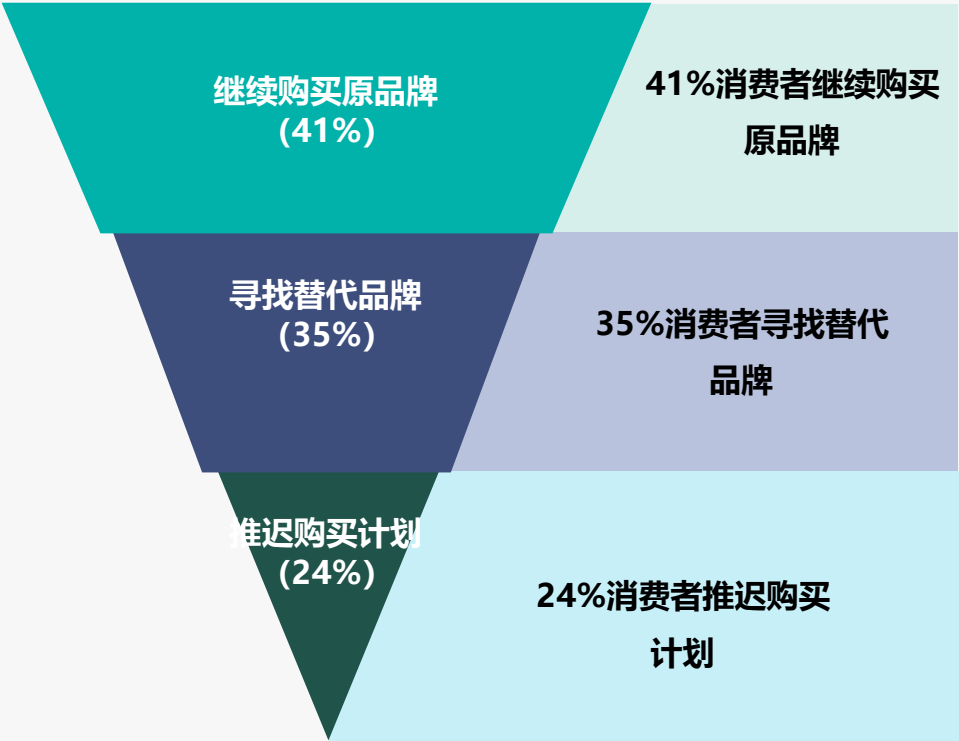
样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4L双人用规格电炒锅为标准核定价格区间

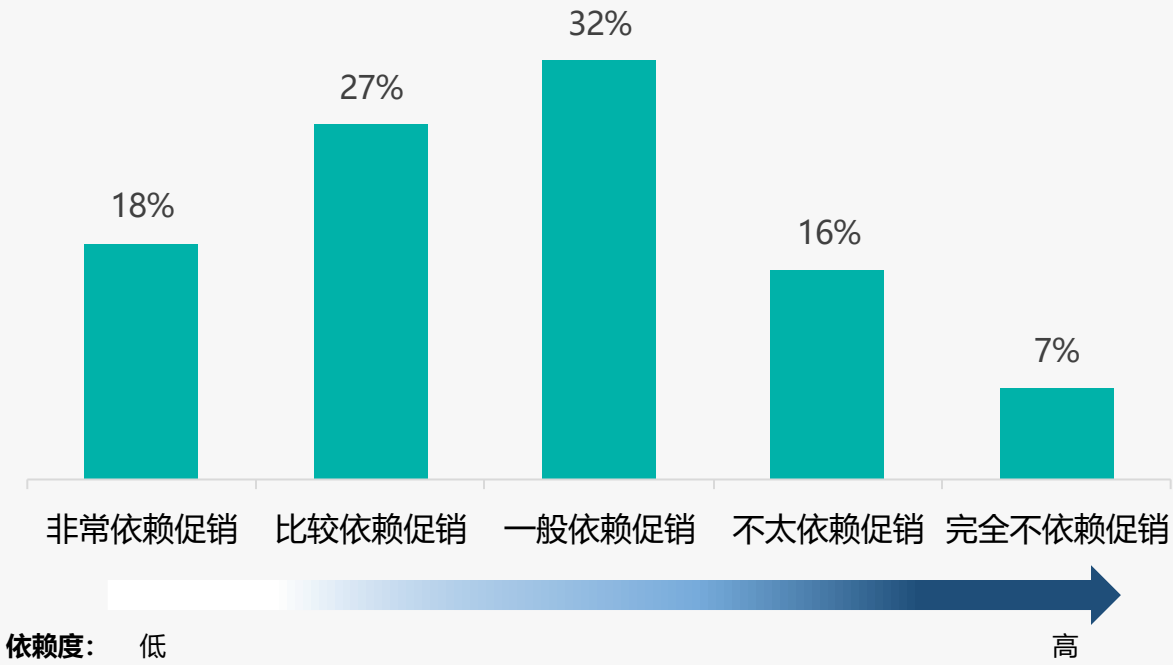
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 消费分化

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买原品牌，35%寻找替代品牌，24%推迟购买，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖调查：45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有重要影响。

2025年中国电炒锅价格上涨10%购买行为



2025年中国电炒锅促销活动依赖程度

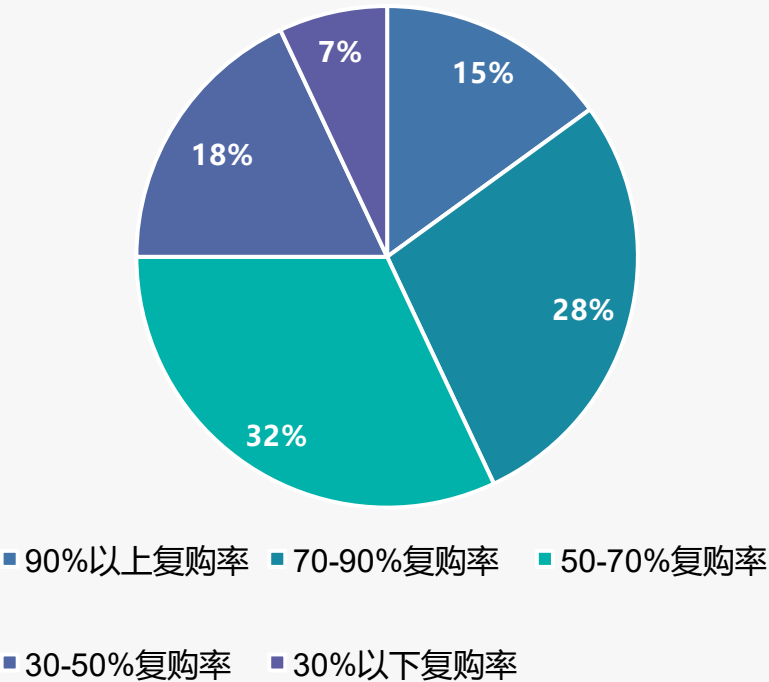


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

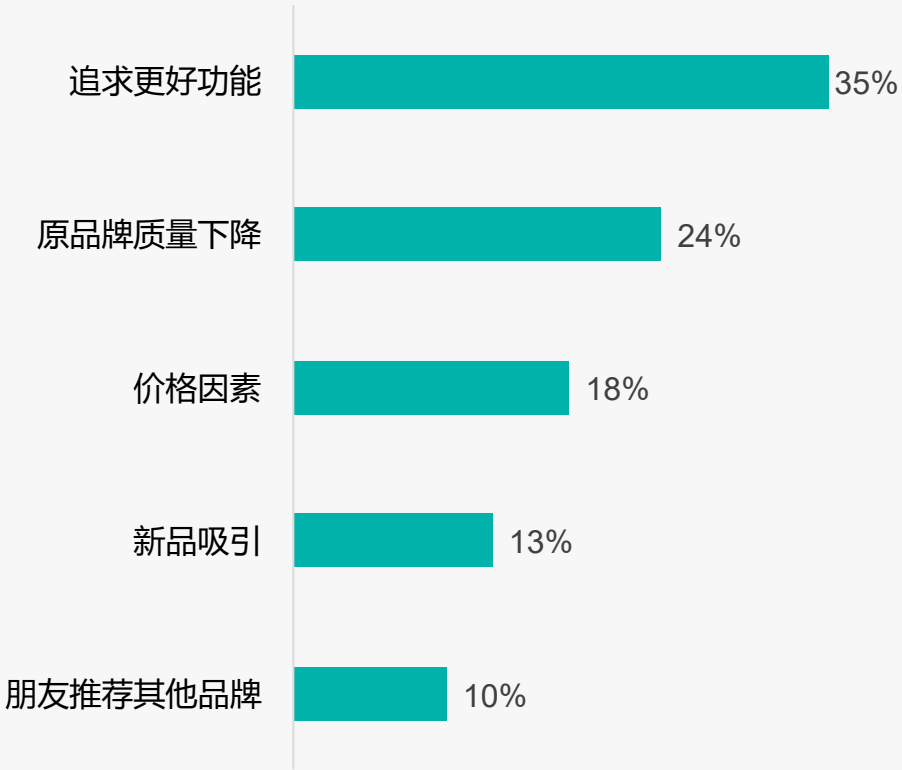
功能质量主导品牌更换 多数用户忠诚度中等偏高

- ◆电炒锅行业品牌忠诚度数据显示，70-90%复购率占28%，50-70%复购率占32%，两者合计60%，表明多数消费者具有中等偏高忠诚度。
- ◆品牌更换原因中，追求更好功能占35%，原品牌质量下降占24%，凸显功能和质量是用户流失的核心驱动因素。

2025年中国电炒锅品牌忠诚度分布



2025年中国电炒锅品牌更换原因分布

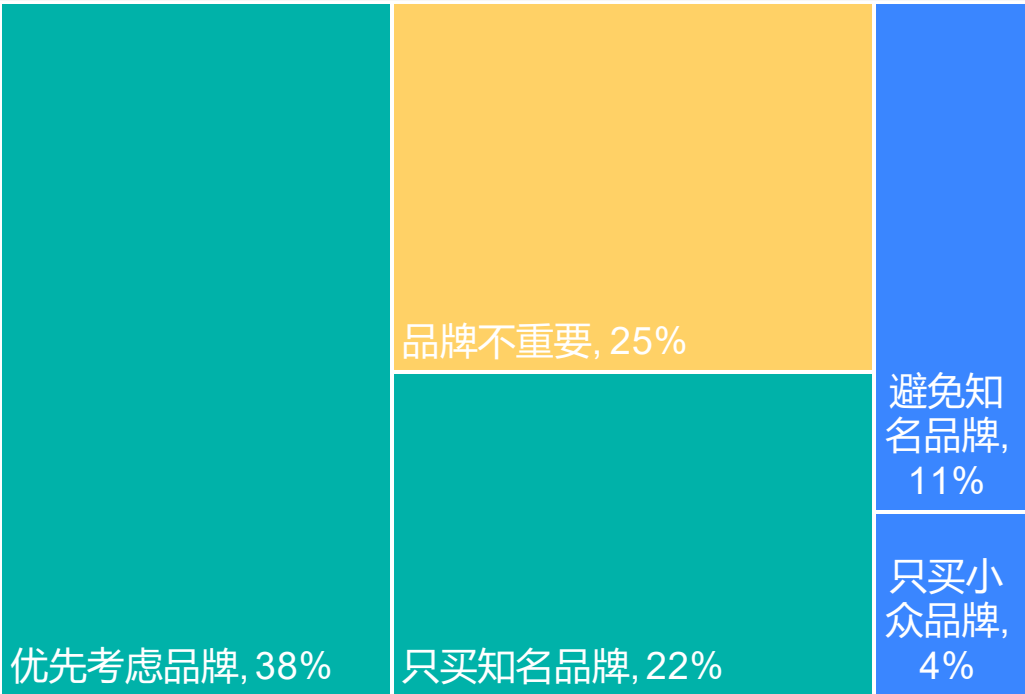


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

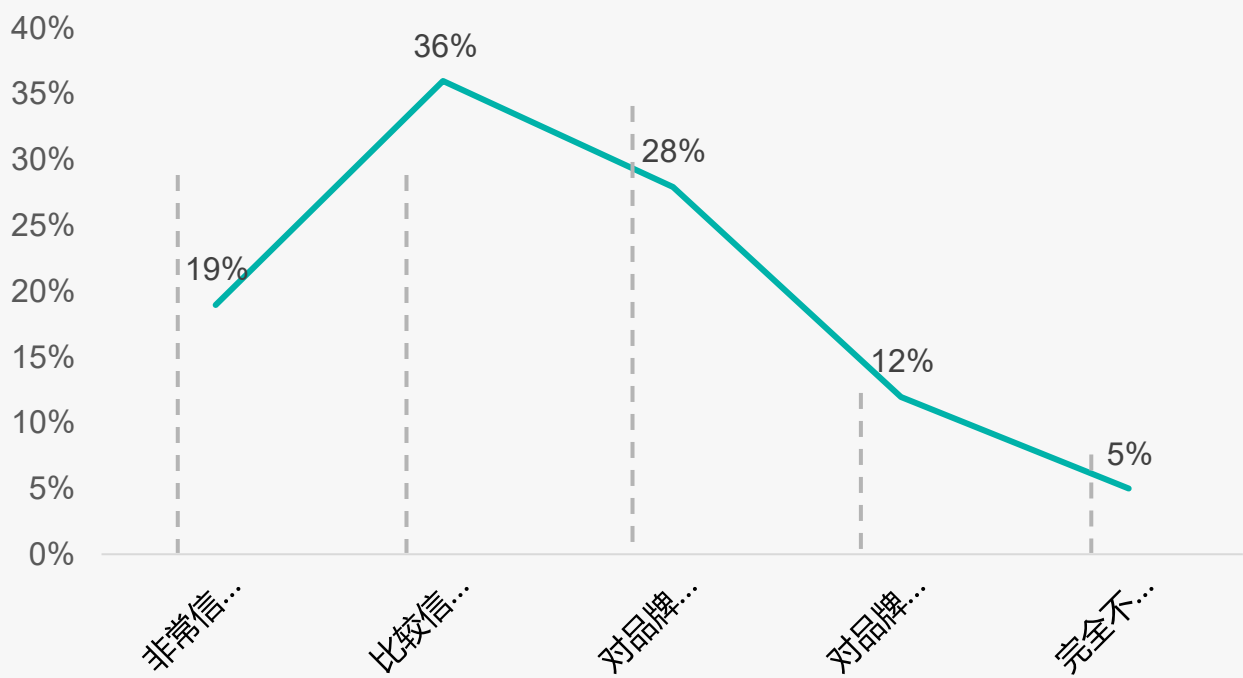
品牌偏好显著 六成消费者重视

- ◆电炒锅消费中品牌偏好显著，60%消费者优先或只买知名品牌，显示品牌对购买决策的重要影响。
- ◆品牌信任度较高，55%消费者持信任态度，但36%对品牌中立或负面，提示需平衡品牌与非品牌需求。

2025年中国电炒锅品牌产品购买意愿



2025年中国电炒锅对品牌态度分布

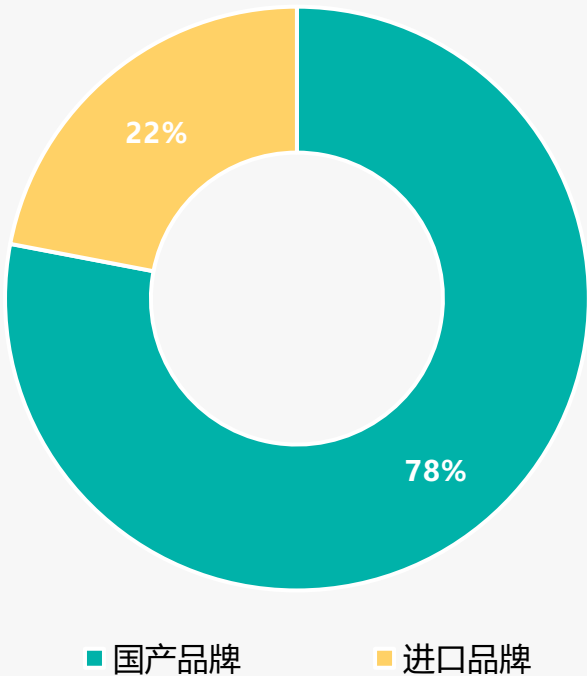


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

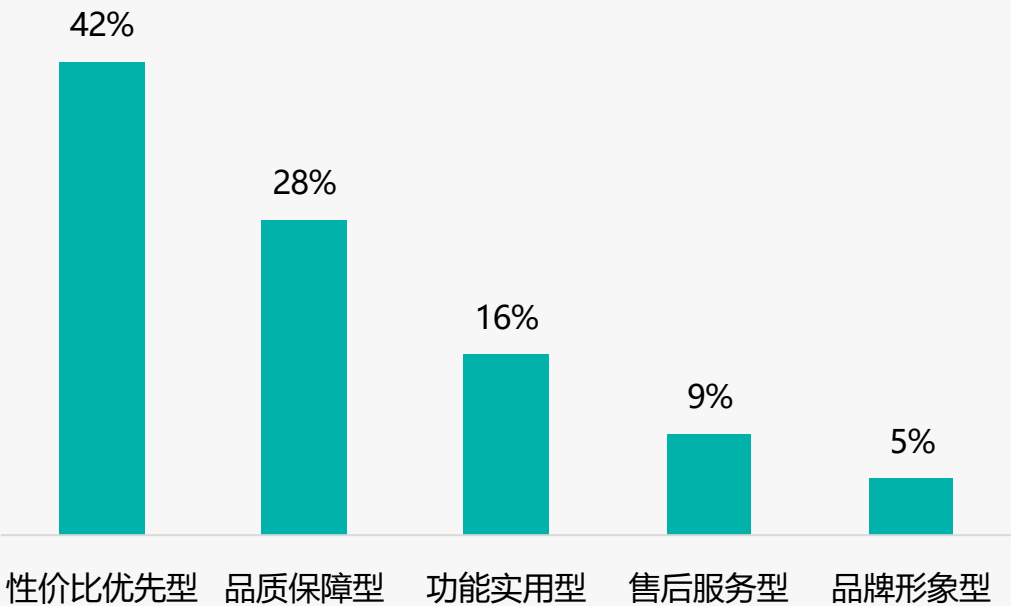
国产品牌主导 性价比优先 品质保障重要

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌高度认可。性价比优先型占比42%，占据主导地位。
- ◆品质保障型为28%，功能实用型占16%，售后服务型和品牌形象型分别仅为9%和5%，消费者更关注核心功能和品质。

2025年中国电炒锅国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国电炒锅品牌选择偏好类型

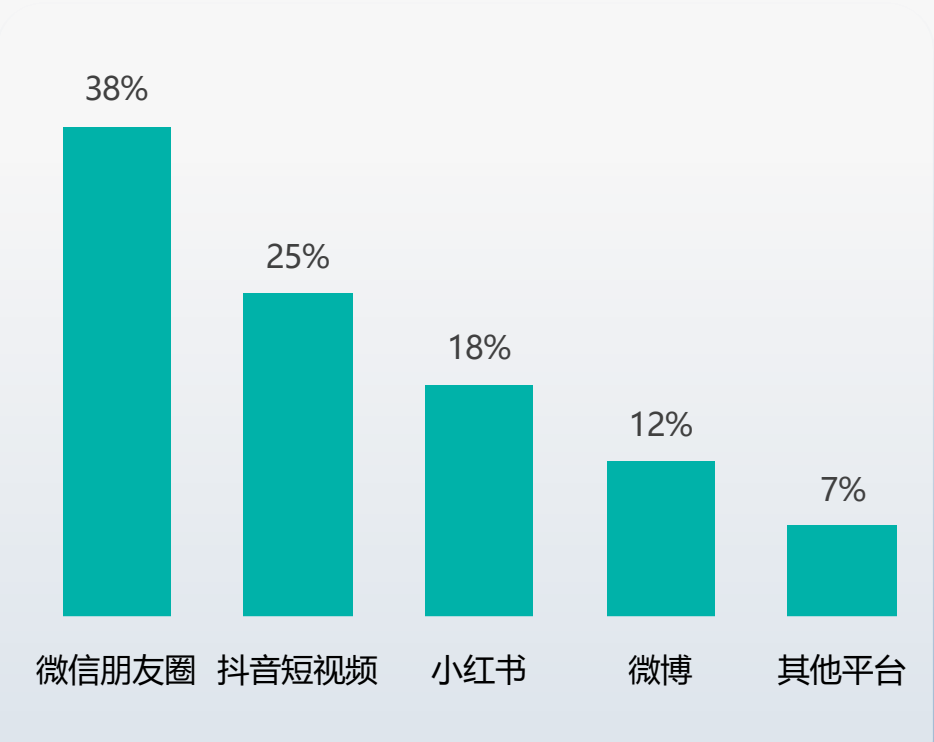


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电炒锅用户偏好私密分享实用内容

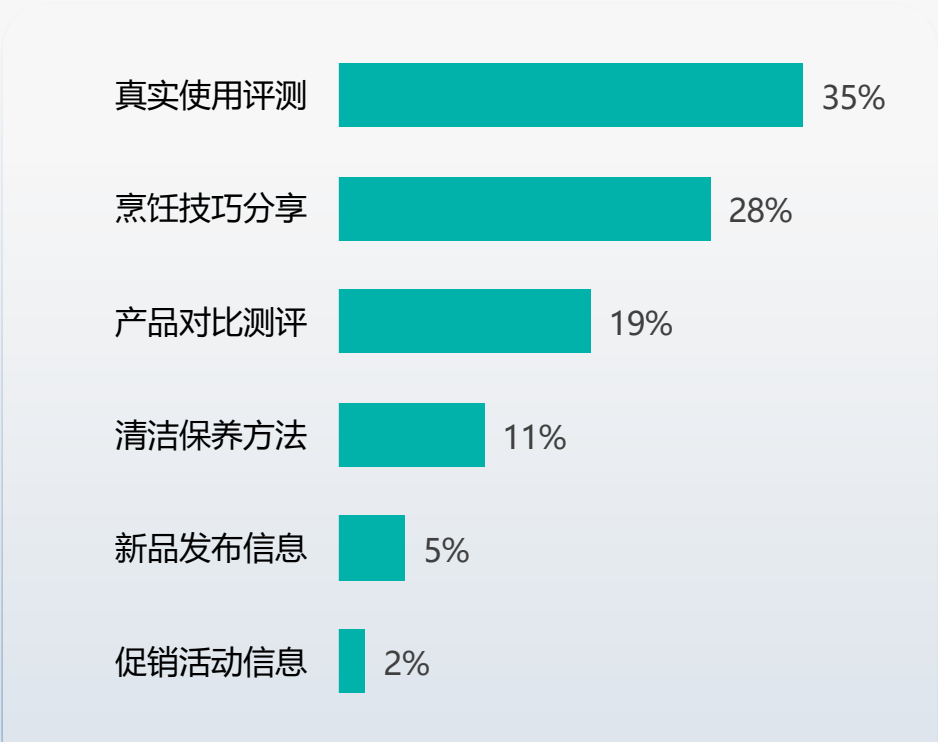
- ◆电炒锅使用分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音短视频占比25%，显示用户偏好私密社交和短视频平台进行分享。
- ◆关注内容类型中，真实使用评测占比35%，烹饪技巧分享占比28%，凸显用户对实用性和操作指导的强烈需求。

2025年中国电炒锅使用分享渠道分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

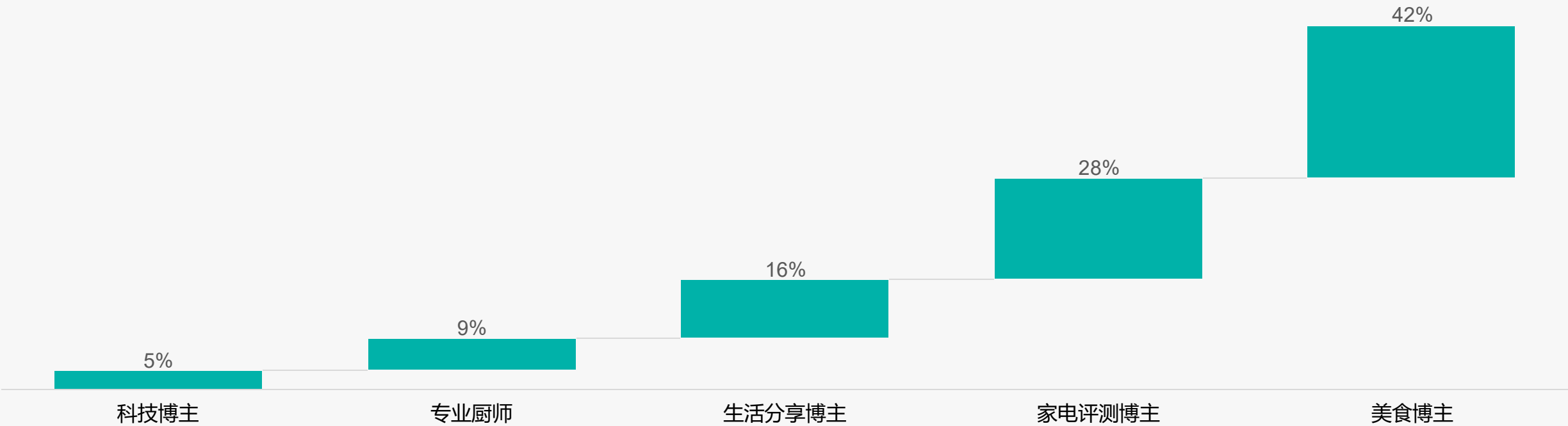
2025年中国电炒锅关注内容类型分布



美食博主主导电炒锅消费信任

- ◆电炒锅消费者最信任美食博主（42%）和家电评测博主（28%），表明产品实用性和性能评价是购买决策的关键影响因素。
- ◆专业厨师（9%）和科技博主（5%）信任度较低，可能因其内容过于专业化或与产品关联性弱，导致影响力有限。

2025年中国电炒锅信任的博主类型分布

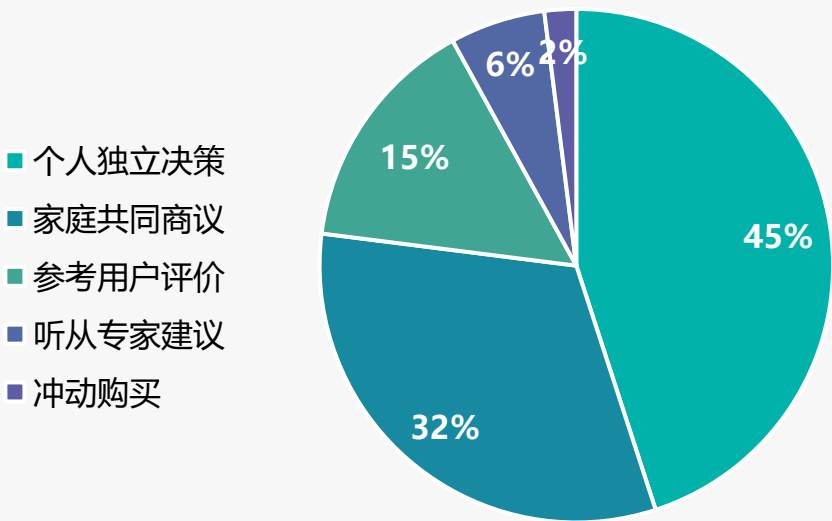


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

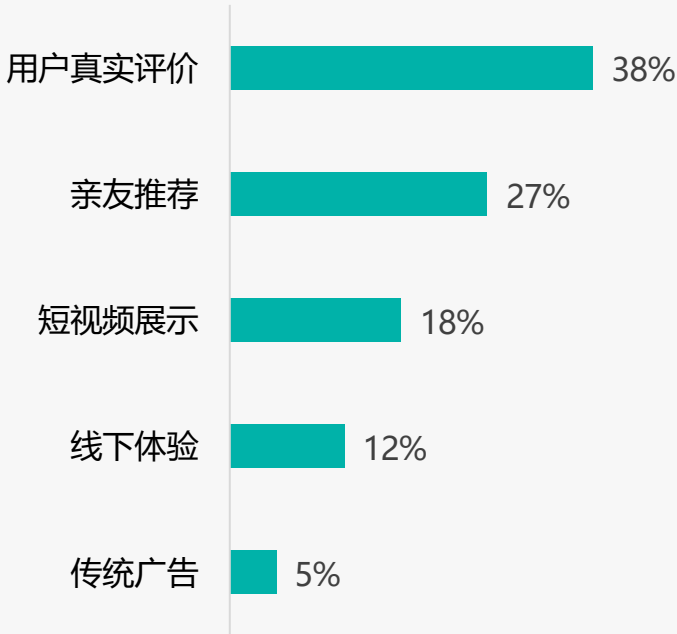
口碑主导电炒锅消费决策

- ◆用户真实评价占比38%，亲友推荐占比27%，短视频展示占比18%，显示口碑和社交推荐是电炒锅消费决策的主要影响因素。
- ◆线下体验占比12%，传统广告仅占5%，表明实物接触仍有价值，但传统广告吸引力相对有限，可能因信息过载。

2025年中国电炒锅购买决策类型分布



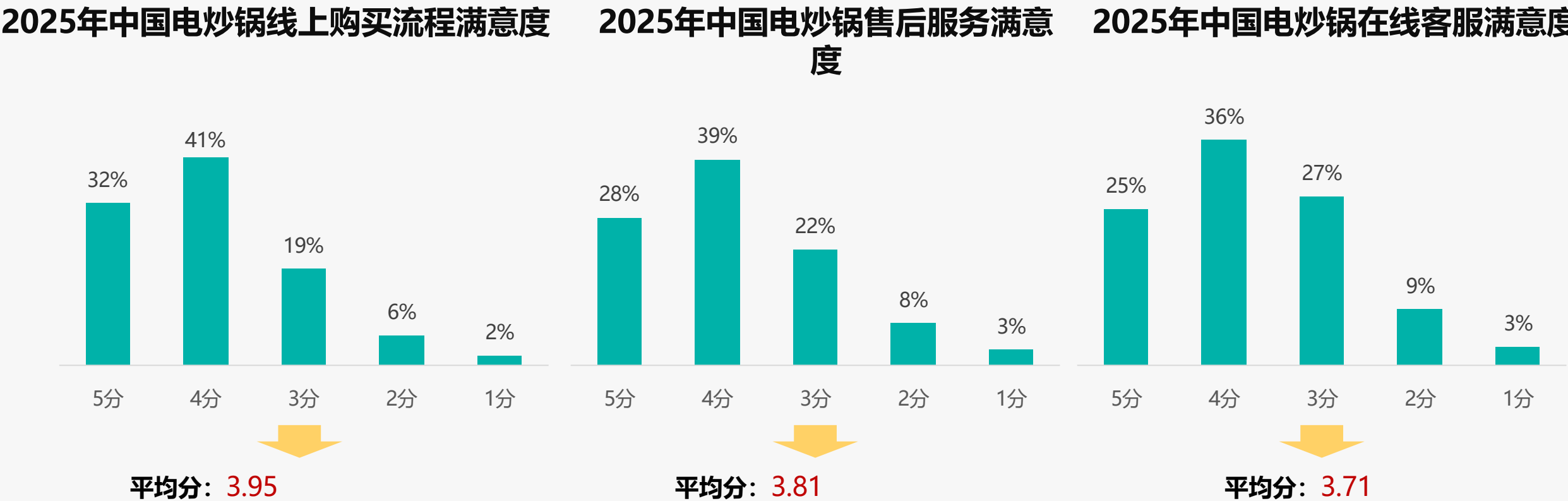
2025年中国电炒锅广告接受偏好分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电炒锅线上购买体验优于售后服务

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，显著优于售后服务的67%和在线客服的61%，显示购买流程体验良好。
- ◆售后服务1分和2分占比合计11%，高于购买流程的8%，在线客服5分仅25%，低于购买流程的32%，提示服务环节需改进。

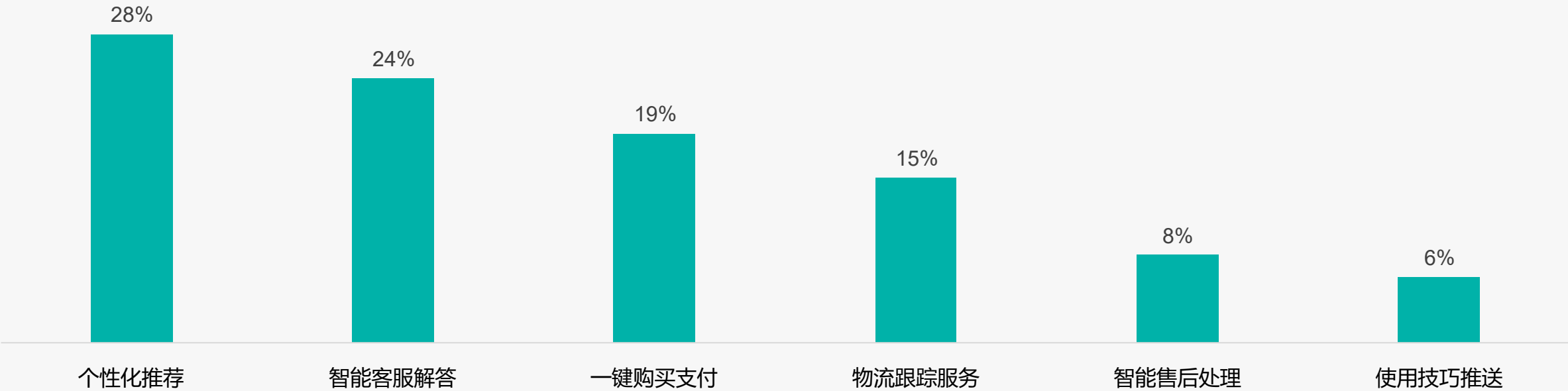


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服主导售后次要

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占28%，智能客服解答占24%，两者合计超50%，显示消费者对智能交互和定制化服务需求较高。
- ◆一键购买支付占19%，物流跟踪服务占15%，智能售后处理和使用技巧推送分别仅占8%和6%，其他服务需提升吸引力。

2025年中国电炒锅智能服务体验分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1385，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