

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电压力锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Pressure Cooker 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

-  26-35岁群体占比34%，是最大消费群体，其次是36-45岁占27%。
-  5-8万元收入占31%，8-12万元占28%，合计近60%为中等收入核心市场。
-  家庭主妇/丈夫占38%，年轻单身人士占22%，新婚夫妇占19%，家庭群体主导购买决策。

启示

✓ 聚集中青年家庭营销

针对26-45岁中等收入家庭，开发满足日常烹饪需求的产品，强化家庭场景营销，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品功能与定价

基于中等收入群体偏好，推出性价比高的中端产品，强调实用性和耐用性，增强市场竞争力。

- 首次购买占比41%，2-3年更换占27%，新用户市场潜力大但需关注产品耐用性。
- 智能电压力锅占比42%最高，多功能型号占25%，功能创新是市场关键驱动因素。
- 消费者偏好中端价位，300-500元占37%，500-800元占29%，高端市场也有需求。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台和社交媒体加大新用户营销，提供试用体验和优惠，扩大用户基础。

✓ 推动智能与多功能创新

研发智能化和多功能产品，优化中端价格带，满足消费者对便捷和高效烹饪的需求。

- 目 亲友口碑推荐占38%，电商平台展示占27%，社交信任是主要购买驱动力。
- 目 安全性偏好占23%，烹饪效率占19%，多功能性占16%，用户重视实用功能。
- 目 产品安全性担忧占28%，使用体验不佳占23%，售后服务差占17%，需优化关键环节。

启示

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈和亲友推荐，发布真实使用体验内容，提升品牌信任度和购买转化率。

✓ 提升安全与售后服务

强化产品安全设计和耐用性，改进售后支持体系，减少用户担忧，提高满意度和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化性价比与安全功能



1、产品端

- ✓ 开发智能菜谱推荐功能
- ✓ 优化5L容量产品线



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交推荐
- ✓ 周末和冬季促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后响应效率
- ✓ 加强在线客服专业性

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** 电压力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压力锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电压力锅的购买行为；
- 电压力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，计算电压力锅品类销售额、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、不同平台电压力锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导电压力锅市场 抖音份额微乎其微

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约11.1亿元（占总比72.8%）主导市场，天猫约5.8亿元（27.1%），抖音仅0.002亿元（0.1%），显示渠道集中度高，京东在电压力锅品类中占据绝对优势，可能得益于其家电供应链与用户信任度。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M1和M7出现峰值（京东分别1.77亿和1.75亿元），可能与春节和促销活动相关；整体呈波动下降，M8较M1下降约29.2%，暗示市场饱和度上升或消费需求疲软，需关注库存周转率优化。

2025年1月~8月电压力锅品类线上销售规模（百万元）

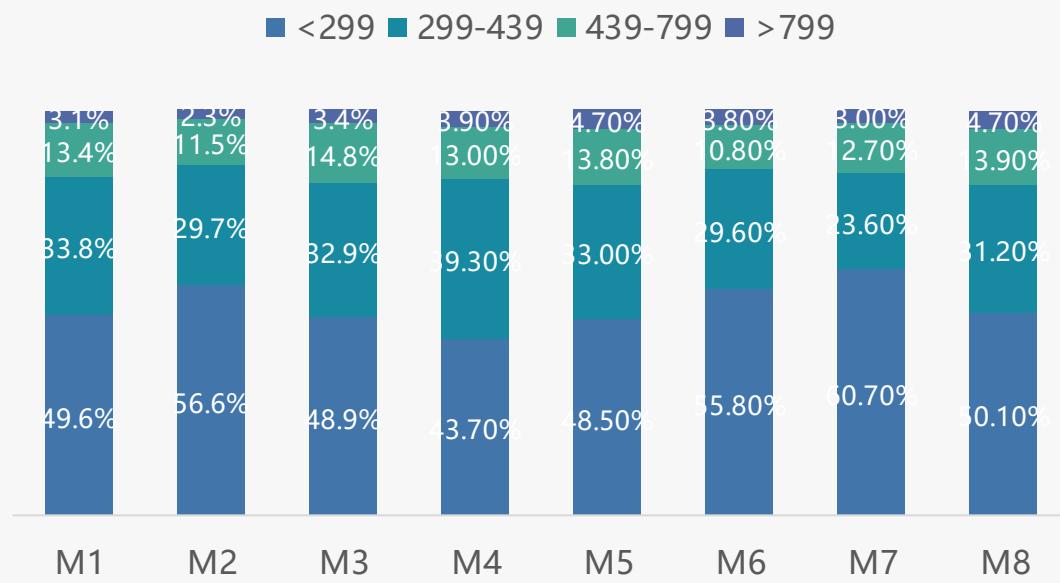
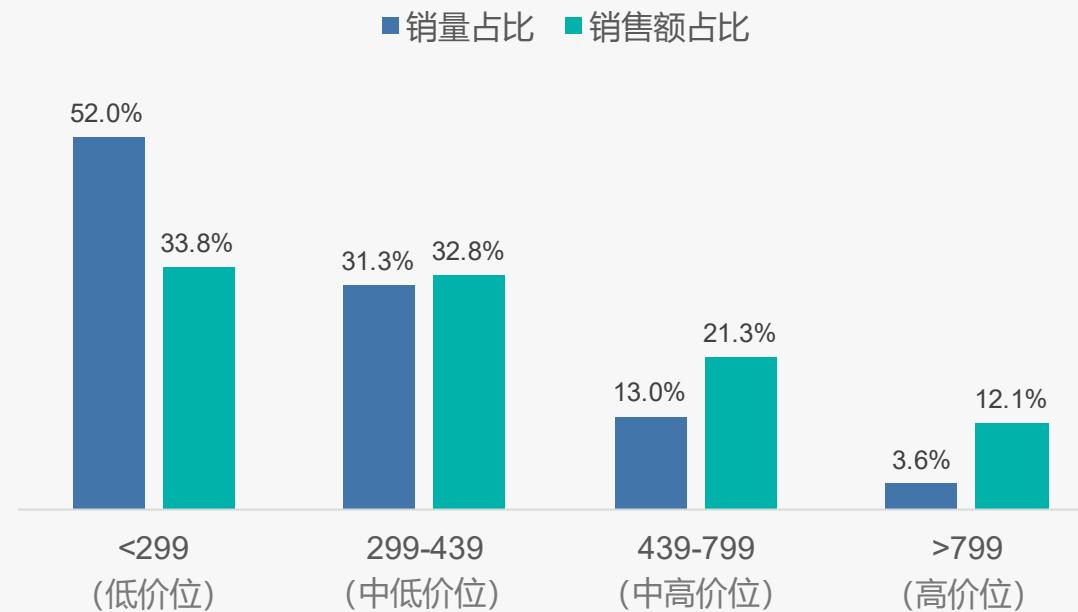


低价主导市场 中端均衡 高端溢价突出

- ◆ 从价格区间结构分析，<299元低价位产品占据52.0%销量但仅贡献33.8%销售额，呈现高销量低价值特征；299-439元中端产品实现销量与销售额均衡（31.3% vs 32.8%），产品结构相对健康；>799元高端产品虽销量占比仅3.6%，但销售额占比达12.1%，显示高单价产品的溢价能力突出。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示：<299元产品量价贡献差达18.2个百分点，存在过度依赖低价冲量风险；439-799元中高端产品量价差仅8.3个百分点，价值转化效率最佳；整体价格带集中度CR2 (<299+299-439) 达83.3%，市场结构呈现明显双寡头特征，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。

2025年1月~8月电压力锅线上不同价格区间销售趋势

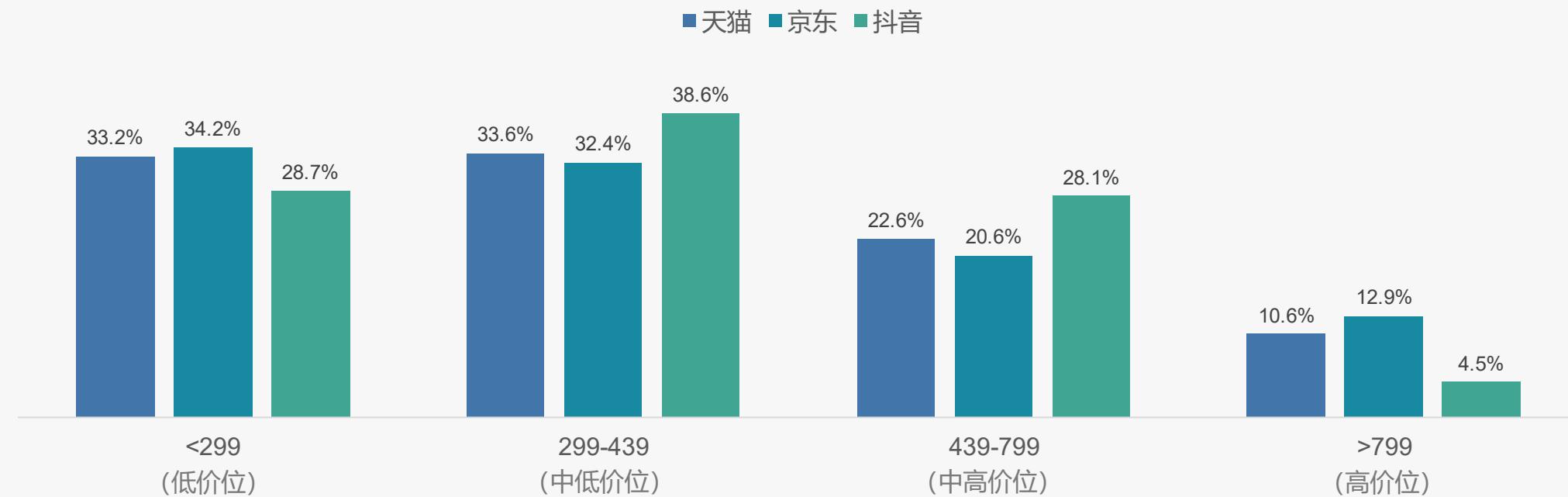
电压力锅线上价格区间-销量分布



电压力锅中低价主导 抖音偏好性价比

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以中低价位 (<299元和299-439元) 为主力，天猫和京东该区间合计占比约66%-67%，抖音略高为67.3%。中高端 (>439元) 占比相对较低，抖音仅32.7%，显示电压力锅品类整体偏向大众市场，高端产品渗透率不足，可能影响整体毛利率。平台间对比显示，抖音在299-439元区间占比最高 (38.6%)，而>799元高端占比最低 (4.5%)。
- ◆ 价格带结构分析揭示，<299元低价段在天猫、京东占比稳定 (33%-34%)，抖音略低 (28.7%)，但439-799元中高段抖音占比28.1%高于其他平台。结合数据，抖音可能通过内容营销拉动中端产品销售，而传统电商在高端市场更具优势，建议优化库存周转率，平衡各价格带供给。

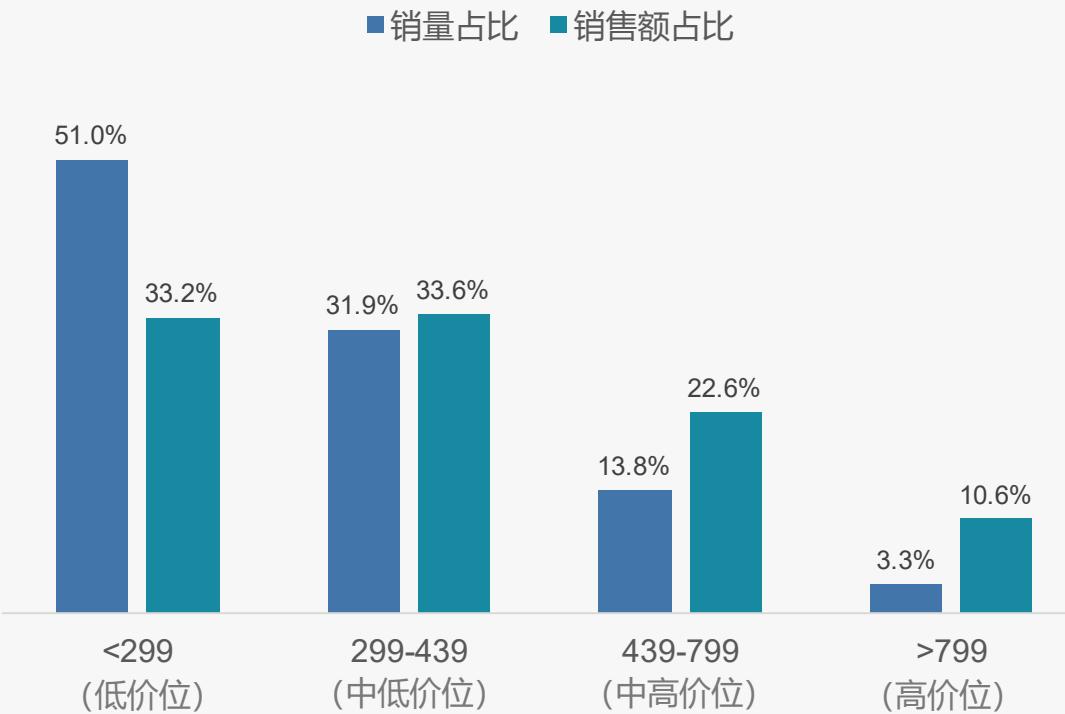
2025年1月~8月各平台电压力锅不同价格区间销售趋势



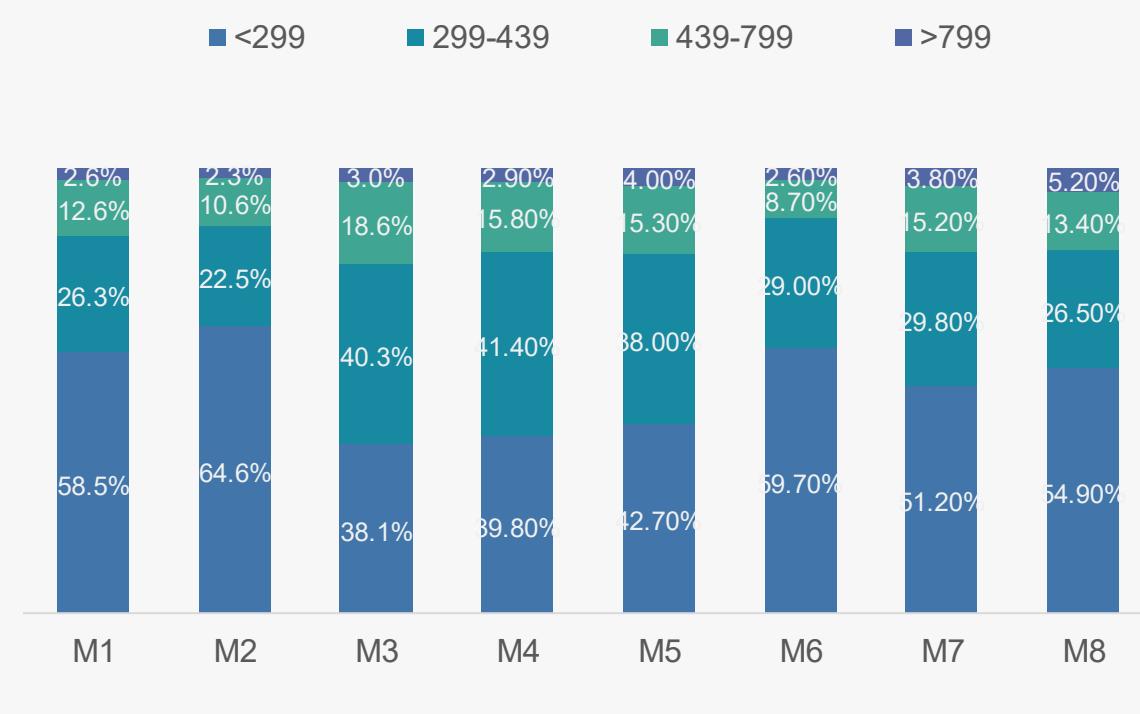
电压力锅市场 低端主导销量 高端贡献利润

- ◆ 从价格区间结构看，<299元低端产品销量占比51.0%但销售额仅占33.2%，呈现高销量低贡献特征；299-439元中端产品销量31.9%与销售额33.6%基本匹配，结构相对健康；439元以上中高端产品虽销量占比17.1%但贡献33.2%销售额，显示溢价能力较强。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1、M2、M6、M8月<299元产品占比均超50%，反映促销期低价策略主导；M3、M4月中端产品占比超40%，体现常规期品质需求上升；>799元高端产品在M5、M8占比达4.0%、5.2%，显示节假日高端消费潜力。

2025年1月~8月天猫平台电压力锅不同价格区间销售趋势



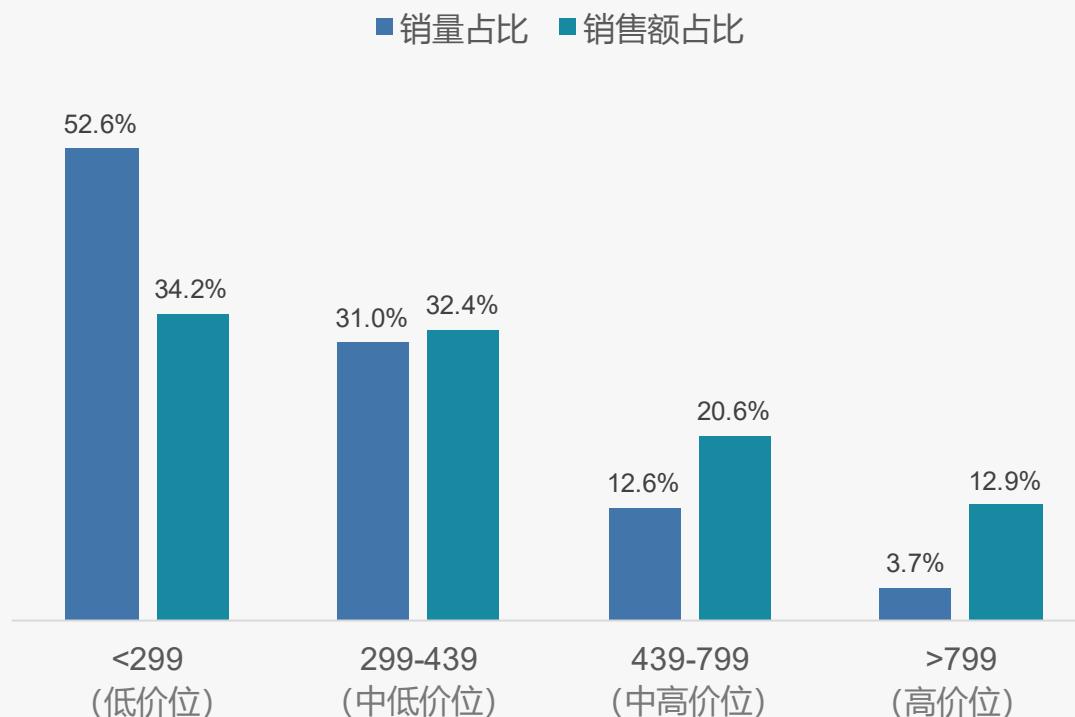
天猫平台电压力锅价格区间-销量分布



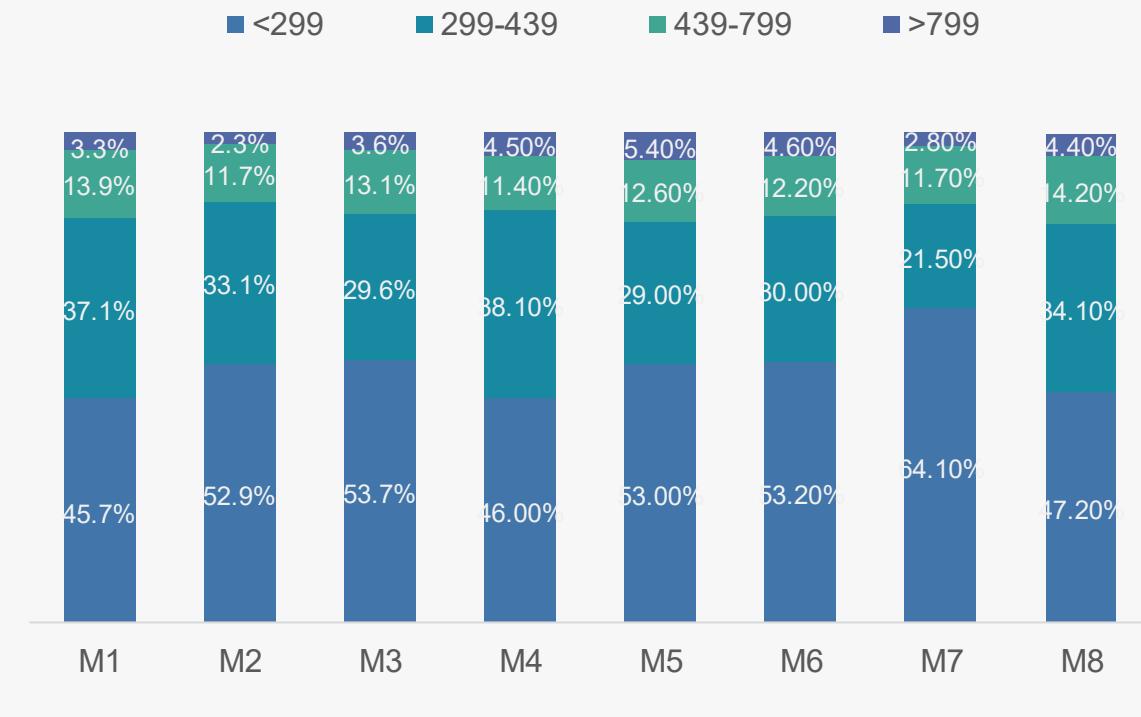
低价主导市场 高端利润显著 结构待优化

- ◆ 从价格带结构分析，京东平台电压力锅市场呈现明显的金字塔结构。从月度趋势分析，低价位段（< 299元）销量占比波动较大，M7月达到峰值64.1%，显示促销活动对低价产品拉动效应明显；中端价位（299-439元）占比相对稳定但M7月降至21.5%，存在与低价产品的替代效应。
- ◆ 从销售效率分析，< 299元产品销量占比52.6%仅贡献34.2%销售额，销售效率较低；而> 799元产品销量占比3.7%贡献12.9%销售额，销售效率为低价产品的3.5倍。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体ROI。

2025年1月~8月京东平台电压力锅不同价格区间销售趋势



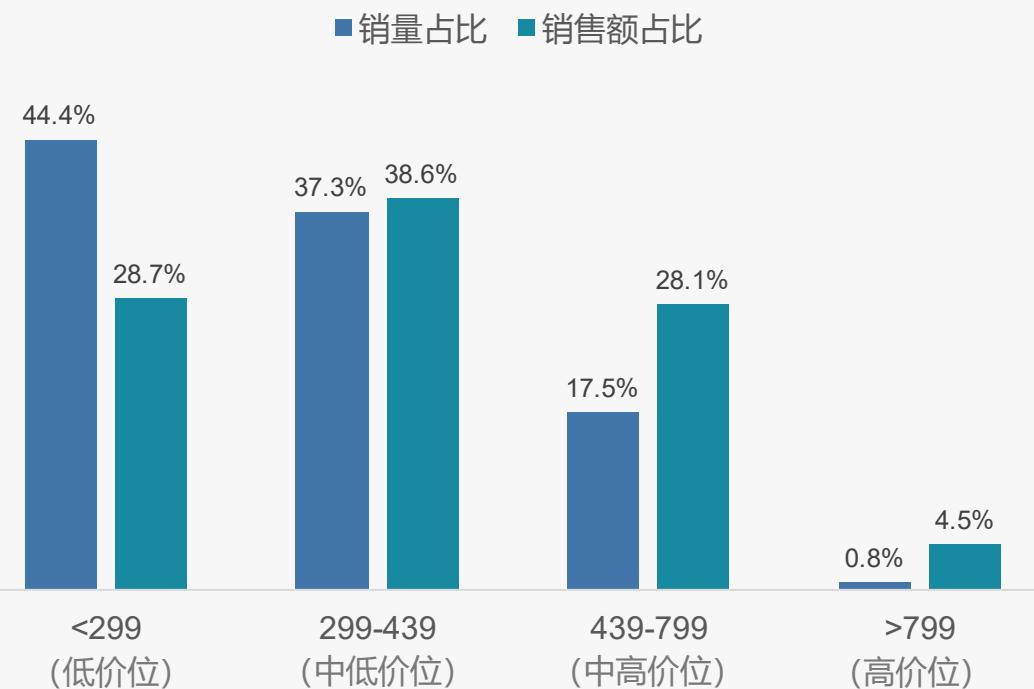
京东平台电压力锅价格区间-销量分布



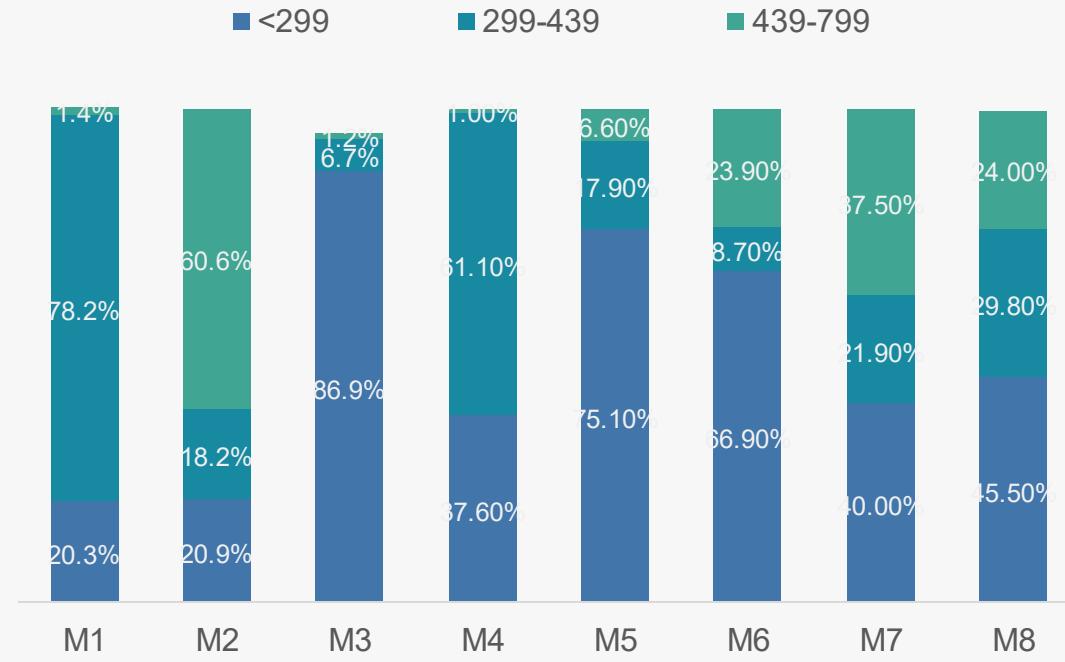
电压力锅抖音中端价区利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台电压力锅市场呈现明显的金字塔结构。299元以下低价位段销量占比44.4%但销售额仅占28.7%，显示该区间产品单价较低；299-439元中端价位段销量占比37.3%却贡献38.6%销售额，成为利润核心区；439元以上高价位段合计销量占比18.3%但销售额占比32.6%，表明高端产品具有更高的客单价和盈利空间。
- ◆ 从月度销量分布波动分析，市场存在显著的价格策略调整。M3月299元以下产品销量占比飙升至86.9%，而M2月439-799元产品占比达60.6%，显示平台在不同时期采取了差异化的促销策略。这种价格区间的剧烈波动反映了抖音电商基于流量和活动节奏的灵活定价机制，建议品牌方需要建立动态价格管理体系以适

2025年1月~8月抖音平台电压力锅不同价格区间销售趋势



抖音平台电压力锅价格区间-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

- 洞察电压力锅消费行为、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年内购买过电压力锅的消费者；
- 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

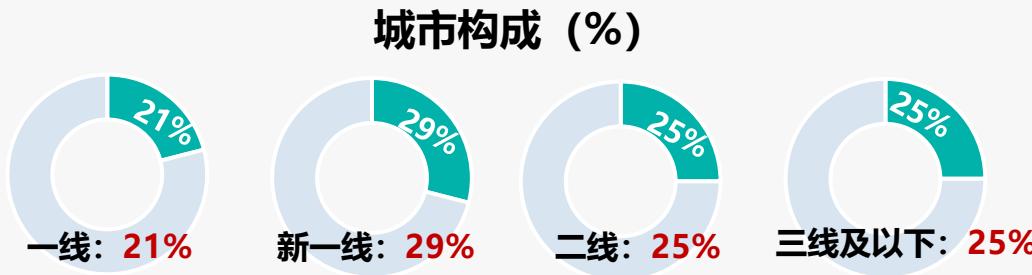
样本数量

N=1236

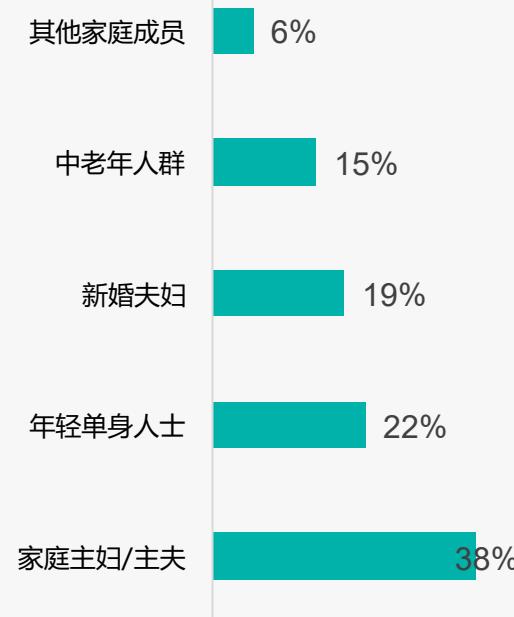
中青年中等收入家庭主导电压力锅消费

- ◆调查显示26-35岁群体占34%，36-45岁占27%，中青年是电压力锅主要用户。收入5-8万元占31%，8-12万元占28%，中等收入人群为核心市场。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，年轻单身人士占22%，新婚夫妇占19%，家庭和年轻群体主导购买。城市分布均衡，新一线占29%。

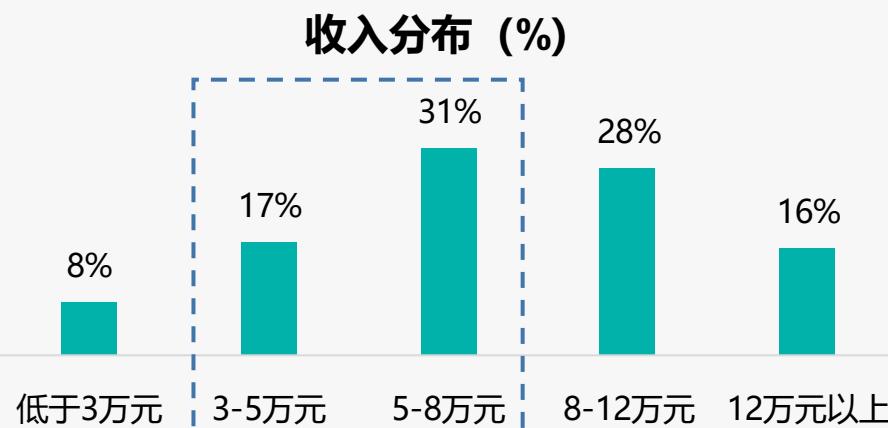
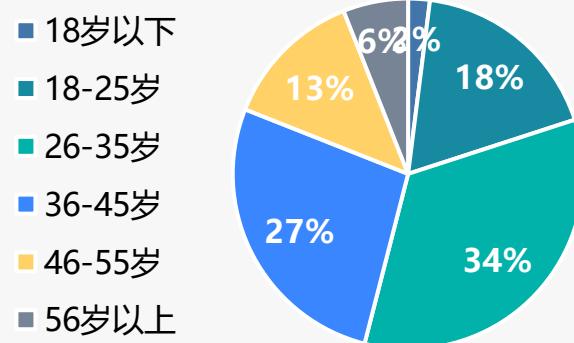
2025年中国电压力锅消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

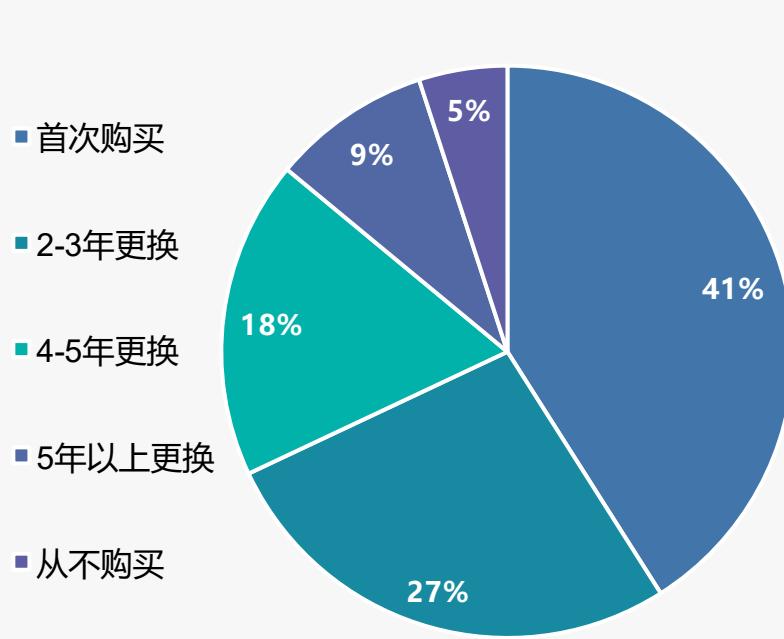


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

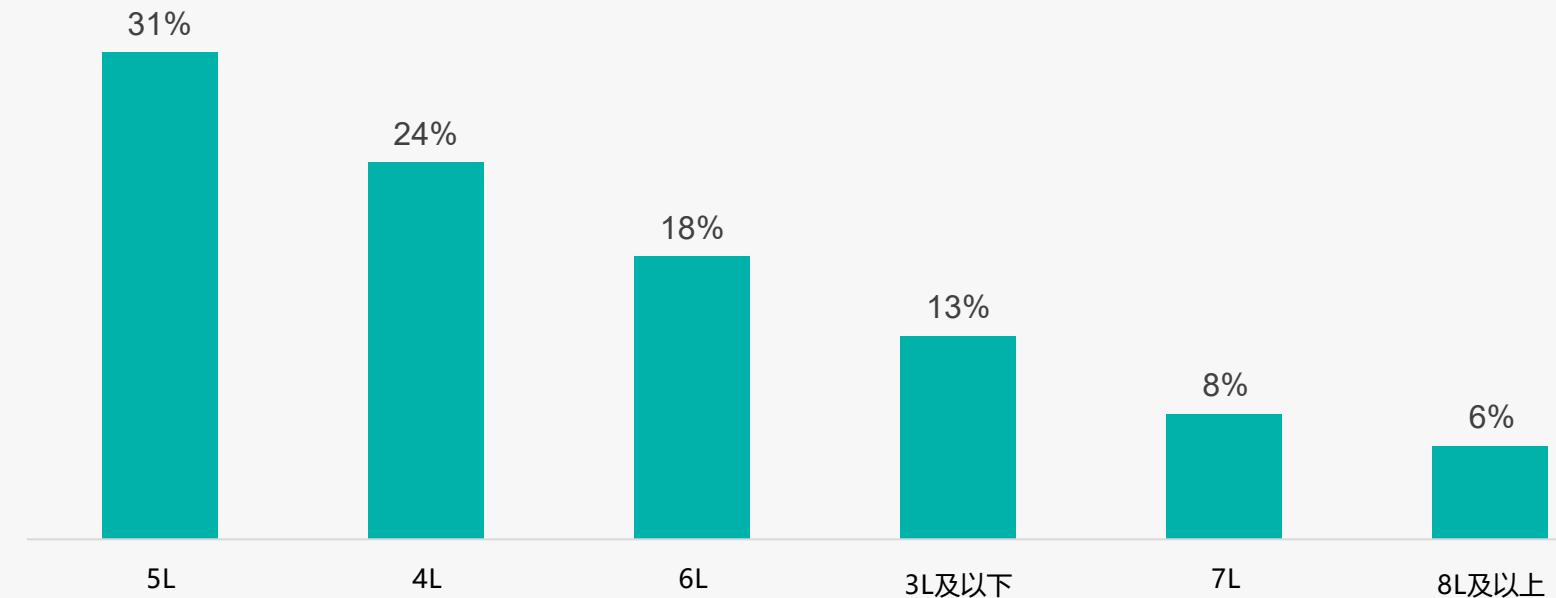
首次购买为主 5L容量主流

- ◆ 电压力锅市场首次购买占比41%，2-3年更换占比27%，显示新用户为主且产品更新周期短，市场潜力大但需关注耐用性。
- ◆ 产品容量中5L占比31%最高，4L和6L分别占24%和18%，表明中等容量是主流需求，企业应聚焦优化此类产品线。

2025年中国电压力锅购买频率分布



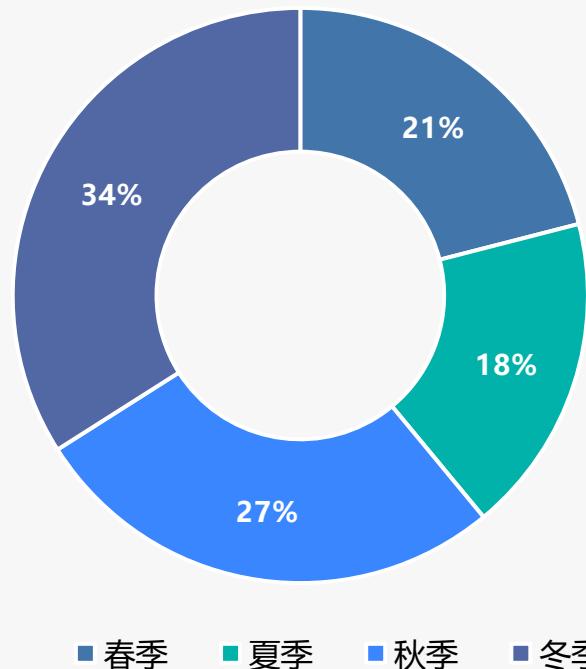
2025年中国电压力锅容量规格分布



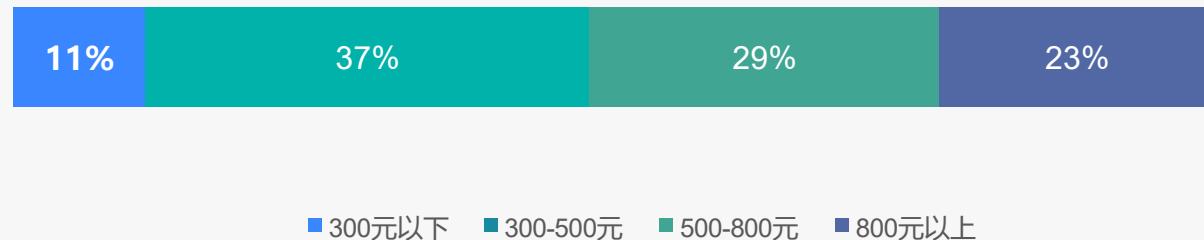
样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中端价位电压力锅，300-500元占比37%最高；冬季购买占比34%，反映季节烹饪需求影响显著。
- ◆智能电压力锅最受欢迎，占比42%；多功能型号占25%，显示功能创新是市场关键驱动因素。

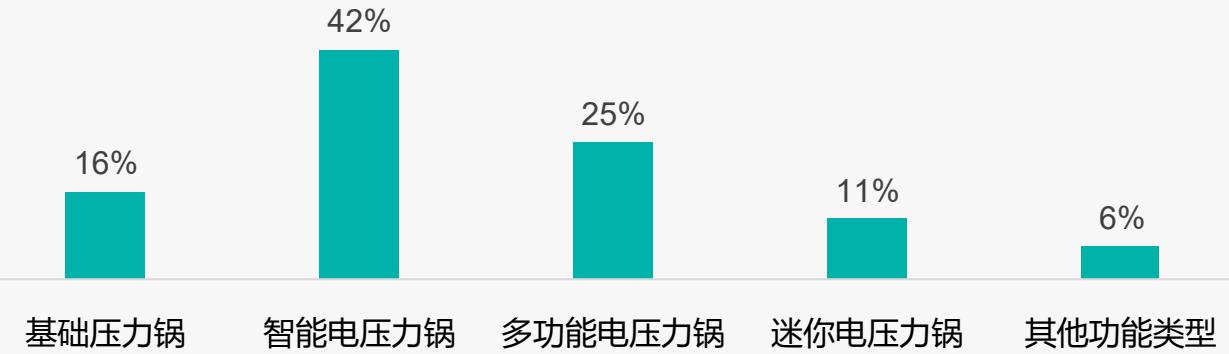
2025年中国电压力锅购买季节分布



2025年中国电压力锅购买价格区间分布



2025年中国电压力锅功能类型分布

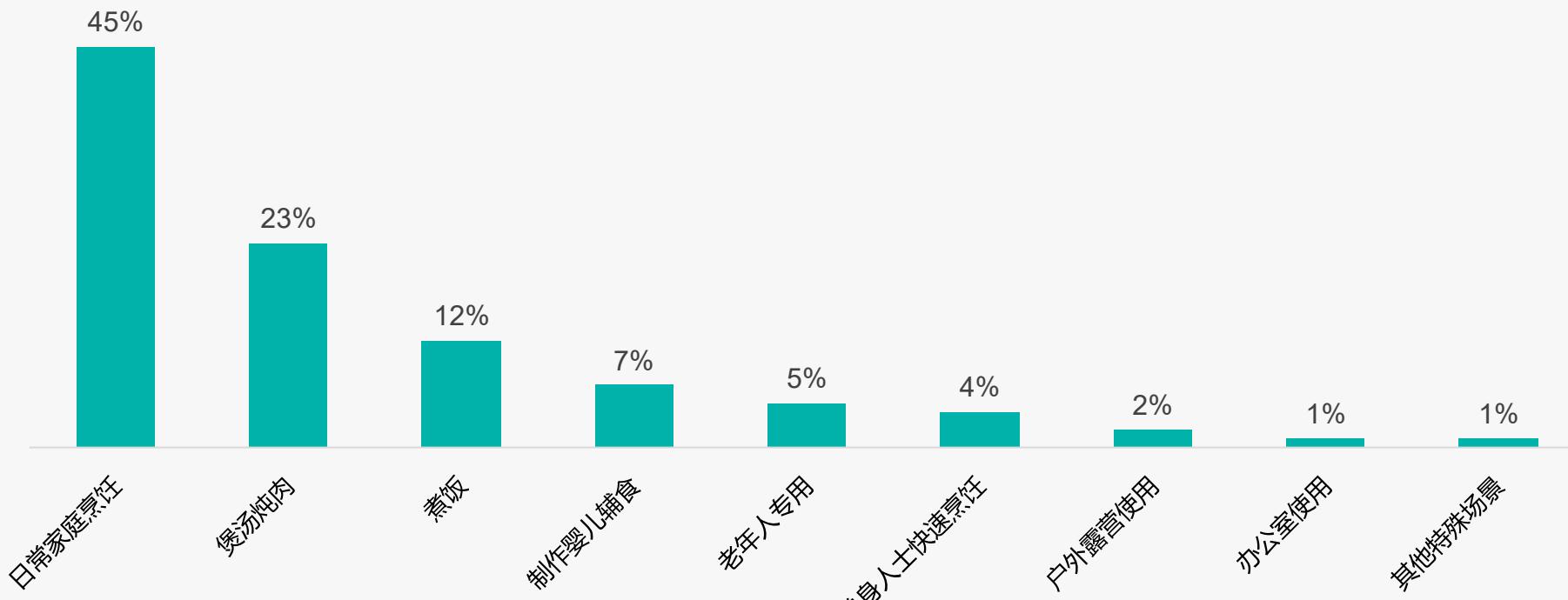


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

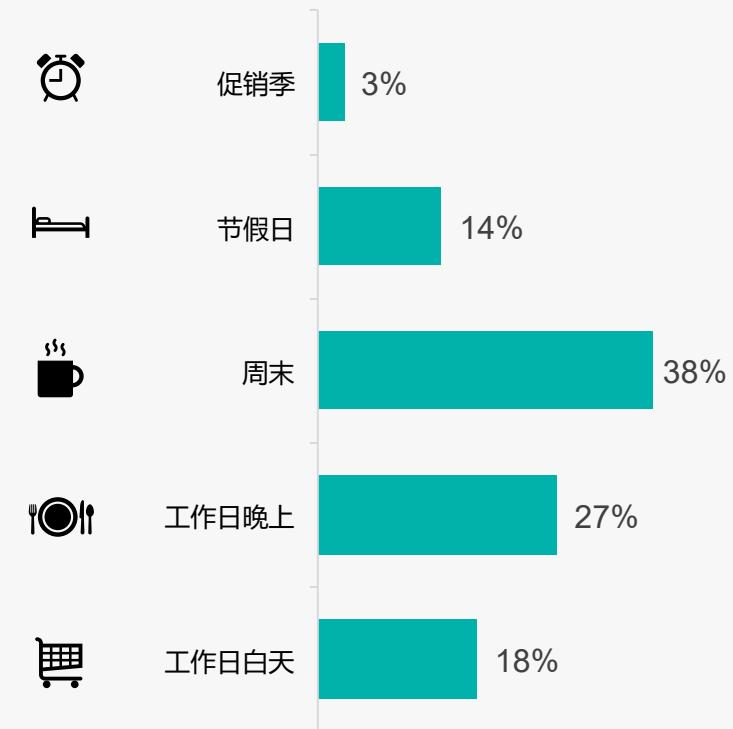
周末购电压力锅 家庭烹饪为主

- ◆电压力锅主要用于日常家庭烹饪（45%）和煲汤炖肉（23%），核心功能满足家庭需求；煮饭占12%，可能受替代品影响。
- ◆购买时段集中在周末（38%）和工作日晚上（27%），反映消费者在闲暇时间购物；促销季仅占3%，价格敏感度较低。

2025年中国电压力锅使用场景分布



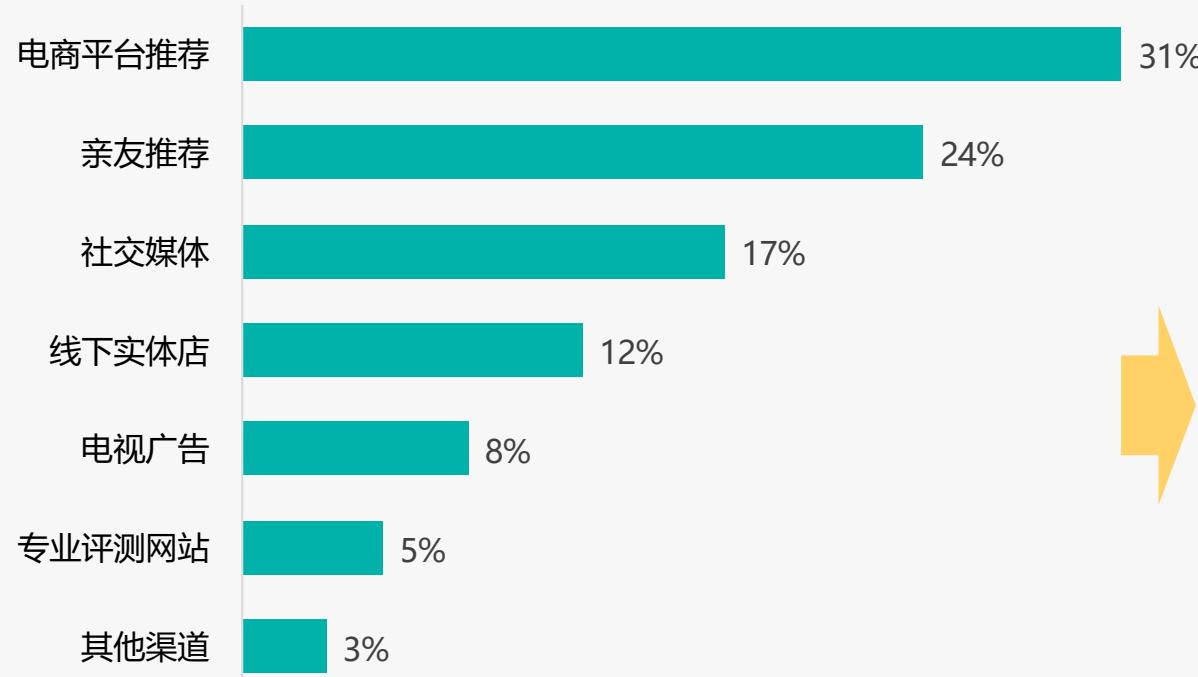
2025年中国电压力锅购买时段分布



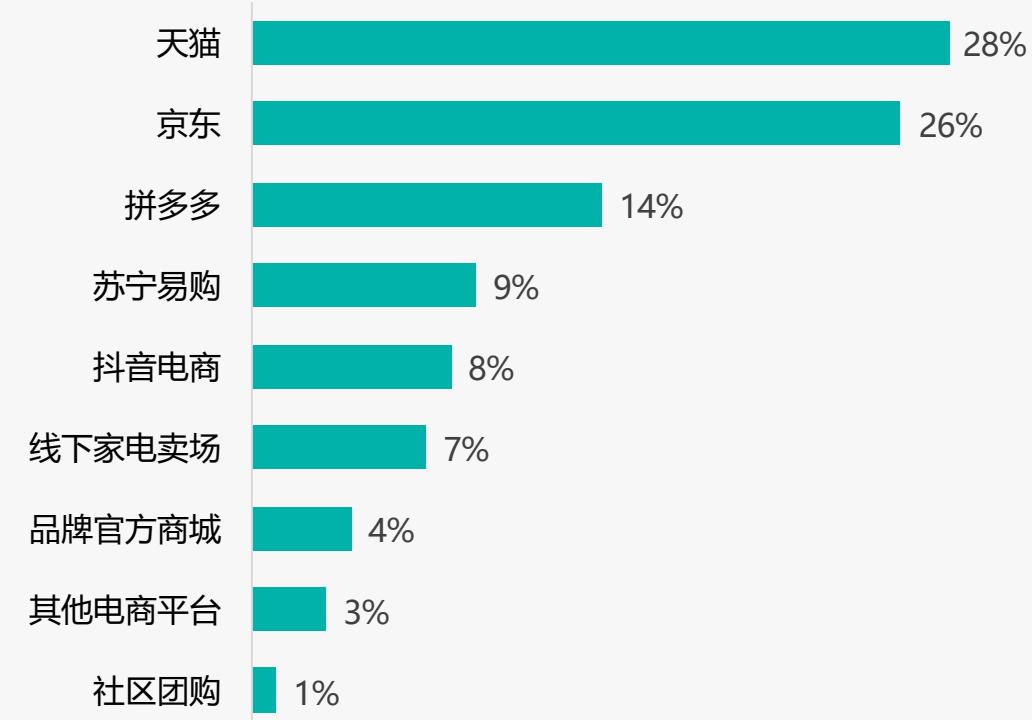
样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电压力锅消费者主要通过电商平台推荐(31%)、亲友推荐(24%)和社交媒体(17%)了解产品，线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫(28%)、京东(26%)和拼多多(14%)，而抖音电商仅占8%，显示其增长潜力与当前转化率存在差距。

2025年中国电压力锅了解渠道分布



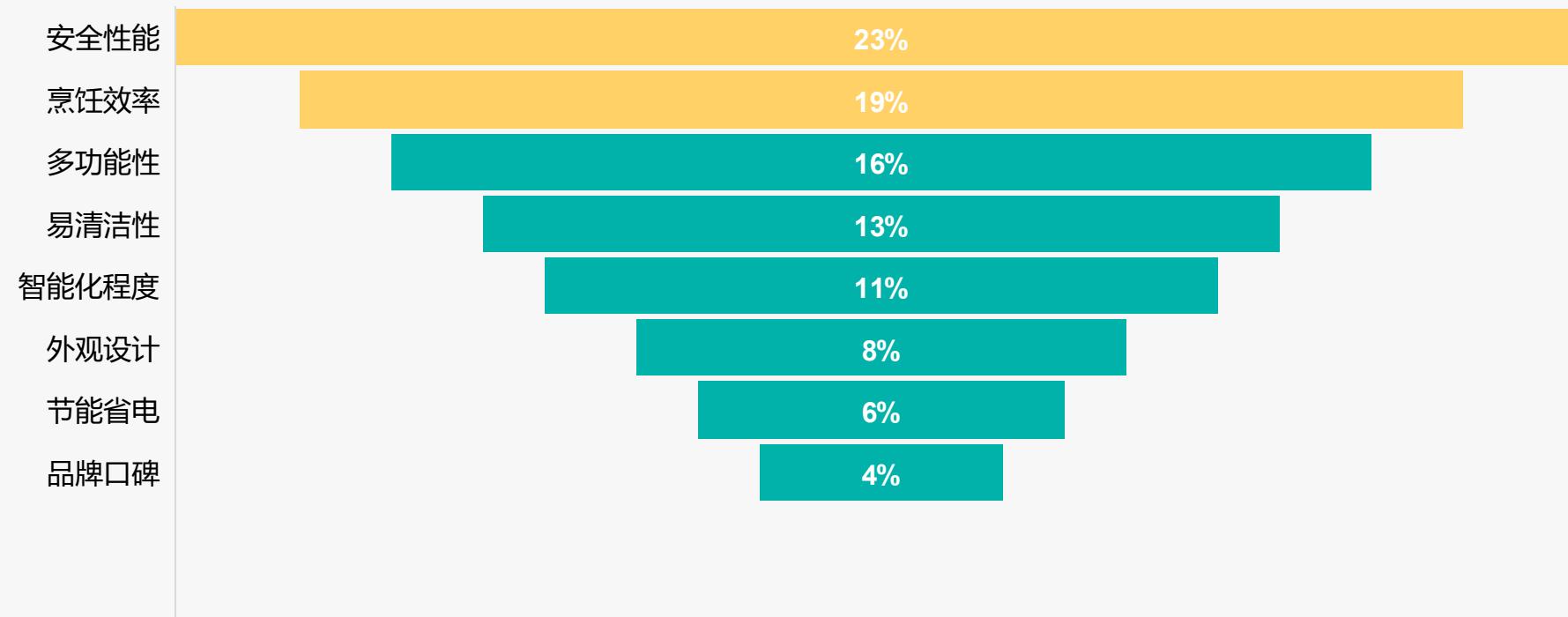
2025年中国电压力锅购买渠道分布



样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆安全性能以23%占比最高，显示消费者最关注电压力锅使用安全。烹饪效率19%次之，多功能性16%，强调高效与多用需求。
- ◆易清洁性13%与智能化11%合计24%，突出便利性追求。外观设计8%、节能省电6%较低，品牌口碑仅4%，功能优先于品牌。

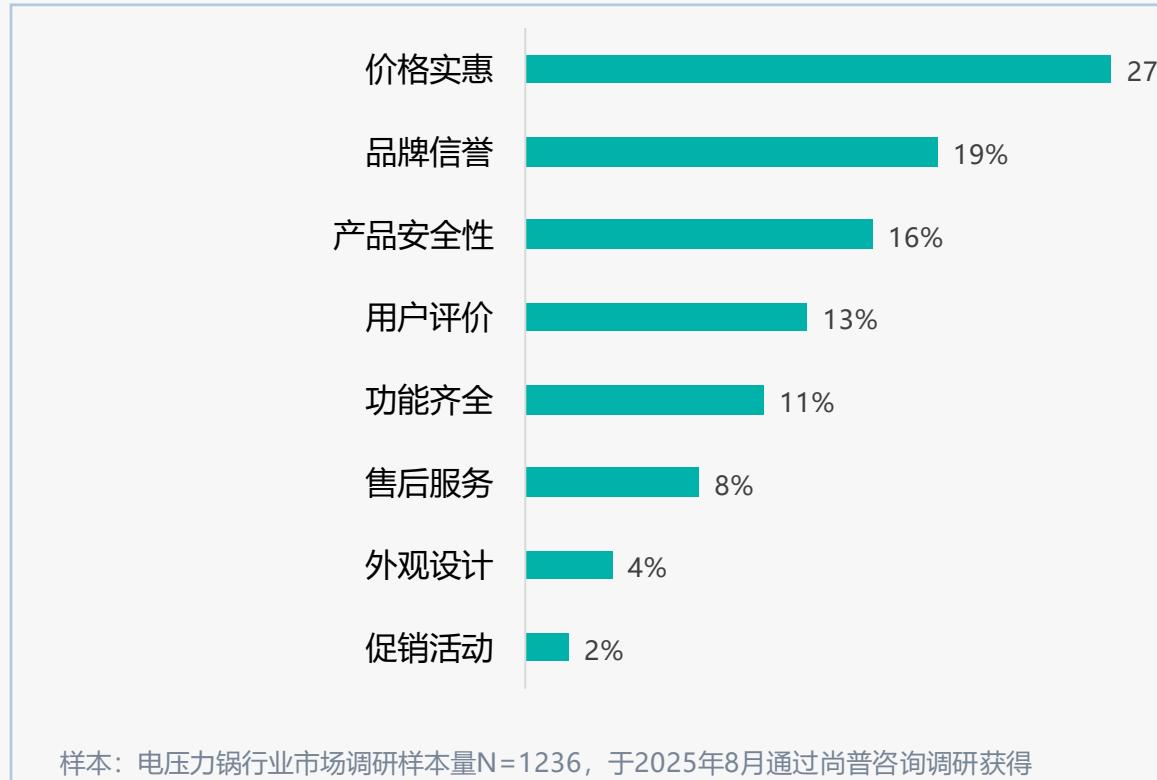
2025年中国电压力锅功能偏好分布



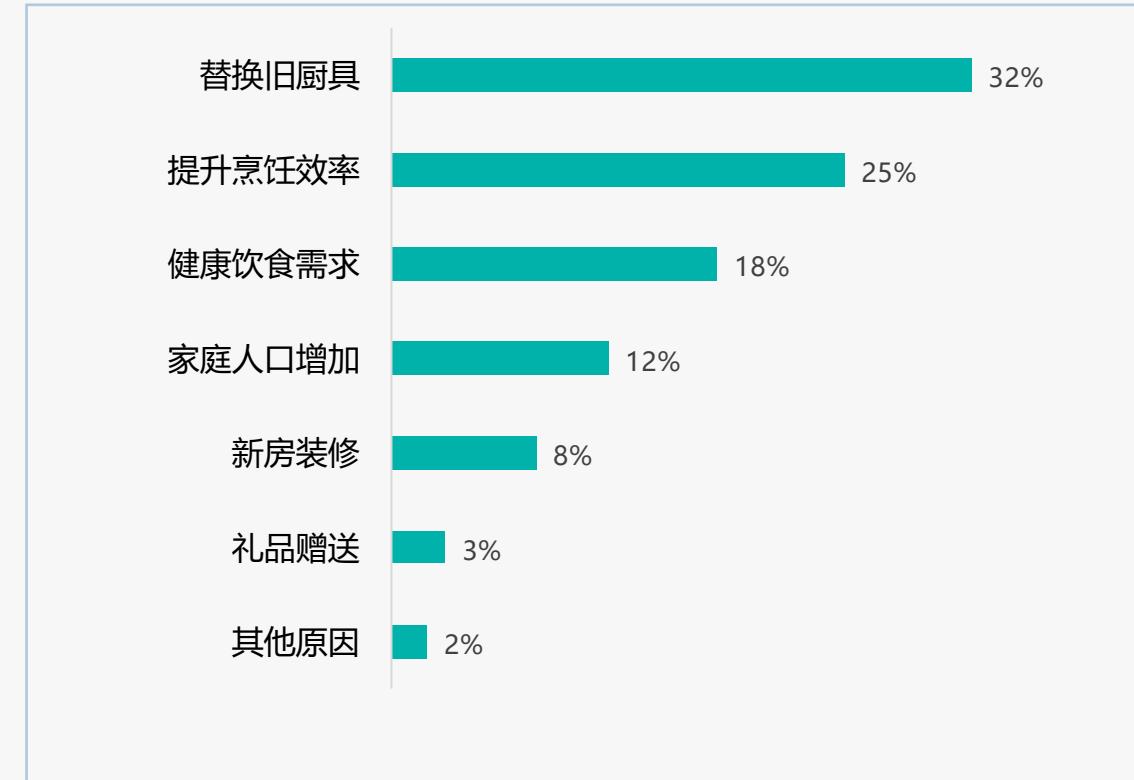
样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格实惠是电压力锅购买决策的首要因素，占比27%；品牌信誉紧随其后，占比19%。产品安全性和用户评价分别占16%和13%，显示消费者对性价比和信任的重视。
- ◆ 替换旧厨具是主要购买动机，占比32%；提升烹饪效率和健康饮食需求分别占25%和18%。市场以实用和健康需求驱动，企业应聚焦价格和品牌策略。

2025年中国电压力锅购买决策关键因素分布



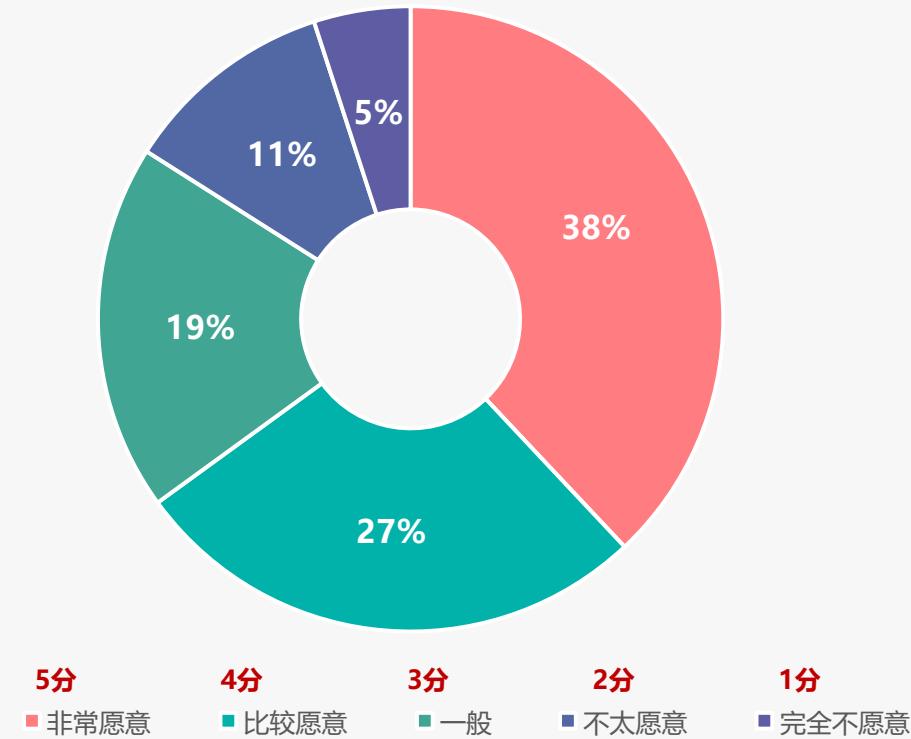
2025年中国电压力锅购买动机分布



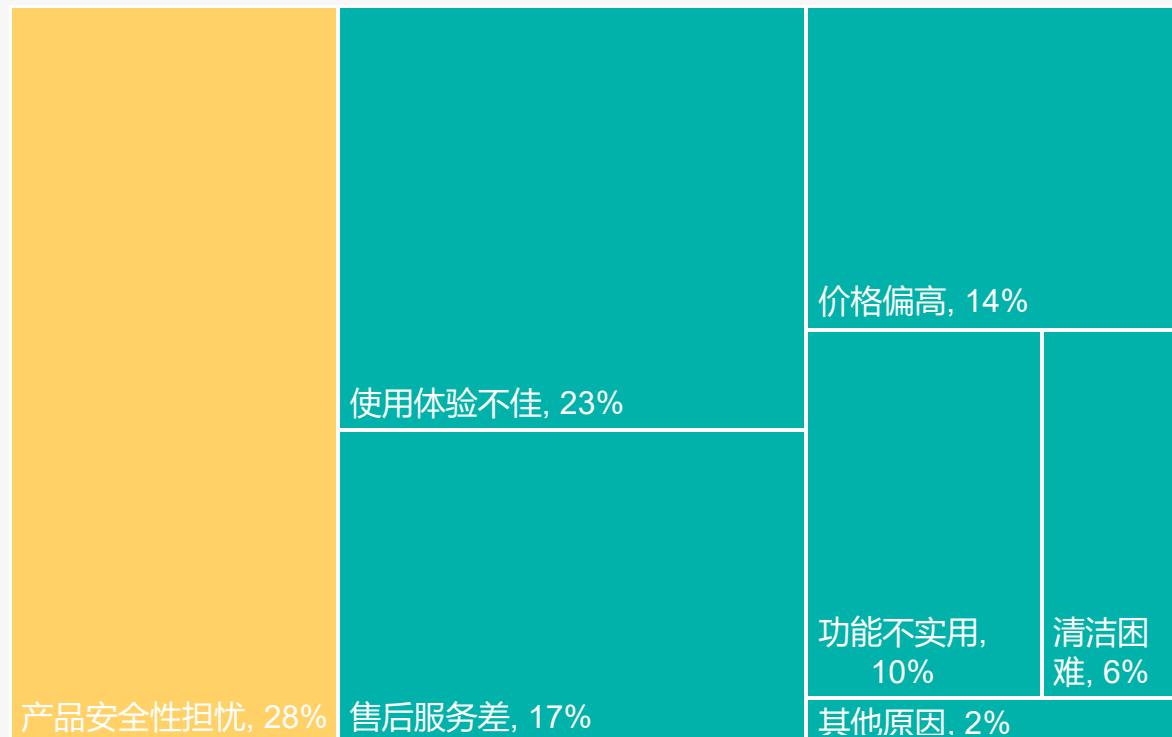
电压力锅推荐意愿高 安全体验需改进

- ◆电压力锅推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计65%，但产品安全性担忧占28%为首要障碍，使用体验不佳23%需改进设计。
- ◆售后服务差占17%和价格偏高14%影响推荐，企业应优先优化安全、体验和售后以提升消费者满意度。

2025年中国电压力锅推荐意愿分布



2025年中国电压力锅不愿推荐原因分布

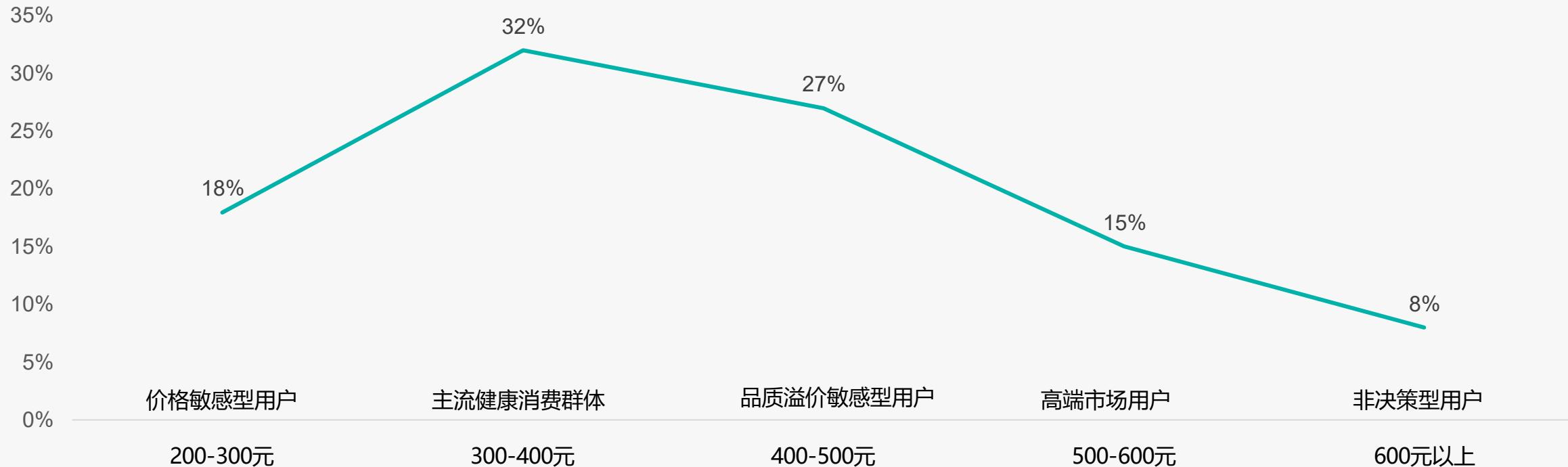


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价格电压力锅最受青睐

- ◆电压力锅价格接受度调查显示，300-400元区间占比最高达32%，400-500元区间占27%，表明中高端价格产品最受消费者青睐。
- ◆200-300元区间仅占18%，600元以上区间占8%，显示低价和超高端市场接受度相对有限，中端价格策略更具市场潜力。

2025年中国电压力锅主流容量价格接受度

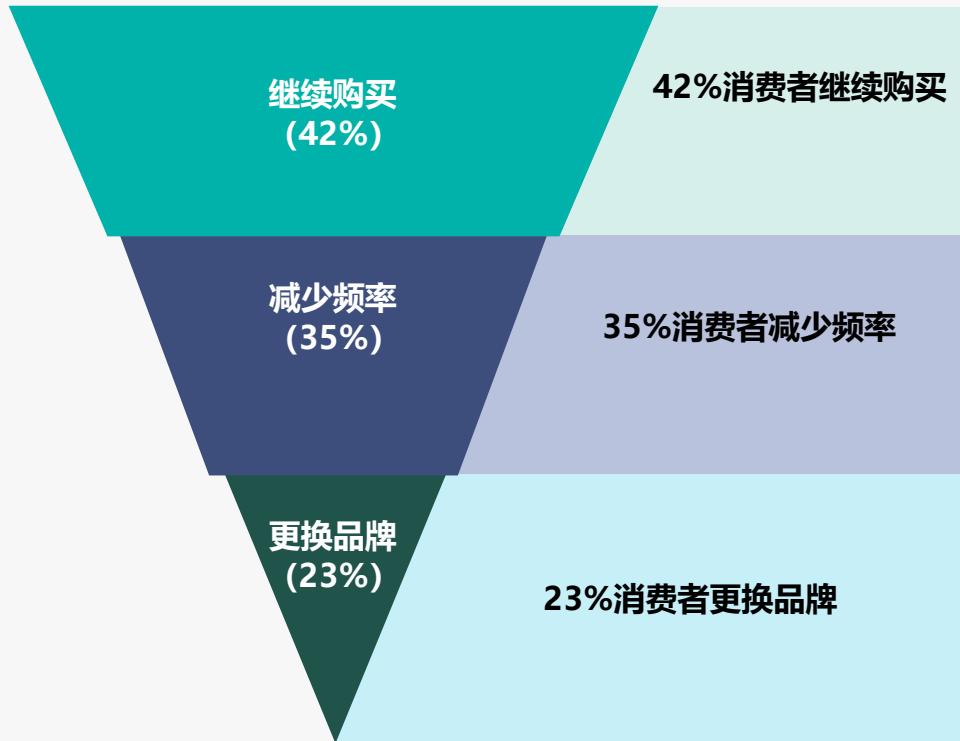


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

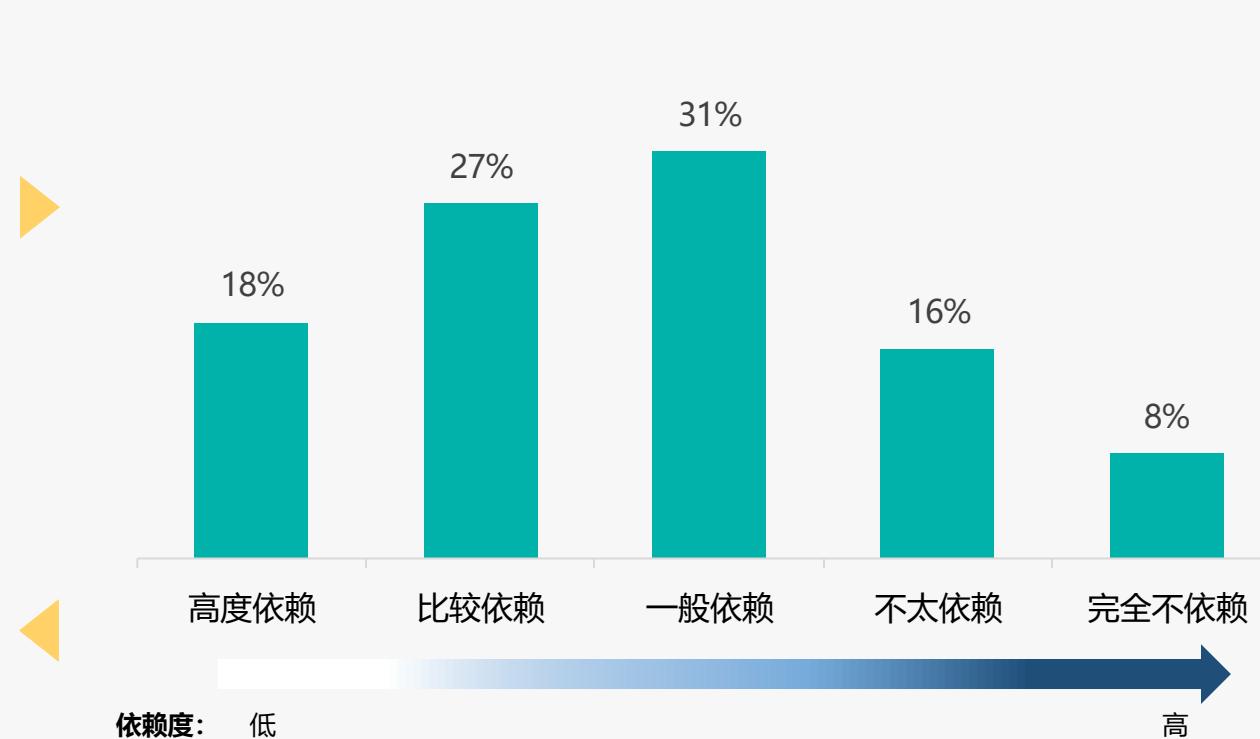
注：以5L规格电压力锅为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时, 42%消费者继续购买, 35%减少频率, 23%更换品牌, 显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆ 促销活动依赖程度中, 45%消费者高度或比较依赖, 31%一般依赖, 表明促销对购买决策有显著影响。

2025年中国电压力锅价格上涨10%购买行为



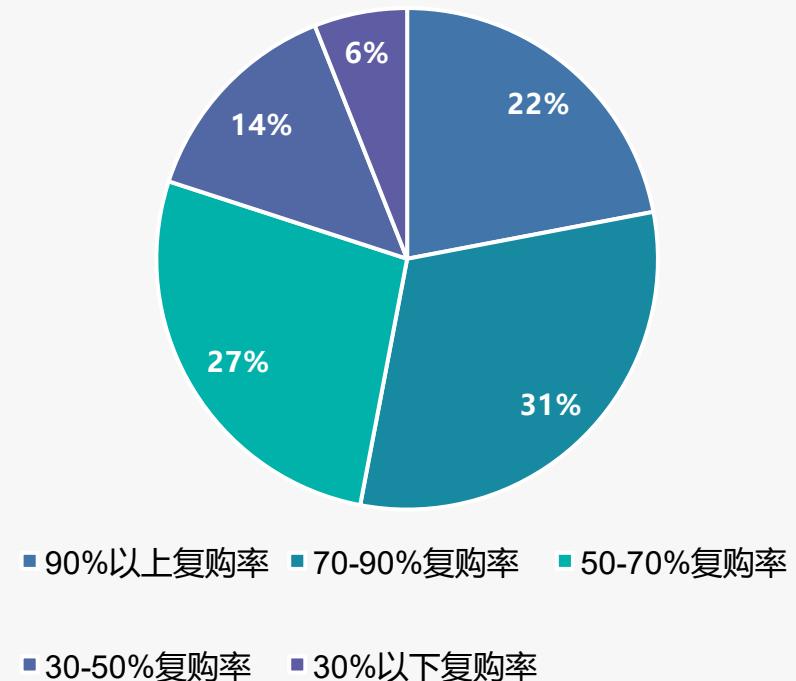
2025年中国电压力锅促销活动依赖程度



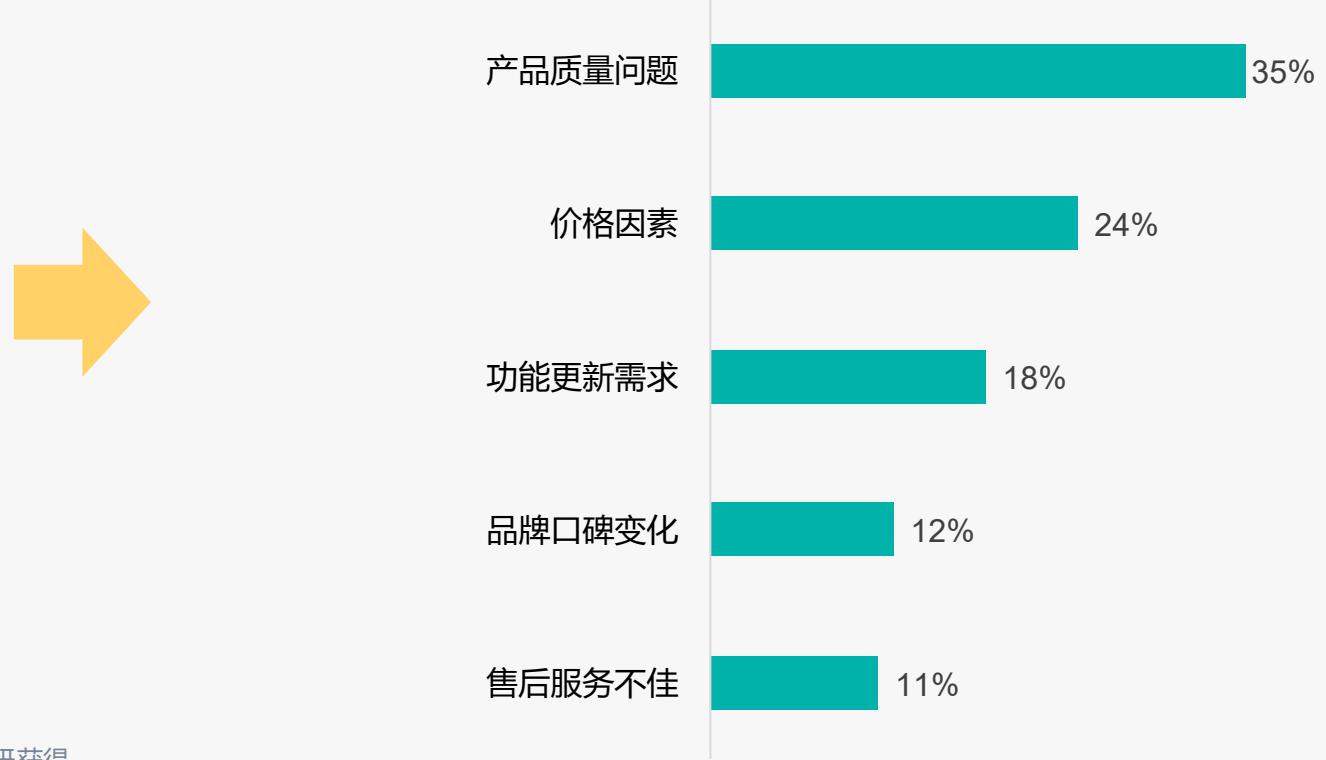
样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率占22%，表明多数消费者品牌忠诚度高，部分用户黏性极强。
- ◆ 更换品牌原因中，产品质量问题占35%为首要因素，价格因素占24%，功能更新需求占18%，凸显质量可靠性和技术迭代重要性。

2025年中国电压力锅品牌复购率分布



2025年中国电压力锅更换品牌原因分布

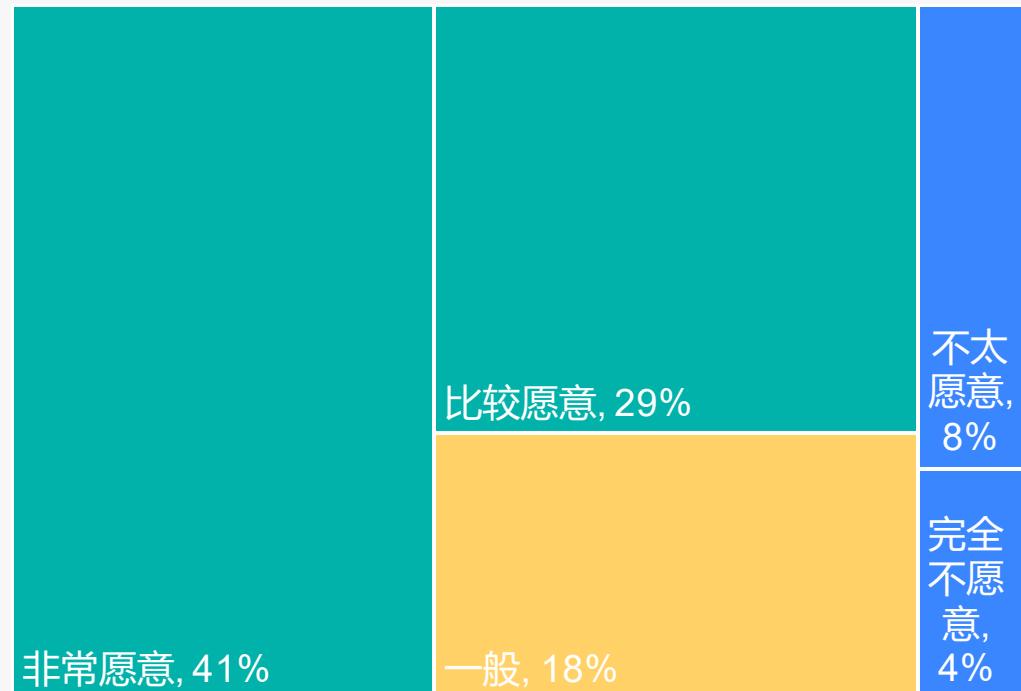


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

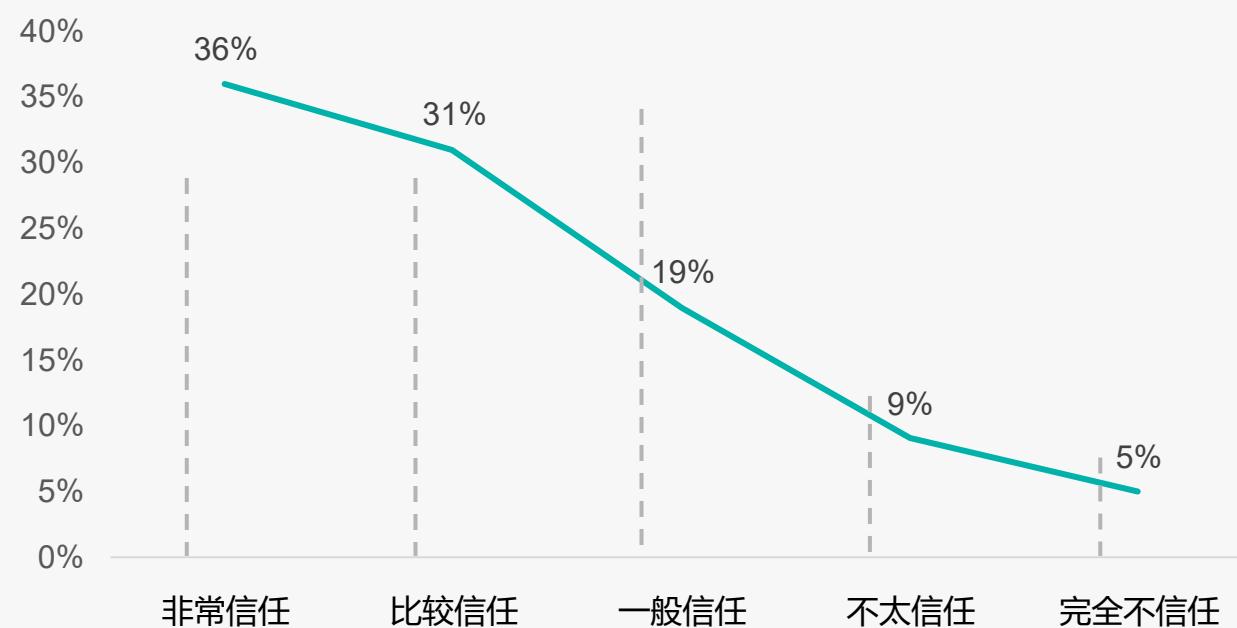
电压力锅品牌接受度高 信任度略低

- ◆电压力锅品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比70%，显示市场接受度高，偏好明确。
- ◆品牌产品态度中，非常信任和比较信任的消费者合计占比67%，与购买意愿一致，但信任度略低于意愿。

2025年中国电压力锅品牌产品购买意愿



2025年中国电压力锅品牌产品态度

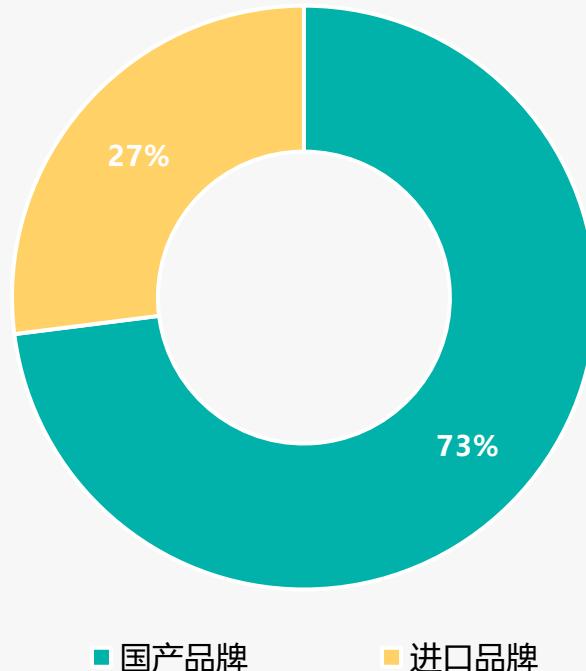


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

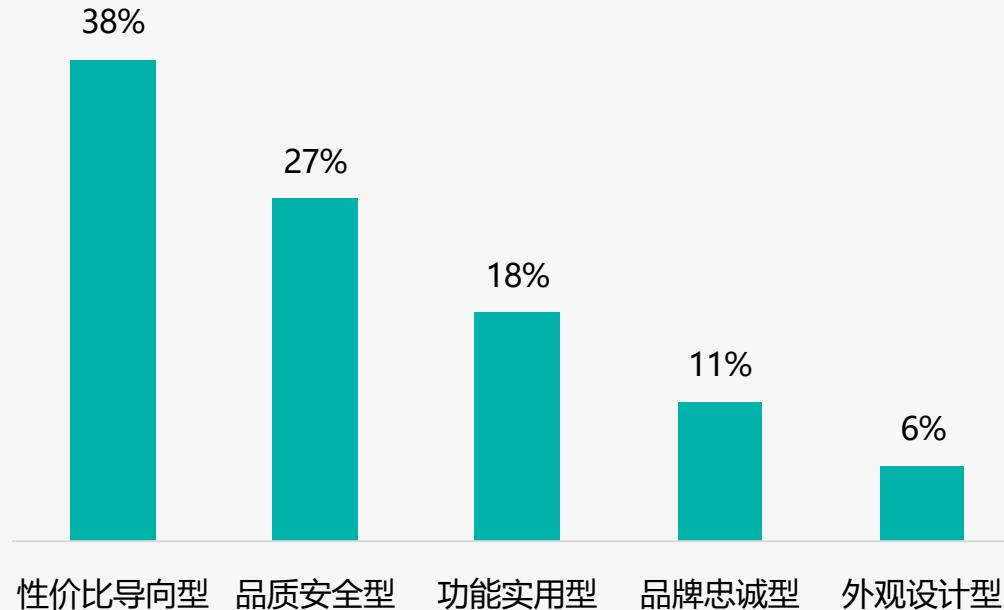
国产品牌主导 性价比优先 品质安全重要

- ◆国产品牌选择占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对本土品牌高度偏好。性价比导向型占比最高达38%，表明价格和性能是主要购买因素。
- ◆品质安全型占比27%，反映消费者对产品安全性的重视。功能实用型占比18%，外观设计型仅6%，说明消费者更注重实用性而非外观。

2025年中国电压力锅国产品牌与进口品牌选择



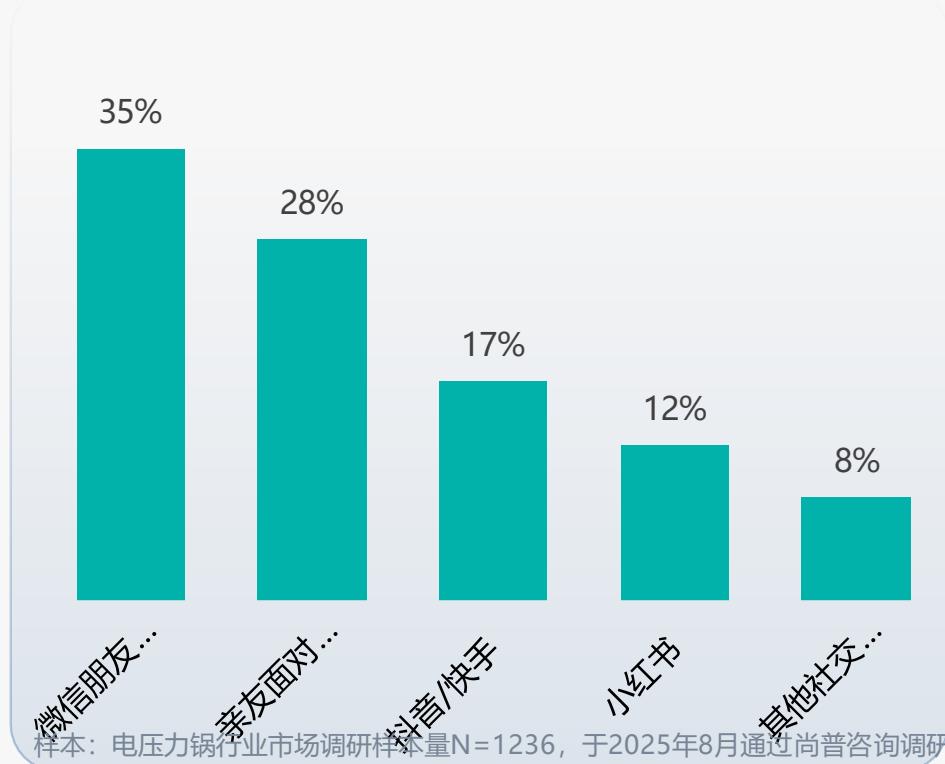
2025年中国电压力锅品牌偏好类型



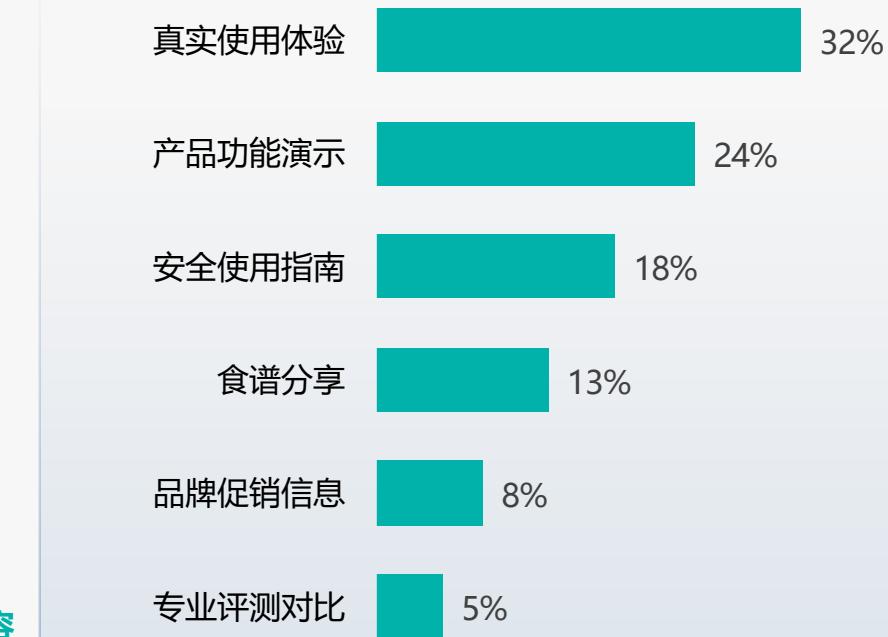
样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占35%，亲友面对面占28%，合计超60%，显示社交信任是主要驱动力。抖音/快手和小红书分别占17%和12%。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用体验占32%，产品功能演示占24%，安全使用指南占18%，三者共占74%，突出实用性和安全性关注。

2025年中国电压力锅产品分享渠道

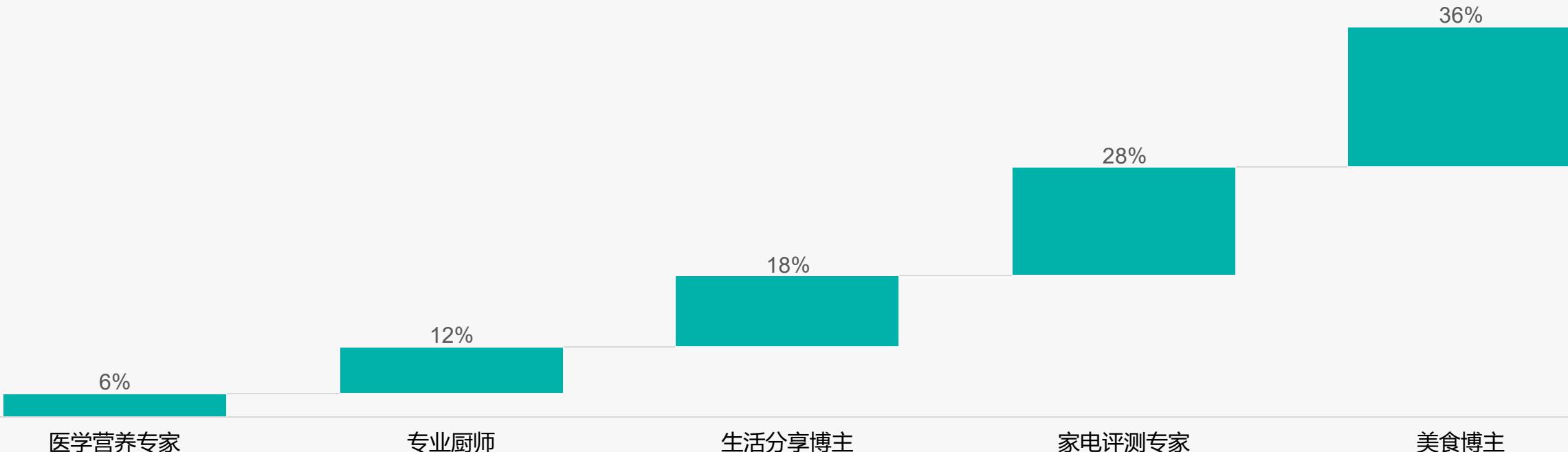


2025年中国电压力锅社交媒体内容偏好



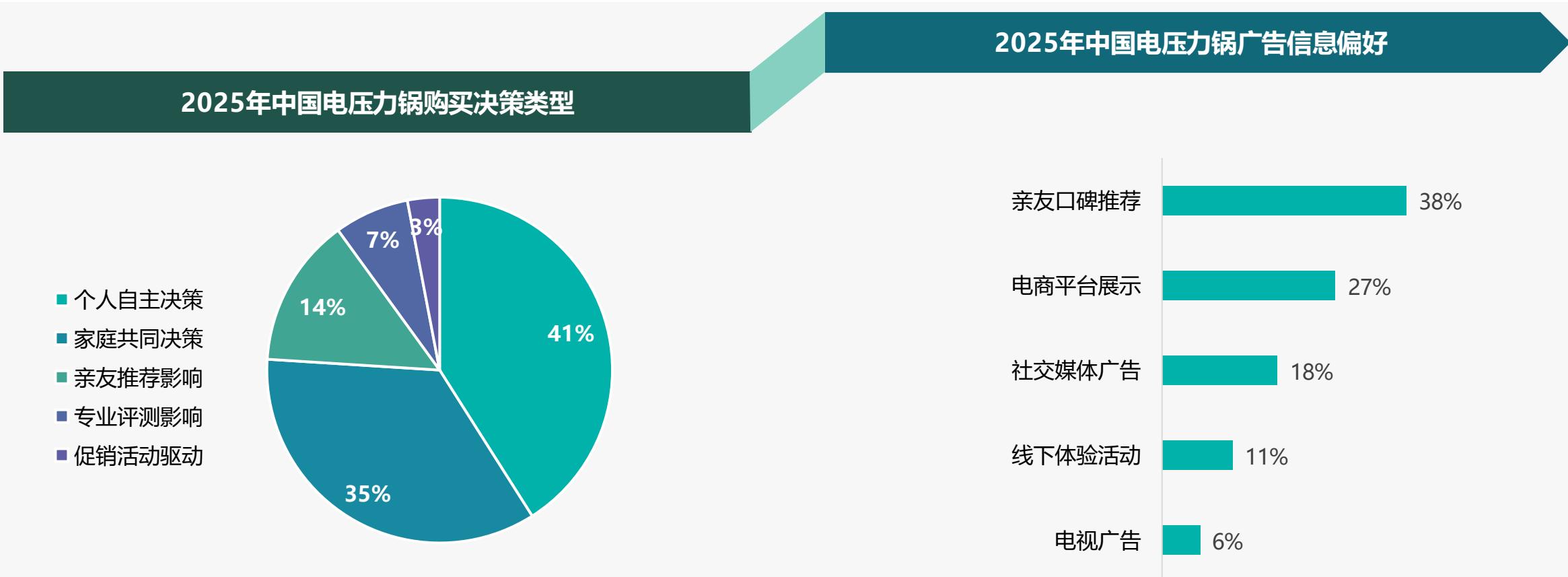
- ◆ 电压力锅消费者最信任美食博主（36%）和家电评测专家（28%），显示实际烹饪体验和产品性能是主要购买驱动力。
- ◆ 医学营养专家信任度仅6%，表明消费者更关注实用功能而非健康宣传，与产品日常烹饪用途高度相关。

2025年中国电压力锅信任的博主类型



样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电压力锅消费者最信赖亲友口碑推荐，占比38%，电商平台展示以27%次之，显示社交信任和线上渠道在购买决策中的主导作用。
- ◆社交媒体广告占比18%，电视广告仅6%，反映传统媒体影响力弱，数字营销更受年轻群体青睐，强调口碑和电商策略的重要性。

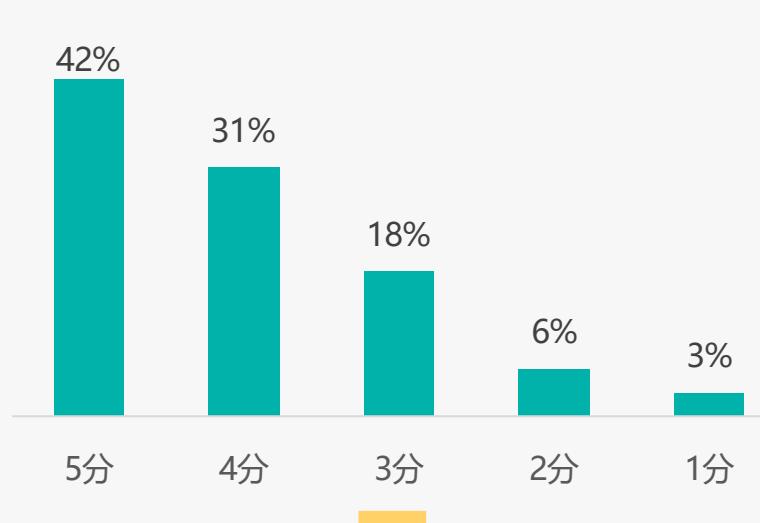


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

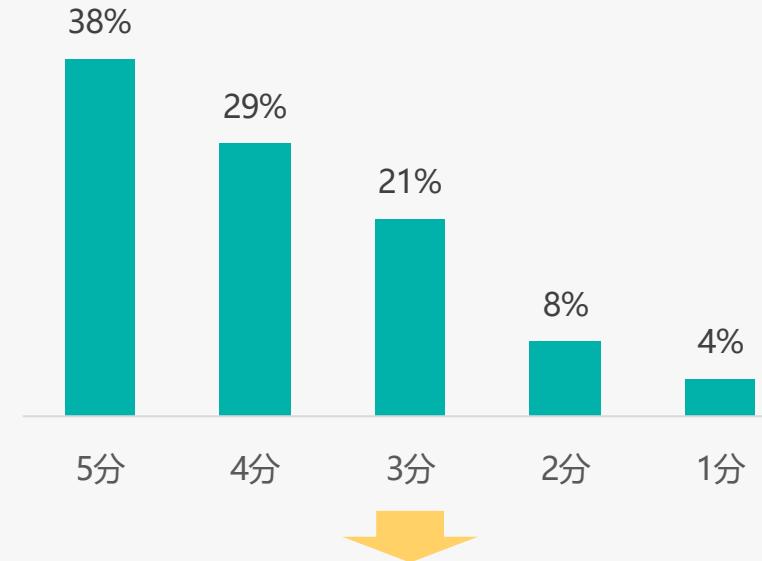
电压力锅消费体验良好售后客服需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计73%，表明电商平台用户体验优秀。售后服务5分和4分合计67%，略低但整体表现良好。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计68%，与售后相近。低分占比13%高于购买流程的9%，提示客服环节需针对性改进。

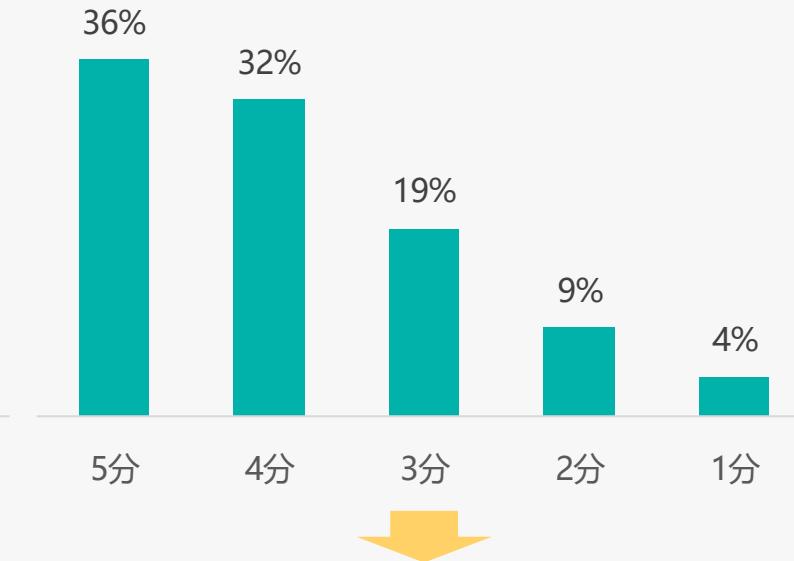
2025年中国电压力锅线上购买流程满意度



2025年中国电压力锅售后服务满意度



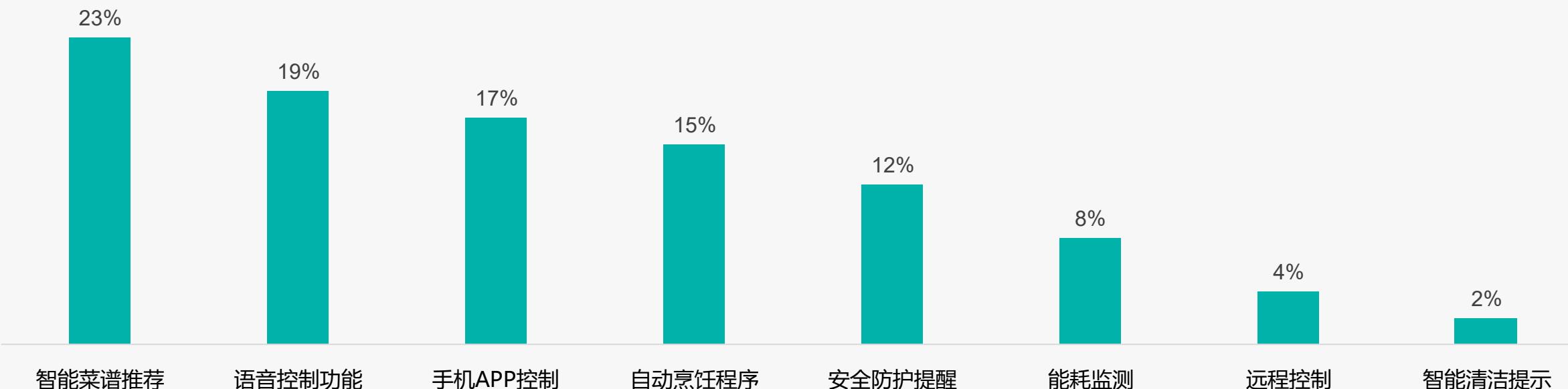
2025年中国电压力锅在线客服满意度



样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能菜谱推荐满意度最高，占23%，语音控制占19%，手机APP控制占17%，显示用户偏好便捷智能交互功能。
- ◆能耗监测、远程控制和智能清洁提示占比均低于10%，其中智能清洁提示仅2%，建议优化这些低占比功能。

2025年中国电压力锅智能服务体验评价



样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1236，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