

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月燃气灶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gas Stove Category Market Insights

2025年12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：中青年主力下沉市场潜力大



26-45岁中青年占比62%，是消费主力群体。



三线及以下城市占比35%，显示下沉市场潜力。



中等收入人群（5-12万元）占比58%，是核心消费群体。

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应针对26-45岁中青年，在三线及以下城市加强营销和渠道布局，满足其消费需求。

✓ 优化产品与定价策略

针对中等收入人群，提供性价比高的产品，并注重安全性和实用性，以吸引核心消费群体。

核心发现2：产品耐用性长，中端市场主导



51%消费者5年以上更换一次，产品更换周期长。



41%消费者预算1000-2000元，中端市场占主导。



双眼灶需求占62%，符合多数家庭烹饪习惯。

启示

✓ 强化产品耐用性

品牌需确保产品质量和耐用性，延长产品生命周期，减少故障率，提升用户满意度。

✓ 深耕中端市场

重点布局1000-2000元价格区间，提供高性价比产品，同时关注高端需求以提升品牌形象。

核心发现3：品牌信任驱动消费决策



77%消费者将品牌作为重要考量因素。



72%消费者对品牌持正面态度，信任度高。



53%消费者复购率高，品牌忠诚度强。

启示

✓ **加强品牌建设**

通过专业测评和用户分享提升品牌信任度，强化安全、性能等核心卖点，吸引主流消费者。

✓ **提升售后服务**

优化安装和售后服务流程，减少用户不满，增强品牌忠诚度，促进口碑传播和复购。

核心逻辑：以安全性和性价比为核心，聚焦中青年下沉市场



1、产品端

- ✓ 强化安全性能与精准火力调节功能
- ✓ 开发嵌入式设计，优化空间利用与美观



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交推荐进行信息传播
- ✓ 开展线下体验活动，增强实体互动



3、服务端

- ✓ 提升安装服务质量，确保专业高效
- ✓ 加强售后服务，重点改进售后响应

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** 燃气灶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燃气灶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燃气灶的购买行为;
- 燃气灶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

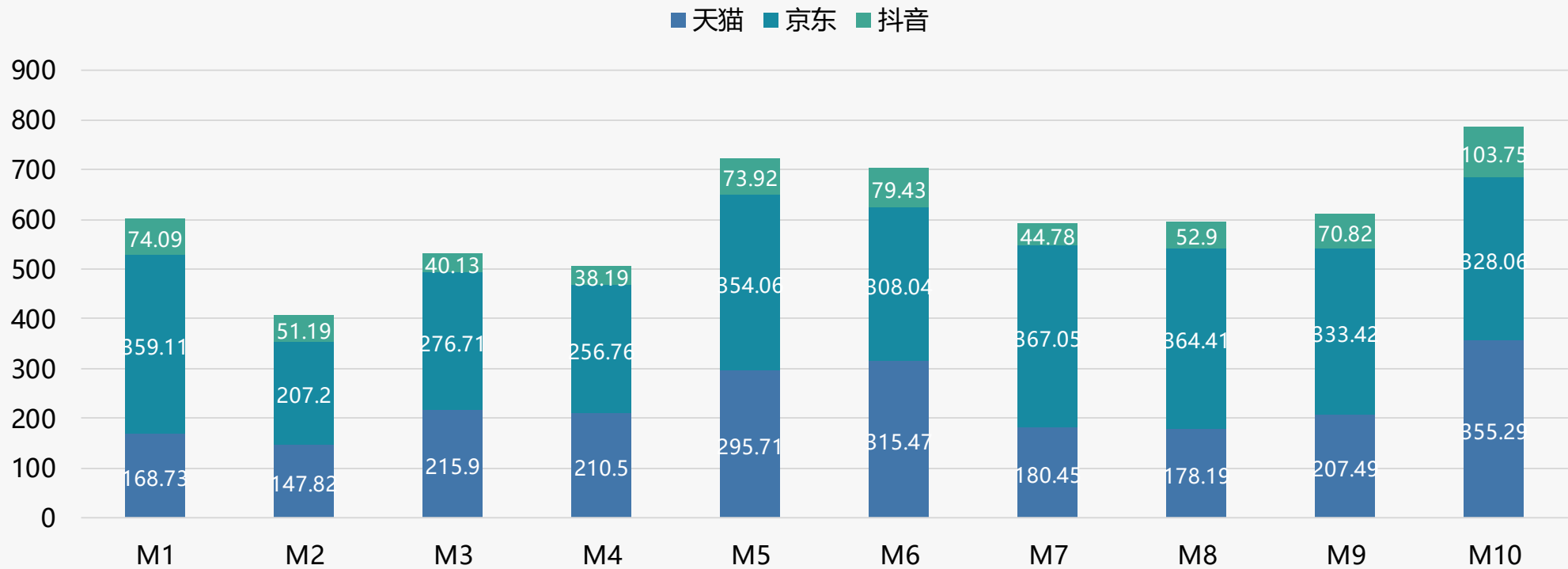
Research Method

- **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, 计算燃气灶品类销售额、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、不同平台燃气灶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫追赶抖音增长潜力

- ◆从平台份额看，京东以约25.5亿元销售额（占线上总销售额的49.2%）主导市场，天猫约22.7亿元（43.8%），抖音约6.4亿元（12.4%）。京东在M7-M9期间保持领先，但天猫在M10反超，显示平台竞争加剧，需关注渠道策略的ROI优化。
- ◆从平台增长看，抖音销售额同比增长显著（M10较M1增长约40.1%），增速高于天猫和京东，显示新兴渠道潜力。但抖音份额仍较低（约12.4%），需评估其用户转化率和市场渗透策略。

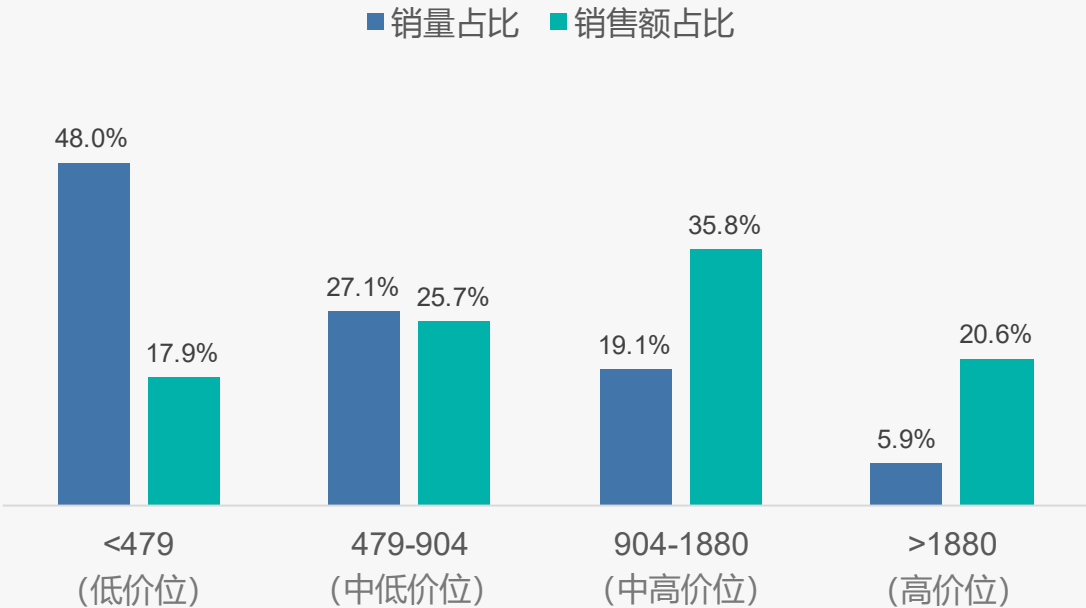
2025年1月~10月燃气灶品类线上销售规模（百万元）



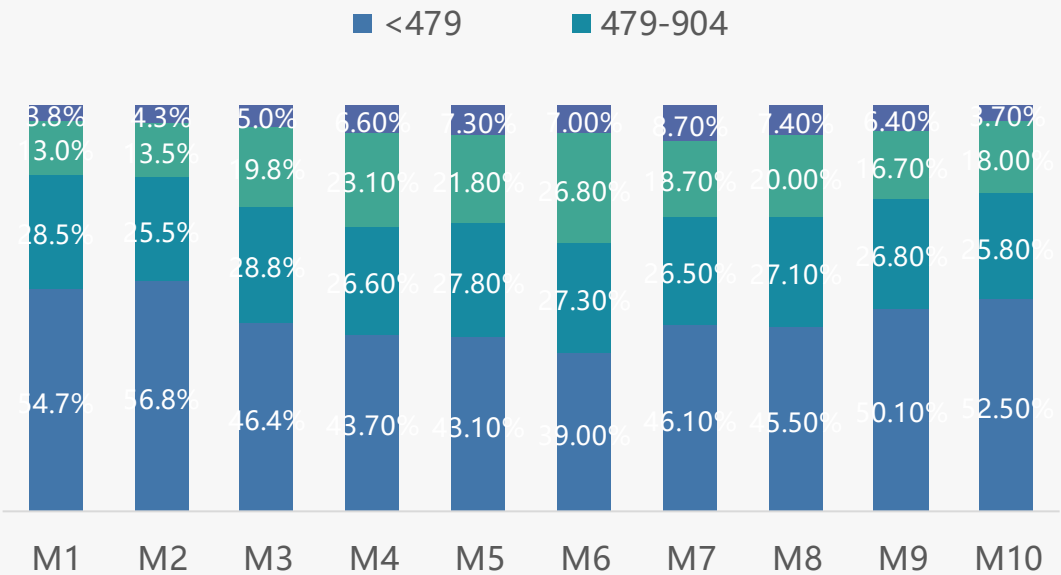
燃气灶消费升级 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，燃气灶市场呈现明显的消费升级特征。低价区间（<479元）销量占比48.0%但销售额仅占17.9%，而中高端区间（904-1880元）销量占比19.1%却贡献35.8%销售额，显示消费者更注重产品价值而非单纯低价。月度销量分布显示季节性波动明显。1-2月低价区间占比超50%，3月起中高端区间占比逐步提升，6月达到峰值（904-1880元占比26.8%）。
- ◆销售额结构分析揭示盈利模式转变。中高端区间（479-1880元）合计销量占比46.2%，但贡献销售额61.5%，成为核心利润区。低价产品虽走量但利润薄，高端产品利润率高但市场有限，建议企业聚焦中高端产品创新，同时通过低价产品引流，以实现销量与利润的平衡增长。

2025年1月~10月燃气灶线上不同价格区间销售趋势



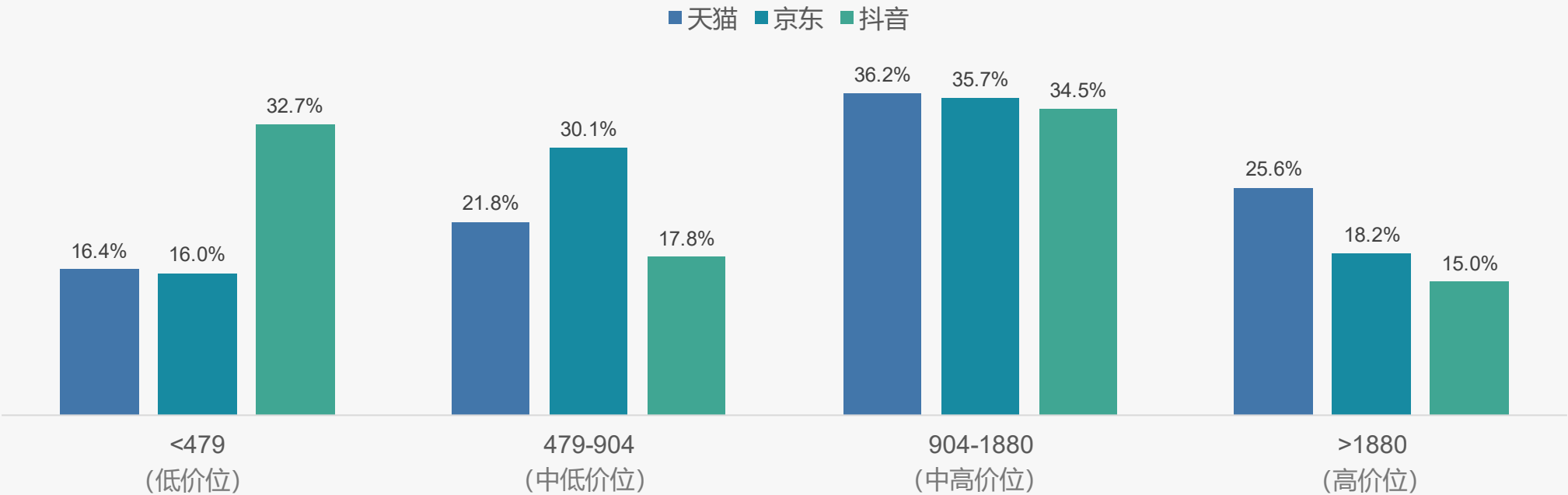
燃气灶线上价格区间-销量分布



燃气灶平台价格差异化 天猫高端抖音低价

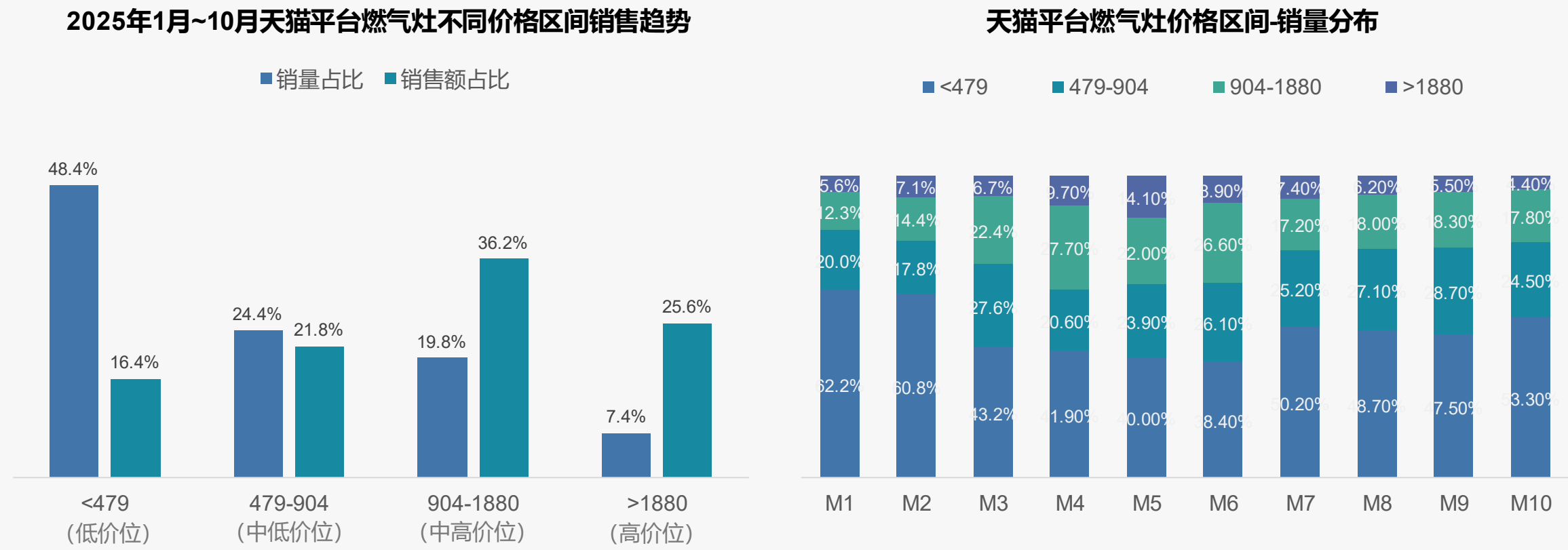
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以904-1880元中高端产品为主（占比分别为36.2%和35.7%），显示消费者对品质的追求；抖音则<479元低价产品占比最高（32.7%），凸显其下沉市场优势。建议品牌根据平台特性调整产品策略，如在天猫、京东主推高附加值产品以提升客单价，在抖音通过爆款引流。
- ◆高端市场（>1880元）占比分析显示，天猫最高（25.6%），京东次之（18.2%），抖音最低（15.0%）。这表明天猫在高端燃气灶销售中占据领先地位，可能受益于其品牌旗舰店集中和消费者信任度高。建议品牌加强天猫高端产品线布局，利用平台流量优势提升品牌溢价和ROI。

2025年1月~10月各平台燃气灶不同价格区间销售趋势



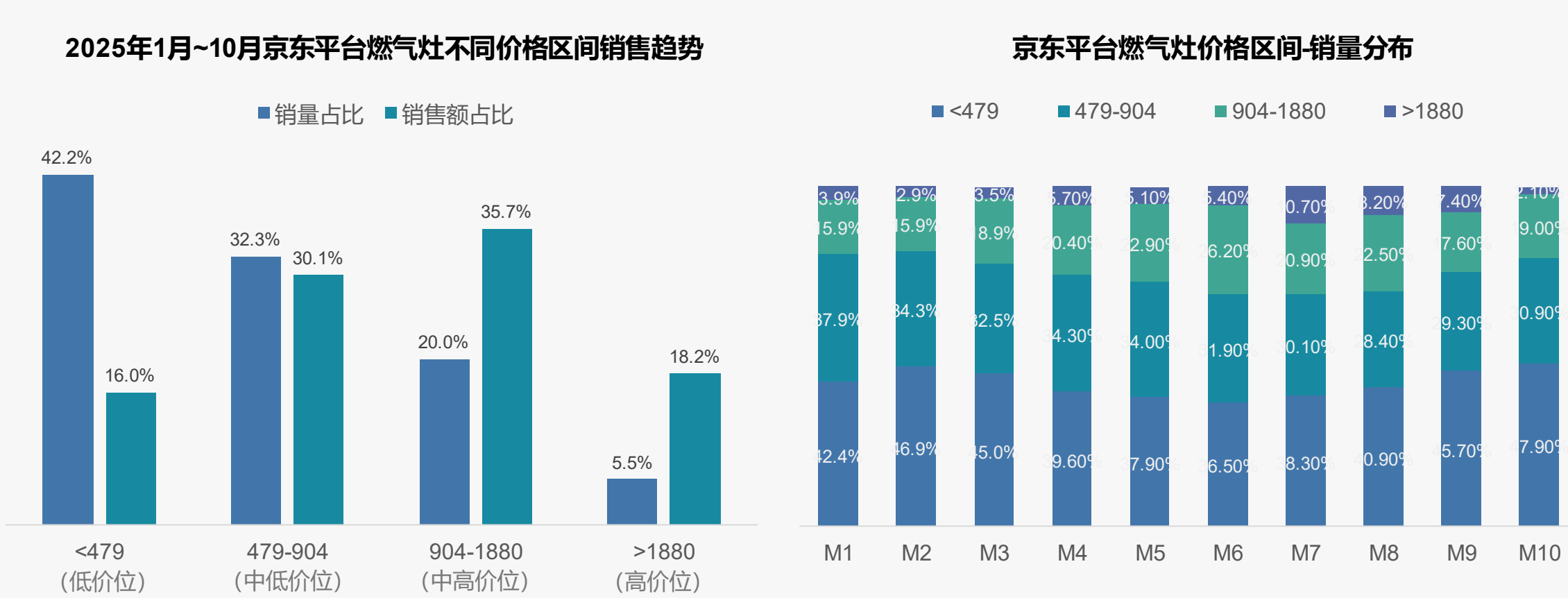
燃气灶市场结构优化 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化趋势。低价位段（<479元）销量占比高达48.4%，但销售额贡献仅16.4%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；而中高价位段（904-1880元）销量占比19.8%却贡献36.2%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利空间。月度销量分布显示消费升级趋势明显。
- ◆销售额贡献与销量占比存在显著错配。>1880元的高端产品销量占比仅7.4%，却贡献25.6%的销售额，单位产品价值突出；建议企业优化产品组合，适当减少低毛利SKU，重点布局中高端市场以提升整体ROI。



高端产品溢价显著 优化结构提升价值

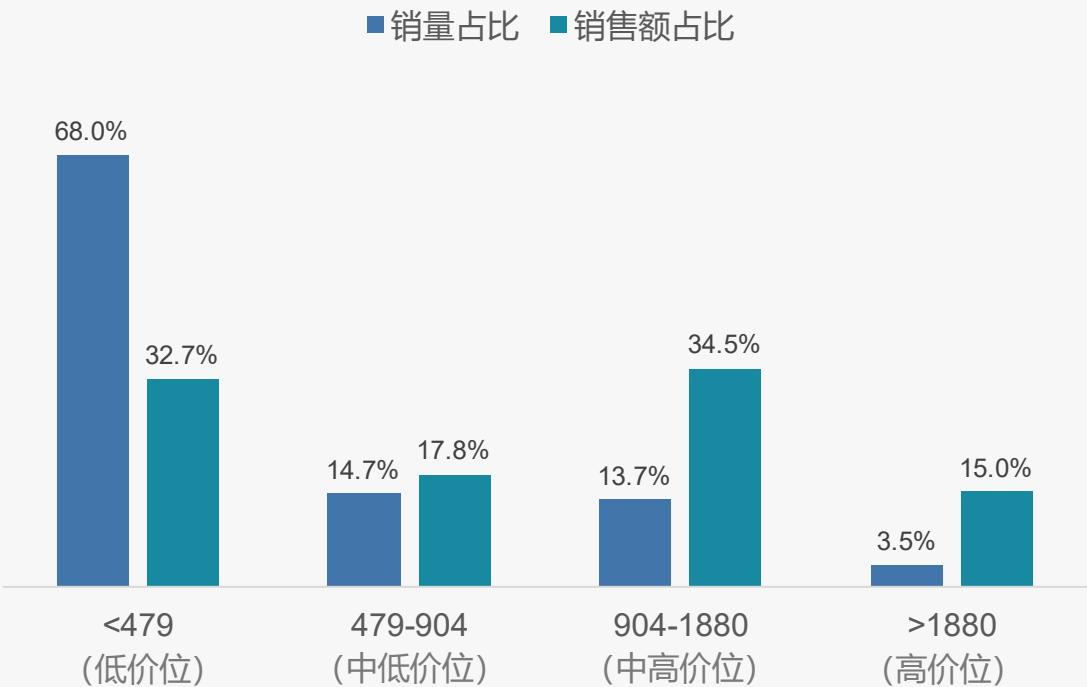
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。479元以下低价区间销量占比42.2%但销售额仅占16.0%，显示该区间客单价偏低；904-1880元中高端区间以20.0%销量贡献35.7%销售额，毛利率可能较高；1880元以上高端区间虽销量仅5.5%但销售额占比18.2%，表明溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化。1-10月，479元以下区间占比从42.4%波动上升至47.9%，反映价格敏感型需求持续；904-1880元区间从15.9%增长至19.0%，中端市场稳步扩张；1880元以上高端产品在7月达峰值10.7%后回落至10月2.1%，可能受促销周期影响。建议加强旺季高端产品营销，平衡产品线周



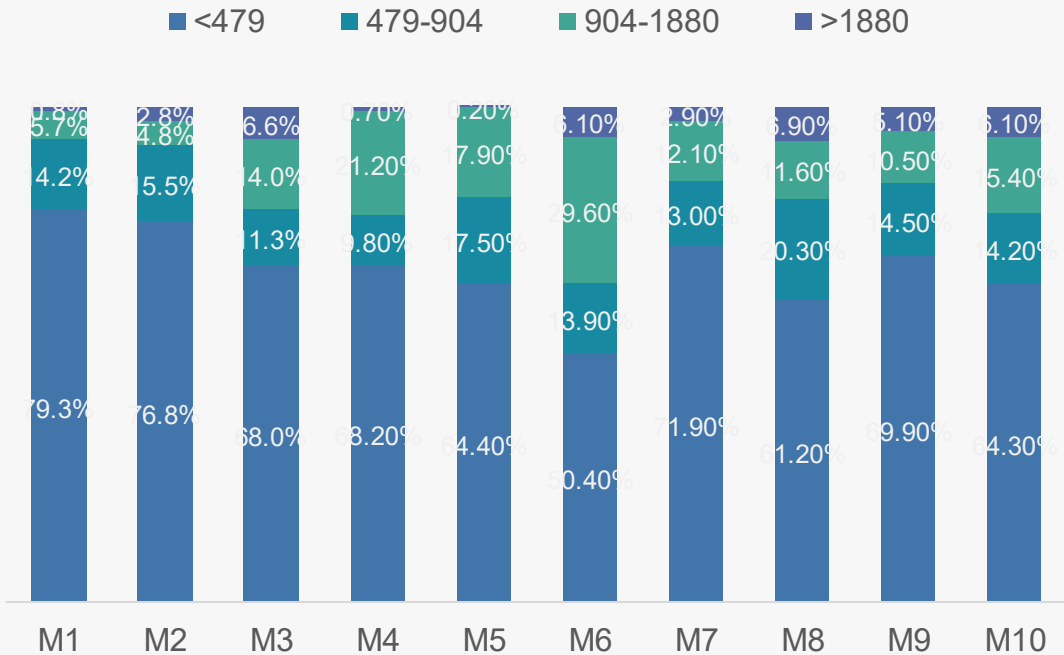
抖音燃气灶低端主导 中高端增长潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<479元低端产品销量占比68.0%但销售额占比仅32.7%，显示其以量取胜但单价低；904-1880元中高端产品销量占比13.7%而销售额占比34.5%，贡献较高收入，表明消费者对品质有一定需求。>1880元高端产品销量占比3.5%但销售额占比15.0%，利润空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，<479元产品占比从M1的79.3%波动下降至M10的64.3%，而904-1880元产品从M1的5.7%上升至M10的15.4%，显示消费升级趋势。整体看，抖音平台以低端为主但中高端增长潜力大，需平衡销量与利润，优化供应链以应对市场变化。

2025年1月~10月抖音平台燃气灶不同价格区间销售趋势



抖音平台燃气灶价格区间-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** 燃气灶消费行为、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年内购买过燃气灶的消费者；
- 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

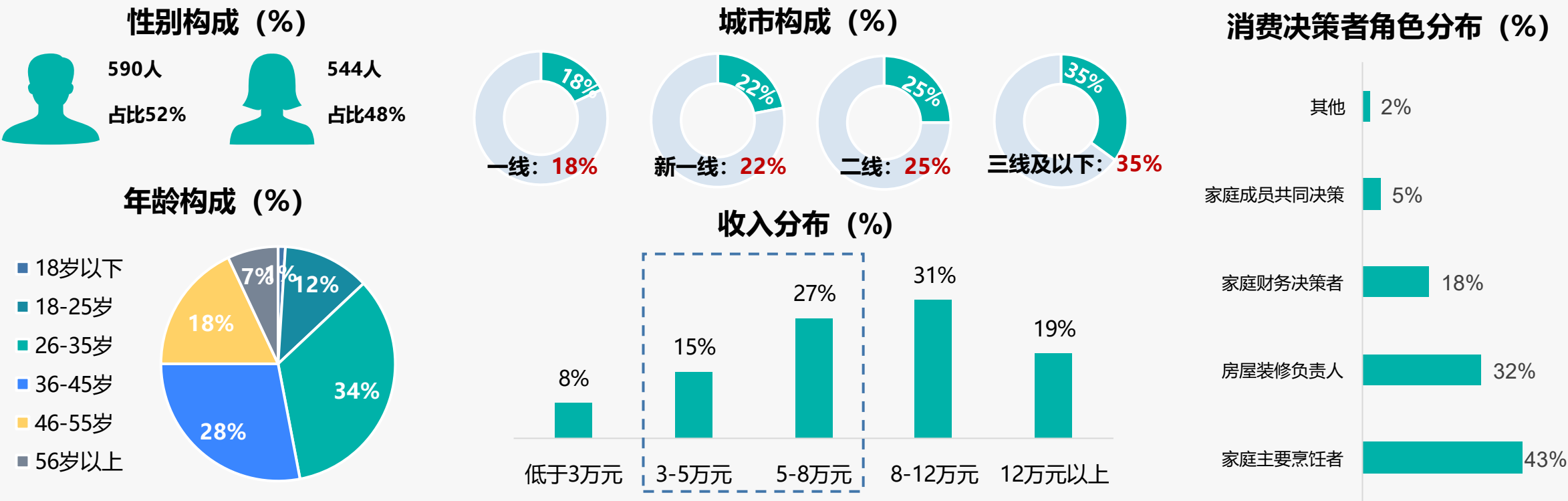
Research Method

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=1134

中青年主力下沉市场潜力大

- ◆燃气灶消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；三线及以下城市占比最高，达35%，显示下沉市场潜力。
- ◆决策者中家庭主要烹饪者占43%，房屋装修负责人占32%；收入8-12万元群体占31%，中等收入人群是消费核心。

2025年中国燃气灶消费者画像

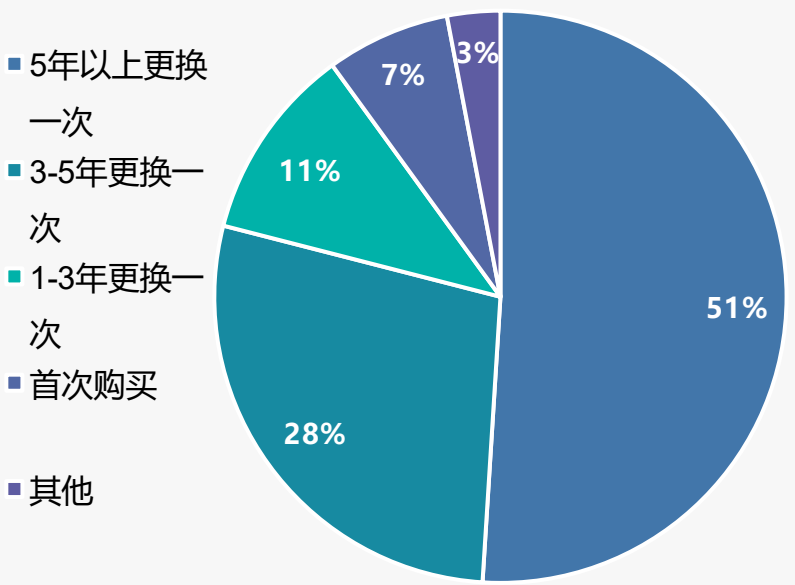


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

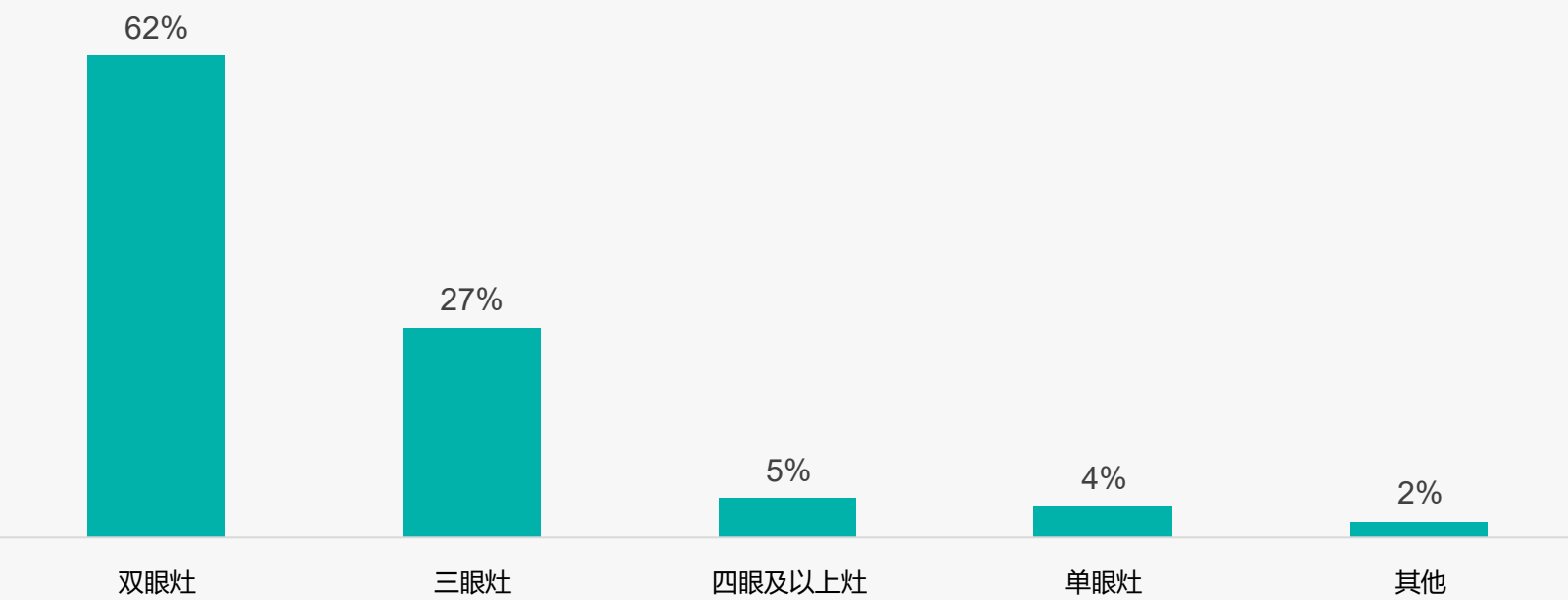
燃气灶更换周期长 双眼灶需求主导

- ◆燃气灶购买频率中，51%的消费者5年以上更换一次，28%为3-5年，显示产品耐用性强，更换周期较长。
- ◆灶眼数量偏好以双眼灶为主，占比62%，三眼灶占27%，反映多数家庭烹饪需求集中在标准配置。

2025年中国燃气灶购买频率分布



2025年中国燃气灶灶眼数量偏好分布

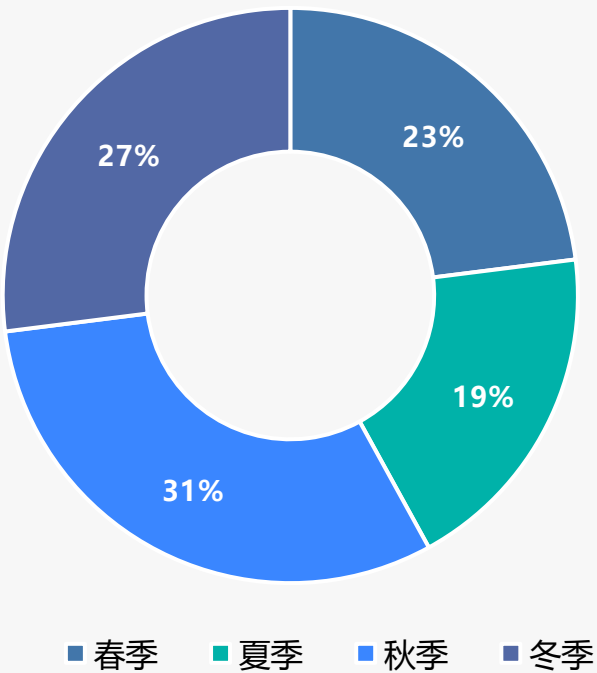


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端主导高端显著 嵌入式主流秋季热销

- ◆燃气灶预算分布显示，41%消费者选择1000-2000元，18%预算超3000元，中端市场主导，高端需求显著。
- ◆安装类型中，嵌入式燃气灶占74%，台式占15%，秋季购买占31%，反映美观偏好与季节性消费趋势。

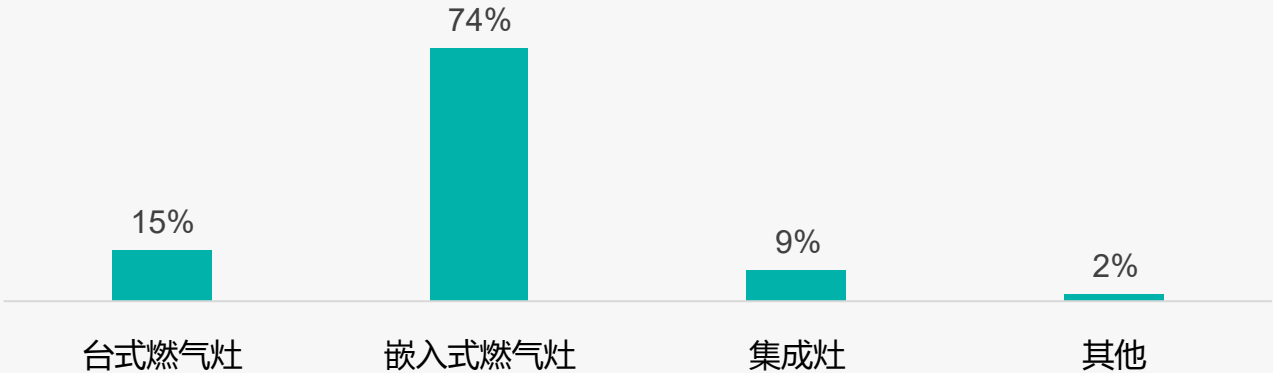
2025年中国燃气灶购买季节分布



2025年中国燃气灶单次购买预算分布



2025年中国燃气灶安装类型偏好分布

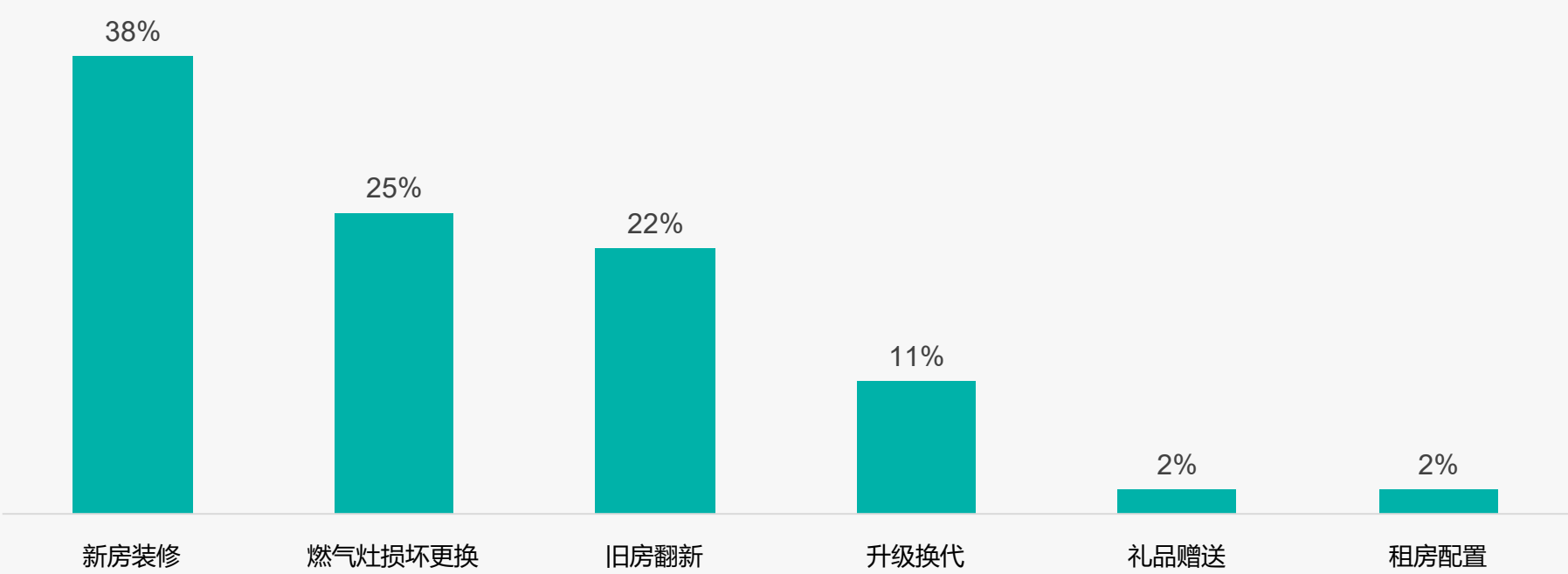


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

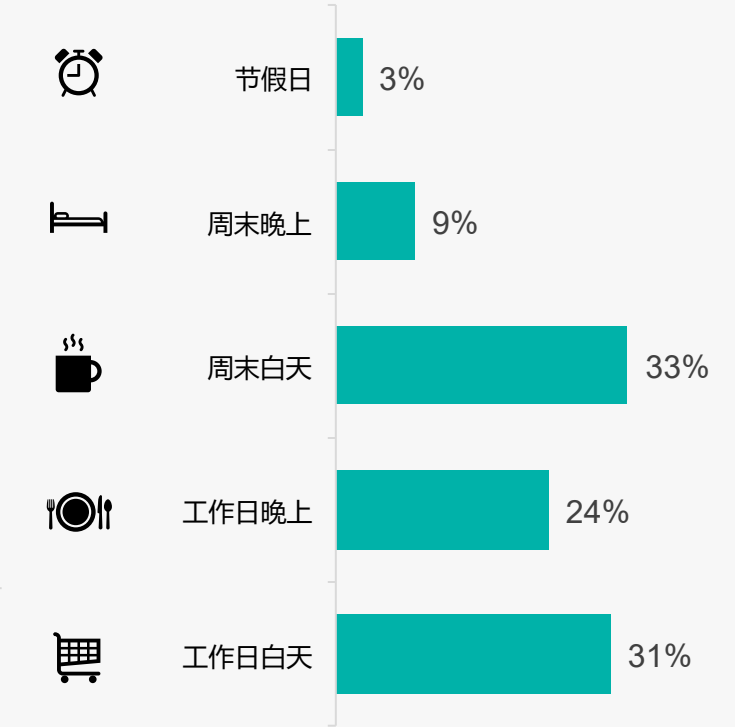
燃气灶新房装修驱动周末采购

- ◆燃气灶购买场景以新房装修为主，占比38%，旧房翻新和损坏更换分别占22%和25%，显示更新需求是重要驱动因素。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比33%，略高于工作日白天31%，表明消费者偏好周末进行大宗家电采购。

2025年中国燃气灶购买场景分布



2025年中国燃气灶购买时段分布

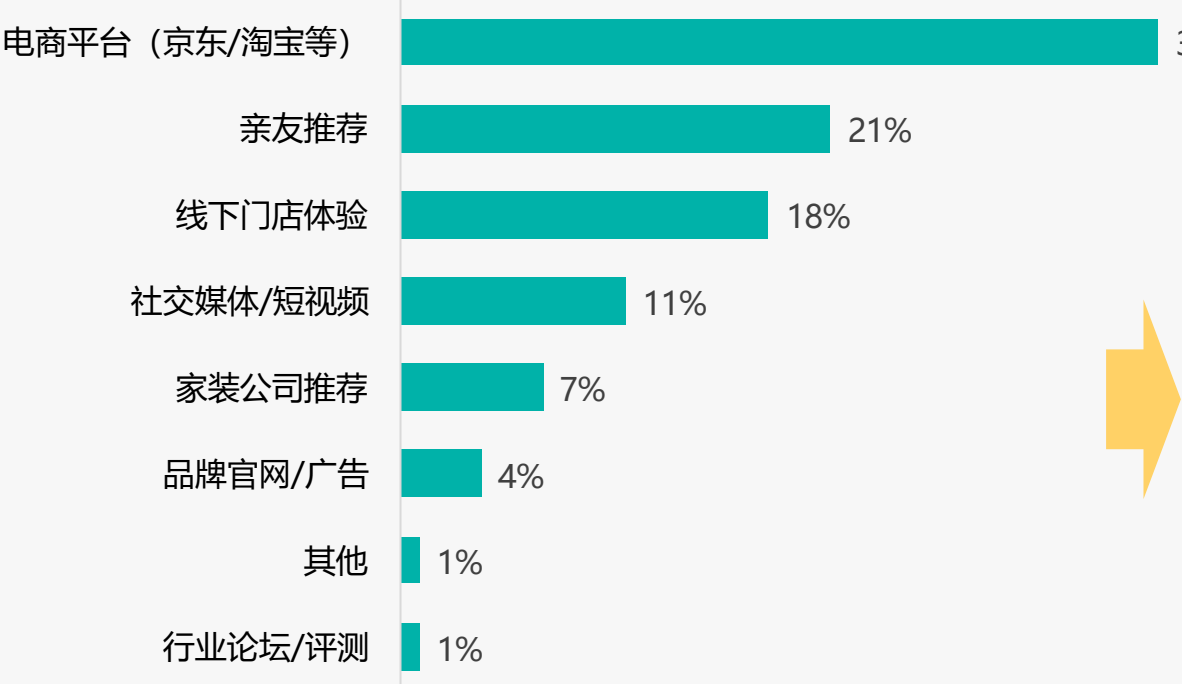


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

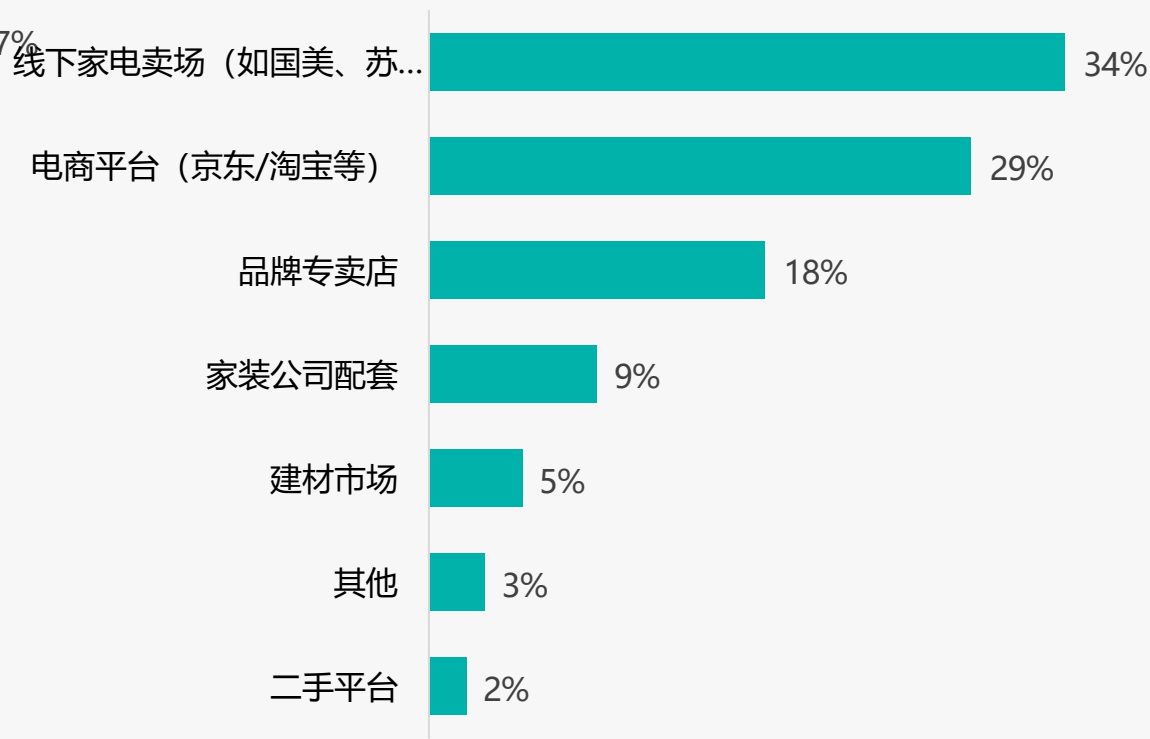
燃气灶消费线上线下结合电商主导信息实体购买

- ◆信息获取渠道以电商平台为主，占比37%，亲友推荐和线下体验分别占21%和18%，社交媒体占11%，官网和论坛作用较小，各占4%和1%。
- ◆购买渠道中线下卖场占34%，电商平台占29%，品牌专卖店占18%，家装配套占9%，二手平台仅占2%，显示消费者更信赖实体渠道。

2025年中国燃气灶信息了解渠道分布



2025年中国燃气灶购买渠道分布

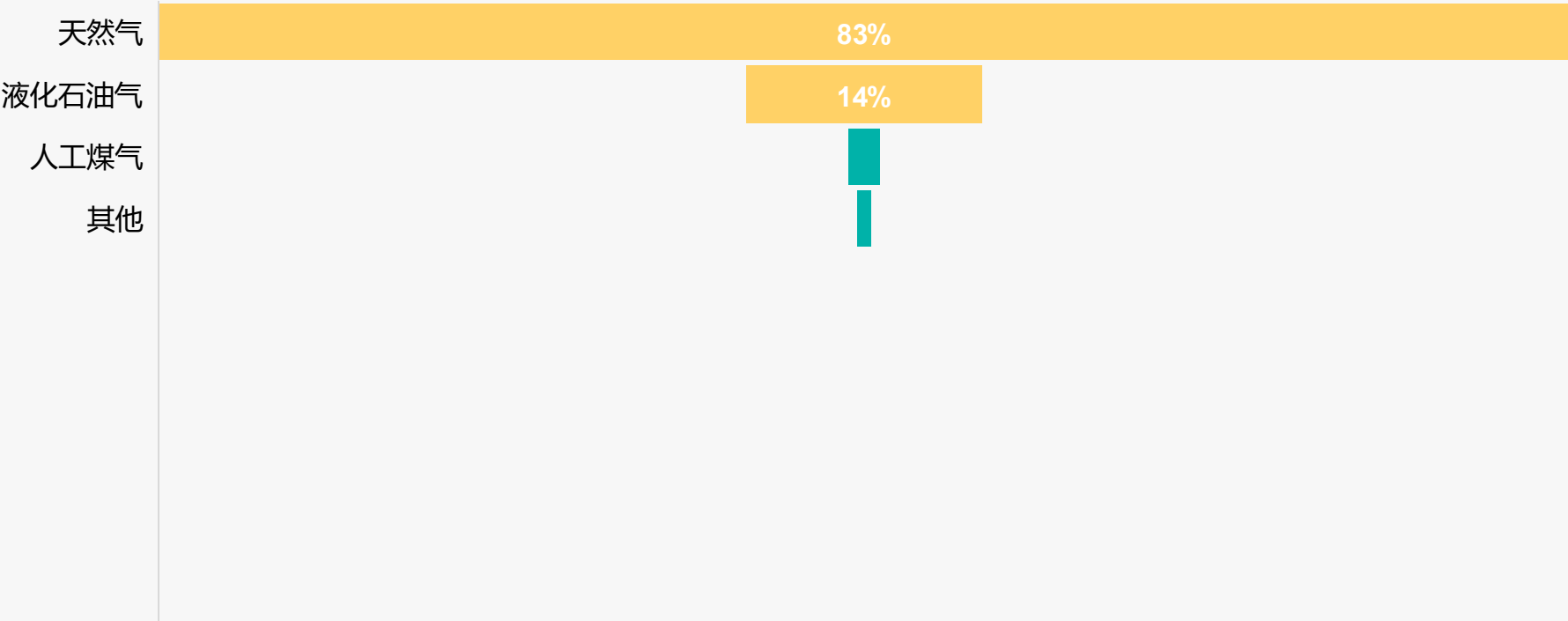


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

天然气主导燃气灶市场液化石油气补充

- ◆燃气灶能源偏好中，天然气占比83%，主导市场，反映消费者对清洁便捷能源的普遍选择，液化石油气占比14%作为补充。
- ◆人工煤气占比仅2%，趋于边缘化，其他类型占比1%，市场高度集中，天然气优势明显，液化石油气保持一定份额。

2025年中国燃气灶能源类型偏好分布

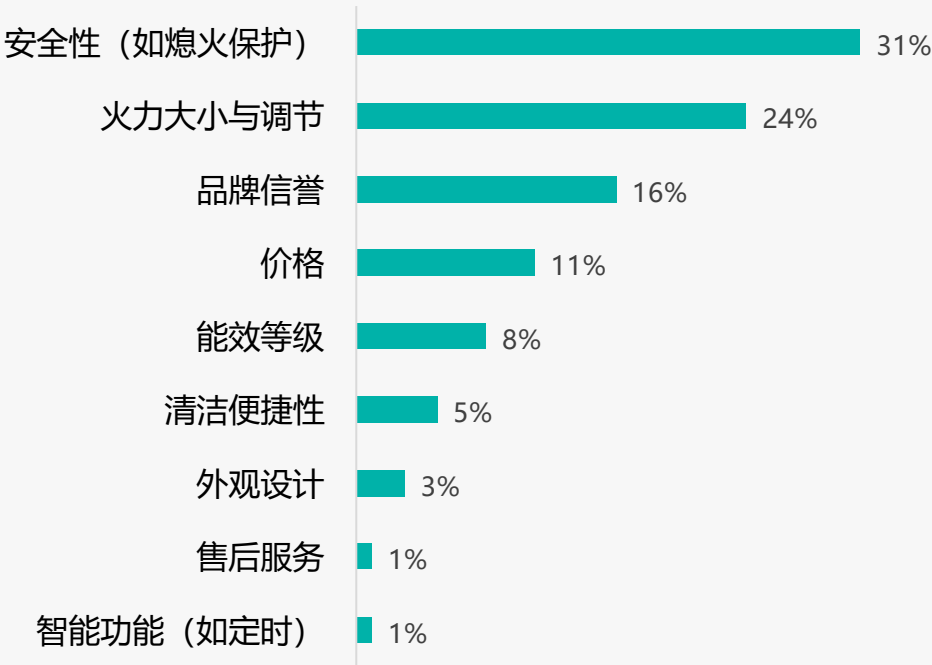


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

燃气灶购买重安全性能更换需求主导

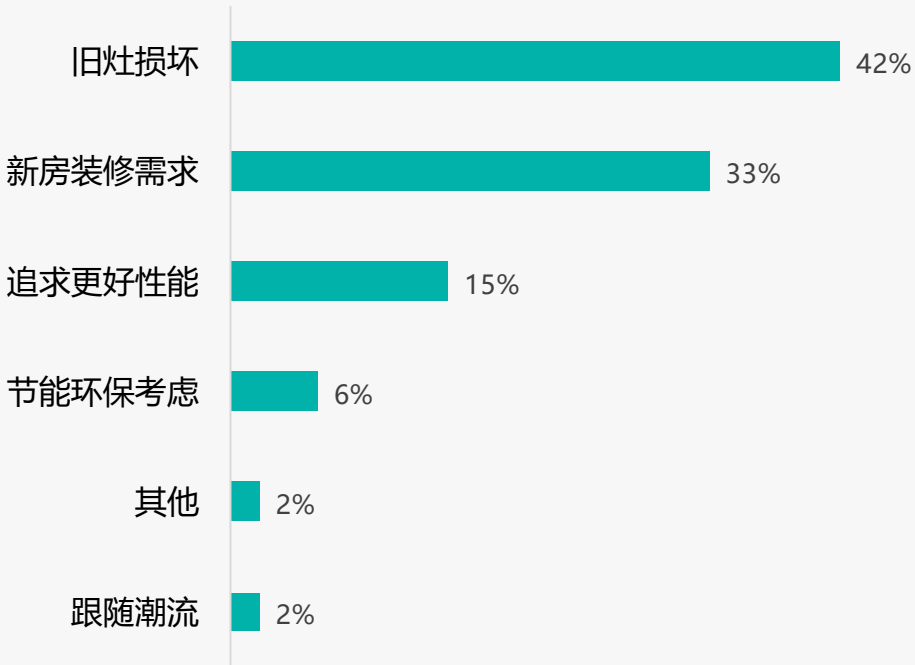
- ◆燃气灶购买关键因素中，安全性占31%最高，火力大小与调节占24%次之，品牌信誉占16%，价格占11%，能效等级占8%，智能功能仅占1%。
- ◆购买主要原因中，旧灶损坏占42%居首，新房装修需求占33%，追求更好性能占15%，节能环保考虑占6%，显示更换需求主导市场。

2025年中国燃气灶购买关键因素分布



样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

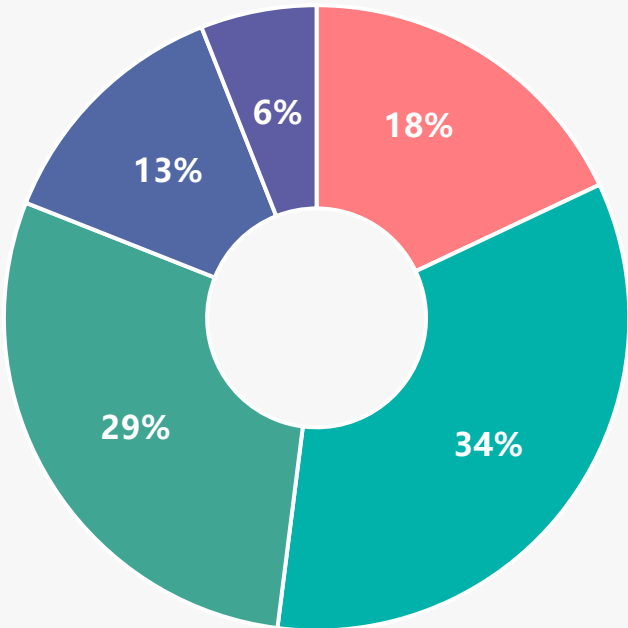
2025年中国燃气灶购买主要原因分布



燃气灶推荐意愿过半 产品亮点安全需提升

- ◆燃气灶推荐意愿中，52%消费者持积极态度，但48%为一般及以下，显示市场需改进。不愿推荐主因是产品无明显亮点28%和担心安全问题22%。
- ◆品牌忠诚度不高19%，价格偏高15%，售后服务不佳10%，表明提升产品创新、安全性和品牌建设是增强消费者满意度的关键。

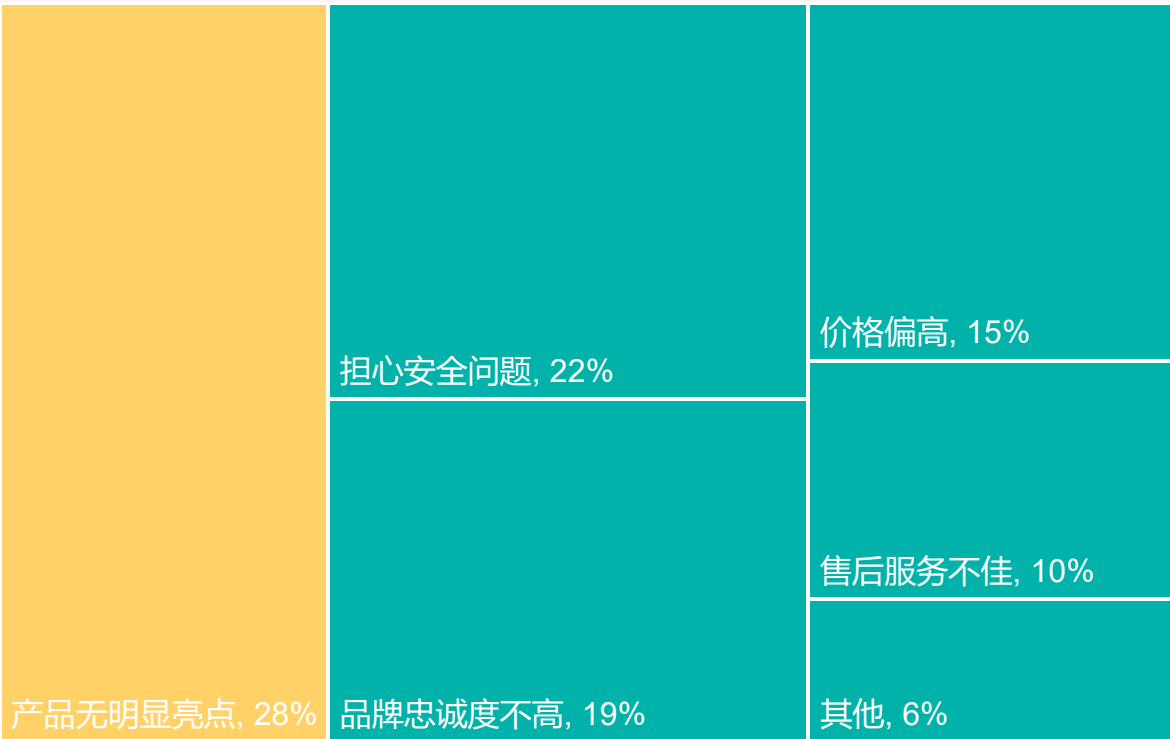
2025年中国燃气灶推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

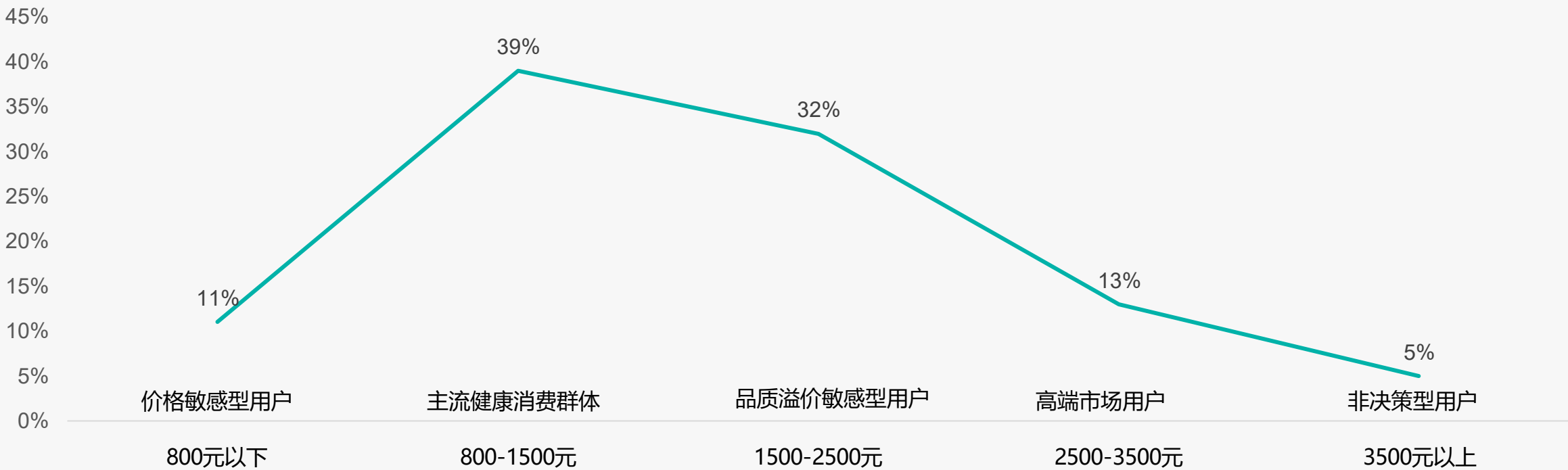
2025年中国燃气灶不愿推荐的原因分布



双眼灶价格接受度集中中端市场

- ◆双眼灶价格接受度集中在800-2500元，占71%，其中800-1500元区间最高为39%，显示中端价位是市场主流。
- ◆低价800元以下和高端3500元以上接受度较低，分别为11%和5%，表明消费者偏好性价比高的产品。

2025年中国燃气灶双眼灶价格接受度分布



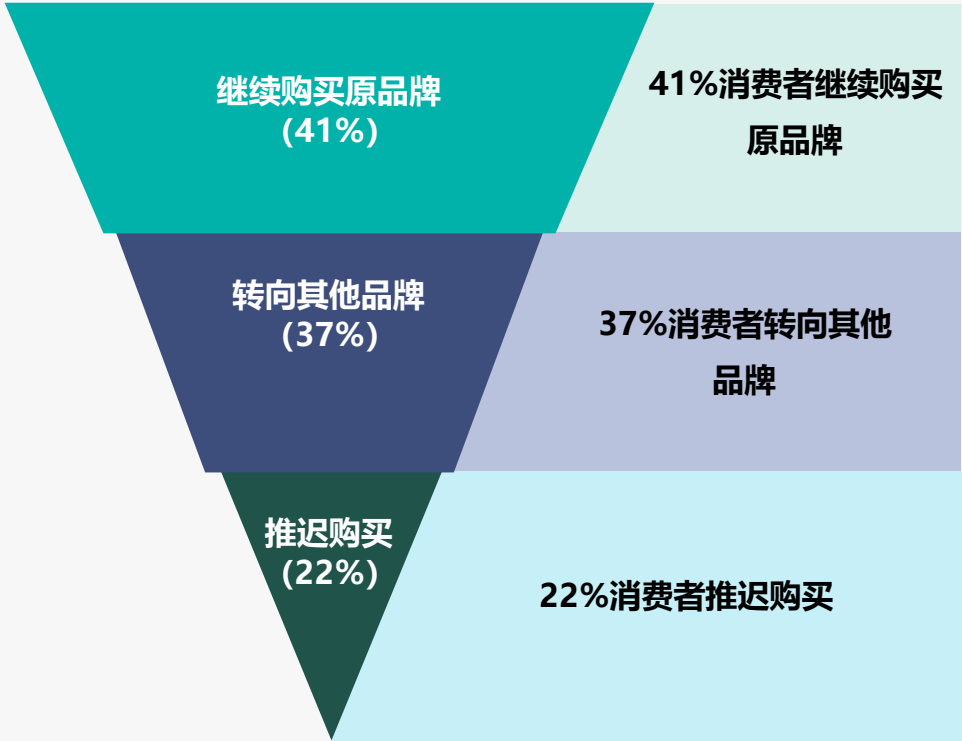
样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双眼灶规格燃气灶为标准核定价格区间

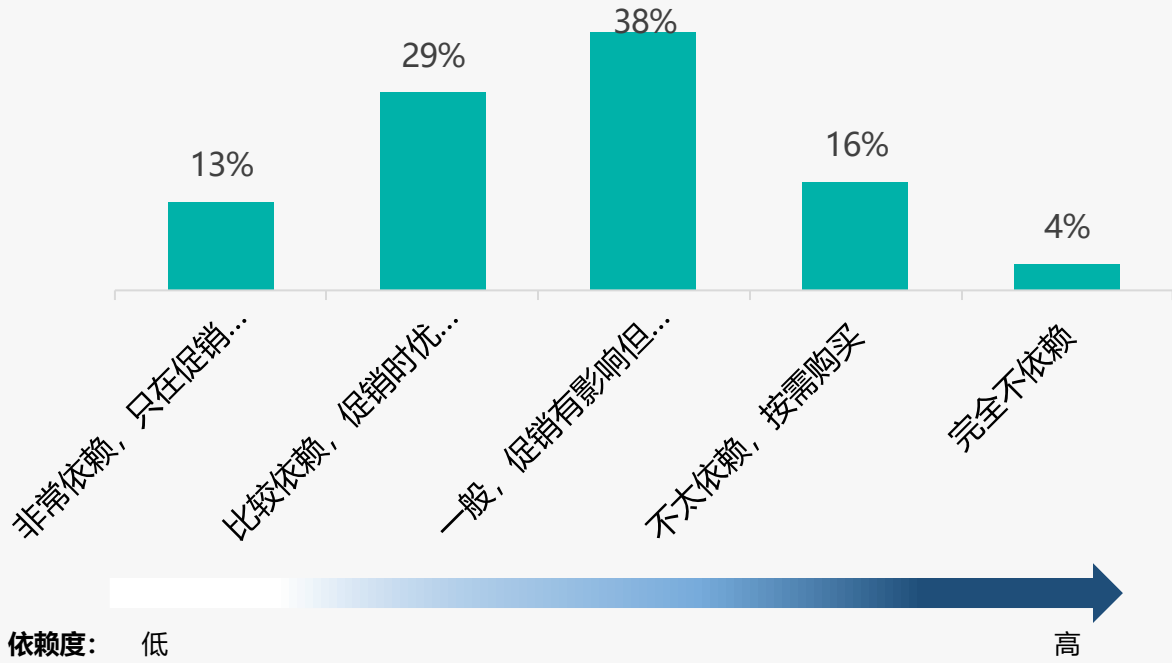
价格上涨品牌忠诚度促销依赖度并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，37%转向其他品牌，22%推迟购买，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，价格变动直接影响决策。
- ◆促销依赖度：13%非常依赖，29%比较依赖，合计42%在促销时易被吸引；38%认为有影响但不决定，仅4%完全不依赖，促销对市场转化有重要作用。

2025年中国燃气灶价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国燃气灶对促销活动依赖程度分布

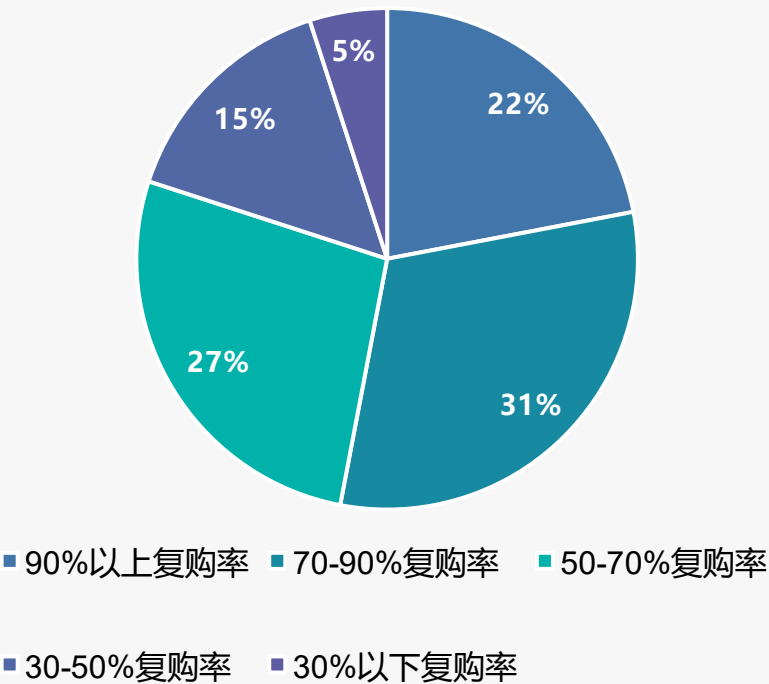


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

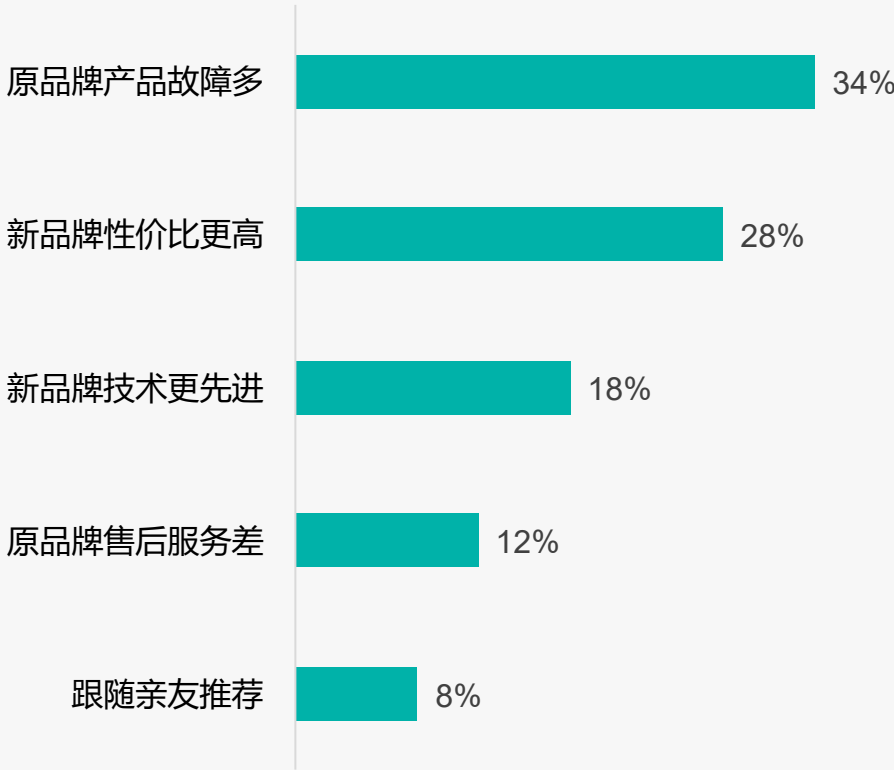
高复购率凸显品牌忠诚 产品质量价格驱动更换

- ◆燃气灶品牌复购率分布显示，70%以上复购率占比53%，90%以上占22%，表明多数用户品牌忠诚度高，黏性强。
- ◆更换品牌原因中，原品牌产品故障多占34%，新品牌性价比更高占28%，凸显产品质量和价格是影响决策的关键因素。

2025年中国燃气灶品牌复购率分布



2025年中国燃气灶更换品牌的原因分布

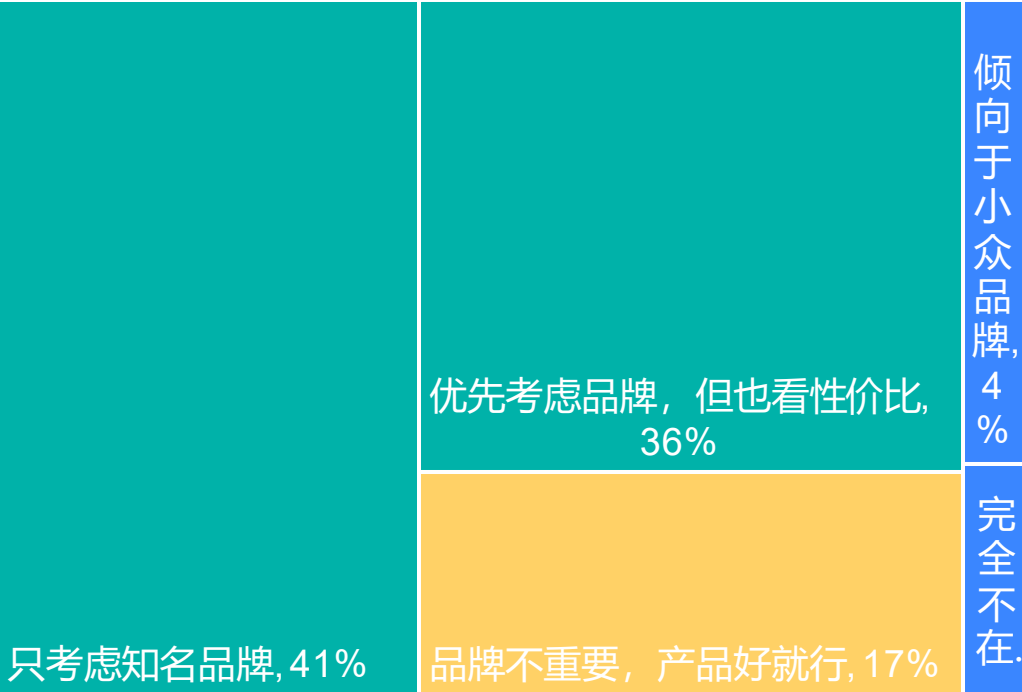


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

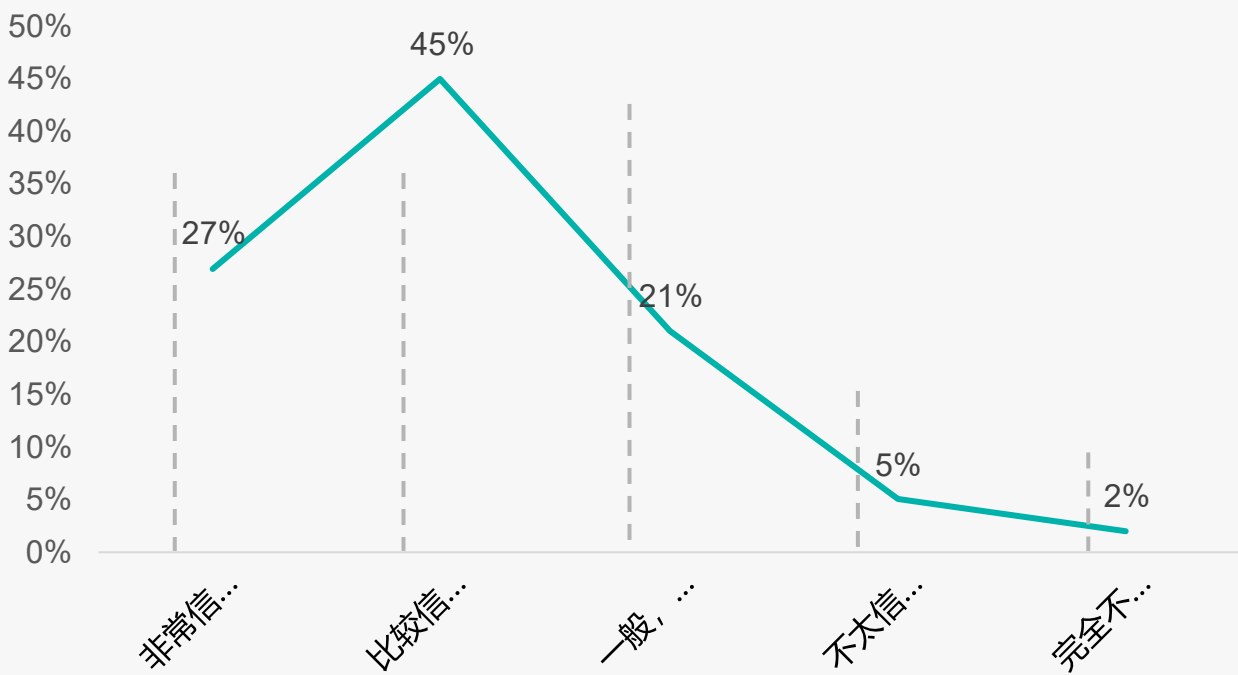
品牌主导燃气灶消费 信任驱动购买决策

- ◆燃气灶消费中，77%消费者将品牌作为重要考量，其中41%只考虑知名品牌，36%优先品牌兼顾性价比，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆品牌信任度高，72%消费者对品牌持正面态度（27%非常信任，45%比较信任），与购买意愿一致，突显品牌建设对吸引主流消费者的关键作用。

2025年中国燃气灶购买品牌产品的意愿分布



2025年中国燃气灶对品牌的态度分布

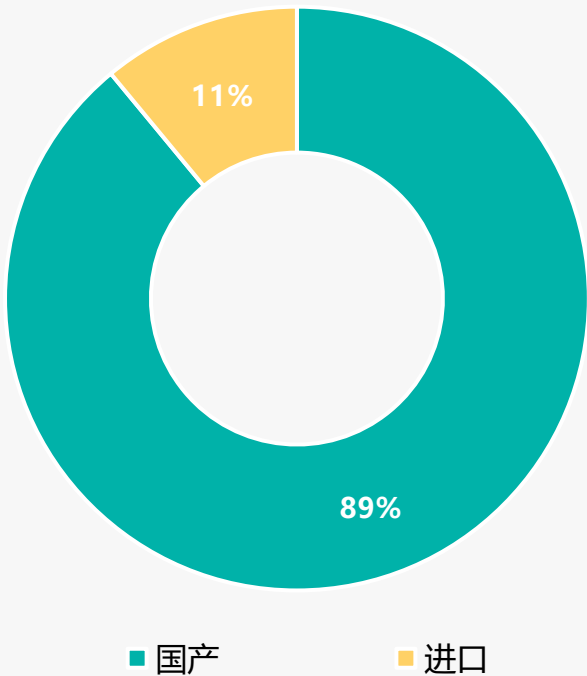


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

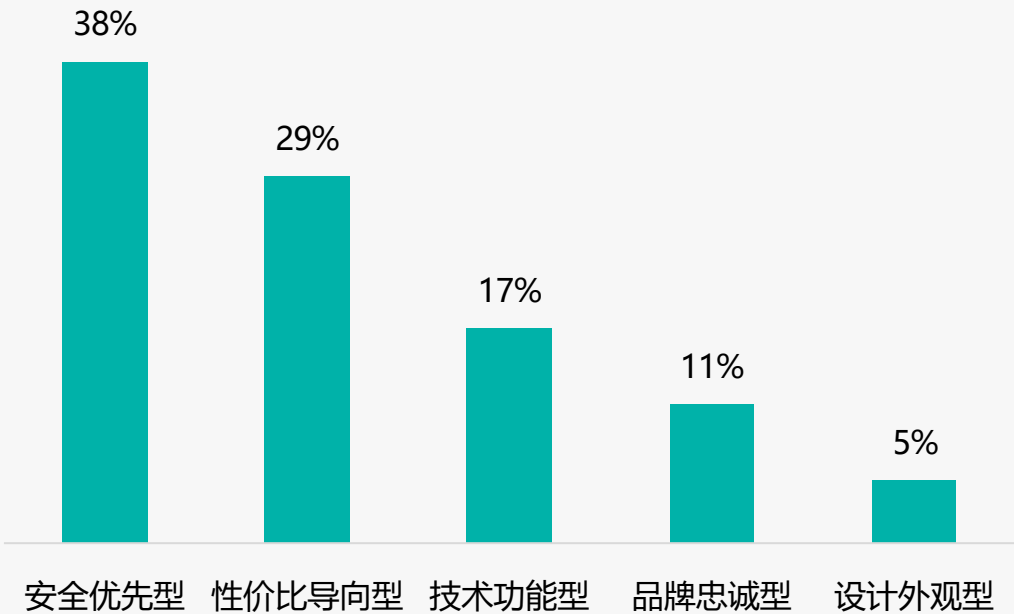
国产主导安全优先性价比驱动

- ◆ 国产燃气灶消费占比89%，远超进口的11%，显示本土品牌主导市场。安全优先型偏好占38%，凸显消费者对安全性能的高度重视。
- ◆ 性价比导向型占29%，技术功能型占17%，而设计外观型仅占5%，表明价格和功能是主要驱动因素，外观影响较小。

2025年中国燃气灶国产与进口消费分布



2025年中国燃气灶品牌偏好类型分布

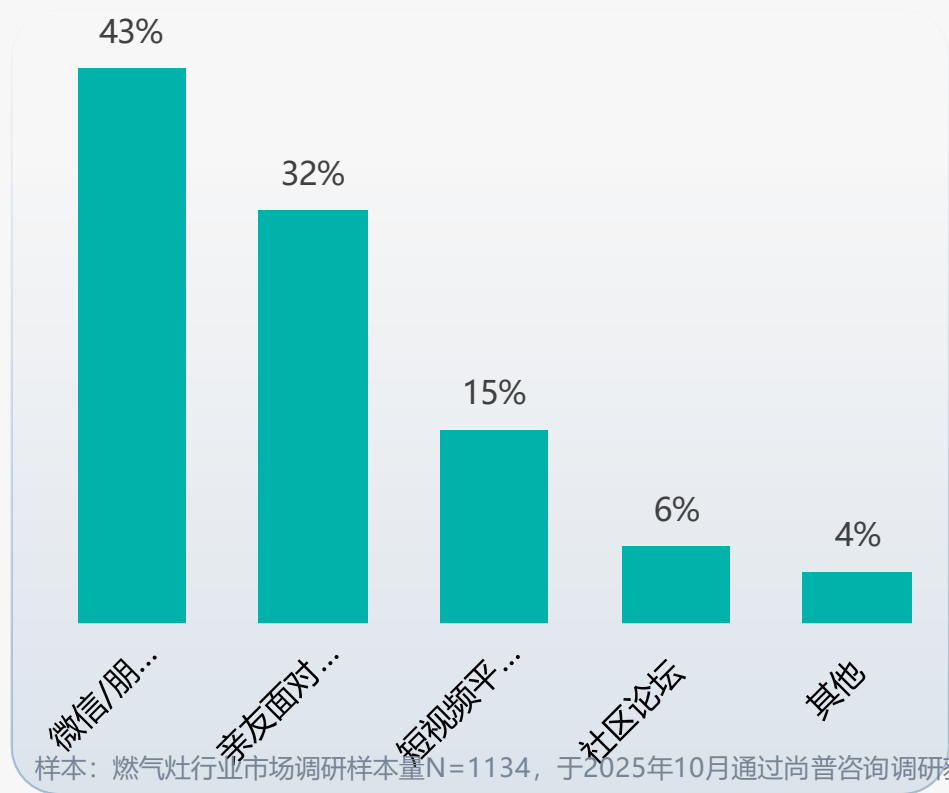


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

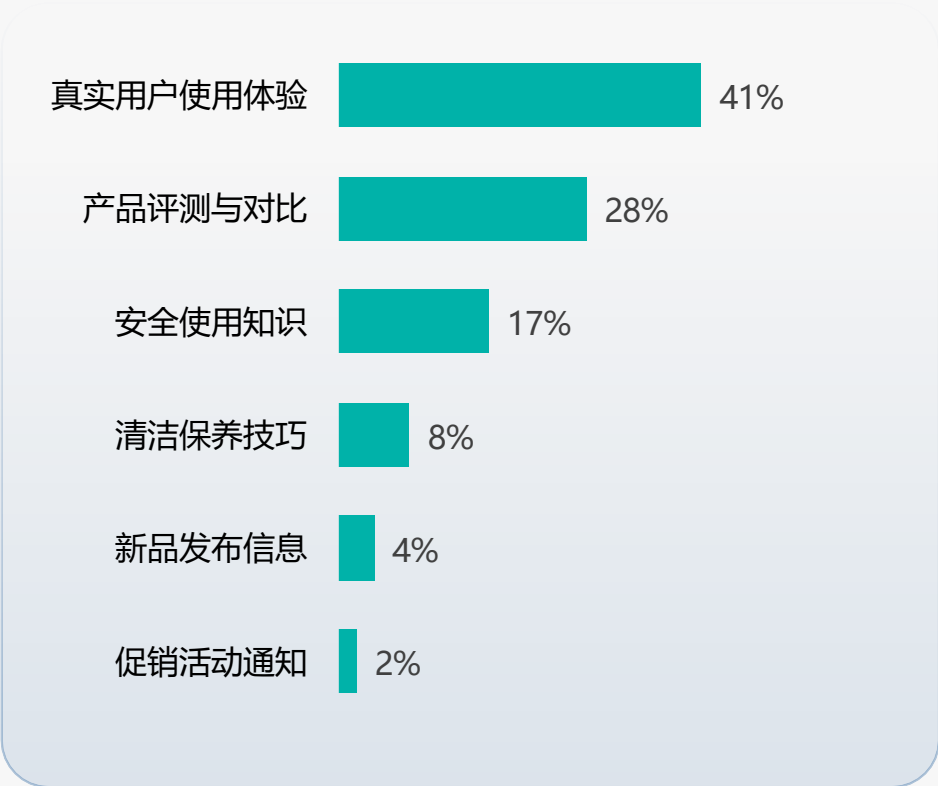
燃气灶经验分享社交主导 内容偏好真实评测

- ◆燃气灶使用经验分享渠道以微信/朋友圈（43%）和亲友面对面交流（32%）为主，合计75%，短视频平台占15%，显示社交网络和线下交流是关键。
- ◆社交内容偏好中，真实用户使用体验（41%）和产品评测与对比（28%）合计69%，安全使用知识占17%，消费者更关注实际使用和比较信息。

2025年中国燃气灶使用经验分享渠道分布

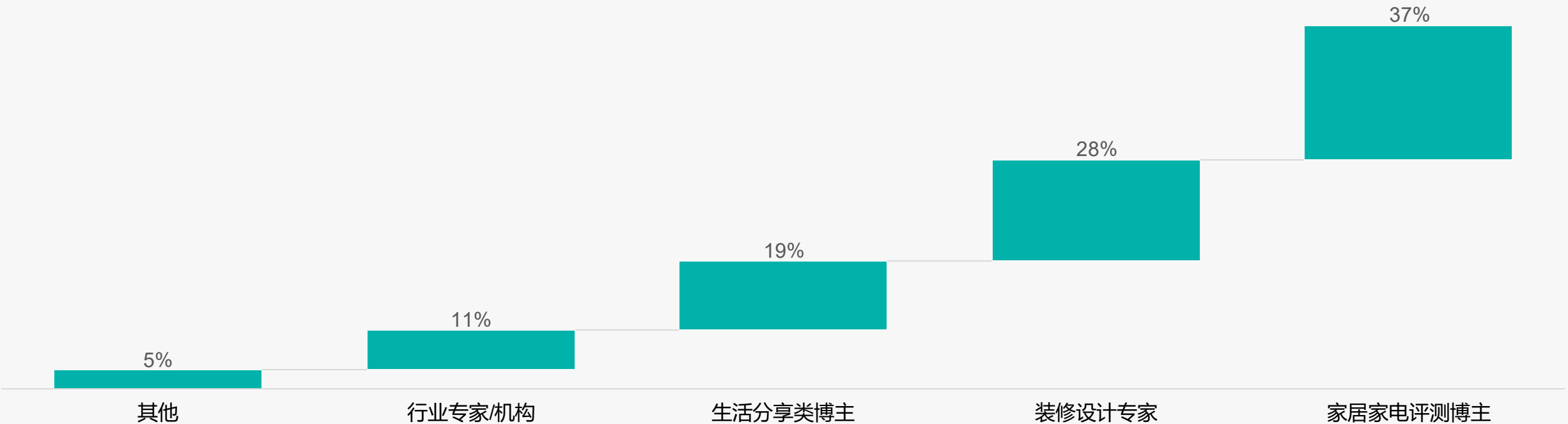


2025年中国燃气灶相关社交内容类型偏好分布



- ◆燃气灶信息信任中，家居家电评测博主占比最高达37%，装修设计专家占28%，显示专业和实用内容主导消费者信任。
- ◆生活分享类博主占19%，行业专家/机构仅11%，表明日常体验分享有影响力，但官方信息信任度相对较低。

2025年中国燃气灶信息信任的博主类型分布

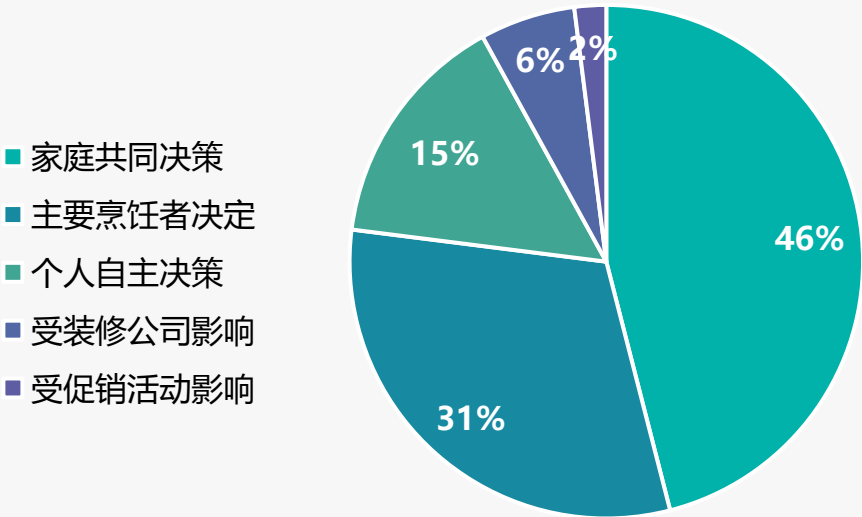


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

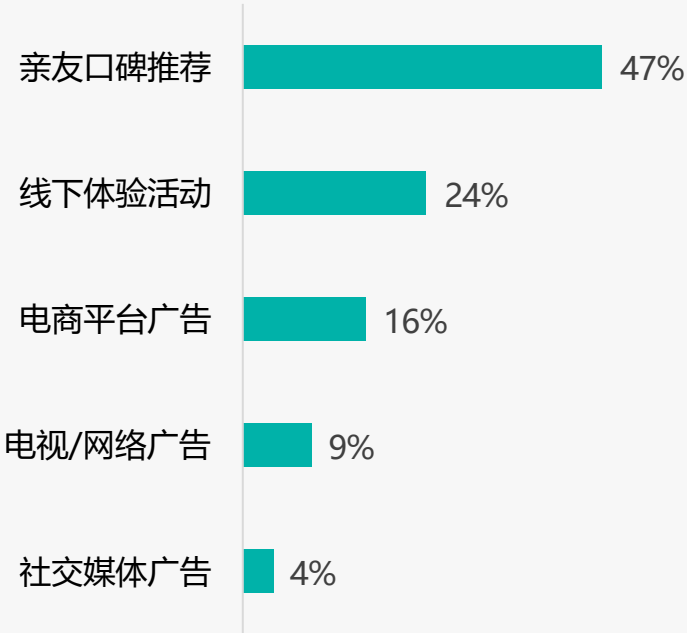
燃气灶消费重口碑轻广告

- ◆燃气灶广告接受度中，亲友口碑推荐占比最高达47%，线下体验活动为24%，显示消费者更依赖社交信任和实体互动进行购买决策。
- ◆电商平台广告占16%，电视/网络和社交媒体广告分别仅9%和4%，表明传统和数字广告对燃气灶消费行为影响相对有限。

2025年中国燃气灶消费决策模式分布



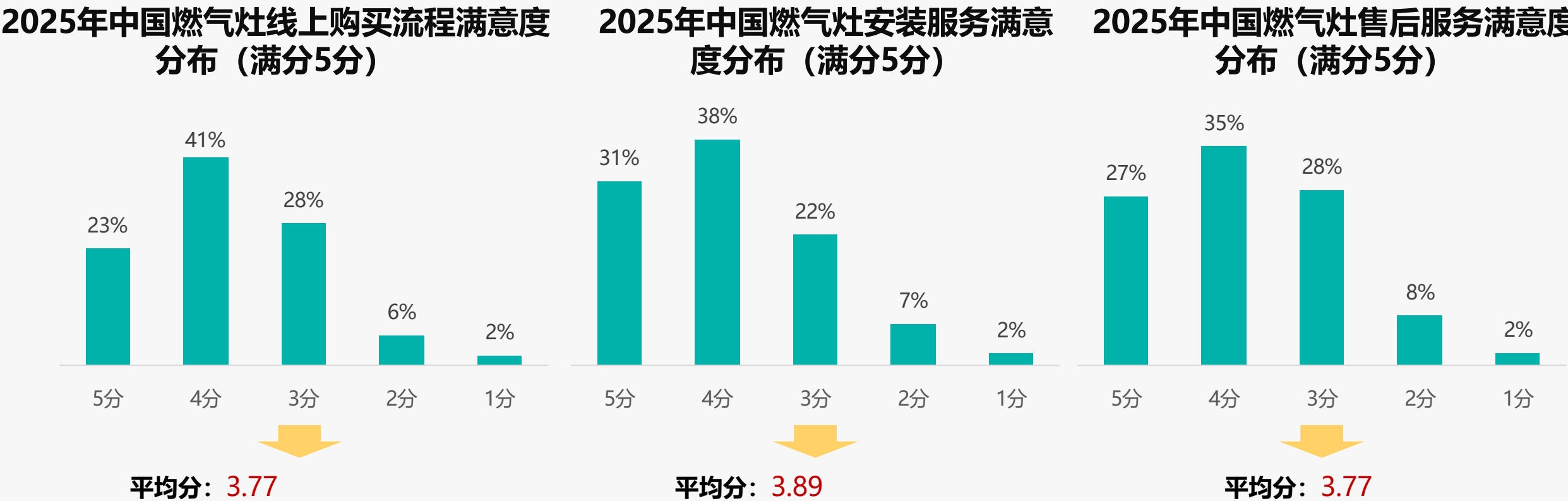
2025年中国燃气灶广告接受度分布



样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

燃气灶安装服务优 售后服务需改进

- ◆线上购买燃气灶流程满意度中，4分和5分合计达64%，但3分及以下占34%，显示流程优化空间。安装服务满意度更高，5分和4分合计69%。
- ◆售后服务满意度中，5分和4分合计62%，低于安装服务，且2分和1分合计10%，提示售后服务需重点关注改进。

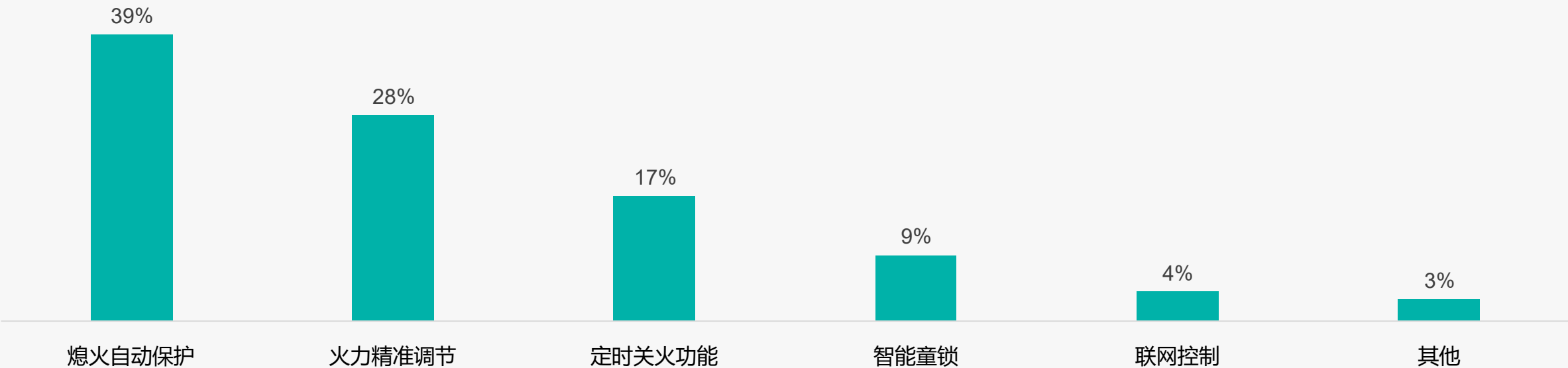


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全精准主导 智能功能待提升

- ◆燃气灶智能功能体验中，熄火自动保护以39%占比最高，火力精准调节占28%，显示安全性和烹饪精确度是消费者核心关注点。
- ◆定时关火功能占17%，智能童锁占9%，联网控制仅占4%，表明高级智能功能如联网控制的市场接受度较低，需加强产品设计。

2025年中国燃气灶智能功能体验分布



样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1134，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