

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电陶炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Ceramic Cooktop 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：中青年家庭主厨主导电磁炉消费



26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



家庭主厨决策占比最高达42%，年轻独居和新婚夫妇需求突出。



中等收入人群（5-8万）占31%，是主要消费群体。

启示

✓ 聚焦中青年家庭场景营销

针对中青年家庭主厨设计产品功能和营销活动，强化家庭烹饪场景的关联性，提升品牌在核心消费群体的渗透率。

✓ 优化产品功能满足多元需求

开发适合不同家庭结构（如独居、新婚）的电磁炉型号，注重实用性和便捷性，以覆盖更广泛的用户群体。

核心发现2：电磁炉市场新用户流入显著



首次购买占比38%，显示市场处于用户拓展阶段，新用户流入显著。



产品生命周期较短，每2-3年更换占27%，用户更新需求较强。



双头标准型占32%为主流选择，反映用户偏好均衡功能与尺寸。

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过线上渠道和社交媒体推广，吸引首次购买用户，利用促销和体验活动降低购买门槛，扩大市场份额。

✓ 推动产品迭代创新

基于用户更新需求，定期推出升级产品，优化功能和设计，延长产品生命周期，增强用户粘性。

核心发现3：消费者高度关注安全性能



安全性偏好占比24%，显著高于其他选项，反映用户对使用安全的高度重视。



加热效率偏好占19%，外观设计占16%，性能与设计仍是重要考量因素。



节能环保和智能控制偏好分别为13%和11%，显示对环保和智能化有一定需求。

启示

✓ 强化产品安全性能宣传

在营销中突出电磁炉的安全特性，如无明火设计，建立消费者信任，提升品牌可靠形象。

✓ 平衡安全与功能创新

在确保安全的前提下，集成智能控制和节能技术，满足用户对高效、环保产品的需求，增强市场竞争力。

核心逻辑：安全性与性价比驱动电陶炉消费



1、产品端

- ✓ 强化安全性能与加热效率
- ✓ 开发智能触控与节能功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 聚焦电商平台与亲友推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升满意度
- ✓ 提供智能客服与快速响应

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

3、研究方法

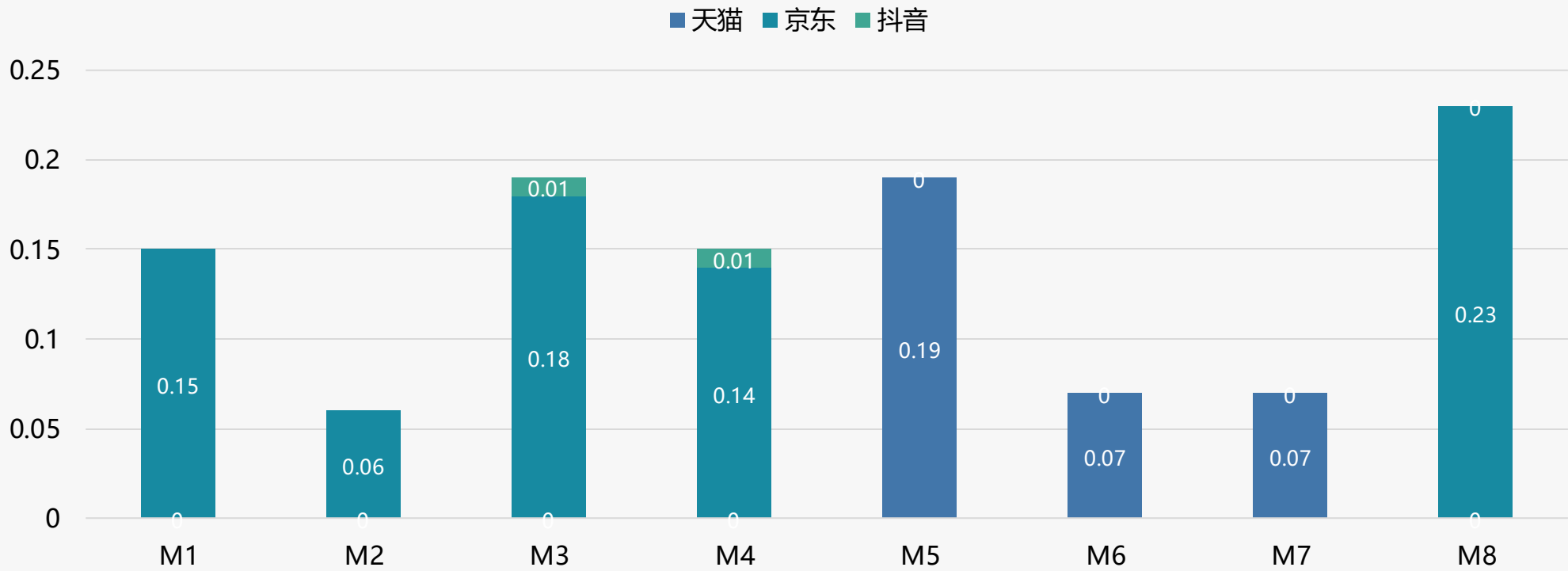
Research Method

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

京东主导电陶炉市场渠道集中风险高

- ◆从渠道结构看，京东是电陶炉品类的主导渠道，1-8月累计销售额达105.3万元，占线上总销售额的95.6%，而天猫和抖音占比分别为0.6%和3.8%。这表明品牌高度依赖单一渠道，渠道集中度风险较高，需优化渠道组合以分散风险并提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势分析，销售额波动显著，M3和M8出现峰值，分别达18.7万元和23.3万元，而M5至M7持续下滑，最低为M7的7.2万元。抖音作为新兴渠道，在M3和M4表现突出，销售额分别为0.7万元和1.3万元，但后续月份急剧下降至不足0.3万元。建议企业加强库存管理和需求预测以平滑销售曲线，并评估ROI、优化内容营销策略以实现可持续增长。

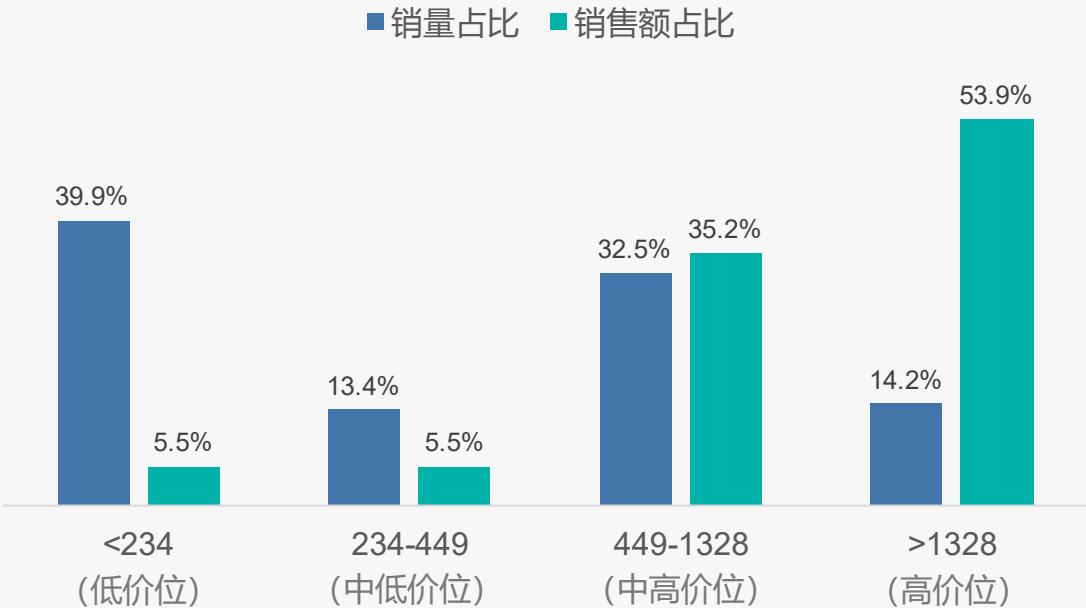
2025年1月~8月电陶炉品类线上销售规模（百万元）



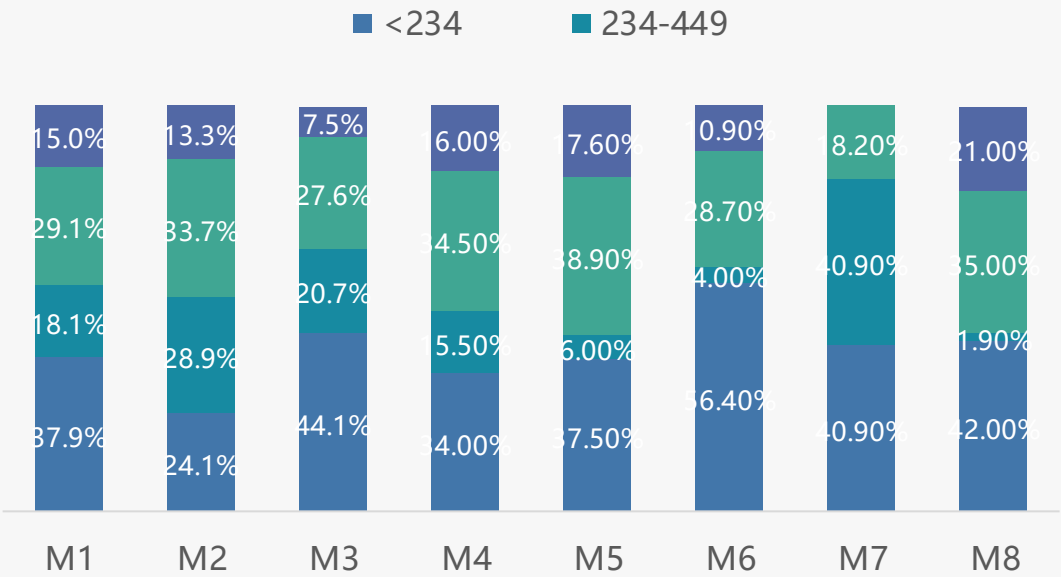
电陶炉高端主导 销量低利润高

- ◆从价格区间结构分析，电陶炉市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<234元）销量占比39.9%但销售额仅占5.5%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>1328元）以14.2%的销量贡献53.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利水平，是企业利润的主要来源。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<234元）在M6达到峰值56.4%，随后回落至M8的42.0%，显示促销期低价策略效果显著但持续性不足；中高端产品（449-1328元）占比相对稳定在27.6%-40.9%区间，表明该价格带需求较为刚性，是市场的基本盘。

2025年1月~8月电陶炉线上不同价格区间销售趋势



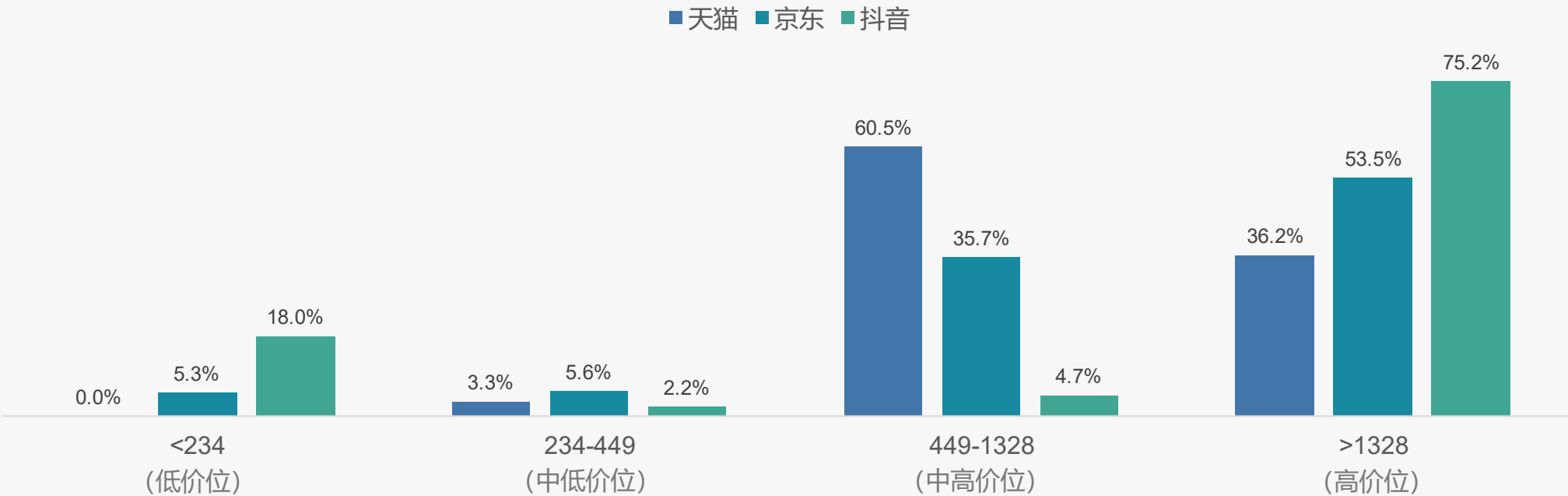
电陶炉线上价格区间-销量分布



电陶炉高端主导 抖音京东领先

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以449-1328元为主力（60.5%），京东和抖音均以>1328元高端产品为主导（53.5%、75.2%），反映抖音渠道高端化趋势突出。中低价位（<449元）占比分析显示：抖音（20.2%）>京东（10.9%）>天猫（3.3%），抖音凭借低价引流策略吸引价格敏感用户，但整体仍以高端为主，存在消费分层现象。
- ◆平台定位对比：京东高端占比53.5%体现品质电商属性，天猫中高端均衡（449-1328元占60.5%）适合大众市场，抖音75.2%高端占比揭示其成功转型高附加值品类。

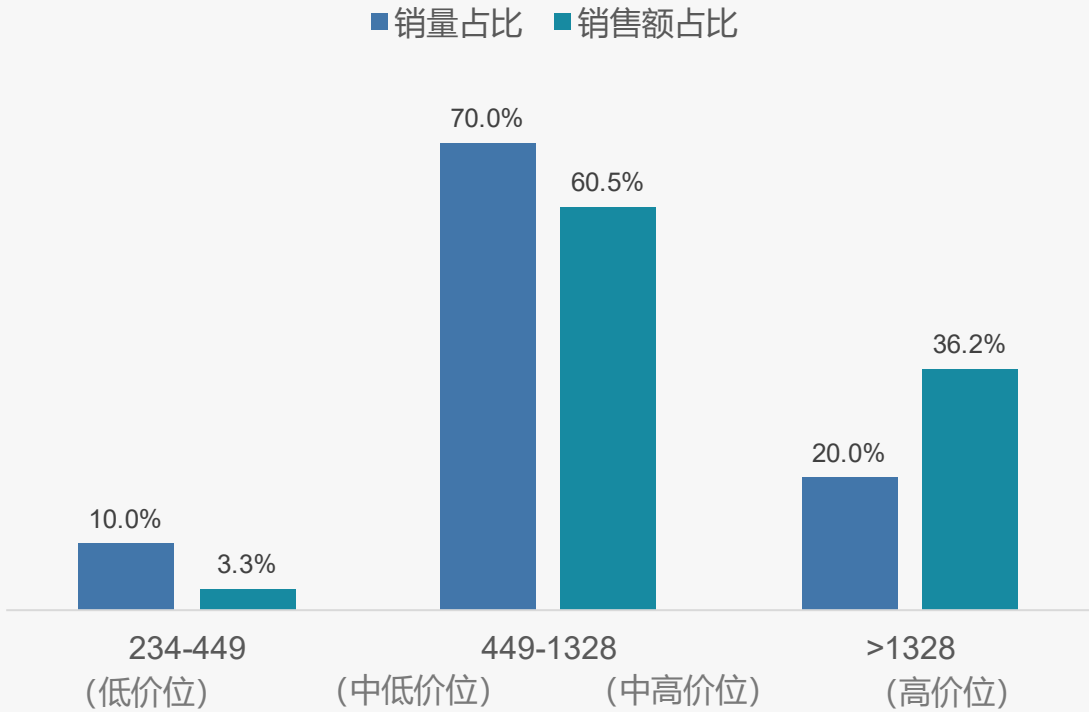
2025年1月~8月各平台电陶炉不同价格区间销售趋势



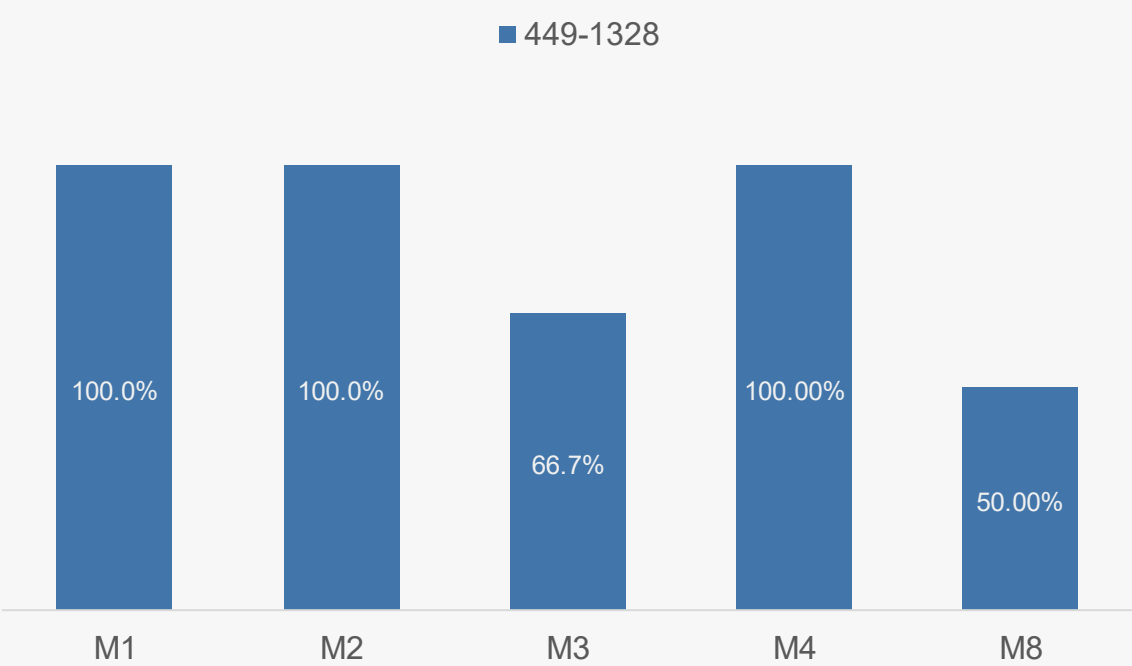
中端主导高端高值市场分化

- ◆从价格区间结构分析，449-1328元价格带占据市场主导地位，销量占比70.0%贡献销售额60.5%，显示该区间为电陶炉核心消费带。而>1328元高端产品虽销量仅20.0%，但销售额占比达36.2%，表明高端产品具有更高的单价和利润空间，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，M1-M2及M4月449-1328元区间销量占比100%，显示市场集中度高；M3月出现>1328元产品占比33.3%，M8月则演变为234-449元与>1328元各占50%，反映市场从单一中端向高低两端分化，可能受季节性促销或新品上市影响，需关注周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台电陶炉不同价格区间销售趋势

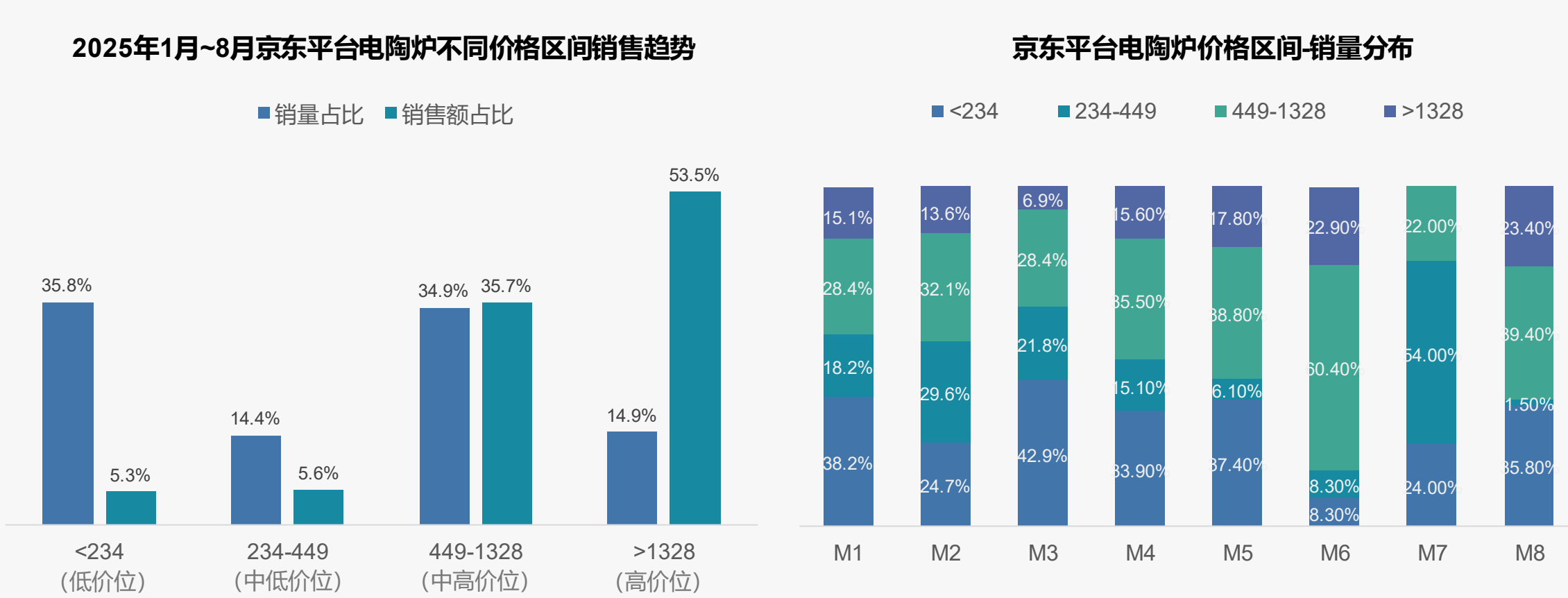


天猫平台电陶炉价格区间-销量分布



高端电陶炉主导市场 低价产品利润薄弱

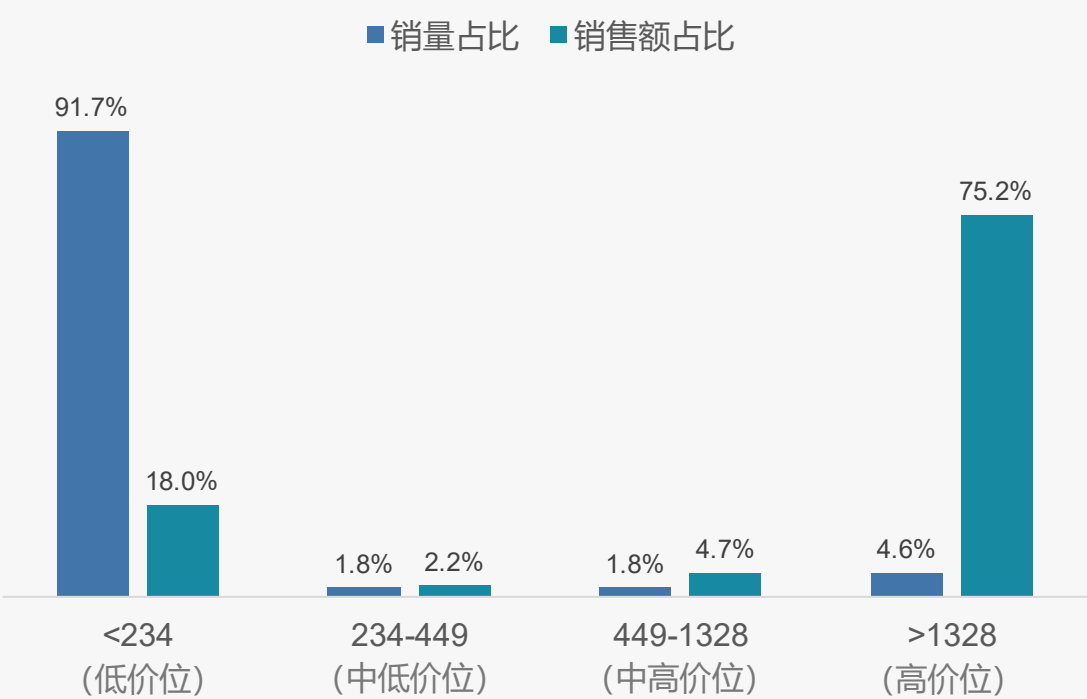
- ◆从价格区间销售趋势来看，京东平台电陶炉品类呈现明显的两极分化特征。>1328元的高端价格带虽然销量占比仅14.9%，但贡献了53.5%的销售额，显示出高端产品的强劲盈利能力。相比之下，<234元的低价产品销量占比达35.8%，销售额占比仅5.3%，表明低价产品虽然走量但利润贡献有限，存在明显的规模不经济现象。
- ◆从月度销量分布动态分析，449-1328元的中高端价格带表现最为稳定，各月销量占比均保持在较高水平，特别是在M6月达到60.4%的峰值，显示出该价格区间的市场主导地位。而234-449元价格带在M8月骤降至1.5%，反映出该区间产品竞争力不足，存在明显的季节性波动风险。



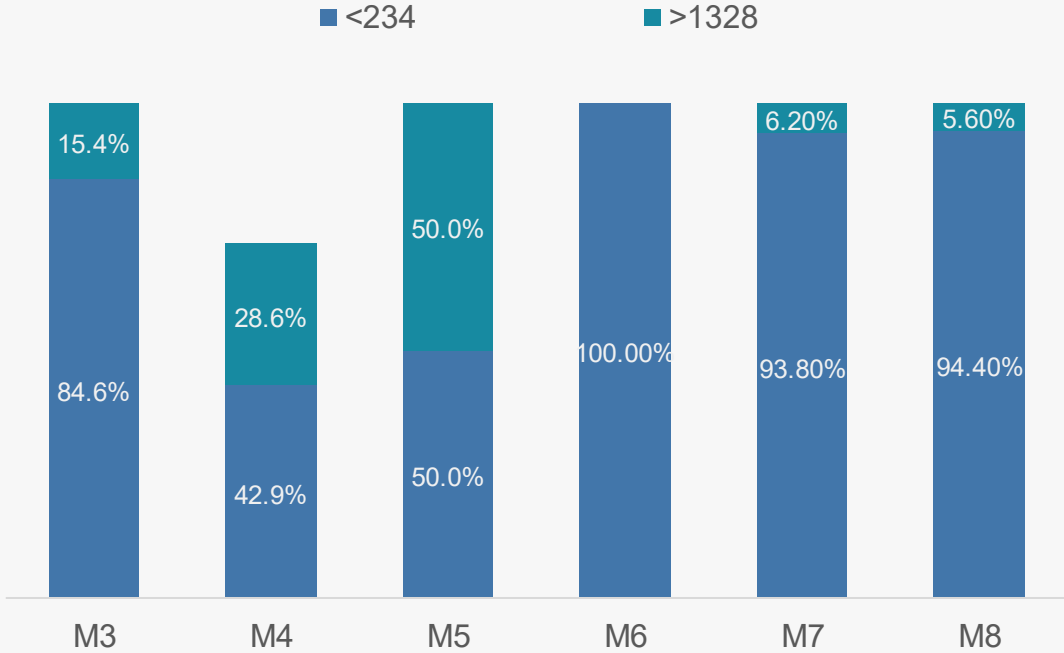
电陶炉高端主导利润 低价销量大贡献低

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电陶炉呈现两极分化：低价位（<234元）销量占比高达91.7%，但销售额占比仅18.0%，显示薄利多销模式；高价位（>1328元）销量占比4.6%却贡献75.2%销售额，表明高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位（<234元）在M3-M8持续主导（42.9%-100%），但M4出现中价位（234-449元）占比28.6%。
- ◆销售额集中度分析：高价位（>1328元）以4.6%销量创造75.2%销售额，单位产品价值高，但依赖小众市场；中低价位（<1328元）销量占比95.4%仅贡献24.8%销售额，周转率高但利润率低，需通过交叉销售或升级策略挖掘中端市场潜力。

2025年1月~8月抖音平台电陶炉不同价格区间销售趋势



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

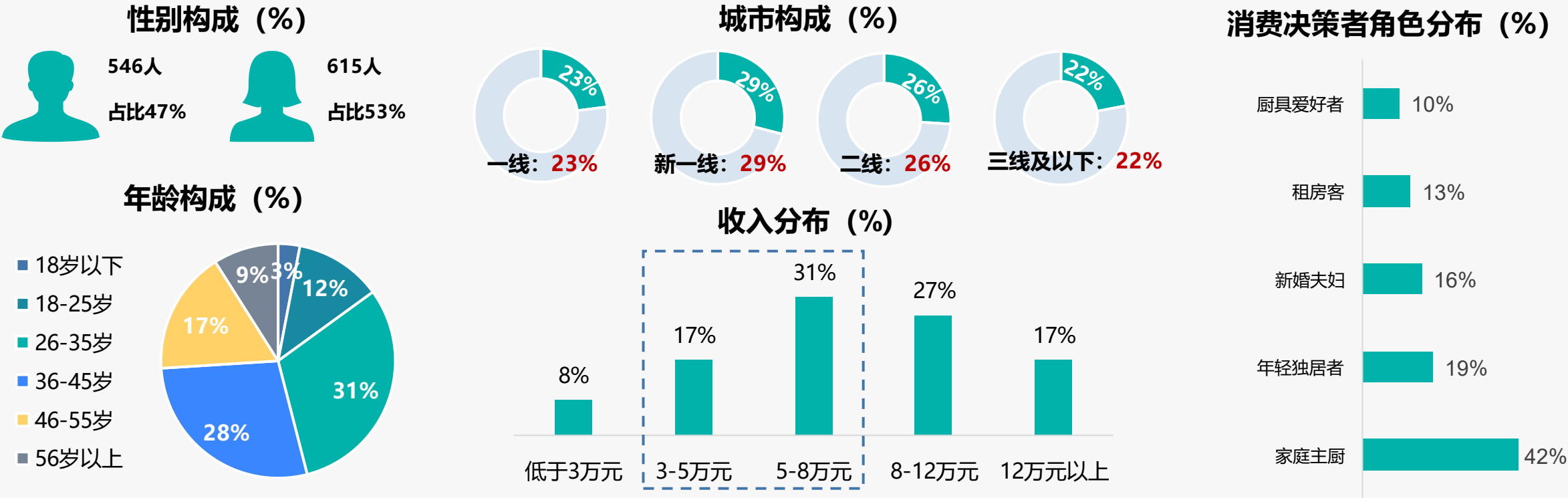
Research Method

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=1161

中青年家庭主厨主导电陶炉消费

- ◆调查显示，电陶炉消费主力为中青年群体，26-35岁占比31%，36-45岁占28%；收入分布以5-8万元群体为主，占比31%。
- ◆消费决策者中家庭主厨占比最高，达42%；性别分布均衡，女性略多占53%，城市级别中新一线占比最高为29%。

2025年中国电陶炉消费者画像

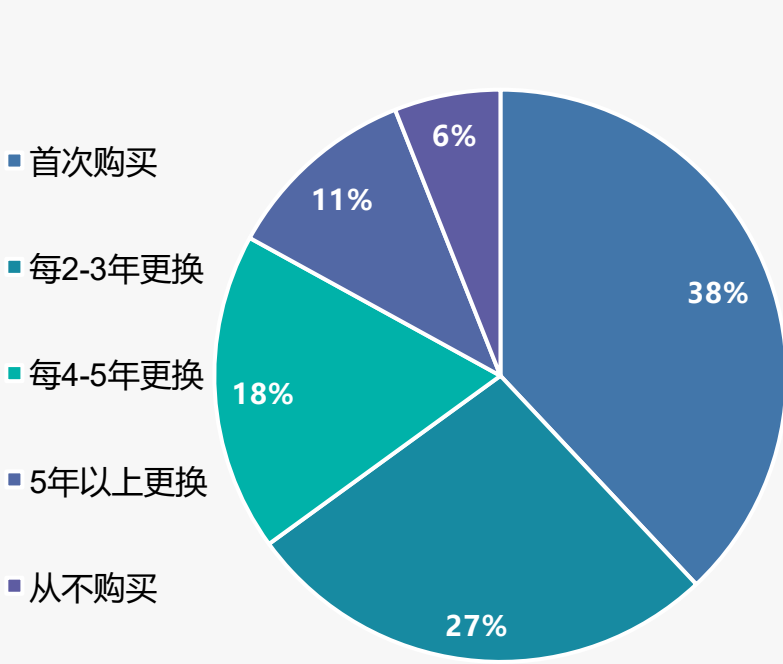


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

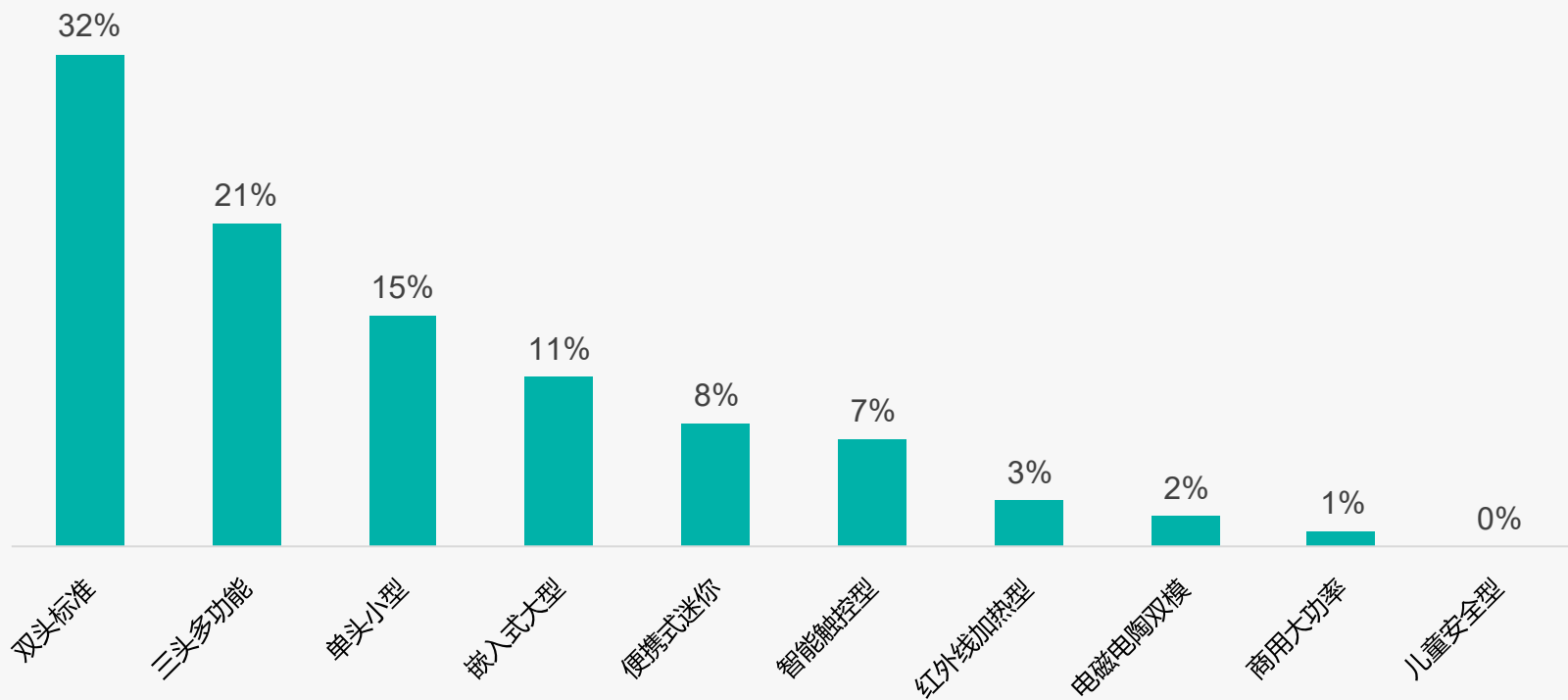
电陶炉市场新用户主导 更新需求强劲

- ◆首次购买占比38%，显示市场新用户流入显著；双头标准型占比32%，为市场主流选择，反映用户偏好均衡功能。
- ◆每2-3年更换占比27%，产品生命周期较短；智能触控等新兴类型份额低但代表技术趋势，市场创新潜力待挖掘。

2025年中国电陶炉消费频率分布



2025年中国电陶炉产品规格分布

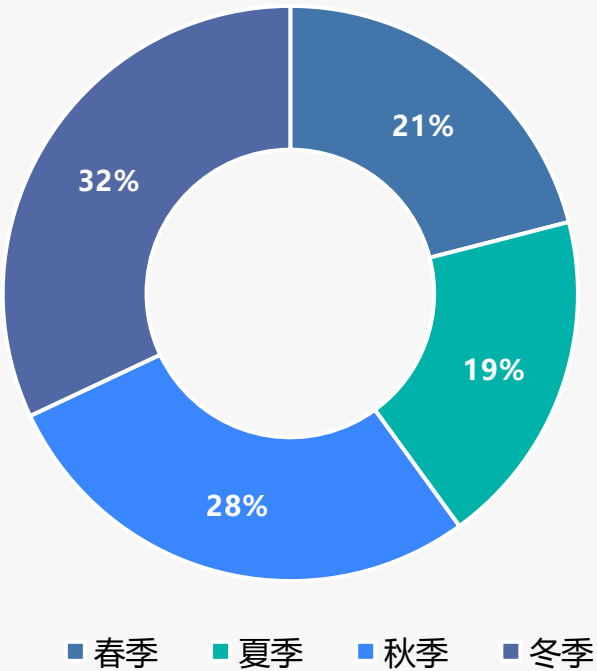


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

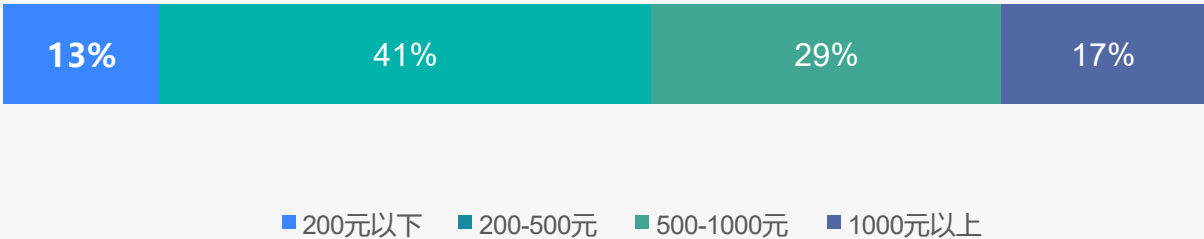
中高端消费主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比41%；500-1000元区间占比29%，显示中高端市场均有显著需求。
- ◆ 冬季消费占比最高，达32%；彩盒包装最受欢迎，占比45%，反映消费者重视季节需求和产品外观。

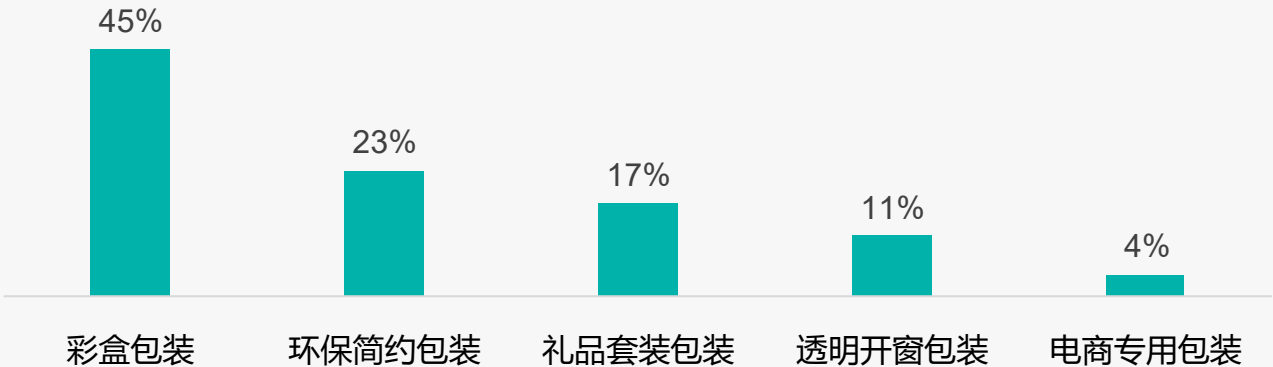
2025年中国电陶炉消费季节分布



2025年中国电陶炉单次支出分布



2025年中国电陶炉包装类型分布

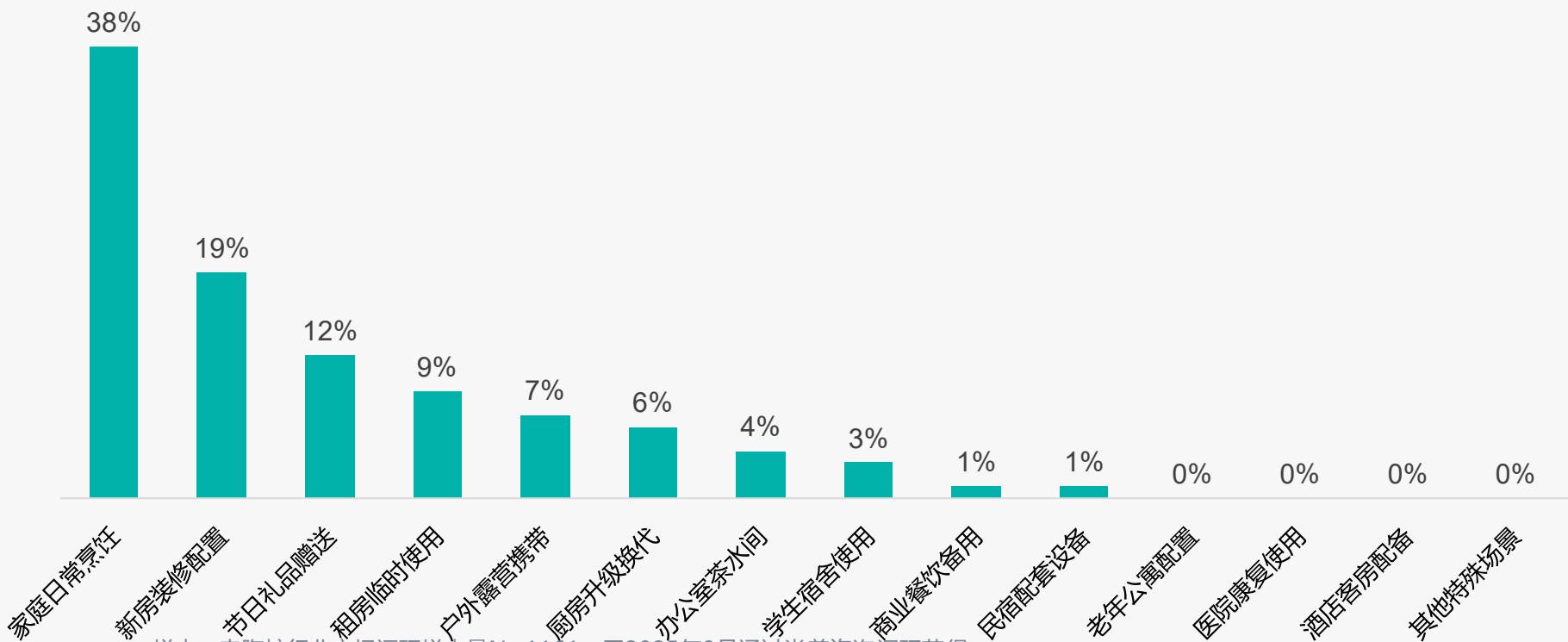


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电陶炉家庭烹饪主导 使用高峰晚间周末

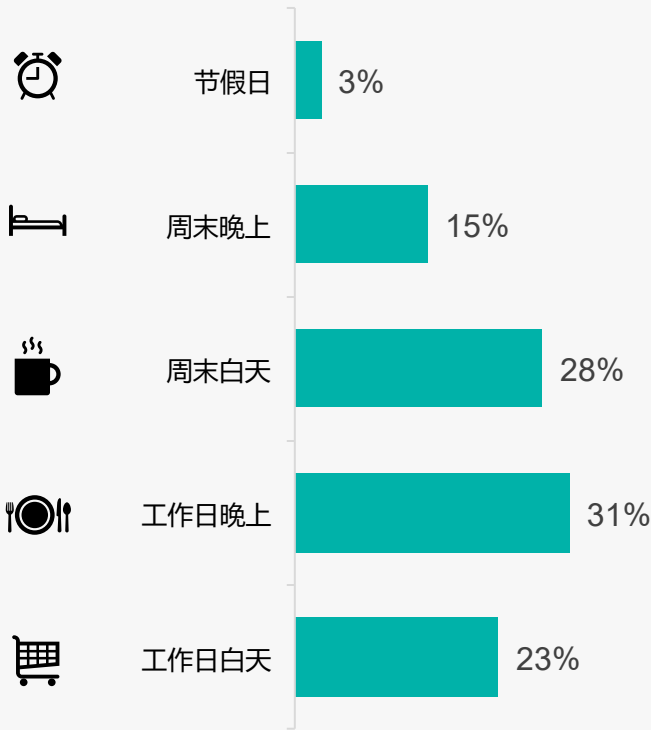
- ◆电陶炉消费场景以家庭日常烹饪为主，占比38%，新房装修配置占19%，节日礼品赠送占12%，租房和户外使用分别占9%和7%，显示其多功能性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，工作日白天23%，周末晚上15%，节假日仅3%，突显使用高峰与日常家庭生活节奏相关。

2025年中国电陶炉消费场景分布



样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

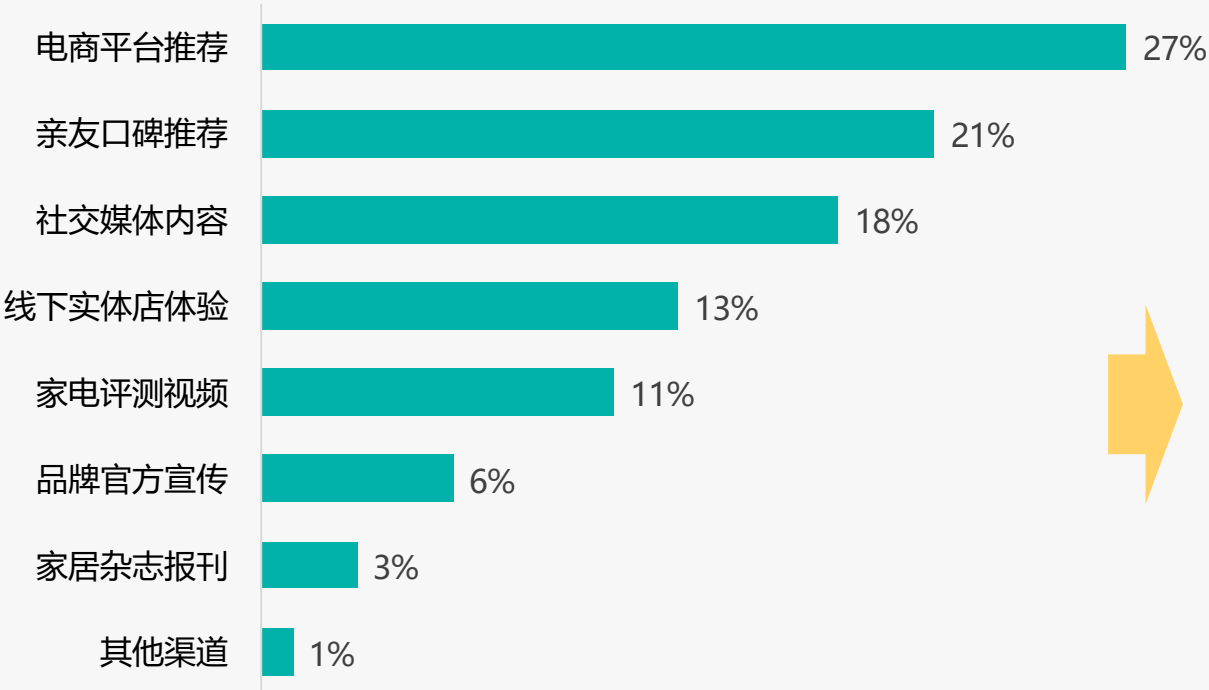
2025年中国电陶炉消费时段分布



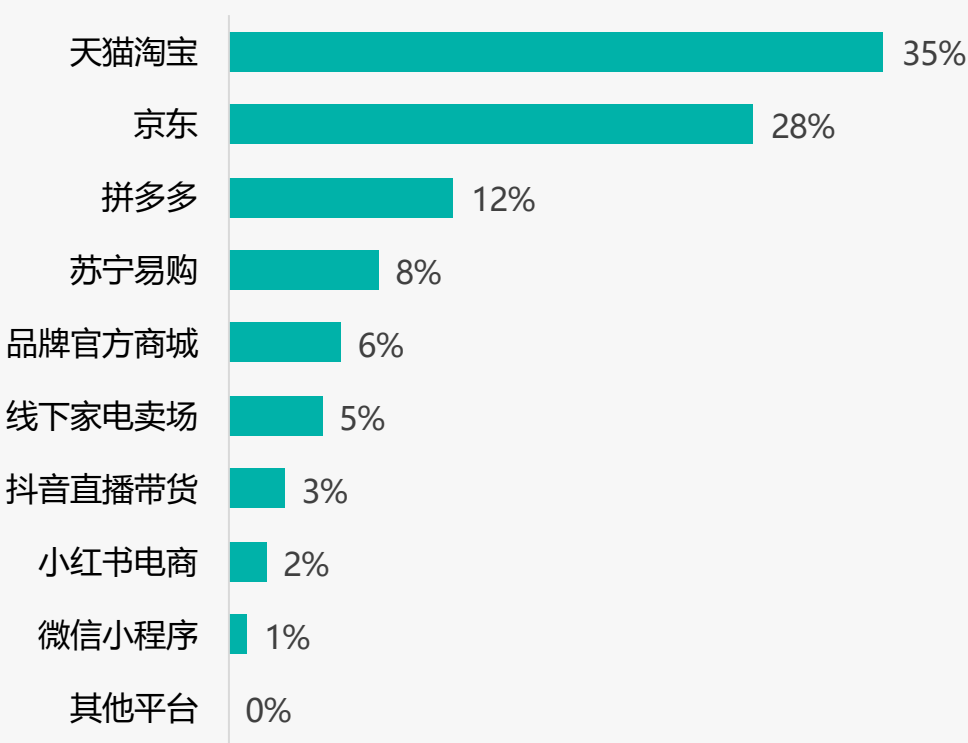
电陶炉消费 线上主导 电商集中

- ◆消费者了解电陶炉主要依赖电商平台推荐（27%）、亲友口碑推荐（21%）和社交媒体内容（18%），线上渠道和社交传播主导信息获取。
- ◆购买渠道集中在天猫淘宝（35%）和京东（28%），合计占63%，拼多多（12%）和苏宁易购（8%）也较重要，新兴渠道份额较低。

2025年中国电陶炉产品了解渠道分布



2025年中国电陶炉购买渠道分布

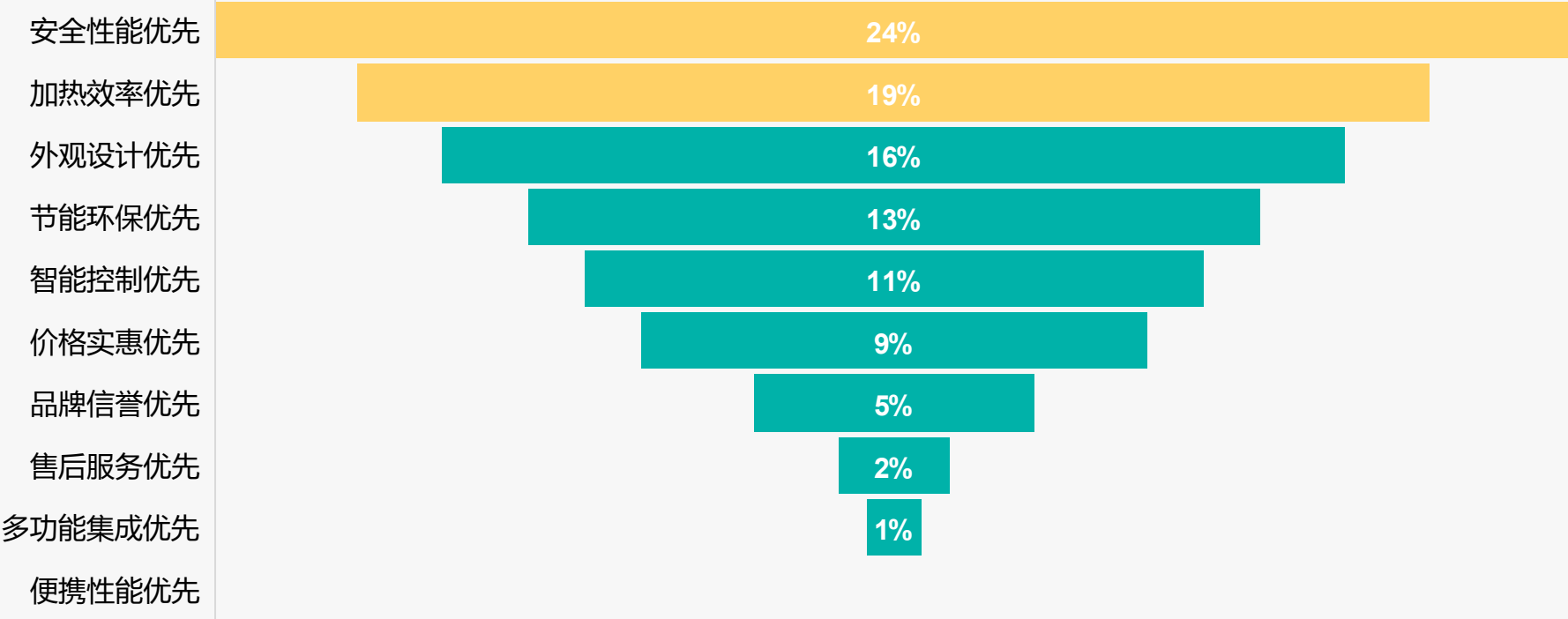


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全性能主导电陶炉消费偏好

- ◆安全性能优先占比24%，是消费者最关注的偏好类型，显著高于加热效率优先19%和外观设计优先16%，显示使用安全性是电陶炉选购的首要因素。
- ◆节能环保优先13%和智能控制优先11%有一定需求，而价格实惠、品牌信誉、售后服务等偏好占比均低于10%，表明这些因素在选购中关注度相对较低。

2025年中国电陶炉偏好类型分布

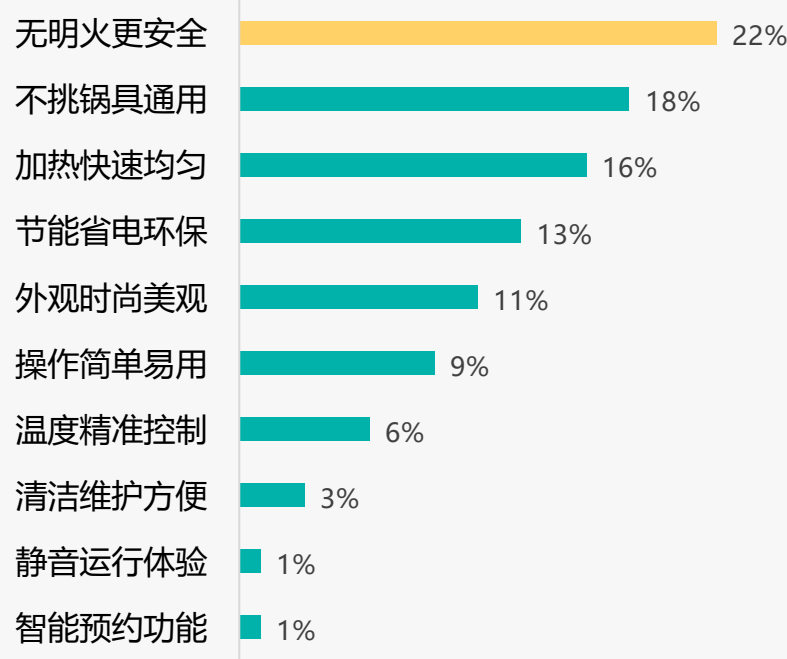


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全驱动电陶炉消费 实用环保并重

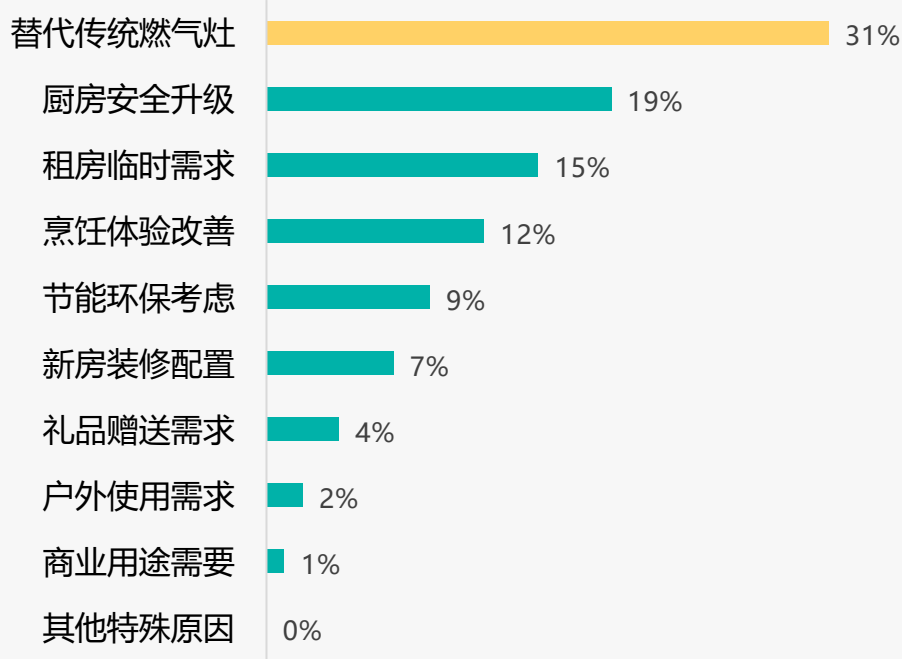
- ◆电陶炉消费核心驱动力为安全需求，替代传统燃气灶占31%，无明火安全占22%，厨房安全升级占19%，显示消费者高度关注厨房安全性能提升。
- ◆实用性与环保并重，不挑锅具通用性占18%，加热快速均匀占16%，节能环保合计占22%，租房需求占15%，反映多功能与临时使用场景重要性。

2025年中国电陶炉吸引消费因素分布



样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

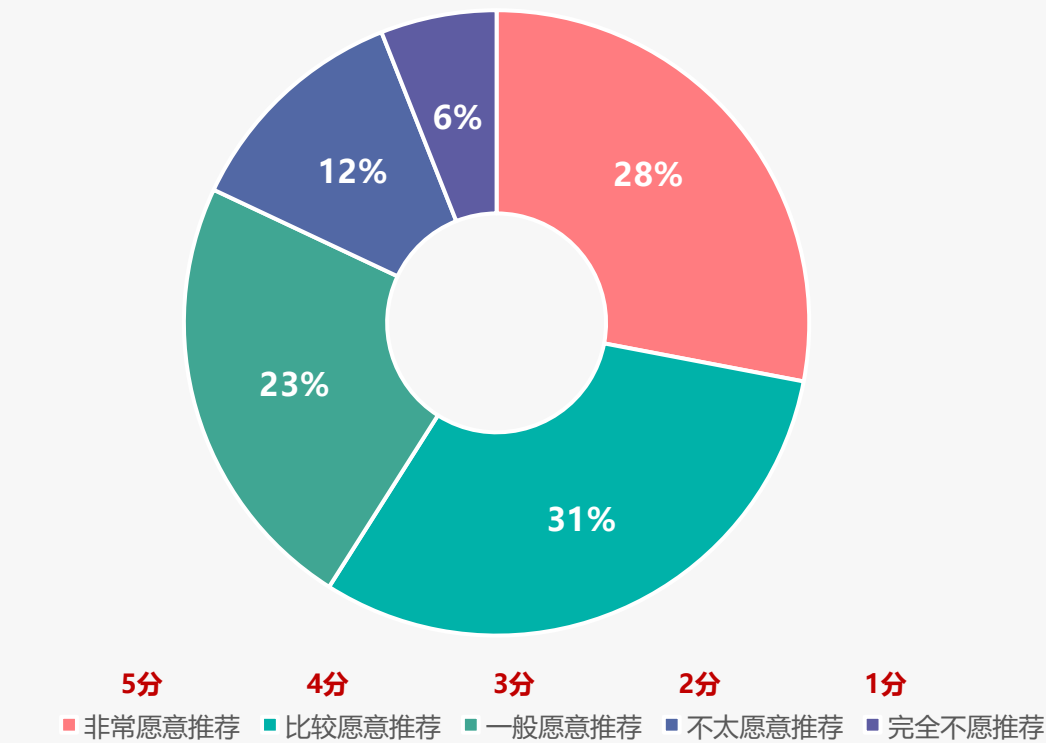
2025年中国电陶炉消费原因分布



电陶炉推荐意愿高 加热速度待提升

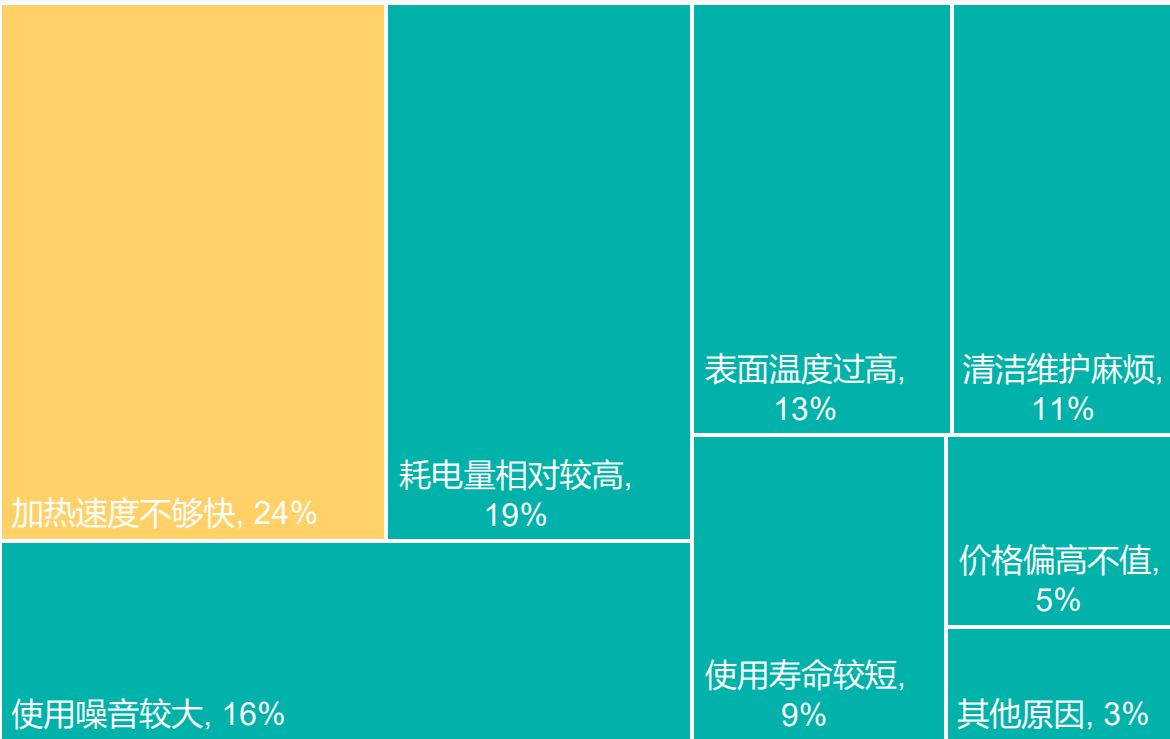
- ◆电陶炉用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计59%，但18%用户不愿推荐。加热速度不够快是主要负面因素，占比24%。
- ◆耗电量较高和使用噪音较大分别占19%和16%，表面温度过高和清洁麻烦合计24%，提示产品在能效、噪音和安全方面需改进。

2025年中国电陶炉推荐意愿分布



样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

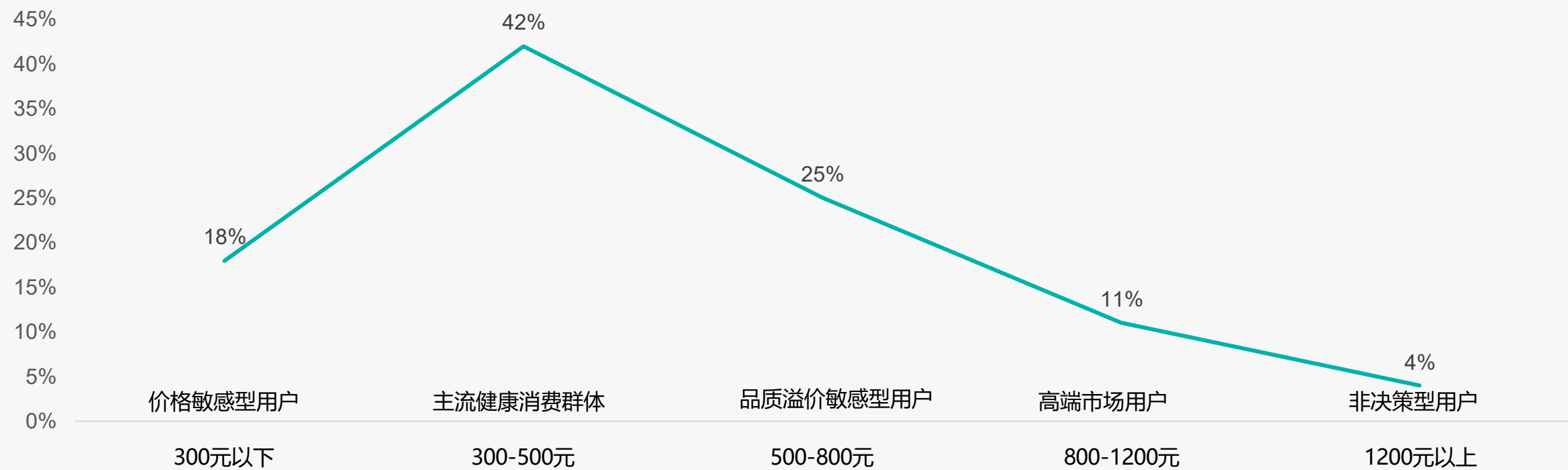
2025年中国电陶炉不愿推荐原因分布



中端电陶炉市场主流 占比42%

- ◆电陶炉价格接受度调查显示，300-500元区间占比最高，为42%，表明中端价位是消费者最集中的选择，反映了市场主流偏好。
- ◆300-800元区间合计占比67%，突显性价比和功能升级是消费关键驱动因素，而超高端产品需求较低，仅占4%。

2025年中国电陶炉最大规格价格接受度



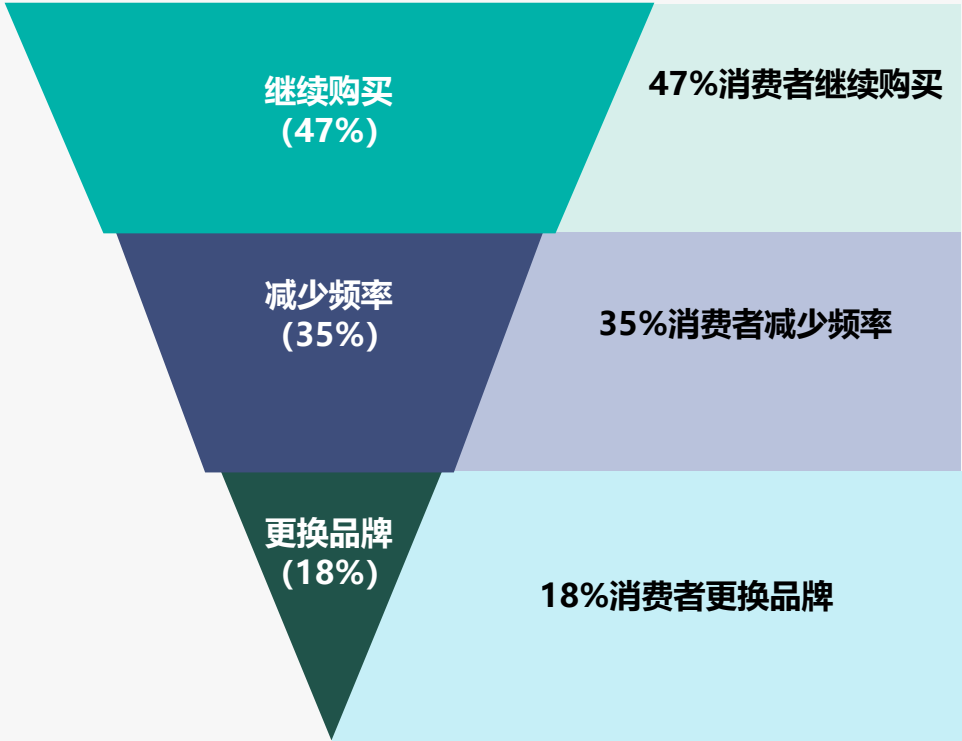
样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双头标准规格电陶炉为标准核定价格区间

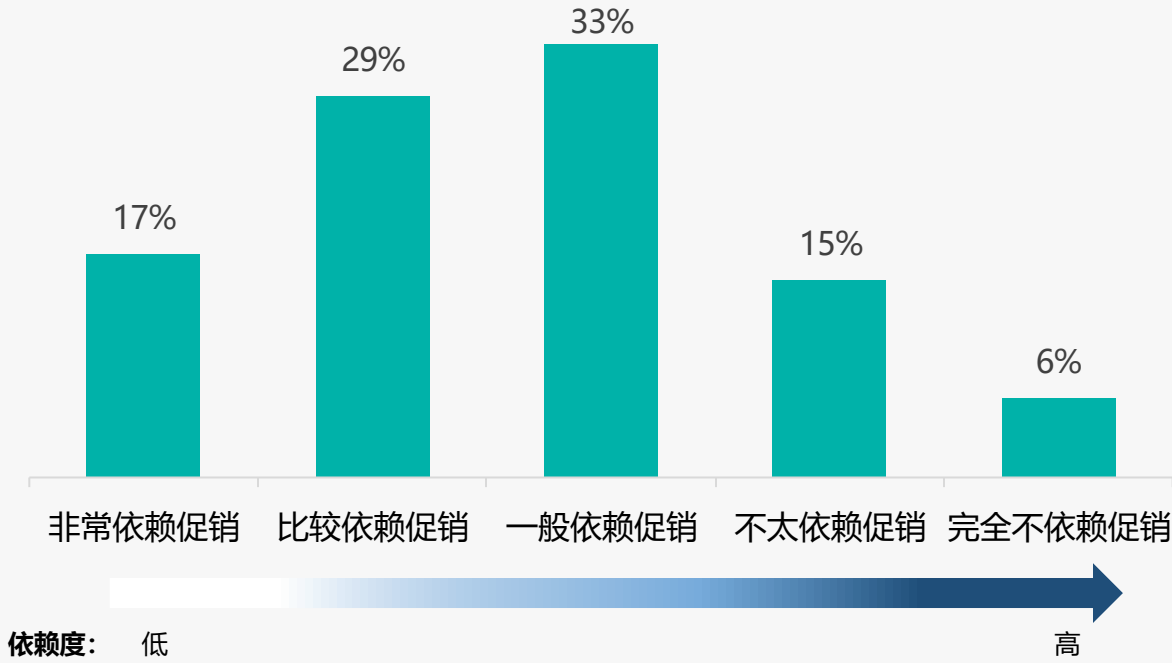
电陶炉价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，62%消费者受促销影响，市场需差异化策略应对两极群体。

2025年中国电陶炉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电陶炉促销依赖程度分布

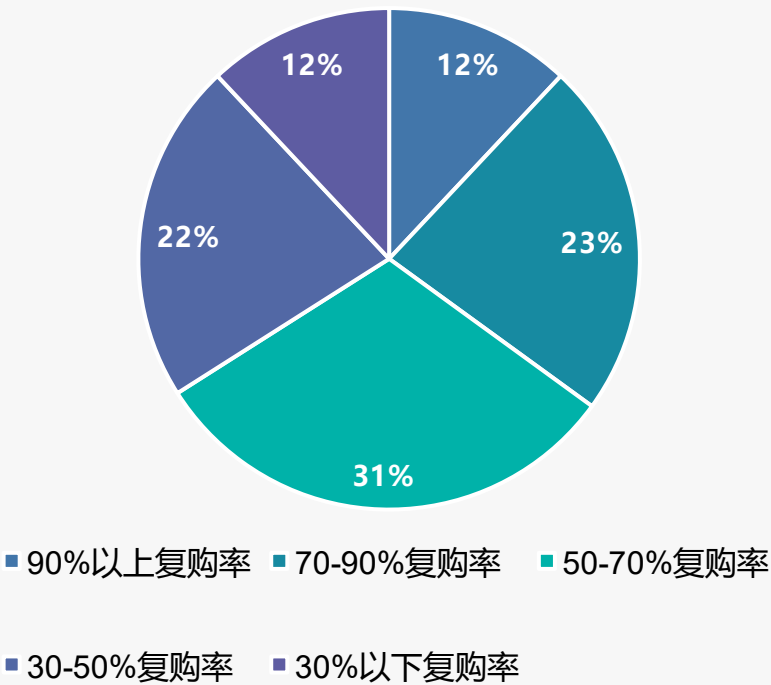


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

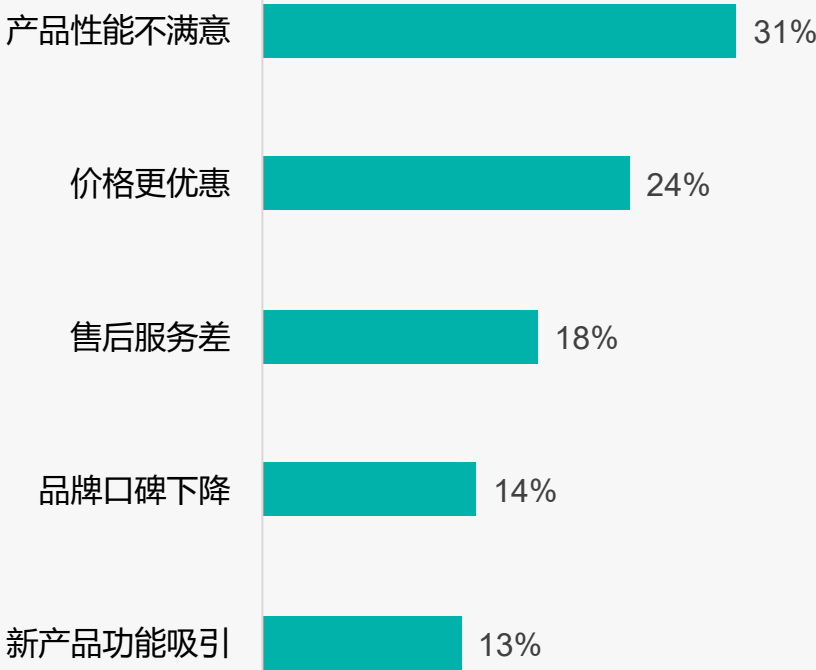
性能驱动品牌更换 服务影响用户留存

- ◆电陶炉市场品牌忠诚度两极分化，12%消费者复购率超90%，同样12%低于30%。复购主力在50-70%区间（31%），显示多数用户品牌黏性中等。
- ◆更换品牌主因是产品性能不满意（31%），远超价格因素（24%）。售后服务差（18%）与口碑下降（14%）合计32%，凸显服务重要性。

2025年中国电陶炉固定品牌复购率分布



2025年中国电陶炉更换品牌原因分布

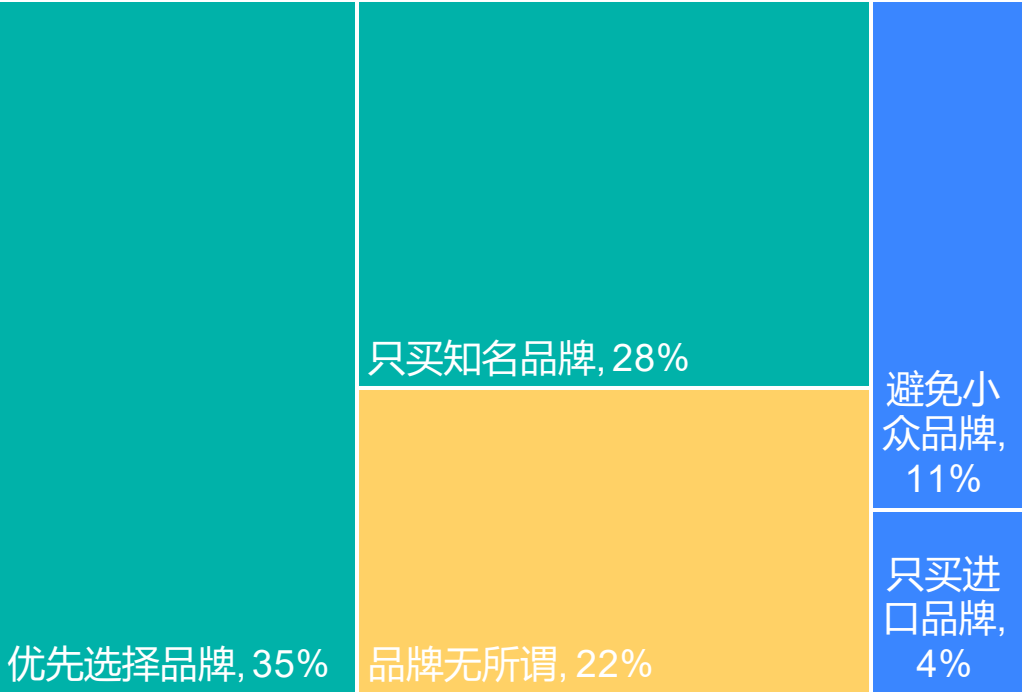


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

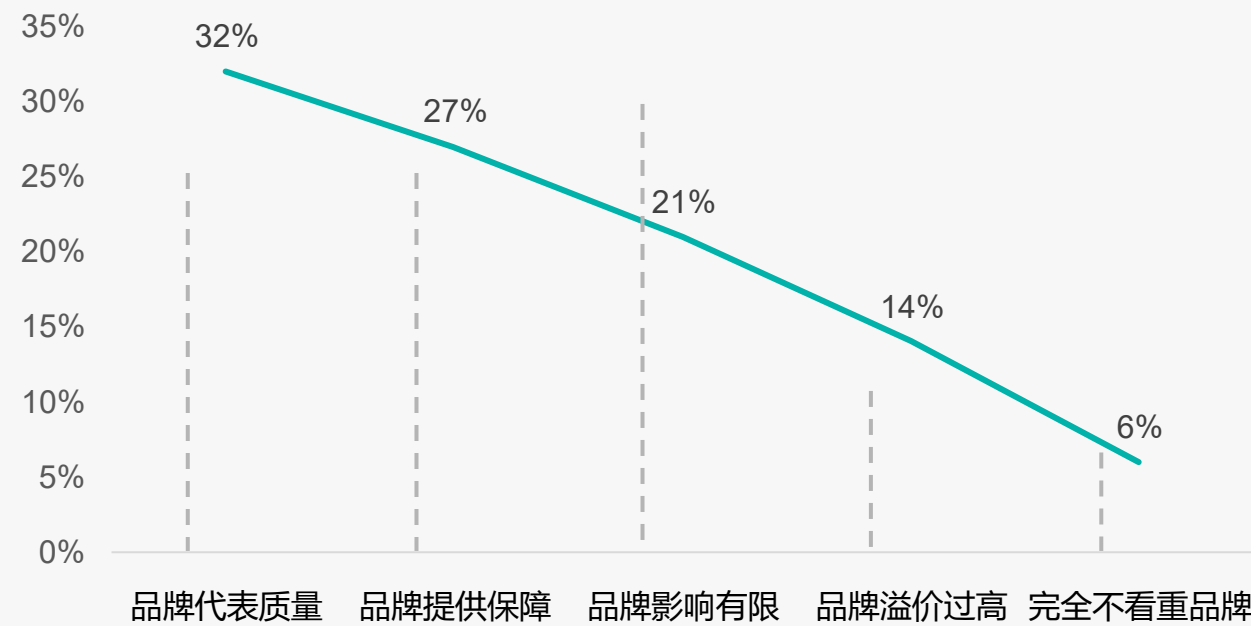
品牌偏好显著 质量保障关键

- ◆电陶炉消费中，品牌偏好显著：优先选择品牌占35%，只买知名品牌占28%，表明品牌是重要购买因素。
- ◆品牌态度分化：32%认为品牌代表质量，27%看重保障，但21%认为影响有限，14%认为溢价过高，14%认为溢价过高，14%认为溢价过高，14%认为溢价过高。

2025年中国电陶炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国电陶炉品牌产品态度分布



样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

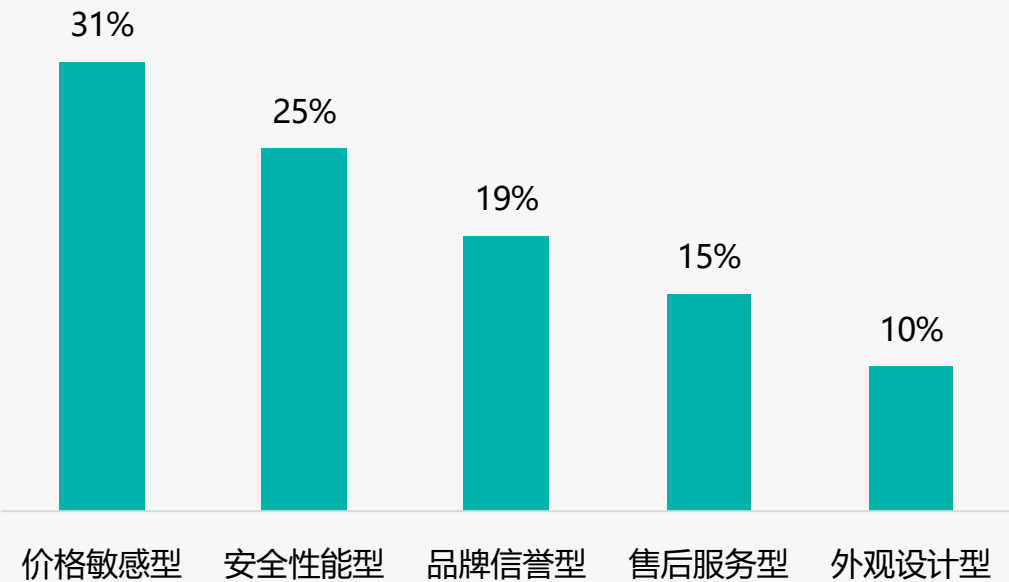
国产品牌主导 价格安全驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型偏好31%，安全性能型25%，强调性价比和安全是主要购买驱动力。
- ◆品牌信誉型占19%，售后服务型15%，外观设计型10%，反映消费者更关注长期保障，设计因素影响较小。数据揭示市场以实用性和可靠性为核心。

2025年中国电陶炉国产和进口品牌消费分布



2025年中国电陶炉品牌偏好类型分布

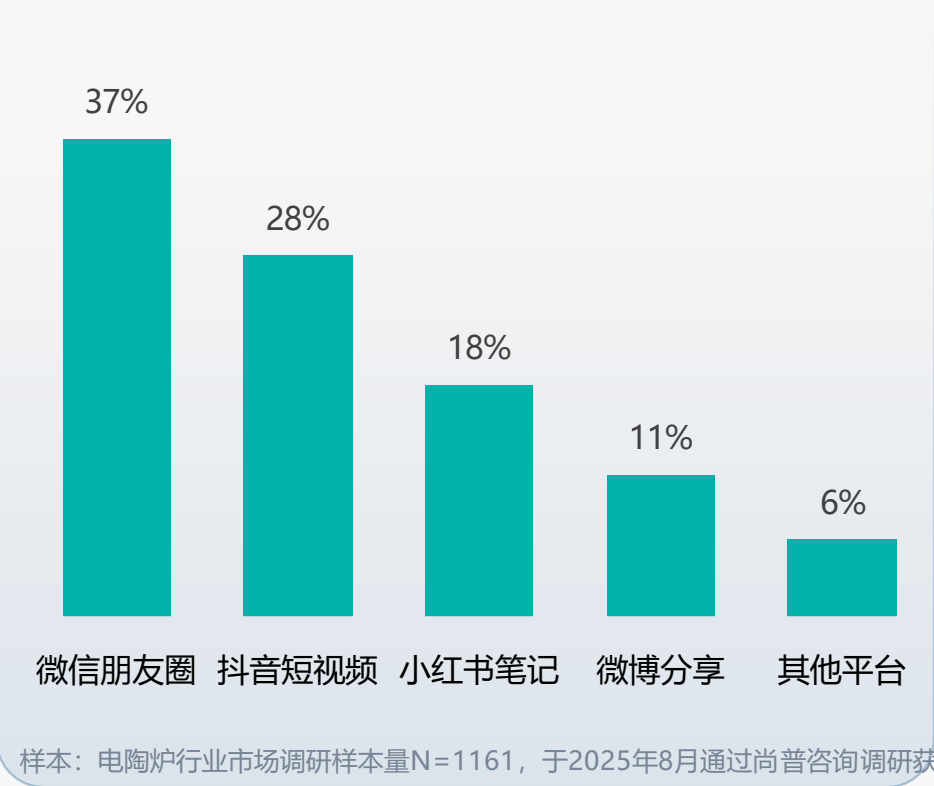


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

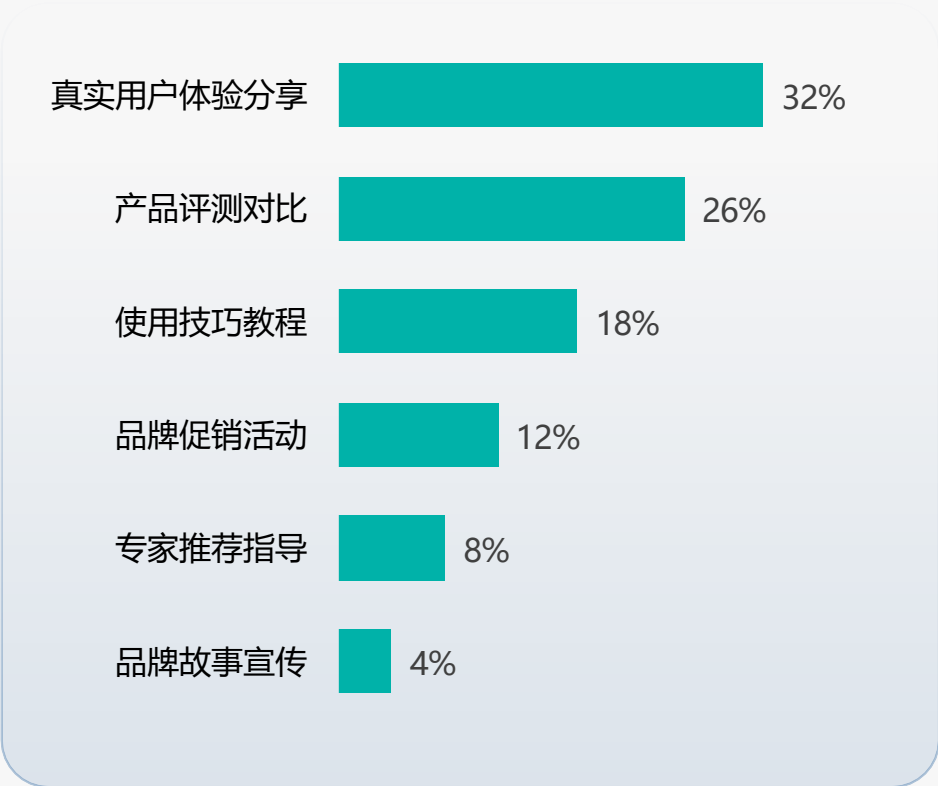
电陶炉用户偏好真实体验分享

- ◆电陶炉用户主要通过微信朋友圈（37%）和抖音短视频（28%）分享内容，显示熟人社交和短视频平台在传播中的主导地位。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（26%），强调实用反馈和性能比较对购买决策的关键影响。

2025年中国电陶炉社交分享渠道分布



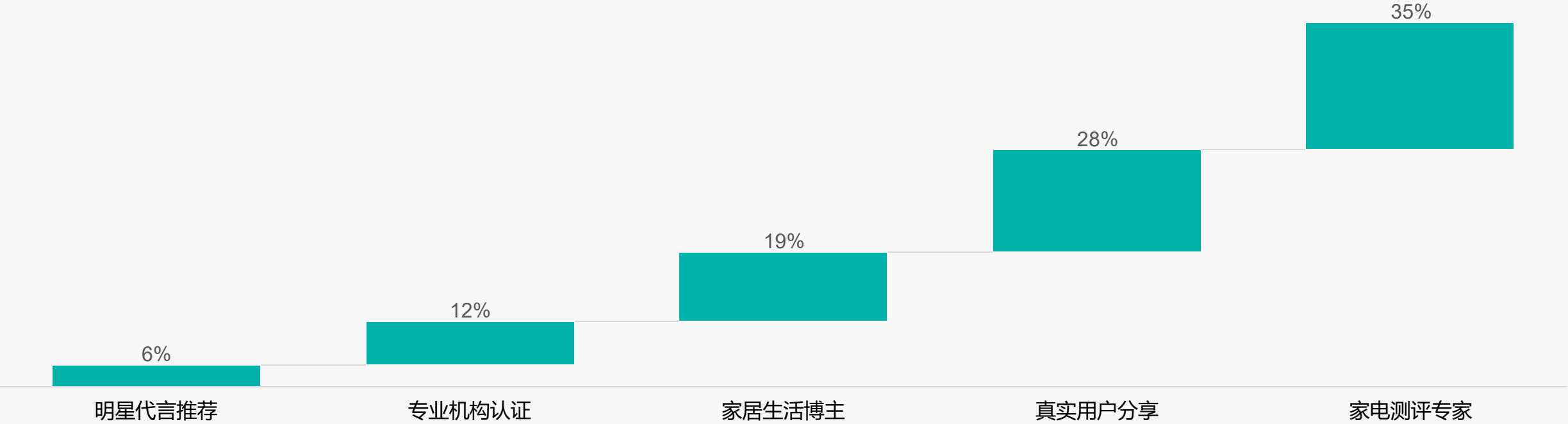
2025年中国电陶炉社交内容类型分布



消费者信赖专业测评 轻明星代言

- ◆家电测评专家以35%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，消费者更信赖专业客观的评测信息。
- ◆明星代言推荐仅占6%，消费者对名人效应信任度低，电陶炉作为功能性产品更注重实际性能而非营销光环。

2025年中国电陶炉社交信任博主类型分布

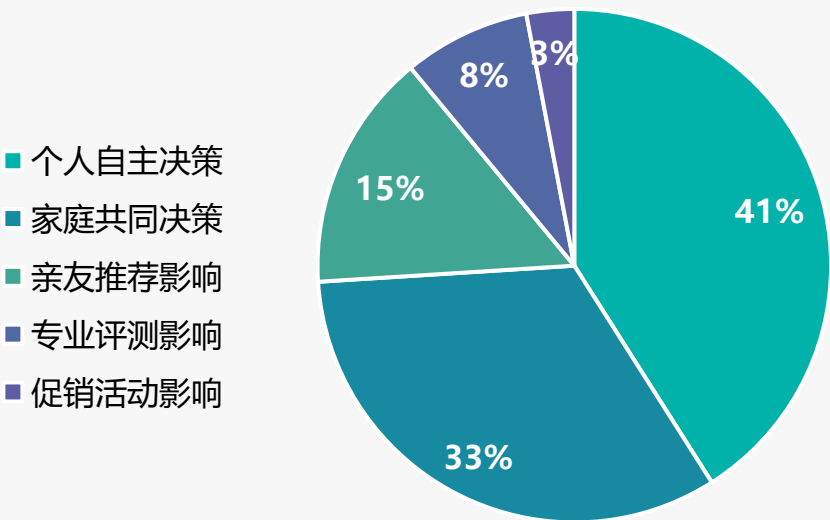


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

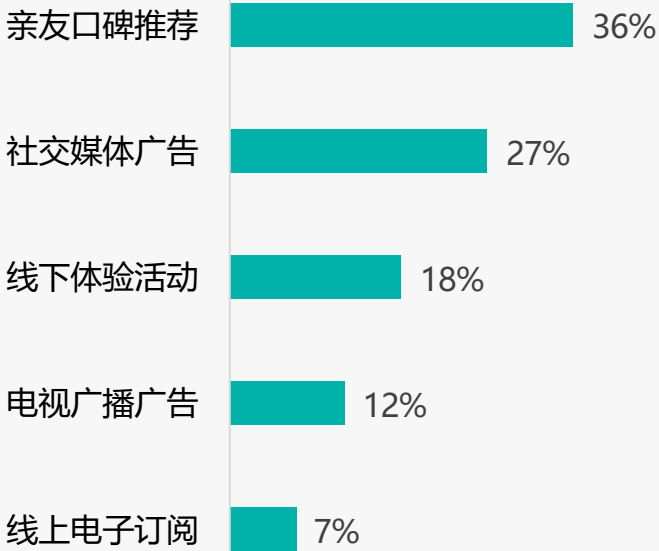
电陶炉消费自主决策为主 亲友口碑影响显著

- ◆电陶炉消费决策以个人自主决策为主，占比41%，家庭共同决策占比33%。亲友推荐影响达15%，结合广告偏好中亲友口碑推荐占比36%，凸显口碑传播的重要性。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，显示线上社交平台对消费行为的影响力。促销活动影响仅3%，说明价格因素并非主要驱动力，消费决策更注重自主和社交推荐。

2025年中国电陶炉消费决策者类型分布



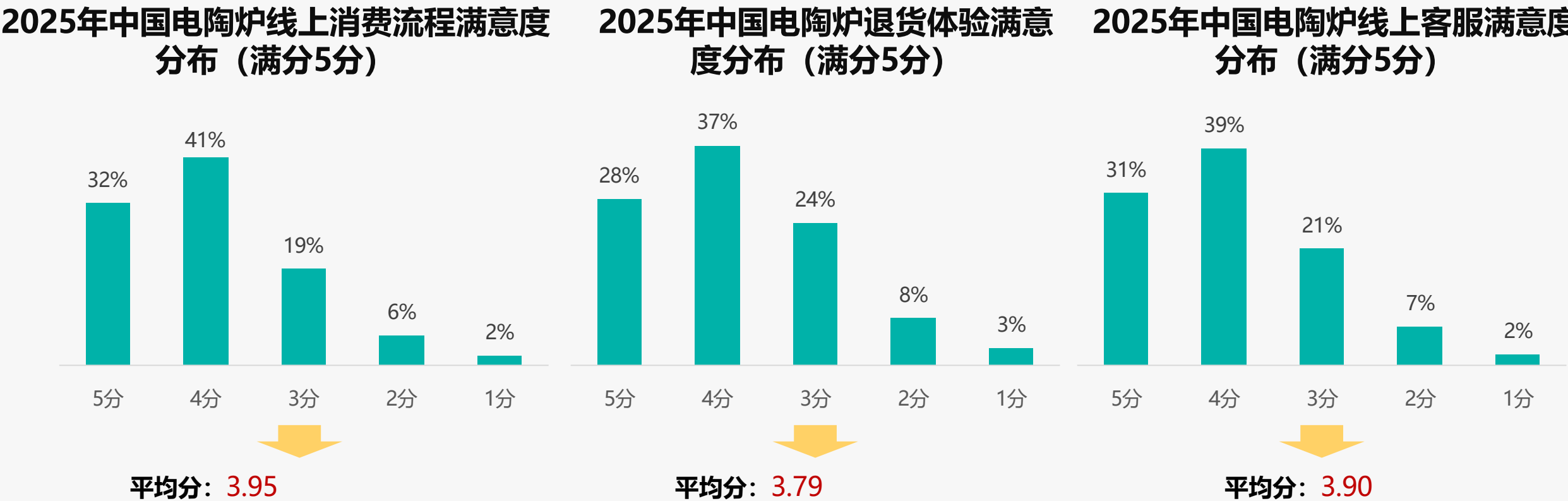
2025年中国电陶炉家庭广告偏好分布



样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 建议优化政策

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；客服满意度相似，5分和4分占比合计70%，表明整体服务体验良好。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比合计65%，且2分和1分占比11%，高于其他环节，建议优化退货政策。

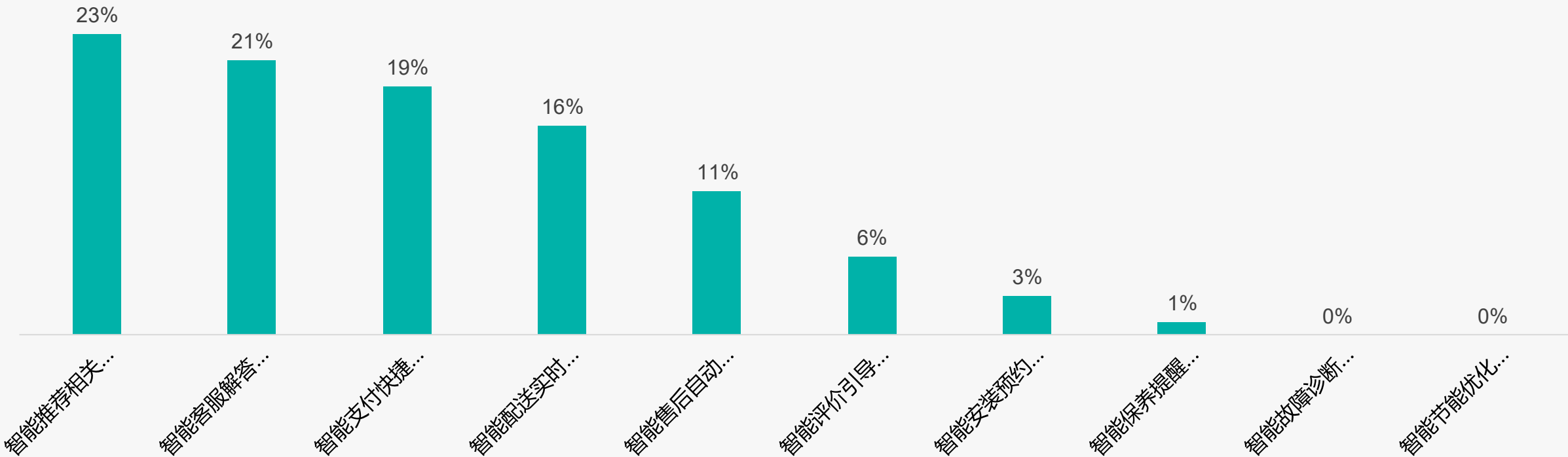


样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付物流次之

- ◆智能推荐相关产品（23%）和智能客服解答问题（21%）是消费者最关注的智能服务，合计占比接近半数，显示购物辅助功能需求突出。
- ◆智能支付快捷安全（19%）和智能配送实时追踪（16%）次之，反映消费者对交易安全和物流透明度的重视，其他服务需求相对较低。

2025年中国电陶炉智能服务体验分布



样本：电陶炉行业市场调研样本量N=1161，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