

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月多功能料理锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Multifunctional Cooking Pot 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

- 女性消费者占比58%，显著高于男性，偏好多功能产品。
- 26-35岁群体占比38%，是核心消费群体，收入中等偏上。
- 消费决策以个人自主(47%)和家庭共同(38%)为主，外部影响小。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销活动，强调多功能性和家庭使用场景，提升吸引力。

✓ 强化产品实用价值

突出产品的易清洁、多功能集成等实用功能，满足消费者对便利性和高效维护的需求。

- 首次购买占比41%，新用户是市场主要驱动力，渗透空间大。
- 3-4L标准容量占比37%，符合家庭日常需求，是主流选择。
- 5-6L大容量占比28%，反映对多功能性偏好，小容量需求低。

启示

✓ 加大新用户获取力度

通过线上渠道和促销活动吸引新用户，提高市场渗透率，扩大用户基础。

✓ 优化产品容量布局

重点发展3-4L标准容量产品，同时探索5-6L大容量市场，满足多样化需求。

-  单次消费501-800元占比33%，中高端市场是主流。
-  冬季购买占比41%，季节性强，需求集中。
-  多功能蒸煮款最受欢迎(31%)，反映消费者偏好多功能和便捷性。

启示

✓ 强化中高端产品定位

品牌应聚焦中高端市场，提升产品设计和功能，以高性价比吸引消费者。

✓ 把握季节性营销时机

在冬季高峰期加大营销投入，推出季节性促销和产品，刺激购买需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，提升产品实用性与性价比

1、产品端

- ✓ 增强易清洁设计和多功能集成
- ✓ 优化智能控制和节能性能

2、营销端

- ✓ 强化线上社交和电商平台推广
- ✓ 利用真实使用体验内容营销

3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付

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** 多功能料理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多功能料理锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对多功能料理锅的购买行为；
- 多功能料理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，计算多功能料理锅品类销售额、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、不同平台多功能料理锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 销售波动 抖音下滑

- ◆ 从平台销售额占比看，京东以累计约12.2亿元（占线上总销售额的65.3%）占据主导地位，天猫和抖音分别贡献约0.76亿元（4.1%）和约1.91亿元（10.2%），显示京东在多功能料理锅品类中具有显著的渠道优势，可能受益于其家电类目用户基础和营销投入。月度销售额波动分析显示，3月销售额达峰值约4.68亿元，环比2月增长316.2%。
- ◆ 平台增长趋势对比：抖音销售额从1月约4763万元降至8月约1797万元，降幅达62.3%，而京东和天猫相对稳定，反映抖音渠道可能存在用户疲劳或竞争加剧，建议品牌方评估ROI并调整投放策略。

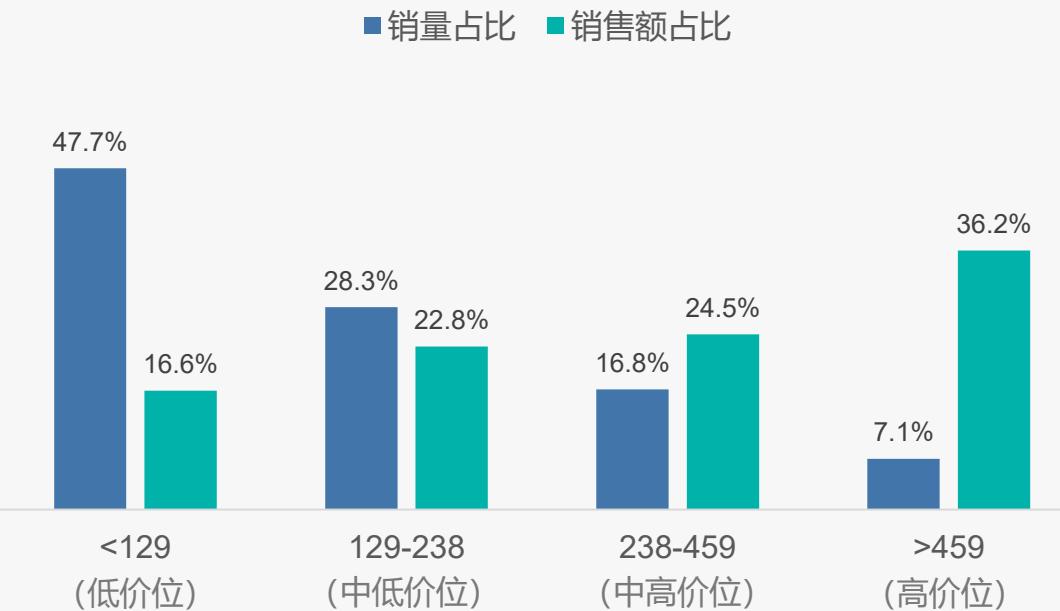
2025年1月~8月多功能料理锅品类线上销售规模（百万元）



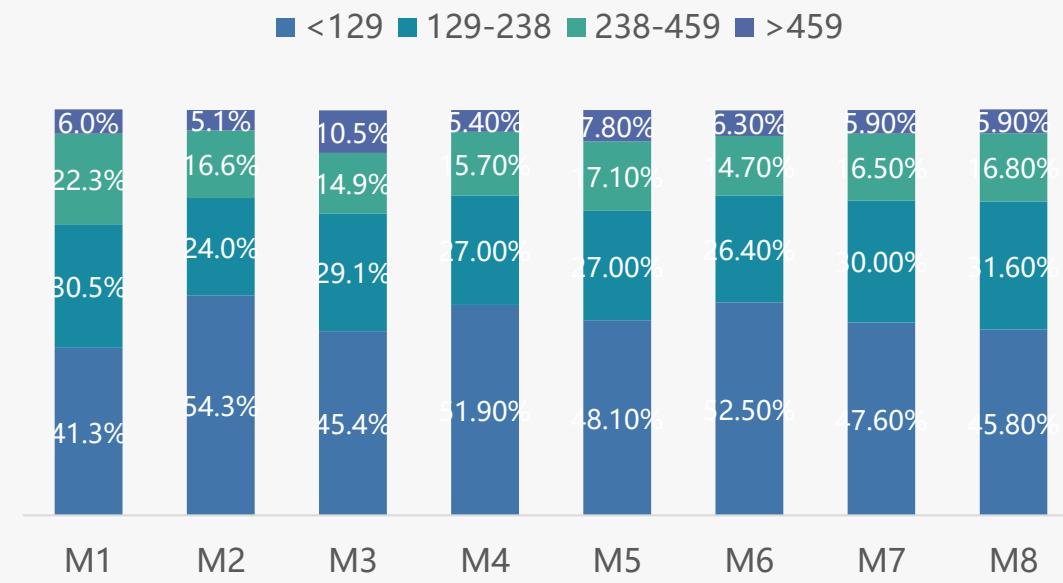
高端产品利润高 优化组合提效益

- ◆ 从价格区间结构分析，<129元低价位销量占比47.7%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；>459元高价位销量占比7.1%却贡献36.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<129元区间在M2、M4、M6出现明显峰值，可能与促销活动相关；而>459元高端产品在M3达到销量高峰，显示3月可能存在高端消费窗口期。
- ◆ 对比各价格带贡献效率，<129元产品需3倍销量才能达到>459元产品的销售额贡献，反映高端市场更具投资价值。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构，关注季节性波动对库存管理的影响，适当减少低效低价产品投入，加强中高端产品研发和营销，提升整体ROI和品牌溢价能力。

2025年1月~8月多功能料理锅线上不同价格区间销售趋势



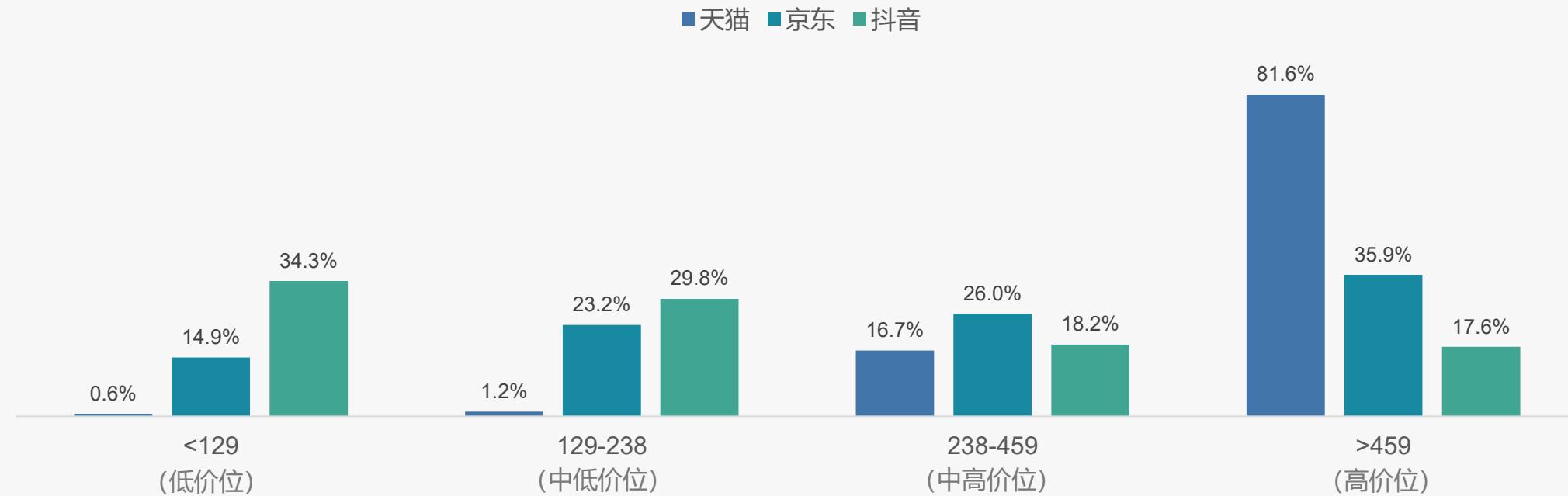
多功能料理锅线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东均衡覆盖 抖音低价引流

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端化特征显著，>459元价格区间占比81.6%，呈现明显的溢价能力；京东平台价格分布相对均衡，各区间占比在14.9%-35.9%之间；抖音平台则以低价为主，<129元区间占比34.3%。这反映出天猫用户对品牌和品质敏感度高，京东覆盖全客群，抖音更依赖价格驱动。
- ◆ 中高端市场(>238元)集中度分析显示，天猫占比高达98.3%，京东为61.9%，抖音仅35.8%。表明天猫在高端市场占据绝对主导，平台定位差异显著：天猫聚焦高端，利于提升ROI和品牌价值；京东全价格覆盖，适合库存周转和市场份额扩张；抖音低价引流，但需警惕低毛利风险。建议品牌方根据渠道特性差异化布局，优化产品组合和营销策略。

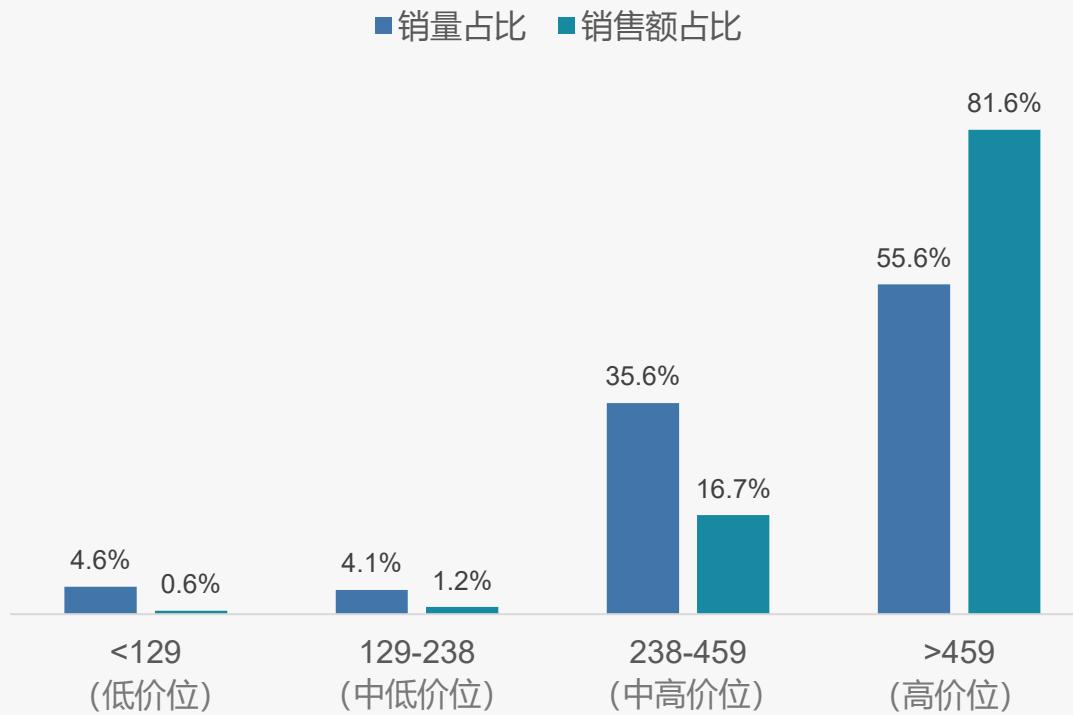
2025年1月~8月各平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



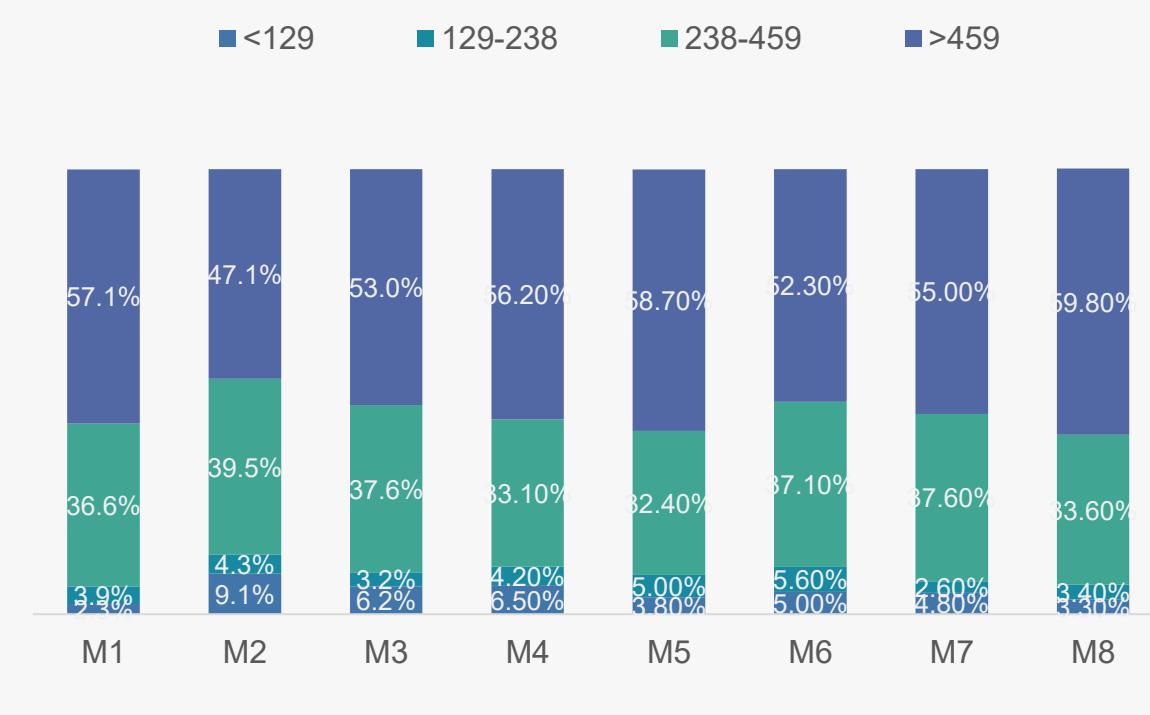
高端产品主导市场 中低端贡献有限

- ◆ 从价格结构看，>459元高端产品贡献了81.6%的销售额，但仅占55.6%的销量，表明高端产品单价高、利润空间大，是核心收入来源。而<129元低端产品销量占比4.6%，销售额仅0.6%，显示低端市场渗透率低、盈利能力弱。建议企业优化产品组合，聚焦高端市场以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，>459元产品占比从M1的57.1%波动至M8的59.8%，整体稳定在50%以上，反映高端需求刚性。中端238-459元产品销量占比在32.4%-39.5%间波动，可能受促销影响。低端产品占比低且无显著趋势，表明消费升级持续，企业需加强高端产品创新以维持市场份额。

2025年1月~8月天猫平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



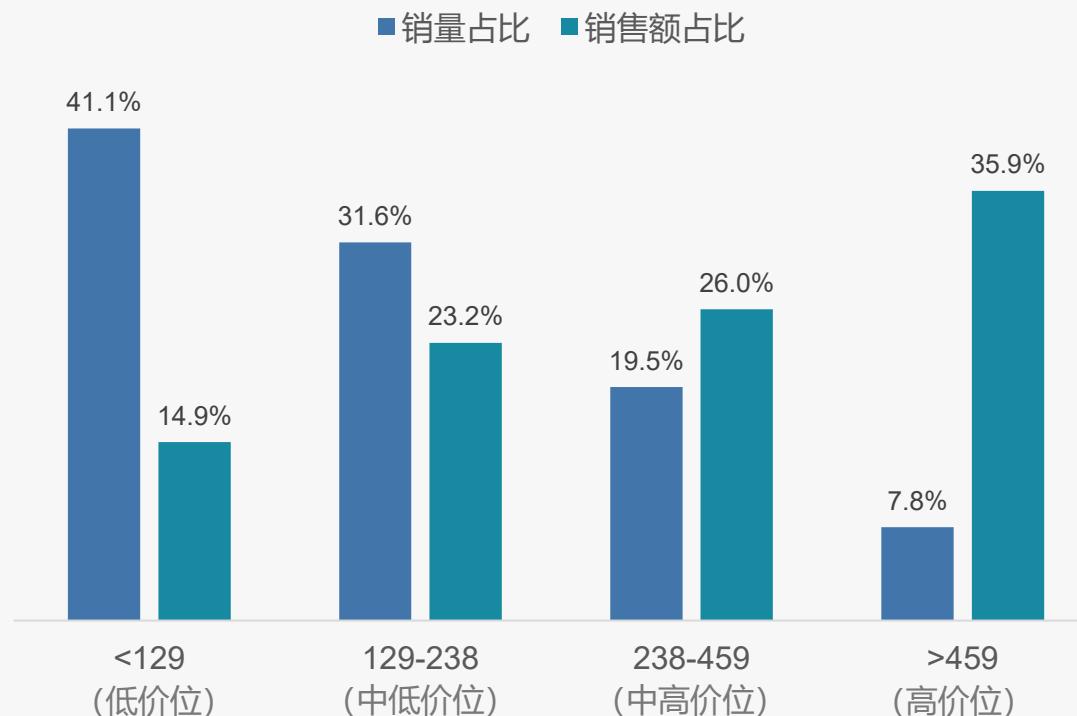
天猫平台多功能料理锅价格区间-销量分布



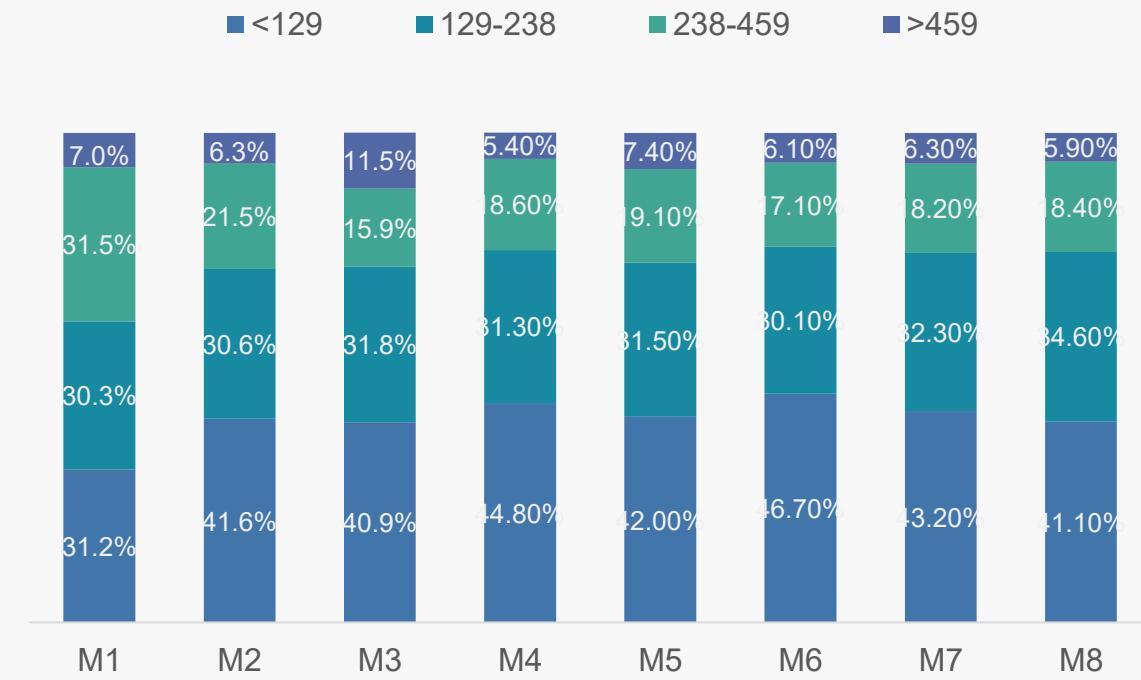
高端产品驱动利润 中低端销量主导市场

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位段（<129元）销量占比高达41.1%，但销售额贡献仅14.9%，呈现高销量低价值特征；高价位段（>459元）销量占比仅7.8%，却贡献35.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布显示，<129元区间在M6达到峰值46.7%，而>459元区间在M3出现11.5%的高点，反映促销季低价冲量、节后高端需求释放的周期性特征。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并通过产品差异化提升中高价位段的ROI，同时需加强库存周转率管理，避免低价产品积压风险。

2025年1月~8月京东平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



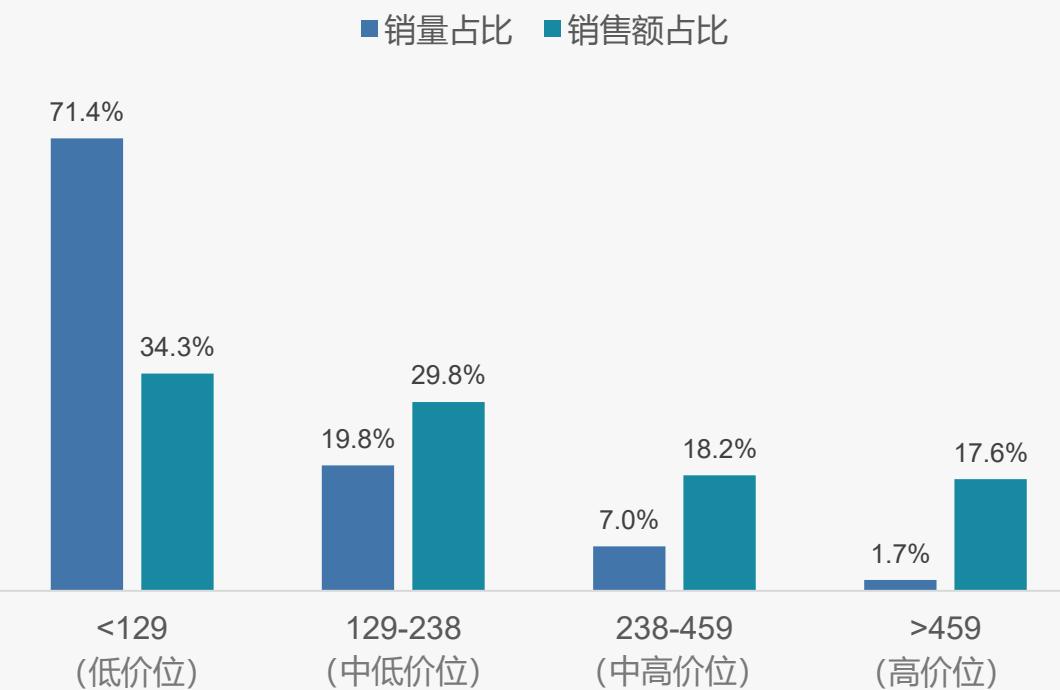
京东平台多功能料理锅价格区间-销量分布



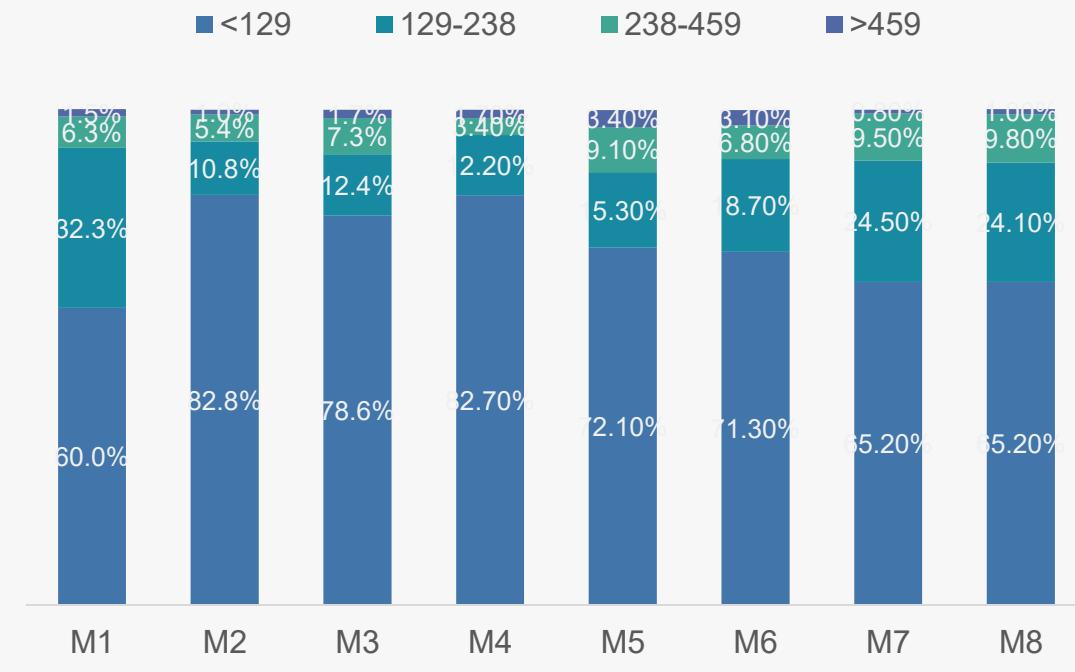
低价主导 中端增长 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。低于129元产品销量占比71.4%，但销售额仅占34.3%，表明该区间产品单价较低，贡献度有限。月度销量分布显示消费趋势变化。1-4月低价产品占比持续高位，5月起中端产品（129-459元）占比明显提升，从1月的38.6%升至8月的34.9%，反映消费者对品质需求的增长。
- ◆ 从销售效率角度分析，129-238元价格带表现突出，销量占比19.8%贡献29.8%销售额，销售效率高于其他区间。而238-459元区间销量占比7.0%仅贡献18.2%销售额，效率相对较低。建议重点发展129-238元产品线，优化238-459元产品价值定位，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



抖音平台多功能料理锅价格区间-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 多功能料理锅消费行为、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年内购买过多功能料理锅的消费者；
- 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

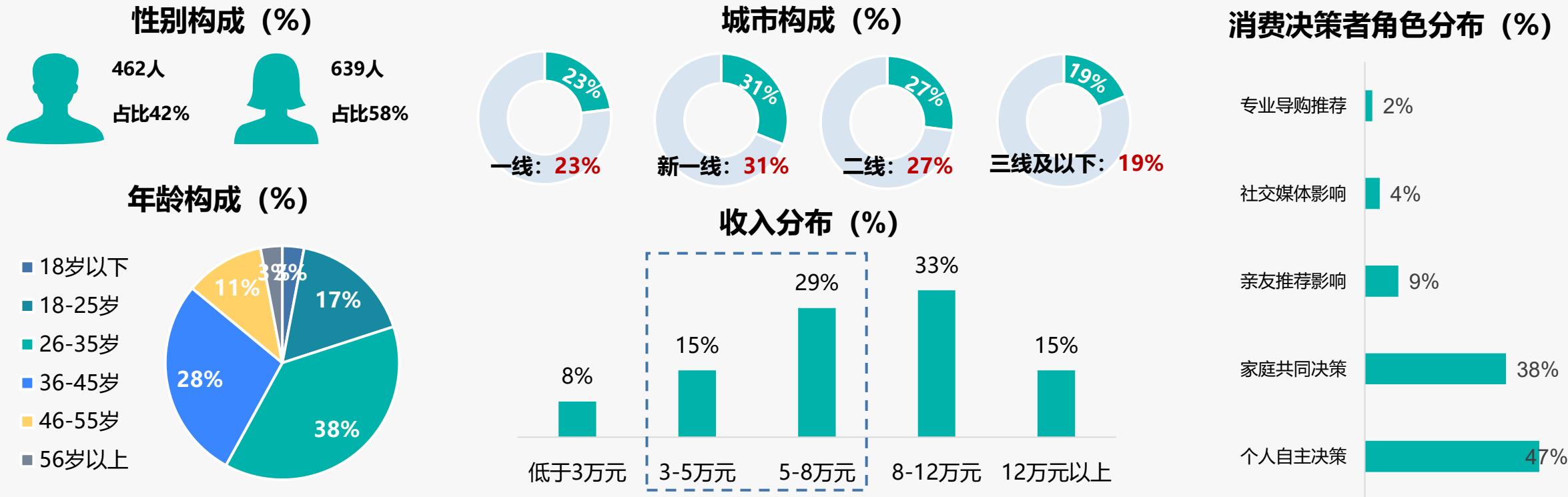
样本数量

N=1101

女性中青年主导料理锅消费

- ◆女性消费者占58%，中青年群体（26-35岁占38%）是核心用户，中等偏高收入人群（8-12万元占33%）为主力消费群体。
- ◆消费决策以个人自主（47%）和家庭共同决策（38%）为主，外部推荐影响较小，产品购买更依赖内部决策。

2025年中国多功能料理锅消费者画像

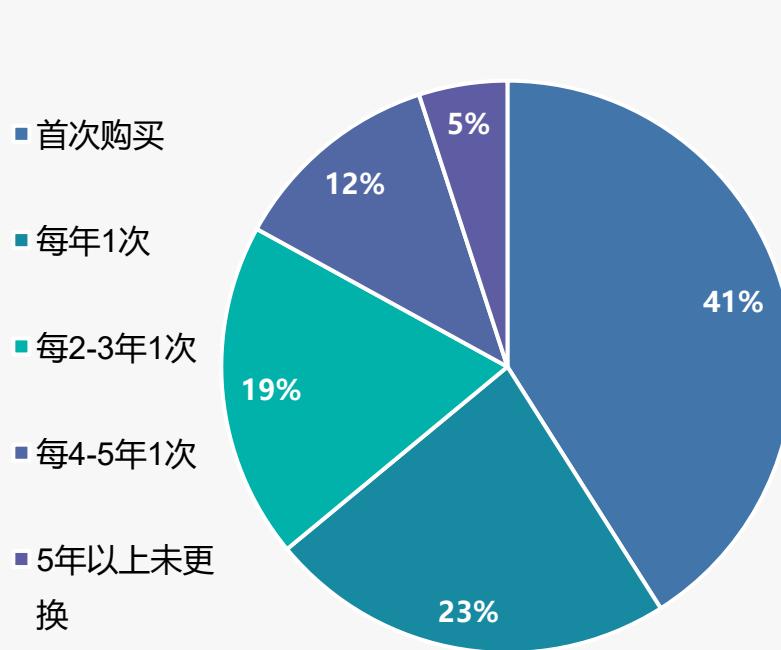


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

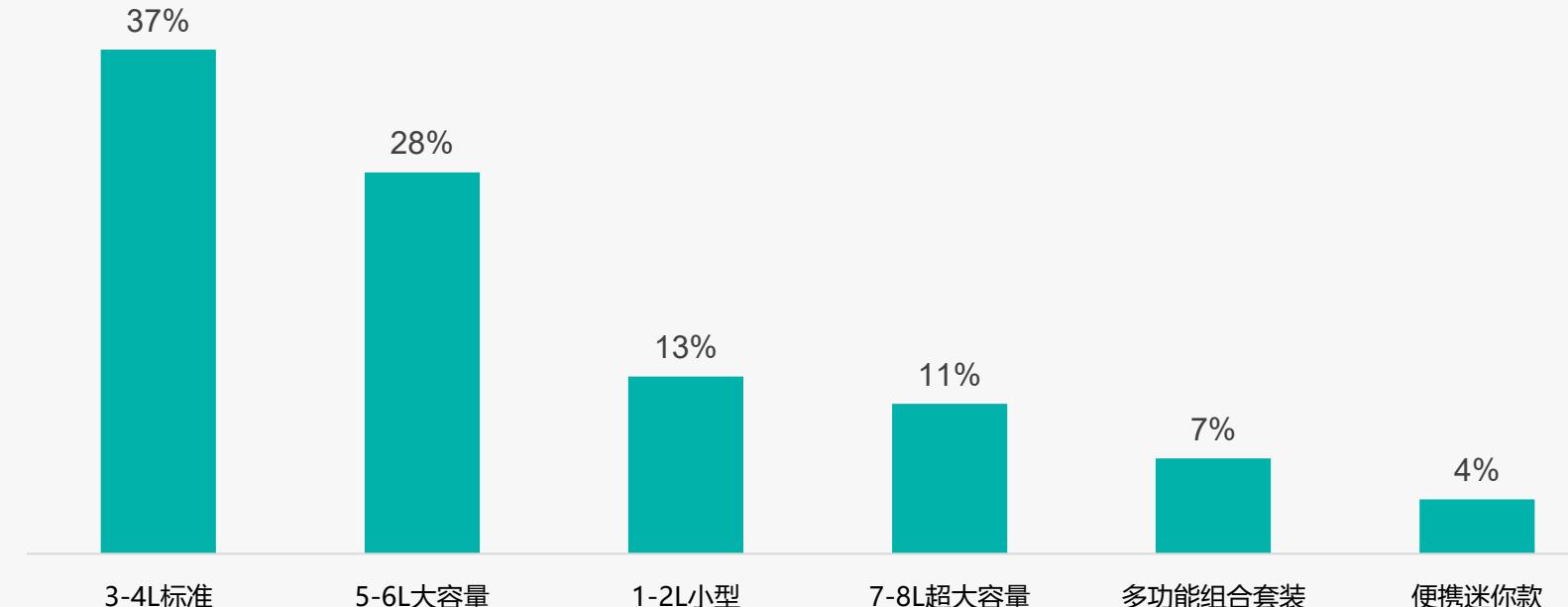
新用户驱动市场 标准容量为主流

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，新用户是市场主要驱动力；每年1次和每2-3年1次合计42%，表明部分用户有定期更新习惯。
- ◆ 容量规格中3-4L标准占37%为主流，5-6L大容量占28%反映多功能偏好；小容量和便携款合计17%，非市场重点。

2025年中国多功能料理锅消费频率分布



2025年中国多功能料理锅产品容量规格分布

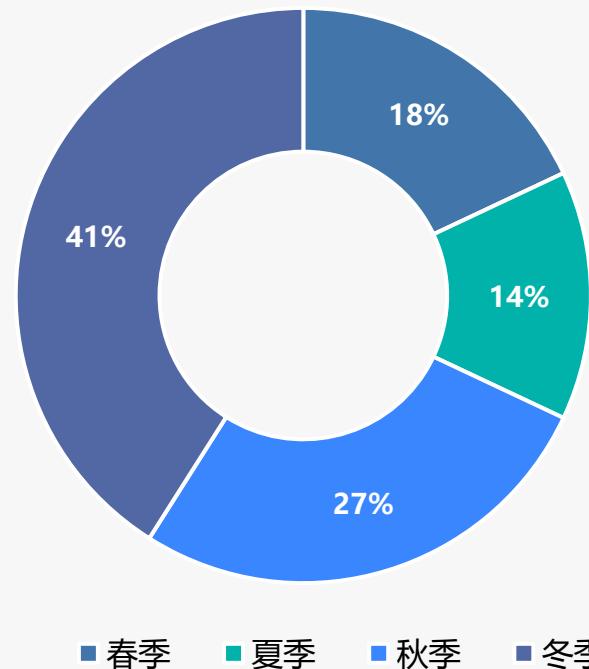


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费为主 冬季需求高峰

- ◆单次消费支出中501-800元占比最高达33%，301-500元占29%，801-1200元占19%，显示中高端市场为主流。
- ◆购买季节分布中冬季占比最高达41%，产品功能类型多功能蒸煮款最受欢迎占31%，反映季节性需求和多功能偏好。

2025年中国多功能料理锅购买季节分布



2025年中国多功能料理锅单次消费支出分布



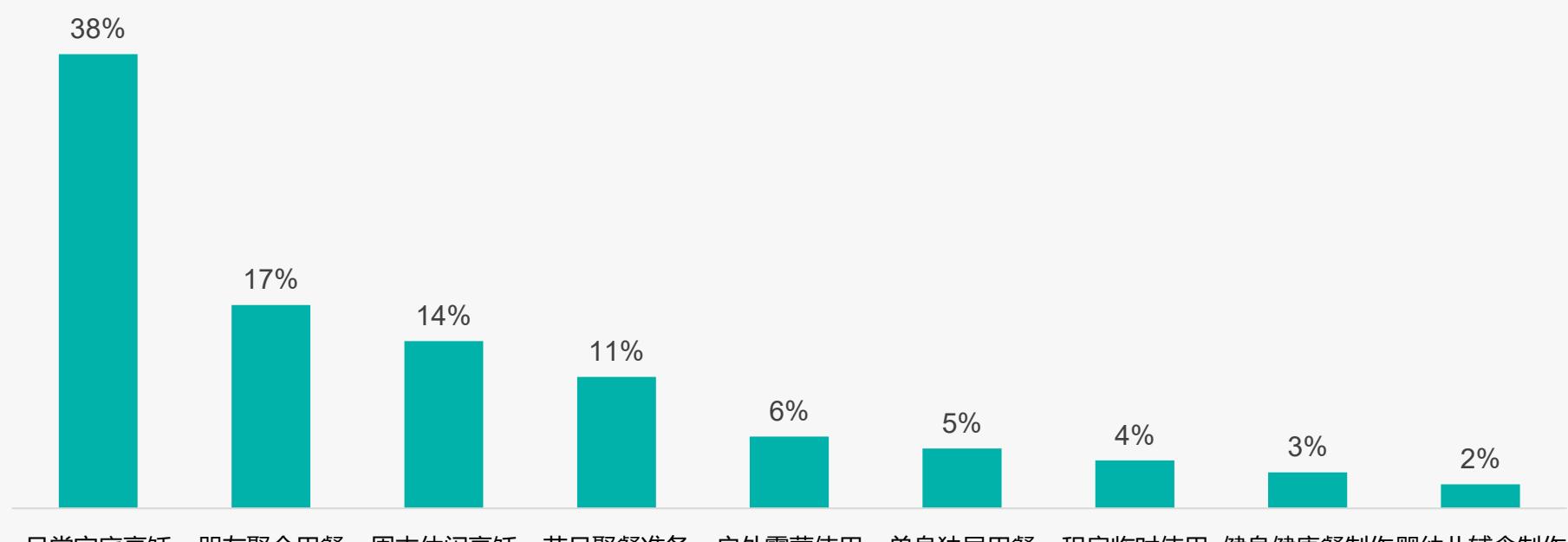
2025年中国多功能料理锅产品功能类型分布



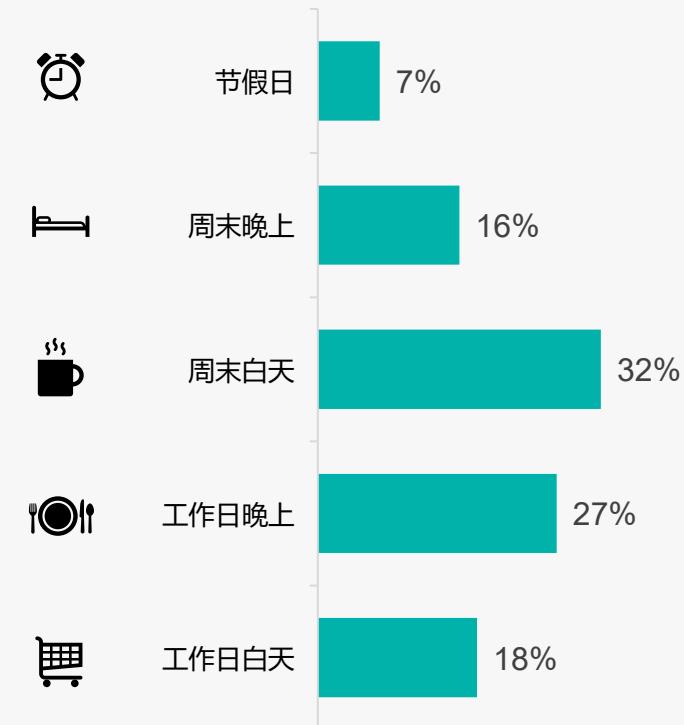
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 多功能料理锅使用场景以日常家庭烹饪为主，占比38%；朋友聚会和周末休闲分别占17%和14%。购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%。
- ◆ 户外露营、单身独居等场景占比均低于7%，显示细分市场潜力。工作日白天和周末晚上购买分别占18%和16%，节假日仅7%。

2025年中国多功能料理锅使用场景分布



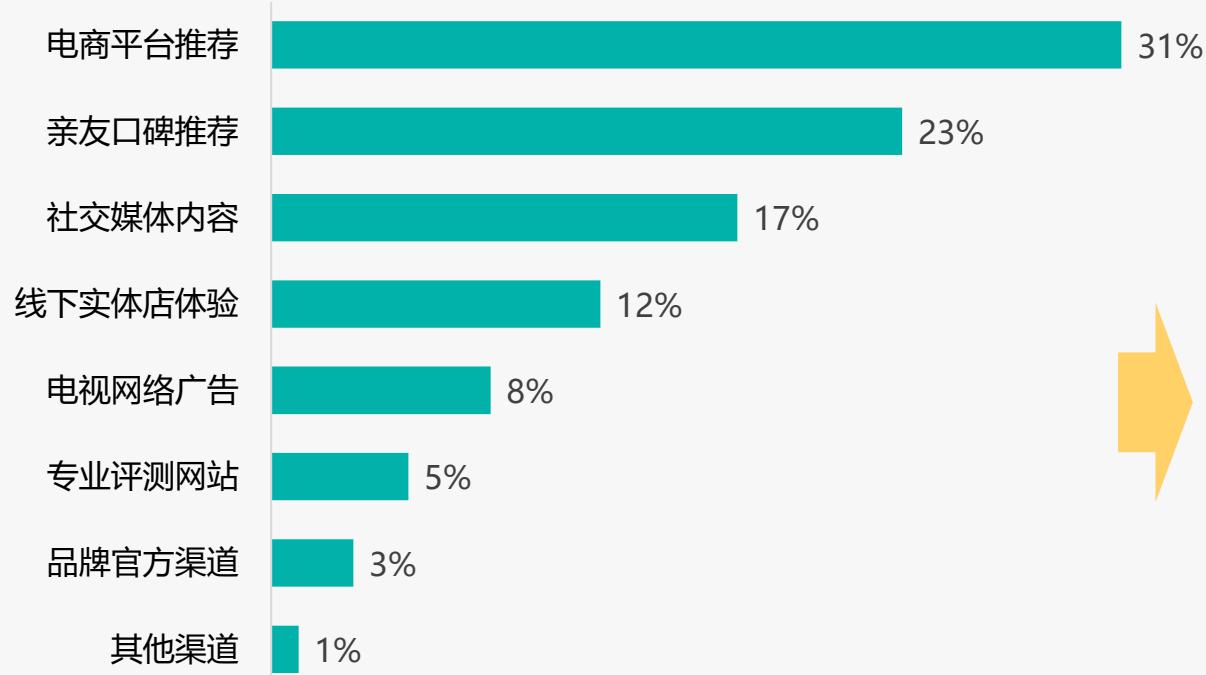
2025年中国多功能料理锅购买时段分布



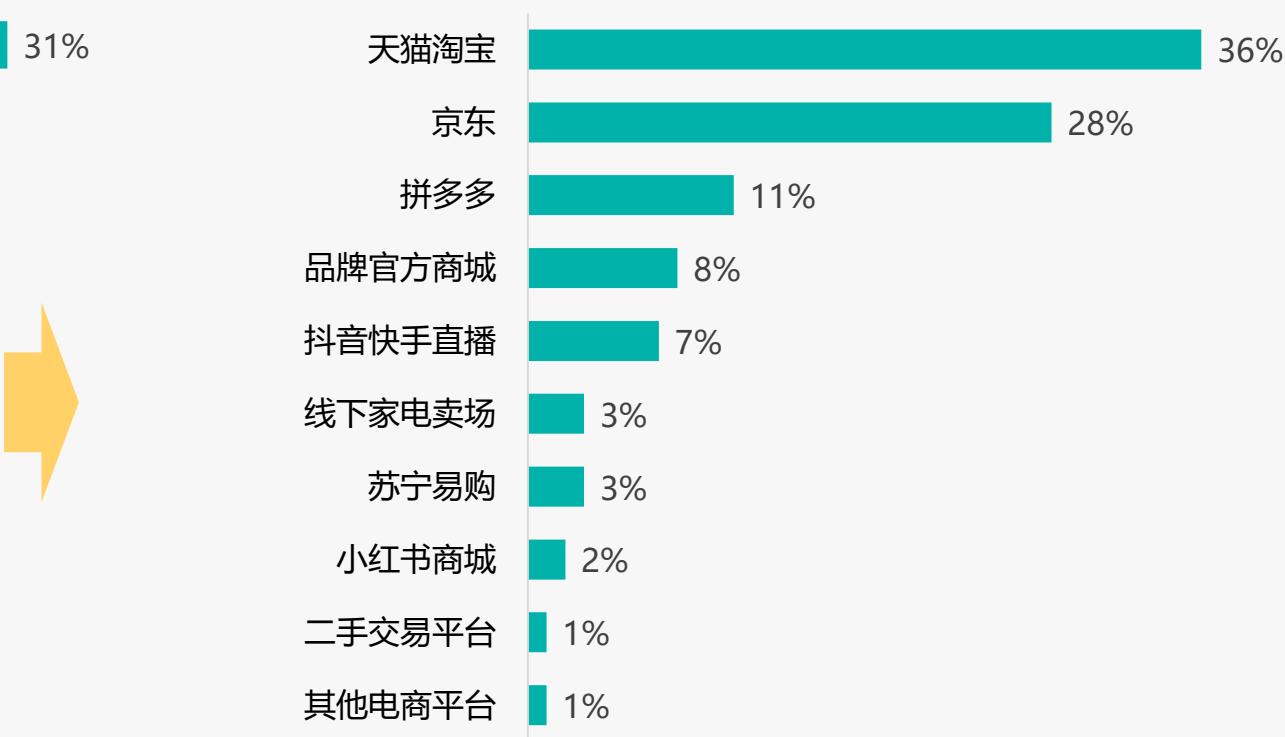
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐31%、亲友口碑推荐23%、社交媒体内容17%合计超70%，显示消费者信息获取高度依赖线上社交和电商生态。
- ◆购买渠道方面，天猫淘宝36%和京东28%合计64%主导市场，拼多多11%和抖音快手直播7%显示新兴平台增长潜力。

2025年中国多功能料理锅产品了解渠道分布



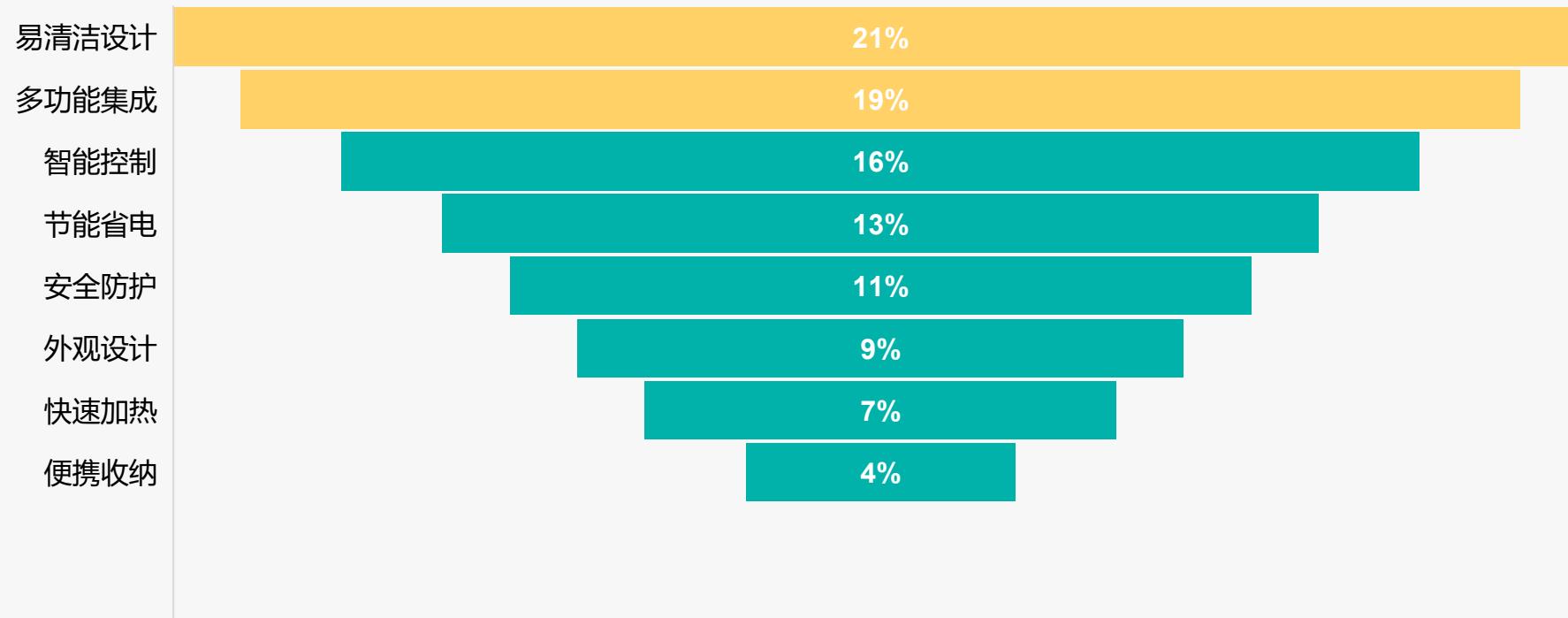
2025年中国多功能料理锅购买渠道分布



样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对多功能料理锅的功能偏好中，易清洁设计占比21%，多功能集成占比19%，显示用户对便利性和一机多用需求突出。
- ◆智能控制占比16%，节能省电占比13%，便携收纳仅占4%，表明智能节能受重视，便携性需求较低。

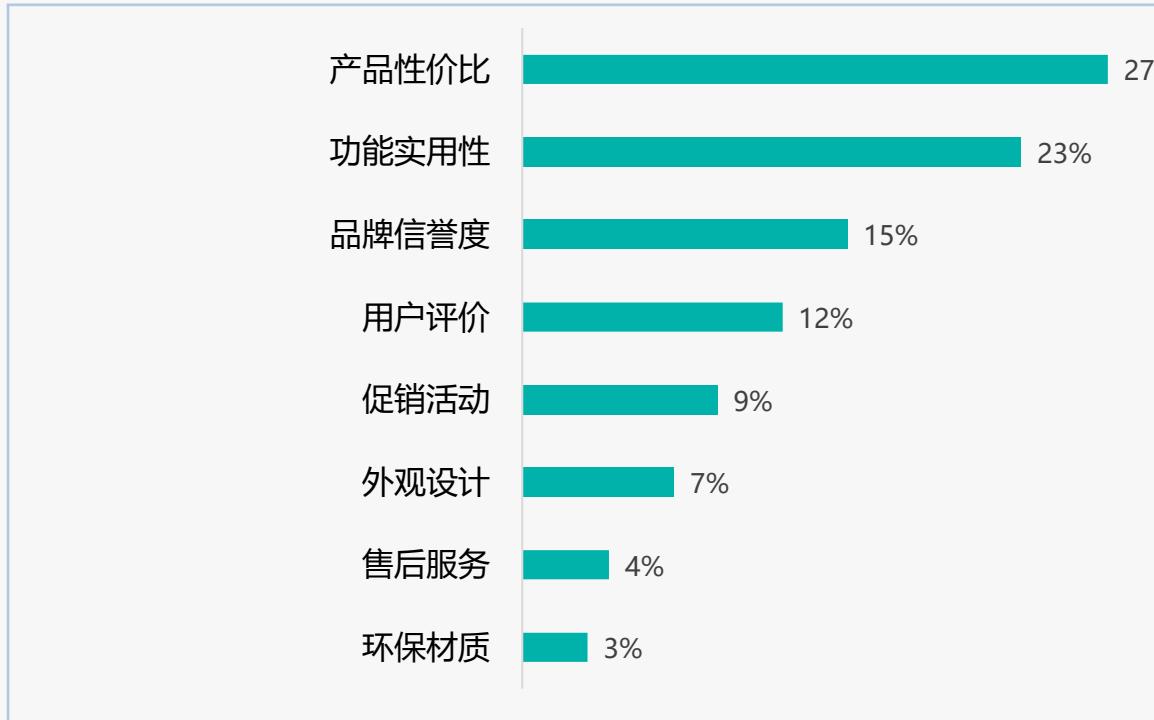
2025年中国多功能料理锅产品功能偏好分布



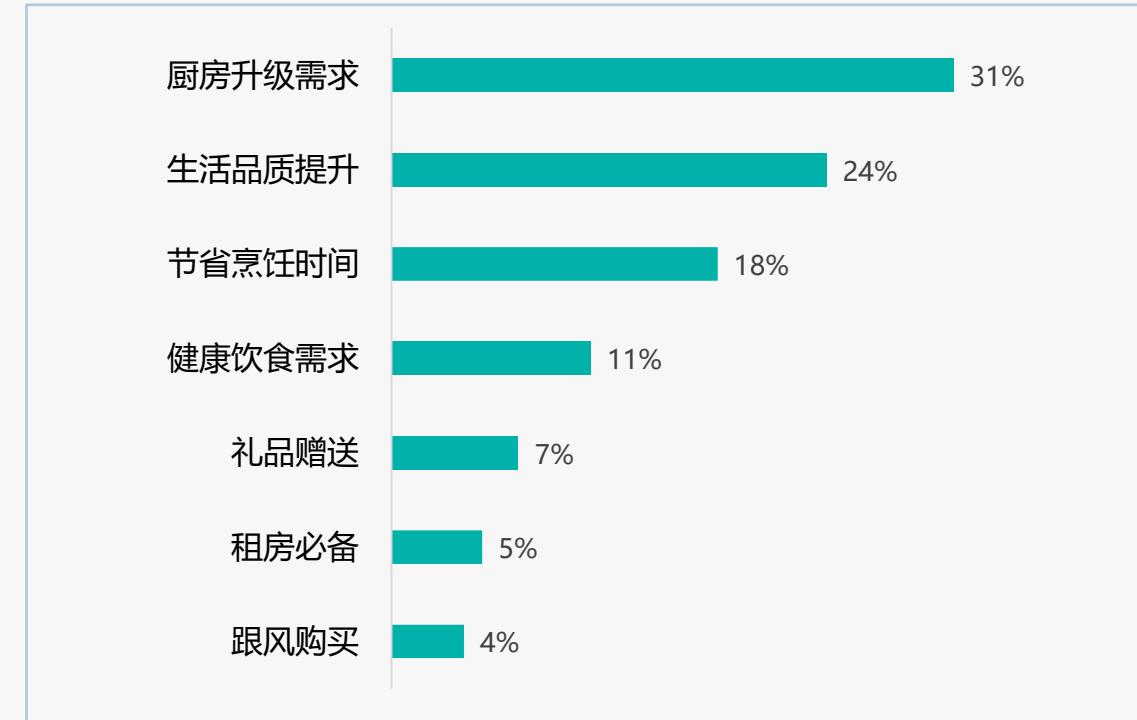
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买多功能料理锅时，产品性价比（27%）和功能实用性（23%）是主要考虑因素，品牌信誉度（15%）和用户评价（12%）也显著影响决策。
- ◆购买原因中，厨房升级需求（31%）和生活品质提升（24%）占主导，节省烹饪时间（18%）和健康饮食需求（11%）是重要驱动因素。

2025年中国多功能料理锅购买关键因素分布



2025年中国多功能料理锅购买原因分布

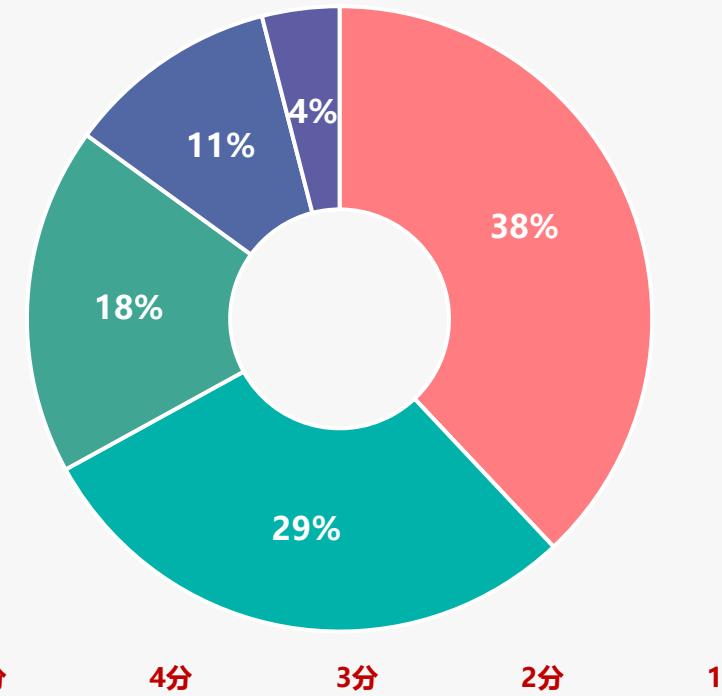


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多数用户推荐 体验性价比待提升

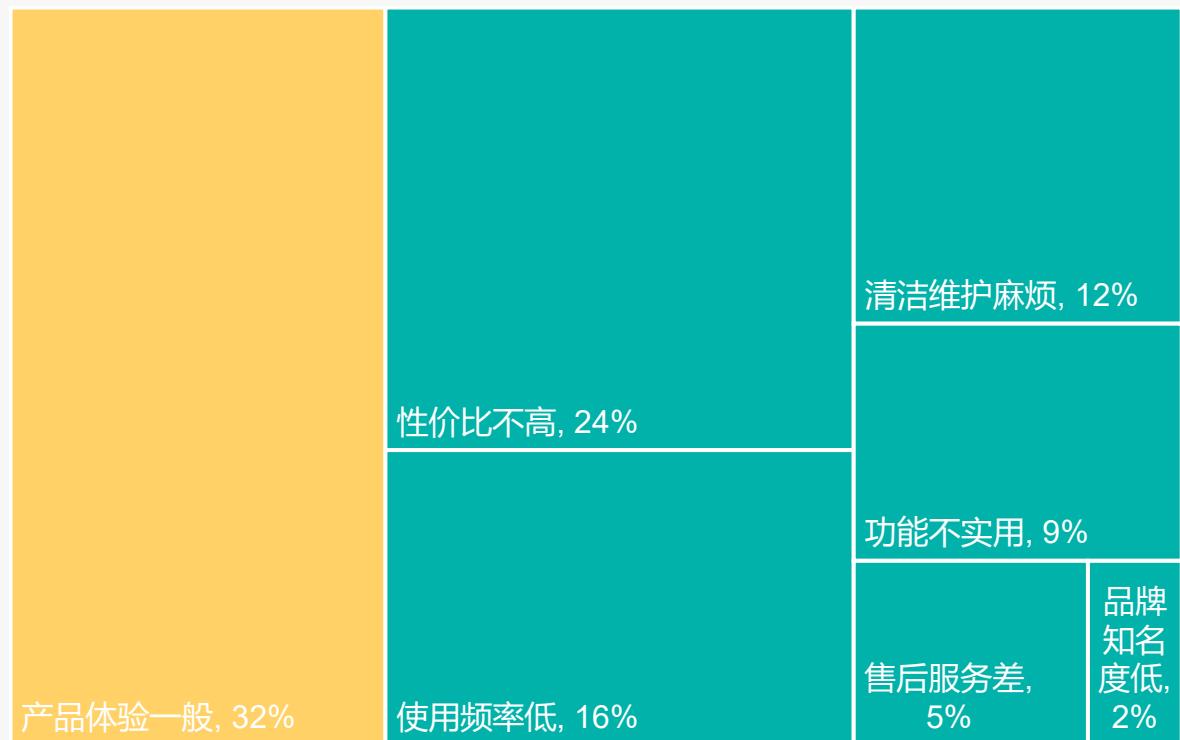
- ◆ 多功能料理锅用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%的用户持正面态度。
- ◆ 不愿推荐主要原因为产品体验一般占32%，性价比不高占24%，使用频率低占16%，清洁维护麻烦占12%。

2025年中国多功能料理锅推荐意愿分布



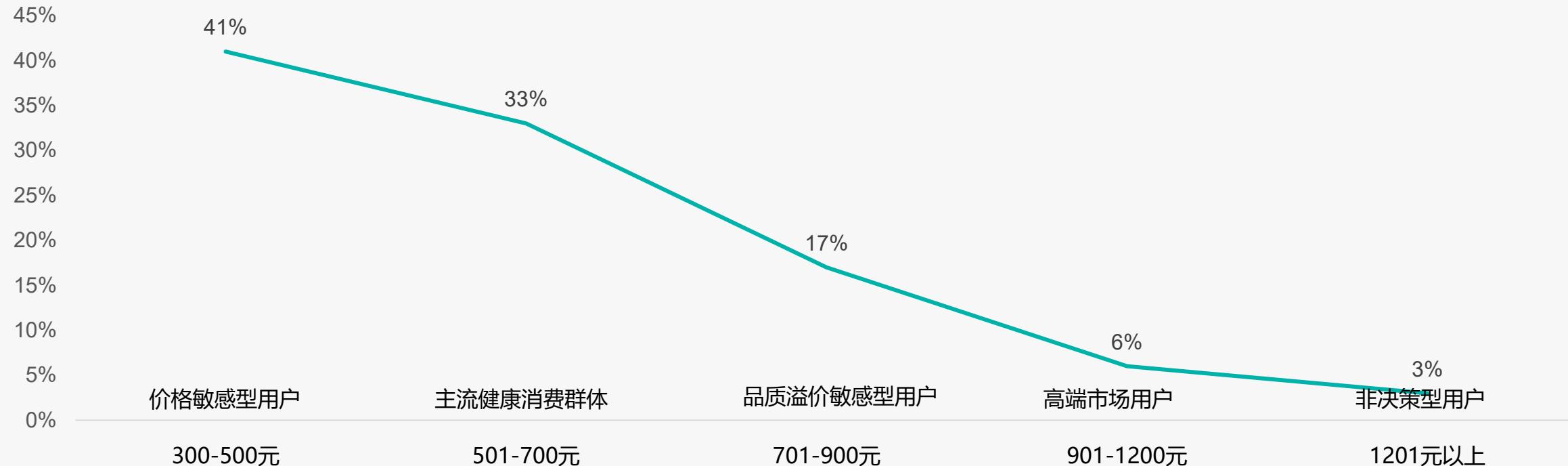
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国多功能料理锅不愿推荐原因分布



- ◆ 多功能料理锅价格接受度集中在300-700元区间，其中300-500元占41%，501-700元占33%，显示中低端市场是消费主流。
- ◆ 高端市场接受度低，701-900元仅17%，901-1200元6%，1201元以上3%，反映消费者偏好经济实惠产品。

2025年中国多功能料理锅主流规格价格接受度



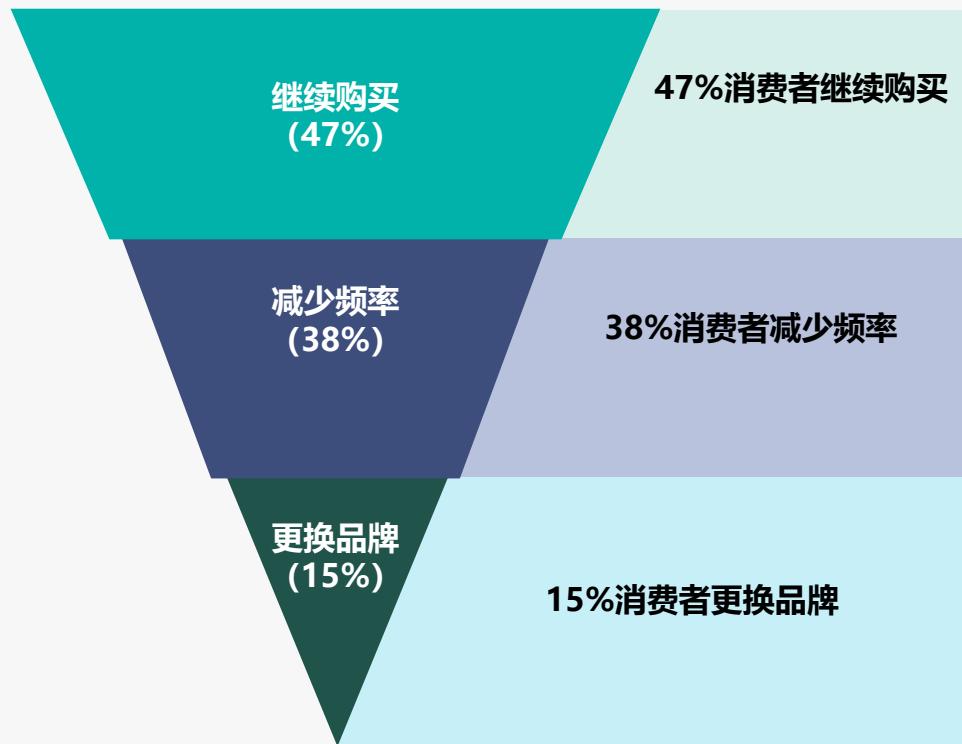
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4L标准规格多功能料理锅为标准核定价格区间

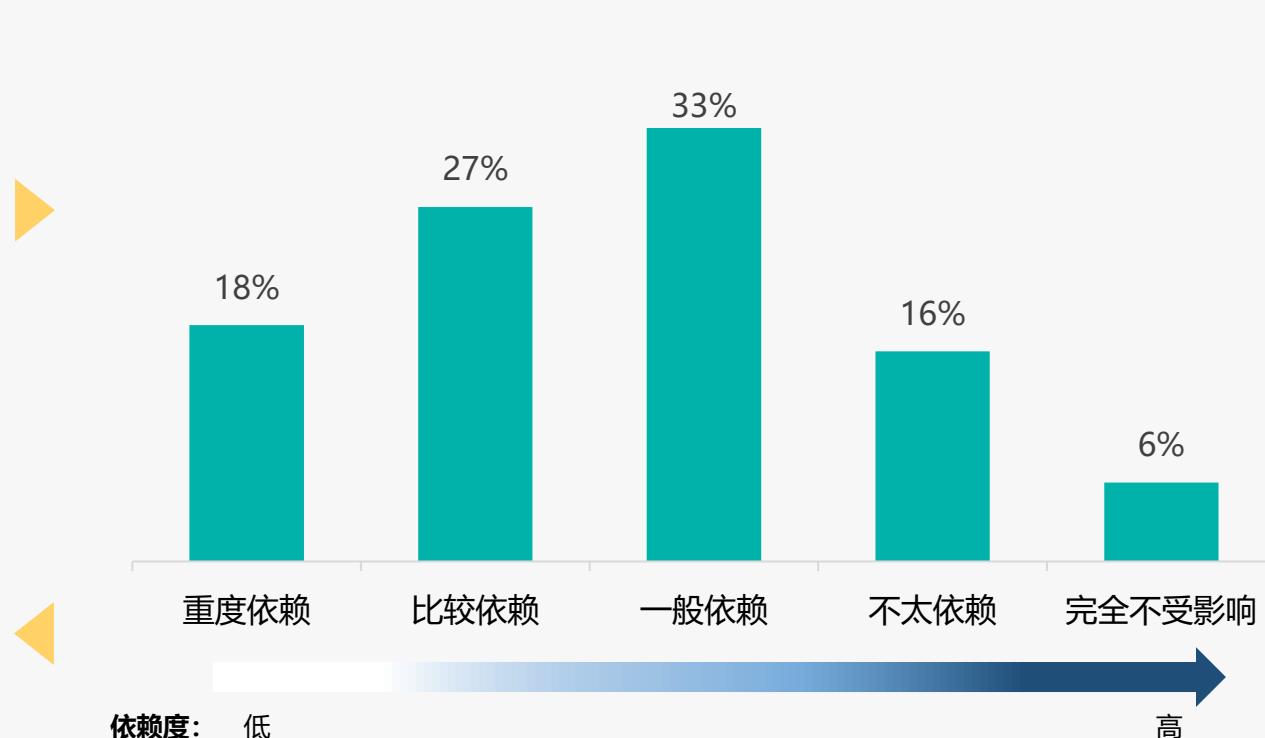
价格敏感群体显著 促销依赖度高

- ◆ 价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆ 促销活动依赖程度中，60%消费者有依赖（33%一般依赖+27%比较依赖），仅6%完全不受影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国多功能料理锅价格上涨10%购买行为



2025年中国多功能料理锅促销活动依赖程度

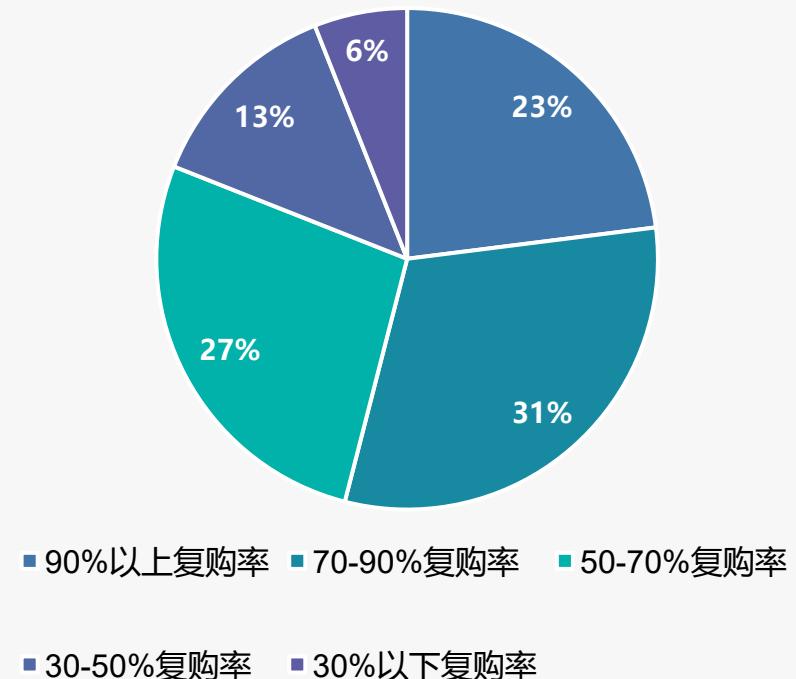


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

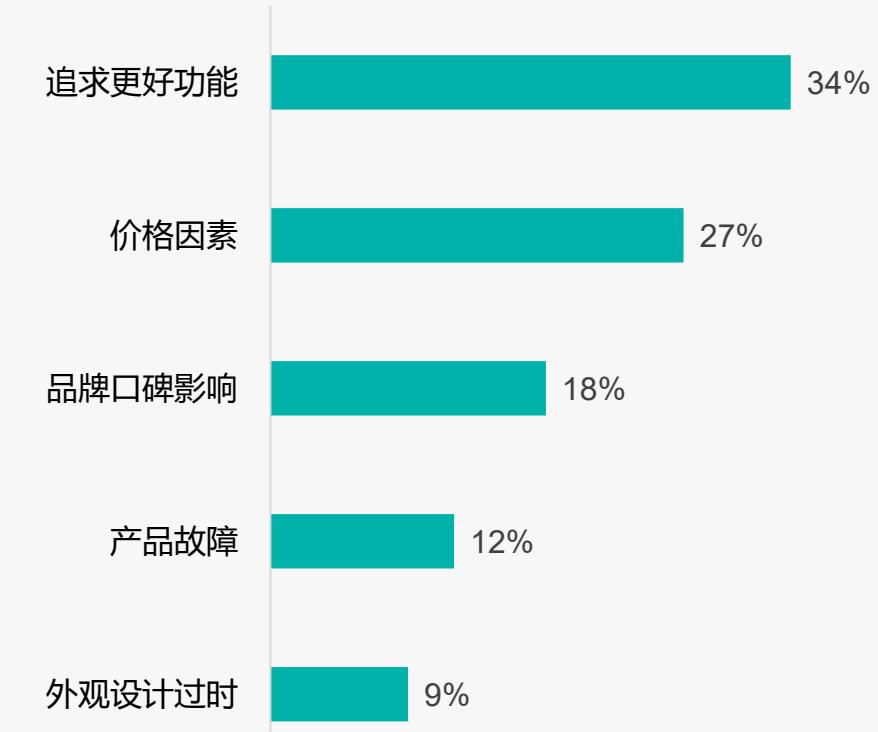
高复购率 功能价格主导品牌选择

- ◆ 品牌复购率显示70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为23%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中追求更好功能占34%，价格因素占27%，两者合计61%，是主要驱动因素，说明功能创新和成本控制对品牌竞争至关重要。

2025年中国多功能料理锅品牌复购率分布



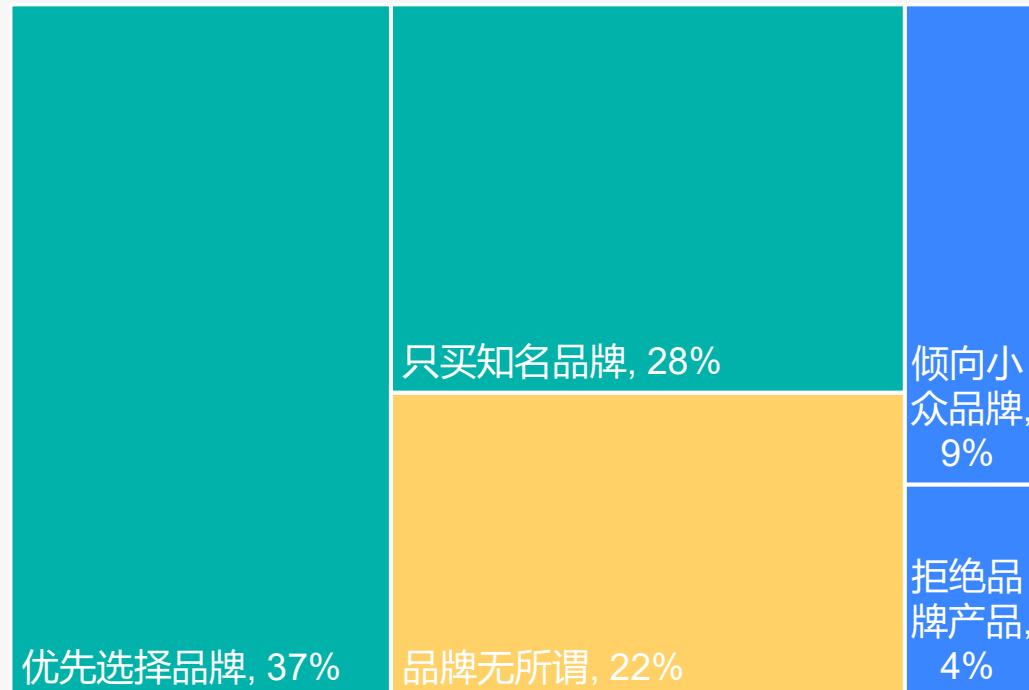
2025年中国多功能料理锅更换品牌原因分布



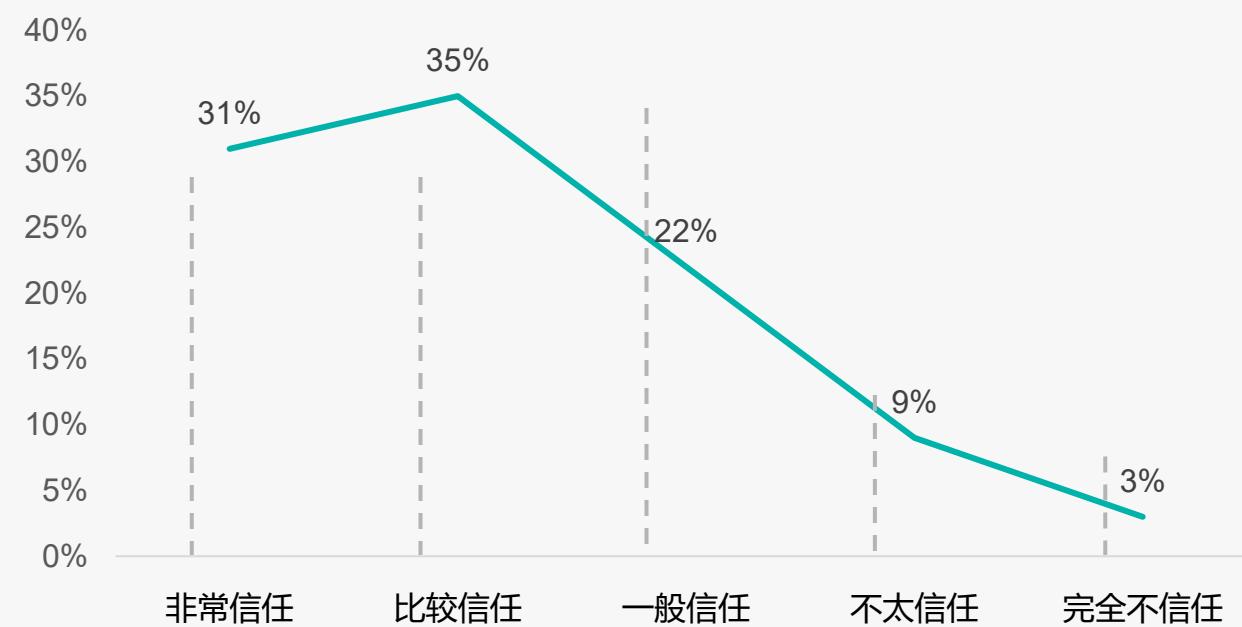
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌消费意愿显示，优先选择品牌占比37%，只买知名品牌28%，合计65%消费者重视品牌。品牌无所谓占22%，倾向小众品牌9%，拒绝品牌产品4%。
- ◆ 品牌态度中，比较信任35%，非常信任31%，合计66%消费者持积极态度。一般信任22%，不太信任9%，完全不信任3%，信任度整体较高。

2025年中国多功能料理锅品牌消费意愿分布



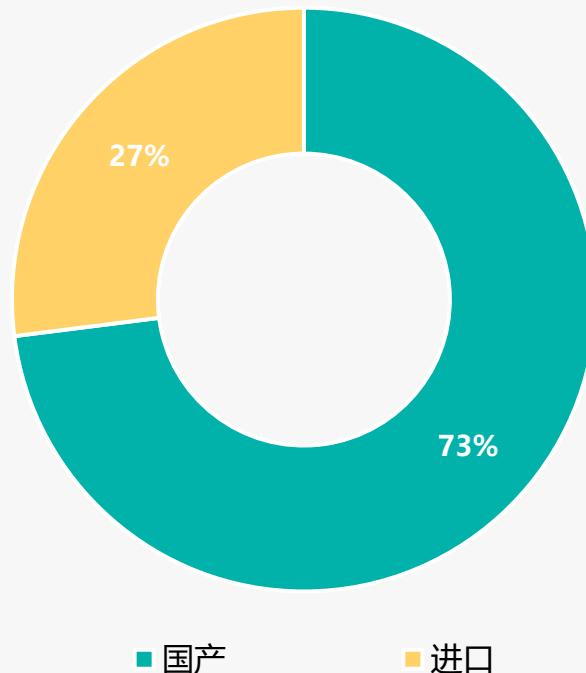
2025年中国多功能料理锅品牌态度分布



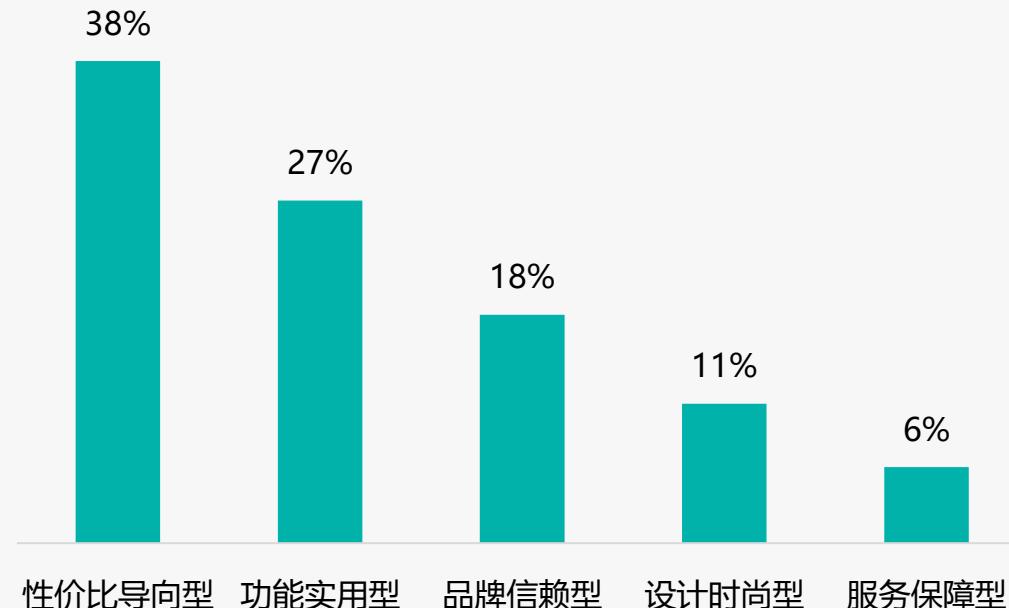
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占比73%，进口品牌占比27%，显示消费者对本土品牌接受度较高，性价比导向型占比38%是主要购买因素。
- ◆功能实用型占比27%，品牌信赖型占比18%，设计时尚型和服务保障型分别占比11%和6%，表明实用性和性价比是决策关键。

2025年中国多功能料理锅国产进口品牌分布



2025年中国多功能料理锅品牌偏好类型分布

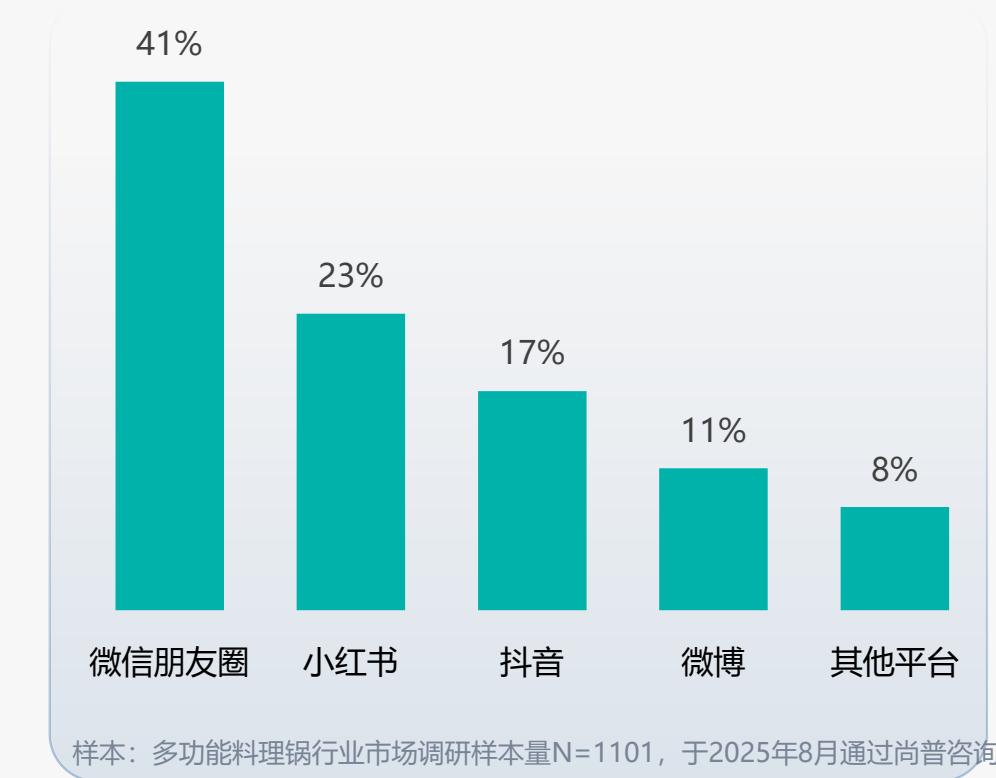


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

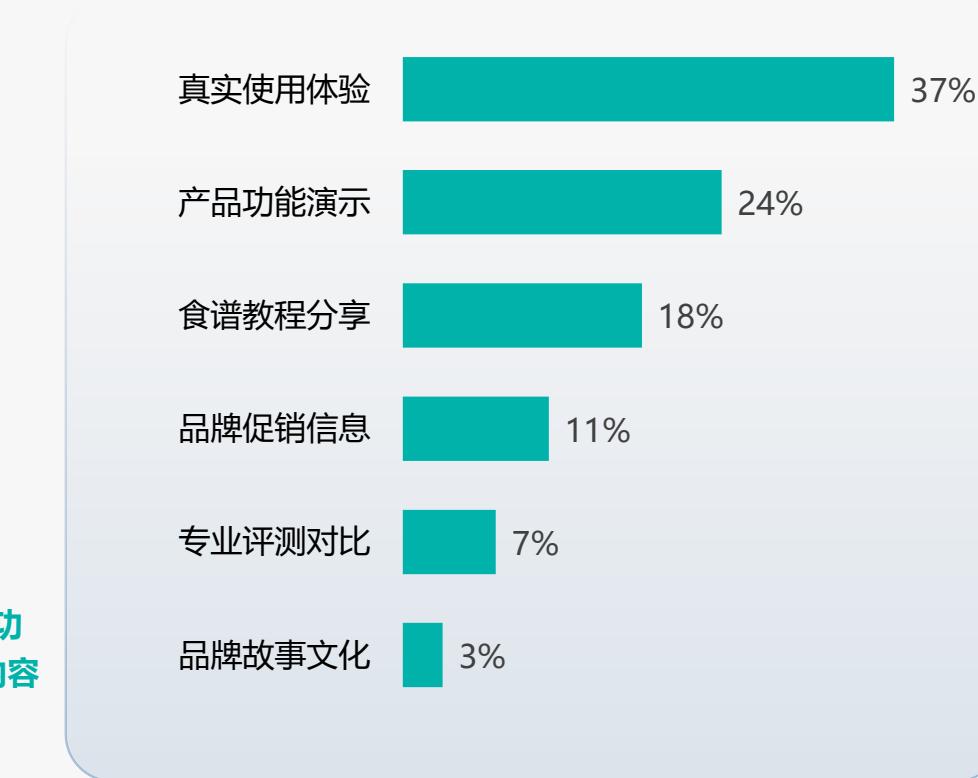
社交分享重微信 内容偏好实用体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示消费者偏好熟人圈子和内容社区。
- ◆ 内容偏好中真实使用体验占37%，产品功能演示占24%，食谱教程分享占18%，突出用户注重实用性和操作性。

2025年中国多功能料理锅社交分享渠道分布

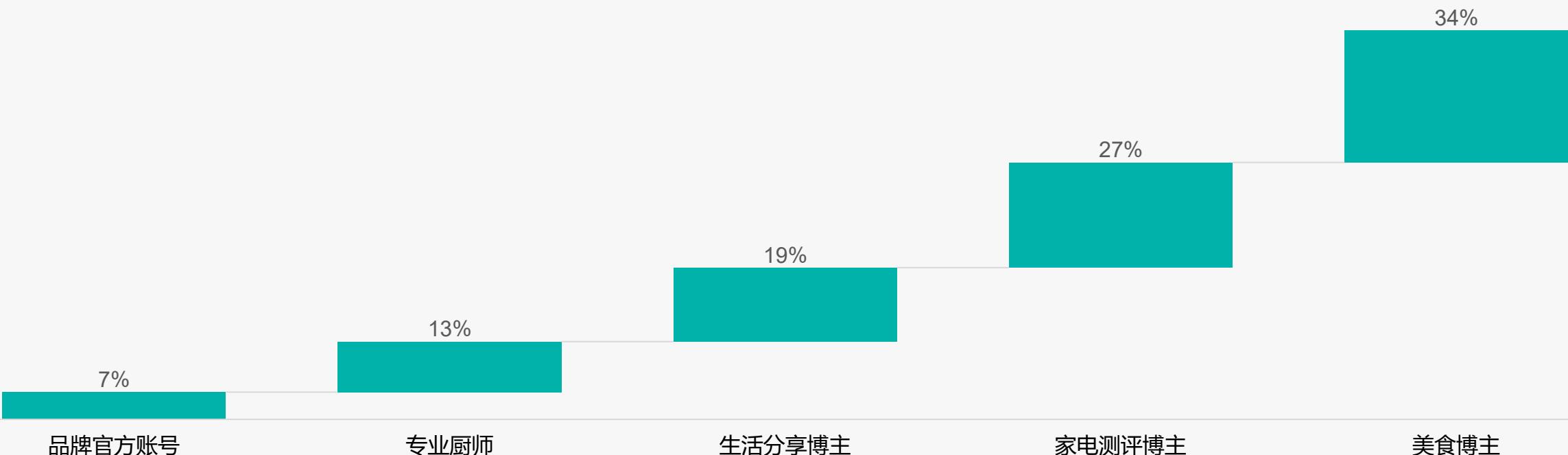


2025年中国多功能料理锅社交内容类型偏好



- ◆ 消费者最信任美食博主（34%）和家电测评博主（27%），显示用户偏好生活化内容和产品性能信息，独立第三方意见更受青睐。
- ◆ 品牌官方账号信任度仅7%，专业厨师占比13%，表明官方宣传和专业内容需提升真实性和用户相关性以增强影响力。

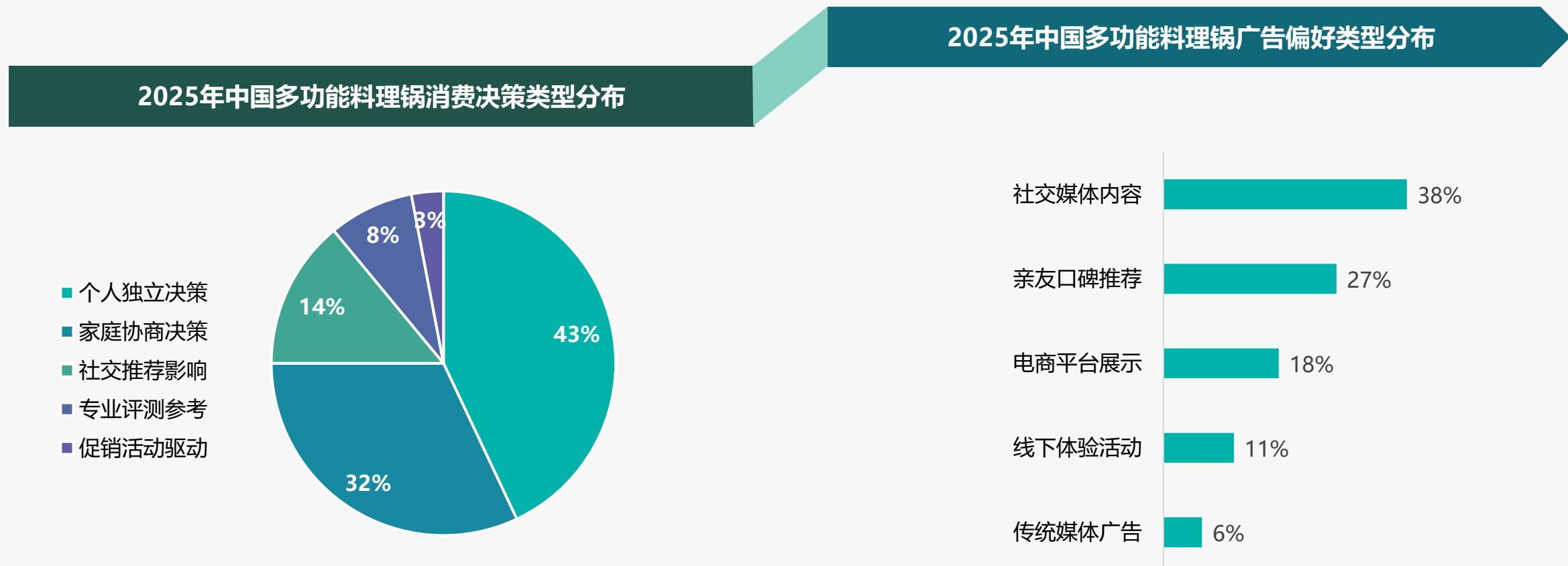
2025年中国多功能料理锅信任博主类型分布



样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导 消费者自主决策

- ◆ 消费决策以个人独立决策43%和家庭协商决策32%为主，社交推荐影响14%，专业评测参考8%，促销活动驱动仅3%，显示消费者自主性强且价格因素影响小。
- ◆ 广告偏好中社交媒体内容38%和亲友口碑推荐27%合计65%，电商平台展示18%，线下体验活动11%，传统媒体广告6%，凸显社交渠道在营销中的主导地位。

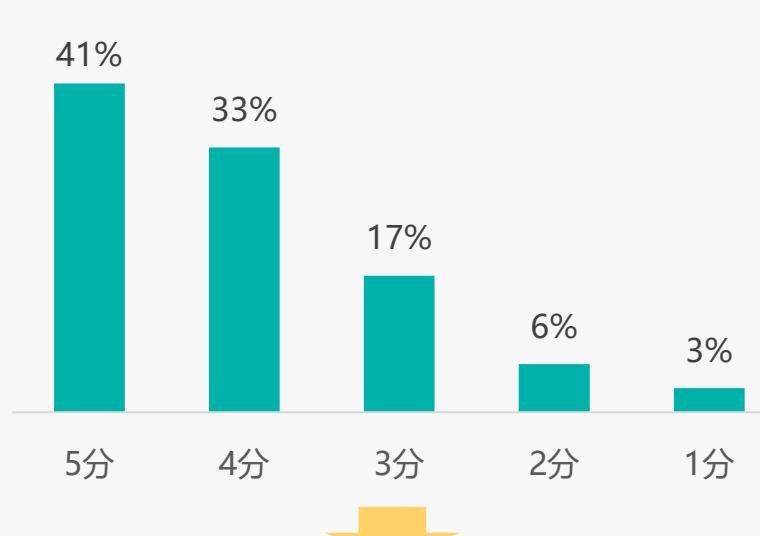


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程满意度高 售后服务待提升

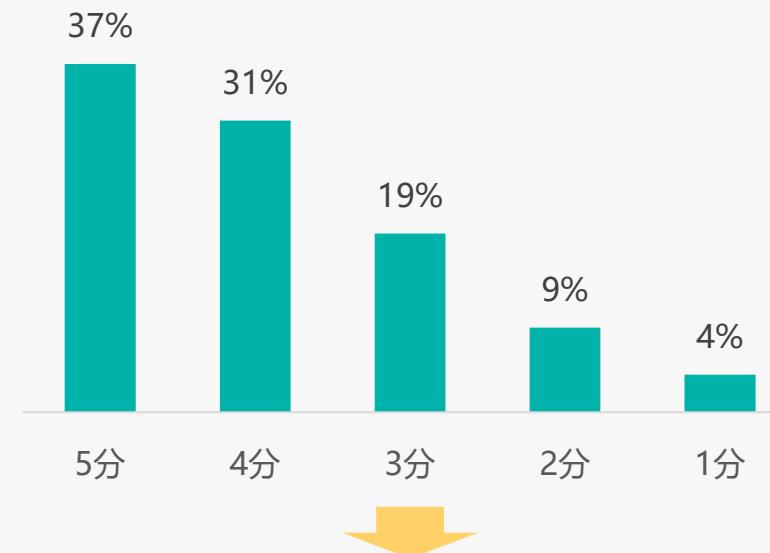
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计达74%，其中5分占比41%为三项中最高，显示消费者对购物流程整体认可度高。
- ◆售后服务和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比合计分别为68%和67%，且低分占比较高，表明这些环节存在改进空间。

2025年中国多功能料理锅线上购物流程
满意度



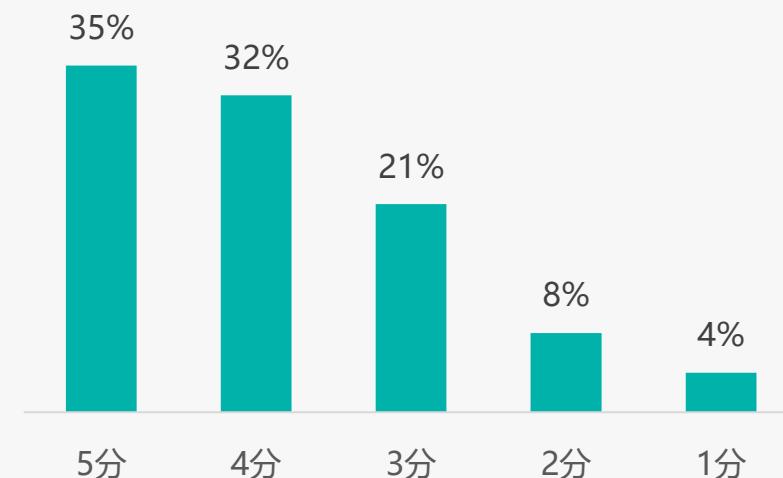
平均分: 4.03

2025年中国多功能料理锅售后服务
满意度



平均分: 3.88

2025年中国多功能料理锅在线客服
满意度

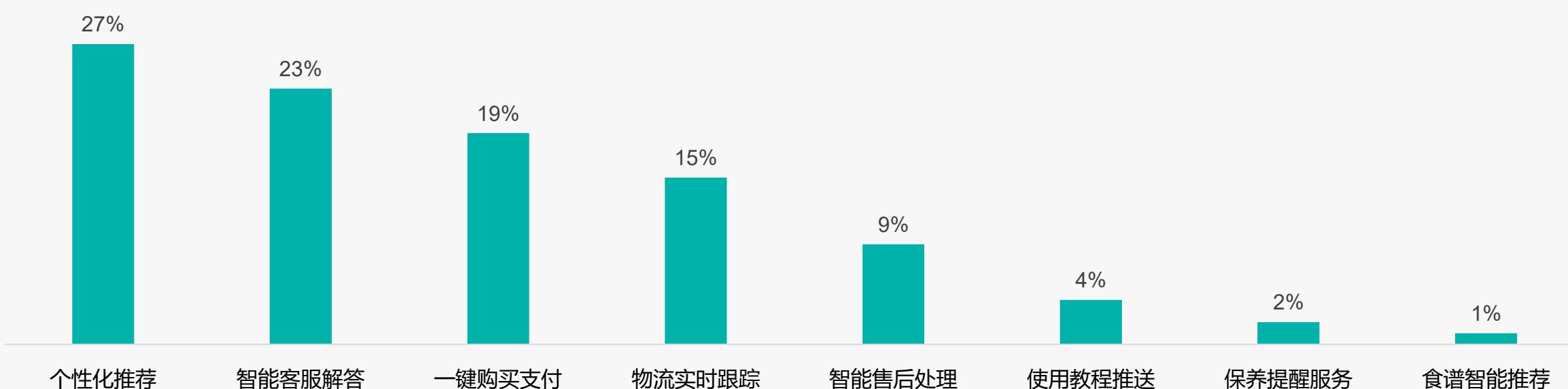


平均分: 3.86

样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐以27%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服解答和物流实时跟踪分别占23%和15%，显示用户重视定制化体验和即时支持。
- ◆保养提醒服务和食谱智能推荐仅占2%和1%，吸引力较低；一键购买支付占19%，便捷支付对消费决策有积极影响。

2025年中国多功能料理锅智能服务体验分布



样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1101，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

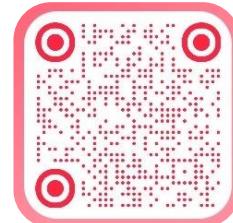
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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