

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度烘烤炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Baking Oven Category Market Insights

2025年11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57%，是烧烤炉主要消费群体，反映家庭决策主导。
-  26-35岁中青年占比37%，中等收入群体(5-8万)占34%，为核心消费人群。
-  家庭主厨角色占42%，家庭和个人兴趣驱动消费特征突出。

启示

✓ 强化女性用户营销策略

针对女性消费者偏好，开发易清洁、多功能产品，并通过社交媒体精准触达，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦中青年家庭场景

推出适合家庭使用的便捷型烧烤炉，结合亲子互动功能，增强产品在家庭日常和聚会中的实用性。

-  每月2-3次使用频率最高占31%，用户倾向于定期使用，高频群体稳定。
-  台式和嵌入式烤箱占比最高(27%和19%)，反映多功能和便捷性需求较强。
-  500-1000元消费支出占比34%，中端价位产品最受欢迎，高端市场较小。

启示

✓ 优化中端产品线布局

聚焦500-1000元价格区间，强化台式和嵌入式产品功能，满足用户高频使用和性价比需求。

✓ 提升产品使用便捷性

加强易清洁、智能控制设计，降低使用门槛，鼓励用户增加使用频率，培养消费习惯。

-  电商平台推荐(27%)和社交媒体分享(23%)合计50%，是主要信息渠道。
-  京东和天猫购买渠道合计占59%，线上购买偏好明显，社交电商转化有限。
-  消费者偏好真实用户分享(34%)和产品评测(27%)，注重实用性和口碑。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与京东、天猫等主流电商合作，优化产品展示和用户评价，提升线上转化率。

✓ 利用社交媒体口碑营销

鼓励真实用户分享体验，与美食博主合作，增强内容可信度，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品功能与用户信任驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发多功能易清洁产品
- ✓ 优化中端价格产品线

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户分享
- ✓ 与高信任度博主合作推广

3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验
- ✓ 优化智能推荐和客服系统

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年一~三季度各月天猫、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** 烘烤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烘烤炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烘烤炉的购买行为；
- 烘烤炉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

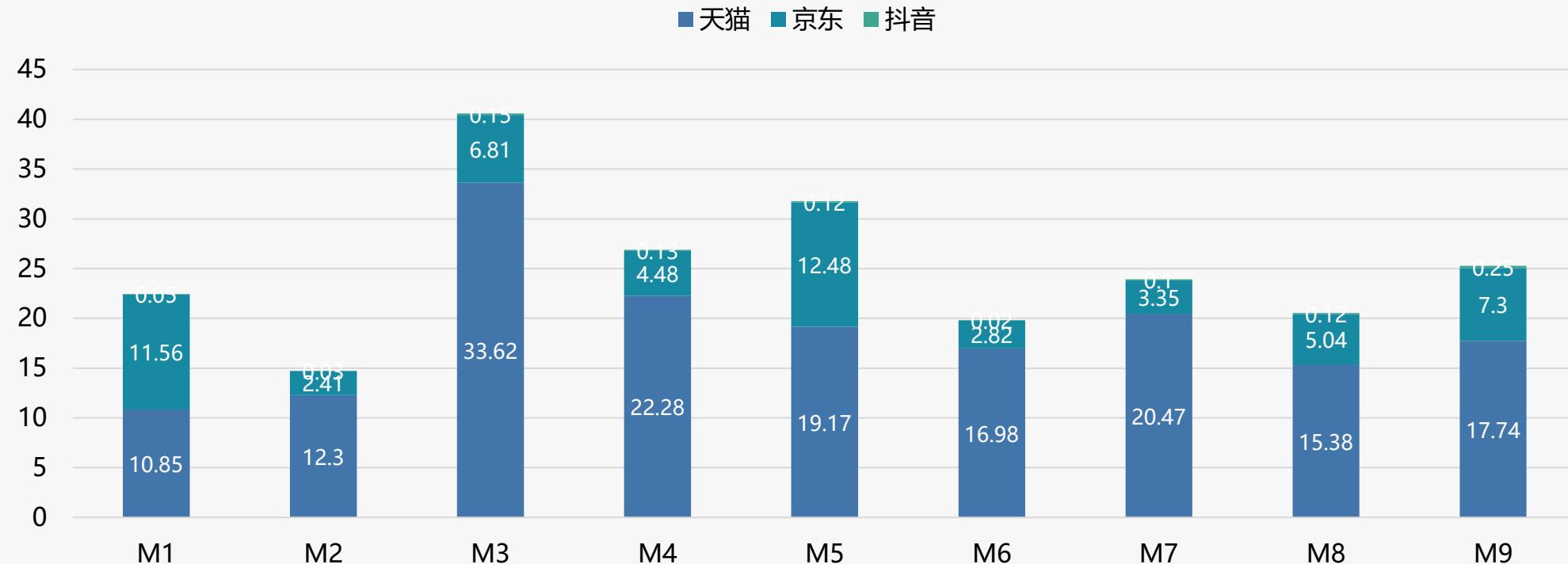
Research Method

- **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，计算烘烤炉品类销售额、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、不同平台烘烤炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

烘烤炉线上天猫主导 季度下滑 抖音潜力待挖

- ◆ 从平台份额看，天猫累计销售额约1.69亿元，京东约0.54亿元，抖音仅0.01亿元，天猫占主导地位（份额76%）。京东在M5、M9有销售高峰，但波动大；抖音份额不足1%，增长潜力待挖掘。建议优化京东促销节奏，加强抖音渠道布局以提升市场渗透率。
- ◆ 季度趋势显示，Q1销售额最高（0.64亿元），Q2、Q3分别降至0.56亿和0.49亿元，呈现逐季下滑。M3为峰值月（0.10亿元），可能受季节性需求驱动；M2、M6为低谷，需关注淡季库存周转。整体销售同比可能承压，需强化Q4促销以扭转颓势。

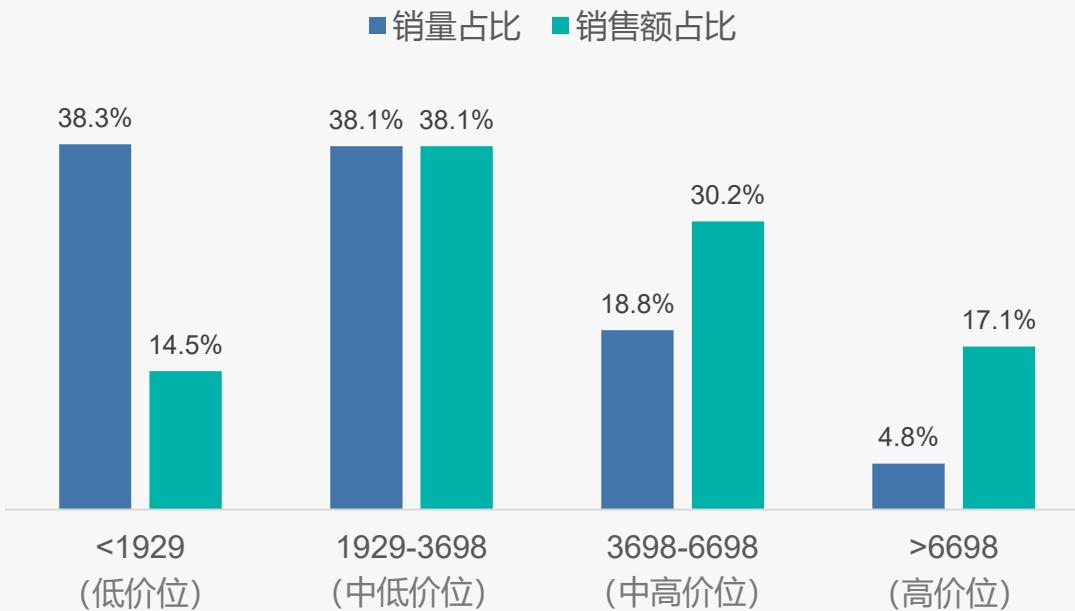
2025年一~三季度烘烤炉品类线上销售规模（百万元）



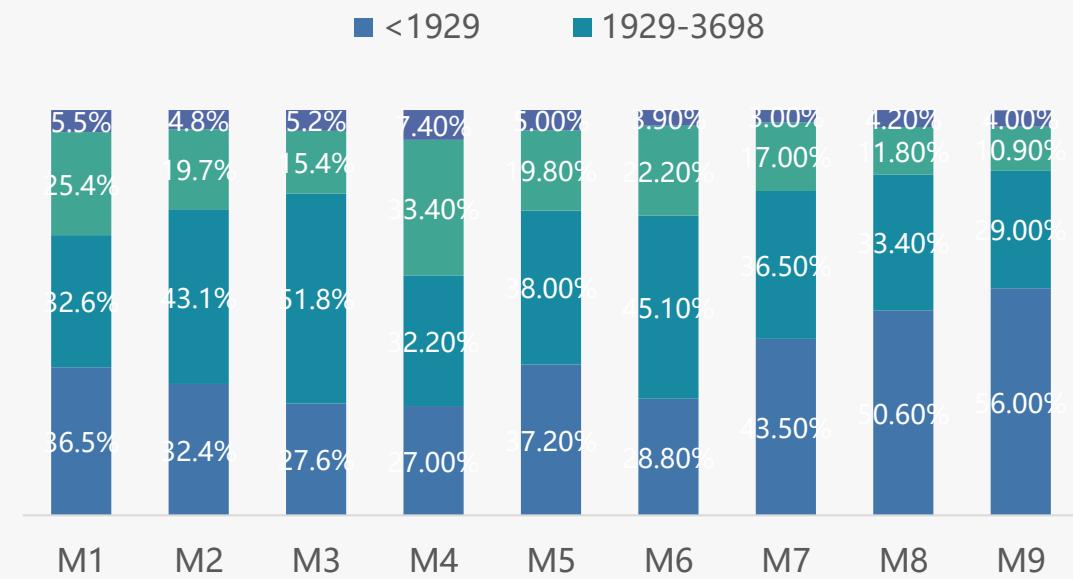
中端主导市场 高端驱动利润 低价波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1929-3698元区间销量占比38.1%与销售额占比38.1%高度匹配，显示该价位段产品定价合理、周转率良好。月度销量分布显示价格结构动态变化：M1-M3期间1929-3698元区间占比从32.6%升至51.8%，反映消费升级趋势；但M7-M9期间<1929元区间占比从43.5%飙升至56.0%，显示三季度低价产品需求激增，可能与促销策略或季节性消费降级相关。
- ◆ 高端市场 (>6698元) 销量占比稳定在4.8%但销售额占比达17.1%，验证高单价产品贡献超额毛利；中高端区间 (3698-6698元) 销售额占比30.2%显著高于销量占比18.8%，说明该段位产品具备较强溢价能力。

2025年一~三季度烘烤炉线上不同价格区间销售趋势

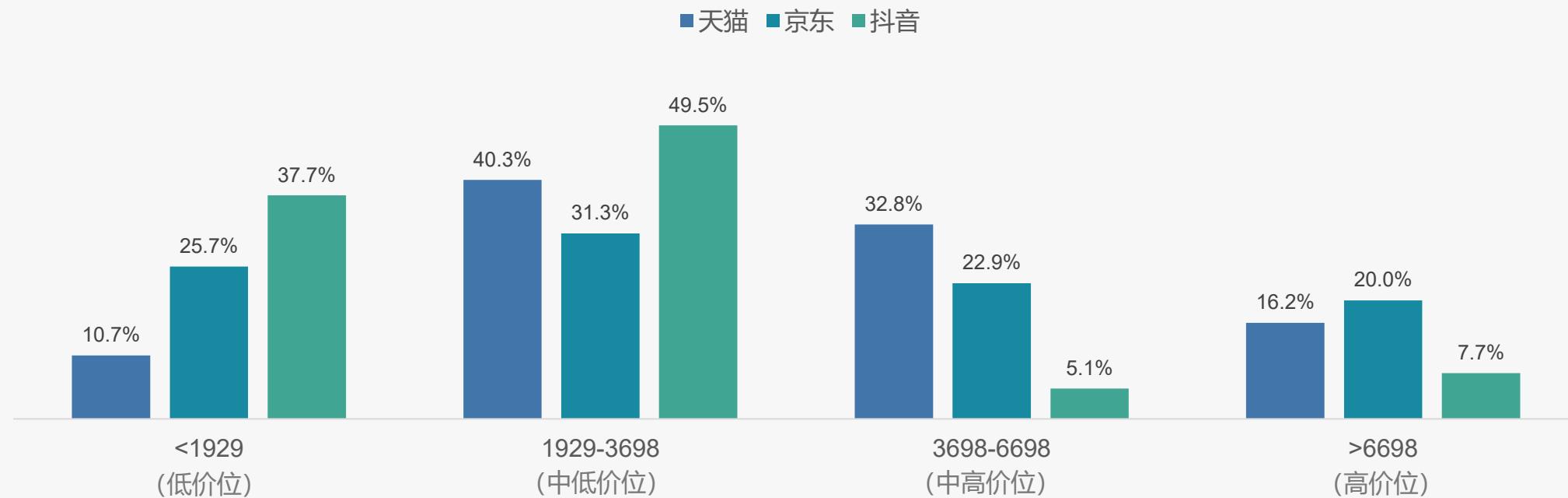


烘烤炉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（1929-6698元区间占比均超70%），而抖音则以低价格为核心（<3698元占比87.2%），反映平台用户购买力差异。天猫中高端市场集中度最高，利于品牌溢价；抖音低价策略可能牺牲毛利率，需关注ROI优化。
- ◆ 平台定位分化显著：天猫在3698-6698元高端区间占比32.8%，高于京东22.9%和抖音5.1%，显示其高端家电渠道优势；京东各区间分布相对均衡，抗风险性强；抖音依赖低价引流（<1929元占37.7%），但高价位渗透不足，存在增长瓶颈。建议品牌按平台特性差异化铺货，天猫强化高端系列，抖音侧重性价比款提升周转率。

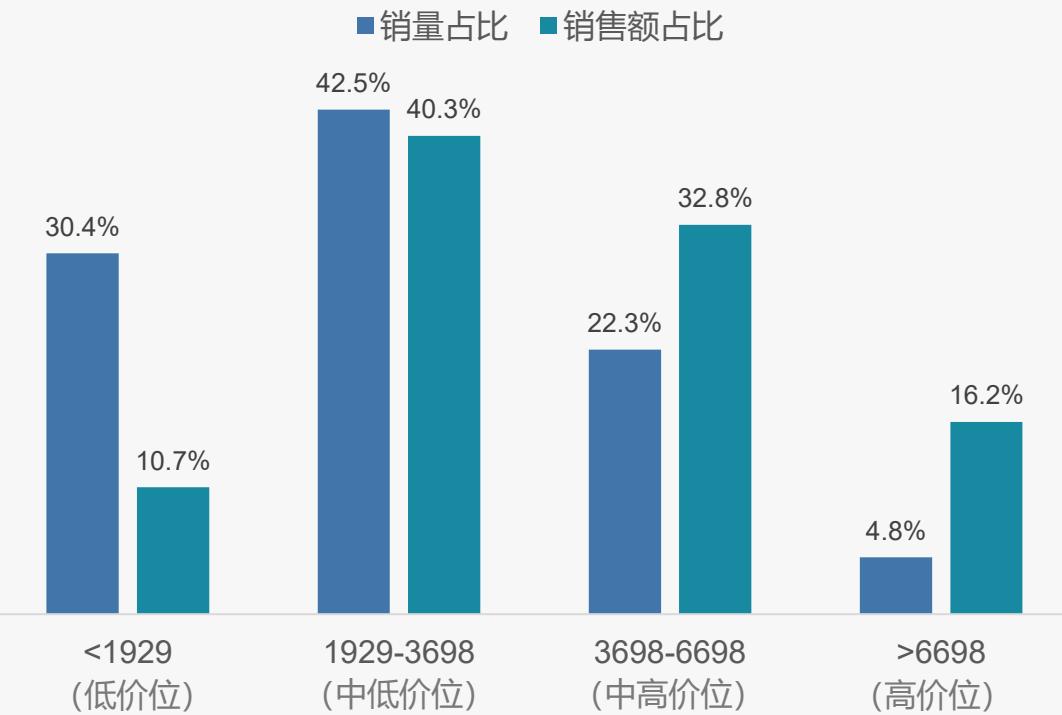
2025年一~三季度各平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



中高端烘烤炉驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，1929-3698元价位段销量占比42.5%、销售额占比40.3%，是核心贡献区间，呈现高市场渗透率与稳定收益特征。>6698元高端产品虽销量仅4.8%，但销售额占比16.2%，毛利率优势显著，建议强化高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势波动：M1-M3低价位 (<1929元) 销量占比从31.0%降至14.6%，中高价位 (1929-6698元) 占比上升，反映消费者偏好向品质升级；M7-M9低价位反弹至52.6%，可能受促销或季节性需求影响，需监控库存周转率。建议优化产品组合，提高中高价位产品渗透，驱动营收同比增长。

2025年一~三季度天猫平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



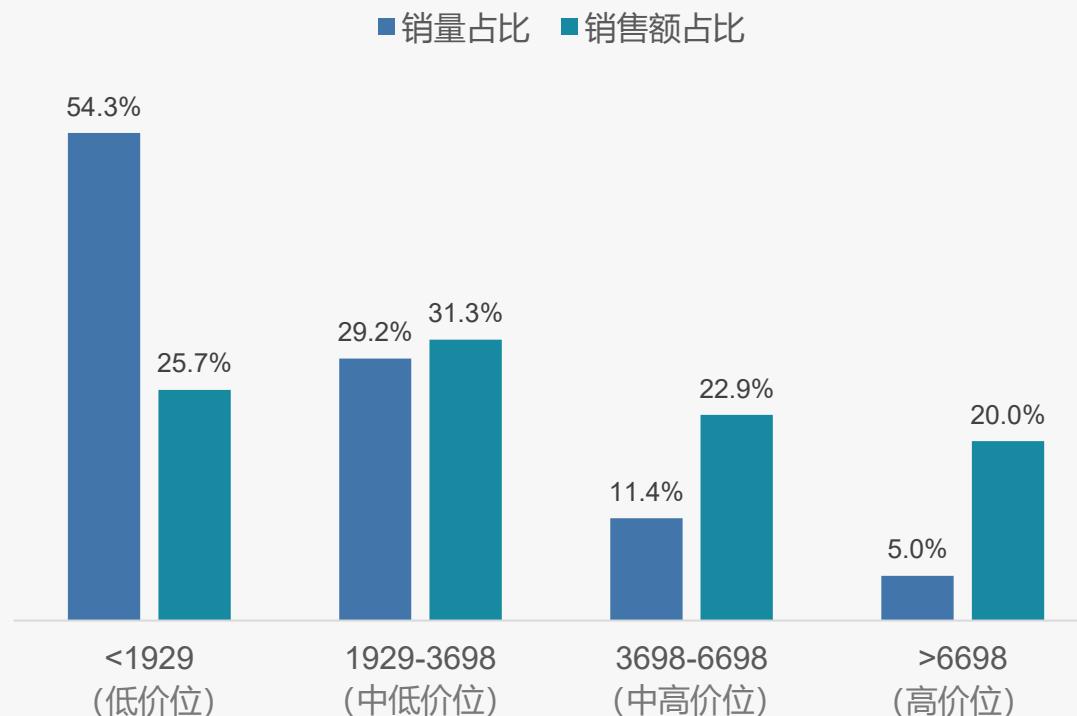
天猫平台烘烤炉价格区间-销量分布



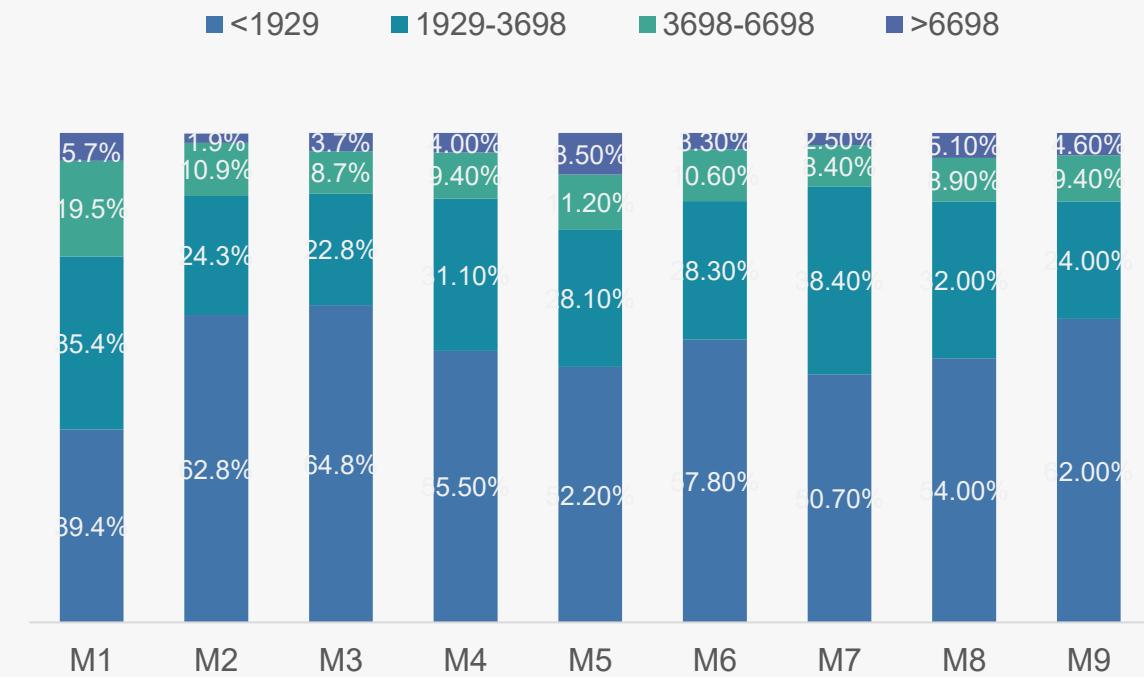
低价主导市场 高端利润丰厚

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<1929元) 产品销量占比最高 (54.3%)，但销售额占比仅25.7%，显示市场以价格敏感型消费者为主，但高价位 (>6698元) 产品以5.0%销量贡献20.0%销售额，表明高端市场利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品在M2-M3占比超60%，而中高价位在M5和M8有回升，可能与促销活动相关，整体趋势低价主导，但高价位在特定月份 (如 M5达8.5%) 有增长机会，建议企业优化产品组合以应对季节性波动。

2025年一~三季度京东平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



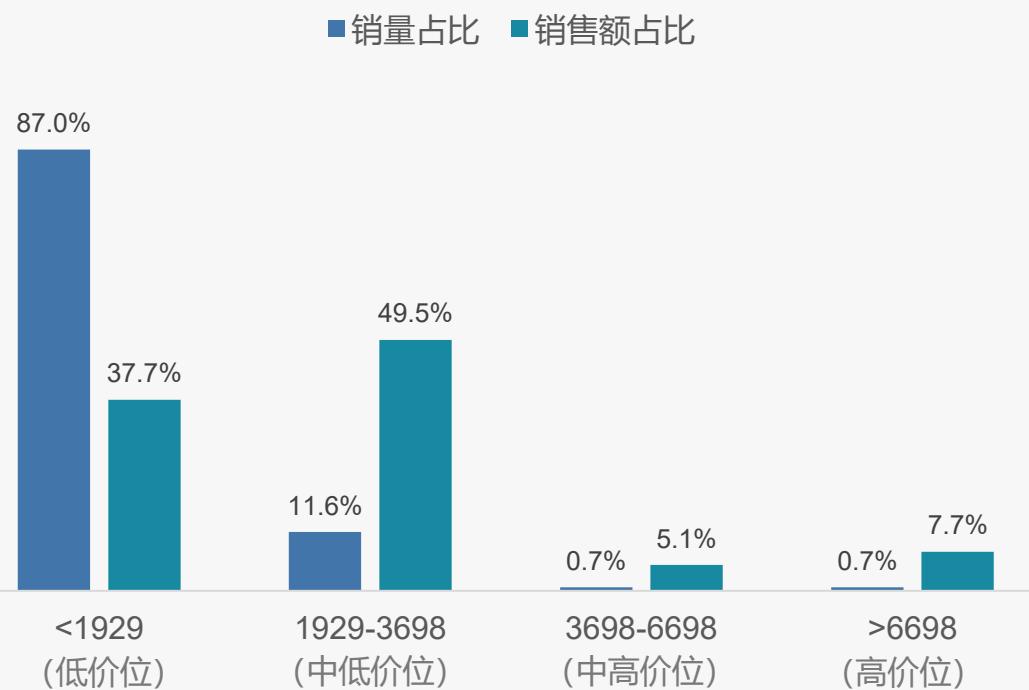
京东平台烘烤炉价格区间-销量分布



低价主导 中端利润 波动需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<1929元) 产品在1-9月平均销量占比达80.1%，是市场绝对主力；中价位 (1929-3698元) 在4-5月占比显著提升至54.9%-63.3%，显示季节性消费升级趋势。但整体市场仍以价格敏感型用户为主，品牌需平衡低价走量与中端利润。
- ◆ 销售额结构分析显示，1929-3698元区间以11.6%的销量贡献49.5%的销售额，单位产品价值突出，ROI潜力高；而<1929元区间销量占比87.0%仅贡献37.7%销售额，周转率高但利润薄。建议优化产品组合，提升中端占比以改善整体盈利性。

2025年一~三季度抖音平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



抖音平台烘烤炉价格区间-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**烘烤炉消费行为、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年内购买过烘烤炉的消费者；
- 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9月

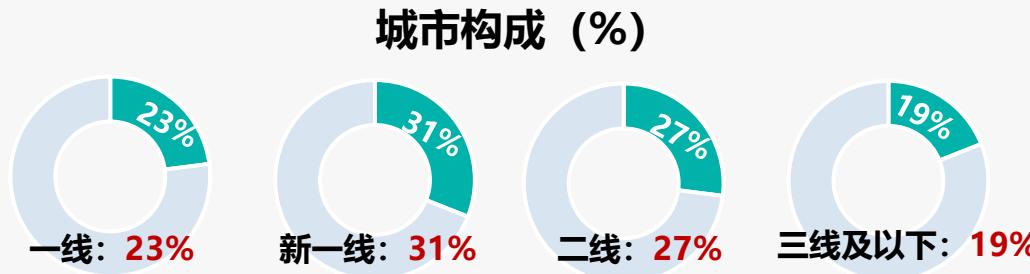
样本数量

N=1123

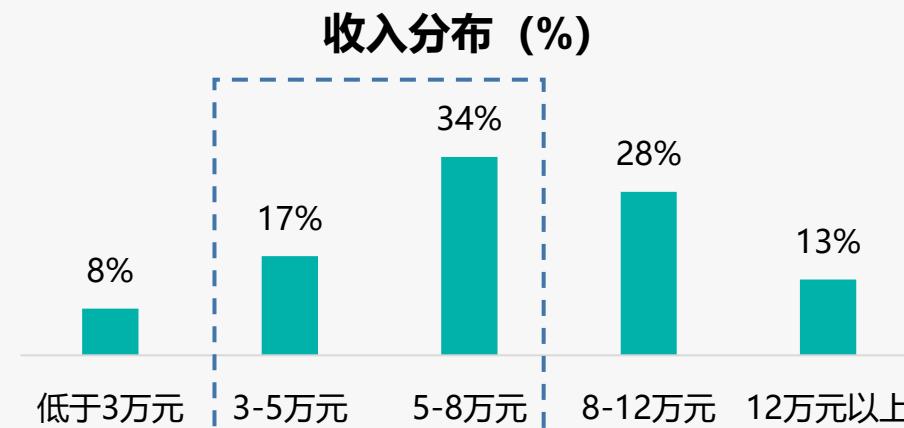
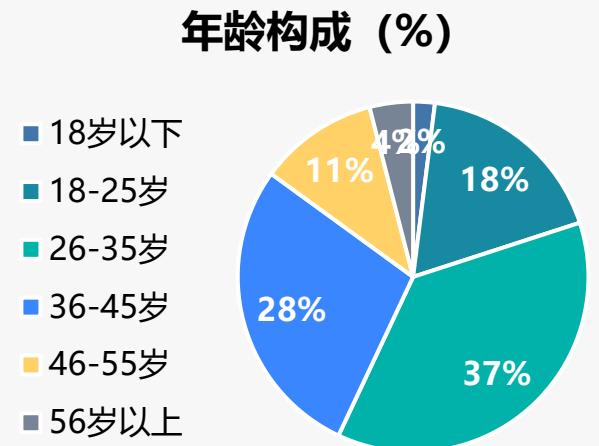
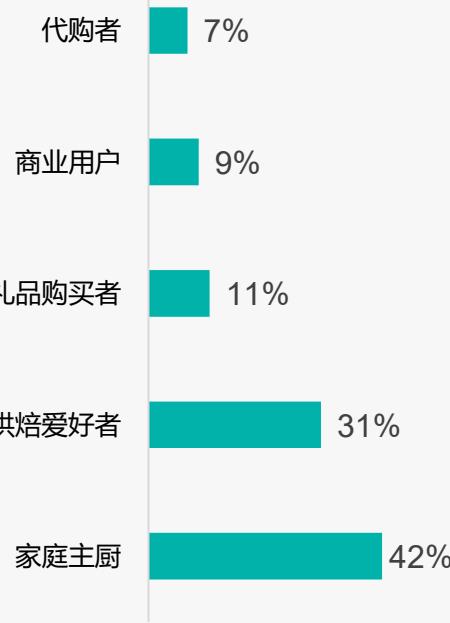
女性主导中青年中等收入家庭主厨驱动烘烤炉市场

- ◆ 烘烤炉消费以女性为主（57%），中青年（26-35岁占37%）和中等收入群体（5-8万元占34%）是核心消费人群，反映家庭和个人兴趣驱动市场。
- ◆ 消费决策者中家庭主厨占42%，烘焙爱好者占31%，城市分布中新一线（31%）和二线（27%）占比高，显示市场向新兴城市扩展趋势。

2025年中国烘烤炉消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

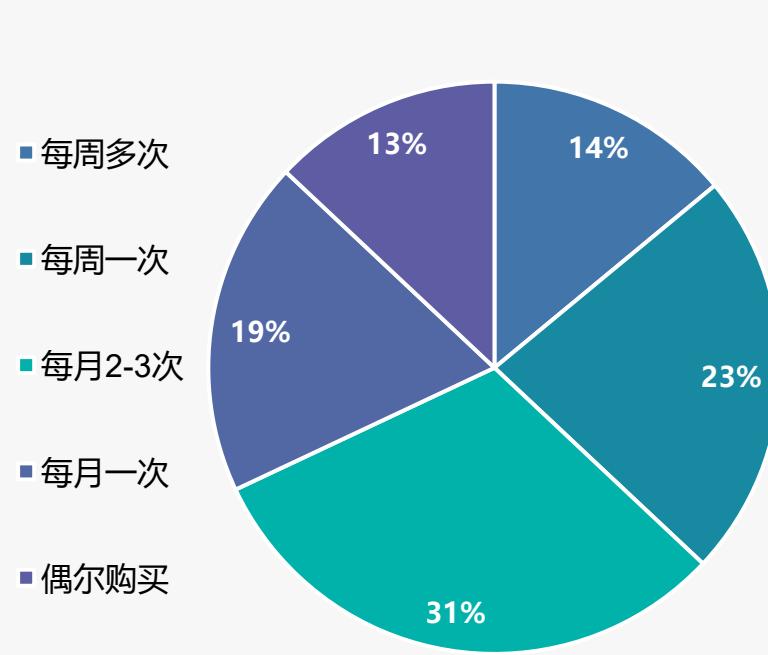


样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

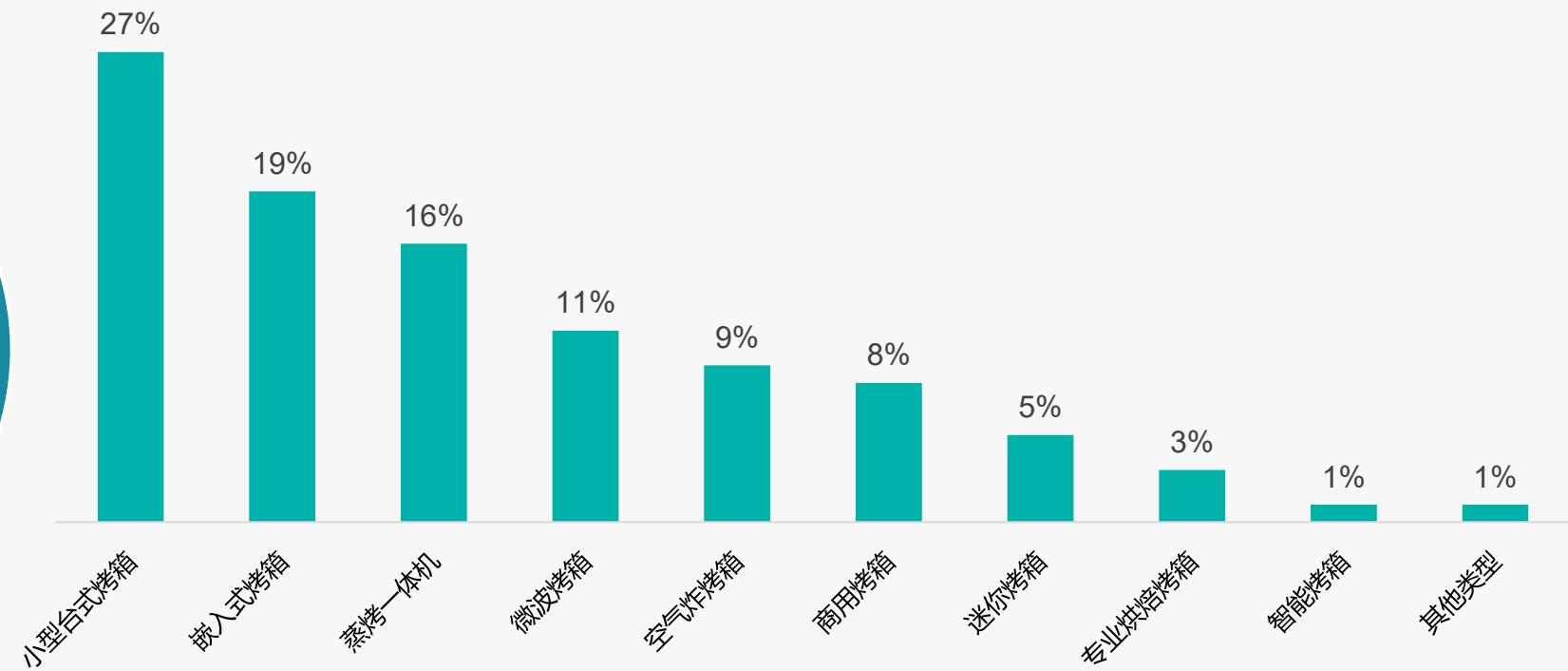
烘烤炉消费高频 台式烤箱主导

- ◆ 消费频率数据显示，每月2-3次占比最高为31%，每周一次占23%，每周多次占14%，表明用户倾向于定期使用烘烤炉。
- ◆ 产品规格中，小型台式烤箱占比最高为27%，嵌入式烤箱占19%，蒸烤一体机占16%，反映多功能和便捷性需求较强。

2025年中国烘烤炉消费频率分布



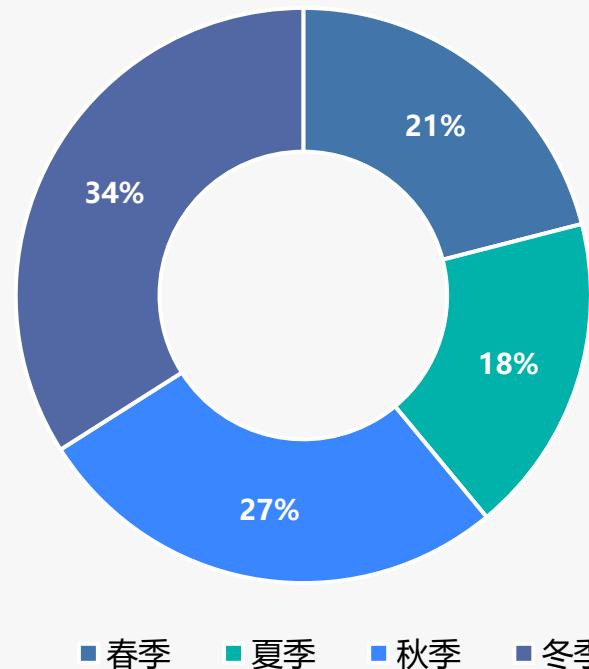
2025年中国烘烤炉消费产品规格分布



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，500-1000元占比34%为最高区间，显示中等价位产品最受欢迎；2000元以上仅占16%，高端市场较小。
- ◆消费季节分布显示冬季占比34%显著高于其他季节；包装类型中原厂包装占比63%占绝对主导地位，定制和环保包装需求较低。

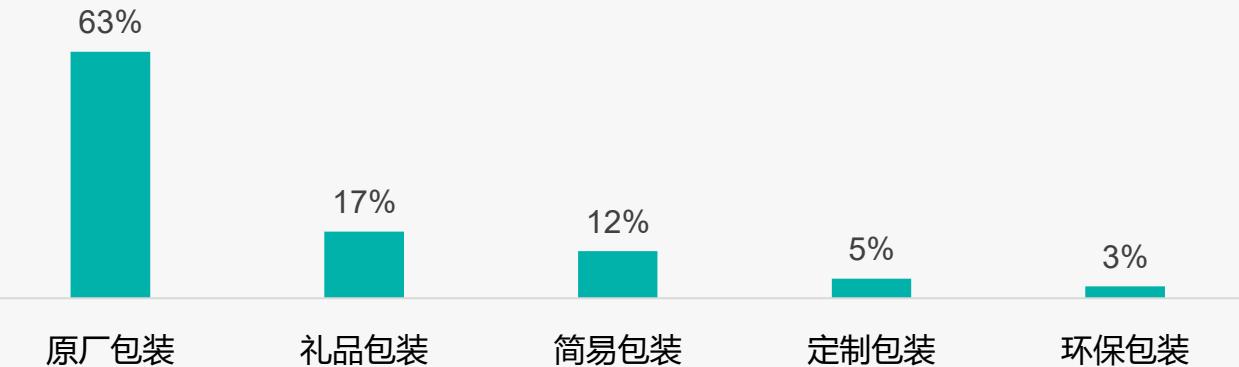
2025年中国烘烤炉消费行为季节分布



2025年中国烘烤炉单次消费支出分布



2025年中国烘烤炉消费品包装类型分布

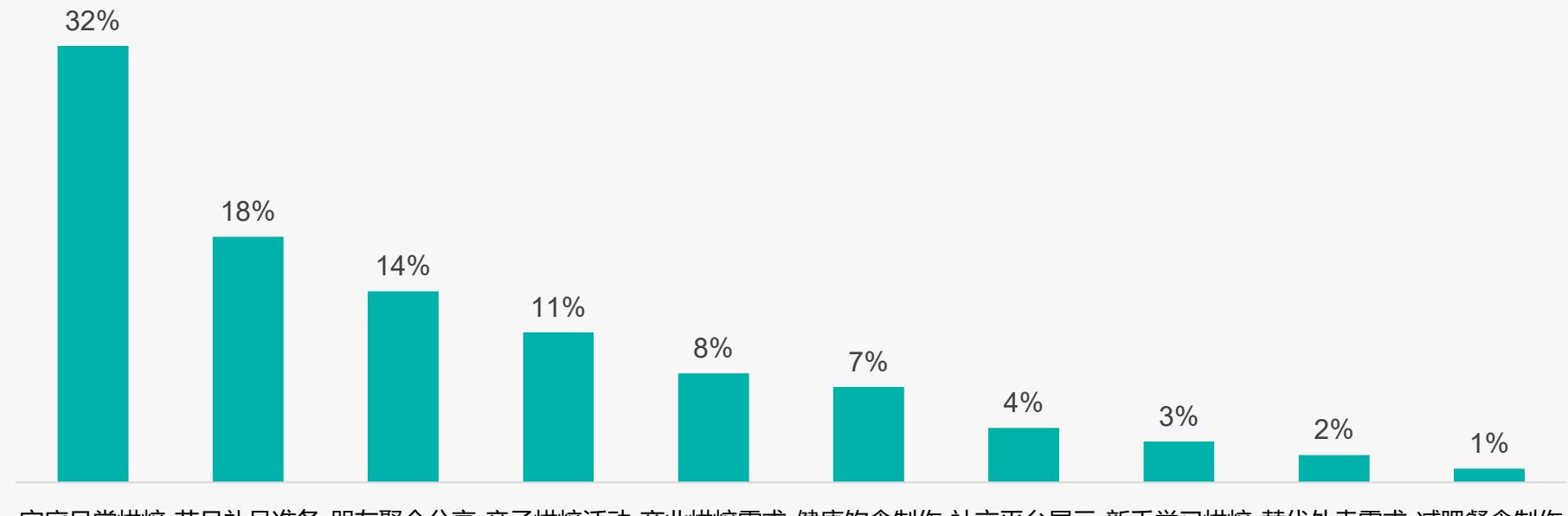


样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

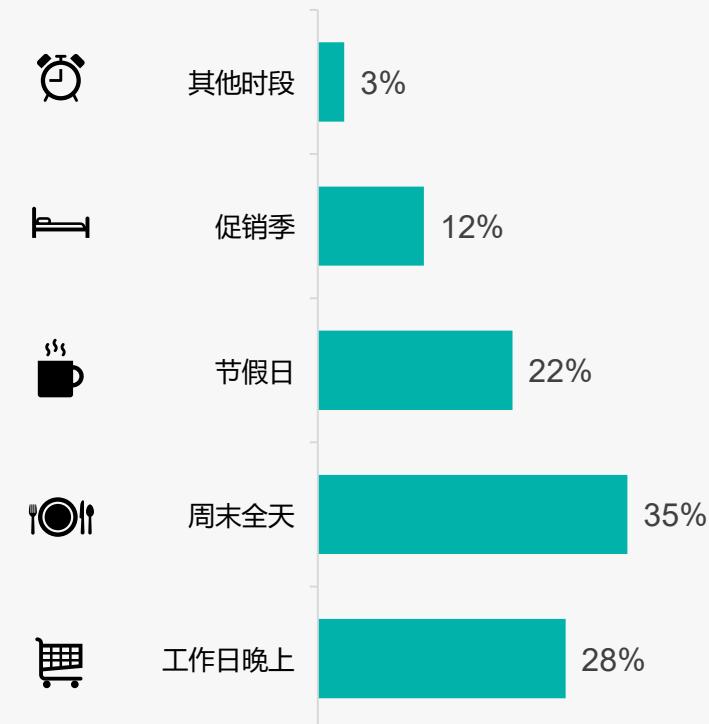
烘烤炉消费家庭为主 周末时段使用集中

- ◆烘烤炉消费以家庭日常烘焙为主，占比32%；社交和节日需求显著，节日礼品准备和朋友聚会分享分别占18%和14%。
- ◆消费时段集中在周末全天和工作日晚上，分别占35%和28%；节假日和促销季分别占22%和12%，驱动消费高峰。

2025年中国烘烤炉消费场景分布



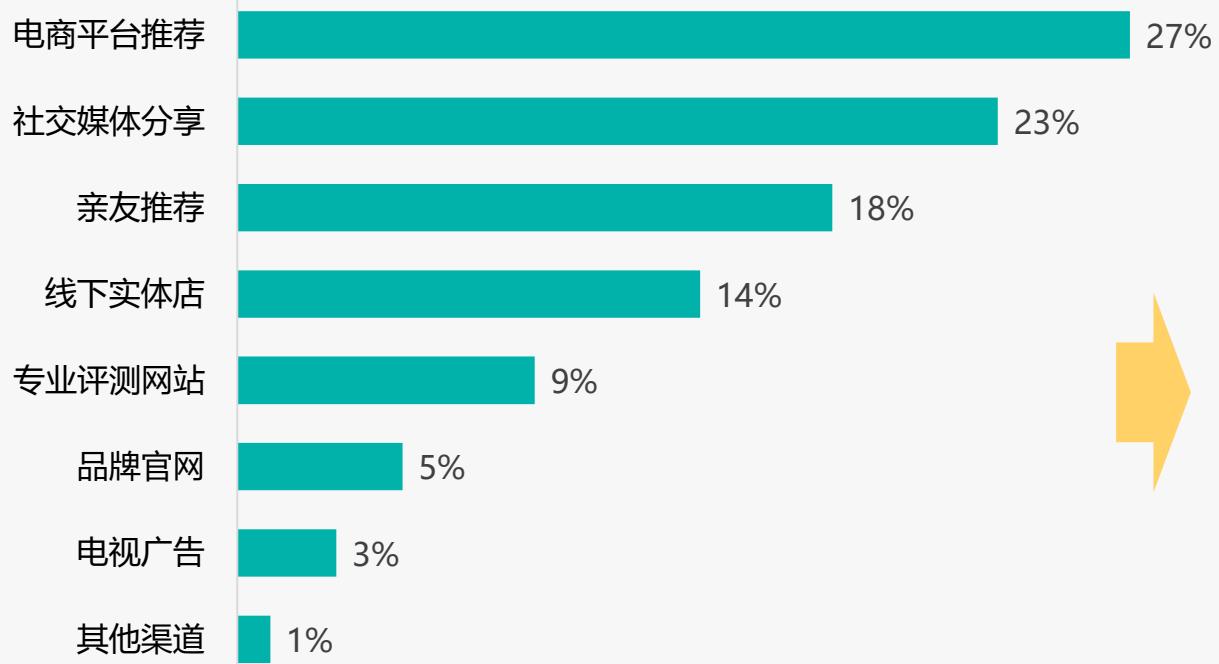
2025年中国烘烤炉消费时段分布



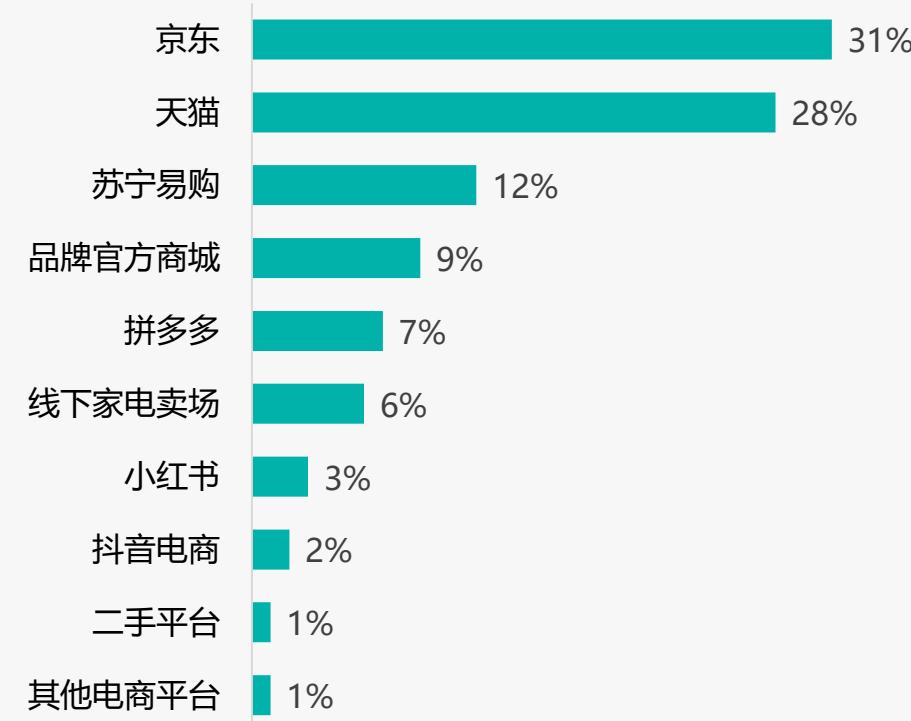
样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解烘烤炉主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体分享 (23%)，线上渠道占主导，亲友推荐 (18%) 和线下实体店 (14%) 次之。
- ◆购买渠道高度集中于京东 (31%) 和天猫 (28%)，合计占59%，社交媒体电商转化有限，显示线上购买偏好明显。

2025年中国烘烤炉消费者了解产品渠道分布



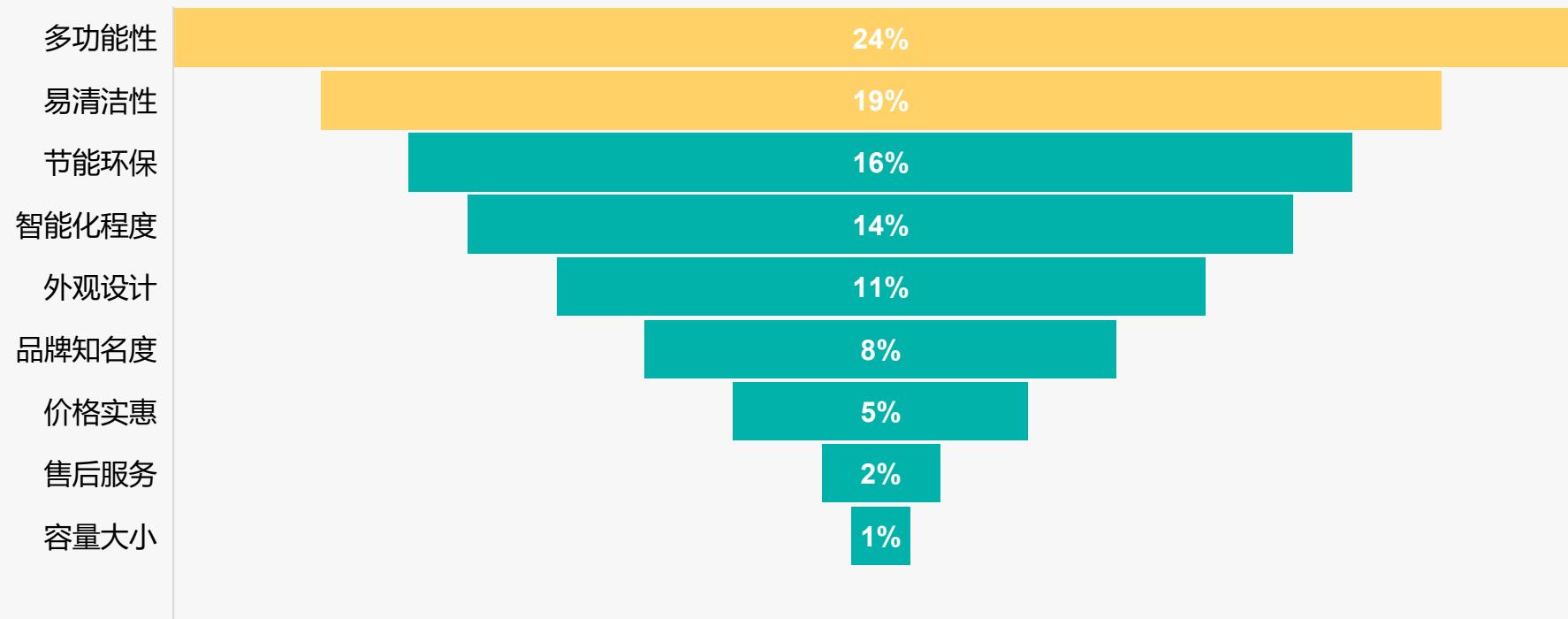
2025年中国烘烤炉消费者购买产品渠道分布



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中，多功能性占24%，易清洁性占19%，节能环保占16%，智能化程度占14%，显示用户更注重功能多样性和便利性。
- ◆价格实惠仅占5%，售后服务占2%，容量大小占1%，表明价格、服务和容量在高端烘烤炉市场中影响较小。

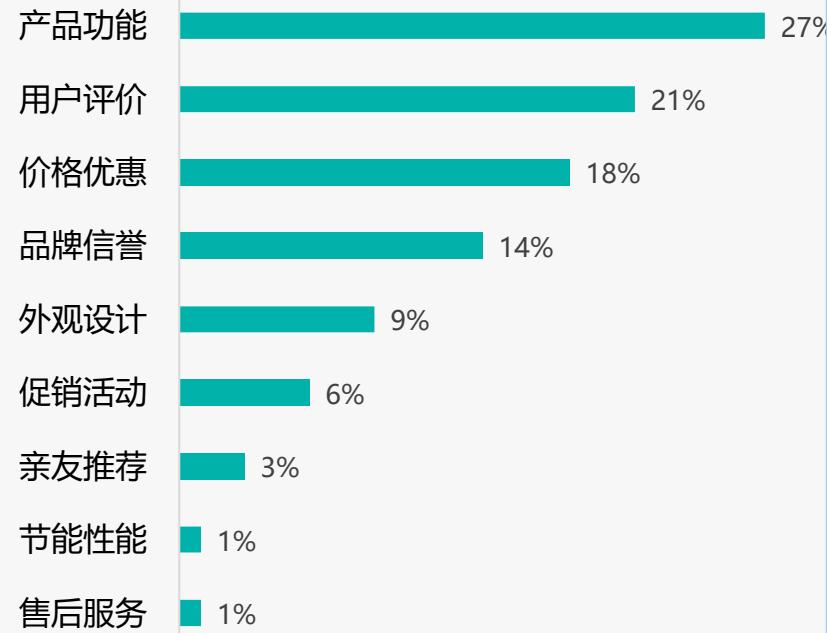
2025年中国烘烤炉消费产品偏好类型分布



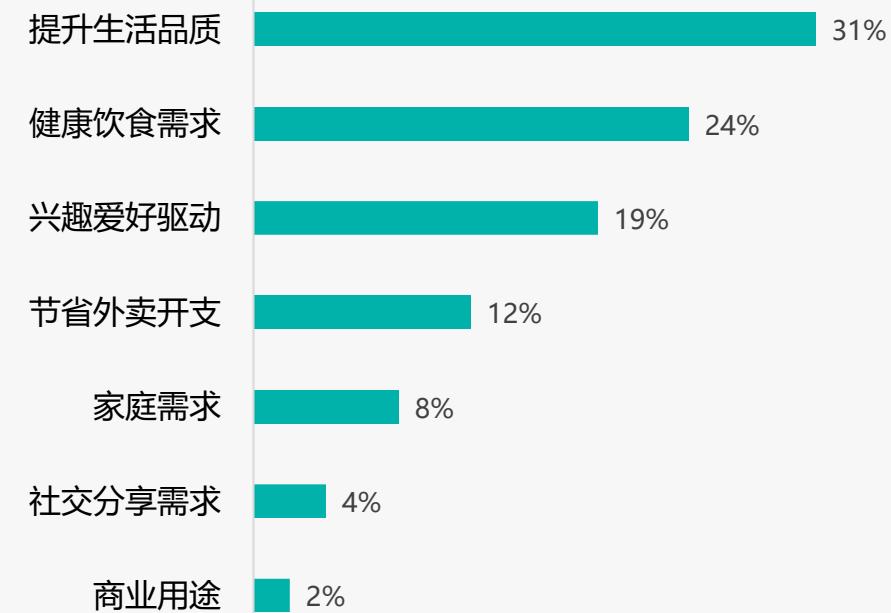
样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 烘烤炉消费中，产品功能(27%)和用户评价(21%)是主要吸引因素，价格优惠(18%)和品牌信誉(14%)次之，而节能性能和售后服务均仅占1%。
- ◆ 消费动机以提升生活品质(31%)和健康饮食需求(24%)为主，兴趣爱好驱动(19%)和节省外卖开支(12%)次之，社交分享和商业用途占比较低。

2025年中国烘烤炉吸引消费关键因素分布



2025年中国烘烤炉消费真正原因分布

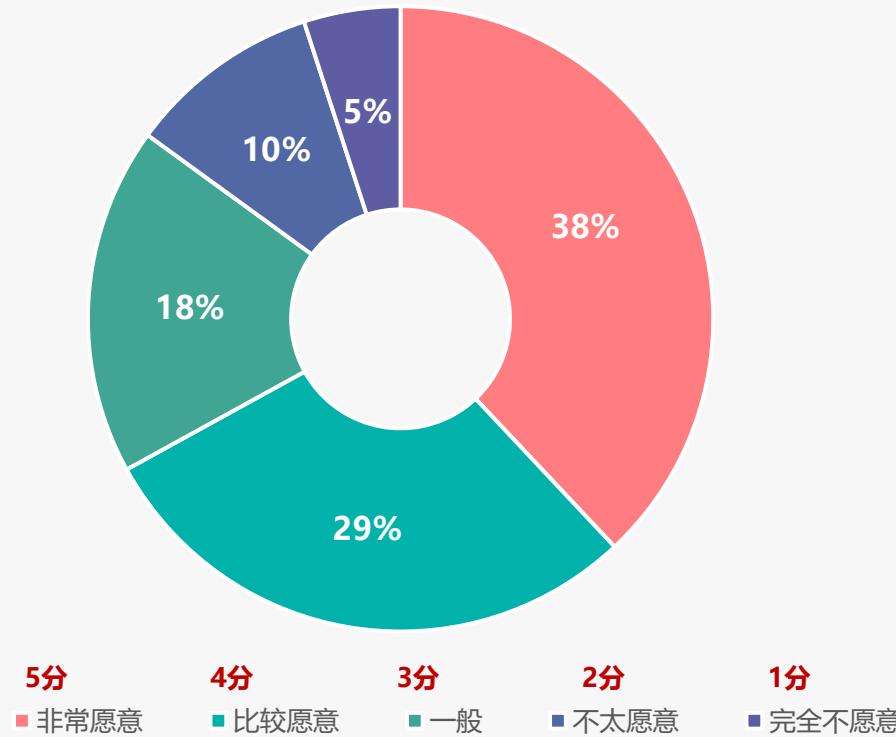


样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

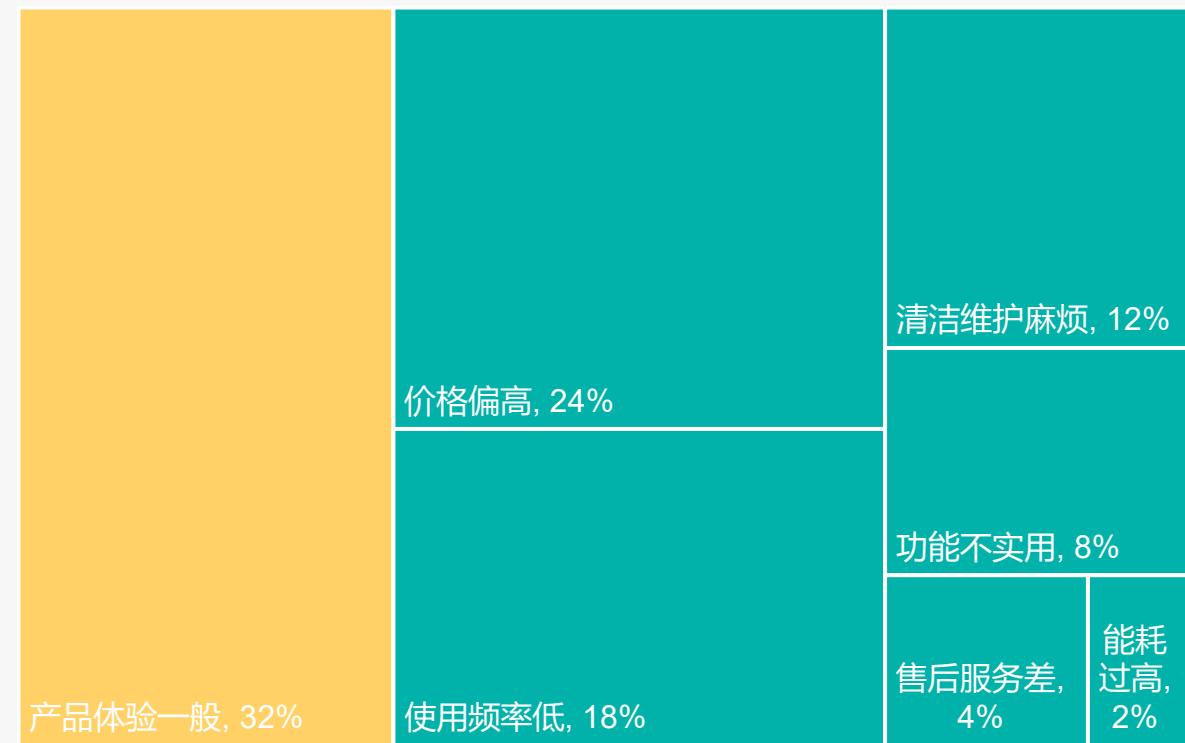
烘烤炉推荐积极 体验价格需优化

- ◆烘烤炉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例分别为38%和29%，合计达67%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品体验一般占32%和价格偏高占24%，合计56%，提示需优化体验和定价策略。

2025年中国烘烤炉向他人推荐意愿分布



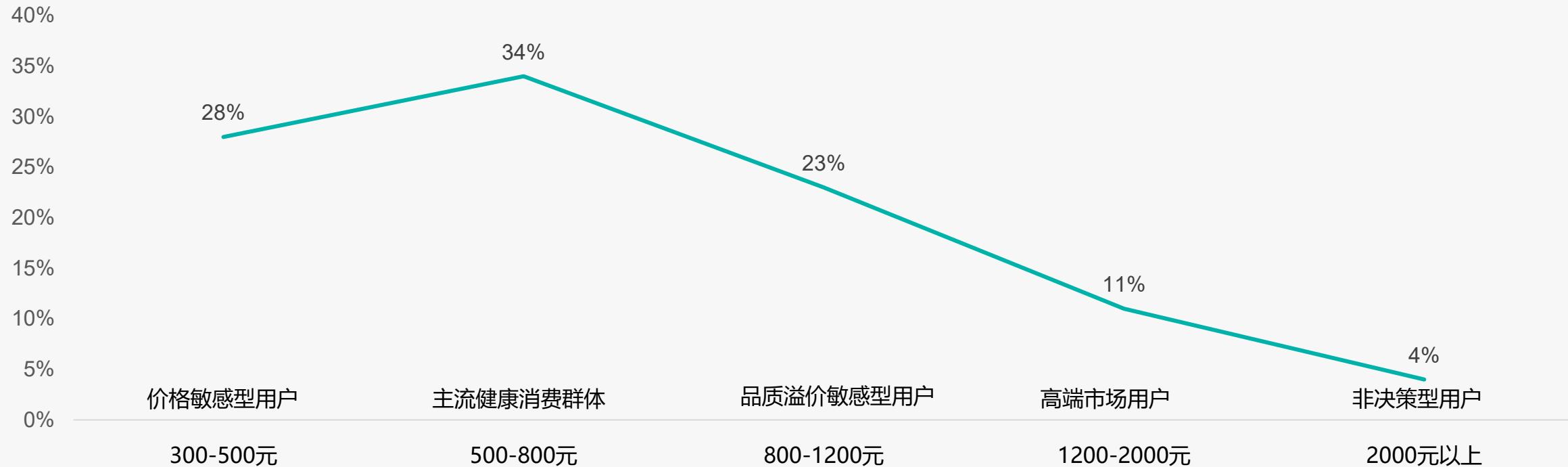
2025年中国烘烤炉不愿推荐原因分布



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆烘烤炉消费调查显示，500-800元规格价格接受度最高，占比34%，300-500元占28%，表明中低端市场主导消费者偏好。
- ◆800-1200元规格占比23%，1200-2000元占11%，2000元以上占4%，高价产品需求较小，企业应聚焦主流价格区间。

2025年中国烘烤炉占比最大规格价格接受度

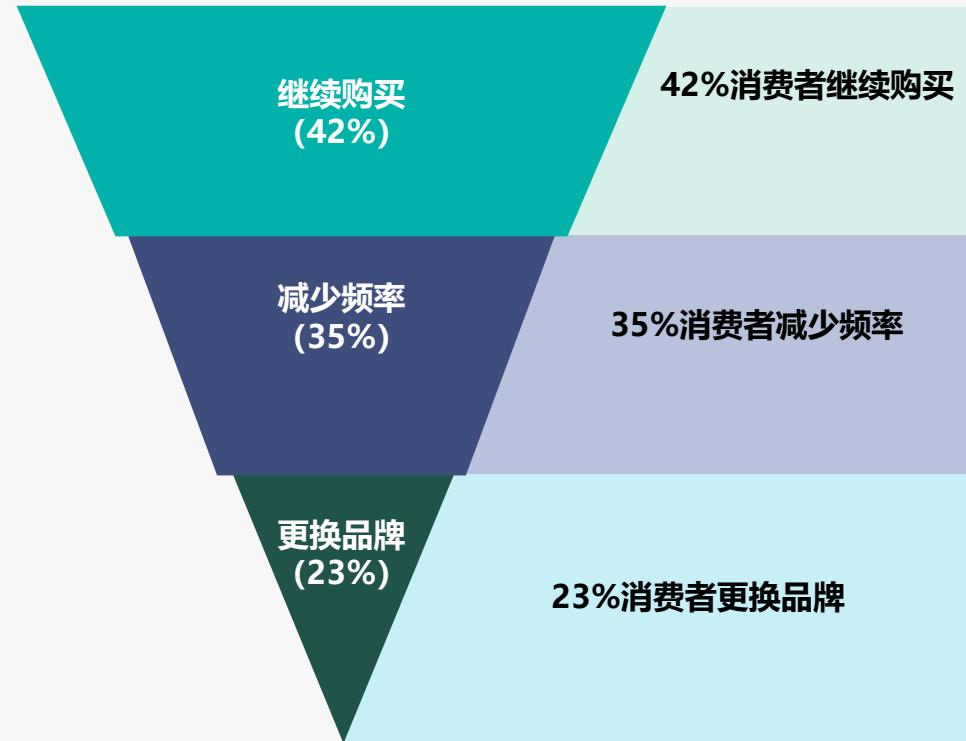


样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

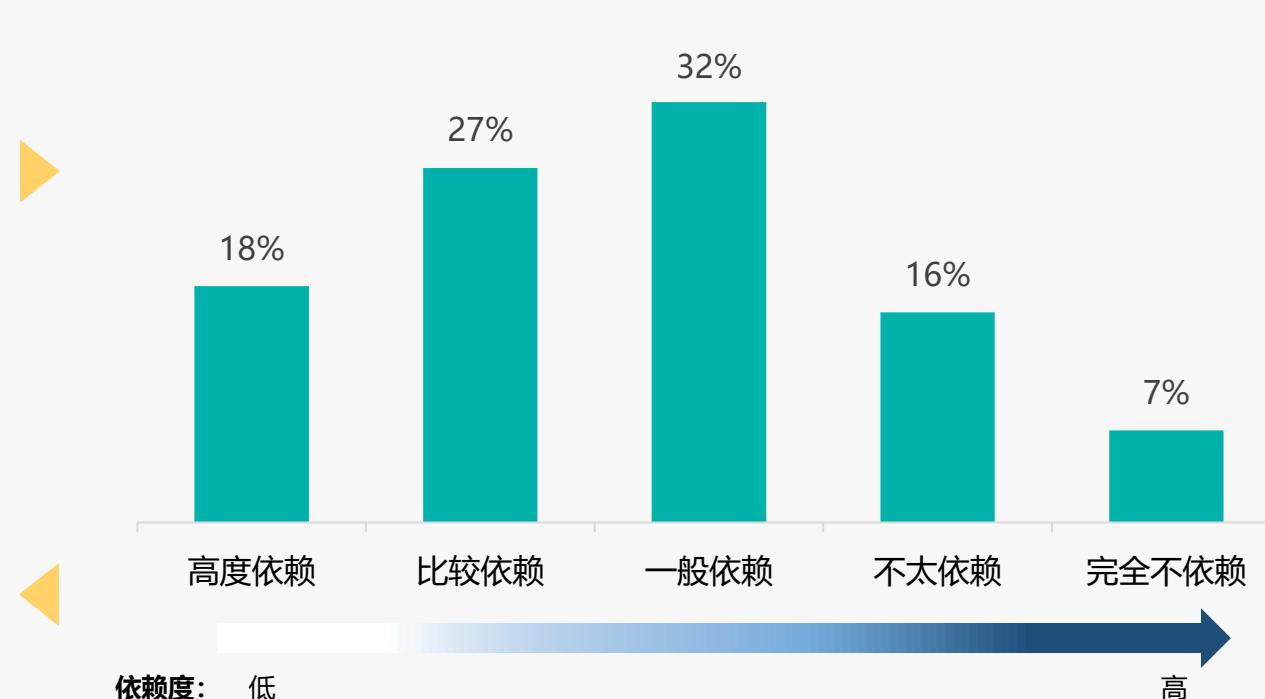
注：以小型台式烤箱规格烘烤炉为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显，存在替代空间。
- ◆ 促销依赖方面，高度和比较依赖合计45%，不太和完全不依赖23%。促销活动对近半数消费者影响显著，是竞争关键手段。

2025年中国烘烤炉价格上涨10%后购买行为分布



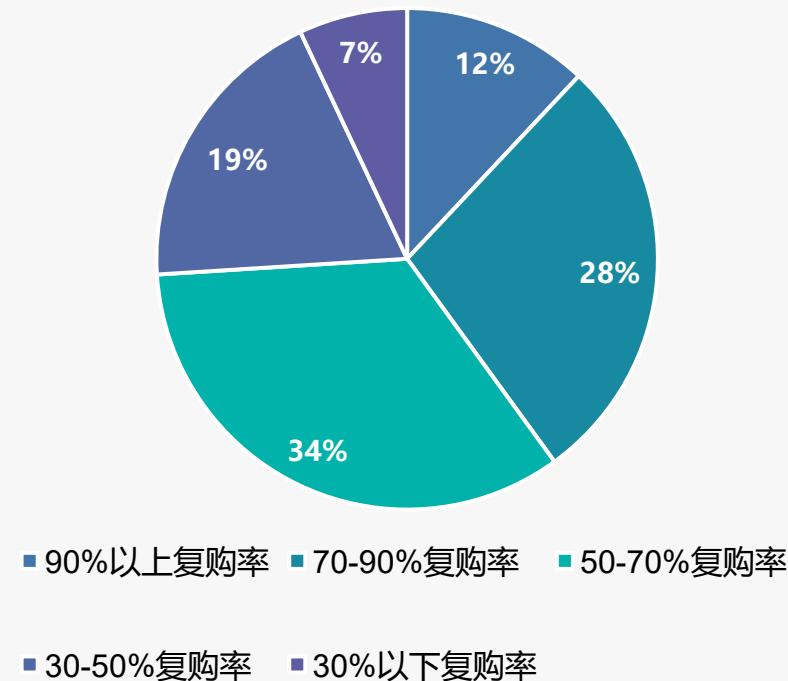
2025年中国烘烤炉对促销活动依赖程度分布



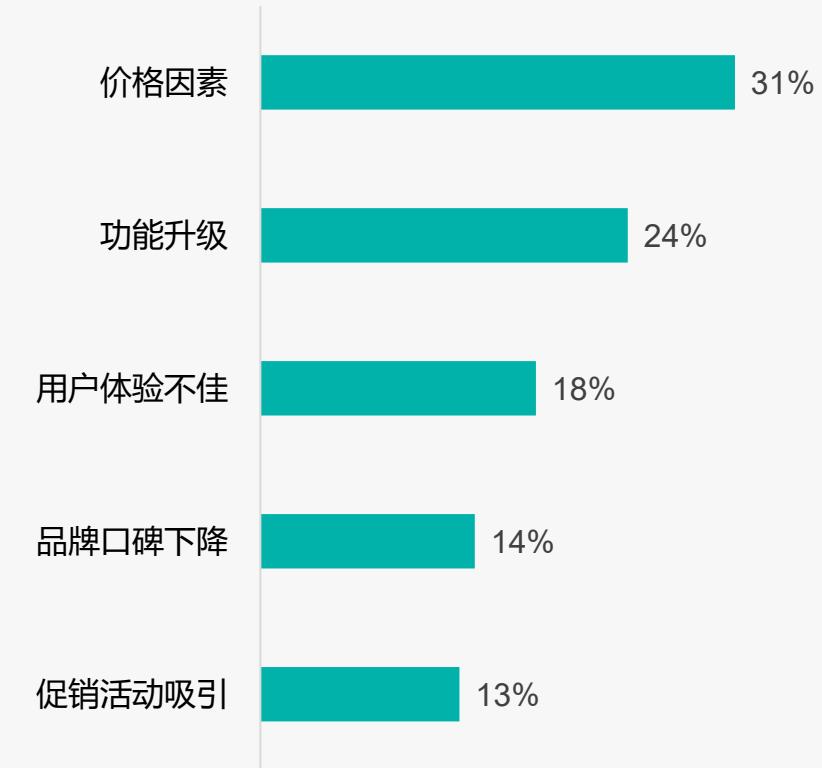
样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 烘烤炉行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度普遍中等偏高，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素占31%，功能升级占24%，用户体验不佳占18%，表明价格和产品创新是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国烘烤炉固定品牌复购率分布



2025年中国烘烤炉更换品牌原因分布

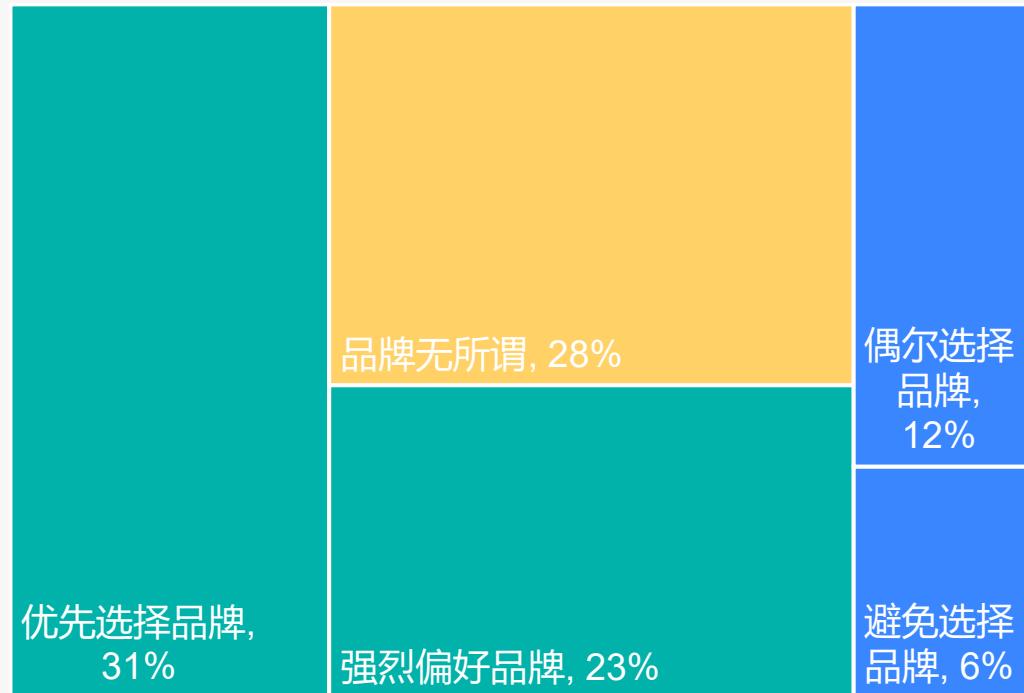


样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

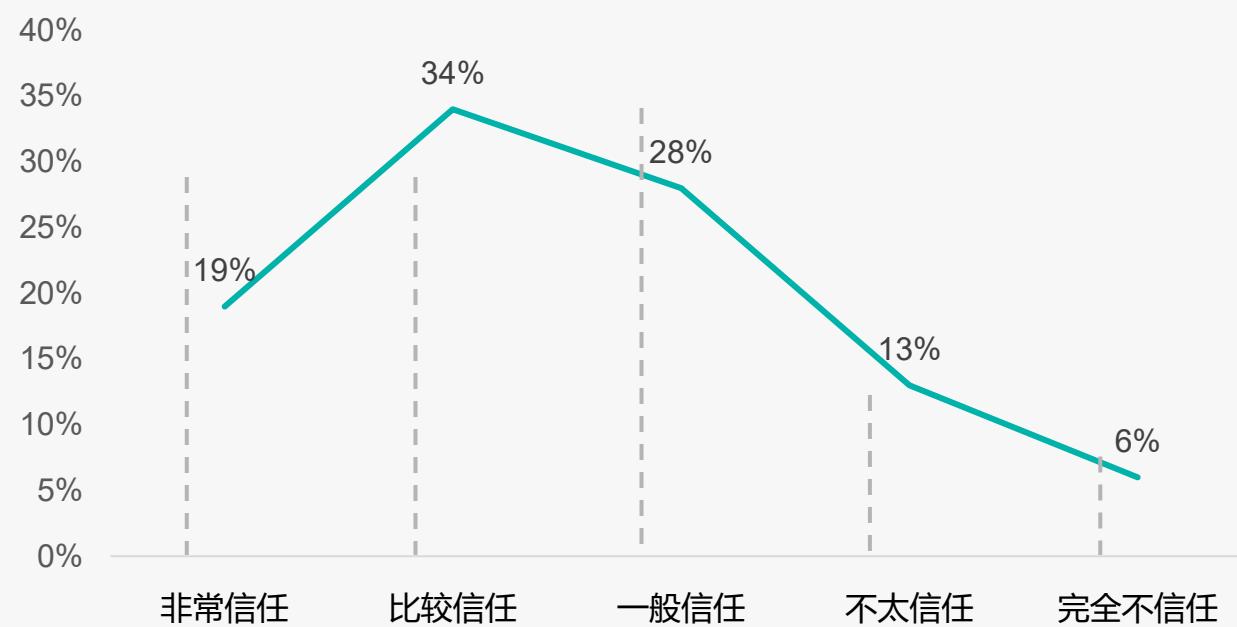
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆超过半数消费者（54%）在购买烘烤炉时倾向于品牌产品，其中强烈偏好品牌占23%，优先选择品牌占31%，显示品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度与偏好一致，非常信任和比较信任者合计53%，不太信任和完全不信任者占19%，提示需关注负面态度。

2025年中国烘烤炉消费品牌产品意愿分布



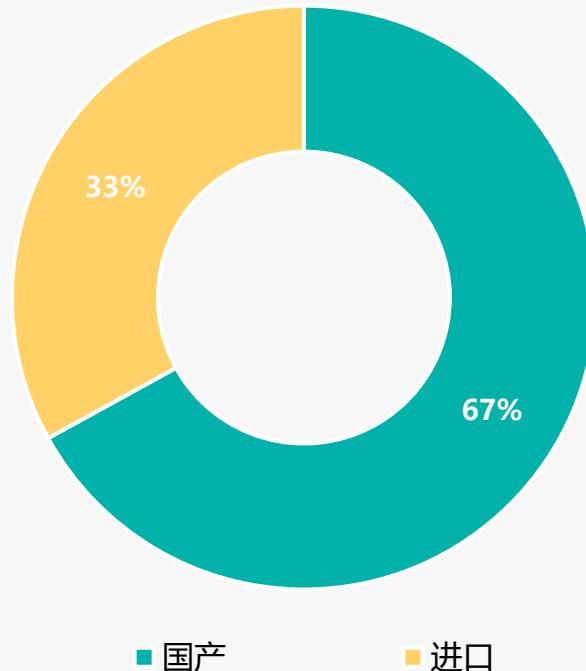
2025年中国烘烤炉对品牌产品态度分布



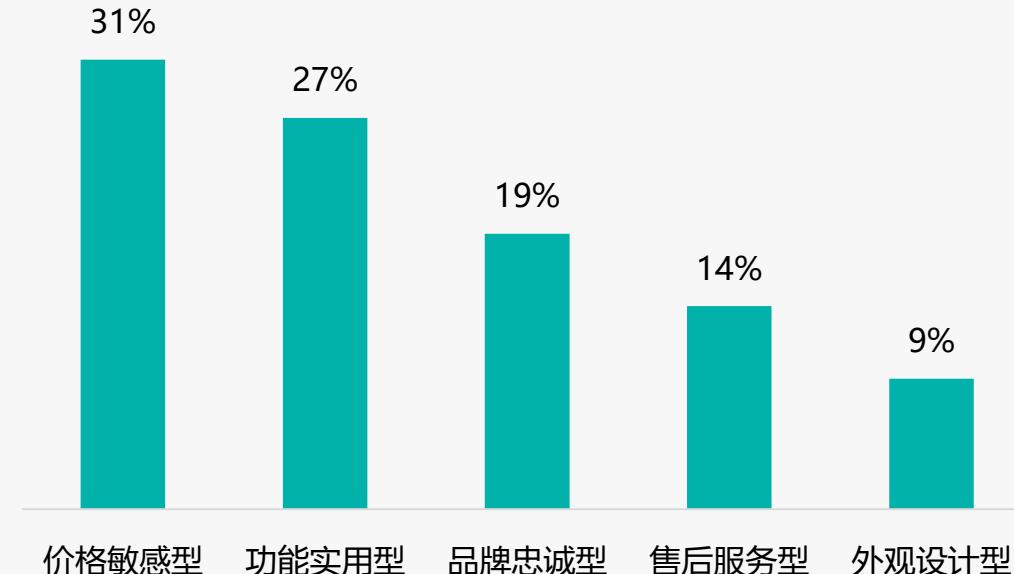
样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型和功能实用型消费者合计占比58%，表明性价比和实用性是主要购买驱动力，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国烘烤炉国产和进口品牌消费分布



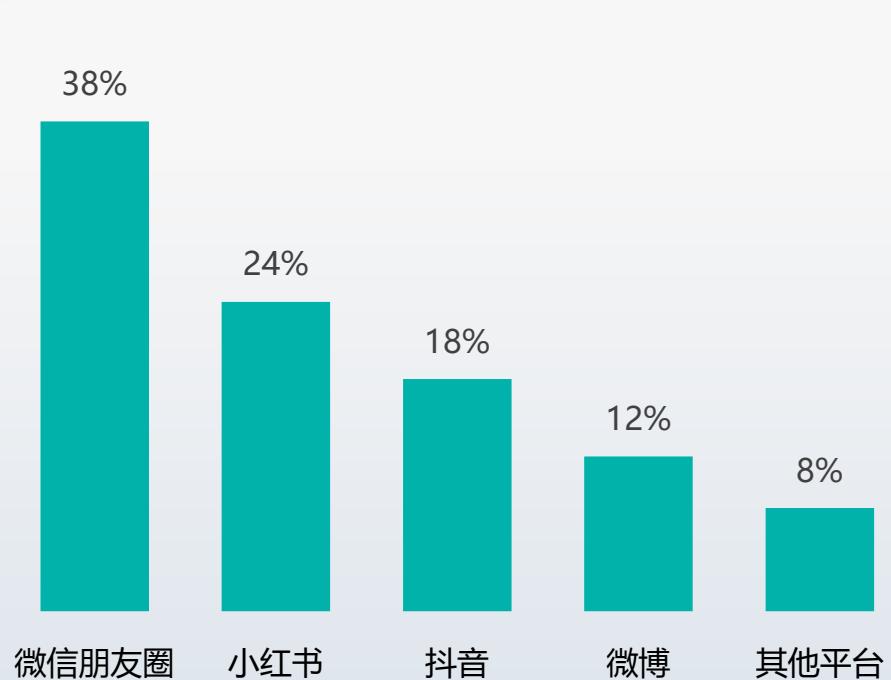
2025年中国烘烤炉品牌偏好类型分布



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

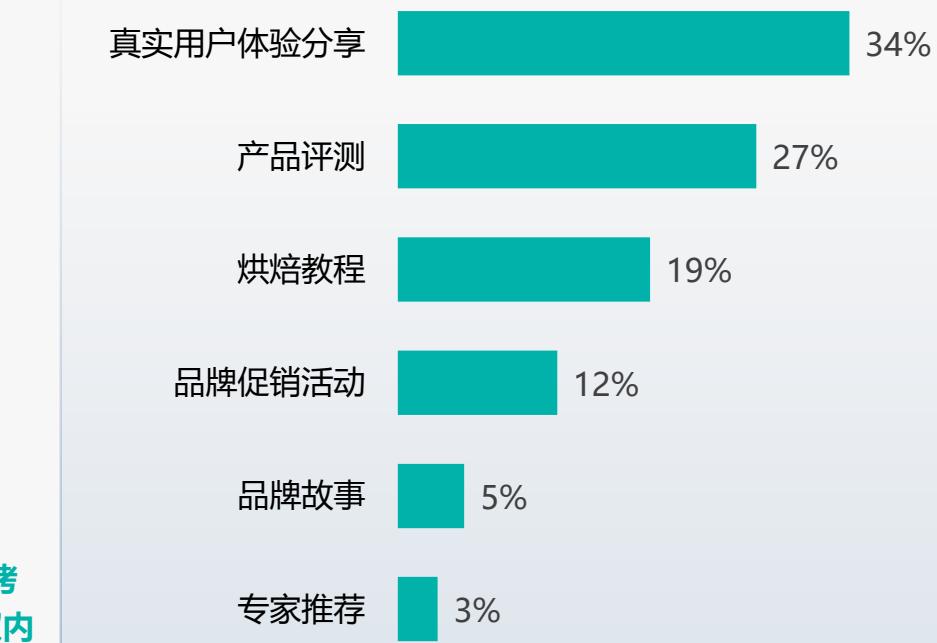
- ◆烘烤炉消费者偏好微信朋友圈（38%）和小红书（24%）分享，内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）占比最高，凸显真实性和实用性需求。
- ◆烘焙教程占19%，显示学习需求较强，而品牌促销和故事占比低（12%和5%），用户更关注产品本身，社交渠道以私密和内容平台为主。

2025年中国烘烤炉社交分享渠道分布



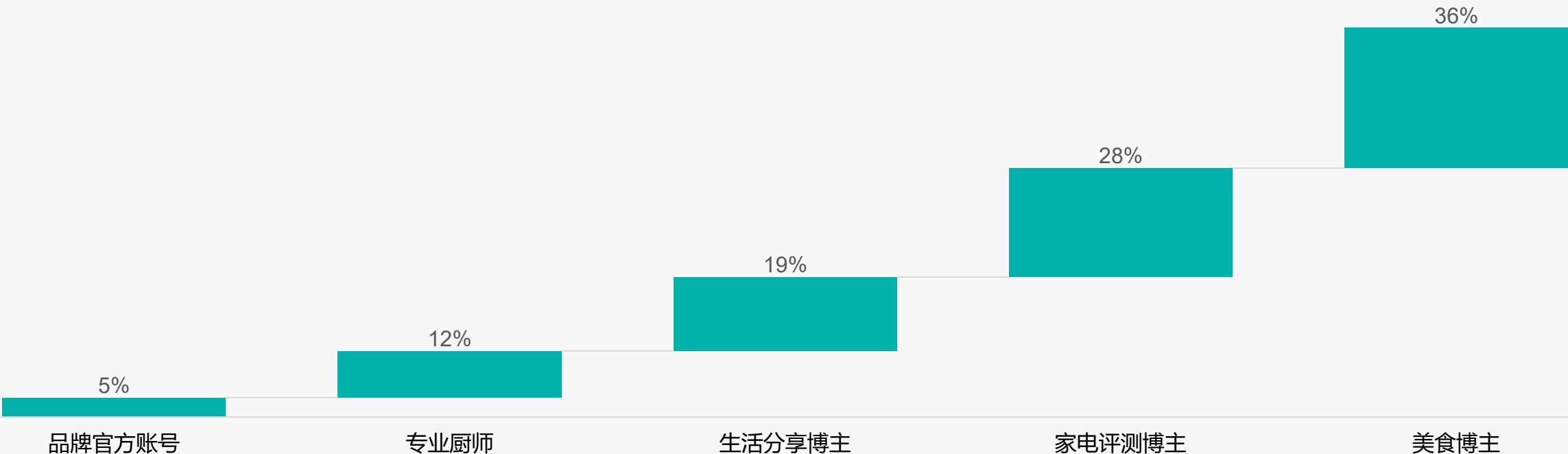
样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国烘烤炉社交渠道获取内容类型分布



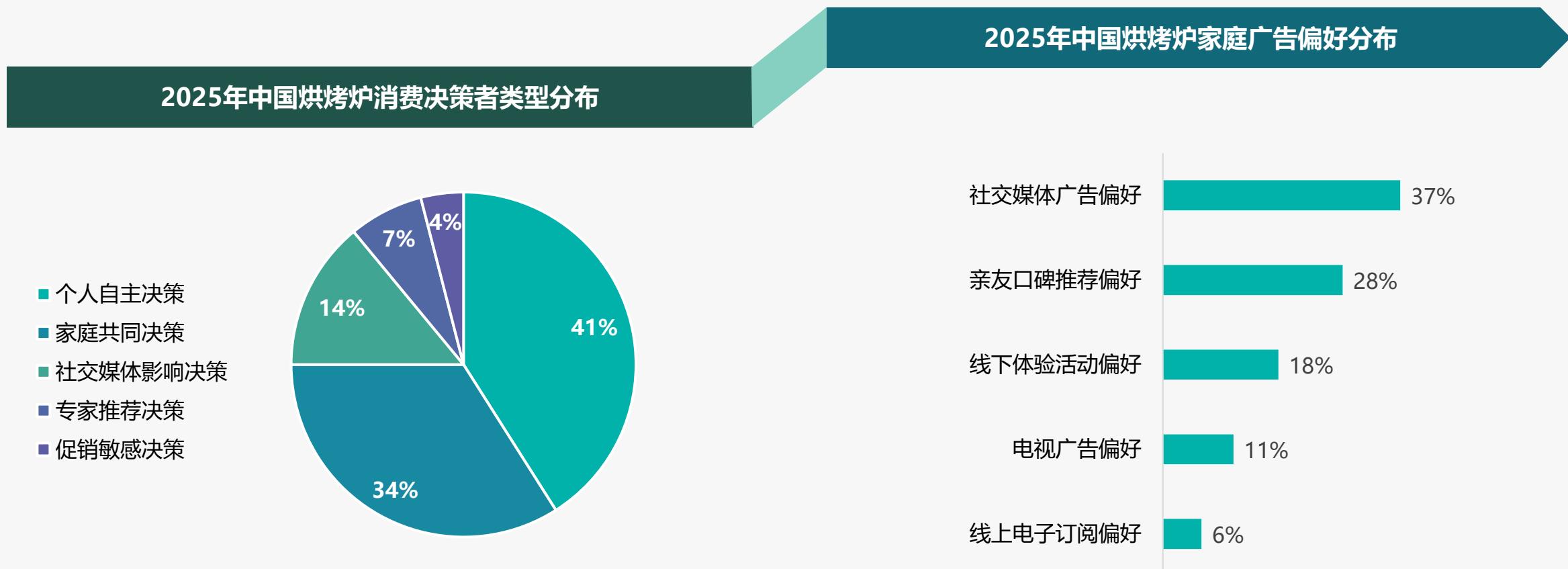
- ◆ 消费者在社交渠道中，美食博主信任度最高为36%，家电评测博主为28%，显示专业领域意见领袖对烘烤炉购买决策影响显著。
- ◆ 品牌官方账号仅获5%信任度，表明消费者对商业宣传持谨慎态度，建议营销优先与高信任博主合作以提升说服力。

2025年中国烘烤炉社交渠道信任博主类型分布



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好28%，显示数字渠道和口碑营销是烘烤炉消费决策的主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，表明传统媒体和订阅模式影响力相对较弱。

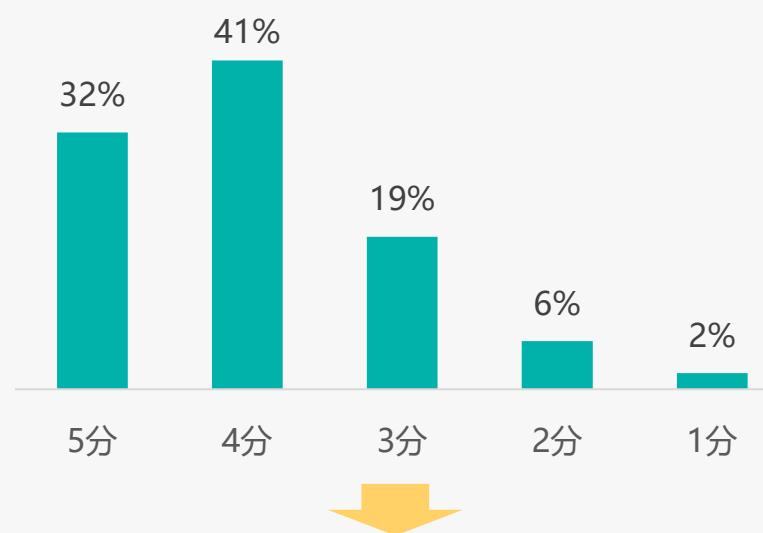


样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

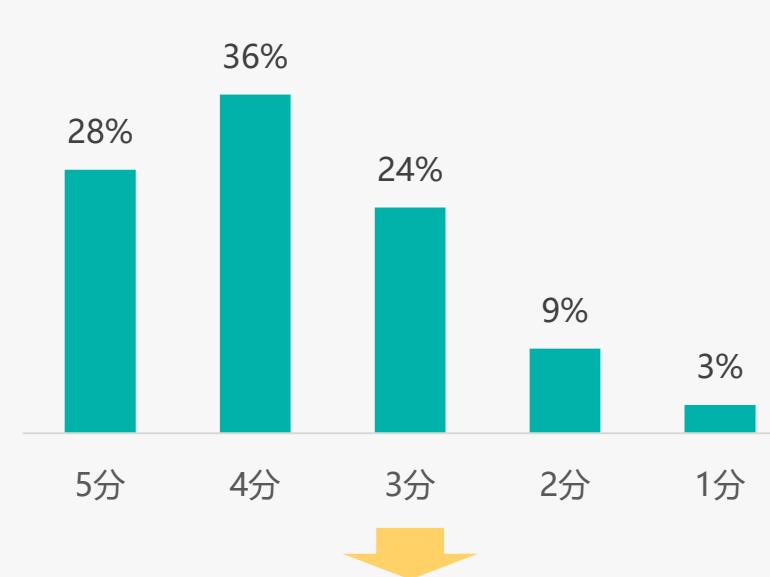
客服退货体验需改进 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程体验满意但仍有提升空间。
- ◆客服满意度5分占比仅26%为三项中最低，退货体验3分占比24%相对较高，提示客服服务和退货环节是主要短板需改进。

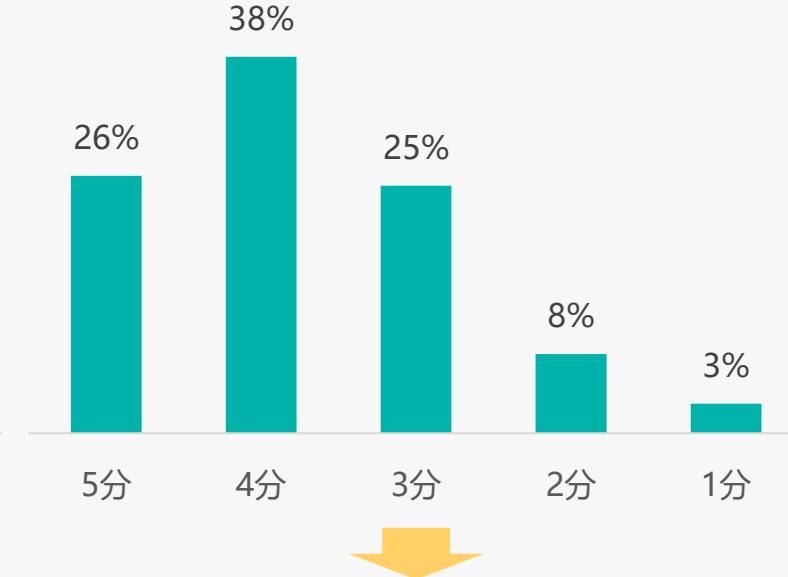
2025年中国烘烤炉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国烘烤炉退货体验满意度分布 (满分5分)



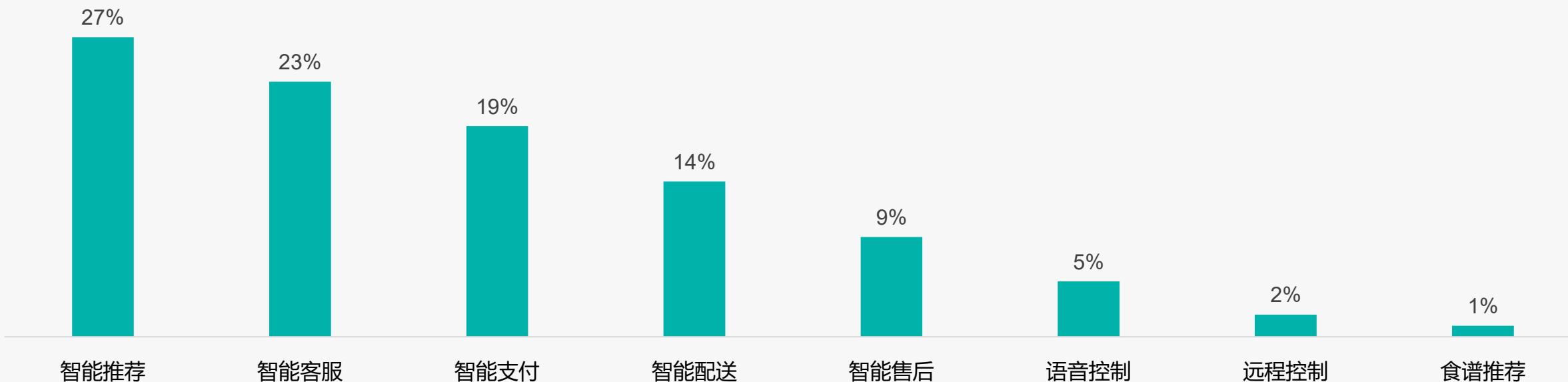
2025年中国烘烤炉线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服占比最高，分别为27%和23%，显示消费者对个性化和高效服务需求强烈，智能支付占19%也突出便捷性。
- ◆智能配送和售后占比14%和9%，语音、远程和食谱控制均低于5%，建议优先优化推荐和客服以提升用户体验。

2025年中国烘烤炉线上消费智能服务体验分布



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1123，于2025年9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