

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电烤炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Oven Category Market Insights

2025年10月

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：年轻中产夫妻主导电烤炉消费



26-35岁群体占比41%，收入5-8万群体占比33%，为核心消费人群。



消费决策以夫妻共同决策为主，占比42%，家庭决策特征明显。



新一线城市占比最高达31%，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁中产夫妻，开发适合家庭使用的产品，强化家庭场景营销，提升产品吸引力。

✓ 深耕新一线城市

加强新一线城市渠道布局和营销投入，利用其高消费潜力，扩大市场份额。

核心发现2：中档电烤炉主导市场，价格敏感度高



单次消费支出以200-500元为主，占比43%，偏好中档价位产品。



价格接受度以300-500元区间最高，占比38%，中端市场是核心。



价格上浮10%时，42%继续购买，35%减少频率，显示价格敏感。

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦300-500元价格带，提升产品性价比，强化功能与价格匹配，满足主流需求。

✓ 实施灵活定价策略

利用价格敏感特点，设计促销活动，避免直接提价，维持消费者购买意愿。

核心发现3：多功能节能主导消费偏好，实用性强



多功能一体型偏好占比16%，节能省电占比14%，强调实用与节能。



购买决策中产品功能占比22%，价格实惠19%，品牌信誉15%。



不推荐主因使用频率低27%和清洁麻烦22%，优化体验是关键。

启示

✓ 强化多功能与节能设计

集成多功能于一体，提升节能性能，满足消费者对实用性和成本节约的需求。

✓ 提升易用性与清洁便利

改进产品设计，简化清洁流程，降低使用门槛，增强用户满意度和推荐意愿。

核心逻辑：年轻中产家庭主导，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 开发多功能一体型产品
- ✓ 优化清洁便利性与节能性能



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实体验分享
- ✓ 聚焦电商平台中端价格促销



3、服务端

- ✓ 提升售后问题处理效率
- ✓ 优化智能客服与支付体验

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

3、研究方法

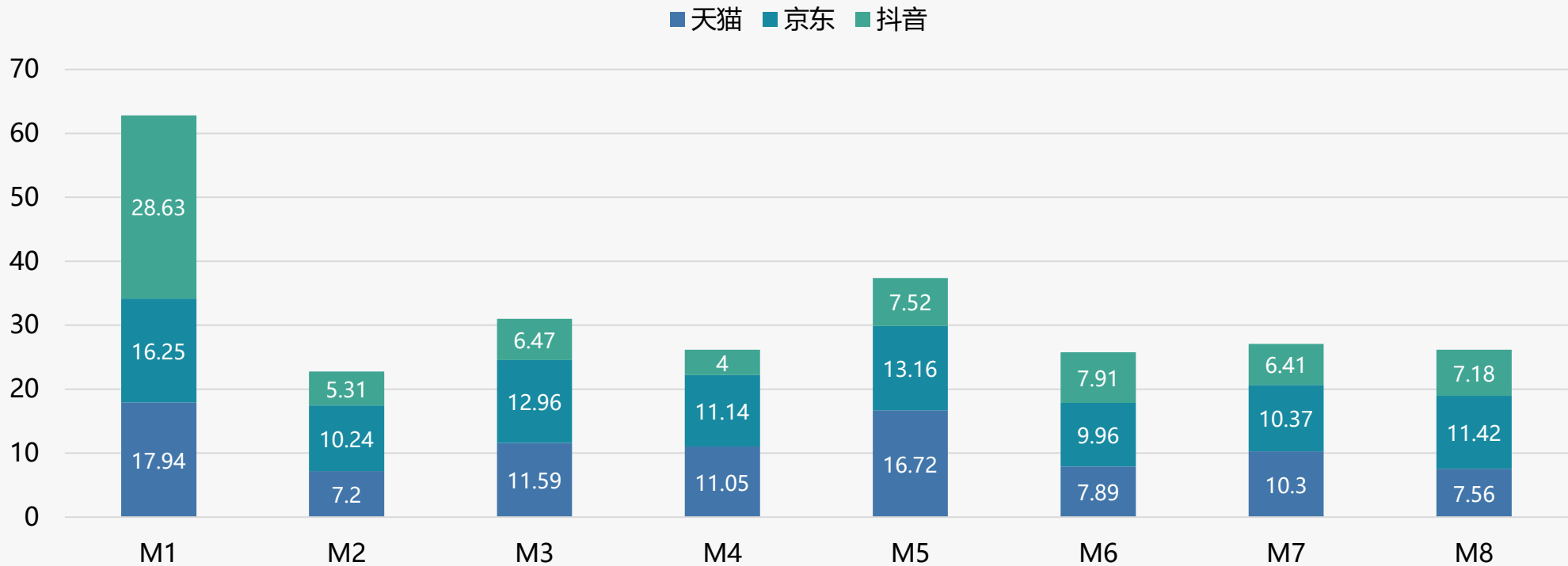
Research Method

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

电烤炉线上销售京东稳健抖音波动大

- ◆从平台份额看，抖音以2.06亿元（占总销售额33.8%）领先，天猫1.93亿元（31.7%）、京东2.13亿元（34.5%）紧随。京东虽总额最高但波动较大（M2仅1024万元），抖音在M1达峰值2863万元，显示其营销活动对短期销售拉动显著，建议品牌优化渠道ROI，平衡资源分配。
- ◆月度趋势分析显示，1月销售额达6282万元为峰值（受春节前消费驱动），2月骤降至2276万元（季节性回调），5月回升至3741万元。整体呈波动下行，同比需关注M8仅2616万元，环比下降17.3%，反映品类需求疲软，需加强旺季库存周转率管理。

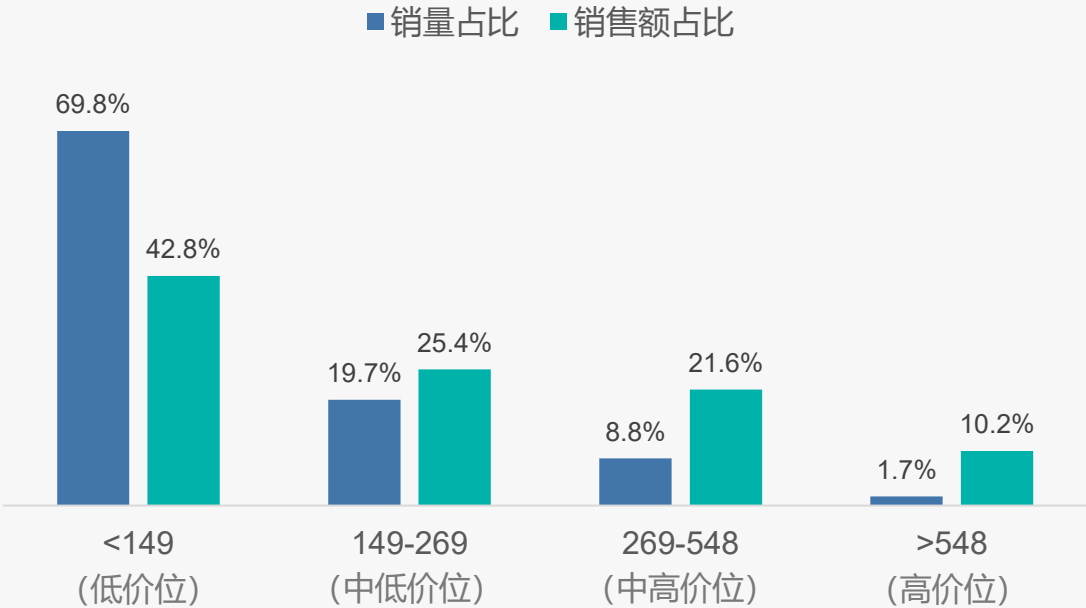
2025年1月~8月电烤炉品类线上销售规模（百万元）



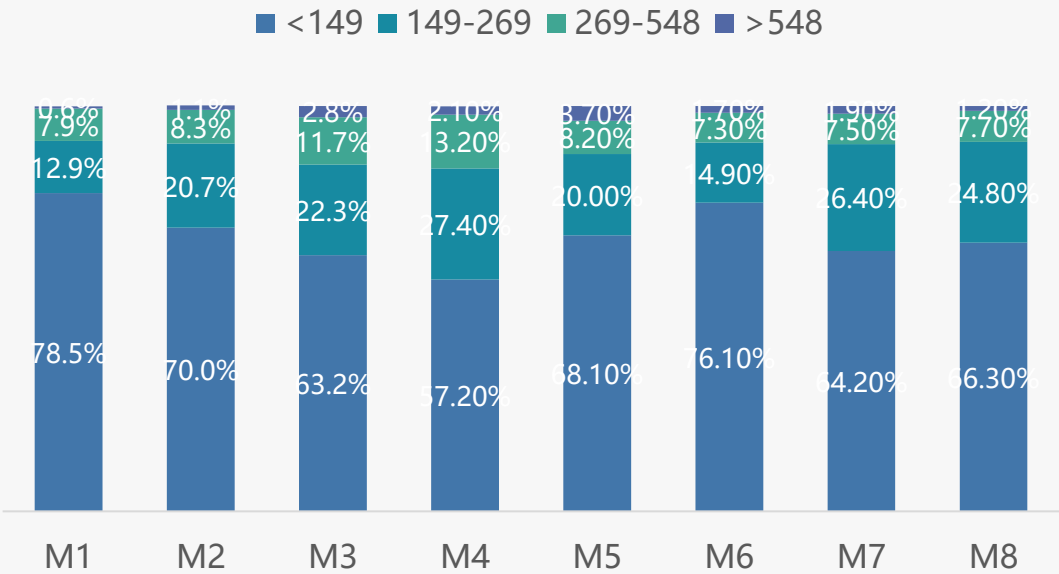
电烤炉市场低端主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售结构看，电烤炉市场呈现明显的低端主导特征。低于149元的产品销量占比高达69.8%，但销售额占比仅42.8%，表明该价格段产品单价较低，利润空间有限。而269-548元中高端产品以8.8%的销量贡献21.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费需求存在明显波动。1月低价产品占比达78.5%，随后逐月下降至4月的57.2%，5-8月在64%-76%间震荡。这表明消费者在年初更偏好低价产品，随着季节变化需求结构趋于稳定，但整体仍以低价产品为主流选择。高于548元高端产品虽仅占1.7%销量，却贡献10.2%销售额，显示高端市场存在溢价空间和利润增长点。

2025年1月~8月电烤炉线上不同价格区间销售趋势



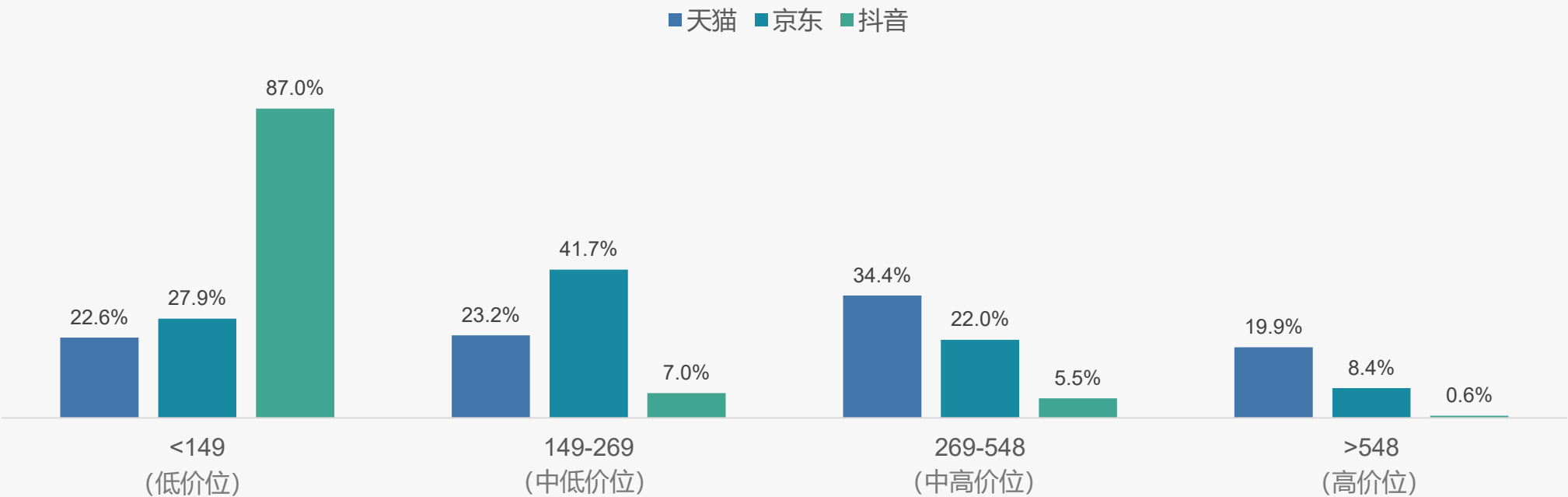
电烤炉线上价格区间-销量分布



电烤炉平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫在269-548元中高端区间占比最高（34.4%），京东以149-269元为主（41.7%），而抖音87.0%销售额来自149元以下低价产品。这反映天猫用户更注重品质，京东偏向性价比，抖音依赖冲动消费和价格敏感人群，平台定位直接影响产品策略和库存周转率。
- ◆高端市场（>548元）渗透率低，天猫（19.9%）、京东（8.4%）、抖音（0.6%）逐级递减。平台间价格带集中度分析显示，抖音低价区间（<149元）占比87.0%，高度依赖单一区间，风险较高；天猫和京东分布相对均衡（各区间占比8.4%-41.7%）。这揭示抖音若遇价格战或政策变动，销售额波动性大，而多平台布局可分散风险，提升整体市场占有率稳定性。

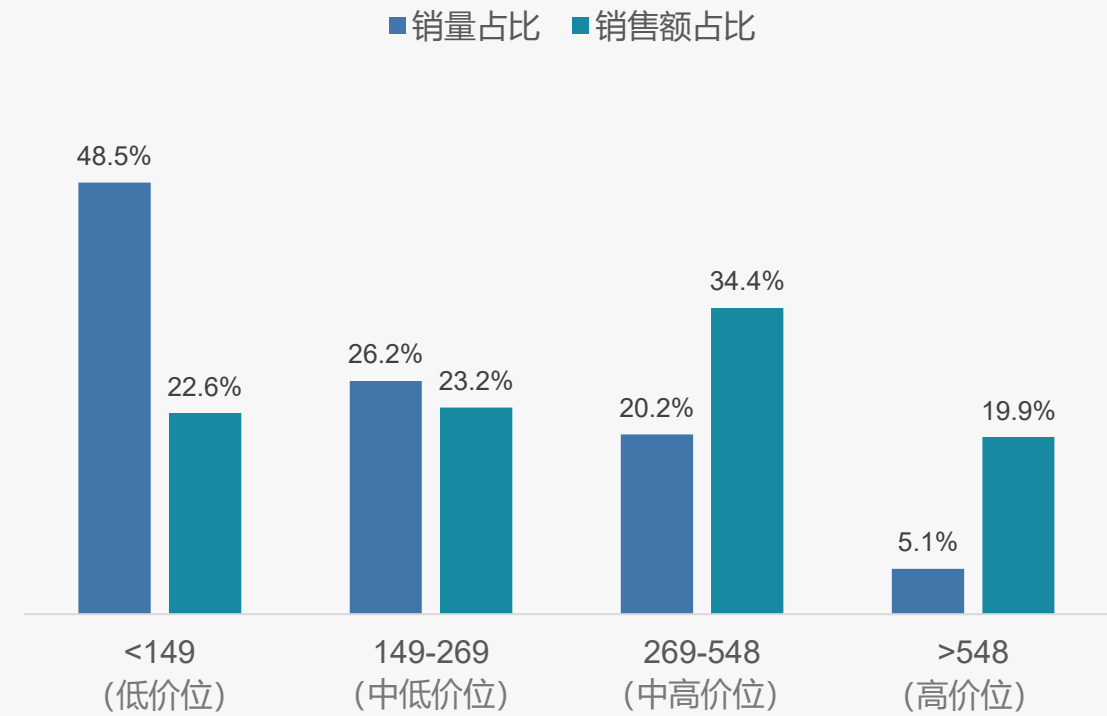
2025年1月~8月各平台电烤炉不同价格区间销售趋势



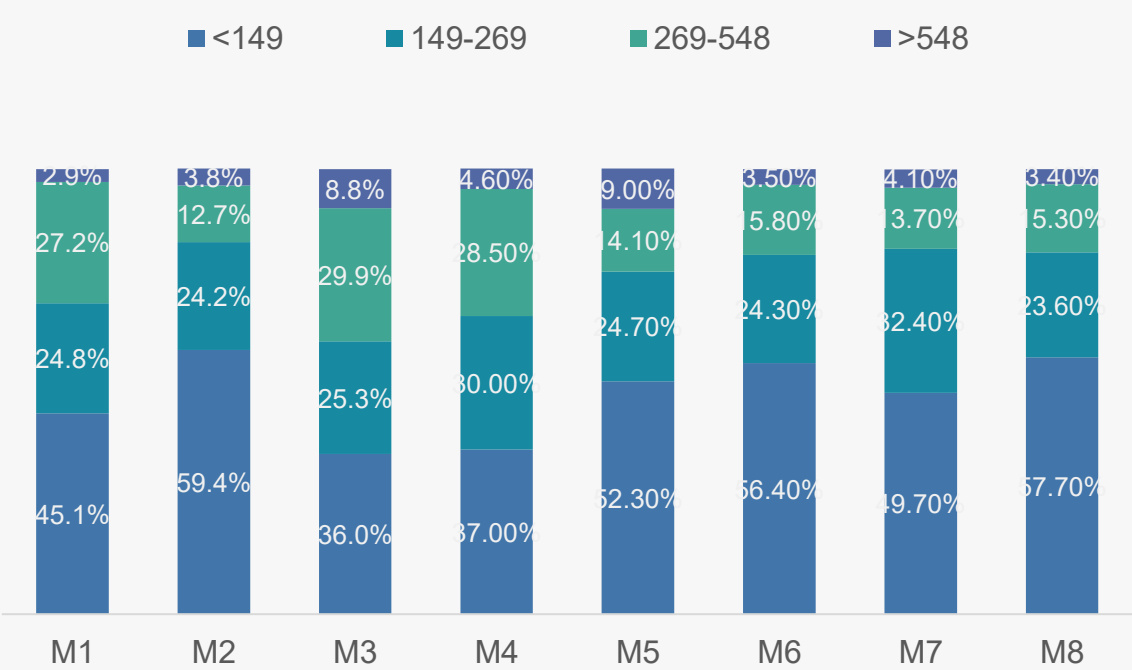
中高端电烤炉驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，<149元低价产品销量占比48.5%但销售额仅占22.6%，呈现高销量低贡献特征；269-548元中高端产品销量占比20.2%却贡献34.4%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<149元区间在M2、M5、M6、M8出现四次峰值，与促销节点高度相关；而>548元高端产品在M3、M5达到年度高点，表明消费升级需求在特定月份集中释放。
- ◆销售额集中度分析显示，269-548元与149-269元两个区间合计贡献57.6%销售额，构成核心收入来源；但<149元产品存货周转率可能较高却利润微薄，需平衡销量与毛利关系，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~8月天猫平台电烤炉不同价格区间销售趋势



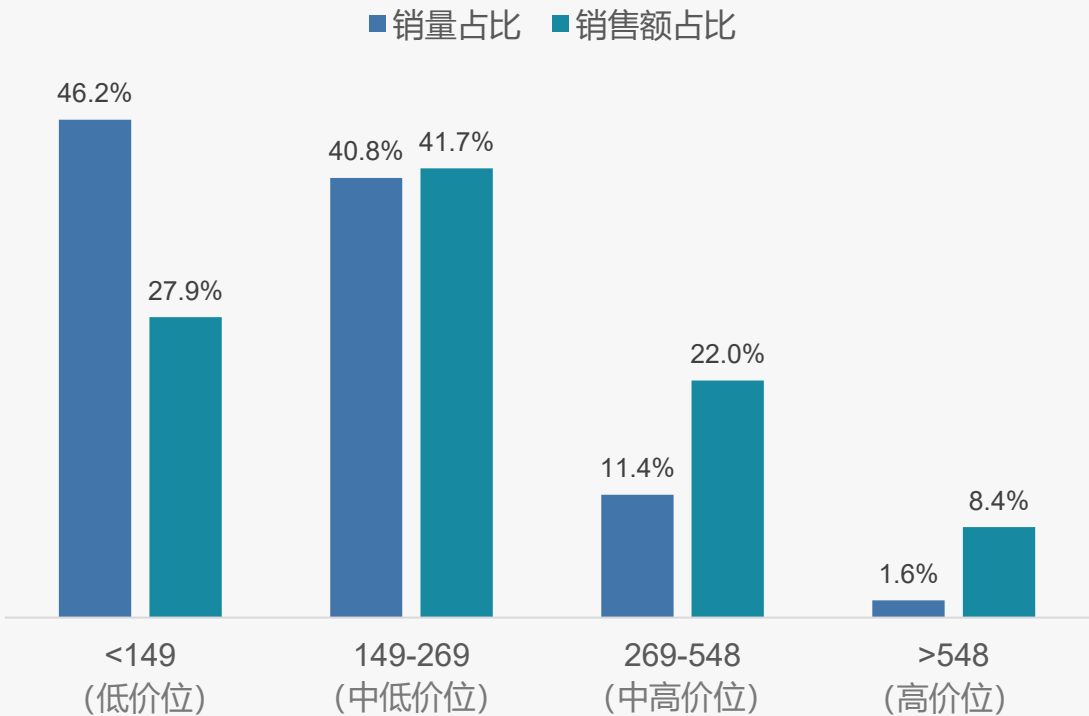
天猫平台电烤炉价格区间-销量分布



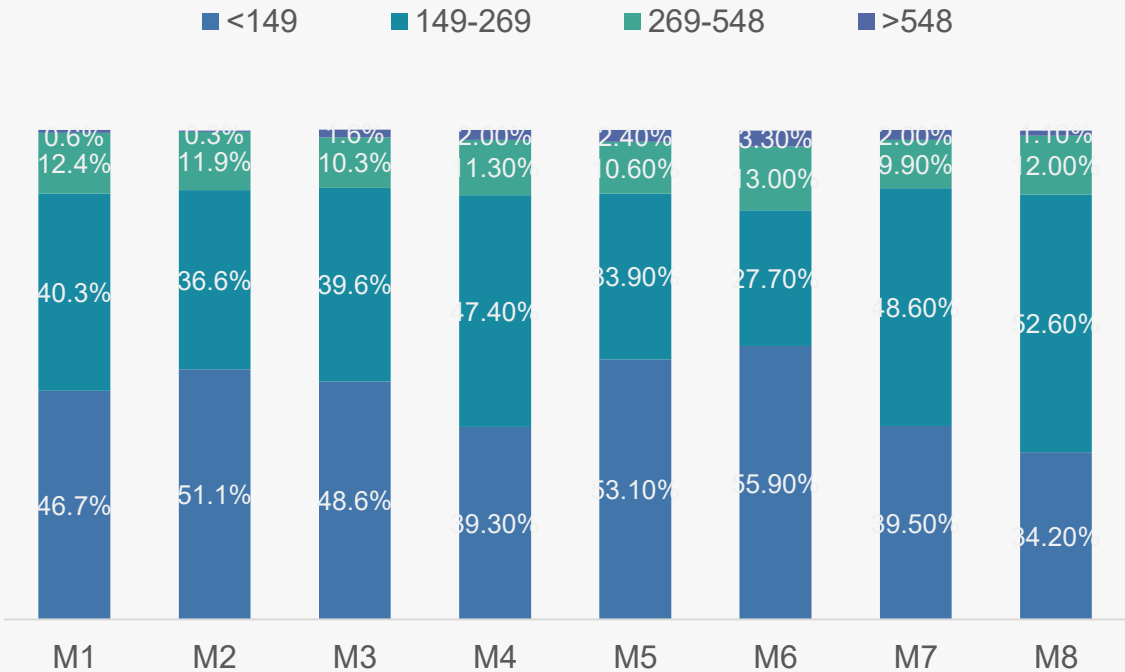
中端电烤炉主导市场 高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，149-269元区间贡献了41.7%的销售额和40.8%的销量，是核心价格带；<149元区间销量占比46.2%但销售额仅27.9%，显示低价产品销量高但利润贡献有限；>548元高端产品销量占比1.6%，销售额占比8.4%，表明高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M1-M3低价区间占比波动在46.7%-51.1%，M4和M7-M8中端149-269元区间占比显著提升至47.4%-52.6%，反映促销活动可能推动中端产品销售；M6低价占比55.9%为峰值，可能与季节性促销相关。

2025年1月~8月京东平台电烤炉不同价格区间销售趋势



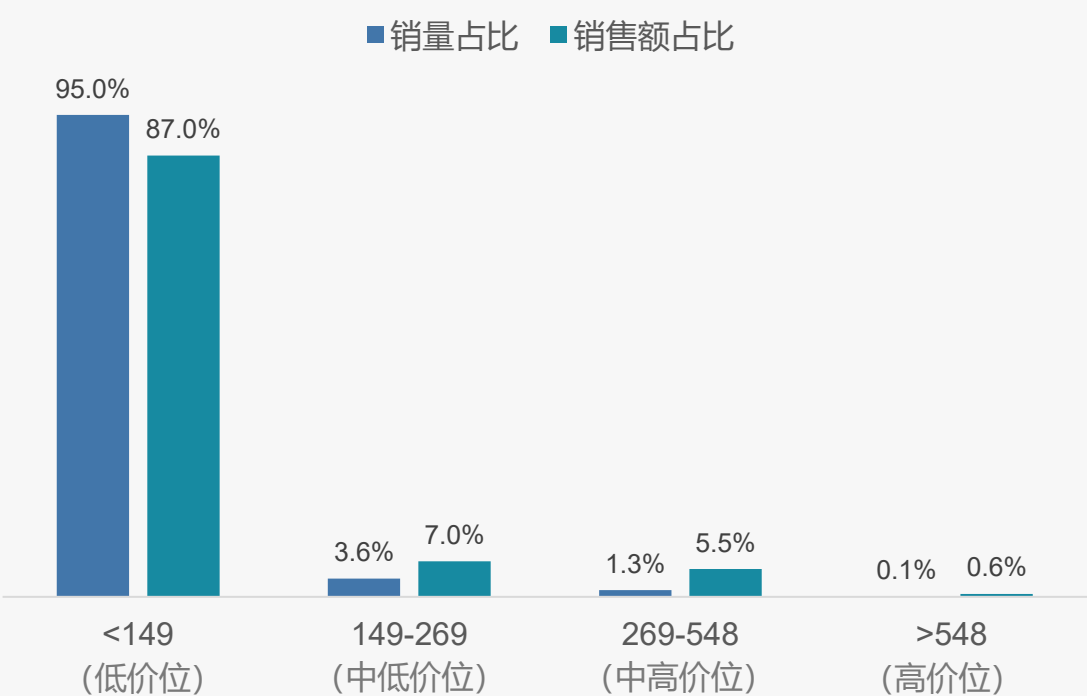
京东平台电烤炉价格区间-销量分布



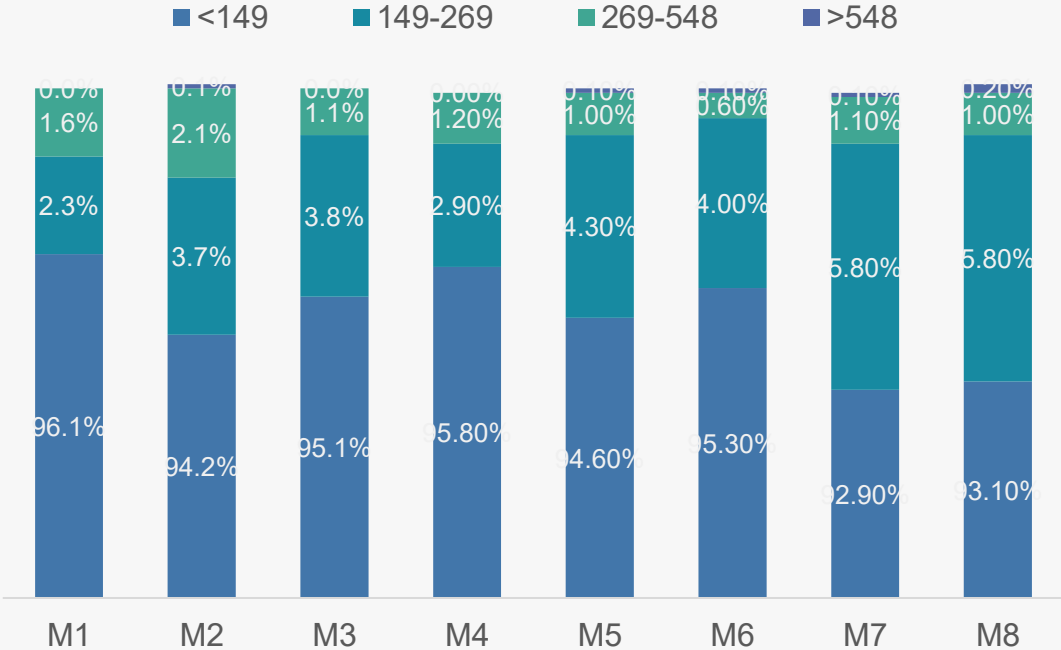
低价主导 中端增长 结构优化

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台电烤炉品类呈现明显的低价主导格局。低于149元价格带销量占比高达95.0%，贡献87.0%销售额，显示该品类高度依赖价格敏感型消费群体。中高端价格带（149元以上）合计销量占比仅5.0%，但贡献13.0%销售额，表明单价提升对销售额拉动效应显著。
- ◆ 从月度趋势演变看，低价区间（<149元）销量占比从M1的96.1%逐步下降至M8的93.1%。同时149-269元价格带从2.3%上升至5.8%，这表明消费者对中端产品的接受度正在提升，市场结构出现优化趋势。

2025年1月~8月抖音平台电烤炉不同价格区间销售趋势



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

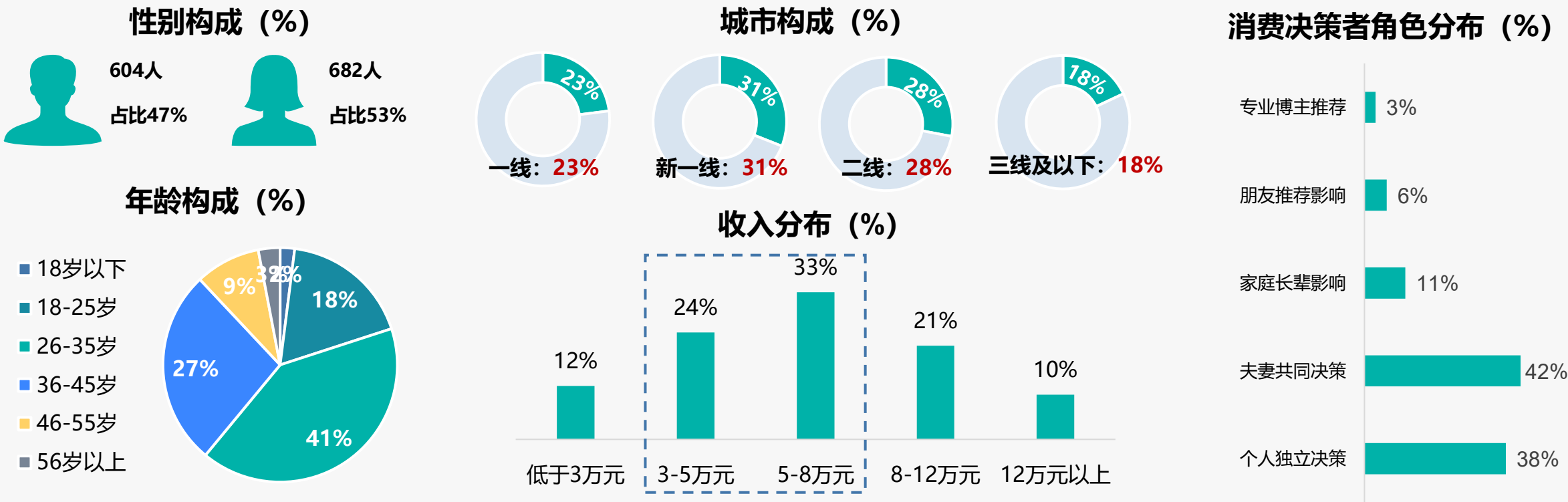
Research Method

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8月
样本数量	N=1286

年轻中产夫妻主导电烤炉消费

- ◆电烤炉消费主力为26-35岁群体，占比41%；收入5-8万元群体占比33%，显示年轻中产是核心消费人群。
- ◆消费决策以夫妻共同决策为主，占42%；新一线城市占比最高，为31%，表明家庭决策和新兴市场是重要特征。

2025年中国电烤炉消费者画像

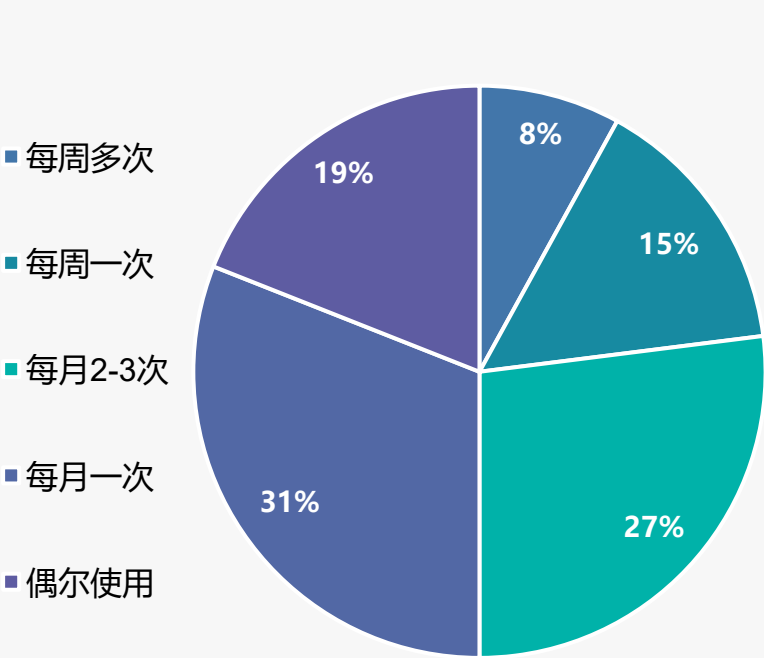


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

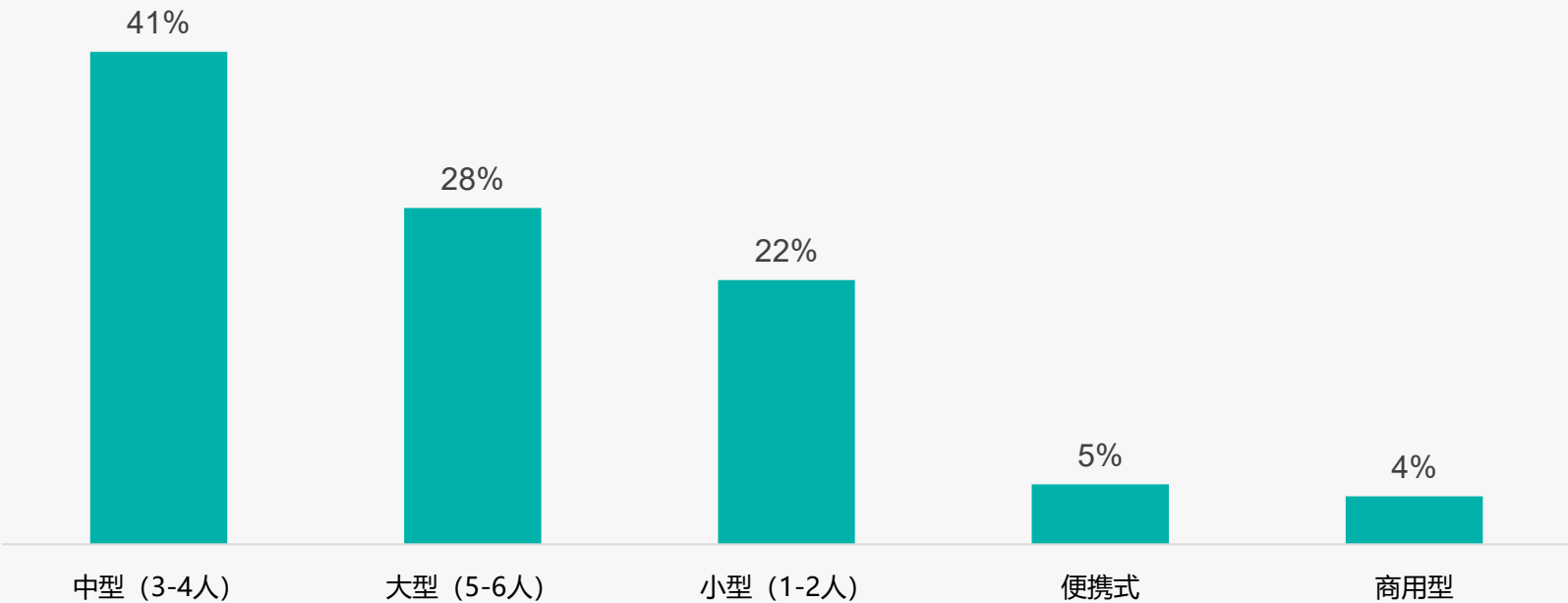
电烤炉家庭中等容量高频使用

- ◆电烤炉消费频率以每月一次31%和每月2-3次27%为主，每周多次仅8%，显示中等使用频率特征，产品未被闲置。
- ◆容量规格中中型（3-4人）占比41%最高，小型22%和大型28%次之，商用型4%和便携式5%较低，聚焦家庭需求。

2025年中国电烤炉消费频率分布



2025年中国电烤炉产品容量规格分布

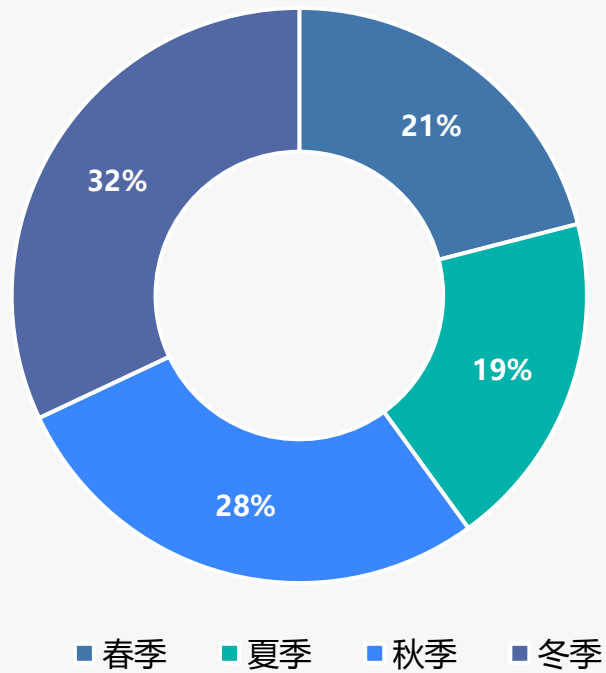


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档电烤炉主导 冬季消费最旺

- ◆调查显示电烤炉消费以200-500元中档价位为主，占比43%；冬季消费占比最高达32%，反映季节性需求特征。
- ◆产品功能中多功能一体型最受欢迎，占比38%；专业烘焙型仅占8%，显示市场偏好便捷性与多样性。

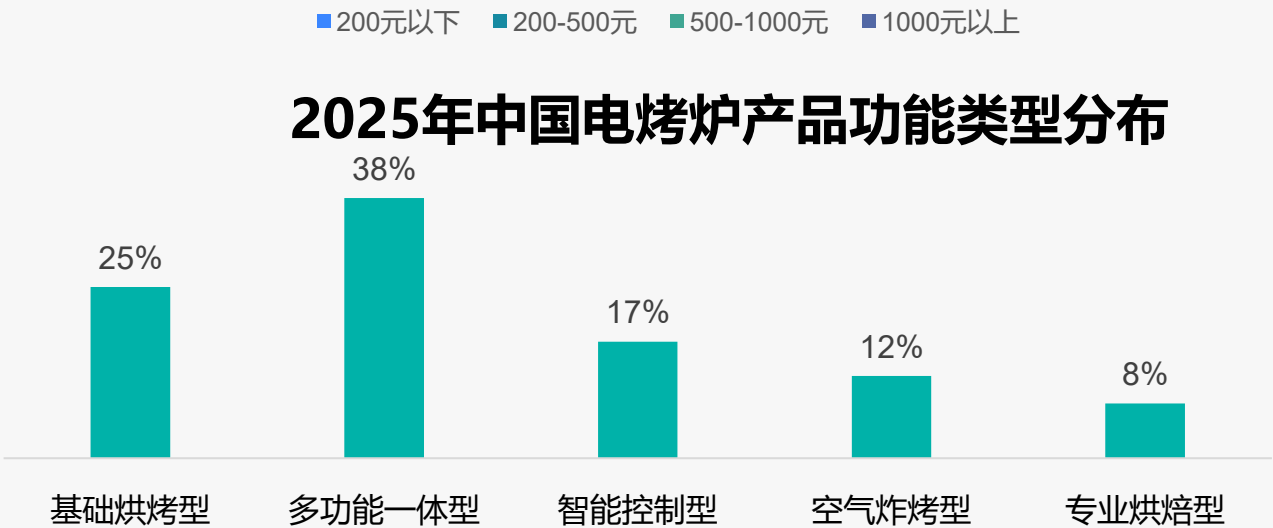
2025年中国电烤炉消费季节分布



2025年中国电烤炉单次消费支出分布



2025年中国电烤炉产品功能类型分布

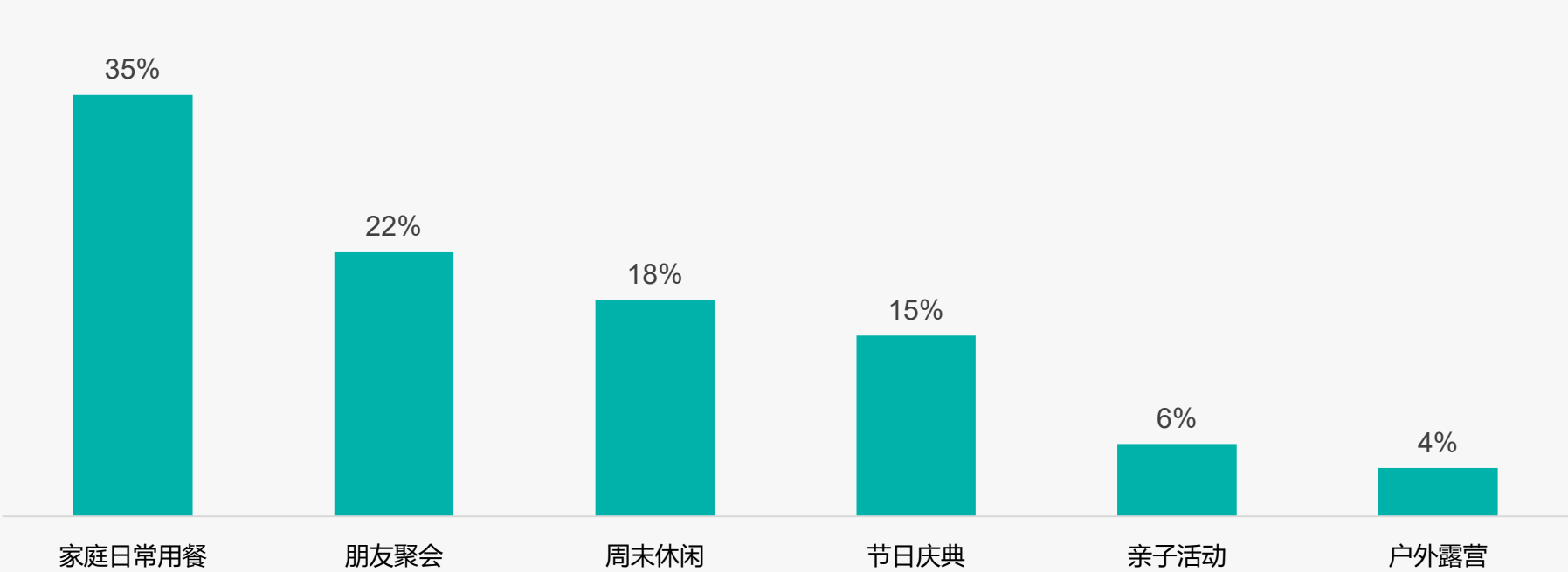


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

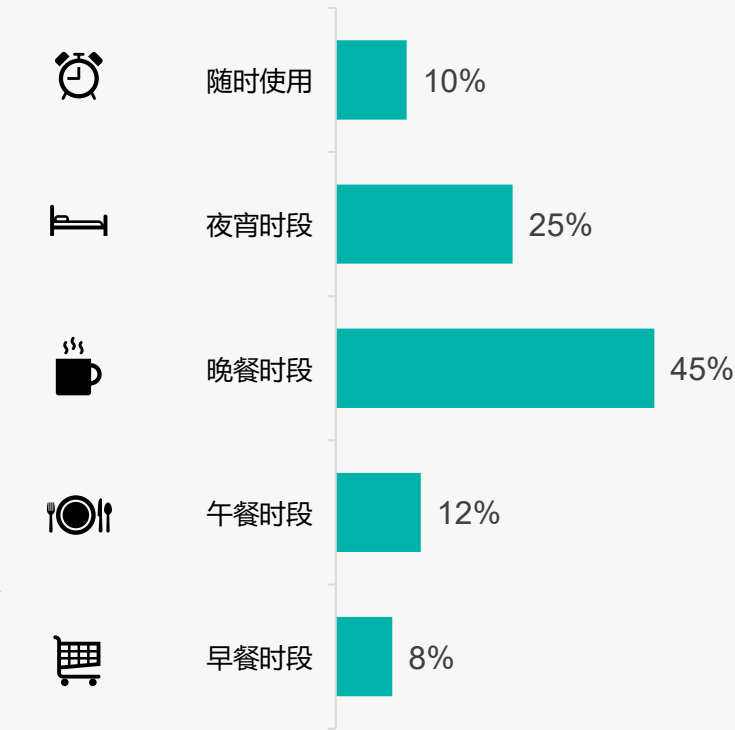
电烤炉家庭晚餐社交休闲主导

- ◆电烤炉使用场景以家庭日常用餐为主，占比35%；晚餐时段使用率最高，达45%，显示其在家庭正餐中的核心地位。
- ◆朋友聚会和周末休闲分别占22%和18%；夜宵时段占25%，反映社交和灵活使用的需求，户外露营仅占4%。

2025年中国电烤炉使用场景分布



2025年中国电烤炉消费时段分布

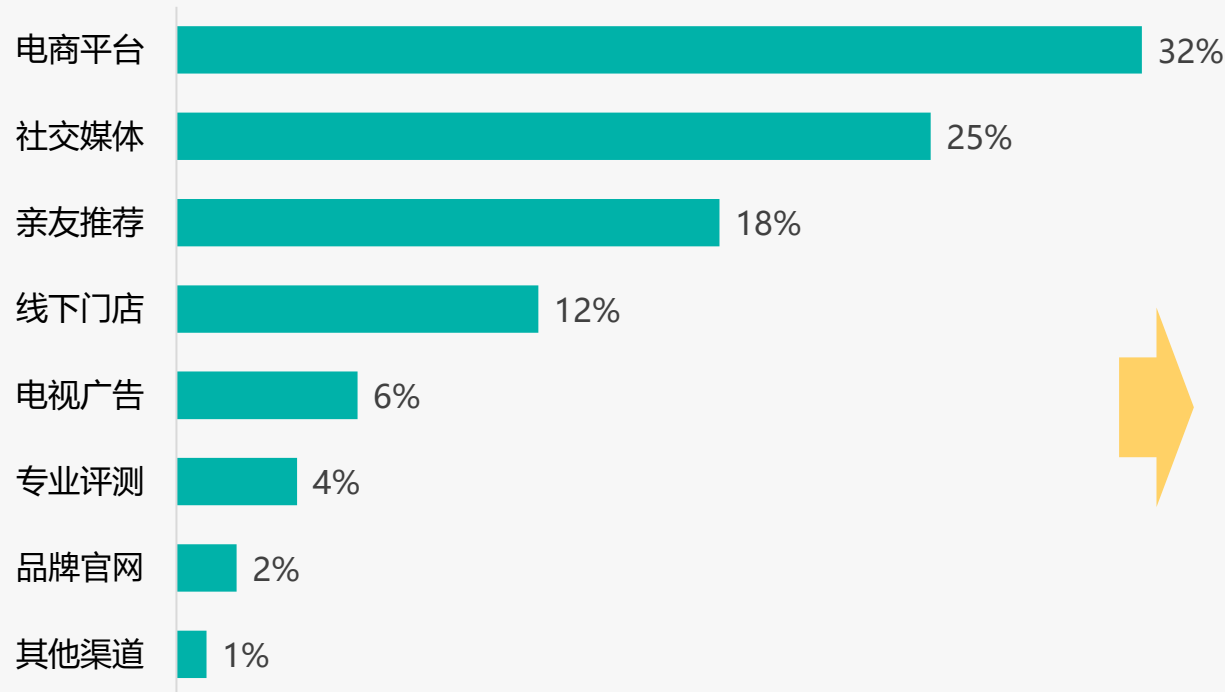


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

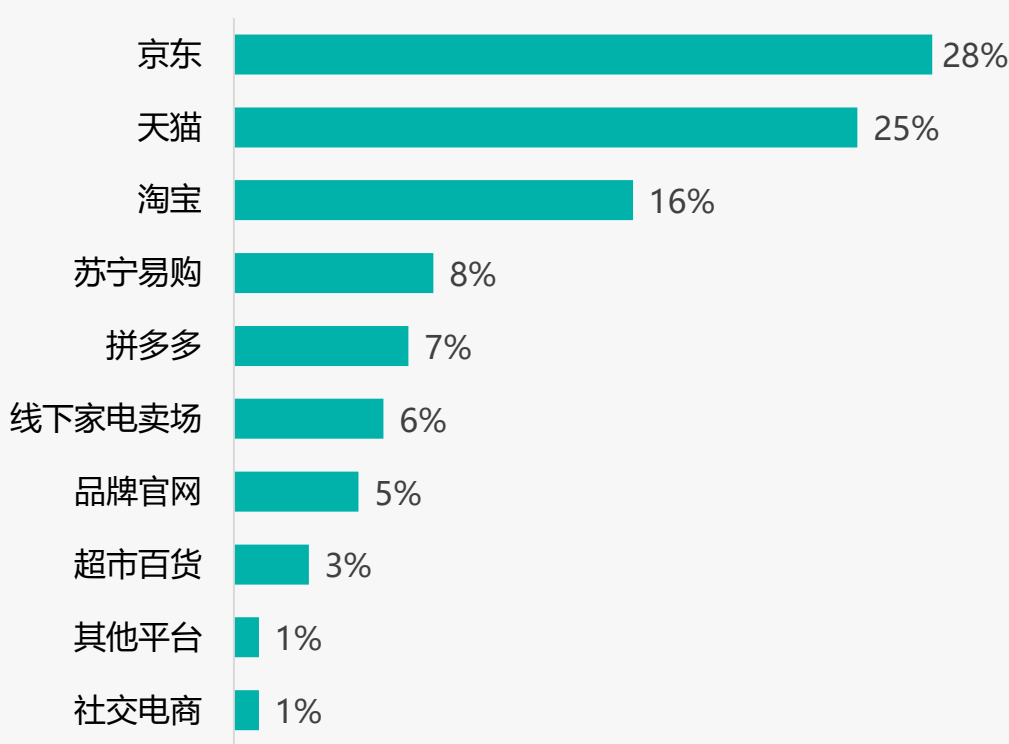
电烤炉消费线上主导 电商平台购买集中

- ◆电烤炉消费者主要通过电商平台（32%）、社交媒体（25%）和亲友推荐（18%）了解产品，线上渠道和社交影响占主导地位。
- ◆购买渠道集中于京东（28%）、天猫（25%）和淘宝（16%），三大电商平台占比69%，而社交电商转化率仅为1%。

2025年中国电烤炉产品了解渠道分布



2025年中国电烤炉购买渠道分布

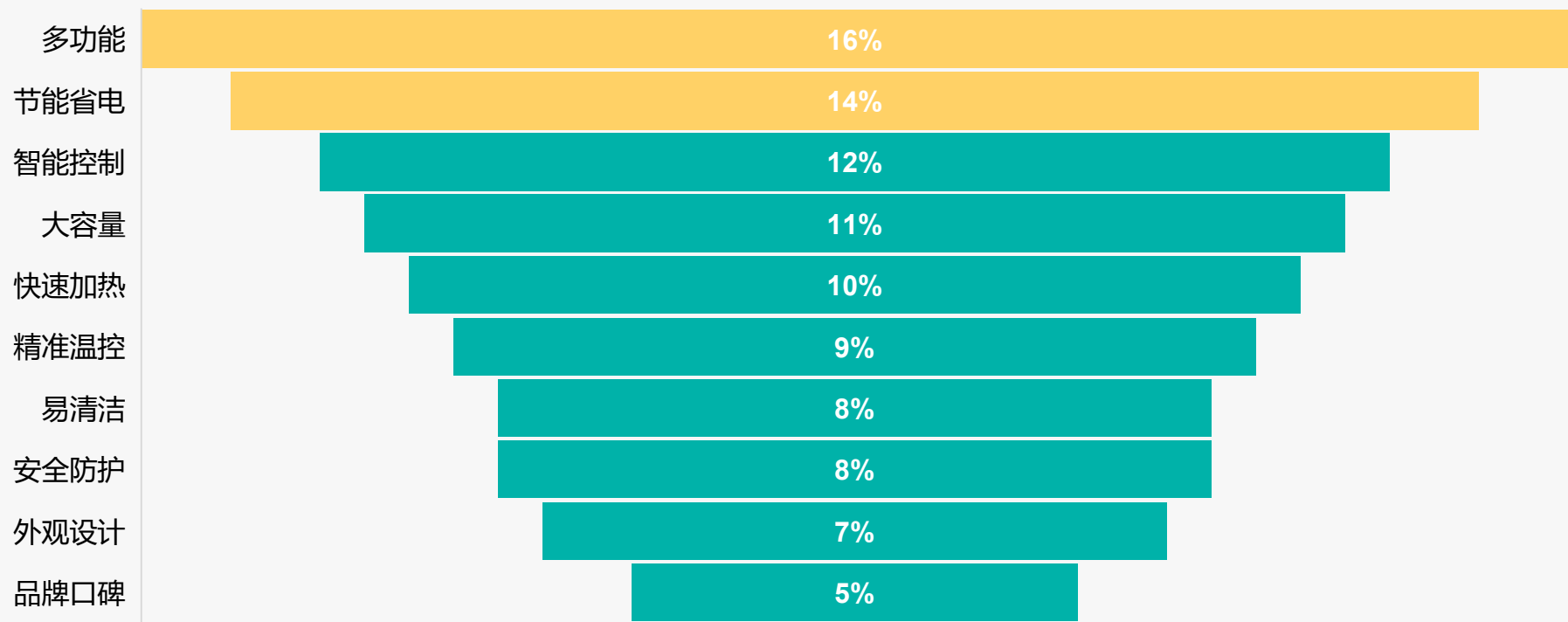


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多功能节能主导电烤炉消费偏好

- ◆电烤炉消费偏好中，多功能以16%占比最高，节能省电14%紧随其后，显示消费者对实用性和节能性需求强烈。
- ◆智能控制12%、精准温控9%凸显技术集成重要性，易清洁和安全防护各占8%，外观设计和品牌口碑占比最低。

2025年中国电烤炉产品功能偏好分布

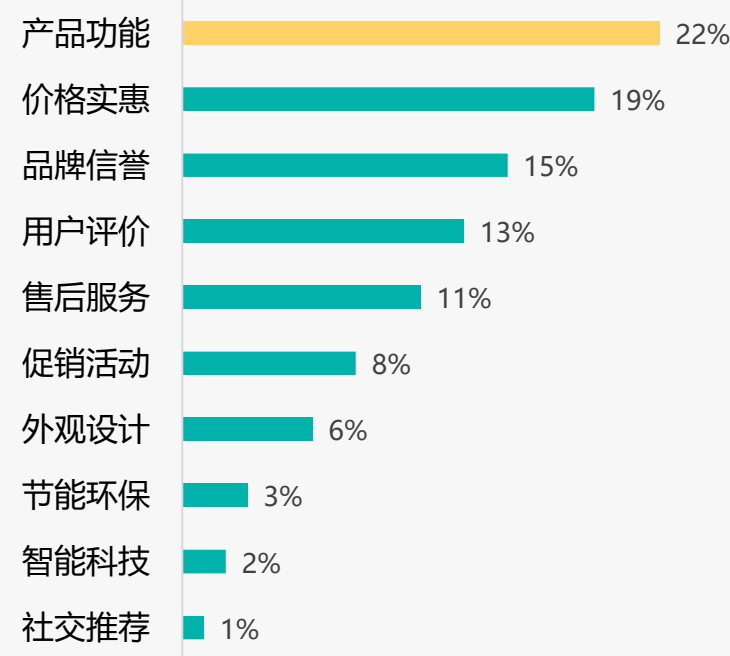


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电烤炉消费重实用 生活品质是核心

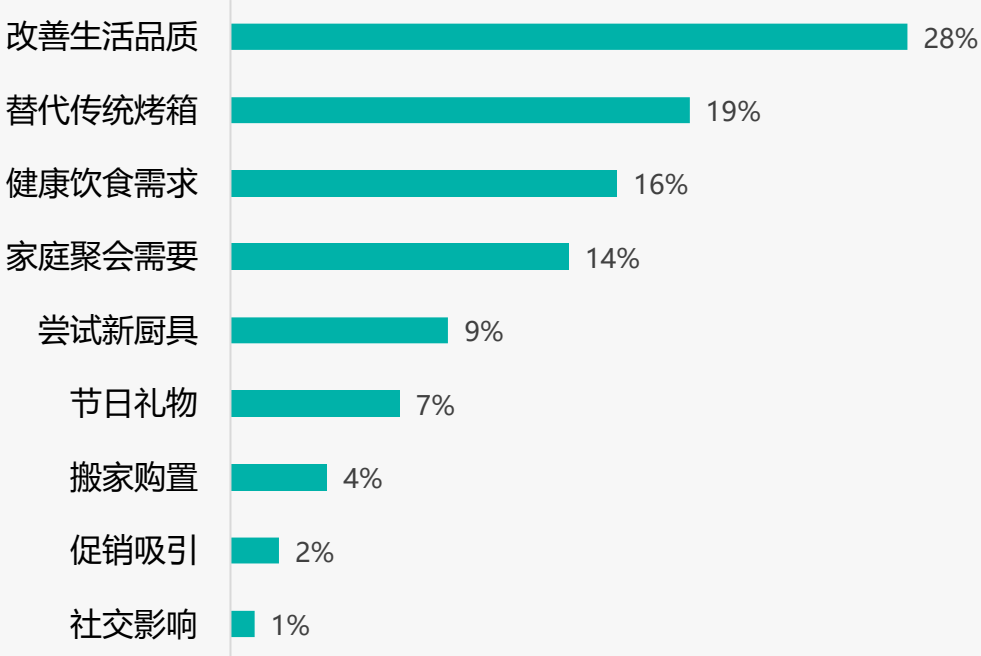
- ◆消费者购买决策主要受产品功能（22%）、价格实惠（19%）和品牌信誉（15%）影响，强调实用性和性价比，而高端功能如智能科技（2%）需求较低。
- ◆购买动机以改善生活品质（28%）和替代传统烤箱（19%）为主，健康饮食（16%）和家庭聚会（14%）也显著，显示电烤炉用于提升日常烹饪和社交。

2025年中国电烤炉购买决策因素分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

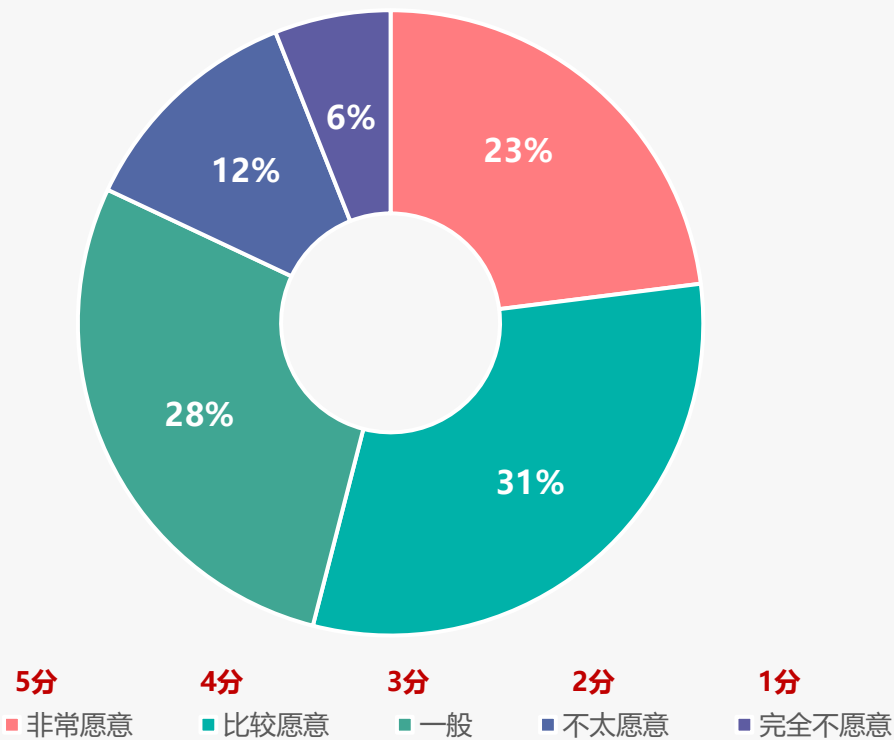
2025年中国电烤炉购买动机分布



推荐意愿积极 使用清洁是痛点

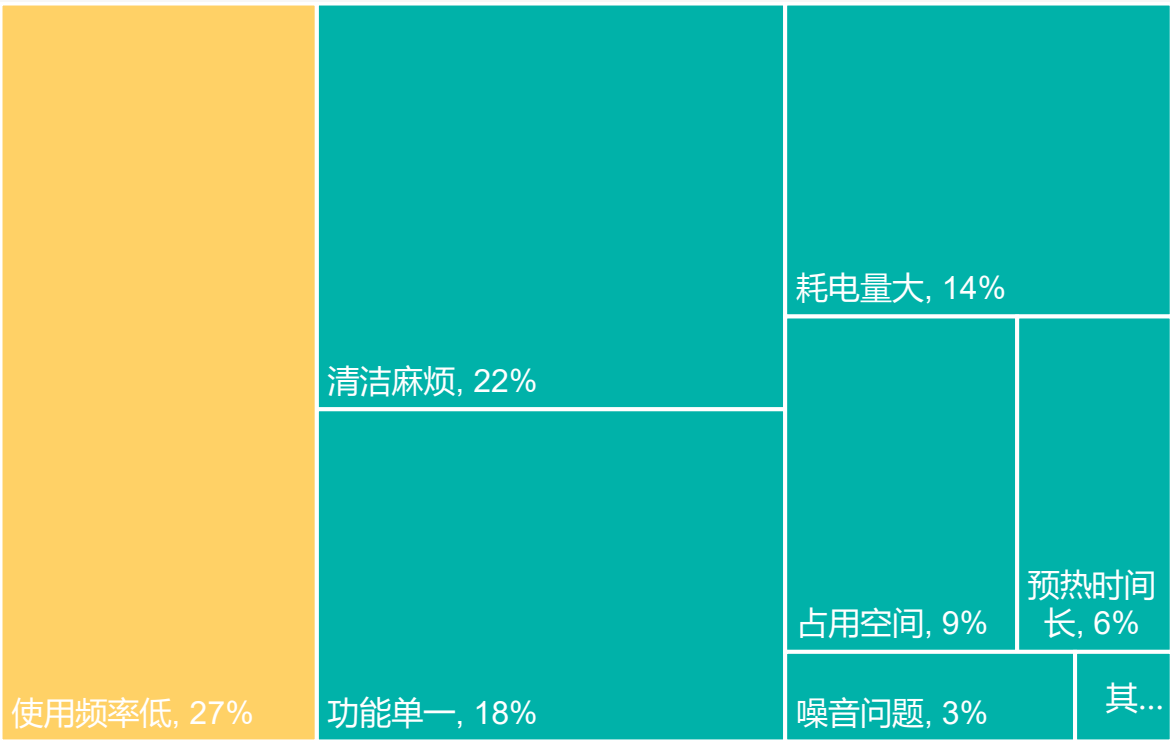
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意占比分别为23%和31%，合计54%。但一般意愿占比28%，表明仍有较大提升空间。
- ◆不愿推荐主要原因为使用频率低（27%）和清洁麻烦（22%），合计49%。功能单一（18%）和耗电量大（14%）也值得关注。

2025年中国电烤炉推荐意愿分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

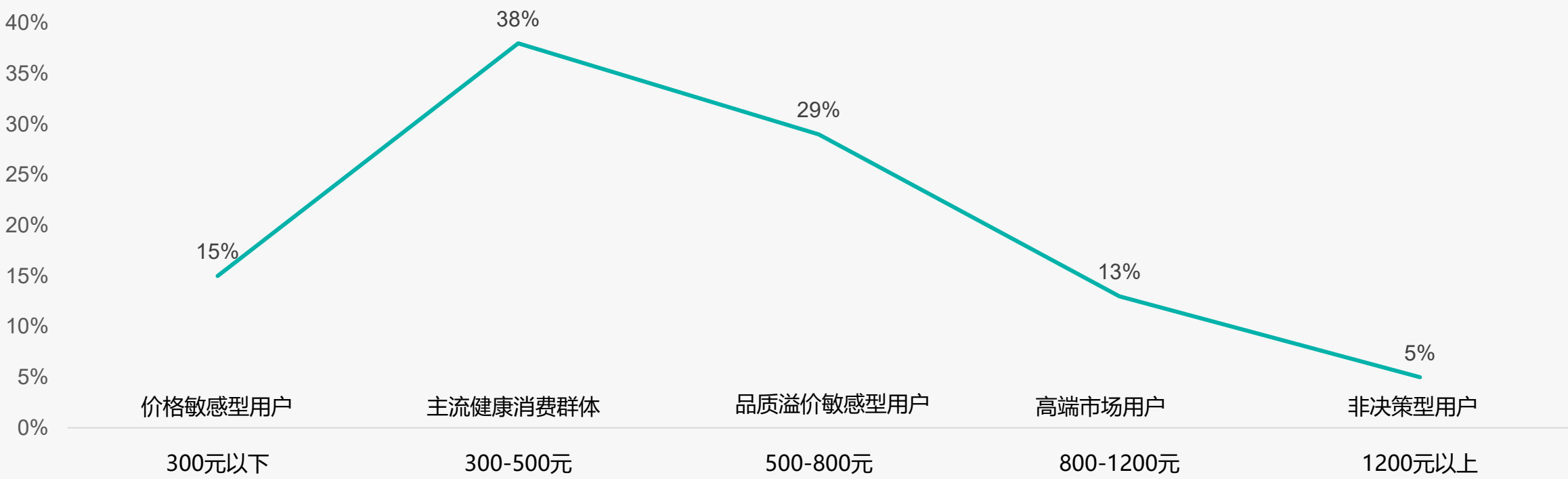
2025年中国电烤炉不愿推荐原因分布



电烤炉中端市场主导价格敏感

- ◆调查显示，电烤炉中型容量价格接受度中，300-500元区间占比38%最高，500-800元占29%，表明中端市场是消费主力。
- ◆300元以下和800-1200元区间分别占15%和13%，1200元以上仅5%，反映高端需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国电烤炉中型容量价格接受度



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（3-4人）规格电烤炉为标准核定价格区间

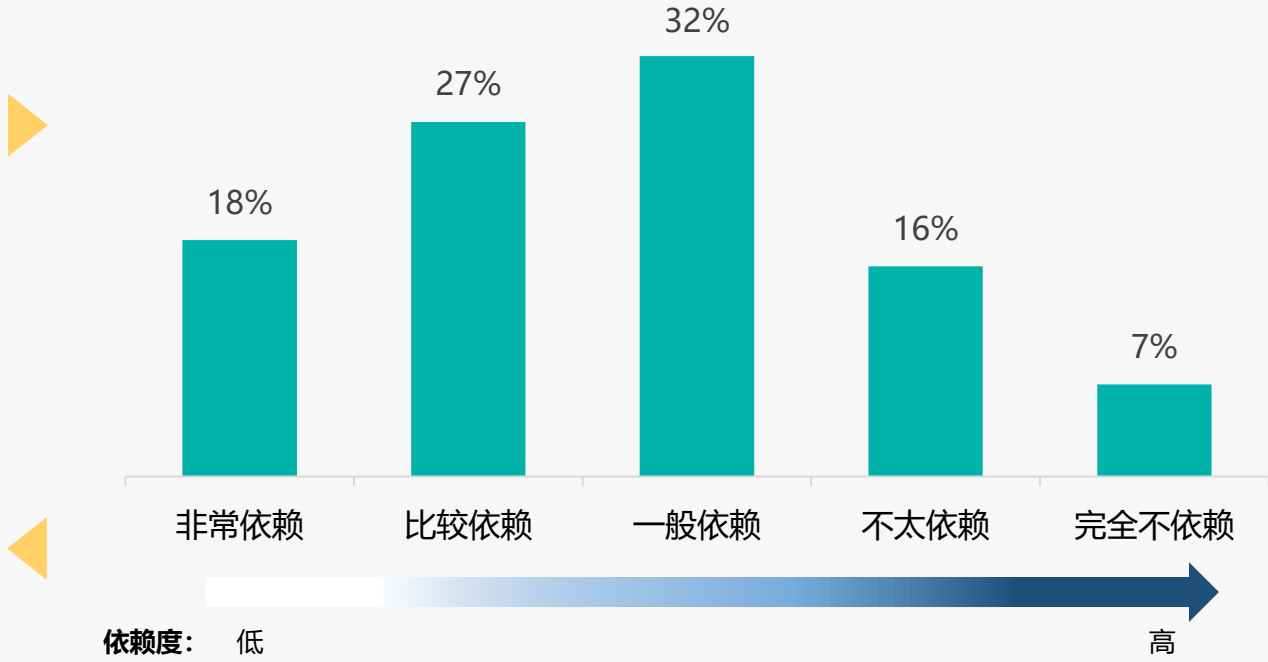
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆非常依赖和比较依赖促销的消费者合计45%，一般依赖32%，不太依赖和完全不依赖23%，表明近半数消费者对促销活动有较强依赖性。

2025年中国电烤炉价格上涨10%购买行为



2025年中国电烤炉促销依赖程度

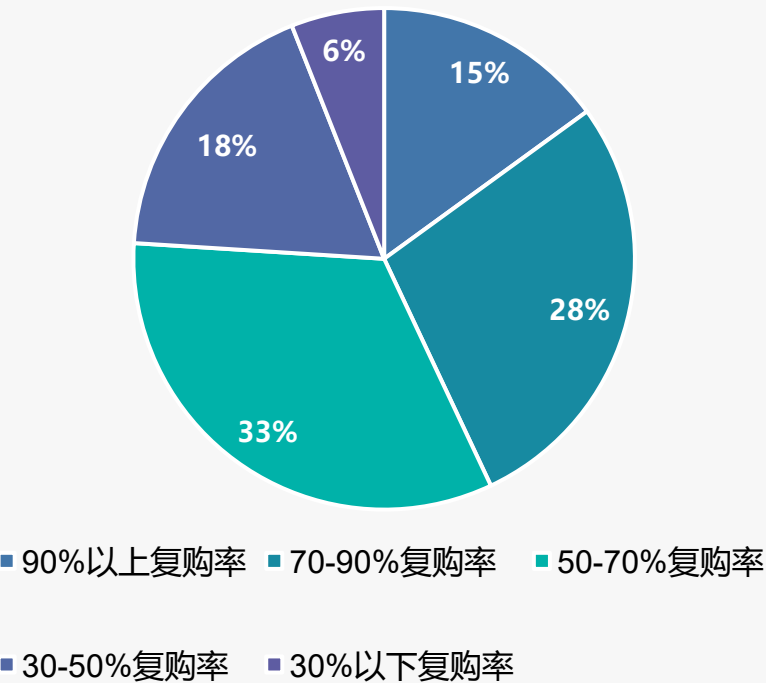


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

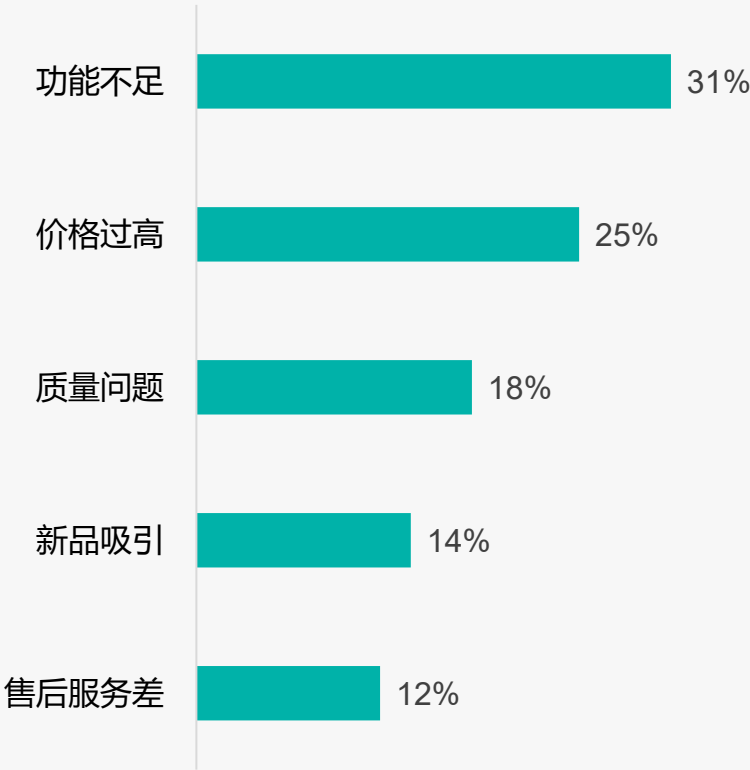
功能优化价格策略提升复购率

- ◆品牌复购率分布显示50-70%区间占比最高为33%，70-90%区间占28%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中功能不足占比最高为31%，价格过高占25%，质量问题占18%，突显功能优化和价格策略是提升复购率关键。

2025年中国电烤炉品牌复购率分布



2025年中国电烤炉更换品牌原因分布

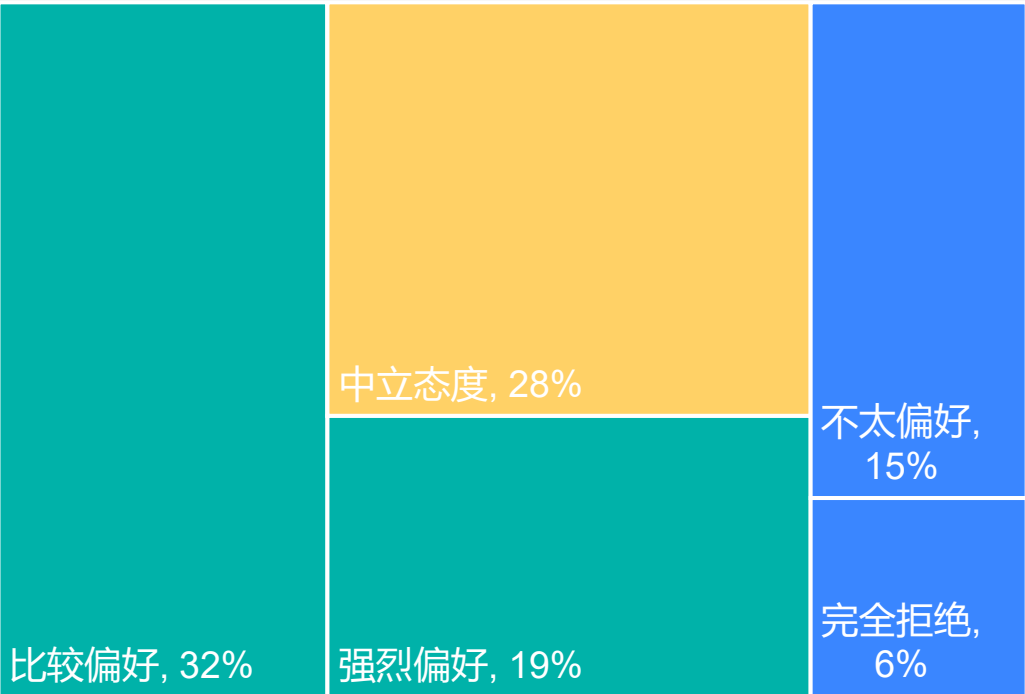


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好过半 市场接受度高

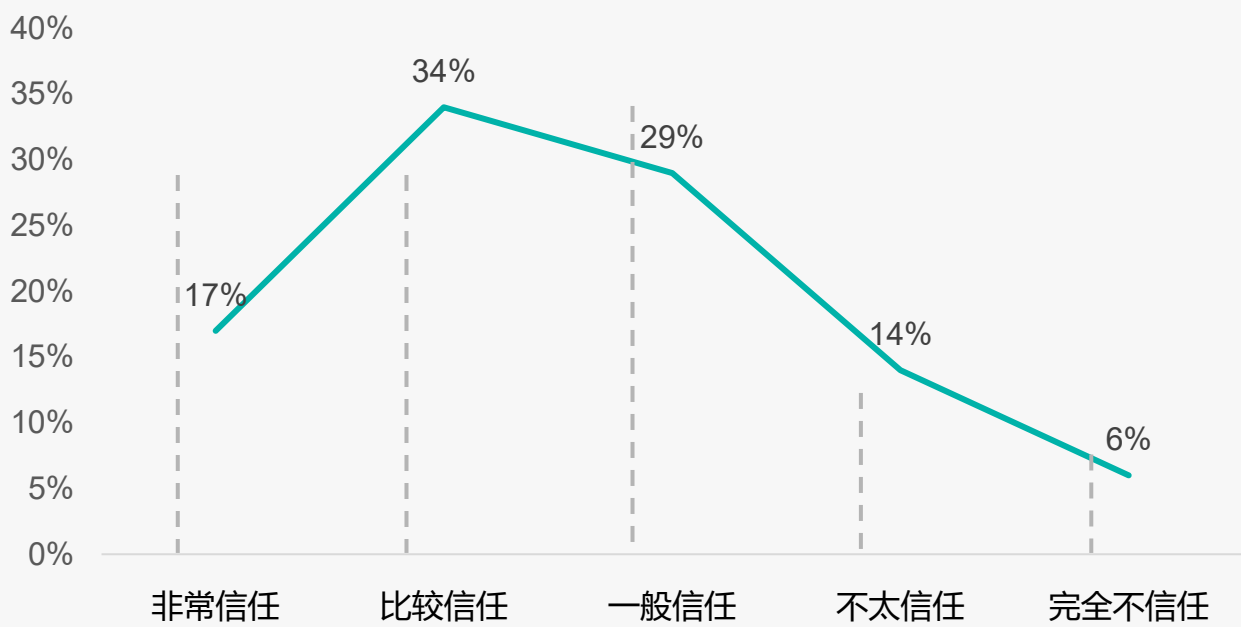
- ◆电烤炉品牌产品购买意愿中，强烈偏好和比较偏好合计达51%，完全拒绝仅占6%，显示市场接受度较高，消费者对品牌产品有积极倾向。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计为51%，与购买意愿一致，中立态度占29%，提示可通过营销策略提升消费者偏好。

2025年中国电烤炉品牌产品购买意愿



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电烤炉品牌态度分布



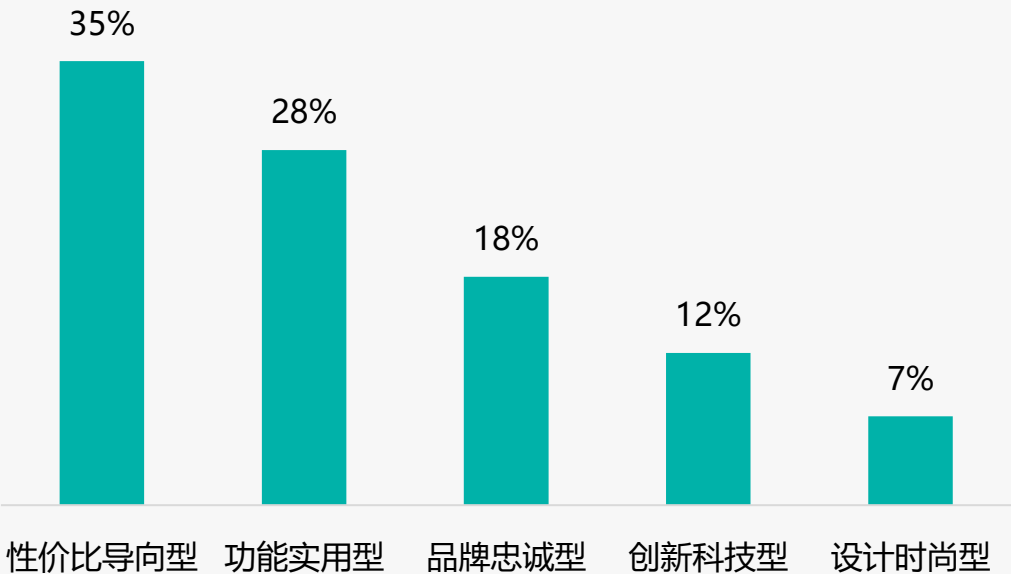
国产品牌主导 性价比功能驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示本土品牌市场优势明显。消费者偏好以性价比导向型35%和功能实用型28%为主。
- ◆创新科技型12%和设计时尚型7%占比较低，反映市场对高端功能需求有限。品牌忠诚型18%表明部分用户有固定选择倾向。

2025年中国电烤炉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电烤炉品牌偏好类型分布

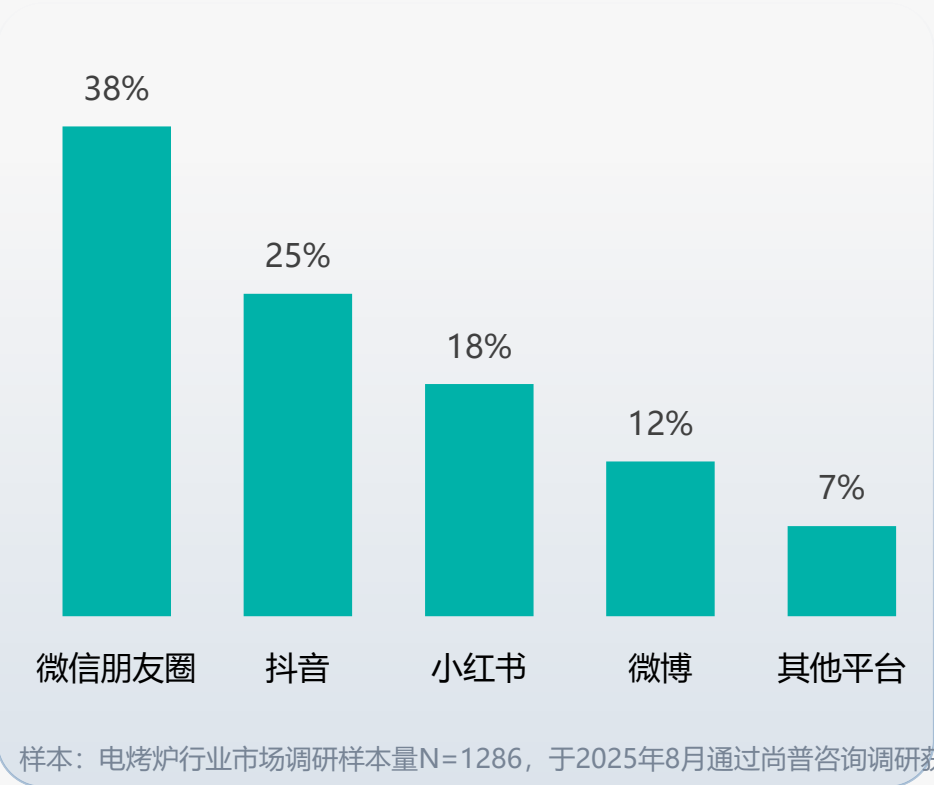


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

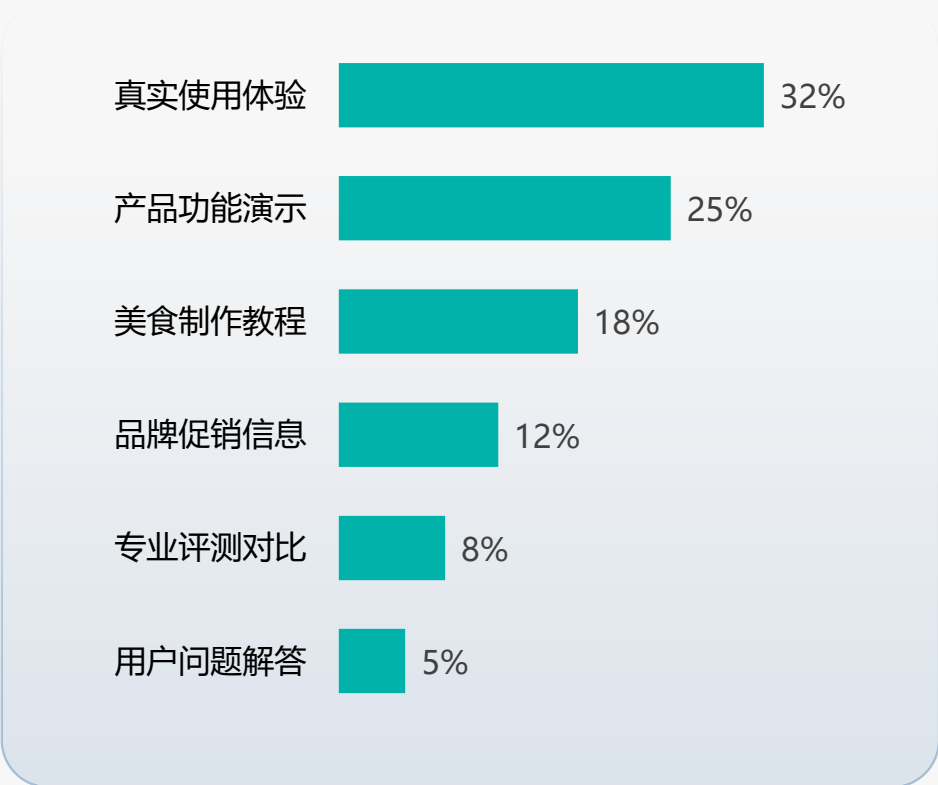
社交分享重体验 功能演示受欢迎

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音25%和小红书18%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播电烤炉内容。
- ◆内容偏好中真实使用体验32%和产品功能演示25%突出，强调用户注重实际效果，美食教程18%结合平台特性。

2025年中国电烤炉社交分享渠道分布



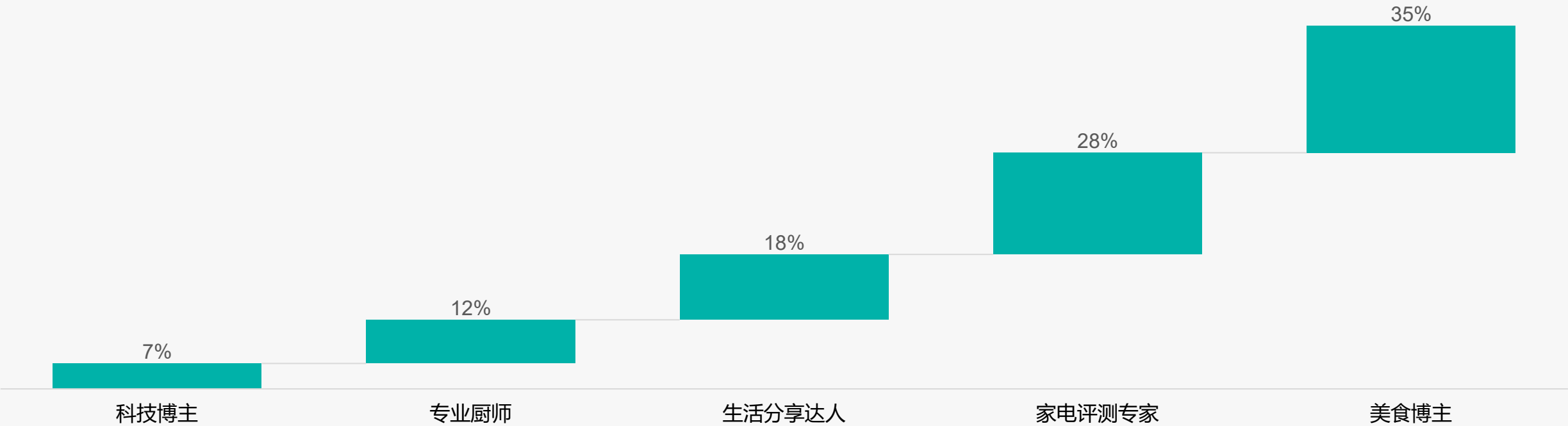
2025年中国电烤炉社交内容类型偏好



美食博主主导电烤炉消费信任

- ◆美食博主以35%的信任度成为最受信赖的博主类型，家电评测专家以28%紧随其后，凸显内容真实性和实用性在电烤炉消费决策中的主导作用。
- ◆生活分享达人占18%，专业厨师和科技博主分别占12%和7%，表明消费者更偏好日常使用场景，而非专业或科技导向的内容影响。

2025年中国电烤炉信任博主类型分布

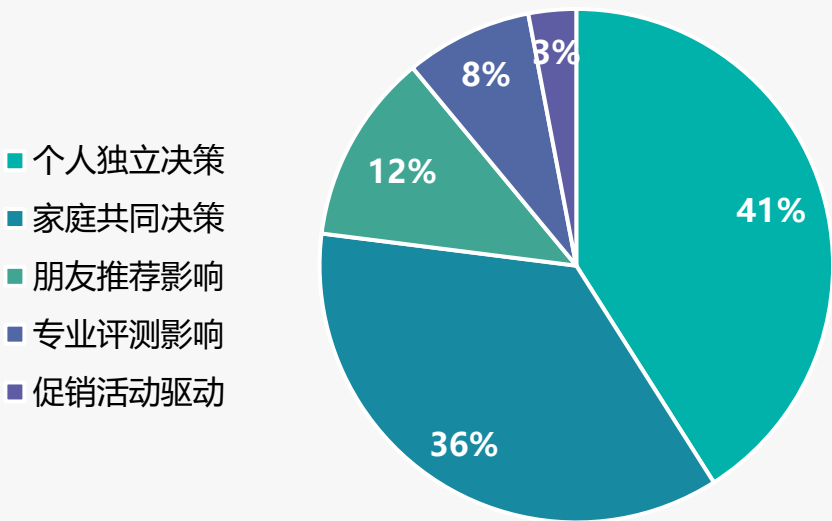


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

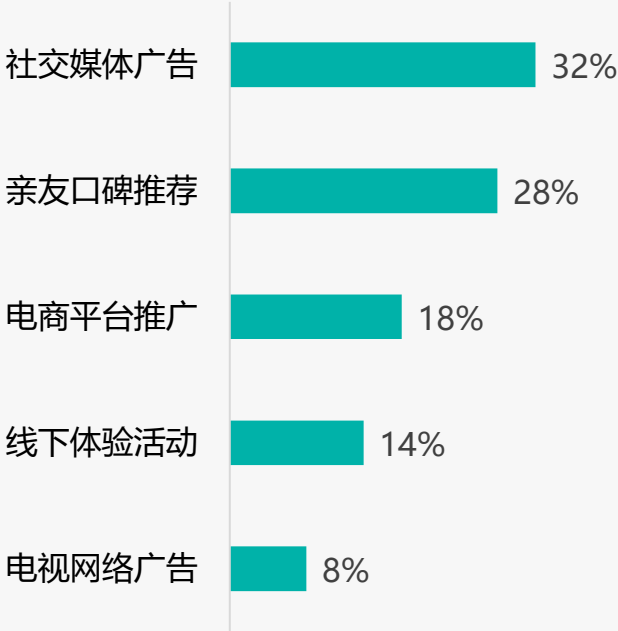
电烤炉决策自主 广告偏好社交

- ◆电烤炉消费决策以个人独立决策（41%）和家庭共同决策（36%）为主，外部因素如朋友推荐（12%）和专业评测（8%）影响相对有限。
- ◆广告偏好显示社交媒体广告（32%）和亲友口碑推荐（28%）最受青睐，电商推广（18%）次之，传统广告形式接受度较低。

2025年中国电烤炉消费决策类型分布



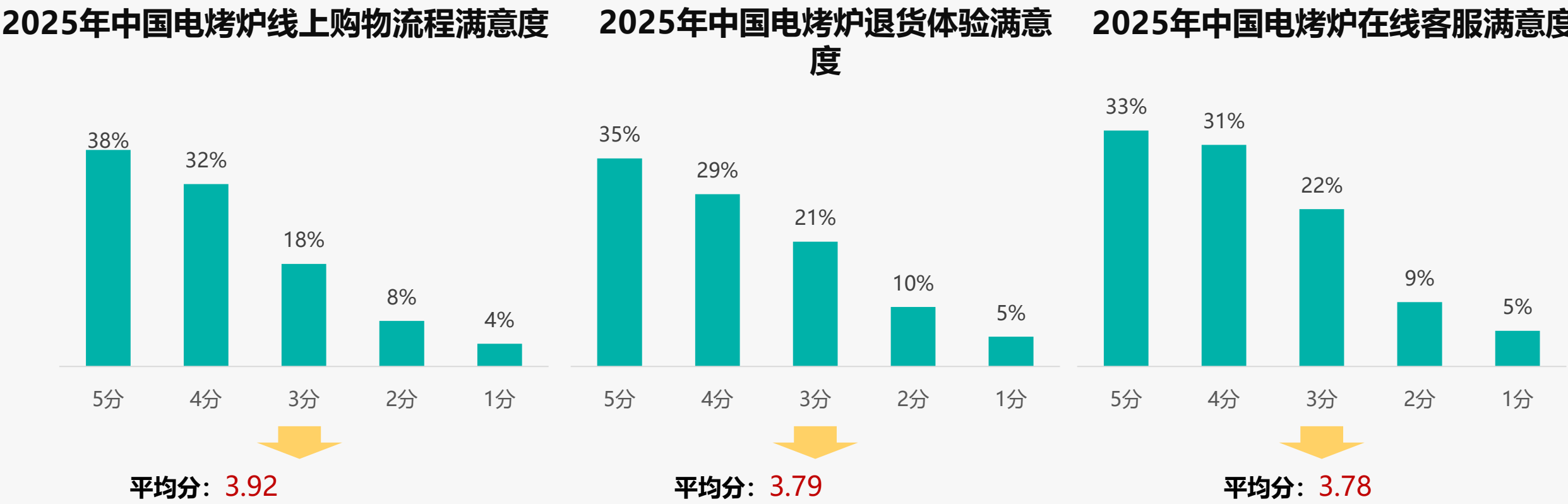
2025年中国电烤炉广告接受偏好分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程领先 售后环节需提升

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，退货体验和在线客服满意度均为64%，显示购物体验优于售后环节。
- ◆退货和客服环节3分占比相对较高，分别为21%和22%，提示这些领域存在改进空间，需关注响应效率和问题解决。

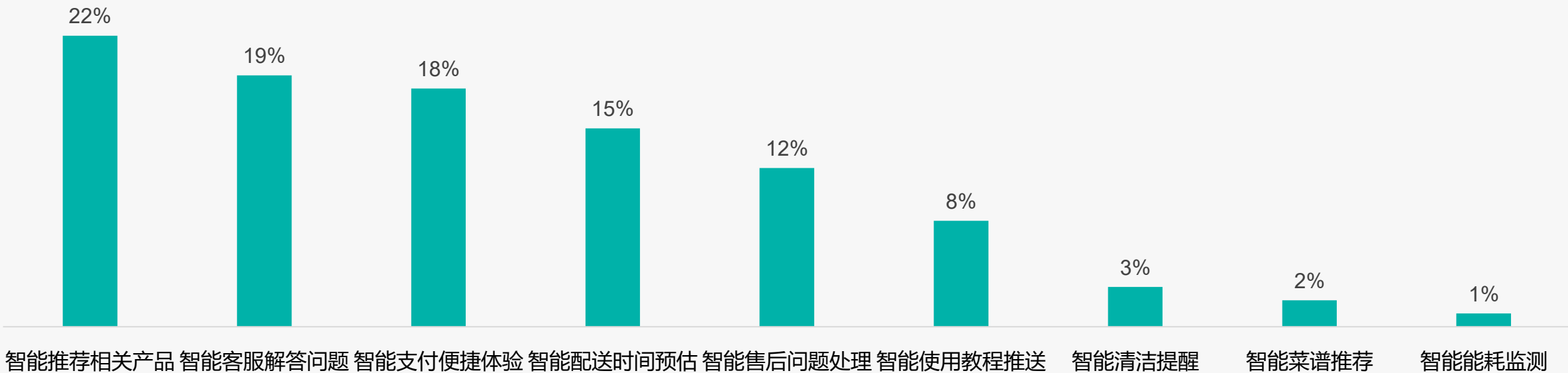


样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求集中 购物辅助支付优先

- ◆智能推荐相关产品、智能客服解答问题和智能支付便捷体验占比分别为22%、19%和18%，合计接近60%，显示消费者对购物辅助和支付便利性服务需求最高。
- ◆智能配送时间预估占比15%，智能售后问题处理占比12%，而智能使用教程推送等低占比服务可能因实用性不足受冷落，建议优先优化高需求服务。

2025年中国电烤炉智能服务体验分布



样本：电烤炉行业市场调研样本量N=1286，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