

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电炒锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Wok 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%，在电炒锅消费中占主导地位。
-  26-35岁群体占比31%，是核心消费人群，收入5-8万为主力。
-  个人自主决策占47%，家庭主妇/主夫决策占29%，决策自主性强。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者设计产品外观和营销策略，突出便捷、健康烹饪概念，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年群体需求

开发适合中青年生活节奏的产品功能，如快速烹饪、智能控制，增强产品实用性和体验。

 31%用户每1-2年更换电炒锅，产品更新周期短，市场活跃。

 3-4L中型规格占比42%，主导市场，反映家庭偏好适中容量。

 多功能和智能型占比低，分别为8%和1%，技术升级空间大。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

缩短研发周期，推出迭代产品，结合促销活动刺激更换需求，维持市场热度。

✓ 主推中端规格产品

聚焦3-4L等主流规格，确保性价比，同时探索小大型细分市场，扩大覆盖。

- 目 200-300元单次消费占比39%最高，消费者偏好中高端产品。
- 目 冬季消费占比33%为全年高峰，季节性波动明显。
- 目 彩盒包装占比43%，消费者重视产品外观和品牌形象。

启示

✓ 制定灵活定价策略

在150-350元价格段集中布局，结合季节促销，平衡价格敏感与品质需求。

✓ 加强包装和品牌建设

采用精美包装设计，提升产品视觉吸引力，强化品牌价值，促进购买决策。

核心逻辑：女性主导消费，中青年为主力，价格敏感驱动决策

1、产品端



- ✓ 聚焦3-4L中型规格，满足家庭需求
- ✓ 强化耐用性和基础功能，提升性价比

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 合作美食和家电测评博主推广

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 电炒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电炒锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电炒锅的购买行为；
- 电炒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，计算电炒锅品类销售额、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、不同平台电炒锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导电炒锅线上销售增长

- ◆ 从平台销售额结构看，抖音渠道在1-8月累计销售额达10.35亿元，占线上总销售额的58.3%，显著领先天猫（4.12亿元，23.2%）和京东（2.32亿元，13.1%）。抖音的强势表现反映了其内容电商模式在电炒锅品类的高转化效率，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入，优化短视频和直播内容以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动分析显示，5月、7月和8月为销售高峰期，其中5月达2.47亿元，7月达2.46亿元，8月达2.38亿元，可能与季节性促销相关。而2月和4月相对较低，存在明显的淡旺季差异。企业需加强库存周转率管理，在淡季控制备货，旺季提前布局供应链。

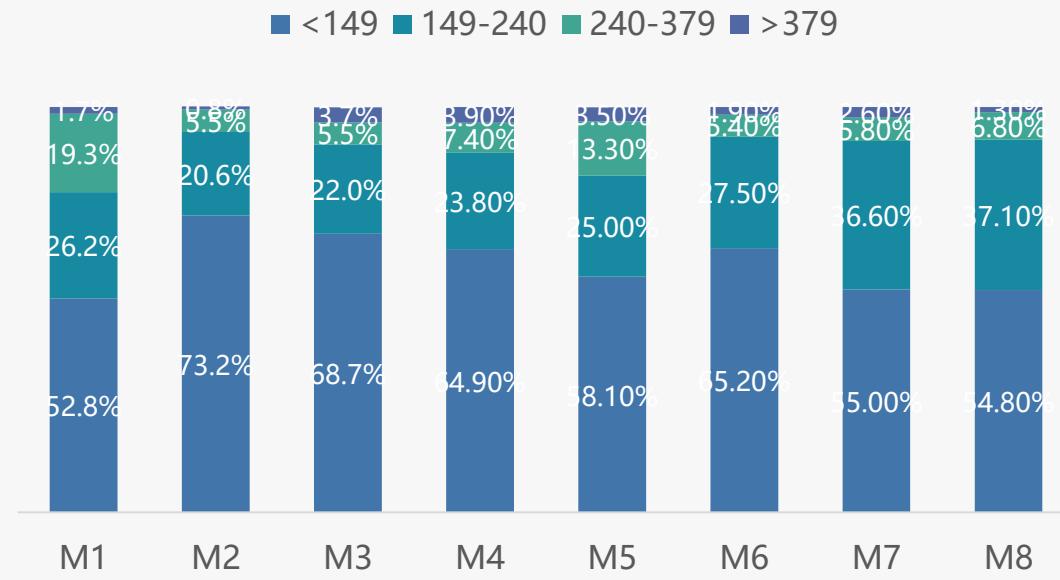
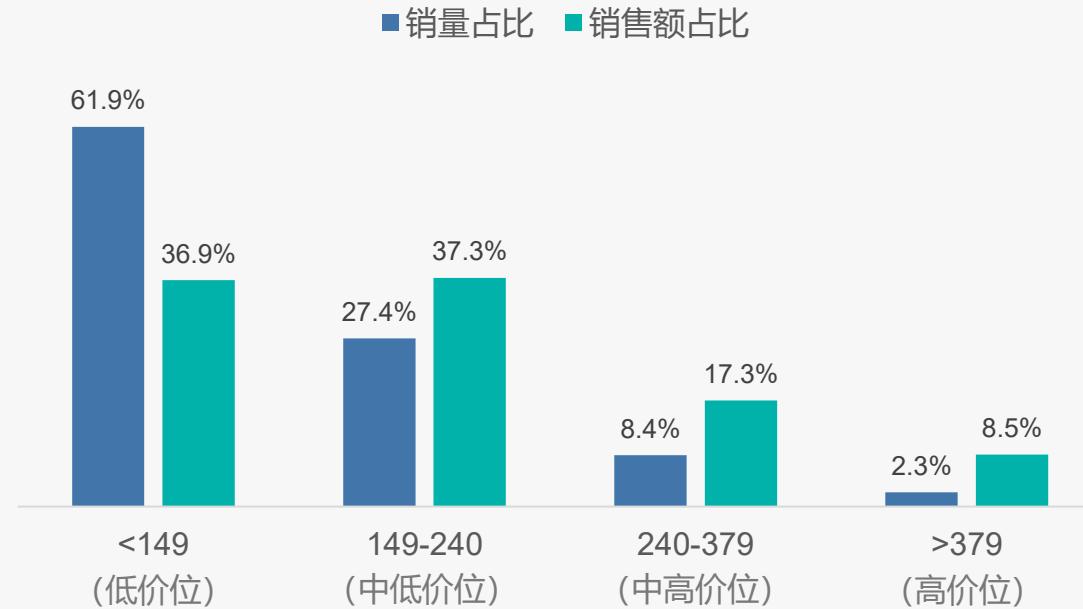
2025年1月~8月电炒锅品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销量结构看，低价位 (<149元) 产品占据绝对主导，1-8月累计销量占比61.9%，但销售额占比仅36.9%，显示该区间产品单价偏低，市场呈现明显的低价驱动特征。中价位 (149-240元) 虽销量占比27.4%，但销售额贡献达37.3%，单位产品价值更高，是销售额的重要支撑。高端市场 (>379元) 销量占比仅2.3%，销售额占比8.5%，单位产品溢价显著，但市场渗透率低。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比在M2达到峰值73.2%后波动下降，至M8降至54.8%；而中价位产品从M1的26.2%稳步上升至M8的37.1%，表明消费升级趋势初现，消费者对中端产品接受度提升。高端区间占比在M3、M4达到小高峰 (3.7%-3.9%)，但后续回落，显示高端需求不稳定，需加强品牌建设和用

2025年1月~8月电炒锅线上不同价格区间销售趋势

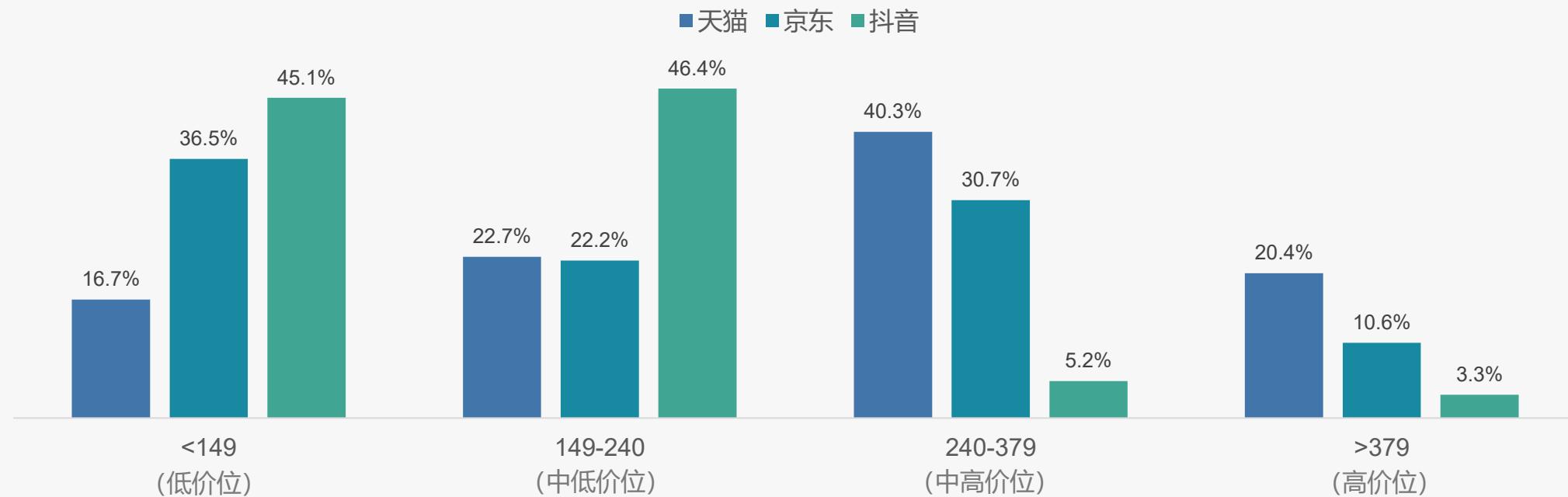
电炒锅线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 消费分层明显

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以240-379元中高端产品为主（40.3%），京东和抖音则聚焦低价市场（<149元占比36.5%、45.1%）。抖音低价区间（149-240元及以下）合计占比高达91.5%，反映其用户价格敏感度高，而天猫中高端占比60.7%，显示品牌溢价能力较强。平台定位影响价格策略，抖音低价产品占比超90%，符合其冲动消费和直播带货特性，但高单价产品（>379元）仅3.3%，可能限制毛利率提升。
- ◆ 市场细分显示消费分层明显。抖音以大众市场为主，低价产品集中度高；京东中端市场有一定份额（240-379元占30.7%）；天猫则覆盖中高端，>240元产品合计60.7%。建议品牌方根据平台特性调整SKU，如抖音强化性价比，天猫聚焦高毛利产品，以提升整体周转率。

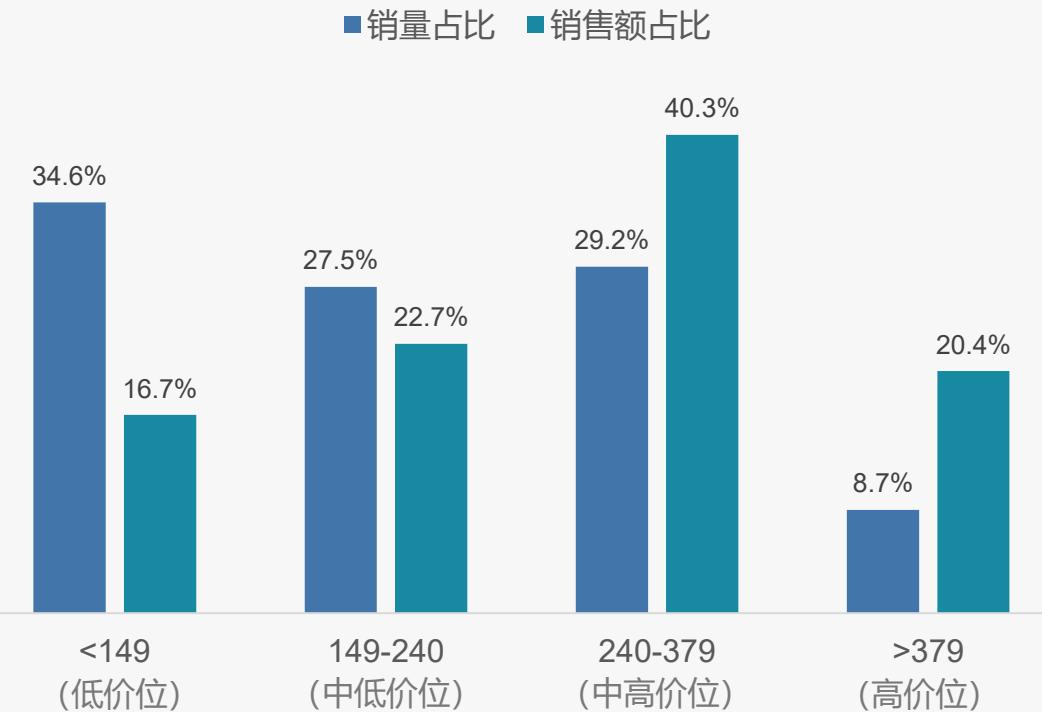
2025年1月~8月各平台电炒锅不同价格区间销售趋势



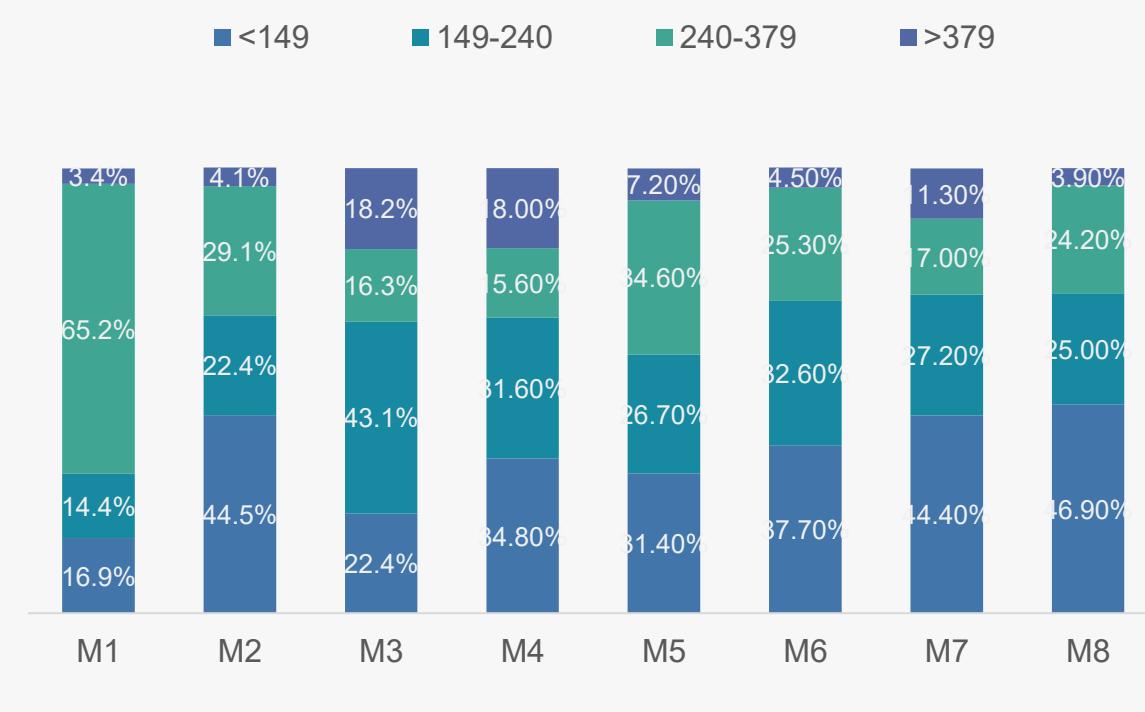
中端电炒锅主导市场 低价引流高端补位

- ◆ 从价格区间结构看，240-379元区间贡献了40.3%的销售额，是核心利润区；<149元区间销量占比34.6%但销售额仅占16.7%，显示低价产品拉新作用显著但盈利贡献有限，需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、M7、M8占比均超44%，结合春节和夏季促销节点，表明低价策略在旺季引流效果突出。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：240-379元区间以29.2%销量贡献40.3%销售额，单价溢价明显；相反，<149元区间销量占比高但销售额低，存在周转率风险。企业应加强中端产品供应链，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月天猫平台电炒锅不同价格区间销售趋势

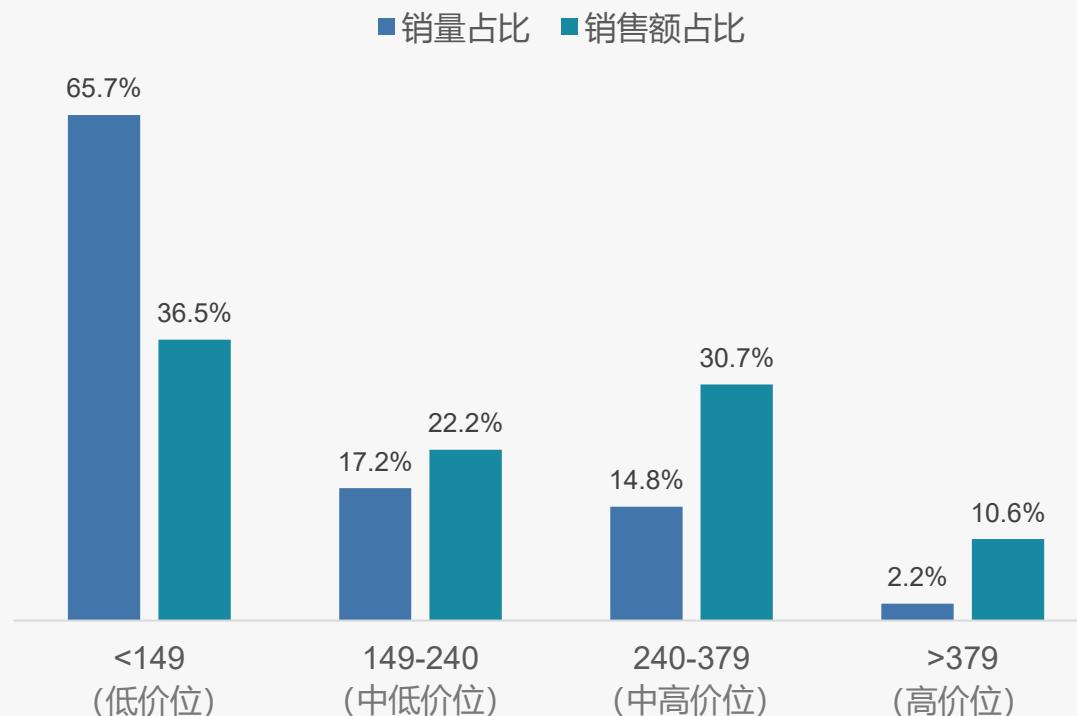


天猫平台电炒锅价格区间-销量分布

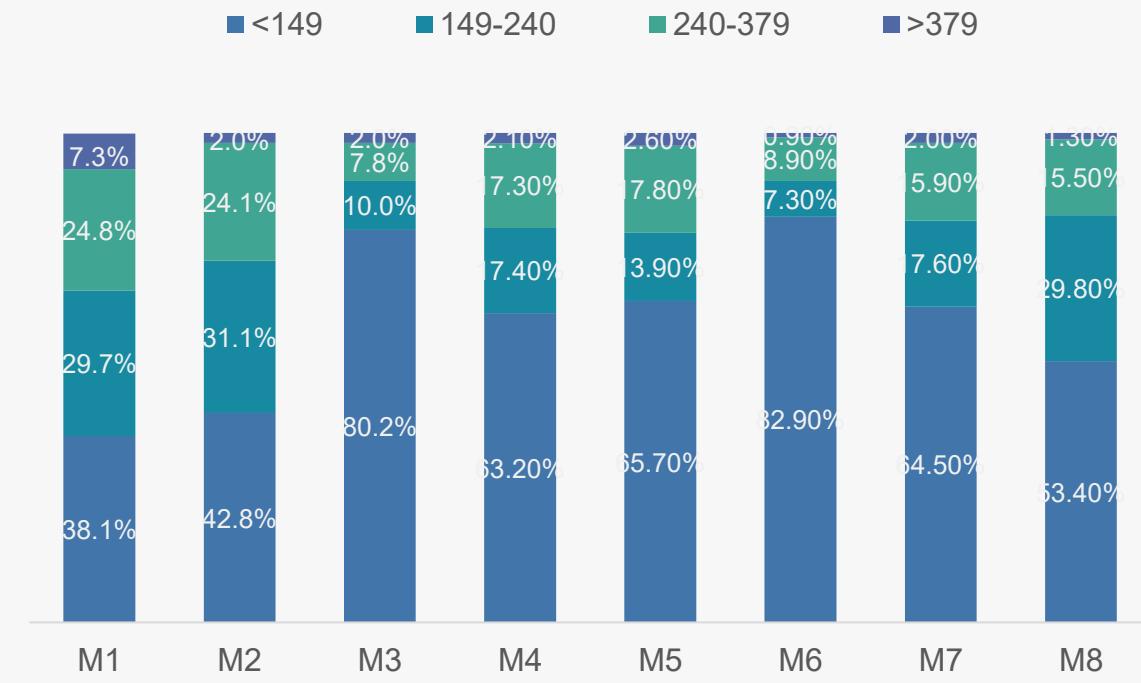


- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台电炒锅品类呈现明显的低价主导特征。低于149元价格带销量占比高达65.7%，但销售额占比仅36.5%，表明该区间产品单价偏低，存在薄利多销现象。240-379元中端价格带虽销量占比14.8%，却贡献30.7%销售额，显示出较强的价值贡献能力。高于379元高端产品销量占比仅2.2%，但贡献10.6%销售额，产品溢价能力较强。
- ◆ 从月度销售趋势和产品结构优化角度分析，低价产品占比波动显著，M3和M6月低于149元产品销量占比分别达80.2%和82.9%，形成两个销售高峰，可能与平台促销活动相关。而M8月149-240元价格带占比回升至29.8%，显示消费者对中端产品接受度有所提升。建议加强高端产品线布局，通过提升产品附加值和品

2025年1月~8月京东平台电炒锅不同价格区间销售趋势



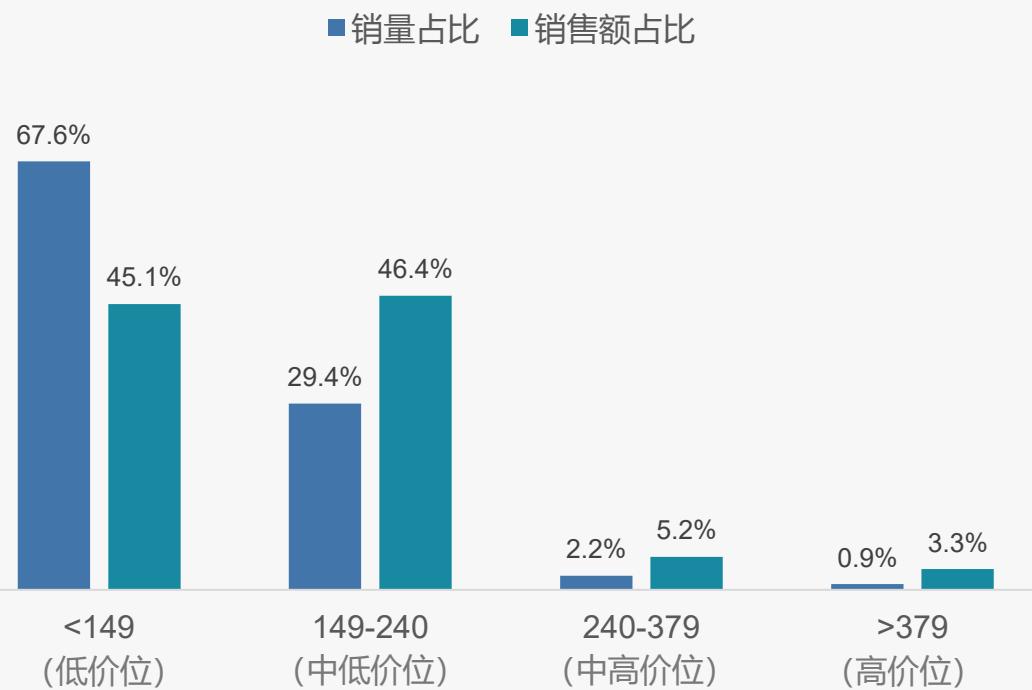
京东平台电炒锅价格区间-销量分布



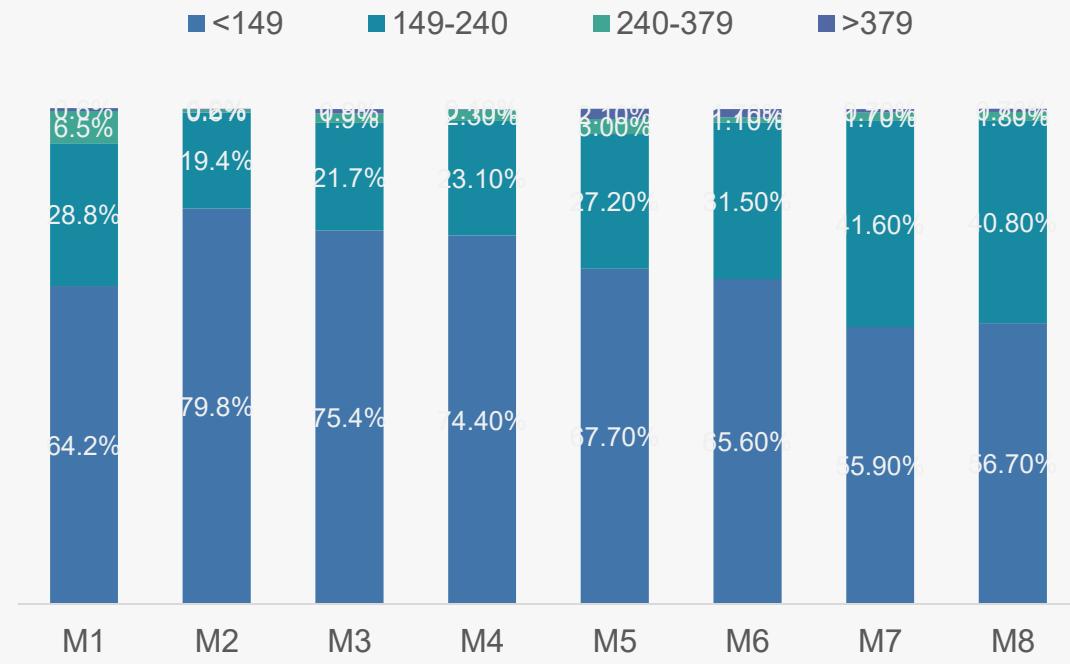
电炒锅抖音中端崛起 低价主导弱化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电炒锅销售高度集中于低价市场。1-8月累计数据显示，<149元价格带销量占比67.6%，但销售额占比仅45.1%，呈现明显的“量高价低”特征。149-240元价格带虽销量占比29.4%，但销售额占比达46.4%，成为平台销售额贡献主力，表明中端产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品主导地位逐步削弱。M1月<149元销量占比64.2%，到M8月下降至56.7%，同期149-240元价格带从28.8%上升至40.8%。相比之下，>379元高端产品虽销量占比仅0.9%，但销售额占比3.3%，表明高端市场存在溢价空间，但规模有限，需平衡投入产出比。

2025年1月~8月抖音平台电炒锅不同价格区间销售趋势



抖音平台电炒锅价格区间-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 电炒锅消费行为、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年内购买过电炒锅的消费者；
- 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

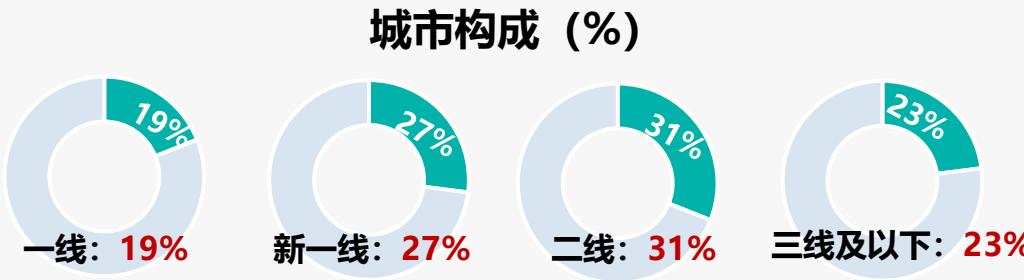
样本数量

N=1264

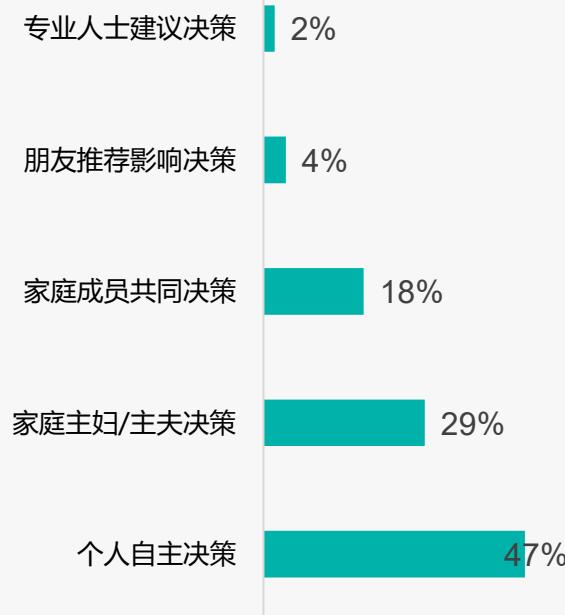
女性主导消费 中青年主力 个人决策为主

- ◆ 调查显示，电炒锅消费以女性为主（58%），中青年群体（26-35岁占31%）为核心用户，收入5-8万元群体（33%）为主要消费力量。
- ◆ 消费决策中个人自主决策（47%）和家庭主妇/主夫决策（29%）占主导，城市分布均衡，二线城市（31%）和新一线（27%）市场覆盖广。

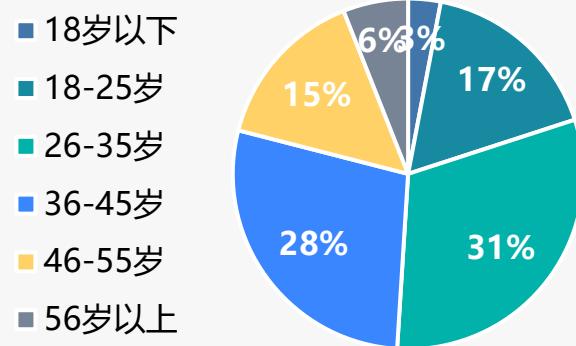
2025年中国电炒锅消费者画像



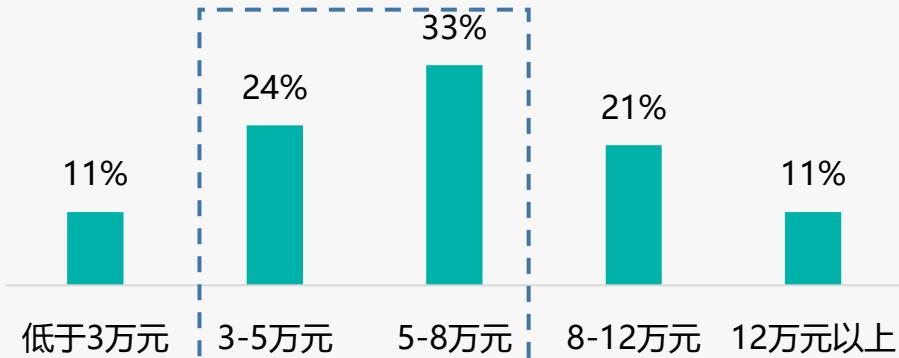
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



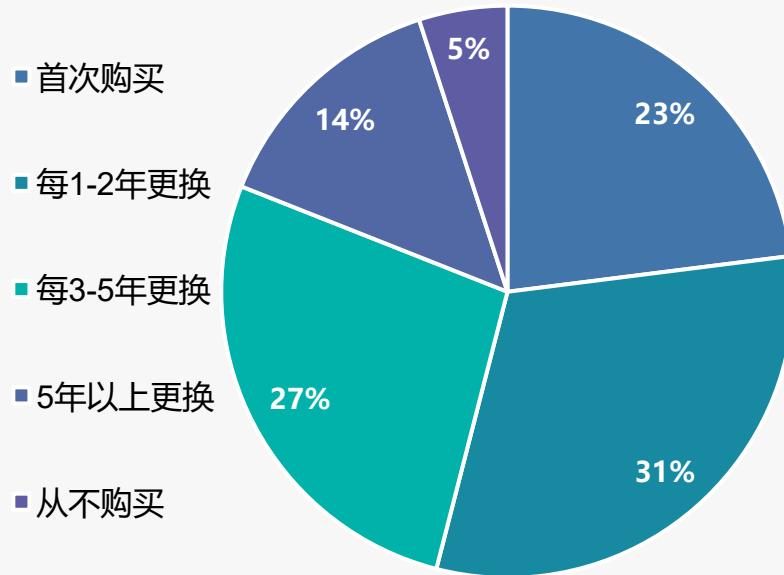
样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电炒锅更新快 中型规格主导市场

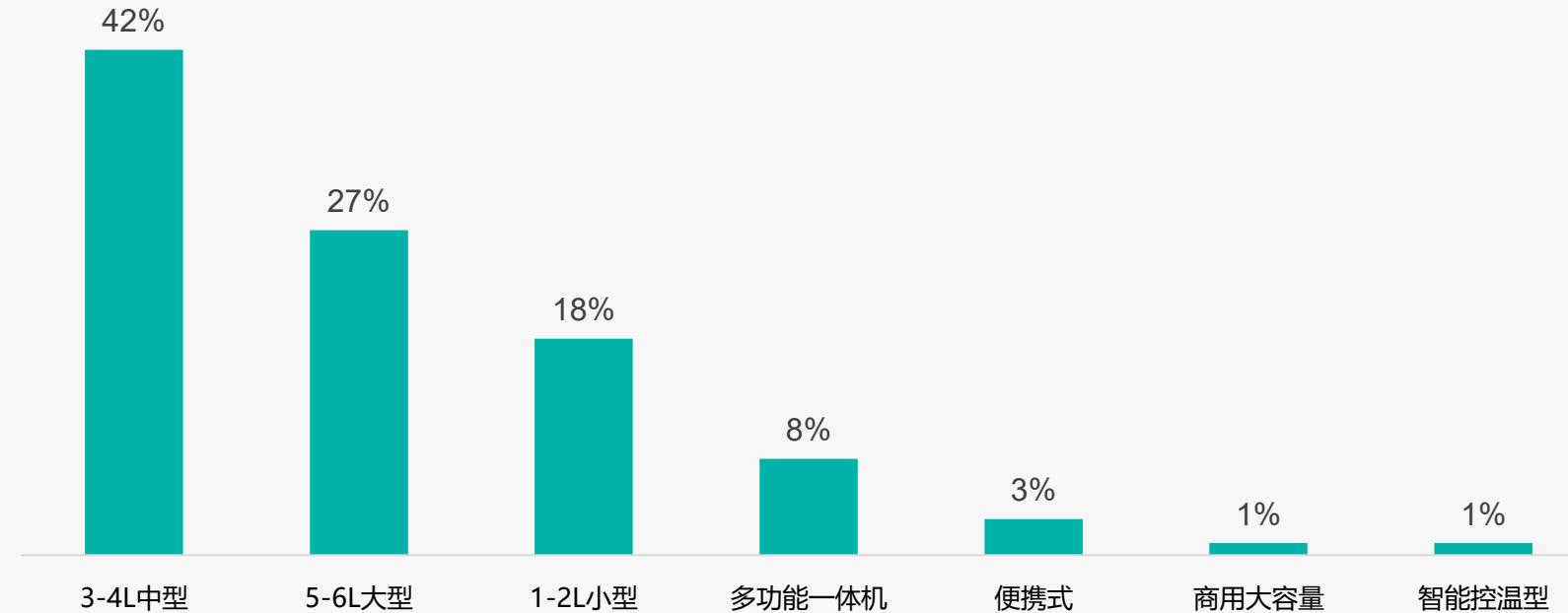
◆电炒锅消费频率显示，31%用户每1-2年更换，23%为首次购买，表明产品更新快且市场持续吸引新用户。

◆产品规格中，3-4L中型占42%主导，小型和大型分别占18%和27%，多功能和智能型份额较低。

2025年中国电炒锅消费频率分布



2025年中国电炒锅产品规格分布

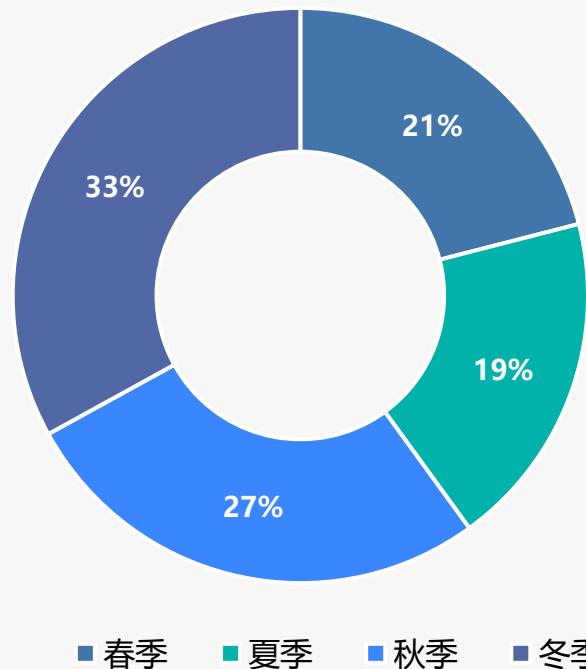


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

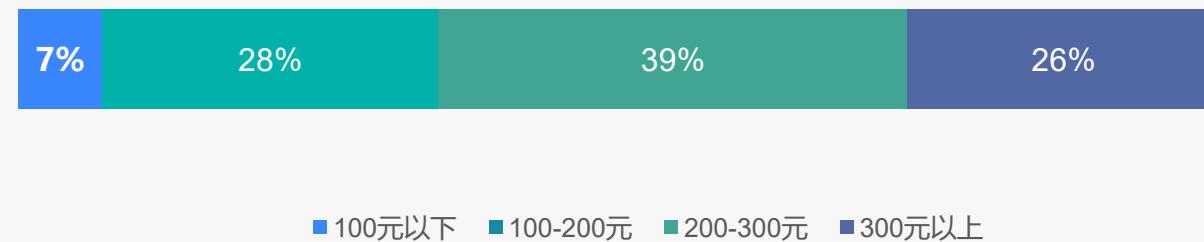
中高端电炒锅主导 冬季消费高峰

- ◆单次消费200-300元占比39%最高，100元以下仅7%；冬季消费占比33%为全年峰值，夏季仅19%最低，季节性特征显著。
- ◆彩盒包装占比43%主导市场，无包装展示品仅3%；消费者偏好中高端产品，注重包装外观与品牌形象。

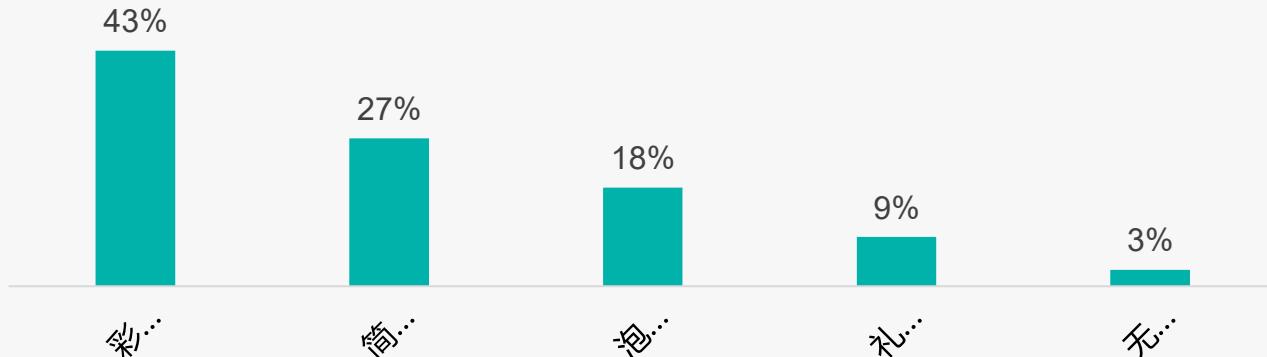
2025年中国电炒锅消费季节分布



2025年中国电炒锅单次支出分布



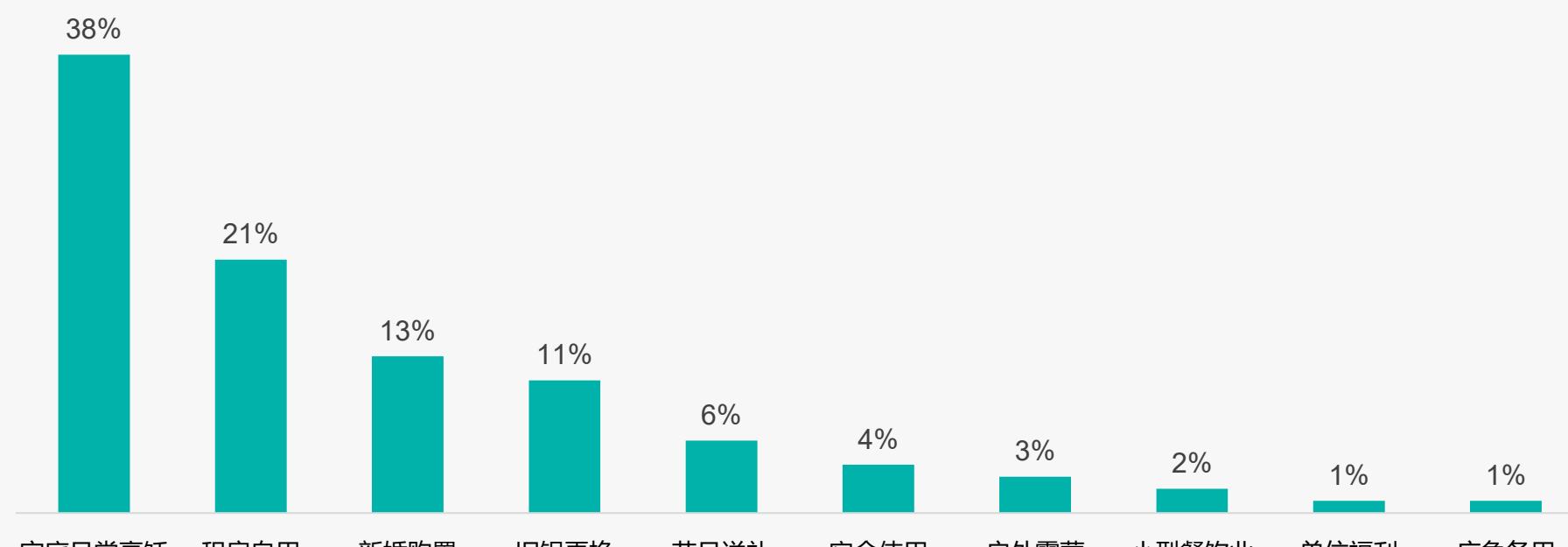
2025年中国电炒锅包装类型分布



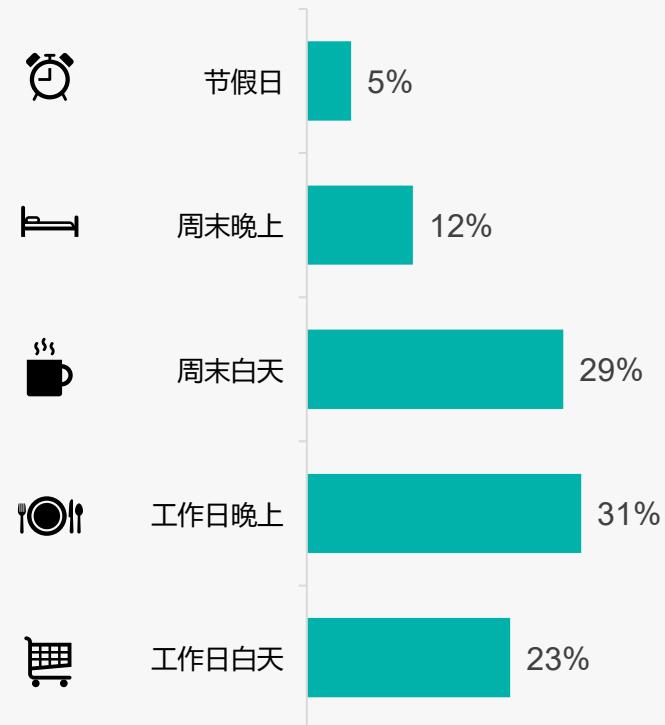
样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电炒锅消费以家庭日常烹饪为主占38%，租房自用占21%，显示家庭和流动人口是核心用户群体；新婚购置和旧锅更换分别占13%和11%，体现稳定更新需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占29%，工作日白天占23%，反映用户偏好晚间和周末烹饪，节假日使用频率较低仅占5%。

2025年中国电炒锅消费场景分布



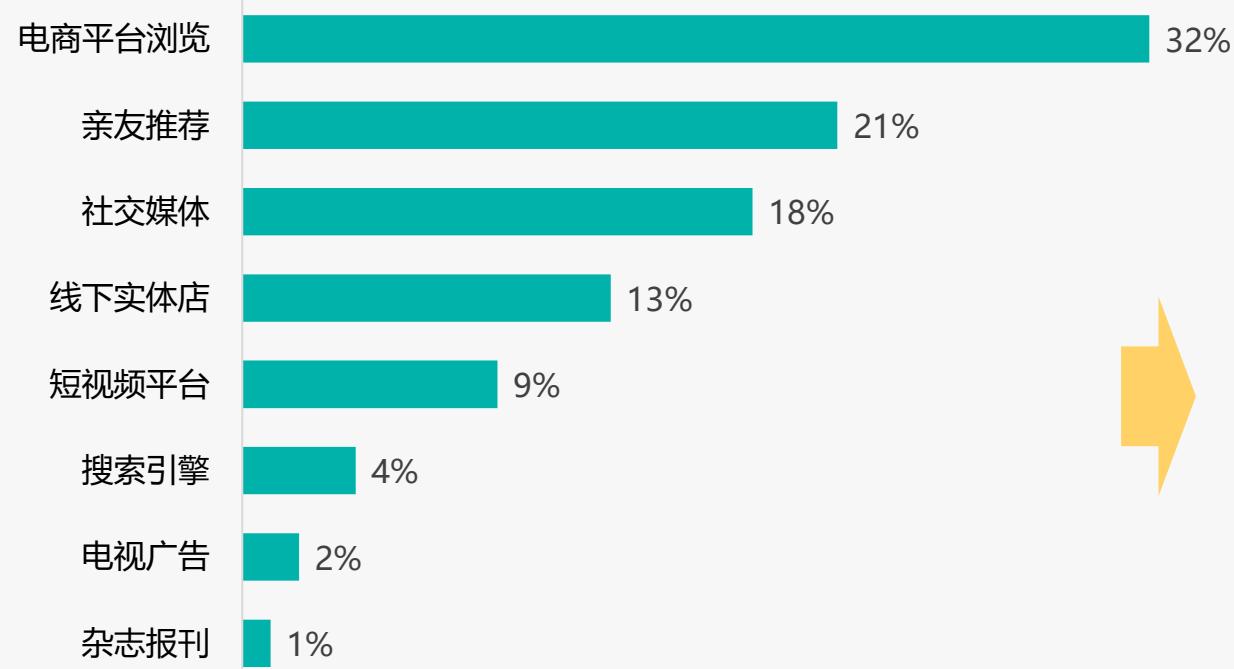
2025年中国电炒锅消费时段分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

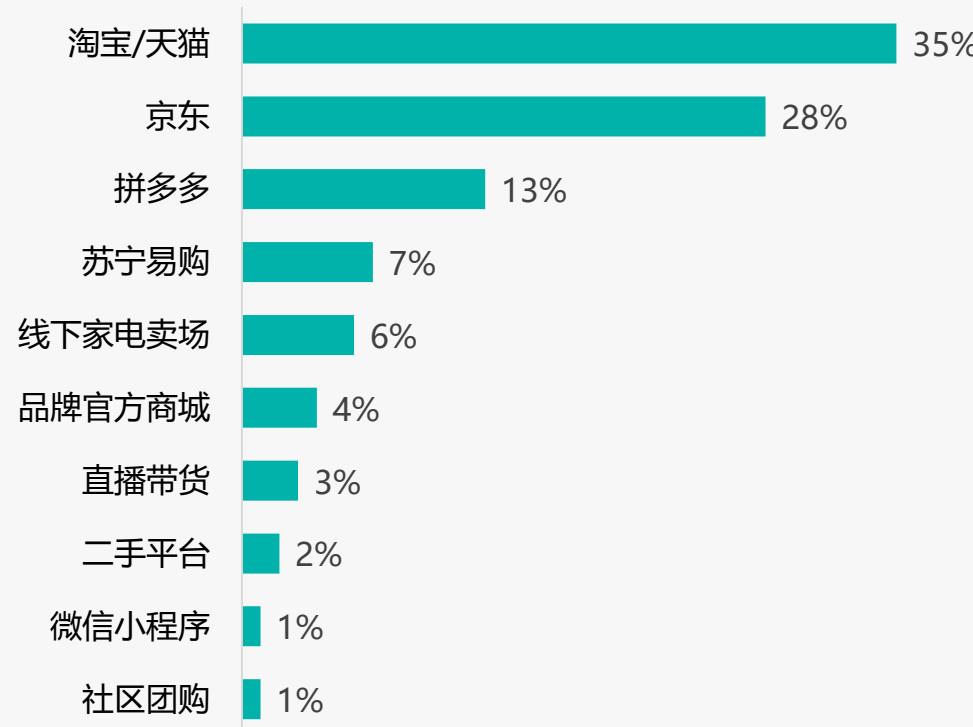
- ◆消费者了解电炒锅主要依赖电商平台浏览（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道和口碑传播合计占比71%，主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），合计占比63%，电商平台是销售核心，新兴渠道如拼多多（13%）具潜力。

2025年中国电炒锅了解渠道分布



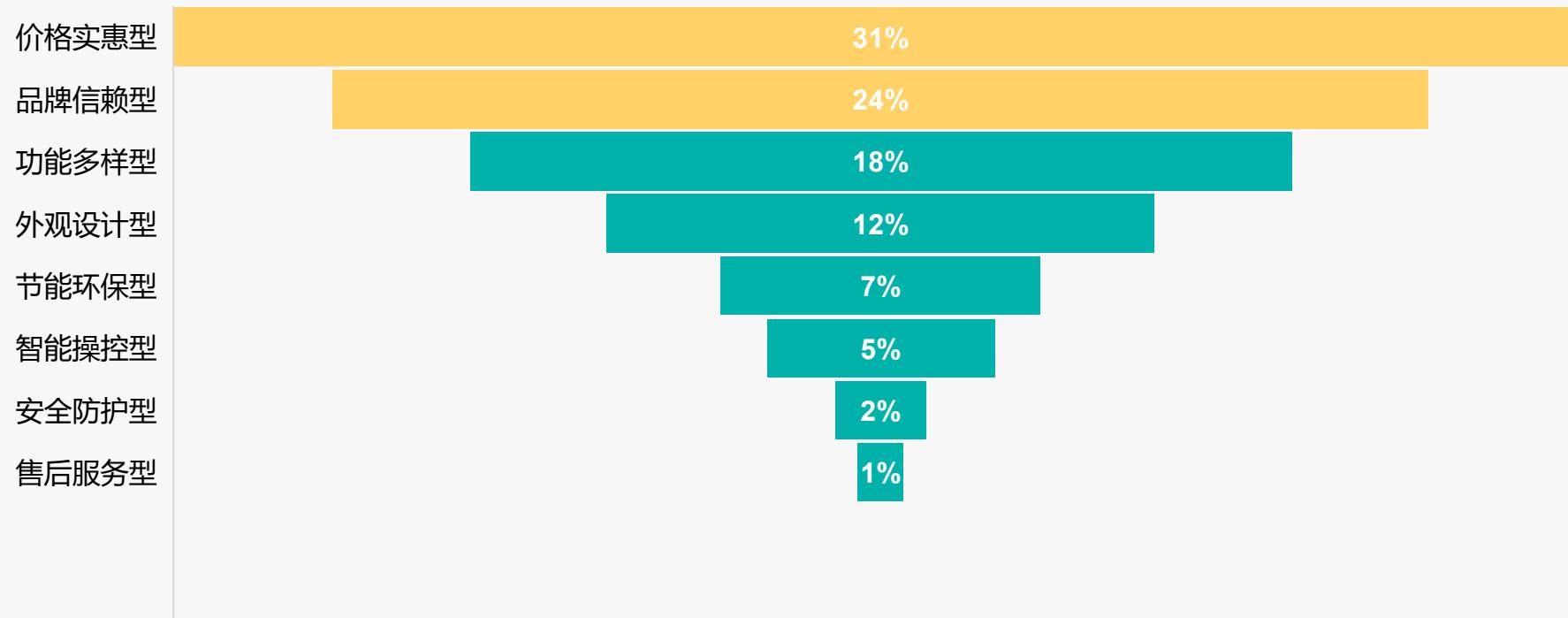
样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电炒锅购买渠道分布



- ◆电炒锅消费偏好中，价格实惠型占比最高达31%，品牌信赖型占24%，功能多样型占18%，显示价格和品牌是主要决策因素。
- ◆外观设计型占12%，节能环保型占7%，智能操控型占5%，安全防护型占2%，售后服务型占1%，表明星和安全特性市场接受度较低。

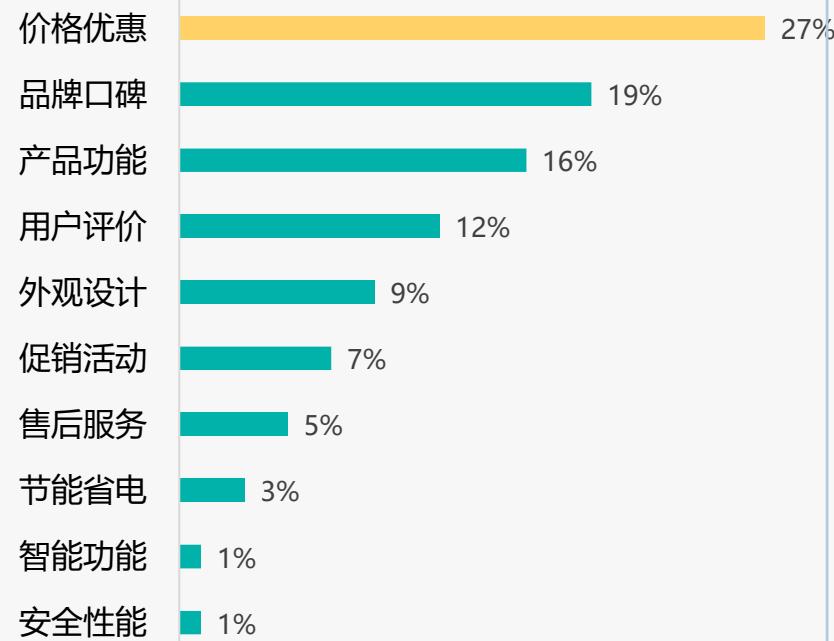
2025年中国电炒锅偏好类型分布



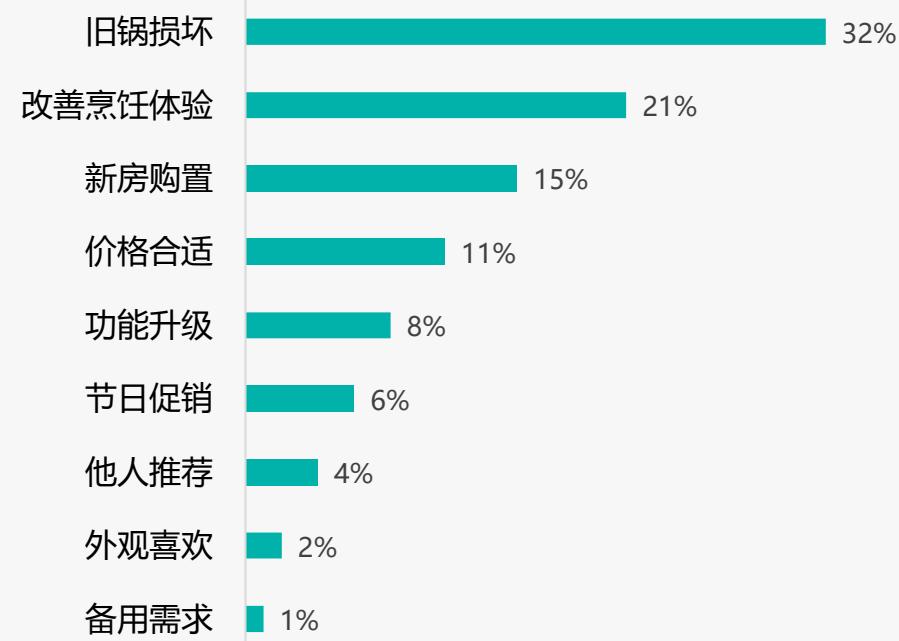
样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠是吸引消费的首要因素，占比27%，远超品牌口碑的19%和产品功能的16%，显示消费者对价格高度敏感。
- ◆ 消费原因中，旧锅损坏占比最高，达32%，改善烹饪体验占21%，突出产品耐用性和体验升级是核心驱动力。

2025年中国电炒锅吸引因素分布



2025年中国电炒锅消费原因分布

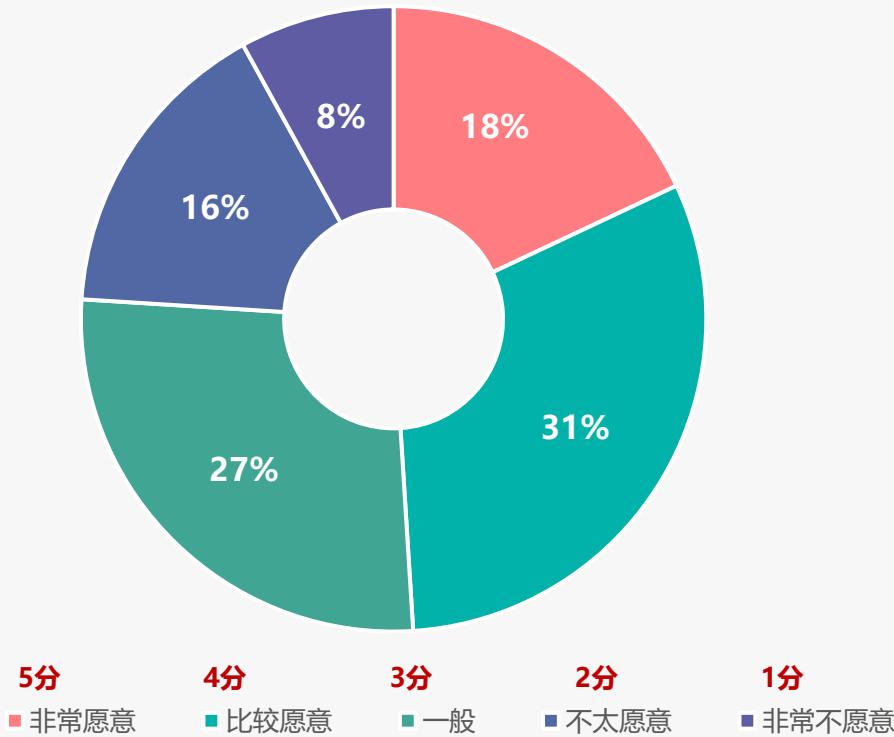


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电炒锅推荐意愿积极 质量体验待提升

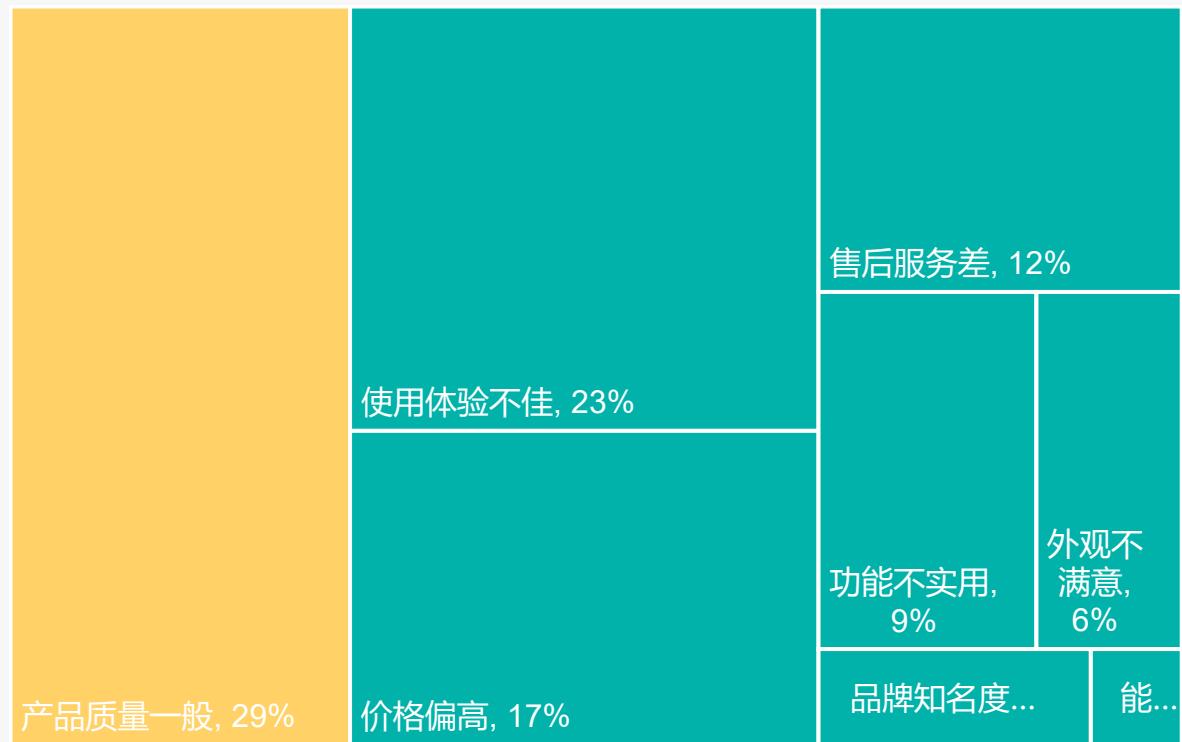
- ◆电炒锅消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意占比合计49%，但仍有24%持负面态度，表明产品口碑存在提升空间。
- ◆不推荐原因中，产品质量一般和使用体验不佳合计占52%，是主要障碍；价格偏高占17%，提示需优化质量和体验以增强推荐。

2025年中国电炒锅推荐意愿分布



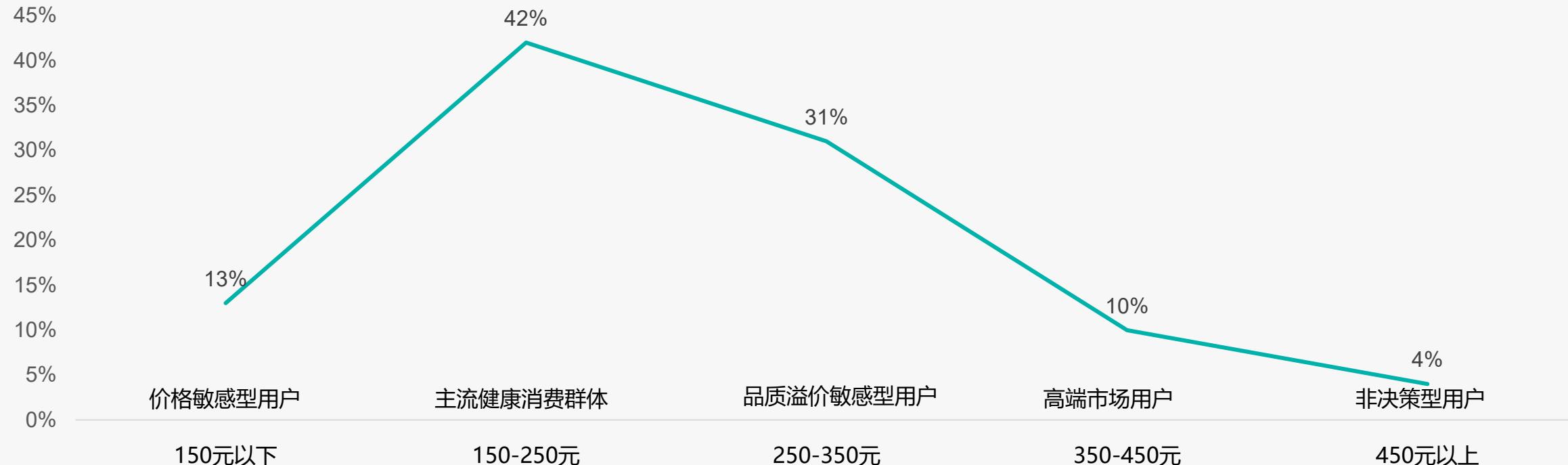
样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电炒锅不愿推荐原因分布



- ◆电炒锅价格接受度数据显示，150-250元区间占比42%，250-350元区间占比31%，表明中端价格段是消费者主要选择，反映市场对性价比的偏好。
- ◆低价150元以下占比13%，高端350元以上合计14%，显示市场接受度较低，建议企业聚焦150-350元区间以优化产品策略。

2025年中国电炒锅主要规格价格接受度

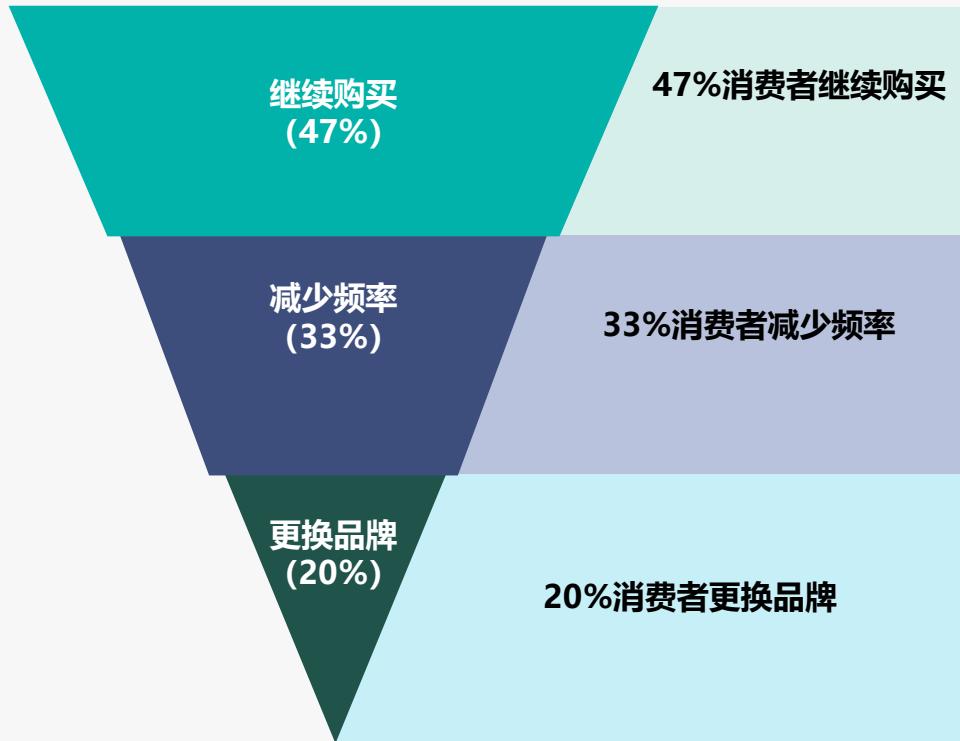


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

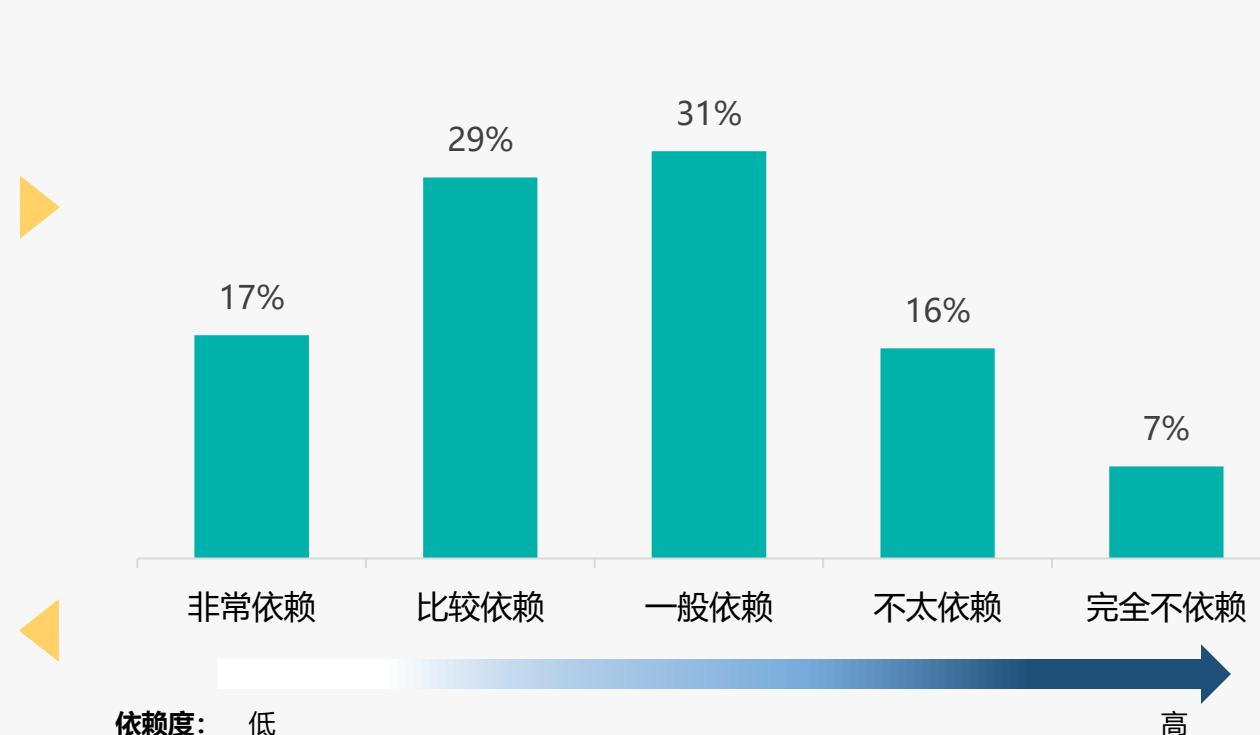
注：以3-4L中型规格电炒锅为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，33%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%消费者依赖促销，凸显促销对购买决策的重要性。

2025年中国电炒锅涨价10%后购买行为分布



2025年中国电炒锅促销依赖程度分布

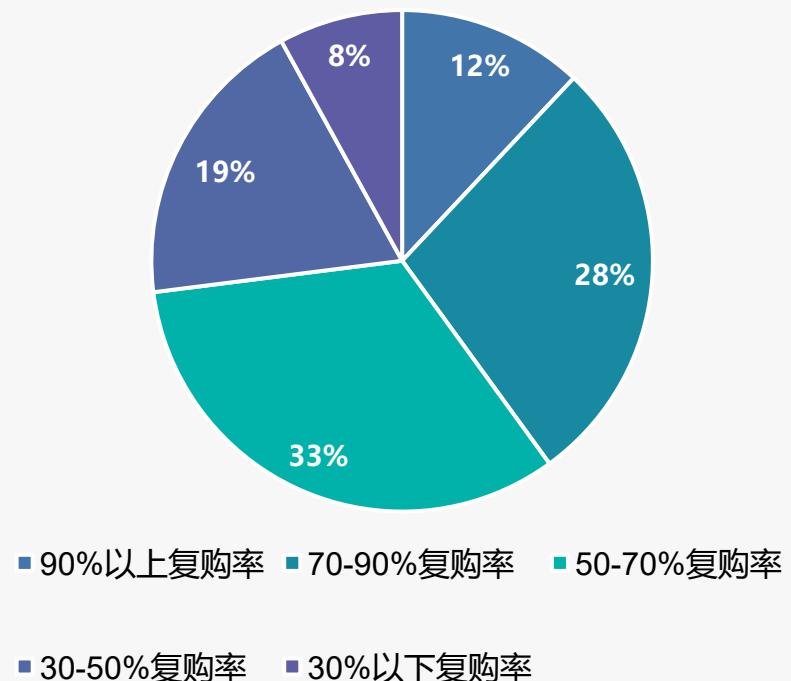


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

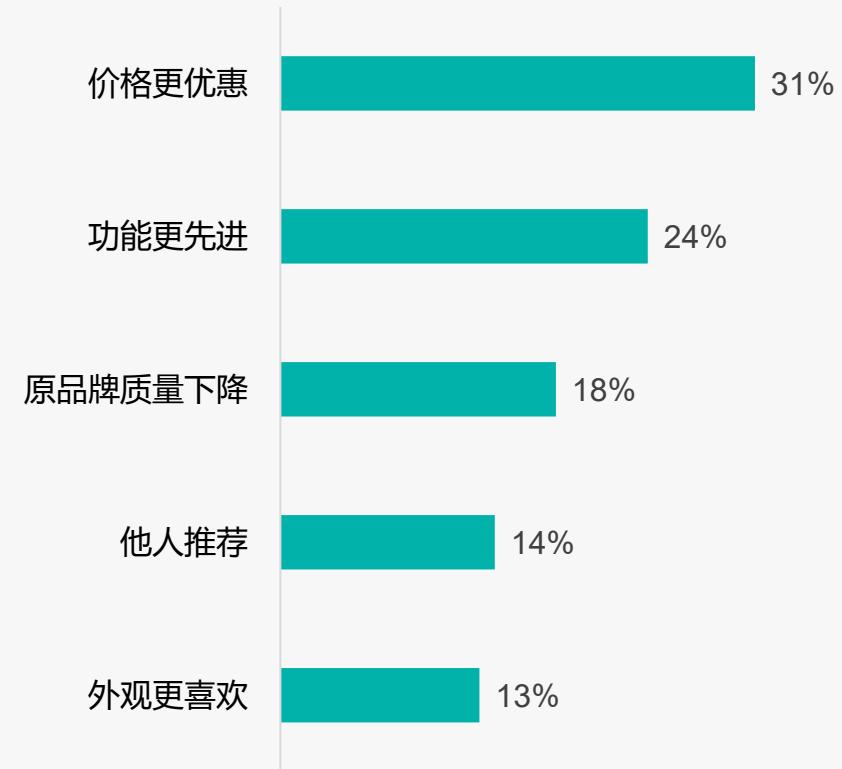
价格功能驱动品牌更换 复购率中等

- ◆ 电炒锅消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比33%，70-90%复购率占比28%，显示多数用户有稳定偏好但易受外部因素影响。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠（31%）和功能更先进（24%），价格敏感与技术需求驱动市场动态变化。

2025年中国电炒锅品牌复购率分布



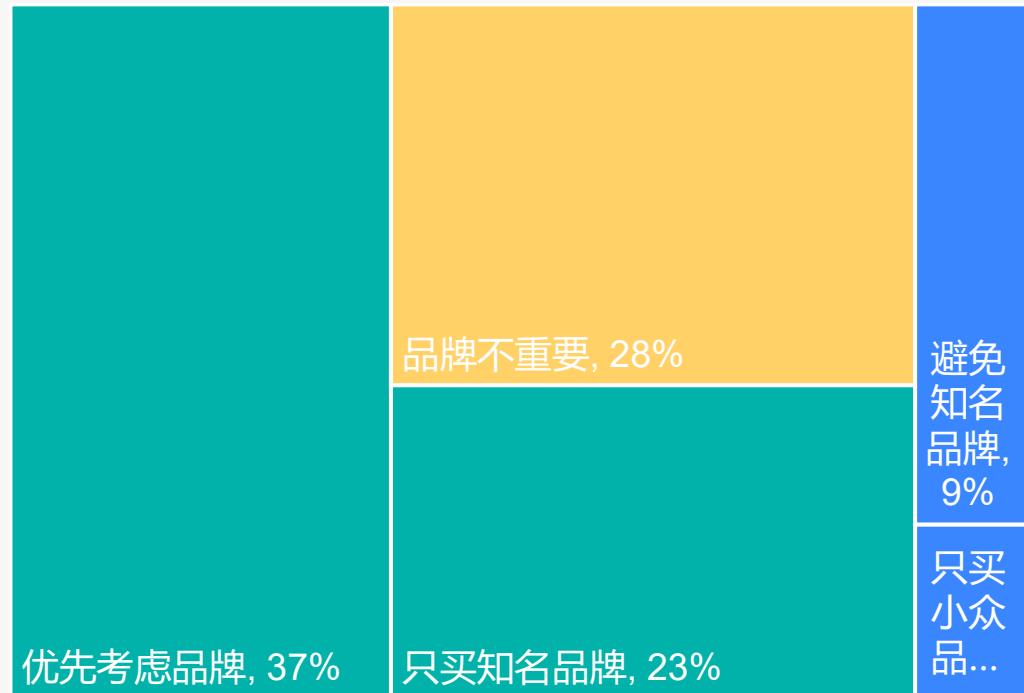
2025年中国电炒锅更换品牌原因分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

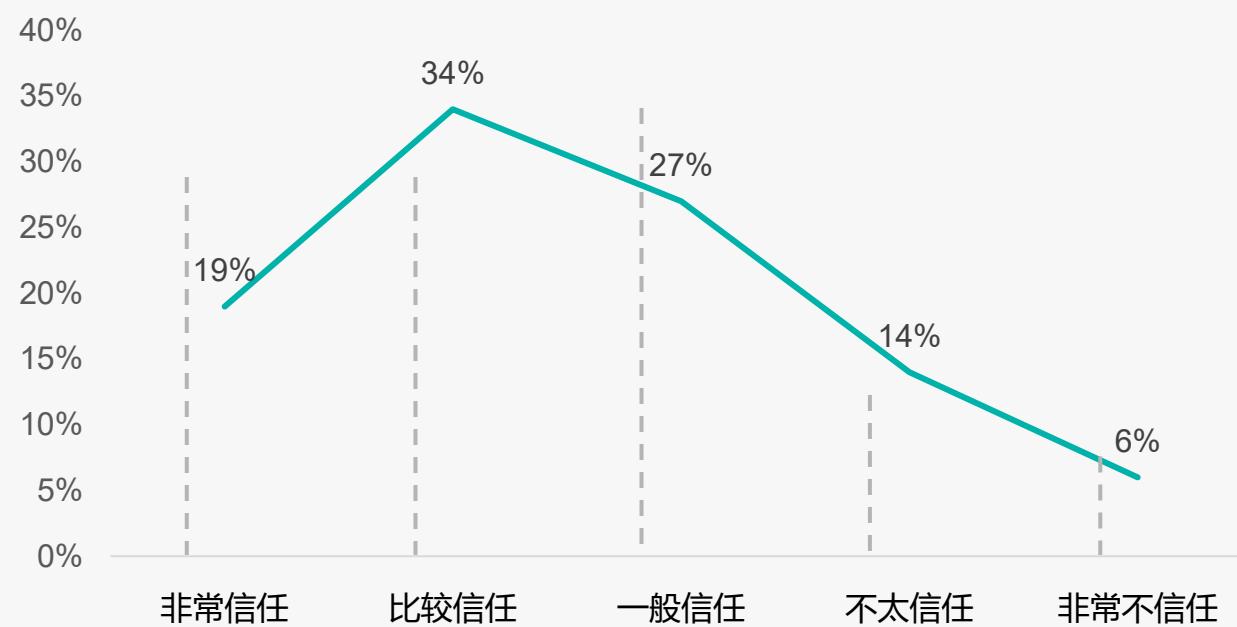
- ◆消费者对电炒锅品牌态度分化：37%优先考虑品牌，28%认为品牌不重要，显示多数注重品牌但非盲目，部分更关注功能或价格。
- ◆品牌信任度较高：34%比较信任，19%非常信任，合计超半数；但14%不太信任和6%非常不信任，提示需提升品牌可靠性。

2025年中国电炒锅品牌消费意愿分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

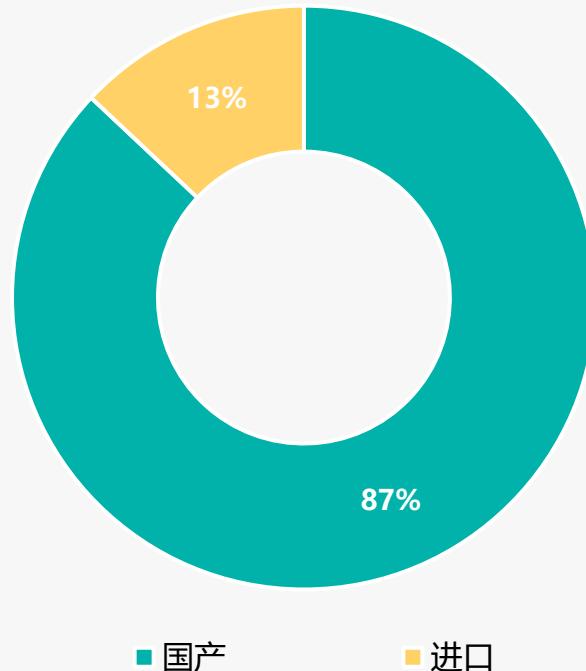
2025年中国电炒锅品牌态度分布



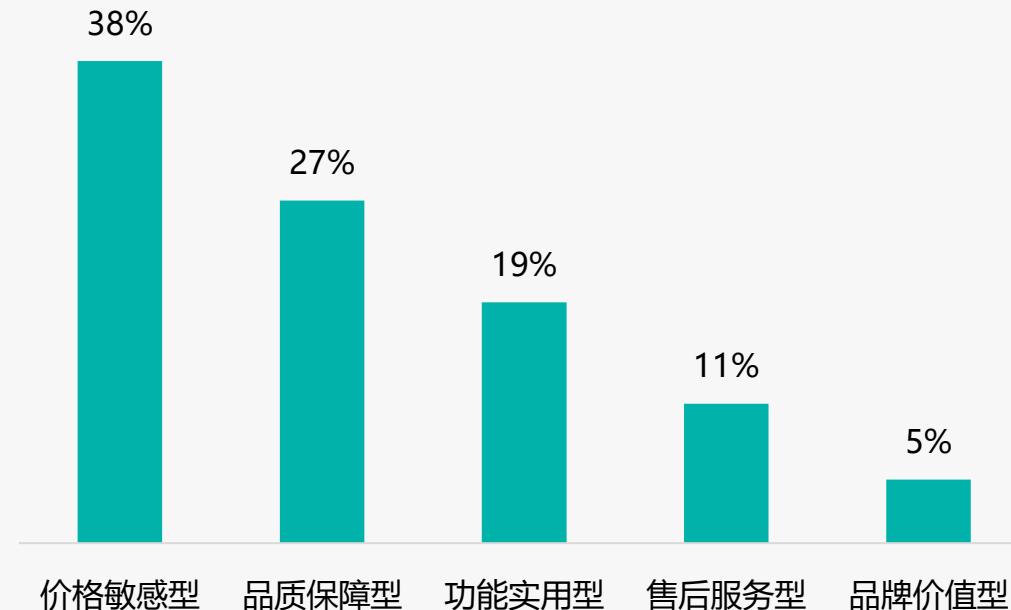
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国内市场由国产品牌主导，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占38%，品质保障型占27%，功能实用型占19%，凸显价格和基础性能为主要购买因素。

2025年中国电炒锅国产与进口品牌消费分布



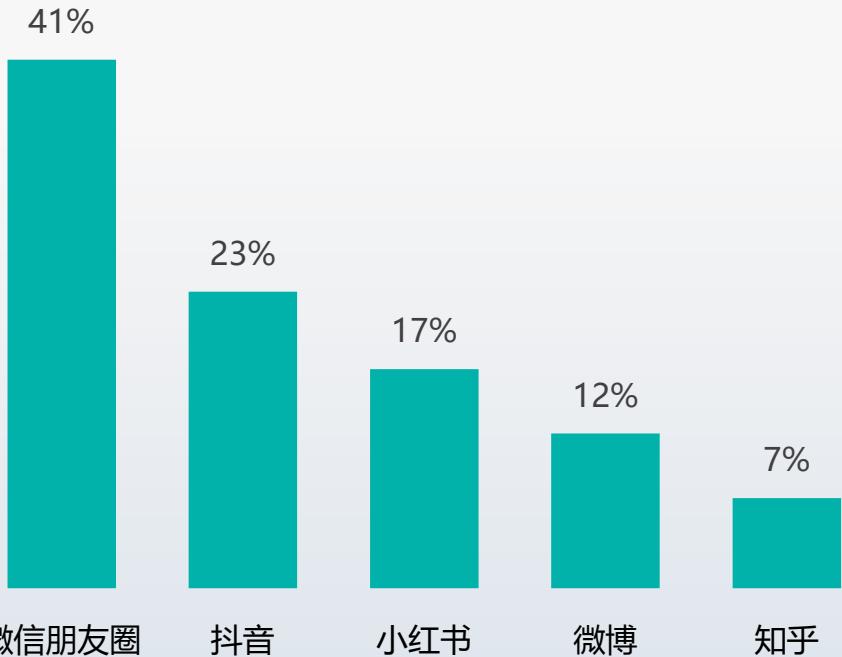
2025年中国电炒锅品牌偏好类型分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

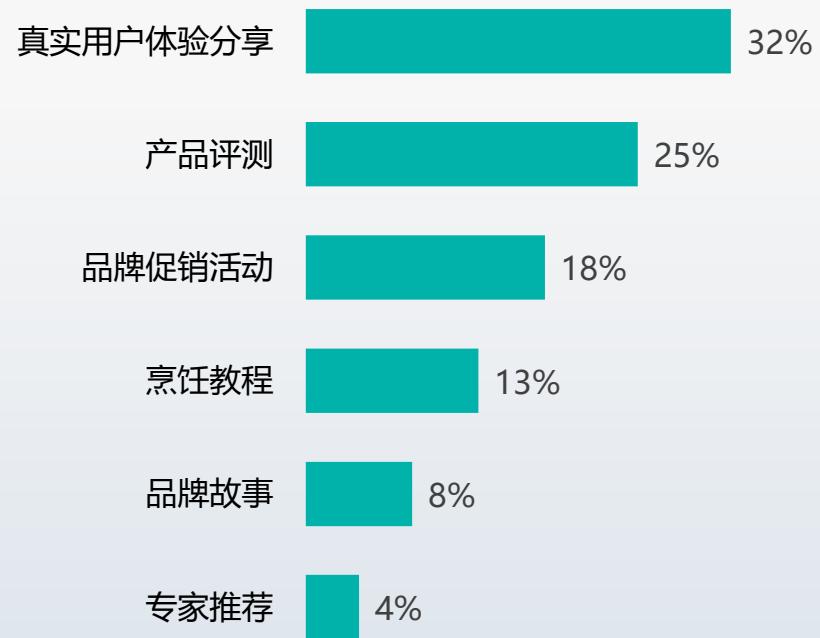
- ◆微信朋友圈是电炒锅社交分享的主要渠道，占比41%，远高于抖音的23%和小红书的17%，表明用户更倾向于在熟人圈分享。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为32%，其次是产品评测25%，两者合计57%，显示消费者高度依赖用户生成内容进行决策。

2025年中国电炒锅社交分享渠道分布



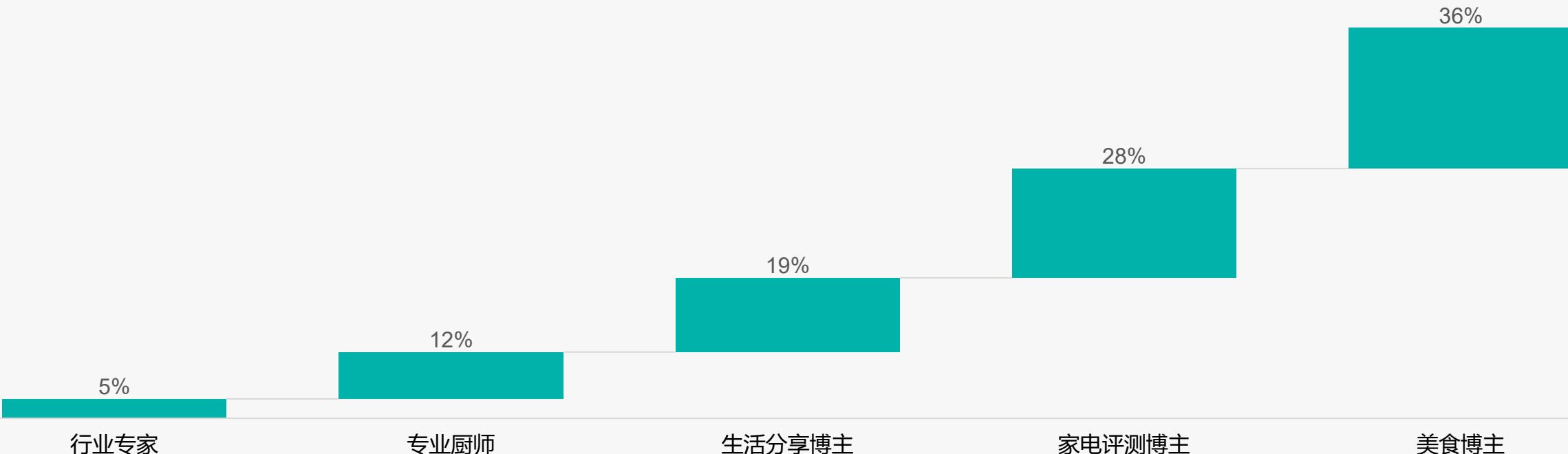
样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电炒锅社交内容类型分布



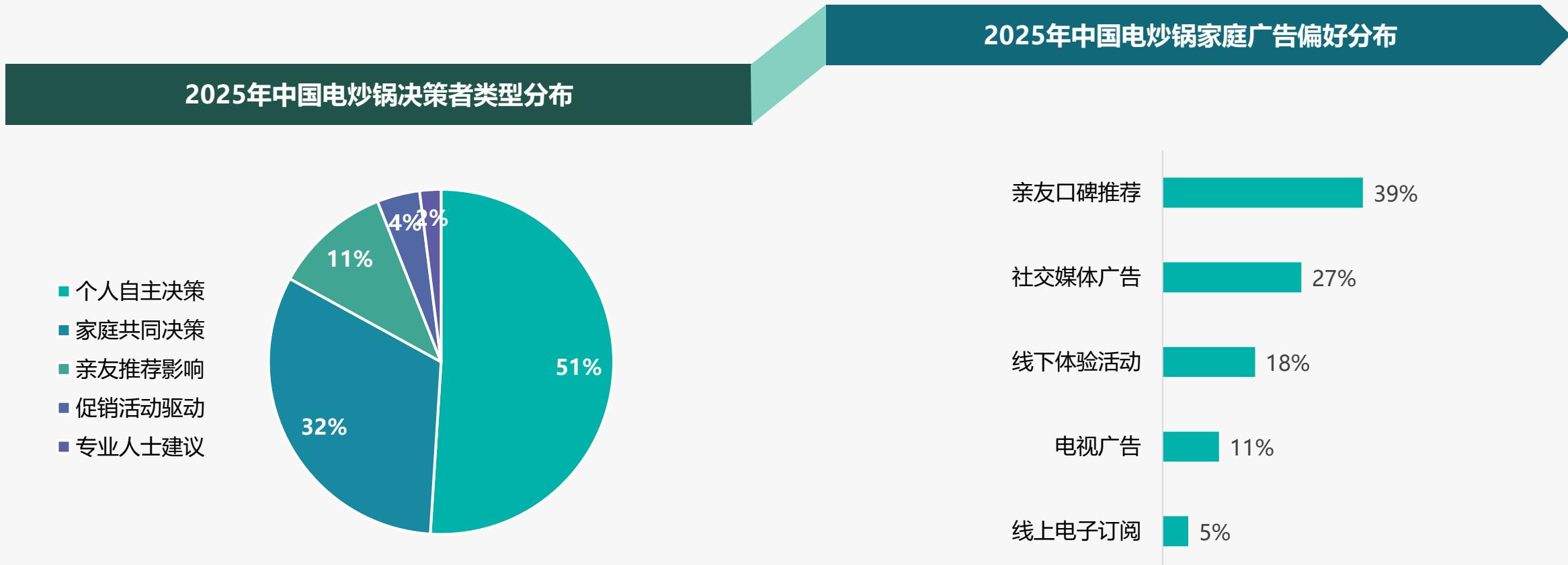
- ◆ 消费者在社交渠道获取电炒锅内容时，最信任美食博主（36%）和家电评测博主（28%），表明实用烹饪和产品性能评估是核心关注点。
- ◆ 专业厨师（12%）和行业专家（5%）信任度较低，显示消费者偏好生活化建议，品牌应优先合作美食和评测博主以提升营销效果。

2025年中国电炒锅社交信任博主类型分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电炒锅消费决策以个人自主为主（51%），家庭共同决策次之（32%）。亲友推荐影响占11%，促销和专业建议分别仅4%和2%，显示决策高度自主。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐最受青睐（39%），社交媒体广告占27%。线下体验和电视广告分别占18%和11%，线上订阅仅5%，凸显口碑重要性。

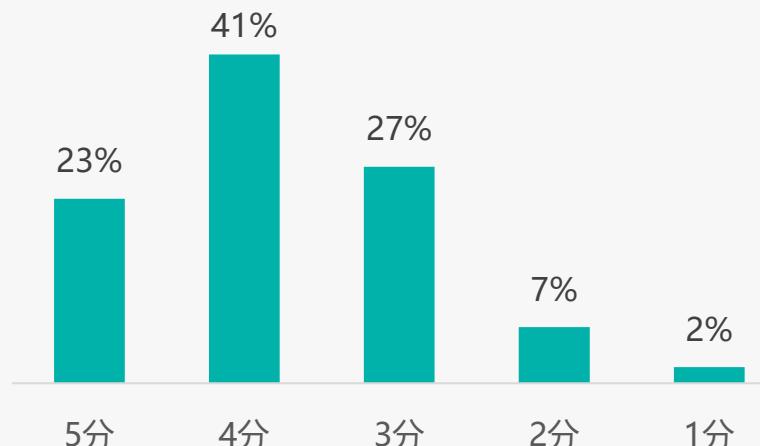


样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货体验需改进

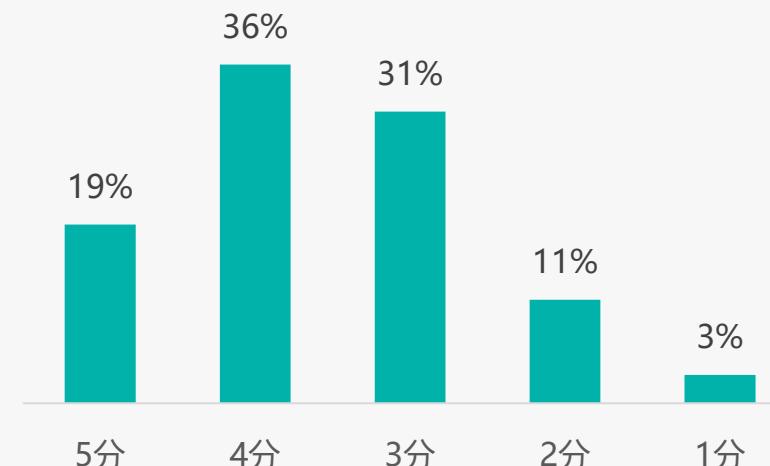
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达64%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比55%，低于消费流程，且3分占比31%较高，显示退货环节存在改进空间。

2025年中国电炒锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



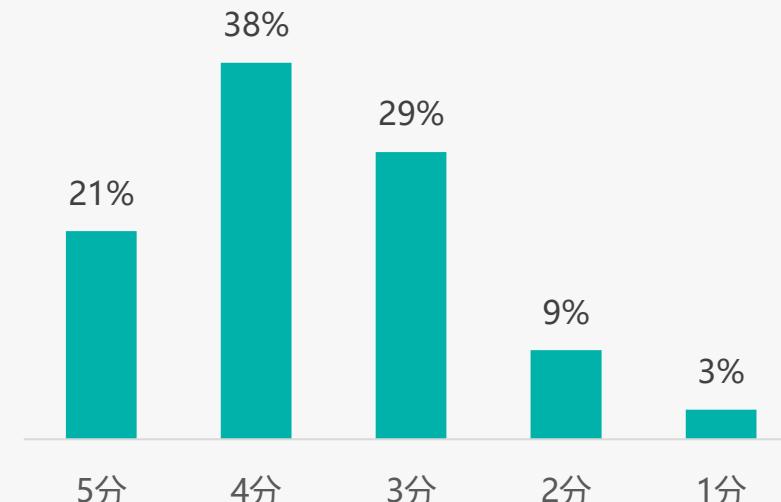
平均分: 3.76

2025年中国电炒锅退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.57

2025年中国电炒锅线上客服满意度分布 (满分5分)

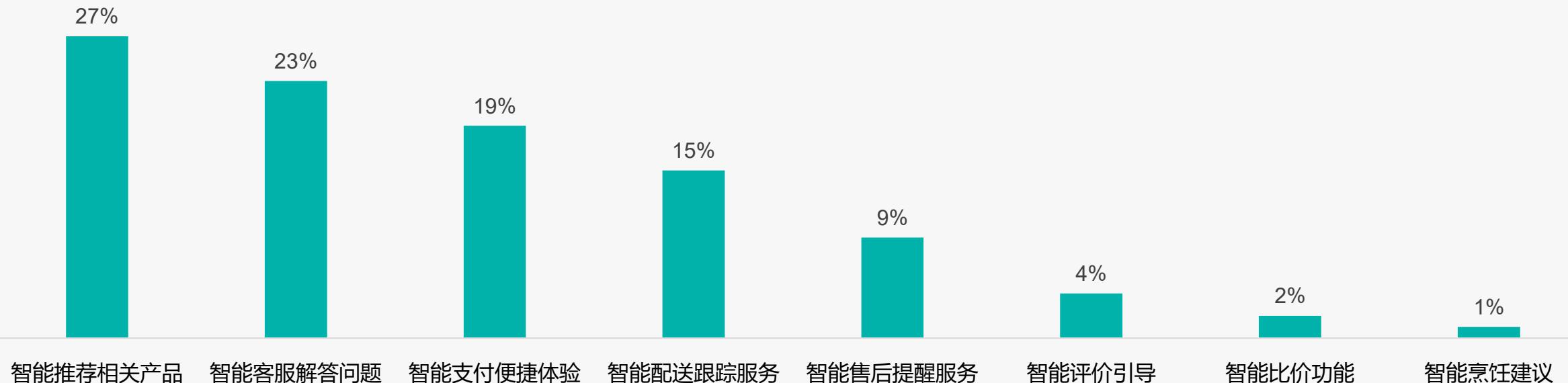


平均分: 3.65

样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品以27%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服解答问题占23%，显示用户高度依赖个性化推荐和即时问题解决。
- ◆智能支付便捷体验占19%，而智能烹饪建议仅占1%，表明便捷支付重要但烹饪建议在电炒锅消费中尚未被广泛重视。

2025年中国电炒锅智能服务体验分布



样本：电炒锅行业市场调研样本量N=1264，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

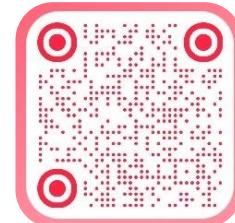
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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