

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电磁炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electromagnetic Cooker Category Market Insights

2025年12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

-  26-45岁中青年占消费主力59%，收入5-12万元群体占52%
-  家庭主妇/丈夫为主要决策者占38%，城市需求均匀分布
-  首次购买占41%，产品耐用性强，更新周期长

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中等收入家庭主妇/丈夫，开发实用型产品，强化家庭烹饪场景营销，满足核心需求。

✓ 优化产品耐用性与更新策略

提升产品耐用性以延长更换周期，同时通过功能升级吸引新用户，平衡市场渗透与复购。

- 单次消费支出集中在300-600元区间，占37%
- 家庭厨房日常使用占63%，周末和非工作时间使用活跃
- 消费者偏好实用环保包装，纸箱包装占58%

启示

✓ 强化中端产品线竞争力

重点开发300-600元价位产品，突出性价比和实用性，满足主流市场需求，同时探索高端细分机会。

✓ 深化家庭场景营销

围绕家庭厨房和周末使用高峰，开展场景化营销活动，强调产品在家庭聚餐和日常烹饪中的价值。

- 目 消费者主要通过电商平台（42%）和亲友推荐（23%）了解产品
- 目 购买渠道以京东（38%）和淘宝/天猫（32%）为主
- 目 真实用户分享最受信任占41%，专业测评影响显著

启示

✓ 加强线上渠道与口碑营销

深化与主流电商平台合作，利用社交媒体和真实用户分享提升品牌曝光，强化口碑传播效应。

✓ 优化售后服务与信任建设

提升售后服务质量，减少用户顾虑，同时加强专业测评合作，增强品牌信任度，促进购买决策。

核心逻辑：聚集中青年家庭核心需求，以性价比和实用性驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化核心功能，提升功率与安全性
- ✓ 开发便携式产品，满足移动需求

2、营销端

- ✓ 加强社交口碑营销，利用真实用户分享
- ✓ 优化电商平台促销，提升转化率

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 增强智能客服与物流跟踪服务

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~10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** 电磁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磁炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电磁炉的购买行为；
- 电磁炉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

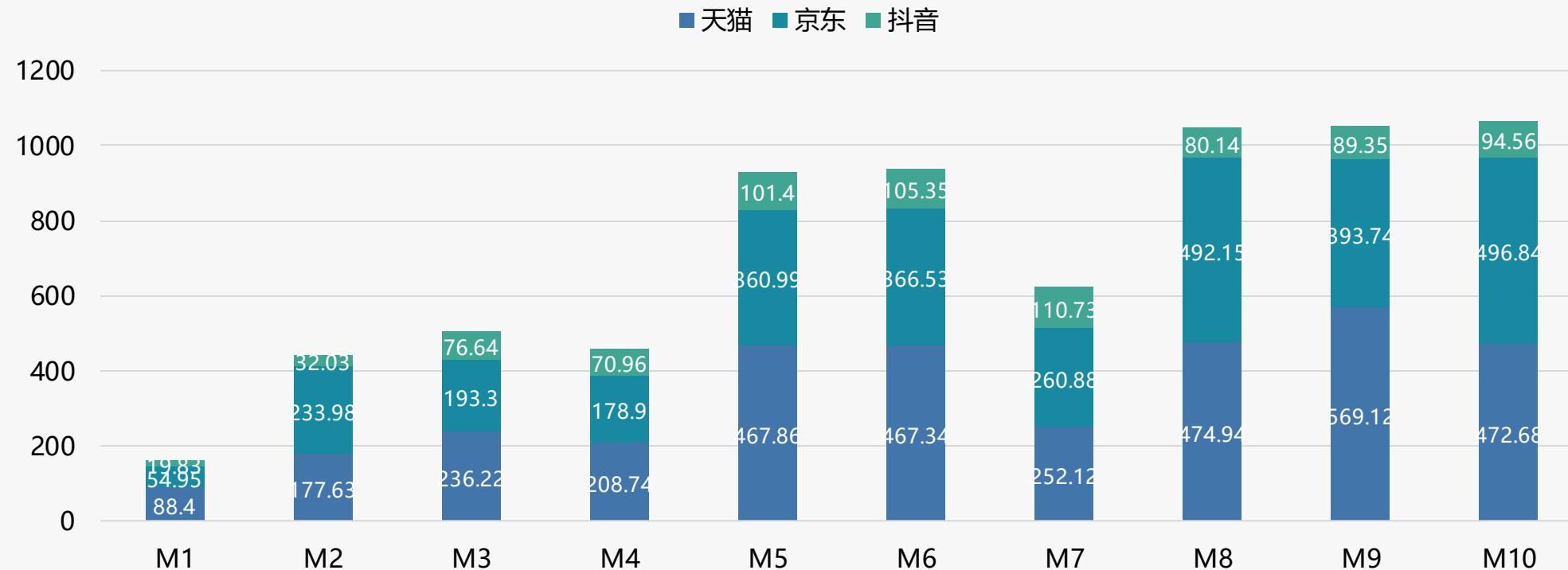
Research Method

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

电磁炉市场天猫领先 抖音增长潜力显著

- ◆ 从渠道格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-10月电磁炉总销售额分别为340.9亿元、332.8亿元、93.9亿元，天猫以微弱优势领先，京东紧随其后，抖音作为新兴渠道占比约12.1%。这表明传统电商平台仍是电磁炉销售主阵地，但抖音渠道增长潜力值得关注，其单月销售额峰值出现在M7达11.1亿元，显示直播带货模式在该品类的渗透深化。
- ◆ 从月度趋势和平台动态分析，销售额呈现明显季节性波动，M5-M6及M8-M10形成两个销售高峰，其中M9达峰值105.2亿元，较最低谷M1增长约4.8倍。京东在M2、M7-M8及M10多次反超天猫，尤其在M8以49.2亿元创平台单月纪录，显示其促销策略的有效性；抖音虽整体规模较小，但M3-M7连续5个月环比

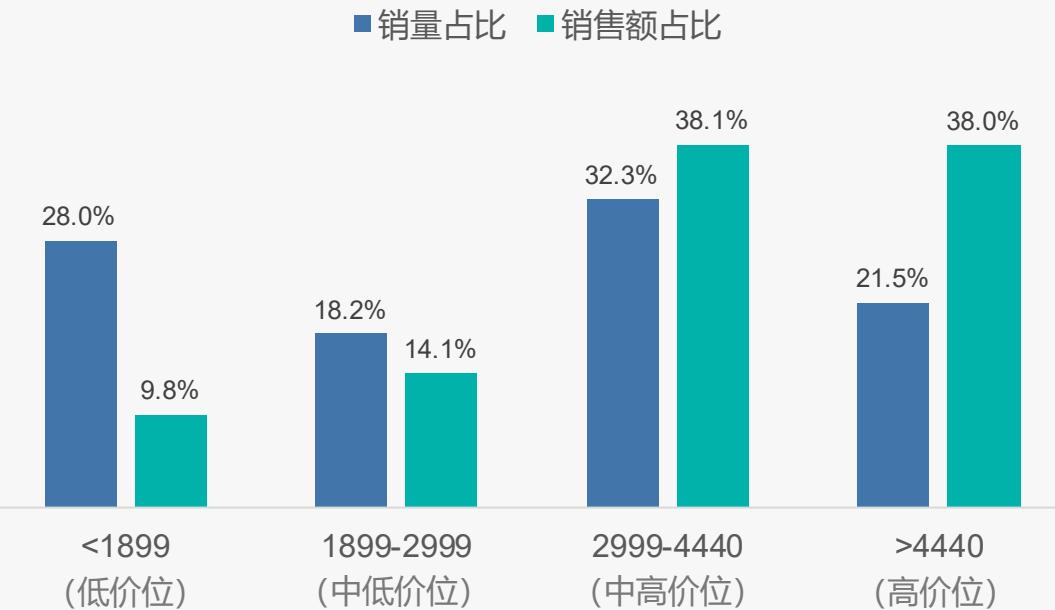
2025年1月~10月电磁炉品类线上销售规模（百万元）



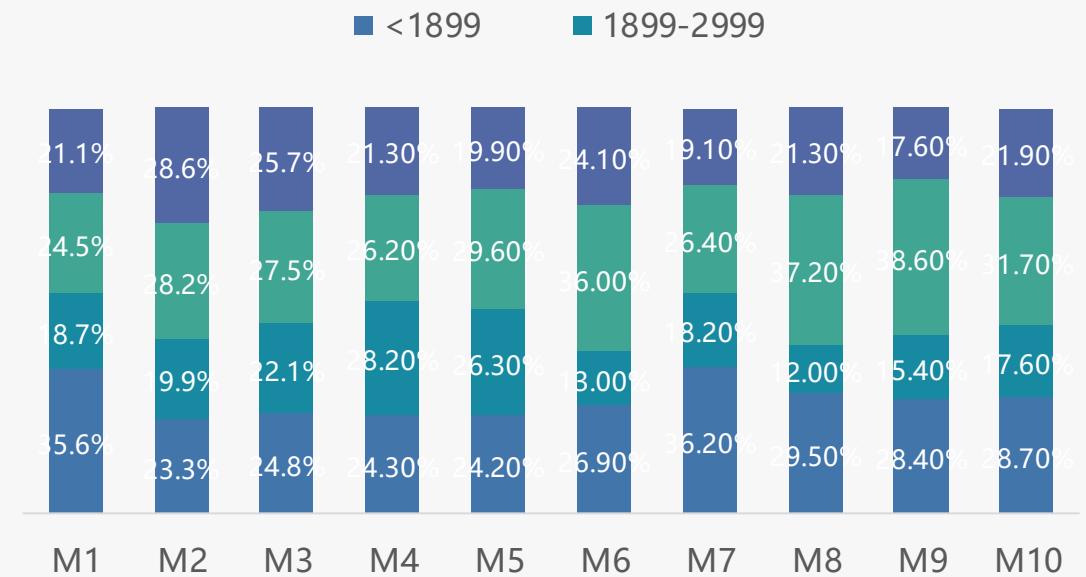
电磁炉市场消费升级 中高端产品主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，电磁炉市场呈现明显的消费升级特征。2999-4440元区间销量占比32.3%却贡献38.1%销售额，>4440元区间销量占比21.5%贡献38.0%销售额，两者合计贡献76.1%销售额。这表明中高端产品已成为市场主力，消费者更注重品质而非价格，企业应优化产品结构向高附加值产品倾斜。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1低价区间占比35.6%最高，随后中高端区间占比逐步提升，M6-M9期间2999-4440元区间占比稳定在36%-38.6%。这表明促销期低价产品走量，日常销售中高端产品主导，建议企业采取差异化营销策略，促销期主推入门款，日常强化中高端产品推广。

2025年1月~10月电磁炉线上不同价格区间销售趋势

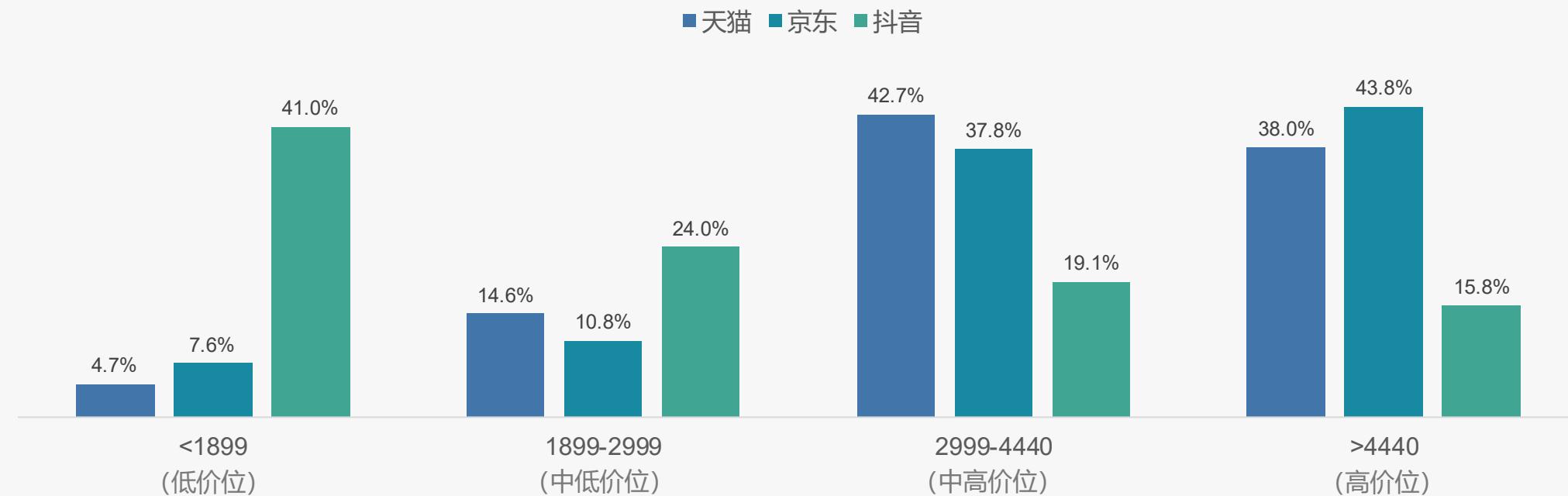


电磁炉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台以中高端产品（2999元以上）为主，合计占比分别达80.7%和81.6%，显示消费者在这两个平台更注重品质和功能；而抖音平台则以低价产品（<1899元）为主，占比41.0%，表明其用户更关注性价比。
- ◆ 高端市场（>4440元）在天猫和京东的占比分别为38.0%和43.8%，高于抖音的15.8%，说明高端电磁炉产品更依赖传统电商渠道；结合中高端区间数据，建议品牌商在天猫和京东优化产品组合以提升客单价，在抖音可加强低价产品促销以扩大市场份额。

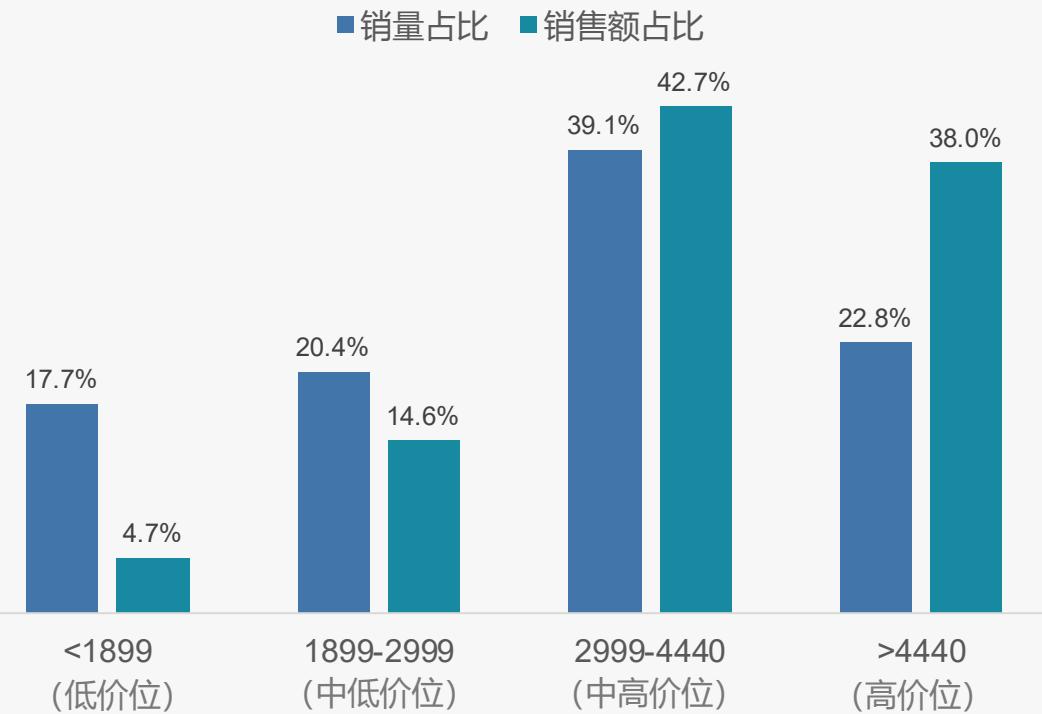
2025年1月~10月各平台电磁炉不同价格区间销售趋势



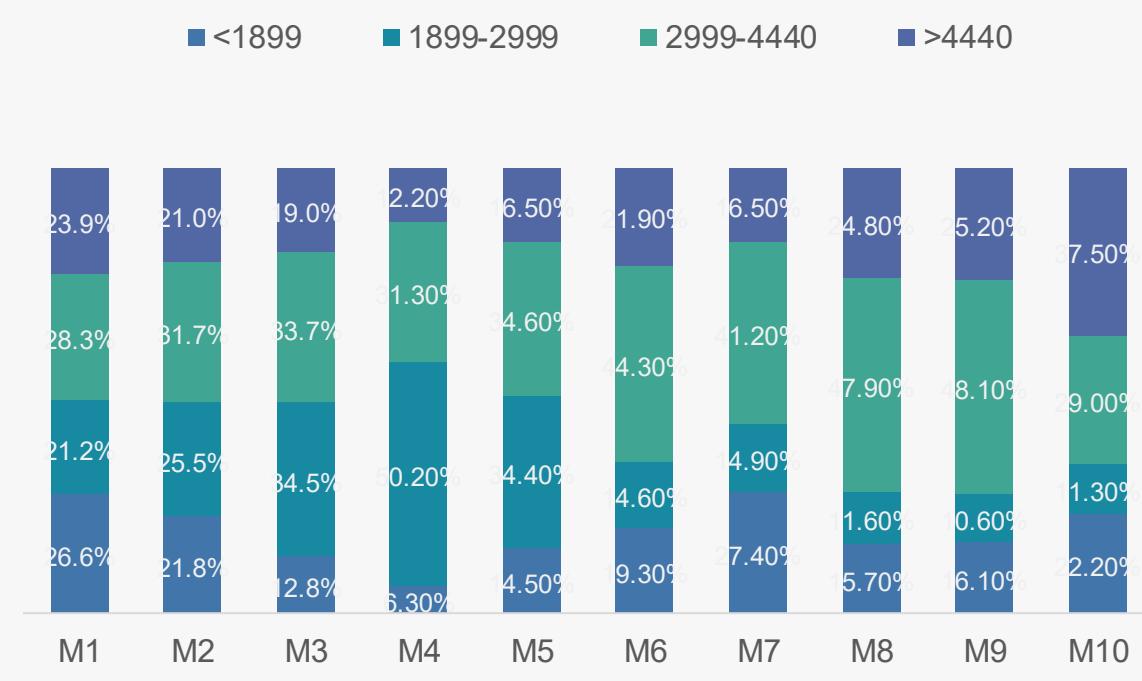
电磁炉消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的消费升级趋势。2999-4440元区间以39.1%的销量贡献42.7%的销售额，成为核心价格带；>4440元高端产品以22.8%的销量贡献38.0%的销售额，毛利率显著。对比<1899元区间17.7%销量仅贡献4.7%销售额，显示低价产品利润空间有限，品牌应聚焦中高端市场提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间1899-2999元区间占比从21.2%攀升至50.2%，反映春节前后中端产品需求旺盛；M6-M10期间2999-4440元区间稳定在44%-48%，>4440元区间在M10达37.5%峰值，表明下半年高端产品需求增强。建议企业根据季节调整库存周转策略。

2025年1月~10月天猫平台电磁炉不同价格区间销售趋势



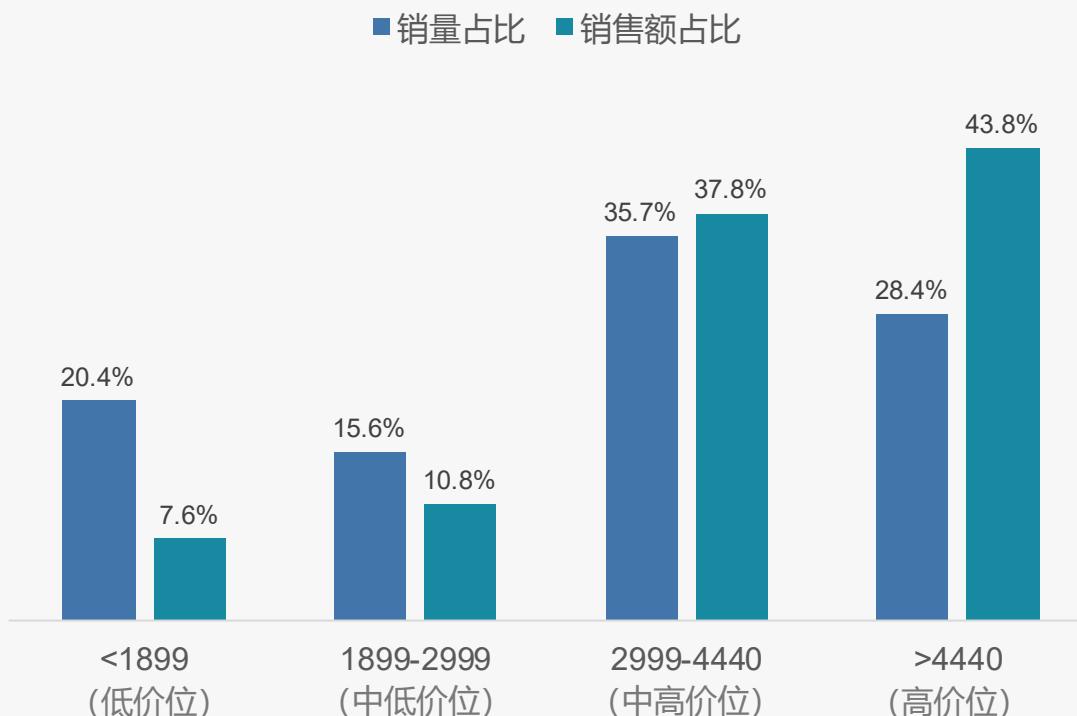
天猫平台电磁炉价格区间-销量分布



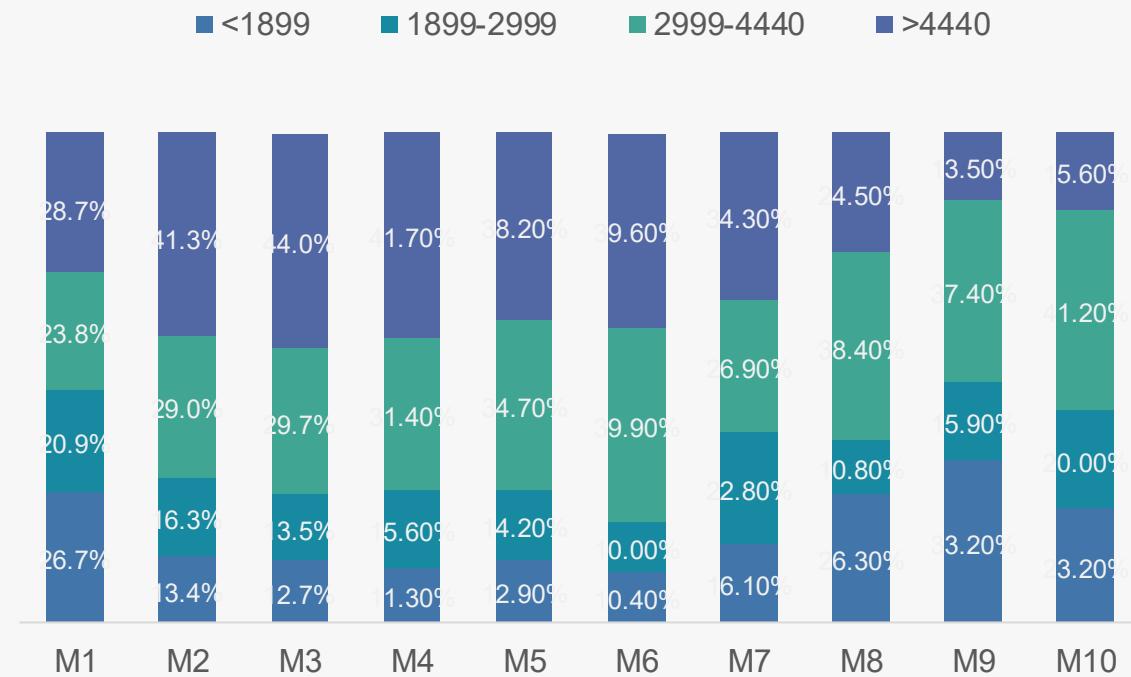
电磁炉高端化趋势明显 价格带波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台电磁炉品类呈现明显的高端化趋势。2999-4440元和>4440元两个高价区间合计销量占比64.1%，销售额占比高达81.6%，显示消费者更青睐中高端产品。特别是>4440元区间，以28.4%的销量贡献了43.8%的销售额，产品溢价能力显著。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月，>4440元高价产品销量占比从28.7%攀升至39.6%，而<1899元低价产品从26.7%降至10.4%，表明上半年高端需求持续走强。但M7-M10月，>4440元占比从34.3%骤降至15.6%，<1899元从16.1%回升至23.2%，显示下半年促销季低价产品更受市场欢迎。

2025年1月~10月京东平台电磁炉不同价格区间销售趋势



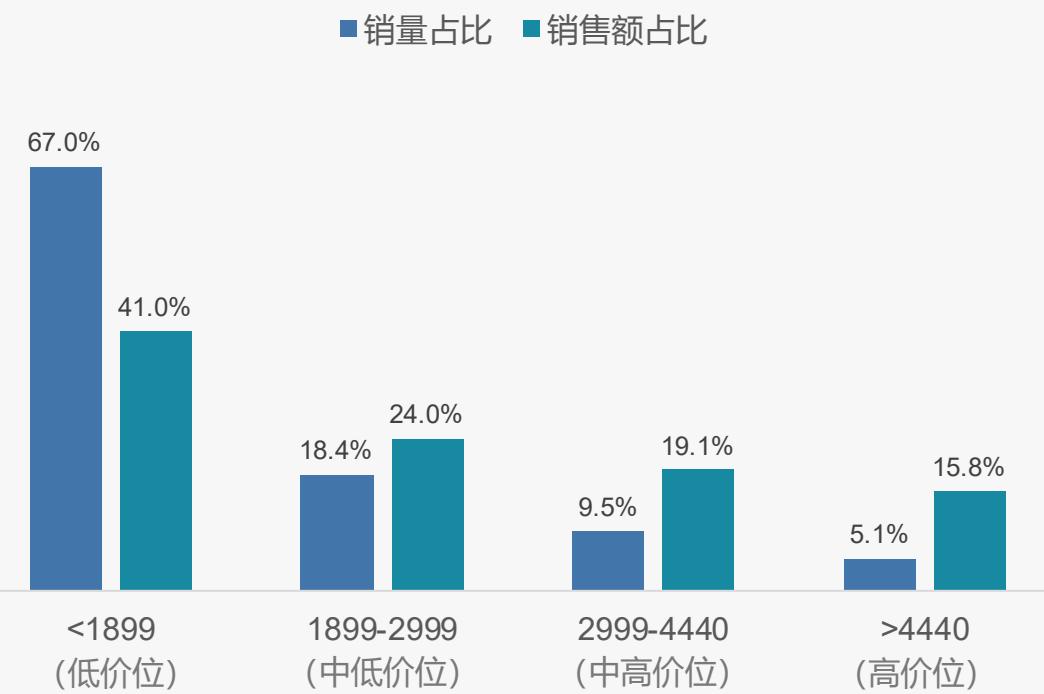
京东平台电磁炉价格区间-销量分布



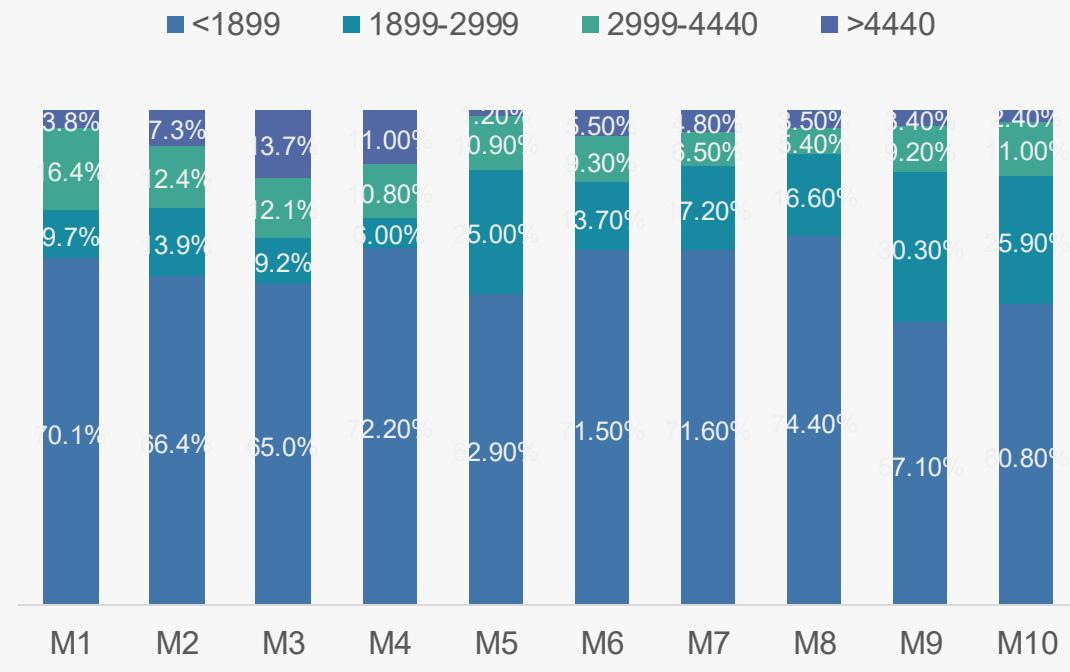
电磁炉市场低端主导高端溢价需优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台电磁炉市场呈现明显的金字塔结构。低于1899元区间的销量占比高达67.0%，但销售额占比仅为41.0%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比为导向。而高于4440元的高端产品虽销量占比仅5.1%，但贡献了15.8%的销售额，显示高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆ 结合销售额与销量占比数据，低于1899元区间销量占比67.0%对应销售额占比41.0%，单位产品贡献值较低；而1899-2999元区间销量占比18.4%贡献24.0%销售额，显示较好的周转效率。建议企业优化产品组合以平衡销量与利润结构，关注促销节点以提升中高端产品渗透率，加强中高端产品营销以提升整体ROI，同时监控库存周转率避免低端产品积压。

2025年1月~10月抖音平台电磁炉不同价格区间销售趋势



抖音平台电磁炉价格区间-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

- 洞察电磁炉消费行为、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年内购买过电磁炉的消费者；
- 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10月

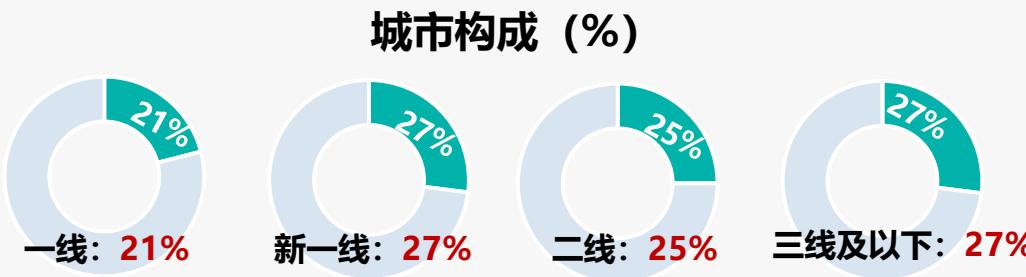
样本数量

N=1273

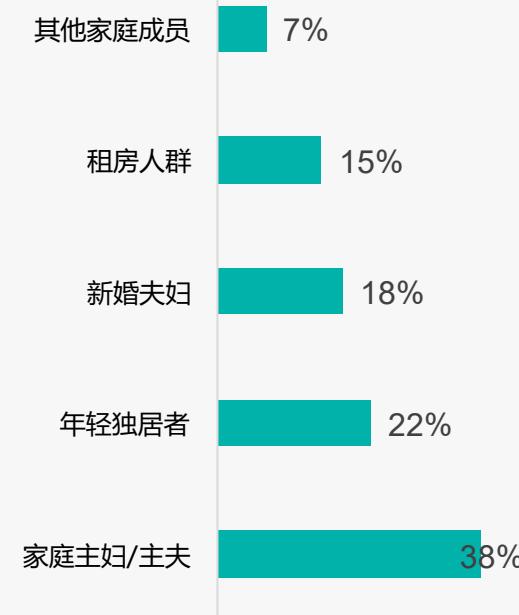
电磁炉消费主力中青年 中等收入家庭主妇决策

- ◆ 电磁炉消费主力为中青年，26-45岁占比59%；中等收入人群是核心消费者，5-12万元收入群体占52%。
- ◆ 家庭主妇/主夫是主要决策者占38%，城市需求均匀，新一线和三线及以下各占27%。

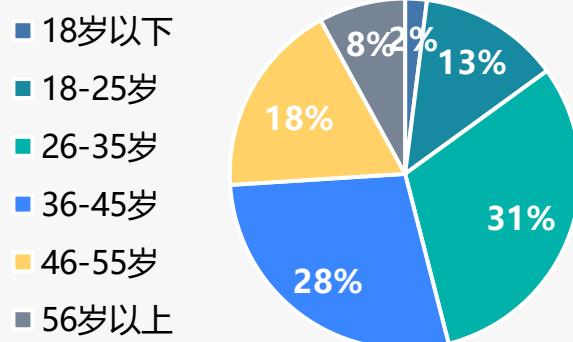
2025年中国电磁炉消费者画像



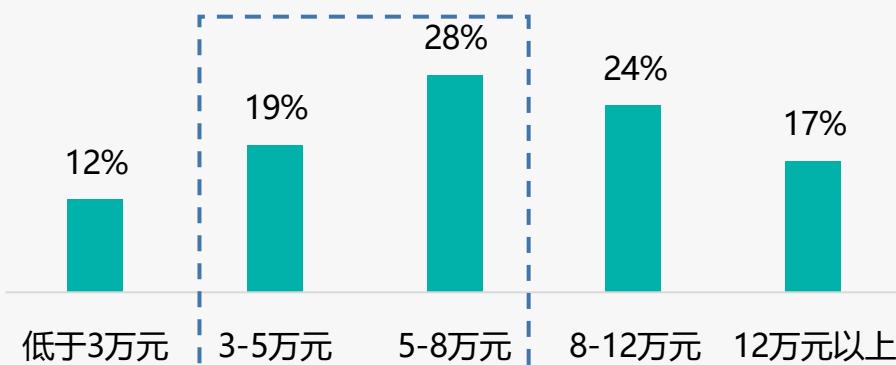
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

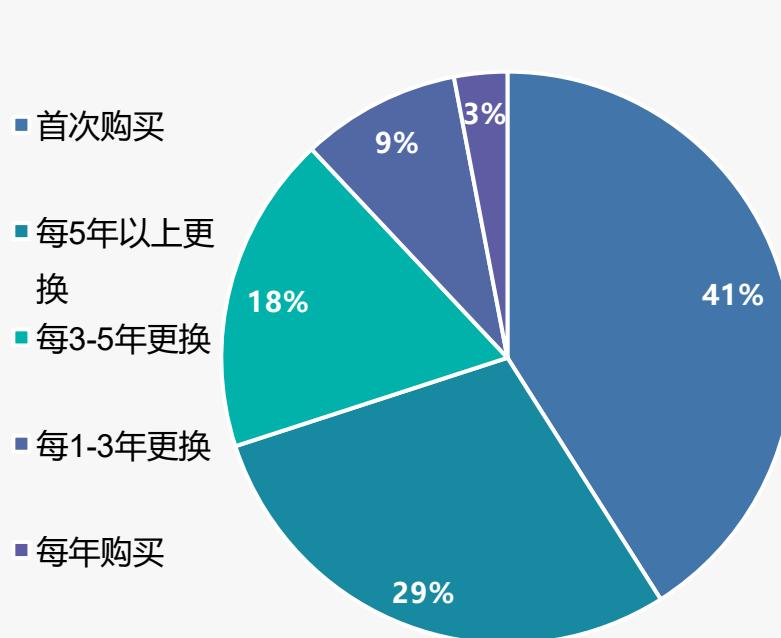


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

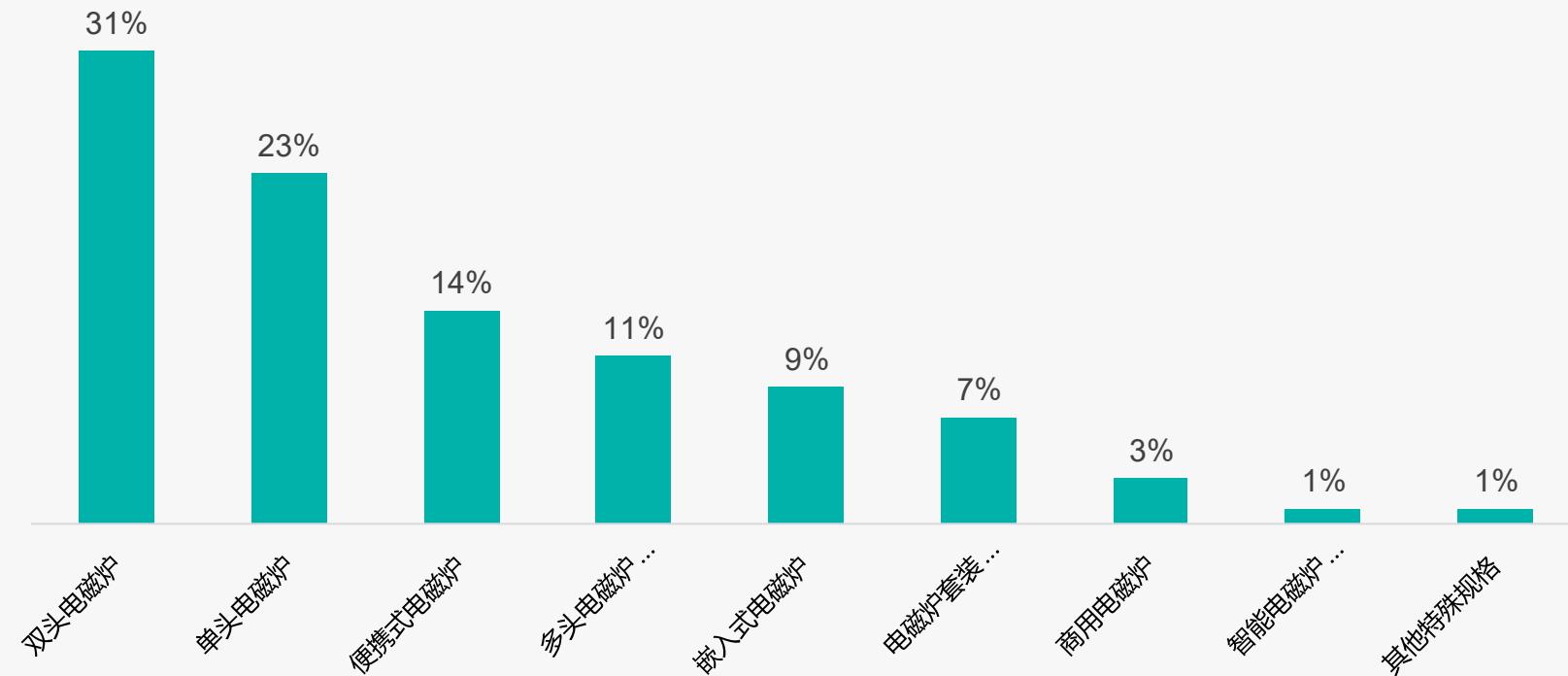
电磁炉市场新用户多 耐用性强 智能化低

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每5年以上更换占29%，表明市场新用户多且产品耐用，更新周期长。
- ◆产品规格中双头电磁炉占31%为主流，便携式占14%需求增长，智能电磁炉仅占1%智能化渗透低。

2025年中国电磁炉消费频率分布



2025年中国电磁炉消费产品规格分布

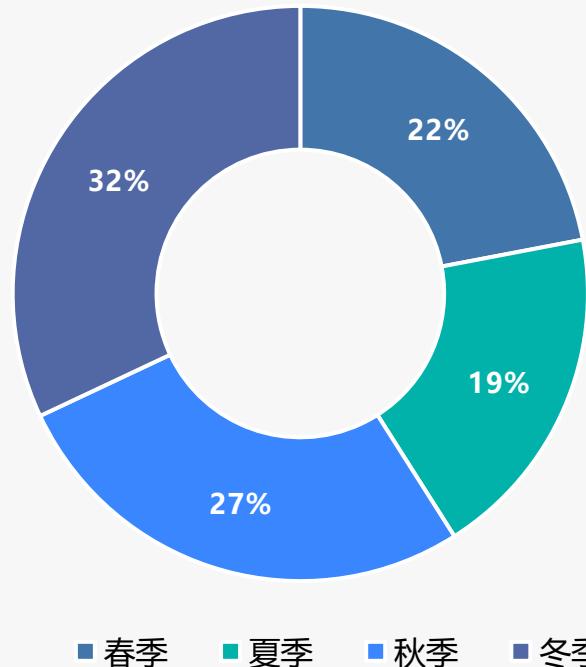


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费集中中端 冬季需求最高

- ◆单次消费支出集中在300-600元区间，占比37%；冬季消费占比最高达32%，显示季节性需求明显。
- ◆包装类型以纸箱包装为主，占比58%；泡沫箱包装占23%，表明消费者偏好实用环保的包装方式。

2025年中国电磁炉消费行为季节分布



2025年中国电磁炉单次消费支出分布



2025年中国电磁炉消费品包装类型分布

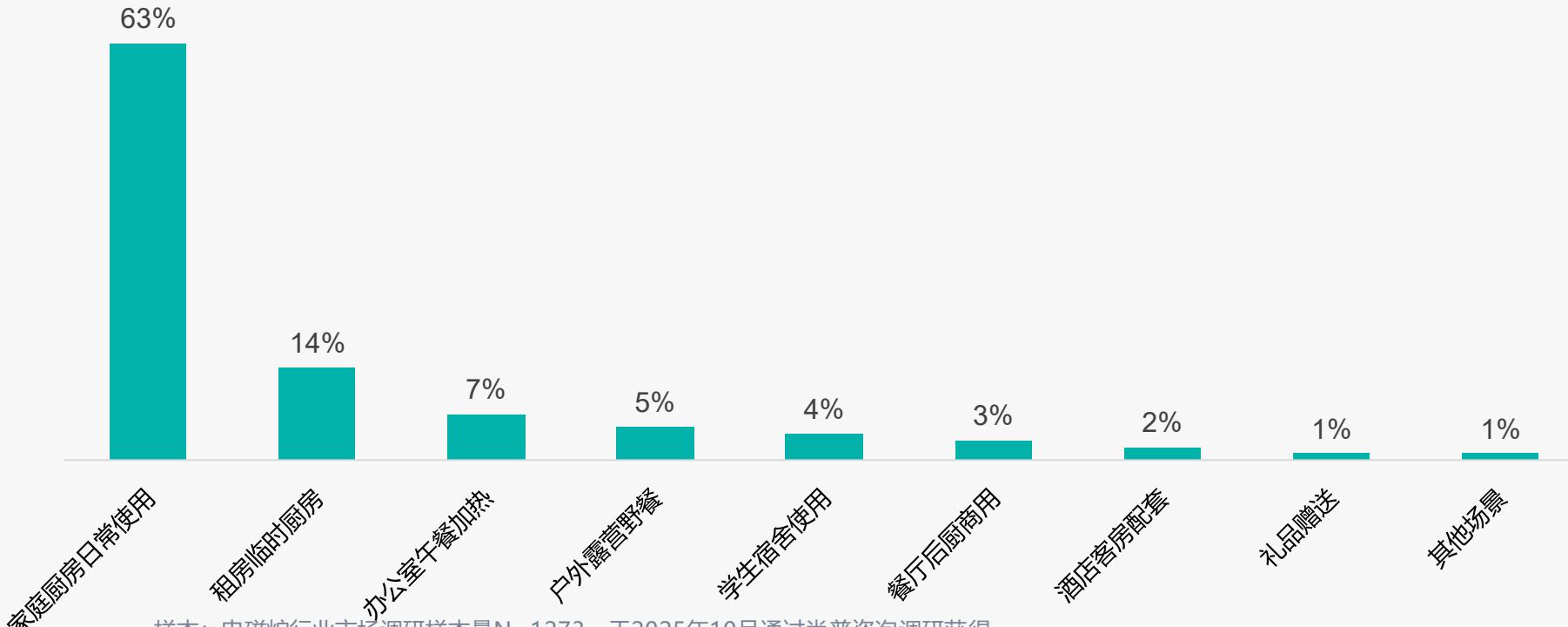


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

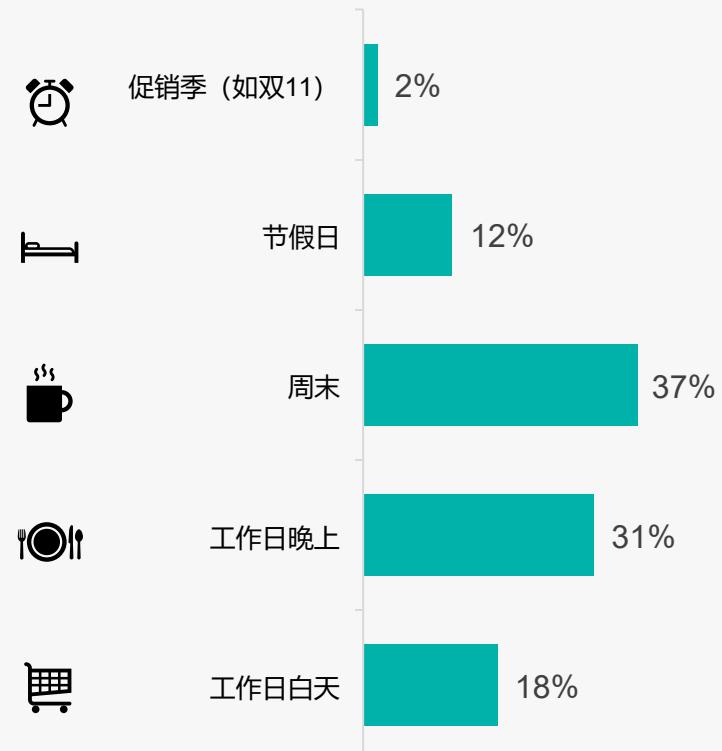
电磁炉消费以家庭为主周末使用活跃

- ◆ 电磁炉消费场景以家庭厨房日常使用为主，占比63%，租房临时厨房占14%，其他场景如户外露营、学生宿舍等均低于5%，显示产品主要满足家庭和短期居住需求。
- ◆ 消费时段集中在周末（37%）和工作日晚上（31%），合计68%，表明电磁炉在非工作时间使用活跃，节假日和促销季使用率较低，分别为12%和2%。

2025年中国电磁炉消费场景分布



2025年中国电磁炉消费时段分布

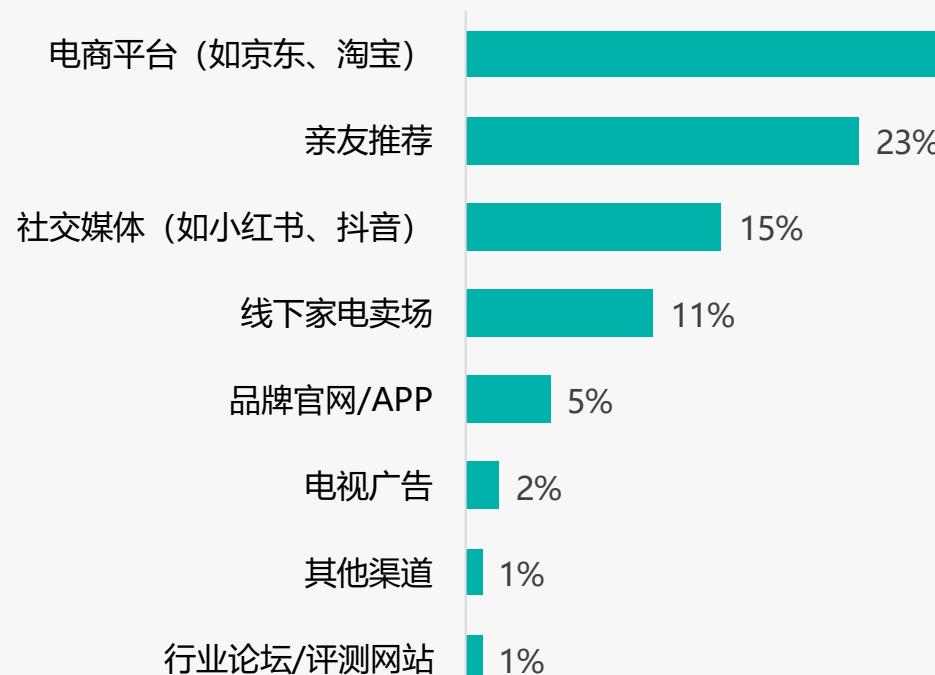


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

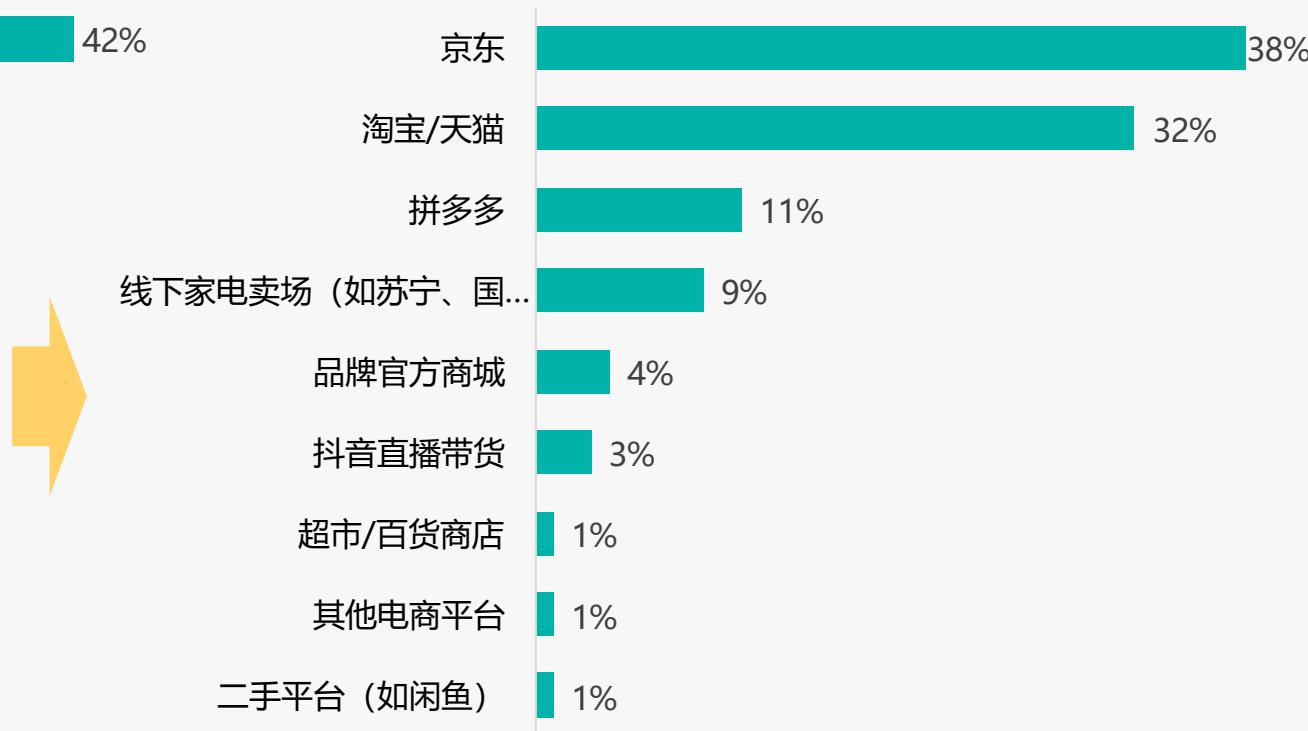
电磁炉消费线上主导口碑重要

- ◆ 消费者了解电磁炉主要通过电商平台（42%）和亲友推荐（23%），社交媒体（15%）也重要，线下渠道（11%）和品牌官网（5%）作用有限。
- ◆ 购买渠道以京东（38%）和淘宝/天猫（32%）为主，拼多多（11%）和线下卖场（9%）次之，品牌官方商城（4%）和抖音直播（3%）份额较小。

2025年中国电磁炉消费者了解产品渠道分布



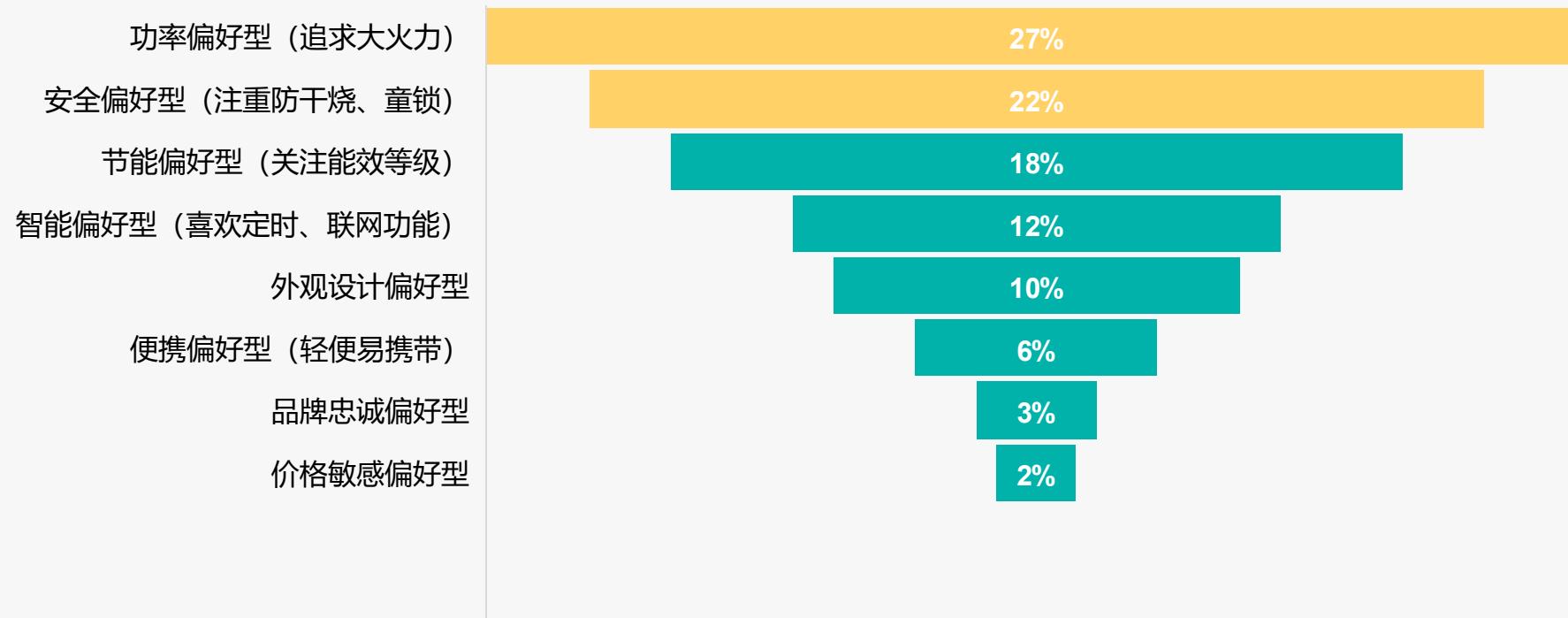
2025年中国电磁炉消费者购买产品渠道分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉消费偏好中，功率偏好型27%和安全偏好型22%合计近半，显示消费者最关注核心功能和安全性。
- ◆ 节能偏好型18%和智能偏好型12%反映能效与智能化趋势，而品牌和价格因素影响较小，分别占3%和2%。

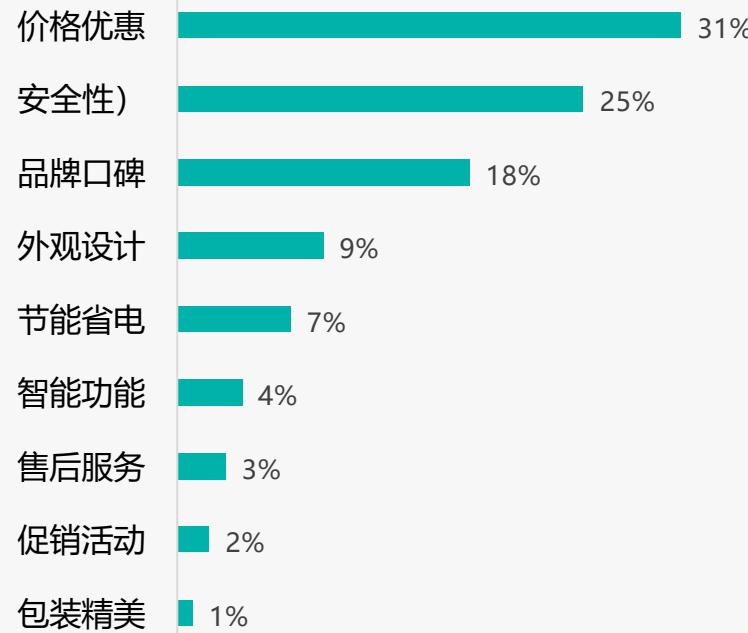
2025年中国电磁炉消费产品偏好类型分布



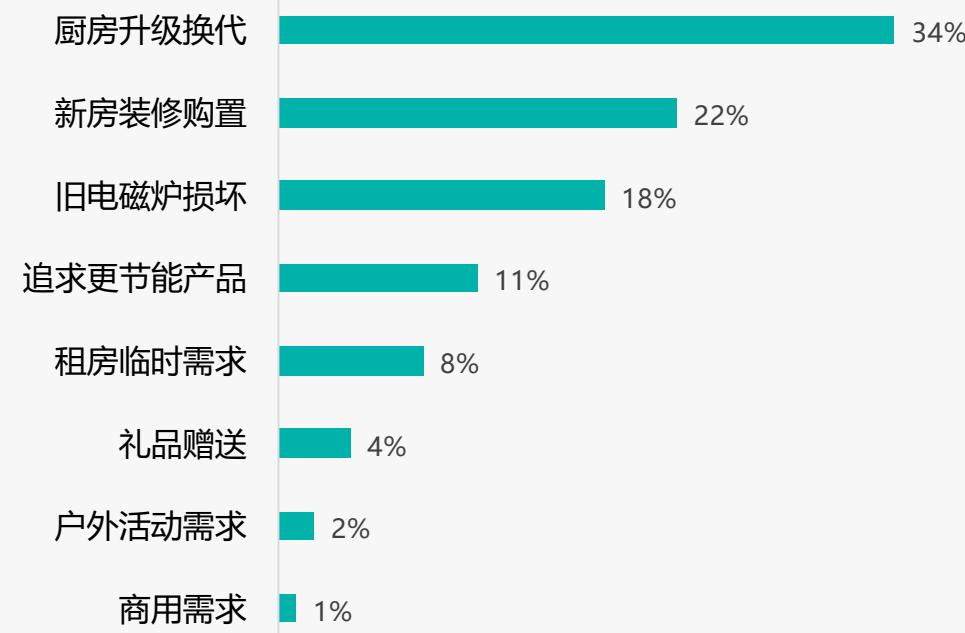
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉消费中，价格优惠占31%、产品功能占25%、品牌口碑占18%，三者合计74%，显示性价比和实用性是主要吸引力。
- ◆ 厨房升级换代占34%、新房装修购置占22%、旧电磁炉损坏占18%，三者合计74%，表明消费主要源于家庭生活需求驱动。

2025年中国电磁炉吸引消费关键因素分布



2025年中国电磁炉消费真正原因分布

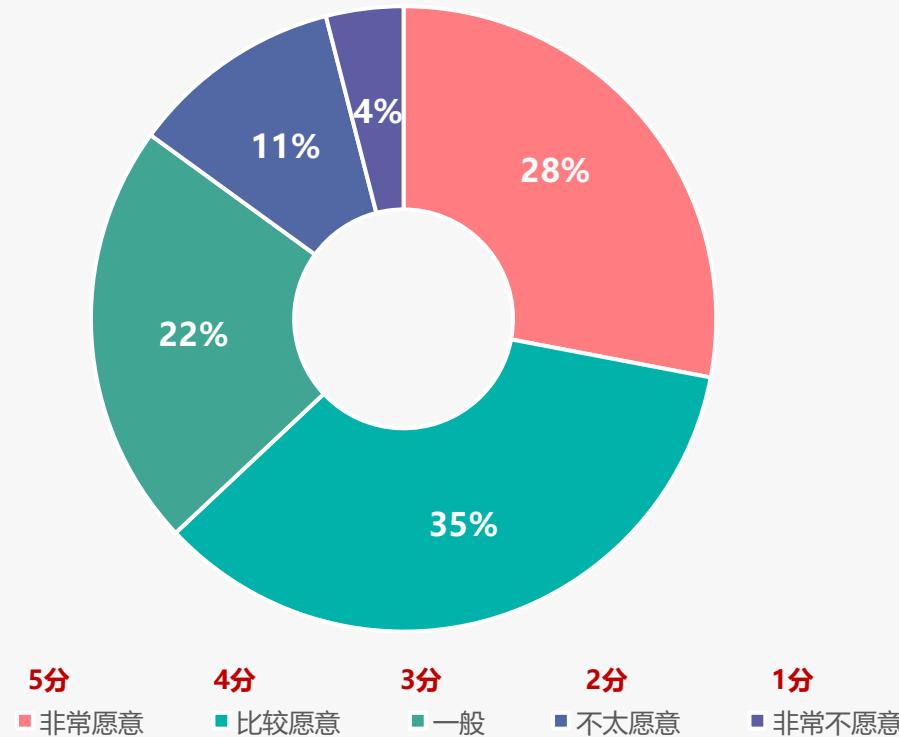


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

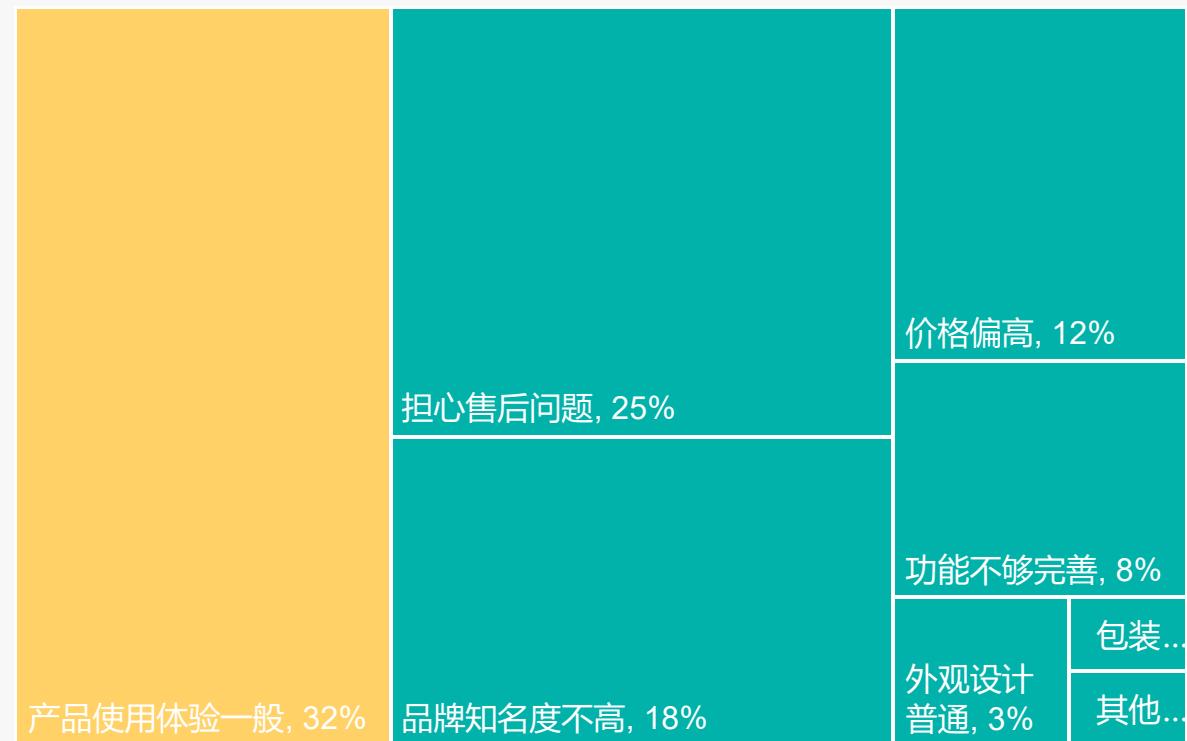
电磁炉推荐意愿高 体验售后需优化

- ◆ 电磁炉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比63%，但产品使用体验一般占不愿推荐原因的32%，显示核心体验需优化。
- ◆ 担心售后问题占不愿推荐原因的25%，品牌知名度不高占18%，表明售后服务和品牌建设是提升口碑的关键因素。

2025年中国电磁炉向他人推荐意愿分布



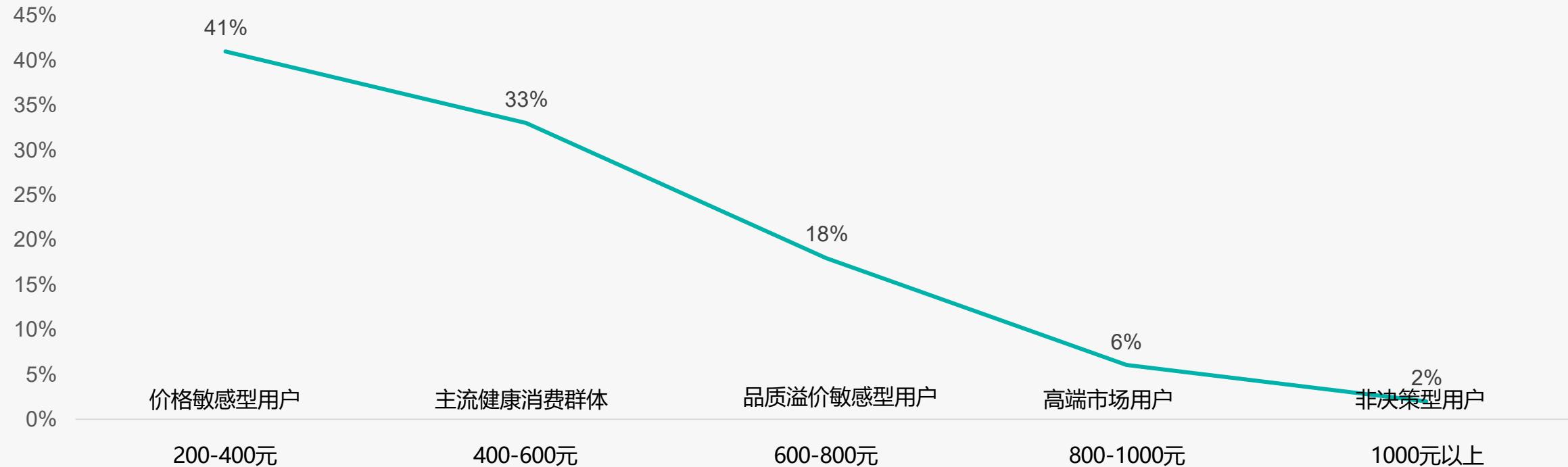
2025年中国电磁炉不愿向他人推荐原因分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，电磁炉价格接受度高度集中，41%消费者接受200-400元规格，33%接受400-600元，合计占比74%，表明主流市场偏好中低价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，600-800元、800-1000元和1000元以上规格分别仅占18%、6%和2%，反映消费者对电磁炉价格敏感，高端产品需求有限。

2025年中国电磁炉主流规格价格接受度分布

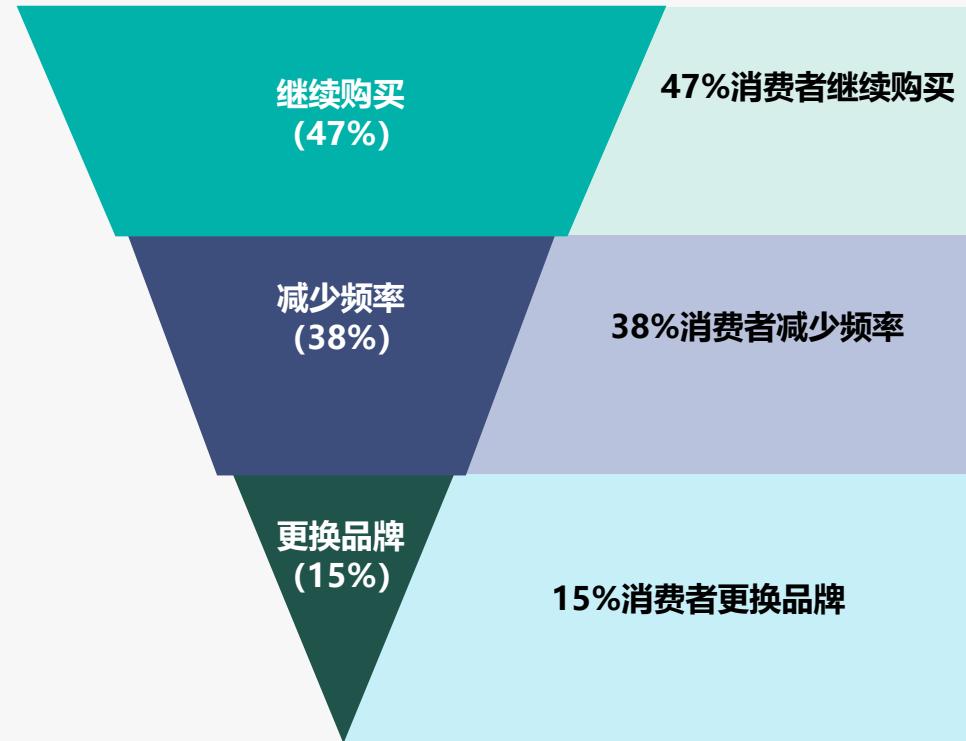


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

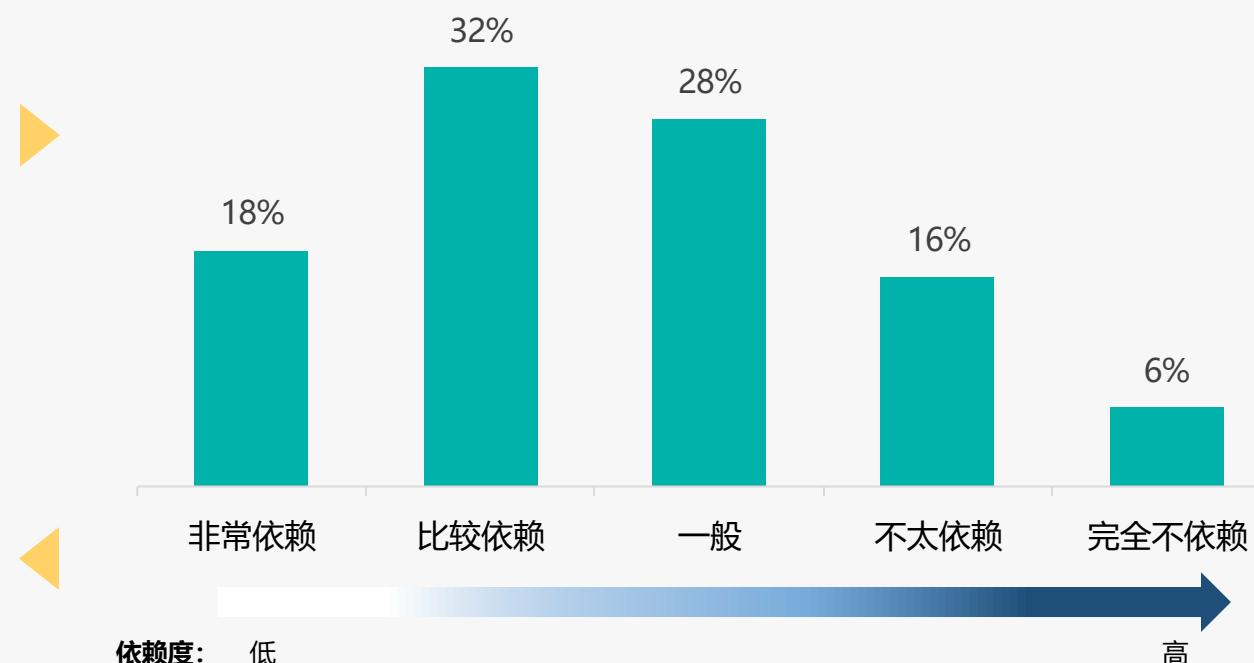
注：以双头电磁炉规格电磁炉为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示近半用户价格不敏感，但敏感群体占比显著。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计50%，表明促销是驱动购买的关键因素，需重视营销策略。

2025年中国电磁炉价格上涨10%后购买行为分布



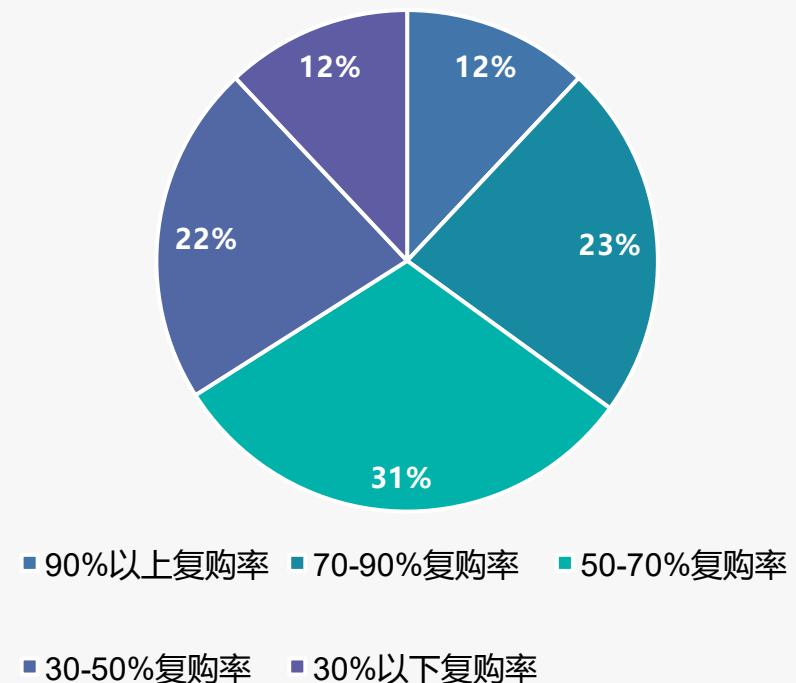
2025年中国电磁炉对促销活动依赖程度分布



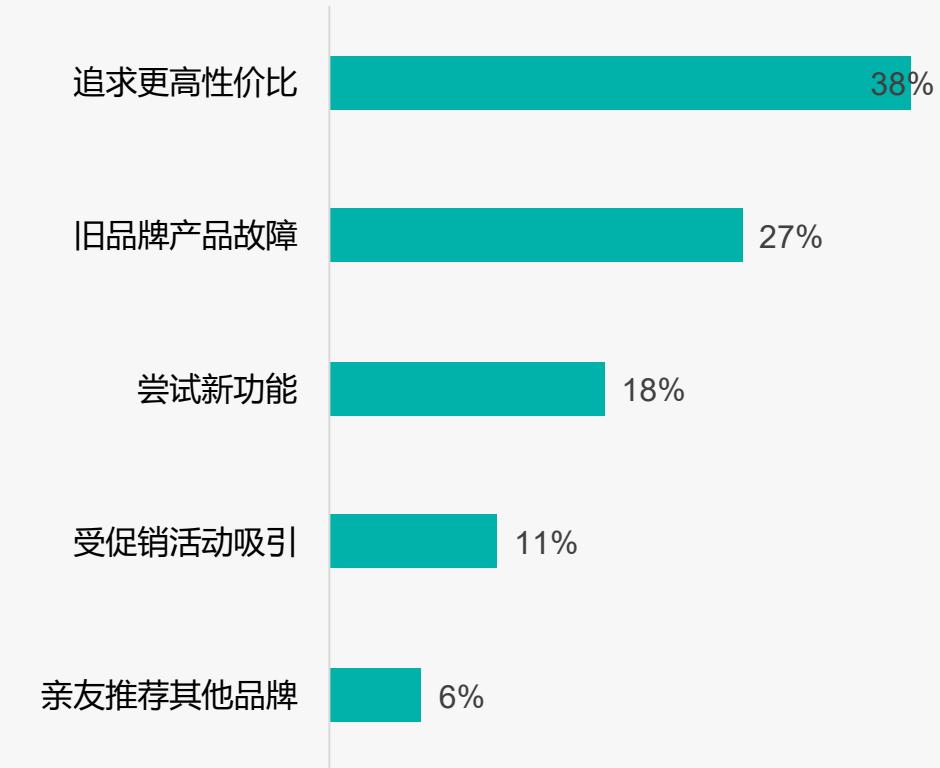
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉固定品牌复购率中，50-70%占比最高为31%，70-90%占23%，显示品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是追求更高性价比占38%，旧品牌产品故障占27%。
- ◆ 性价比和产品质量是影响消费者品牌转换的关键因素，企业应聚焦于此以增强用户忠诚度和市场竞争力。

2025年中国电磁炉固定品牌复购率分布



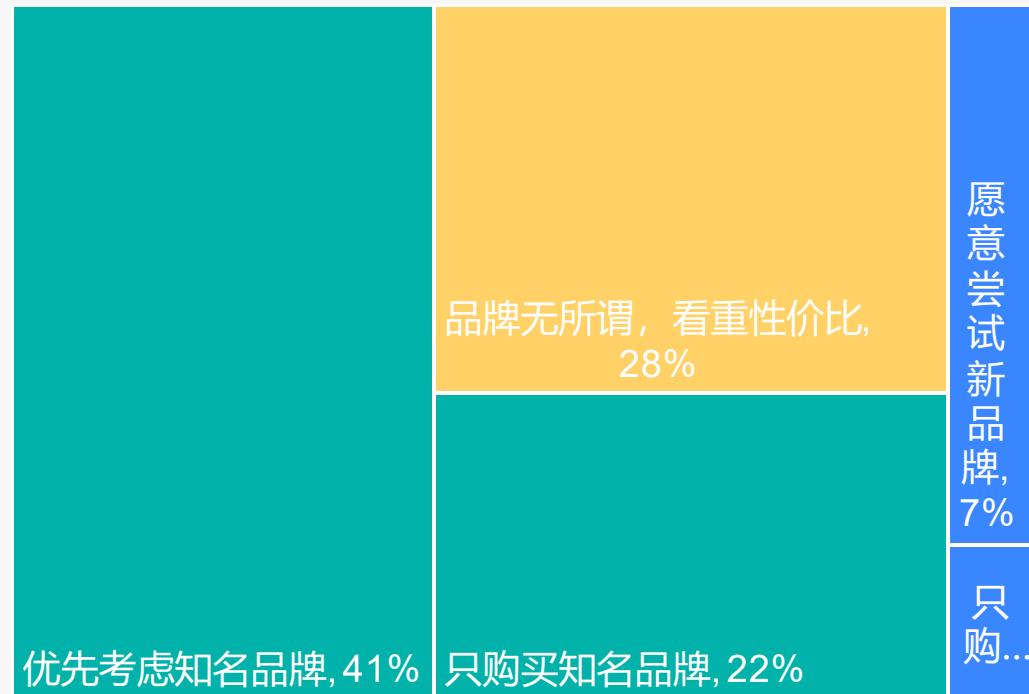
2025年中国电磁炉更换品牌原因分布



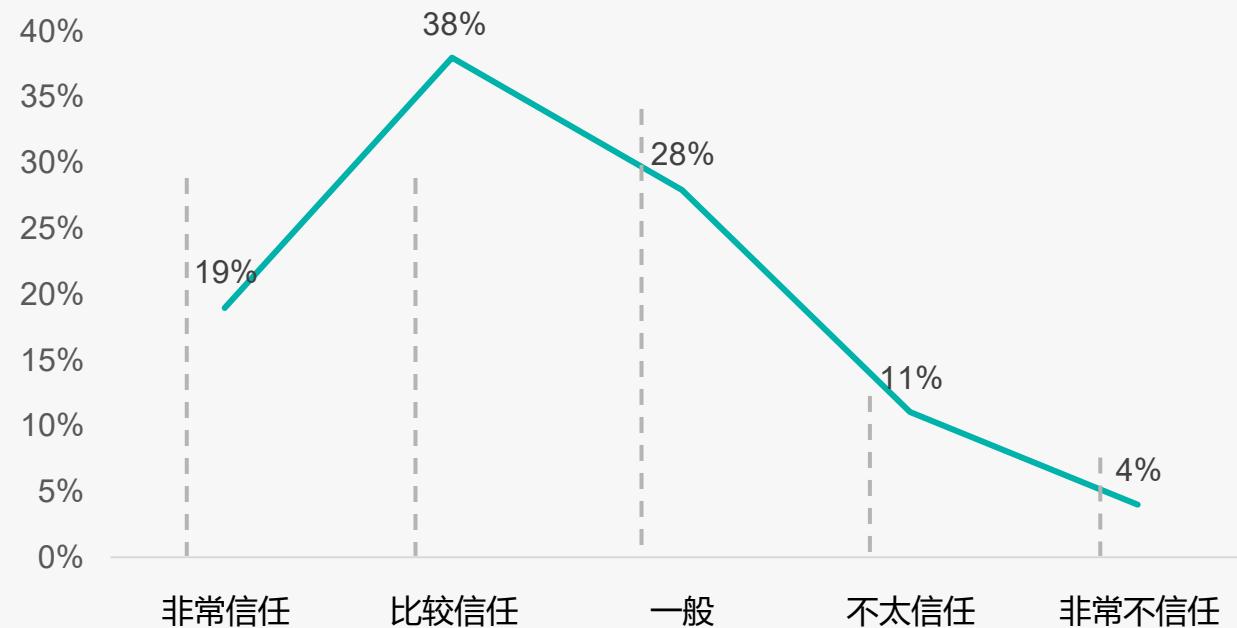
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉消费中，63%的消费者倾向知名品牌，品牌认知主导市场；28%看重性价比，显示价格敏感群体存在。
- ◆ 品牌信任度方面，57%消费者持积极态度，但15%表示不信任，提示需加强质量和服务以提升信任。

2025年中国电磁炉消费品牌产品意愿分布



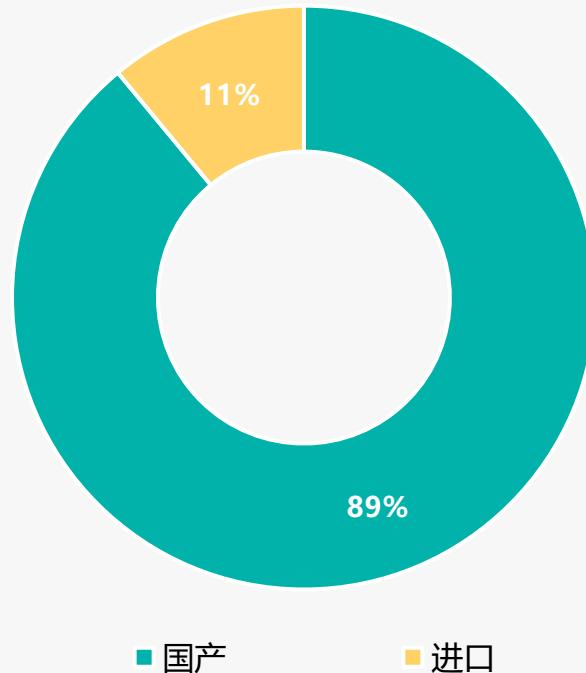
2025年中国电磁炉对品牌产品态度分布



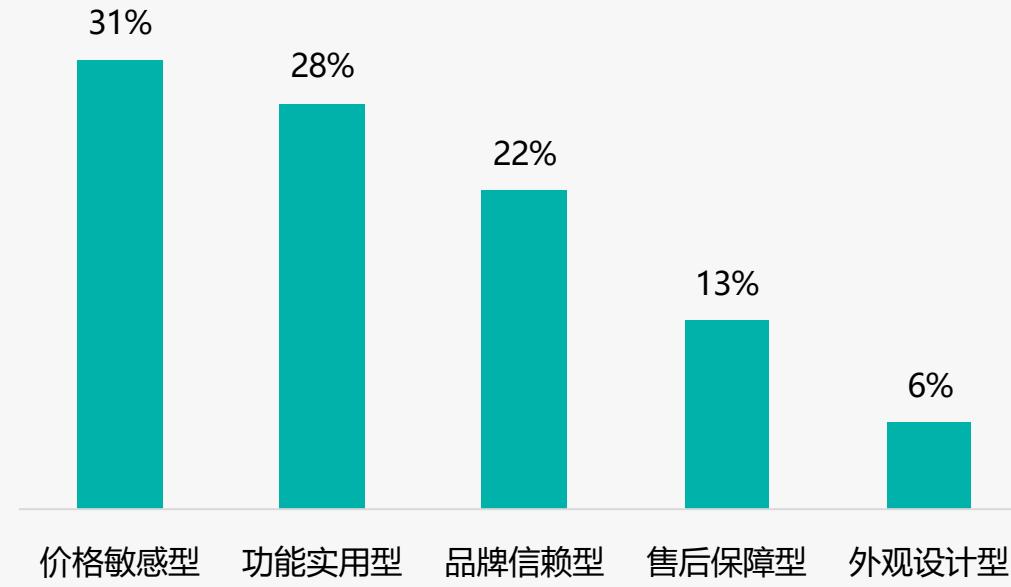
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉消费中，国产品牌占比89%，进口品牌仅11%，显示国产品牌市场主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 消费者偏好以价格敏感型（31%）和功能实用型（28%）为主，合计近60%，强调性价比和实用性是关键。

2025年中国电磁炉国产和进口品牌消费分布



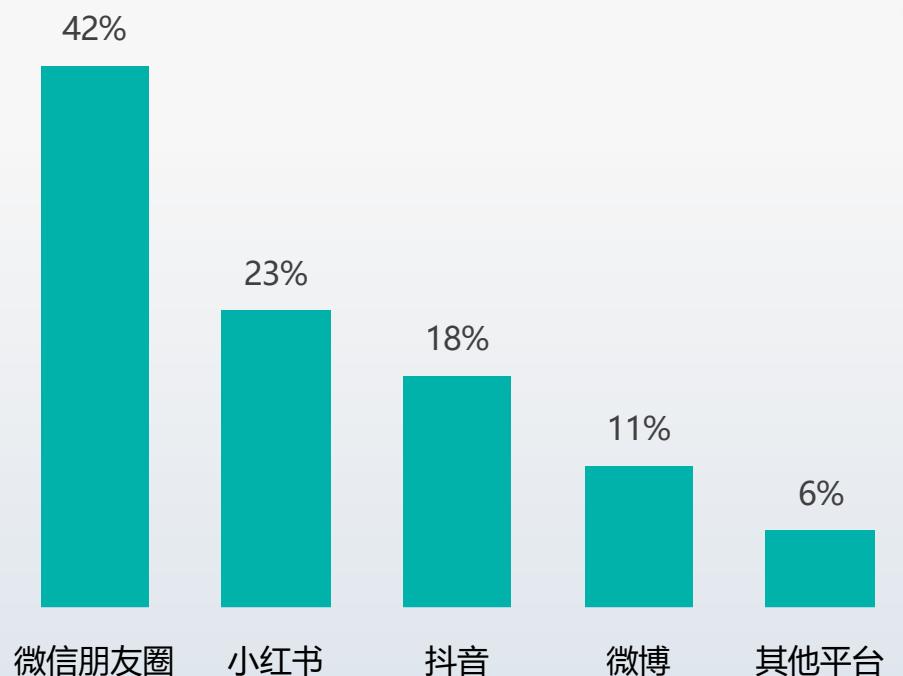
2025年中国电磁炉品牌偏好类型分布



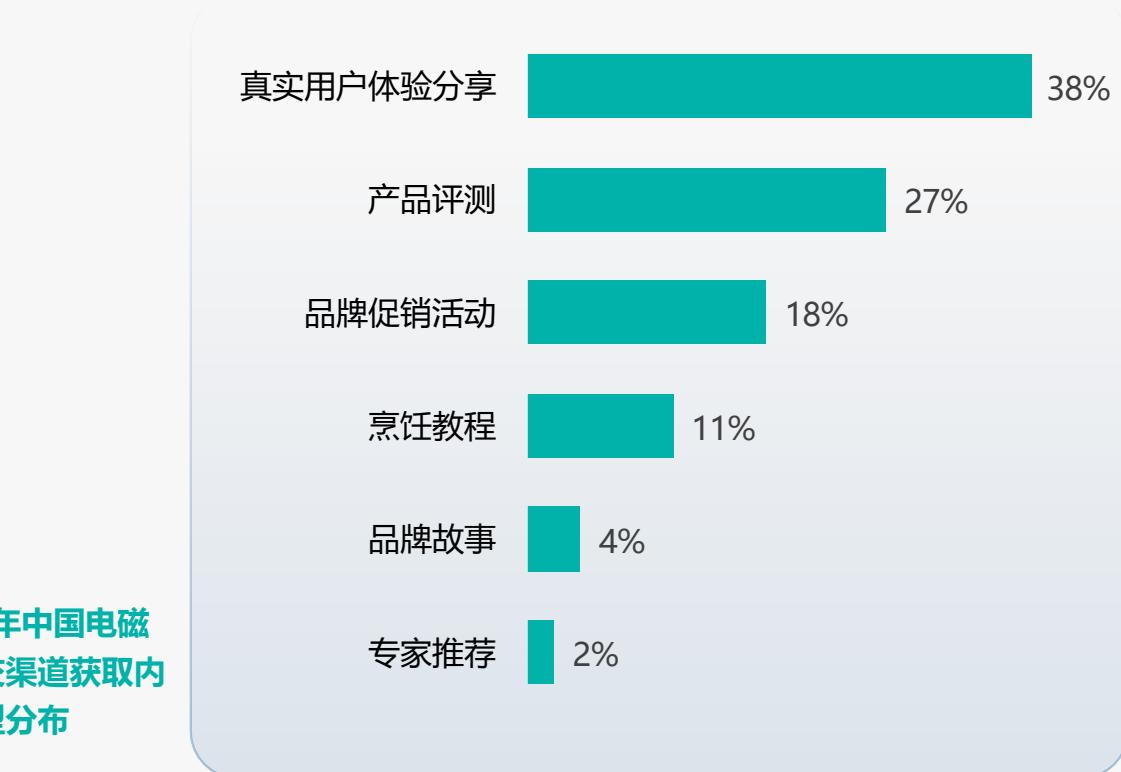
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中微信朋友圈占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体是电磁炉消费信息的主要来源。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，品牌促销活动占18%，表明用户更关注实用信息和评价。

2025年中国电磁炉社交分享渠道分布



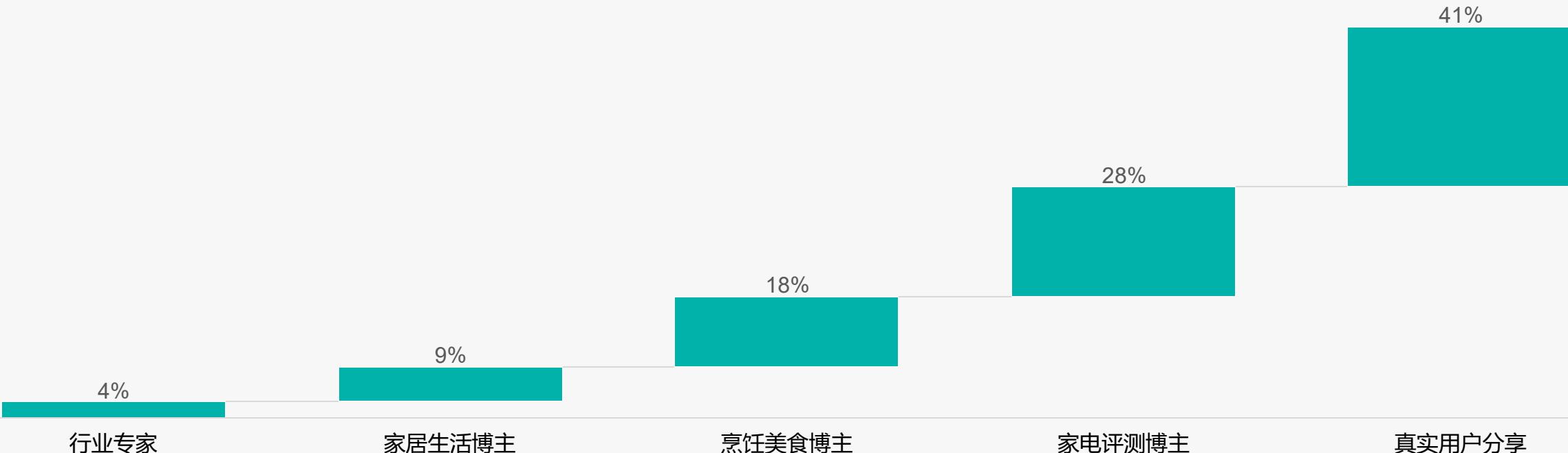
2025年中国电磁炉社交渠道获取内容类型分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（41%），家电评测博主次之（28%），表明实际体验和专业评测是影响电磁炉购买决策的关键因素。
- ◆ 烹饪美食博主（18%）和家居生活博主（9%）也有一定影响力，而行业专家（4%）信任度最低，凸显内容真实性和实用性对消费者信任的重要性。

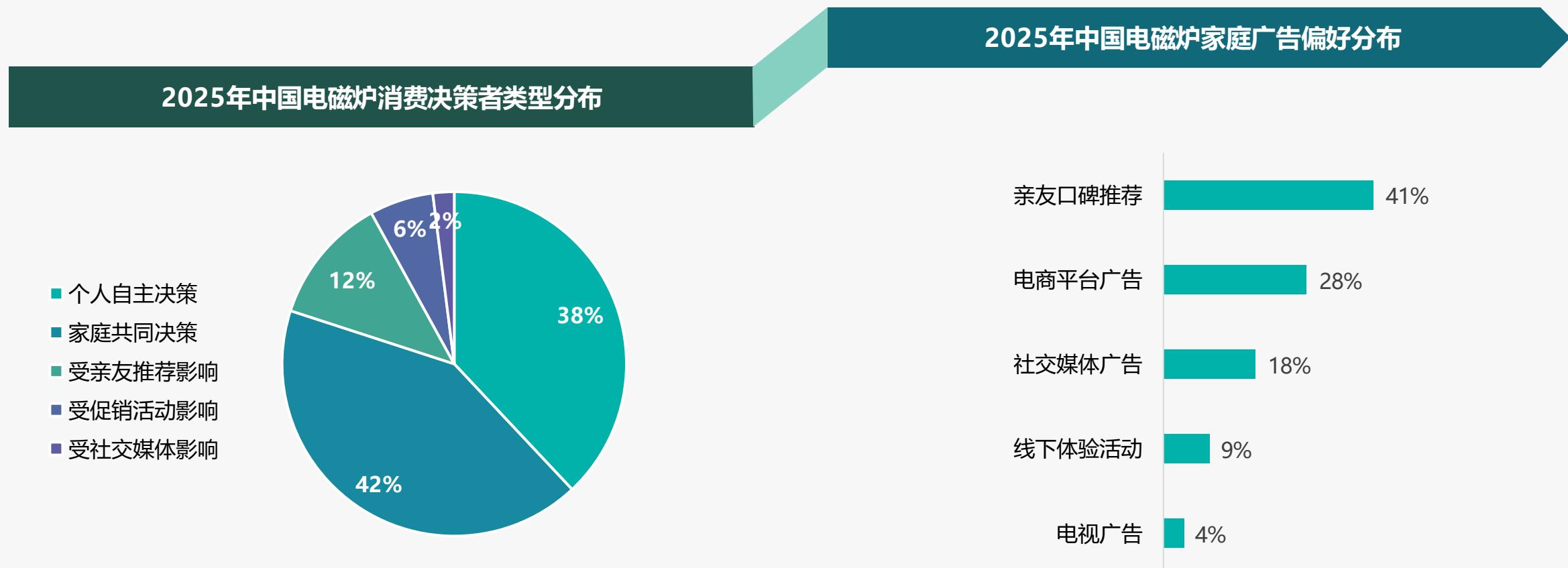
2025年中国电磁炉社交渠道信任博主类型分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导电磁炉消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%成为电磁炉消费最主要广告偏好，远超电商平台广告28%，显示消费者高度信赖熟人推荐和实际体验。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动和电视广告分别占9%和4%，传统广告形式在电磁炉营销中作用相对有限。

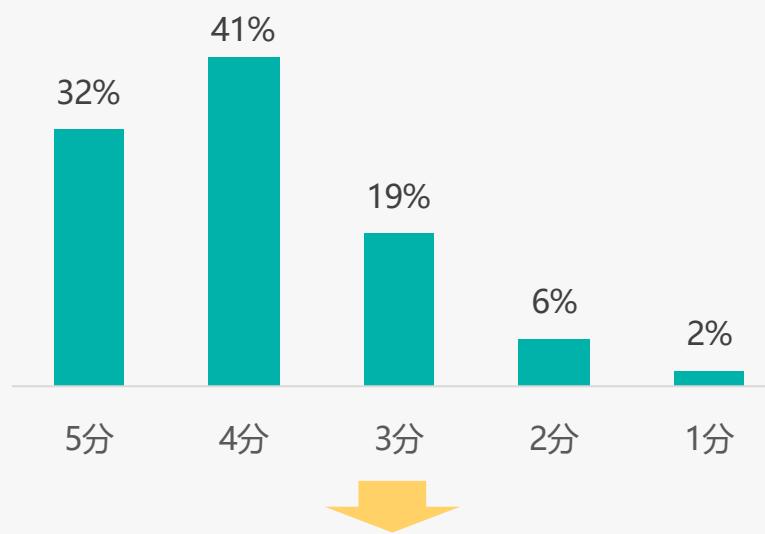


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

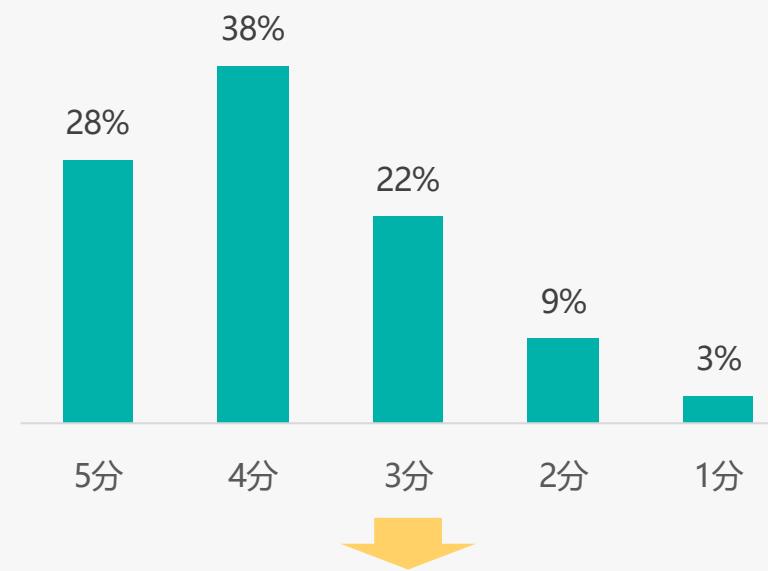
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占66%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程持平，5分和4分合计占73%，退货体验的3分及以下占比34%高于其他，凸显服务短板。

2025年中国电磁炉线上消费流程满意度分布（满分5分）



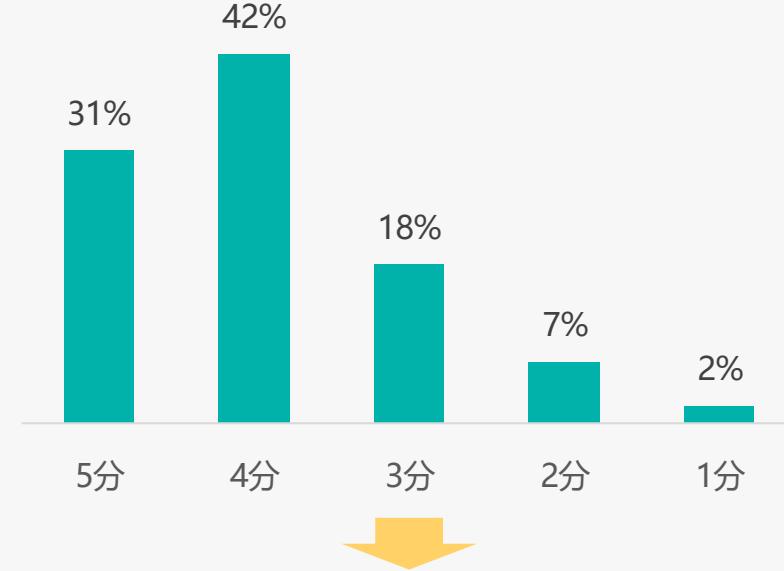
平均分：3.95

2025年中国电磁炉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国电磁炉线上消费客服满意度分布（满分5分）

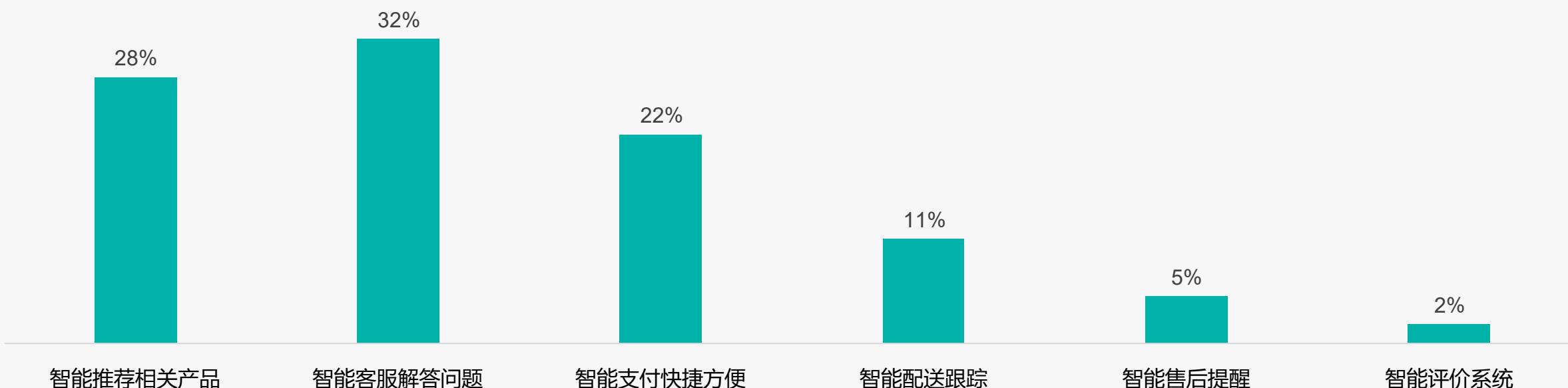


平均分：3.93

样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答问题占比32%，智能推荐相关产品占28%，显示消费者在线上购买电磁炉时，对即时支持和个性化推荐需求较高。
- ◆智能配送跟踪占11%，智能售后提醒占5%，智能评价系统仅2%，表明物流、售后和评价的智能应用相对薄弱，有改进空间。

2025年中国电磁炉线上消费智能服务体验分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1273，于2025年10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