

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月炒菜机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Automatic Cooking Machine 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中青年主导炒菜机消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，是核心消费主力。



新一线城市占比32%，高线城市市场潜力大，家庭烹饪需求主导。



中等收入家庭(8-12万)占31%，家庭主厨决策者占45%，实用导向明显。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性，开发便捷、高颜值产品，强化家庭烹饪场景营销，提升产品吸引力。

✓ 深耕高线城市渠道

加强新一线和一线城市布局，利用电商和社交媒体精准触达目标人群，扩大市场份额。

核心发现2：高频使用与标准容量产品主流



每周3-5次和每天使用合计占54%，产品已融入用户日常烹饪习惯。



3-4L标准容量占比38%最高，5-6L大容量占27%，满足主流家庭需求。



中频使用(每周1-2次)占28%，构成重要补充市场，需兼顾不同使用频率用户。

启示

✓ 优化产品耐用性与易清洁

重点开发3-4L标准容量产品，兼顾5-6L大容量需求，确保满足主流家庭使用场景。

✓ 主推适中容量产品

针对高频使用，提升产品耐用性和易清洁设计，减少维护麻烦，增强用户长期使用意愿。

核心发现3：智能便捷功能驱动购买决策



智能菜谱推荐(25%)和语音操作指导(22%)最受关注，合计近半用户需求。



自动翻炒功能偏好度25%，智能控温22%，用户高度核心重视烹饪性能。



手机远程控制(18%)和自动清洁提醒(15%)较受重视，附加功能吸引力较弱。

启示

✓ 强化智能核心功能

优先开发智能菜谱、语音指导等便捷功能，提升用户体验，驱动购买转化。

✓ 简化操作提升实用性

减少复杂附加功能，聚焦核心烹饪性能，确保产品易用性和实用性，满足主流需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化智能实用，提升性价比体验



1、产品端

- ✓ 优化智能菜谱和语音操作功能
- ✓ 开发中等容量产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台推广真实用户评价
- ✓ 在主流电商平台加强产品展示



3、服务端

- ✓ 改进在线客服响应速度和满意度
- ✓ 提供便捷的清洁维护指导服务

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~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** 炒菜机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炒菜机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对炒菜机的购买行为;
- 炒菜机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

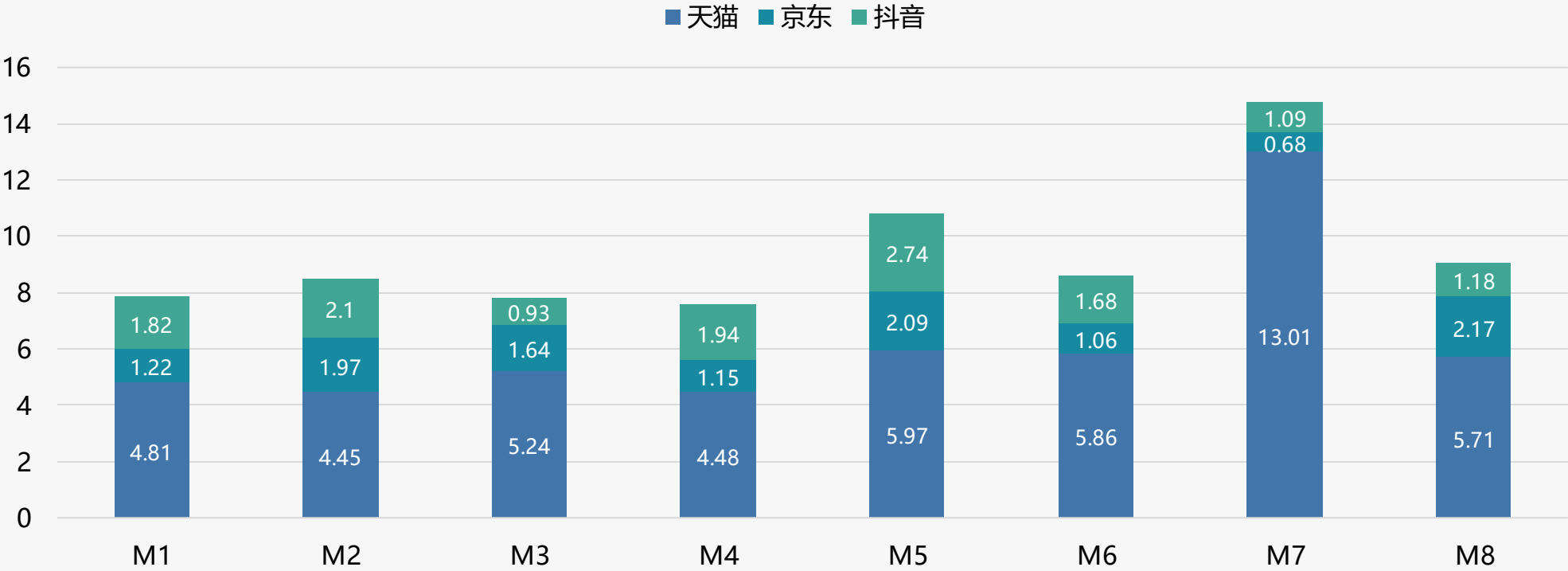
Research Method

- **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, 计算炒菜机品类销售额、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、不同平台炒菜机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约5.3亿元（占总比71.3%）主导市场，京东和抖音分别贡献1.4亿元（18.9%）和0.7亿元（9.8%），显示天猫渠道集中度高，品牌应强化其资源投入以提升ROI。月度趋势分析显示，销售额在M7达到峰值1.5亿元，环比M6增长154%，主要受季节性促销驱动；M3和M7出现波动，京东在M7销售额骤降，可能因库存周转问题，需优化供应链以稳定增长。
- ◆平台同比表现差异显著，抖音在M5销售额达274万元，同比增长47.6%，而京东在M6下滑49.4%，反映渠道竞争加剧；建议品牌分散风险，利用抖音高增长潜力平衡市场份额。

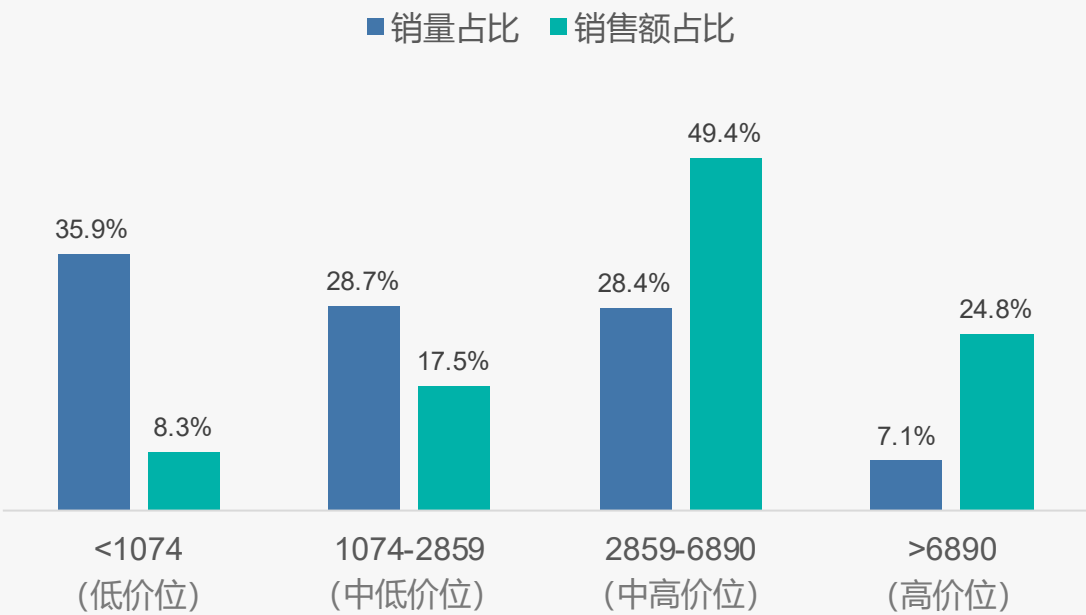
2025年1月~8月炒菜机品类线上销售规模（百万元）



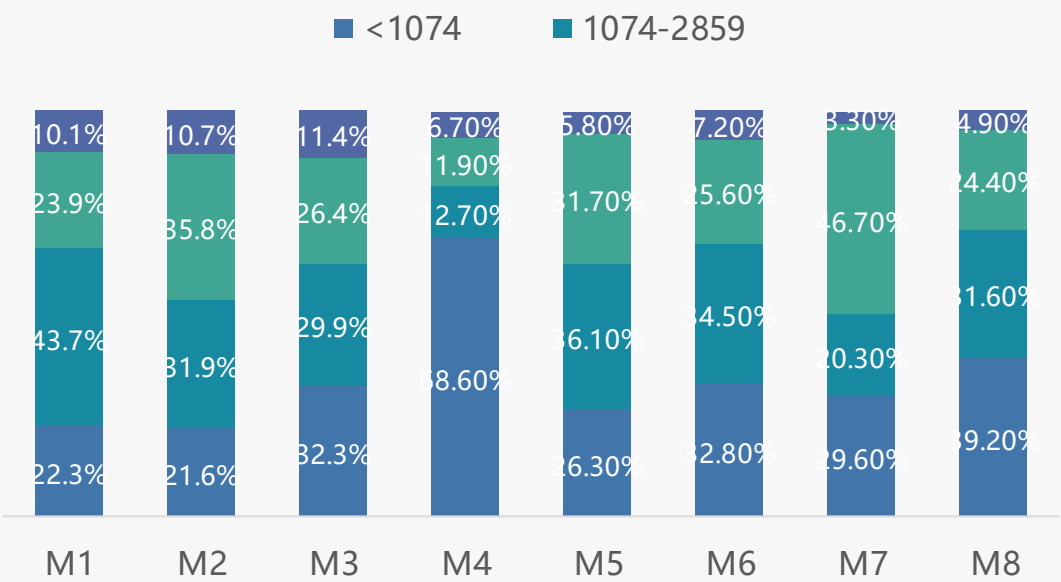
高端产品驱动利润 低端市场销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，2859-6890元区间贡献49.4%销售额，是核心利润来源，但销量占比仅28.4%，表明高端产品溢价能力强；<1074元区间销量占比35.9%但销售额仅8.3%，低端市场周转率高但ROI低，需优化产品结构提升整体盈利能力。
- ◆中高端区间（1074-6890元）合计销量占比57.1%，销售额占比66.9%，是市场增长主力；但M3至M8月，>6890元占比从11.4%降至4.9%，同比下滑显著，提示高端市场竞争加剧或消费者偏好转移，企业应关注产品创新以维持增长。

2025年1月~8月炒菜机线上不同价格区间销售趋势



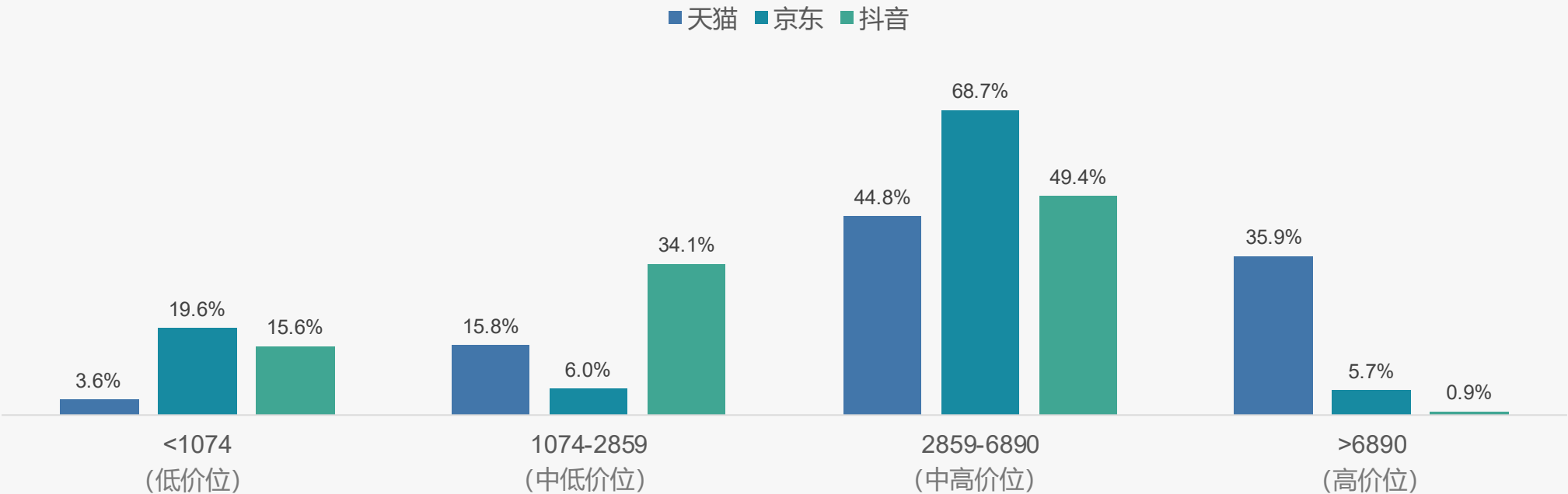
炒菜机线上价格区间-销量分布



炒菜机市场分层 京东高端 抖音中端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以2859-6890元中高端产品为主（44.8%），京东同区间占比高达68.7%显示高端化集中，而抖音在1074-2859元区间占比34.1%更偏向性价比市场。这种分层反映平台用户画像与购买力差异，京东用户对高价产品接受度最高，抖音则在中低端更具优势。
- ◆平台价格定位对比揭示渠道策略。京东2859-6890元占比68.7%体现高端专业化定位，天猫各区间相对均衡显示全客层覆盖，抖音>6890元仅0.9%凸显平民化特征。市场细分机会分析显示，<1074元低端市场在京东占比19.6%为各平台最高，存在渗透空间；抖音1074-2859元中端占比34.1%且竞争较弱，是增长蓝海。建议厂商针对京东低端补位、抖音中端发力，优化产品组合提升整体市场份额与周转率。

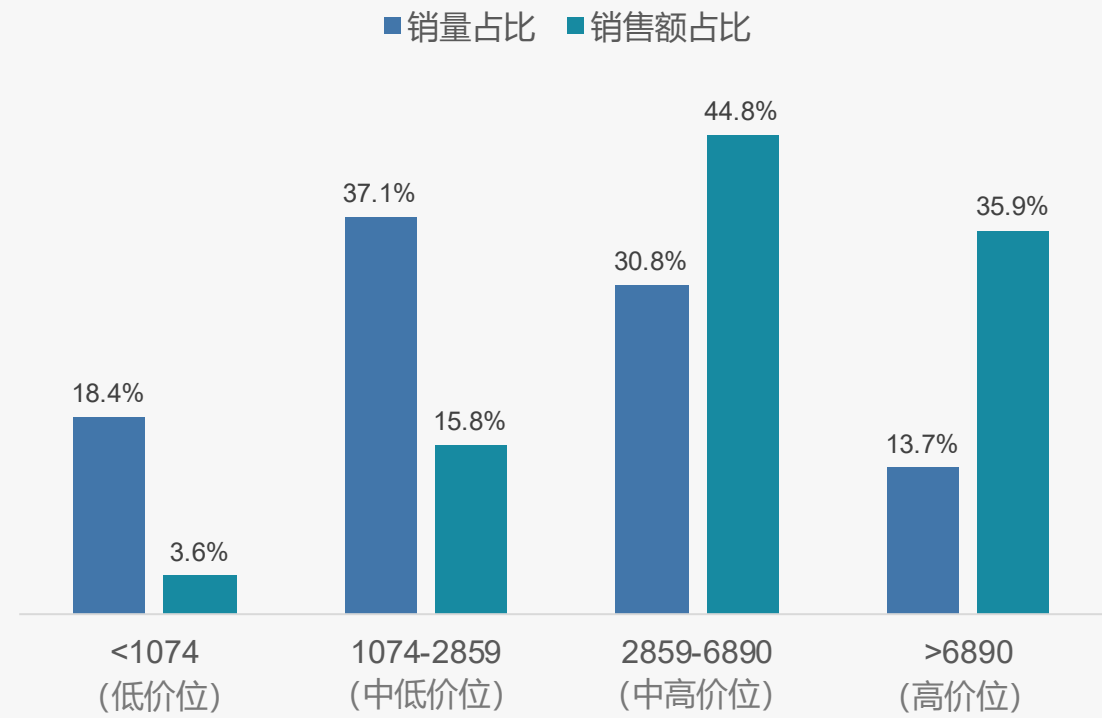
2025年1月~8月各平台炒菜机不同价格区间销售趋势



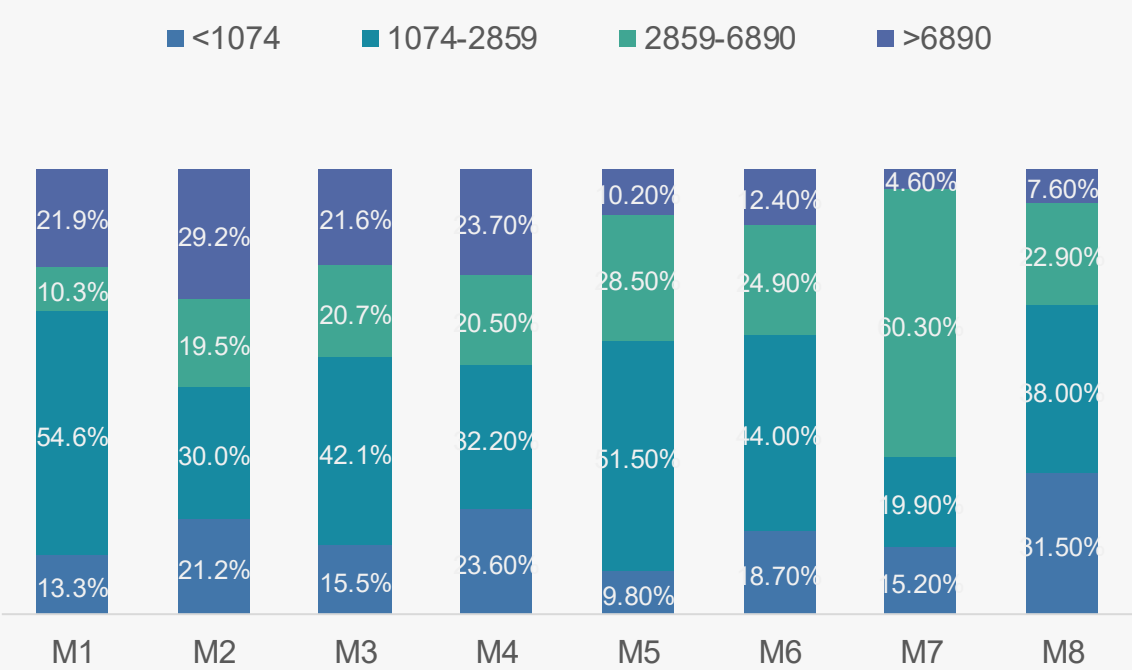
中高端驱动营收 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，2859-6890元中高端产品贡献44.8%销售额，销量占比30.8%，显示高客单价驱动营收；而<1074元低端产品销量占比18.4%仅贡献3.6%销售额，反映薄利难增收。月度销量分布波动显著：M7中2859-6890元区间销量占比跃升至60.3%，可能受促销或新品推动；M8低端<1074元占比31.5%达峰值，或因季节性清库存。需关注销售节奏，避免库存积压影响周转率。
- ◆价格带与销售额错配分析：1074-2859元区间销量占比37.1%但销售额仅15.8%，显示该段产品单价偏低或竞争激烈；>6890元高端产品以13.7%销量贡献35.9%销售额，验证溢价能力。应强化高端市场渗透，平衡销量与利润。

2025年1月~8月天猫平台炒菜机不同价格区间销售趋势

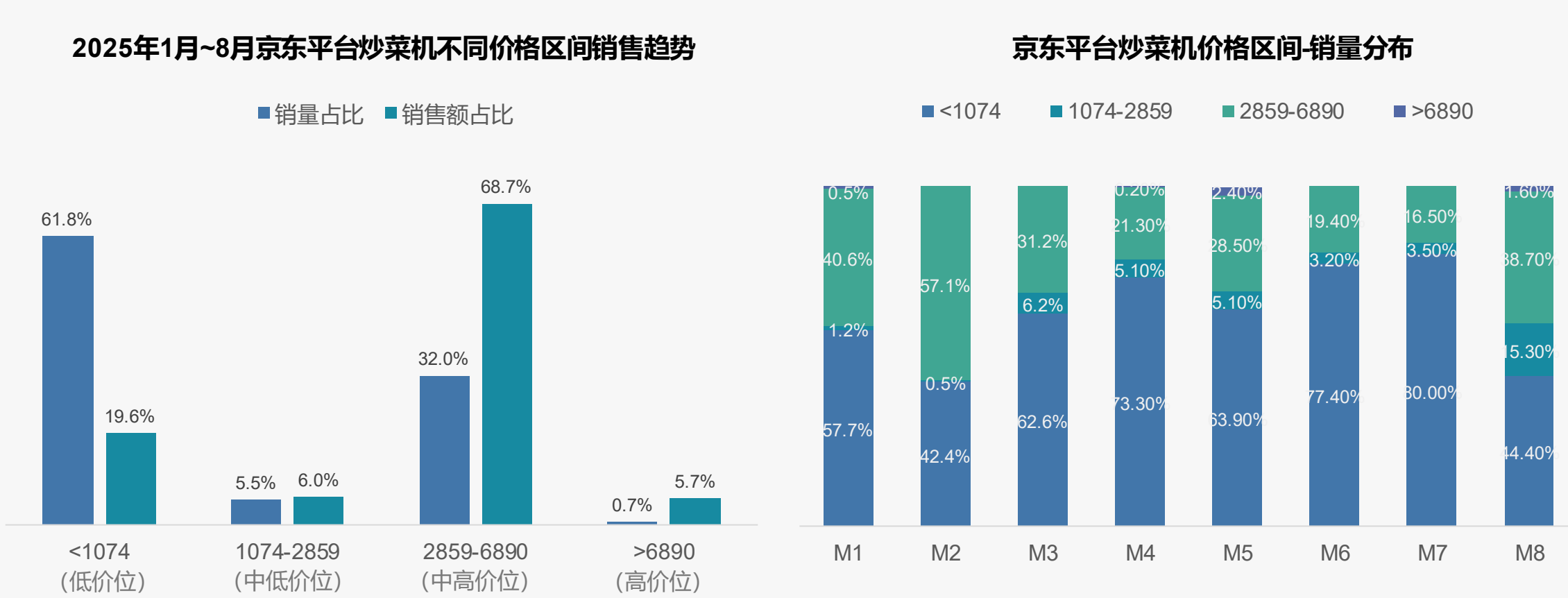


天猫平台炒菜机价格区间-销量分布



炒菜机市场两极分化 高端主导利润

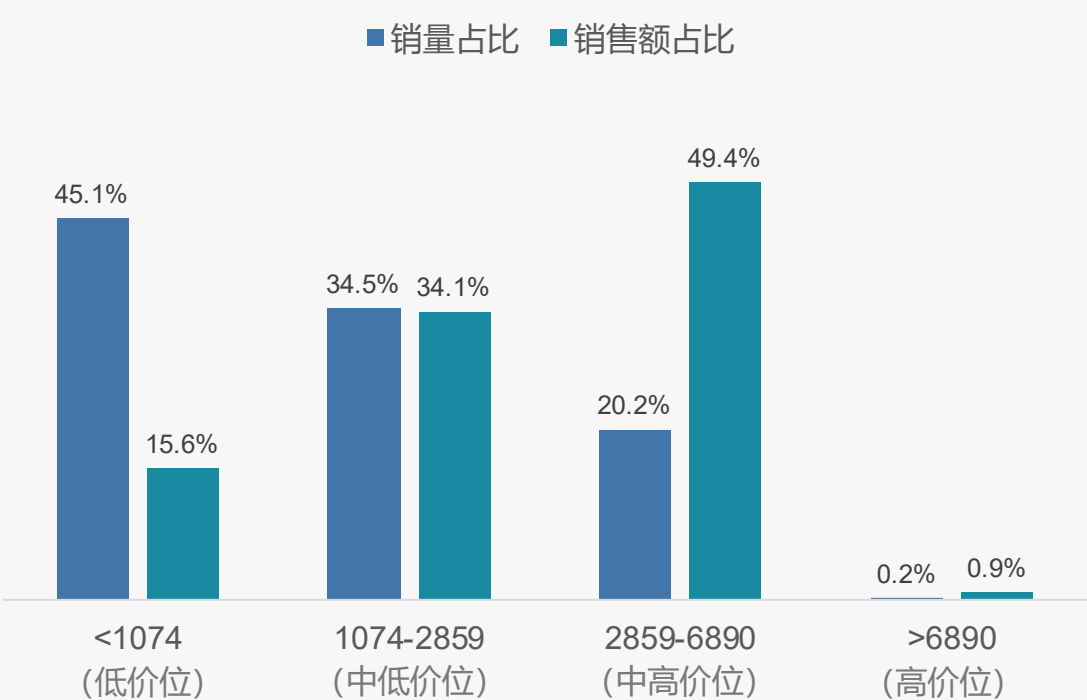
- ◆从价格区间结构看，京东平台炒菜机品类呈现两极分化：低价位（<1074元）销量占比高达61.8%，但销售额贡献仅19.6%，反映薄利多销策略；中高价位（2859-6890元）以32.0%销量贡献68.7%销售额，是核心利润区，需重点关注产品升级和营销优化以提升ROI。
- ◆销售额与销量贡献错配突出：>6890元价位销量占比仅0.7%，但销售额占比5.7%，单位产品价值高；存在市场空白，可针对中端用户开发差异化产品，以改善整体毛利率和市场份额。



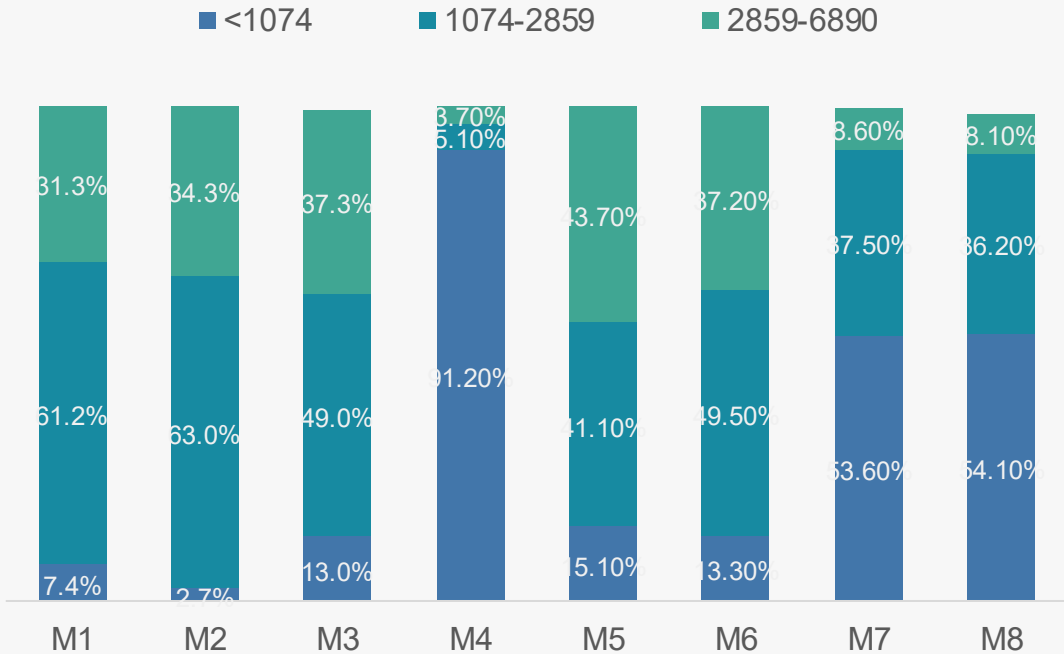
炒菜机市场两极分化 中高端利润核心

- ◆从价格区间结构看，抖音平台炒菜机品类呈现明显两极分化。低价位（<1074元）销量占比45.1%但销售额仅占15.6%，贡献率低；中高价位（2859-6890元）以20.2%销量贡献49.4%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M4、M7、M8月低价产品占比突增至50%以上，与常规月份形成鲜明对比，表明存在季节性促销或清仓行为。中端价格带（1074-2859元）稳定性较高，除M4外各月占比维持在34%-63%，是市场基本盘。但其销售额占比（34.1%）与销量占比（34.5%）基本持平，说明该区间竞争激烈、溢价能力有限。企业应加强产品差异化以突破价格战困局。

2025年1月~8月抖音平台炒菜机不同价格区间销售趋势



抖音平台炒菜机价格区间-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** 炒菜机消费行为、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年内购买过炒菜机的消费者;
- 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

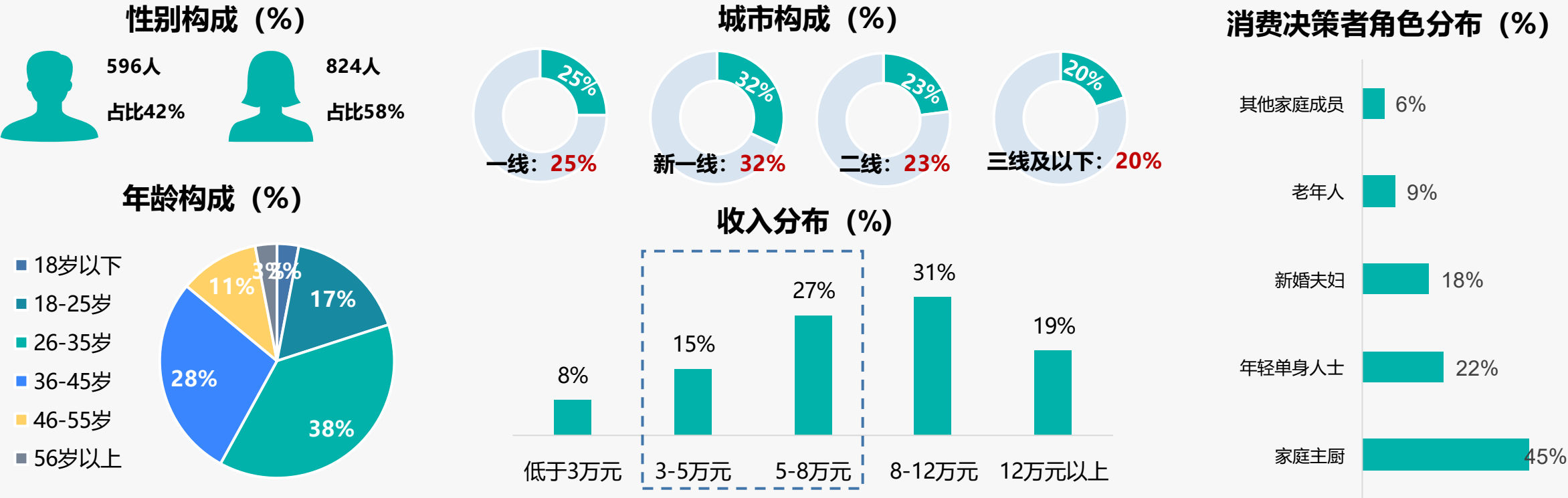
Research Method

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=1420

女性中青年主导炒菜机消费市场

- ◆女性消费者占58%，26-35岁群体占38%，新一线城市占32%，显示中青年女性在高线城市是炒菜机消费主力。
- ◆8-12万元收入群体占31%，家庭主厨决策者占45%，表明中等收入家庭烹饪需求主导炒菜机市场。

2025年中国炒菜机消费者画像

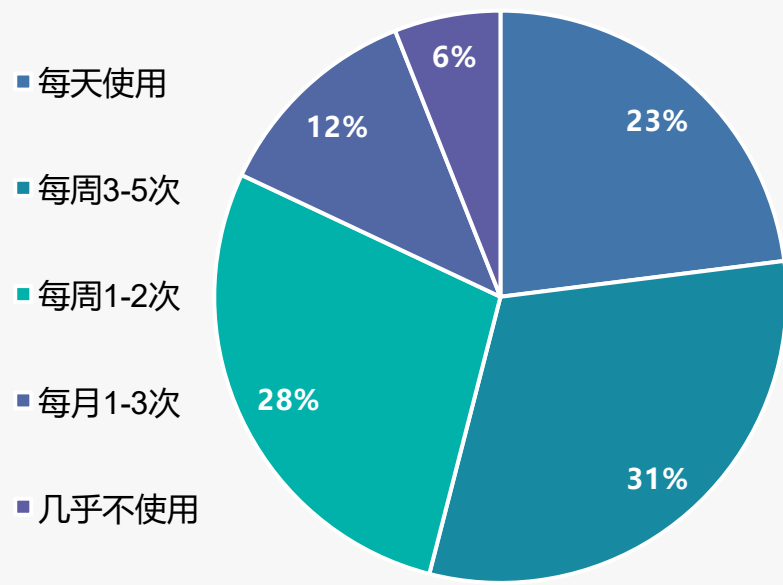


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

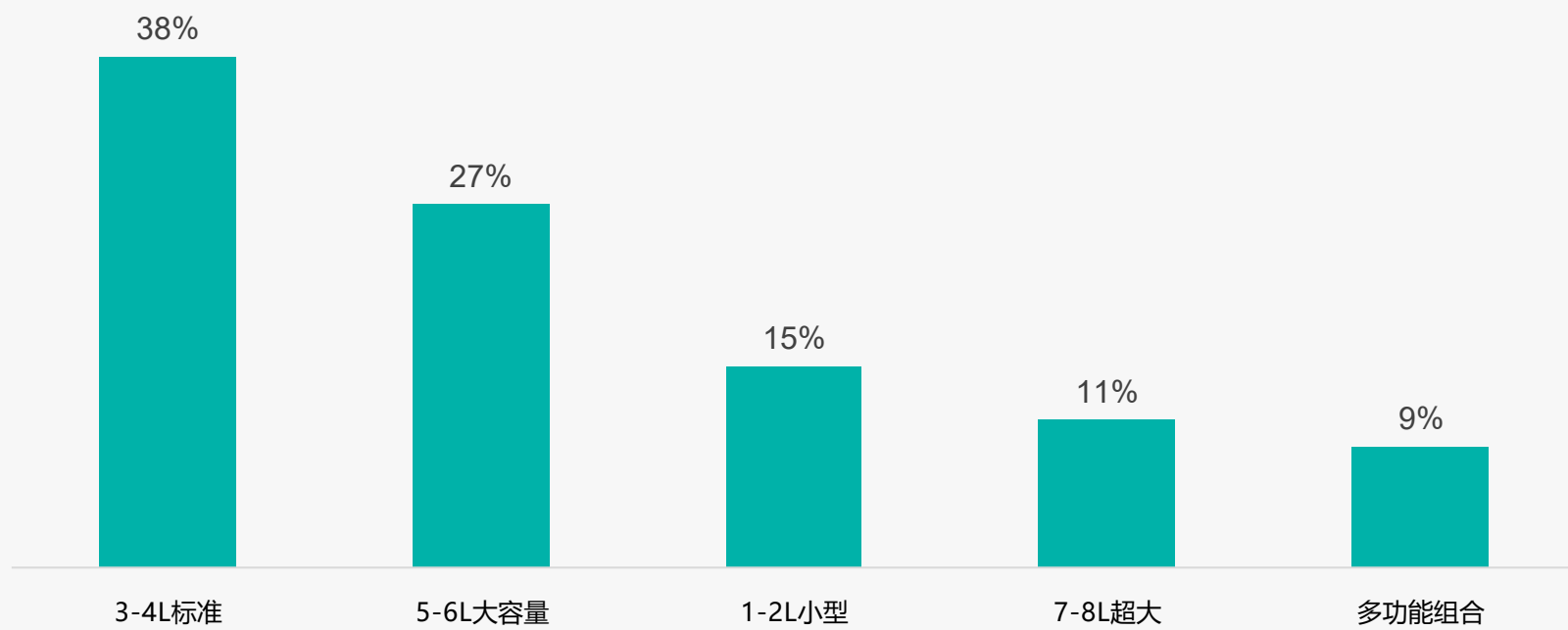
炒菜机高频使用 标准容量主流

- ◆炒菜机使用频率数据显示，每周3-5次和每天使用合计达54%，表明产品已融入部分用户的日常烹饪习惯，高频使用群体占比较高。
- ◆产品容量方面，3-4L标准规格占比最高为38%，5-6L大容量占比27%，显示主流需求集中于适中容量，大容量也有一定市场潜力。

2025年中国炒菜机使用频率分布



2025年中国炒菜机容量规格分布

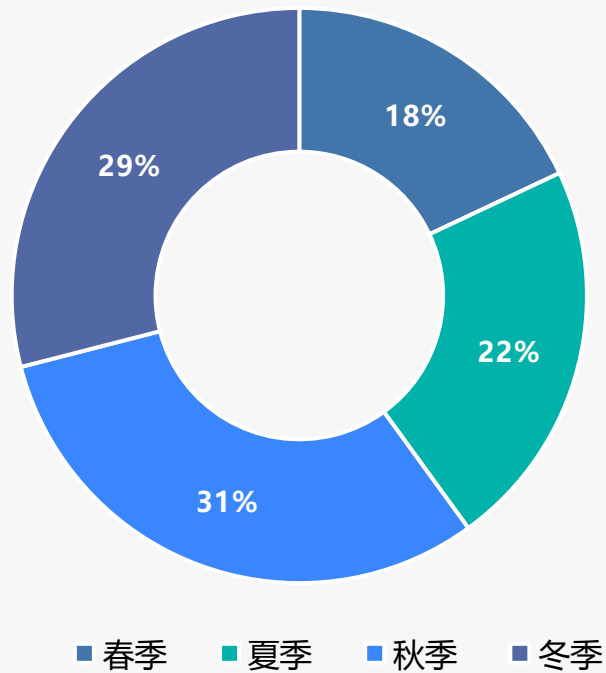


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

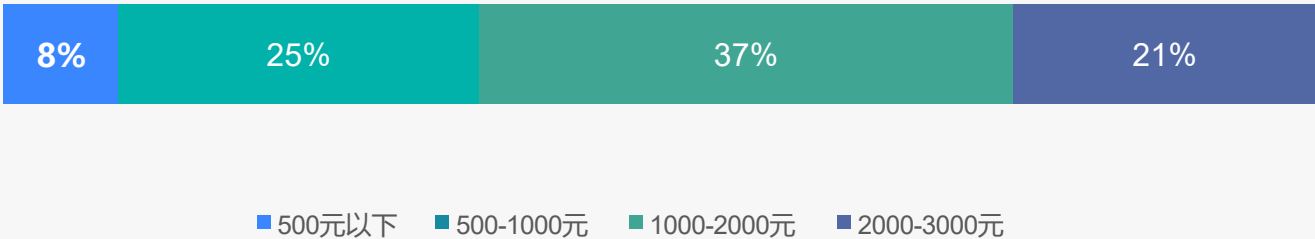
智能菜单主导 中端价格偏好

- ◆炒菜机消费价格偏好集中在1000-2000元区间，占比37%；购买季节以秋季和冬季为主，分别占31%和29%。
- ◆产品功能中智能菜单功能最受欢迎，占比32%，基础炒菜功能占23%，显示消费者偏好智能便捷烹饪。

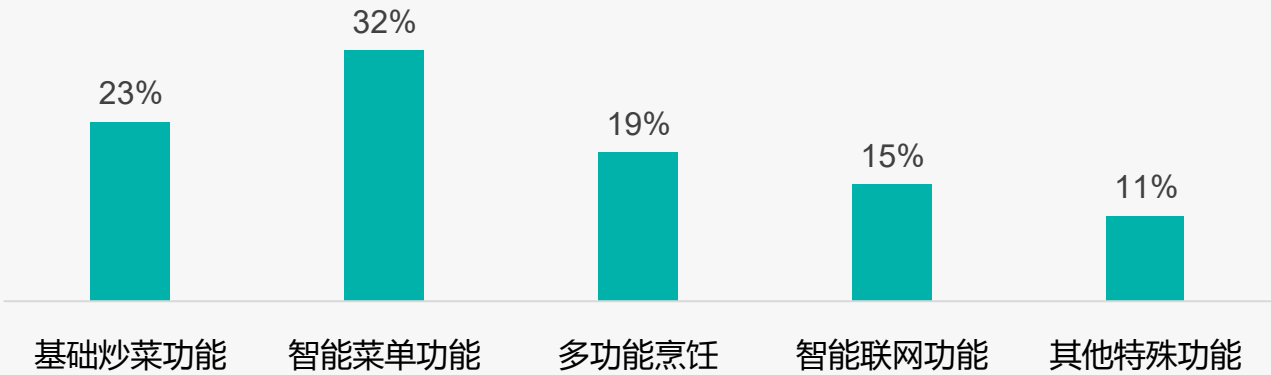
2025年中国炒菜机购买季节分布



2025年中国炒菜机购买价格区间分布



2025年中国炒菜机功能类型分布

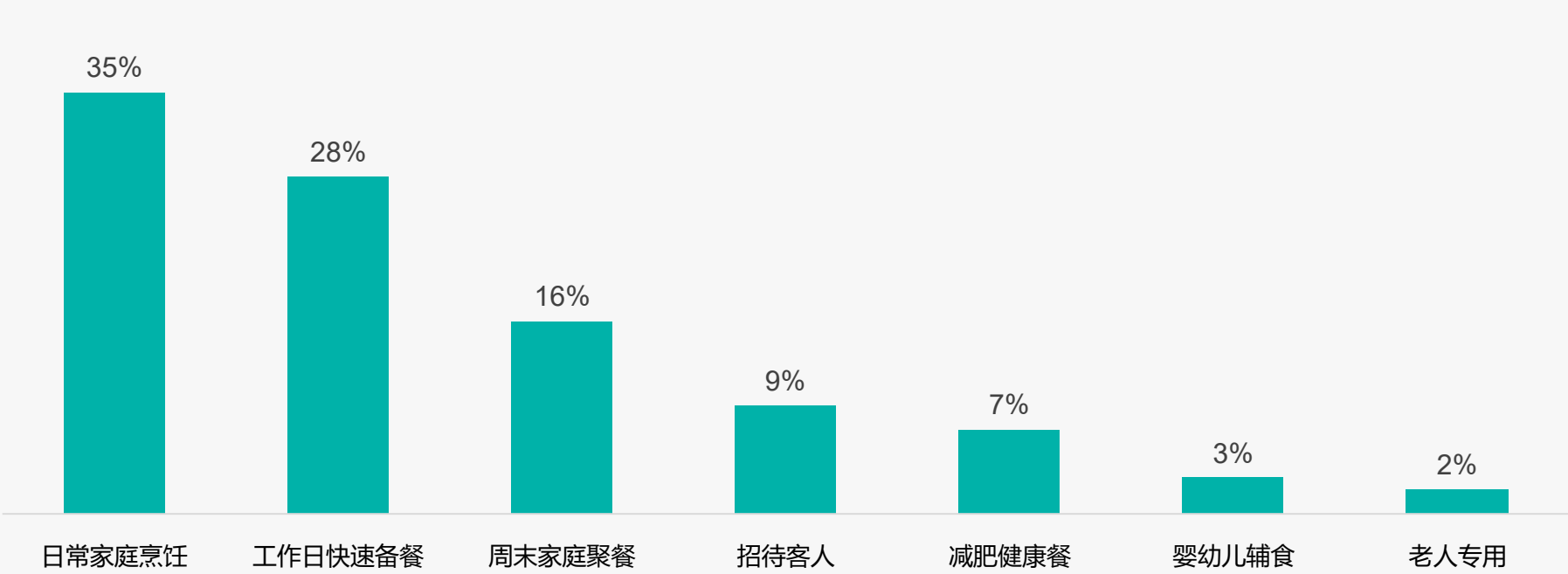


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

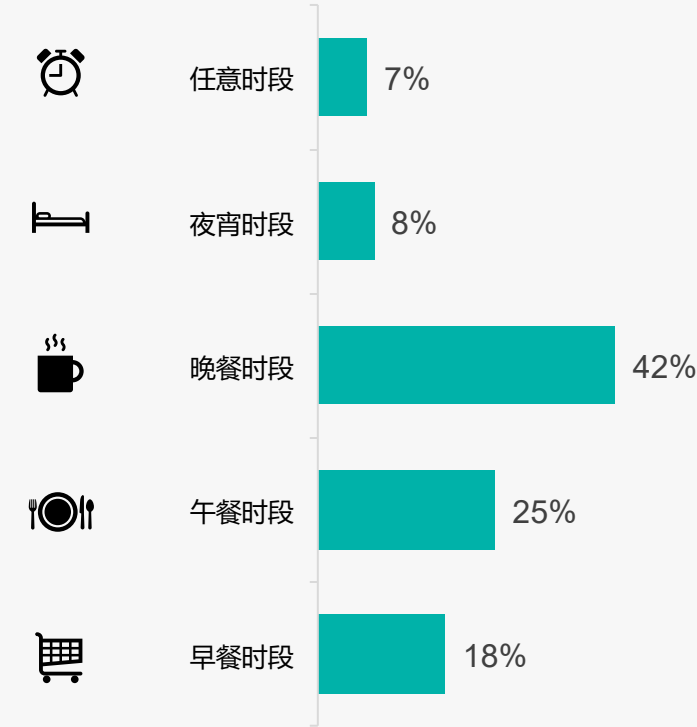
炒菜机高频便捷 晚餐时段主力

- ◆炒菜机使用场景以日常家庭烹饪35%和工作日快速备餐28%为主，显示高频便捷需求；晚餐时段使用率最高达42%，突出主力应用时间。
- ◆细分场景如减肥健康餐7%和婴幼儿辅食3%渗透较低，社交用途有限；夜宵和任意时段各占8%和7%，表明产品灵活性有提升空间。

2025年中国炒菜机使用场景分布



2025年中国炒菜机使用时段分布

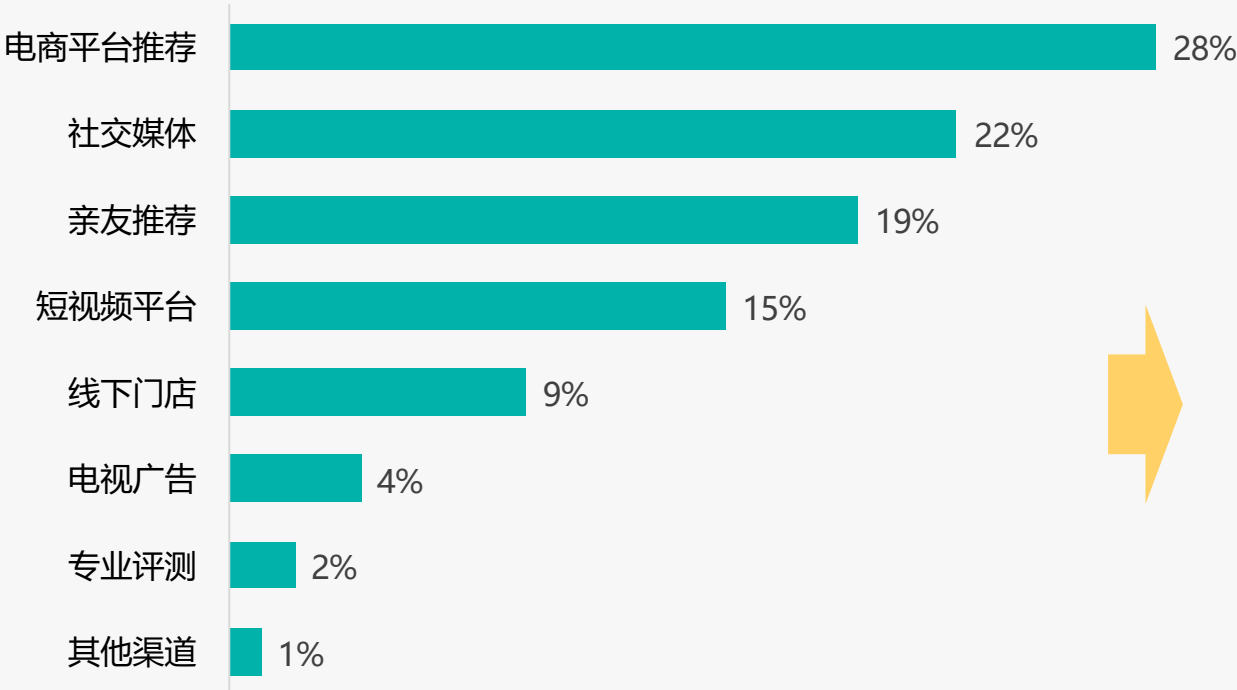


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

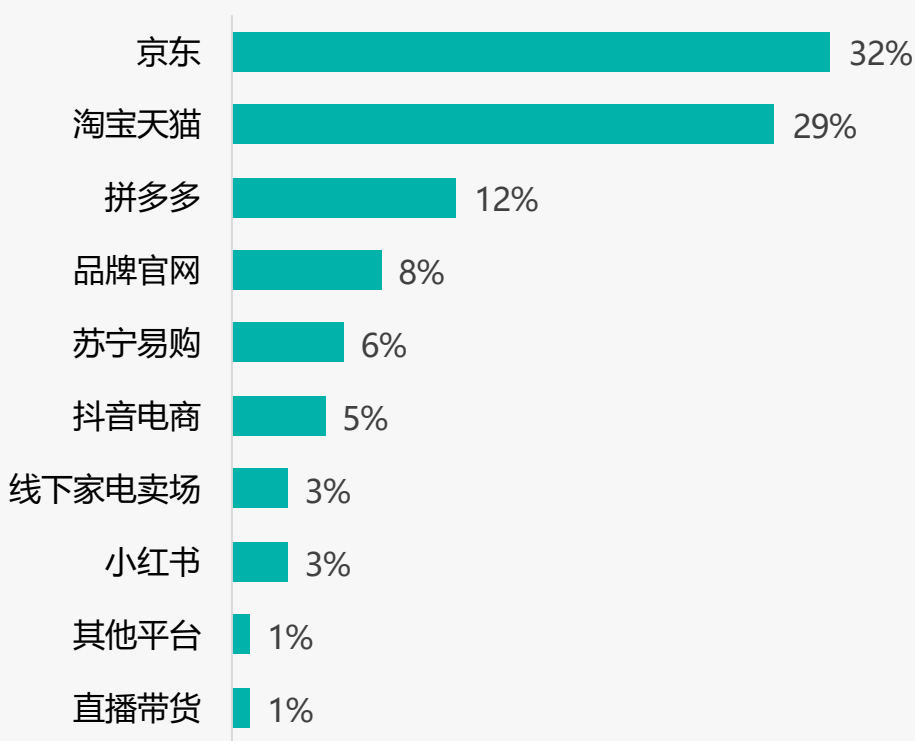
线上社交主导认知 主流电商主导销售

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐28%、社交媒体22%和亲友推荐19%为主，短视频平台15%作用显著，显示线上社交和口碑传播对认知影响大。
- ◆购买渠道京东32%和淘宝天猫29%合计61%主导，拼多多12%第三，抖音电商5%结合短视频了解渠道，体现电商与内容融合趋势。

2025年中国炒菜机了解渠道分布



2025年中国炒菜机购买渠道分布

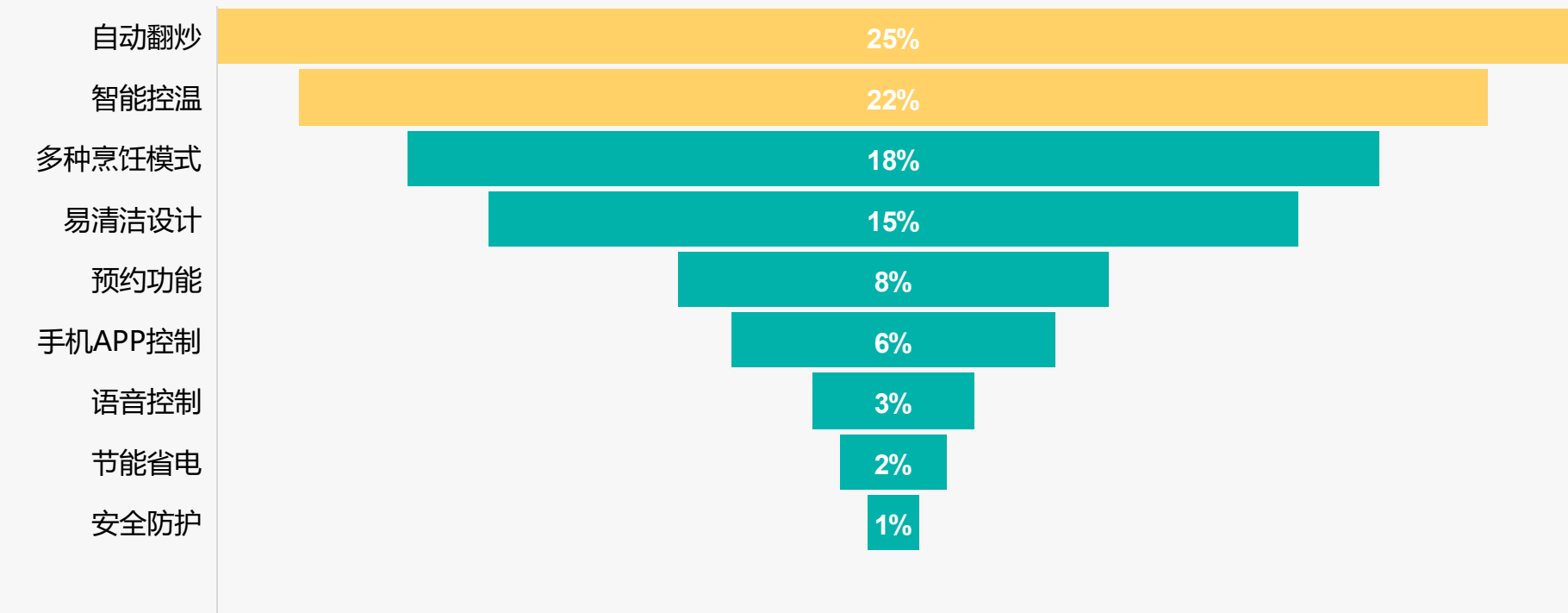


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

炒菜机功能实用性驱动购买决策

- ◆自动翻炒功能以25%的偏好度成为最受关注功能，智能控温以22%紧随其后，两者合计占比近半，显示用户对核心烹饪性能的高度重视。
- ◆多种烹饪模式占18%，易清洁设计占15%，而预约、APP控制等智能功能偏好度较低，功能实用性是驱动购买的关键因素。

2025年中国炒菜机功能偏好分布

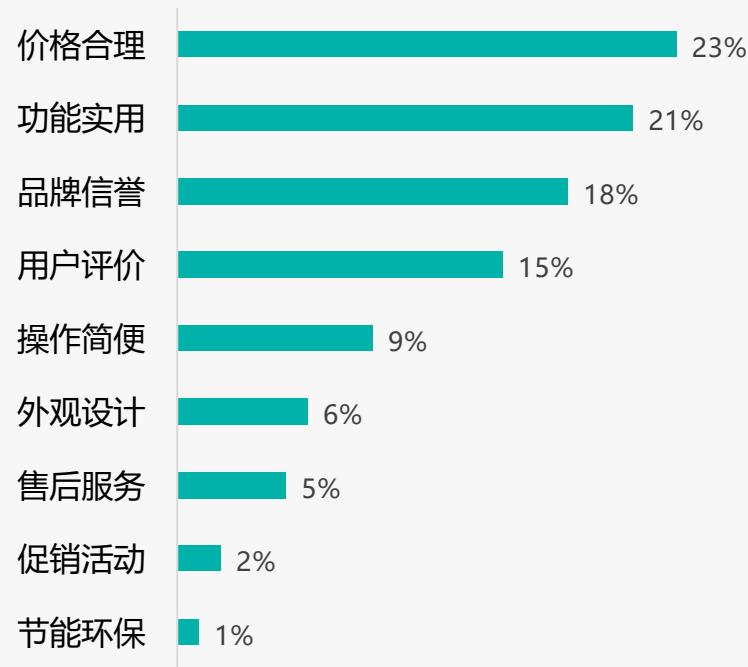


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

炒菜机市场实用健康导向

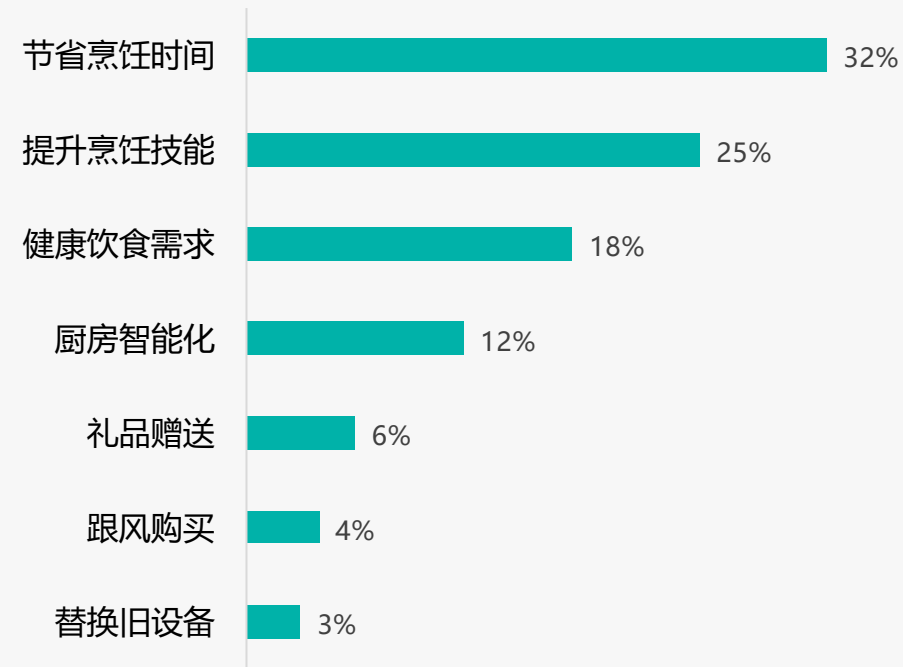
- ◆购买决策因素中，价格合理23%、功能实用21%、品牌信誉18%合计62%，显示消费者高度关注性价比和可靠性，用户评价15%也较突出。
- ◆购买动机方面，节省烹饪时间32%、提升烹饪技能25%、健康饮食需求18%合计75%，表明消费者主要追求效率、技能和健康导向。

2025年中国炒菜机购买决策因素分布



样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

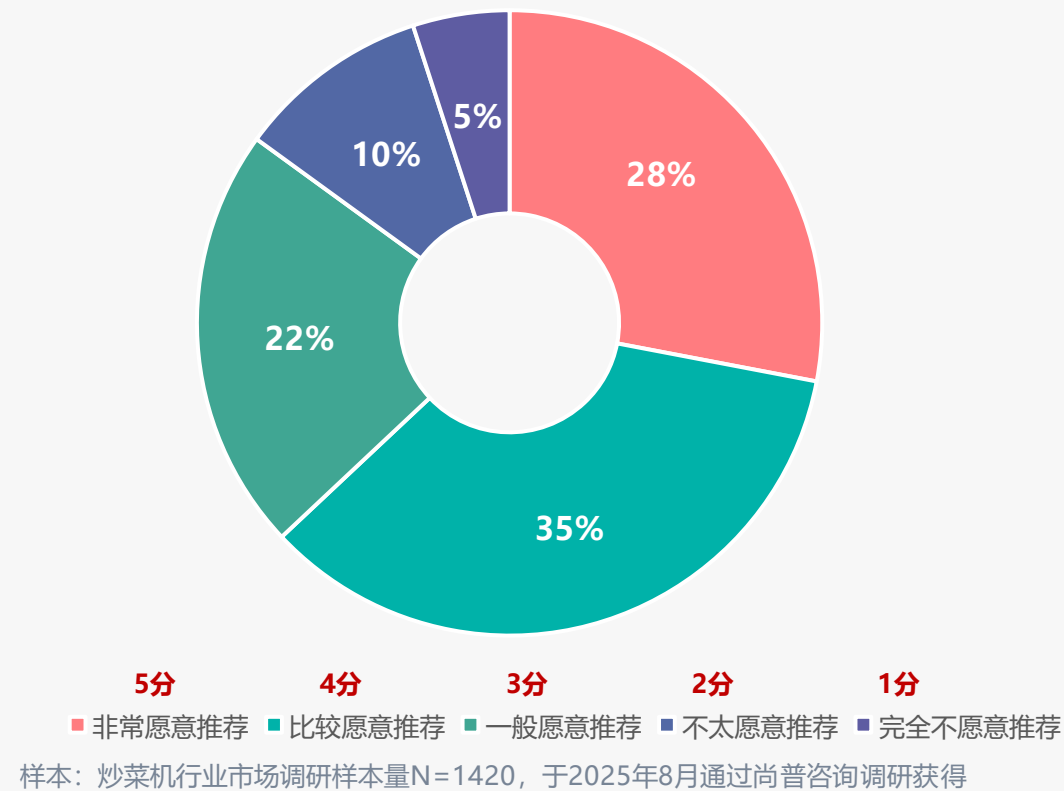
2025年中国炒菜机购买动机分布



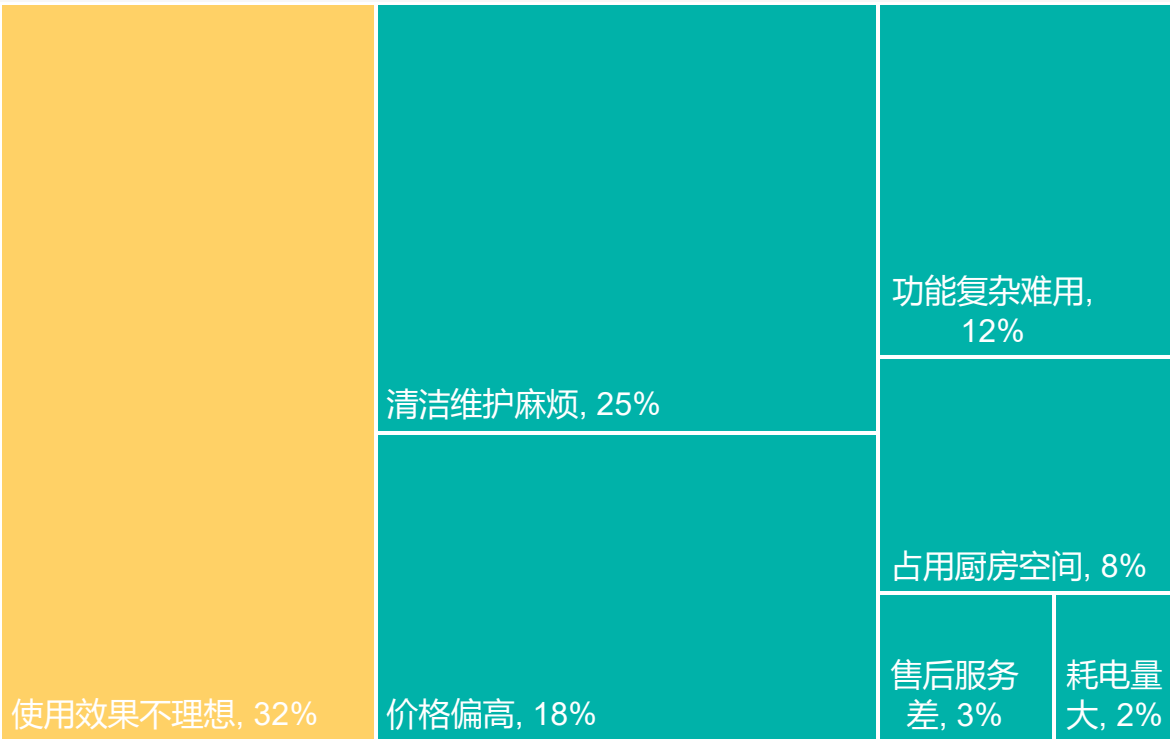
多数用户推荐 使用效果清洁维护是痛点

- ◆多数用户对炒菜机持积极态度，非常愿意推荐和比较愿意推荐的比例合计为63%，显示产品整体接受度较高。
- ◆不推荐原因中，使用效果不理想占32%，清洁维护麻烦占25%，是主要痛点，需优先改进以提升用户体验。

2025年中国炒菜机推荐意愿分布



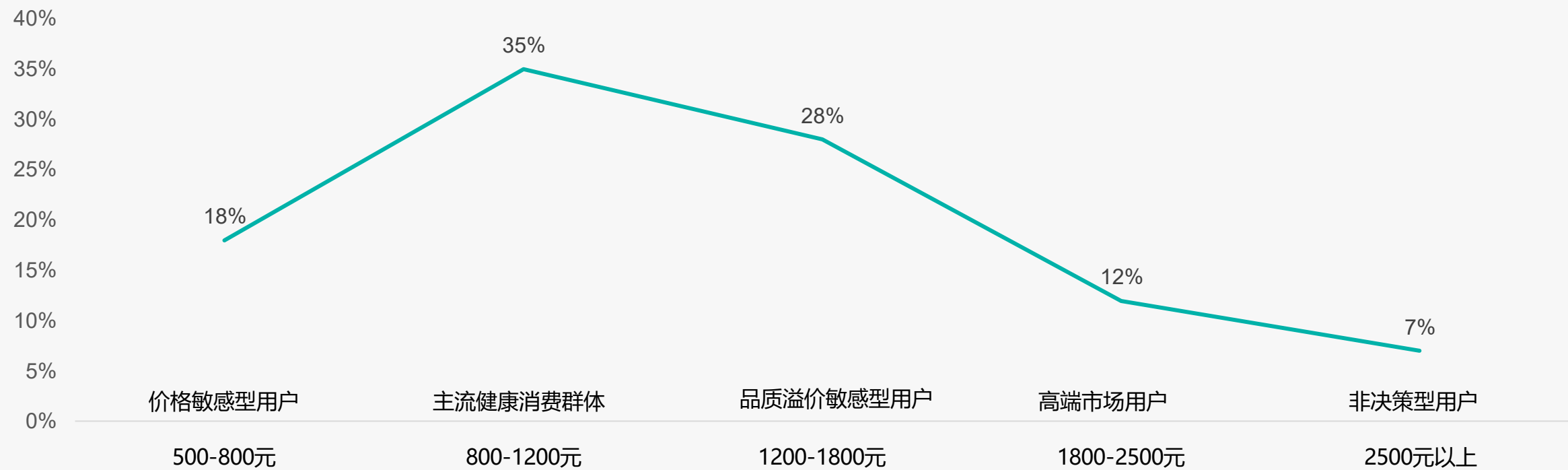
2025年中国炒菜机不推荐原因分布



炒菜机中端市场主导高端潜力待挖掘

- ◆炒菜机价格接受度调查显示，800-1200元区间占比最高，达35%，表明消费者偏好中端价位产品，市场主导地位明显。
- ◆1200-1800元区间占28%，显示高端需求存在；低价位500-800元占18%，高价1800元以上合计19%，潜力待挖掘。

2025年中国炒菜机主流容量价格接受度



样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4L标准规格炒菜机为标准核定价格区间

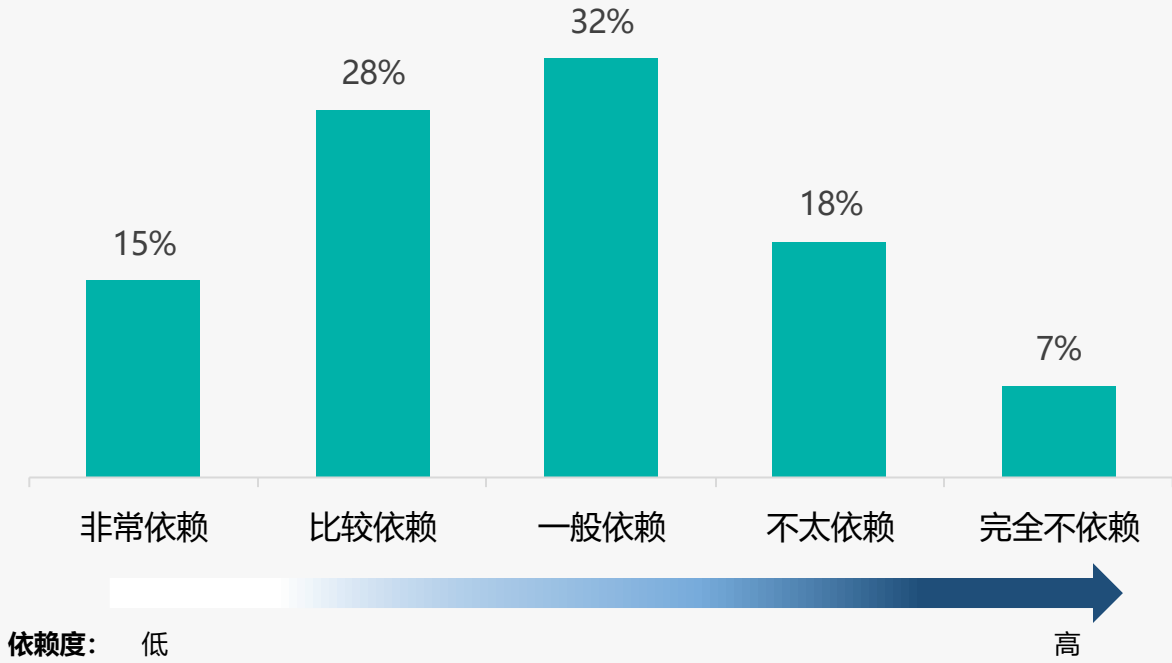
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，15%非常依赖，合计43%用户对促销有较强反应，影响消费行为。

2025年中国炒菜机价格上涨10%购买行为



2025年中国炒菜机促销活动依赖程度

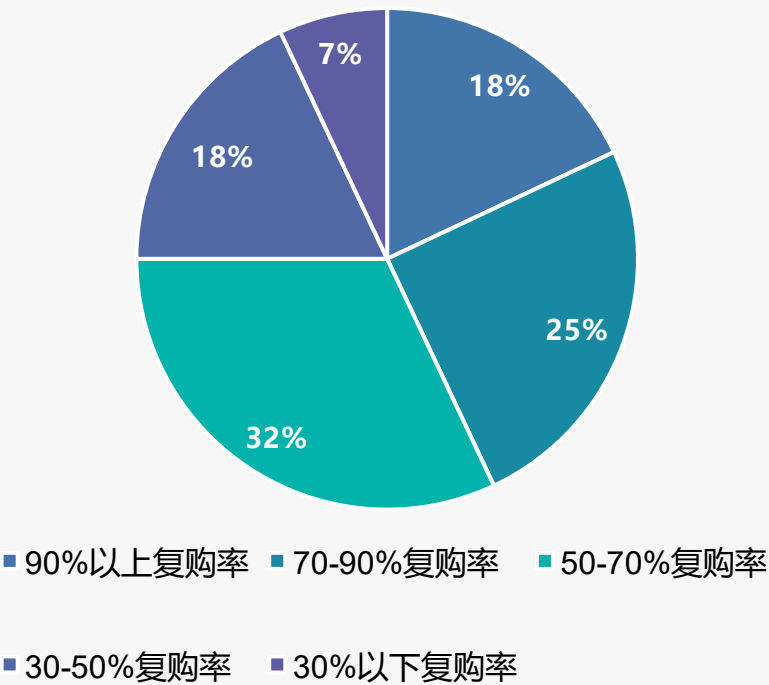


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

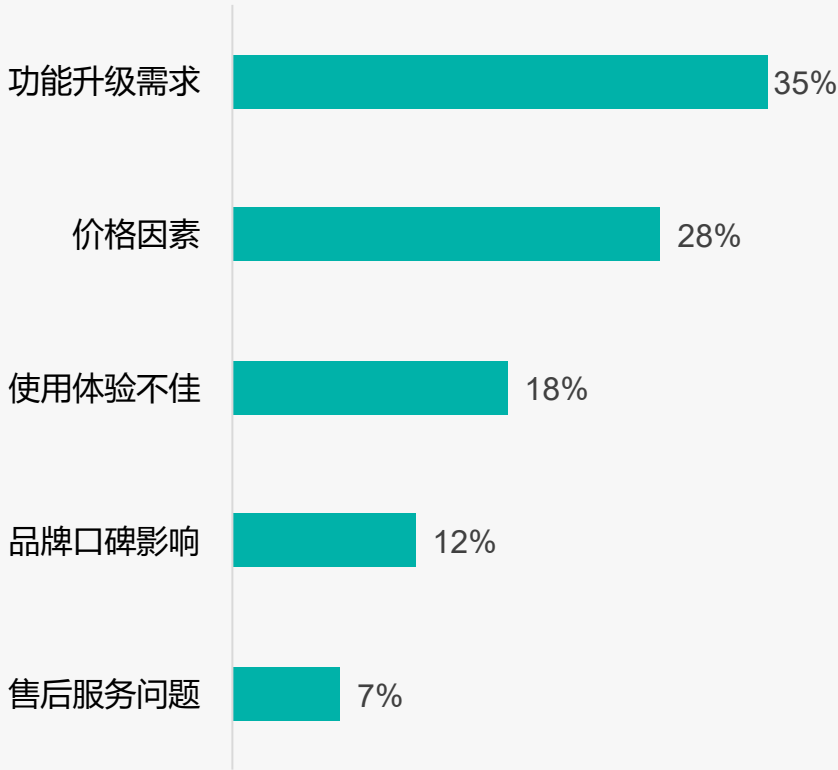
功能升级主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，显示多数用户有中等忠诚度但高端粘性不足。
- ◆更换品牌原因中，功能升级需求占35%是主要驱动，价格因素占28%次之，反映消费者重视技术创新和价格敏感。

2025年中国炒菜机品牌复购率分布



2025年中国炒菜机更换品牌原因分布

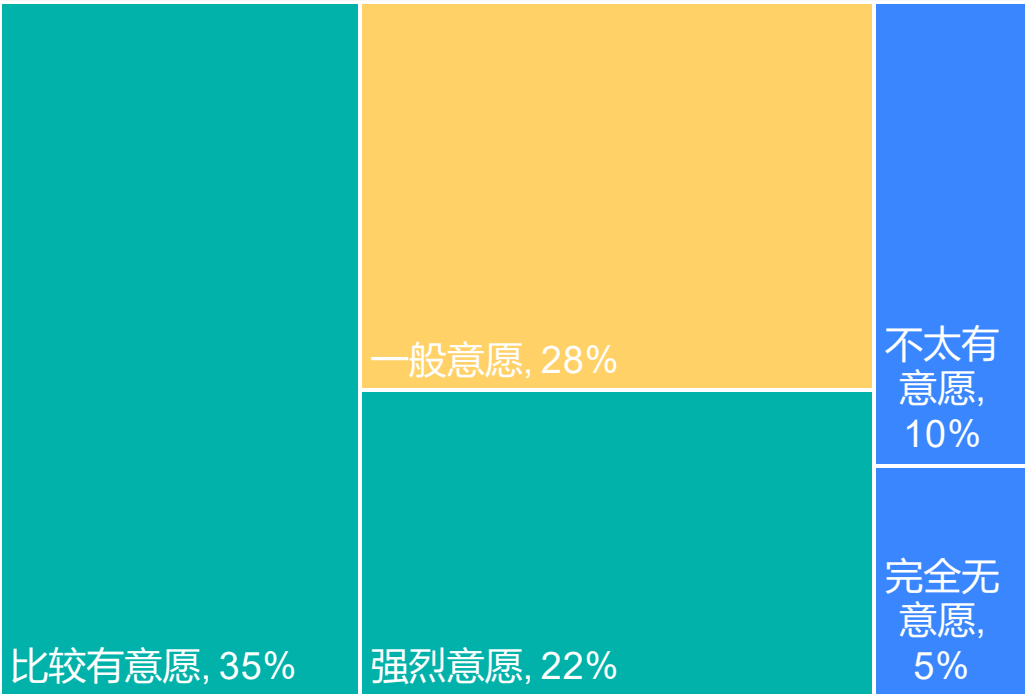


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

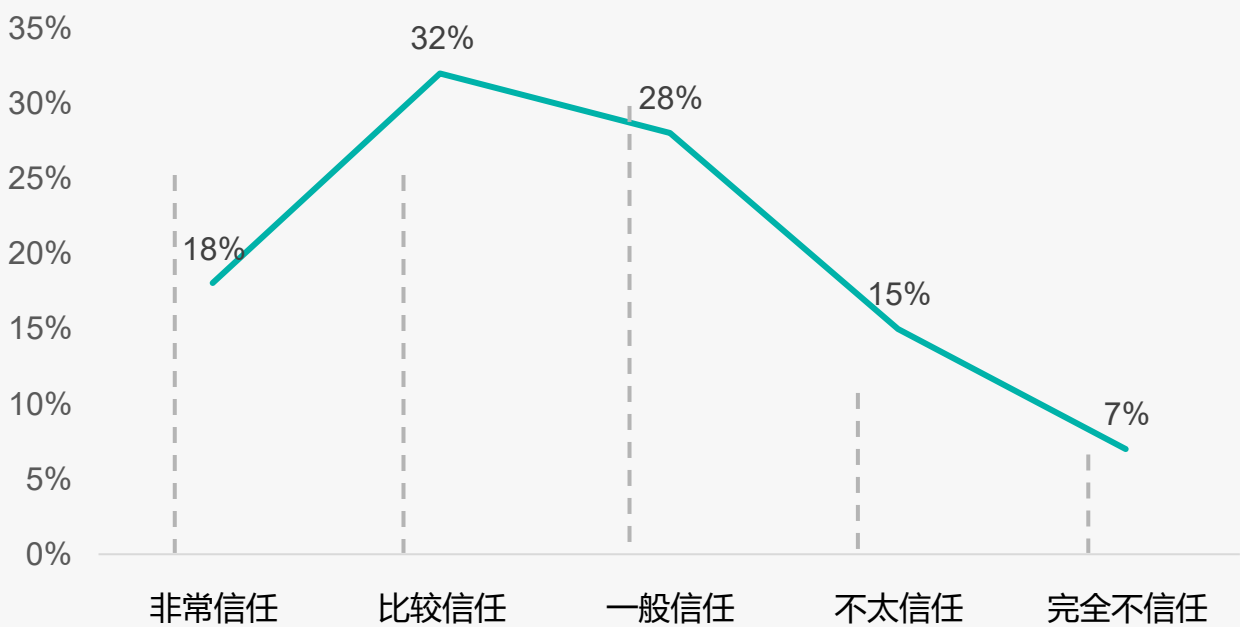
炒菜机品牌积极购买意愿过半

- ◆品牌产品购买意愿中，强烈意愿22%与比较有意愿35%合计57%，显示超半数消费者有积极购买倾向，市场接受度较高。
- ◆品牌态度分布中，非常信任18%与比较信任32%合计50%，但一般信任28%表明品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国炒菜机品牌产品购买意愿



2025年中国炒菜机品牌态度分布

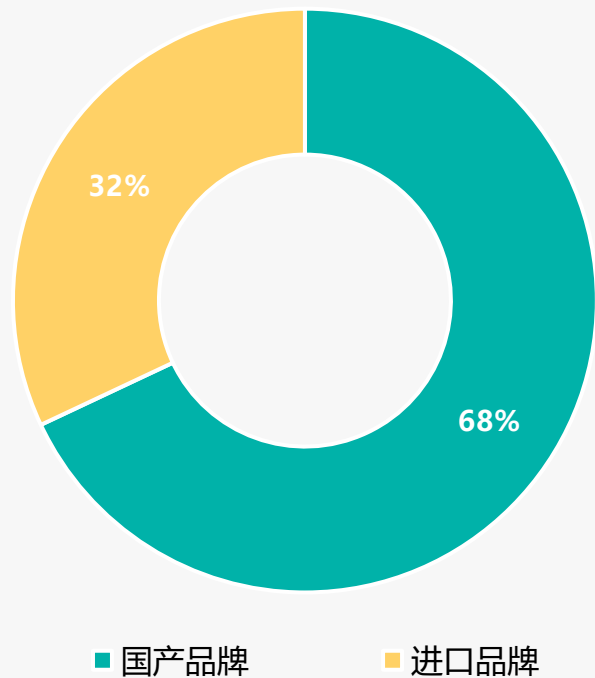


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

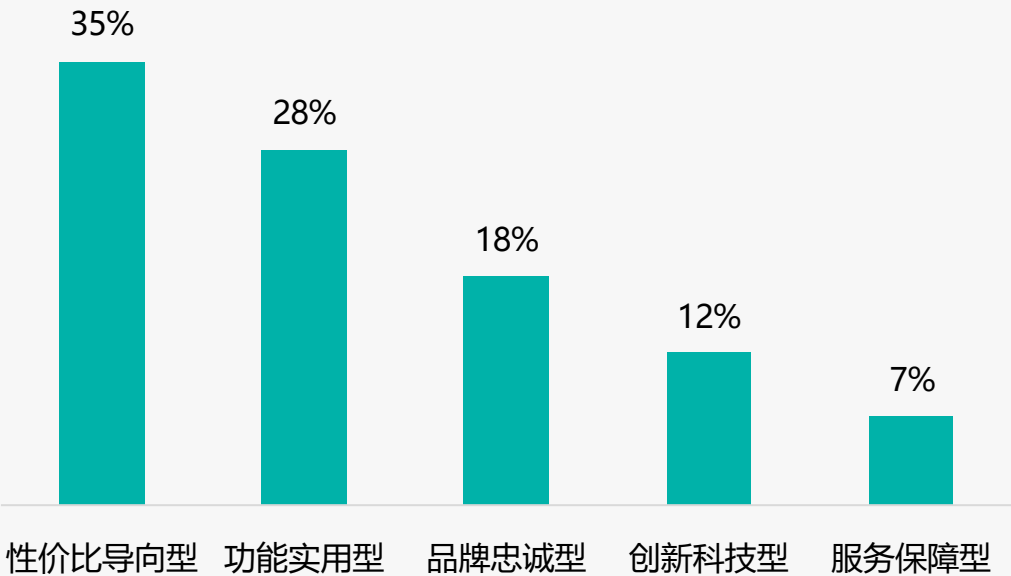
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌选择占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度认可。性价比导向型占比35%，是主要购买驱动力。
- ◆功能实用型占比28%，强化了消费者对产品核心功能的重视。创新科技型仅占12%，服务保障型仅占7%，附加因素影响力有限。

2025年中国炒菜机国产品牌与进口品牌选择



2025年中国炒菜机品牌偏好类型分布

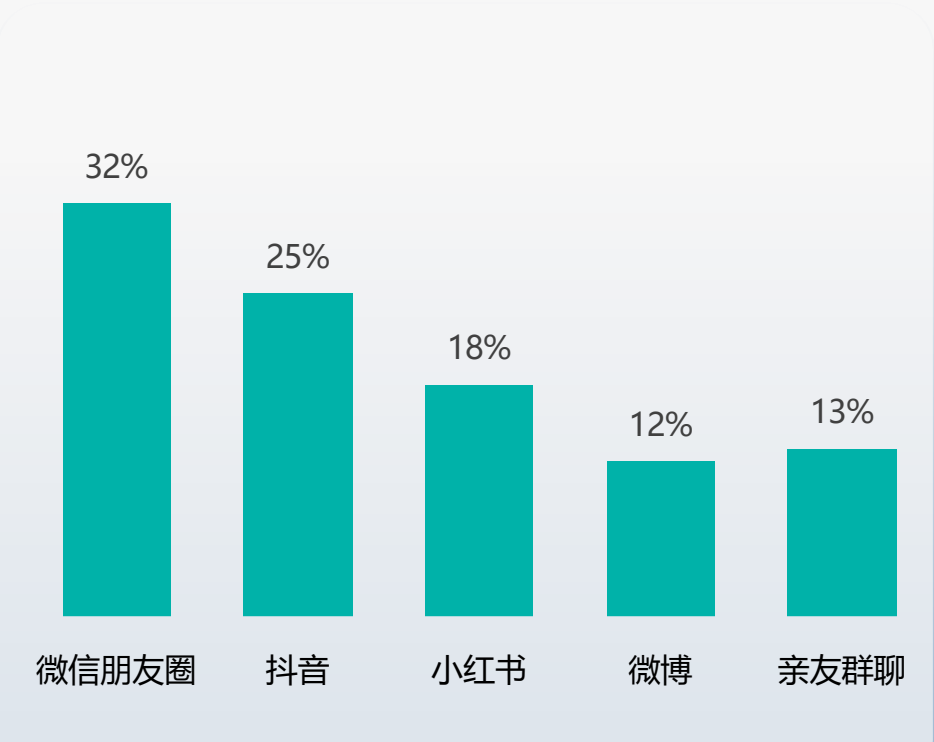


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实体验优先

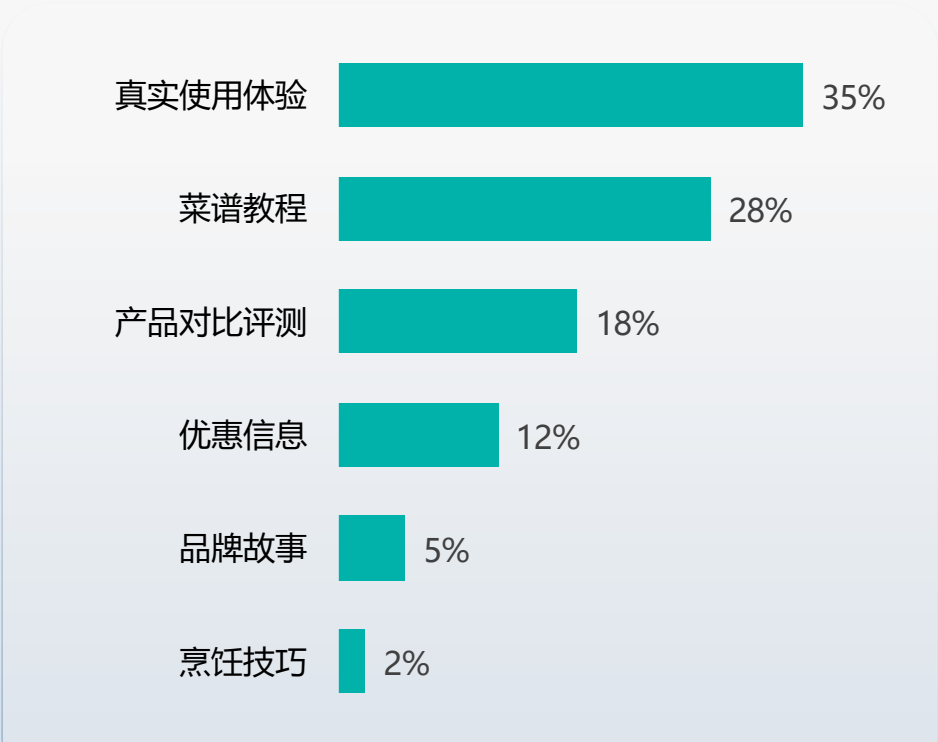
- ◆微信朋友圈(32%)、抖音(25%)和小红书(18%)是炒菜机用户主要分享渠道，社交媒体在传播中占据核心地位。
- ◆真实使用体验(35%)和菜谱教程(28%)是用户最关注的内容类型，反映消费者重视实用性和学习性。

2025年中国炒菜机使用分享渠道分布



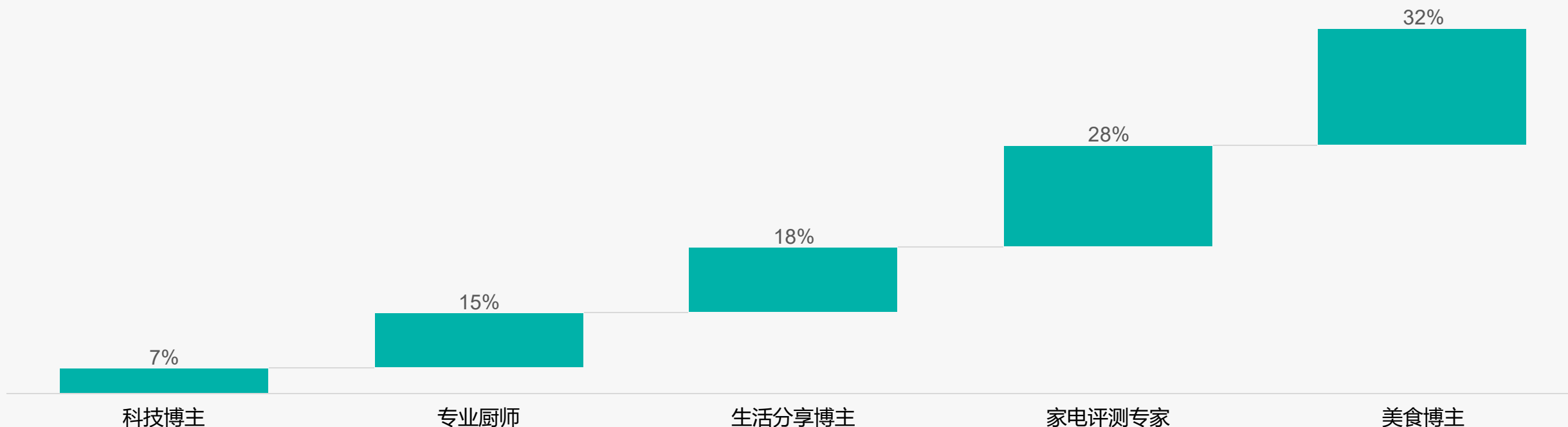
样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国炒菜机社交内容偏好类型



- ◆美食博主（32%）和家电评测专家（28%）是消费者最信任的博主类型，显示炒菜机消费决策更依赖生活体验和专业性能评估。
- ◆专业厨师（15%）和科技博主（7%）信任度较低，反映炒菜机作为家用电器，专业性和科技属性对购买影响有限。

2025年中国炒菜机信任博主类型分布

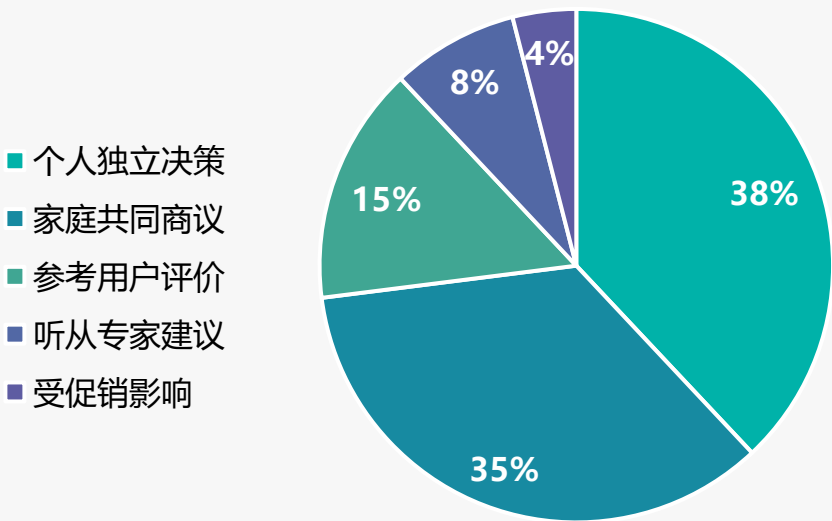


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

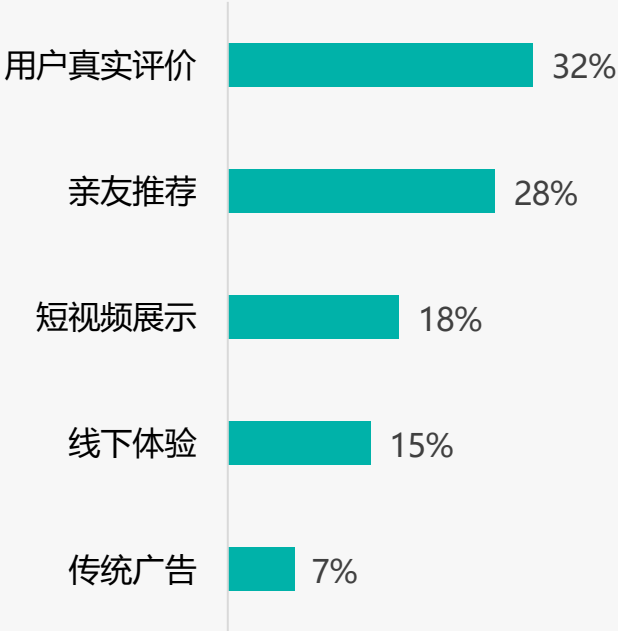
口碑社交信任驱动炒菜机消费

- ◆用户真实评价占比32%，亲友推荐占比28%，显示口碑和社交信任是炒菜机消费决策的主要驱动力。
- ◆短视频展示占比18%，线下体验占比15%，传统广告仅占7%，表明新兴媒体和体验式营销更有效。

2025年中国炒菜机购买决策类型分布



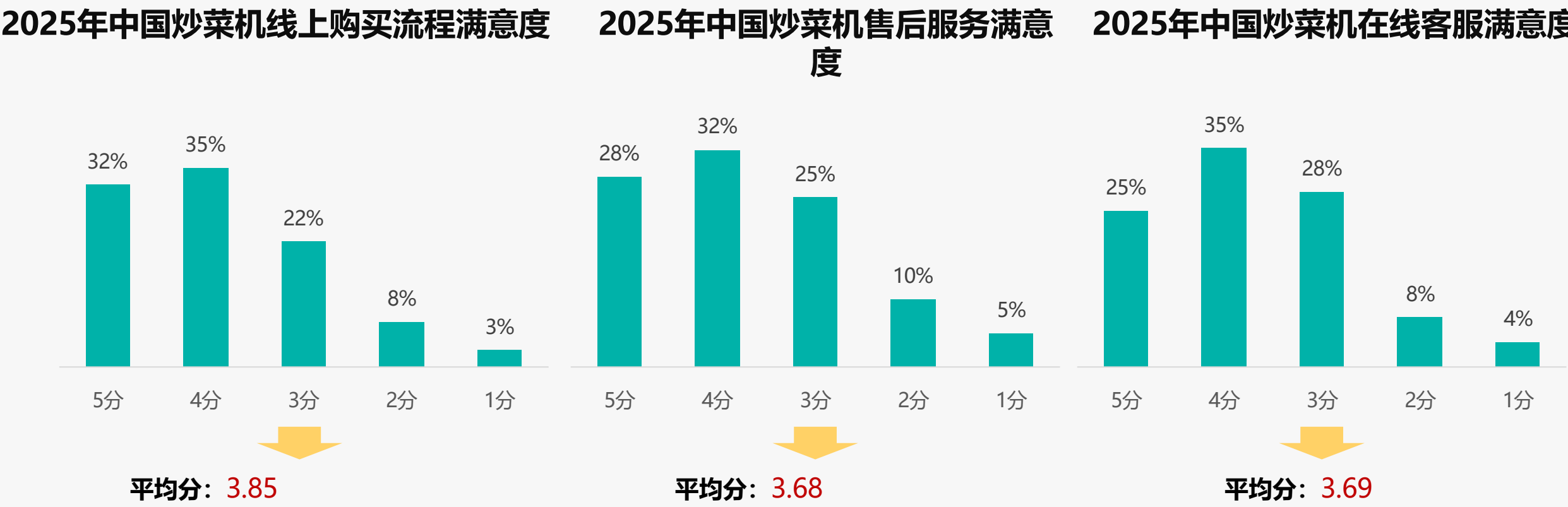
2025年中国炒菜机广告接受偏好分布



样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意 客服体验需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，显示多数消费者对购买流程感到满意。
- ◆在线客服满意度5分占比25%为最低，3分占比28%相对较高，表明客服体验需重点改进以提升整体满意度。

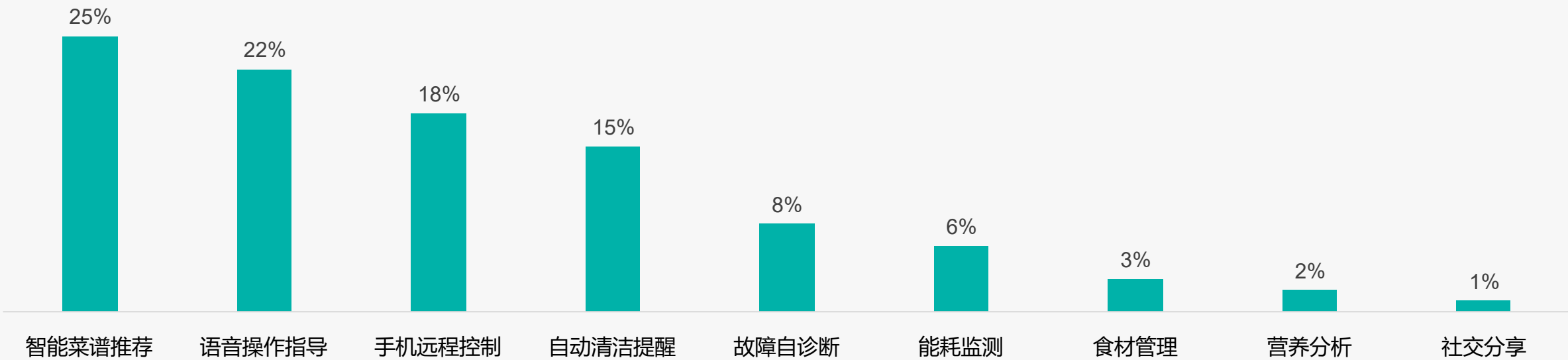


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能菜谱语音指导主导用户需求

- ◆智能菜谱推荐（25%）和语音操作指导（22%）是消费者最关注的智能服务，合计占比近半，显示用户对便捷烹饪指导的强烈需求。
- ◆手机远程控制（18%）和自动清洁提醒（15%）也较受重视，而社交分享（1%）等附加功能吸引力弱，建议聚焦核心体验优化。

2025年中国炒菜机智能服务体验分布



样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1420，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