

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电火锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Hot Pot 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

-  26-35岁人群占比38%，与家庭组建和烹饪需求相关
-  5-8万元收入者占31%，是核心消费者
-  二线城市占比32%，高于一线城市，市场下沉潜力大

启示

✓ 聚焦年轻家庭用户

针对26-35岁中等收入群体，开发适合家庭使用的产品功能，强化家庭聚餐场景营销

✓ 深耕二线及下沉市场

加大二线城市渠道布局和营销投入，推出适合下沉市场的产品和价格策略

- 家庭日常用餐和社交聚会是主要使用场景，占比分别32%和21%
- 晚餐时段使用率高达52%，主要用于正餐准备
- 3-4L家庭款占比35%主导市场，反映家庭聚餐需求

启示

✓ 强化家庭聚餐场景定位

产品设计和营销应突出家庭聚餐功能，开发适合家庭使用的容量和功能配置

✓ 优化晚餐时段营销策略

针对晚餐高峰使用时段，开展相关营销活动和内容推广，提升品牌曝光

- 200-300元价格区间占比31%，消费者偏好中端价位
- 国产品牌偏好高达87%，美的、苏泊尔、九阳合计占57%
- 价格实惠和品牌信誉是主要购买决策因素，分别占23%和18%

启示

✓ **聚集中端价格带竞争**

重点布局150-250元价格区间，提供高性价比产品，满足主流消费需求

✓ **加强国产品牌建设**

强化品牌信誉和产品实用性，通过技术创新提升国产品牌竞争力

核心逻辑：聚焦中端价格带，强化家庭社交场景产品功能



1、产品端

- ✓ 优化3-4L家庭款容量设计
- ✓ 增强多档调温与安全易清洁功能



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实体验分享
- ✓ 利用电商平台主导销售与推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能客服解答与推荐效率
- ✓ 改善售后服务与在线客服体验

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** 电火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火锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电火锅的购买行为；
- 电火锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

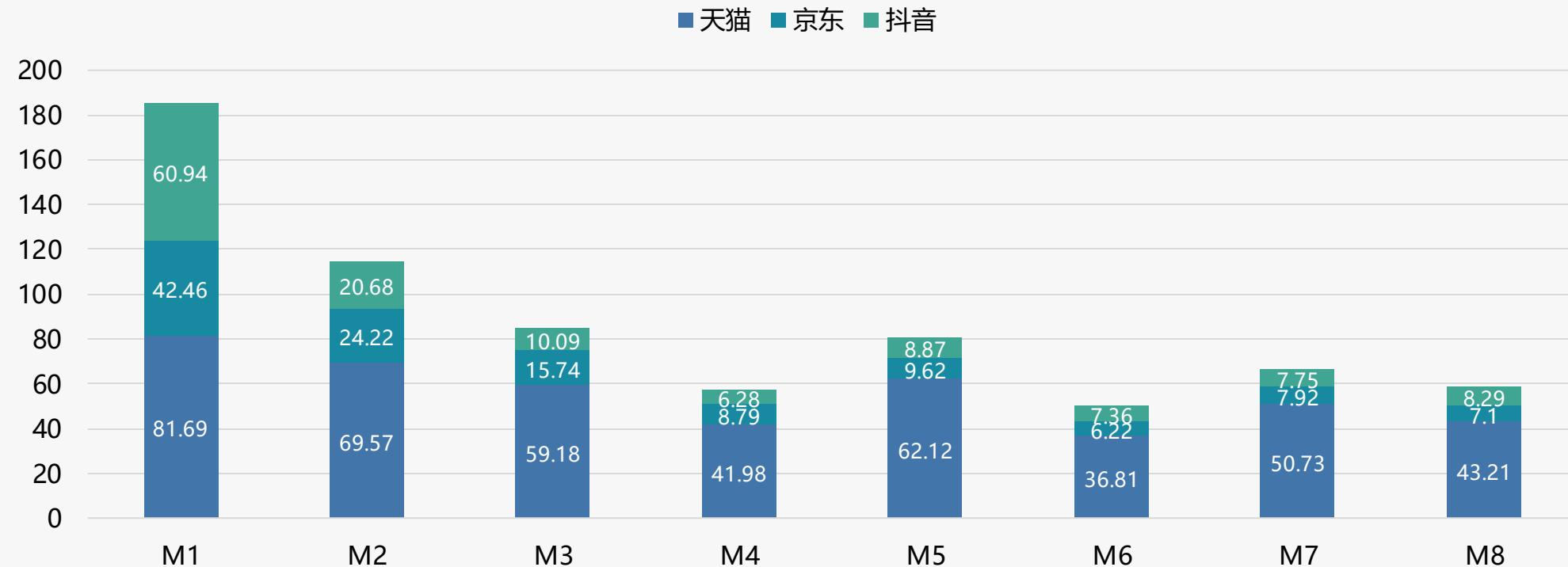
Research Method

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

天猫领先抖音崛起京东落后

- ◆ 从平台份额看，天猫以4.45亿元（44.9%）领跑，抖音2.10亿元（21.2%）超越京东1.22亿元（12.3%），显示内容电商崛起；天猫份额稳定但抖音增速显著，建议品牌优化全渠道ROI，加强抖音内容营销以提升市场渗透率。月度趋势呈季节性波动：1月旺季销售额达1.85亿元，4-6月淡季跌至0.53亿元，7-8月小幅回升；建议淡季促销与新品发布错峰，以平滑现金流。
- ◆ 平台集中度分析：天猫、抖音、京东CR3达78.4%，市场寡头化明显；抖音份额从M1的33.2%降至M8的14.1%，但整体增长潜力大，企业应评估渠道协同效应，优化投放策略以应对竞争加剧。

2025年1月~8月电火锅品类线上销售规模（百万元）

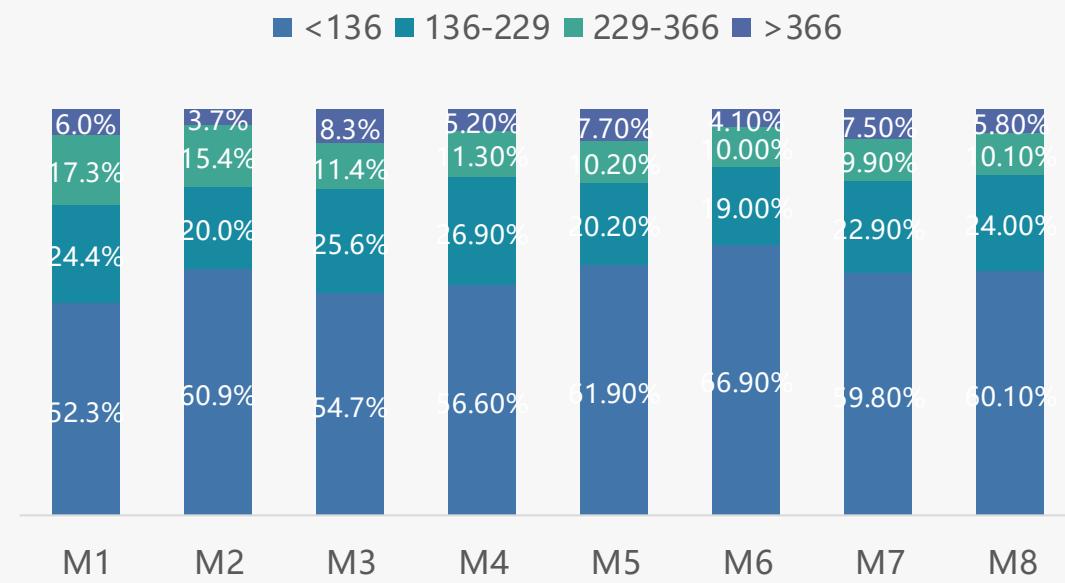
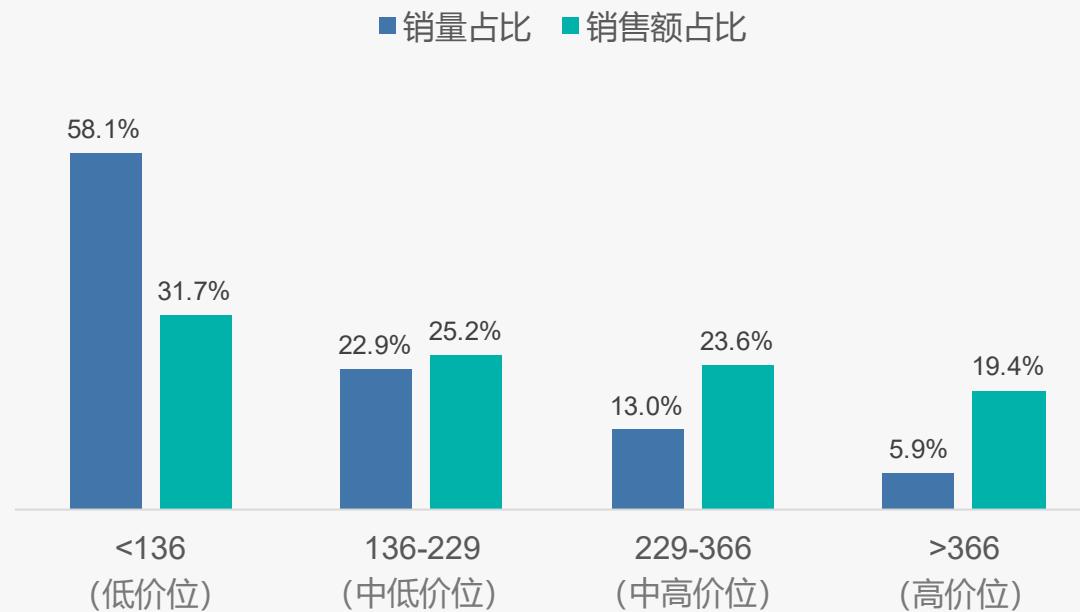


电火锅中端市场主导 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<136元低价位段销量占比58.1%但销售额占比仅31.7%，呈现高销量低贡献特征；136-366元中价位段销量占比35.9%贡献48.8%销售额，是市场主力；>366元高价位段销量占比5.9%贡献19.4%销售额，显示高端产品溢价能力突出，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示，<136元低价位段占比从M1的52.3%波动上升至M8的60.1%，尤其在M6达峰值66.9%，反映季节性促销依赖；中高价位段占比整体呈下降趋势，229-366元区间从M1的17.3%降至M8的10.1%，表明市场竞争加剧下价格敏感度提升，需加强差异化营销。

2025年1月~8月电火锅线上不同价格区间销售趋势

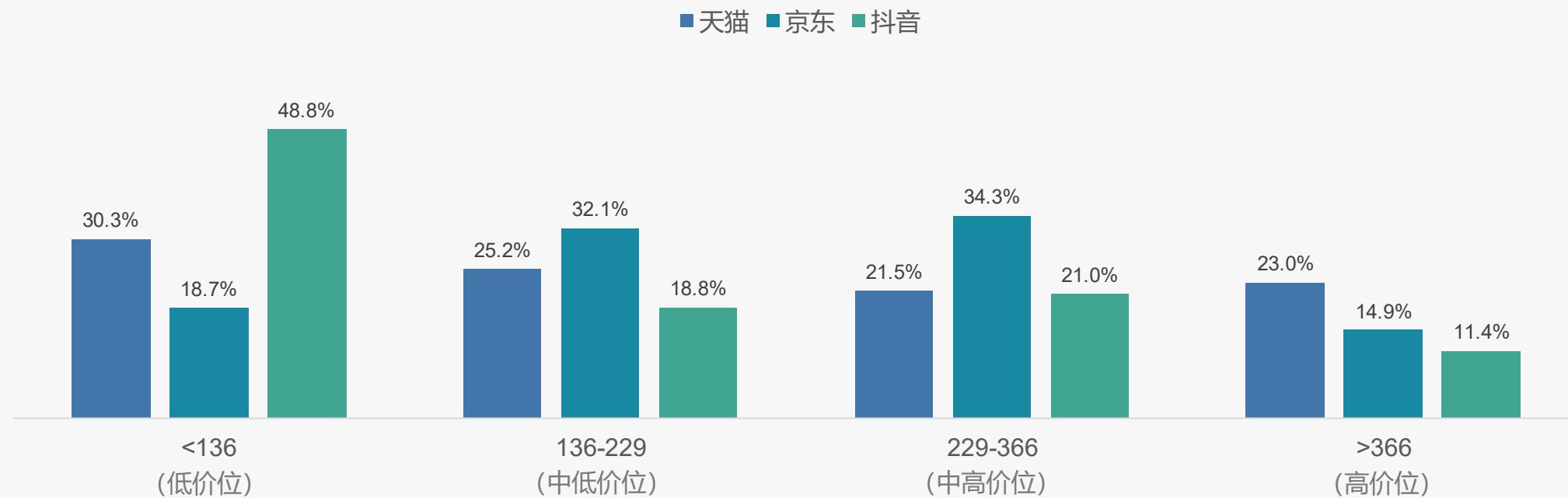
电火锅线上价格区间-销量分布



电火锅价格带分布差异显著

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。平台定位分析显示，天猫全价格带覆盖，中高端占比44.5%，符合品牌化运营逻辑；京东中端价格带（136-366元）集中度达66.4%，凸显供应链效率优势；抖音低价产品近半，短期流量转化明显，但需警惕客单价偏低对长期ROI的制约。
- ◆ 市场竞争格局分析表明，天猫和京东在中高端市场形成双寡头，366元以上区间合计占比37.9%；抖音凭借低价抢占份额，但366元以上仅11.4%，品牌溢价能力不足。建议各平台优化产品组合，提升高毛利产品周转率。

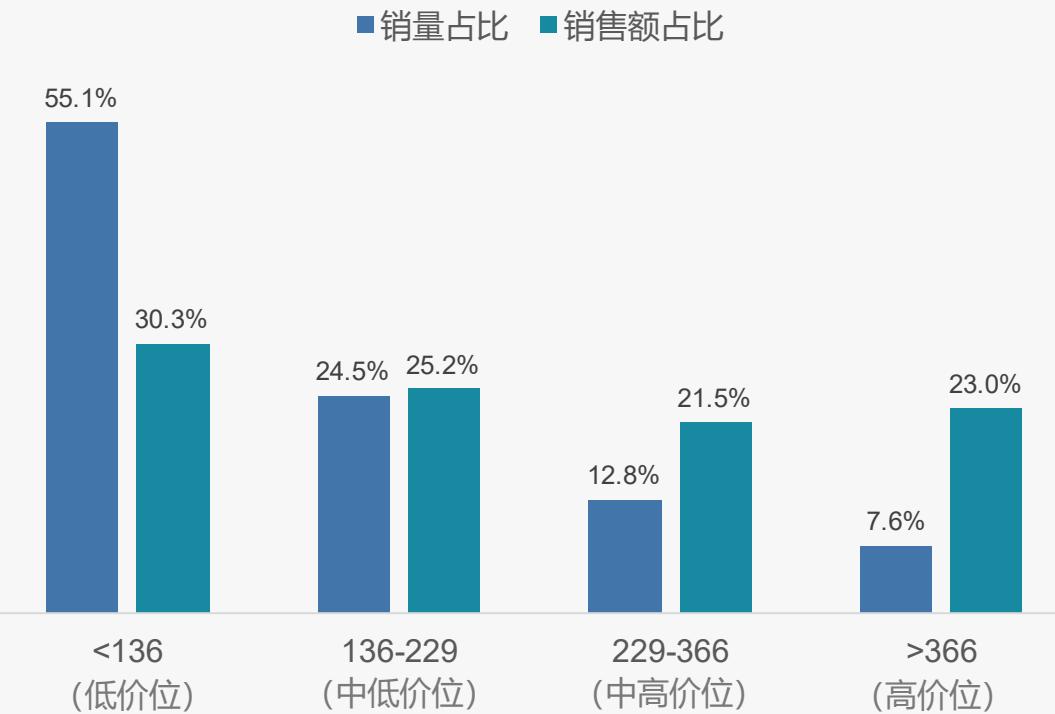
2025年1月~8月各平台电火锅不同价格区间销售趋势



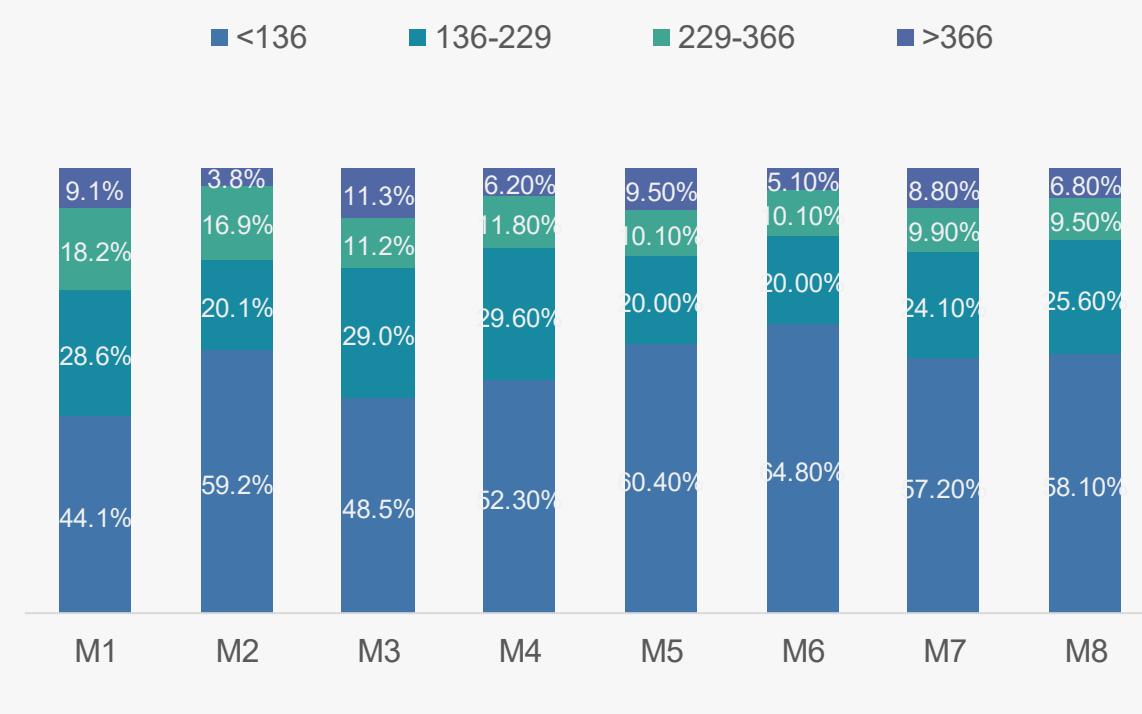
低价量大利润薄 高端量小贡献高

- ◆ 从价格区间结构看，<136元低价产品销量占比55.1%但销售额仅占30.3%，呈现量大利薄特征；而>366元高端产品销量占比7.6%却贡献23.0%销售额，显示高单价产品具备更强盈利潜力。月度销量分布显示，<136元区间占比从M1的44.1%持续攀升至M6的64.8%，随后小幅回落，表明低价策略在年中促销期效果显著但持续性有限；136-229元区间占比相对稳定在20%-30%。
- ◆ 对比各区间销售效率，<136元产品需1.82个单位销量才能产生1个单位销售额，而>366元产品仅需0.33个单位销量，高端产品销售效率显著优于低端。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率，加强136-229元价格带产品创新以巩固市场份额，并通过产品升级和营销引导逐步提升高价值产品渗透率，

2025年1月~8月天猫平台电火锅不同价格区间销售趋势



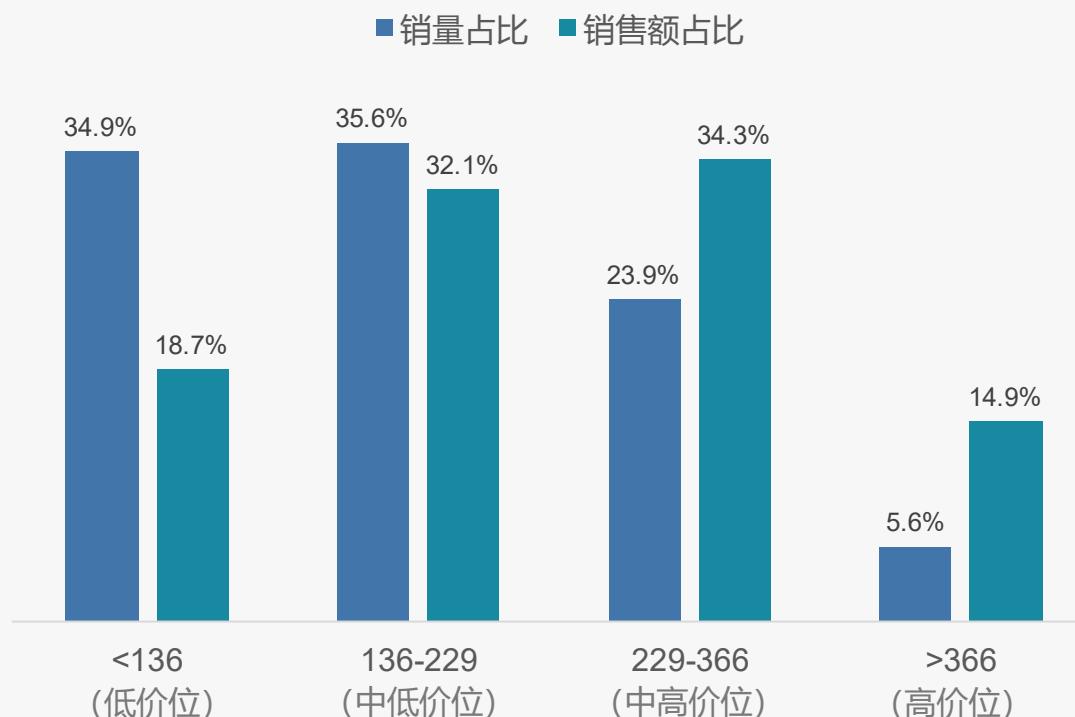
天猫平台电火锅价格区间-销量分布



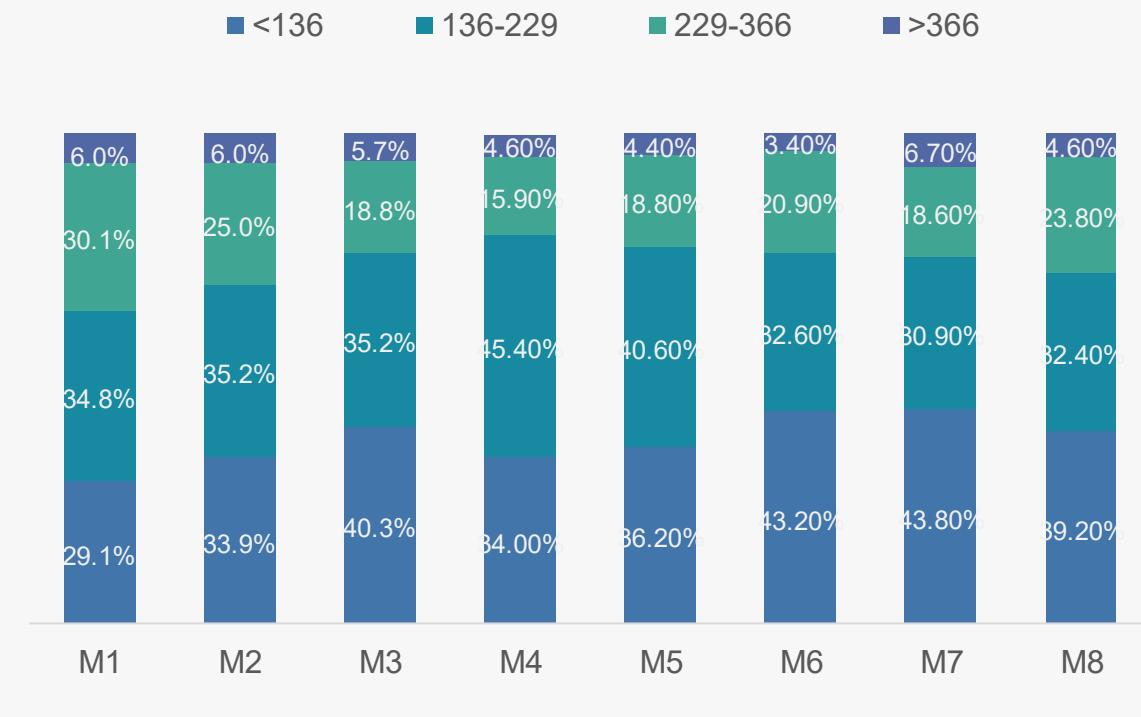
中高端电火锅主导销售 低价产品销量增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，136-229元与229-366元区间贡献了66.4%的销售额，是核心利润来源；而<136元区间销量占比34.9%但销售额仅占18.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。月度销量分布显示，<136元区间占比从M1的29.1%波动上升至M7的43.8%，而229-366元区间从30.1%降至18.6%，反映消费降级趋势。
- ◆ 价格带动态分析揭示，136-229元区间在M4销量占比达45.4%的峰值，但随后回落，显示该区间竞争激烈且需求不稳定；>366元高端产品销量占比持续低于6%，但销售额占比14.9%，表明高客单价策略有效，但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并关注库存周转风险，同

2025年1月~8月京东平台电火锅不同价格区间销售趋势



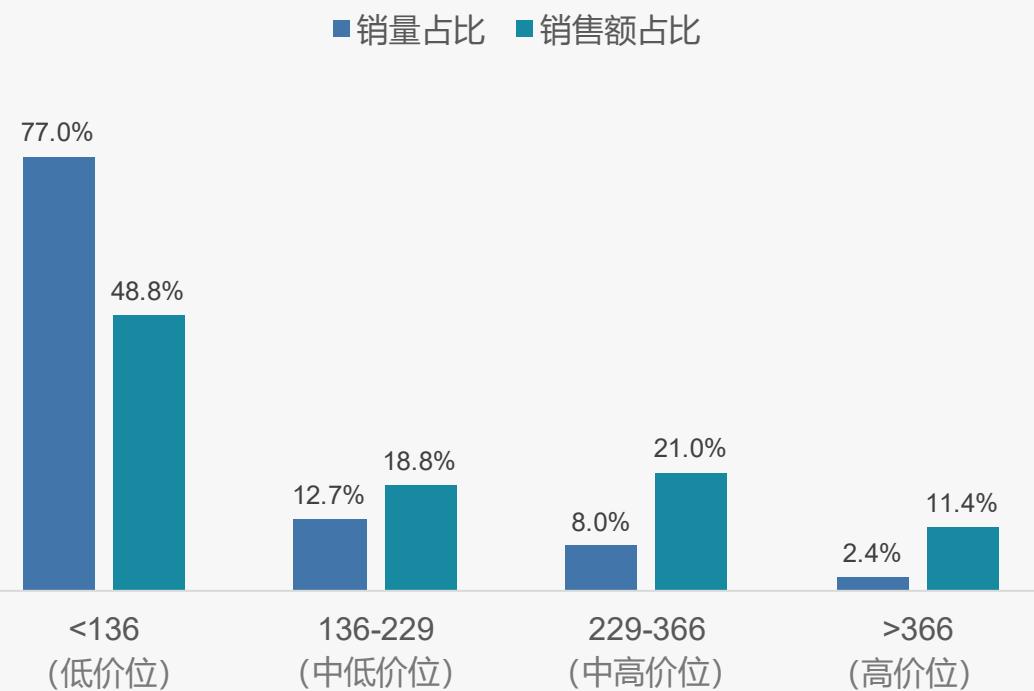
京东平台电火锅价格区间-销量分布



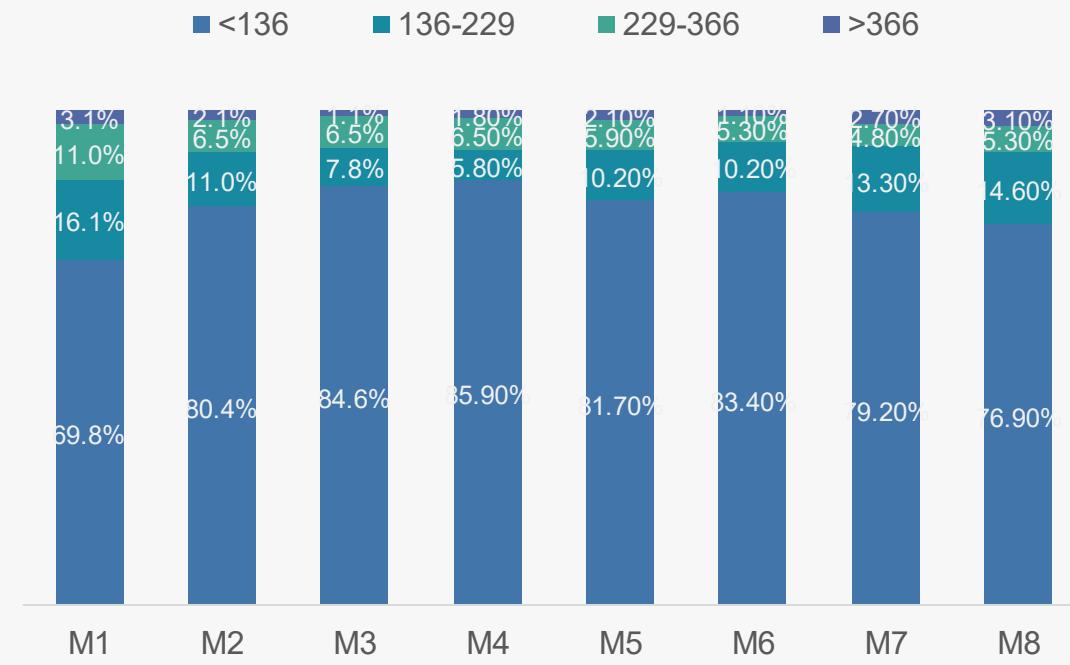
低价主导 中高端利润 消费升级初现

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电火锅品类呈现明显的低价主导特征。<136元区间销量占比高达77.0%，但销售额占比仅48.8%，显示该区间产品单价较低，贡献度有限。相比之下，229-366元区间以8.0%的销量贡献21.0%的销售额，产品溢价能力较强，是平台利润的重要来源。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比持续高位运行，M1-M8月<136元区间占比均在69.8%-85.9%之间，表明消费者对价格敏感度较高。值得注意的是，M7-M8月136-229元区间占比回升至13.3%-14.6%，可能反映消费升级趋势初现，但整体仍以性价比为导向。建议平台优化产品结构，适当提升中高端产品曝光，以提高整体销售效率和利润率。

2025年1月~8月抖音平台电火锅不同价格区间销售趋势



抖音平台电火锅价格区间-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

- 洞察电火锅消费行为、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年内购买过电火锅的消费者；
- 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

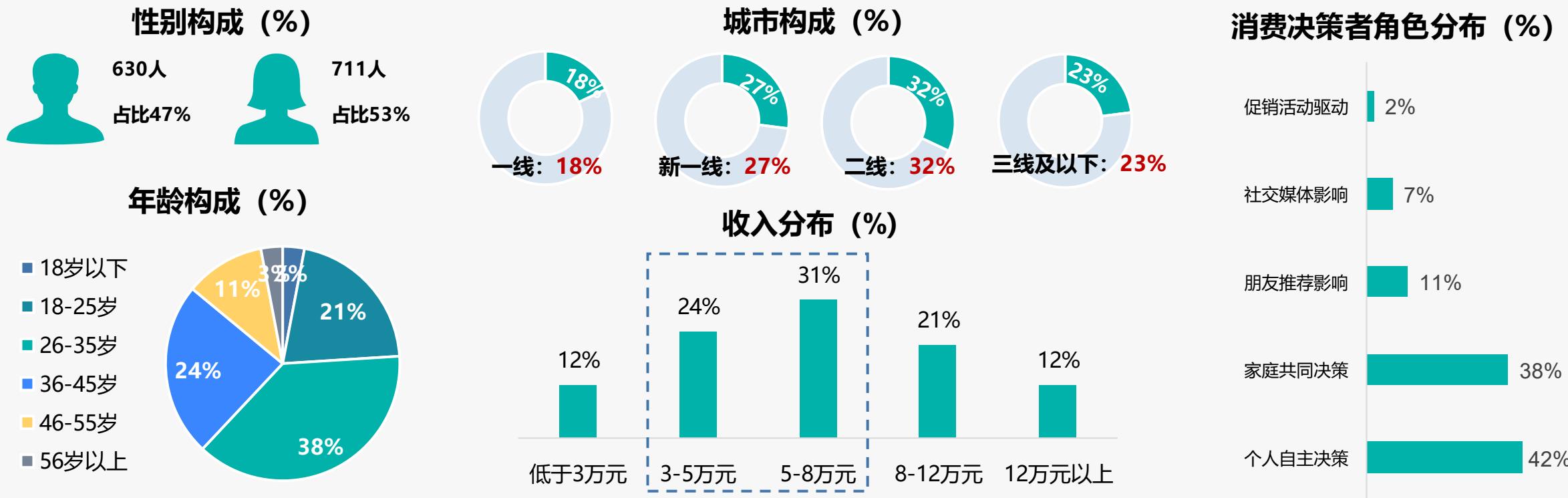
样本数量

N=1341

电火锅主力消费群体为26至35岁中等收入人群

- ◆电火锅消费主力为26-35岁人群（38%），中等收入群体（5-8万元占31%）是核心消费者，市场在二线城市（32%）表现突出。
- ◆购买决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，社交媒体（7%）和促销（2%）影响有限，性别分布均衡（男47%、女53%）。

2025年中国电火锅消费者画像

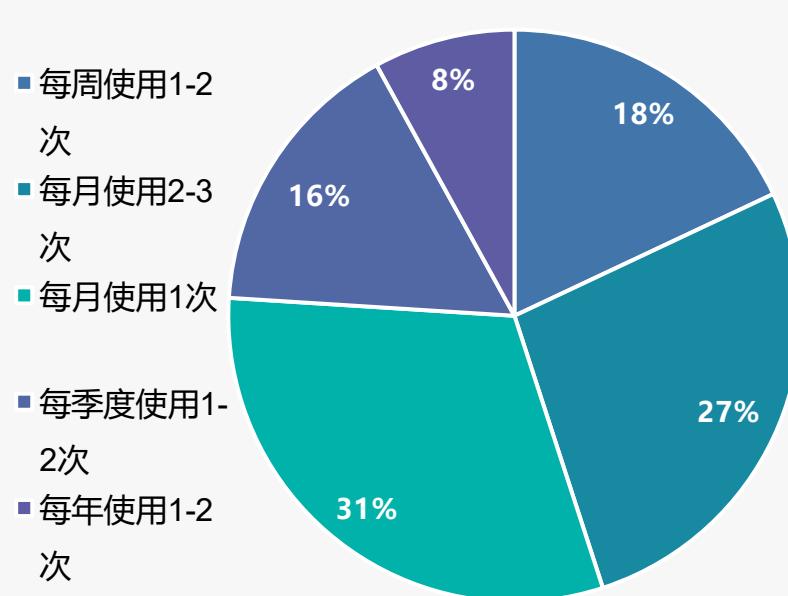


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

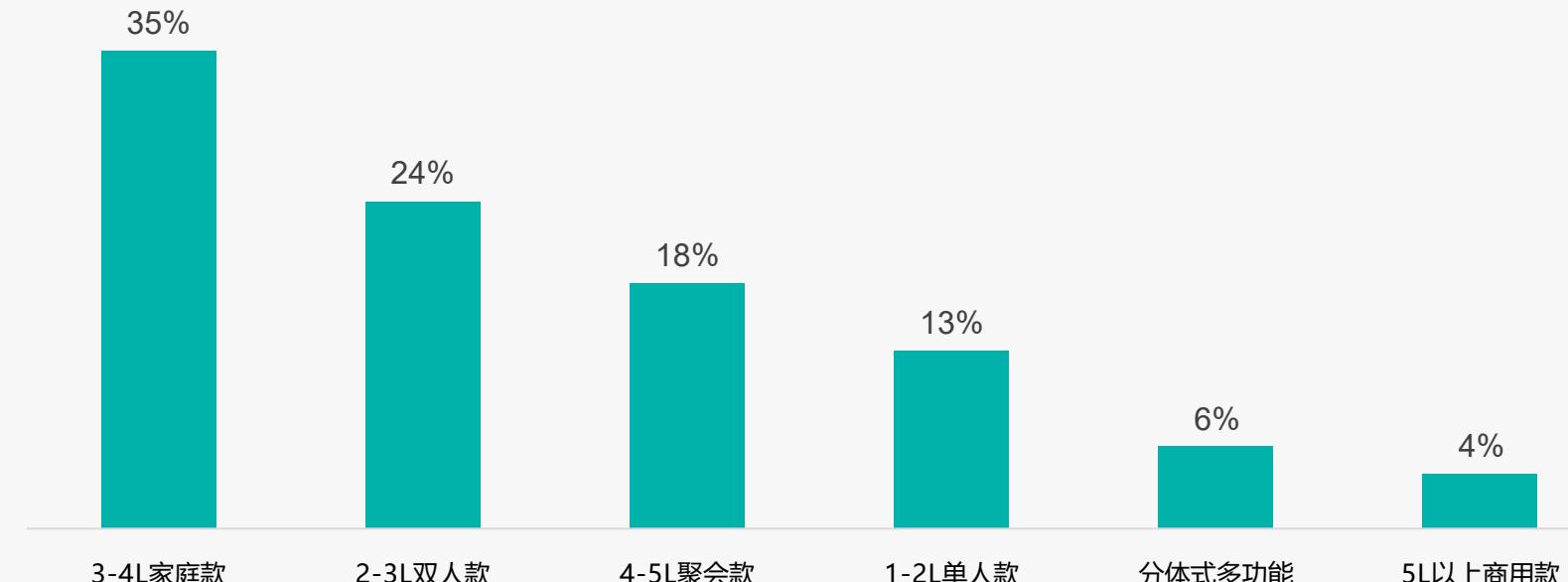
电火锅家庭聚餐主导低频使用

- ◆消费频率以每月使用1次占比31%为主，显示电火锅作为低频次家电，多数用户用于偶尔聚餐场景，频率分布相对集中。
- ◆产品容量偏好中3-4L家庭款占35%主导市场，反映家庭聚餐是核心使用场景，容量选择以实用型为主。

2025年中国电火锅消费频率分布



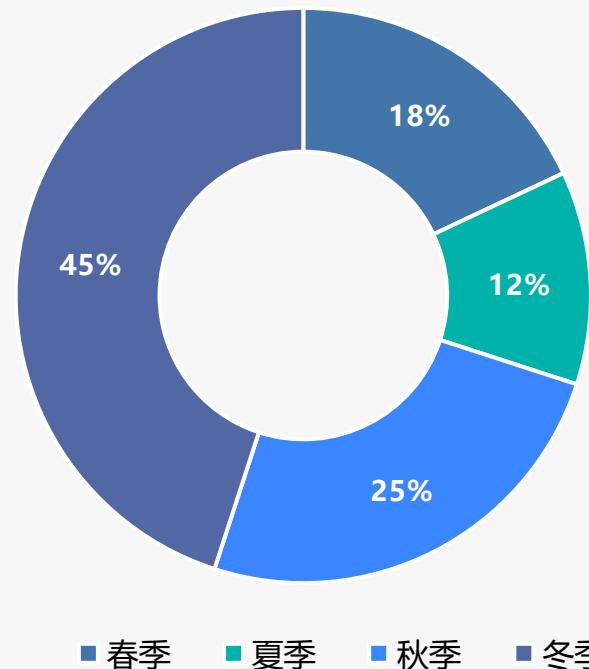
2025年中国电火锅产品容量偏好分布



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电火锅消费集中在200-300元价位，占比31%。购买季节高度集中于冬季，占比45%，显示产品具有明显的季节性特征。
- ◆功能偏好方面，多档调温最受欢迎，占比28%。基础加热、防干烧保护和不粘涂层分别占22%、15%和16%。

2025年中国电火锅购买季节分布



2025年中国电火锅单次购买价格分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300-500元

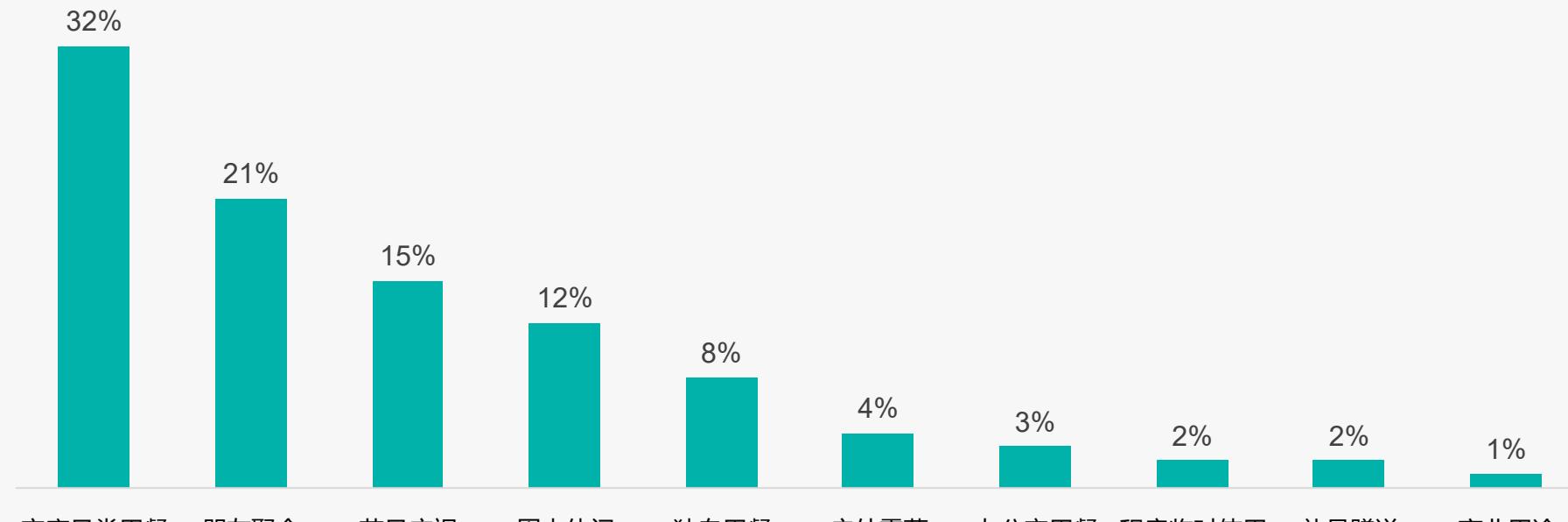
2025年中国电火锅产品功能偏好分布



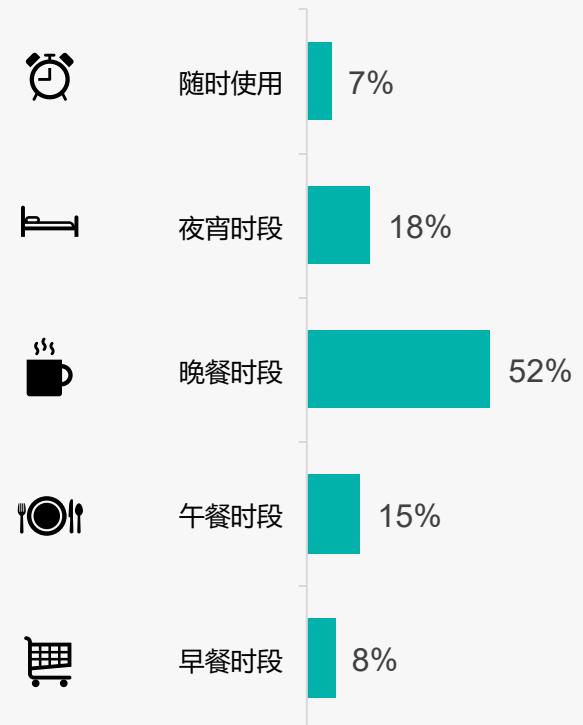
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电火锅使用场景以家庭日常用餐（32%）和社交聚会为主，晚餐时段使用率高达52%，显示产品在家庭正餐和社交聚餐中的核心地位。
- ◆夜宵时段占18%，户外露营和办公室使用率低（4%和3%），建议企业聚焦高使用场景优化功能，提升用户体验。

2025年中国电火锅使用场景分布



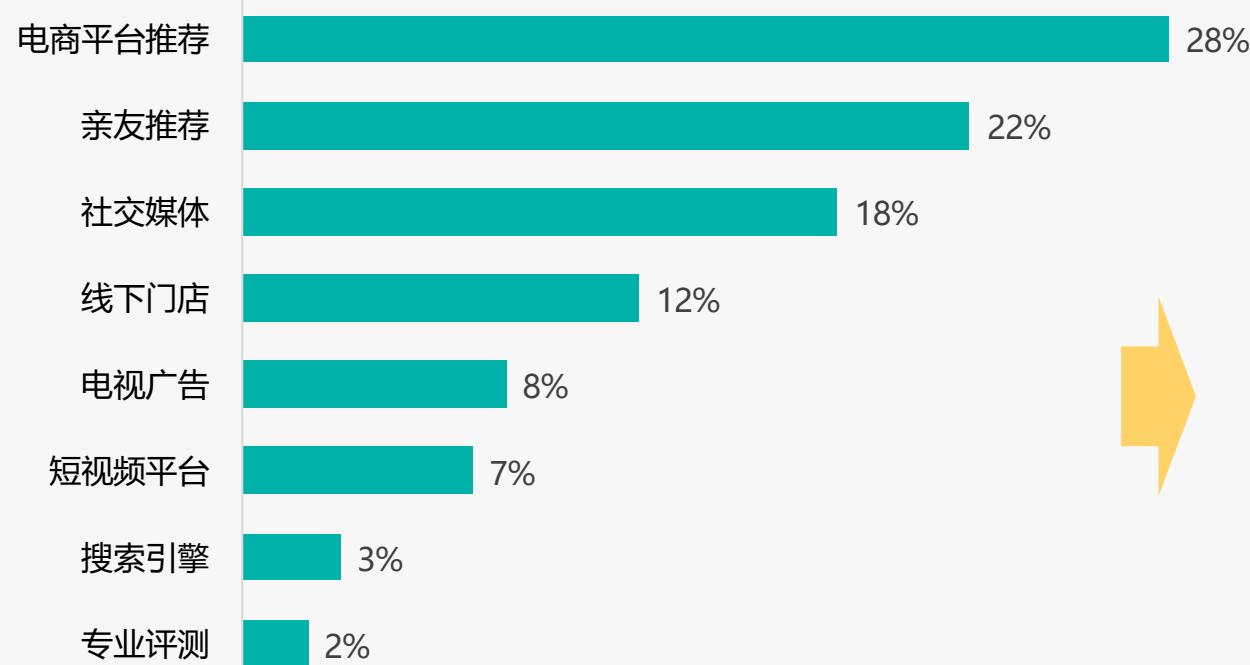
2025年中国电火锅使用时段分布



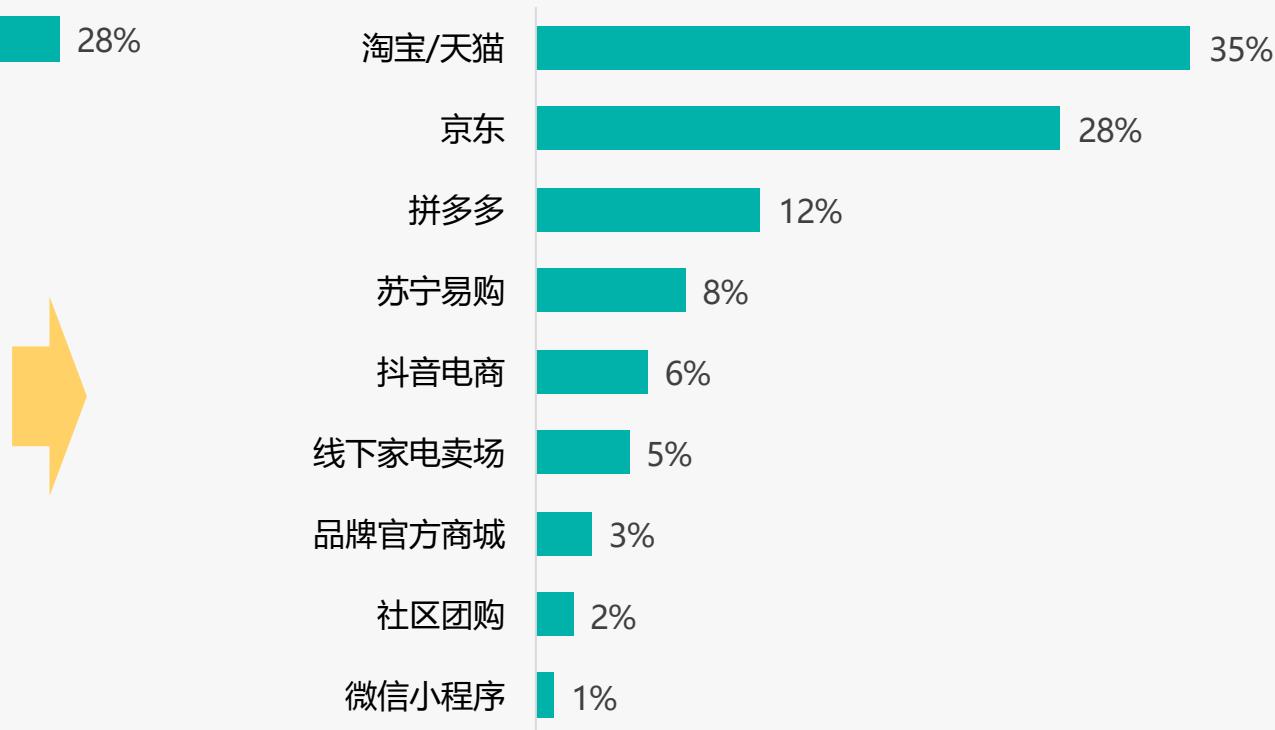
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占28%，亲友推荐22%，社交媒体18%，显示消费者认知高度依赖线上社交和电商渠道。
- ◆购买渠道上，淘宝/天猫占35%，京东28%，拼多多12%，电商平台主导销售，合计63%，凸显市场集中趋势。

2025年中国电火锅产品了解渠道分布



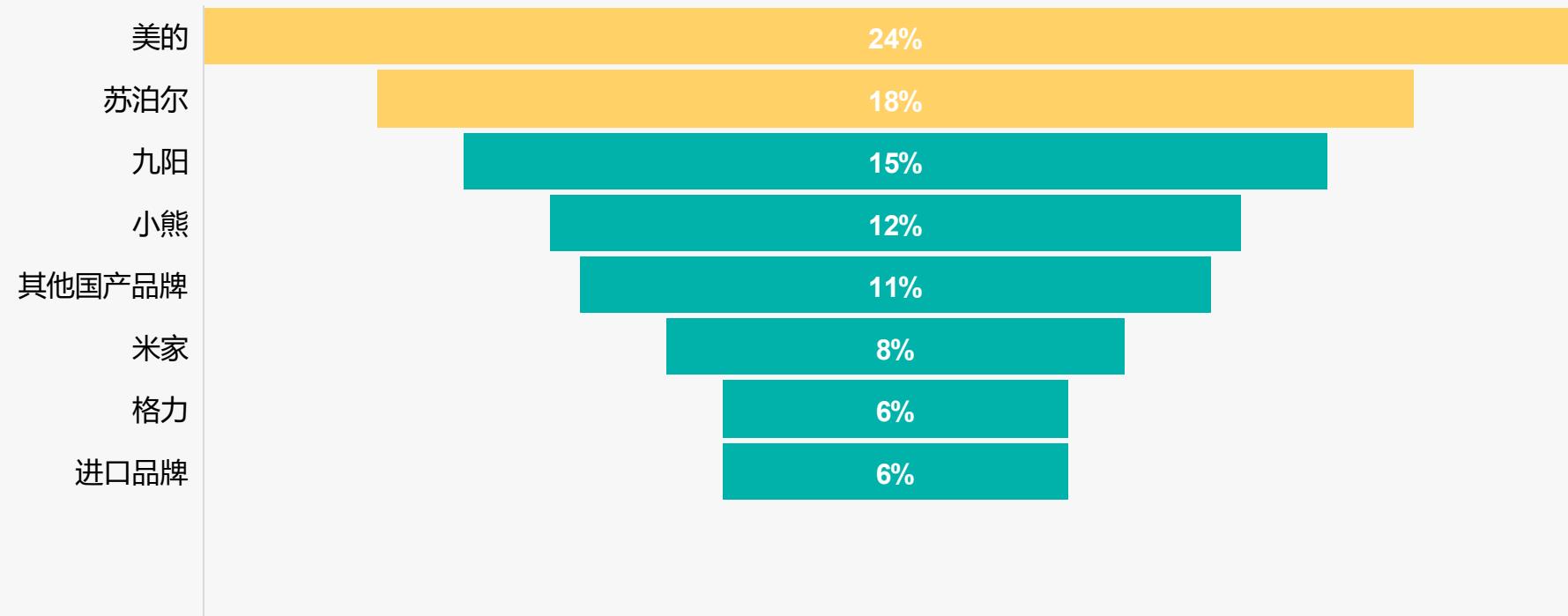
2025年中国电火锅购买渠道分布



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆美的、苏泊尔和九阳分别占24%、18%和15%，合计57%，显示国产品牌主导电火锅市场，品牌集中度高。
- ◆进口品牌仅占6%，其他国产品牌占11%，消费者偏好本土品牌，新兴品牌如小熊和米家有一定份额。

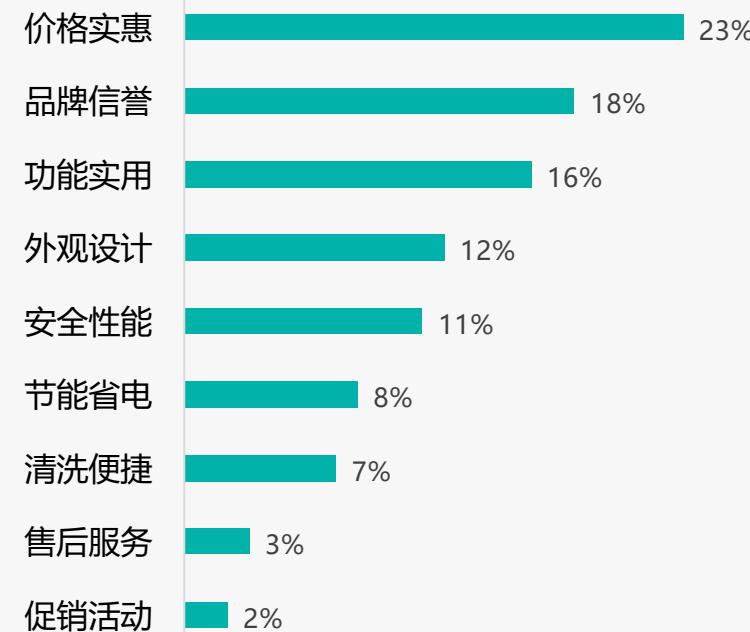
2025年中国电火锅品牌偏好分布



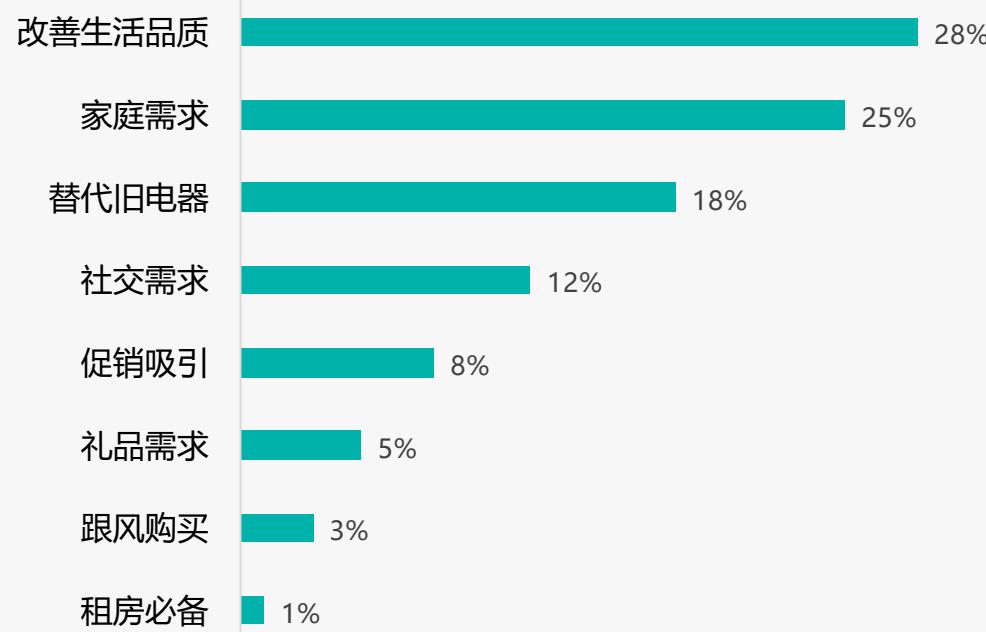
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，价格实惠占比23%最高，品牌信誉18%和功能实用16%次之，显示消费者注重成本、品牌和实用性。安全性能11%、节能省电8%和清洗便捷7%也受关注。
- ◆ 购买动机以改善生活品质28%和家庭需求25%为主，替代旧电器18%和社交需求12%推动更新，促销吸引8%和礼品需求5%影响较小。

2025年中国电火锅购买决策因素分布



2025年中国电火锅购买动机分布

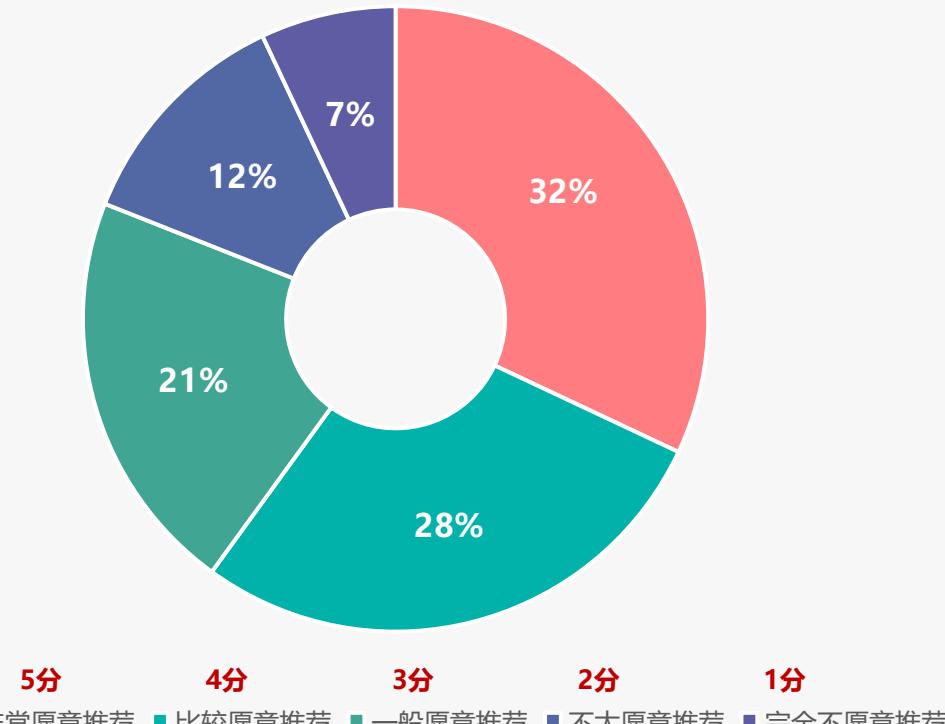


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电火锅推荐积极 不推荐主因使用频率低

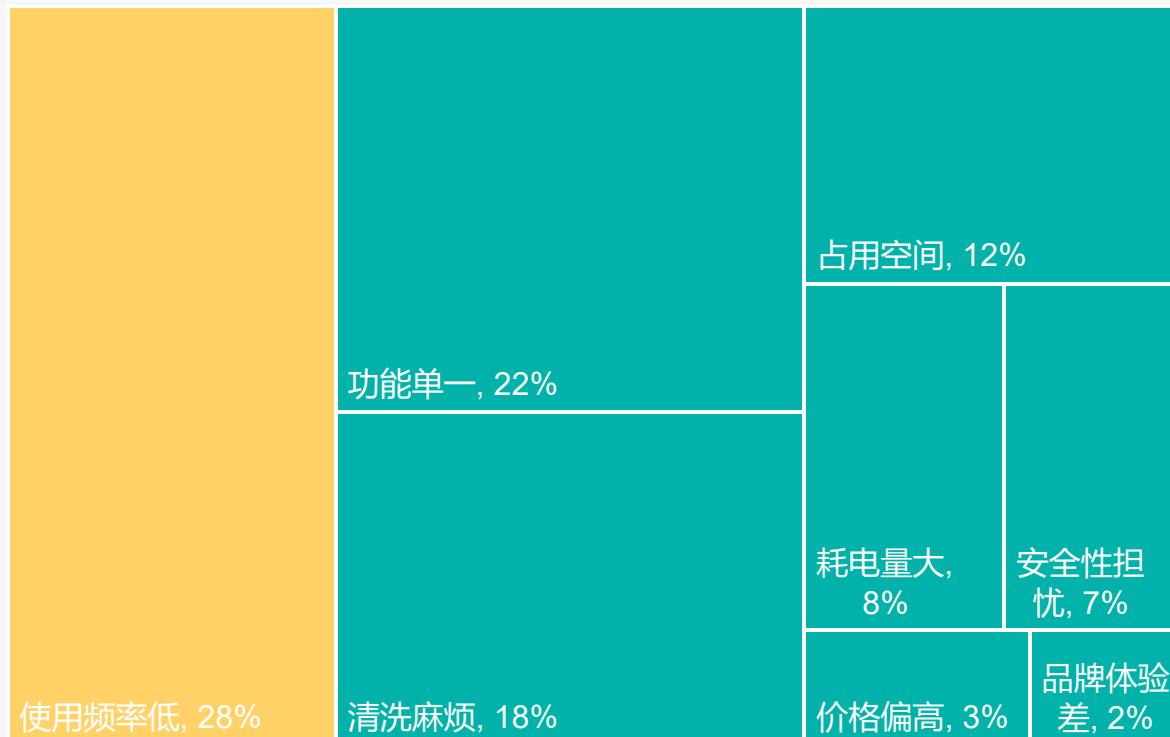
- ◆电火锅推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%。不推荐主因是使用频率低28%、功能单一22%、清洗麻烦18%，三者占比68%。
- ◆耗电量大和安全性担忧分别占8%和7%，需关注潜在风险。价格偏高和品牌体验差影响最小，各占3%和2%。

2025年中国电火锅推荐意愿分布



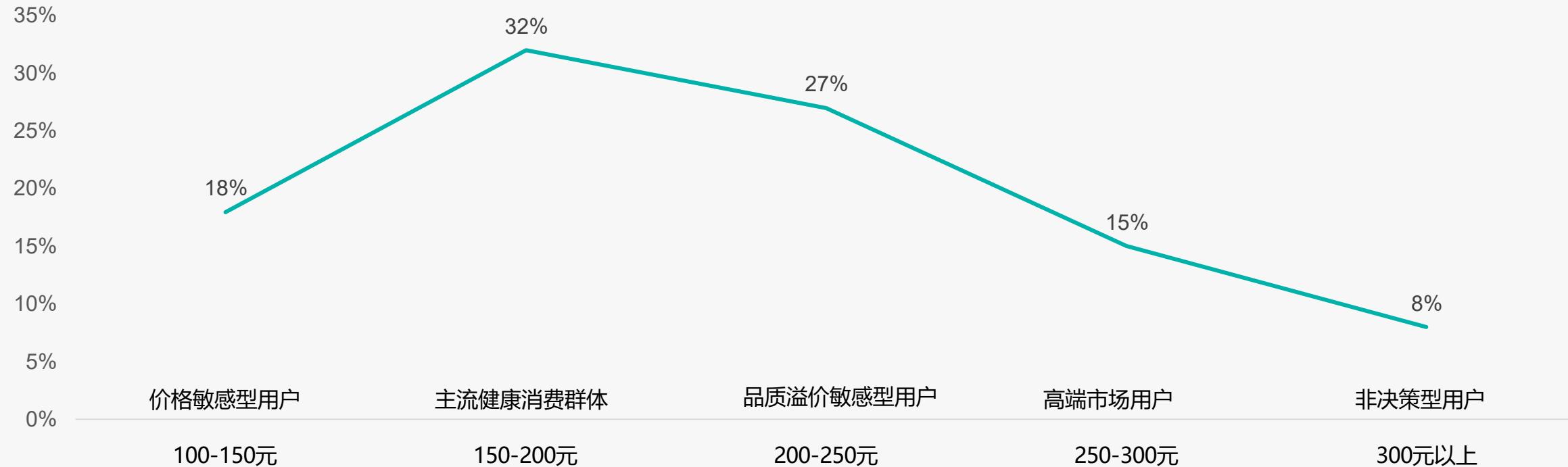
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电火锅不推荐原因分布



- ◆ 调研显示消费者对电火锅价格接受度集中在150-250元区间，其中150-200元占比32%，200-250元占比27%，合计近六成市场份额。
- ◆ 高价位接受度逐步下降，250-300元占比15%，300元以上仅8%，显示市场对中端产品偏好明显，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国电火锅主流容量价格接受度



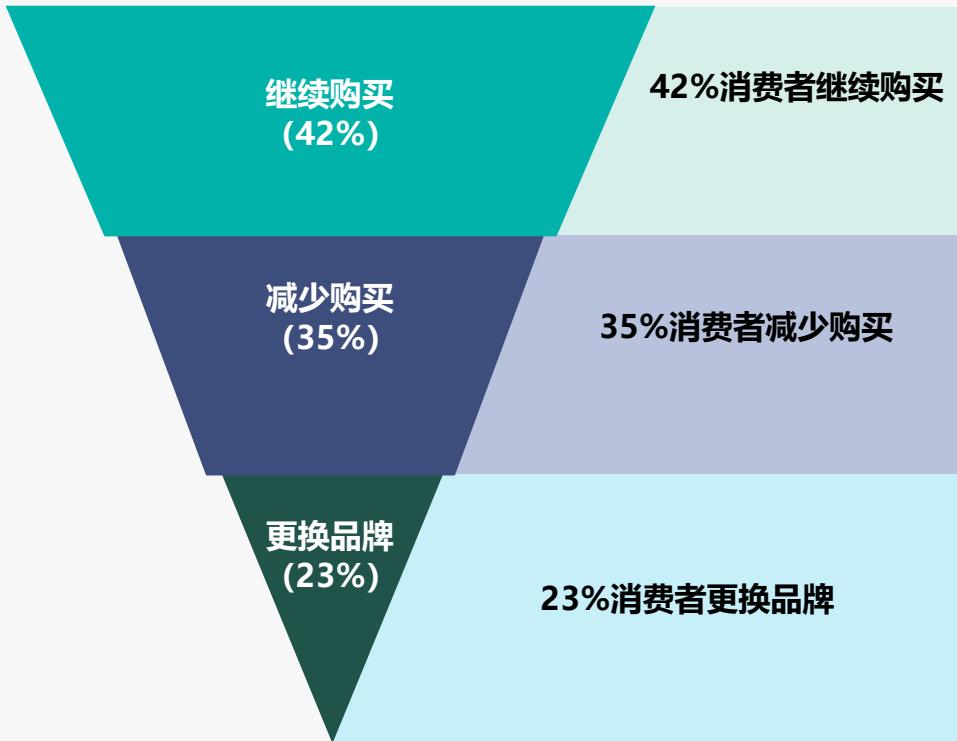
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4L家庭款规格电火锅为标准核定价格区间

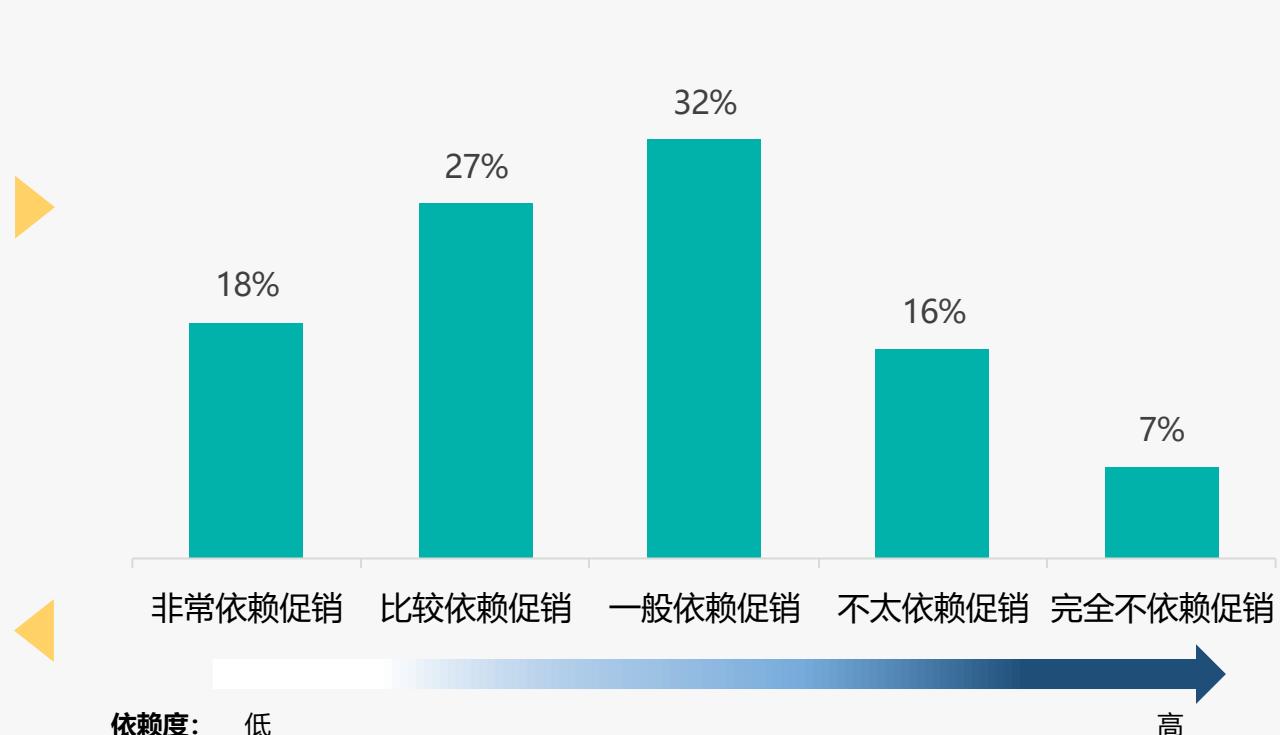
价格上涨品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买，23%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖调查中，18%非常依赖，27%比较依赖，合计45%消费者受促销影响大，需优化策略吸引群体。

2025年中国电火锅价格上涨10%购买行为



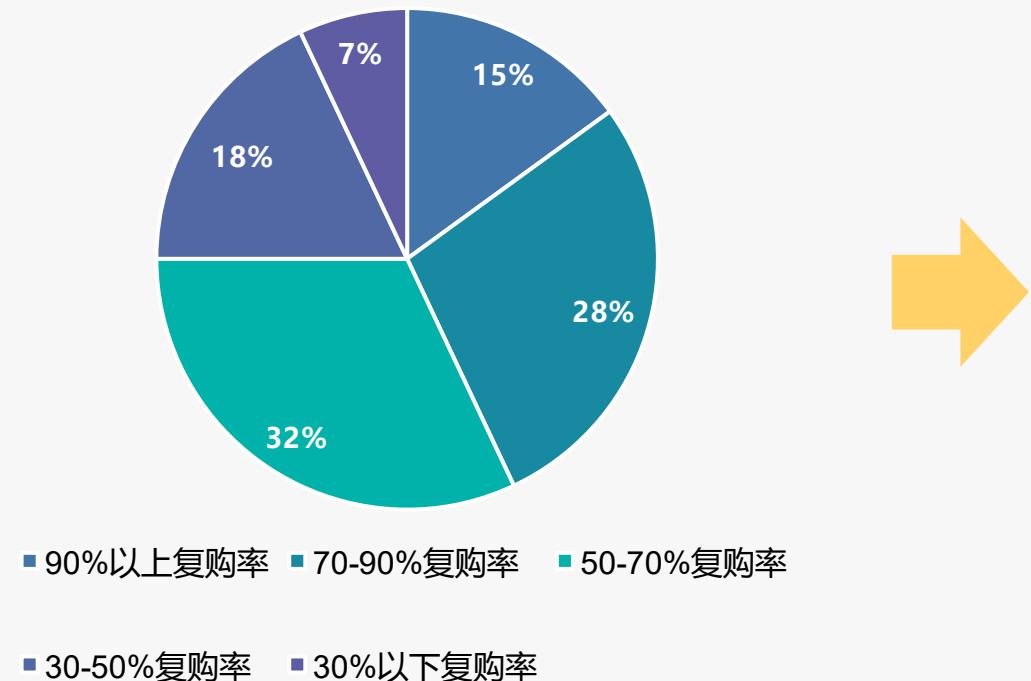
2025年中国电火锅促销依赖程度



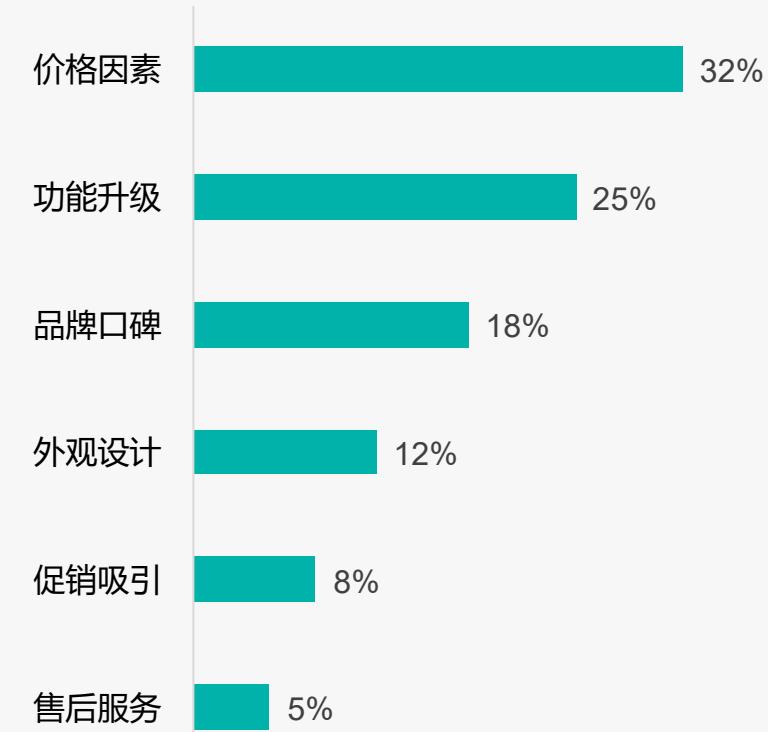
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电火锅市场品牌忠诚度分化明显：70%以上复购率用户占比43%，显示较强黏性；但50%以下复购率群体达25%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因：价格因素占32%，功能升级占25%，是核心驱动；品牌口碑（18%）和外观设计（12%）为次要因素。

2025年中国电火锅品牌忠诚度分布



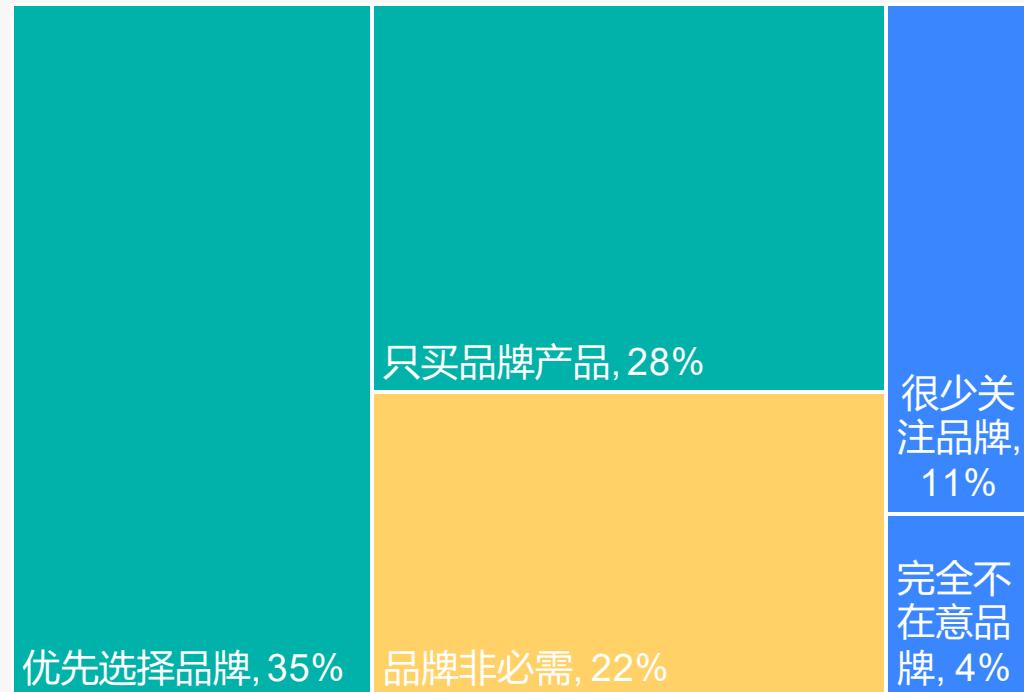
2025年中国电火锅更换品牌原因



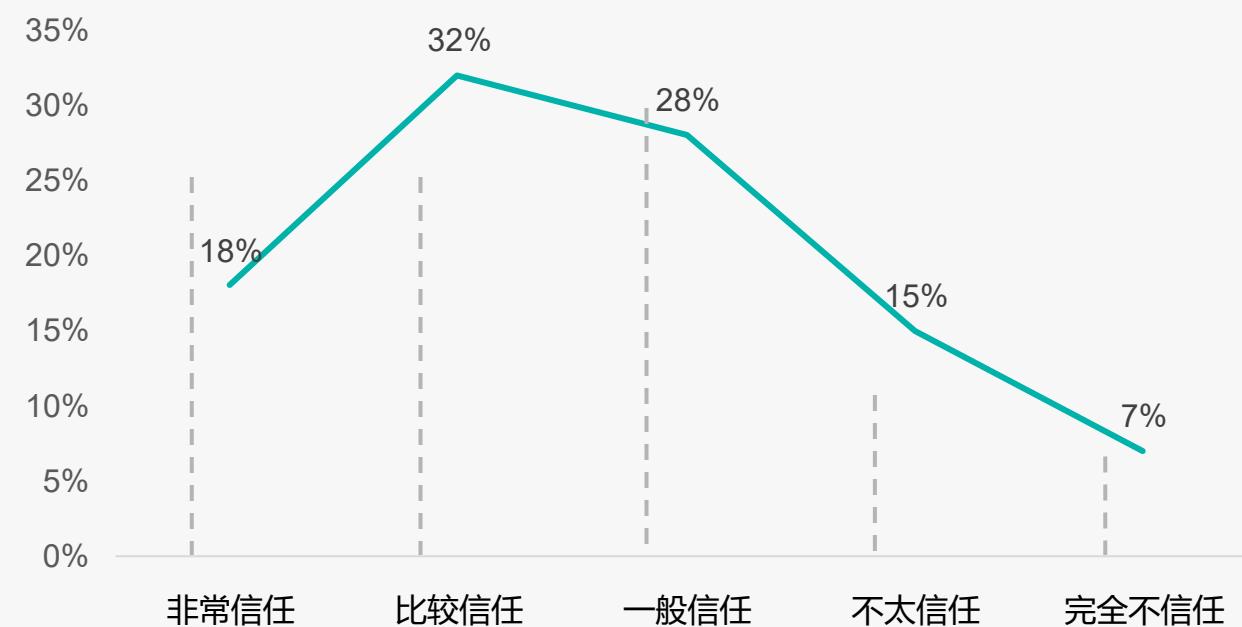
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌购买意愿数据显示，优先选择品牌和只买品牌产品的比例分别为35%和28%，合计63%，表明多数消费者对品牌有较高依赖。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任和非常信任的比例分别为32%和18%，合计50%，而负面态度比例为22%，显示品牌信任度中等偏上。

2025年中国电火锅品牌产品购买意愿



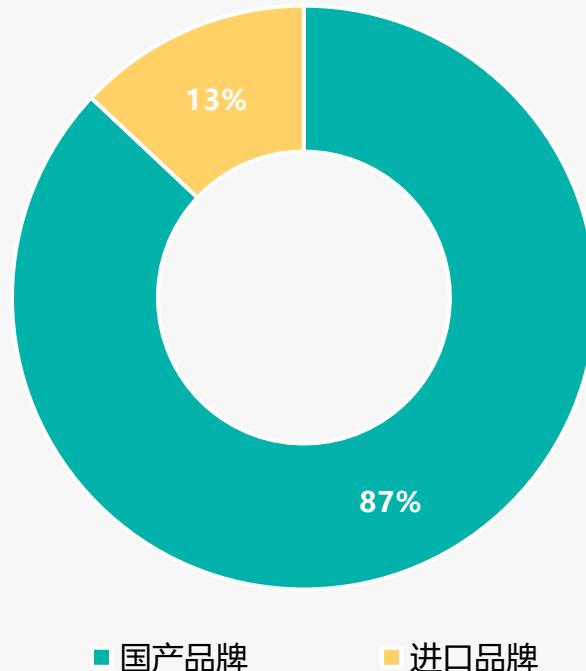
2025年中国电火锅对品牌态度



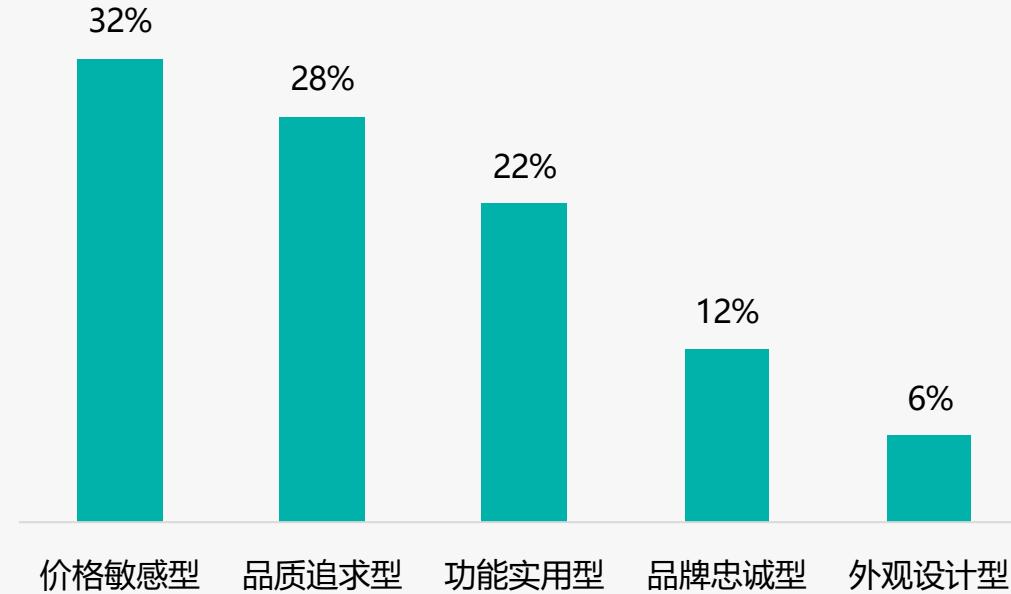
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好高达87%，远超进口品牌的13%。价格敏感型消费者占32%，品质追求型占28%，显示价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆功能实用型消费者占22%，品牌忠诚型仅占12%，外观设计型仅占6%，反映实用性和品牌忠诚度相对较低，外观影响最小。

2025年中国电火锅国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国电火锅消费偏好类型

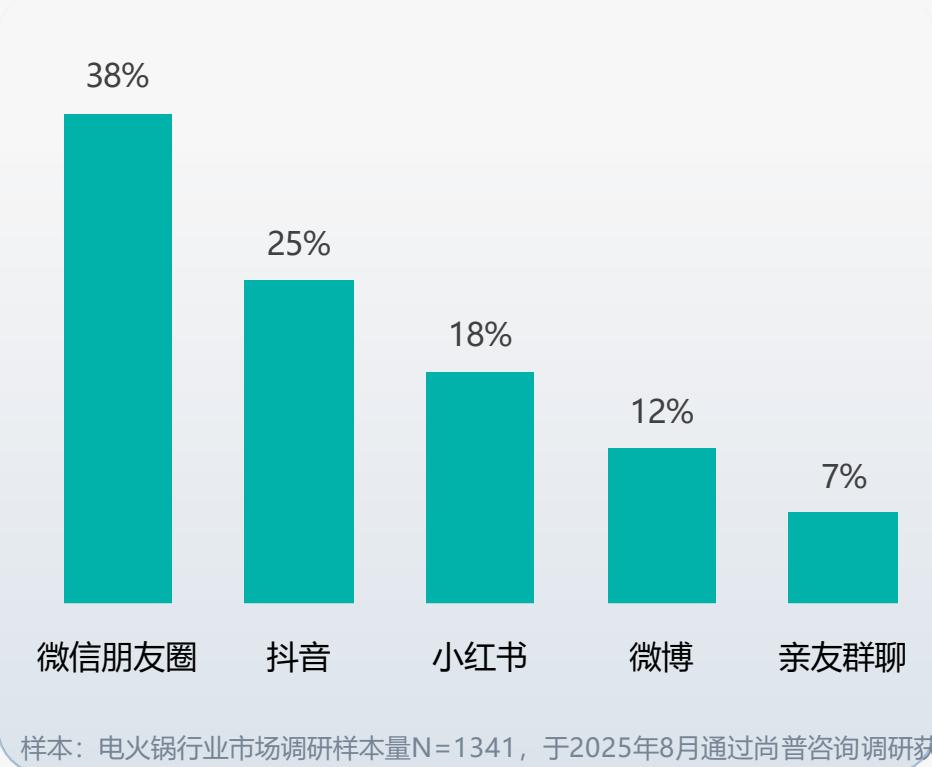


样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

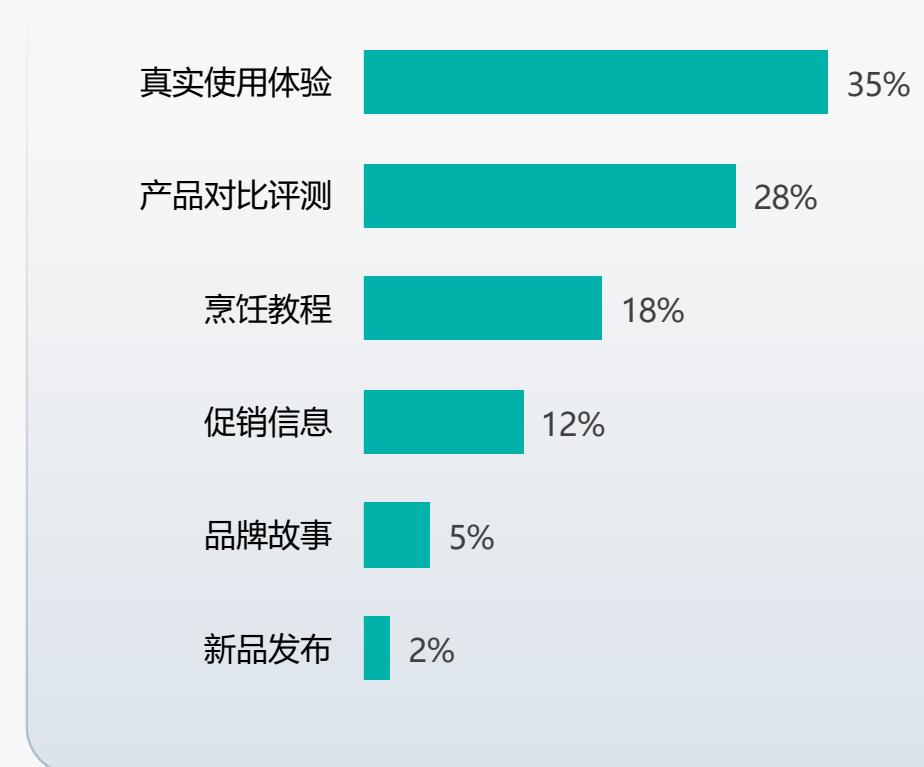
朋友圈主导分享 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈是电火锅社交分享主渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%，微博占12%，亲友群聊仅7%。
- ◆真实使用体验和产品对比评测是内容偏好重点，分别占35%和28%，烹饪教程占18%，促销信息占12%，品牌故事和新品发布关注度低。

2025年中国电火锅社交分享渠道

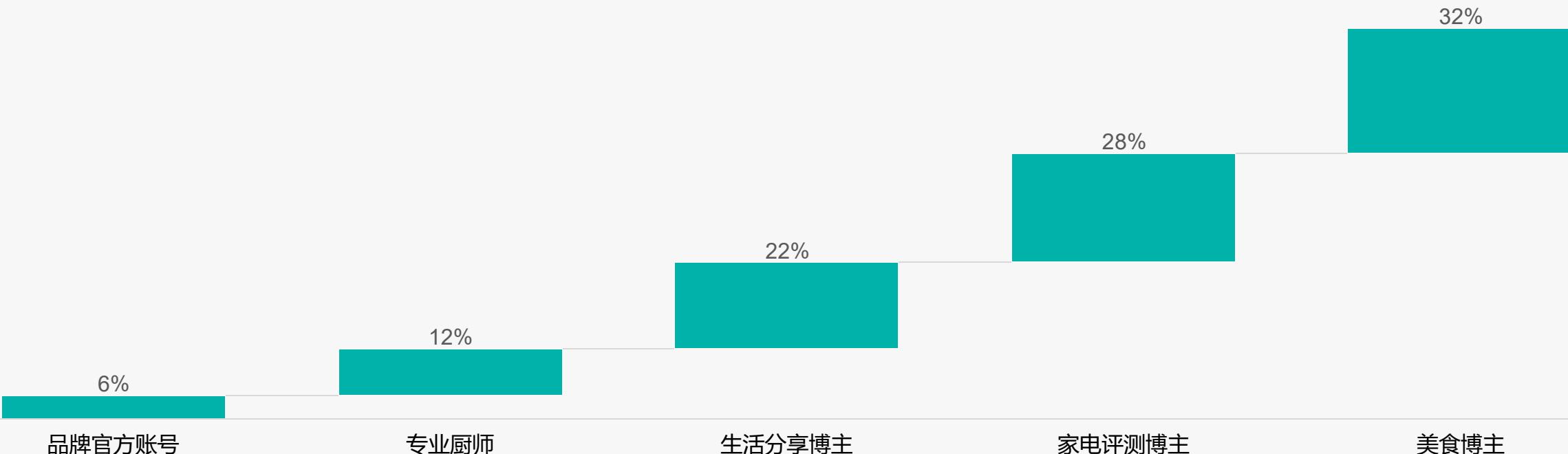


2025年中国电火锅社交内容偏好



- ◆ 美食博主和家电评测博主在电火锅消费中影响力最大，分别占32%和28%，合计超过60%，显示消费者更信任专业且贴近生活的博主推荐。
- ◆ 专业厨师和品牌官方账号信任度较低，仅占12%和6%，表明用户更倾向于独立第三方意见，强调口碑和真实体验的重要性。

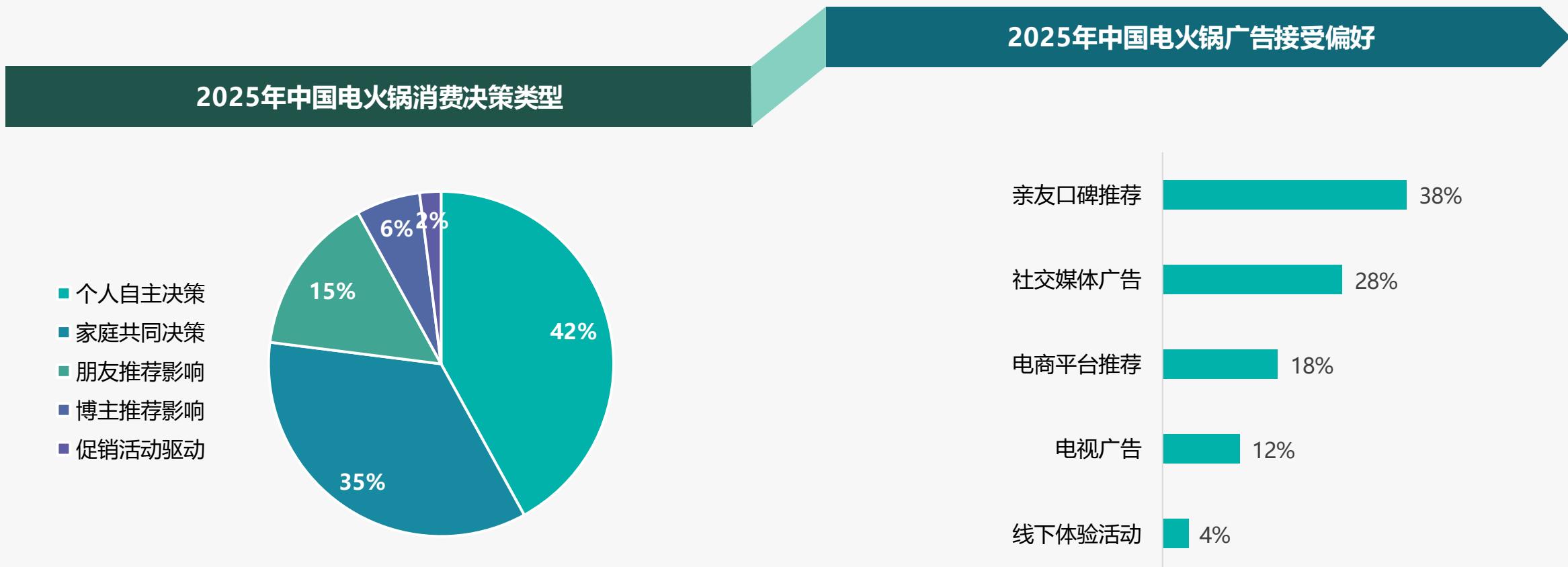
2025年中国电火锅信任博主类型



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电火锅消费决策以个人家庭为主

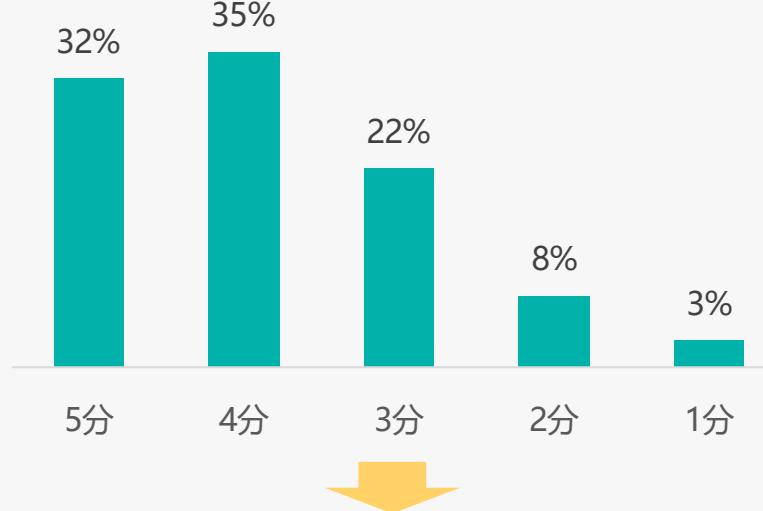
- ◆ 电火锅消费决策以个人自主决策（42%）和家庭共同决策（35%）为主，朋友推荐影响（15%）次之，博主推荐（6%）和促销（2%）作用较小。
- ◆ 广告接受偏好中亲友口碑推荐（38%）和社交媒体广告（28%）最受青睐，电商平台推荐（18%）和电视广告（12%）影响有限，线下体验（4%）最低。



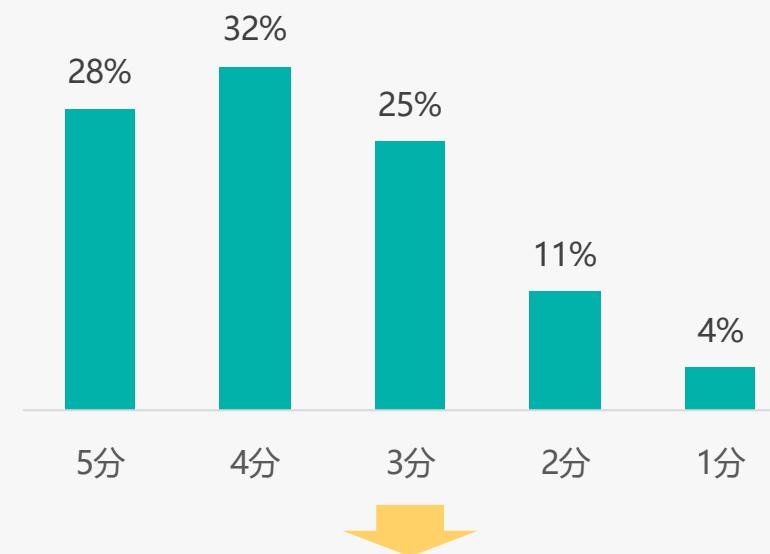
样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，表明多数消费者对购买流程感到满意。
- ◆售后服务和在线客服满意度相对较低，5分占比分别为28%和25%，且3分占比较高，显示服务体验需改进。

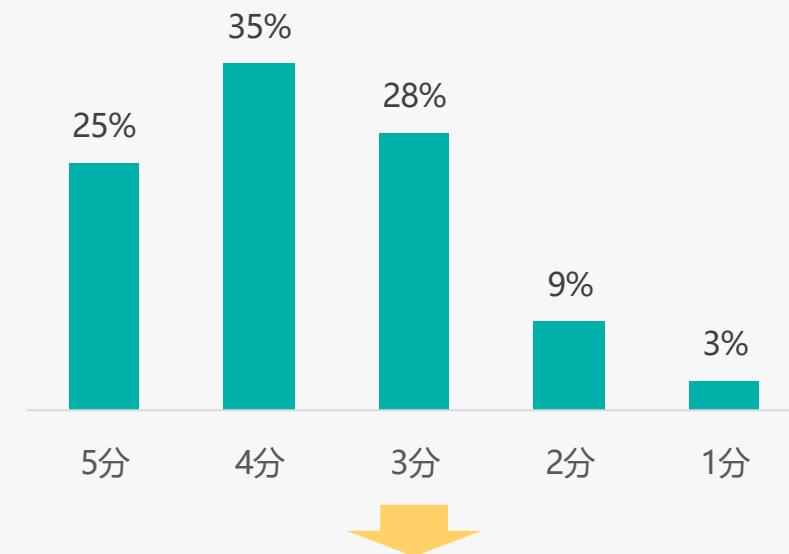
2025年中国电火锅线上购买流程满意度



2025年中国电火锅售后服务满意度



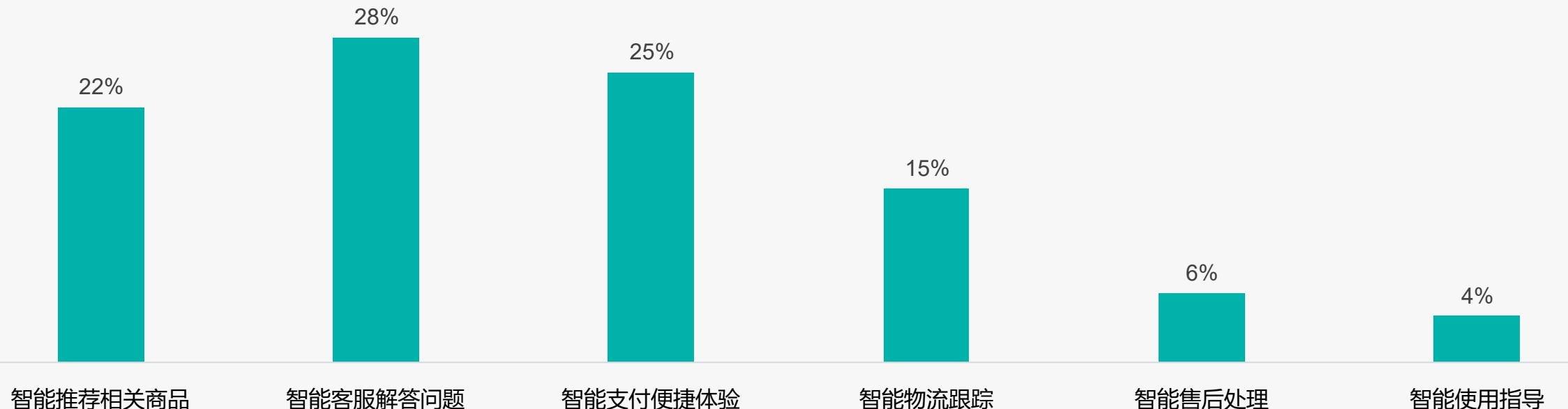
2025年中国电火锅在线客服满意度



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能客服解答问题占比28%，智能推荐相关商品占22%，智能支付便捷体验占25%，显示消费者对即时问题解决、个性化推荐和支付便利需求强烈。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，智能售后处理占6%，智能使用指导占4%，表明物流和售后服务的智能化需求相对较弱，消费者更关注购买和使用环节。

2025年中国电火锅智能服务体验



样本：电火锅行业市场调研样本量N=1341，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