

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月油烟机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Range Hood 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

-  36-45岁群体占比41%，26-35岁占32%，显示中青年是消费主力。
-  收入8-12万元群体占35%，5-8万元占27%，中等收入人群主导市场。
-  家庭共同决策占42%，家庭主妇/丈夫占37%，家庭集体决策关键。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对中青年家庭设计产品和营销策略，强调家庭集体决策和实用性，以提升市场渗透率。

✓ 优化渠道与信息传播

利用电商平台和社交推荐，强化家庭场景沟通，提升品牌在中等收入家庭的认知和信任。

- 首次购买占比68%，5年以上更换占19%，新用户为主且产品耐用。
- 侧吸式产品偏好占38%，顶吸式29%，现代设计主导市场。
- 集成灶占17%，增长明显，受厨房一体化需求驱动。

启示

✓ 强化新用户获取策略

加大新用户营销投入，通过电商和社交渠道吸引首次购买者，提升市场份额。

✓ 创新侧吸式产品设计

聚焦侧吸式产品研发，结合现代美学和功能优化，满足消费者对高效和美观的需求。

-  购买预算集中在2000-5000元，占比58%，中端价位最受欢迎。
-  嵌入式安装偏好占45%，显著高于其他方式，提升厨房美观度。
-  秋季购买占比32%最高，与装修旺季相关，季节影响显著。

启示

✓ 优化中端产品线布局

重点发展中端价位产品，确保性价比，吸引预算集中的消费者群体。

✓ 推广嵌入式安装服务

加强嵌入式设计和安装服务，提升用户体验，满足对厨房一体化的需求。

核心逻辑：中青年家庭主导，注重实用性与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化侧吸式产品创新与设计
- ✓ 优化大吸力、易清洁、低噪音功能



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与熟人推荐营销
- ✓ 针对装修旺季和周末时段推广



3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度与问题解决
- ✓ 优化安装服务体验与专业性

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** 油烟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油烟机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油烟机的购买行为；
- 油烟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，计算油烟机品类销售额、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、不同平台油烟机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑油烟机线上抖音增长显著

- ◆ 从平台销售额结构看，京东以约53.8亿元居首，天猫约35.1亿元次之，抖音约7.5亿元。京东在M7达峰值11.1亿元，天猫M5达8.6亿元，抖音M6达1.6亿元。京东份额优势明显，但抖音增速较快，显示渠道竞争加剧，需关注平台ROI与用户获取成本。
- ◆ 月度销售额波动显著，1-8月总销售额约96.4亿元。M5（8.6亿）和M7（11.1亿）为高峰，可能受促销活动驱动；M2（4.2亿）和M1（3.8亿）较低，反映季节性因素。同比需关注促销策略对库存周转率的影响，避免过度依赖短期峰值。

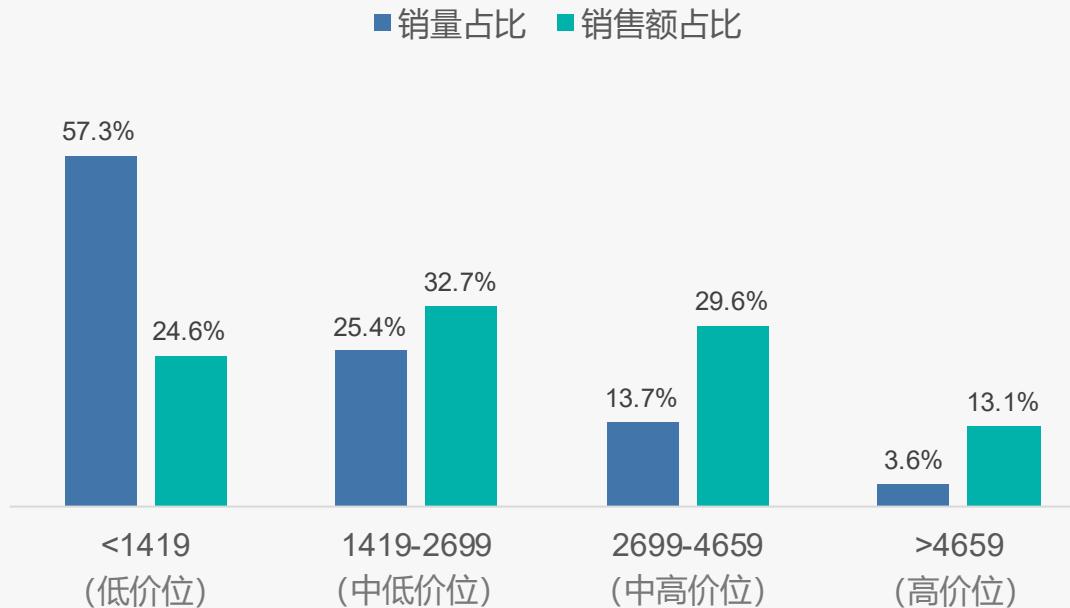
2025年1月~8月油烟机品类线上销售规模（百万元）



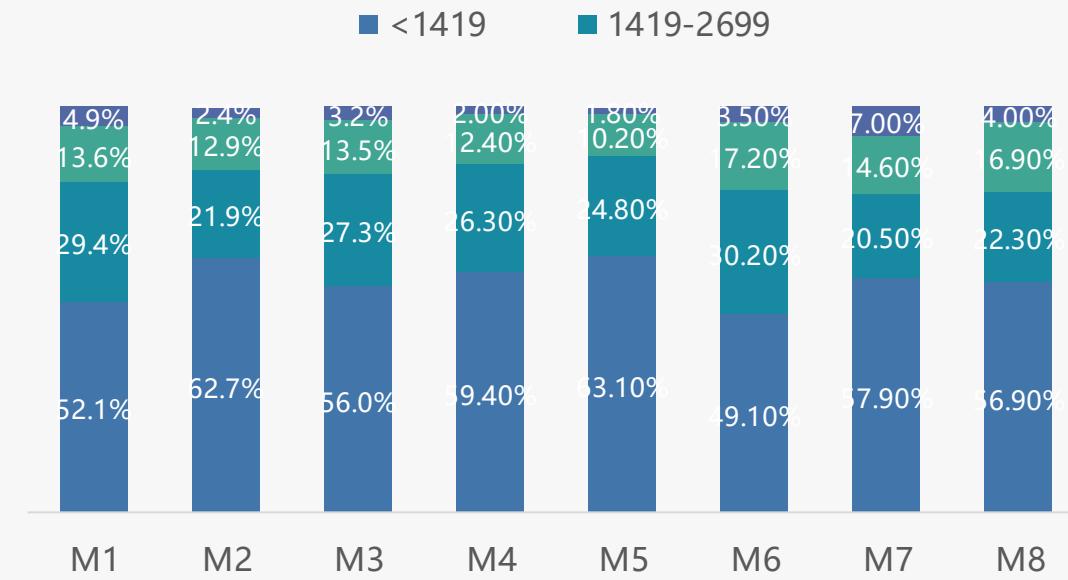
低端高量低价 中高端贡献大额

- ◆ 从价格区间销售结构看，<1419元低端产品销量占比57.3%但销售额仅占24.6%，呈现高销量低贡献特征；1419-2699元中端产品销量占比25.4%却贡献32.7%销售额，显示更优的ROI表现。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低端产品销量占比超50%但销售额不足25%，存在明显的量价背离；中高端产品(>2699元)合计销量占比17.3%却贡献42.7%销售额，显示消费升级趋势。

2025年1月~8月油烟机线上不同价格区间销售趋势



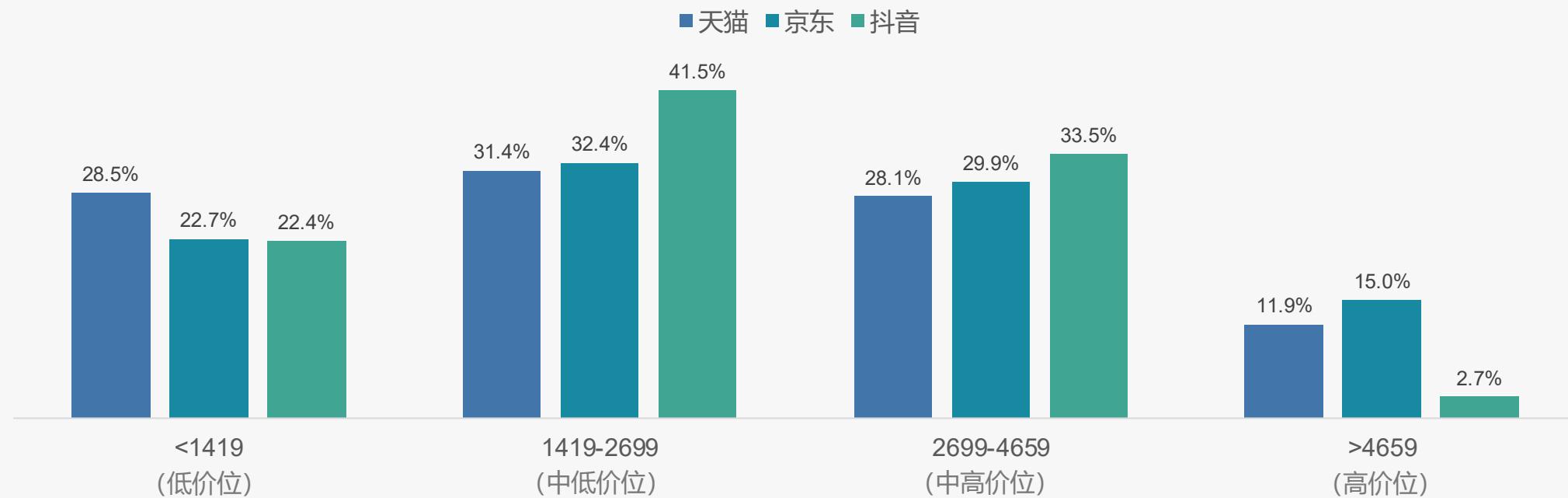
油烟机线上价格区间-销量分布



中端油烟机主导 抖音高端缺失

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以1419-2699元中端产品为主力，天猫占比31.4%，京东32.4%，抖音高达41.5%，显示中端市场竞争激烈。平台定位差异明显：抖音低价（<1419元）和中端（1419-2699元）合计占比63.9%，高于天猫59.9%和京东55.1%，表明抖音以大众市场为主；京东高端产品占比最高（15.0%），凸显其高端渠道优势。
- ◆ 品类结构风险分析：抖音高端产品占比过低（2.7%），可能影响长期毛利率和品牌升级；京东各区间分布较均衡，但高端市场竞争加剧；天猫中低端合计60.0%，需关注产品组合优化以提升ROI。

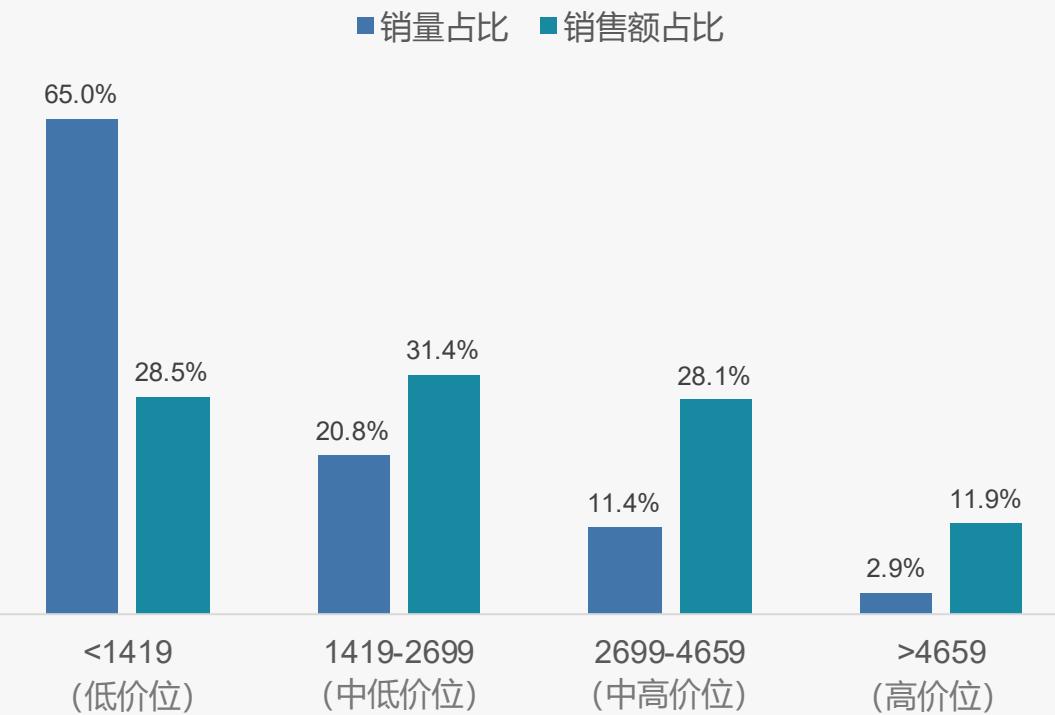
2025年1月~8月各平台油烟机不同价格区间销售趋势



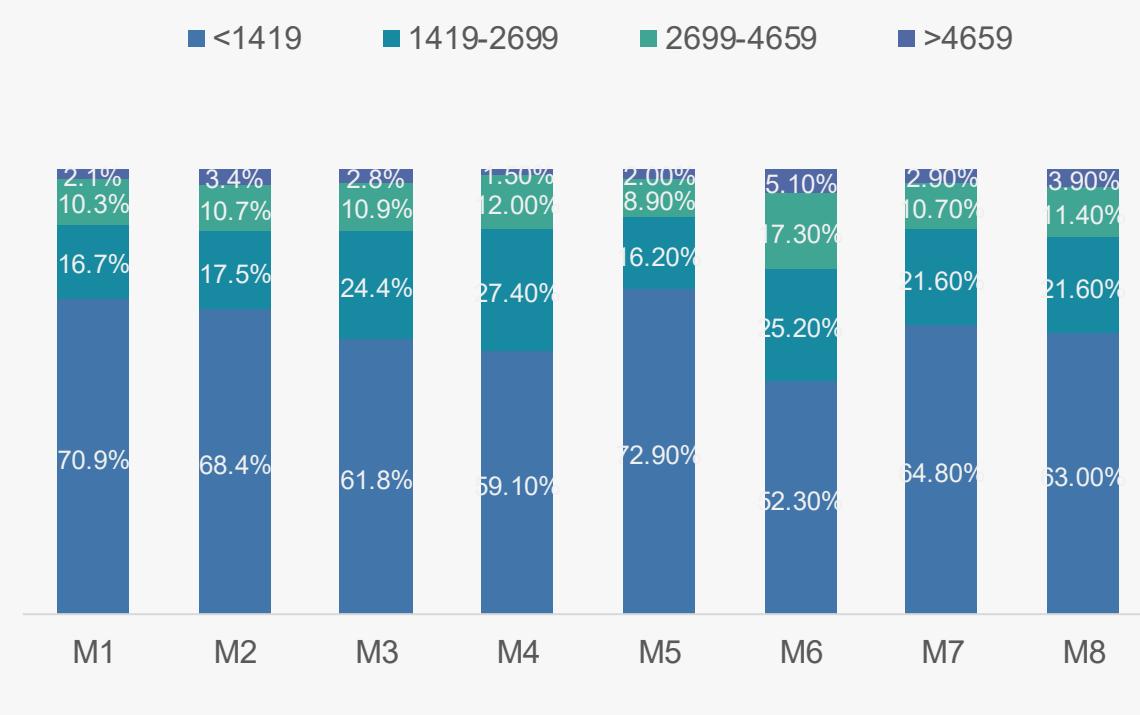
油烟机市场 低价高量 中高端溢价 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1419元低价位段销量占比65.0%但销售额占比仅28.5%，呈现高销量低价值特征；1419-2699元中价位段销量占比20.8%但销售额占比31.4%，单位价值贡献较高；2699-4659元高价位段销量占比11.4%但销售额占比28.1%，显示高端产品具有较强溢价能力。
- ◆ 从产品结构优化角度，>4659元超高端产品销量占比仅2.9%但贡献11.9%销售额，表明该细分市场虽小但利润空间大；建议企业平衡产品组合，在维持低价引流同时，加强中高端产品推广以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台油烟机不同价格区间销售趋势



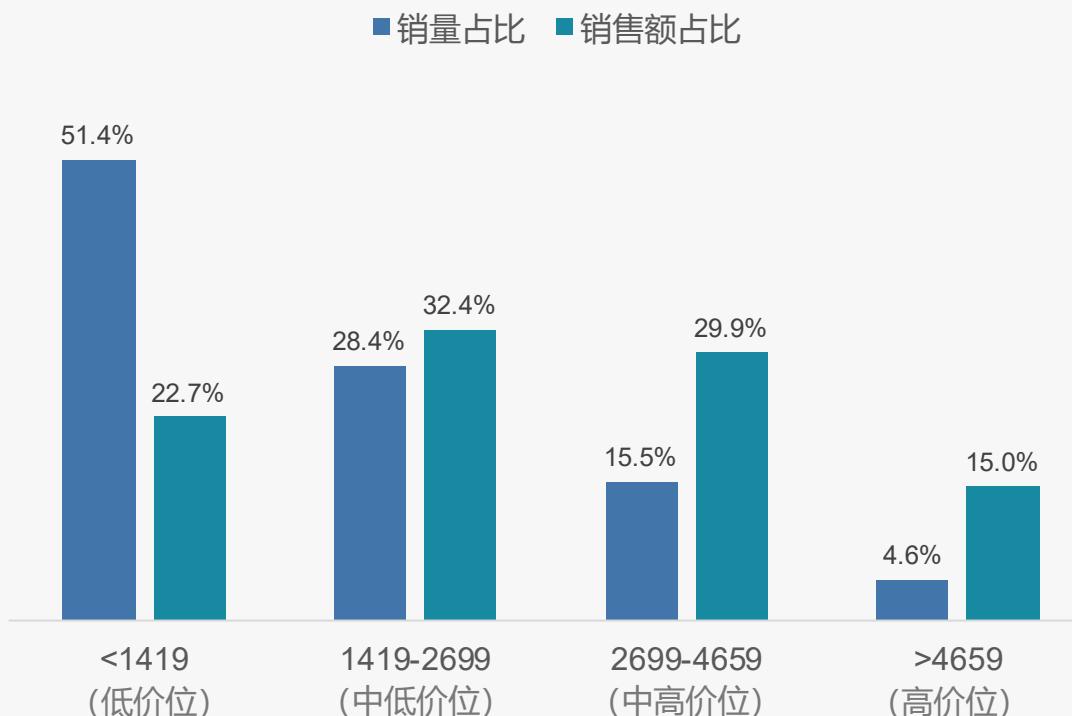
天猫平台油烟机价格区间-销量分布



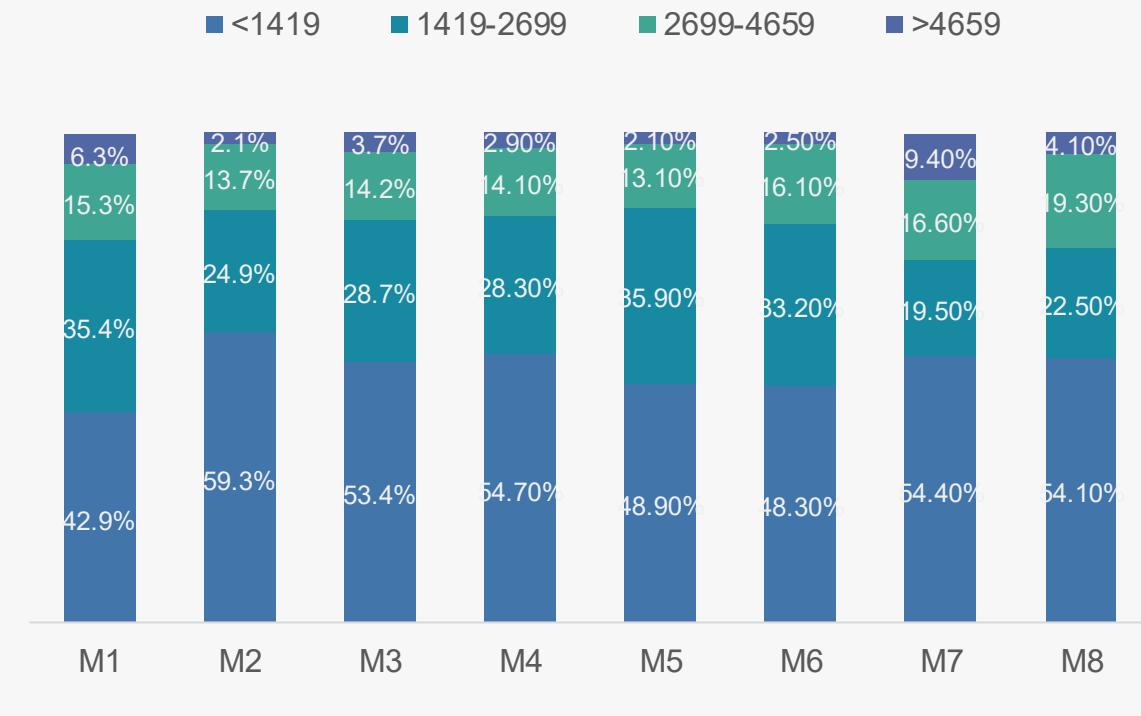
低价高销 中端核心 高端溢价 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，<1419元低价位销量占比51.4%但销售额仅占22.7%，反映薄利多销策略；1419-2699元中端市场销量28.4%贡献32.4%销售额，是核心利润区；>4659元高端销量4.6%贡献15.0%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<1419元区间在M2达峰值59.3%，M7回落至54.4%，波动反映促销依赖；1419-2699元区间M5占比35.9%为最高，M7骤降至19.5%，需关注季节性需求变化；>4659元高端在M7突增至9.4%，可能受新品发布推动，需加强高端市场稳定性。

2025年1月~8月京东平台油烟机不同价格区间销售趋势

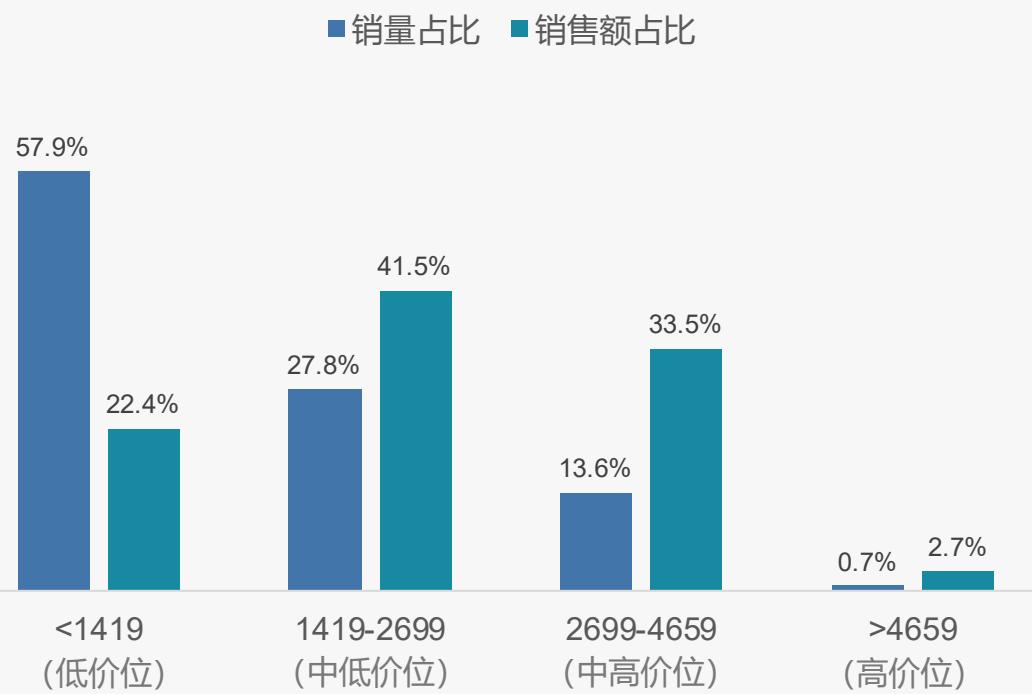


京东平台油烟机价格区间-销量分布

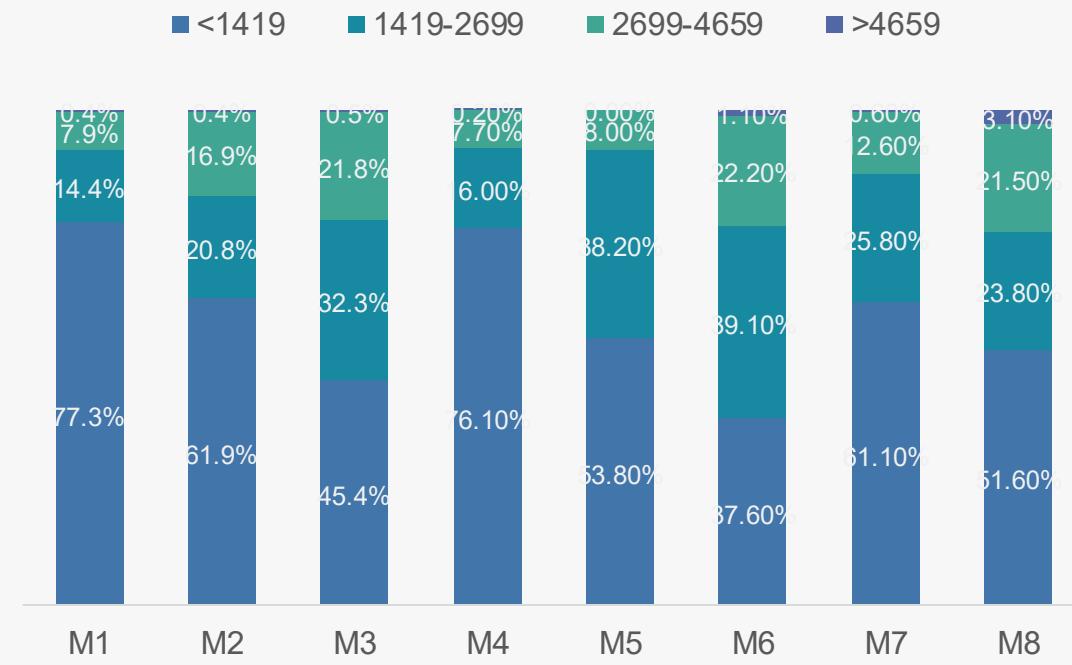


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台油烟机市场呈现明显的结构性特征。1419-2699元价格带虽销量占比仅27.8%，但贡献了41.5%的销售额，显示出较高的客单价和利润空间。相比之下，<1419元低价产品销量占比高达57.9%，但销售额占比仅22.4%，表明该区间存在严重的价格竞争和薄利困境。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M3和M6月份中高端产品（1419-4659元）销量占比显著提升，分别达到54.1%和61.3%，而M1和M4月份低价产品占比超过75%。高端市场（>4659元）虽销量占比仅0.7%，但销售额占比达2.7%，单台贡献率是平均水平的3.8倍。M8月份高端产品销量占比跃升至3.1%，同比增长675%，显示消费升级趋势明显。

2025年1月~8月抖音平台油烟机不同价格区间销售趋势



抖音平台油烟机价格区间-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

- 洞察油烟机消费行为、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年内购买过油烟机的消费者；
- 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

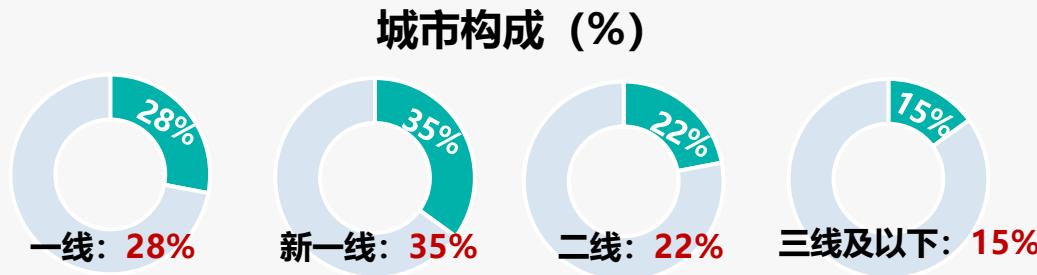
样本数量

N=1125

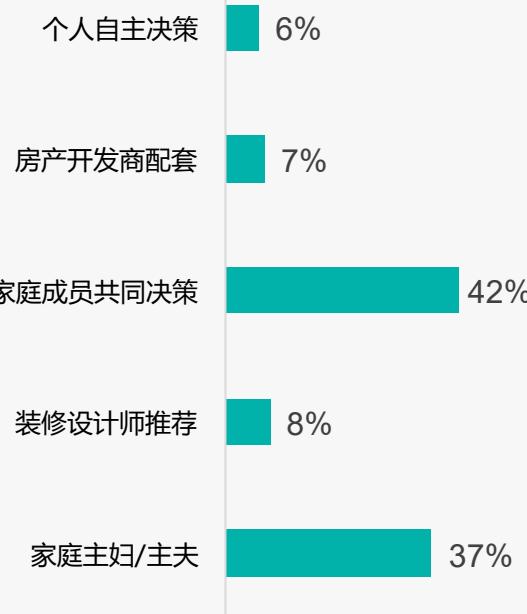
中青年中等收入家庭决策主导油烟机市场

- ◆油烟机消费主力为中青年群体，36-45岁占41%，26-35岁占32%；收入以8-12万元为主占35%，5-8万元占27%，显示中等收入人群主导市场。
- ◆消费决策以家庭成员共同决策为主占42%，家庭主妇/主夫占37%；新一线城市占比最高为35%，市场呈现向新一线城市集中趋势。

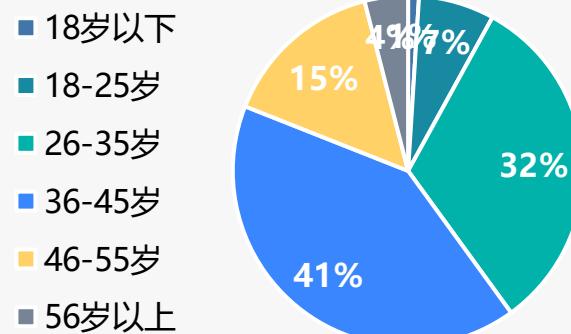
2025年中国油烟机消费者画像



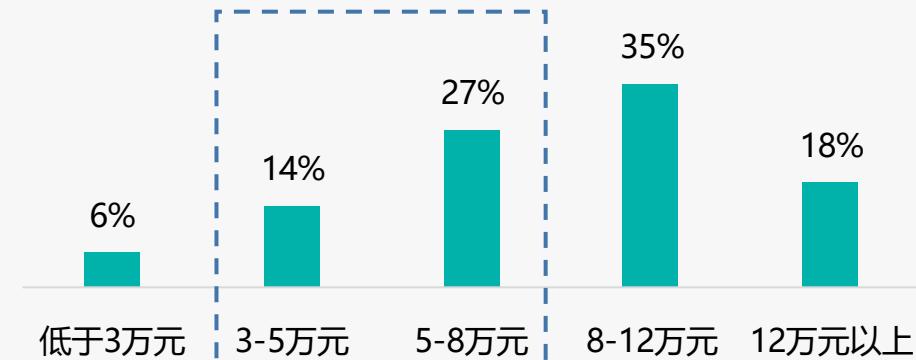
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



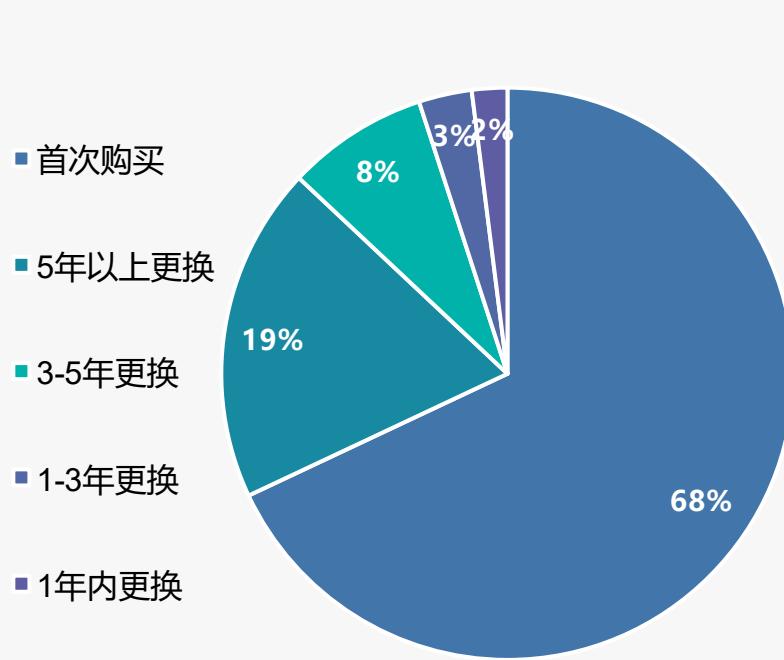
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

油烟机市场新用户主导 侧吸式产品最受欢迎

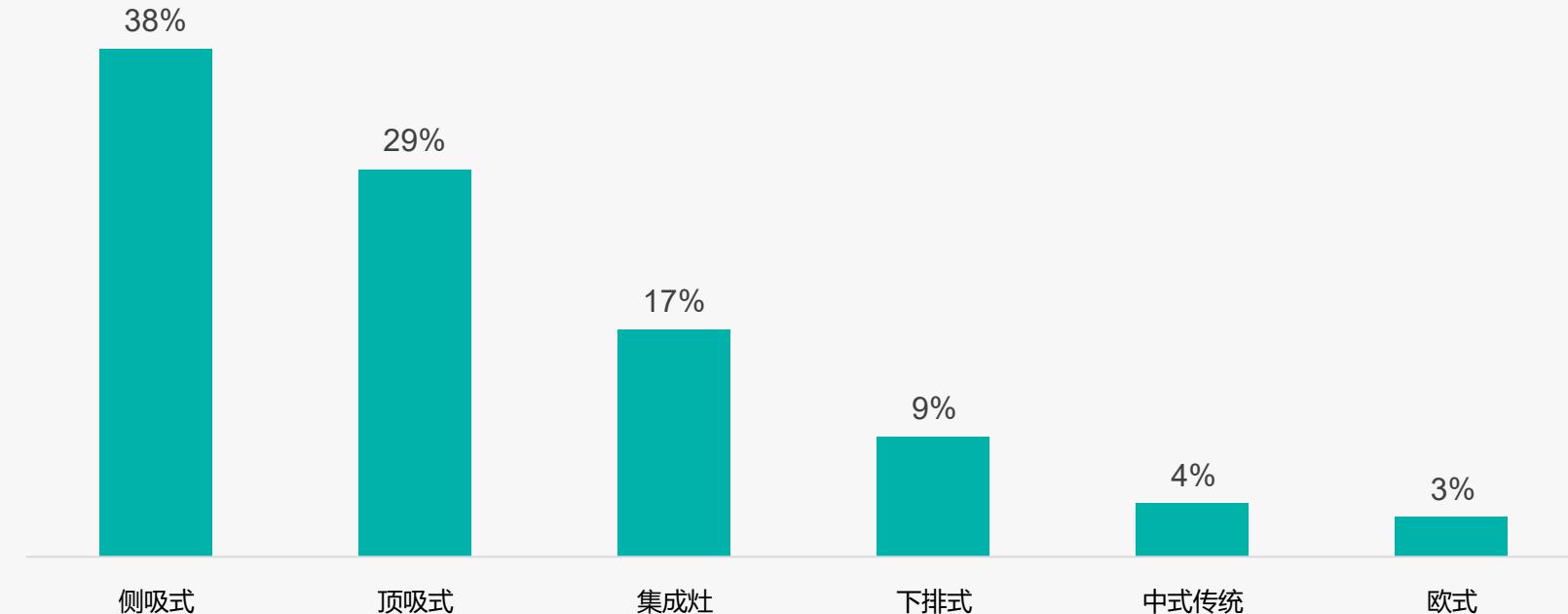
◆油烟机市场首次购买占比68%，5年以上更换占19%，显示新用户为主且产品耐用性高，更换周期较长。

◆产品偏好侧吸式占38%，顶吸式29%，集成灶17%，现代设计主导市场，传统类型占比低。

2025年中国油烟机购买频率分布



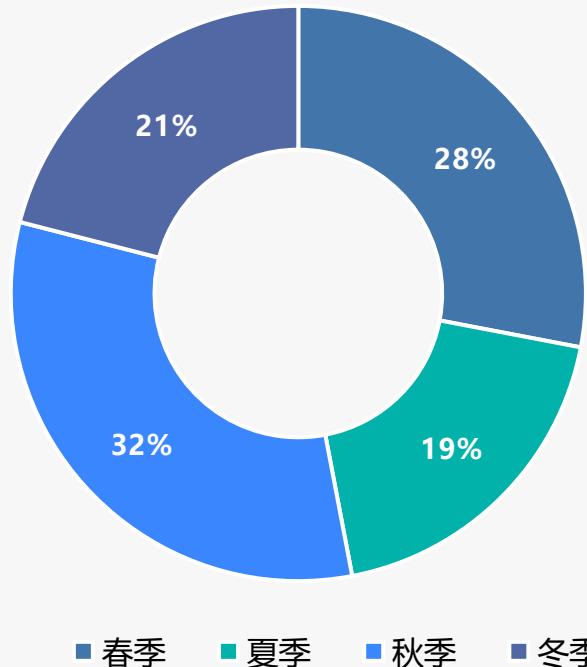
2025年中国油烟机产品类型偏好分布



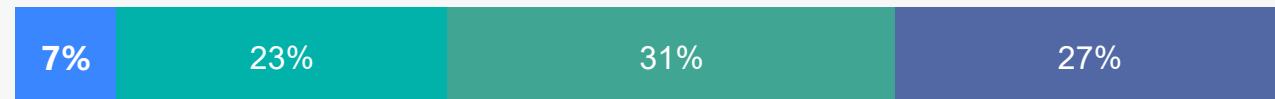
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆油烟机购买预算集中在2000-5000元区间，占比达58%，其中2000-3000元为31%，显示中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆安装方式中嵌入式占比45%，远高于其他类型；秋季购买占比32%最高，反映装修旺季对消费的显著影响。

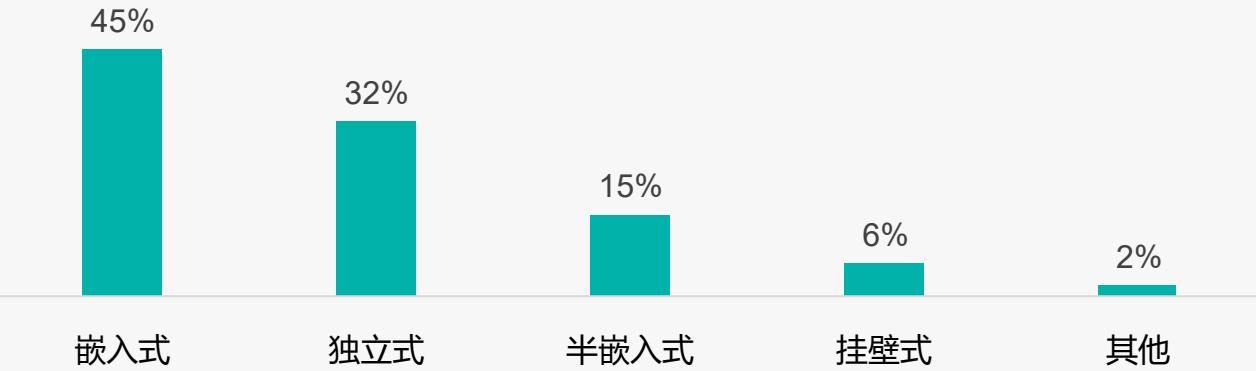
2025年中国油烟机购买季节分布



2025年中国油烟机购买预算分布



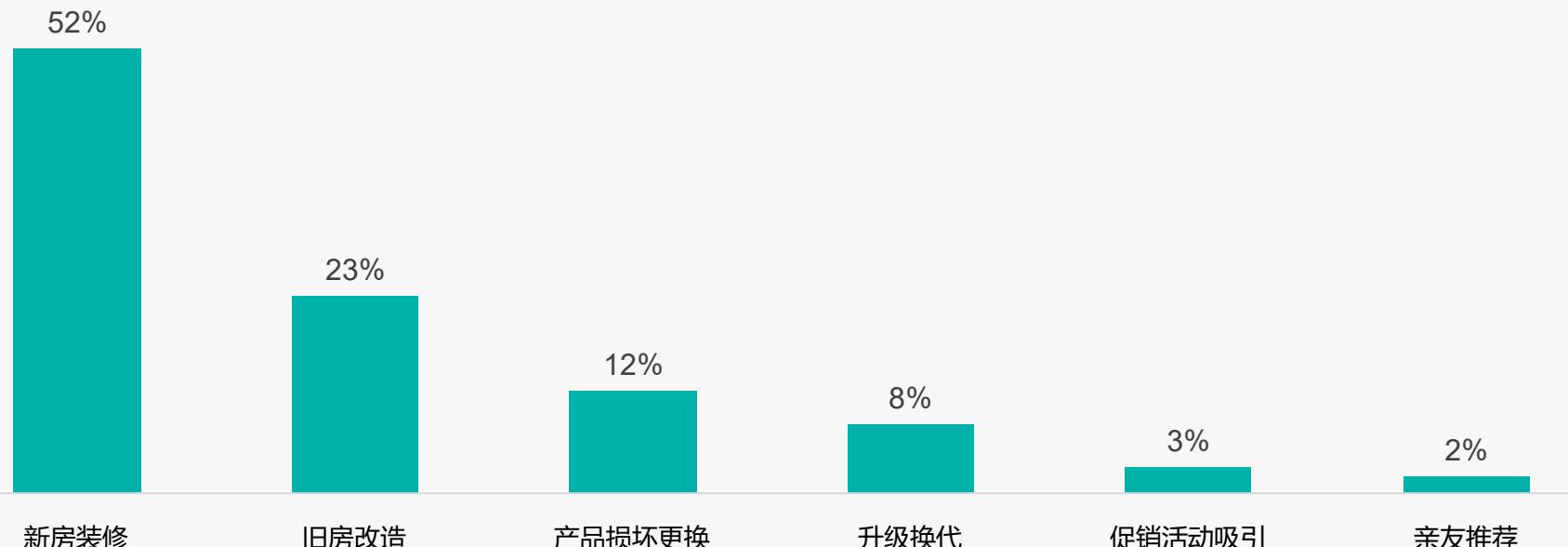
2025年中国油烟机安装方式偏好分布



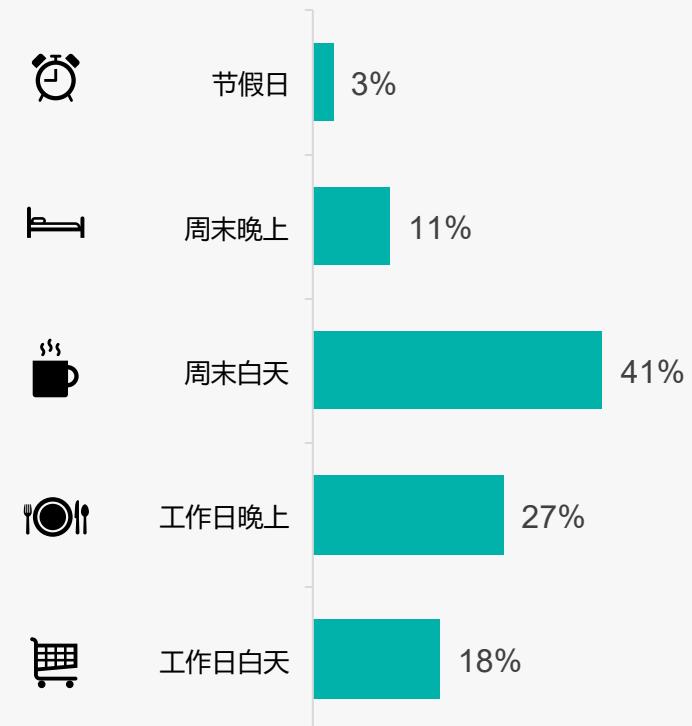
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆油烟机购买场景中，新房装修占比52%居主导地位，旧房改造占比23%次之，显示装修相关场景是主要消费驱动力。
- ◆购买时段分布显示，周末白天占比41%最高，工作日晚上占比27%次之，表明消费者偏好周末白天进行购买决策。

2025年中国油烟机购买场景分布



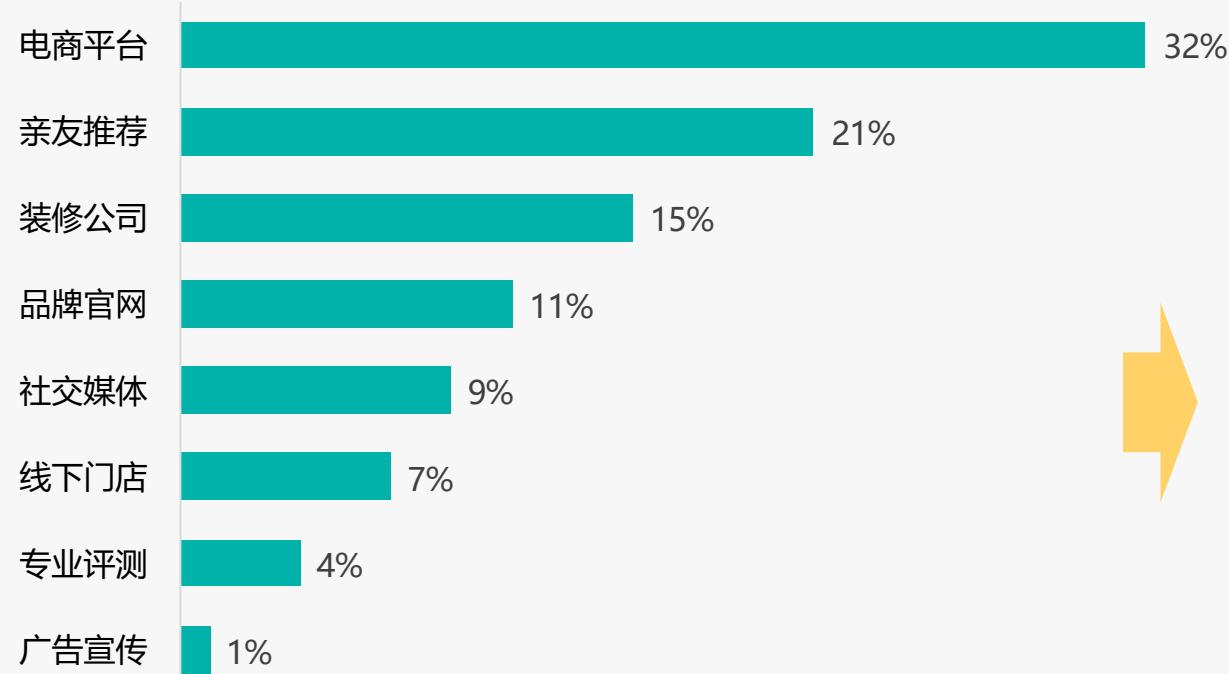
2025年中国油烟机购买时段分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

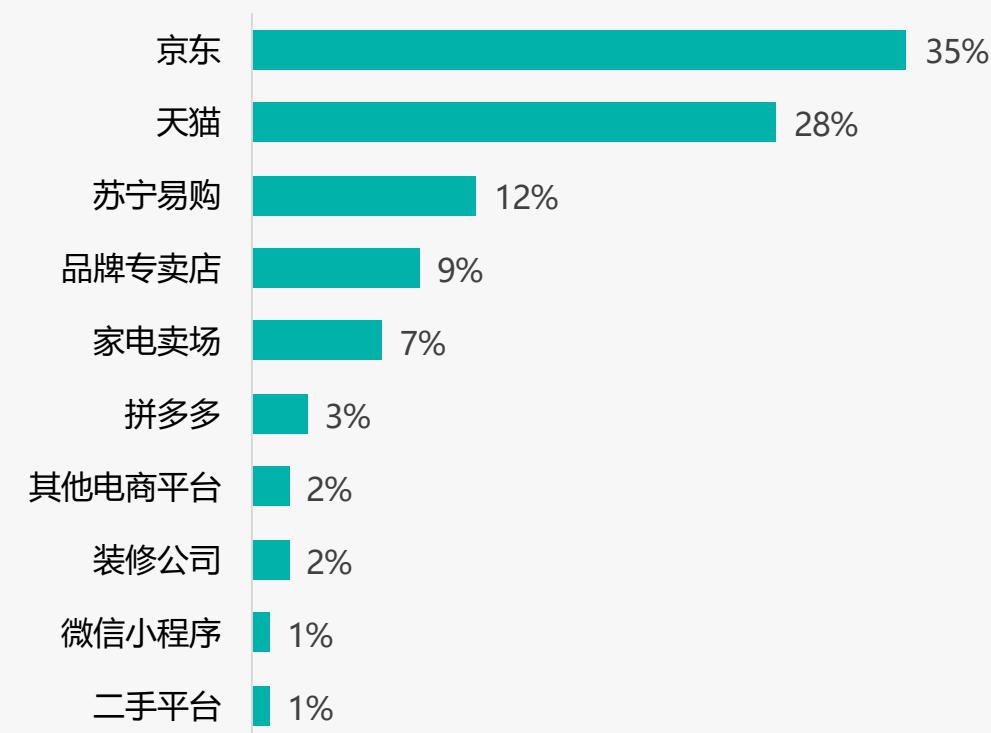
- ◆油烟机消费信息主要来自电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和装修公司（15%），线上与熟人推荐占主导，合计68%。
- ◆购买渠道高度集中于京东（35%）和天猫（28%），合计63%，电商平台是绝对主流，线下渠道占比普遍较低。

2025年中国油烟机信息获取渠道分布



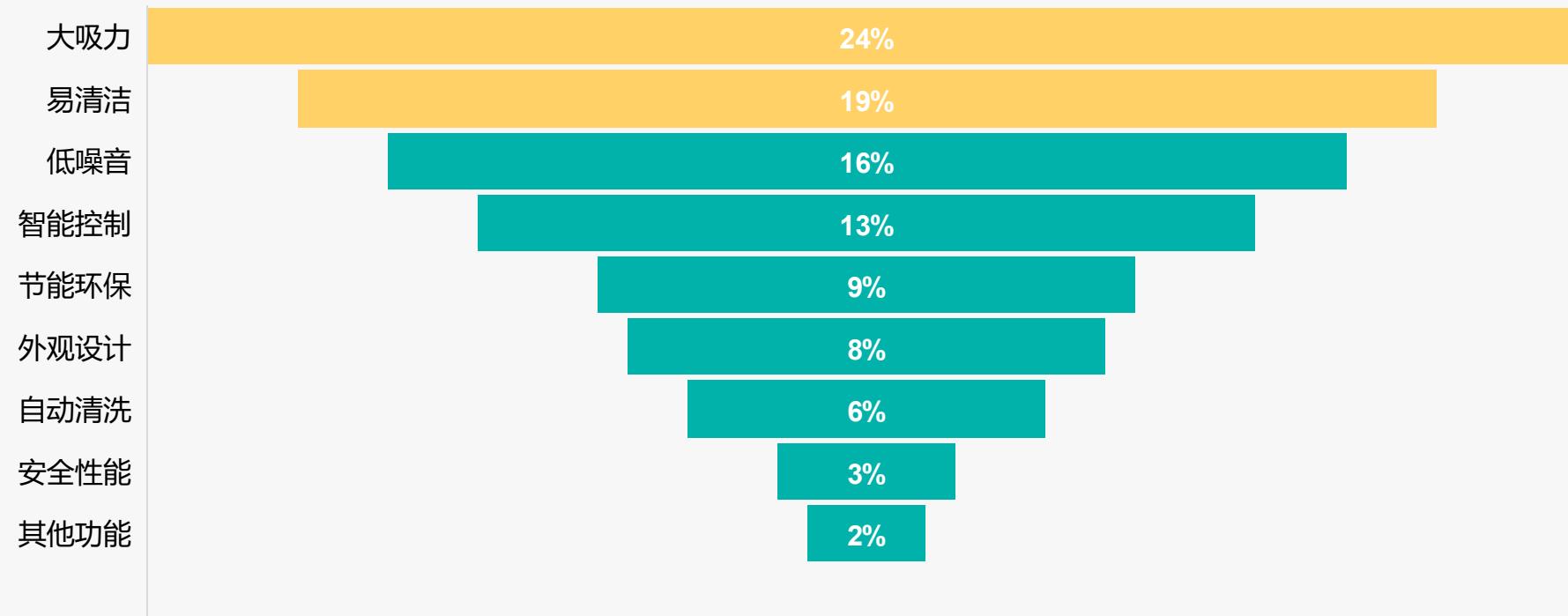
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国油烟机购买渠道分布



- ◆大吸力功能需求占比24%，易清洁和低噪音分别为19%和16%，显示消费者最关注油烟机核心性能和日常使用便利性。
- ◆智能控制需求占13%，节能环保和外观设计占比相对较低，分别为9%和8%，企业可优先优化高需求功能提升竞争力。

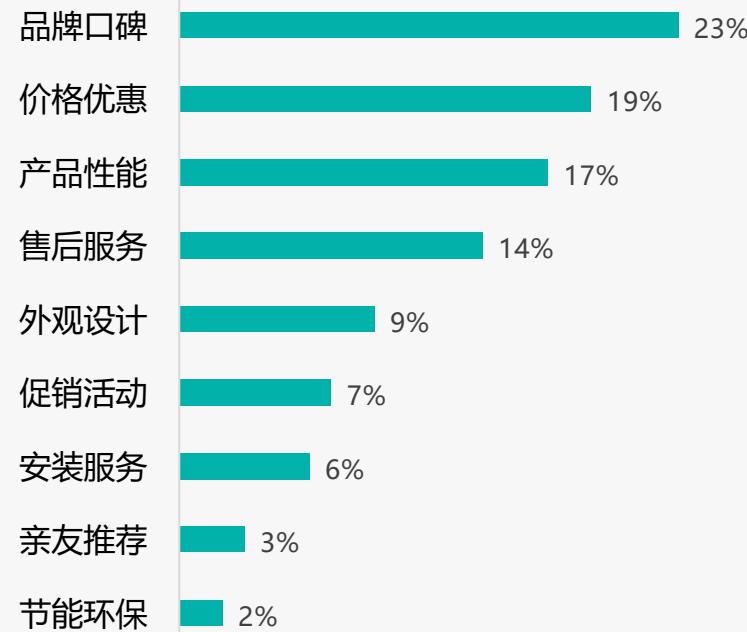
2025年中国油烟机功能需求分布



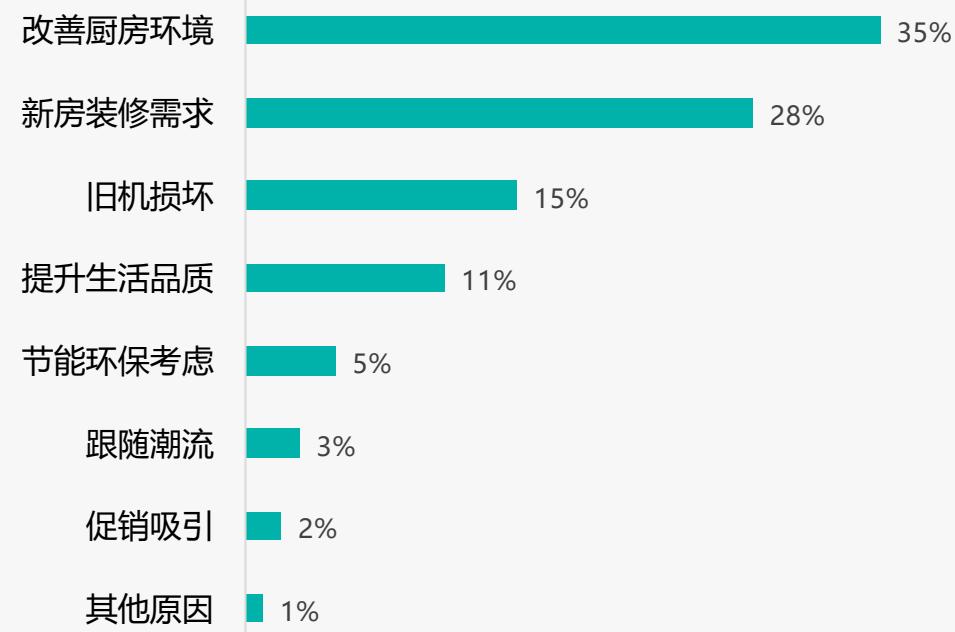
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆油烟机购买决策中，品牌口碑占比最高达23%，价格优惠占19%，产品性能占17%，售后服务占14%，外观设计占9%，促销活动占7%，安装服务占6%，亲友推荐占3%，节能环保仅占2%。
- ◆购买动机以改善厨房环境为主占35%，新房装修需求占28%，旧机损坏占15%，提升生活品质占11%，节能环保考虑占5%，跟随潮流占3%，促销吸引占2%，其他原因占1%。

2025年中国油烟机购买决策因素分布



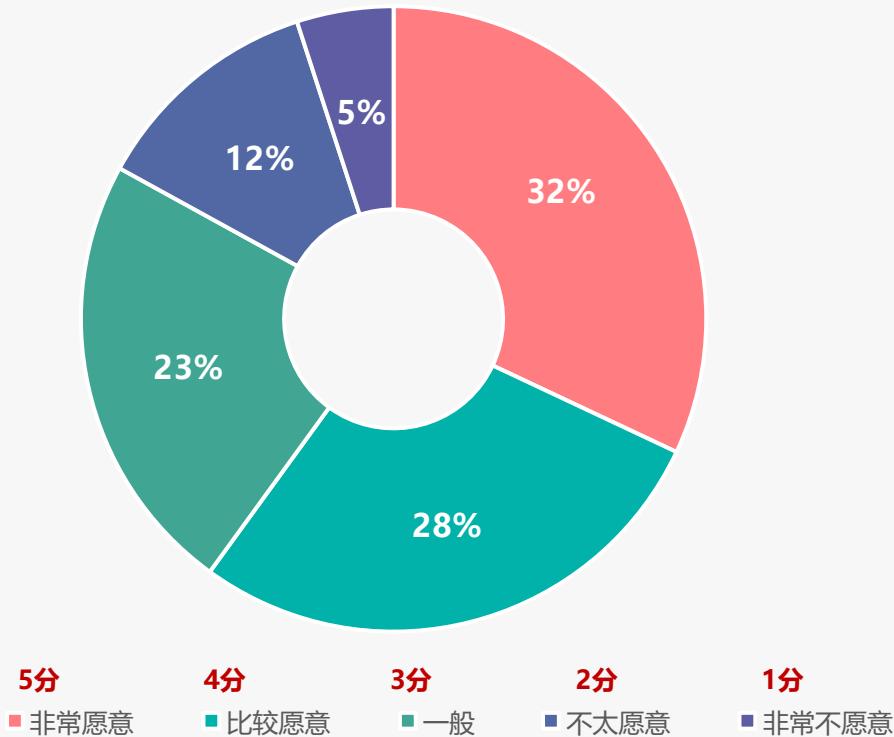
2025年中国油烟机购买动机分布



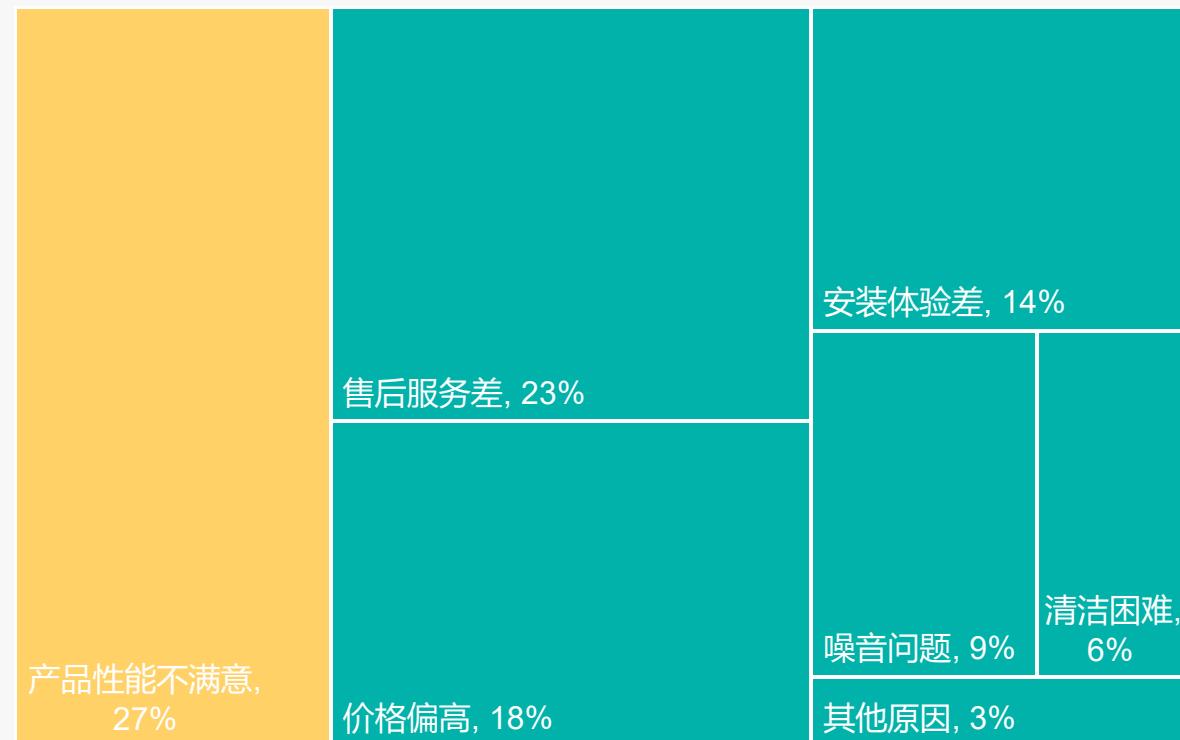
样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆油烟机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，但仍有17%用户不愿推荐，主要因产品性能不满意（27%）和售后服务差（23%）。
- ◆价格偏高（18%）和安装体验差（14%）是次要原因，噪音问题（9%）和清洁困难（6%）相对影响较小，需针对性改进以提升口碑。

2025年中国油烟机推荐意愿分布



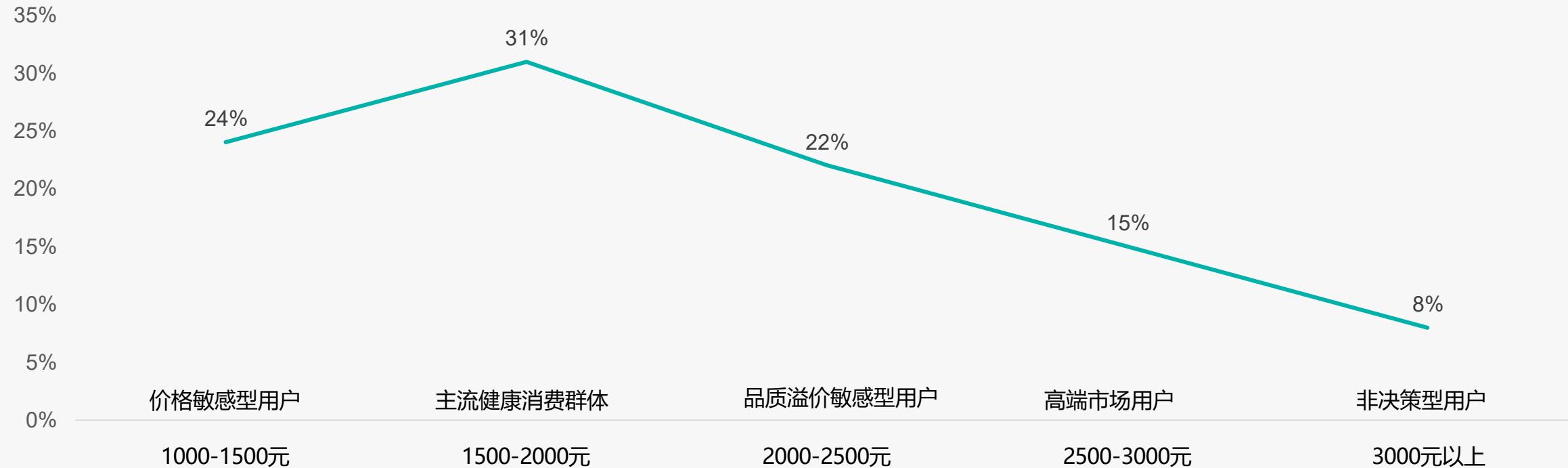
2025年中国油烟机不愿推荐原因分布



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆侧吸式油烟机价格接受度数据显示，1500-2000元区间占比最高为31%，1000-1500元区间占比24%，显示消费者对中端价位产品偏好较强。
- ◆2000-2500元区间占比22%，而2500元以上高端市场接受度显著下降，整体价格敏感度较高，多数消费者集中在1500-2500元范围。

2025年中国油烟机侧吸式价格接受度

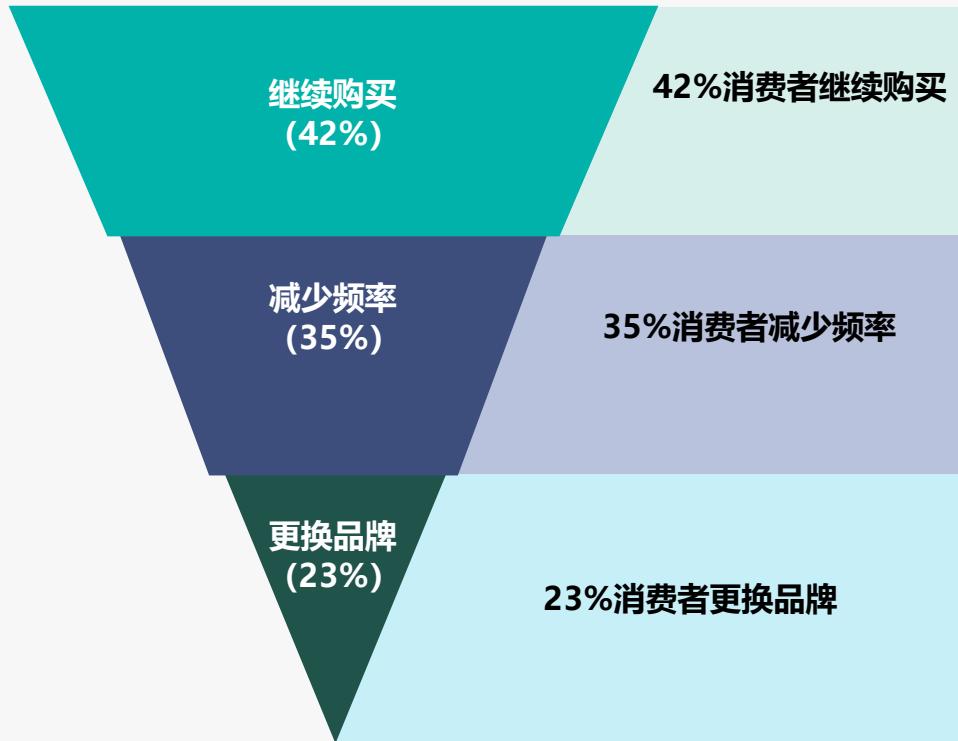


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

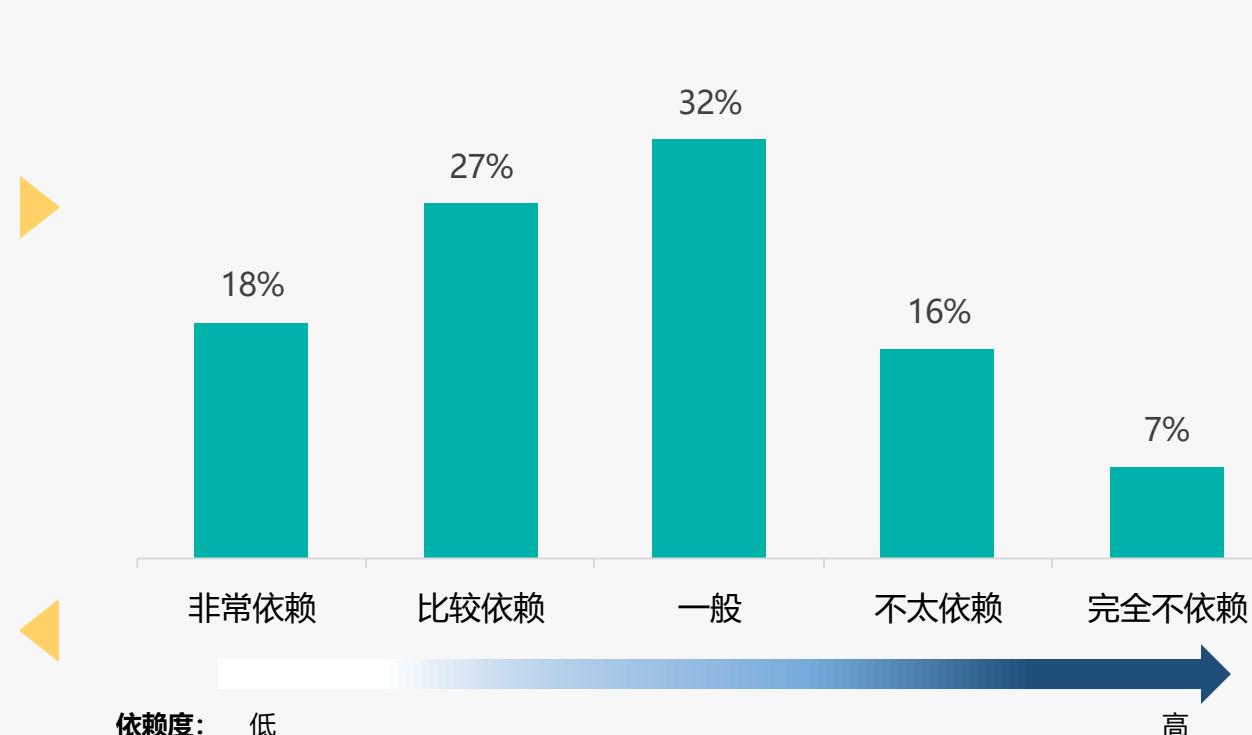
注：以侧吸式规格油烟机为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数影响大。

2025年中国油烟机价格上涨10%购买行为



2025年中国油烟机促销依赖程度

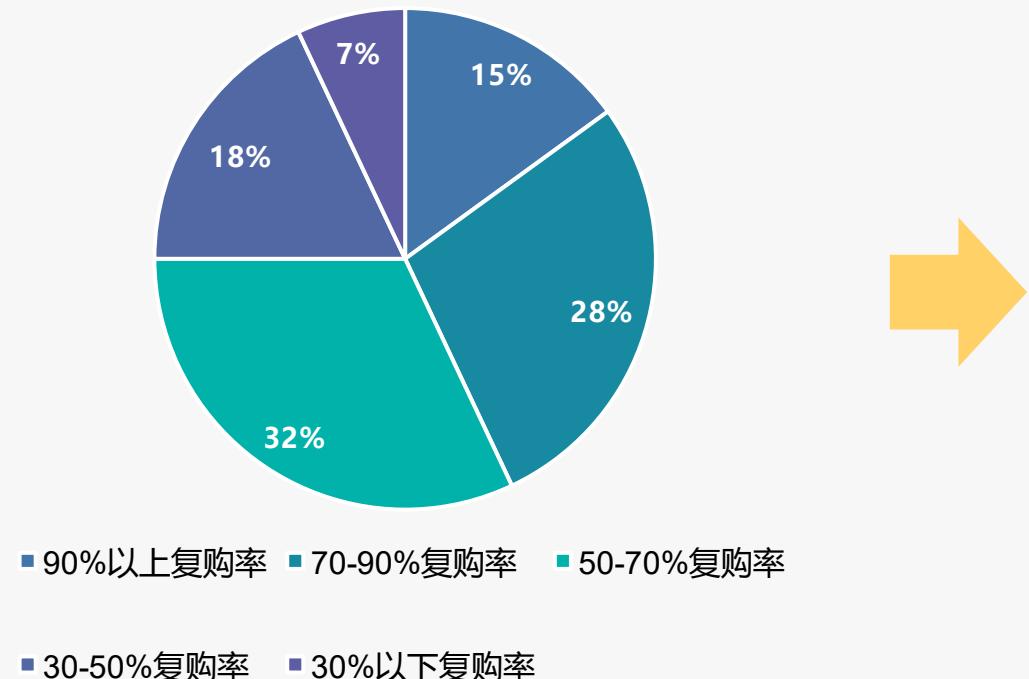


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

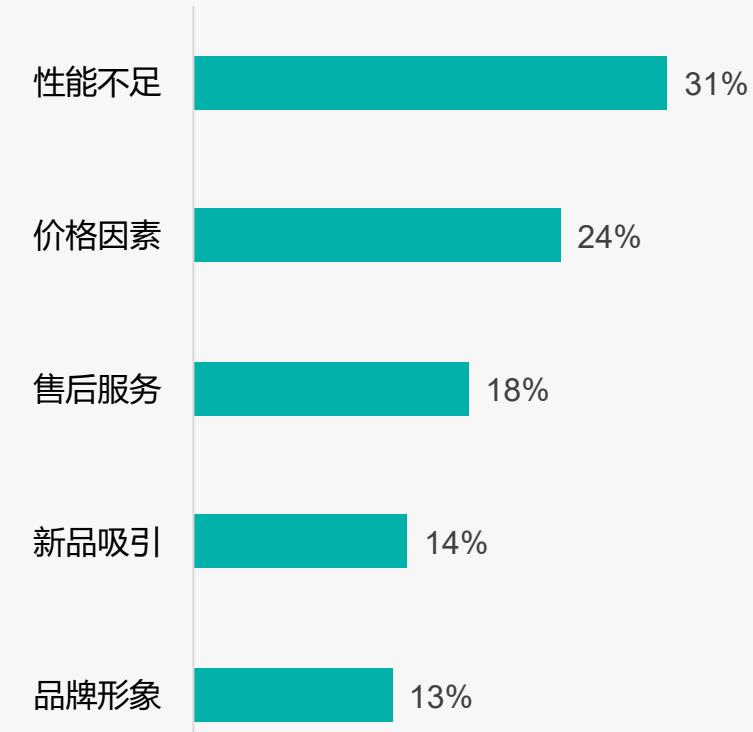
性能主导油烟机品牌忠诚度分化

- ◆油烟机行业品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅15%，而50-70%复购率高达32%，显示多数消费者在中等忠诚度区间徘徊。
- ◆更换品牌原因中，性能不足占比31%，远超价格因素的24%，表明产品功能是消费者决策的核心，售后服务占比18%凸显重要性。

2025年中国油烟机品牌忠诚度分布



2025年中国油烟机更换品牌原因

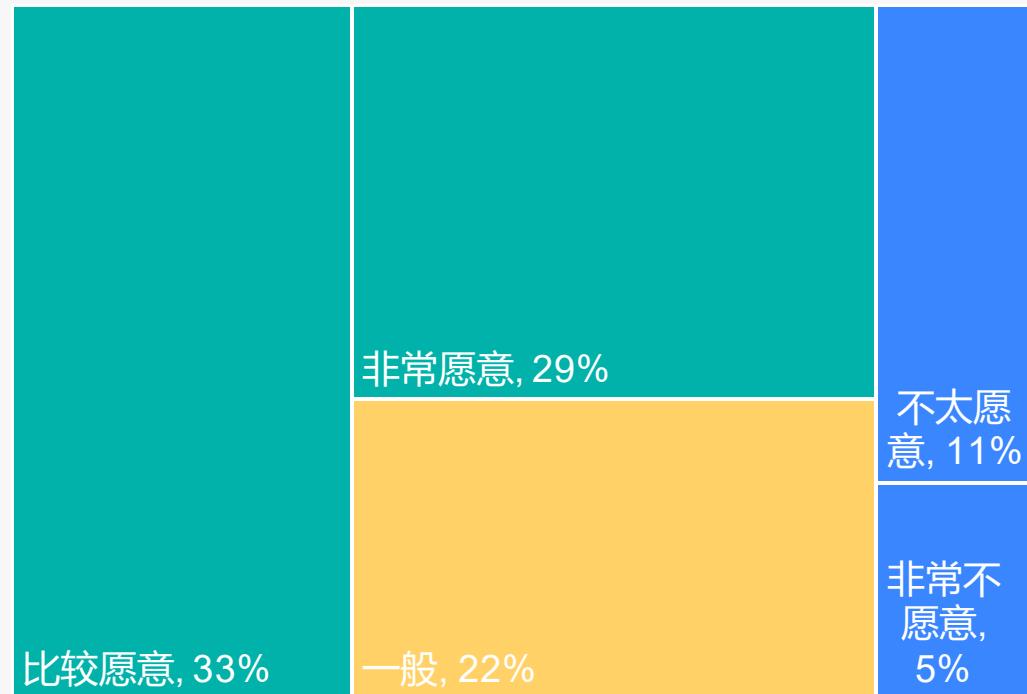


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

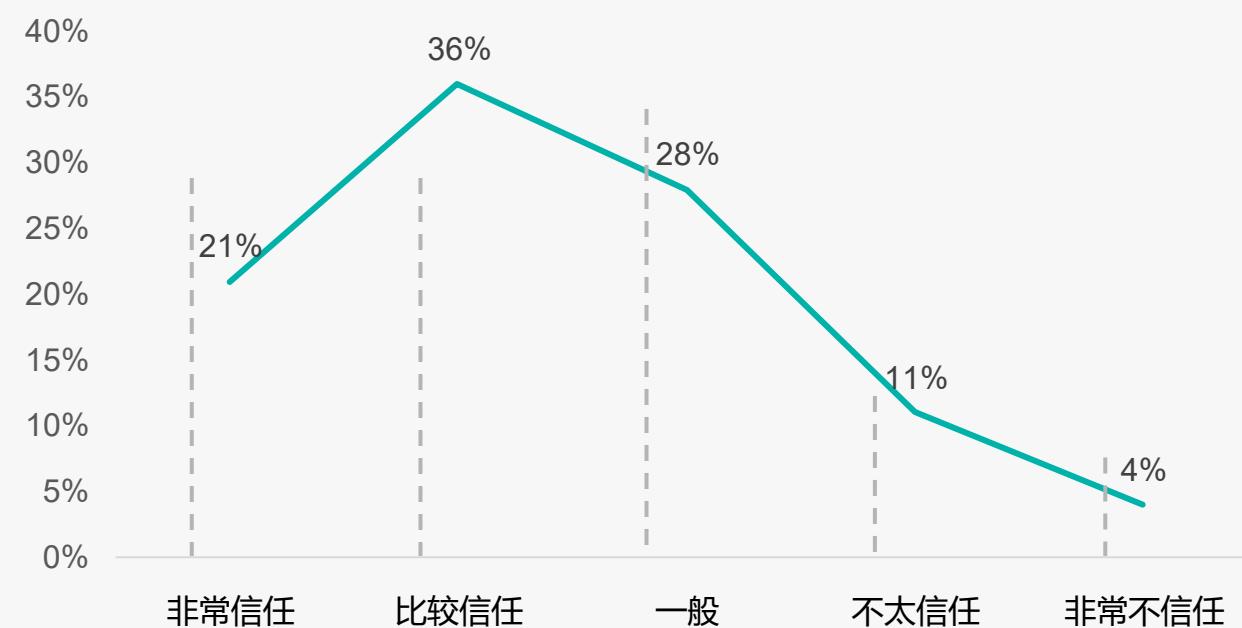
◆油烟机品牌购买意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计为62%，显示多数消费者对品牌产品持积极态度。

◆品牌信任度中，非常信任和比较信任的比例合计为57%，略低于购买意愿，表明信任度有提升空间。

2025年中国油烟机品牌产品购买意愿



2025年中国油烟机对品牌态度

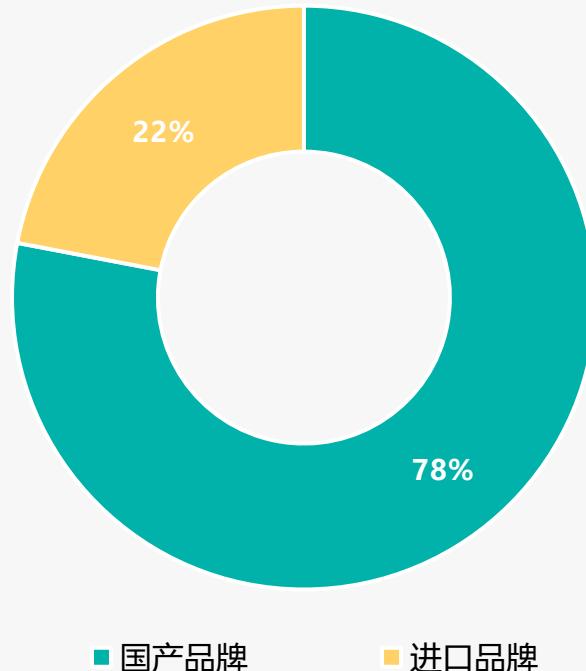


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

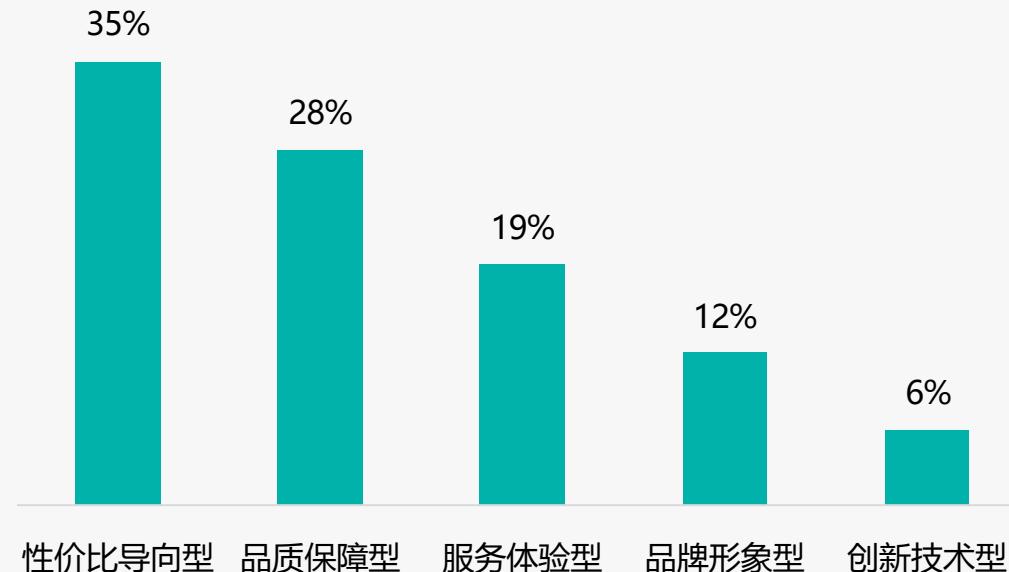
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比78%，远高于进口品牌22%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆性价比导向型占比35%，品质保障型占比28%，两者合计超六成，表明消费者主要关注产品实用性和可靠性。

2025年中国油烟机国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国油烟机品牌偏好类型

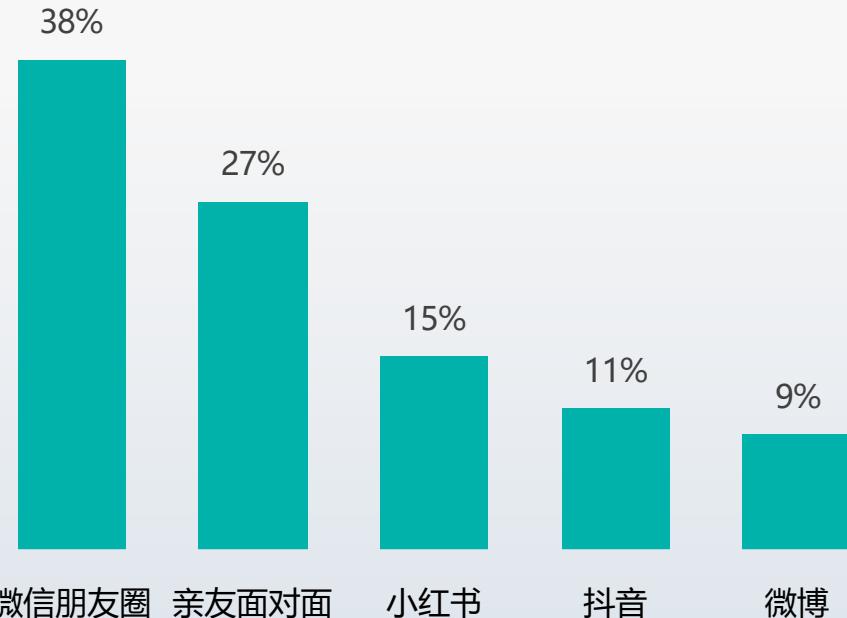


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

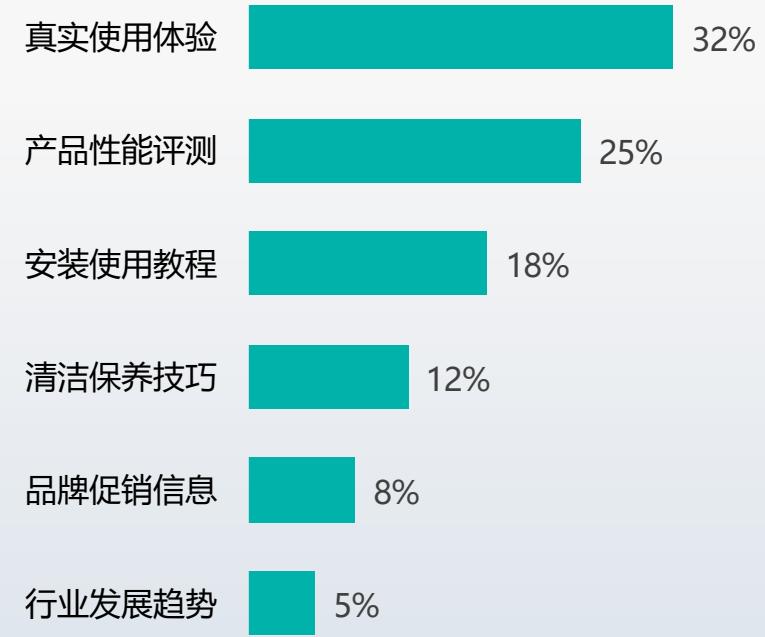
油烟机分享重社交 内容偏好求实用

- ◆油烟机产品分享以微信朋友圈38%和亲友面对面27%为主，社交关系主导信息传播，小红书和抖音合计26%显示短视频平台影响力。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用体验32%和产品性能评测25%共占57%，用户更关注实用性，安装使用和清洁技巧合计30%。

2025年中国油烟机产品分享渠道



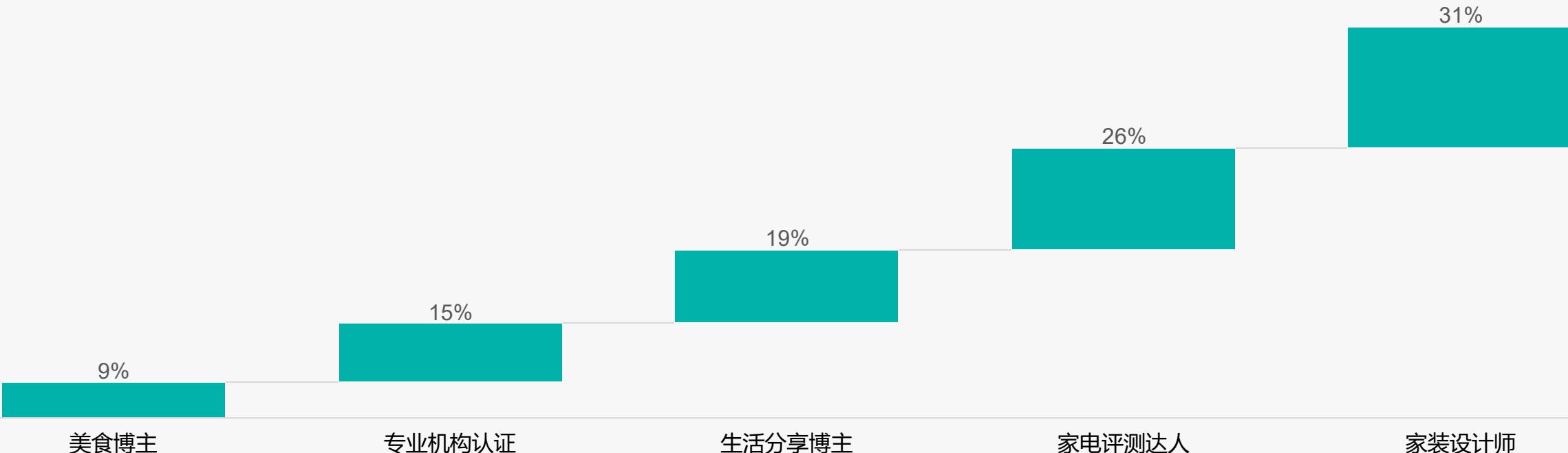
2025年中国油烟机社交媒体内容偏好



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

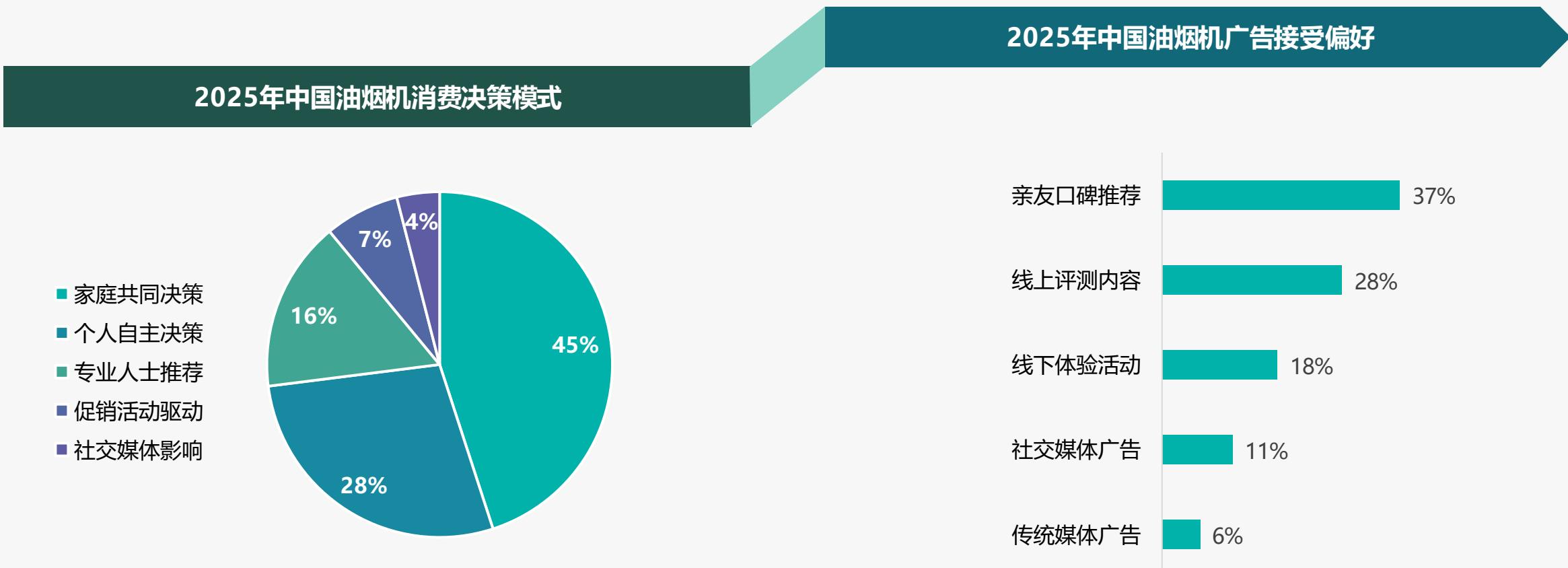
- ◆家装设计师以31%的信任度成为最受信赖的博主类型，家电评测达人以26%紧随其后，表明消费者在油烟机选择上高度依赖专业设计和客观评测。
- ◆美食博主仅占9%的信任度，突显油烟机消费更注重技术性能和安装效果，而非烹饪内容，反映了消费者对实用性的优先考量。

2025年中国油烟机信任的博主类型



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以37%占比成为消费者首选信息渠道，线上评测内容以28%紧随其后，凸显信任和专业意见在油烟机购买中的主导作用。
- ◆ 社交媒体广告仅占11%，传统媒体广告低至6%，表明传统营销方式影响力有限，需提升互动性和真实性以增强效果。

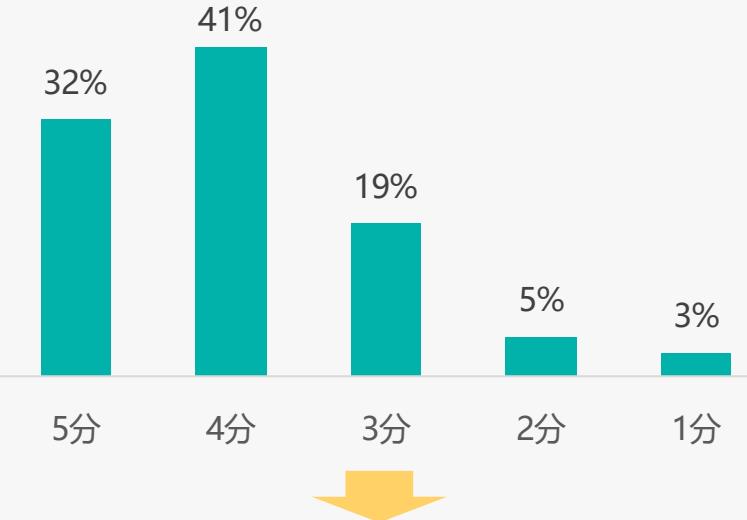


样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后服务满意度低 需重点改进

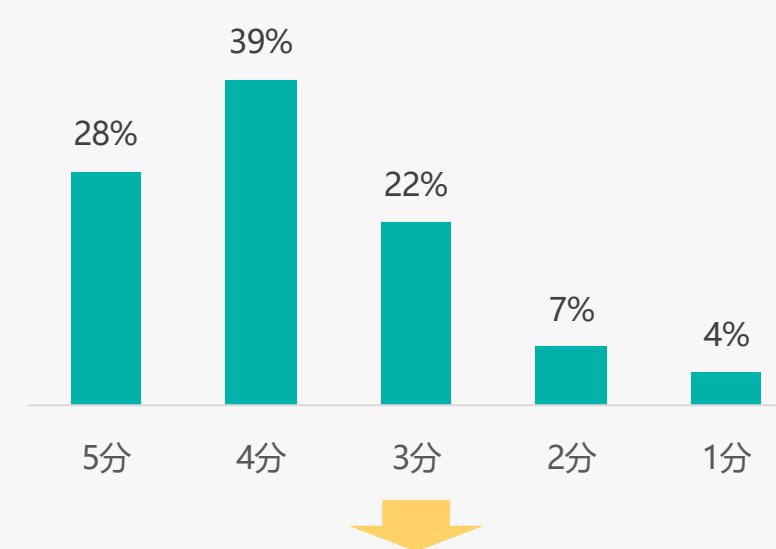
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；安装服务满意度略低，5分和4分占比合计67%，显示安装环节有改进空间。
- ◆售后服务满意度最低，5分和4分占比合计61%，且3分占比27%较高，提示售后服务是消费者不满的主要环节。

2025年中国油烟机线上购买流程满意度



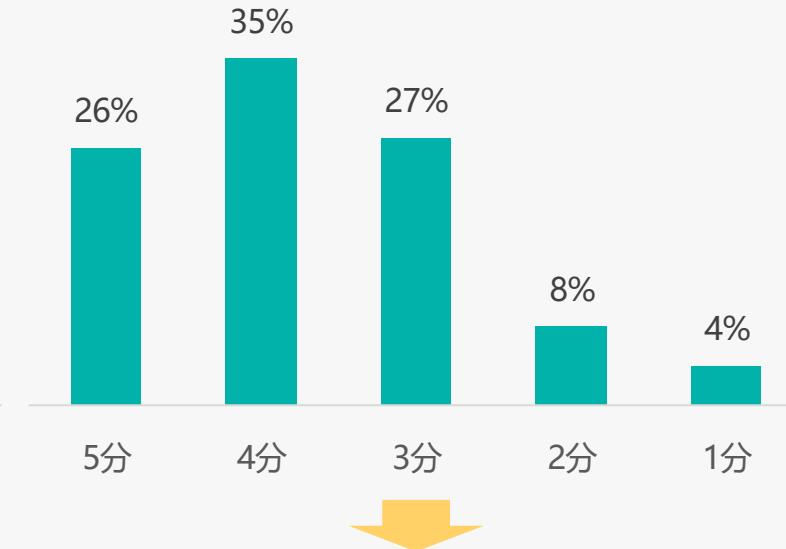
平均分: 3.94

2025年中国油烟机安装服务满意度



平均分: 3.80

2025年中国油烟机售后服务满意度

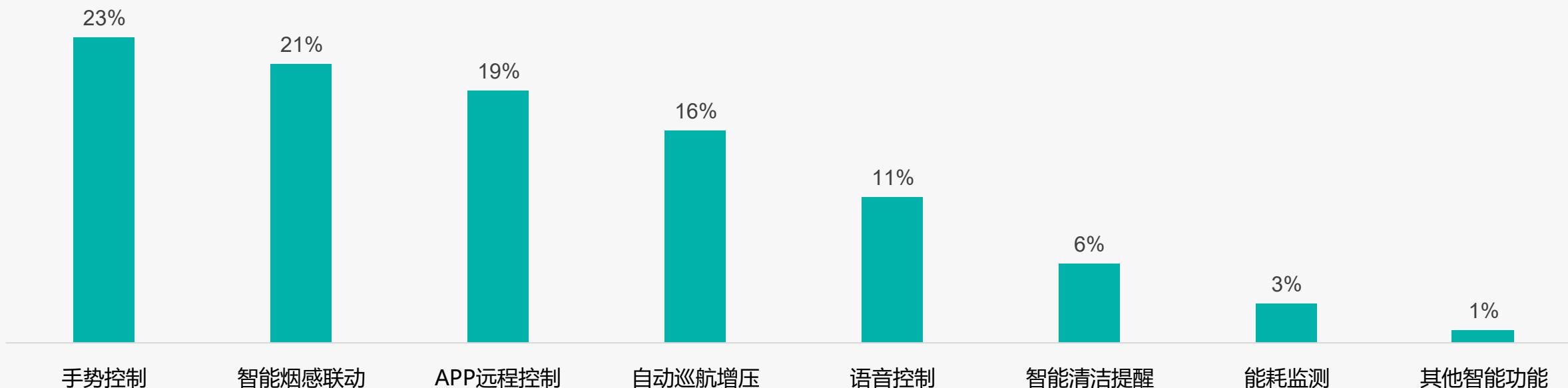


平均分: 3.71

样本: 油烟机行业市场调研样本量N=1125, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆油烟机智能功能中，手势控制（23%）、智能烟感联动（21%）和APP远程控制（19%）使用率最高，显示用户偏好便捷与自动化操作。
- ◆语音控制（11%）、智能清洁提醒（6%）和能耗监测（3%）使用率较低，表明维护和节能功能接受度不足，需加强推广。

2025年中国油烟机智能功能使用体验



样本：油烟机行业市场调研样本量N=1125，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