

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度炸锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Deep Fryer Category Market Insights

2025年11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：青年高收入群体主导炸锅消费



26-35岁青年占比38%，女性略多53%，收入5-8万群体占31%



新一线城市消费者占32%，高于一线城市28%，市场潜力大



消费决策以个人自主为主占42%，家庭核心成员决策占28%

启示

✓ 聚焦青年高收入市场

针对26-35岁高收入青年群体，开发符合其需求的产品和营销策略，重点布局新一线城市

✓ 强化个性化营销

针对个人自主决策特点，加强个性化推荐和定制化服务，提升用户体验和购买转化率

核心发现2：健康实用主导炸锅消费偏好



健康低脂型炸锅偏好率35%最高，多功能和大容量型分别占22%和18%



健康烹饪方式28%和操作简便22%是吸引消费的关键因素，合计占50%



追求健康饮食32%和节省烹饪时间25%是核心驱动力，品牌因素影响较小

启示

✓ 突出健康实用特性

在产品设计和宣传中重点突出健康低脂、操作简便等核心功能，满足消费者对健康和效率的需求

✓ 优化产品功能组合

以健康实用功能为主，适当配置多功能和大容量特性，避免过度追求智能化等附加功能

核心发现3：社交口碑主导消费决策渠道



社交媒体广告偏好35%最高，亲友口碑推荐28%，两者合计主导消费影响



微信朋友圈占38%成为社交分享首选渠道，抖音和小红书分别占25%和18%



真实用户体验分享35%和美食制作教程28%是最受关注的内容类型

启示

✓ 加强社交平台营销

重点投入微信、抖音等社交平台广告，利用KOL和用户真实分享提升品牌曝光和信任度

✓ 打造真实内容生态

鼓励用户分享使用体验和美食教程，建立真实可信的内容体系，增强消费者决策信心

核心逻辑：健康实用驱动炸锅消费，青年高收入群体主导



1、产品端

- ✓ 强化健康低脂功能，满足35%偏好
- ✓ 优化中型规格，适配3-4人家庭需求



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台广告，利用35%偏好
- ✓ 加强口碑营销，发挥28%推荐影响



3、服务端

- ✓ 提升客服响应，改善25%低分体验
- ✓ 优化退货流程，应对22%低分反馈

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年一~三季度各月天猫、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** 炸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炸锅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对炸锅的购买行为;
- 炸锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

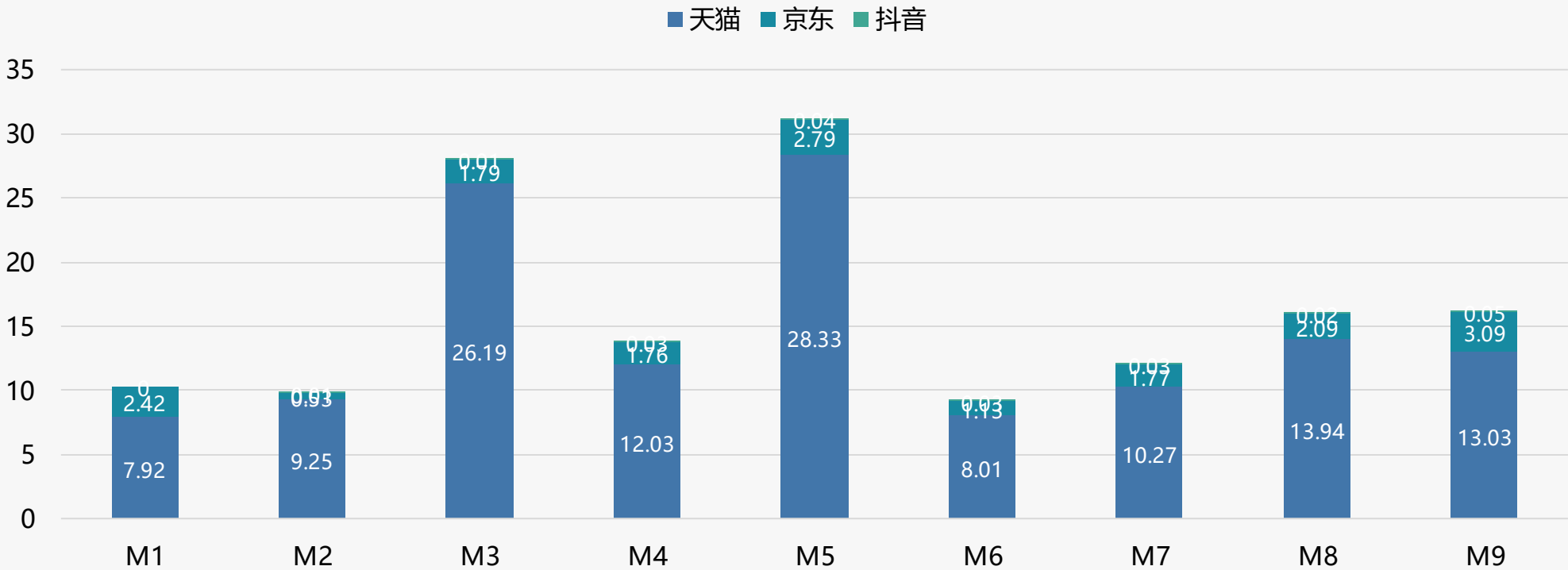
Research Method

- **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, 计算炸锅品类销售额、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、不同平台炸锅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导炸锅市场抖音增长迅猛

- ◆从平台销售额占比看，天猫始终主导市场，1-9月累计销售额达12.9亿元，占线上总销售额的78.5%，京东和抖音分别占18.2%和3.3%，显示天猫在炸锅品类中具有强渠道垄断性，品牌应优先优化天猫ROI以提升整体周转率。
- ◆抖音平台增长迅猛，销售额从1月的0.04万元增至9月的5.01万元，增幅超125倍，尽管基数小，但高增长率揭示新兴渠道潜力，品牌可加大抖音投放，利用其高互动性提升市场份额，但需监控ROI以防过度投资。

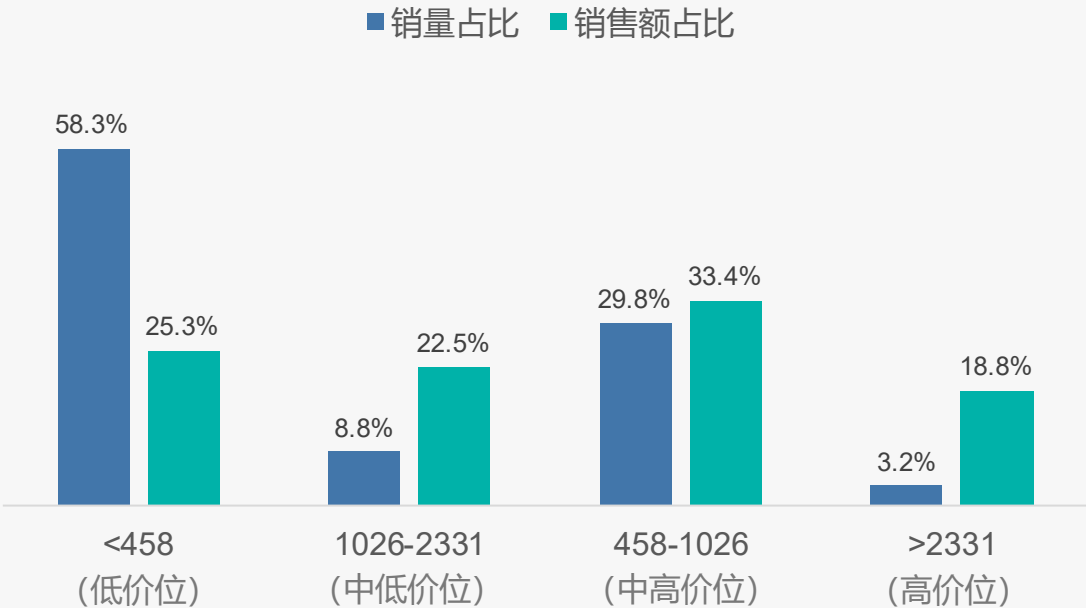
2025年一~三季度炸锅品类线上销售规模（百万元）



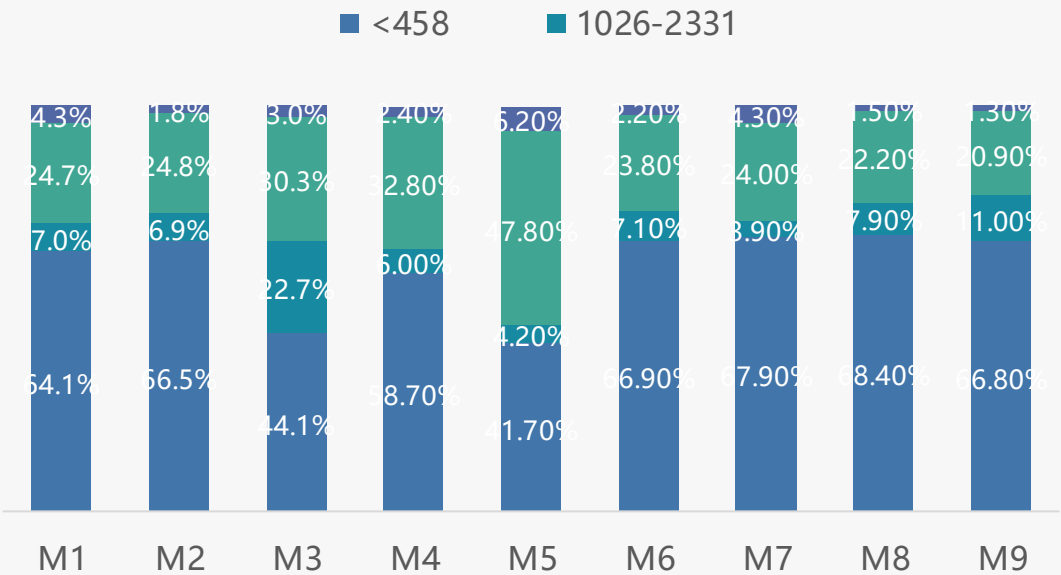
炸锅市场低端高销中端利润高端贡献

- ◆从价格区间销量占比看，<458元低端市场销量占比58.3%，但销售额占比仅25.3%，呈现高销量低贡献特征，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；458-1026元中端市场销量占比29.8%、销售额占比33.4%，销量与销售额匹配度较高，是核心利润区间；>1026元高端市场销量占比12.0%但销售额占比41.3%，显示高单价产品虽销量有限但贡献显著收入，需关注其ROI优化。
- ◆月度销量分布显示，<458元区间在M1-M9月占比波动剧烈（41.7%-68.4%），M3、M5月显著下降至44.1%、41.7%，同期458-1026元区间占比上升至30.3%、41.7%，表明消费者在特定月份转向中端产品，可能与促销活动或季节性需求相关。

2025年一～三季度炸锅线上不同价格区间销售趋势



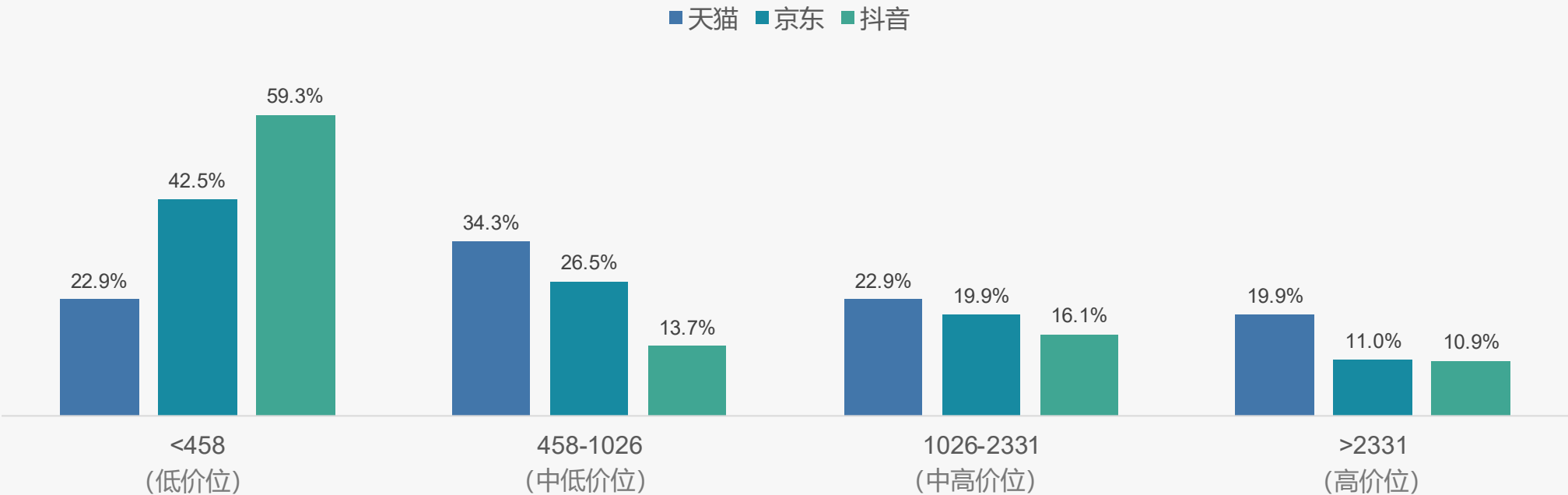
炸锅线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东抖音低价为主

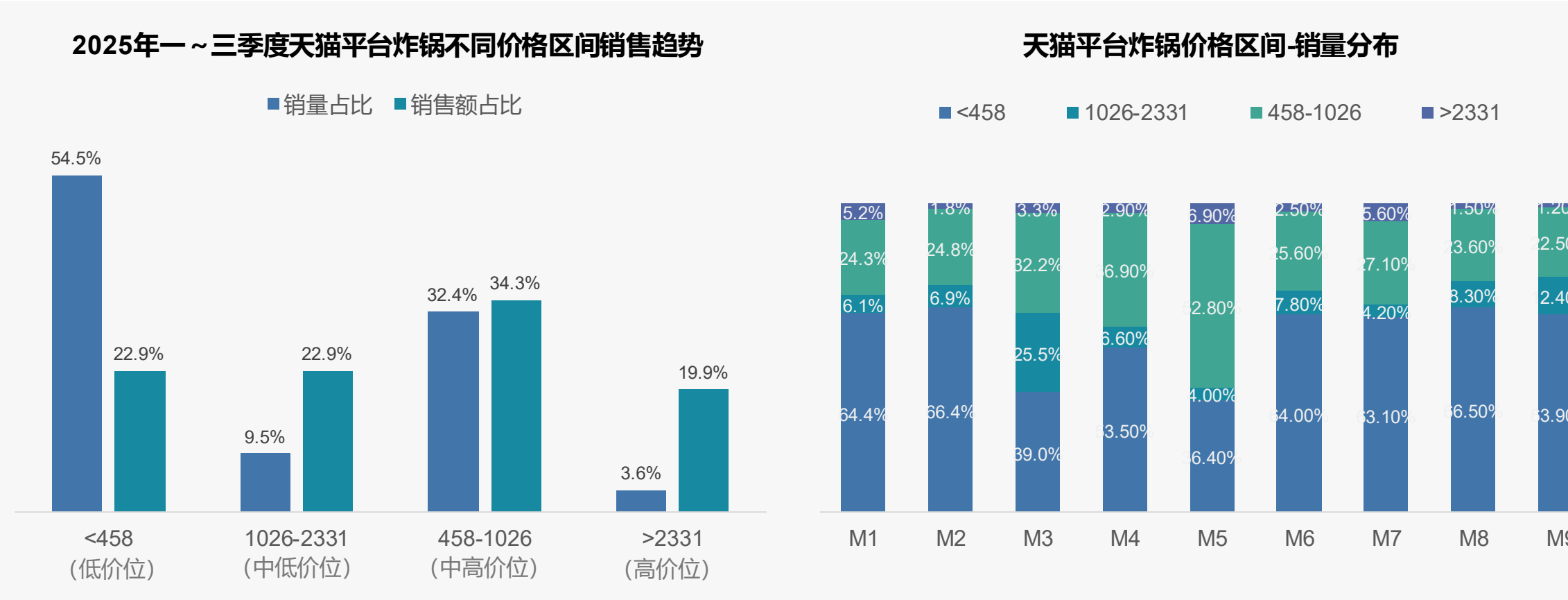
- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（458-2331元）占比57.2%，京东和抖音则分别以低价产品（<458元）为主，占比42.5%和59.3%。平台间价格结构差异显著：天猫458-1026元区间占比最高（34.3%），京东和抖音在<458元区间占比突出（42.5%和59.3%），反映天猫在中间价位段竞争力强，京东和抖音通过低价策略抢占市场份额，但需关注低价产品对品牌形象和长期ROI的潜在影响。
- ◆高端市场（>2331元）占比天猫最高（19.9%），京东和抖音较低（11.0%和10.9%），表明天猫在高端产品推广上更具优势，可能源于用户信任和品牌合作；建议京东和抖音优化高端产品布局，以提升整体销售额和同比增速。

2025年一～三季度各平台炸锅不同价格区间销售趋势



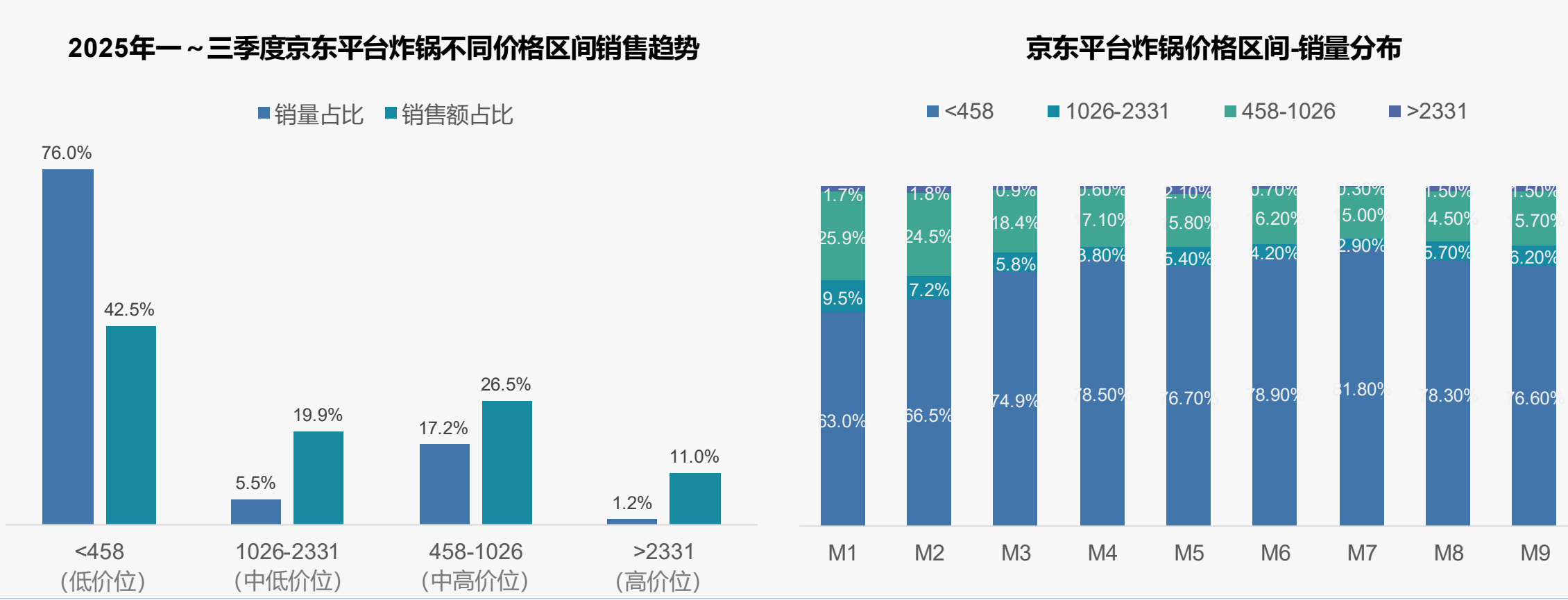
炸锅市场低价主导 高端贡献高 需优化结构

- ◆从价格区间销量占比看，<458元低价位产品销量占比54.5%，但销售额占比仅22.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；458-1026元中价位销量占比32.4%、销售额占比34.3%，为均衡贡献主力；>2331元高价位销量占比仅3.6%但销售额占比19.9%，凸显高端市场高单价、高毛利特征。
- ◆月度销量分布显示，<458元区间在M1、M2、M6-M9占比均超60%，反映低价产品需求稳定；458-1026元区间在M5占比达52.8%，可能受促销活动拉动；整体看，低价产品为销量基石，中高端波动受营销事件影响，需加强季节性策略以平滑销售。



低价主导销量 中高端驱动利润

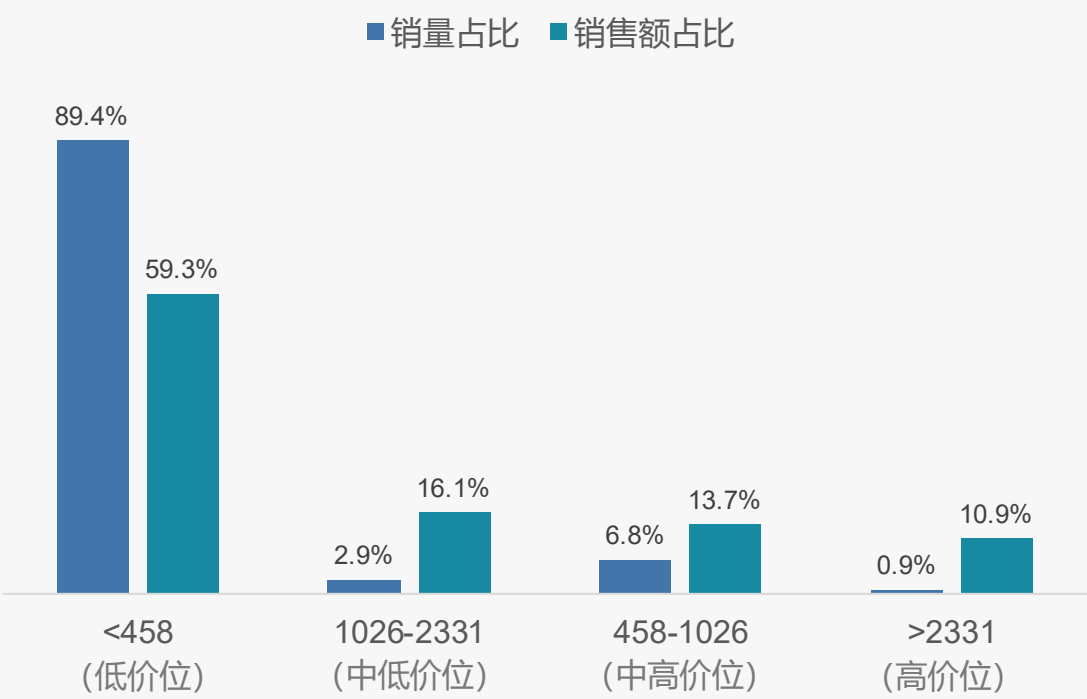
- ◆从价格区间销量占比看，<458元低价位产品占据主导地位，销量占比76.0%，但销售额占比仅42.5%，显示高销量低利润特征；1026-2331元中高价位销量占比5.5%，销售额占比19.9%，产品溢价能力较强，ROI相对较高。月度销量分布显示，<458元区间占比从M1的63.0%持续上升至M7的81.8%，随后小幅回落，反映低价策略驱动销量增长，但可能压缩利润空间。
- ◆价格区间销售额贡献与销量不匹配，>2331元高端产品销量占比仅1.2%，但销售额占比达11.0%，单位产品价值突出；458-1026元中端产品销量占比17.2%，销售额占比26.5%，是平衡销量与利润的关键区间，建议加强该区间产品周转率。



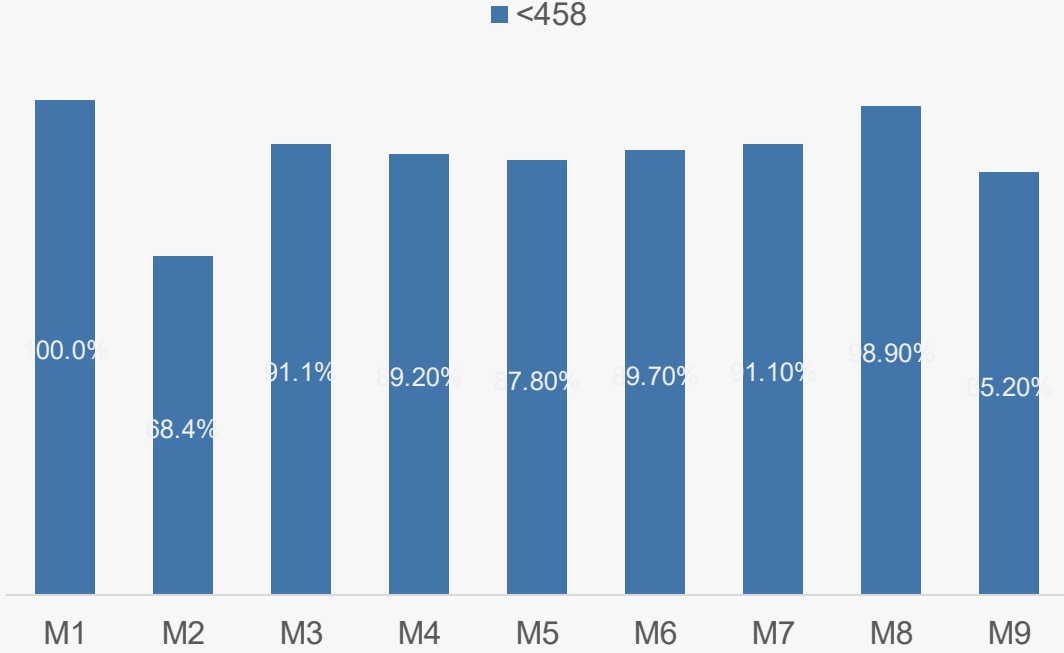
低价主导 中高端潜力 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台炸锅品类呈现明显的低价主导特征。458元以下价格带销量占比高达89.4%，但销售额占比仅59.3%，表明该平台用户对价格敏感度高，低价策略虽能快速提升销量，但单位产品贡献值较低，需关注毛利率水平。月度销量分布显示市场结构动态变化。M1仅458元以下单一价格带，随后中高端产品逐步渗透，M5出现2331元以上高端产品，但M8又回归低价主导。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。1026-2331元价格带以2.9%的销量贡献16.1%销售额，单位价值贡献突出；2331元以上价格带虽仅0.9%销量却贡献10.9%销售额，显示高端市场潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度抖音平台炸锅不同价格区间销售趋势



抖音平台炸锅价格区间-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** 炸锅消费行为、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年内购买过炸锅的消费者;
- 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

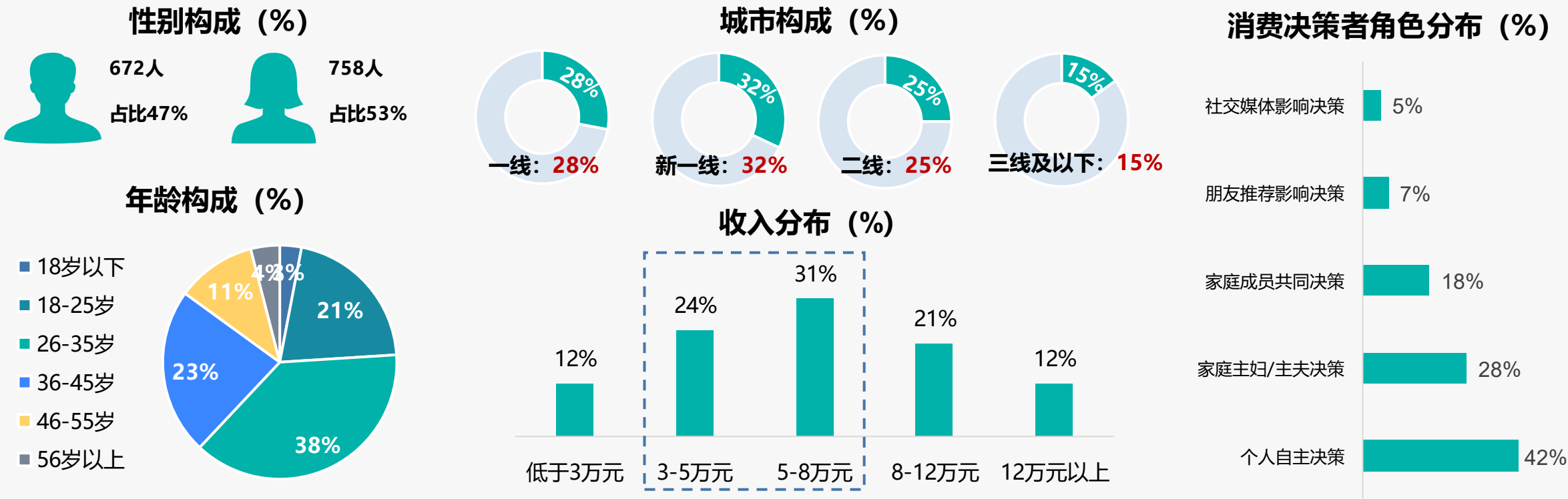
Research Method

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9月
样本数量	N=1430

青年高收入群体主导炸锅消费

- ◆炸锅消费群体以26-35岁青年为主占38%，女性略多占53%。收入5-8万元群体占比最高达31%，新一线城市消费者占32%领先。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占28%。青年和高收入群体是核心市场，新一线城市潜力突出。

2025年中国炸锅消费者画像

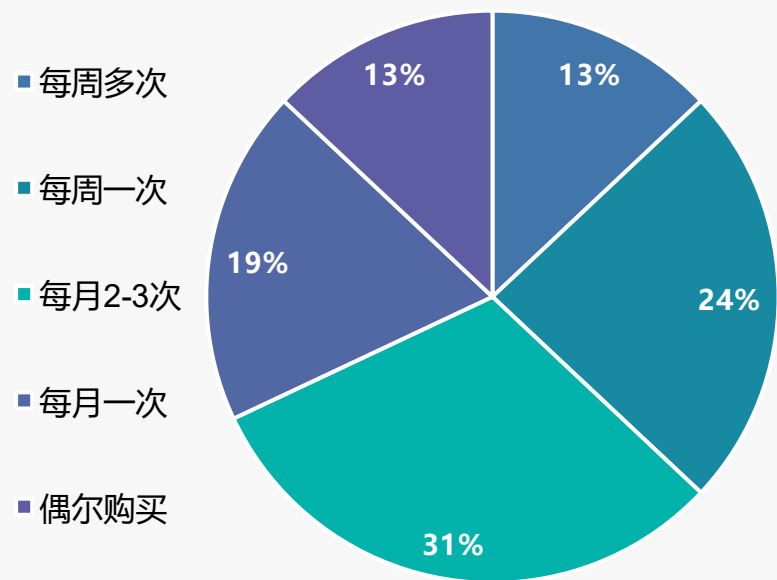


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

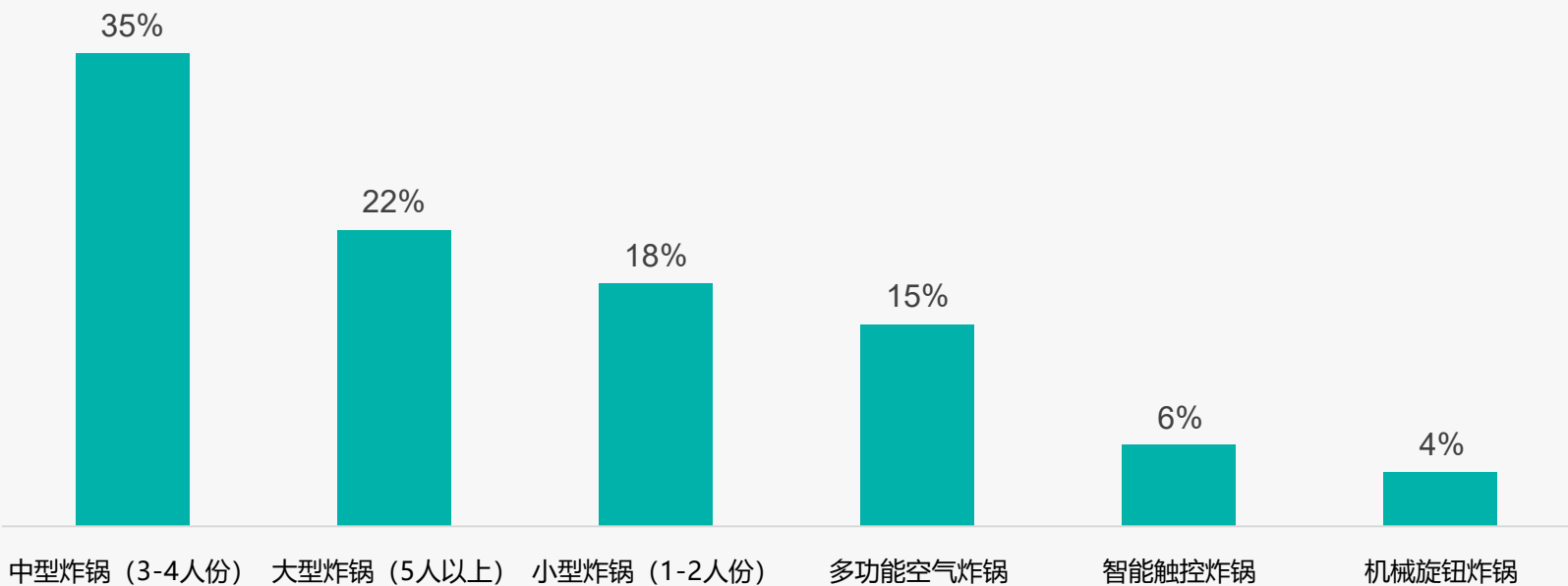
炸锅消费稳定 中型规格主导

- ◆炸锅消费频率以每月2-3次为主，占31%；每周一次占24%，显示用户使用习惯稳定，定期消费特征明显。
- ◆产品规格中，中型炸锅（3-4人份）占35%，是首选；小型炸锅占18%，多功能和智能型号占比低，创新接受度有限。

2025年中国炸锅消费频率分布



2025年中国炸锅产品规格分布

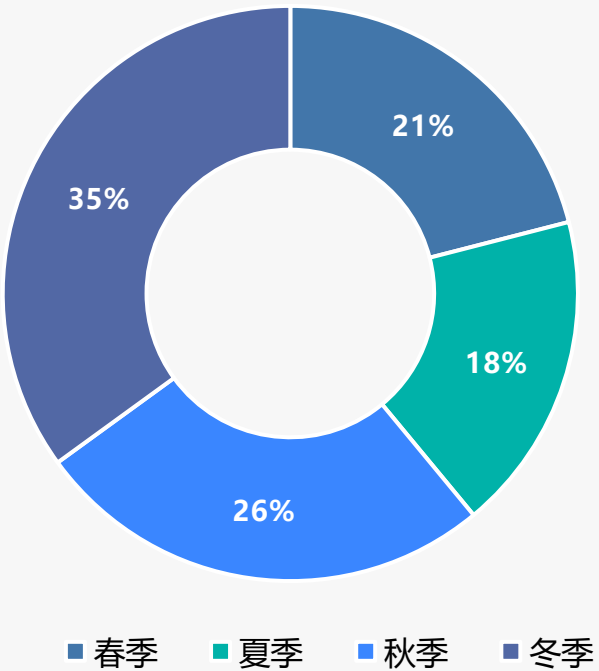


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

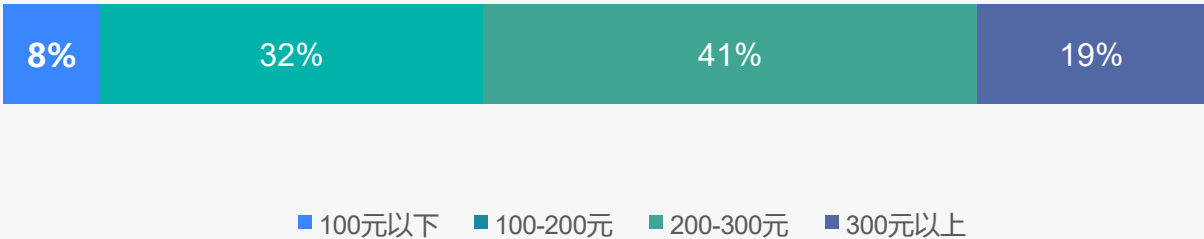
炸锅消费中端主导 冬季高峰 包装视觉优先

- ◆ 单次消费集中在200-300元区间，占比41%；冬季消费占比35%，为全年最高峰，显示季节性需求显著。
- ◆ 彩盒包装占比45%，主导市场；环保包装仅占8%，消费者更偏好视觉吸引力强的包装类型。

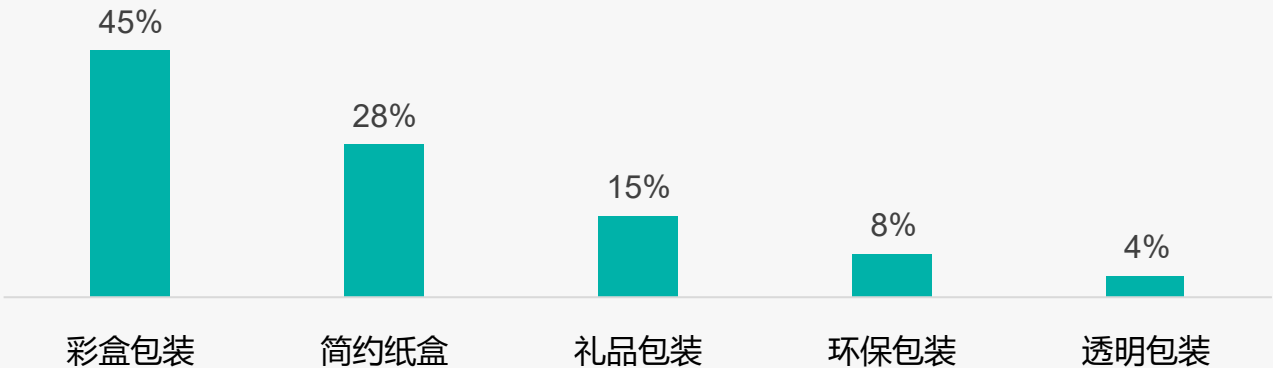
2025年中国炸锅消费季节分布



2025年中国炸锅单次支出分布



2025年中国炸锅包装类型分布

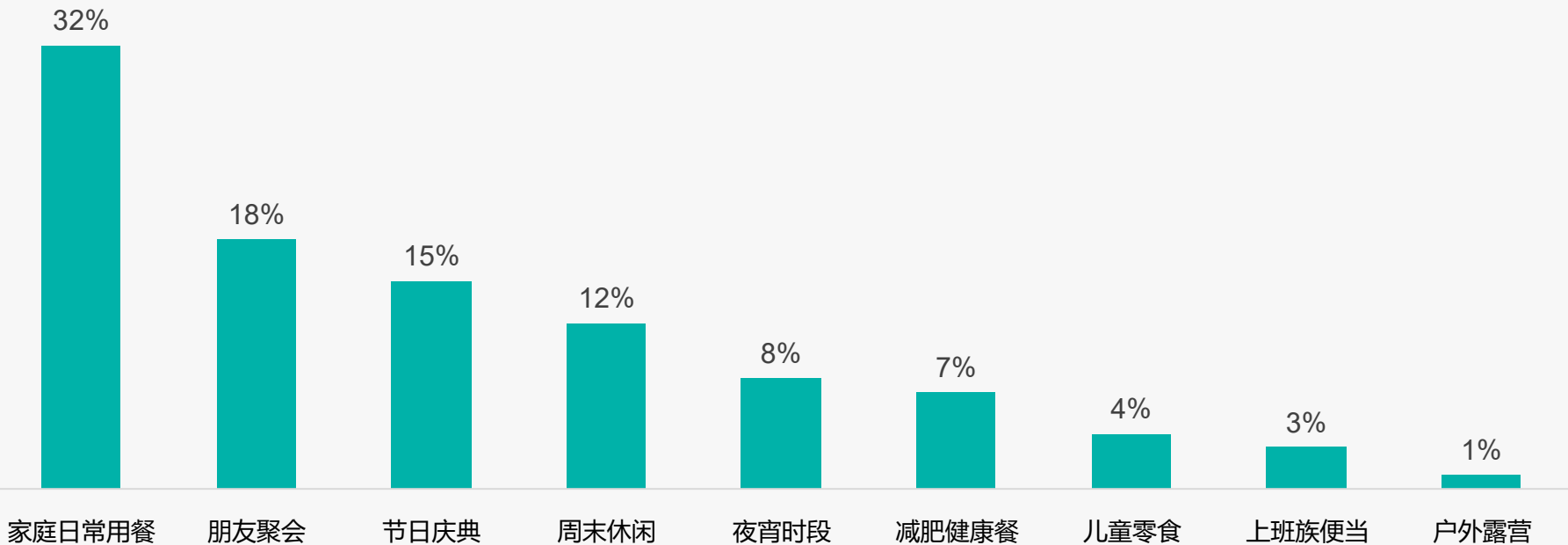


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

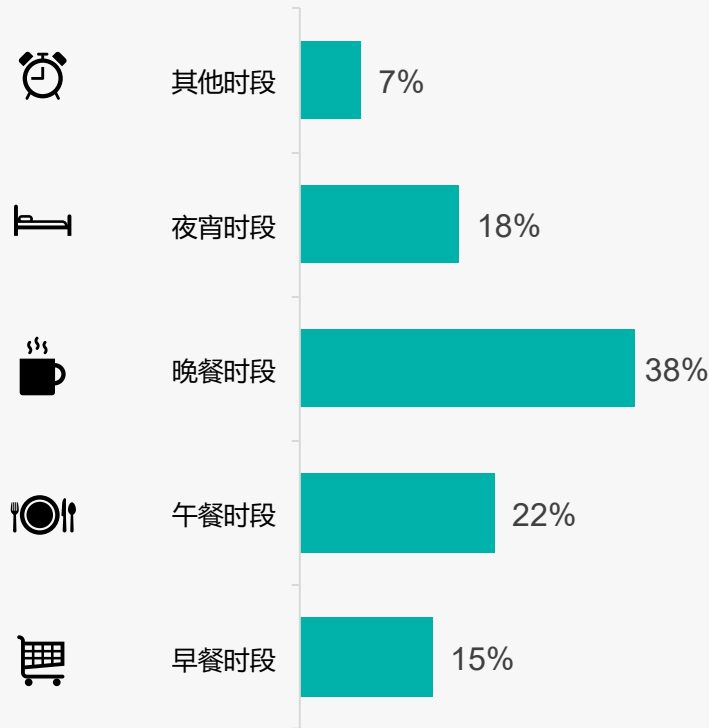
炸锅消费家庭为主晚餐高峰

- ◆炸锅消费场景以家庭日常用餐为主（32%），朋友聚会（18%）和节日庆典（15%）次之，显示其家庭核心和社交属性。
- ◆消费时段集中在晚餐（38%），夜宵时段在场景和时段中均占8%和18%，突显便捷性和多功能使用趋势。

2025年中国炸锅消费场景分布



2025年中国炸锅消费时段分布

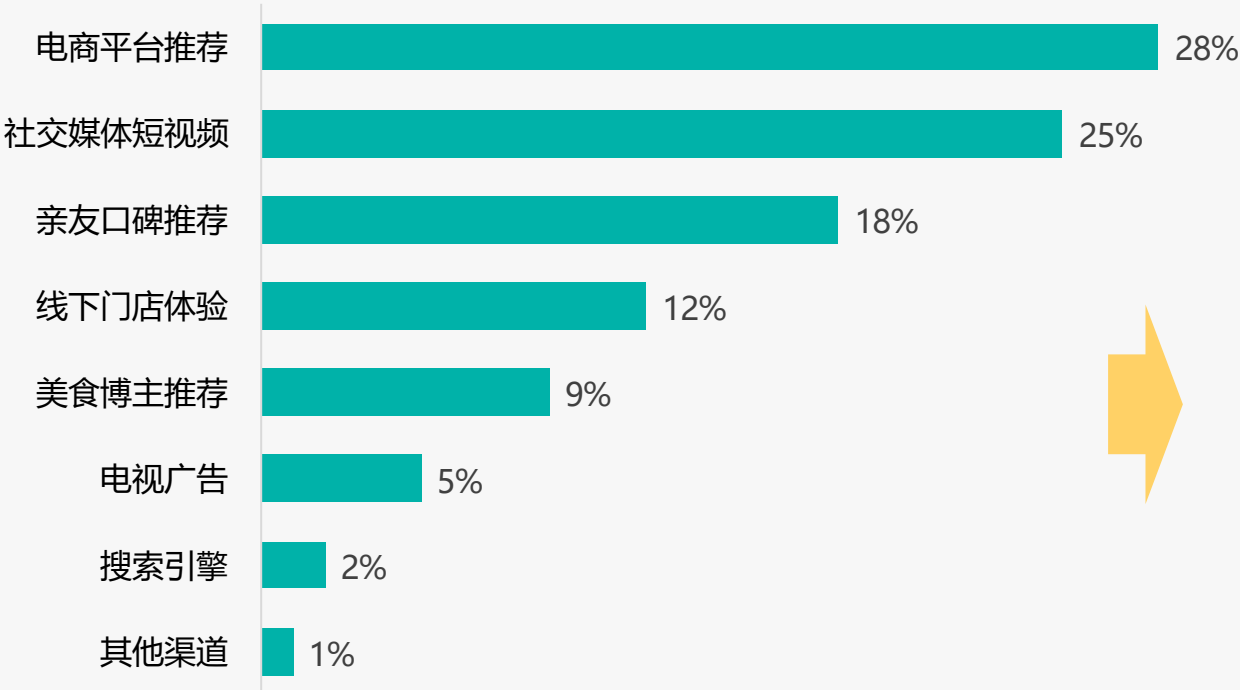


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

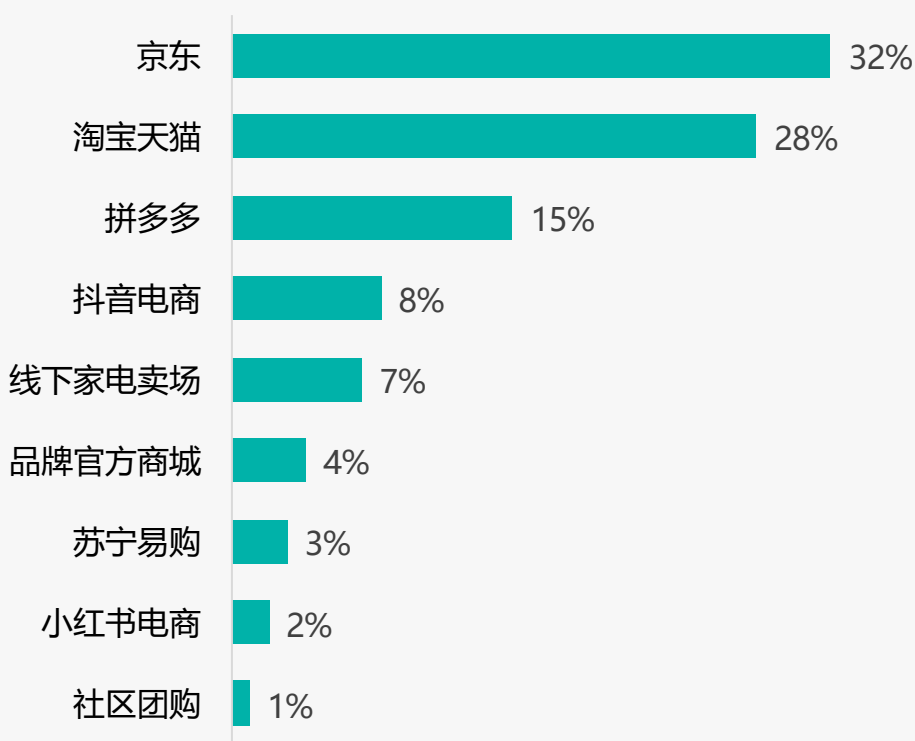
炸锅消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解炸锅主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体短视频（25%），数字渠道主导信息获取，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道集中在京东（32%）和淘宝天猫（28%），合计占60%，拼多多（15%）紧随其后，线上消费趋势明显。

2025年中国炸锅了解产品渠道分布



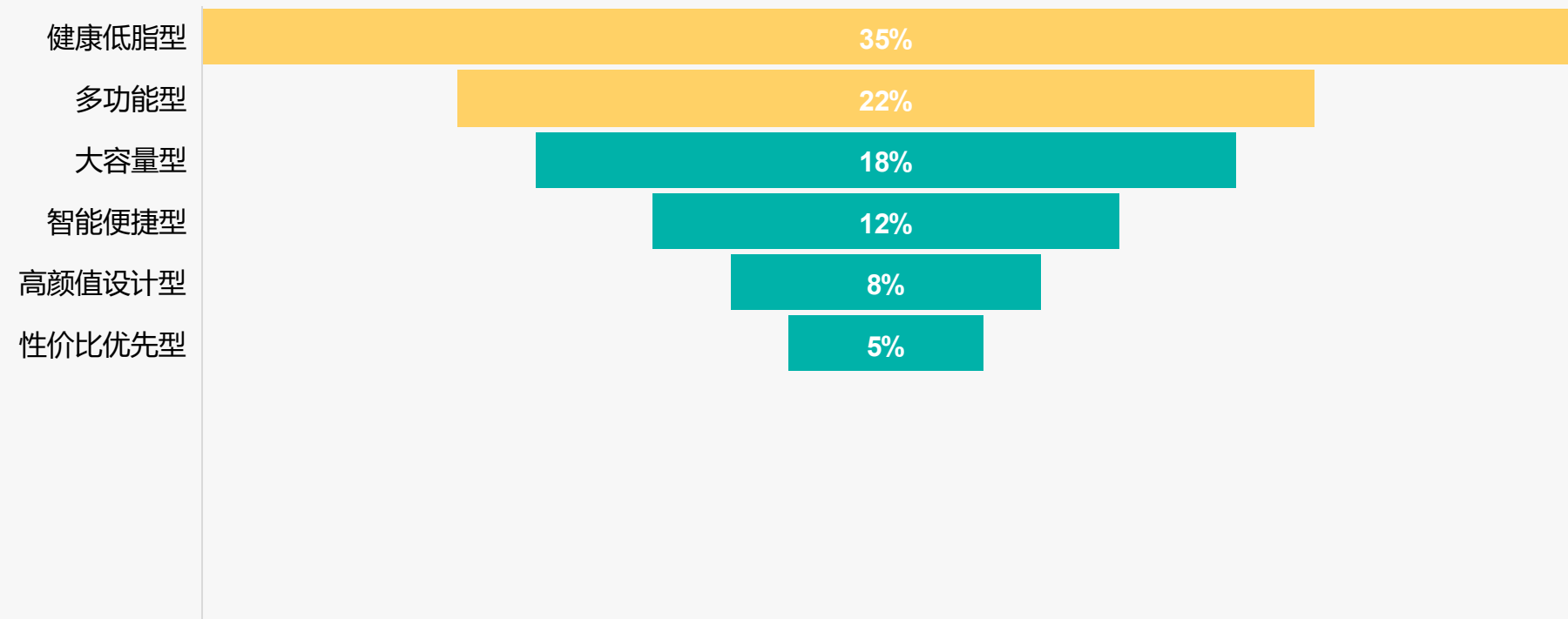
2025年中国炸锅购买产品渠道分布



样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆健康低脂型炸锅以35%的偏好率领先，多功能型和大容量型分别占22%和18%，显示消费者高度关注健康与实用性。
- ◆智能便捷型和高颜值设计型偏好率较低，分别为12%和8%，性价比优先型仅占5%，表明核心功能优先于附加特性。

2025年中国炸锅偏好类型分布

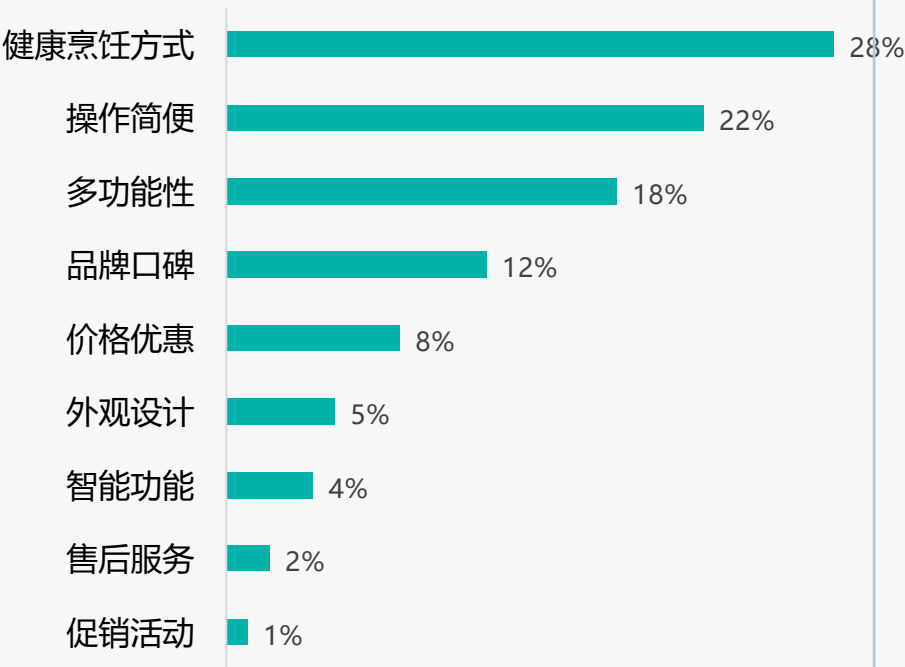


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康便捷主导炸锅消费市场

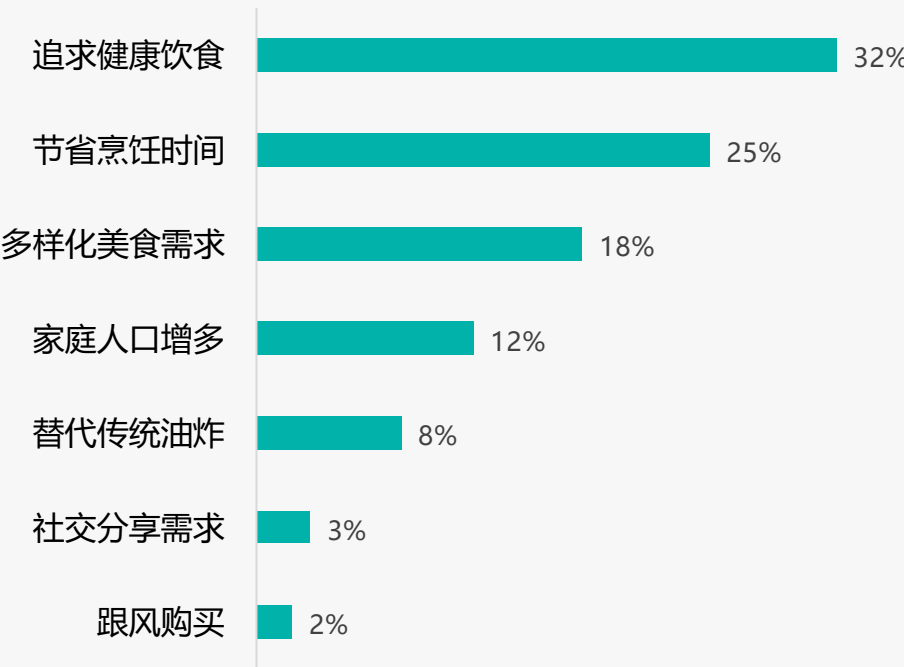
- ◆健康烹饪方式（28%）和操作简便（22%）是吸引消费的关键因素，合计占比50%，显示消费者对健康与便捷的高度重视。
- ◆消费原因中，追求健康饮食（32%）和节省烹饪时间（25%）合计57%，是核心驱动力，品牌和价格因素影响相对较小。

2025年中国炸锅吸引消费关键因素分布



样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

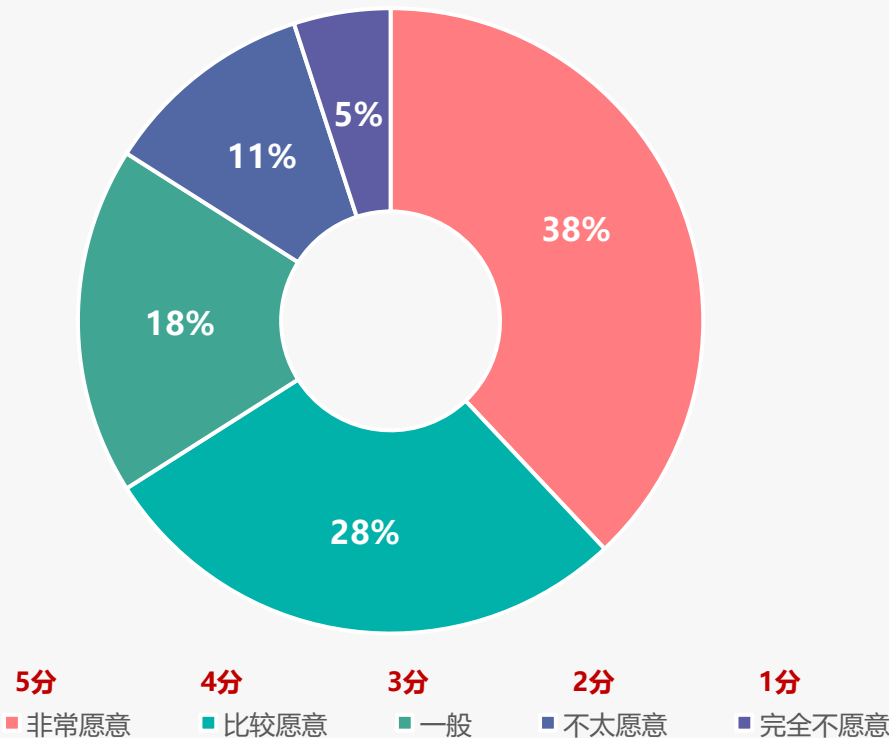
2025年中国炸锅消费真正原因分布



炸锅推荐意愿高 产品效果清洗待改进

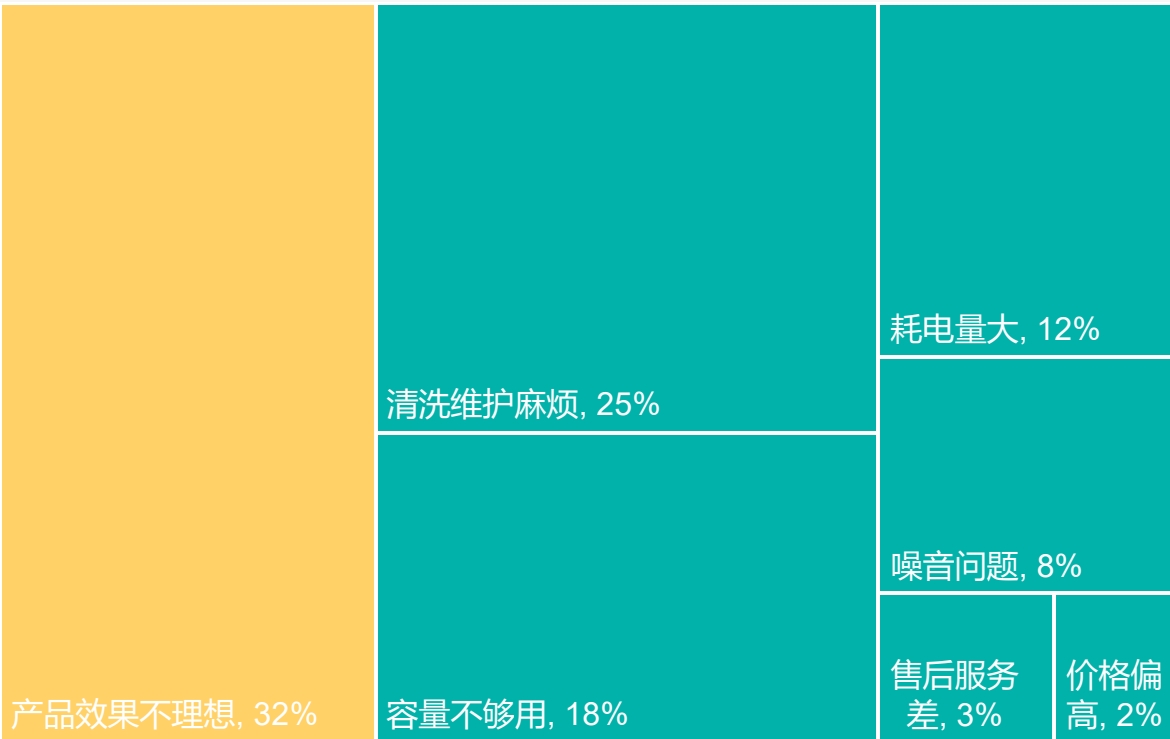
- ◆炸锅推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计66%；不愿推荐主因是产品效果不理想32%和清洗维护麻烦25%，合计57%。
- ◆次要负面因素包括容量不够用18%和耗电量大12%；其他原因如噪音问题8%、售后服务差3%和价格偏高2%影响较小。

2025年中国炸锅推荐意愿分布



样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

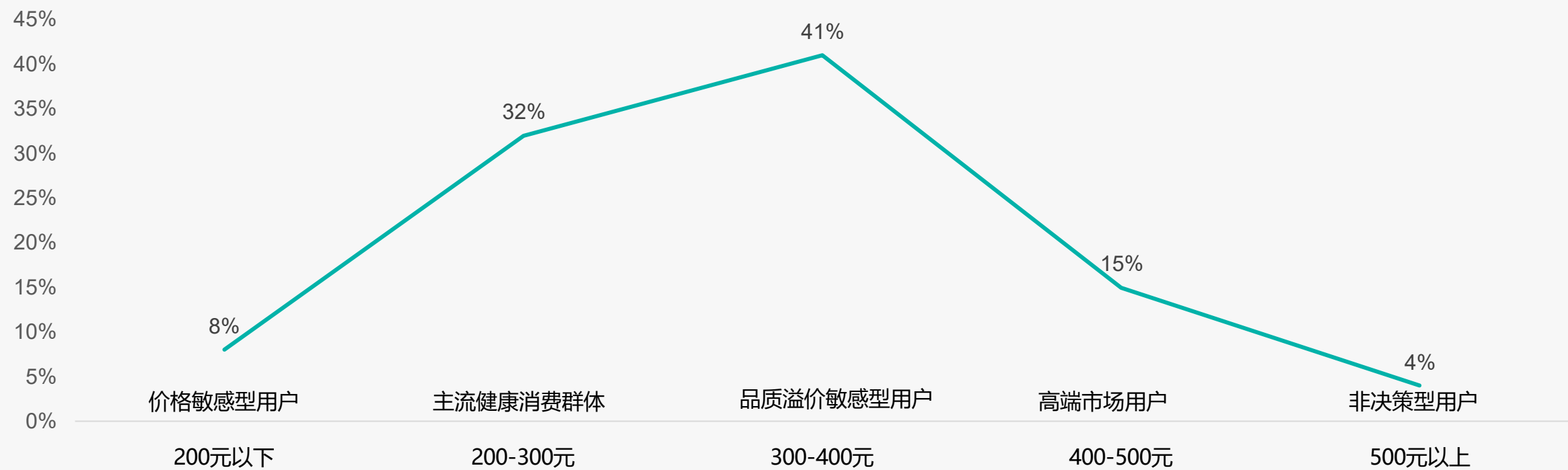
2025年中国炸锅不愿推荐原因分布



炸锅价格接受度集中中高端

- ◆炸锅消费调查显示，价格接受度集中在300-400元区间，占比41%，表明消费者偏好中高端产品，中端200-300元占32%也较突出。
- ◆低价200元以下仅占8%，高端400元以上合计19%，反映市场以中高价位为主，建议企业聚焦300-400元段优化策略。

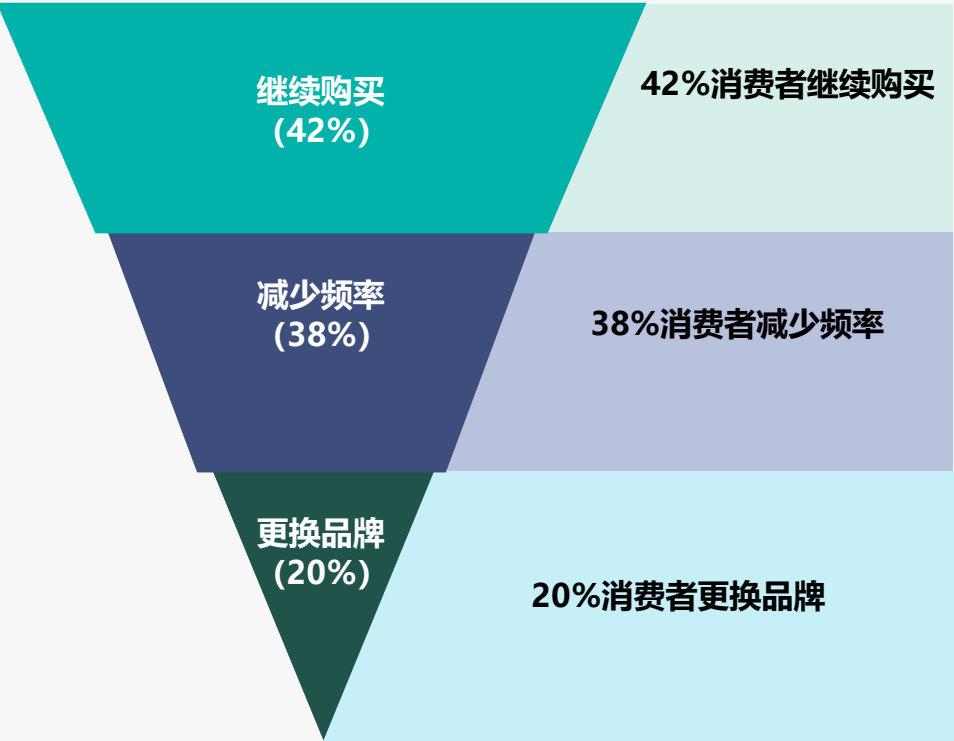
2025年中国炸锅最大规格价格接受度



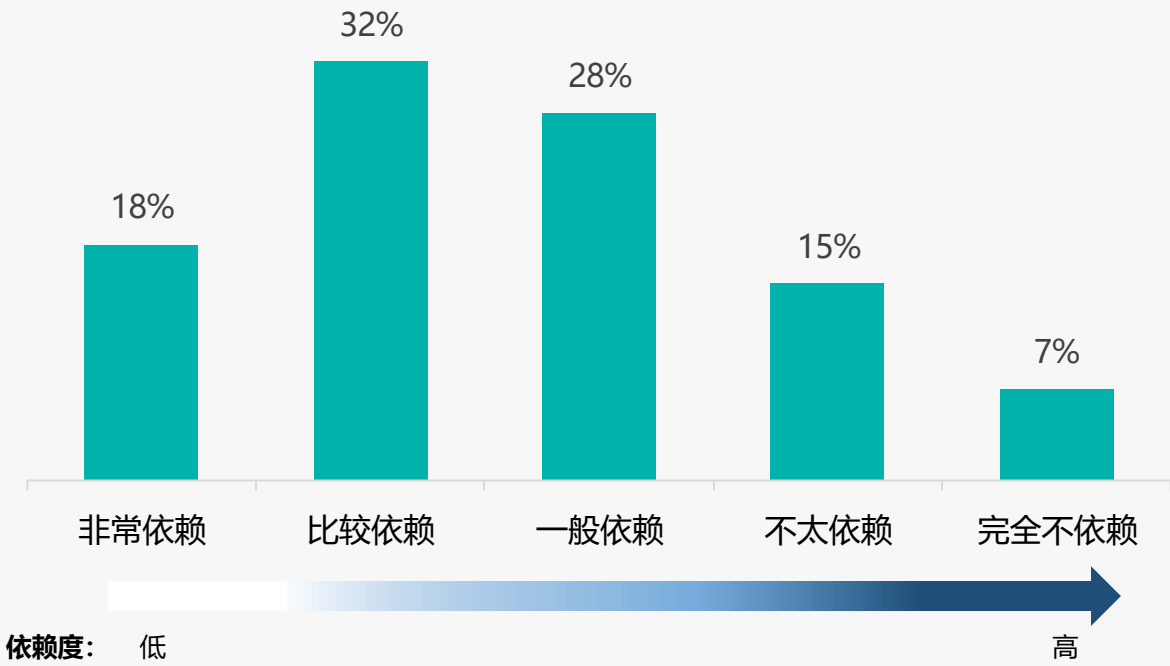
价格敏感 促销驱动 消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示价格敏感度高，但品牌忠诚度仍有基础。
- ◆促销依赖中，50%消费者非常或比较依赖促销，28%一般依赖。反映促销对购买决策影响显著。

2025年中国炸锅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国炸锅促销依赖程度分布

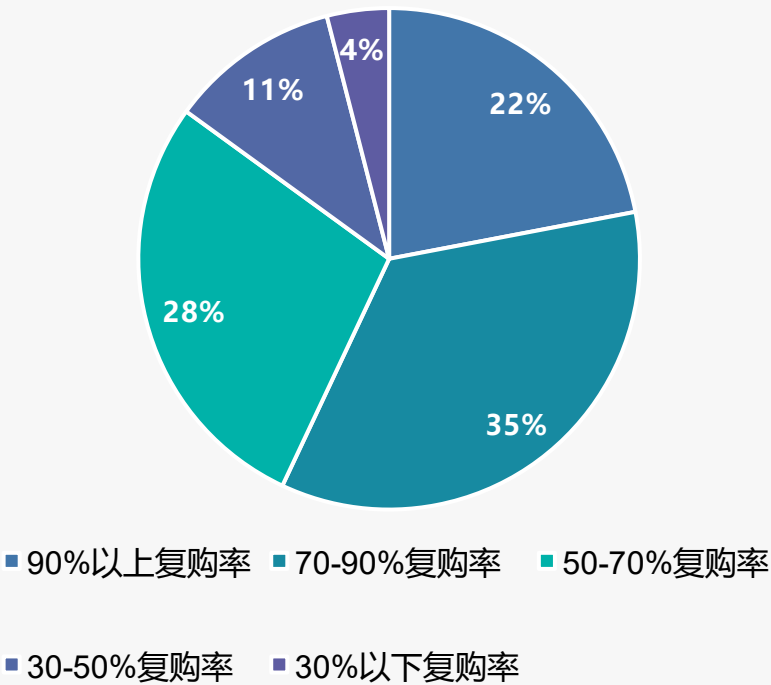


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

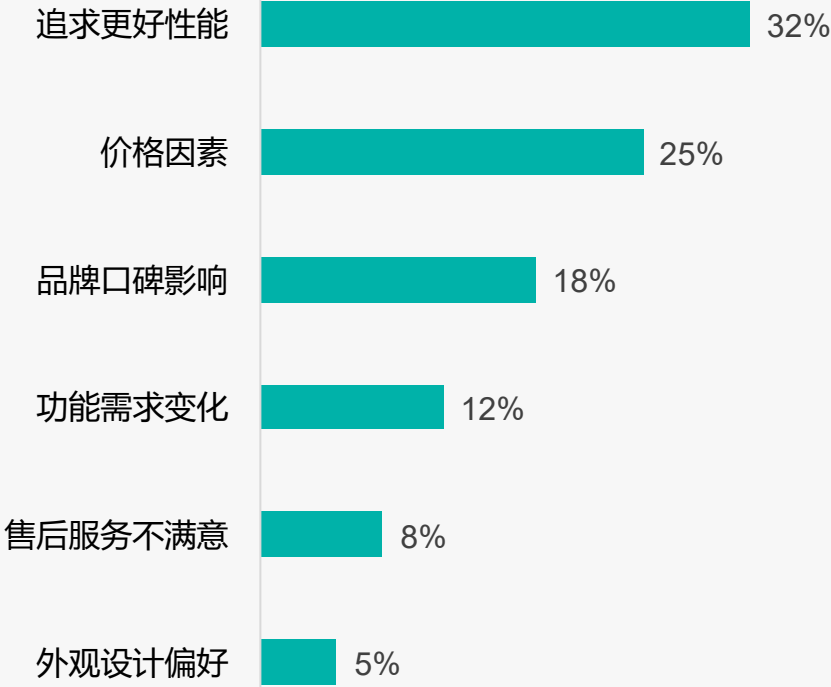
炸锅品牌忠诚度高 性能价格驱动转换

- ◆炸锅行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计57%，其中70-90%复购率占35%，90%以上复购率占22%，显示消费者偏好稳定。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能（32%）和价格因素（25%），性能优化与成本控制是关键驱动，售后服务影响较小。

2025年中国炸锅固定品牌复购率分布



2025年中国炸锅更换品牌原因分布

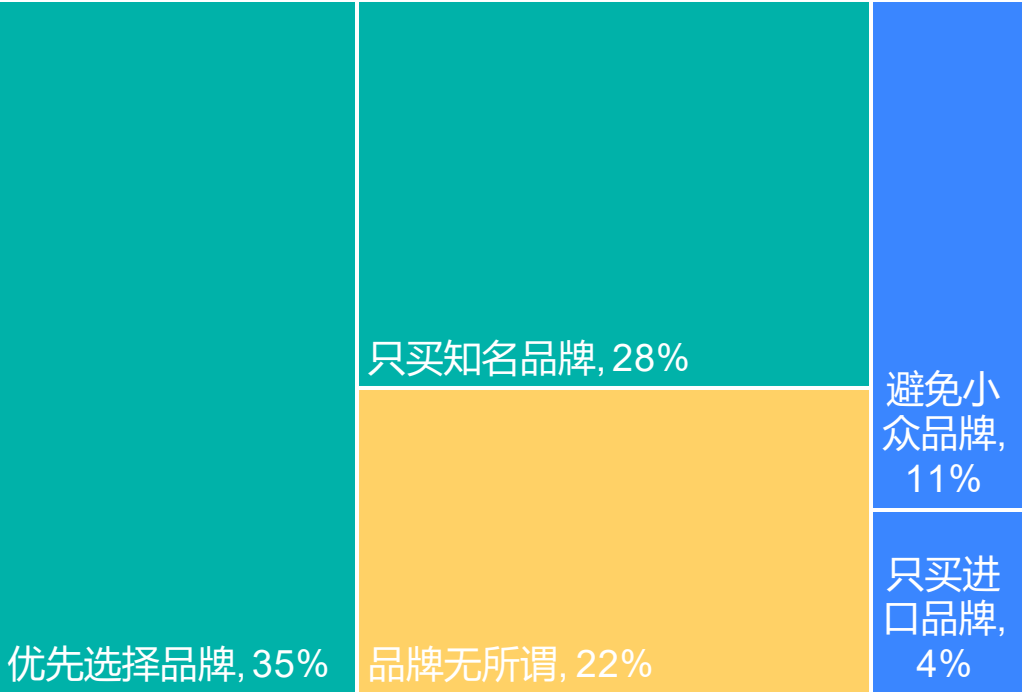


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

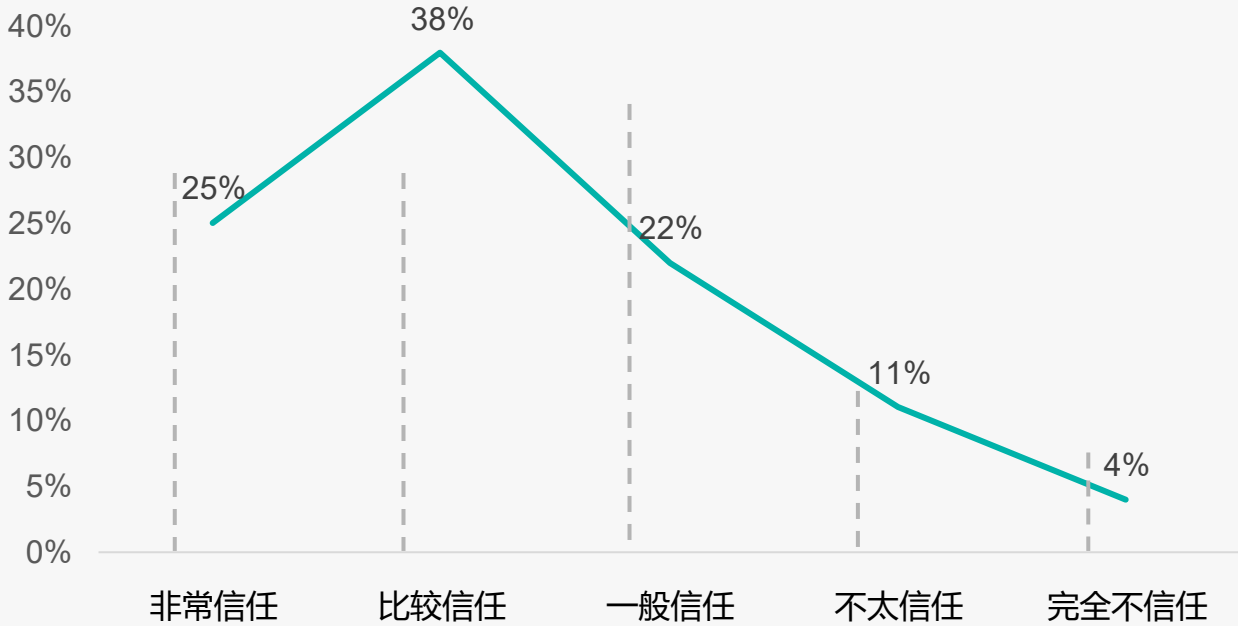
品牌偏好与信任主导炸锅消费

- ◆ 消费者品牌意识强烈，优先选择品牌占35%，只买知名品牌占28%，合计63%倾向于品牌产品；品牌无所谓占22%，避免小众品牌占11%，进口品牌仅4%。
- ◆ 品牌信任度较高，比较信任占38%，非常信任占25%，合计63%持积极态度；一般信任占22%，不太信任占11%，完全不信任占4%，少数消费者持保留态度。

2025年中国炸锅品牌产品消费意愿分布



2025年中国炸锅品牌产品态度分布

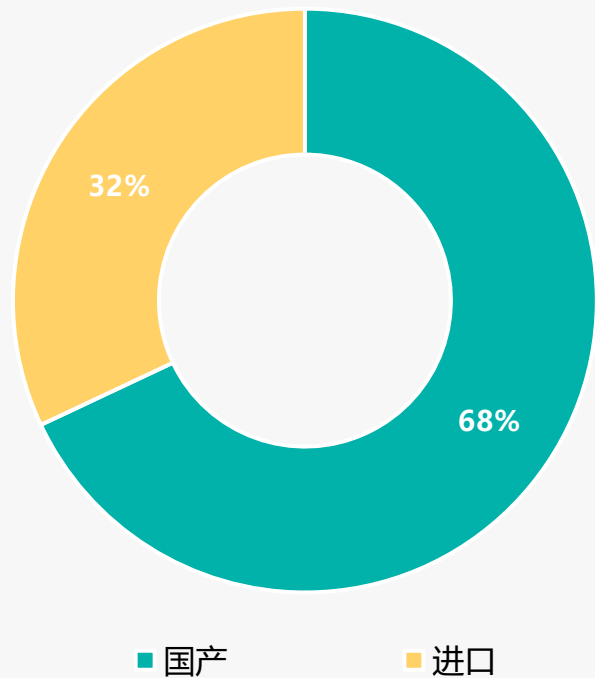


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

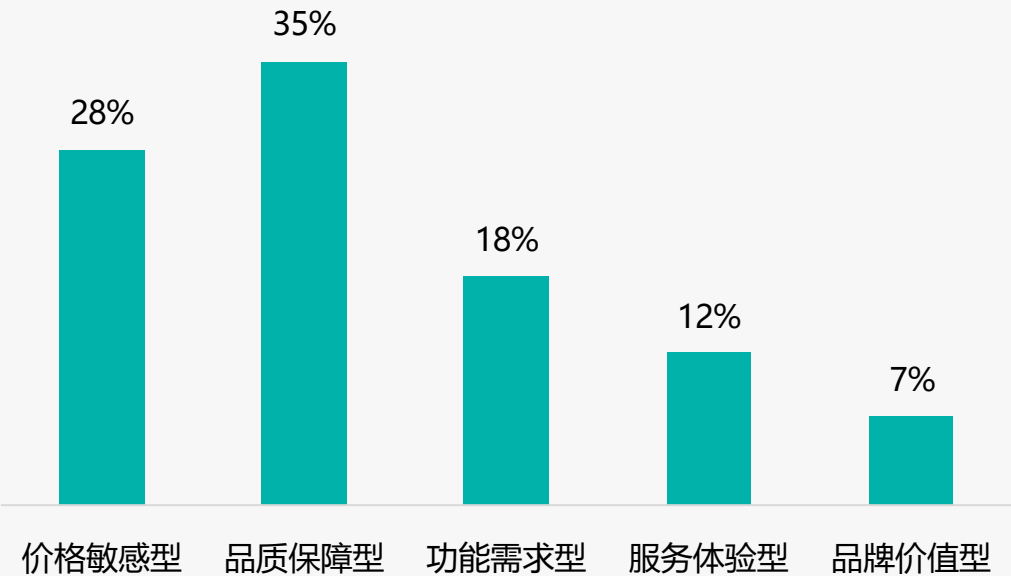
国产炸锅主导市场品质保障优先

- ◆ 国产炸锅品牌占据68%市场份额，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆ 品质保障型消费者占比最高达35%，价格敏感型占28%，反映消费者更注重产品耐用性和性价比。

2025年中国炸锅国产和进口品牌消费分布



2025年中国炸锅品牌偏好类型分布

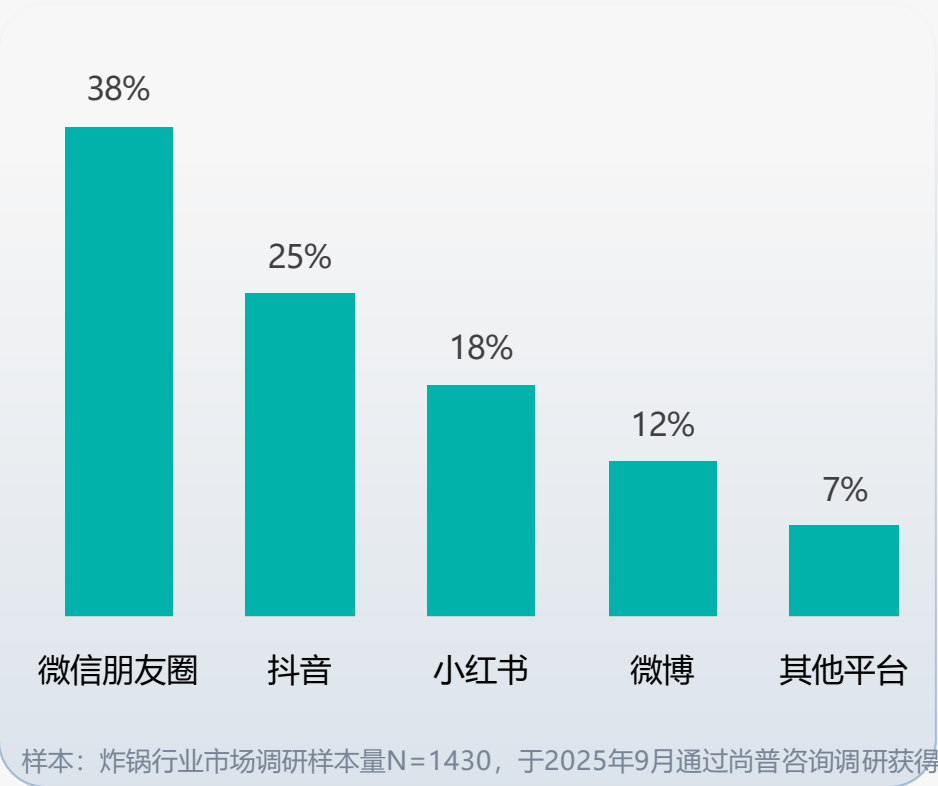


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

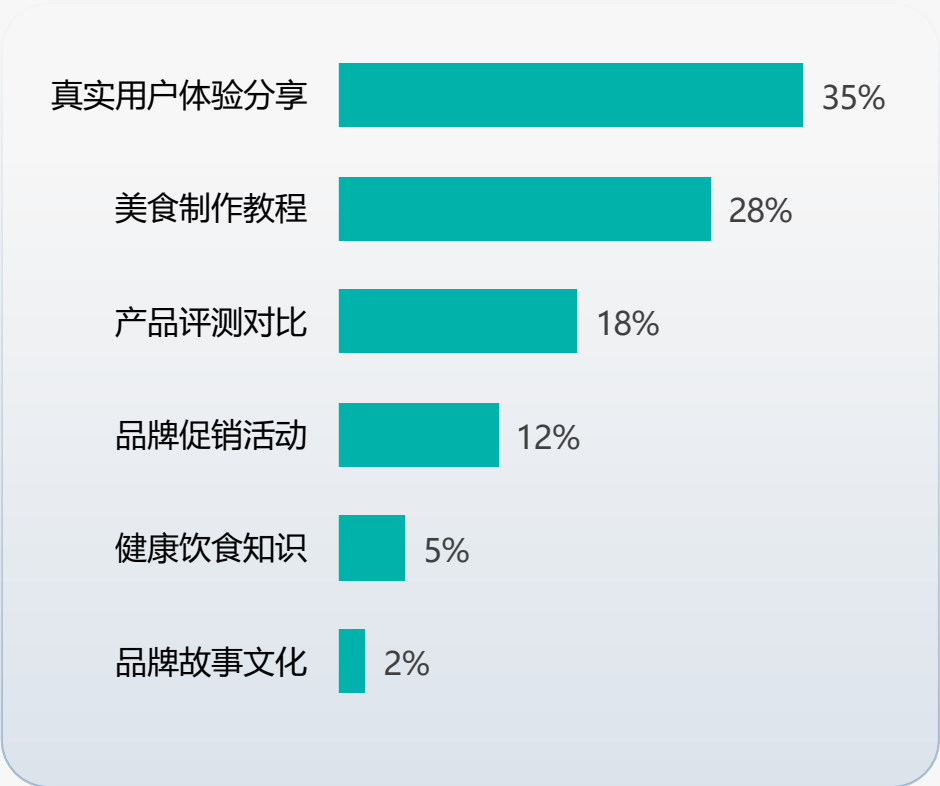
炸锅社交分享 微信朋友圈主导 真实体验优先

- ◆ 微信朋友圈以38%的占比成为炸锅社交分享首选渠道，抖音和小红书分别占25%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 真实用户体验分享占35%和美食制作教程占28%是用户最关注的内容类型，合计超60%，突显消费者对实用性和真实性内容的高度需求。

2025年中国炸锅社交分享渠道分布

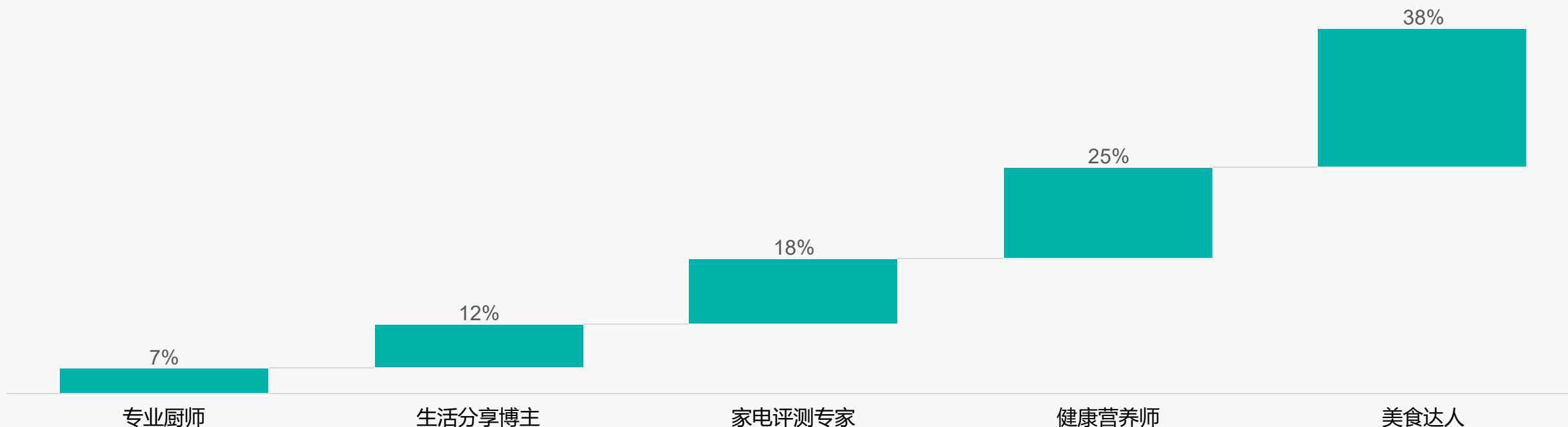


2025年中国炸锅社交内容类型分布



- ◆消费者对炸锅相关内容的信任度集中在美食达人（38%）和健康营养师（25%），显示用户偏好实践经验和健康属性。
- ◆家电评测专家（18%）和生活分享博主（12%）占比较低，反映专业评测和泛化内容在决策中作用相对有限。

2025年中国炸锅社交信任博主类型分布

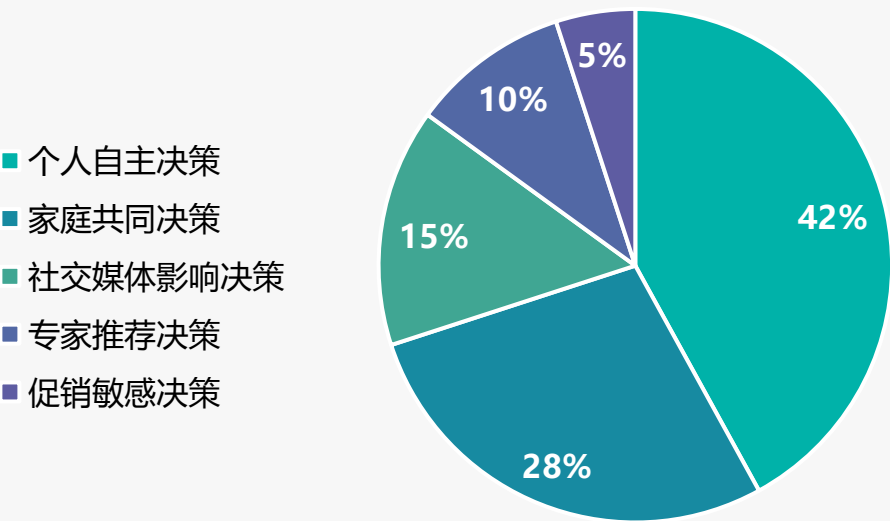


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

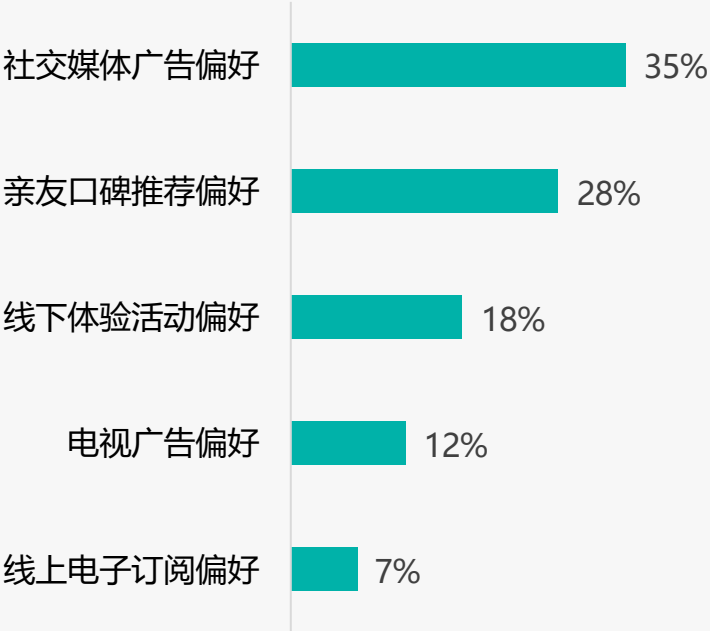
社交口碑主导炸锅消费渠道

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占28%，显示社交平台 and 口碑营销是炸锅行业的主要消费影响渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视广告和线上电子订阅偏好较低，分别为12%和7%，表明传统广告吸引力下降。

2025年中国炸锅消费决策者类型分布



2025年中国炸锅家庭广告偏好分布

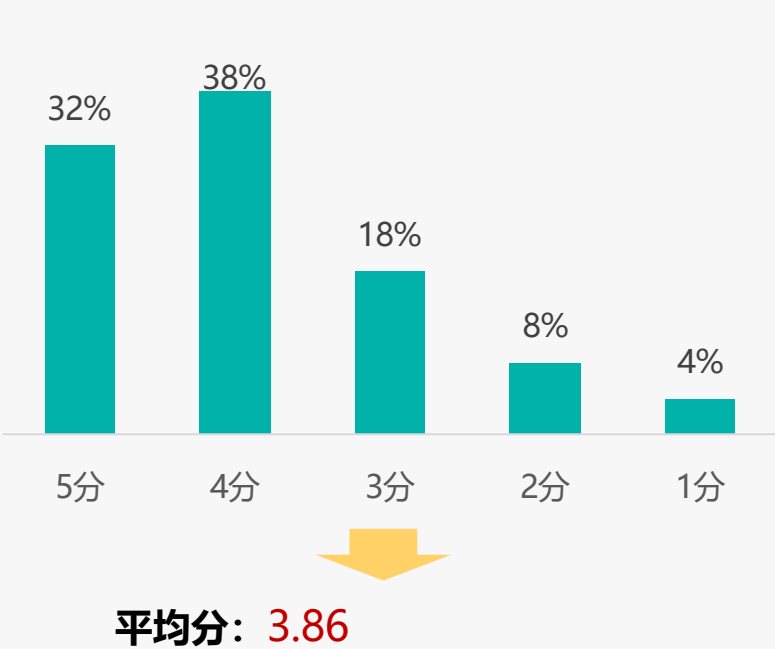


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

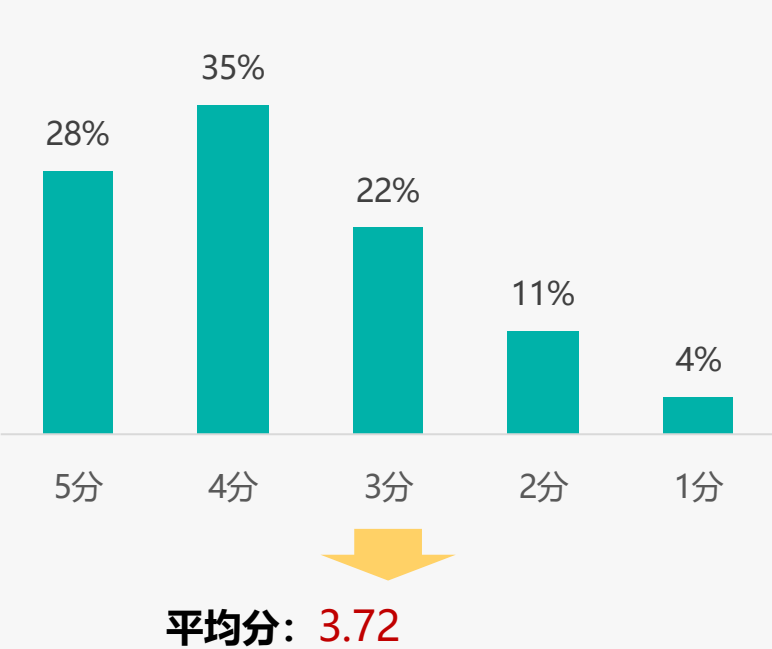
客服退货体验需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货和客服体验相对薄弱，5分和4分合计均占63%，提示后两者需优先改进。
- ◆客服满意度中5分仅占25%，为三项中最低，退货体验3分占22%，表明响应和政策方面存在不足，影响整体消费体验。

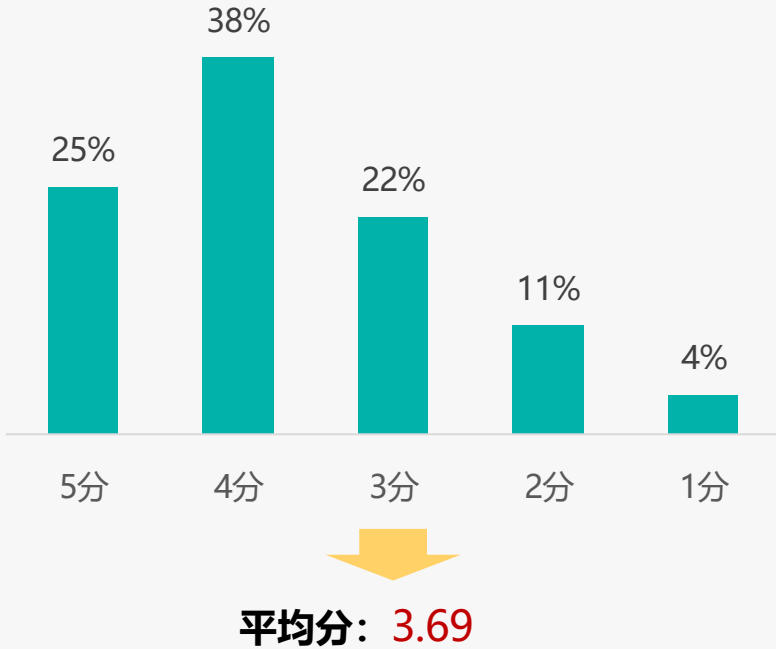
2025年中国炸锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国炸锅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国炸锅线上客服满意度分布（满分5分）

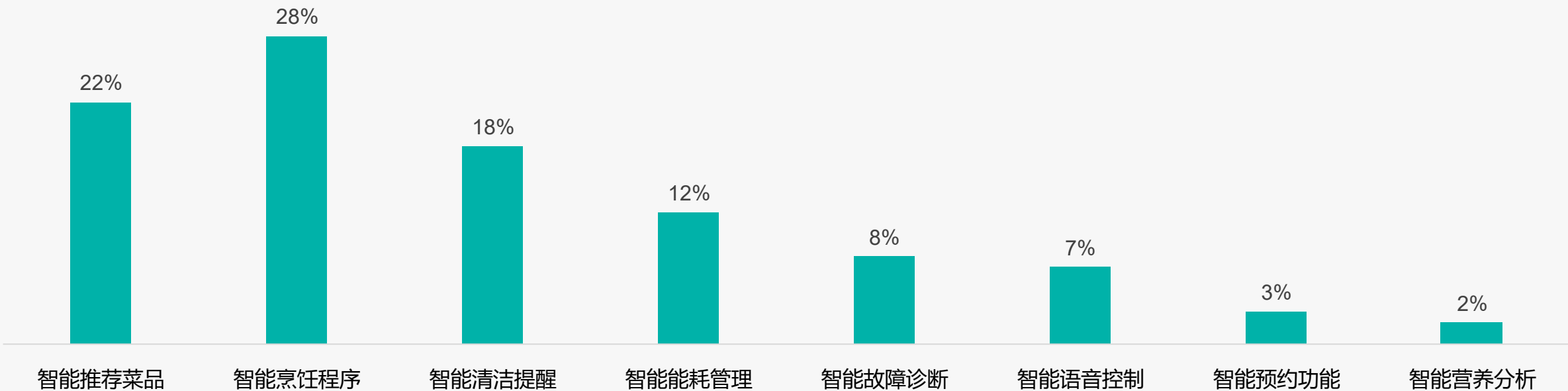


样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能烹饪推荐主导 辅助功能需求弱

- ◆智能烹饪程序以28%的占比成为最受欢迎的智能服务体验，智能推荐菜品以22%紧随其后，反映出消费者对便捷烹饪和个性化推荐的强烈需求。
- ◆智能清洁提醒和智能能耗管理分别占18%和12%，而智能营养分析仅占2%，显示辅助性功能需求较弱，市场焦点在核心烹饪体验上。

2025年中国炸锅线上智能服务体验分布



样本：炸锅行业市场调研样本量N=1430，于2025年9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