

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电饭煲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Rice Cooker Category Market Insights

2025年10月

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：女性青年是电饭煲消费主力群体



女性消费者占比57%，26-35岁人群占38%，是核心消费群体。



家庭主妇/主夫占决策者42%，主导购买决策。



5-8万元收入群体占35%，是消费主力力量。

启示

✓ 精准定位女性青年市场

针对26-35岁女性及家庭决策者，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场占有率。

✓ 强化家庭场景营销

围绕家庭烹饪需求，设计实用功能和促销活动，增强家庭主妇/主夫的购买意愿。

核心发现2：电饭煲耐用性强，更换周期长



69%消费者选择3年以上更换，产品耐用性高，更换周期较长。



3L和4L容量产品占63%，是市场主流，满足多数家庭需求。



1年内更换频率仅6%，小容量需求相对小众。

启示

✓ 聚焦中高容量产品创新

重点开发3L-4L容量电饭煲，优化耐用性和功能，以延长产品生命周期和用户忠诚度。

✓ 提升产品差异化竞争力

通过技术升级和设计优化，在长更换周期市场中突出产品独特卖点，刺激更换需求。

核心发现3：中低价位电饭煲主导市场



200-600元价格区间占65%，其中200-400元占37%，中低价位产品主导。



购买动机以旧锅损坏为主（31%），反映实用性驱动消费。



冬季购买占比最高（34%），季节需求影响购买行为。

启示

✓ 优化中低价位产品线

加强200-600元价格段产品开发，平衡价格与功能，满足大众消费者对性价比的需求。

✓ 利用季节性促销策略

针对冬季需求高峰，开展主题营销和促销活动，提升销售转化率和市场份额。

核心逻辑：品牌信任与产品耐用性驱动电饭煲消费决策



1、产品端

- ✓ 强化IH加热与多功能菜单技术
- ✓ 优化中端容量产品耐用性设计



2、营销端

- ✓ 聚焦线上平台与口碑推荐营销
- ✓ 利用真实使用体验内容推广



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应与支持效率
- ✓ 加强售后提醒与用户教育服务

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** 电饭煲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饭煲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电饭煲的购买行为；
- 电饭煲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

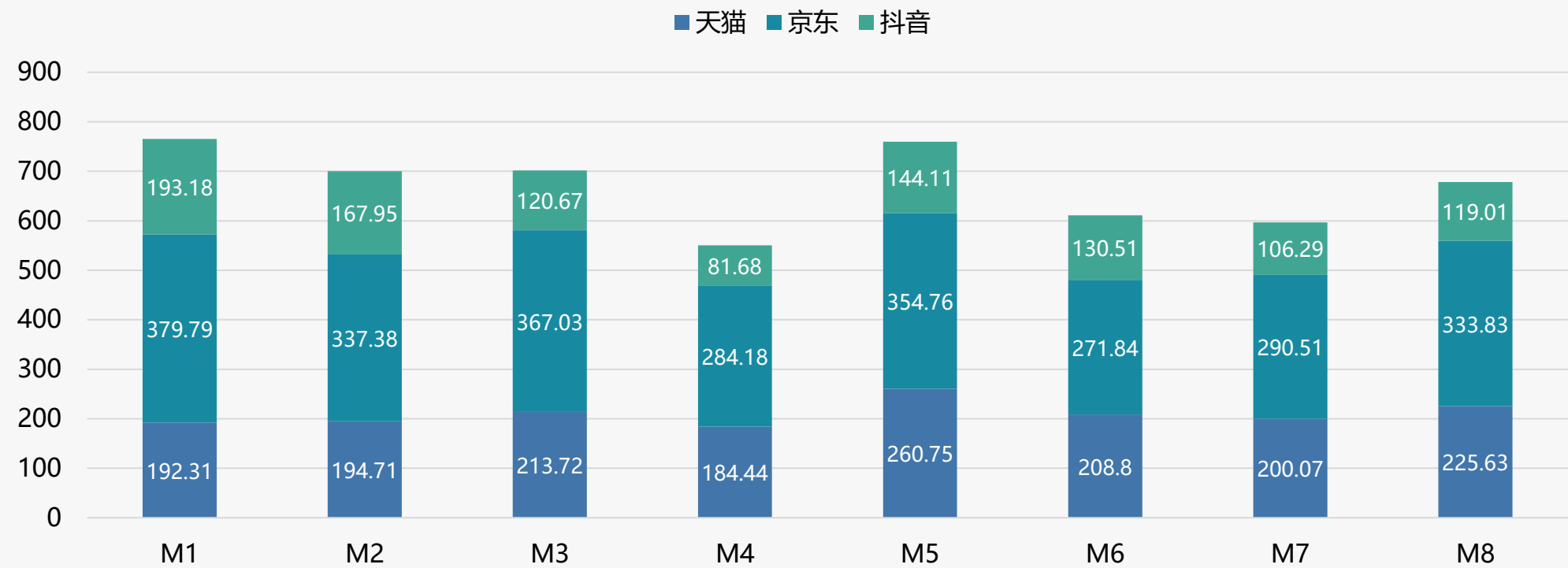
Research Method

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

京东主导电饭煲市场 抖音潜力增长

- ◆从渠道结构看，京东以24.19亿元总销售额领先，天猫（15.80亿元）和抖音（10.61亿元）次之，显示京东在电饭煲品类中占据主导市场份额。但抖音渠道增速潜力较大，尤其在M5出现销售高峰，建议品牌方优化渠道策略，提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（7.59亿元），主要受促销活动驱动；M4为低谷（5.50亿元），可能与季节性需求下降相关。整体呈波动上升，同比需关注Q2增长，以制定库存周转优化策略。平台对比中，京东月均销售额3.02亿元，稳定性较高；天猫月均1.98亿元，波动较小；抖音月均1.33亿元，但M3至M4下滑明显，反映其依赖内容营销，需加强用户粘性以提升复购率。

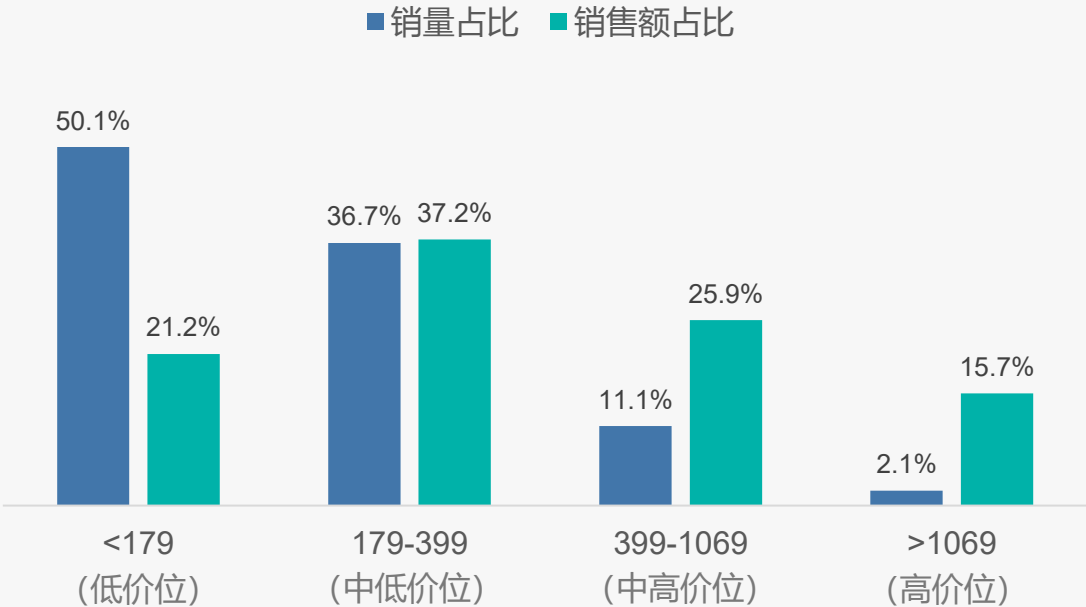
2025年1月~8月电饭煲品类线上销售规模（百万元）



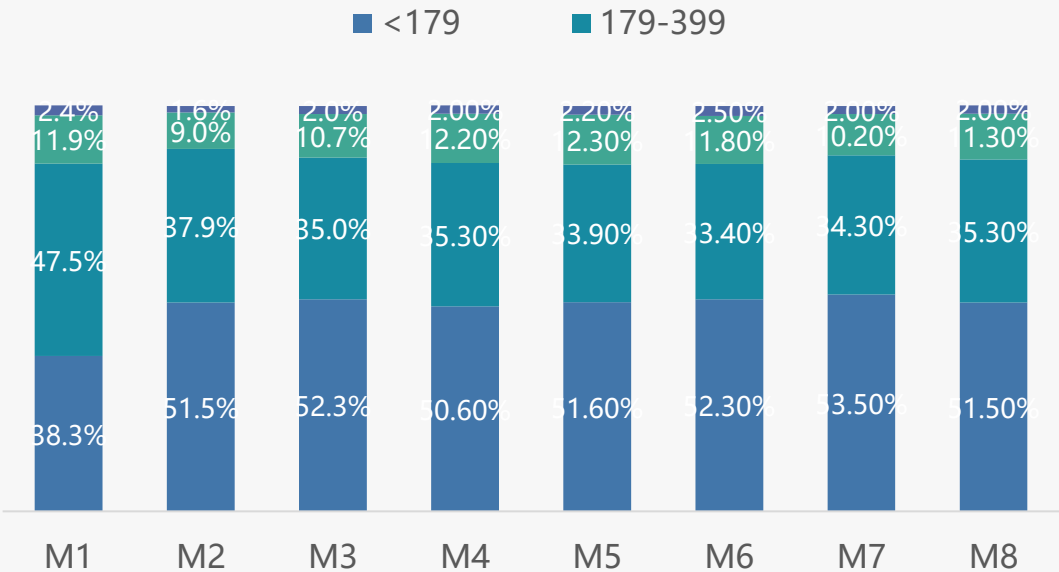
低价主导销量 中价核心收入 高价利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<179元）销量占比50.1%但销售额占比仅21.2%，显示该区间产品单价低、周转率高，但利润贡献有限；中价位（179-399元）销量占比36.7%与销售额占比37.2%基本匹配，是市场主力，ROI相对稳定。月度销量分布显示，低价区间（<179元）销量占比从M1的38.3%波动上升至M8的51.5%，整体呈增长趋势。
- ◆综合销售额与销量占比分析，低价产品主导销量但销售额贡献不足，存在过度依赖风险；中价位产品销量与销售额匹配度高，是核心收入来源，但面临竞争压力。建议企业平衡产品组合，加强中高端市场推广，以提升整体ROI和市场竞争力。

2025年1月~8月电饭煲线上不同价格区间销售趋势



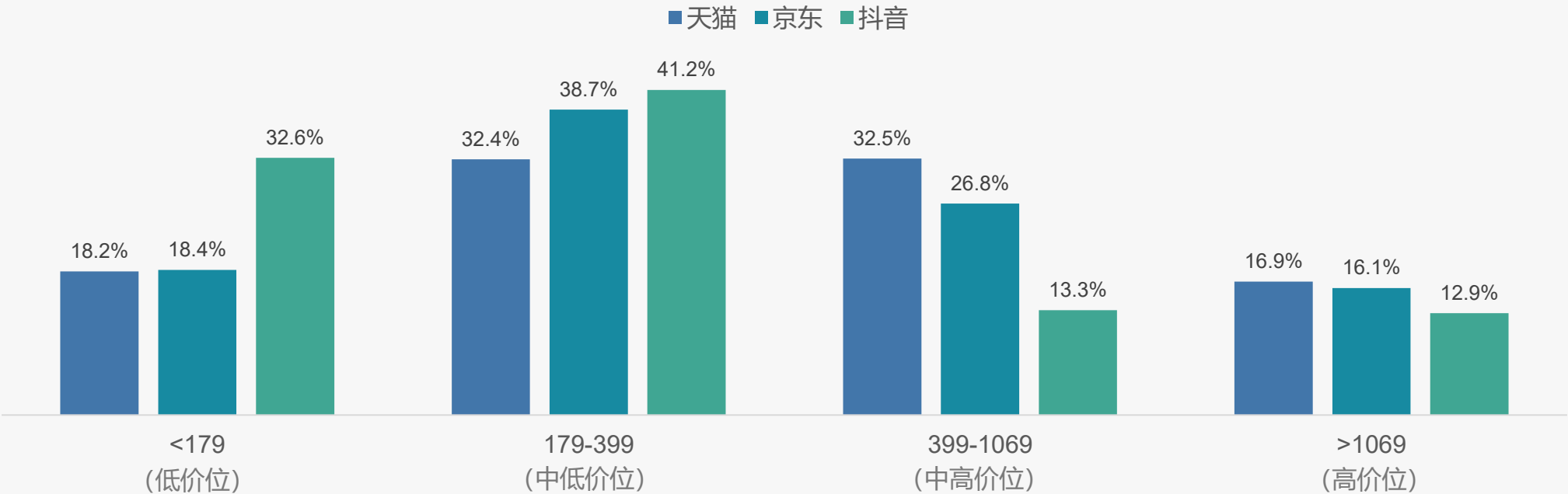
电饭煲线上价格区间-销量分布



中低端主导 渠道分化 高端稳定

- ◆从价格区间分布看，各平台均以179-399元中低端产品为主销区间，天猫、京东占比分别为32.4%、38.7%，抖音高达41.2%，显示中低端市场需求强劲。高端市场（>1069元）占比相对稳定，天猫16.9%、京东16.1%、抖音12.9%，抖音略低但差距有限，表明高端产品在各渠道均有稳定需求。
- ◆结合中高端（399-1069元）数据，天猫32.5%高于京东26.8%和抖音13.3%，提示天猫在高单价产品周转率上可能更具优势。平台间结构对比显示，抖音中低端（<399元）合计占比73.8%，远超天猫50.6%和京东57.1%，凸显其下沉市场主导地位。

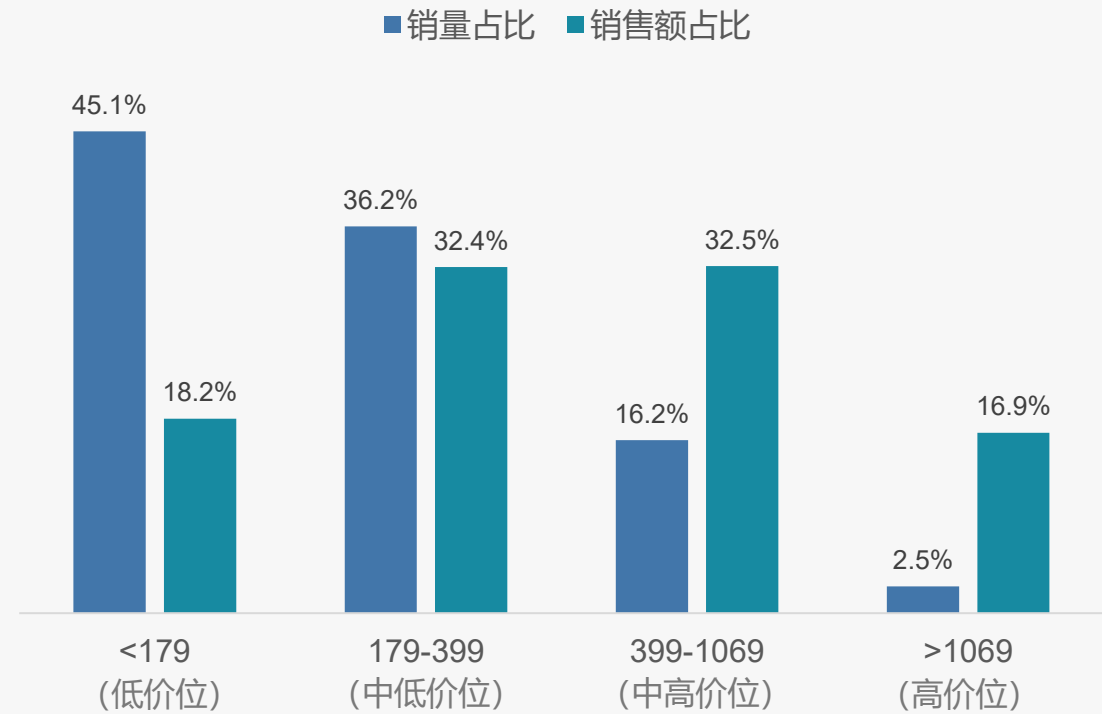
2025年1月~8月各平台电饭煲不同价格区间销售趋势



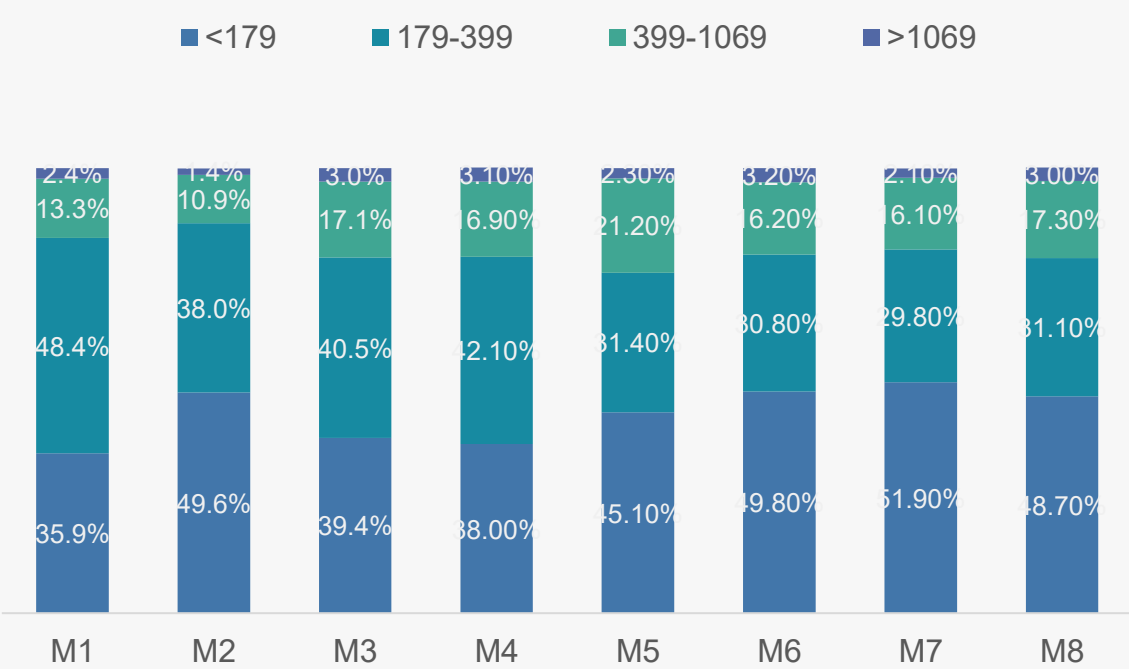
电饭煲市场结构倒挂 中高端潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，天猫平台电饭煲市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<179元）销量占比高达45.1%，但销售额占比仅18.2%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而中高端区间（399-1069元）以16.2%的销量贡献32.5%的销售额，产品周转率和毛利水平显著更优。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆高端市场（>1069元）虽销量占比仅2.5%，但销售额占比达16.9%，单台产品价值贡献突出。对比中端区间（399-1069元）32.5%的销售额占比，高端市场仍有扩容空间。建议通过产品创新和品牌溢价提升高端产品渗透率，同时关注ROI指标，确保营销投入与销售增长匹配。

2025年1月~8月天猫平台电饭煲不同价格区间销售趋势



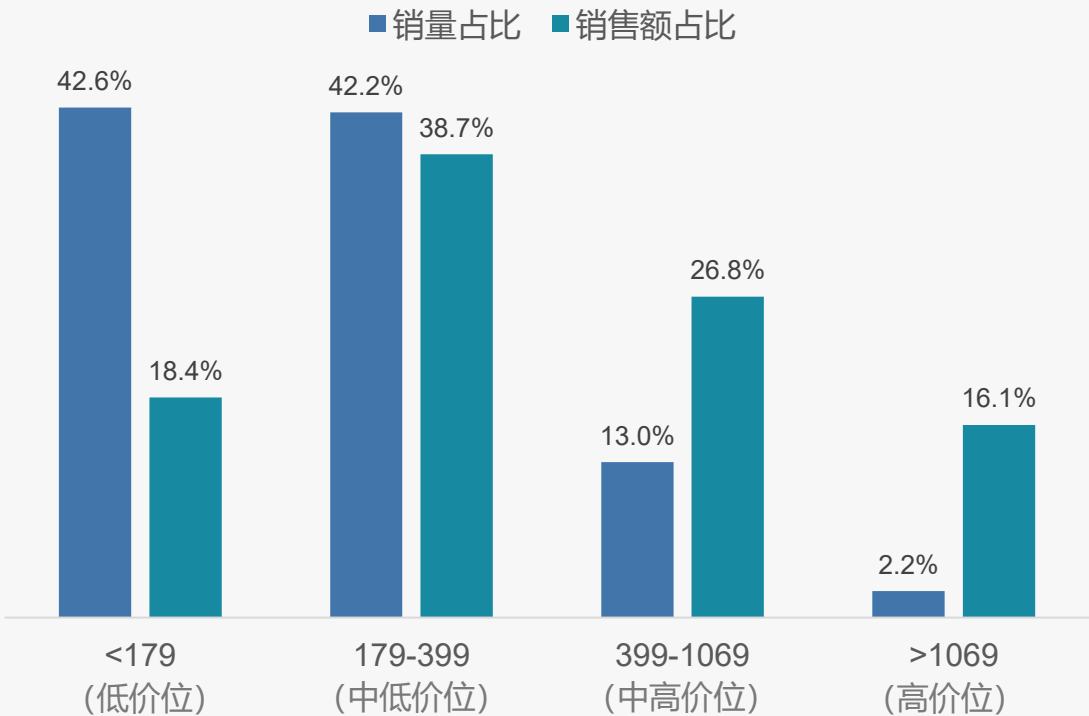
天猫平台电饭煲价格区间-销量分布



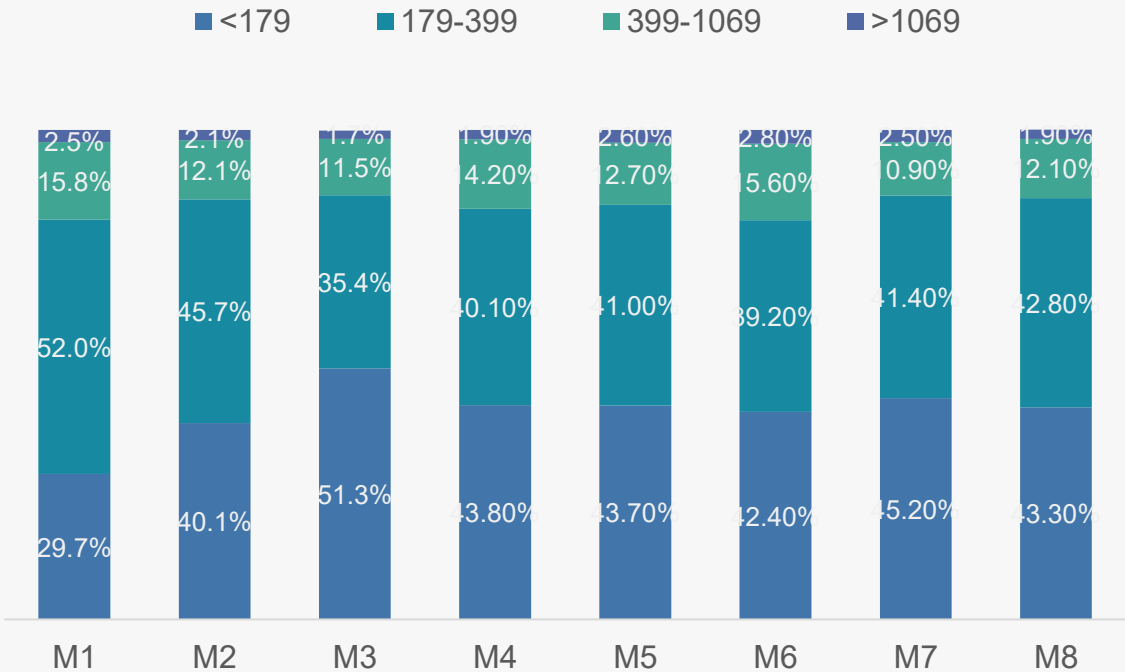
京东电饭煲低价主导 销量高但毛利低

- ◆从价格区间销量占比看，179元以下和179-399元区间合计占84.8%，构成京东电饭煲市场主力，但销售额占比仅57.1%，反映低价产品主导销量但贡献有限，存在高销量低毛利风险。月度销量分布显示，179元以下产品占比从M1的29.7%波动上升至M8的43.3%，而179-399元区间从52.0%降至42.8%，表明消费降级趋势加剧，低价产品渗透率提升，可能影响平台整体ROI。
- ◆高端市场（>1069元）销量占比仅2.2%，但销售额占比达16.1%，单位产品价值显著，若提升高端产品周转率，可优化销售额结构，但需警惕低价竞争导致的份额侵蚀。

2025年1月~8月京东平台电饭煲不同价格区间销售趋势



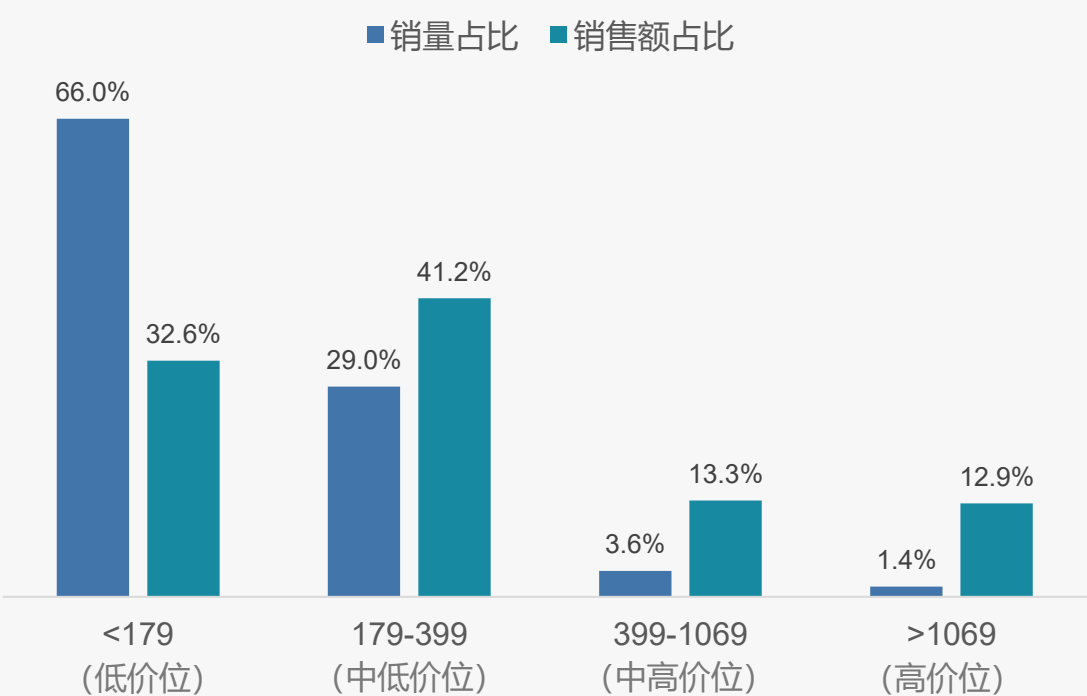
京东平台电饭煲价格区间-销量分布



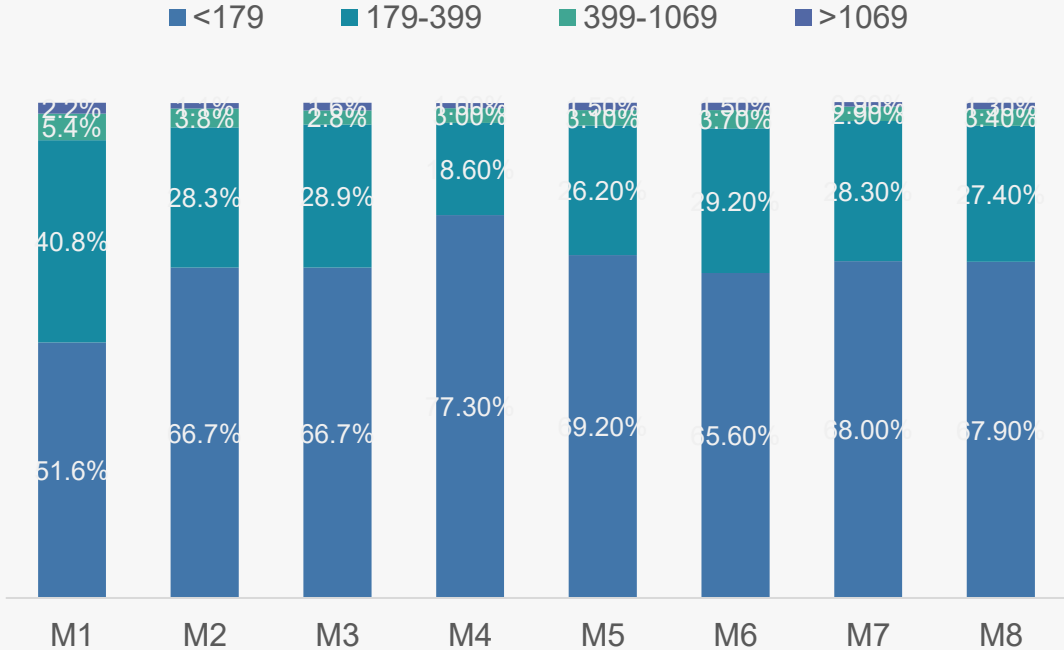
抖音电饭煲低价主导中端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电饭煲品类呈现明显的低价主导特征。低于179元区间销量占比高达66.0%，但销售额占比仅32.6%，显示该区间产品单价较低，市场以薄利多销为主。179-399元区间销量占比29.0%却贡献41.2%销售额，表明中端产品具有更好的盈利能力。整体价格结构偏向大众消费，高端市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<179元）在各月均保持绝对优势，M4达到峰值77.3%，显示促销活动对低价产品拉动显著。中端区间（179-399元）占比相对稳定，但M1后有所下降，可能与季节性消费习惯相关。高价区间占比始终较低，说明抖音用户对高端电饭煲接受度有限，平台定位偏向性价比市场。

2025年1月~8月抖音平台电饭煲不同价格区间销售趋势



抖音平台电饭煲价格区间-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** 电饭煲消费行为、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年内购买过电饭煲的消费者；
- 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

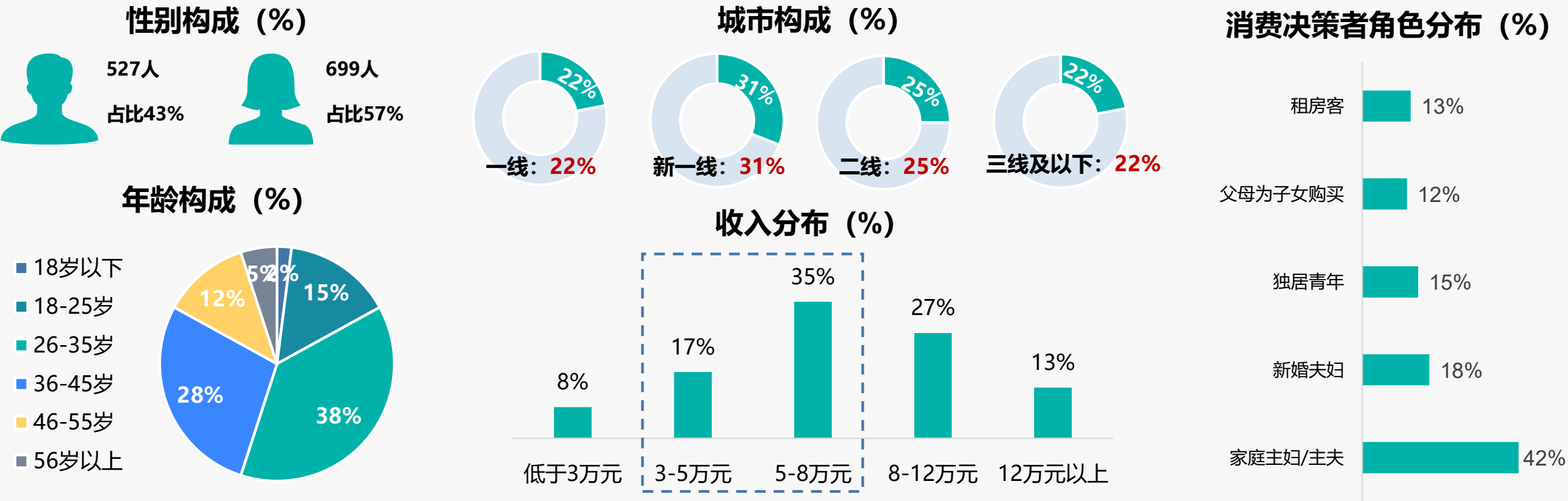
Research Method

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=1226

女性青年主力消费家庭主导决策

- ◆女性消费者占57%，26-35岁人群占比38%，是电饭煲消费的核心群体。5-8万元收入者占35%，是主要消费力量。
- ◆家庭主妇/主夫占决策者42%，主导购买。新一线城市占比31%，是重要市场区域。年龄和收入分布显示消费主力明确。

2025年中国电饭煲消费者画像

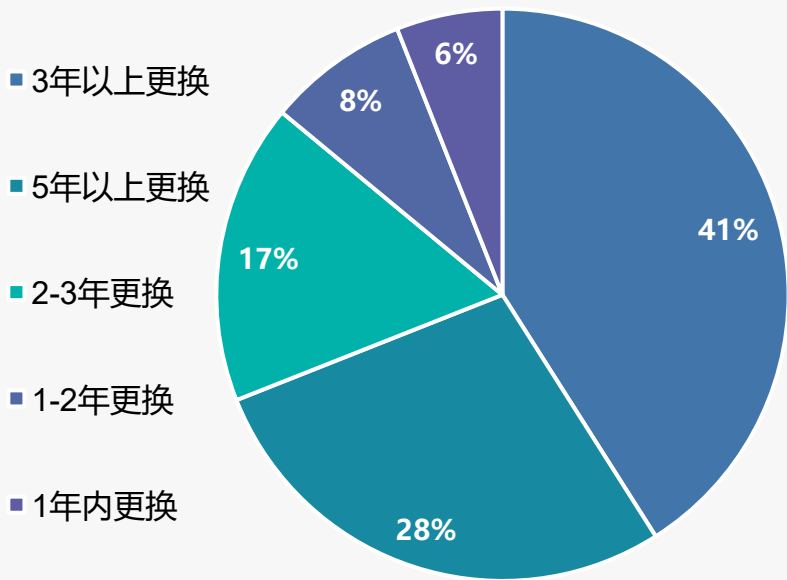


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

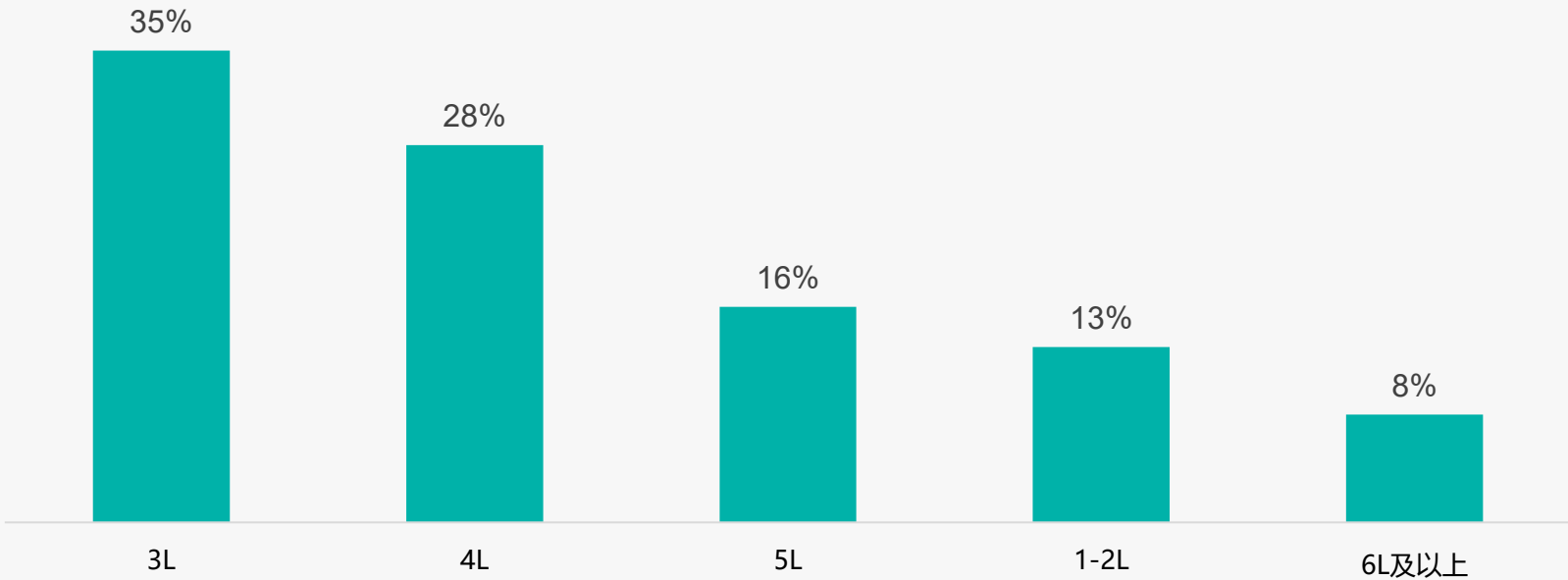
电饭煲耐用性强 更换周期长 中等容量主流

- ◆电饭煲购买频率数据显示，41%消费者3年以上更换，28%选择5年以上更换，合计69%，表明产品耐用性强，更换周期较长。
- ◆容量分布中，3L和4L电饭煲占比最高，分别为35%和28%，合计63%，显示中等容量产品是市场主流，满足多数家庭需求。

2025年中国电饭煲购买频率分布



2025年中国电饭煲容量分布

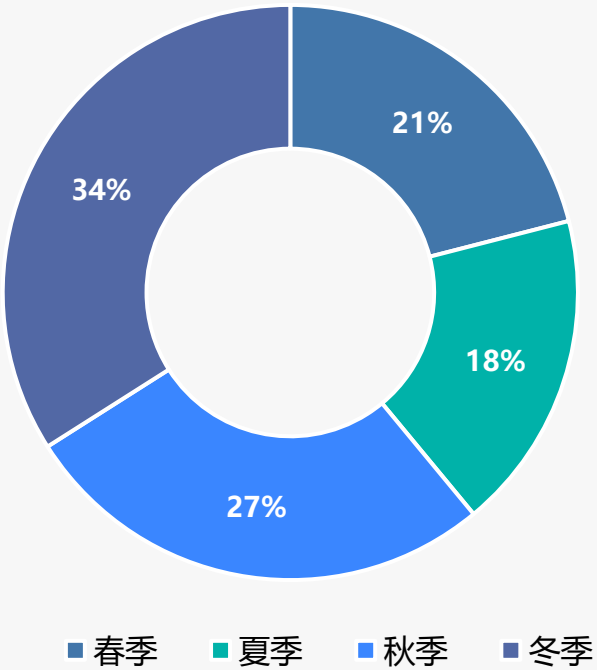


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价电饭煲主导 冬季实用需求驱动

- ◆电饭煲购买价格集中在200-600元区间，占比65%，其中200-400元占37%，400-600元占28%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆购买动机以旧锅损坏为主，占31%，新房装修占23%；冬季购买占比最高，达34%，反映实用性和季节需求驱动消费。

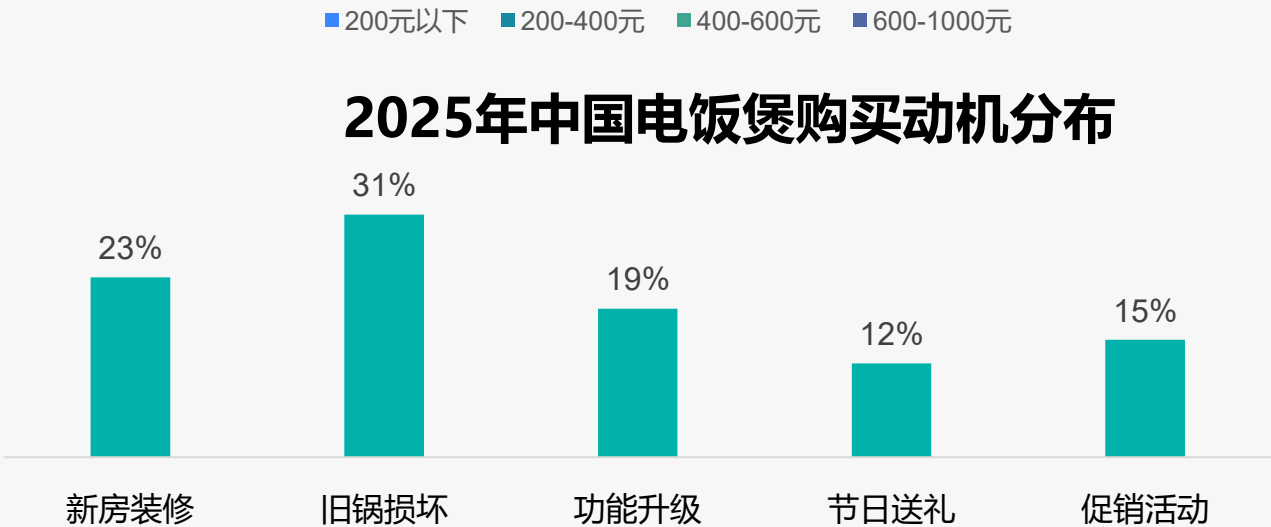
2025年中国电饭煲购买季节分布



2025年中国电饭煲价格分布



2025年中国电饭煲购买动机分布

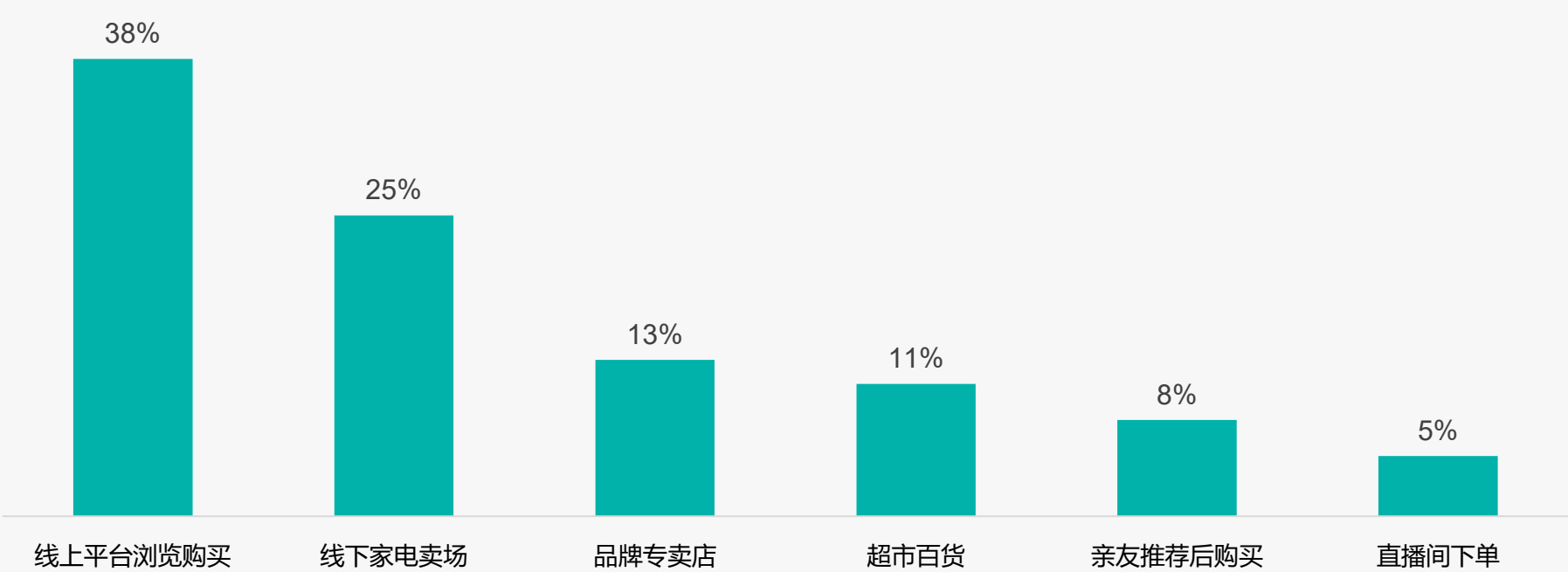


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

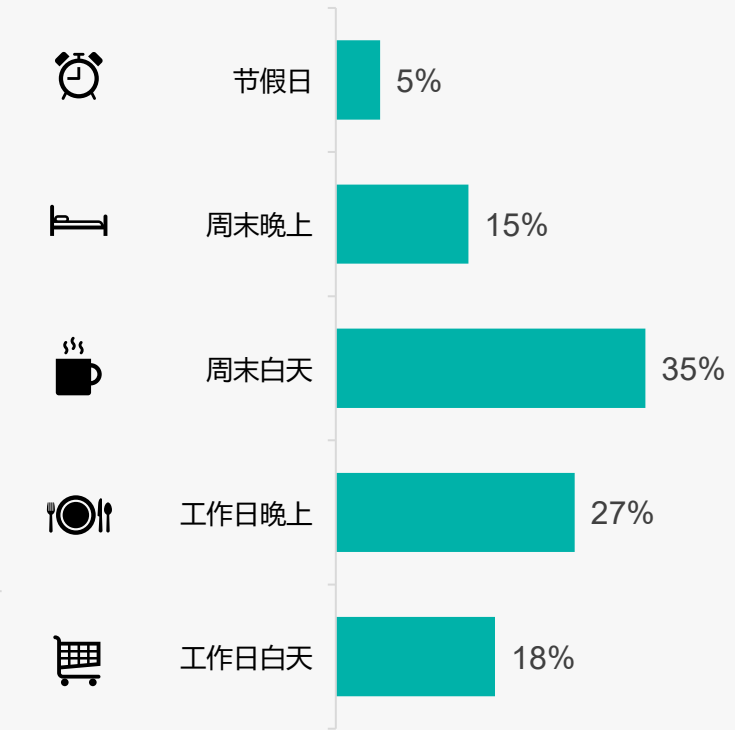
线上购物主导 周末购买集中

- ◆线上平台浏览购买占比最高达38%，线下家电卖场占25%，品牌专卖店13%，超市百货11%，亲友推荐8%，直播间下单5%。
- ◆周末白天购买时段占比最高为35%，工作日晚上27%，工作日白天18%，周末晚上15%，节假日5%，显示周末购物偏好明显。

2025年中国电饭煲购买场景分布



2025年中国电饭煲购买时段分布

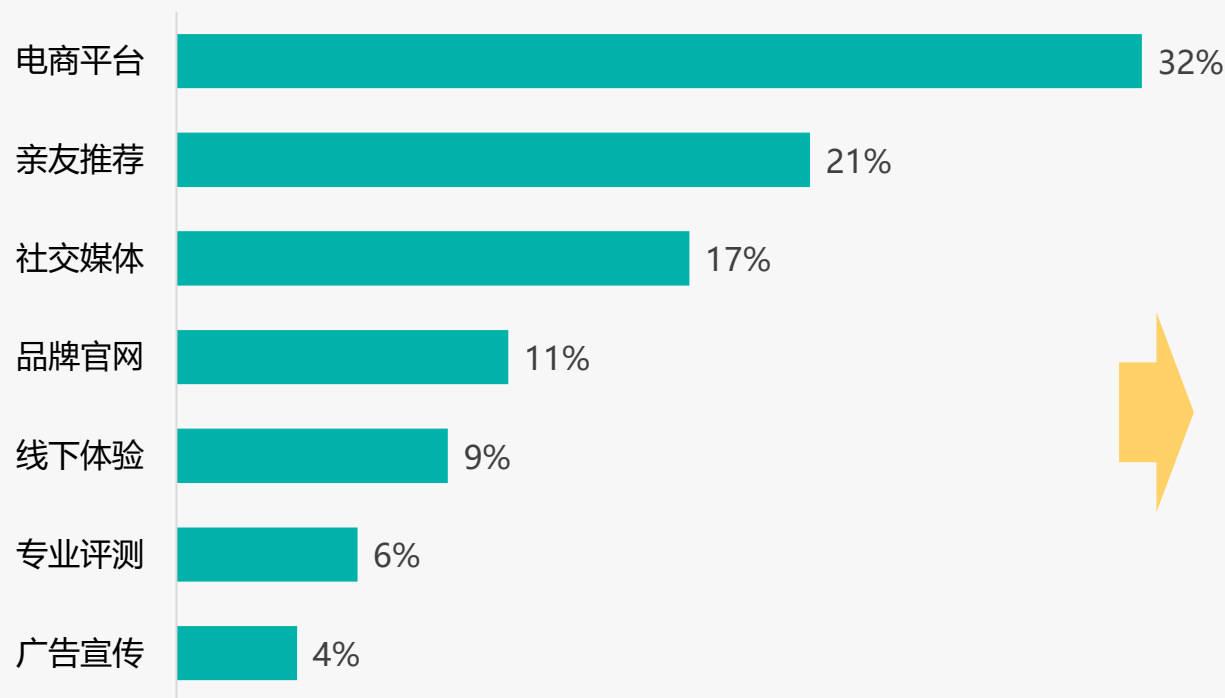


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

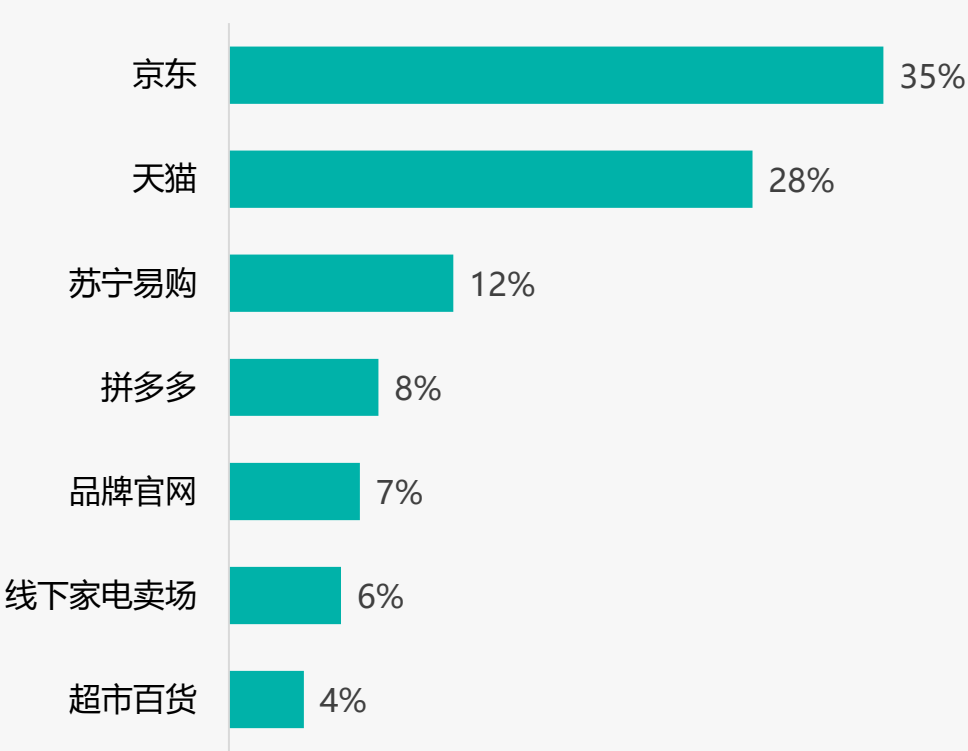
电饭煲消费线上主导电商社交

- ◆信息获取渠道高度依赖线上，电商平台32%、亲友推荐21%、社交媒体17%合计占70%，显示消费者主要通过电商和社交关系获取电饭煲信息。
- ◆购买渠道电商平台主导，京东35%、天猫28%合计占63%，苏宁易购12%紧随其后，线下渠道占比低，品牌官网购买仅7%。

2025年中国电饭煲信息获取渠道分布



2025年中国电饭煲购买渠道分布

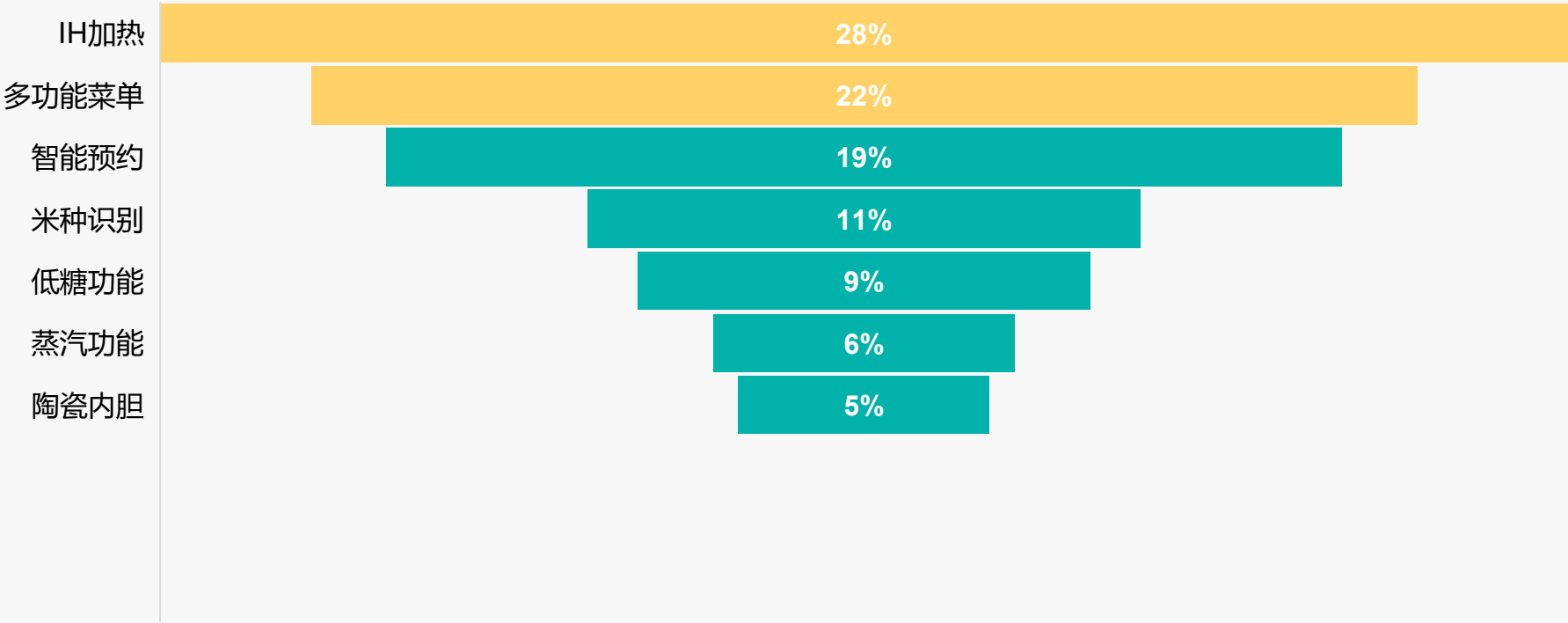


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

IH加热多功能主导健康趋势显现

- ◆IH加热功能以28%的占比成为消费者最偏好的功能，多功能菜单以22%紧随其后，智能预约占19%。技术先进性和多功能性是关键驱动因素。
- ◆米种识别和低糖功能分别占11%和9%，健康饮食趋势显现。蒸汽功能和陶瓷内胆偏好较低，分别为6%和5%，应用场景有限。

2025年中国电饭煲功能偏好分布

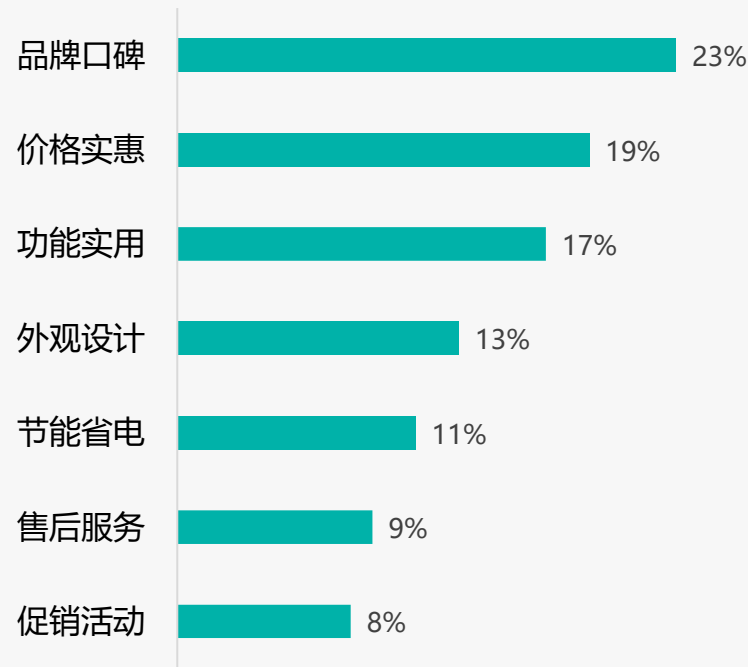


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌口碑品质可靠主导电饭煲消费

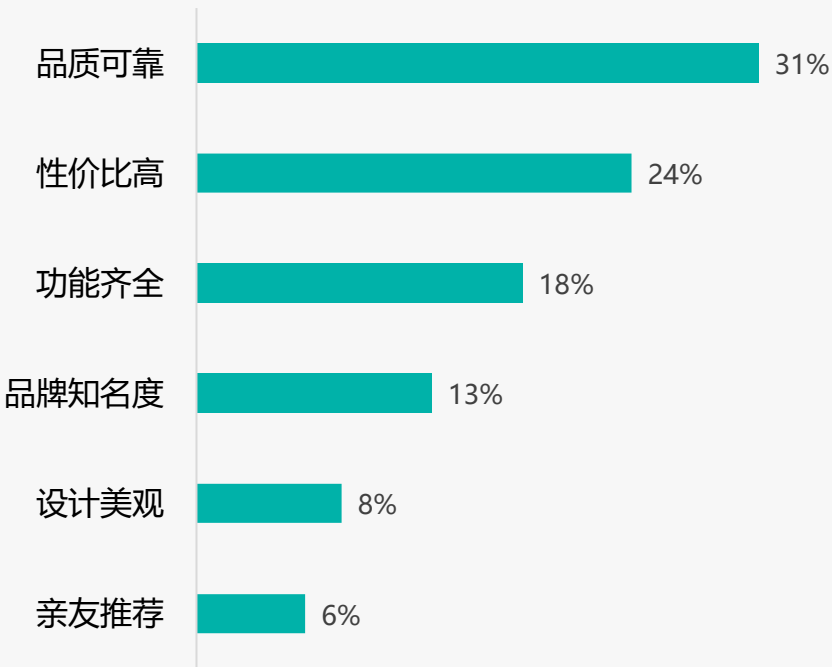
- ◆购买决策中品牌口碑占比最高（23%），价格实惠（19%）和功能实用（17%）紧随其后，显示消费者优先考虑品牌信誉和性价比。
- ◆品牌选择原因中品质可靠占主导（31%），性价比高（24%）和功能齐全（18%）次之，凸显产品耐用性和多功能性是关键驱动因素。

2025年中国电饭煲购买决策因素分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

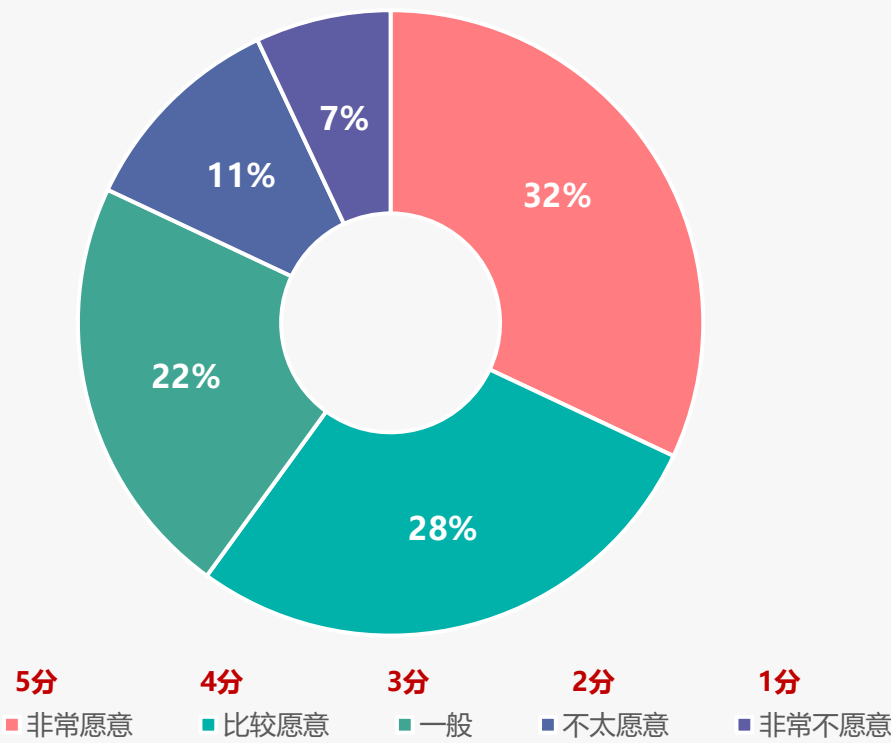
2025年中国电饭煲品牌选择原因分布



电饭煲品质优化提升推荐意愿

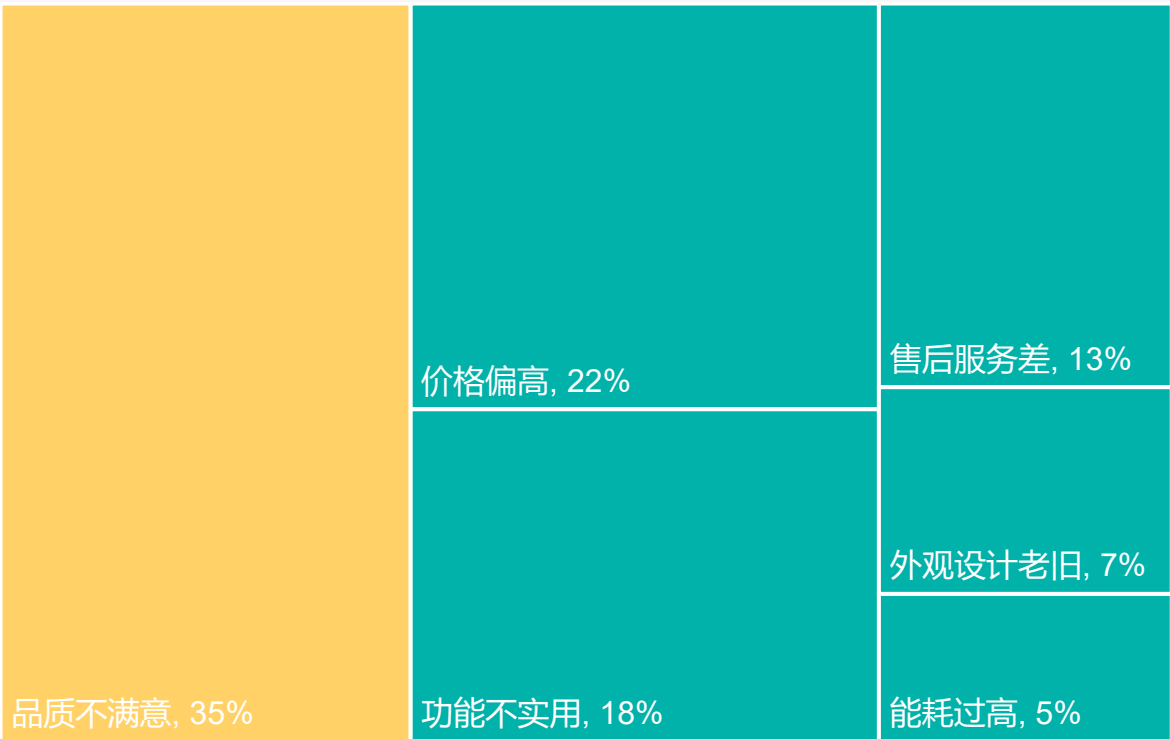
- ◆电饭煲推荐意愿积极，32%非常愿意和28%比较愿意推荐，合计达60%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆不推荐主因是品质不满意占35%，价格偏高占22%和功能不实用占18%，提升品质和优化功能是关键。

2025年中国电饭煲推荐意愿分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

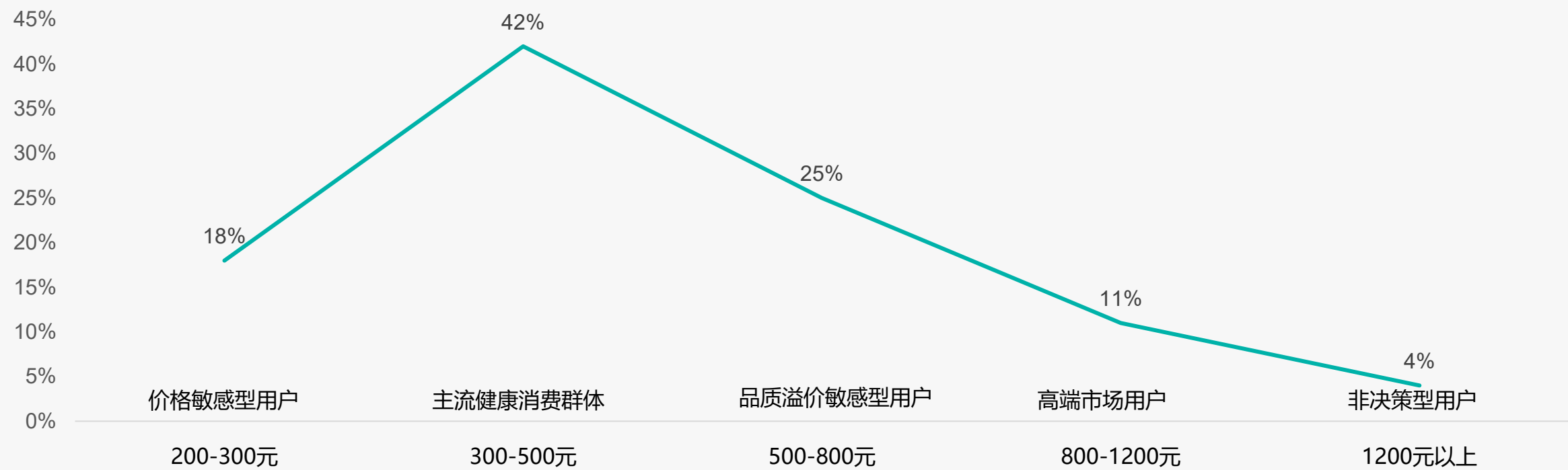
2025年中国电饭煲不推荐原因分布



中端电饭煲最受欢迎 高端需求有限

- ◆调查显示，电饭煲价格接受度中300-500元区间占比最高，达42%，表明中端产品最受消费者青睐，是市场核心焦点。
- ◆高端价位接受度较低，800-1200元占11%，1200元以上仅4%，反映消费者对高价电饭煲需求有限，预算敏感度高。

2025年中国电饭煲主流容量价格接受度



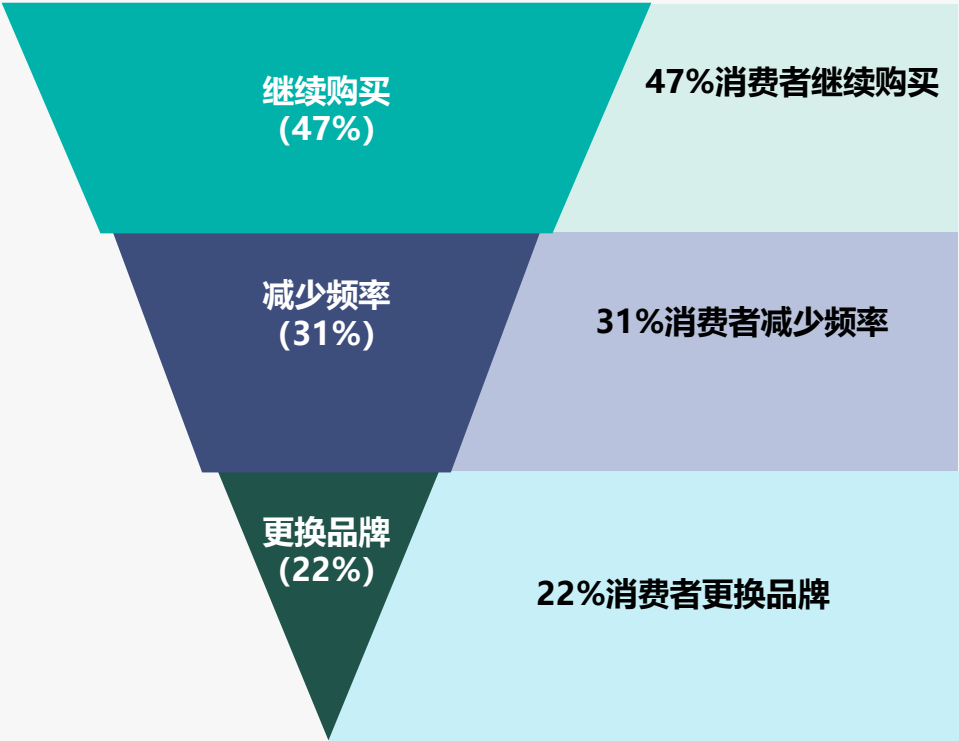
样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3L规格电饭煲为标准核定价格区间

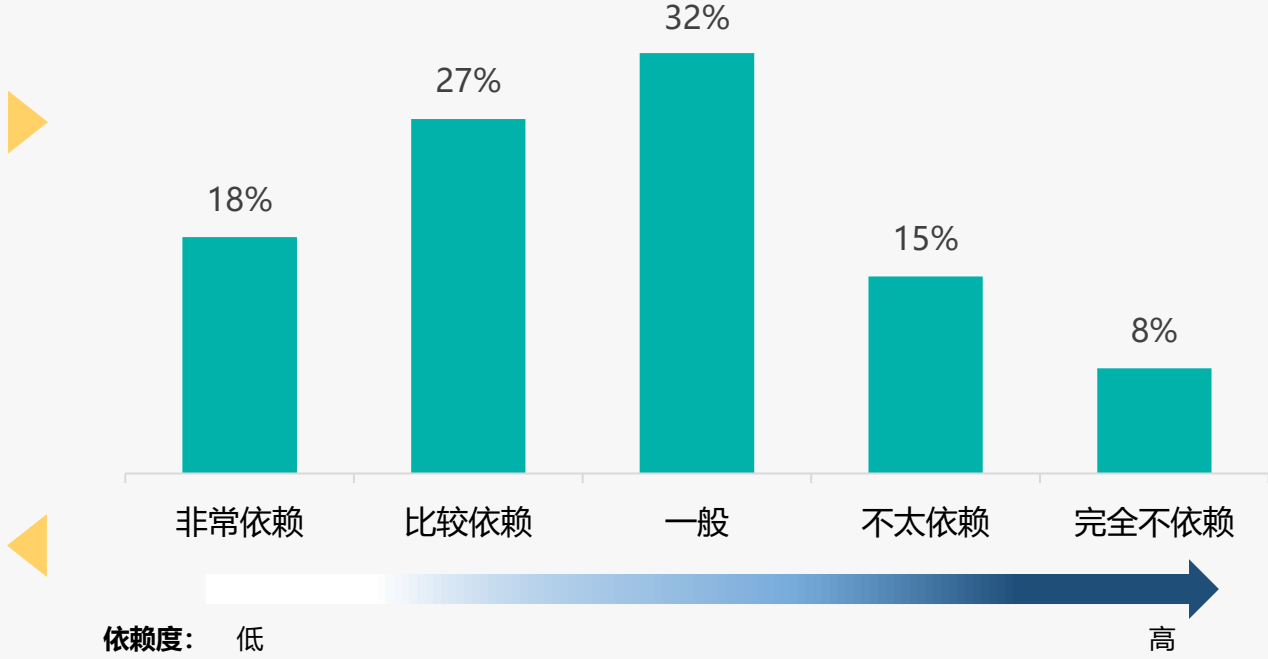
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销（18%非常依赖，27%比较依赖），促销对购买决策影响显著。

2025年中国电饭煲价格上涨10%购买行为



2025年中国电饭煲促销依赖程度

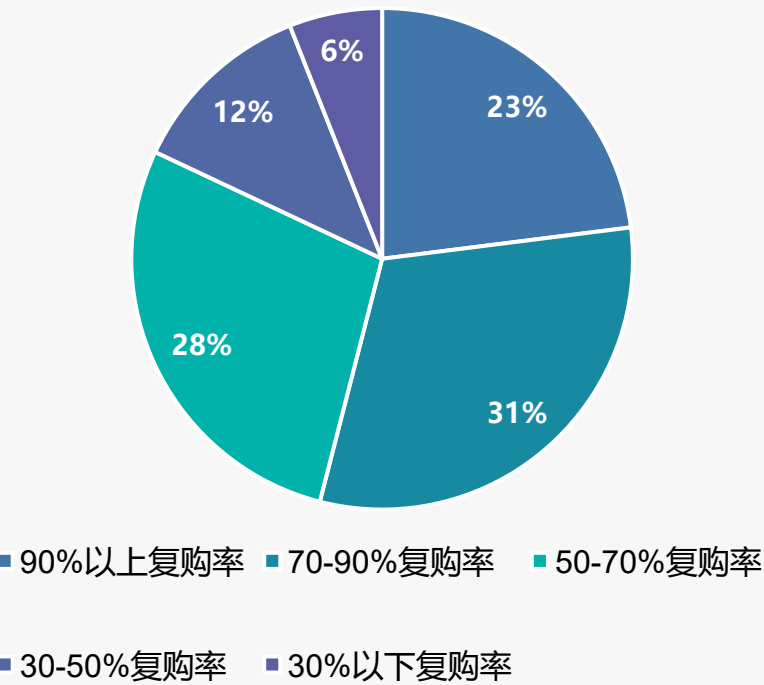


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

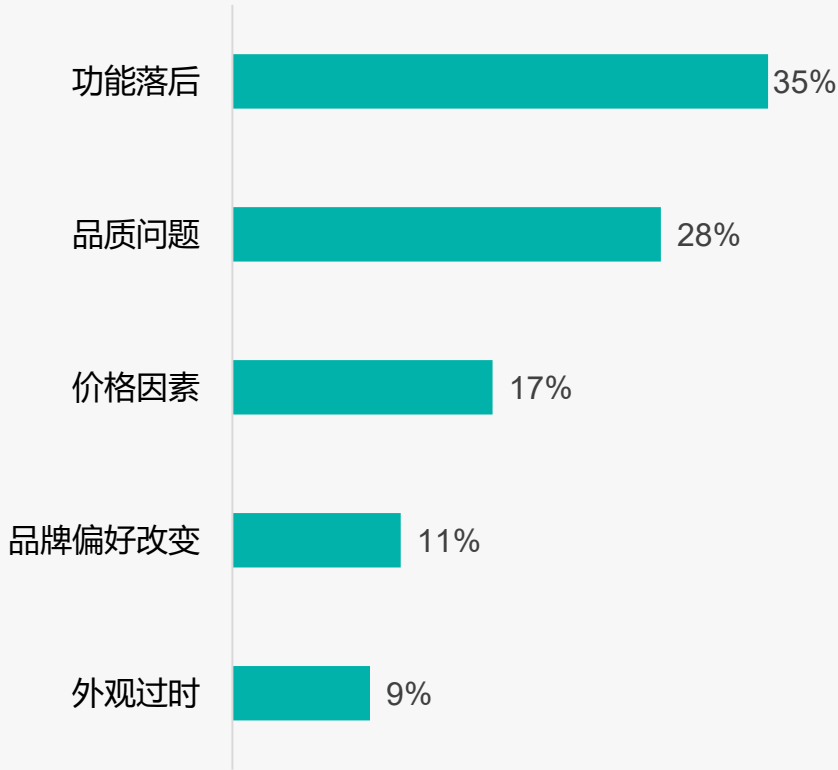
高复购率 功能落后主因换品牌

- ◆品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达54%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高，其中70-90%复购率占31%，为最高区间。
- ◆更换品牌原因中，功能落后占35%，是首要因素，反映消费者对产品技术更新需求强烈；品质问题占28%，凸显产品质量重要性。

2025年中国电饭煲品牌复购率分布



2025年中国电饭煲更换品牌原因分布

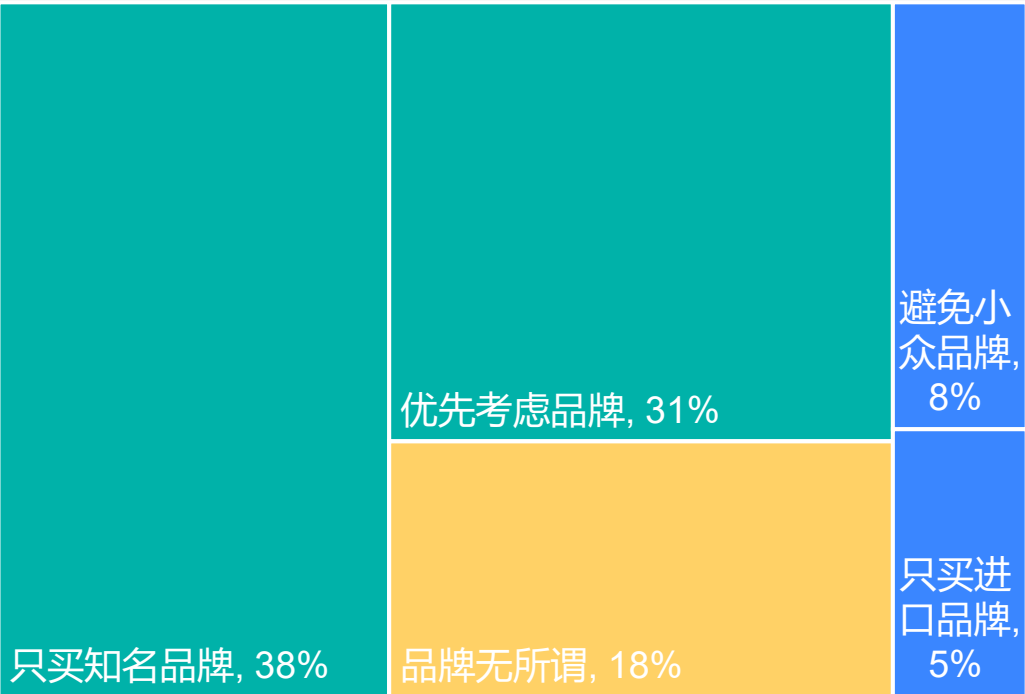


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌主导消费 信任度高 进口占比低

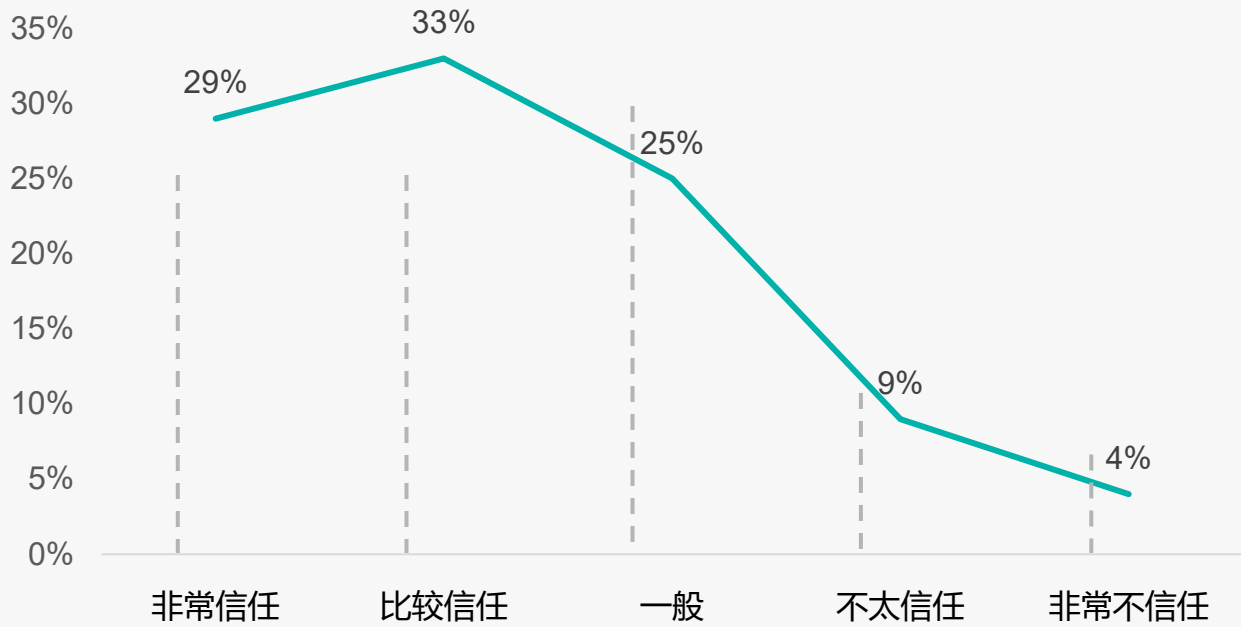
- ◆电饭煲消费中，69%消费者重视品牌（38%只买知名品牌，31%优先考虑品牌），品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆62%消费者对品牌持信任态度（29%非常信任，33%比较信任），品牌信任度高，进口品牌仅占5%。

2025年中国电饭煲品牌购买意愿分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电饭煲品牌态度分布



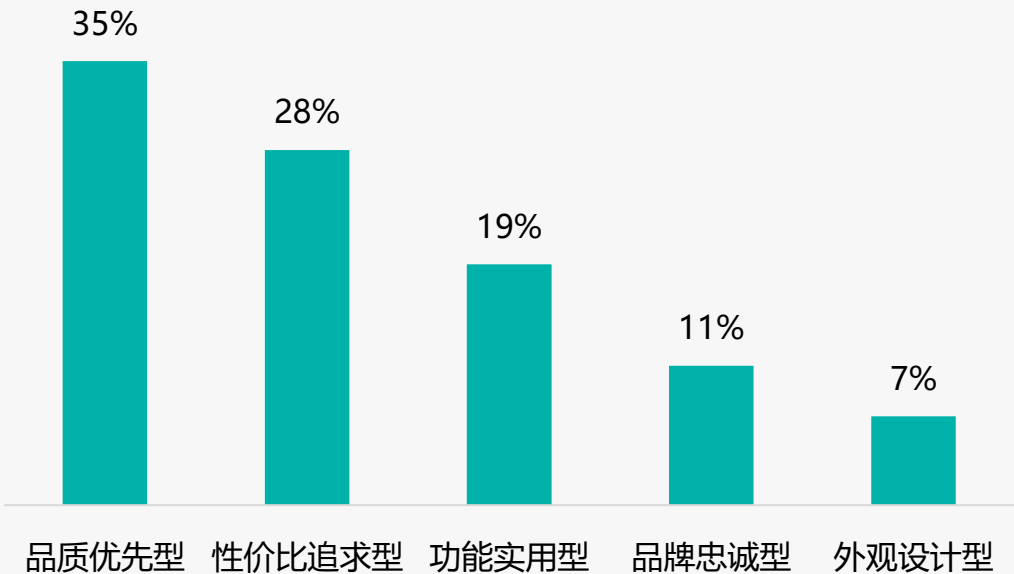
国产品牌主导品质优先消费

- ◆ 国产电饭煲品牌占比78%，占据主导地位，进口品牌仅22%。品质优先型消费者占比最高，为35%，显示消费者最关注产品耐用性和性能稳定性。
- ◆ 性价比追求型占比28%，功能实用型19%，品牌忠诚型11%，外观设计型7%。品牌情感依赖和外观吸引力在购买决策中作用有限。

2025年中国电饭煲国产进口品牌分布



2025年中国电饭煲品牌偏好类型分布

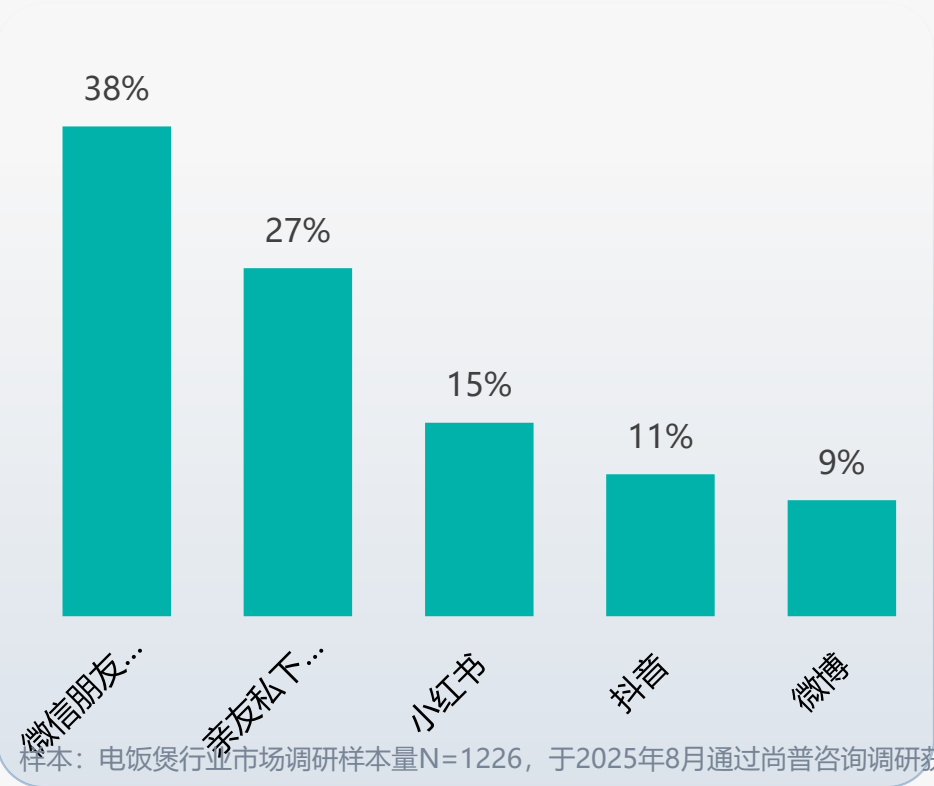


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

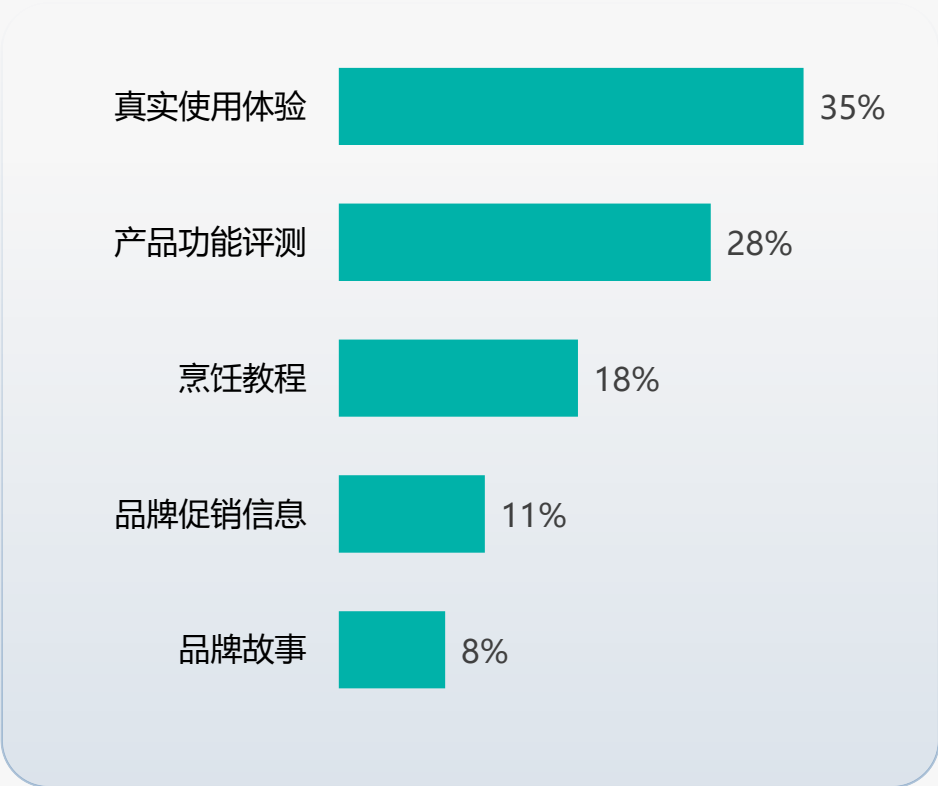
电饭煲分享重熟人 内容偏好真实性

- ◆电饭煲使用分享渠道中，微信朋友圈占38%，亲友推荐占27%，合计65%，显示用户高度依赖熟人圈层进行产品分享和推荐。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实使用体验占35%，产品功能评测占28%，合计63%，突出用户对实用性和真实性的强烈关注。

2025年中国电饭煲使用分享渠道分布



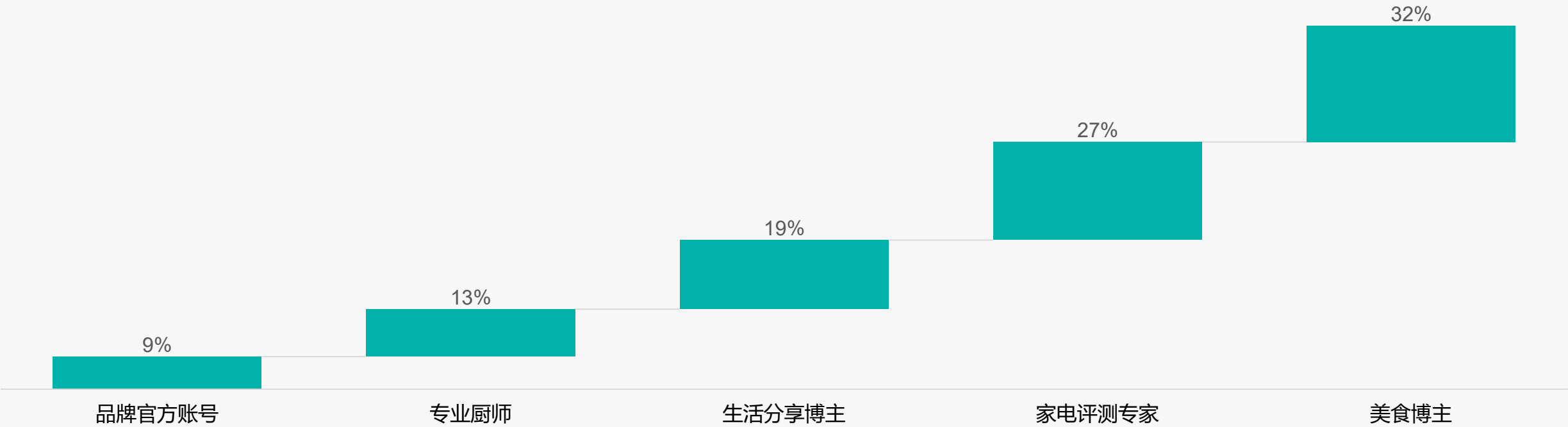
2025年中国电饭煲社交媒体内容偏好分布



美食博主主导电饭煲消费信任

- ◆美食博主以32%的信任度成为电饭煲消费首选，家电评测专家以27%紧随其后，显示消费者更信赖日常烹饪和客观评测内容。
- ◆品牌官方账号仅占9%信任度，凸显消费者对第三方意见的偏好高于品牌自述，强调内容真实性的关键影响。

2025年中国电饭煲信任博主类型分布

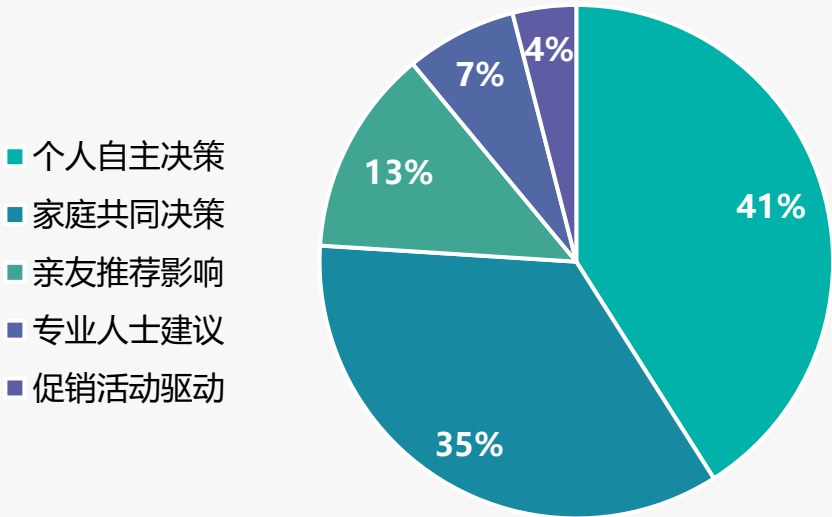


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

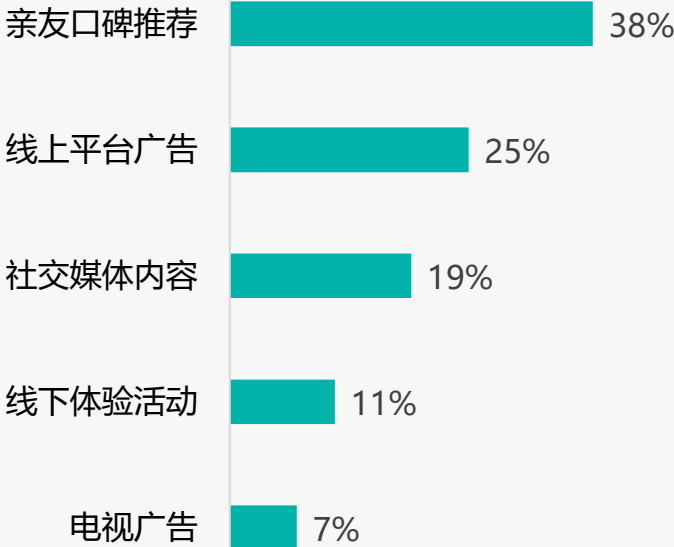
口碑推荐主导电饭煲消费决策

- ◆购买决策中个人自主决策占41%，家庭共同决策占35%，显示消费者自主性强且家庭因素显著影响，亲友推荐仅占13%。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占38%，远超线上平台广告的25%和社交媒体的19%，突出口碑营销的关键作用。

2025年中国电饭煲购买决策类型分布



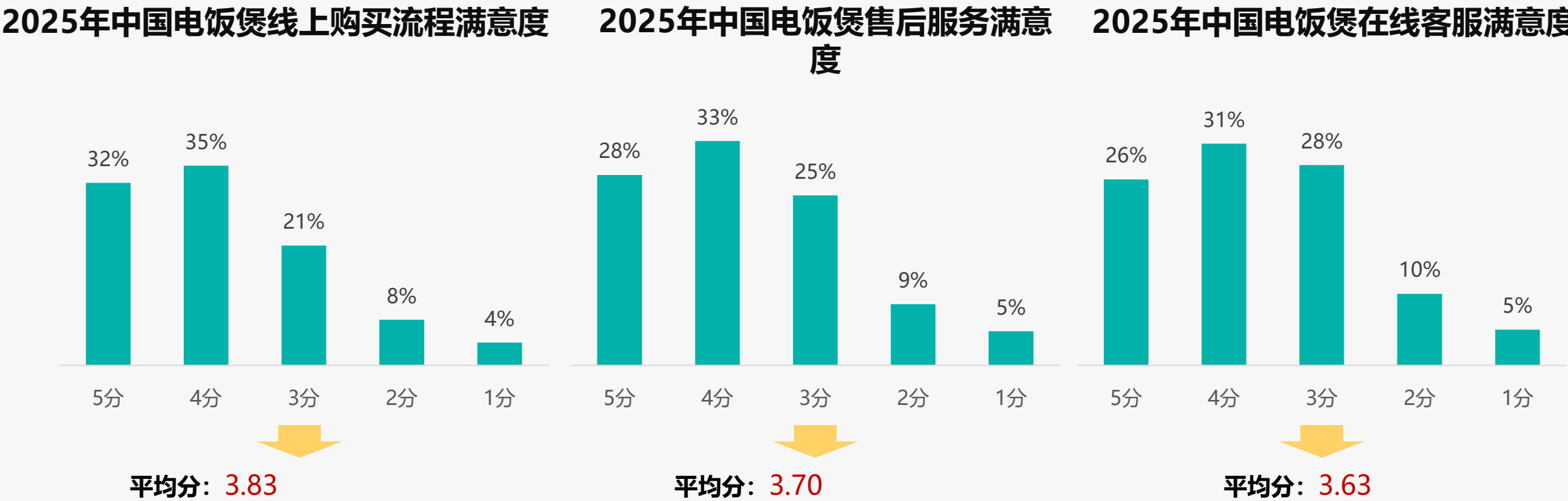
2025年中国电饭煲广告接受偏好分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买体验优 客服服务需提升

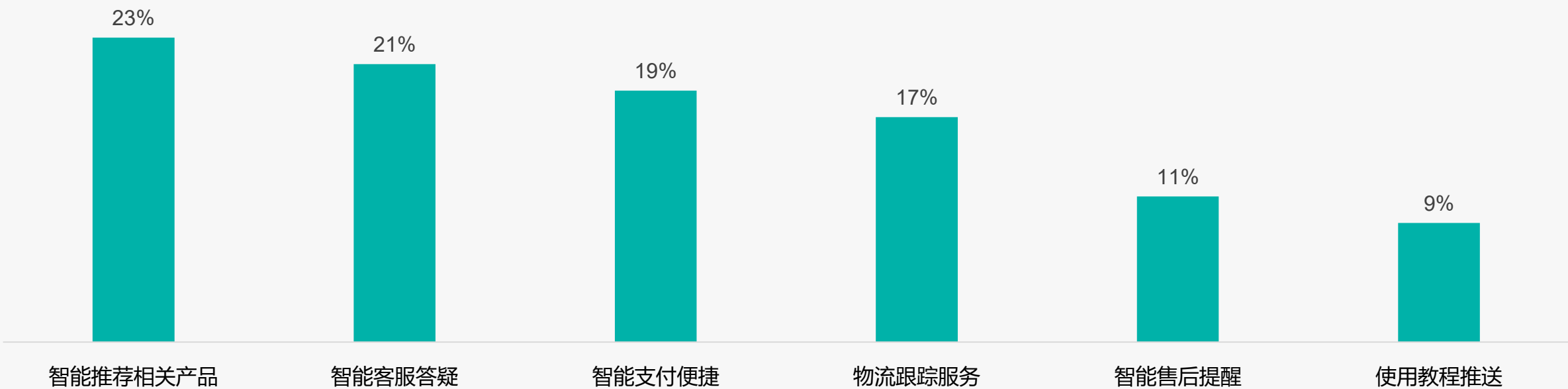
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比67%；售后服务满意度次之，5分和4分合计占比61%；在线客服满意度最低，5分和4分合计占比57%。
- ◆在线客服服务3分占比28%相对较高，显示存在改进空间。整体消费者对线上购买流程认可，客服服务需重点优化以提升体验。



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比23%，智能客服答疑占比21%，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持，企业应强化这些服务以提升体验。
- ◆智能支付便捷和物流跟踪服务分别占19%和17%，便捷性和透明度影响大；售后提醒和教程推送占比低，需优化以增强用户粘性。

2025年中国电饭煲智能服务体验分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1226，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