

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月电磁炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electromagnetic Cooker 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：中青年是电磁炉消费主力，个人决策主导



26-35岁群体占比32%，36-45岁占27%，中青年是消费主力。



个人自主决策占42%，家庭主妇/丈夫决策占31%，决策自主性强。



女性略多占53%，中等收入群体消费活跃，市场覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 精准定位中青年群体

针对26-45岁中青年开发产品，强调便捷高效，满足其快节奏生活需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人决策营销

营销策略聚焦个人自主决策，通过个性化推荐和独立使用场景宣传，增强购买吸引力。

## 核心发现2：市场新用户潜力大，更换周期长



首次购买占38%，3-5年更换占27%，新用户市场潜力显著。



近半数用户更换周期较长，产品耐用性成为关键因素。



功率偏好中高，2200-2500W占41%，追求高效烹饪。

### 启示

#### ✓ 拓展新用户市场

加强首次购买者营销，推出入门级产品和试用活动，吸引新用户进入市场。

#### ✓ 提升产品耐用性

优化产品设计和材料，延长使用寿命，减少更换频率，增强用户忠诚度。

## 核心发现3：消费者偏好中端价格，线上渠道主导



300-500元价格段占43%，消费者偏好中端价位产品。



电商平台自营占38%，品牌官方旗舰店占27%，线上渠道为主。



冬季购买占比最高达35%，季节需求影响显著。

### 启示

#### ✓ 聚焦中端价格策略

主推300-500元中端产品，平衡性价比和功能，满足大多数消费者需求。

#### ✓ 优化线上渠道布局

强化电商平台合作和品牌官方渠道，提升线上购物体验和品牌曝光度。

核心逻辑：聚焦中青年女性，追求高性价比与实用性



## 1、产品端

- ✓ 提升火力调节精度和安全防护功能
- ✓ 优化清洁便捷性和耐用性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交口碑营销
- ✓ 针对冬季和日常高峰时段促销



## 3、服务端

- ✓ 加强售后服务和智能客服响应
- ✓ 提供个性化推荐和物流跟踪服务

## 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** 电磁炉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磁炉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电磁炉的购买行为;
- 电磁炉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

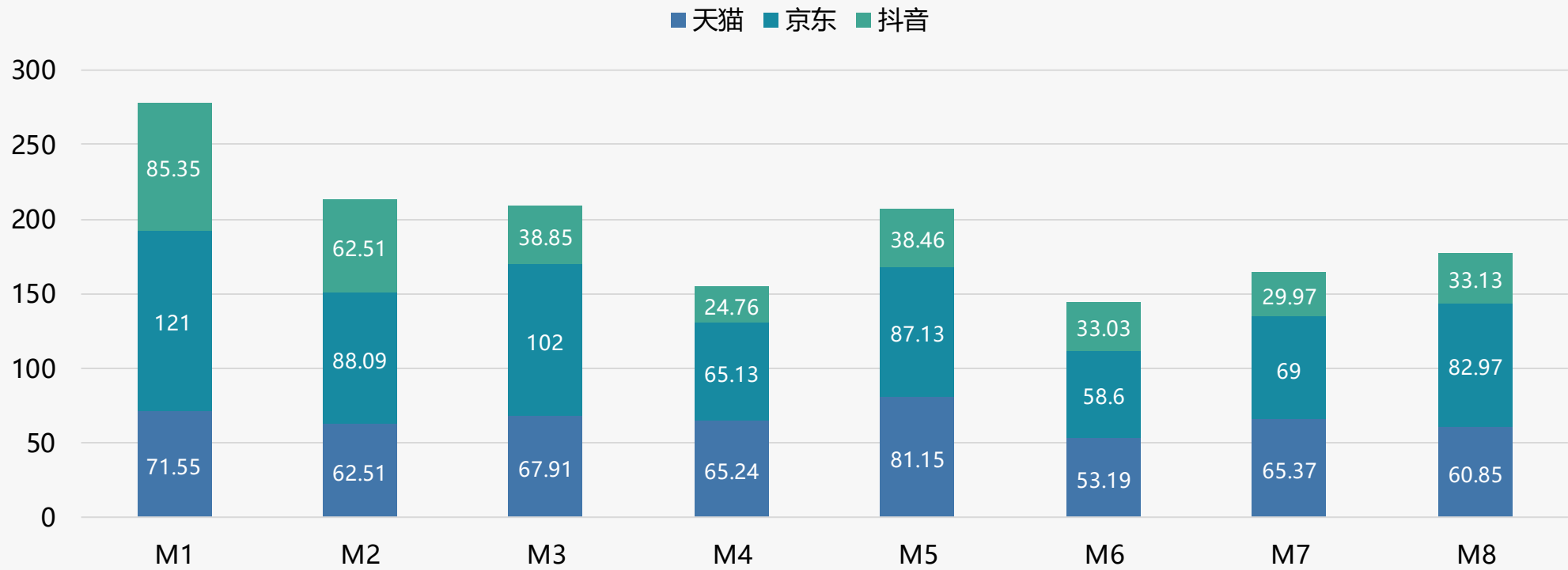
Research Method

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

# 京东主导电磁炉市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东以6.75亿元总销售额领先（天猫4.78亿元，抖音2.46亿元），占比48.3%，显示其在家电品类渠道优势。但抖音增速潜力大，需关注其低价策略对行业利润的挤压风险。
- ◆月度趋势分析：1-2月为销售高峰（春节促销），3月起整体回落，5月小幅反弹后持续下行。同比M1与M8，京东降幅31.4%，反映需求疲软；行业需优化库存周转，避免滞销。平台波动性：抖音销售额标准差0.19亿元，波动最大（京东0.17，天猫0.08），表明其流量依赖性强，ROI不稳定。建议品牌分散渠道风险，强化天猫高复购特性。

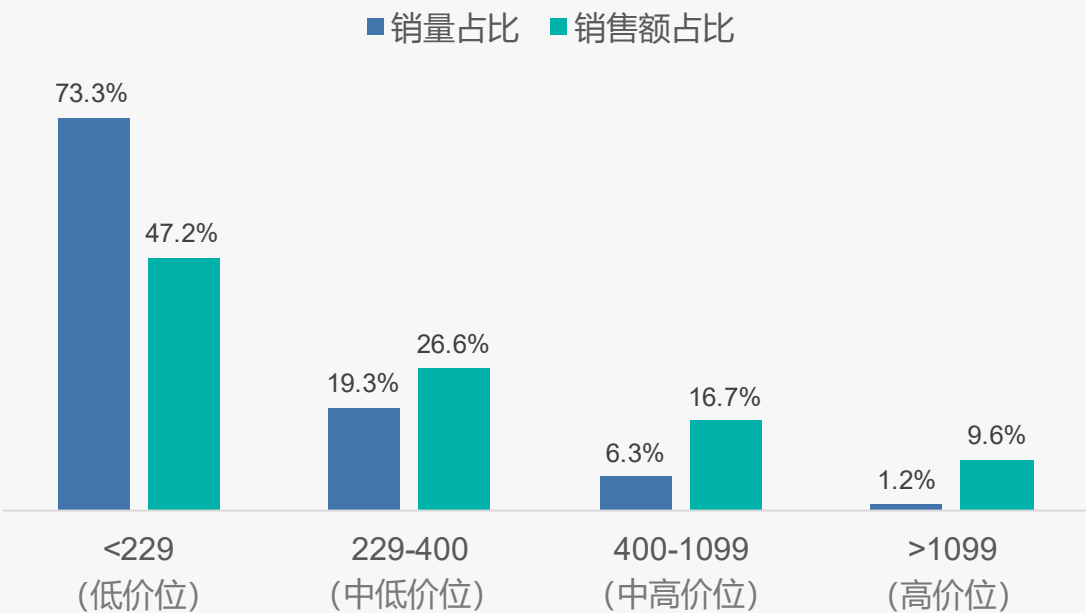
2025年1月~8月电磁炉品类线上销售规模（百万元）



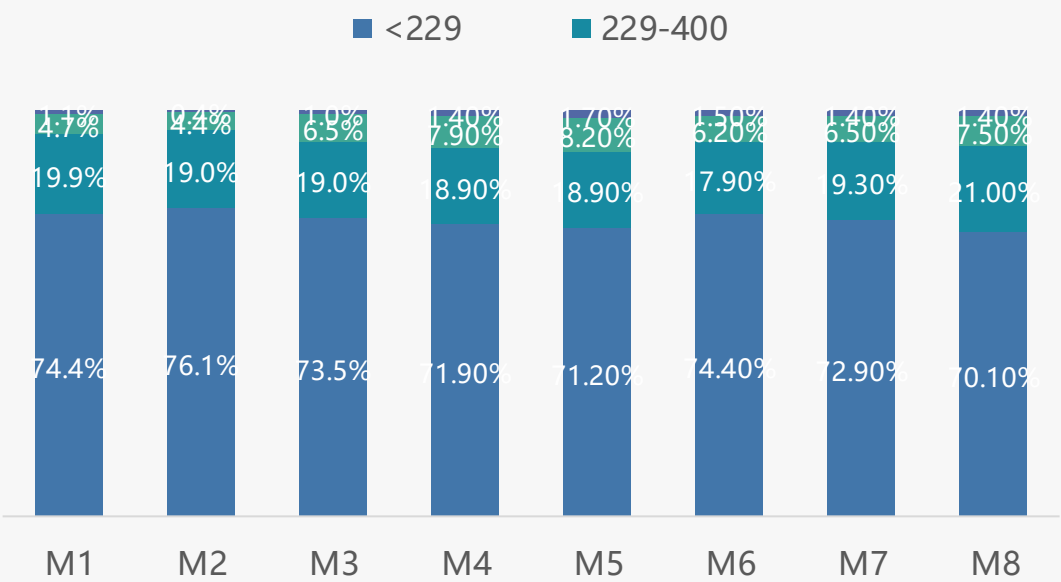
# 电磁炉市场结构失衡 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售结构看，<229元低价位产品销量占比73.3%但销售额占比仅47.2%，呈现高销量低价值特征，而>1099元高价位产品销量占比1.2%却贡献9.6%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<229元区间占比从M1的74.4%波动下降至M8的70.1%，而229-400元区间从19.9%上升至21.0%，400-1099元区间从4.7%增长至7.5%。
- ◆对比销量与销售额占比，<229元产品销量贡献度是销售额的1.55倍，而>1099元产品销售额贡献度是销量的8倍。这种结构性差异提示企业需优化产品组合，平衡规模与效益，提升中高端产品渗透率以实现更好的ROI。

2025年1月~8月电磁炉线上不同价格区间销售趋势



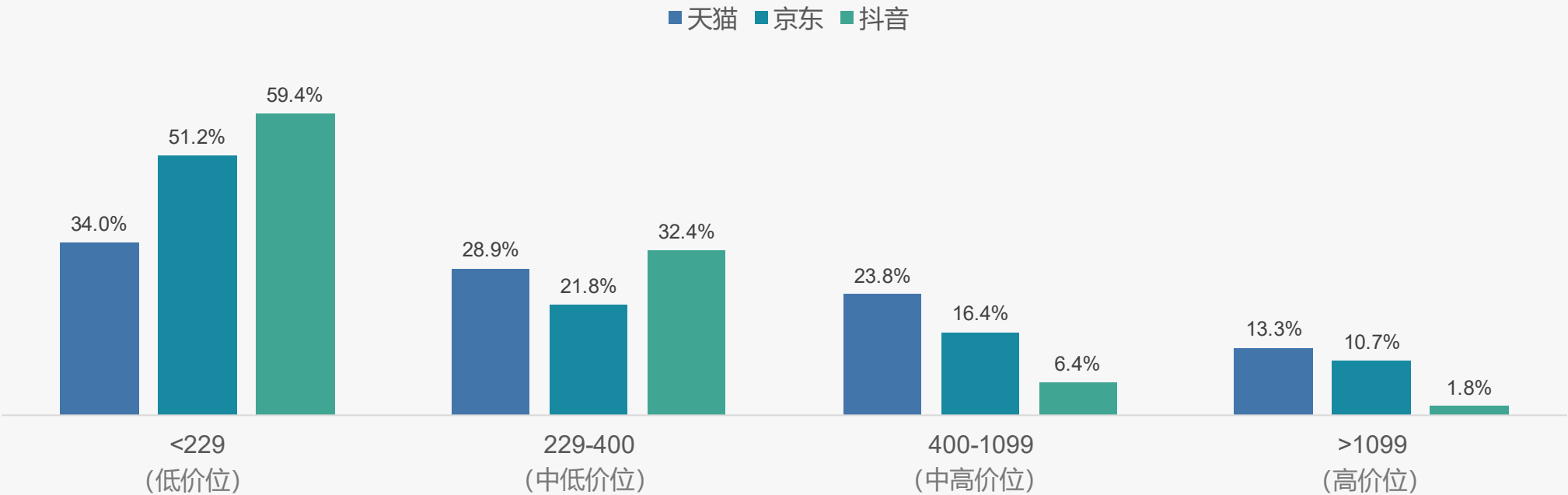
电磁炉线上价格区间-销量分布



# 电磁炉市场低端主导 平台差异显著

- ◆从价格带结构看，各平台均呈现低端市场主导格局。天猫、京东、抖音在<229元区间的份额分别为34.0%、51.2%、59.4%，抖音低端集中度最高，显示其用户价格敏感性强。中高端(>400元)份额天猫为37.1%、京东27.1%、抖音仅8.2%，反映平台消费力分层明显，天猫高端化趋势突出。
- ◆平台定位差异显著：抖音以低价引流为主，<400元区间占比高达91.8%，符合其内容电商属性；京东低端占比过半但中端仍有21.8%，体现传统电商的均衡性；天猫中高端占比领先，400-1099元区间达23.8%，显示品牌化运营成效，但需关注低端市场被分流风险。

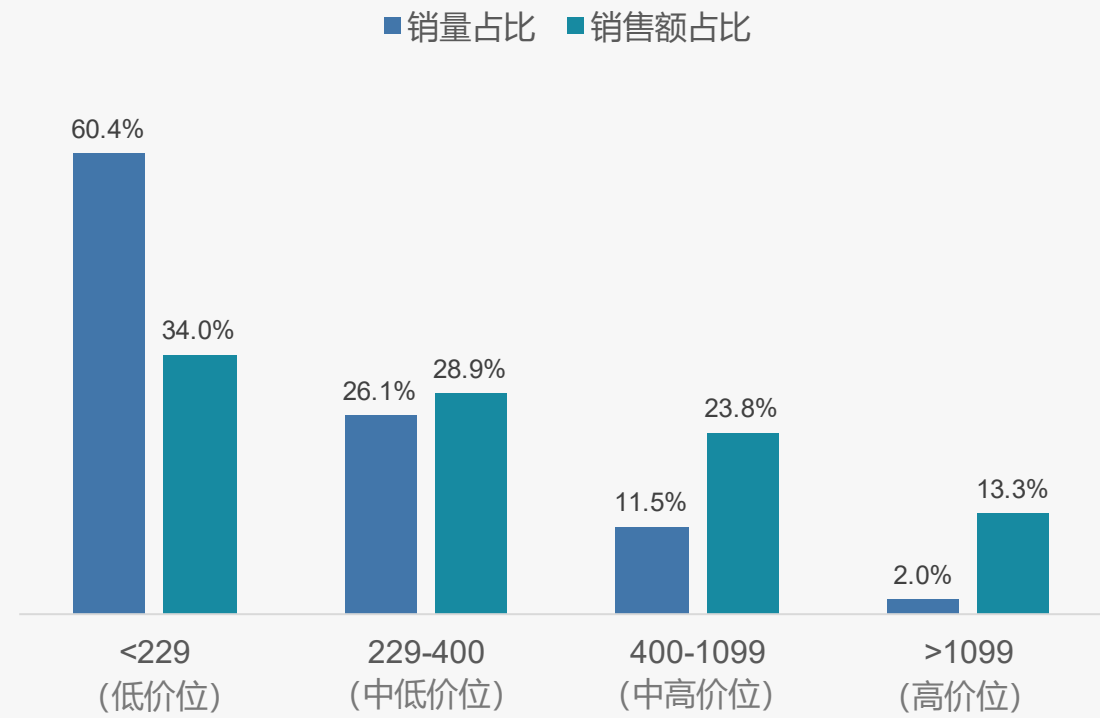
2025年1月~8月各平台电磁炉不同价格区间销售趋势



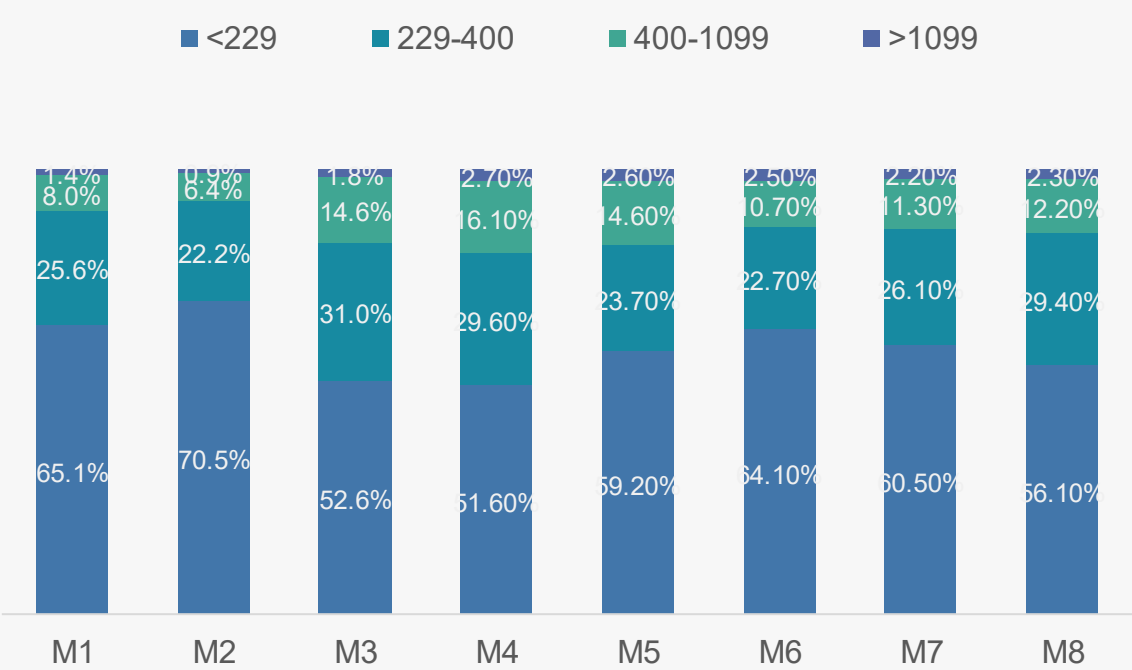
# 低端高销量 中高端高利润 市场结构优化

- ◆从价格区间结构看，<229元低端产品销量占比60.4%但销售额仅占34.0%，呈现高销量低贡献特征；229-400元中端产品销量占比26.1%贡献28.9%销售额，效率相对均衡；>1099元高端产品销量占比2.0%却贡献13.3%销售额，显示高单价产品的利润价值。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动，M1-M2低端产品占比冲高，符合春节促销特征；M3-M4中高端占比显著提升，反映消费升级趋势；M5后结构趋于稳定，显示市场进入平稳运营期。

2025年1月~8月天猫平台电磁炉不同价格区间销售趋势

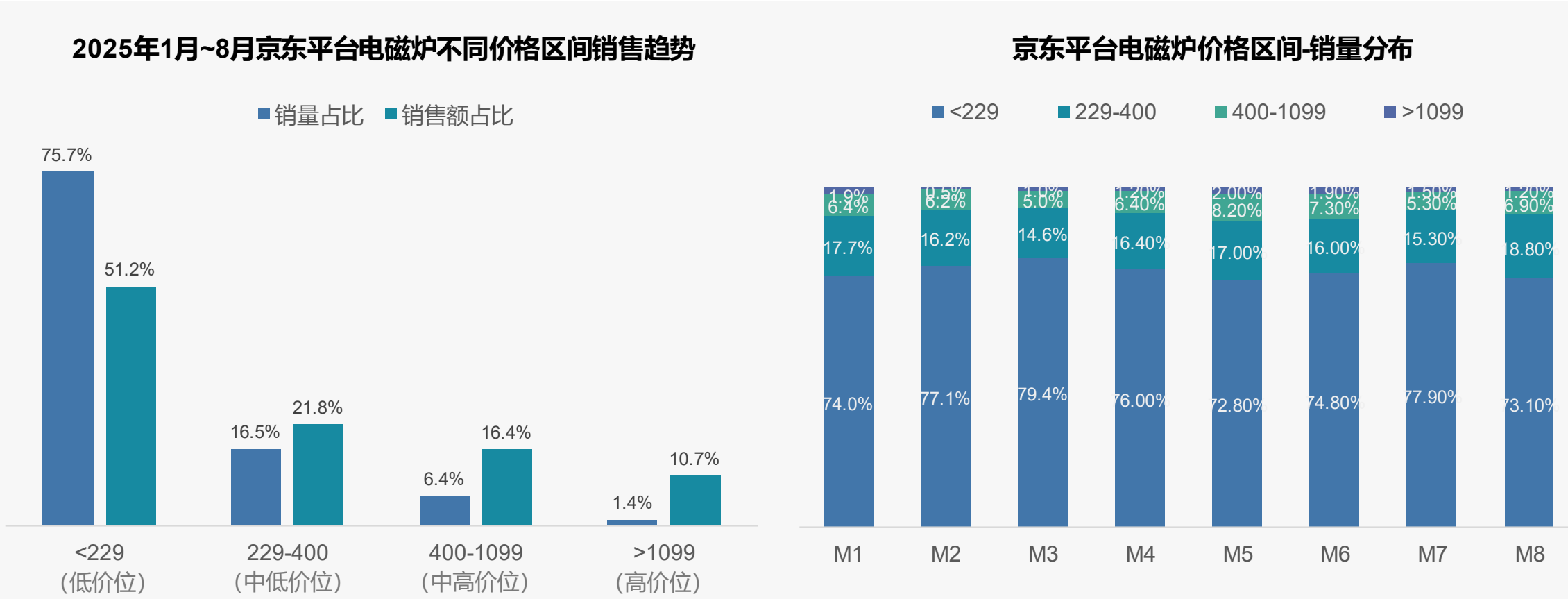


天猫平台电磁炉价格区间-销量分布



# 电磁炉低价主导 高端溢价显著 结构优化可期

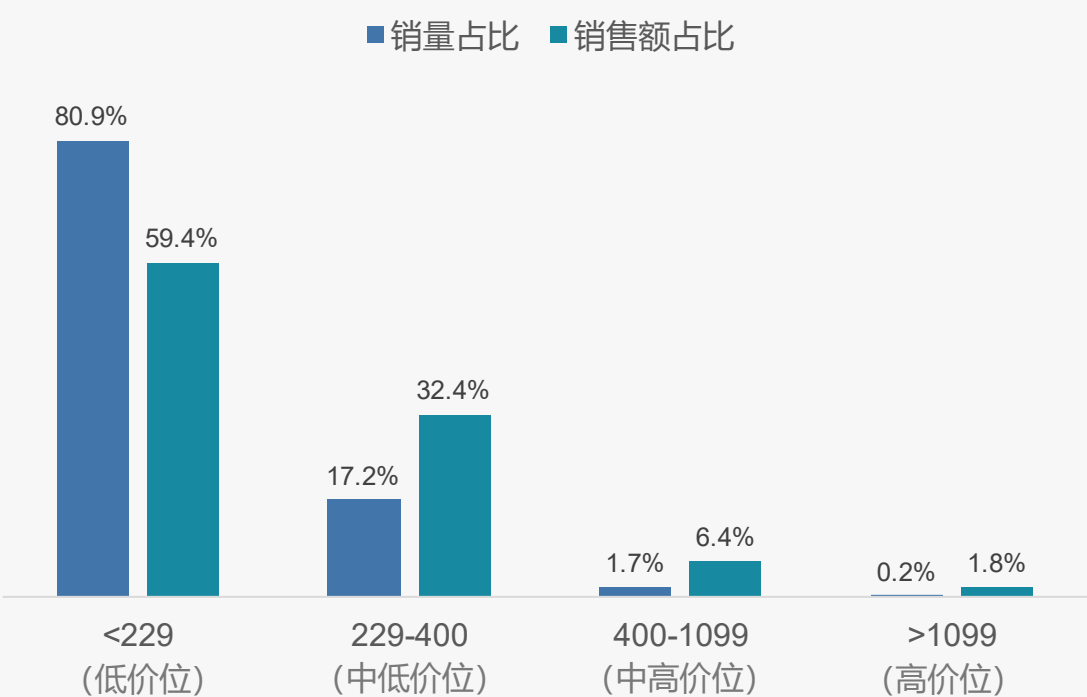
- ◆从价格结构看，京东平台电磁炉品类呈现明显的低价主导格局。< 229元价格带销量占比75.7%但销售额占比仅51.2%，表明该区间产品单价偏低；而> 1099元高端产品虽销量占比仅1.4%，却贡献10.7%销售额，显示高端市场存在溢价空间。整体价格带分布呈现“销量下沉、价值上探”的双轨特征。
- ◆月度销量分布显示低价区间（< 229元）稳定性较强，1-8月占比始终维持在72.8%-79.4%区间。中高端区间（400-1099元）在5月出现明显峰值（8.2%），可能与促销活动相关。



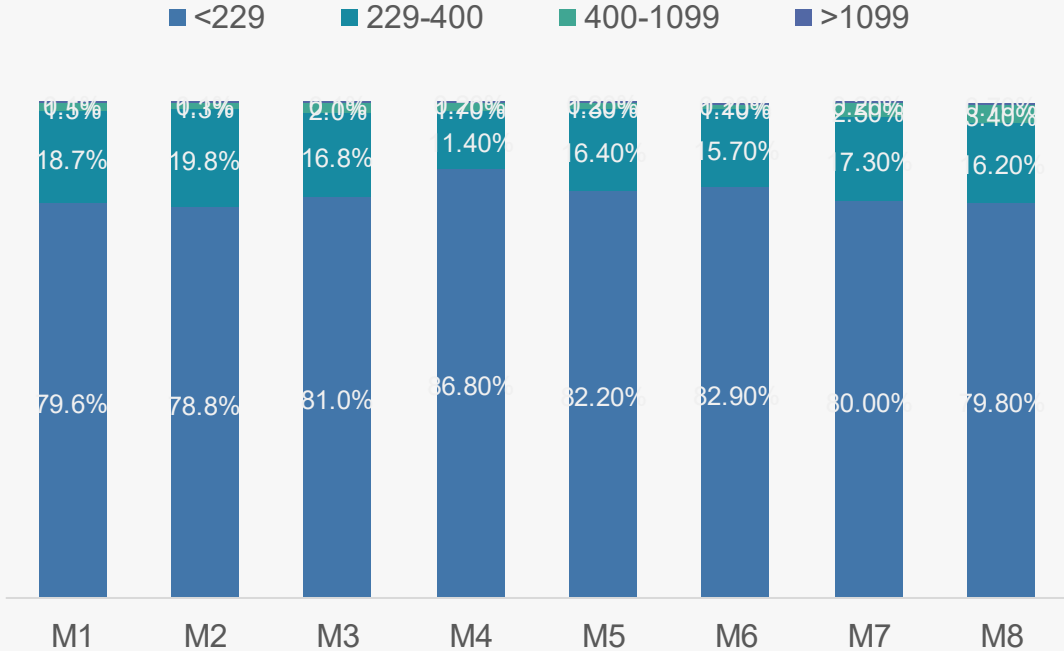
# 抖音电磁炉低价主导 中端增效 高端初现

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电磁炉品类呈现明显的低价主导特征。低于229元价格带销量占比80.9%、销售额占比59.4%，构成绝对主力；229-400元区间虽销量仅17.2%，但贡献32.4%销售额，显示其单价溢价能力。整体价格结构偏向大众市场，高端产品（高于1099元）渗透率极低，仅0.2%销量占比。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1-M8期间，低于229元价格带占比始终维持在78.8%-86.8%高位，体现核心价格锚定效应。值得注意的是M8月400-1099元区间销量占比跃升至3.4%，同时高于1099元区间占比从0.1%升至0.7%，暗示消费升级趋势初现，需关注后续是否形成持续性趋势。

2025年1月~8月抖音平台电磁炉不同价格区间销售趋势



抖音平台电磁炉价格区间-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** 电磁炉消费行为、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年内购买过电磁炉的消费者；
- 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

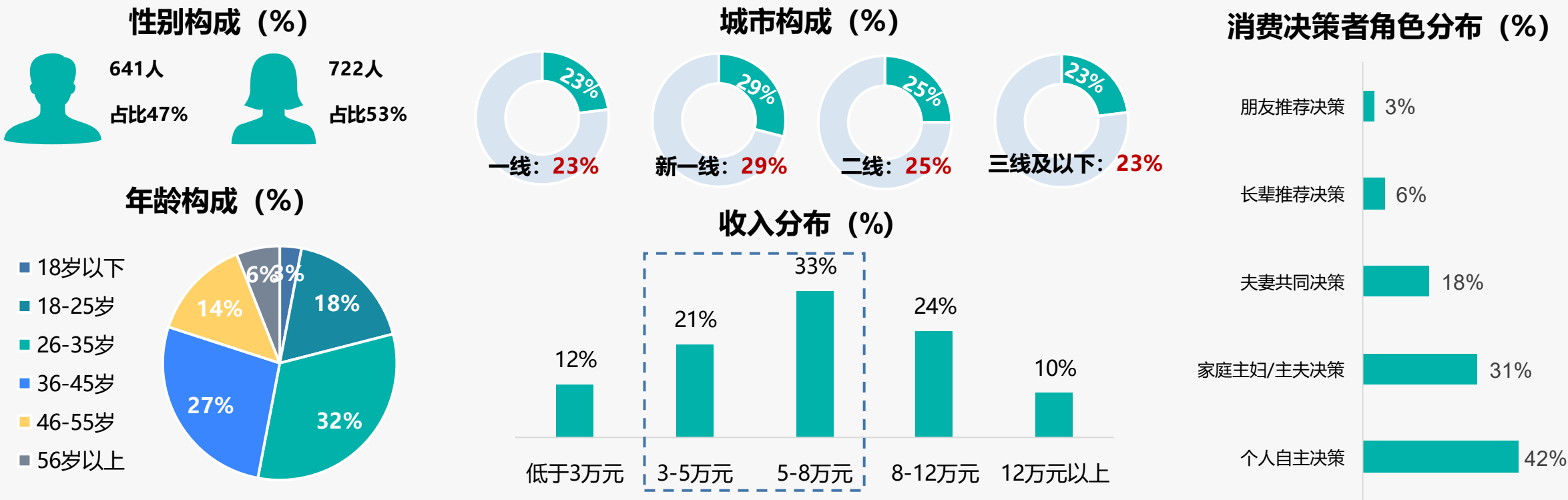
Research Method

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=1363

# 中青年主力 个人决策主导

- ◆调查显示电磁炉消费主力为中青年群体，26-35岁占比32%，36-45岁占比27%；性别分布女性略多占53%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫占31%；收入5-8万元群体占比最高达33%。

## 2025年中国电磁炉消费者画像

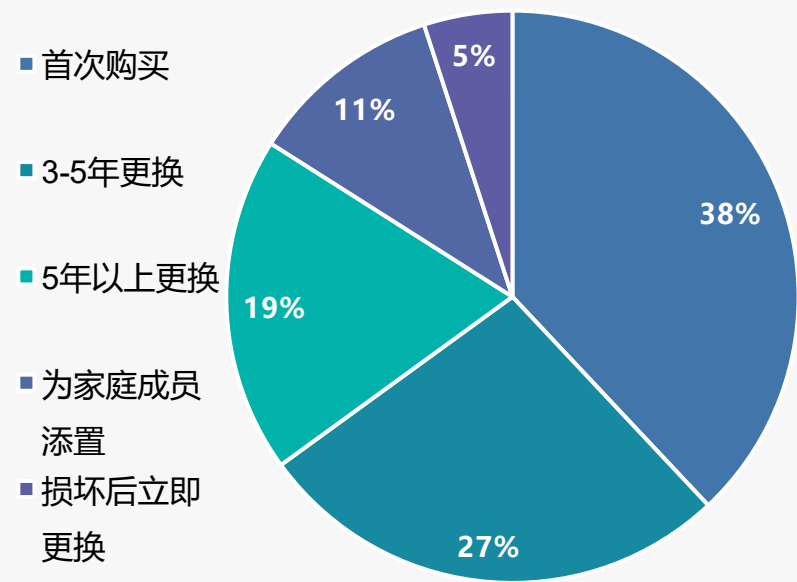


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

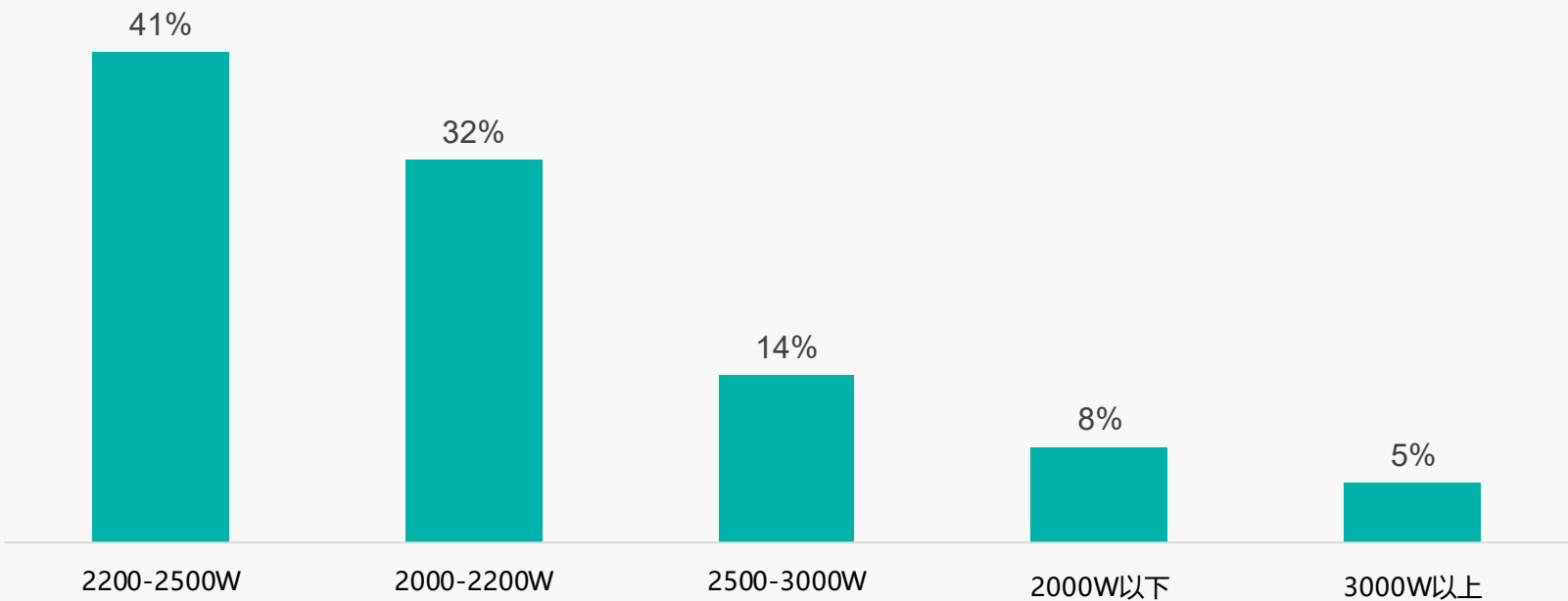
# 电磁炉市场新用户多更换周期长

- ◆首次购买占38%，3-5年更换占27%，表明市场新用户潜力大且近半数用户更换周期较长，产品耐用性重要。
- ◆功率偏好中2200-2500W占41%为主流，2000-2200W占32%次之，显示用户普遍追求高效烹饪。

2025年中国电磁炉购买频率分布



2025年中国电磁炉功率偏好分布

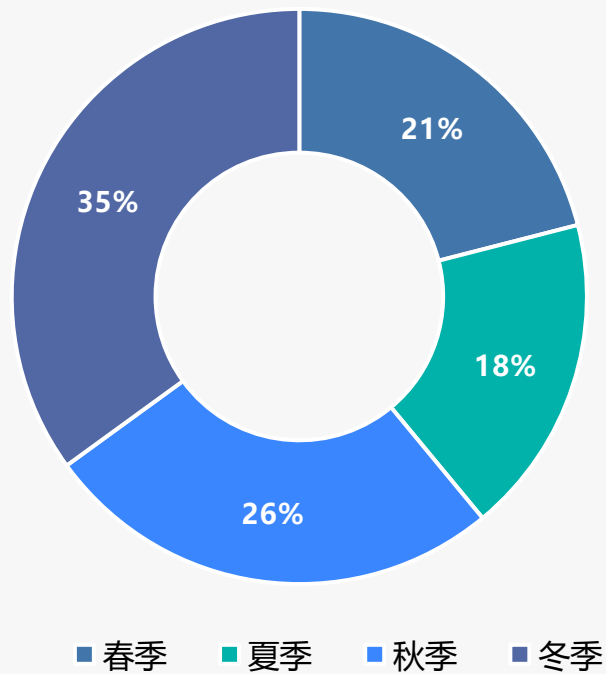


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 电磁炉消费 中端价位主导 冬季需求高峰

- ◆电磁炉消费集中在300-500元价位段，占比43%；冬季购买占比最高达35%，显示季节需求对购买行为影响显著。
- ◆线上渠道主导市场，电商平台自营占比38%，品牌官方旗舰店27%，消费者偏好便捷购物和品牌保障。

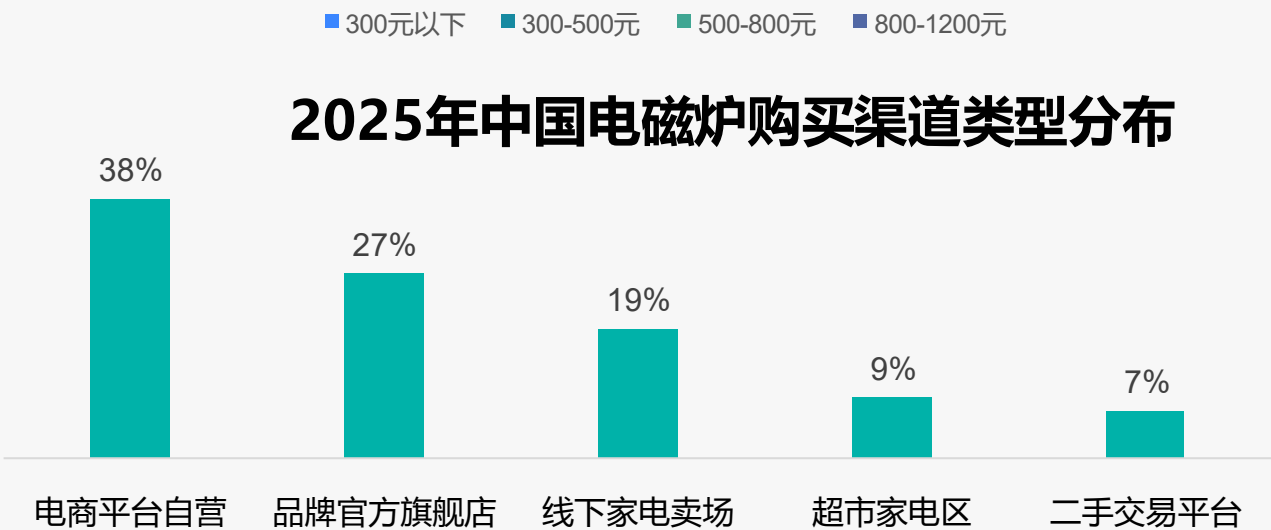
2025年中国电磁炉购买季节分布



2025年中国电磁炉单次购买价格分布



2025年中国电磁炉购买渠道类型分布

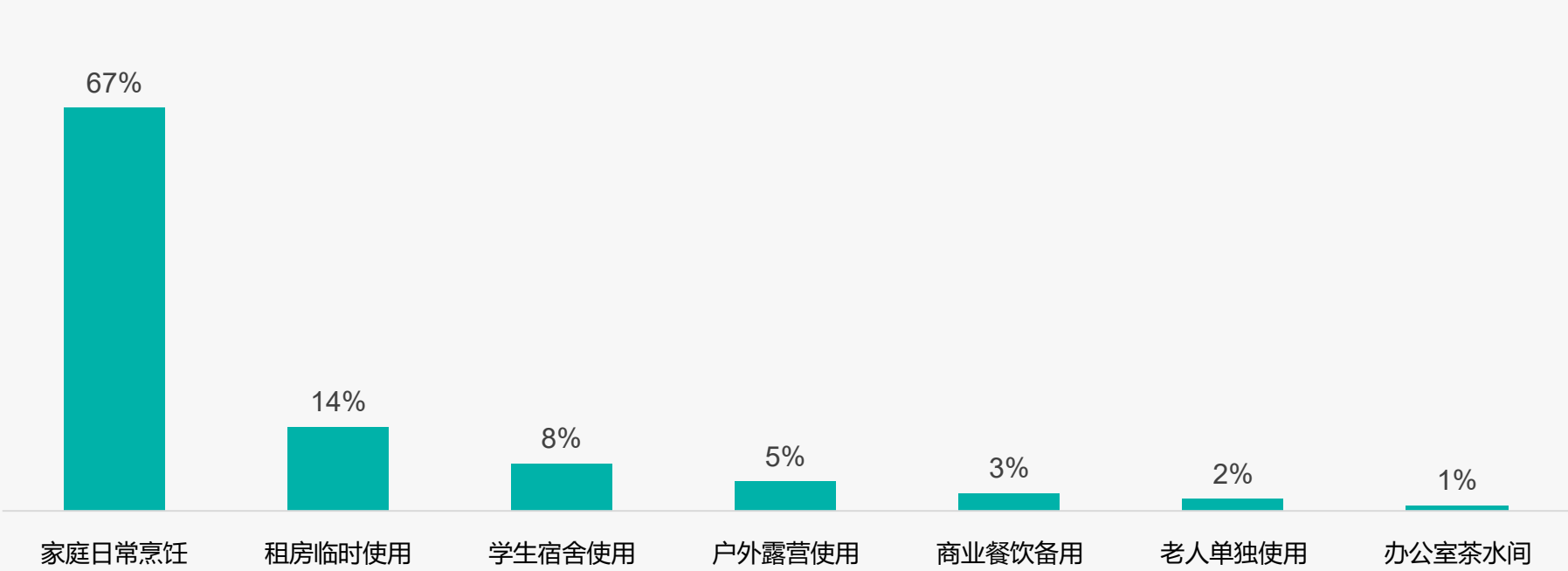


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

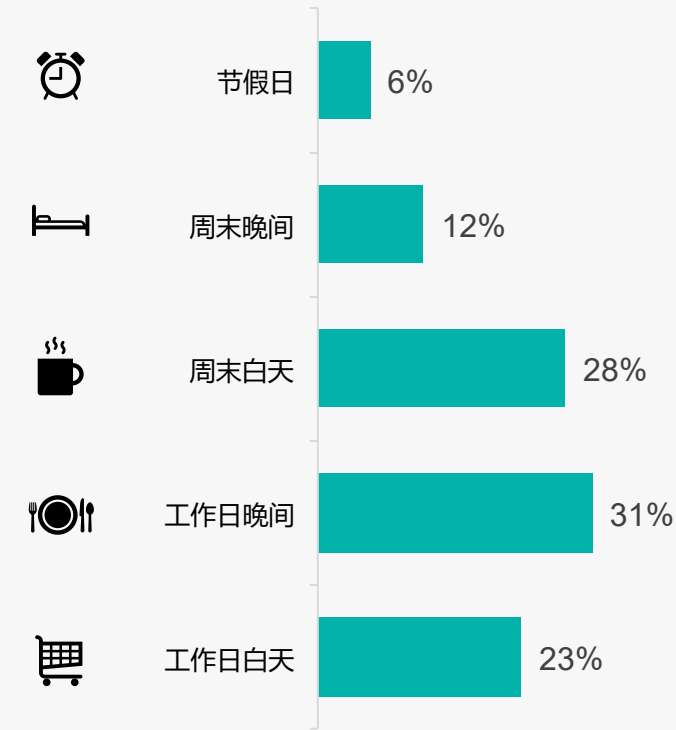
# 家庭烹饪主导 晚间周末热购

- ◆电磁炉使用以家庭日常烹饪为主，占比67%；租房和学生宿舍使用也较显著，分别占14%和8%，体现便携需求。
- ◆购买时段集中在工作日晚间（31%）和周末白天（28%），节假日仅占6%，建议营销聚焦日常高峰。

2025年中国电磁炉使用场景分布



2025年中国电磁炉购买时段分布

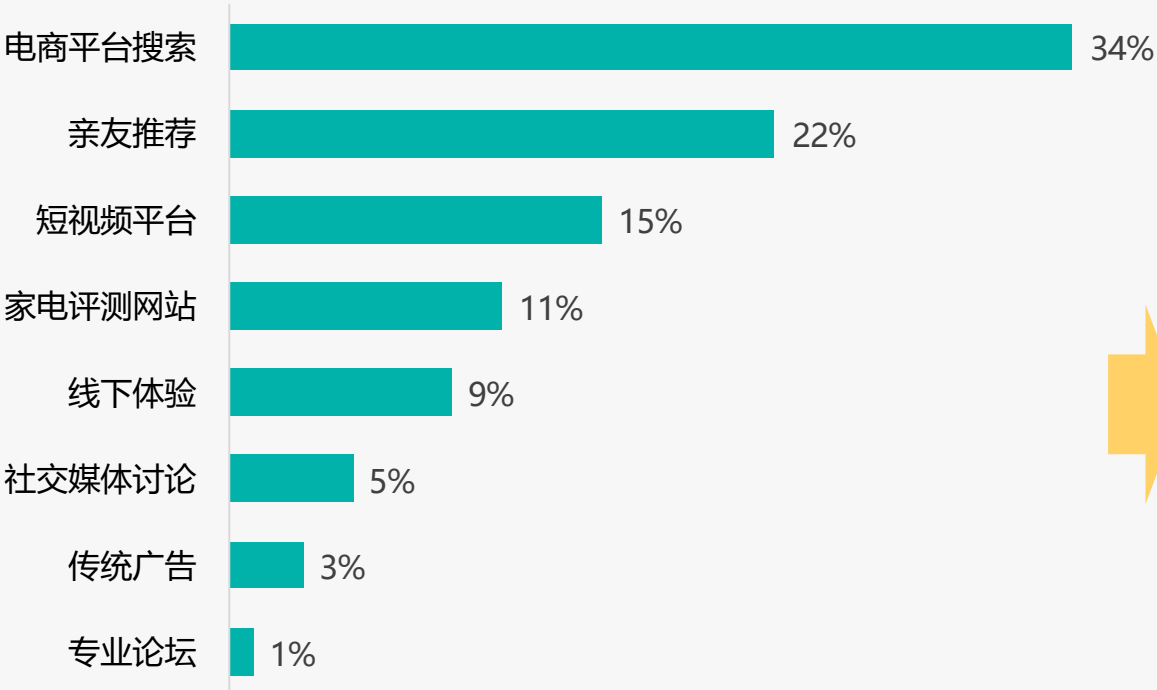


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

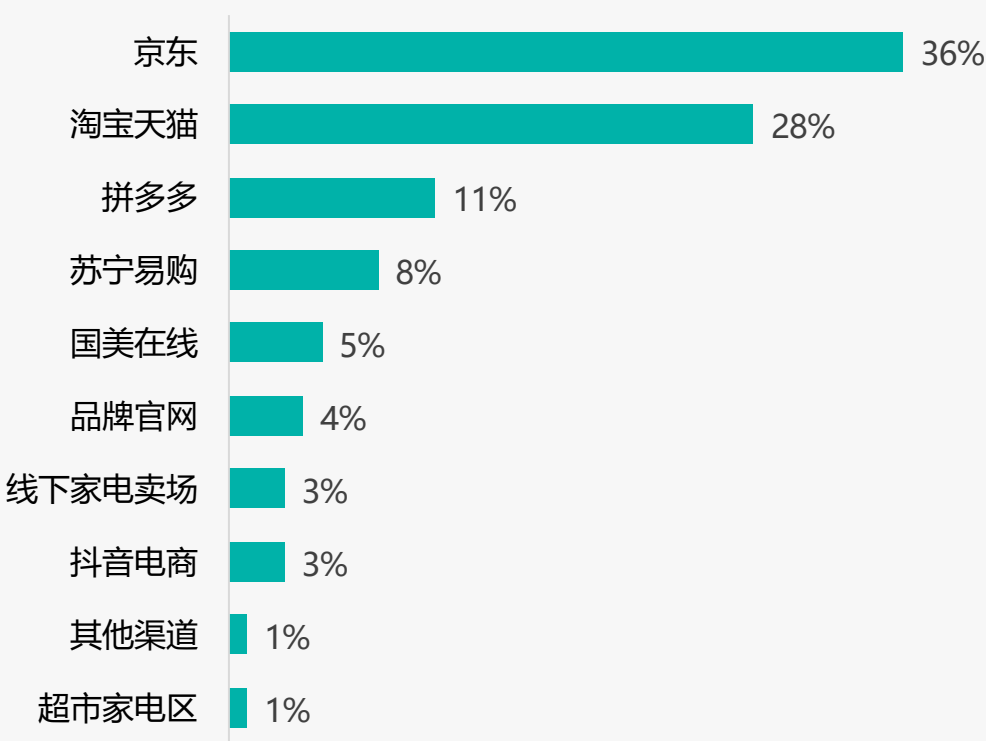
# 线上渠道主导电磁炉市场

- ◆消费者主要通过电商平台搜索(34%)、亲友推荐(22%)和短视频平台(15%)了解电磁炉产品，线上渠道和社交关系是主要信息来源。
- ◆京东(36%)和淘宝天猫(28%)是主要购买渠道，拼多多(11%)紧随其后，三大电商平台合计占据75%的市场份额。

## 2025年中国电磁炉产品了解渠道分布



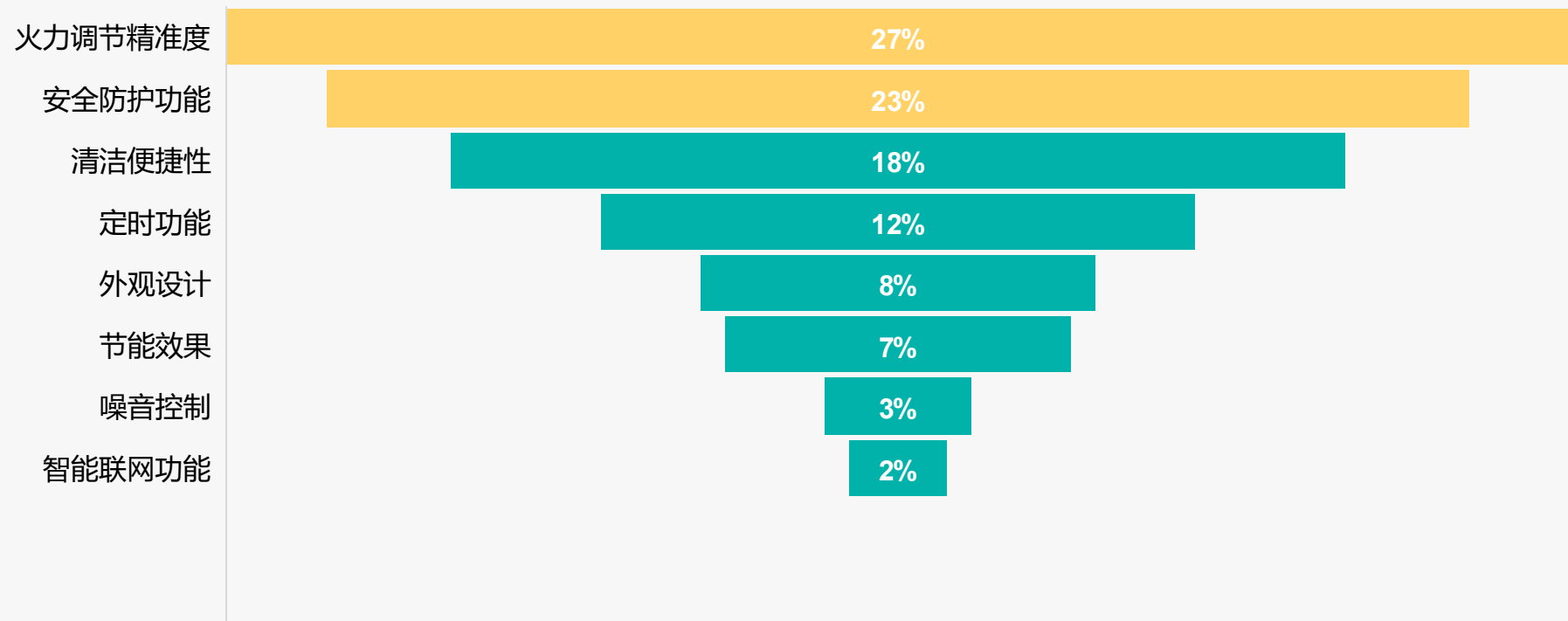
## 2025年中国电磁炉购买渠道分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注火力调节精准度（27%）和安全防护功能（23%），两者合计占50%，显示对烹饪效果和安全性高度重视。
- ◆清洁便捷性（18%）需求显著，而噪音控制（3%）和智能联网功能（2%）关注度极低，反映用户偏好实用性功能。

2025年中国电磁炉功能偏好分布

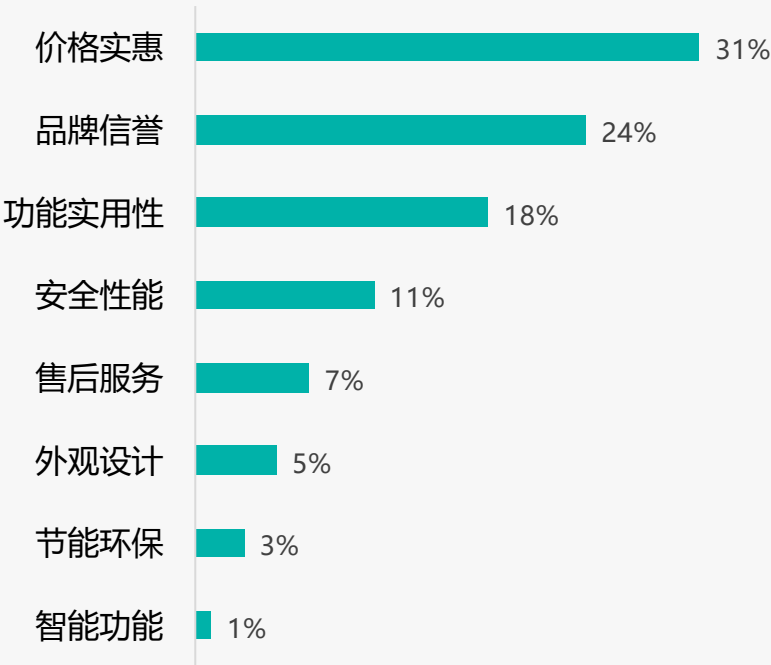


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 性价比主导 升级换代主因

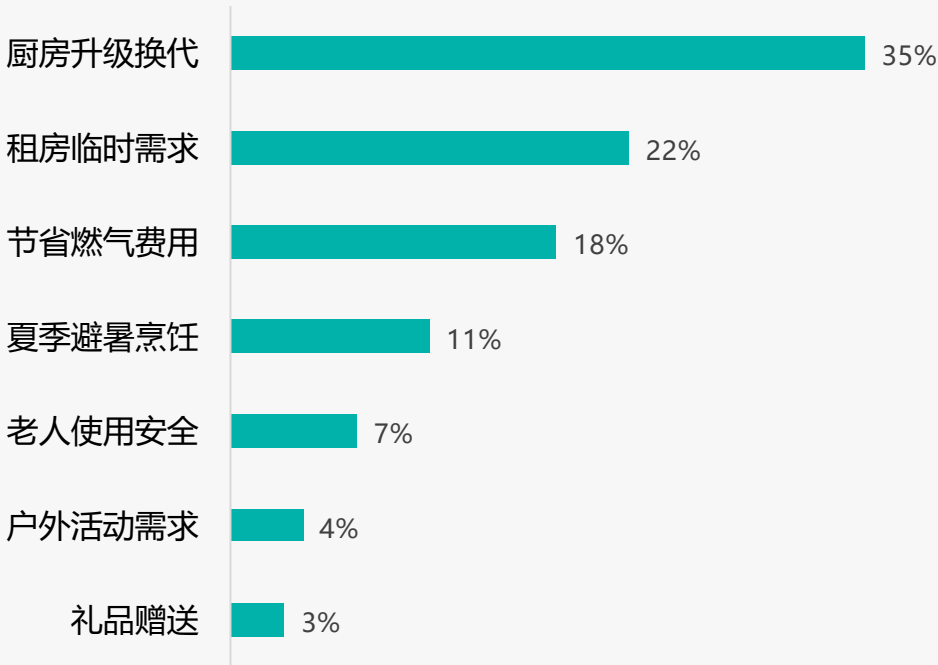
- ◆消费者购买决策中，价格实惠31%、品牌信誉24%和功能实用性18%是主要因素，合计占比73%，显示性价比和实用性是核心关注点。
- ◆购买动机以厨房升级换代35%和租房临时需求22%为主，合计57%，反映市场以家庭升级和临时需求为主要驱动力。

## 2025年中国电磁炉购买决策因素分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国电磁炉购买动机分布

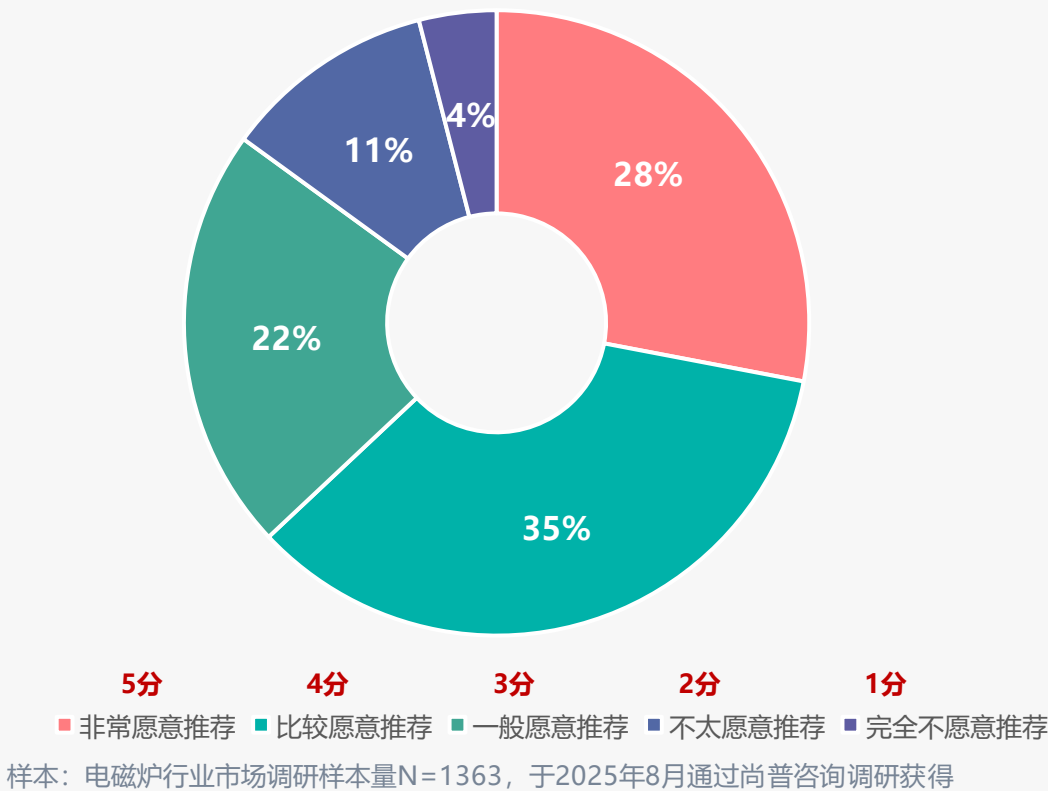




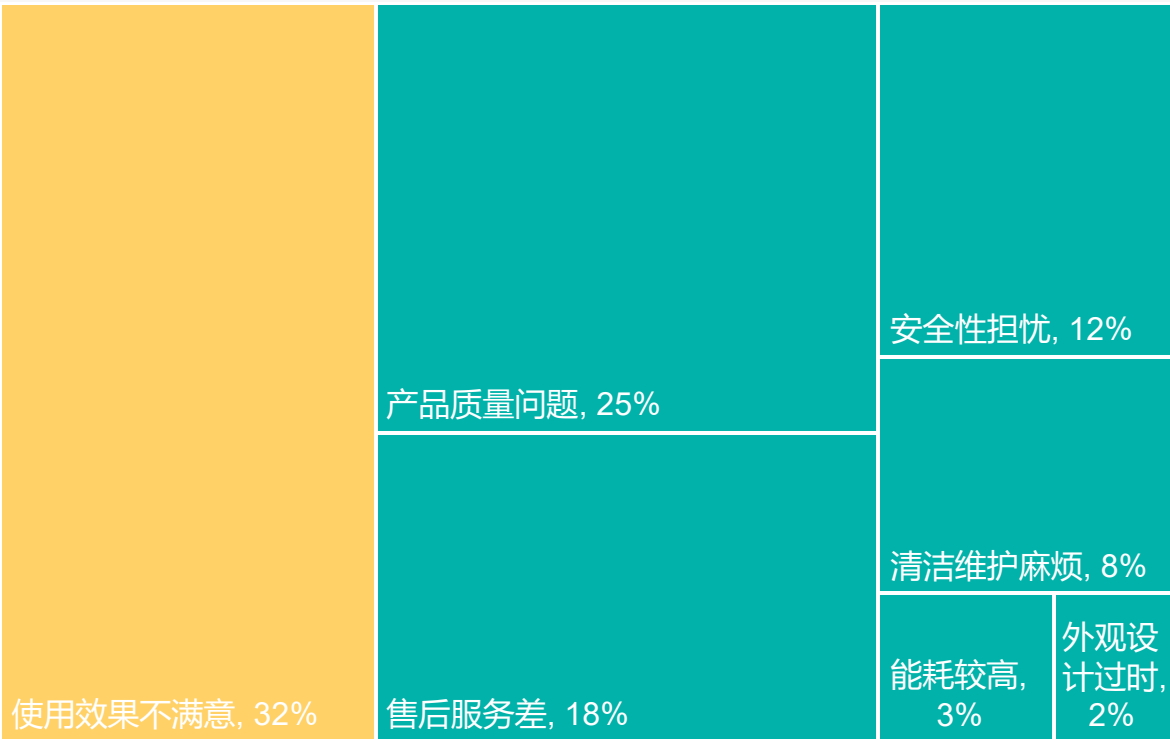
# 电磁炉推荐意愿高 改进使用效果质量

- ◆电磁炉用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例分别为28%和35%，合计达63%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是使用效果不满意（32%）和产品质量问题（25%），合计57%，售后服务差占18%，需优先改进这些方面。

2025年中国电磁炉推荐意愿分布



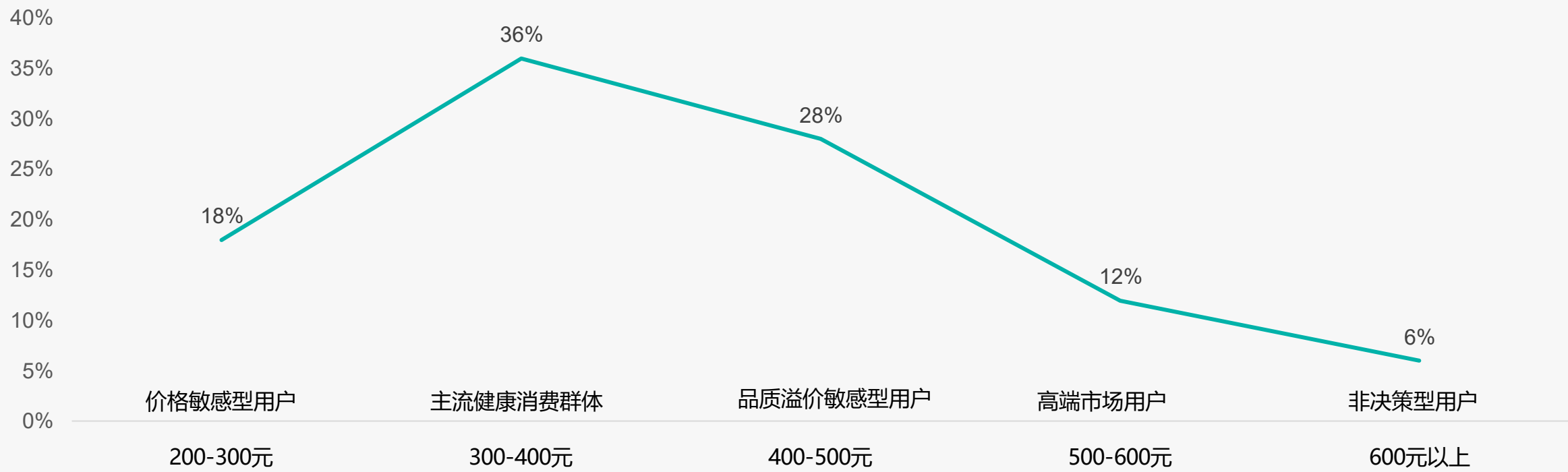
2025年中国电磁炉不愿推荐原因分布



# 电磁炉中端价格接受度最高

- ◆电磁炉价格接受度数据显示，300-400元区间占比最高为36%，表明消费者最偏好中端价位产品，市场主流明确。
- ◆中高端400-500元占比28%显示潜力，而高端500元以上合计仅18%，反映消费者对高价产品接受度有限。

2025年中国电磁炉主流功率价格接受度



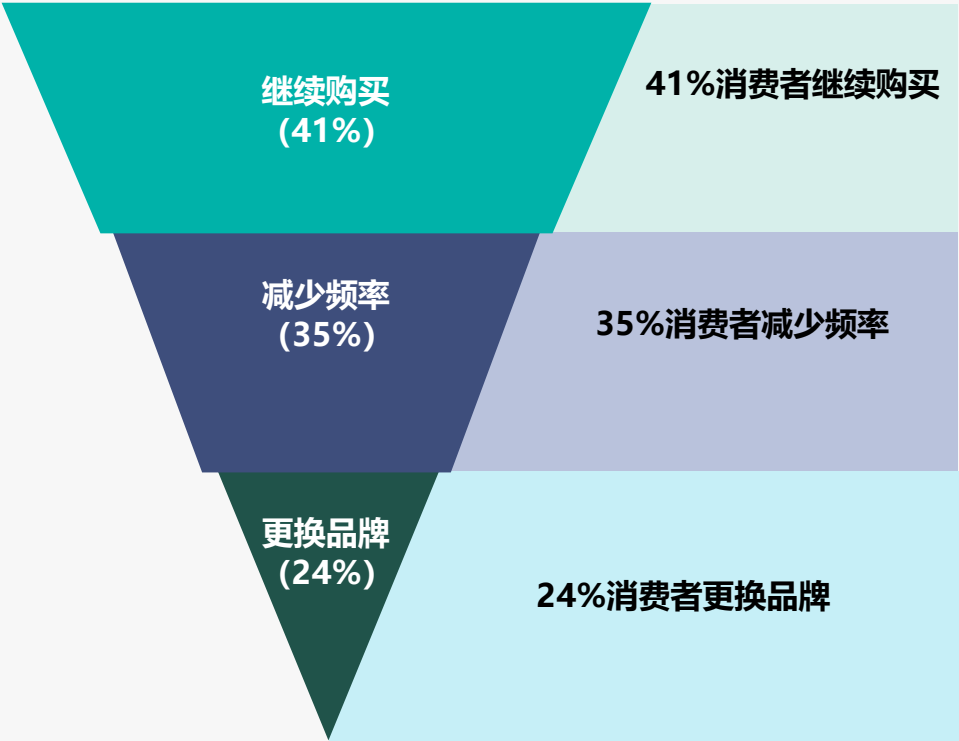
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以2200-2500W规格电磁炉为标准核定价格区间

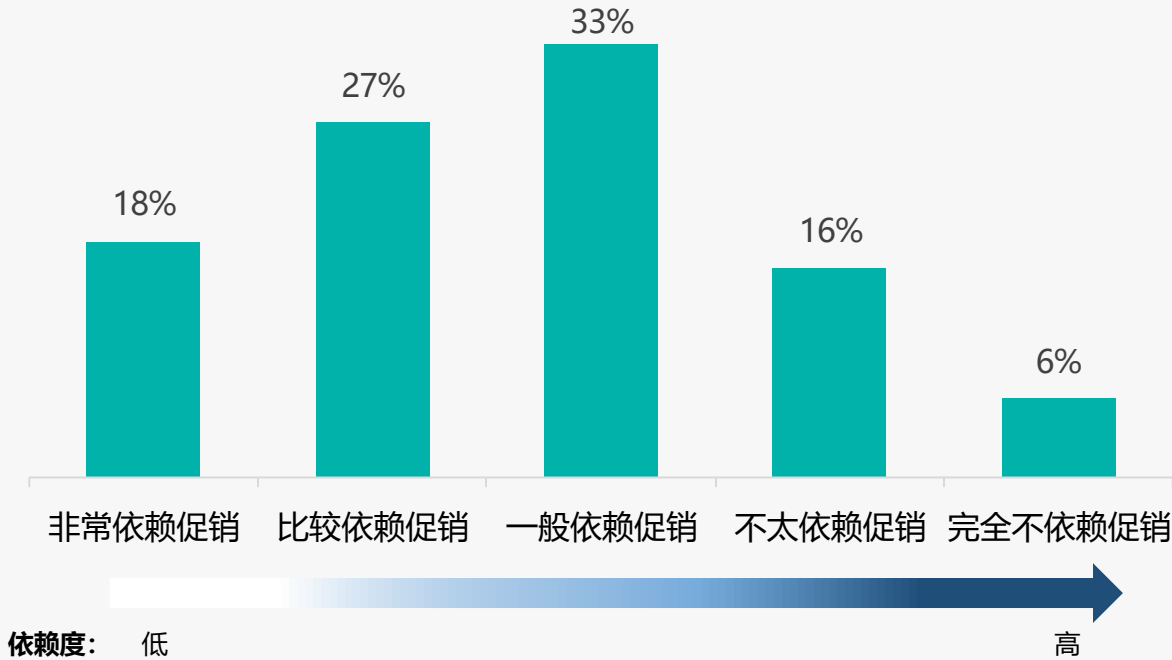
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖促销，22%不太或完全不依赖，表明促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国电磁炉价格上涨10%购买行为



2025年中国电磁炉促销依赖程度分布

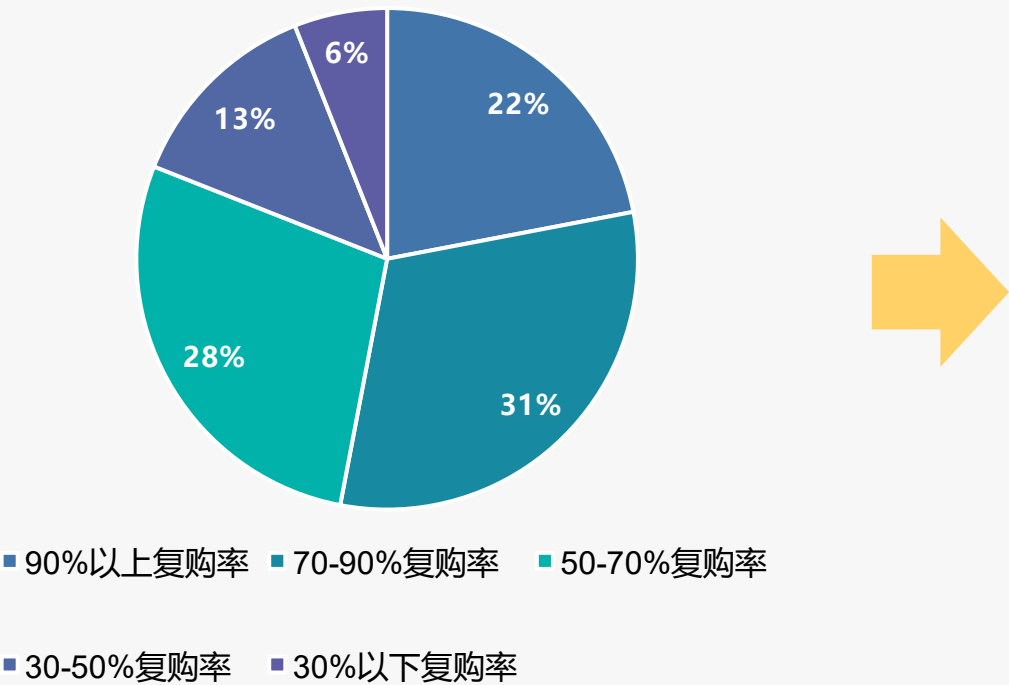


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

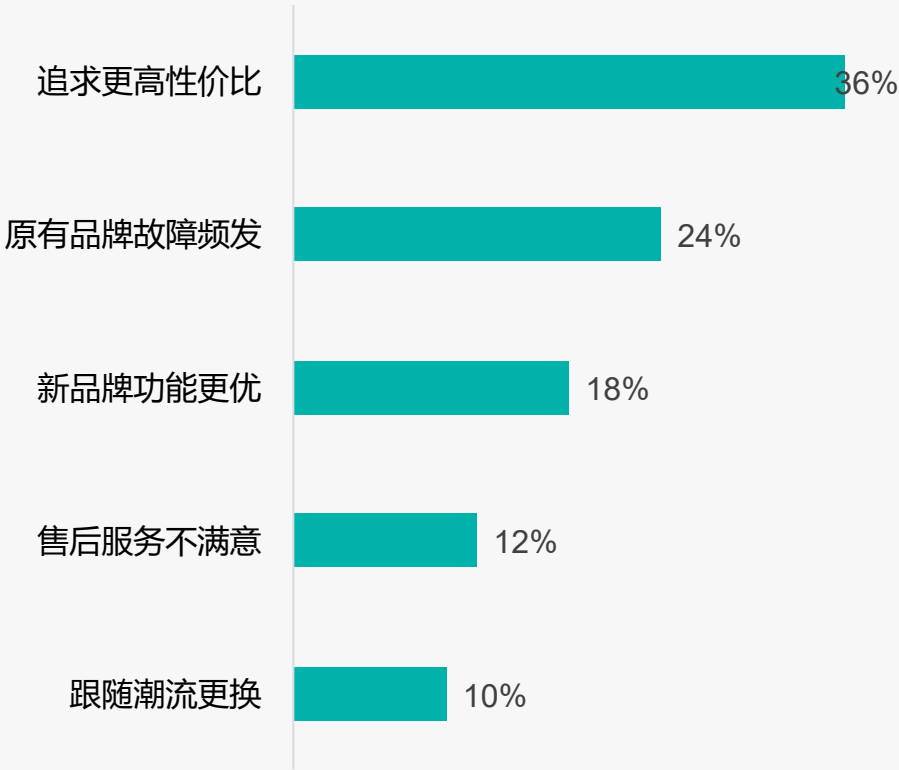
# 电磁炉品牌忠诚度高 性价比故障主因流失

- ◆电磁炉市场品牌忠诚度高，70%以上复购率用户占比53%，但47%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆用户更换品牌主因是追求更高性价比（36%）和原有品牌故障频发（24%），凸显价格敏感与产品质量关键影响。

2025年中国电磁炉品牌忠诚度分布



2025年中国电磁炉更换品牌原因分布

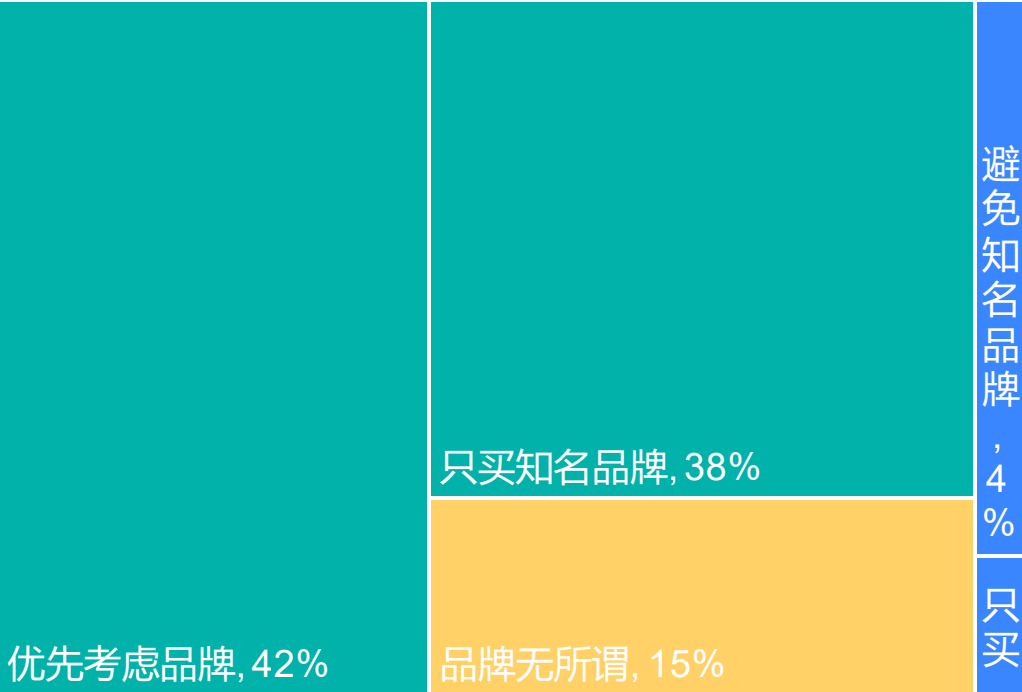


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌导向主导电磁炉消费决策

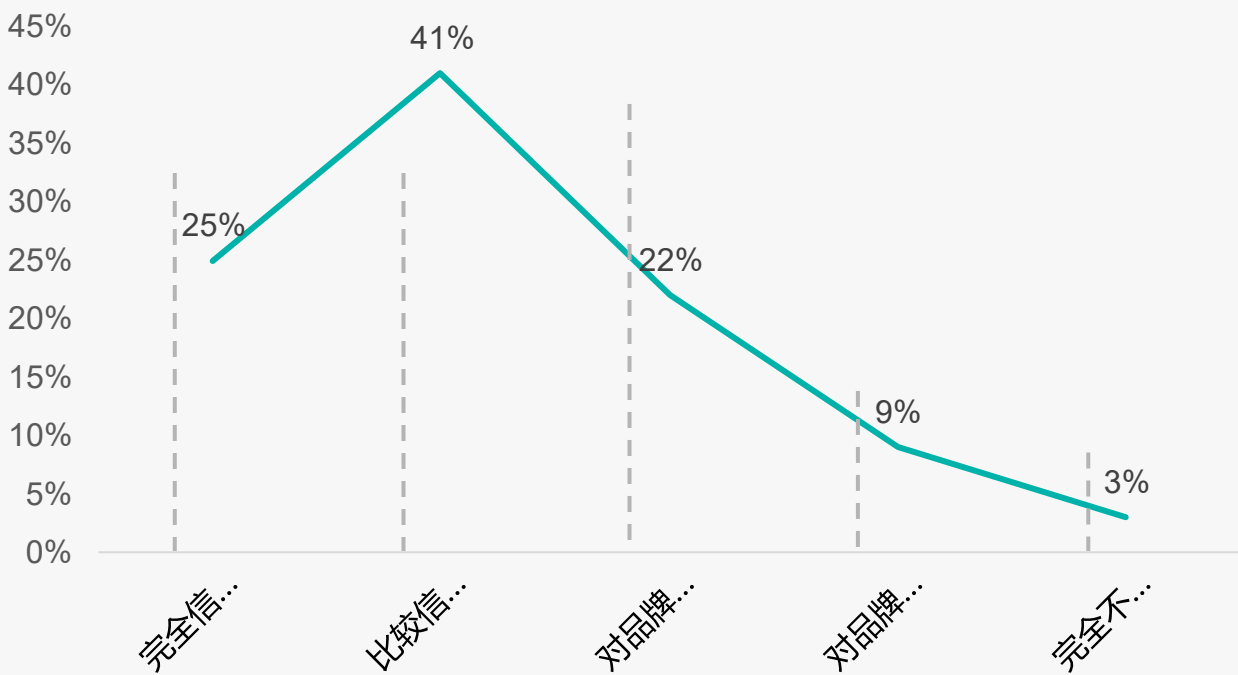
- ◆电磁炉消费中，80%消费者高度依赖品牌导向：优先考虑品牌占42%，只买知名品牌占38%。品牌无所谓仅15%，避免知名品牌和只买小众品牌合计仅5%。
- ◆品牌态度方面，66%消费者持正面态度：比较信任品牌占41%，完全信任品牌占25%。对品牌无感占22%，持怀疑和完全不信任态度合计12%。

## 2025年中国电磁炉品牌购买意愿分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

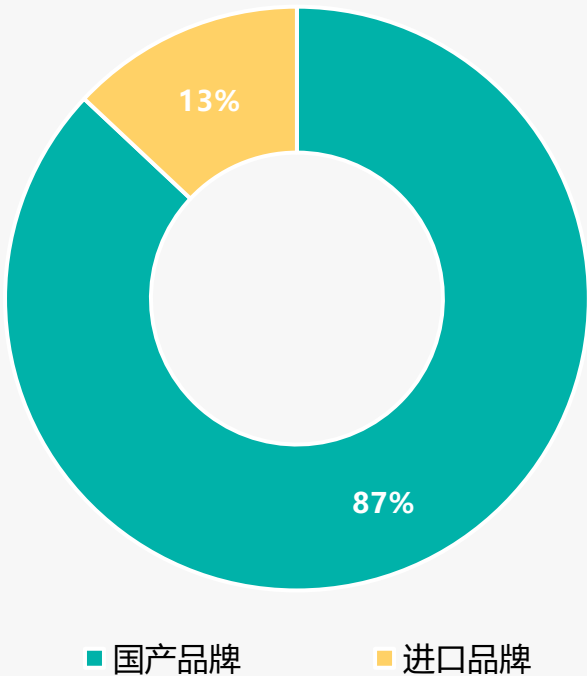
## 2025年中国电磁炉品牌态度分布



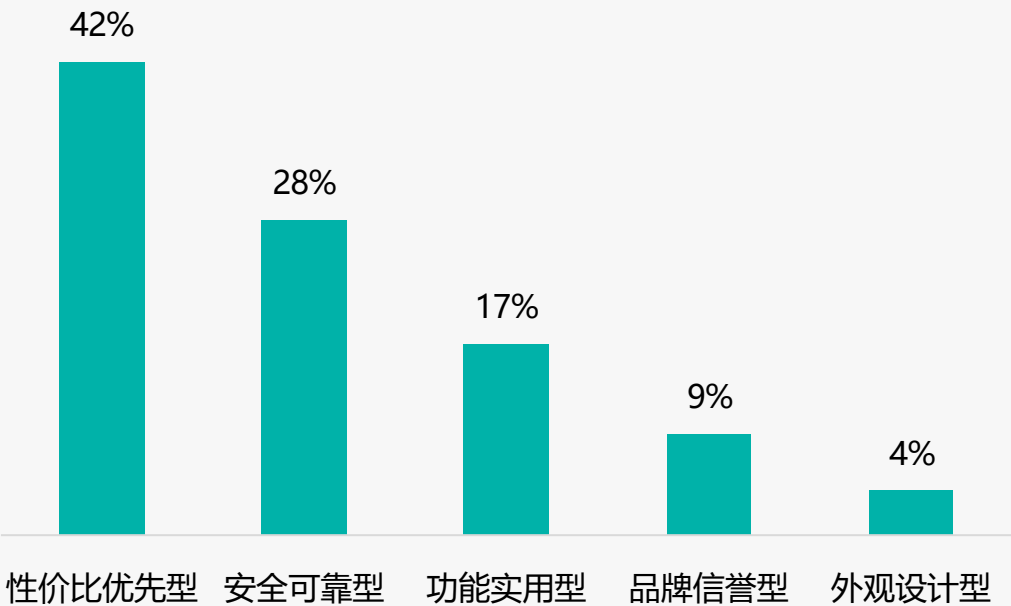
# 国产主导 性价比优先 实用为重

- ◆国产品牌偏好高达87%，远超进口品牌13%，显示消费者对本土品牌高度认可。性价比优先型占比42%，安全可靠型28%，反映价格敏感度和安全性重视。
- ◆功能实用型占17%，品牌信誉型仅9%，外观设计型最低为4%，说明消费者更注重实际使用价值，而非品牌形象或外观。

2025年中国电磁炉国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国电磁炉品牌选择类型分布

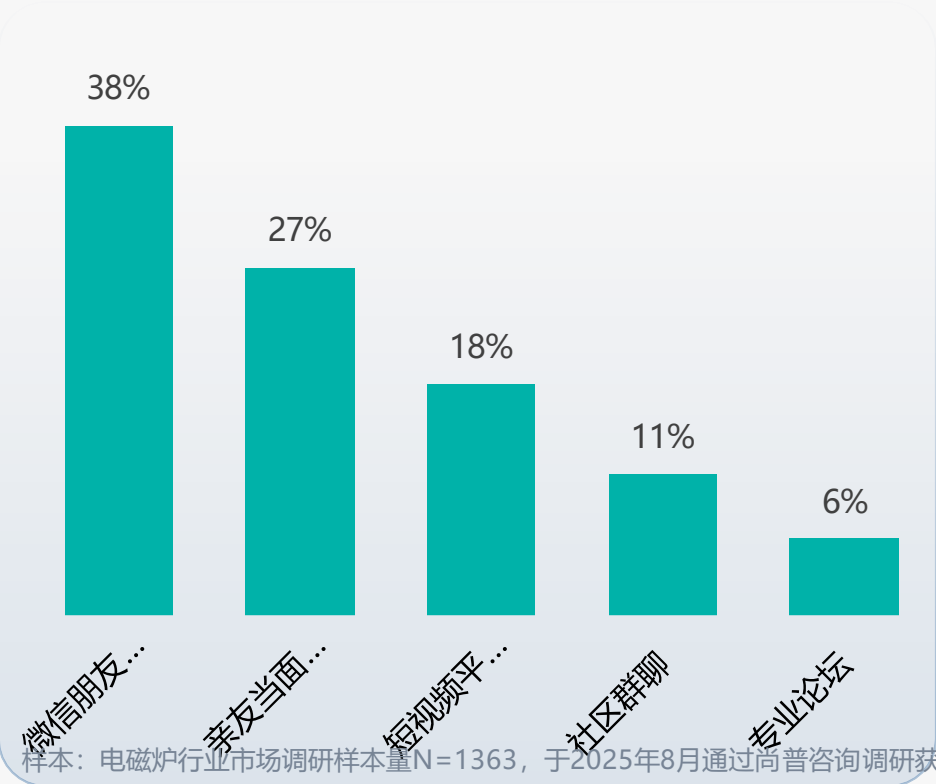


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

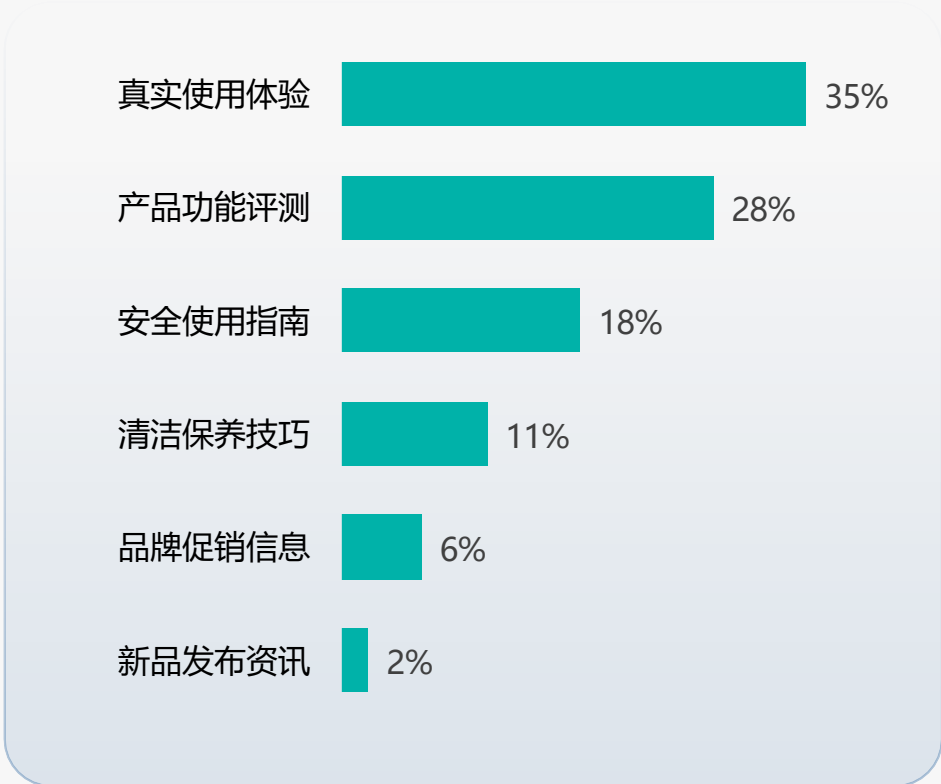
# 口碑传播主导 用户关注体验

- ◆电磁炉使用经验分享以微信朋友圈38%和亲友当面推荐27%为主，合计65%，表明口碑传播是消费者分享的主要渠道。
- ◆社交媒体关注内容中真实使用体验35%和产品功能评测28%占比最高，合计63%，显示用户更重视实际使用效果。

2025年中国电磁炉使用经验分享渠道分布

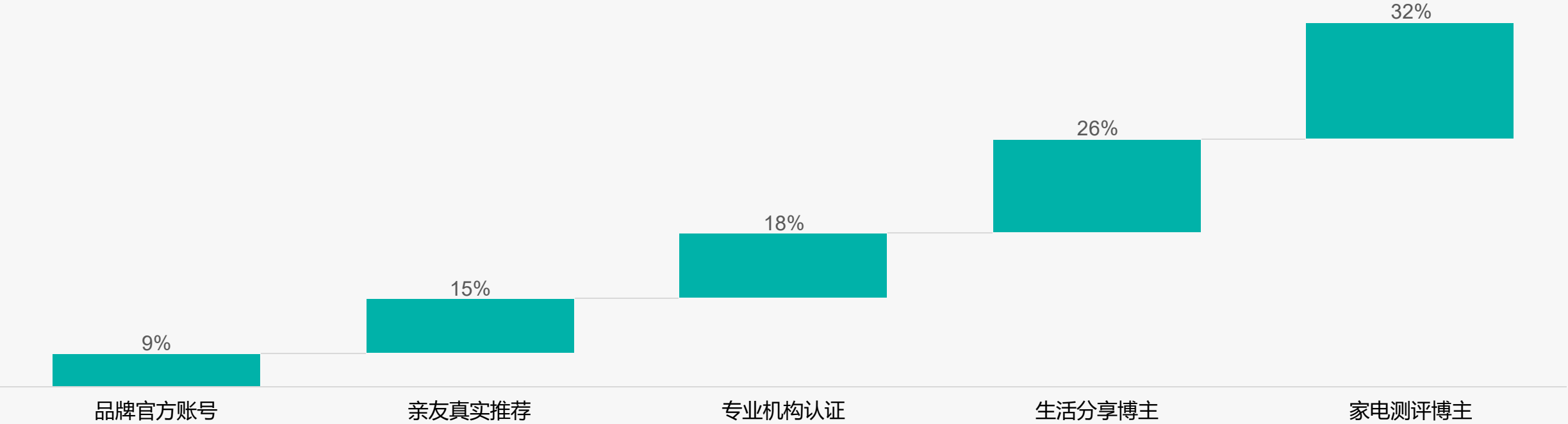


2025年中国电磁炉社交媒体关注内容类型分布



- ◆ 家电测评博主和生活分享博主是消费者最信任的资讯来源，分别占比32%和26%，合计超过半数，显示社交媒体意见领袖对购买决策影响显著。
- ◆ 专业机构认证占比18%，亲友真实推荐占比15%，品牌官方账号仅占9%，表明消费者重视专业性和个人体验，但对品牌自宣持谨慎态度。

2025年中国电磁炉信任的资讯来源分布



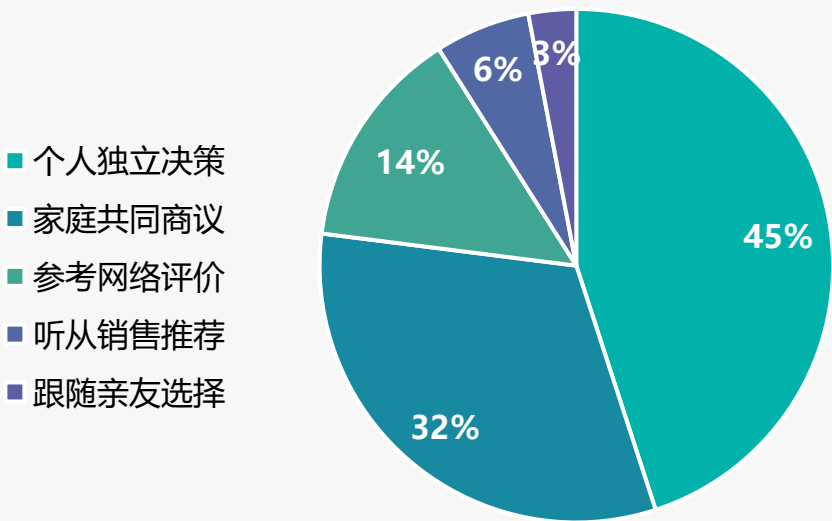
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



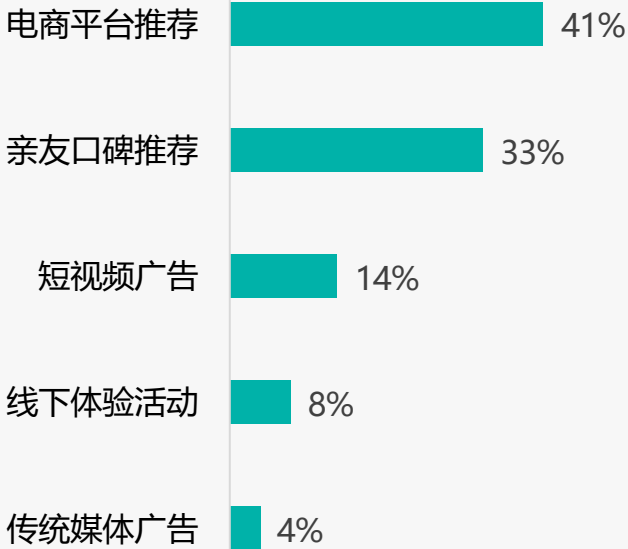
# 电磁炉购买自主决策电商主导营销

- ◆购买决策中个人独立决策占45%，家庭共同商议占32%，显示消费者偏好自主或家庭内部决策，外部影响如网络评价仅14%作用有限。
- ◆广告接受度电商平台推荐占41%，亲友口碑推荐占33%，凸显数字和社交渠道主导，传统媒体广告仅4%吸引力较低。

2025年中国电磁炉购买决策模式分布



2025年中国电磁炉广告接受度分布

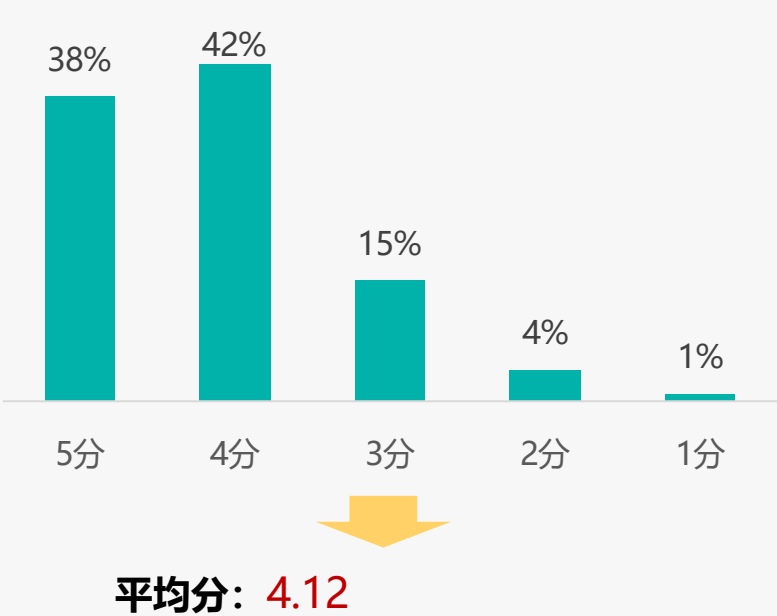


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

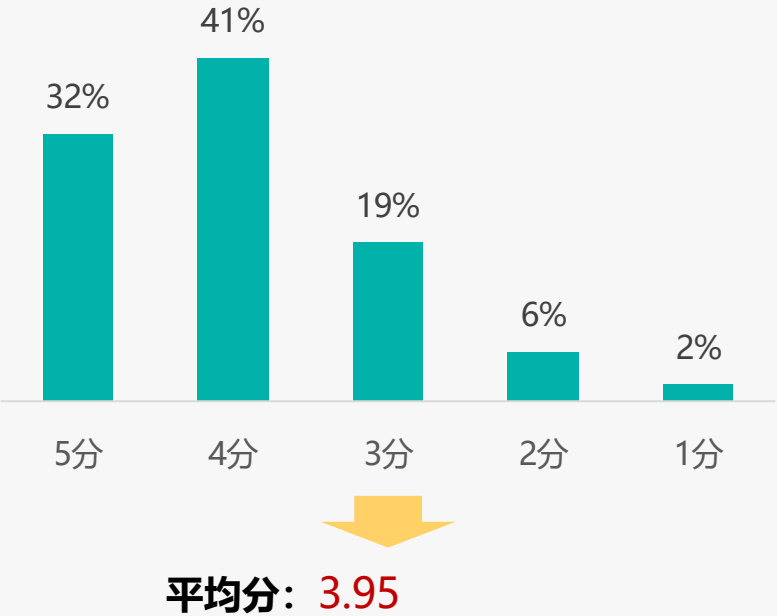
# 线上购买满意高 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计80%；售后服务满意度相对较低，5分和4分占比合计73%，需重点关注改进。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比合计78%；但低分项略高，提示客服响应或问题解决环节需优化提升。

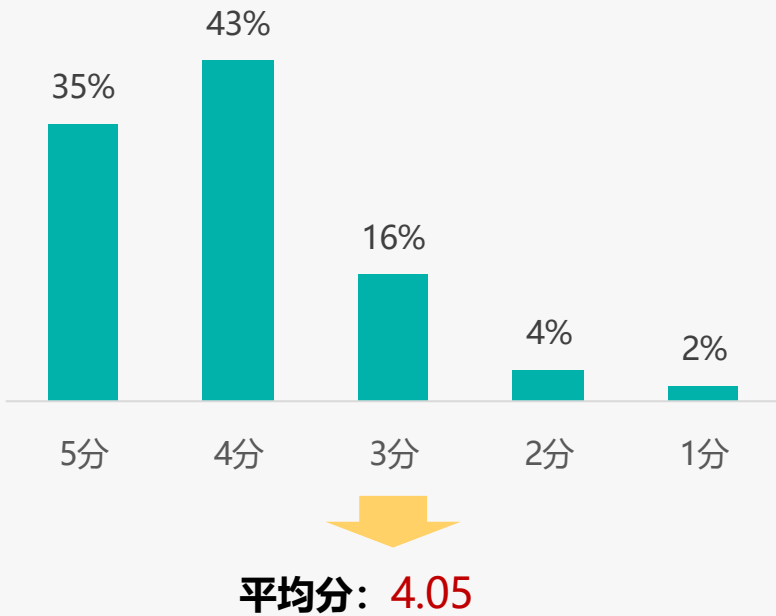
2025年中国电磁炉线上购买流程满意度



2025年中国电磁炉售后服务满意度



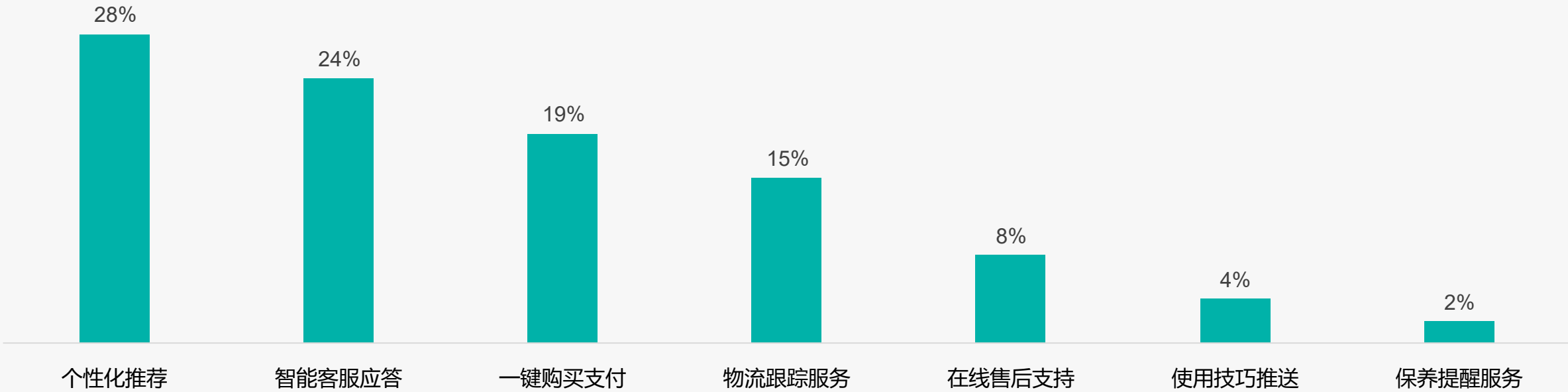
2025年中国电磁炉在线客服满意度



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，个性化推荐和智能客服应答分别占比28%和24%，合计超过50%，突显消费者对智能交互和定制化服务的强烈偏好。
- ◆一键购买支付和物流跟踪服务分别占比19%和15%，反映便捷购物和物流透明度的重要性，而售后支持等服务占比较低。

2025年中国电磁炉智能服务体验分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1363，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