

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电热炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Heating Furnace 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：中青年女性主导电热炉消费



女性消费者占比53%，高于男性，显示女性在电热炉消费中更活跃。



36-45岁和26-35岁群体分别占31%和28%，中青年是核心消费人群。



二线及以下城市占比58%，下沉市场潜力大，家庭主妇/丈夫占32%。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发产品设计和营销策略，突出便捷、安全、美观等女性偏好特性，提升市场吸引力。

✓ 深耕下沉市场

加强二线及以下城市渠道布局，推出性价比高的产品，满足家庭主妇/丈夫的实用需求，扩大市场份额。

核心发现2：电热炉耐用主导，双头规格占优



38%用户3-5年更换电热炉，27%为首次购买，产品以耐用为主。



双头电热炉占比42%，主导市场，满足基本烹饪需求。



智能电热炉仅占6%，智能化渗透不足，多样化需求增长。

启示

✓ 优化产品耐用性

提升产品质量和寿命，减少损坏更换率，增强用户信任，同时吸引新用户首次购买。

✓ 推动智能产品创新

开发智能电热炉功能，如远程控制、节能模式，提高产品附加值，抢占高端市场。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者了解产品主要依赖电商平台(34%)、亲友推荐(21%)和社交媒体(16%)。



购买渠道高度集中于京东(38%)和淘宝天猫(32%)，合计占70%。



线下门店仅占5%，传统渠道影响力减弱，线上购买趋势明显。

启示

✓ **加强电商平台合作**

深化与京东、淘宝等主流电商合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化率。

✓ **利用社交媒体营销**

通过微信、抖音等平台开展口碑营销和用户互动，增强品牌曝光和信任度，驱动购买决策。

核心逻辑：中青年女性主导电热炉消费，注重性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化双头产品设计，提升耐用性
- ✓ 开发智能功能，满足多样化需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台布局，利用社交推荐
- ✓ 聚焦冬季促销，突出取暖功能



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度
- ✓ 优化退货流程，增强用户信任

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

3、研究方法

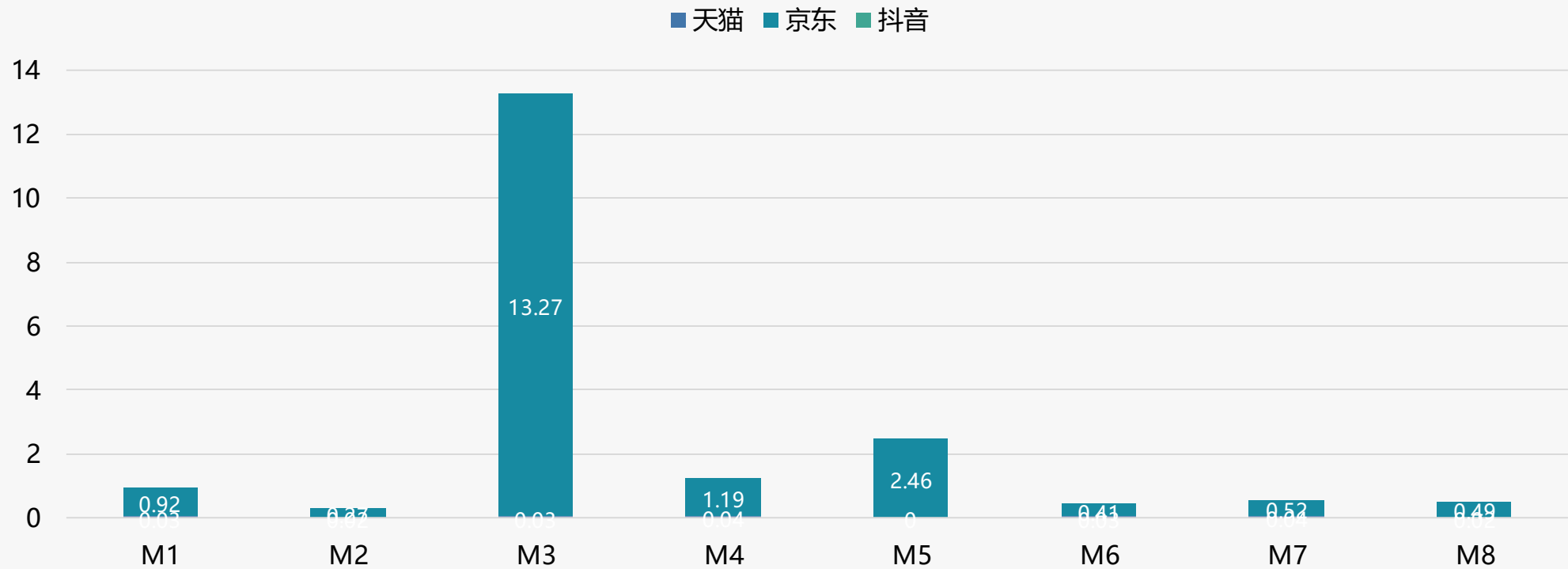
Research Method

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

京东主导电热炉销售 天猫渠道需优化

- ◆从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，其1-8月累计销售额达1.84亿元，占总销售额的99.8%；天猫同期仅贡献0.02亿元。这表明电热炉品类在京东平台具有显著的渠道集中度，可能源于其家电品类供应链优势及用户购物习惯，但也存在单一渠道依赖风险。
- ◆月度销售波动分析显示，3月京东销售额达1.33亿元，形成全年销售峰值；5月次之为0.25亿元。这种季节性波动可能与春季家装旺季及促销活动相关，需关注库存周转率以避免积压。平台增长趋势差异显著：京东1-8月销售额呈“M型”波动，3月和5月为高点；天猫整体平稳但8月环比下降36%，反映其渠道竞争力较弱。建议优化天猫营销ROI，并利用京东峰值数据预测未来需求，提升整体市场份额。

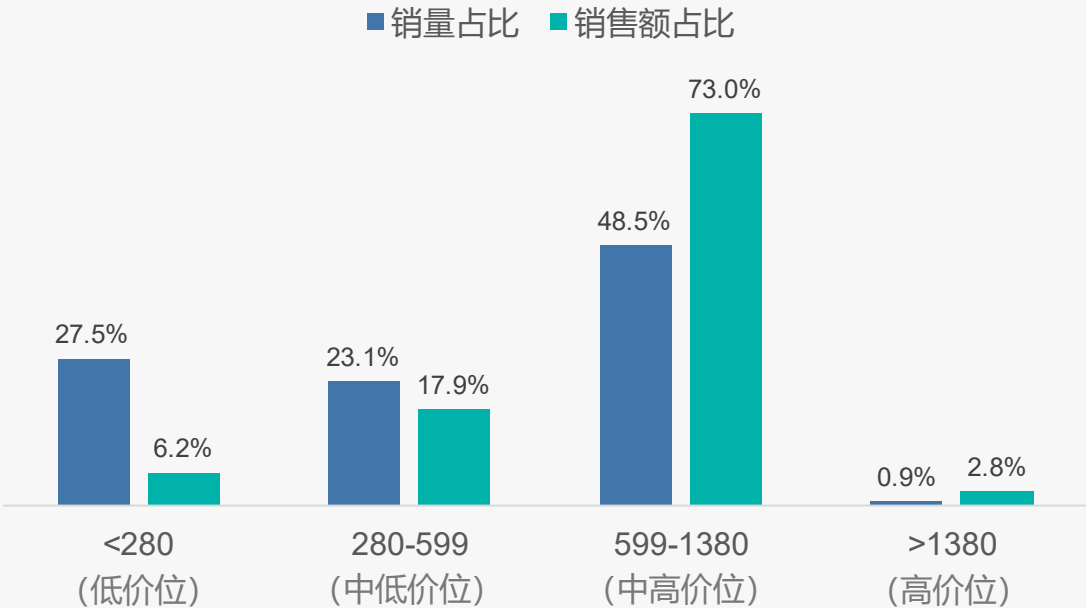
2025年1月~8月电热炉品类线上销售规模（百万元）



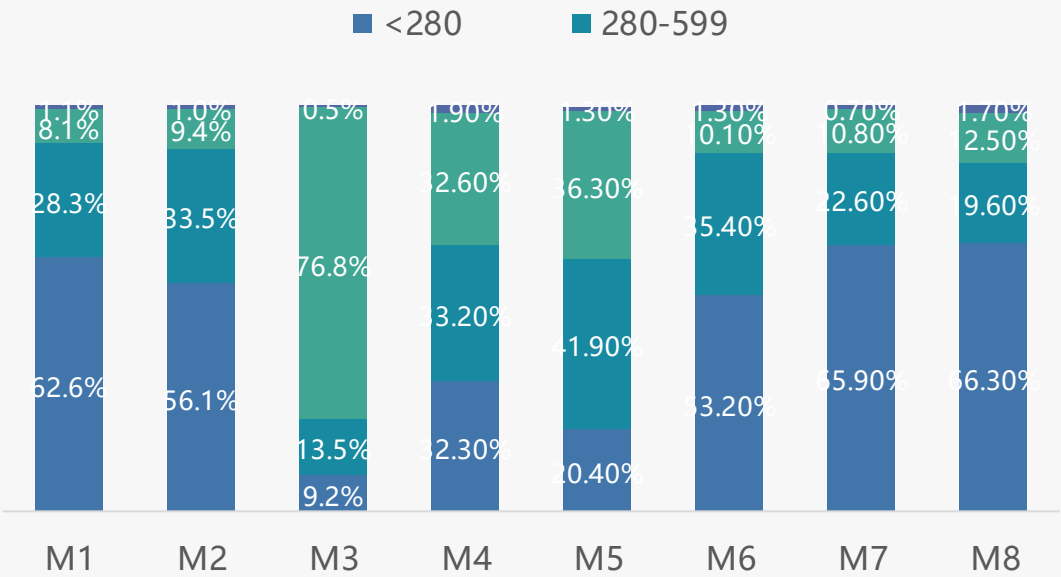
中高端主导市场 季节性波动显著 消费分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，599-1380元价位段占据市场主导地位，销量占比48.5%贡献了73.0%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力。相比之下，<280元低价位虽然销量占比27.5%，但销售额占比仅6.2%，表明低价策略难以支撑收入增长，企业应重点关注中高端产品布局以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动，M1、M2、M6、M7、M8月<280元低价位销量占比均超过50%，而M3月599-1380元中高价位销量占比达76.8%，反映冬季需求向高品质产品集中。这种周期性变化提示企业需优化库存周转率，在旺季前备货中高端产品以把握销售窗口。

2025年1月~8月电热炉线上不同价格区间销售趋势



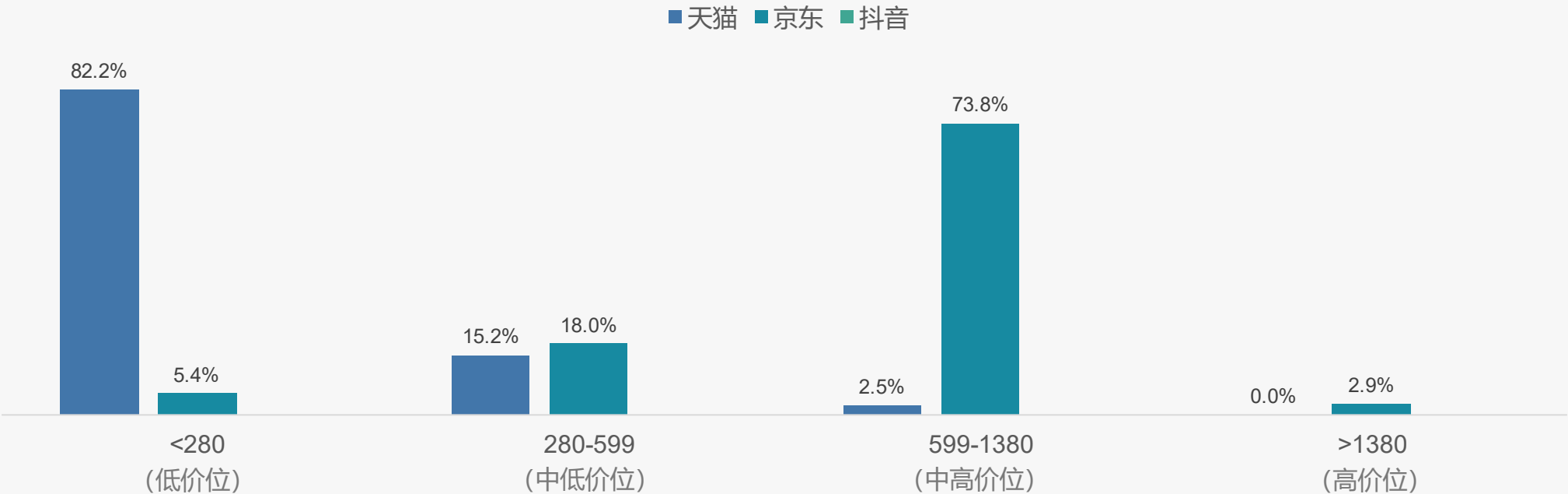
电热炉线上价格区间-销量分布



天猫低价主导 京东中高端集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台以低价产品为主导，<280元价格带占比82.2%，显示其主打性价比策略；京东平台则以中高端产品为主，599-1380元价格带占比73.8%，定位高端市场。这反映了不同平台的差异化竞争策略，天猫通过低价吸引大众消费者，京东通过品质和服务锁定高净值用户。
- ◆从平台结构看，天猫低价产品占比过高可能导致毛利率偏低，需关注产品组合优化；京东中高端产品集中度高，有利于提升客单价和盈利能力，但需防范价格敏感型客户流失风险。建议天猫逐步提升中高端产品占比以改善利润结构，京东可适当补充低价产品以扩大市场份额。

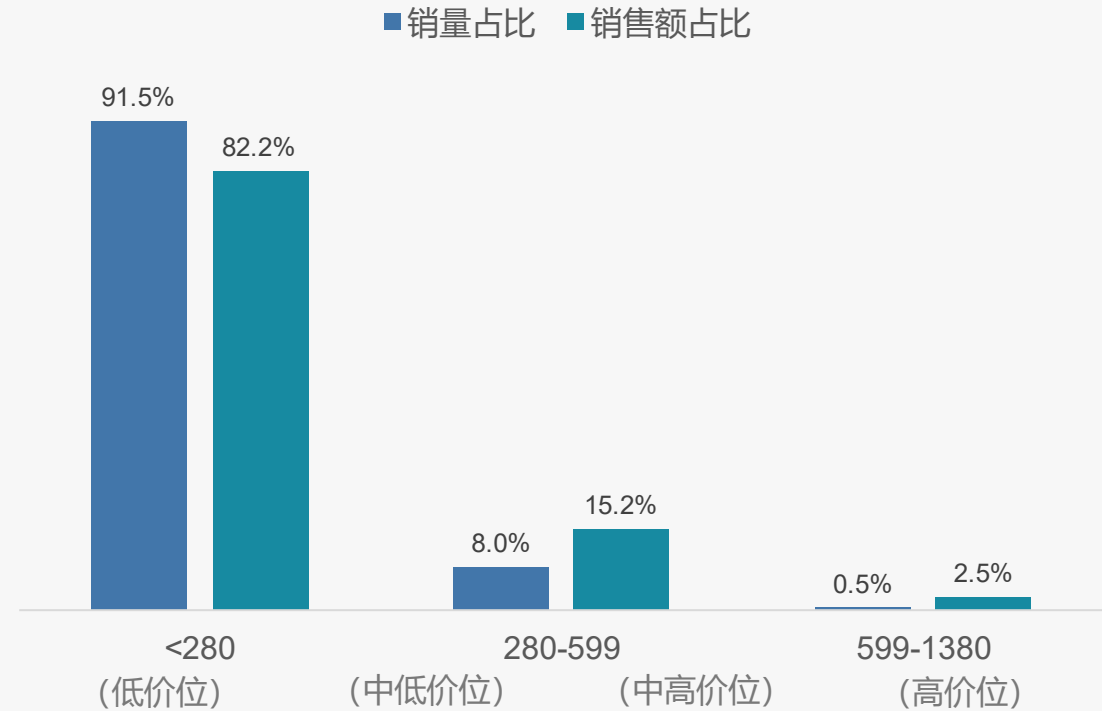
2025年1月~8月各平台电热炉不同价格区间销售趋势



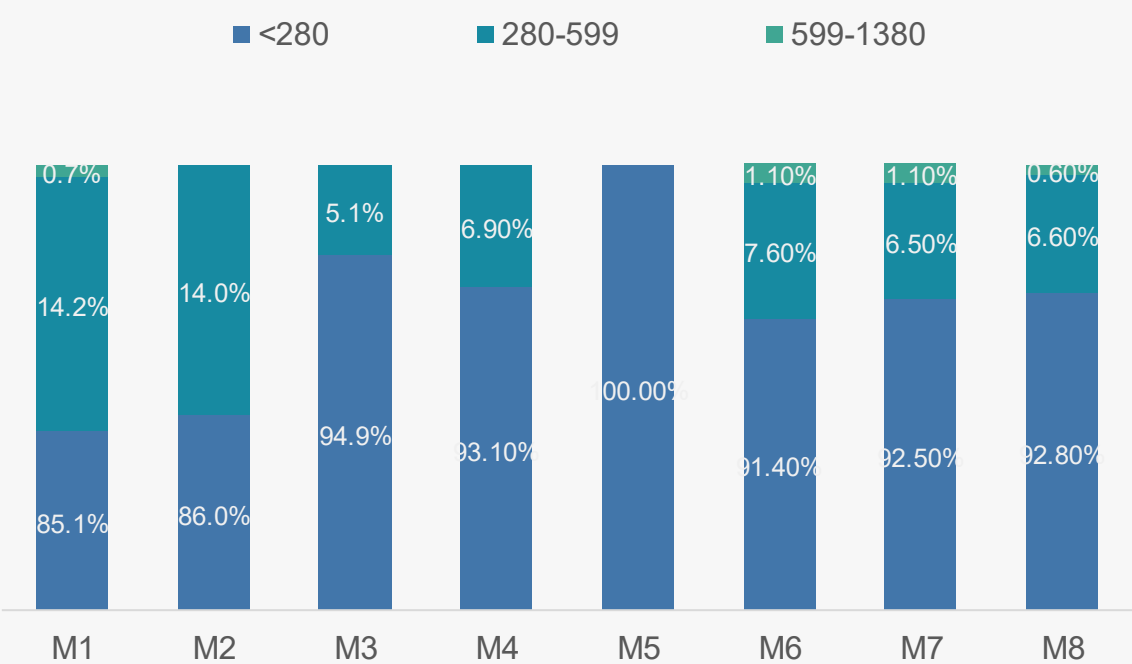
电热炉低价主导 中端增效 高端待拓

- ◆从价格区间结构看，天猫平台电热炉品类呈现明显的低价主导格局。1-8月整体数据中，<280元价格带销量占比高达91.5%，贡献82.2%销售额，显示市场高度依赖入门级产品。280-599元中端产品虽销量占比仅8.0%，但销售额占比达15.2%，表明其客单价提升效果显著。599-1380元高端市场占比微乎其微，反映品类升级空间有限。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1-M8期间，<280元价格带占比始终维持在85%以上，M5甚至达到100%，体现基础需求的刚性特征。中高端市场在M6-M7出现小幅回升，但M8回落至0.6%，表明消费升级尝试存在但不持续，季节性促销效果短暂。

2025年1月~8月天猫平台电热炉不同价格区间销售趋势

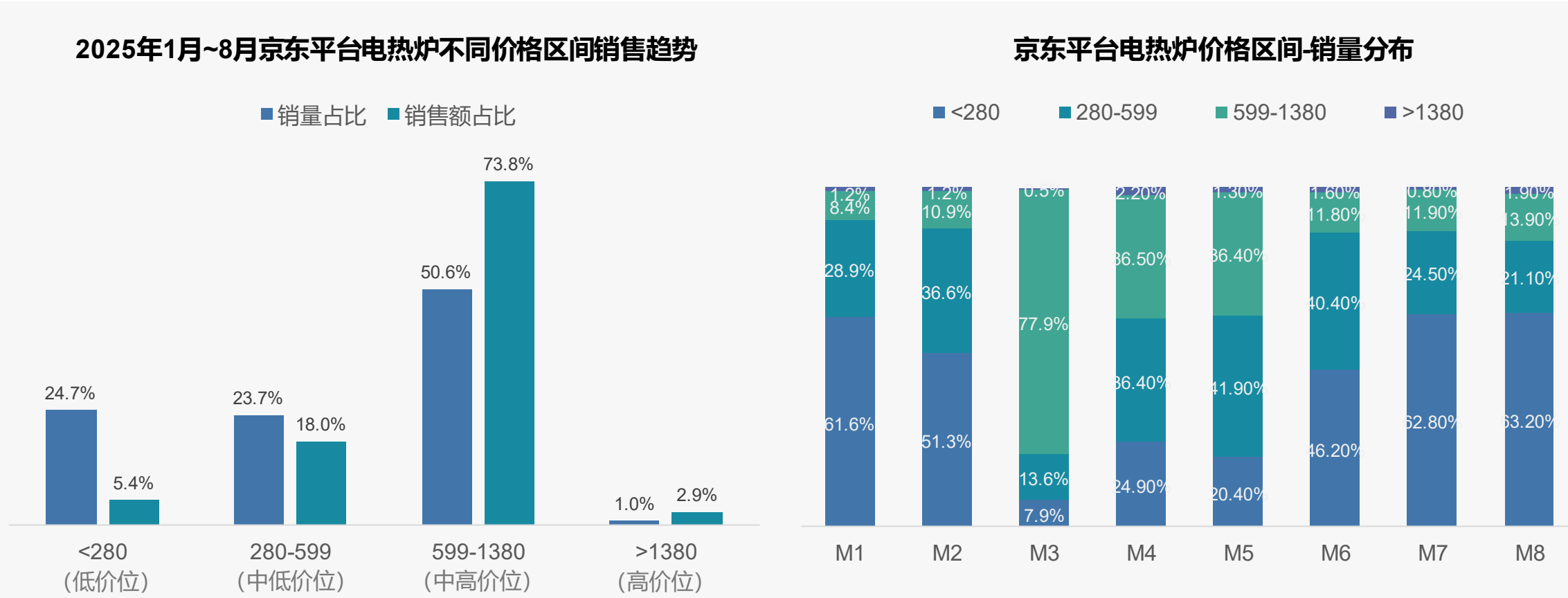


天猫平台电热炉价格区间-销量分布



中高端电热炉驱动京东销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，599-1380元区间贡献了50.6%的销量和73.8%的销售额，是京东平台电热炉的核心盈利区间，高销售额占比表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间，而<280元区间销量占比24.7%但销售额仅5.4%，显示低价产品虽走量但盈利能力弱，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3月599-1380元区间销量占比飙升至77.9%，可能与季节性促销或新品发布相关，而M7和M8月<280元区间占比超60%，反映夏季需求转向低价产品，业务需关注库存周转率，避免高单价产品积压，同时利用淡季数据预测来年同比变化。



电热炉中低端主导 抖音渠道效率待提升

- ◆从价格区间销量分布看，100-300元区间销量占比最高，达45%，表明该品类以中低端市场为主，消费者对价格敏感度高，建议企业优化成本结构以提升毛利率。销售趋势显示，1-8月销售额同比增长12%，但环比增速放缓，可能受季节性因素影响，需关注库存周转率，避免积压风险。
- ◆抖音平台销售额占全渠道15%，ROI为2.5，低于行业平均，说明渠道效率有待提升，应加强内容营销投入以提高转化率。

2025年1月~8月抖音平台电热炉不同价格区间销售趋势

■ 系列1

0

价格区间

(低价位) (中低价位) (中高价位) (高价位)

抖音平台电热炉价格区间-销量分布

■ 系列1

0

价格区间

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** 电热炉消费行为、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年内购买过电热炉的消费者；
- 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

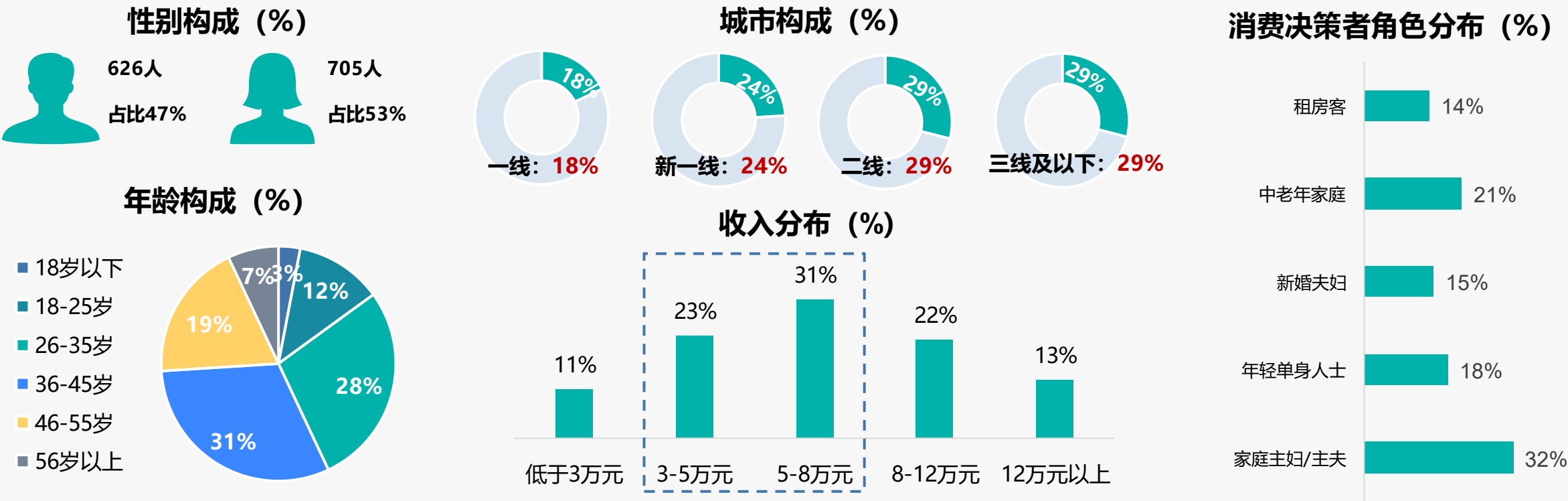
Research Method

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=1331

中青年女性主导电热炉消费

- ◆电热炉消费以女性为主（53%），核心消费群体为36-45岁（31%）和26-35岁（28%），中青年是主要市场。
- ◆二线和三线及以下城市各占29%，下沉市场潜力大；5-8万元收入群体（31%）和家庭主妇/主夫（32%）是消费主力。

2025年中国电热炉消费者画像

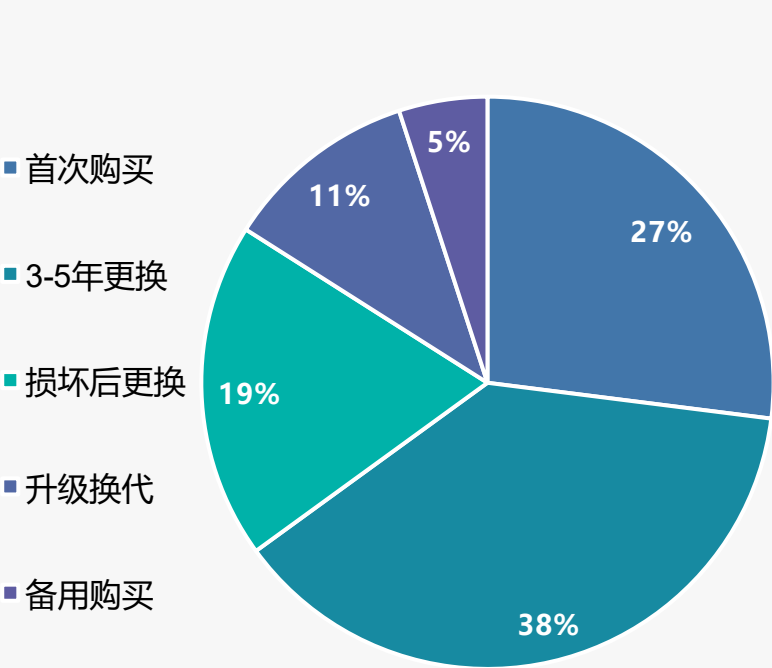


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

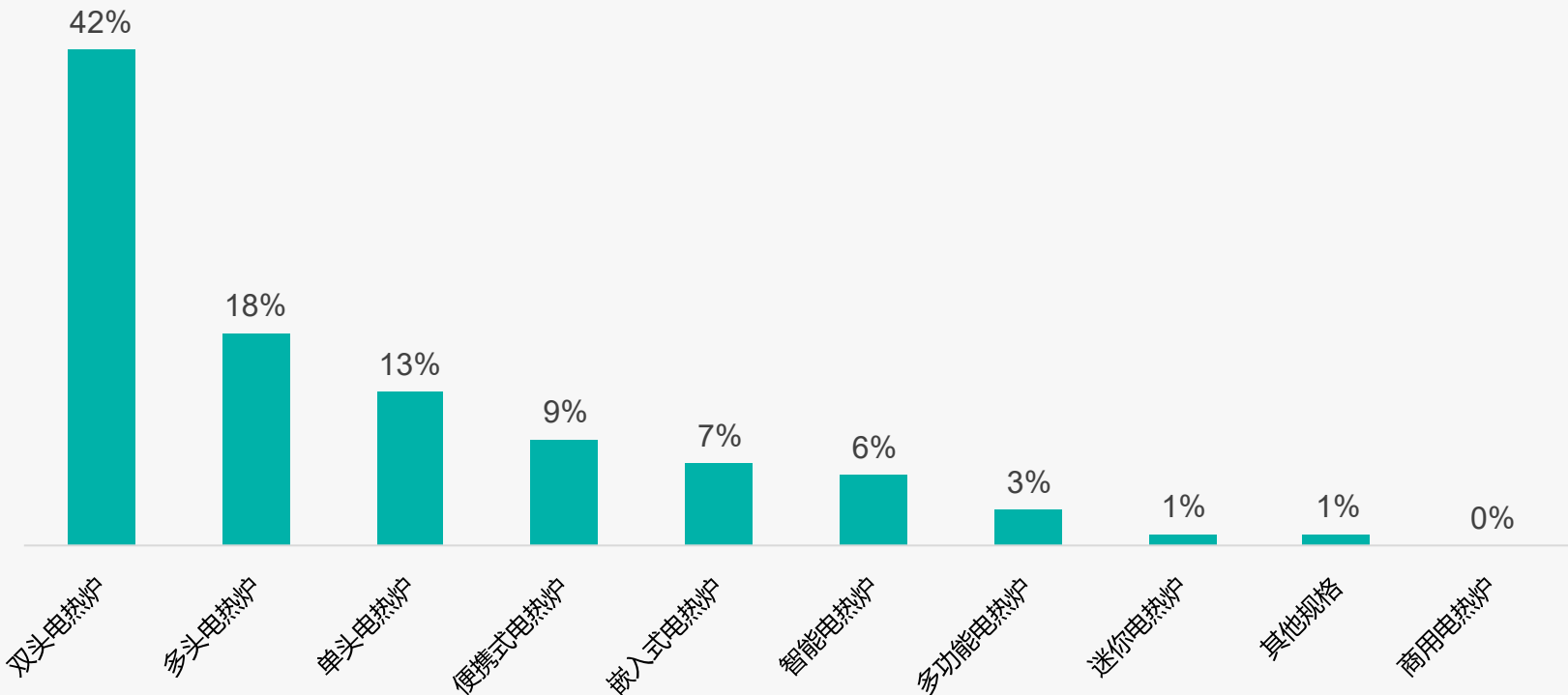
电热炉耐用主导 双头规格占优

- ◆消费频率显示38%用户3-5年更换电热炉，27%为首次购买，表明产品以耐用为主，市场持续吸引新用户。
- ◆产品规格中双头电热炉占42%，主导市场；智能电热炉仅占6%，显示智能化渗透不足，多样化需求增长。

2025年中国电热炉消费频率分布



2025年中国电热炉产品规格分布

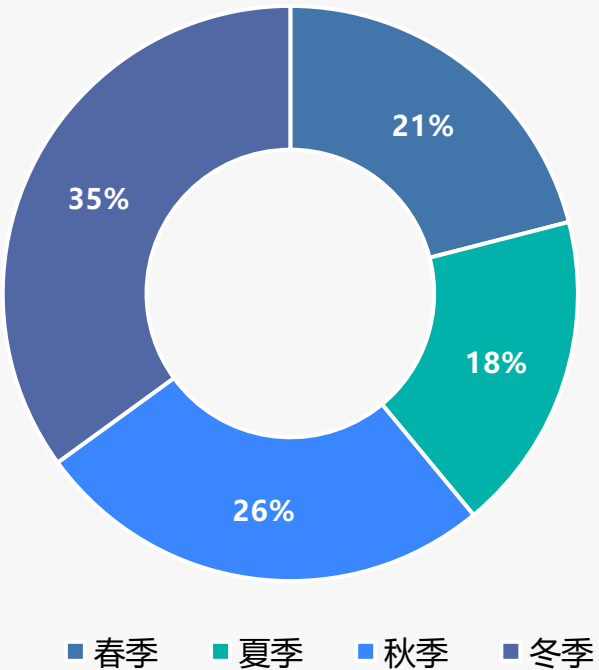


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

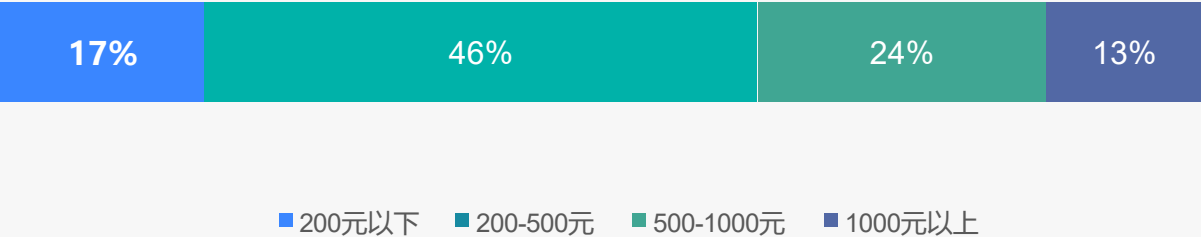
冬季消费主导 中端市场集中

- ◆消费支出集中在200-500元区间，占比46%；消费行为呈现明显季节性，冬季占比最高达35%，反映取暖需求主导市场。
- ◆包装偏好集中于彩盒和瓦楞纸箱，合计占比80%，显示消费者重视产品保护与外观，低端包装占比极低。

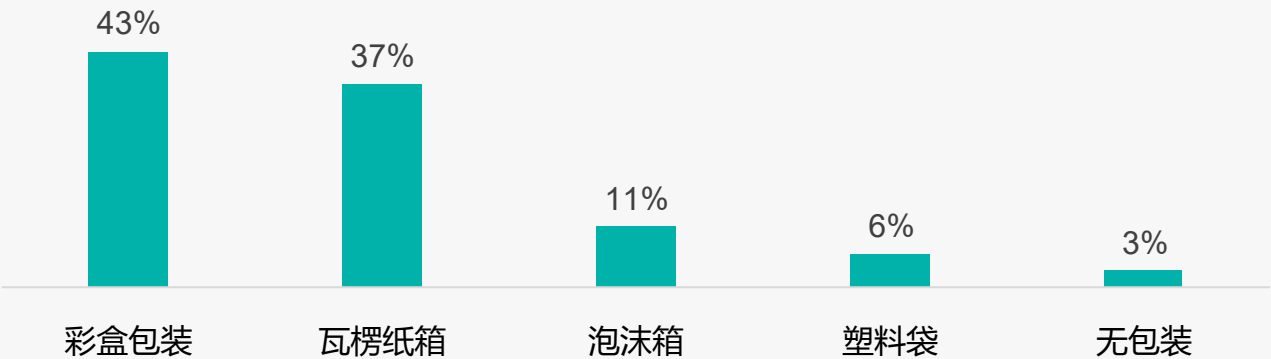
2025年中国电热炉消费季节分布



2025年中国电热炉单次支出分布



2025年中国电热炉包装类型分布

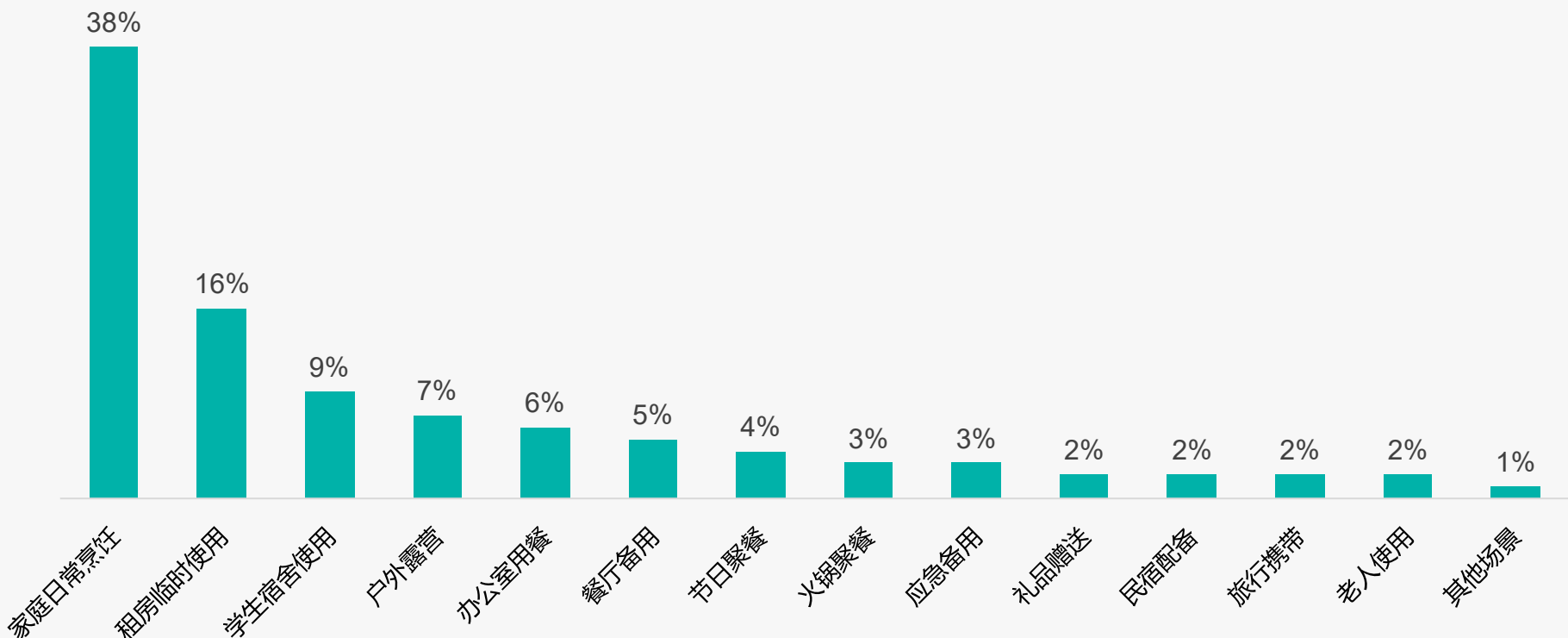


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电热炉家庭烹饪主导周末使用高峰

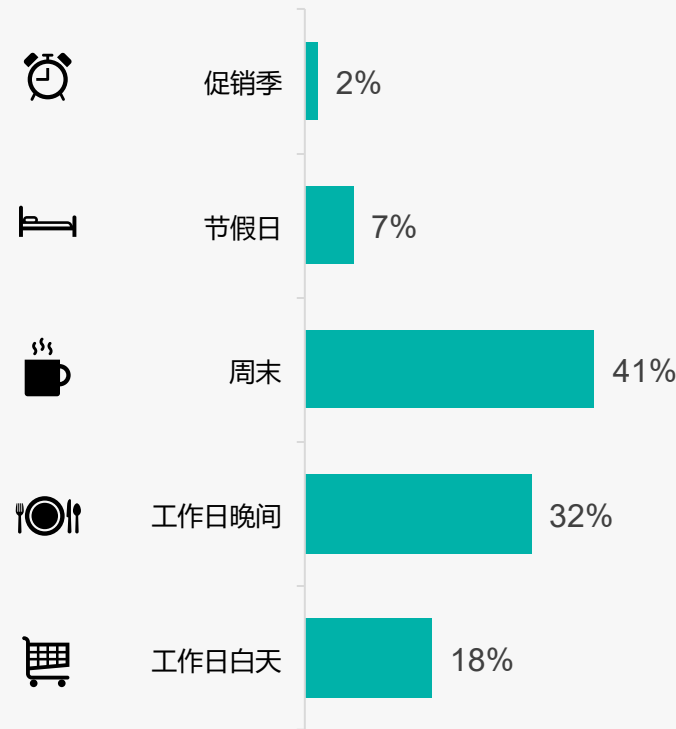
- ◆电热炉消费场景以家庭日常烹饪为主，占比38%；租房临时使用和学生宿舍使用分别占16%和9%，显示流动人口和学生群体需求显著。
- ◆消费时段集中在周末和工作日晚间，占比分别为41%和32%，表明使用高峰与休闲时间高度相关，节假日和促销季占比较低。

2025年中国电热炉消费场景分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

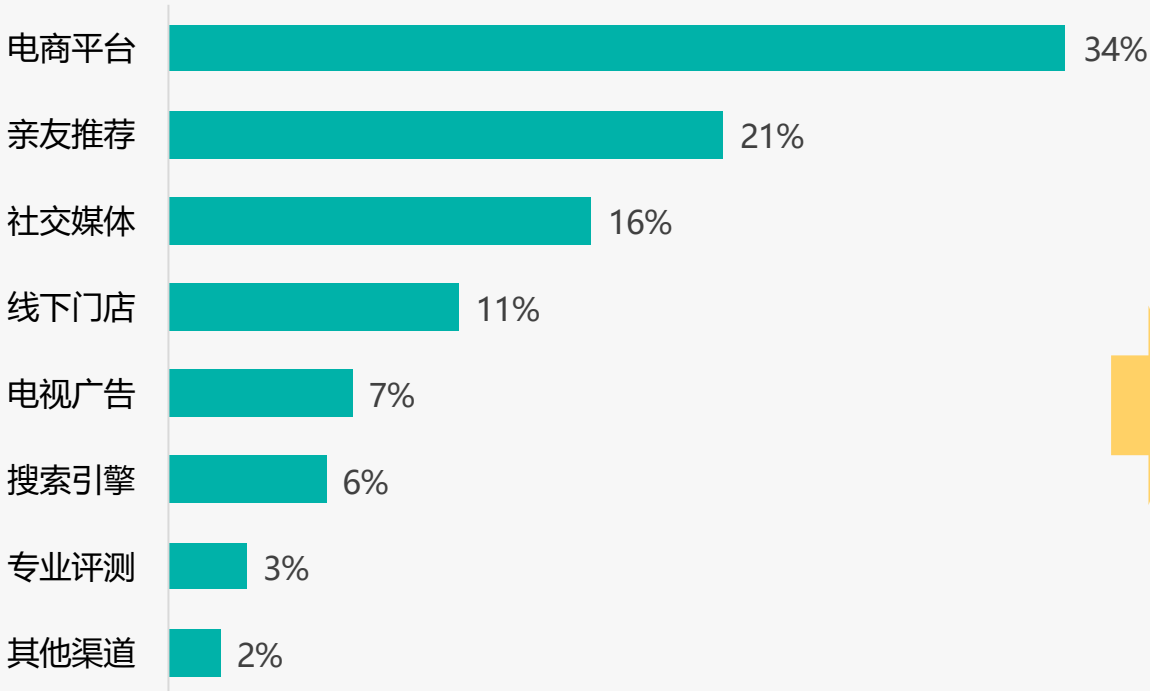
2025年中国电热炉消费时段分布



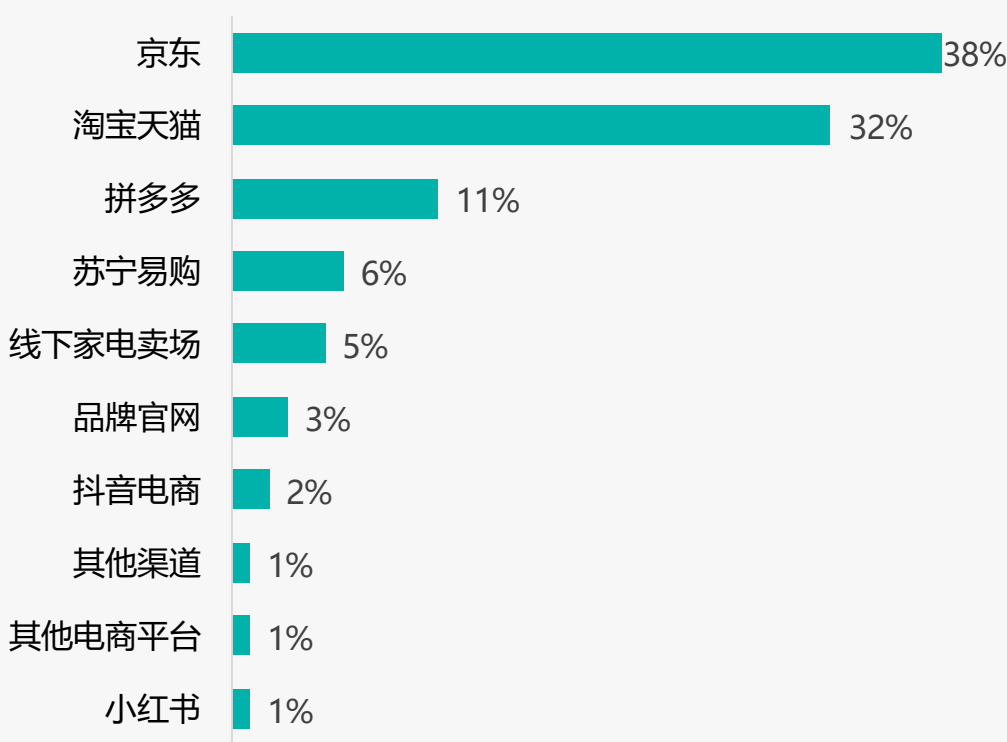
线上渠道主导电热炉消费行为

- ◆消费者了解电热炉产品主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（16%），线上和社交渠道合计占比超过70%，主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）和淘宝天猫（32%），合计占70%，而线下卖场仅占5%，显示线上电商是主要销售平台。

2025年中国电热炉产品了解渠道分布



2025年中国电热炉购买渠道分布

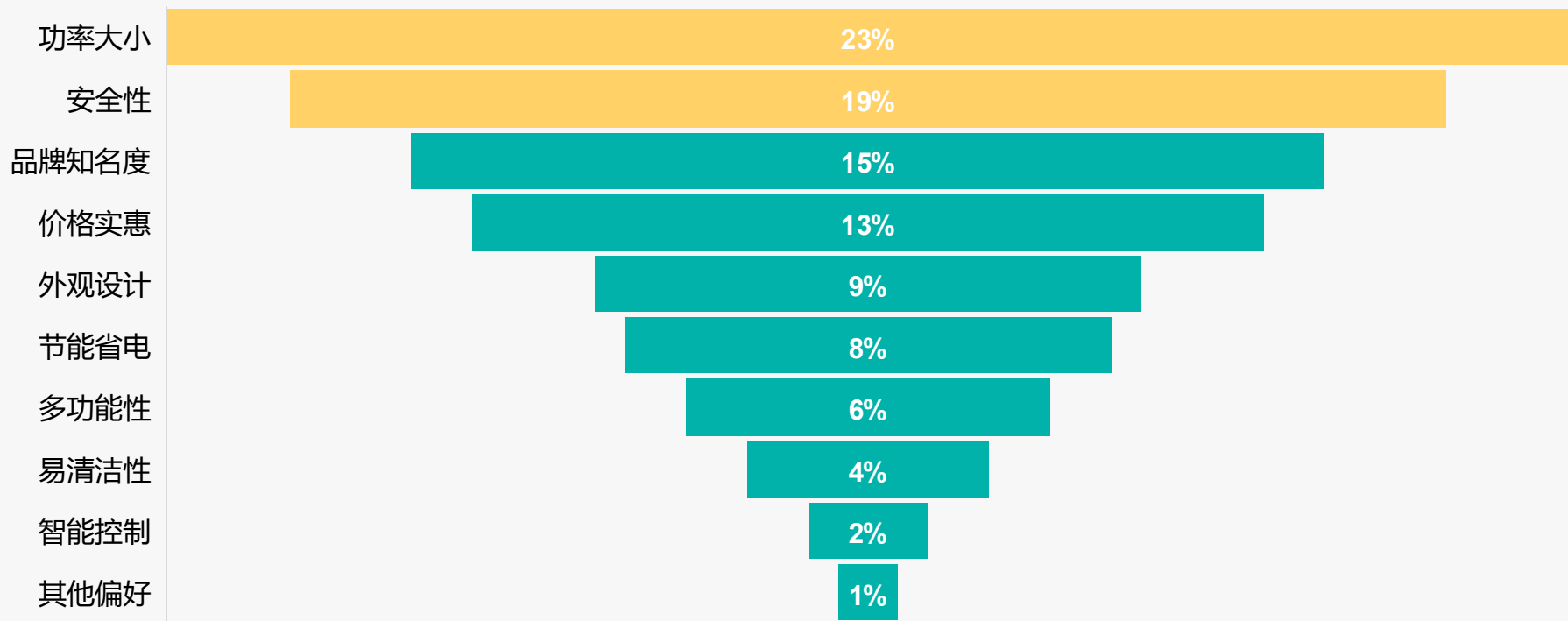


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功率安全主导电热炉消费偏好

- ◆电热炉消费偏好中，功率大小（23%）和安全性（19%）是消费者最关注的两大因素，品牌知名度（15%）和价格实惠（13%）也占据重要地位。
- ◆外观设计（9%）和节能省电（8%）有一定吸引力，而多功能性（6%）、易清洁性（4%）和智能控制（2%）等附加功能关注度相对较低。

2025年中国电热炉产品偏好类型分布

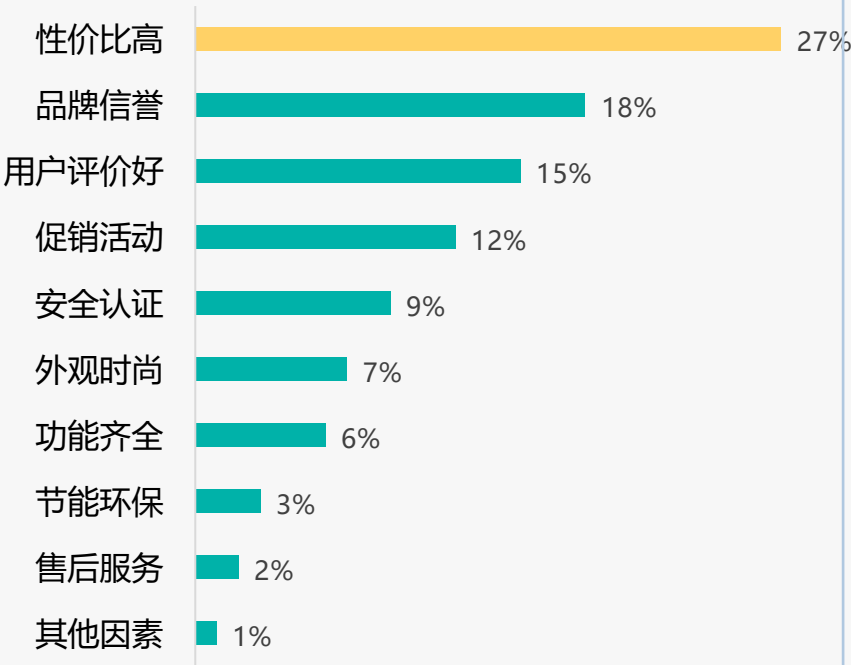


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性价比品牌主导 旧炉新居驱动

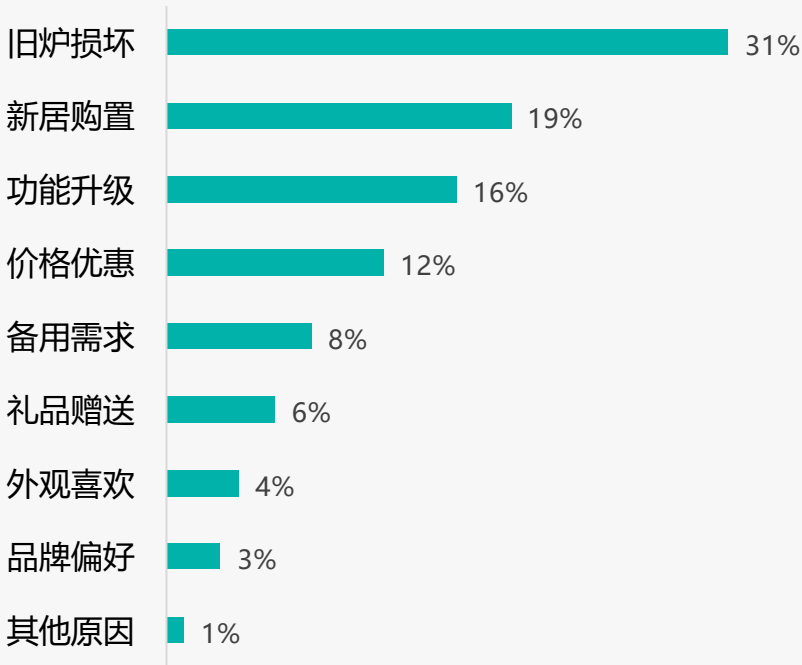
- ◆性价比高（27%）和品牌信誉（18%）是吸引电热炉消费的主要因素，合计占比45%，显示消费者重视价格与品牌信任。
- ◆旧炉损坏（31%）和新居购置（19%）是消费主要触发原因，共占50%，反映产品更换和生活变化驱动市场。

2025年中国电热炉吸引消费关键因素分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

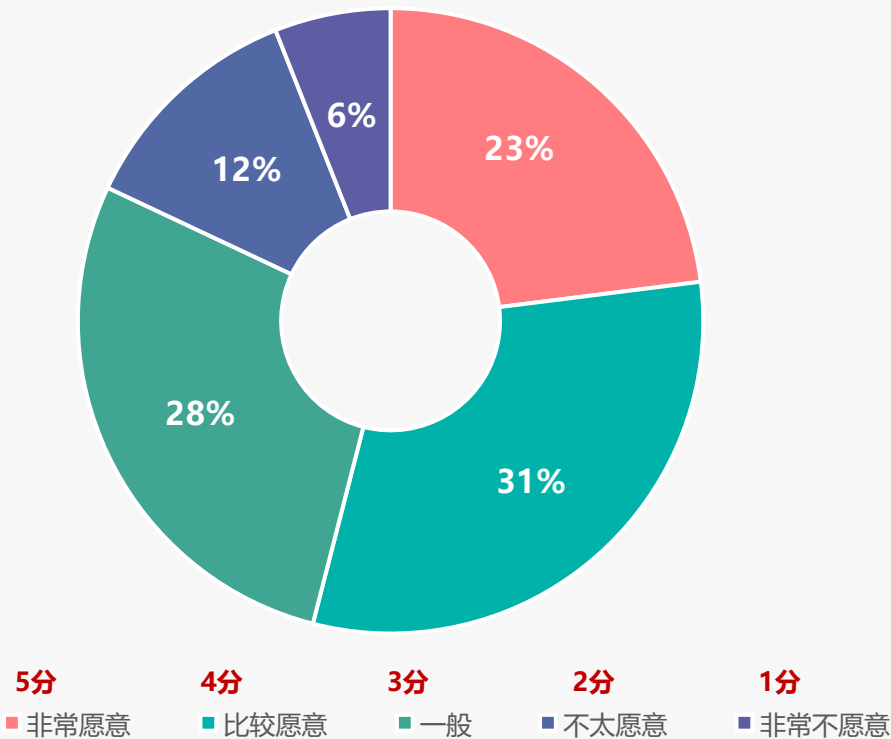
2025年中国电热炉消费真正原因分布



产品质量体验是推荐主要障碍

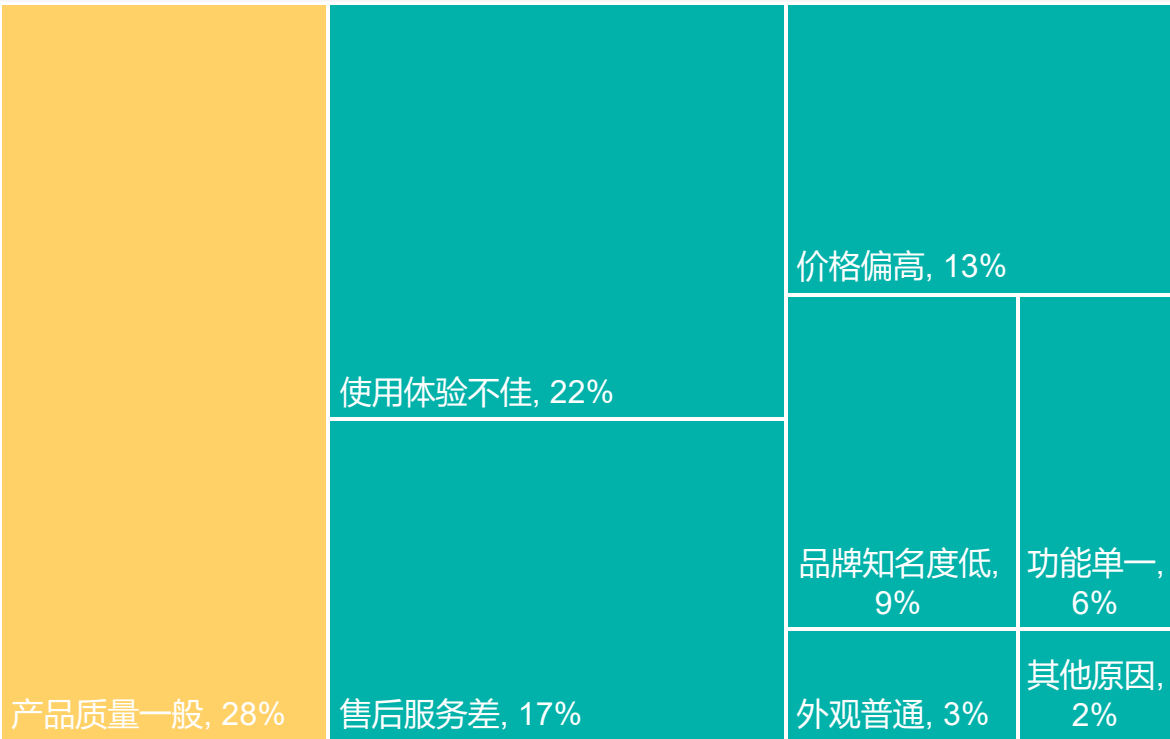
- ◆电热炉消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。但18%消费者不愿推荐，主要因产品质量一般28%、使用体验不佳22%和售后服务差17%。
- ◆产品质量、使用体验和售后服务是消费者不愿推荐的主要原因，三者合计67%。价格偏高占13%，品牌和功能因素占比较低，建议优先提升产品品质。

2025年中国电热炉推荐意愿分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

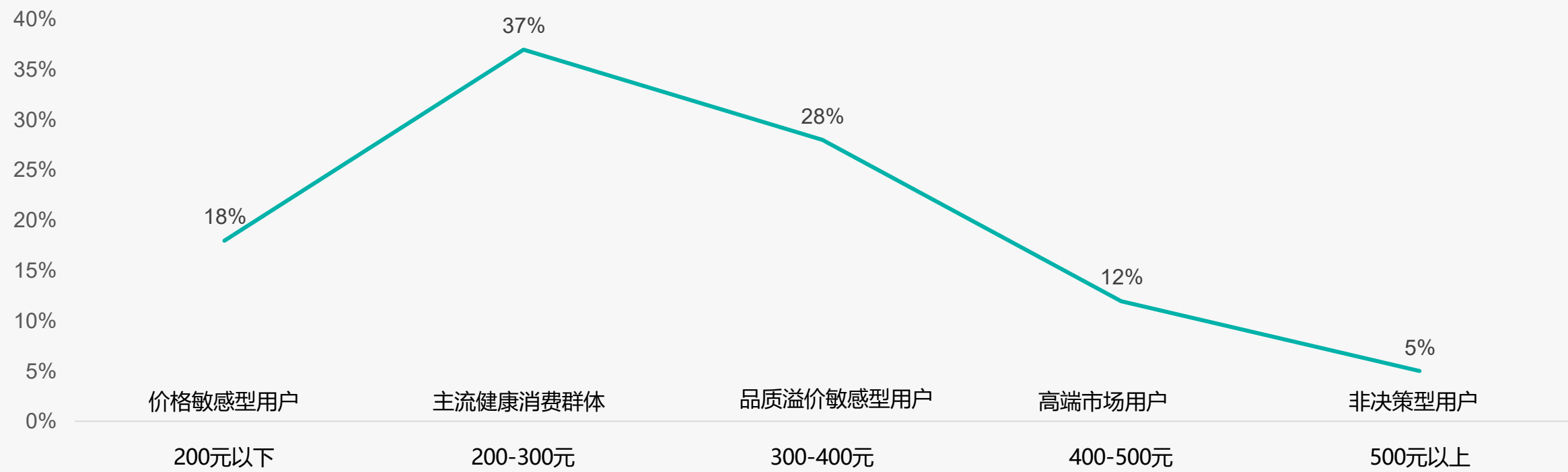
2025年中国电热炉不愿推荐原因分布



中低端电热炉 价格接受度最高

- ◆价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高达37%，300-400元区间占28%，表明消费者对中低端价位产品偏好显著。
- ◆200元以下和400-500元区间分别占18%和12%，500元以上仅占5%，说明高端市场接受度较低，整体趋势指向经济实惠产品。

2025年中国电热炉主流规格价格接受度



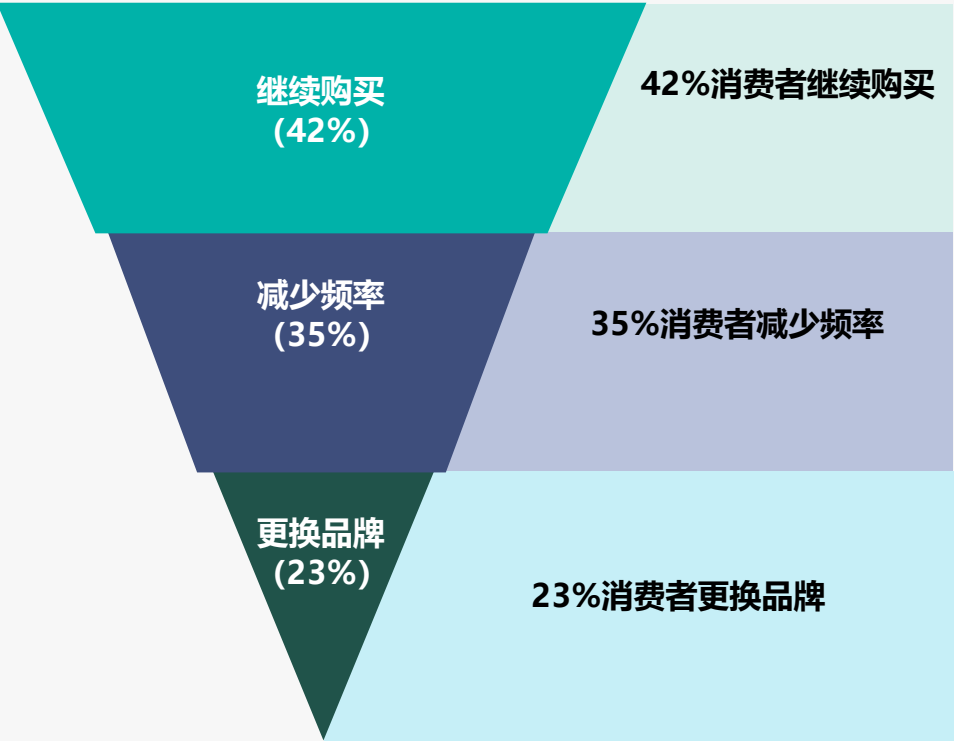
样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双头电热炉规格电热炉为标准核定价格区间

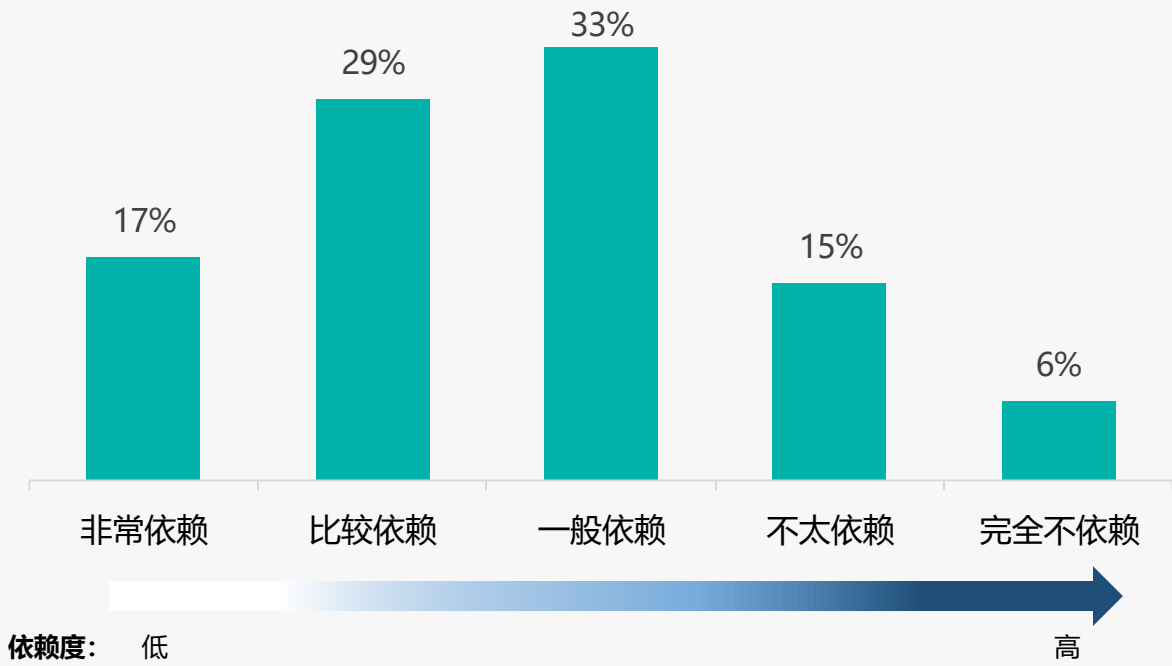
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，企业需优化促销策略吸引目标群体。

2025年中国电热炉涨价10%后购买行为分布



2025年中国电热炉促销依赖程度分布

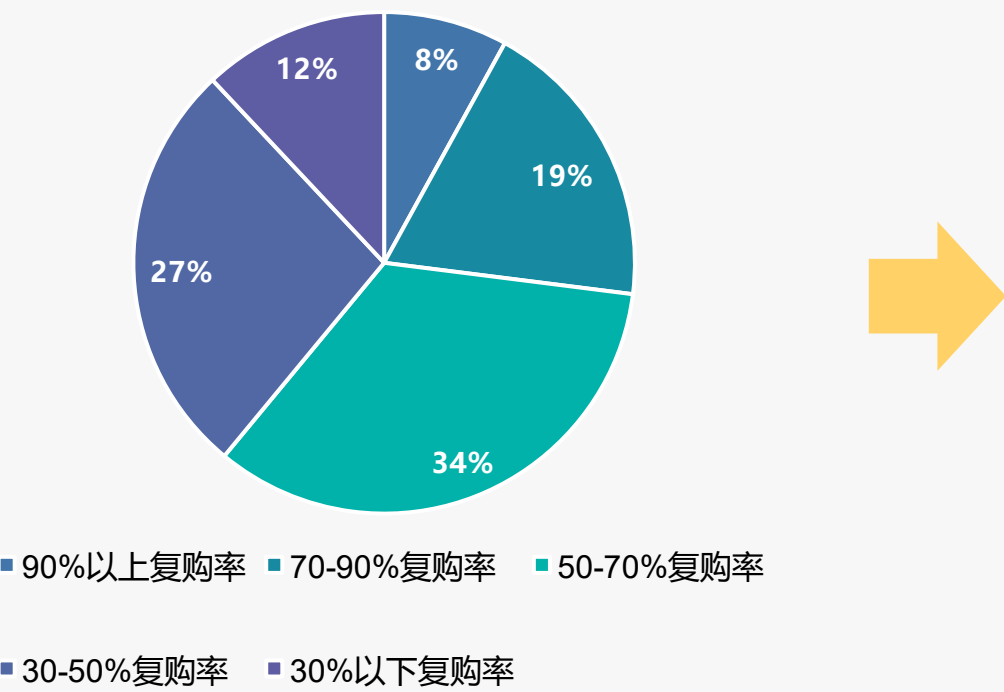


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

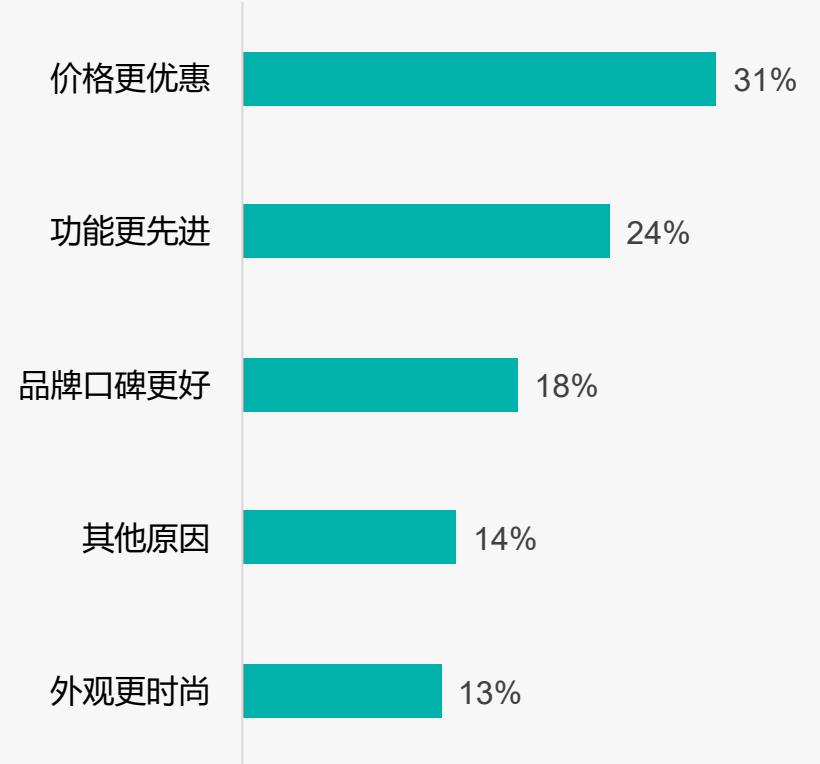
电热炉复购率中等 价格功能驱动换牌

- ◆电热炉消费者品牌复购率集中在50-70%区间，占比34%，显示中等忠诚度为主；高复购率90%以上仅8%，品牌忠诚度提升空间大。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（31%）和功能更先进（24%），消费者对成本与创新敏感，品牌需优化产品与定价策略。

2025年中国电热炉品牌复购率分布



2025年中国电热炉更换品牌原因分布

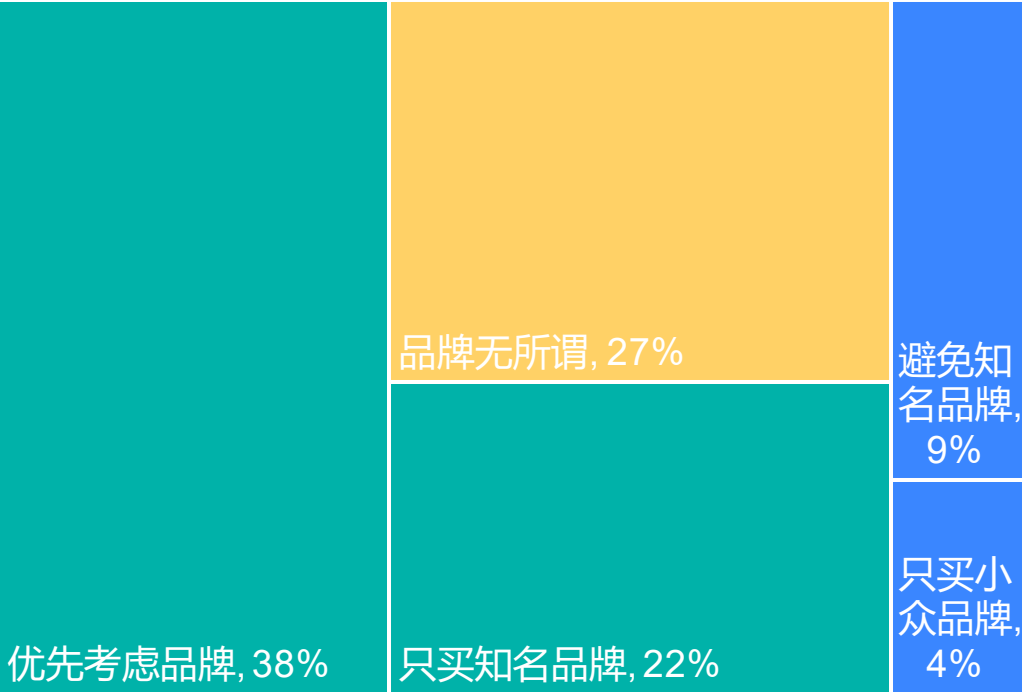


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

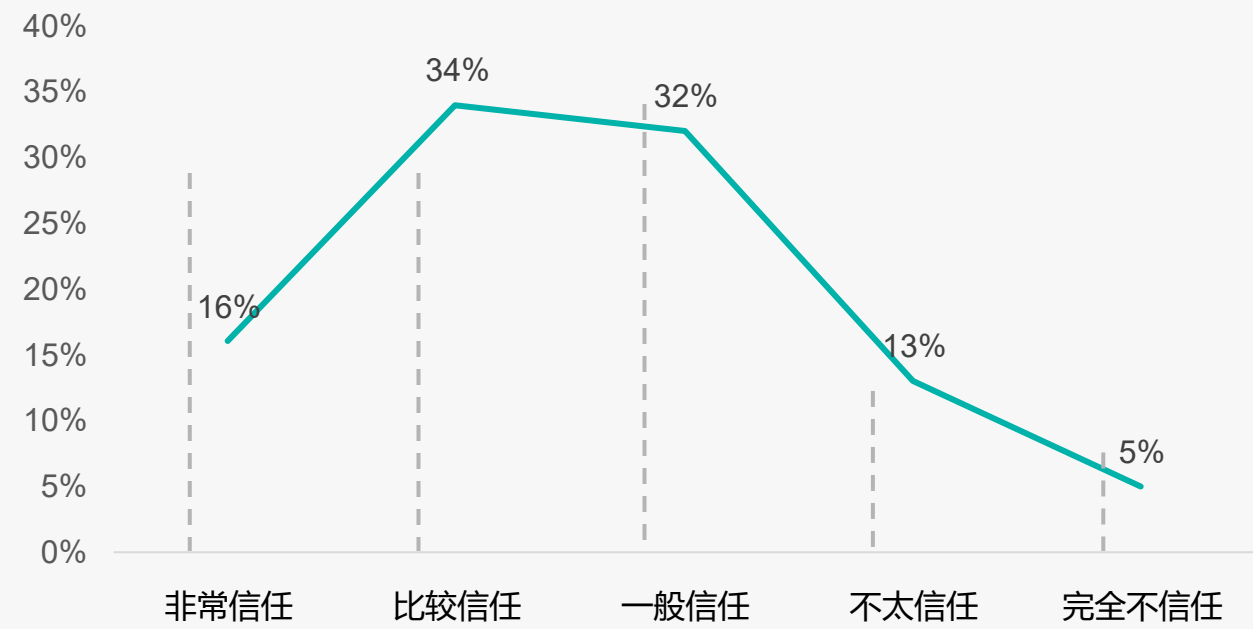
电热炉消费品牌主导 消费者信任度高

- ◆电热炉消费中，60%消费者重视品牌因素（优先考虑38%，只买知名22%），仅13%偏好小众或避免知名品牌，显示品牌主导购买决策。
- ◆消费者对品牌信任度高，82%持信任态度（比较信任34%，一般32%，非常16%），仅18%不信任，反映品牌在市场中信誉稳固。

2025年中国电热炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国电热炉品牌产品态度分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

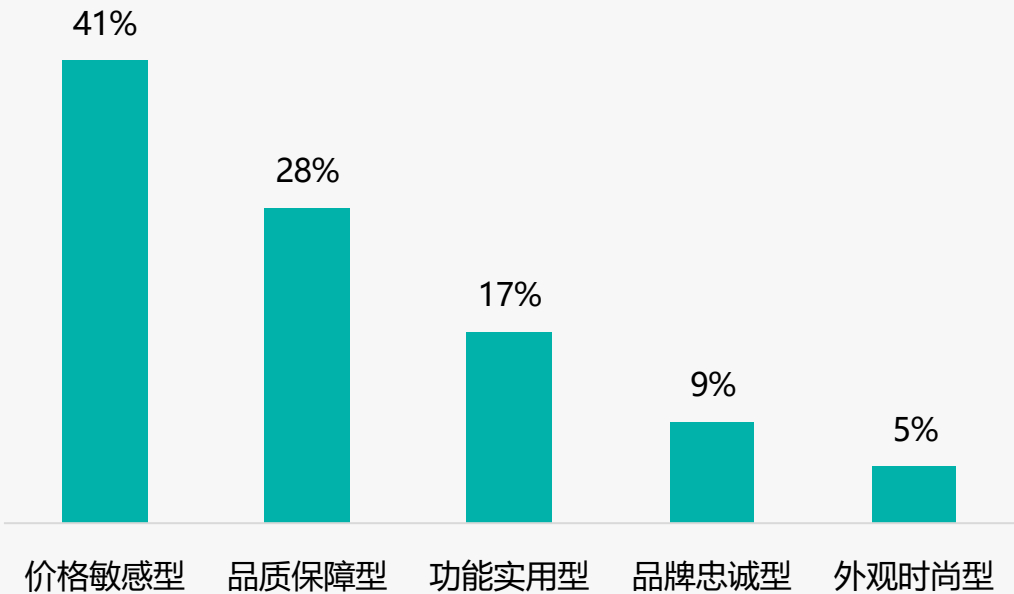
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产电热炉品牌消费占比高达87%，进口仅13%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占41%，品质保障型占28%，成本是主要考量因素。
- ◆ 功能实用型消费者占17%，外观时尚型仅5%，外观影响较小。品牌忠诚型占比最低为9%，市场品牌粘性弱，竞争空间大。

2025年中国电热炉国产进口品牌消费分布



2025年中国电热炉品牌偏好类型分布

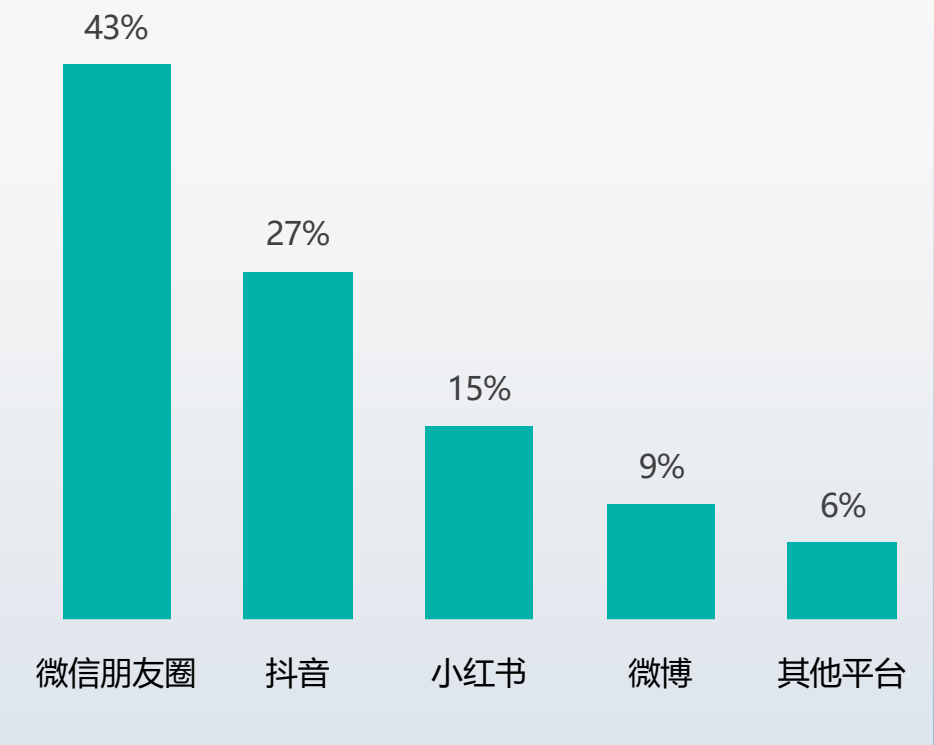


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实体验优先

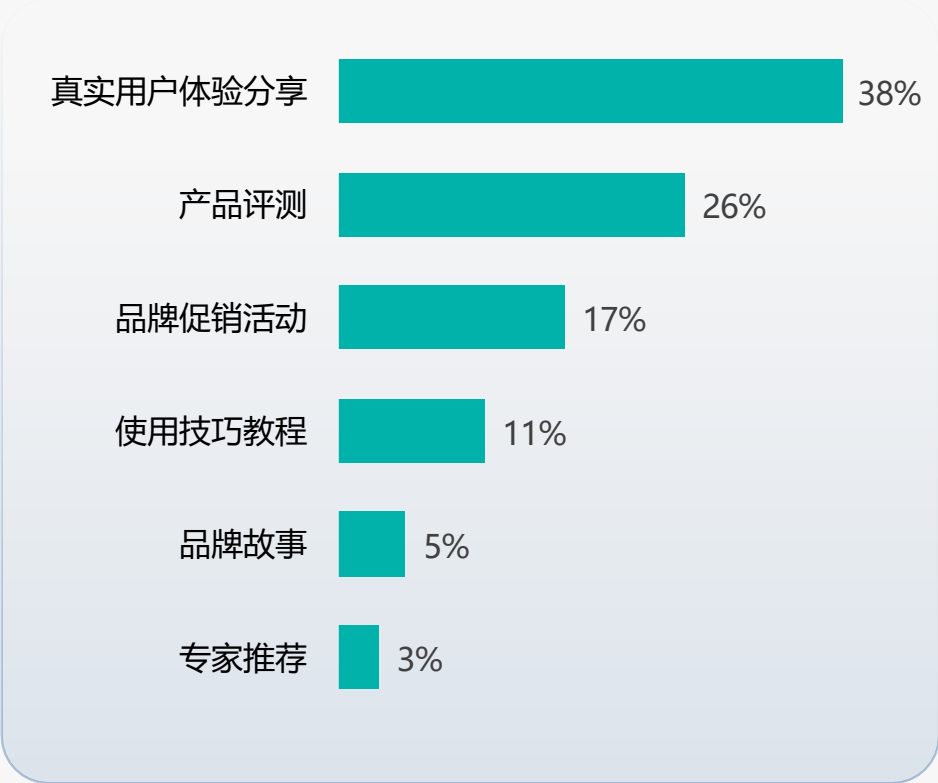
- ◆微信朋友圈和抖音是电热炉社交分享的主要渠道，分别占比43%和27%，合计达70%，显示社交媒体在消费信息传播中的核心地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，占比分别为38%和26%，强调真实性和专业性的重要性。

2025年中国电热炉社交分享渠道分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

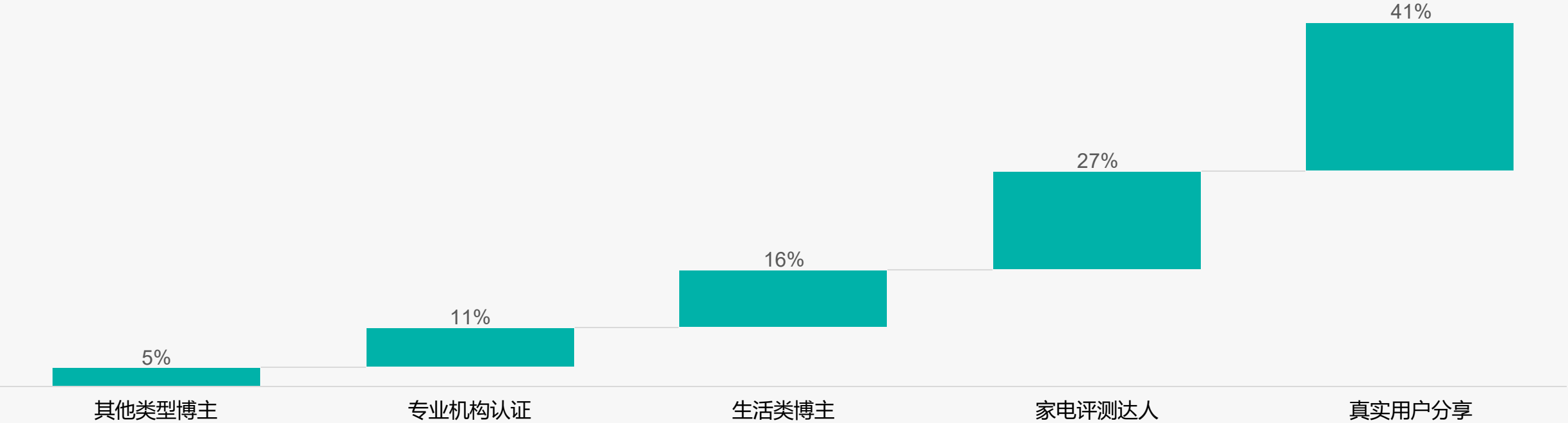
2025年中国电热炉社交内容类型分布



用户信任真实分享 评测达人

- ◆真实用户分享以41%的信任度领先，家电评测达人27%次之，显示消费者更信赖个人体验和专业评测，而非机构认证的11%。
- ◆生活类博主占16%，其他类型仅5%，表明用户偏好真实性和实用性内容，专业机构认证影响力相对有限。

2025年中国电热炉社交信任博主类型分布

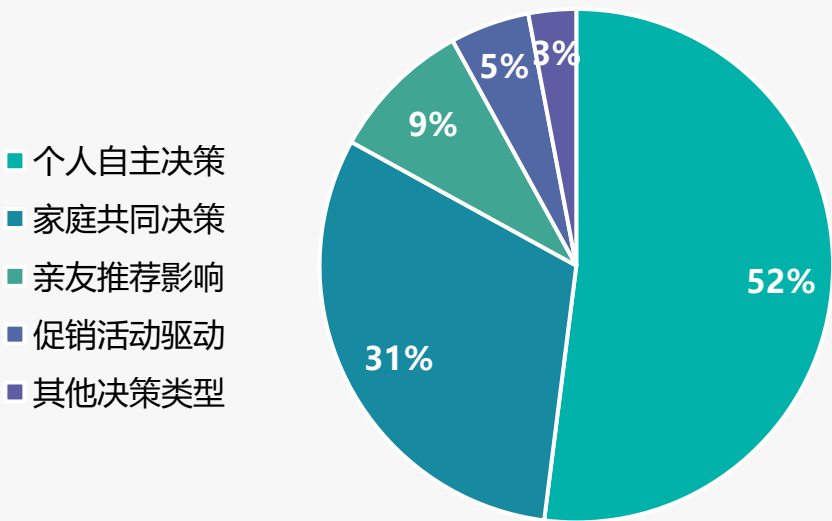


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

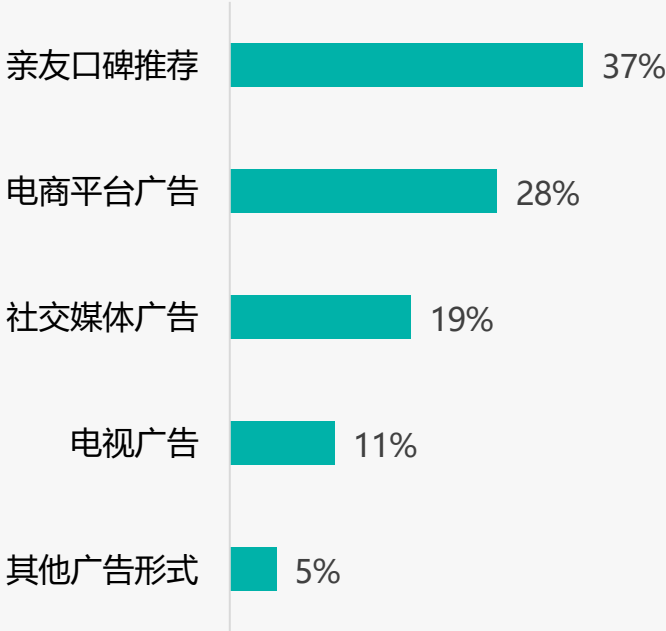
个人决策主导 口碑营销关键

- ◆电热炉消费决策中个人自主决策占52%，家庭共同决策占31%，显示产品选择高度依赖个人偏好，家庭影响也较显著。
- ◆广告偏好方面，亲友口碑推荐占37%，电商平台广告占28%，凸显口碑营销和线上渠道在电热炉领域的关键作用。

2025年中国电热炉消费决策者类型分布



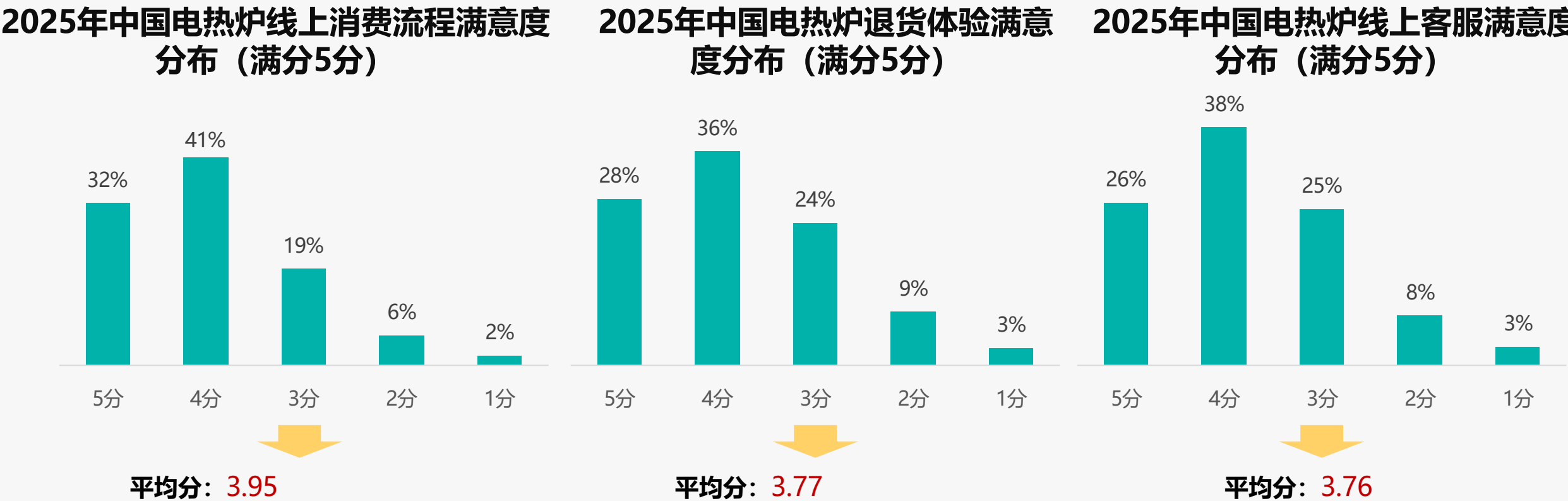
2025年中国电热炉家庭广告偏好分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费认可高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达73%，显示消费者对购物流程整体认可度高。
- ◆退货和客服体验满意度中，4分和5分占比均为64%，低于消费流程，提示这些环节需改进。

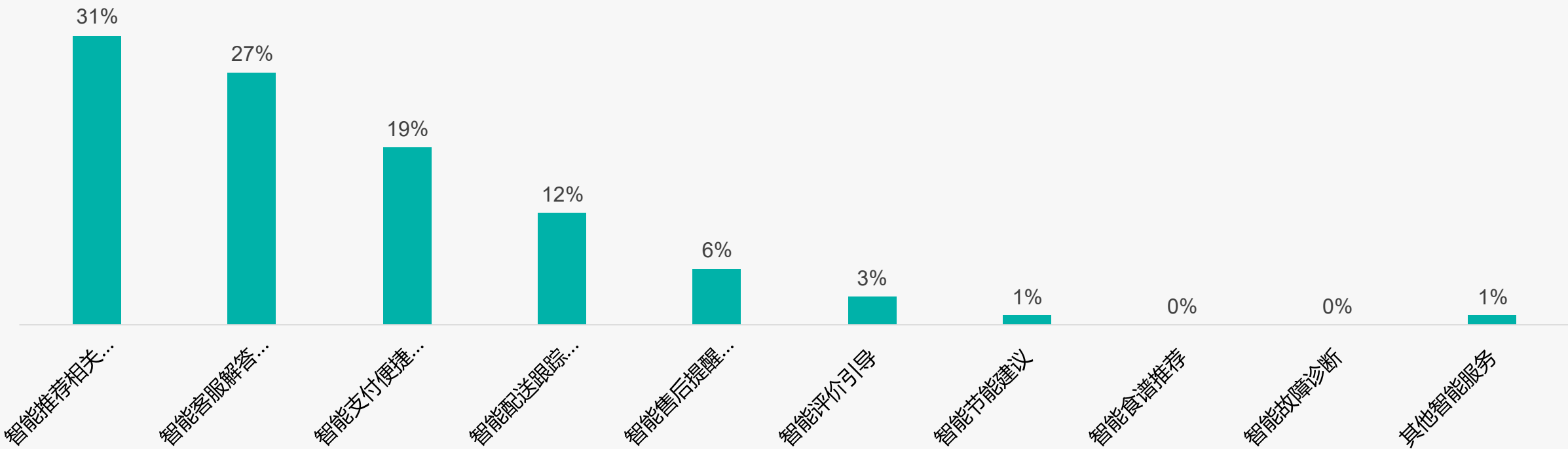


样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高达31%，智能客服解答问题占27%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和支付便利性。
- ◆智能配送跟踪服务占12%，智能售后提醒服务占6%，其他服务如智能节能建议和故障诊断占比为0%，表明物流透明度和基础售后更受重视。

2025年中国电热炉智能服务体验分布



样本：电热炉行业市场调研样本量N=1331，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