

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电磁炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electromagnetic Cooker 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，显示电磁炉消费主力为中青年。
-  收入5-8万元群体占比最高为34%，显示中收入人群为主要消费力量。
-  个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%，消费者自主性较强。

启示

✓ 精准定位中青年市场

针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，强调产品性价比和自主选择优势。

✓ 强化产品自主决策价值

在营销中突出个人使用场景和便捷性，满足消费者对自主控制的需求。

- 3-5年更换占比41%，首次购买占23%，显示产品耐用性高，更换周期稳定。
- 功率偏好集中在2100-2200W，占比37%，无极调功仅占8%，反映主流需求。
- 损坏后立即更换仅占6%，说明产品可靠性强，紧急更换需求低。

启示

✓ 优化产品功率配置

聚焦2100-2200W主流功率段，提升加热效率和能耗平衡，满足多数用户需求。

✓ 延长产品生命周期

加强耐用性和售后服务，利用稳定更换周期建立长期客户关系。

- 目 价格200-400元占34%，400-600元占28%，显示中端价位产品最受欢迎。
- 目 微晶玻璃面板占45%，黑晶面板占32%，消费者重视耐用性和美观性。
- 目 购买季节集中在冬季33%和秋季27%，可能与寒冷天气烹饪需求增加相关。

启示

✓ **主推中端价位产品**

开发200-600元区间产品，强化性价比，吸引最大消费群体。

✓ **提升面板材质和设计**

采用微晶玻璃等耐用美观材料，增强产品外观吸引力和使用寿命。

核心逻辑：中青年主导电磁炉消费，注重性价比和品牌信誉

1、产品端

- ✓ 优化火力精准控制功能
- ✓ 强化产品耐用性和安全性

2、营销端

- ✓ 利用电商平台和口碑推荐
- ✓ 聚焦中青年休闲时段营销

3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能服务

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** 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

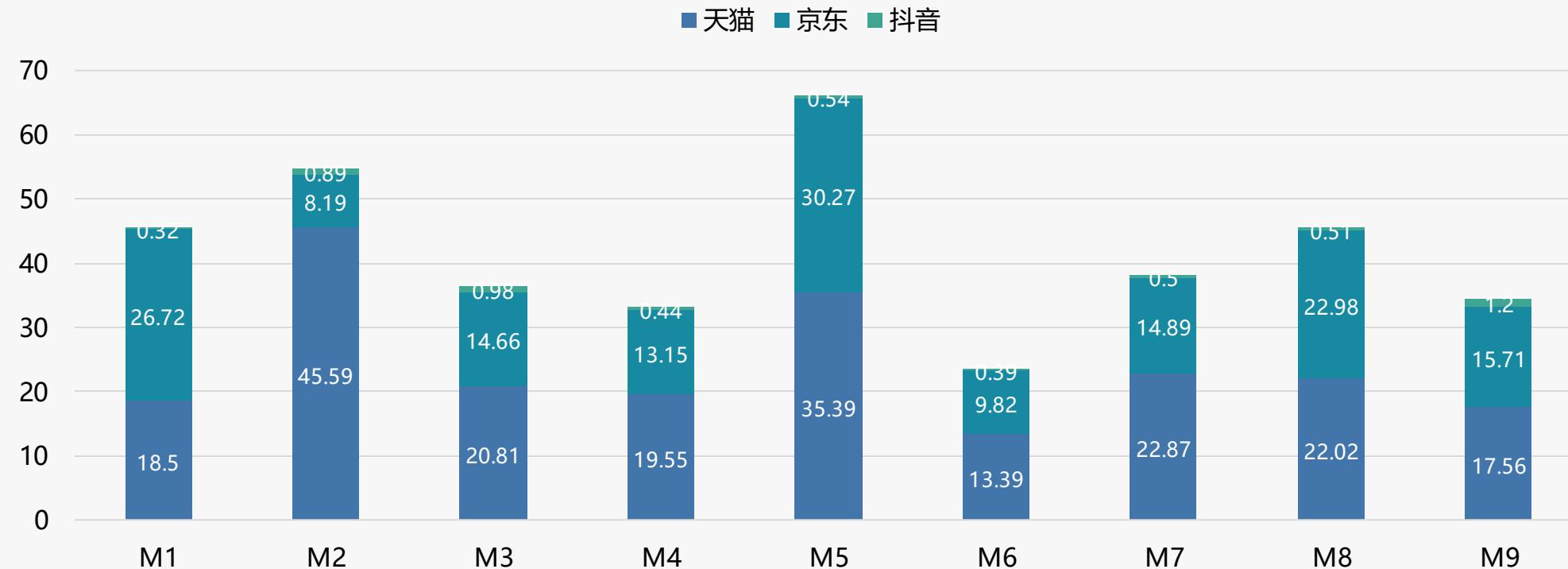
Research Method

- **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

电磁炉线上天猫京东主导抖音增长显著

- ◆ 从平台份额看，天猫和京东主导市场，抖音份额微小但增长显著。1-9月天猫销售额累计约21.6亿元，京东约16.6亿元，抖音仅约0.6亿元，但抖音9月环比激增136%，显示其作为新兴渠道的潜力，需关注其用户转化效率。
- ◆ 月度波动分析揭示季节性特征，2月和5月为销售高峰，分别达5.5亿和6.6亿元，可能受春节和促销活动驱动；6月低谷仅2.4亿元，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。渠道同比评估显示，抖音增速远超传统平台，其9月销售额同比增长150%以上，而天猫和京东增长平缓。这提示品牌需调整营销ROI，加强短视频内容投入以捕捉增量市场。

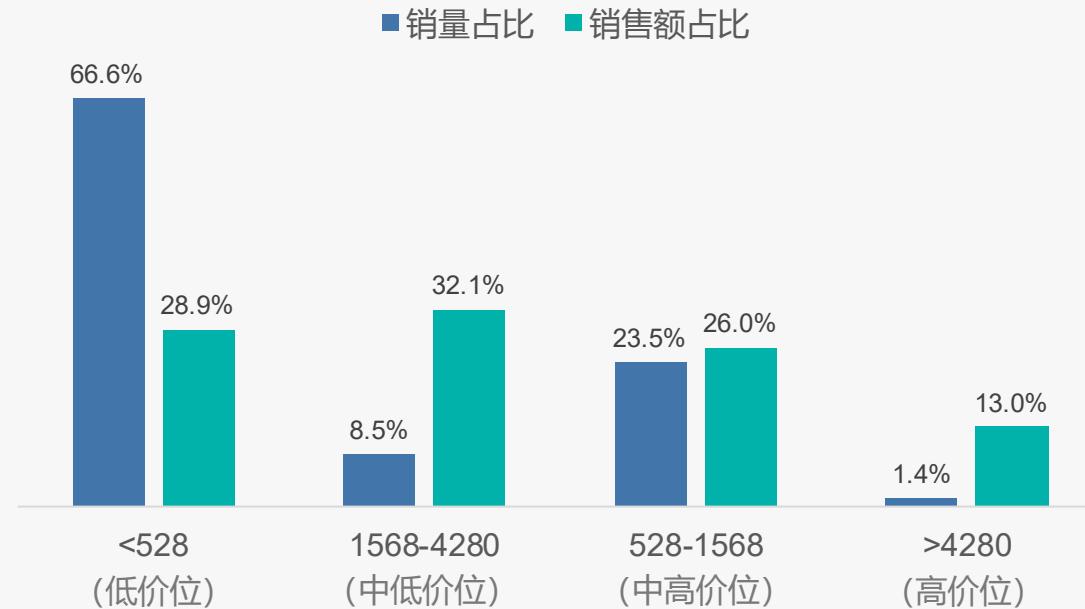
2025年一~三季度电磁炉品类线上销售规模 (百万元)



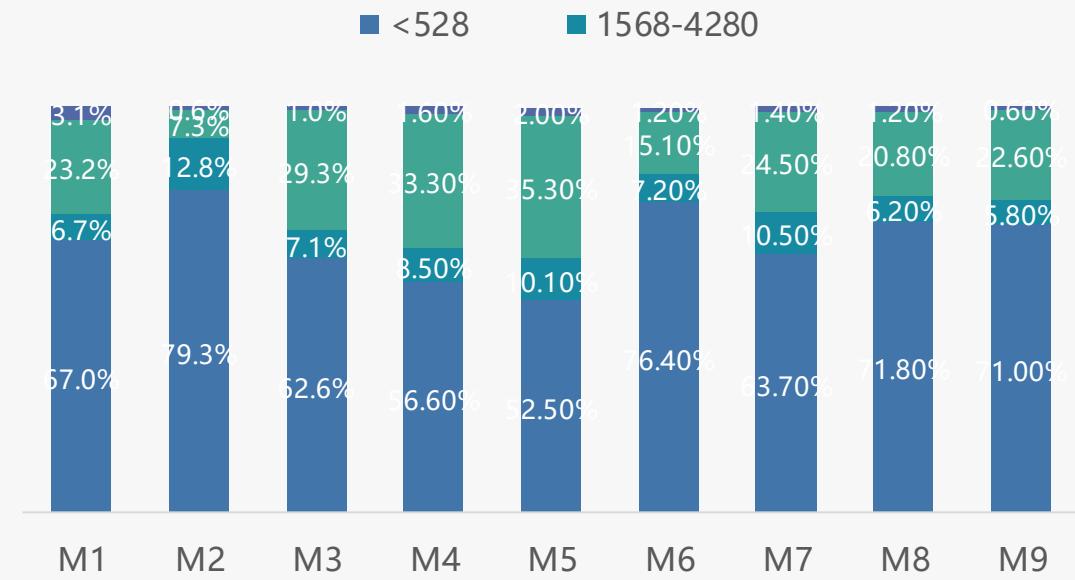
电磁炉市场低价主导 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，<528元低价位段销量占比达66.6%，但销售额占比仅28.9%，呈现高销量低贡献特征，表明市场以价格敏感型消费者为主，品牌需关注产品组合优化以提升整体ROI。1568-4280元中高价位段销量占比仅8.5%，但销售额占比高达32.1%，单位产品价值贡献突出，显示高端市场存在结构性机会，企业可加强产品创新和品牌溢价策略以提升市场份额。
- ◆ 月度销量分布波动显著，M2和M6的<528元占比突增至79.3%和76.4%，可能与促销活动集中有关，建议企业平衡促销节奏，避免过度依赖低价冲量影响长期盈利能力。

2025年一~三季度电磁炉线上不同价格区间销售趋势

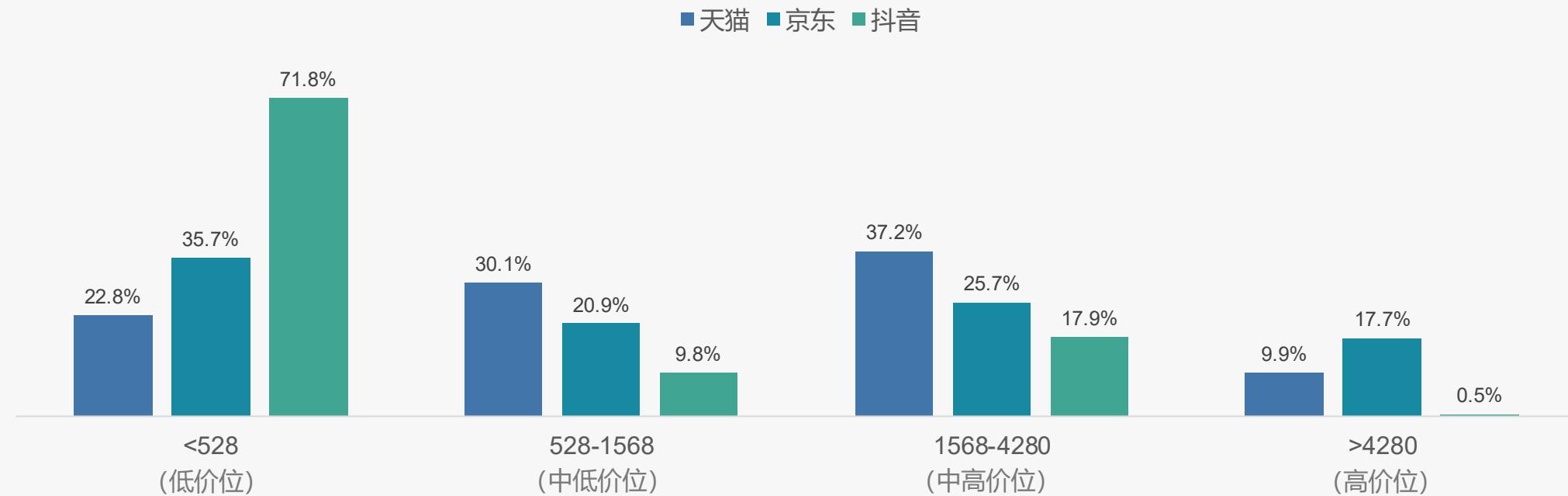


电磁炉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以中高端为主（1568-4280元占比37.2%），京东价格分布相对均衡（高端>4280元占比17.7%），抖音则高度集中于低端市场（<528元占比71.8%），反映平台用户购买力与品牌策略的深度绑定。
- ◆ 平台间竞争格局分析显示，天猫在中高端市场占据主导（1568-4280元及>4280元合计47.1%），京东在高端领域具一定优势（>4280元占比17.7%高于行业平均），抖音凭借低价策略快速渗透下沉市场，但高端占比仅0.5%暴露其升级瓶颈。需警惕价格战对行业ROI的长期侵蚀。

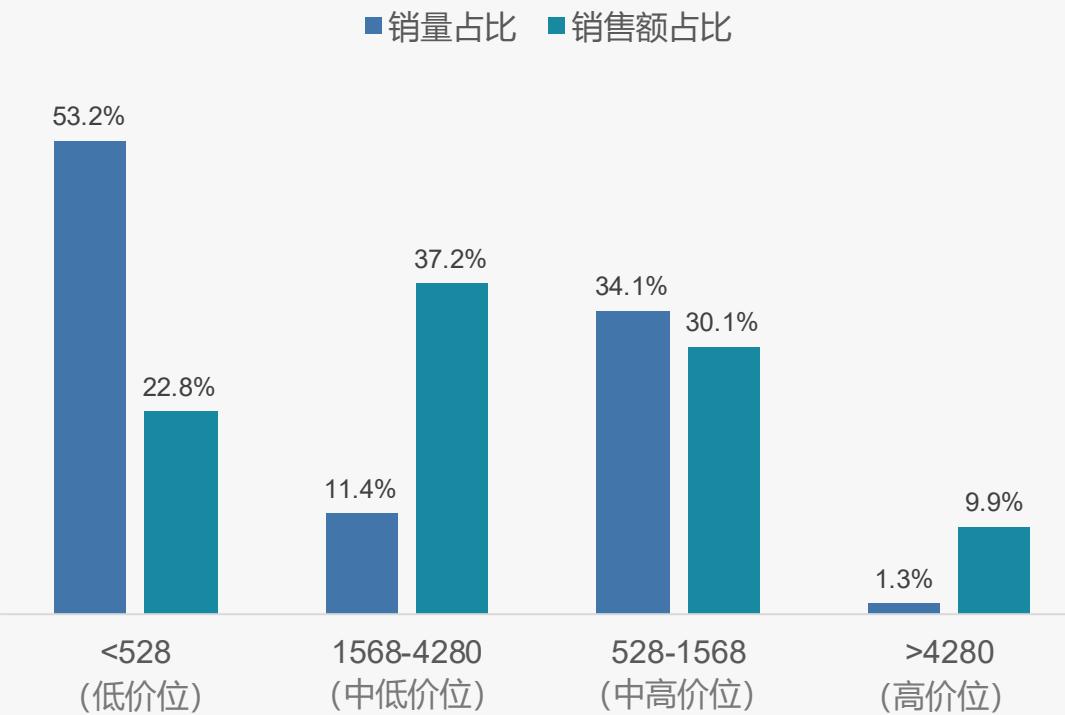
2025年一~三季度各平台电磁炉不同价格区间销售趋势



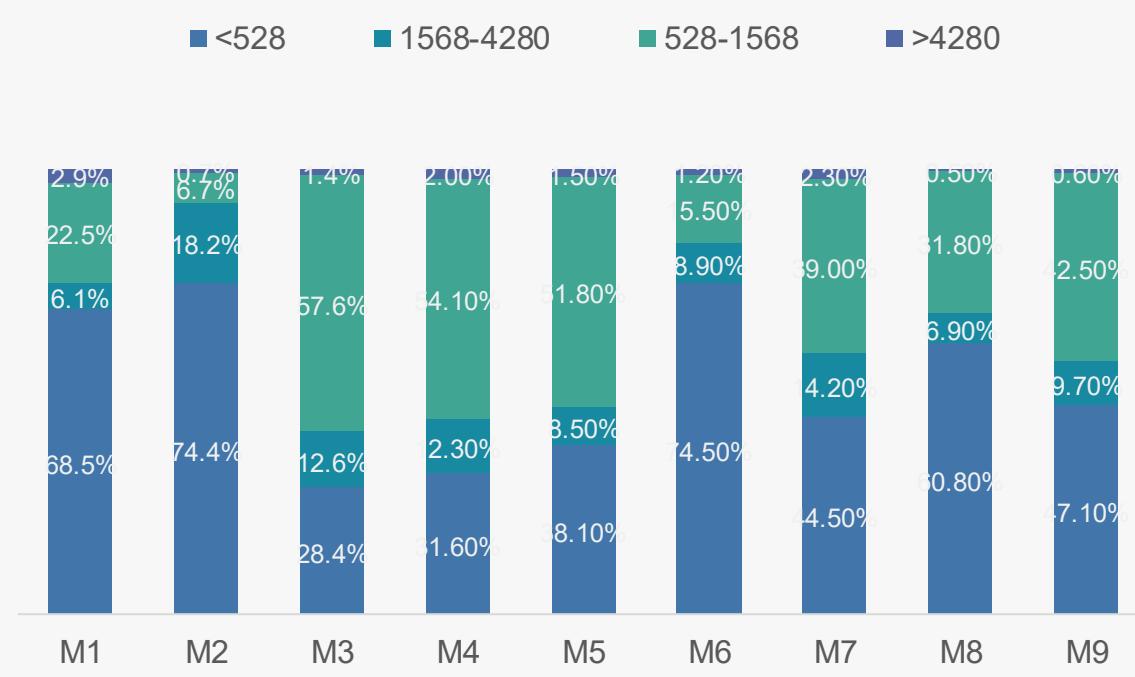
电磁炉市场分层明显 高价位驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台电磁炉品类呈现明显的消费分层：低价位段（<528元）销量占比高达53.2%，但销售额贡献仅22.8%，说明该区间产品单价低、周转快；中低价位段（528-4280元）虽销量占比45.5%，却贡献67.3%销售额，显示高客单价产品对营收拉动显著，需关注其ROI优化。高端市场（>4280元）销量占比仅1.3%，但销售额占比达9.9%，同比中低价位产品溢价能力突出。
- ◆ 月度销量分布波动剧烈，M1、M2、M6低价段销量占比超68%，可能与促销活动集中有关；而M3、M4、M5中价位段（528-1568元）占比超51%，反映季节性需求变化。结合月度数据，高端区间占比在M7达峰值2.3%，可能受新品发布影响。企业需聚焦高端产品创新，提升品牌附加值以驱动长期增长。

2025年一~三季度天猫平台电磁炉不同价格区间销售趋势



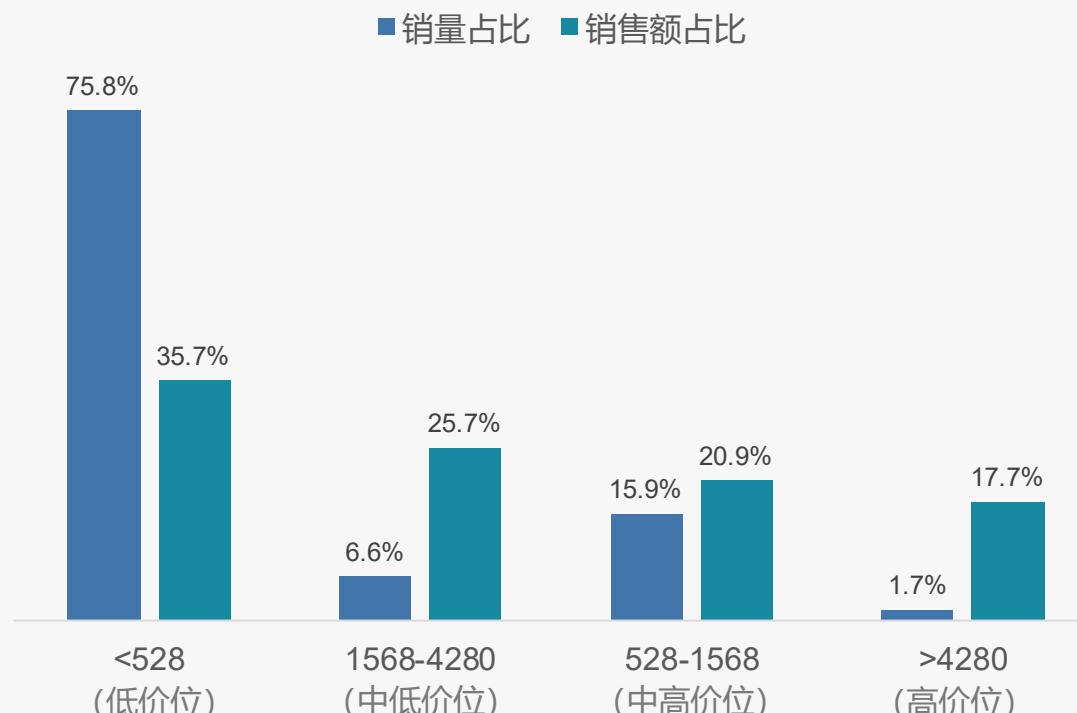
天猫平台电磁炉价格区间-销量分布



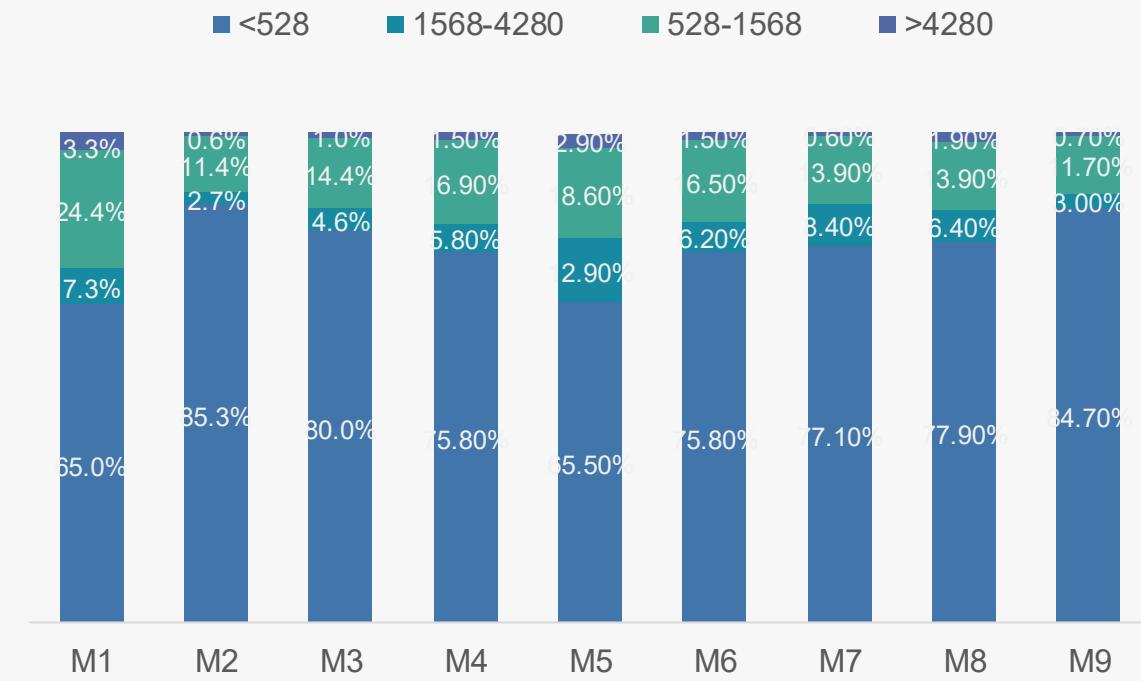
电磁炉市场两极分化 低价主导销量 高端贡献营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东电磁炉市场呈现两极分化：低价位 (<528元) 销量占比高达75.8%，但销售额占比仅35.7%，表明该区间产品单价低、周转快；高价位 (>4280元) 销量占比仅1.7%，但销售额占比达17.7%，显示高端产品虽销量有限但单价高、利润贡献显著，需关注ROI优化。整体趋势反映消费者偏好经济型产品，需加强库存周转率管理。
- ◆ 价格带结构分析揭示市场不均衡：中低价位 (528-1568元) 销量占比15.9%、销售额占比20.9%，表现稳定；而高价区间 (>4280元) 销量极低但销售额占比高，暗示品牌溢价空间大，但同比增长潜力受限，建议企业平衡产品组合，提升中端市场渗透率以优化整体营收。

2025年一~三季度京东平台电磁炉不同价格区间销售趋势



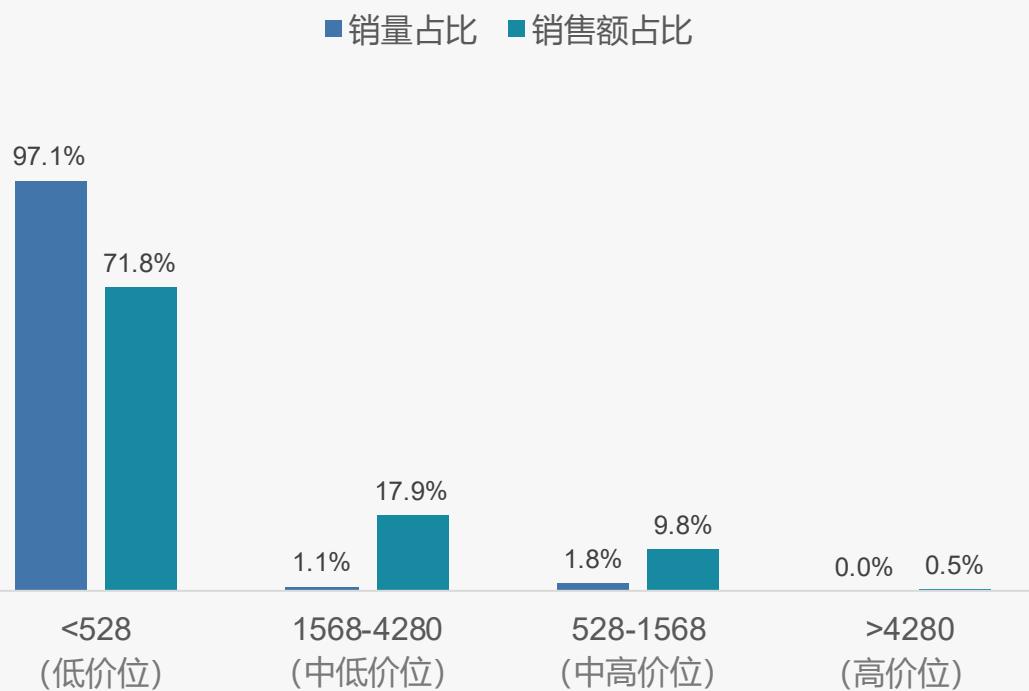
京东平台电磁炉价格区间-销量分布



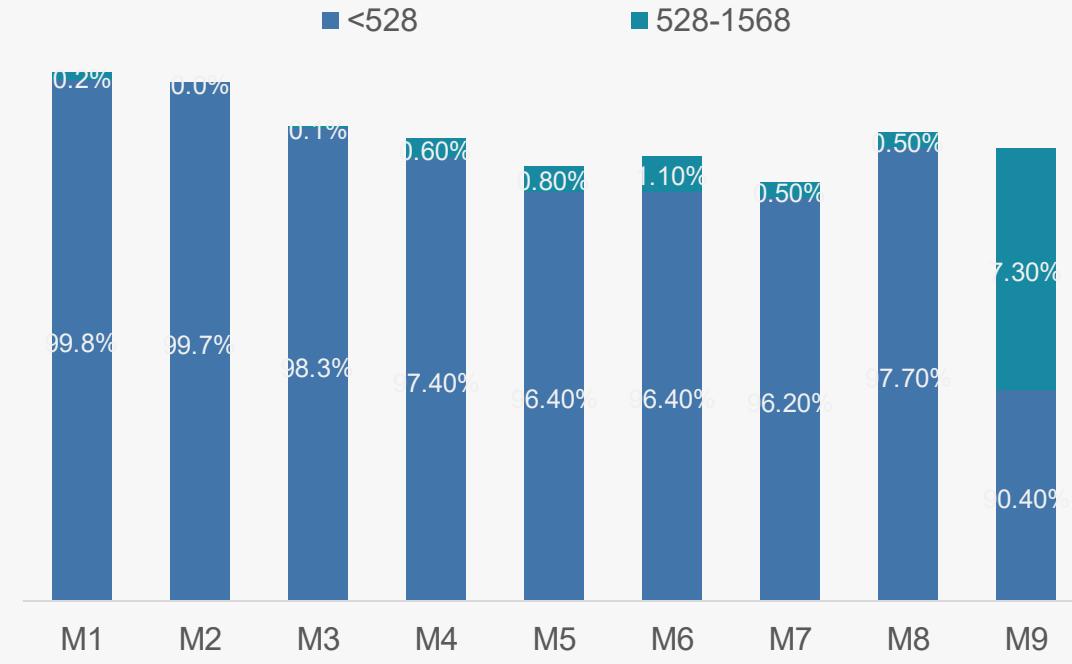
抖音电磁炉低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台电磁炉品类呈现高度集中的低价依赖特征。<528元价格带销量占比高达97.1%，贡献71.8%销售额，显示该平台用户对性价比敏感度高。中高端产品（528-4280元）虽销量占比仅2.9%，但贡献28.2%销售额，表明高价产品具备更强的盈利能力，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化。M1-M8月，<528元价格带销量占比稳定在96%-99%，但M9月骤降至90.4%，而1568-4280元价格带销量占比从0-1.1%跃升至7.3%。此突变可能受季节性促销或新品投放影响，需关注中高端市场增长潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时加强低价产品的周转率控制库存风险。

2025年一~三季度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

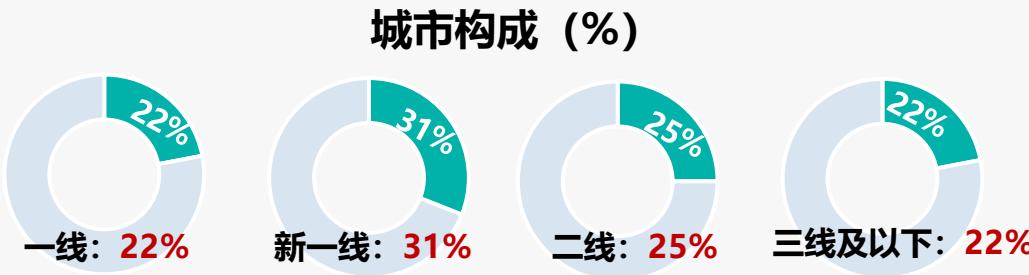
2025年9月

样本数量

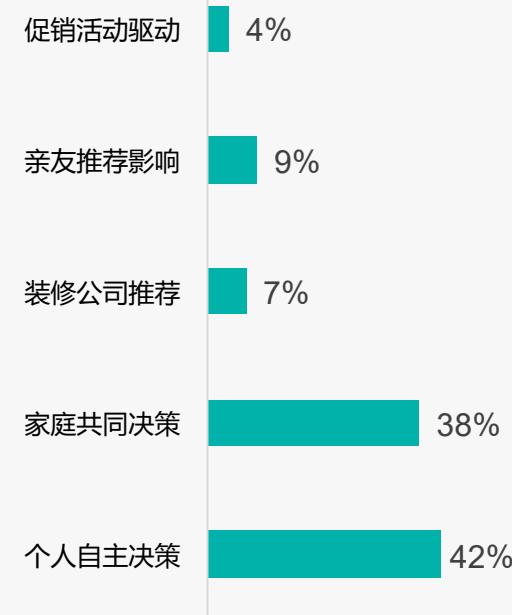
N=1461

- ◆ 电磁炉消费主力为中青年，26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%。收入5-8万元群体占比最高为34%，显示中收入人群为主要消费力量。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占38%。城市分布中新一线城市占比最高为31%，反映市场下沉趋势。

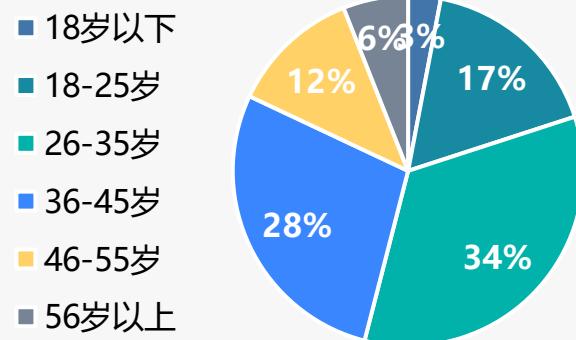
2025年中国电磁炉消费者画像



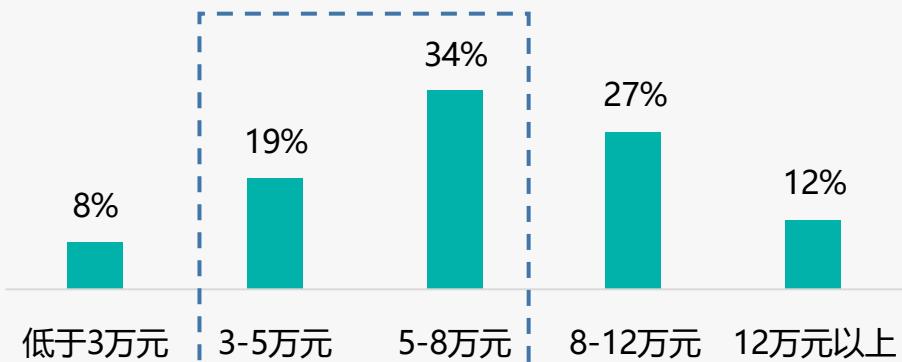
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

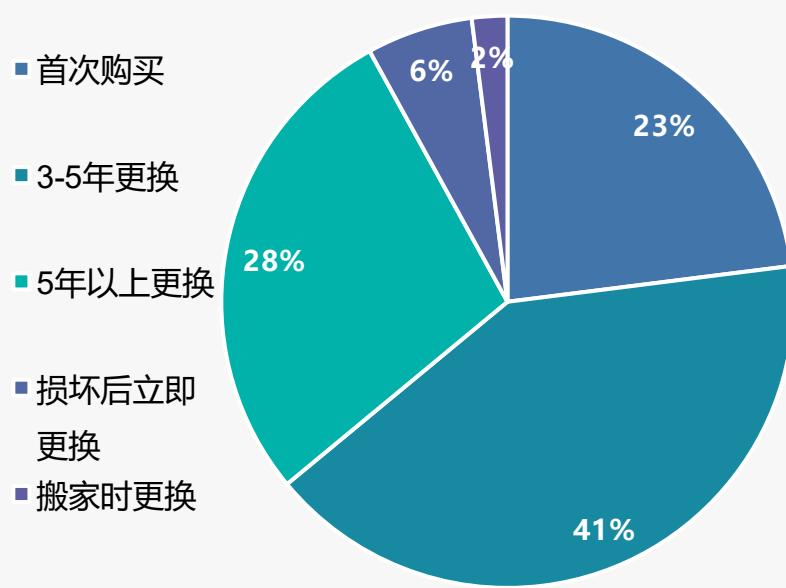


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

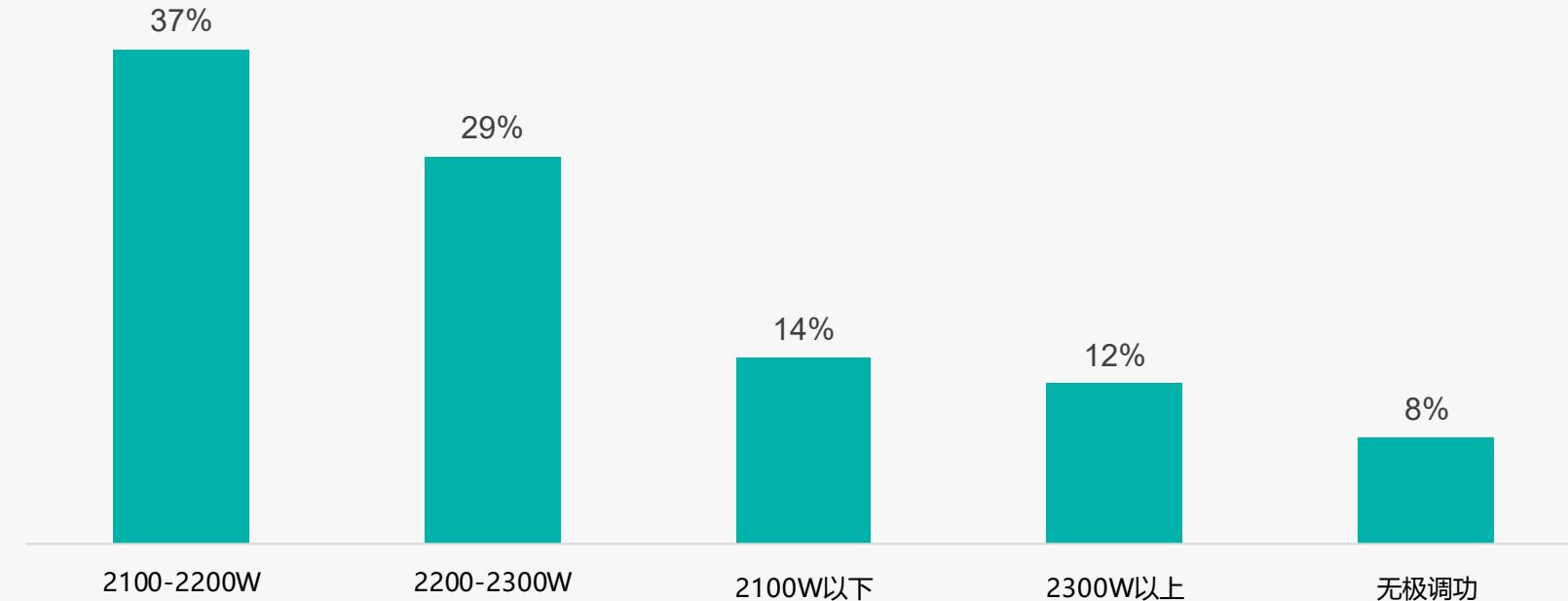
电磁炉更换周期稳定 功率偏好集中

- ◆消费者更换电磁炉以3-5年为主，占比41%，首次购买占23%，损坏后立即更换仅6%，显示产品耐用性高，更换周期稳定。
- ◆功率偏好集中在2100-2200W，占比37%，无极调功仅占8%，反映主流需求偏向中高功率，精确控制功能市场渗透不足。

2025年中国电磁炉购买频率分布



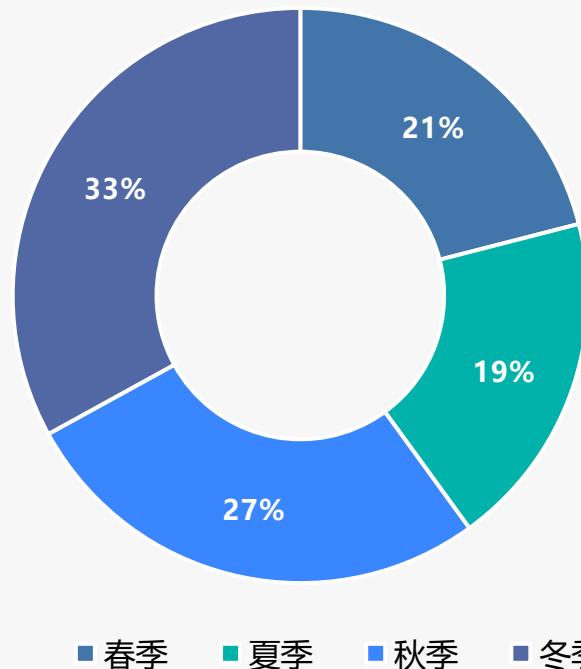
2025年中国电磁炉功率偏好分布



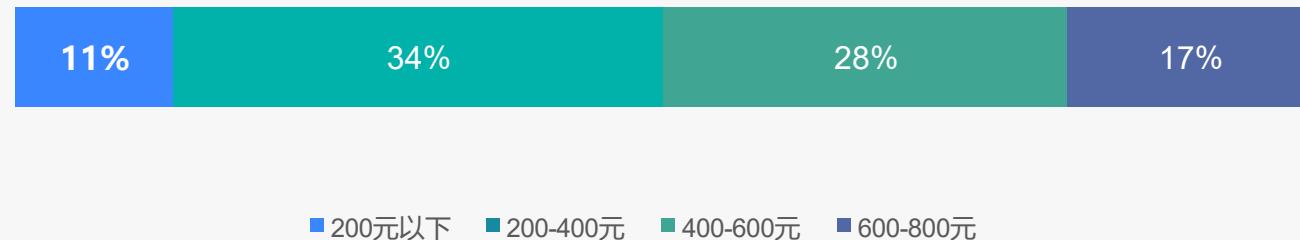
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中端价位电磁炉，200-400元占比34%，400-600元占比28%。购买季节集中在冬季33%和秋季27%，可能与寒冷天气烹饪需求增加相关。
- ◆面板材质以微晶玻璃45%和黑晶32%为主，显示消费者重视耐用美观性。价格分布中200元以下仅11%，高端800元以上仅10%。

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



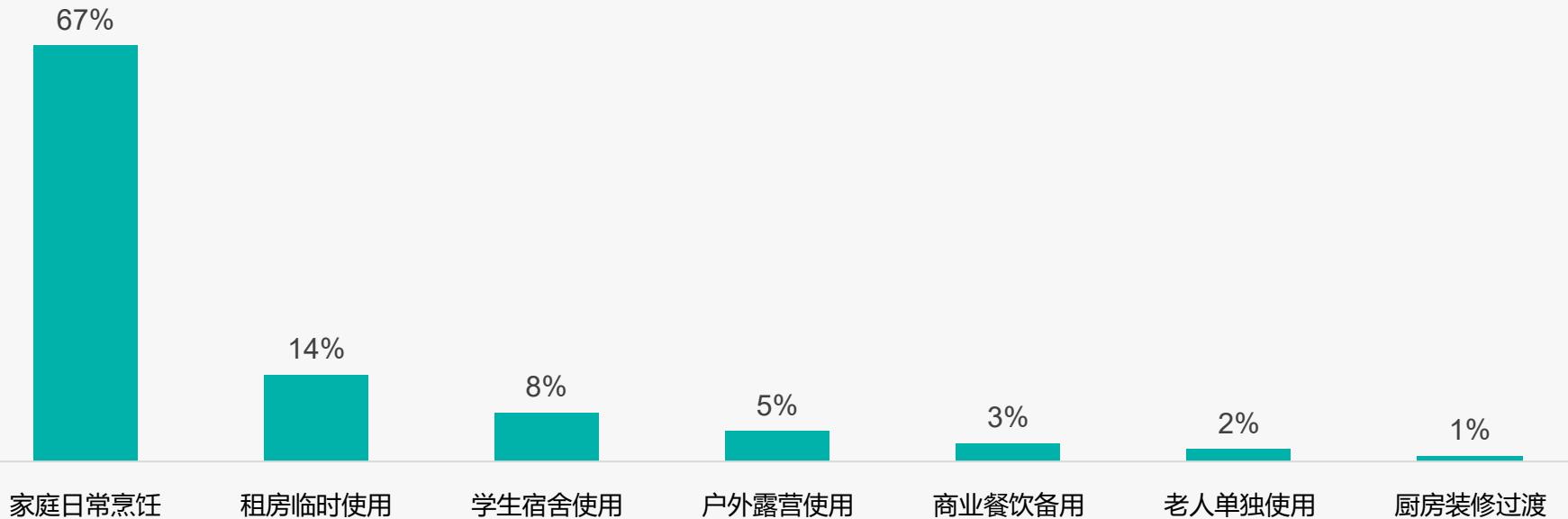
2025年中国电磁炉面板材质偏好分布



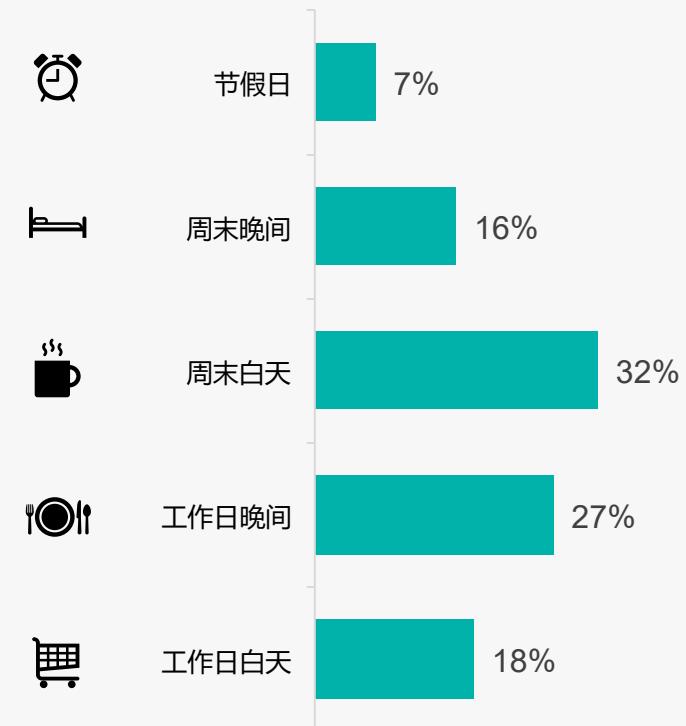
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉使用场景中，家庭日常烹饪占67%，租房和学生宿舍分别占14%和8%，显示其作为家庭核心电器和流动群体重要工具的地位。
- ◆ 购买时段集中在周末白天占32%和工作日晚间占27%，表明消费者偏好休闲时间购买，可能与决策便利性相关。

2025年中国电磁炉使用场景分布



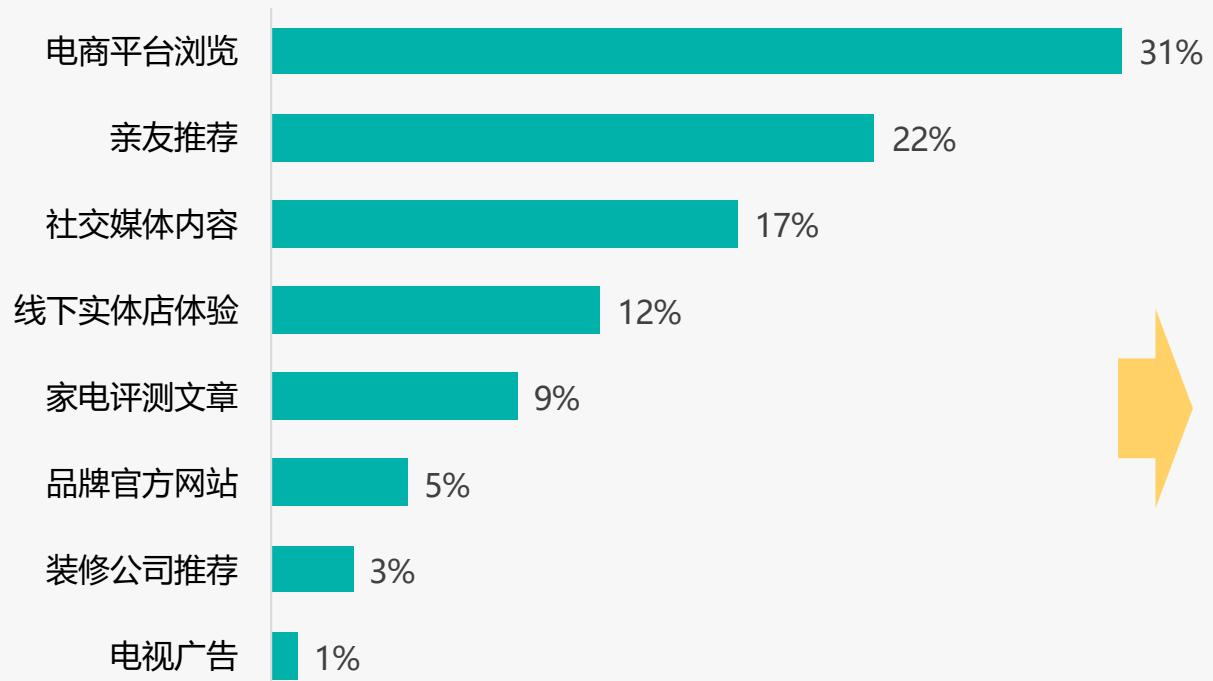
2025年中国电磁炉购买时段分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

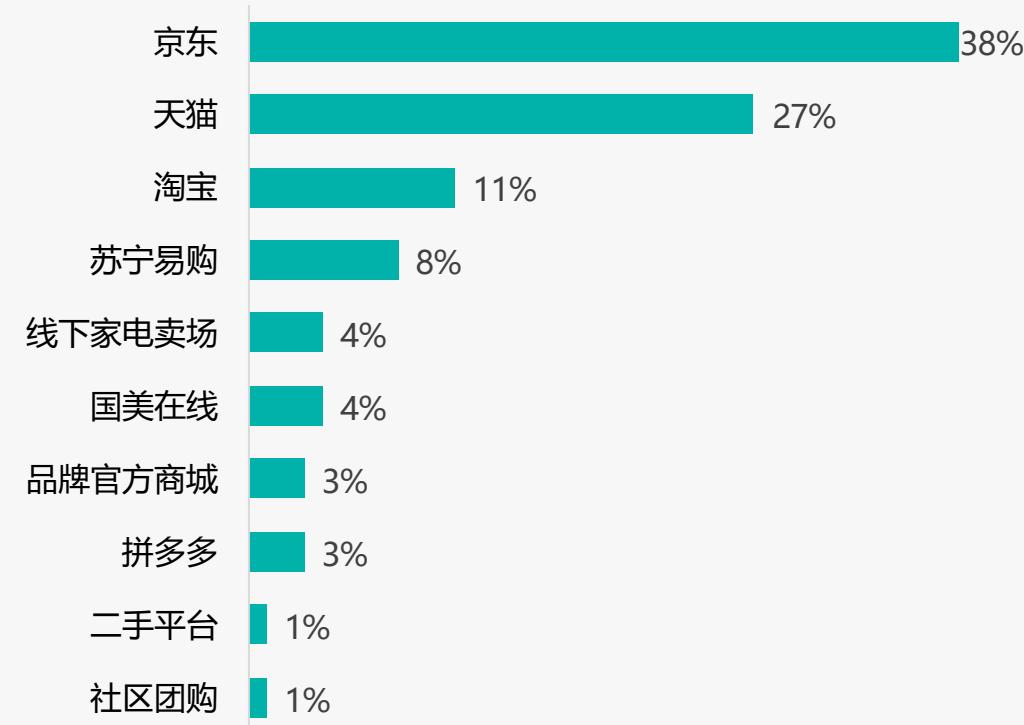
- ◆电磁炉产品了解渠道以电商平台浏览31%和亲友推荐22%为主，社交媒体内容17%也较高，显示数字和口碑渠道是消费者获取信息的关键。
- ◆购买渠道中，京东38%和天猫27%合计占65%，主导市场；线下家电卖场仅4%，表明线上电商平台是消费者首选购买方式。

2025年中国电磁炉产品了解渠道分布



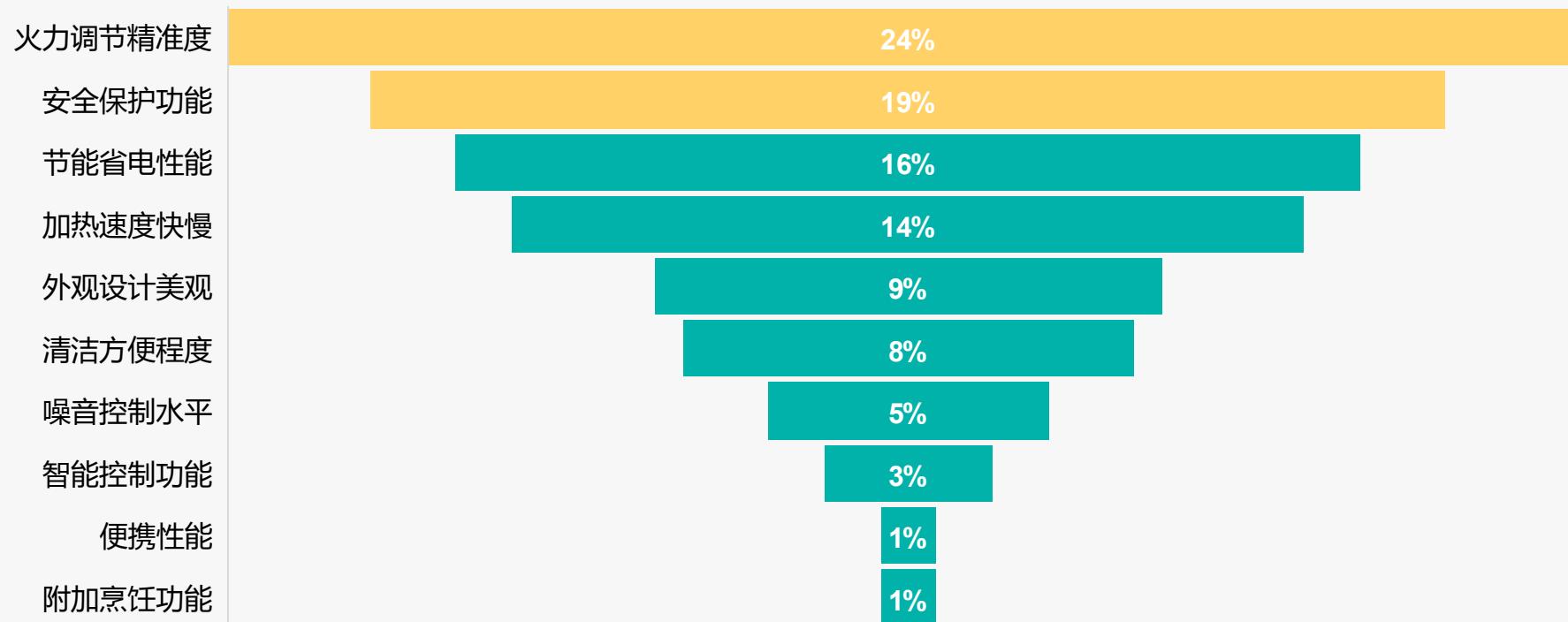
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电磁炉购买渠道分布



- ◆电磁炉功能偏好中，火力调节精准度占比24%，安全保护功能19%，节能省电性能16%，显示用户最关注精确控制、安全性和能效。
- ◆加热速度快慢占比14%，外观设计美观9%，清洁方便程度8%，其他功能如噪音控制、智能控制等占比均低于5%，吸引力较低。

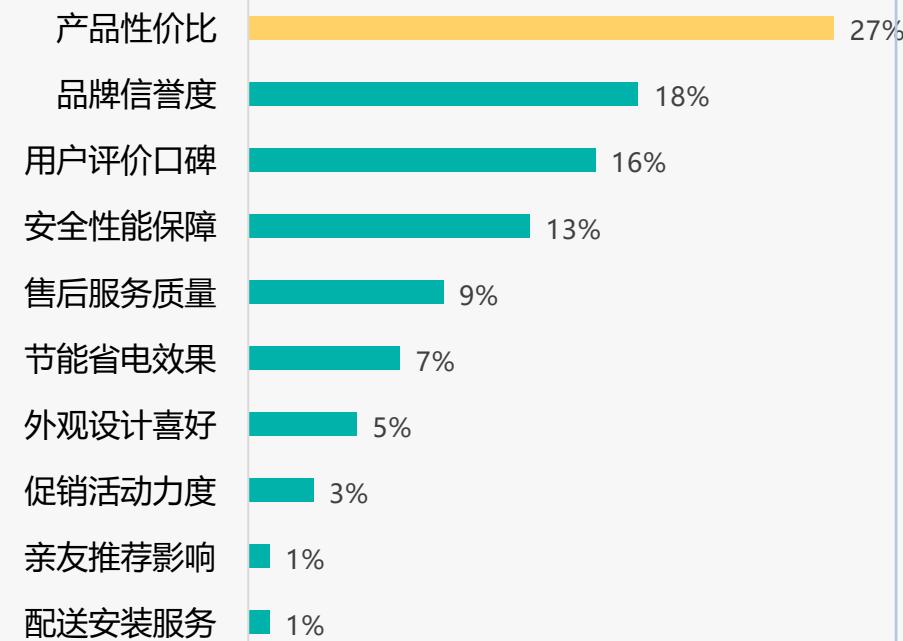
2025年中国电磁炉功能偏好分布



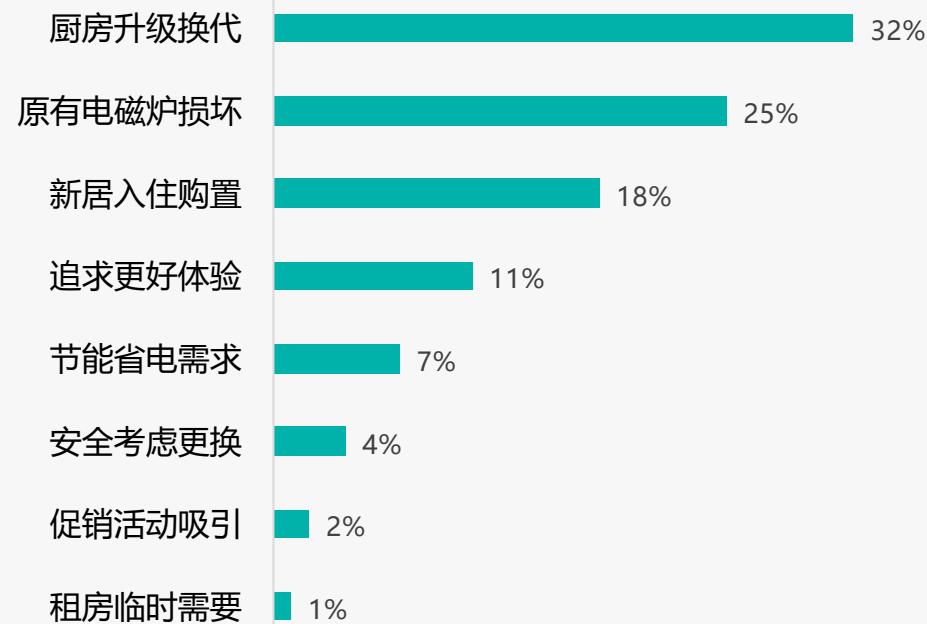
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买电磁炉时, 产品性价比 (27%) 是首要决策因素, 品牌信誉度 (18%) 和用户评价口碑 (16%) 紧随其后, 安全性能保障 (13%) 也受重视。
- ◆购买动机以厨房升级换代 (32%) 和原有电磁炉损坏 (25%) 为主, 新居入住购置 (18%) 次之, 促销活动吸引 (2%) 影响较小。

2025年中国电磁炉购买决策因素分布



2025年中国电磁炉购买动机分布

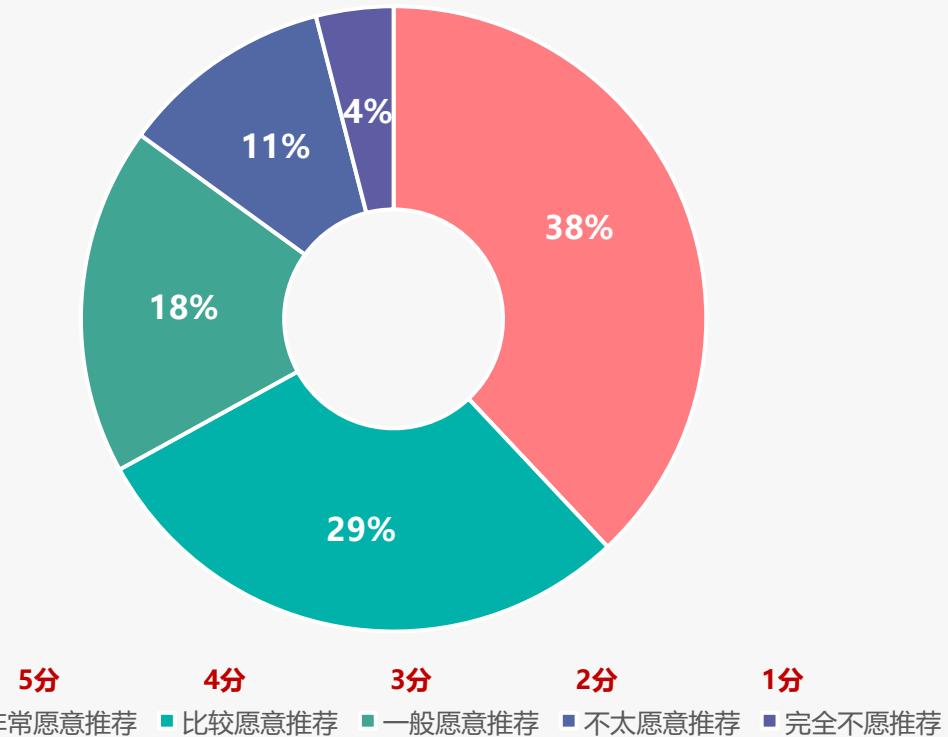


样本: 电磁炉行业市场调研样本量N=1461, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电磁炉推荐意愿高 质量体验需改进

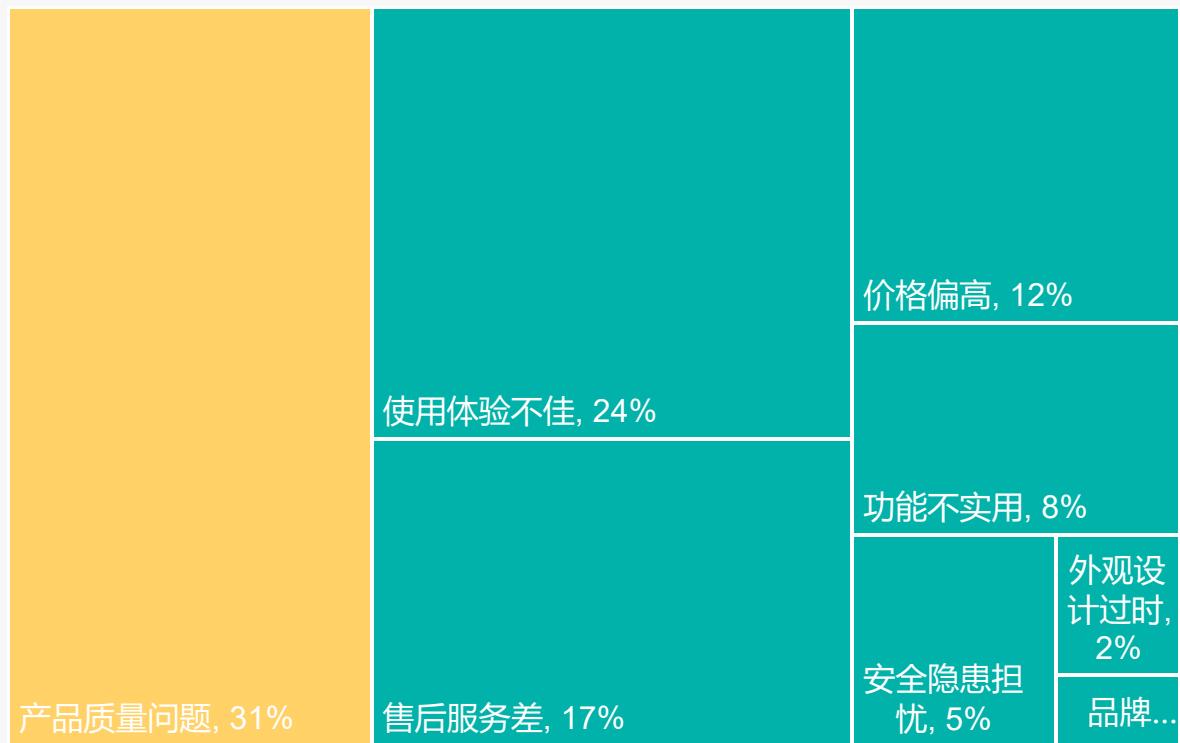
- ◆ 电磁炉用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占67%，显示多数用户对产品持积极态度，市场认可度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量问题占31%、使用体验不佳占24%和售后服务差占17%，建议优先改进以提升满意度。

2025年中国电磁炉推荐意愿分布



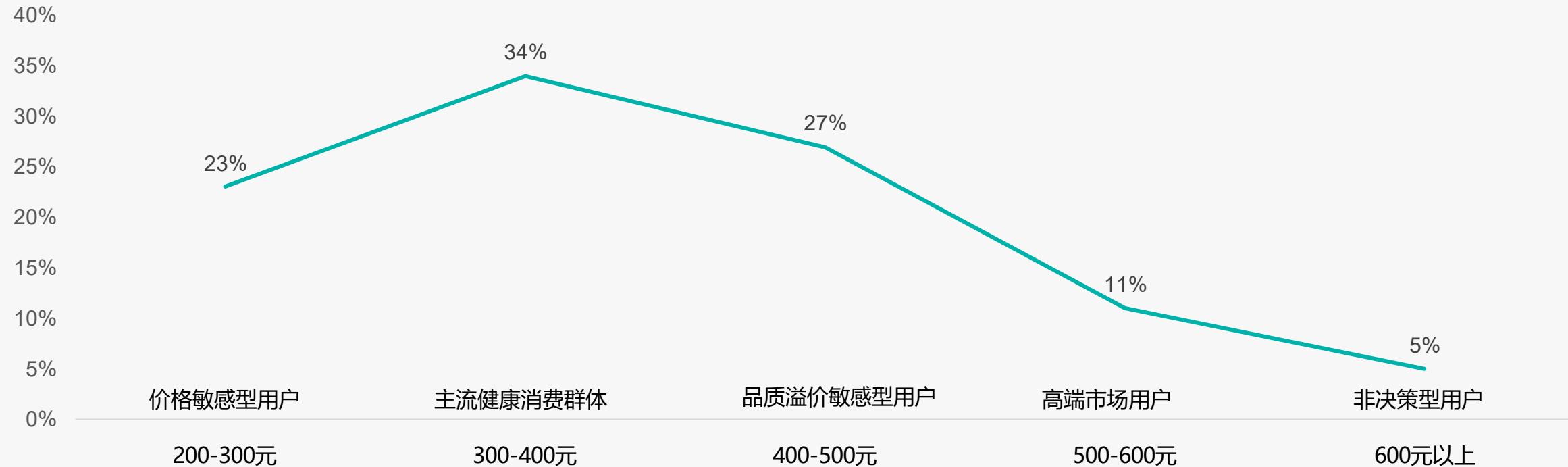
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电磁炉不愿推荐原因分布



- ◆ 电磁炉价格接受度集中在300-400元区间，占比34%，显示该价位产品最受消费者青睐，市场潜力较大。
- ◆ 中低价位（200-500元）合计占比84%，高端市场（500元以上）仅16%，表明消费者偏好性价比高的产品。

2025年中国电磁炉主流功率价格接受度

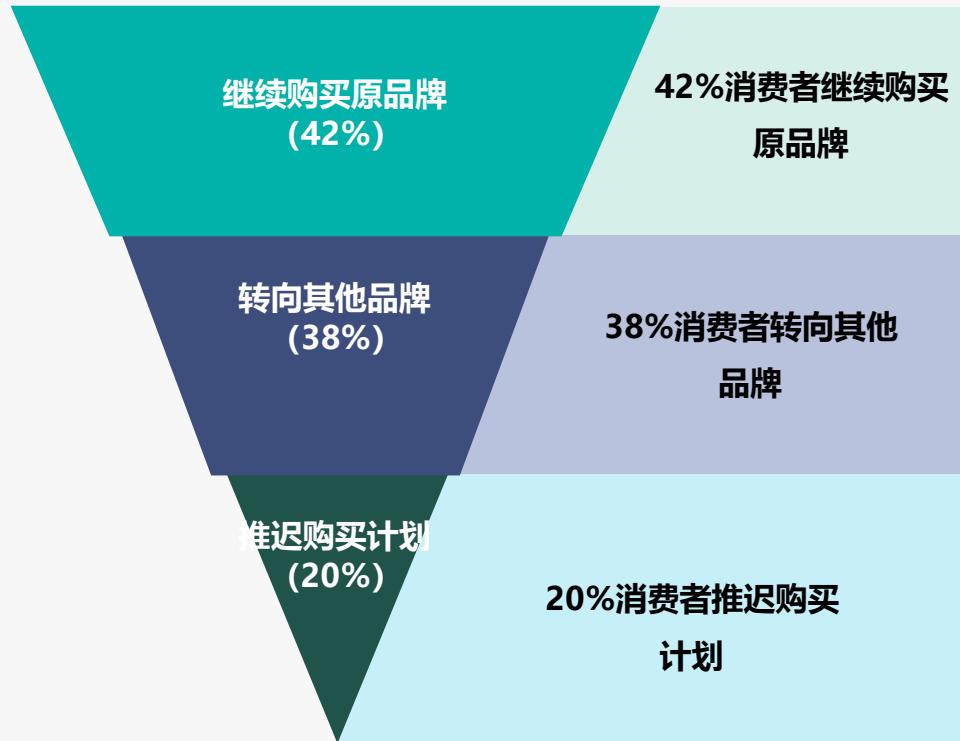


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

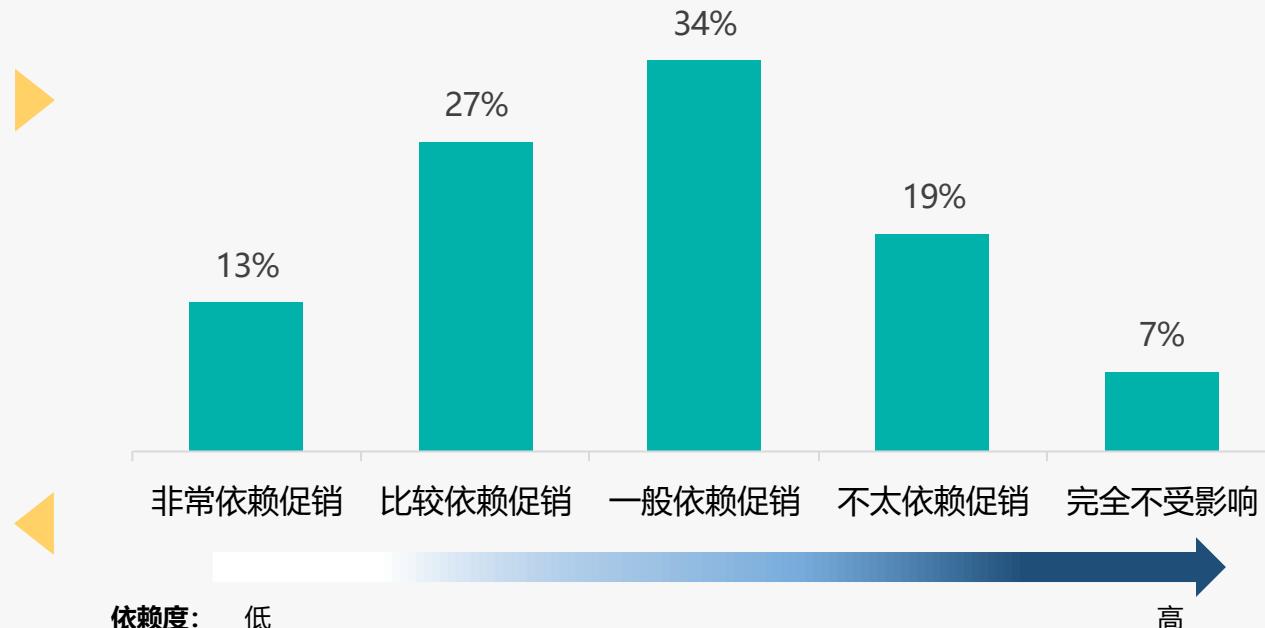
注：以2100-2200W规格电磁炉为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，38%转向其他品牌，20%推迟购买计划，显示品牌忠诚度较高但价格敏感。
- ◆促销依赖中，13%非常依赖、27%比较依赖、34%一般依赖，促销策略对多数消费者有显著影响，竞争依赖驱动。

2025年中国电磁炉价格上涨10%购买行为



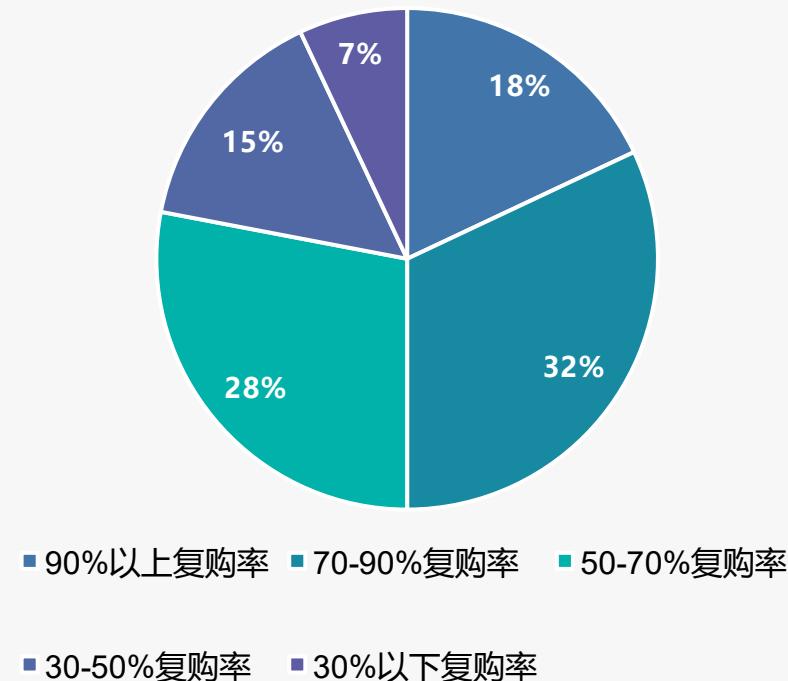
2025年中国电磁炉促销依赖程度分布



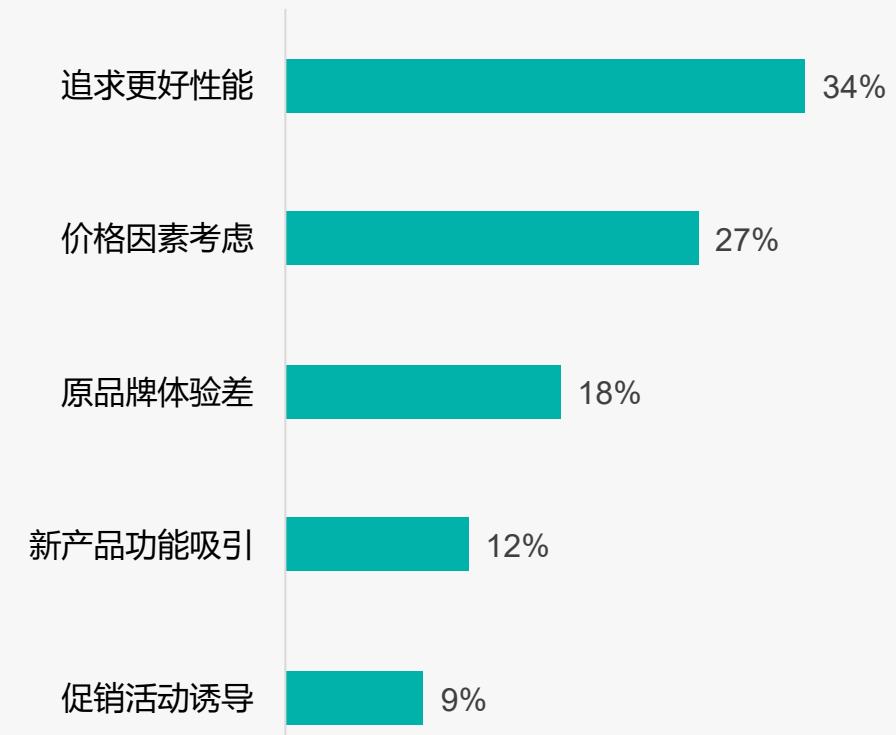
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，合计60%用户复购意愿强，但高忠诚度群体仅18%。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能占比34%，价格因素占比27%，原品牌体验差占比18%，性能与价格是品牌竞争关键因素。

2025年中国电磁炉品牌忠诚度分布



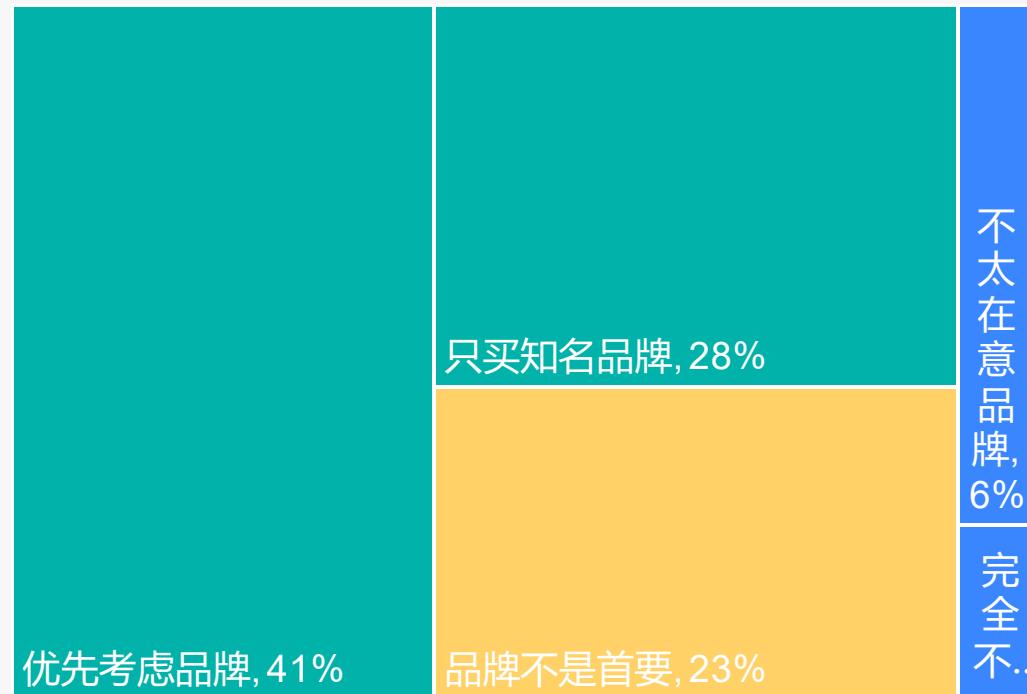
2025年中国电磁炉更换品牌原因分布



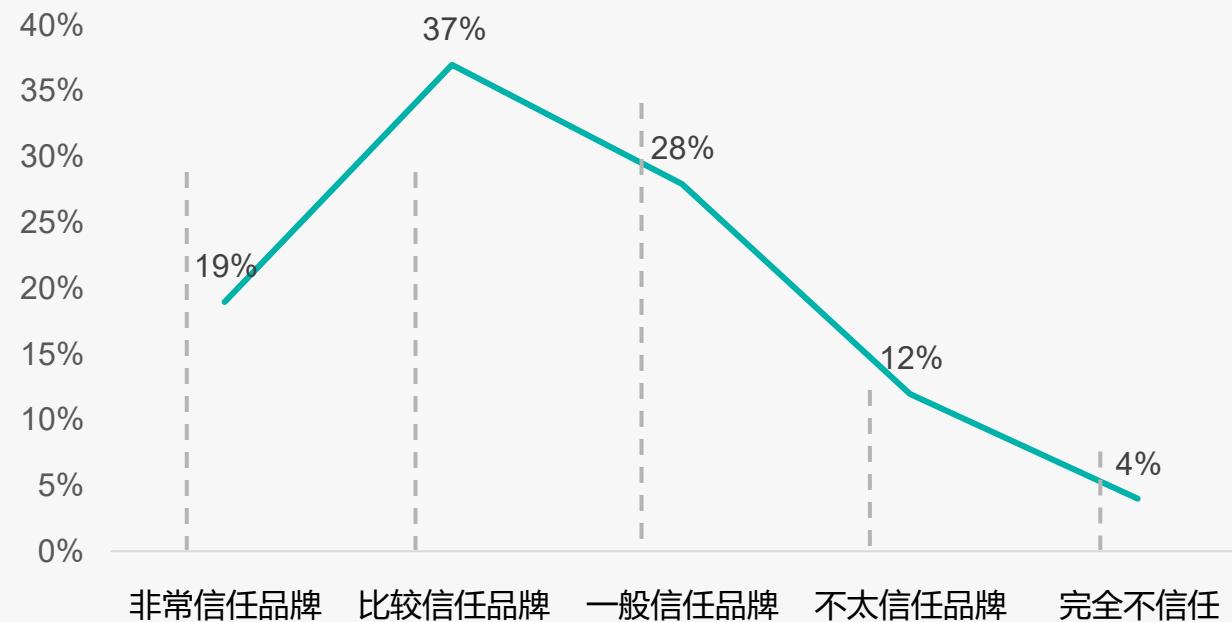
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电磁炉消费中，41%的消费者优先考虑品牌，28%只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆ 品牌信任度方面，37%比较信任，19%非常信任，但16%持负面态度，表明品牌营销需差异化应对。

2025年中国电磁炉品牌产品购买意愿



2025年中国电磁炉对品牌态度分布

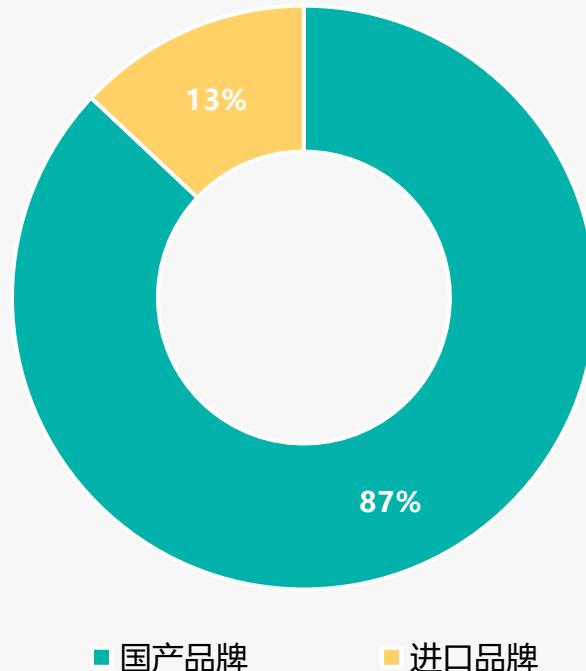


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

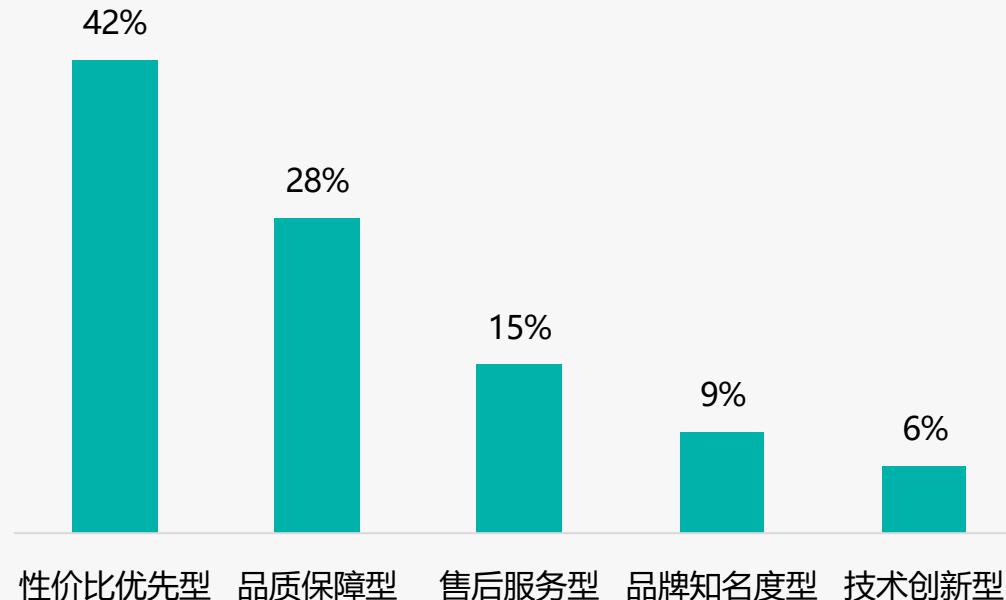
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。性价比优先型占比42%，占据主导地位。
- ◆品质保障型为28%，售后服务型为15%，品牌知名度型为9%，技术创新型为6%，消费者更注重实际使用价值和保障。

2025年中国电磁炉国产品牌与进口品牌选择



2025年中国电磁炉品牌选择偏好类型

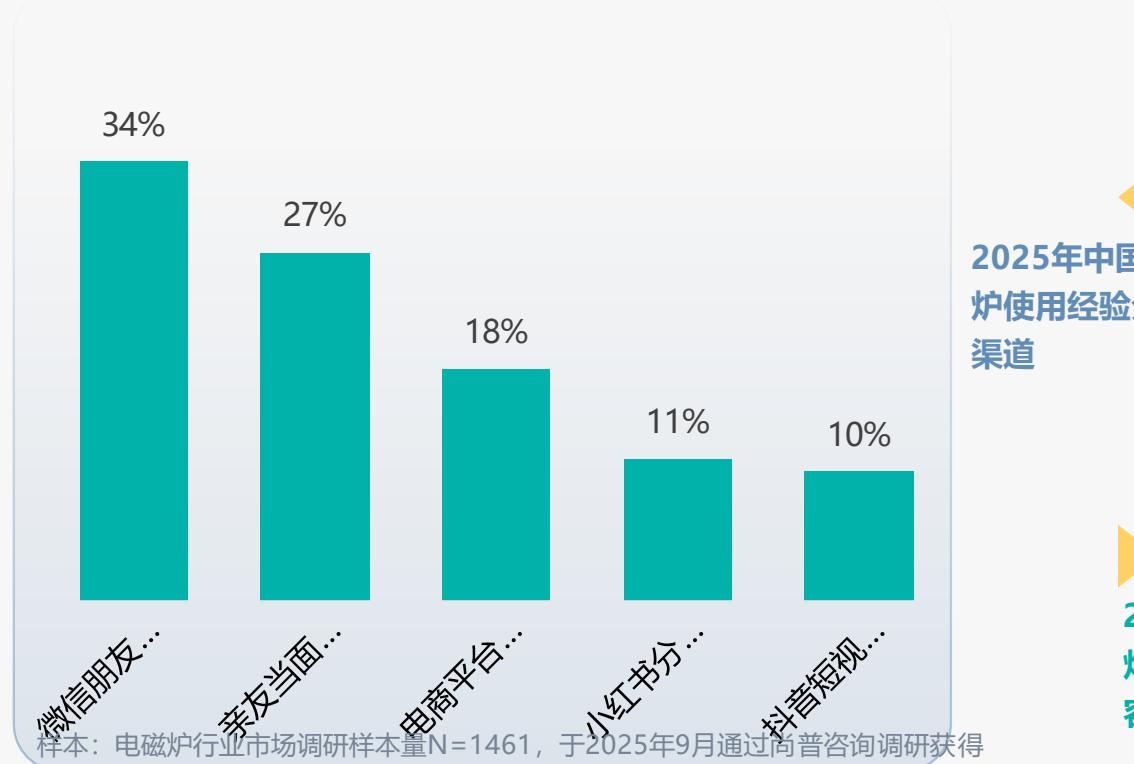


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

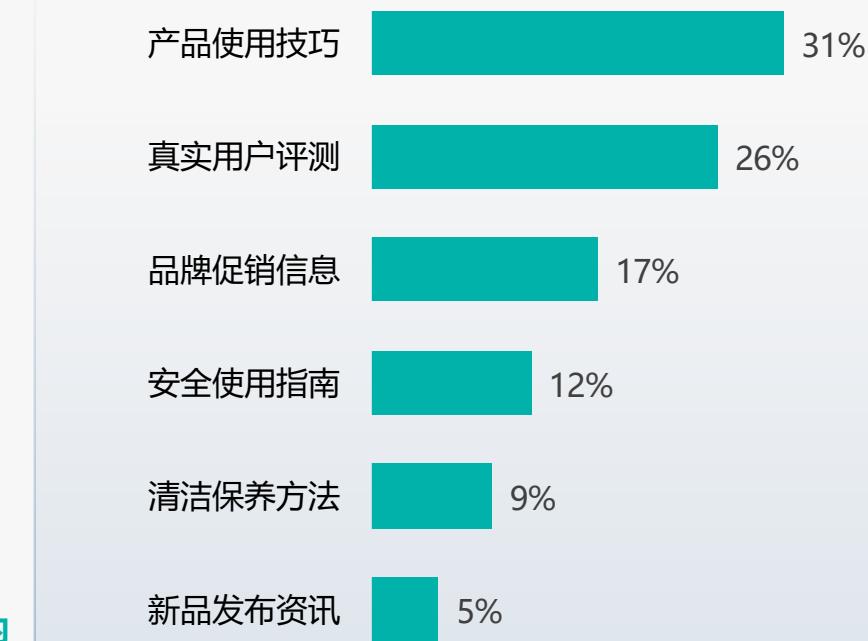
电磁炉分享重熟人评测重实用

- ◆ 电磁炉使用经验分享中，微信朋友圈占34%，亲友当面交流占27%，电商平台评价占18%，显示消费者偏好熟人圈层和电商评价渠道。
- ◆ 社交媒体关注内容中，产品使用技巧占31%，真实用户评测占26%，表明消费者重视实用性和真实性，对促销和新品关注度较低。

2025年中国电磁炉使用经验分享渠道

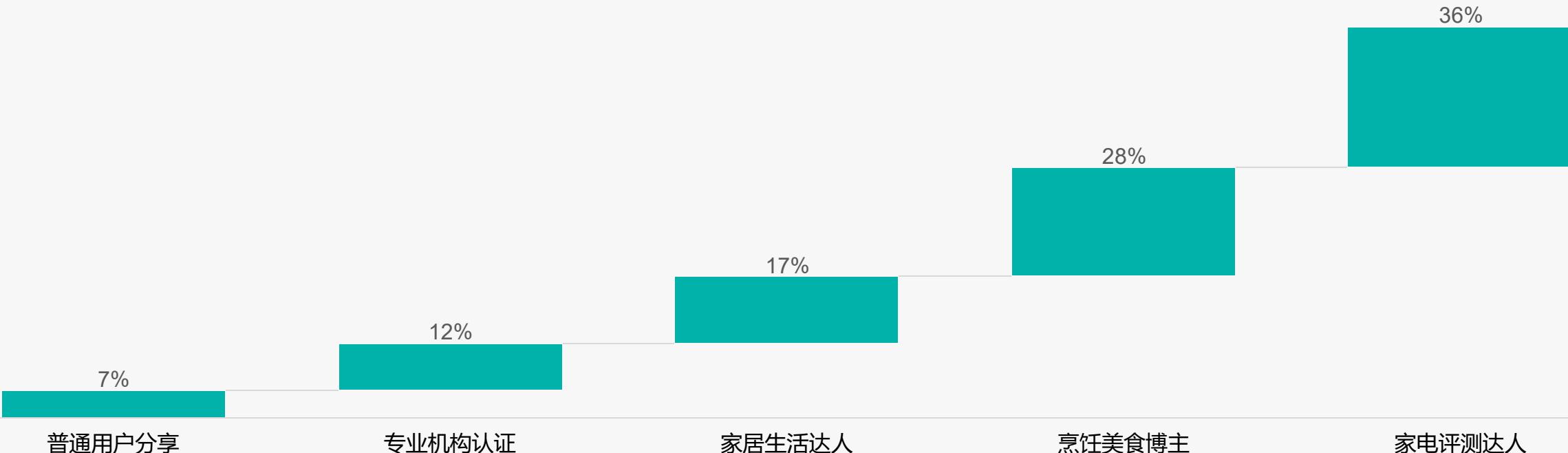


2025年中国电磁炉社交媒体关注内容类型



- ◆家电评测达人以36%的占比最受信任，烹饪美食博主占28%，显示消费者在电磁炉选择中高度依赖专业评测和实用烹饪内容。
- ◆专业机构认证仅占12%，普通用户分享为7%，表明个人化推荐比官方认证更具影响力，强调体验式营销的重要性。

2025年中国电磁炉信任的博主类型分布



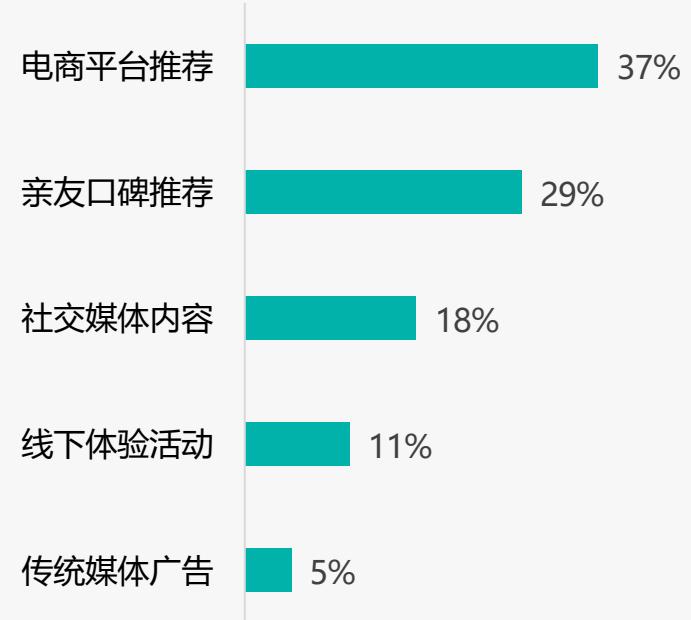
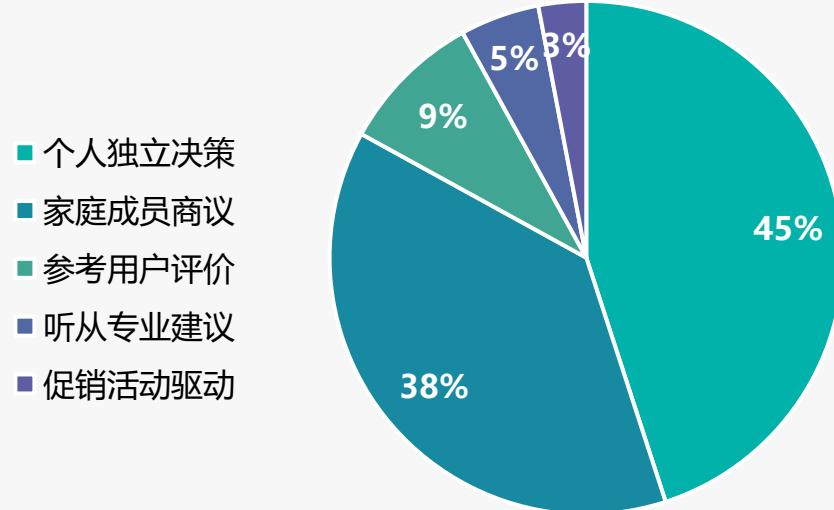
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电商口碑主导 线下传统弱势

- ◆电商平台推荐（37%）和亲友口碑推荐（29%）是消费者获取电磁炉广告信息的主要渠道，凸显线上营销和口碑信任的重要性。
- ◆社交媒体内容（18%）影响力有限，线下体验（11%）和传统媒体（5%）作用较弱，反映电磁炉推广更适合线上渠道。

2025年中国电磁炉广告信息接受偏好

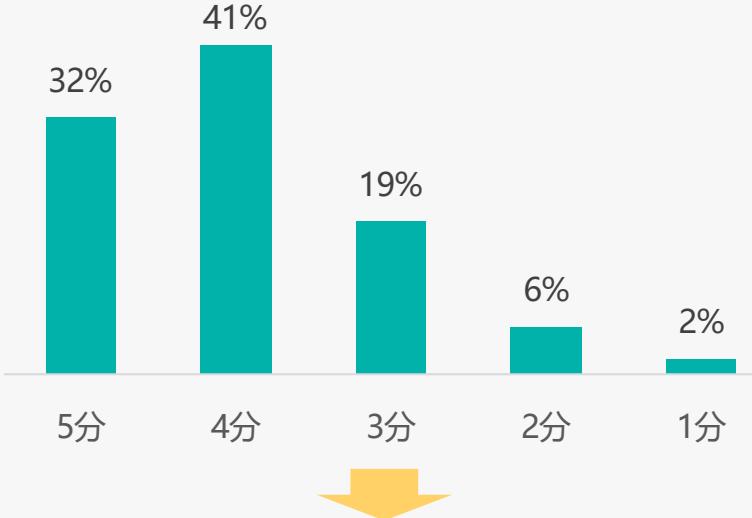
2025年中国电磁炉购买决策类型分布



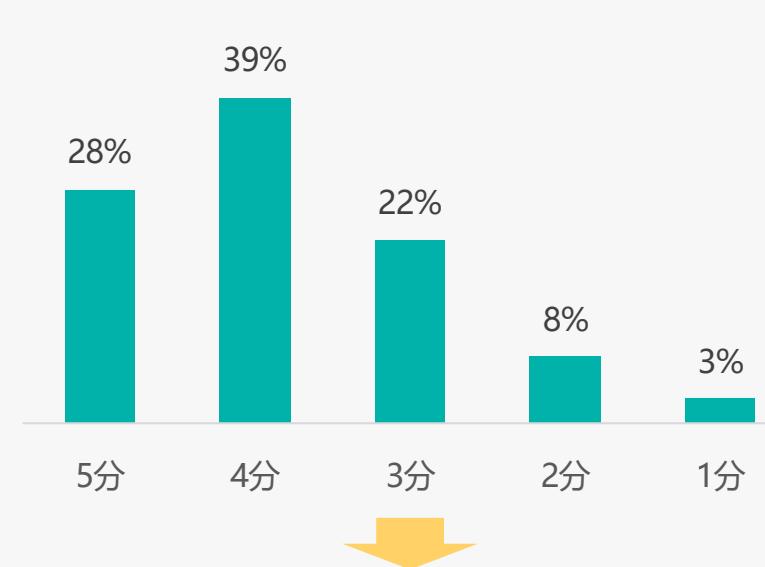
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度最高，4分和5分占比合计73%；售后服务满意度次之，4分和5分占比67%；在线客服满意度最低，4分和5分占比63%，需优先优化。
- ◆分析显示，满意度从高到低依次为线上购买流程、售后服务、在线客服，其中在线客服3分占比25%，提示响应或解决问题能力不足。

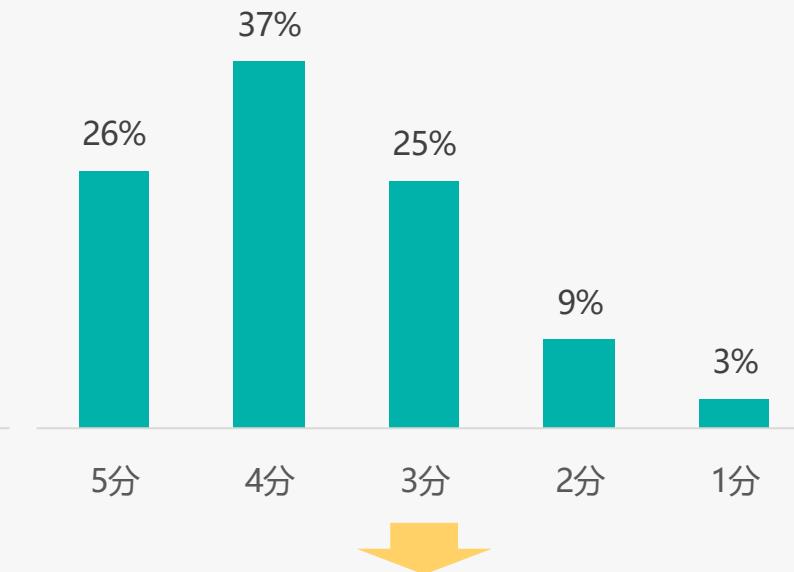
2025年中国电磁炉线上购买流程满意度



2025年中国电磁炉售后服务满意度



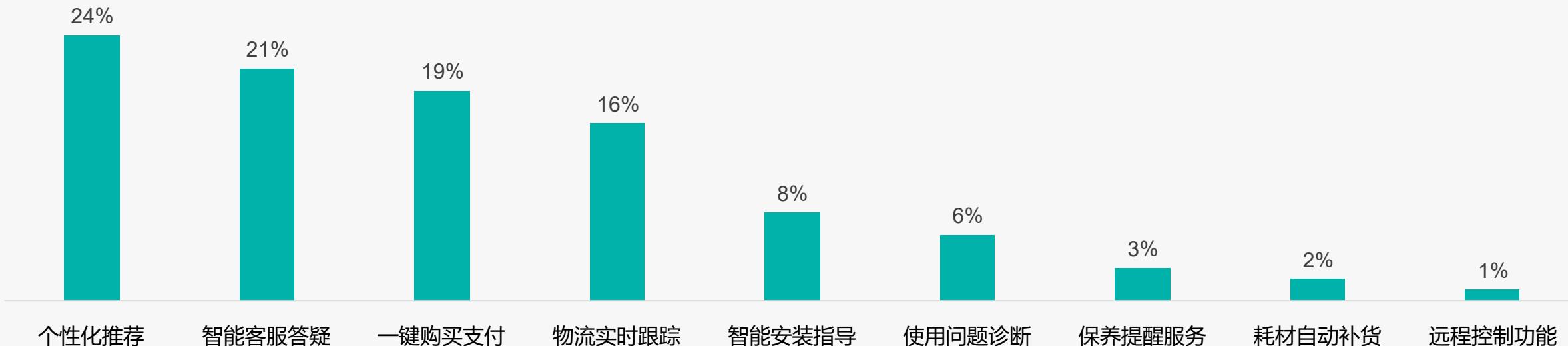
2025年中国电磁炉在线客服满意度



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1461，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能服务体验中，个性化推荐24%、智能客服答疑21%和一键购买支付19%占比最高，显示消费者对定制化、便捷性和即时响应的强烈需求。
- ◆ 物流实时跟踪16%需求较高，而智能安装指导8%、使用问题诊断6%等占比低，可能与电磁炉产品特性相关，服务需求集中在核心环节。

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=1461，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