

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度关东煮机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Oden Machine Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入群体主导关东煮机消费



26-35岁群体占比38%，是消费主力，收入5-8万元者占31%。



女性消费者略多占53%，新一线城市占比32%高于一线城市。



个人自主决策占58%，远高于家庭共同决策，依赖个人偏好驱动。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元群体设计产品和营销策略，强调个性化需求。

✓ 强化新一线城市布局

加大新一线城市市场投入，利用女性消费活跃特点，推出针对性营销活动。

核心发现2：家庭中型机主导市场，月度消费为主



家庭中型机占比42%，远高于其他类型，凸显家庭需求是市场核心。



消费频率以月度为主，每月一次31%和2-3次23%合计54%，显示稳定消费模式。



智能控制4%和节能环保2%机型占比低，创新产品渗透不足。

启示

✓ 优化家庭机型产品线

重点发展家庭中型机，提升功能和设计，满足日常使用需求，增强实用性。

✓ 推动智能和环保创新

逐步引入智能控制和节能环保特性，教育市场，提高高端产品接受度。

核心发现3：价格和品牌是主要购买驱动因素



性价比优先占35%，品牌信誉优先占22%，显示消费者关注价格和可靠性。



价格优惠28%、产品功能22%和品牌口碑18%合计68%，实用性和经济性关键。



节能环保和售后服务优先仅占3%和2%，附加特性偏好较低。

启示

✓ 强化性价比和品牌建设

平衡价格与质量，突出产品性价比，同时加强品牌信誉营销，提升消费者信任。

✓ 简化核心功能推广

聚焦核心功能和实用性，避免过度强调附加特性，以成本效益吸引主流消费者。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导关东煮机消费，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 强化家庭中型机功能与耐用性
- ✓ 优化智能控制与节能环保特性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体广告和口碑推荐
- ✓ 利用电商平台和达人内容推广



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应与个性化推荐
- ✓ 简化退货流程与售后服务体验

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** 关东煮机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关东煮机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对关东煮机的购买行为;
- 关东煮机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

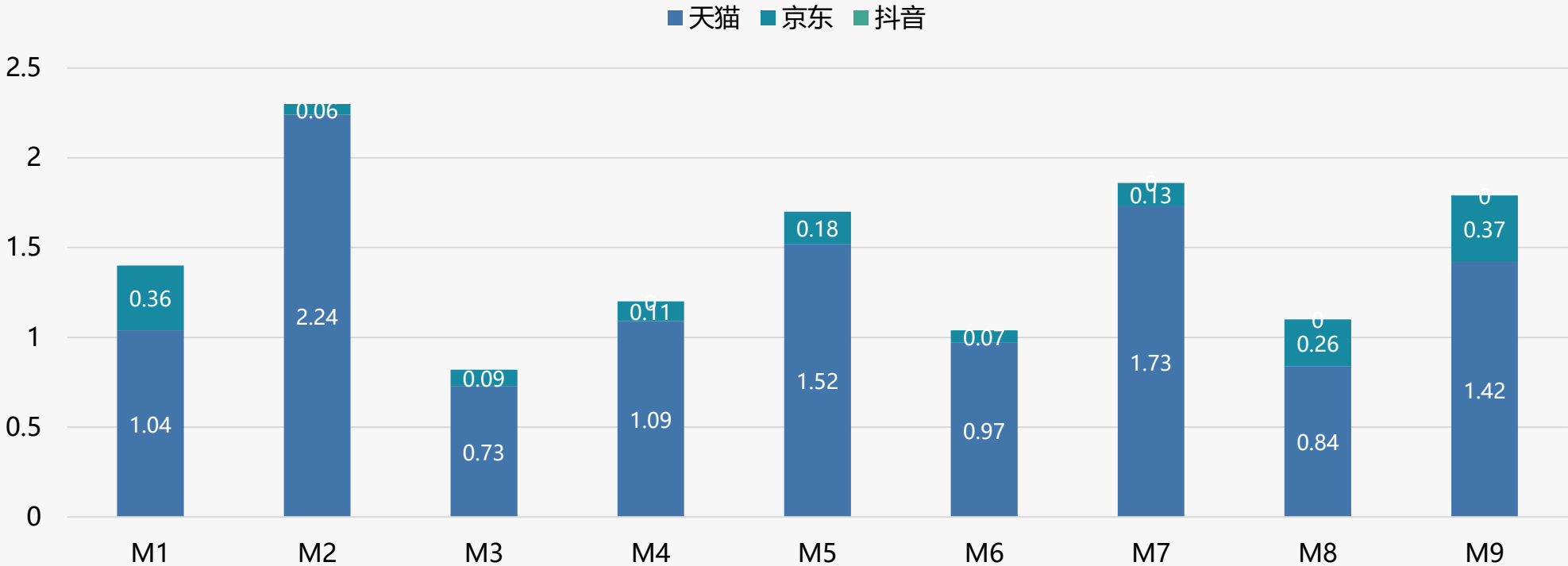
Research Method

- **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, 计算关东煮机品类销售额、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、不同平台关东煮机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音潜力 销售波动

- ◆从平台销售结构看，天猫是关东煮机品类绝对主导渠道，前三季度累计销售额达1.16亿元，占总销售额84.2%；京东销售额0.22亿元，占比15.8%；抖音虽4月起入局，但销售额仅2.84万元，占比0.02%，显示传统电商仍是核心销售阵地，新兴平台渗透率极低。
- ◆从月度销售趋势看，品类呈现明显波动性，2月、5月、7月、9月为销售高峰，其中2月受春节消费拉动达230.36万元；而6月、8月为销售低谷，最低仅91.84万元。整体季度环比显示Q1销售额256.04万元，Q2升至287.55万元，Q3略降至284.22万元，增长动能趋缓。

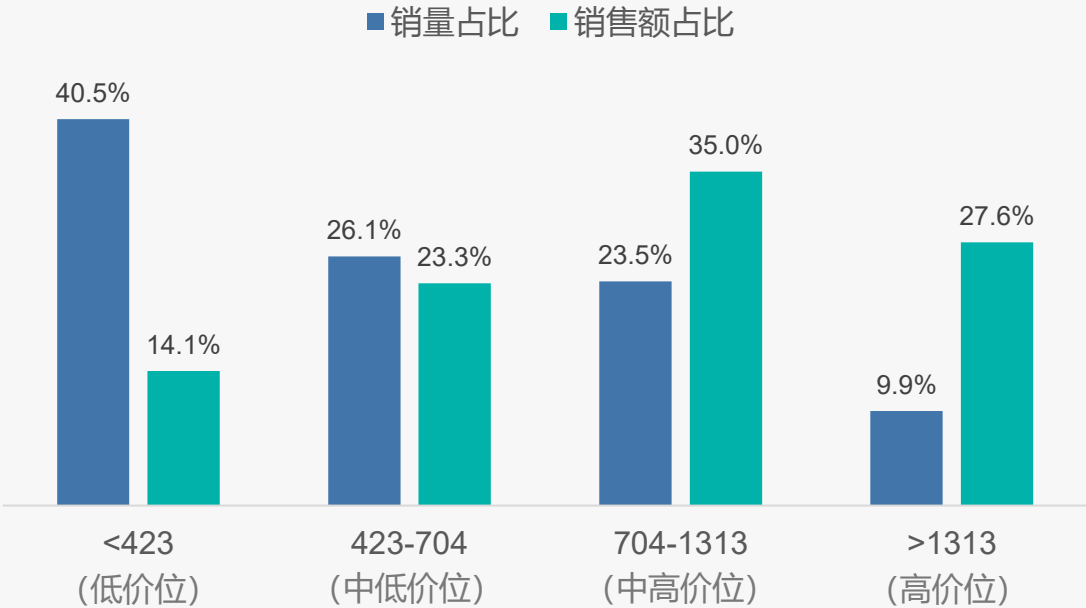
2025年一～三季度关东煮机品类线上销售规模（百万元）



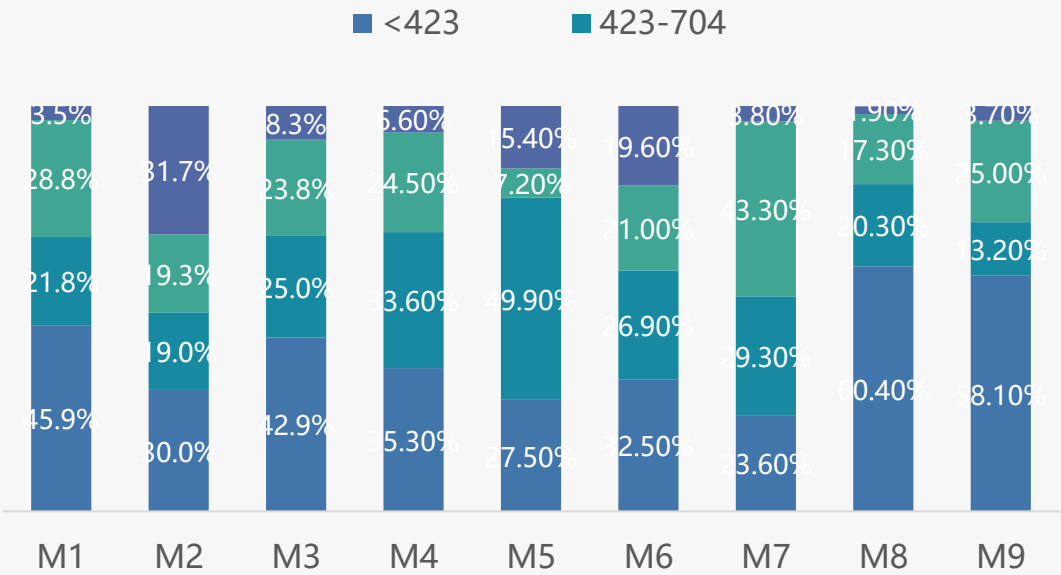
中高端产品驱动营收低价销量占比高

- ◆从价格区间销售趋势看，<423元低价位销量占比40.5%但销售额仅14.1%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献弱；704-1313元中高价位销量23.5%却贡献35.0%销售额，显示高客单价策略有效提升整体营收。月度销量分布波动显著：M1、M8、M9低价位占比超45%，可能受季节性促销影响；M2、M6高价位（>1313元）占比突增至31.7%和19.6%，反映节假日或营销活动拉动高端消费。
- ◆价格带结构分析显示，423-704元和>1313元区间销售额占比合计50.9%，是核心收入来源；但低价产品销量占比高，可能挤压品牌溢价空间。建议加强中高端产品创新，提升用户粘性，同时监控库存周转率以防滞销风险。

2025年一～三季度关东煮机线上不同价格区间销售趋势



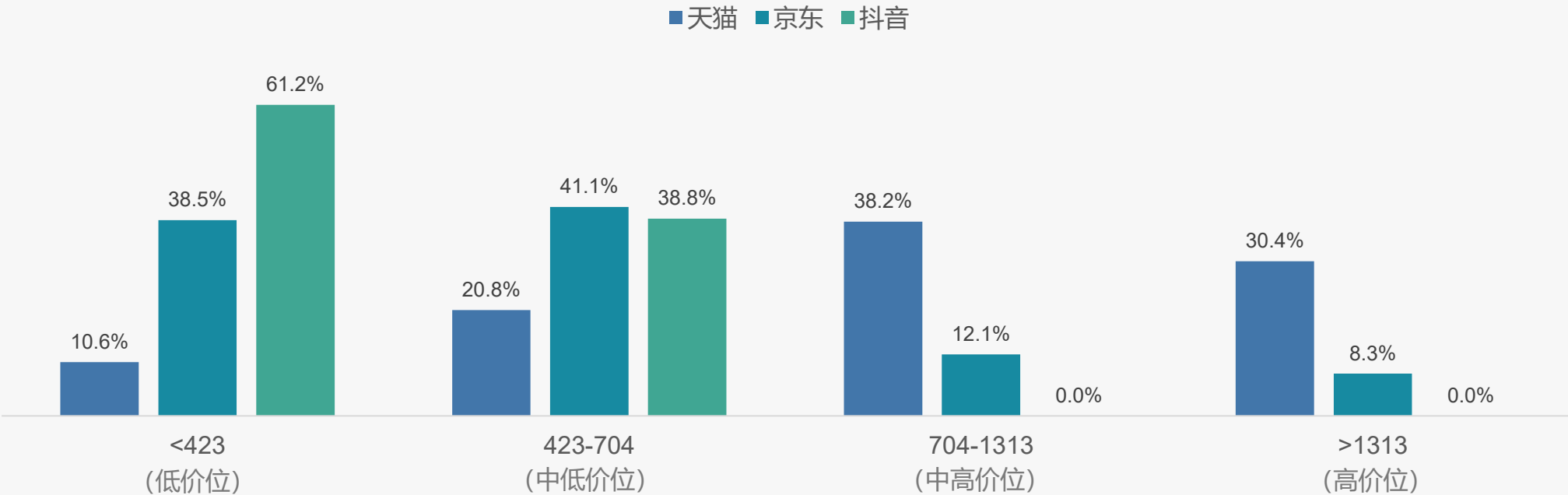
关东煮机线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫高端 京东中端 抖音低端

- ◆从价格带分布看，天猫平台以中高端产品为主（704元以上占比68.6%），京东以中低端为主（423元以下占比38.5%），抖音则高度集中于低端市场（423元以下占比61.2%）。这反映天猫用户购买力较强，京东覆盖大众市场，抖音依赖低价引流策略。
- ◆平台定位差异显著：天猫高端产品（>1313元）占比30.4%，显示其品牌溢价能力；京东中端（423-704元）占比41.1%，体现标准化产品优势；抖音缺失高价区间，说明其电商生态仍以冲动消费和低价促销驱动。建议品牌方按平台特性差异化铺货——天猫主打高毛利产品，京东优化中端SKU周转率，抖音需通过内容营销提升客单价。

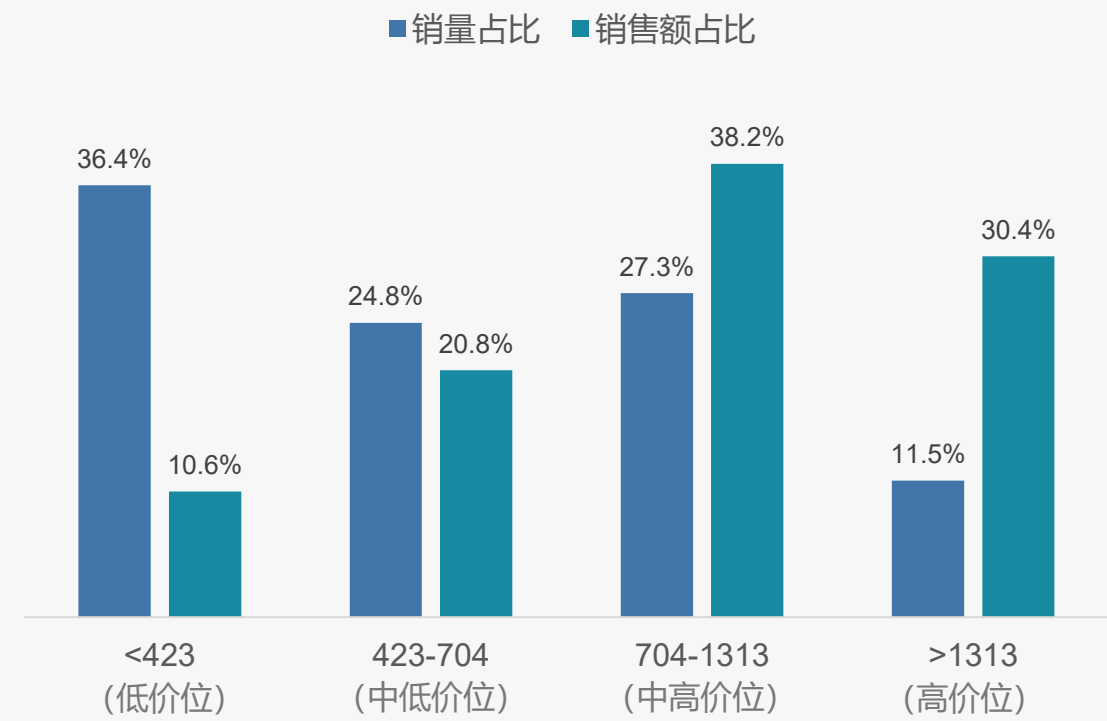
2025年一~三季度各平台关东煮机不同价格区间销售趋势



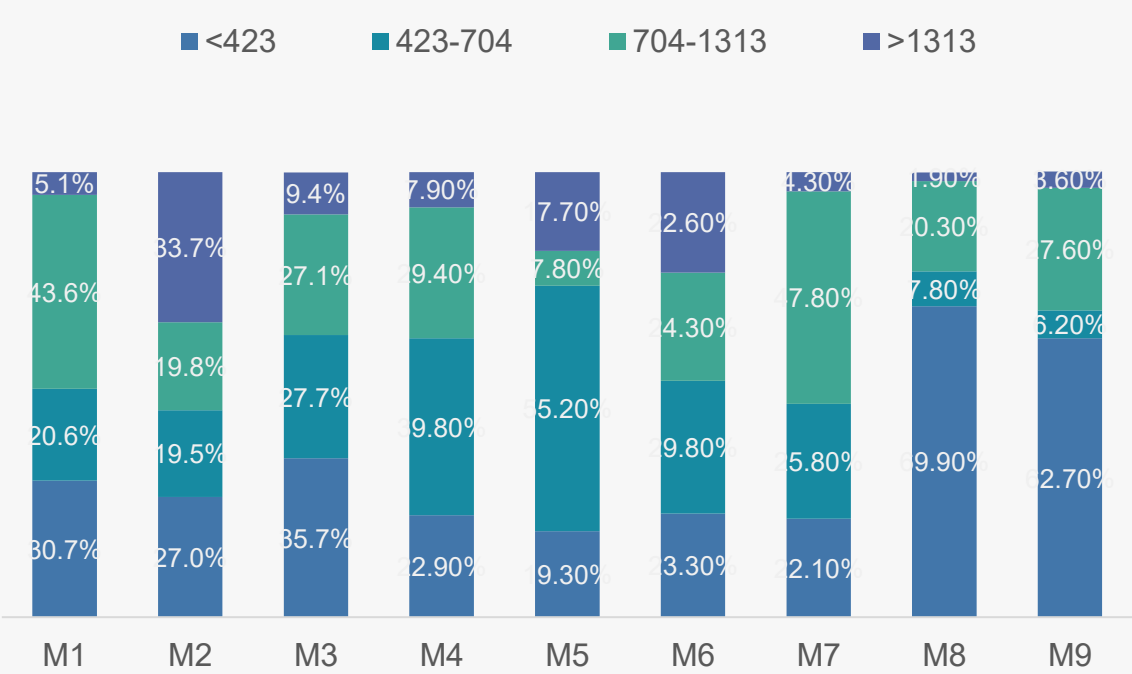
中高端产品驱动市场增长

- ◆从价格区间销量占比看，423-704元和704-1313元区间销量合计占比52.1%，销售额合计占比59.0%，是核心贡献区间，显示中高端产品驱动市场增长；而<423元区间销量占比36.4%但销售额仅10.6%，表明低价产品销量高但利润贡献低，需优化产品组合提升ROI。价格区间销售额占比分析：>1313元高价位产品销售额占比30.4%，远高于其销量占比11.5%，显示高单价产品利润贡献突出。
- ◆月度销量分布显示波动显著：M1和M7以704-1313元为主（占比43.6%和47.8%），而M8和M9转向<423元主导（69.9%和62.7%），反映季节性需求变化，建议企业动态调整库存以匹配需求周期。

2025年一~三季度天猫平台关东煮机不同价格区间销售趋势



天猫平台关东煮机价格区间-销量分布

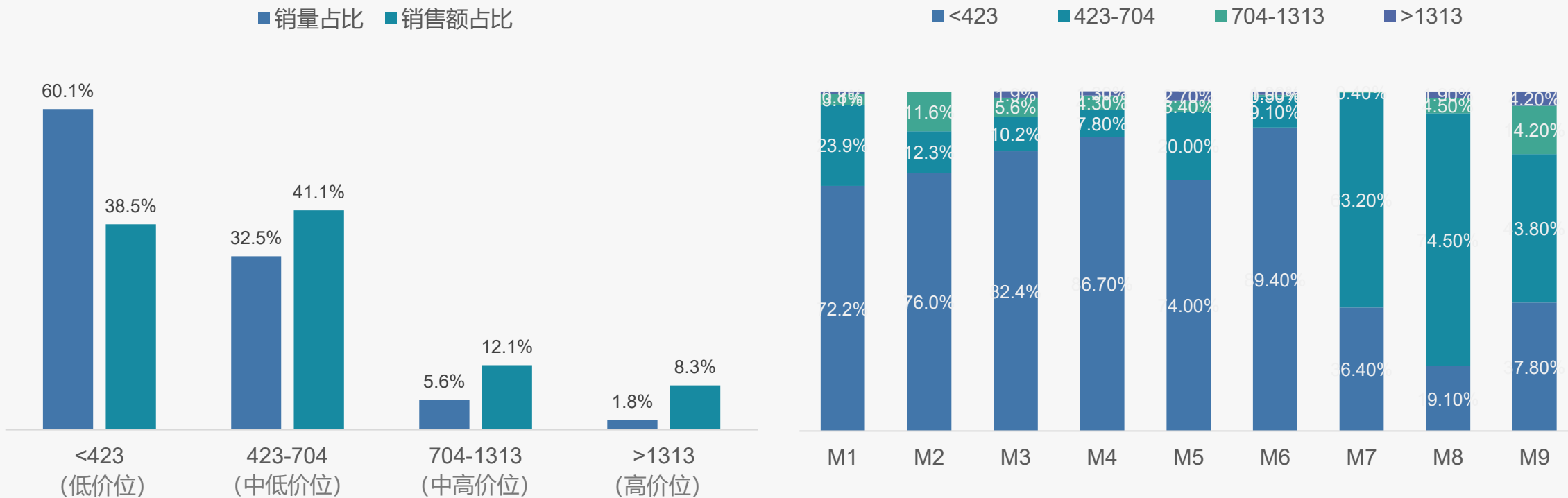


低价主导 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台关东煮机品类呈现明显的低价主导特征。前三季度 < 423元价格带销量占比高达60.1%，但销售额占比仅38.5%，表明该区间产品单价偏低，市场以性价比策略为主。423-704元区间销量占比32.5%却贡献41.1%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和盈利空间。
- ◆月度销量结构分析揭示显著的季节性波动。M1-M6月 < 423元区间销量占比持续高位（72.2%-89.4%），而M7-M9月423-704元区间占比大幅提升至43.8%-74.5%，反映三季度消费升级趋势明显。这种结构性变化可能源于季节性促销策略调整或消费者需求分层深化。

2025年一～三季度京东平台关东煮机不同价格区间销售趋势

京东平台关东煮机价格区间-销量分布

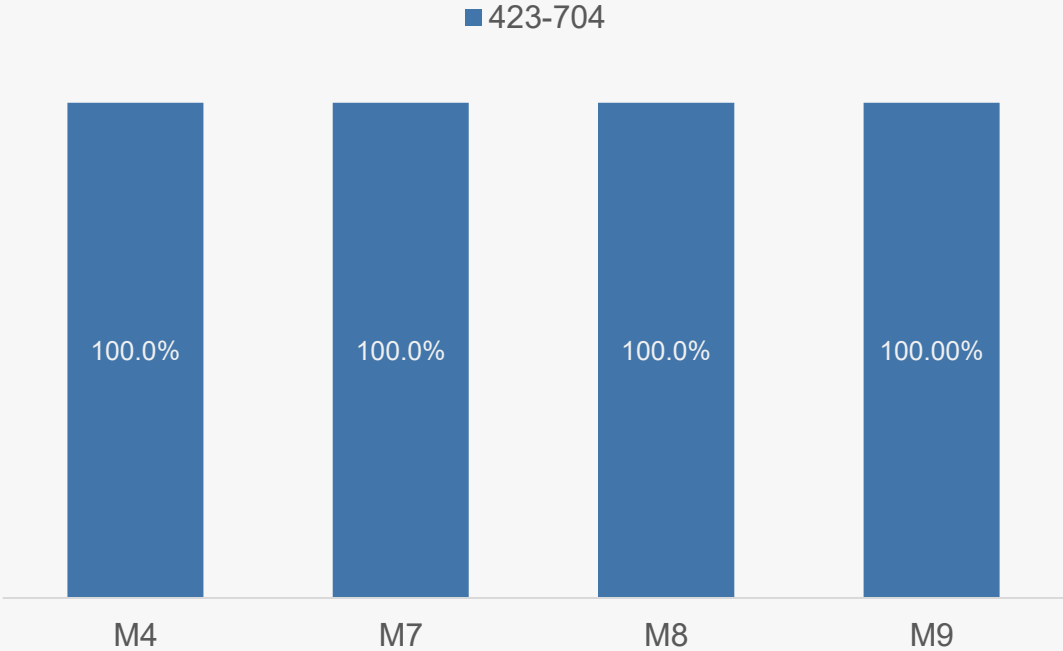
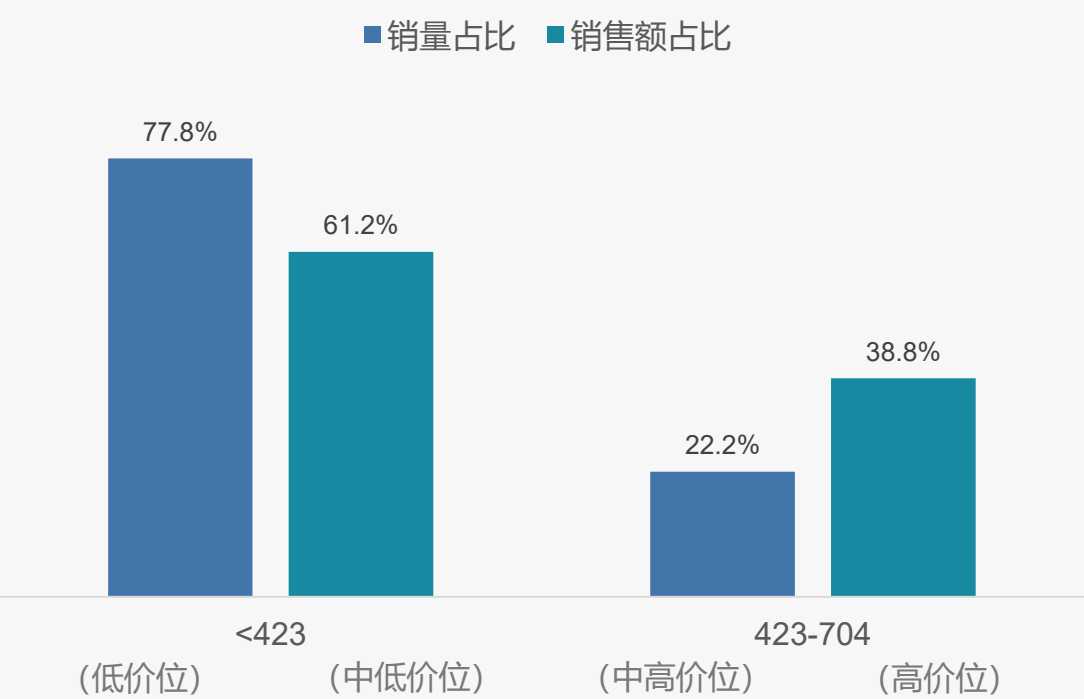


低价主导销量 中高价值贡献 季节策略切换

- ◆从价格区间结构看，抖音平台关东煮机品类呈现明显的低价主导特征。价格低于423元的商品销量占比高达77.8%，但销售额占比仅61.2%，表明低价产品虽带动销量却拉低整体客单价。423-704元区间虽销量占比仅22.2%，但贡献38.8%销售额，显示中高端产品具备更强的价值贡献能力，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销售动态分析，M4月全部销量集中于423-704元区间，而M7至M9月则100%转向低于423元区间，反映明显的价格策略季节性调整。这种极端切换可能源于促销活动或库存清理，需关注其对品牌定位的长期影响，避免价格战侵蚀利润率。建议建立更稳定的价格体系以维持市场一致性。

2025年一～三季度抖音平台关东煮机不同价格区间销售趋势

抖音平台关东煮机价格区间-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** 关东煮机消费行为、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年内购买过关东煮机的消费者；
- 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

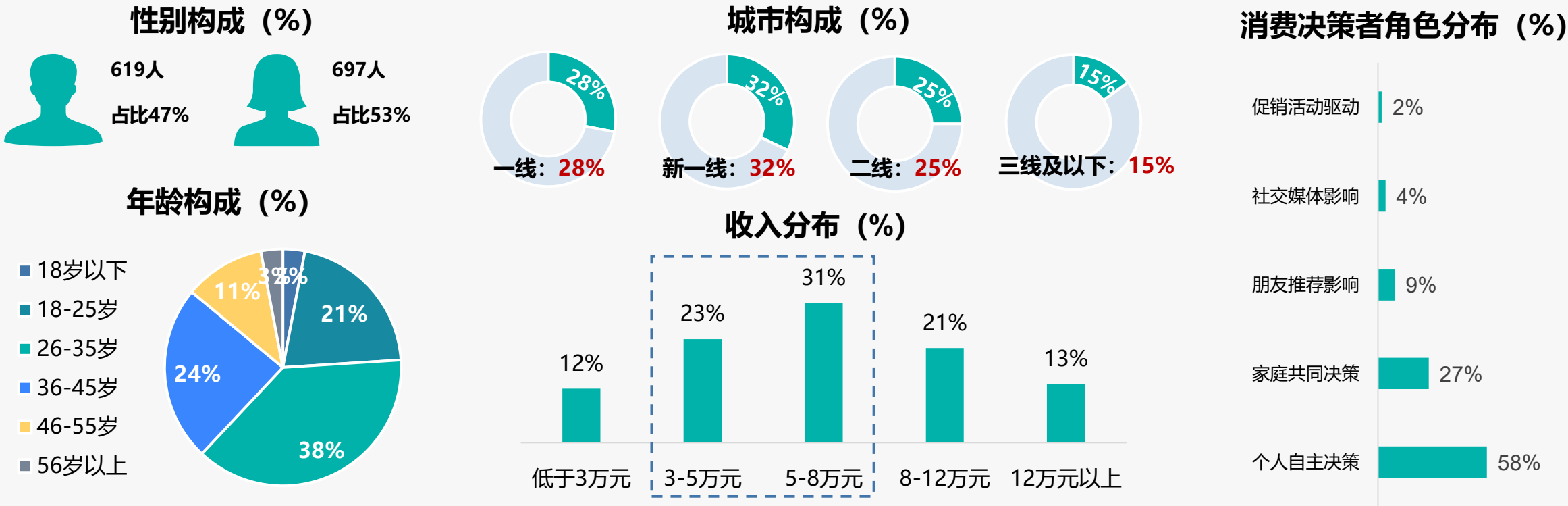
Research Method

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=1316

中青年中等收入群体主导关东煮机消费

- ◆关东煮机消费主力为26-35岁中青年，占比38%，且5-8万元收入群体占31%，显示中青年中等收入人群是核心目标市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%，女性消费者略多占53%，新一线城市占比32%高于一线城市，市场重心倾斜明显。

2025年中国关东煮机消费者画像

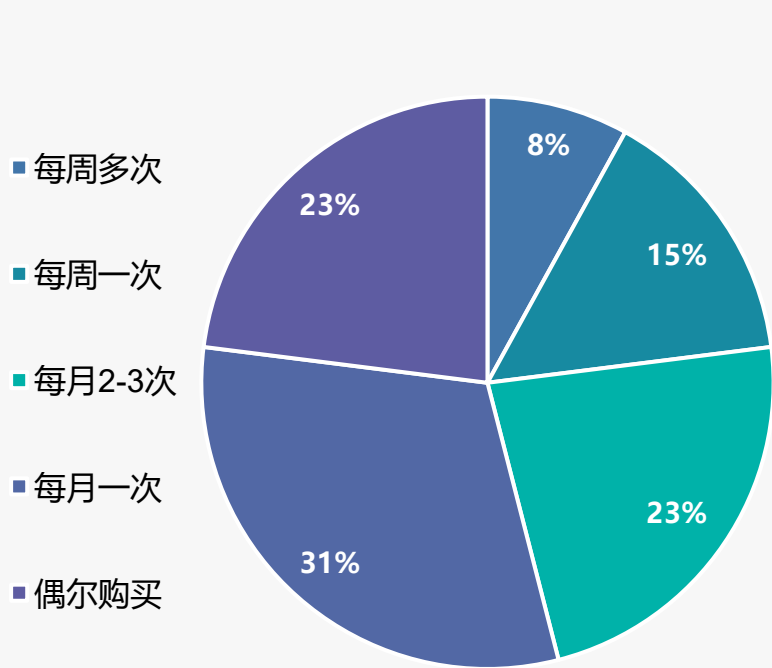


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

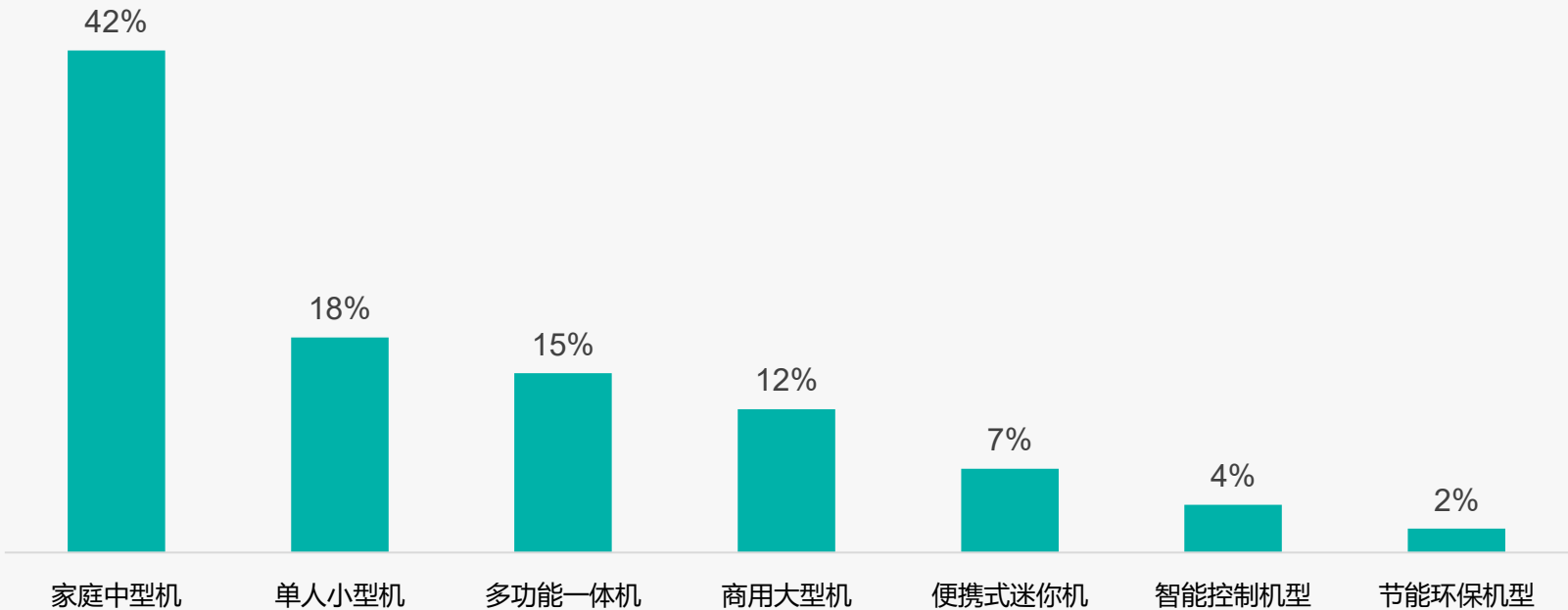
家庭中型机主导 月度消费为主

- ◆消费频率以月度为主，每月一次31%和每月2-3次23%合计54%，高频每周多次仅8%，显示稳定消费模式。
- ◆产品规格中家庭中型机占42%主导市场，智能控制4%和节能环保2%机型占比低，创新产品渗透不足。

2025年中国关东煮机消费频率分布



2025年中国关东煮机消费产品规格分布

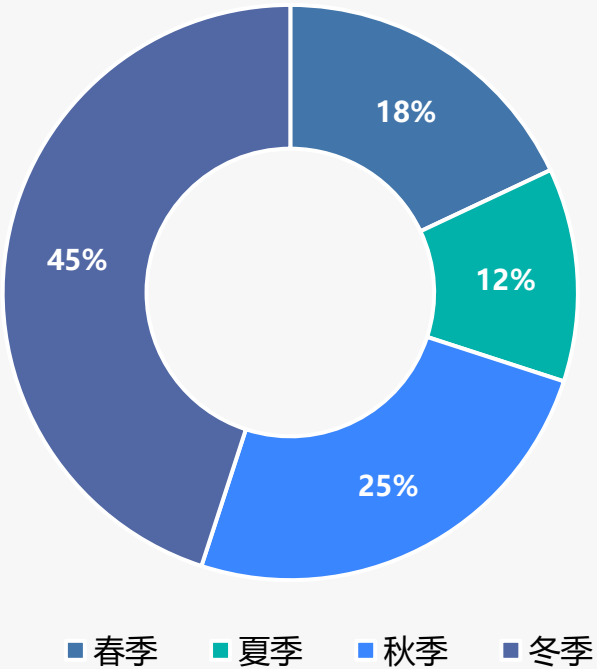


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费主导 标准包装主流

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比47%；300-500元占28%，显示中等和高端消费并存。冬季消费占比最高，达45%，凸显季节性偏好。
- ◆ 包装类型中原厂标准包装占52%，占据主导；定制个性包装仅占4%，表明消费者更关注产品实用性而非个性化。

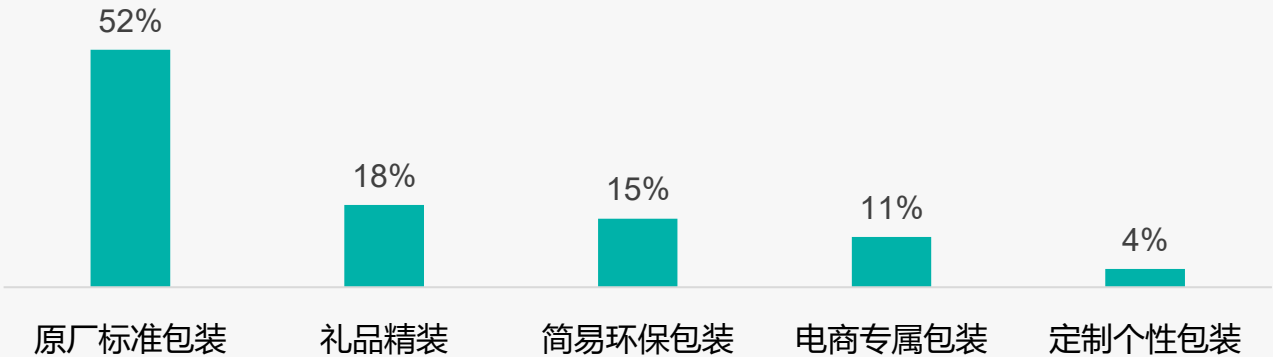
2025年中国关东煮机消费行为季节分布



2025年中国关东煮机单次消费支出分布



2025年中国关东煮机消费品包装类型分布

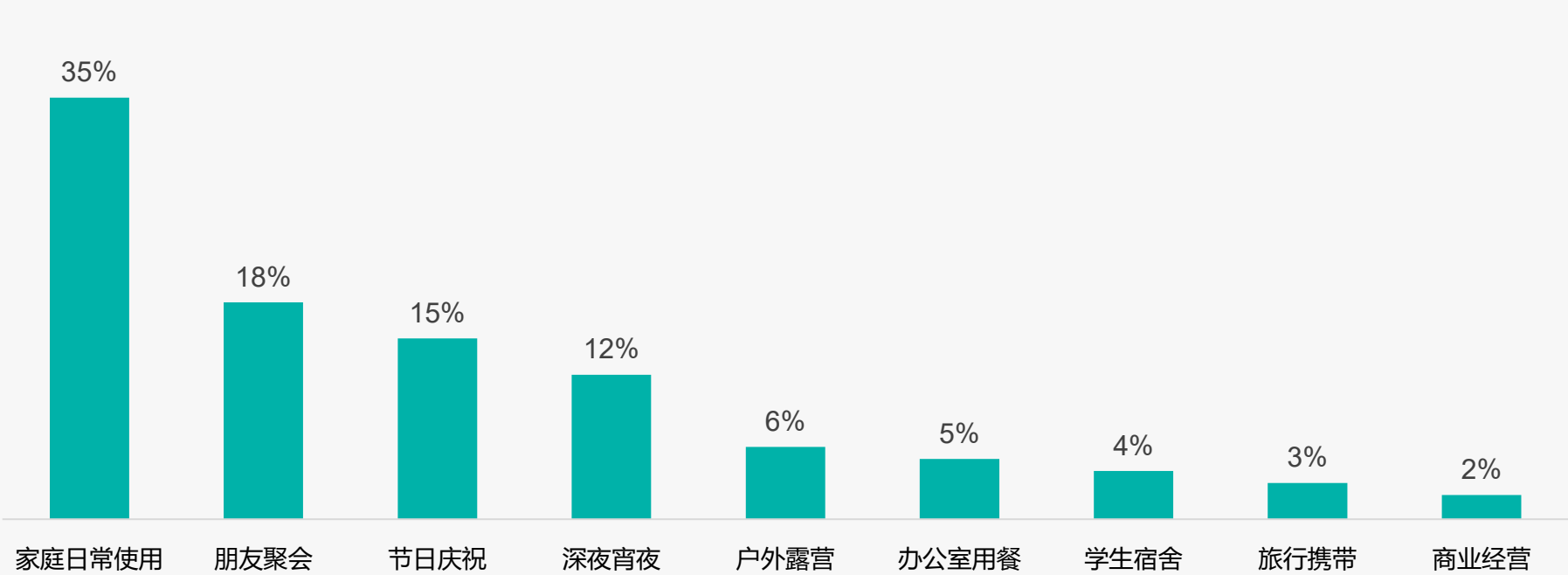


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

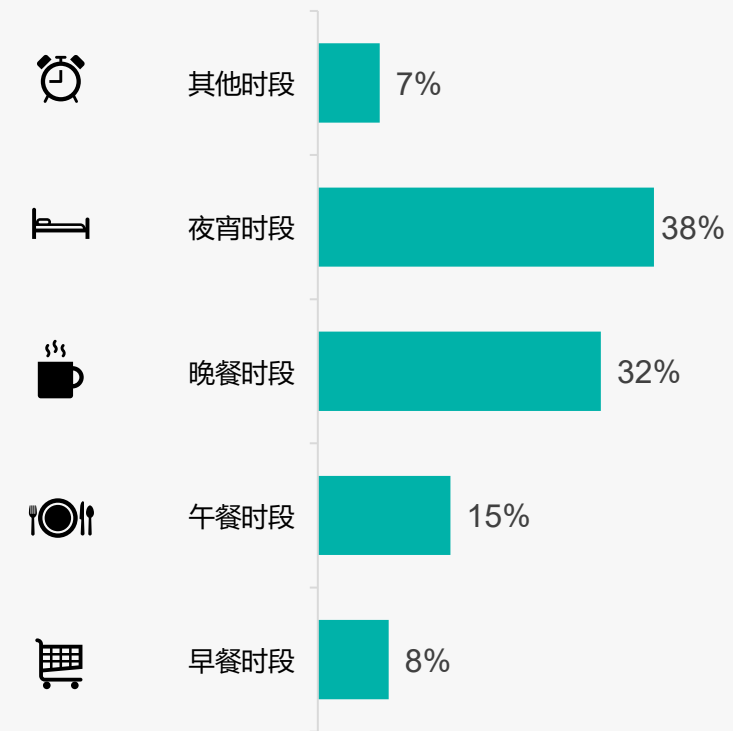
关东煮机夜间消费主导家庭日常使用

- ◆关东煮机消费场景以家庭日常使用为主，占比35%；社交和节庆场景如朋友聚会(18%)和节日庆祝(15%)也较突出。
- ◆消费时段集中在夜宵(38%)和晚餐(32%)，早餐时段仅占8%，显示其夜间和晚餐时段的高频使用特征。

2025年中国关东煮机消费场景分布



2025年中国关东煮机消费时段分布

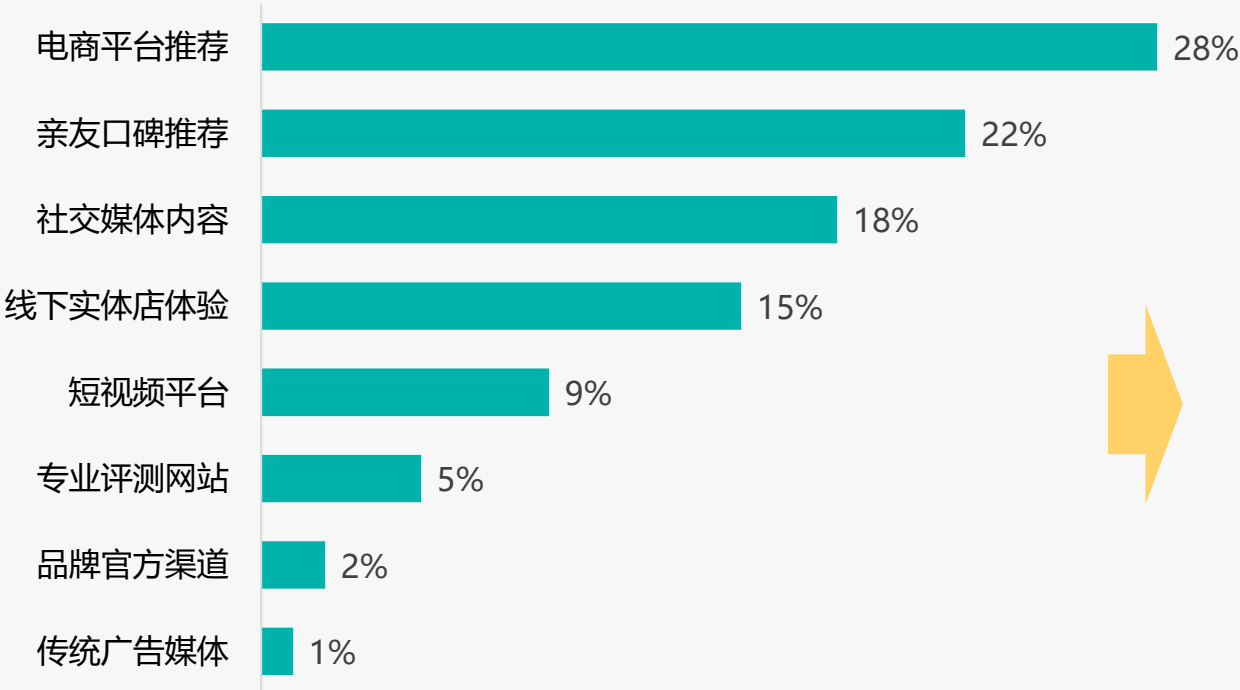


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

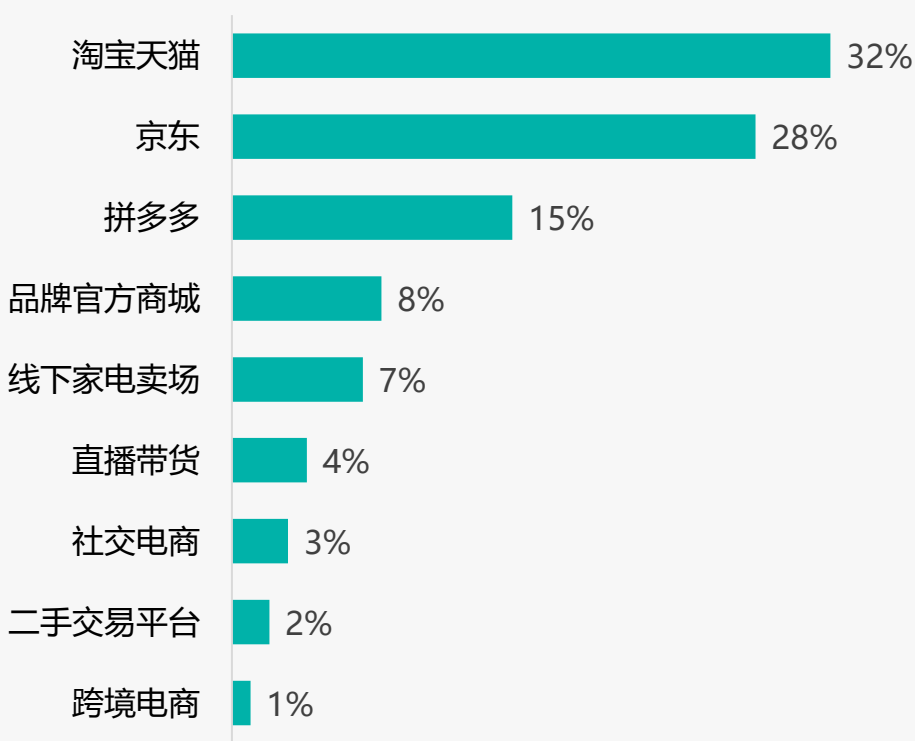
线上主导认知 电商集中销售

- ◆消费者了解关东煮机主要依赖电商平台推荐（28%）、亲友口碑推荐（22%）和社交媒体内容（18%），线上渠道合计占比68%，主导产品认知。
- ◆购买渠道集中在淘宝天猫（32%）和京东（28%），合计占60%，拼多多占15%，电商平台是主要销售渠道，品牌直销影响力有限。

2025年中国关东煮机消费者了解产品渠道分布



2025年中国关东煮机消费者购买产品渠道分布

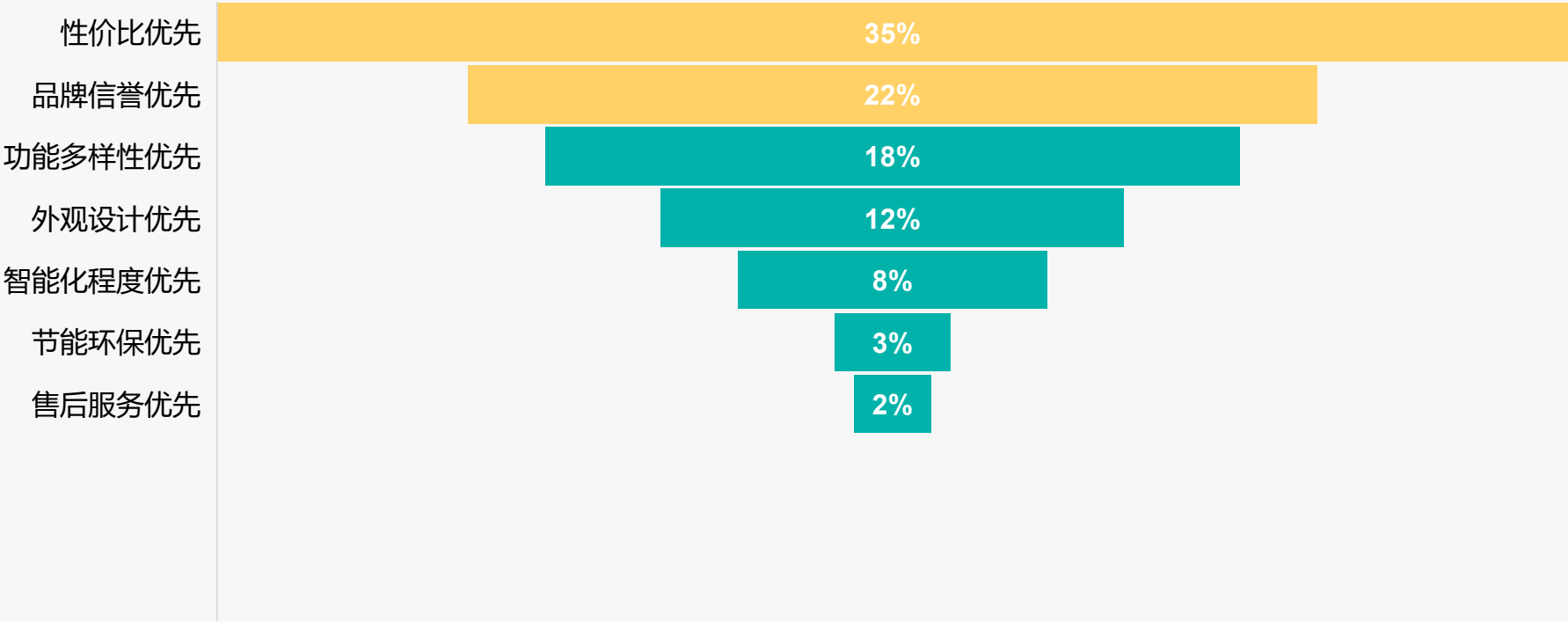


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

性价比品牌主导关东煮机消费

- ◆关东煮机消费中，性价比优先占比35%，品牌信誉优先占22%，显示消费者最关注价格和品牌可靠性，功能多样性占18%也较突出。
- ◆外观设计、智能化、节能环保和售后服务占比分别为12%、8%、3%和2%，表明附加特性偏好较低，核心功能驱动购买决策。

2025年中国关东煮机消费产品偏好类型分布

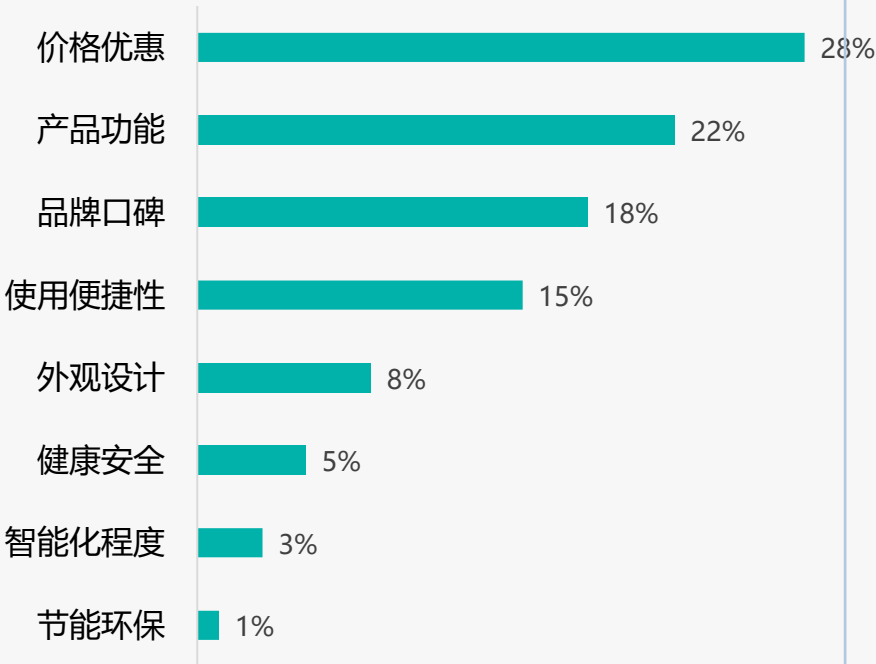


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

关东煮机消费重实用经济

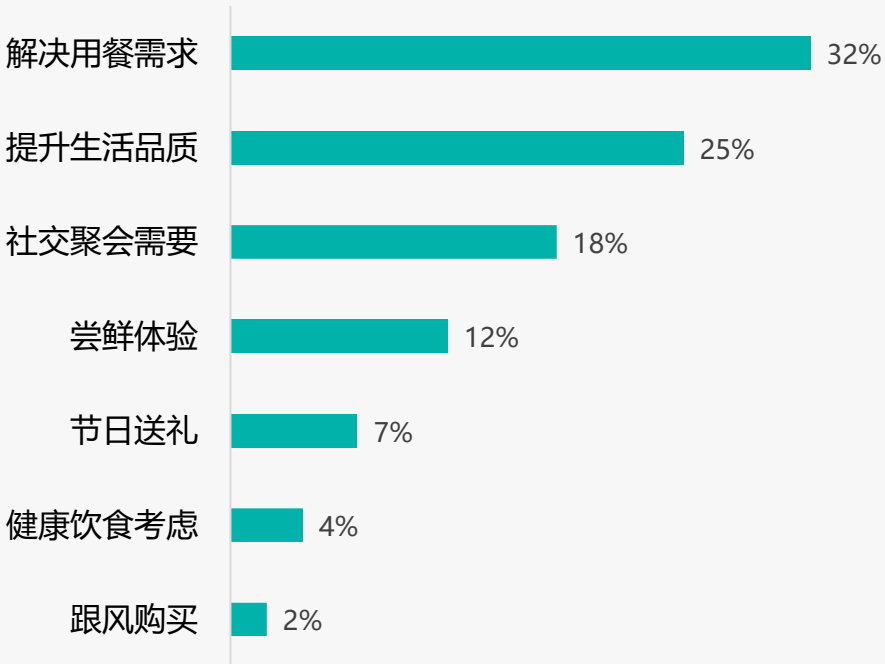
- ◆消费者选择关东煮机主要受价格优惠（28%）、产品功能（22%）和品牌口碑（18%）影响，合计占68%，实用性和经济性是关键。
- ◆消费原因以解决用餐需求（32%）和提升生活品质（25%）为主，社交聚会（18%）和尝鲜体验（12%）也较重要，健康因素影响小。

2025年中国关东煮机吸引消费关键因素分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

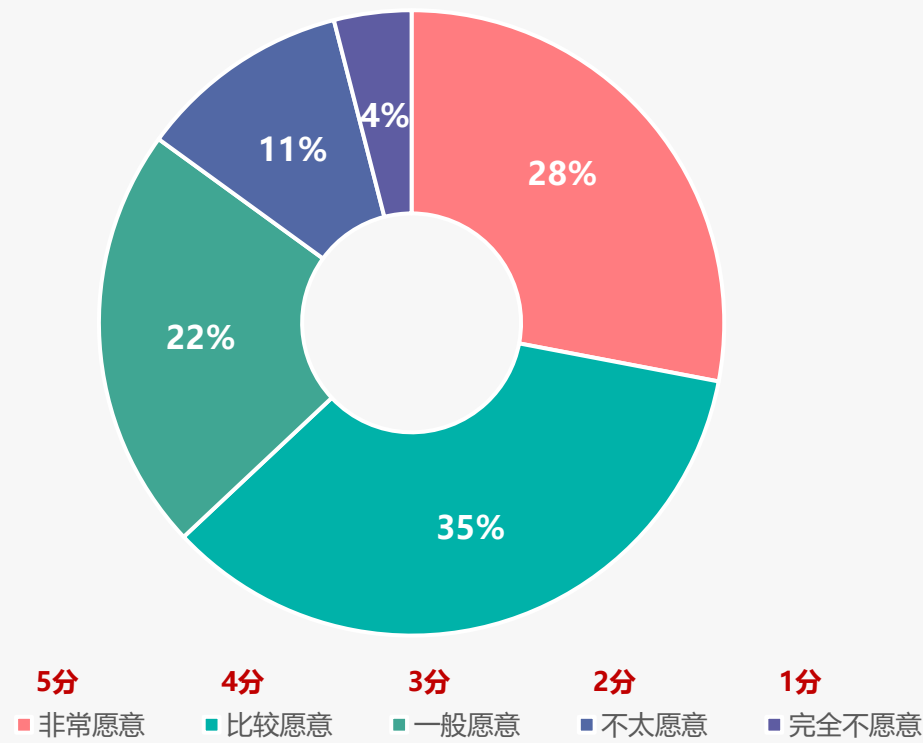
2025年中国关东煮机消费真正原因分布



关东煮机推荐意愿高 质量问题需改进

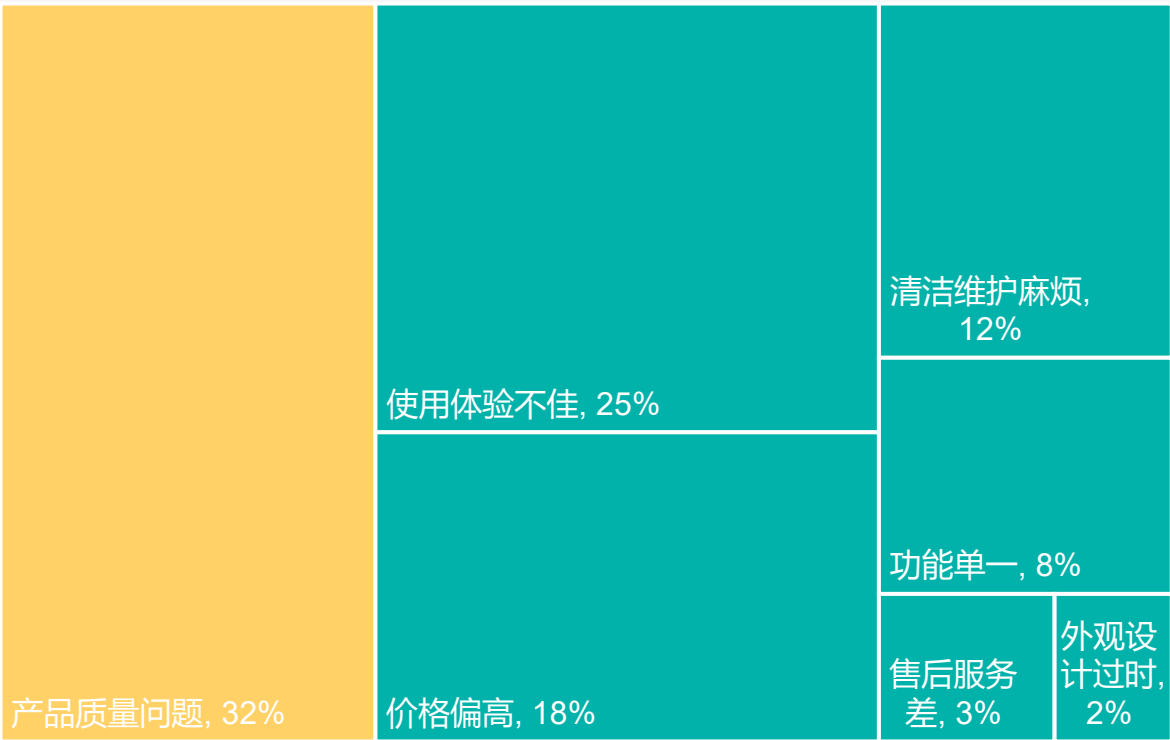
- ◆关东煮机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达63%，显示产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐主要因产品质量问题（32%）和使用体验不佳（25%），核心改进点明确集中在质量与体验优化。

2025年中国关东煮机向他人推荐意愿分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

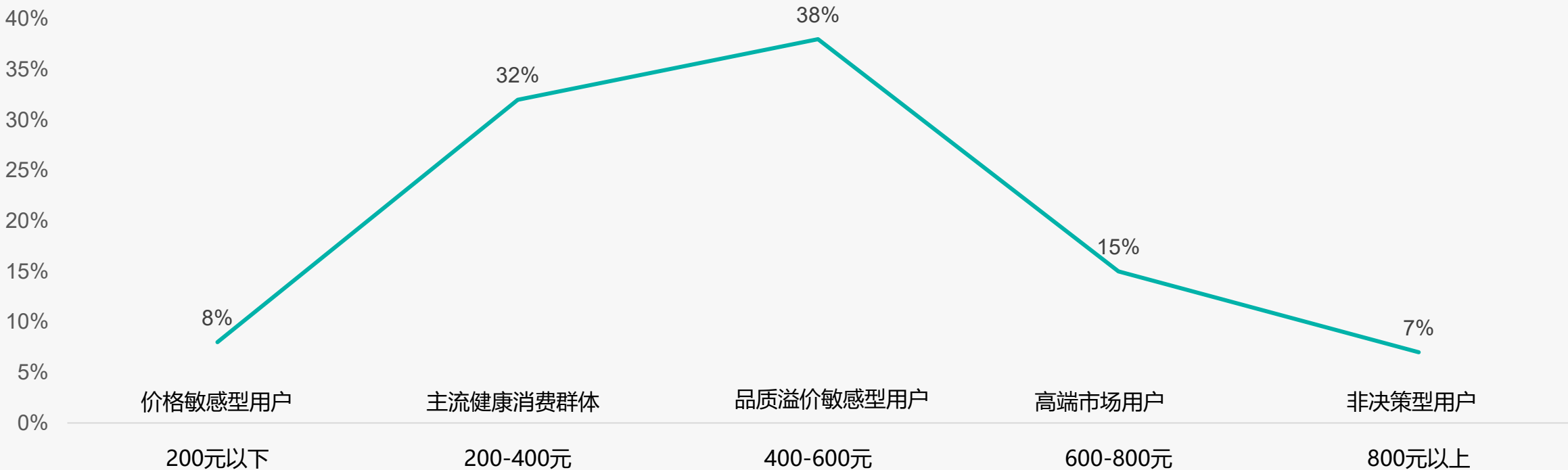
2025年中国关东煮机不愿向他人推荐原因分布



关东煮机中高端价格主导消费

- ◆关东煮机价格接受度数据显示，400-600元区间占比最高，达38%，表明消费者对该价位产品偏好显著，中高端市场主导。
- ◆200-400元区间占比32%，显示中低端需求较强；600元以上区间合计22%，高端市场接受度有限，消费集中中端。

2025年中国关东煮机消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



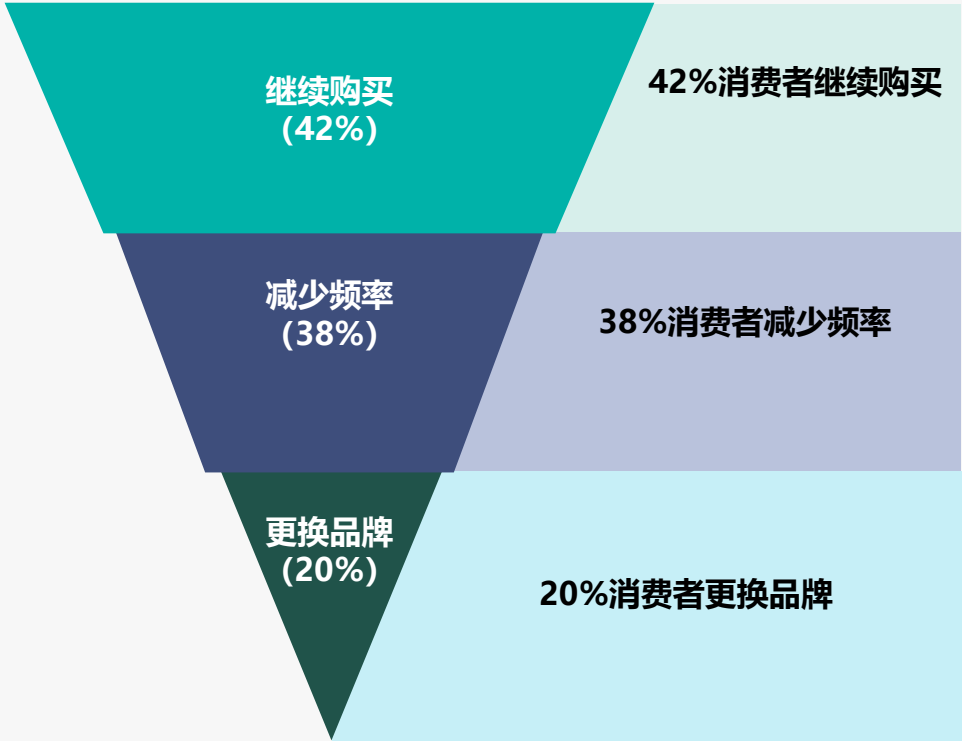
样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭中型机规格关东煮机为标准核定价格区间

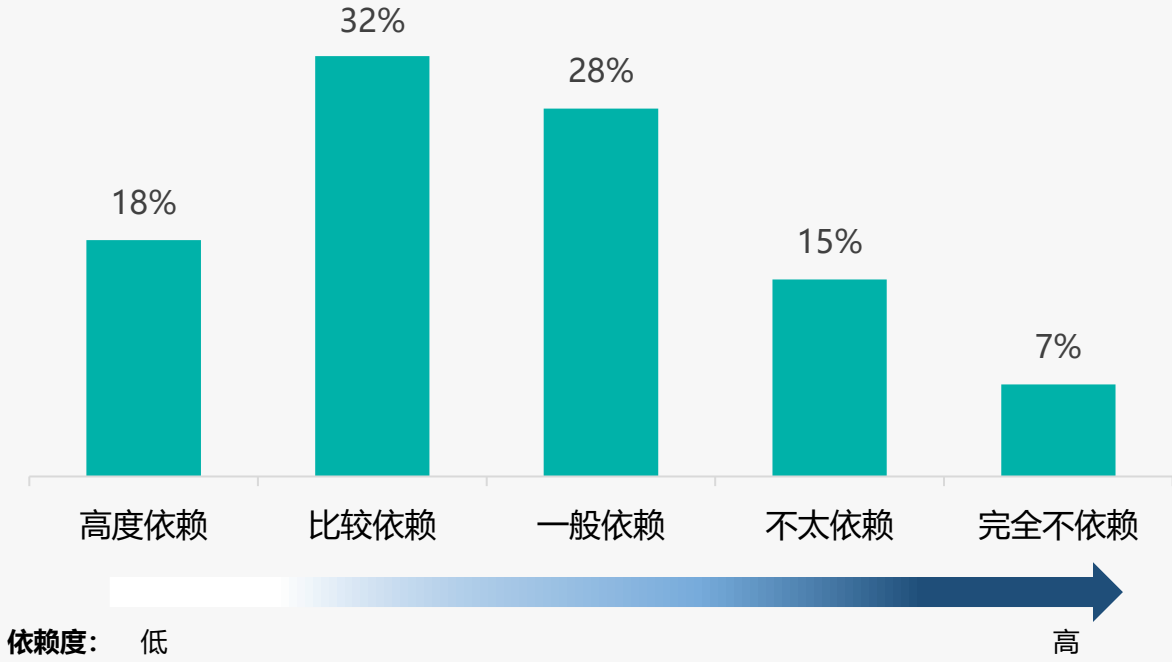
价格敏感促销关键影响销量

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖中，50%消费者高度或比较依赖，22%不太或完全不依赖，促销对销量影响显著。

2025年中国关东煮机价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国关东煮机对促销活动依赖程度分布

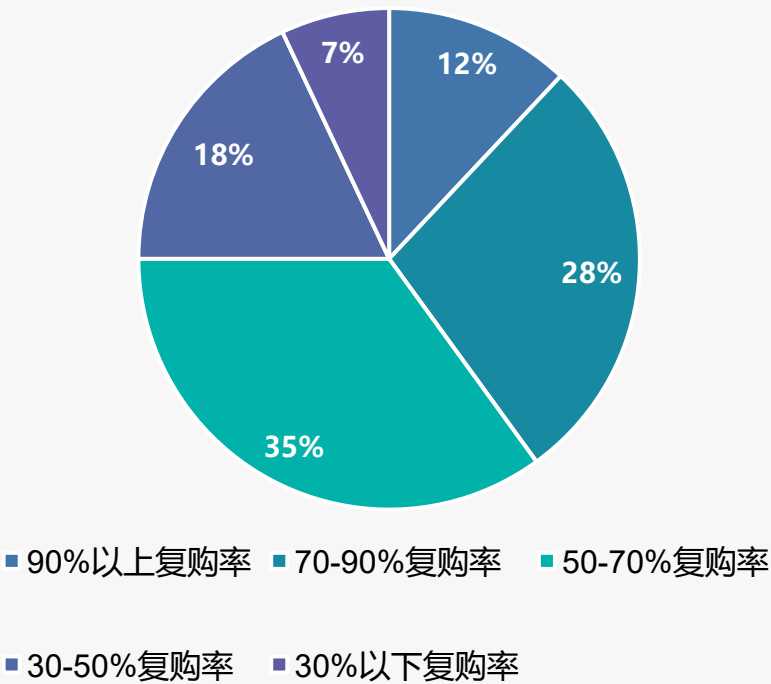


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

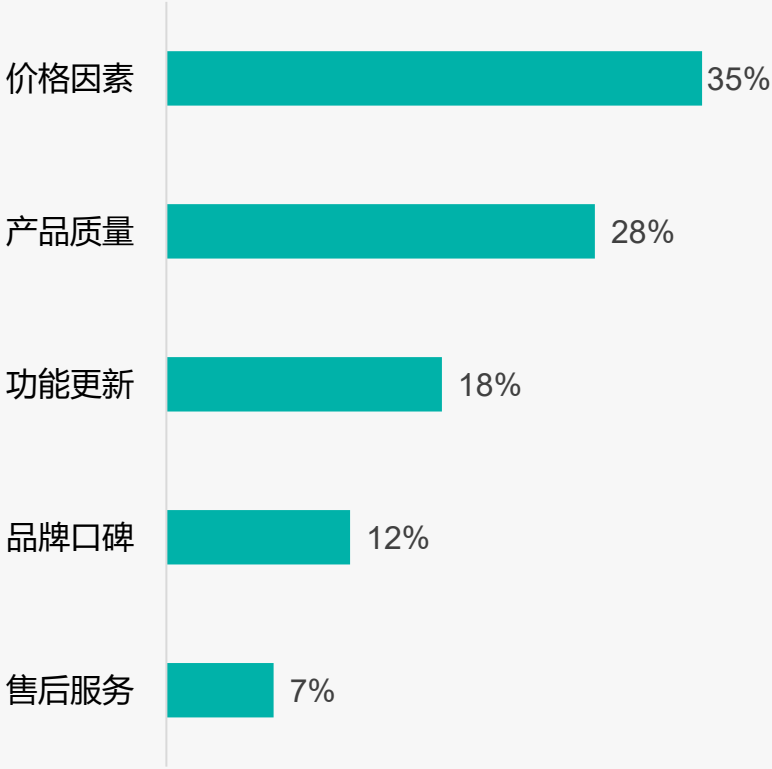
价格质量主导品牌转换 复购率中等

- ◆关东煮机复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%，产品质量占28%，显示成本和品质是主要驱动因素，功能更新和口碑影响次之。

2025年中国关东煮机固定品牌复购率分布



2025年中国关东煮机更换品牌原因分布

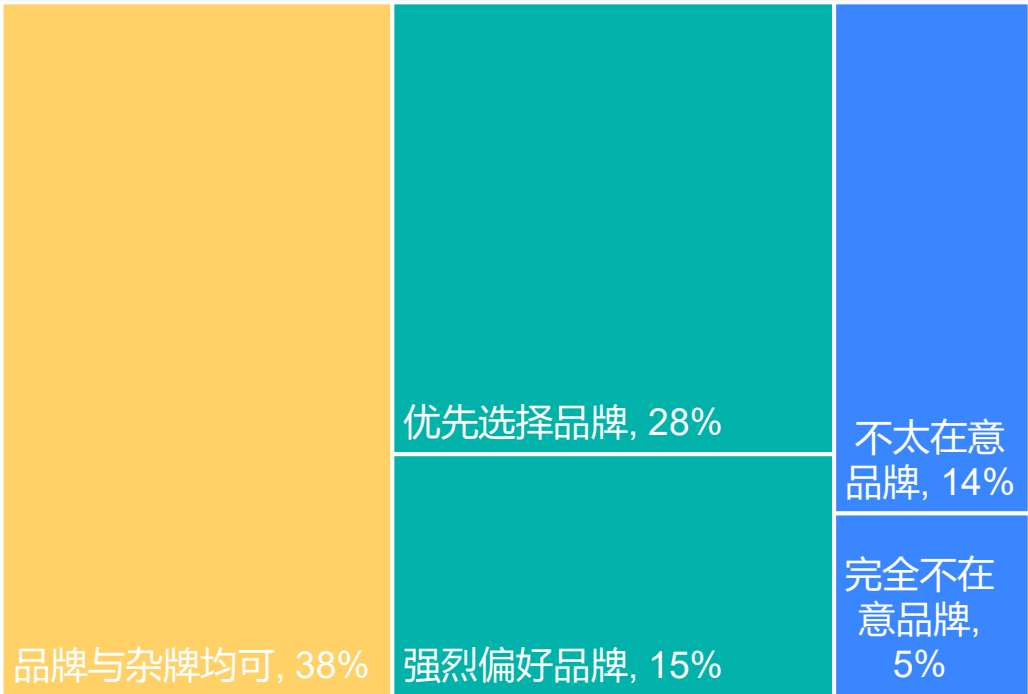


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

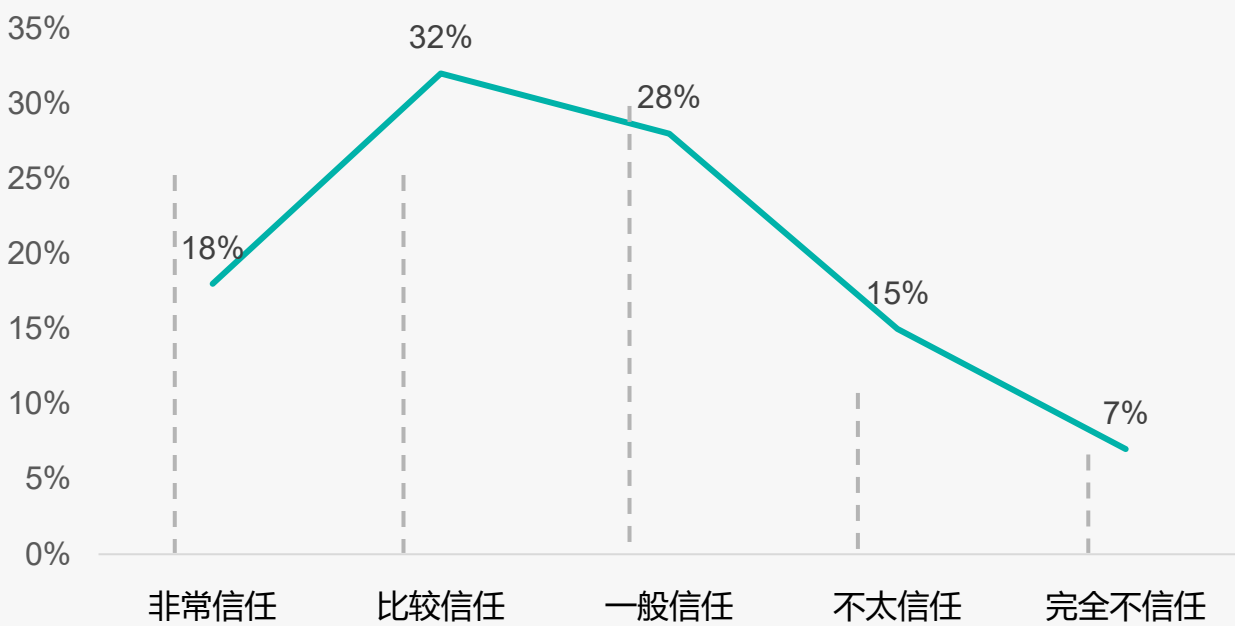
品牌偏好多元 信任度待提升

- ◆消费者对关东煮机品牌偏好多元化，品牌与杂牌均可占比38%，强烈偏好和优先选择品牌合计43%，显示多数注重性价比但品牌仍有影响力。
- ◆品牌态度方面，比较信任和一般信任合计60%，非常信任仅18%，提示品牌信任度需提升，不太信任和完全不信任合计22%需关注。

2025年中国关东煮机消费品牌产品意愿分布



2025年中国关东煮机对品牌产品态度分布

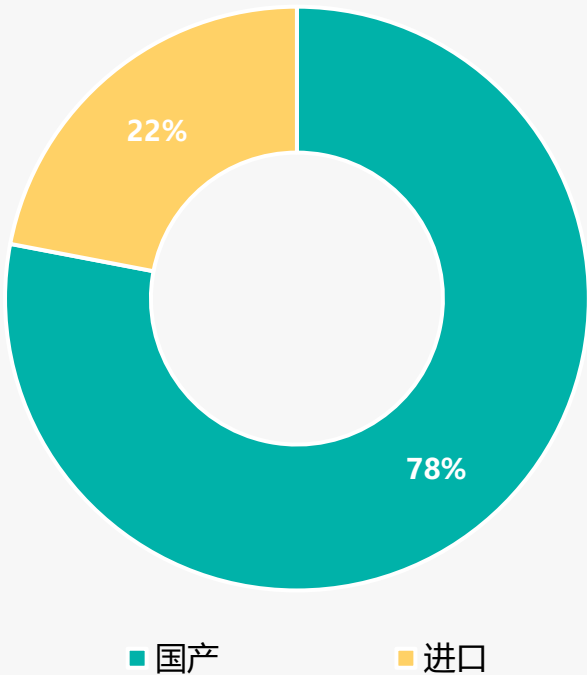


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

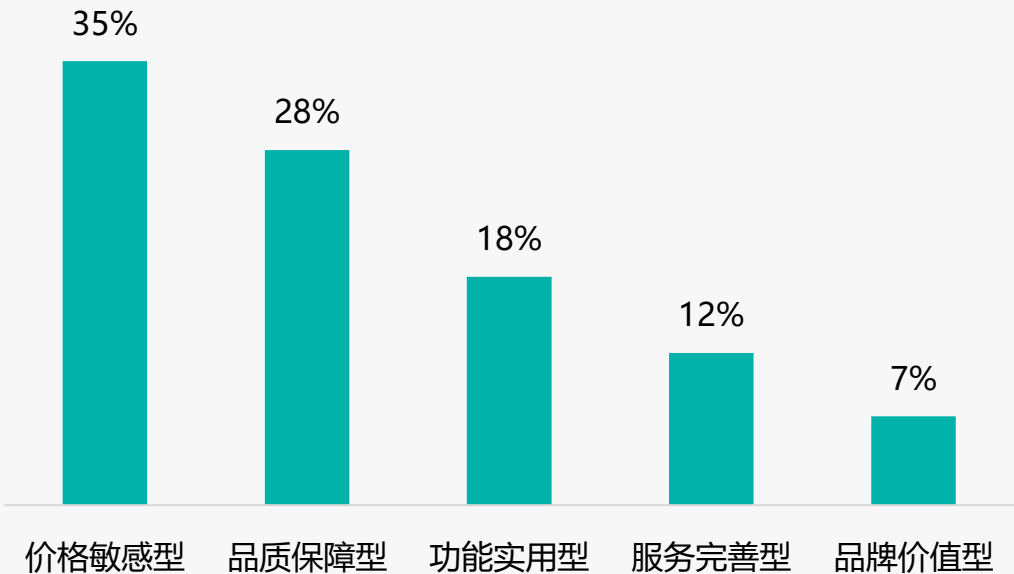
国产品牌主导 价格品质导向

- ◆ 国产关东煮机品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，市场高度依赖国产品牌，价格敏感型消费者占比35%最高，品质保障型占28%。
- ◆ 功能实用型占18%，服务完善型和品牌价值型分别占12%和7%，市场以价格和品质为导向，国产品牌优势明显。

2025年中国关东煮机国产和进口品牌消费分布



2025年中国关东煮机品牌偏好类型分布

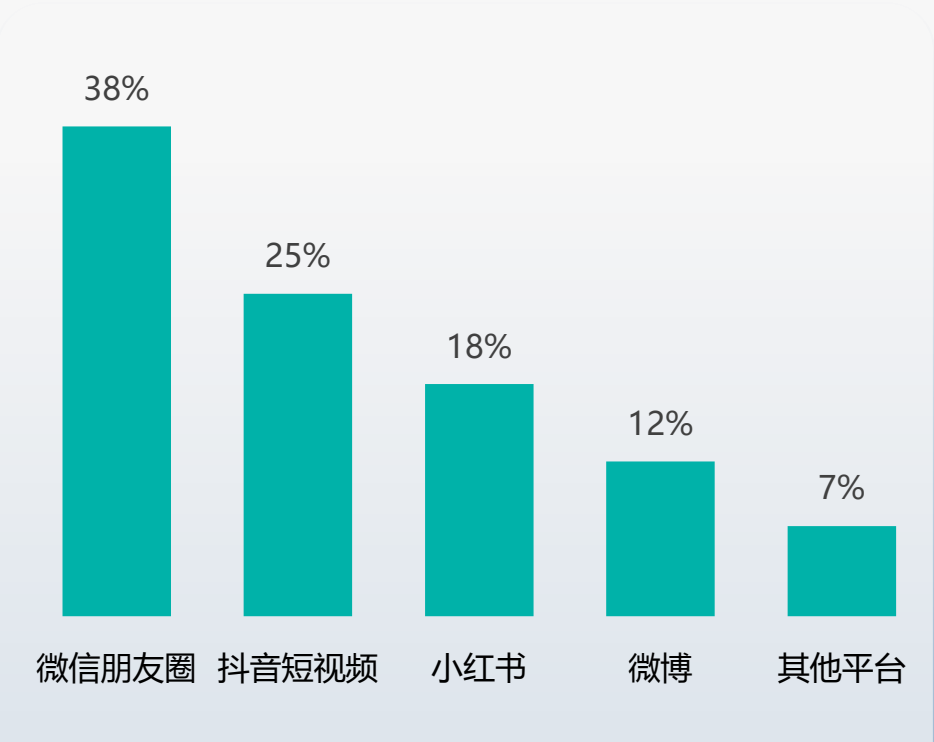


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好主流社交平台 关注实用内容

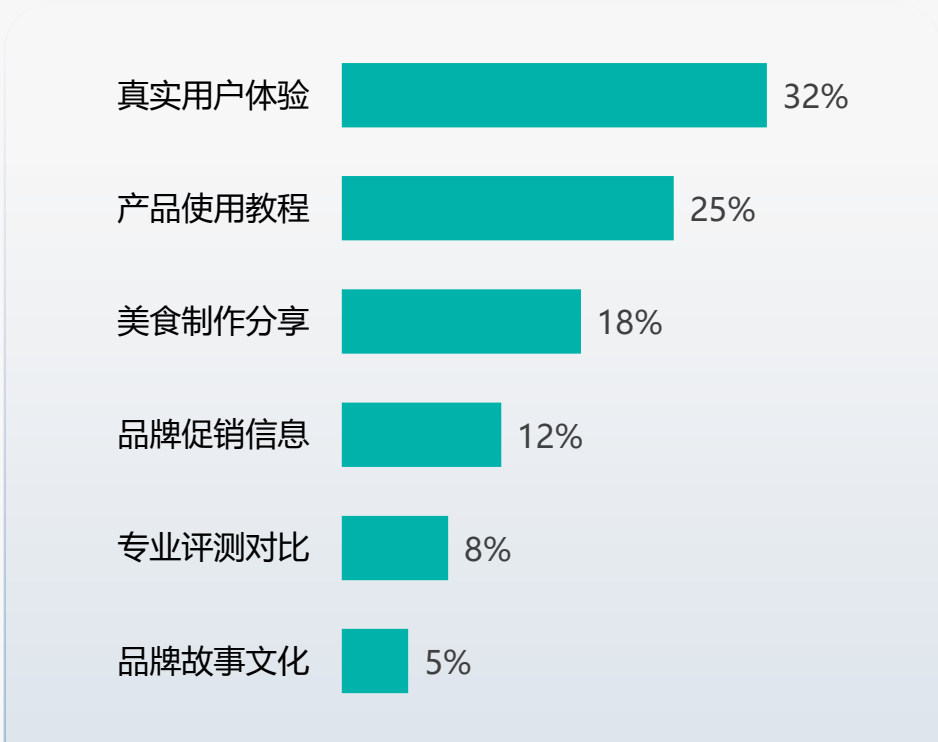
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音短视频25%为主，两者合计超六成，显示用户偏好主流平台分享关东煮机内容。
- ◆内容类型中真实用户体验32%和产品使用教程25%占主导，用户更关注实用性和真实性，而非品牌文化。

2025年中国关东煮机社交分享渠道分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

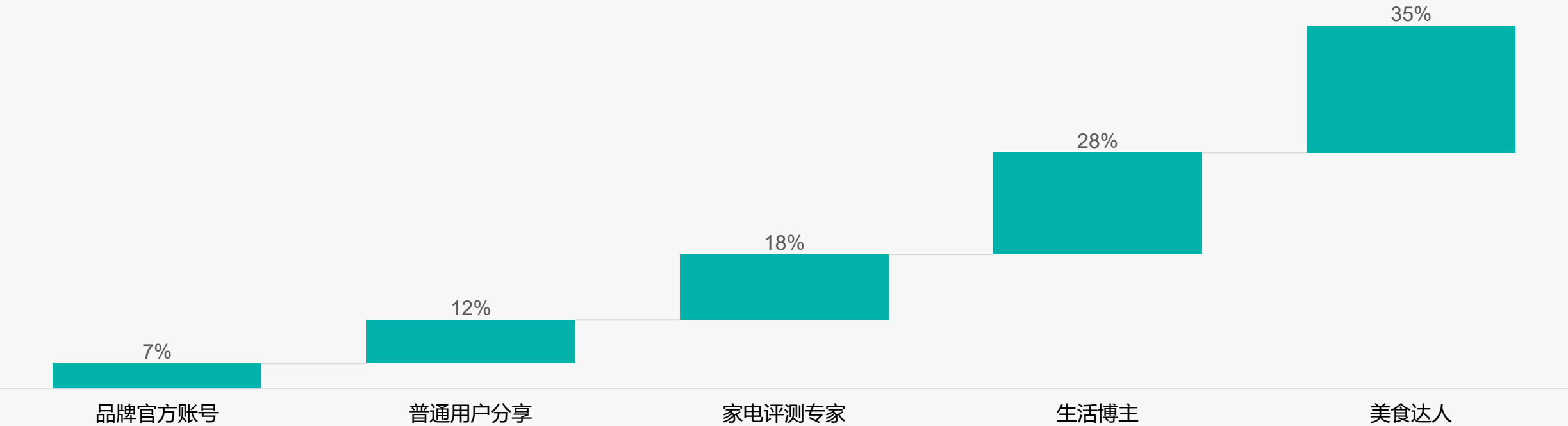
2025年中国关东煮机社交渠道获取内容类型分布



美食生活博主主导消费信任渠道

- ◆社交渠道中，美食达人（35%）和生活博主（28%）是消费者最信任的内容来源，专业和生活化推荐在关东煮机消费中占据主导地位。
- ◆家电评测专家（18%）和普通用户分享（12%）信任度次之，品牌官方账号（7%）影响力最低，需加强真实互动提升信任。

2025年中国关东煮机社交渠道获取内容时信任博主类型分布

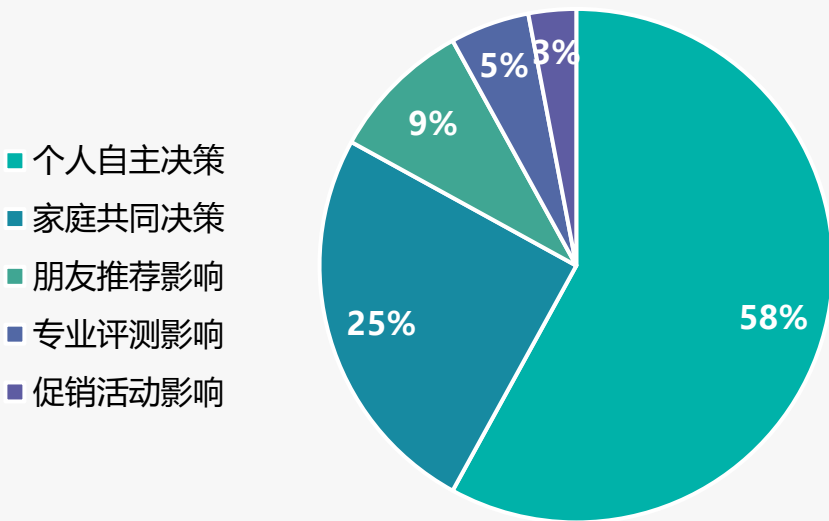


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

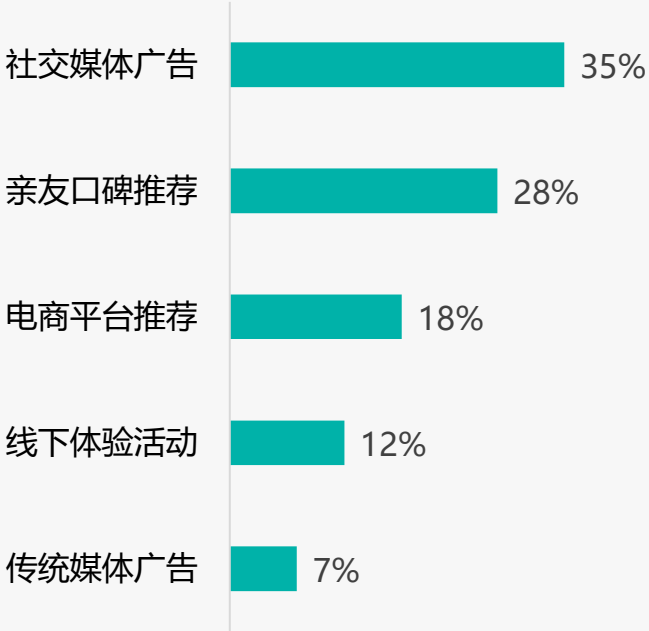
社交媒体广告主导关东煮机消费

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为消费者最偏好的渠道，亲友口碑推荐以28%紧随其后，突显数字营销和社交信任在关东煮机行业中的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占12%和7%，表明传统渠道影响力有限，行业应优先投资于高回报的数字策略。

2025年中国关东煮机消费决策者类型分布



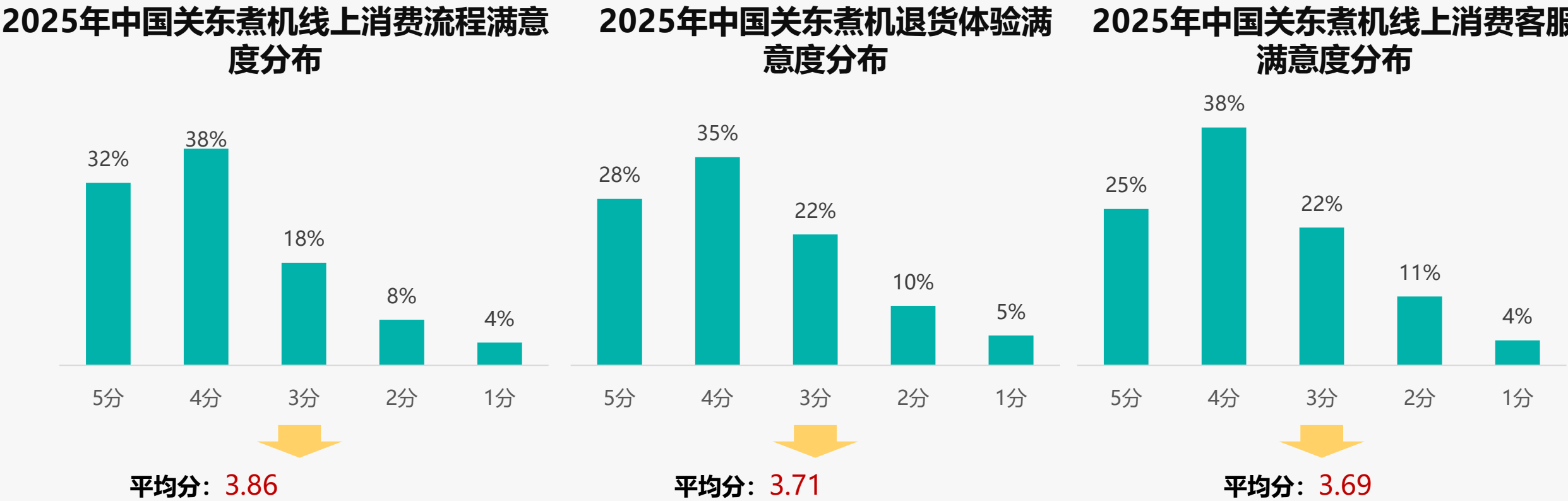
2025年中国关东煮机广告偏好分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程优 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，退货和客服体验满意度略低，5分和4分占比均为63%，提示后两者存在优化空间。
- ◆客服服务5分比例仅25%，低于线上消费流程的32%，退货体验5分比例28%也较低，需重点关注这些环节以提升整体满意度。

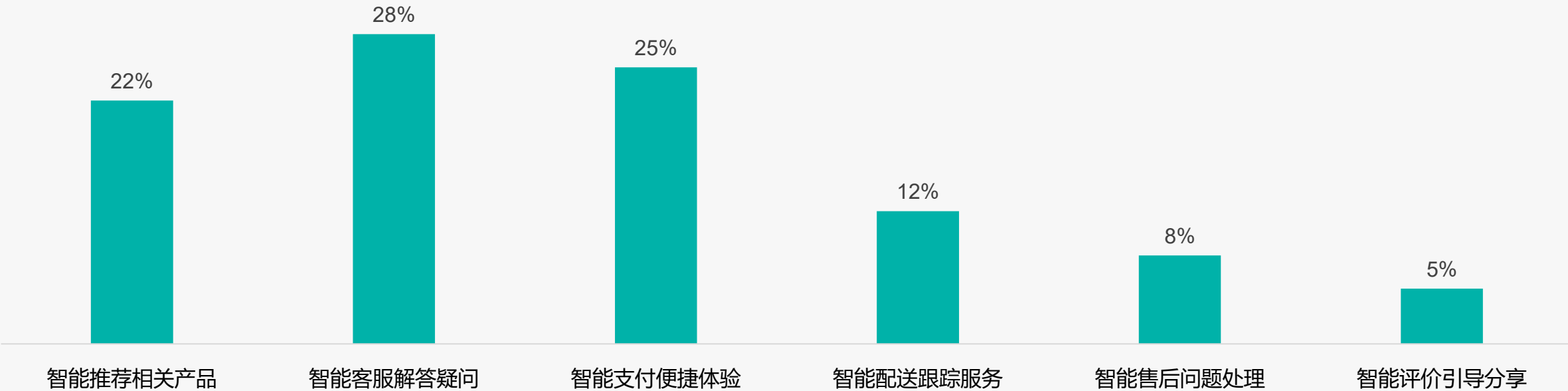


样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服需求高 配送售后使用低

- ◆智能客服解答疑问占比最高达28%，智能推荐和支付便捷分别占22%和25%，显示消费者对即时问题解决和个性化服务需求强烈。
- ◆智能配送跟踪、售后处理和评价引导占比仅12%、8%和5%，表明这些环节的智能化服务使用率较低，可能未充分满足用户期望。

2025年中国关东煮机线上消费智能服务体验分布



样本：关东煮机行业市场调研样本量N=1316，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