

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电压力锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Pressure 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：女性中青年主导电压力锅消费



女性消费者占比58%，26-45岁中青年群体占比59%，为核心消费力量



家庭主妇/丈夫决策者占比38%，凸显家庭烹饪需求驱动购买



中等收入群体（5-12万元）占比58%，消费潜力大

启示

✓ 强化女性中青年营销

针对女性中青年群体设计营销活动，突出产品实用性和家庭烹饪场景，提升品牌吸引力

✓ 优化家庭决策场景沟通

加强家庭主妇/丈夫的沟通策略，强调产品耐用性和便捷性，促进家庭共同决策购买

核心发现2：中档价格和实用功能主导市场



400-600元价格段占比37%，消费者偏好中端价位产品



4L-5L容量占比62%，中等容量是市场主流选择



多段压力调节功能占比31%，消费者重视烹饪灵活性和便利性

启示

✓ 聚焦中档价格产品开发

重点开发400-600元价格区间的产品，确保性价比，满足主流消费者需求

✓ 强化实用功能创新

优化多段压力调节等实用功能，提升产品易用性和安全性，增强市场竞争力

核心发现3：线上渠道和口碑传播是关键



电商平台购买渠道占比78%，京东、天猫、淘宝主导市场



亲友推荐和社交媒体了解渠道占比41%，口碑传播影响大



消费者购买决策中品牌口碑占比23%，是首要考虑因素

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强与主流电商平台合作，优化线上购物体验，提升销售转化率

✓ 加强口碑营销策略

利用亲友推荐和社交媒体，鼓励用户分享真实体验，建立品牌信任和忠诚度

核心逻辑：女性中青年主导电压力锅消费，注重实用性价比



1、产品端

- ✓ 优化4-5L容量产品，满足家庭实用需求
- ✓ 增强产品耐用性，减少质量下降问题



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用熟人社交推荐
- ✓ 聚焦中端价格段，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应效率，增强用户信任
- ✓ 加强智能客服，提供即时问题解决

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** 电压力锅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压力锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电压力锅的购买行为；
- 电压力锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

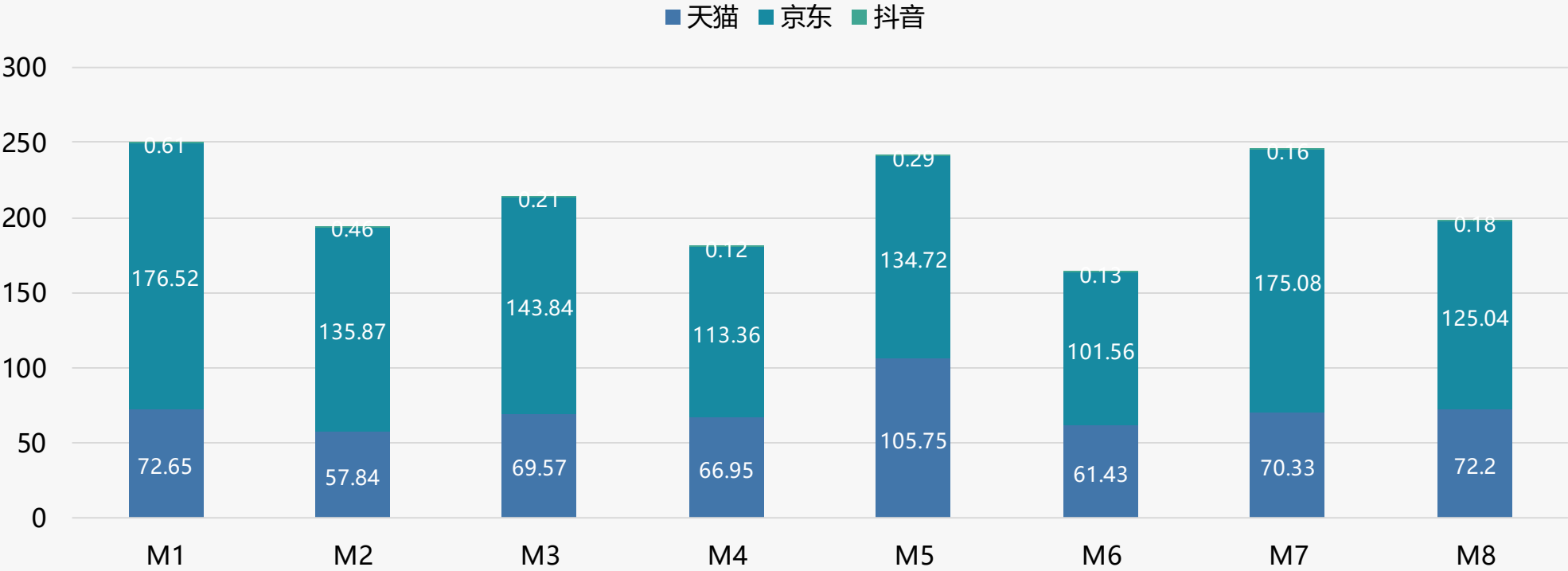
Research Method

- **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，计算电压力锅品类销售额、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、不同平台电压力锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导电压力锅线上销售

- ◆从平台份额看，京东以累计约11.1亿元销售额（占线上总销售额的65.5%）主导市场，天猫约5.8亿元（34.2%），抖音仅0.02亿元（0.3%），显示京东在电压力锅品类中具有显著渠道优势，而抖音作为新兴渠道渗透率极低，需加强营销投入以提升ROI。从月度趋势看，1-8月线上总销售额约17.0亿元，其中5月达峰值2.4亿元，6月降至1.6亿元低谷，可能与季节性促销后需求回落有关；整体销售额波动较大，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆从平台动态看，京东月销售额在1.0亿-1.8亿元间波动，稳定性较高；天猫在0.6亿-1.1亿元间，5月表现突出；抖音销售额始终低于30万元，增长乏力。这表明传统电商平台仍是销售主力，抖音需探索内容电商模式以提升转化率。

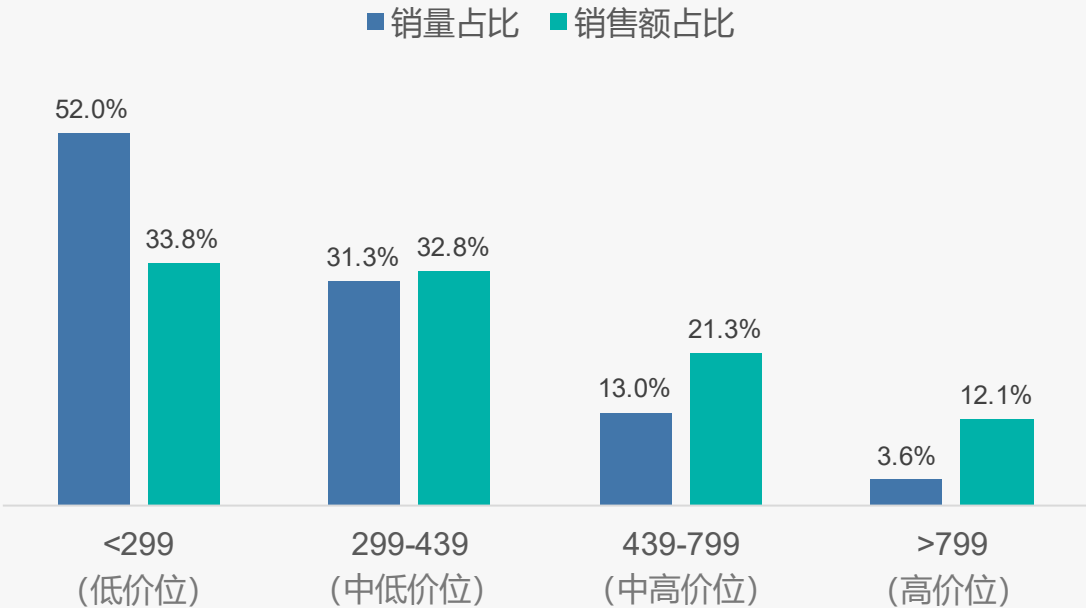
2025年1月~8月电压力锅品类线上销售规模（百万元）



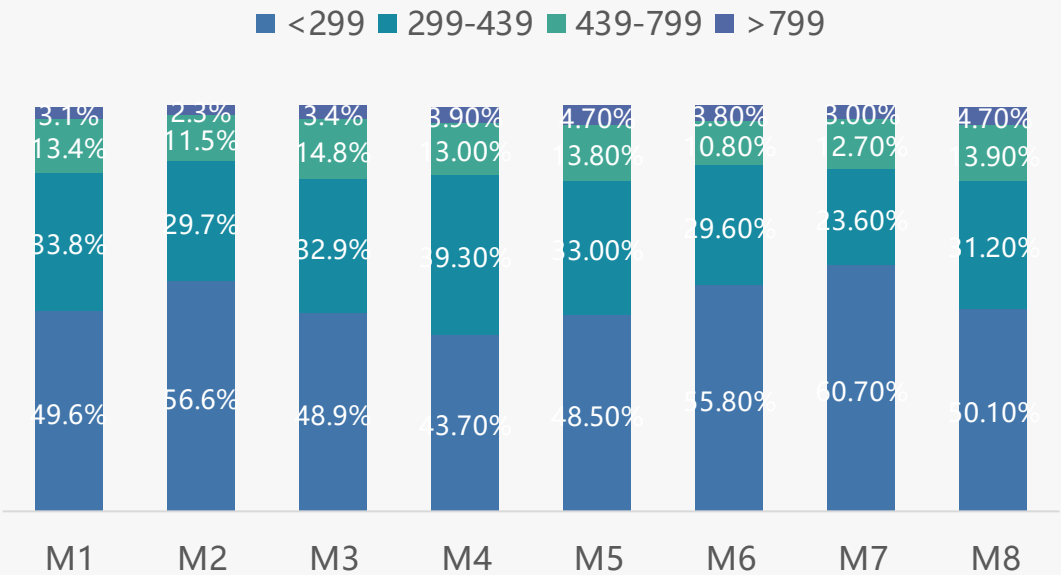
电压力锅市场低价主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构分析，<299元低价段销量占比52.0%但销售额仅占33.8%，呈现高销量低贡献特征，反映市场以性价比消费为主；299-439元中端区间销量与销售额占比均衡（31.3% vs 32.8%），显示该段位产品具备良好市场接受度与盈利空间；>799元高端市场销量占比仅3.6%但贡献12.1%销售额，表明高端产品具有高客单价优势但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示明显波动性：M2、M6、M7月<299元低价段销量占比显著提升（分别达56.6%、55.8%、60.7%），结合春节（M2）、618（M6）、暑期（M7）促销节点，表明价格敏感型消费在促销季集中释放；M4月中端299-439元区间销量占比达39.3%为月度峰值，可能受新品上市或特定营销活动驱动，

2025年1月~8月电压力锅线上不同价格区间销售趋势



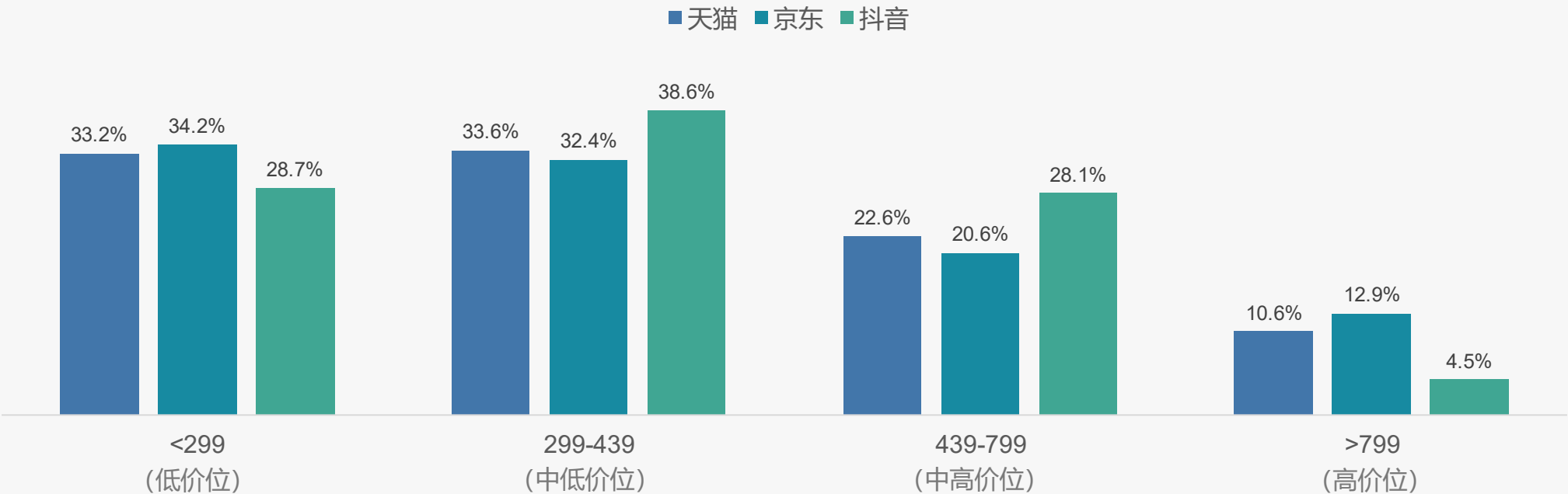
电压力锅线上价格区间-销量分布



低价主导市场 中端抖音领先 高端拓展不足

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在<299元和299-439元区间的销售额占比均超过65%，显示低价策略主导市场。抖音在299-439元区间占比38.6%，高于其他平台，反映其用户对中端产品接受度更高。>799元高端市场京东占比12.9%领先，但整体占比偏低，表明高端市场渗透不足，需优化产品组合提升毛利率。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音中端区间（299-799元）占比66.7%，高于天猫（56.2%）和京东（53.0%），说明抖音渠道更利于中高端产品动销。低价竞争风险显现：天猫和京东在<299元区间合计占比超67%，可能引发价格战压缩利润空间。抖音虽中端占比高，但>799元区间仅4.5%，高端拓展乏力。需关注库存周转率，避免低价产品积压，同时加强高端产品营销，平衡销量与利润率。

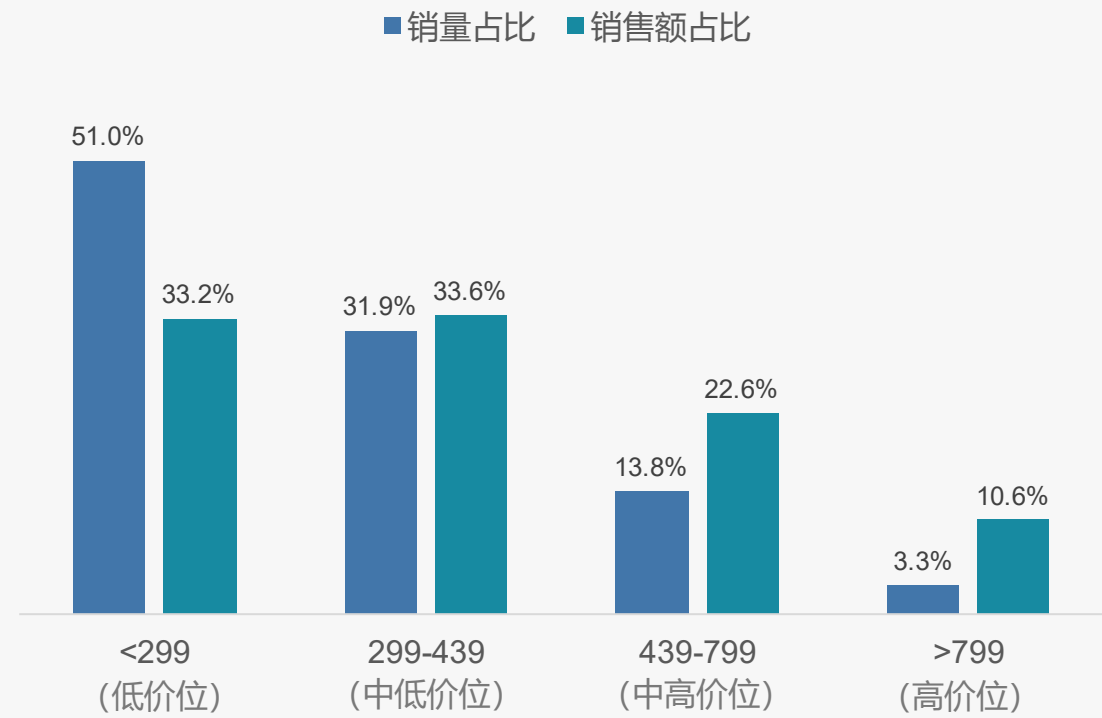
2025年1月~8月各平台电压力锅不同价格区间销售趋势



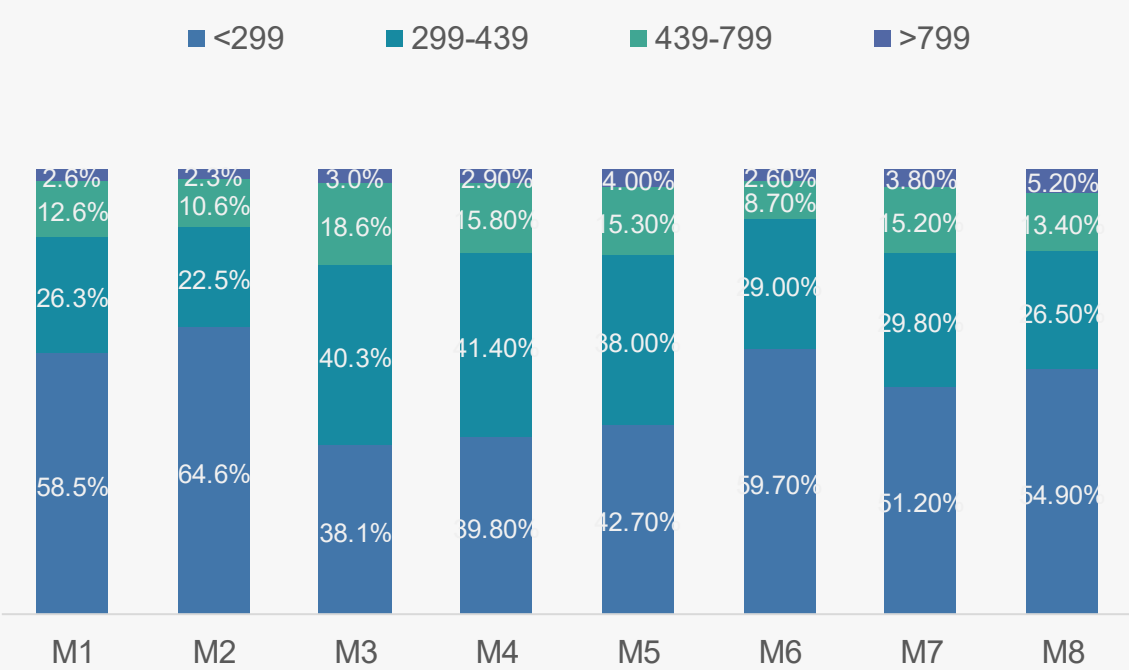
中端主导 高端增长 低端规模不经济

- ◆从价格区间结构看，<299元低端市场销量占比51.0%但销售额仅占33.2%，呈现高销量低贡献特征；299-439元中端市场销量占比31.9%而销售额占比33.6%，单位价值贡献显著高于低端，是平台利润核心区间；439元以上中高端市场合计销量占比17.1%贡献33.2%销售额，显示消费升级趋势明确。
- ◆月度销售结构波动明显，M3-M5期间299-439元区间销量占比提升至38%-41.4%，较M1的26.3%大幅增长，可能受春季促销影响；>799元高端市场在M8达到5.2%峰值，同比增长100%，显示高端化进程加速。价格带贡献效率分析显示，299-439元区间以31.9%销量创造33.6%销售额，ROI最优；<299元区间销量占比超五成但销售额占比不足35%，存在规模不经济。

2025年1月~8月天猫平台电压力锅不同价格区间销售趋势



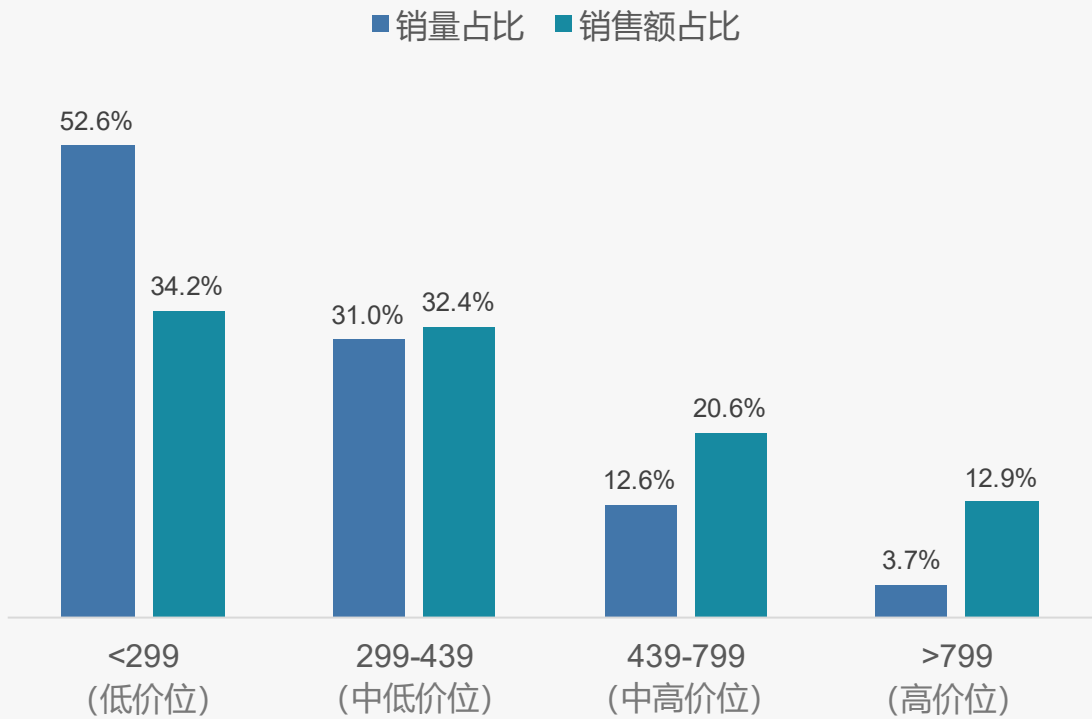
天猫平台电压力锅价格区间-销量分布



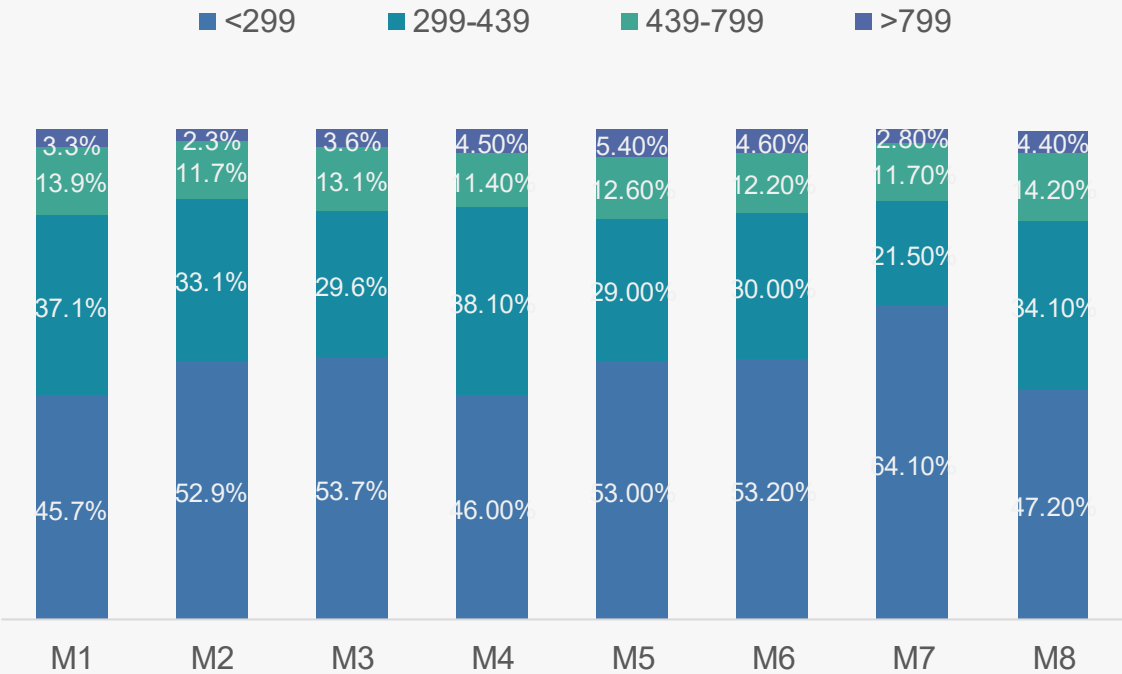
电压力锅市场 低价主导 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，京东平台电压力锅市场呈现明显金字塔结构。<299元低价区间销量占比52.6%但销售额仅占34.2%，显示该区间产品单价较低；299-439元中端区间销量占比31.0%与销售额占比32.4%基本匹配，说明该价位段产品定价合理。月度销量分布显示市场存在明显波动性。M7月<299元区间销量占比飙升至64.1%，而299-439元区间降至21.5%，可能受促销活动影响。
- ◆通过分析各价格区间的销售额贡献率发现，<299元区间每1%销量仅贡献0.65%销售额，而>799元区间每1%销量贡献3.49%销售额。这表明高端产品具有更高的边际贡献率，企业应适当调整产品结构，在保持市场份额的同时提升高价值产品占比。

2025年1月~8月京东平台电压力锅不同价格区间销售趋势



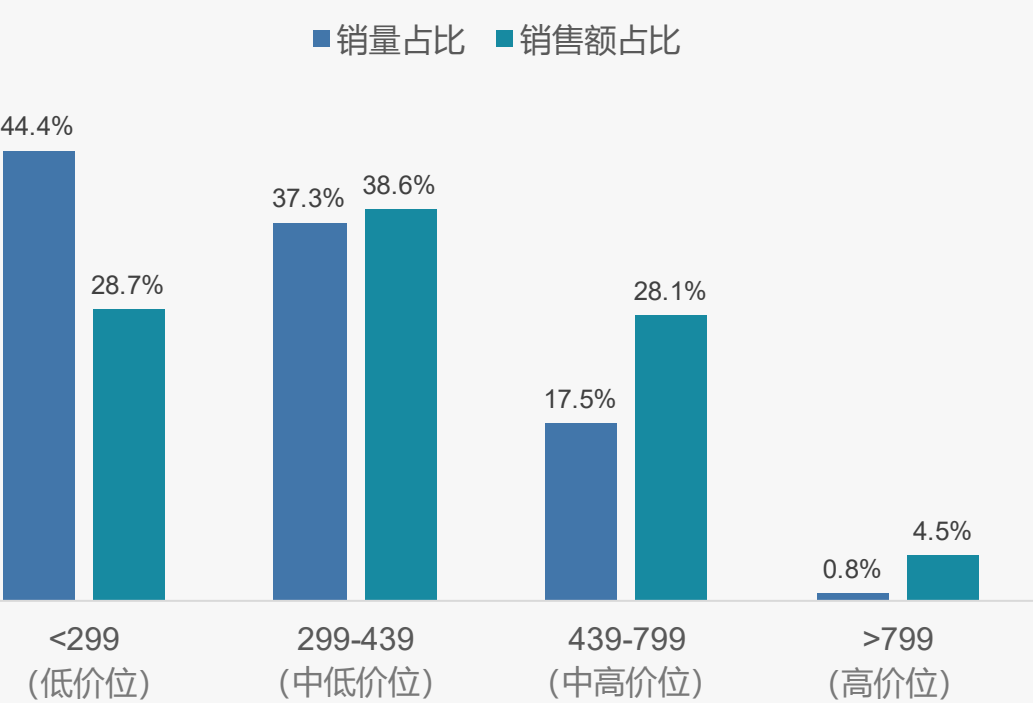
京东平台电压力锅价格区间-销量分布



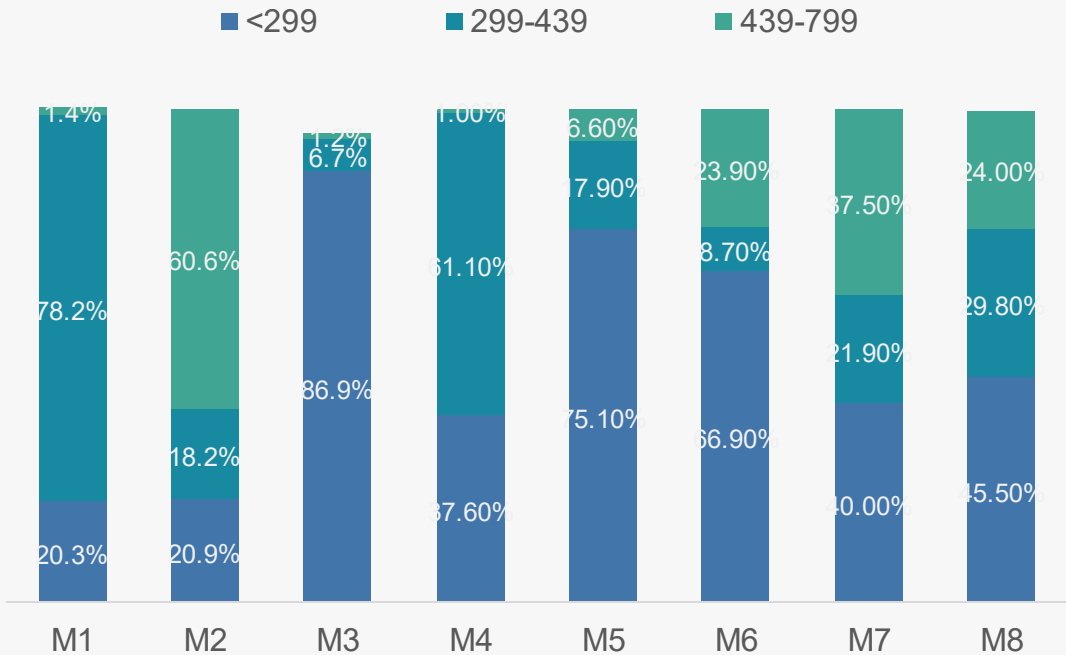
抖音电压力锅性价比主导利润优化空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台电压力锅呈现明显的性价比导向。299元以下区间销量占比44.4%但销售额占比仅28.7%，显示低价产品周转率高但利润空间有限；299-439元区间销量占比37.3%贡献38.6%销售额，是平台核心盈利区间。月度销量分布显示市场波动剧烈。
- ◆ 价格结构与利润贡献分析揭示业务优化方向。299-439元区间实现销量与销售额的最佳平衡，ROI表现最优；439-799元区间以17.5%销量贡献28.1%销售额，具备较高客单价价值；799元以上产品虽仅0.8%销量但贡献4.5%销售额，建议通过精准营销提升该区间同比增速，优化整体产品组合。

2025年1月~8月抖音平台电压力锅不同价格区间销售趋势



抖音平台电压力锅价格区间-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** 电压力锅消费行为、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年内购买过电压力锅的消费者;
- 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

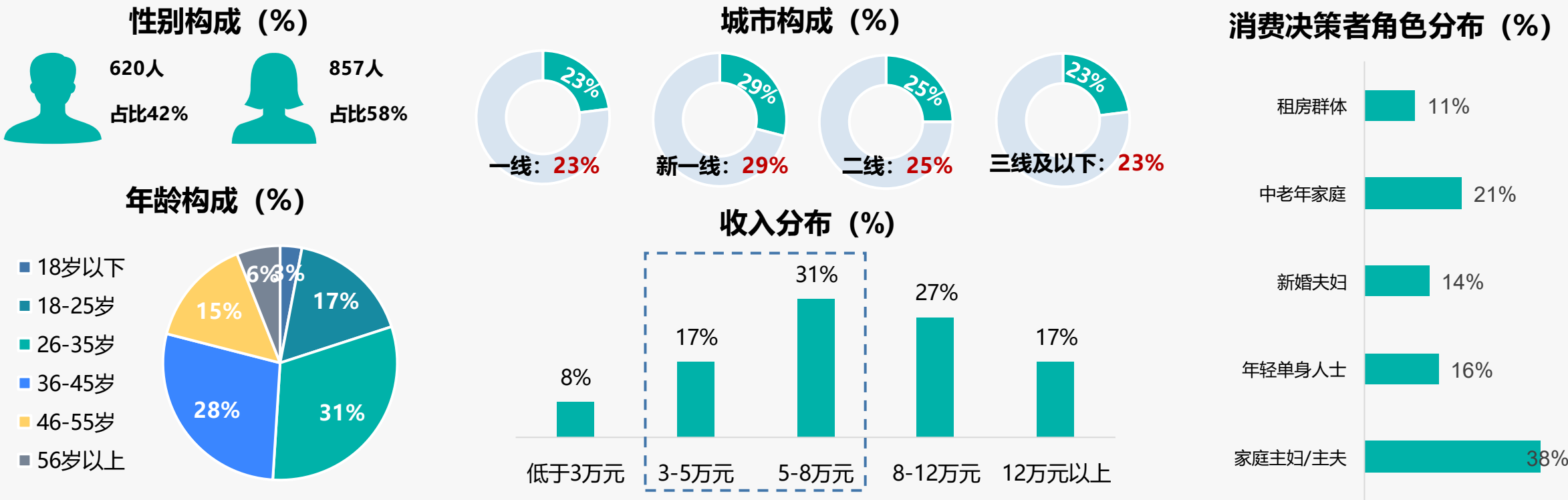
Research Method

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=1477

女性中青年主导电压力锅消费

- ◆女性消费者占58%，26-45岁中青年群体占比59%，显示电压力锅市场以女性主导的中青年家庭为核心消费力量。
- ◆新一线城市消费者占29%，5-8万元收入群体占31%，家庭主妇/主夫决策者占38%，突显中等收入家庭需求驱动。

2025年中国电压力锅消费者画像

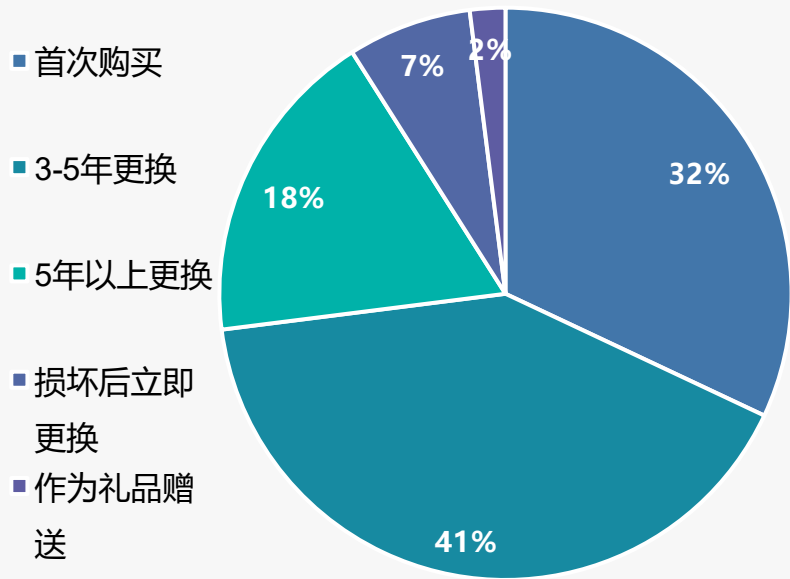


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

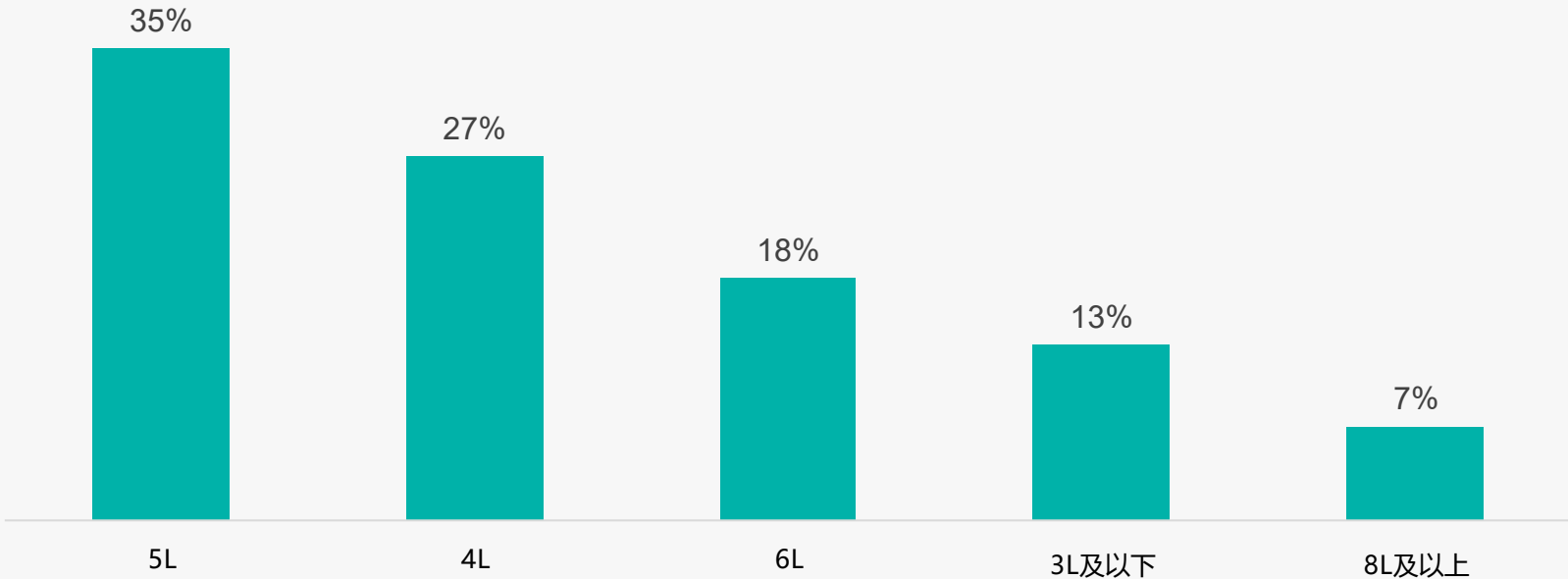
电压力锅消费实用耐用容量主流

- ◆电压力锅消费以实用为主，3-5年更换占41%，首次购买占32%，合计73%体现耐用消费品特征。
- ◆容量偏好集中于4L-5L，分别占27%和35%，合计62%，显示中等容量是市场主流选择。

2025年中国电压力锅购买频率分布



2025年中国电压力锅容量偏好分布

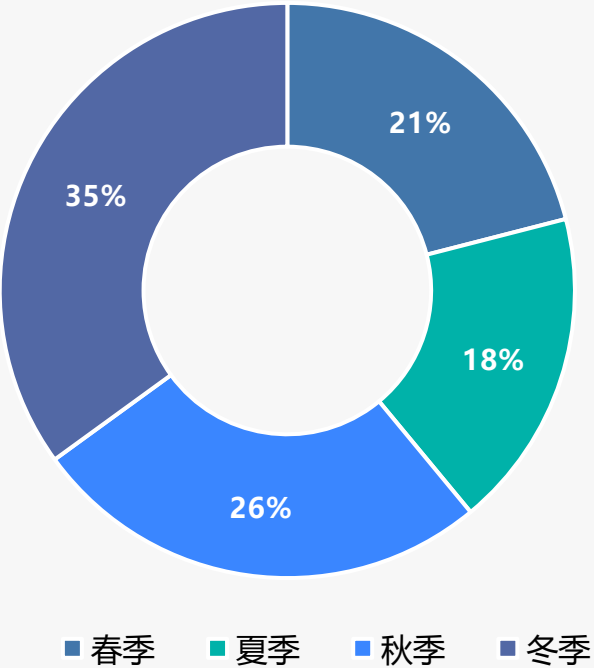


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

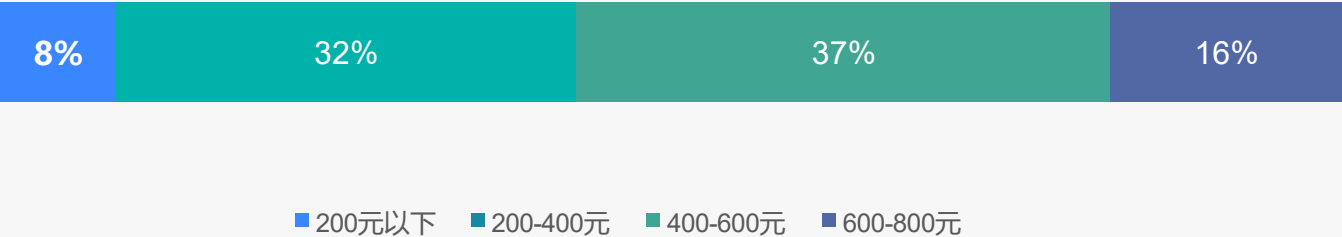
中端价位冬季需求多段调节受青睐

- ◆电压力锅消费集中在400-600元价位段，占比37%；购买季节偏好冬季，占比35%，显示寒冷季节需求旺盛。
- ◆产品功能偏好中多段压力调节占比31%，基础压力烹饪占比23%，突显消费者重视烹饪灵活性和便捷性。

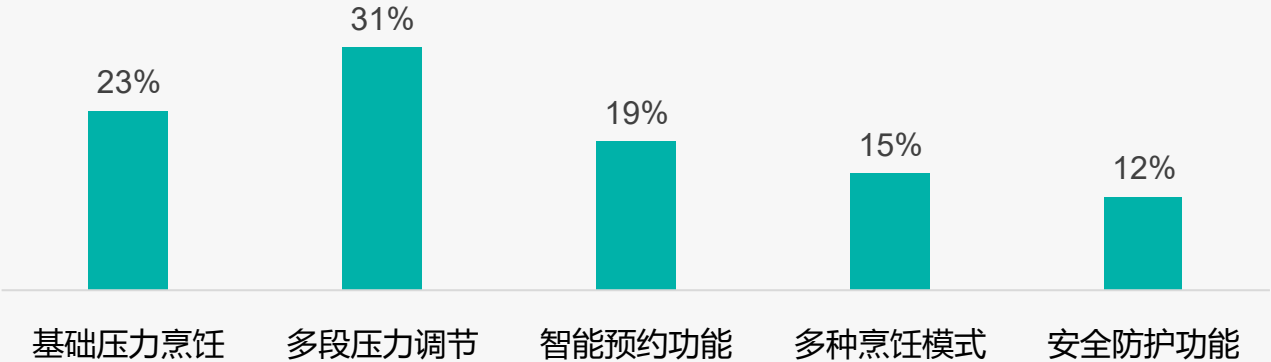
2025年中国电压力锅购买季节分布



2025年中国电压力锅购买价格区间分布



2025年中国电压力锅功能偏好分布

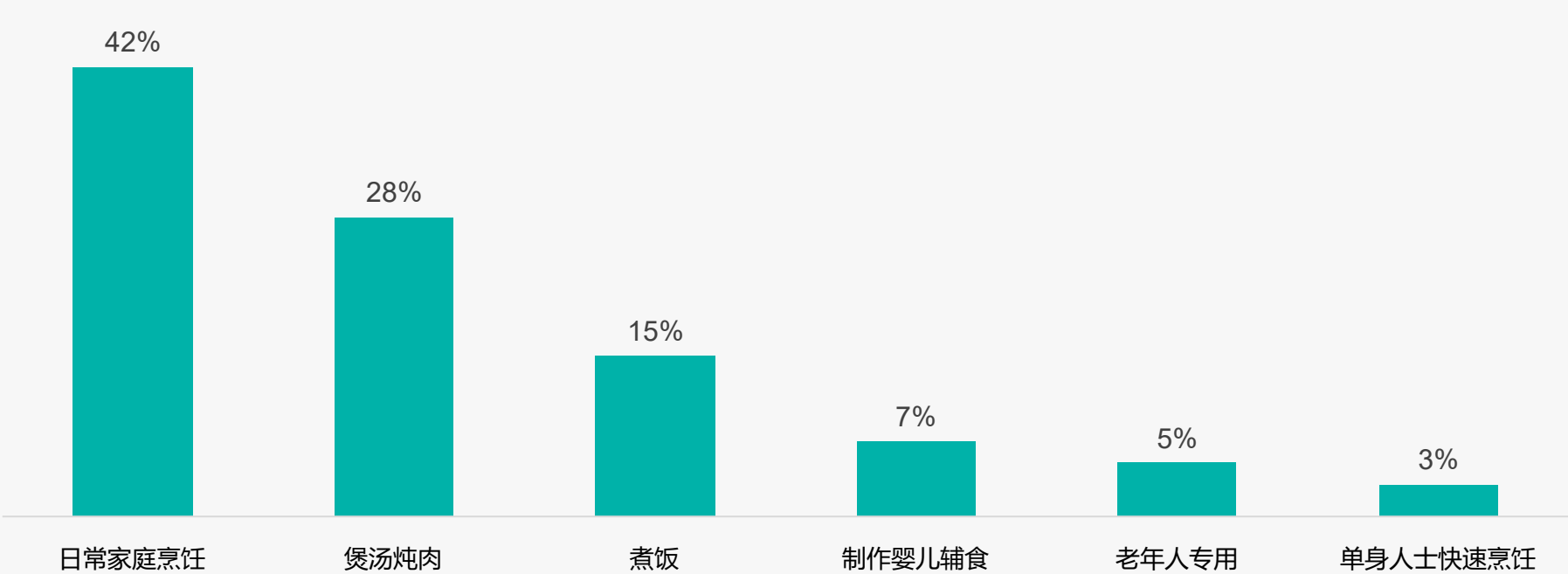


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

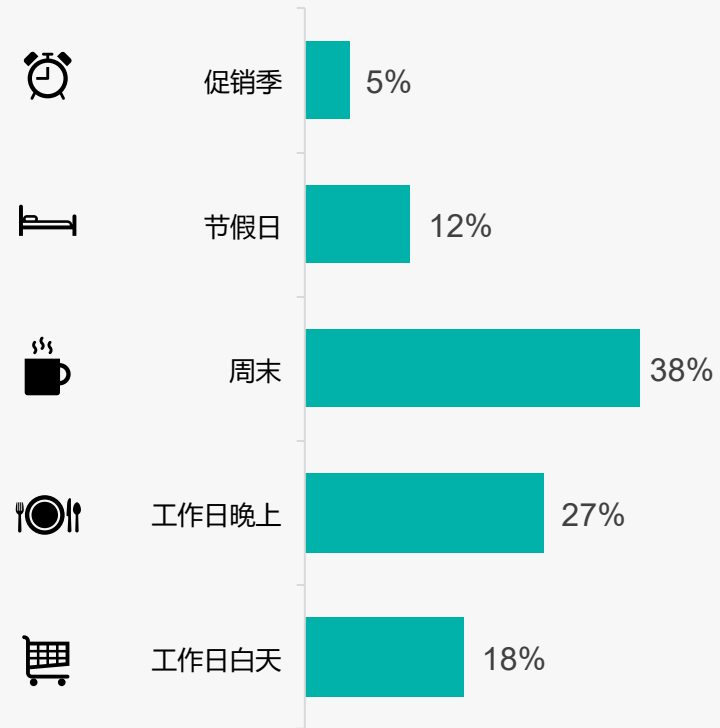
电压力锅 家庭烹饪 周末购买 主导

- ◆电压力锅使用场景以日常家庭烹饪为主，占比42%；煲汤炖肉次之，占28%。购买时段集中在周末，占比38%；工作日晚上占27%。
- ◆数据显示电压力锅在慢炖和多功能烹饪中应用广泛，消费者偏好休息日购买，价格促销影响较小。

2025年中国电压力锅使用场景分布



2025年中国电压力锅购买时段分布

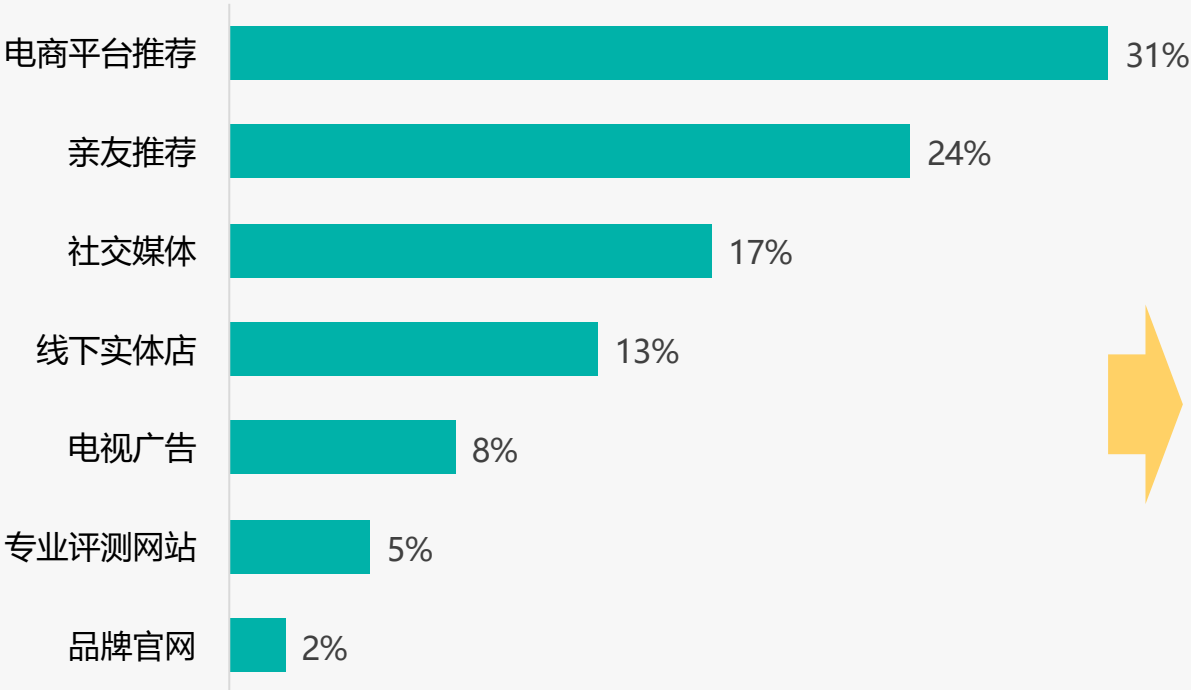


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

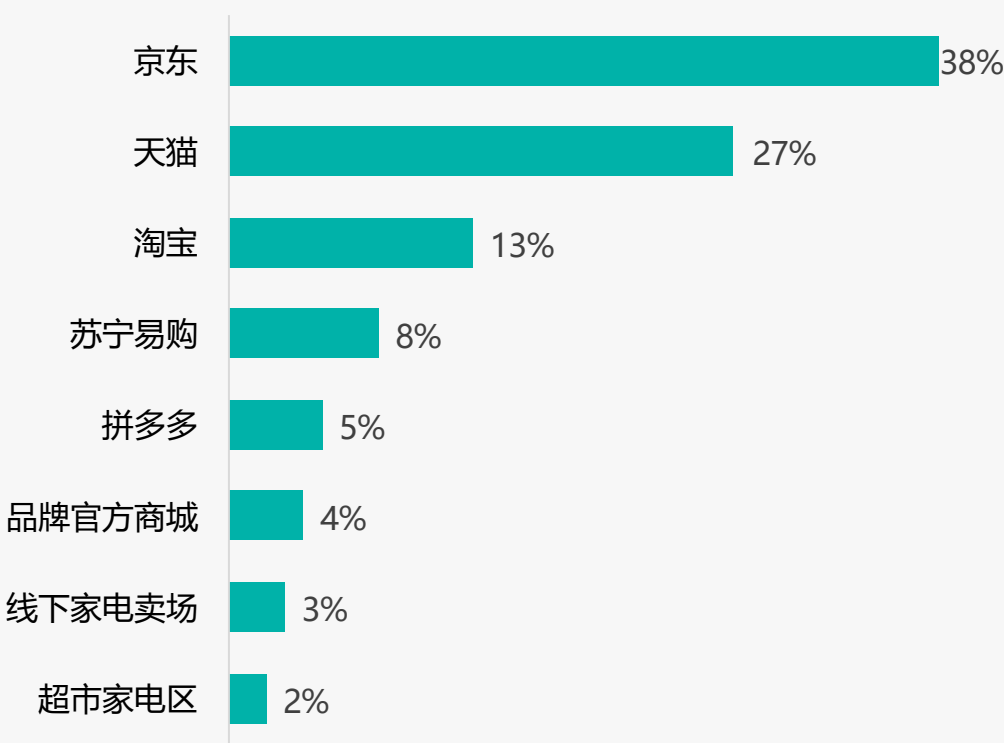
线上主导电压力锅消费行为

- ◆电压力锅产品了解渠道以电商平台推荐31%、亲友推荐24%和社交媒体17%为主，线上渠道和社交影响占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东38%、天猫27%、淘宝13%合计78%，线下渠道仅占5%，显示线上购买趋势明显。

2025年中国电压力锅了解渠道分布



2025年中国电压力锅购买渠道分布

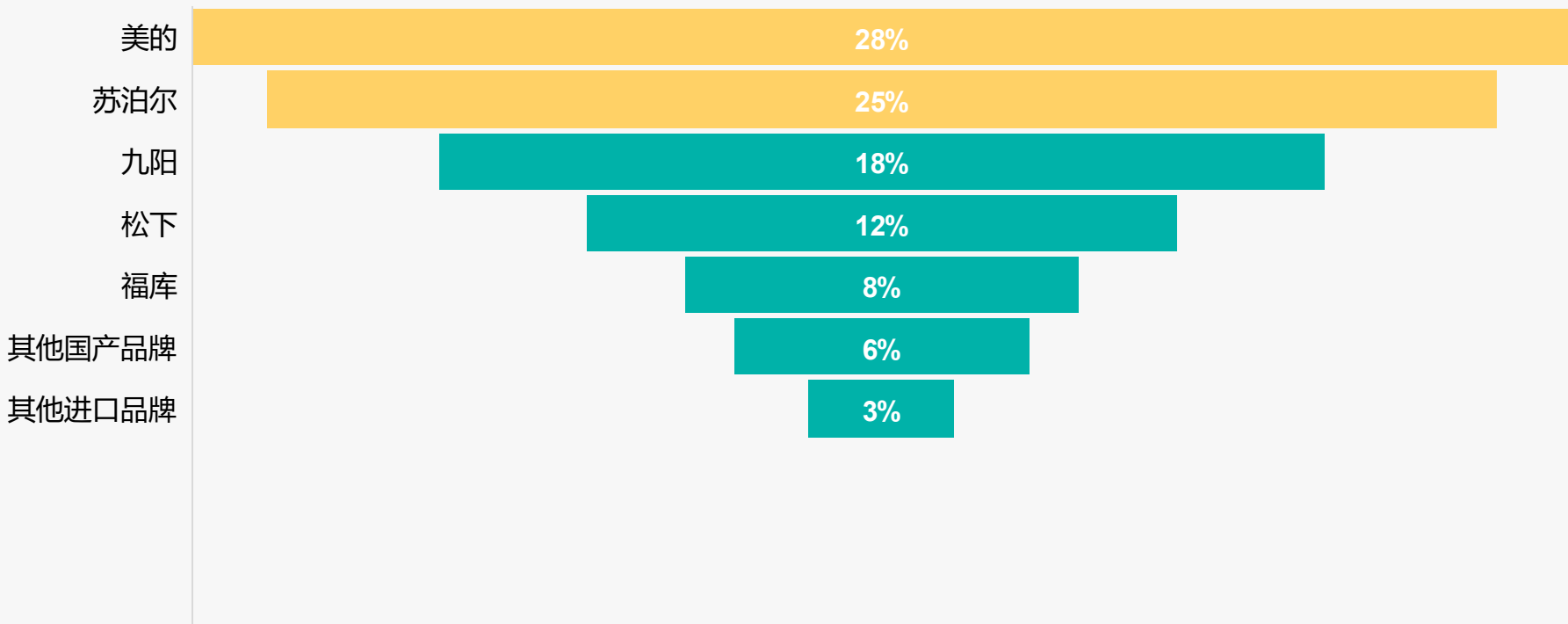


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导电压力锅市场

- ◆美的28%和苏泊尔25%占据市场主导，合计53%，显示国产品牌在电压力锅市场具有明显优势，消费者偏好集中。
- ◆九阳18%紧随其后，松下12%和福库8%份额较低，进口品牌整体渗透有限，市场由少数国产品牌主导。

2025年中国电压力锅品牌偏好分布

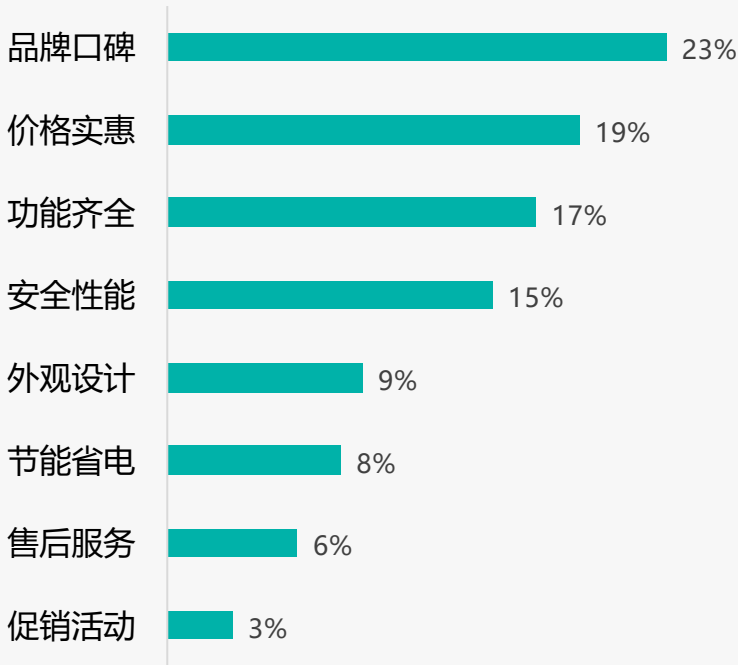


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌口碑主导更新需求驱动

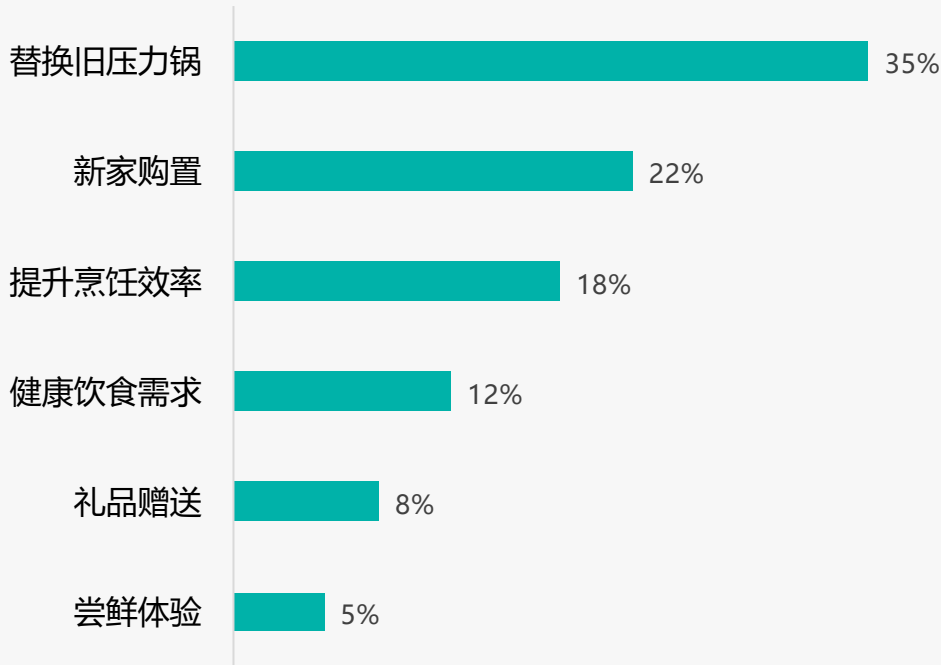
- ◆购买决策中品牌口碑占23%居首，价格实惠19%次之，功能与安全分别占17%和15%，显示消费者重视品牌信誉、价格及产品实用性。
- ◆购买动机以替换旧压力锅35%为主，新家购置22%为辅，突出产品更新和家居升级是核心驱动因素，指导市场策略方向。

2025年中国电压力锅购买决策因素分布



样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

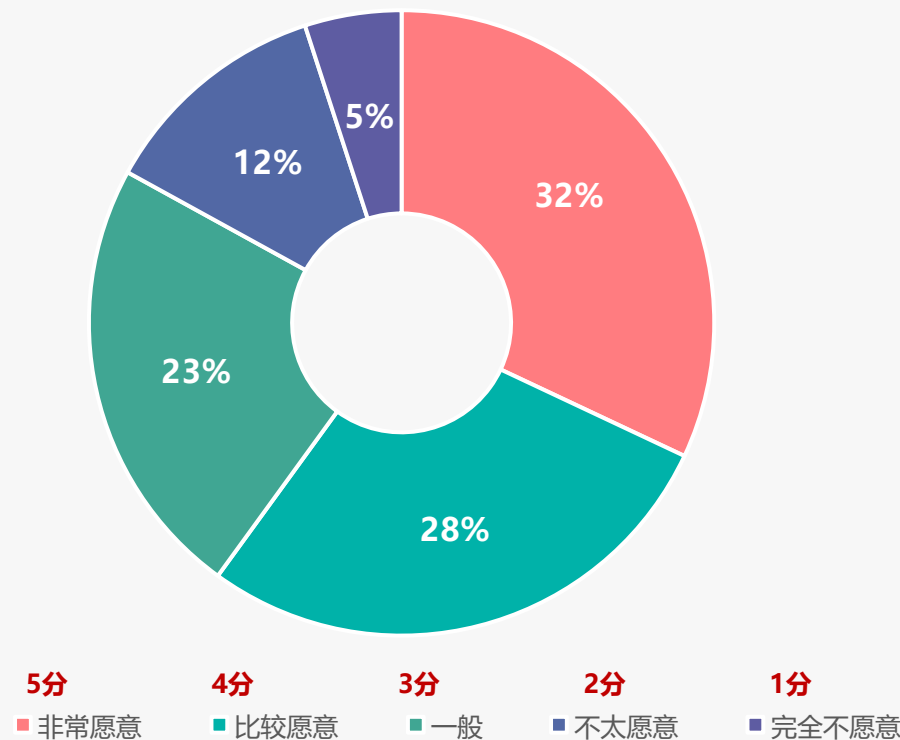
2025年中国电压力锅购买动机分布



产品质量问题影响推荐意愿

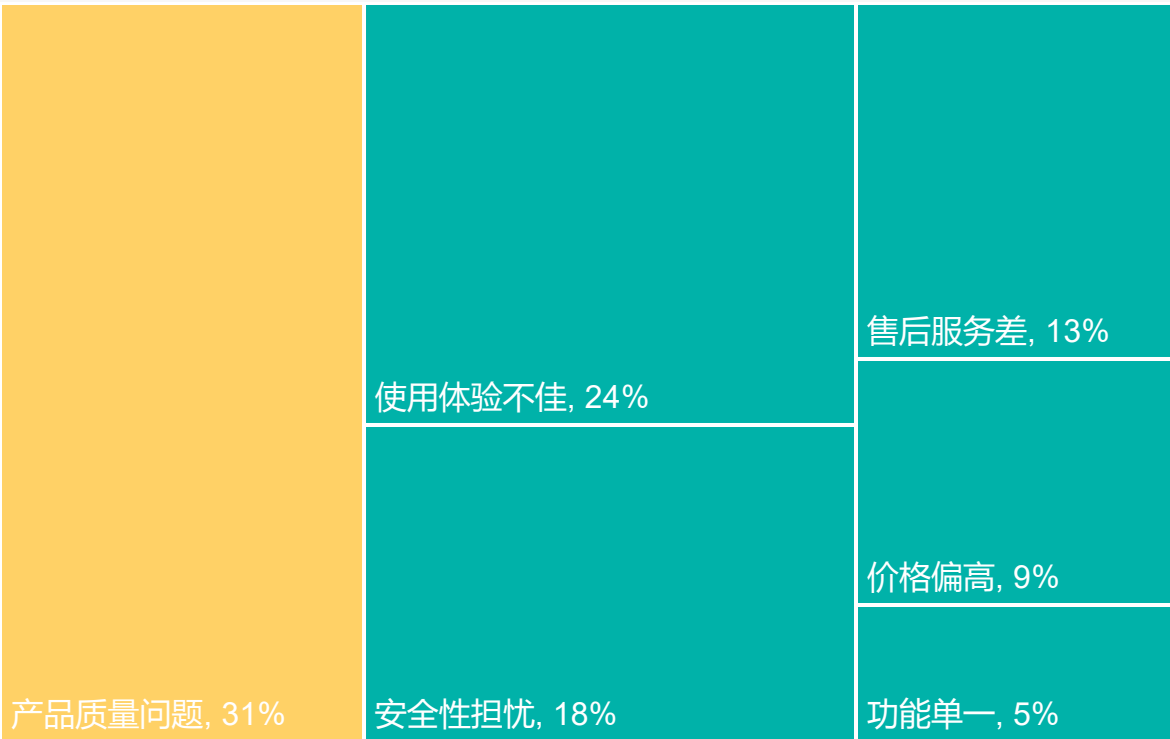
- ◆电压力锅推荐意愿积极，60%用户愿意推荐；但17%用户不愿推荐，主要因产品质量问题（31%）和使用体验不佳（24%）等。
- ◆产品质量可靠性是最大短板，安全性担忧占18%；售后服务差和价格偏高共22%，功能单一问题相对次要（5%）。

2025年中国电压力锅推荐意愿分布



样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

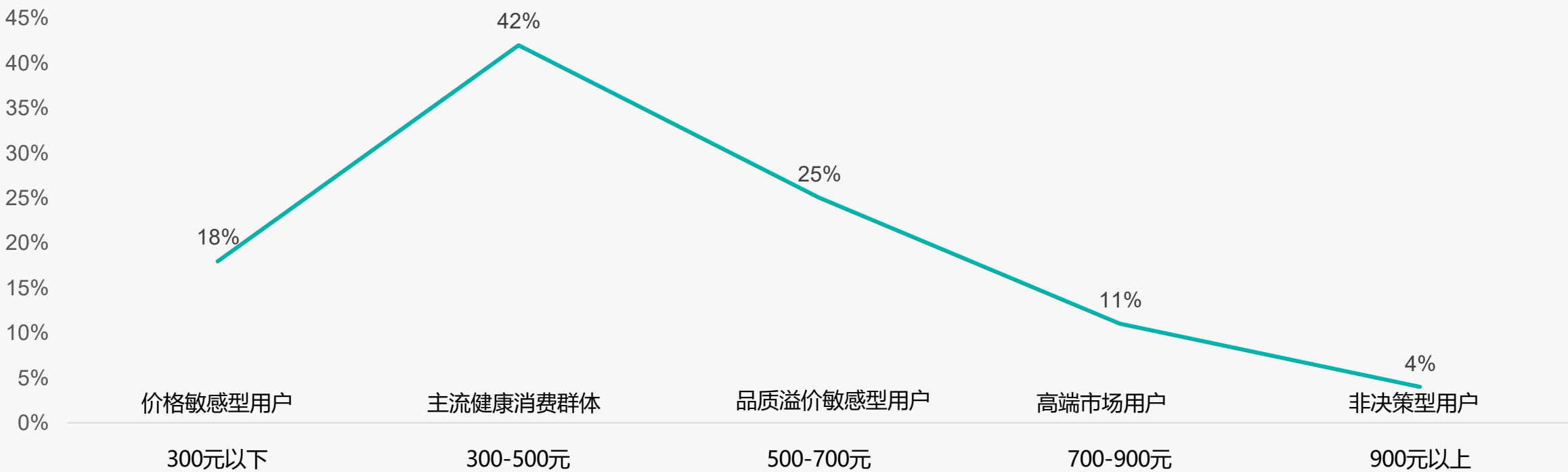
2025年中国电压力锅不愿推荐原因分布



中档电压力锅主导市场

- ◆电压力锅价格接受度数据显示，42%消费者偏好300-500元中档价位，25%选择500-700元高端产品，中档市场占据主导地位。
- ◆低价300元以下占18%，超高端700元以上合计仅15%，消费者价格敏感度高，更注重产品性价比。

2025年中国电压力锅主流容量价格接受度



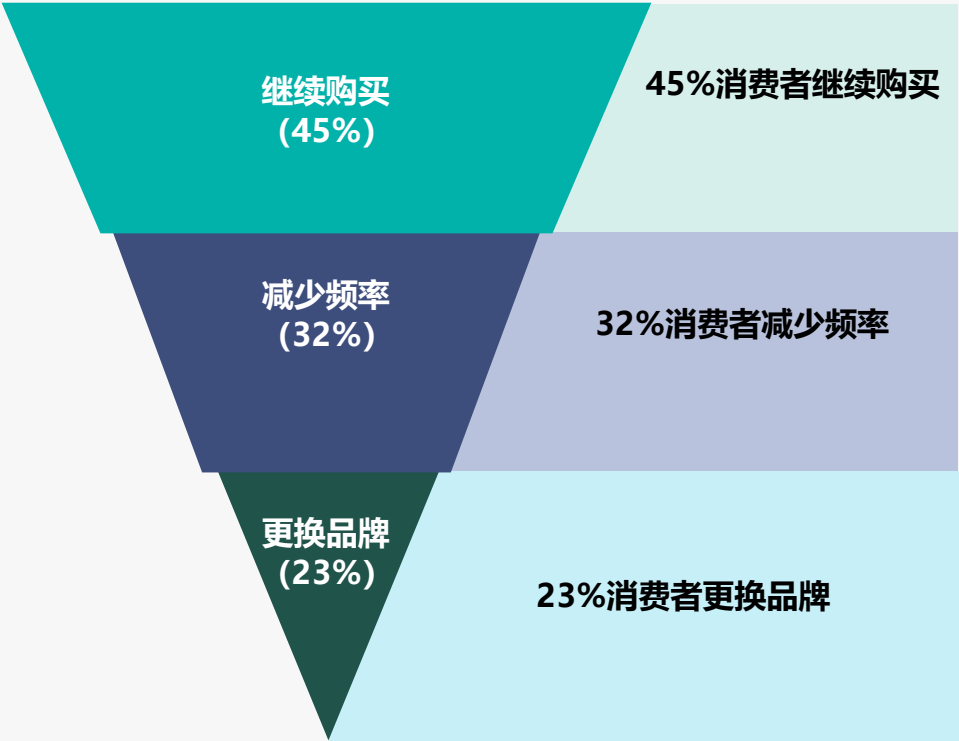
样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以5L规格电压力锅为标准核定价格区间

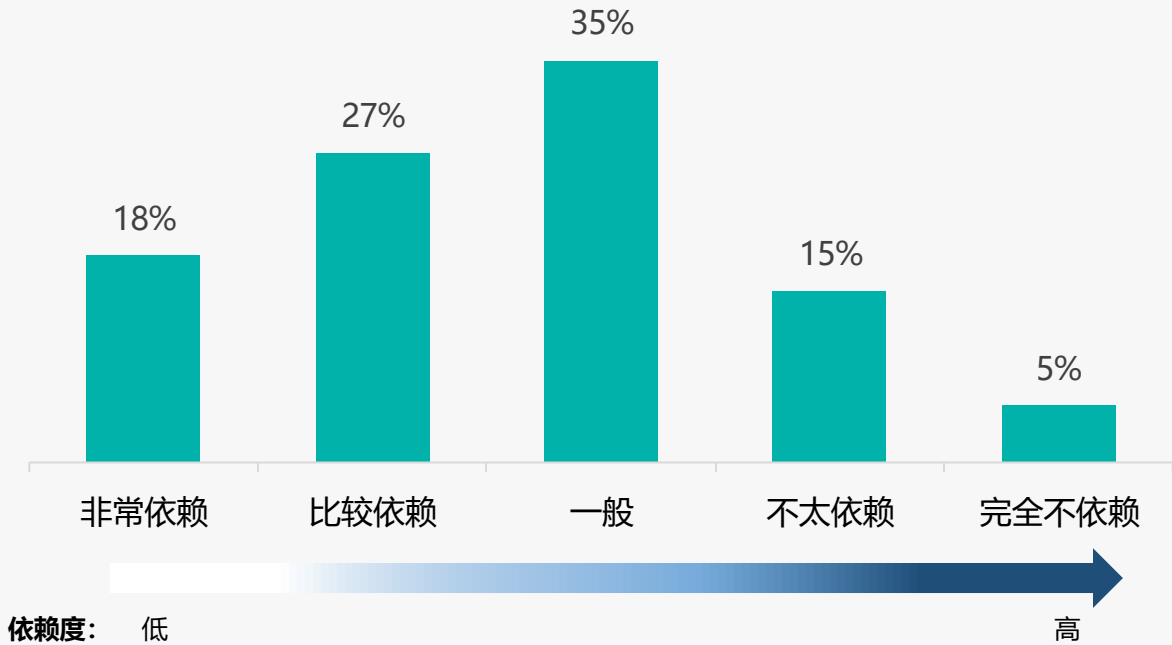
价格敏感促销依赖市场分化显著

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，20%不太或完全不依赖，反映市场分化显著。

2025年中国电压力锅价格上涨10%购买行为



2025年中国电压力锅促销依赖程度

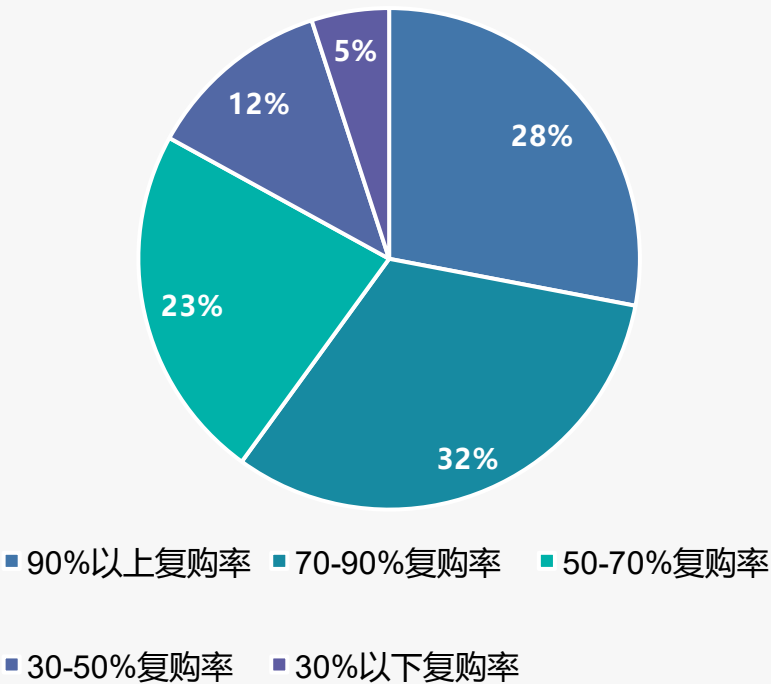


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

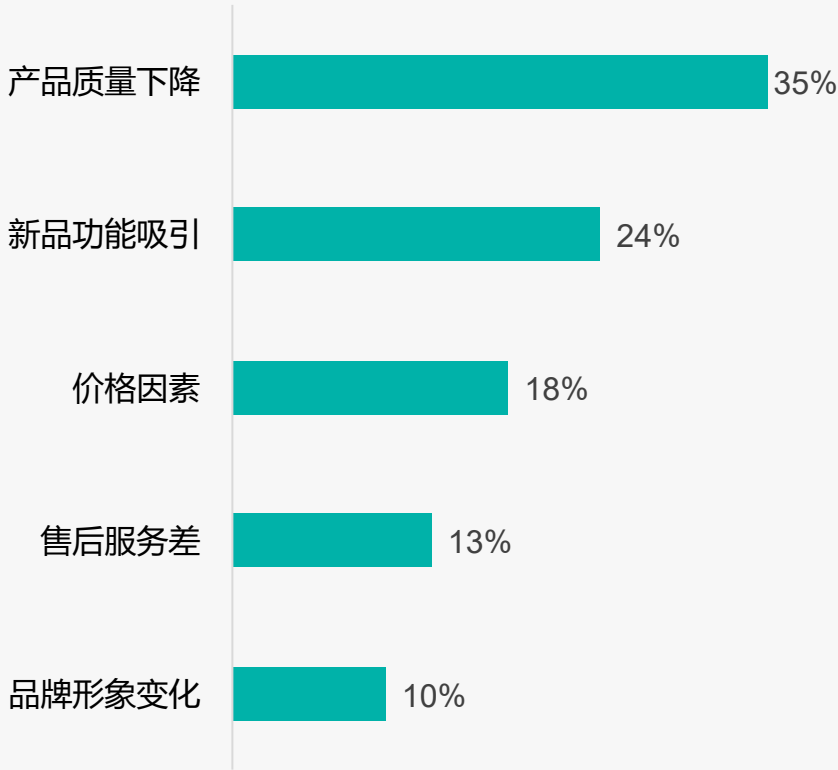
高忠诚度 质量驱动 功能吸引

- ◆电压力锅市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比达60%，但40%用户复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌主因是产品质量下降（35%），新品功能吸引（24%）和价格因素（18%）也是重要驱动因素。

2025年中国电压力锅品牌忠诚度分布



2025年中国电压力锅更换品牌原因

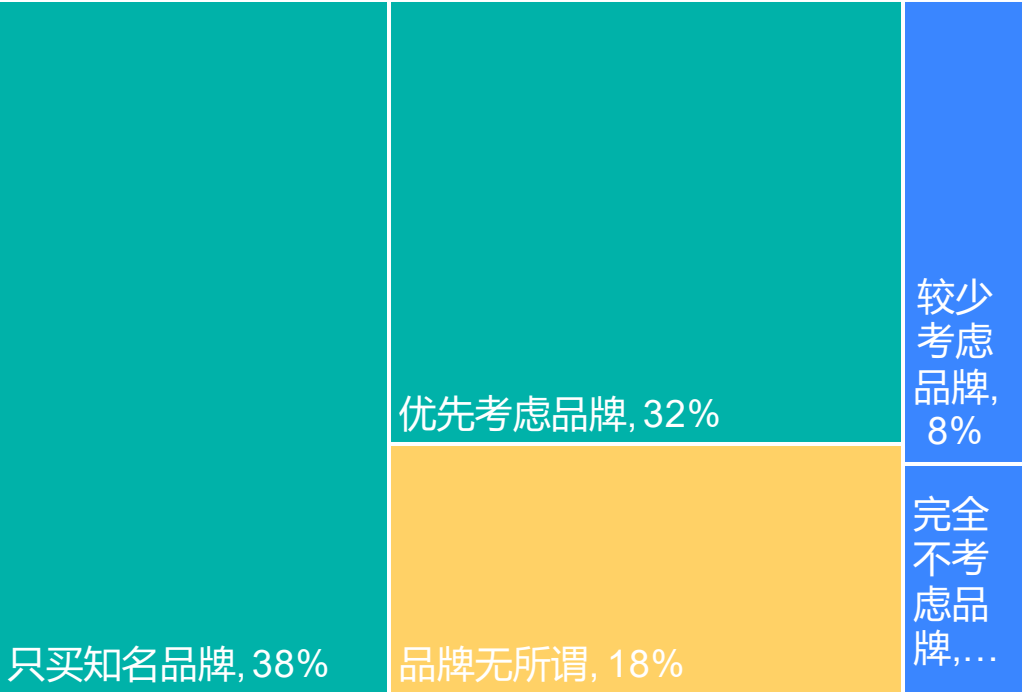


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

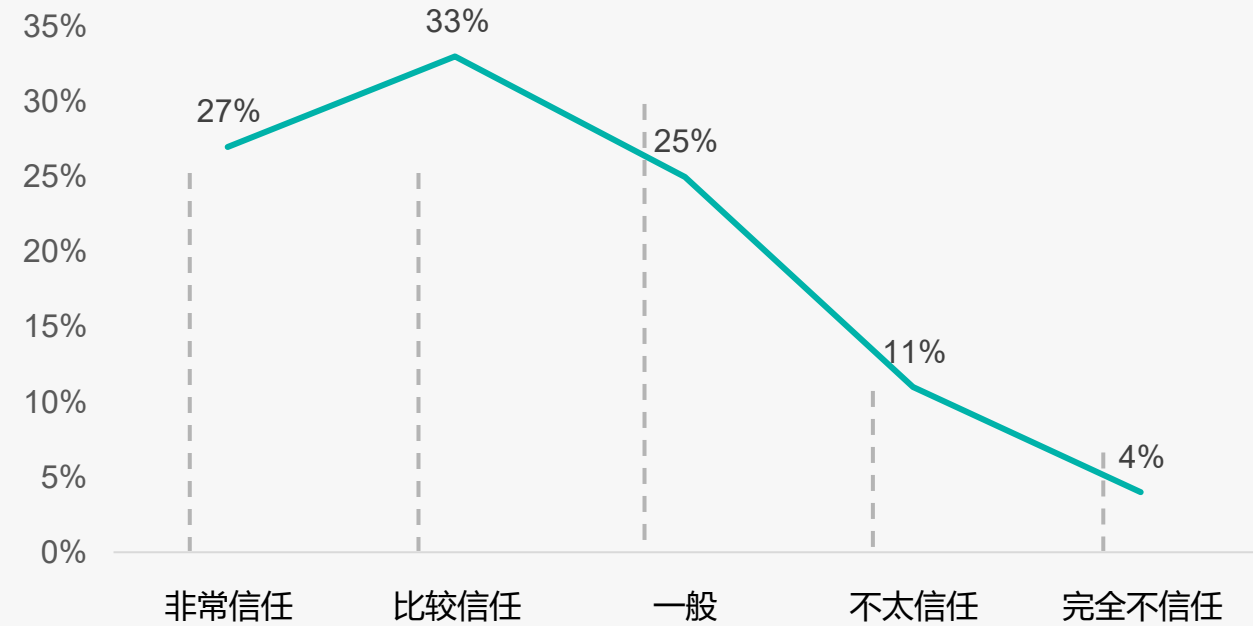
品牌主导消费 七成用户信赖

- ◆电压力锅消费者中70%倾向品牌导向，其中38%只买知名品牌、32%优先考虑品牌，显示品牌在购买决策中占据核心地位。
- ◆60%消费者对品牌持信任态度，27%非常信任、33%比较信任，但18%对品牌无所谓，提示需强化品牌建设。

2025年中国电压力锅品牌产品购买意愿



2025年中国电压力锅品牌态度分布

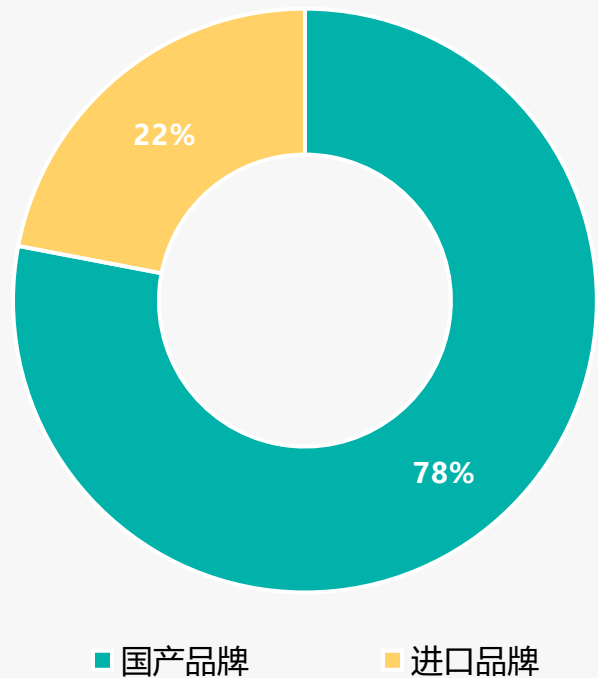


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

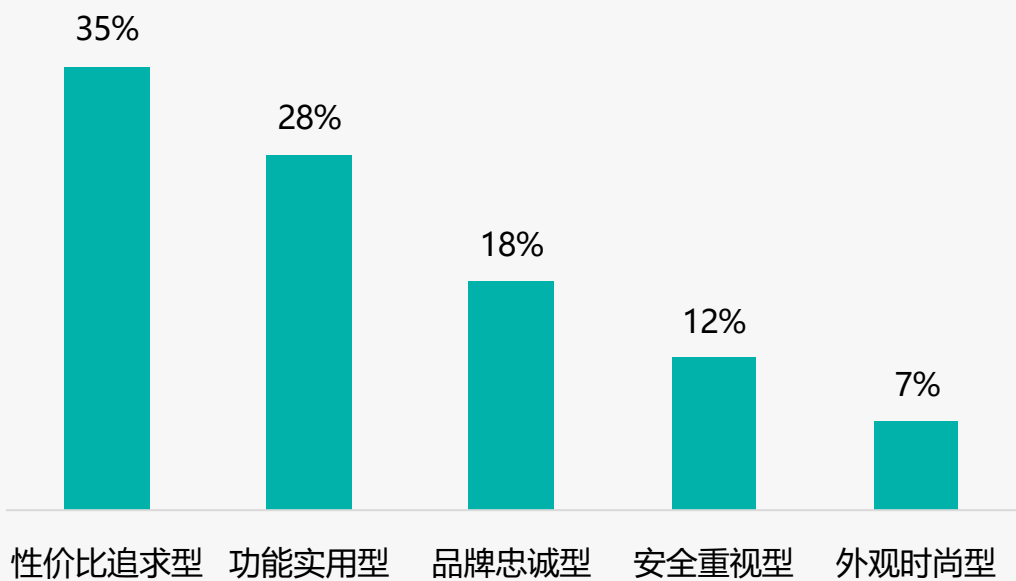
国产品牌主导 性价比功能为主

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌22%，显示消费者高度信任本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆性价比追求型和功能实用型合计占63%，表明多数消费者注重产品实用性和价格，市场以基本功能为主导。

2025年中国电压力锅国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国电压力锅消费者类型分布

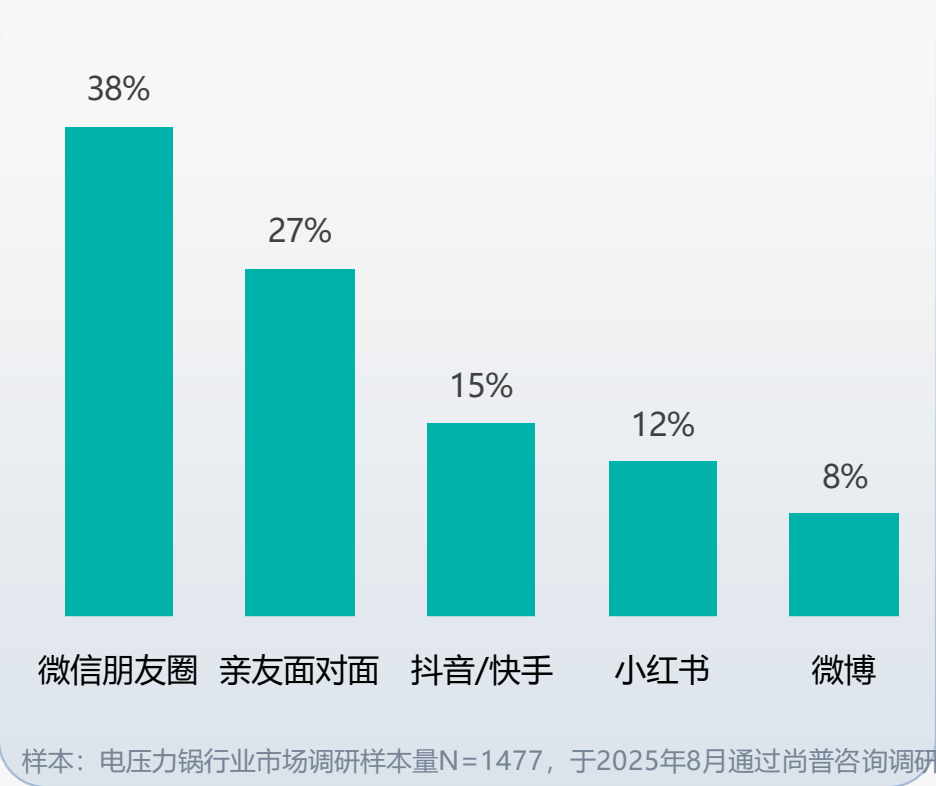


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

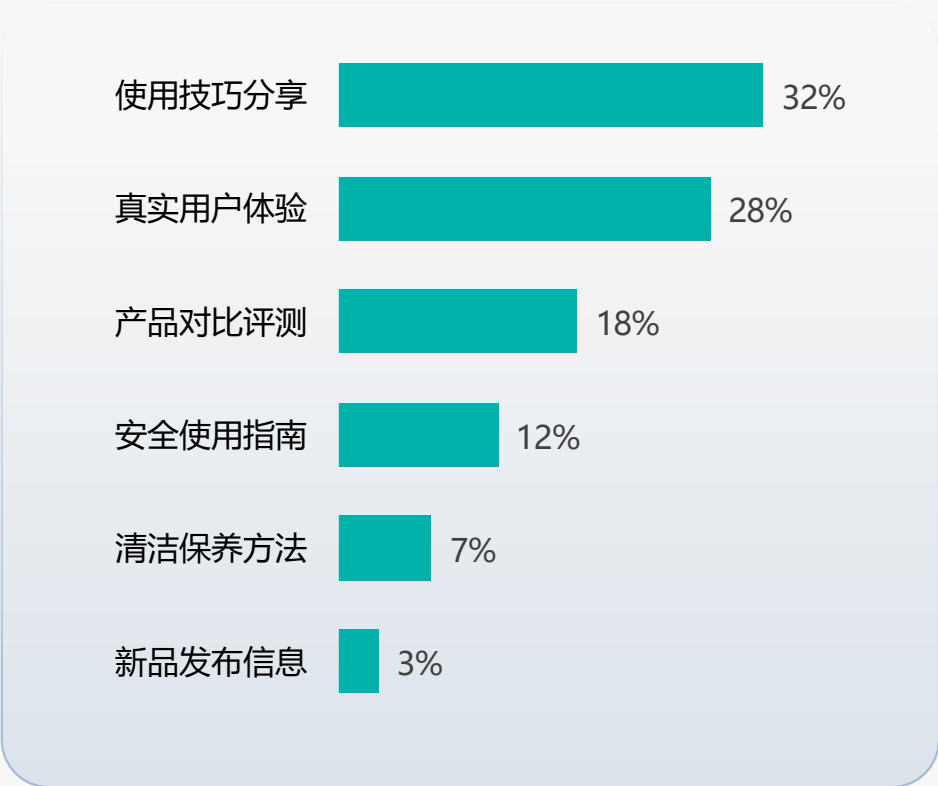
熟人社交主导分享 实用内容最受关注

- ◆产品分享以微信朋友圈38%和亲友面对面27%为主，熟人社交是核心渠道；抖音/快手和小红书合计27%，短视频平台影响显著。
- ◆用户关注内容中，使用技巧分享32%和真实用户体验28%占比最高，合计60%，强调实用性和真实反馈的重要性。

2025年中国电压力锅产品分享渠道



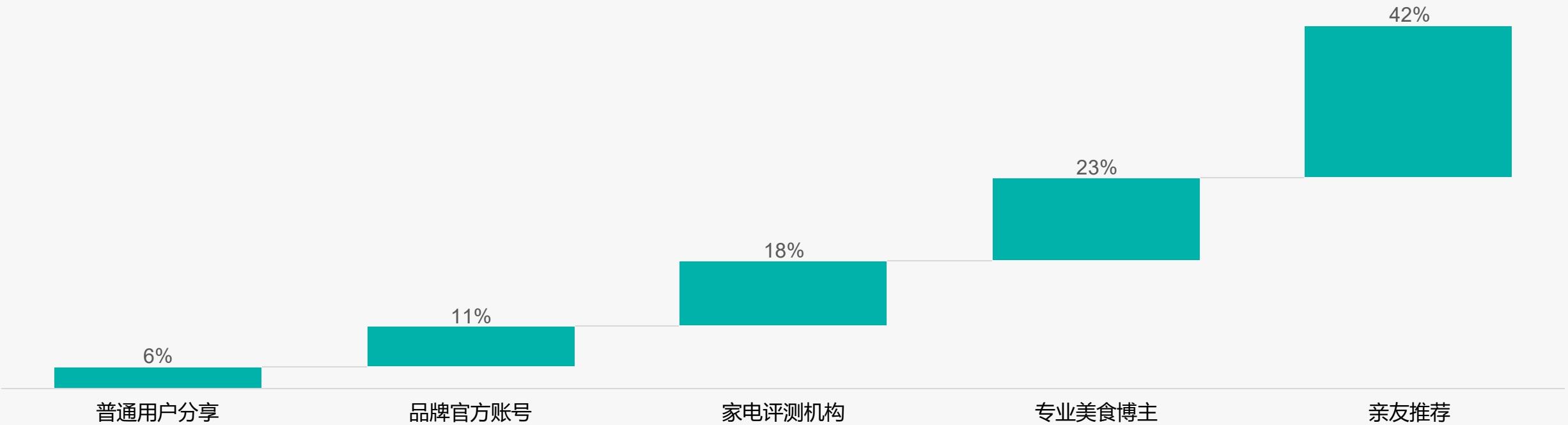
2025年中国电压力锅关注内容类型



亲友推荐主导电压力锅购买决策

- ◆亲友推荐以42%的比例成为消费者最信任的推荐来源，显示口碑传播在电压力锅购买决策中占据主导地位。
- ◆专业美食博主和家电评测机构分别占23%和18%，表明专业意见对消费行为有显著影响。

2025年中国电压力锅信任的推荐来源

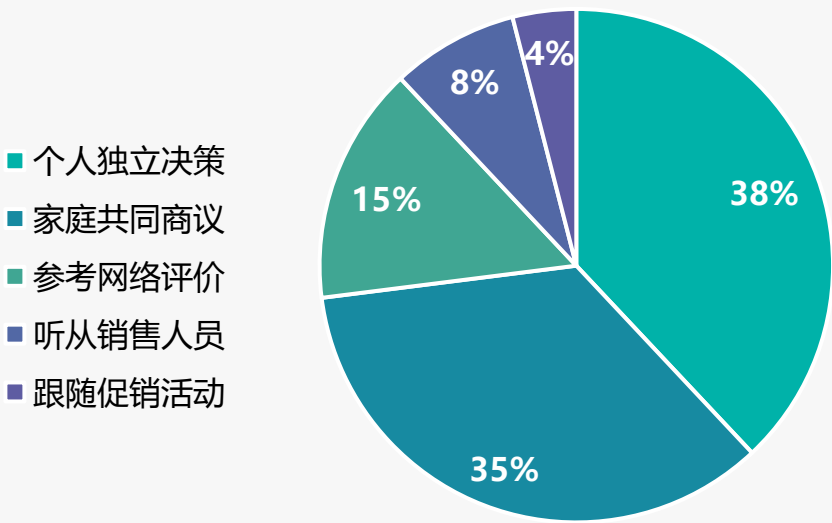


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

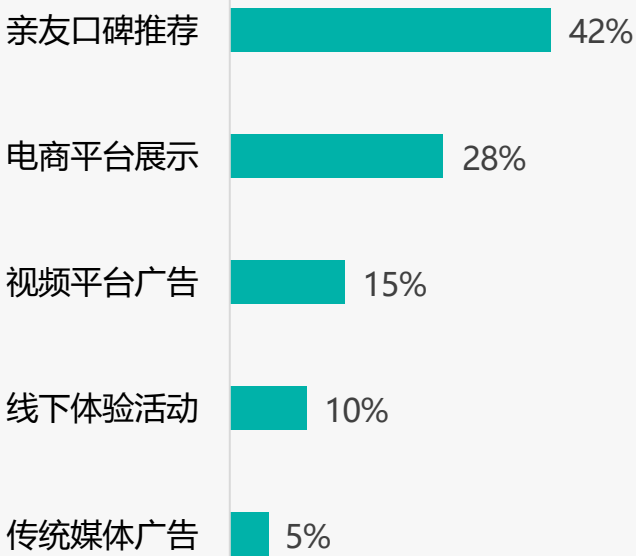
口碑主导消费 家庭决策为主

- ◆电压力锅购买决策以个人独立决策（38%）和家庭共同商议（35%）为主，合计超70%，显示消费行为高度依赖个人或家庭内部决策。
- ◆广告接受偏好中亲友口碑推荐占42%，远超电商平台（28%）和视频广告（15%），突出口碑营销在消费中的主导作用。

2025年中国电压力锅购买决策模式



2025年中国电压力锅广告接受偏好

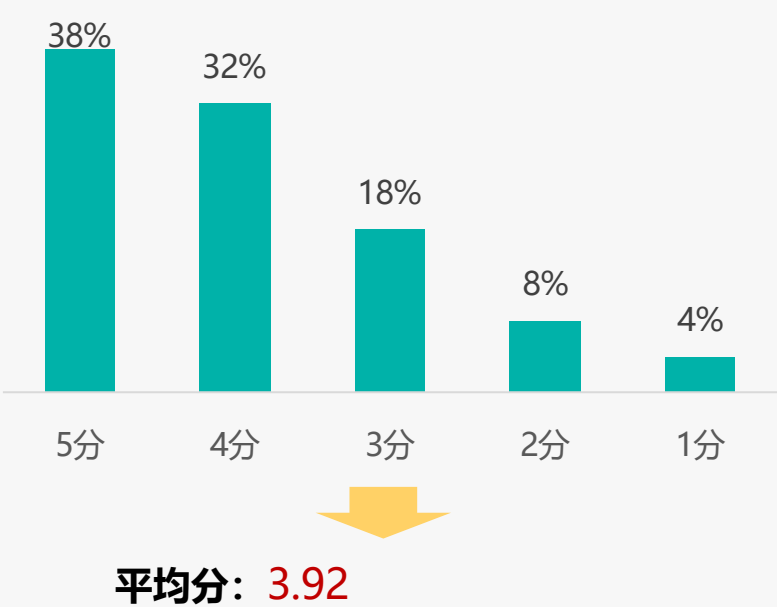


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

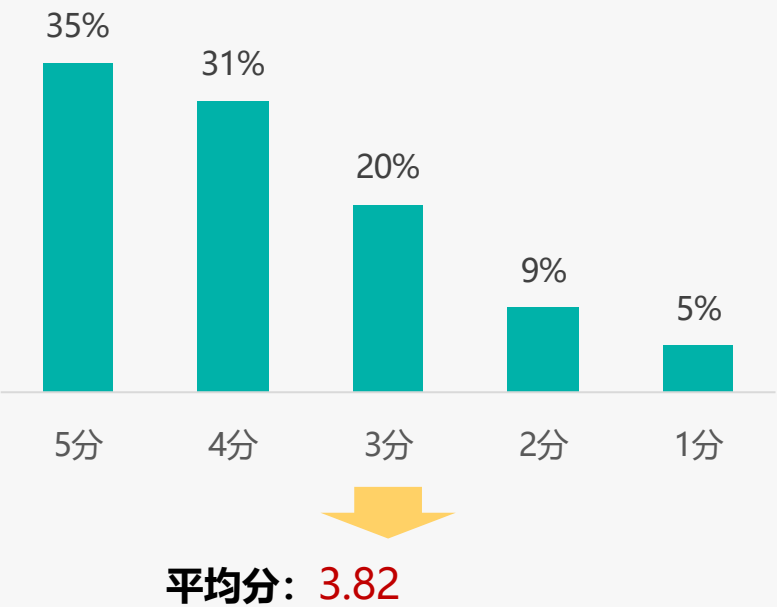
线上购物流程满意度最高 服务响应有待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示消费者对购物流程高度认可。
- ◆售后和在线客服满意度5分和4分占比均超65%，但5分占比略低，表明服务响应和效率有改进空间。

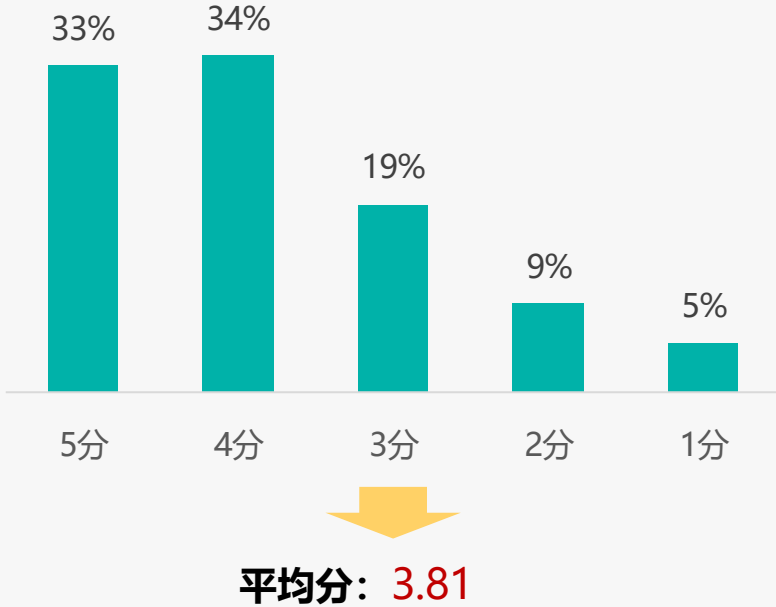
2025年中国电压力锅线上购买流程满意度



2025年中国电压力锅售后服务满意度



2025年中国电压力锅在线客服满意度

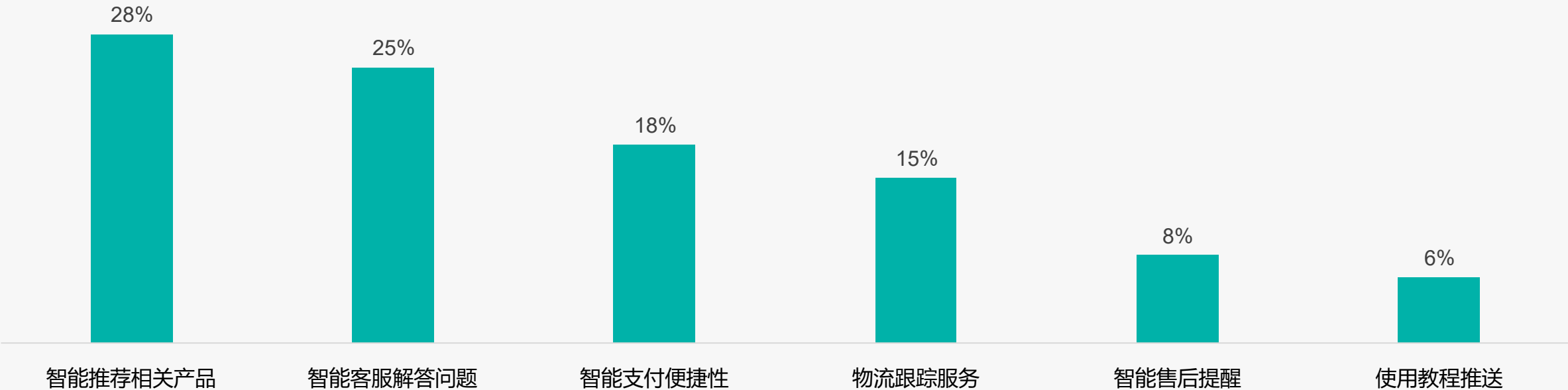


样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付物流次之

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服解答问题占25%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解决服务有较高需求。
- ◆智能支付便捷性占18%，物流跟踪服务占15%，而智能售后提醒和使用教程推送分别仅占8%和6%，表明后两者服务相对次要。

2025年中国电压力锅智能服务体验评价



样本：电压力锅行业市场调研样本量N=1477，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