

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月集成灶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Integrated Stove Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年高收入家庭主导集成灶消费

 26-45岁人群占69%，中高收入者占59%，消费主力集中

 家庭决策模式普遍，夫妻共同决策占45%，家庭集体决策占22%

 市场重心向高线城市集中，新一线城市占31%，一线城市占28%

启示

✓ 聚焦中青年高收入家庭

品牌应针对26-45岁中高收入家庭设计产品和营销策略，强化家庭场景沟通，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市市场布局

优先布局新一线和一线城市，利用其消费潜力，通过精准渠道和本地化营销提升品牌影响力。

核心发现2：新用户为主，多功能一体化需求强

- 首次购买占63%，产品更新周期短，行业渗透和升级潜力大
- 蒸烤一体和烟灶消一体功能偏好合计占59%，多功能一体化是核心需求
- 智能控制和大容量款占比均低于3%，市场接受度低，需教育引导

启示

✓ 优化产品更新策略

针对新用户推出易用型产品，缩短迭代周期，结合技术升级和消费趋势，刺激重复购买。

✓ 强化多功能一体化设计

重点开发蒸烤一体和烟灶消一体产品，满足核心需求，同时简化操作，提升用户体验。

核心发现3：中高端价格带主导，安装偏好嵌入式

- 消费支出集中在8000-12000元（35%）和5000-8000元（27%），中高端市场为主力
- 秋季购买占比最高（32%），可能与装修旺季相关，需把握季节性机会
- 安装方式偏好嵌入式（42%）和台嵌两用（31%），注重厨房空间整合与美观

启示

✓ 聚焦中高端价格带

品牌应主推8000-12000元产品，强化性价比和功能优势，避免过度高端化导致市场萎缩。

✓ 优化安装和季节性营销

提供专业嵌入式安装服务，结合秋季装修旺季开展促销，提升购买转化和用户满意度。

核心逻辑：聚焦中青年高收入家庭，强化核心功能与性价比

1、产品端



- ✓ 开发多功能一体化产品
- ✓ 优化产品性价比与品质

2、营销端



- ✓ 强化线上渠道和社交信任营销
- ✓ 针对新一线城市精准推广

3、服务端



- ✓ 提升售后响应速度和效率
- ✓ 优化安装和维修服务体验

目 录

CONTENTS

- 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 集成灶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集成灶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对集成灶的购买行为；
- 集成灶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

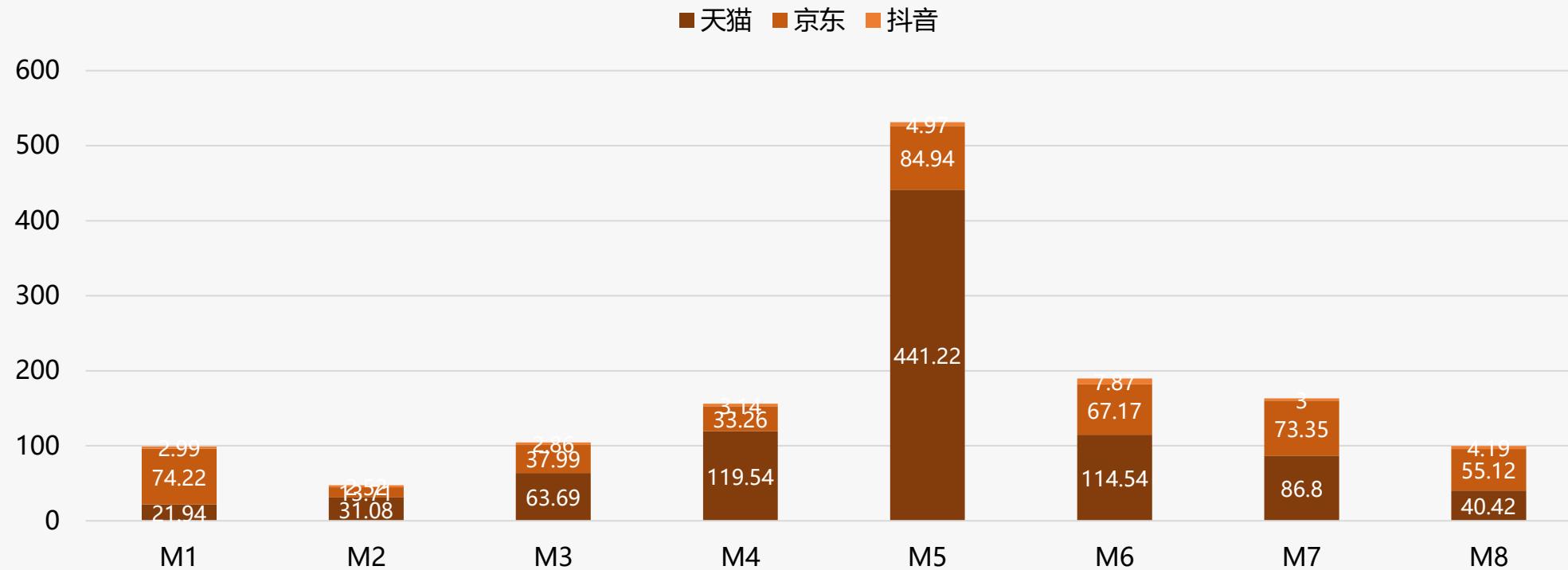
Research Method

- 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，计算集成灶品类销售额、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、不同平台集成灶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 集成灶销售季节性波动

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在M5月销售额达4.41亿元，占当月总销售额的81.2%，显示其在大促期间的绝对主导地位；京东全年表现稳定，月均销售额约5.4亿元，但M2月环比下降81.5%，存在明显波动；抖音渠道规模较小但增长潜力显著，M6月销售额环比增长162.4%，建议加强内容营销以提升ROI。
- ◆ 从渠道对比看，1-8月天猫总销售额21.6亿元，京东19.6亿元，抖音0.30亿元，天猫占比52.3%居主导；但抖音单月最高增速达162.4%，远高于天猫的253.8%和京东的84.7%，新兴渠道增长动能强劲，建议企业调整渠道策略以捕捉增长红利。

2025年1月~8月集成灶品类线上销售规模（百万元）

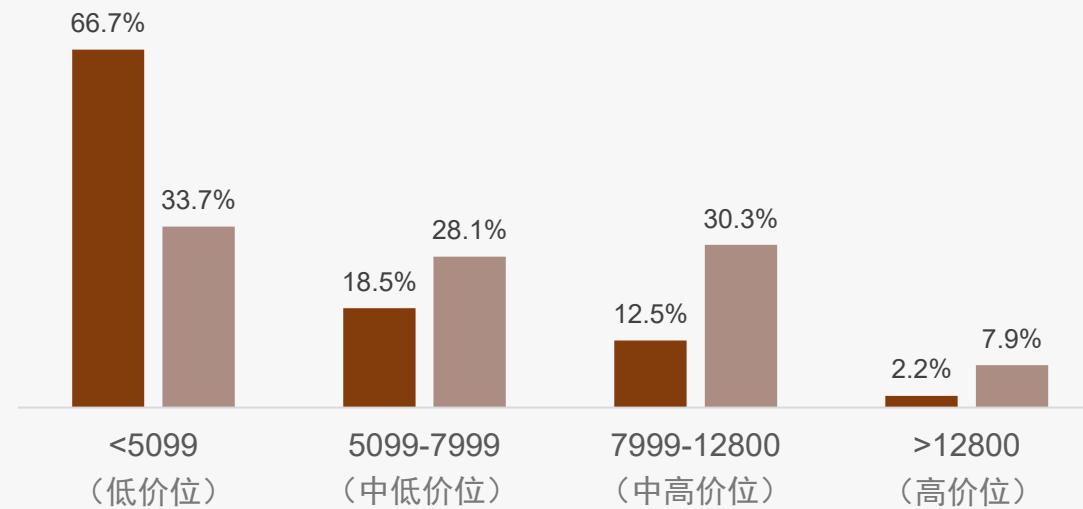


集成灶市场量大利薄 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品(<5099元) 销量占比66.7%但销售额仅占33.7%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位(7999-12800元) 销量占比12.5%却贡献30.3%销售额，反映高单价产品对收入拉动显著，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示盈利挑战：>12800元高端产品销量仅2.2%但销售额占7.9%，单位价值高但渗透不足；整体市场依赖低价走量，可能导致毛利率承压，建议通过产品升级和渠道优化提升中高端占比，驱动可持续增长。

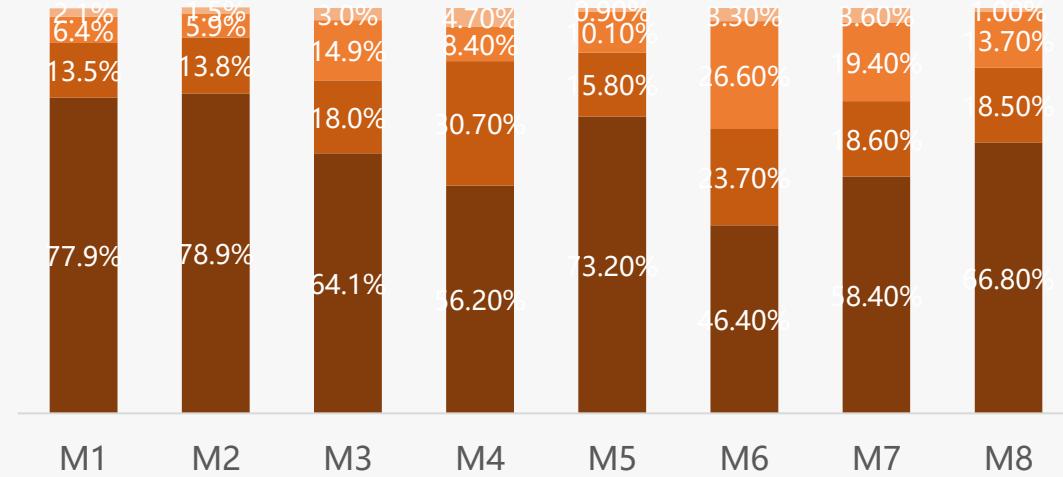
2025年1月~8月集成灶线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



集成灶线上价格区间-销量分布

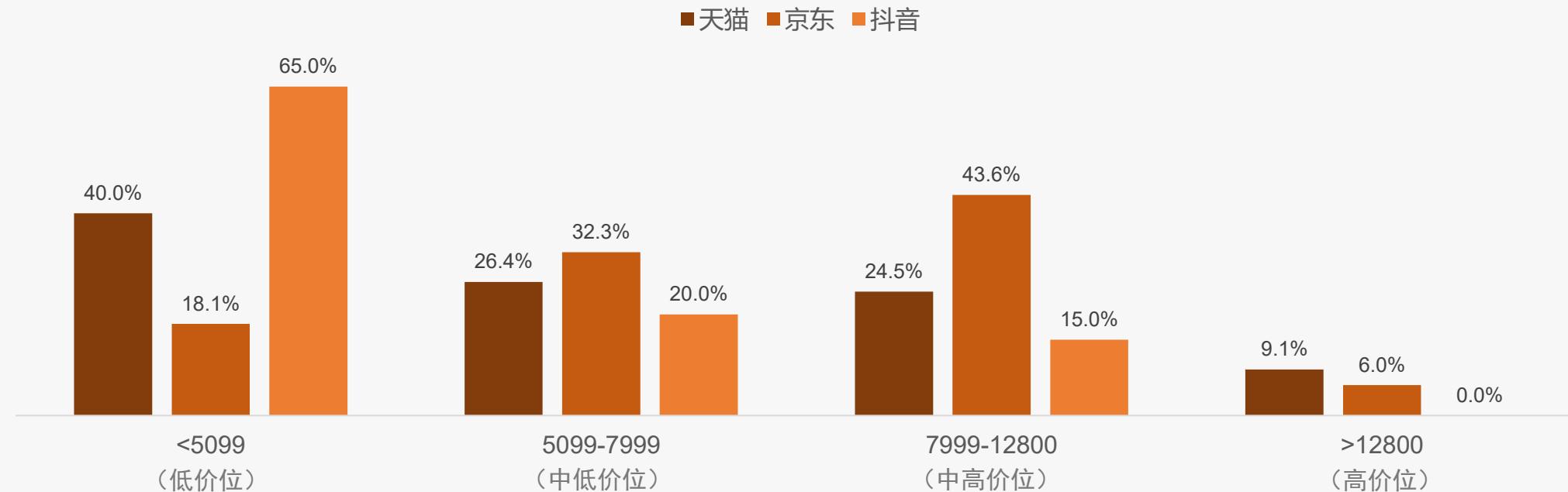
■ <5099 ■ 5099-7999



集成灶价格带分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中低端（<7999元）占比66.4%，京东中高端（5099-12800元）占比75.9%，抖音低端（<5099元）占比65.0%。这表明天猫覆盖全价格带，京东聚焦中高端市场，抖音以价格敏感用户为主，平台定位分化明显。
- ◆ 高端市场（>12800元）份额较低，天猫9.1%、京东6.0%，抖音未覆盖。结合中高端区间（7999-12800元）天猫24.5%、京东43.6%，显示京东在高端转化上更具潜力，但整体高端渗透率不足，需提升产品溢价能力。低端价格带（<5099元）占比平台差异大：抖音65.0%远高于天猫40.0%和京东18.1%，反映抖音渠道下沉效果显著，但可能拉低整体客单价；建议优化产品组合，平衡销量与利润率。

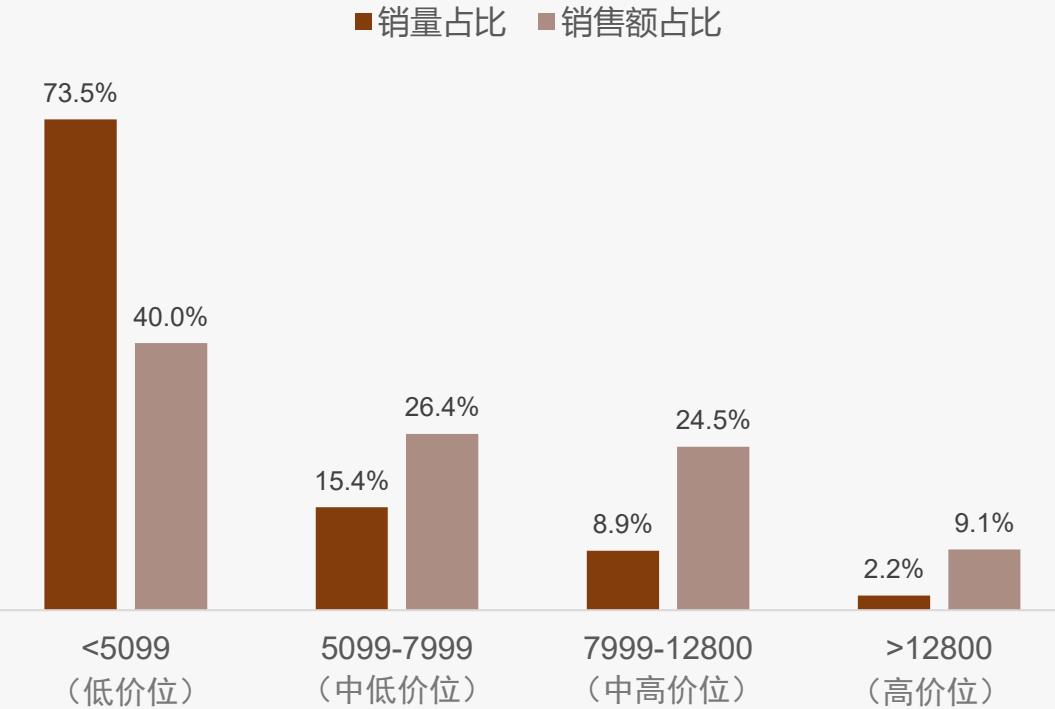
2025年1月~8月各平台集成灶不同价格区间销售趋势



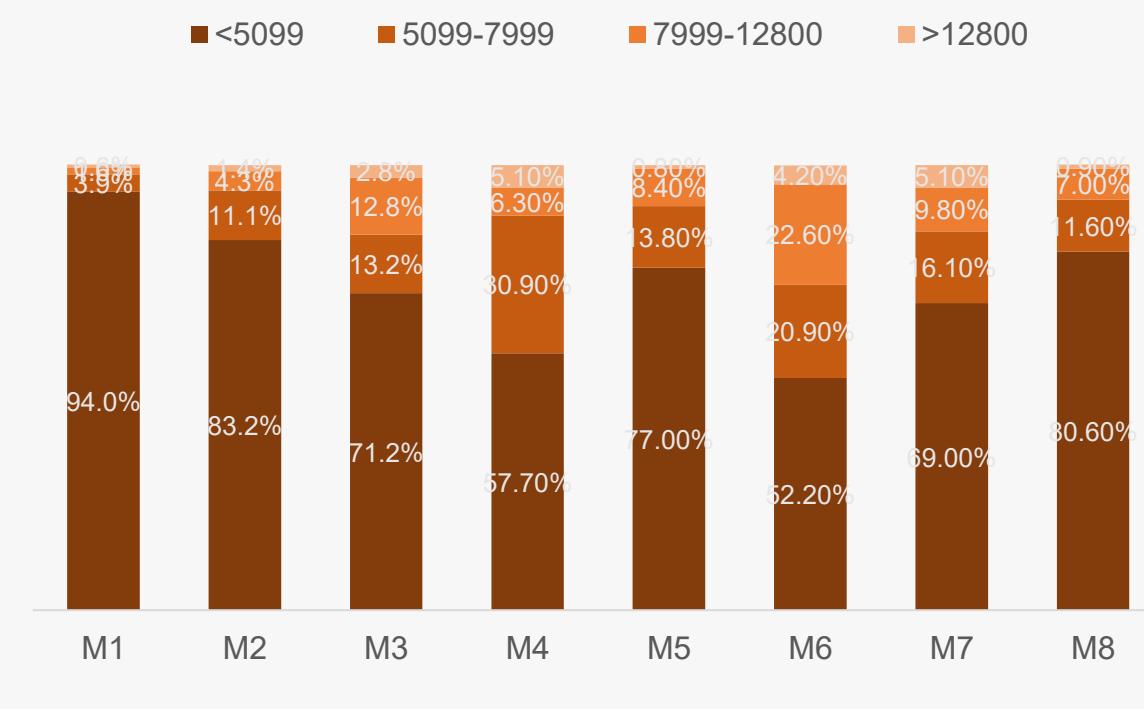
低端主导销量 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<5099元低端产品销量占比73.5%但销售额仅占40.0%，显示该区间单价偏低；而7999-12800元中高端产品销量占比8.9%却贡献24.5%销售额，说明中高端产品单价较高、盈利能力更强。月度销量分布显示价格结构波动显著：M1低端占比94.0%，M4降至57.7%而中端5099-7999元跃升至30.9%，M6中高端7999-12800元达22.6%。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<5099元区间销量占比超七成但销售额不足一半，显示低端市场周转快但毛利薄；>12800元高端产品销量仅2.2%却贡献9.1%销售额，验证高端市场虽小众但利润贡献突出。

2025年1月~8月天猫平台集成灶不同价格区间销售趋势



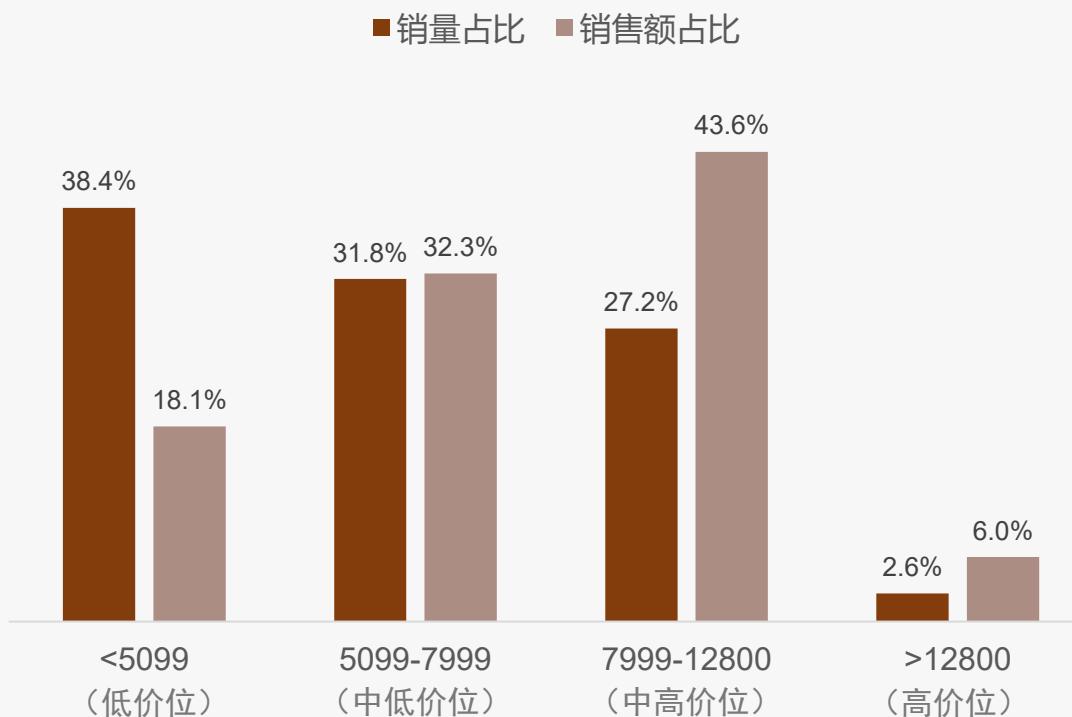
天猫平台集成灶价格区间-销量分布



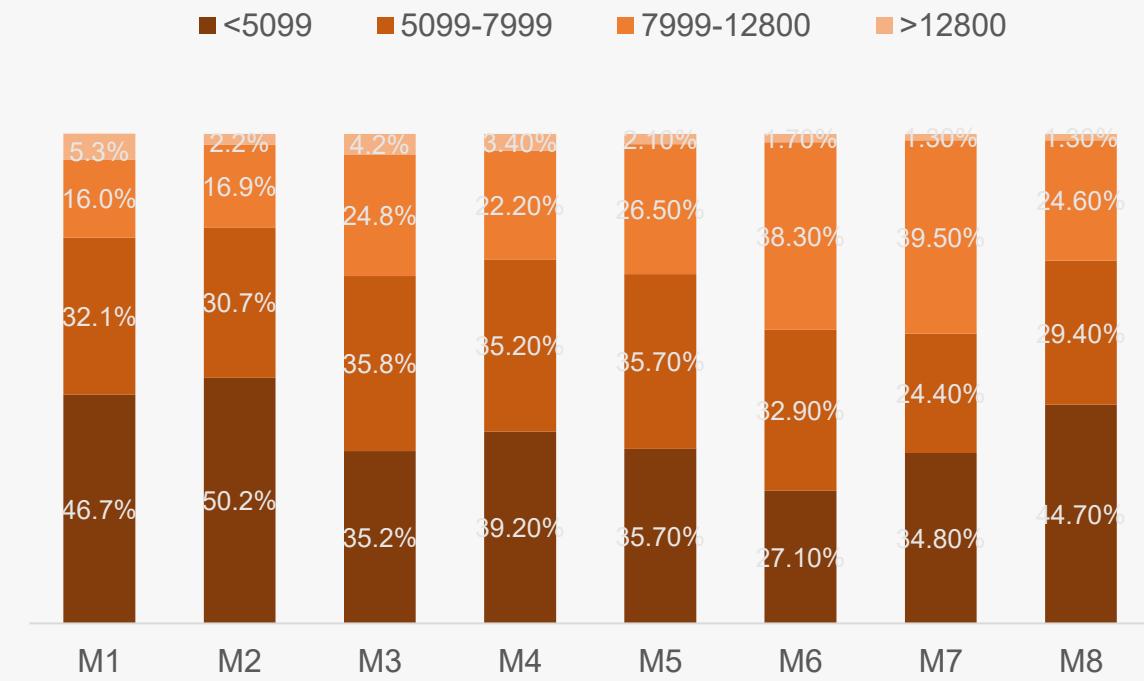
高端主导收入 低价周转快 消费降级显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，7999-12800元价位段销售额占比43.6%最高，但销量占比仅27.2%，表明高端产品贡献主要收入但渗透率有限；<5099元价位销量占比38.4%最高但销售额占比仅18.1%，显示低价产品周转快但利润空间窄，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带与销售额匹配度分析：5099-7999元区间销量占比31.8%与销售额占比32.3%基本均衡，显示该段定价合理；而<5099元销量占比38.4%远高于销售额占比18.1%，存在价值低估风险；>12800元销量占比2.6%但销售额占比6.0%，表明超高端产品虽量少但单价高，需加强市场教育以扩大份额。

2025年1月~8月京东平台集成灶不同价格区间销售趋势



京东平台集成灶价格区间-销量分布

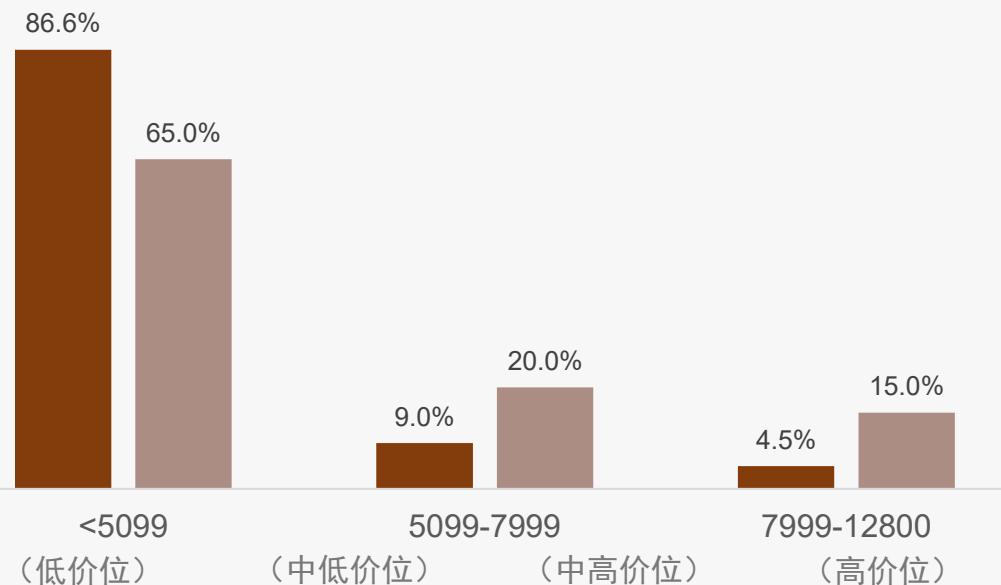


低价主导 高端波动 优化结构

- ◆ 从价格结构看，抖音平台集成灶品类呈现明显的低价主导特征。低于5099元价格带占据86.6%销量却仅贡献65%销售额，显示该区间产品单价偏低；而7999-12800元高端产品虽仅占4.5%销量却贡献15%销售额，产品溢价能力突出。
- ◆ 品类价格带集中度分析揭示潜在风险，低价产品占比长期超80%可能挤压品牌利润空间，影响渠道健康度；同时高端产品销量稳定性不足，存在月度大幅波动，建议建立常态化高端产品推广机制，通过提升产品周转率优化整体经营效率。

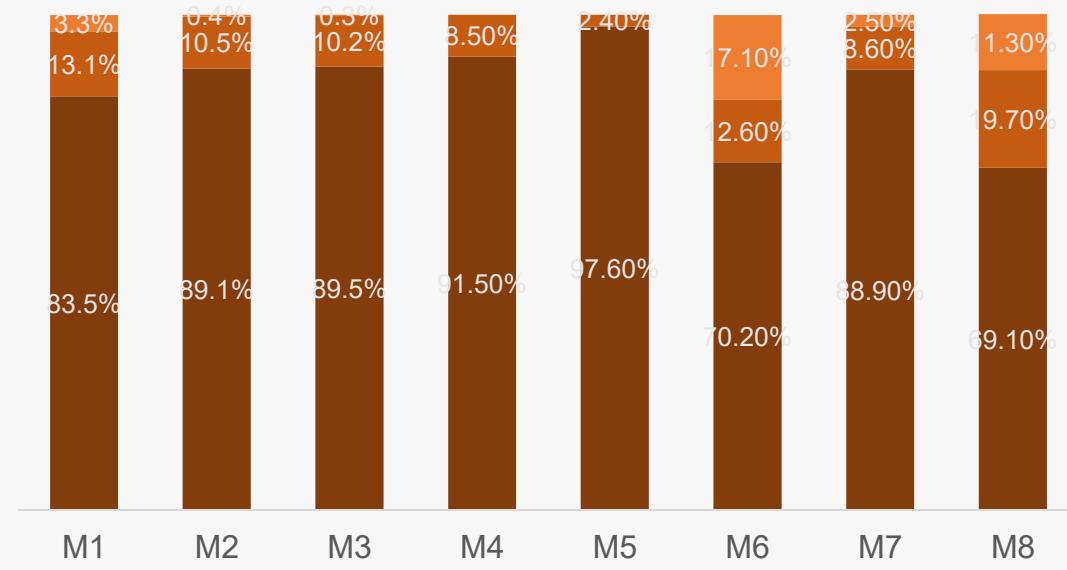
2025年1月~8月抖音平台集成灶不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台集成灶价格区间-销量分布

■ <5099 ■ 5099-7999 ■ 7999-12800



目 录

CONTENTS

- 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 集成灶消费行为、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年内购买过集成灶的消费者；
- 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

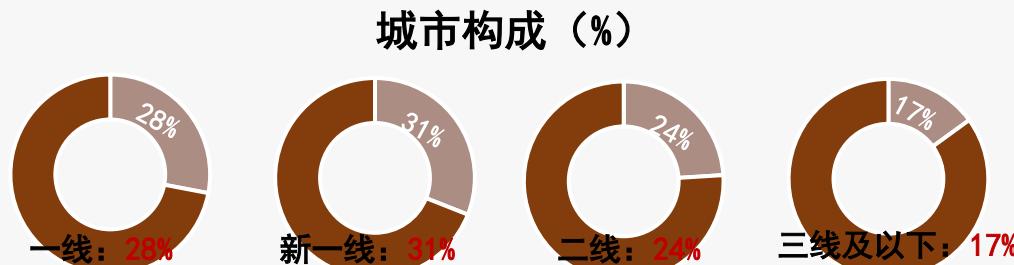
样本数量

N=1378

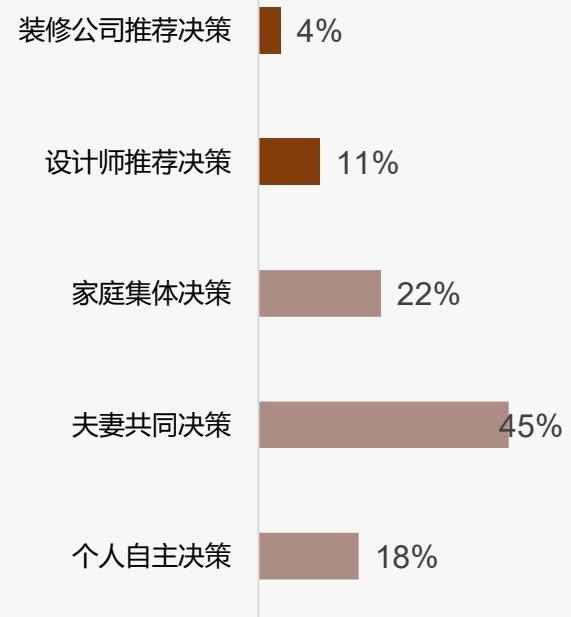
中青年高收入家庭主导集成灶消费

- ◆ 集成灶消费主力为26-45岁人群，占比69%；中高收入群体（8万元以上）占59%，显示目标用户集中于经济实力较强的中青年。
- ◆ 消费决策以夫妻共同决策为主（45%），家庭集体决策次之（22%）；市场分布新一线城市最高（31%），一线城市次之（28%）。

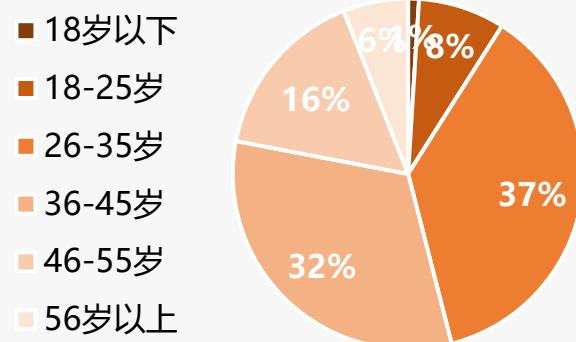
2025年中国集成灶消费者画像



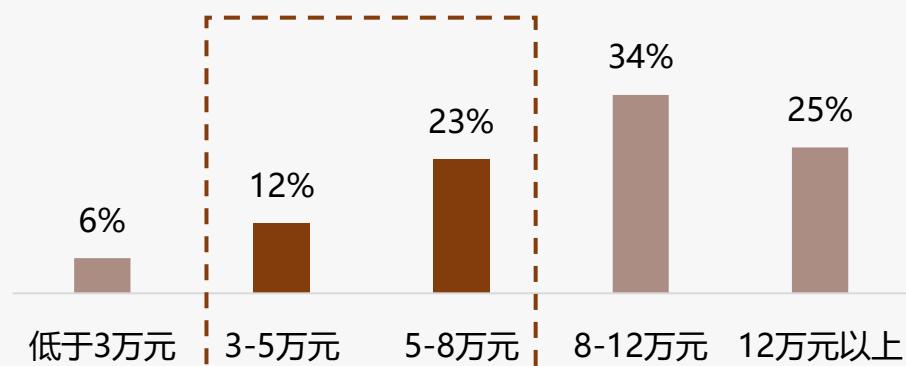
消费决策角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

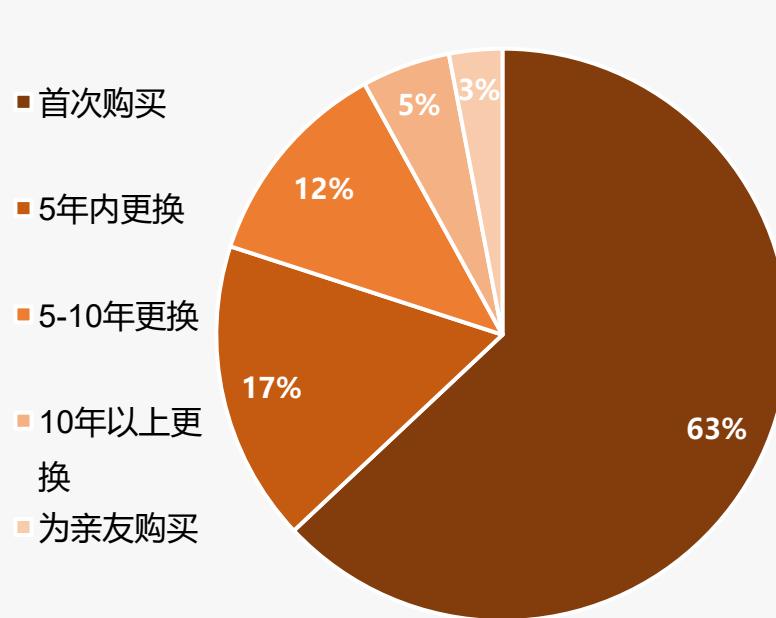


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

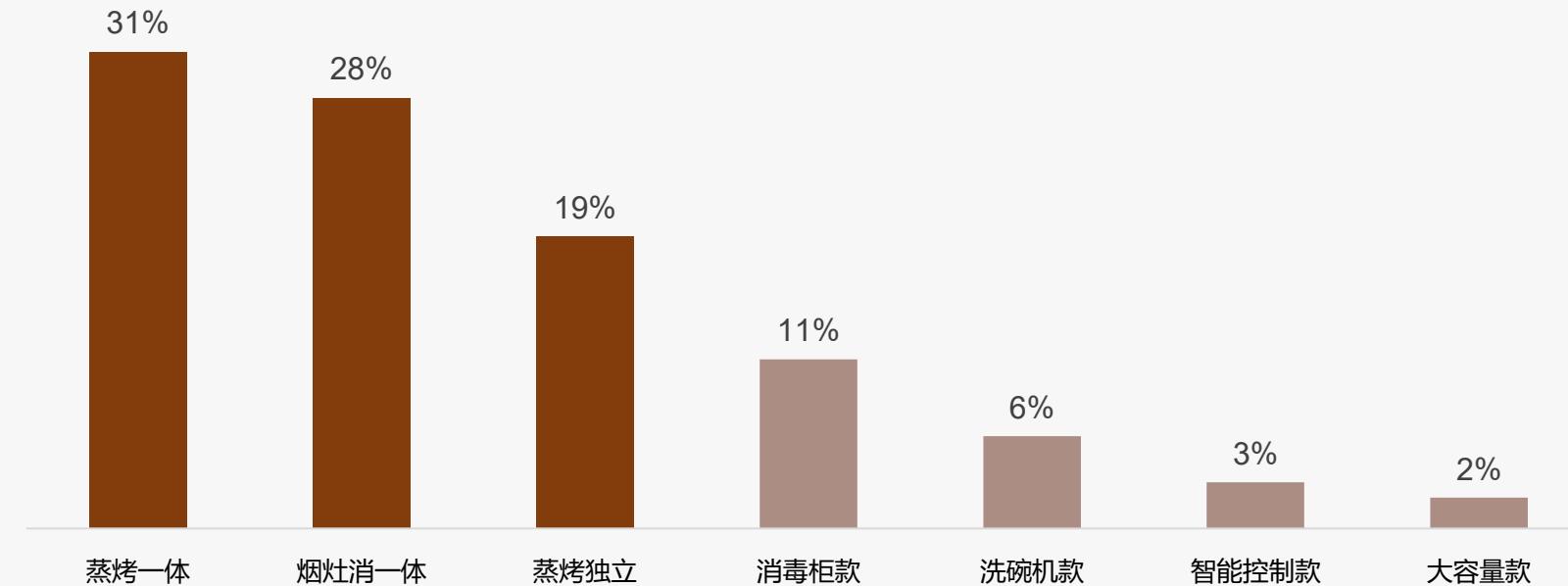
集成灶新用户为主 多功能一体主导

- ◆首次购买占比63%，5年内更换占17%，显示集成灶市场以新用户为主且产品更新周期较短，行业渗透和升级潜力较大。
- ◆蒸烤一体和烟灶消一体功能偏好合计占59%，表明多功能一体化是核心需求；智能控制和大容量款占比均低于3%，市场接受度低。

2025年中国集成灶购买频率分布



2025年中国集成灶产品功能偏好分布

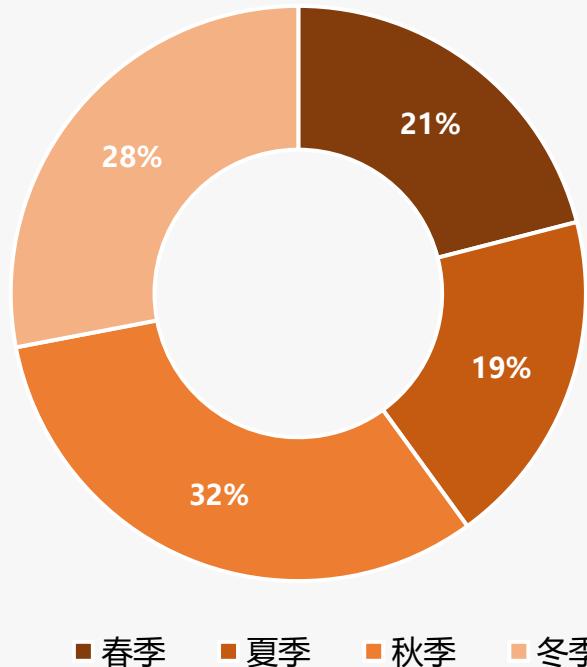


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

集成灶消费中高端 安装偏好嵌入式

- ◆ 集成灶消费以中高端为主，8000-12000元占比35%，5000-8000元占27%。秋季购买最集中，占比32%，可能与装修旺季相关。
- ◆ 安装方式偏好嵌入式（42%）和台嵌两用（31%），显示消费者注重厨房空间整合与美观，定制橱柜配套仅占9%。

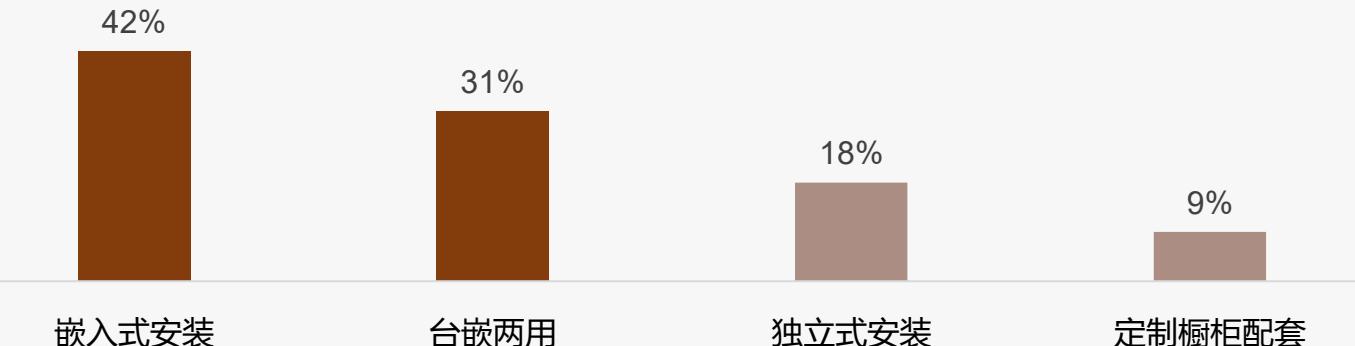
2025年中国集成灶购买季节分布



2025年中国集成灶单次消费支出分布



2025年中国集成灶安装方式偏好分布

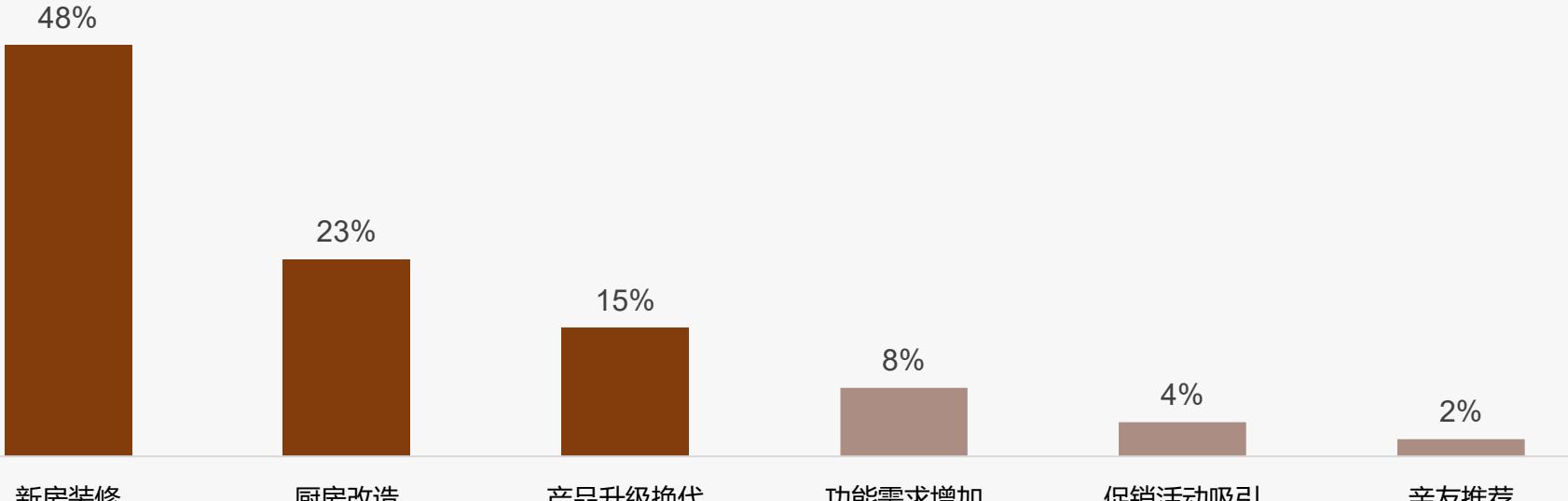


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

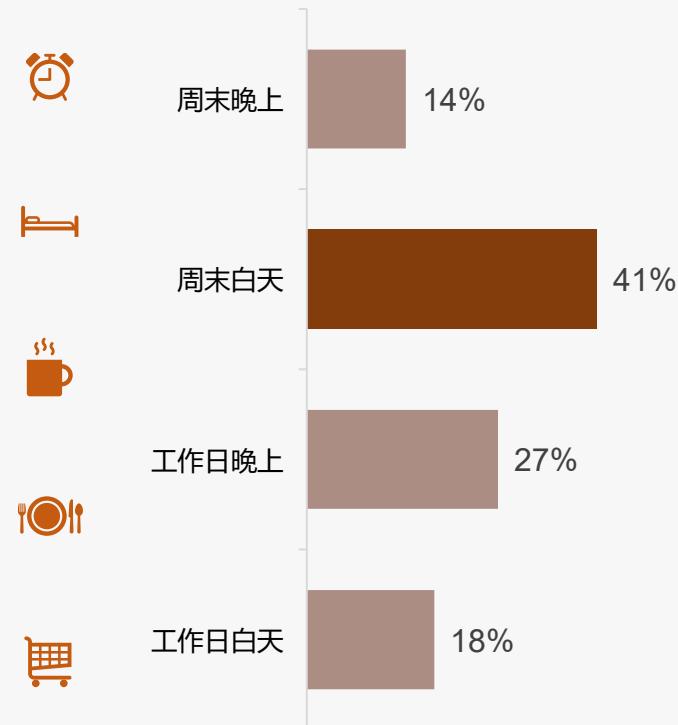
新房装修驱动 周末白天热销

- ◆新房装修是集成灶主要购买动机，占比48%，厨房改造占23%，产品升级换代和功能需求增加分别占15%和8%，促销和亲友推荐仅占4%和2%。
- ◆周末白天是集成灶购买高峰期，占比41%，工作日晚上次之占27%，工作日白天和周末晚上分别占18%和14%，显示消费者偏好周末决策。

2025年中国集成灶购买动机分布



2025年中国集成灶购买时段分布

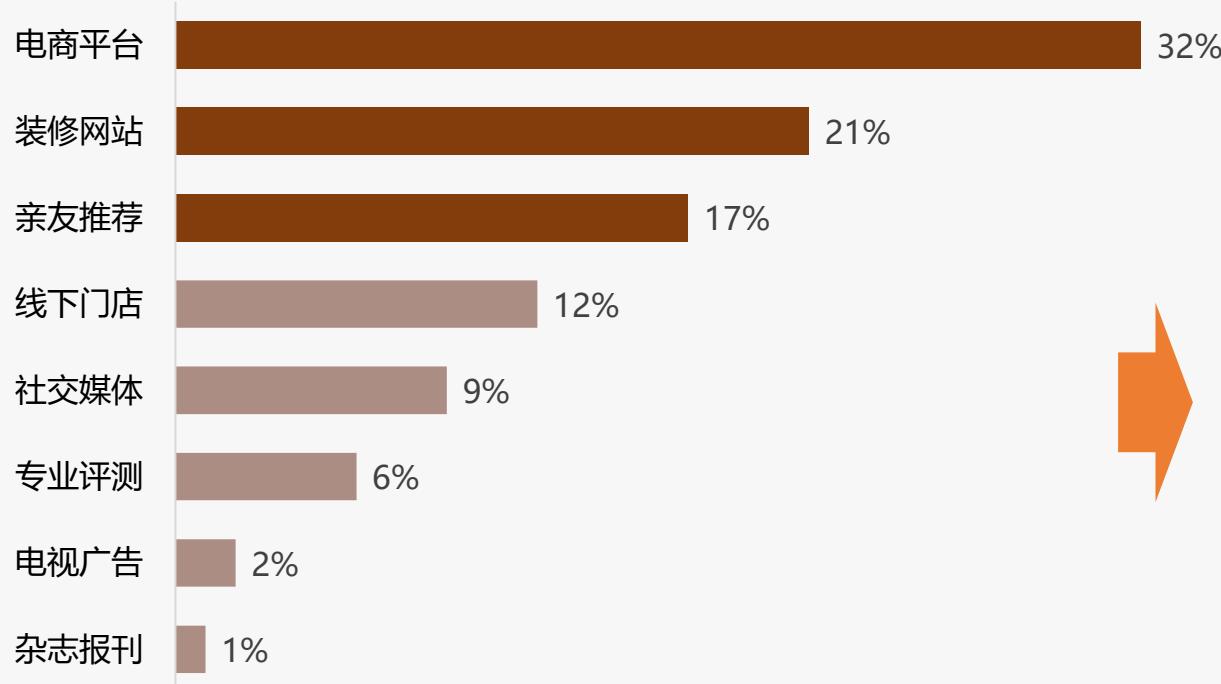


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

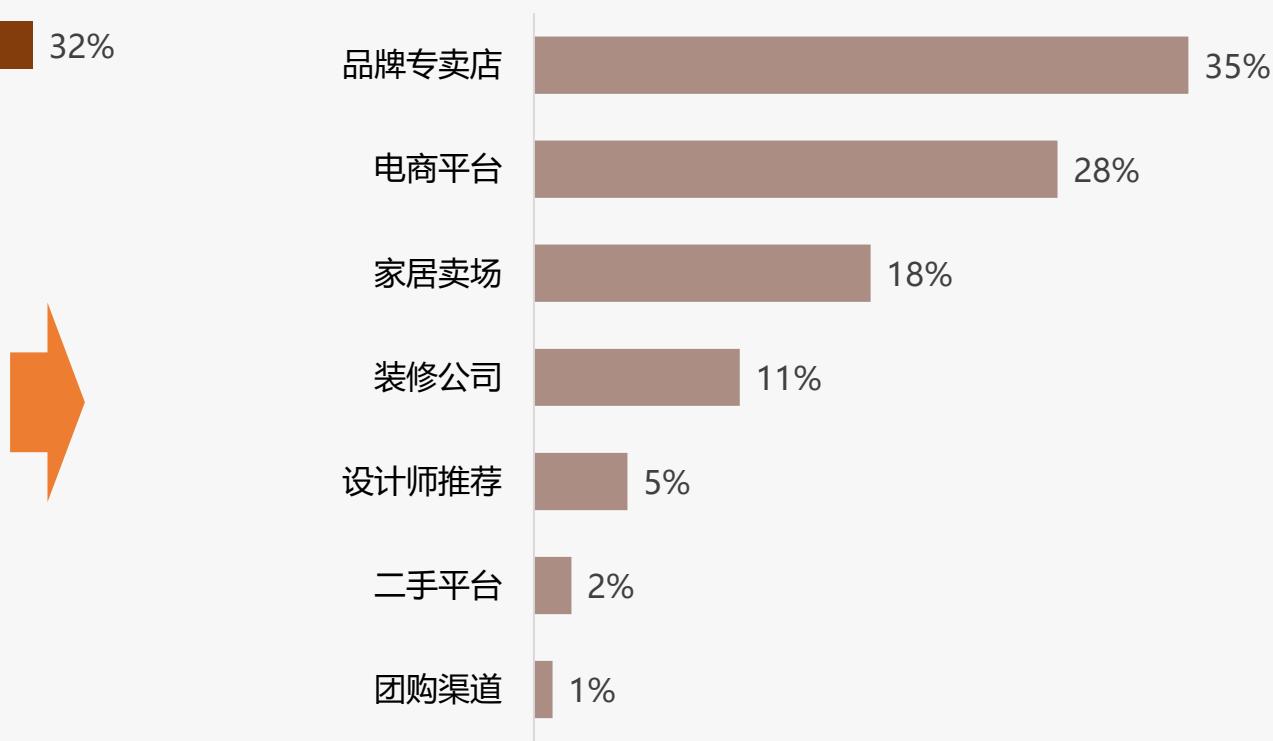
线上主导信息 线下品牌购买

- ◆信息获取以电商平台32%、装修网站21%和亲友推荐17%为主，线上渠道和口碑传播占主导，传统媒体如电视广告2%影响力较低。
- ◆购买渠道中品牌专卖店35%和电商平台28%是主要选择，家居卖场18%和装修公司11%次之，专业推荐和二手渠道占比较小。

2025年中国集成灶信息获取渠道分布



2025年中国集成灶购买渠道分布

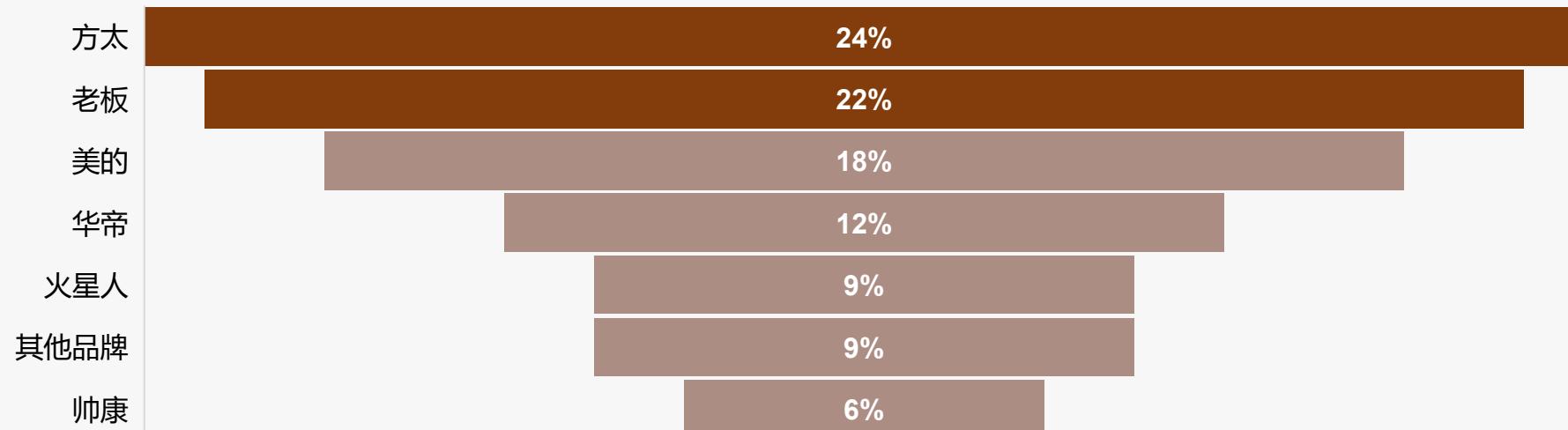


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

头部品牌主导 市场格局稳定

- ◆ 调研数据显示，方太24%、老板22%、美的18%为前三大品牌，合计份额达64%，市场集中度高，头部品牌主导消费者偏好。
- ◆ 华帝12%、火星人9%处于中游，帅康6%和其他品牌9%份额较低，反映小众品牌竞争压力大，市场格局稳定。

2025年中国集成灶品牌偏好分布

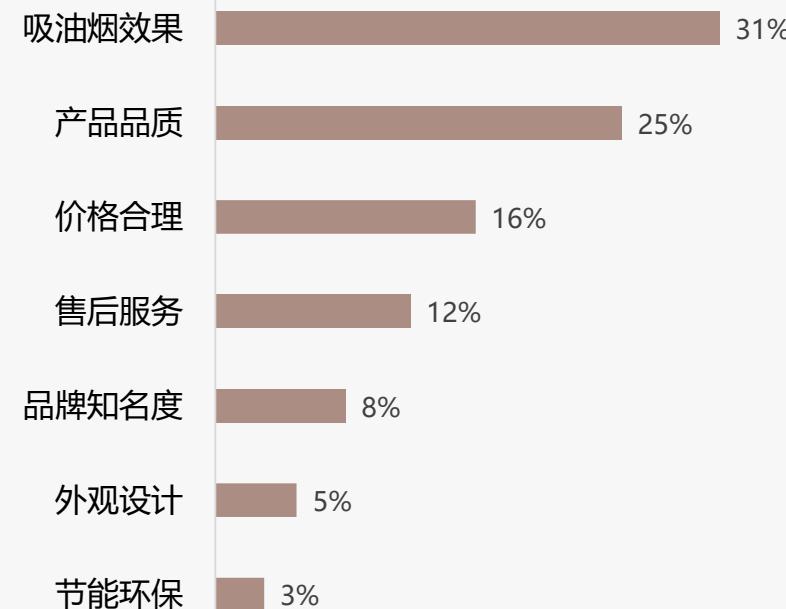


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

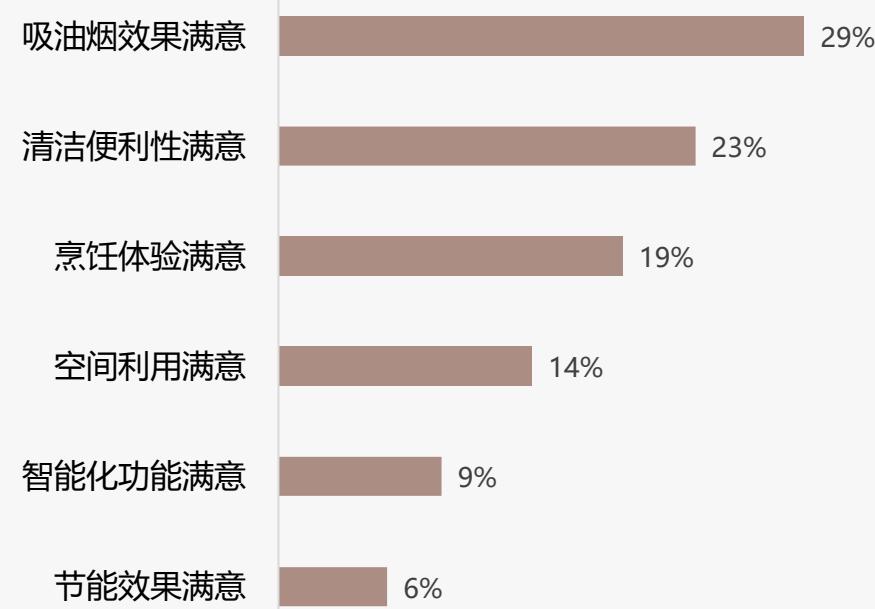
集成灶核心功能驱动消费决策

- ◆ 集成灶消费决策中，吸油烟效果（31%）、产品品质（25%）和价格合理（16%）是核心因素，合计占比72%，显示消费者高度关注功能与性价比。
- ◆ 实际使用满意度与决策因素高度匹配，吸油烟效果满意（29%）、清洁便利性满意（23%）和烹饪体验满意（19%）合计71%，性能兑现预期。

2025年中国集成灶购买决策因素分布



2025年中国集成灶实际使用满意度分布

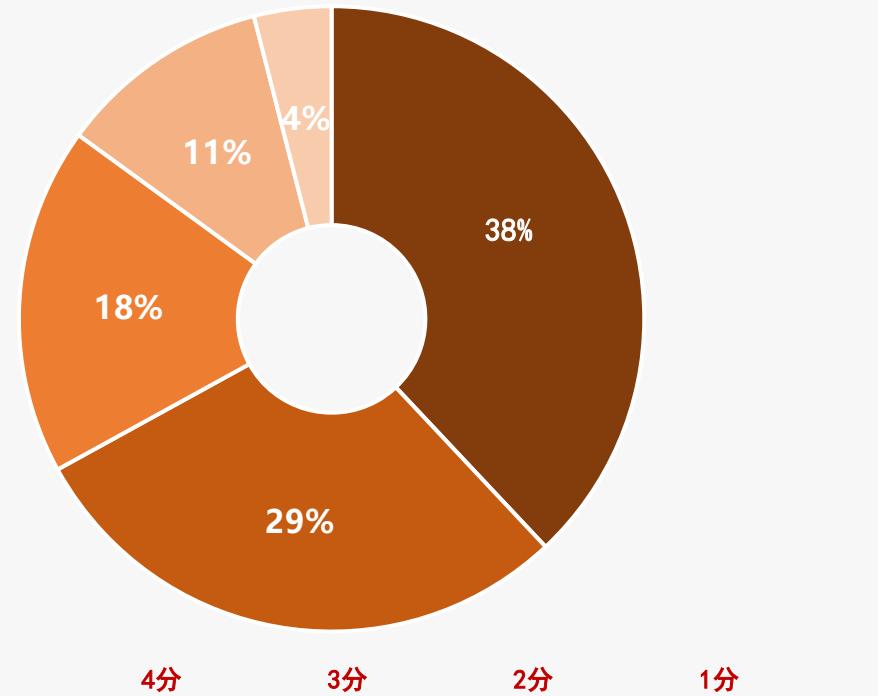


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

集成灶推荐积极 价格安装维修是障碍

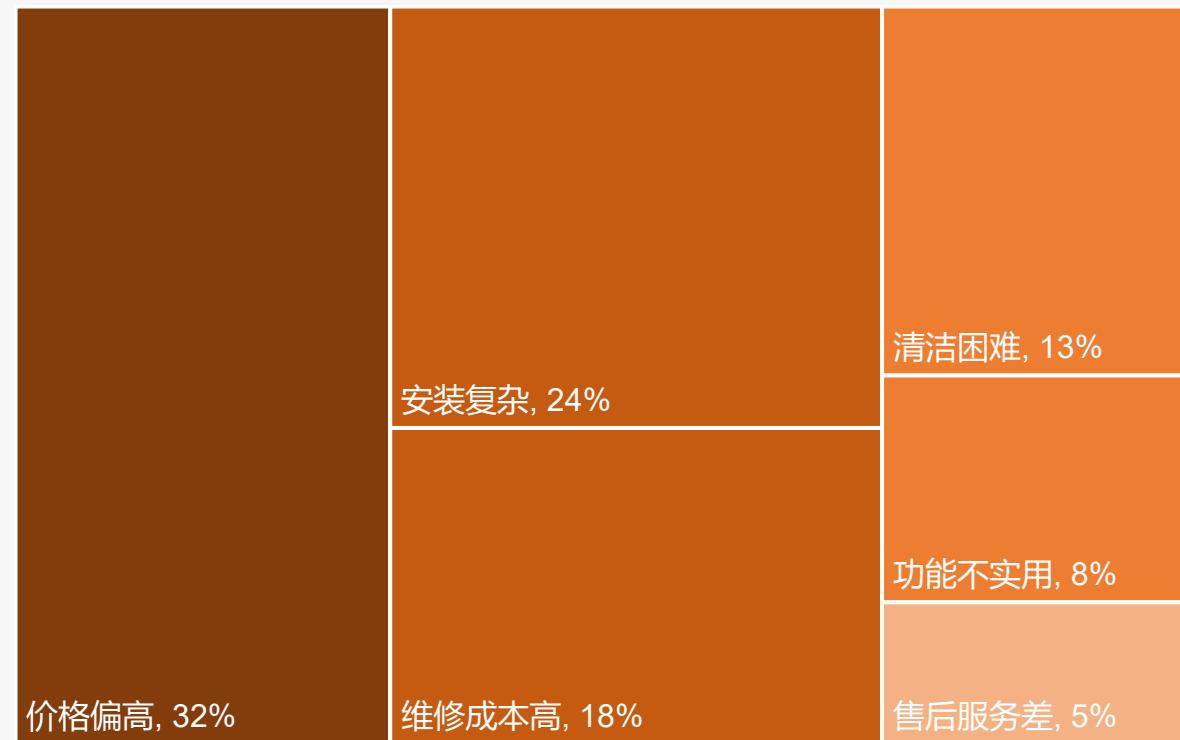
- ◆集成灶推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占67%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占32%、安装复杂占24%和维修成本高占18%，需优先优化这些方面。

2025年中国集成灶推荐意愿分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

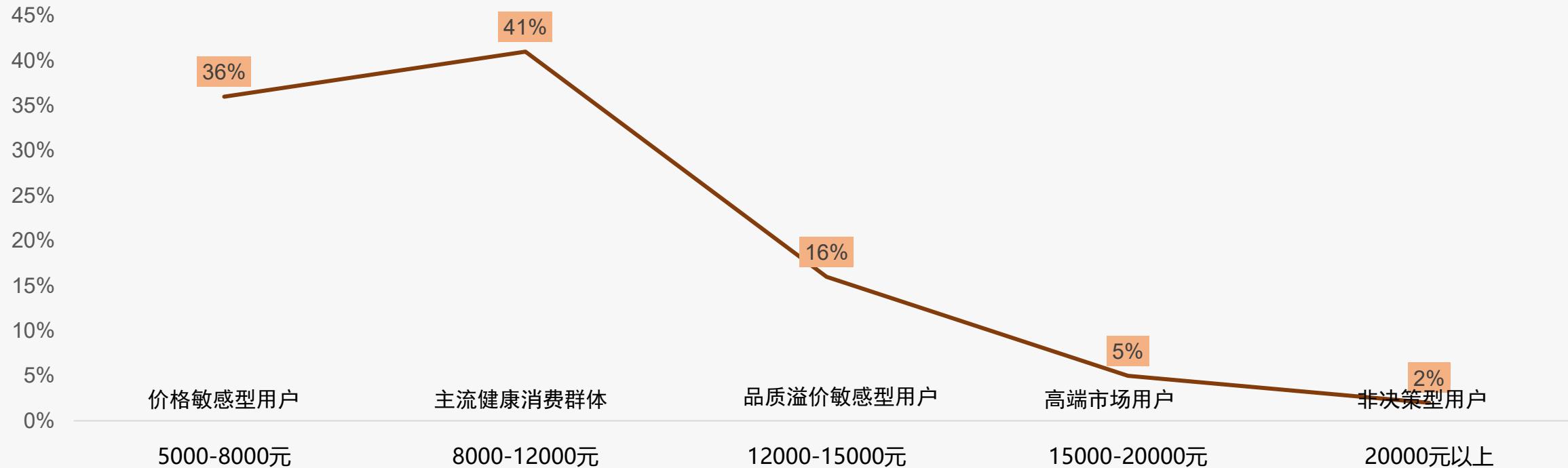
2025年中国集成灶不愿推荐原因分布



集成灶中高端价格区间最受青睐

- ◆集成灶消费调查显示，8000-12000元价格区间接受度最高，占比41%，表明中高端产品是市场主流。5000-8000元区间占36%，中端市场仍有重要份额。
- ◆15000-20000元和20000元以上区间分别仅占5%和2%，高端市场接受度低，建议企业聚焦8000-12000元区间优化策略以提升竞争力。

2025年中国集成灶主流价格区间接受度



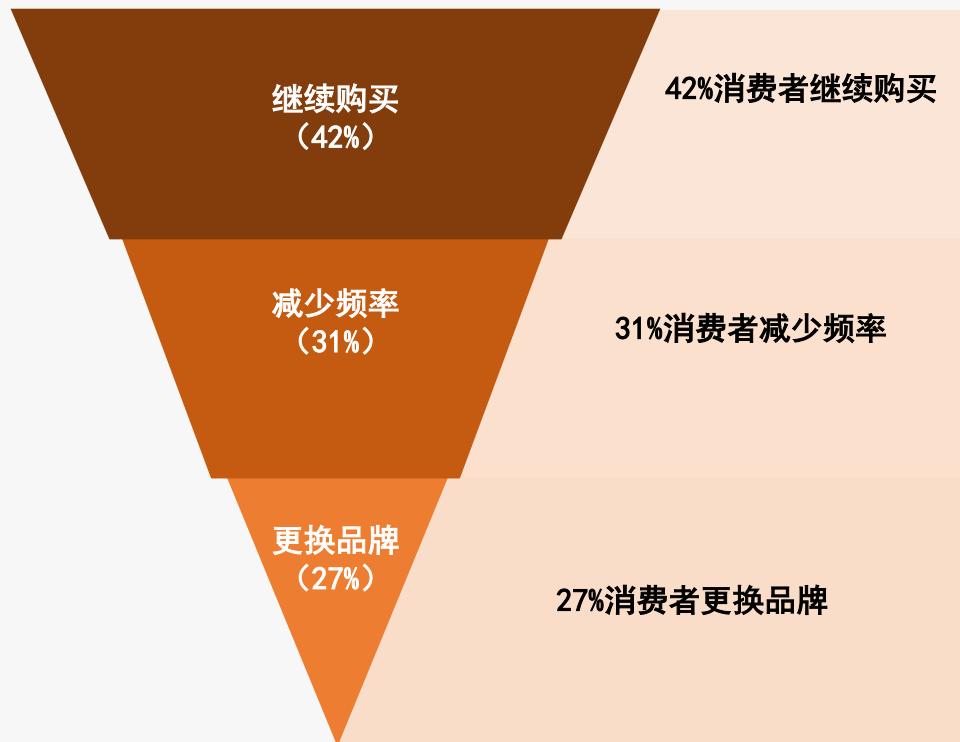
样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以蒸烤一体规格集成灶为标准核定价格区间

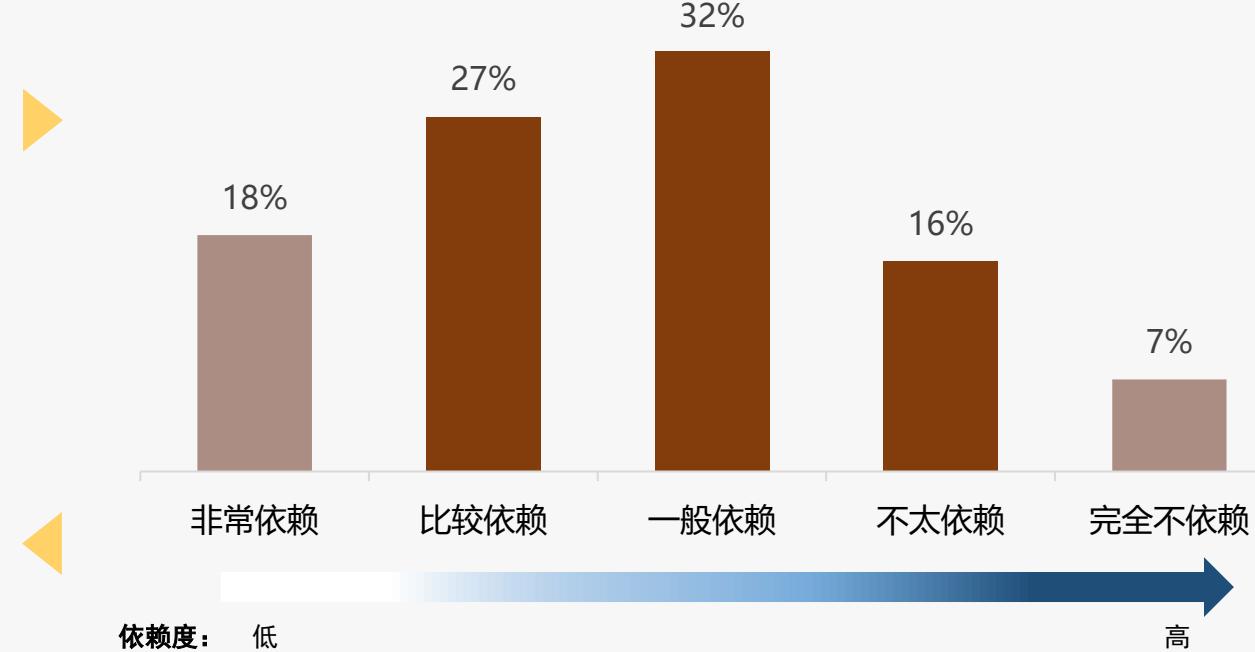
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对购买行为有显著影响，需优化策略。

2025年中国集成灶价格上涨10%购买行为



2025年中国集成灶促销活动依赖程度

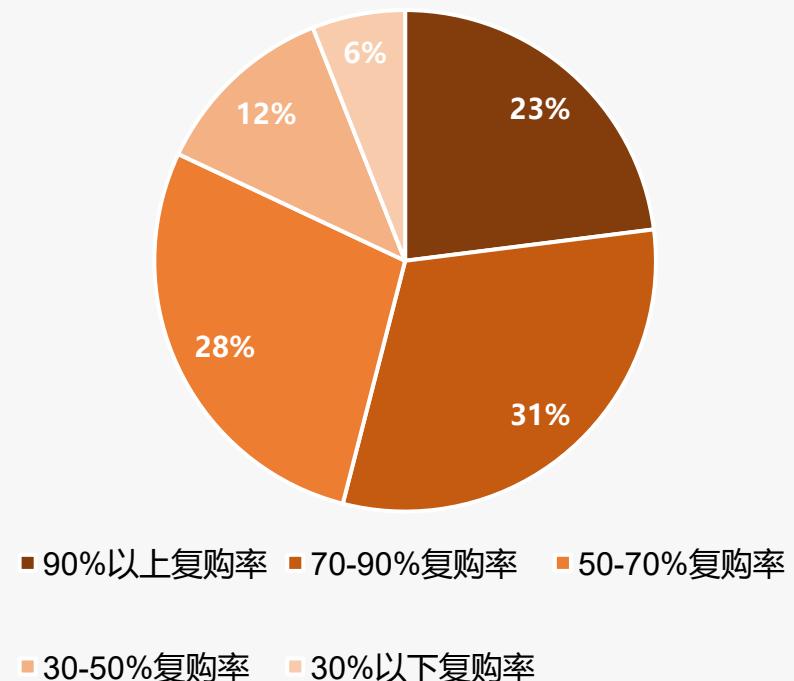


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

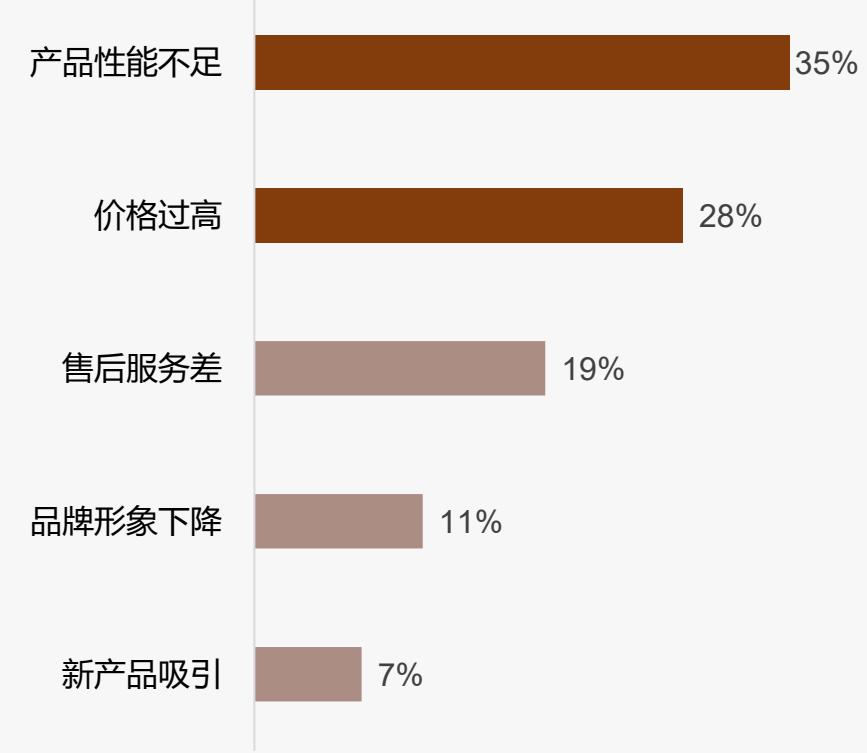
高复购率 性能价格 主导更换

- ◆集成灶品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达54%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，显示多数消费者满意。
- ◆更换品牌主因是产品性能不足（35%）和价格过高（28%），合计63%，表明产品核心竞争力和定价策略是关键。

2025年中国集成灶品牌忠诚度分布



2025年中国集成灶更换品牌原因分布

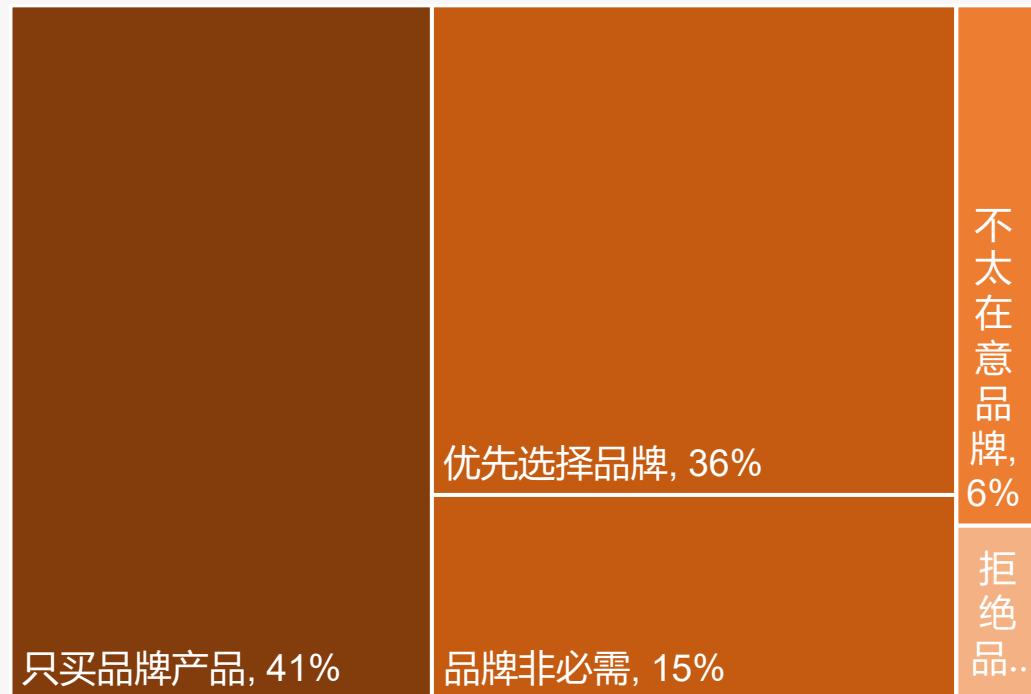


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

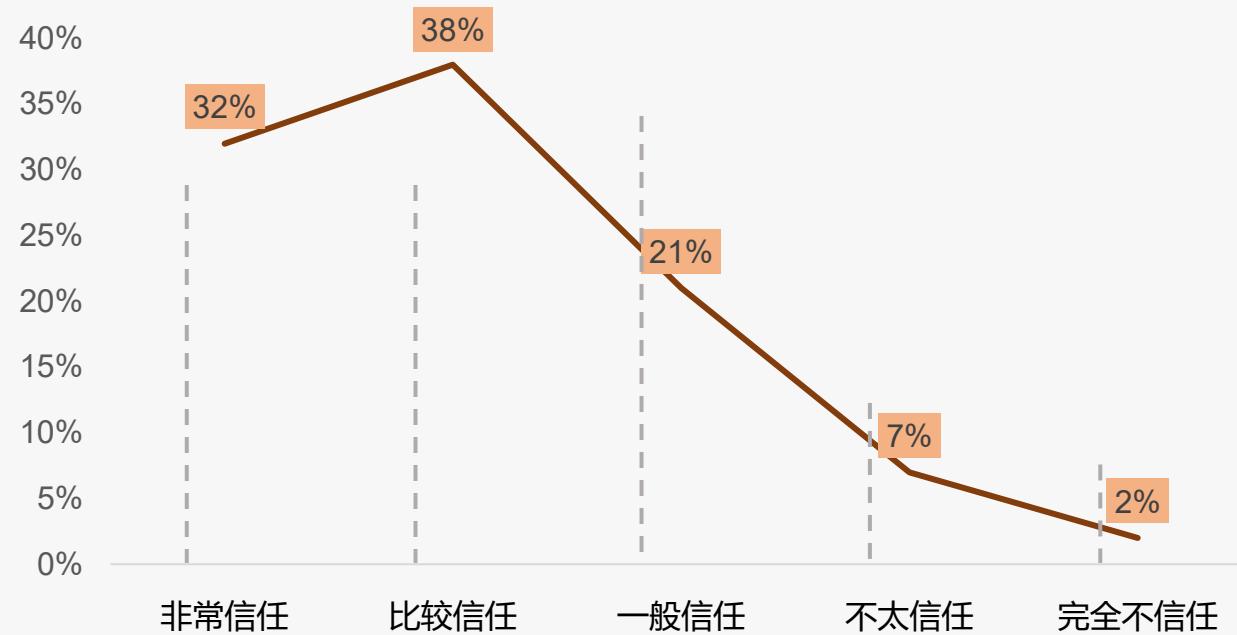
品牌主导消费 七成消费者信任

- ◆集成灶消费中，77%消费者倾向品牌产品（只买品牌41%加优先选择36%），品牌在购买决策中占据主导地位，非必需和不在意品牌合计21%。
- ◆品牌态度分布显示70%消费者持信任态度（非常信任32%加比较信任38%），一般信任占21%，不信任合计9%，整体信任度高但需提升。

2025年中国集成灶品牌产品购买意愿



2025年中国集成灶对品牌态度分布

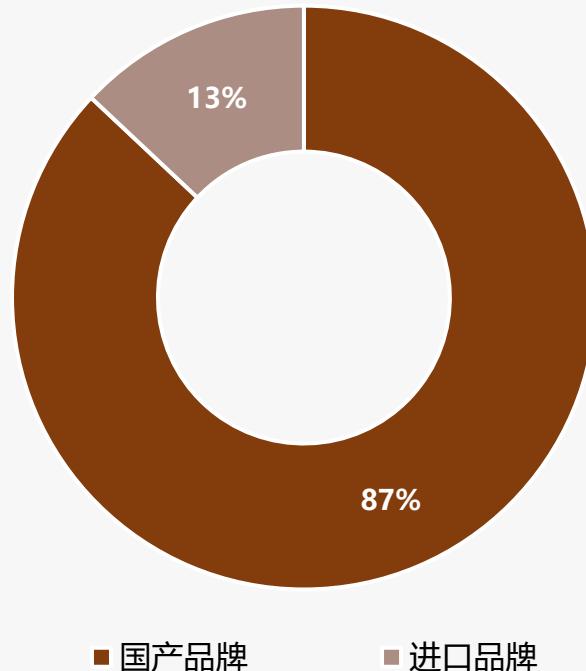


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

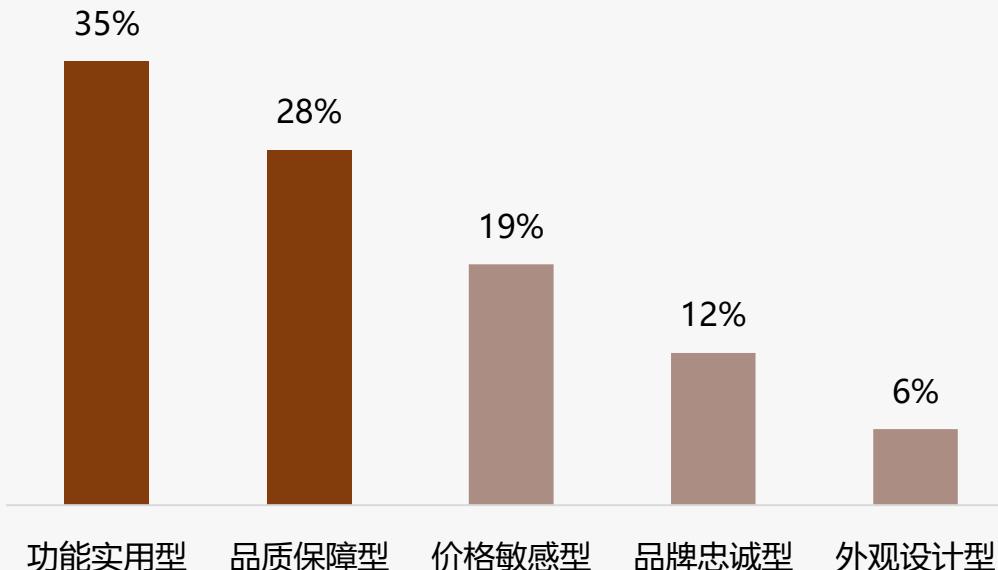
国产品牌主导 消费者注重实用品质

- ◆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，市场以国产品牌为主导。
- ◆功能实用型和品质保障型消费偏好合计63%，表明消费者更注重产品实用性和可靠性，外观设计吸引力较弱。

2025年中国集成灶国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国集成灶消费偏好类型分布

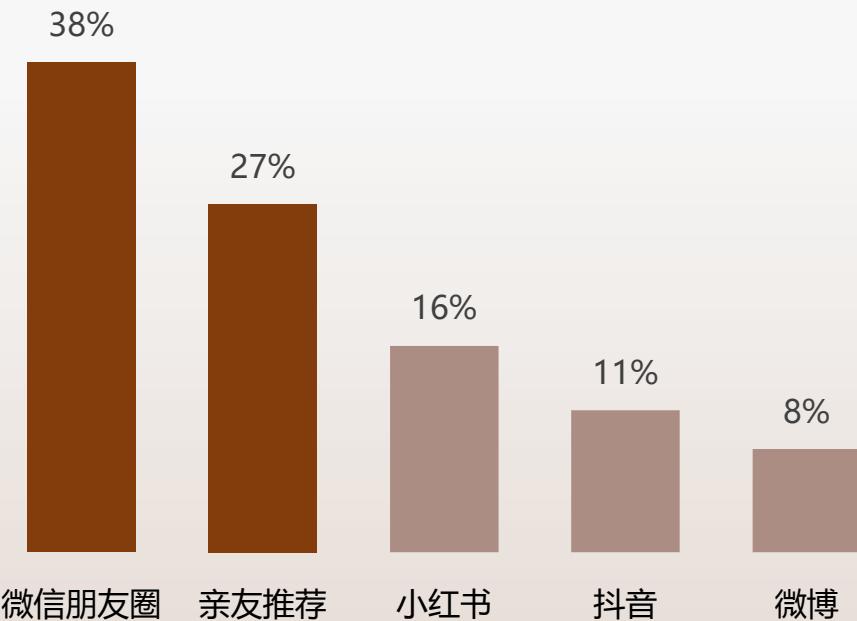


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交信任主导分享 实际反馈驱动决策

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈（38%）和亲友推荐（27%）占比最高，合计达65%，显示社交信任是主要传播动力。
- ◆关注内容以真实使用体验（34%）和产品功能评测（28%）为主，共占62%，强调消费者依赖实际反馈和功能验证。

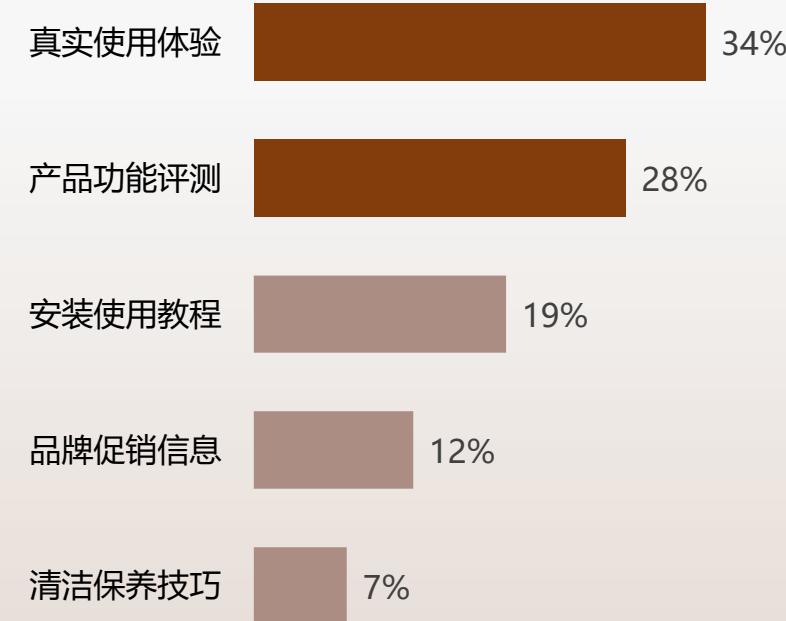
2025年中国集成灶产品分享渠道分布



2025年中国集成灶关注内容类型分布

2025年中国集成灶产品分享渠道分布

2025年中国集成灶关注内容类型分布

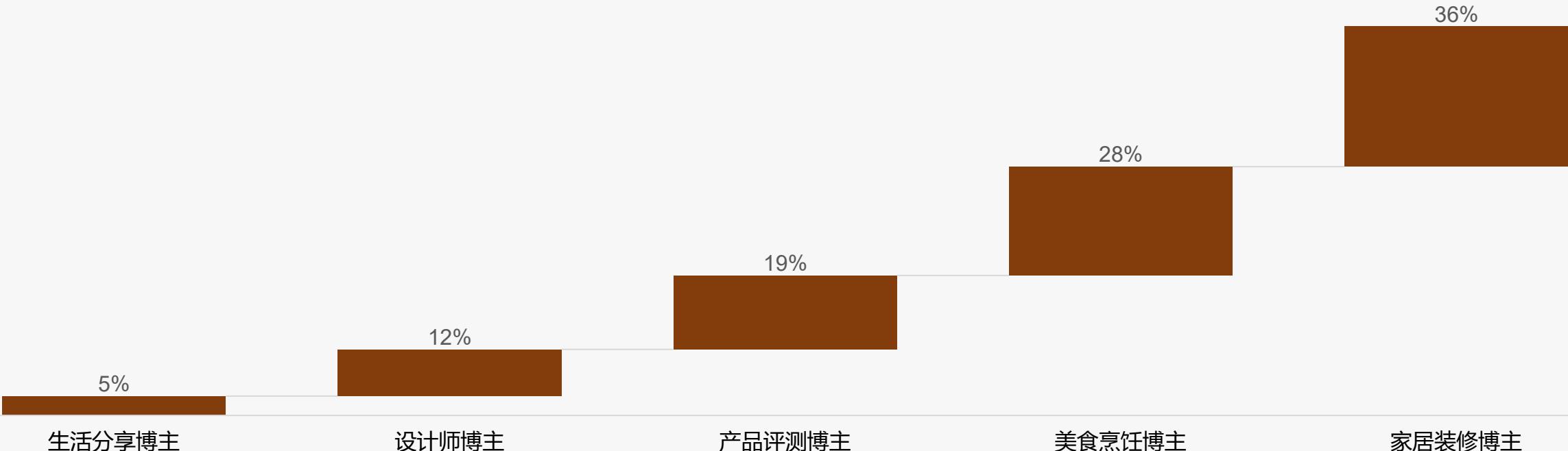


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

集成灶消费信赖专业博主

- ◆ 调研显示，家居装修博主占比36%，美食烹饪博主占比28%，产品评测博主占比19%，消费者最信赖专业和实用导向的博主类型。
- ◆ 分析指出，集成灶消费行为与家庭装修和烹饪场景紧密相关，品牌应优先针对高信任博主进行精准营销投放。

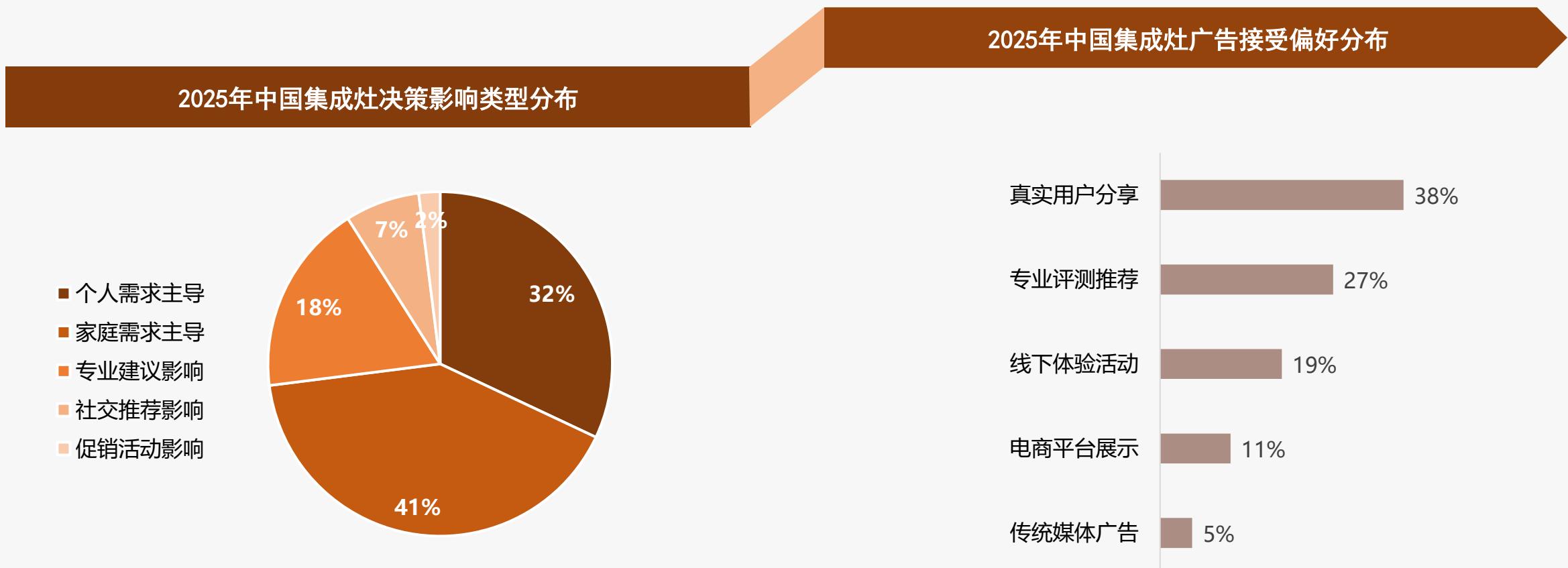
2025年中国集成灶信任博主类型分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导广告偏好

- ◆真实用户分享以38%的占比成为消费者最偏好的广告形式，显著高于其他选项，表明用户更信赖来自实际使用者的推荐。
- ◆专业评测推荐占27%，排名第二，显示消费者对权威意见的重视；线下体验活动占19%，可能反映了集成灶对亲身体验的需求。

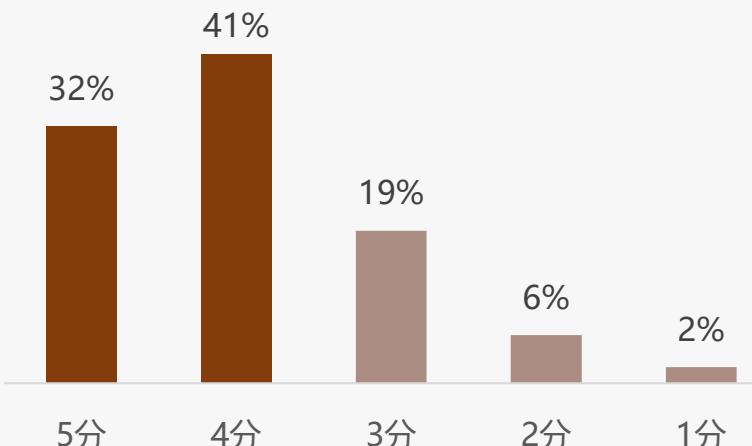


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

售后服务满意度低需重点改进

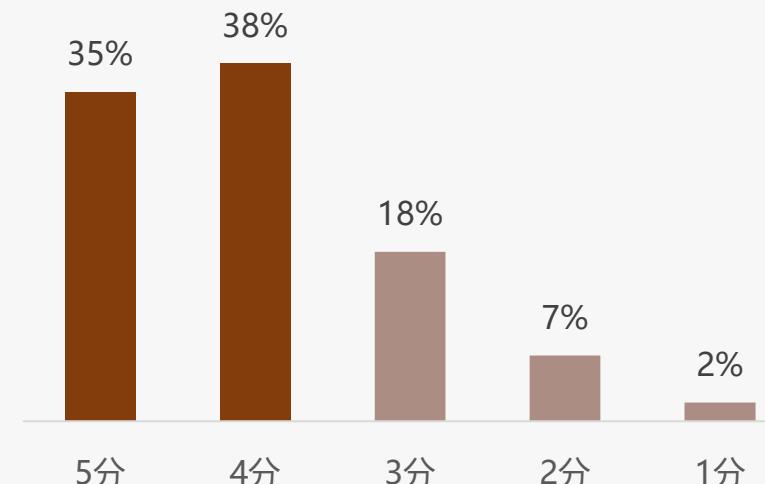
- ◆线上购买和安装服务满意度较高，4分和5分合计均占73%，但线上流程仍有27%用户给出3分及以下，需优化便捷性。
- ◆售后服务4分和5分合计仅67%，低于其他服务，且3分比例达23%，表明响应或解决效率不足，亟待改进。

2025年中国集成灶线上购买流程满意度



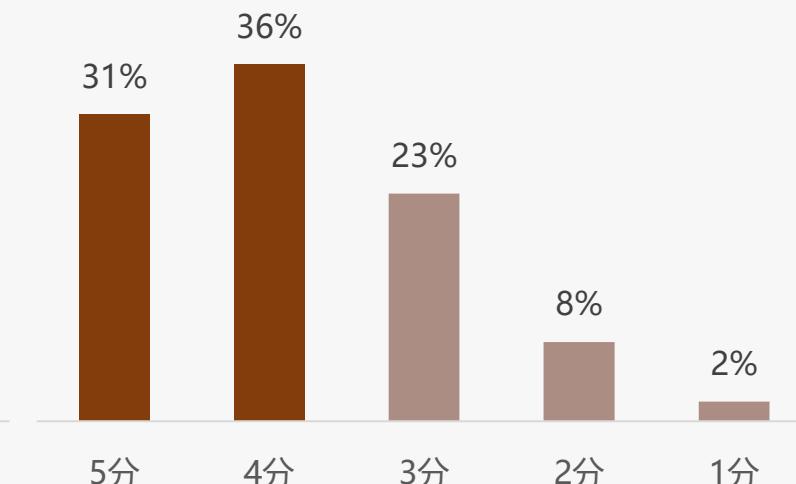
平均分: 3.95

2025年中国集成灶安装服务满意度



平均分: 3.97

2025年中国集成灶售后服务满意度



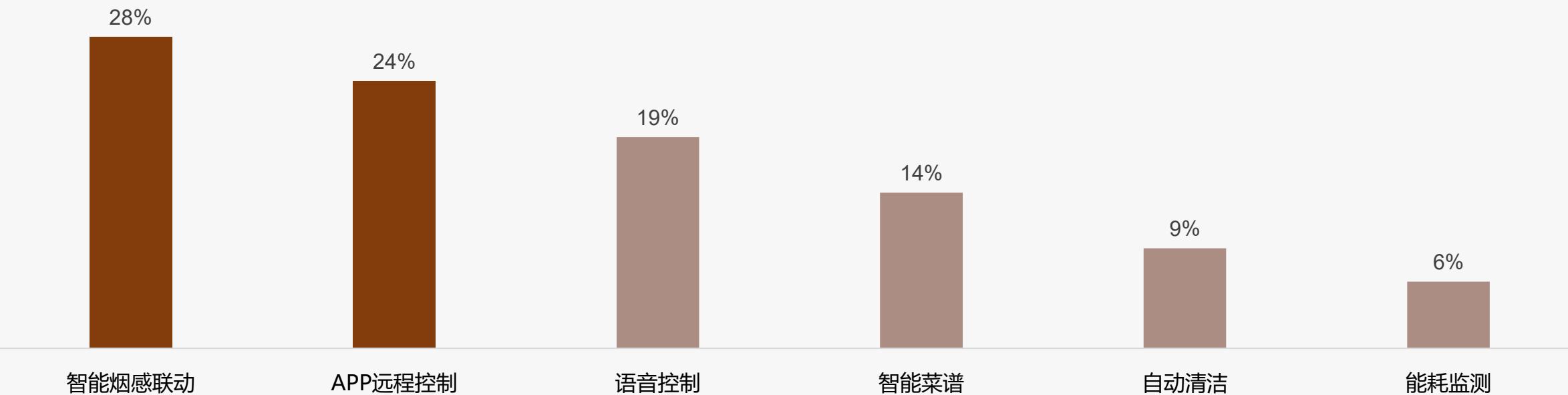
平均分: 3.86

样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能烟感联动使用率最高

- ◆ 智能烟感联动功能使用率最高，达28%，APP远程控制以24%紧随其后，显示消费者对安全性和便捷性的高度关注。
- ◆ 语音控制和智能菜谱使用率分别为19%和14%，自动清洁和能耗监测仅9%和6%，表明清洁和能耗功能需加强推广。

2025年中国集成灶智能功能使用体验



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步