

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月电饼铛市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Pancake Maker Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导消费，中青年家庭为核心人群



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示产品以女性为主。



26-45岁中青年群体占比66%，是核心消费人群，收入以5-8万为主。



家庭主妇/主夫为主要决策者，占比41%，反映家庭烹饪需求驱动消费。

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦中青年家庭需求

开发适合家庭使用场景的产品功能，如大容量和便捷清洗，满足中青年家庭日常烹饪需求。

核心发现2：高频使用与功能偏好集中，传统功能主导



每周使用1-5次的用户占比59%，产品已成为厨房常用电器，用户依赖度强。



功能偏好集中于双面加热和可拆洗盘，合计占比63%，用户重视烹饪效率和清洁便利。



传统功能如煎烤和烙饼占比超50%，智能功能接受度低，市场以实用功能为主。

启示

✓ 优化核心功能设计

持续改进双面加热和可拆洗等核心功能，提升产品耐用性和用户体验，巩固市场地位。

✓ 谨慎引入智能功能

在保持产品实用性的基础上，逐步测试智能功能，避免过度创新导致用户接受度下降。

核心发现3：线上渠道主导消费，价格敏感度高



电商平台、亲友推荐和社交媒体合计占比75%，是主要信息获取来源。



购买渠道以淘宝/天猫、京东和拼多多为主，三大平台占比82%，线上趋势明显。



价格接受度集中于200-300元区间，占比38%，消费者偏好中端价位产品。

启示

✓ 加强线上渠道布局

深化与主流电商平台合作，利用社交电商和KOL推广，扩大线上市场份额。

✓ 实施灵活定价策略

针对不同消费群体推出梯度价格产品，结合促销活动，应对价格敏感市场。

核心逻辑：聚焦女性主导家庭早餐需求，强化性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 优化双面加热和可拆洗盘功能
- ✓ 增强产品便携性和多场景适应性



2、营销端

- ✓ 利用美食博主和熟人社交推广
- ✓ 强化实用教程和用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升在线客服和智能推荐服务
- ✓ 改进退货流程和物流透明度

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 电饼铛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饼铛品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电饼铛的购买行为；
- 电饼铛市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

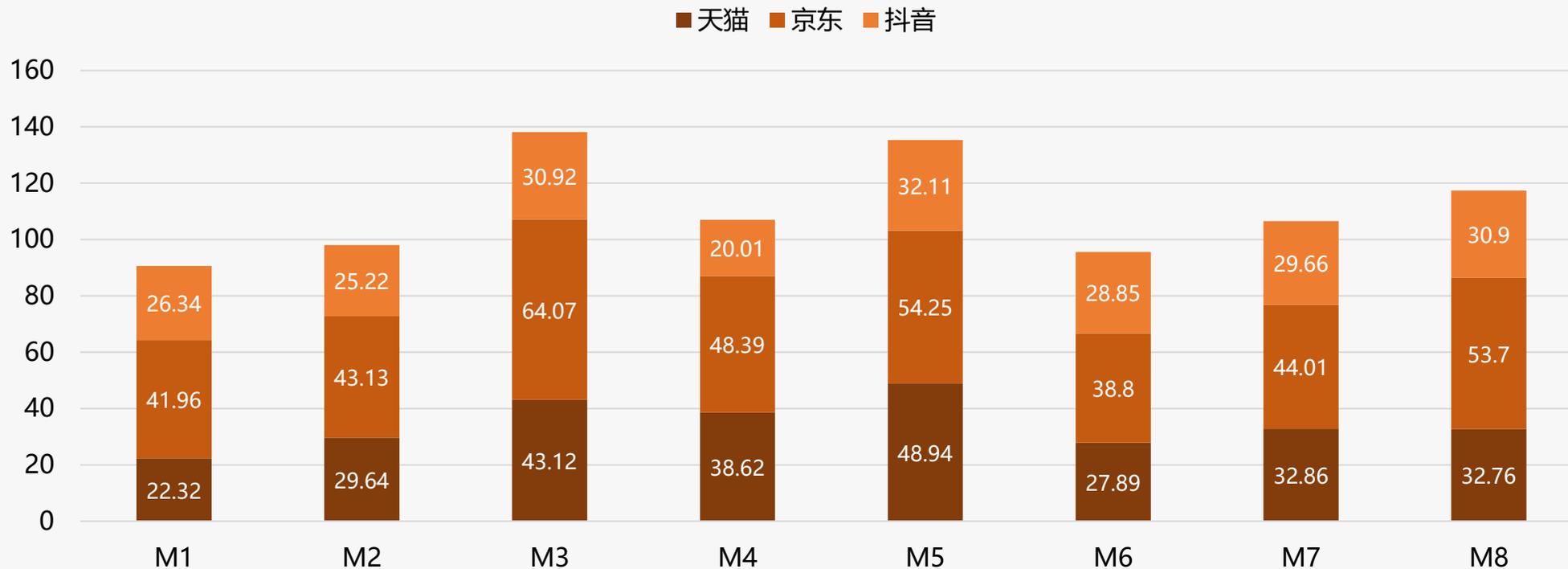
Research Method

- 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，计算电饼铛品类销售额、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、不同平台电饼铛品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳定 市场企稳

- ◆从平台份额看，京东以3.40亿元总销售额领先，天猫2.76亿元次之，抖音2.24亿元。京东在M3达峰值6406.73万元，显示其在家电品类渠道优势；抖音份额虽低但增长稳定，M5达3210.93万元，反映内容电商渗透力。建议品牌优化渠道ROI，强化京东大促资源，提升抖音转化率。
- ◆月度趋势分析：1-3月销售额环比增长，M3达峰值13.81亿元，受春节后消费复苏驱动；4-6月回落，M6仅9554.53万元，或因季节性需求减弱；7-8月企稳于1.07-1.17亿元，表明市场进入平稳期。平台波动性：京东标准差最高（866.22万元），受大促影响显著；天猫次之（851.74万元），抖音最低（405.37万元），稳定性强。

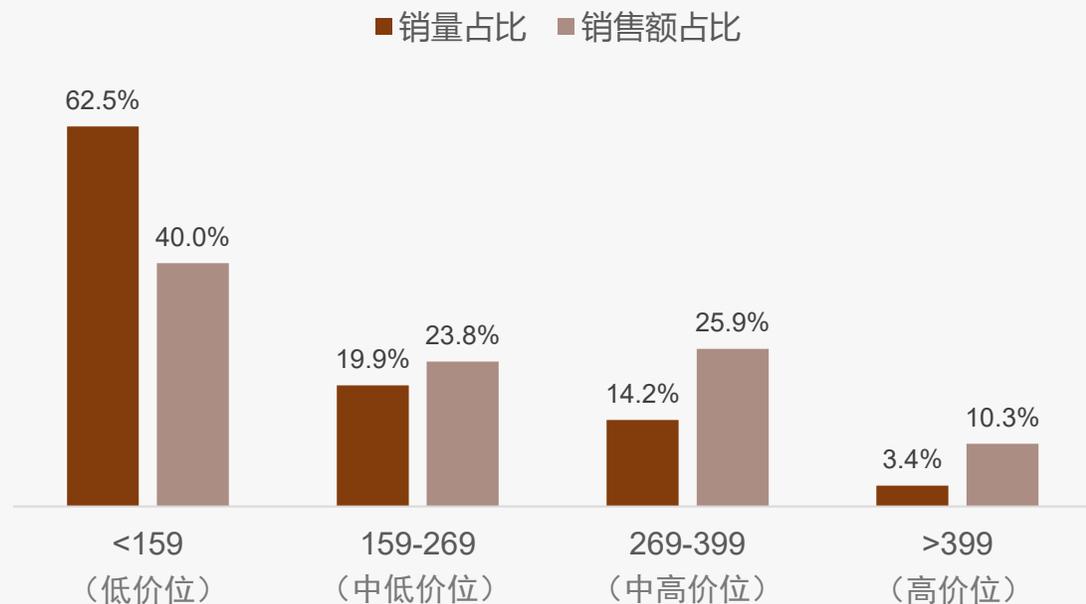
2025年1月~8月电饼铛品类线上销售规模（百万元）



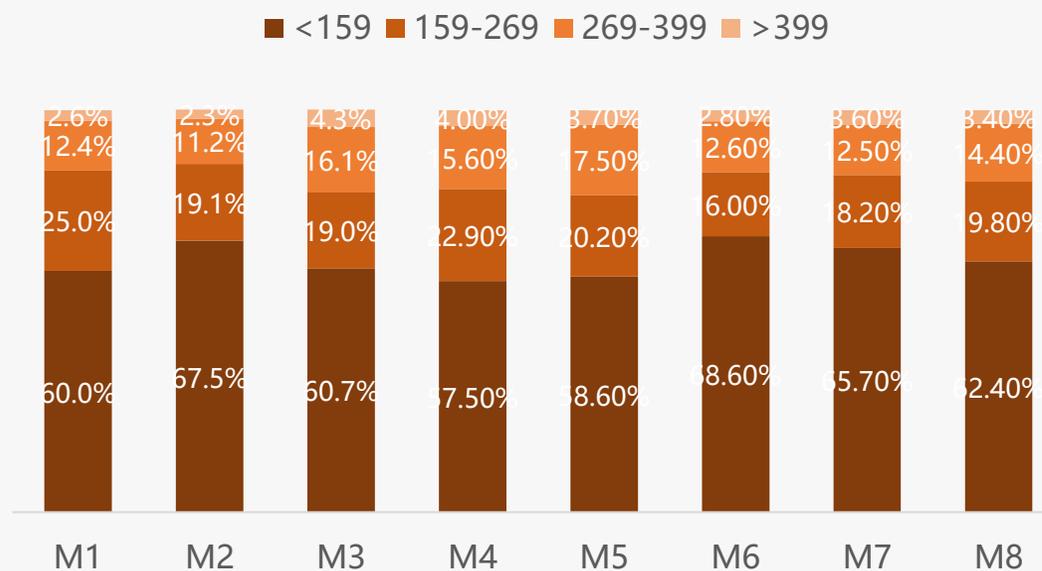
低价走量 中高盈利 高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<159元低价位段销量占比62.5%但销售额仅占40.0%，显示该区间产品单价偏低且以走量为主；而269-399元中高价位段销量占比14.2%却贡献25.9%销售额，表明该区间产品单价较高且盈利能力更强。
- ◆月度销量分布显示<159元区间占比波动显著（M1 60.0%至M6 68.6%），尤其在M2、M6出现峰值，可能与促销活动集中有关。

2025年1月~8月电饼铛线上不同价格区间销售趋势



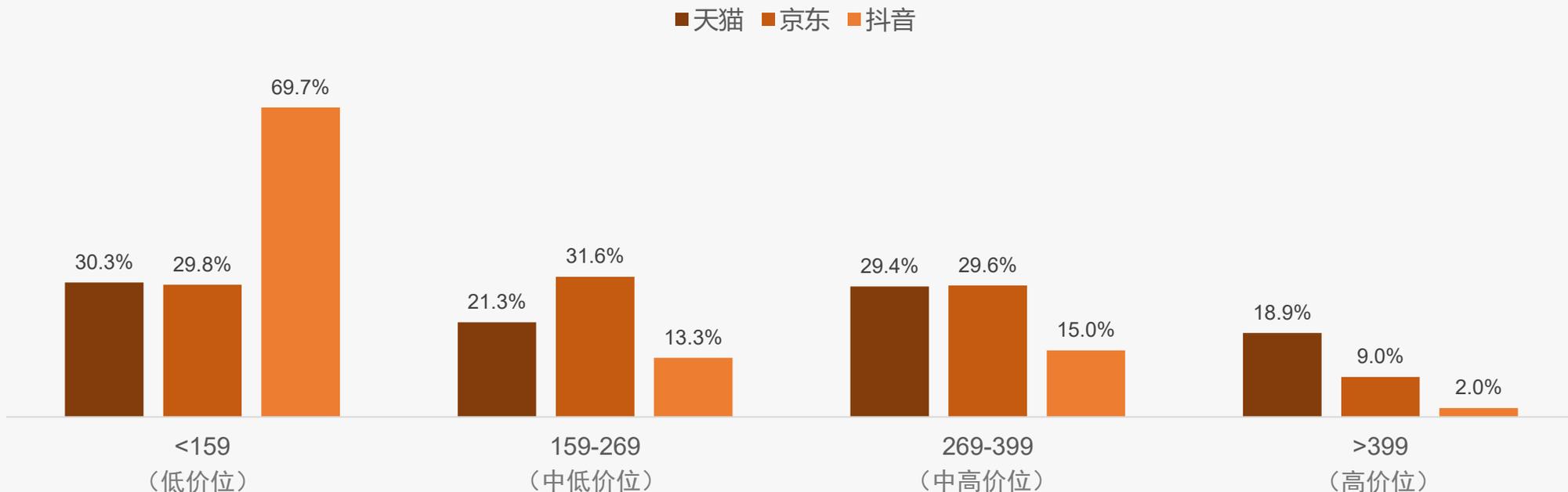
电饼铛线上价格区间-销量分布



电饼铛市场分层 平台定位差异 价格带优化

- ◆从价格带结构看，各平台消费分层明显。天猫、京东以159-399元中端市场为主，分别占50.7%和61.2%，体现品牌化趋势；抖音69.7%集中于159元以下低端市场，反映其价格敏感型用户特征。建议天猫、京东强化中高端产品矩阵，抖音可尝试向上渗透。
- ◆平台定位差异显著。京东中高端（159-399元）占比61.2%，高于天猫的50.7%，显示其家电品类专业渠道优势；抖音超八成份额在269元以下，需警惕低毛利陷阱。价格天花板存在平台瓶颈。399元以上高端市场，天猫占比18.9%显著高于京东9.0%和抖音2.0%，反映其高端消费心智更强。建议京东加强高端品牌引入，抖音短期内仍以性价比为核心，避免盲目上探导致库存周转率下降。

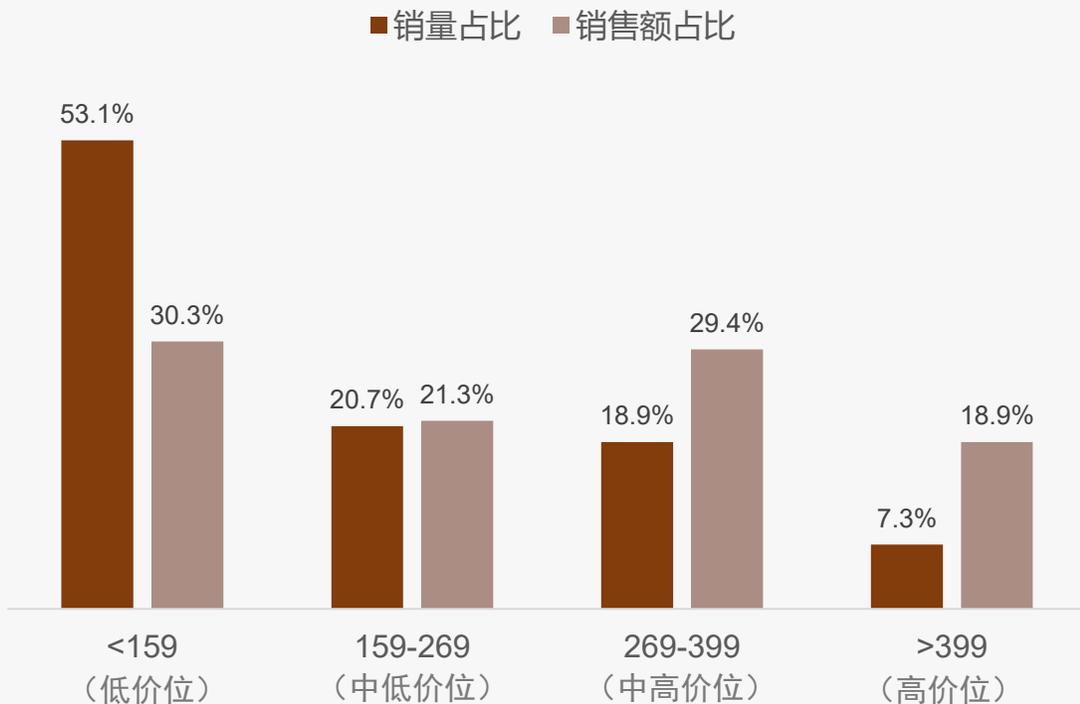
2025年1月~8月各平台电饼铛不同价格区间销售趋势



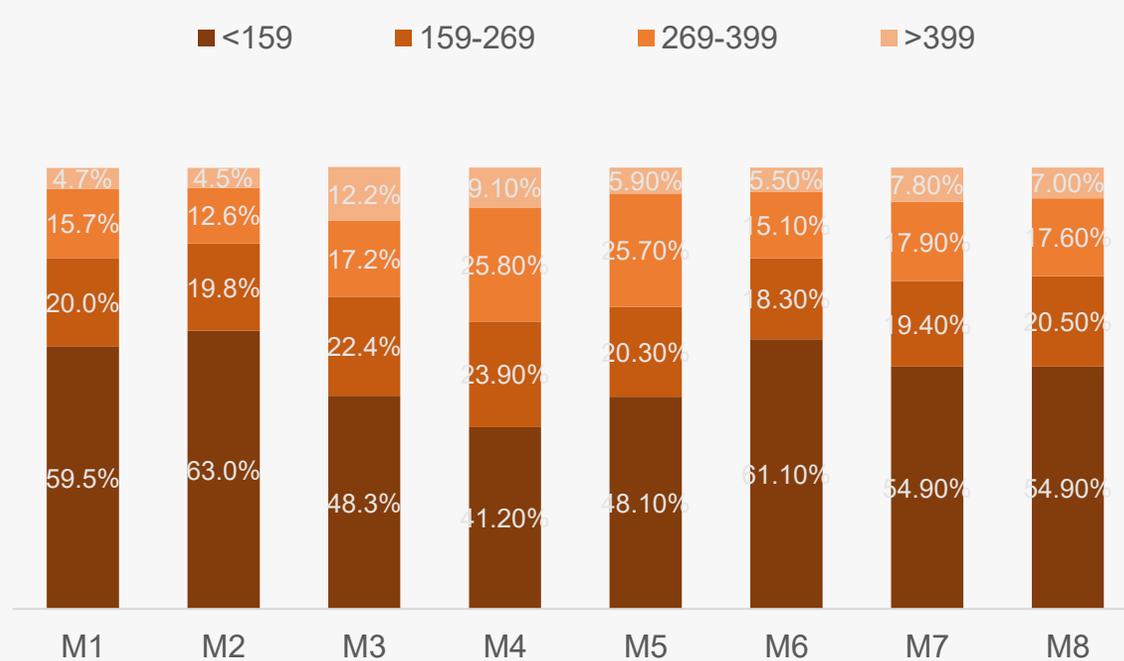
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格结构看，<159元低价区间销量占比53.1%但销售额仅占30.3%，呈现高销量低贡献特征；269-399元中高端区间以18.9%销量贡献29.4%销售额，产品溢价能力显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆对比各区间销售效率，>399元高端产品以7.3%销量贡献18.9%销售额，单位产品价值最高；但159-269元区间销量占比20.7%仅贡献21.3%销售额，存在提升空间，建议通过功能升级或捆绑销售提升客单价。

2025年1月~8月天猫平台电饼铛不同价格区间销售趋势



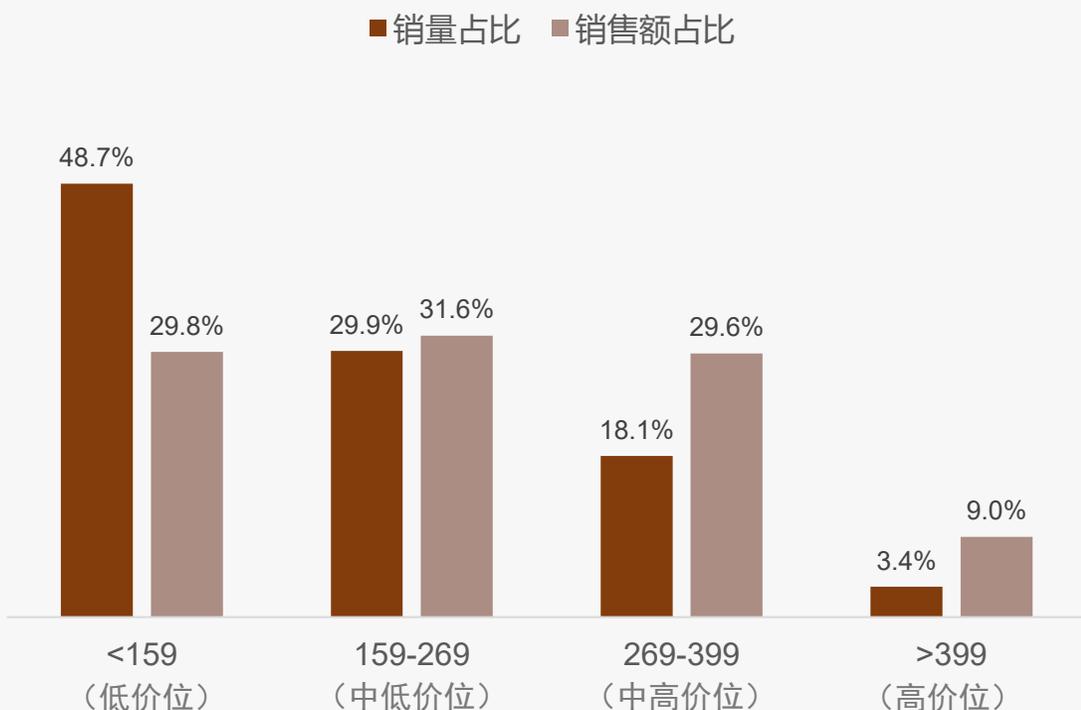
天猫平台电饼铛价格区间-销量分布



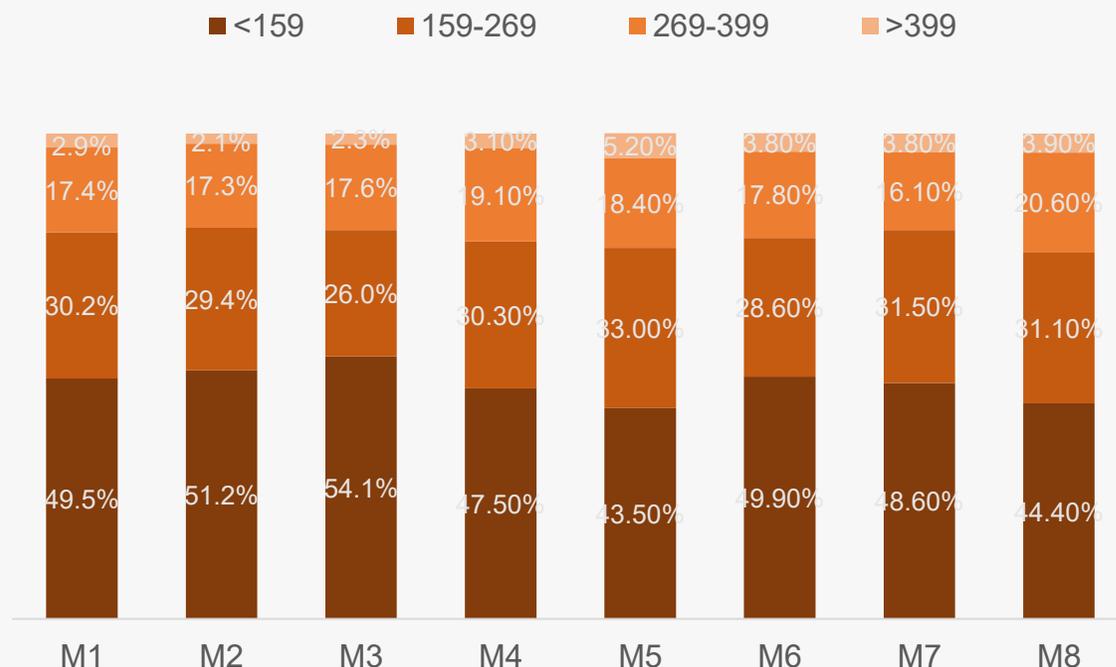
电饼铛中端主导 高端增长 优化结构

- ◆ 从价格区间销量占比看，<159元区间销量占比48.7%但销售额仅占29.8%，显示该区间为流量入口但利润贡献低；159-269元与269-399元区间销量占比合计48.0%，销售额占比合计61.2%，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<159元区间在M3达峰值54.1%后波动下降，>399元高端区间从M1的2.9%升至M8的3.9%，同比增长34.5%，反映消费升级趋势，但高端市场渗透率仍低，需加强品牌溢价策略。

2025年1月~8月京东平台电饼铛不同价格区间销售趋势



京东平台电饼铛价格区间-销量分布

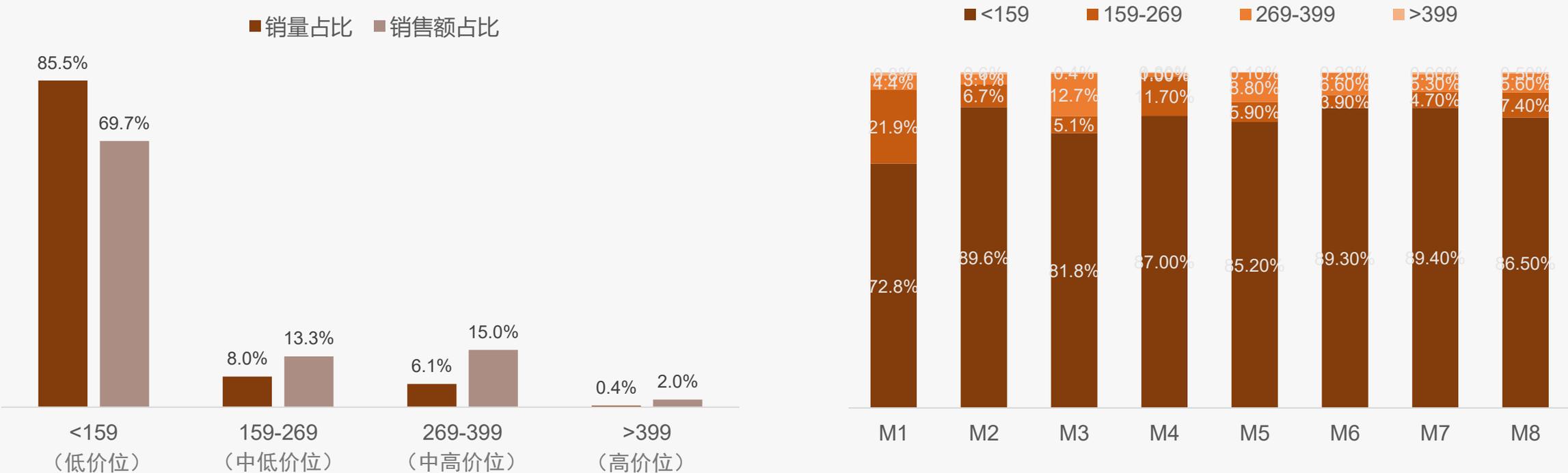


低价主导 中端价值 销售不稳

- ◆从价格带结构看，抖音平台电饼铛品类呈现明显低价主导特征。低于159元价格带销量占比高达85.5%，但销售额占比仅69.7%，表明该区间产品单价偏低，贡献度与规模不匹配。159-269元和269-399元价格带虽销量占比仅14.1%，但贡献了28.3%的销售额，显示出中端产品的价值提升潜力。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性不足。低于159元价格带占比在72.8%-89.6%间波动，3月出现异常值（269-399元占比突增至12.7%），可能受促销活动影响。整体看，低价产品主导地位稳固，但中高端市场存在间歇性机会，需关注营销节点对价格敏感度的短期影响。

2025年1月~8月抖音平台电饼铛不同价格区间销售趋势

抖音平台电饼铛价格区间-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 电饼铛消费行为、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年内购买过电饼铛的消费者；
- 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

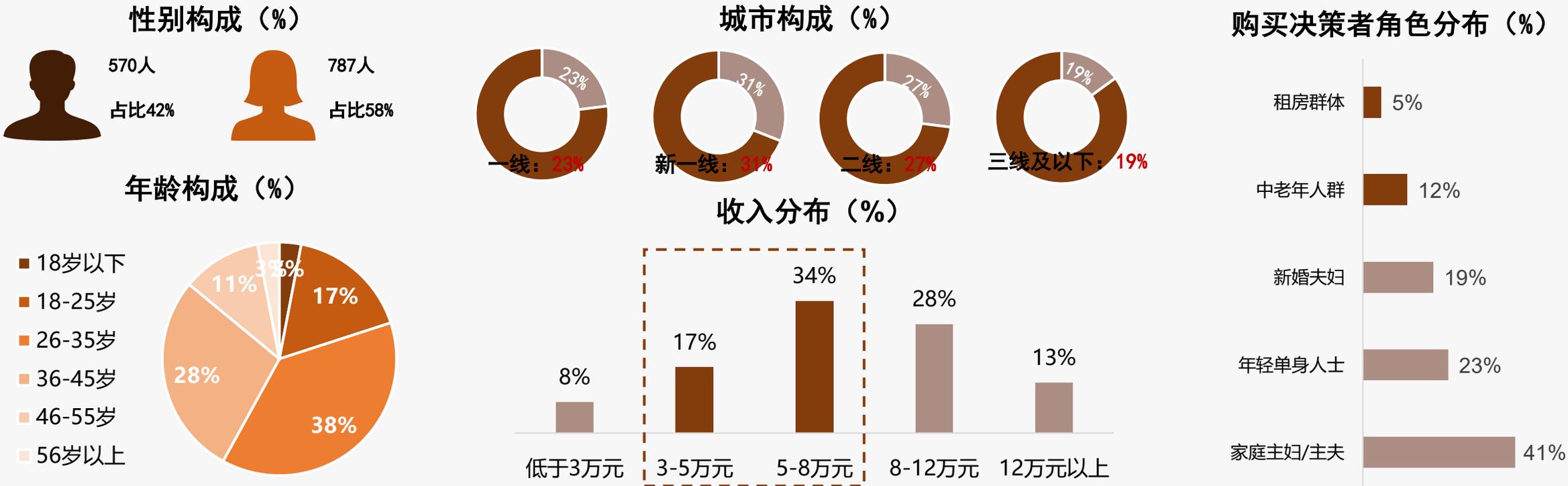
Research Method

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=1357

女性主导 中青年消费 家庭烹饪需求

- ◆电饼铛消费以女性为主，占58%；年龄集中在26-45岁，合计66%；收入主力为5-8万元群体，占34%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占41%；城市分布均衡，新一线占31%；产品覆盖中青年中等收入人群。

2025年中国电饼铛消费者画像

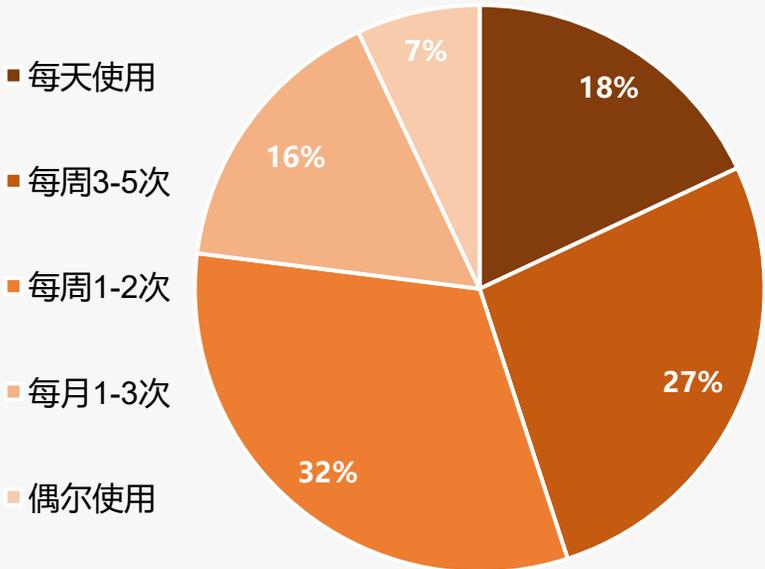


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

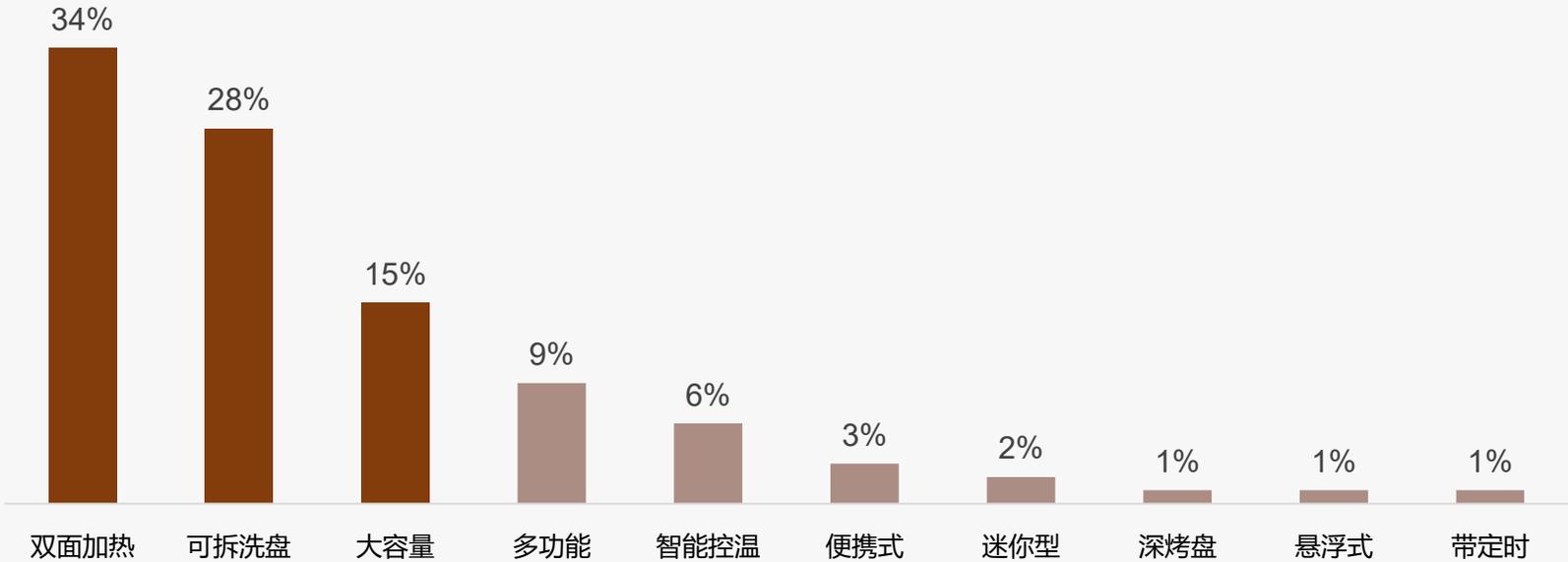
电饼铛高频使用 功能偏好集中

- ◆电饼铛使用频率较高，每周使用1-5次的用户合计占比59%，显示产品已成为厨房常用电器，用户依赖度强。
- ◆产品功能偏好集中于双面加热（35%）和可拆洗盘（28%），合计占比63%，反映用户重视烹饪效率和清洁便利性。

2025年中国电饼铛使用频率分布



2025年中国电饼铛产品规格偏好分布

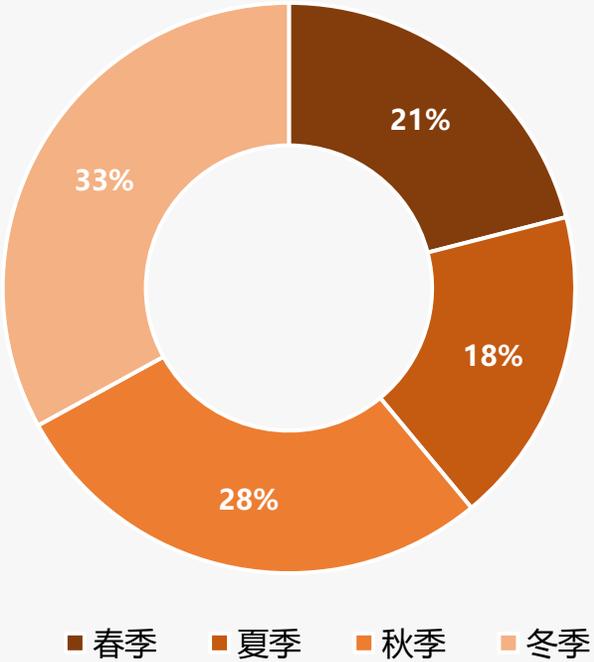


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电饼铛消费中端为主秋冬高峰

- ◆电饼铛购买价格集中在200-300元区间，占比38%；包装类型偏好中彩盒包装占比45%，简约纸盒27%，显示消费者注重外观和实用性。
- ◆购买季节分布中，冬季占比33%，秋季28%，秋冬为消费高峰期；环保包装仅占9%，环保意识有待提升。

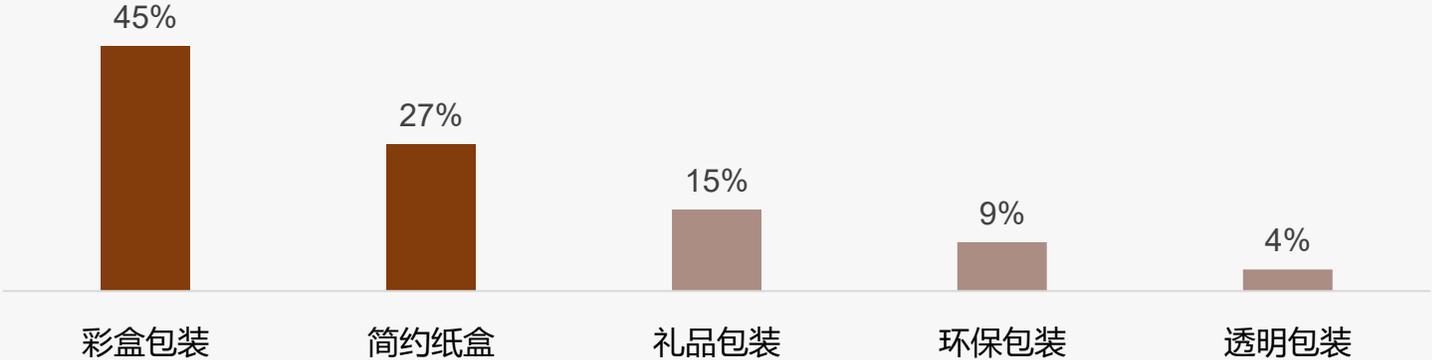
2025年中国电饼铛购买季节分布



2025年中国电饼铛购买价格区间分布



2025年中国电饼铛包装类型偏好分布

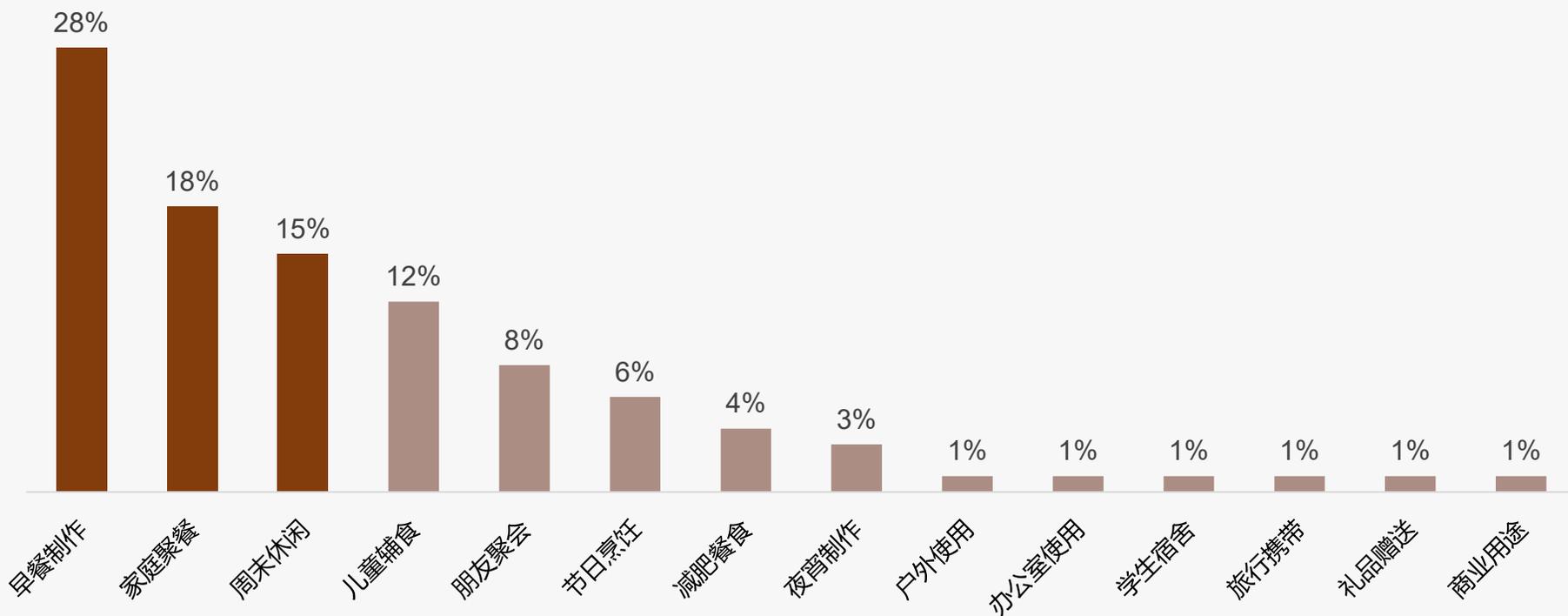


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

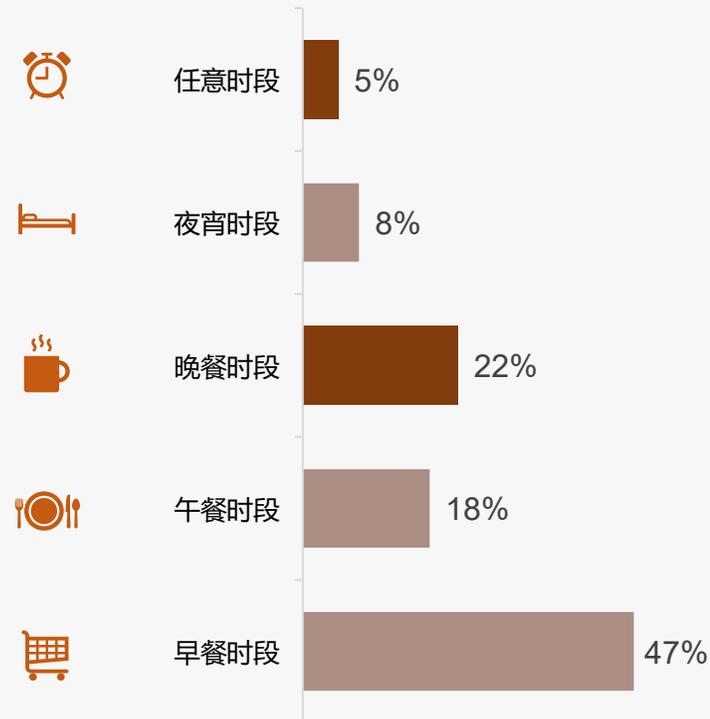
电饼铛早餐主导家庭场景

- ◆电饼铛使用场景高度集中于家庭日常，早餐制作占比32%最高，家庭聚餐和周末休闲分别占18%和15%，儿童辅食占12%。
- ◆使用时段分布显示早餐时段使用率高达47%，远超其他时段，产品应用集中于家庭环境，便携性和多场景适应性有待提升。

2025年中国电饼铛使用场景分布



2025年中国电饼铛使用时段分布

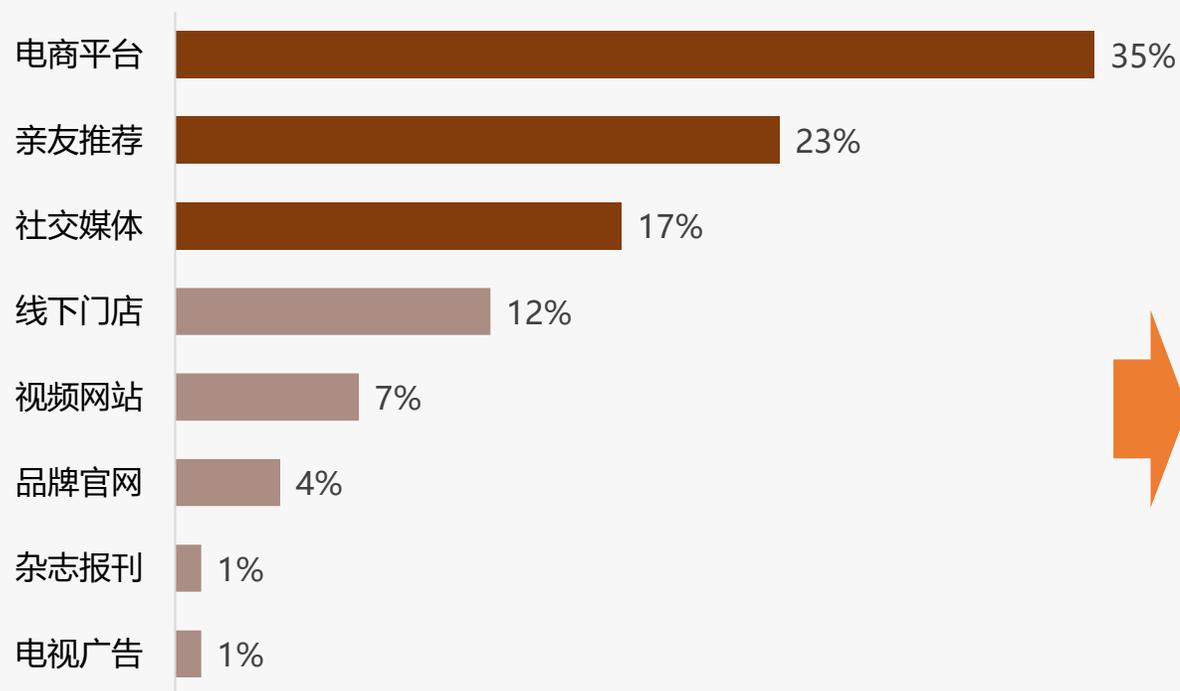


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

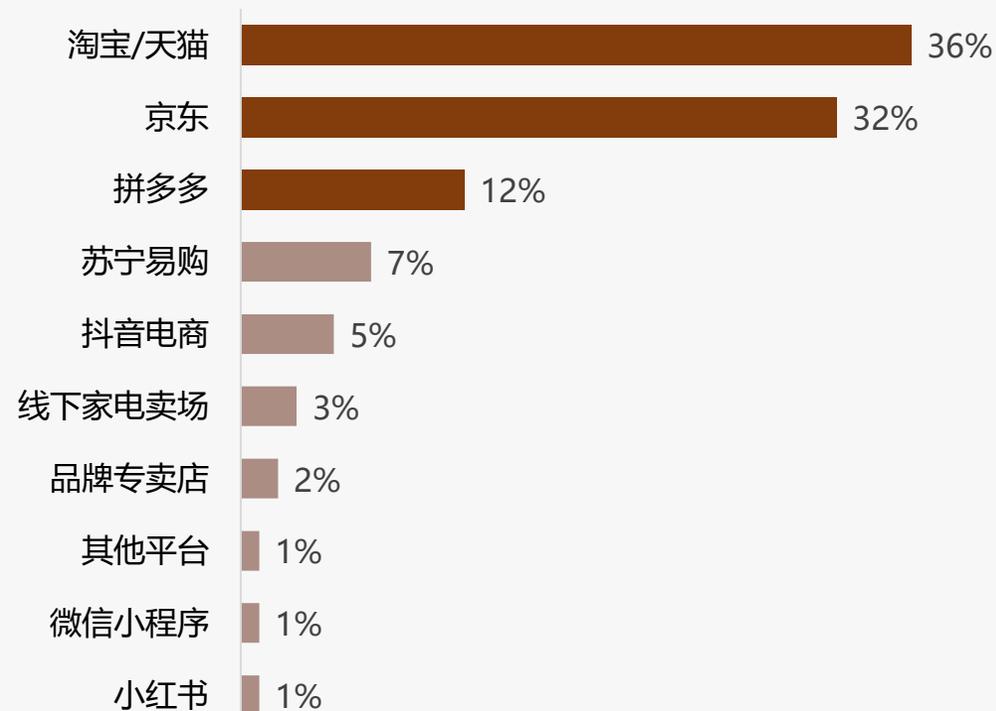
线上渠道主导电饼铛消费市场

- ◆产品了解渠道高度集中于电商平台35%、亲友推荐23%和社交媒体17%，三者合计占比75%，而传统媒体如电视广告和杂志报刊仅各占1%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫38%、京东32%和拼多多12%为主，三大平台占比82%，线下渠道如家电卖场和专卖店合计仅5%，显示线上主导趋势。

2025年中国电饼铛产品了解渠道分布



2025年中国电饼铛购买渠道分布

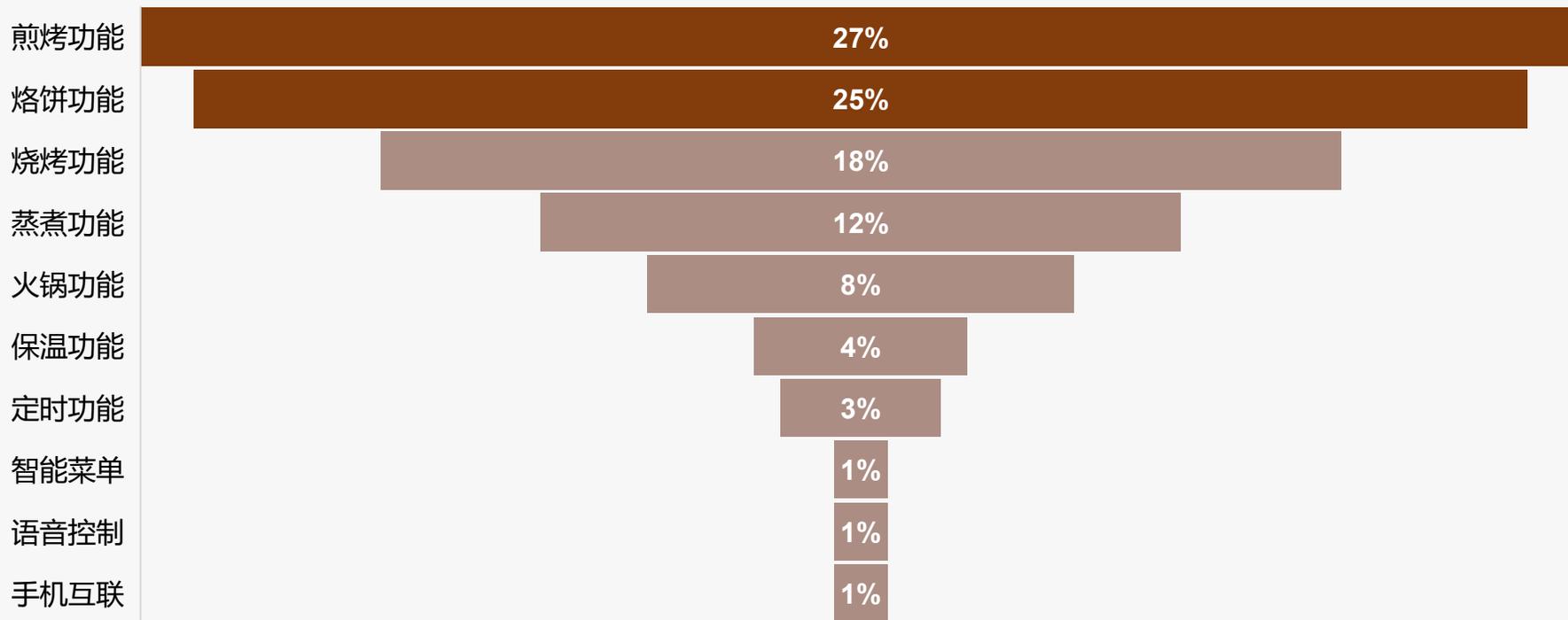


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电饼铛功能偏好传统主导智能低

- ◆电饼铛功能偏好中，煎烤功能28%和烙饼功能25%占比最高，合计超50%，显示用户对传统核心功能需求强烈，烧烤功能18%也较突出。
- ◆蒸煮功能12%和火锅功能8%反映扩展需求，而智能菜单1%、语音控制1%和手机互联0%表明智能化功能接受度低，市场以实用功能为主。

2025年中国电饼铛功能偏好分布

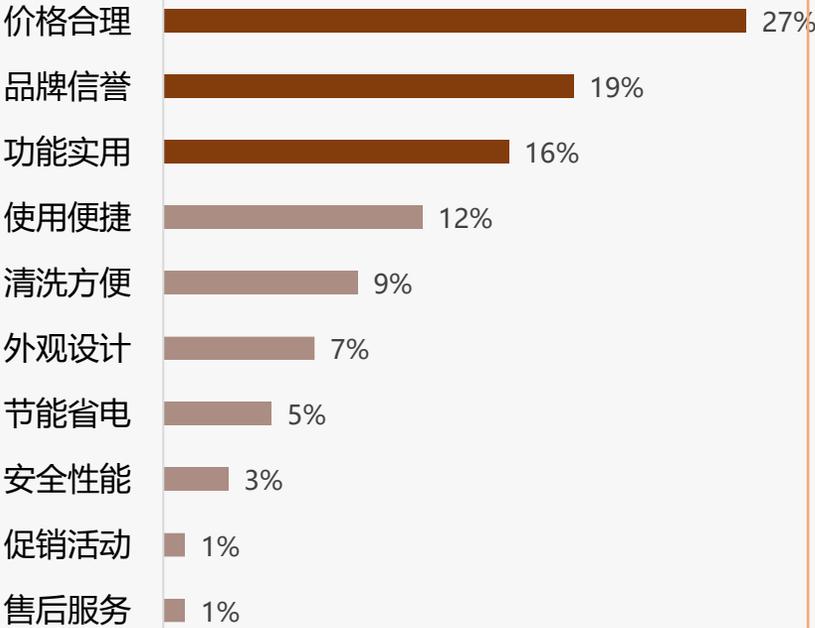


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电饼铛消费重性价比 早餐改善主驱动

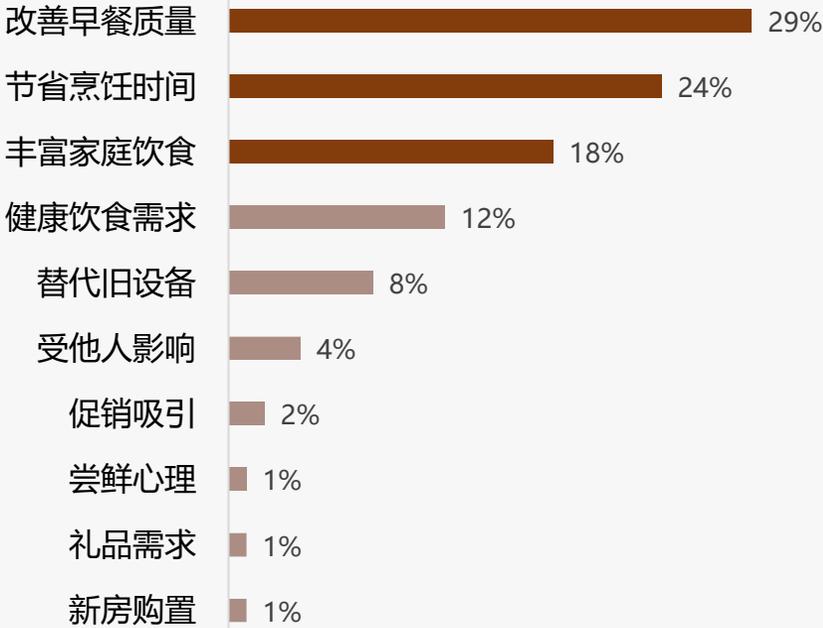
- ◆电饼铛购买决策中，价格合理占27%，品牌信誉占19%，功能实用占16%，显示消费者最关注性价比和产品可靠性。使用便捷和清洗方便共占21%，体现便利性需求。
- ◆购买动机以改善早餐质量为主，占31%，节省烹饪时间占24%，丰富家庭饮食占18%，表明产品用于提升家庭餐饮效率和多样性。健康饮食需求占12%。

2025年中国电饼铛购买决策因素分布



样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

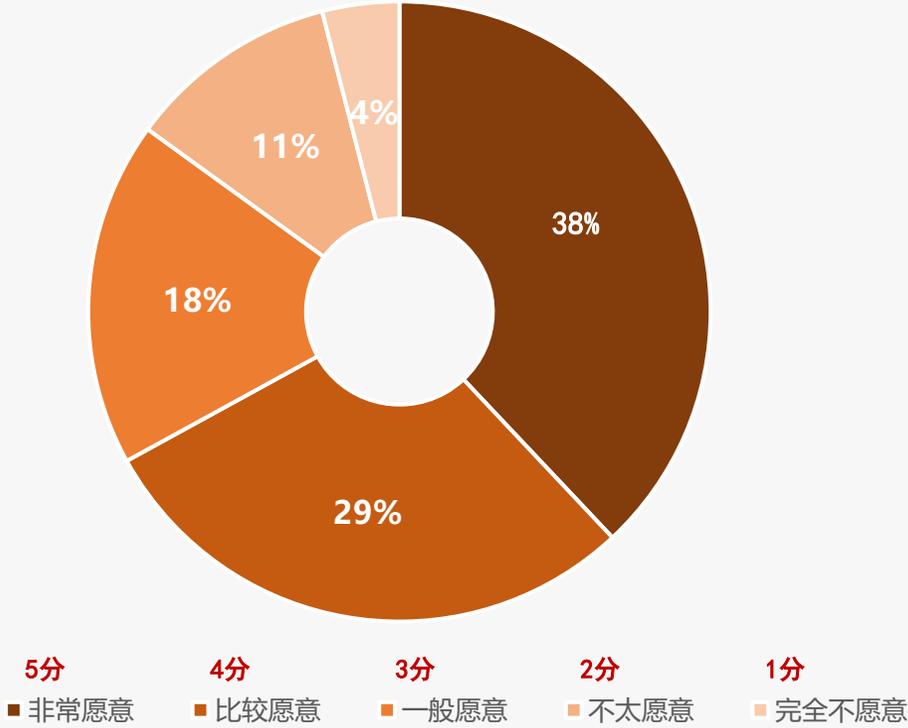
2025年中国电饼铛购买动机分布



电饼铛推荐意愿高 使用清洗痛点突出

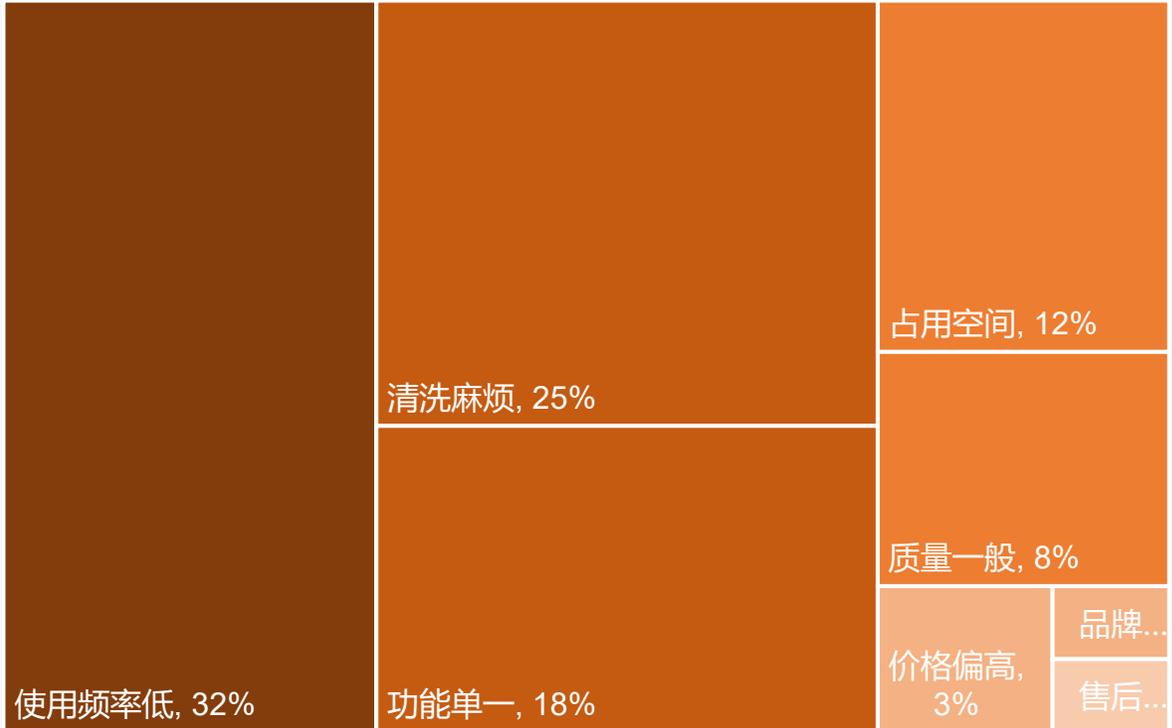
- ◆调查显示67%用户愿意推荐电饼铛，但不愿推荐主因是使用频率低（32%）和清洗麻烦（25%），凸显产品便利性与清洁设计需改进。
- ◆功能单一（18%）和占用空间（12%）是次要痛点，而质量一般（8%）和价格偏高（3%）影响较小，建议聚焦核心使用体验优化。

2025年中国电饼铛推荐意愿分布



样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

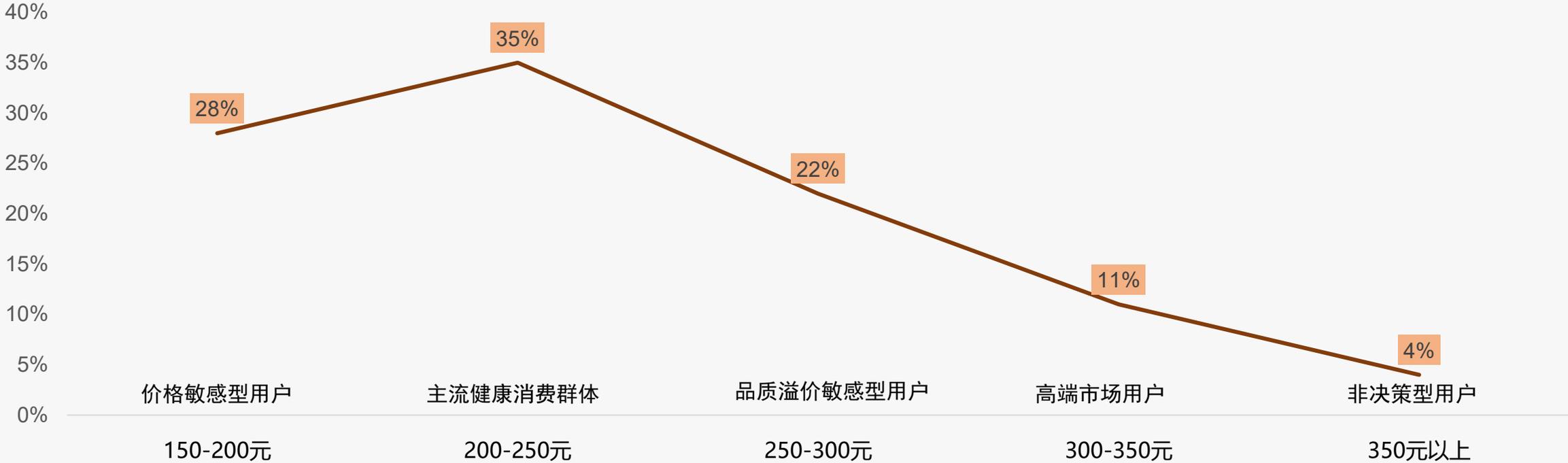
2025年中国电饼铛不愿推荐原因分布



电饼铛价格接受度集中中端市场

- ◆消费者对电饼铛价格接受度集中在200-250元区间，占比35%，是市场主流选择。150-200元区间接受度为28%，显示中低端市场仍有较大需求。
- ◆250-300元区间接受度22%，表明中高端市场存在稳定消费群体。300元以上区间接受度合计15%，反映出高端市场接受度有限。

2025年中国电饼铛主流规格价格接受度



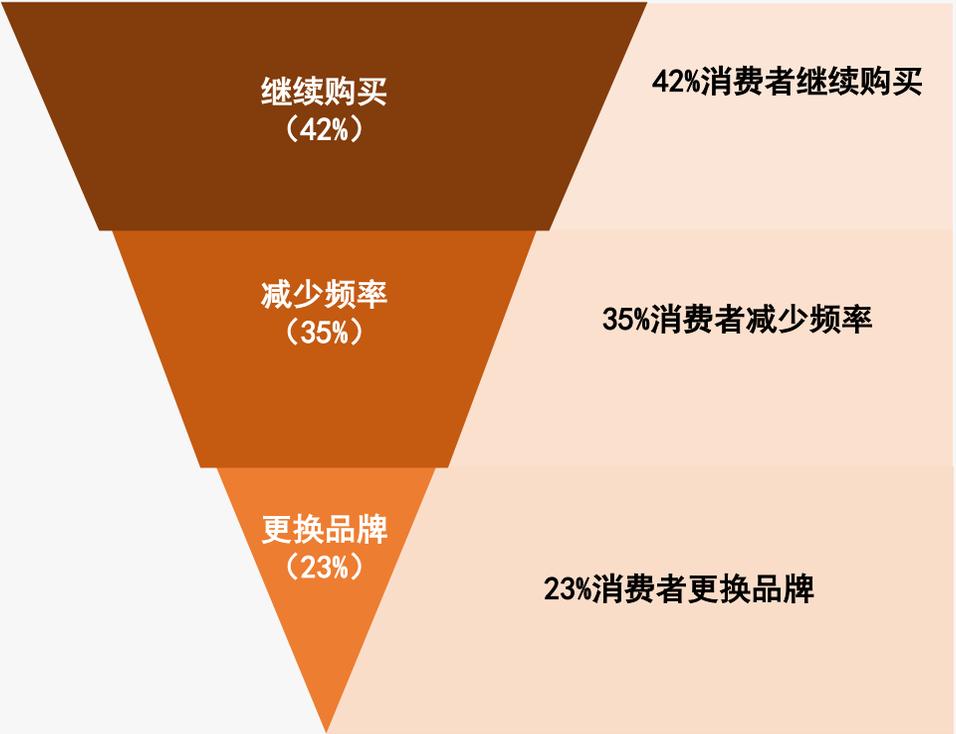
样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以双面加热规格电饼铛为标准核定价格区间

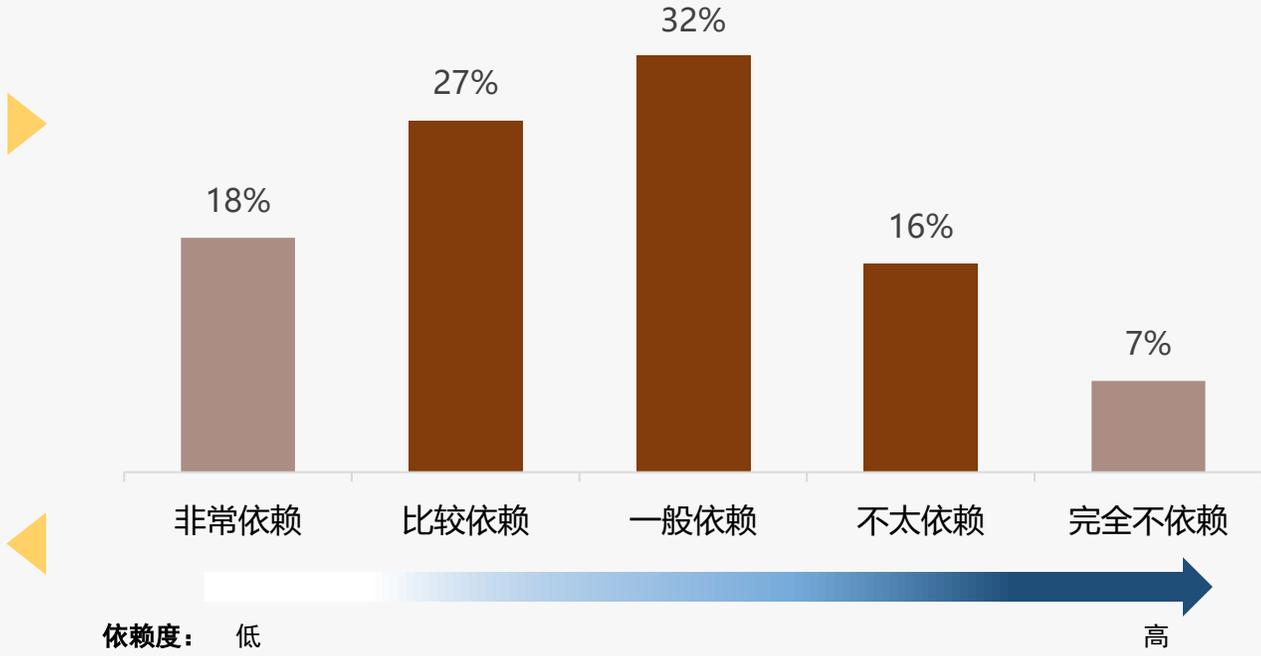
价格敏感促销依赖主导消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，显示多数消费者对促销活动有中等以上依赖。

2025年中国电饼铛价格上涨10%购买行为



2025年中国电饼铛促销依赖程度分布

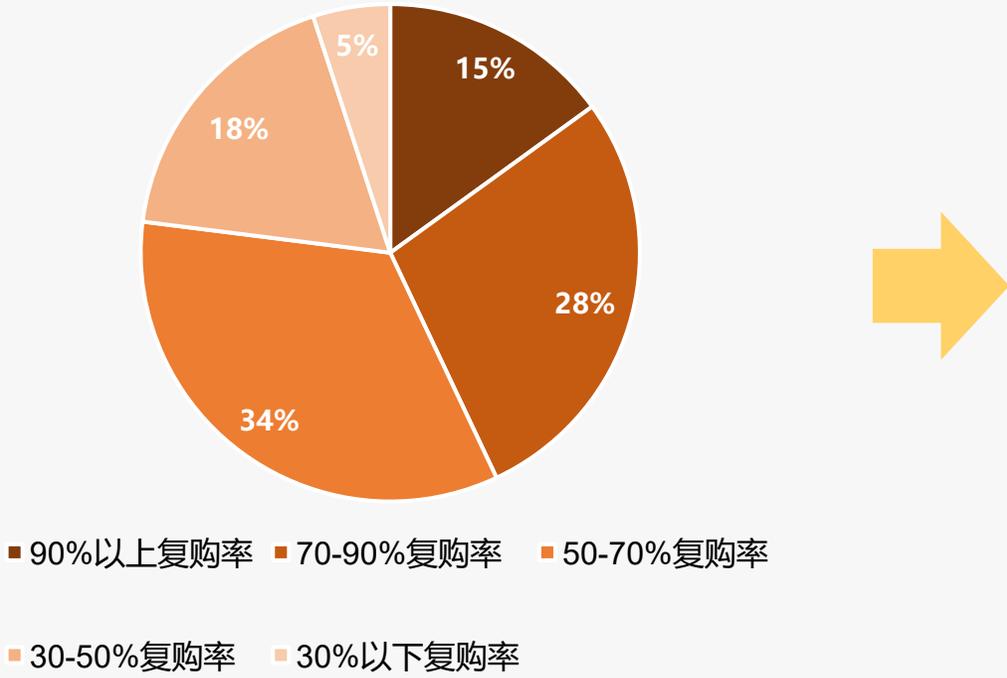


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

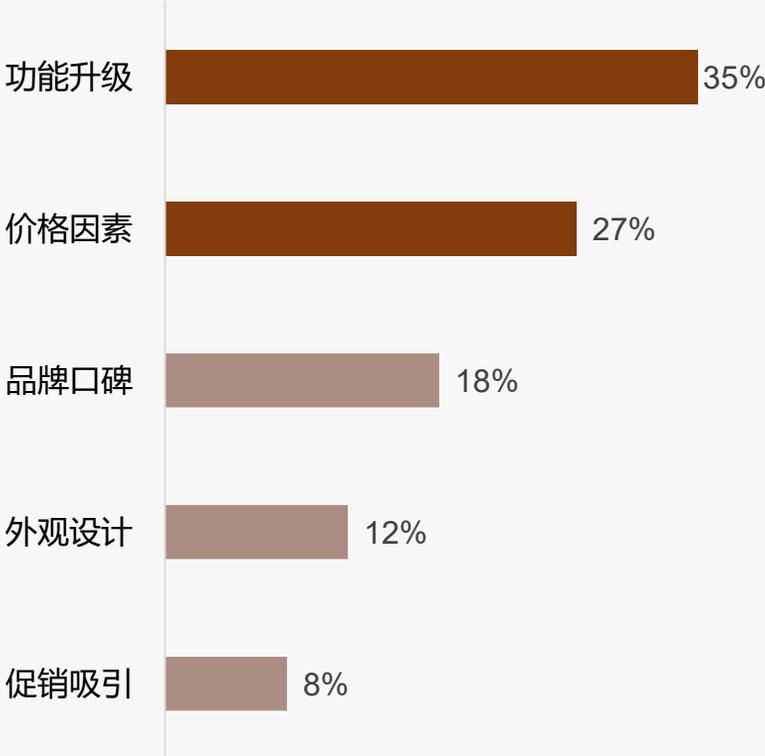
功能升级主导品牌转换 价格因素影响显著

- ◆品牌复购率中，50-70%区间占比最高（34%），90%以上仅15%，显示用户忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是功能升级（35%）和价格因素（27%），企业需聚焦产品创新和定价策略以提升用户粘性。

2025年中国电饼铛品牌复购率分布



2025年中国电饼铛更换品牌原因分布

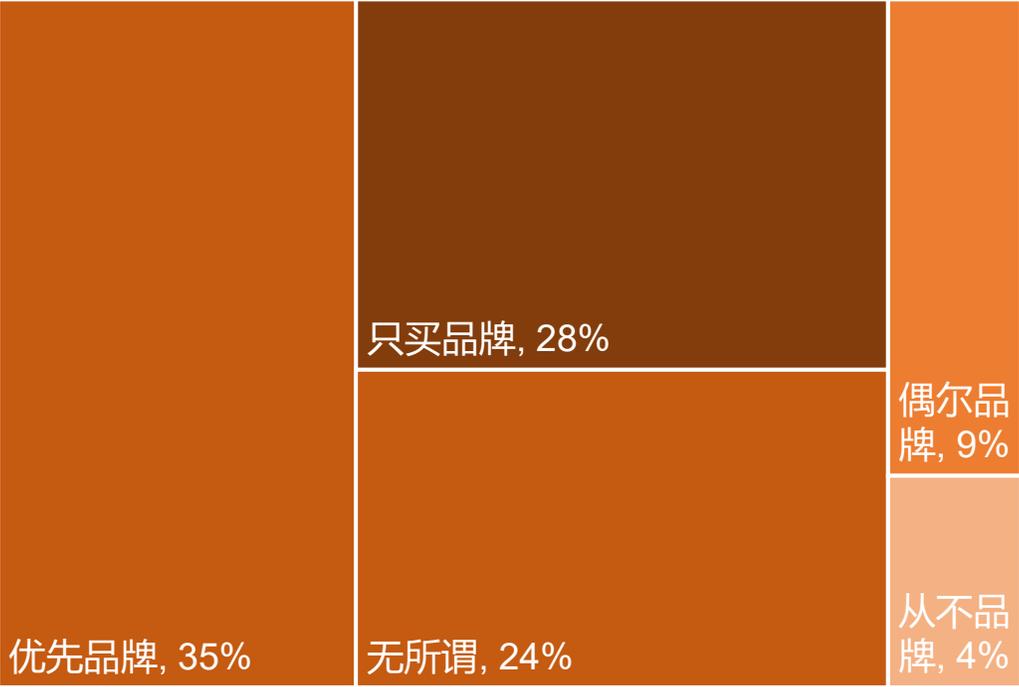


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

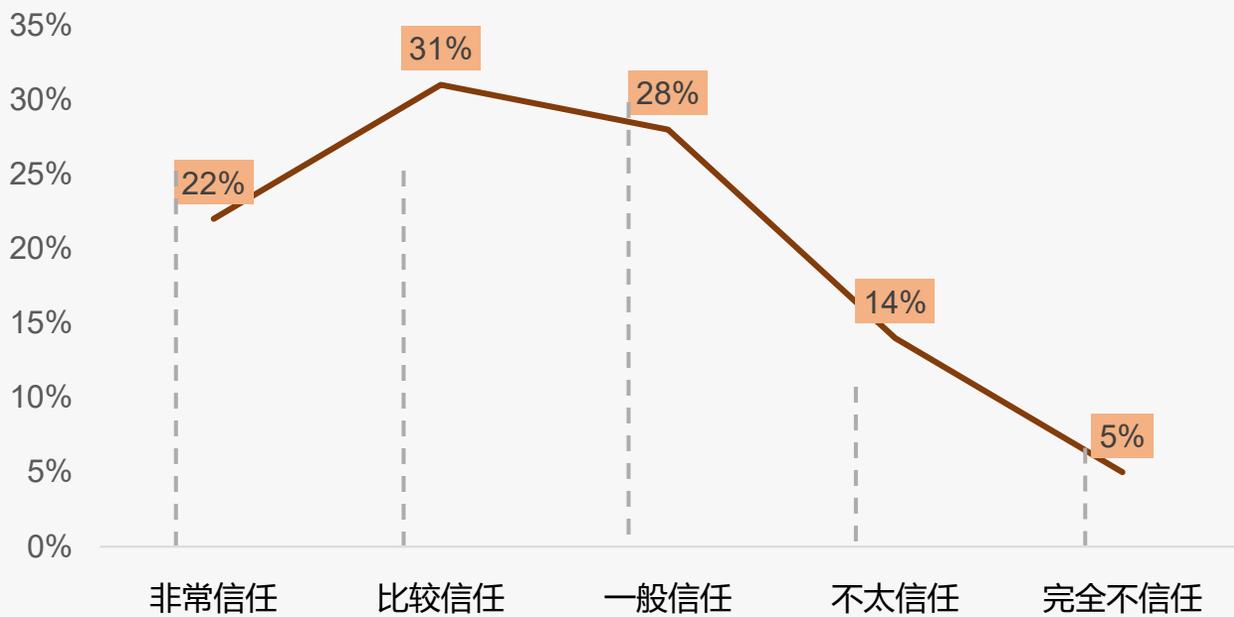
品牌忠诚度高 信任度良好 中立群体待转化

- ◆品牌购买意愿数据显示，优先品牌占比35%，只买品牌28%，合计63%的消费者具有品牌偏好，显示市场品牌忠诚度较高。
- ◆品牌态度方面，比较信任31%和非常信任22%合计53%，但无所谓态度占24%，提示需关注中立消费者转化机会。

2025年中国电饼铛品牌产品购买意愿分布



2025年中国电饼铛品牌态度分布

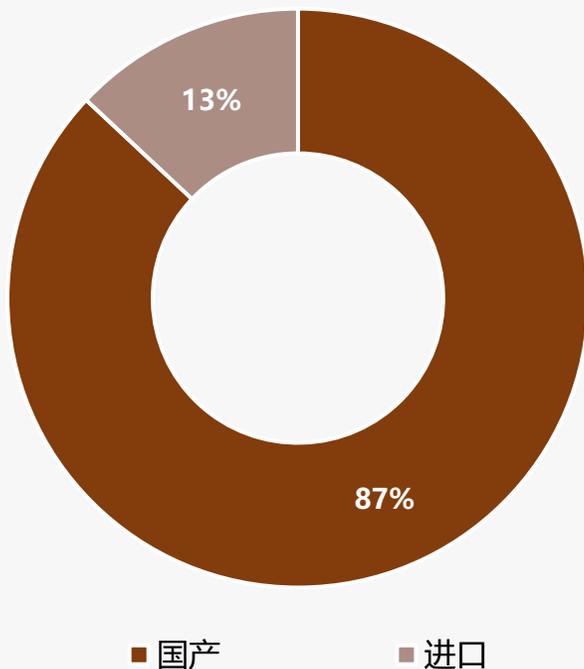


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

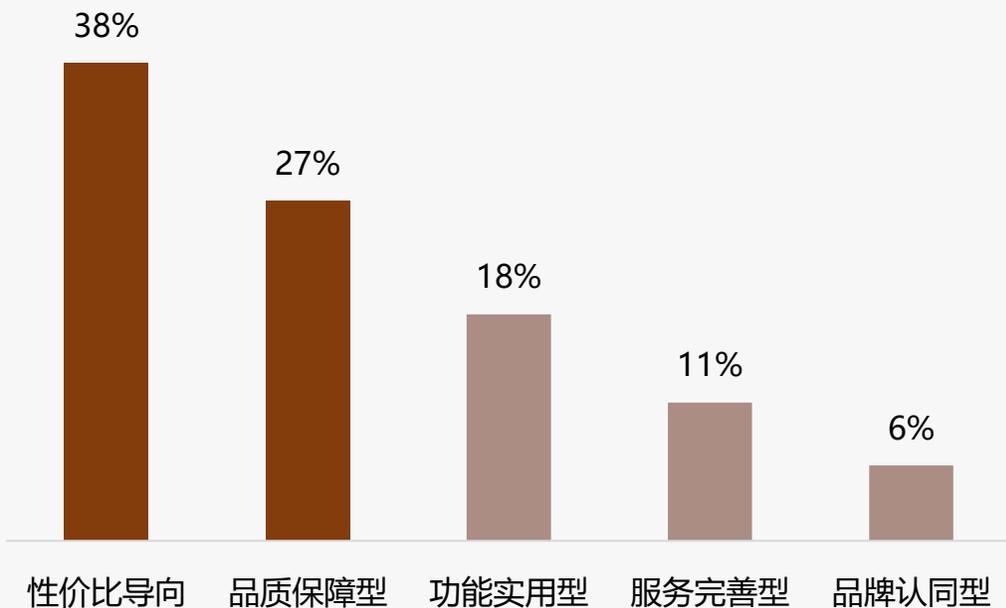
国产主导 性价比优先 品质保障

- ◆电饼铛市场中，国产品牌占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆品牌偏好以性价比导向为主，占38%；品质保障型占27%，功能实用型占18%，服务与品牌认同型占比相对较低。

2025年中国电饼铛国产品牌与进口品牌分布



2025年中国电饼铛品牌偏好类型分布

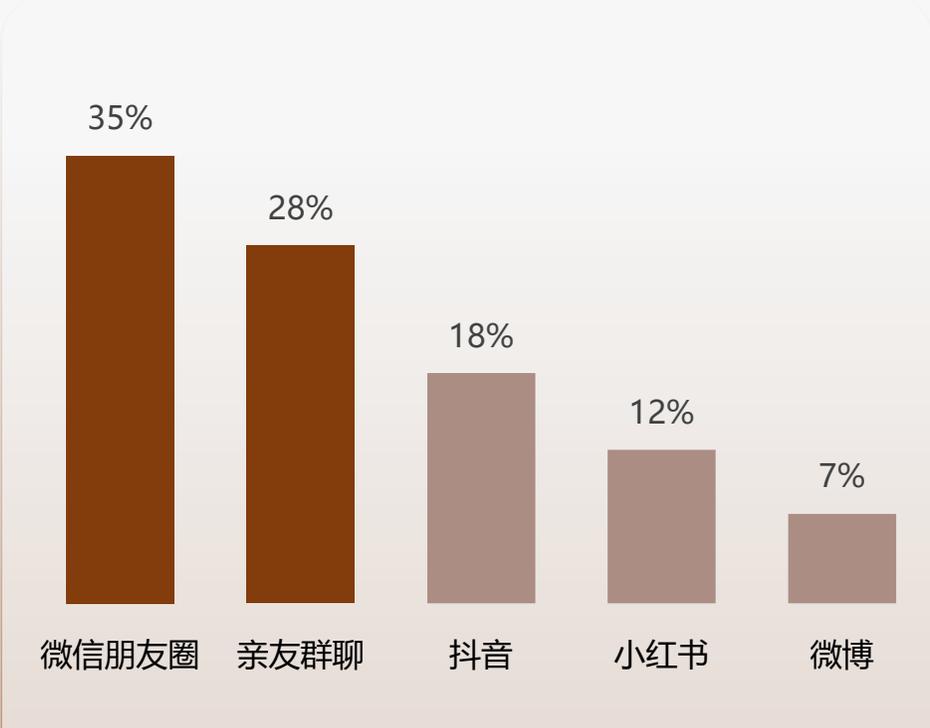


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

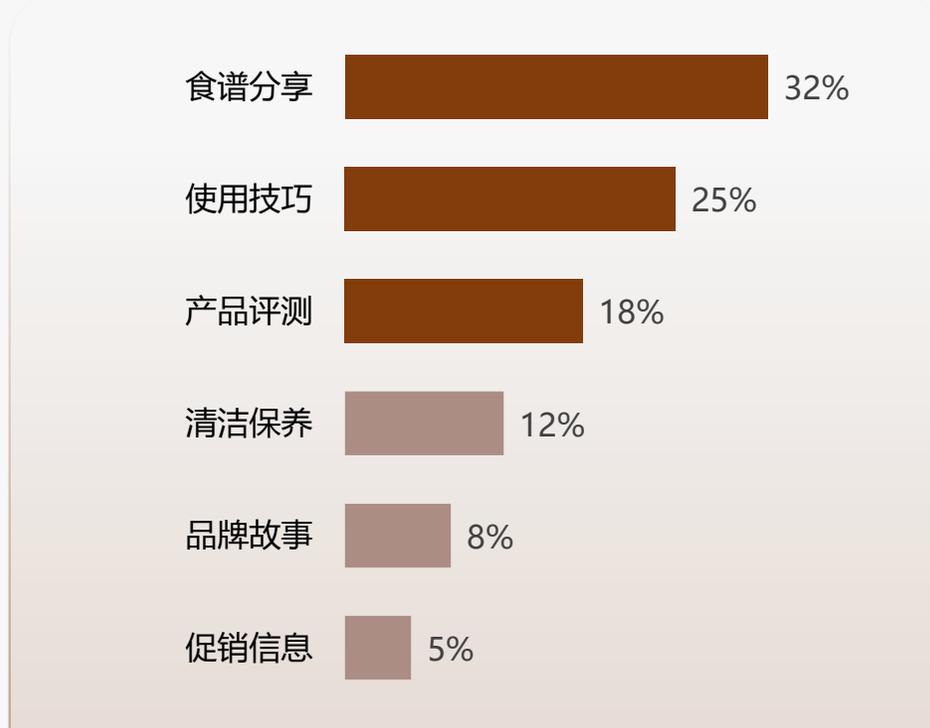
电饼铛用户偏好熟人分享实用技巧

- ◆微信朋友圈和亲友群聊是电饼铛使用分享的主要渠道，分别占35%和28%，合计超过六成，显示用户更信赖熟人社交圈。
- ◆内容偏好上，食谱分享和使用技巧分别占32%和25%，合计过半，反映用户关注实用烹饪知识，对产品性能有需求。

2025年中国电饼铛使用分享渠道分布



2025年中国电饼铛社交媒体内容偏好分布



2025年中国电饼铛使用分享渠道分布

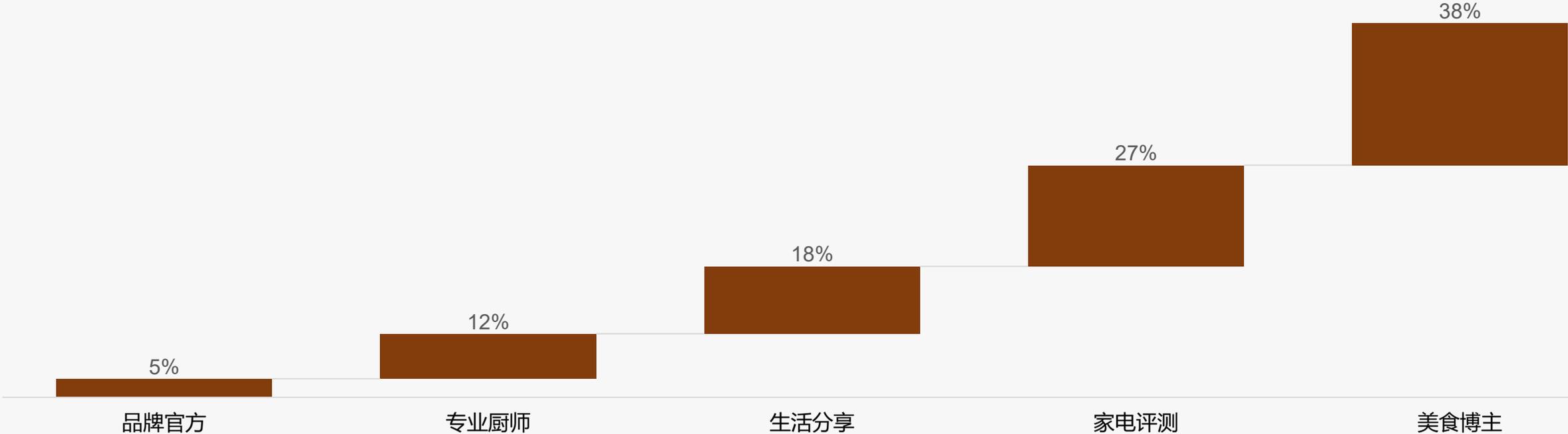
2025年中国电饼铛社交媒体内容偏好分布

样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

美食博主最受信任 品牌自宣信任最低

- ◆美食博主以38%的信任度领先，家电评测为27%，消费者更倾向生活化内容，专业厨师和品牌官方信任度较低，分别为12%和5%。
- ◆数据显示消费者偏好日常使用场景，生活分享博主占18%，品牌自宣信任度最低，仅5%，反映对营销内容的谨慎态度。

2025年中国电饼铛信任博主类型分布



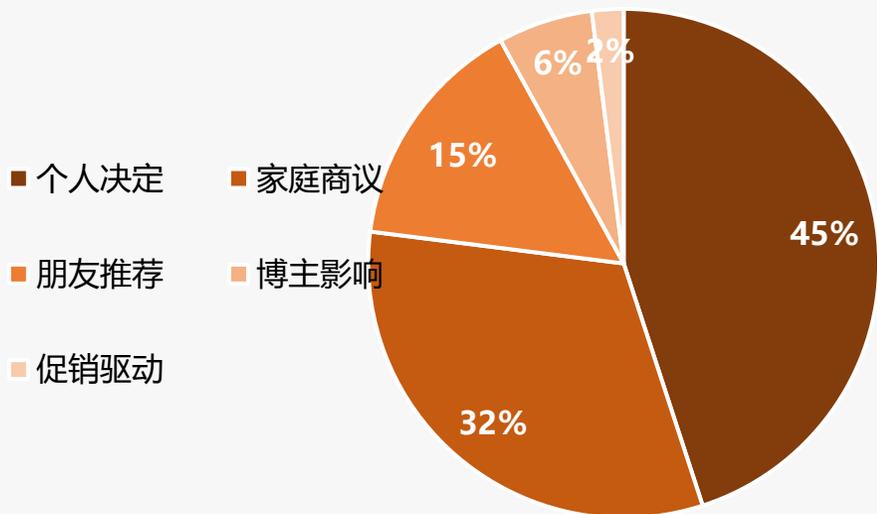
样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

实用教程口碑主导电饼铛广告

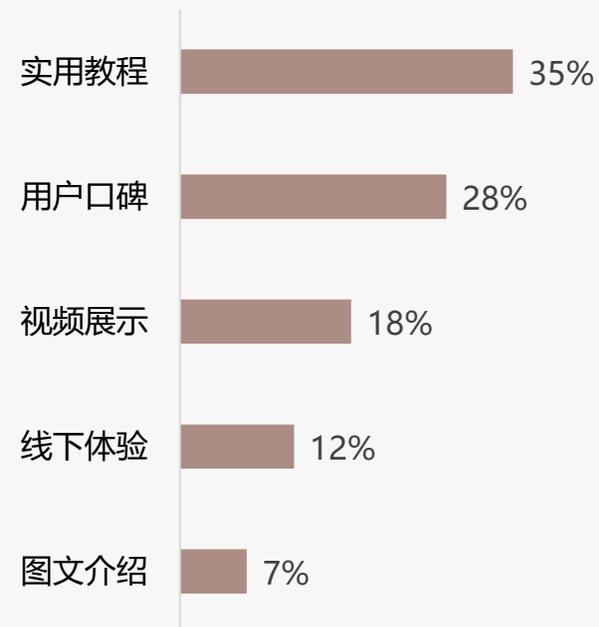
◆实用教程广告偏好占比35%，用户口碑占比28%，显示消费者更关注产品使用指导和口碑传播，这两项合计超过六成。

◆视频展示占比18%，线下体验和图文介绍分别占12%和7%，表明动态展示和直接体验方式吸引力相对有限。

2025年中国电饼铛购买决策类型分布



2025年中国电饼铛广告偏好类型分布

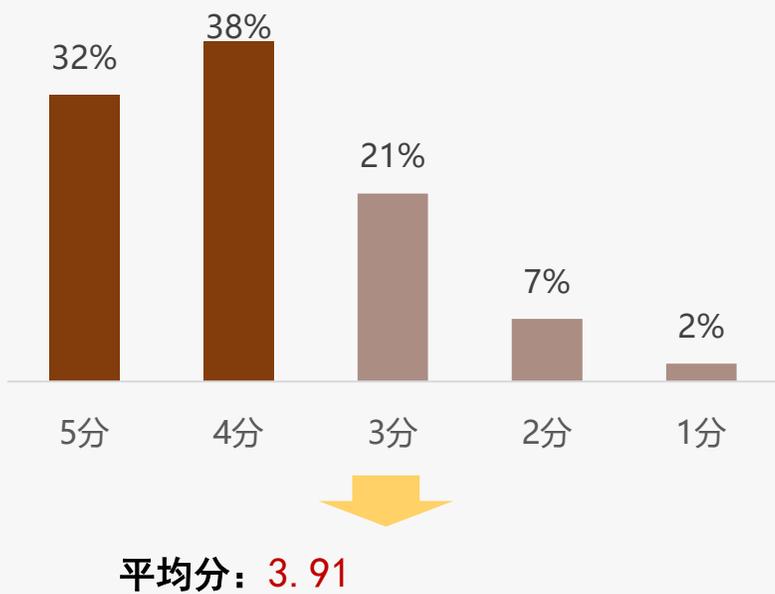


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

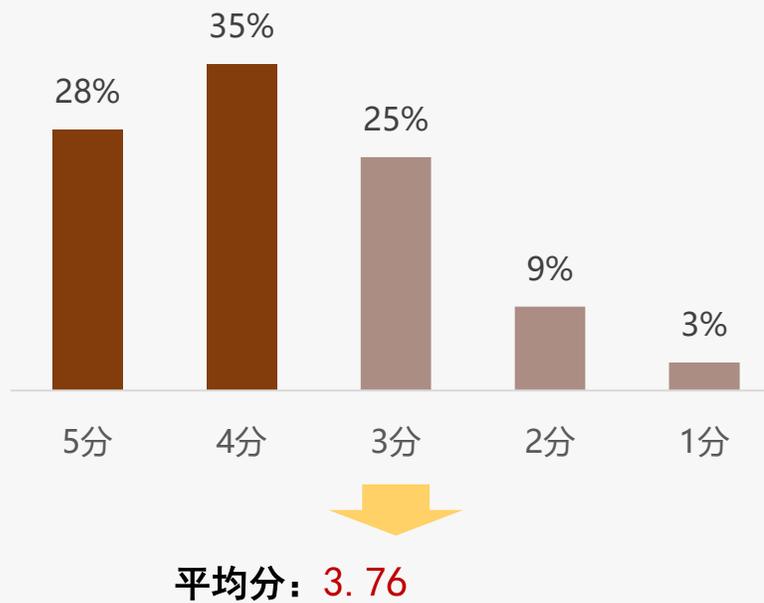
退货体验需改进 提升满意度

- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分合计达70%，退货体验为63%，在线客服为67%，显示整体服务体验较为一致。
- ◆退货体验的3分占比25%，高于其他两项，暗示部分消费者对退货流程有中性或不满评价，需关注改进。

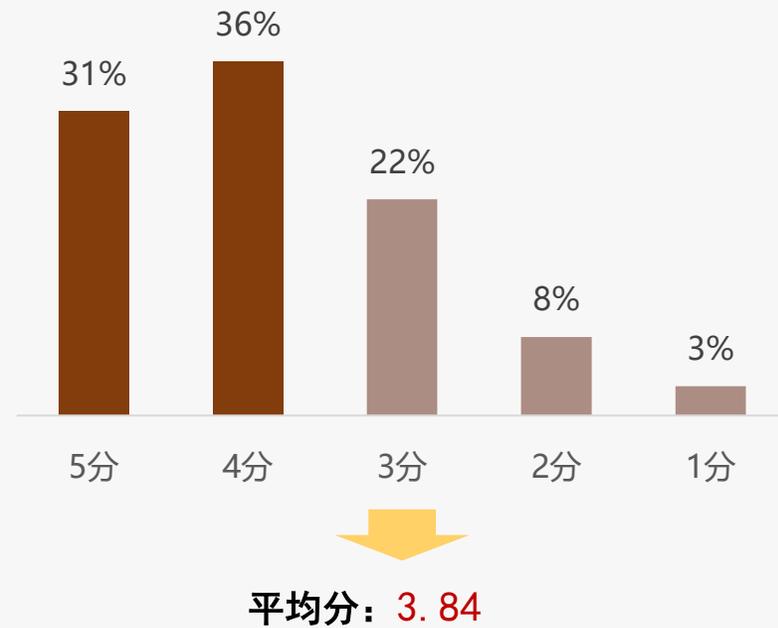
2025年中国电饼铛线上购买流程满意度



2025年中国电饼铛退货体验满意度



2025年中国电饼铛在线客服满意度

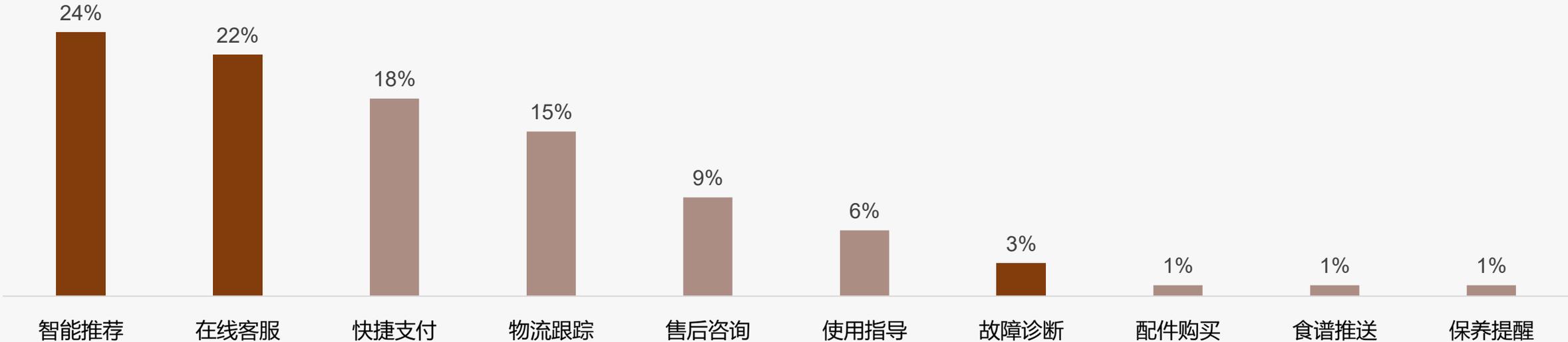


样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导 维护需求薄弱

- ◆智能推荐和在线客服占比最高，分别为25%和22%，显示消费者对智能化和即时服务需求强烈，快捷支付和物流跟踪也较受关注。
- ◆故障诊断、配件购买和食谱推送等服务占比均低于3%，保养提醒为0%，表明维护和增值服务需求极低，可能因产品特性或覆盖不足。

2025年中国电饼铛智能服务体验分布



样本：电饼铛行业市场调研样本量N=1357，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