

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询
HXR 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：电磁炉消费主力为女性中青年家庭

- 女性消费者占比53%，年龄集中在26-45岁（62%），其中26-35岁最高（34%）
- 家庭主妇/主夫占比最高（38%），单身独居者（22%）和新婚夫妇（17%）也占较大比例
- 消费决策者中，新一线城市中等收入家庭是市场推广重点

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-45岁女性，特别是家庭主妇和新婚夫妇，针对其烹饪需求开发产品和营销策略。

✓ 强化新一线城市布局

重点拓展新一线城市市场，推出适合中等收入家庭的产品和促销活动，提升市场份额。

核心发现2：市场以新用户和中短期更换为主

- 首次购买占比31%，3-5年更换占比29%，合计60%，显示市场以新用户和中期更换为主
- 产品耐用性较高，5年以上更换仅18%，反映产品使用寿命长
- 双头电磁炉占比41%，远高于单头23%，消费者偏好多功能性

启示

✓ 吸引新用户策略

加强首次购买者的营销，如推出入门级产品和试用活动，扩大用户基础。

✓ 创新多功能产品

开发更多双头和多功能电磁炉，满足消费者对效率和便利性的需求，刺激更换需求。

核心发现3：消费集中在家庭厨房和晚间周末

- 家庭厨房使用占比高达67%，是绝对主导场景；租房临时使用（14%）和户外露营（7%）构成次要市场
- 消费时段以工作日晚上（31%）和周末白天（28%）为主，工作日白天（23%）也有稳定使用
- 使用高峰与家庭烹饪时间高度匹配，反映产品主要满足家庭和便携需求

启示

✓ 优化家庭使用体验

设计更适合家庭厨房的电磁炉，强调安全、易清洁和高效加热，提升用户满意度。

✓ 把握高峰时段营销

在晚间和周末加强广告和促销，利用社交媒体分享烹饪内容，激发购买欲望。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭需求，提升效率安全与性价比

1、产品端



- ✓ 开发双头多功能电磁炉满足家庭烹饪
- ✓ 优化加热速度和安全性提升核心性能

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台促销活动吸引新用户购买

3、服务端



- ✓ 改进退货流程提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服和物流跟踪增强体验

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

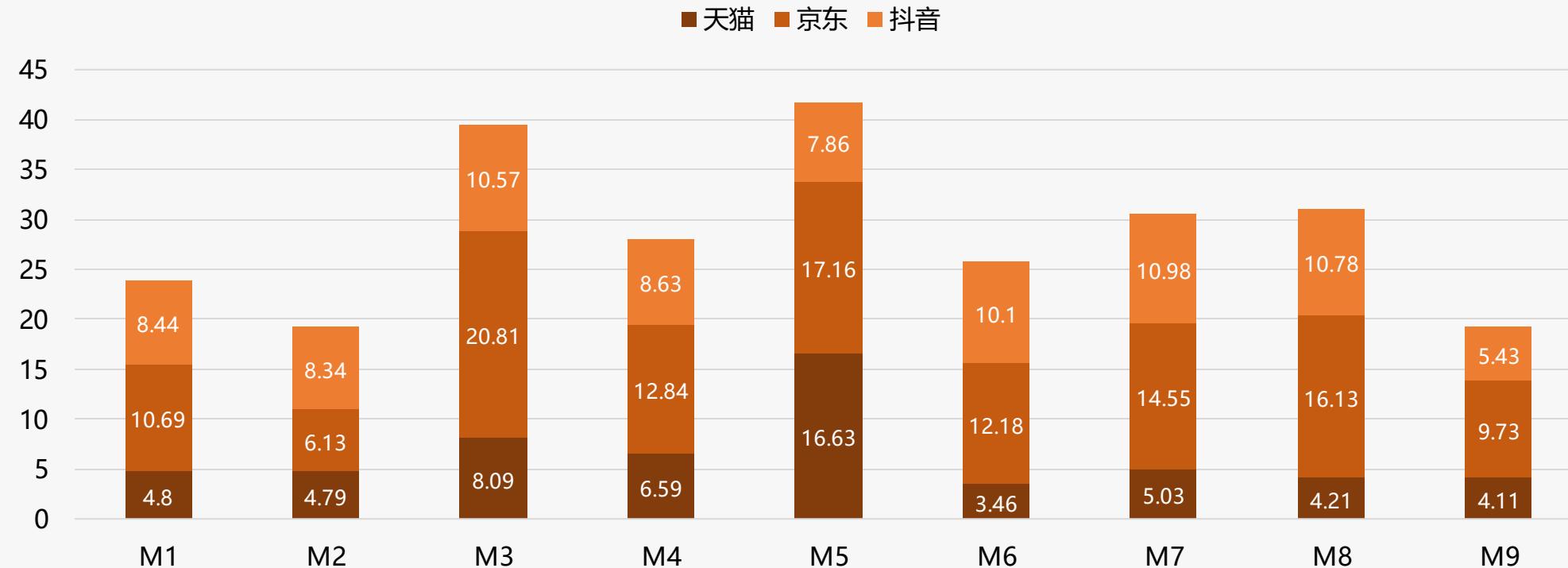
Research Method

- 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

京东领先 抖音增长 季度波动

- ◆ 从平台销售规模看，京东以10.6亿元总销售额领先（天猫4.8亿元，抖音7.4亿元），市场份额占比达47%，显示其在家电品类渠道优势显著。但抖音平台增速迅猛，M3单月破亿元，渠道多元化趋势明显。
- ◆ 季度波动分析显示，Q1销售额4.2亿元，Q2冲高至5.1亿元（M5达峰值4153万元），Q3回落至4.1亿元，呈现典型季节性特征。M5高增长或与促销活动相关，需关注库存周转效率。平台销售稳定性差异显著：京东月均1182万元（标准差±357万），波动率30%；抖音月均868万元（标准差±187万），波动率22%，渠道抗风险能力优于京东。建议优化供应链以平滑销售波动。

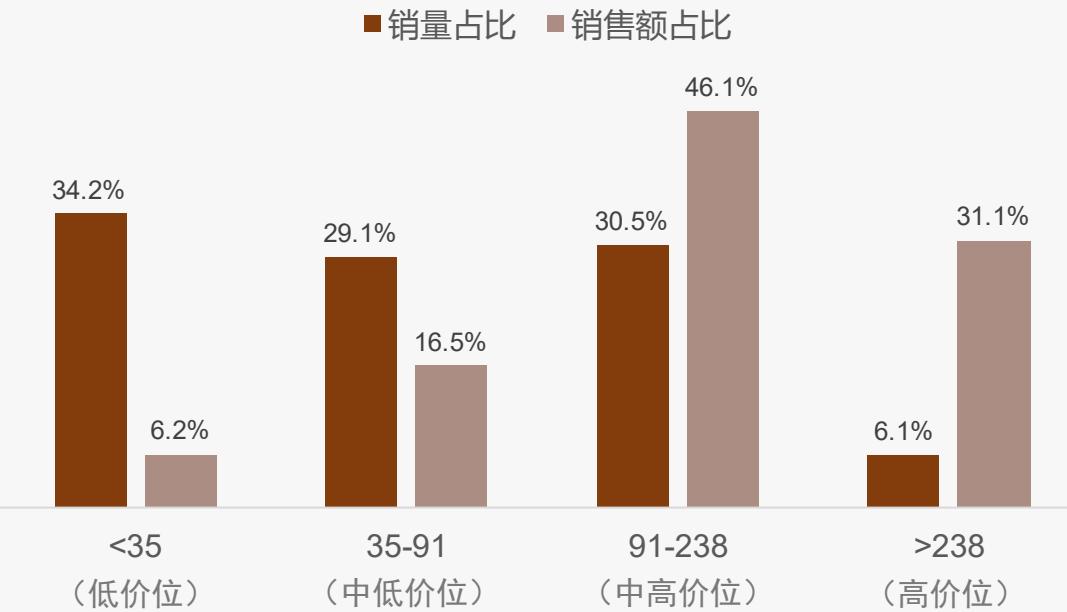
2025年一~三季度电磁炉品类线上销售规模（百万元）



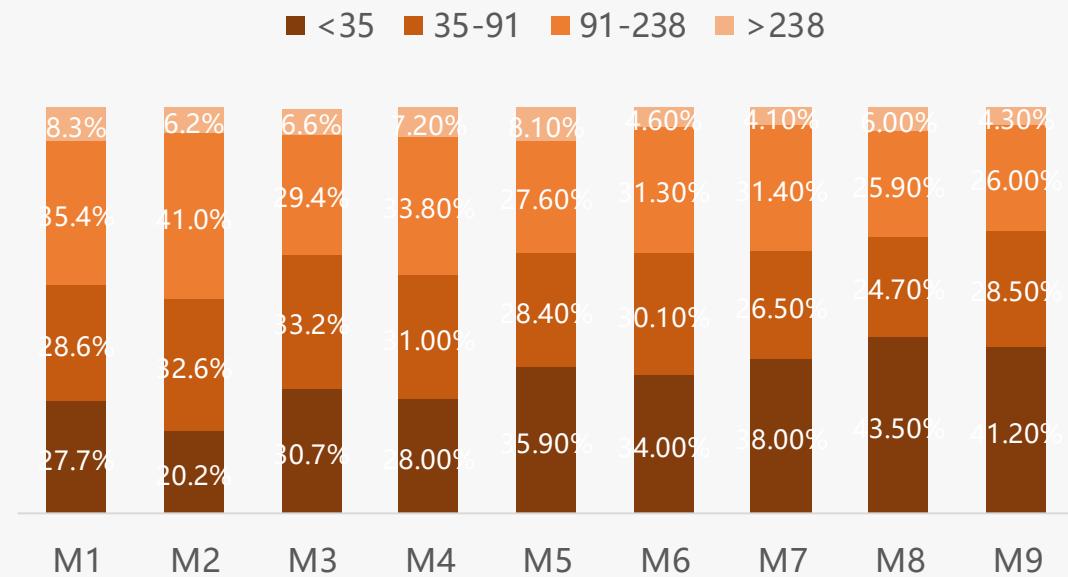
电磁炉中高端主导 低价渗透提升

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献46.1%销售额，是核心盈利区；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。>238元高端产品以6.1%销量贡献31.1%销售额，利润贡献突出。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M9期间<35元区间销量占比从27.7%升至41.0%，低价产品渗透率持续提升；91-238元区间占比从35.4%降至26.0%，中端市场受挤压。价格带对比发现，35-91元与91-238元区间销量占比相近（29.1% vs 30.5%），但后者销售额占比达前者2.8倍，显示中高端产品客单价与毛利率优势显著。建议加强91-238元产品营销以提升整体营收。

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

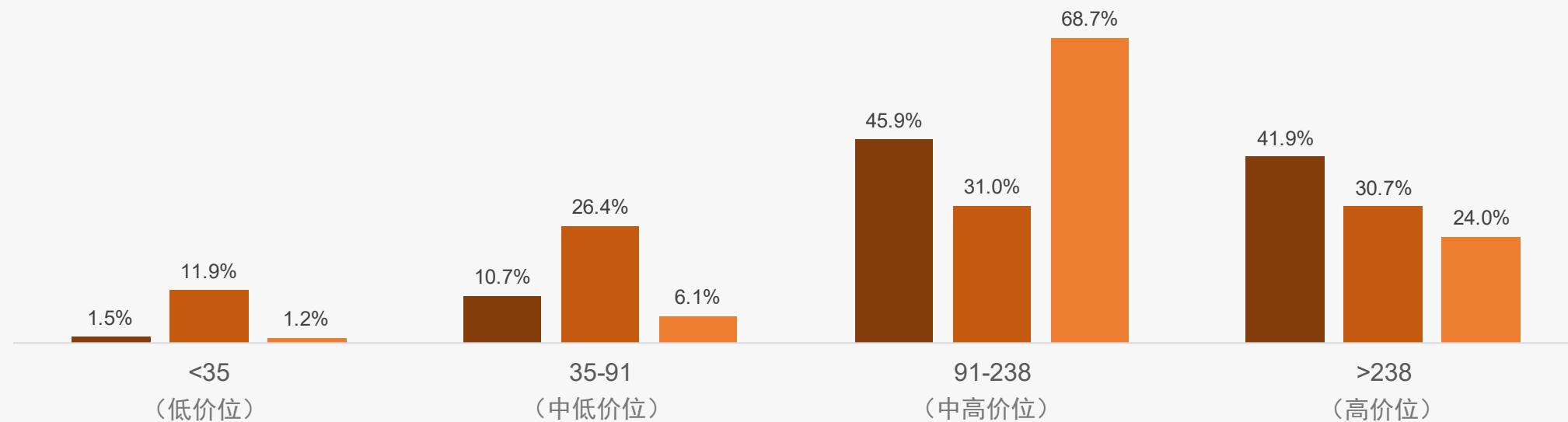


电磁炉市场 价格分层 平台差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费升级趋势明显；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但低价区间（<35元）占比11.9%，反映其用户群体更广泛。
- ◆ 业务策略启示：各平台需优化产品组合，天猫可强化高端产品线以提升ROI，京东应关注低价产品周转率，抖音则需维持中端优势并探索高端渗透；整体市场呈现价格分层，企业应针对平台特性调整营销策略，以应对同比变化。

2025年一~三季度各平台电磁炉不同价格区间销售趋势

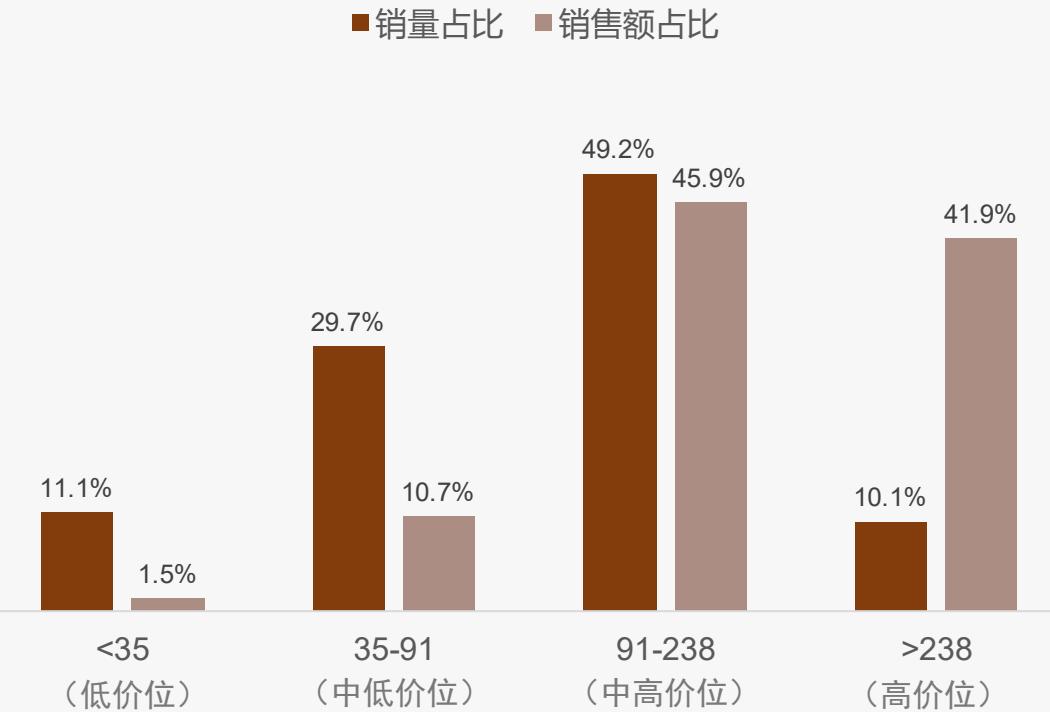
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



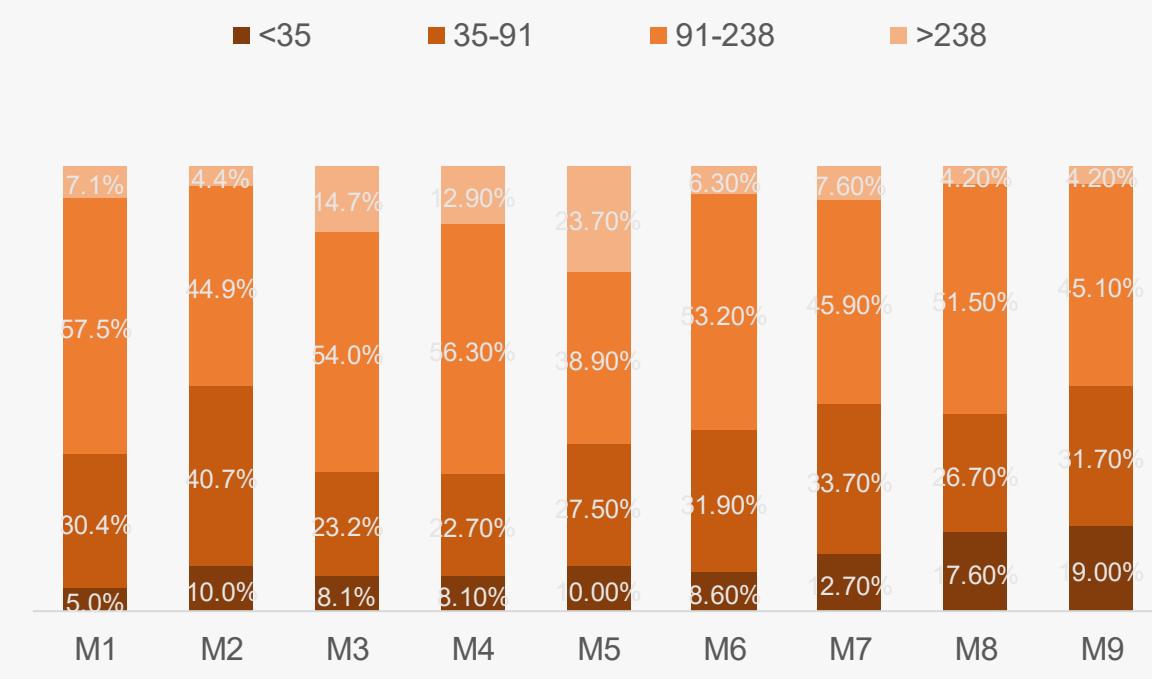
电磁炉中高端主导市场 低端销量增

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比49.2%、销售额占比45.9%，是核心价位段；>238元区间销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高端产品贡献高毛利。低端<35元区间销量占比11.1%但销售额仅1.5%，周转率低，需优化产品组合。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间销量占比在M1-M9期间波动（38.9%-57.5%），但始终是主力；>238元区间在M3、M4、M5占比显著提升（12.9%-23.7%），可能受促销驱动；低端<35元占比从M1的5.0%增至M9的19.0%，反映价格敏感用户增长。

2025年一~三季度天猫平台电磁炉不同价格区间销售趋势



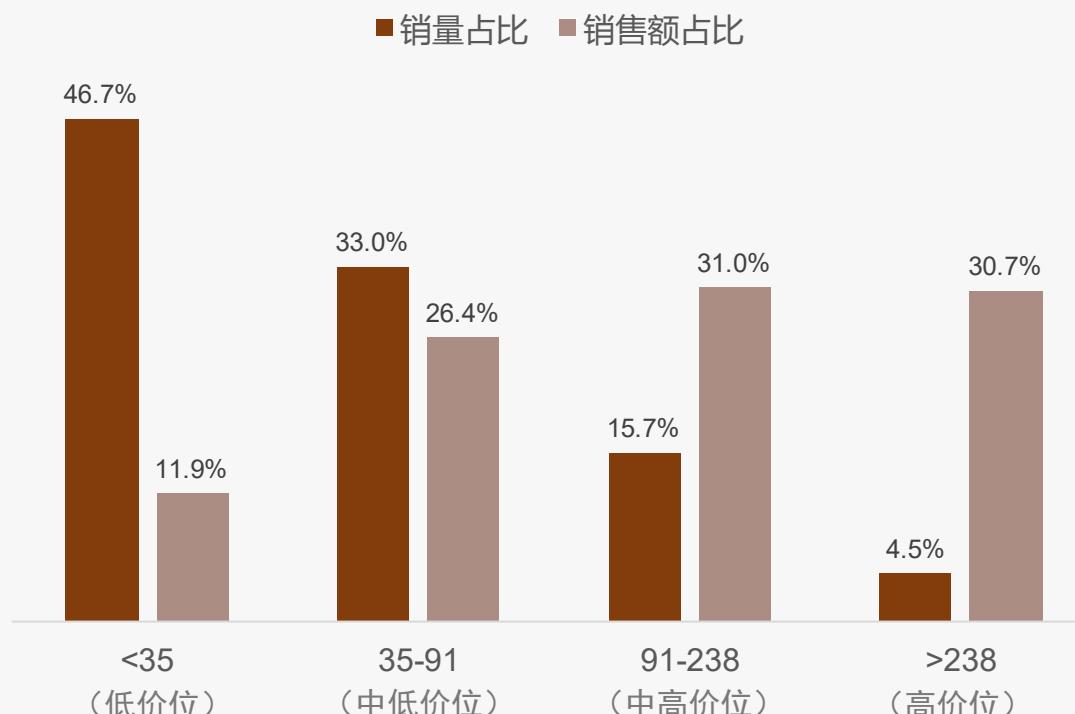
天猫平台电磁炉价格区间-销量分布



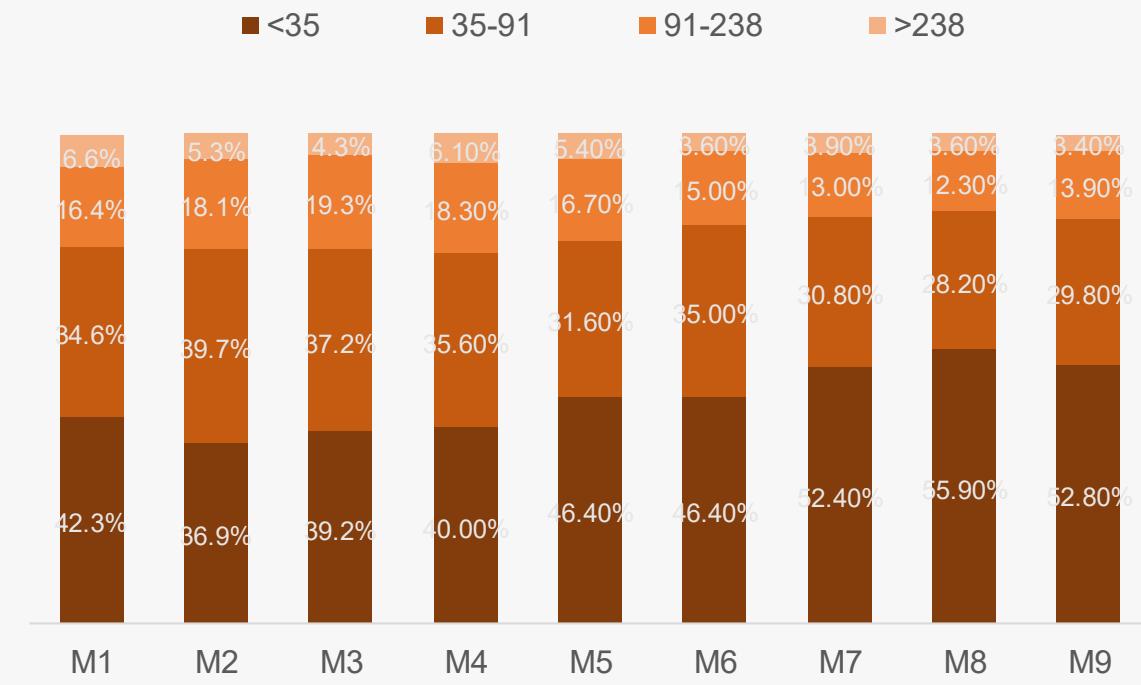
京东电磁炉低价主导 高价值贡献不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价格段销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；91-238元和>238元中高端区间合计销售额占比达61.7%，是平台核心收入来源，建议优化高毛利产品结构以提升ROI。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量严重错配：>238元高端段以4.5%销量贡献30.7%销售额，单位产品价值突出；<35元段需46.7%销量支撑11.9%销售额，运营效率偏低，应加强高价值产品营销以改善盈利结构。

2025年一~三季度京东平台电磁炉不同价格区间销售趋势



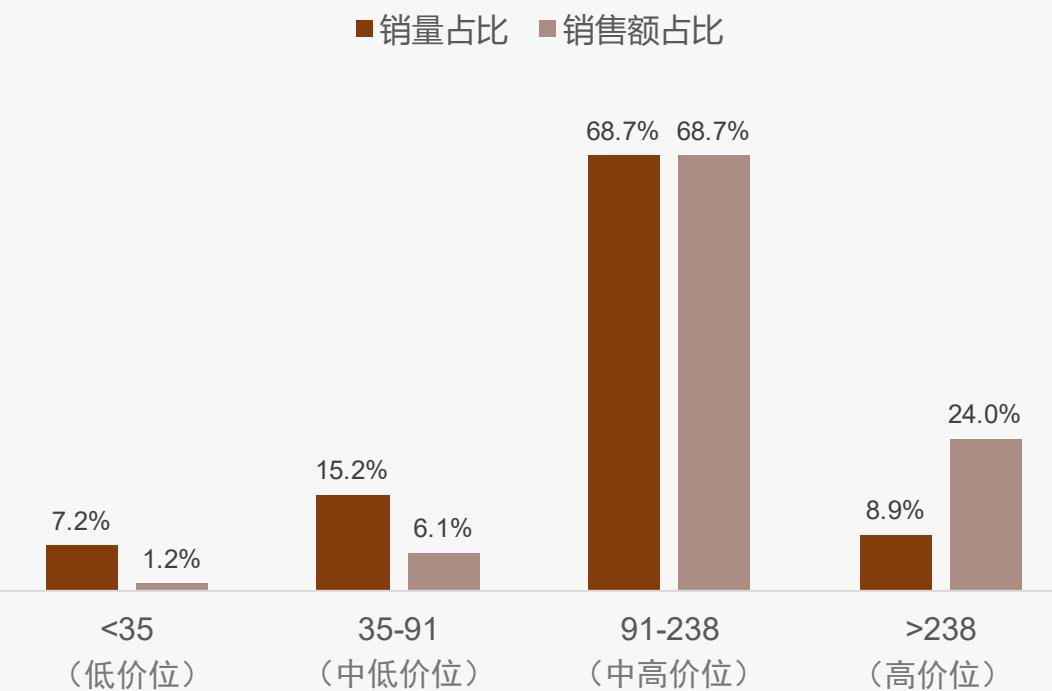
京东平台电磁炉价格区间-销量分布



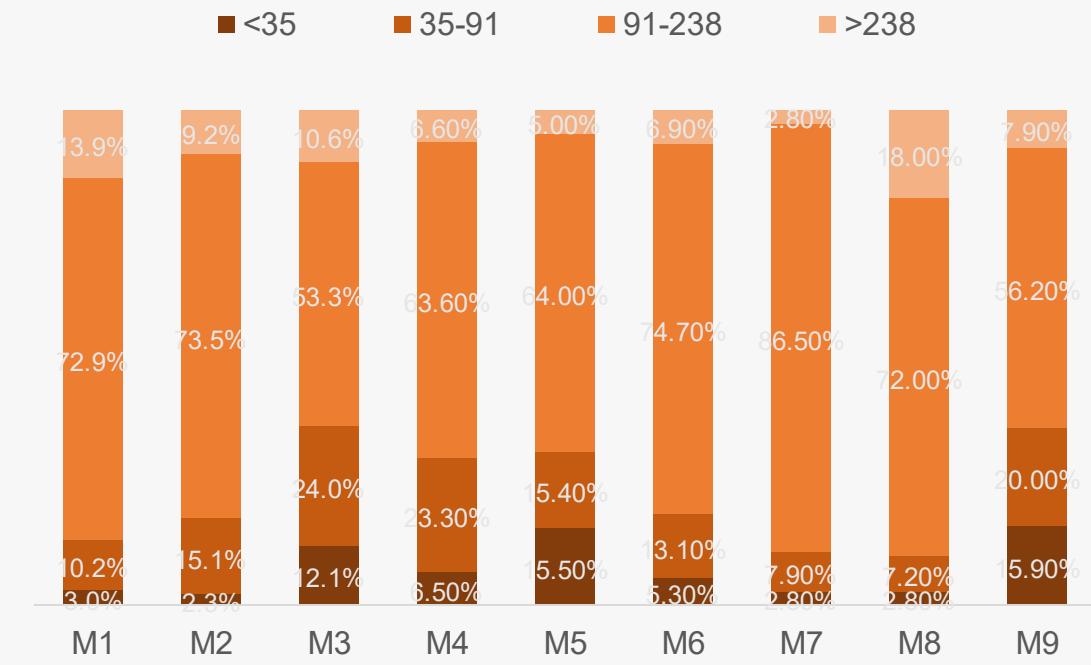
中端主导 高端溢价 促销波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献稳定；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比24.0%，显示高端产品具备较高溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M3、M5、M9月<35元及35-91元低端产品销量占比显著提升，可能与促销活动或季节性需求相关，需关注低端产品对品牌定位及利润率的潜在影响。91-238元区间在多数月份保持主导地位，但M8出现异常波动，>238元区间销量占比跃升至18.0%，可能受新品发布或营销推动，建议分析该月策略以复制成功经验。

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



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 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

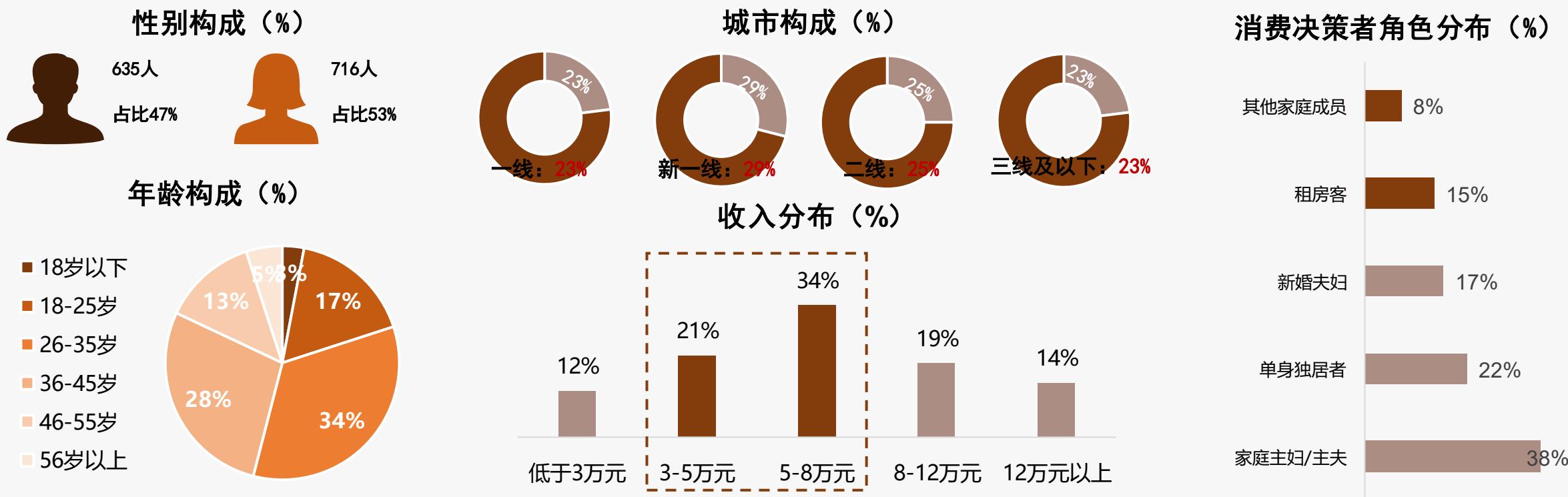
样本数量

N=1351

电磁炉消费主力 女性中青年家庭

- ◆ 电磁炉消费群体以女性为主（53%），年龄集中在26-45岁（62%），其中26-35岁占比最高（34%），收入5-8万元群体占比最大（34%）
- ◆ 消费决策者中家庭主妇/主夫占比最高（38%），单身独居者（22%）和新婚夫妇（17%）也占较大比例，市场推广可针对新一线城市中等收入家庭

2025年中国电磁炉消费者画像

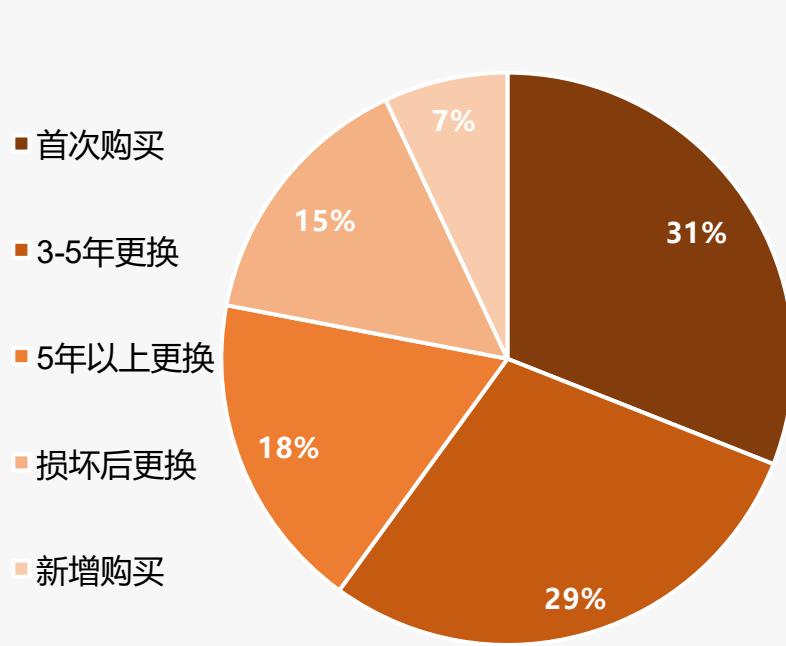


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

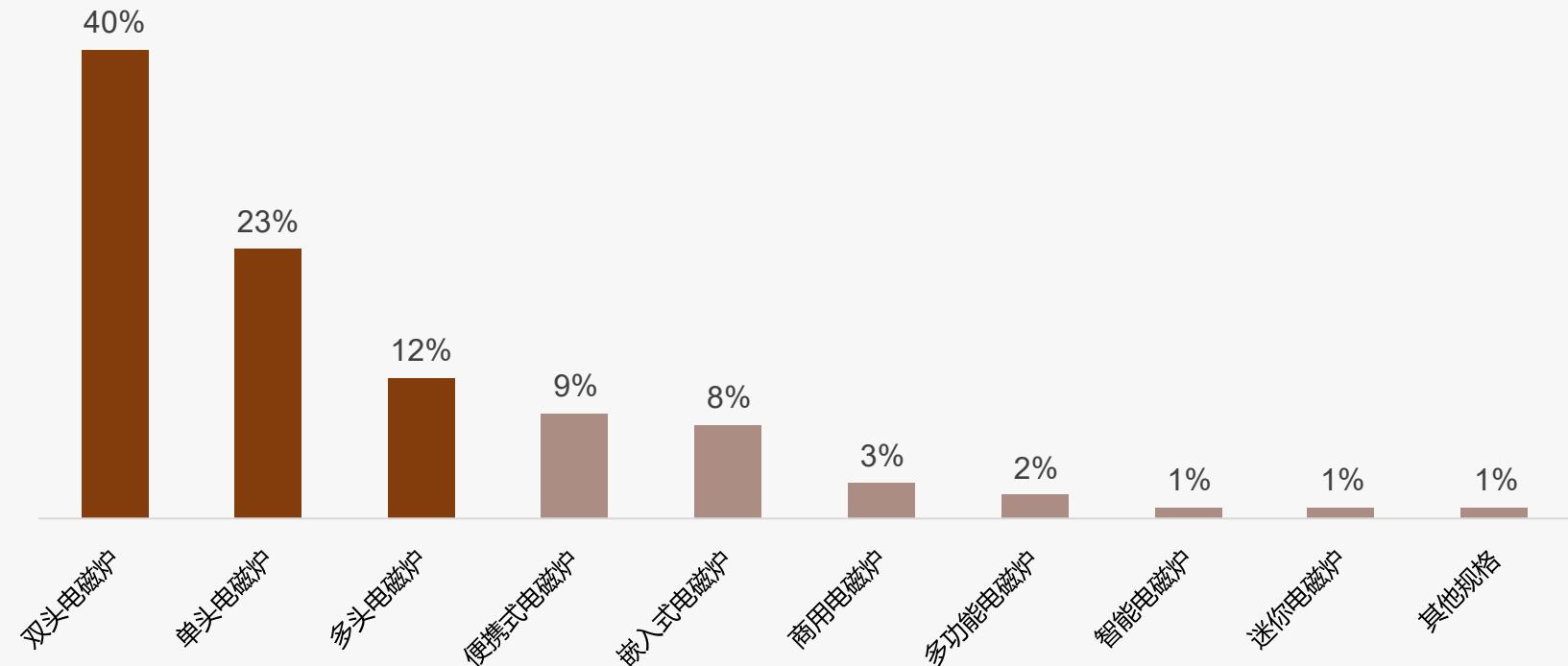
电磁炉市场 新用户主导 多功能偏好

- ◆ 电磁炉消费频率以首次购买31%和3-5年更换29%为主，合计60%，显示市场以新用户和中期更换为主，产品耐用性较高。
- ◆ 产品规格中双头电磁炉占比40%，远高于单头23%，消费者偏好多功能；便携式和嵌入式分别占9%和8%，集成需求增长。

2025年中国电磁炉消费频率分布



2025年中国电磁炉产品规格分布

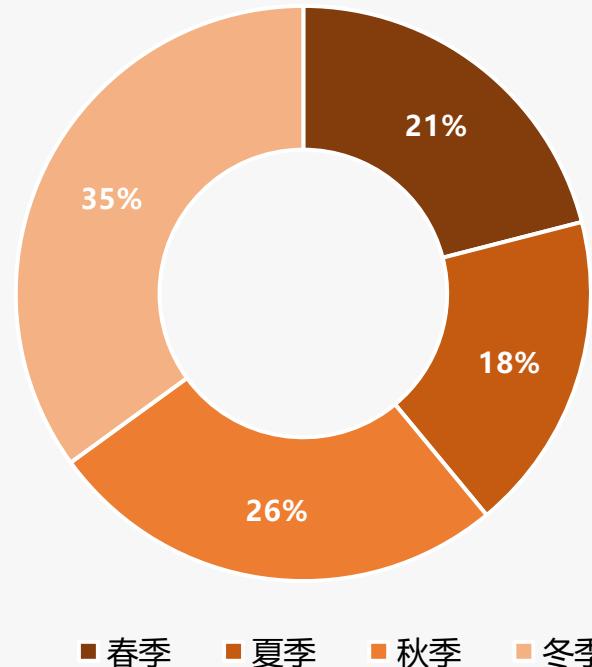


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电磁炉消费主力中低端冬季需求高

- ◆电磁炉单次消费支出集中在200-500元区间，占比43%；500-1000元区间占28%，显示中高端市场潜力。冬季消费占比35%，远高于夏季的18%。
- ◆彩盒包装占比最高，达47%；牛皮纸盒占23%，反映消费者偏好美观实用包装。中低端市场是消费主力，季节需求差异明显。

2025年中国电磁炉消费季节分布



2025年中国电磁炉单次支出分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国电磁炉包装类型分布

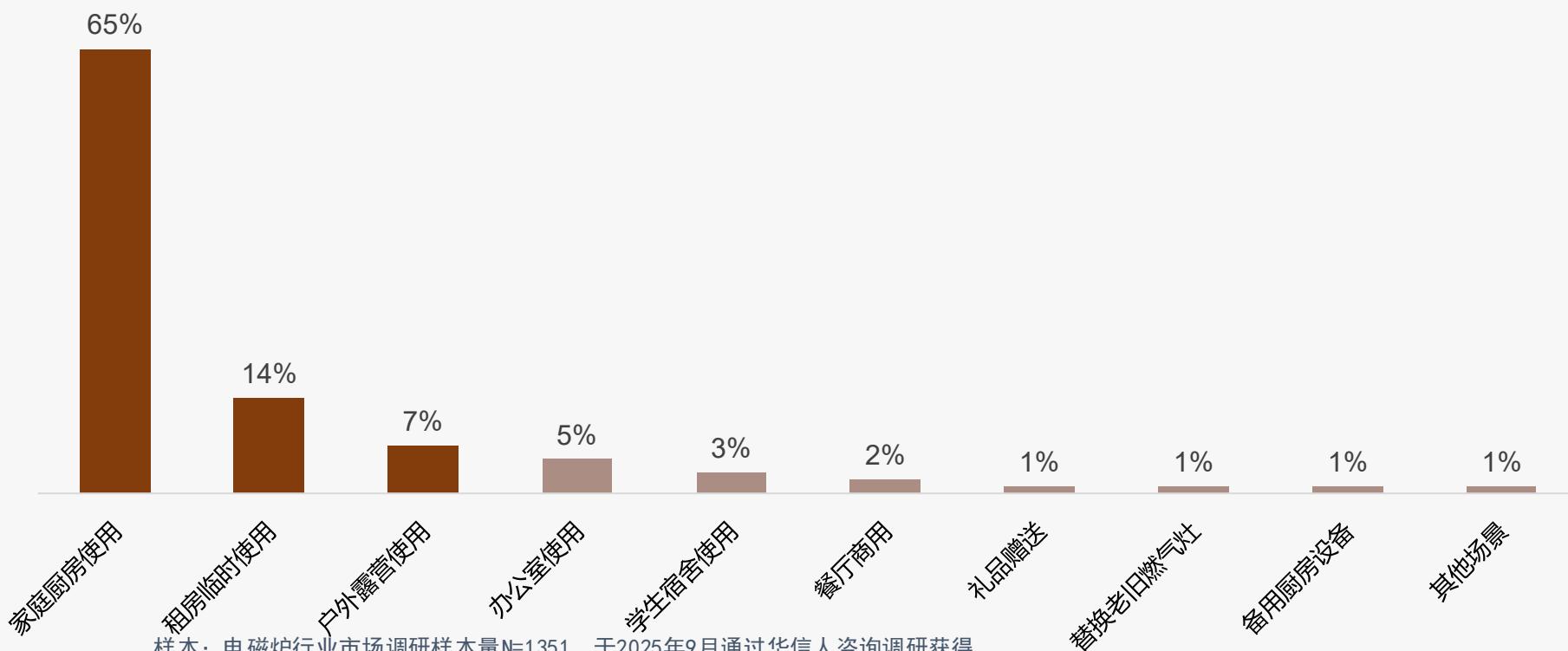


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

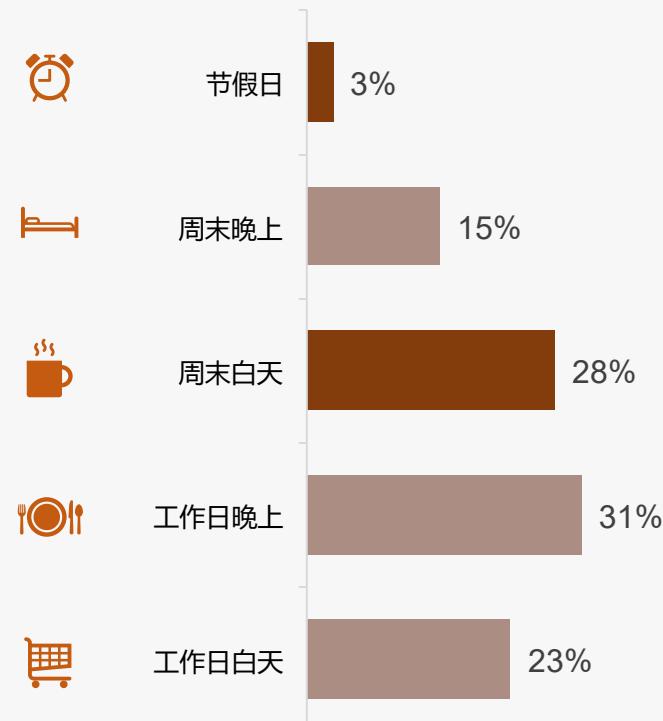
家庭厨房主导 晚间周末高峰

- ◆ 电磁炉消费场景高度集中于家庭厨房（67%），租房临时使用（14%）和户外露营（7%）构成次要市场，显示产品主要满足家庭和便携需求。
- ◆ 消费时段以工作日晚上（31%）和周末白天（28%）为主，反映使用高峰与家庭烹饪时间高度匹配，工作日白天（23%）也有稳定使用。

2025年中国电磁炉消费场景分布



2025年中国电磁炉消费时段分布

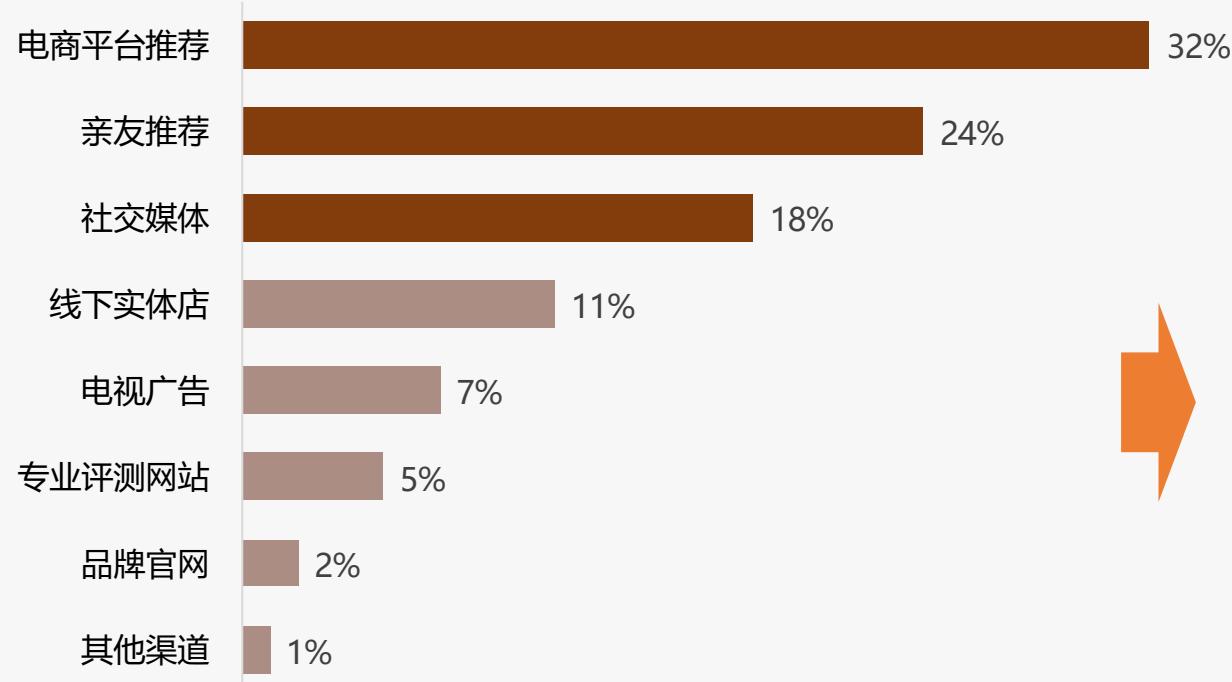


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电磁炉消费电商主导口碑传播

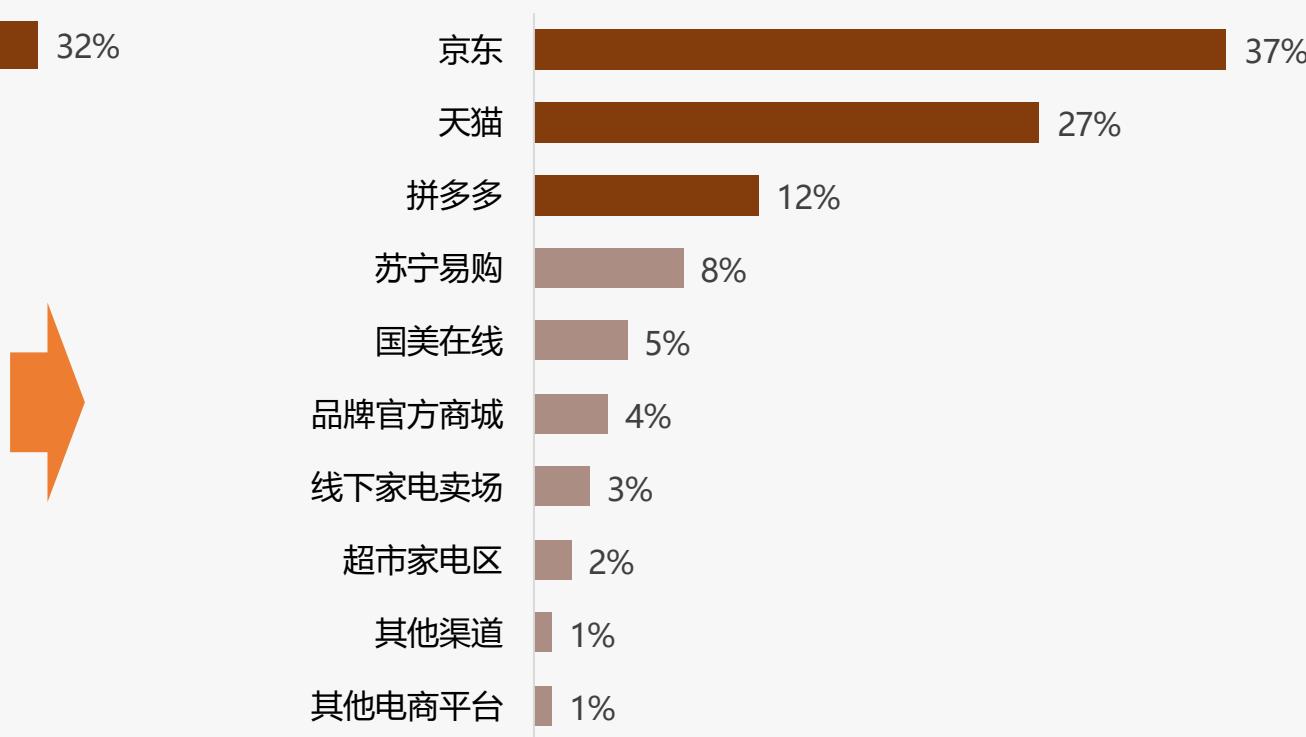
- ◆ 消费者了解电磁炉主要依赖电商平台推荐（32%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示线上社交和口碑传播对产品认知影响显著。
- ◆ 购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（27%），合计占比65%，拼多多（12%）紧随其后，表明电商平台是主要购买阵地，线下渠道影响力较弱。

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=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

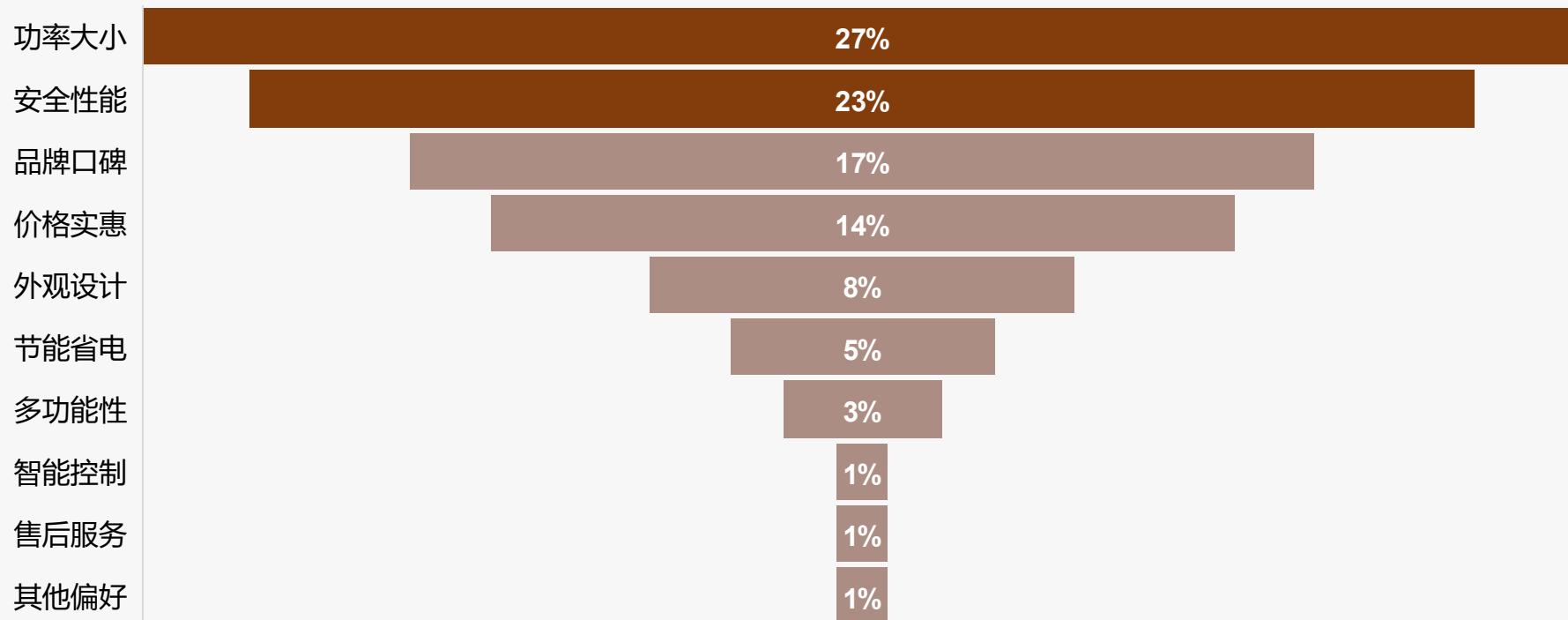
2025年中国电磁炉购买渠道分布



电磁炉消费重功率安全品牌价格

- ◆电磁炉消费偏好中，功率大小占比28%，安全性能占比23%，品牌口碑占比17%，价格实惠占比14%，显示消费者高度关注核心性能与安全。
- ◆外观设计占比8%，节能省电占比5%，多功能性、智能控制、售后服务均低于5%，表明非核心功能偏好较弱，品牌和价格次之。

2025年中国电磁炉产品偏好类型分布

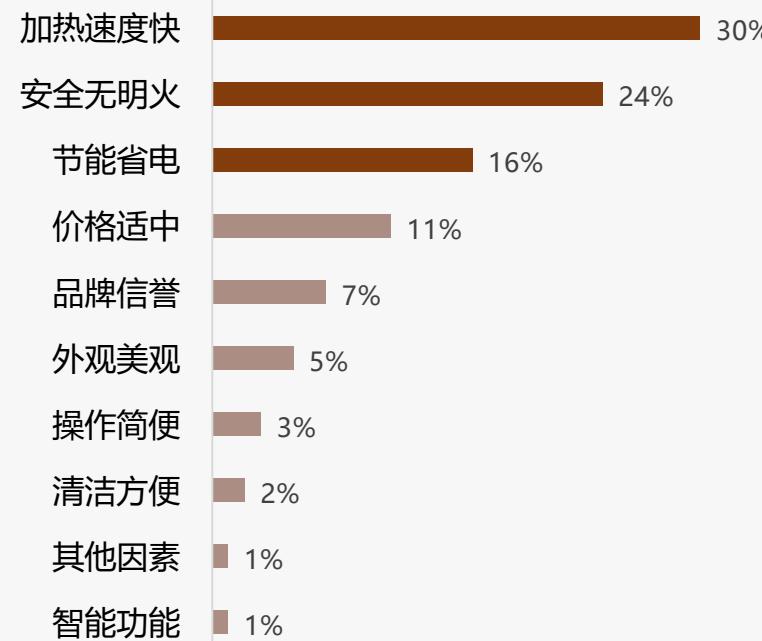


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

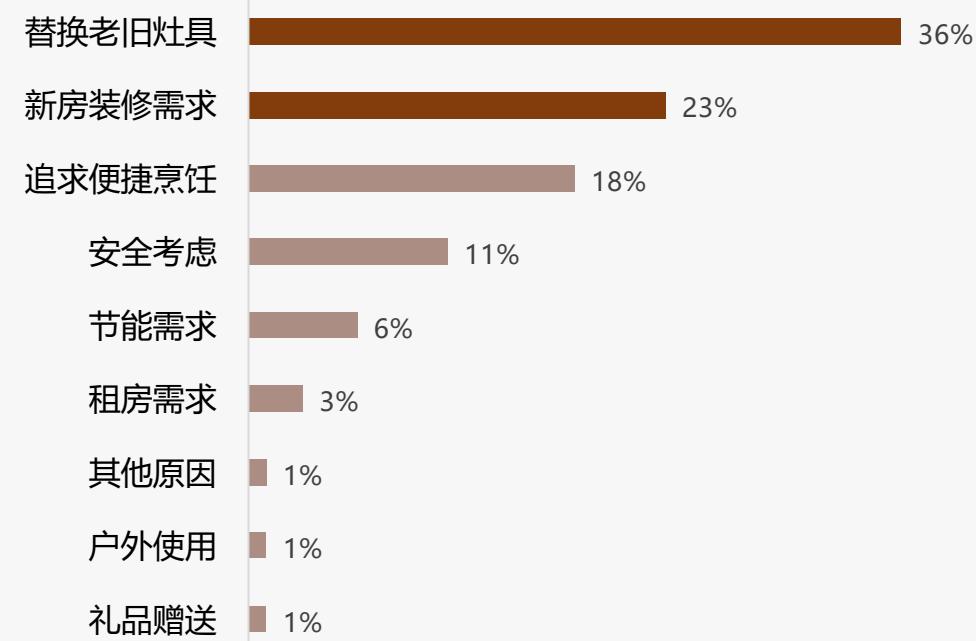
效率安全驱动电磁炉消费更新

- ◆ 电磁炉消费中，加热速度快（31%）和安全无明火（24%）是主要吸引力，节能省电（16%）和价格适中（11%）次之，显示消费者重视效率、安全和性价比。
- ◆ 消费原因以替换老旧灶具（37%）和新房装修需求（23%）为主，追求便捷烹饪（18%）和安全考虑（11%）为辅，反映产品更新和家庭需求是核心驱动力。

2025年中国电磁炉吸引消费关键因素分布



2025年中国电磁炉消费真正原因分布

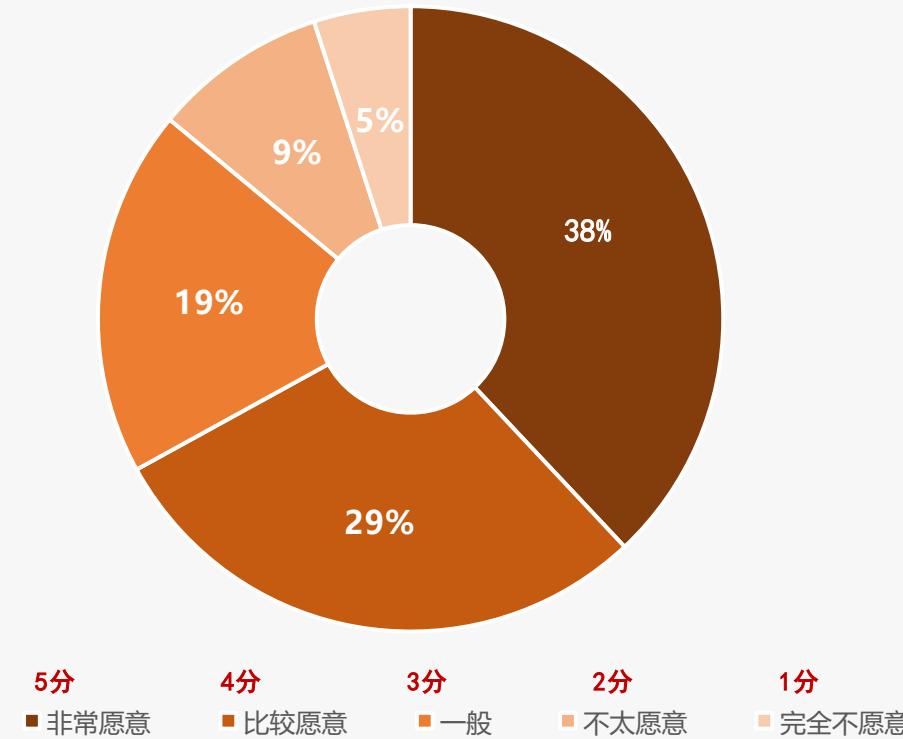


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

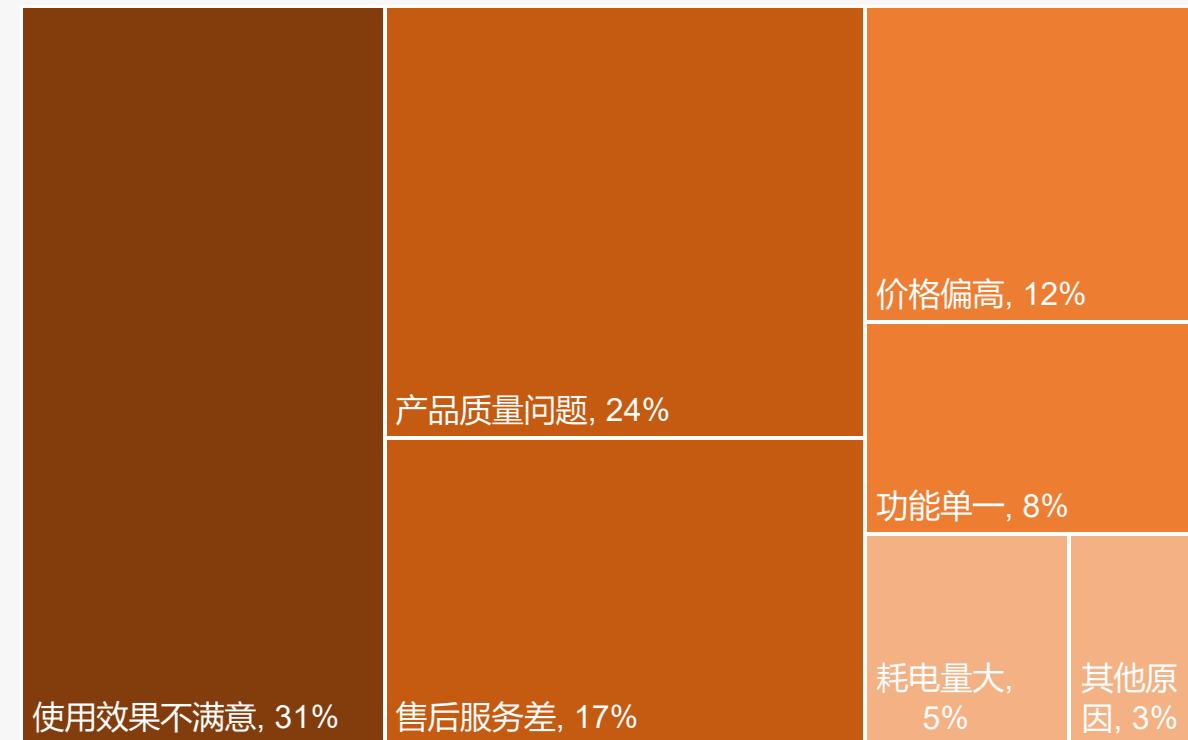
电磁炉用户推荐意愿高 使用效果质量需提升

- ◆ 电磁炉用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%。不愿推荐主因是使用效果不满意31%和产品质量问题24%，合计超一半。
- ◆ 售后服务差占17%也需关注。价格偏高、功能单一和耗电量大影响较小。提升使用效果和产品质量是关键。

2025年中国电磁炉推荐意愿分布



2025年中国电磁炉不愿推荐原因分布

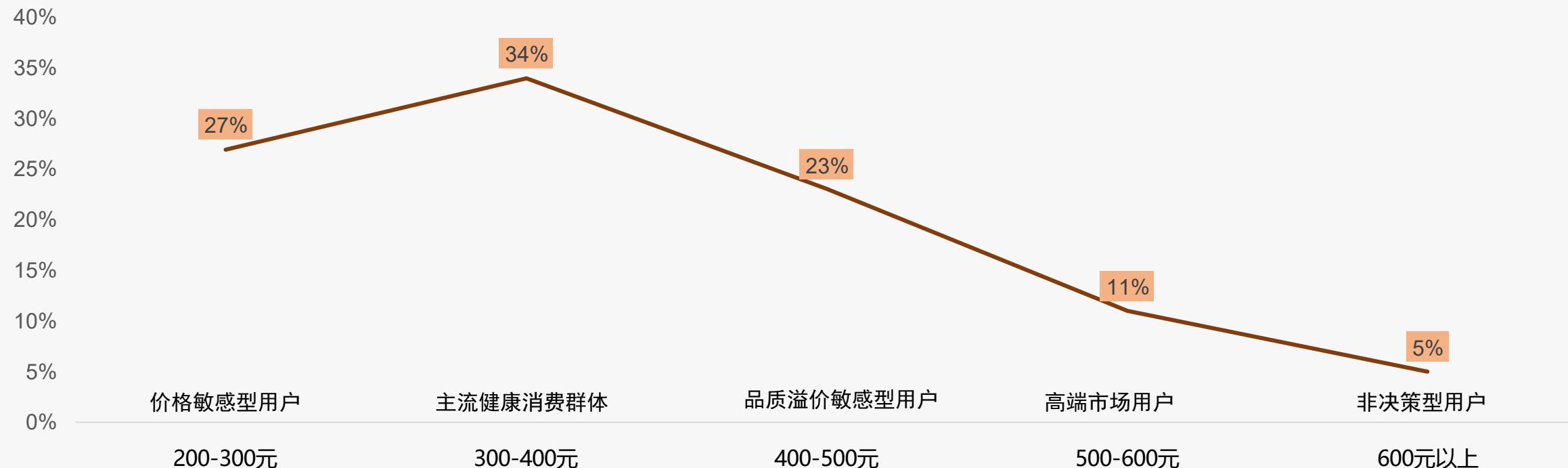


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电磁炉价格接受度中端为主

- ◆电磁炉价格接受度数据显示，300-400元区间占比最高为34%，200-300元区间为27%，显示消费者对中端产品偏好显著。
- ◆400-500元区间占23%，而500元以上区间仅占16%，表明市场重心偏向中端，高价产品接受度较低。

2025年中国电磁炉主流规格价格接受度



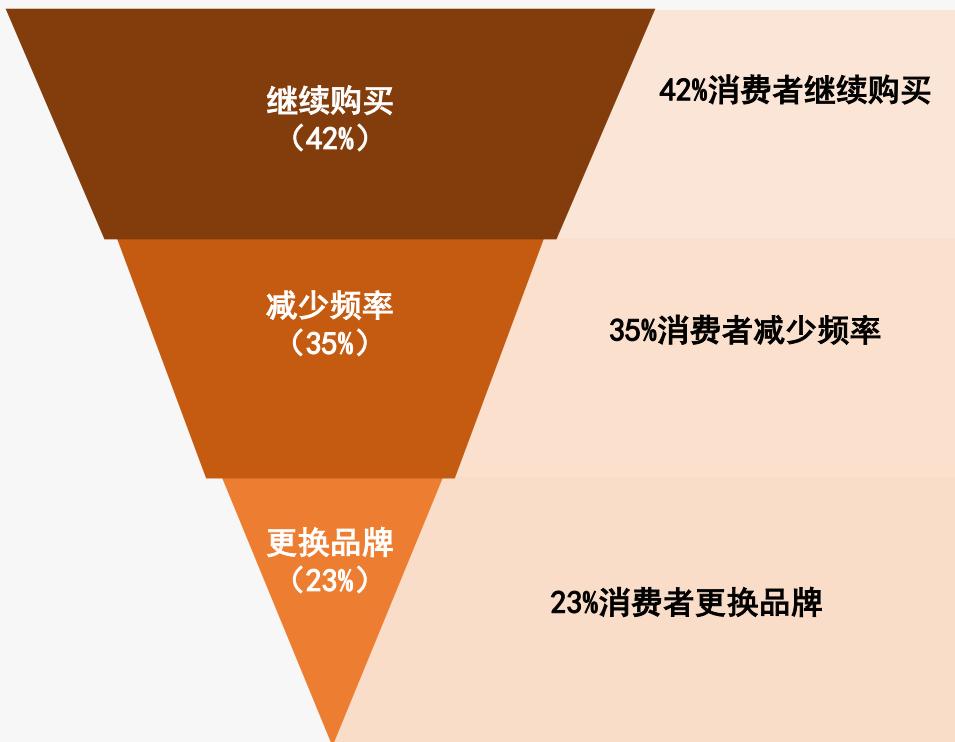
样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以双头电磁炉规格电磁炉为标准核定价格区间

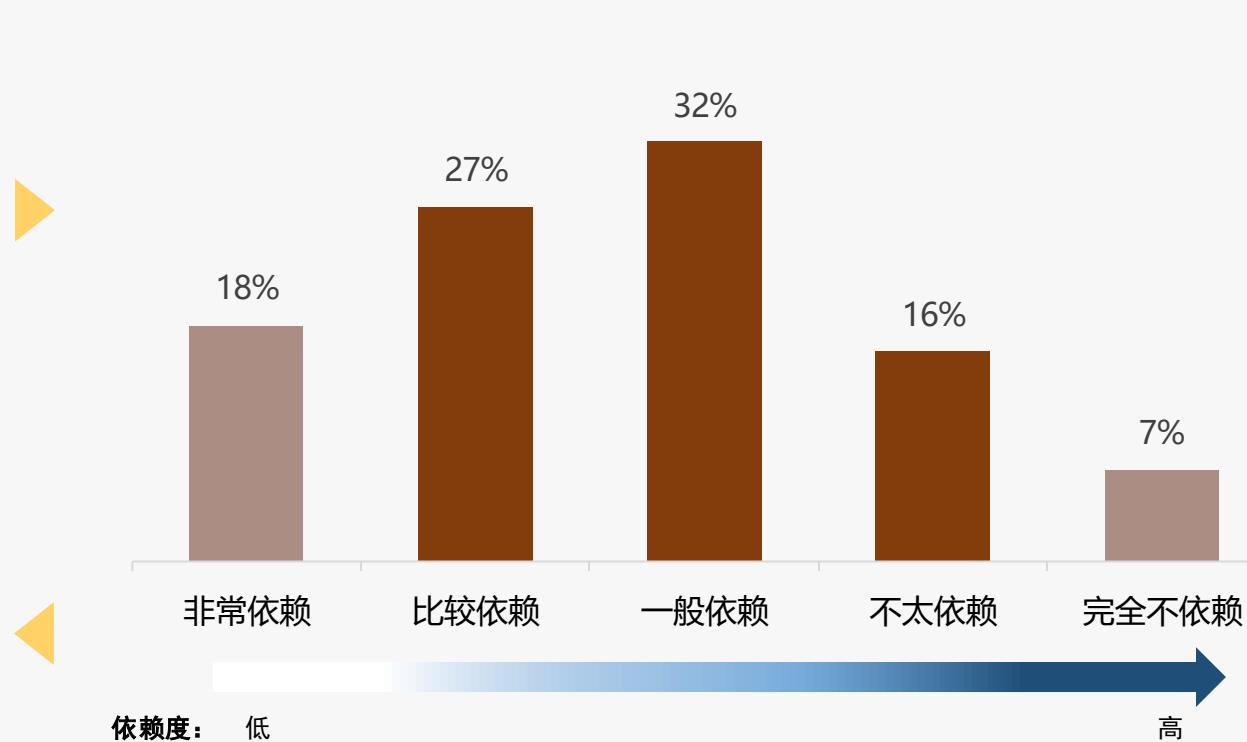
价格敏感品牌忠诚 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明近半数消费者对促销有较强依赖。

2025年中国电磁炉涨价10%后购买行为分布



2025年中国电磁炉促销依赖程度分布

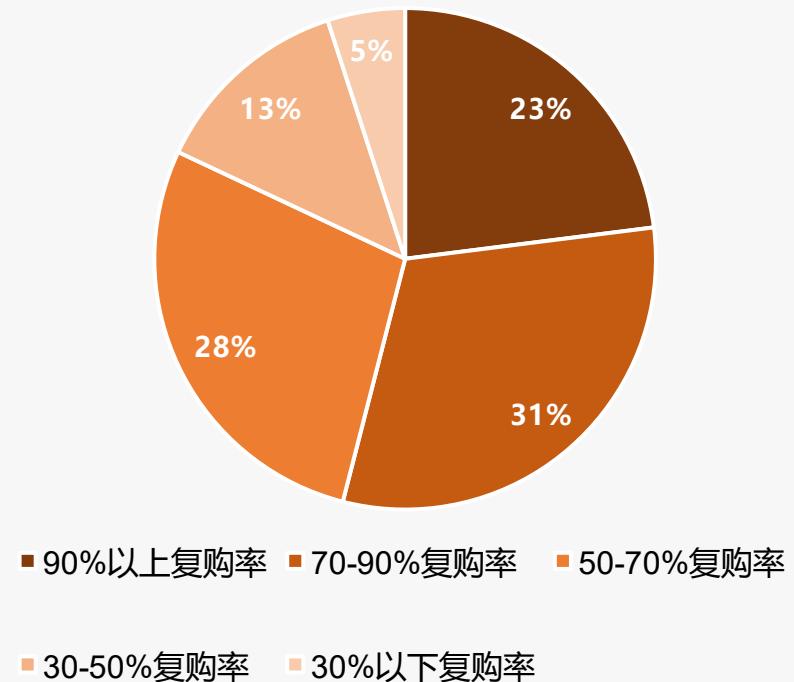


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

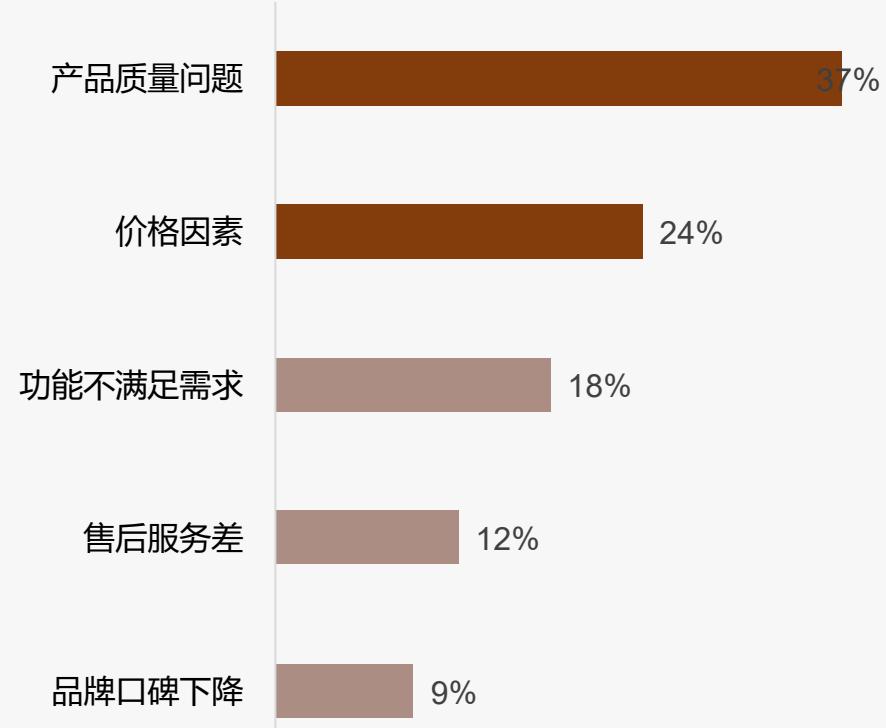
产品质量是品牌流失主因

- ◆电磁炉品牌复购率分析显示，70%以上复购率合计达54%，表明多数消费者品牌忠诚度较高；但90%以上复购率仅23%，仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占比最高达37%，是品牌流失主因；价格因素次之为24%，功能不满足需求占18%，提示产品创新需求。

2025年中国电磁炉品牌复购率分布



2025年中国电磁炉更换品牌原因分布

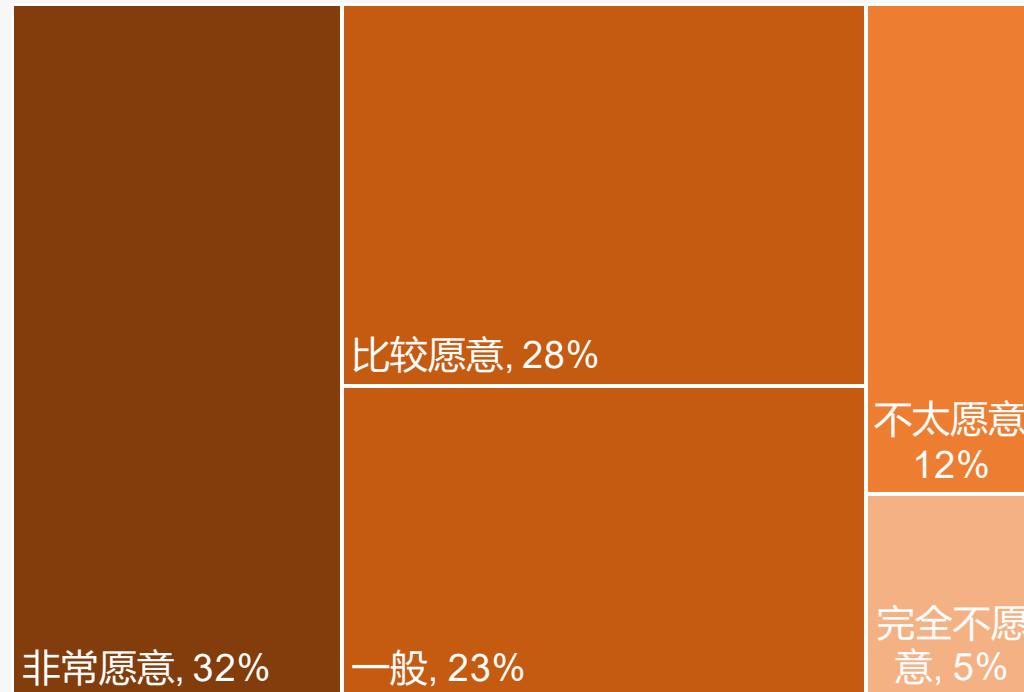


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

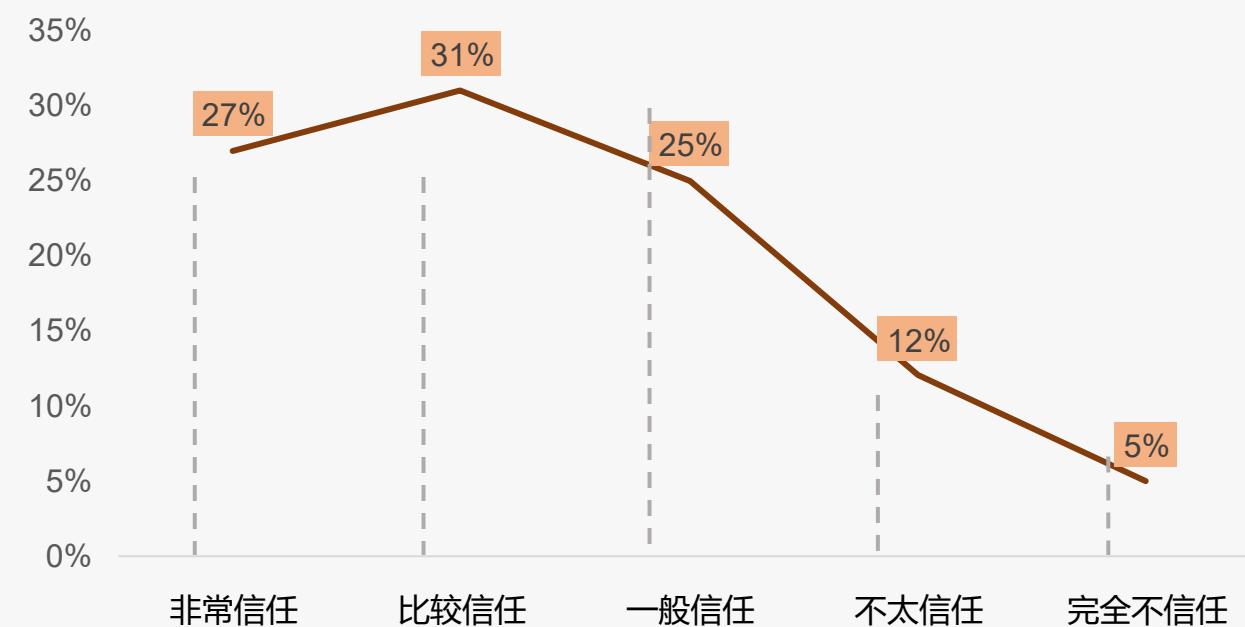
电磁炉消费者品牌态度积极负面比例低

- ◆ 电磁炉消费者对品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意的消费者合计达60%，非常信任和比较信任的消费者合计为58%。
- ◆ 负面态度群体比例较低，不太愿意和不太信任的消费者均占12%，完全不愿意和完全不信任的消费者均占5%。

2025年中国电磁炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国电磁炉品牌产品态度分布

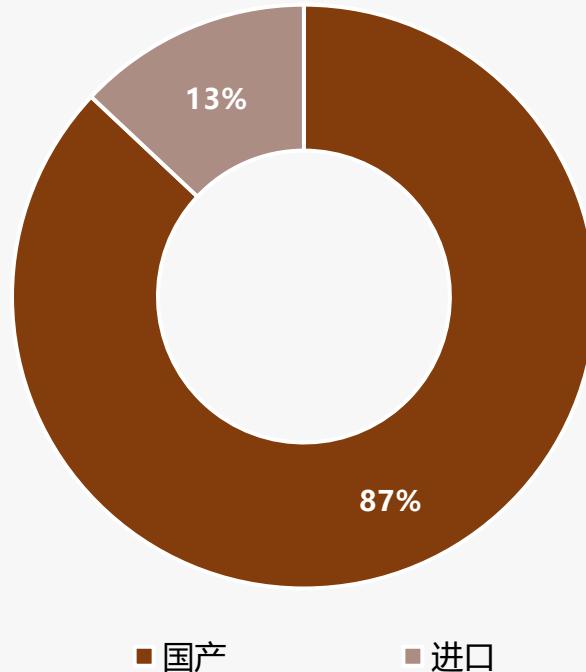


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

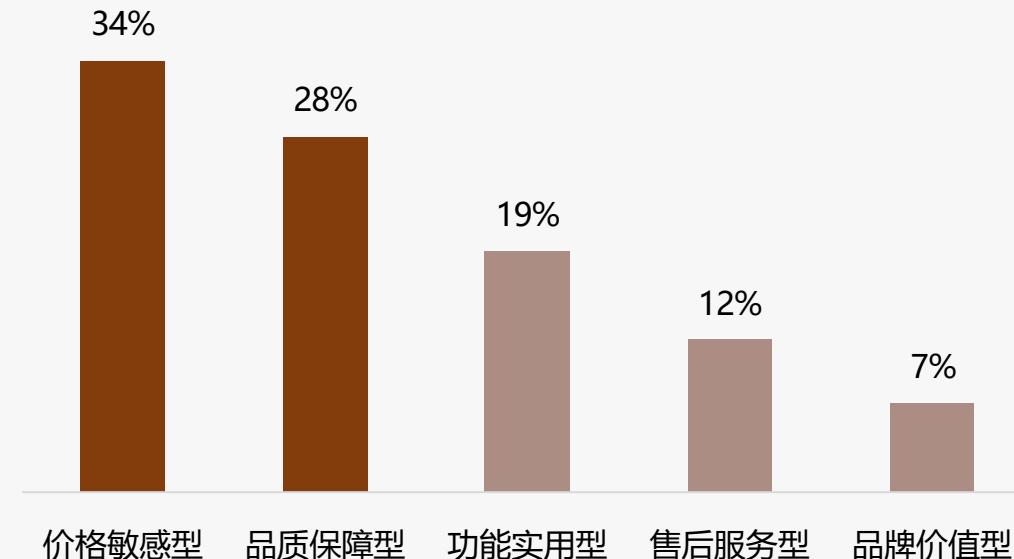
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌占据电磁炉市场主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%。价格敏感型消费者占比最高，为34%，品质保障型占28%。
- ◆功能实用型占19%，售后服务型和品牌价值型分别占12%和7%。价格和品质是消费者主要关注点，品牌价值影响相对有限。

2025年中国电磁炉国产进口品牌消费分布



2025年中国电磁炉品牌偏好类型分布

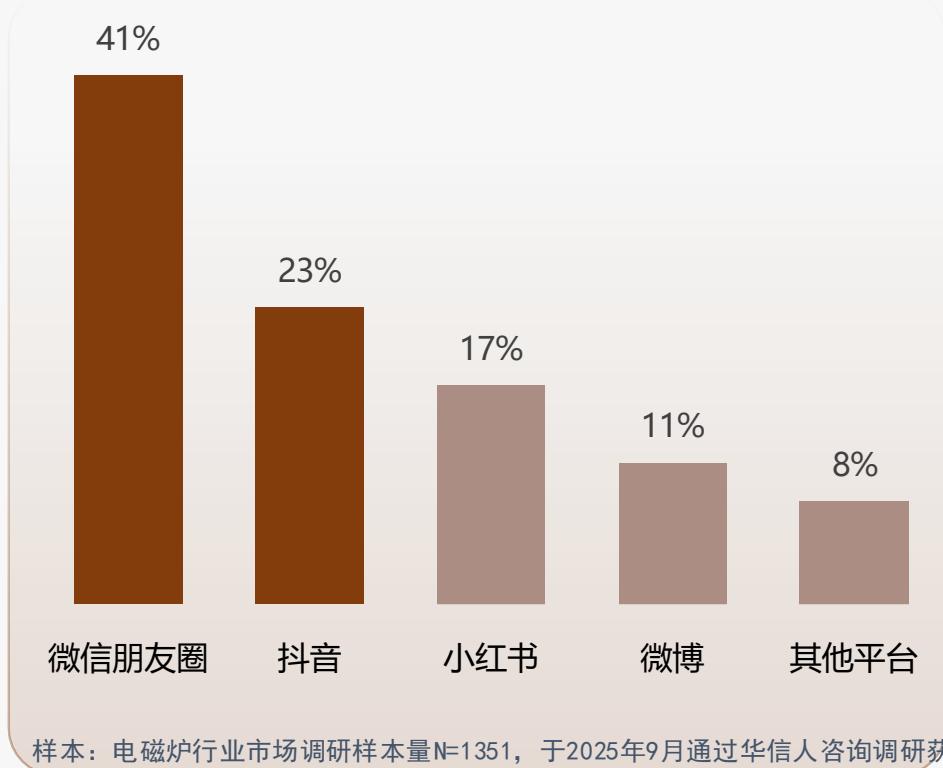


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电磁炉社交分享重用户体验评测

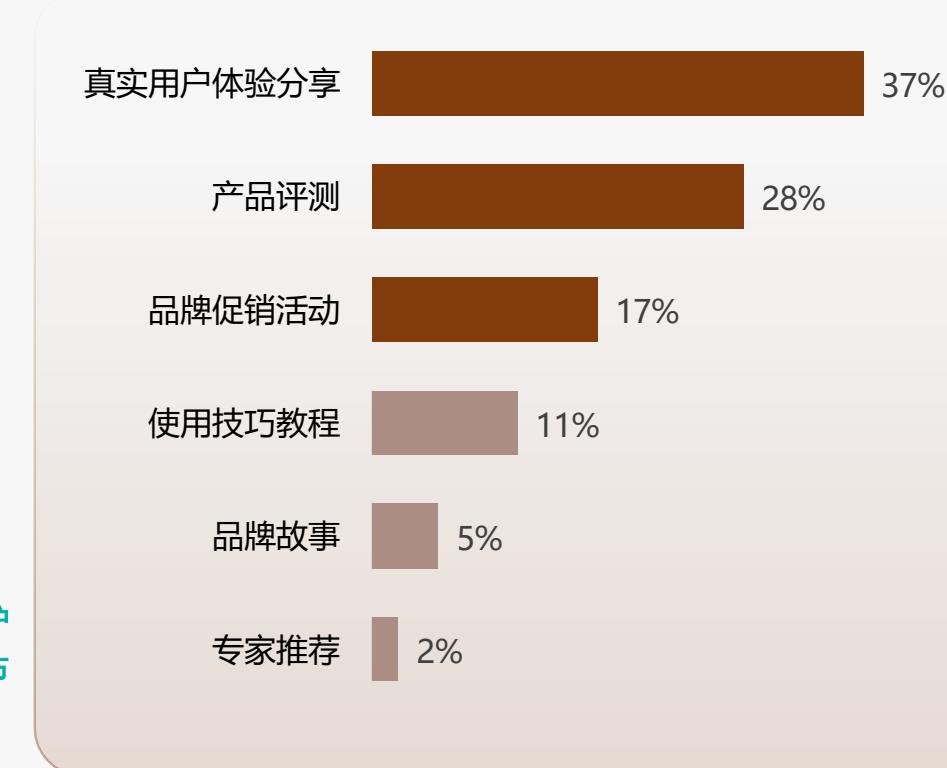
- ◆ 电磁炉社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，抖音和小红书分别占23%和17%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 用户最关注真实用户体验分享和产品评测，分别占37%和28%，而品牌故事和专家推荐仅占5%和2%，影响力有限。

2025年中国电磁炉社交分享渠道分布



2025年中国电磁炉
社交分享渠道分布

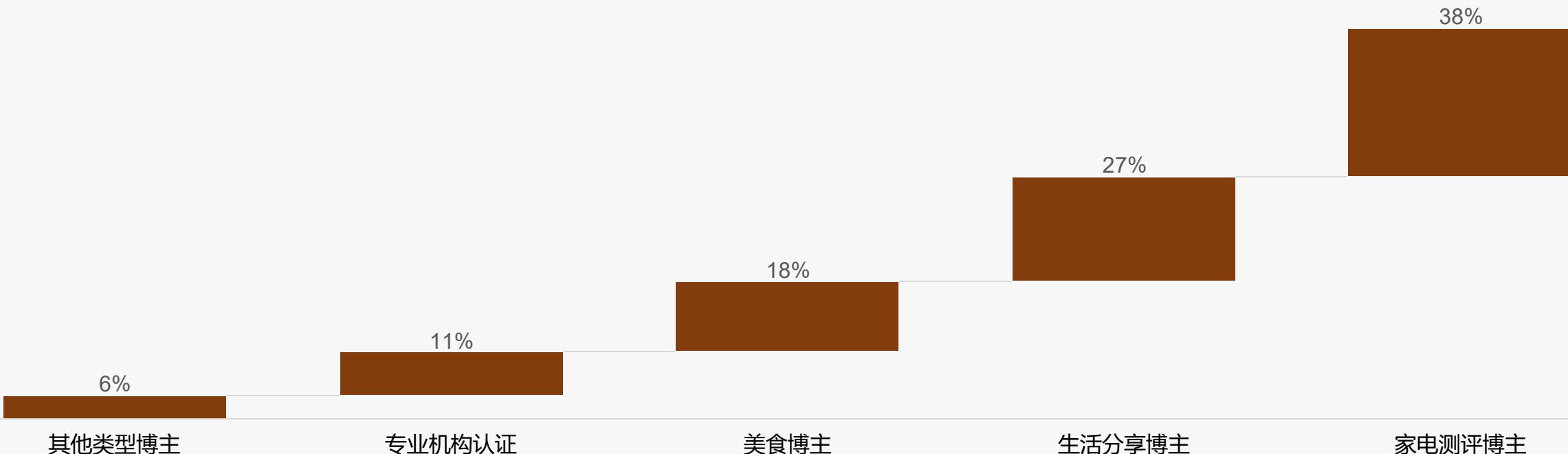
2025年中国电磁炉社交内容类型分布



专业测评主导生活分享共鸣 电磁炉消费

- ◆家电测评博主以38%的信任度成为消费者首选，凸显专业评测对电磁炉购买决策的关键影响，生活分享博主占27%反映日常使用场景的共鸣作用。
- ◆美食博主占18%表明电磁炉在烹饪领域的应用吸引力，专业机构认证仅11%可能因内容传播力不足或消费者偏好个人化推荐。

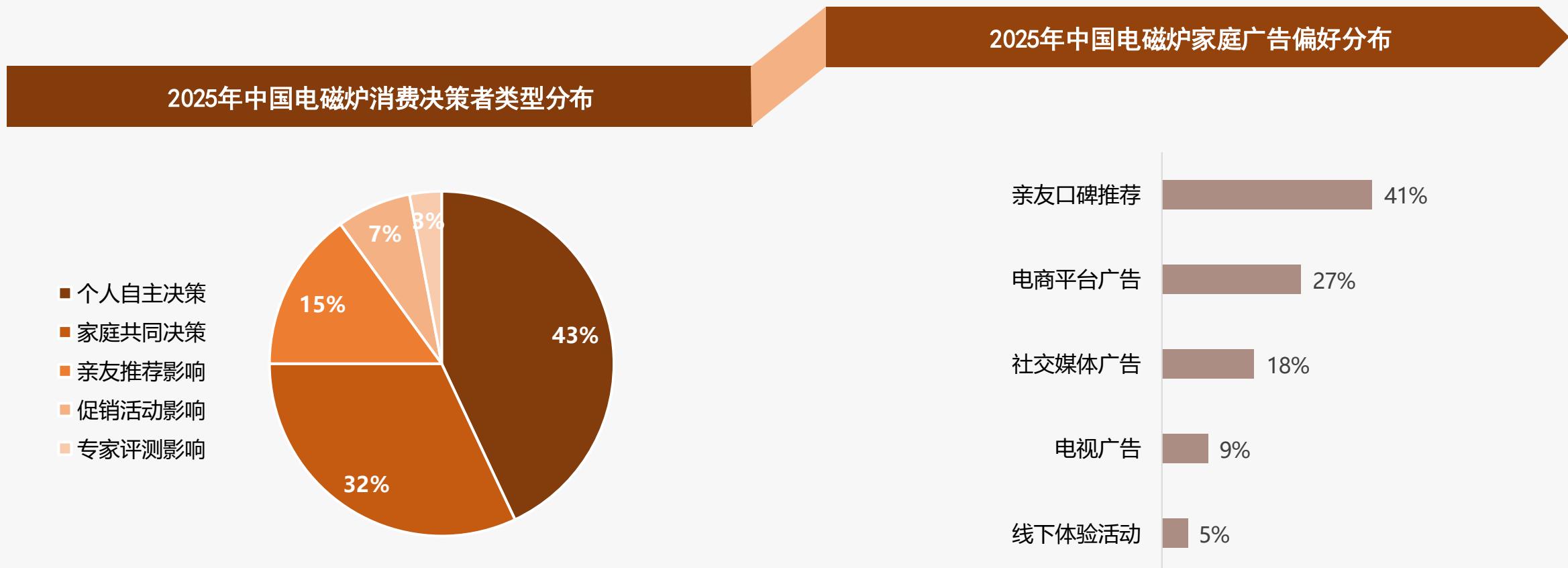
2025年中国电磁炉社交信任博主类型分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导电磁炉消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取电磁炉信息的主要渠道，远超电商平台广告的27%和社交媒体广告的18%。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别仅占9%和5%，说明传统广告和实体互动的影响力相对有限，建议强化口碑营销策略。

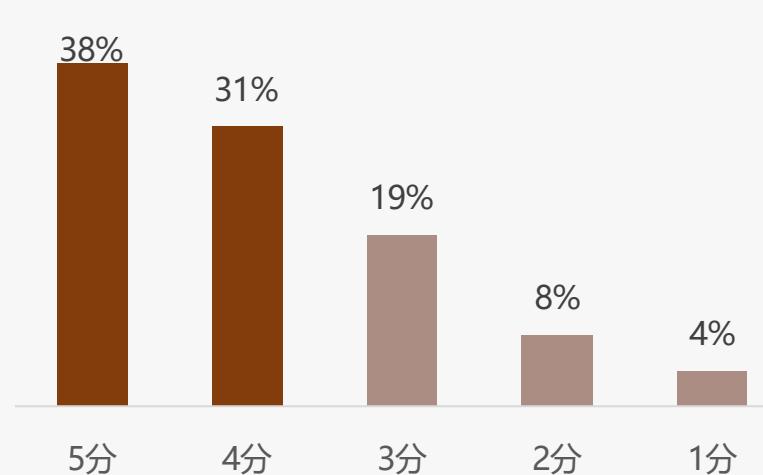


样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上消费体验佳 退货环节需优化

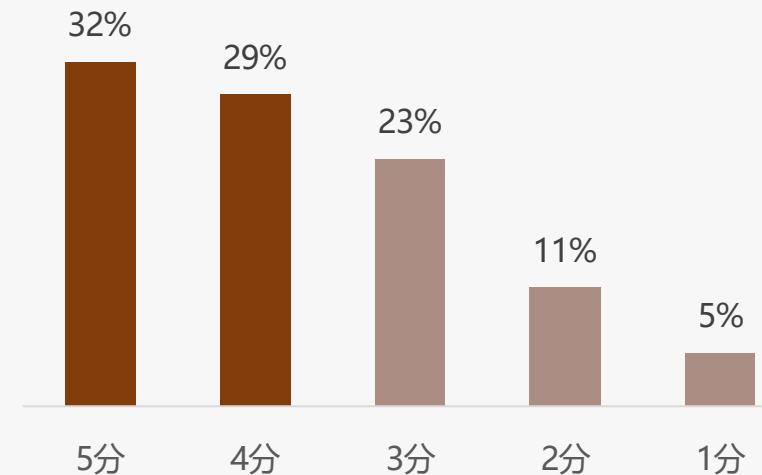
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%的消费者给予高分评价，整体体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为32%和29%，合计61%，且不满意率16%较高，需重点关注优化。

2025年中国电磁炉线上消费流程满意度分布（满分5分）



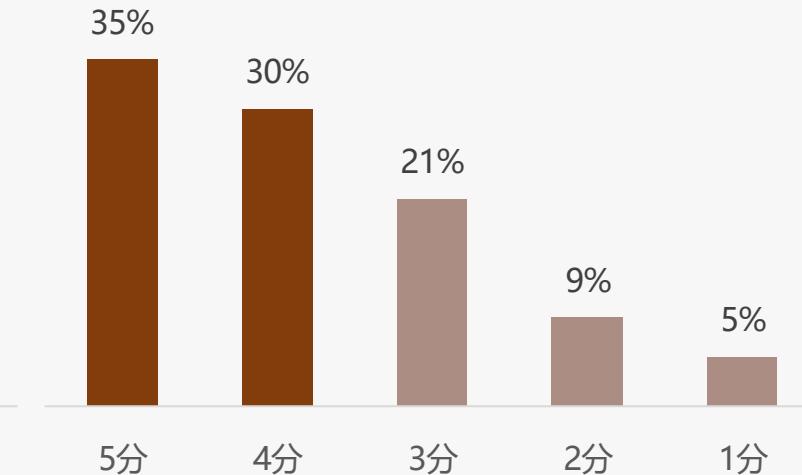
平均分：3.91

2025年中国电磁炉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

2025年中国电磁炉线上客服满意度分布（满分5分）



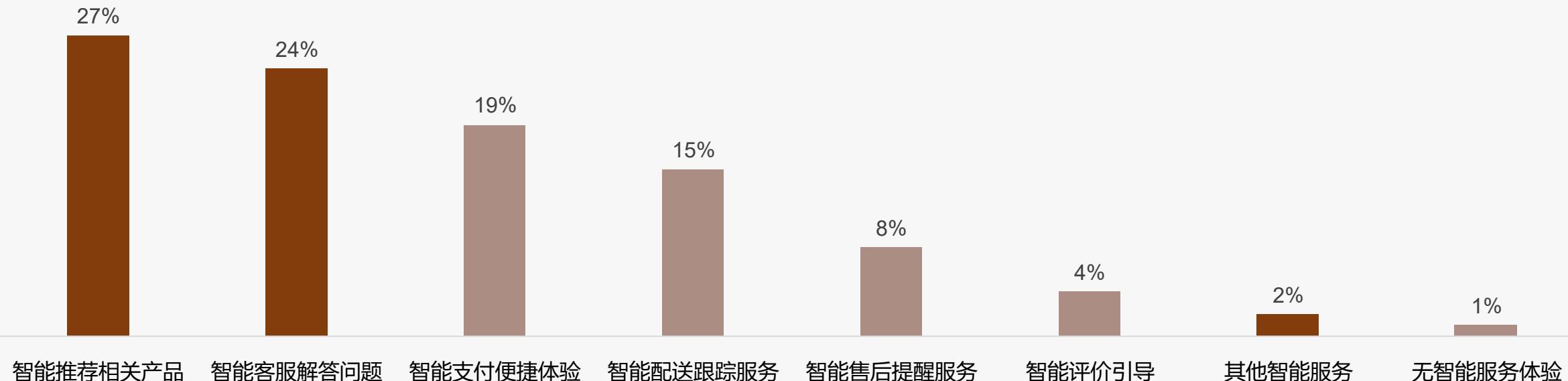
平均分：3.81

样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付物流体验关键

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解答需求突出。
- ◆ 智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后提醒服务仅占8%，表明支付和物流服务更受关注。

2025年中国电磁炉智能服务体系分布



样本：电磁炉行业市场调研样本量N=1351，于2025年9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