

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蒸锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Steamer 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：女性中青年主导蒸锅消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，显示核心消费群体特征。



家庭主厨决策者占43%，健康饮食关注者占27%，凸显家庭烹饪重要性。



5-8万元收入者占34%，中等收入家庭是核心市场。

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对女性中青年开发产品，强调家庭烹饪和健康功能，通过社交媒体精准营销。

✓ 强化家庭健康烹饪场景

推出易操作、多功能的蒸锅，满足家庭主厨需求，结合健康食谱推广提升产品吸引力。

核心发现2：蒸锅消费偏好大容量不锈钢材质

 三层大容量 (7-9L) 占23%，单层小容量 (1-3L) 占18%，偏好极端容量。

 不锈钢材质占15%，主导市场，电器化趋势明显。

 首次购买占31%，每3-5年更换占28，产品耐用性高。

启示

✓ **优化产品容量和材质设计**

品牌应聚焦大容量和不锈钢产品，提升耐用性，满足家庭多样烹饪需求。

✓ **加强新用户吸引策略**

通过促销和口碑营销吸引首次购买者，建立品牌忠诚度，促进定期更换。

核心发现3：健康因素驱动蒸锅消费决策

 健康烹饪方式占21%，追求健康饮食占26%，消费者高度重视健康。

 性价比占17%，用户好评推荐占14%，实用性和信任需求突出。

 品牌信任度达64%，73%消费者优先考虑知名品牌。

启示

✓ 突出健康功能和品牌信任

品牌需强调蒸锅的健康益处，利用用户好评和品牌信誉提升市场竞争力。

✓ 提升产品性价比和实用性

优化产品设计，确保高性价比，结合健康宣传吸引注重实用和经济的消费者。

核心逻辑：健康驱动消费，性价比与口碑主导决策



1、产品端

- ✓ 强化健康无油烟和多功能集成设计
- ✓ 优化操作简便性和材质安全性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和抖音口碑营销
- ✓ 合作美食博主强化健康饮食内容



3、服务端

- ✓ 提升退货流程和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和即时客服支持

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

3、研究方法

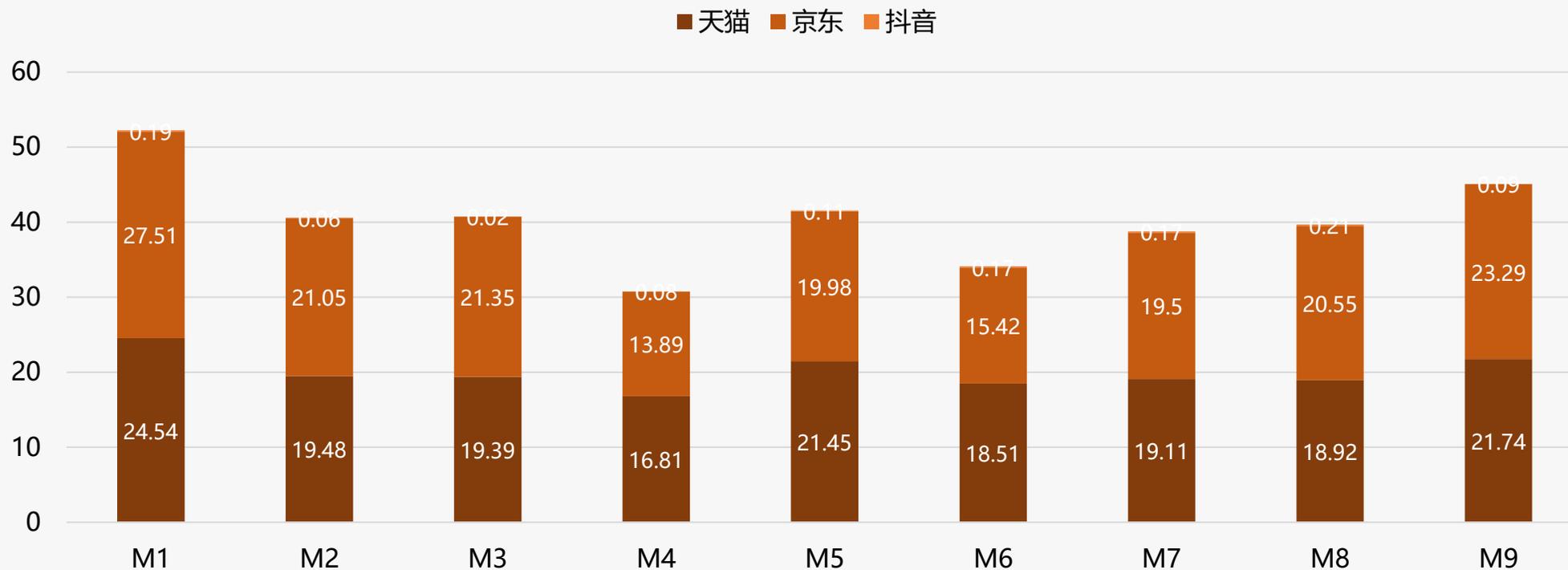
Research Method

- 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，计算蒸锅品类销售额、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、不同平台蒸锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

蒸锅品类天猫京东主导抖音份额低

- ◆从平台份额看，天猫、京东为蒸锅品类主销渠道，前三季度累计销售额分别达1.80亿元、1.83亿元，合计占比超99%；抖音渠道仅贡献0.01亿元，份额不足1%，显示传统电商仍主导品类销售，新兴平台渗透率极低。月度趋势显示，1月为销售高峰，2-4月逐月下滑，5-9月波动回升，9月达次高峰，反映春节前备货及秋季需求拉动，但整体增长乏力，需关注季节性促销效果。
- ◆平台对比上，京东前三季度总销额略高于天猫，但天猫在5月、9月反超，显示竞争胶着；抖音月销额均低于21万元，增长缓慢，建议评估其ROI后决定是否加大投入。

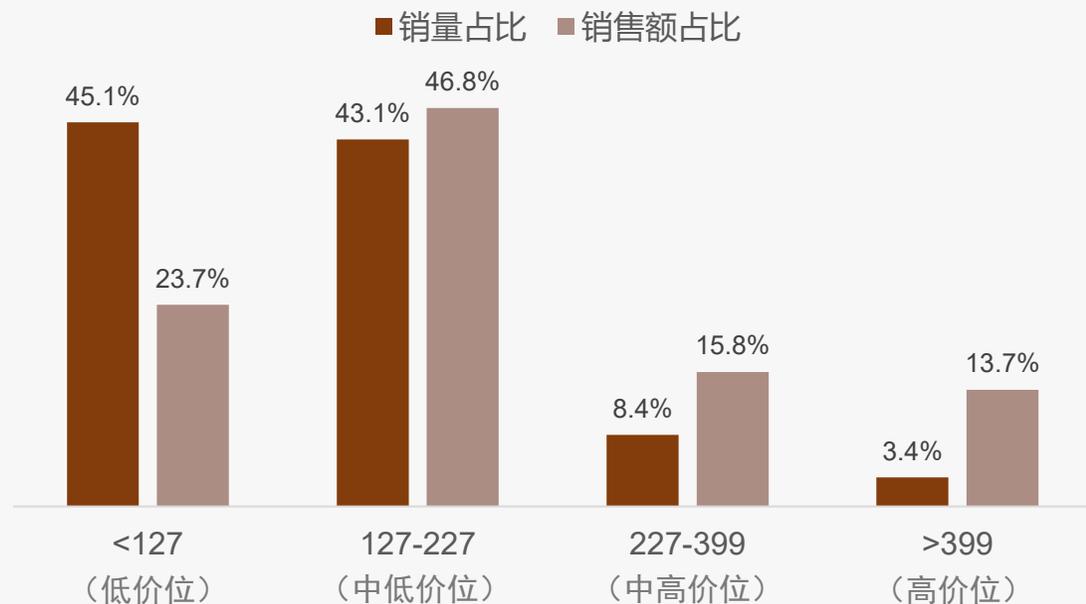
2025年一~三季度蒸锅品类线上销售规模（百万元）



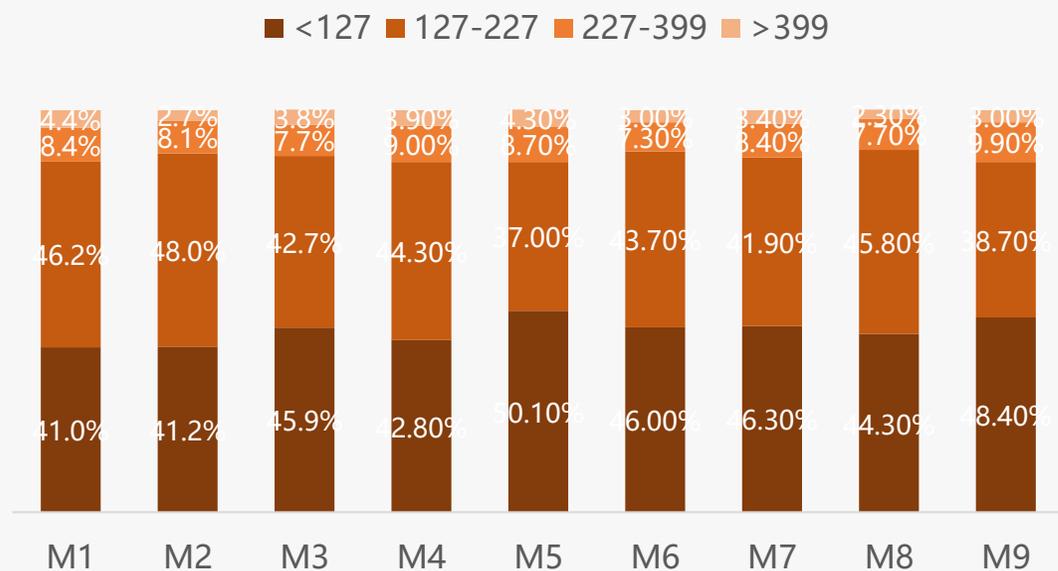
中端蒸锅主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，127-227元价位段销量占比43.1%、销售额占比46.8%，是核心贡献区间，呈现高转化效率；<127元虽销量占比45.1%最高，但销售额占比仅23.7%，存在客单价偏低问题。月度销量分布显示，<127元区间在M5达到峰值50.1%，而127-227元区间在M2达48.0%后波动下滑，反映低价产品季节性需求增强；227-399元区间占比相对稳定（7.3%-9.9%）。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<127元区间销量占比45.1%仅贡献23.7%销售额，周转率偏低；127-227元区间销量与销售额占比接近，运营效率较优。

2025年一~三季度蒸锅线上不同价格区间销售趋势



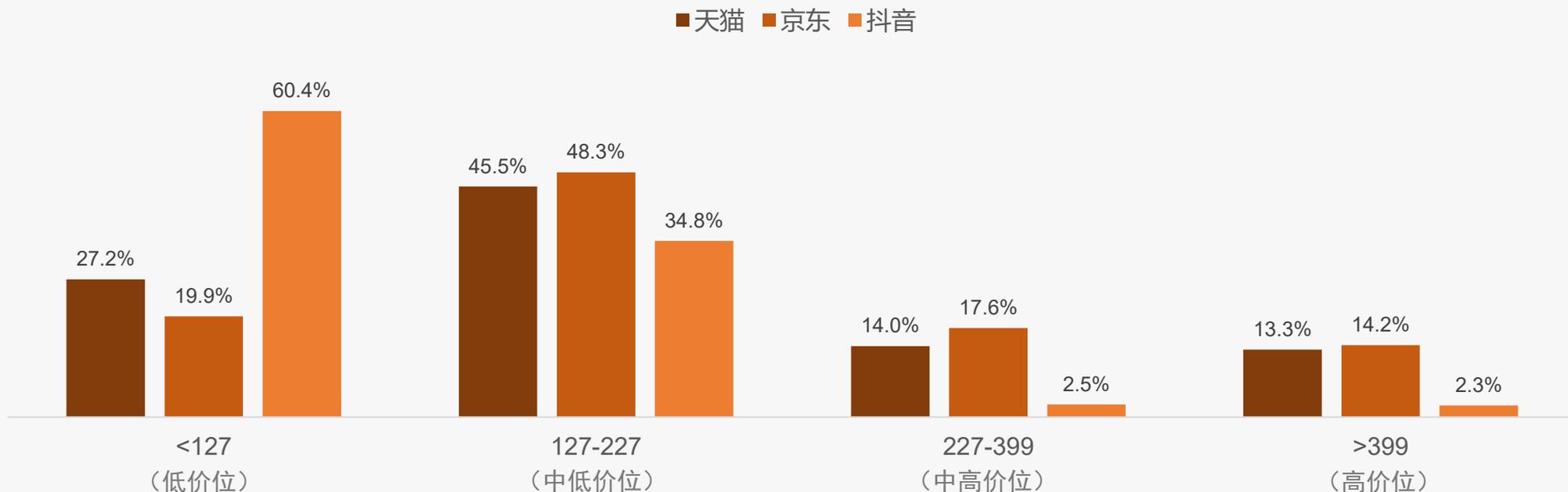
蒸锅线上价格区间-销量分布



蒸锅市场分化 中端主导 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在127-227元价格带占比最高（天猫45.5%、京东48.3%），显示中端市场为竞争核心；抖音则集中于127元以下（60.4%），反映其低价引流策略。各平台价格结构差异显著，需针对性优化产品组合。高端市场（>399元）占比普遍偏低（天猫13.3%、京东14.2%、抖音2.3%），表明品类消费升级空间有限。
- ◆ 跨平台对比，抖音低价区间（<127元）占比60.4%，远超天猫（27.2%）和京东（19.9%），凸显渠道定位分化：抖音以性价比驱动，天猫、京东更均衡。建议品牌根据渠道特性调整定价，提升ROI。

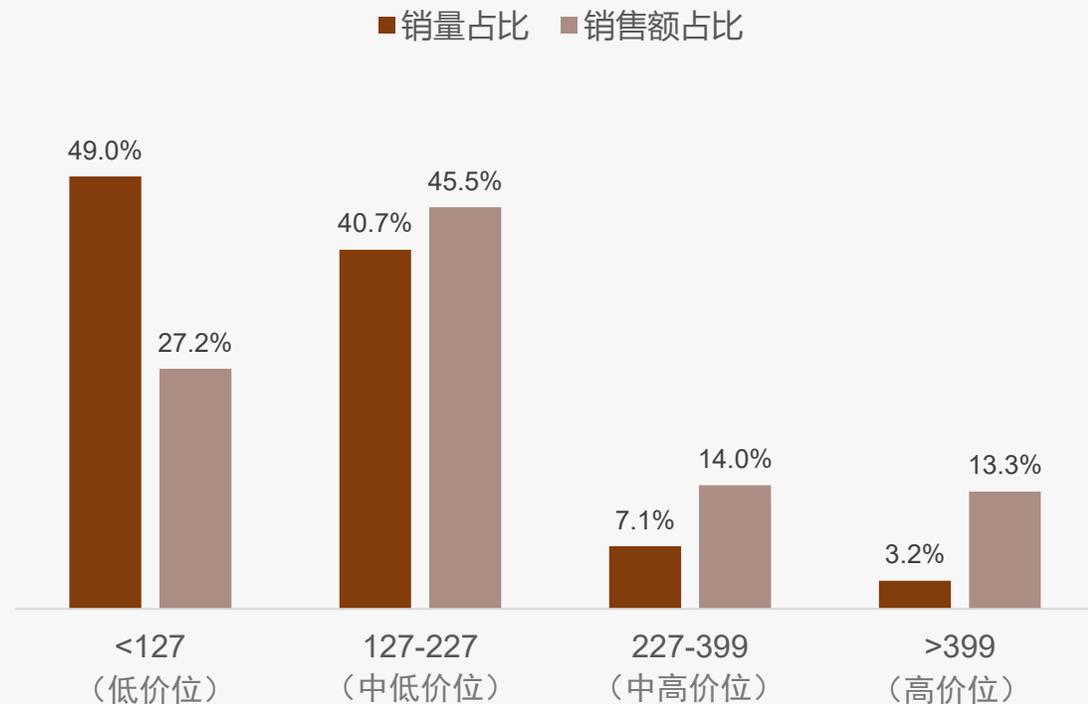
2025年一~三季度各平台蒸锅不同价格区间销售趋势



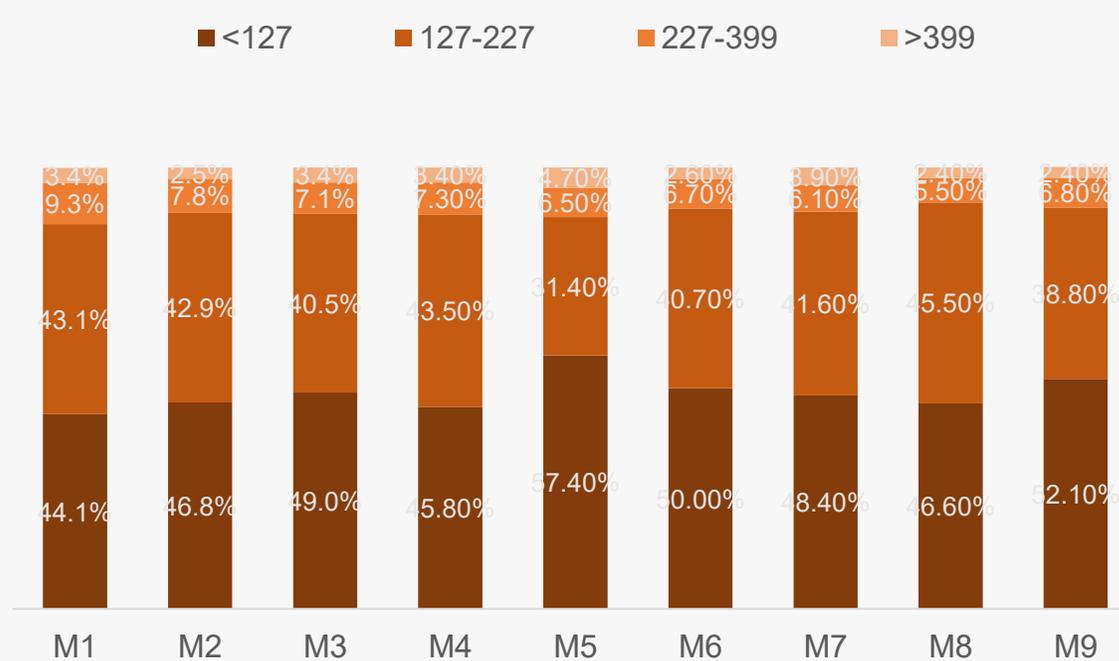
蒸锅市场低价主导 中端盈利 高端潜力

- ◆从价格结构看，天猫蒸锅品类呈现明显的低价主导特征。127元以下价格带销量占比49.0%，但销售额占比仅27.2%，表明该区间产品单价偏低，贡献度有限；而127-227元区间销量占比40.7%，销售额占比达45.5%，成为核心盈利区间，显示出该价位段产品具备较好的价值贡献能力。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比波动显著。M5月127元以下价格带销量占比飙升至57.4%，较M1的44.1%增长13.3个百分点，可能存在季节性促销或低价清仓行为；同时127-227元区间在M5降至31.4%，表明消费者价格敏感度较高，促销活动对价格带迁移影响明显。高端市场渗透不足但利润贡献可观。建议加强高端产品线布局以优化产品结构。

2025年一~三季度天猫平台蒸锅不同价格区间销售趋势



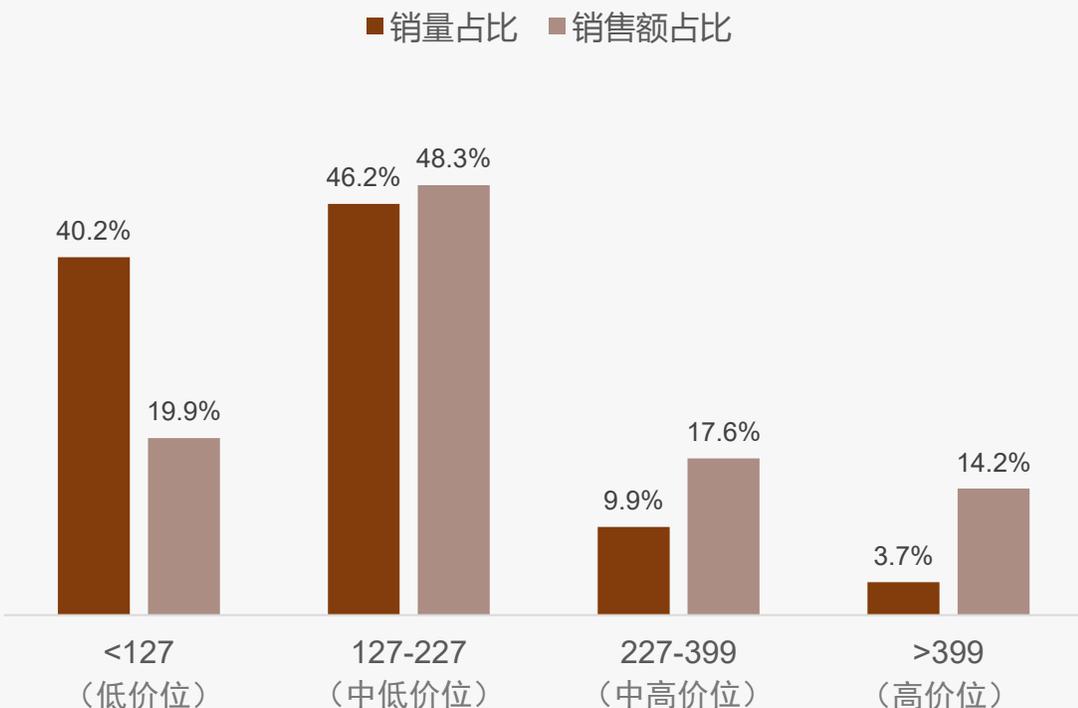
天猫平台蒸锅价格区间-销量分布



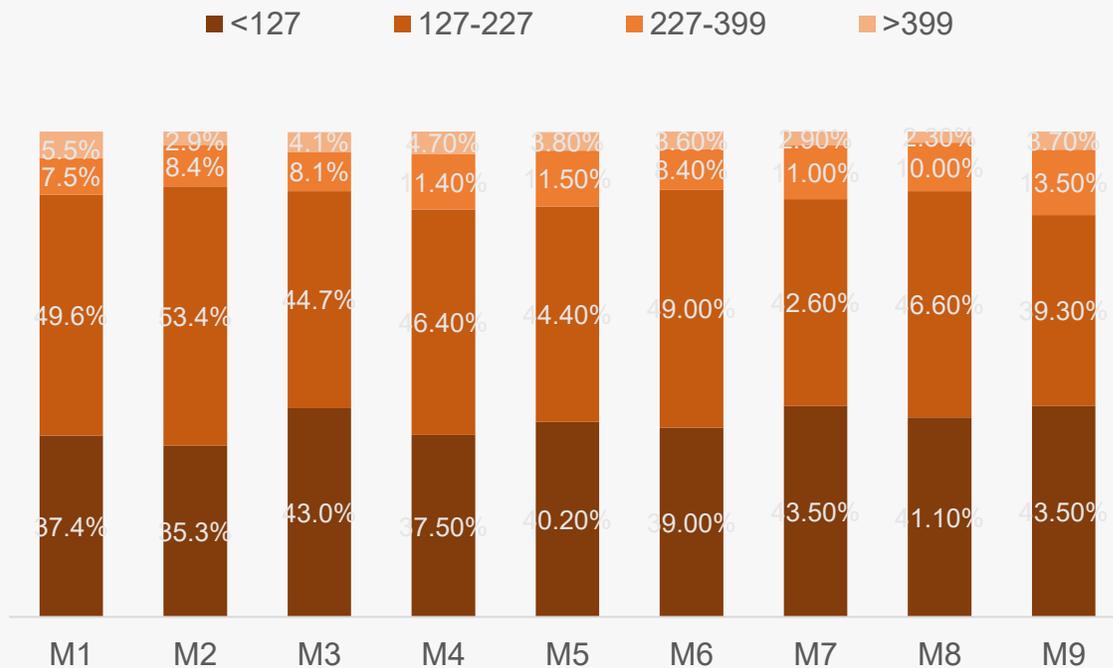
中端蒸锅主导市场 高端渗透提升

- ◆从价格带结构看，127-227元区间是核心贡献区，销量占比46.2%、销售额占比48.3%，显示该价位产品具备最佳市场接受度与周转效率；<127元虽销量占比40.2%，但销售额占比仅19.9%，反映低价产品利润贡献有限，需关注ROI优化。
- ◆月度销量分布显示，127-227元区间在M2、M6占比超49%，但M9降至39.3%，而227-399元在M9升至13.5%，表明消费升级趋势在季度末显现，高端产品渗透率提升，需加强高单价产品营销以拉动同比增长。价格区间销售额集中度分析：127-227元贡献近半销售额，>399元以3.7%销量占比贡献14.2%销售额，单位价值高；但<127元销量占比40.2%仅贡献19.9%销售额，揭示低价策略可能牺牲整体盈利能力，建议平衡产品组合。

2025年一~三季度京东平台蒸锅不同价格区间销售趋势



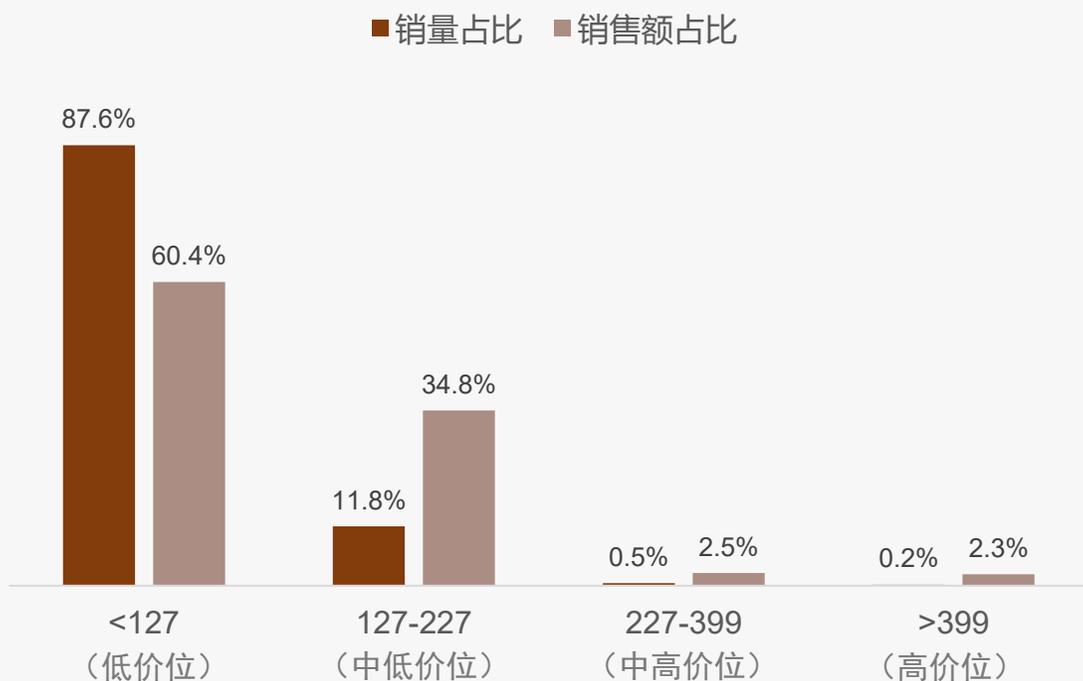
京东平台蒸锅价格区间-销量分布



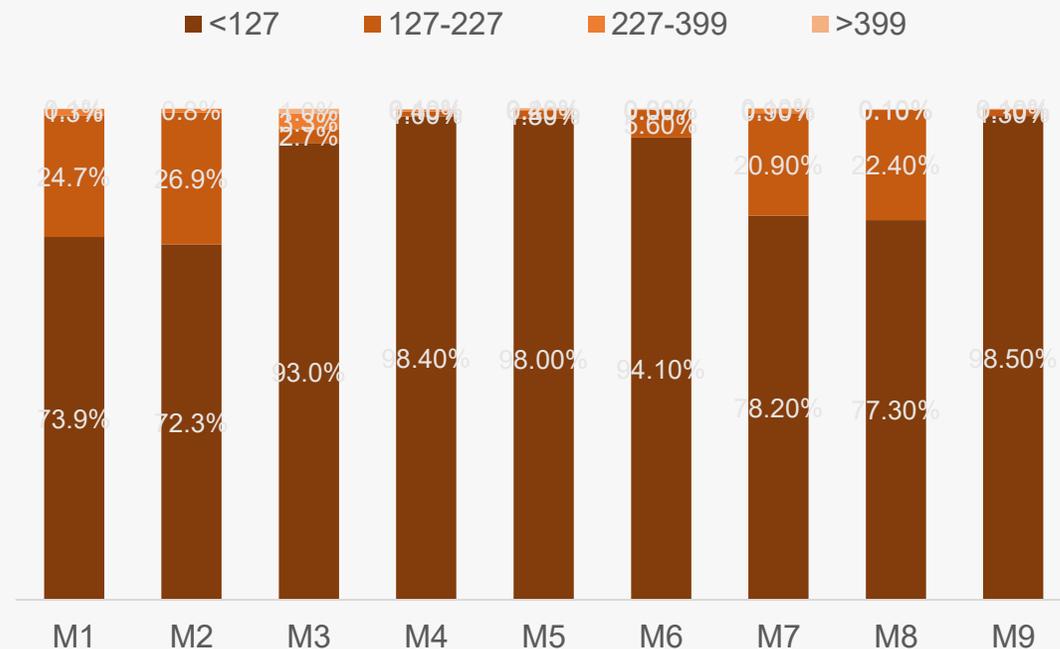
低价主导 中端溢价 高端潜力 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音蒸锅品类呈现明显的低价主导特征。低于127元产品销量占比高达87.6%，但销售额占比仅60.4%，表明该区间产品单价偏低；而127-227元区间虽销量占比仅11.8%，却贡献34.8%的销售额，显示出中端产品的溢价能力。从月度波动分析，低价产品占比存在显著季节性变化。M3、M4、M5、M9月份低于127元产品销量占比均超过93%，形成明显峰值。
- ◆从产品结构优化角度，当前高端产品（227元以上）合计销量占比仅0.7%，但贡献4.8%的销售额，显示出较强的盈利潜力。建议品牌方在维持低价引流基础上，适当增加中高端产品投放。

2025年一~三季度抖音平台蒸锅不同价格区间销售趋势



抖音平台蒸锅价格区间-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 蒸锅消费行为、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年内购买过蒸锅的消费者；
- 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

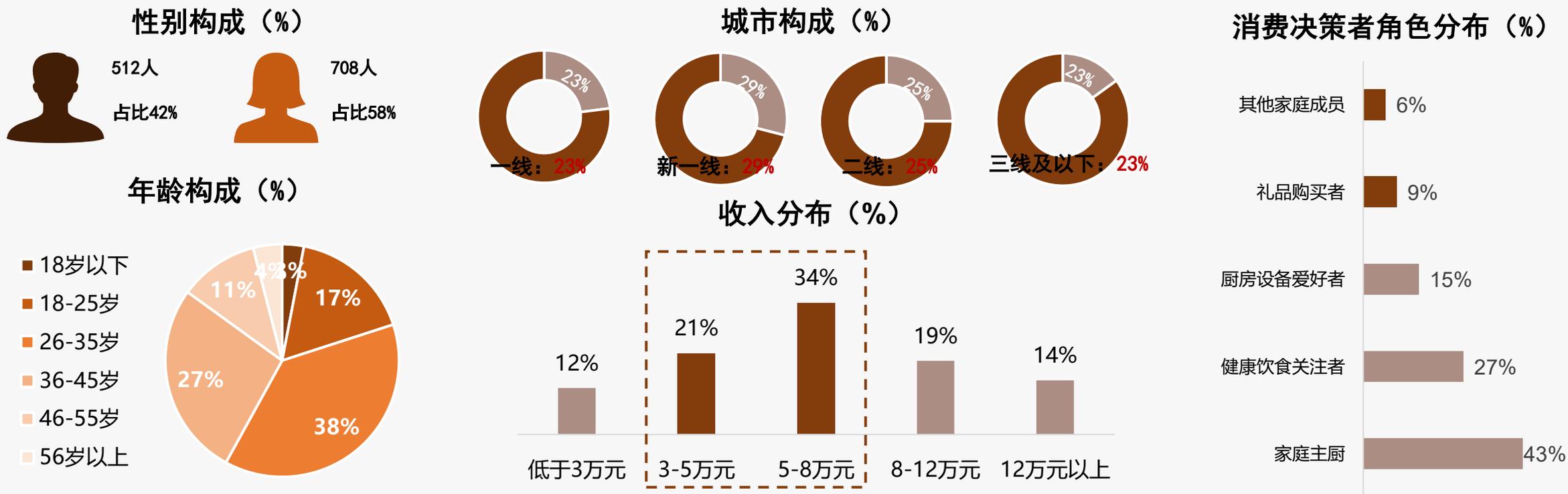
Research Method

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9月
样本数量	N=1220

女性中青年主导蒸锅消费市场

- ◆女性消费者占58%，26-35岁人群占比38%，显示蒸锅消费以女性及中青年为主力。5-8万元收入者占34%，反映中等收入家庭是核心市场。
- ◆家庭主厨决策者占43%，健康饮食关注者占27%，突显蒸锅在家庭烹饪和健康生活中的重要地位。城市分布均衡，新一线城市占29%。

2025年中国蒸锅消费者画像

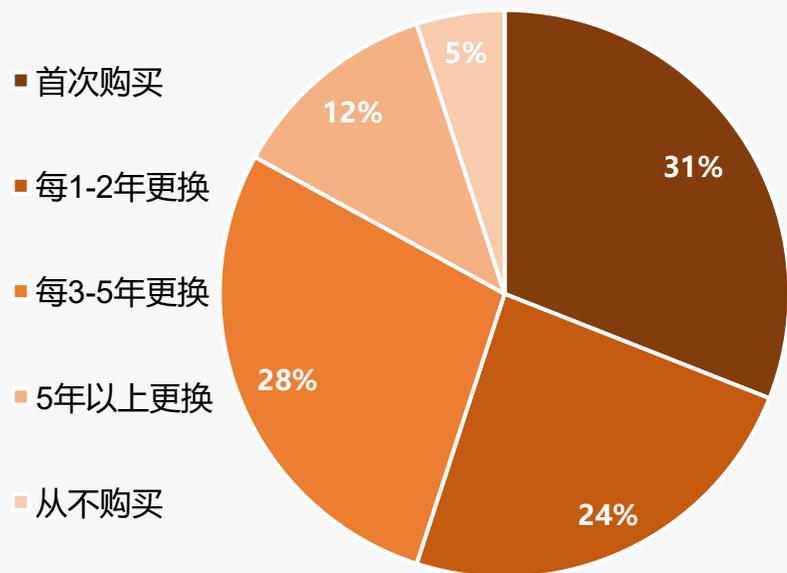


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

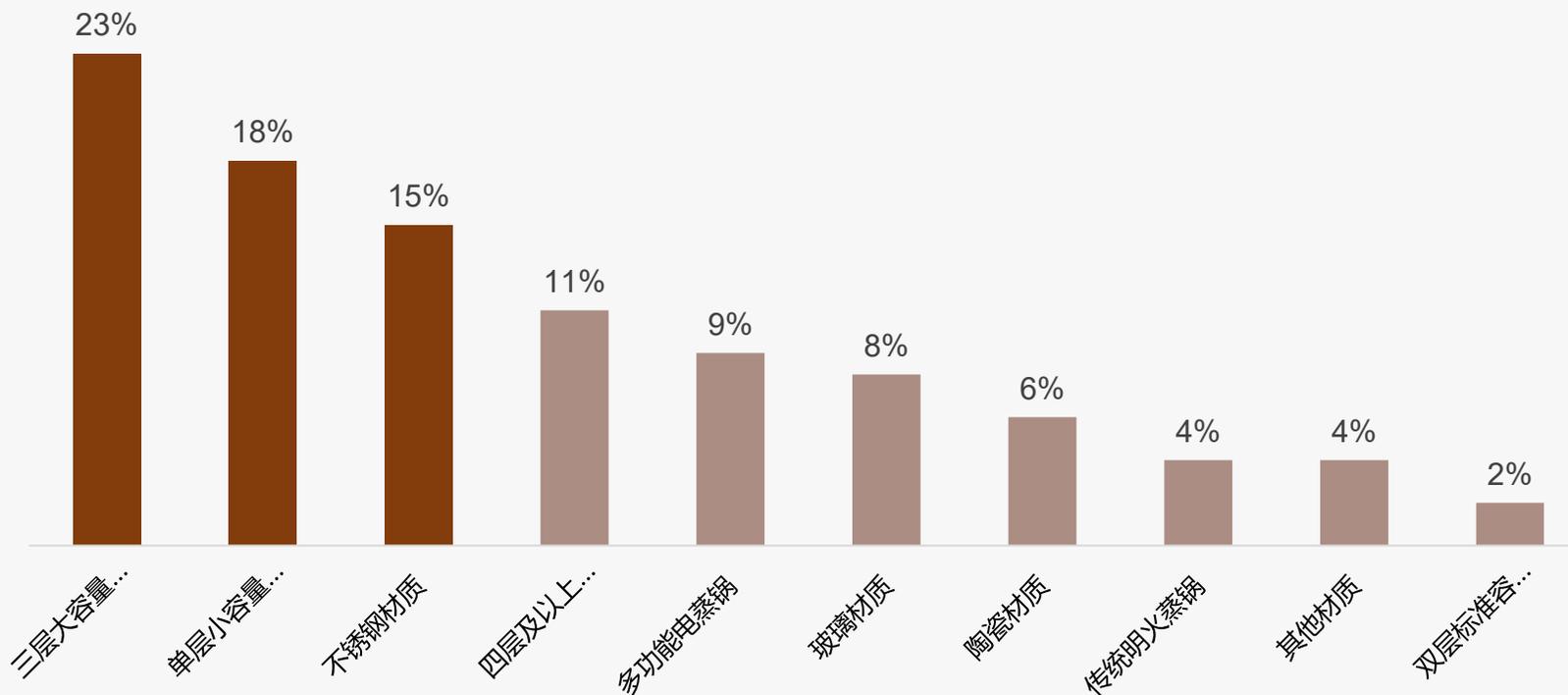
蒸锅消费新用户多 偏好大容量不锈钢

- ◆蒸锅消费频率显示首次购买占31%，每3-5年更换占28%，产品对新用户吸引力强且耐用性较高。
- ◆规格偏好集中于三层大容量（23%）和单层小容量（18%），不锈钢材质占15%，电器化趋势明显。

2025年中国蒸锅消费频率分布



2025年中国蒸锅产品规格分布

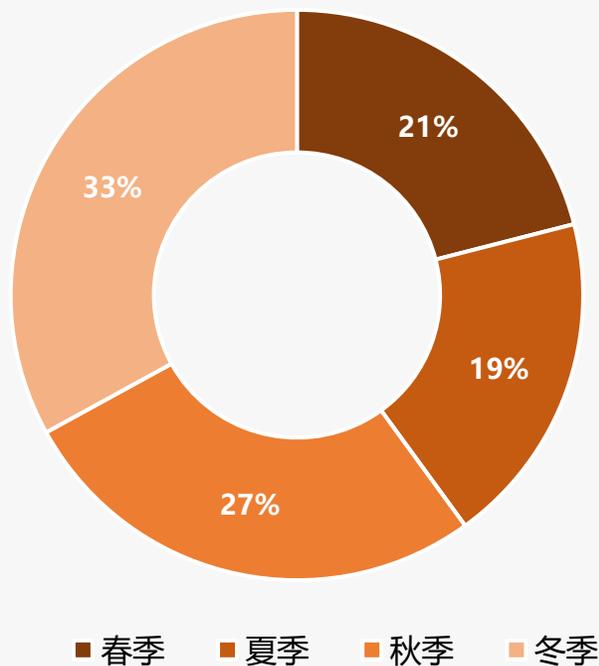


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

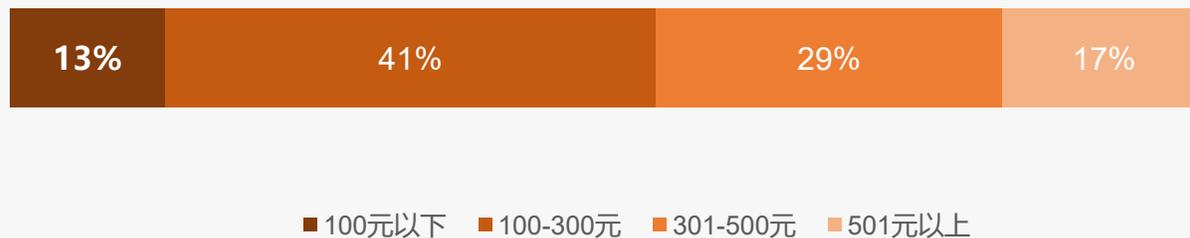
蒸锅消费中档为主冬季最热

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%；冬季消费占比最高，为33%，显示中等价位蒸锅和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占比最高，为38%，反映消费者偏好美观包装；春季和秋季消费占比分别为21%和27%。

2025年中国蒸锅消费季节分布



2025年中国蒸锅单次支出分布



2025年中国蒸锅包装类型分布

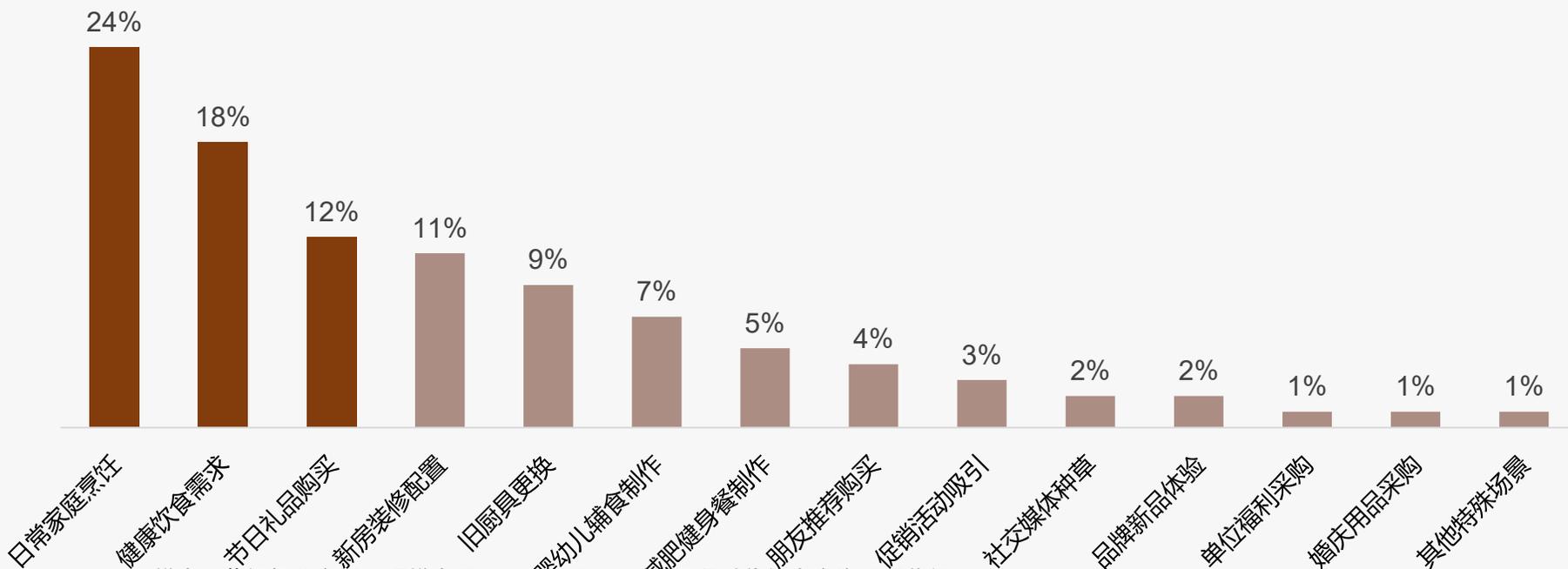


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蒸锅消费聚焦家庭健康周末高峰

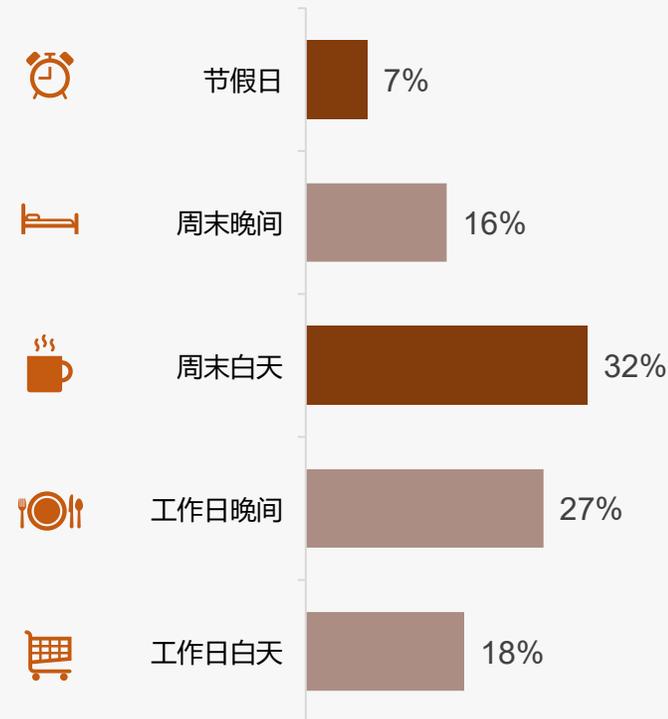
- ◆蒸锅消费以日常家庭烹饪(24.0%)和健康饮食(18%)为主, 节日礼品和新房装修分别占12%和11%, 显示家庭与健康是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天(32%)和工作日晚间(27%), 工作日白天和周末晚间各占18%和16%, 反映周末采购和晚间烹饪习惯。

2025年中国蒸锅消费场景分布



样本: 蒸锅行业市场调研样本量N=1220, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

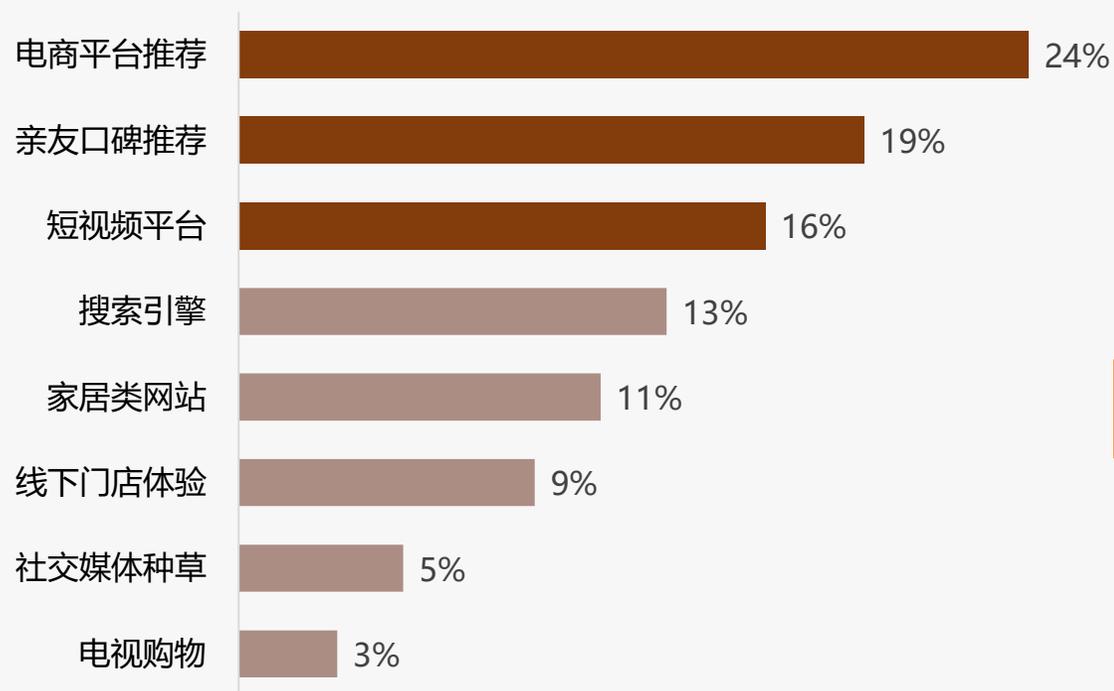
2025年中国蒸锅消费时段分布



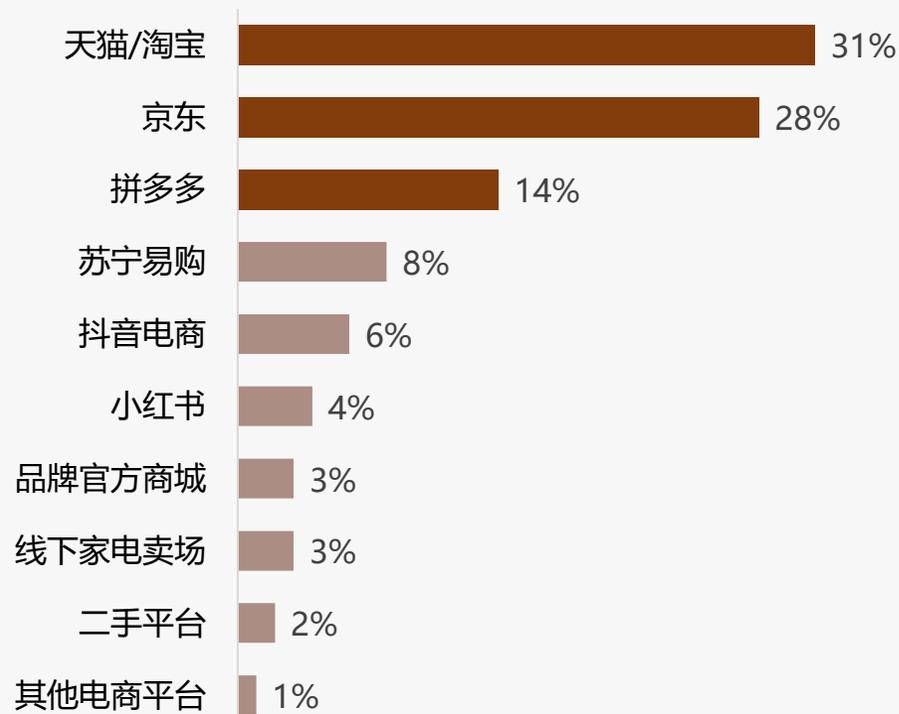
蒸锅消费电商主导线上趋势

- ◆消费者了解蒸锅产品主要通过电商平台推荐（24%）和亲友口碑推荐（19%），短视频平台（16%）和搜索引擎（13%）也占重要地位，显示数字媒体和社交关系是主要信息源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计近六成，拼多多（14%）和抖音电商（6%）增长显著，线下渠道如家电卖场仅占3%，凸显线上购买主导趋势。

2025年中国蒸锅产品了解渠道分布



2025年中国蒸锅购买渠道分布

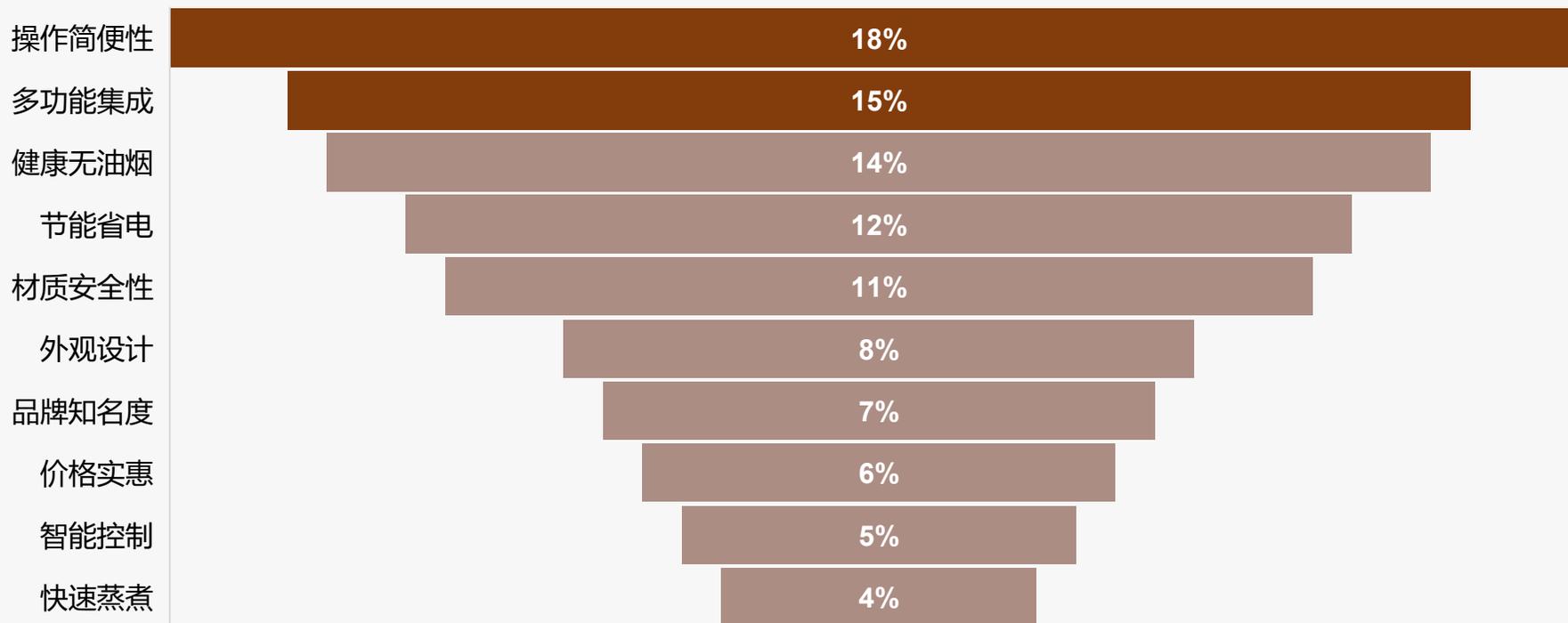


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蒸锅消费偏好 操作简便健康实用 技术功能较弱

- ◆蒸锅消费偏好中，操作简便性占比最高达18%，健康无油烟和多功能集成分别占14%和15%，显示用户核心需求为易用、健康和实用。
- ◆节能省电和材质安全性分别占12%和11%，而智能控制和快速蒸煮仅占5%和4%，表明技术功能偏好相对较弱。

2025年中国蒸锅产品偏好类型分布

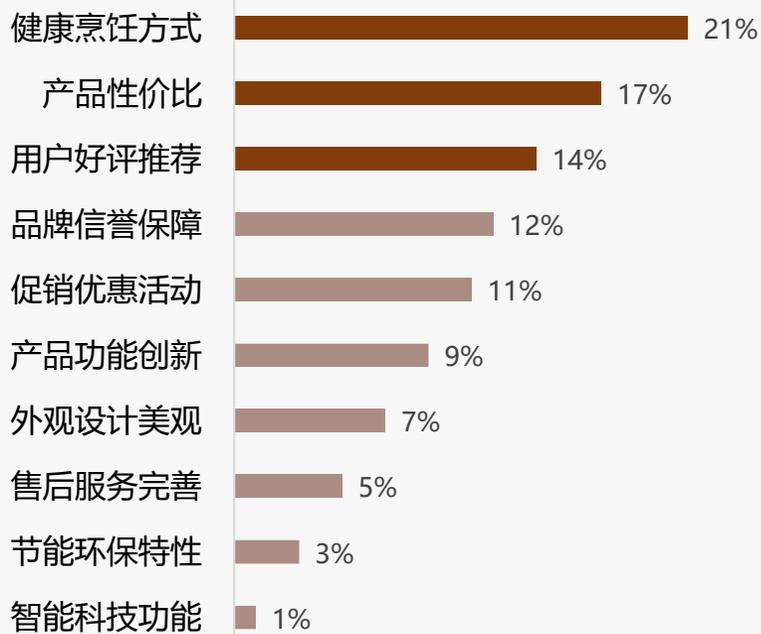


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康驱动蒸锅消费性价比口碑重要

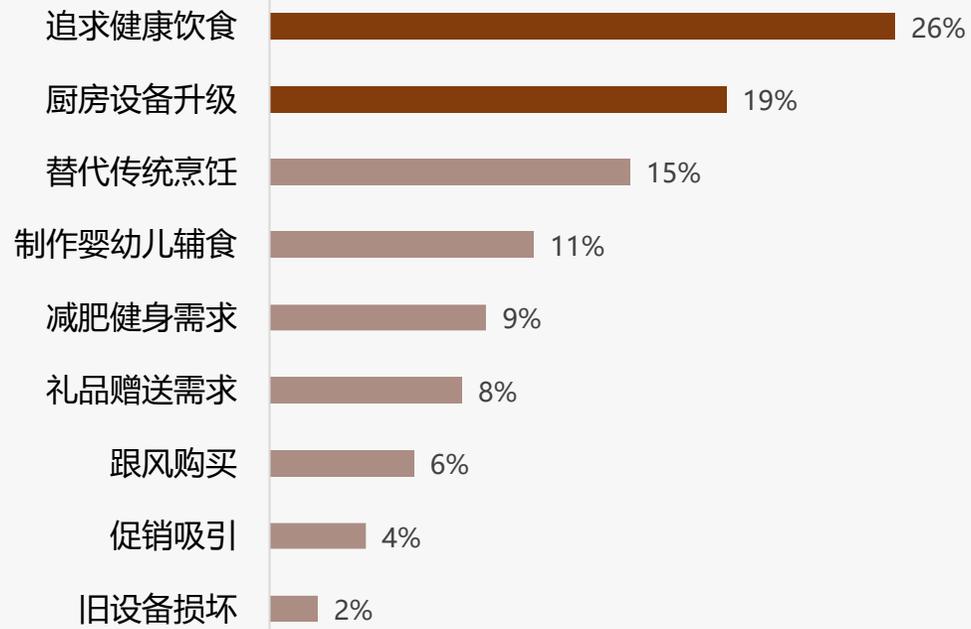
- ◆健康因素是蒸锅消费的核心驱动力，健康烹饪方式占21%，追求健康饮食占26%，显示消费者对健康饮食的高度重视。
- ◆性价比和口碑是重要吸引因素，产品性价比占17%，用户好评推荐占14%，厨房设备升级占19%，凸显实用性和信任需求。

2025年中国蒸锅吸引消费因素分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

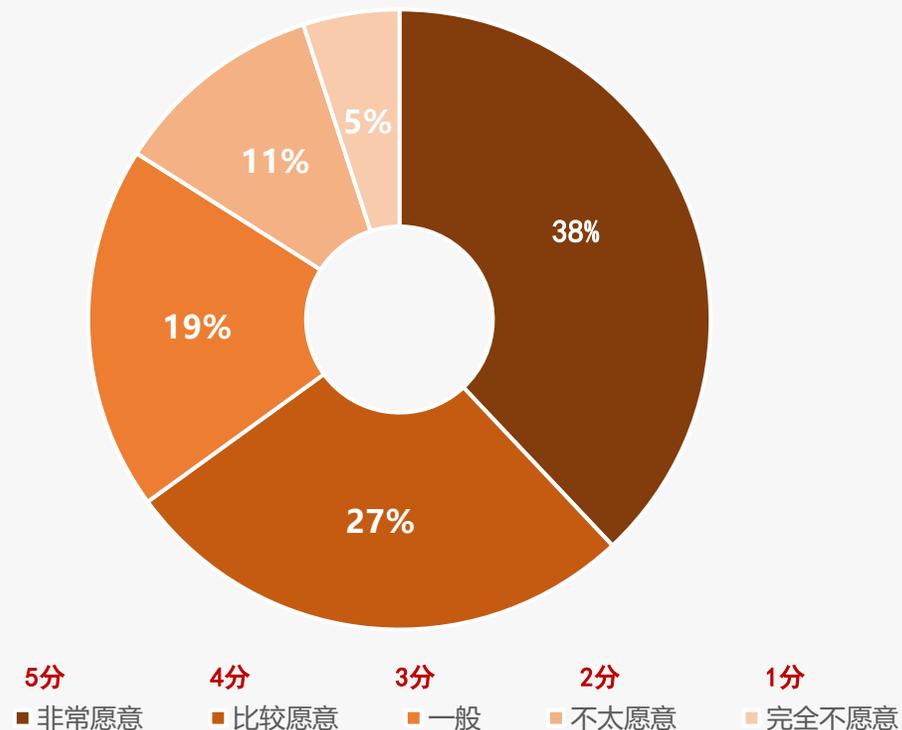
2025年中国蒸锅消费原因分布



蒸锅推荐意愿高 使用效果价格待优化

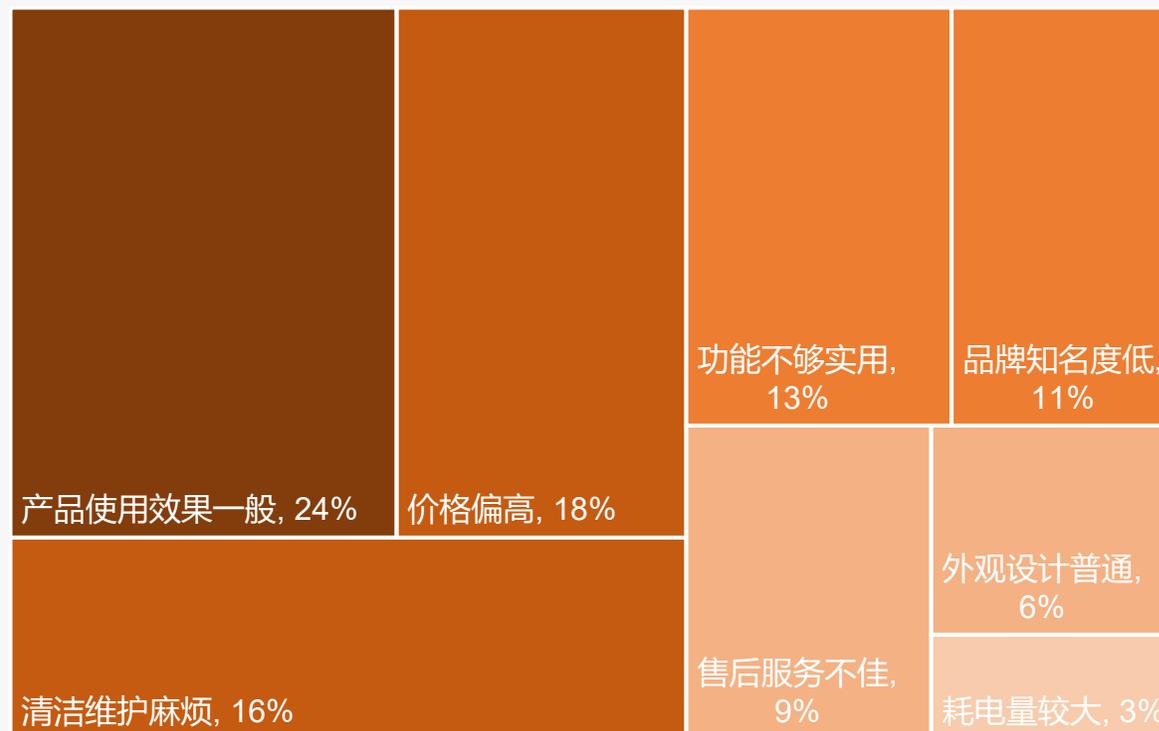
- ◆蒸锅推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计65%，显示产品口碑良好，但仍有35%的消费者持保留或否定态度。
- ◆不愿推荐主因是产品使用效果一般（24%）、价格偏高（18%）和清洁维护麻烦（16%），提示需优化体验和成本控制。

2025年中国蒸锅推荐意愿分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

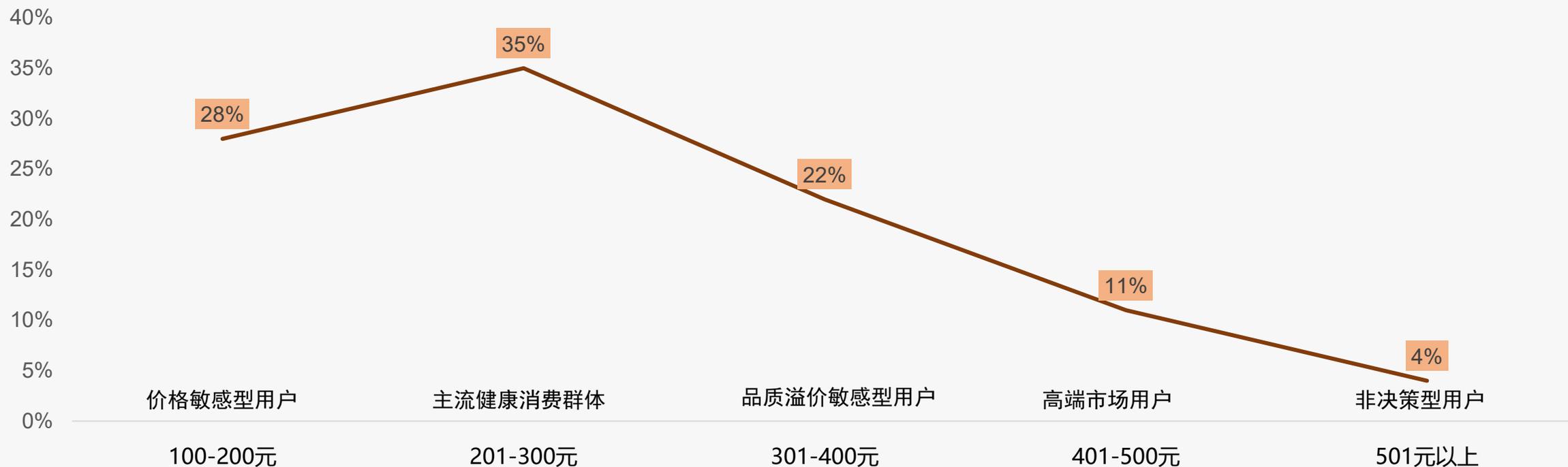
2025年中国蒸锅不愿推荐原因分布



蒸锅价格接受度集中中端市场

- ◆蒸锅价格接受度集中于201-300元区间，占比35%，显示中端产品最受消费者青睐，100-200元区间占比28%紧随其后。
- ◆高端市场接受度较低，401-500元和501元以上区间分别占比11%和4%，整体偏好偏向200-400元价格带。

2025年中国蒸锅占比最大规格价格接受度



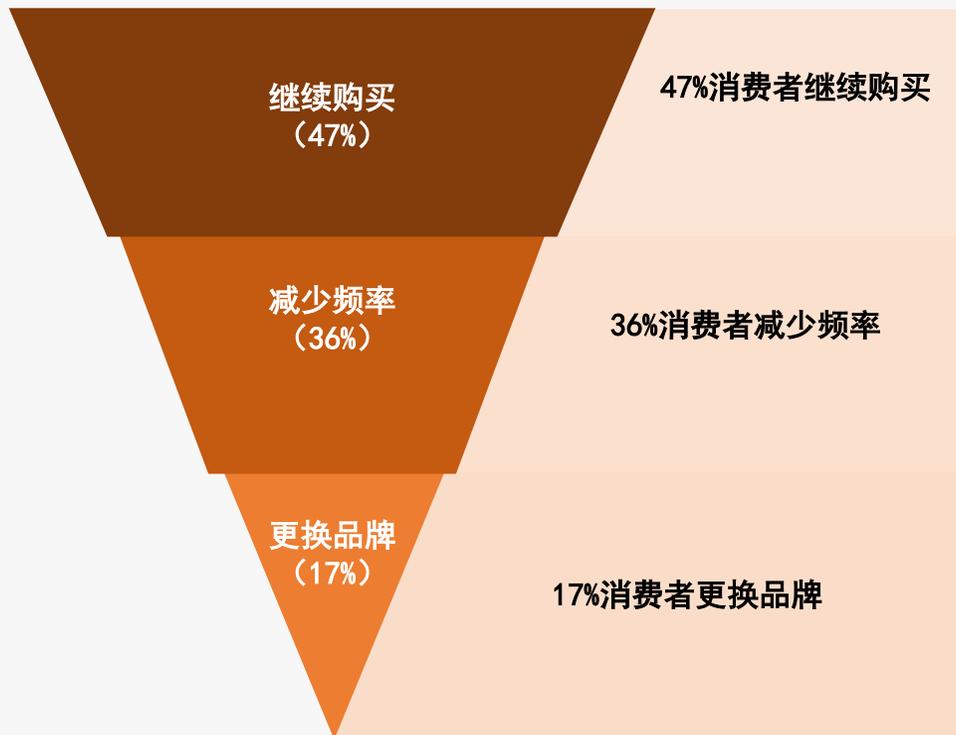
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以三层大容量（7-9L）规格蒸锅为标准核定价格区间

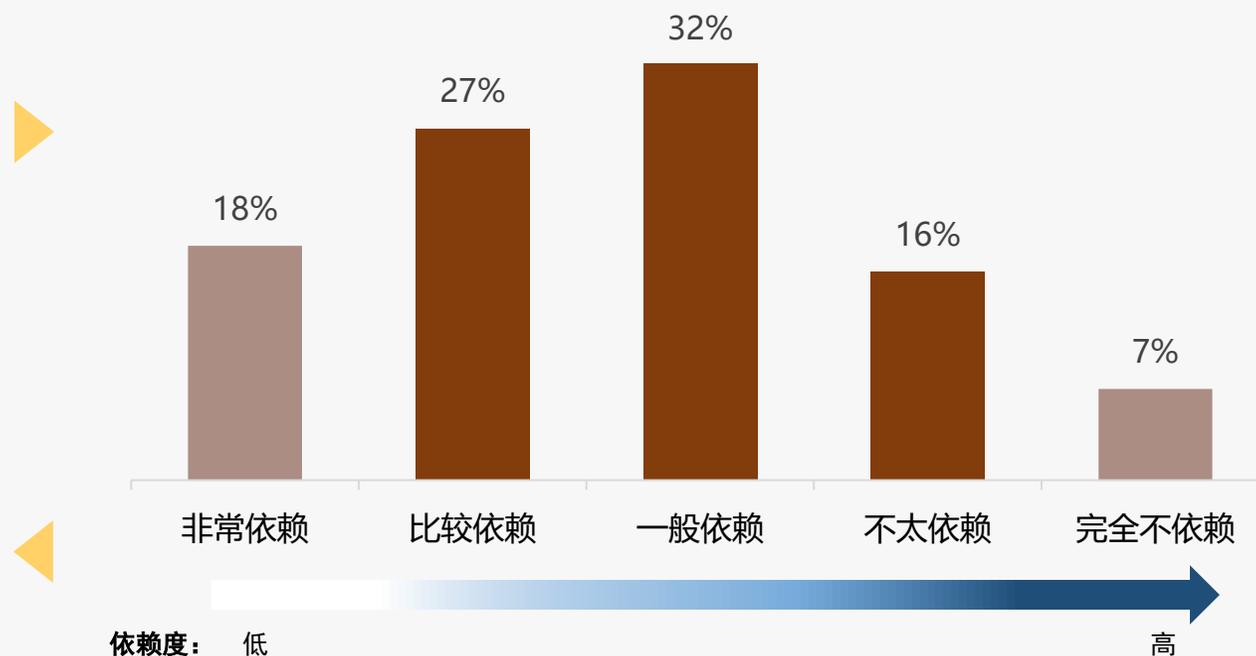
蒸锅价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，表明多数消费者对促销活动有一定敏感性。

2025年中国蒸锅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蒸锅促销依赖程度分布

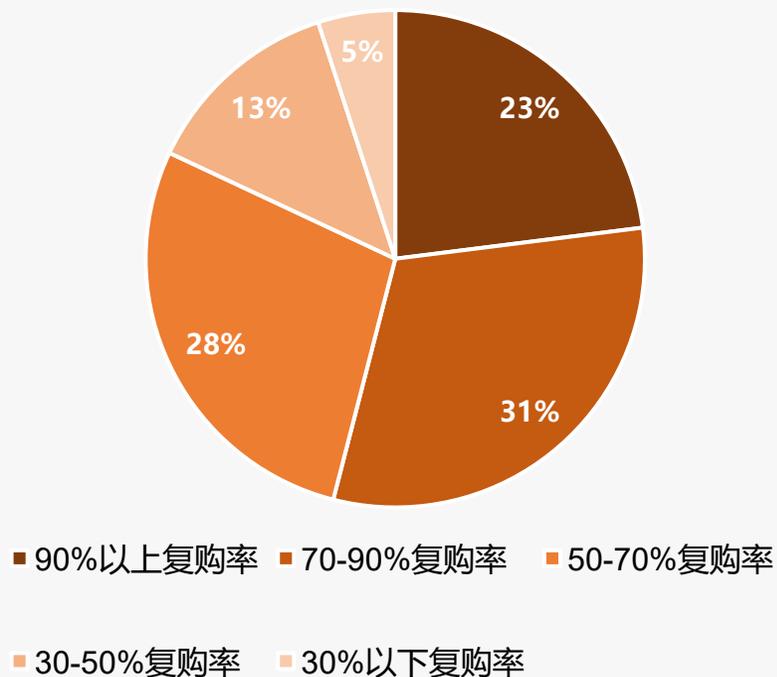


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

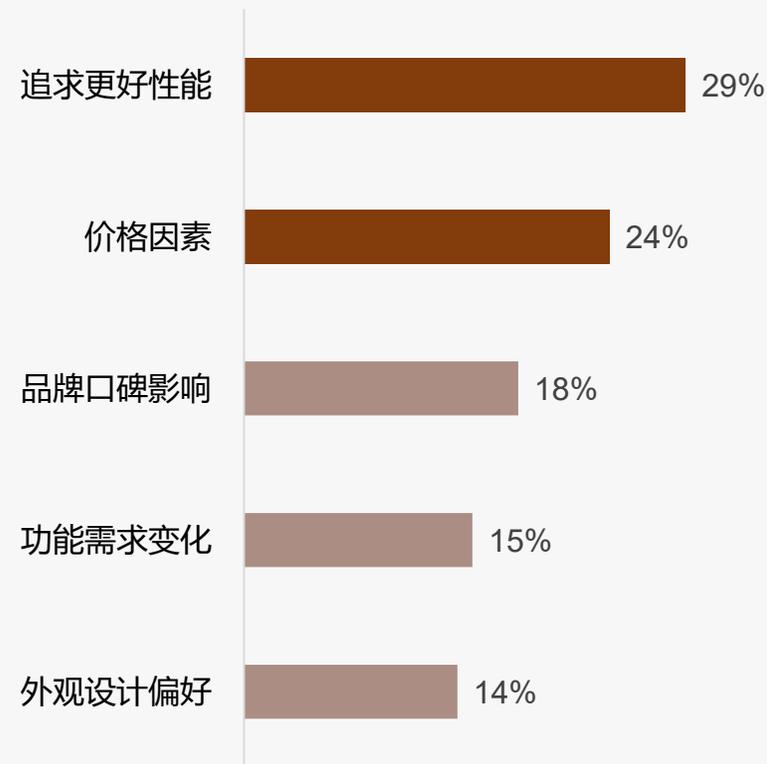
蒸锅品牌忠诚度高 性能驱动转换

- ◆ 蒸锅行业消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计54%，其中70-90%复购率占31%，显示多数用户对现有品牌满意。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能（29%）和价格因素（24%），性能需求是品牌转换关键驱动，口碑影响占18%。

2025年中国蒸锅固定品牌复购率分布



2025年中国蒸锅更换品牌原因分布

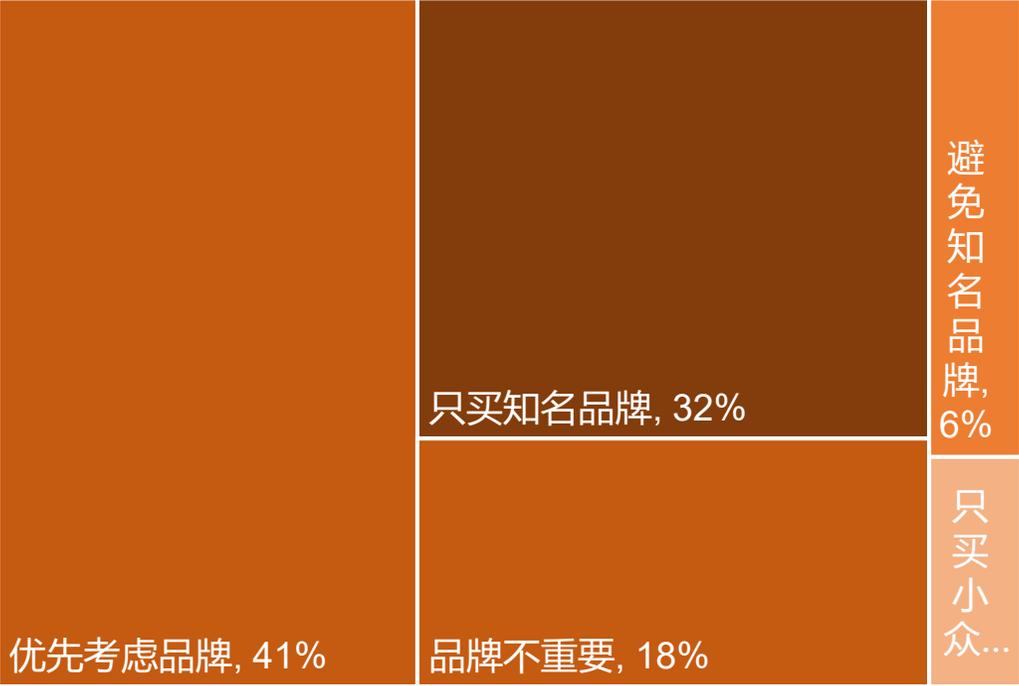


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

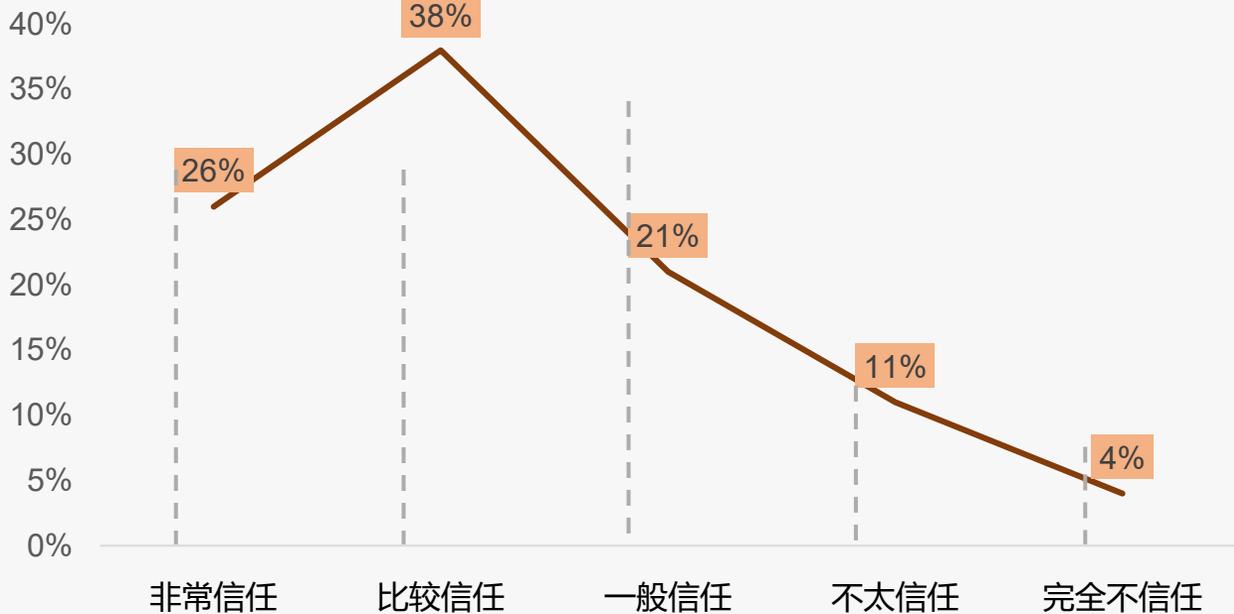
品牌信任主导蒸锅消费

- ◆蒸锅消费者品牌信任度高，64%表示比较或非常信任品牌产品，其中比较信任占38%，非常信任占26%。
- ◆品牌在购买决策中占主导，73%消费者优先考虑或只买知名品牌，仅27%认为品牌不重要或避免知名品牌。

2025年中国蒸锅品牌产品消费意愿分布



2025年中国蒸锅品牌产品态度分布

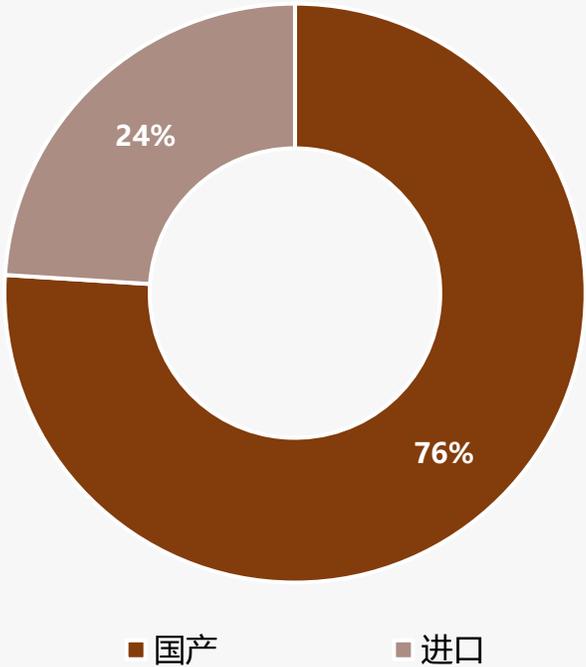


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

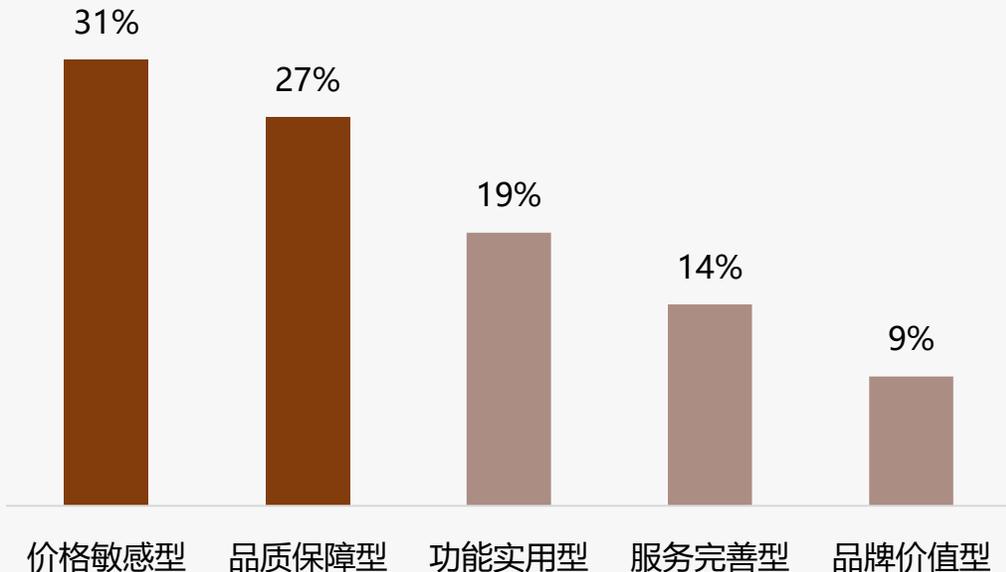
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土蒸锅品牌有高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，品质保障型占比27%，表明购买决策主要受价格和产品质量驱动。

2025年中国蒸锅国产和进口品牌消费分布



2025年中国蒸锅品牌偏好类型分布

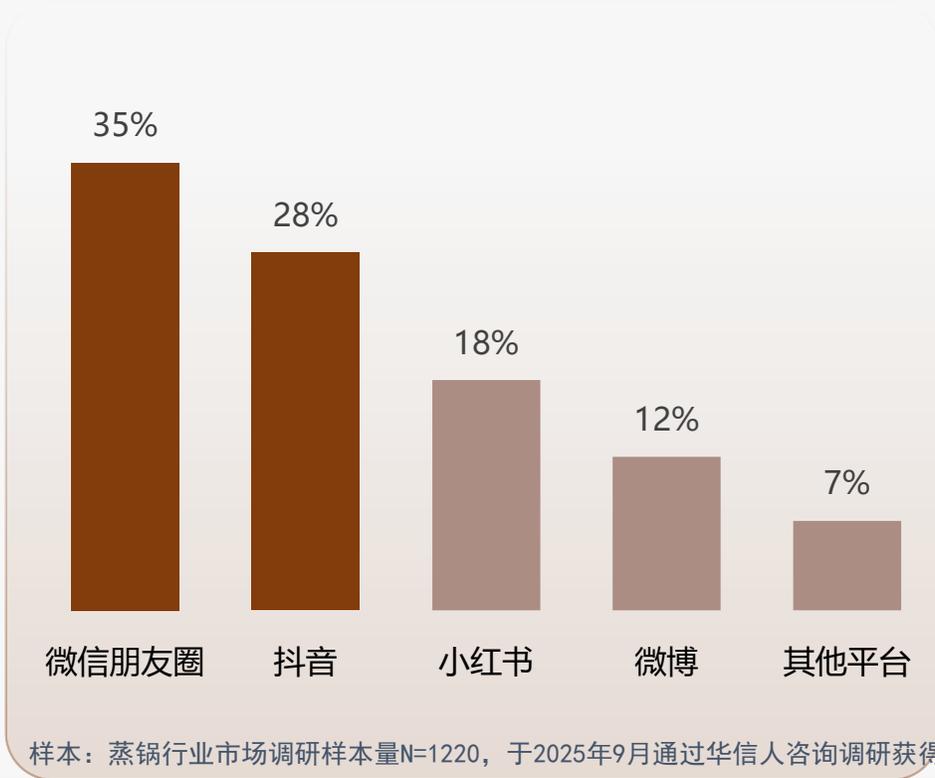


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蒸锅消费社交集中 内容偏好真实评测

- ◆蒸锅消费者社交分享集中在微信朋友圈（35%）和抖音（28%），两者占比超六成，显示主流平台对用户决策的关键影响。
- ◆内容偏好以真实用户体验（32%）和产品评测（25%）为主，健康食谱（18%）突出，反映消费者重视客观实用信息。

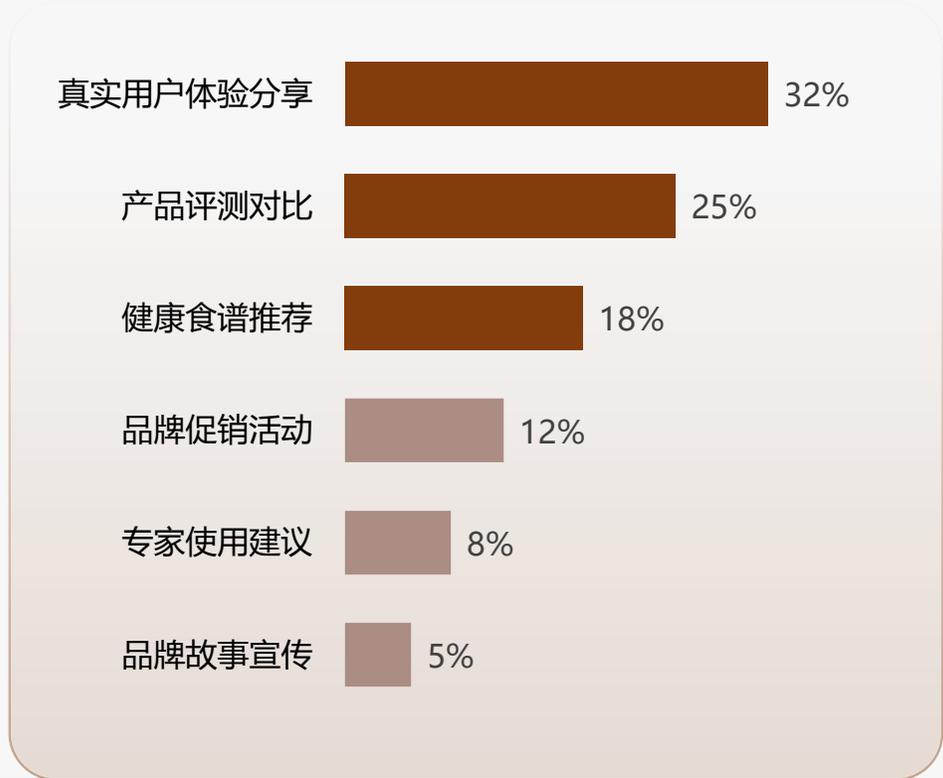
2025年中国蒸锅社交分享渠道分布



2025年中国蒸锅社交内容类型分布

2025年中国蒸锅社交分享渠道分布

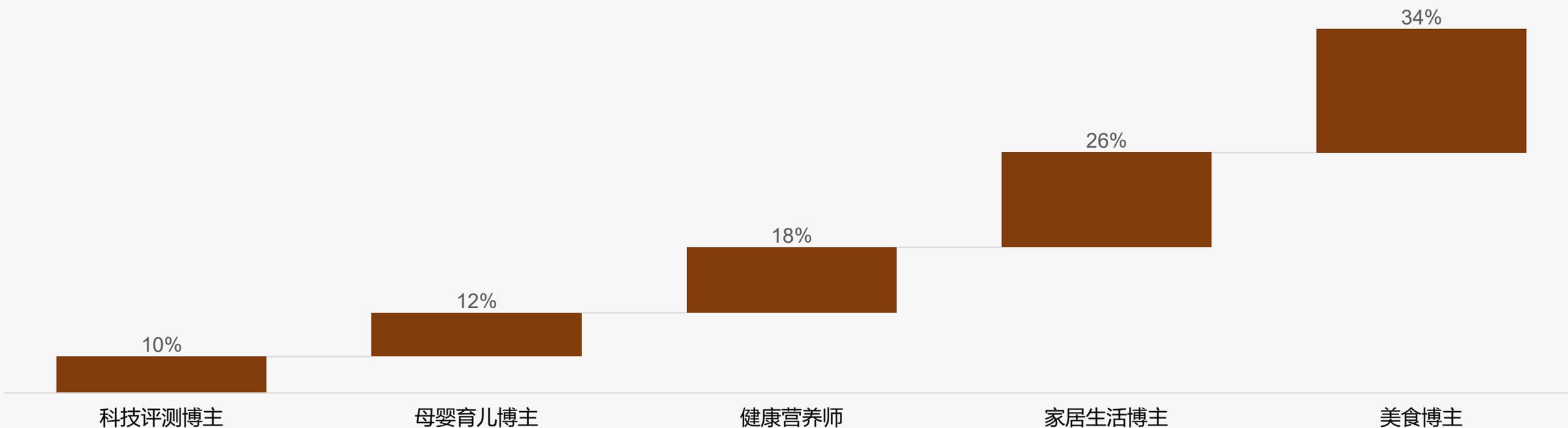
2025年中国蒸锅社交内容类型分布



美食博主主导蒸锅消费信任

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主信任度最高，达34%，家居生活博主次之，为26%，突显蒸锅与生活美食内容的紧密关联。
- ◆健康营养师信任度为18%，母婴育儿和科技评测博主分别占12%和10%，反映健康趋势和特定场景对蒸锅消费的影响。

2025年中国蒸锅社交信任博主类型分布

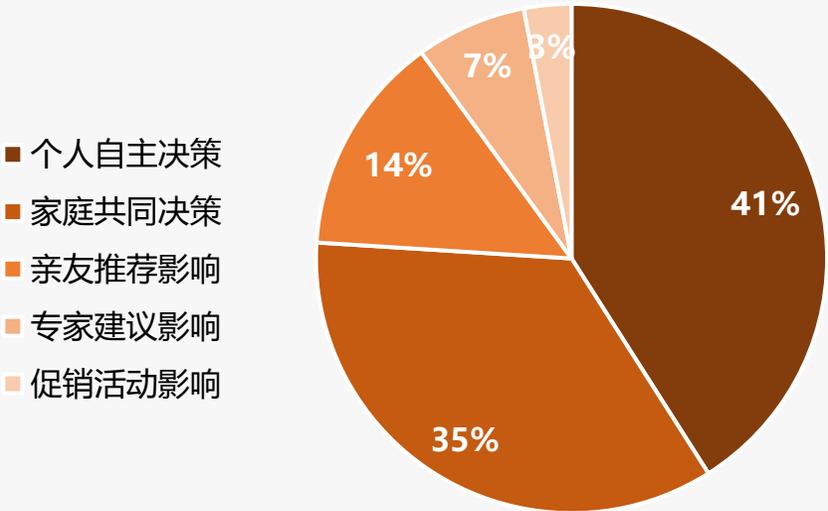


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

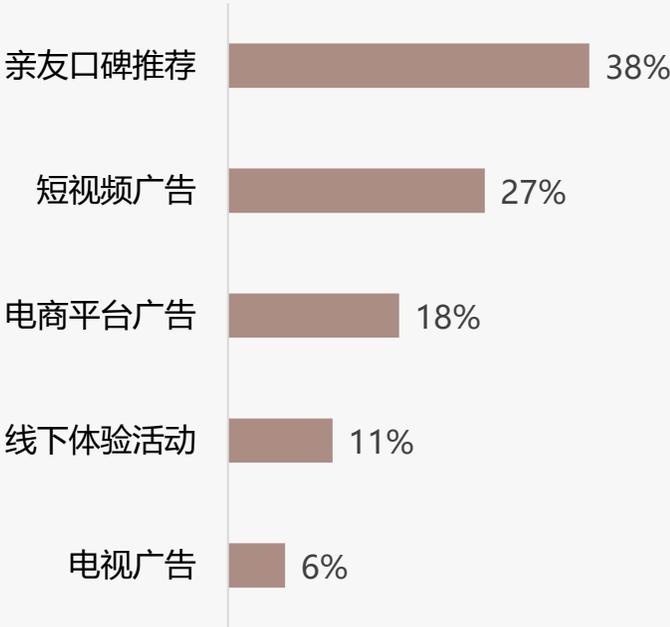
口碑主导蒸锅消费广告偏好

- ◆蒸锅消费中，亲友口碑推荐占比38%，短视频广告27%，电商平台广告18%，显示口碑和数字媒体主导广告偏好。
- ◆线下体验活动11%，电视广告仅6%，传统渠道吸引力低，建议强化口碑和短视频营销以提升覆盖。

2025年中国蒸锅消费决策者类型分布



2025年中国蒸锅家庭广告偏好分布

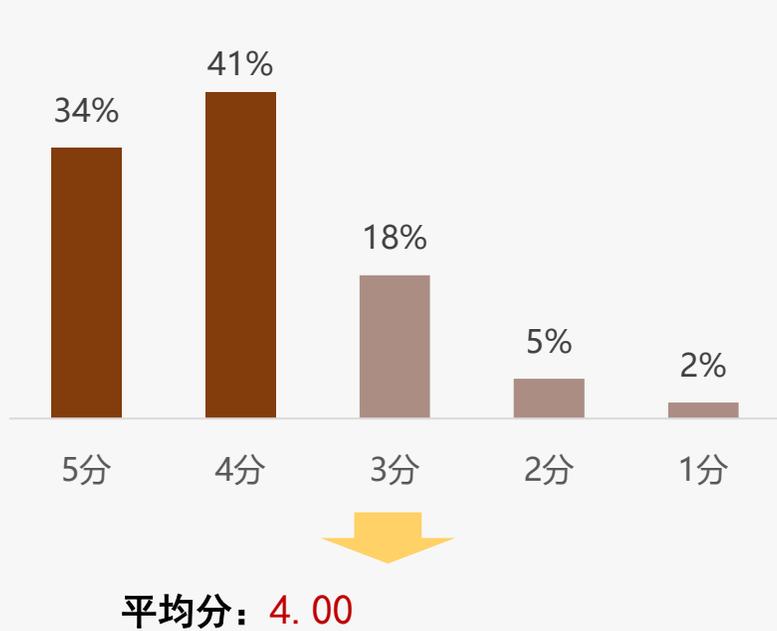


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

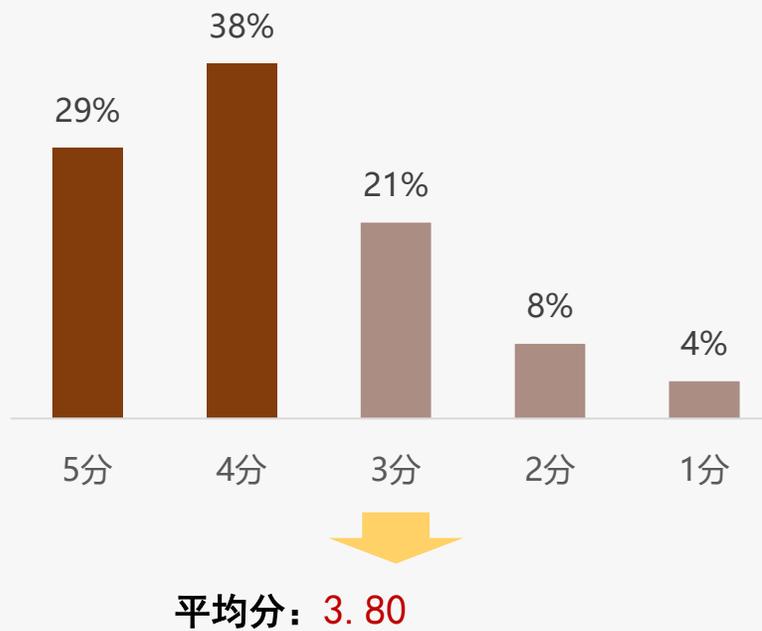
消费流程优势明显 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计达75%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程顺畅度认可。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分占比合计均为67%，且1分和2分占比高，显示这些环节需重点优化提升。

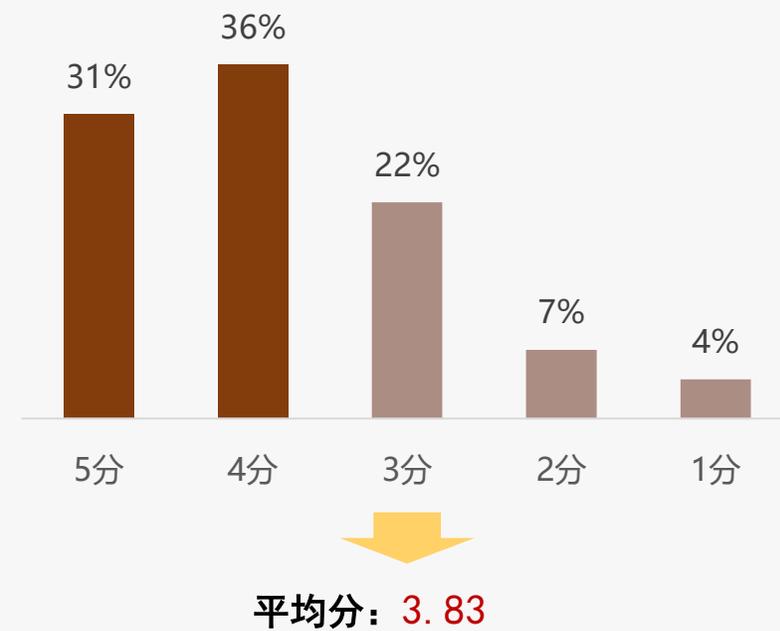
2025年中国蒸锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国蒸锅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国蒸锅线上客服满意度分布 (满分5分)

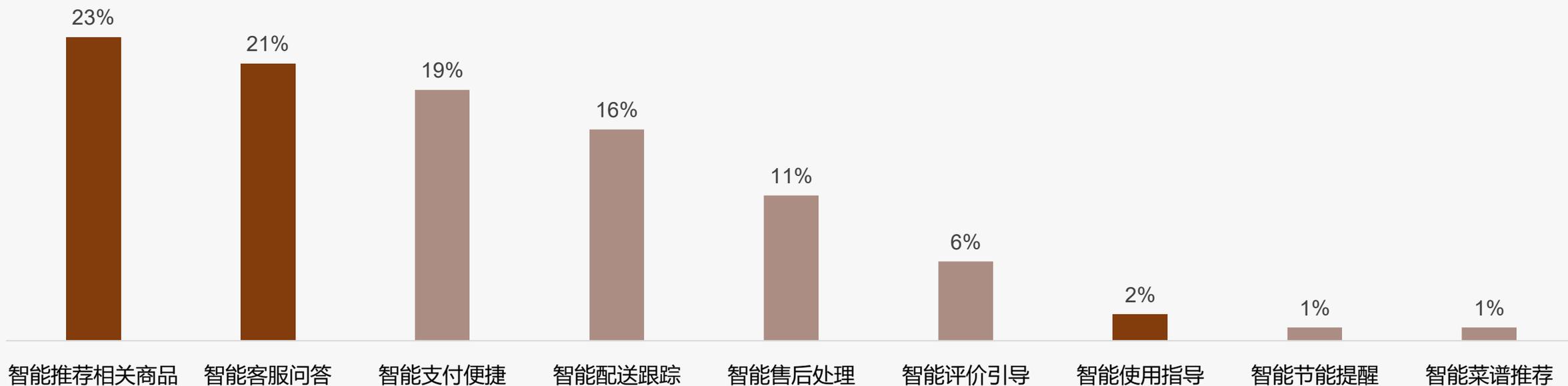


样本: 蒸锅行业市场调研样本量N=1220, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐相关商品（23%）和智能客服问答（21%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化建议和即时支持在线上消费中的核心地位。
- ◆智能支付便捷（19%）和智能配送跟踪（16%）需求较高，而低占比服务如智能菜谱推荐（1%）提示优化重点应聚焦高需求功能。

2025年中国蒸锅线上智能服务体验分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1220，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