

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月燃气灶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gas Stove Category Market Insights

2026年1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，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：燃气灶消费主力为26-45岁中等收入家庭



26-45岁群体占59%，家庭主妇/丈夫和新婚夫妇占60%



月收入5-12万元人群占60%，是核心消费群体



城市分布均衡，三线及以下占33%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦家庭决策者营销

针对26-45岁家庭主妇/丈夫和新婚夫妇，推出家庭日常使用和新婚置办相关产品，强化家庭场景营销。

✓ 深耕中端市场与下沉渠道

以月收入5-12万元人群为核心，优化产品定价；加强三线及以下城市渠道布局，捕捉下沉市场增长机会。

核心发现2：市场以首次购买为主，双/三眼灶主导

-  首次购买占41%，产品耐用性强，更换周期较长
-  双眼灶占47%，三眼灶占28%，多灶头需求较高
-  单眼灶等规格占比较低，针对特定细分市场

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买用户，加强线上渠道推广和口碑营销，提供便捷购买体验，扩大新用户基础。

✓ 优化主流产品线

聚焦双眼灶和三眼灶产品，提升功能与设计；针对细分市场开发差异化产品，满足多样化需求。

核心发现3：消费偏好中高端产品，秋冬季节热销



单次消费1000-2000元占38%，中高端产品受青睐



冬季和秋季消费合计占57%，寒冷季节需求更旺盛



原厂纸箱包装占62%，消费者重视产品保护与安全性

启示

✓ 提升产品价值与包装

开发中高端产品线，强调安全与节能功能；优化包装设计，增强产品保护，提升用户信任感。

✓ 加强季节性营销

在秋冬季节加大营销力度，推出取暖和烹饪相关促销活动，利用季节需求高峰提升销售。

核心逻辑：聚焦中端市场，以安全节能智能为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化安全节能智能功能，满足核心需求
- ✓ 聚焦800-1800元中端价格区间产品



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和亲友口碑营销推广
- ✓ 针对秋冬季节和周末时段优化营销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 发展智能推荐和客服，提升个性化体验

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~10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 燃气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燃气灶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燃气灶的购买行为；
- 燃气灶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

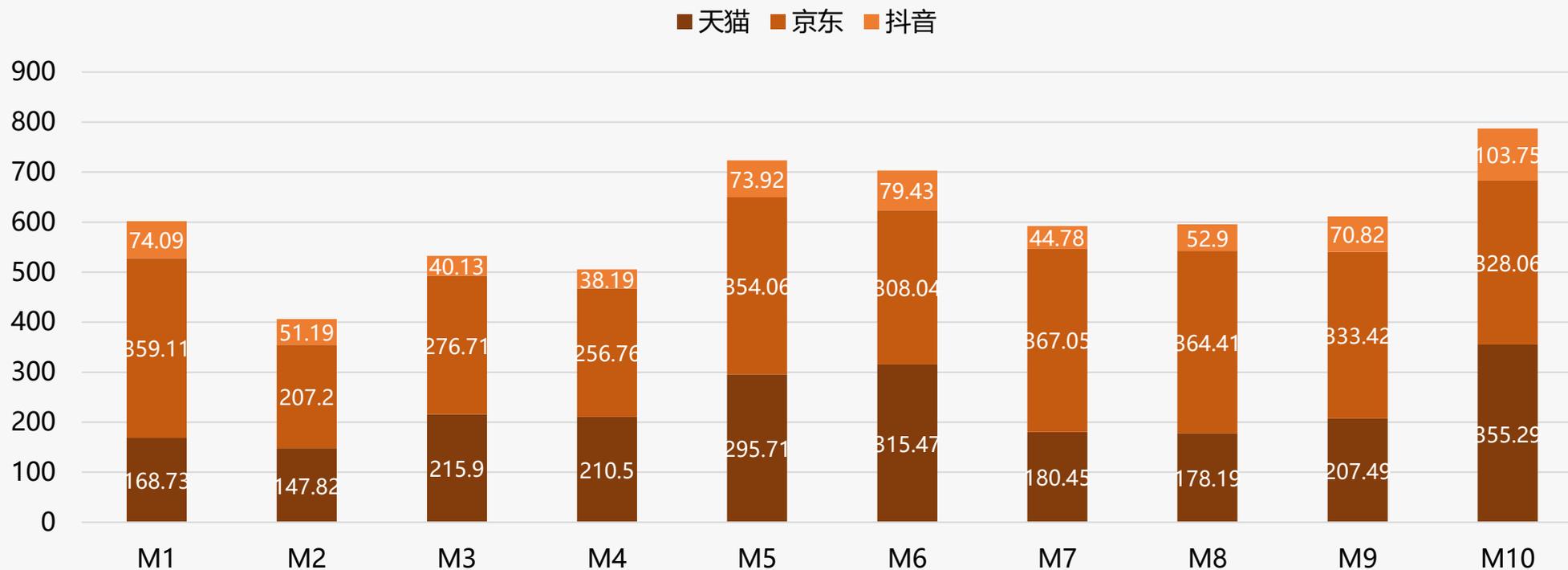
Research Method

- 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，计算燃气灶品类销售额、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、不同平台燃气灶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

燃气灶线上销售京东主导抖音增长快

- ◆从渠道份额看，京东以约27.5亿元销售额（占总线上销售额的50.8%）占据主导地位，天猫约22.7亿元（41.9%）次之，抖音约6.2亿元（11.4%）增长潜力大。建议优化渠道策略以提升ROI。
- ◆从平台表现看，抖音销售额从M1的0.74亿元增长至M10的1.04亿元，增幅约40.5%，增速最快，显示新兴渠道崛起。天猫和京东在M5-M6及M10出现销售高峰，可能与电商大促同步。建议加强全渠道整合，把握增长机会。

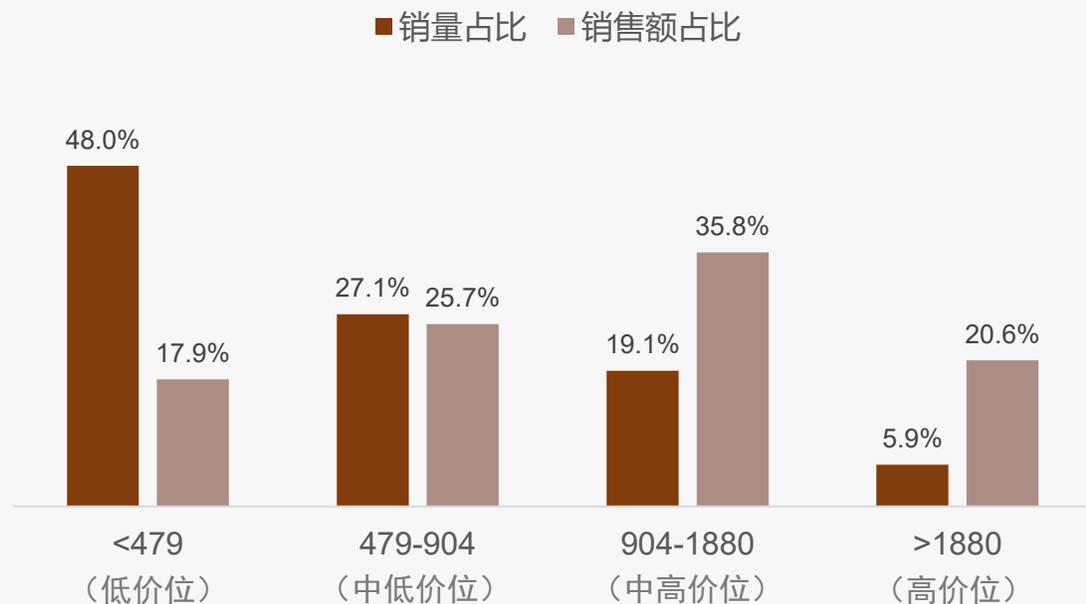
2025年1月~10月燃气灶品类线上销售规模（百万元）



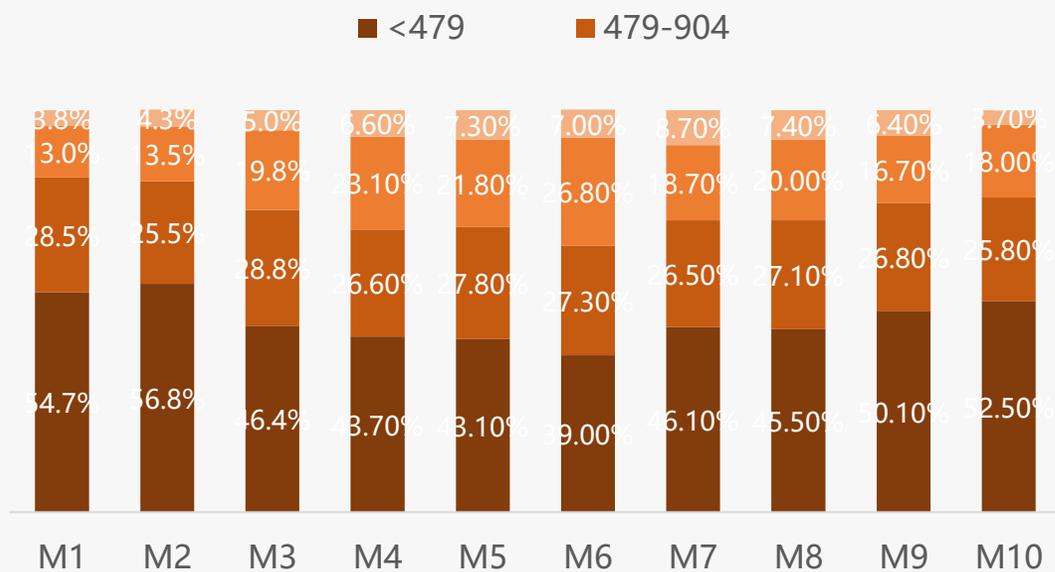
燃气灶市场高端化趋势 销量降利润升

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月燃气灶市场呈现结构性分化。低价位（<479元）销量占比48.0%但销售额仅占17.9%，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。月度销量分布分析显示，低价位（<479元）销量占比从M1的54.7%波动下降至M10的52.5%，整体呈下降趋势；中高价位（904-1880元）占比从M1的13.0%上升至M10的18.0%，反映消费升级和促销活动可能推动高端化。
- ◆从销售额占比与销量占比的对比看，高价区间（>1880元）销量仅占5.9%但销售额占比达20.6%，表明其单价高、贡献显著营收。建议企业平衡销量与利润，通过提升产品附加值来优化周转率和市场竞争力。

2025年1月~10月燃气灶线上不同价格区间销售趋势



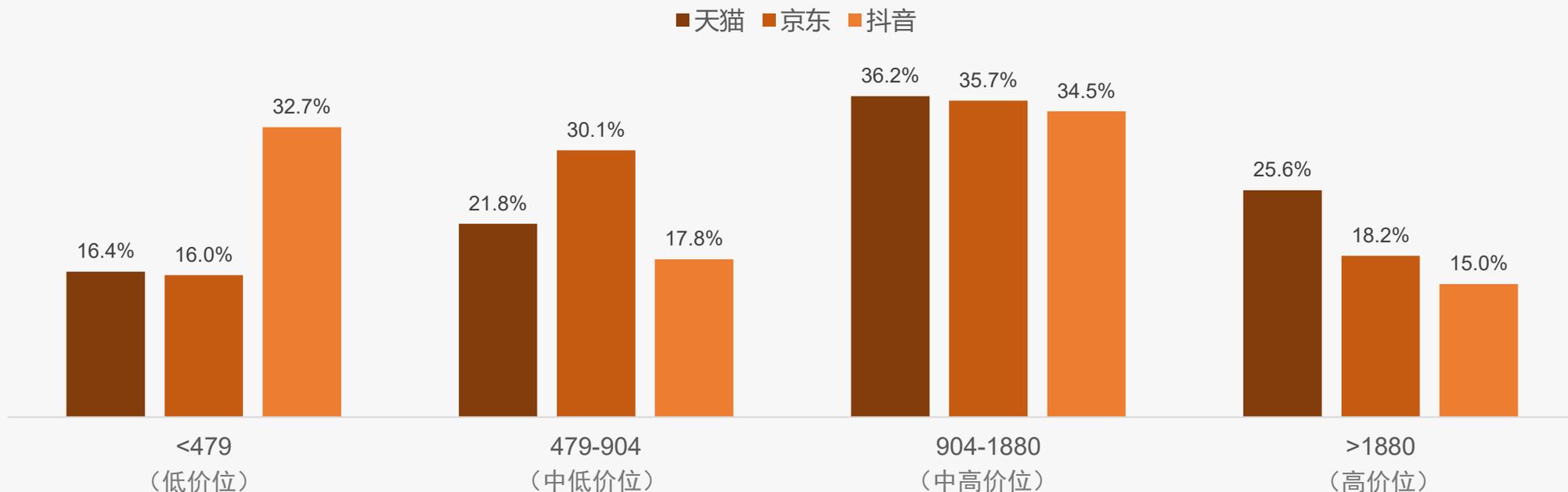
燃气灶线上价格区间-销量分布



燃气灶市场渠道分化 价格分层明显

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。抖音在<479元低价区间占比达32.7%，显著高于天猫（16.4%）和京东（16.0%），反映其流量驱动下性价比策略突出。平台间价格结构对比揭示渠道特性。京东479-904元区间占比30.1%最高，显示其中端市场优势明显；抖音904-1880元区间占比34.5%与天猫接近，但高端占比仅15.0%偏低，说明其用户对高价产品接受度有限。
- ◆ 业务含义上，数据反映消费分层与渠道协同。传统电商（天猫、京东）主导中高端升级，抖音以低价引流但中高端渗透提升。建议品牌方：天猫侧重高端产品ROI优化，京东强化中端周转率，抖音利用流量优势拓展479-904元区间同比增长。渠道互补可提升整体市场份额。

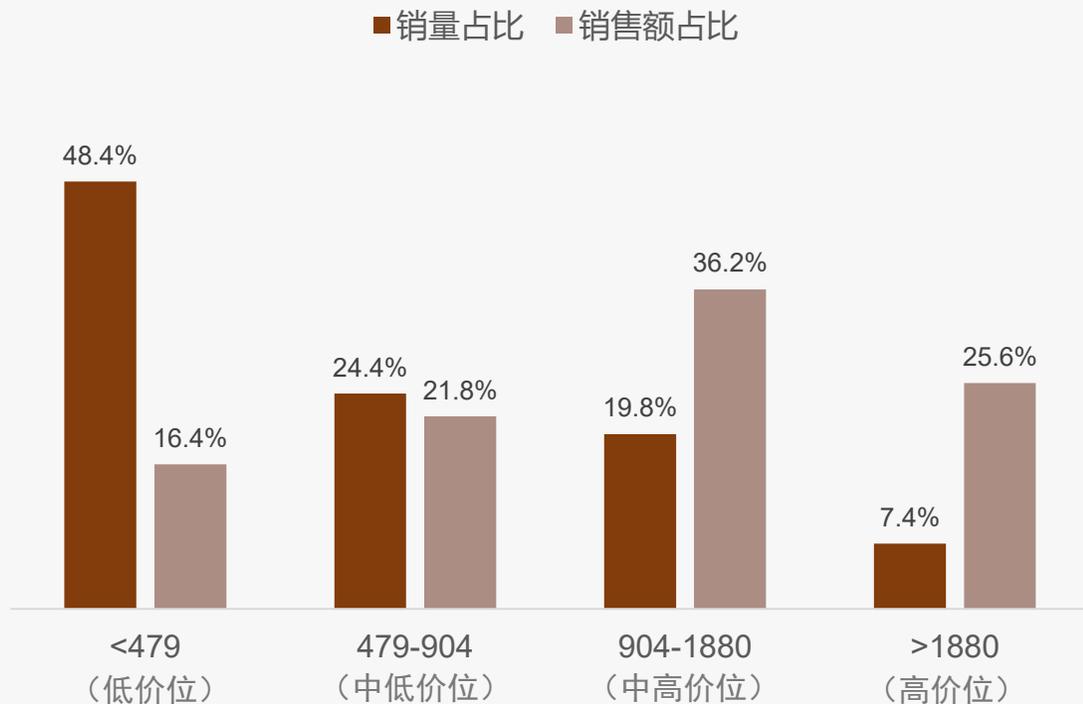
2025年1月~10月各平台燃气灶不同价格区间销售趋势



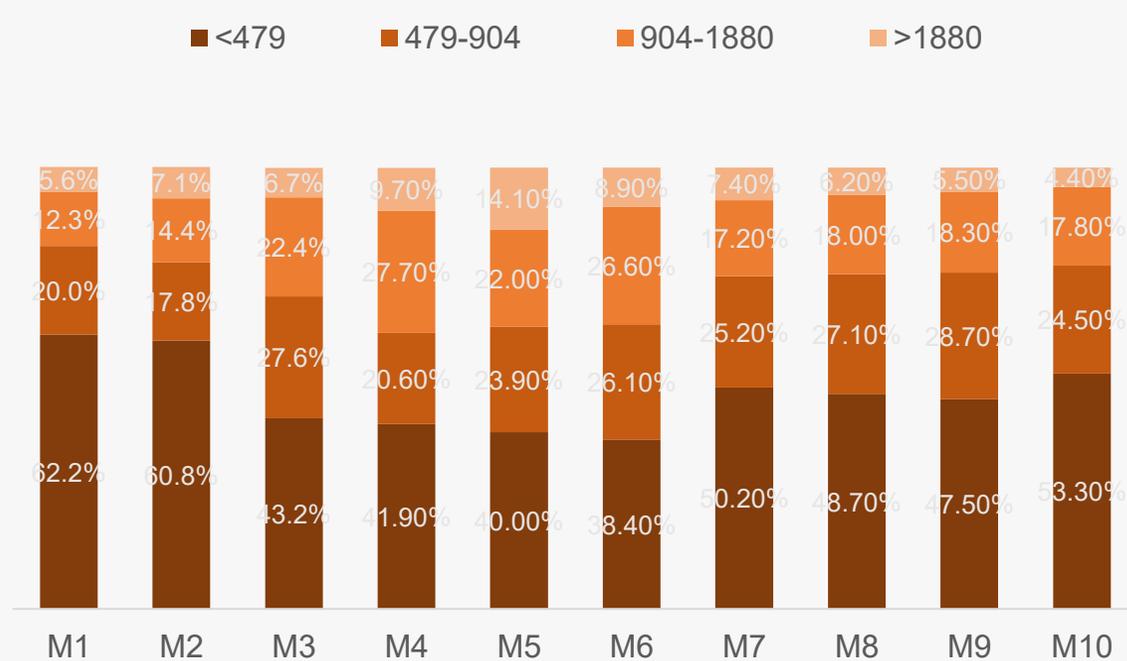
燃气灶消费升级 高端产品利润主导

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<479元）贡献48.4%销量但仅占16.4%销售额，而高价区间（>1880元）以7.4%销量贡献25.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，反映了消费分层趋势。建议企业优化产品组合，平衡市场份额与盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M10，<479元区间占比从62.2%降至53.3%，而904-1880元区间从12.3%升至17.8%，表明消费者逐渐转向中高端产品，但M7后低价区间反弹可能受促销活动影响。企业需关注季节性波动，强化品牌价值以维持升级势头。建议聚焦904-1880元产品创新，提升高端市场渗透率，同时优化479-904元区间的周转率以增强整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台燃气灶不同价格区间销售趋势



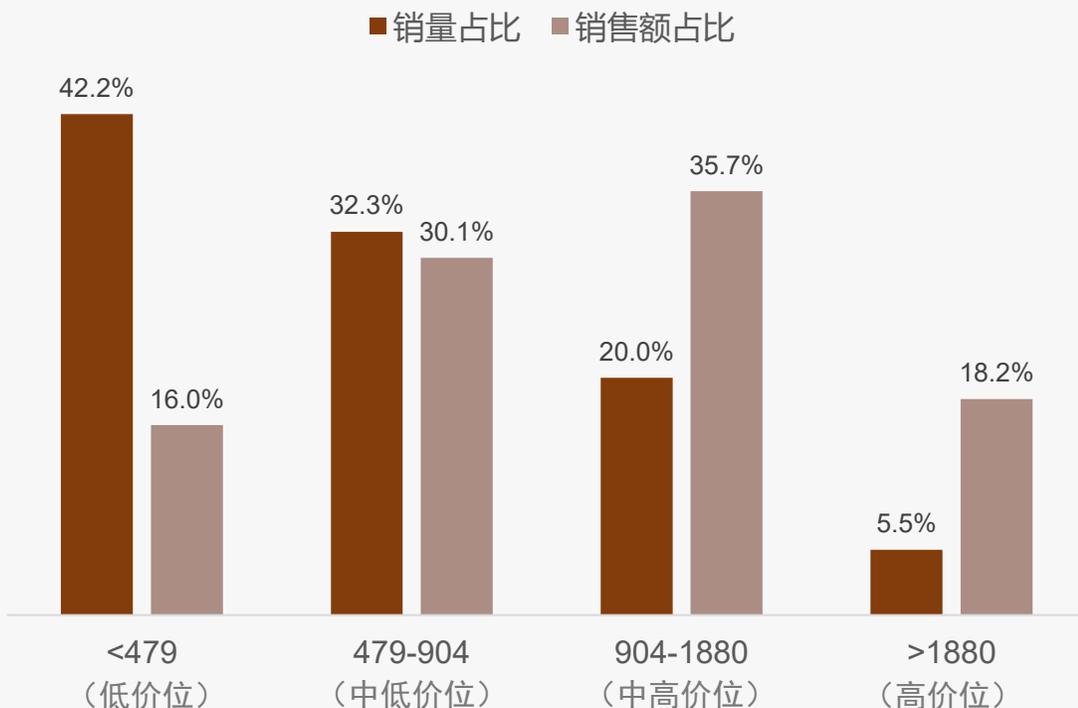
天猫平台燃气灶价格区间-销量分布



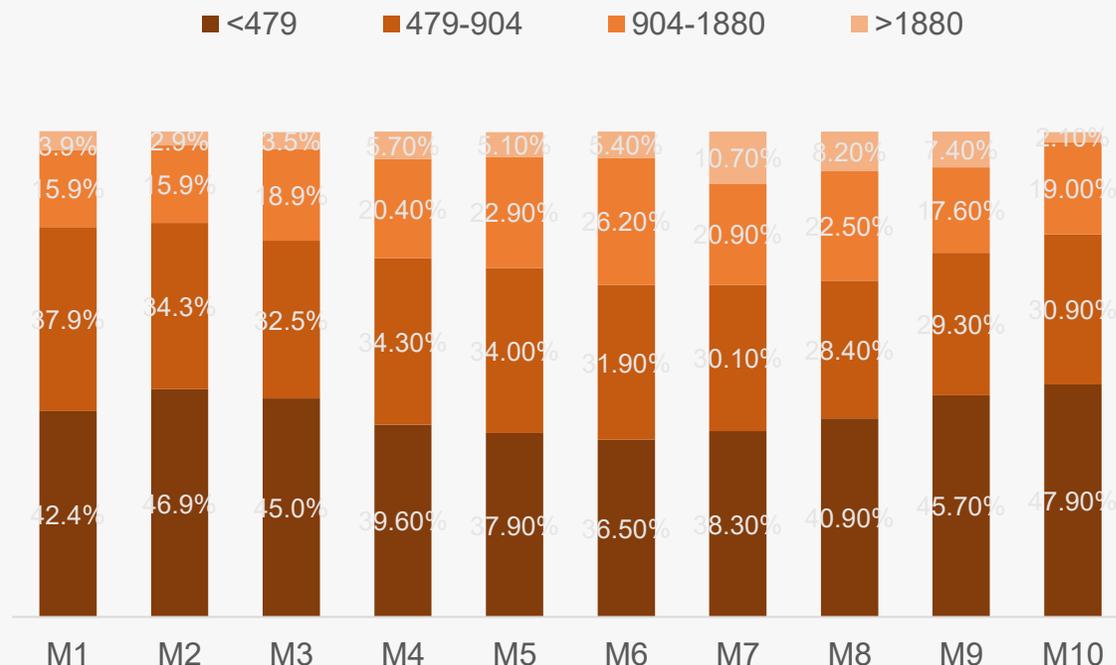
燃气灶消费升级 中高端主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台燃气灶品类呈现明显的消费升级趋势。低价位段（<479元）销量占比高达42.2%，但销售额占比仅16.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（479-1880元）销量占比合计52.3%，销售额占比达65.8%，是核心收入来源，显示消费者对品质和功能需求提升。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和促销影响。M1至M10，低价段（<479元）销量占比从42.4%波动上升至47.9%，尤其在M2、M9、M10占比高，可能与春节促销和电商大促相关。中高价位段（479-1880元）占比整体稳定，但M7-M8高价段（>1880元）占比显著提升至10.7%和8.2%，反映夏季装修季或新品发布带动高端消费。

2025年1月~10月京东平台燃气灶不同价格区间销售趋势



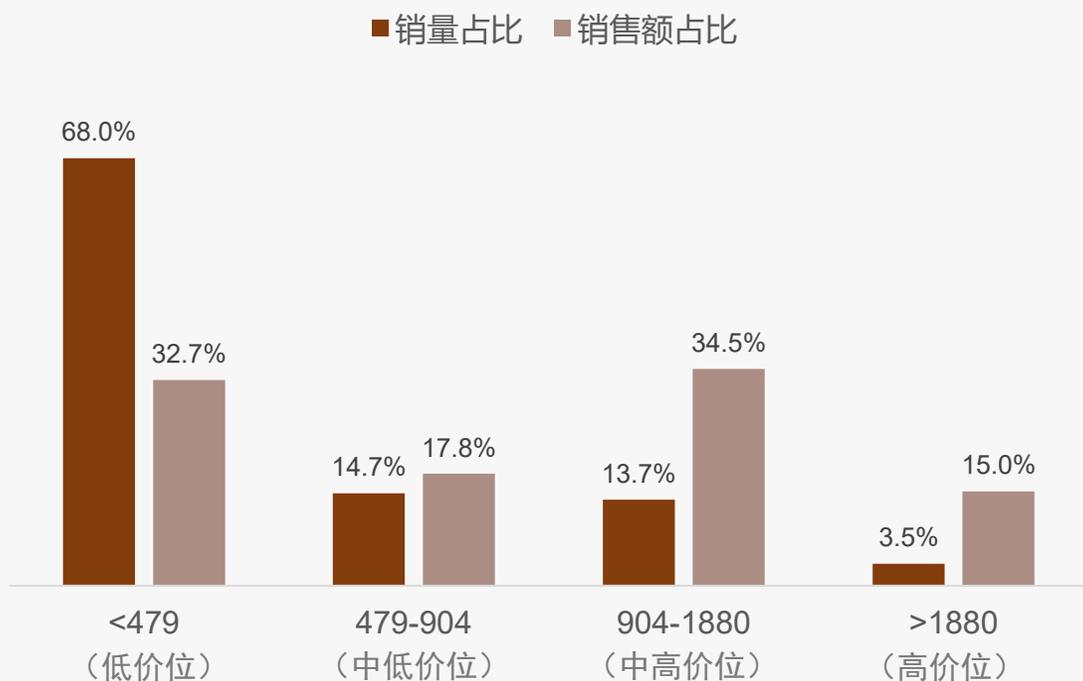
京东平台燃气灶价格区间-销量分布



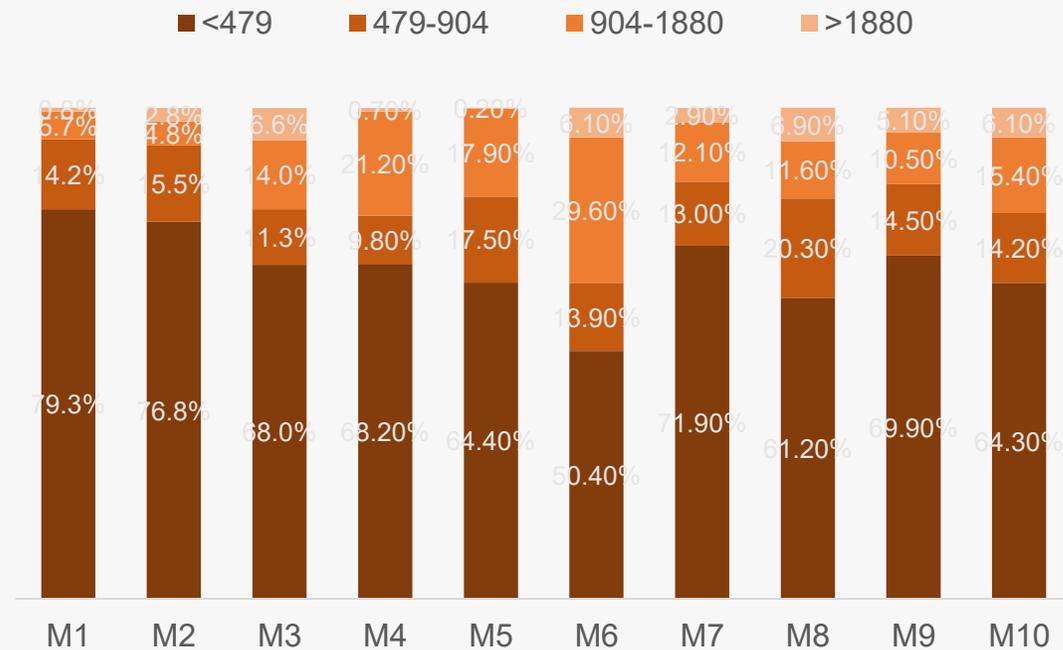
抖音燃气灶消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<479元）产品销量占比68.0%但销售额仅占32.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（904-1880元）销量占比13.7%却贡献34.5%销售额，显示该区间产品具有较高的价值转化率。月度销量分布显示，低价位产品销量占比从M1的79.3%波动下降至M10的64.3%，中高价位（904-1880元）从5.7%上升至15.4%，呈现消费升级趋势。
- ◆价格区间分析揭示结构性机会：<479元区间虽占据销量主导但利润空间有限；479-904元区间销量占比14.7%、销售额占比17.8%，表现均衡；>1880元高端市场销量仅3.5%却贡献15.0%销售额，具备高溢价潜力。建议优化产品结构，实施差异化定价策略，重点发展中高端产品线以提升整体盈利水平和ROI。

2025年1月~10月抖音平台燃气灶不同价格区间销售趋势



抖音平台燃气灶价格区间-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 燃气灶消费行为、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年内购买过燃气灶的消费者；
- 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

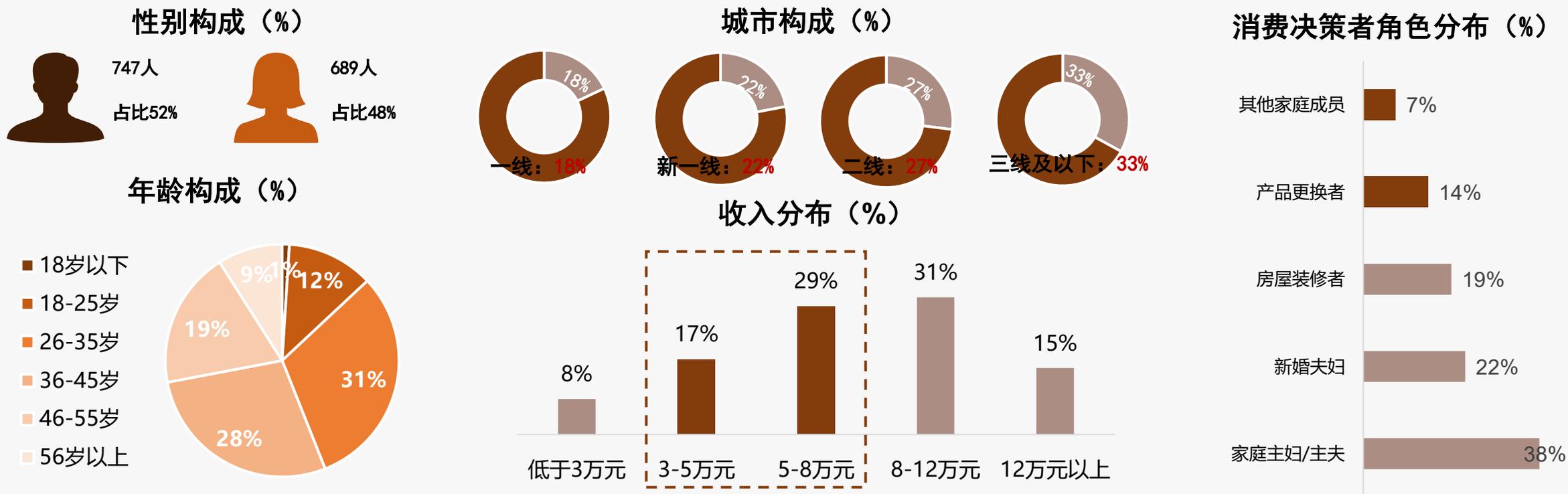
Research Method

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11月
样本数量	N=1436

燃气灶消费主力中等收入家庭决策下沉

- ◆燃气灶消费主力为26-45岁群体，占比59%，收入5-12万元人群占比60%，显示中等收入家庭是核心市场。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫和新婚夫妇为主，合计60%，城市分布均衡，三线及以下占比33%反映下沉趋势。

2025年中国燃气灶消费者画像

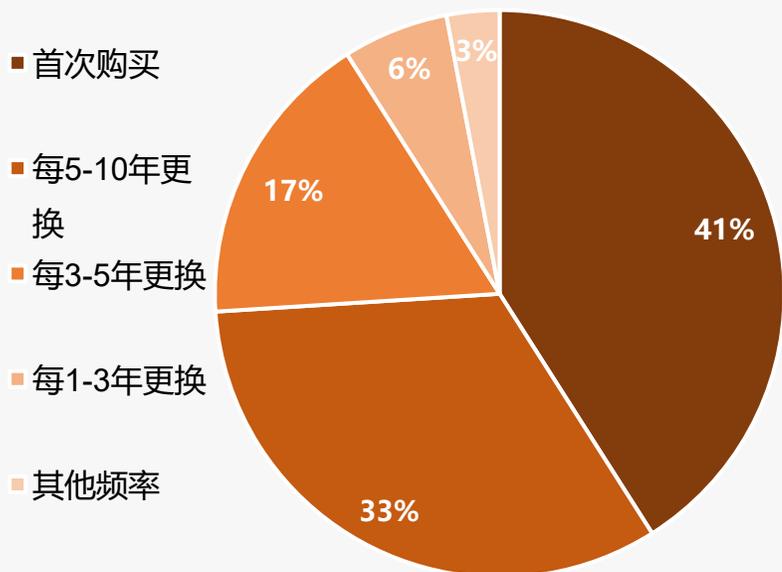


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

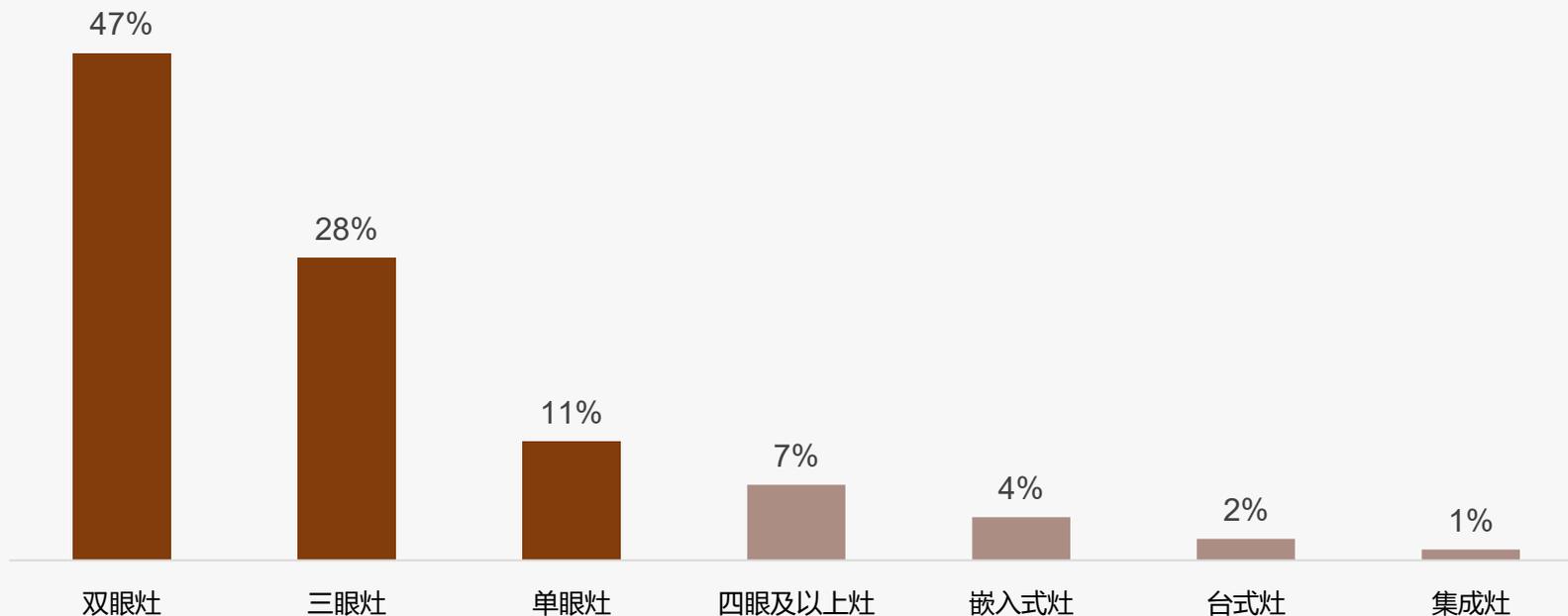
燃气灶市场新用户多双眼灶主流

- ◆燃气灶消费频率以首次购买41%和每5-10年更换33%为主，显示市场新用户多且产品耐用性强，更换周期较长。
- ◆产品规格中双眼灶占47%和三眼灶占28%是主流，其他规格如单眼灶11%占比较低，反映多灶头需求较高。

2025年中国燃气灶消费频率分布



2025年中国燃气灶消费产品规格分布

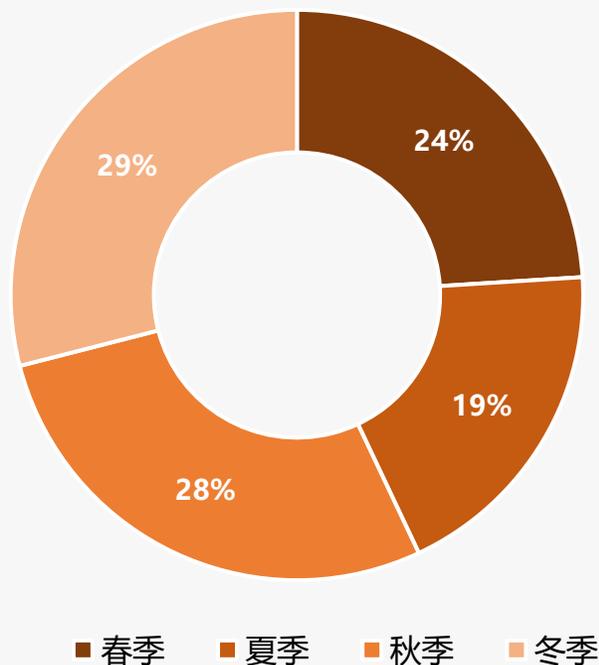


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

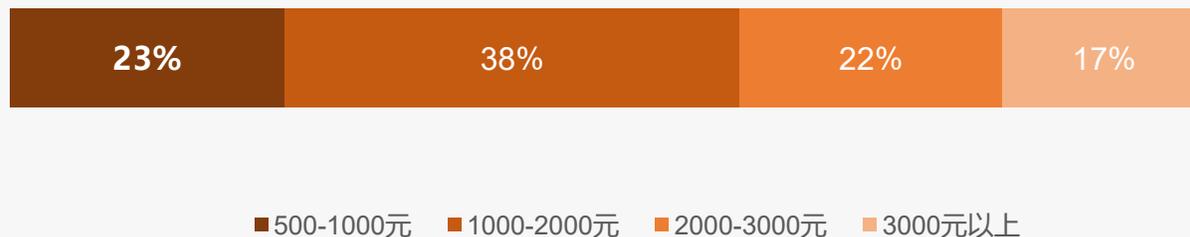
燃气灶秋冬热销 中高端包装受青睐

- ◆ 单次消费1000-2000元占比38%最高，显示中高端燃气灶受青睐；冬季和秋季消费合计57%，表明寒冷季节需求更旺盛。
- ◆ 原厂纸箱包装占62%，远高于其他类型，反映消费者重视产品保护；建议企业针对秋冬季节优化营销和包装策略。

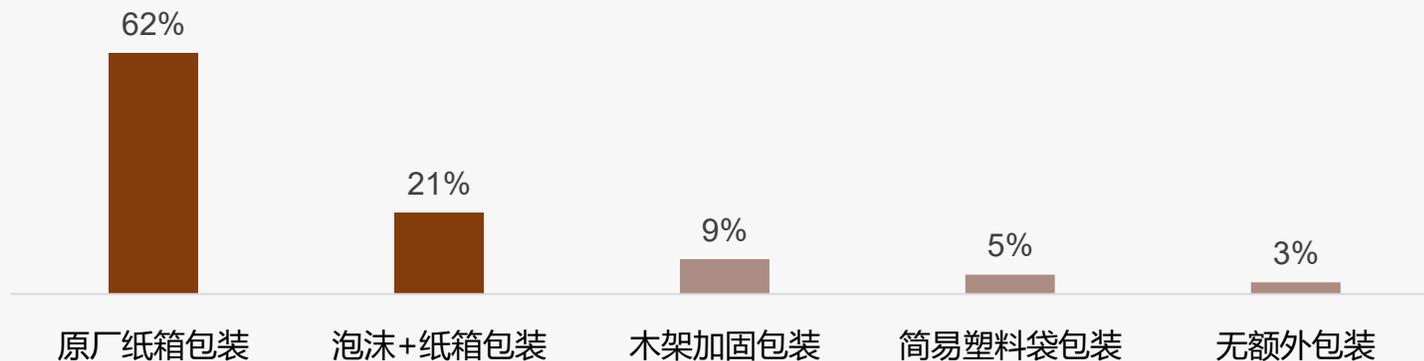
2025年中国燃气灶消费行为季节分布



2025年中国燃气灶单次消费支出分布



2025年中国燃气灶消费品包装类型分布

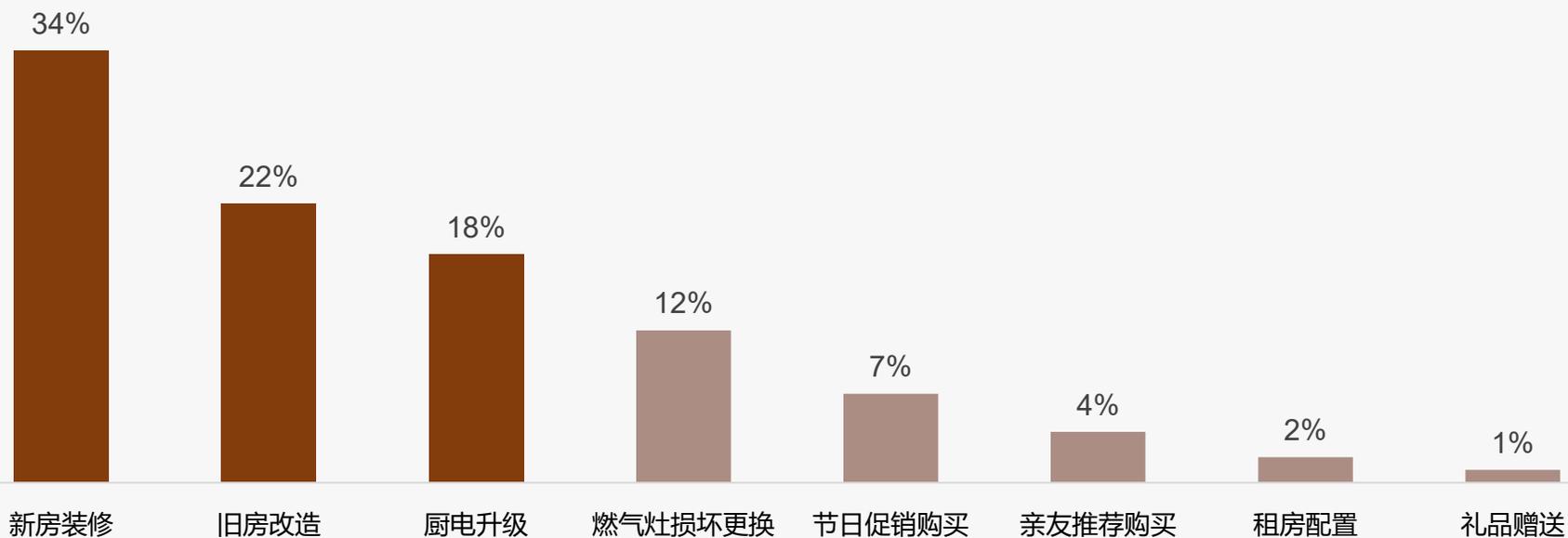


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

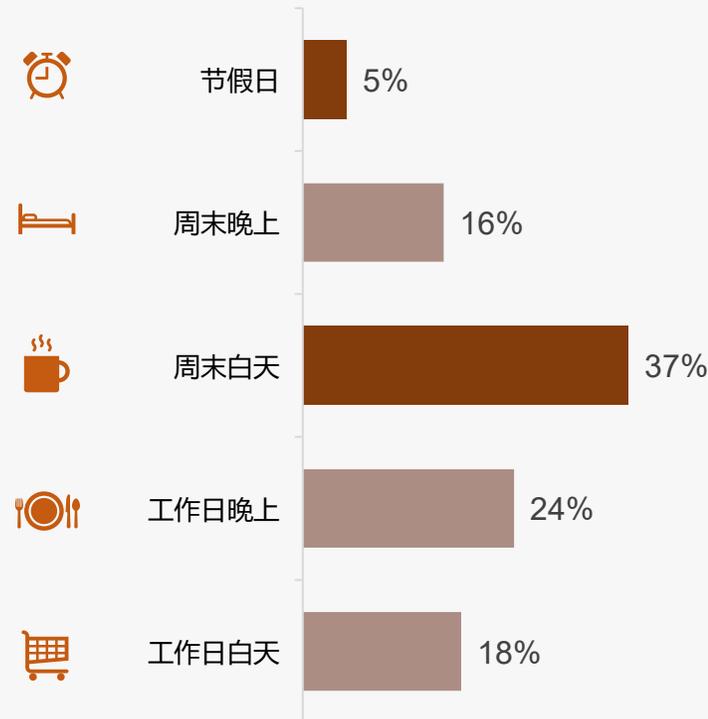
燃气灶消费新房装修为主周末选购集中

- ◆消费场景以新房装修（34%）和旧房改造（22%）为主，显示燃气灶购买与住房变化紧密相关，厨电升级（18%）和损坏更换（12%）反映更新需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%）和工作日晚上（24%），表明消费者偏好空闲时间选购，节假日（5%）促销影响较小。

2025年中国燃气灶消费场景分布



2025年中国燃气灶消费时段分布

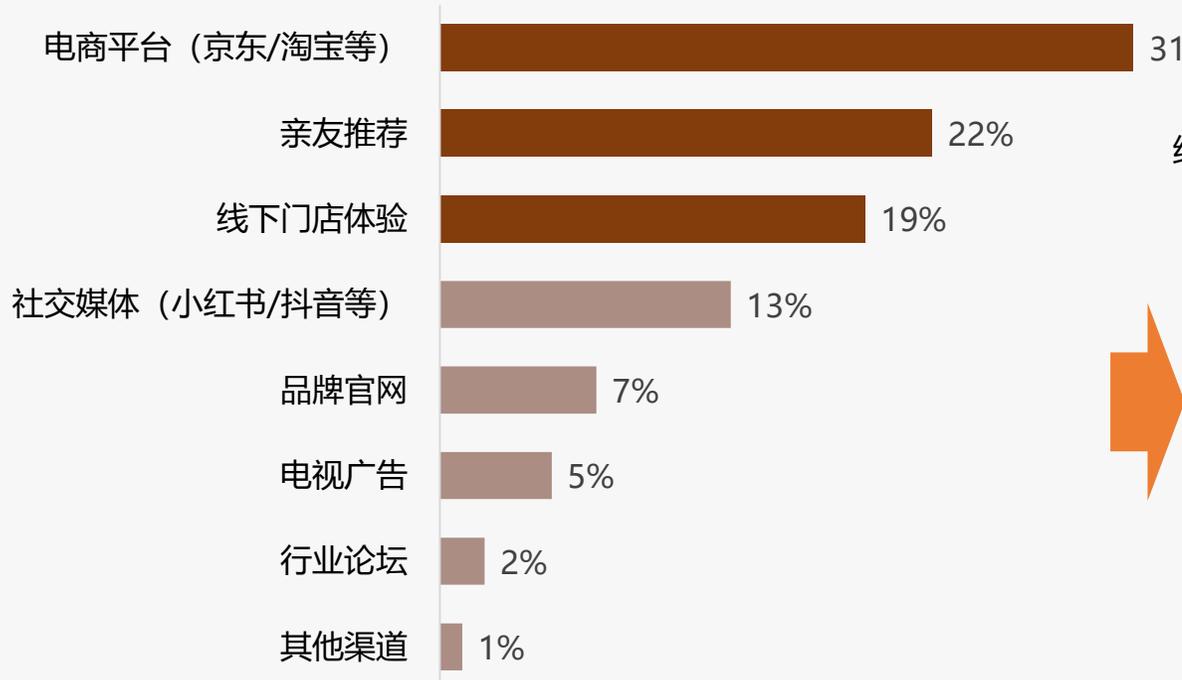


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

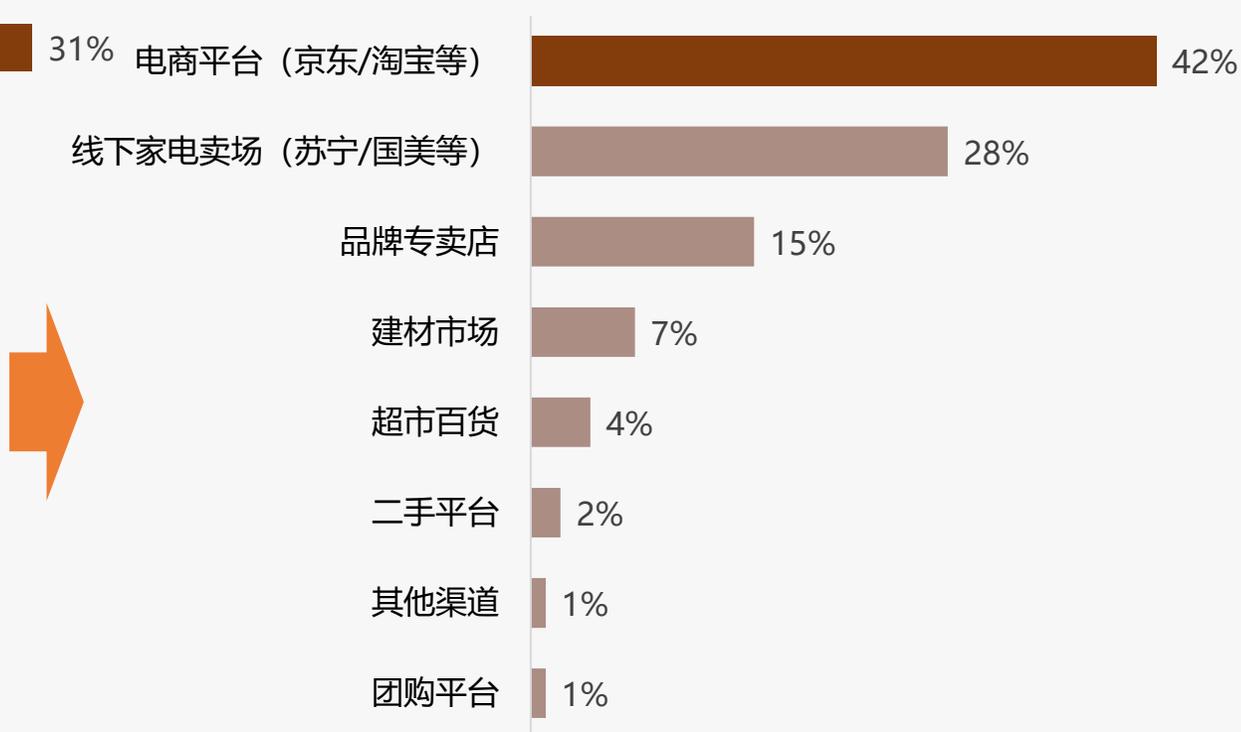
燃气灶消费线上主导线下重要

- ◆消费者了解燃气灶以电商平台31%为主，亲友推荐22%和线下体验19%次之，线上渠道和口碑传播在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高达42%，线下家电卖场28%和品牌专卖店15%紧随，线上购买成主流，线下体验仍重要。

2025年中国燃气灶产品了解渠道分布



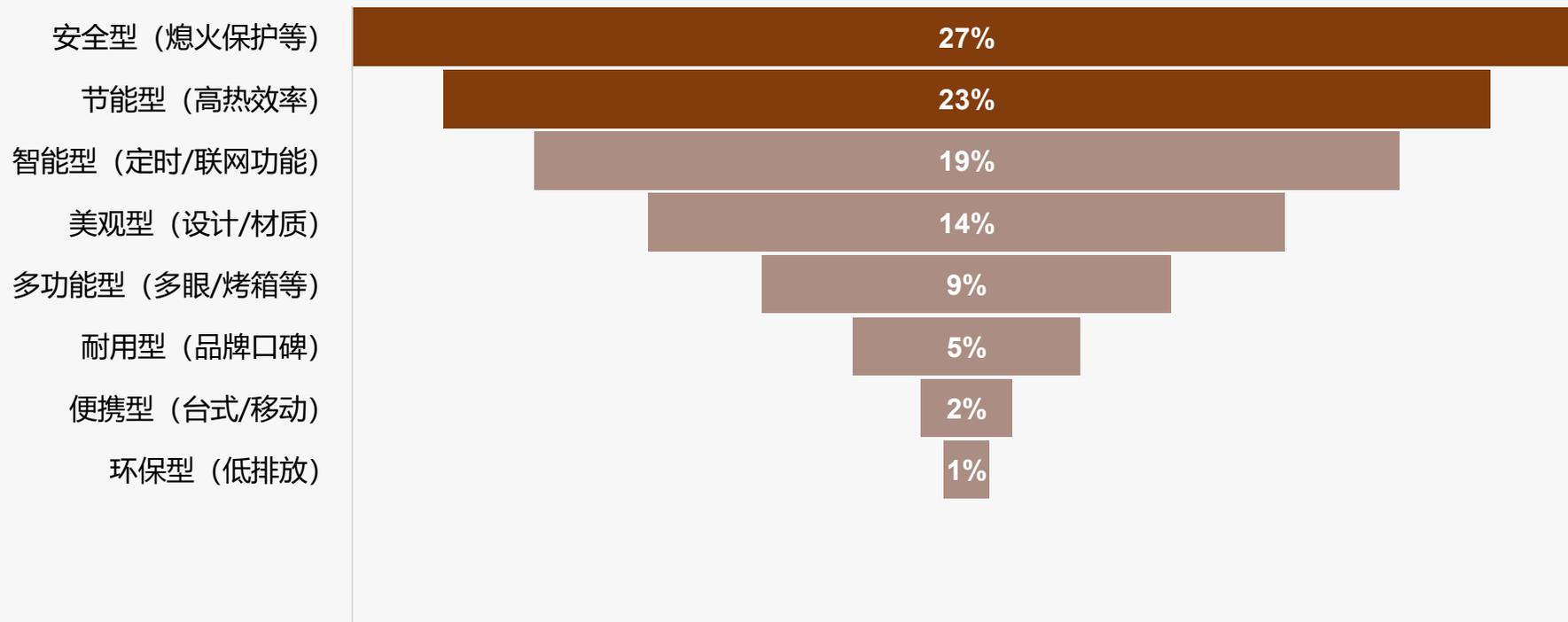
2025年中国燃气灶产品购买渠道分布



样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆调研显示，安全型燃气灶以27%占比最高，节能型23%、智能型19%紧随其后，表明安全、节能和智能是消费者核心关注点。
- ◆美观型占14%，多功能型占9%，耐用型占5%，便携型和环保型分别仅占2%和1%，反映便携和环保需求较弱。

2025年中国燃气灶产品偏好类型分布

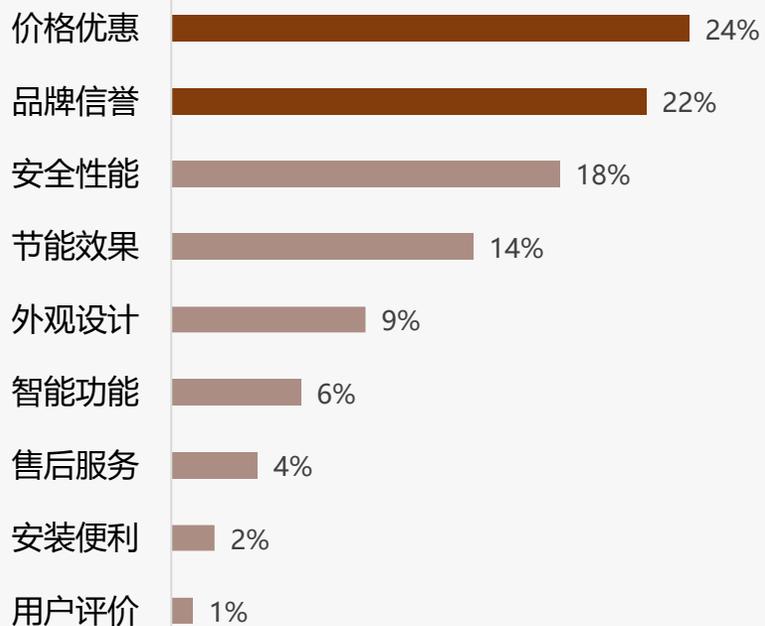


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费重性价比安全 需求主刚性升级少

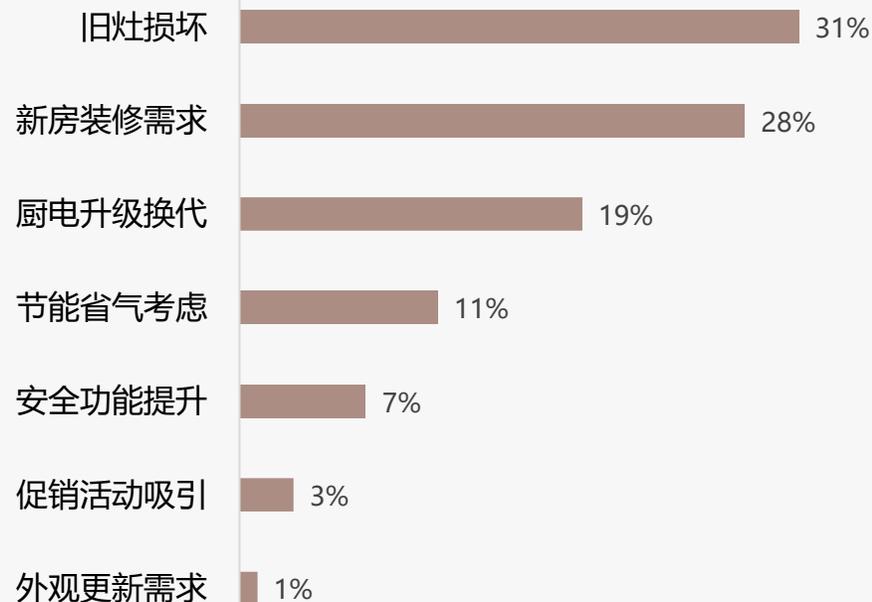
- ◆消费决策中，价格优惠和品牌信誉合计占46%，安全性能占18%，显示消费者重视性价比、可靠性和安全性，而智能功能仅占6%。
- ◆消费原因以旧灶损坏和新房装修需求为主，合计占59%，节能省气和安全提升占18%，促销活动影响较小，仅占3%。

2025年中国燃气灶吸引消费关键因素分布



样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

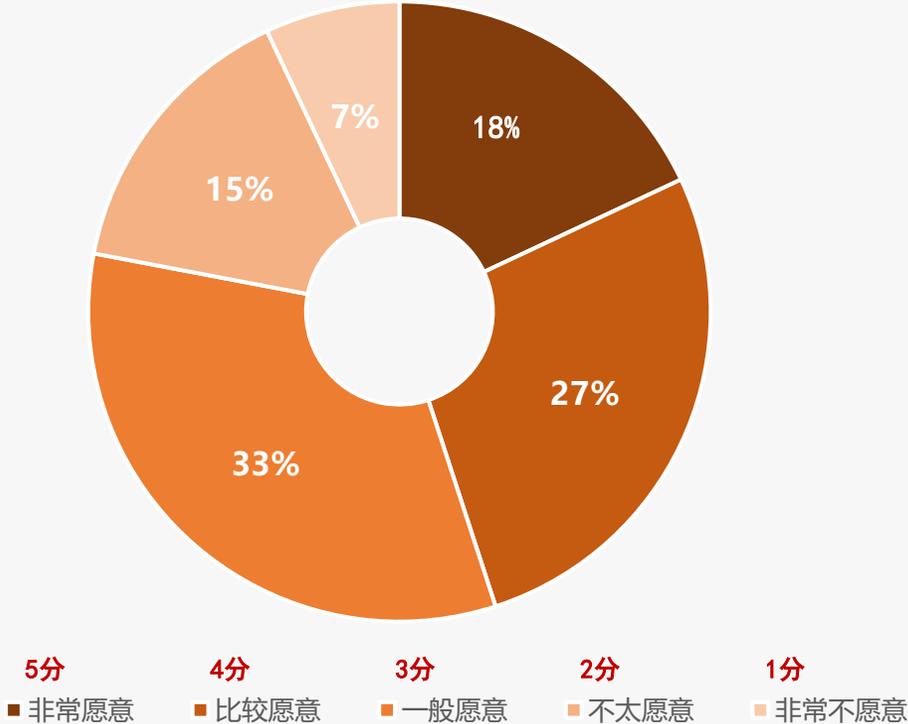
2025年中国燃气灶消费真正原因分布



燃气灶推荐意愿中等 产品亮点不足是关键

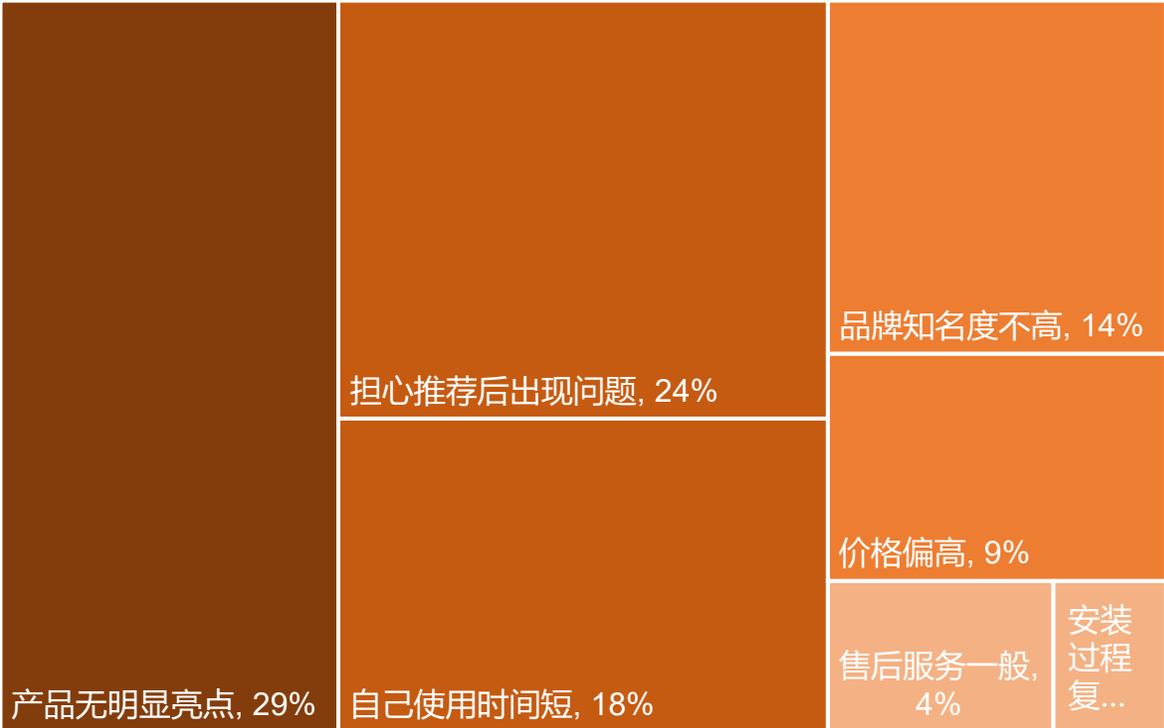
- ◆消费者推荐意愿中等偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但产品无明显亮点占29%是首要障碍，需加强创新以提升推荐率。
- ◆担心推荐后出现问题占24%，反映质量顾虑高；品牌知名度不高占14%，提示品牌建设重要，价格和售后影响较小。

2025年中国燃气灶向他人推荐意愿分布



样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

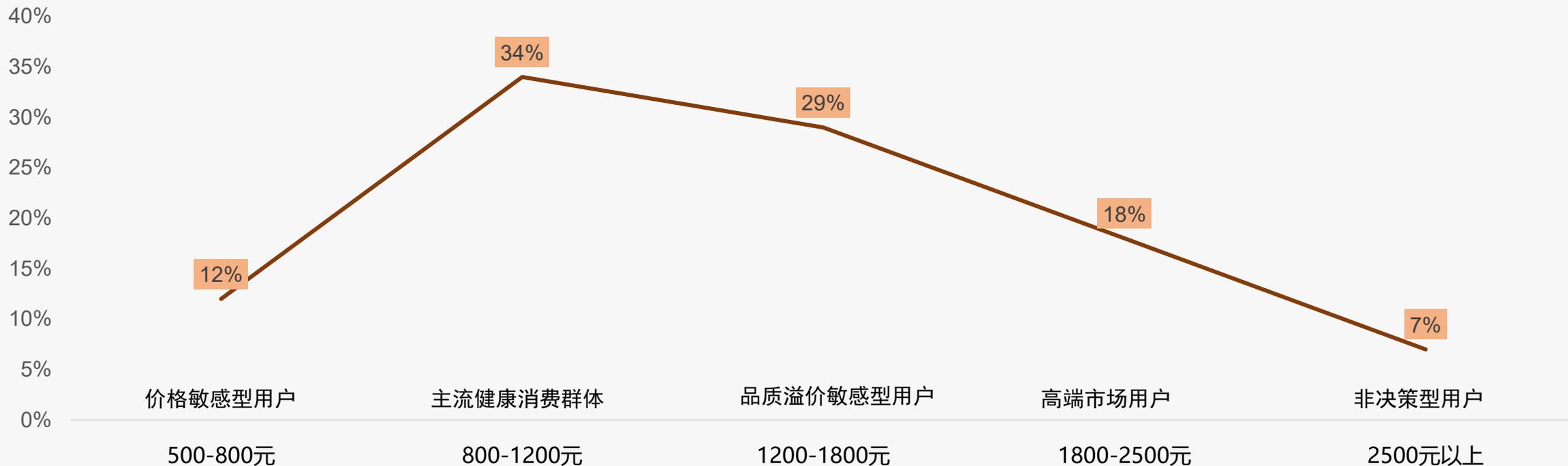
2025年中国燃气灶不愿推荐原因分布



中端燃气灶市场主导 企业聚焦优化策略

- ◆调研数据显示，800-1200元区间价格接受度最高，占34%，表明消费者偏好中端价位燃气灶产品。
- ◆分析指出，中端市场是主流，高端和低价需求较弱，建议企业聚焦800-1800元区间优化策略。

2025年中国燃气灶主流规格价格接受度分布



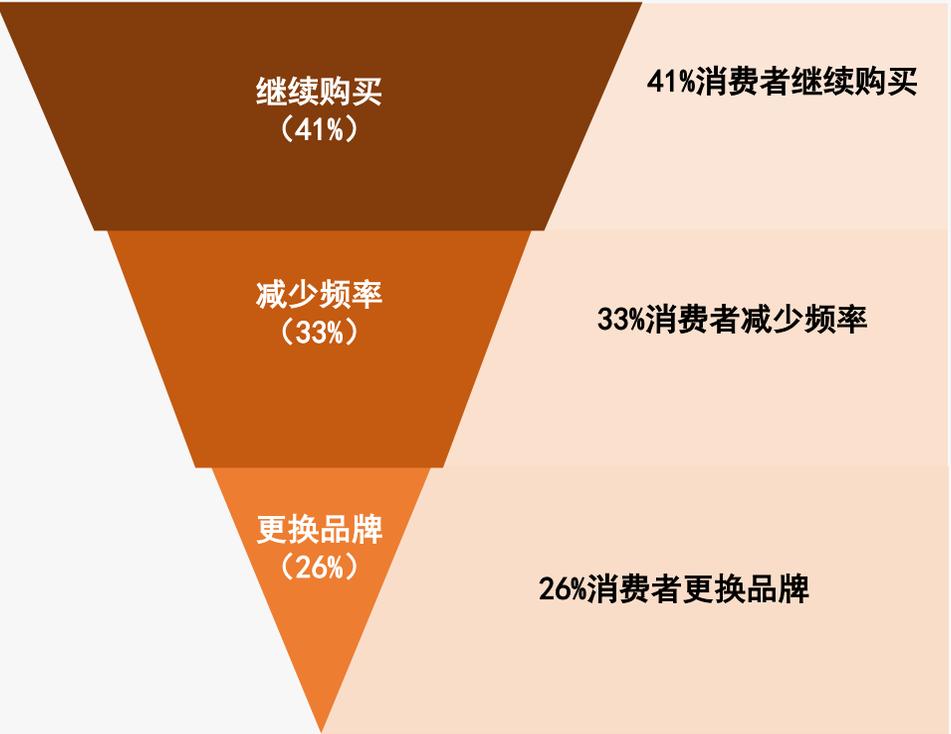
样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以双眼灶规格燃气灶为标准核定价格区间

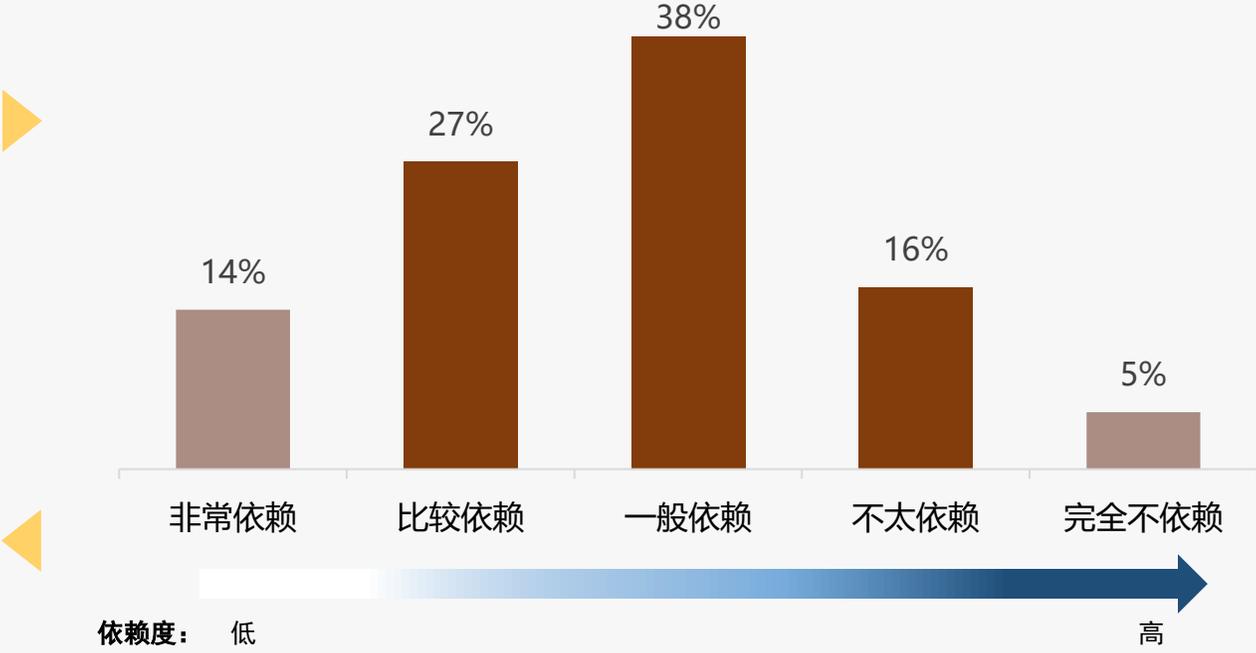
价格上涨忠诚度高 促销依赖度分散

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖14%，比较依赖27%，一般依赖38%，促销对多数消费者有吸引力但依赖度分散。

2025年中国燃气灶价格涨10%后购买行为分布



2025年中国燃气灶对促销活动依赖程度分布

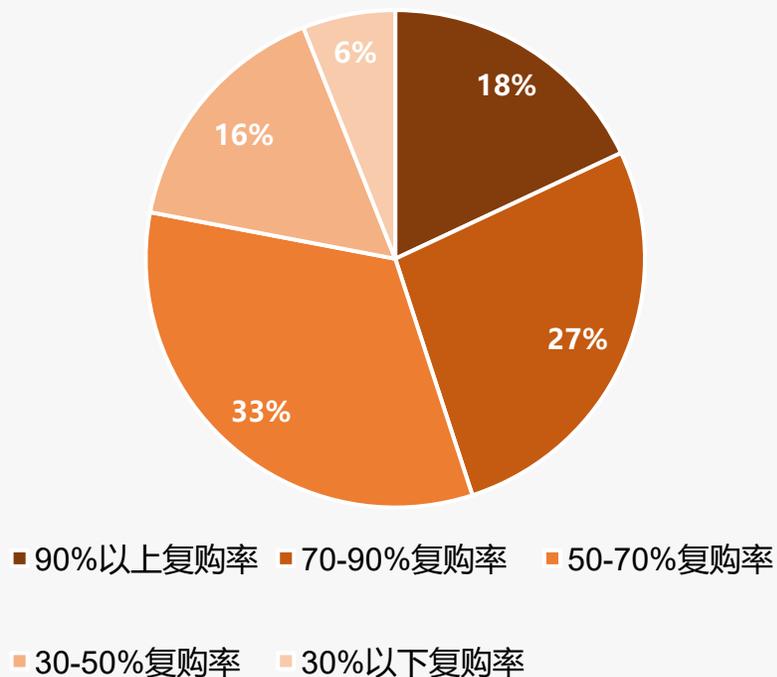


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

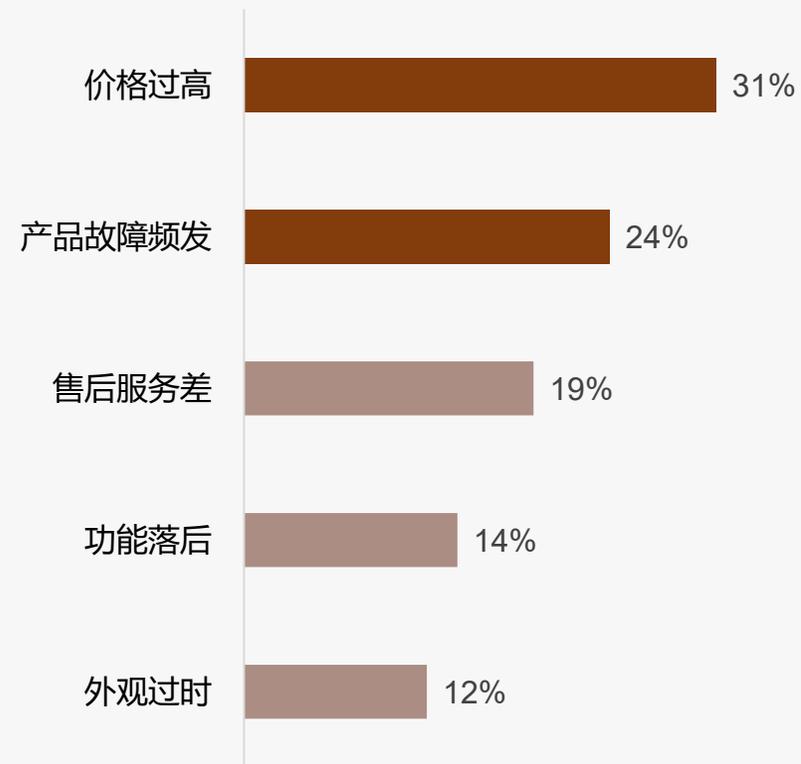
燃气灶品牌忠诚度低 价格质量服务是关键

- ◆燃气灶品牌复购率中，50-70%区间占比最高达33%，但90%以上高忠诚度用户仅18%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格过高占31%，产品故障频发占24%，售后服务差占19%，质量和服务是关键影响因素。

2025年中国燃气灶固定品牌复购率分布



2025年中国燃气灶更换品牌原因分布

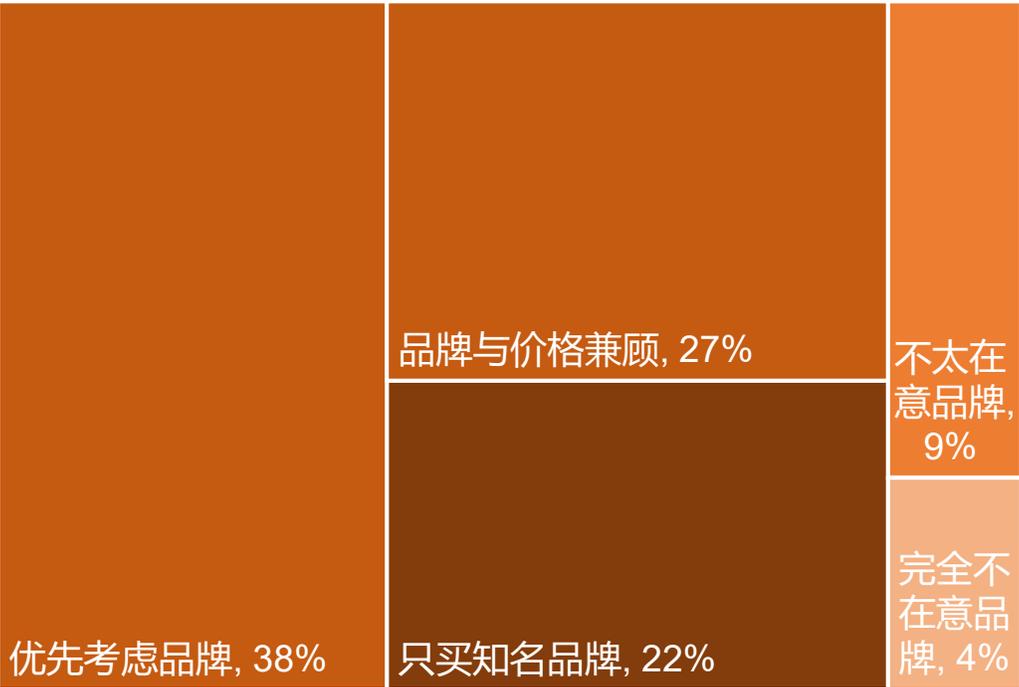


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

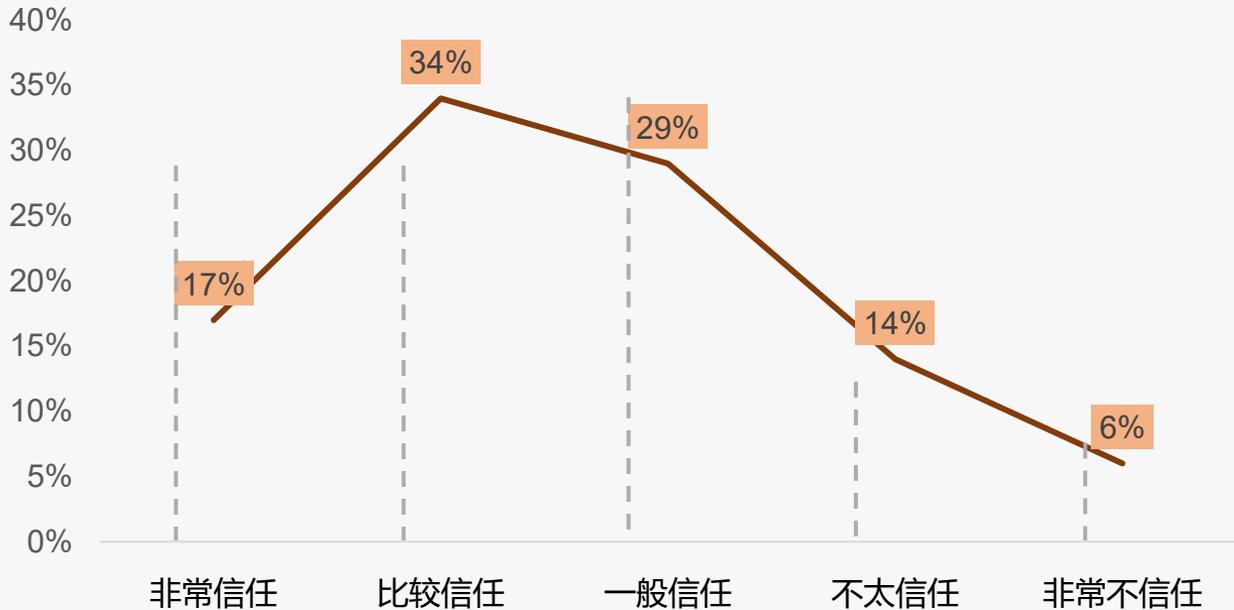
燃气灶消费品牌主导信任待提升

- ◆消费意愿显示，60%的消费者（优先考虑品牌38%+只买知名品牌22%）高度关注品牌，27%兼顾品牌与价格，品牌在燃气灶消费中起主导作用。
- ◆品牌态度中，63%的消费者（比较信任34%+一般信任29%）持中性或积极态度，但20%不太信任或非常不信任，提示品牌信任度需加强。

2025年中国燃气灶消费品牌产品意愿分布



2025年中国燃气灶对品牌产品态度分布

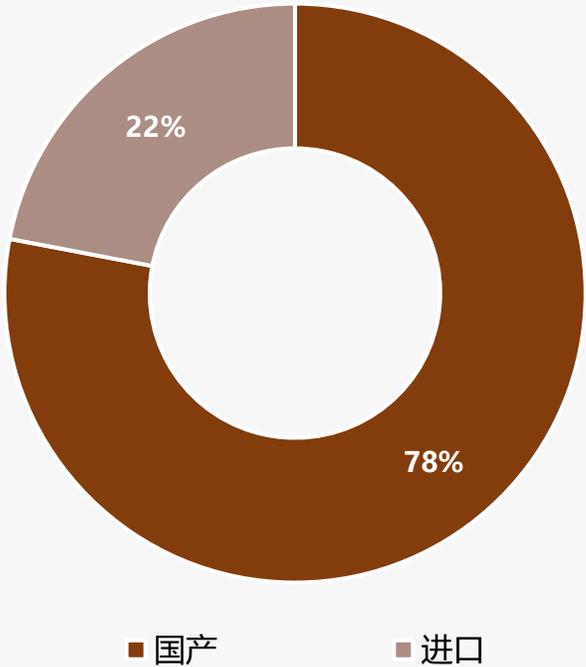


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

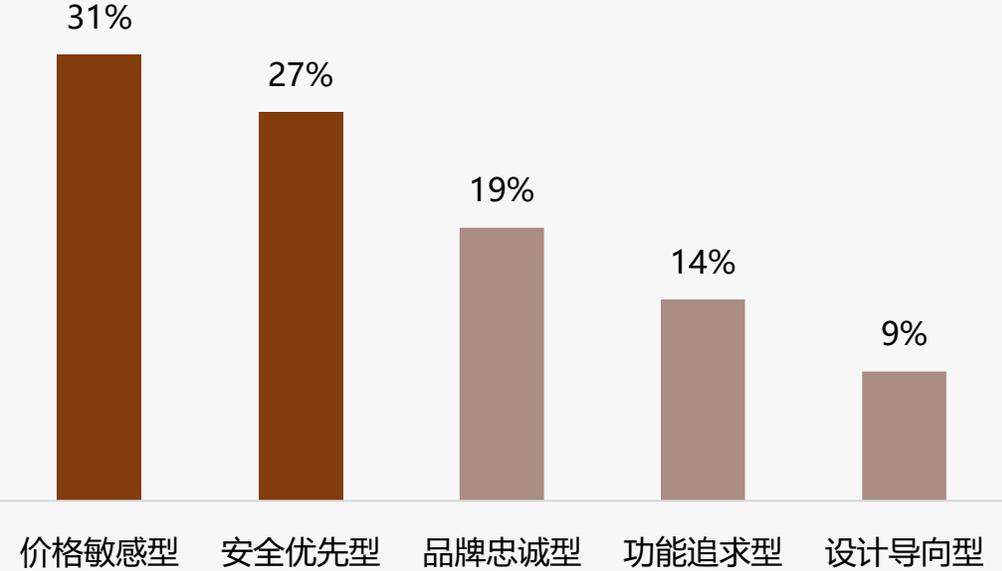
国产品牌主导 价格安全关键

- ◆国产品牌占78%市场份额，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，达31%，安全优先型占27%，表明价格和安全是燃气灶购买决策中的核心考量因素。

2025年中国燃气灶国产与进口品牌消费分布



2025年中国燃气灶品牌偏好类型分布

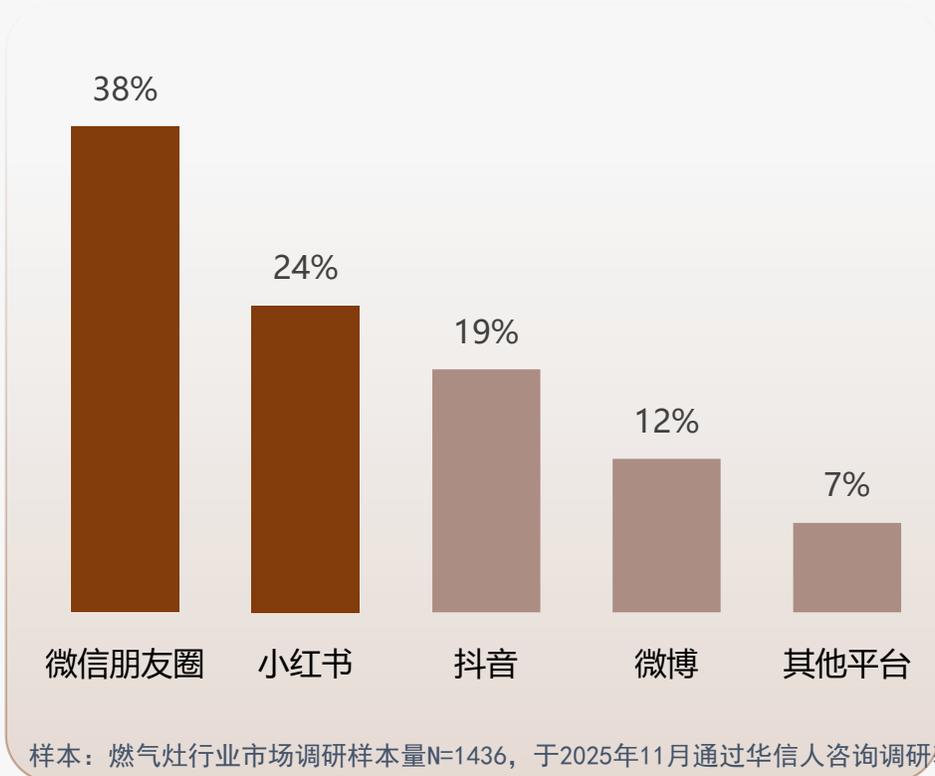


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

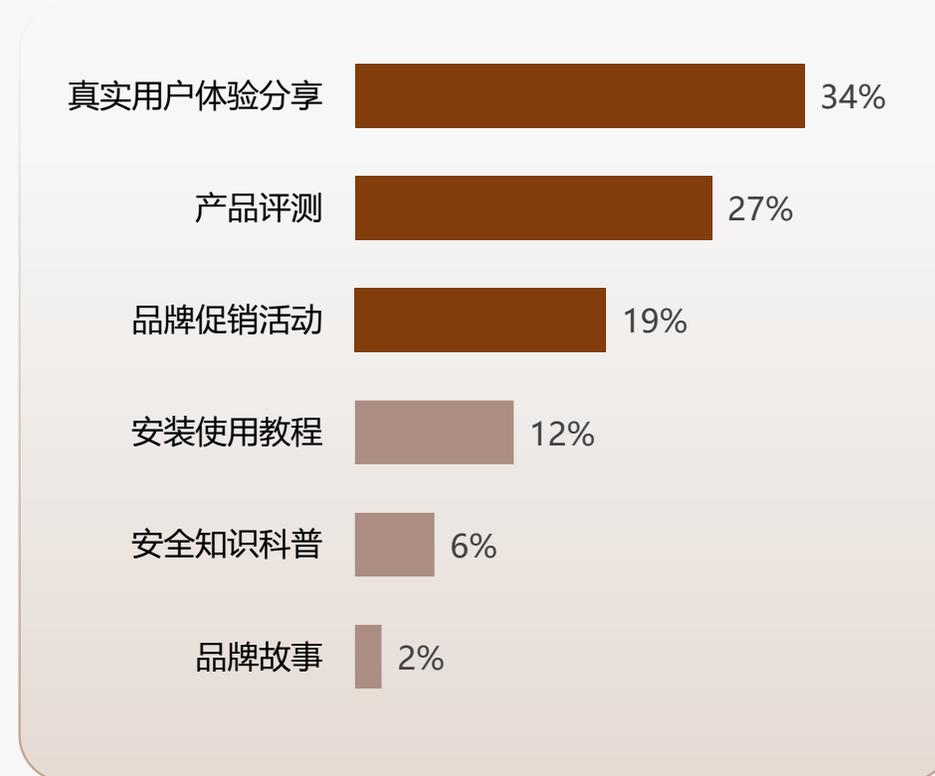
燃气灶社交分享微信主导内容重用户体验

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示消费者偏好私密圈和年轻化平台分享燃气灶内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%合计61%，表明用户生成内容对购买决策影响大，品牌故事仅2%关注度低。

2025年中国燃气灶社交分享渠道分布



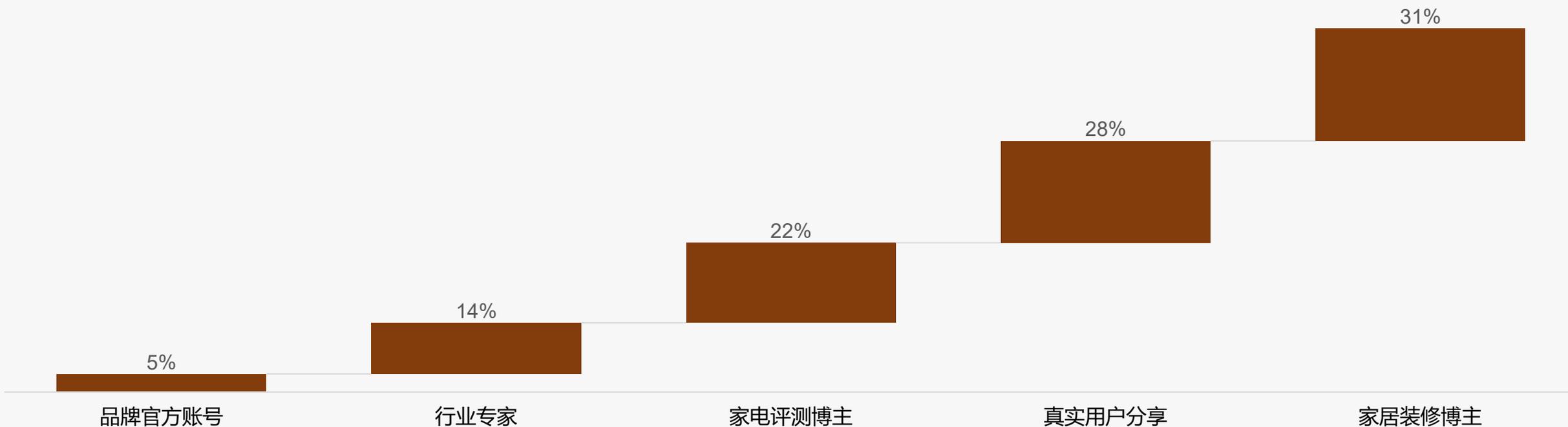
2025年中国燃气灶社交渠道内容类型分布



消费者信任生活内容 品牌宣传谨慎

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任家居装修博主（31%）和真实用户分享（28%），合计占59%，凸显贴近生活内容的重要性。
- ◆品牌官方账号信任度仅5%，表明消费者对商业宣传持谨慎态度，而行业专家（14%）和家电评测博主（22%）影响相对有限。

2025年中国燃气灶社交渠道信任博主类型分布

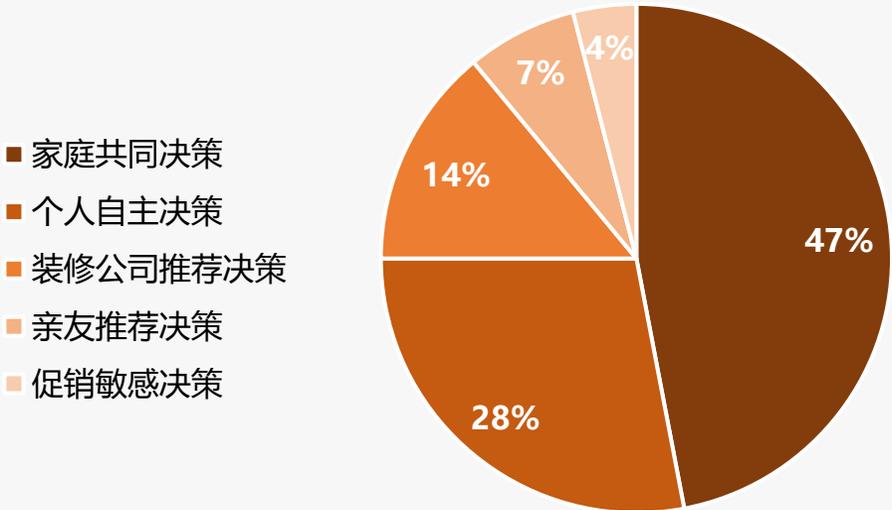


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

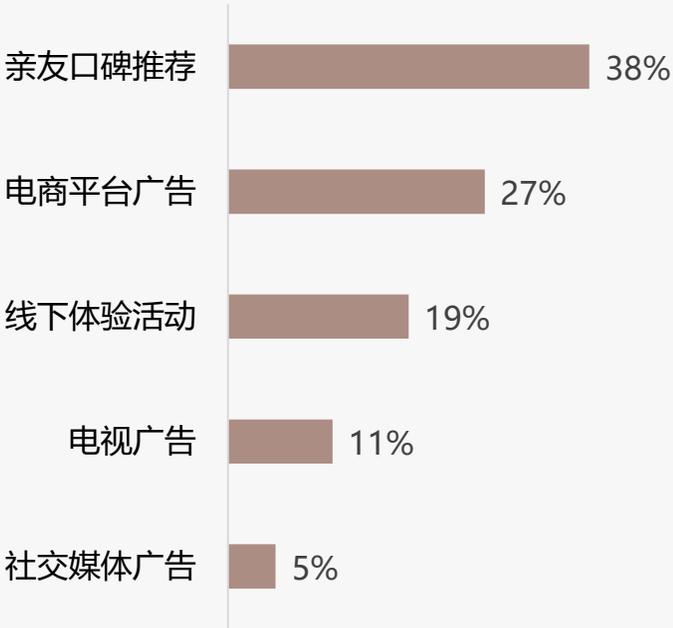
口碑电商主导燃气灶消费

- ◆燃气灶消费中，亲友口碑推荐以38%占比最高，电商平台广告占27%，显示信任和线上渠道是主要驱动因素。
- ◆线下体验活动占19%，电视和社交媒体广告分别占11%和5%，表明实体接触和传统媒体推广效果相对有限。

2025年中国燃气灶消费决策者类型分布



2025年中国燃气灶家庭广告偏好分布

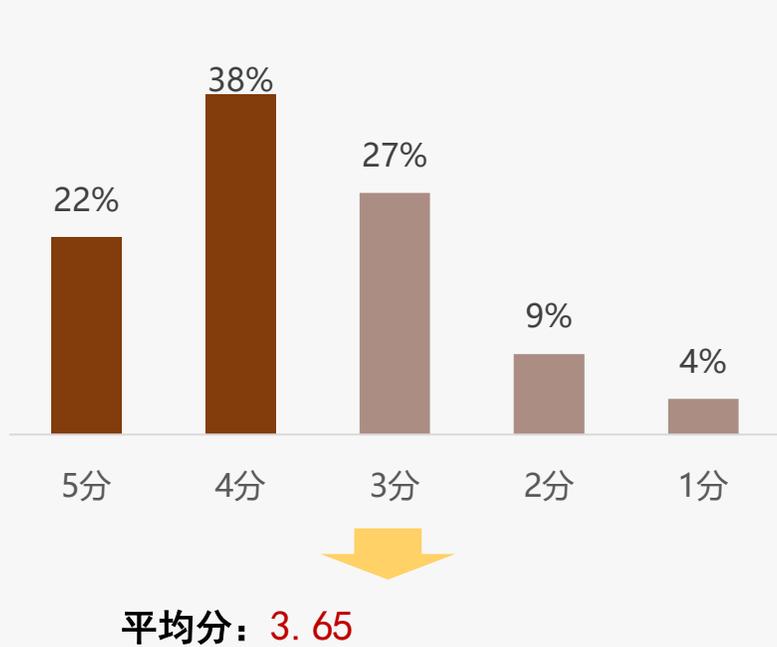


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

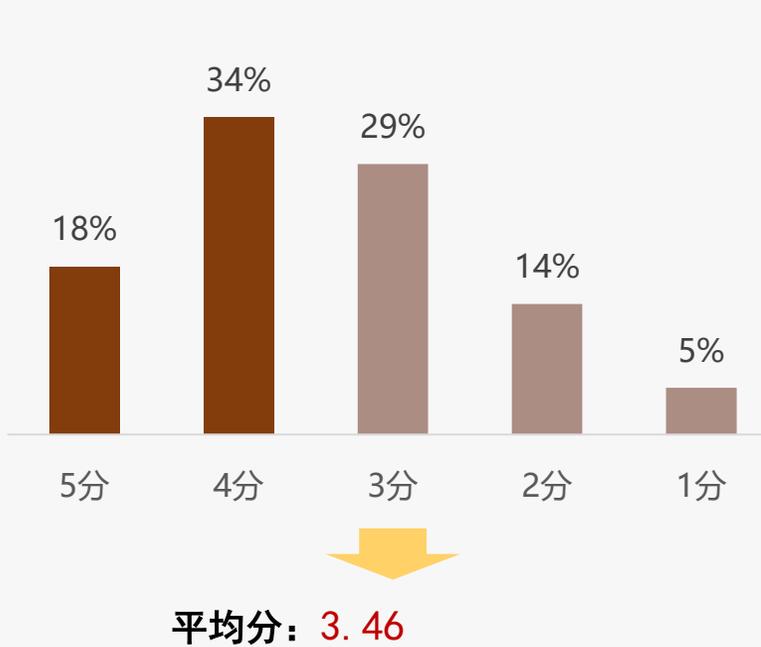
线上消费满意退货待优客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计50%，3分占31%较高，表明客服表现中庸，提升服务可改善整体消费体验。

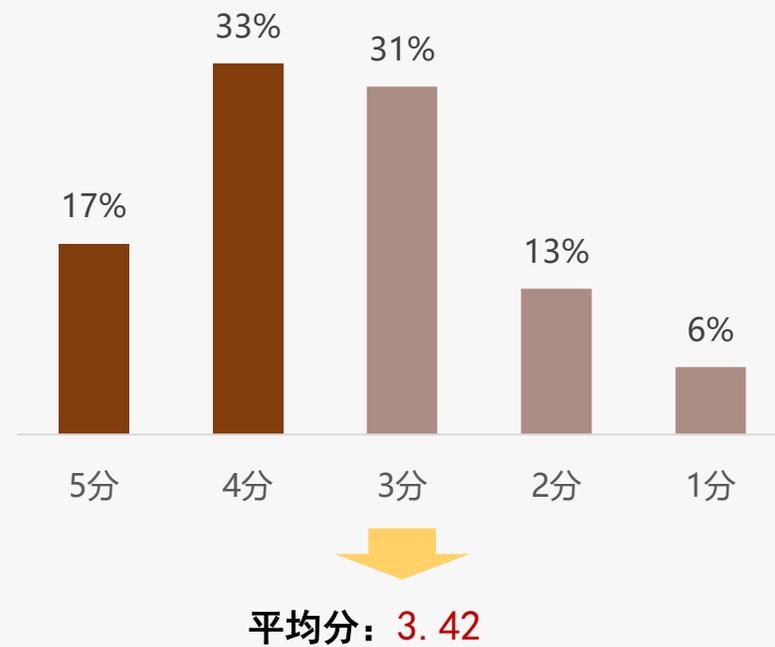
2025年中国燃气灶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国燃气灶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国燃气灶线上客服满意度分布（满分5分）

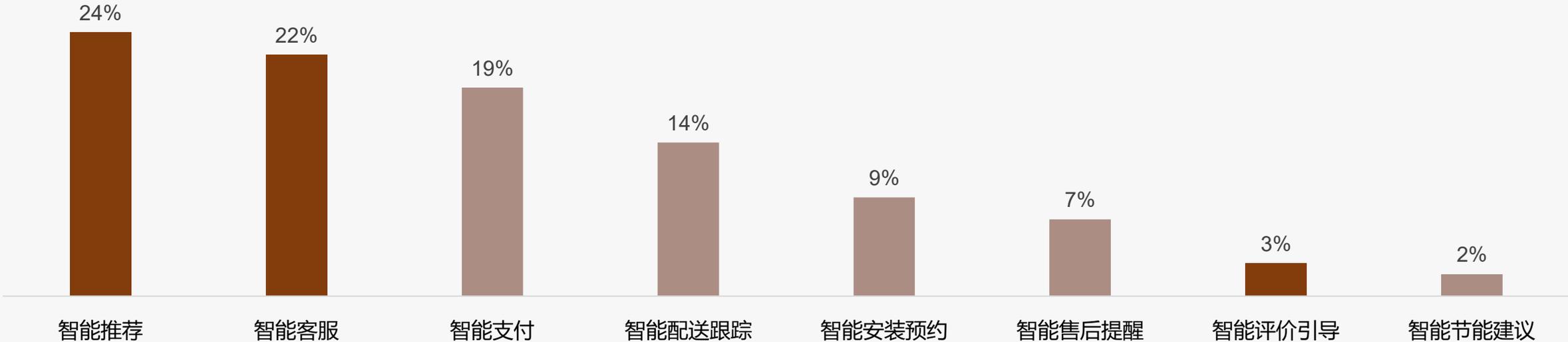


样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心推荐客服 物流售后待提升

- ◆智能推荐和智能客服合计占46%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时支持需求高。
- ◆智能配送跟踪、安装预约和售后提醒占比相对较低，节能建议仅2%，表明物流售后智能体验和增值服务有待提升。

2025年中国燃气灶线上智能服务体验分布



样本：燃气灶行业市场调研样本量N=1436，于2025年11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