

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月炒菜机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Automatic Cooking Machine 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：中青年女性主导炒菜机市场

-  女性用户占比53%，略高于男性，为主要消费群体。
-  26-35岁年龄段占比最高达38%，是核心关注人群。
-  主要烹饪者占比63%，需求集中在经常烹饪人群。

## 启示

### ✓ 强化女性用户营销

针对女性用户设计产品外观和功能，通过社交媒体等渠道精准触达，提升品牌吸引力。

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

开发适合中青年家庭使用的产品，强调便捷性和实用性，满足其日常烹饪高频需求。

## 核心发现2：炒菜机高频使用融入日常

-  每天使用占比28%，每周3-5次占比31%，合计近六成用户使用频繁。
-  3-4人容量占比最高达42%，符合主流家庭结构需求。
-  多功能组合仅占5%，用户更注重基础功能实用性。

### 启示

#### ✓ 优化基础功能体验

持续改进炒菜机核心烹饪功能，确保稳定性和易用性，巩固用户日常使用习惯。

#### ✓ 适配主流家庭容量

重点开发3-4人容量产品，兼顾小家庭和聚餐需求，提升市场覆盖率。

## 核心发现3：中端价格带市场潜力最大



1000-2000元价格段占比38%，显示中端市场接受度高。



800-1800元价格接受度合计59%，覆盖主要消费需求。



低端和超高端市场接受度较低，分别为18%和23%。

### 启示

#### ✓ 布局中端价格产品

优先推出800-1800元价位产品，平衡功能与成本，最大化覆盖目标消费群体。

#### ✓ 强化性价比宣传

突出中端产品的实用价值和价格优势，通过对比营销提升消费者购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭烹饪，强化实用便捷功能



## 1、产品端

- ✓ 优化自动翻炒功能，提升烹饪效率
- ✓ 简化清洁维护设计，增强用户体验



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播，强化信任
- ✓ 聚焦实用内容分享，吸引目标用户



## 3、服务端

- ✓ 加强在线客服培训，提升响应速度
- ✓ 提供智能菜谱推荐，增加使用粘性

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 炒菜机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炒菜机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对炒菜机的购买行为；
- 炒菜机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

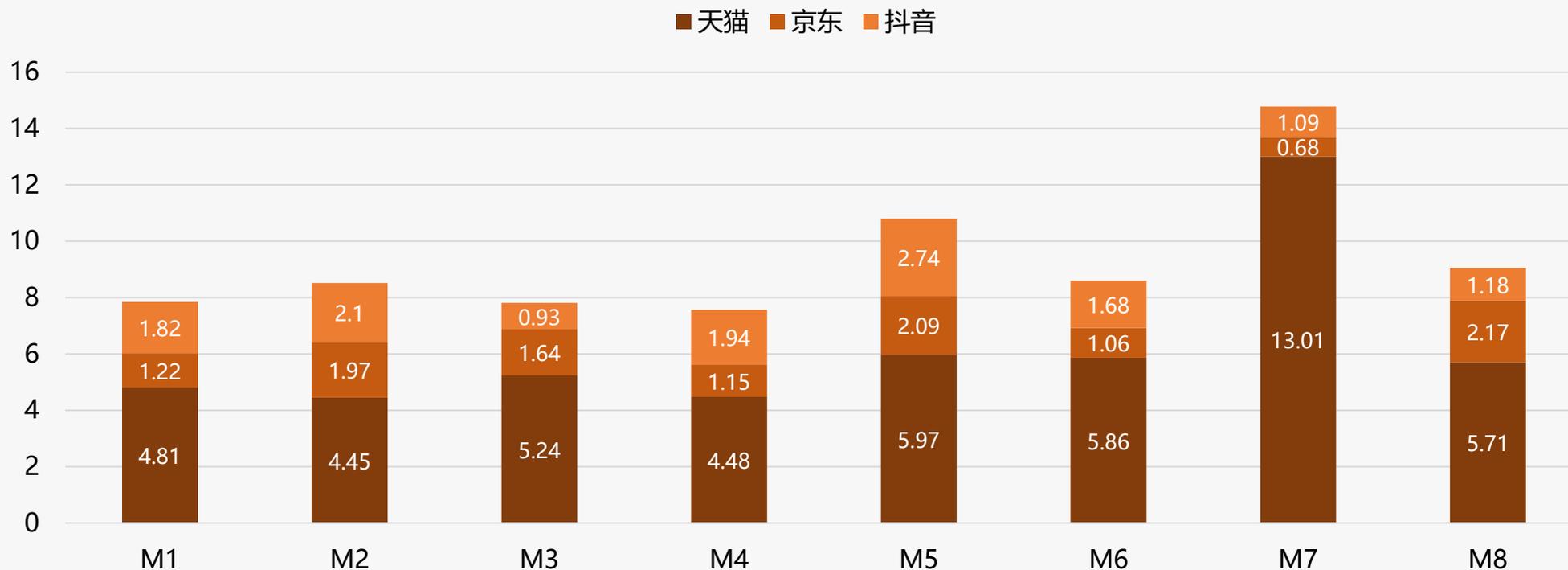
Research Method

- 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，计算炒菜机品类销售额、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、不同平台炒菜机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导炒菜机线上市场

- ◆从平台份额看，天猫主导线上市场，1-8月累计销售额达4.95亿元，占比超60%；京东与抖音合计占约40%。天猫在M7出现销售峰值，达1301万元，显示其促销活动对品类拉动显著，但平台间竞争加剧，需关注渠道ROI优化。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5和M7出现两个高峰，分别达1080万元和2072万元，可能与五一假期和暑期促销相关；而M3和M7的京东销售额骤降，反映其渠道波动性高，需加强库存周转率管理以避免滞销风险。抖音渠道增长潜力突出，M5销售额达274万元，环比M4增长41.4%，但后续月份回落，表明其依赖热点营销，用户粘性不足。建议品牌方深化内容运营，提升复购率，以稳定增长轨迹。

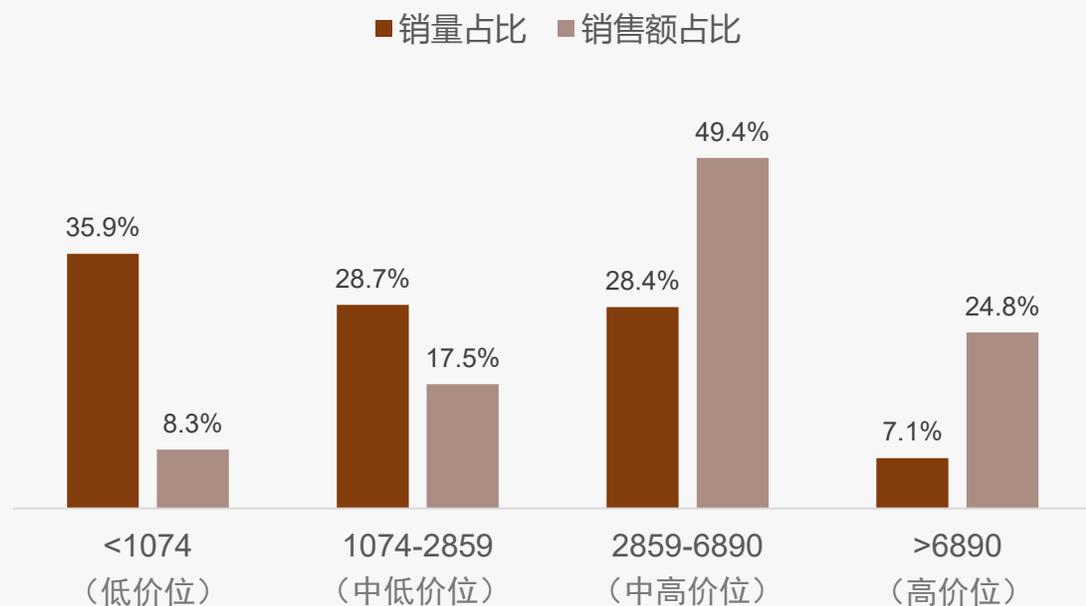
### 2025年1月~8月炒菜机品类线上销售规模（百万元）



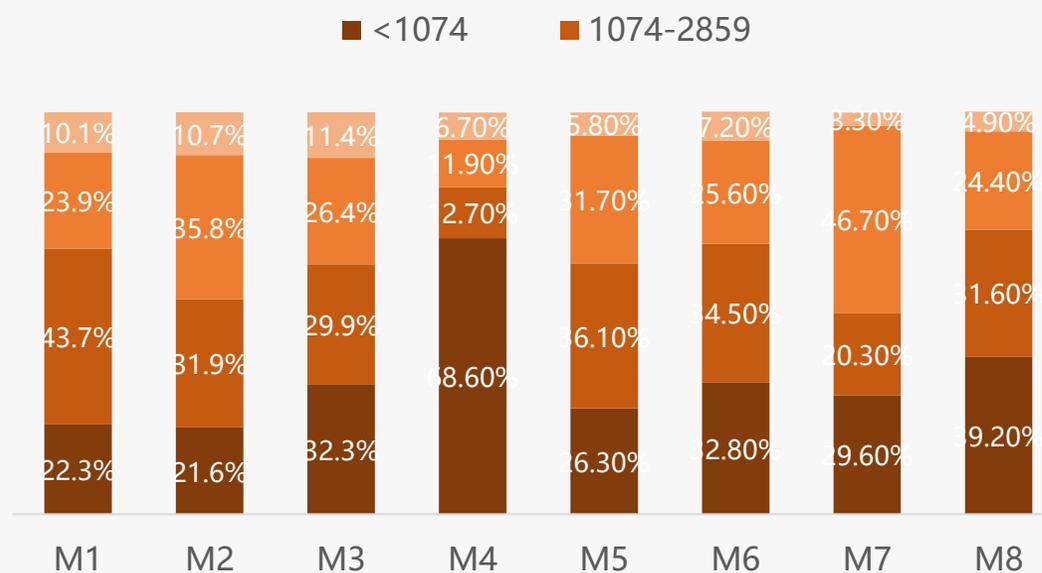
# 炒菜机高端化趋势 中低端销量主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2859-6890元价格带贡献了49.4%的销售额，是核心盈利区间，而<1074元价格带销量占比35.9%但销售额仅占8.3%，显示低价产品周转率高但ROI低，市场呈现高端化趋势。
- ◆ 1074-2859元价格带在M2和M5月销量占比分别达31.9%和36.1%，表现稳定，而>6890元价格带在M3月占比11.4%后持续下滑至M8月4.9%，高端市场渗透遇阻，建议加强产品差异化以提升溢价能力。

### 2025年1月~8月炒菜机线上不同价格区间销售趋势



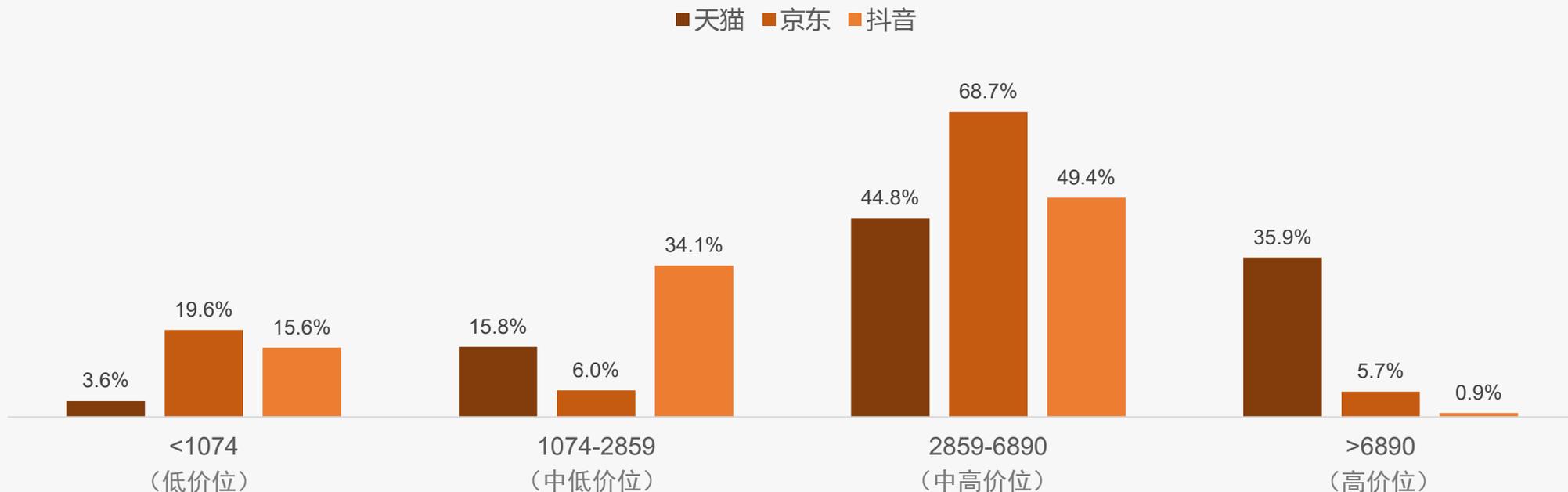
### 炒菜机线上价格区间-销量分布



# 炒菜机中高端主导 抖音升级空间大

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以2859-6890元中高端产品为主力，占比分别为44.8%和68.7%，显示平台用户对品质和功能要求较高；抖音则以1074-2859元中端产品为主导（34.1%），符合其大众化流量特征。各平台价格定位差异显著，建议品牌根据渠道特性调整产品矩阵。低价段（<1074元）在京东占比最高（19.6%），可能反映其促销策略或入门级产品需求。
- ◆综合各平台，中高端（1074-6890元）合计占比在天猫、京东、抖音分别为60.6%、74.7%、83.5%，显示炒菜机市场整体向中高端集中。抖音中高端占比最高，但高端缺失，存在升级空间；建议企业优化产品生命周期，提升ROI。

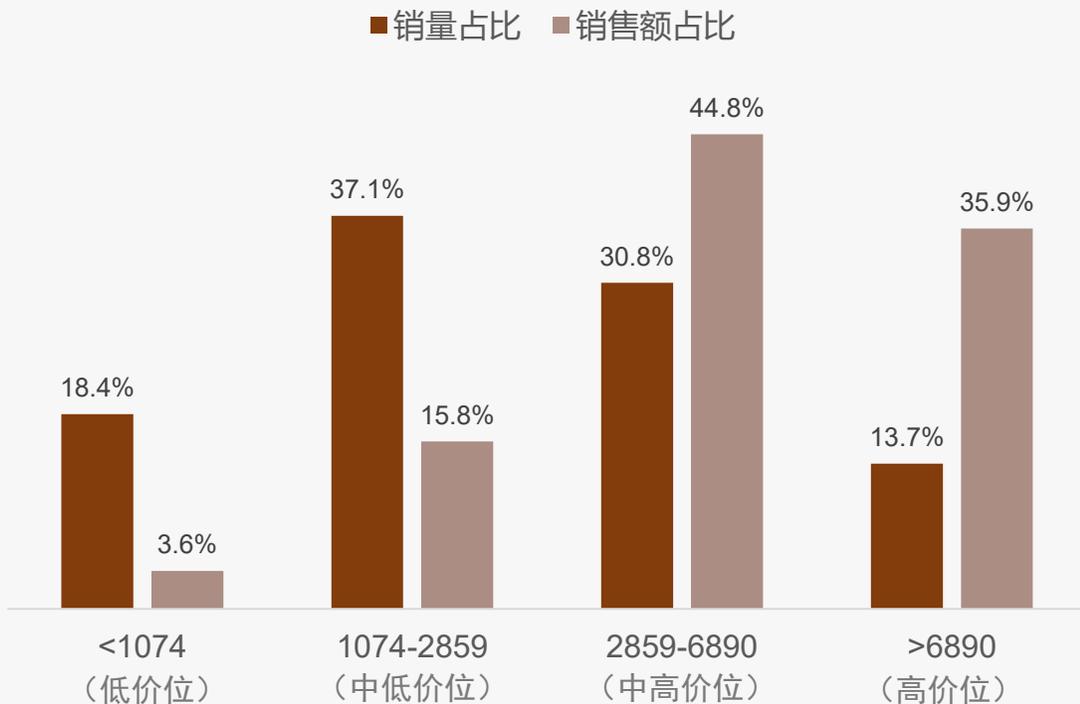
### 2025年1月~8月各平台炒菜机不同价格区间销售趋势



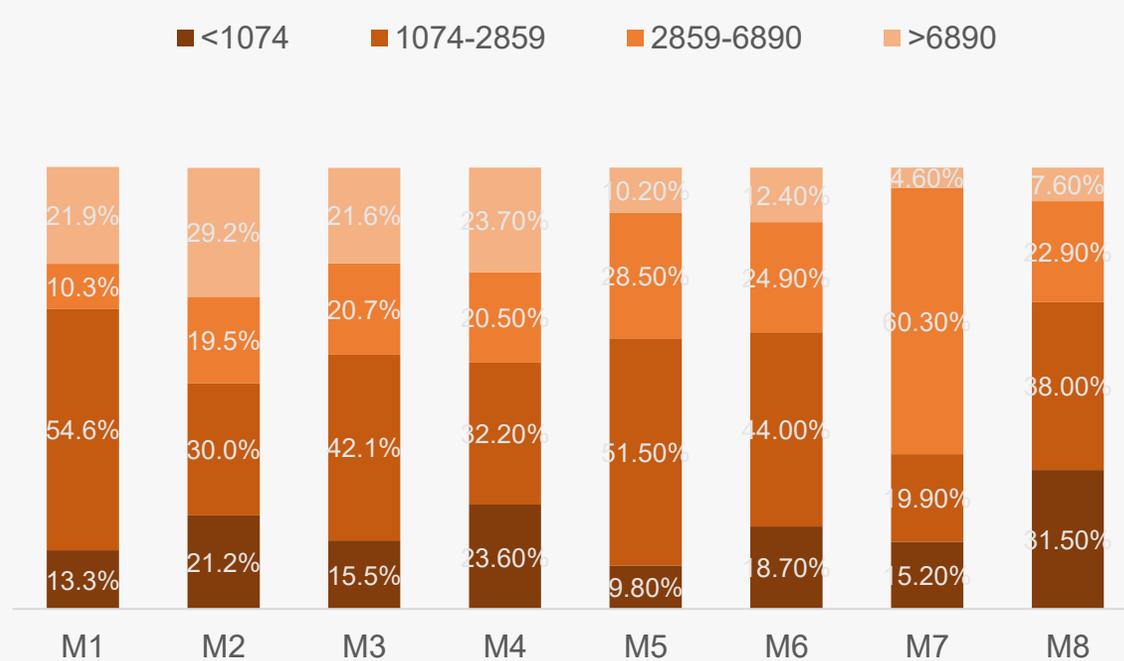
# 高端炒菜机驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2859-6890元区间贡献了44.8%的销售额，远高于其30.8%的销量占比，表明该区间产品单价较高，是销售额的核心驱动力。月度销量分布显示价格区间波动显著：M5和M6月1074-2859元区间占比超44%，而M7月2859-6890元区间飙升至60.3%，反映季节性促销或新品发布影响消费者偏好。
- ◆ 综合销售额占比，高价区间（>6890元）虽销量仅13.7%，但贡献35.9%销售额，显示高端市场利润空间大。中高区间（2859-6890元和>6890元）合计销售额占比80.7%，是业务增长关键，建议加强高端产品营销以提升市场份额和同比增速。

### 2025年1月~8月天猫平台炒菜机不同价格区间销售趋势



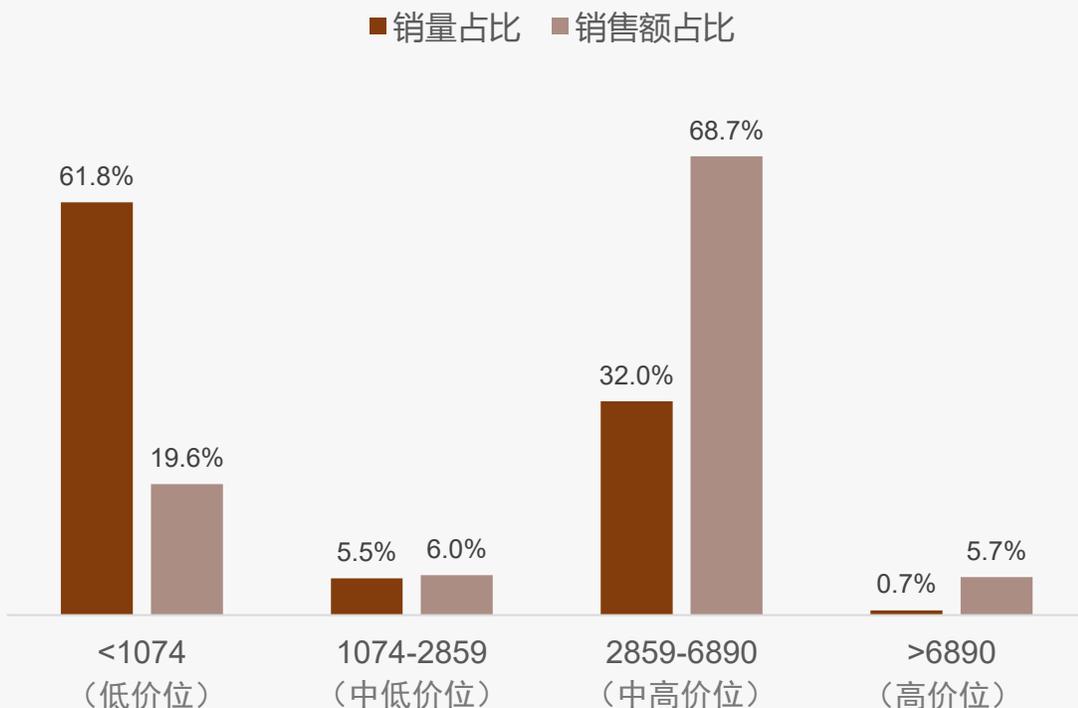
### 天猫平台炒菜机价格区间-销量分布



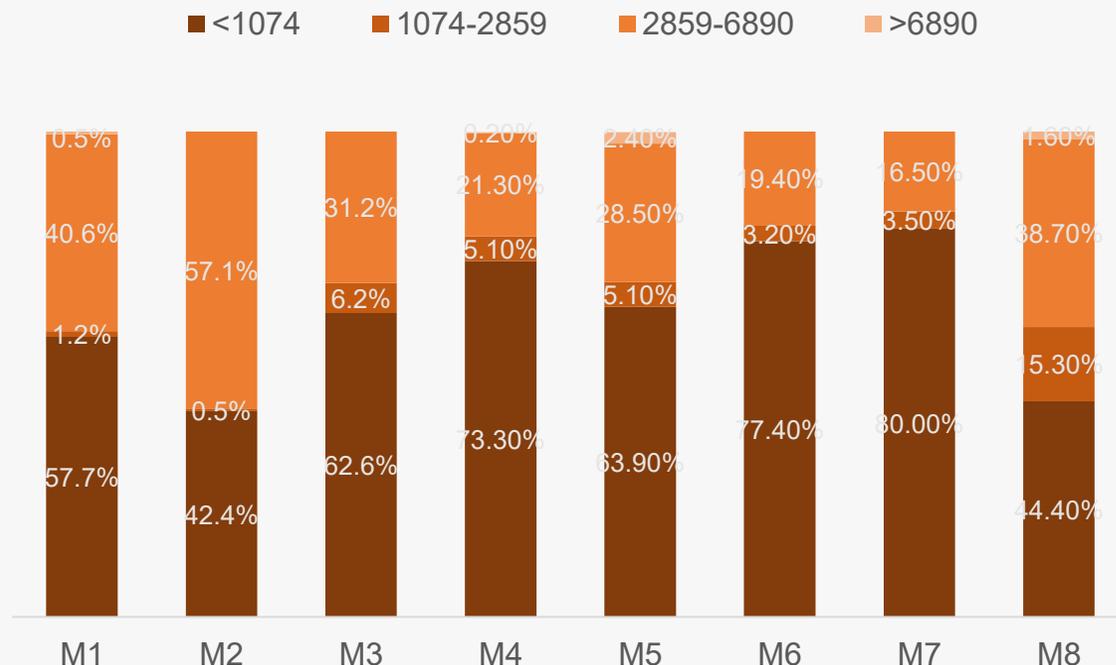
# 炒菜机两极分化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台炒菜机品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<1074元）销量占比高达61.8%，但销售额贡献仅19.6%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高端区间（2859-6890元）以32.0%的销量贡献了68.7%的销售额，是平台的核心利润来源，显示出消费者对高品质产品的支付意愿较强。月度销量分布显示明显的季节性波动。M4-M7低价产品占比持续攀升至80.0%。
- ◆从销售效率看，不同价格区间的价值贡献差异显著。低价区间销量占比是销售额占比的3.15倍，存在明显的规模不经济；而中高端区间销售额占比是销量占比的2.15倍，产品溢价能力突出。建议提升中高端产品的市场渗透率以改善整体ROI。

### 2025年1月~8月京东平台炒菜机不同价格区间销售趋势



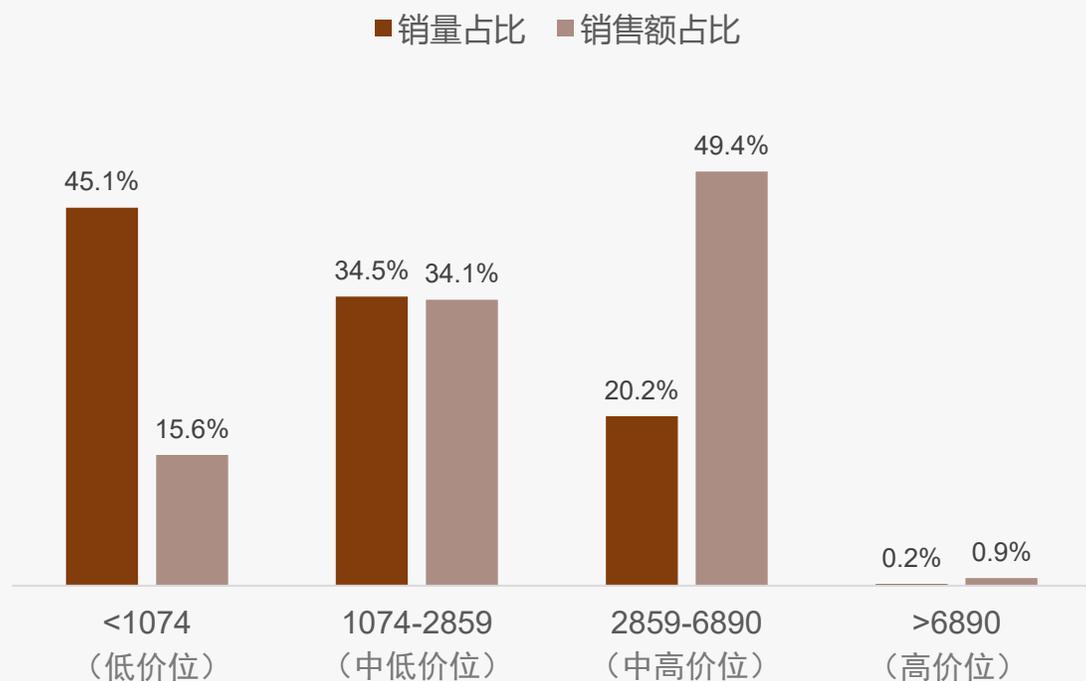
### 京东平台炒菜机价格区间-销量分布



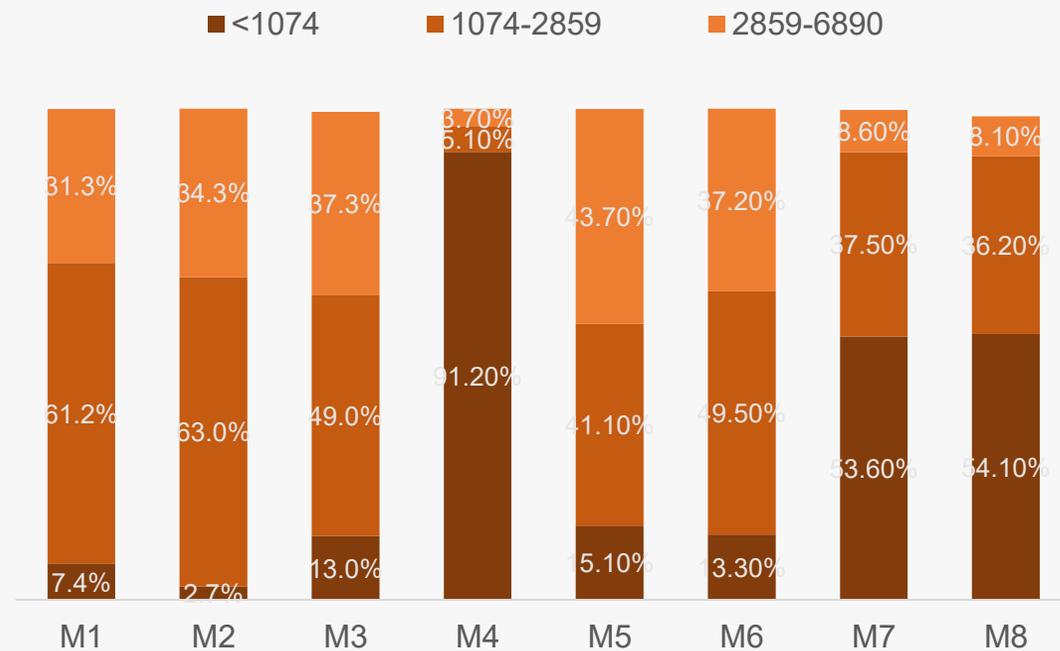
# 炒菜机市场分化 高端盈利 低价引流

- ◆从价格区间结构看，炒菜机品类呈现明显分化。低价位（<1074元）产品销量占比45.1%但销售额仅占15.6%，显示该区间以价换量策略明显；中高价位（2859-6890元）虽销量占比20.2%，却贡献49.4%销售额，表明高端产品具备更强盈利能力和品牌溢价。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M4月低价产品占比飙升至91.2%，结合促销周期判断为平台大促引流效应；而M5-M6月中高端占比回升至80%以上，反映常规消费回归理性。这种周期性波动提示需加强库存周转管理，避免促销后库存积压风险，同时把握高端产品在非大促期的销售窗口。

### 2025年1月~8月抖音平台炒菜机不同价格区间销售趋势



### 抖音平台炒菜机价格区间-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 炒菜机消费行为、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年内购买过炒菜机的消费者；
- 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

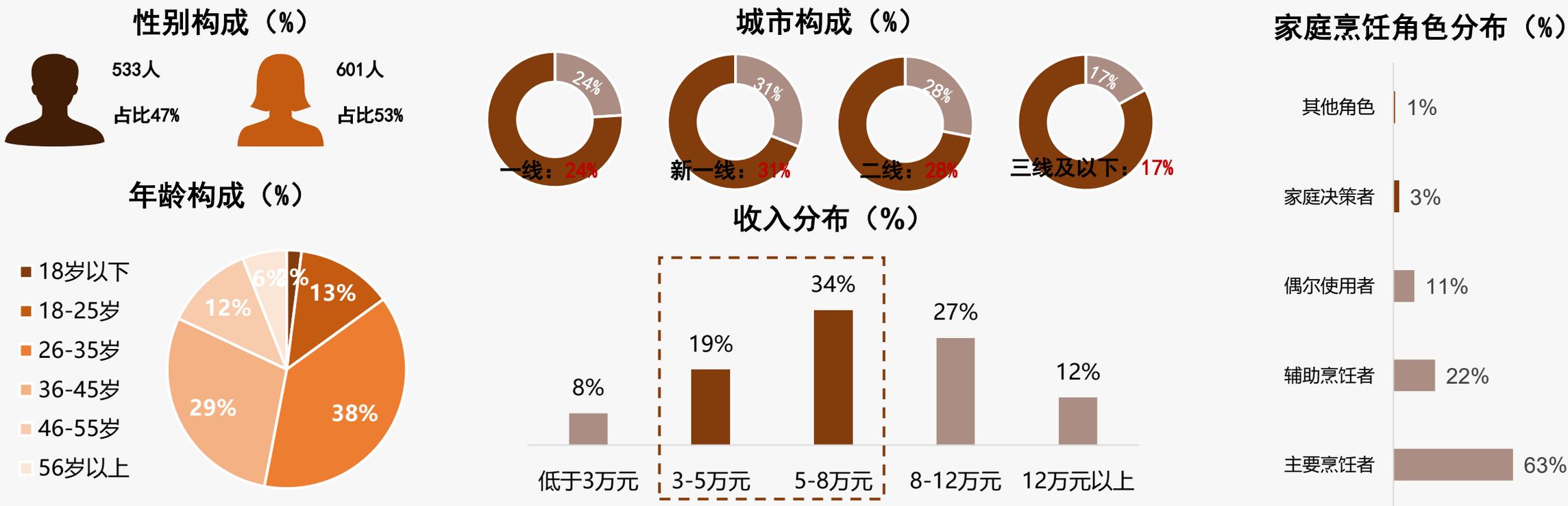
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1134

# 中青年女性主导炒菜机市场

◆调查显示女性占53%，男性占47%；年龄以26-35岁为主占38%，36-45岁占29%；收入集中在5-8万元占34%，8-12万元占27%。

◆主要烹饪者占63%，辅助烹饪者占22%；城市分布中新一线占31%，一线占24%，二线占28%，三线及以下占17%。

## 2025年中国炒菜机消费者画像

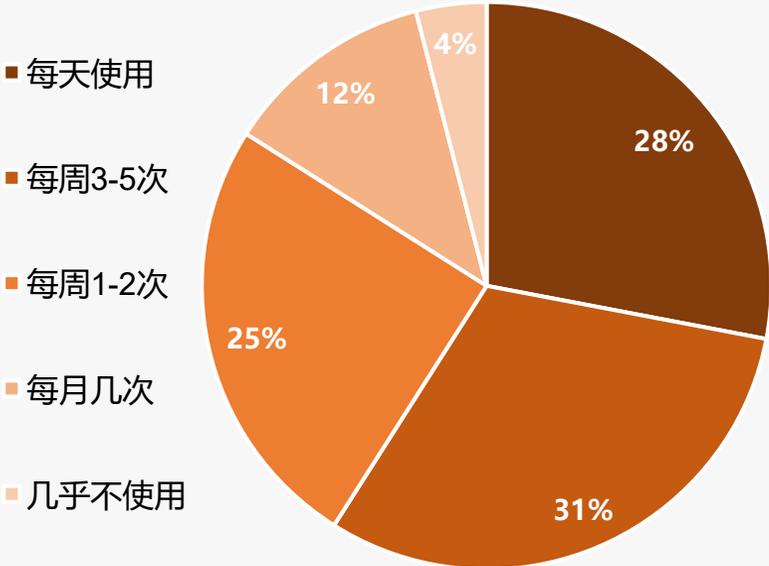


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

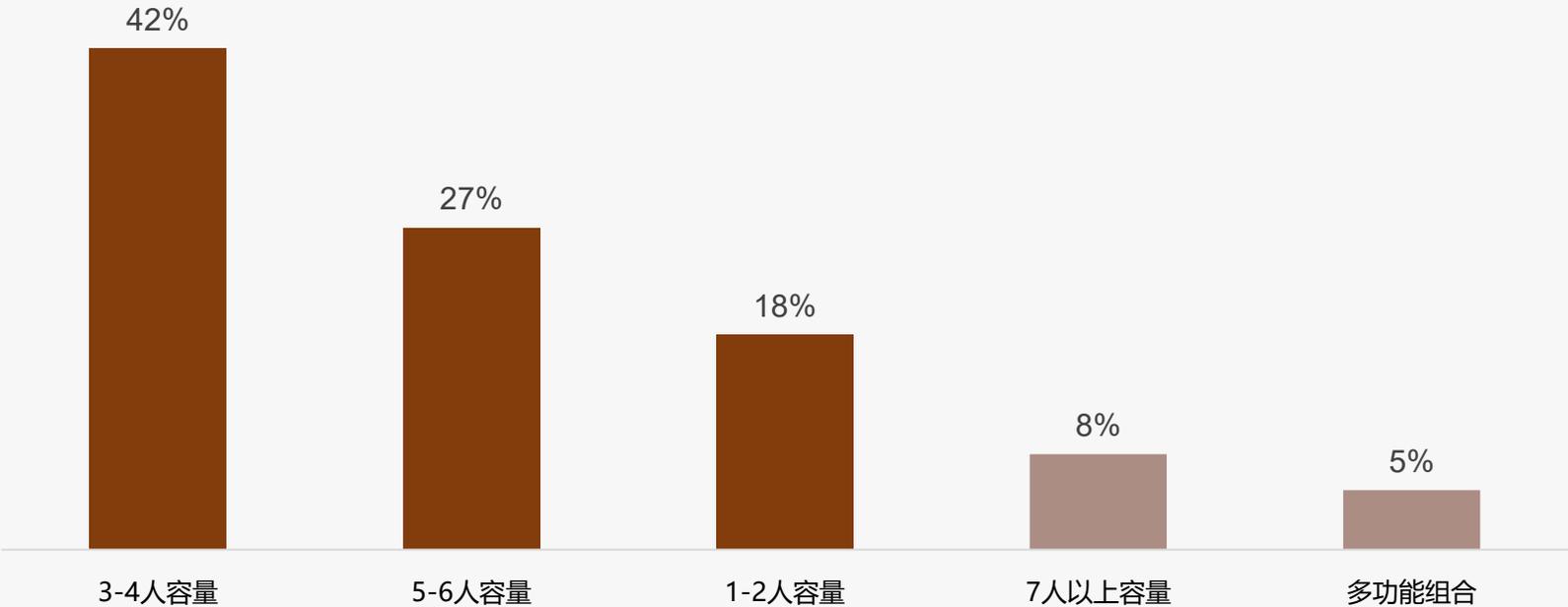
# 炒菜机高频使用 容量偏好主流

- ◆炒菜机使用频率高，每天使用28%，每周3-5次31%，合计近六成用户频繁使用，产品已融入日常烹饪。
- ◆容量偏好集中于3-4人占42%，5-6人占27%，1-2人占18%，显示主流家庭需求，多功能组合仅5%。

### 2025年中国炒菜机使用频率分布



### 2025年中国炒菜机容量偏好分布

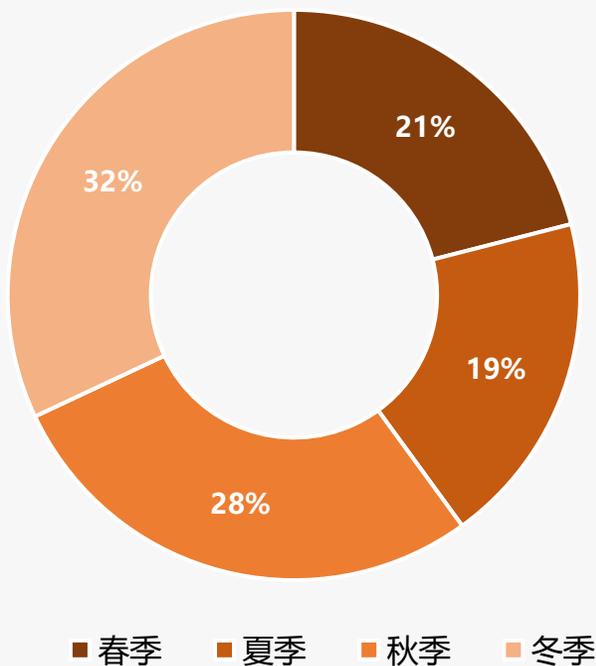


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

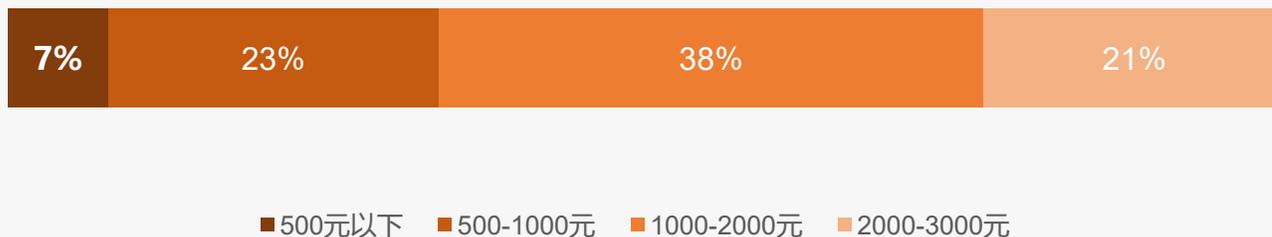
# 炒菜机中端热销 冬季需求突出

- ◆ 炒菜机消费集中在1000-2000元价格段，占比38%；冬季购买意愿最强，达32%，显示中端产品和季节性需求是关键市场特征。
- ◆ 外观设计偏好以简约现代为主，占比35%，结合价格分布，表明消费者注重实用性与美观平衡，指导产品策略优化。

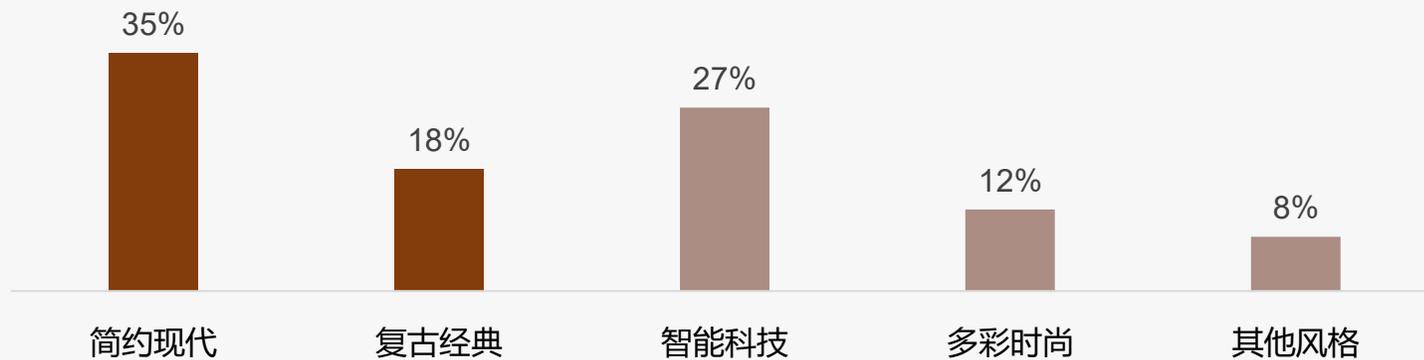
## 2025年中国炒菜机购买季节分布



## 2025年中国炒菜机购买价格区间分布



## 2025年中国炒菜机外观设计偏好分布

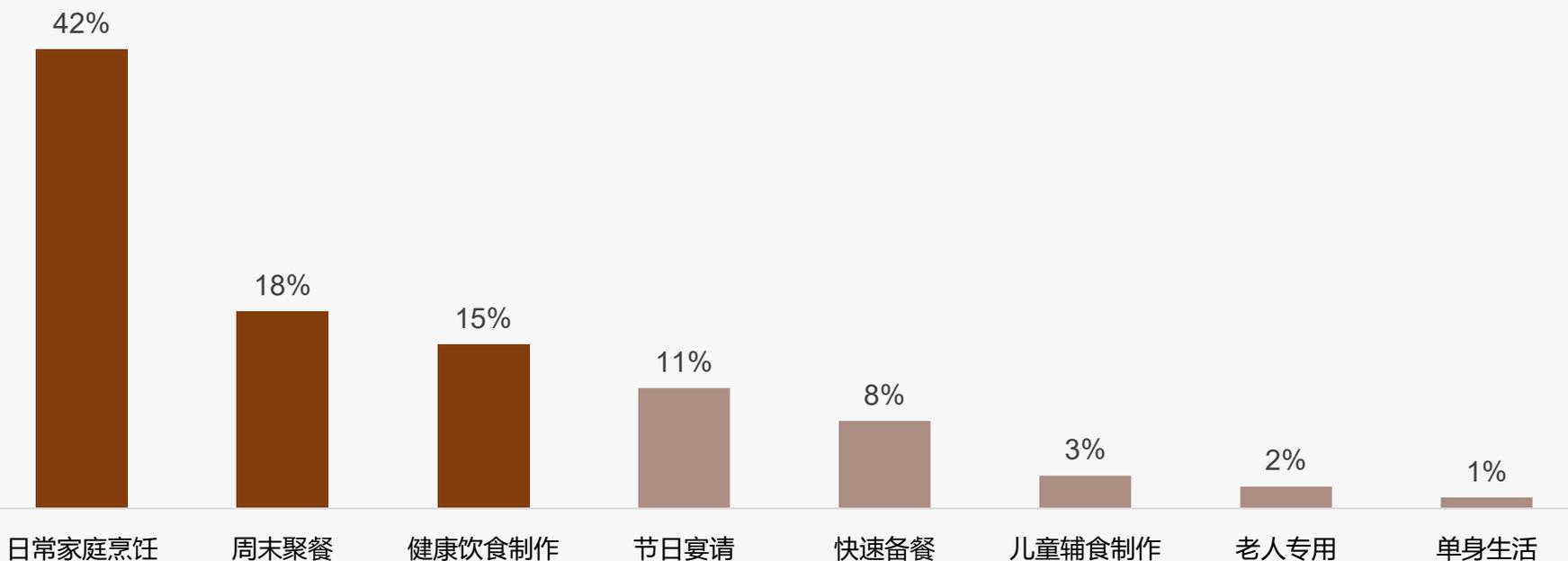


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

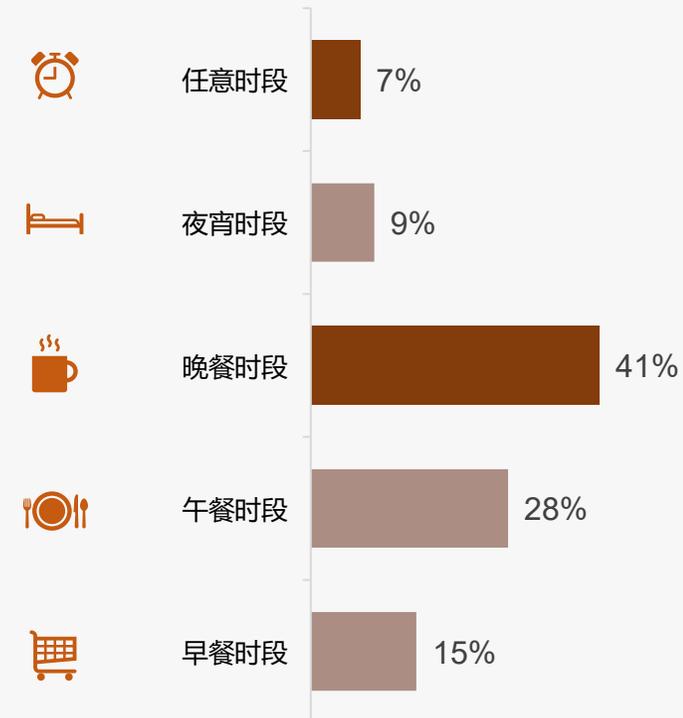
# 炒菜机主用于家庭晚餐健康饮食

- ◆炒菜机使用场景以日常家庭烹饪为主，占比42%；晚餐时段使用率最高，达41%，显示产品主要满足家庭日常晚餐需求。
- ◆周末聚餐和健康饮食制作分别占18%和15%，而儿童辅食和老人专用场景占比低，分别为3%和2%，市场细分有待加强。

## 2025年中国炒菜机使用场景分布



## 2025年中国炒菜机使用时段分布

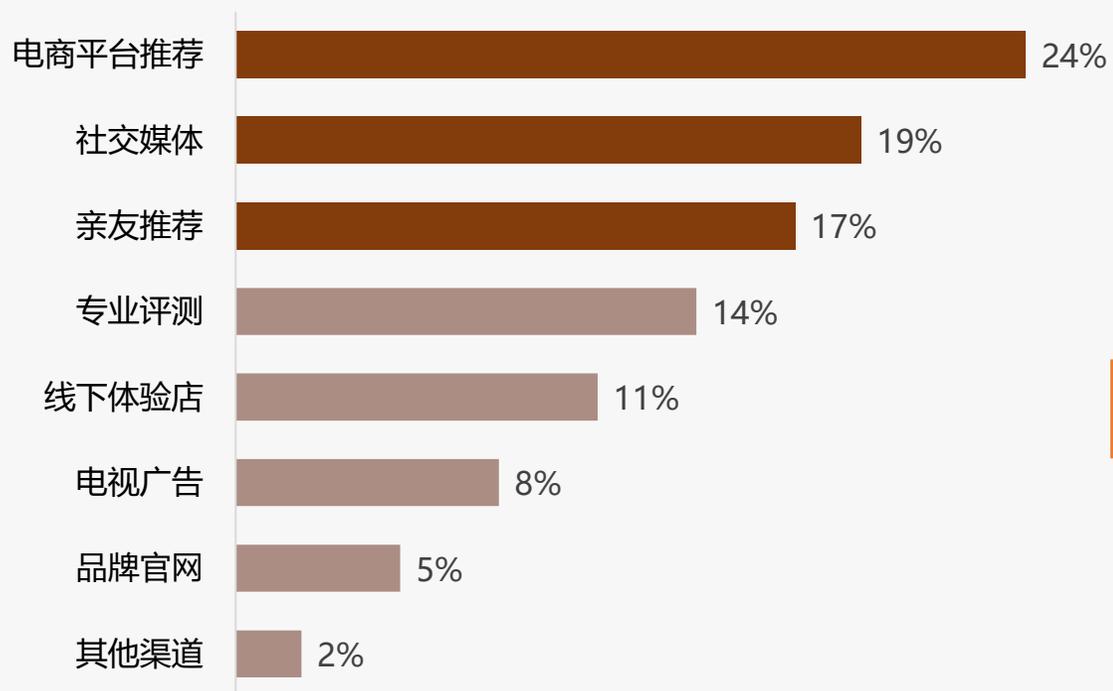


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

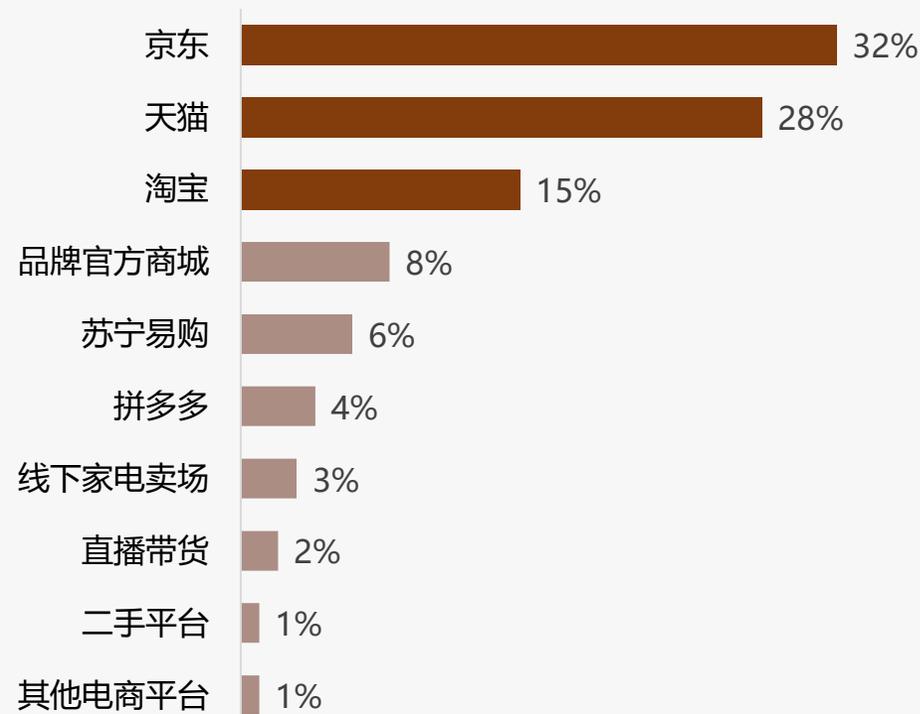
# 线上渠道主导炒菜机消费决策

- ◆信息获取以电商平台推荐为主占24%，社交媒体和亲友推荐分别占19%和17%，显示消费者依赖线上社交和口碑传播。
- ◆购买渠道高度集中于主流电商，京东、天猫、淘宝合计占75%，其中京东以32%领先，表明线上平台是主要购买渠道。

## 2025年中国炒菜机信息获取渠道分布



## 2025年中国炒菜机购买渠道分布

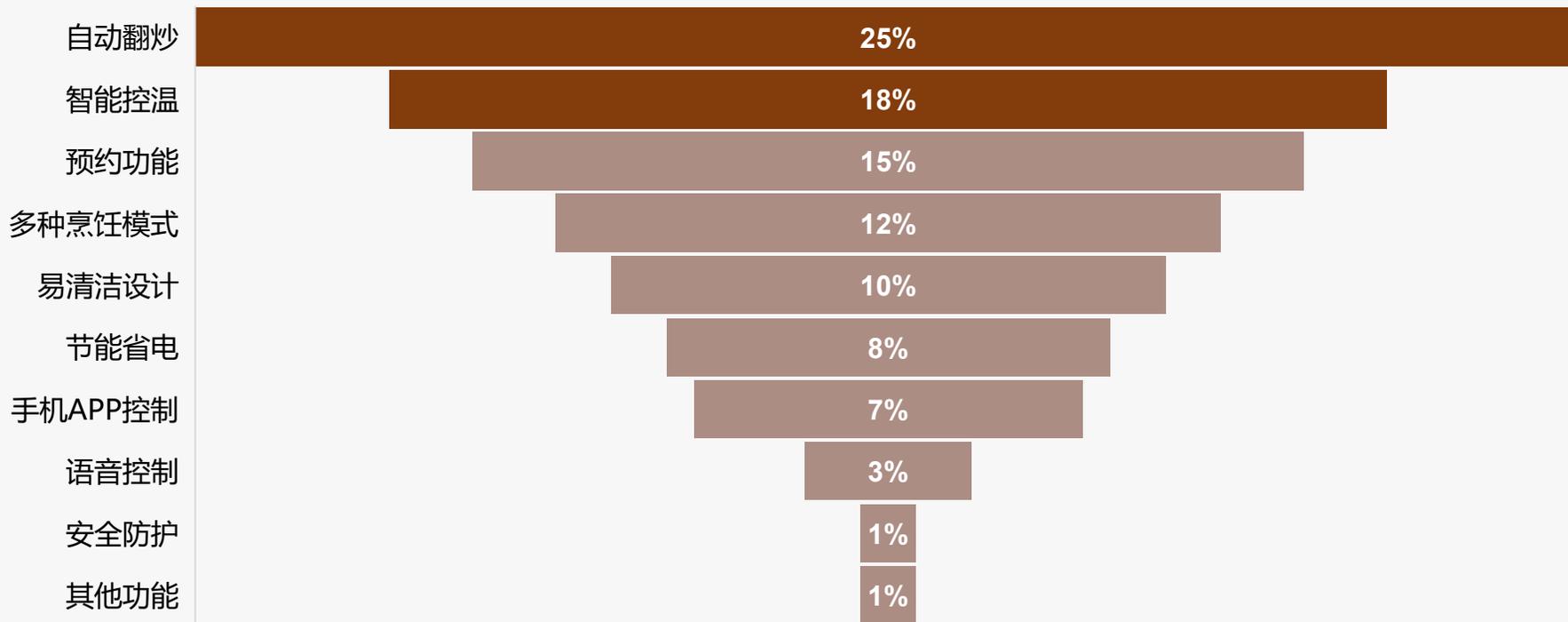


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 自动翻炒主导 智能功能受青睐

- ◆自动翻炒功能以25%的偏好度成为最受关注特性，智能控温（18%）和预约功能（15%）紧随其后，显示用户对烹饪便捷性和精准性的高度需求。
- ◆语音控制（3%）和安全防护（1%）偏好度极低，表明高级功能吸引力有限，核心烹饪功能和基础智能化特性是消费决策关键因素。

## 2025年中国炒菜机功能偏好分布

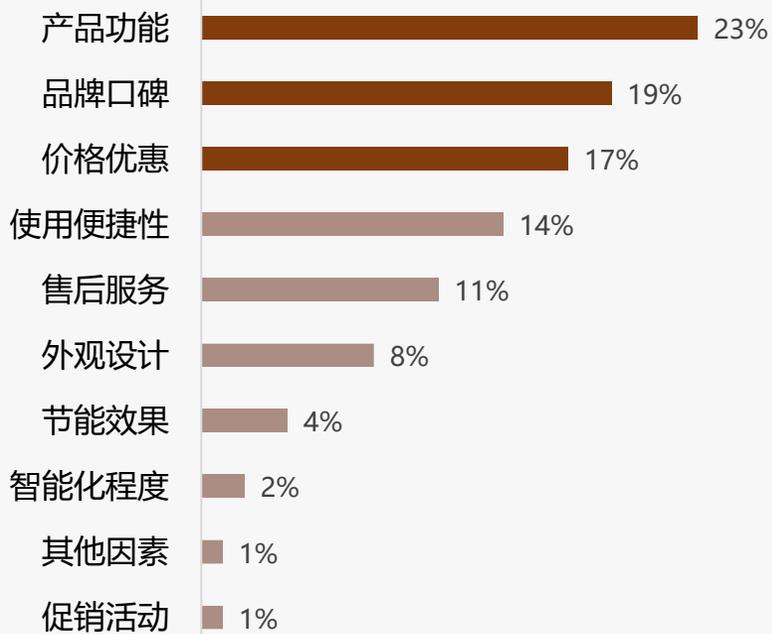


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 功能品牌主导决策 省时核心购买动机

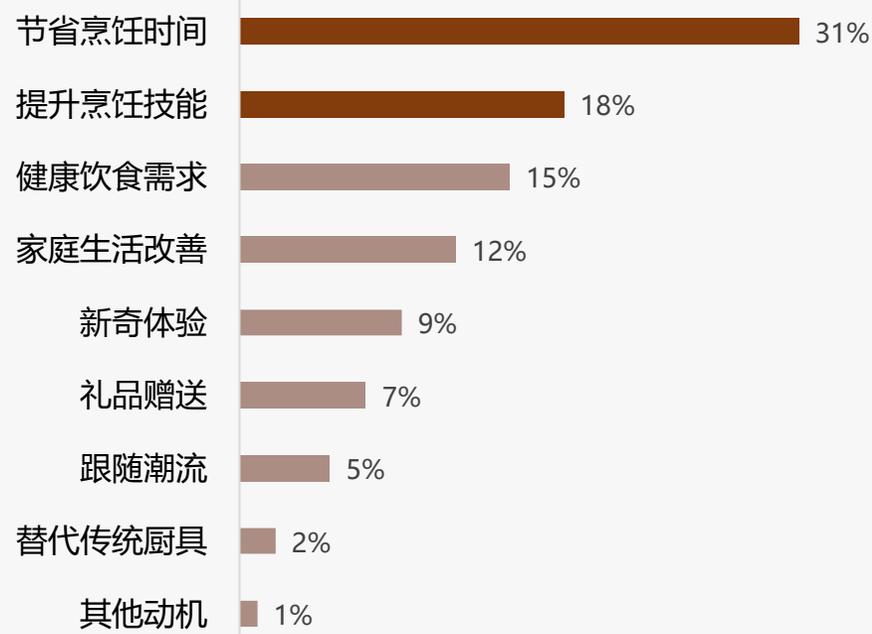
- ◆购买决策中，产品功能（23%）和品牌口碑（19%）合计占比42%，是消费者最关注因素，价格优惠（17%）和使用便捷性（14%）次之。
- ◆购买动机以节省烹饪时间（31%）为核心，远高于提升烹饪技能（18%）和健康饮食需求（15%），显示高效生活追求。

## 2025年中国炒菜机购买决策因素分布



样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

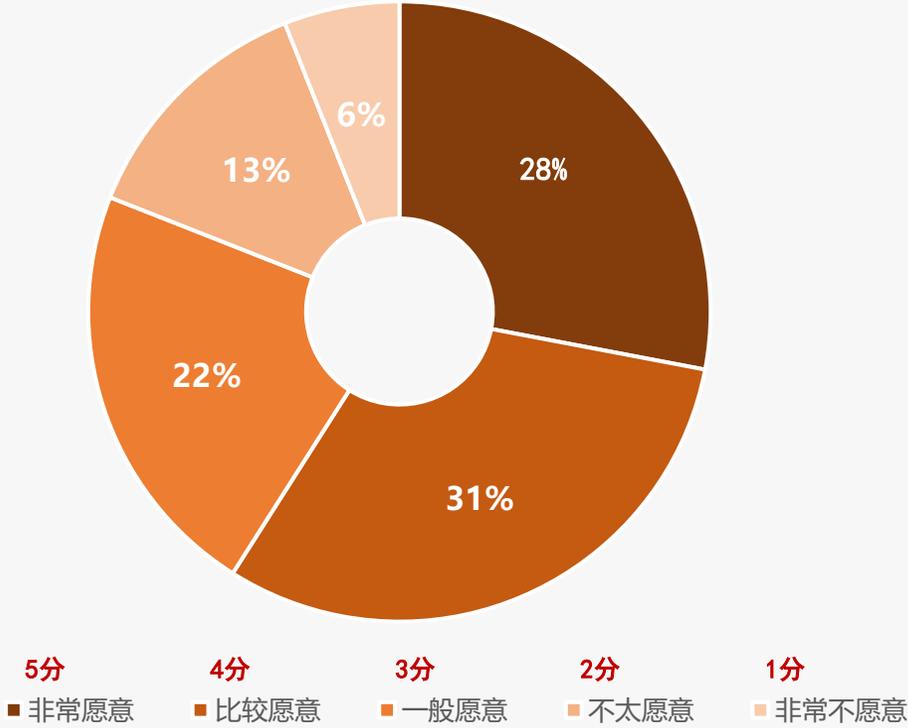
## 2025年中国炒菜机购买动机分布



# 炒菜机接受度高 使用清洁待改进

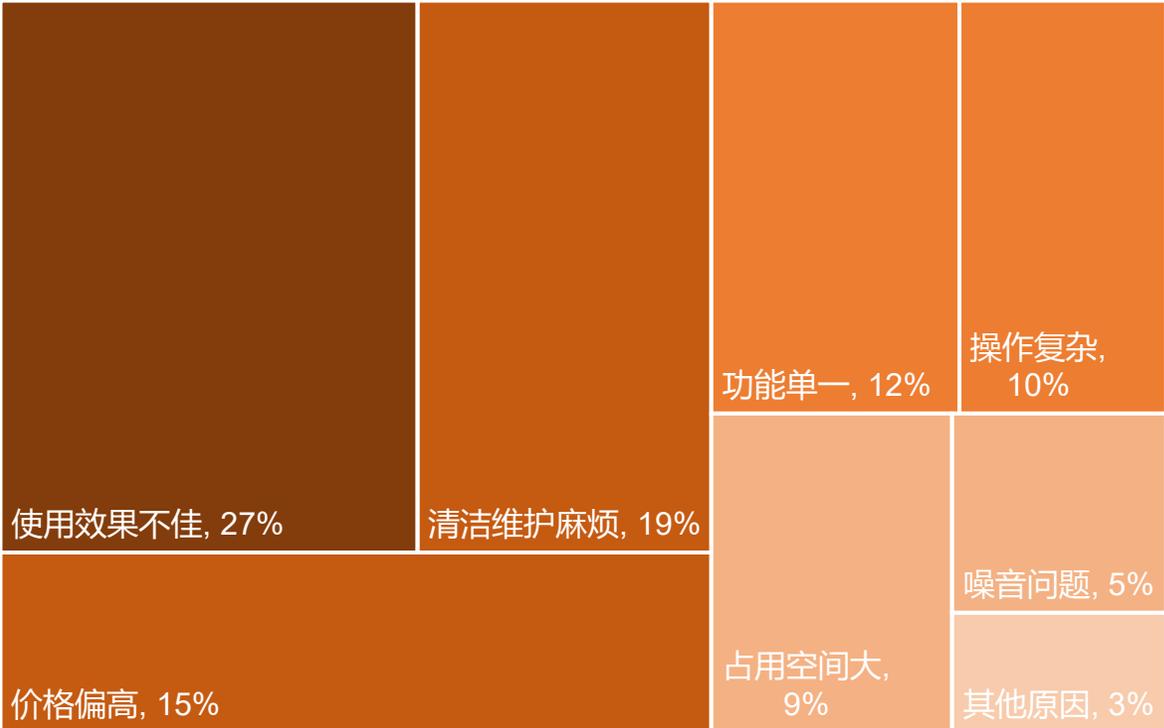
- ◆ 炒菜机推荐意愿积极，59%消费者持正面态度（非常愿意28%加比较愿意31%），显示产品市场接受度良好。
- ◆ 不推荐主因是使用效果不佳（27%）和清洁维护麻烦（19%），合计46%，提示产品体验和便利性需重点改进。

### 2025年中国炒菜机推荐意愿分布



样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

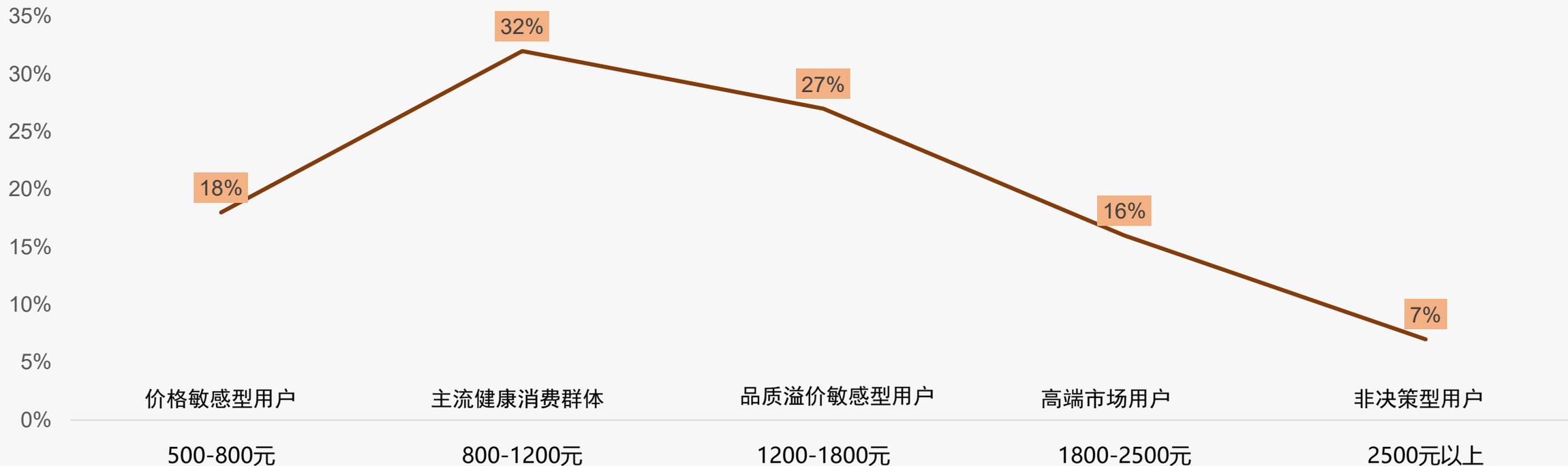
### 2025年中国炒菜机不推荐原因分布



# 炒菜机中端市场潜力最大

- ◆消费者对炒菜机价格接受度集中在800-1800元区间，其中800-1200元接受度最高达32%，1200-1800元为27%，显示中高端市场潜力较大。
- ◆低端500-800元接受度仅18%，超高端1800元以上接受度合计23%，表明消费者偏好中端产品，企业应优先布局主流价格带。

## 2025年中国炒菜机主流容量价格接受度



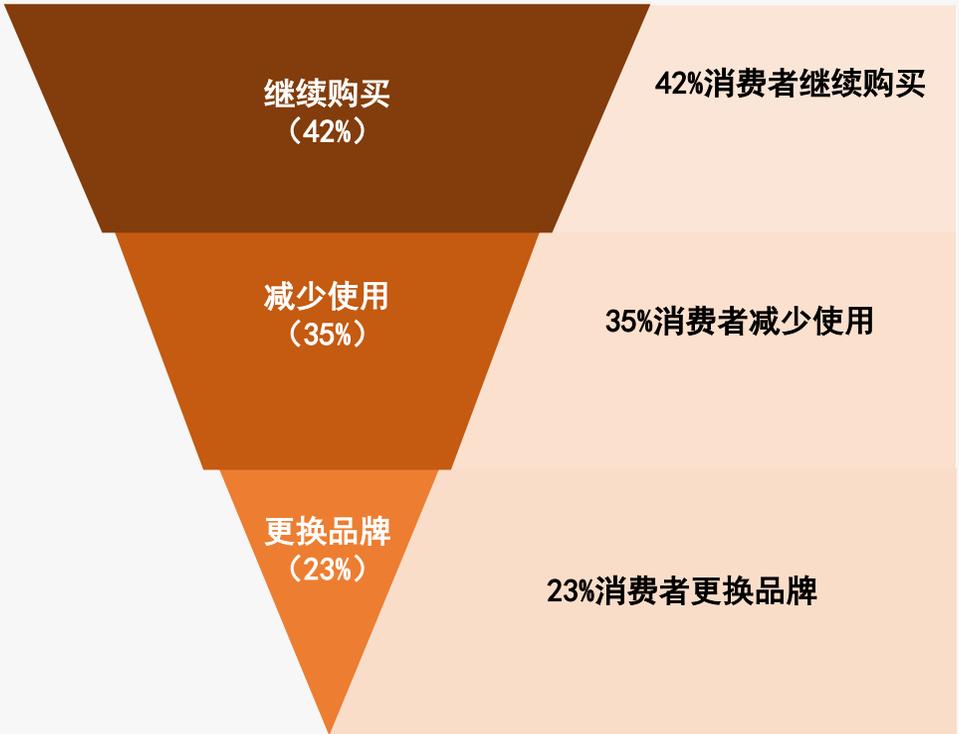
样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以3-4人容量规格炒菜机为标准核定价格区间

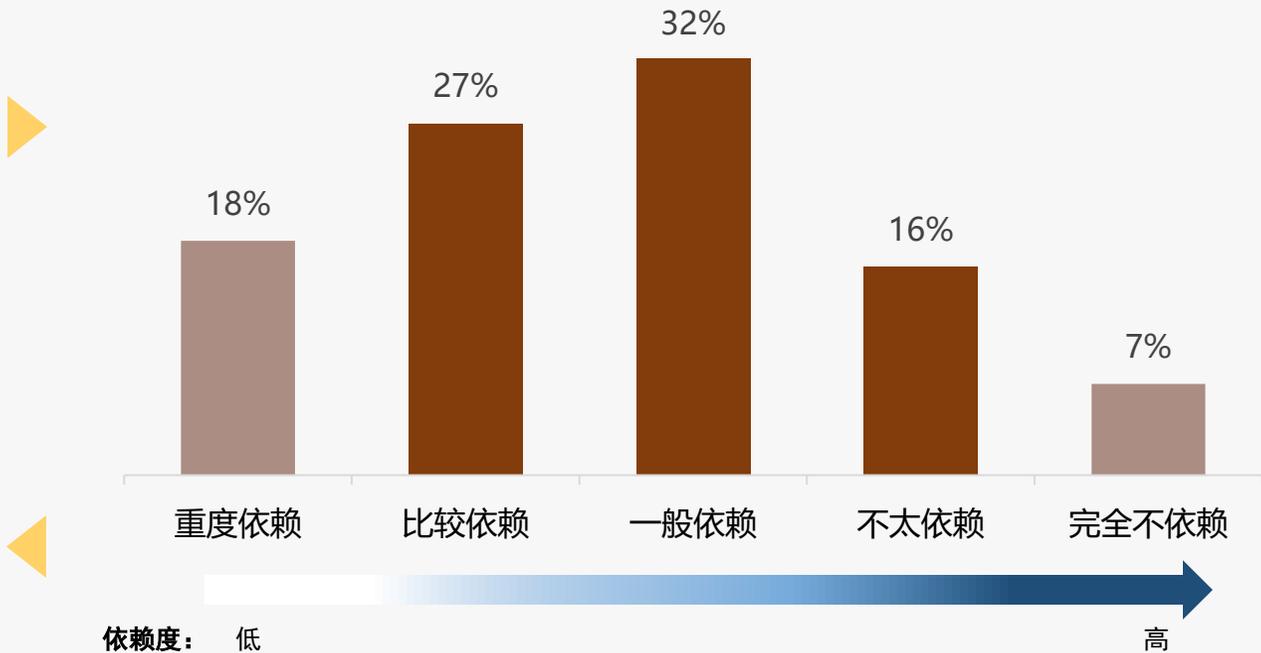
# 价格敏感度高 促销依赖普遍

- ◆价格敏感度测试显示42%消费者继续购买，35%减少使用，23%更换品牌，表明近六成消费者可能因价格调整行为。
- ◆促销依赖程度中重度依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%，显示促销对多数消费者有吸引力但完全依赖者较少。

### 2025年中国炒菜机价格敏感度测试



### 2025年中国炒菜机促销依赖程度

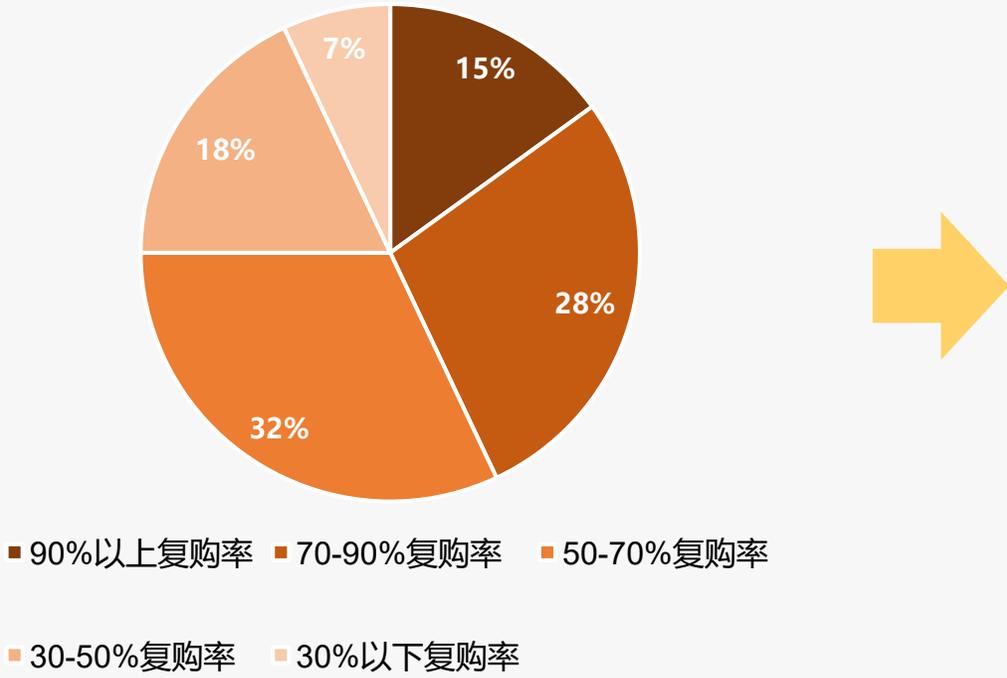


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

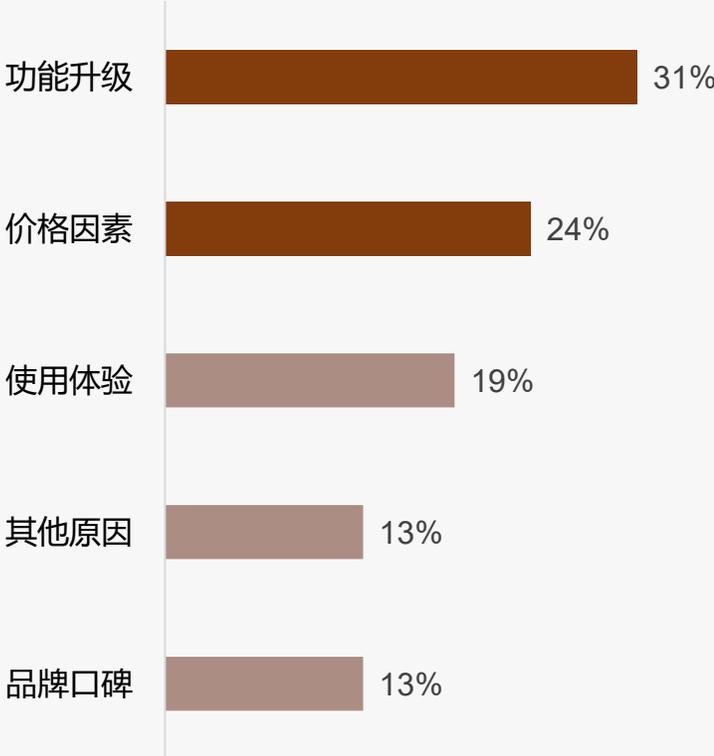
# 功能升级主导品牌更换 复购率两极分化

- ◆ 炒菜机品牌忠诚度呈两极分化：90%以上复购率仅15%，50-70%复购率占比最高达32%，显示多数用户处于中等忠诚水平。
- ◆ 品牌更换主因是功能升级占31%和价格因素占24%，表明产品创新和成本是用户决策关键，使用体验占19%也需关注。

### 2025年中国炒菜机品牌忠诚度分布



### 2025年中国炒菜机品牌更换原因

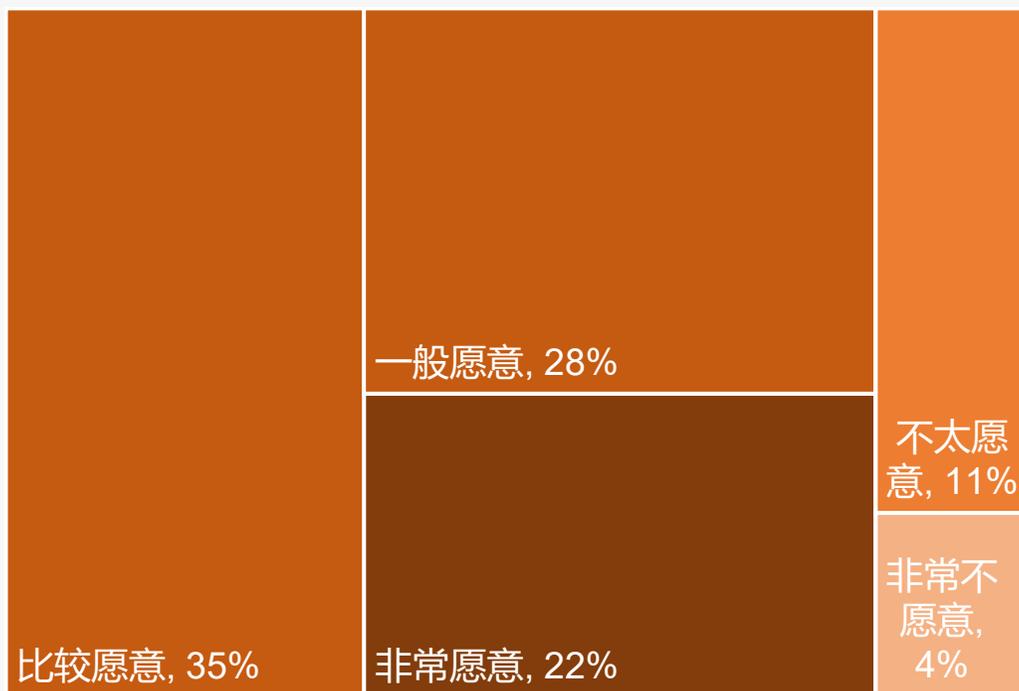


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

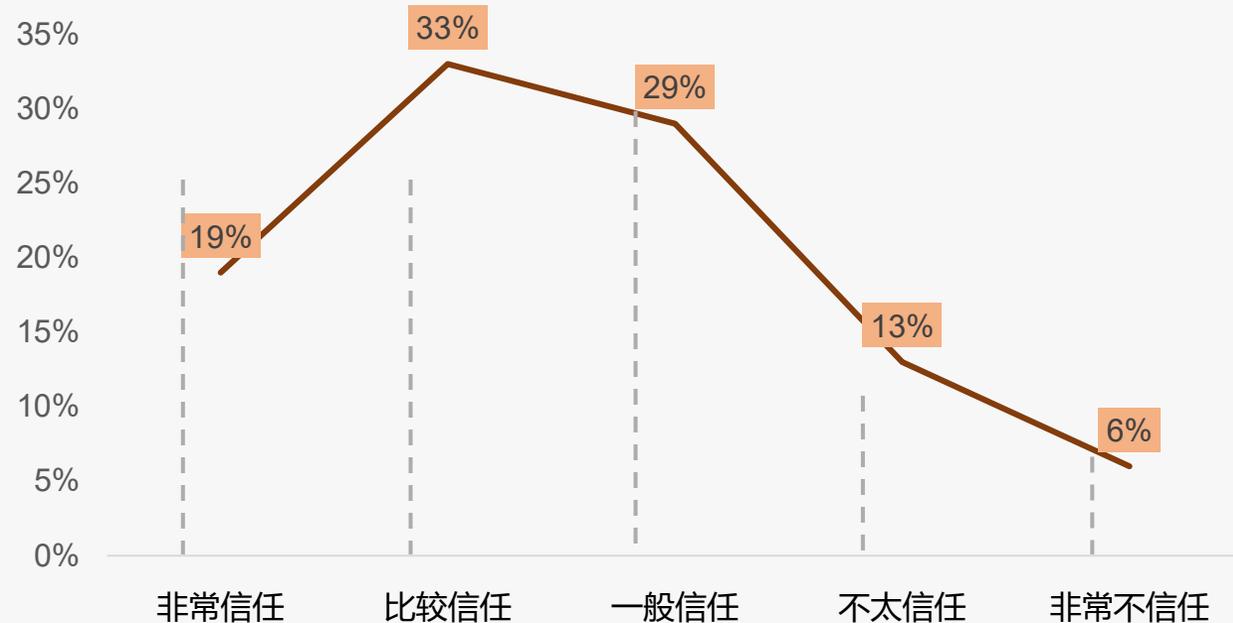
# 炒菜机市场接受度高 品牌信任需提升

- ◆炒菜机购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计57%，市场接受度较高，但一般愿意群体占28%仍有转化空间。
- ◆品牌信任度中非常信任和比较信任占比52%，略低于购买意愿，需加强信任建设以提升潜在购买转化率。

## 2025年中国炒菜机品牌产品购买意愿



## 2025年中国炒菜机品牌态度分布

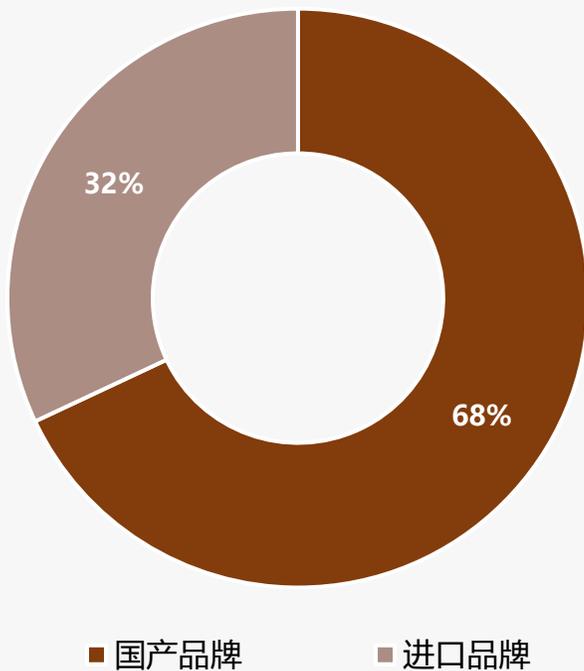


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

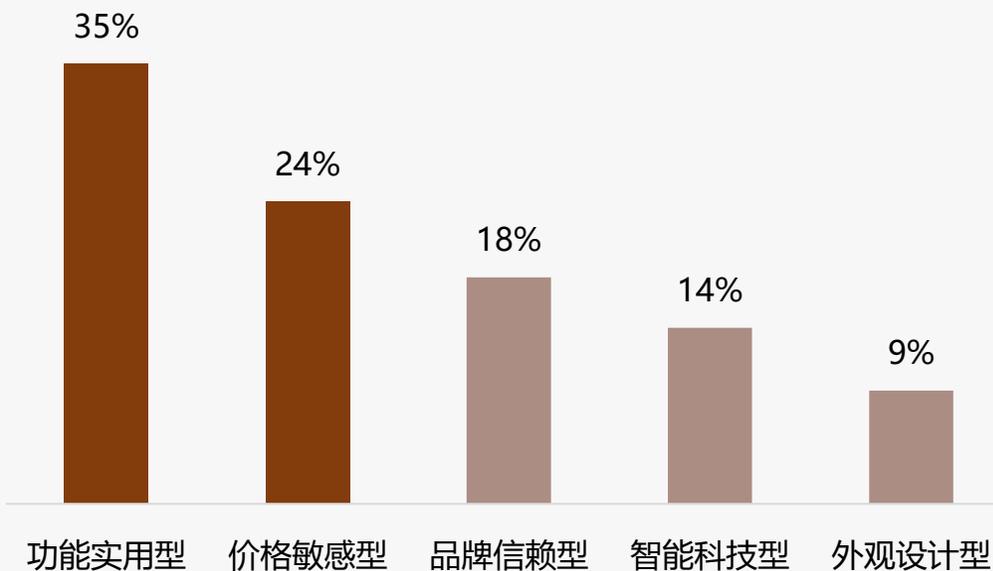
# 国产品牌主导 功能实用优先

- ◆炒菜机消费者中68%偏好国产品牌，功能实用型占比35%最高，显示本土品牌主导市场，核心功能是购买关键因素。
- ◆价格敏感型消费者占24%，智能科技型仅14%，表明价格关注度高，智能化功能吸引力相对有限。

## 2025年中国炒菜机品牌产地偏好



## 2025年中国炒菜机消费偏好类型

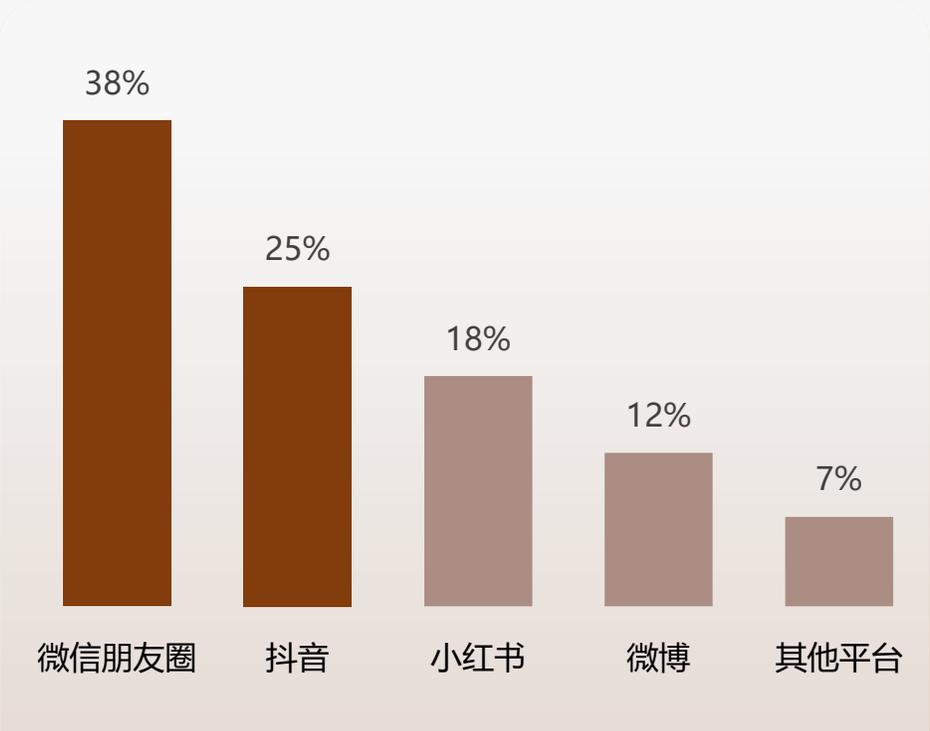


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

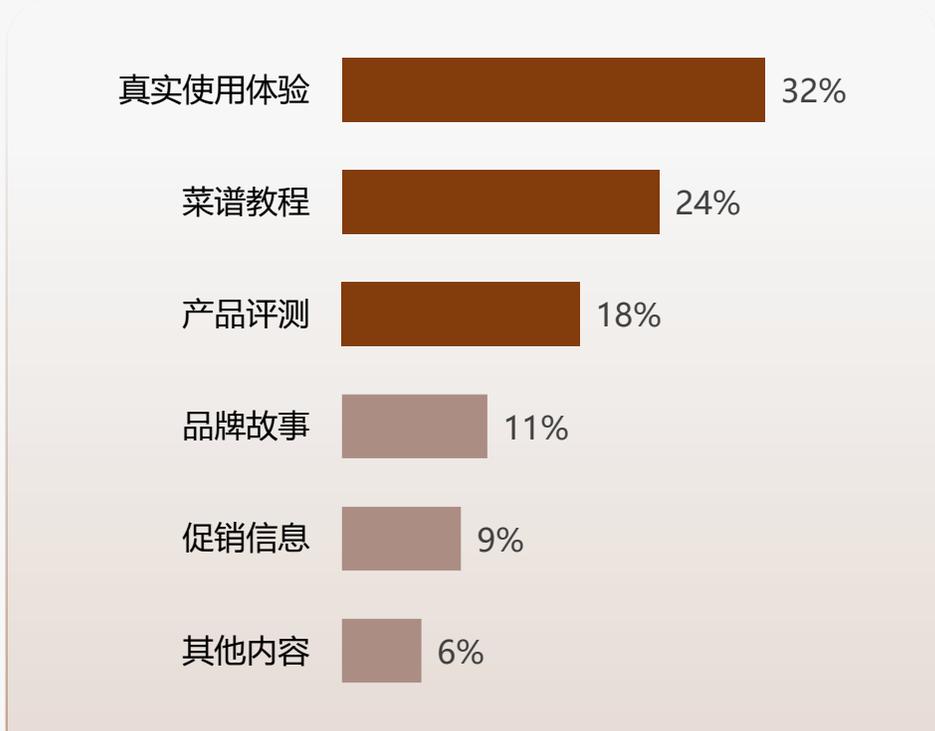
# 用户偏好实用内容 分享聚焦社交平台

- ◆微信朋友圈和抖音是炒菜机用户主要分享渠道，分别占比38%和25%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆真实使用体验和菜谱教程最受关注，占比分别为32%和24%，合计达56%，表明用户更重视实用内容而非营销信息。

## 2025年中国炒菜机使用分享渠道



## 2025年中国炒菜机社交内容偏好



2025年中国炒菜机使用分享渠道

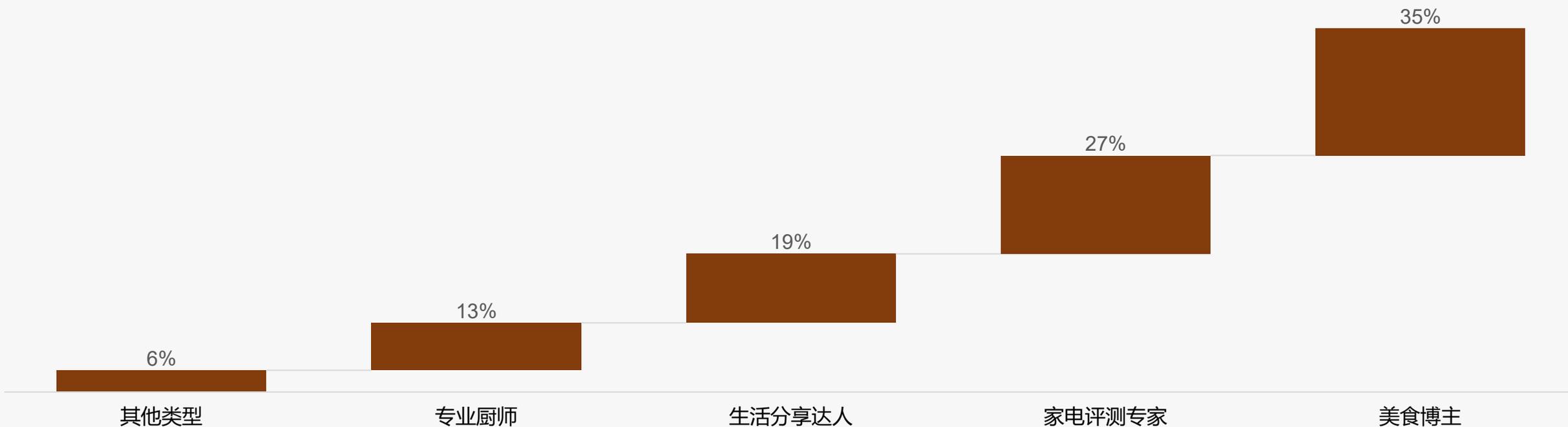
2025年中国炒菜机社交内容偏好

样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 炒菜机信任偏向美食家电博主

- ◆消费者对炒菜机内容的信任度高度集中，美食博主占35%，家电评测专家占27%，两者合计占比62%，显示用户偏好生活化和专业评估结合的内容。
- ◆专业厨师仅占13%，可能因内容过于专业而缺乏吸引力；生活分享达人占19%，其他类型占6%，信任分布偏向实用娱乐性创作者。

## 2025年中国炒菜机信任博主类型

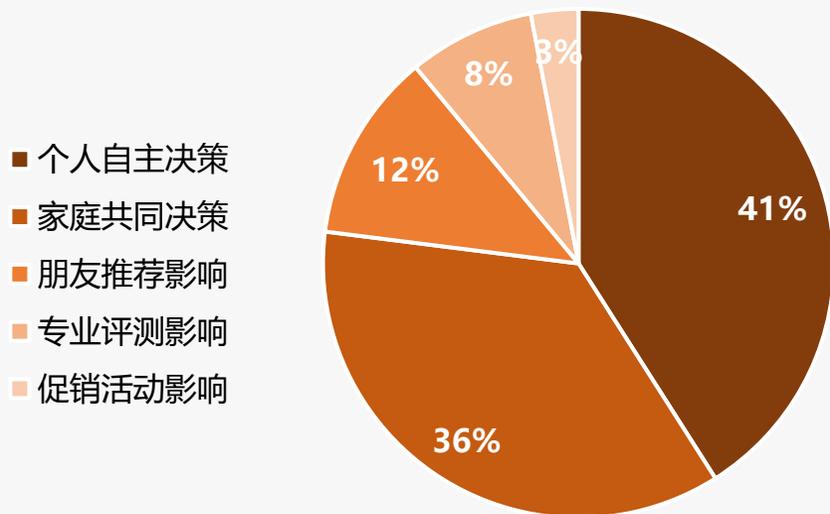


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

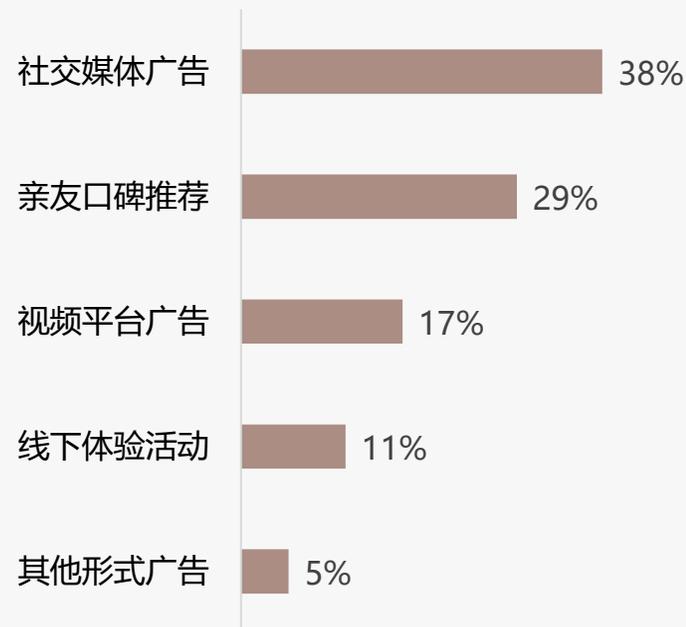
# 社交媒体口碑主导炒菜机信息传播

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为消费者获取炒菜机信息的最主要渠道，亲友口碑推荐占29%，凸显线上营销和信任关系的重要性。
- ◆ 视频平台广告占17%，线下体验活动仅占11%，其他形式广告占5%，显示视觉内容和线下渠道在信息传播中作用相对有限。

### 2025年中国炒菜机购买决策类型



### 2025年中国炒菜机广告接受偏好

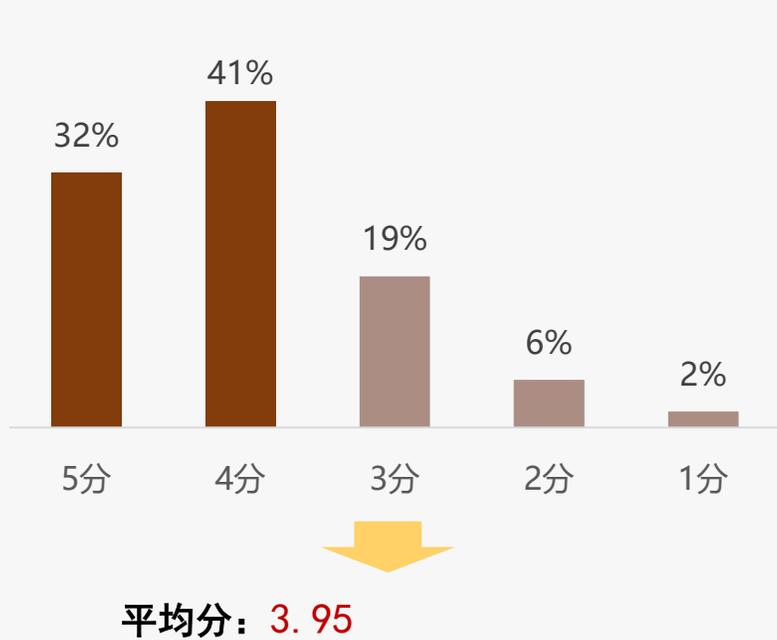


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

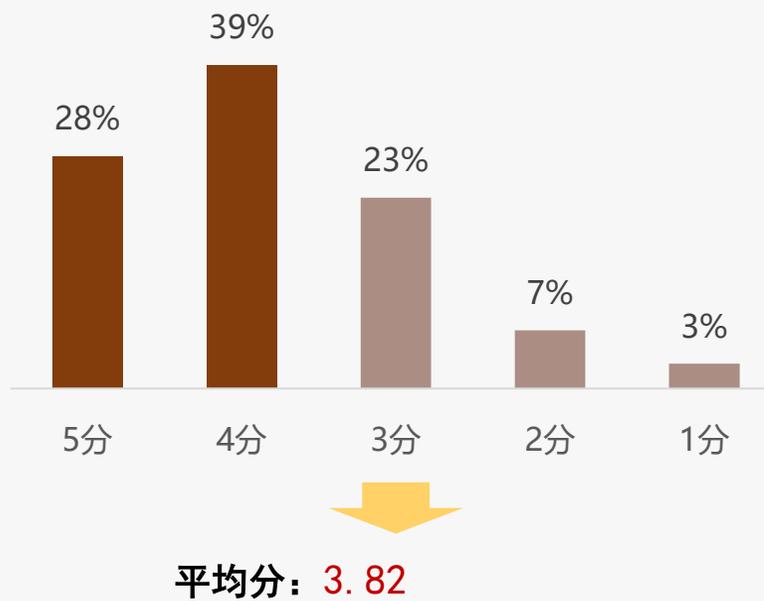
# 线上购物体验优 客服服务需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对线上购物体验高度认可。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和37%，合计63%，建议优先优化客服服务以提升整体满意度。

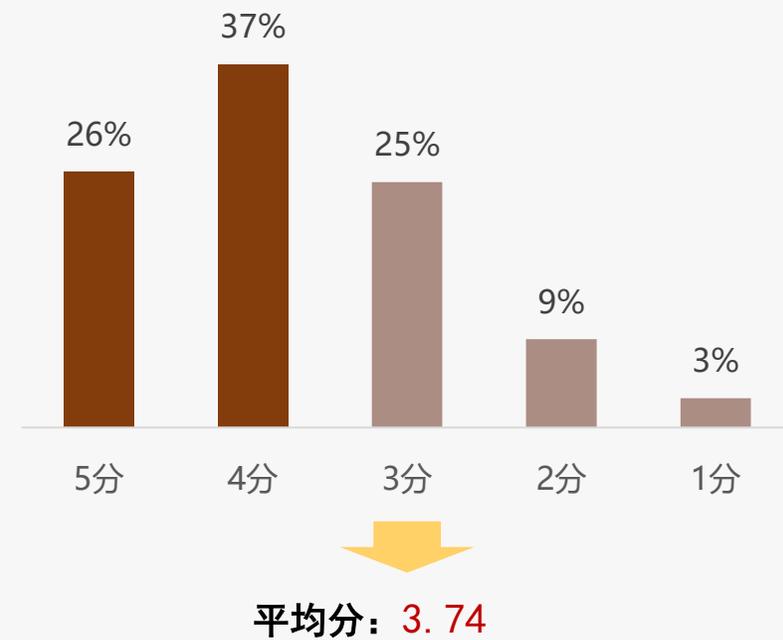
## 2025年中国炒菜机线上购买流程满意度



## 2025年中国炒菜机售后服务满意度



## 2025年中国炒菜机在线客服满意度

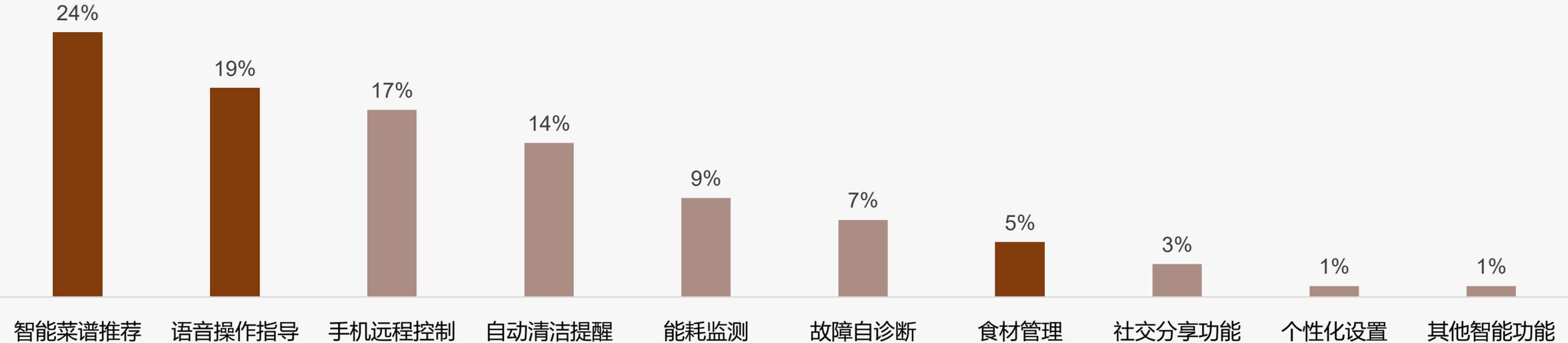


样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能菜谱推荐主导 便捷操控功能受宠

- ◆智能菜谱推荐以24%的占比成为最受关注的智能服务体验，语音操作指导占19%，手机远程控制占17%，显示用户偏好便捷与远程操控功能。
- ◆自动清洁提醒占14%，能耗监测占9%，而故障自诊断、食材管理等功能占比均低于10%，表明辅助智能功能吸引力相对有限。

### 2025年中国炒菜机智能服务体验



样本：炒菜机行业市场调研样本量N=1134，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