

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月电热饭盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Heating Lunch Box 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：女性中青年主导电热饭盒消费

-  女性用户占比58%，年龄集中在26-45岁，合计65%。
-  用户多分布在新一线和二线城市，合计占58%。
-  消费决策高度个人化，67%为自主决策。

启示

- ✓ **精准定位女性中青年**
针对女性中青年用户群体，开发符合其审美和实用需求的产品，强化个性化营销策略。
- ✓ **聚焦新一线二线城市**
加大在新一线和二线城市的市场投入，利用线上渠道覆盖，提升品牌渗透率。

核心发现2：高频使用与中端容量主导市场



每天使用占28%，每周3-5次占31%，产品已成日常必需品。



容量偏好集中于1.2L (29%)和1.0L (23%)，中端容量更受欢迎。



分层设计和便携款需求有限，分别仅占3%和1%。

启示

✓ 强化产品耐用性与实用性

优化中端容量产品线，确保快速加热和保温性能，满足高频使用需求。

✓ 简化产品功能设计

减少小众功能投入，聚焦核心加热和便携性，提升产品性价比。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



产品了解渠道中电商平台推荐占31%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%。



购买渠道淘宝/天猫占35%，京东占28%，拼多多占14%，电商平台主导。



短视频平台了解渠道仅占9%，营销潜力未充分挖掘。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的合作，利用推荐算法和促销活动提升产品曝光和转化。

✓ 挖掘短视频营销潜力

在抖音等短视频平台投放真实使用体验内容，提升用户信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化加热保温核心功能



1、产品端

- ✓ 优化加热效率和保温性能
- ✓ 开发中容量便携式设计



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和电商平台推广
- ✓ 突出健康饮食和节省开支卖点



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和专业性
- ✓ 优化支付流程和物流跟踪服务

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 电热饭盒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热饭盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电热饭盒的购买行为；
- 电热饭盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

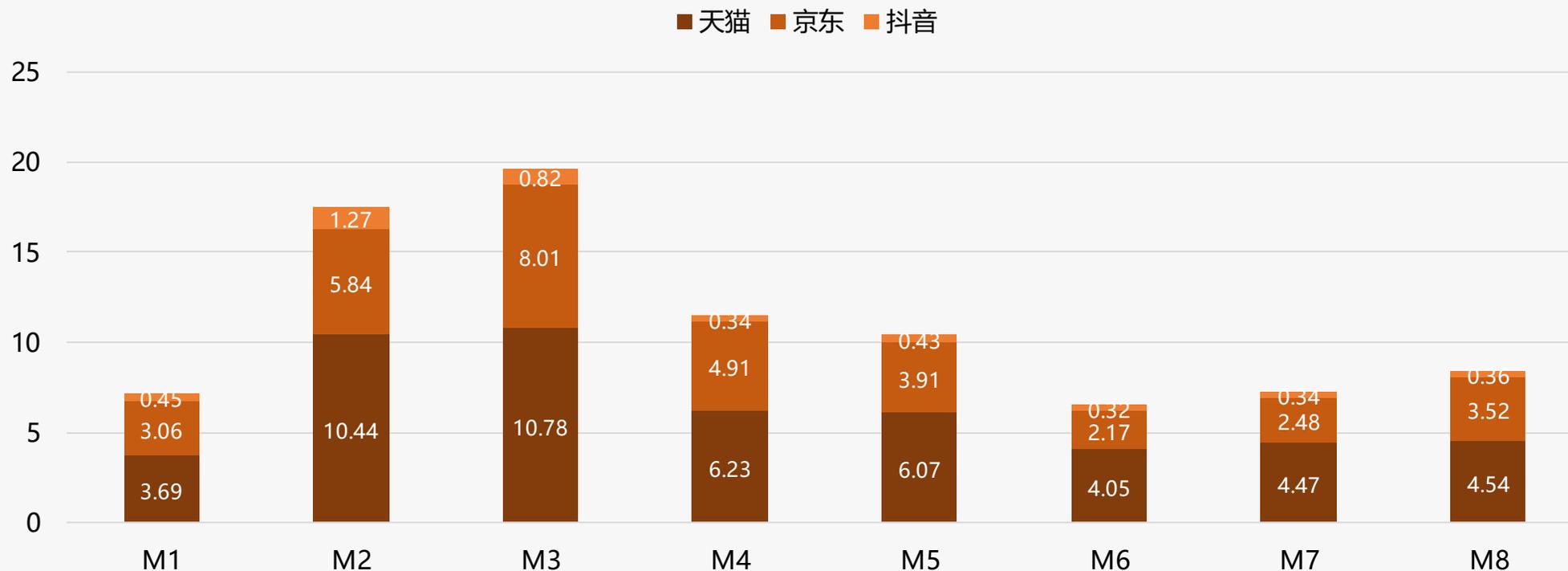
Research Method

- 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，计算电热饭盒品类销售额、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、不同平台电热饭盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电热饭盒市场 京东次之抖音潜力

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约5.04亿元（占54.5%）主导市场，京东约3.39亿元（占36.7%）次之，抖音仅0.84亿元（占9.1%），显示传统电商平台仍是核心渠道，但抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘。
- ◆从月度趋势和平台稳定性看，1-3月销售额环比增长显著，4-8月进入淡季，其中M2达峰值1.76亿元，反映季节性需求波动，建议企业优化库存周转率以应对销售周期。天猫月均销售额630万元（标准差±257万元），波动相对可控；京东月均424万元（标准差±189万元），抖音月均105万元（标准差±36万元），抖音规模小但稳定性高，可作为增量测试渠道以提升ROI。

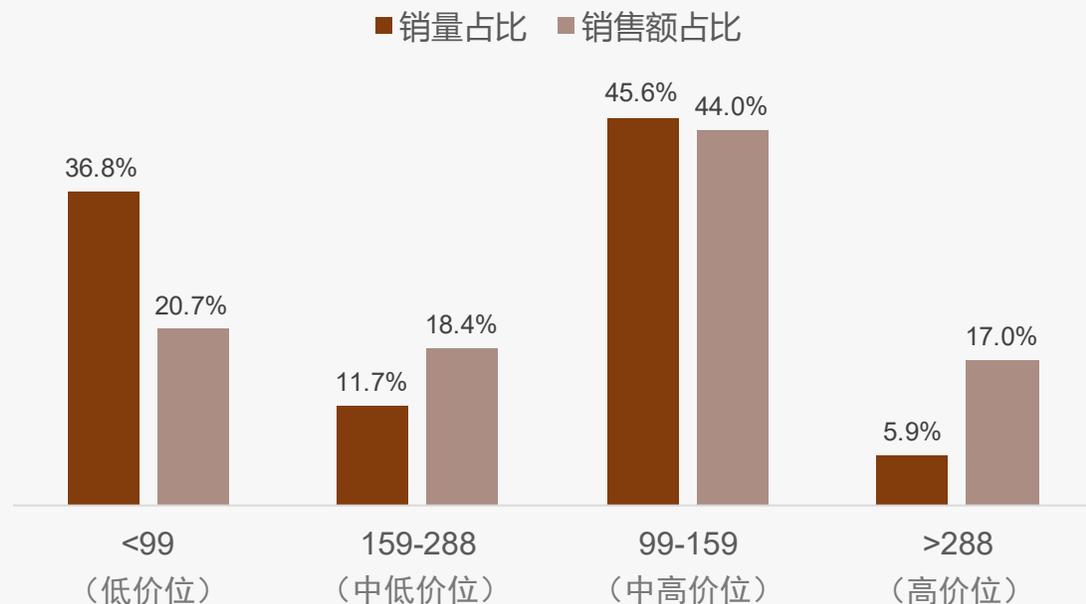
2025年1月~8月电热饭盒品类线上销售规模（百万元）



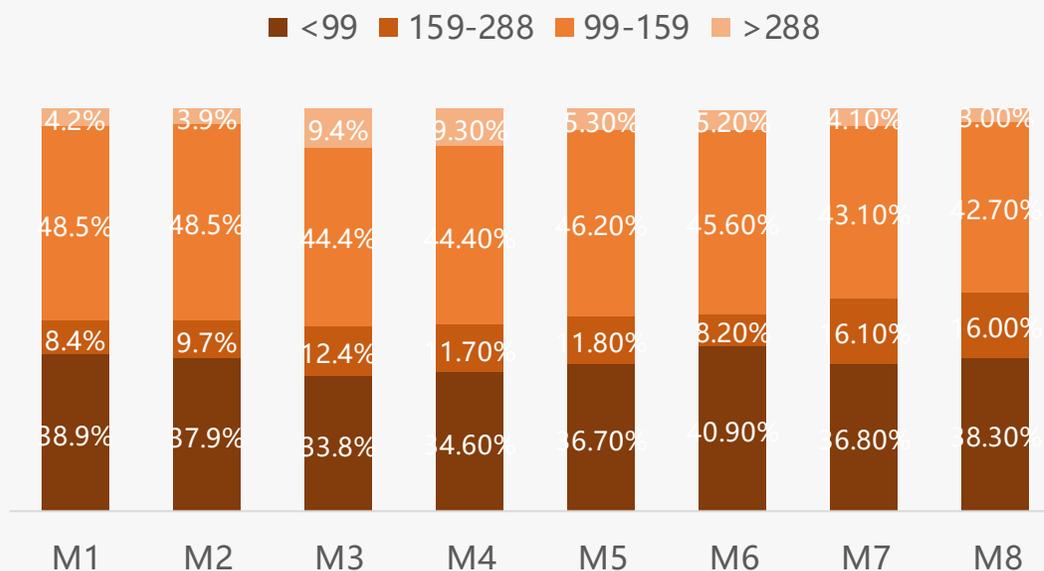
中端主导 高端盈利 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，99-159元区间占据主导地位，销量占比45.6%、销售额占比44.0%，显示该价位段为市场核心；<99元区间销量占比36.8%但销售额仅20.7%，反映低价产品周转快但利润贡献有限；>288元高端市场销量占比5.9%却贡献17.0%销售额，表明高客单价产品具备较强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化：M3-M4期间<99元区间占比下降至33.8%-34.6%，而159-288元区间上升至12.4%-11.7%，显示消费者在季度中期对中高端产品接受度提升；M7-M8期间159-288元区间进一步攀升至16.0%-16.1%，同比前期增长显著，预示消费升级趋势持续。

2025年1月~8月电热饭盒线上不同价格区间销售趋势



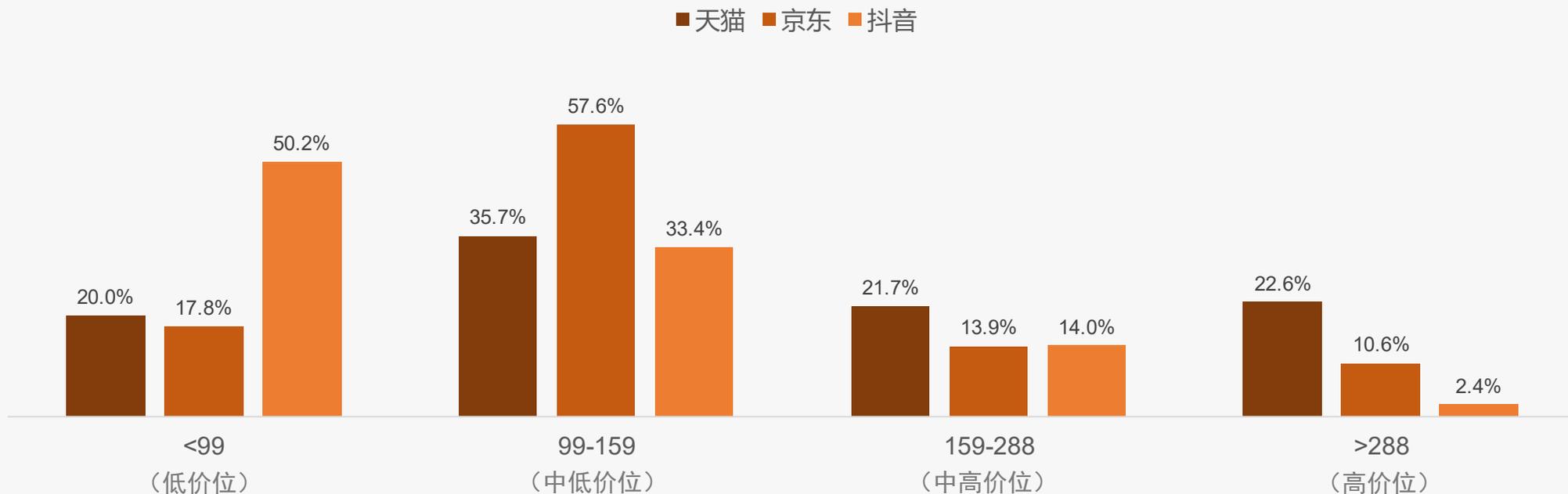
电热饭盒线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东中端 抖音低价 策略分化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，99-159元区间占比35.7%为主力，>288元高端市场达22.6%，显示消费升级趋势；京东以99-159元区间57.6%高度集中，反映性价比导向；抖音<99元低价带占比50.2%主导，平台用户价格敏感度高。
- ◆ 跨平台对比，天猫高端市场占比22.6%显著高于京东10.6%和抖音2.4%，表明天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高；京东中端市场集中度57.6%体现标准化产品优势；抖音低价策略突出，但高端渗透不足，存在结构性机会。

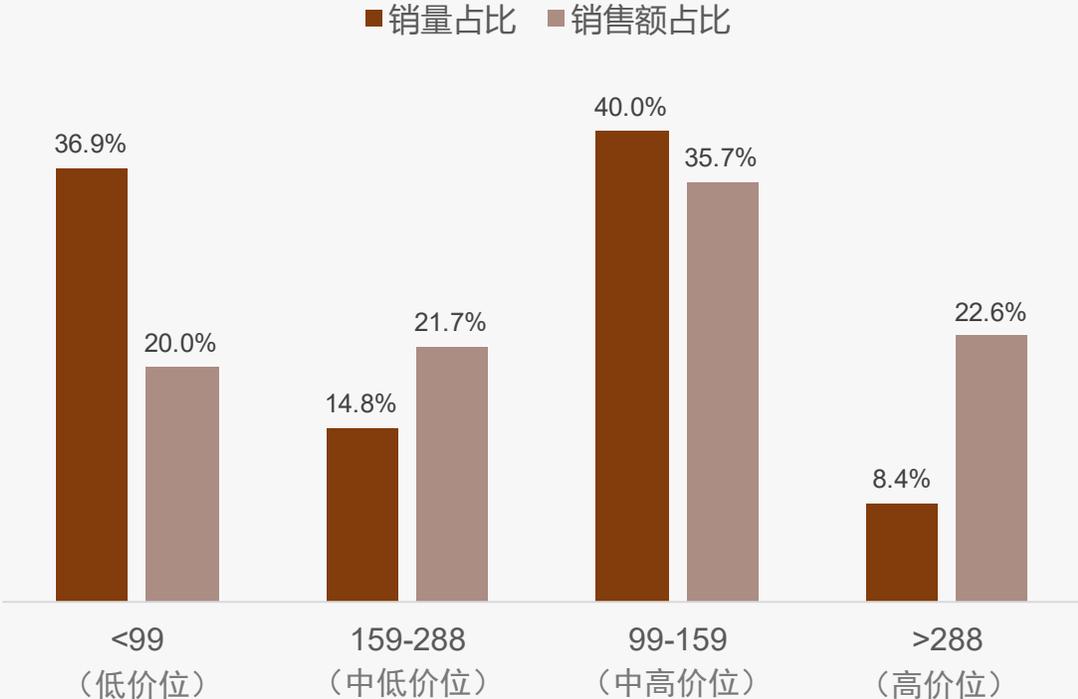
2025年1月~8月各平台电热饭盒不同价格区间销售趋势



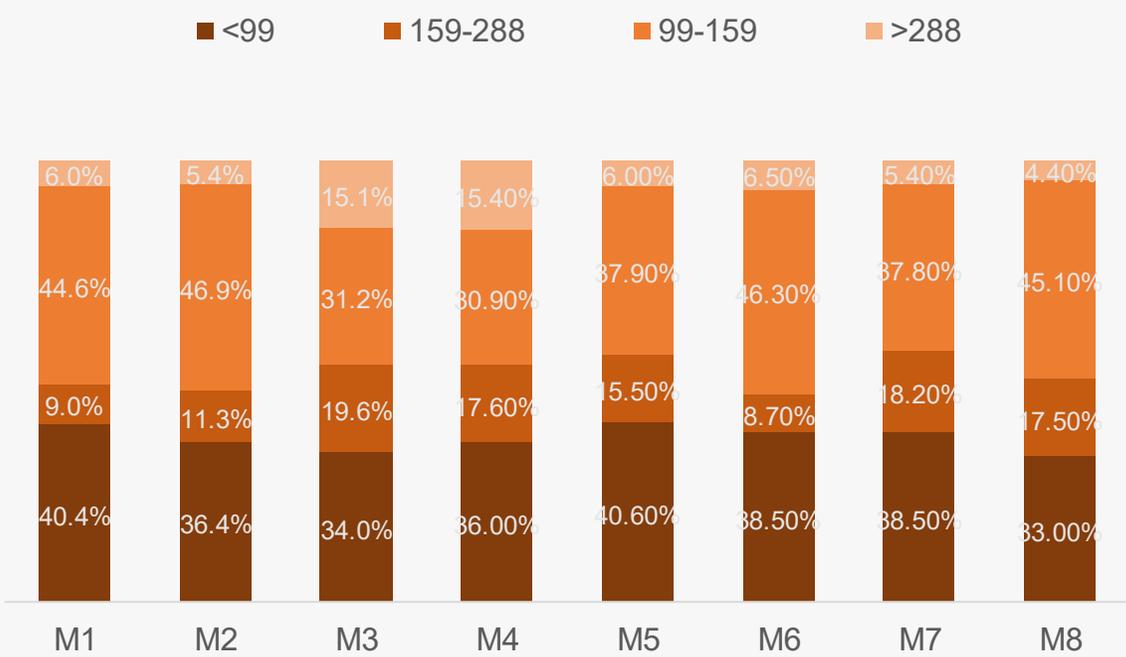
电热饭盒中高端市场潜力大

- ◆ 从价格带结构看，99-159元区间贡献了40.0%的销量和35.7%的销售额，是核心价格带，而>288元高端产品以8.4%的销量贡献22.6%的销售额，显示高单价产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额占比分析揭示，159-288元和>288元区间合计贡献44.3%的销售额，但销量仅23.2%，表明中高端市场增长潜力大，应加强品牌营销和渠道拓展，提升高价值产品周转率，驱动业务增长。

2025年1月~8月天猫平台电热饭盒不同价格区间销售趋势



天猫平台电热饭盒价格区间-销量分布

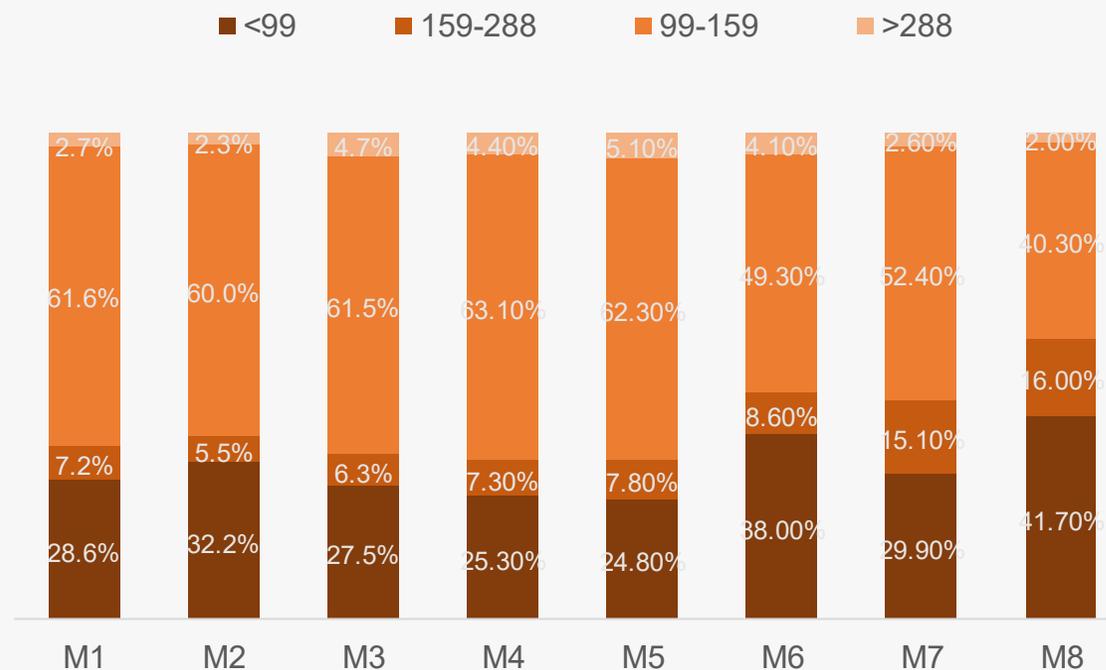
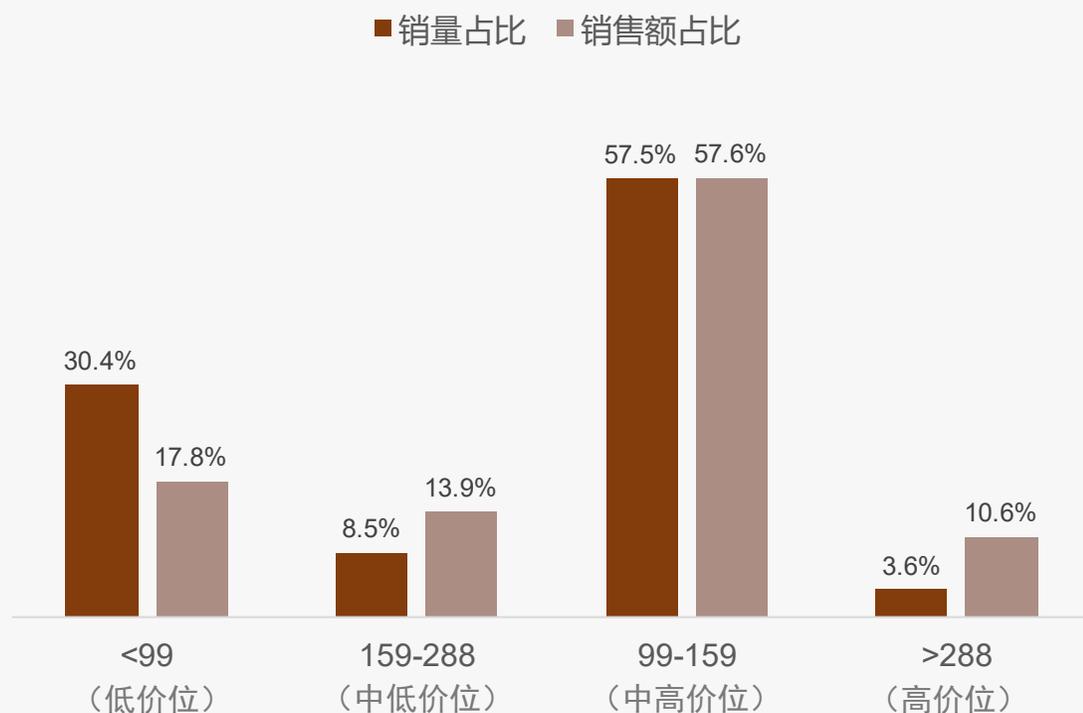


中端主导 价格分化 消费转向两端

- ◆从价格区间结构看，99-159元区间为绝对主力，销量占比57.5%、销售额占比57.6%，贡献超半壁江山，显示主流消费群体偏好中端价位。低于99元区间销量占比30.4%但销售额仅17.8%，产品单价偏低；高于288元区间销量仅3.6%但销售额占比10.6%，高端产品具备溢价能力。整体价格带覆盖完整，但中端市场集中度较高。
- ◆月度销量分布显示，99-159元区间在M1-M5稳定在60%以上，但M6起明显下滑（M8降至40.3%），而<99元区间从M5的24.8%跃升至M8的41.7%，159-288元区间从M5的7.8%增至M8的16.0%。表明下半年消费转向低价与中高价两端，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注价格敏感度变化。

2025年1月~8月京东平台电热饭盒不同价格区间销售趋势

京东平台电热饭盒价格区间-销量分布

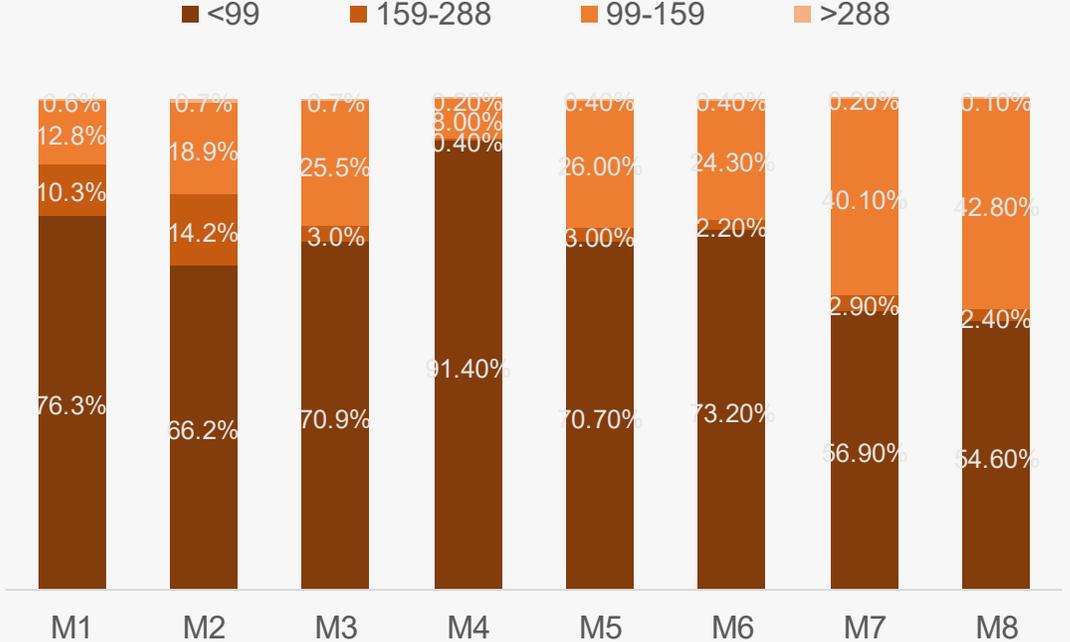
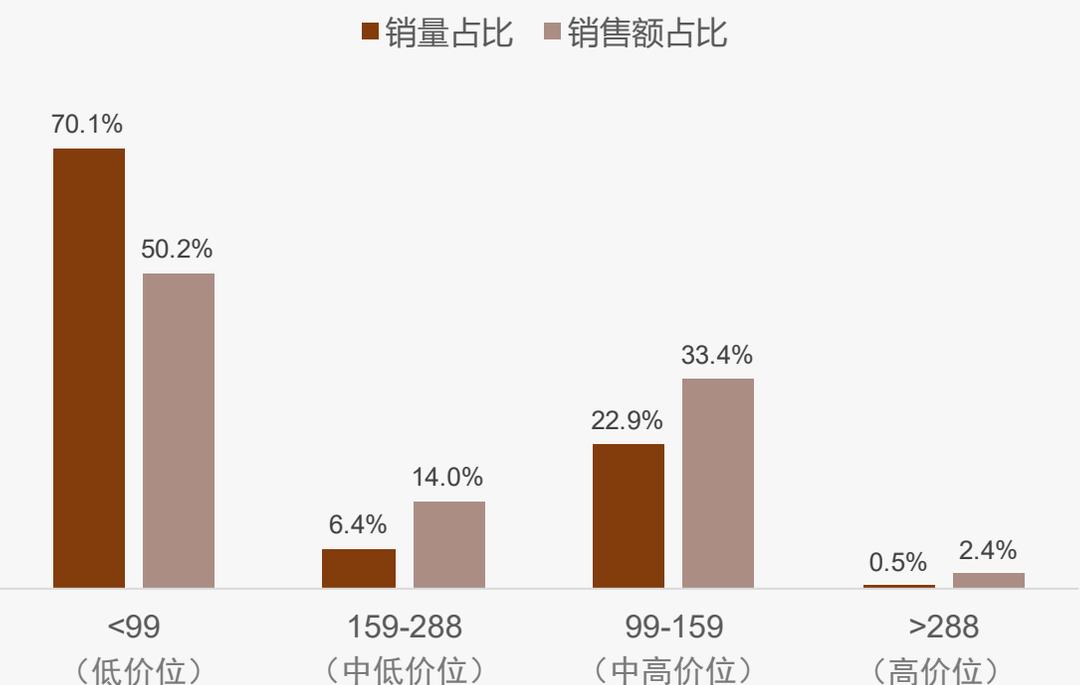


低价主导市场 中端价值提升 消费升级趋势

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电热饭盒以低价位（<99元）为主导，销量占比70.1%，但销售额占比仅50.2%，反映出高销量低毛利的特征。中价位（99-288元）虽销量占比29.3%，但贡献47.4%的销售额，显示其单位价值更高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<99元）销量占比从M1的76.3%波动下降至M8的54.6%，而中价位（99-159元）从12.8%上升至42.8%，表明消费升级趋势明显。高价位（>288元）始终低于1%，市场接受度低，需关注库存周转率风险。

2025年1月~8月抖音平台电热饭盒不同价格区间销售趋势

抖音平台电热饭盒价格区间-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 电热饭盒消费行为、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年内购买过电热饭盒的消费者；
- 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

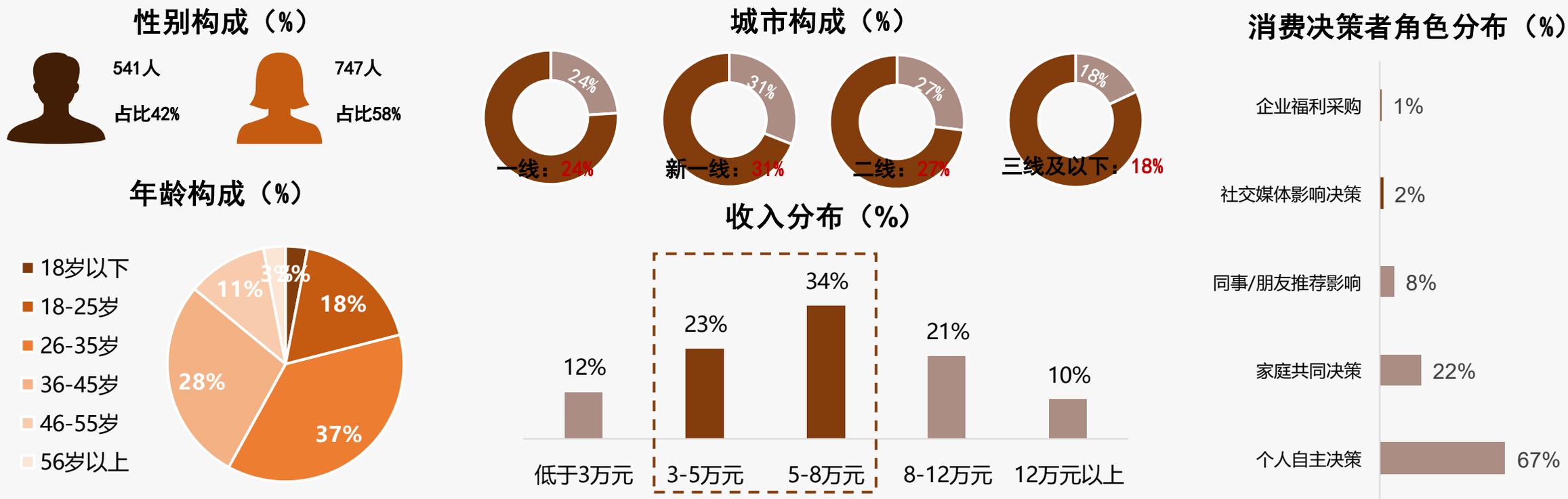
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1288 |

女性中青年主导电热饭盒消费

- ◆电热饭盒消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（合计65%），中青年群体是核心用户，收入以5-8万元（34%）为主。
- ◆用户多分布在新一线（31%）和二线（27%）城市，消费决策高度个人化（67%），受外部影响小，反映产品个人使用属性强。

2025年中国电热饭盒消费者画像

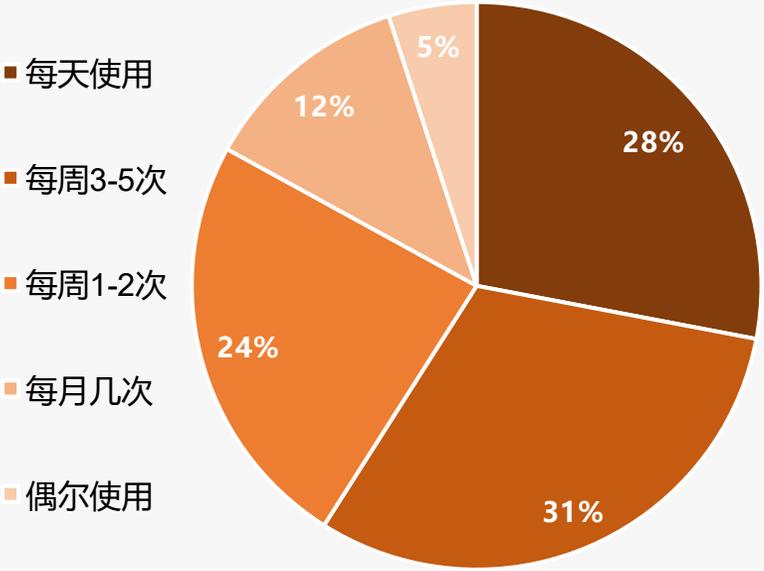


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高频使用 中等容量 主导市场

- ◆消费频率数据显示高频使用特征明显：每天使用28%，每周3-5次31%，表明电热饭盒已成为日常高频使用的必需品。
- ◆容量规格偏好集中于中等容量，1.2L占比29%，1.0L占比23%，而分层设计款和便携迷你款分别仅占3%和1%。

2025年中国电热饭盒消费频率分布



2025年中国电热饭盒容量规格分布

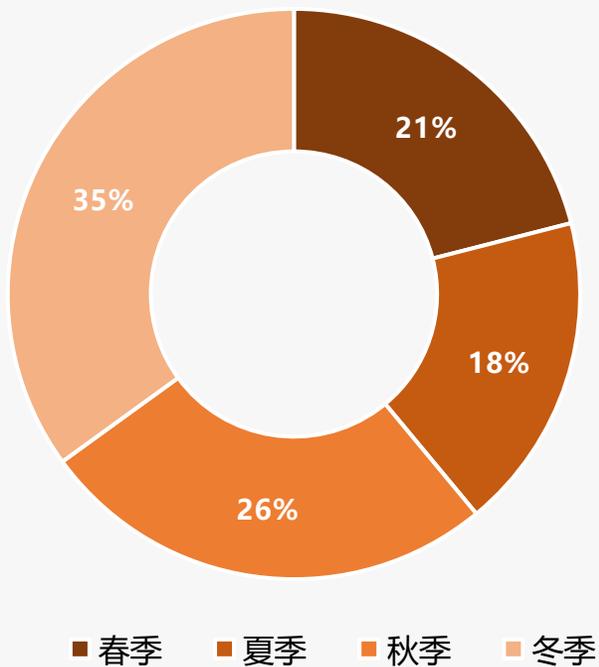


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

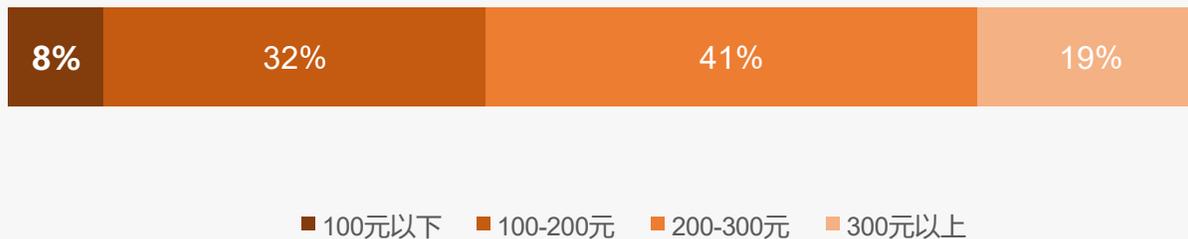
冬季热销不锈钢内胆主导市场

- ◆ 单次购买支出集中在200-300元（41%），显示消费者偏好中高端产品；购买季节中冬季占比最高（35%），与保温需求相关。
- ◆ 产品材质偏好中不锈钢内胆占比最高（43%），远高于其他材质，反映消费者对耐用性和安全性的重视。

2025年中国电热饭盒购买季节分布



2025年中国电热饭盒单次购买支出分布



2025年中国电热饭盒材质偏好分布

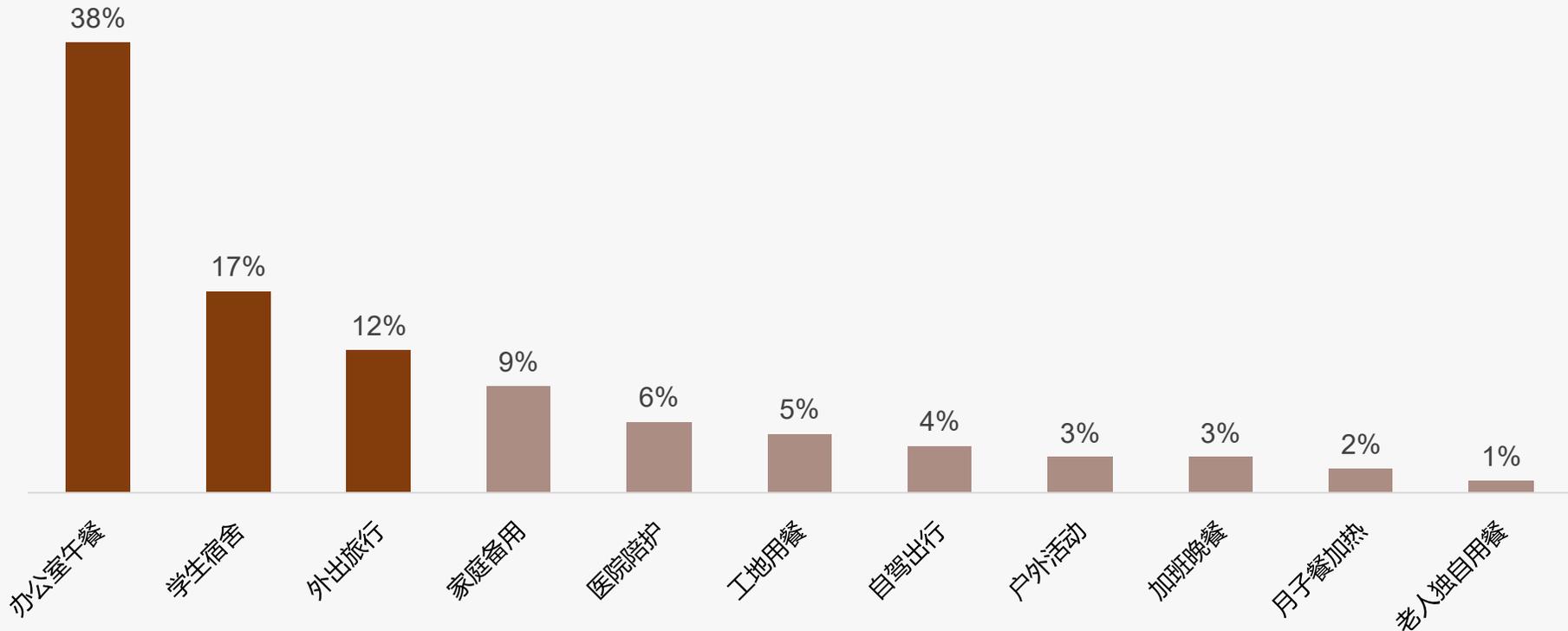


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

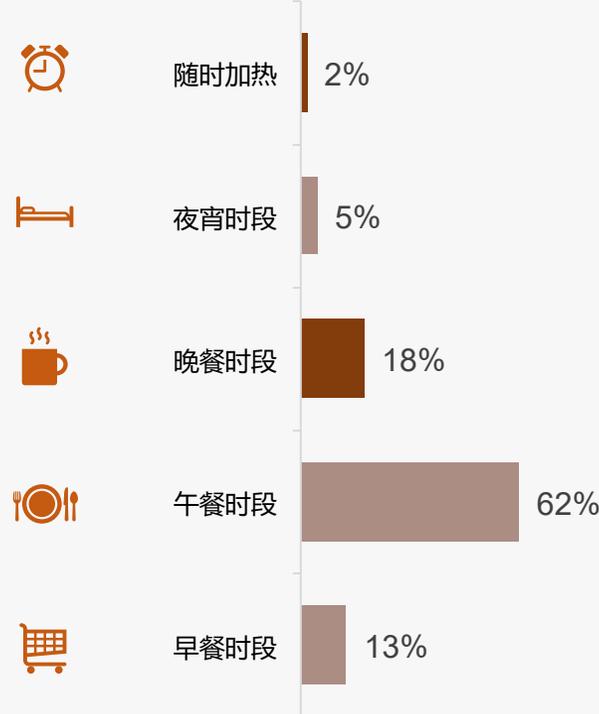
电热饭盒聚焦职场学生午餐需求

- ◆电热饭盒使用高度集中于办公室午餐（38%）和学生宿舍（17%），午餐时段使用占比高达62%，产品核心满足职场和学生群体的正餐加热需求。
- ◆外出旅行（12%）和家庭备用（9%）是次要场景，其他如医院陪护（6%）等占比较低，产品定位清晰聚焦日常工作和学习午餐场景。

2025年中国电热饭盒使用场景分布



2025年中国电热饭盒使用时段分布

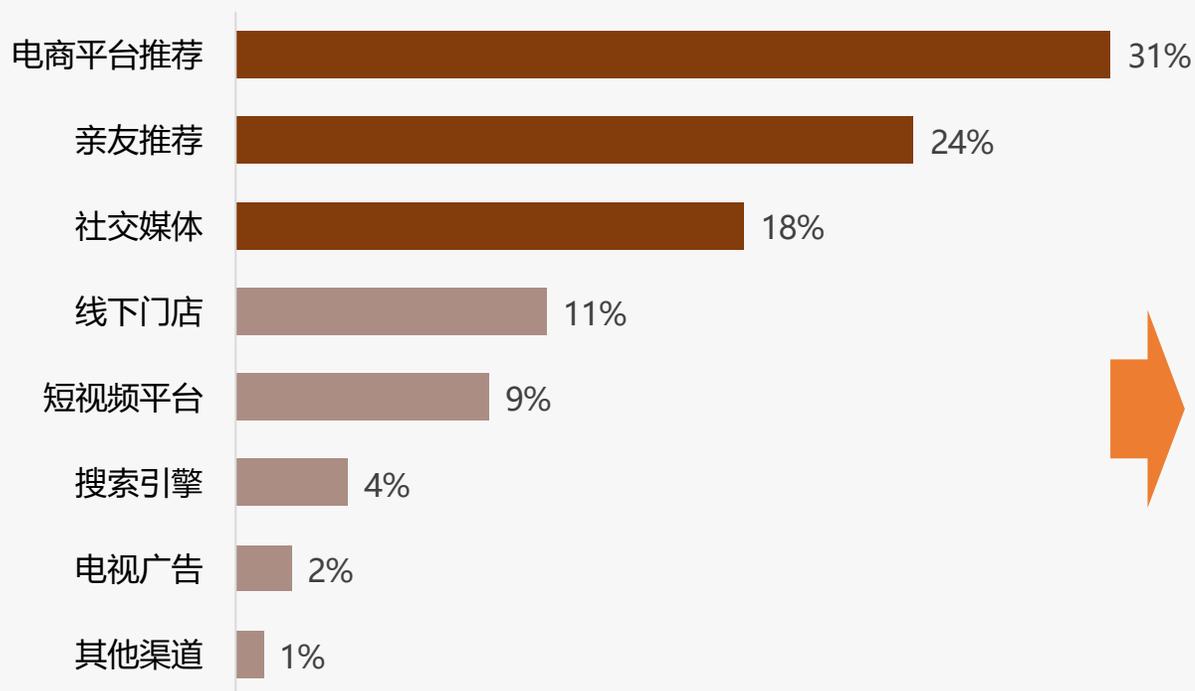


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

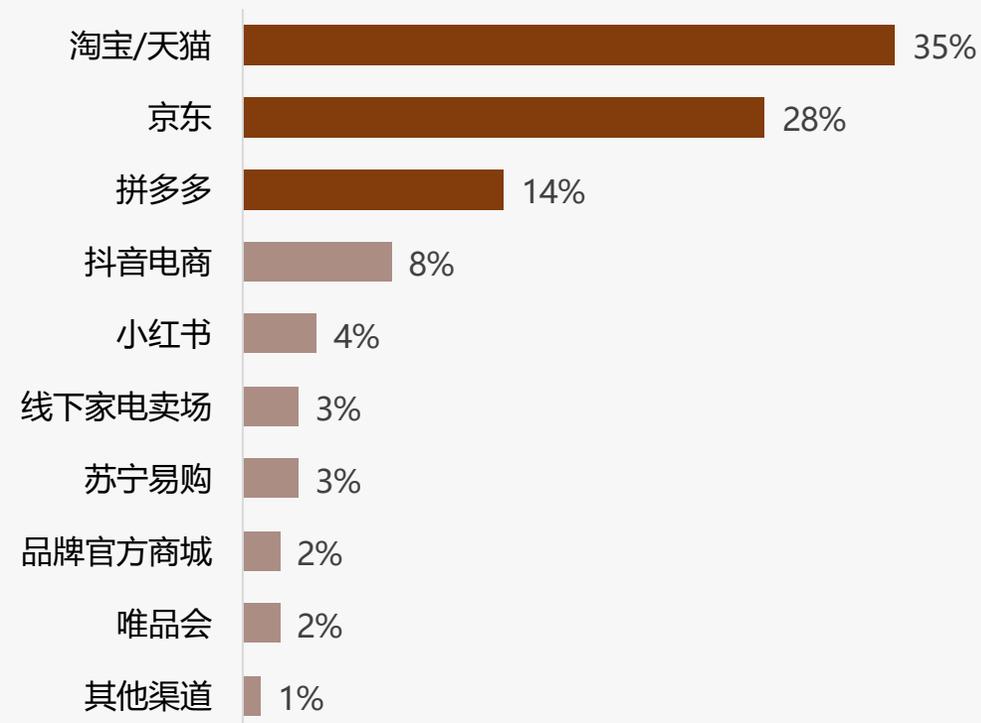
线上渠道主导电热饭盒消费

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐31%、亲友推荐24%、社交媒体18%，线上社交和电商是主要信息来源，短视频平台仅9%显示营销潜力未充分挖掘。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫35%、京东28%、拼多多14%，电商平台主导消费，抖音电商8%与短视频了解渠道低占比提示内容转化存在脱节。

2025年中国电热饭盒了解渠道分布



2025年中国电热饭盒购买渠道分布

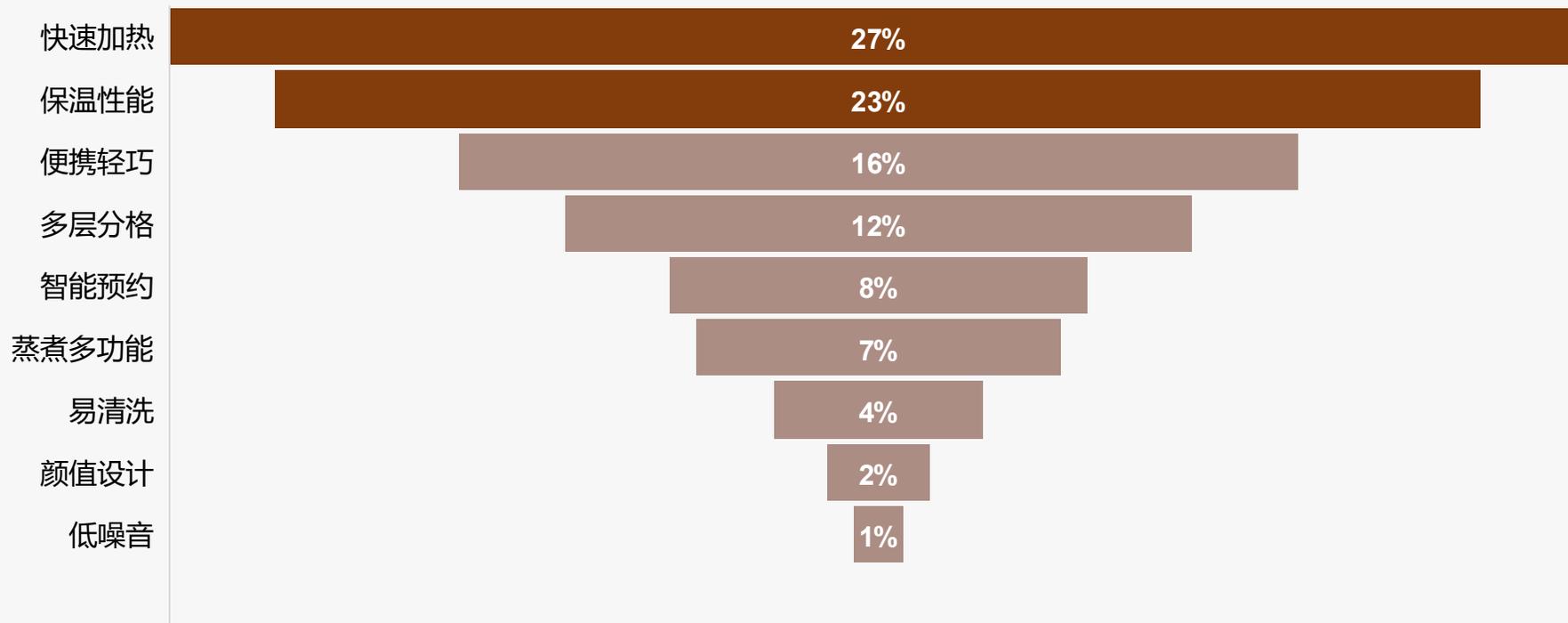


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

加热保温主导 便携智能次之

- ◆电热饭盒功能偏好中，快速加热占27%，保温性能占23%，两者合计达50%，显示用户对基础加热和保温功能需求最为突出。
- ◆便携轻巧占16%，多层分格占12%，智能与多功能占15%，而设计、易清洗和低噪音占比均低于5%，关注度较低。

2025年中国电热饭盒功能偏好分布

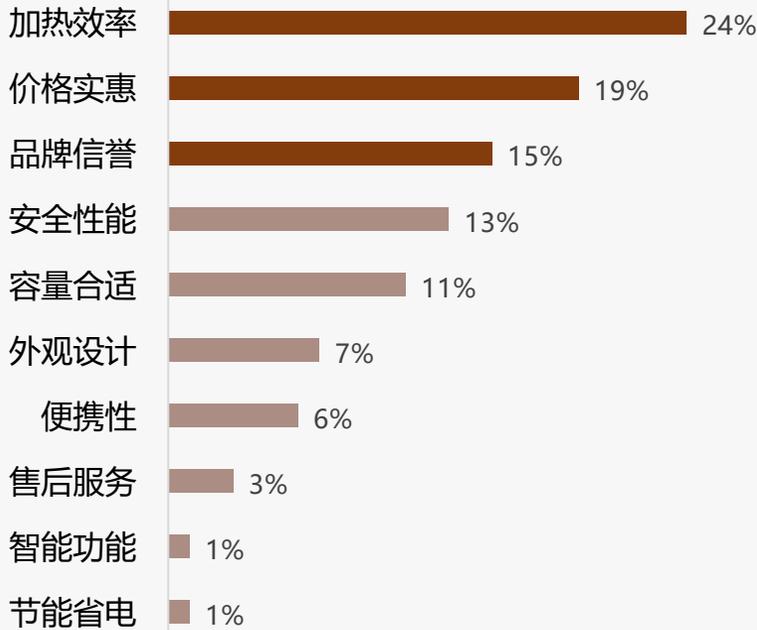


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

加热效率健康饮食主导消费选择

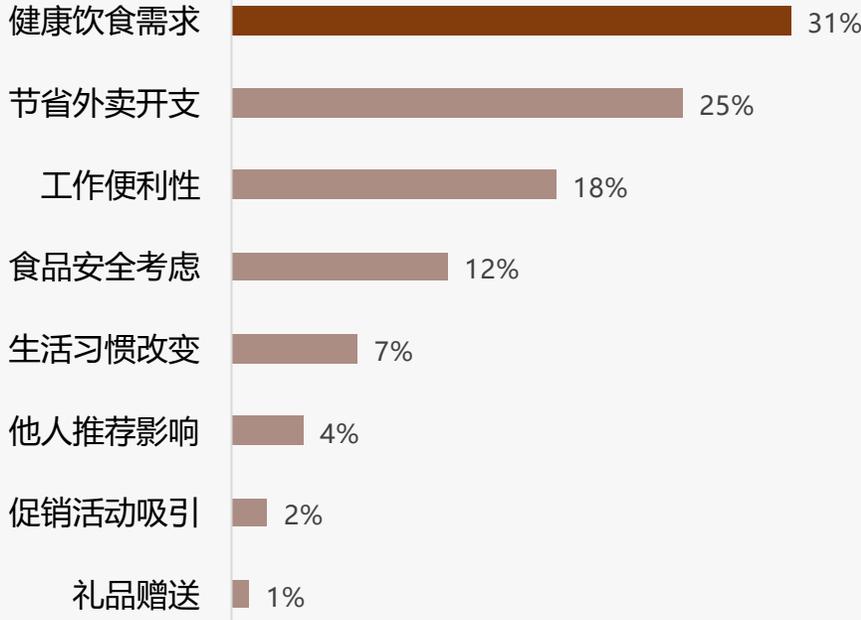
- ◆购买决策中，加热效率（24%）和价格实惠（19%）是消费者最关注的因素，品牌信誉和安全性能分别为15%和13%，显示核心功能和性价比主导选择。
- ◆购买动机以健康饮食需求（31%）和节省外卖开支（25%）为主，工作便利性（18%）和食品安全考虑（12%）次之，体现健康经济生活趋势。

2025年中国电热饭盒购买决策因素分布



样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

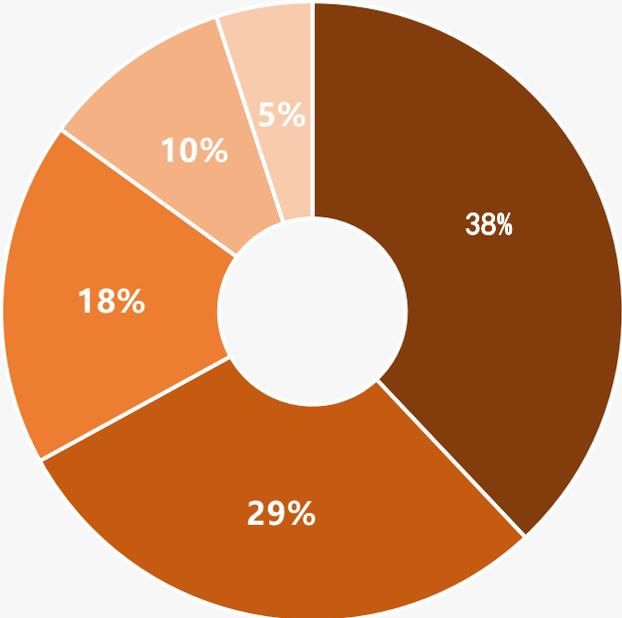
2025年中国电热饭盒购买动机分布



电热饭盒推荐意愿高 加热效果是主要痛点

- ◆电热饭盒推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占比67%。但仍有15%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐，存在改进空间。
- ◆不愿推荐的主要原因是加热效果不佳（28%）、使用麻烦（22%）和清洁困难（17%）。容量太小和耗电量大也是用户关注点。

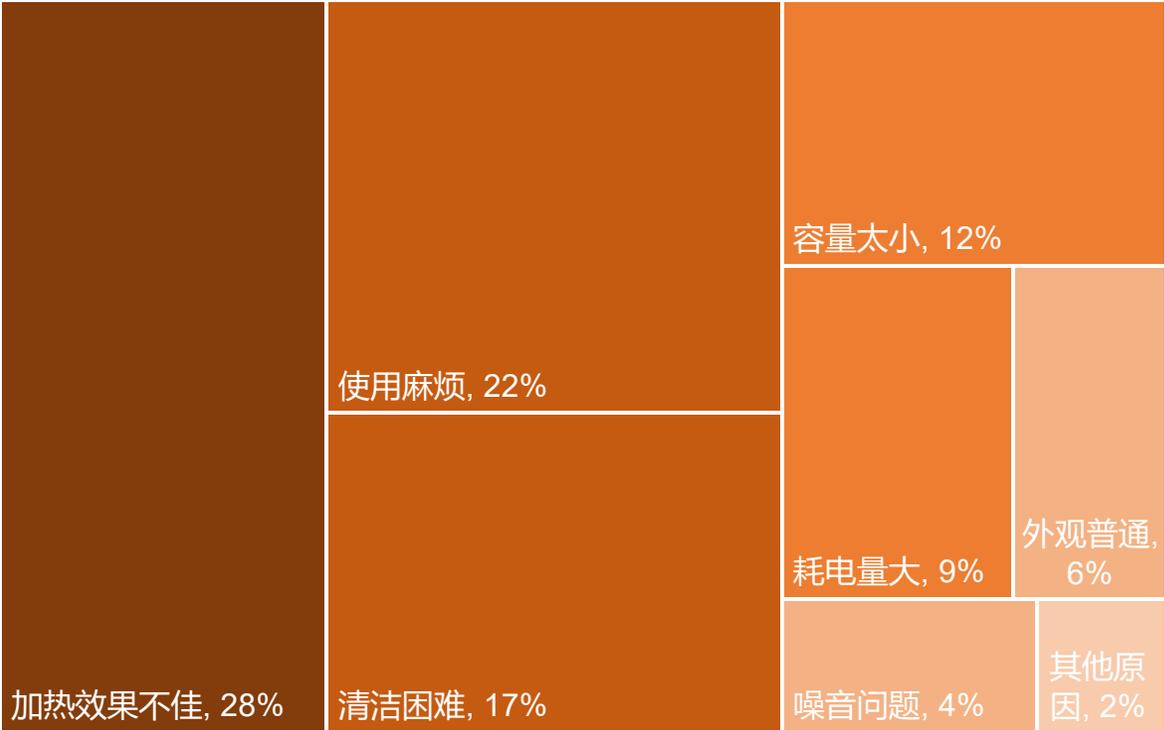
2025年中国电热饭盒推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

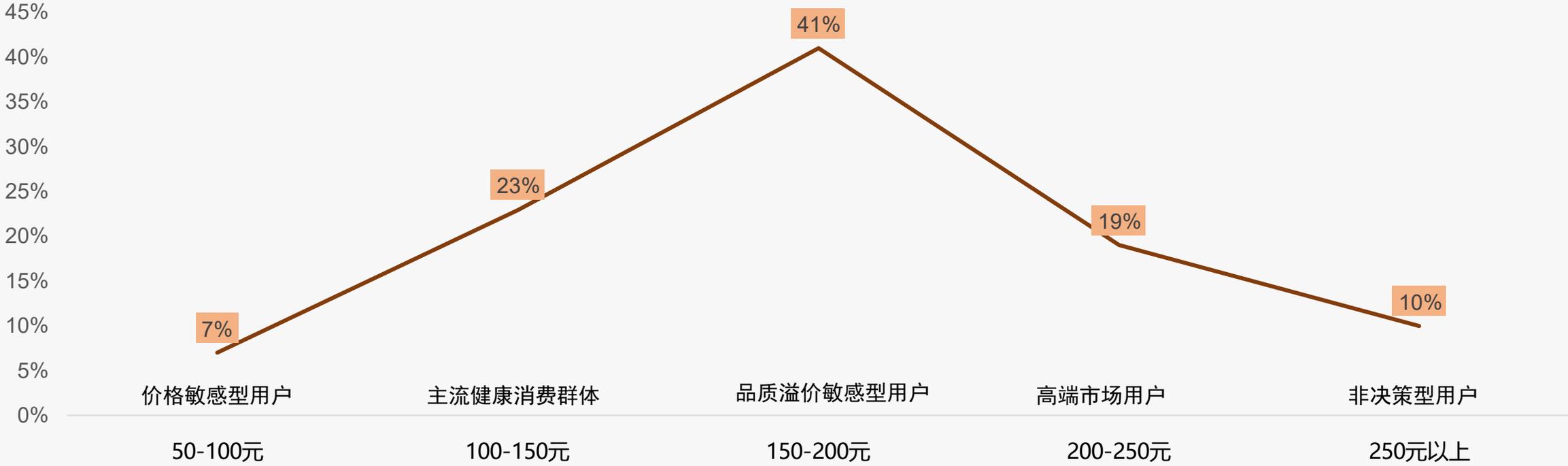
2025年中国电热饭盒不愿推荐原因分布



电热饭盒价格接受度集中150-200元

- ◆消费者对电热饭盒的价格接受度高度集中于150-200元区间，占比41%，显示该价位段是市场核心需求。
- ◆100-150元和200-250元区间分别占23%和19%，中高端市场存在一定份额，但低价和超高价需求相对有限。

2025年中国电热饭盒主流容量价格接受度



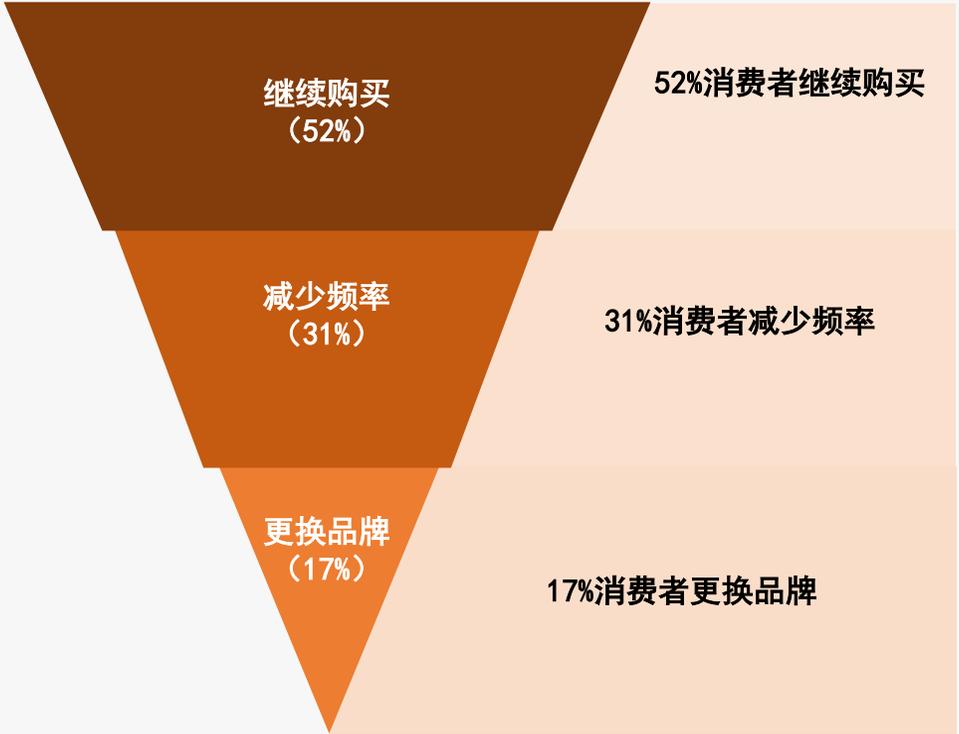
样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.2L规格电热饭盒为标准核定价格区间

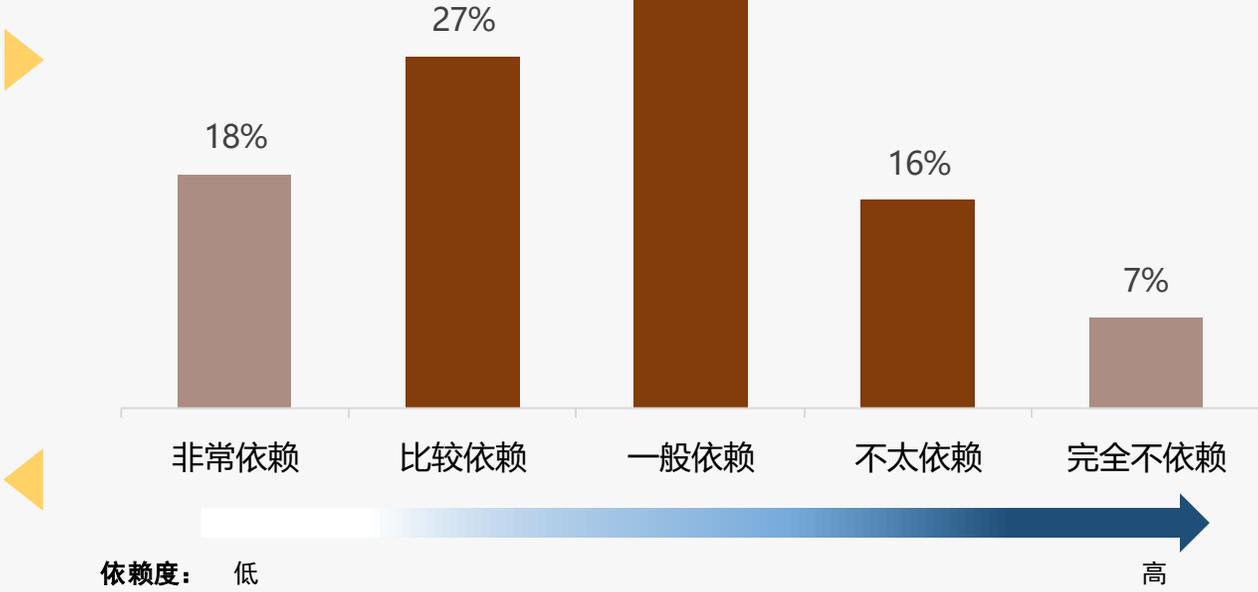
价格敏感促销依赖主导市场

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度中，77%消费者有不同程度依赖（非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%），促销是关键影响因素。

2025年中国电热饭盒价格上涨10%购买行为



2025年中国电热饭盒促销活动依赖程度

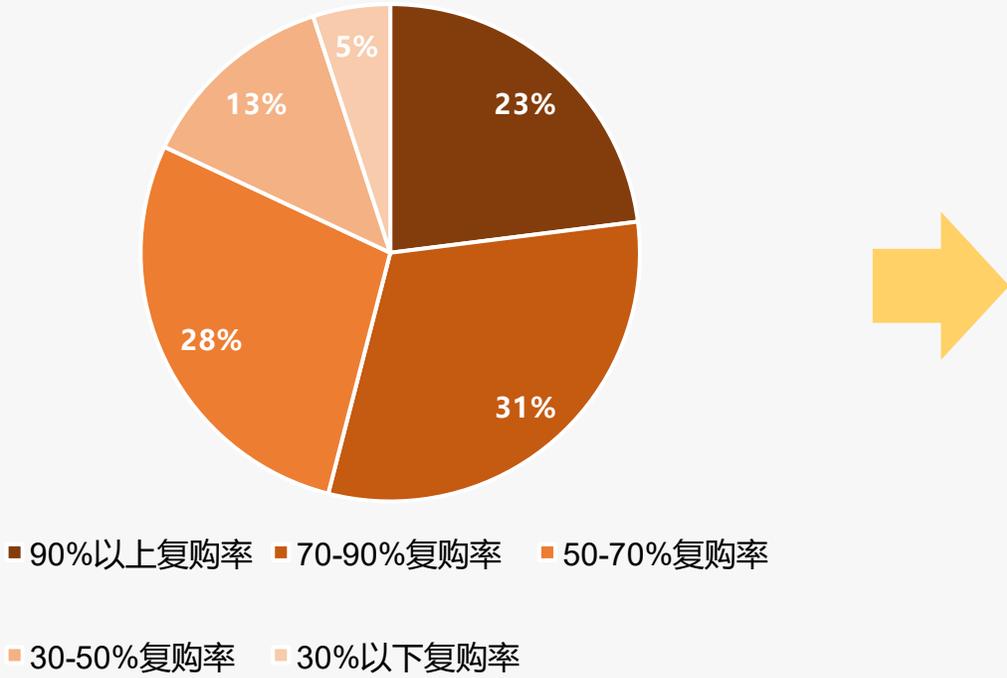


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

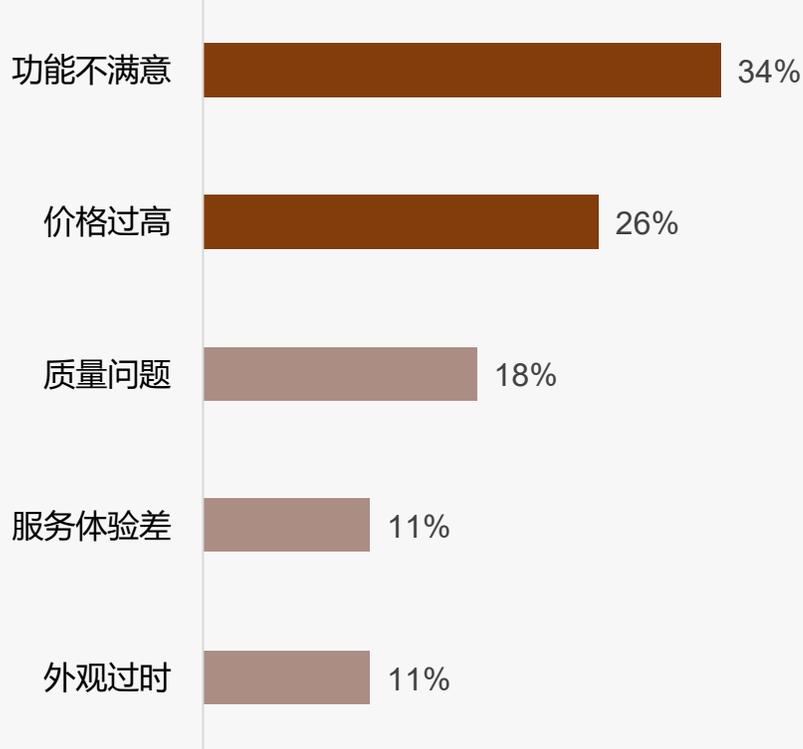
高复购率 功能价格主导转换

- ◆电热饭盒品牌复购率较高，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%，显示多数消费者品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是功能不满意（34%）和价格过高（26%），质量问题占18%，外观和服务影响较小。

2025年中国电热饭盒品牌复购率分布



2025年中国电热饭盒更换品牌原因分布

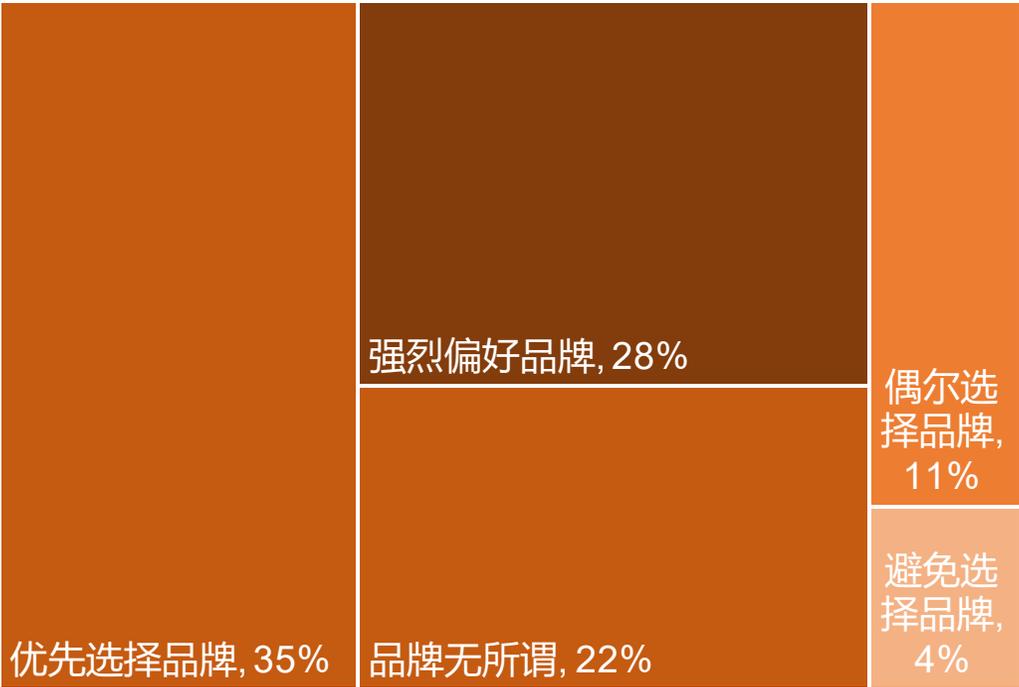


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

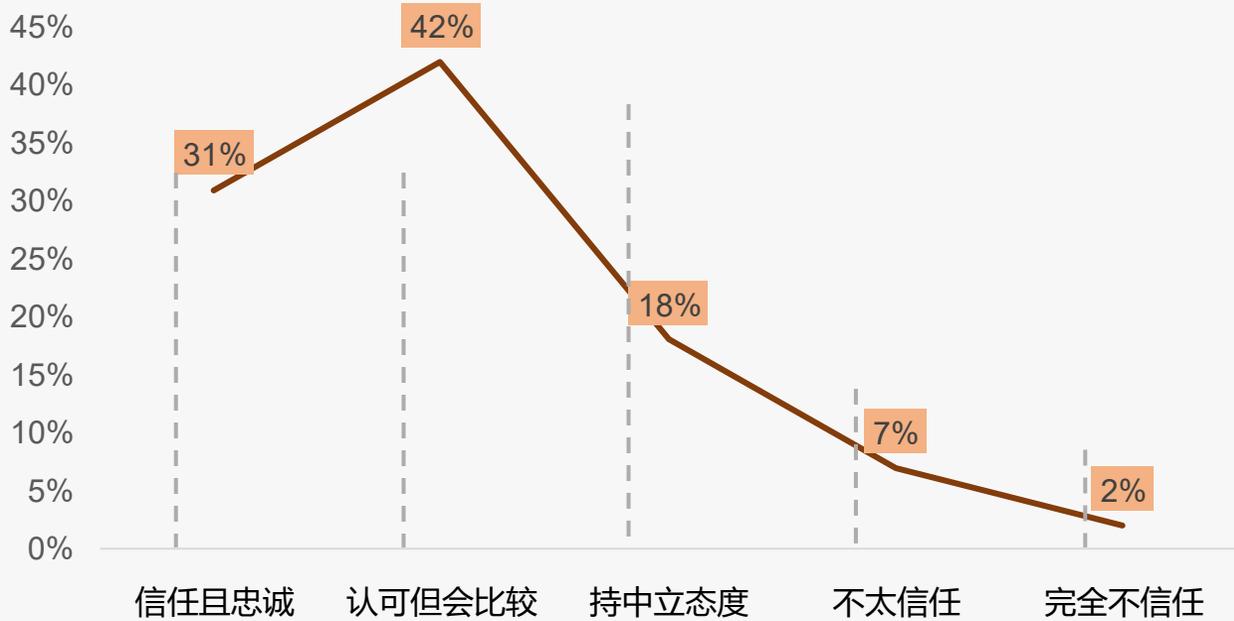
品牌主导消费 多数用户理性

- ◆品牌购买意愿中，优先选择品牌占比35%，强烈偏好品牌占比28%，合计63%，显示品牌在电热饭盒消费中具有重要影响力。
- ◆品牌态度方面，认可但会比较占比42%，信任且忠诚占比31%，合计73%，表明多数消费者对品牌持积极但理性态度。

2025年中国电热饭盒品牌产品购买意愿



2025年中国电热饭盒对品牌产品态度

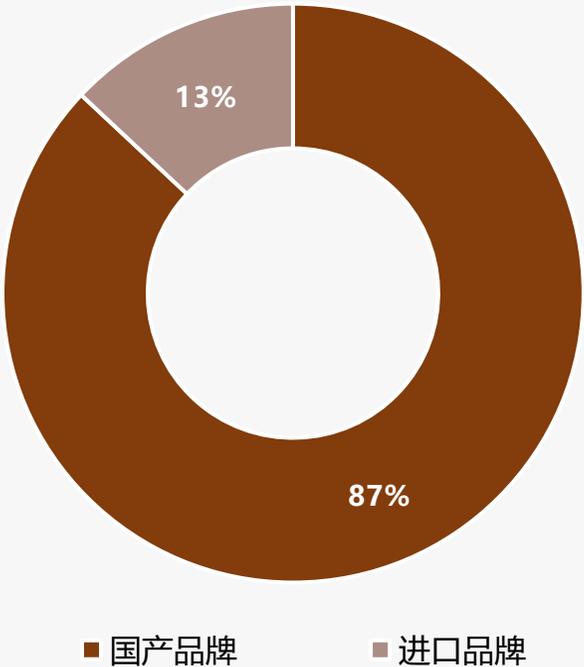


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

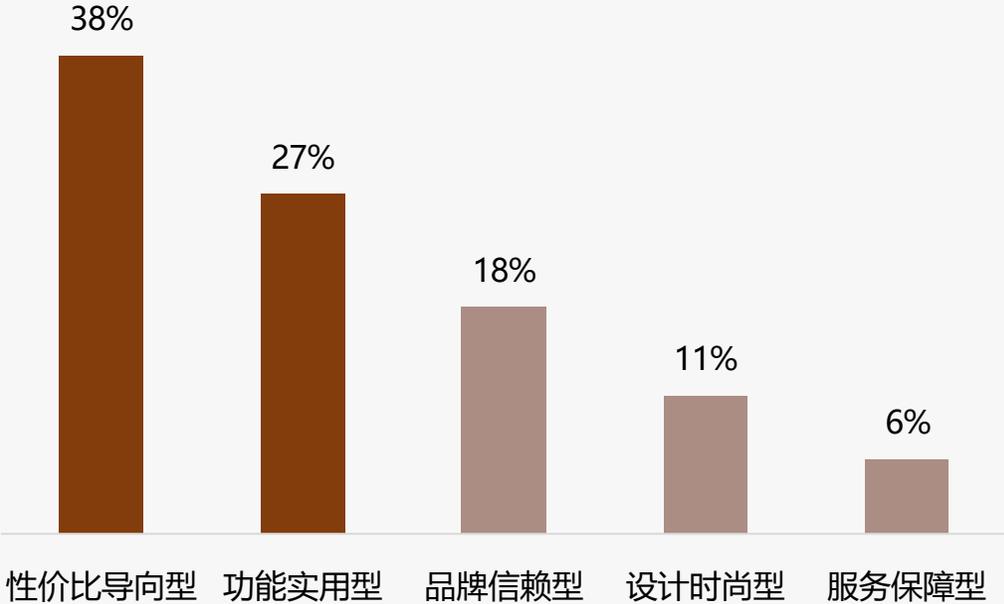
国产品牌主导 性价比功能驱动

- ◆国产品牌选择率高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占38%，功能实用型占27%，合计65%，表明消费决策以实用性和价格为核心驱动。

2025年中国电热饭盒国产品牌与进口品牌选择



2025年中国电热饭盒品牌偏好类型

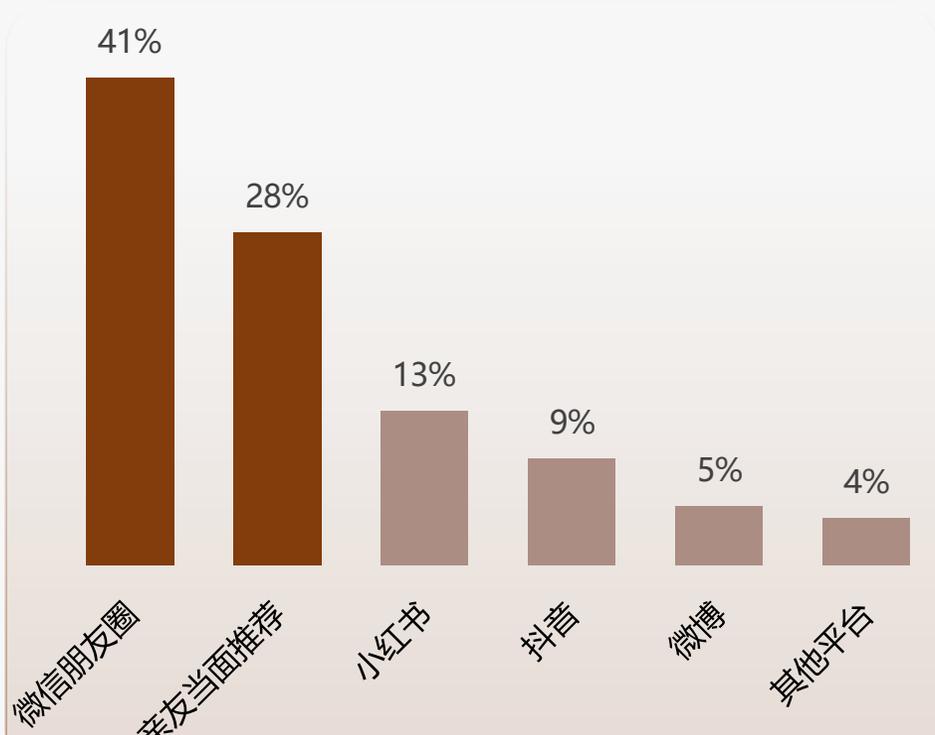


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交信任主导 用户体验优先

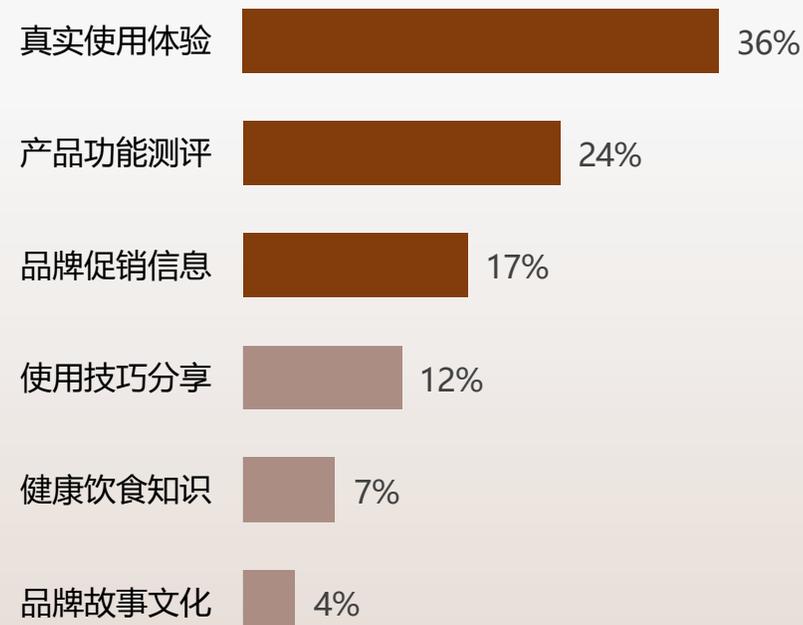
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比41%，亲友当面推荐占比28%，两者合计近七成，显示社交信任是主要传播方式。
- ◆社交媒体内容偏好以真实使用体验为主，占比36%，产品功能测评占比24%，强调用户体验和功能验证的重要性。

2025年中国电热饭盒产品分享渠道



2025年中国电热饭盒产品分享渠道

2025年中国电热饭盒社交媒体内容偏好



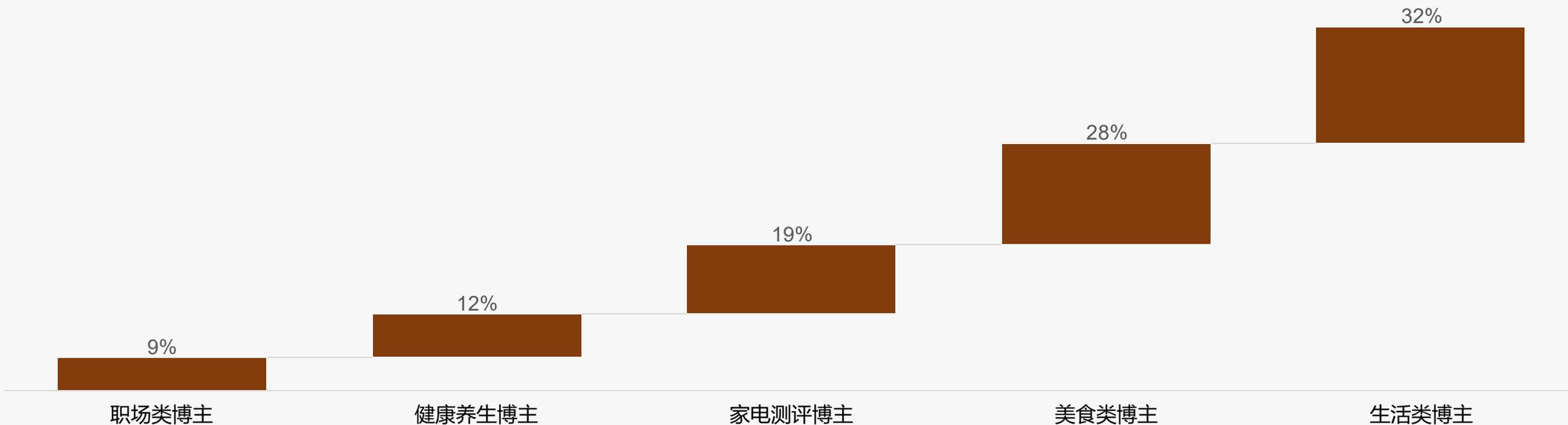
2025年中国电热饭盒社交媒体内容偏好

样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

生活美食博主主导电热饭盒信任

- ◆生活类博主以32%的信任度领先，美食类博主以28%紧随其后，显示用户更关注电热饭盒的日常实用性和烹饪效果。
- ◆家电测评博主信任度仅19%，健康养生和职场类博主分别占12%和9%，表明专业测评和特定场景推荐影响有限。

2025年中国电热饭盒信任的博主类型

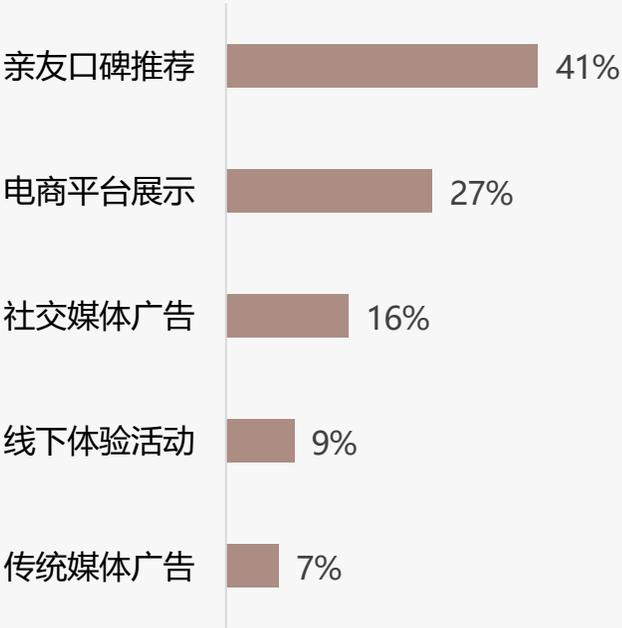


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

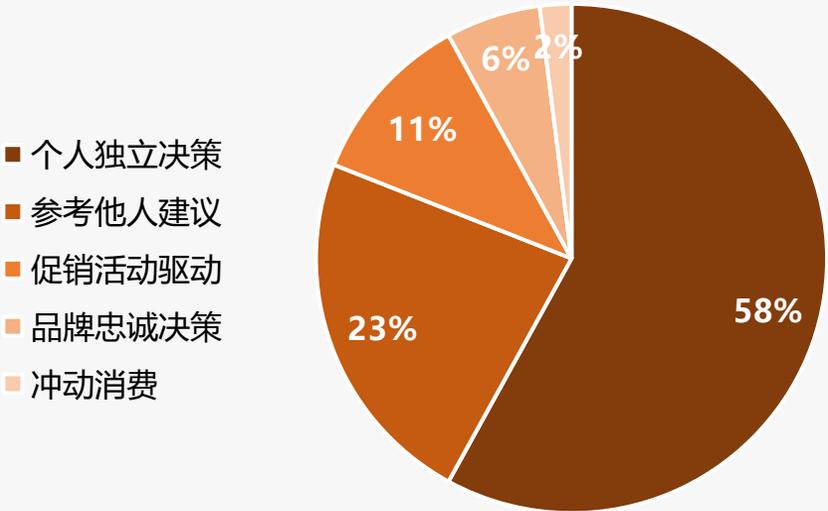
口碑推荐主导电热饭盒广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的比例成为最受偏好的广告渠道，远高于电商平台展示的27%，凸显消费者对社交信任的高度依赖。
- ◆社交媒体广告占16%，而线下体验活动和传统媒体广告分别仅为9%和7%，表明数字渠道影响力有限。

2025年中国电热饭盒广告接受偏好



2025年中国电热饭盒消费决策类型

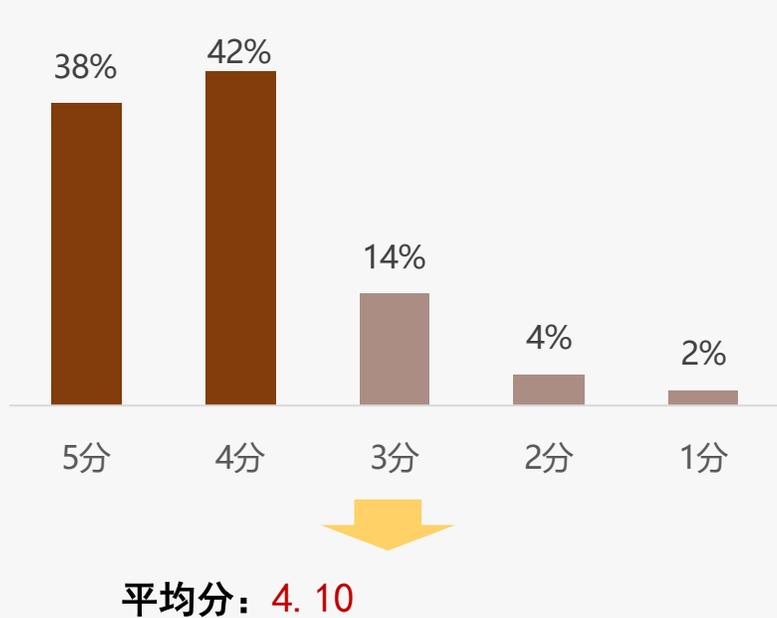


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

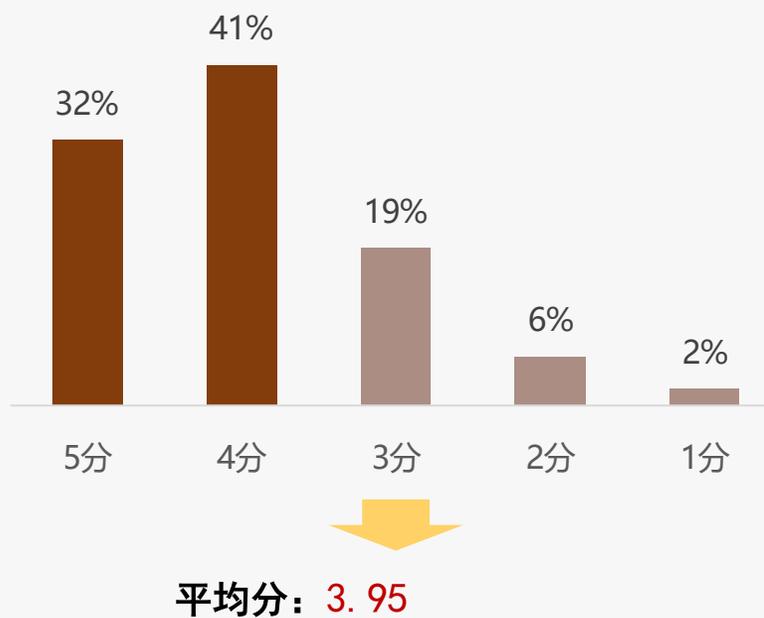
购物流程满意 售后客服待提升

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计80%；售后服务满意度4分和5分占比合计73%，略低于购物流程。
- ◆在线客服满意度4分和5分占比合计73%，与售后服务持平，但5分仅29%，提示客服专业性或响应速度需改进。

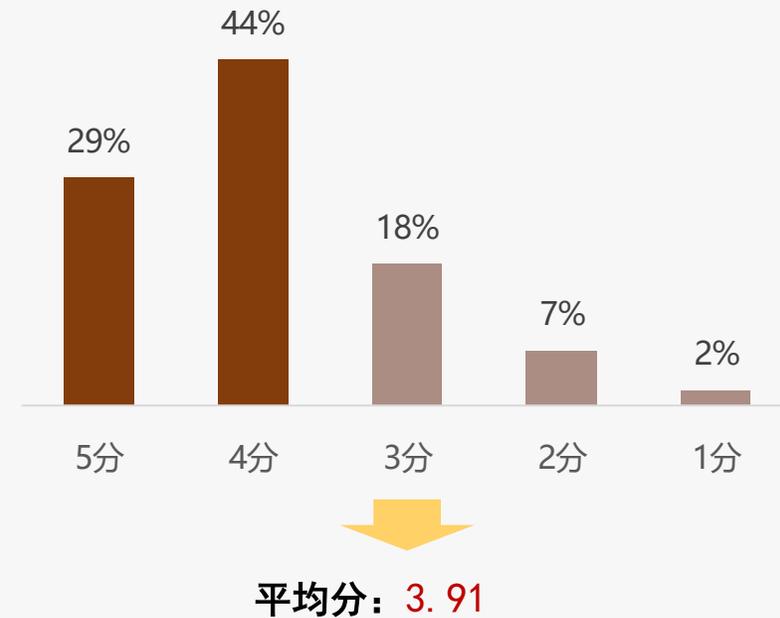
2025年中国电热饭盒线上购物流程满意度



2025年中国电热饭盒售后服务满意度



2025年中国电热饭盒在线客服满意度

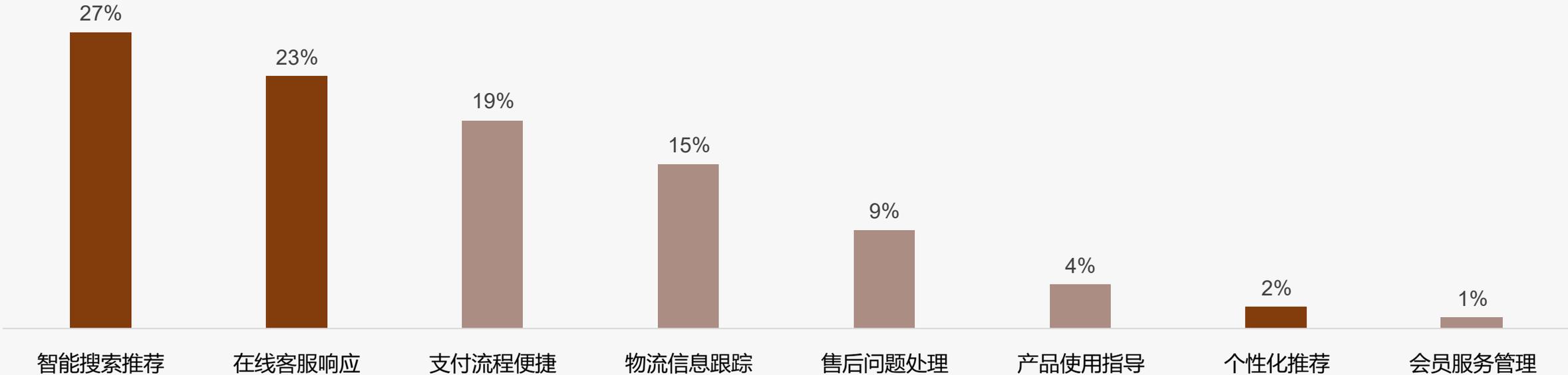


样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务优先优化搜索客服支付

- ◆ 调研显示智能搜索推荐(27%)和在线客服响应(23%)是电热饭盒消费者最关注的智能服务，支付流程便捷(19%)和物流信息跟踪(15%)次之，表明用户对信息获取和购物体验需求高。
- ◆ 售后问题处理(9%)、产品使用指导(4%)等增值服务关注度较低，智能服务应优先优化搜索、客服和支付环节，以有效提升整体用户满意度。

2025年中国电热饭盒智能服务体验评价



样本：电热饭盒行业市场调研样本量N=1288，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