

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度烘烤炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Oven Category Market Insights

2025年11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：女性主导烘焙炉消费市场



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示市场以女性为主导。



核心消费群体为26-35岁人群，占比38%，与家庭组建和育儿需求相关。



家庭主妇/丈夫是主要决策者，占比41%，凸显家庭日常使用场景重要性。

## 启示

### ✓ 强化女性用户营销

针对女性消费者设计产品和营销活动，强调便捷性和家庭使用场景，提升品牌吸引力。

### ✓ 聚焦家庭决策者

开发易于操作、满足家庭需求的产品功能，并通过家庭主妇/丈夫渠道进行精准推广。

## 核心发现2：中低端价格主导市场

-  单次消费支出集中在500-1000元，占比41%，显示中端市场主导。
-  500元以下占比32%，低价需求强劲，反映价格敏感度高。
-  功能多样性是购买首要因素，占比23%，消费者注重实用性和成本。

### 启示

- ✓ **优化中端产品布局**  
重点开发500-1000元区间产品，平衡功能与价格，满足主流消费者需求。
- ✓ **强化性价比优势**  
在低价市场推出基础功能产品，同时通过促销活动吸引价格敏感用户。

## 核心发现3：线上渠道主导消费行为

-  电商平台推荐是主要了解渠道，占比24%，社交和亲友推荐次之。
-  购买渠道高度集中于天猫/淘宝和京东，合计占比59%。
-  消费者偏好综合性电商平台，品牌官方商城仅占9%。

### 启示

#### ✓ 加强电商平台合作

与主流电商平台深化合作，利用推荐算法和促销活动提升产品曝光和销量。

#### ✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过社交平台和亲友推荐扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦女性主导家庭烘焙市场，提升产品实用性与体验



## 1、产品端

- ✓ 强化精准温控与多层烘焙功能
- ✓ 优化产品易用性，简化操作流程



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与美食博主推广
- ✓ 展示真实用户评价与视频演示



## 3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度与问题解决
- ✓ 加强配送跟踪与在线客服支持

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 烘烤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烘烤炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烘烤炉的购买行为；
- 烘烤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，计算烘烤炉品类销售额、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、不同平台烘烤炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音稳健 天猫需优化

- ◆从平台份额看，京东以6.4亿元（占45.3%）领先，抖音4.9亿元（34.6%），天猫2.9亿元（20.1%）。京东在M3、M5、M8表现突出，显示其在家电品类的高渗透率；抖音份额稳健，反映直播电商对厨房小家电的拉动作用；天猫份额较低，需优化营销策略提升竞争力。
- ◆从月度趋势看，销售额在M3（3948万元）、M5（4164万元）达峰值，对应春季焕新和618预热；M9（1927万元）大幅下滑，同比M3降51.2%，受季节性需求减弱影响。整体波动明显，建议品牌方加强淡季促销和库存管理，平滑销售曲线。从平台稳定性看，抖音表现最稳定，利于长期用户留存；京东波动较大，需防范库存积压风险。

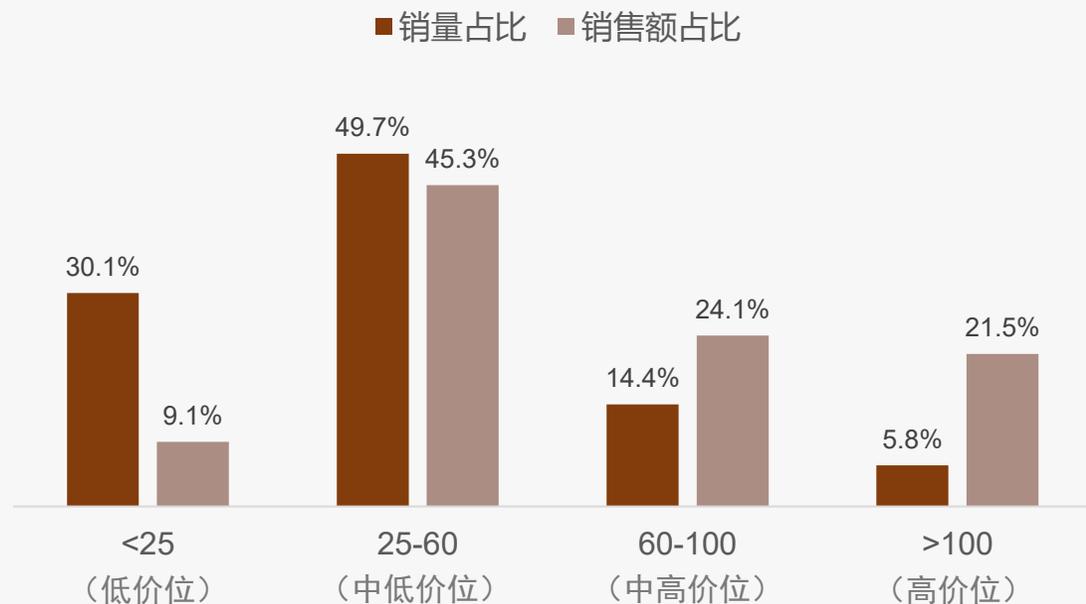
### 2025年一~三季度烘烤炉品类线上销售规模（百万元）



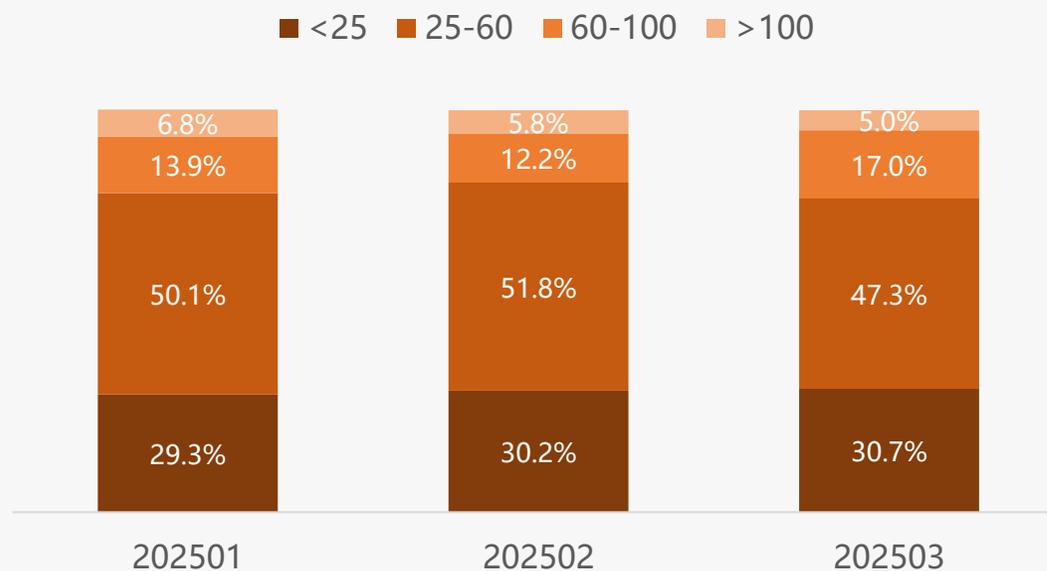
# 烘烤炉中端主导 高端溢价 低价拖累

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品拉低了整体ROI，需优化产品结构提升高价值产品销售。
- ◆ 价格区间结构分析：中端91-238元价格带销量和销售额占比均衡（30.5% vs 46.1%），是市场稳定器；>238元高端产品销售额占比31.1%但销量仅6.1%，显示高溢价能力，但需提升周转率以避免库存积压。

### 2025年一~三季度烘烤炉线上不同价格区间销售趋势



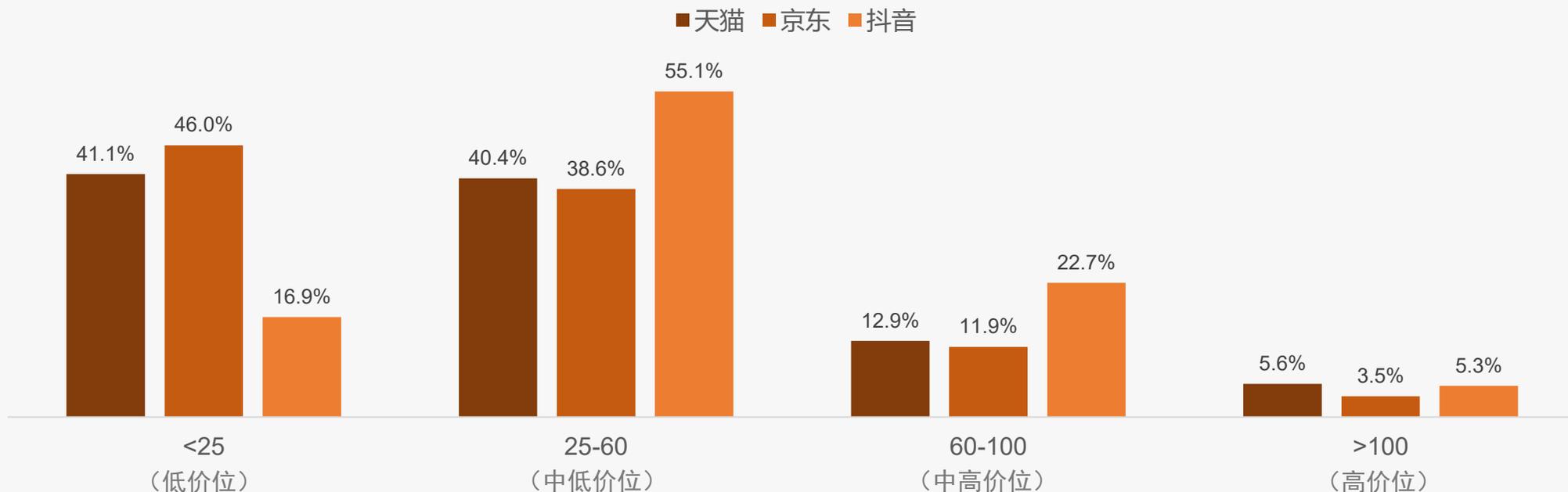
### 烘烤炉线上价格区间-销量分布



# 烘烤炉中高端主导 品质升级趋势明显

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元为主销区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示中端产品为市场核心；京东则相对均衡，各区间占比在26.4%-31.0%之间，反映其用户群体购买力分散。低端市场（<35元）占比普遍偏低，天猫、抖音均不足2%，京东虽达11.9%但仍属次要，表明烘烤炉品类消费者更注重产品品质与功能，低价策略吸引力有限。
- ◆高端市场（>238元）在天猫和京东占比均超30%，抖音为24.0%，说明溢价产品存在稳定需求；结合中高端占比，可推断市场整体向品质升级趋势明显，利于品牌提升客单价与毛利率。

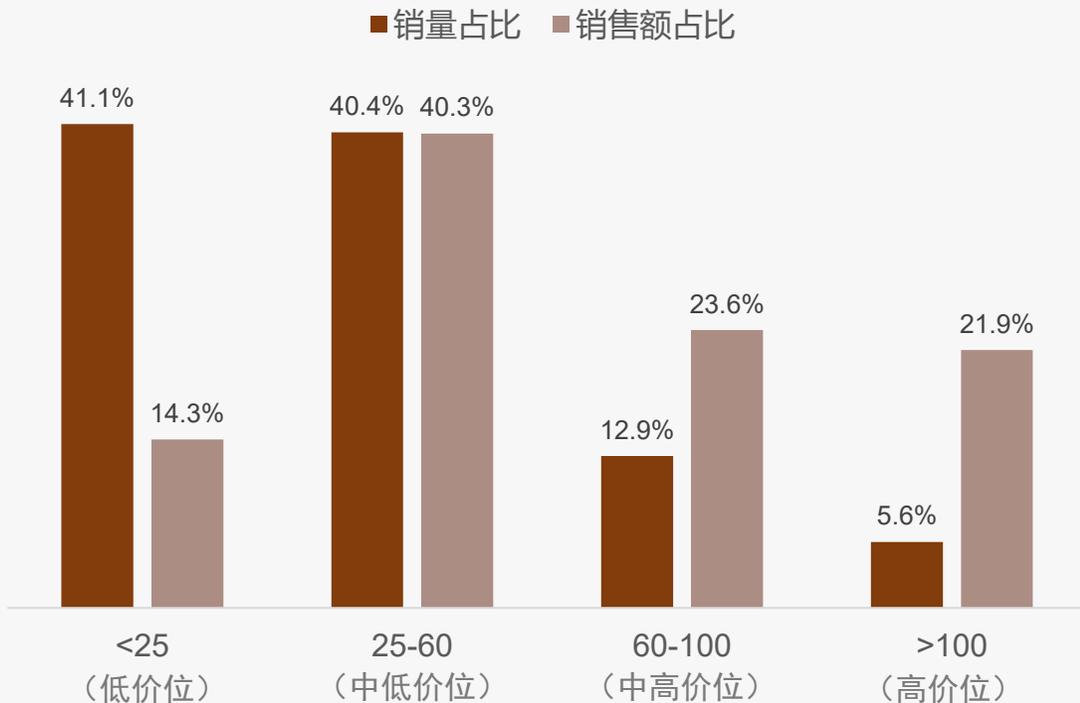
### 2025年一~三季度各平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



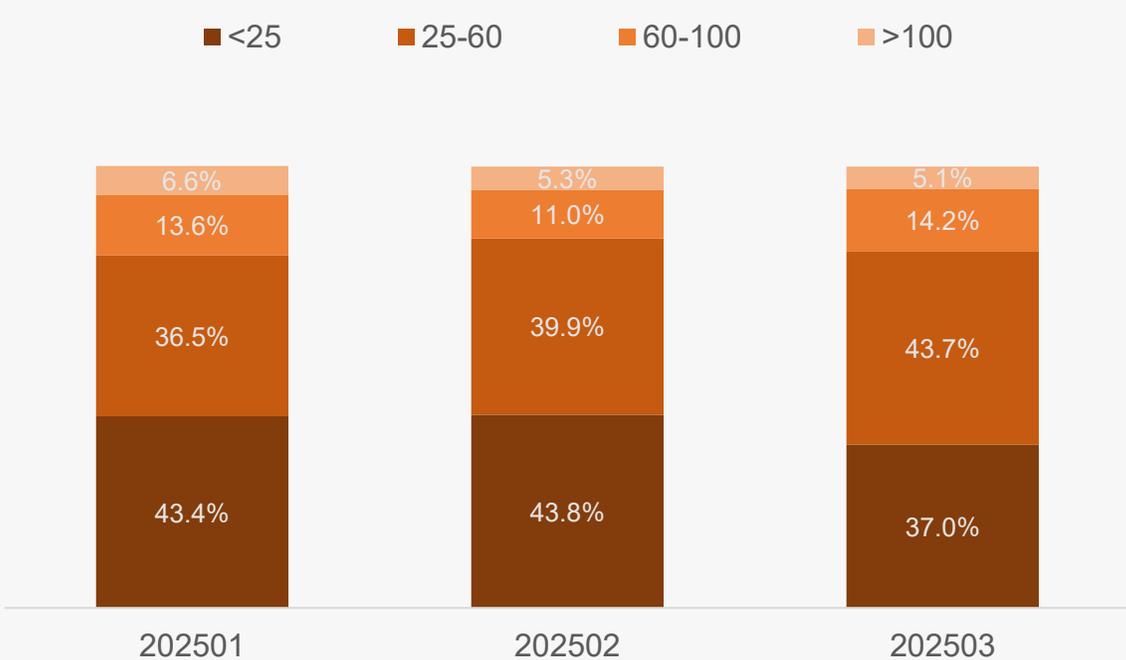
# 中高端烘烤炉驱动销售增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价特性。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以驱动收入增长。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，显著高于其他月份（平均约8.3%），可能受促销或季节性需求影响；而<35元低端产品在M8-M9占比升至17.6%-19.0%，反映价格敏感用户增长。需关注促销策略对价格结构的周期性影响。

### 2025年一~三季度天猫平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



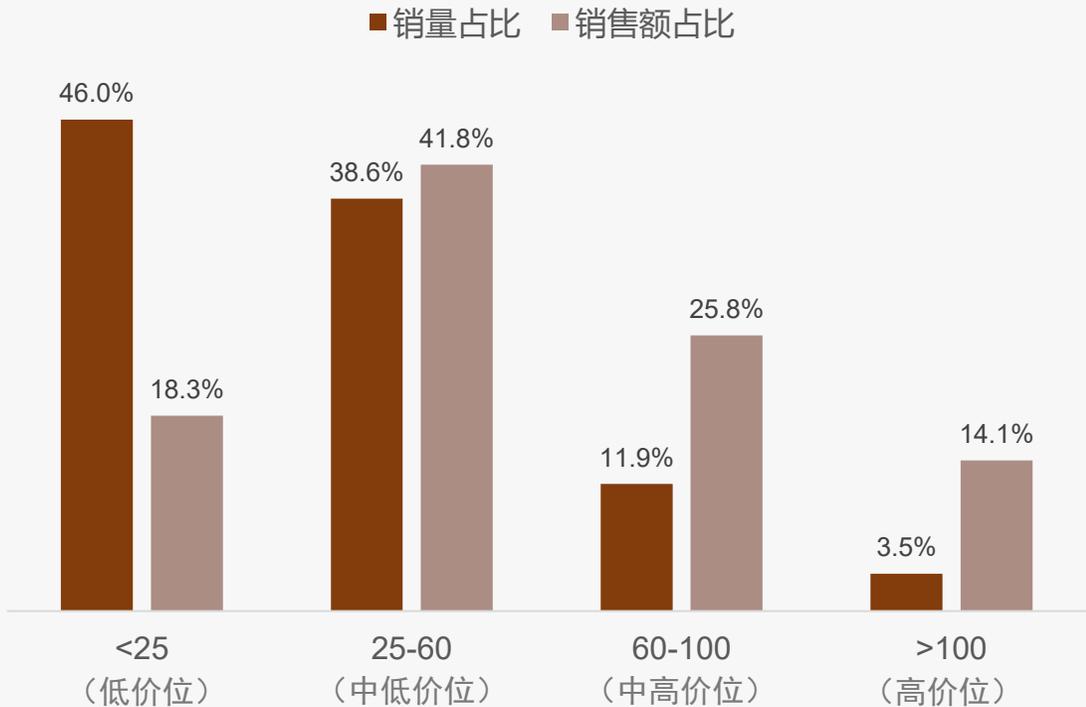
### 天猫平台烘烤炉价格区间-销量分布



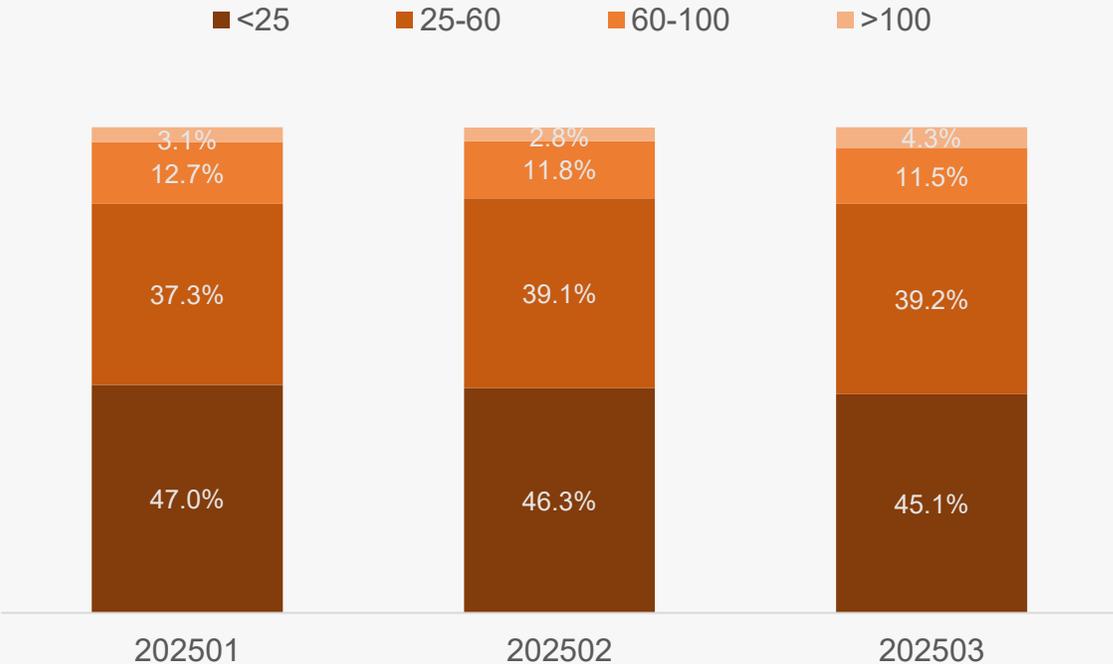
# 低价销量上升 中高端收入主导

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<35元）销量占比从M1的42.3%攀升至M9的52.8%，呈现明显上升趋势，而高价位产品（>238元）销量占比从6.6%降至3.4%，显示消费者偏好向低价转移，可能受经济下行压力影响，导致需求结构变化。
- ◆月度趋势中，M7至M9低价产品销量占比均超50%，结合夏季促销因素，可能驱动销量增长但拉低整体毛利率，建议企业平衡产品组合，通过同比数据监控季节性波动，强化中端市场渗透以稳定收入。

2025年一~三季度京东平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



京东平台烘烤炉价格区间-销量分布



# 中高端烘烤炉主导市场 利润贡献突出

- ◆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，贡献主要营收；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，显示高端产品利润贡献突出，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比稳定在53.3%-86.5%，M7达峰值86.5%，M3最低53.3%，波动反映季节性需求；<35元区间在M3、M5、M9占比超12%，可能受促销影响，需关注库存周转率。

## 2025年一~三季度抖音平台烘烤炉不同价格区间销售趋势



## 抖音平台烘烤炉价格区间-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 烘烤炉消费行为、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年内购买过烘烤炉的消费者；
- 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。

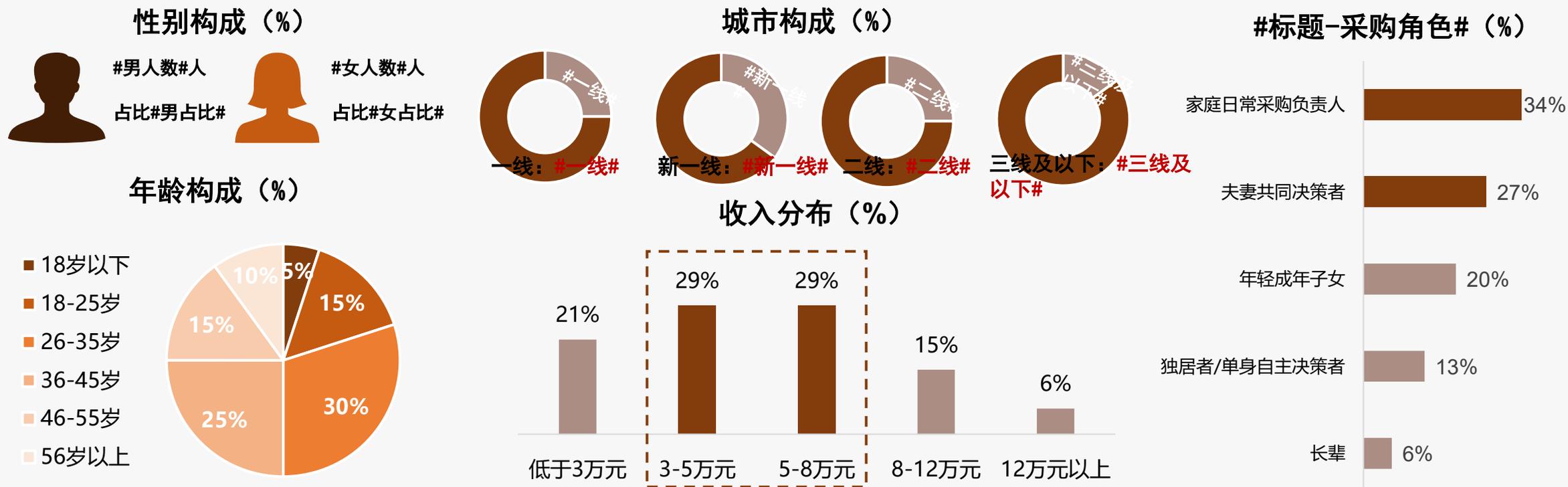
## 3、研究方法

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=1176

◆#ppt正文#

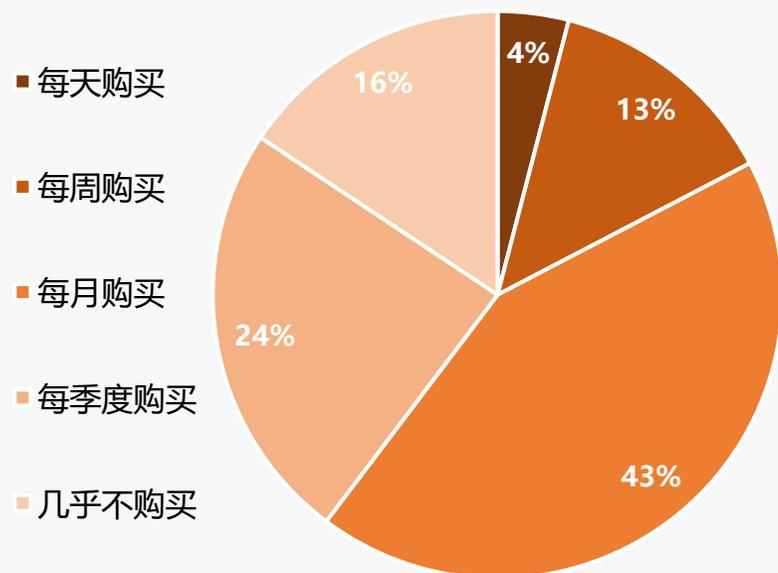
## 2025年中国烘烤炉消费者画像



样本：烘烤炉行业市场调研样本量N=1176，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买频率#



## #标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买季节高峰#



## #标题-单次花费#



## #标题-偏好包装类型#



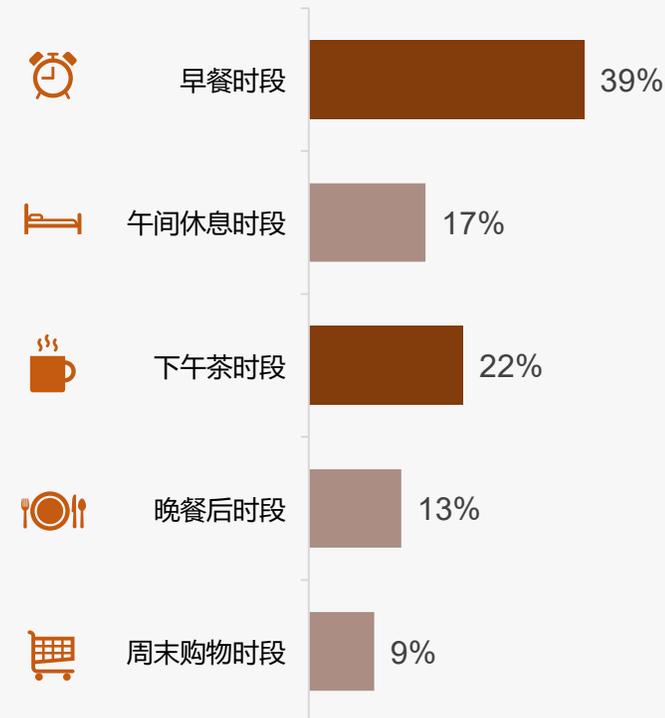
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



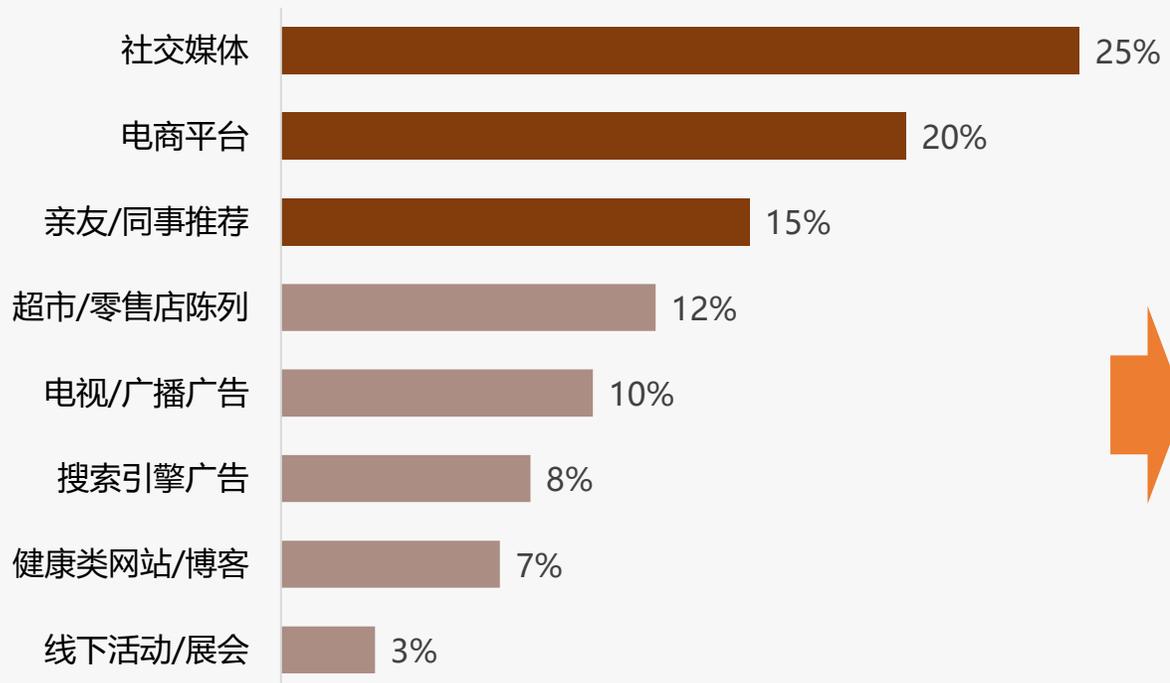
## #标题-时段偏好分布#



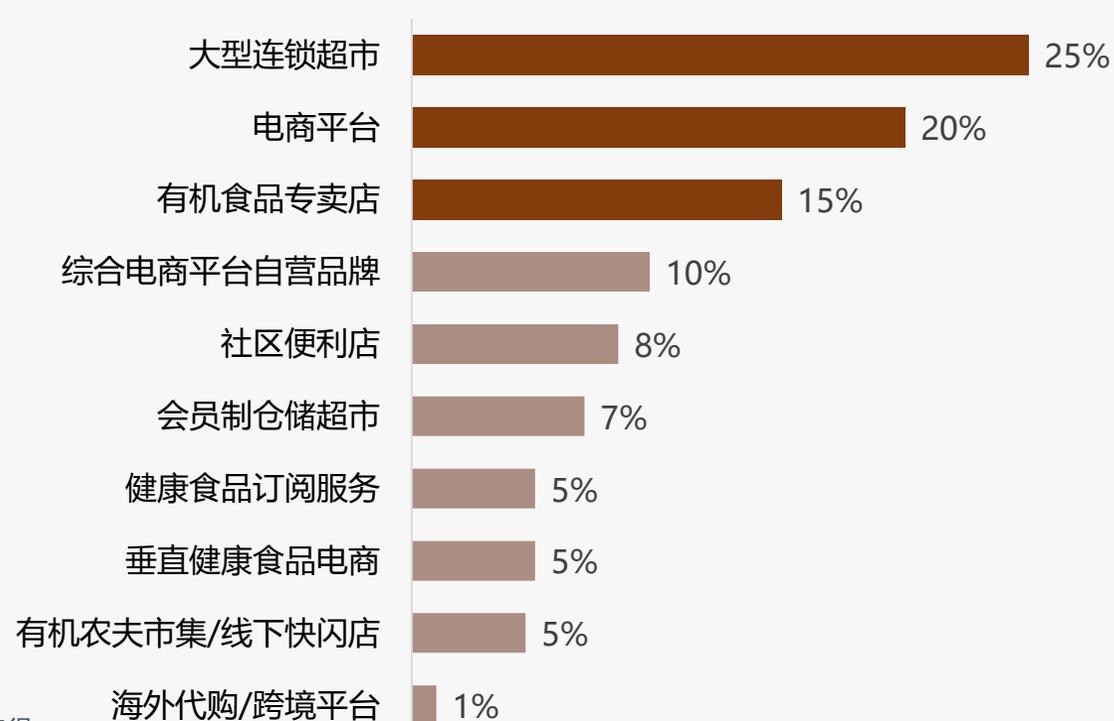
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



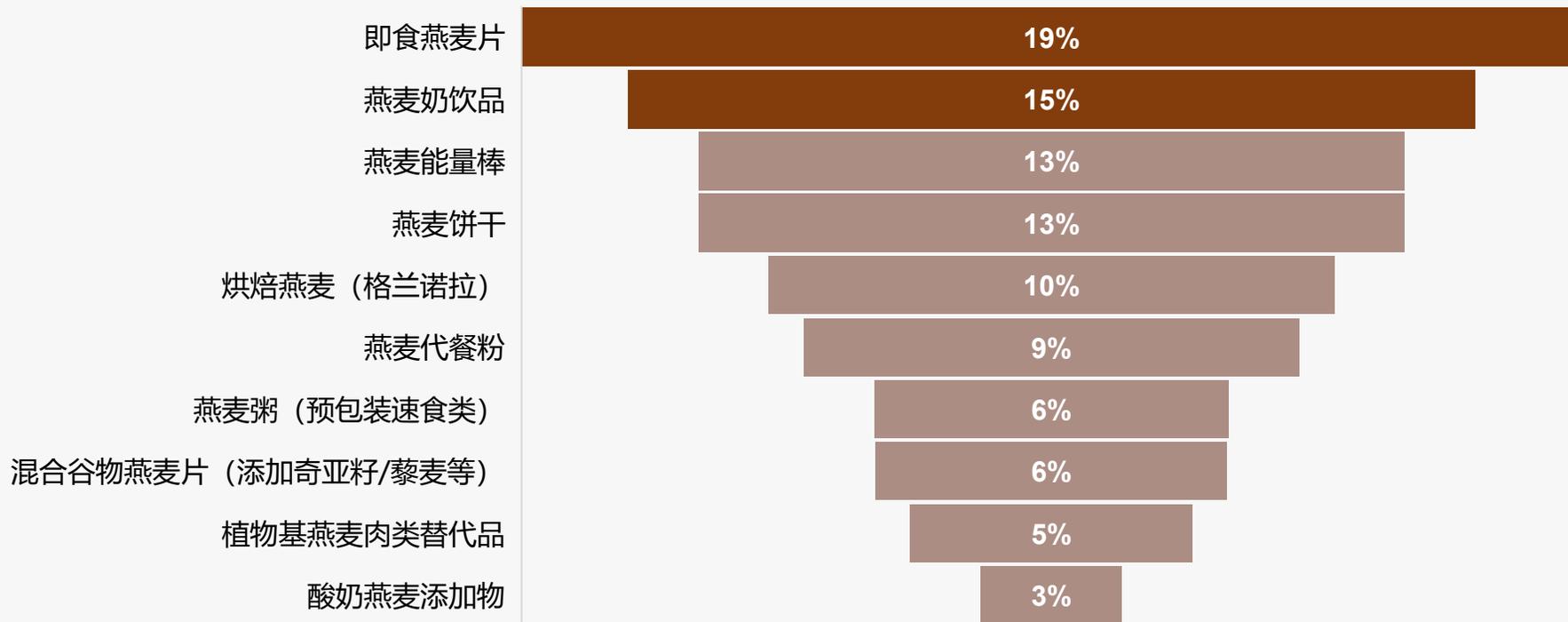
## #标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



## #标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

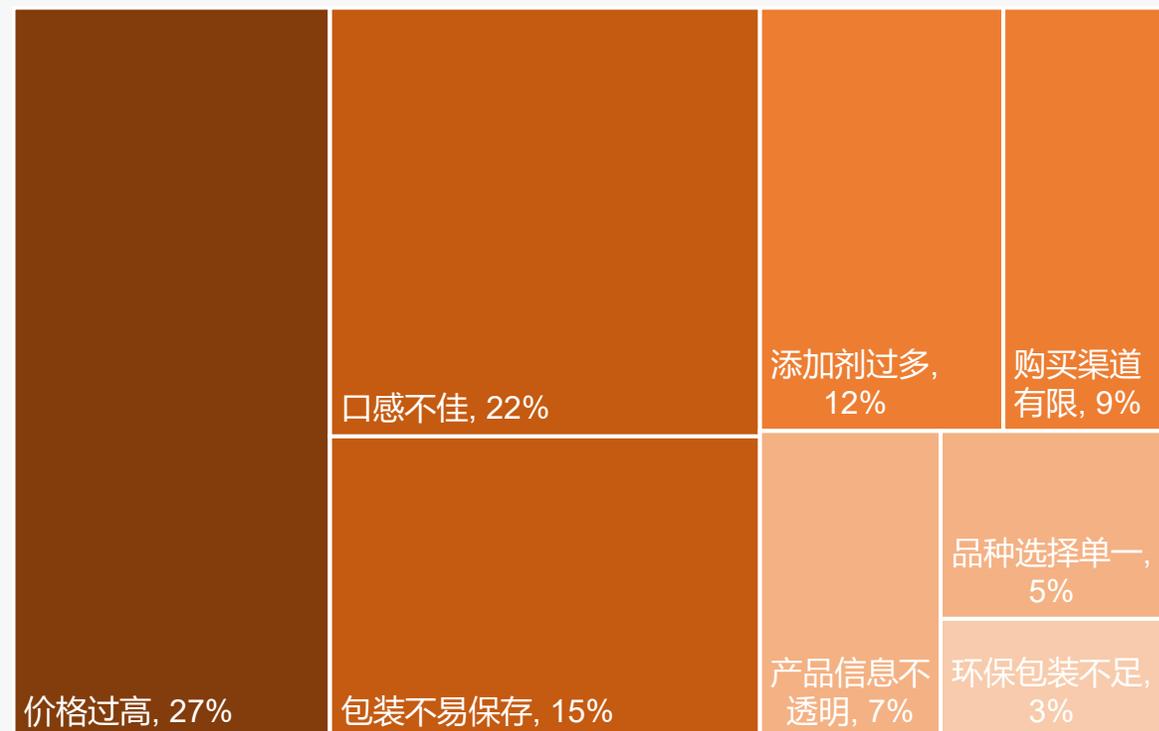
## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

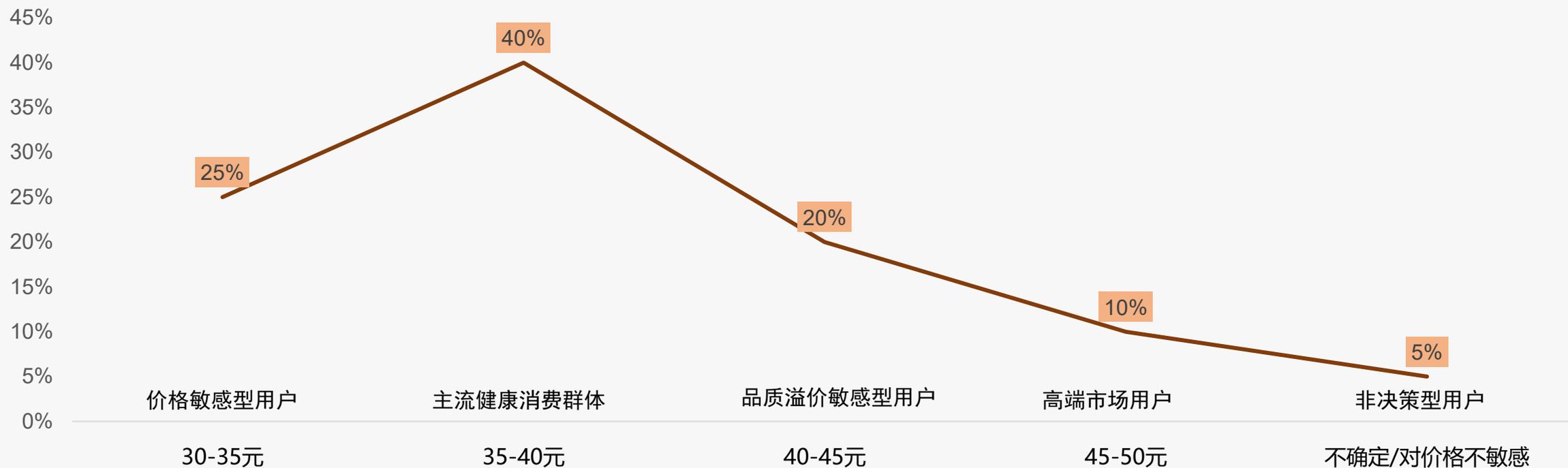
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

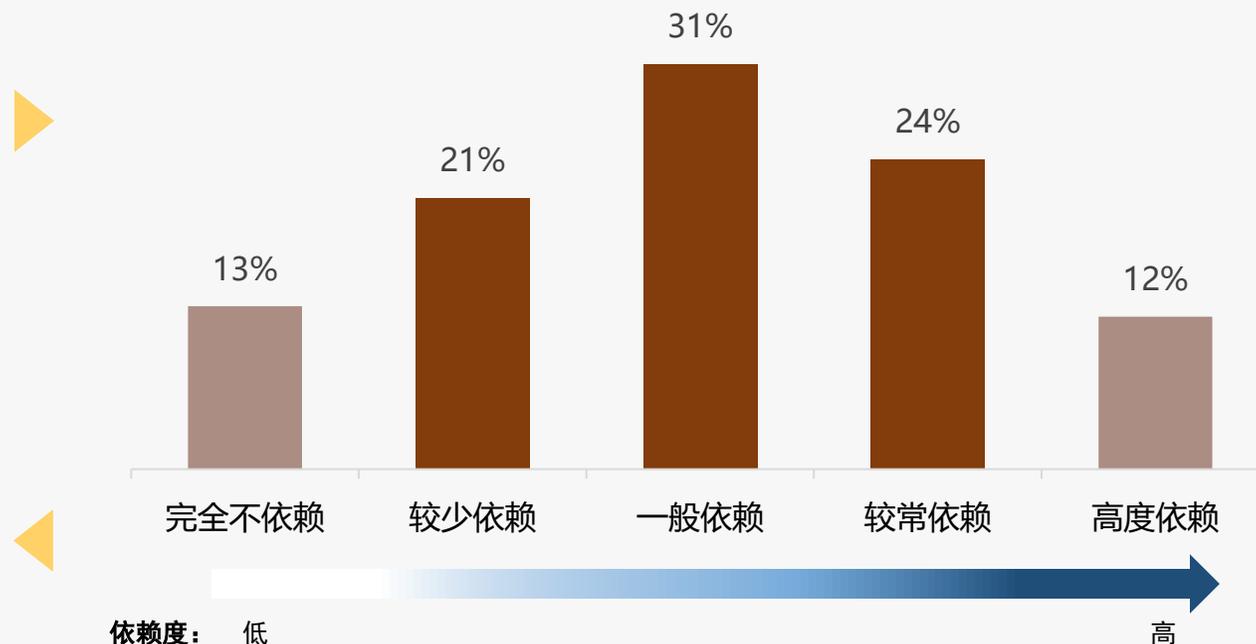
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



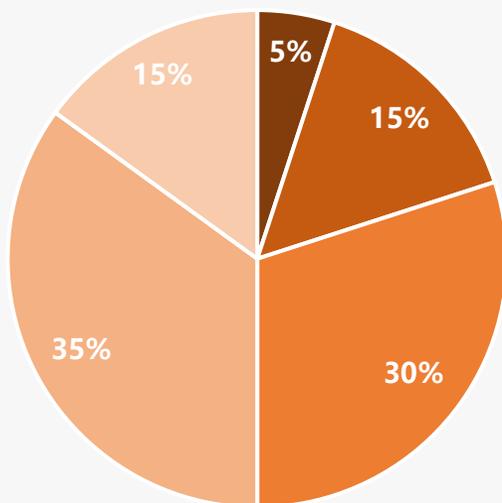
## #标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

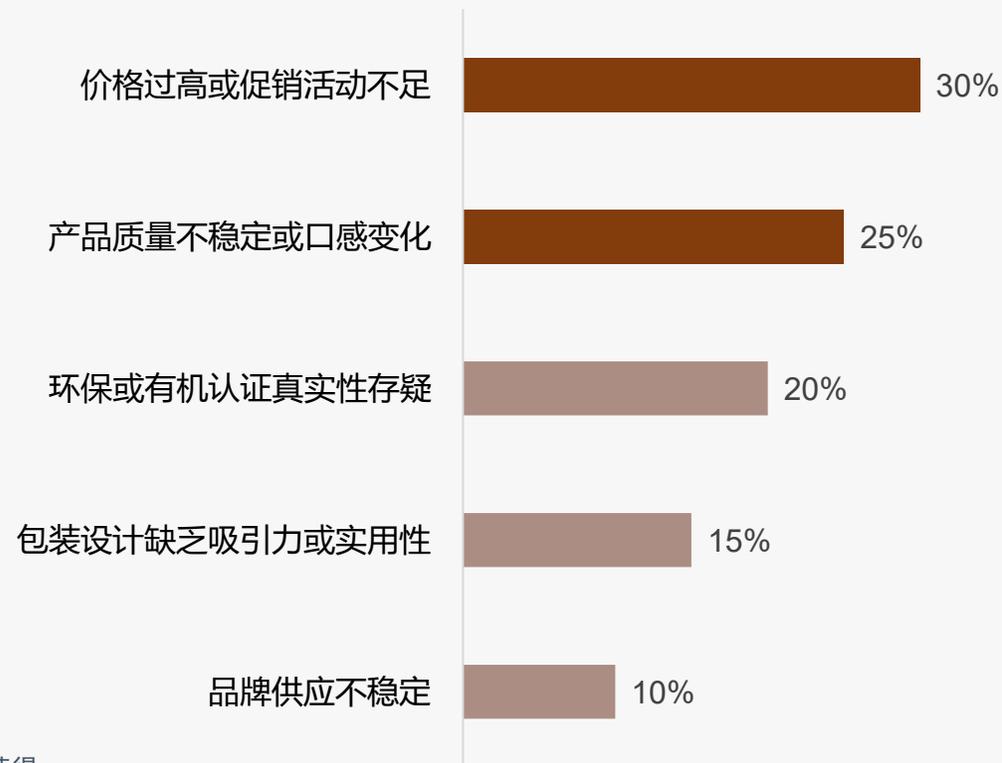
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

## #标题-品牌转化原因#



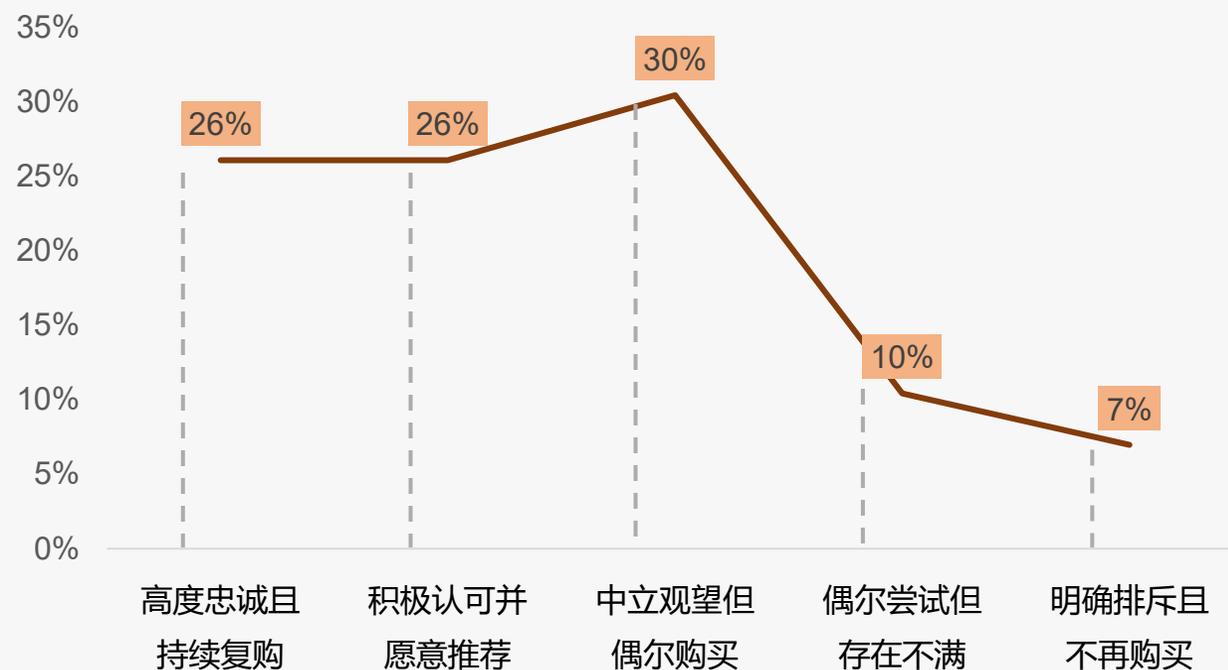
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



## #标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-国产进口品牌#



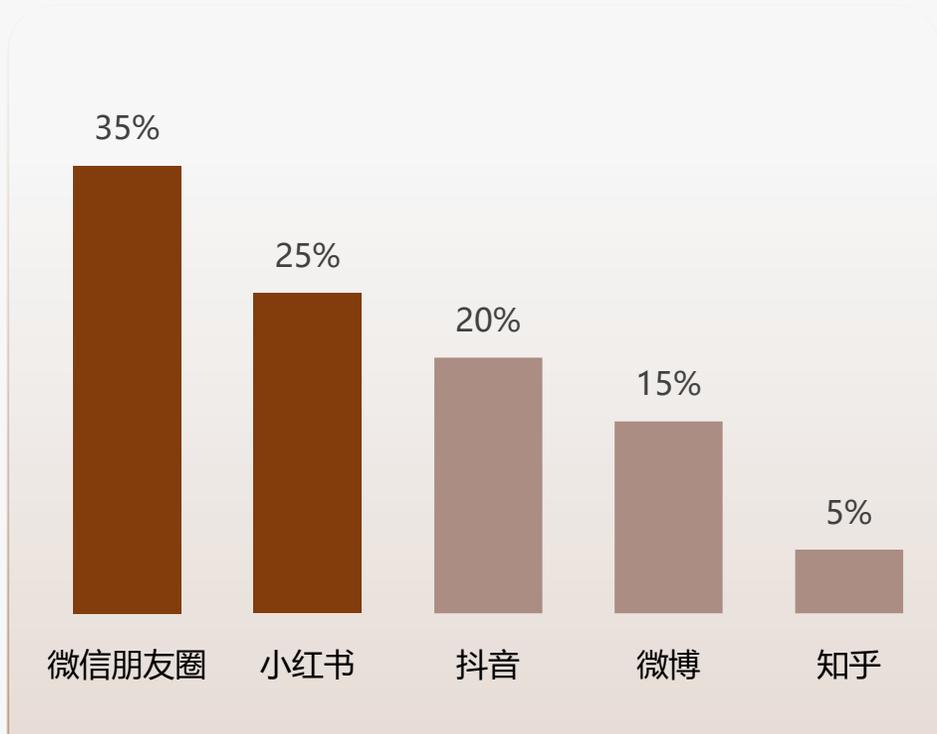
## #标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

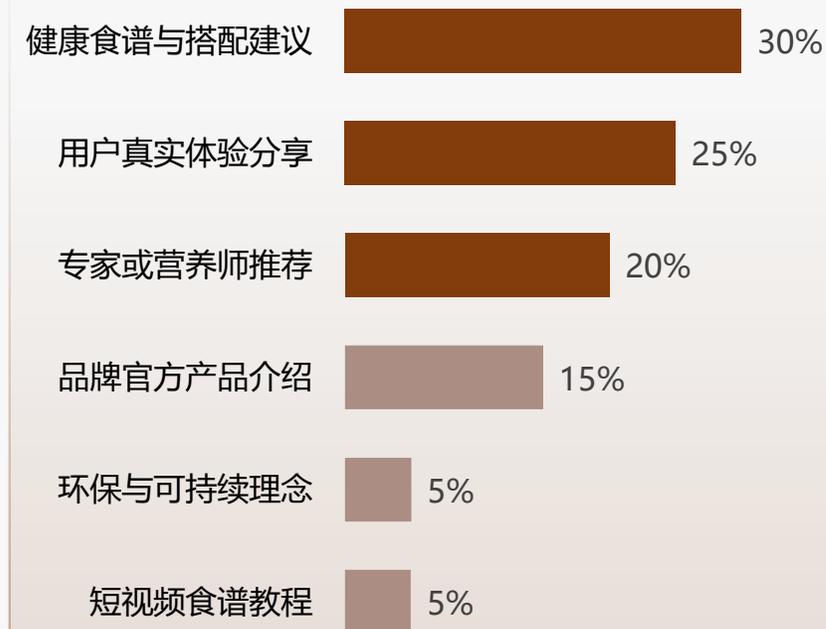
## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

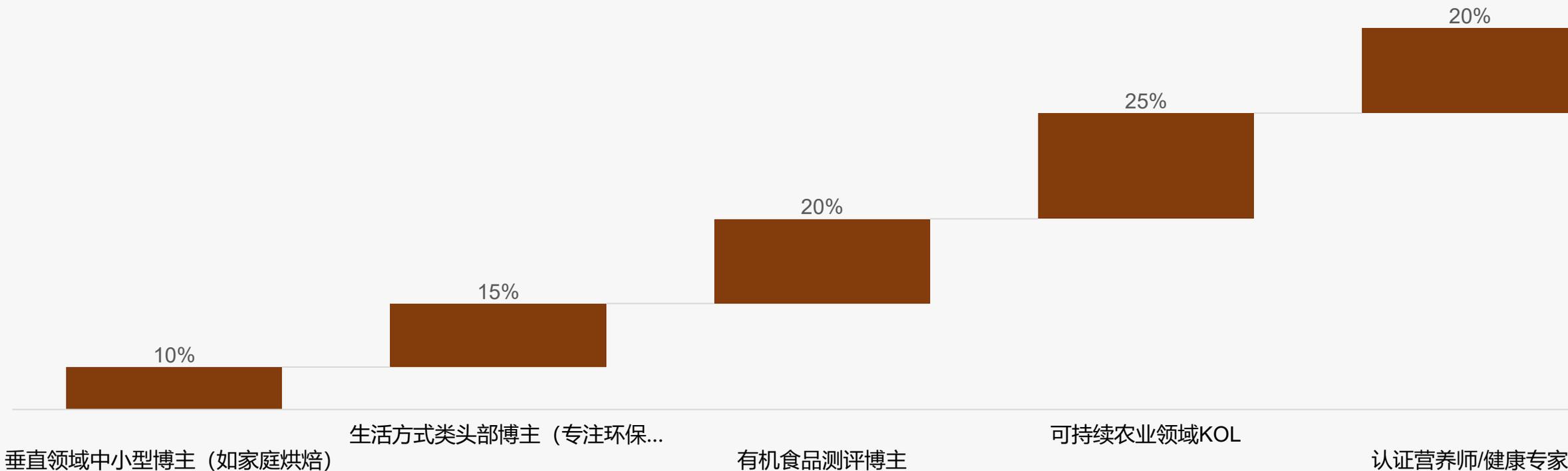
## #标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

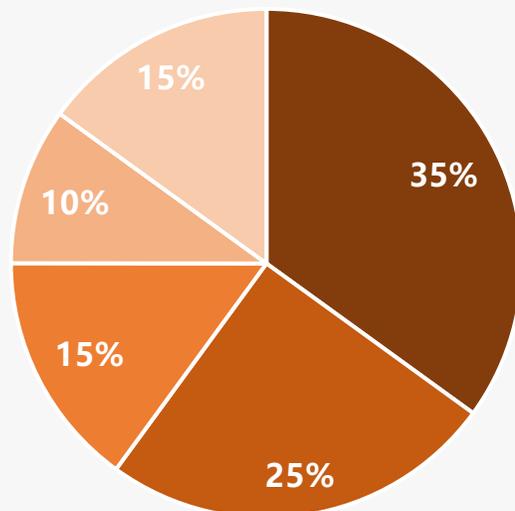
# #单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#

## #标题-购买流程满意度#



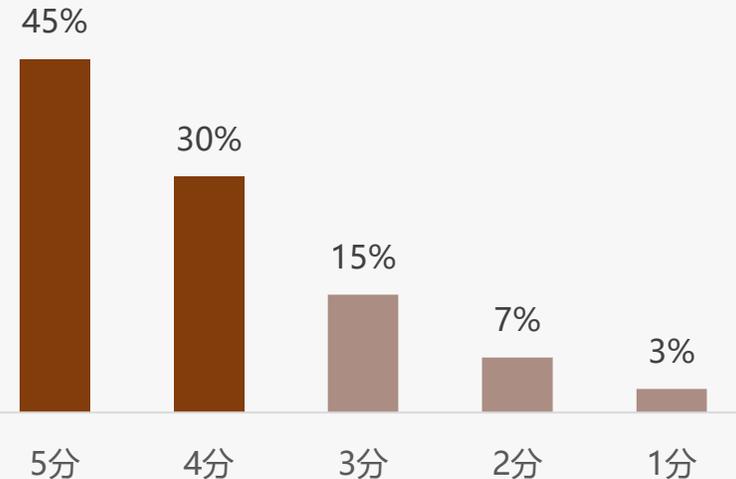
平均分: #购买均分#

## #标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

## #标题-客服体验满意度#

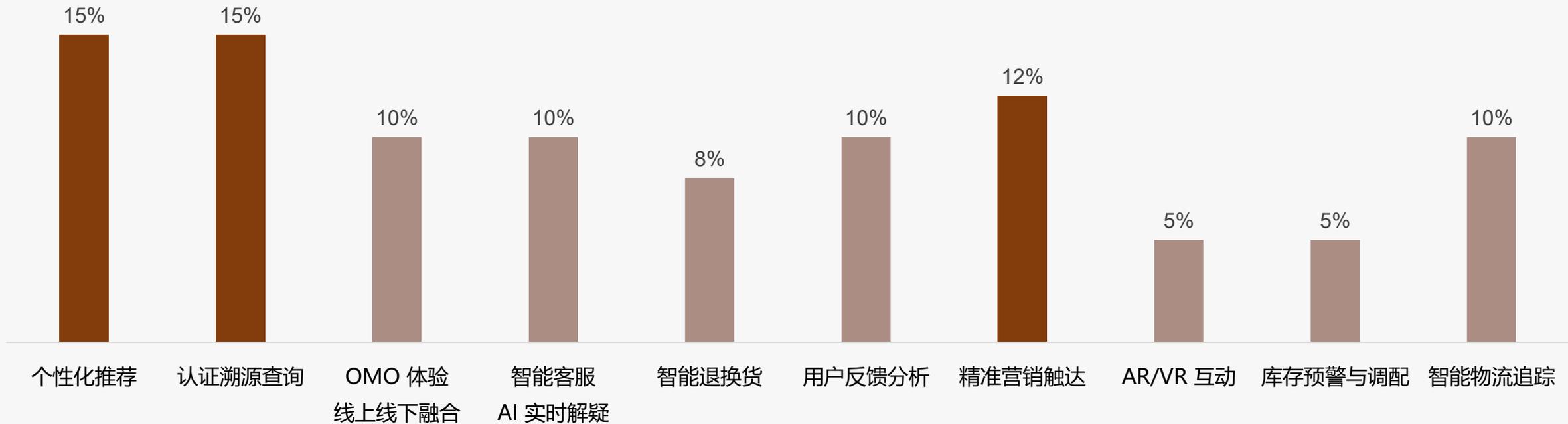


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#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