

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度电饭煲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Rice Cooker 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：电饭煲消费以家庭主妇/丈夫和新婚夫妇为主力

 家庭主妇/丈夫占比35%，新婚夫妇22%，显示产品与家庭烹饪需求紧密相关

 26-45岁中青年群体占比58%，是核心消费人群，收入中等购买力强

 城市分布均衡，一线至三线占比23%-28%，市场覆盖广泛

## 启示

### ✓ 聚焦家庭烹饪场景营销

针对家庭主妇和新婚夫妇开发产品功能，强化家庭烹饪场景的营销传播，提升产品与家庭生活的关联度

### ✓ 优化中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体设计产品，强调性价比和实用性，利用电商和社交媒体精准触达

## 核心发现2：电饭煲耐用性强，更换周期长，以替换需求为主



70%用户2-3年以上更换一次，产品耐用性突出，市场以替换需求为主导



4L和5L容量占比57%，中等容量是主流选择，小容量和大容量需求相对较小



首次购买仅9%，1年内多次购买6%，新增需求有限，市场增长依赖替换

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性宣传

突出产品耐用和质量优势，通过用户口碑和长期使用案例增强消费者信任，延长品牌生命周期

#### ✓ 开发升级换代产品

针对替换需求推出功能升级产品，如智能预约、多用途设计，刺激消费者提前更换旧设备

# 核心发现3：消费集中在300-500元中端市场，冬季需求最高



300-500元价格带占比57%，中端市场是消费主力，消费者偏好性价比



冬季消费占比32%最高，秋季28%，显示季节性需求明显，可能与节日和天气相关



原厂纸箱包装占比65%，礼品盒18%，消费者偏好实用性和礼品需求并存

## 启示

### ✓ 优化中端产品线布局

集中资源开发300-500元价格带产品，强化功能与价格匹配，提升市场竞争力

### ✓ 加强季节性营销活动

针对冬季高需求期推出促销和礼品包装，结合节日营销提升销量，平衡全年销售波动

## 核心逻辑：中青年家庭需求驱动电饭煲市场



### 1、产品端

- ✓ 强化IH加热和多功能设计
- ✓ 优化中容量产品满足主流需求



### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐营销
- ✓ 聚焦冬季和周末消费高峰期



### 3、服务端

- ✓ 提升智能客服和售后服务响应
- ✓ 加强用户反馈和退货体验优化

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 电饭煲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饭煲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电饭煲的购买行为；
- 电饭煲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，计算电饭煲品类销售额、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、不同平台电饭煲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 促销驱动波动

- ◆从平台份额看，京东以7.2亿元总销售额领先（天猫3.9亿元，抖音3.8亿元），占比47%，显示其在家电品类渠道优势。但抖音增速潜力大，M3单月破亿元，建议加强内容电商布局以捕捉增长机会。月度波动显著，M5为销售峰值（达2.8亿元），M9骤降至1.0亿元，反映促销节点（如618）驱动性强。需优化库存周转，避免M9低效积压，提升全年销售平滑度。
- ◆平台集中度分析：CR3达100%，但京东份额波动大（M3最高2081万元，M9仅973万元），存在渠道依赖风险。建议品牌分散渠道投入，平衡各平台ROI，增强抗风险能力。

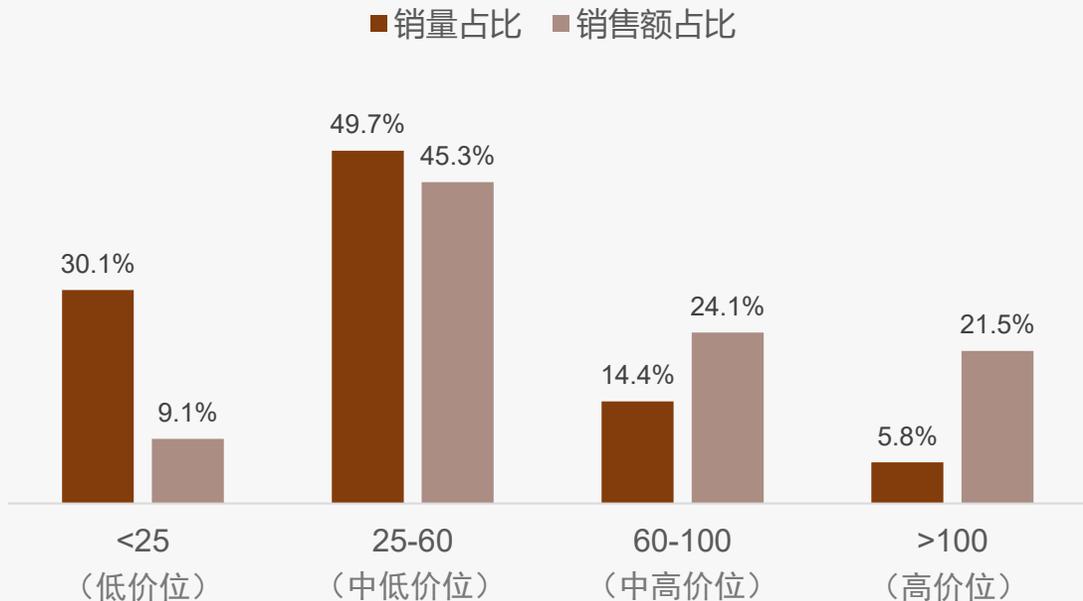
### 2025年一~三季度电饭煲品类线上销售规模（百万元）



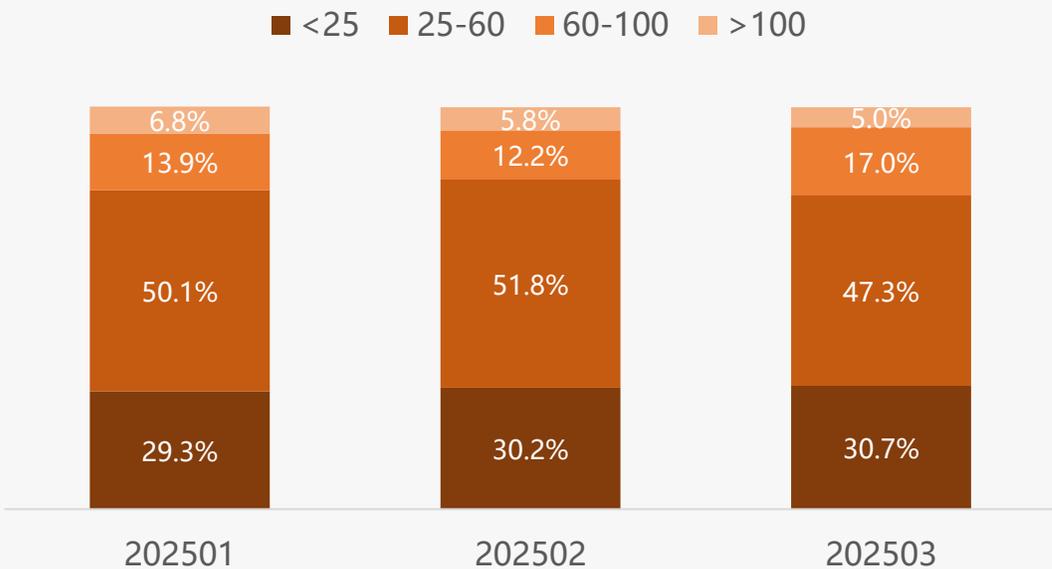
# 电饭煲市场高端主导 低价销量高贡献弱

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品拉低整体毛利率。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势。M8和M9低价产品占比超40%，可能受促销或经济环境影响，需关注库存周转率。
- ◆ 销售额集中度分析：91-238元和>238元区间合计销售额占比达77.2%，但销量仅36.6%，凸显高端市场主导力。同比低价区间销量高但贡献弱，存在资源错配风险，建议加强中高端产品营销，以提升整体销售额和利润率。

2025年一~三季度电饭煲线上不同价格区间销售趋势



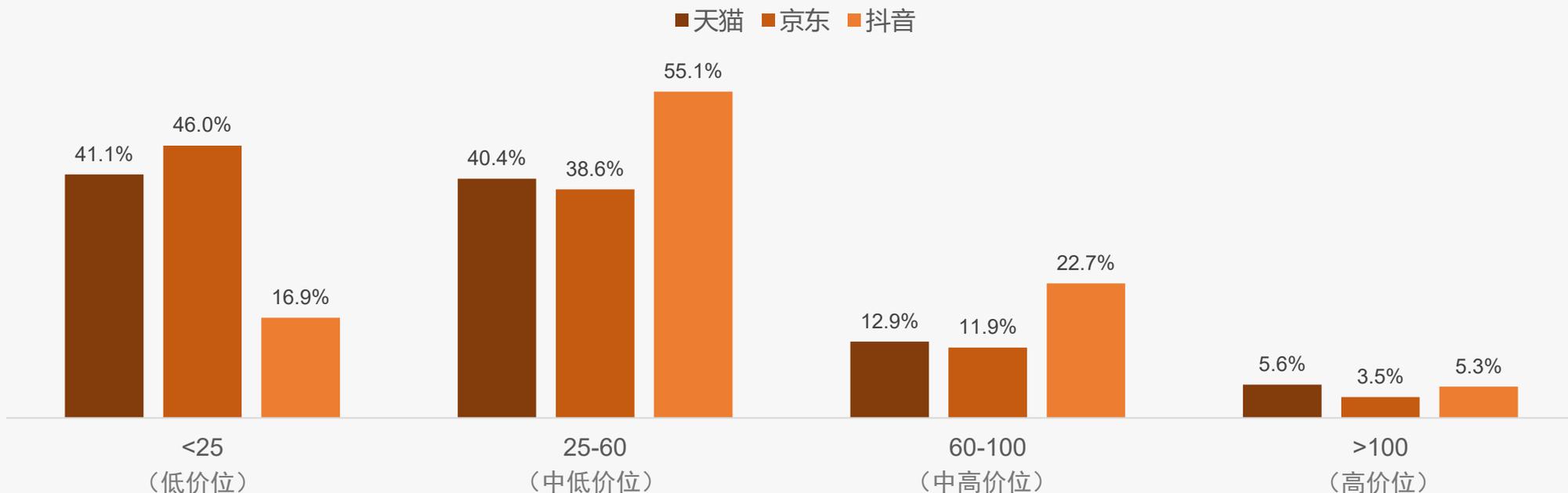
电饭煲线上价格区间-销量分布



# 电饭煲中端主导 平台定位差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中端价位为主力销售区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好性价比产品；京东则呈现更均衡分布，35-91元、91-238元和>238元区间占比相近（26.4%-31.0%），反映其用户分层更广。
- ◆低端市场（<35元）在各平台占比均最低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），京东相对较高可能受促销活动拉动；高端市场（>238元）天猫占比41.9%领先，显示其品牌溢价能力较强，抖音高端占比24.0%表明直播带货正向上渗透。

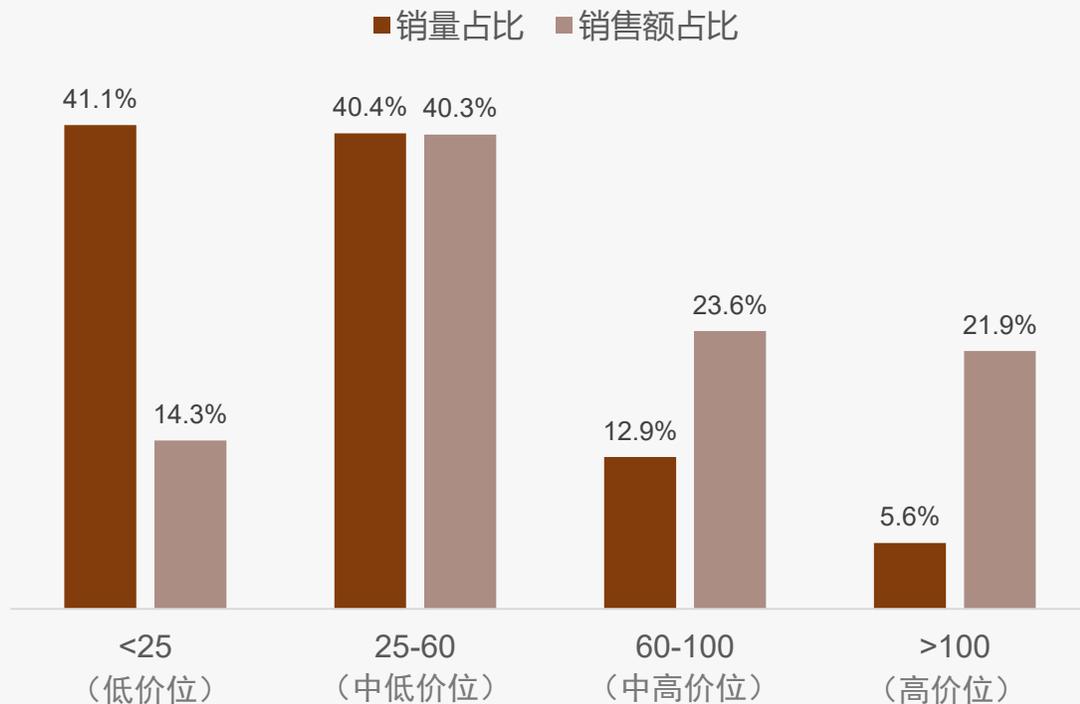
### 2025年一~三季度各平台电饭煲不同价格区间销售趋势



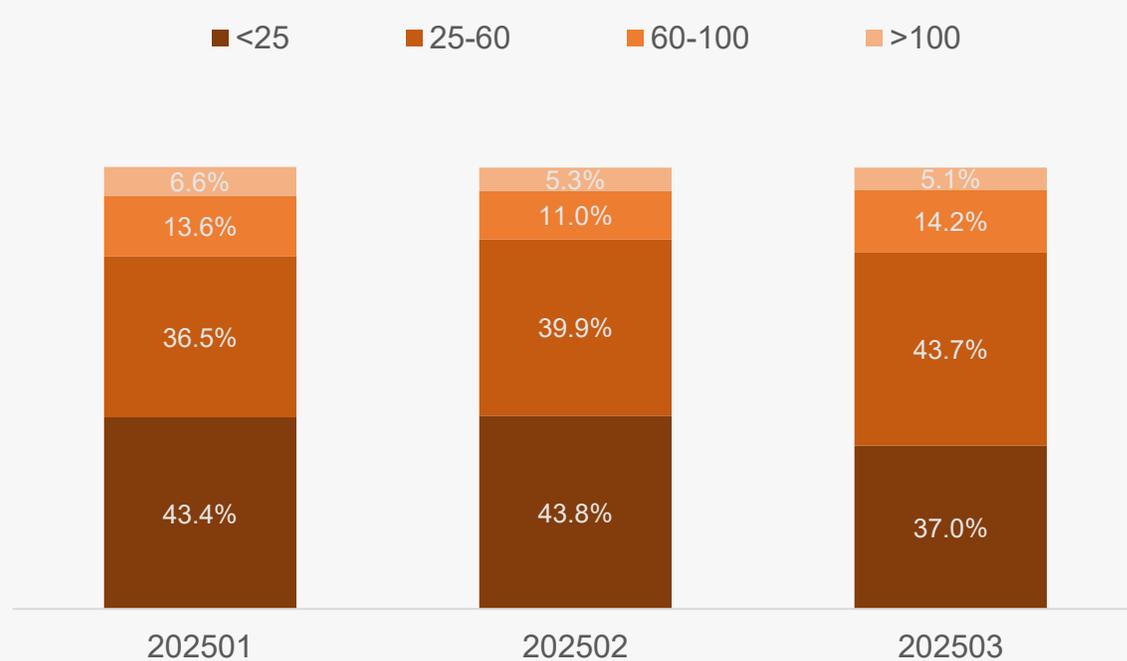
# 中端主导高端波动低价增长

- ◆从价格结构看，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元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高端产品具备高客单价和利润空间，但销量占比偏低，需关注市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%，为峰值，可能受促销活动驱动；而M8、M9月该区间占比降至4.2%，高端需求波动大，建议分析促销ROI以优化库存周转。低价区间（<35元）销量占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，但销售额占比仅1.5%，反映市场下沉但利润贡献低，需警惕价格战对整体毛利率的负面影响。

### 2025年一~三季度天猫平台电饭煲不同价格区间销售趋势



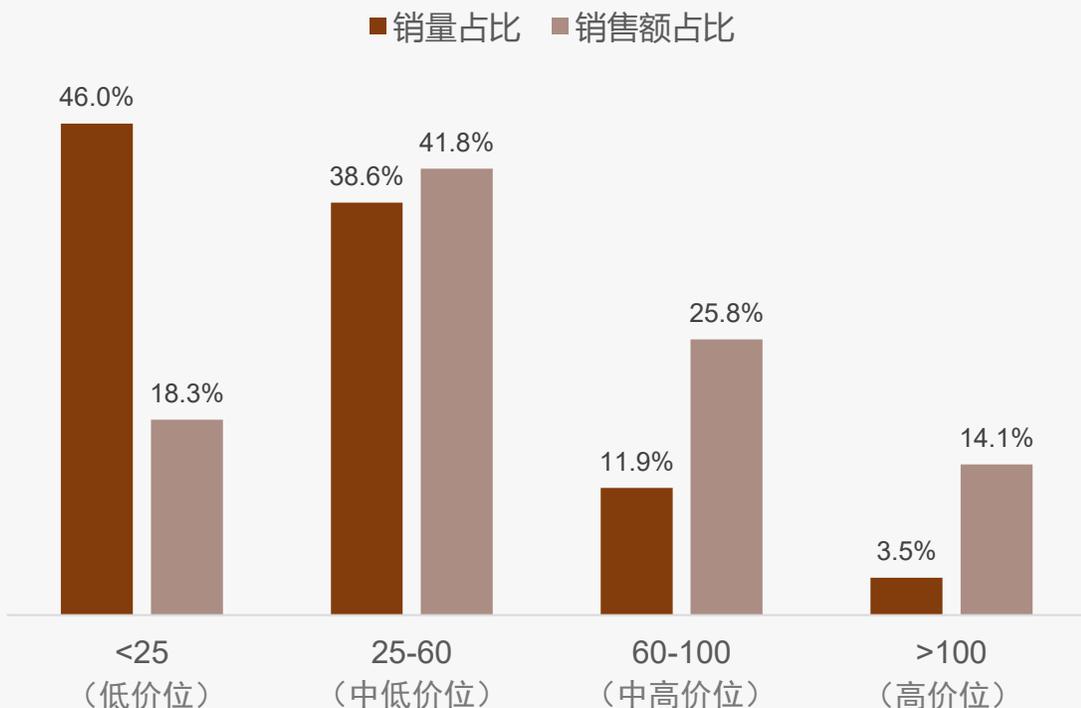
### 天猫平台电饭煲价格区间-销量分布



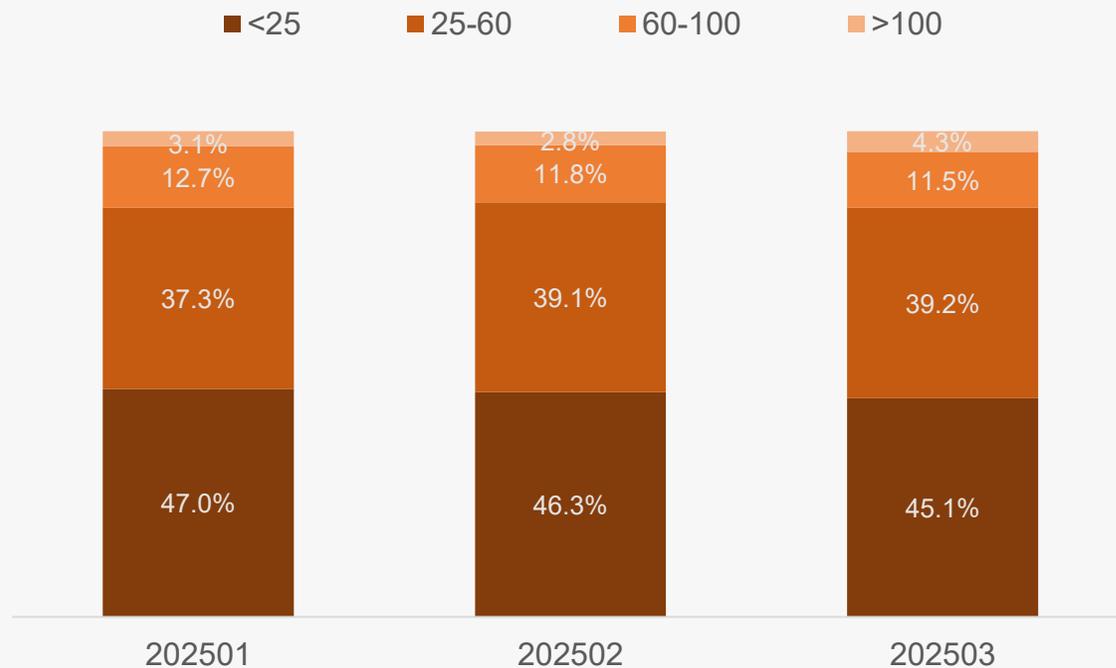
# 京东电饭煲高端溢价 低价销量主导

- ◆从价格区间结构看，京东电饭煲市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献了46.7%的销量但仅占11.9%的销售额，而高价区间（>238元）以4.5%的销量贡献了30.7%的销售额，表明高端产品具有更高的单价溢价和利润空间。从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，而高价区间从6.6%降至3.4%，显示消费降级趋势明显。
- ◆从价格带分布看，中高端区间（91-238元）销量占比15.7%但销售额占比31.0%，是性价比最高的区间。建议品牌商优化此价格带产品组合，通过提升产品力实现销量与销售额的平衡增长。

### 2025年一~三季度京东平台电饭煲不同价格区间销售趋势



### 京东平台电饭煲价格区间-销量分布



# 中端电饭煲主导抖音 高端溢价显著

- ◆从价格带结构看，91-238元区间是抖音电饭煲的核心市场，销量占比68.7%且销售额占比同步达68.7%，显示该区间产品力与价格匹配度高，是平台流量转化的主力区间。>238元高单价区间虽销量仅占8.9%，但贡献24.0%销售额，溢价能力突出，建议加强高客单价产品的内容种草。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，同期>238元区间跌至2.8%，反映夏季促销对中端产品拉动显著，但高端市场受挤压。M3和M9出现<35元低端产品销量占比突增（分别12.1%、15.9%），或与平台大促清仓策略相关，需关注其对品牌价值的稀释风险。

## 2025年一~三季度抖音平台电饭煲不同价格区间销售趋势



## 抖音平台电饭煲价格区间-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 电饭煲消费行为、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年内购买过电饭煲的消费者；
- 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。

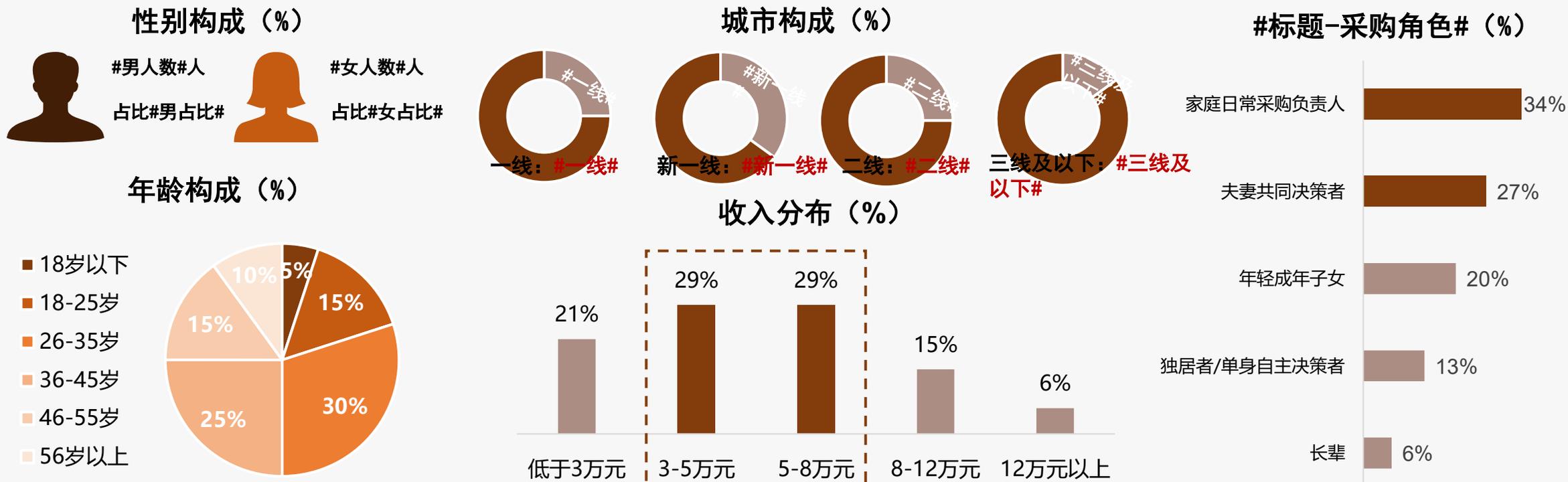
## 3、研究方法

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=1286

◆#ppt正文#

## 2025年中国电饭煲消费者画像



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1286，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#



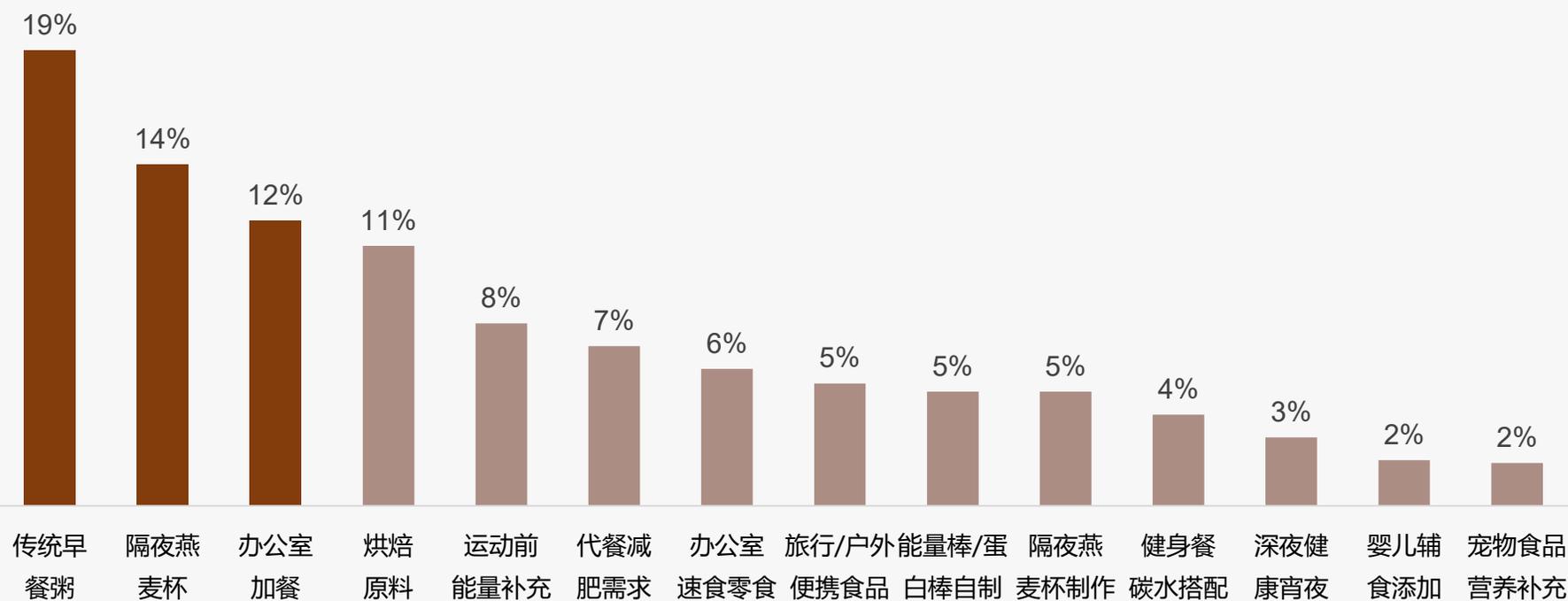
## #标题-偏好包装类型#



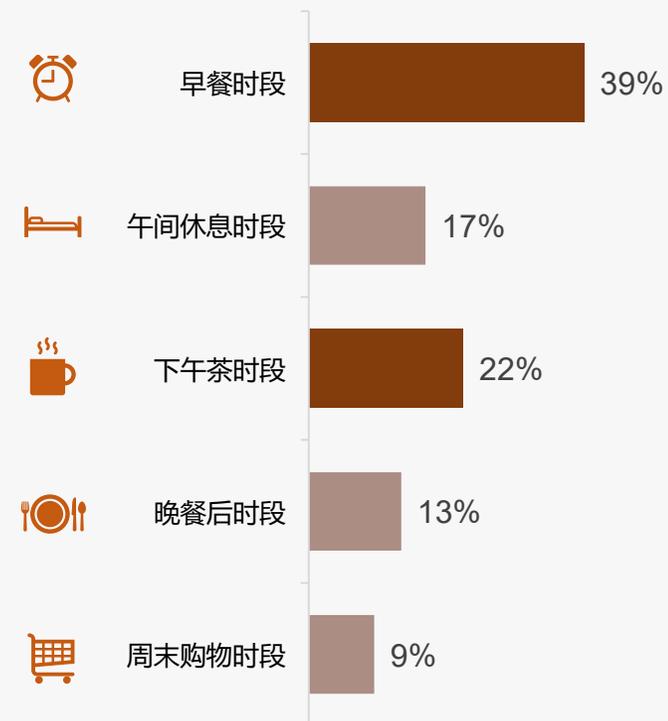
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



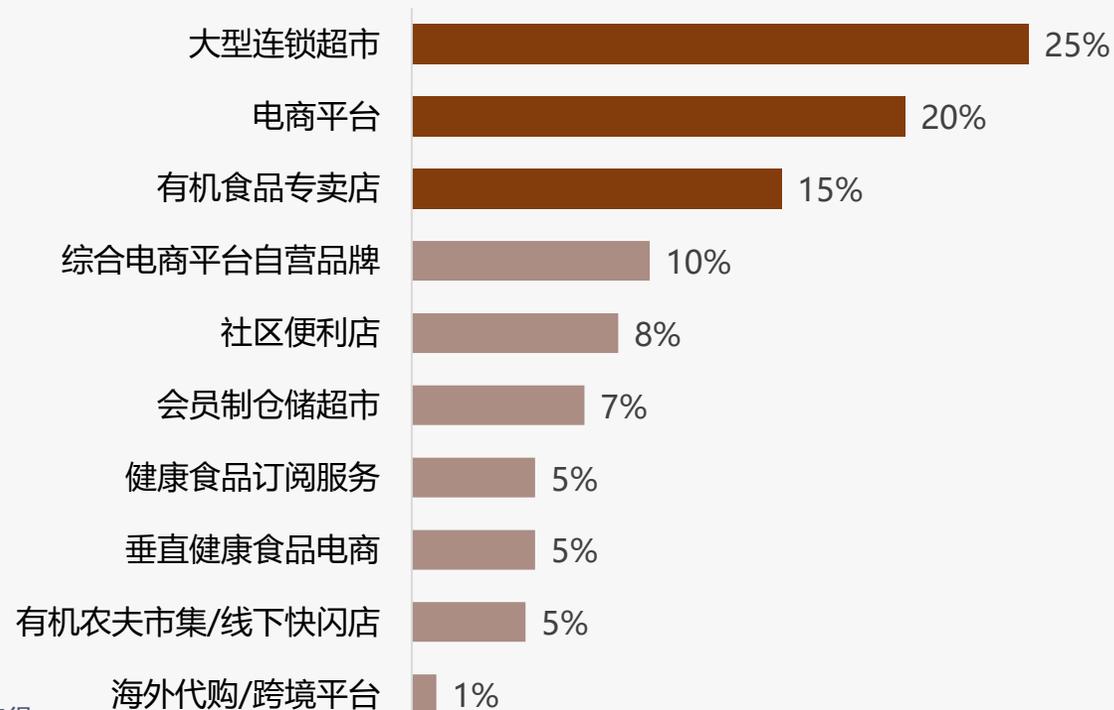
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



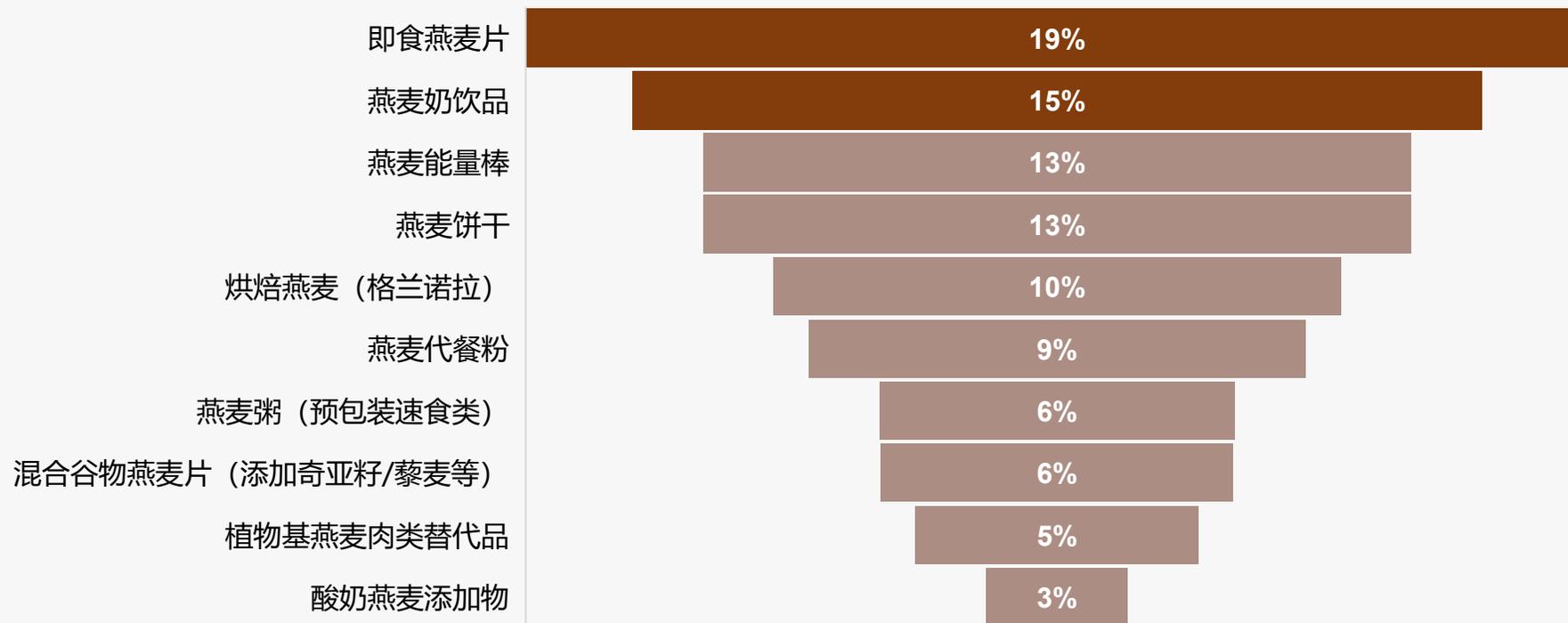
## #标题-购买产品渠道#



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#

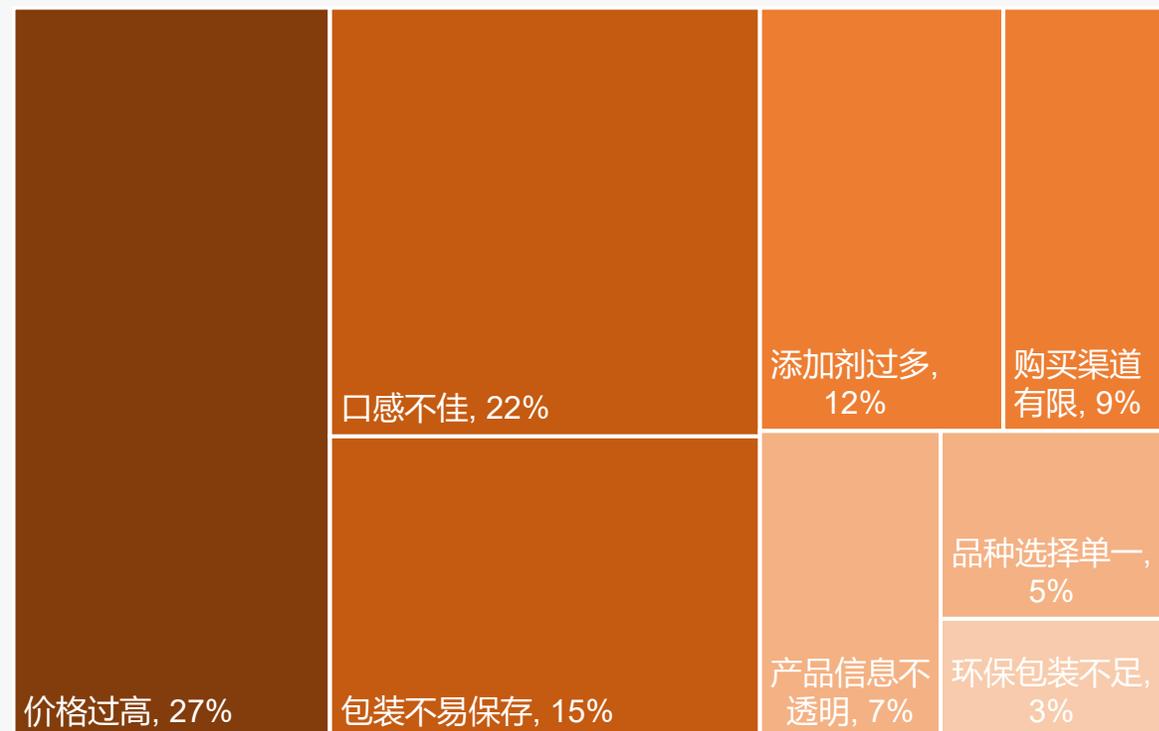
## #标题-主动向他人推荐意愿#



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

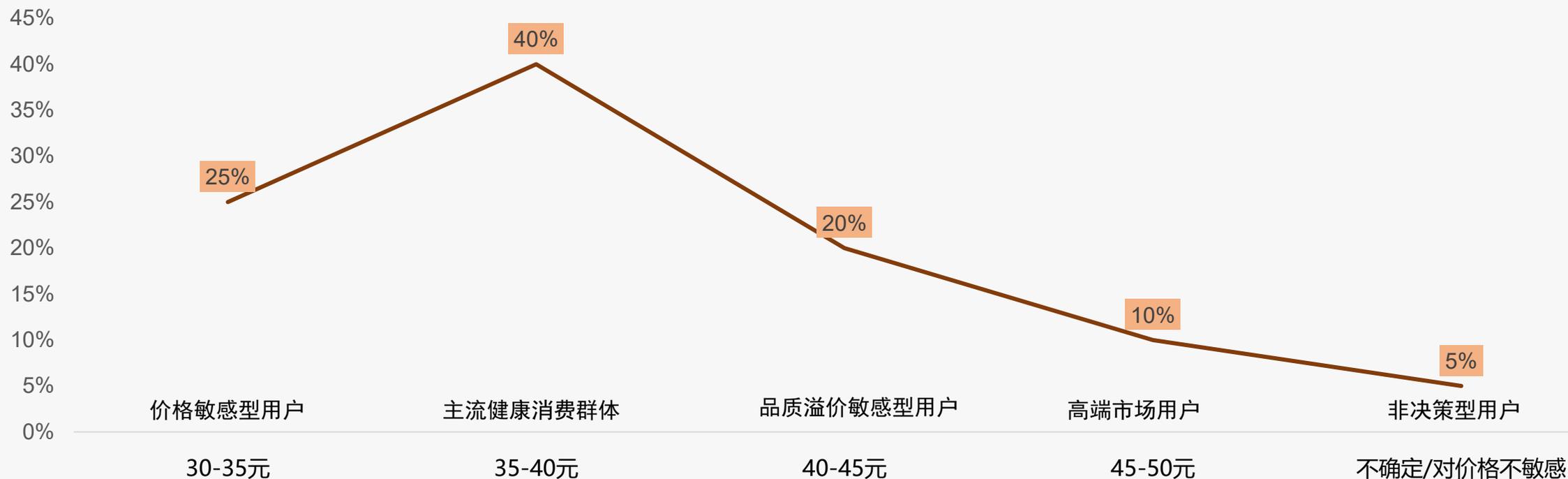
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #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

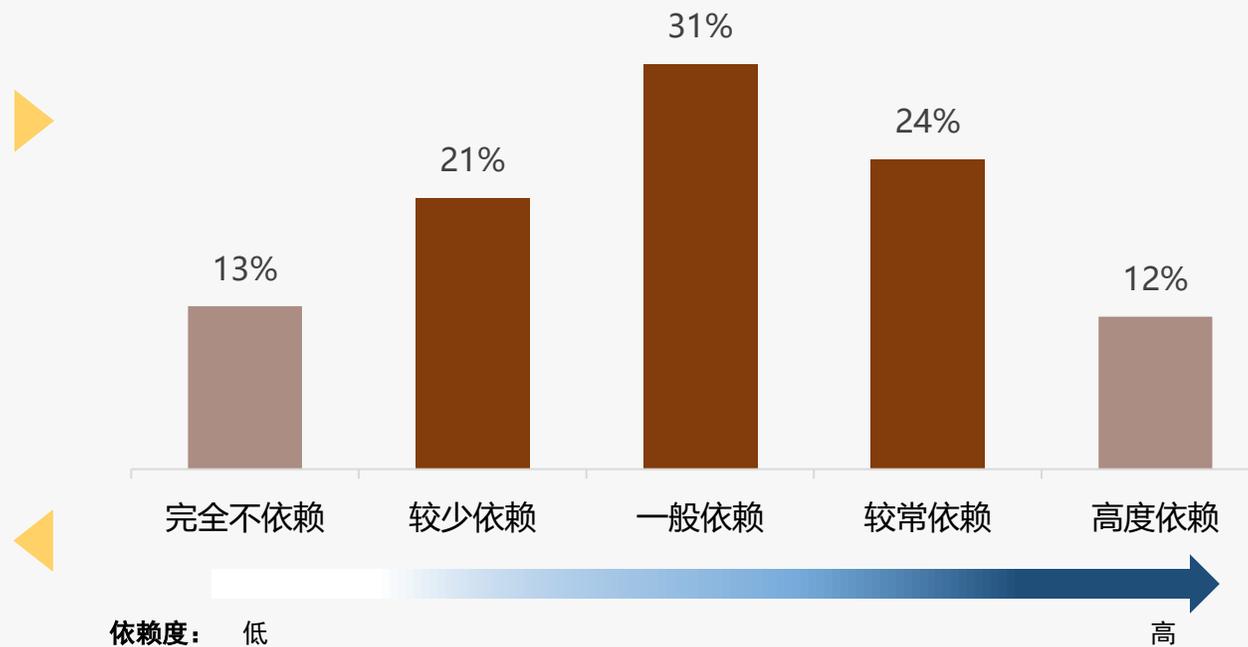
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

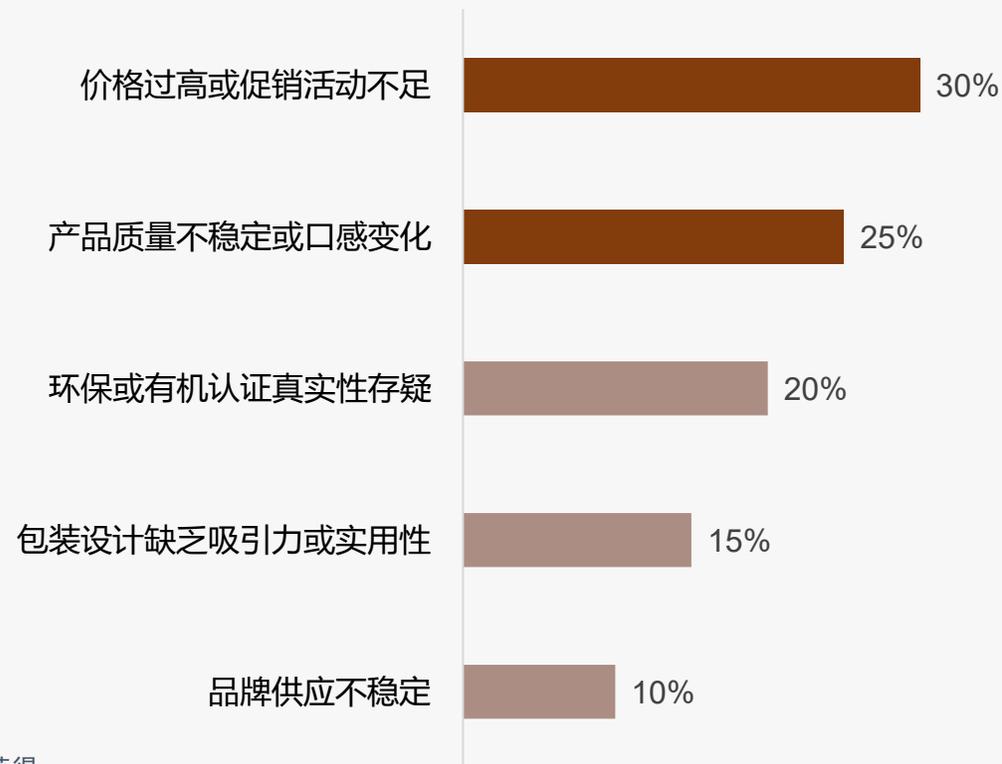
◆#ppt正文#

## #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#



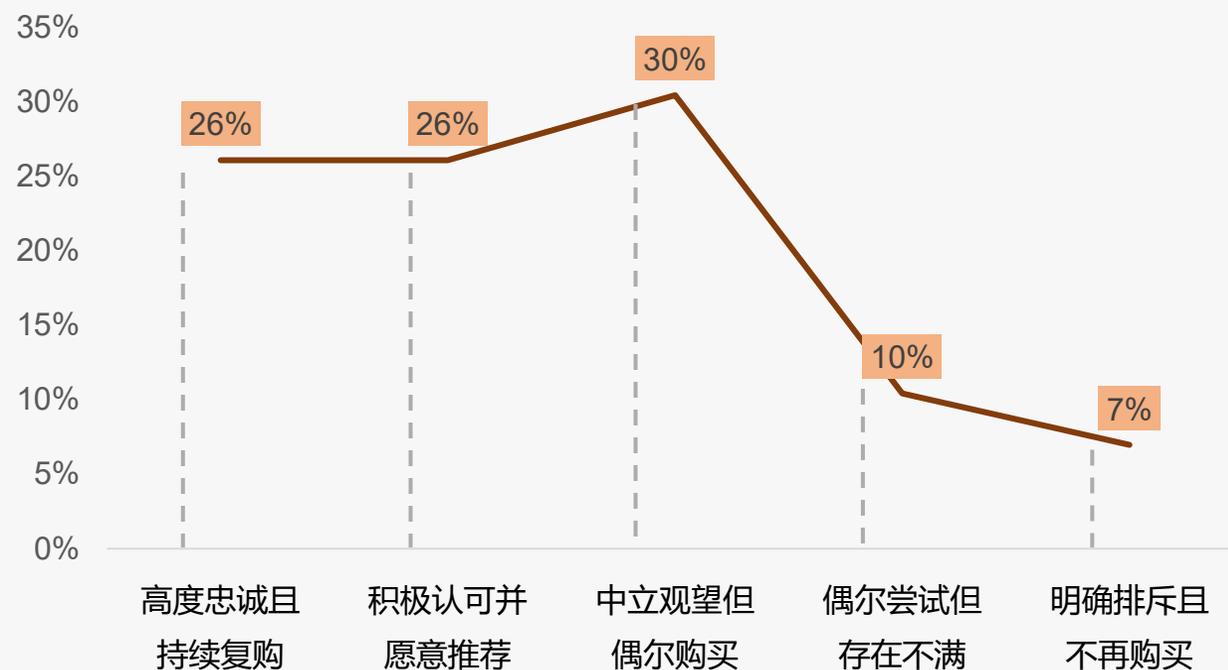
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

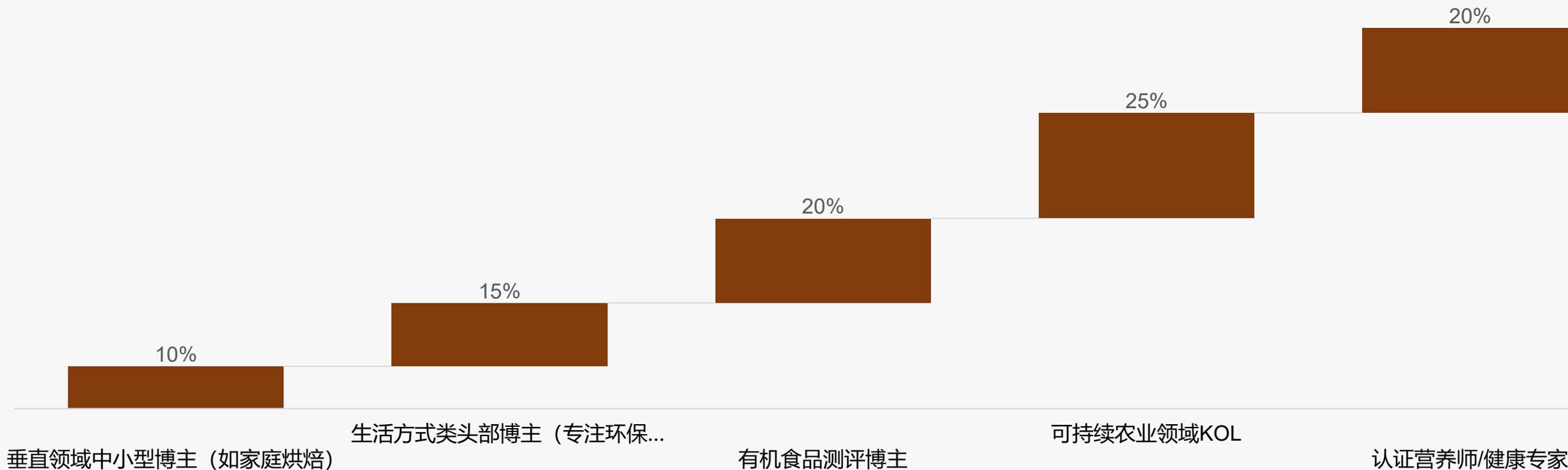
## #标题-社交内容偏好#



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

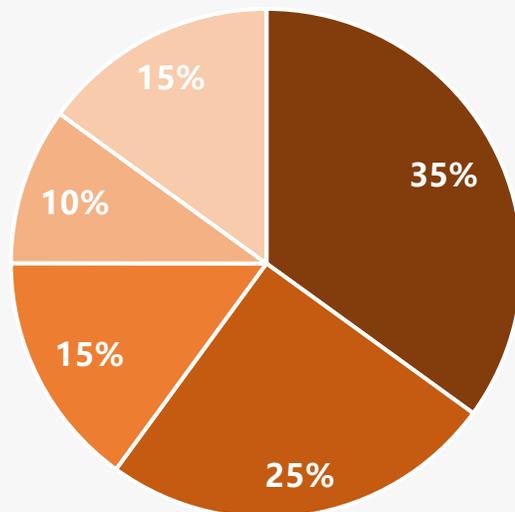
# #单页标题#

◆#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#



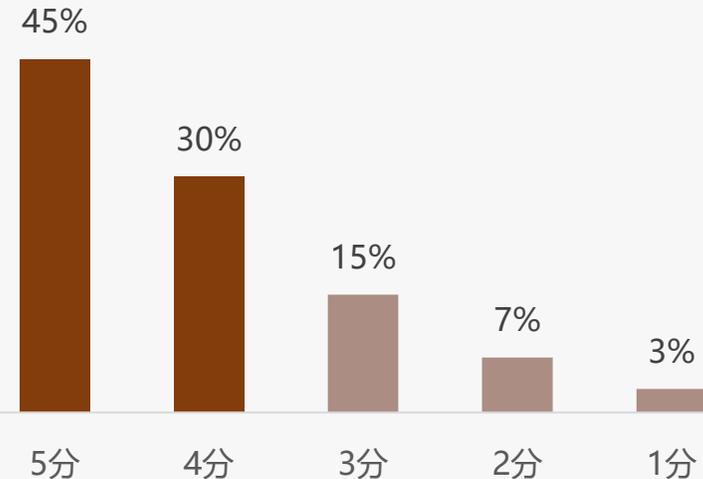
平均分: #购买均分#

## #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#

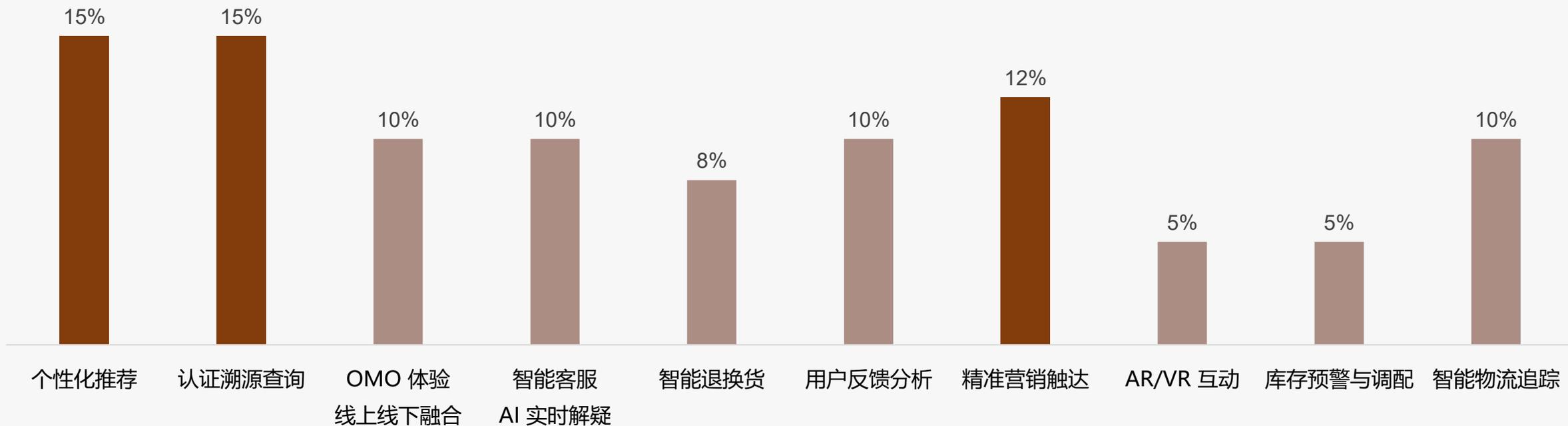


平均分: #客户均分#

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