

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月厨宝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Treasure Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXR 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个消费品类的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：厨宝消费主力为年轻中青年，低线城市潜力大



26-35岁群体占比34%，36-45岁占29%，显示年轻中青年是核心消费人群。



三线及以下城市占比35%最高，表明低线城市市场潜力较大。



中等收入人群（5-8万元）占比27%，是消费核心力量。

启示

✓ 聚焦年轻中青年市场

针对26-45岁人群开发产品，强调便捷、智能功能，满足家庭和单身场景需求。

✓ 拓展低线城市布局

加强三线及以下城市渠道建设，推出性价比产品，挖掘下沉市场增长潜力。

核心发现2：厨宝更新需求强，规格多样市场稳



31%用户每1-2年更换厨宝，显示产品更新需求强，受技术迭代驱动。



5-8升规格占比32%为主流，3-5升和8-10升分别占24%和21%，反映多样化需求。



首次购买占23%，市场仍有拓展空间，但需关注用户流失风险。

启示

✓ 强化产品迭代创新

加快技术升级，推出节能、智能新品，满足用户更新换代需求，提升品牌竞争力。

✓ 优化产品线布局

保持5-8升主流规格优势，同时开发小容量和高端产品，覆盖多样化消费场景。

核心发现3：厨宝消费以替换装修为主，时段集中在非工作时间



旧厨电更换占31%，新房装修占24%，显示替换和装修是主要消费场景。



消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），偏好非工作时间购物。



促销活动购买占12%，反映价格敏感度较高，需平衡促销与品牌忠诚度。

启示

✓ 精准营销时机

在非工作时间（如晚上和周末）加大线上推广力度，结合装修季开展促销活动。

✓ 深化场景营销

针对替换和装修场景，推出配套解决方案，加强与家装公司合作，提升转化率。

核心逻辑：聚焦年轻中产家庭，以性价比和品牌信任驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发中低价位即热式产品，满足快速热水需求
- ✓ 优化5-8升主流规格，提升性价比和可靠性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和电商平台口碑营销
- ✓ 针对冬季和装修场景，开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提升售后服务质量
- ✓ 加强客服培训，提高高满意度比例

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 厨宝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厨宝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨宝的购买行为；
- 厨宝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

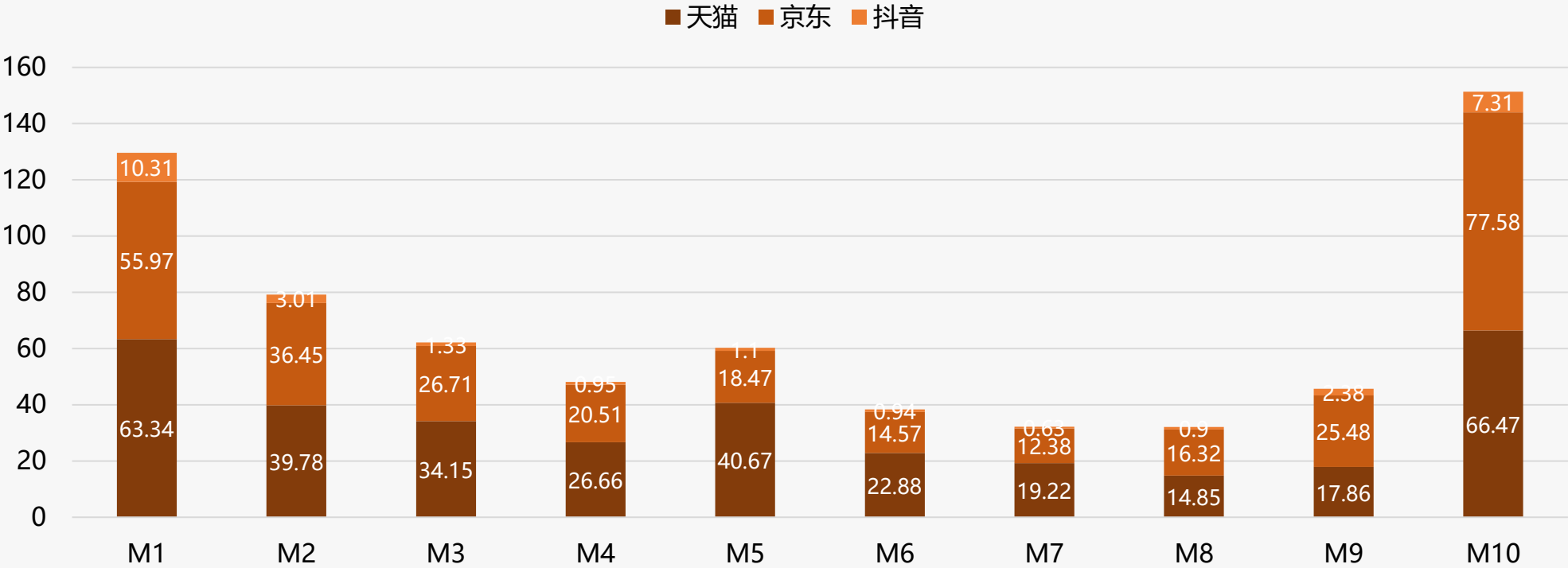
Research Method

- 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，计算厨宝品类销售额、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、不同平台厨宝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

厨宝线上销售天猫领先京东追赶抖音增长

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导市场，合计占比超90%。1-10月总销售额：天猫约3.46亿元，京东约3.04亿元，抖音约0.25亿元。天猫在M1、M5、M10表现突出，京东在M9、M10反超，显示平台竞争加剧。抖音份额虽小但增长潜力需关注，尤其在M2、M9、M10有较高销售。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动下降后反弹。M1为峰值约1.30亿元，随后逐月下滑至M8低谷约0.40亿元，M9-M10强势回升，M10达1.51亿元。这可能反映季节性因素，如年初促销和年末购物节驱动销售，建议企业优化库存和营销以应对周期波动。

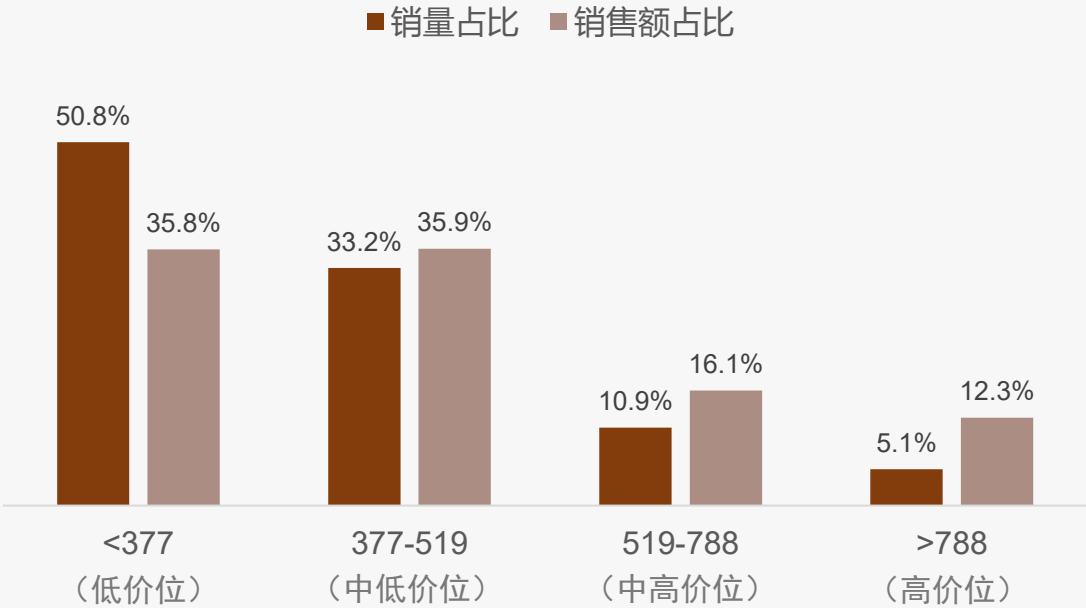
2025年1月~10月厨宝品类线上销售规模（百万元）



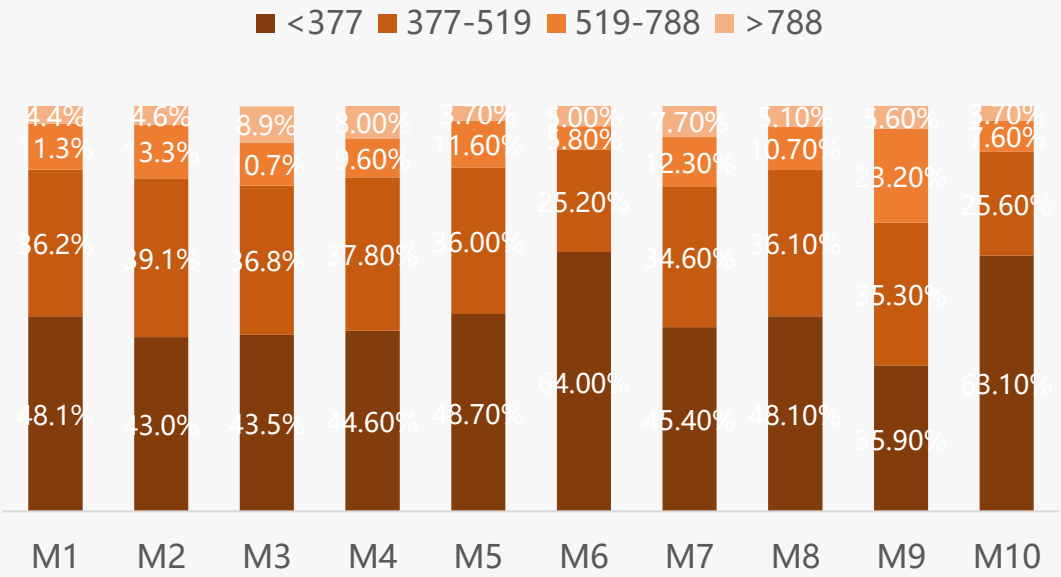
厨宝市场低价驱动 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，厨宝品类呈现明显的低价驱动特征。低于377元区间销量占比50.8%，但销售额占比仅35.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。377-519元区间销量与销售额占比均约35%，显示中端市场均衡发展。高于788元区间销量占比5.1%但销售额占比12.3%，说明高端产品单价高，贡献较大收入，但市场渗透有限。整体看，品类依赖低价走量，高端化潜力待挖掘。
- ◆月度销量分布显示，厨宝市场存在季节性波动和促销影响。M6和M10月，低于377元区间销量占比分别达64.0%和63.1%，显著高于其他月份，可能受618和双十一大促驱动低价产品销量激增。M3和M4月，高于788元区间占比升至8.9%和8.0%，表明年初高端需求相对活跃。建议企业优化促销策略，平衡各价格段销售节奏。

2025年1月~10月厨宝线上不同价格区间销售趋势



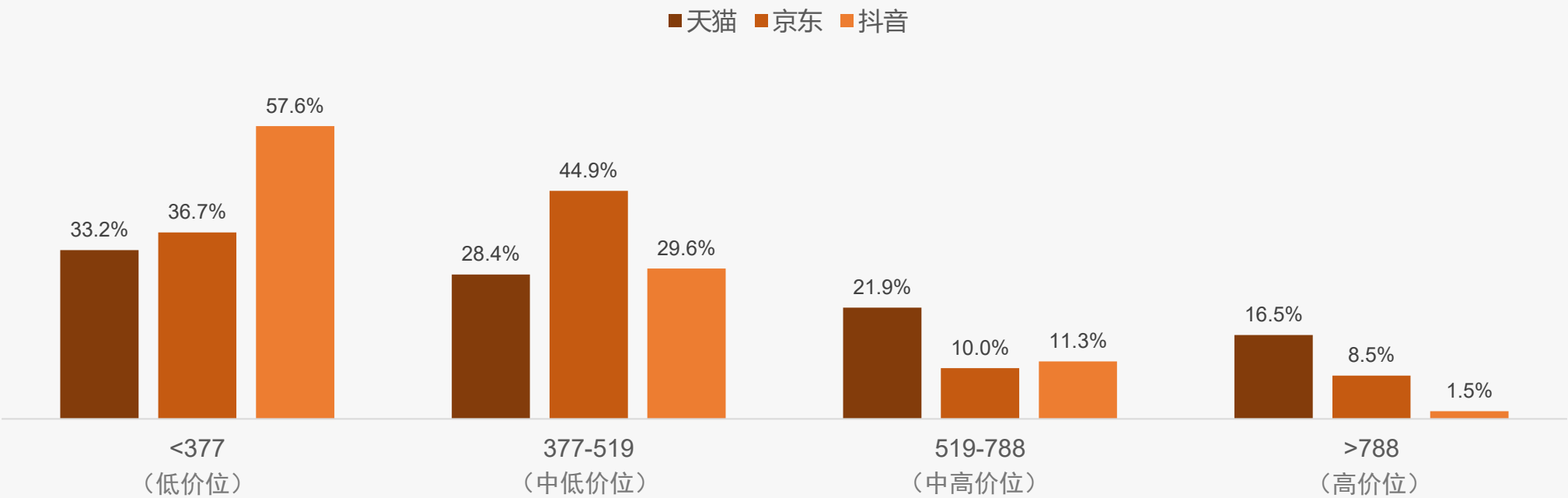
厨宝线上价格区间-销量分布



厨宝平台价格差异化 抖音低价京东中端天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，厨宝品类呈现明显的平台差异化：抖音以低价产品主导，<377元区间占比57.6%，反映其用户对性价比敏感；京东在377-519元区间占比44.9%，显示中端市场集中度较高；天猫则相对均衡，各区间分布较均匀，>788元高端市场占比16.5%为最高，表明其品牌溢价能力较强。平台定位与消费群体分析：抖音作为新兴渠道，低价策略（<377元占比57.6%）可能吸引价格敏感型用户。
- ◆ 业务策略建议：抖音可优化低价产品供应链以提升周转率，同时尝试引入中高端产品测试市场接受度；京东应巩固中端市场份额，通过促销活动提高ROI。

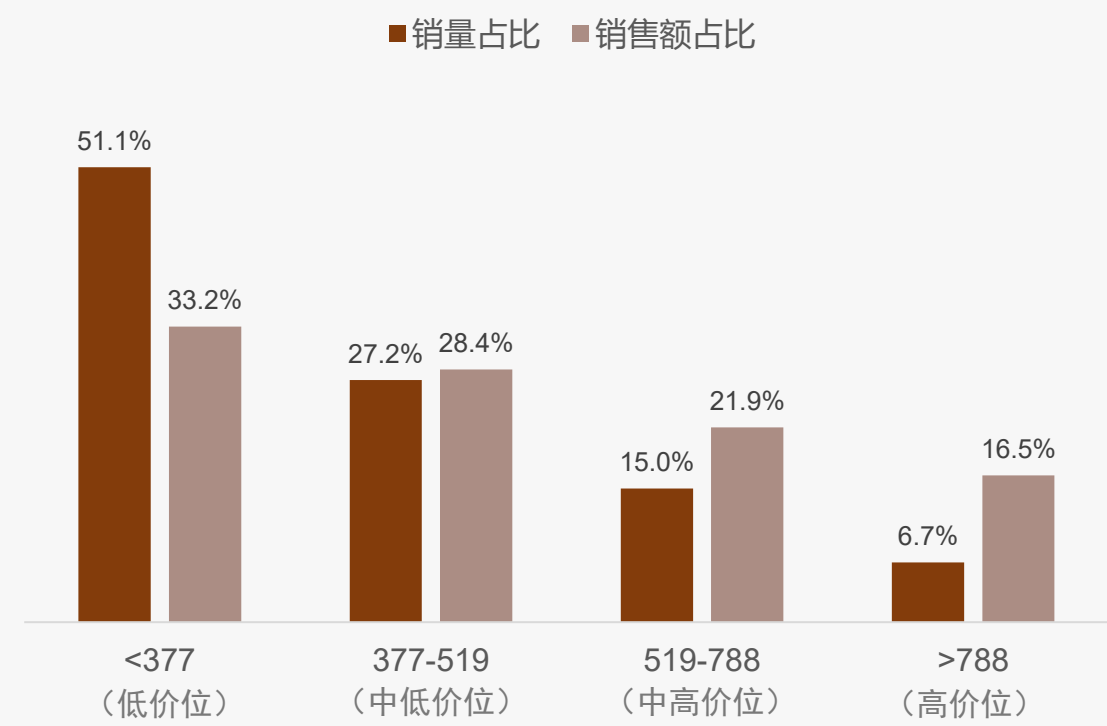
2025年1月~10月各平台厨宝不同价格区间销售趋势



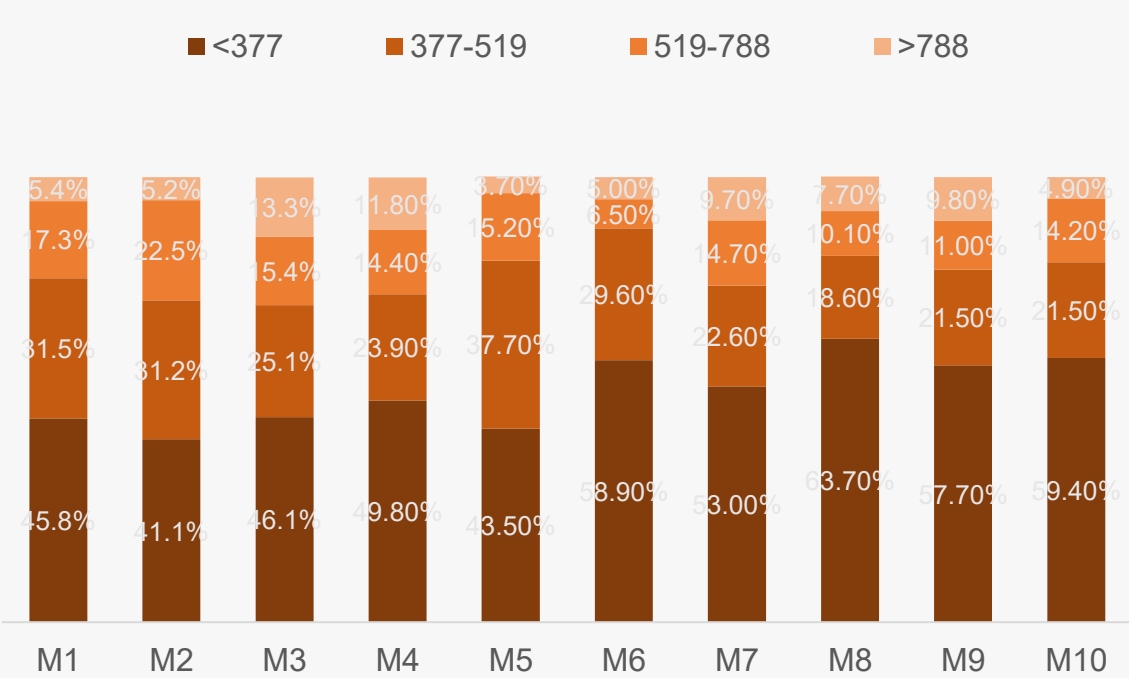
厨宝市场低价主导高端盈利中端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫厨宝品类呈现明显的低价主导特征。<377元价格带销量占比51.1%，但销售额占比仅33.2%，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。>788元高端产品销量占比仅6.7%却贡献16.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利空间，建议优化产品结构提升高端占比。
- ◆中端价格带（377-788元）呈现萎缩趋势，377-519元区间销量占比从M1的31.5%降至M10的21.5%，519-788元区间从17.3%降至14.2%。这反映市场两极分化加剧，消费者要么选择低价基础款，要么直接购买高端产品，中端市场受到挤压，需重新评估该区间的产品定位和营销策略。

2025年1月~10月天猫平台厨宝不同价格区间销售趋势



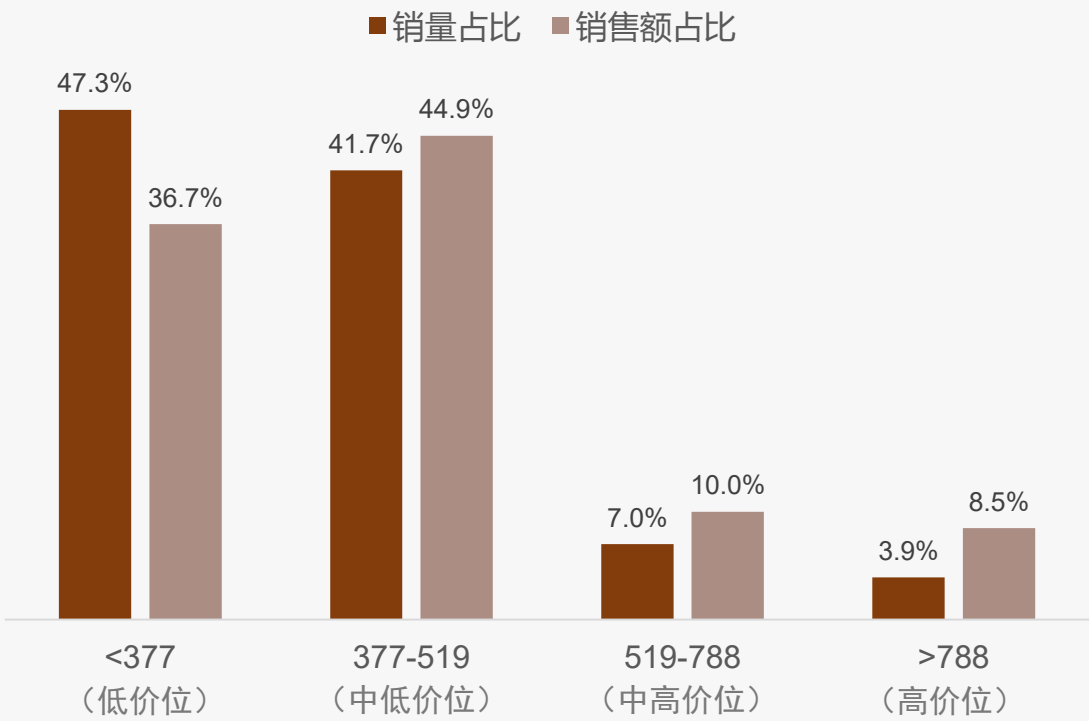
天猫平台厨宝价格区间-销量分布



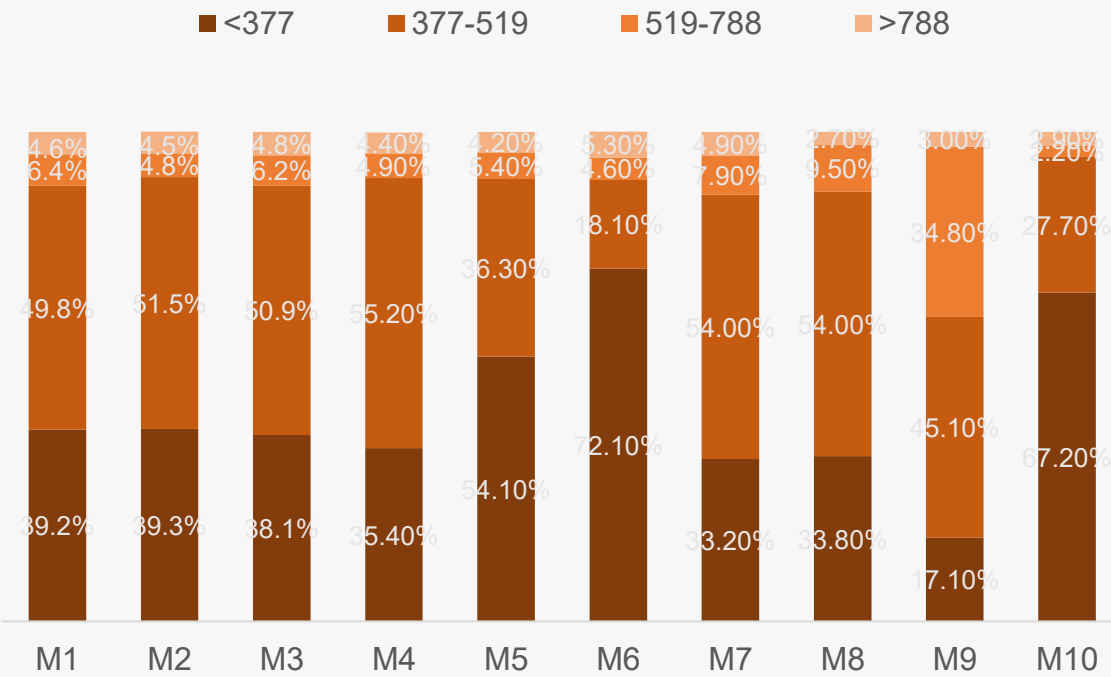
厨宝市场分层明显 中低端主导 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，厨宝品类呈现明显的消费分层。低价区间（<377元）销量占比47.3%但销售额仅占36.7%，显示该区间产品单价较低；中端区间（377-519元）销量与销售额占比均衡，是市场主力；高端区间（>788元）销量仅3.9%但销售额达8.5%，表明高端产品具有较高的溢价能力。整体市场以中低端产品为主，但高端产品贡献了超额利润。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M5、M6、M10月低价区间销量占比异常升高（分别达54.1%、72.1%、67.2%），可能与促销活动或季节性需求变化相关；M9月中高端区间（519-788元）销量占比大幅提升至34.8%，显示消费升级趋势。这种波动性要求企业在库存管理和营销策略上保持灵活性，以应对不同时期的消费结构变化。

2025年1月~10月京东平台厨宝不同价格区间销售趋势



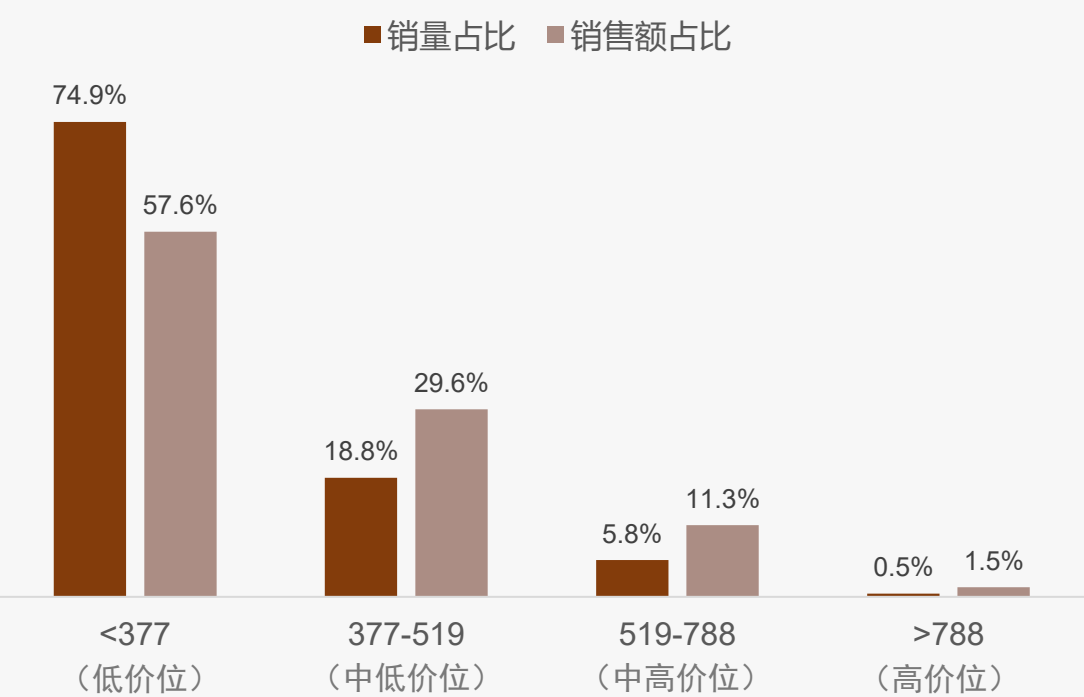
京东平台厨宝价格区间-销量分布



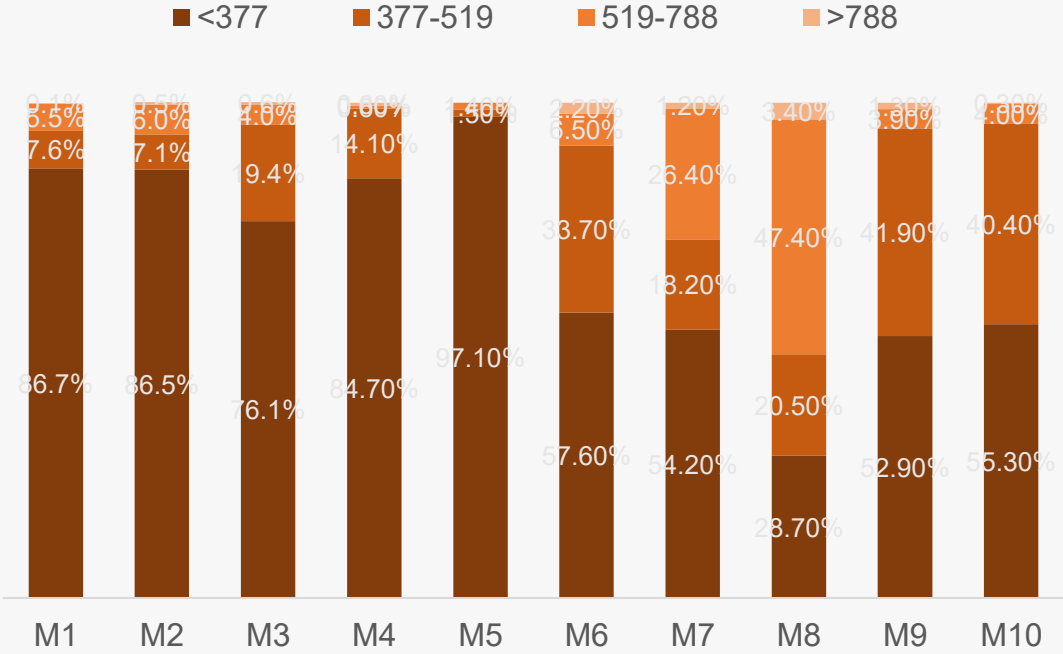
厨宝低价主导 中端盈利优 结构待优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，厨宝品类呈现明显的低价驱动特征。低于377元价格带销量占比高达74.9%，但销售额占比仅57.6%，显示该区间产品单价较低，可能以引流款为主。377-519元区间销量占比18.8%却贡献29.6%销售额，表明中端产品具有较好的价值贡献。整体价格结构偏向大众市场，高端产品（>788元）市场份额不足2%，品牌溢价能力有限。
- ◆月度价格区间销量分布显示显著的结构性变化。M1-M5期间<377元区间占比稳定在76.1%-97.1%，但M6开始中高端占比提升，M8达到峰值（519-788元区间占比47.4%）。这可能反映季节性促销策略调整或消费升级趋势，但M9-M10又回归低价主导，表明价格敏感度仍较高。建议关注M6-M8期间的高价值产品运营经验，优化产品组合策略。

2025年1月~10月抖音平台厨宝不同价格区间销售趋势



抖音平台厨宝价格区间-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 厨宝消费行为、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年内购买过厨宝的消费者；
- 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

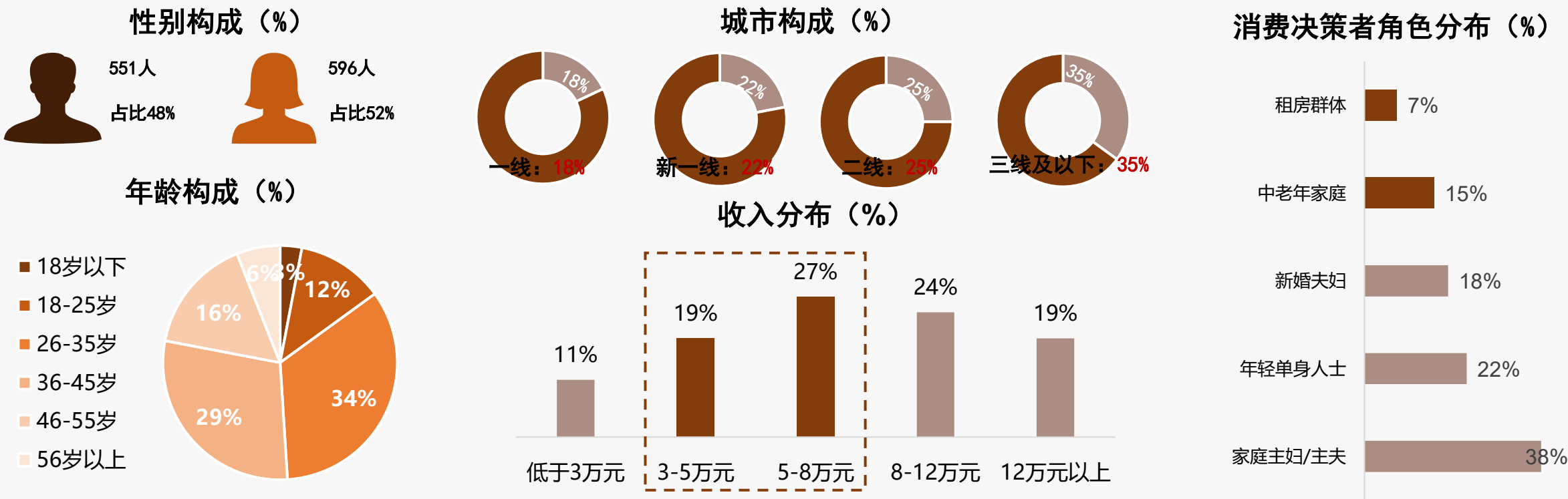
Research Method

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=1147

厨宝消费主力年轻中青年 低线城市潜力大

- ◆调查显示，厨宝消费主力为26-35岁群体占34%，36-45岁占29%。三线及以下城市占比最高达35%，表明低线城市市场潜力较大。
- ◆消费决策者中，家庭主妇/主夫占38%，年轻单身人士占22%。收入分布以5-8万元群体为主占27%，中等收入人群是核心消费力量。

2025年中国厨宝消费者画像

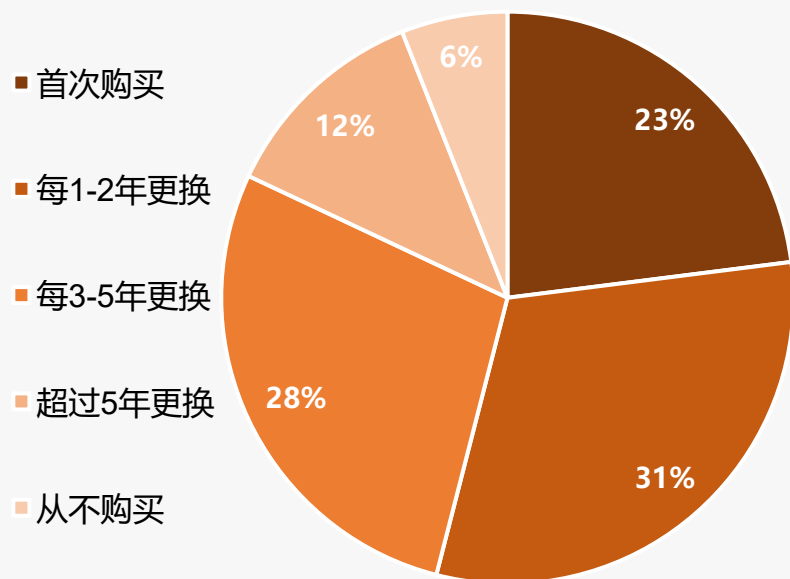


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

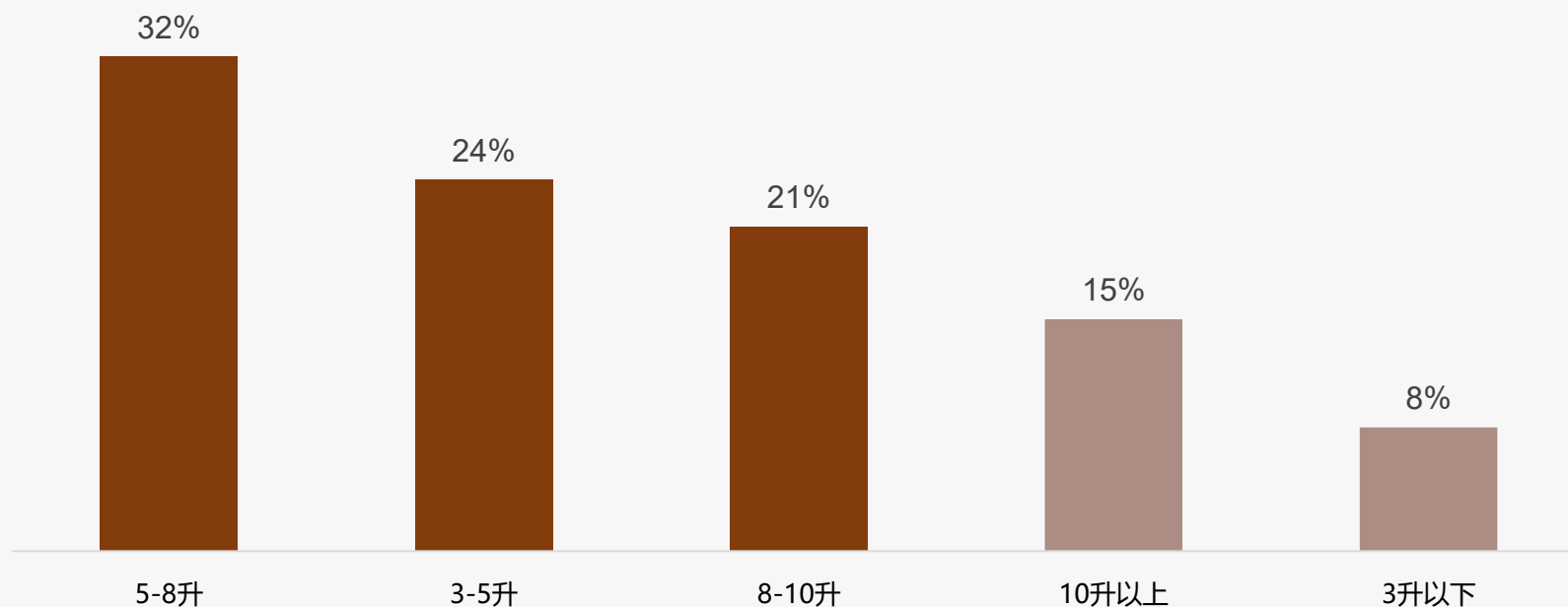
厨宝更新需求强 规格多样市场稳

- ◆消费频率显示31%用户每1-2年更换厨宝，23%首次购买，表明产品更新需求强且市场有拓展空间，但需注意6%从不购买的用户流失风险。
- ◆产品规格中5-8升占32%为主流，3-5升占24%和8-10升占21%反映多样化需求，而3升以下仅8%可能因容量不足受限。

2025年中国厨宝消费频率分布



2025年中国厨宝消费产品规格分布

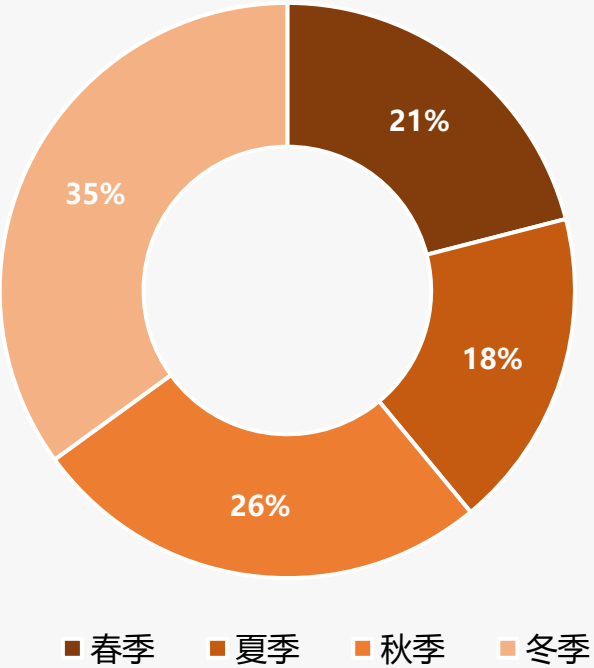


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

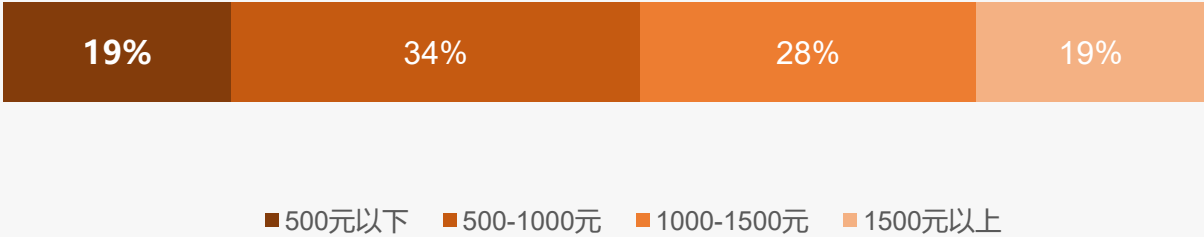
中等消费主导冬季高峰环保包装待提升

- ◆ 单次消费500-1000元占比34%最高，冬季消费占35%突出，显示中等价位偏好和季节性高峰。
- ◆ 包装中原厂纸箱占42%主导，环保可降解仅10%，反映市场以传统包装为主，环保意识待加强。

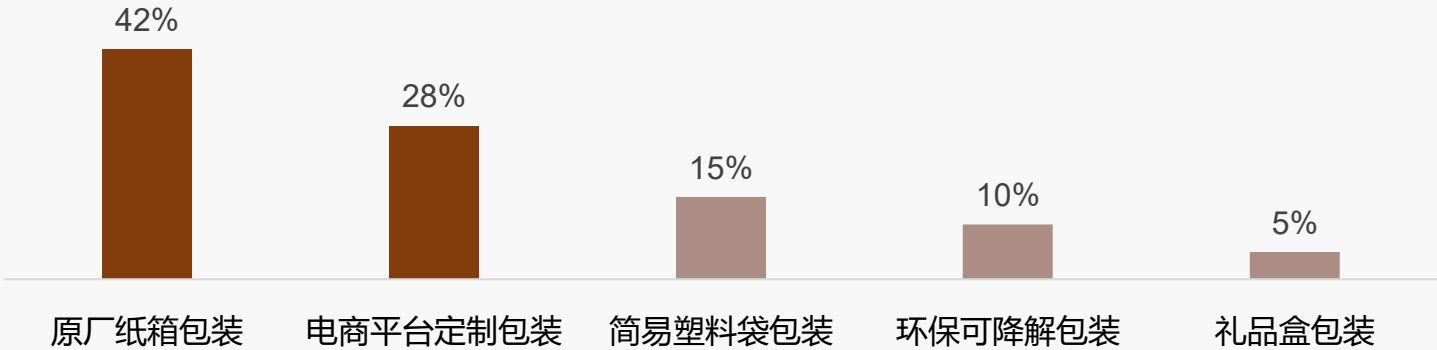
2025年中国厨宝消费行为季节分布



2025年中国厨宝单次消费支出分布



2025年中国厨宝消费品包装类型分布

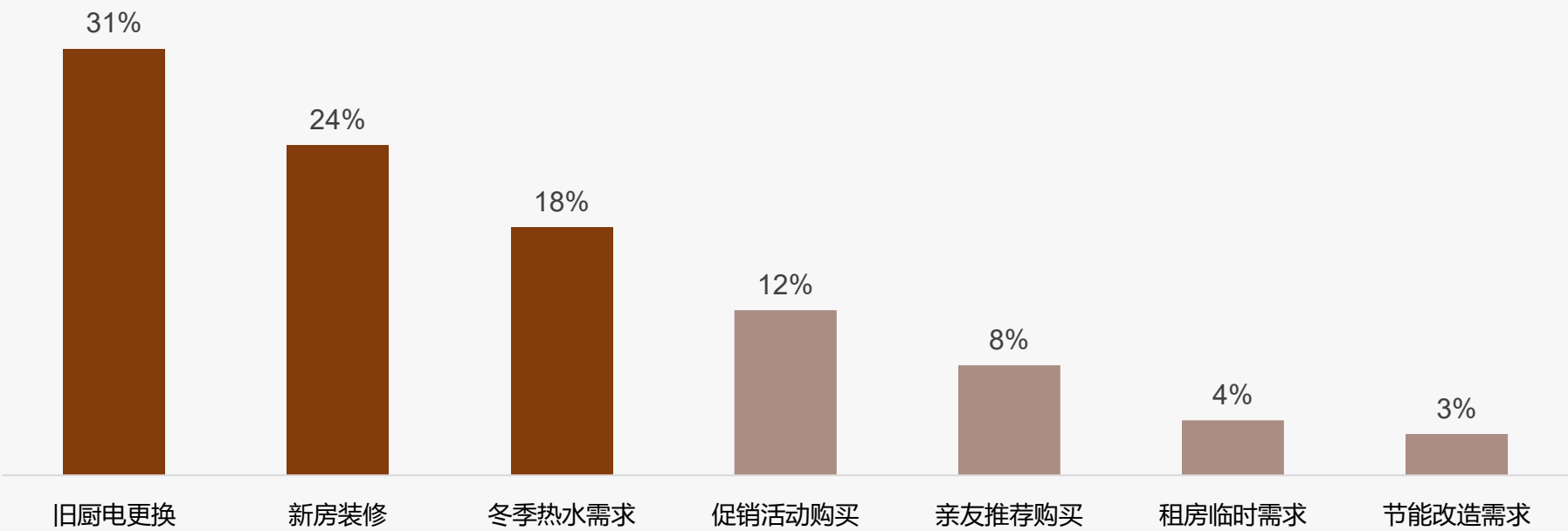


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

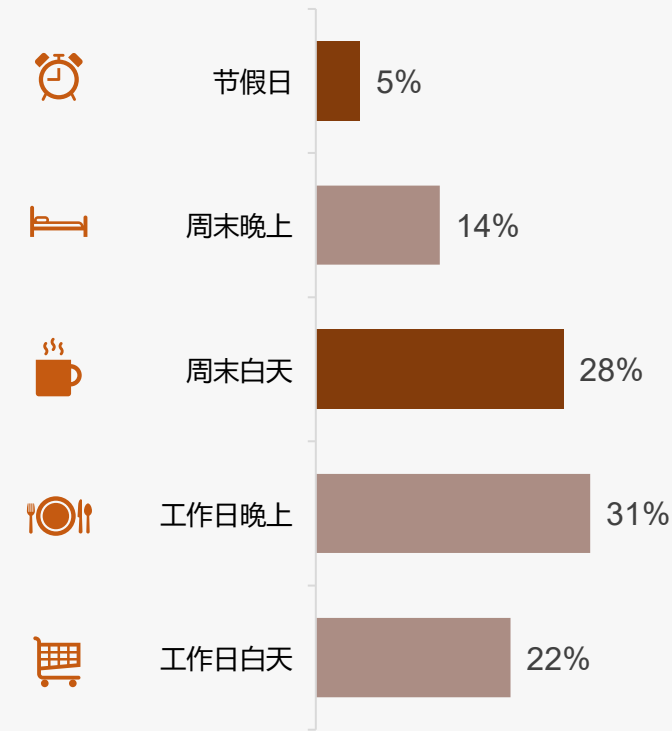
厨宝消费以替换装修为主 时段集中在非工作时间

- ◆消费场景以旧厨电更换31%和新房装修24%为主，冬季热水需求18%显示季节性影响，促销活动购买12%反映价格敏感度较高。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，工作日白天22%，表明消费者偏好非工作时间购物，周末晚上14%和节假日5%购买较少。

2025年中国厨宝消费场景分布



2025年中国厨宝消费时段分布

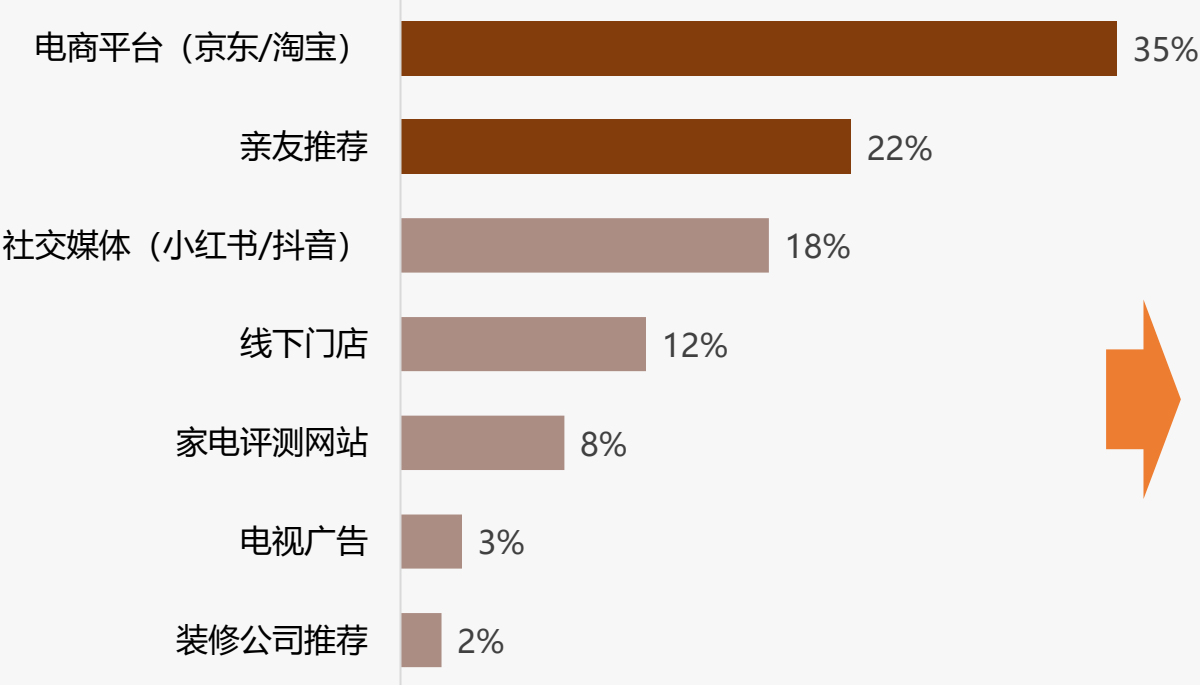


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

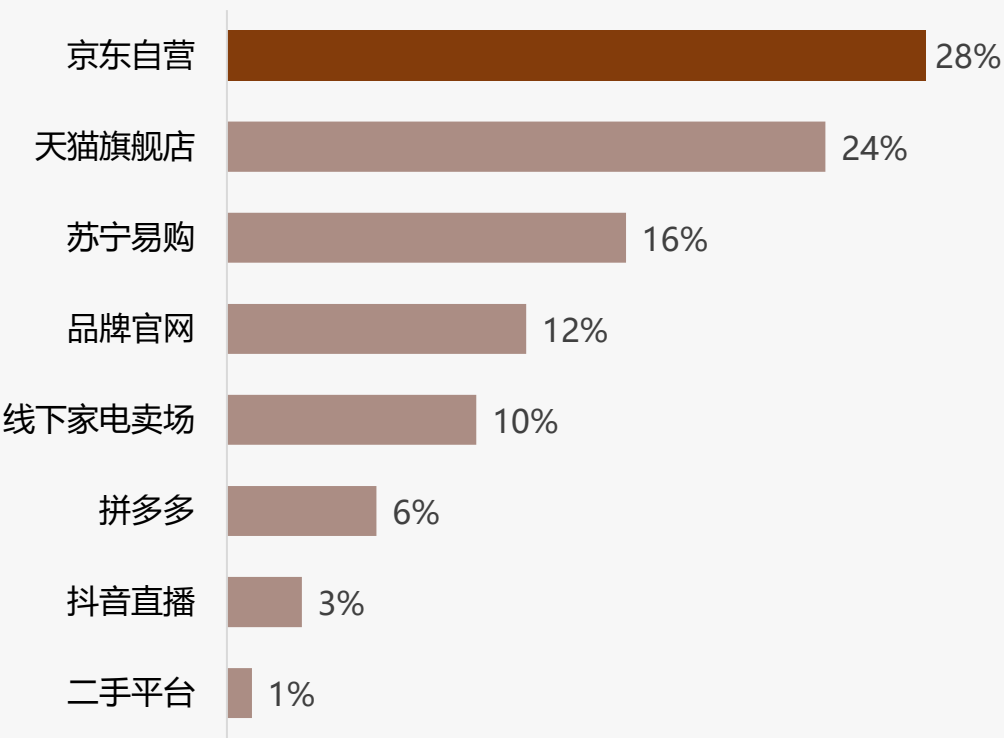
线上渠道主导厨宝消费行为

- ◆消费者了解厨宝产品主要通过线上渠道，电商平台（京东/淘宝）占35%，亲友推荐占22%，社交媒体（小红书/抖音）占18%，线下门店占12%。
- ◆购买渠道以线上平台为主，京东自营占28%，天猫旗舰店占24%，苏宁易购占16%，品牌官网占12%，线下家电卖场占10%。

2025年中国厨宝产品了解渠道分布



2025年中国厨宝产品购买渠道分布

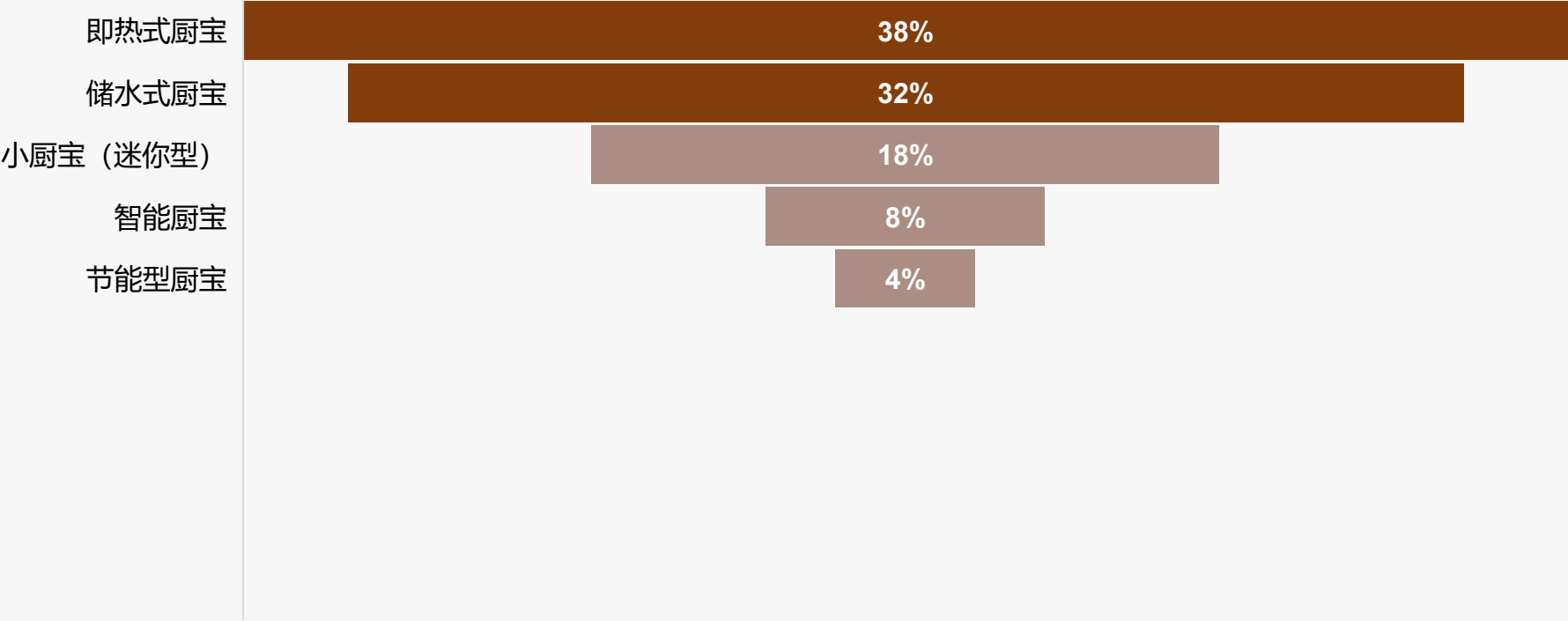


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

即热式厨宝主导市场 智能节能型潜力待挖

- ◆即热式厨宝以38%偏好度领先，储水式占32%，合计70%主导市场，反映消费者对便捷和传统功能的需求较强。
- ◆智能厨宝占8%，节能型占4%，偏好度较低，可能受价格或认知影响，未来有增长潜力需加强创新。

2025年中国厨宝产品偏好类型分布

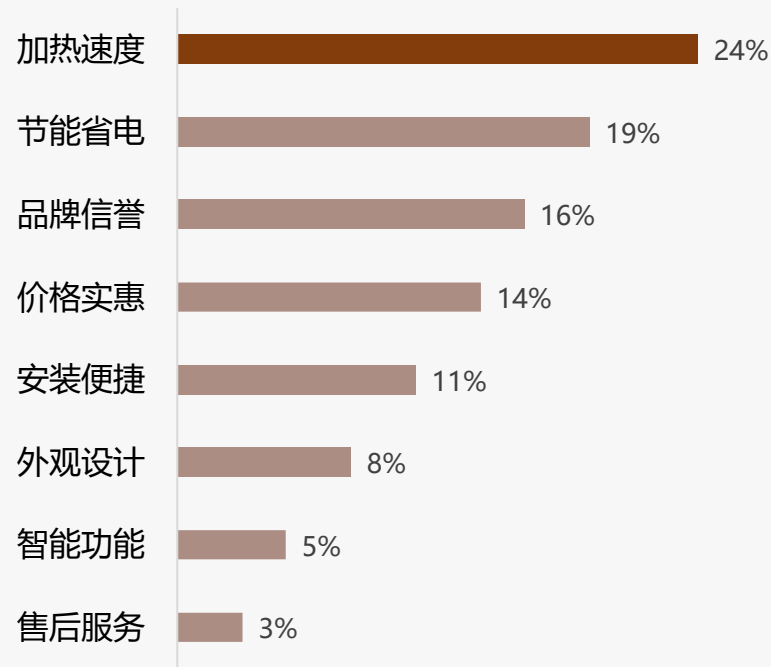


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

加热速度节能品牌驱动厨宝消费

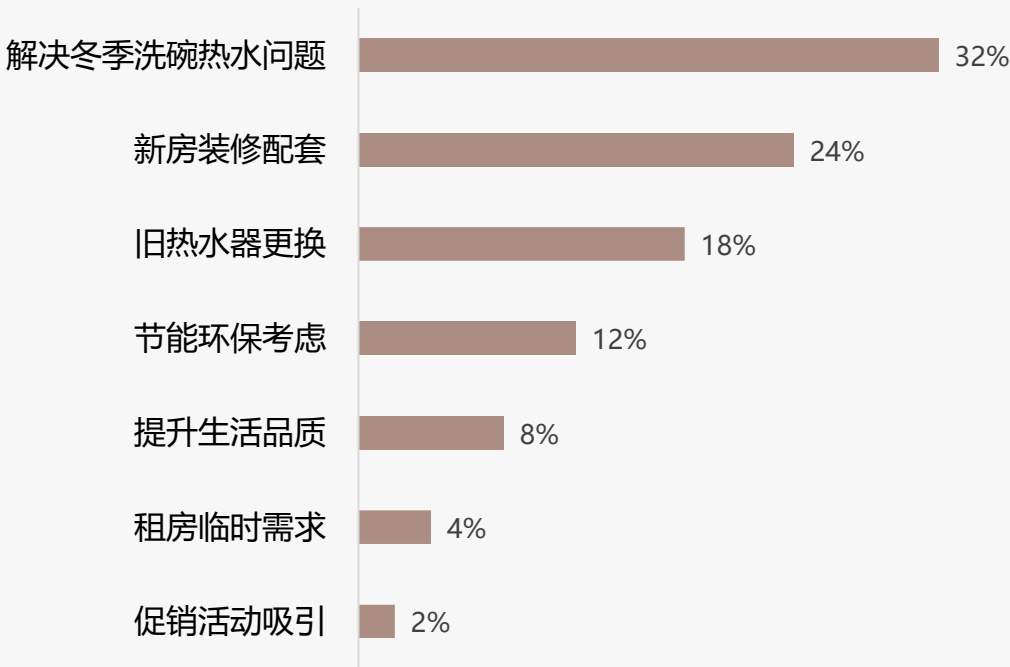
- ◆吸引消费的关键因素中，加热速度占24%最高，节能省电占19%，品牌信誉占16%，显示消费者重视快速热水、节能和品牌信任。
- ◆消费的真正原因中，解决冬季洗碗热水问题占32%为主，新房装修配套占24%，旧热水器更换占18%，反映刚需和更新需求驱动市场。

2025年中国厨宝吸引消费关键因素分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

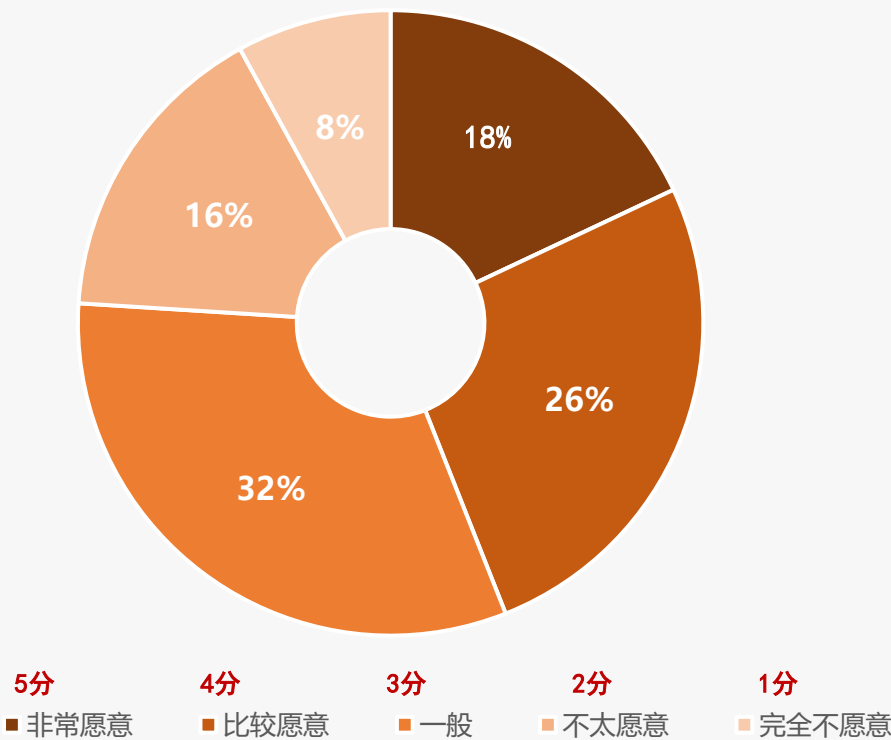
2025年中国厨宝消费真正原因分布



推荐意愿偏中性 产品体验安装售后是主要障碍

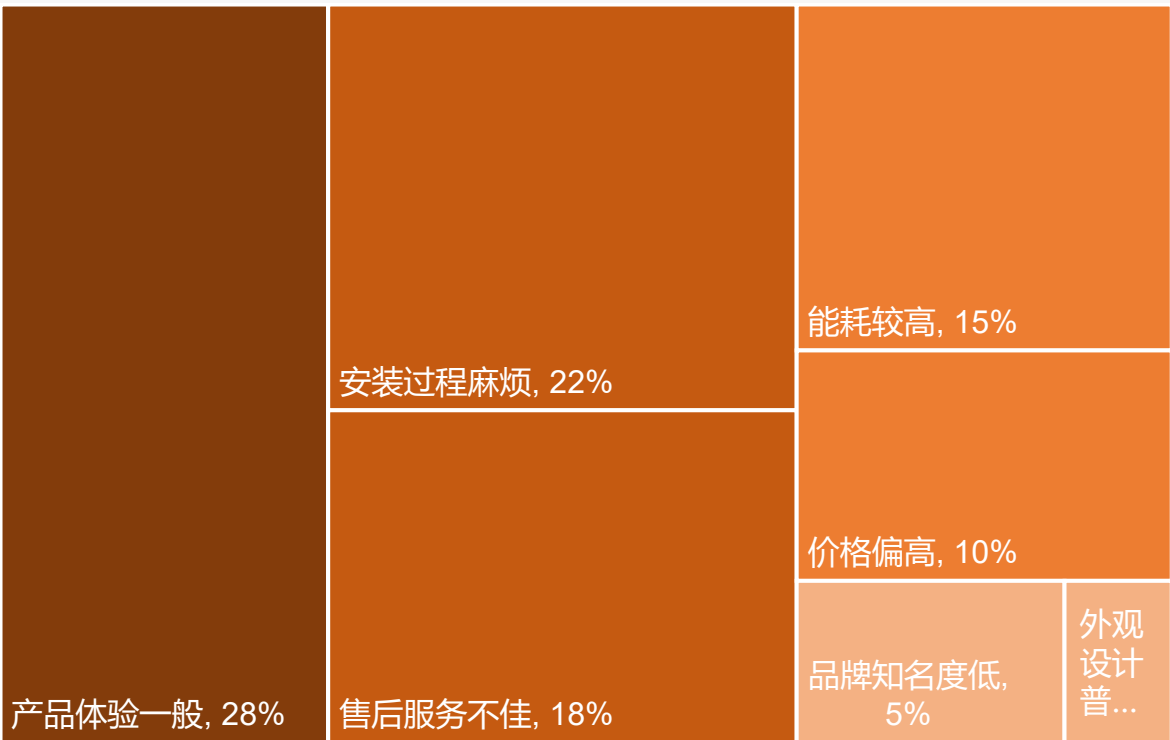
- ◆推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计44%，一般及以下合计56%，整体推荐意愿偏中性或消极，可能影响口碑传播。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般28%、安装麻烦22%、售后服务不佳18%合计68%，为主要障碍点，建议优先改进这些方面。

2025年中国厨宝推荐意愿分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

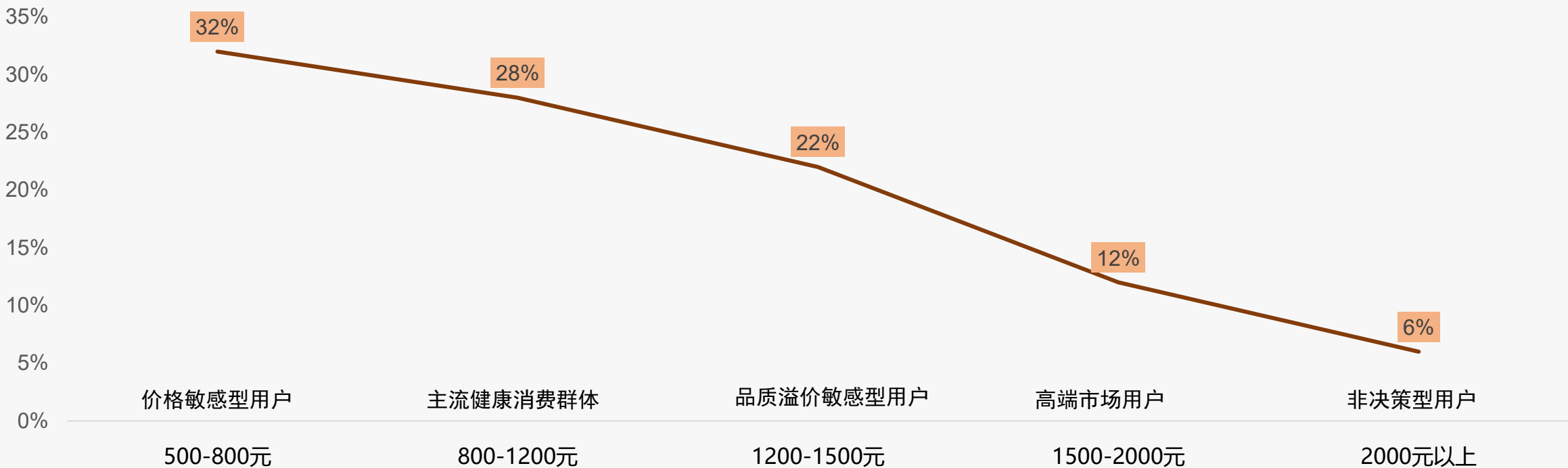
2025年中国厨宝不愿推荐原因分布



厨宝消费中低价主导高端潜力有限

- ◆调研显示，厨宝消费中500-800元规格价格接受度最高，占32%，800-1200元占28%，中低价位主导市场偏好。
- ◆高价区间接受度低，1200-1500元占22%，1500元以上合计仅18%，表明高端市场潜力有限，消费者更注重性价比。

2025年中国厨宝主流规格价格接受度分布



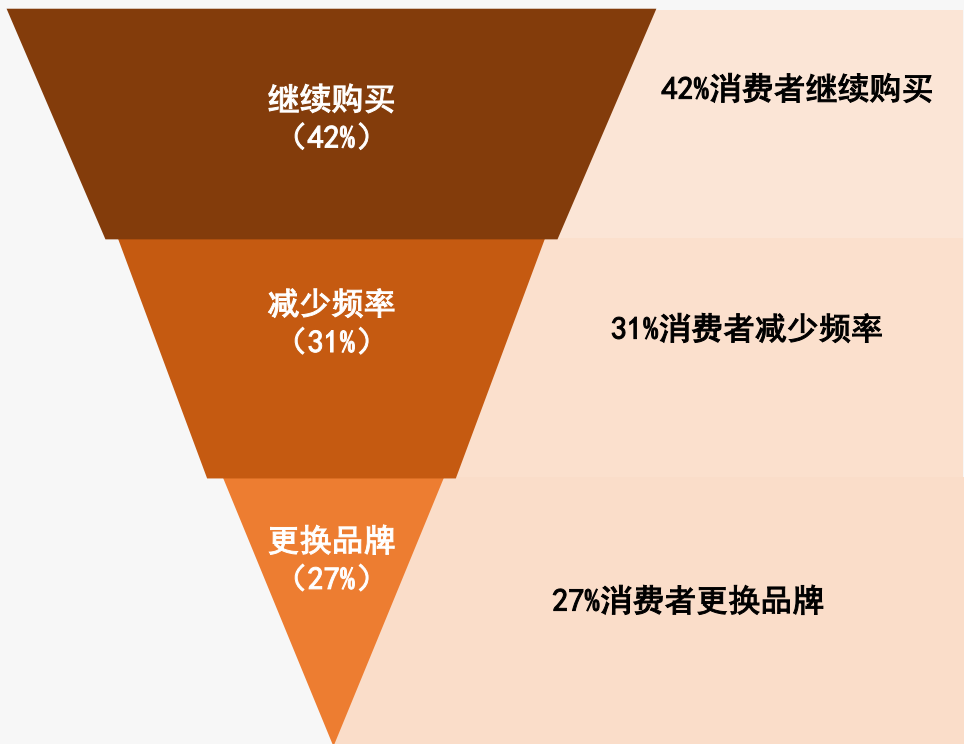
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以5-8升规格厨宝为标准核定价格区间

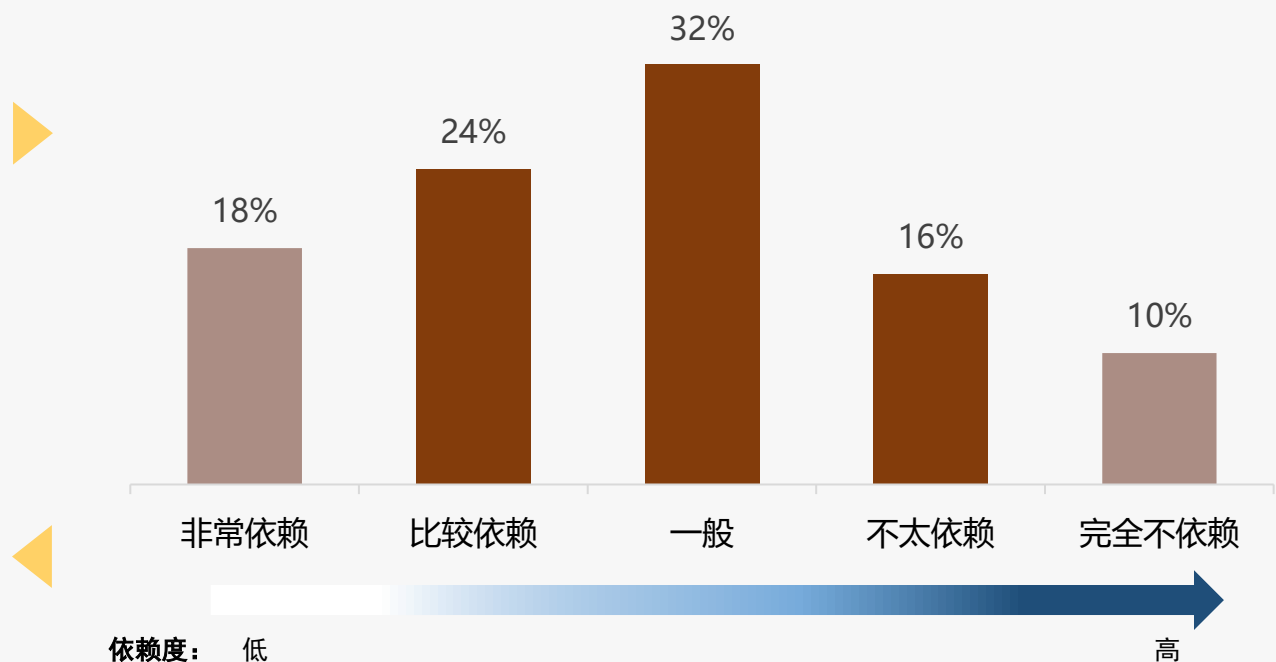
品牌忠诚高价格敏感促销依赖中间

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，42%非常或比较依赖，32%一般，表明消费者对促销反应积极，多数处于中间状态。

2025年中国厨宝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨宝对促销活动依赖程度分布

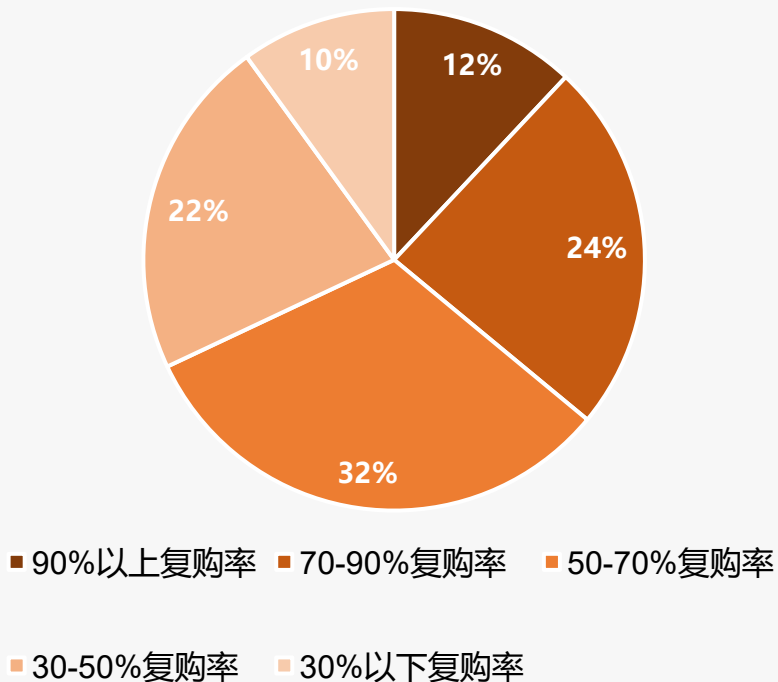


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

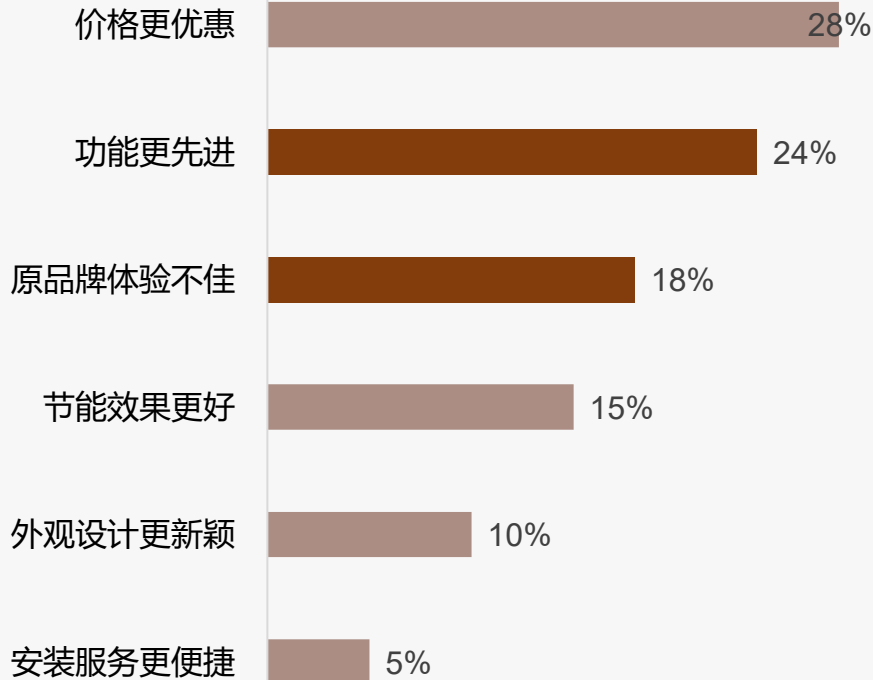
品牌忠诚度中等 价格功能驱动更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率最高占32%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占28%，功能更先进占24%，原品牌体验不佳占18%，提示需优化价格和体验以降低流失。

2025年中国厨宝固定品牌复购率分布



2025年中国厨宝更换品牌原因分布

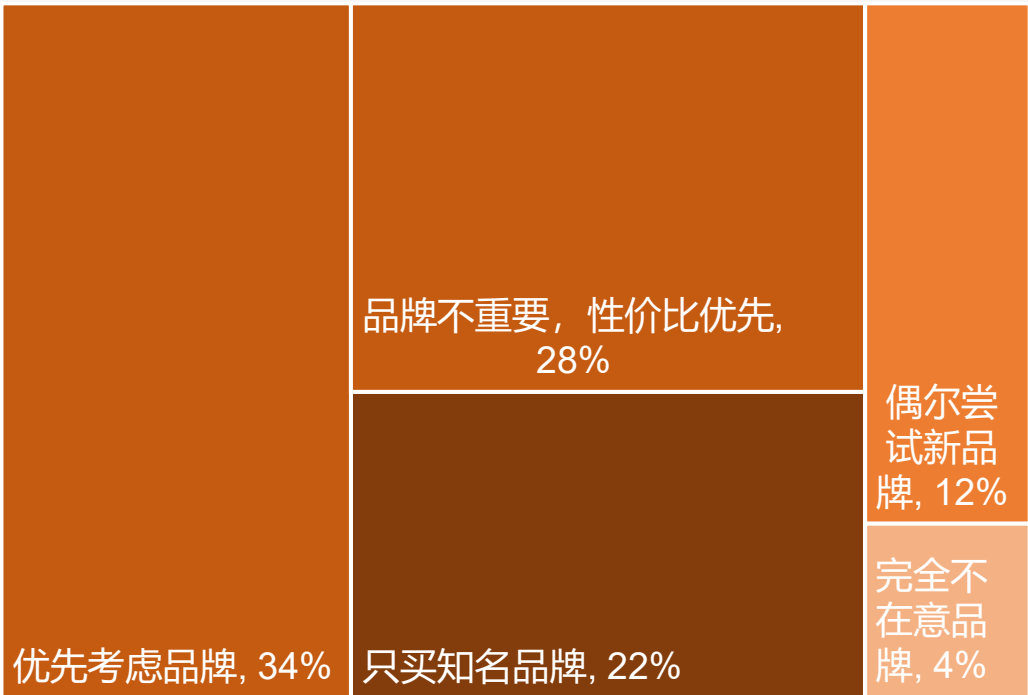


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

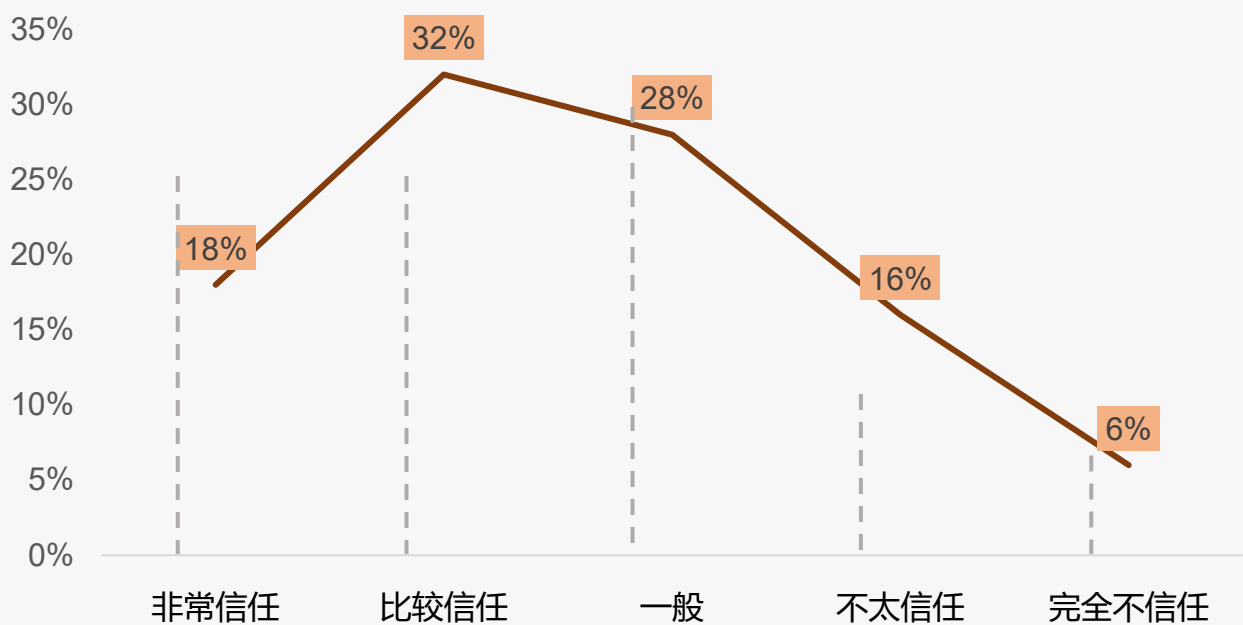
品牌主导消费 信任度分化显著

- ◆消费意愿显示56%消费者优先或只买品牌，28%注重性价比，品牌在厨宝行业决策中占主导地位，新品牌接受度有限仅12%。
- ◆品牌信任度分化明显，50%消费者非常或比较信任品牌，但22%不太或完全不信任，反映产品质量或宣传可能存在差异。

2025年中国厨宝消费品牌产品意愿分布



2025年中国厨宝对品牌产品态度分布

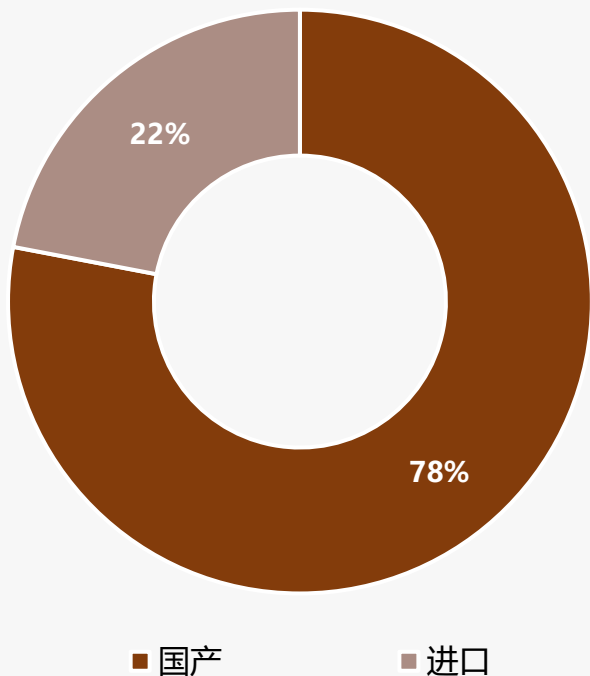


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

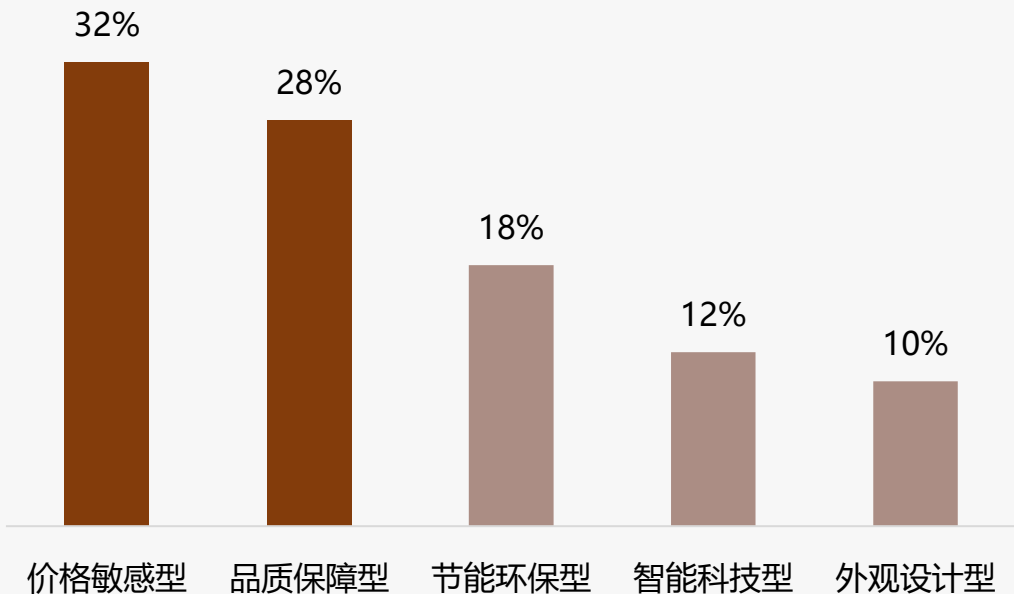
国产品牌主导市场 性价比可靠性关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者对国产品牌高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%和品质保障型28%合计超60%，表明性价比和可靠性是核心购买因素。

2025年中国厨宝国产与进口品牌消费分布



2025年中国厨宝品牌偏好类型分布

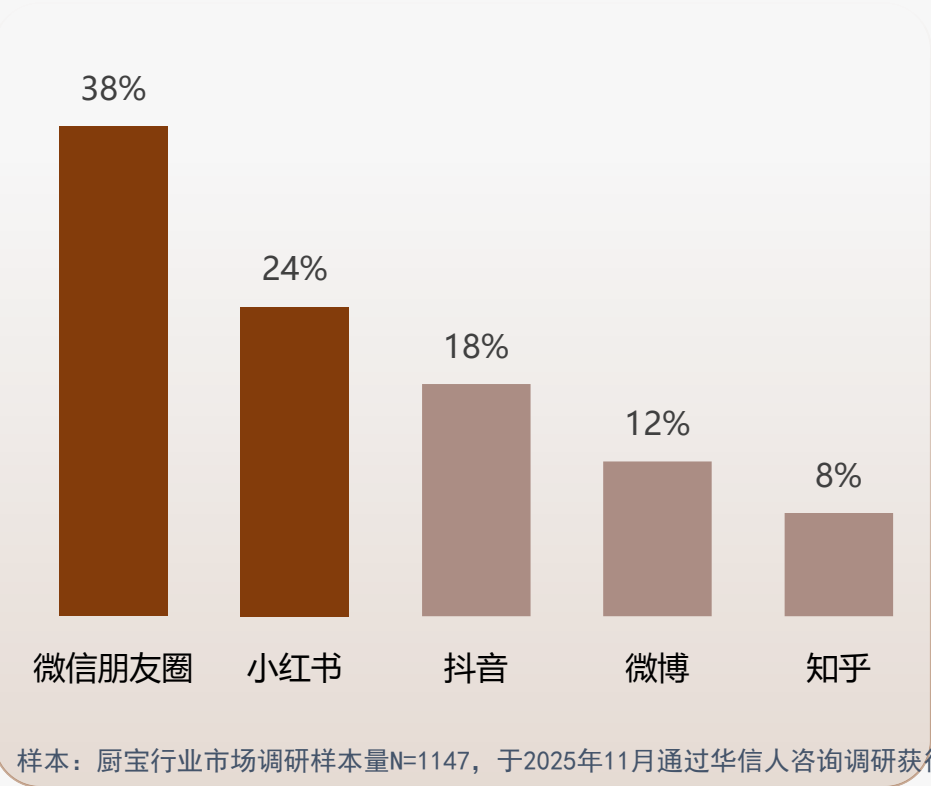


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

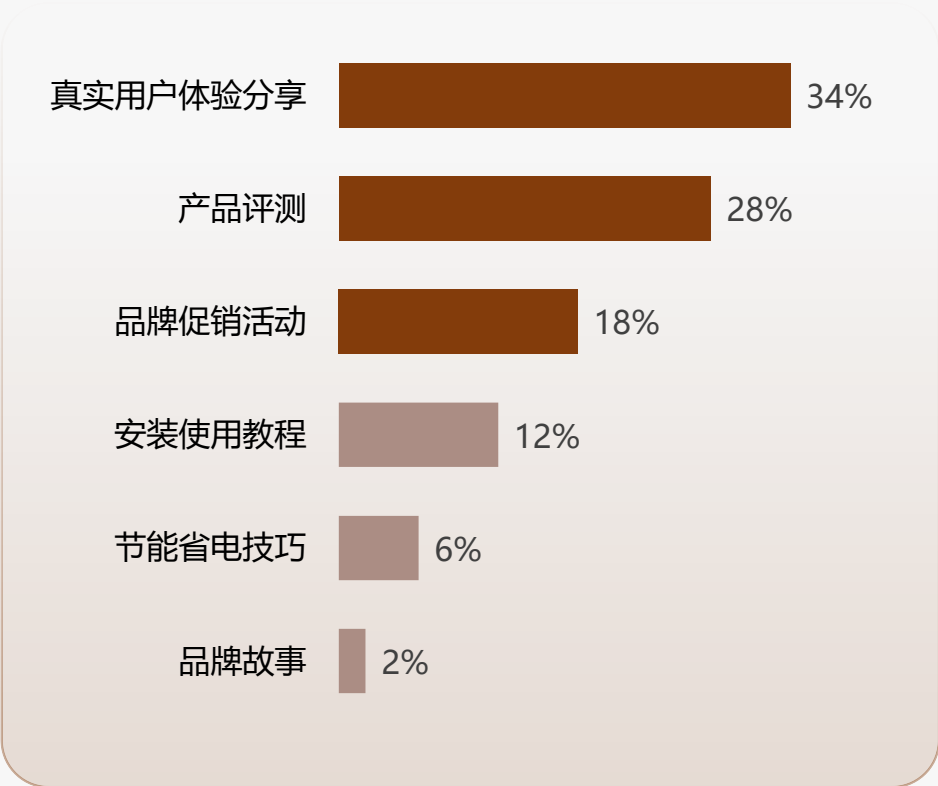
厨宝社交分享微信主导内容重体验评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占24%和18%，微博和知乎占比较低，显示厨宝信息传播高度依赖核心社交平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高，达34%，产品评测占28%，品牌促销活动占18%，表明消费者更关注实际反馈和专业评价。

2025年中国厨宝社交分享渠道分布



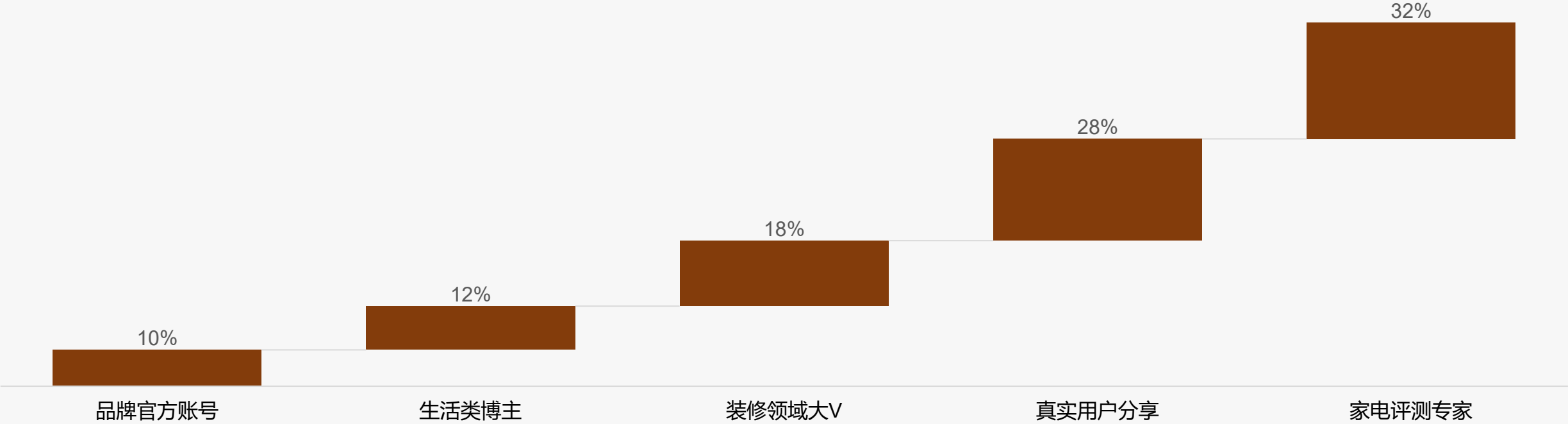
2025年中国厨宝社交渠道内容类型分布



厨宝消费信任源于专业评测与真实体验

- ◆调研显示，家电评测专家以32%的信任度最高，真实用户分享占28%，表明厨宝消费中专业评测和实际体验是核心信任来源。
- ◆装修领域大V占18%，生活类博主和品牌官方账号分别占12%和10%，信任度较低，凸显消费者对非专业内容持谨慎态度。

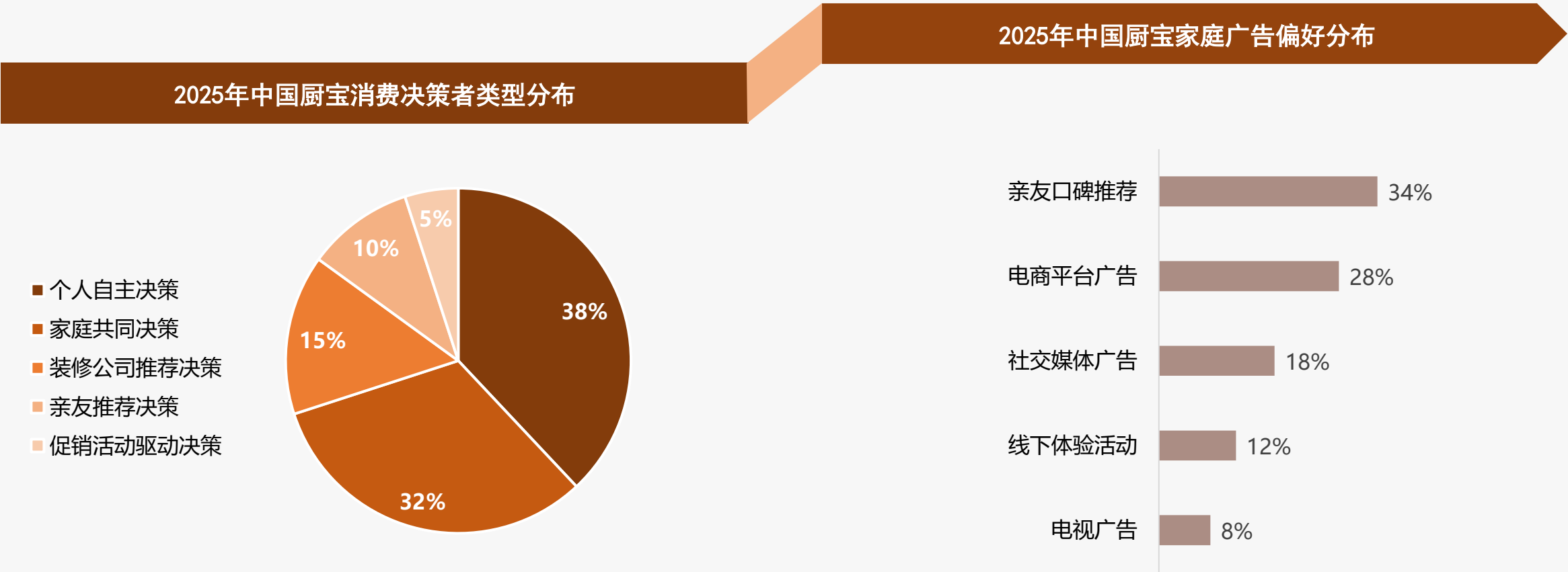
2025年中国厨宝社交渠道信任博主类型分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

厨宝消费社交信任线上主导

- ◆亲友口碑推荐占比最高达34%，电商平台广告占28%，显示厨宝消费决策中社交信任和线上渠道占据主导地位。
- ◆社交媒体广告占18%，结合亲友推荐，凸显社交网络重要性；线下体验和电视广告分别占12%和8%，相对较低。

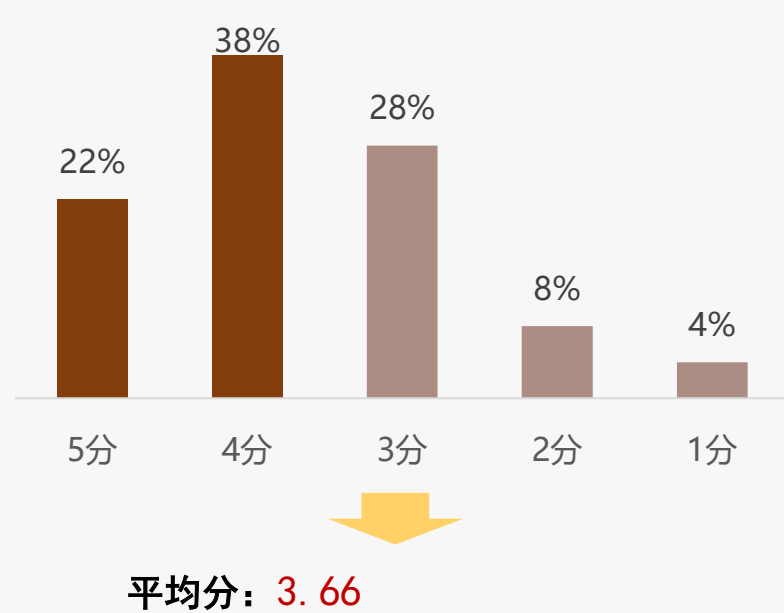


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

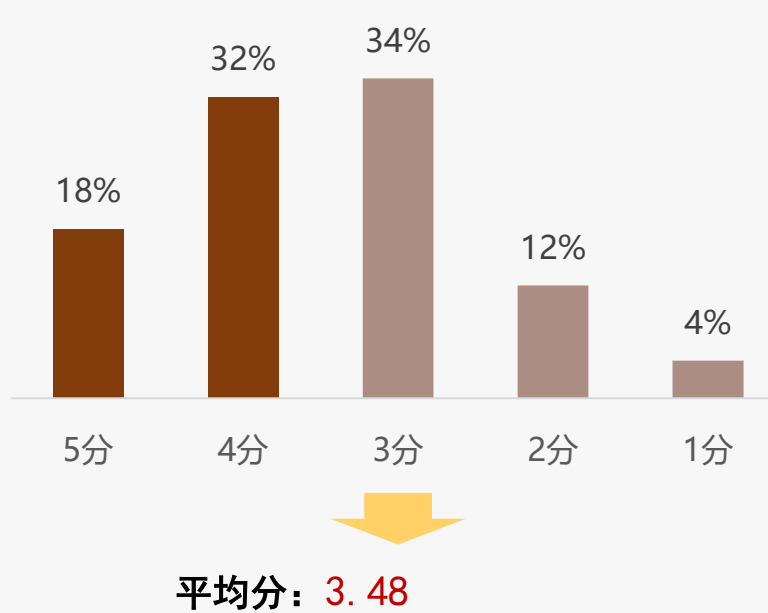
消费流程优客服短板需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，4分占比38%为最高；退货体验5分和4分合计50%，3分占比34%为最高，需重点关注改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计50%，但5分占比仅16%为三项最低，提示客服质量可能成为短板，需加强培训提升高分比例。

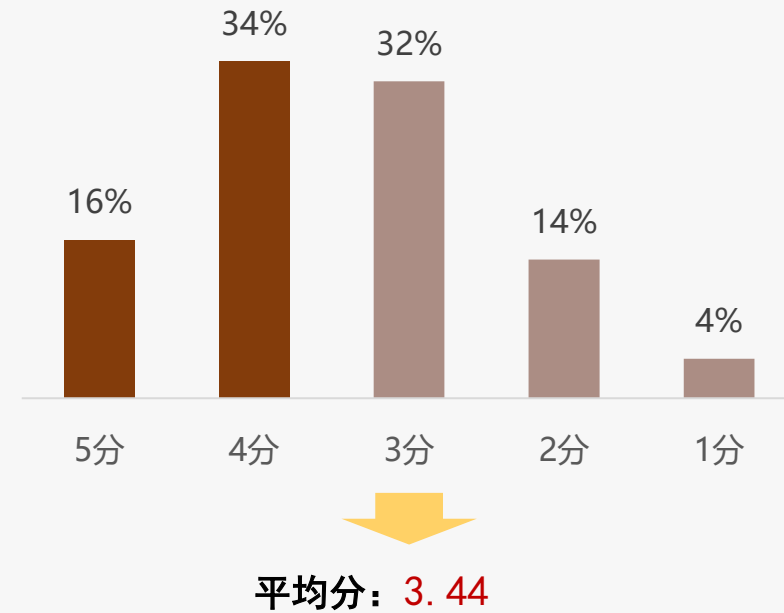
2025年中国厨宝线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国厨宝退货体验满意度分布
(满分5分)



2025年中国厨宝线上消费客服满意度分布
(满分5分)

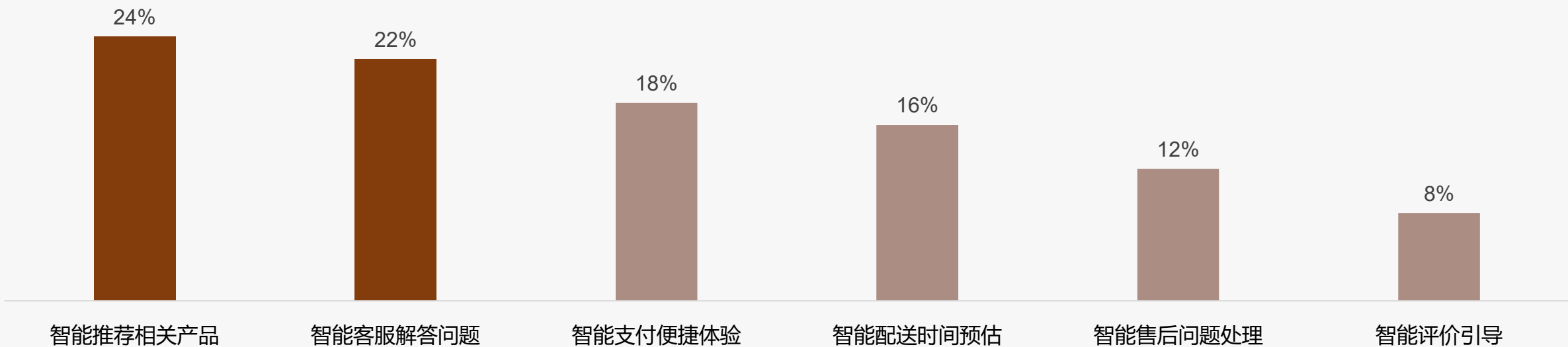


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务依赖度高 便捷时效是关键

- ◆智能推荐和客服合计占比46%，是消费者最依赖的智能服务环节，显示购物决策和问题解决高度智能化。
- ◆支付便捷和配送预估分别占18%和16%，反映便捷性和时效性仍是关键，售后和评价引导占比相对较低。

2025年中国厨宝线上消费智能服务体验分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1147，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积累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