

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月厨宝市场洞察报告

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

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导厨宝消费

 26-45岁消费者占比62%，是核心消费主力。

 月收入5-12万元群体占比52%，消费能力稳定。

 个人自主决策占比42%，家庭主妇/主夫决策占比31%。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中等收入人群设计产品和营销活动，强化个人和家庭决策场景的沟通，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品定价与渠道

基于中等收入群体偏好，制定中端价格策略，并加强线上和社交渠道布局，满足便捷购买需求。

核心发现2：月度消费为主，大中包装主导需求

 每月消费1次(29%)和2-3次(23%)占比最高，合计超一半。

 大包装(32%)和中包装(27%)偏好显著，经济实惠型主导。

 便捷包装(2%)等细分需求较弱，日常使用属性强。

启示

✓ 强化月度促销活动

针对月度消费习惯，设计定期促销和订阅服务，增强用户粘性，稳定销售节奏。

✓ 优化包装规格策略

主推大中包装产品，降低成本，提升性价比，同时评估细分包装需求，避免资源浪费。

核心发现3：新鲜度价格主导消费偏好，实用驱动行为

- 产品新鲜度偏好占比32%，价格敏感度25%，品牌影响18%。
- 日常饮食需求(35%)和改善生活品质(22%)是主要消费原因。
- 便捷性、包装美观和促销活动偏好均低于3%，影响有限。

启示

✓ 提升产品品质与新鲜度

加强供应链管理，确保产品新鲜度和质量稳定性，通过认证和透明信息建立消费者信任。

✓ 平衡价格与价值策略

优化成本结构，提供高性价比产品，避免过度依赖促销，聚焦实用性和健康属性宣传。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导厨宝消费

1、产品端



- ✓ 提升产品新鲜度与品质保障
- ✓ 优化中低端产品价格与包装

2、营销端



- ✓ 强化社交平台真实用户内容营销
- ✓ 聚焦微信抖音等主流渠道推广

3、服务端



- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 增强智能推荐与便捷支付体验

目 录

CONTENTS

- 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 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

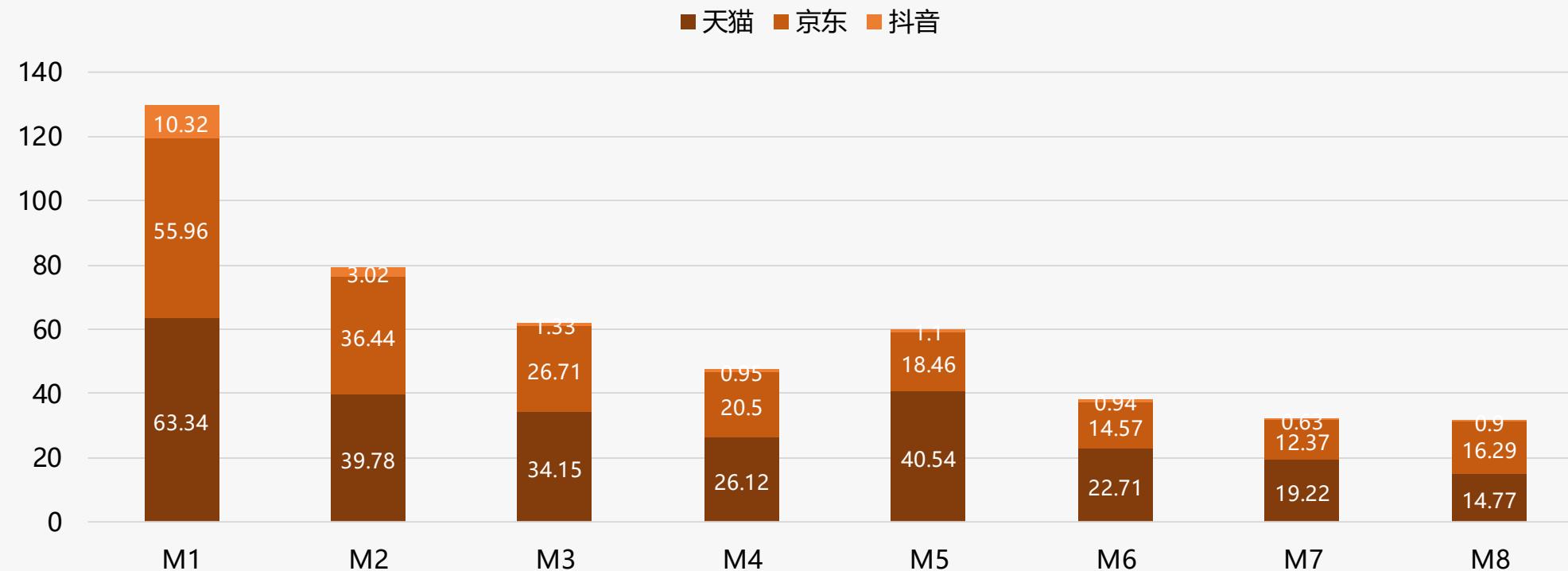
Research Method

- 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

厨宝销售下滑 渠道竞争加剧 抖音增长亮眼

- ◆ 从平台份额看，天猫以3.56亿元居首，京东2.01亿元次之，抖音0.10亿元最低。天猫在M1达峰值6334万元后逐月下滑，京东8月反超天猫，显示渠道竞争加剧。抖音份额虽小但增长潜力需关注，建议优化渠道ROI以应对市场分流。
- ◆ 月度趋势显示销售额从M1的1.30亿元高点持续萎缩至M8的0.32亿元，降幅超75%。M5短暂反弹至6006万元，主因促销拉动，但后续乏力。同比数据缺失，但环比下滑显著，反映品类需求疲软或季节性波动，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月厨宝品类线上销售规模（百万元）

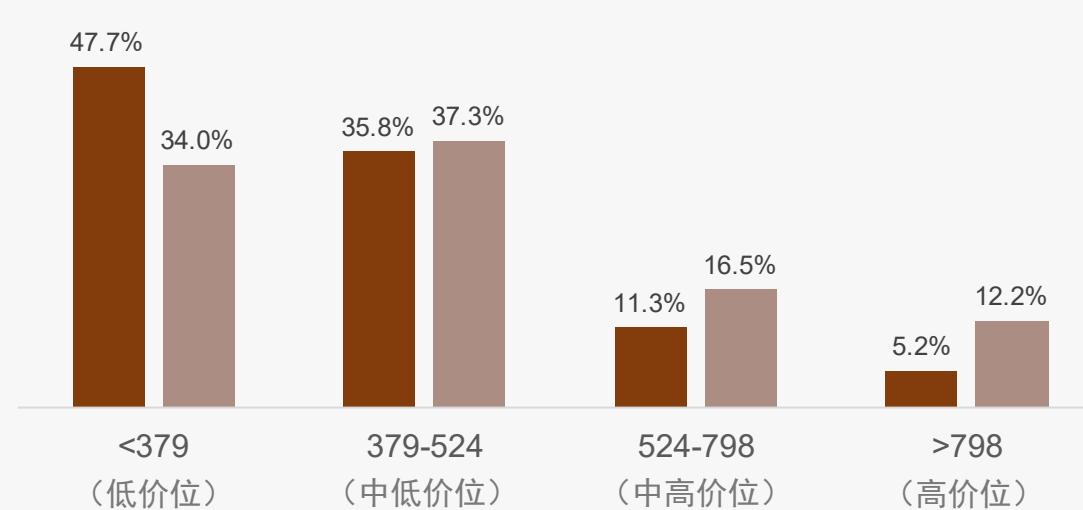


厨宝市场 中端主导 高端溢价 低价承压

- ◆ 从价格区间结构看，厨宝品类呈现明显的金字塔分布：<379元低价格段销量占比47.7%但销售额仅占34.0%，显示该区间单价偏低；379-524元中端区间销量占比35.8%却贡献37.3%销售额，成为核心利润区；>798元高端区间虽销量仅5.2%但销售额占比达12.2%，表明高端产品溢价能力较强，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M6月<379元区间销量占比飙升至64.4%，结合促销周期判断为618大促驱动消费降级；而M3、M7月>798元高端占比分别达7.6%、7.5%，反映季度末消费升级趋势。需关注促销活动对价格体系的冲击，建议建立价格弹性模型平衡销量与毛利。

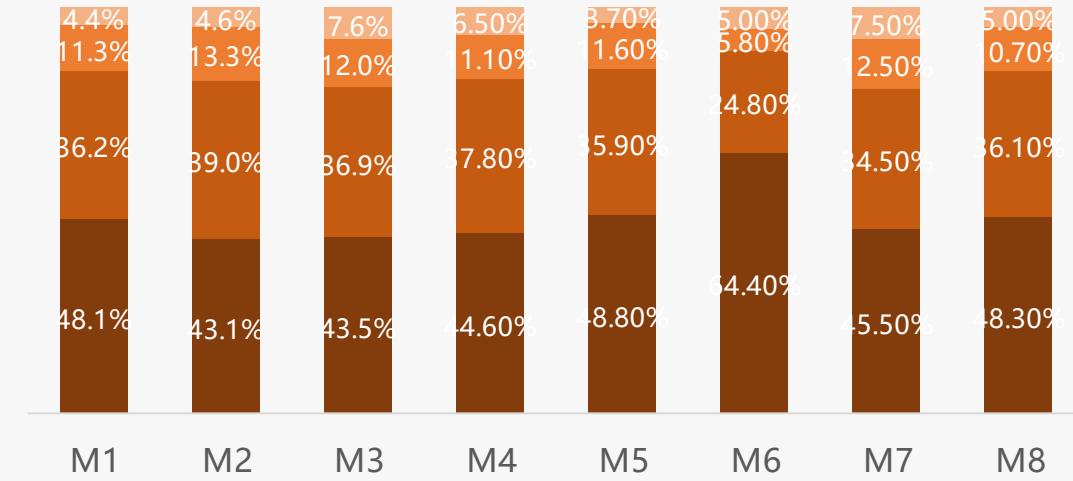
2025年1月~8月厨宝线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



厨宝线上价格区间-销量分布

■ <379 ■ 379-524 ■ 524-798 ■ >798

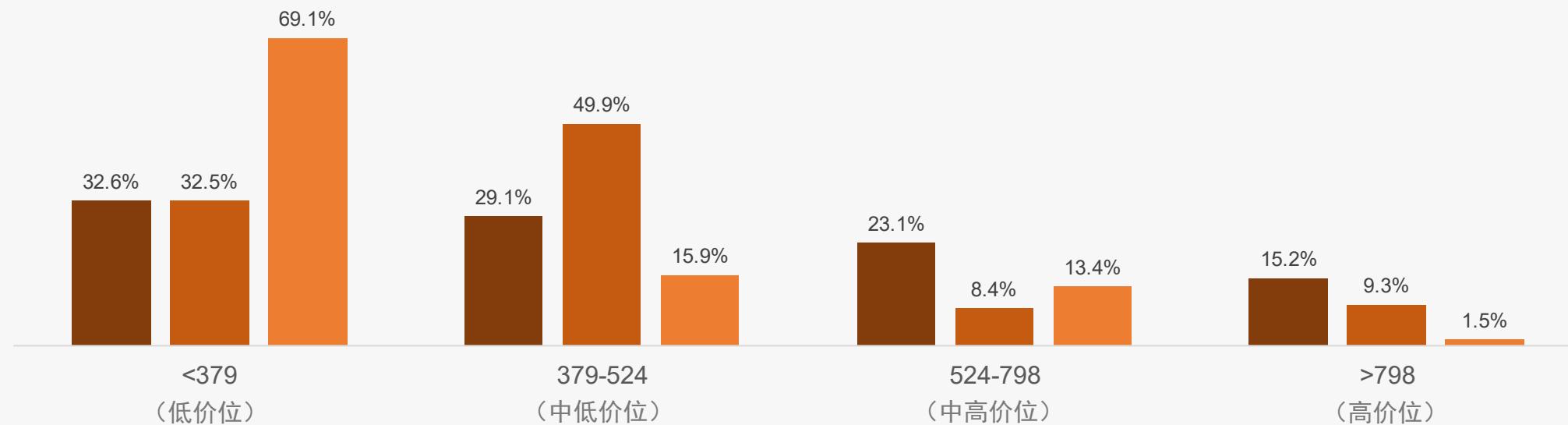


厨宝价格带分化 平台策略各异

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格分布相对均衡，中端379–524元占比29.1%，高端>798元占比15.2%，显示其用户购买力较强；京东中端价格带集中度高达49.9%，反映其核心用户偏好性价比。平台定位与价格策略对比分析：天猫作为全渠道代表，各价格带覆盖较全，利于品牌全系列渗透；抖音低价主导，虽能快速起量，但可能拉低整体毛利率，需通过内容营销提升中高端转化率以实现可持续增长。
- ◆ 市场细分与增长机会识别：综合各平台，中端379–524元在天猫、京东合计占比近80%，是当前厨宝品类的主力市场，建议品牌重点布局；高端>798元在天猫占比15.2%，显示高端市场存在增量空间，但需匹配高价值服务以提升用户接受度。

2025年1月~8月各平台厨宝不同价格区间销售趋势

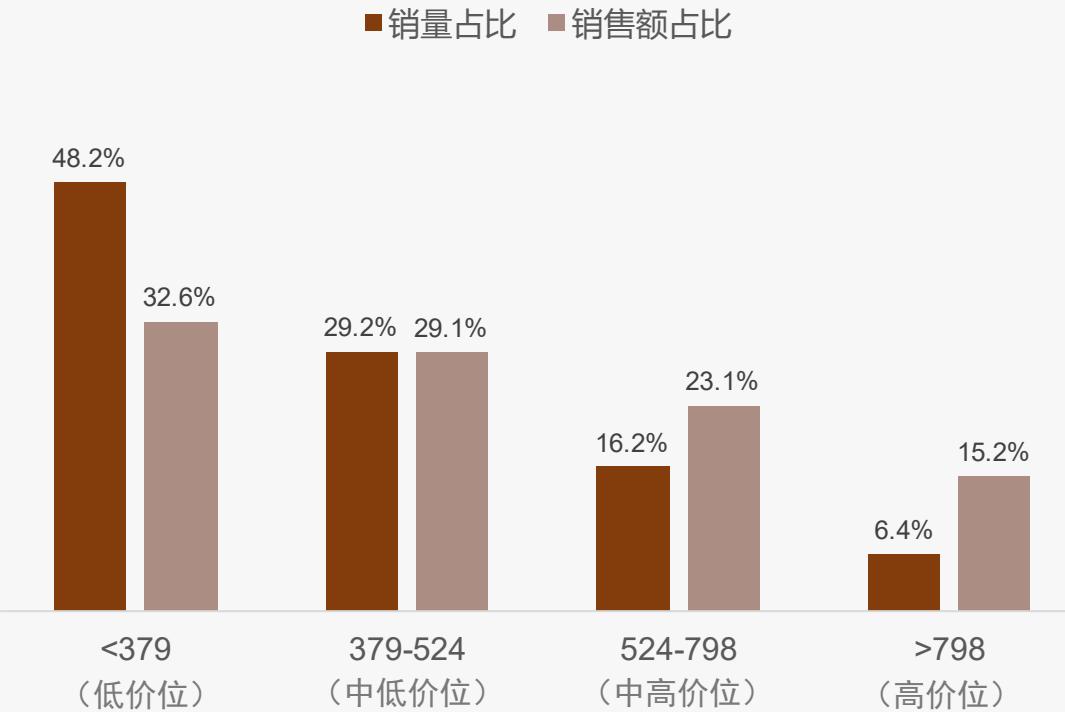
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



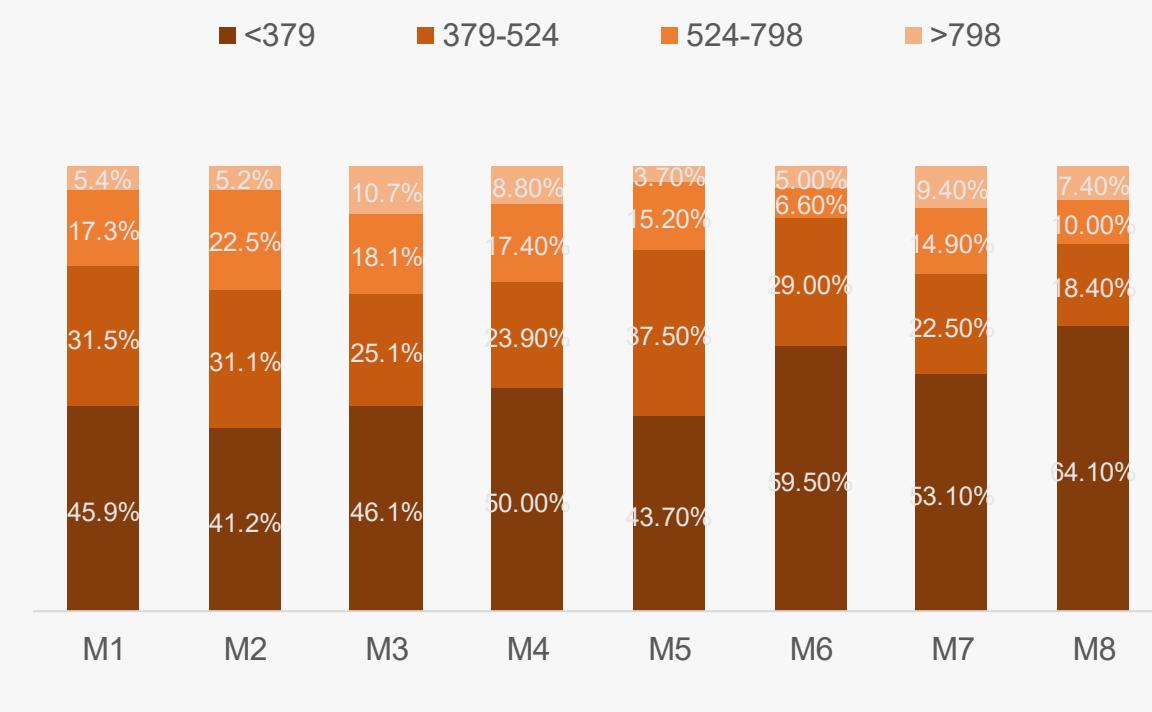
低价厨宝销量增长 高端市场待开发

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<379元）产品销量占比从M1的45.9%上升至M8的64.1%，增长18.2个百分点，显示市场向低价产品集中趋势明显，可能受消费升级或促销活动影响。高价位（>798元）产品在M3和M7出现销量占比峰值（10.7%、9.4%），可能与季节性高端新品发布或大促活动相关，但整体占比偏低，高端市场渗透率有待提升。
- ◆ 中高价位（524-798元）销量占比从M1的17.3%下降至M8的10.0%，降幅达7.3个百分点，反映该区间产品竞争力减弱，需关注产品差异化或价格策略调整以改善市场份额。

2025年1月~8月天猫平台厨宝不同价格区间销售趋势



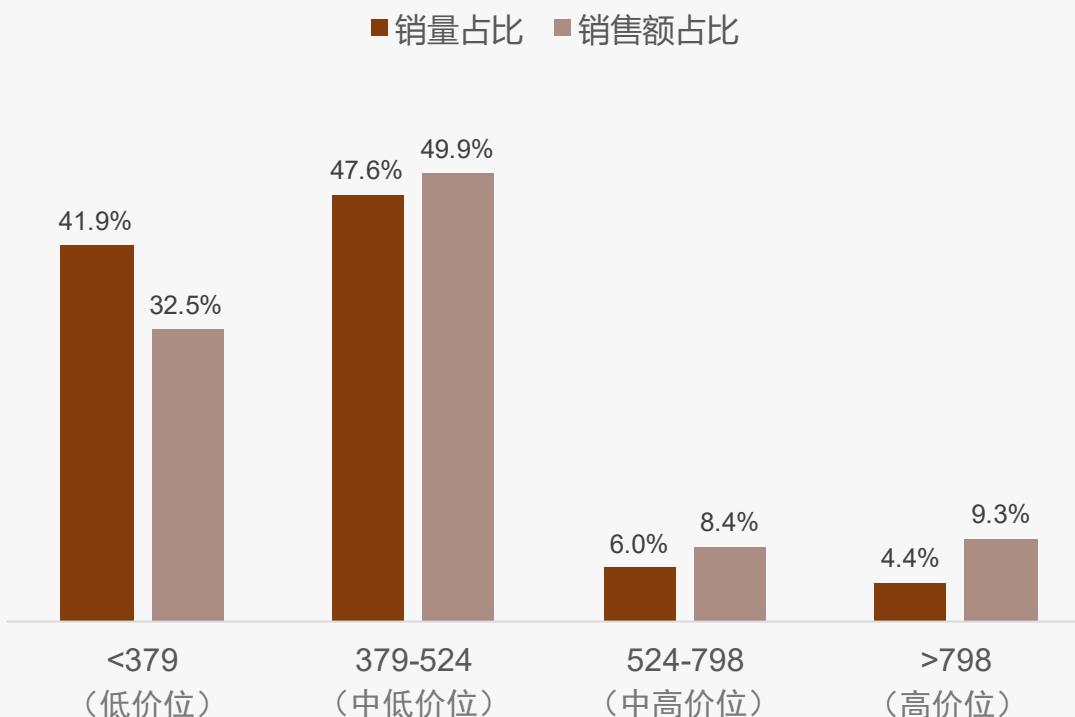
天猫平台厨宝价格区间-销量分布



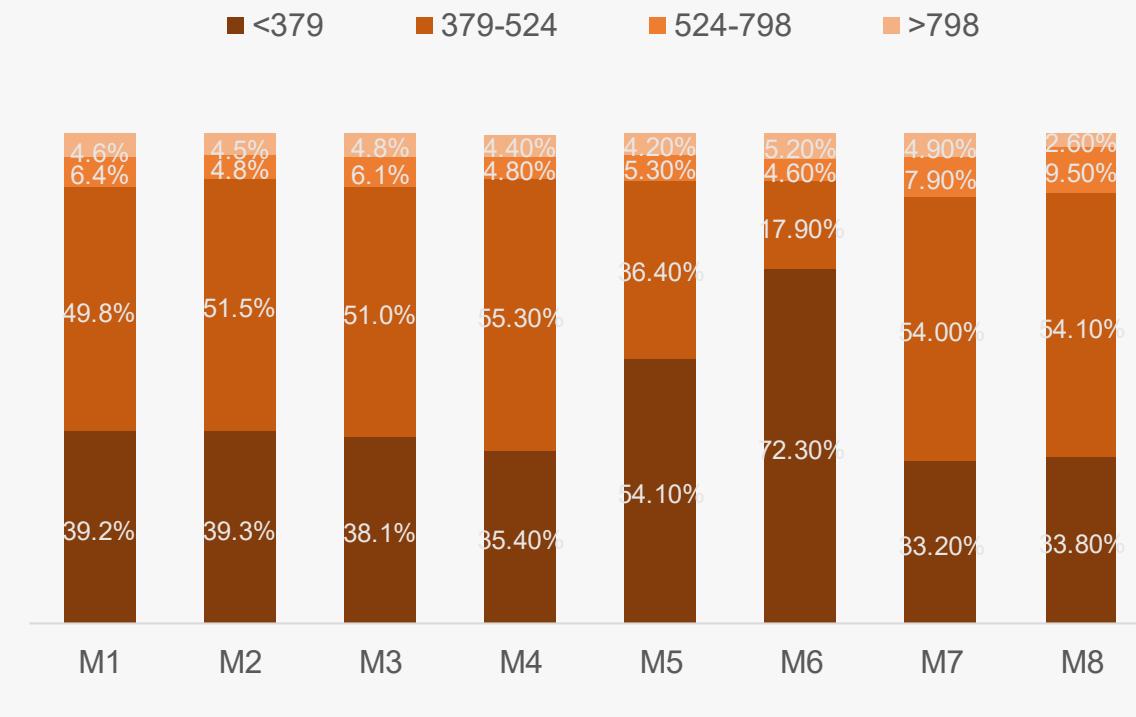
中端主导低价波动高端下滑

- ◆ 从价格区间结构看，379-524元区间销量占比47.6%、销售额占比49.9%，构成核心贡献区，显示主流消费集中在性价比区间；<379元区间销量占比41.9%但销售额占比仅32.5%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限；>798元高端区间销量占比4.4%但销售额占比9.3%，表明高价产品具有较高毛利空间，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，M5和M6月<379元区间销量占比激增至54.1%和72.3%，而379-524元区间降至36.4%和17.9%，揭示促销季低价策略驱动销量增长，但可能牺牲整体销售额；M8月524-798元区间销量占比升至9.5%，显示高端产品在后期市场接受度提升，需关注其ROI变化。

2025年1月~8月京东平台厨宝不同价格区间销售趋势



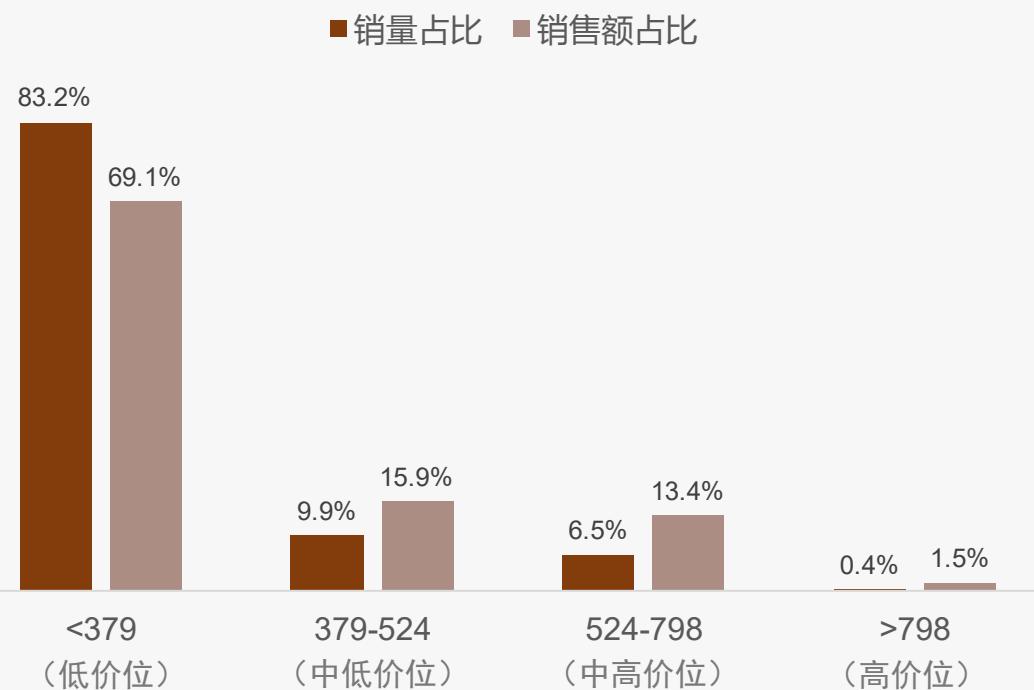
京东平台厨宝价格区间-销量分布



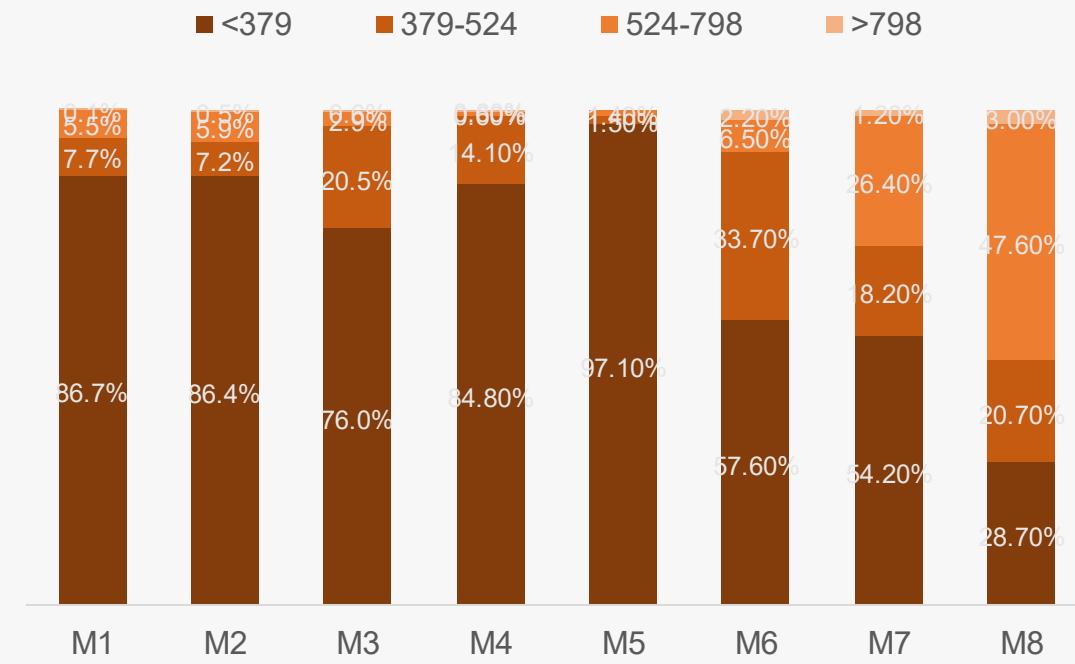
厨宝抖音低价主导 中高端增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，厨宝品类呈现明显的低端主导特征。低于379元价格带销量占比高达83.2%，但销售额占比仅69.1%，表明该区间产品单价偏低。整体价格结构存在优化空间，需提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格迁移趋势。M1-M8期间，低于379元价格带占比从86.7%降至28.7%，而524-798元价格带从5.5%升至47.6%，呈现明显的消费升级特征。各价格带的销售效率分析显示差异化特征。而524-798元价格带以6.5%的销量占比贡献13.4%的销售额，销售效率达到206%，显示出更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高价值产品占比。

2025年1月~8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



目 录

CONTENTS

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8月

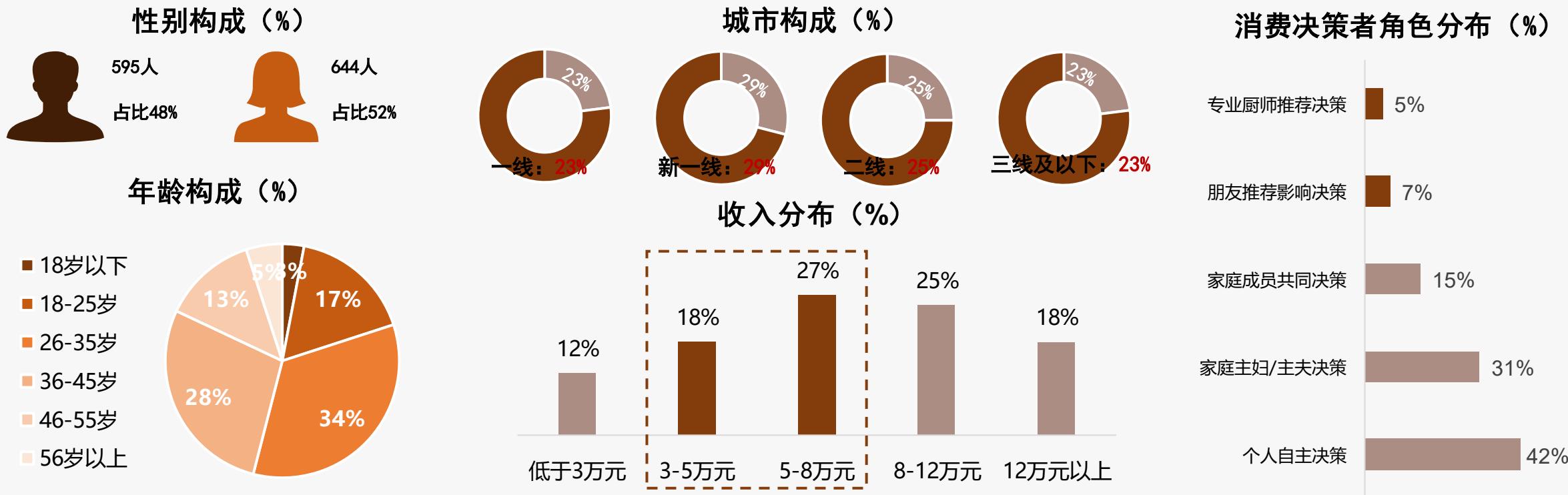
样本数量

N=1239

中青年中等收入群体主导厨宝消费

- ◆ 厨宝消费主力为中青年群体，26-45岁占比62%，其中26-35岁占34%，36-45岁占28%。中等收入群体是核心消费者，5-8万元和8-12万元收入者合计占52%。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，凸显个人和家庭主妇/主夫在购买中的主导作用。城市级别分布较均匀，新一线城市占比最高为29%。

2025年中国厨宝消费者画像

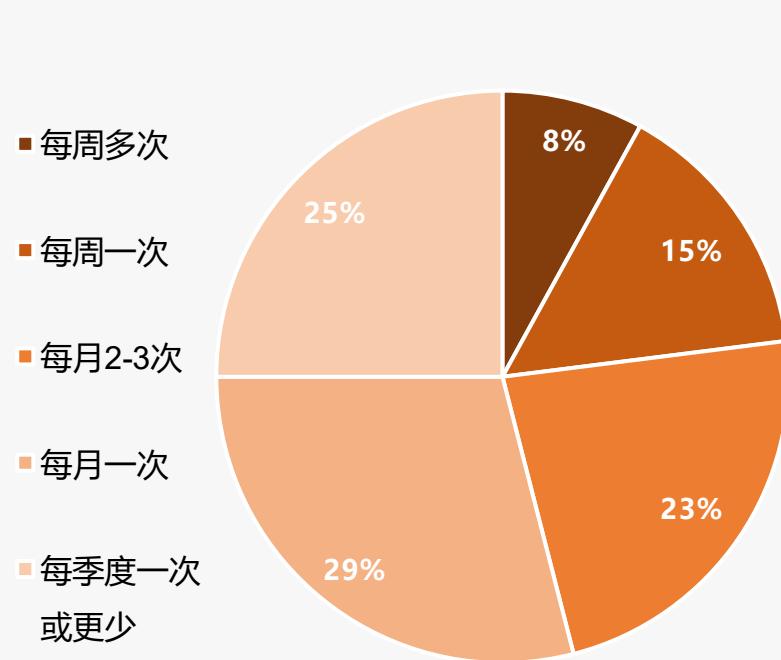


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

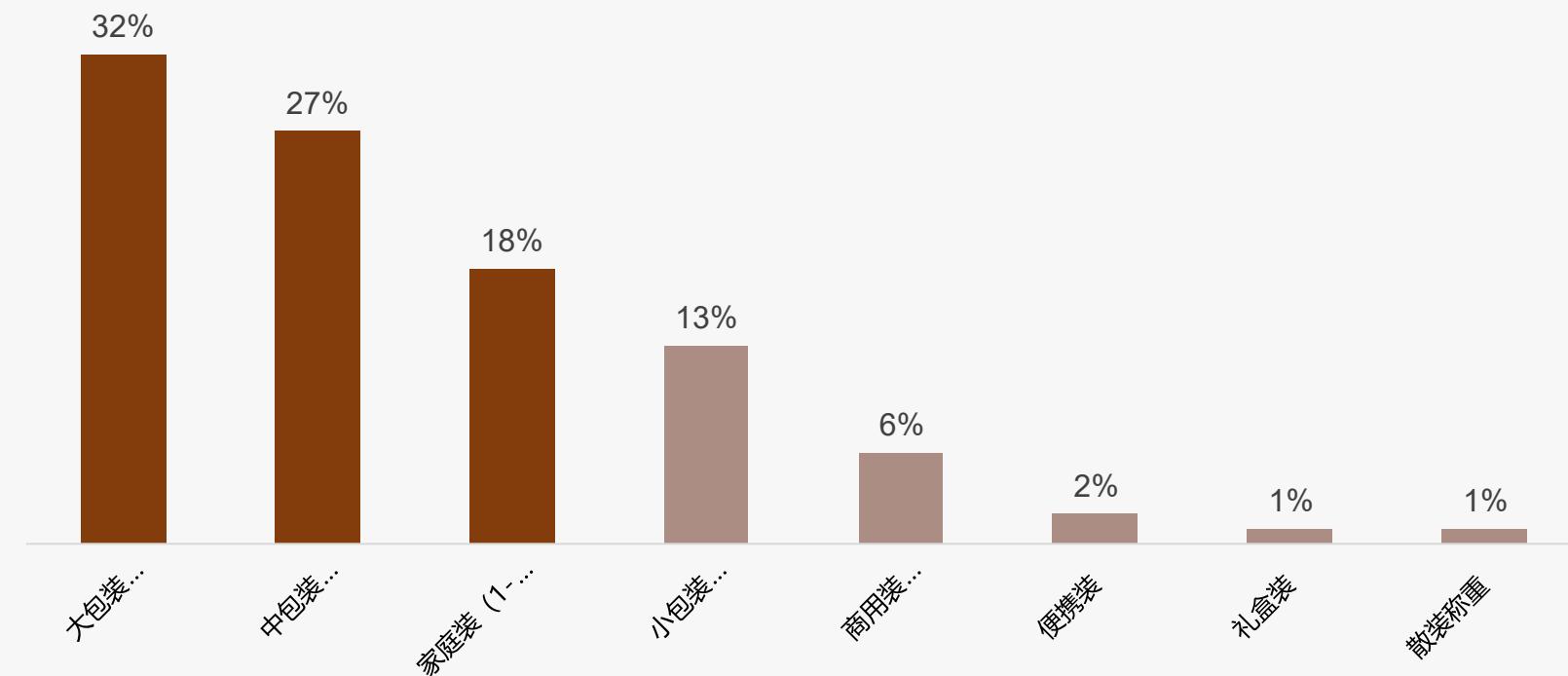
月度消费为主 大中包装主导

- ◆ 消费频率以月度为主，每月一次（29%）和每月2-3次（23%）占比最高，合计超一半，显示用户习惯稳定。
- ◆ 产品规格偏好大包装（32%）和中包装（27%），经济实惠型主导，细分需求如便携装（2%）极弱。

2025年中国厨宝消费频率分布



2025年中国厨宝产品规格分布

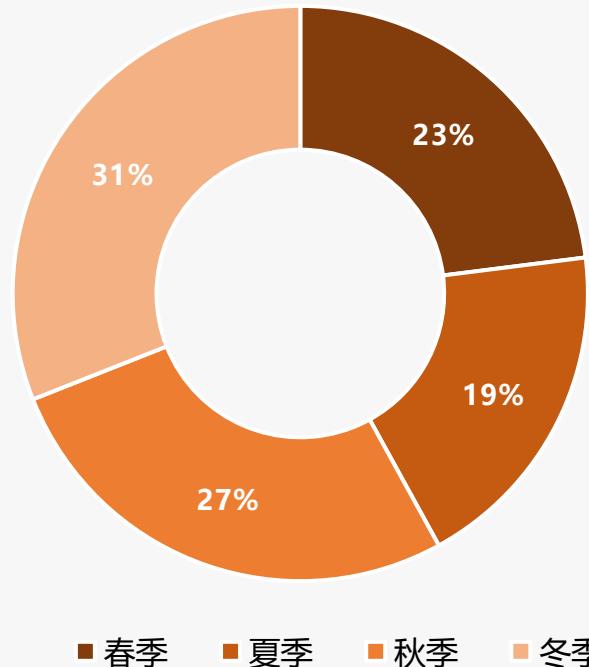


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中等消费主导 冬季需求最高

- ◆单次消费50-100元占比最高达35%，显示中等价位最受欢迎；冬季消费占比31%为最高，可能与节日需求增加有关；真空包装占比32%最受青睐。
- ◆200元以上高消费占15%，显示高端市场潜力；夏季消费仅19%最低，或因高温影响；礼盒包装仅10%，礼品消费场景有限。

2025年中国厨宝消费季节分布



2025年中国厨宝单次支出分布



2025年中国厨宝包装类型分布

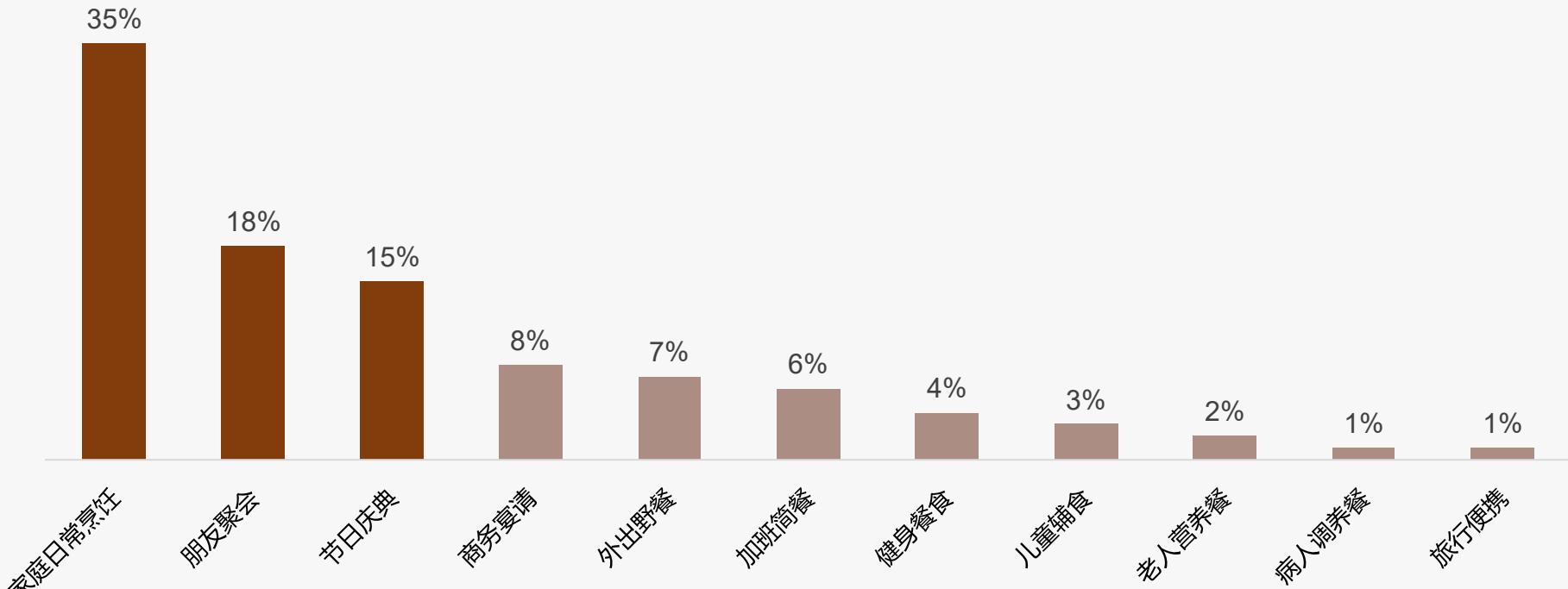


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

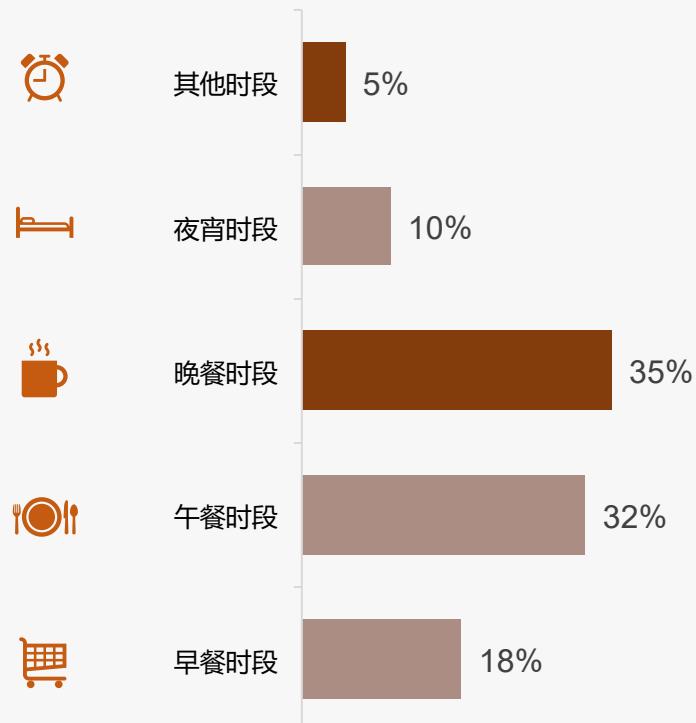
厨宝正餐时段消费集中家庭场景主导

- ◆ 厨宝消费场景以家庭日常烹饪为主，占比35%；朋友聚会和节日庆典分别占18%和15%，显示社交和节日场景为重要补充。
- ◆ 消费时段集中在正餐，晚餐占35%，午餐占32%，早餐占18%，三者合计85%，凸显厨宝在正餐时段的核心使用。

2025年中国厨宝消费场景分布



2025年中国厨宝消费时段分布

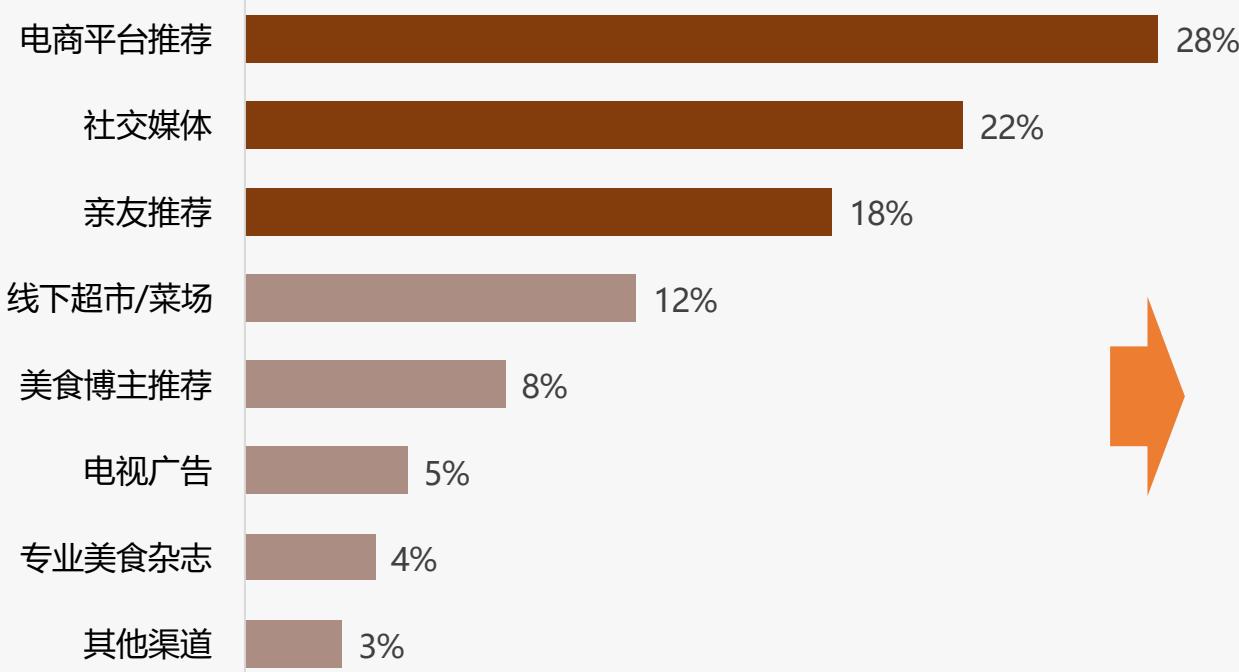


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

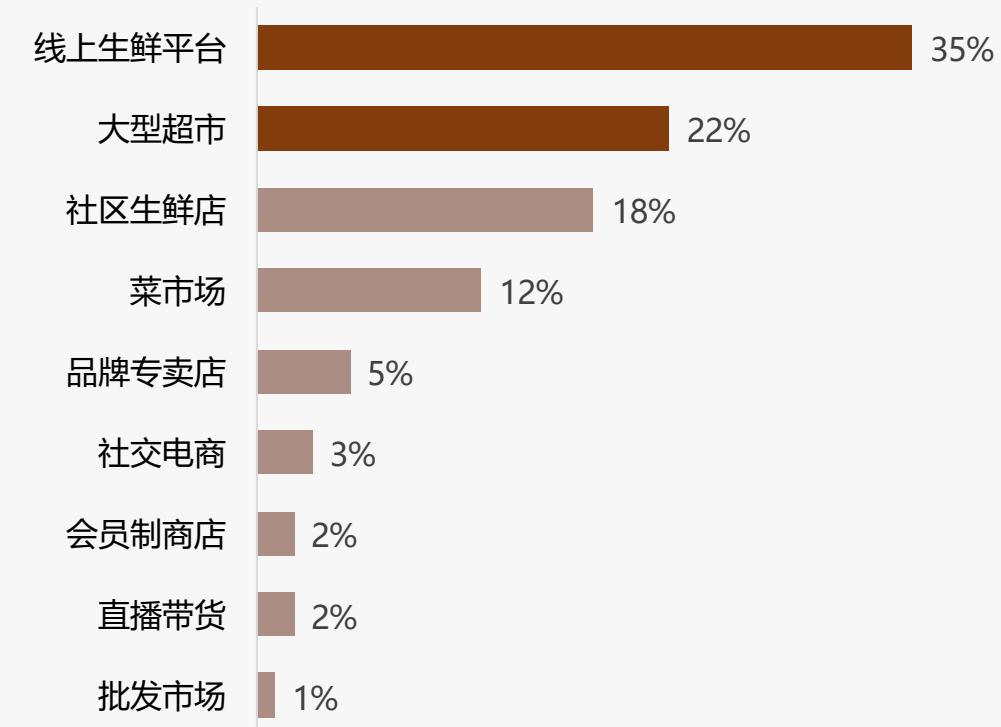
厨宝消费线上社交主导

- ◆消费者了解厨宝产品主要通过电商平台推荐(28%)、社交媒体(22%)和亲友推荐(18%)，线上和社交渠道合计占比68%，是主要信息来源。
- ◆购买渠道以线上生鲜平台(35%)、大型超市(22%)和社区生鲜店(18%)为主，三者占比75%，显示线上和就近购买是消费主流趋势。

2025年中国厨宝了解产品渠道分布



2025年中国厨宝购买产品渠道分布

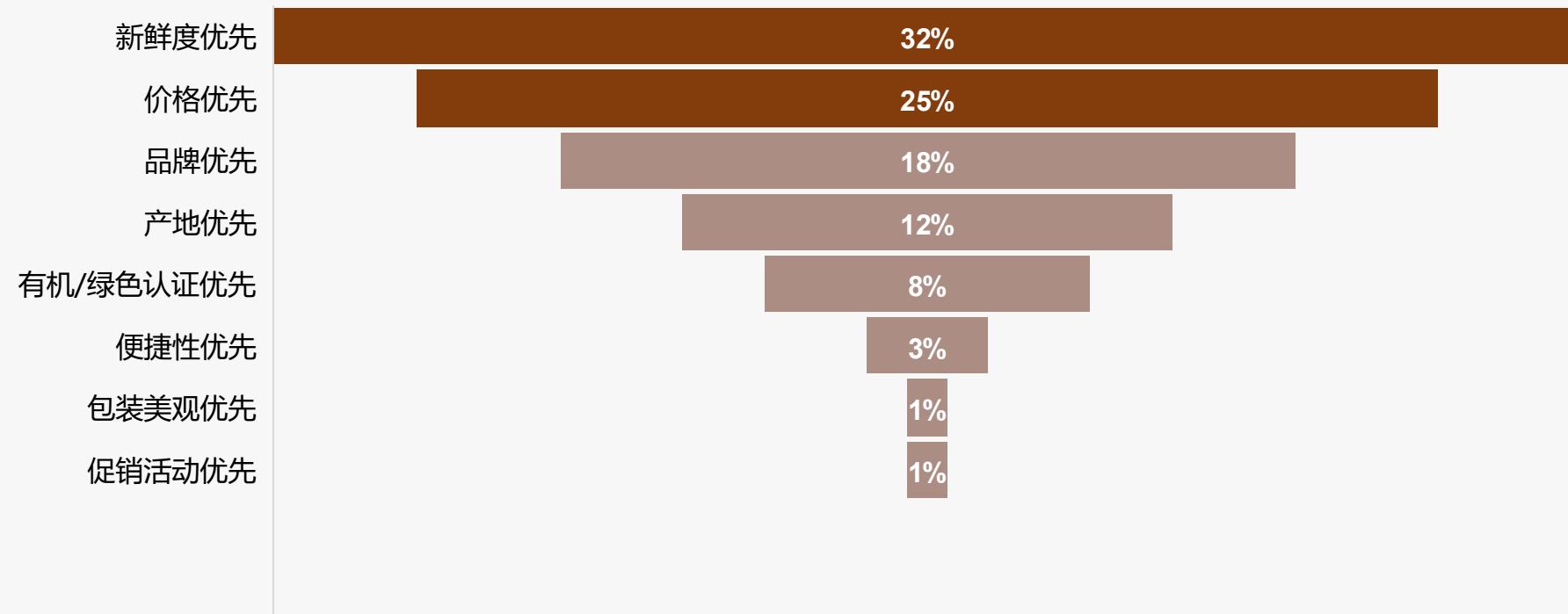


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

新鲜度价格主导消费偏好

- ◆调查显示，消费者最关注产品新鲜度（32%）和价格（25%），品牌偏好占18%，产地和有机认证分别占12%和8%。
- ◆便捷性、包装美观和促销活动偏好均低于3%，表明核心驱动因素是品质、成本和健康属性，而非附加特性。

2025年中国厨宝偏好类型分布

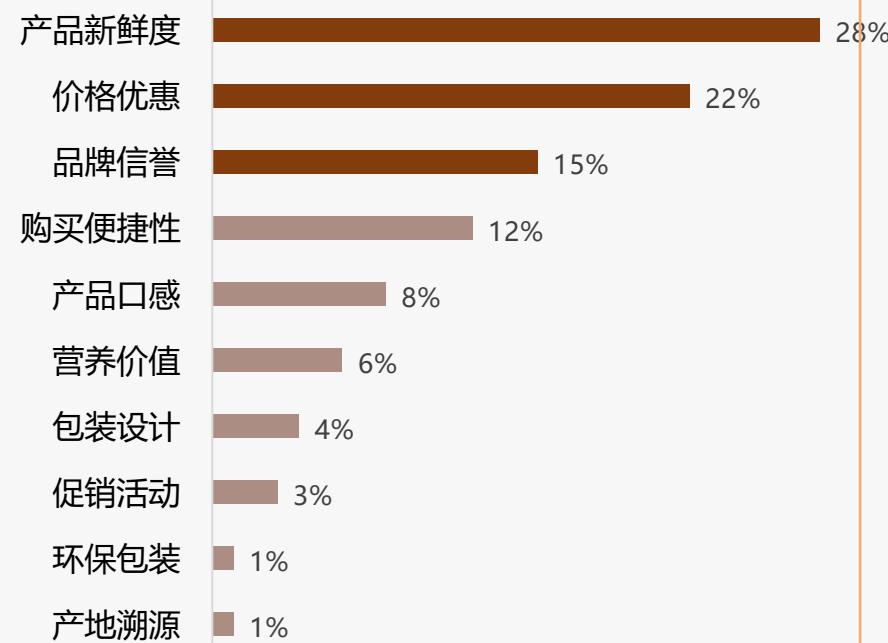


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

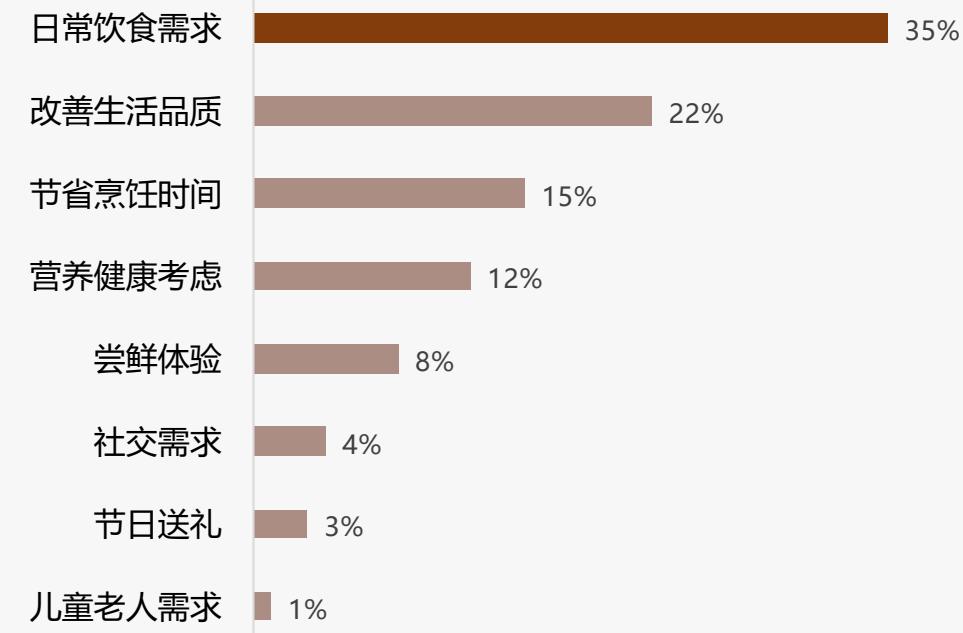
品质优先 实用驱动 消费行为

- ◆产品新鲜度28%和价格优惠22%是吸引消费的关键因素，品牌信誉15%和购买便捷性12%次之，显示消费者更关注产品品质和性价比。
- ◆日常饮食需求35%和改善生活品质22%是消费主要原因，节省烹饪时间15%反映便捷需求，市场以实用性和品质提升为核心。

2025年中国厨宝吸引消费关键因素分布



2025年中国厨宝消费真正原因分布

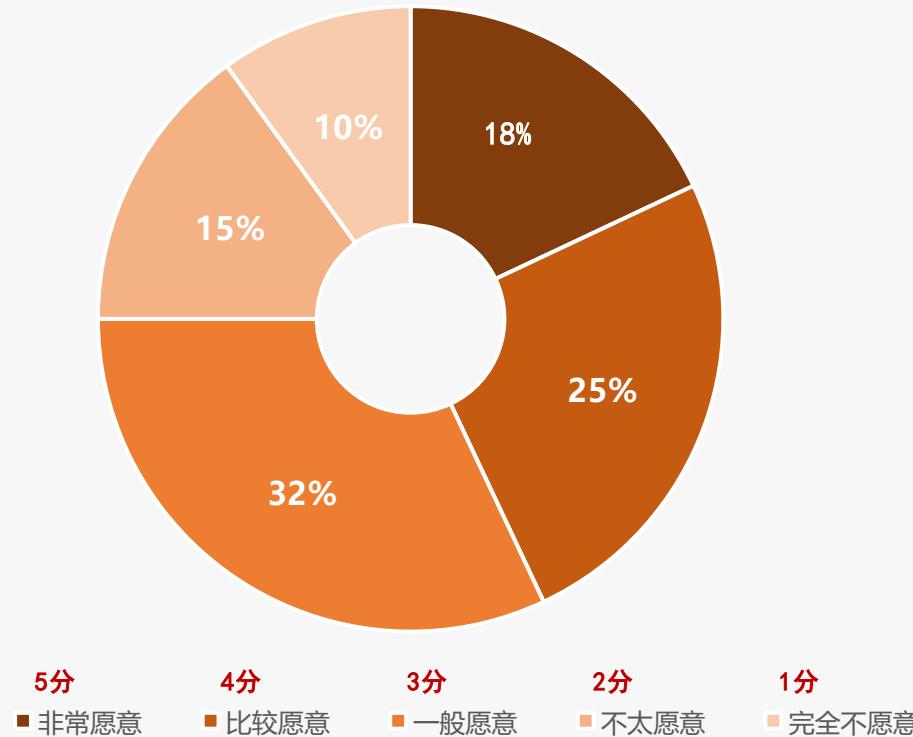


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

产品质量价格是推荐主要障碍

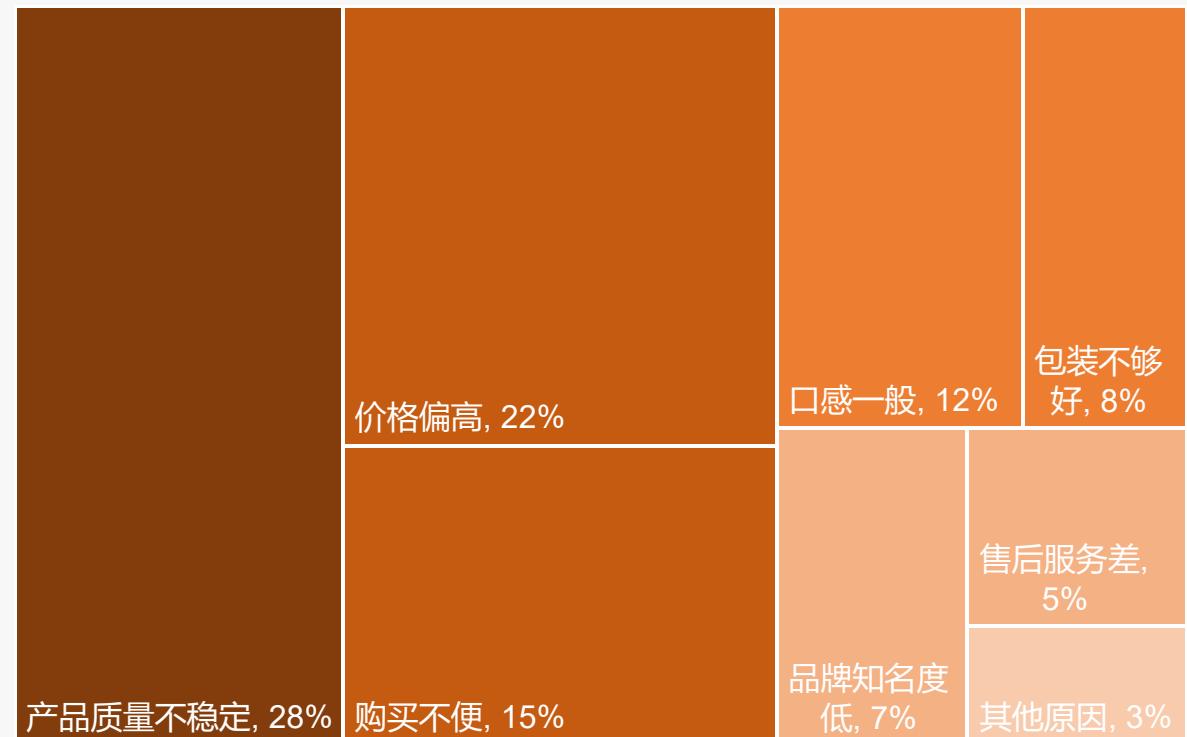
- ◆调查显示，厨宝产品推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计43%，一般愿意占32%，整体推荐度中等偏积极。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不稳定（28%）和价格偏高（22%），合计50%，显著高于其他因素，需优先改进。

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=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

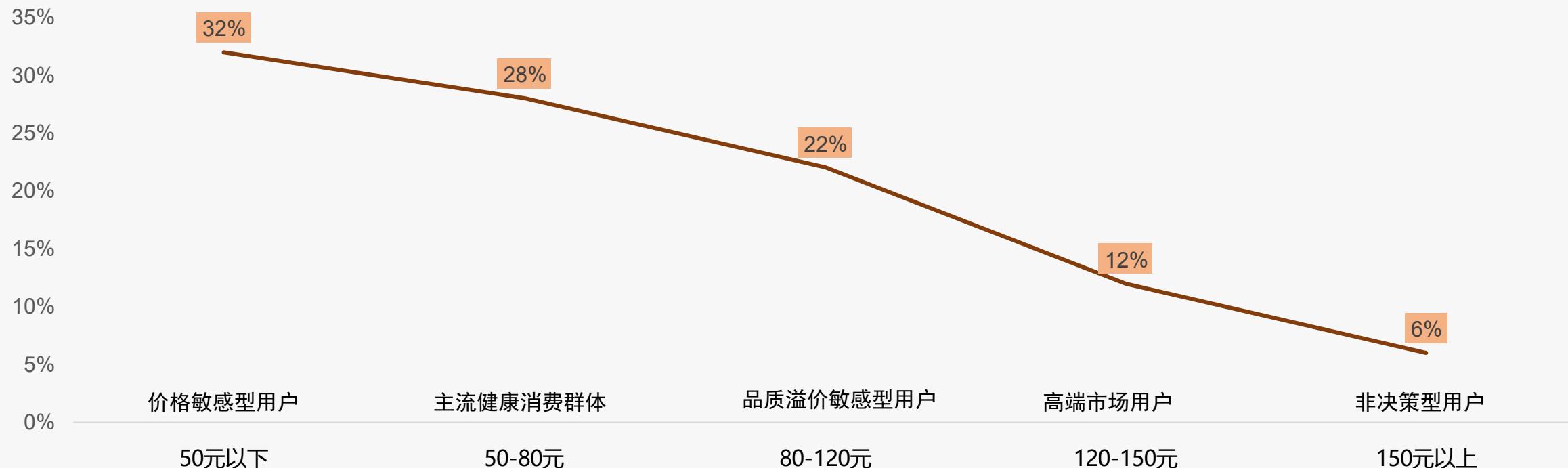
2025年中国厨宝不愿推荐原因分布



厨宝低价主导 高端接受度低

- ◆ 厨宝消费调查显示，价格接受度集中在低价区间，50元以下占比32%，50-80元占比28%，合计达60%，反映市场对中低端产品需求强劲。
- ◆ 高端市场接受度有限，120-150元占比12%，150元以上仅6%，合计18%，表明消费者预算敏感，企业需聚焦成本优化以匹配主流偏好。

2025年中国厨宝最大规格价格接受度



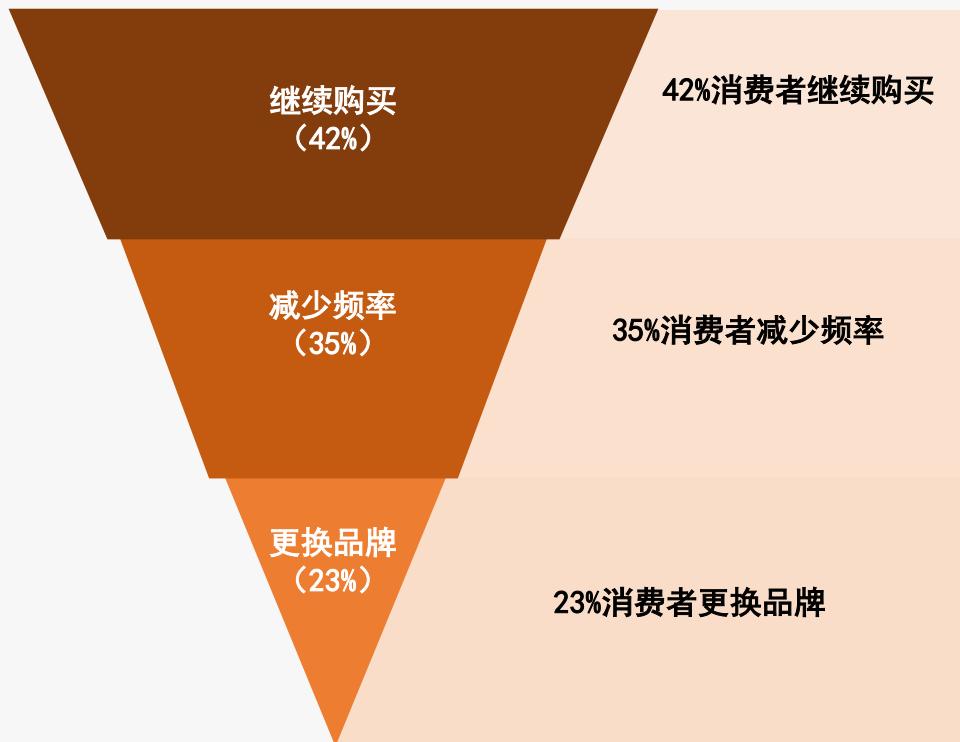
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以大包装（500g-1kg）规格厨宝为标准核定价格区间

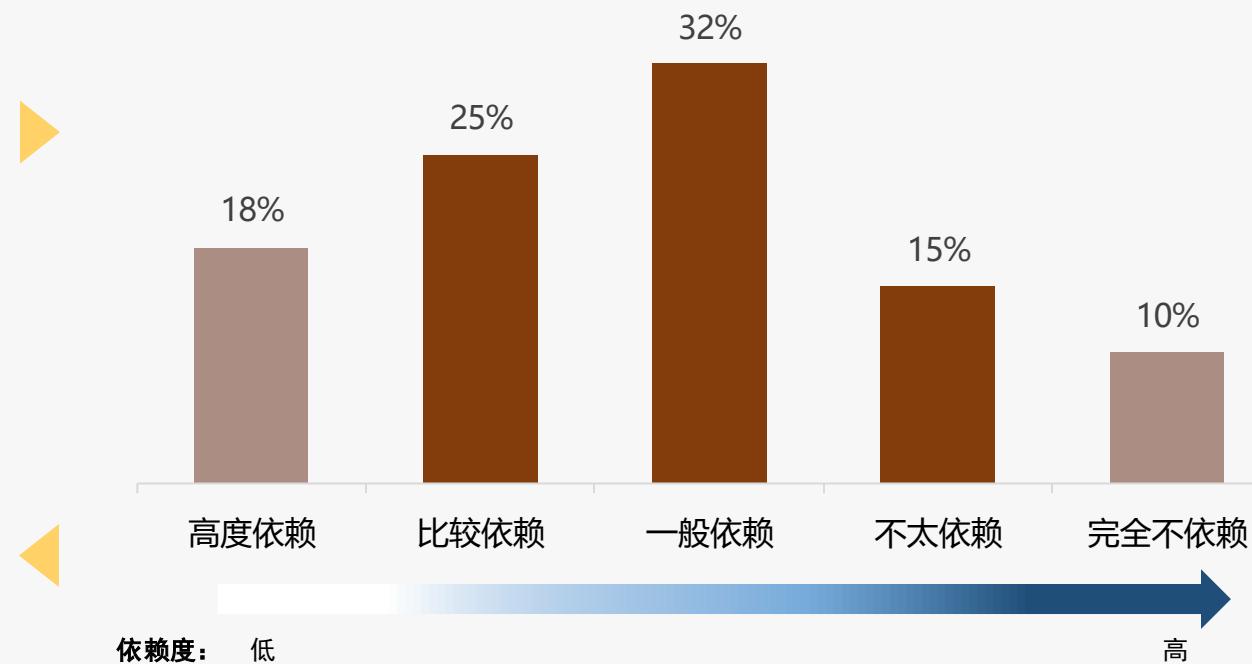
价格敏感促销关键影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和替代风险并存。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计43%，超过一般依赖的32%。促销对近半数消费者影响大，需优化策略。

2025年中国厨宝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨宝促销活动依赖程度分布

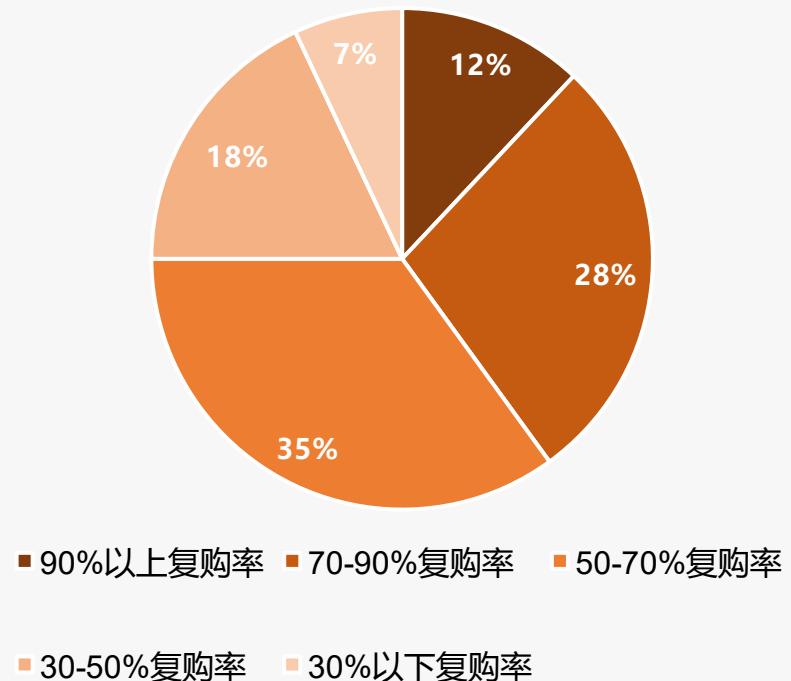


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

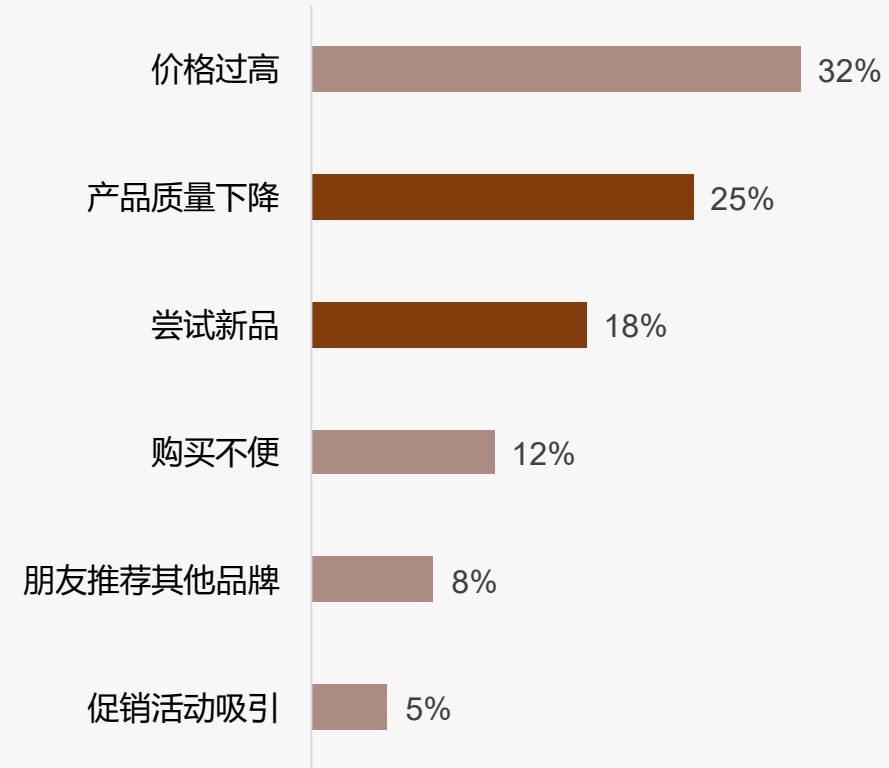
价格质量主导品牌流失 复购忠诚度中等偏高

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高为35%，70-90%为28%，显示多数消费者有中等至较高忠诚度，但90%以上高复购率仅12%。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占32%为首要因素，产品质量下降25%次之，两者合计超半数，凸显价格与质量是品牌流失主因。

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

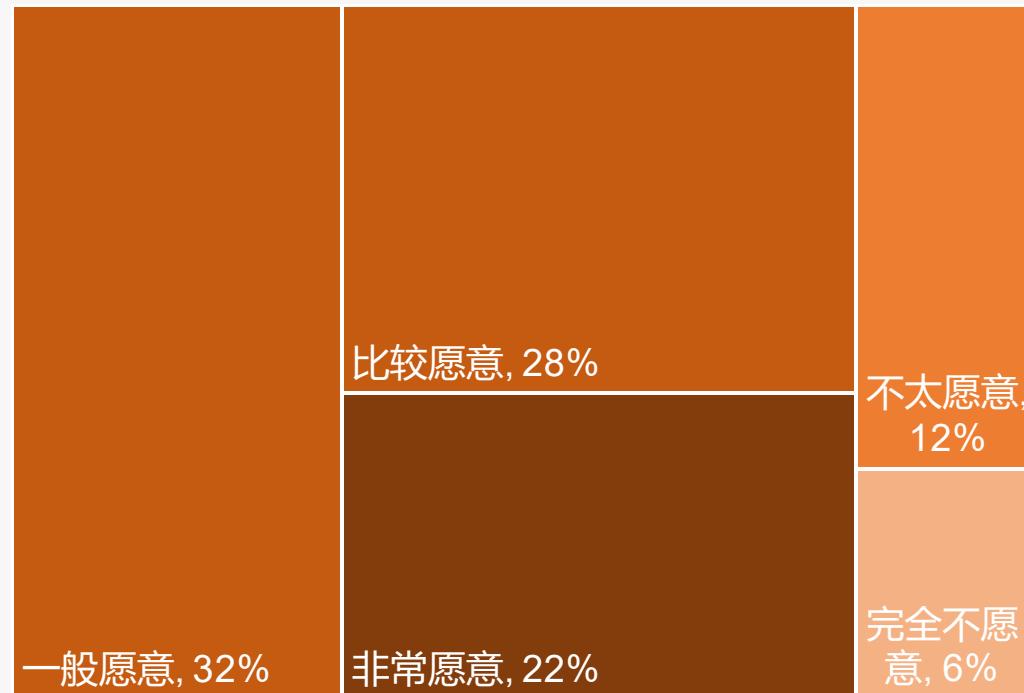


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

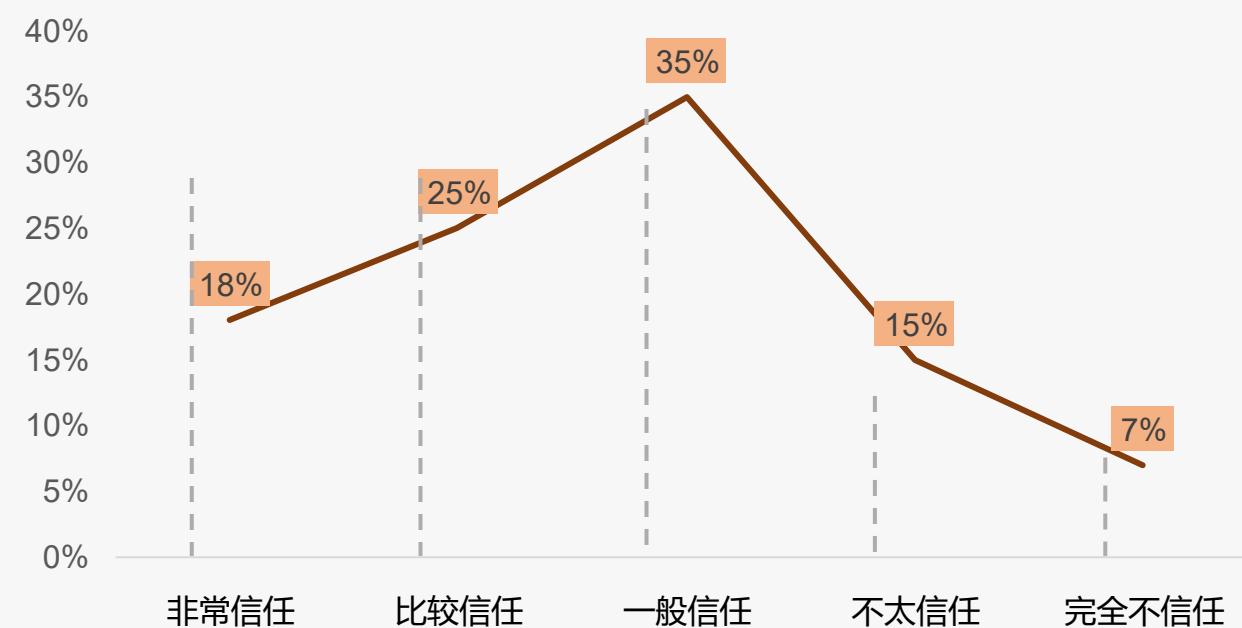
品牌信任度影响消费意愿提升

- ◆ 消费品牌产品意愿中，非常愿意和比较愿意合计占比50%，一般意愿占比32%，显示市场购买倾向较强，但中立消费者占比高，是潜在增长点。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占比43%，低于意愿比例，不太信任和完全不信任合计22%，信任度可能成为影响购买的关键因素。

2025年中国厨宝品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨宝品牌产品态度分布

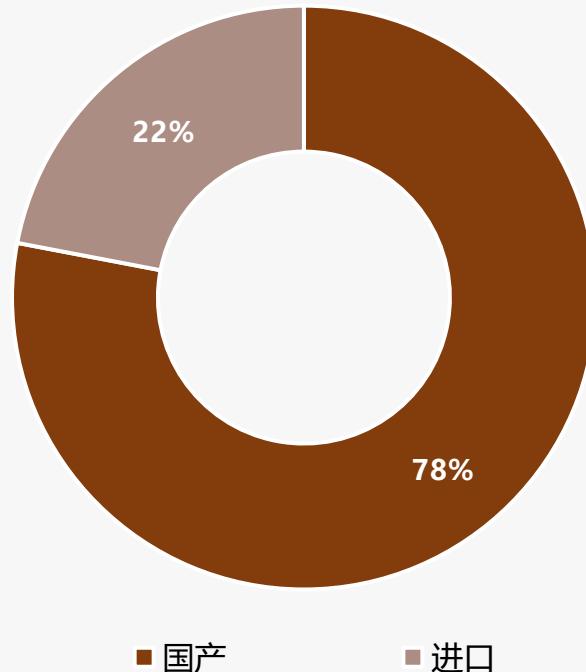


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

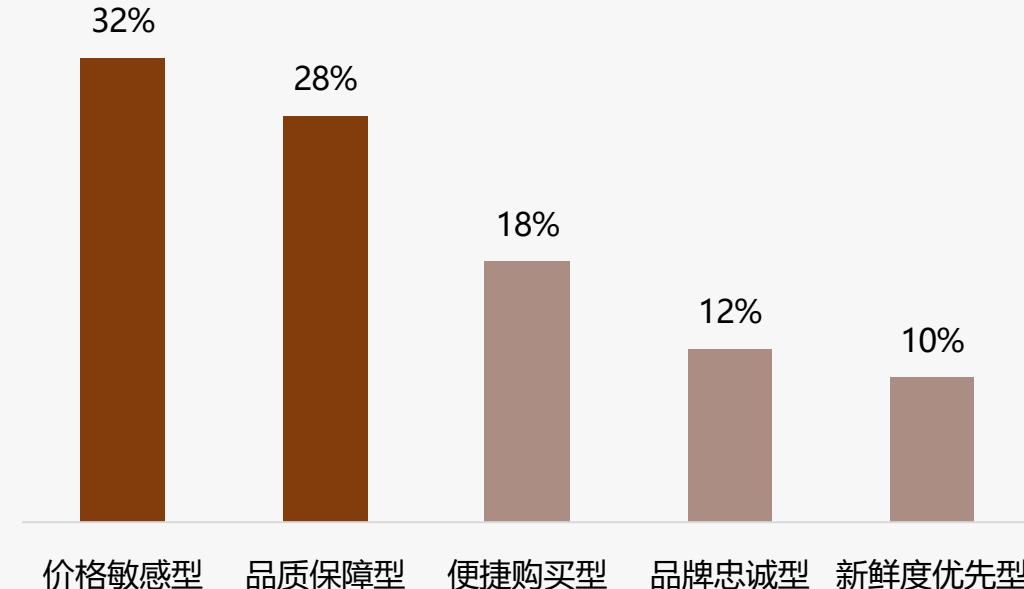
国产厨宝主导市场价格品质驱动消费

- ◆ 国产厨宝品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示国内品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显偏向本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型占28%，表明价格和品质是驱动厨宝消费的核心要素，其他偏好类型影响相对较小。

2025年中国厨宝国产和进口品牌消费分布



2025年中国厨宝品牌偏好类型分布

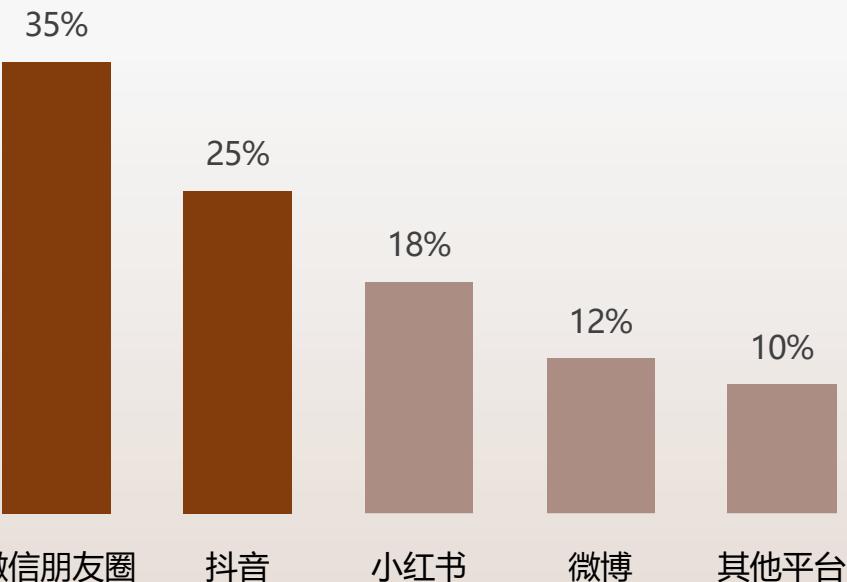


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实内容社交集中

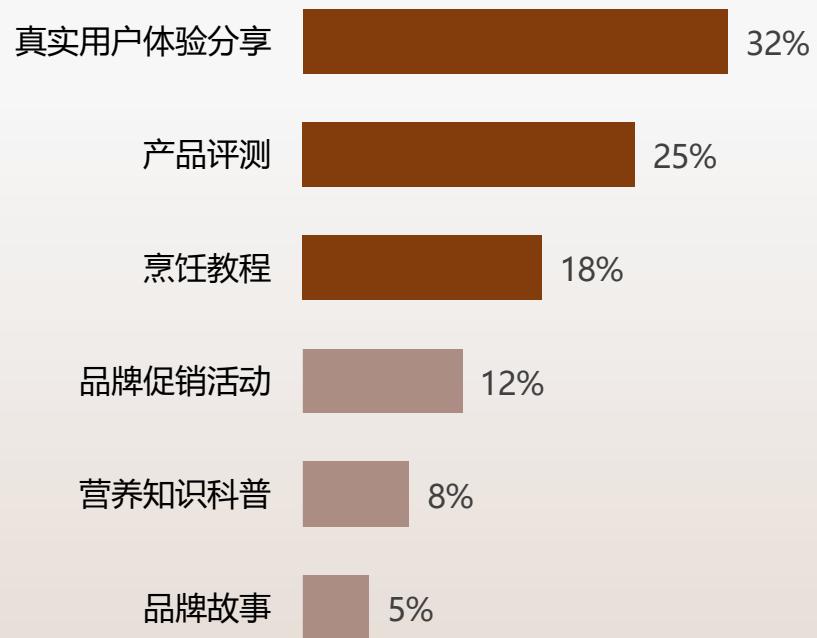
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占35%，抖音占25%，两者合计达60%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享为主，占32%，产品评测占25%，两者共57%，凸显用户对真实性和实用性的依赖。

2025年中国厨宝社交分享渠道分布



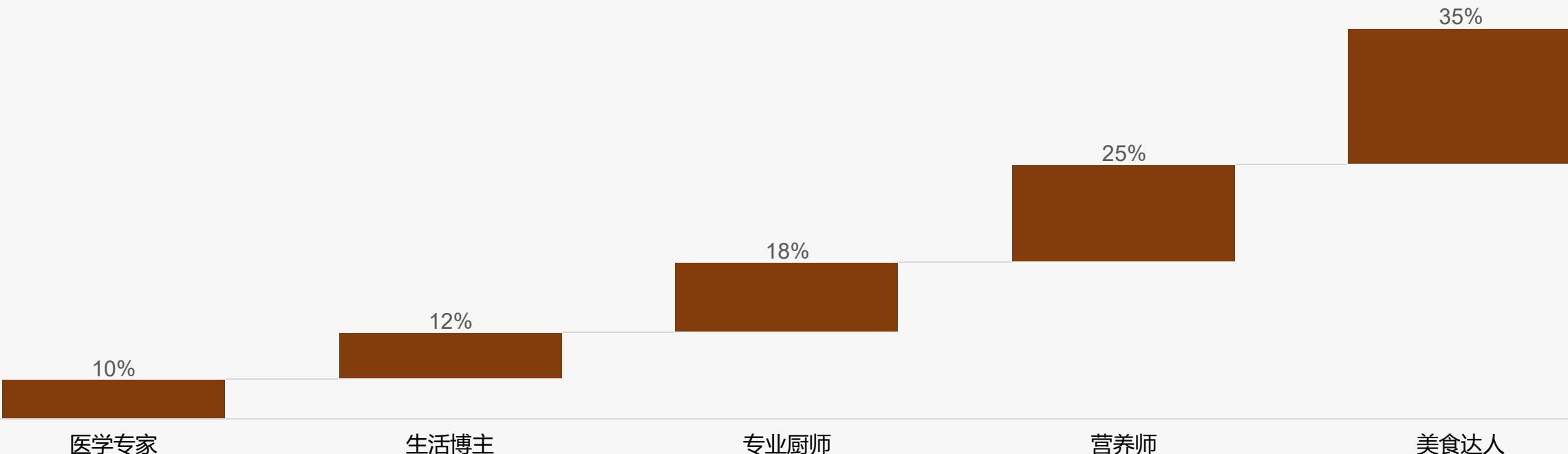
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国厨宝社交内容类型分布



- ◆调研数据显示，美食达人博主在社交渠道中信任度最高，达到35%，营养师以25%紧随其后，反映用户偏好实用烹饪与健康内容。
- ◆专业厨师、生活博主和医学专家信任度分别为18%、12%和10%，用户更倾向与日常生活紧密相关的博主类型，指导营销策略。

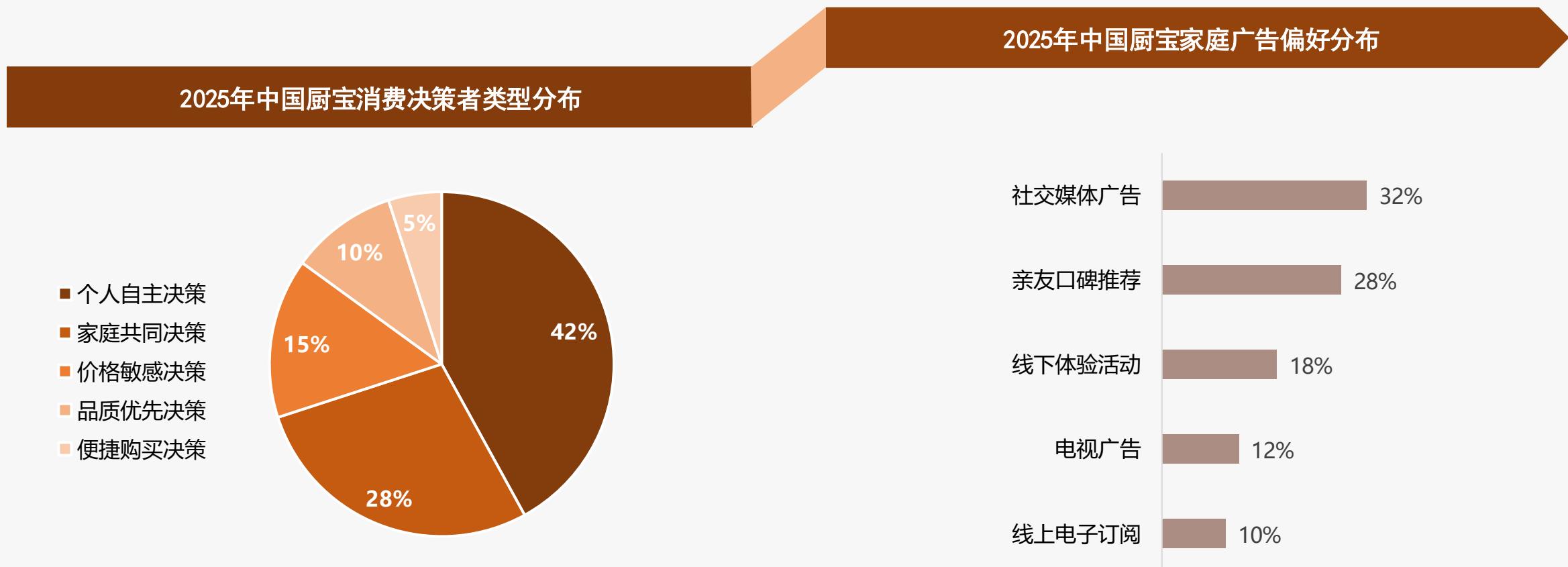
2025年中国厨宝社交信任博主类型分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交渠道主导家庭广告偏好

- ◆社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占32%和28%，合计达60%，显示家庭消费决策高度依赖社交渠道和信任关系。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和10%，反映传统媒体和订阅模式在家庭广告中影响力较弱。

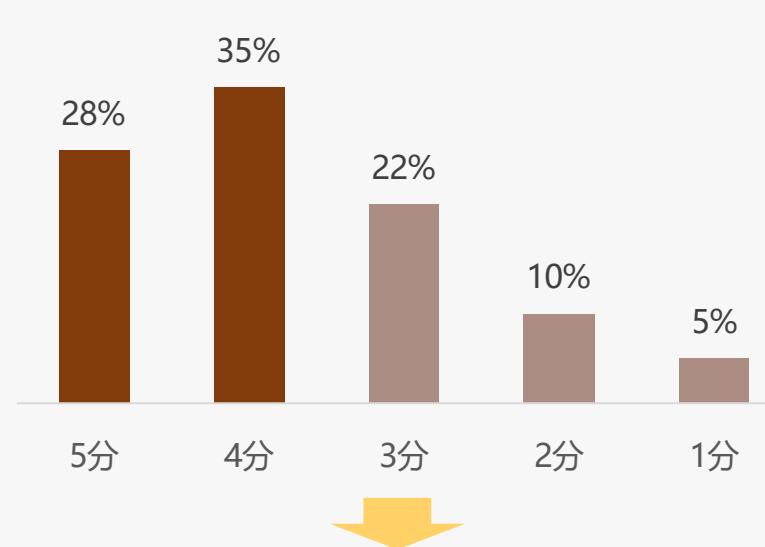


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

厨宝线上消费退货客服需优化

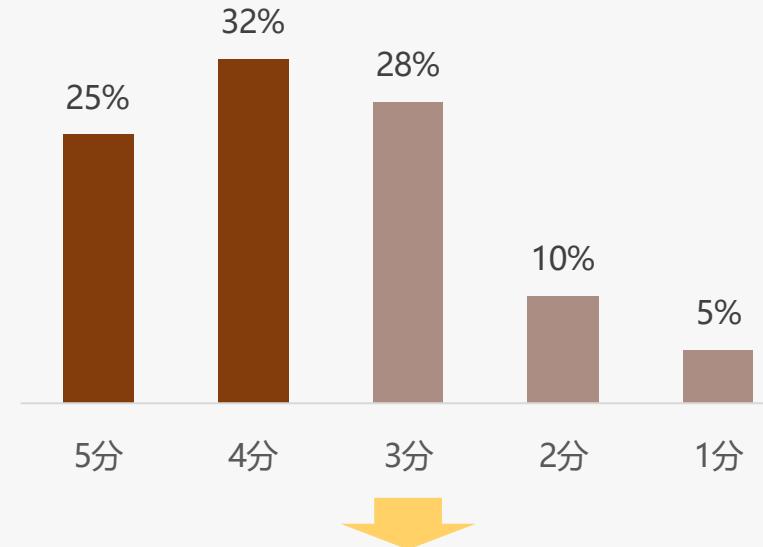
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，但退货和客服环节满意度较低，4分和5分均仅57%，显示后两个环节存在明显改进空间。
- ◆退货体验3分占比28%较高，客服满意度5分仅22%，低于消费流程的28%，建议优先优化退货流程和提升客服响应能力以改善整体体验。

2025年中国厨宝线上消费流程满意度分布
(满分5分)



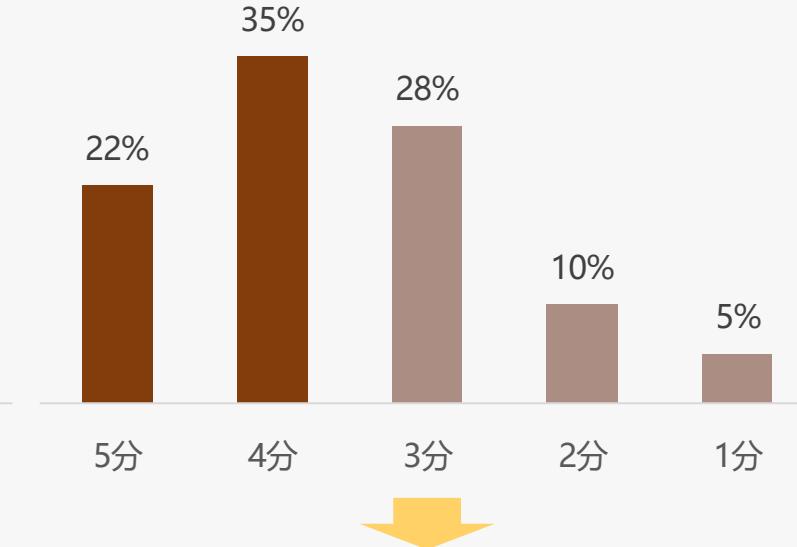
平均分: 3.71

2025年中国厨宝退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.62

2025年中国厨宝线上消费客服满意度分布 (满分5分)



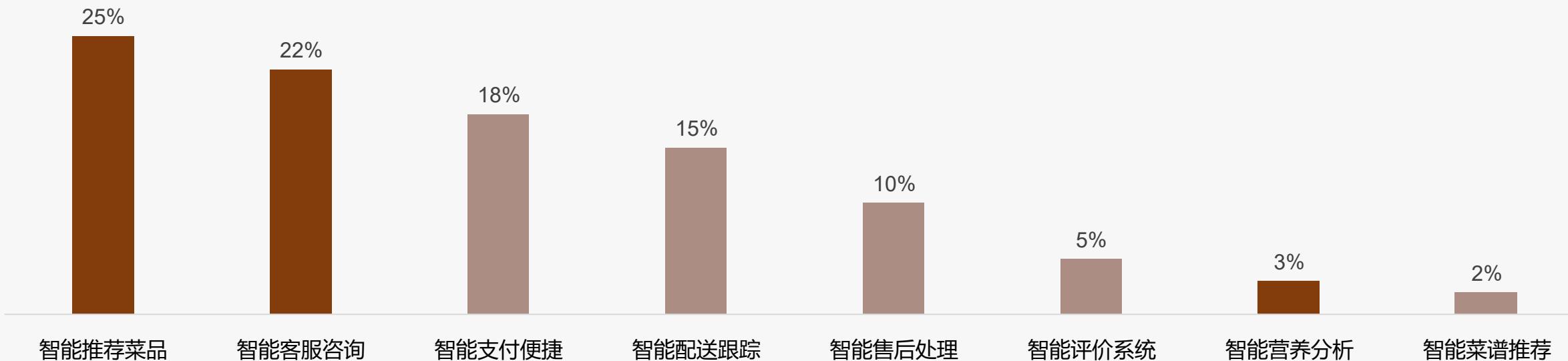
平均分: 3.59

样本：厨宝行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务待优化

- ◆ 智能推荐菜品占比25%，智能客服咨询22%，智能支付便捷18%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付体验需求最为突出。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，而智能售后、评价、营养分析和菜谱推荐占比均低于10%，表明低占比服务需优化功能以提升用户关注度。

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=1239，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