



日本机会品类动向调查

欧睿国际向亚马逊日本提供的定制报告

2025年4月

本报告由亚马逊为其卖家发布，数据来源于欧睿国际进行的定制报告研究。亚马逊不保证数据和计算的准确性，也不保证公司遵循相关推荐所产生的任何特定结果。报告中提供的信息基于公开来源、零售审计样本、行业讨论和建模的研究来进行估算。报告中的预测基于没有外部冲击的假设。因此，所有源材料均不提供任何保证或陈述，使用者需自行承担使用相关材料的风险。在标明来源和作者的条件下，可以使用本报告的摘录内容。© 欧睿国际有限公司【2025】。版权所有。



厨房收纳与工具

类别描述

本报告中“厨房收纳与工具”类别的范围主要包括食品罐与密封罐、砧板、量具及电子秤。

目录

- 1 摘要
- 2 市场概况
- 3 渠道评估
- 4 竞争格局
- 5 主要法规
- 6 消费者偏好
- 7 主要产品属性
- 8 在线购物者画像
- 9 建议
- 10 附录-日本消费者概况

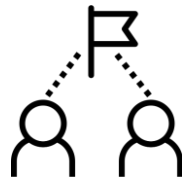
摘要



整体厨房市场的需求预计将**保持稳定**，这主要受家庭烹饪持续增长的推动，同时得益于远程/混合办公模式的延续以及在经济压力下的成本节约。**忙碌的消费者希望实现高效烹饪**，因此对**高功能性、耐用且易清洗**的产品需求不断增加。



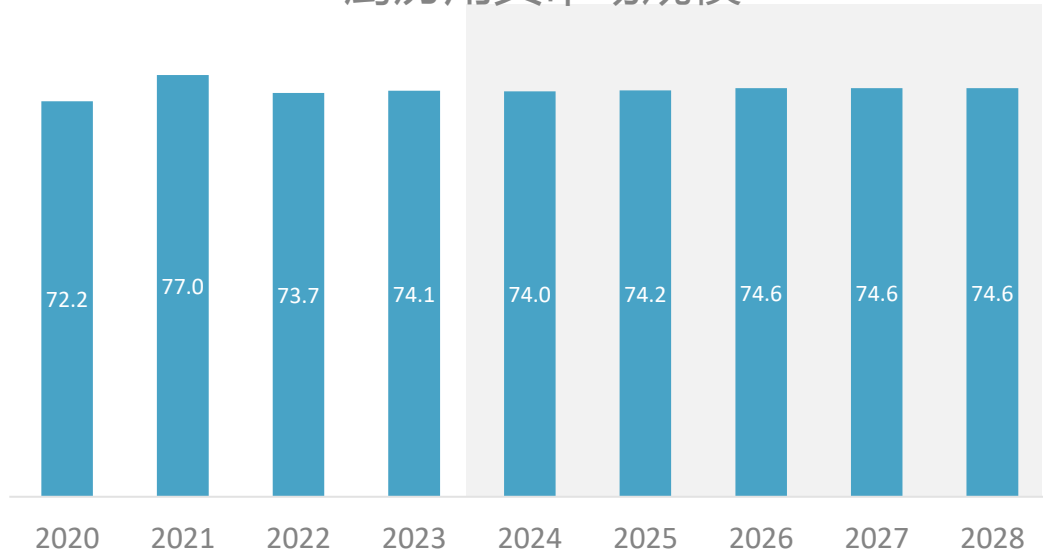
功能性和材质是消费者在购买厨房工具和收纳用品时最关注的关键产品属性。设计、颜色和尺寸也同样重要，但这些因素相对固定，主要包括简约风格、白色或透明以及小尺寸等几种类型。**经常进行日常烹饪的家庭用户和老年人**更倾向于选择**多功能、易使用或易清洗**的厨房工具（包括电子秤），以及**耐低温冷冻、可用于微波炉和洗碗机的耐用食品收纳容器**。



实体店通常以实惠的价格提供功能简单、设计简约的产品。与此同时，**电商平台的卖家往往通过在功能、材质或设计上进行差异化来提高产品售价**。**在市场机会与进入壁垒方面，厨房工具和收纳用品市场较为分散，因此中国卖家较容易进入市场**。然而，进口产品需符合相关法规和海关要求，这可能成为一定的进入门槛。

高效舒适的烹饪方式需求预计将支撑厨房收纳与工具市场的发展。

厨房用具市场规模



单位：零售销售额，十亿（日元）

Source: Euromonitor International, Passport database, Home and Garden

厨房用具的定义包括：•用于食品准备和服务的工具，如厨房刀具、调色刀、烹饪勺和汤勺，可单独出售或作为套件提供。•用于饮品准备的工具，如滤网、冰钳、量酒器、搅拌勺等。•其他工具包括剪刀、菜板、搅拌/沙拉碗、烘焙器具、刮刀、擀面杖、裱花袋和套装、饼干模具、量杯、刨丝器、夹子、非电动机械厨房秤（电动厨房秤归类为家用电器）、手动碎冰机和烧烤工具等。•不包括咖啡壶和水壶（包括电动和非电动）、茶壶和净水器。

厨房用具市场在2021年需求上升，主要受疫情期间家庭烹饪增加的推动。尽管2022年市场逐步恢复正常，但2023年仍保持比疫情前稍高的水平，这是由于家庭烹饪需求的持续存在，消费者更加关注整体健康和福祉。

预计2024年至2028年零售销售额将保持稳定，支撑点在于产品开发和消费者对高效、舒适烹饪的需求的持续增长。

增长因素

日本消费者的生活方式通常十分忙碌，主要由双收入家庭和单身家庭组成。他们更倾向于选择**功能性强、品质优良，能够减少烹饪时间和降低烹饪负担的产品**，或者是更耐用、无需频繁更换的产品。此外，**易清洁的设计和材料**也受到欢迎，以帮助消费者节省时间。

市场趋势

日本的单身家庭和小户型家庭数量较多，特别是在城市地区，这使得居住和厨房空间较小。因此，**节省空间且具备多功能的产品**，如折叠滤水篮和紧凑型切片器套装，正受到越来越多消费者的青睐，以适应小厨房的需求。

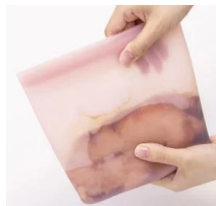
日本消费者对环保可持续性和健康的意识非常高。因此，他们对厨房收纳和工具所使用的材料格外讲究。**环保材料，如木材、不锈钢、玻璃和硅胶**更受消费者，尤其是女性消费者的青睐，因为这些材料不仅环保，对人体也比较健康。



折叠滤水篮



紧凑型切片器



硅胶食品袋



Image source: Unsplash

厨房收纳与工具产品的季节性趋势

尽管厨房收纳与工具产品的需求全年保持稳定，但市场在12月至1月（年底和年初）以及3月至4月（新学年/新财年前后）会出现略高的需求。

年底是许多日本家庭进行大扫除的时节，以焕然一新的心情迎接新年。这往往会促进现有厨房用品的更换。此外，商家通常会在这一时期进行促销活动和清仓折扣，鼓励消费者购买新的厨房工具和收纳用品。

3月份，一些消费者会搬迁新居，为4月日本新学年/新财年的开始做好准备。此时，消费者往往会购买厨房用具和收纳用品套装，并搭配其他家居用品，如家具和家居装饰。

此外，夏季食品储存需求预计会有所增加，因为夏季食物更容易变质，对食品储存产品的需求也会上升。



消费者主要通过线下渠道购买厨房收纳与工具产品，但线上渠道也在缓慢增长中

尽管日本消费者更倾向于实体店购物，以便实际查看产品的尺寸和重量，但电商渠道因其便捷的访问性、商品与价格的比较便利性、详尽的产品说明与使用演示，近年来也在稳定增长。



家居用品与家居装饰店

家居用品与家居装饰店是厨房收纳与工具产品的重要销售渠道。大型连锁品牌如NITORI和IKEA提供丰富的产品种类和具有竞争力的价格，吸引重视预算的消费者。这类门店除了销售厨房用品外，也提供家具与家居装饰产品，消费者可以一次性购齐各种所需用品。



大型超市

如AEON与Ito-Yokado等大型超市，因提供从食品、服饰到家居用品等多种生活必需品，受到从单身人士到家庭、年轻人到年长者等各类消费者的欢迎。这些超市不仅销售自有品牌商品，也提供全国性品牌，以实惠的价格满足不同消费者的需求。



杂货店

杂货店是销售多个类别商品的零售商，强调便利性与实惠性。通常开设在大型车站或商场附近，消费者可顺路购物。连锁品牌如无印良品与Loft主打功能性与时尚性并存的中价位产品，而如Daiso、Seria、Can-Do等百元店则提供低价产品。

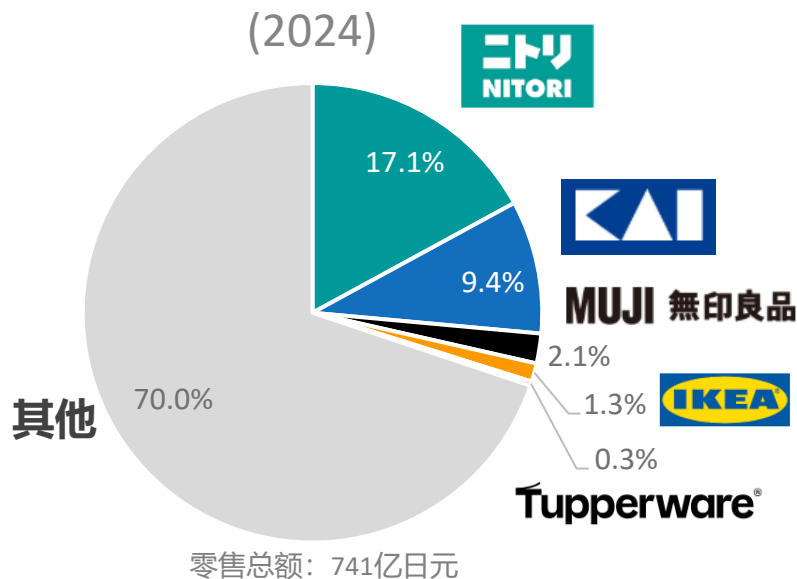


电商平台

电商渠道凭借便利性持续增长，用户可以轻松比较众多产品选项。详尽的商品描述、使用演示视频、以及用户评价让消费者能安心下单，确保购买到符合预期的产品。

由于产品种类繁多，厨房收纳与工具市场高度分散

厨房用品品牌市场份额

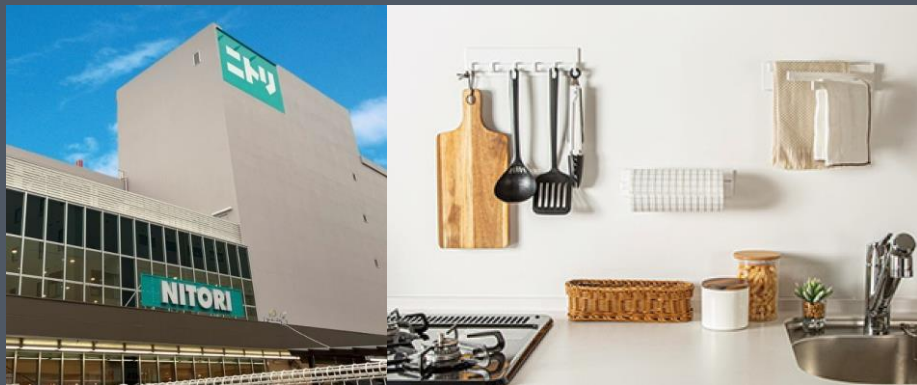


厨房收纳与工具市场由于产品种类繁多、功能性、材质和设计各异，消费者根据自身烹饪风格与喜好选择产品，因此该市场**高度分散**。这些差异**要求不同的制造设施和技术**。

市场由**本土与国际品牌共同构成**，从**价格亲民的大众产品到高价**的**匠心工艺产品**应有尽有。消费者的购买决策依据包括品质、设计、功能性与价格等多种因素。

在日本这个高度分散的市场中，NITORI凭借产品种类丰富、价格合理且功能性强，成为市占率最高的品牌，覆盖广泛的消费者需求。

尽管市场整体需求分散，但KAI在高品质刀具方面的品质与耐用性突出，因此在厨房用品的零售额中占据9.4%的市场份额。



多功能且价格实惠，产品种类丰富

公司名称: NITORI Co., Ltd.

公司简介:

NITORI是一家从产品设计、制造、进口、销售全流程一手包办的家居零售品牌，目前在日本拥有822家门店，海外179家门店。通过其独特的商业模式，缩减中间成本、加快产品开发速度，得以提供高品质且具功能性的产品，同时保持价格实惠。NITORI提供丰富多样的产品组合，涵盖多种尺寸、材质与功能设计，满足广泛消费者的需求。

产品定位:

产品定位于中低价格带，具有高功能性与简约色彩，主要面向重视预算的消费者群体。

各厨房收纳与工具类别的SKU数量、占比及价格范围

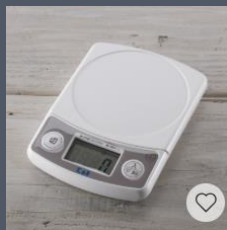
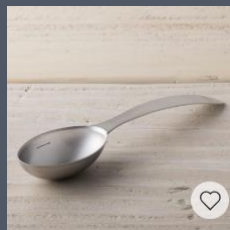
- 食品储存罐 38 SKUs (34%) 199-3,990日元
- 砧板 43 SKUs (39%) 249-2,990日元
- 量具 24 SKUs (22%) 199-2,530日元
- 厨房秤 6 SKUs (5%) 999-3,290日元

以上合计111个SKU (100%) (注：价格为各SKU最小尺寸的参考价)

(Source: as of January 2025, SKU and price information from Nitori's online website: <https://www.nitori-net.jp/ec/>)



擅长切割工具，同时提供独特且高品质的厨房工具与收纳产品



公司名称: KAI CORPORATION

公司简介:

KAI CORPORATION是一家切割工具制造商，主要生产厨房刀具、剃须刀片、美容工具以及医疗器械，并在全球范围内拓展市场。该公司结合了传统工艺与现代技术，提供高品质、锋利且耐用的厨房刀具。凭借产品的高质量，KAI 在日本拥有强大的线下渠道，包括大型超市、杂货店、电器商店等，并在线上市场也具备强大存在感。

产品定位:

定位于中高端市场，主打高品质产品。

各厨房收纳与工具类别的SKU数量、占比及价格范围

- 砧板 2 SKUs (9%) 1,078-3,058日元
- 量具 1 SKU (4%) 878日元
- 厨房刀具 20 SKUs (87%) 1,408-14,080日元

总计SKU数量: 23个 (100%)

(注: 价格基于基础型号计算, 若同一型号有不同尺寸, 仅计为一个SKU)

(Source: as of January 2025, SKU and price information from AEON's online website: <https://aeonretail.com/>)



简洁设计与功能性，价格实惠



公司名称: 株式会社良品计划

公司简介:

良品计划是一家零售商，以无印良品（MUJI）品牌经营家居装饰、家具、服饰、文具、食品与饮品等商品，涵盖从规划、采购、物流到销售的全过程。目前在日本拥有562家门店，海外626家门店。该公司强调“简约主义”，致力于消除多余的制造流程与不必要的设计，专注于功能性与易用性，使产品价格亲民，适用于广大消费者。产品采用简洁包装，材料多为天然或再生材料，呼应其对可持续发展的承诺。

产品定位:

定位于中低价格带，具备高品质、简洁设计与实用功能，面向注重性价比的消费者。

各厨房收纳与工具类别的SKU数量、占比及价格范围

- 食品储存罐 31 SKUs (63%) 199-1,990日元
- 砧板 10 SKUs (20%) 290-2,490日元
- 量具 7 SKUs (14%) 250-1,190日元
- 厨房秤 1 SKU (2%) 3,490日元

总SKU数量：49个（100%）（注：价格取自每类产品中最小规格型号）

厨房收纳与工具产品需符合材料相关法规

- 所有接触食品的厨房收纳与工具产品，都需符合《食品卫生法》的规定。该法规定，所有进口产品需向厚生劳动省检疫所的进口食品检查官进行申报。进口产品必须在检疫所接受检查，以确保产品所用的材料与标签符合日本的安全标准。
- 使用特定材料（如合成树脂、耐热玻璃、强化玻璃、木材、涂有腰果漆的合成树脂）制成的厨房收纳与工具产品，必须按照《杂货制品品质标签基准》和《塑料制品品质标签基准》等家庭用品相关标签法规正确标示产品信息。
- 在海关申报方面，需依据产品种类正确归类，并使用协调制度编码（HS Code）。例如：使用塑料制成的餐具与厨房用具，其海关编码为 3924.10。

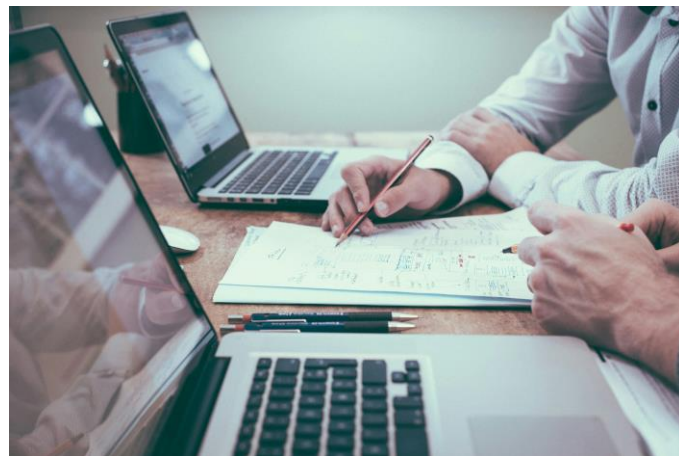


Image source: Unsplash

由于食物消耗量较大，家庭用户倾向于购买更多的厨房收纳和工具，而热爱烹饪的单身人士亦是如此



夫妻或有孩子的家庭是厨房收纳和工具最常见的消费群体。通常，这些家庭用户的烹饪频率比单身人士更高，因此更偏好易于使用和清洗的厨具。此外，他们更倾向于选择适用于冷冻和微波炉加热的耐用食品储存容器。

年长者家庭通常会在冰箱中储存多种食材，以减少烹饪频率，因此他们更可能购买更多食品储存容器。



热爱美食和烹饪的单身人士也是厨房工具的主要消费群体之一。他们擅长烹饪，喜欢尝试各种食谱，包括甜点等需要更精准去测量食材。他们在使用各种厨房工具（尤其是专业厨具、测量工具和厨房秤）时能获得满足感。

消费者卫生意识强且为了节省时间而偏好易清洗的材料和产品设计

日本消费者特别注重卫生，既希望烹饪安全、干净，又希望减少烹饪的时间和精力。因此，易于清洁和洗涤的材料与设计成为他们的首选，尤其是对于那些经常为家庭烹饪的女性消费者而言。

例如，无缝设计的厨房工具（如全不锈钢刀具和可拆卸的厨房剪刀）更受消费者青睐，因为它们更容易清洁。

在食品储存方面，玻璃制品因其安全、清洁的特性正逐渐受到欢迎，可以防止颜色褪色和轻微刮痕。同时，由于塑料容器价格较为亲民、重量较轻且使用方便，因此在广大消费者中依然保有一定的市场需求。



Image source: Unsplash



材料选择对于注重健康的消费者尤为重要，他们更倾向于选择不含BPA的塑料、硅胶或玻璃容器，而预算有限的消费者可能对此不会太过关注。

——某厨房收纳品牌授权经销商

具有功能性且易清洗的特性产品最受厨房收纳与工具消费者的青睐



功能



材料



设计



颜色



尺寸



消费者在购买时优先考虑**功能性**，以减少烹饪过程中的不便和困扰。**多功能一体化**的产品在单身人士和小户型家庭中需求增长，以节省厨房空间。

材料也是影响消费者决策的重要因素，因为它涉及**功能性、实用性以及易清洗/维护**等多个方面。例如，塑料和橡胶制的砧板更易清理，因此更受关注厨房装饰和烹饪体验的女性消费者青睐。而木质砧板则需要更多维护。

简约设计更受欢迎，因为它**适用于各种厨具和厨房空间**，同时**便于使用和清洗**。部分消费者偏好更具设计感的产品，例如20多岁的女性更倾向于选择**精致可爱的设计**，而男性消费者更倾向于**专业设计**的厨具。

白色、黑色、天然不锈钢色和木色是厨房工具中最受欢迎的颜色，因为它们能够与各种厨房风格搭配。**透明材质**更受食品储存消费者的青睐，因为可以轻松查看内部食物情况，避免重复购买或遗忘食物。

烹饪用途不同，对厨房收纳和工具的**尺寸**需求也各异，消费者会根据需求选择最合适的尺寸。例如，食品储存容器通常提供不同大小，以适用于调味品、意面、粉状食品等不同用途。

Image source: Unsplash

消费者偏好具有耐热性、可用洗碗机清洗的产品，以提升使用便利性和清洁便捷性

消费者在厨房收纳和工具子类别中重视的产品特性



	食品储存罐 & 容器	砧板	测量工具	厨房秤
功能性	高	高	中高	中
材料	中高 塑料/玻璃	中 塑料/木材	中 树脂（量杯） 钢（量勺）	无
设计	低	低	低	中
颜色	低-中 透明	低-中 白色、木色、黑色	低-中 透明	低-中 白色、黑色
尺寸	高	中	高	低-中
消费者重视的关键因素	可用于微波炉	可用洗碗机清洗/抗菌	耐热	可水洗/防水

关键产品属性

厨房收纳与工具
食品储存罐 & 容器
砧板
量具
厨房秤



微波炉加热的安全性是食品储存罐最被重视的功能，消费者倾向直接用容器加热食物

常见的产品特性和宣传卖点

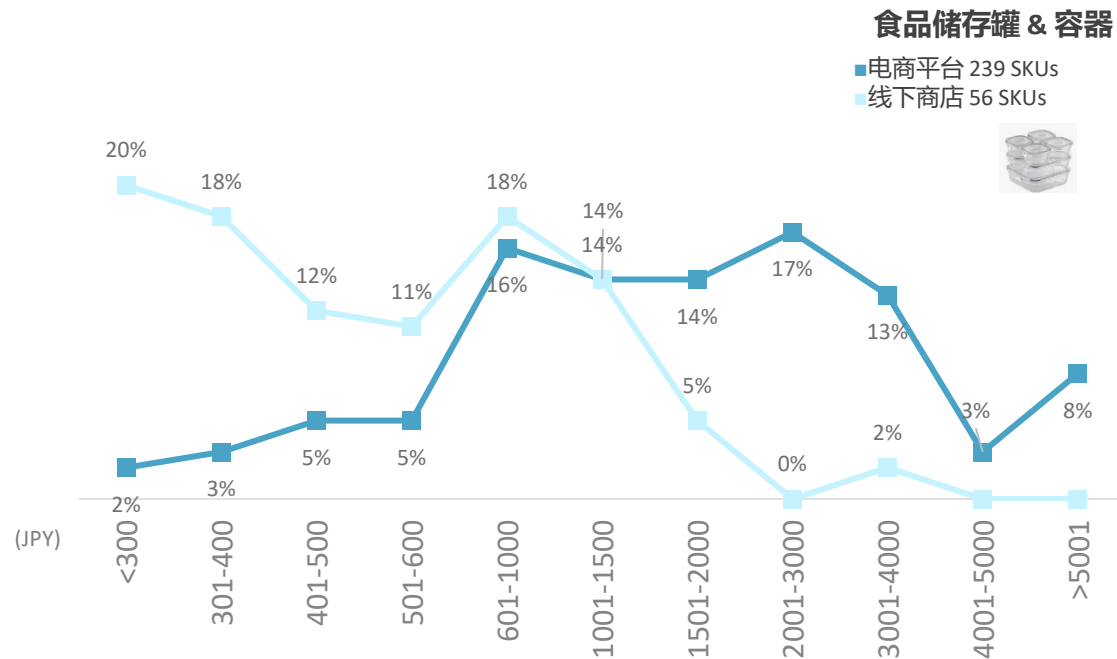
食品储存罐 & 容器 	食品储存罐& 容器 56 SKUs (100%)
功能声明	可用于微波炉加热(50%) 可用洗碗机清洗(36%) 抗菌功能(9%)
材质	塑料(39%) 玻璃(25%) 树脂(21%) 硅胶(5%) 不锈钢(5%) 瓷器(2%)
价格	最常见的价格区间 低于300日元 (20%) 低价位区间 301-400日元 (18%) 最低 199日元 最高 3990日元

标注：关于功能和材质，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(Source: Nitori and AEON online website as of January 2025, 56 SKUs in total)

食品储存罐在电商平台上常以成套形式销售，并带有特定用途和功能声明，因此相较线下产品更常定位于高价位

SKU在不同价格区间中的货架占比



食品储存罐的用途划分非常明确，包括咖啡豆、宠物食品、营养补充品等，因此尺寸与价格差异较大。

在电商平台上，食品储存罐通常以多件套形式销售（例如：60个罐子的套组），价格高于线下销售，但单价更低，主要面向大批量需求的消费者。

以成套销售的方式可以节省运费，因为单件价格过低时，消费者通常需另付运费。

此外，一些产品宣传具备真空储存功能，用于保鲜，因此也被定位在高价位区间。

来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年1月进行。线下门店（NITORI和AEON）的门店审核也在2025年1月进行。

食品储存罐依保存对象的不同被细分为多种类型

2025年1月 NITORI线上商店畅销商品展示



产品：耐热玻璃储物盒（370mL，长方形）

产品说明：四边锁扣设计提升密封性，可储存汤类及液体。玻璃材质，耐酸、耐盐，可用热水消毒。可用于微波炉、烤箱及洗碗机，但不可冷冻，不适用于高输出微波炉或烤箱。

颜色：透明

尺寸：15.3（宽）×11.2（深）×5.8（高）cm

材质：耐热玻璃、聚丙烯

重量：约340g

价格：299日元



产品：蔬果保鲜盒（S号）

产品说明：底部有孔设计，有助于排水，防止食物在冰箱中变干或串味。带有可拆卸的分隔篮，可分装食材或整体使用。可层叠收纳。

颜色：透明

尺寸：18.7（宽）×12.5（深）×9.3（高）cm

材质：PET、ABS树脂

重量：约340g

质保：1年

价格：399日元



产品：密封切片奶油盒

产品说明：只需按压即可切片，无需弄脏双手。可将一整块200g奶油切成5g小块，方便计量与使用。切片后融化快。盖子可紧密密封，适合直接冷藏。钢丝切割件可一并收纳。适用于200g以下奶油。

颜色：白色

尺寸：16.5（宽）×9.5（深）×6.4（高）cm

材质：AS树脂、聚丙烯、ABS树脂

重量：约230g

质保：1年

价格：999日元

厨房收纳与工具

食品储存罐 & 容器

砧板

量具

厨房秤



Image source: Unsplash

可用洗碗机清洗与抗菌功能是消费者最偏好的砧板功能， 几乎有一半的产品具备这些功能声明

常见的产品特性和宣传卖点

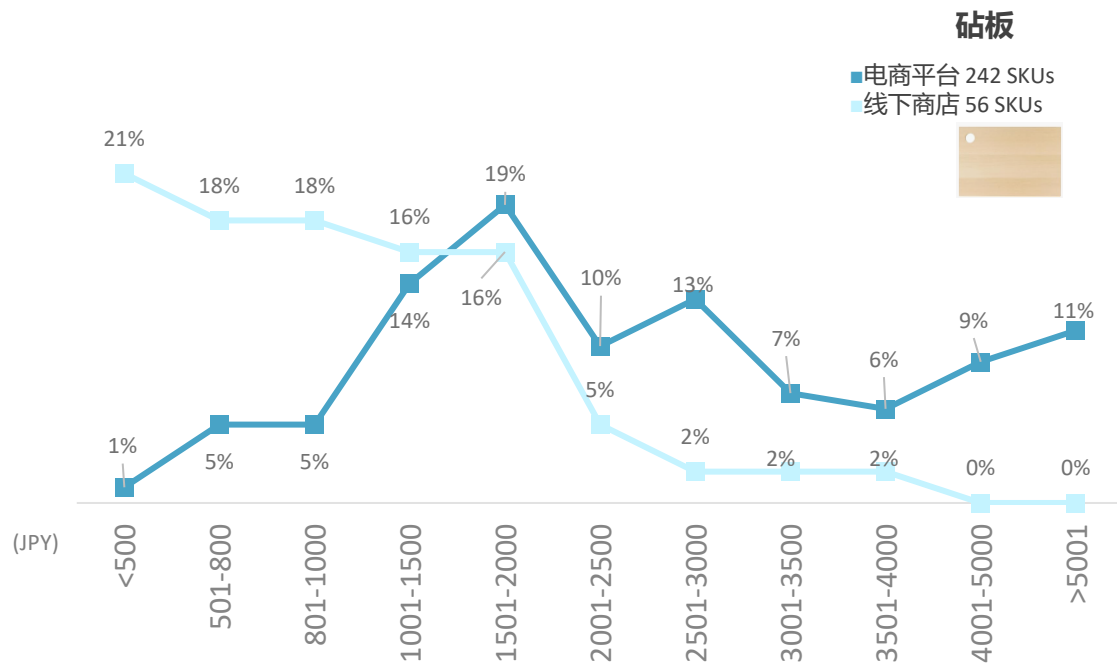
砧板		砧板 56 SKUs (100%)
功能声明		可用洗碗机清洗(50%) 抗菌(48%)
材质		塑料(77%) 木材(16%) 铝(4%) 硅胶(2%) 树脂(2%)
价格		最常见的价格区间 低于500日元 (21%) 低价位区间 501-800日元 (18%) 801-1000日元 (18%) 最低 196日元 最高 3828日元

标注：关于功能和材质，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(Source: Nitori and AEON online website as of January 2025, 56 SKUs in total)

在线销售的砧板中，高于1501日元价格区间的占比较高，主打材质与产地信息

SKU在不同价格区间中的货架占比



在电商平台销售的砧板更常强调以下特点：**日本制造、使用天然木材或合成橡胶、宣称具有抗菌功能**，这些特点使产品定位于较高价位区间。此外，电商平台也更常销售**套装产品**，例如4块装的砧板组合，整体售价更高。

包括NITORI与AEON在内的线下商店则更聚焦于具有价格竞争力的产品区间，以满足预算导向型消费者的需求。这些消费者倾向于在购买食品或日常用品的同时，一并购买砧板等日常必需品。

来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年1月进行。线下门店（NITORI和AEON）的门店审核也在2025年1月进行。

消费者被砧板的附加功能，如解冻、轻量所吸引

2025年1月 NITORI线上商店畅销商品展示



产品：带磨刀器的解冻砧板

产品说明：铝制板具有高导热性，可高效解冻冷冻食品。附带磨刀器和调味料擦板。双面可用，解冻面与切菜面可区分使用。

颜色：黑色

尺寸：310mm（长）× 210mm（宽）× 10mm（厚）

材质：铝合金、聚丙烯

重量：约490g

质保：1年

价格：1,490日元



产品：抗菌砧板

产品说明：双面可用，根据不同用途切换。黑色面便于切白色蔬菜。含抗菌银离子。耐热至70℃。

颜色：黑 / 白

尺寸：320mm（长）× 200mm（宽）× 9mm（厚）

材质：聚乙烯（PE）

重量：约530g

质保：1年

价格：699日元

持って実感！

重量(約)

325g



产品：超轻量砧板

产品说明：超轻型设计，便于使用与清洗。四角防滑处理，稳定性强。可使用漂白水清洁。表层耐热90℃，边缘与内层可耐热至100℃。可用洗碗机清洗。

颜色：白色

尺寸：345mm（长）× 230mm（宽）× 10mm（厚）

材质：聚丙烯（PP）

重量：约325g

价格：999日元

关键产品属性

厨房收纳与工具

食品储存罐 & 容器

砧板

量具

厨房秤



量具类产品中，耐热性是量杯的主要卖点；而量勺则更强调可用洗碗机清洗

常见的产品特性和宣传卖点

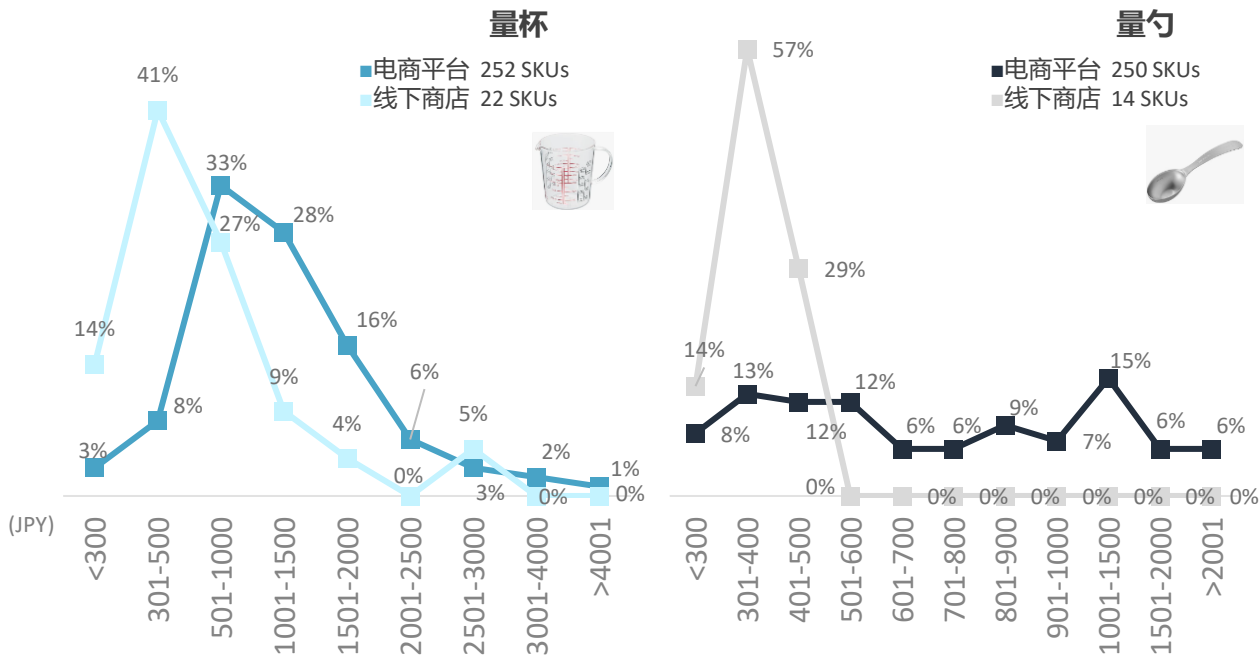
量具	量杯 22 SKUs (61%) 	量勺 14 SKUs (39%) 
功能声明	耐热性(25%) 刻度从上方可见(17%) 可用洗碗机清洗(4%)	可用洗碗机清洗(7%)
材质	树脂(59%) 塑料(18%) 玻璃(18%) 不锈钢(5%)	不锈钢(43%) 塑料(29%) 陶瓷(14%) AS树脂(7%) 硅胶(7%)
价格	最常见的价格区间 301-500日元 (41%) 低价位区间 低于300日元 (14%) 最低 199日元 最高 2530日元	最常见的价格区间 301-400日元 (57%) 低价位区间 低于300日元 (14%) 最低 299日元 最高 499日元

标注：关于功能和材质，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(Source: Nitori and AEON online website as of January 2025, 36 SKUs in total)

功能性强或材质优良的量具产品（量杯与量勺）主要出现在电商渠道，因此定价也相对更高

SKU在不同价格区间中的货架占比



关于**量杯**，线下门店的定价大多低于1000日元，远低于线上平台的价格。线上平台常销售**多尺寸组合套装**，以及具有以下功能的耐用型量杯：**耐热、适用于微波炉或明火加热**。这类产品在电商渠道更为常见，价格也更高。此外，如鸡尾酒量杯等中高价位产品，也多在电商渠道销售，在如NITORI或AEON等实体店中并不常见。

关于**量勺**，线下门店多为低于500日元的低价产品。而在线上平台，可见更多款式，包括**多种测量单位的组合套装**和**可作为礼物的使用高档材质（如木质）**产品。

来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年1月进行。线下门店（NITORI和AEON）的门店审核也在2025年1月进行。

耐热型量具是最受欢迎的产品之一

2025年1月 NITORI线上商店畅销商品展示



产品：耐热玻璃量杯（200ml / 500ml）

产品说明：耐热，可搭配热水使用。日本制造。可用洗碗机清洗。

颜色：透明

尺寸：8.6（宽）× 8.1（深）× 8.7（高）cm

材质：耐热玻璃

重量：约140g

质保：1年

价格：399日元



产品：米量杯

产品说明：由米衍生材料与聚丙烯制成，环保。标准容量为180ml（1合*），内线为90ml（0.5合）。耐热温度至120℃。不可放置于火源旁、阳光直射处或高温电器附近，也不可用于洗碗机或烘干机。

颜色：白色

尺寸：6.7（宽）× 6.3（深）× 13.6（高）cm

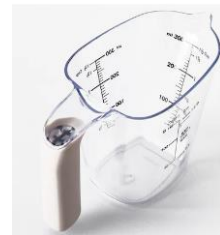
材质：聚丙烯

重量：约30g

质保：1年

价格：399日元

*注：1合约等于150克米



产品：可从上方及横向读取刻度的量杯（300ml）

产品说明：容量约300～400ml。主体为AS树脂，耐热90℃，耐冷-30℃。手柄为热塑性弹性体，耐热110℃，耐冷-20℃。可用洗碗机清洗。

颜色：透明 + 摩卡色

尺寸：16（宽）× 8.2（深）× 9.3（高）cm

材质：AS树脂

重量：约80g

质保：1年

价格：399日元

厨房收纳与工具

食品储存罐 & 容器

砧板

量具

厨房秤



厨房秤类产品中，标注最大称重能力并可水洗的款式更受欢迎

常见的产品特性和宣传卖点

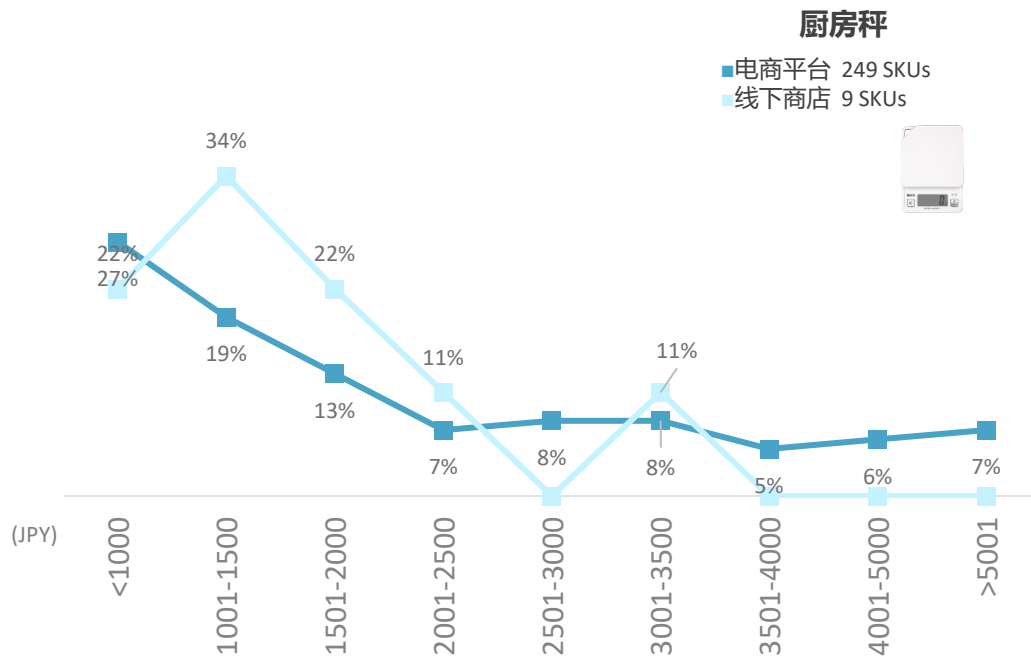
厨房秤	厨房秤 9 SKUs (100%) 
功能声明	最大称重 2kg(67%) 最大称重 1kg(22%) 最大称重 3kg(11%) 可水洗、防水(11%)
颜色	白 (100%)
价格	最常见的价格区间 1001-1500日元 (33%) 低价位区间 低于1000日元 (22%) 最低 999日元 最高 3290日元

标注：关于功能等所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(Source: Nitori and AEON online website as of January 2025, 9 SKUs in total)

具有较大称重上限及易清洁功能的厨房秤更常在线上出现，并倾向于定位在高价位

SKU在不同价格区间中的货架占比



线上渠道的厨房秤产品在**称重上限范围上更具多样性**。如**上限达5公斤甚至更高的型号**，包括适合商业用途的产品，更常出现在电商平台，价格定位也相对较高。此外，线上还常见宣称具备以下特性的厨房秤产品：**体积小巧、便于携带；高防水性，易于水洗清洁。**

线下渠道（如NITORI和AEON）更专注于基础型厨房秤，其称重上限通常在1~3公斤之间，价格更具竞争力。

来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年1月进行。线下门店（NITORI和AEON）的门店审核也在2025年1月进行。

具备自动关机与单位转换功能的厨房秤更受欢迎

2025年1月 NITORI线上商店畅销商品展示



产品：厨房电子秤

产品说明：可立式摆放，具备微量称重模式。小于200g时显示精度为0.1g，200g~1kg间显示为0.5g。约120秒后自动关机。附2颗AAA电池用于检测。

颜色：白色

尺寸：11.4（宽）× 16（深）× 3（高）cm

材质：ABS树脂

重量：约190g

价格：999日元



产品：料理秤

产品说明：快速、精准，附可拆洗托盘，便于清洁。硅胶防滑脚设计，稳定性高。可称重范围：1g至2kg。约6分钟自动关机。支持“0显示”功能以叠加重量。附赠2颗AAA电池。

颜色：白色

尺寸：12.5（宽）× 18.8（深）× 3.3（高）cm

材质：ABS树脂

重量：约300g

质保：1年

价格：1290日元



产品：厨房电子秤

产品说明：可立式摆放，具微量称重模式。小于200g时显示0.1g，200g~1kg间显示0.5g。约120秒自动关机。附2颗AAA电池及防滑硅胶垫。

颜色：白色

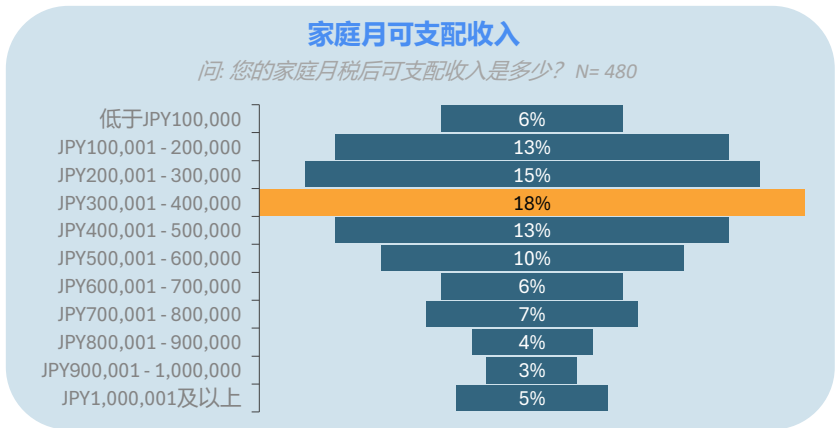
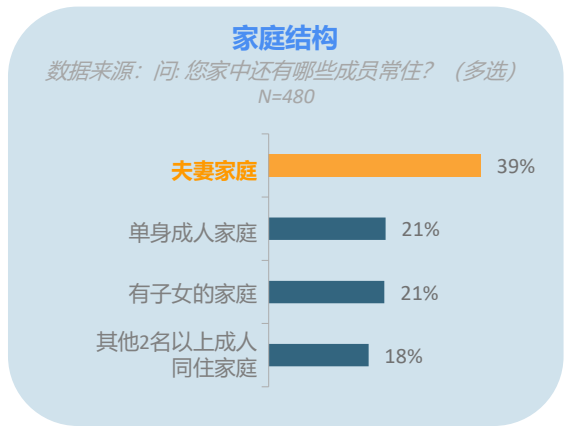
尺寸：11.4（宽）× 16（深）× 3.5（高）cm

材质：ABS树脂

重量：约300g

价格：1490日元

在线上购买厨房收纳及工具用品的消费者中，40多岁的女性、夫妻家庭以及月可支配收入在30万至40万日元的人群占比更高。



感兴趣的生活方式趋势

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？
（可多选） N= 480

购买过厨房收纳与工具的线上消费者

6% 对“居家咖啡与美食体验”兴趣更高¹

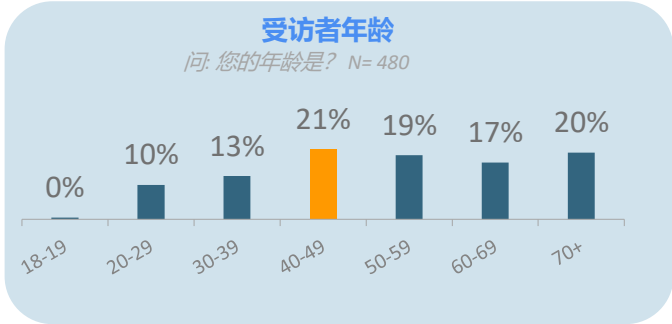
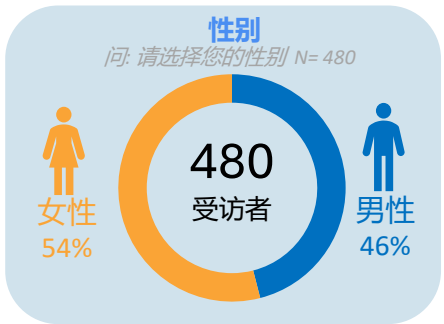
5% 对“高效有序生活”兴趣更浓²

¹. 居家咖啡与美食体验：指在家中享用咖啡师风格饮品或精致餐饮的消费场景。

². 高效有序生活：专注空间与日常流程优化的生活方式



Image source: Unsplash



来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

53%的线上厨房收纳与工具消费者会每1-2年或更频繁地购买这类产品，其中销量最高的价格区间为501-3,000日元。

历史购买行为与潜在需求

问: 过去1年内, 您曾在线上购买过以下哪些产品? (可多选)

问: 您还有兴趣购买哪些其他产品? (可多选)

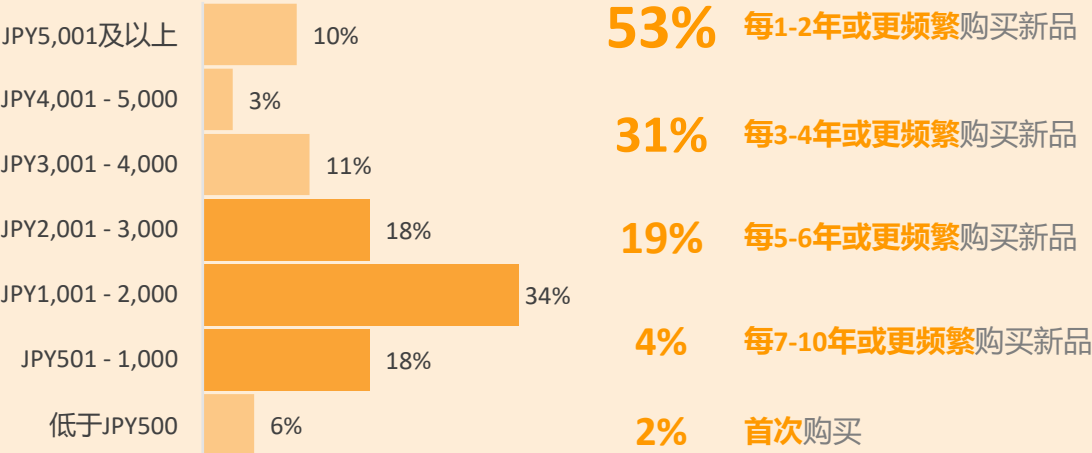
-厨房收纳与工具

N= 1,004



历史购买价格与购买频率

问: 您过去一年购买的厨房收纳与工具, 单件平均价格是多少? 问: 您购买厨房收纳与工具的频率是? N=218

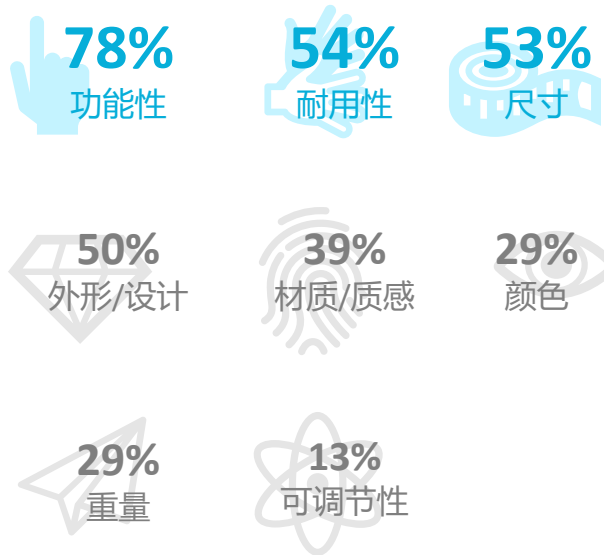


来源: 由Euromonitor 于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题, 除非特别注明为“多选题”。

在选购厨房收纳与工具时，功能性、耐用性和尺寸是消费者最关注的三大要素。他们愿意为更强的耐用性、微波炉/烤箱兼容性以及多功能产品支付更高价格。

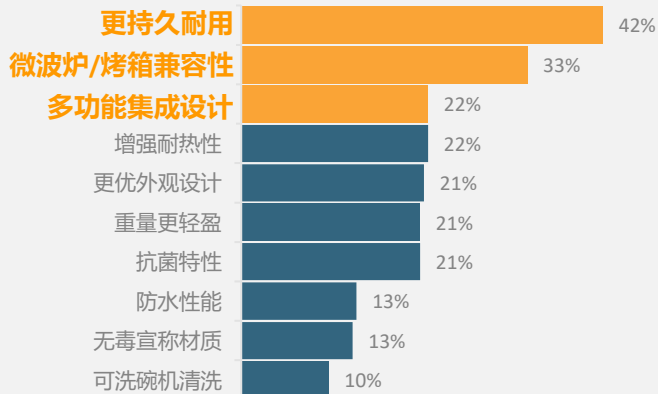
标准选择准则

问：在选购厨房收纳与工具时，哪些关键特性会影响您的购买决策？
(可多选) N=218



虽然有 8% 的受访者始终偏好价格较低的产品，但有 **92%** 的受访者**愿意为**附加价值功能支付更高的价格。

消费者所需的附加价值功能



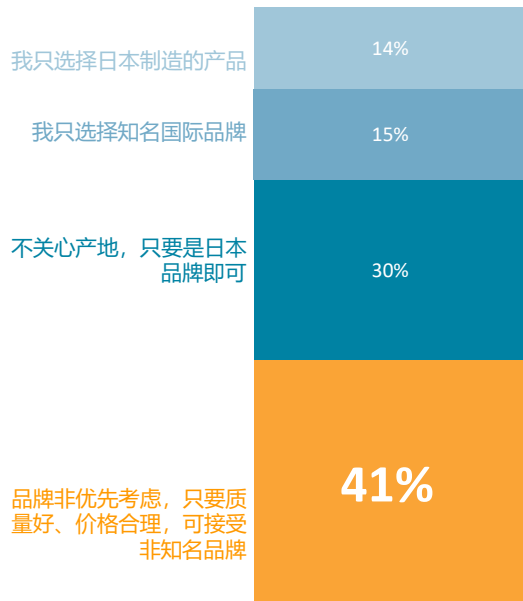
问：您愿意为以下哪些特性支付更高价格？请选择最感兴趣的3项。(N=218)

注：“始终偏好低价产品”的受访者：指在本问题中选择“以上都不是，我始终偏好价格更低的产品”的群体。“愿为附加价值支付溢价”的受访者：指选择≥1项附加价值的群体

多数线上厨房收纳与工具消费者愿意转购其他品牌，只要该品牌具备更强的功能性、更优惠的价格或更佳的用户口碑。

品牌偏好

问：购买厨房收纳与工具时，品牌对您的决策影响程度如何？（N=218）



92%的受访者表示下次购买时愿意更换品牌。

影响品牌转换的三大关键因素

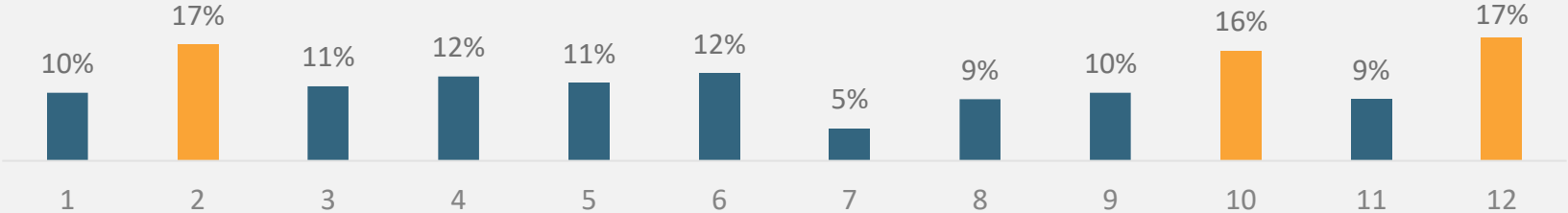
问：更换厨房收纳与工具时，哪些是促使您更换品牌的最重要因素？请选择最多3项。（可多选，N=218）



厨房收纳与工具的销售高峰集中在2月、10月和12月，这几个月是开展促销活动的最佳时机。

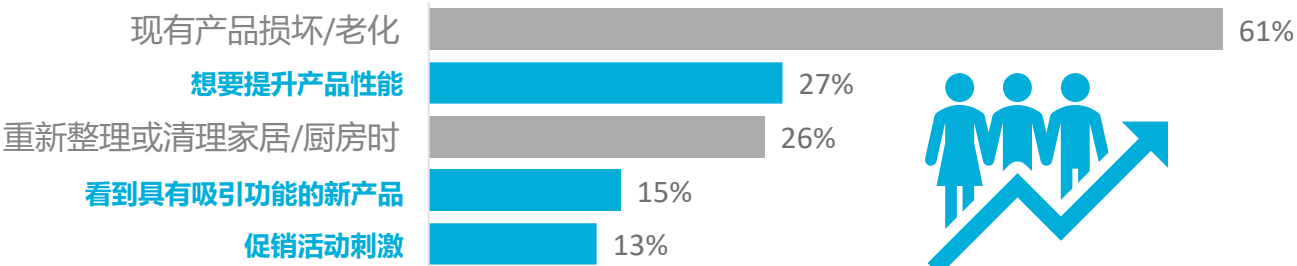
购买月份

问: 在过去1年中, 您在哪个月份购买过厨房收纳与工具? (可多选) N=218



促使消费者购买的核心驱动因素

问: 促使您考虑购买新的厨房收纳与工具的原因是什么? (可多选) N=218



来源: 由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题, 除非特别注明为“多选题”。

多数购买厨房收纳工具的线上消费者会同步购入以下品类：炊具、收纳及家居装饰品

最常购买的产品

问：过去1年内，您曾在线上购买过以下哪些带(*)产品？请勾选所有符合的选项。（N=480）

50%

购买厨房收纳与工具的线上消费者中，同时购买过



炊具（例如：平底锅、金属/陶瓷锅具等）

47%

购买厨房收纳与工具的线上消费者中，同时购买过



收纳产品（例如：收纳盒/箱、塑料整理柜、挂架等）

46%

购买厨房收纳与工具的线上消费者中，同时购买过



家居装饰品（例如：挂钟、镜子、香薰机等）

注：本调查对象为过去1年内曾在线上购买过上述3类产品中至少一种的1000名消费者。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

产品的多功能性或易清洗特性可满足便利性需求，味噌汤等本地食物产生的需求亦为厨房收纳与工具市场产品的关键切入点



- 具备耐热或可使用洗碗机清洗功能的厨房收纳与工具产品越来越受欢迎，因为消费者在厨房中越来越倾向于使用微波炉和洗碗机，以提升烹饪与清洁的效率与便利性。对于砧板和电子秤来说，易清洗已成为消费者关注的重要功能点。



- 除了常见的厨房工具外，中国卖家也可以通过如味噌勺等满足日本本地需求的产品进行切入（味噌勺为日本汤品的重要工具）。随着日本单人或小家庭户数的增加，针对小家庭、小空间、低食量需求的厨房工具和秤，未来可能会获得更多关注。

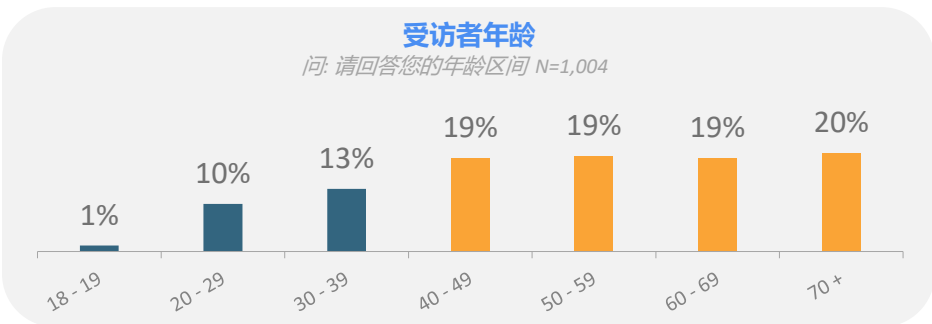
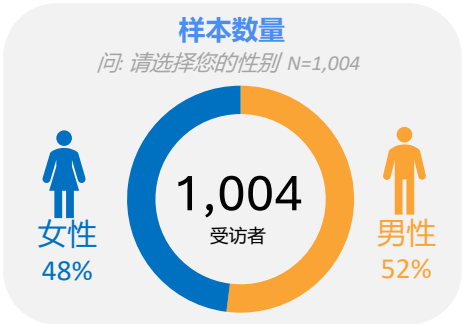


- 作为日常消耗品，价格亲民的厨房收纳与工具可吸引更多消费者定期购买，正如NITORI与AEON等主要线下渠道正在做的那样。具有多功能特性（如带有排水孔的食物罐、带解冻功能与磨刀器的砧板）也受欢迎，因为一个工具具备多种用途对消费者更具吸引力。

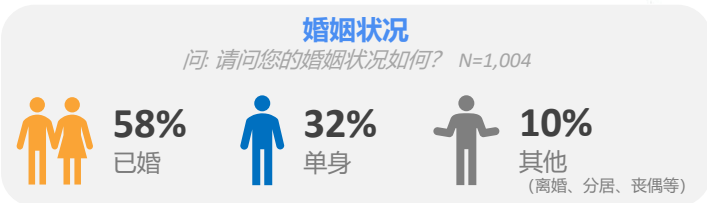
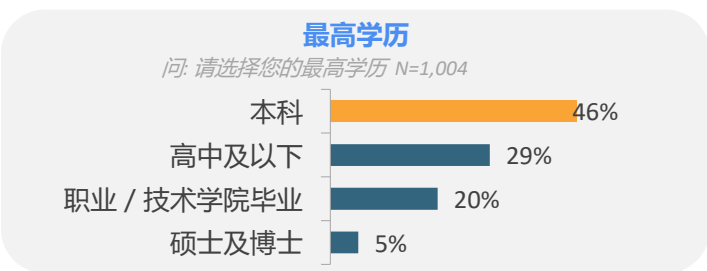
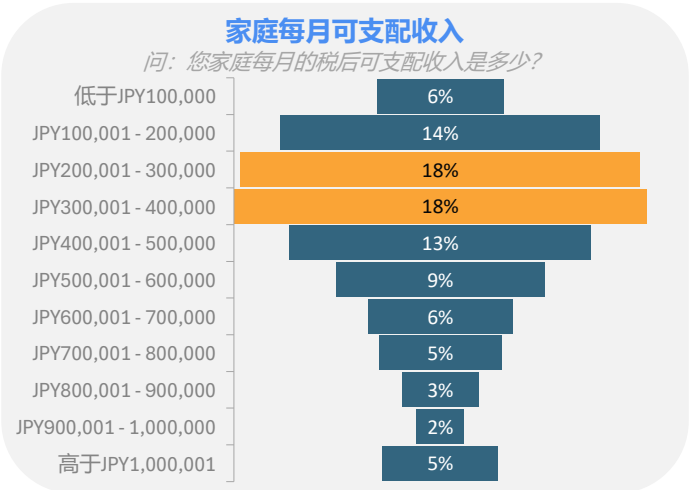


- 通过提供多功能、价格实惠的产品，中国卖家可以尝试切入厨房收纳与工具市场。此外，在电商平台上常见的套装销售（如组合售卖）也能帮助消费者在一次性支付运费后习惯性囤货购买，形成新的购买模式。

在目标产品的线上消费者中，最常见的群体为：年龄在40岁及以上、已婚，以及月收入在200,001日元至400,000日元之间的家庭。



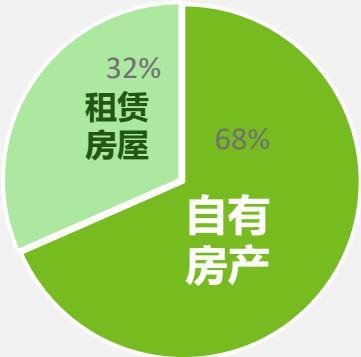
区域	%
关东	40%
关西	19%
中部	15%
九州	9%
东北	5%
中国	5%
北海道	4%
四国	2%



在目标产品的线上消费者中，有68%居住于自有房产，32%居住于租赁房屋。其中，以夫妻家庭最为常见。

住房拥有状况

问：您目前的居住状况是怎样的？(N=1,004)

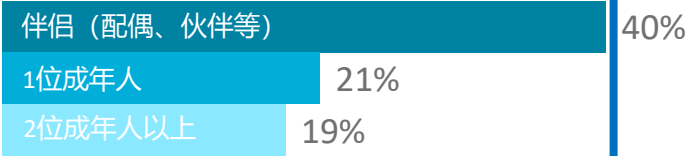


备注：“自有”指的是包括有无房贷/贷款的自有住房、共有产权住房，或与家人、亲属同住且无需支付房租的情形。“租赁”指的是包括租赁住宅、公共或政府补贴住房等情形。

家庭结构

分析来源：问：您家中还有哪些人是与您同住的？请选择所有适用项。（可多选）(N=1,004)

80%
的家庭为仅有
成年人的家庭



20%
的家庭为有
子女的家庭



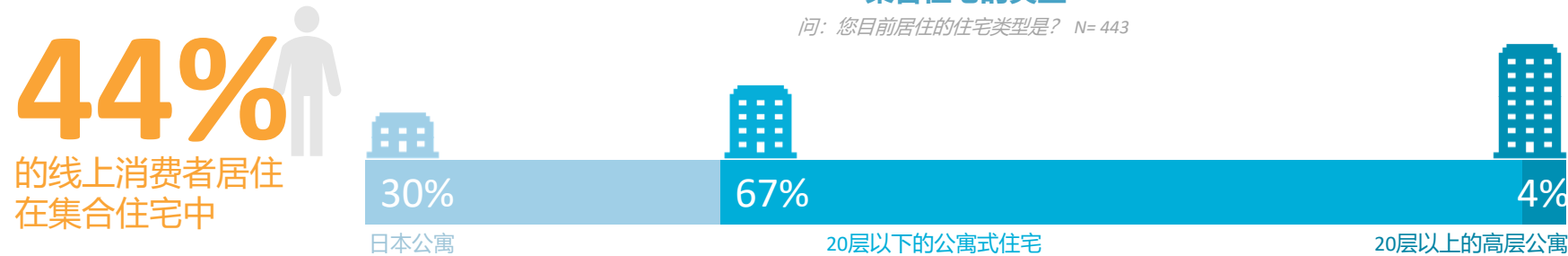
* “子女”指的是18岁以下的未成年人
* “其他有子女的家庭”指的是由1位家长与子女同住，及/或与其他成年人共同居住的家庭



大多数居住在集合住宅的消费者居住于楼层数少于20层的公寓中，其中最常见的户型面积为25–30平方米和60–80平方米。

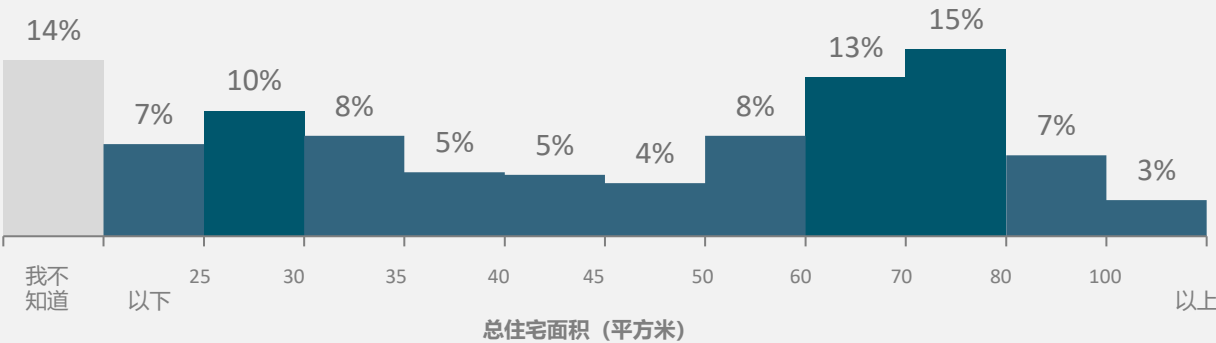
集合住宅的类型

问：您目前居住的住宅类型是？ N= 443



集合住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N=443



注：
日式公寓是指一种低成本住宅建筑，通常为木造或轻钢结构，一般为两到三层楼高，不设电梯。

公寓式住宅是指使用混凝土与钢筋建造的多层住宅楼，通常设有电梯等便利设施，有些还配备公共设施。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

大多数目标消费者居住在带楼梯的定制化独栋住宅中，其总面积通常在 80 平方米以上。

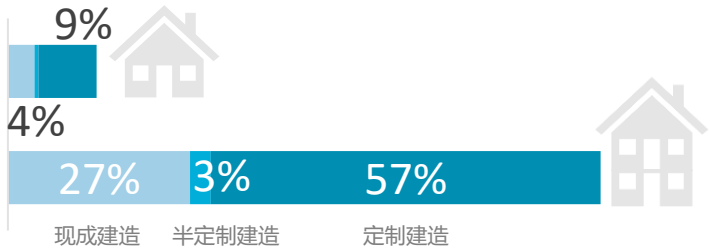
56%
的线上消费者居住在独栋住宅中

独栋住宅的类型

问：您住的是哪种类型的房屋？ N= 561

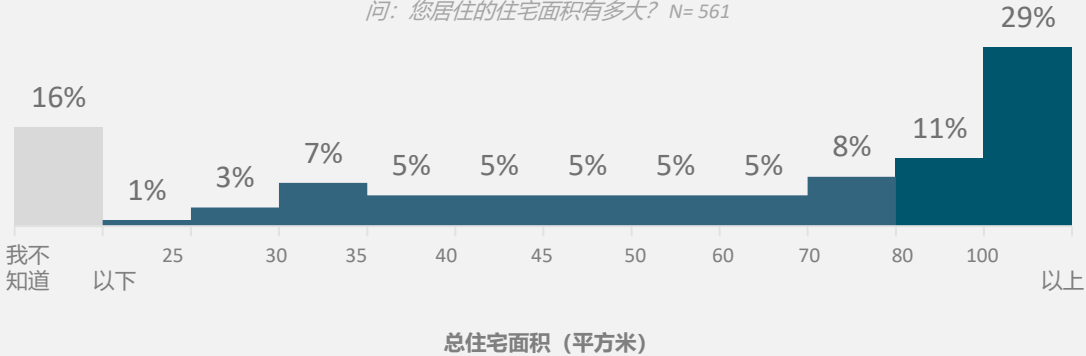
13% 的独栋住宅类型
(一层)

87% 的独栋住宅类型
(两层及以上)



独栋住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N= 561



注：

现成建造：指已建造完成、连同土地一并出售的独栋住宅。

定制建造：指根据屋主的需求完全设计并建造的独栋住宅，通常比现成建造成本更高。

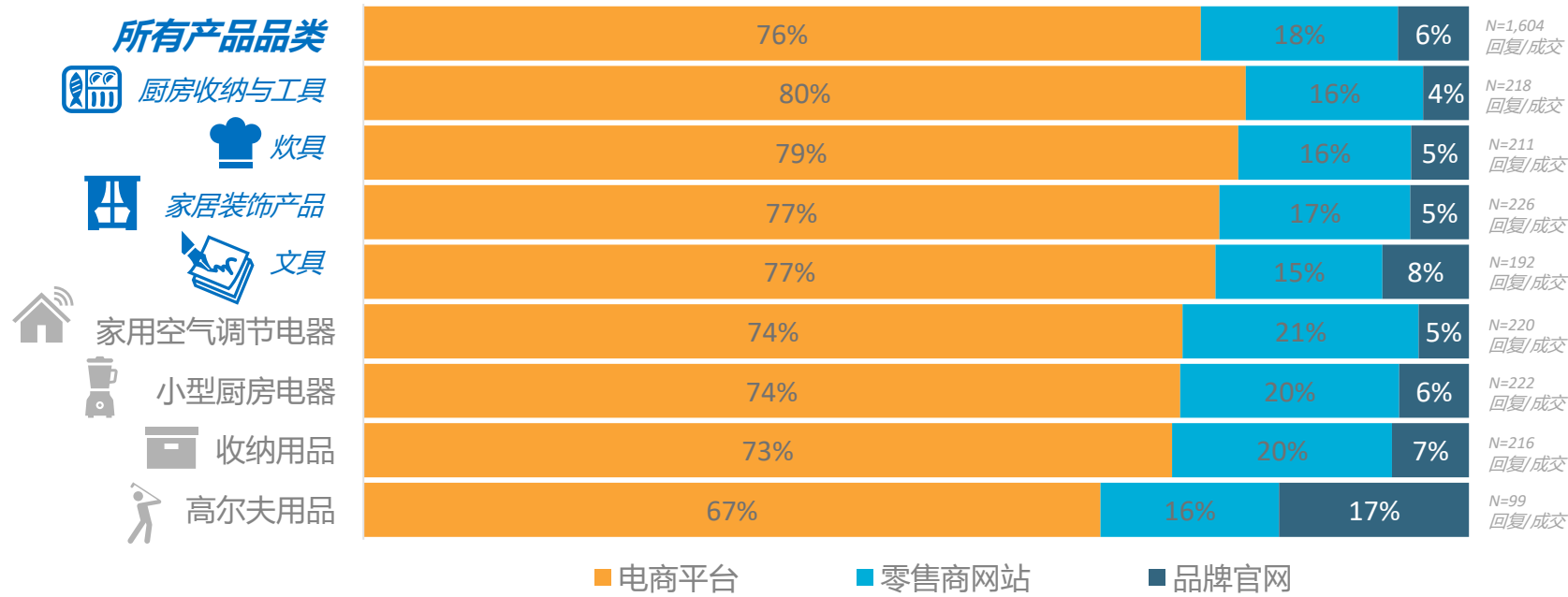
半定制建造：指由建商提供固定的选项供屋主选择（如布局、内部装潢等），在一定范围内可做个性化调整的独栋住宅。在土地价值相同的情况下，现成建造的住宅成本远低于定制建造住宅，而半定制建造的成本通常介于两者之间。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

电商平台在线上购物中占据主导地位，特别是在厨房收纳工具、炊具、家居装饰产品及文具等类别表现尤为突出。

主要线上购物渠道

Q: 请回想您最近一次在线购买商品的经历，您是在哪个平台/网站上购买的？（共有1,004名受访者回答了约1,604笔线上购物经历）



注：当样本量 (N) 小于100时，由于样本规模较小，分析结果仅作方向性参考，需谨慎解读。
来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

丰富的选择、会员积分计划以及有竞争力的价格是渠道决策的关键因素，其中电商平台的直接转化率最高。

购买渠道

问：回想您最近一次在线购买（该类产品）的经历，您是通过哪个渠道完成购买的？



电商平台

N = 1,215 受访者

购买前三大信息来源

Q：当您考虑购买家用空气调节电器时，您从哪些渠道收集信息？请选择所有适用选项。（多选题）

电商平台



46%

实体店



13%

谷歌搜索



10%

N = 2,388 回复

渠道选择三大关键因素

问：您选择该购买渠道而非其他渠道的原因是？请选择所有符合的选项。（多选题）

22%

积分奖励或可使用现有积分

21%

价格更低

16%

选择多样性

N = 3,355 回复



零售商网站

N = 286 受访者

零售商网站



30%

电商平台



20%

实体店



17%

N = 638 回复

19%

积分奖励或可使用现有积分

19%

价格更低

15%

选择多样性

N = 790 回复



品牌官网

N = 103 受访者

品牌官网



25%

电商平台



17%

实体店



17%

N = 263 回复

16%

更优质的产品质
量

16%

选择多样性

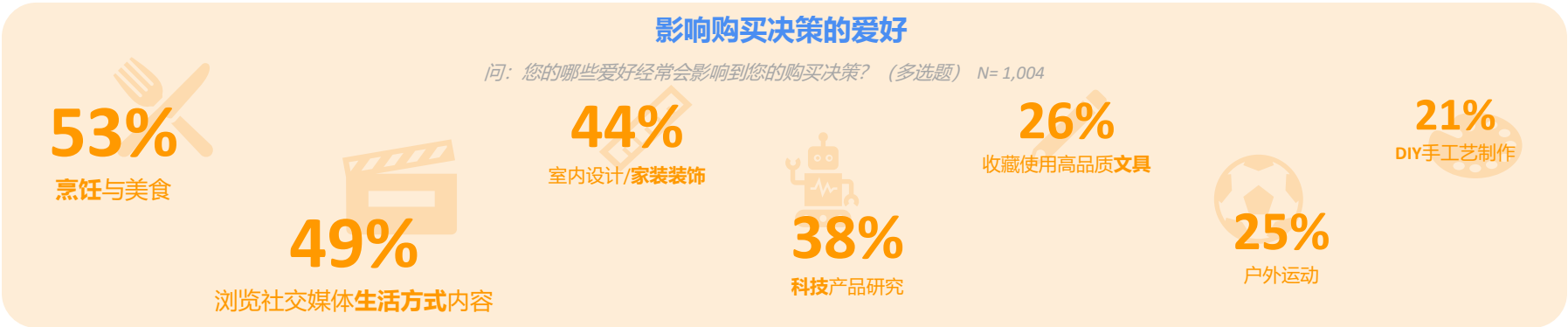
14%

值得信赖的售
后支持

N = 283 回复

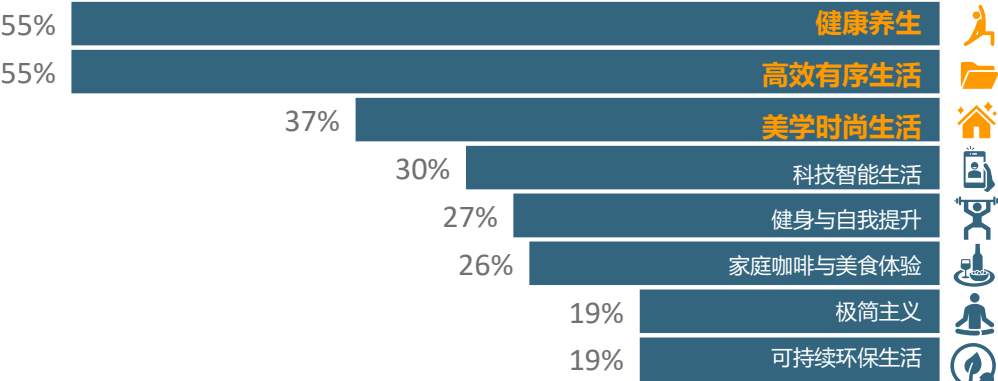
来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

消费者对健康生活和高效生活方式最为关注，烹饪、美食鉴赏以及在社交媒体观看生活方式类内容是其核心爱好。



消费者生活方式趋势调研

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？（多选题） N= 1,004



注：

- 健康养生：**注重身体与心理的双重健康管理
- 高效有序生活：**专注于空间规划与日常流程的优化
- 美学时尚生活：**强调生活场景的美学设计与风格表达
- 科技智能生活：**倾向于将先进技术应用于日常生活
- 健身与自我提升：**聚焦体能锻炼与个人成长领域
- 家庭咖啡与美食体验：**享受居家咖啡师级饮品及精致餐饮体验
- 极简主义：**通过精选少量核心物品/功能简化生活
- 可持续环保生活：**选择对环境负责的生活习惯与产品

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

调查方法

亚马逊日本-欧睿国际 的初始协调



- 就研究目标、类别和定义协调一致。
- 就“日本机会品类动向调查”指南的报告模板协调一致。

二次研究



- 协调一致后，欧睿国际将开始对内部和外部二次研究进行详尽审查。
- 欧睿国际将利用自家数据库Passport 和有关厨房收纳与工具产品和市场的内部知识。

线下市场调查



- 多达 35 家商店，包括收集产品信息并对员工进行访谈，以收集当地对厨房收纳与工具产品类别和品牌表现的评价。

深度访谈



- 对厨房收纳与工具产品行业进行多达 12 次访谈，以了解主要参与者对日本厨房收纳与工具产品的未来以及主要趋势和竞争格局的见解。

报告



- 欧睿国际将把在研究中从各个来源获得的所有数据汇总成一份报告，并提供见解和建议。