



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。



炊具

类别描述

本报告中“炊具”类别的范围主要包括煎锅、金属锅和陶瓷锅。

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

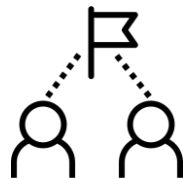


与厨房收纳和工具类似，整体炊具的需求预计将**保持稳定**，这是由于家庭烹饪需求的持续存在所致。忙碌的消费者和小型家庭倾向于选择**体积较小但功能强、耐用、易于清洗和收纳**的炊具，以适应有限的厨房空间。



炊具的功能性和尺寸是影响使用便利性和购买决策的关键因素。消费者偏好的颜色**通常是黑色和银色，但鲜艳色如红色、蓝色和柔和色调的炊具也很受欢迎**，尤其受到女性消费者的青睐，因为这些颜色有助于营造厨房氛围。

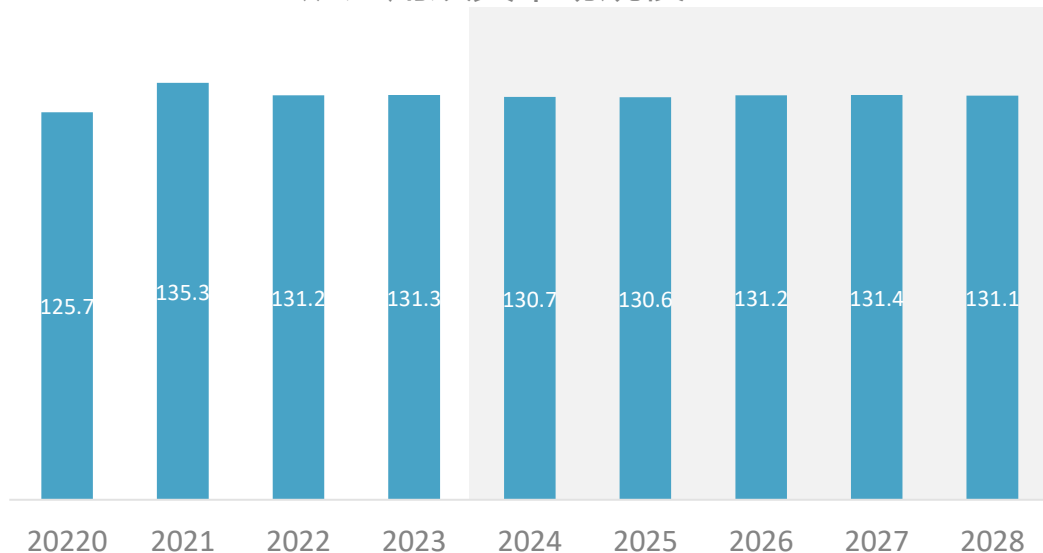
家庭用户是炊具的主要使用群体，他们更倾向于购买尺寸更大或更深的煎锅和汤锅，并偏好具备更耐用涂层等功能的产品。



实体店通常提供价格实惠的产品，如多功能炊具、成套锅具和可拆卸手柄的煎锅和汤锅。相比之下，电商平台的卖家则更倾向于通过功能差异化来实现更高售价，例如高压锅和无水锅等产品。从市场机会或进入障碍来看，炊具类产品的市场较为分散，对中国卖家而言，进入门槛相对较低。然而，进口仍需符合一定的法规与通关要求。

对多功能炊具的需求有望推动日本零售销售额的增长

炉灶用炊具市场规模



零售额（单位：10亿日元）

炉灶用炊具市场在2021年由于疫情期间家庭烹饪需求增加而迎来了更高的需求，2022至2023年期间趋于稳定，维持在略高于疫情前的水平，这是由于消费者生活方式的改变所带动的。

该市场的稳定需求很可能由对多功能产品的偏好所推动，这类产品能够节省厨房空间并减少储物需求。可以满足炒、煮、炖等多种烹饪需求的炉灶用炊具更受欢迎，特别是在日本都市化进程加快、单人家庭数量上升、厨房空间变小的背景下，这种产品的吸引力进一步增强。

Source: Euromonitor International, Passport database, Home and Garden

炉灶用炊具是指专门用于炉灶上的炊具，包括锅具、平底锅、煎锅、炒锅、炖锅、炉灶用压力锅、砂锅以及炒锅/多用途锅等。

增长因素

过去几十年来，由于单人家庭数量增加，受未婚率上升与人口老龄化推动，市场需求已从大型产品转向适合少量烹饪的小型产品。

都市化和城市租金上升，导致厨房空间变小、储物空间有限，使得可节省空间的解决方案（如可拆卸把手的炊具与便携式小型瓦斯炉）需求上升。

此外，日本人生活节奏加快，也推动了对节省时间、易清洗的炊具的需求，例如不粘锅、可快速冲洗的产品，提升日常烹饪的便利性。



炊具产品的季节性趋势

炊具需求的高峰主要出现在两个季节：10月到1月和3月到4月。

从10月开始，天气转冷，对砂锅与卡式炉等炊具的需求增加，尤其用于涮涮锅、寿喜烧、关东煮等料理。

到了年底，很多日本家庭开始进行大扫除与年末清洁，进而带动了炊具更换需求。零售商通常会在此期间通过促销活动与清仓优惠来吸引消费者升级厨房用品。

而到了3月与4月，应新学年和新财年开始，许多人搬家，购买炊具套装（如炒锅、锅具、厨房工具）来为新生活做准备，带动需求上升。



虽然实体店仍占主导地位，但电商因其便利性和更丰富的选择正在稳定增长

消费者倾向于前往大型超市或家居用品店购买标准炊具，而会在杂货店或电商寻找高端或更注重设计的产品



家居用品与家饰店

家居与家饰店深受希望一次性购买炊具、厨房用品与家居商品的消费者欢迎。大型连锁店如NITORI提供种类丰富、材质多样、功能实用、价格亲民的炊具产品，目标是注重预算的消费者。中小型连锁如Francfranc与KEYUCA则专注于更具设计感的商品，反映品牌的室内设计理念。



大型超市

如AEON和伊藤洋华堂（Ito-Yokado）等大型连锁超市，提供品牌商品与自有品牌产品，价格实惠，受众广泛。这类门店通常受到寻求标准商品并希望快速使用的消费者欢迎。



杂货店

MUJI这类大型连锁杂货店提供简单实用、价格合理的产品，而Loft和Hands则有从实用型到工艺型的更广泛选择。尤其受到希望提升烹饪体验的消费者喜爱。



电商

尽管许多消费者仍偏好实体购物，但电商凭借其便利性与丰富的选择正在稳定成长。上班族、忙碌族群倾向选择电商平台。同时，追求高端或正品炊具的消费者也越来越倾向在线上选购。

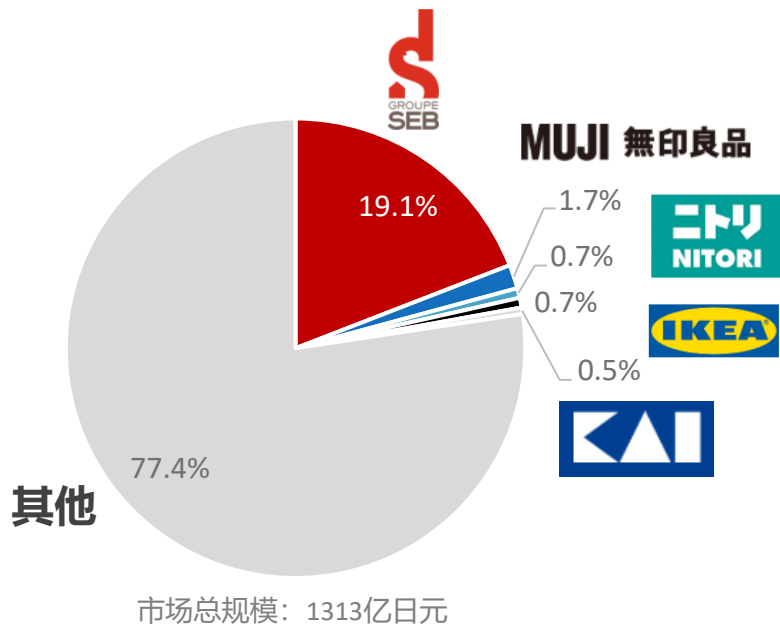


整体而言，当涉及高端炊具或注重品质的消费者时，线下购物可能更受欢迎。但若品牌信誉良好，消费者对于在线购买的接受度也在提高。

— 零售行业产品部门代表

市场呈高度碎片化，因为涵盖了多个品牌和不同价格层级的产品

炉灶用炊具市场品牌占比



炊具市场**高度碎片化**，涵盖了**国际与本土品牌**，产品横跨从低价到高端各个区间。消费者在炊具类产品上并不强调品牌忠诚，而是根据自身喜好和需求来做决策，包括品质、耐用性、尺寸、设计、颜色与价格等多重因素。

在日本这个碎片化的市场中，**Groupe SEB (T-fal)** **凭借其高质量、不粘锅的耐用性**赢得了消费者信任，占据了最大市场份额（19.1%），定位在中至标准价格区间。NITORI、良品计划与IKEA是**提供高性价比商品的主要零售商**，除了炊具也包含厨房工具及家居用品，能提供整体搭配解决方案。其中NITORI和MUJI主打实用性与简约风格。IKEA则强调北欧设计感，主推舒适感与自然色调的产品。

Source: Euromonitor International, Passport database, Home and Garden



具备高性能不粘涂层与优异的耐用性，同时提供多样化的颜色



公司名称: Groupe SEB

公司简介:

Groupe SEB是一家总部位于法国的全球制造商，专门生产炊具与小型家电，在全球150个国家运营。旗下主力品牌T-fal以其创新的不粘涂层技术而闻名，提供四种不同强度与一种陶瓷涂层版本的氟涂层产品（截至2025年2月）。此外，该公司强调其涂层不含PFOA、铅和镉等有毒物质，对健康注重的消费者极具吸引力。

产品定位:

中价位产品，注重实用性与用户友好设计。

SKU数量与价格范围（炊具类）

- 平底锅 4 SKUs (29%) 2,728-5,258日元
- 金属锅 1 SKU (7%) 3,718日元
- 套装（锅具与平底锅）9 SKUs (64%) 15,180-21,780日元

总计SKU数量：14个（100%）

（注：同一商品不同规格只统计最小尺寸价格）



简洁轻巧且不烫手的炊具



公司名称：株式会社良品计划

公司简介：

良品计划不仅销售炊具，还涉及厨房工具、家居、文具、服饰、食品饮料等多个品类。其品牌MUJI强调极简主义理念，从企划、采购、销售到仓储一体化运作，目前在日本有562家店，海外626家。通过严谨材料选择与包装简化，实现高质量与亲民价格的兼顾。

产品定位：

高性价比产品，外观设计简洁、功能实用，价格亲民但不失品质

SKU数量与价格范围（炊具类）

- 平底锅 5 SKUs (45%) 1,990-4,990日元
- 金属锅 4 SKUs (36%) 1,990-3,290日元
- 陶锅 2 SKUs (18%) 4,490-5,990日元

总计SKU数量：11个（100%）

（注：同一商品不同规格只统计最小尺寸价格）



简洁实用的设计，价格实惠



公司名称: NITORI Co., Ltd.

公司简介:

NITORI是一家综合性家居零售商，涵盖从设计、制造、进口到销售，主要通过日本国内的822家门店及海外179家门店进行销售。其独特的商业模式能够通过削减中间成本提供高性价比产品，并能快速进行产品开发以满足消费者需求。NITORI的优势还在于可在家具、家饰、炊具等各类品项中提供丰富选择，满足不同尺寸、材质与功能需求。

产品定位:

中低价位，功能性高，产品种类丰富，适用于大众市场

SKU数量与价格范围（炊具类）

- 平底锅 63 SKUs (56%) 599-2,990日元
- 金属锅 32 SKUs (28%) 599-3,490日元
- 套装（平底锅+锅具）17 SKUs (16%) 2,990-11,990日元

总计SKU数量：112个（100%）

（注：同一商品不同规格只统计最小尺寸价格）

与食物接触的炊具需遵循《食品卫生法》规定，进口产品必须申报

- 与食物接触的炊具受《食品卫生法》监管。该法律规定，所有进口产品必须向厚生劳动省检疫所的进口食品检查员进行申报。进口产品需在检疫所接受检查，以确保产品的材质和标签符合日本的安全标准。
- 关于压力锅和桌上型便携式瓦斯炉，进口商或供应商需向日本经济产业省申报，并接受检查以确认其符合技术要求。完成上述义务的供应商可分别在其产品上标注PSC标签和PSLPG标签。否则，其产品不得在日本销售。
- 由特定材料（如铝、搪瓷铸铁、不锈钢或铜）制成的锅具，需依照《家庭用品质量标示法》下的《杂货类制造品质量标示规定》进行适当标签标示。
- 金属锅具（如铁锅、不锈钢锅）无关税，但陶瓷类产品（主要是陶锅）则需缴纳2.3%的关税。



Image source: Unsplash

消费者偏好兼具耐用性与安全性的易用型炊具，适合长期使用

由于炊具属于长期使用的生活用品，日本消费者普遍对其品质与安全性十分讲究。虽然在经济压力下，价格的可负担性也很重要，但消费者仍会仔细关注炊具的耐用性与材质安全性等细节。

具有防沾污、易清洁特性的产品（如不沾锅）在消费者中相当受欢迎，因为这类产品能节省清洗时间并减少烹饪负担。然而，即便是此类产品，消费者也会仔细确认其材质，确保产品耐用且不含有害物质。

在广泛的消费群体中，实用性（如易清洁、轻量）受到重视。而对于热衷烹饪的消费者来说，则更倾向于寻找高端炊具，这类产品通常需要更多保养。例如，具有良好导热性能的不锈钢锅，或能引出蔬菜营养与水分的铸铁锅，在经常下厨的夫妻或家庭用户中更受欢迎。这类消费者也常偏好具有质感的复古或真实风格的设计，因为烹饪被视为生活方式的一部分。



Image source: photo AC

“

除了尺寸以外，质量与价格也很重要。产品应当价格合理、质量可靠且坚固耐用，这样才能让消费者满意。

——零售业产品部门代表

家庭与单身住户在炊具产品的尺寸、深度与耐用性上展现出多样化需求



以**夫妻或有子女组成的家庭**是最主要的炊具使用者类型。通常，这类家庭用户的烹饪量高于单身家庭，因此他们偏好**尺寸较大或锅身较深、但同时轻便**的炒锅与汤锅，以便一次烹煮更多份量的食物。同时，由于烹饪频率较高，他们也倾向选择**更耐用**、易于清洁的炊具，并重视具备耐用涂层等功能的产品。



热爱美食与烹饪的**单身族群**也是炊具的重要目标消费群体之一。他们通常厨艺较佳，但相较于家庭用户，食量较小，因此**小尺寸**的炒锅与汤锅对他们来说最为实用。此外，由于他们的居住与收纳空间较为有限，带有**可拆卸手柄**的产品更具吸引力，有助于在小厨房中更方便地收纳。

实用性被视为舒适烹饪的重要因素，颜色亦扮演厨房设计中的关键角色



功能

功能性是减少消费者烹饪负担、确保烹饪舒适性的关键因素。具有**防粘效果且易于清洗**的炊具在所有年龄层和性别的消费者中都受到重视。



尺寸

尺寸对于炊具（尤其是平底锅和汤锅）来说也是一个重要因素，因为它通常与烹饪份量成正比。对于平底锅来说，**单人或双人家庭的消费者倾向于选择18-22厘米的产品（适合1-2人份），而有家庭的消费者则偏好24-26厘米（适合3-4人份），而28厘米以上的产品则适用于5人份以上的情况。**有家庭的消费者往往会拥有多种尺寸的炊具，并根据所烹饪的菜肴使用不同的尺寸。



颜色

颜色在营造厨房空间氛围方面也很重要。**鲜艳的颜色（如红色、蓝色）**被广泛接受为厨房空间增添色彩的亮点，而诸如**黑色、棕色以及不锈钢、铝制品等材料本身的天然色**则因其**百搭性**受到广大消费者喜爱。**柔和色调如白色、淡粉色、浅蓝、浅绿等，往往更受年轻女性消费者青睐。**



材料

材质和重量会影响炊具的使用体验。女性和年长消费者倾向于选择较轻的产品以便操作。**而对烹饪有讲究的消费者，尤其是20-40多岁的人群，尽管铸铁锅等产品较重，但他们更注重高品质和耐用性。**炊具材料的安全性也是一个重要因素，因为日本消费者普遍重视安全的烹饪体验。



重量

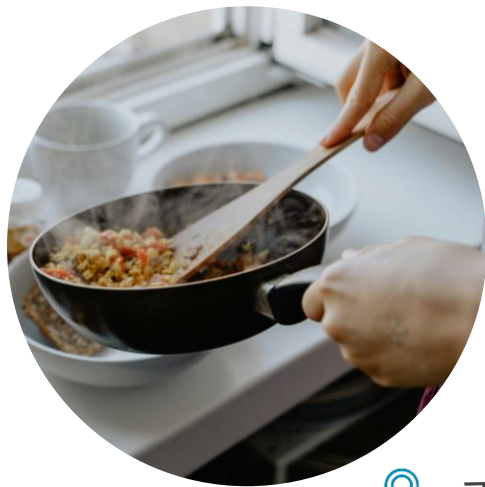


Image source: Unsplash

消费者在选择平底锅和汤锅时偏好相似的特点，例如轻量化和耐用的涂层，以提升烹饪和清洁的便利性

消费者在炊具各子类别中所重视的产品属性程度



	平底锅	汤锅
功能性	高	高
尺寸	高	高
颜色	中低 黑色	中低 黑色、银色
材质	中 铝材为主	中 铝材为主
消费者重视的关键因素	轻量、耐用涂层、防粘性能、易清洁性	轻量、耐用涂层、防粘性能、易清洁性

关键产品属性

炊具
平底锅
金属锅和陶锅



适用于燃气和电磁炉（IH）的平底锅，具备保护涂层，且尺寸在20-25厘米之间的中等大小产品，占有较高的市场份额

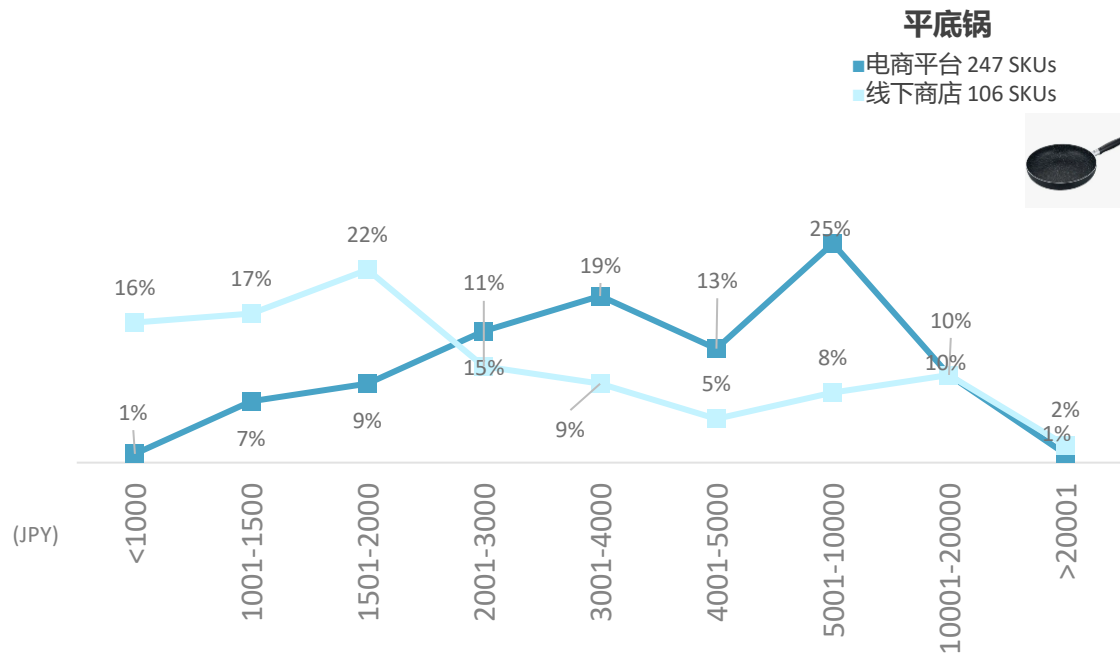
常见的产品特性和宣传卖点

平底锅	 平底锅 106 SKUs
功能声明	大理石涂层(36%) 超轻量设计(23%) 钛涂层(16%) 深型锅体(5%)
尺寸	20-25cm (36%) 26-30cm (14%) 13×18 煎蛋专用锅 (13%)
适用热源	燃气与IH两用(48%) 仅燃气(32%) 仅IH(16%)
材质	铝材(84%) 不锈钢 + 铝(4%)
价格	最常见的价格区间 1501-2000日元 (22%) 低价位区间 低于1000日元 (16%) 最低 399日元 最高 21780日元

备注：百分比表示在所观察的产品中，有该属性声明的产品所占的比例。因此，各属性的百分比总和不一定等于100%。
(Source: Nitori and AEON online website as of February 2025, 106 SKUs in total)

电商中，占比较高的平底锅产品普遍价格较高，并更多强调产地来源与功能性特征

SKU在不同价格区间中的货架占比



与实体店销售的平底锅相比，线上销售的产品更常强调其独特性，例如“意大利制造”、“铁制材质”或“可使用洗碗机清洗”等，有助于这些产品建立高端定位。此外，线上销售还常见多尺寸组合套装锅具，也推高了整体价格。

而实体店铺（如NITORI和AEON）则主打竞争力价格带（2000日元以下），提供基本但实用的功能性，以吸引注重预算、追求性价比的消费者，加上门店的便利位置，更利于临时或快速购买的需求。

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2月进行。线下门店（NITORI和AEON）的门店审核也在2025年2月进行。

平底锅常强调其超轻量设计与易清洁性作为主要卖点

2025年1月 NITORI线上商店畅销商品展示



产品名称: 超轻量平底锅

产品说明: 超轻量设计, 让日常烹饪与清洁更加轻松。配有柔软握感的手柄, 便于操作。锅内表面采用大理石涂层, 防止食物粘附; 外层为陶瓷涂层, 便于清洁。

颜色: 黑色

尺寸: 宽 38.8 × 深 21 × 高 9 厘米

材质: 铝合金

重量: 约 410 克

质保: 1 年

价格: 1,790日元



产品名称: 超轻量加深型平底锅

产品说明: 超轻量设计, 让日常烹饪与清洁更轻松。加深型锅体, 拓展烹饪的多样性。锅内设有刻度标记, 便于测量用量。配有柔软握感手柄, 握持舒适。锅内表面为大理石涂层, 防止食物粘锅; 外层为陶瓷涂层, 易于清洁。

颜色: 黑色

尺寸: 宽 47 × 深 27 × 高 12.8 厘米

材质: 铝合金

重量: 约 550 克

质保: 1 年

价格: 2,490日元



产品名称: 双层钢单柄烤盘 (16cm)

产品说明: 采用双层钢材结构, 有效防止食物粘锅。可作为煎盘使用, 直接从锅中上桌, 享用热腾腾的料理。还可用于烤箱或鱼烤架, 大大拓展了烹饪方式的多样性。

颜色: 黑色

尺寸: 宽 23.8 × 深 16.1 × 高 4.4 厘米

材质: 不锈钢 & 铝

重量: 约 260 克

质保: 1 年

价格: 1,290日元

关键产品属性

炊具

平底锅

金属锅和陶锅



单柄金属锅中，尺寸在20厘米以下的产品占比较高；而双柄锅中，尺寸超过20厘米的产品占比较多

常见的产品特性和宣传卖点

锅类	单柄金属锅 40 SKUs (62%)	双柄金属锅 24 SKUs (37%)	陶锅 1 SKU (2%)
功能声明	氟素涂层 (33%) 轻量设计 (13%) 钻石涂层 (10%)	氟素涂层 (29%) 陶瓷涂层 (13%) 加深锅型 (4%)	无
尺寸	18 cm (25%) 16 cm (20%) 14 cm (15%)	20 cm (38%) 22 cm (17%) 16 cm (8%) 24 cm (8%)	13 cm (100%)
适用热源	适用于燃气与电磁炉 (58%) 仅适用于燃气 (28%) 仅适用于IH (10%)	适用于燃气与电磁炉 (54%) 仅适用于燃气 (4%) 仅适用于IH (4%)	适用于燃气与微波炉 (100%)
材质	铝材 (73%) 珐琅 (10%) 不锈钢 (8%)	铝材 (58%) 珐琅 (17%) 不锈钢 (13%)	陶瓷 (100%)
价格	最常见的价格区间 1001-1500日元 (35%) 低价位区间 低于1000日元 (25%) 最低 599日元 最高 19690日元	最常见的价格区间 1001-2000日元 (25%) 2001-3000日元 (25%) 低价位区间 低于1000日元 (4%) 最低 999日元 最高 19580日元	1078日元 (100%)

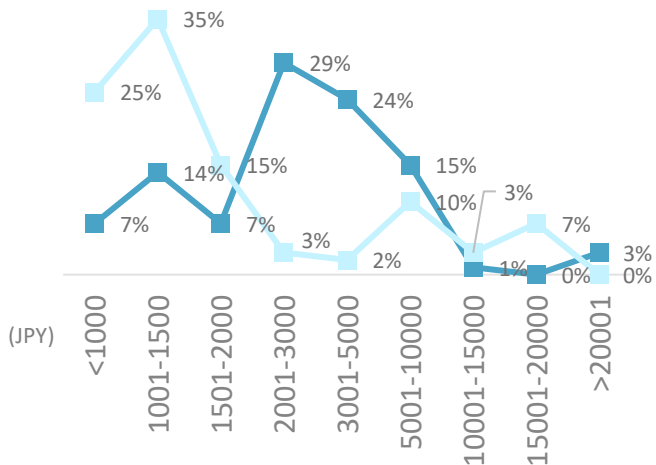
© Euromonitor International 标注：关于功能和材质，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。（Source: Nitori and AEON online website as of January 2025, 65 SKUs in total）

线上销售的厨具中，具备附加功能的产品较多；而线下商店中，大多为基础且价格实惠的型号

SKU在不同价格区间中的货架占比

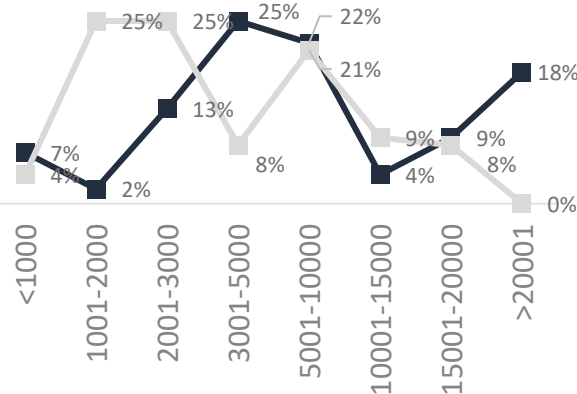
单柄锅

■ 电商平台 70 SKUs
■ 线下商店 40 SKUs



双柄锅

■ 电商平台 92 SKUs
■ 线下商店 24 SKUs



在线上销售中，单柄与双柄厨具均有较高比例分布在中高价位区间，相比之下远高于线下商店。具备附加功能的厨具，特别是双柄锅（如压力锅、无水锅等）在电商平台的陈列比例也更高于实体店。此外，部分线上厨具被标注为新婚夫妇的高端赠礼，以高价位进行市场定位。

而线下商店（如NITORI与AEON）销售的厨具则更集中于中低价位区间，主打高性价比，以实惠的价格吸引大众消费者。

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2月进行。线下门店（NITORI和AEON）的门店审核也在2025年2月进行。

配有耐用玻璃锅盖且适用于多种烹饪用途的锅具，通常更受消费者青睐

2025年1月 NITORI线上商店畅销商品展示



产品名称：多功能滤网汤锅

产品说明：锅体虽小巧但加深的设计，适用于多种烹饪方式。内侧采用高强度氟素涂层，可轻松应对炖煮、煎炸、搅拌、煮煮、煮面、蒸煮等多样料理。附带的滤网适合煮面或炸物使用，搭配的玻璃锅盖可立式摆放，提升烹饪便利性。支持IH 200V/100V与燃气炉使用。

颜色：黑色

尺寸：宽 26 × 深 17.5 × 高 20 厘米

材质：铝

重量：约 950 克

质保：1 年

价格：1,990日元



产品名称：单柄锅

产品说明：防滑、易握设计，配备柔软触感手柄，提升操作舒适性。锅内采用氟素防粘涂层，防止食物粘附，清洁更轻松。搭配耐冲击钢化玻璃锅盖，兼具实用与安全性。适用于IH电磁炉与燃气炉。

颜色：黑色

尺寸：宽 32.4 × 深 17 × 高 12 厘米

材质：铝

重量：约 720 克

质保：1 年

价格：1,490日元



产品名称：珐琅方形锅

产品说明：一款多用途锅具，可用于煮、炖、搅拌、煎炸及储存五种用途。附有耐冲击玻璃锅盖，便于食物保存。锅体可直接用于烹饪后放入冰箱，方形设计让冰箱空间利用更高效。表面为耐用珐琅涂层，可防止异味与色素残留，是料理与保存两用的理想选择。适用于IH电磁炉与燃气炉。

颜色：白色

尺寸：宽 25.8 × 深 22 × 高 13.9 厘米

材质：珐琅制品

重量：约 1.62 公斤

质保：1 年

价格：3,490日元

陶锅在实体商店中较为少见，而在线上平台则有一定的陈列比例，部分产品还定位为高端礼物，针对婚礼贺礼等特别场合进行销售

2025年1月 NITORI线上商店畅销商品展示



产品名称：Pearl Metal 韩味家 韩式嫩豆腐锅

产品说明：适用于燃气炉，亦可使用于微波炉。适合烹饪韩式嫩豆腐锅等汤类料理，让你在家轻松享受地道韩式风味。

颜色：黑色

尺寸：宽 160 × 高 80 毫米

材质：陶器

重量：593 克

价格：1,078日元



产品名称：IH 对应陶锅

产品说明：适合作为结婚礼物、生日礼物、个性化礼品，以及乔迁新居礼等使用。日本制造，每一件产品均由工匠手工制作，并以纯手绘图案呈现，展现独特工艺之美。

颜色：多彩

尺寸：宽 25.5 × 深 8.5 × 高 16.5 厘米

材质：陶器

价格：12,222日元

在NITORI、AEON等线下商店中，由于已过陶锅的季节性销售周期，目前陶锅的陈列已较为稀少。而在线上平台，陶锅依然频繁出现，其中部分产品定位为高端商品，并通过以下特征吸引消费者：

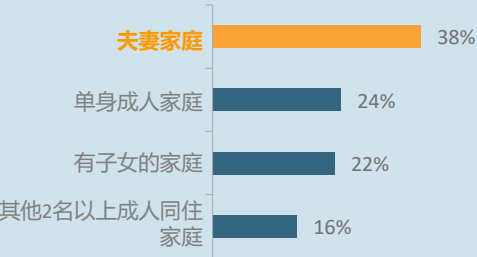
- 日本制造
- 限量生产
- 擅长煮饭，味道更香甜可口

这类产品不仅强调实用性，更融合职人手工工艺与地域价值，作为礼品或自用，高端锅具在市场上具备一定吸引力。

线上购买炊具的消费者性别分布较为均衡，其中40至50多岁人群、夫妻家庭及月可支配收入在30万至40万日元的群体购买率更高。

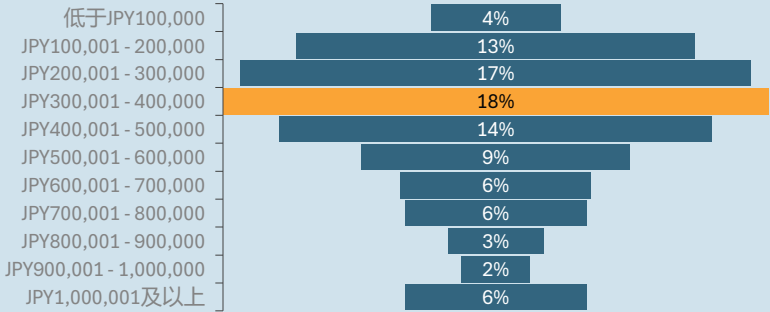
家庭结构

数据来源：问：您家中还有哪些成员常住？（多选）
N=347



家庭月可支配收入

问：您的家庭月税后支配收入是多少？（N=347）



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=347）

购买过炊具的线上消费者



对“居家咖啡与美食体验”兴趣更高*

*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。

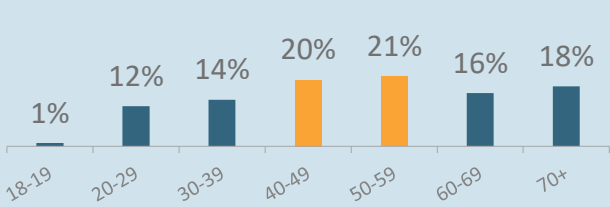
性别

问：请选择您的性别 N=347



受访者年龄

问：您的年龄是？（N=347）

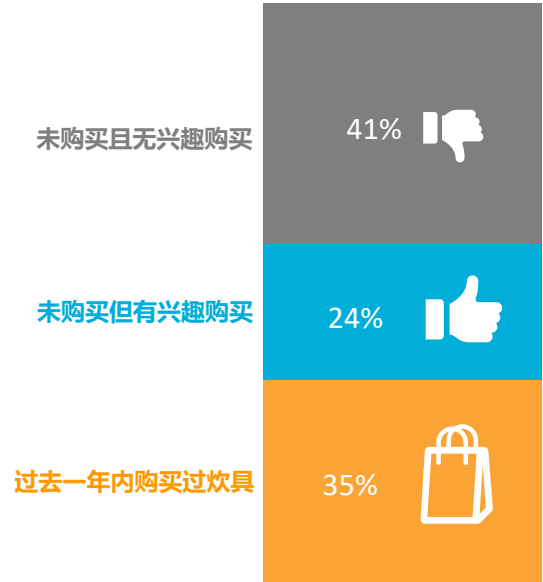


来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

72%的线上炊具消费者会在4年内或更短时间内购买新品，其中53%的购买金额位于1,001至4,000日元区间。

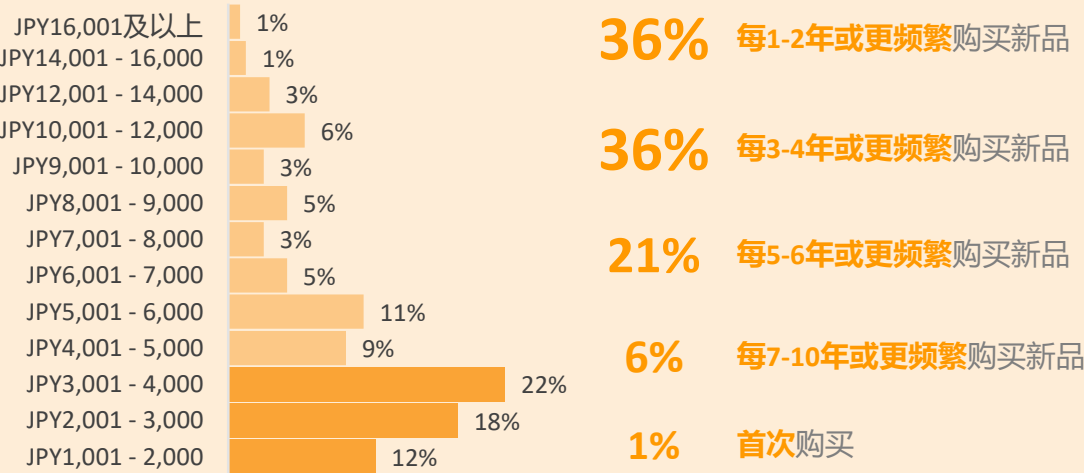
历史购买行为与潜在需求

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)
-炊具
N= 1,004



历史购买价格与购买频率

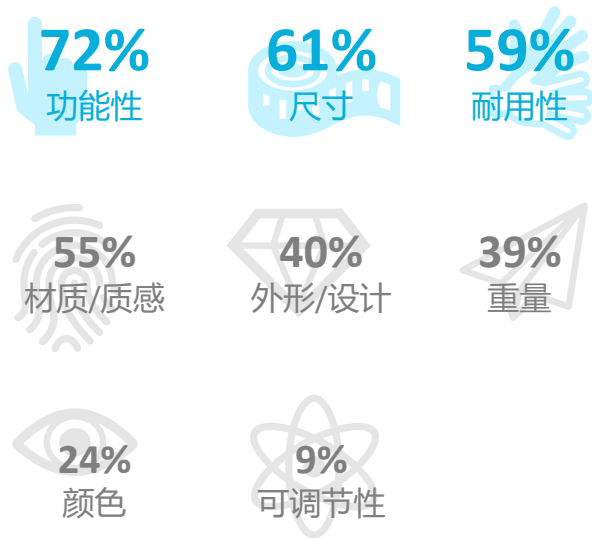
问: 您过去一年购买的炊具，单件平均价格是多少？ N=211 问:您购买炊具的频率是？ N=211



炊具消费者最看重功能性、尺寸与耐用性，并愿意为不粘涂层、易清洁性及长久使用寿命支付溢价。

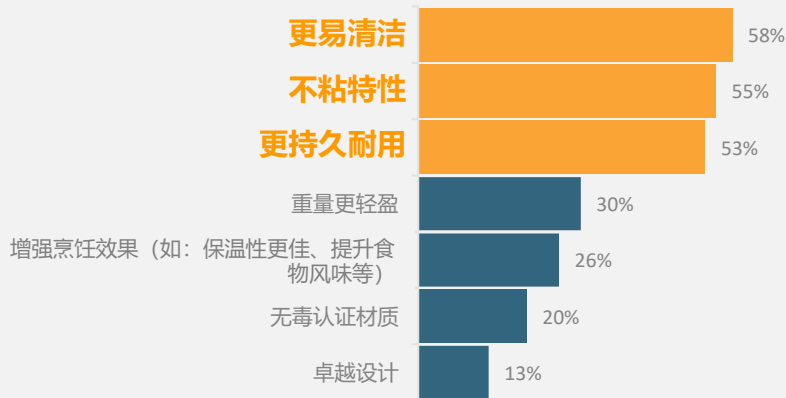
标准选择准则

问：在选购炊具时，哪些关键特性会影响您的购买决策？（可多选）
N=211



虽然有 2% 的受访者始终偏好价格较低的产品，但有 **98%** 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



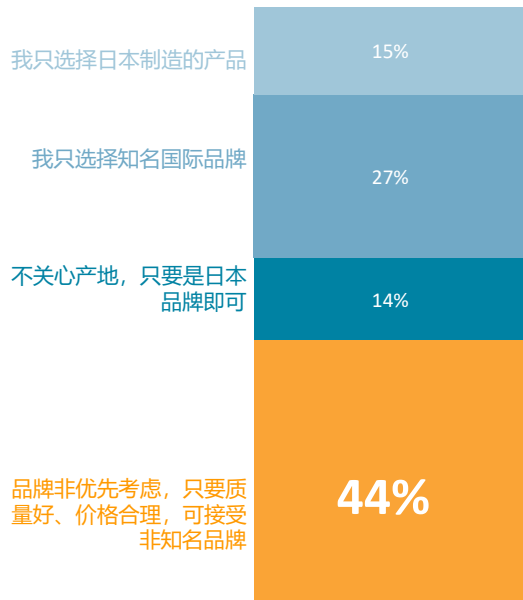
问：您愿意为以下哪些特性支付更高价格？请选择最感兴趣的3项。（N=211）

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

多数炊具网购消费者愿意转购其他品牌，只要该品牌能提供更强的性能表现、更优惠的价格或更好的用户口碑。

品牌偏好

问：购买炊具产品时，品牌对您的决策影响程度如何？
(N=211)



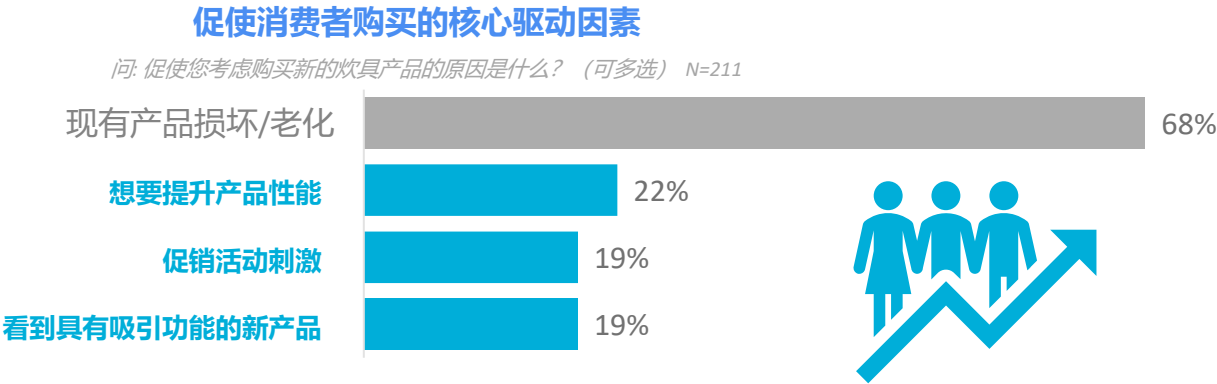
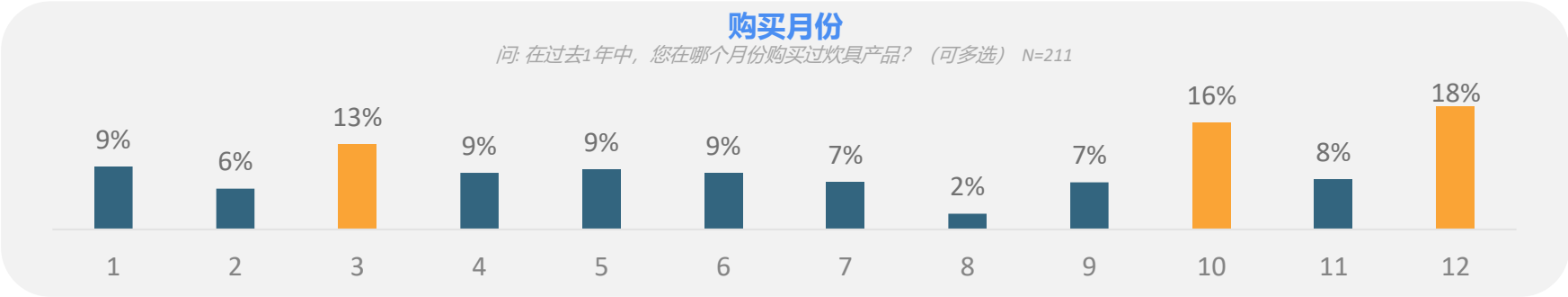
96%的受访者表示下次购买时愿意更换品牌。

影响品牌转换的三大关键因素

问：更换炊具产品时，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=211）



炊具销售高峰集中在3月、10月和12月，这几个月成为产品促销活动的关键窗口期。



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”。

多数购买炊具的线上消费者会同步购入以下关联品类：厨房收纳工具、小厨电和家居装饰品

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=347)



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”。

具备可拆卸手柄、且为中小尺寸、便于收纳的炊具产品，可能成为进入日本市场的关键切入点



- 具备耐用且具防粘/防烧涂层以及轻量化设计的炊具越来越受到欢迎，因为消费者日益重视能减轻烹饪负担、提升清洁效率与便利性的产品。



- 随着日本单人或小家庭户数不断增加，为小型家庭设计的炊具产品，尤其是带有可拆卸手柄且轻巧易收纳的款式，具备良好市场潜力。这类产品符合日本城市家庭对居住空间小、收纳空间有限的现实需求。此外，中国卖家也可关注带有日本本地特色的炊具产品，如陶锅与玉子烧锅。部分日本消费者认为，用陶锅煮饭或煮寿喜烧不仅更方便，还能提升口感与风味。

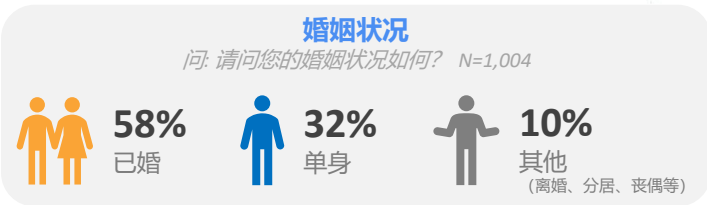
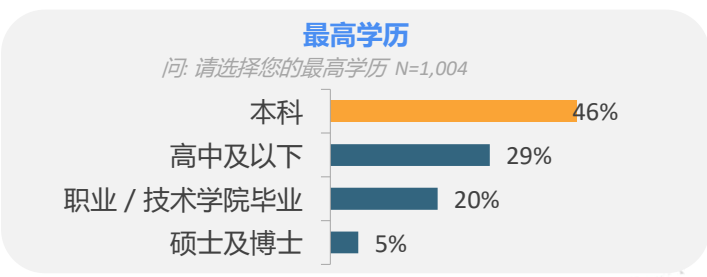
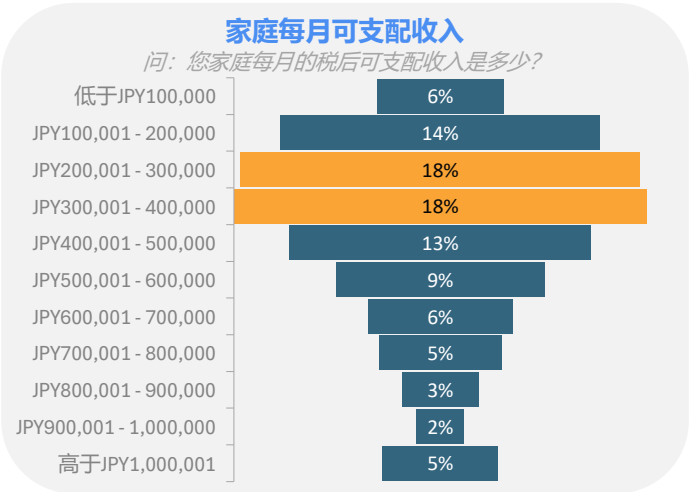
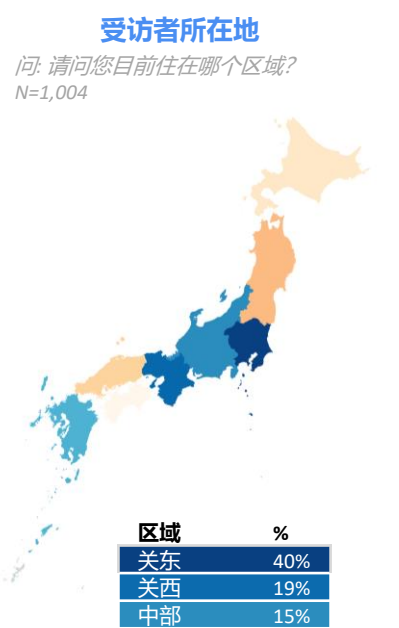
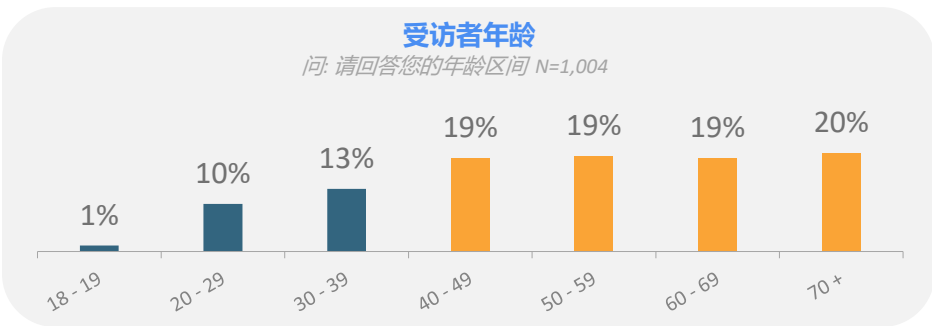
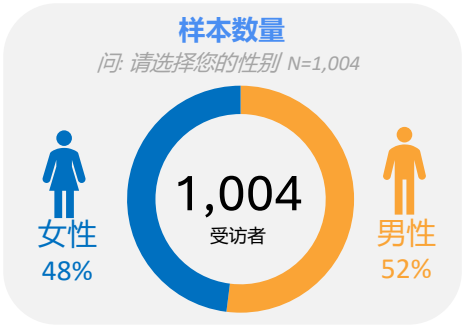


- 在消费选择上，价格的可负担性仍是关键因素之一，NITORI与AEON等大型线下零售商在此方面表现优异。中国卖家可考虑推出功能性强、售价亲民的炊具产品，目标价位设在1500~2500日元之间，以吸引广泛的价格敏感型消费者。



- 通过提供兼具高功能性、便携尺寸和竞争性价格的产品，中国卖家可尝试切入日本炊具市场。此外，如陶锅、锅具套装（如平底锅+汤锅组合）等特定品类，在线上平台出现频率较高，也值得重点关注与布局。

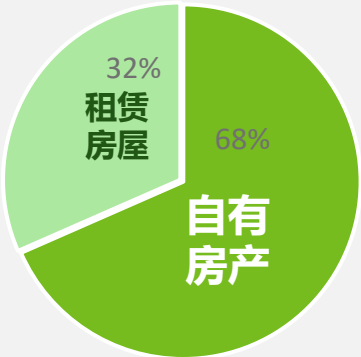
在目标产品的线上消费者中，最常见的群体为：年龄在40岁及以上、已婚，以及月收入在200,001日元至400,000日元之间的家庭。



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)

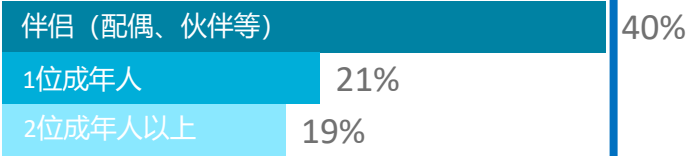


备注：“自有”指的是包括有无房贷/贷款的自有住房、共有产权住房，或与家人、亲属同住且无需支付房租的情形。“租赁”指的是包括租赁住宅、公共或政府补贴住房等情形。

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



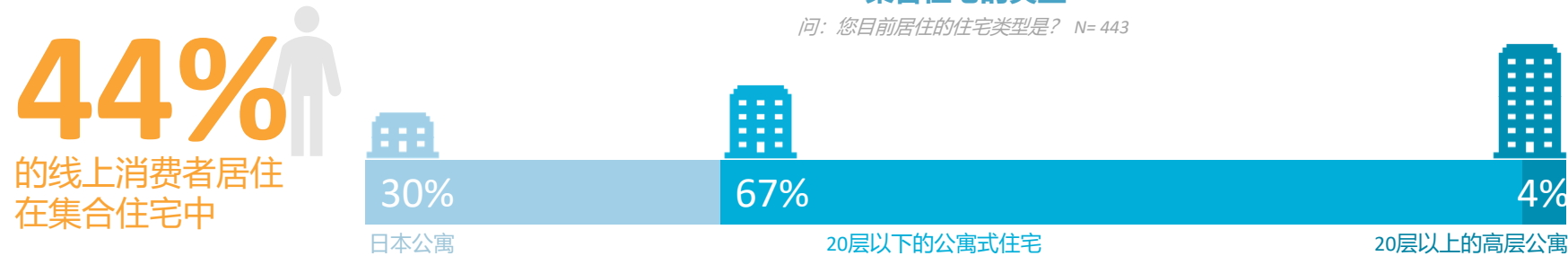
* “子女”指的是18岁以下的未成年人
* “其他有子女的家庭”指的是由1位家长与子女同住，及/或与其他成年人共同居住的家庭



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。

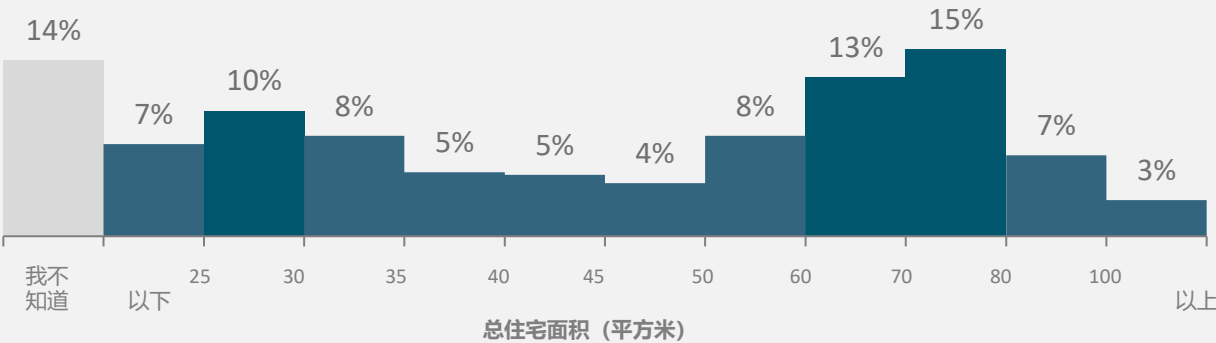
集合住宅的类型

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。

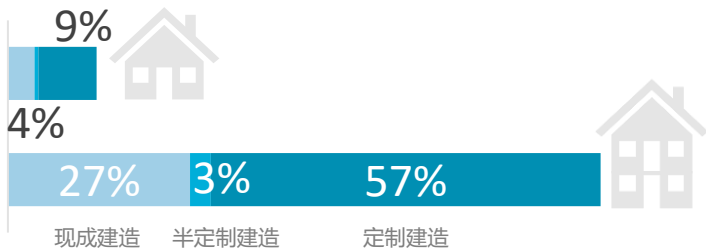
56%
的线上消费者居住在独栋住宅中

独栋住宅的类型

问：您住的是哪种类型的房屋？ N= 561

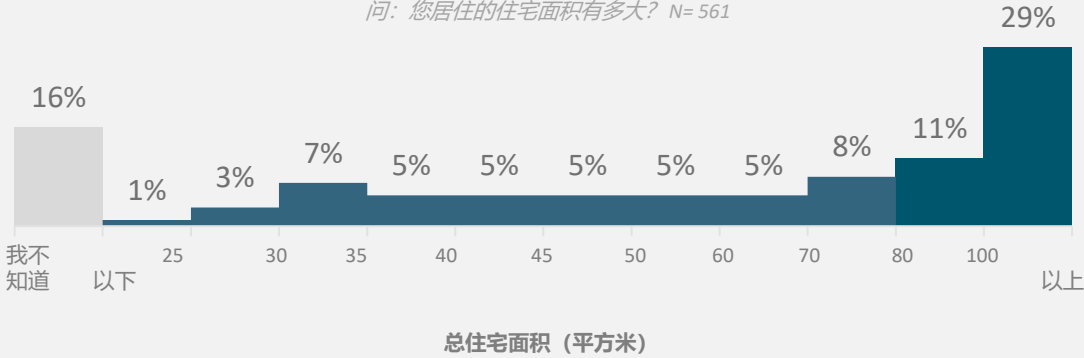
13% 的独栋住宅类型
(一层)

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



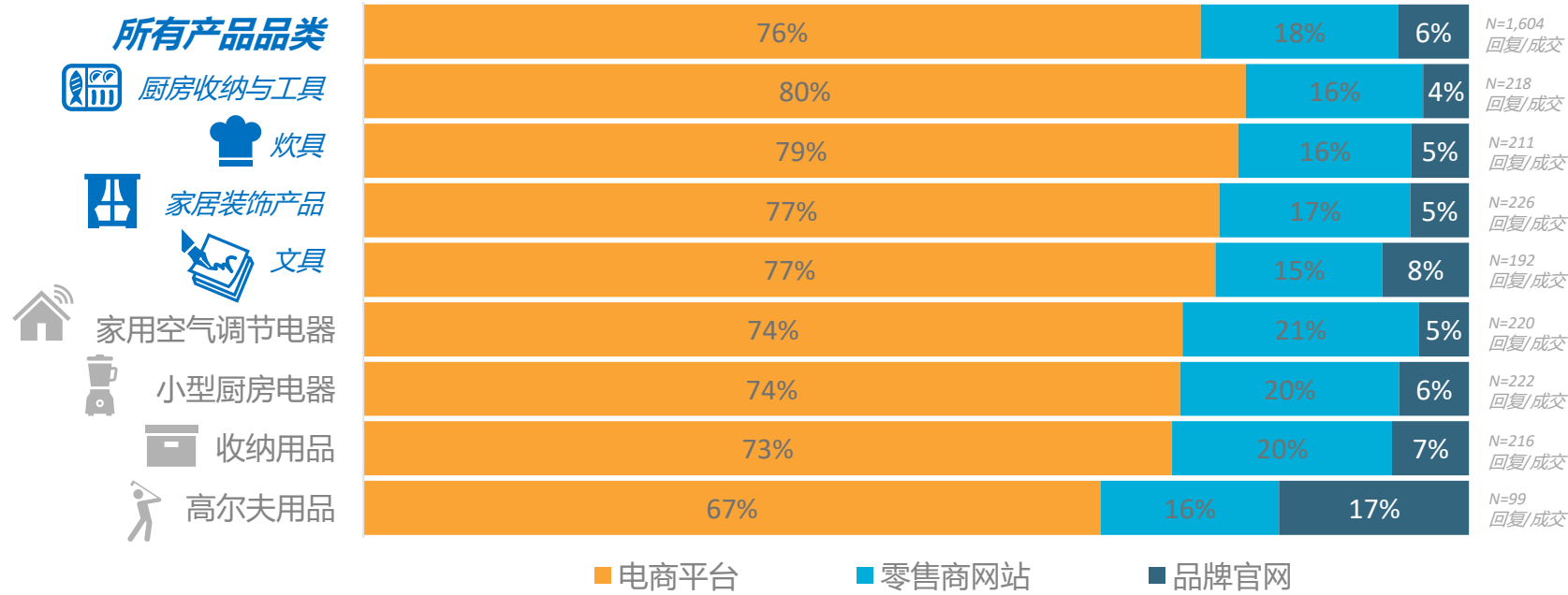
注：
现成建造：指已建造完成、连同土地一并出售的独栋住宅。
定制建造：指根据屋主的需求完全设计并建造的独栋住宅，通常比现成建造成本更高。
半定制建造：指由建商提供固定的选项供屋主选择（如布局、内部装潢等），在一定范围内可做个性化调整的独栋住宅。在土地价值相同的情况下，现成建造的住宅成本远低于定制建造住宅，而半定制建造的成本通常介于两者之间。

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%

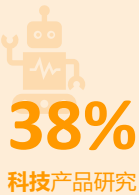
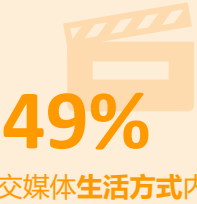
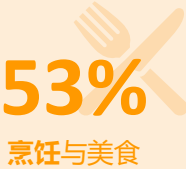
值得信赖的售
后支持

N = 283 回复

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。

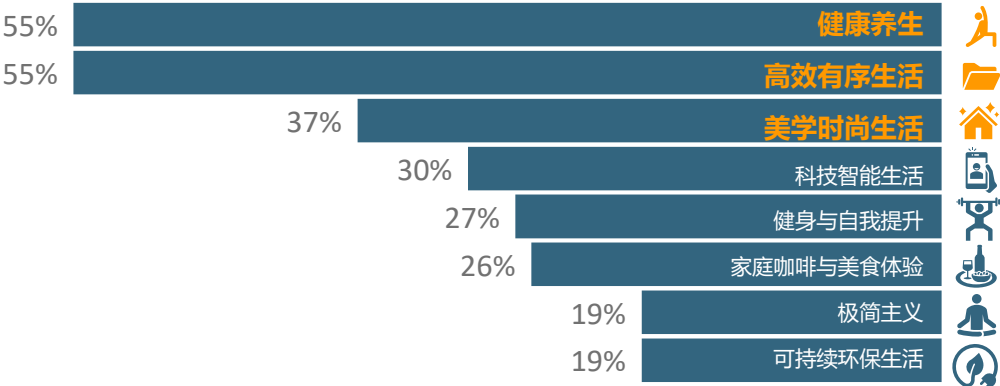
影响购买决策的爱好

问：您的哪些爱好经常会影响到您的购买决策？（多选题） N= 1,004



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与日常生活
- 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 和有关炊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，以收集当地对炊具产品类别和品牌表现的评价。

深度访谈



- 对炊具产品行业进行多达 12 次访谈，以了解主要参与者对日本炊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。