

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月锅盖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pot Lid Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

女性占57%，36-45岁占31%，家庭主妇/丈夫占38%

中青年（26-45岁）是主要消费群体，合计占59%

中等收入（5-12万元）人群是消费主力，合计占57%

启示

✓ 聚焦女性家庭决策者

品牌应针对女性家庭主妇/丈夫设计营销策略，强调产品在家庭烹饪场景中的实用性和便利性，以吸引这一核心消费群体。

✓ 深耕中青年中等收入市场

产品定位和定价应瞄准26-45岁、收入5-12万元的中青年人群，推出符合其家庭需求和消费能力的锅具产品。

- 目 价格实惠 (30%) 和材质耐用 (24%) 是关键购买因素
- 目 消费主要驱动因素为锅具损坏更换 (39%) 和配套需求 (23%)
- 目 消费价格接受度以20-40元为主 (38%)，高端市场有限 (16%)

启示

✓ 强化产品耐用性和性价比

品牌需注重锅具的材质耐用性和价格竞争力，通过延长产品寿命和提供实惠价格来满足消费者对实用性和经济性的需求。

✓ 优化产品更新和配套策略

针对锅具损坏和配套需求，品牌可推出易更换部件或套装产品，同时考虑3-5年的主动更新周期，以刺激消费。

- 亲友口碑推荐占41%，电商平台展示占28%，合计近70%
- 消费者获取信息主要渠道为电商平台搜索（34%）和亲友推荐（22%）
- 真实用户体验分享是主要信息来源，占42%

启示

✓ 加强口碑营销和用户生成内容

品牌应鼓励用户分享真实使用体验，通过社交媒体和电商平台展示，利用熟人社交网络增强信任感和购买意愿。

✓ 深化电商平台合作与展示

重点布局淘宝/天猫、京东等主流电商平台，优化产品搜索和展示，提供详细的产品信息和用户评价，以吸引线上消费者。

核心逻辑：以女性主导的中青年家庭为核心，注重实用性和性价比

1、产品端



- ✓ 聚焦22cm和24cm主流规格，优化耐用材质
- ✓ 开发智能感应和儿童安全等细分创新产品

2、营销端



- ✓ 强化电商平台展示，结合亲友口碑推荐
- ✓ 利用周末和晚上高峰时段进行精准营销

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程，提升服务满意度
- ✓ 加强智能搜索推荐和物流跟踪服务

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** 锅盖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锅盖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对锅盖的购买行为；
- 锅盖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

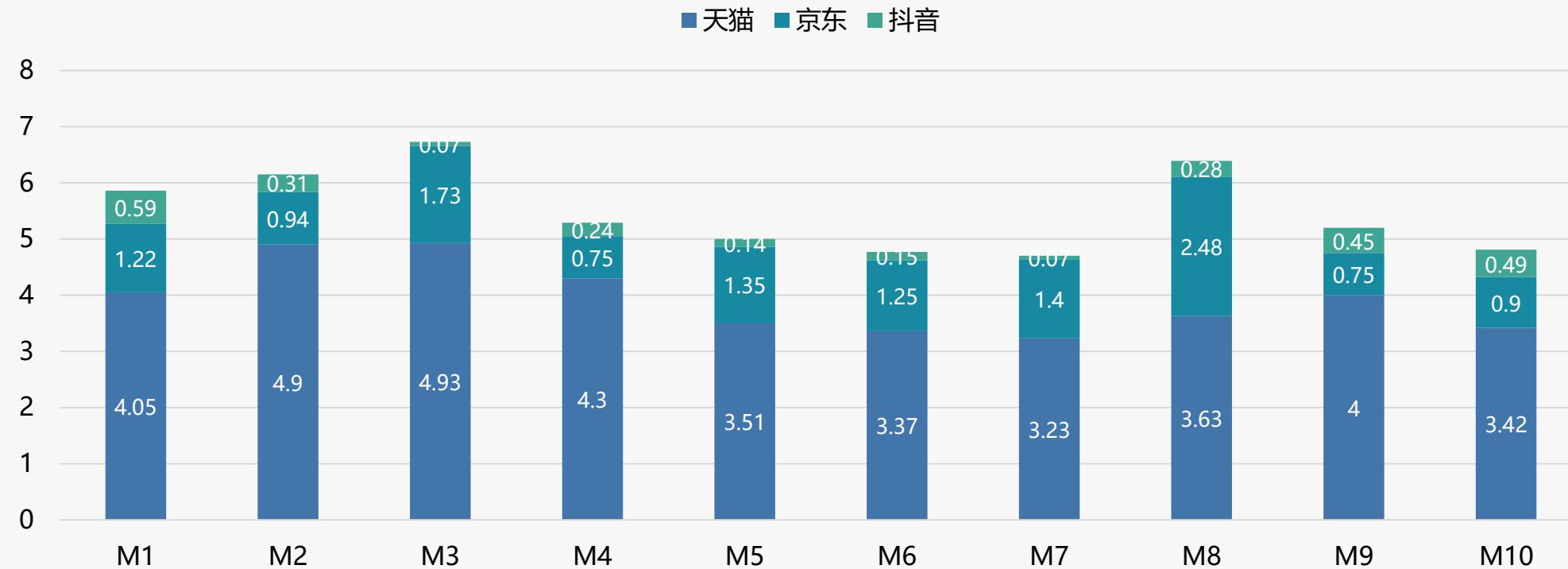
Research Method

- **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，计算锅盖品类销售额、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、不同平台锅盖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导锅盖销售 抖音增长潜力显现

- ◆ 从平台销售结构看，天猫平台在锅盖品类中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达3.93亿元，占总销售额的68.2%；京东平台销售额1.32亿元，占比22.9%；抖音平台销售额0.52亿元，占比9.0%。天猫平台的市场份额优势明显，但抖音平台在M9-M10期间销售额环比增长8.6%，显示出新兴渠道的增长潜力。从月度销售趋势分析，锅盖品类呈现明显的季节性波动。
- ◆ 从平台销售稳定性评估，天猫平台月销售额标准差为55.8万元，变异系数14.2%，表现相对稳定；京东平台月销售额标准差达52.3万元，变异系数39.6%，波动性较大；抖音平台销售额波动最为显著，M3月销售额仅6.7万元，而M10月达49.0万元。

2025年1月~10月锅盖品类线上销售规模（百万元）

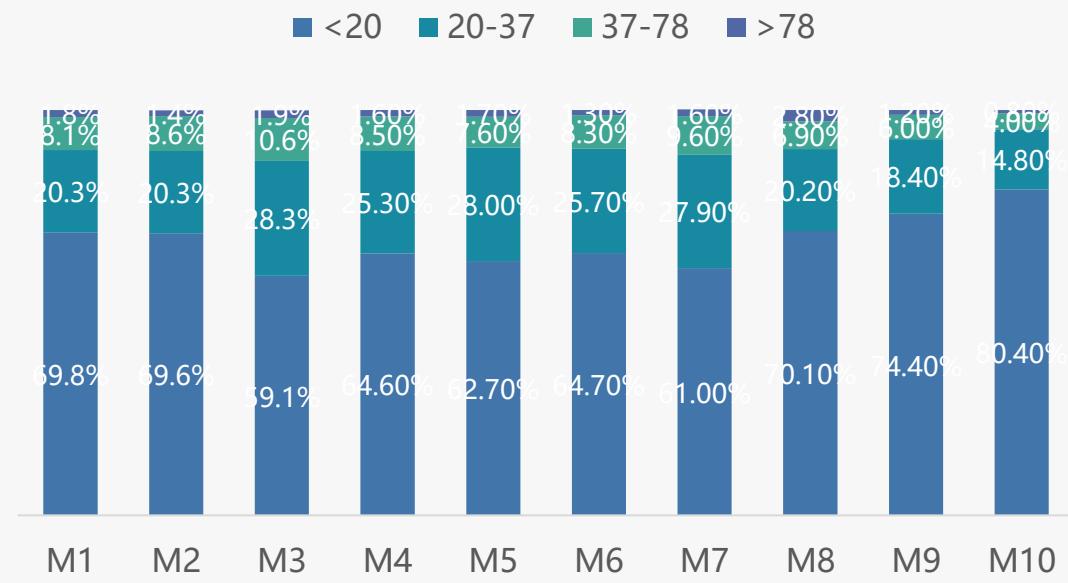
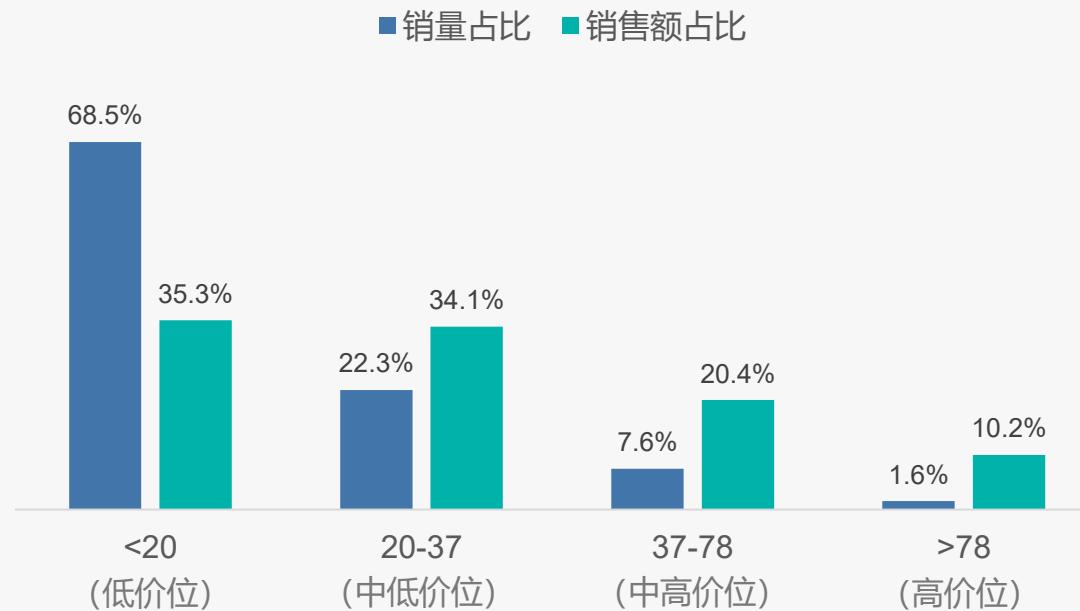


锅盖市场低价主导 高端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间销售结构分析，锅盖品类呈现明显的低价驱动特征。<20元区间贡献了68.5%的销量但仅占35.3%的销售额，显示该区间产品单价较低且利润空间有限。20-37元区间以22.3%的销量贡献34.1%的销售额，单位价值更高，是平衡销量与销售额的关键区间。37元以上区间虽销量占比不足10%，但贡献了30.6%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的消费降级趋势。M1至M10期间，<20元区间销量占比从69.8%上升至80.4%，增长10.6个百分点；而20-37元区间从20.3%下降至14.8%，37-78元区间从8.1%下降至4.0%。这种结构性变化表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响，更倾向于选择基础功能产

2025年1月~10月锅盖线上不同价格区间销售趋势

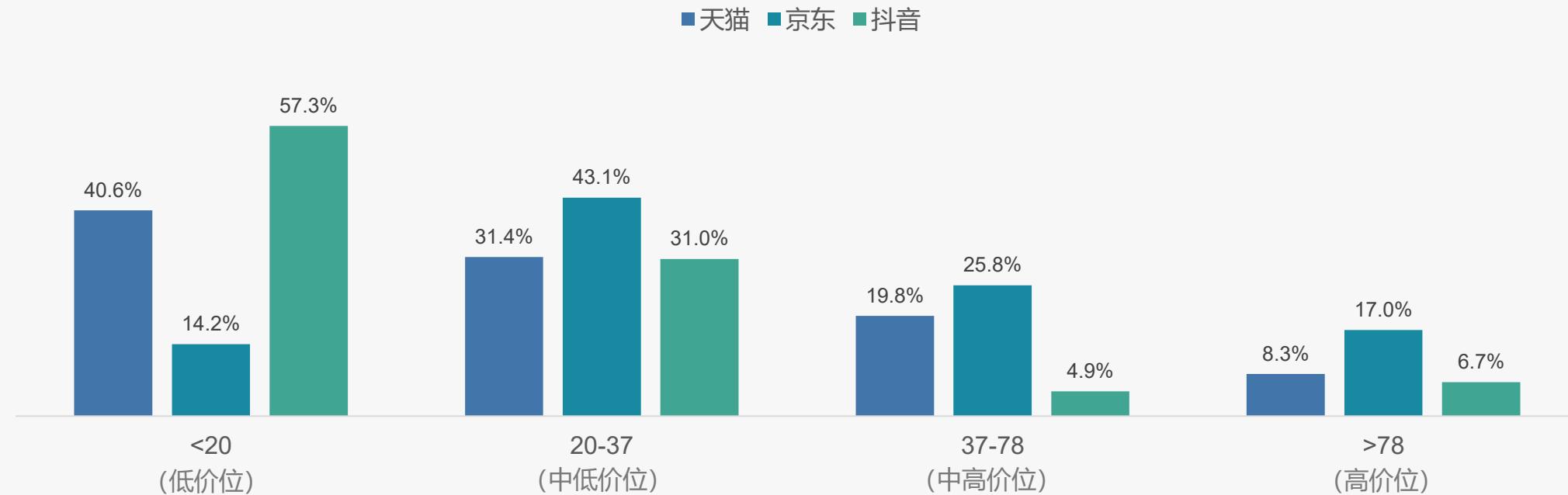
锅盖线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东主导中高端市场

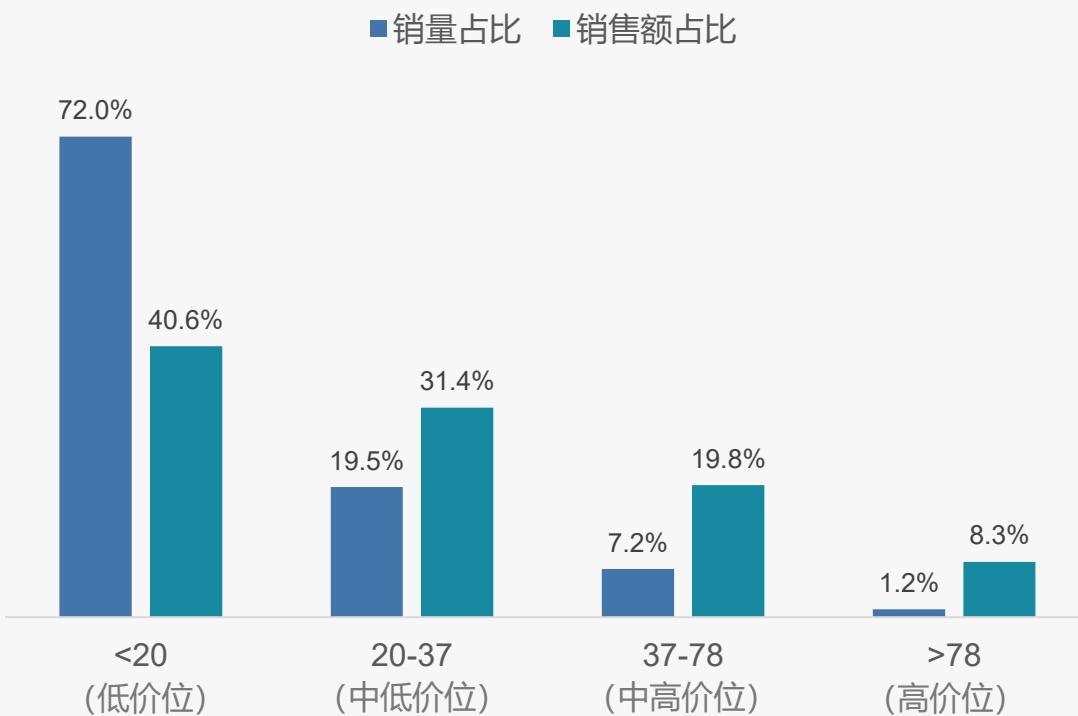
- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价 (<20元) 为主占40.6%，京东中端 (20-37元) 占43.1%最高，抖音低价占57.3%突出。这表明天猫和抖音偏向大众市场，京东更聚焦品质消费，平台策略影响品类定价结构。
- ◆ 中高端区间 (37-78元) 合计占比：天猫28.1%，京东42.8%，抖音11.6%。京东在中高端市场占据主导，反映其用户消费力较强；抖音该区间薄弱，需加强产品升级和营销，以改善客单价和ROI。

2025年1月~10月各平台锅盖不同价格区间销售趋势

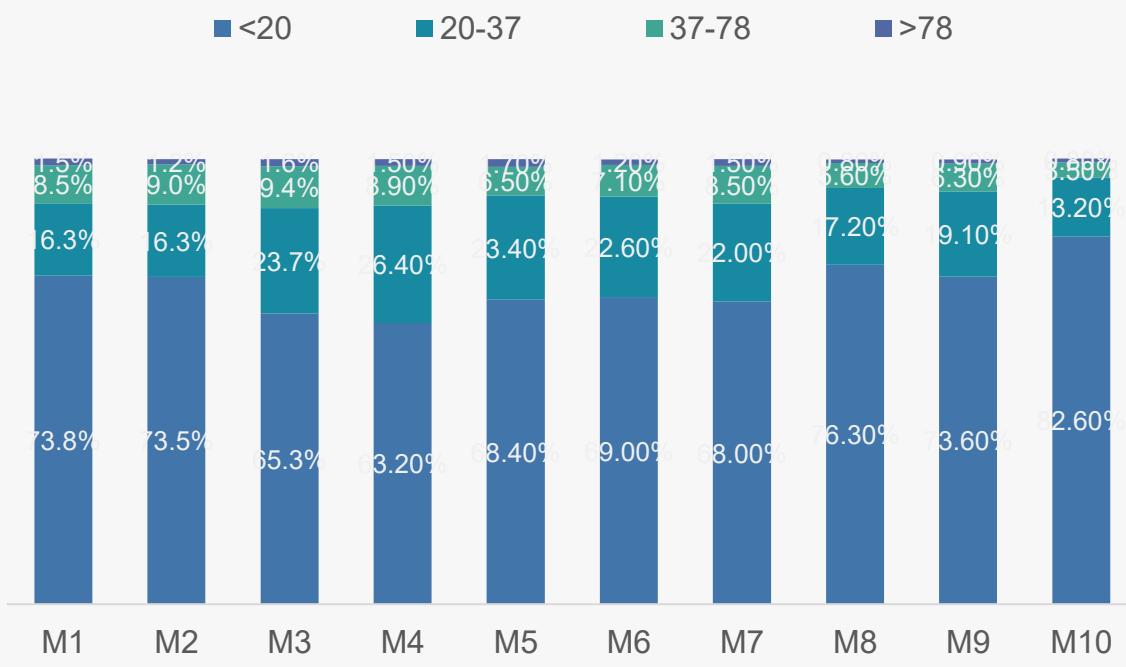


- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台锅盖品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了72.0%的销量但仅占40.6%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率高；而>78元高端区间虽销量占比仅1.2%，却贡献8.3%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润率。
- ◆ 分析月度销量分布动态，<20元区间在M10达到峰值82.6%，而20-37元区间从M4的26.4%降至M10的13.2%，显示消费者价格敏感度增强。这表明市场可能受季节性需求或促销活动影响，低价产品渗透率提升，但需警惕过度依赖低价可能导致品牌价值稀释和利润空间压缩。结合销售额占比分析，20-37元区间以19.5%的销量贡献31.4%的销售额，单位产品价值显著高于<20元区间。

2025年1月~10月天猫平台锅盖不同价格区间销售趋势



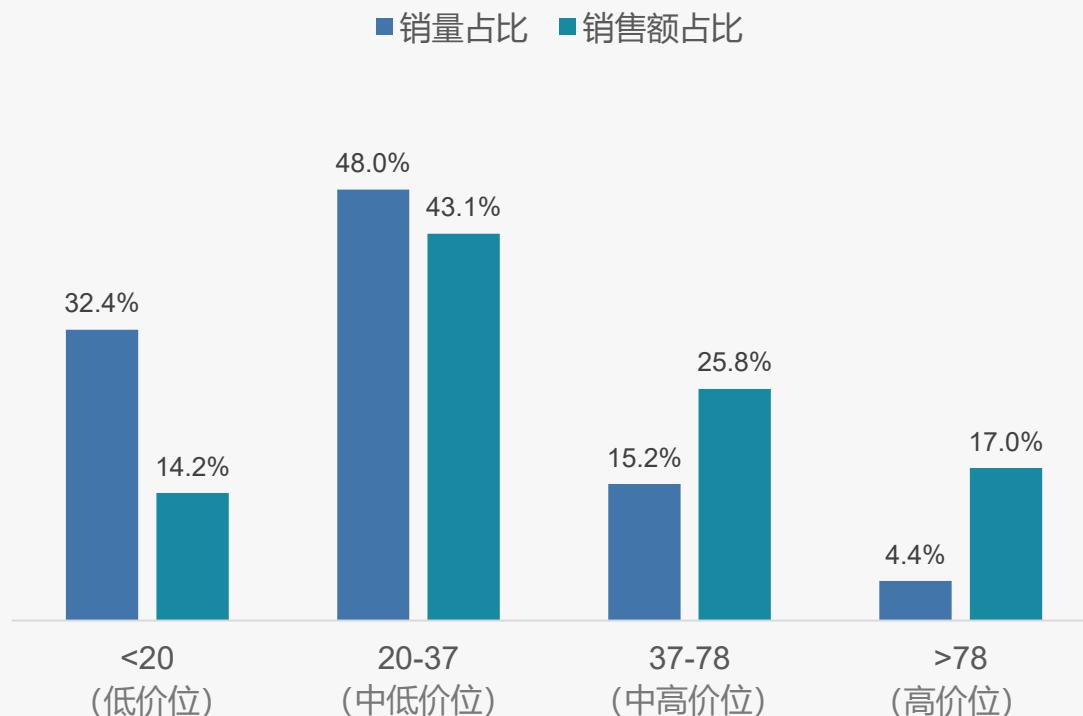
天猫平台锅盖价格区间-销量分布



低价销量增 高端利润高 价格带优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，20-37元区间贡献了48.0%销量和43.1%销售额，是核心价格带；<20元区间销量占比32.4%但销售额仅14.2%，显示低价产品对销售额贡献有限；>78元区间销量占比4.4%但销售额占比17.0%，表明高端产品具有较高的单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的21.3%上升至M10的48.4%，增长显著；20-37元区间从55.6%下降至35.5%，高端区间在M8出现异常峰值11.5%。这反映消费者价格敏感度提升，可能受促销活动或季节性需求影响。

2025年1月~10月京东平台锅盖不同价格区间销售趋势



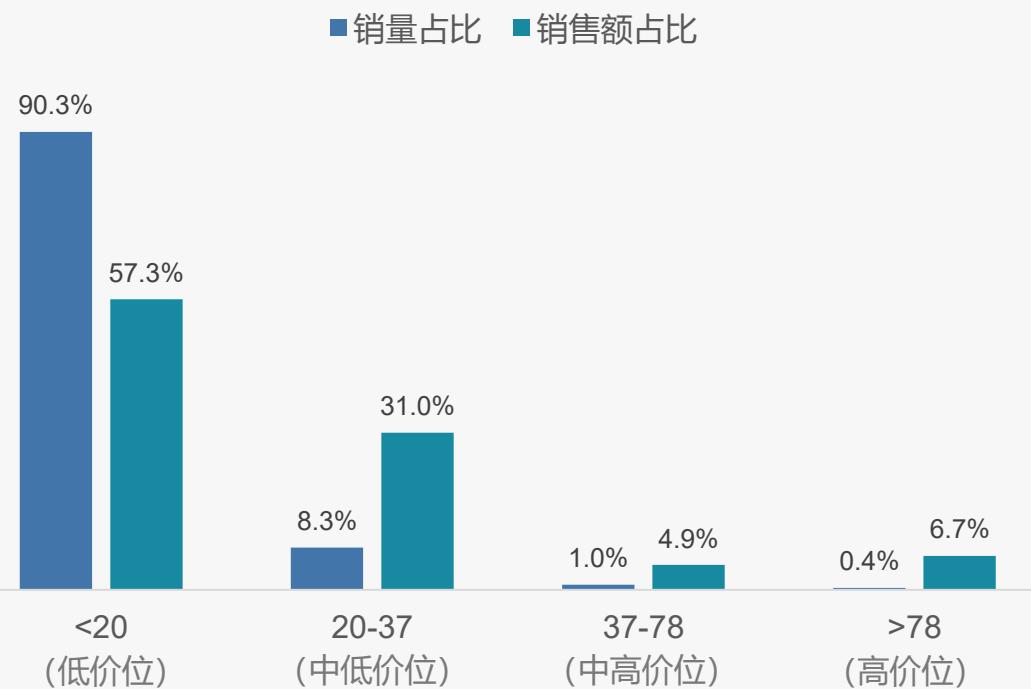
京东平台锅盖价格区间-销量分布



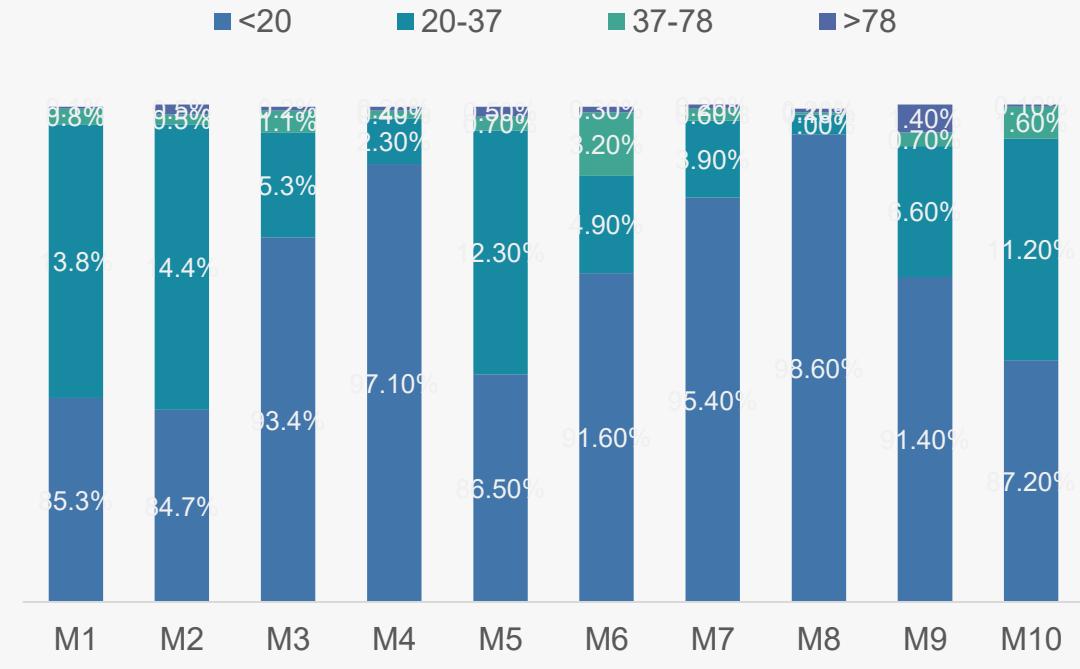
低价主导 高端溢价 优化结构

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，锅盖品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了90.3%的销量和57.3%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。分析月度销量分布数据发现，<20元区间占比在M8达到峰值98.6%，M4、M7也超过95%，显示促销季低价策略效果显著。
- ◆ 对比各价格区间的销售效率，<20元区间销量占比90.3%对应销售额占比57.3%，单位产品贡献值较低；而20-37元区间以8.3%销量占比贡献31.0%销售额，销售转化效率最优。建议优化产品结构，重点发展20-37元主力价格带，平衡销量与利润关系。

2025年1月~10月抖音平台锅盖不同价格区间销售趋势



抖音平台锅盖价格区间-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 锅盖消费行为、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年内购买过锅盖的消费者；
- 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10月

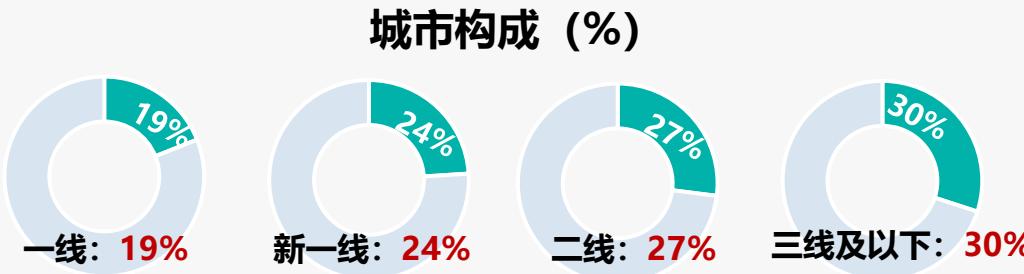
样本数量

N=1131

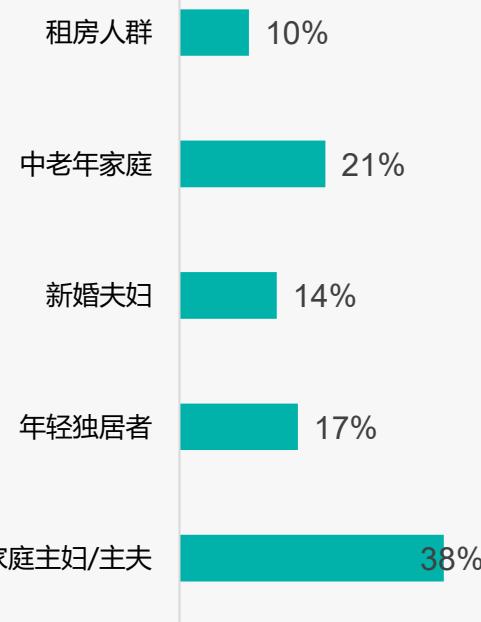
女性主导中青年家庭锅盖消费

- ◆ 调查显示女性占57%，36-45岁占31%，5-8万元收入者占33%，家庭主妇/主夫占38%，表明中青年中等收入女性在家庭场景中主导锅盖消费。
- ◆ 城市分布均衡，三线及以下占30%最高，年龄26-35岁占28%，收入8-12万元占24%，中老年家庭占21%，反映市场覆盖广且消费群体多元。

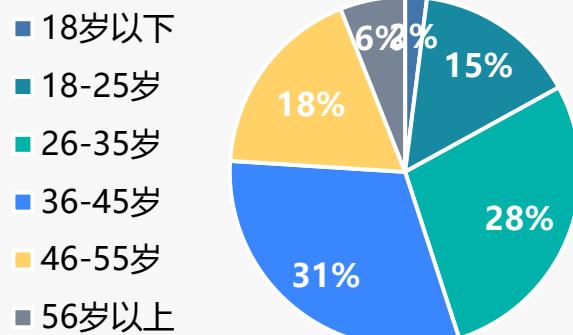
2025年中国锅盖消费者画像



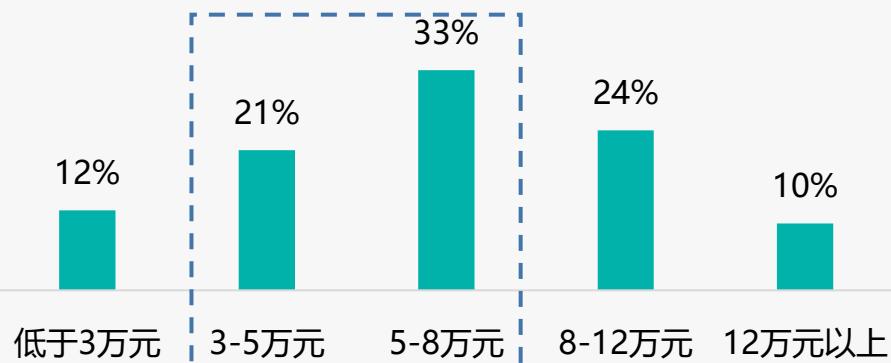
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

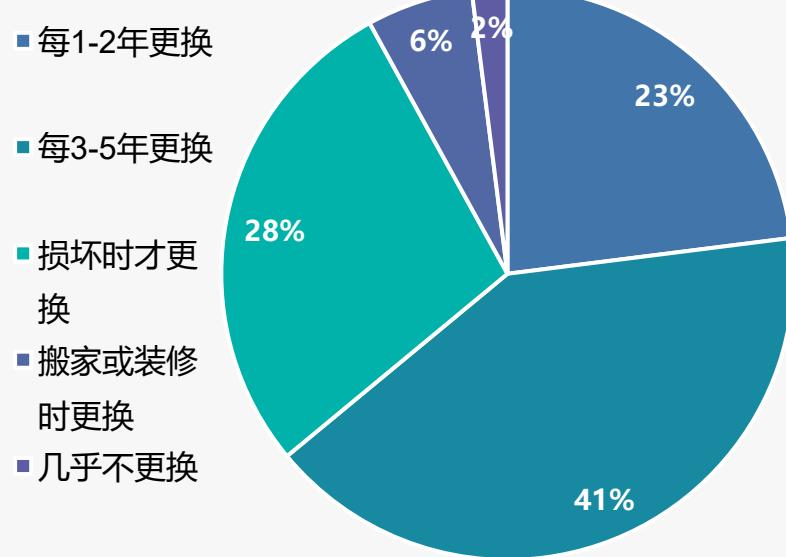


样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

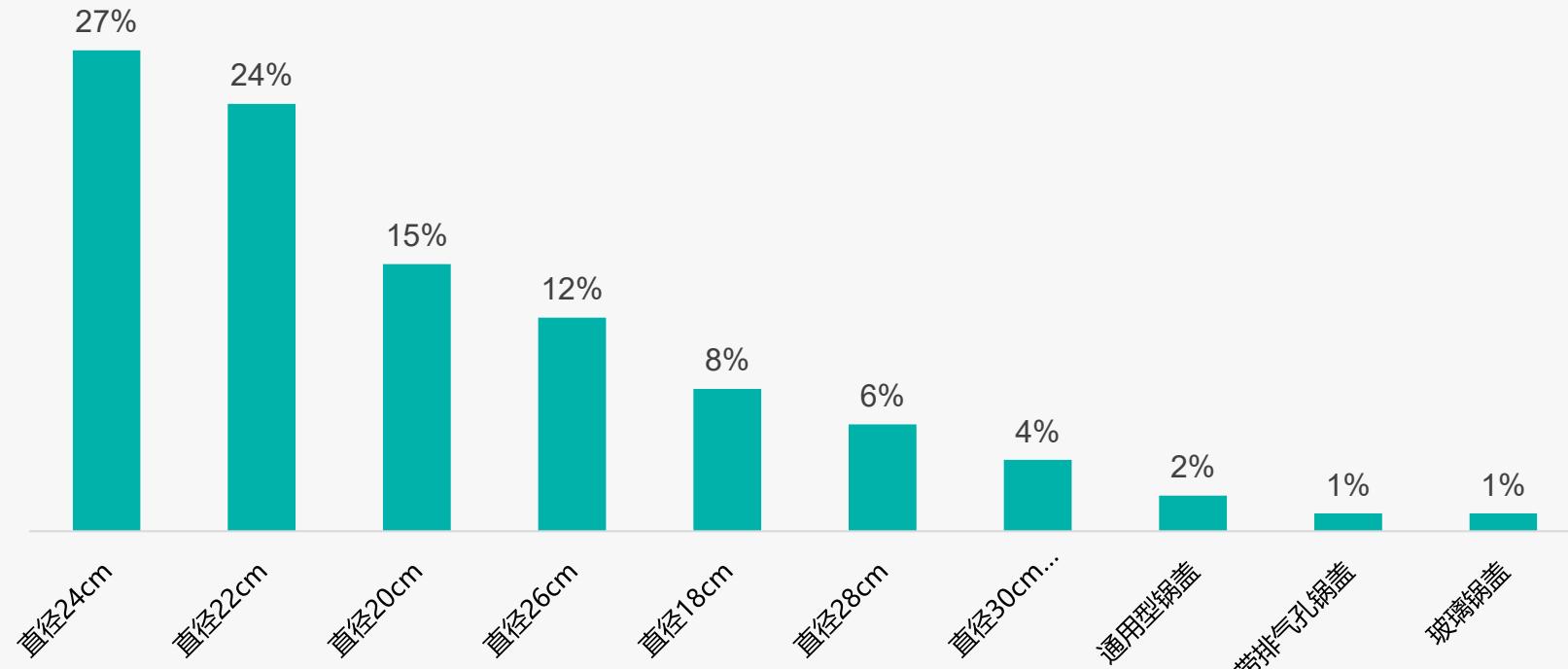
锅盖消费主流规格22cm24cm更换周期3至5年

- ◆ 锅盖消费频率以每3-5年更换为主，占41%，损坏时才更换占28%，显示多数用户主动更新，部分依赖被动更换。
- ◆ 规格分布中，直径22cm和24cm分别占24%和27%，合计超一半，表明这两规格最受欢迎，市场以标准尺寸为主。

2025年中国锅盖消费频率分布



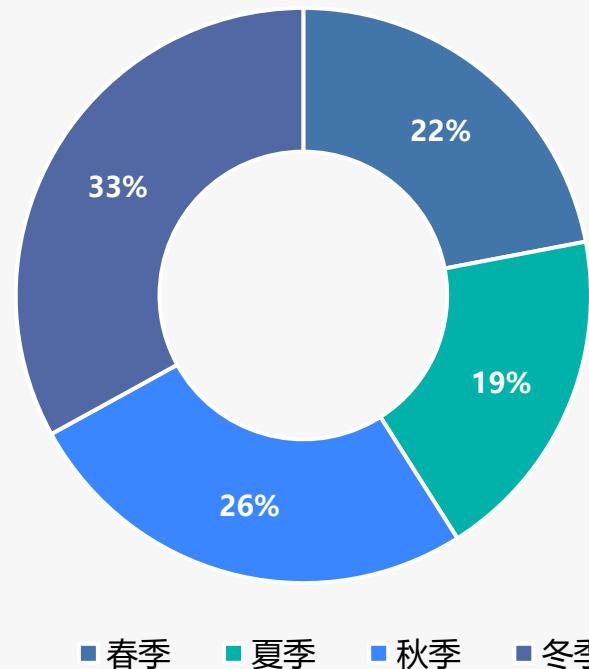
2025年中国锅盖消费产品规格分布



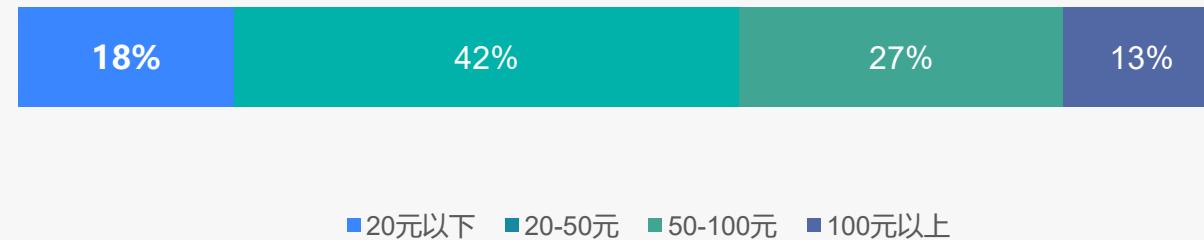
样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以20-50元区间为主，占比42%；冬季消费最高，占比33%，显示中等价位产品和季节性需求突出。
- ◆包装类型中简易塑料袋包装占比31%，纸盒包装占比28%，表明消费者偏好实用和经济型包装方式。

2025年中国锅盖消费行为季节分布



2025年中国锅盖单次消费支出分布



2025年中国锅盖消费品包装类型分布

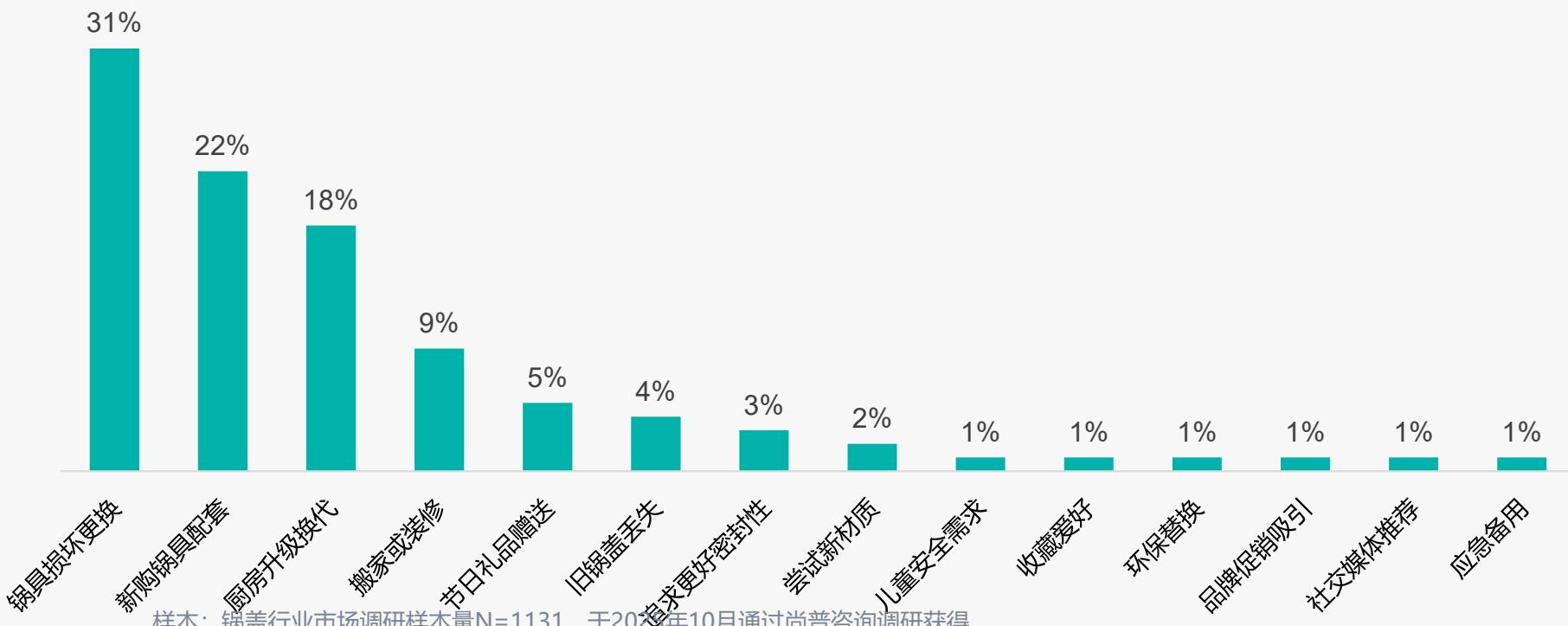


样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

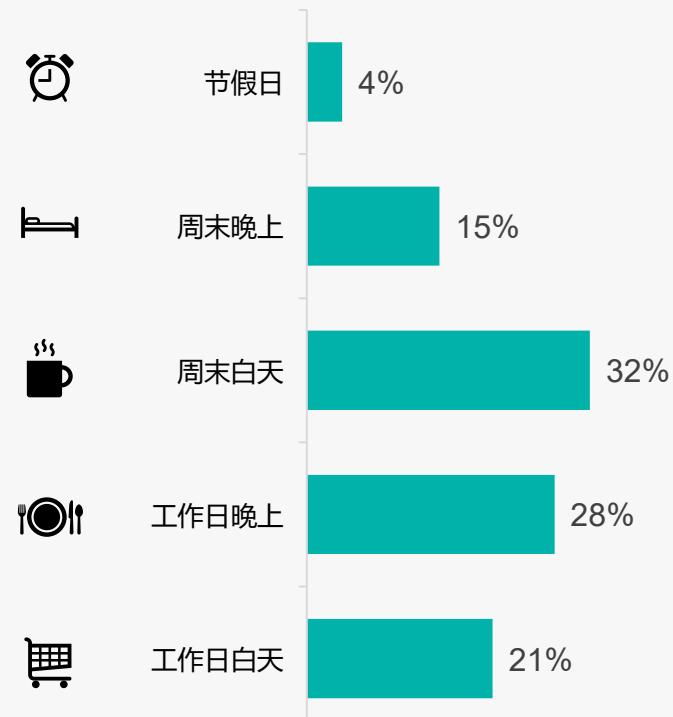
锅盖消费主场景占七成 周末晚上为高峰

- ◆锅盖消费场景中，锅具损坏更换31%、新购锅具配套22%、厨房升级换代18%合计71%，为主要驱动因素，次要需求分散占比均低于5%。
- ◆消费时段分布显示，周末白天32%、工作日晚上28%为高峰，可能与家庭烹饪活动集中相关，节假日仅4%占比最低。

2025年中国锅盖消费场景分布



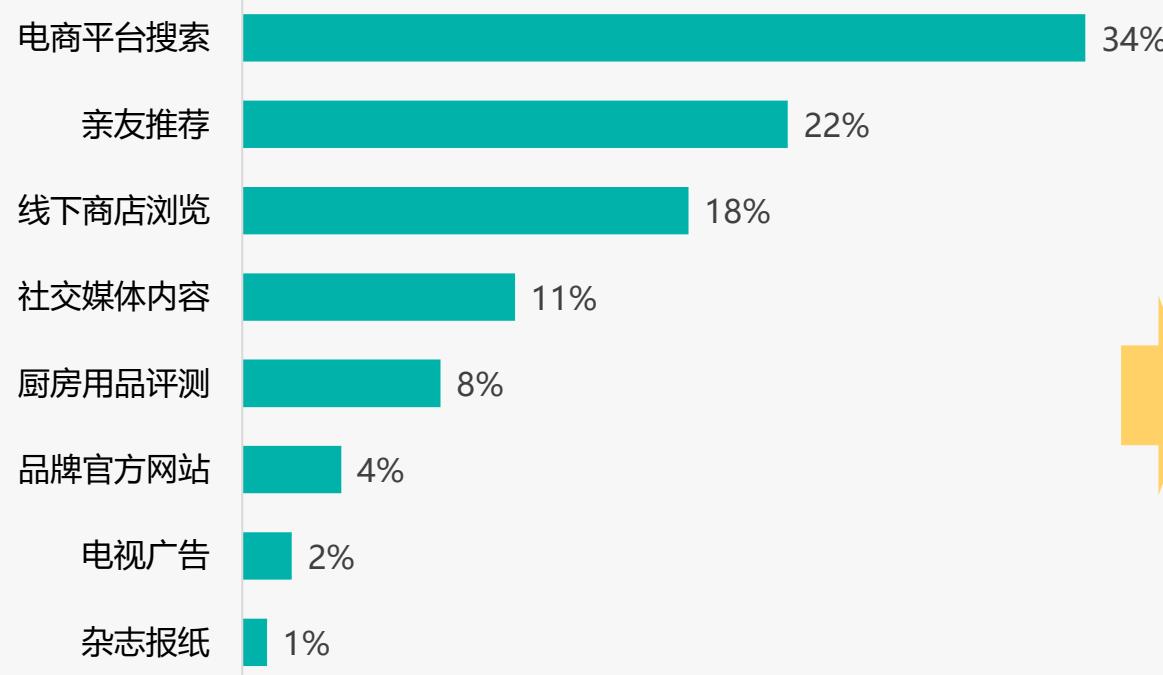
2025年中国锅盖消费时段分布



电商主导锅盖消费 亲友推荐影响显著

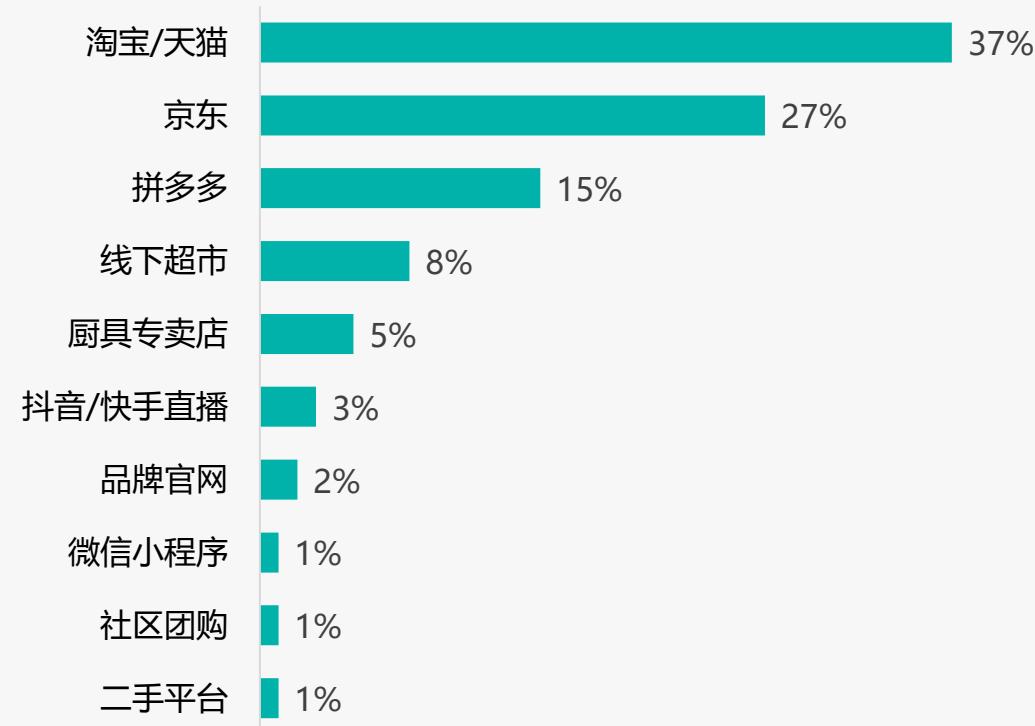
- ◆消费者了解锅盖产品主要通过电商平台搜索（34%）和亲友推荐（22%），数字渠道主导信息获取，但人际推荐仍具影响力。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（37%）、京东（27%）和拼多多（15%）合计占79%，电商平台是销售核心，线下渠道份额较小。

2025年中国锅盖产品了解渠道分布



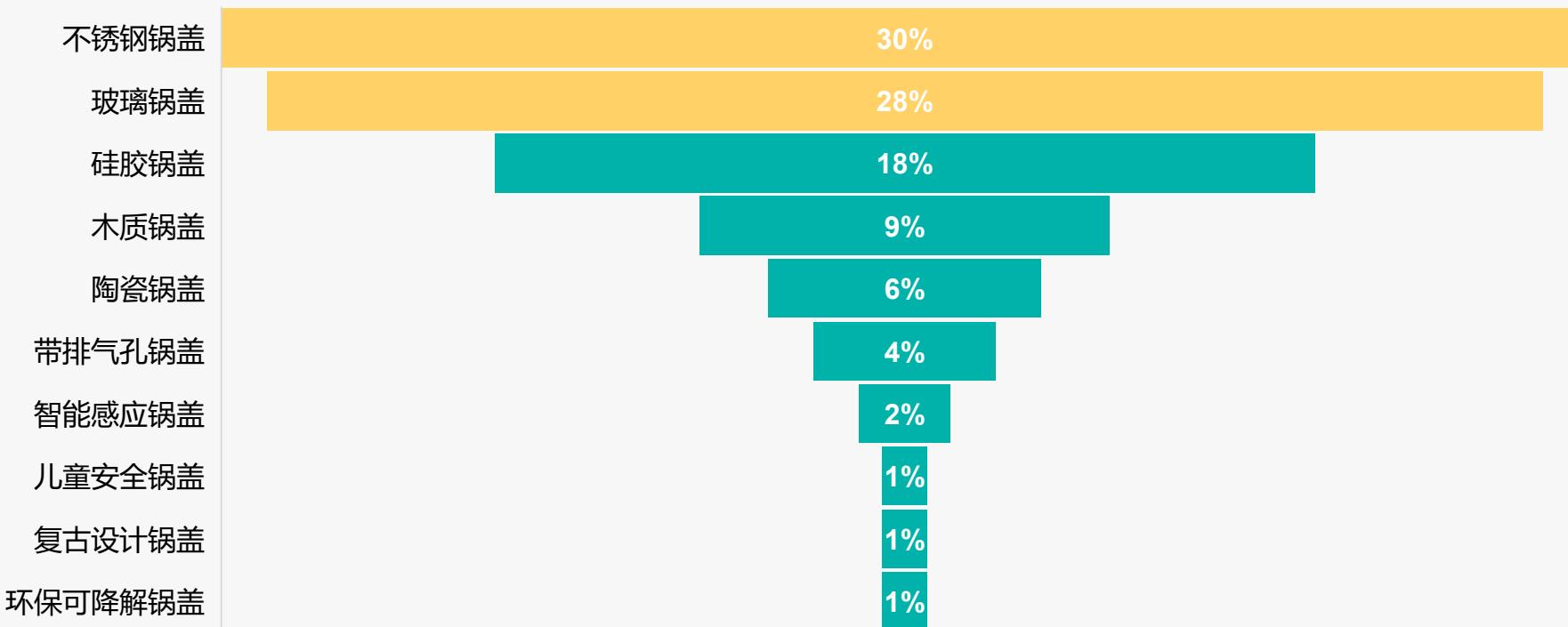
样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国锅盖产品购买渠道分布



- ◆ 不锈钢锅盖30%和玻璃锅盖28%合计占58%，显示消费者偏好传统耐用材质，主导锅盖市场。硅胶锅盖18%排名第三，可能因轻便密封性优势。
- ◆ 智能感应锅盖2%和儿童安全锅盖1%代表新兴细分市场潜力，环保可降解锅盖1%表明环保意识尚处起步，创新产品有增长空间但需培育。

2025年中国锅盖产品偏好类型分布

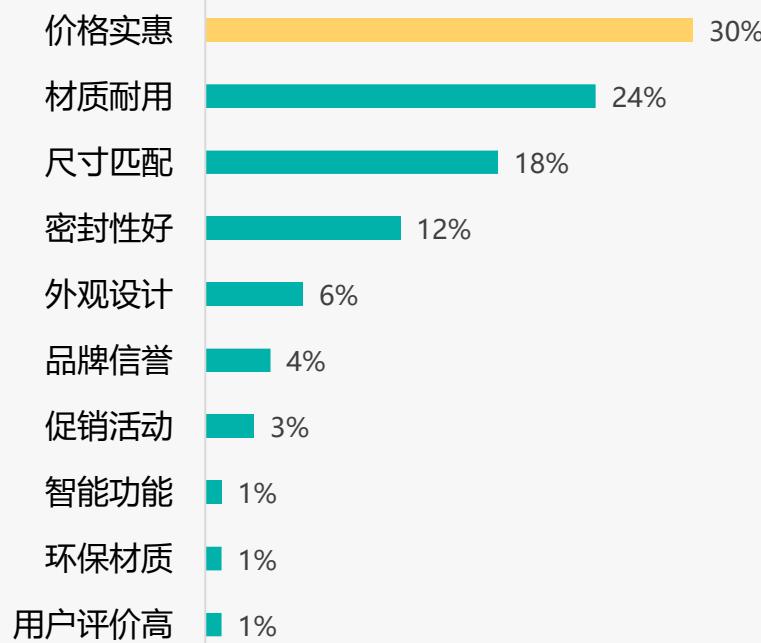


样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

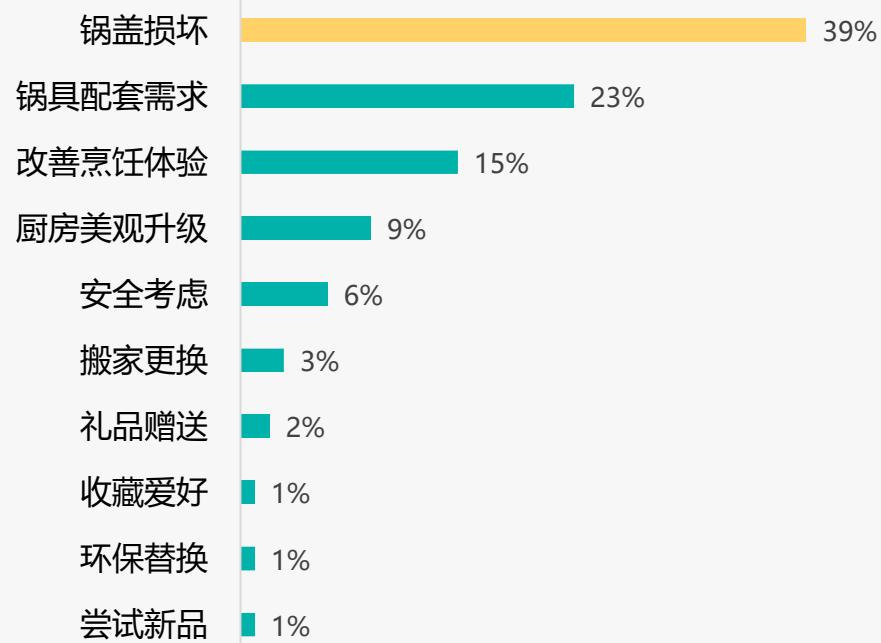
锅盖消费重实用更换升级为主

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占30%，材质耐用占24%，尺寸匹配占18%，密封性好占12%，显示消费者注重实用性和经济性。
- ◆消费的真正原因中，锅盖损坏占39%，锅具配套需求占23%，改善烹饪体验占15%，表明消费主要由更换和升级需求驱动。

2025年中国锅盖吸引消费关键因素分布



2025年中国锅盖消费真正原因分布

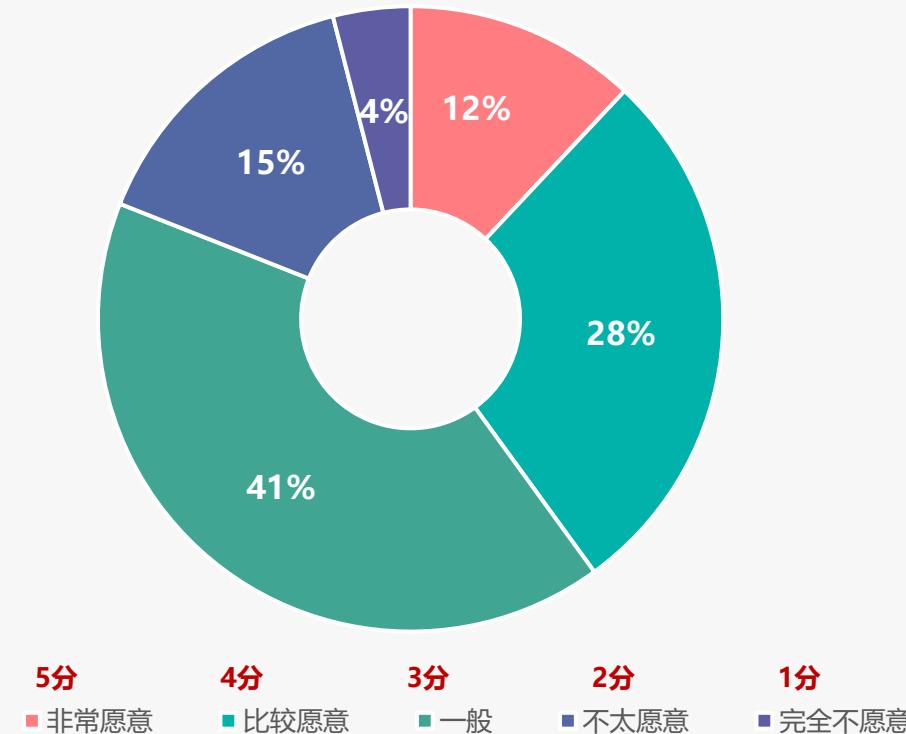


样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

锅盖推荐意愿低 产品同质化严重

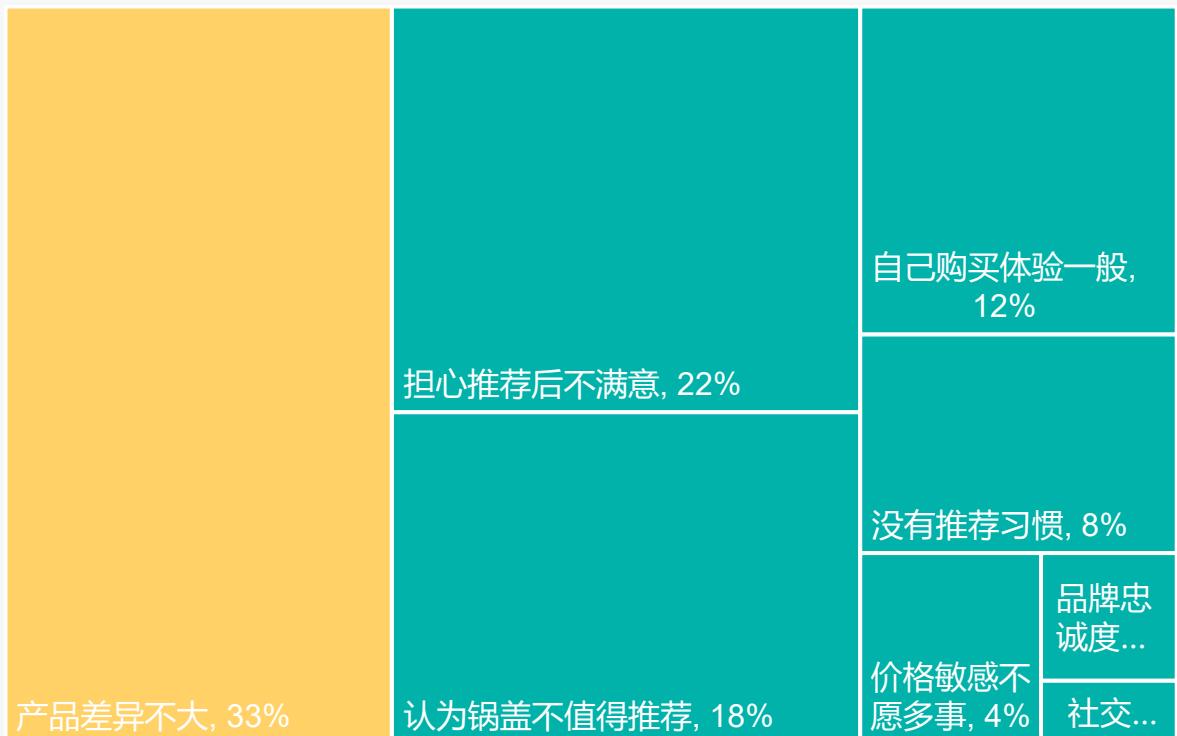
- ◆锅盖消费调查显示，消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计40%，一般及以下达60%，产品同质化是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，产品差异不大占33%，担心不满意占22%，认为不值得推荐占18%，提示需加强差异化和体验提升。

2025年中国锅盖向他人推荐意愿分布



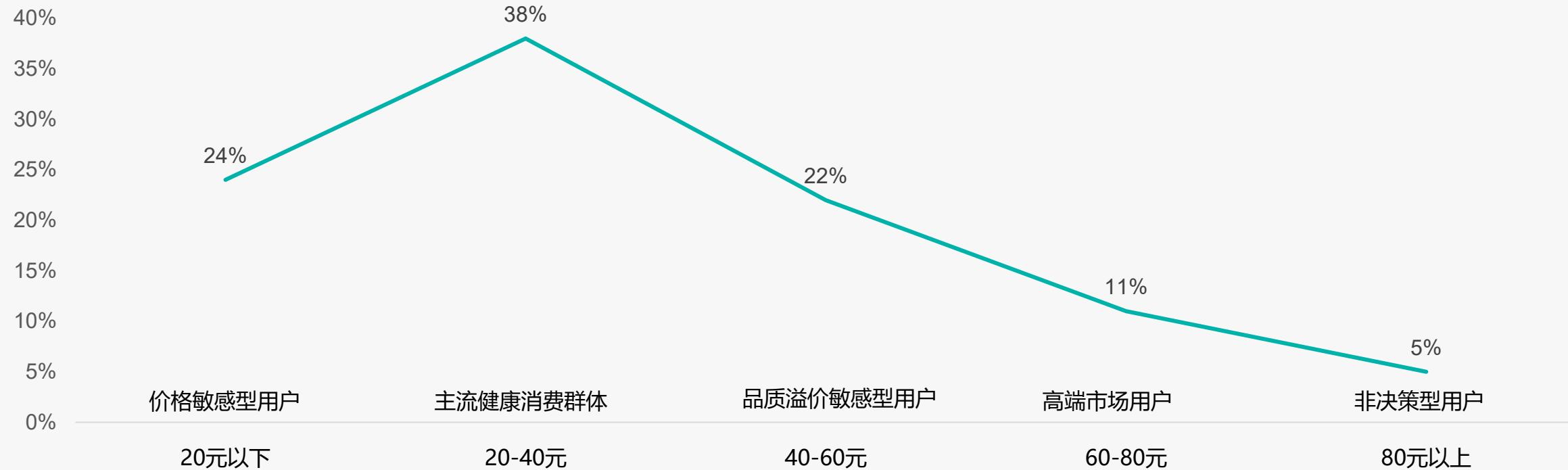
样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国锅盖不愿推荐原因分布



- ◆锅盖消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中低价位，市场主流集中于此。
- ◆高端市场接受度较低，60-80元和80元以上合计仅占16%，反映价格敏感度高，高价产品需求有限。

2025年中国锅盖主流规格价格接受度

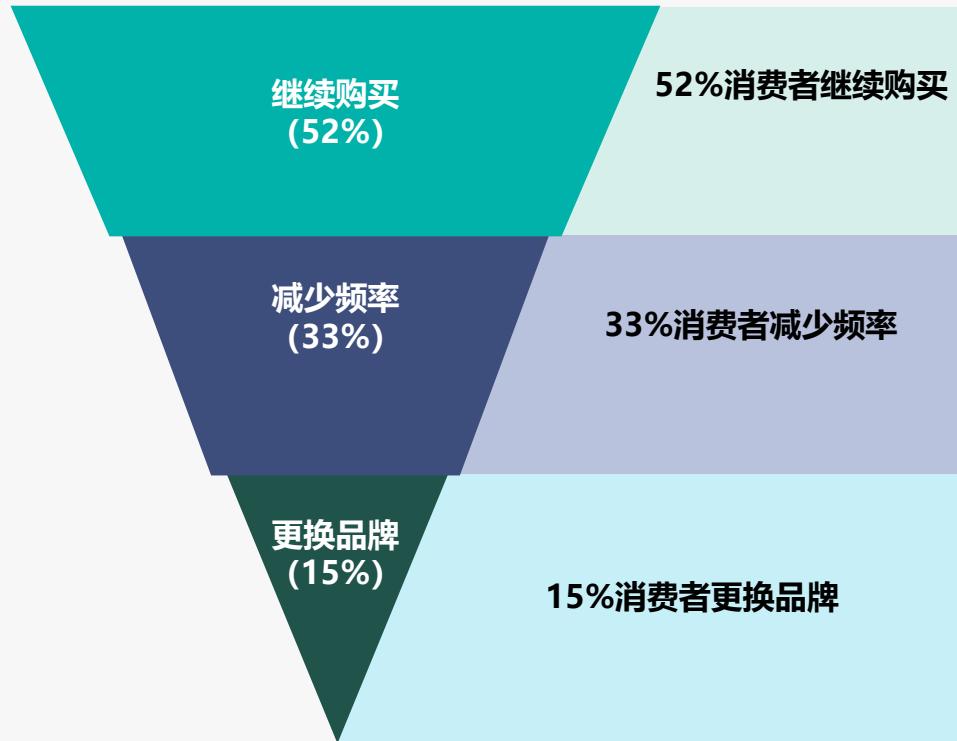


样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

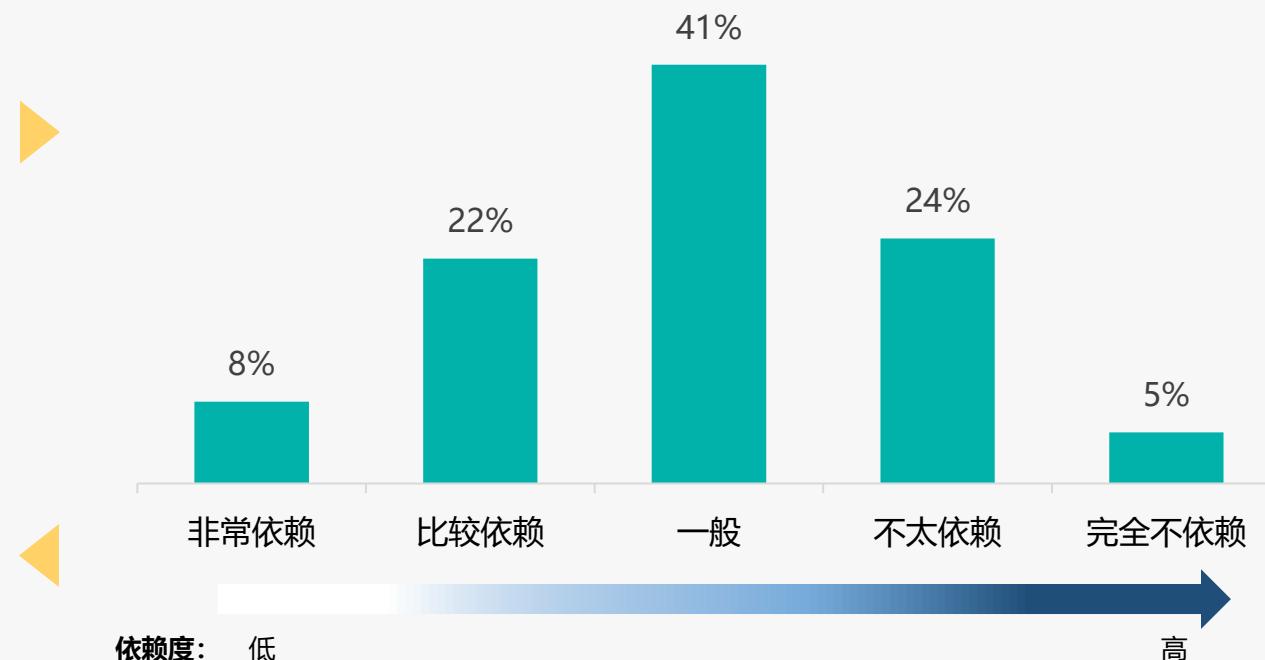
注：以直径24cm规格锅盖为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示锅盖作为必需品有价格韧性，但价格敏感群体影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖度：41%一般，非常依赖和比较依赖合计30%，促销影响有限，品牌忠诚度或产品质量更关键。

2025年中国锅盖价格上涨10%后购买行为分布



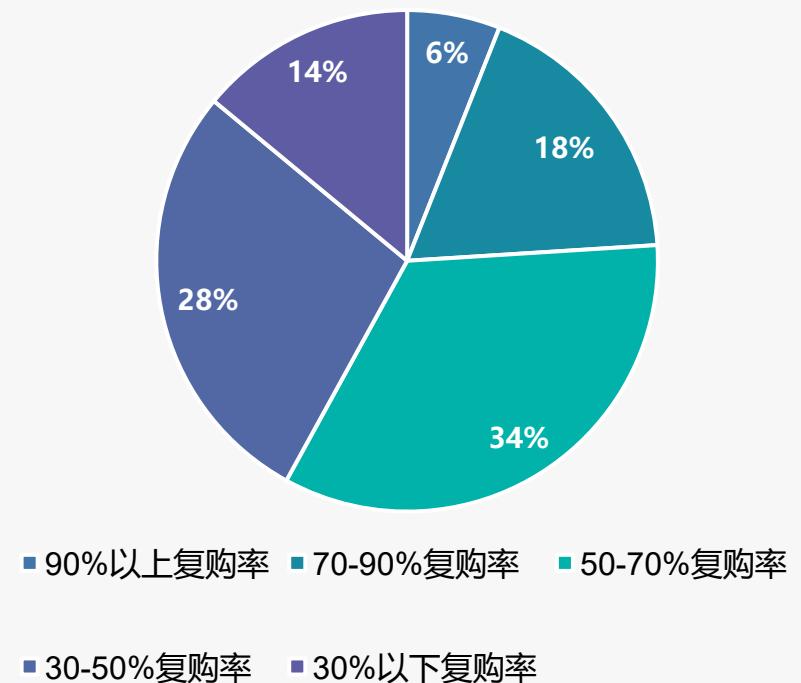
2025年中国锅盖对促销活动依赖程度分布



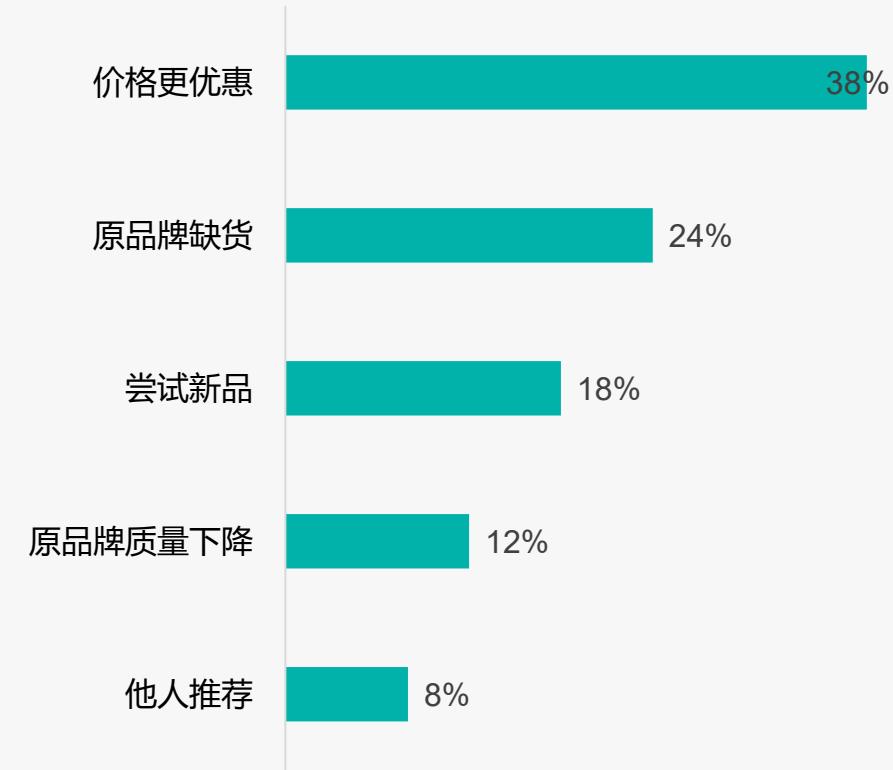
样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 锅盖行业复购率分布：50-70%复购率占比最高达34%，30%以下复购率占14%，显示品牌忠诚度有波动，部分用户粘性低。
- ◆ 更换品牌原因：价格更优惠占38%，原品牌缺货占24%，质量下降占12%，价格敏感和供应链问题为主要驱动因素。

2025年中国锅盖固定品牌复购率分布



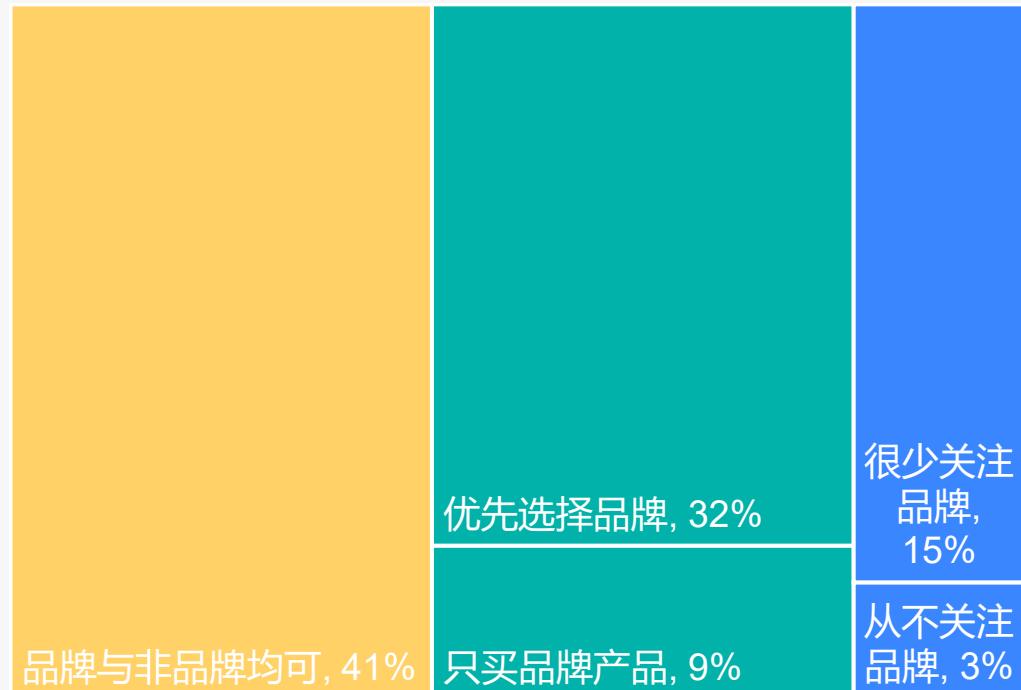
2025年中国锅盖更换品牌原因分布



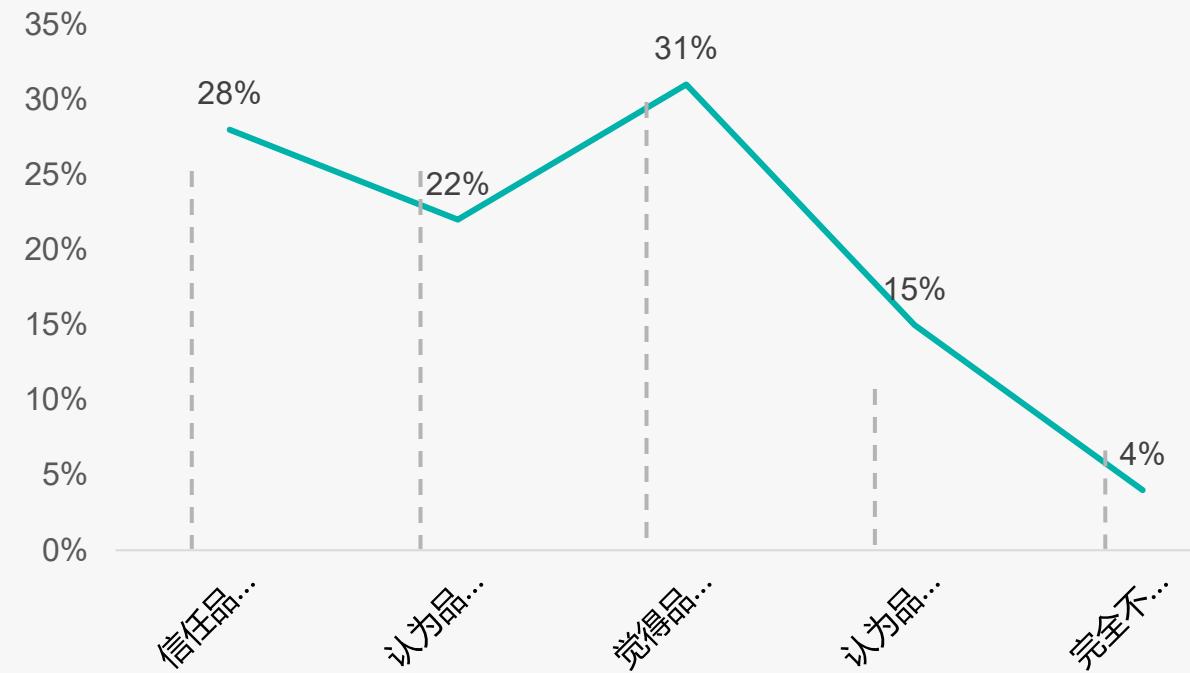
样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆锅盖消费意愿中，41%消费者品牌与非品牌均可，32%优先选择品牌，显示多数人购买灵活，品牌偏好群体显著。
- ◆对品牌态度上，31%认为品牌与非品牌差异不大，28%信任品牌质量，反映消费者重功能，同时半数认可品牌价值。

2025年中国锅盖消费品牌产品意愿分布



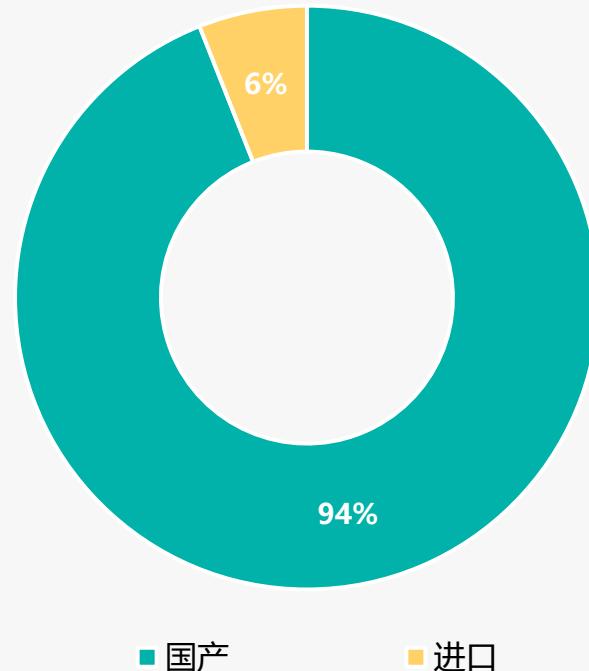
2025年中国锅盖对品牌产品态度分布



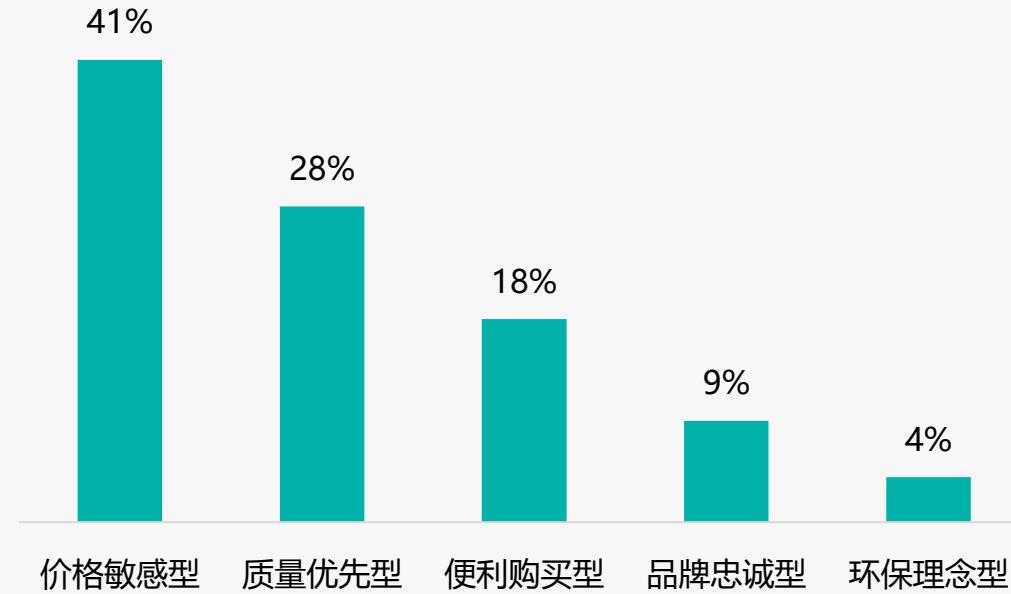
样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 锅盖消费中，国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占41%，质量优先型占28%，表明价格和质量是主要购买驱动因素，其他类型影响较小。

2025年中国锅盖国产与进口品牌消费分布



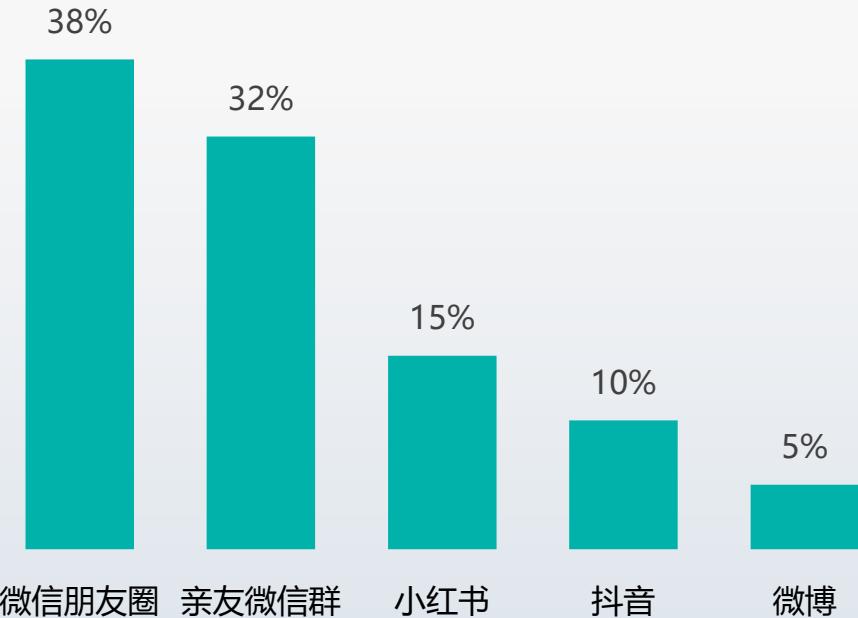
2025年中国锅盖品牌偏好类型分布



样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

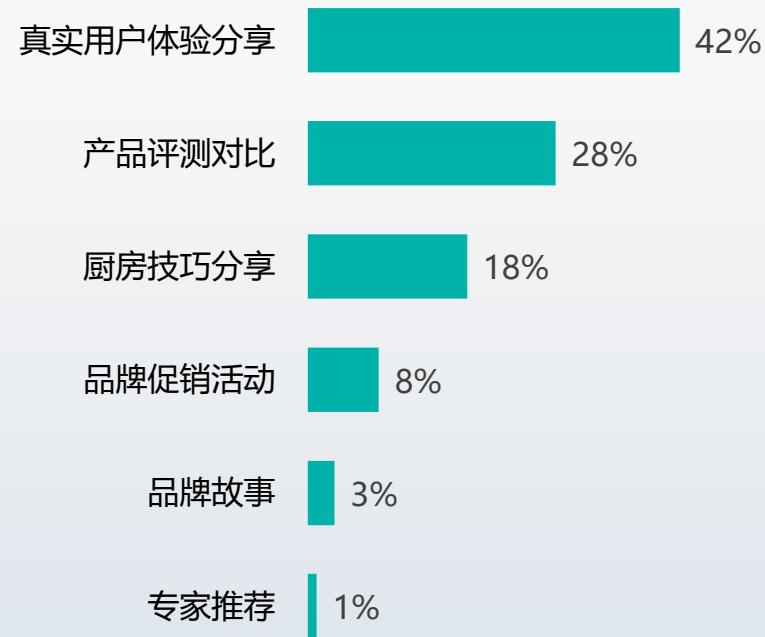
- ◆ 锅盖消费决策高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友微信群合计占比70%。真实用户体验分享是最主要信息来源，占比42%，强调用户对真实性的重视。
- ◆ 年轻用户通过小红书和抖音获取信息，合计占比25%。产品评测对比占28%，表明消费者在购买前倾向于对比分析，实用内容促进消费行为。

2025年中国锅盖社交分享渠道分布



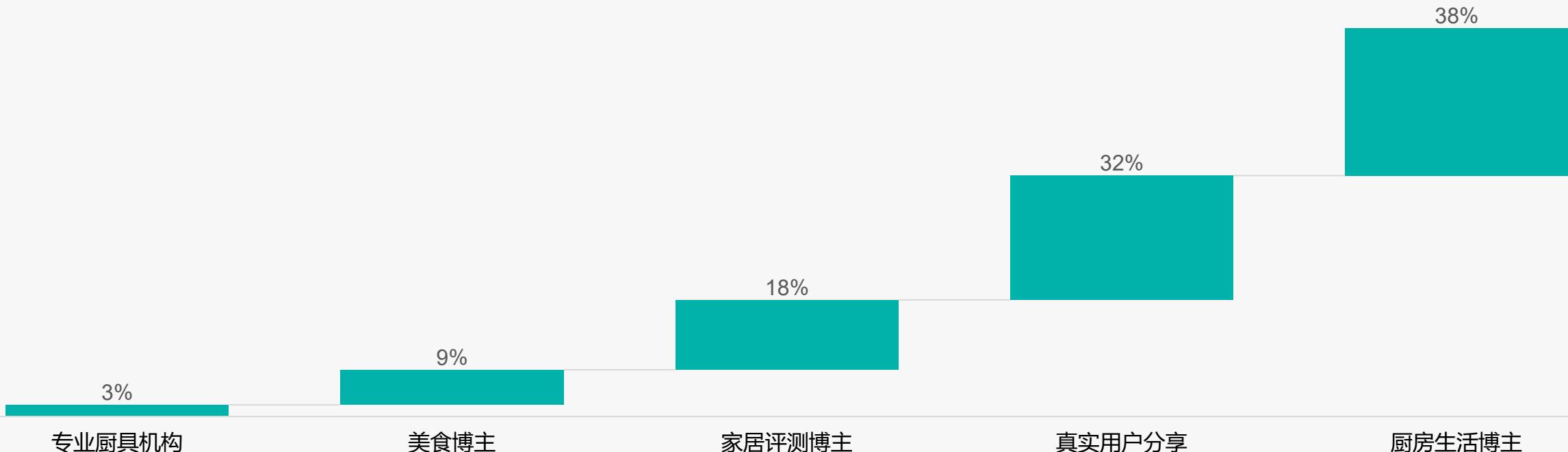
样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国锅盖社交渠道内容类型分布



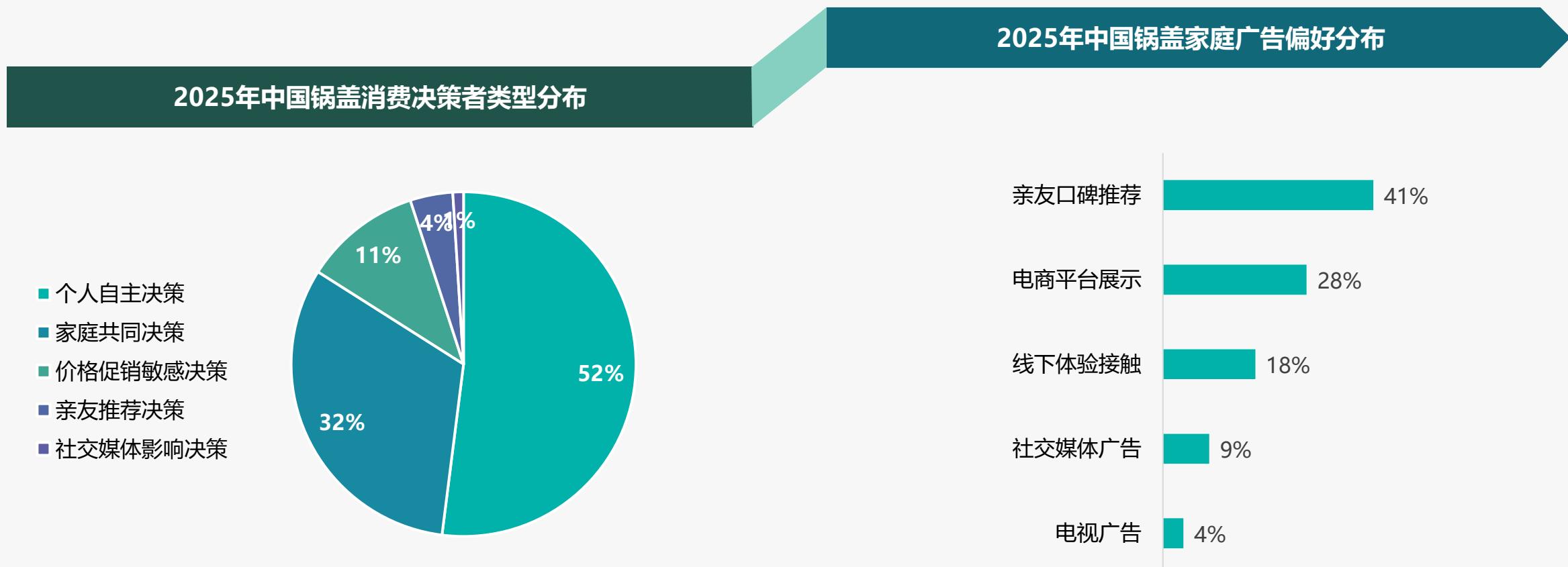
- ◆ 社交渠道中，厨房生活博主以38%的信任度最高，真实用户分享占32%，显示消费者更信赖贴近生活的实用内容和真实体验。
- ◆ 家居评测博主占18%，美食博主和专业厨具机构分别占9%和3%，表明锅盖消费关注点偏向实用性和真实性，而非美食或高度专业化。

2025年中国锅盖社交渠道信任博主类型分布



样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 锅盖消费广告偏好中，亲友口碑推荐占41%，电商平台展示占28%，两者合计近70%，是主要决策渠道，凸显信任和线上平台的关键作用。
- ◆ 社交媒体广告和电视广告分别仅占9%和4%，线下体验接触占18%，表明传统媒体和社交媒体影响力有限，实体接触相对次要。

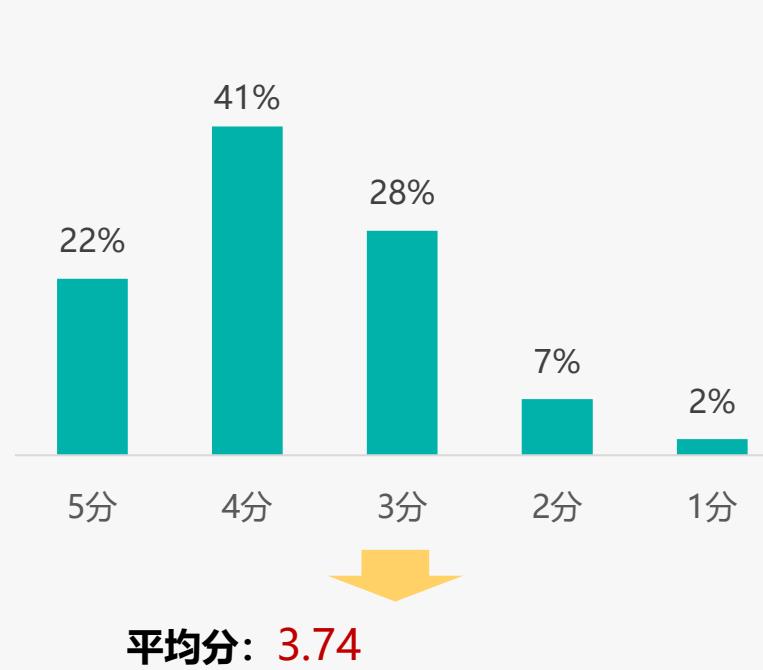


样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

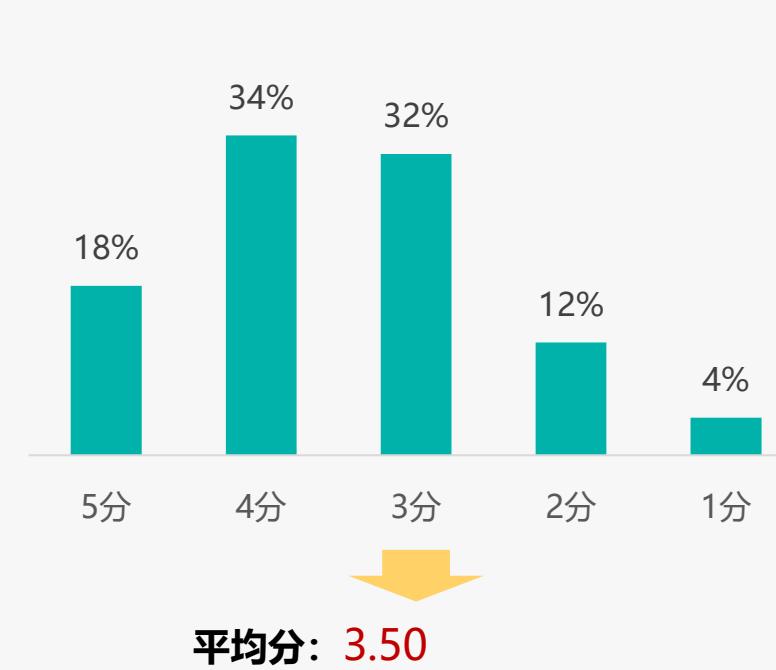
线上消费满意高 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，其中4分占41%最高，表明多数消费者满意但流程仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度较低，退货5分和4分合计52%，客服仅47%，且3分占比高，显示服务环节需重点改进。

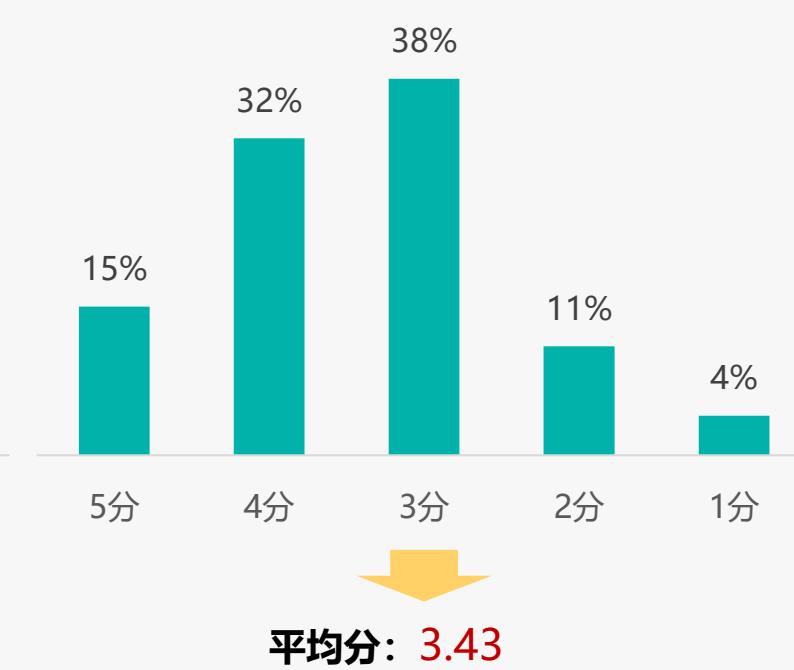
2025年中国锅盖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国锅盖退货体验满意度分布 (满分5分)



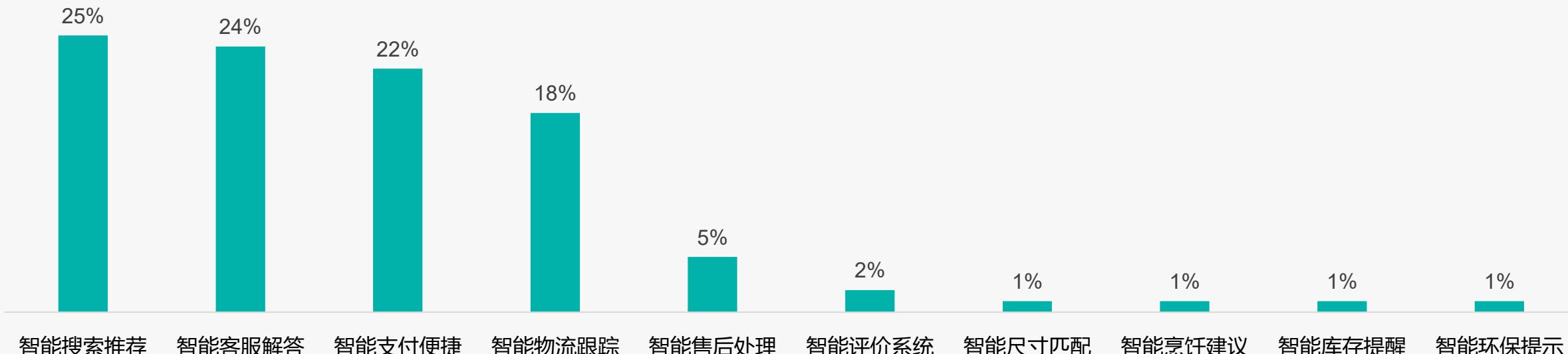
2025年中国锅盖线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐占25%、智能客服解答占24%、智能支付便捷占22%，三者合计71%，显示消费者高度依赖核心功能提升购物效率。
- ◆ 智能物流跟踪占18%，反映配送透明度需求；智能售后处理仅5%，智能评价系统2%，其他细分功能各占1%，提示行业可探索这些低占比服务的潜力。

2025年中国锅盖线上消费智能服务体验分布



样本：锅盖行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands