

2026中国钛厨具消费洞察白皮书

奥维云网（AVC）X 京东

2026年9月



目录

contents

01

钛厨具发展总览

02

钛锅品类发展全景分析

03

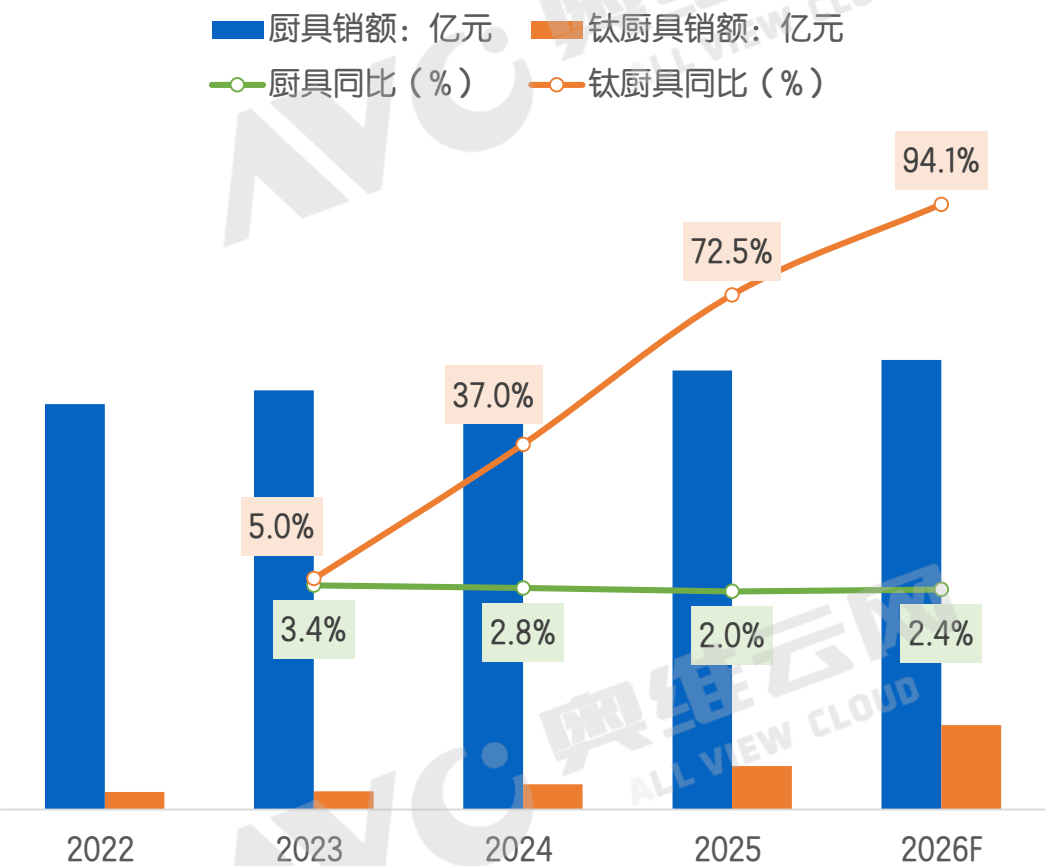
钛水具品类发展全景分析

04

钛餐具品类发展全景分析

钛厨具发展总览

2022-2026厨具线上渠道销售规模及同比走势



消费端：健康消费升级与"无涂层"需求

健康安全驱动绝对核心：购买钛锅考虑因素中健康安全类达95.4%，其中材质稳定50.8%

无涂层需求明确：31.9%消费者因 "无涂层，不担心涂层脱落误食" 选择钛锅

场景全面拓展：从户外露营→日常烹饪→母婴辅食→办公饮水→社交礼赠

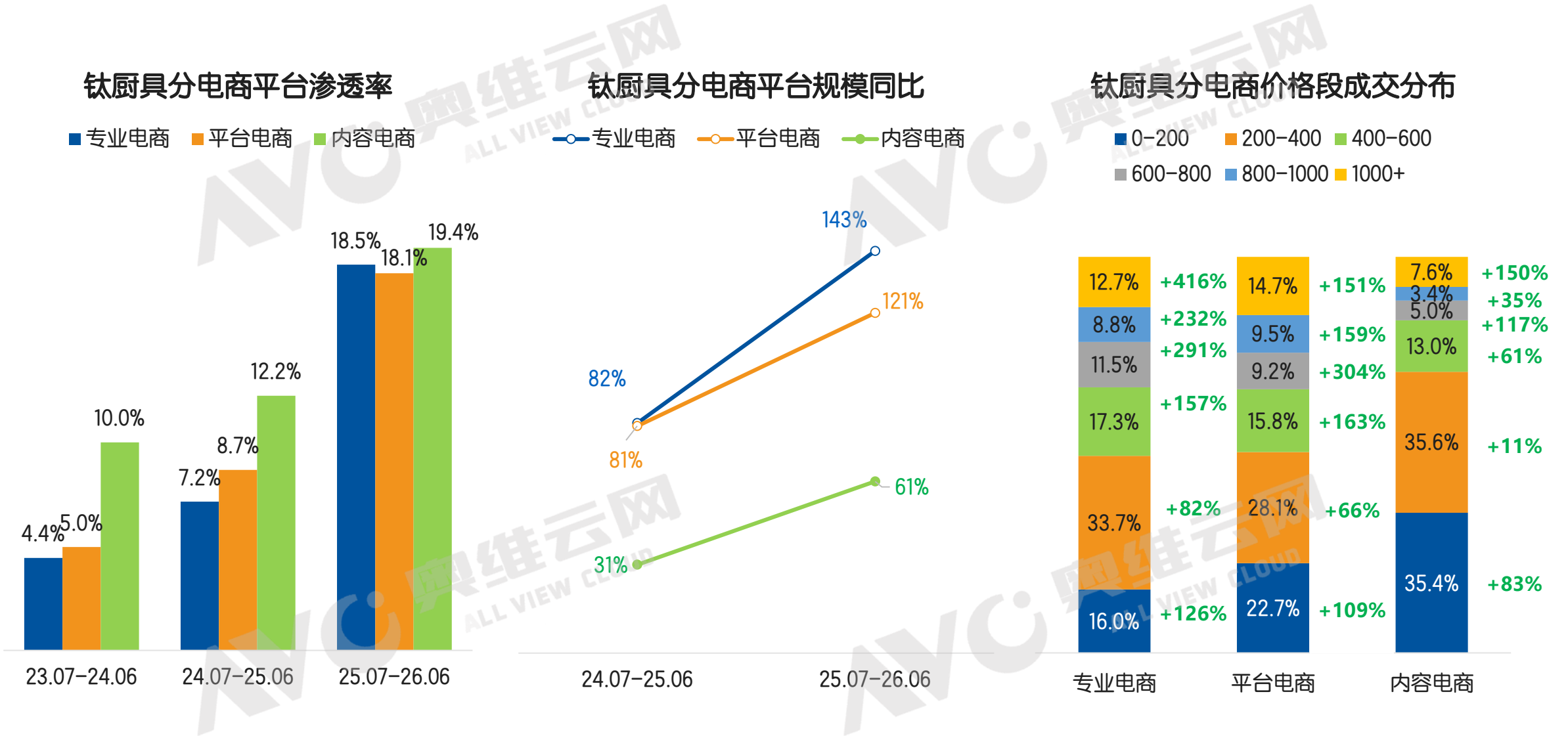
技术端：工艺成熟成本下探，支撑大众化普及

应用工艺迭代：三代技术演进，物理抗粘技术实现免开锅养锅

原料成本回落：海绵钛从20万/吨(2006)→4.5万/吨(2026)，降幅超77%

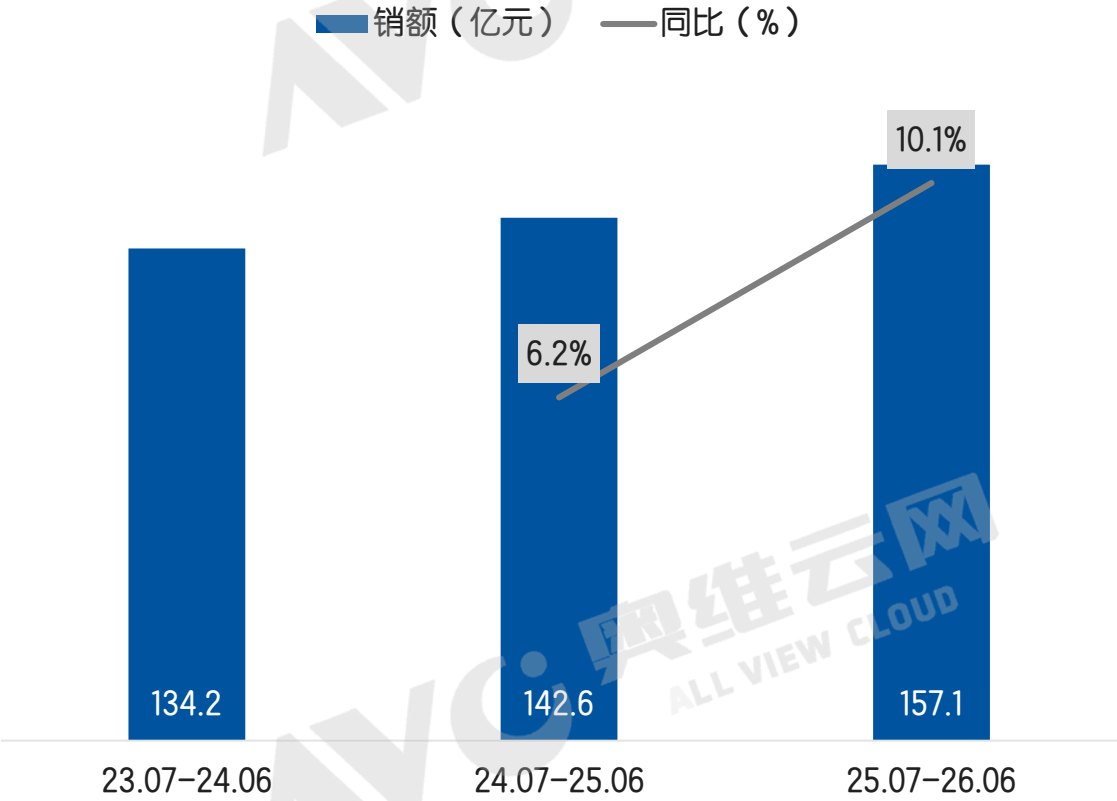
产能全球领先：海绵钛产量占全球65%（25.6万吨），规模效应持续释放

钛厨具三平台市占均破 17%，京东涨幅更猛且中高端占比表现较好

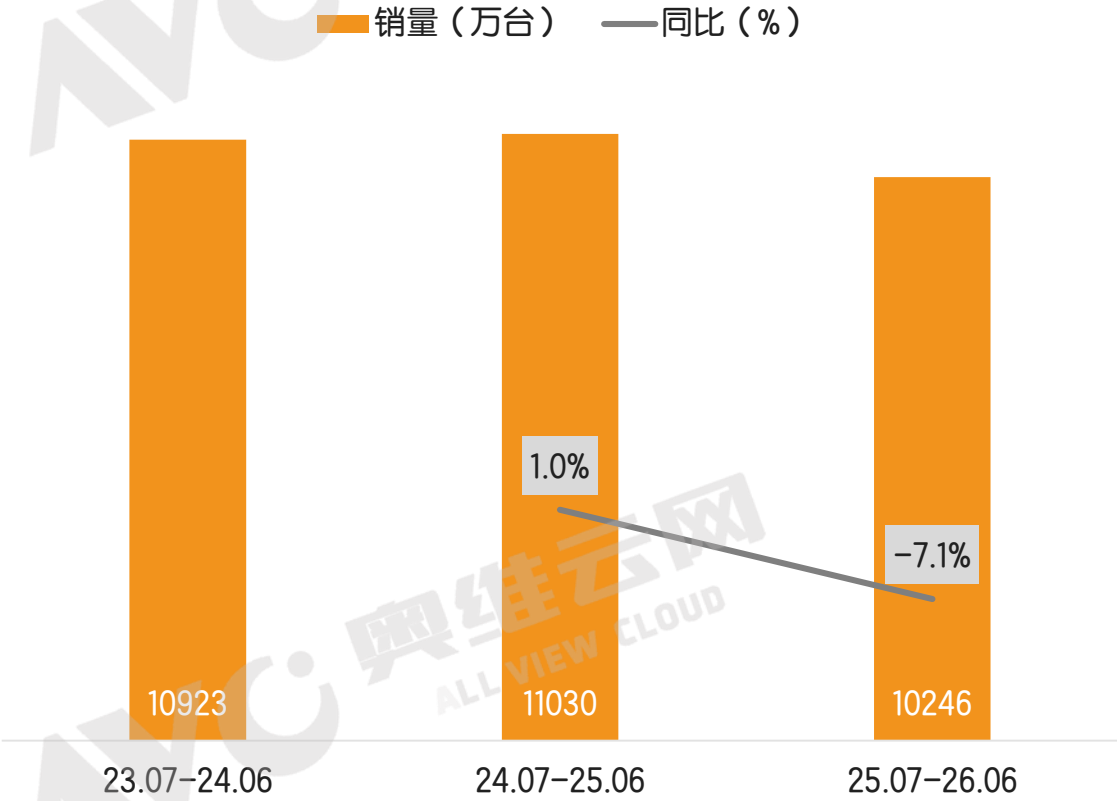


钛锅品类发展全景分析

2020-2026明火炊具线上**销售额**规模及同比走势



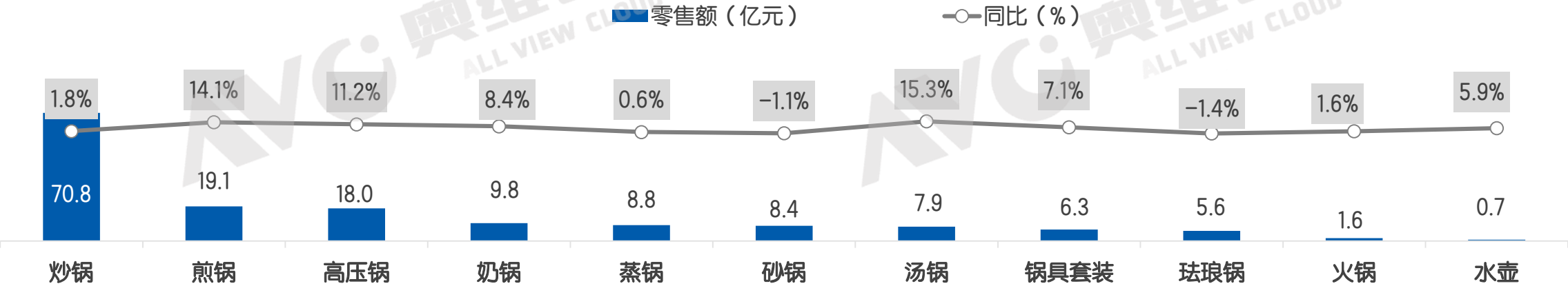
2020-2026明火炊具**销售量**规模及同比走势



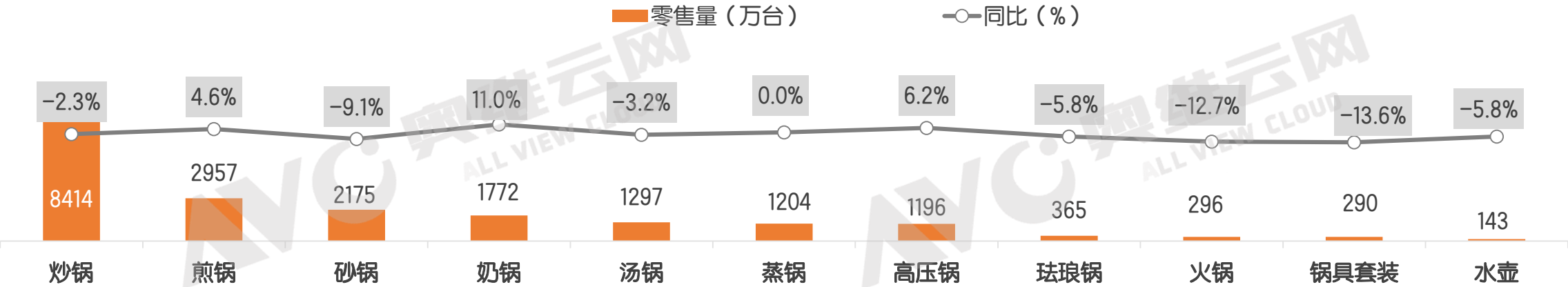
明火炊具品类概况：高压锅保持高增，炒、煎、汤、奶、套装材质升级带动增长

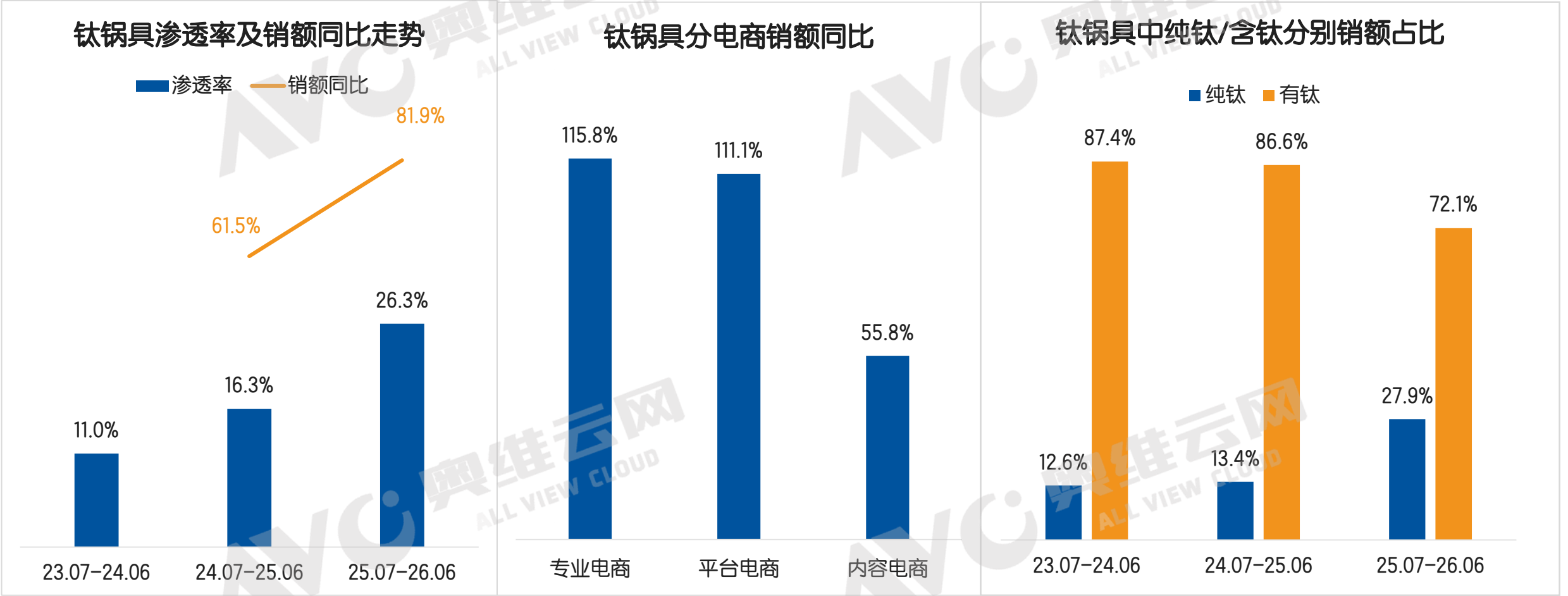


25.07-26.06明火炊具各品类线上零售额规模及同比趋势



25.07-26.06明火炊具各品类线上零售量规模及同比趋势

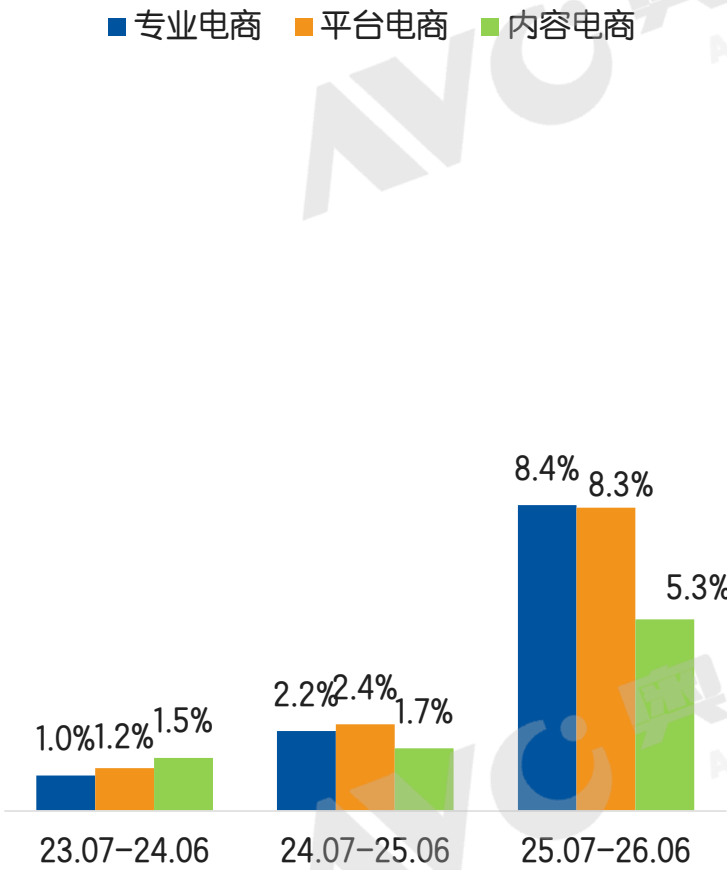




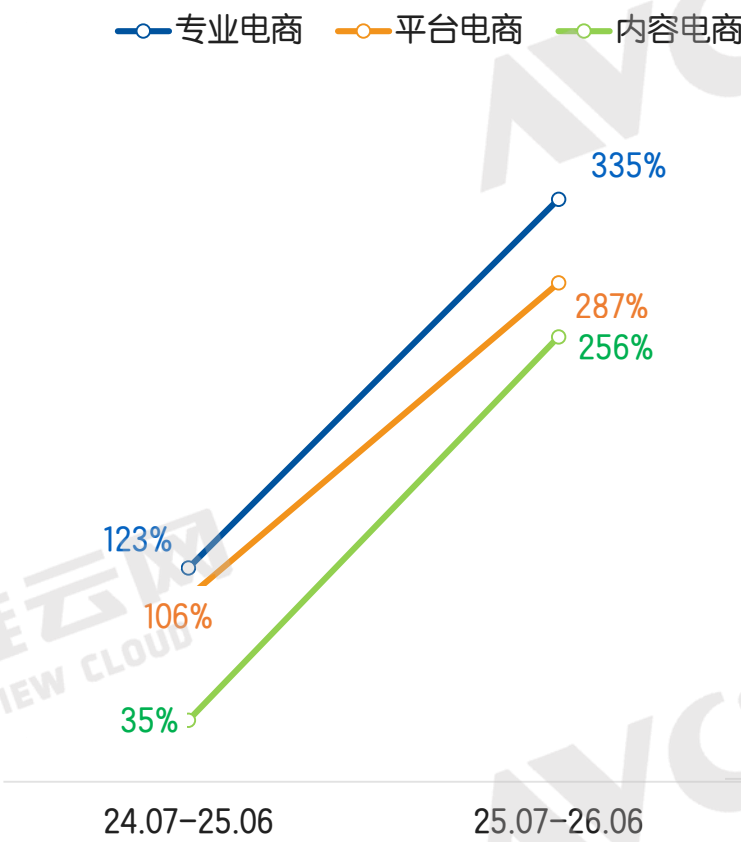
锅具-纯钛：京东市占 8.4% 领跑全平台，增速 335% 领跑，中高端占比高成为纯钛普及核心阵地



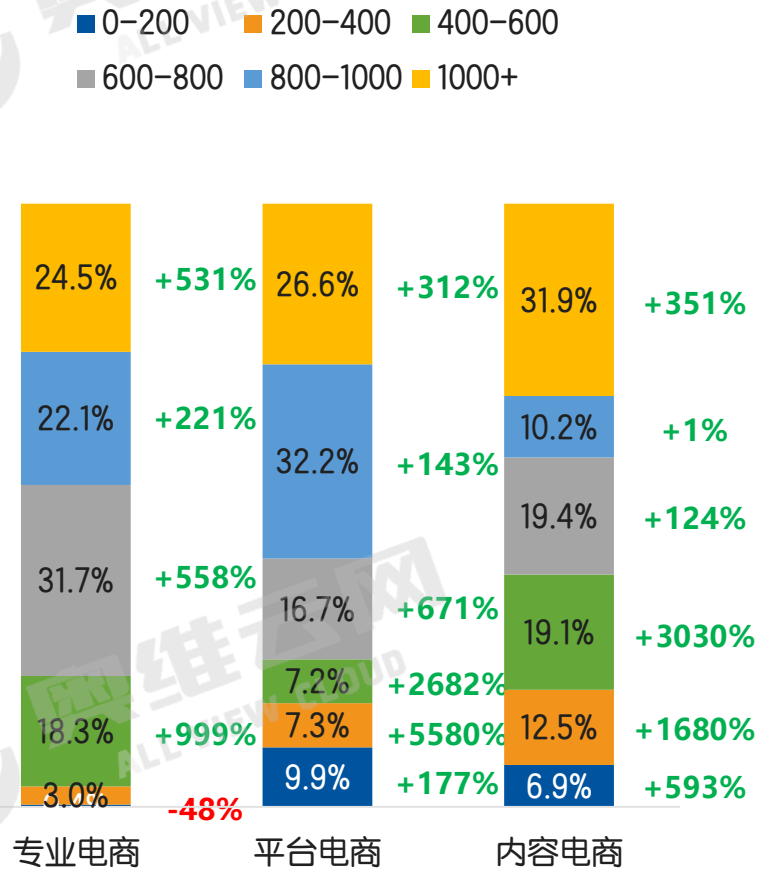
纯钛锅具分电商平台渗透率



纯钛锅具分电商平台规模同比



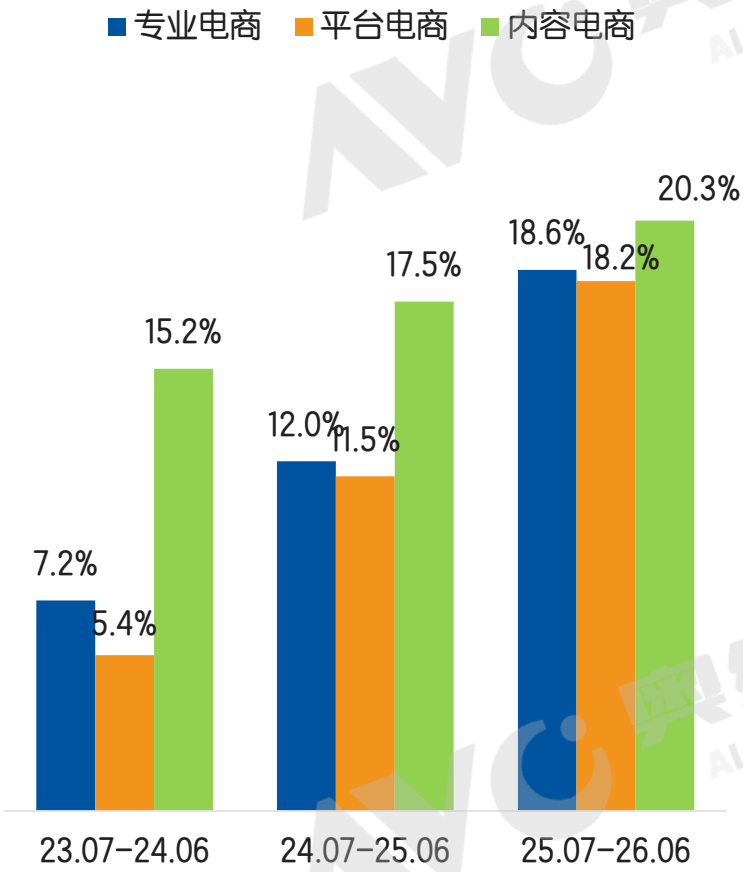
纯钛锅具分电商价格段成交分布



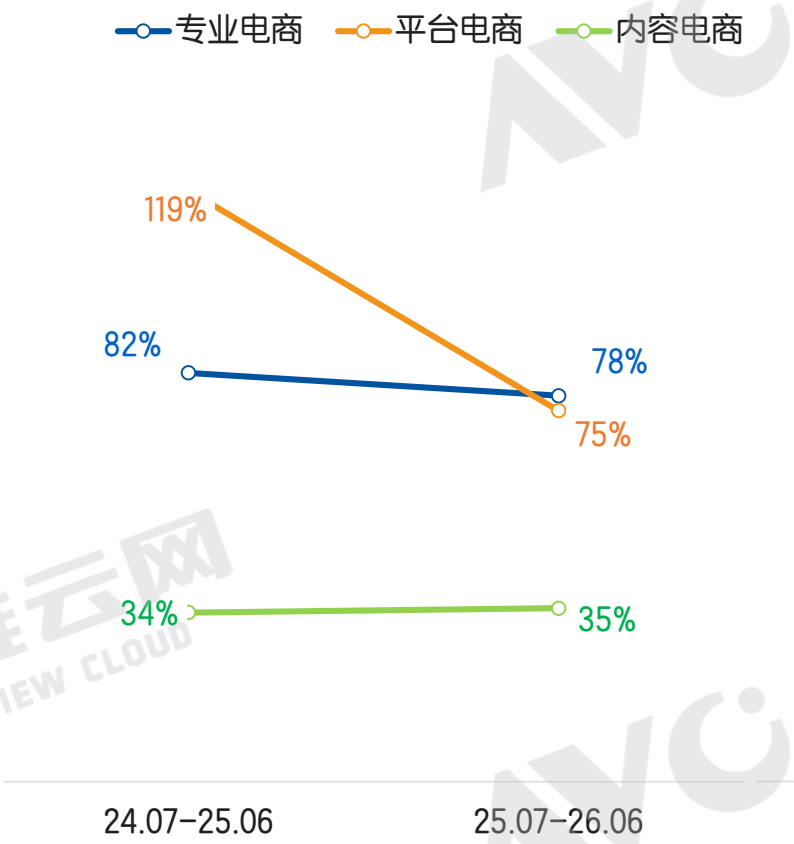
锅具-有钛：京东增速领先且300元以上高端占比超50%， 构筑价值高地



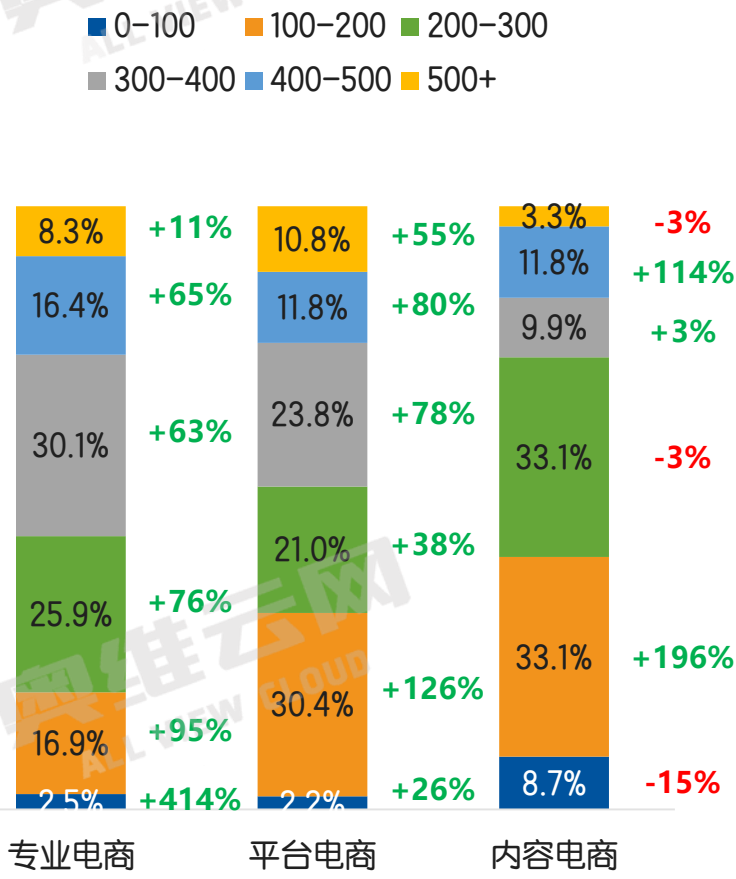
有钛锅具分电商平台渗透率



有钛锅具分电商平台规模同比



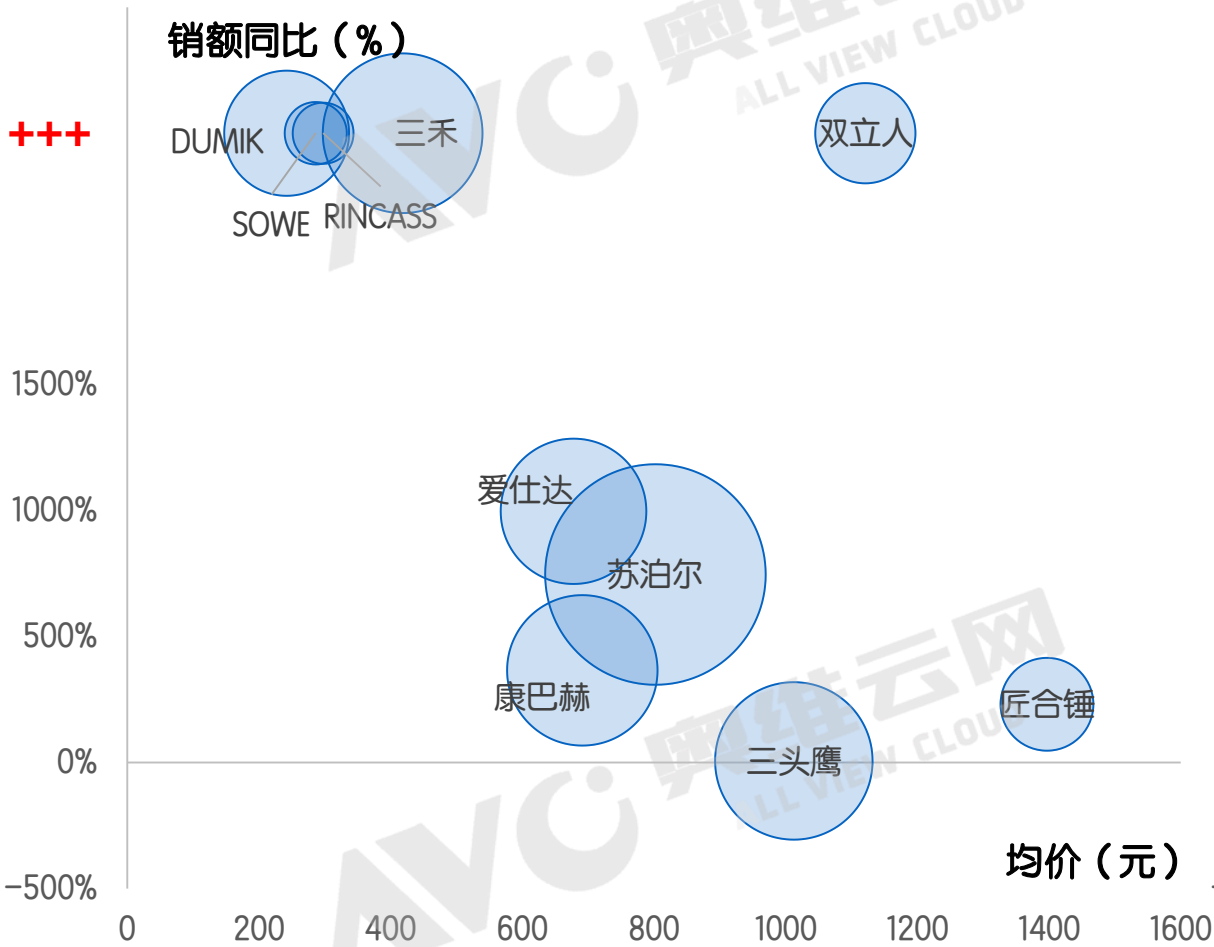
有钛锅具分电商价格段成交分布



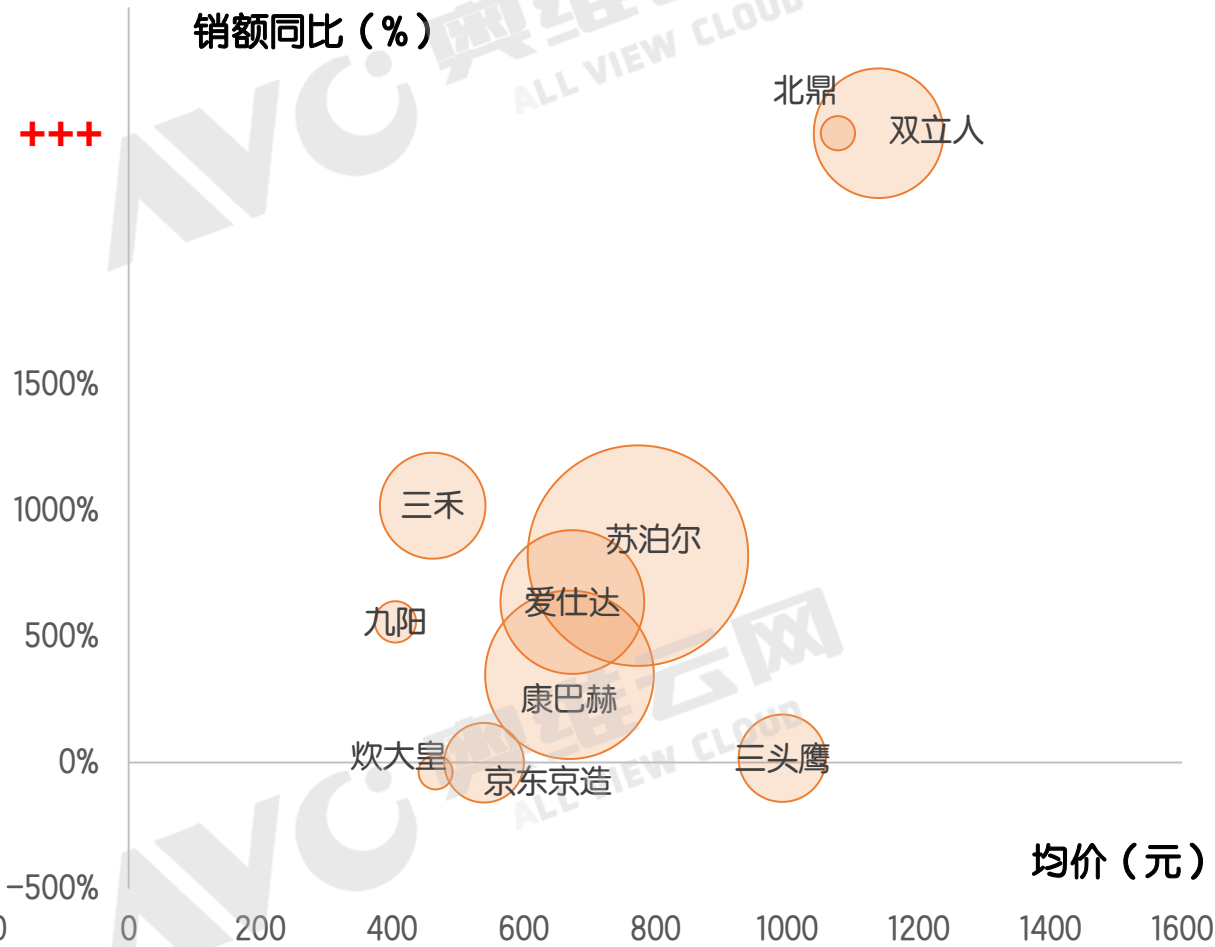
纯钛锅具整体品牌：品类爆发期全线高增，品牌性较强的商家在京东成长更好



线上渠道纯钛锅具品牌竞争



京东纯钛锅具品牌竞争



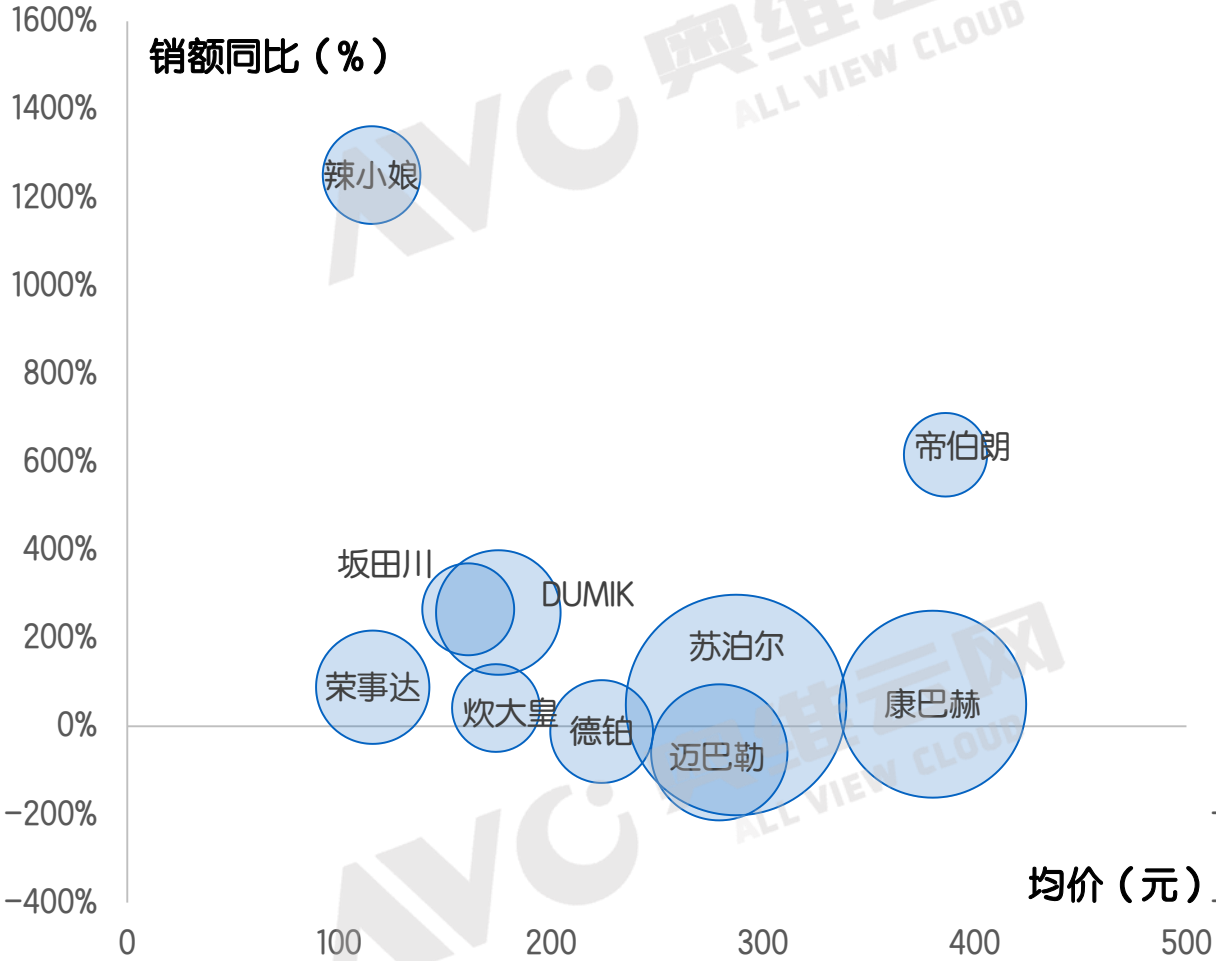
数据时间维度为2026年1-8月，横坐标为品牌均价，纵坐标为销额同比，气泡大小为销额份额，+++为去年未销售/极少销售而今年有销售的品牌

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

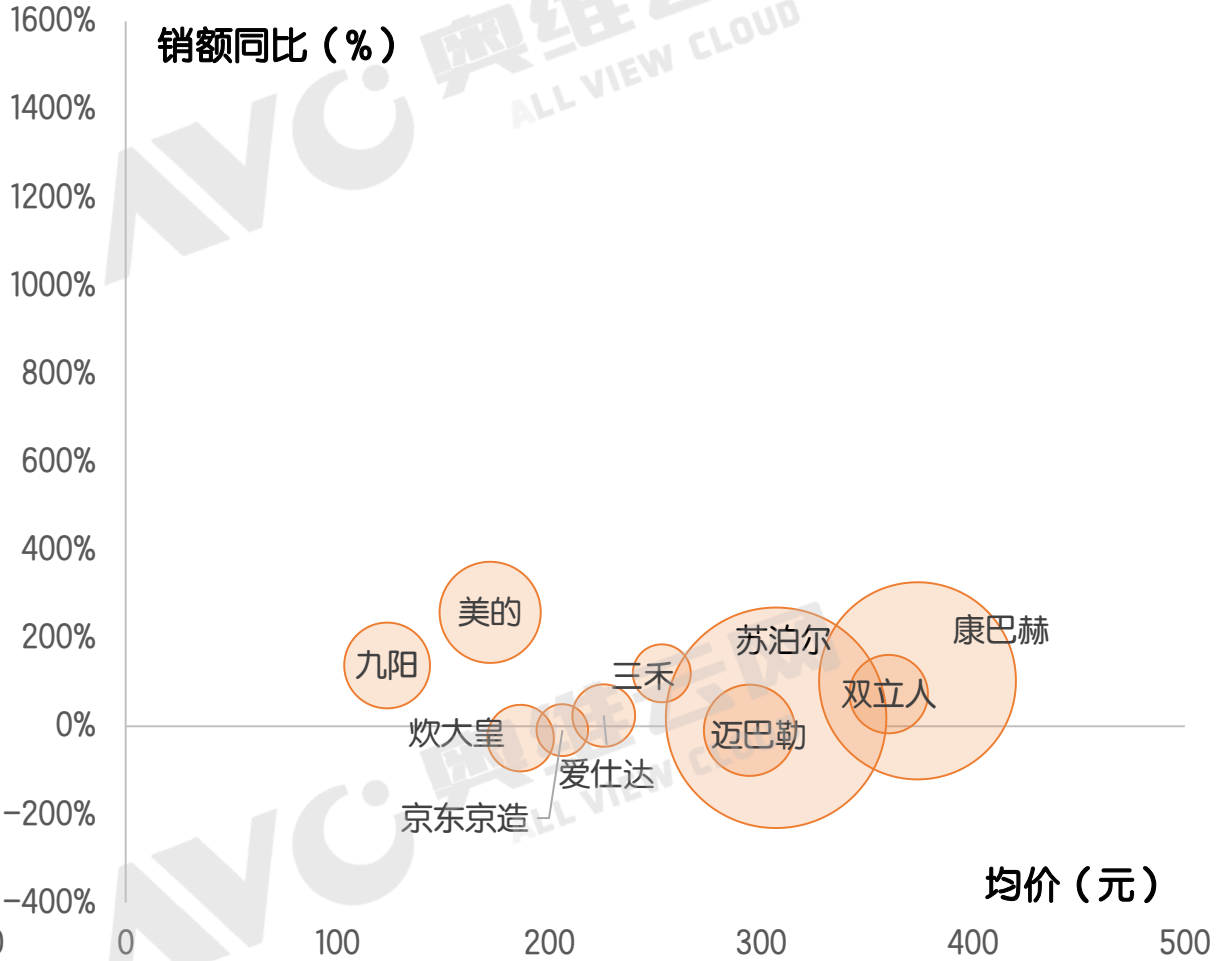
有钛锅具整体品牌：传统品牌集中高、体量大，且在中高端发力



线上渠道有钛锅具品牌竞争

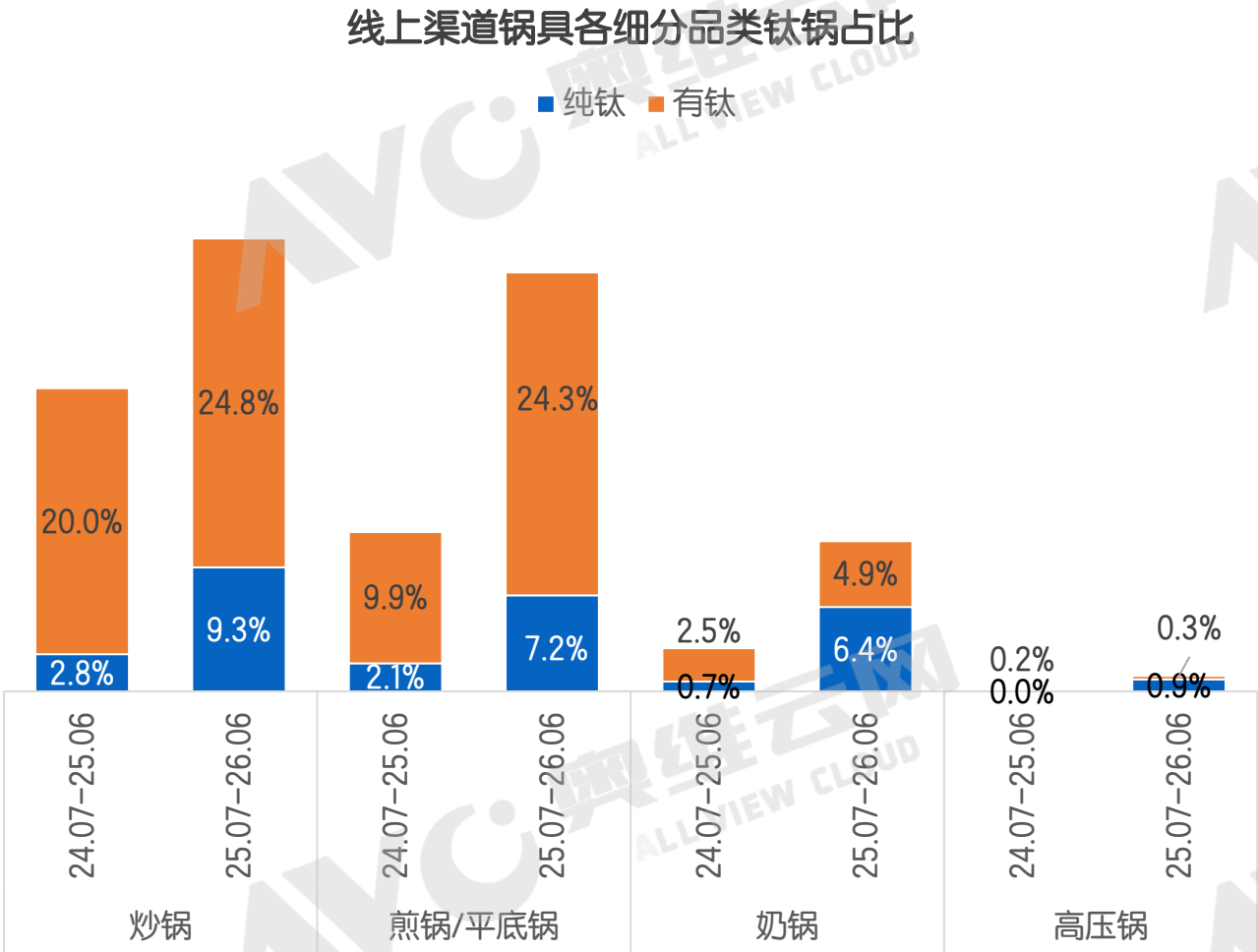


京东有钛锅具品牌竞争



数据时间维度为2026年1-8月，横坐标为品牌均价，纵坐标为销额同比，气泡大小为销额份额，+++为去年未销售/极少销售而今年有销售的品牌

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据



01

钛炒锅

第一梯队

成熟爆发期,纯钛加速大众化,市场认可度高

02

钛煎锅

第二梯队

快速成长期,纯钛、钛瓷双路线并行,市场增速迅猛

03

钛汤锅/钛奶锅/钛高压锅

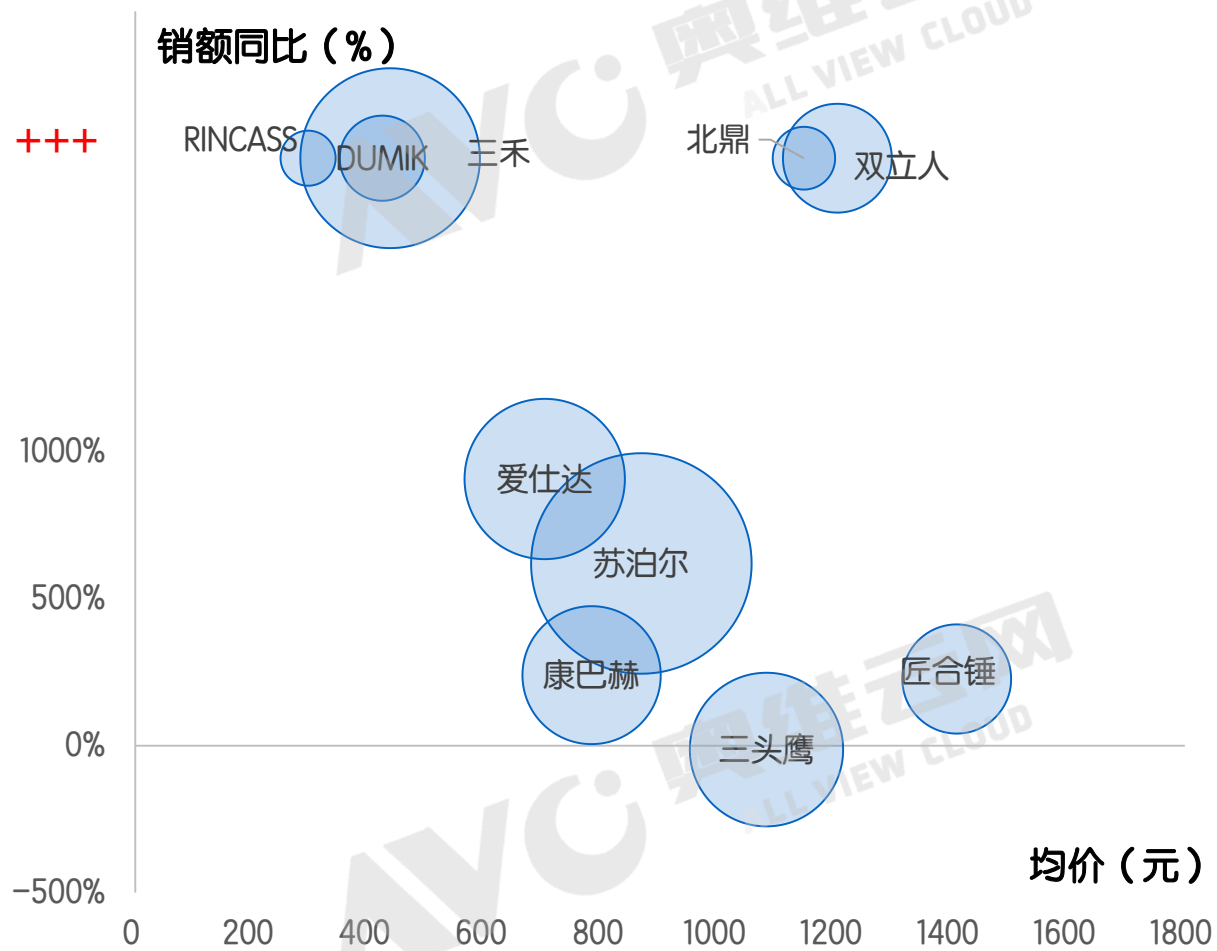
第三梯队

奶锅借母婴场景快速起量
汤锅靠功能升级稳步破局
高压锅入局晚，为高端升级核心方向

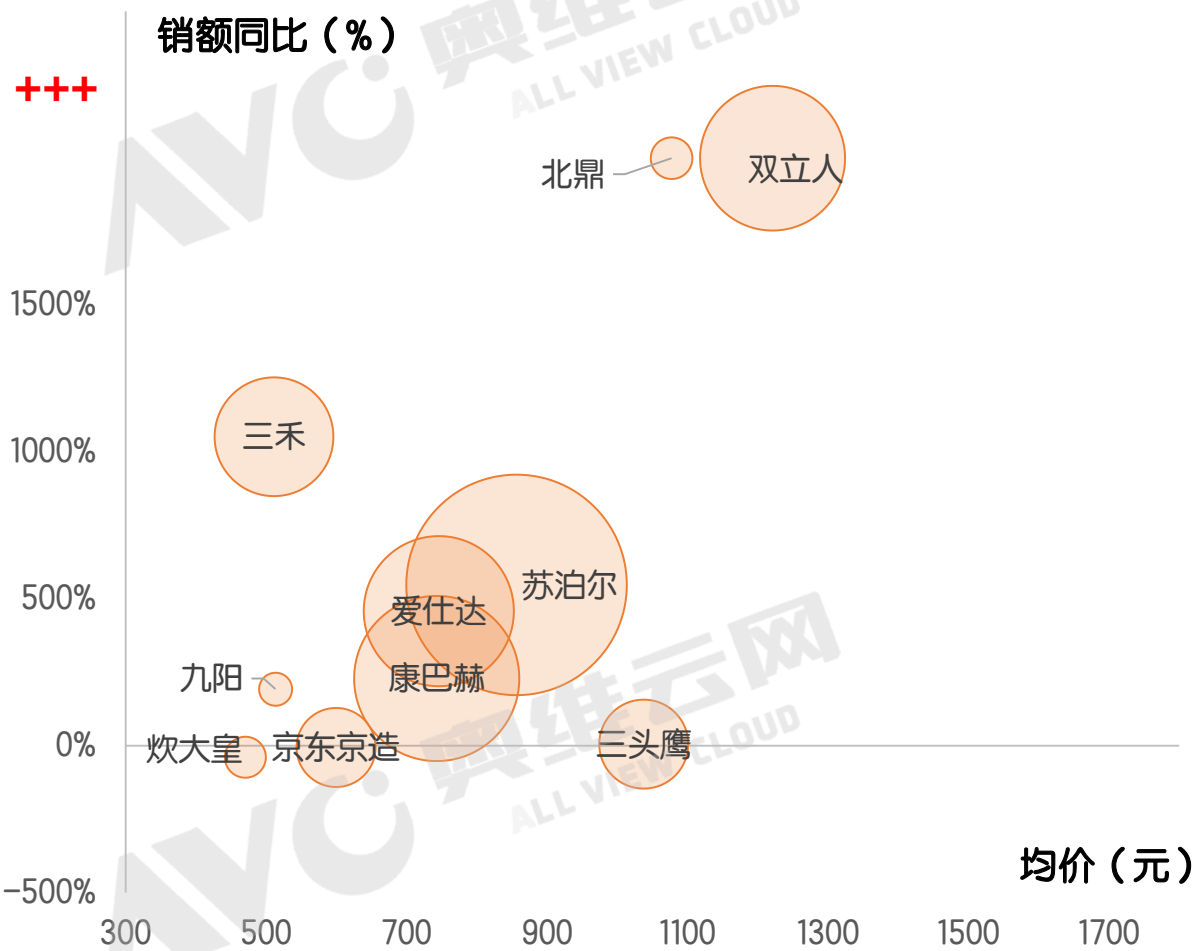
纯钛炒锅品牌：纯钛炒锅赛道处于快速增长阶段，苏泊尔、爱仕达、康巴赫等品牌份额领先，且快速追赶

AVC

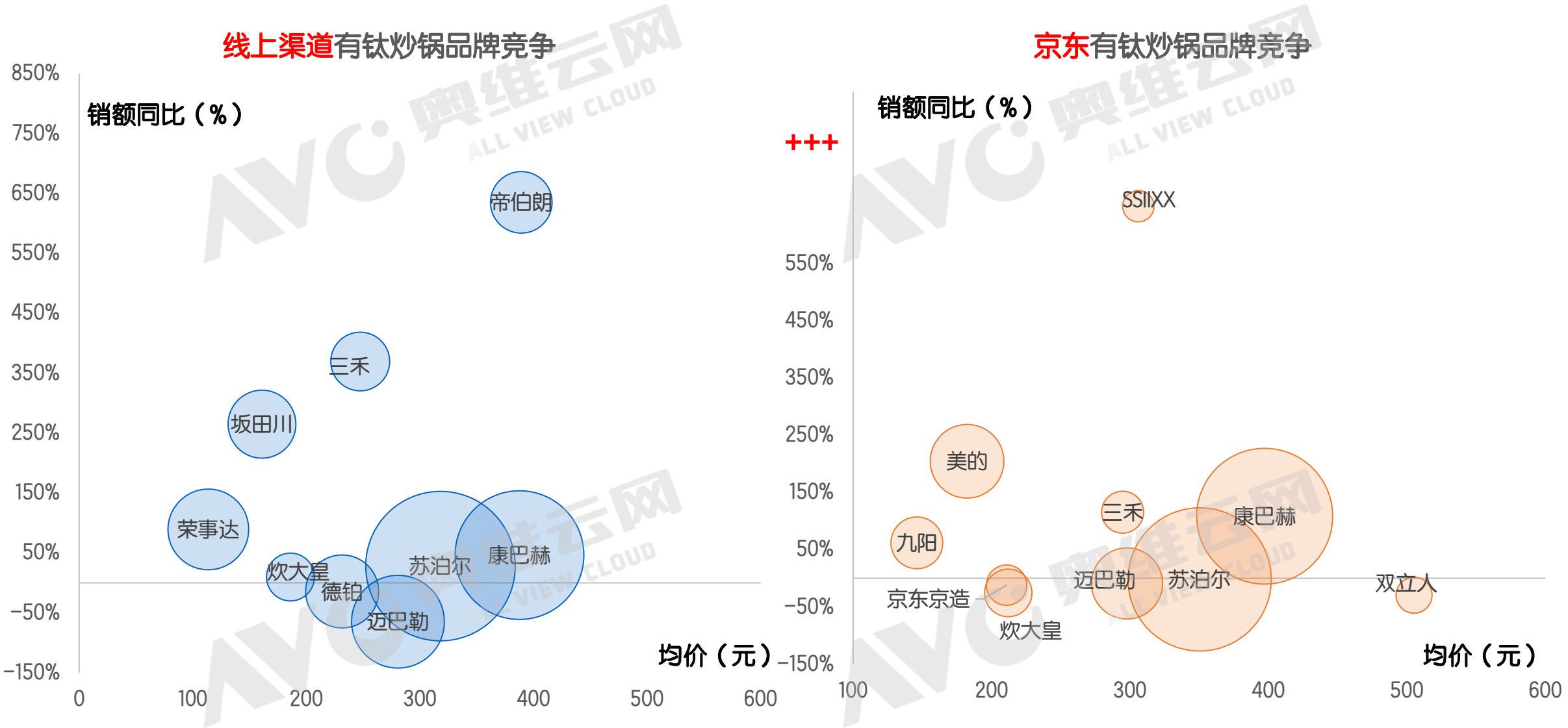
线上渠道纯钛炒锅品牌竞争



京东纯钛炒锅品牌竞争



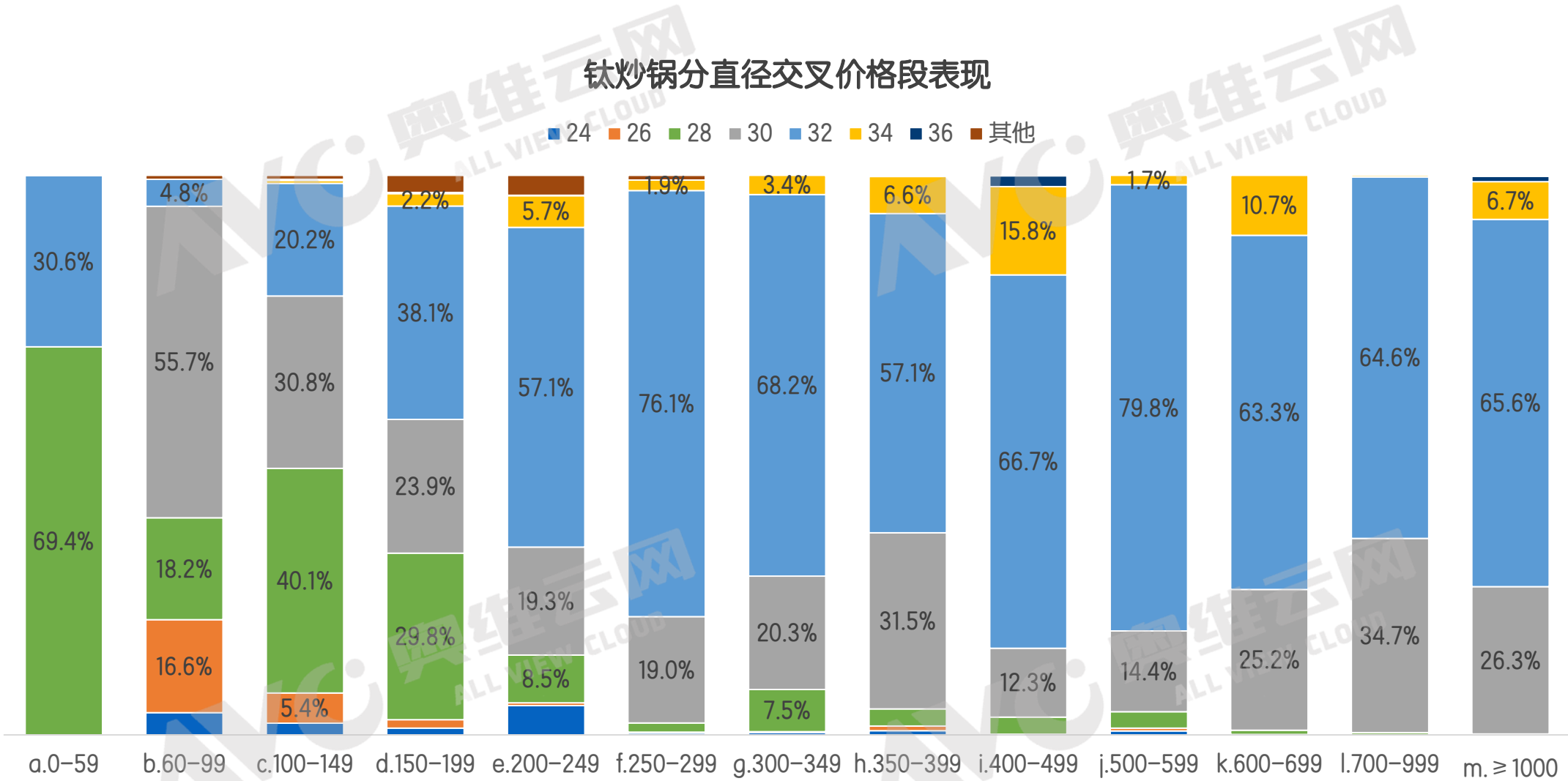
有钛炒锅品牌：有钛炒锅双线市场品牌增长、价格带结构分化明显

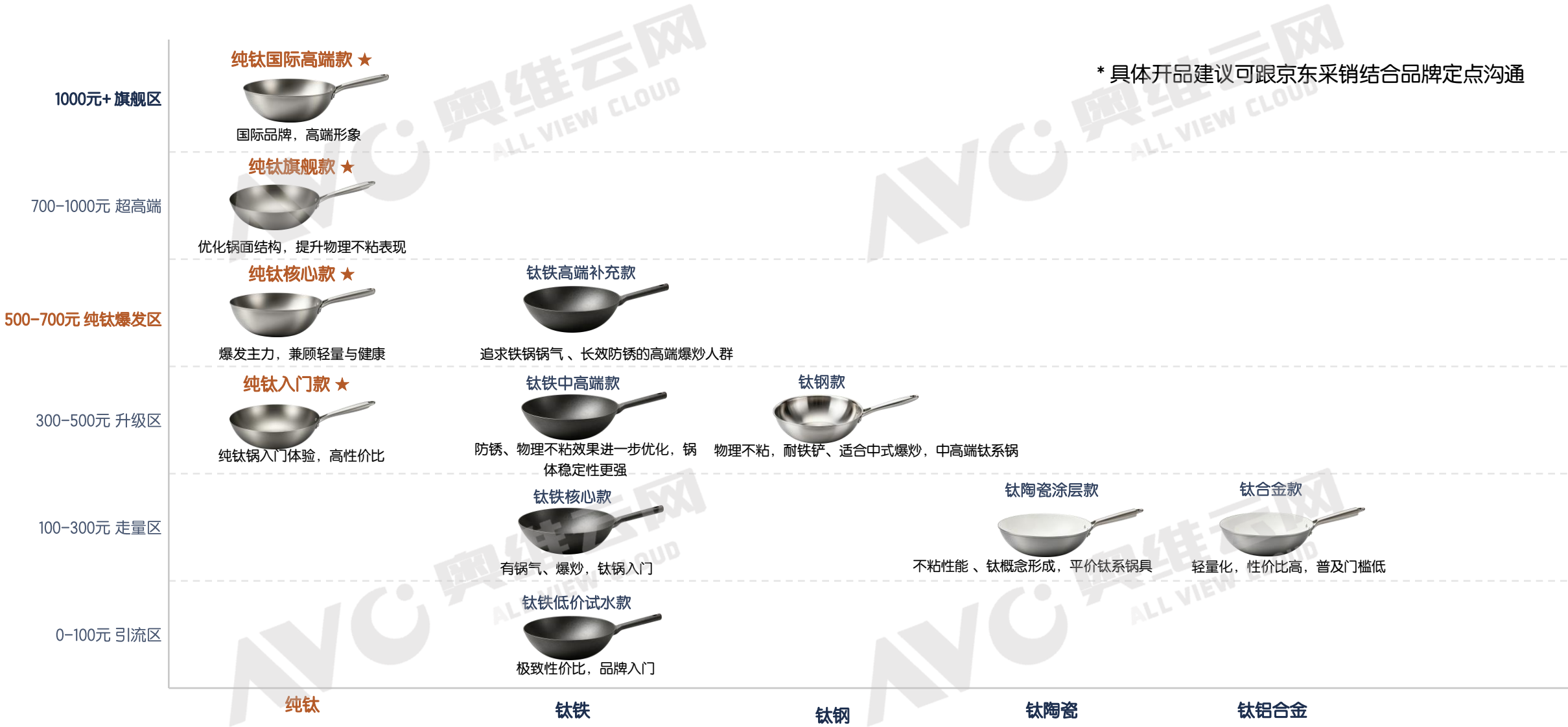


纯钛炒锅高端集中，1000 元以上占比 34.6%，600 元以上合计 78.5%，500-600 元入门段同比 + 3334% 爆发增长；
有钛炒锅大众集中，100-500 元占比 88.3%，200-400 元为主力价格带（51.9%），700-1000 元中高端同比 + 149% 以上加速延伸；
钛钢炒锅锚定 400-500 元（占比 45.2%），钛铁炒锅聚焦 200-400 元（占比 52.4%），钛铸铁炒锅极度集中于 300-400 元（占比 90.4%），各有钛细分路线价格定位差异化清晰；
钛铝合金（100-200 元占 59.7%）、钛陶瓷涂层（100-200 元占 48.0%）、钛铸铝（200-300 元占 62.6%）均以低端大众价位为主，整体增速 18%-160%，低于纯钛赛道；

- 建议①纯钛炒锅：重点布局 600-1000 元中高端主力段，同时加大 500-600 元入门段供给承接爆发增长；
建议②有钛炒锅：巩固 200-400 元基本盘；
建议③钛钢 / 钛铁炒锅：在主力价格带稳固基础上，钛钢向 500 元以上升级、钛铁向 400 元以上拓展；
建议④钛铸铁 / 钛铸铝：单一价格段占比超 60% 集中度风险高，需主动拓展相邻价格带分散结构风险

材质	占比/同比	全部	0-100	100-200	200-300	300-400	400-500	500-600	600-700	700-800	800-900	900-1000	1000+
纯钛	金额占比	100.0%	0.0%	2.1%	2.3%	4.2%	7.5%	5.5%	13.7%	6.5%	9.7%	14.0%	34.6%
市占（9.5%）	金额同比	243.3%	177.4%	433.7%	126.1%	957.8%	1172.0%	3334.5%	368.3%	128.2%	104.0%	66.8%	350.8%
有钛（非纯钛）	金额占比	100.0%	3.1%	19.9%	31.6%	20.3%	16.5%	3.7%	2.0%	0.6%	0.6%	0.8%	1.1%
市占（23.7%）	金额同比	27.2%	-39.9%	100.7%	3.2%	25.3%	80.3%	32.5%	-22.9%	136.3%	14.9%	244.3%	14.1%
钛钢	金额占比	100.0%	0.0%	3.8%	8.4%	21.8%	45.2%	15.7%	2.9%	0.8%	0.3%	0.7%	0.5%
市占（7.2%）	金额同比	50.2%	23.7%	-12.3%	69.3%	48.2%	47.9%	128.6%	8.4%	252.9%	-88.3%	2254.4%	511.8%
钛铁	金额占比	100.0%	1.4%	9.9%	29.7%	22.7%	12.7%	6.0%	10.3%	1.1%	0.9%	0.5%	5.0%
市占（6.6%）	金额同比	18.8%	338.0%	16.7%	41.5%	-21.7%	139.8%	37.7%	-26.3%	148.0%	198.1%	308.1%	390.6%
钛铸铁	金额占比	100.0%	0.4%	2.4%	2.3%	90.4%	4.2%	0.1%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
市占（2.8%）	金额同比	82.8%	18.7%	-60.4%	5777.3%	91.7%	613.2%	104.8%	-43.8%	2890.0%	-	-	-
钛铝合金（含钛铝锅）	金额占比	100.0%	2.5%	59.7%	19.4%	11.4%	5.3%	0.1%	0.2%	1.2%	0.0%	0.0%	0.1%
市占（1.3%）	金额同比	160.7%	-13.2%	219.0%	65.9%	177.4%	650.3%	105.9%	957.6%	3193.6%	3.3%	-75.7%	3951.3%
钛陶瓷涂层	金额占比	100.0%	1.0%	48.0%	36.0%	8.2%	4.6%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	1.3%
市占（2.3%）	金额同比	60.6%	-57.9%	72.1%	102.3%	24.3%	22.7%	-12.3%	-9.2%	-10.8%	-	2032.8%	-59.6%
钛铸铝	金额占比	100.0%	0.2%	11.2%	62.6%	23.8%	1.2%	1.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
市占（3.5%）	金额同比	18.2%	9.7%	24.9%	-5.9%	170.3%	8366.8%	23986.1%	-52.5%	-89.3%	-	-	-

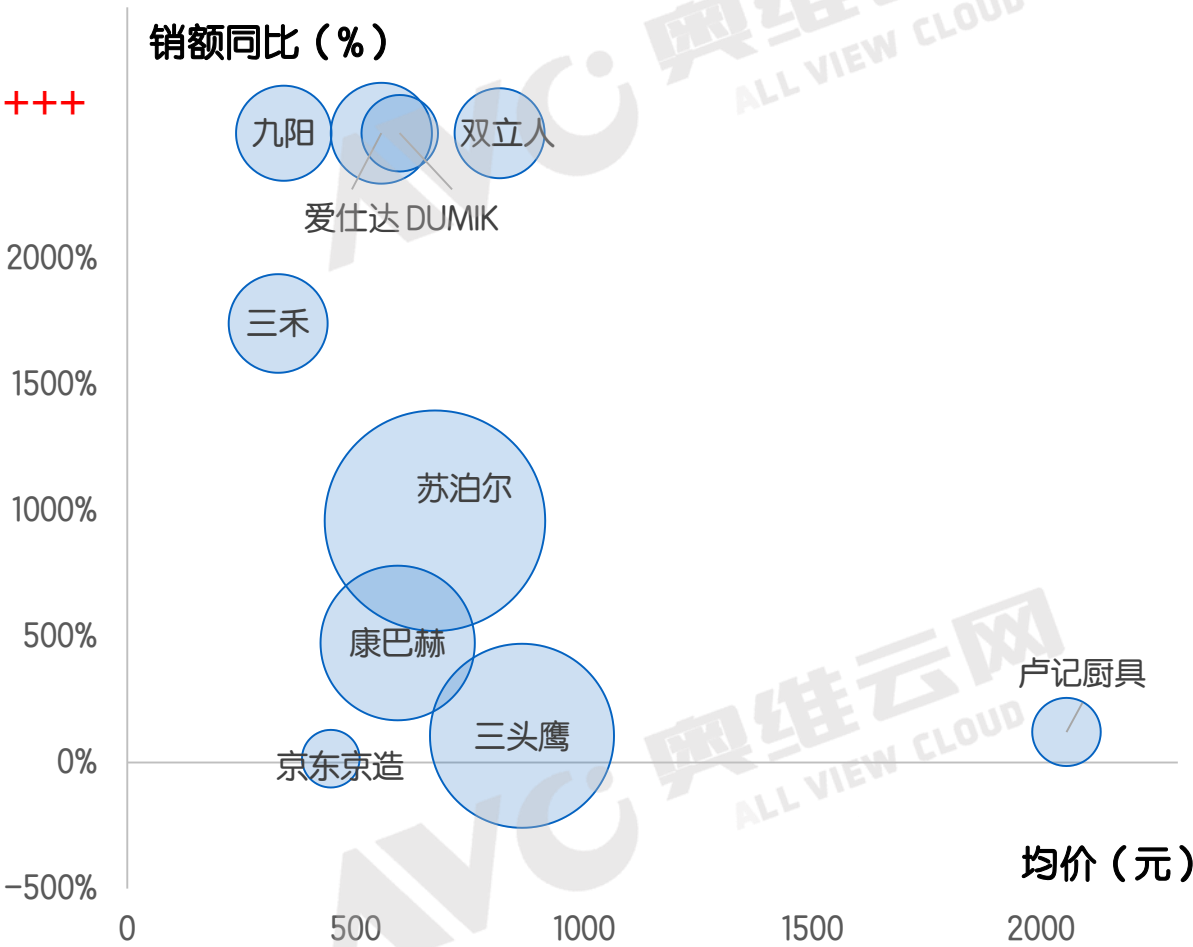




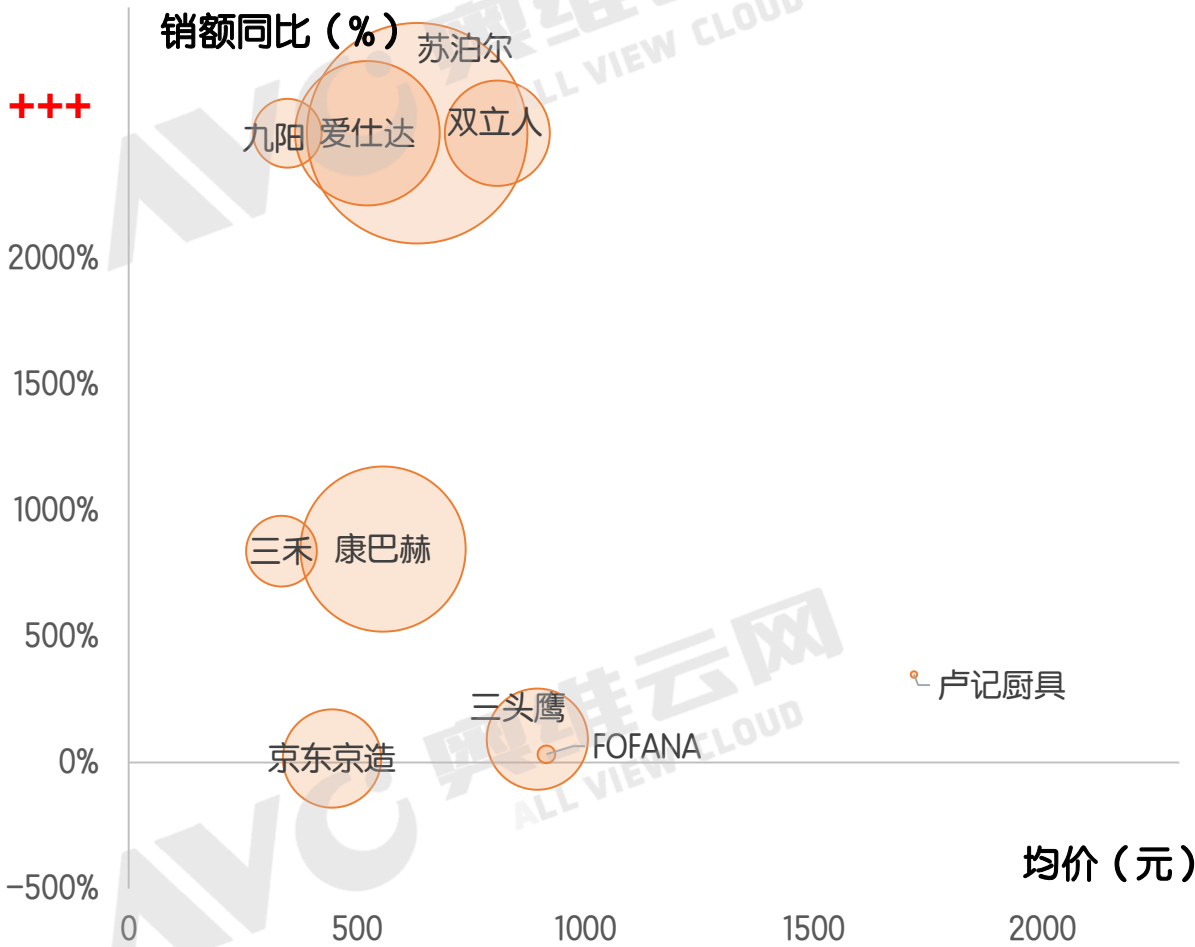
纯钛煎锅品牌：纯钛煎锅市场从 "互联网品牌主导" 切换至 "传统大牌主导"



线上渠道纯钛煎锅品牌竞争



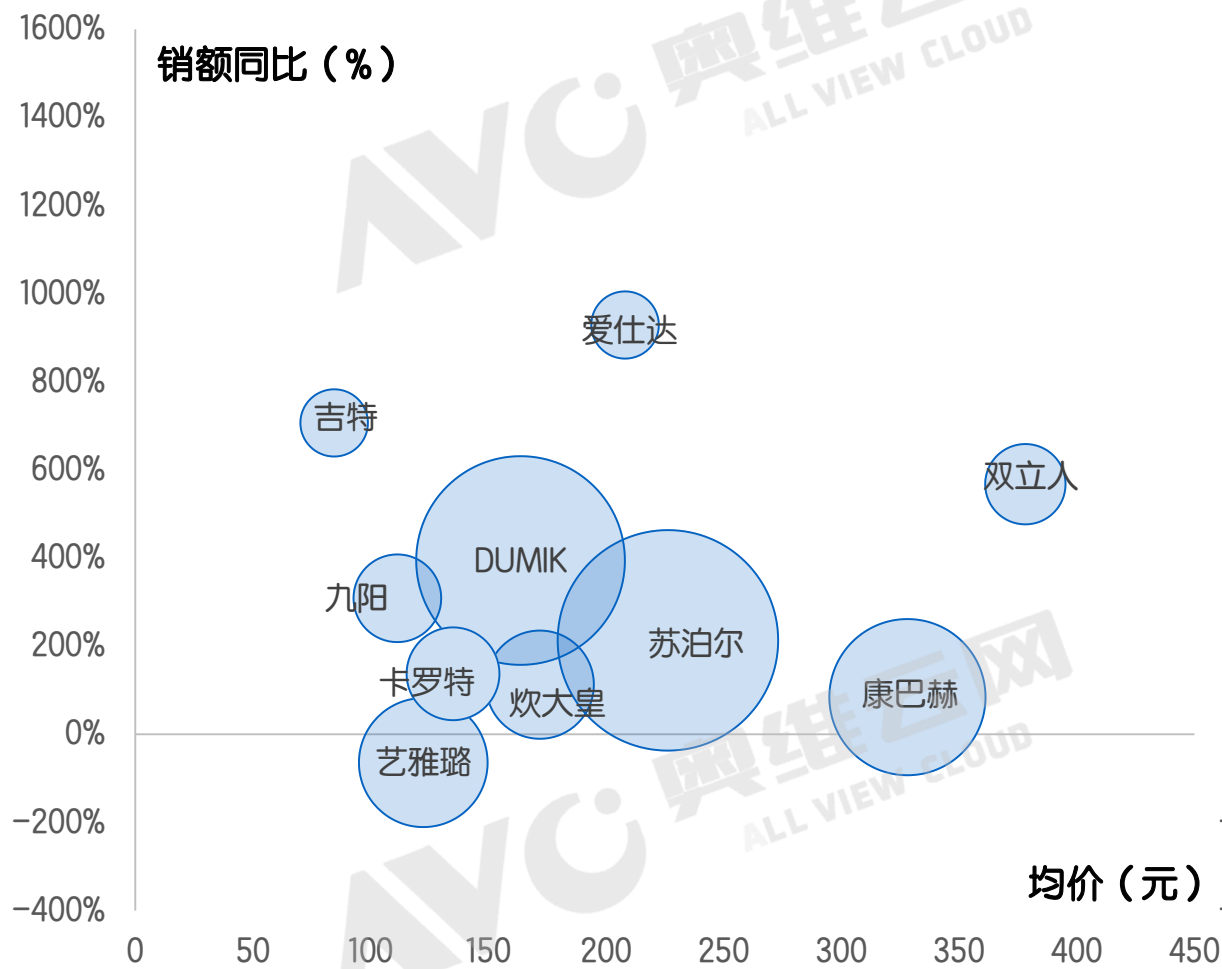
京东纯钛煎锅品牌竞争



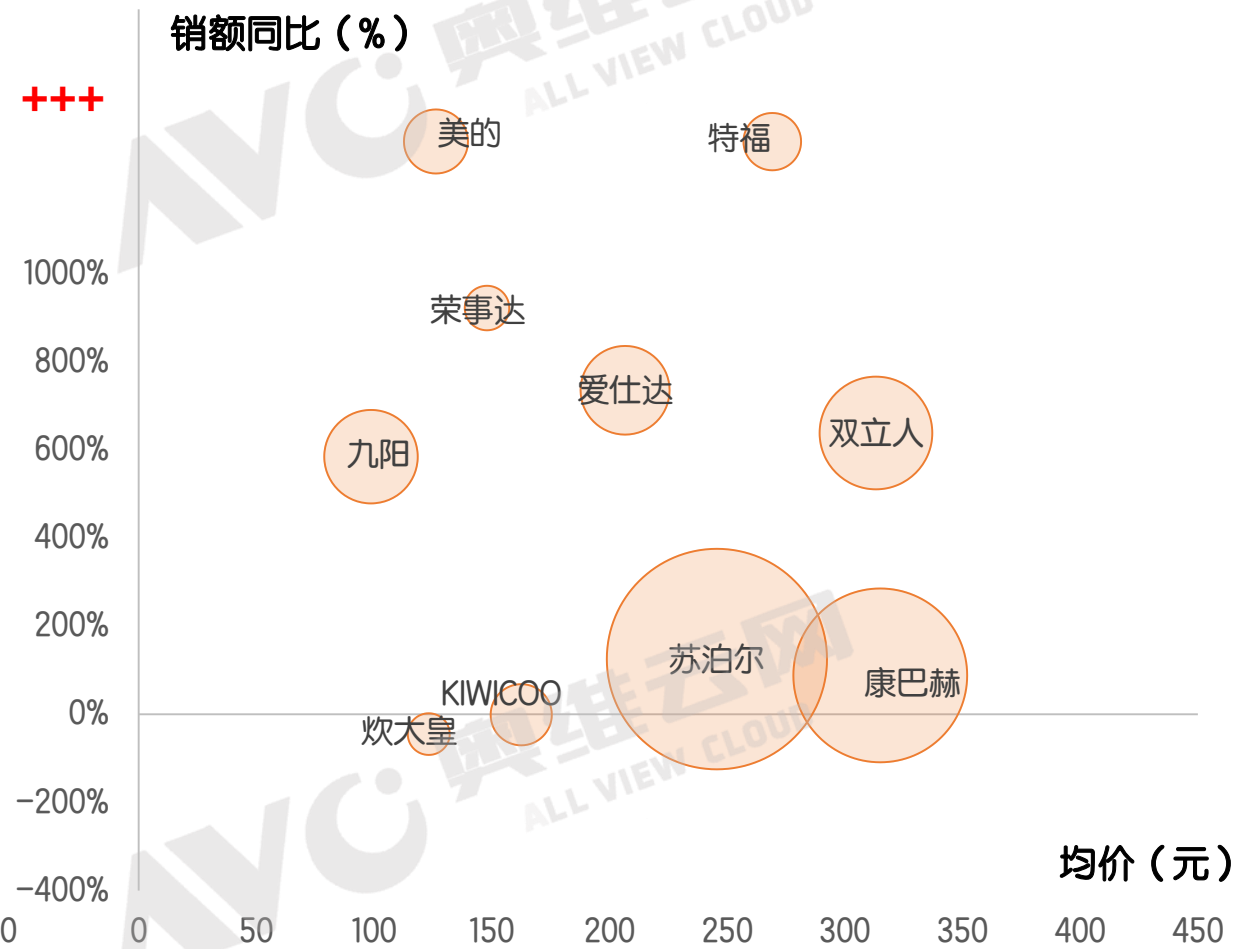
数据时间维度为2026年1-8月，横坐标为品牌均价，纵坐标为销额同比，气泡大小为销额份额，+++为去年未销售/极少销售而今年有销售的品牌

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

线上渠道有钛煎锅品牌竞争



京东有钛煎锅品牌竞争



数据时间维度为2026年1-8月，横坐标为品牌均价，纵坐标为销额同比，气泡大小为销额份额，+++为去年未销售/极少销售而今年有销售的品牌

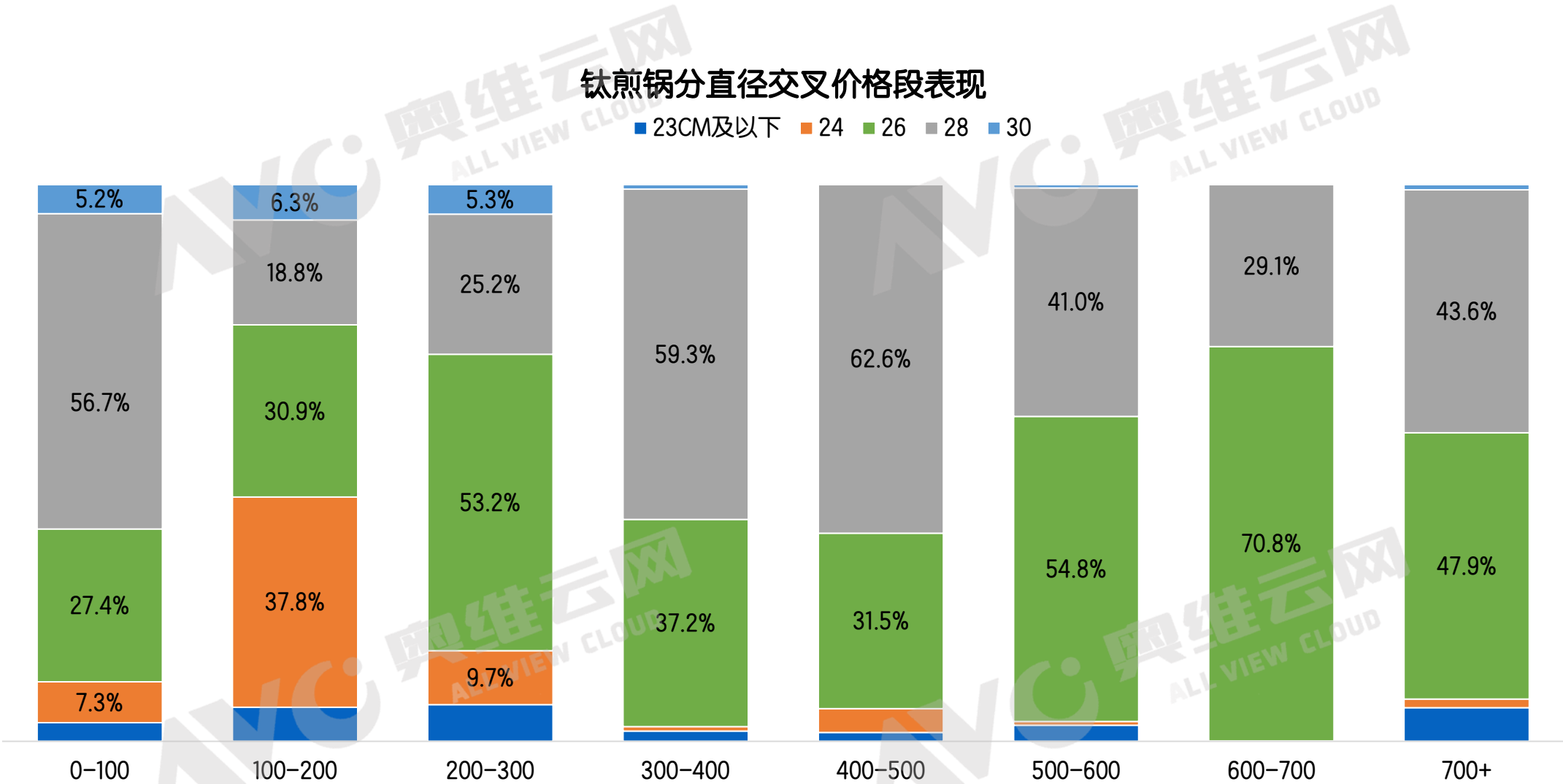
数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

21/67

纯钛煎锅 --- 高端集中，600 元以上占比 66.0%，800-900 元为最大价格段（22.1%），整体同比 + 341.8%，400-500 元入门段同比 + 77948% 爆发式增长，中高端各价格段普涨；
有钛煎锅 --- 大众集中，100-400 元占比 82.3%，100-200 元为绝对主力（46.4%），整体同比 + 220.3%，高端化升级；
钛陶瓷涂层煎锅 --- 低端极度集中，100-200 元占比 75.2%，整体同比 + 886.9% 但主力段仅 + 0.2% 近乎停滞，0-100 元（+8484%）、200-300 元（+510%）两端异动，结构升级压力大；
钛钢煎锅 --- 中高端定位，200-500 元占比 80.1%，300-400 元为绝对主力（40.2%），整体同比 + 420.0%，600-700 元（+894%）高增，300-400元、400-500 元核心价位承压；

建议①纯钛煎锅：重点布局 600-900 元中高端主力段，同时加大 400-600 元入门段供给承接爆发增长；
建议②钛陶瓷涂层煎锅：100-200 元主力段已近停滞，需向 200-300 元升级，避免陷入低端价格战；
建议③钛钢煎锅：300-400 元主力段承压，需向 200-300 元下沉或 600 元以上升级，寻找新增长极。

材质	占比/同比	全部	0-100	100-200	200-300	300-400	400-500	500-600	600-700	700-800	800-900	900-1000	1000+
纯钛	金额占比	100.0%	0.3%	8.7%	4.1%	5.5%	5.4%	10.2%	18.1%	13.2%	22.1%	3.4%	9.2%
（市占7.3%）	金额同比	341.8%	-36.1%	11.9%	379.0%	168.0%	77948%	2839.6%	1174.7%	387.2%	319.3%	1399.9%	505.1%
有钛（非纯钛）	金额占比	100.0%	11.3%	46.4%	15.4%	20.5%	3.2%	0.2%	1.7%	0.1%	0.2%	0.0%	1.0%
（市占23.8%）	金额同比	220.3%	136.3%	191.3%	204.7%	375.4%	823.9%	184.5%	11128%	-	-	-	42.2%
钛钢	金额占比	100.0%	1.0%	9.8%	26.5%	40.2%	13.4%	0.0%	8.0%	0.5%	0.6%	0.0%	0.1%
（市占5.8%）	金额同比	420.0%	242.7%	170.5%	125.5%	-7.4%	-98.7%	-	894.0%	-	1.5%	-	-
钛铁	金额占比	100.0%	1.1%	24.1%	74.1%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
（市占0.2%）	金额同比	424.1%	-	2864.7%	-98.1%	-100.0%	-	-	-	-	-	-	-
钛铸铁	金额占比	100.0%	0.0%	0.0%	46.5%	53.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
（市占1.7%）	金额同比	2167.3%	-	-	970.8%	-94.2%	-	-	-	-	-	-	-
钛铝合金（含钛铝锅）	金额占比	100.0%	13.8%	58.4%	18.8%	4.5%	2.6%	0.9%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%
（市占2.6%）	金额同比	307.3%	851.0%	-43.0%	128.8%	254.2%	122.3%	117.8%	-	-	-	-	933.9%
钛陶瓷涂层	金额占比	100.0%	6.0%	75.2%	11.9%	5.4%	0.7%	0.4%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
（市占10.2%）	金额同比	886.9%	8483.6%	0.2%	510.3%	-31.1%	-3.3%	-	-	-	-	0.7%	1811.3%
钛铸铝	金额占比	100.0%	0.0%	6.5%	8.2%	83.5%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
（市占2.7%）	金额同比	1227.0%	-	30.9%	5000.1%	-79.3%	-100.0%	-100.0%	-	-	-	-	-

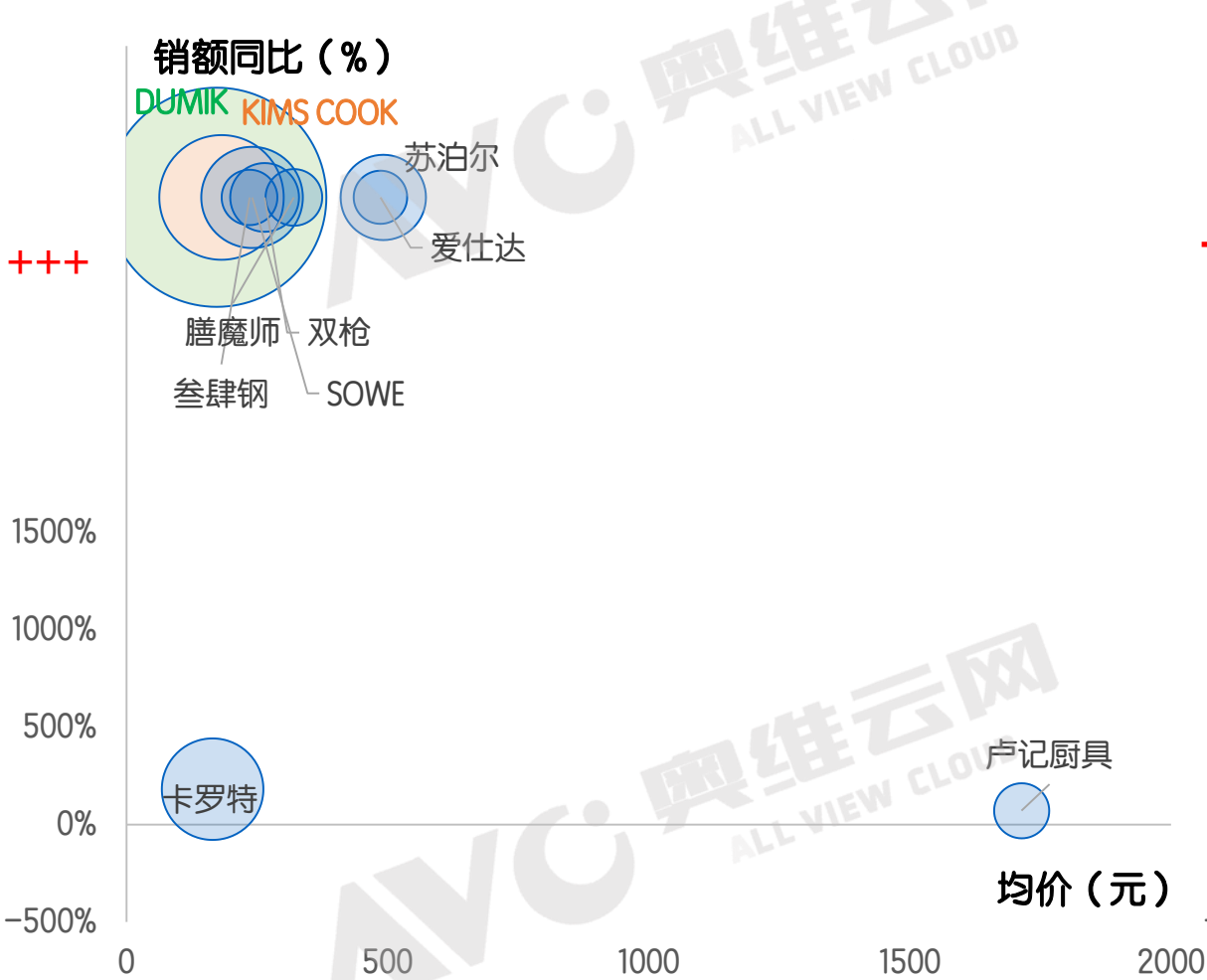




纯钛奶锅品牌：京东为新老品牌主阵地，苏泊尔爱仕达等传统大牌齐聚、三禾等高增长品牌云集



线上渠道纯钛奶锅品牌竞争



京东纯钛奶锅品牌竞争



数据时间维度为2026年1-8月，横坐标为品牌均价，纵坐标为销额同比，气泡大小为销额份额，+++为去年未销售/极少销售而今年有销售的品牌

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

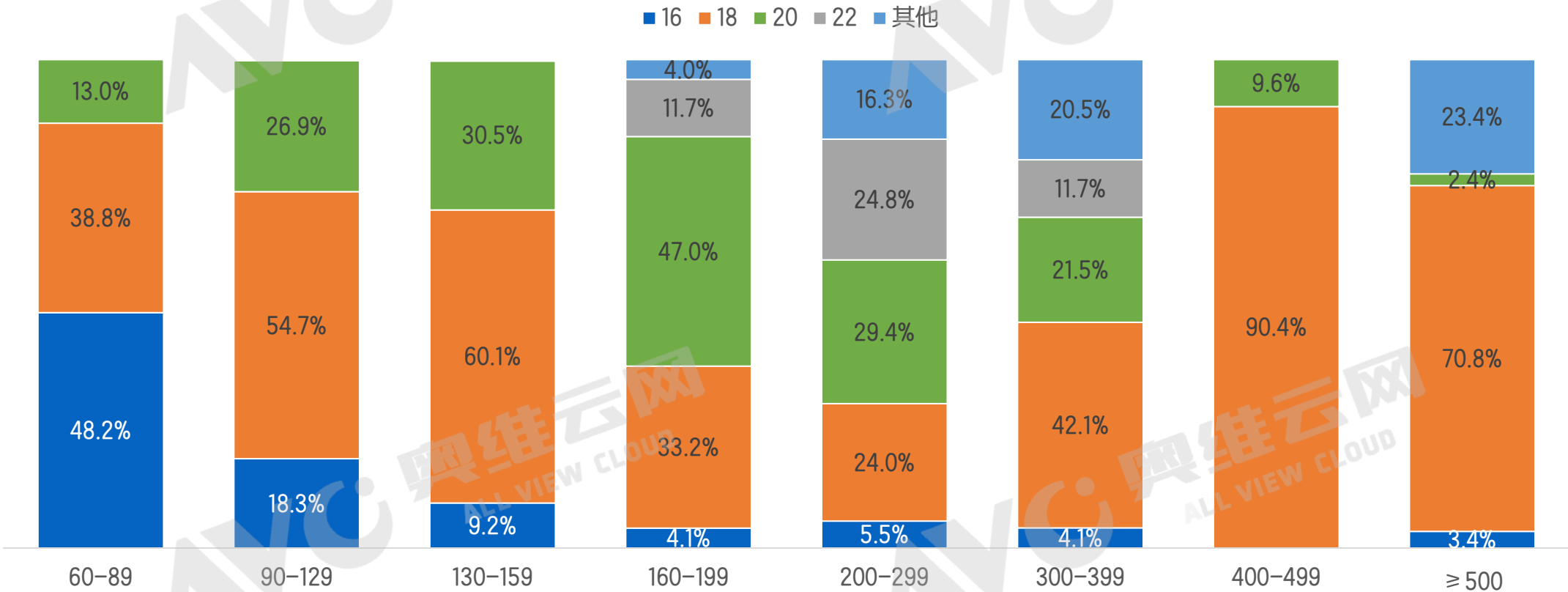
纯钛奶锅 --- 中高端集中，160-299 元占比 53.3%，160-199 元为最大价格段（30.7%），整体同比 + 985%，160-199 元爆发式增长，≥ 500 元高端段同比 + 318% 普涨；
钛陶瓷涂层奶锅 --- 大众集中，90-299 元占比 85.6%，90-129 元为最大价格段（27.7%），整体同比 + 213%，200-299 元爆发式增长，160-199 元（+521%）、60-89 元（+216%）普涨，中高端升级动能强；

建议①纯钛奶锅：重点布局 160-299 元中高端主力段，同时加大 130-159 元入门段供给承接爆发增长，≥ 500 元高端段持续布局；
建议②钛陶瓷涂层奶锅：90-129 元主力段稳量，重点向 200-299 元升级，抓住中高端不粘需求增长。

材质	同比/占比	全部	0-29	30-49	50-59	60-89	90-129	130-159	160-199	200-299	300-399	400-499	≥ 500
纯钛	金额占比	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	15.3%	30.7%	22.6%	2.0%	2.4%	20.4%
占比（6.4%）	金额同比	985.0%				-100.0%	84.2%	2483.0%	53939.4%		1865.1%	10400.4%	317.6%
有钛（非纯钛）	金额占比	100.0%	0.0%	0.5%	0.4%	11.6%	29.2%	17.8%	19.8%	16.8%	2.6%	0.3%	0.9%
占比（4.9%）	金额同比	146.3%	-86.3%	29.9%	-45.7%	134.0%	42.8%	195.3%	386.3%	415.3%	5589.4%	92.3%	155.1%
钛合金（含钛铝锅）	金额占比	100.0%	0.0%	0.0%	0.4%	14.8%	42.1%	9.0%	20.0%	9.4%	3.8%	0.5%	0.0%
占比（0.5%）	金额同比	-2.4%			1535.0%	-22.4%	14.2%	-25.7%	114.6%	-55.8%	13221.5%	-73.1%	
钛陶瓷涂层	金额占比	100.0%	0.0%	0.0%	0.2%	11.4%	27.7%	16.2%	22.2%	19.5%	2.3%	0.0%	0.4%
占比（4.8%）	金额同比	213.0%			217.4%	216.0%	52.7%	152.1%	520.5%	去年无售卖	去年无售卖		

- 1、160-199 元设置 "20cm 大容量奶锅" 专区 该段 20cm 占 47% 为全表峰值，用户升级需求集中。可在此价格带设置 20cm 专属导购入口或搜索标签，提升转化效率。
- 2、200-299 元规格分散，需丰富供给而非单推一款，该段 20cm、其他、18cm、22cm 四足鼎立（合计 95%），用户选择多元。应在此段保持多尺寸供给，避免单一尺寸垄断导致用户流失。

钛奶锅分直径交叉价格段表现



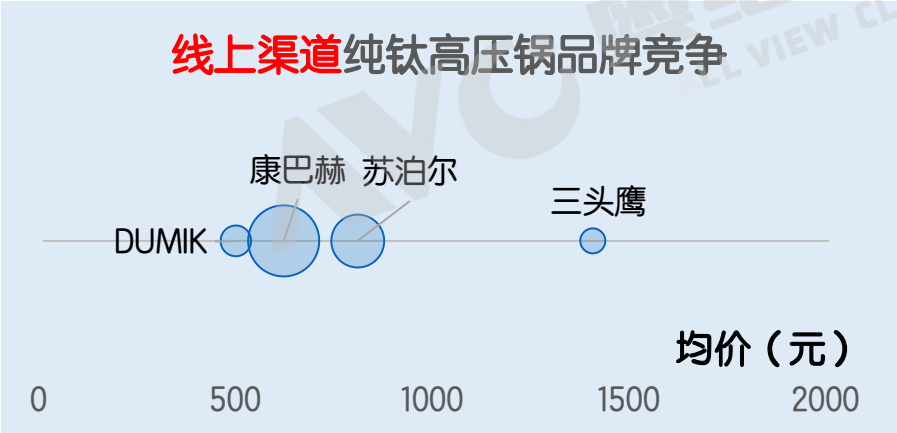
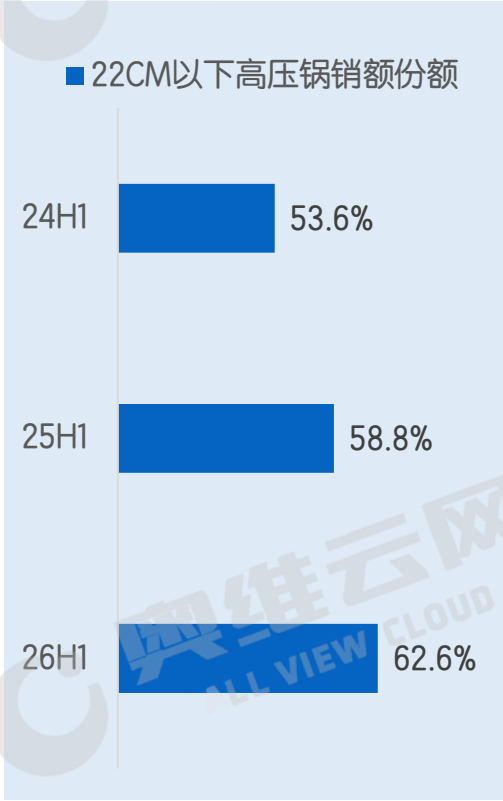
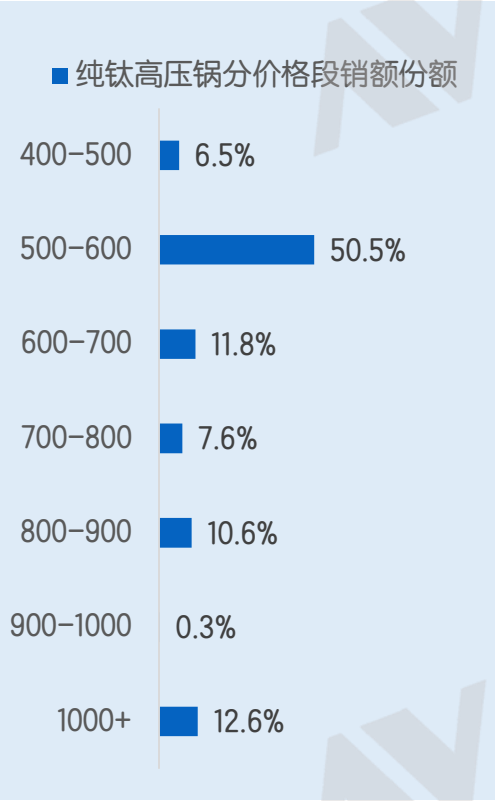


钛高压锅：2026 年新推品类尚处导入期，小容积化、锅盖升级、功能集成、智能提升多方面发展



价格段：锚定 500-600 元主力，布局 1000 元以上高端

容积变化：一人食，小容积化



锅盖升级：单手拔片开合 一键开合、折叠可立盖



功能集成：高压锅+汤锅双盖、多档位



智能：菜单、定时提醒、压力值监测



备注：由于纯钛高压锅2026年才推出，故而没有销额同比，其中横坐标轴为均价，气泡大小为销额份额

钛锅人群画像：30-40 岁、高线城市、中高收入、有孩家庭的女性家庭主厨，是钛锅的核心用户



人口统计学画像

68%

30-40岁为核心

70%

家庭月入1.2-3万
中高收入，愿为品质溢价

60%

一线+新一线城市
高线城市集中，信息敏感

75%

有孩家庭
三口之家54% + 四口及以上21%

95%

健康安全驱动购买
家庭饮食健康守门人

行为与消费特征

购买动机

健康安全第一，材质稳定居首

健康安全95.4% · 材质稳定50.8% · 口碑驱动不信直播

使用场景

中式家常烹饪，育儿期煲汤多

炒菜64.2% · 蒸煮53.1% · 30-40岁炖汤49.1%

核心痛点

粘锅与价格双痛点，手感被高估

粘锅32.7% · 价格29.6% · 变色/火候是隐性问题

产品机会

智能控温+一锅多用是双引擎

智能控温47.0% · 一锅多用42.5% · 物理不粘需突破

认知状态

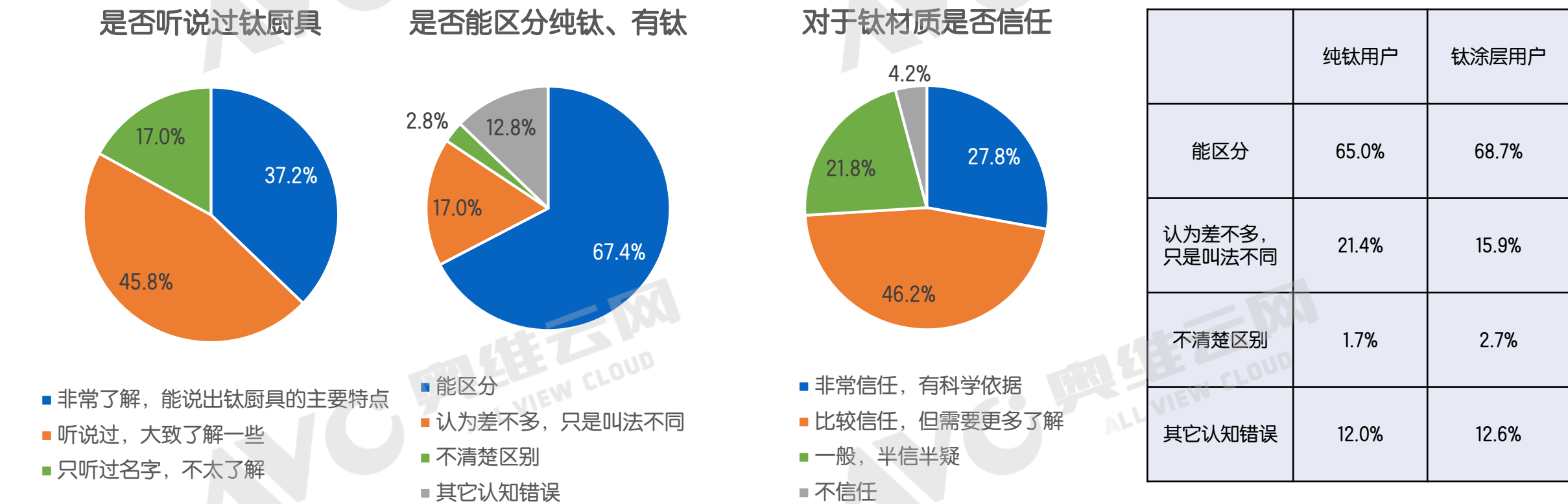
信任但不深知，概念仍有模糊

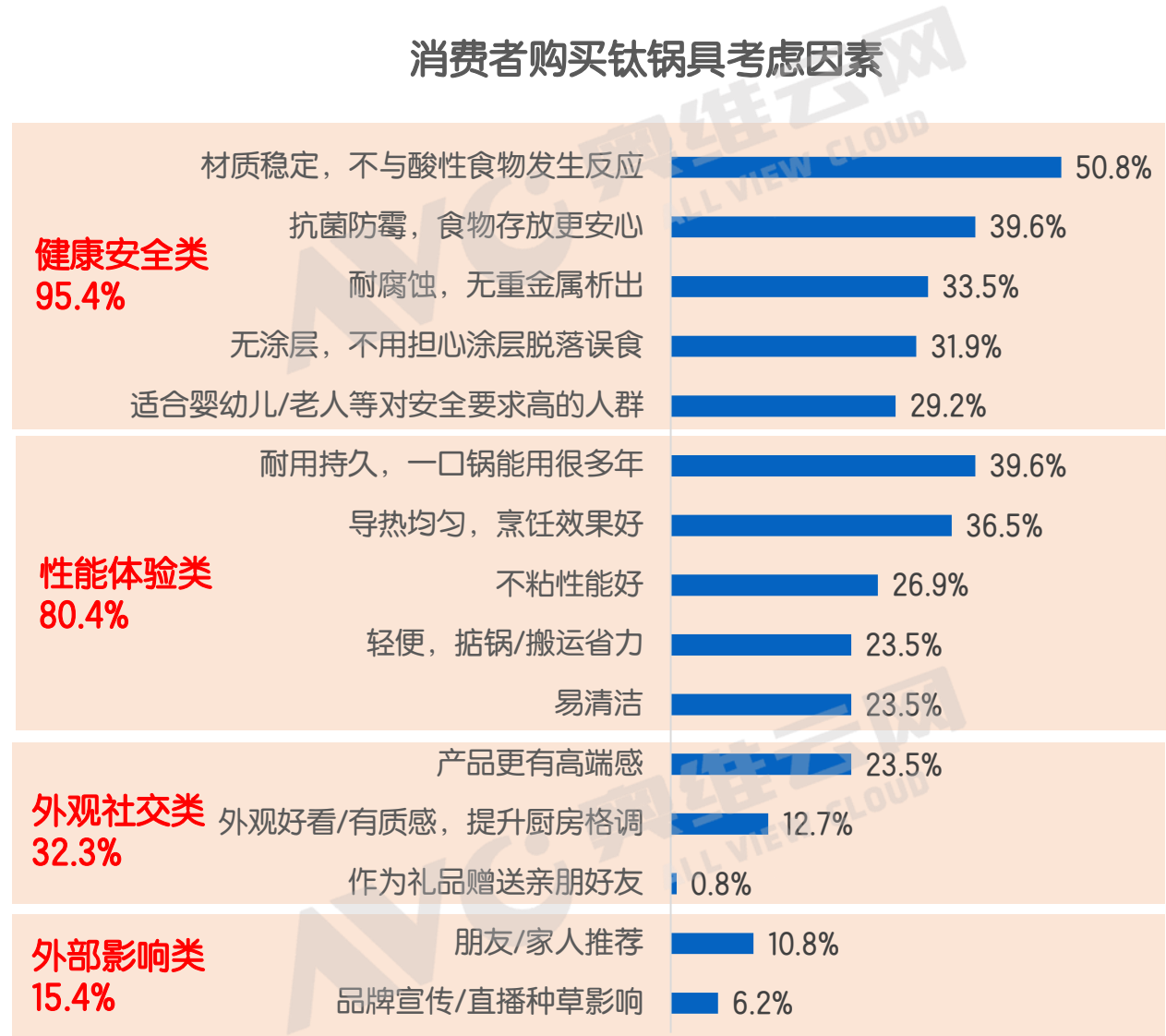
74%表示信任 · 仅28%深度科学信任 · 28%因概念混乱放弃

钛锅用户认知：74% 用户信任钛锅但仅 28% 有科学认知，"安心品质" 是填补信任深度缺口、驱动品类增长的核心概念

AVC

- ① 认知广度尚可，但深度不足：已购用户中 83% 听说过钛厨具，但仅 37% 能准确说出主要特点，超六成停留在“大致了解”及以下水平，认知尚未穿透到产品层面。
- ② 区分能力中等偏上(67%)，但仍有三成模糊地带：且纯钛用户与钛涂层用户的认知质量差异不大，说明品类教育尚未形成用户分层。
- ③ 信任比例高，但科学根基薄弱：信任已建立，但尚未转化为坚定的品类认同。
- ④ 购买是信任巩固的起点，而非认知的终点：当前市场不缺"被种草的购买者"，缺的是"懂钛、信钛"的深度用户；从"大致了解"到"深度认知"、从"比较信任"到"科学信任"，概念教育仍是品类增长的关键抓手。





① 30-40 岁健康安全关注度全面领先，为核心高需求人群

② 健康关注度非 "越老越高", 40-50 岁回落至性能导向

③ 18-30 岁更关注轻便与社交推荐，为潜力培育人群

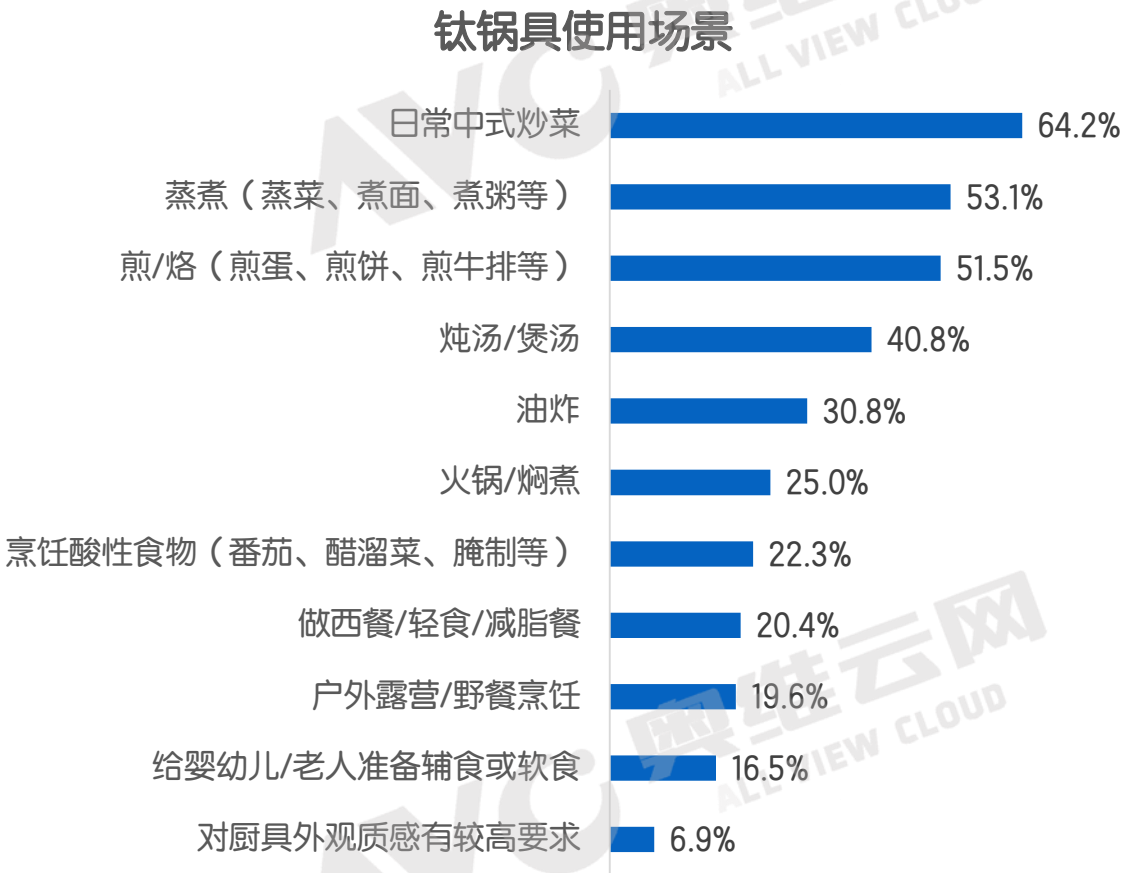
购买考虑因素	18-30 岁	30-40 岁	40-50 岁	最大差值
材质稳定，不与酸性食物发生反应	44.3%	56.3%	50.0%	12.0pp
抗菌防霉，食物存放更安心	35.2%	45.5%	35.0%	10.5pp
无涂层，不用担心涂层脱落误食	23.9%	40.2%	28.3%	16.3pp
耐腐蚀，无重金属析出	26.1%	40.2%	31.7%	14.1pp
耐用持久，一口锅能用很多年	37.5%	40.2%	41.7%	4.2pp
导热均匀，烹饪效果好	35.2%	35.7%	40.0%	4.8pp
不粘性能好	21.6%	33.9%	21.7%	12.3pp
轻便，掂锅/搬运省力	27.3%	21.4%	21.7%	5.9pp
适合婴幼儿 / 老人等安全高需求人群	31.8%	33.0%	18.3%	14.7pp
朋友/家人推荐	13.6%	9.8%	8.3%	5.3PP

选取了差异最大的10个因素

钛锅使用场景：中式家常烹饪是钛锅绝对主流场景，炒菜 / 蒸煮 / 煎烙 / 炖汤覆盖均超5成



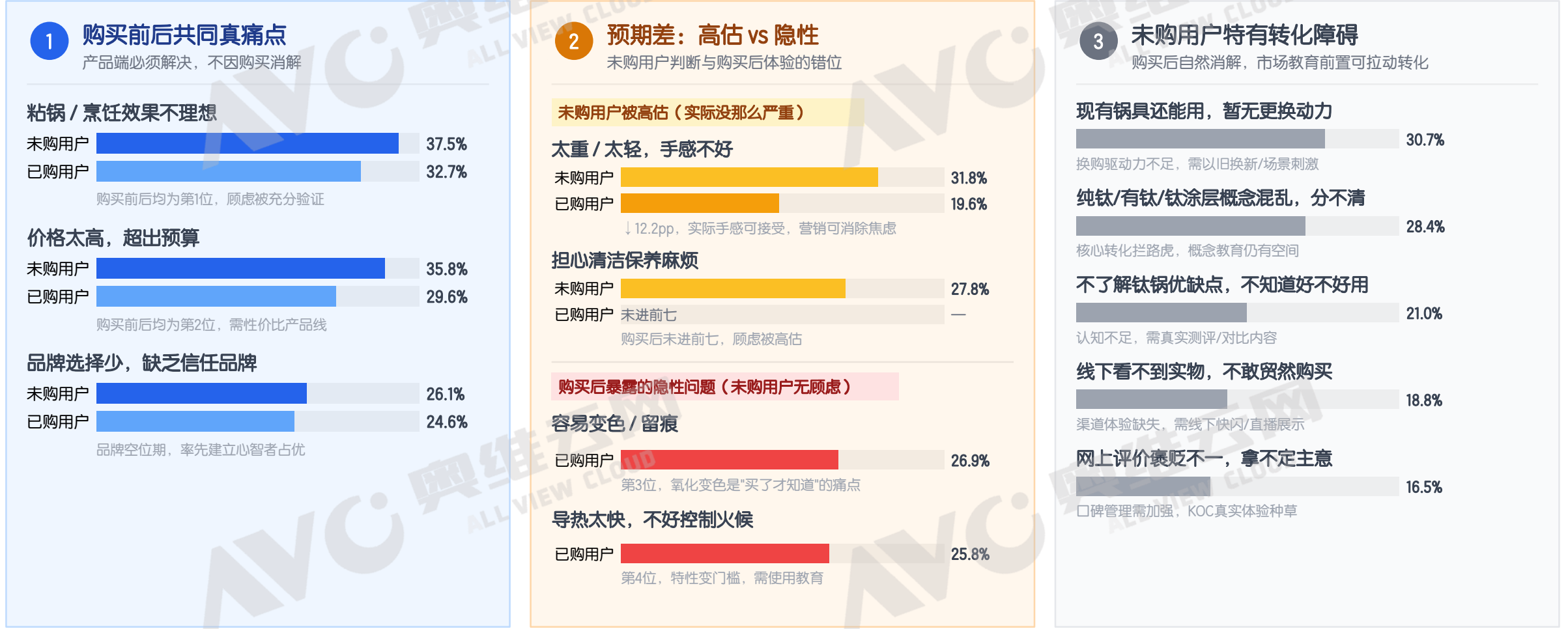
30-40 岁是 "家庭主厨"，40-50 岁偏 "煎炒能手"，年轻人场景更多元



	18-30岁	30-40岁	40-50岁
日常中式炒菜	59.1%	68.8%	63.3%
蒸煮	51.1%	53.6%	55.0%
煎/烙	43.2%	50.9%	65.0%
炖汤/煲汤	29.5%	49.1%	41.7%
油炸	35.2%	24.1%	36.7%
火锅/焖煮	27.3%	20.5%	30.0%
烹饪酸性食物	23.9%	26.8%	11.7%
做西餐/轻食/减脂餐	21.6%	18.8%	21.7%
户外露营/野餐烹饪	25.0%	15.2%	20.0%
给婴幼儿/老人准备辅食或软食	14.8%	21.4%	10.0%
对厨具外观质感有较高要求	8.0%	7.1%	5.0%

钛锅品类痛点：粘锅、高价是购买前共性顾虑，变色为隐性体验盲区，安心品质打标可厘清概念，破除转化壁垒

产品端：不粘性能升级：涂层/工艺创新解决粘锅核心痛点，性价比产品线：覆盖中端价格带，降低入门门槛，抗变色表面处理：延缓氧化变色，提升耐用感知
营销端：消除焦虑：实测重量/清洁难度，打消未购用户顾虑，概念科普：纯钛/有钛/涂层对比内容，降低认知门槛

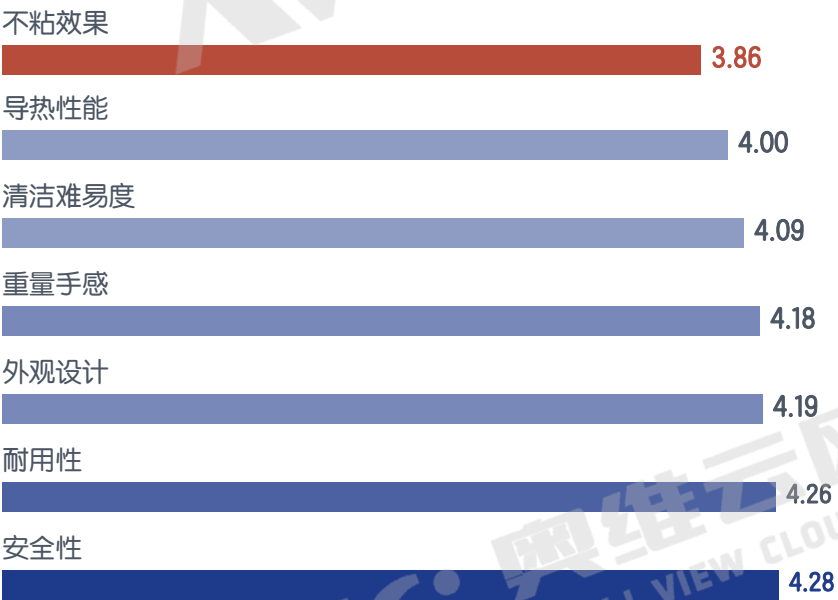


钛锅功能维度：不粘是满意度短板，智能控温与一锅多用是创新功能双引擎

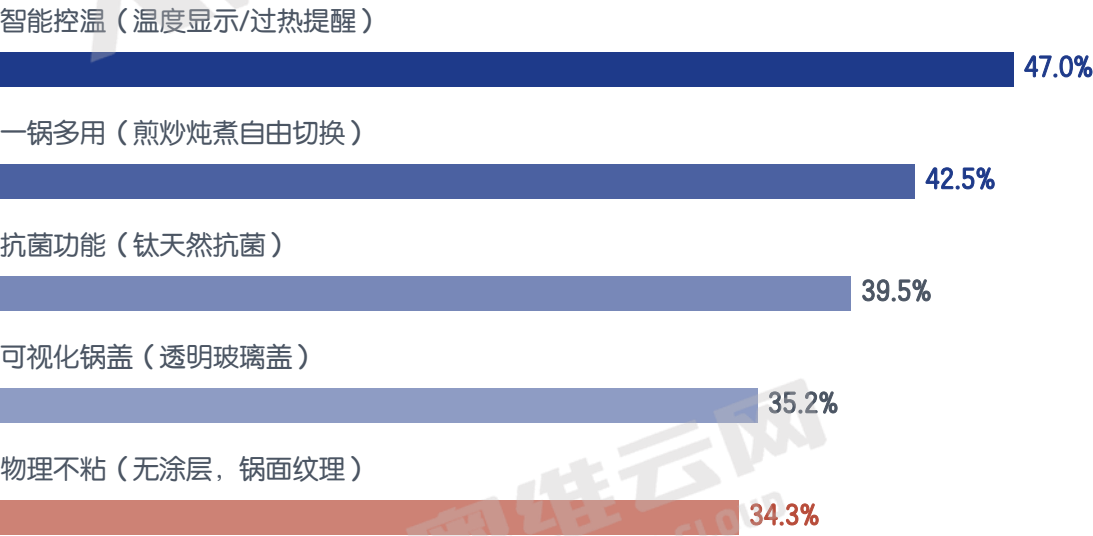


- ① 安全性与耐用性领跑，验证了钛锅“健康 + 耐用”的核心优势；不粘效果垫底，是产品端结构性短板。
- ② 智能控温与一锅多用是创新双引擎，兴趣度均超 40%，二者应作为产品端第一优先级。
- ③ 物理不粘是痛点驱动型功能，需技术 + 教育双突破，该功能不能只讲概念，必须配合真实效果对比和使用教程建立信任。

钛锅具功能满意度排名（5分制，升序）



消费者感兴趣的钛锅具创新功能兴趣度 Top 5（提及率%）



物理不粘对应满意度最低的不粘效果（3.86），但兴趣度仅排第5，用户对“无涂层不粘”效果存疑，需技术+教育双突破。

标杆产品案例-苏泊尔纯钛尊享系列【京东限定款】



上市时间:2026年1月/5月,纯钛赛道标杆套系

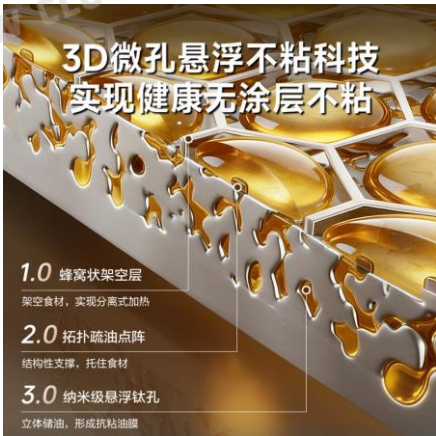
价格: 499/599/499/459元

产品成果: 2026年5-8月京东平台纯钛套系销售额TOP1

材质结构:钛-铝-钢三层复合,100%航天级TA1纯钛板材,钛含量99.919%

纳米微孔锁油

3D微孔悬浮不粘技术, 国标I级不粘



锅身轻量化

锅身重量仅1.1kg, 仅约两瓶矿泉水的重量



100%TA1纯钛板材

国标GB 4806 | 美国FDA
欧盟LFGB | 三重检验认证



多项重磅升级

钛锅标准联合制定者
全面升级烹饪特点



无涂层真健康

0涂层物理不粘, 安心为家人烹饪



抗菌

对金黄色葡萄球菌抗菌98%
对大肠埃氏菌抗菌95%



爱仕达纯钛锅具钛轻松系列
CT32Z3WJ/CT28Z3WJ



独家双层钛革新结构
实现导热和重量的黄金平衡

三重防粘 5倍不粘
纯钛板材，20w微孔点阵和物理
油膜实现5倍国标1级不粘

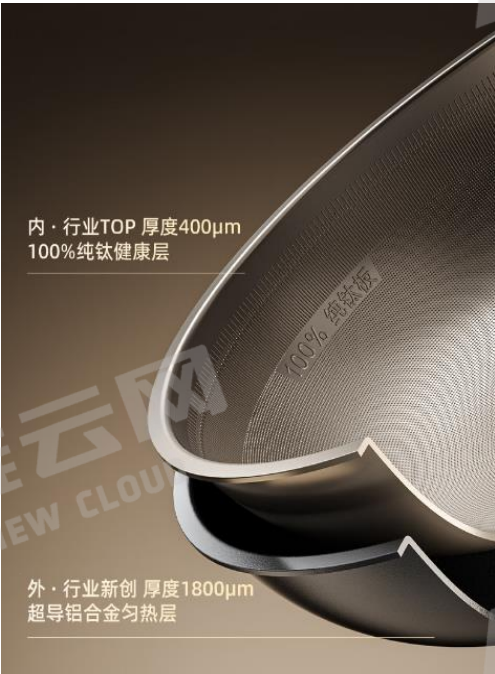
锅身轻量化
锅身重量仅1kg，比两瓶水还要轻

上市时间:2026年4月,高端纯钛赛道标杆机型

价格: 699/599元

产品成果: 2026年1-6月线上零售市场纯钛炒锅
TOP3机型

材质结构:钛铝双层复合,内壁TA1纯钛板材,外壁优质
铝材。





0涂层工艺升级

国标1级不粘，荷叶仿生不粘技术加持，物理不粘，不粘性能提升70%

抗菌

对金黄色葡萄球菌抗菌99.9%
对大肠埃氏菌抗菌99.9%

加深大容量蒸笼

高拱盖、大蒸笼设计，上蒸下煮，一锅多用

京红运旗舰款

上市时间：2025年9月,高端纯钛赛道标杆机型

价 格：699元

京红运2代

上市时间：2026年8月,高端纯钛赛道标杆机型

价 格：799元

产品成果：首发月纯钛炒锅全网销额TOP1机型

材质结构：钛-铝-钢三层复合,TA1纯钛接触面,钛含量99.8%



标杆产品案例-双立人silver系列TA1纯钛板材锅具



双立人silver系列TA1纯钛板材锅具



TA1板材内壁
轻松烹饪 健康安全

5D钛立方 微褶锁油不粘
5D钛立方结构，物理托举不粘

13倍硬度 耐磨耐造
内壁不惧钢铲、钢丝球刷蹭

上市时间:2025年9月,高端纯钛赛道标杆机型

价格: 1173元

产品成果: 2026年店铺销售TOP1 (商智数据)

材质结构: 内壁采用符合国标GB/T3620.1中TA1成分要求的纯钛板材，TA1钛板材上有5D钛不粘结构层，提升钛的硬度与不粘性

健康安全

TA1钛板材内壁

TA1钛板材内壁

航空航天领域

钛材质人工关节

符合国标纯钛TA1标准

钛金属广泛应用于航空航天、生物医疗领域，具有亲生物、高纯度耐腐蚀，不易锈优点

内壁采用符合国标GB/T 3620.1中TA1成分要求的纯钛板材，TA1钛板材上有5D钛不粘结构层，提升钛的硬度与不粘性

钛TA1

TA2钛

TA3钛

TA4钛

物理防粘技术

物理托举
5D钛立方结构
物理托举不粘

微褶锁油
百万纳米微褶锁油
形成天然抗粘油膜

空气悬浮
烹饪产生气泡
把食物撑起来

耐用

可用钢铲耐磨耐造
硬度是铝锅的13倍*

可用钢铲翻炒

可用钢丝球清洗内壁

可炒硬壳食材

*使用金属锅铲后锅具内壁有自然磨损属正常情况，不影响使用
*TA1钛板材锅硬度为HV650，对照组铝锅硬度是HV45
*数据来自双立人实验室，仅供参考

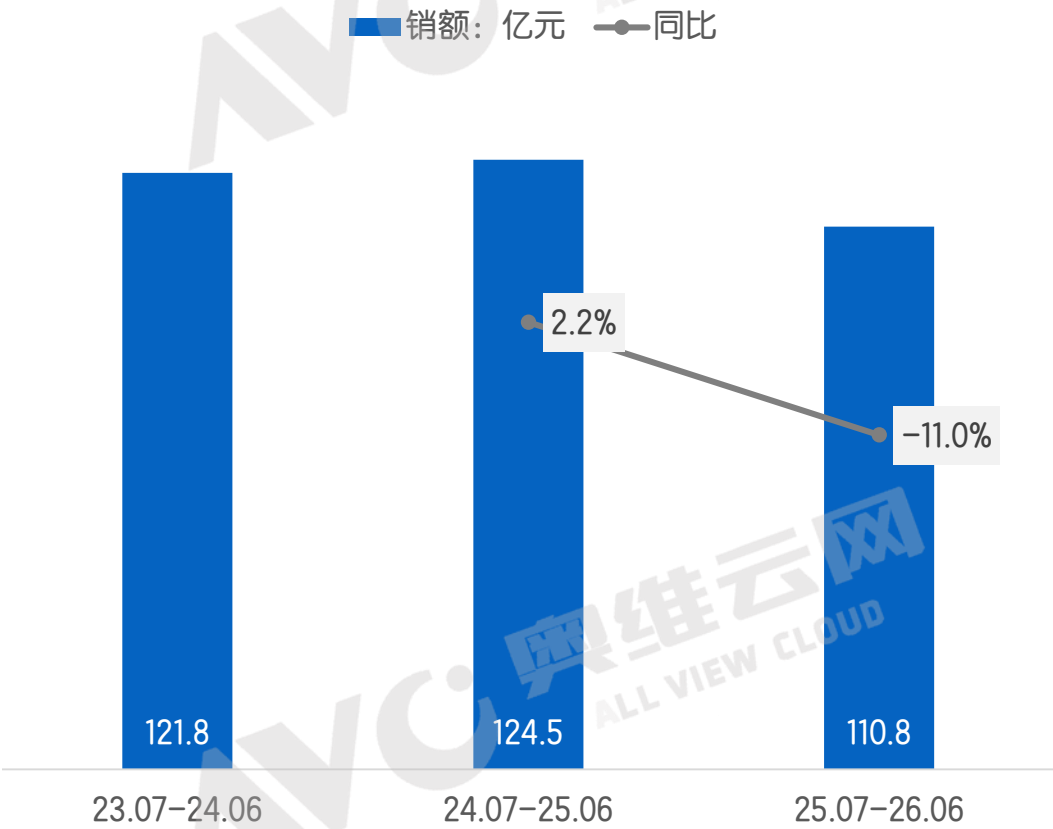
钛水具品类发展全景分析

水杯市场规模：线上市场规模承压回落，存量阶段消费升级主线清晰

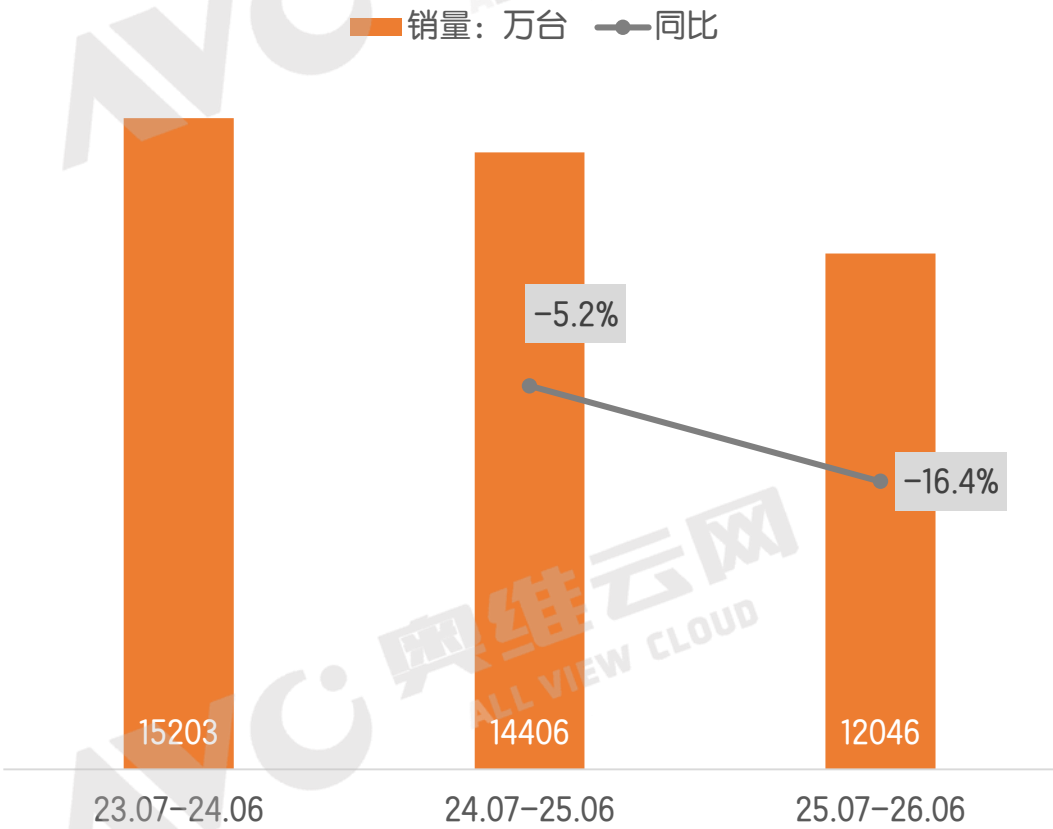


线上市场量额同步承压，行业正式步入存量优化周期；
大众普惠需求收缩的同时，健康化、高端化成为存量市场的核心增长主线。

线上渠道连续两年水杯销额及同比



线上渠道连续两年水杯销量及同比



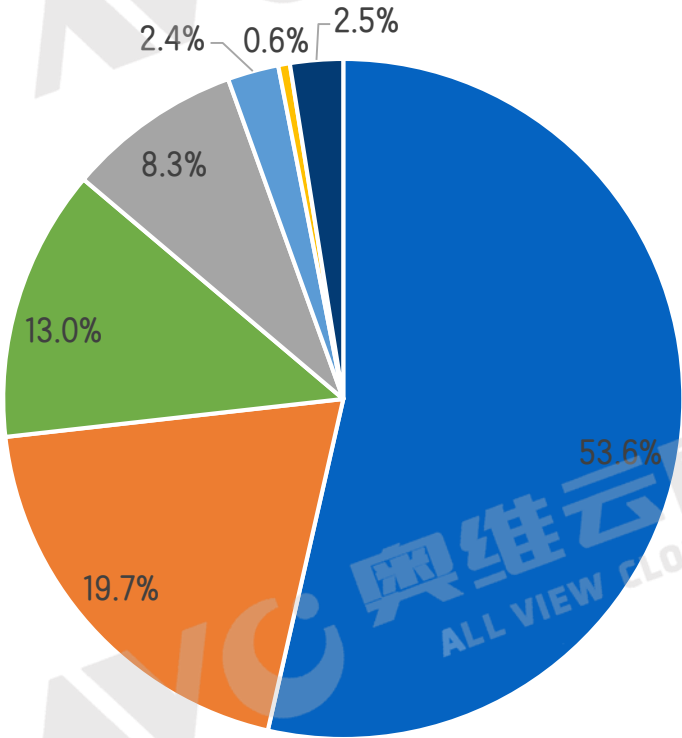
分品类表现：保温杯稳居销额核心地位，是材质高端化升级的核心载体



保温杯以超五成销额占比稳居第一品类，是水杯市场的基本盘与升级主阵地；
高端材质迭代的市場机会，也将率先在保温杯赛道集中释放。

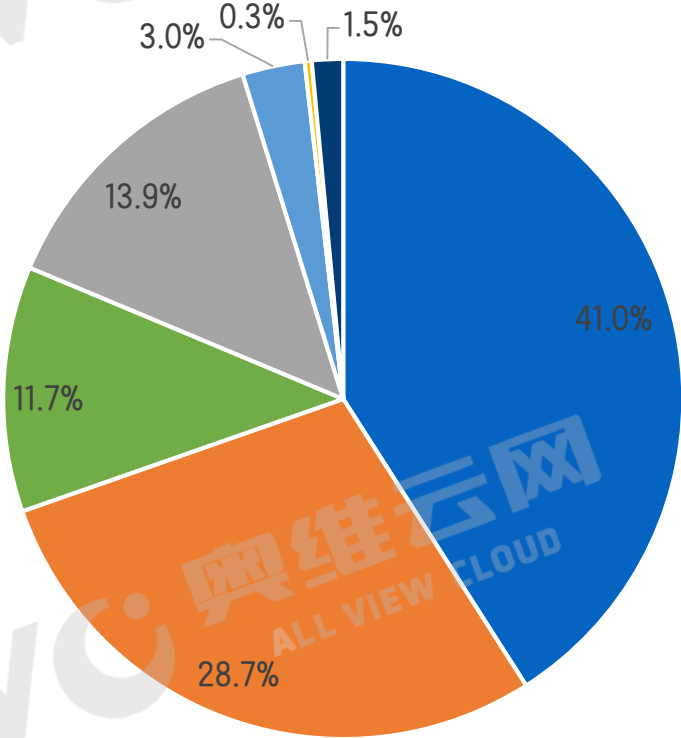
25.07-26.06水杯分产品类别销额份额

■ 保温杯 ■ 塑料杯 ■ 保温壶 ■ 玻璃杯 ■ 马克杯 ■ 焖烧杯 ■ 其他



25.07-26.06水杯分产品类别销量份额

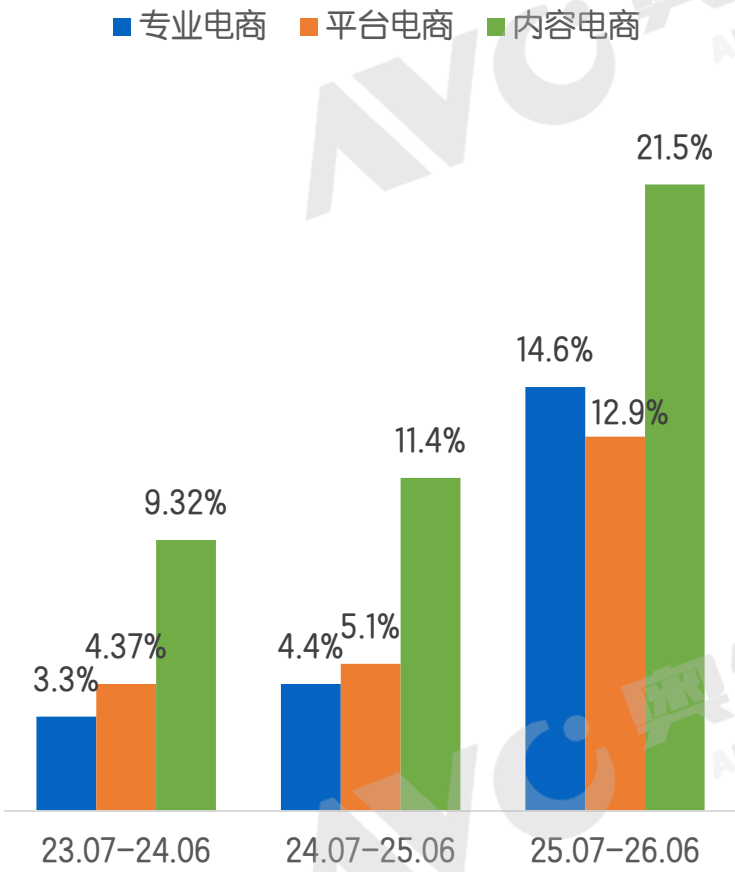
■ 保温杯 ■ 塑料杯 ■ 保温壶 ■ 玻璃杯 ■ 马克杯 ■ 焖烧杯 ■ 其他



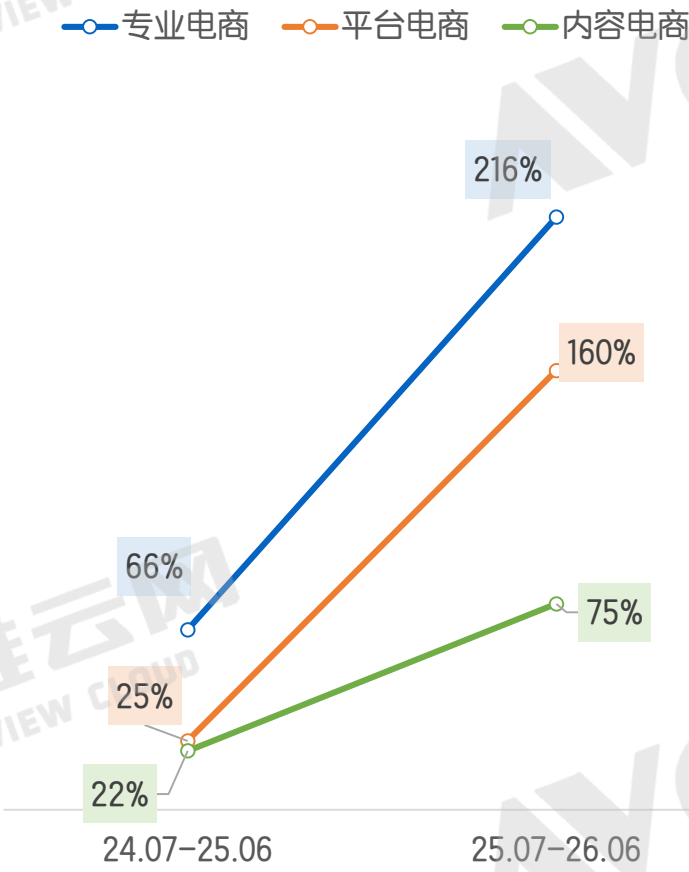
水具-纯钛：纯钛水具品类进入爆发期，京东增速领跑三平台



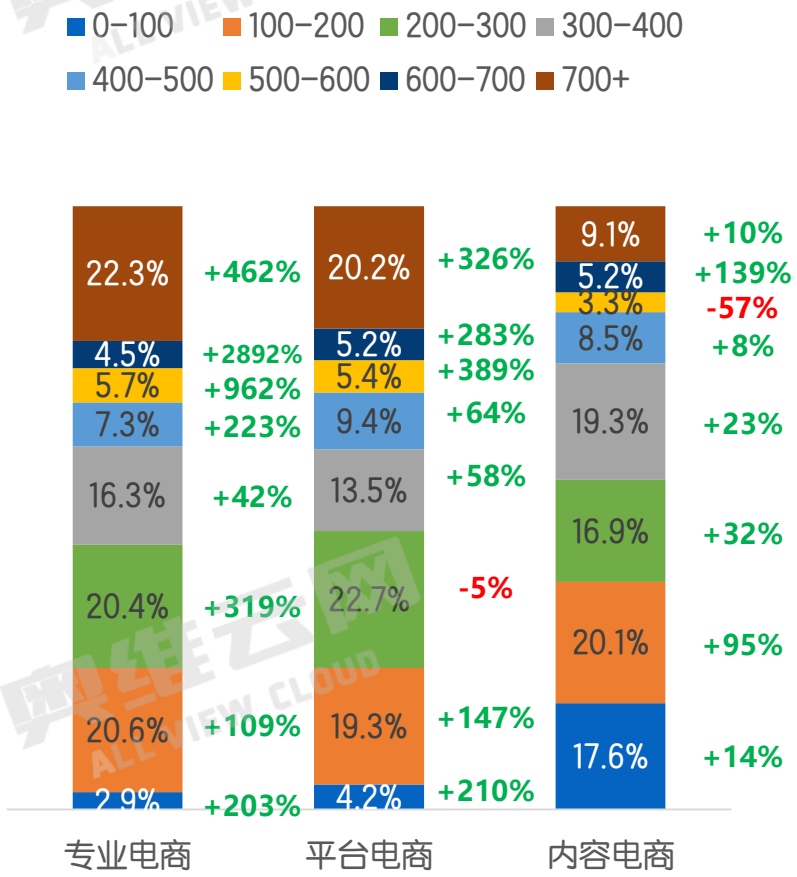
纯钛水具分电商平台渗透率



纯钛水具分电商平台规模同比



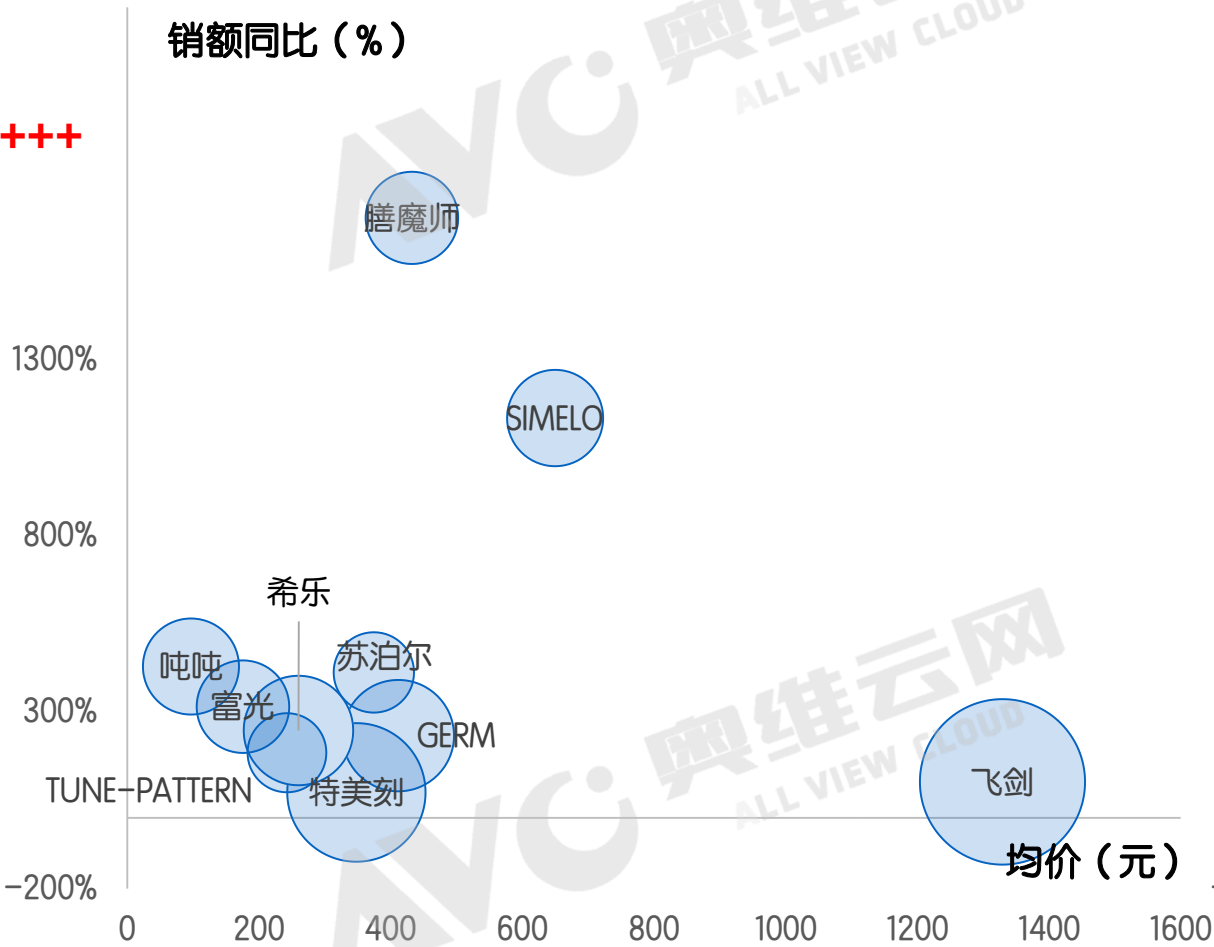
纯钛水具分电商价格段成交分布



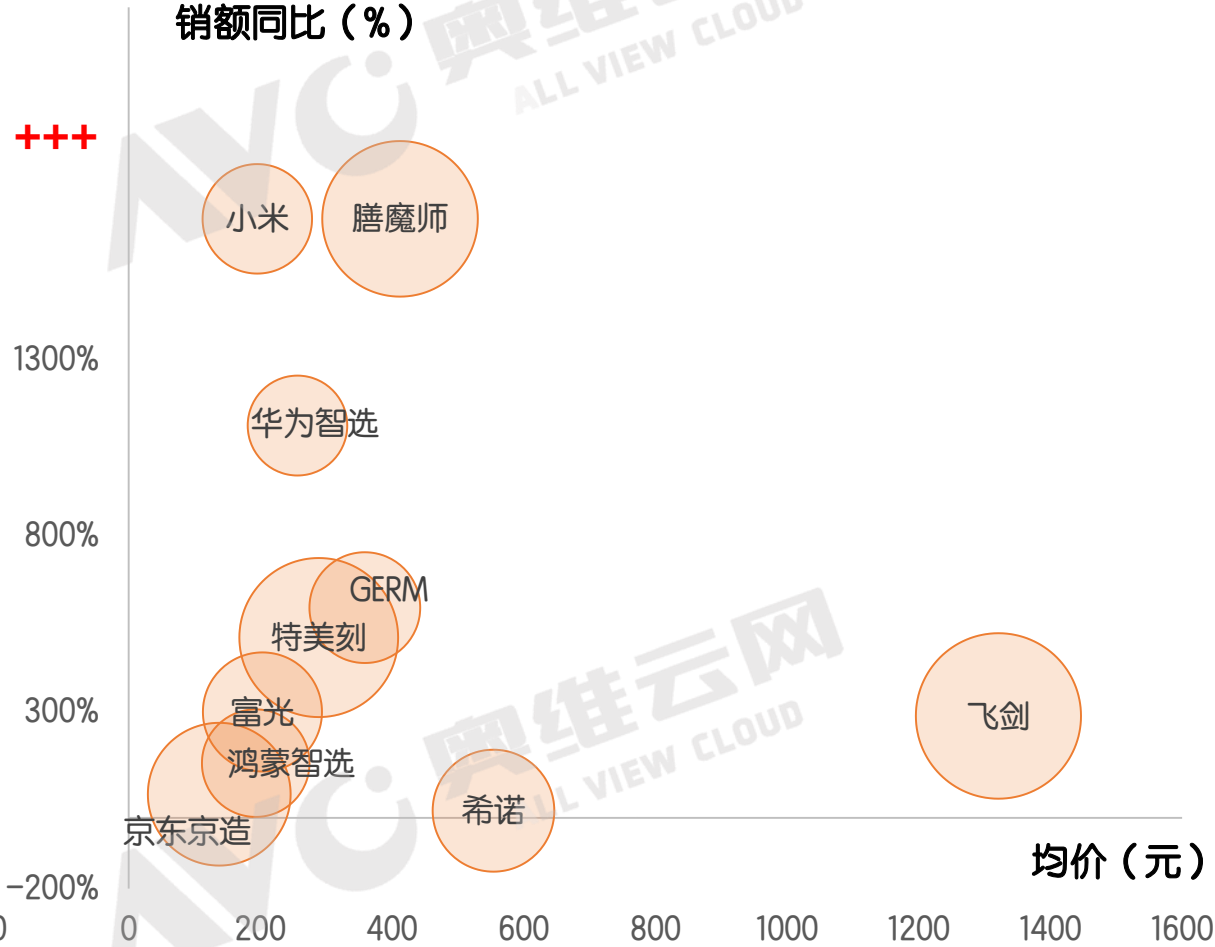
纯钛水具品牌格局：飞剑线上份额居首，多品牌混战，京东新品牌增速高于线上



线上渠道纯钛水具品牌竞争



京东纯钛水具品牌竞争



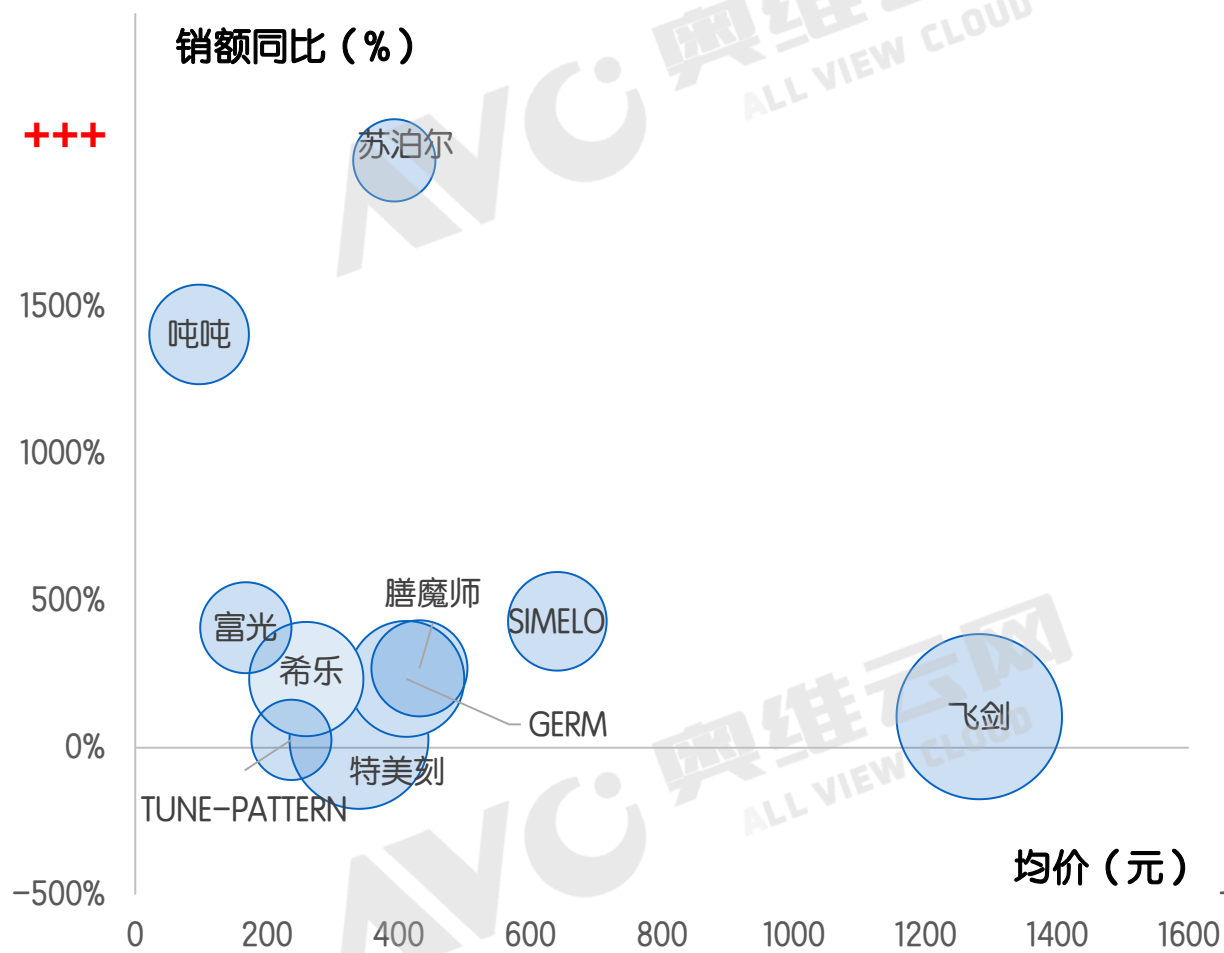
数据时间维度为25.07-26.06，横坐标为品牌均价，纵坐标为销额同比，气泡大小为销额份额，+++为去年未销售/极少销售而今年有销售的品牌

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据，包含品类：保温杯、保温壶

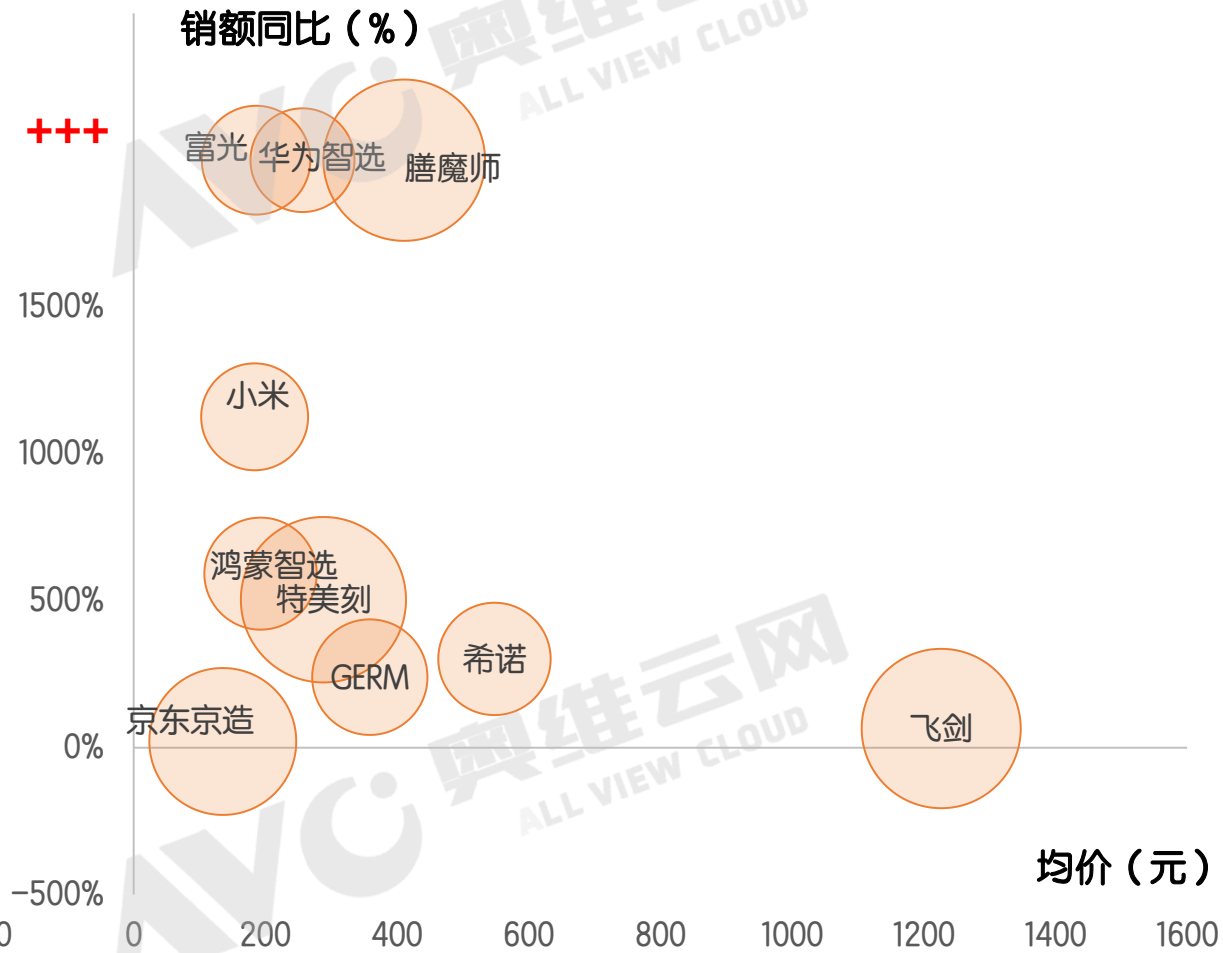
纯钛保温杯品牌格局：纯钛保温杯全域线上飞剑份额领先，京东优势突出，富光、华为智选、膳魔师、小米实现爆发式增长

AVC

线上渠道纯钛保温杯品牌竞争



京东纯钛保温杯品牌竞争



钛保温杯单品分析-器型和材质



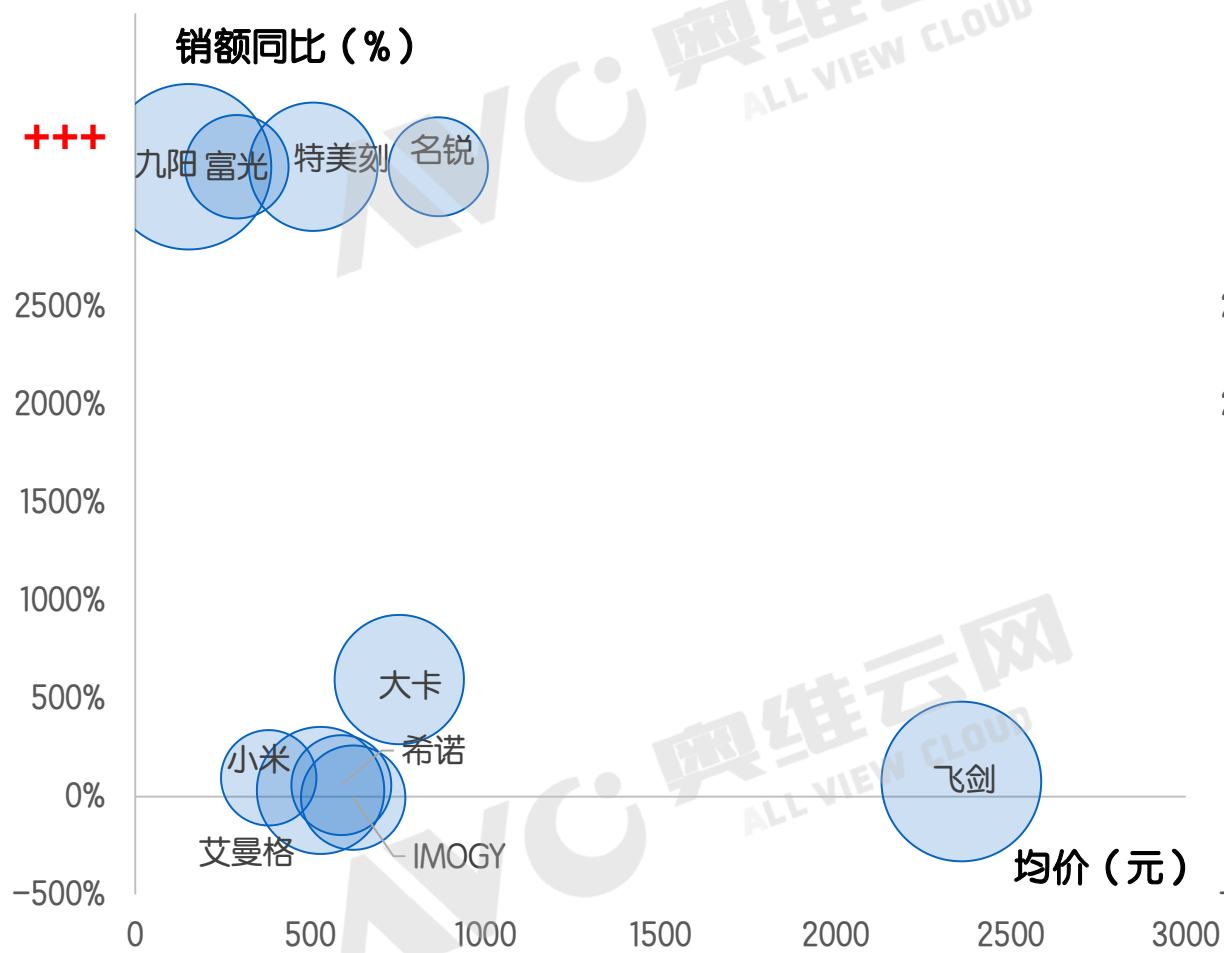
建议①办公杯：重点布局 700 元 + 高端礼品市场，同时抓住 500-700 元爆发增量；
建议②吸管杯：巩固 300-400 元基本盘，提前布局 600 元 + 高端升级机会；
建议③咖啡杯：维持 200-500 元全价格带覆盖，发力 500 元以上场景细分；

产品技术	同比/占比	0-100	100-200	200-300	300-400	400-500	500-600	600-700	700+
办公杯	金额占比	0.6%	19.7%	13.6%	13.8%	11.5%	6.6%	5.9%	28.3%
占比（6.0%）	金额同比	-32.4%	156.7%	294.1%	105.0%	405.9%	922.3%	2696.7%	269.0%
吸管杯	金额占比	0.2%	15.5%	12.2%	27.8%	7.1%	6.1%	7.3%	23.8%
占比（6.0%）	金额同比	-94.4%	33.0%	156.3%	49.8%	205.9%	426.3%	76133%	2549%
咖啡杯	金额占比	1.1%	16.1%	17.2%	15.9%	13.0%	11.6%	5.7%	19.3%
占比（5.9%）	金额同比	-77.6%	41.1%	45.6%	-16.6%	10.7%	657.4%	467.5%	541.0%

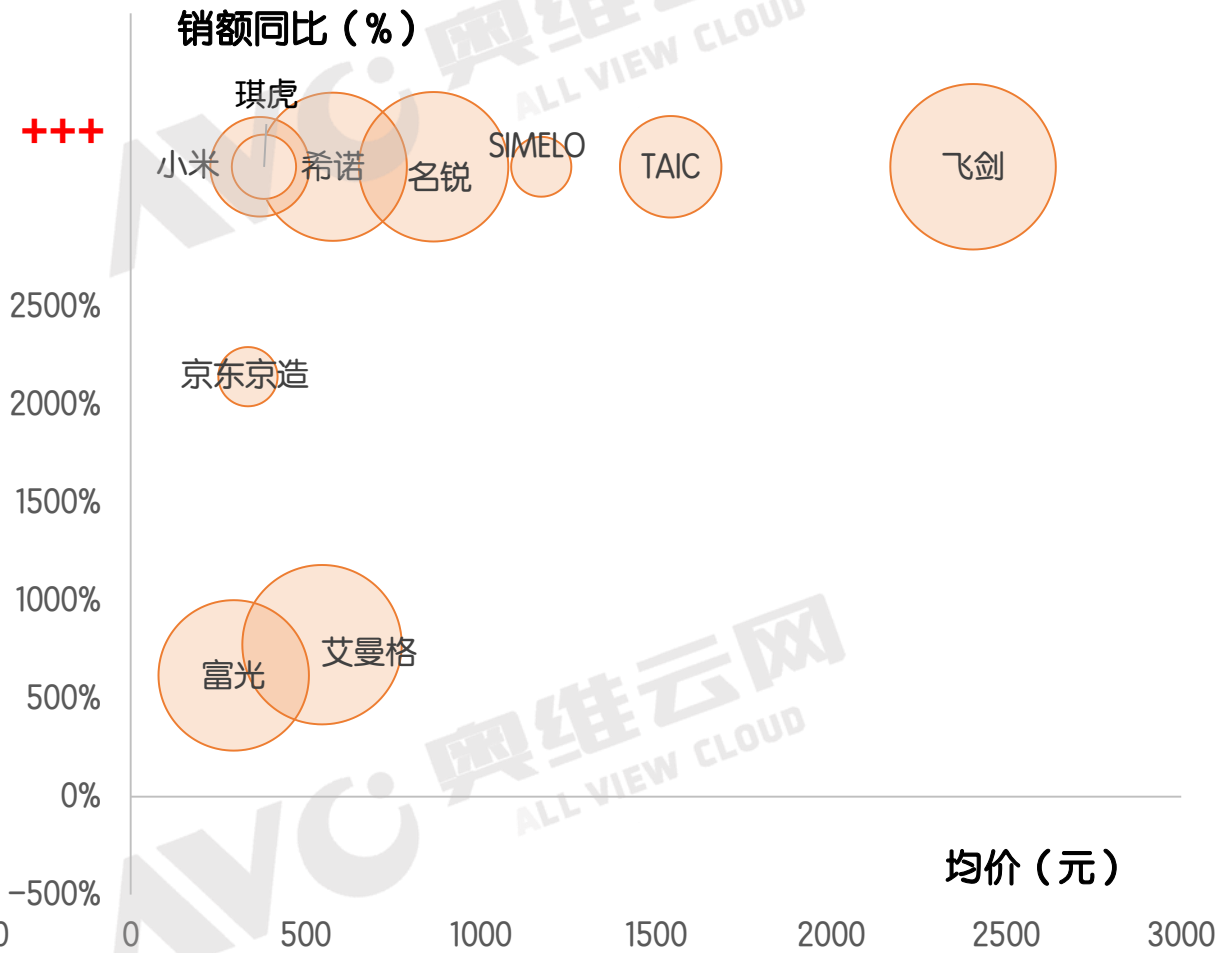
纯钛保温壶品牌格局：飞剑线上独占高端市场；京东渠道多品牌爆发增长，平台可同时承载高端存量品牌与新兴生态品牌，全价格带生态完善。



线上渠道纯钛保温壶品牌竞争



京东纯钛保温壶品牌竞争



数据时间维度为25.07-26.06，横坐标为品牌均价，纵坐标为销额同比，气泡大小为销额份额，+++为去年未销售/极少销售而今年有销售的品牌

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据



人口统计学特征

70%

26-40岁

70%

月入1.2-3万

52%

一线+新一线

80%

有孩家庭

三大人群细分（基于使用场景分年龄）

职场办公派

30-40岁 · 核心人群

办公室使用 69.1%（最高）

通勤 51.6%

驱动：保温50.7%+抗菌47.0%+无异味44.4%

创新需求：超轻量、茶水分离、智能测温

运动户外派

18-30岁 · 年轻人群

户外运动 56.5%（最高）

露营 39.1%

驱动：耐摔42.4%+轻便37.5%+耐腐蚀40.5%

创新需求：超轻量、便携提手、双饮口

居家品质派

40-50岁 · 成熟人群

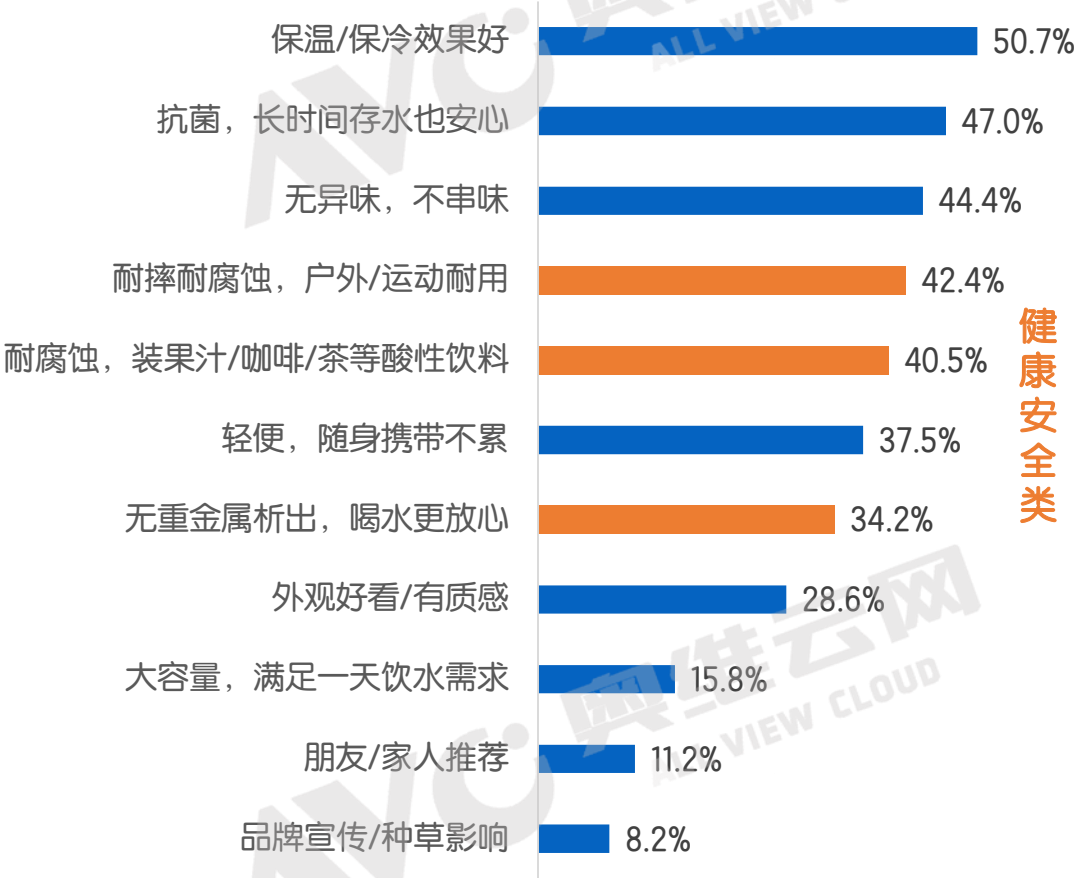
居家使用 59.6%（最高）

办公室也较高

驱动：无异味44.4%+抗菌47.0%+无重金属34.2%

创新需求：茶水分离、宽口设计、智能测温

钛水具购买动机



分年龄关键差异

18-30岁

便携运动型

年轻人买钛水具更像买“运动水杯”——保温要好、要轻便、耐摔。其中保温53.7%最高·轻便40.8%（比30-40岁高8.1pp），户外/运动耐用42.2%，无重金属仅25.2%（最低）

30-40岁

健康安全全面型

无异味48.2%·抗菌47.3%·无重金属47.3%·耐腐蚀46.4%——四项健康指标全面峰值；轻便仅32.7%（最低），更看重健康而非便携

40-50岁

抗菌优先型

抗菌51.1%——唯一抗菌超过保温（48.9%）的年龄段；耐腐蚀仅34.0%（最低），饮食结构变化导致酸性饮料需求下降

钛水具使用场景：办公+户外+居家三大核心场景均超48%，赠礼与校园为潜力拓展场景



办公场景

78.5%

办公室/工作日常饮水 59.5%
通勤/上下班路上 51.6%



户外场景

74.3%

户外运动/健身 54.3%
旅行/出差 43.4% · 露营 39.1%
驾车 17.8% · 健身房 11.8%



居家场景

48.7%

居家日常饮水 48.7%
家庭日常使用，覆盖早餐/下午茶/晚间饮水



赠礼场景

15.6%

送礼 15.6%，节日/商务/亲友赠礼潜力场景



校园场景

10.9%

校园/学生使用 8.2% · 给孩子上学用 3.0%

钛水具品类痛点：价格购买前后均为第一痛点，保温效果以及刮花问题是迭代方向



产品端：产品性价比提升；保温性能升级：真空层/工艺创新，对标传统保温杯；抗刮花表面处理：延缓外观损耗，解决购买后升痛点
营销端：保温实测对比：12h/24h实测数据，消除温焦虑；重量预期管理。

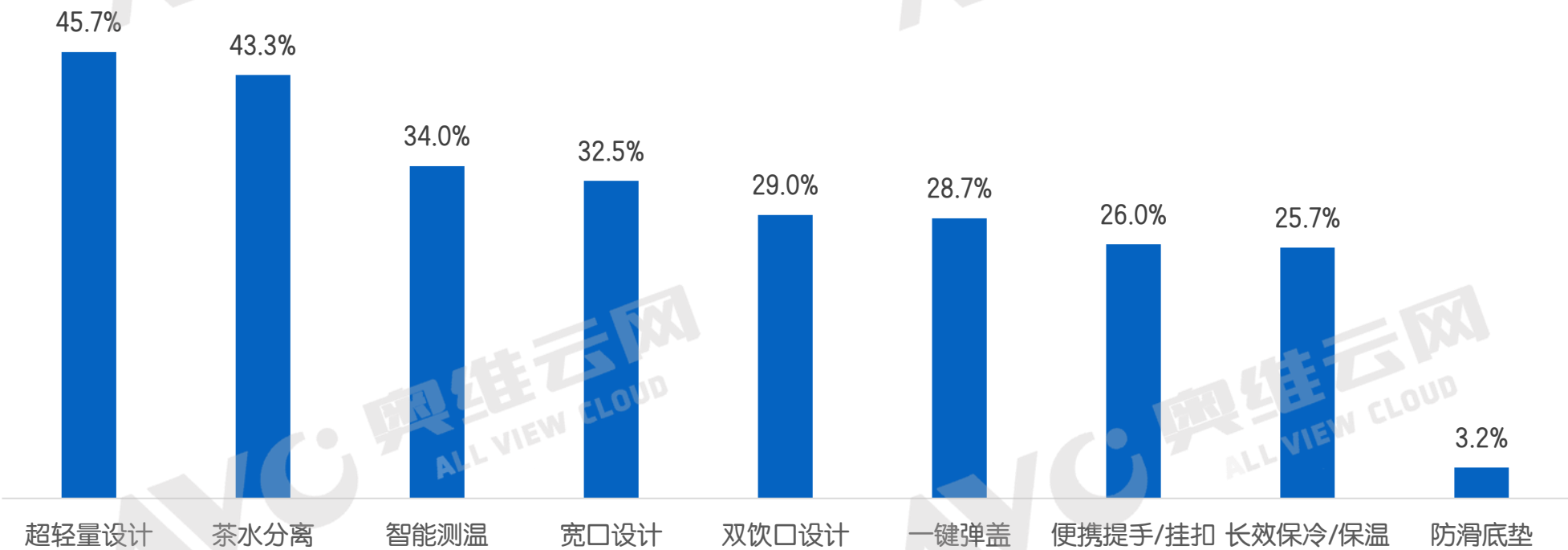


钛水具功能维度：超轻量+茶水分离双核心需求



超轻量是第一创新需求，钛密度比不锈钢低40%，用户期待发挥材质优势；
茶水分离排第二，中国茶文化特有需求，结合无异味特性打造泡茶差异化；
创新优先级：优先超轻量和茶水分离，重要开发智能测温和宽口设计，钛水具应走轻量+健康+场景的差异化路线。

钛水具消费者感兴趣的创新功能



鸿蒙智选哈尔斯纯钛泡茶杯
HTM-420-002



鸿蒙星闪速连

搭载鸿蒙芯片结合中国新一代近距离无线连接技术

识茶

扫描识别多种茶叶，连接APP识别各种茶泡时间及方式

长效保温

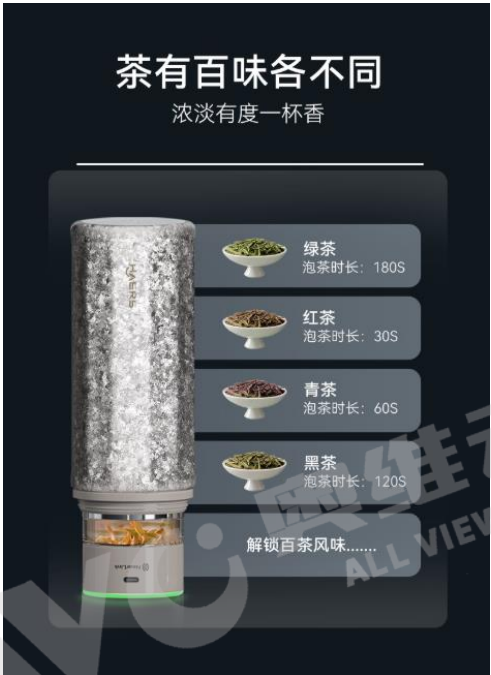
6小时保温保冷，双层真空隔温，长效保温保冷

上市时间:2025年9月,传统杯壶龙头纯钛保温杯

价格: 999元

产品成果: 2025年9月上市第一月，京东水具行业新品销售第一

材质结构:纯钛材质，整体钛含量大于99.6%，TA1纯钛，110道工序



飞剑 (feijian) 纯钛保温杯



上市时间:2024年低, ,高端纯钛赛道标杆机型

价格: 1404元

产品成果: 京东平台累计销售突破5万+, 荣获京东保温杯金榜。

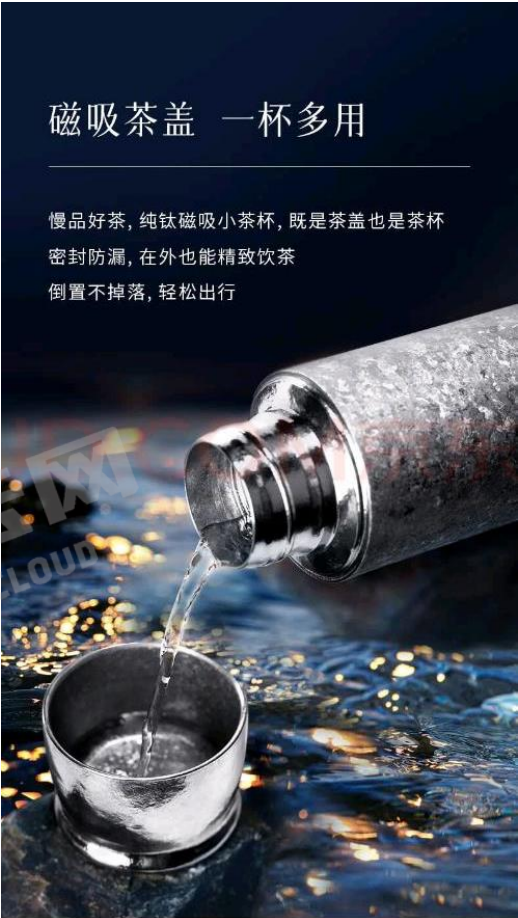
材质结构: 内外纯钛, 晶钻科技

内外纯钛, 晶钻科技

抑菌保鲜, 更健康
提拉设计, 方便饮用

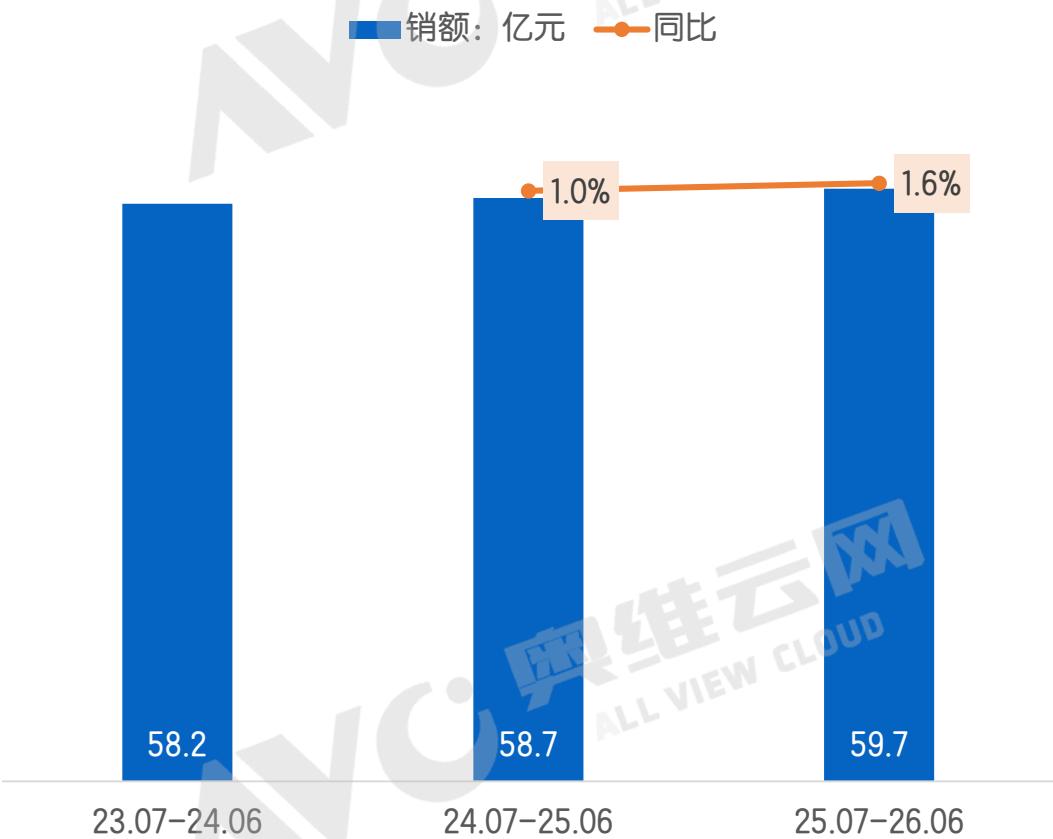
磁吸茶盖, 一杯多用

适应更多, 出行场景

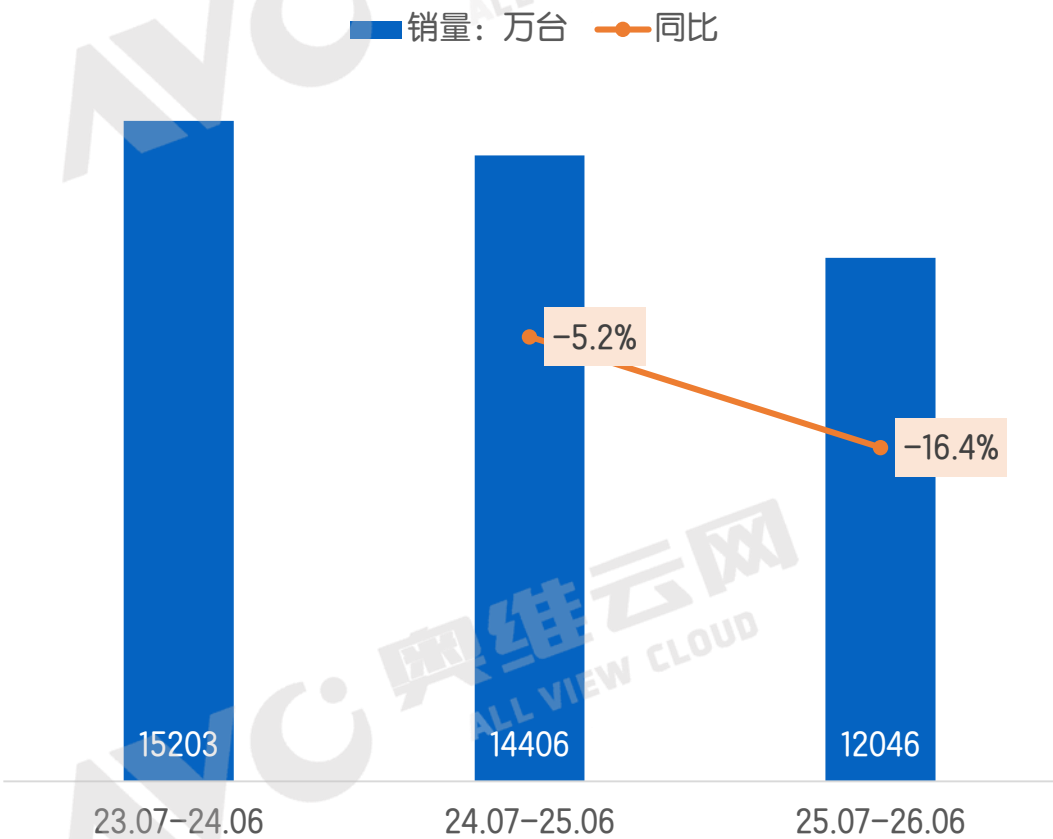


钛餐具品类发展全景分析

线上渠道连续三年餐具（刀具、砧板、铲勺）
销额规模及同比



线上渠道连续三年餐具（刀具、砧板、铲勺）
销量规模及同比

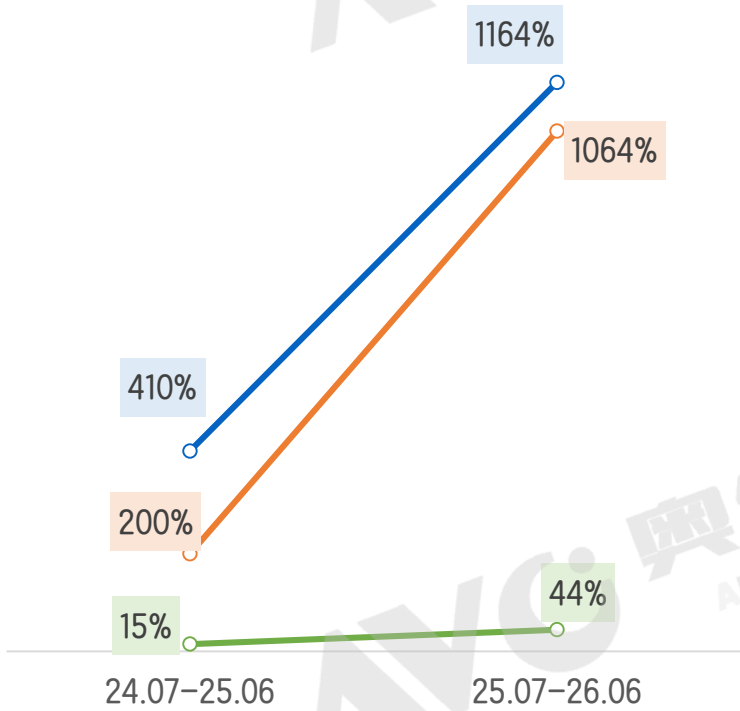


纯钛餐具：京东11倍增速领跑全渠道，200元以上高端占比优异



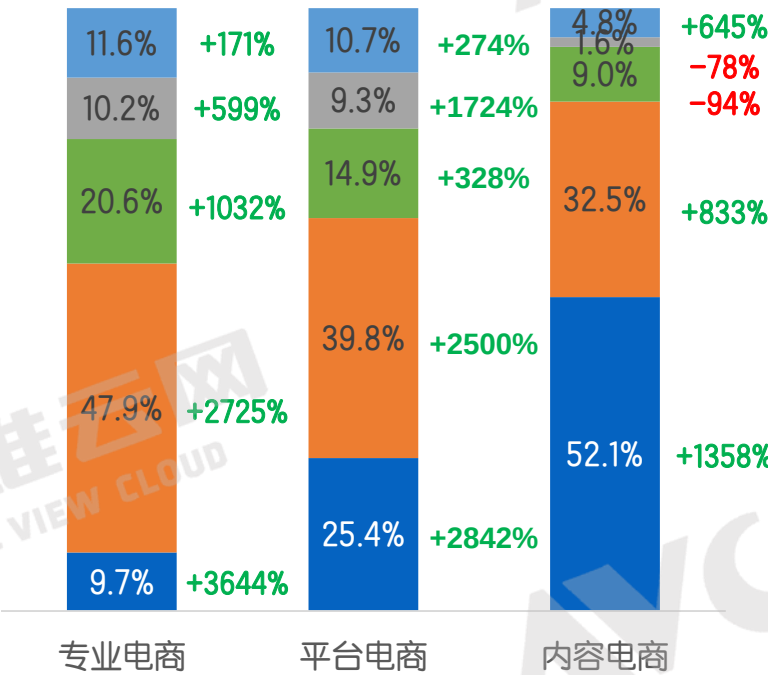
纯钛餐具分电商平台渗透率

专业电商 平台电商 内容电商



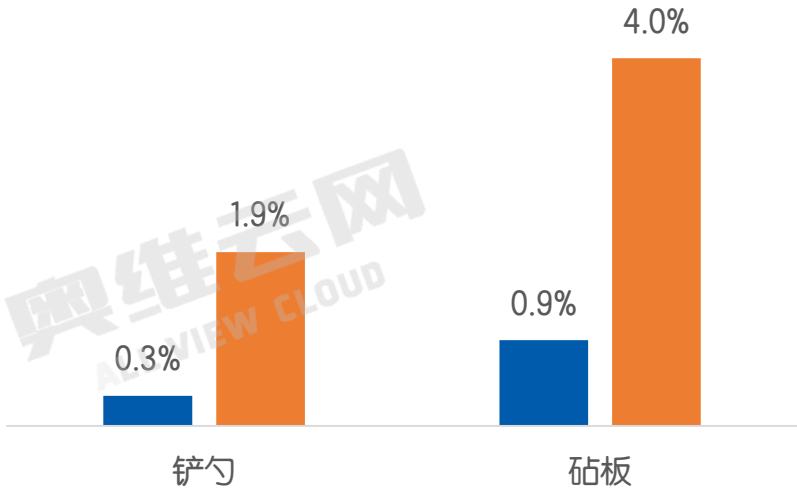
纯钛餐具分电商价格段成交分布

0-100 100-200 200-300 300-400 400+



纯钛餐具各细分类目纯钛材质占比

24.07-25.06 25.07-26.06



有钛刀具

抗菌功能，亲生物食品接触级



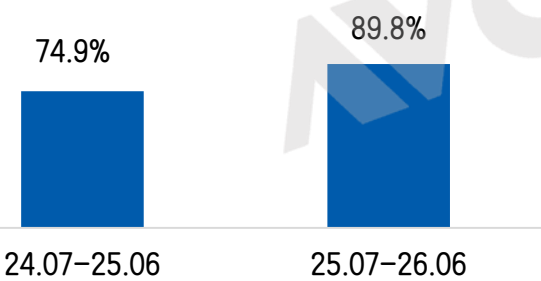
成套化、套刀设计，一站式备齐全套工具



钛刀具主推套刀，一站式配齐全套厨房工具，不再只卖单品；从单品销售转向厨房全套钛系解决方案，提升客单价

纯钛砧板

钛砧板抗菌功能销额份额



抗菌属性从加分项，变成刚需标配。钛砧板抗菌销售额占比从74.9% 上升至 89.8%，消费者选购钛厨具首要关注点就是抗菌、防霉、无重金属析出，直击木砧板发霉、不锈钢重金属析出痛点

双面异材质设计

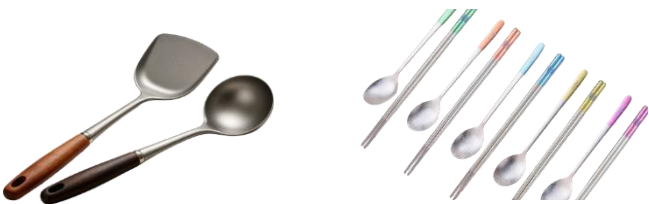


双面异材质，钛面抑菌耐腐处理生食材，软质面护刀处理熟食果蔬，实现生熟分区，兼顾健康安全与刀具保护

纯钛铲勺筷子

手柄：实木成标配颜值件

分食钛筷



场景：向户外/火锅/茶道延伸

折叠便携露营款，火锅汤勺漏勺，纯钛茶勺切入茶道圈层

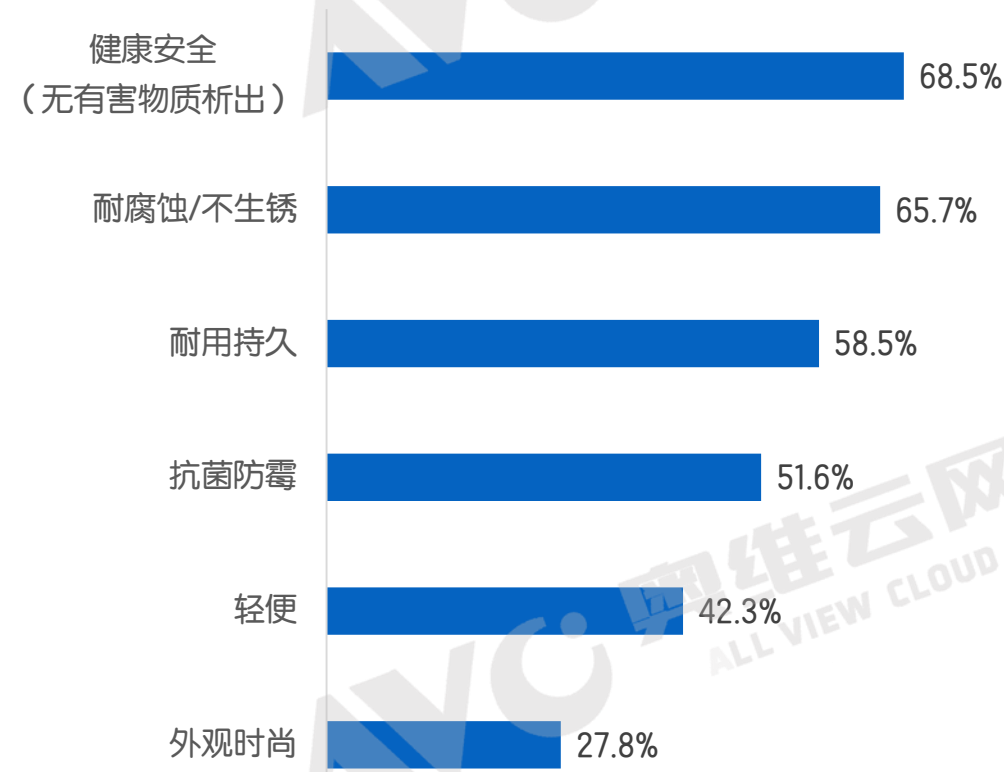


钛餐具功能：健康安全 68.5% 居首，钛砧板是餐具创新最受关注品类

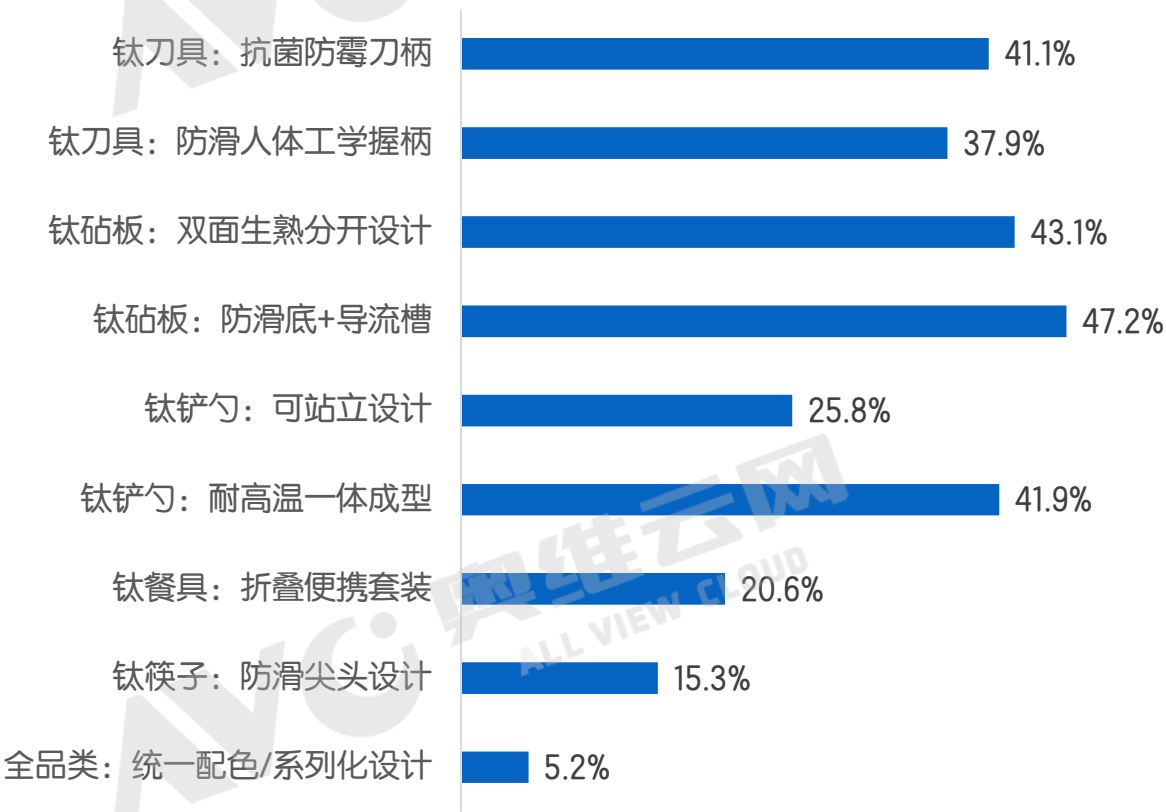


消费者对钛厨具的优势认知—— 健康安全（68.5%）、耐腐蚀（65.7%）、耐用（58.5%）、抗菌（51.6%）是四大核心价值；钛餐具创新中钛砧板最受关注（防滑底+导流槽 47.2%、双面生熟分开 43.1% 排前两名），实用性功能优先于外观设计，抗菌防霉是跨品类核心需求。

消费者认为钛厨具的优势



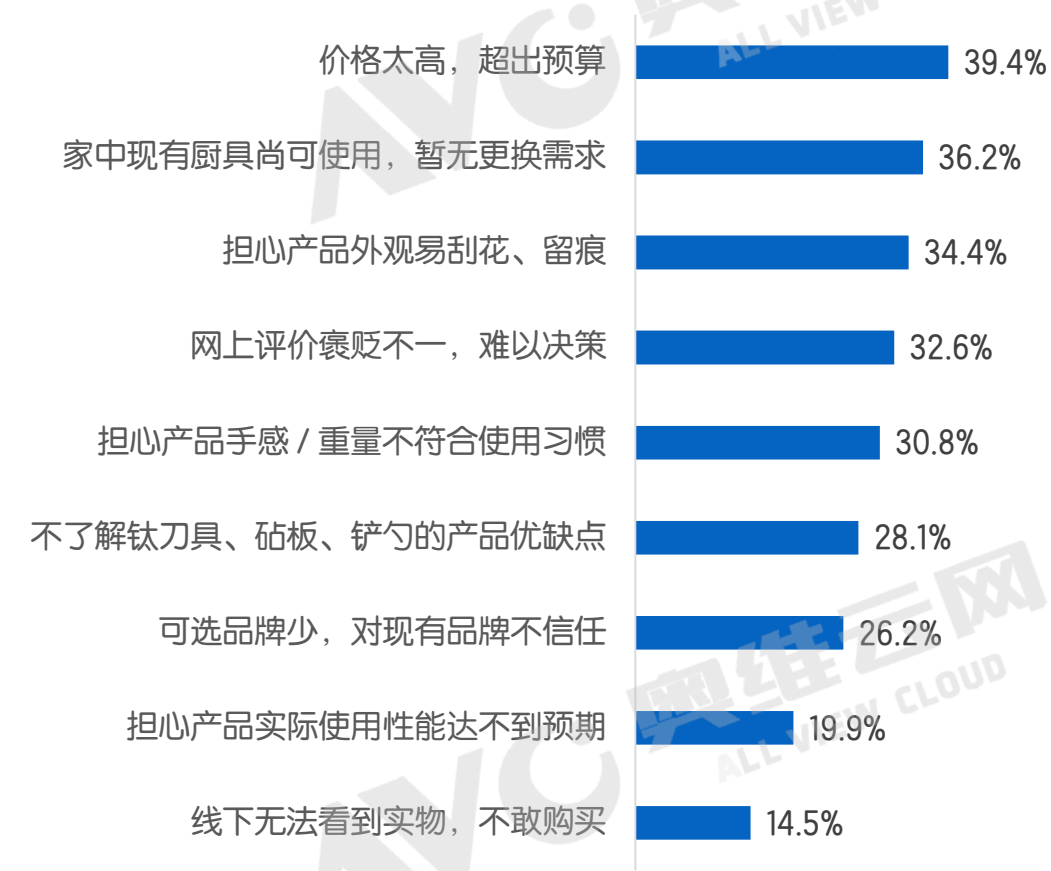
消费者感兴趣的钛餐具创新功能



钛餐具未购买原因：价格是钛餐具第一未购买原因，替换动力不足与外观焦虑紧随其后



考虑但未购买钛餐具的原因



未购买原因	18-30岁	30-40岁	40-50岁
价格太高，超出预算	34.6%	44.9%	35.7%
担心外观刮花留痕	44.4%	30.6%	23.8%
现有厨具尚可使用	32.1%	35.7%	45.2%
可选品牌少，不信任	27.2%	20.4%	38.1%
网上评价褒贬不一	37.0%	27.6%	35.7%
不了解产品优缺点	23.5%	30.6%	31.0%

18-30岁
外观焦虑

担心刮花留痕44.4%最高、网上评价37.0%最高，价格敏感度相对较低，在意外观和口碑

30-40岁
价格敏感

价格44.9%最高，不了解产品30.6%，职场中坚/育儿期价格最敏感，同时有认知障碍

40-50岁
替换动力不足

现有厨具可用45.2%最高、品牌选择少38.1%最高，成熟家庭替换动力最低

苏泊尔悦白·有钛刀具套装
TK26004E



上市时间：2026年5月，有钛套刀首款标杆机型

价格：159元

产品成果：已持续京东刀具套装热卖榜第一名56天

材质结构：钛+30CR13精炼钢,氧化锌抗菌层,持久防锈

健康厨房

钛金属具有世界公认亲生物属性
航天医疗科技材料，食品接触级

抗菌

对金黄色葡萄球菌抗菌率99.9%
对大肠杆菌抗菌率99.9%

一套备齐

专刀专用防止串味影响食材的美味
生熟分切健康卫生



双枪钛健康系列 · 0夹层花梨木双面砧板



上市时间:2026年8月,行业首创0夹层钛砧板

价格: 299元

产品成果: 京东首发28小时登顶国产新品榜单TOP1

材质结构:100%纯钛+整木花梨木

0夹层0甲醛

30mm真材实料0夹层，不用废料填充，0甲醛0风险，不会藏污纳垢

100%纯钛板材

TA1级整块纯钛板材，0重金属析出，天然抑菌防霉

天然整木花梨木

非洲进口花梨木整木，0胶0漆0甲醛，耐砍耐剁，天然抗菌99.9%，



重金属析出
细菌·霉菌滋生
化学材料添加
异味腥味残留



珍稀花梨
每一颗都是百里挑一

每100棵幼苗中，仅有1-3棵能生长到优秀砍伐标准（直径>60cm,树龄80+年）



源自刚果-非洲花梨木



海外直采
进口报关单
海关编号:
230520241054024115

产地
刚果

小熊云钛系列纯钛茶具



99%纯钛材质

100%纯钛金属,钛金属纯度大于99%,无重金属,无异味,耐酸碱抗腐蚀

纯钛双层茶杯

采用双层纯钛结构,内层纯钛聚温锁热,牢牢留存茶汤温度

轻量便携

钛的重量只有不锈钢的1/2,整套茶具重量约320g,户外收纳携带方便

上市时间: 2026年9月

价格: 599元

材质: 99%纯钛金属材质; 实木把手

规格: 纯钛泡茶壶*1; 纯钛茶滤*1; 纯钛公道杯*1; 纯钛茶杯*5个; 纯钛主人杯*1; 提手箱*1

纯钛锁鲜汤色亮
不夺茶香, 只留本味



轻盈无感不累腕
单手可倒茶品茶



产品小档案



产品型号: CX-JB020
产品颜色: 钛原色
产品材质: 纯钛
产品容量: 茶壶360mL; 公道杯330mL; 主人杯60mL; 客人杯50mL

注: 以上数据由小熊实验室测得, 若有误差, 请以实物为准。

苏泊尔钛轻盈铲勺套系



实心铲体
表里如一，真实材料，100%纯钛
健康材质

耐锈耐腐蚀
铲面稳定光滑，持久耐用

上手轻巧
单铲重量仅150g，约3个鸡蛋的重量

上市时间:2025年9月,高端纯钛厨房工具赛道

价格: 298元

产品成果: 苏泊尔首款纯钛铲勺

材质结构: 铲头+铲杆+手柄护套+手柄装饰垫片均为纯钛，手柄是尼龙。

**真材实料
不做表面功夫**

**实心铲体
100%[®]纯钛**

表面镀钛
久用易脱落

**认准纯钛报告
才是真100%[®]纯钛**

检测报告

检测项目	检测结果
1. 化学成分分析	符合GB/T 3620.1-2006标准
2. 力学性能测试	符合GB/T 3620.2-2006标准
3. 耐腐蚀性能测试	符合GB/T 3620.3-2006标准
4. 表面镀层厚度	符合GB/T 9706-2008标准

**耐锈耐腐蚀
厨房里的长期主义**

轻松应对柠檬、酸菜等高酸食材及高盐环境
铲面稳定光洁，经久耐用

VS

苏泊尔钛铲勺
无腐蚀现象[®]

普通铲子
出现腐蚀锈迹

**减重43%[®]
上手轻巧**

轻量新体验，炒菜更省力

钛中式铲
≈150g

3个鸡蛋
≈150g

onlycook211减脂纯钛餐盘



上市时间:2026年6月,减脂纯钛餐盘

价格: 66.8元

产品成果: 2026年8月京东钛减脂餐盘TOP1

材质结构:钛含量99%，211比例分配，100g超轻

99%纯钛

高纯度钛材质，无异味充分保留食物原本味道

211比例科学划分

科学划分开启你的健康饮食之旅

权威检测

质检报告权威检测，保证纯钛食品接触使用



权威检测
食品接触用

保真纯钛，自带抗菌特性



谢谢!



助力企业增长
让营销更精准 让决策更智慧

