

机密

中国主厨用刀白皮书

版权所有©2025 弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

©2025 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

2025年1月

通过刻画不同年龄、教育背景、常驻城市的主厨用户，体现市场的发展前景和品类趋势

		主题	问题框架	呈现结果
实施思路	用户画像	目标用户画像	• 用户年龄及性别 • 用户常住城市 • 用户职业 • 用户在餐饮行业的从业背景 • 用户月均可支配收入和月均支出	• 调研菜刀用户基本信息，分析中国菜刀用户的年龄、性别、教育背景、收入、职业等基本用户画像情况 • 构建不同线级城市的菜刀消费人群的用户画像
	消费行为	主厨的菜刀消费行为	• 菜刀年均支出 • 菜刀采购频次 • 主要购买的菜刀类别 • 菜刀的主要购买原因 • 菜刀的适用要求	• 结合调研用户基本信息，描绘主厨用户在菜刀上的消费行为 • 对比分析不同线级城市主厨用户的消费行为差异
	决策因素	主厨的购买决策因素	• 影响菜刀购买决策的主要因素（价格、使用感、品牌知名度等） • 购买便利性（更愿意选择离自己更近或更知名的门店） • 菜刀的心理价位（更愿意选择价格在xx的菜刀） • 菜刀的折扣力度（更愿意选择有折扣的菜刀） • 菜刀品牌的种草渠道（同行推荐，明星代言，社交平台广告，电视节目广告等） • 不会继续购买该品牌的主要因素（使用感差，售后服务差，产品迭代慢等）	• 深入挖掘主厨用户选择菜刀和菜刀品牌时的核心决策因素 • 对比分析不同线级城市主厨用户的购买决策因素的差异
	品牌认知度	主厨的品牌认知度	• 用户认为哪些菜刀品牌的知名度更高？ • 用户爱用哪些菜刀品牌？ • 用户购买过哪些菜刀品牌？ • 用户对于（上一题）选择的购买过品牌的喜爱程度有多少（1-10分）？ • 用户是否会复购（上一题）选择的购买过品牌，原因是？ • 用户是否会推荐（上一题）选择的购买过品牌，原因是？ • 对于选择购买过十八子作品牌的消费者来说，对于十八子作的品牌印象是？	• 调研十八子作是否为更多中国主厨爱用的菜刀 • 受访主厨里有多少比例的中国主厨爱用十八子作

针对目标区域开展深度消费者调研及相关行业专家访谈，分析消费者画像、品牌认知及渠道深化

此部分主要包括消费者调研，按城市等级细分为一线、新一线、二线和三线及以下城市。有效样本收集方法如下：

- 通过对目标区域的菜刀消费者进行调研，筛选出职业为“厨师”的用户（2,000样本）进行深度消费者调研。
- 有效样本按城市等级呈比例分布。

地域范围

此部分所涵盖的区域包括：

- 一线城市：北京，上海，广州，深圳
- 新一线城市：成都，杭州，重庆，苏州，武汉，西安，南京，长沙，天津，郑州，东莞，无锡，宁波，青岛，合肥
- 二线城市：佛山，沈阳，昆明，厦门，济南，福州，温州，大连，常州，石家庄，南宁，哈尔滨，金华，南昌，长春，泉州，贵阳，南通，嘉兴，惠州，太原，中山，徐州，绍兴，台州，烟台，珠海，保定，兰州，潍坊
- 三线及以下城市：兰州、廊坊、汕头、洛阳、海口、扬州、湖州、镇江、唐山、乌鲁木齐、洛阳、盐城、呼和浩特、江门、赣州、咸阳、揭阳、泰州、济宁、漳州、芜湖、银川、桂林、邯郸、遵义、湛江、阜阳、连云港、淮安、衡阳、莆田、柳州、三亚等城市

	城市等级			
	一线城市	新一线城市	二线城市	三线及以下城市
样本数量	600	600	400	400
样本分布	30%	30%	20%	20%

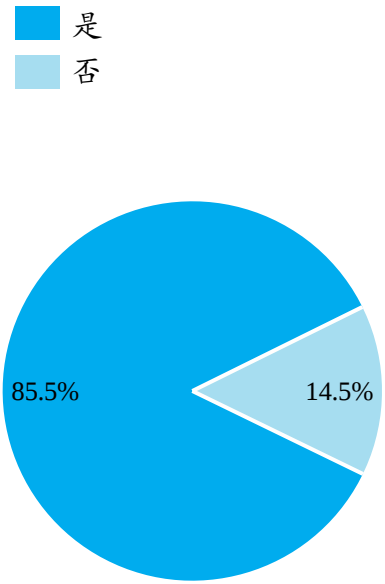
对目标区域的菜刀消费者进行调研，筛选出有效受访用户

受访用户甄别情况

总样本=30,000人

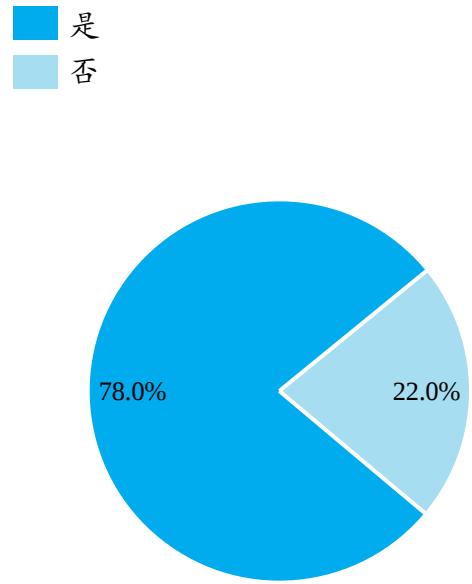
S1. 您是否购买过菜刀产品？

单位：百分比



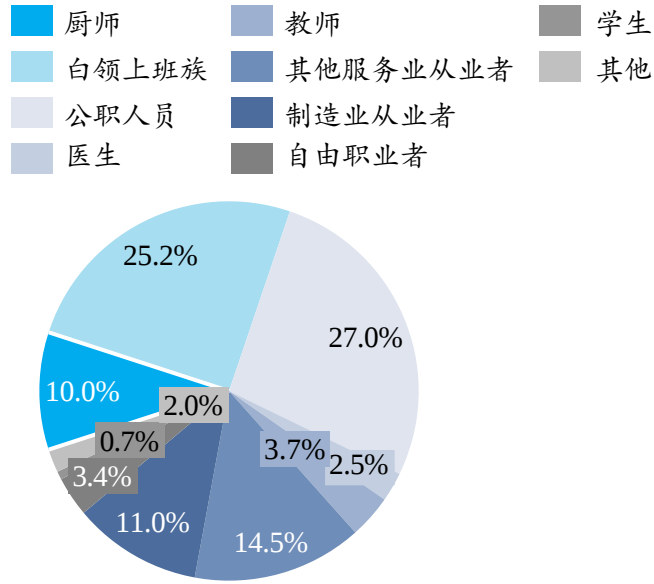
S2. 您是否购买过以下品牌的菜刀产品？

单位：百分比



S3. 您的职业是？

单位：百分比

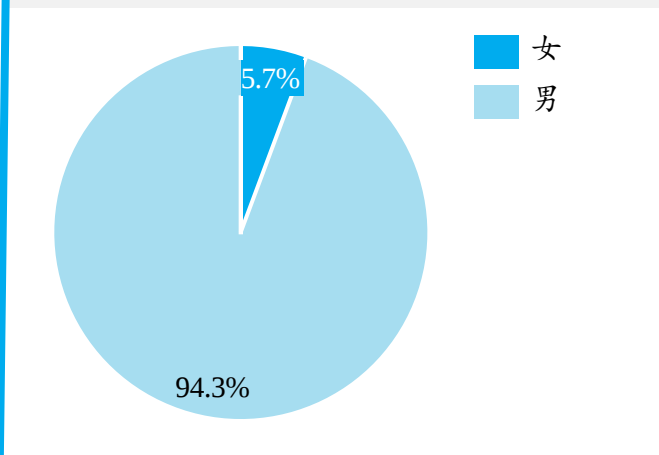


我们对2,000名主厨用户进行定量问卷调研

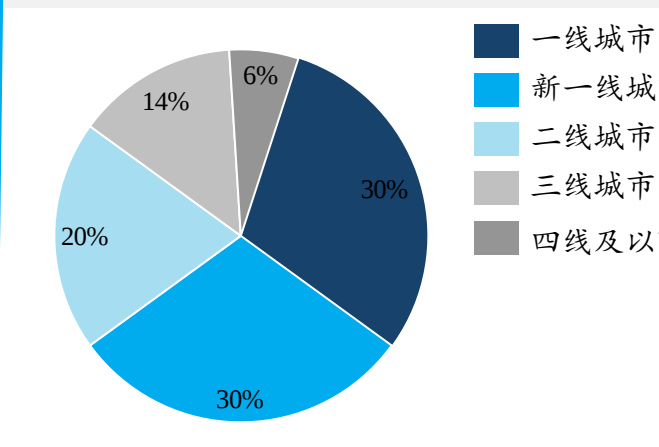
主厨用户的画像

有效样本=2,000人

1. 您的性别是？（单选）



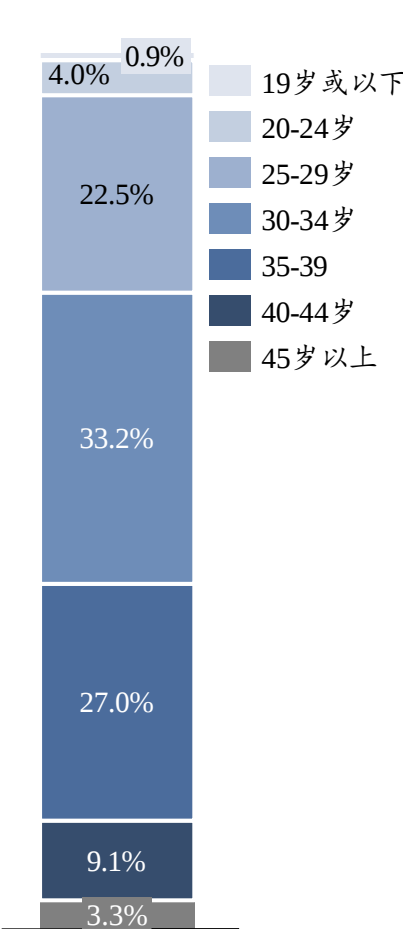
2. 您的常住地*是？（单选）



*常住地城市明细见附录

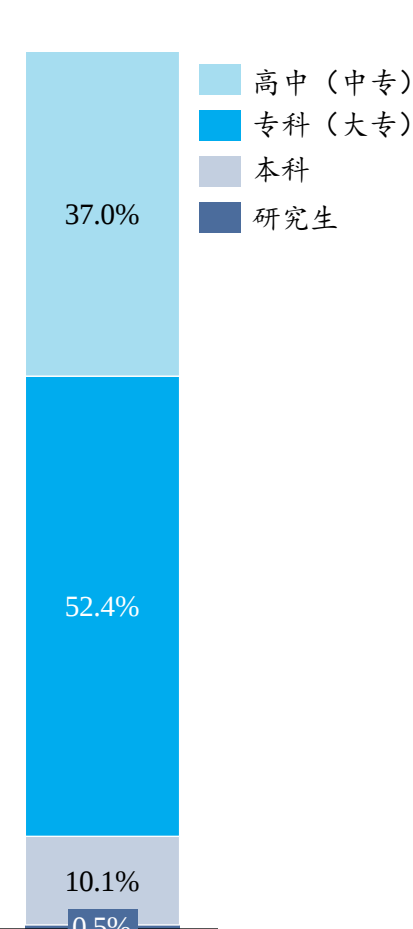
3. 您的年龄是？（单选）

单位：百分比



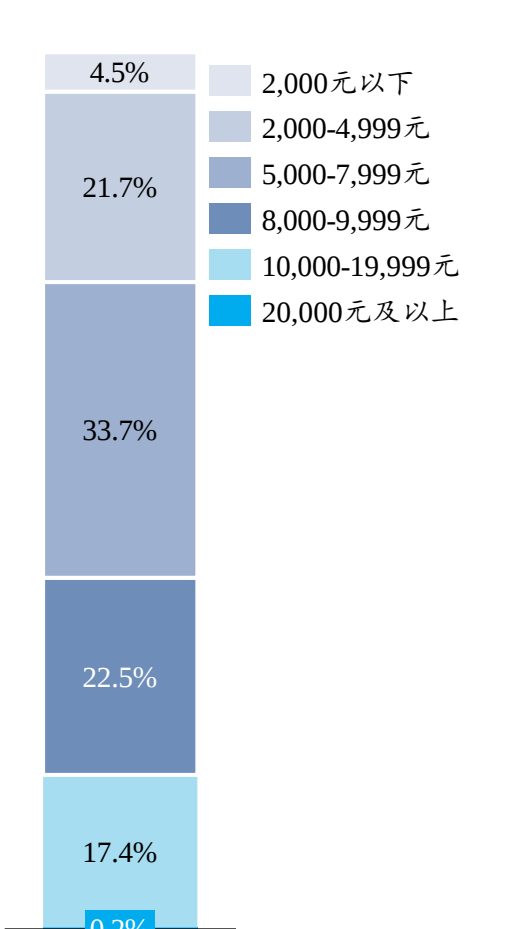
4. 您的最高学历是？（单选）

单位：百分比



5. 您的月均可支配收入是？（单选）

单位：百分比

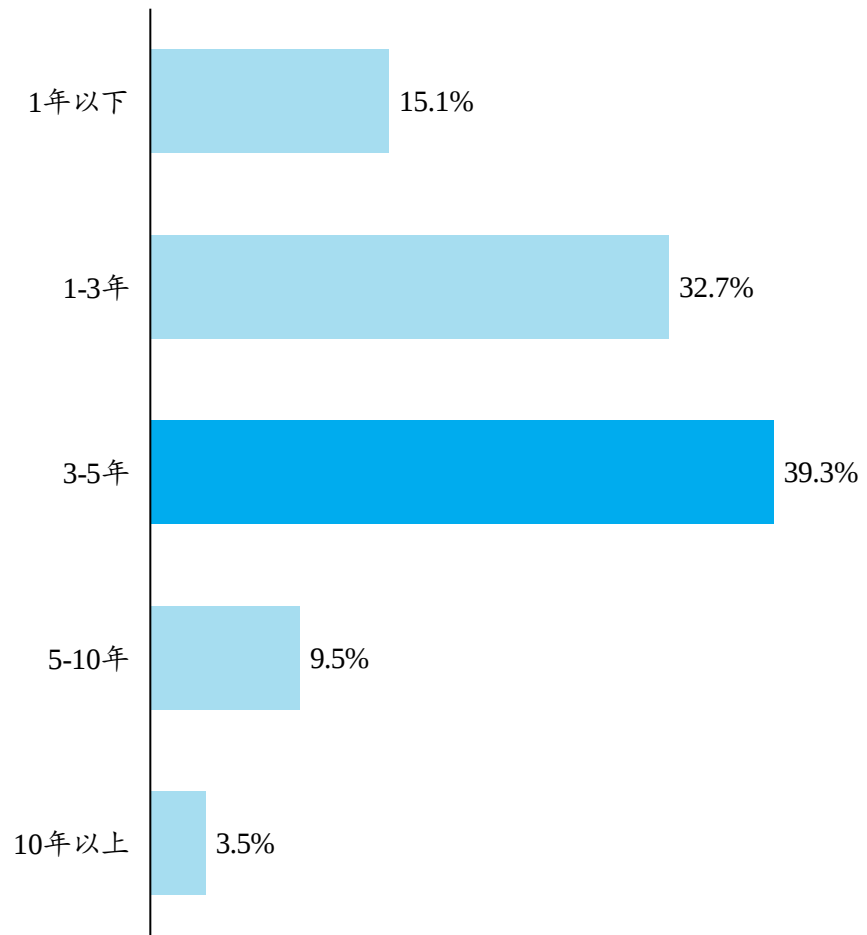


我们对2,000名主厨用户进行定量问卷调研

主厨用户的画像

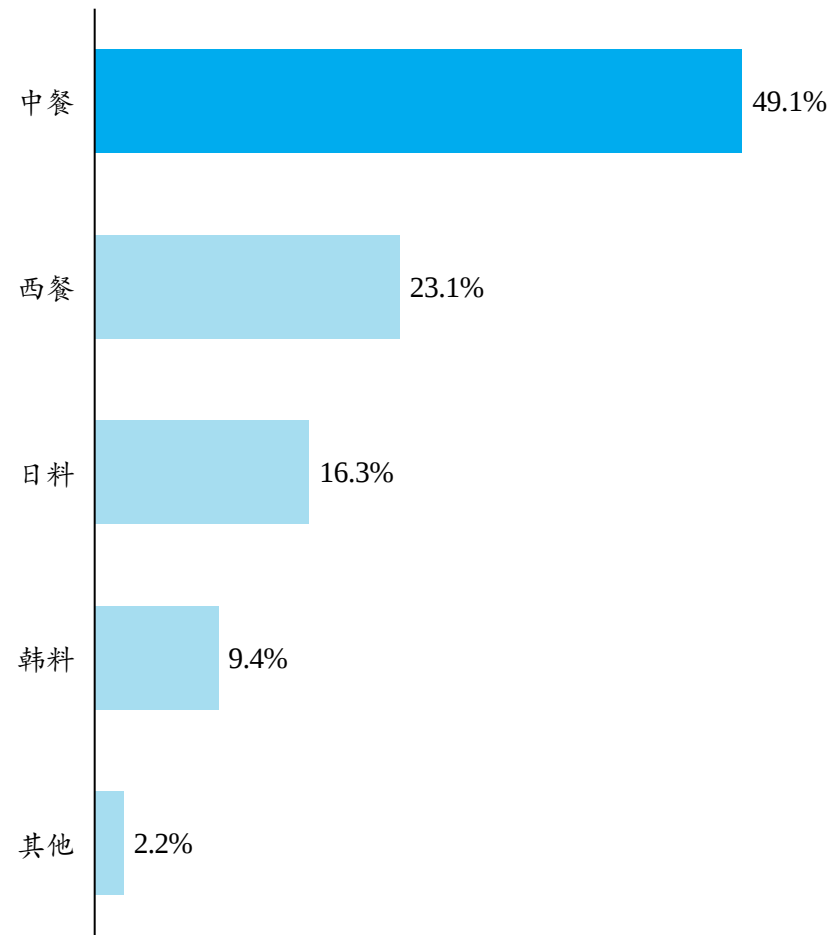
6. 您的从业年限是？（单选）

单位：百分比



7. 您就职的餐厅类型是？（单选）

单位：百分比

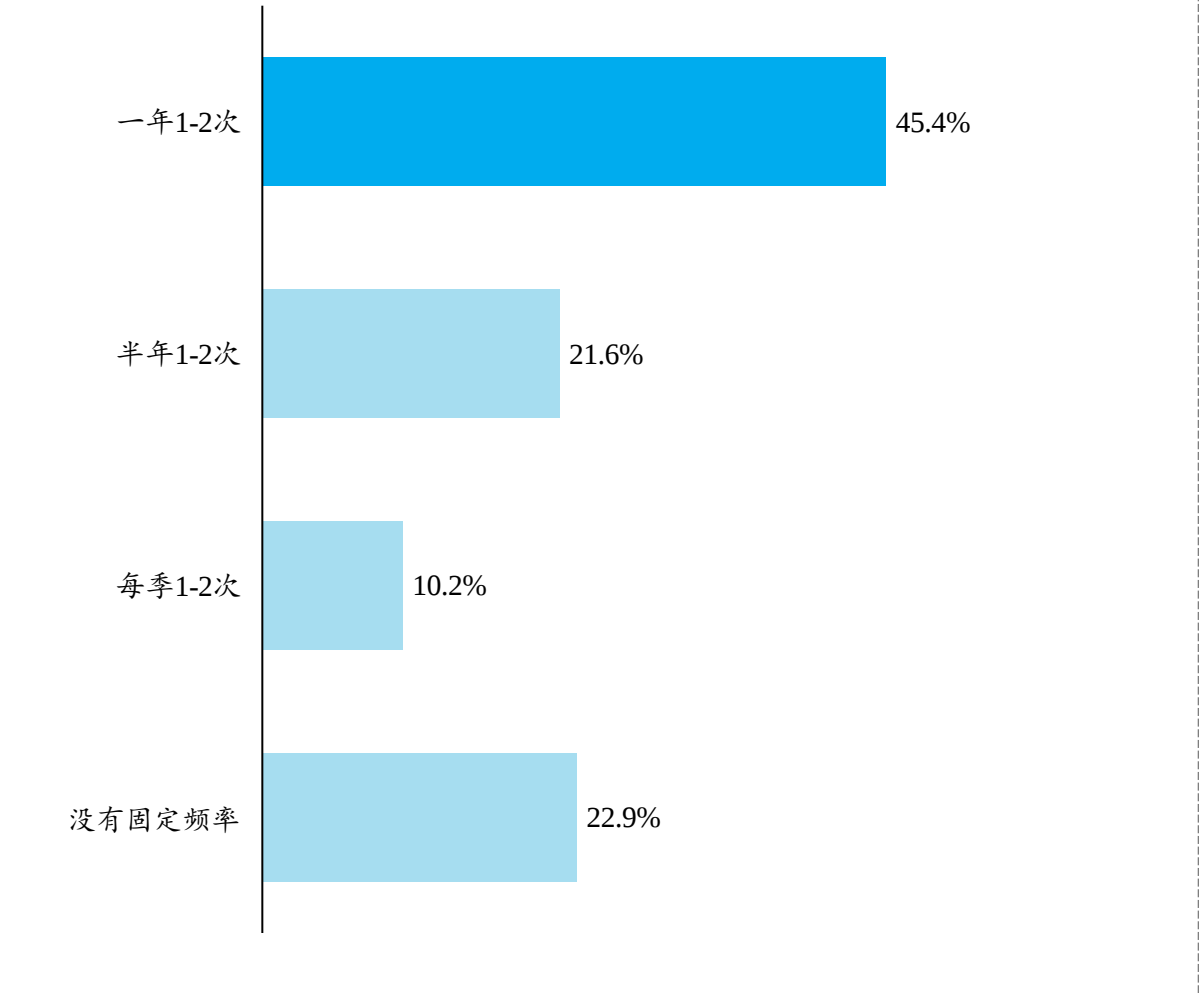


主厨用户购买菜刀产品的消费行为及消费偏好

主厨用户的产品消费行为

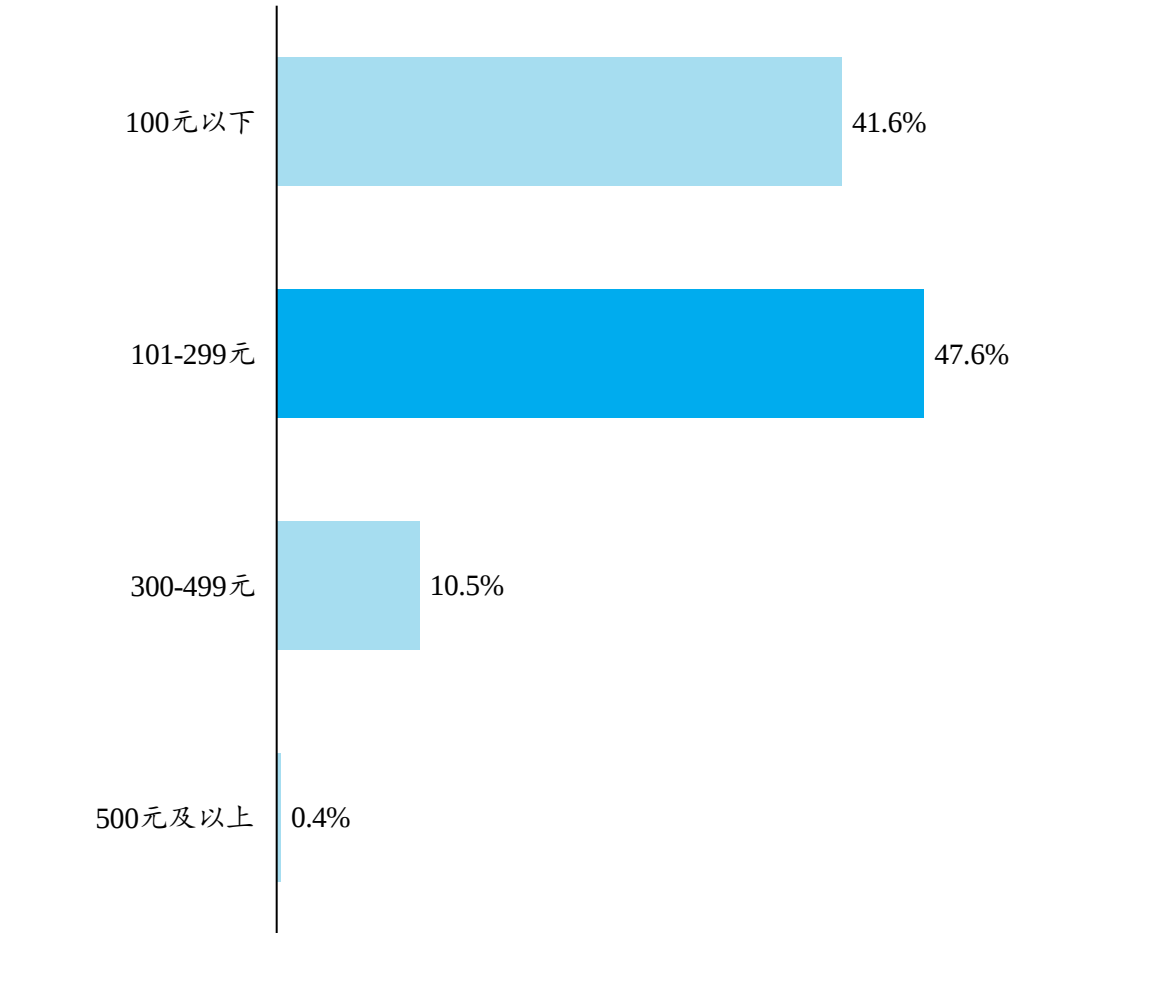
8. 您目前购买菜刀产品的频率是？（单选）

单位：百分比



9. 您选购菜刀产品的平均单价是？（单选）

单位：百分比

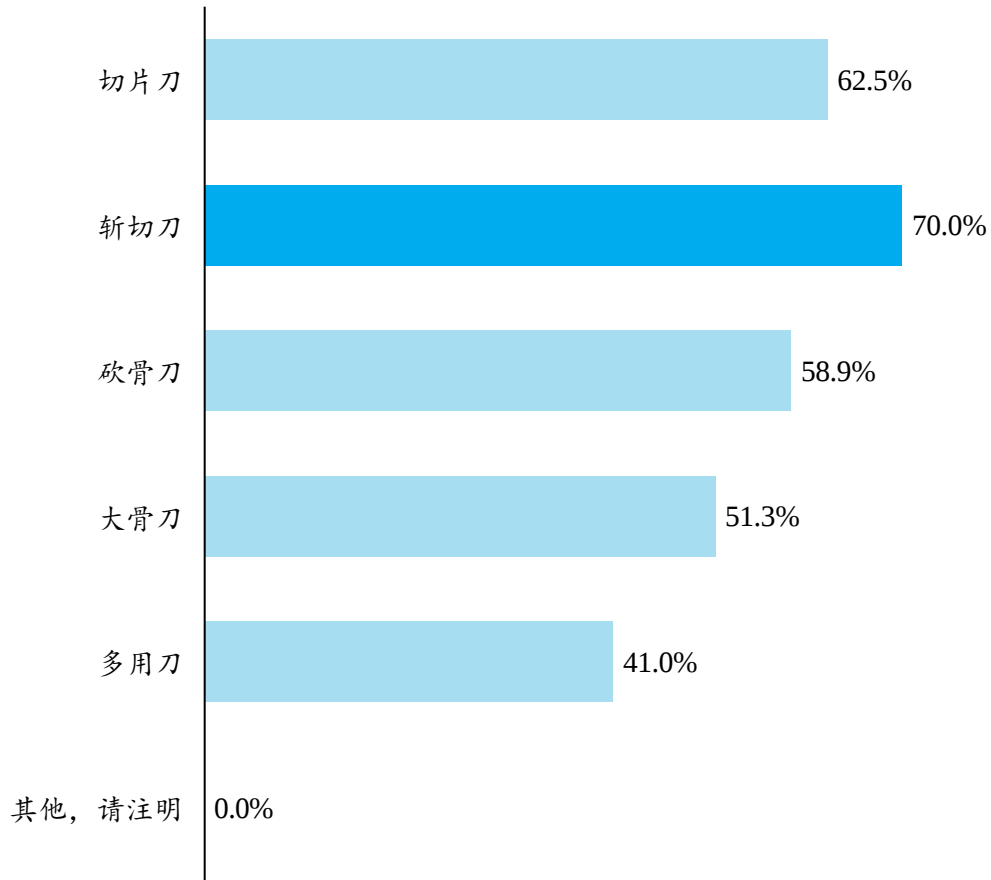


主厨用户购买菜刀产品的消费行为及消费偏好

主厨用户的产品消费行为

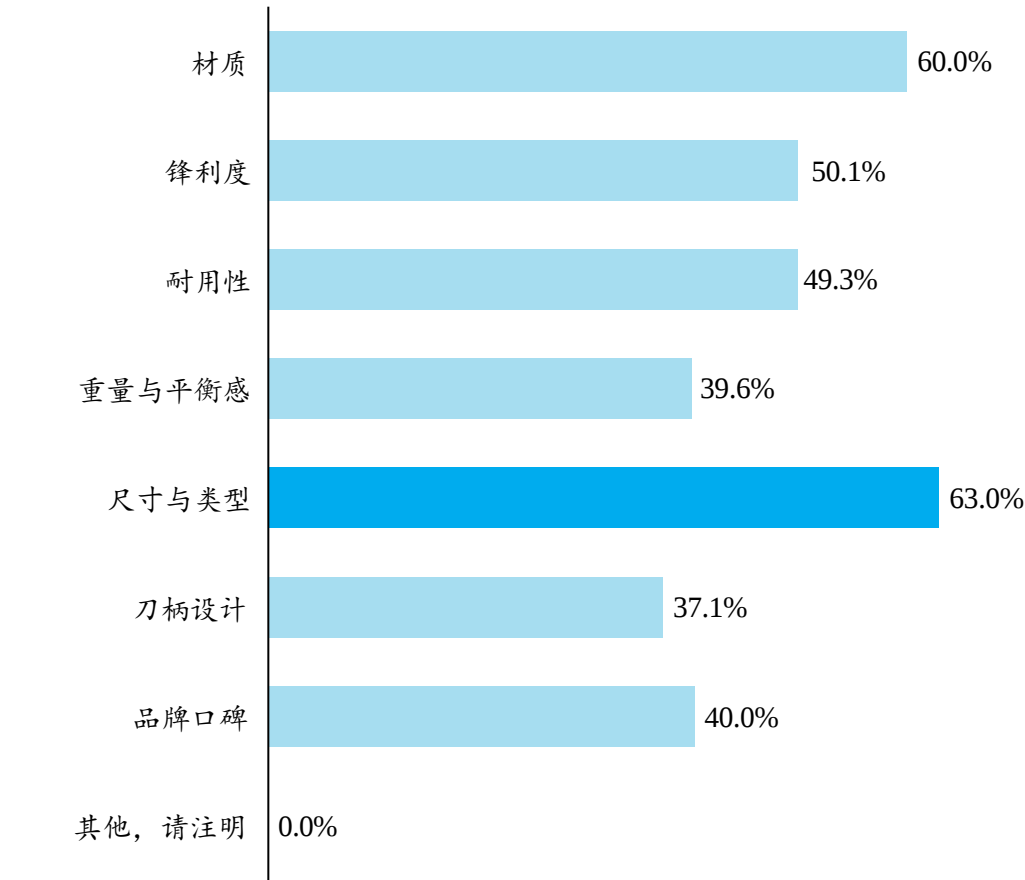
10. 您最常购买的菜刀产品是？（多选）

单位：百分比



11. 您选购菜刀产品更看重产品的哪些方面？（多选）

单位：百分比

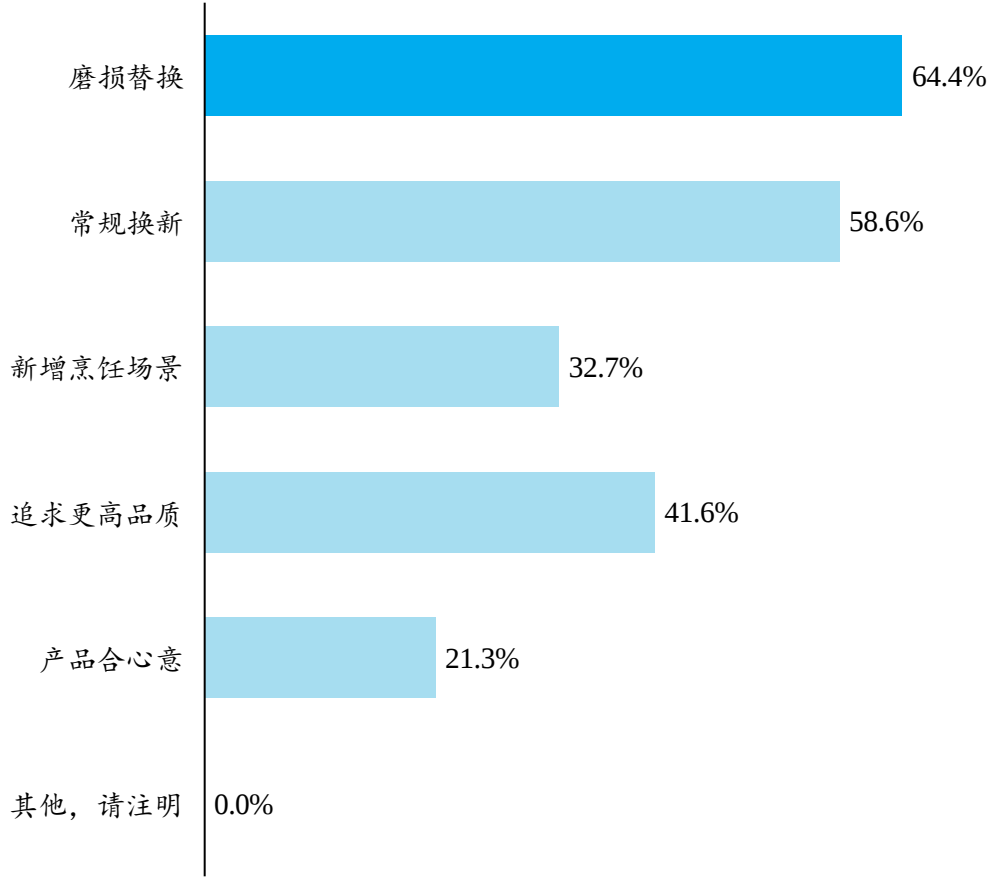


主厨用户购买菜刀产品的消费行为及消费偏好

主厨用户的产品消费行为

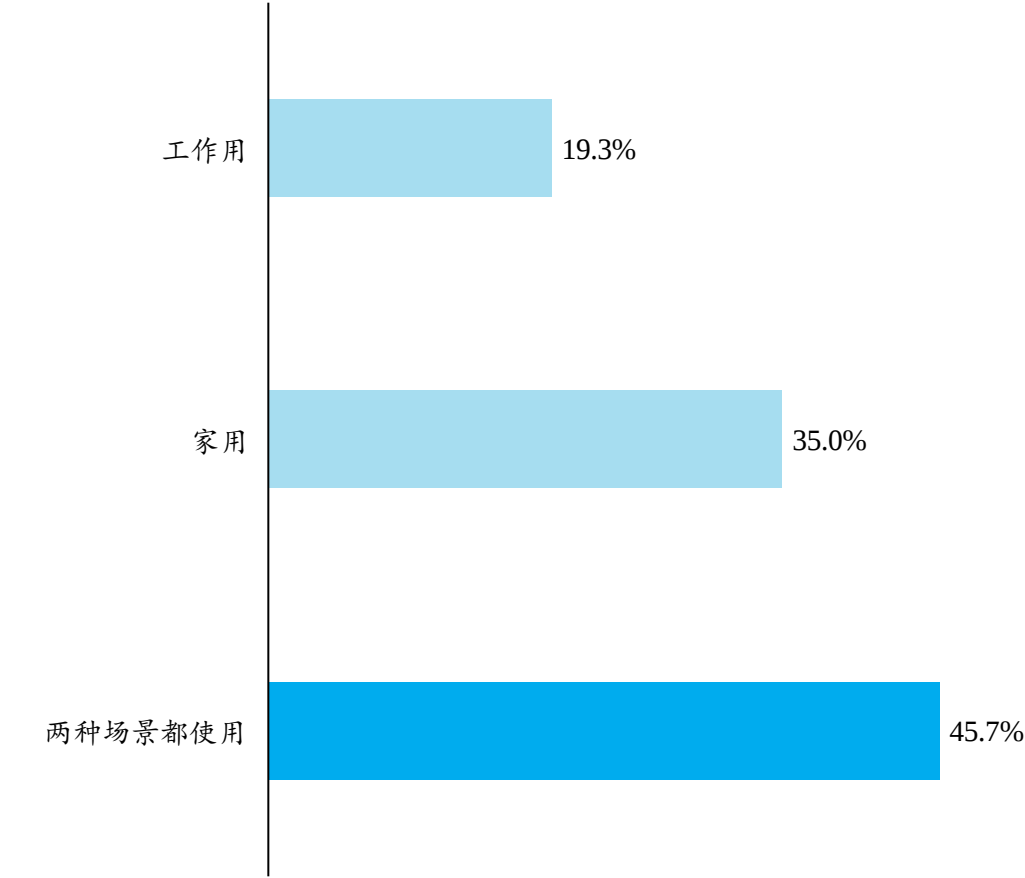
12. 您购买菜刀的主要原因是？（多选）

单位：百分比



13. 您购买菜刀主要用于何种场景？（多选）

单位：百分比

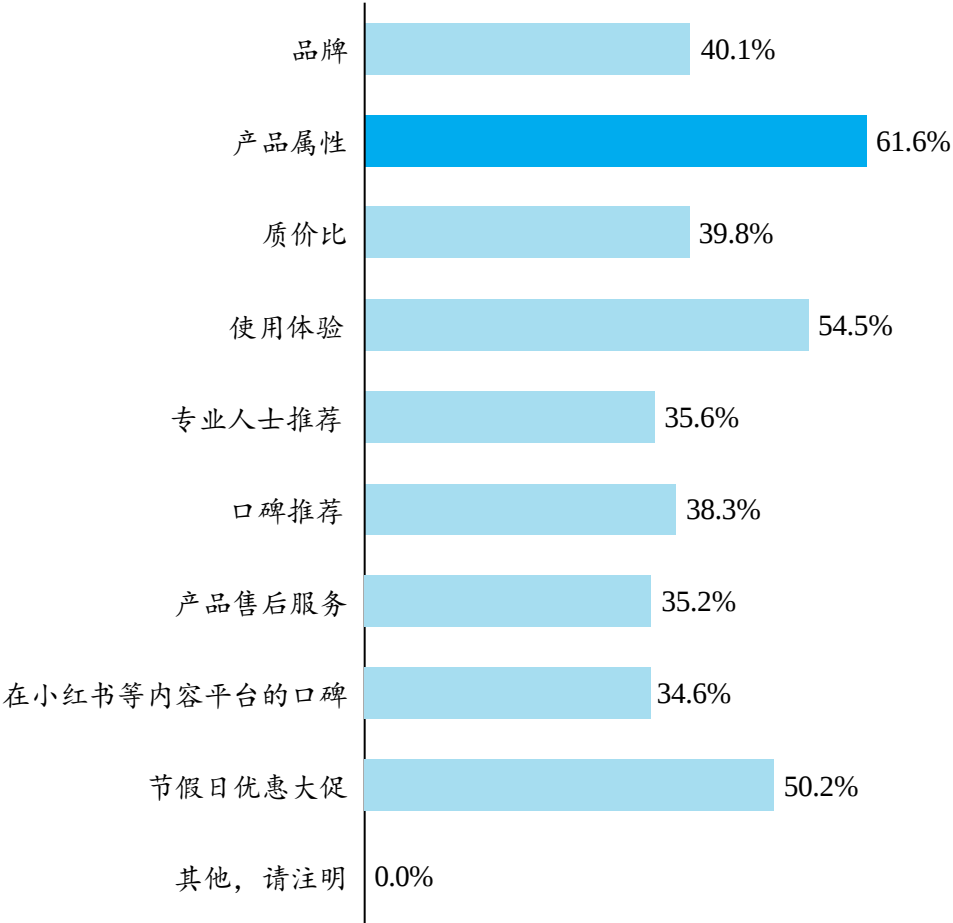


主厨用户购买菜刀产品的消费行为及消费偏好

主厨用户的决策因素

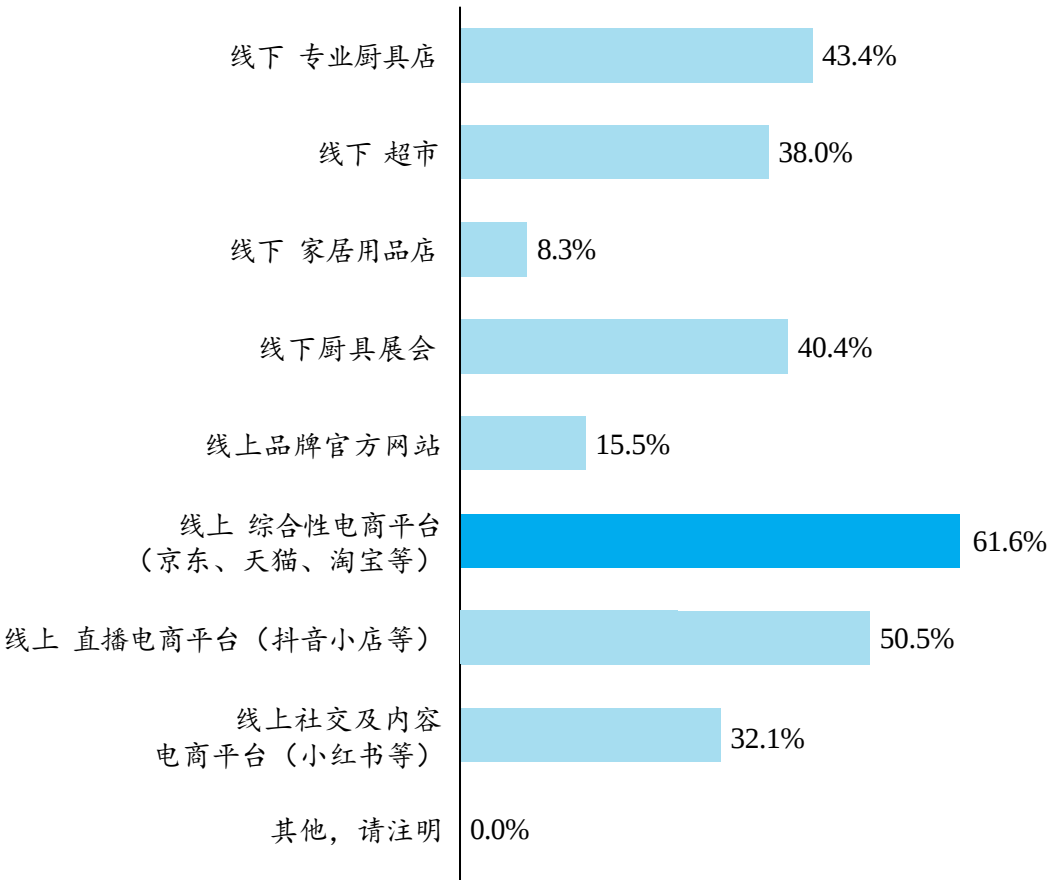
14. 您在选购菜刀的过程中，以下哪些因素会对您的选择构成影响？（多选）

单位：百分比



15. 您通常通过哪些渠道购买菜刀产品？（多选）

单位：百分比

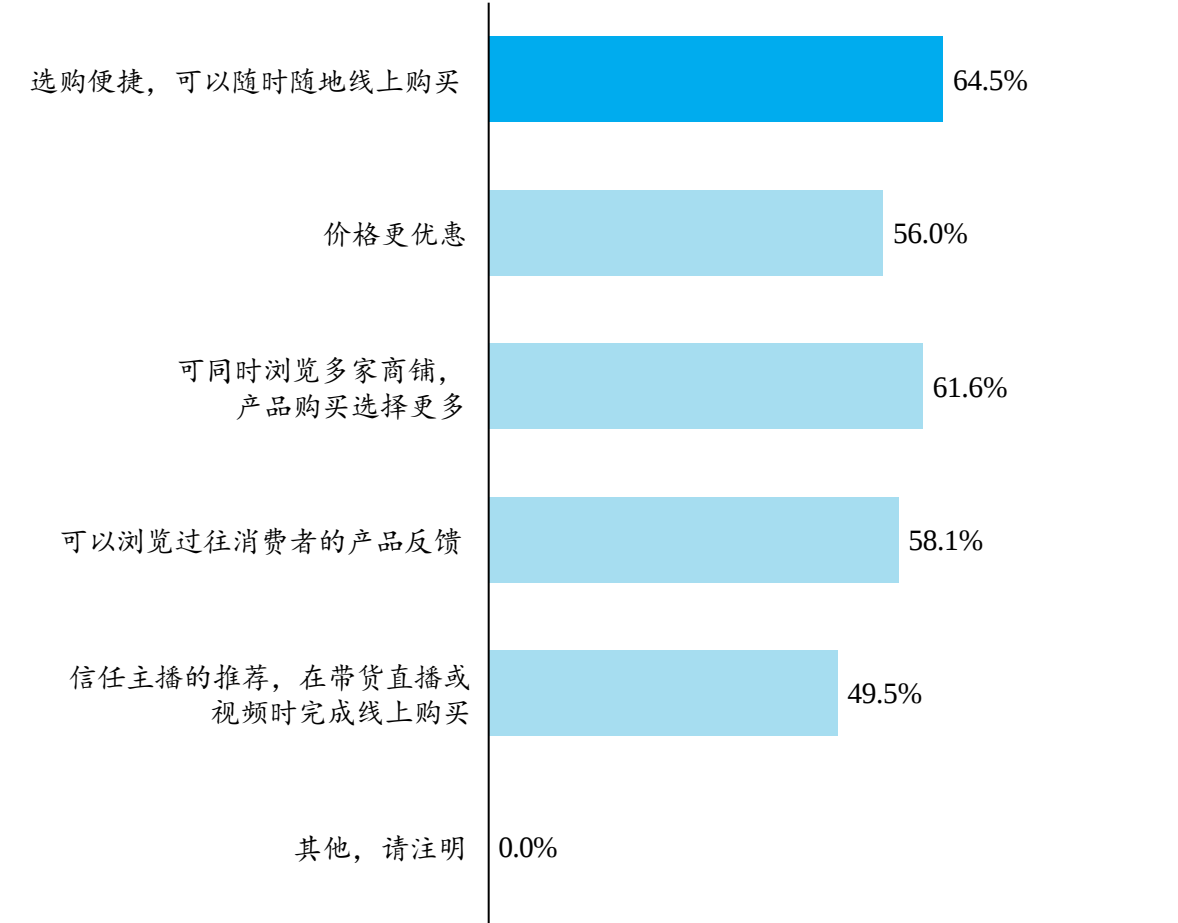


主厨用户购买菜刀产品的消费行为及消费偏好

主厨用户的决策因素

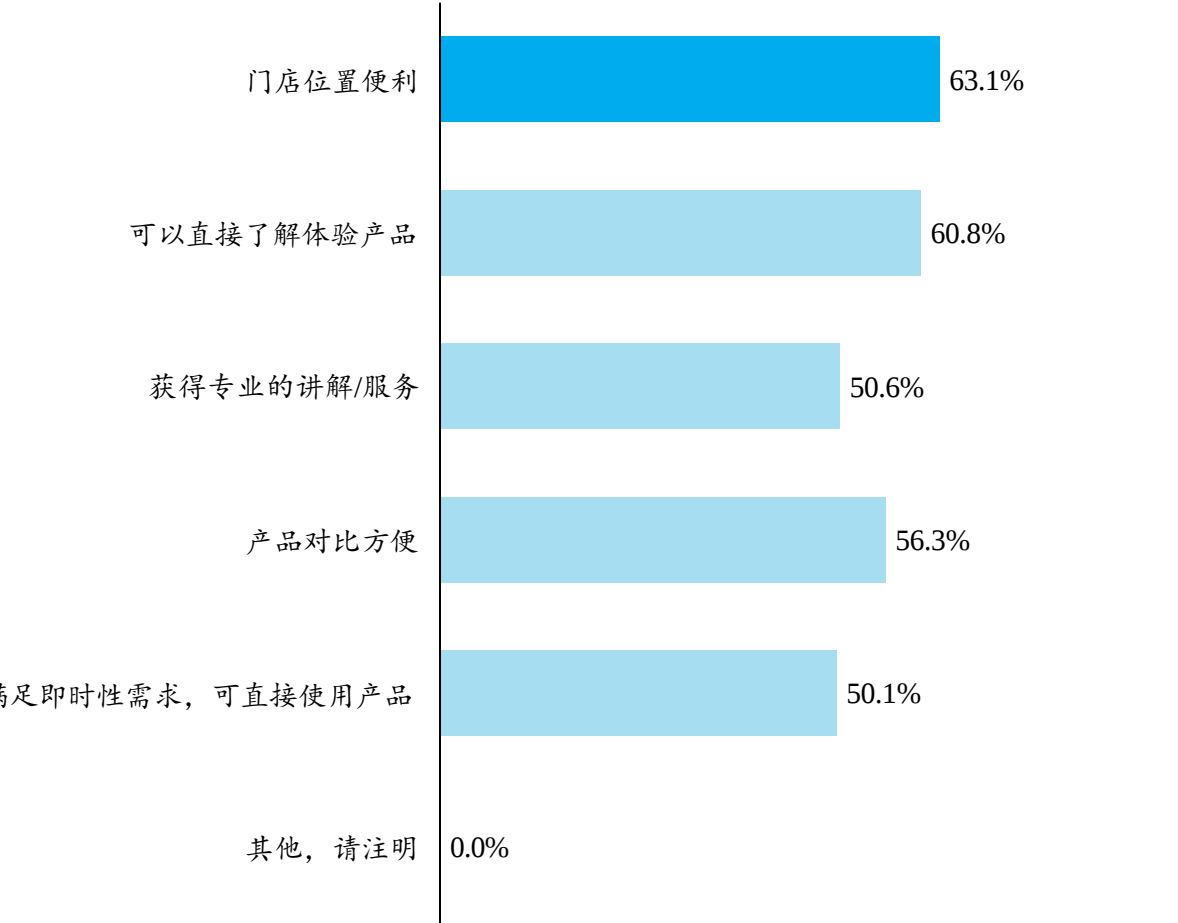
16. 请问您选择线上渠道购买菜刀产品的原因是？（多选）

单位：百分比



17. 请问您选择线下渠道购买菜刀产品的原因是？（多选）

单位：百分比



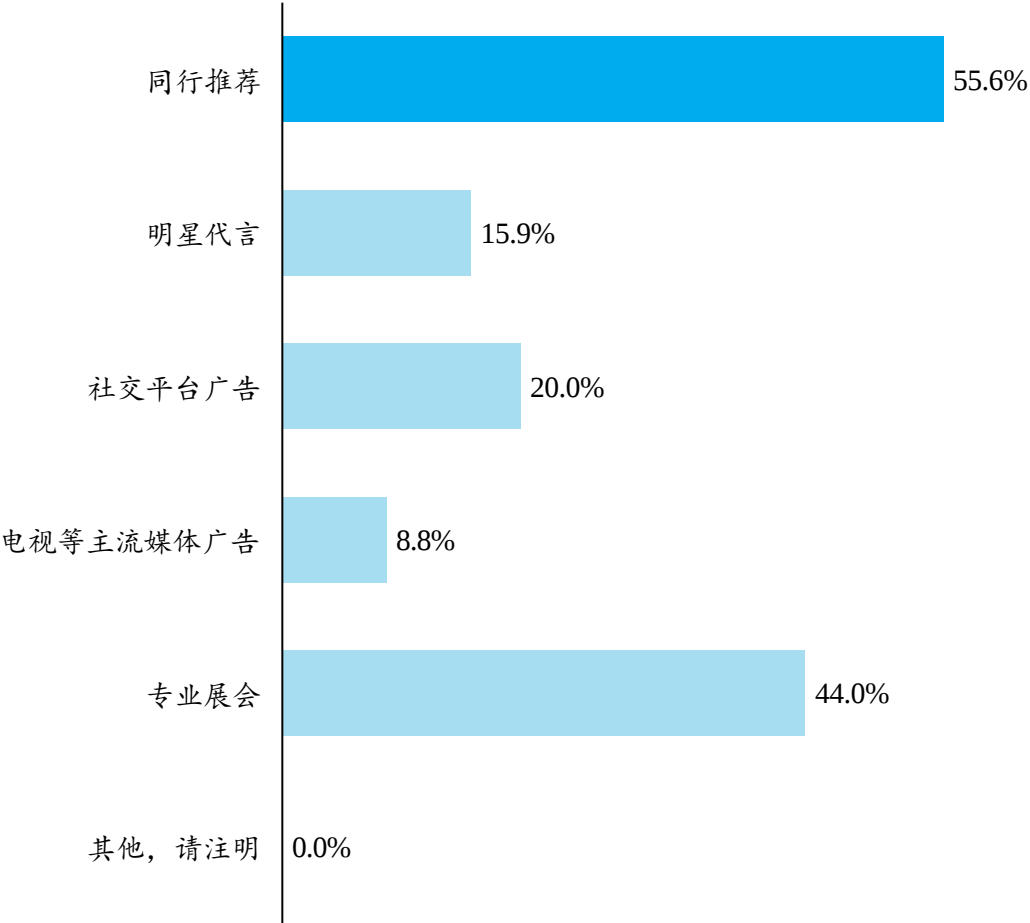
注释：1) 在第15题选择了“线上 品牌官方网站、线上 综合性电商平台、线上 直播电商平台、线上 社交及内容电商平台”的主厨用户回答第16题。2) 在第15题选择了“线下专业厨具店、线下超市、线下家居用品店、线下出具展会”的主厨用户回答第17题。

主厨用户购买菜刀产品的消费行为及消费偏好

主厨用户的决策因素

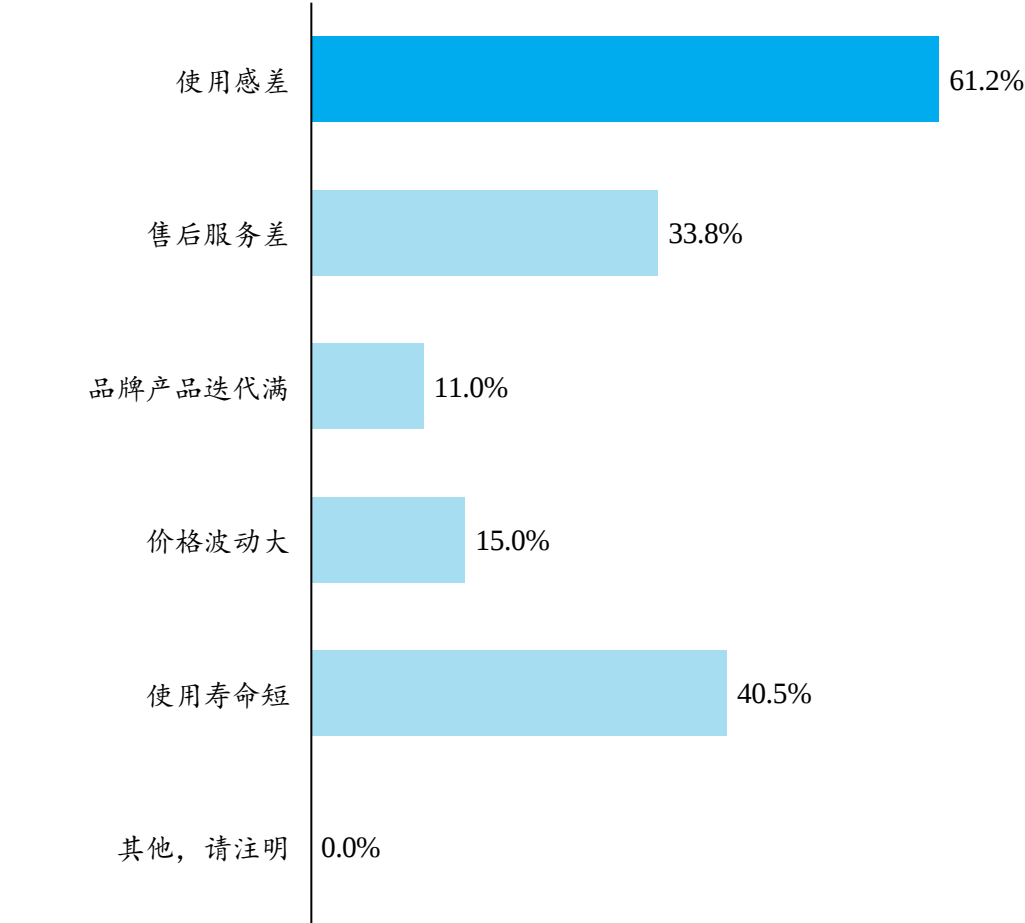
18. 请问您倾向的菜刀品牌种草渠道是？（多选）

单位：百分比



19. 请问您不会继续购买该品牌的原因是？（多选）

单位：百分比

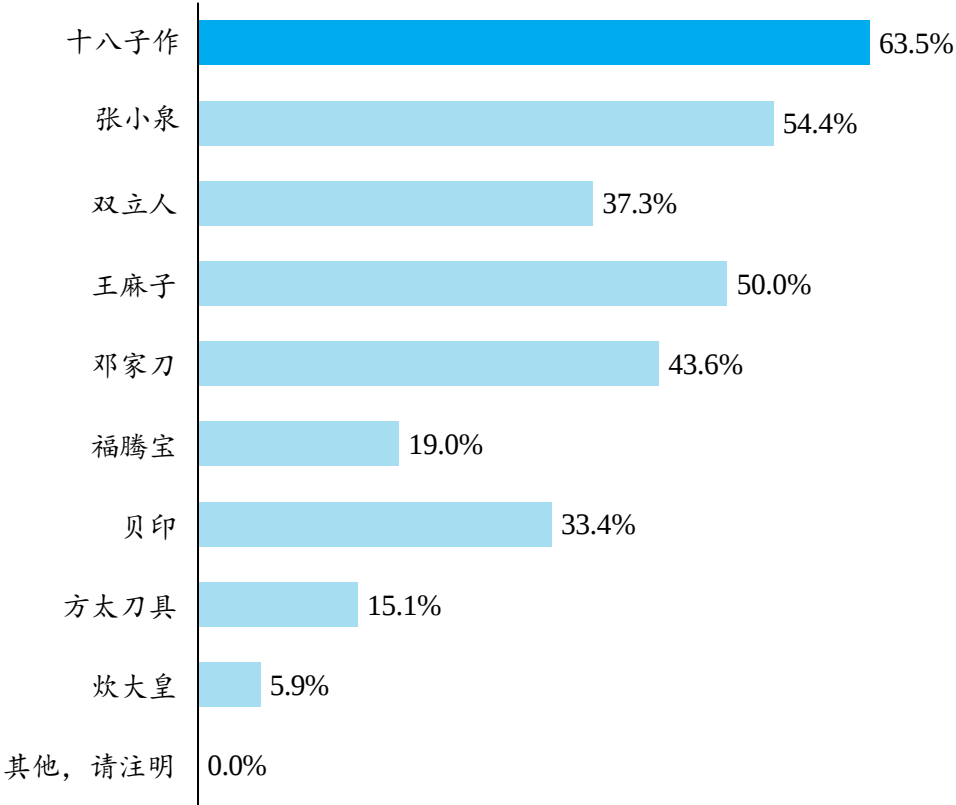


主厨用户对菜刀品牌的品牌心智

品牌心智

20. 以下菜刀品牌中，您认为知名度较高的品牌是？（多选）

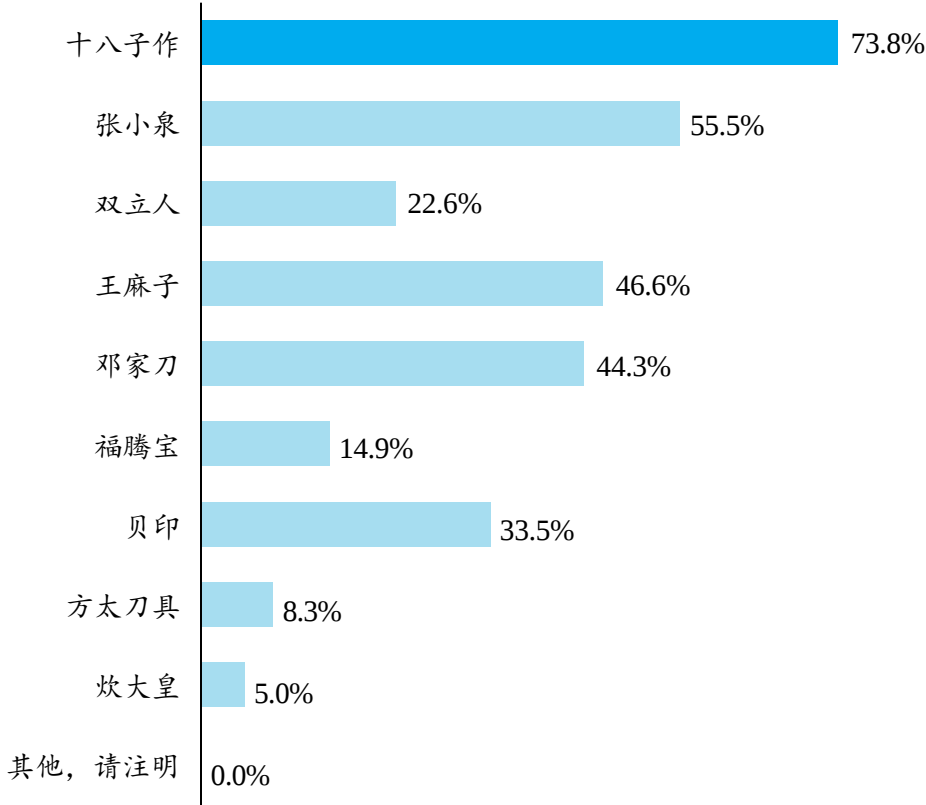
单位：百分比



关键发现 在受访的主厨用户中，63.5%的主厨用户认为十八子作是知名度较高的品牌。

21. 以下菜刀品牌中，您购买过的品牌是？（多选）

单位：百分比



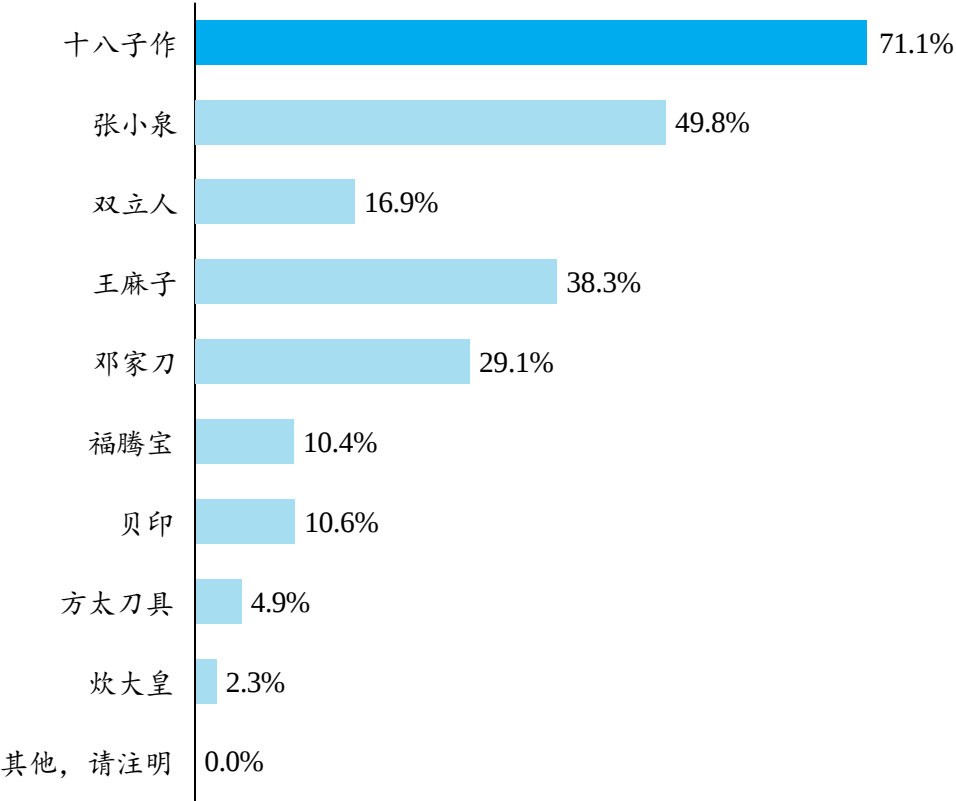
关键发现 在受访的主厨用户中，73.8%的主厨用户购买过十八子作品牌的产品。

主厨用户对菜刀品牌的品牌心智

品牌心智

22. 在购买过的菜刀品牌中，您较喜欢使用的菜刀品牌是？（多选）

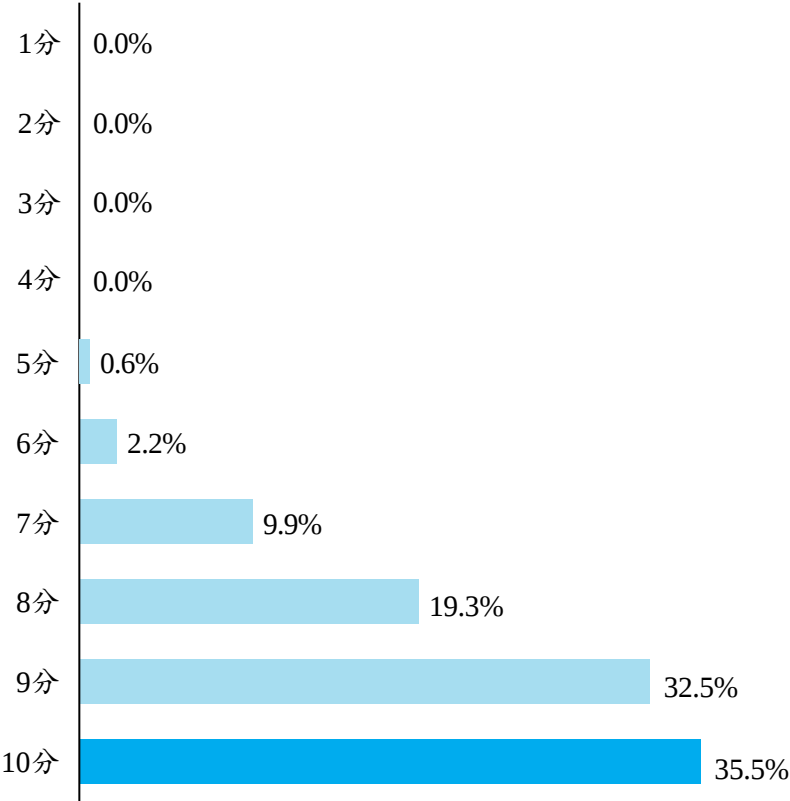
单位：百分比



关键发现 在受访的主厨用户中， 71.1%的主厨用户喜欢使用十八子作品牌的产品。

23. 请针对十八子作品牌进行喜爱度打分？（单选）

单位：百分比



关键发现 在表达较喜欢十八子作品牌产品的主厨用户中， 35.5%的主厨用户对十八子作的品牌满意度打10分。

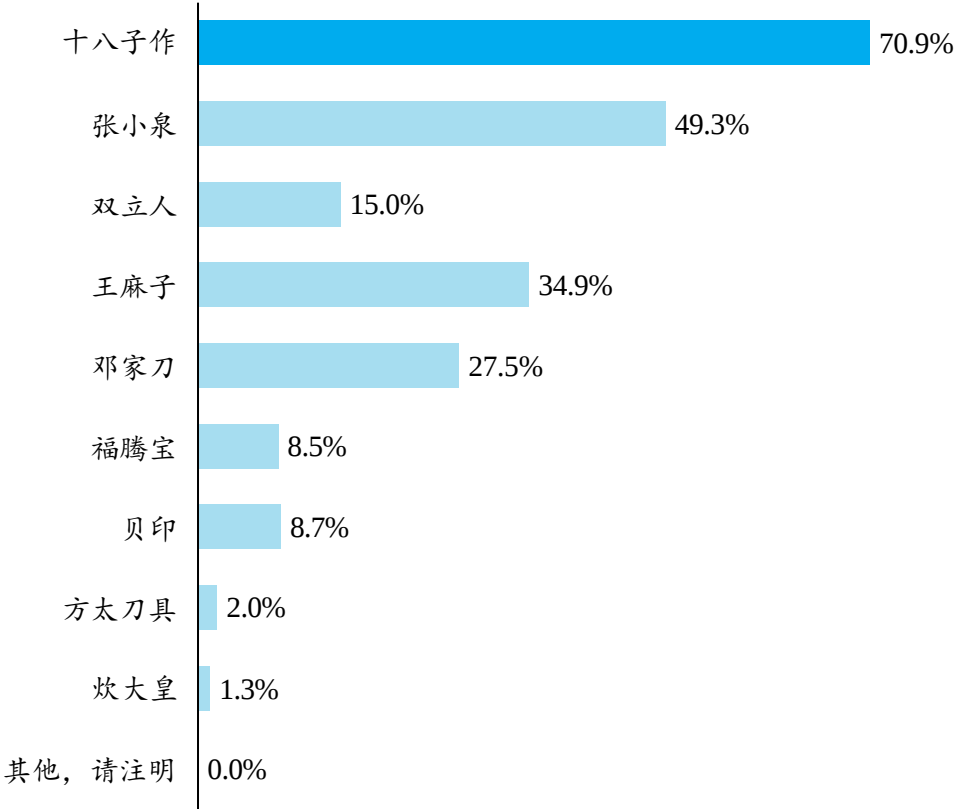
注释：1) 在第22题选择了十八子作的主厨用户回答第23题。

主厨用户对菜刀品牌的品牌心智

品牌心智

24. 在购买过的菜刀品牌中，您会再次购买的品牌是？（多选）

单位：百分比

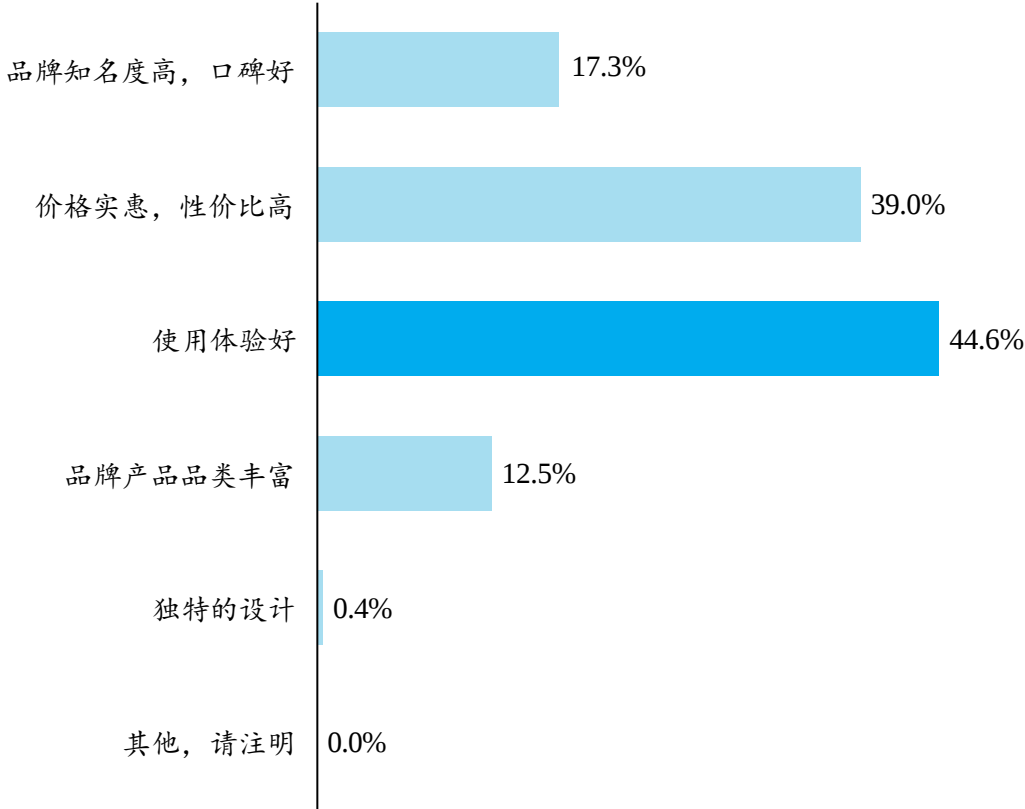


关键发现

- 在受访的主厨用户中， 70.9%的主厨用户愿意再次购买十八子作品牌的产品。

25. 您愿意再次购买十八子作品牌的原因是？（多选）

单位：百分比



关键发现

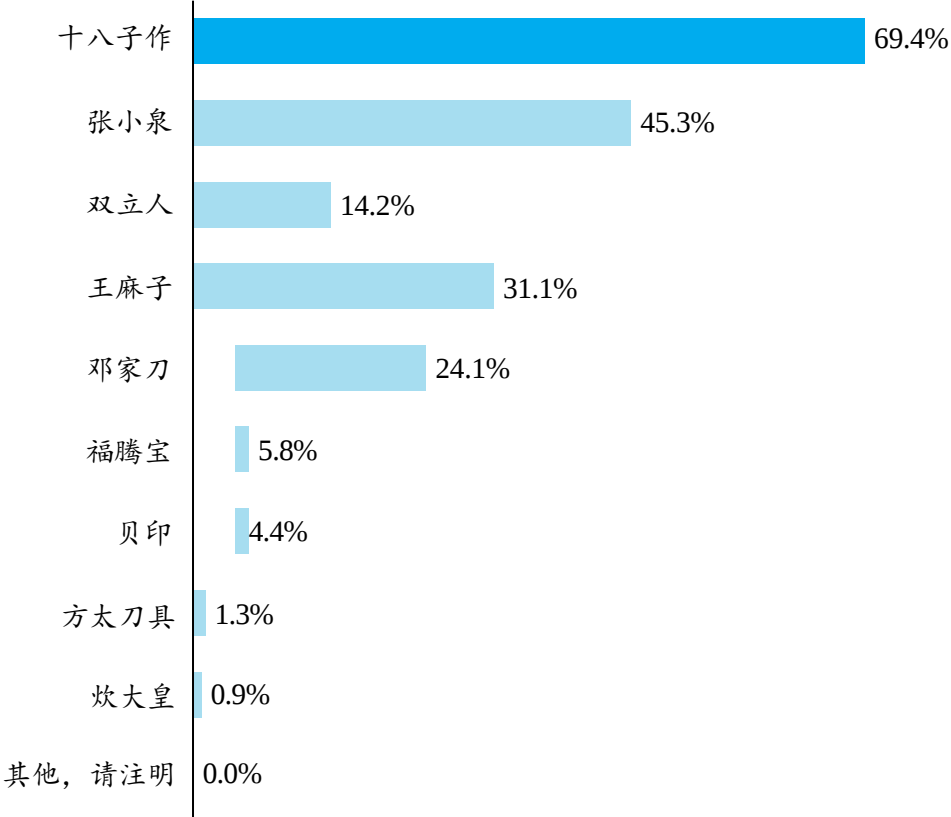
- 在愿意重复购买十八子作品牌产品的主厨用户中， 44.6%的主厨用户认为使用体验好是他们愿意再次购买十八子作品牌产品的主要原因。

注释：1) 在第22题选择了十八子作的主厨用户回答第23题。

品牌心智

26. 在购买过的菜刀品牌中，您会向同行及亲友推荐的品牌是？（多选）

单位：百分比

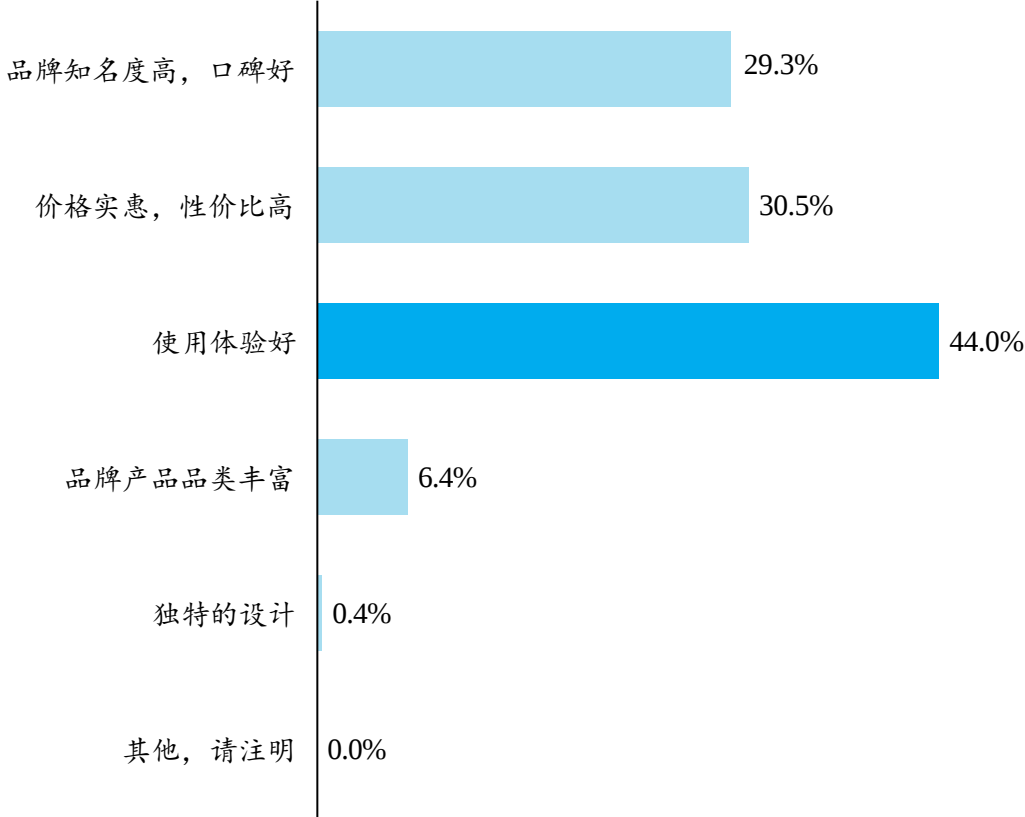


关键发现

- 在受访的主厨用户中，69.4%的主厨用户愿意向同行及亲友推荐十八子作品牌的产品。

27. 您愿意向同行及亲友推荐十八子作品牌的原因是？（多选）

单位：百分比



关键发现

- 在愿意向同行及亲友推荐十八子作品牌产品的主厨用户中，44.0%的主厨用户认为使用体验好是他们愿意向同行及亲友推荐十八子作品牌产品的主要原因。

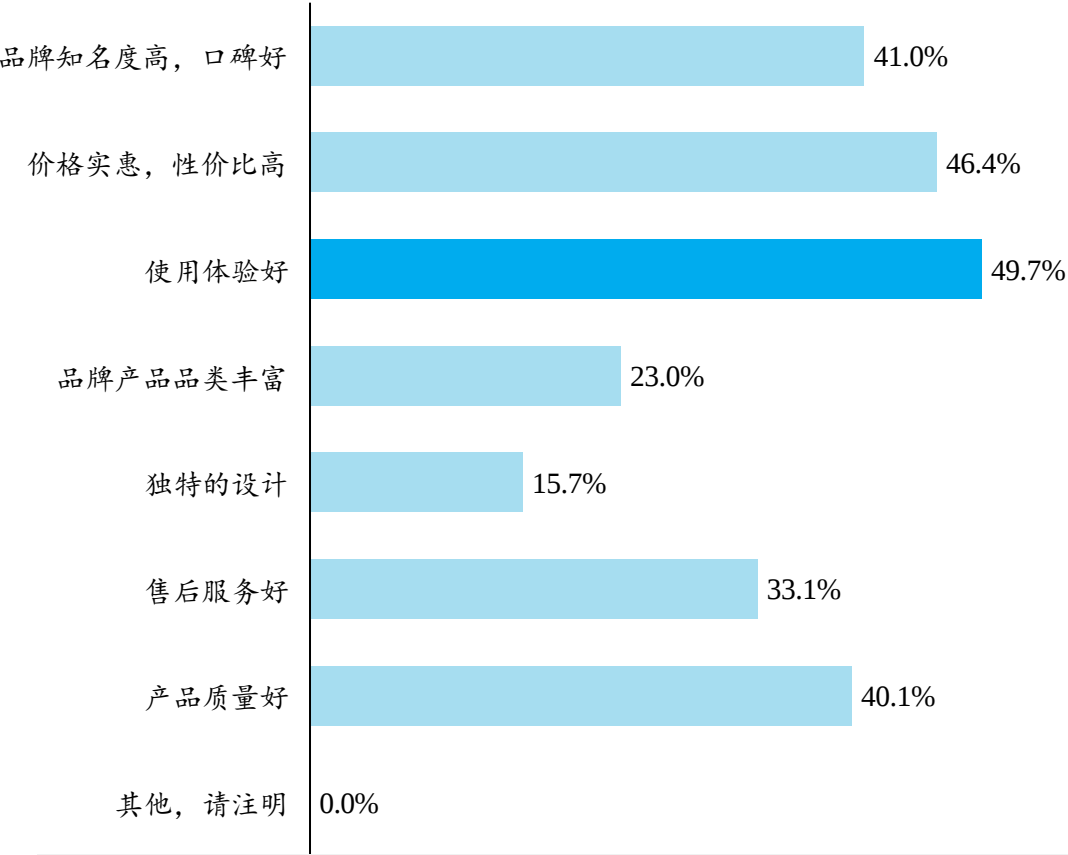
注释：1）在第26题选择了十八子作的主厨用户回答第27题。

主厨用户对菜刀品牌的品牌心智

品牌心智

28. 您对十八子作品牌的印象是？（多选）

单位：百分比



关键发现

- 在购买过十八子作品牌产品的主厨用户中，49.7%的主厨用户认为其对十八子作品牌的印象是使用体验好。

注释：1) 在第21题选择了十八子作的主厨用户回答第28题。

法律声明

- 本报告著作权归沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“弗若斯特沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响，沙利文拥有对报告的最终解释权。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。
- 任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

