

健康新厨 有「钛」度

天猫家居2024钛质餐厨器具趋势白皮书



目录CONTENTS

健康新厨有“钛”度

PART 01

- 1.1 健康心智当道，餐厨具材质升级正当时
- 1.2 加速发展，钛质餐厨市场已处于爆发前夜
- 1.3 中国领跑全球增长，天猫餐厨助力钛生态发展
- 1.4 需求向上，成本向下，钛质餐厨市场未来可期

钛餐厨器具消费者趋势

PART 02

- 2.1 健康、品质、轻便需求带动钛质餐厨消费风潮，多元餐厨场景驱动更广泛应用
- 2.2 钛餐厨重点人群解读：健康生活家、品质消费族、轻旅先锋派
- 2.3 社交媒体是用户心智培育的重要阵地，内容场与货架场的品销一体化运营至关重要

钛餐厨器具品类消费趋势

PART 03

- 3.1 钛锅具品类趋势：极致的用户体验、多元化的美学创新、更广的品类渗透
- 3.2 钛饮具品类趋势：迎合消费趋势的颜值升级、器型扩展与品类渗透

钛度餐厨指南方程式

PART 04

- 4.1 钛度餐饮指南方程式 1+X(场景)Y(品类) | N(型颜能)
- 4.2 X=日常、母婴、出行、兴趣，Y=锅具、饮具



健康心智当道，餐厨具材质升级正当时

健康心智融入生活的方方面面，餐厨的健康化升级需求度高

随着生活水平的提升，当代用户格外重视健康问题。从睡眠、饮食，到运动、情绪，健康心智已经融入当代用户生活的方方面面。从调研数据来看，消费者具备突出的餐厨健康化升级需求；在需求要点上，更健康安全的餐厨器具是最突出的诉求点。

当代用户的健康生活需求



当代用户对餐厨健康升级的需求要点



数据来源：(1) CBNDATA2023中国健康生活趋势洞察报告 (2) TMIC品质消费者餐厨需求调研, N=3000

材质健康占据餐厨器具决策的C位，钛材质消费升级正当时

无论是锅具、饮具，还是餐具，材质始终是消费者在选购产品时最重要的决策因子。基于餐厨具材质的需求洞察表明，材质的安全健康占据餐厨器具决策的C位。随着健康餐厨理念的盛行，越来越多的品质消费者将钛作为餐厨具材质的首选。

锅具用户决策心智

79% 消费者关注材质

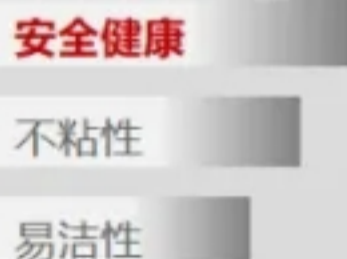
饮具用户决策心智

86% 消费者关注材质

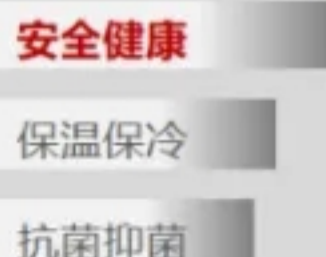
餐具用户决策心智

90% 消费者关注材质

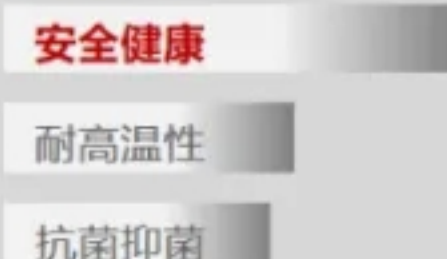
锅具材质需求



饮具材质需求



餐具材质需求



品质人群的钛偏好

■ 偏好 ■ 有兴趣 ■ 不了解



钛餐厨的全网热度



数据来源：(1) TMIC品质消费者餐厨需求调研, N=3000 (2) 社交媒体大数据

加速发展，钛质餐厨市场已处于爆发前夜

钛质餐厨具启蒙于千禧年，健康餐厨需求推动钛质餐厨器具市场加速发展

钛材质因轻盈、高强度、出色的稳定性等特质，在千禧年后开始出现在餐厨器具领域，并在2015年后迎来明显的需求扩张。近年来，随着健康餐厨理念的普及，钛质餐厨器具迎来了供需两端的生态繁荣，整体市场处于爆发前夜。



钛是一种银灰色的金属，其元素符号为Ti。具有许多优异的物理和化学特性，在多个行业中有着广泛的应用

轻

重量约为钢铁的**50%**
钛密度=4.5 g/cm³

强

强度高于304不锈钢**1.5倍+**
钛合金强度=890MPa，屈服度=813MPa

稳

耐腐蚀性强
致密的氧化钛薄膜表面，无惧酸碱环境，保持稳定

适

耐高低温
-253℃ < 钛材的使用温度范围 < 550℃

毒

无毒，生物相容性优
对人体无害，常用于医疗领域中

钛质餐厨具发展历程

萌芽阶段 | 2000-2005

钛餐厨具的概念与产品初现市场，以**餐具、饮具**为主。但因生产成本低，主要在高品质生活的消费者中逐渐流行起来。

积累阶段 | 2005-2010

生产工艺进步使**制造成本进一步优化**，同时消费者对钛餐厨具的认可度持续上升，产品种类供给拓展至**锅具**品类。

启航阶段 | 2010-2015

钛材料的特性与优势被广泛地宣传和接受，消费者需求持续增长，钛餐厨具市场进一步扩大，**设计更加多样化**。

成长阶段 | 2015-2020

钛餐厨具**市场需求扩张**，通过技术不断精进升级传统货品，头部品牌如康巴赫、苏泊尔等推动着**设计与功能性的革新**。

蓄势阶段 | 2020-至今

钛餐厨具持续以**健康环保**的核心价值扩张市场，同时**不再局限于高端市场**，产品线逐渐渗透至**餐具、饮具、锅具**下多个细分品类。

钛材质凭借“健康、品质、轻便”优势全面渗透餐厨器具的各细分场景

钛材质凭借自身健康（安全、不粘等）、品质（耐用、锁温等）、与轻便（轻质）的优势，目前在餐厨相关的烹饪场景、饮用场景、进餐场景得到优先应用，目前商业化规模较为成熟的产品包括钛质炒锅、钛质保温杯、钛质保温壶等。

烹饪场景

耐用 | 耐腐耐磨，且不易生锈

不粘 | 形成氧化钛薄膜，不粘效果

轻质 | 便于年轻人与女性掌勺



饮用场景

安全 | 不与饮品发生反应

锁温 | 保温保冷效果好，且不易炸裂

轻质 | 便于携带



进餐场景

耐用 | 耐腐耐磨，便于清洗

安全 | 耐高温，且不易变形

轻质 | 便于携带



中国领跑全球增长，天猫餐厨助力钛生态繁荣

钛质锅具及饮具市场发展较快，中国钛质餐厨器具市场渗透领先海外

从细分品类的钛材质渗透情况来看，锅具及饮具的相关市场发展较快，炒锅、保温杯、煎锅、奶锅等品类都存在可观的钛材质渗透水平。同时，对比全球的厨具渗透率来看，中国钛质餐厨器具市场的渗透率水平要明显更高。

23年全球钛质厨具规模

约170亿元

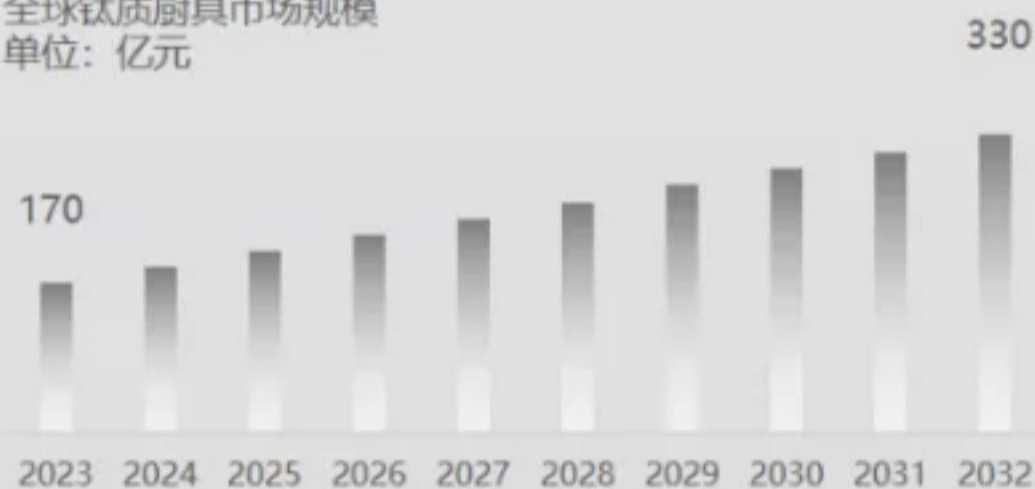
全球市场渗透率

2.8%

全球钛质厨具2023-2032复合增长率

+7.9%

全球钛质厨具市场规模
单位：亿元



中国钛质餐厨器具重点品类市场洞察

钛材质炒锅

价格力
约2.5倍

渗透情况
约10%

钛材质保温杯

约3.6倍

约5%

钛材质煎锅

约2.6倍

约4%

钛材质奶锅

约1.8倍

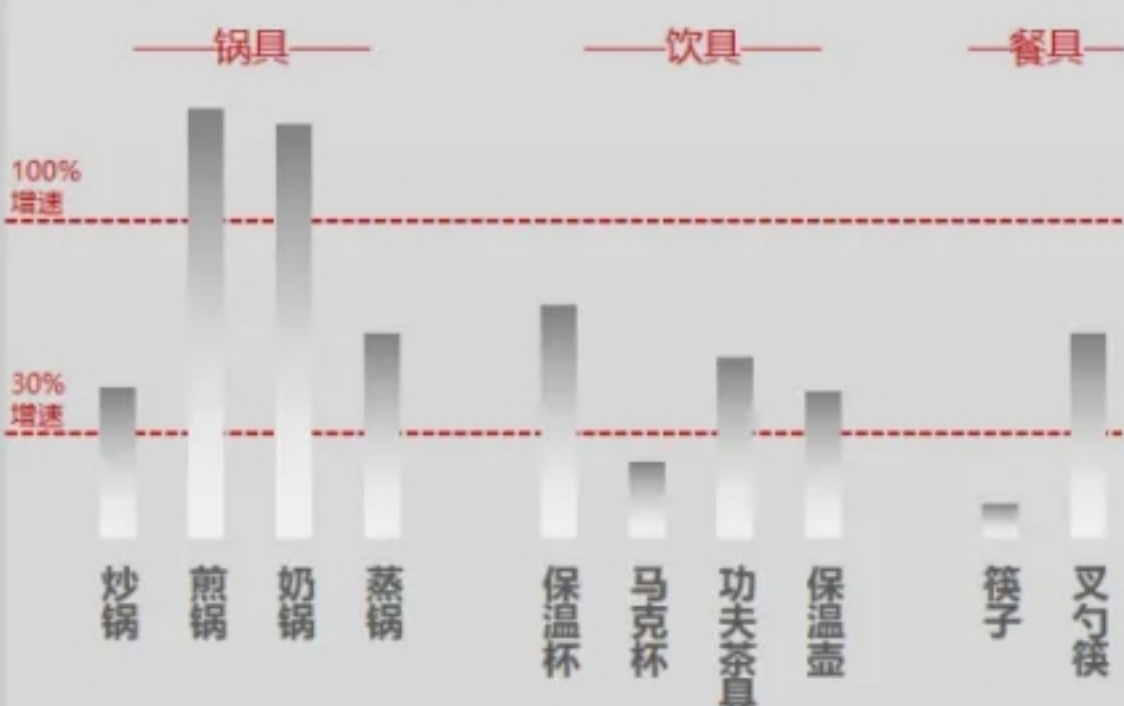
约3%

数据来源：(1) Titanium Cookware Market Research, 厨具包含锅具、碗盘、烘焙用具等 (2) TMIC, 知识库

天猫渠道钛质餐厨器具蓬勃发展，品质人群与平台政策助力生态繁荣

目前，在天猫厨房餐饮具行业内，与钛材质相关的细分品类都展现出了强劲的市场增长。天猫厨房餐饮具行业将依托规模庞大的88VIP品质消费人群，通过一系列优惠政策吸引优质新供给的增加，从而驱动钛餐厨生态的繁荣生长。

天猫钛餐厨器具相关品类增速



品质消费的88VIP用户群

人群规模千万级
4200万

人均年消费更多
4倍 vs 普通会员

人均购买力持续攀升
+30% 同比618

天猫相关新商政策

流量扶持

- 阿里妈妈新客券
- 淘宝直播首播流量券

资金减免

- 限时享免缴5/10/15万保证金入驻权益

免费工具

- 千牛官方打单工具
- 生意参谋

新商见面礼

- 官方扶持群
- 免费课程

数据来源：TMIC, 知识库

需求向上，成本向下，钛质餐厨市场未来可期

国家积极鼓励钛材质产业的发展

2015年由国家发改委、工信部等联合编制的战略性新兴产业“十二五”规划中，钛材被列入重点扶持的新材料品种，钛行业被纳入长期景气周期的起点，并享有政策扶持。

《十二五国家战略性新兴产业发展规划》
国务院发布

先进结构材料产业。以轻质、高强、大规格为重点，大力发展高强轻型合金，积极开发高性能铝合金，加快镁合金制备及深加工，发展高性能钛合金、大型钛板、带材和焊管等。

钛产业链协同发展

上游

- 金红石
- 钛铁矿

中游

- 钛材
- 海绵钛

下游

- 航空航天
- 舰船
- 化工
- 消费电子
- 日用品

经济促进钛产业可持续性增长

钛材质具有良好的耐腐蚀性、轻质与高强度的特点，这使得它可制作长使用周期的餐厨具，符合循环经济、减少资源浪费原则。同时，在生产与运输过程中，钛材料的节能减排降低了整体碳足迹。

钛餐厨具的生产遵循相关环保法规，确保产品在整个生命周期内（从原材料提取、生产制造到最终废弃处理）对环境的影响最小化。



国民健康意识提升带来钛餐厨消费

近年来，随着健康教育的普及，越来越多的人开始关注食品安全和健康饮食，这促使消费者更加倾向于选择安全无害的餐厨具材料，因此钛餐厨具的优势愈发被消费者重视。

《2023年全国健康素养监测》
国家卫健委发布

2023年我国居民健康素养水平达到29.7%，比2022年提高1.92个百分点，继续呈现稳步提升态势。不同地区、不同人群健康素养水平均有提升，城乡差距进一步缩小。

《十四五国民健康规划》
国务院办公厅发布

推行健康生活方式。全面实施全民健康生活方式行动，推进“三减三健”（减盐、减油、减糖，健康口腔、健康体重、健康骨骼）等专项行动。

《2024年上半年产品质量和进口服装和食品接触产品质量》
质检总局发布

24年上半年全国共检出83批涉及安全卫生项目不合格的餐厨具等进口食品接触产品。安全项目不合格主要表现为产品在使用过程中可能发生有毒有害物质从产品中析出，由于是食品接触产品，有害物质进入人体会对健康造成不同程度的损害。

钛制造工艺精进带来降本推动创新

钛材质的加工技术改进和生产工艺优化，不仅提高了生产效率和产品质量的稳定性，更有效地降低成本，为产品创新奠定了坚实的基础。

精密成型技术改进

- 液压成型
- 旋压成型

提高产品的尺寸精度和表面光洁度，减少后续加工供需，降低成本

焊接技术提升

- 激光焊接
- 电子束焊接

解决了钛及其合金焊接过程中的裂纹、孔洞等问题，提升产品的可靠性

表面技术优化

- 阳极氧化处理
- 纳米涂层技术

阳极氧化提高材料耐磨耐腐蚀性、提供色彩效果；涂层赋予抗菌、易洁等功能

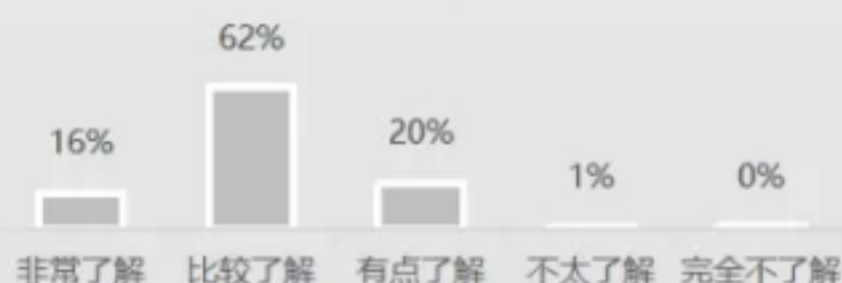
钛质餐厨器具消费理念与消费场景

已购用户对钛的认知与认可度双高，健康、轻便、品质是用户的核心消费动机

钛质餐厨器具的消费者普遍对钛材质具备较强的特性认知，且在产品购买后，会产生很明显的钛材质偏好心智。从消费者对钛的特性偏好来看，健康与轻便是较为成熟的用户消费买点；与此同时，品质驱动在购买心智也在显现。

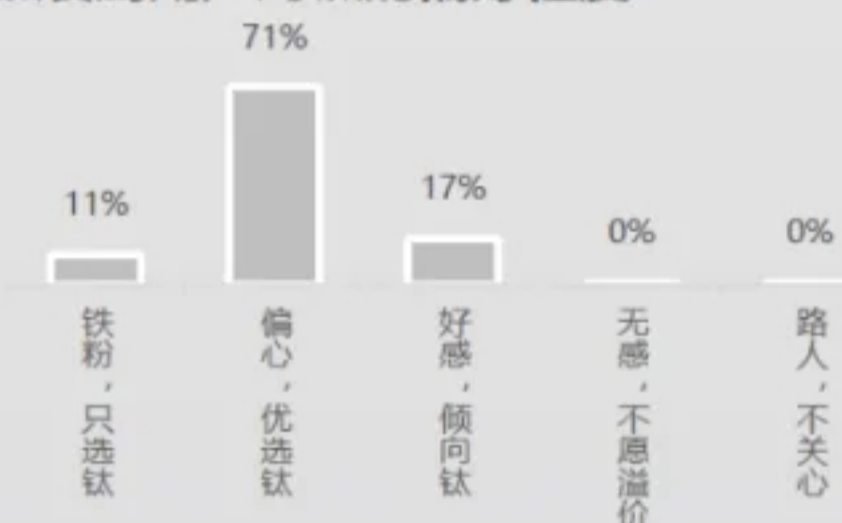
钛餐厨用户对钛的了解程度

78%消费者对钛特性有**清晰认知**

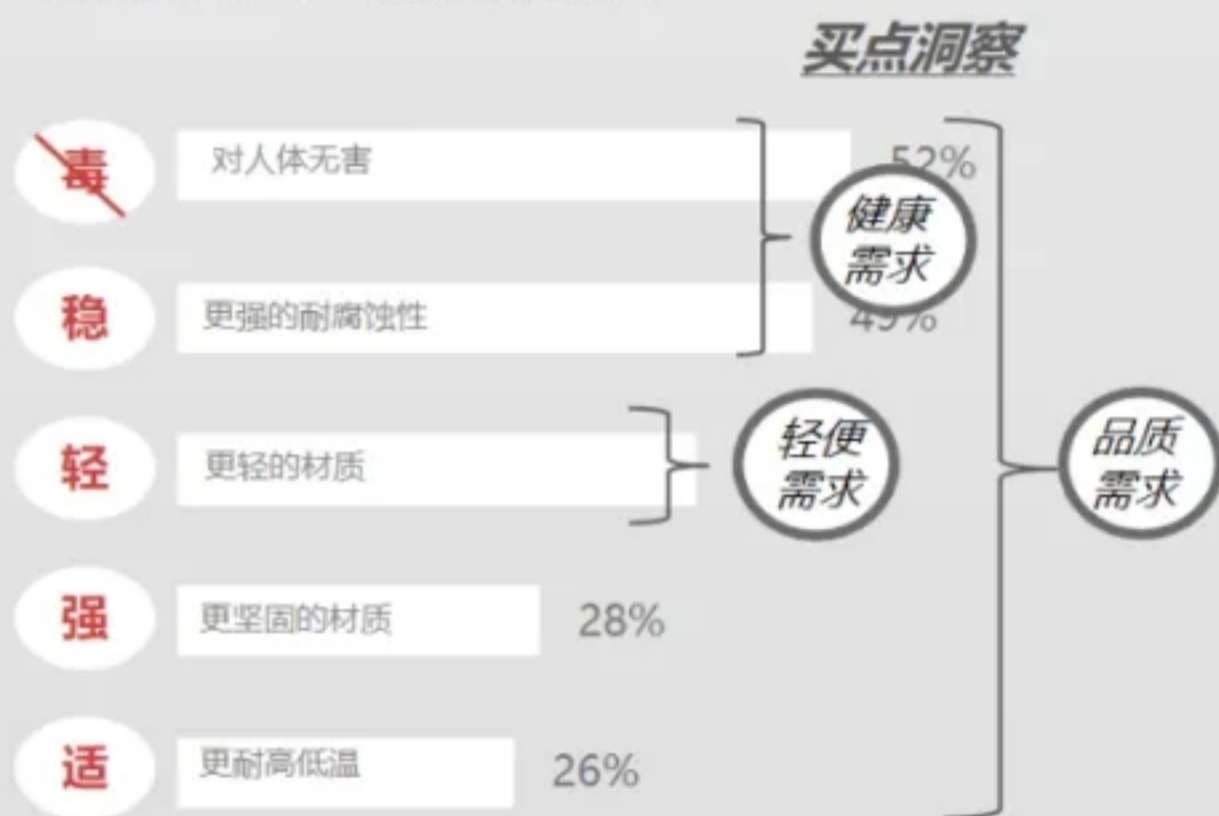


钛餐厨用户对钛的偏好程度

82%消费者会**优先选购**钛质产品



钛餐厨用户对钛的特性偏好



数据来源：TMIC钛材质餐厨消费者调研，N=1500

钛质餐厨器具正从户外、母婴等细分场景走向日常、兴趣等大众场景

过去，钛质餐厨器具凭借健康、轻便的优势主要在户外场景、母婴场景下被消费者所偏好。今天，在健康餐厨的消费大趋势下，钛质餐厨器具的发展实现了强势破圈，正在从小众消费场景走向大众消费场景。

钛餐厨器具的消费场景洞察

日常 90%用户关注



- 居家烹饪
- 家庭聚餐
- 居家餐饮
- 早餐制作

母婴 76%用户关注



- 辅食制作
- 孩童学饮
- 奶粉冲泡
- 儿童餐饮

外出 37%用户关注



- 户外活动
- 出差旅游
- 露营野餐
- 运动健身

兴趣 33%用户关注



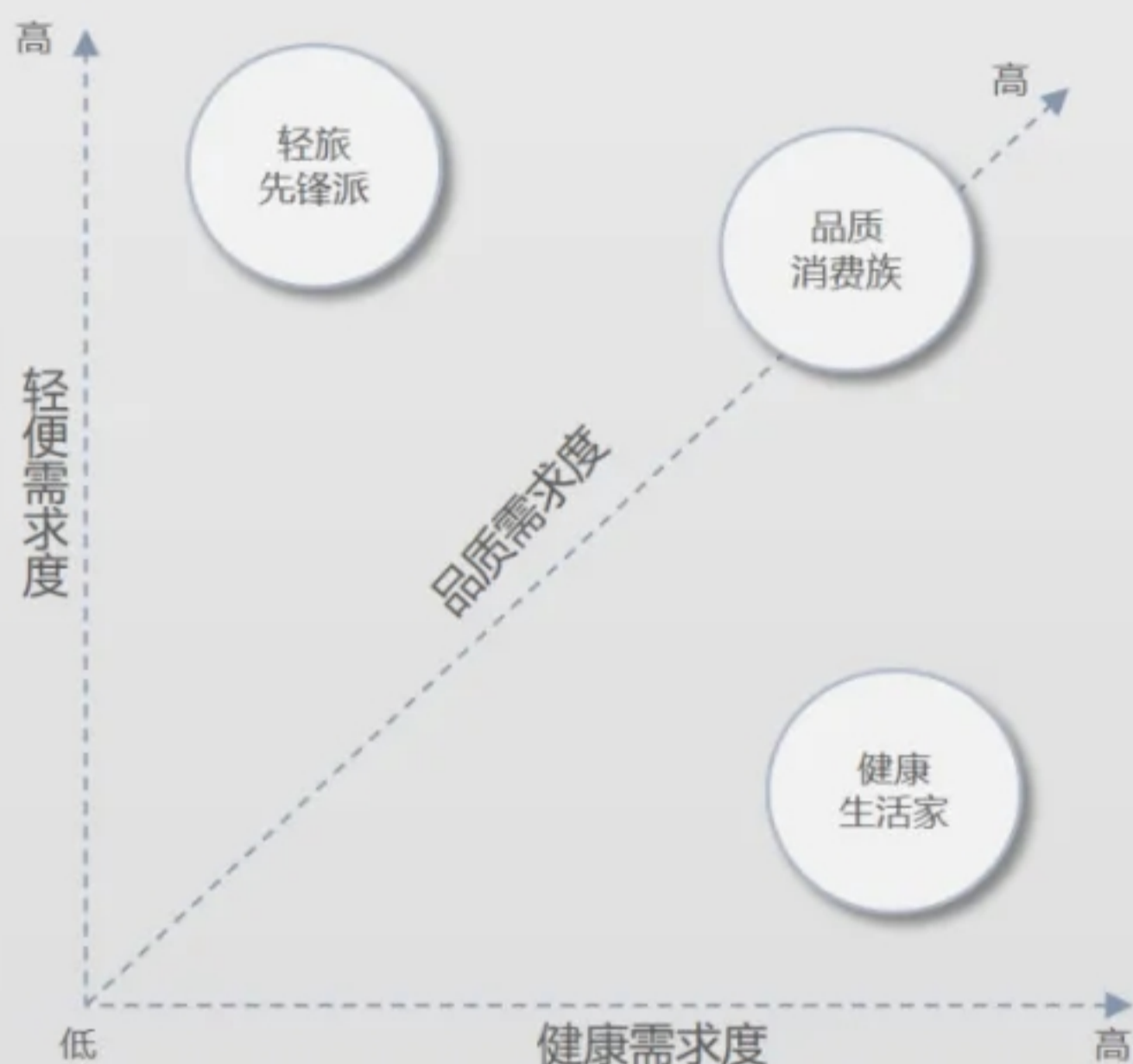
- 厨艺学习
- 兴趣茶饮
- 甜品烘焙
- 兴趣咖饮

数据来源：(1) 社媒大数据 (2) TMIC钛材质餐厨消费者调研，N=1500

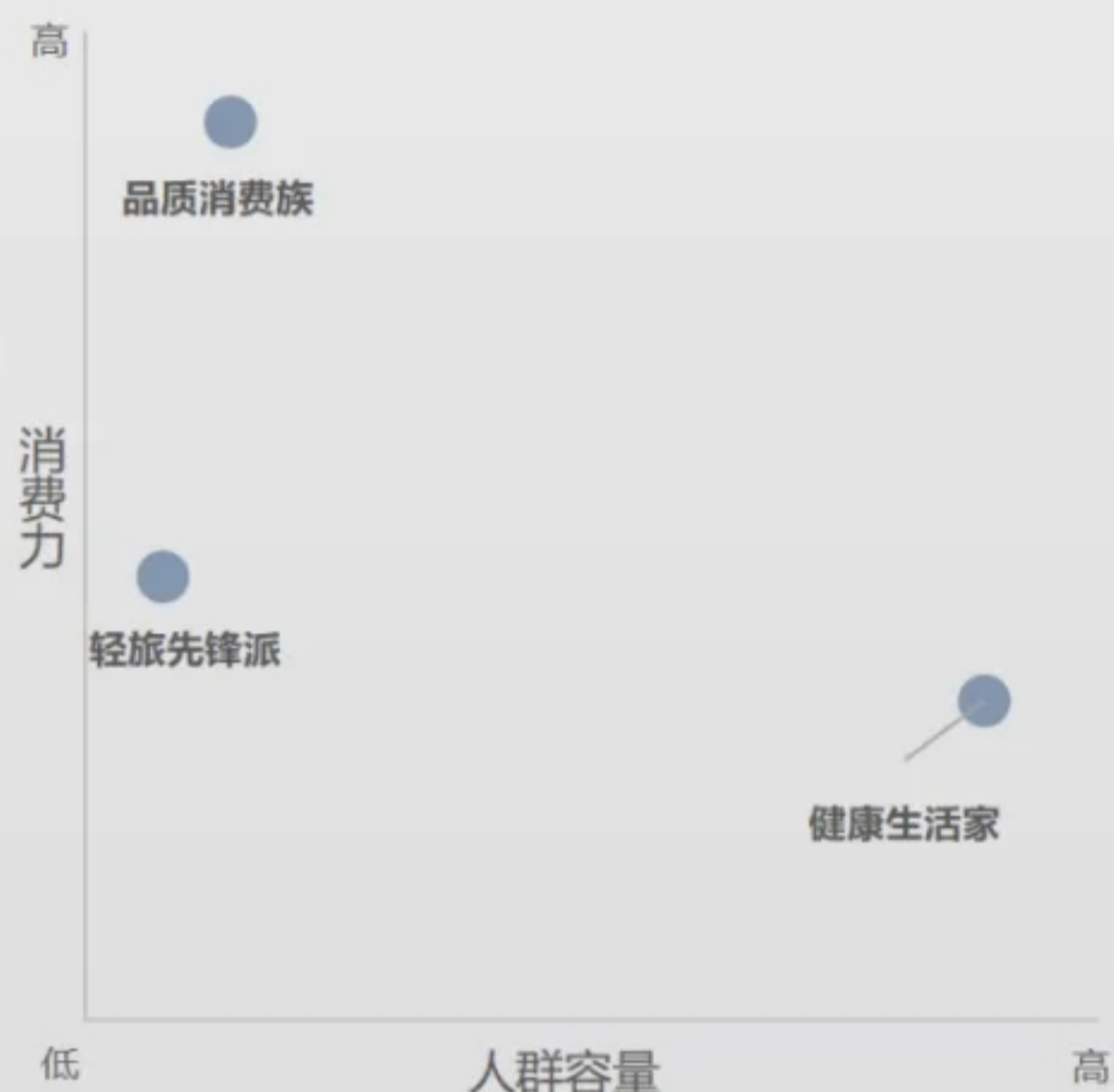
天猫钛餐厨器具重点人群

健康生活家是中坚Core人群，轻旅先锋派与品质消费族是机会More人群

基于消费买点的钛餐厨器具重点人群聚类



钛餐厨器具重点人群用户规模X消费能力矩阵



数据来源： (1) 淘系大数据 (2) TMIC钛材质餐厨消费者调研, N= 1500

核心人群：健康生活家

健康生活理念的坚实践行者，钛质餐厨器具精准解决了他们的需求痛点

健康生活家具备极强的健康生活理念，餐厨具的健康安全是他们普遍存在的产品痛点，因此钛质餐厨器具凭借“无毒”、“稳定”的特性精准地解决了他们的痛点需求，受到他们的高度偏好。

人群描述

偏向于30岁+的有孩家庭族群，他们高度秉承健康生活的理念，在消费主张上关注产品品质。

人群圈层

健康追求者 TGI 141

厨艺达人 TGI 133

有孩家庭 TGI 127

30岁+ TGI 110

价值主张

品质至上 TGI 227

“健康安全”心智的解读

67% 秉承健康从餐具开始，安心享用每一餐的生活理念

相较于整体人群，会有更突出的健康餐厨诉求（非常关注 TGI 134）。在生活方式标签上，健康生活追求者的比例更高（TGI 141）。

63% 会基于健康原因更频繁的换新餐厨器具

出于个人卫生及其他健康因素的顾虑，他们会相较整体人群更加重视专属餐饮具的使用（TGI 133）且会更频繁地更新餐厨具产品（TGI 125）。

50%+ 会同时偏好钛材质的无毒与稳定特性

在消费买点上，他们会对钛材质的“无毒”及“稳定”特性表示出更强的认可度（无毒TGI=122，稳定 TGI=144）

日常及母婴场景的钛质器具需求极高，会重点关注产品的卫生安全等相关设计

健康生活家已经在日常场景与母婴场景有很高的钛质餐厨器具使用诉求，他们目前主要会购置钛材质的锅具与饮具。在产品选择上，他们会偏好具备更加“卫生”、“安全”、“易清洁”特点的产品。

钛餐厨相关产品购买情况

钛质餐厨产品购买主要以炒锅、煎锅、奶锅、保温杯、保温壶为主，同时相较整体人群会有较为突出的碗盘购买渗透。



钛餐厨相关场景关注度

TGI 105

TGI 114

90%

77%

35%

32%

日常

母婴

外出

兴趣

钛餐厨相关产品卖点偏好



机会人群1：品质消费族

兼具品质诉求与绿色消费的高端人群，钛质餐厨器具迎合了他们的需求爽点

品质消费族一方面具备突出的品质消费与自我阶层彰显需求，另一方面又是绿色消费和环保主义的支持者。因此，餐厨器具的钛材质升级很好地迎合了他们的消费需求爽点，在带动餐厨器具产品品质提升、品质彰显的同时还增强了产品的环保性。

人群描述

高收入群体，追求品质消费的同时也关注品牌调性对自我的彰显。与此同时，他们还具备前瞻的绿色消费意识。

人群圈层

环保达人 TGI 206

社交达人 TGI 152

高收入者 TGI 115

价值主张

追求科技 TGI 192

绿色消费 TGI 128

品质至上 TGI 111

“高端品质”心智的解读

20% 追求less is more的品质感

他们一方面关注绿色消费，另一方面又渴求高级感。钛材质的一系列高端特性正完美契合了他们对于“less is more”的调性追求 (TGI 123)。

28% 关注产品的生产工艺

他们在产品品质的判断上，会尤其关注产品的制造工艺这一相关要素 (TGI 125)。

54% 会偏好钛材质的耐用特性

他们在餐厨消费上秉承环保绿色的理念，因此餐厨器具的更换周期相对更长 (TGI 189)。因此，他们会更为关注钛材质的耐用特性 (强 TGI = 159)。

同样在日常及母婴场景有较强的钛质器具需求，会偏好性能与工艺更佳的产品

品质消费族同样在日常场景与母婴场景有较高的钛质餐厨器具使用需求。在品类购买上，除了钛材质的锅具与饮具，他们会有更突出的功夫茶具购买渗透。在产品的选择上，他们会偏好性能更强、工艺更精湛的高端产品。

钛餐厨相关产品购买情况

钛质餐厨产品购买主要以炒锅、煎锅、奶锅、保温杯为主，同时相较整体人群会有较为突出的功夫茶具购买渗透。



钛餐厨相关场景关注度



钛餐厨相关产品卖点偏好



机会人群2：轻旅先锋派

多元化的外出场景人群，钛质餐厨器具提供了绝佳的on-the-go产品体验

轻旅先锋派在人群构成上较为多元，但他们普遍具备较强的外出场景活跃度。钛质餐厨器具在产品特性上可以很好地改善与提升他们对于产品轻便易携的需求，同时，在外观颜值上也能带来一些新的审美创新。

人群描述

涵盖户外、差旅、出街等多元化外出人群，他们的人生阶段更为年轻，在消费主张上关注质价比同时追求美感。

人群圈层

户外爱好者 TGI 266

商旅达人 TGI 188

出街青年 TGI 199

单身人群 TGI 151

价值主张

质价比 TGI 136

关注颜值 TGI 136

“轻便易携”心智的解读

53% 关注产品的外出场景应用

相较于整体人群，他们对外出场景的产品诉求显得更高（TGI 132）。在生活方式标签上，户外运动爱好者（TGI 266）、商旅人士（TGI 188）、出街青年（TGI 199）都更为突出。

40%+ 对产品有明确的小巧、轻便、易收纳诉求

相较于整体人群，他们对于锅具的轻量化（TGI 134）、易收纳（TGI 139）、饮具的小巧（TGI 133）、轻便性好（TGI 137）都会有更突出的产品诉求。

93% 会偏好钛材质的更轻材质特性

在消费买点上，他们会对钛材质的“更轻”特性表示出更强的认可度（轻TGI=170）

对钛质器具在外出与兴趣场景的应用更感兴趣，钟情轻巧设计与高颜值

相比整体人群，轻旅先锋派会更关注钛质器具在外出场景与兴趣场景的产品应用；因此，在品类购买上，除了锅具与饮具外，他们会有突出的刀/叉餐具的购买渗透。在产品选择上，他们钟情轻量化、便携化的相关设计，同时关注产品颜值。

钛餐厨相关产品购买情况

钛质餐厨产品购买主要以炒锅、煎锅、保温杯为主，同时相较整体人群会有较为突出的刀叉购买渗透。



钛餐厨相关场景关注度



钛餐厨相关产品卖点偏好



钛质餐厨器具消费者决策旅程

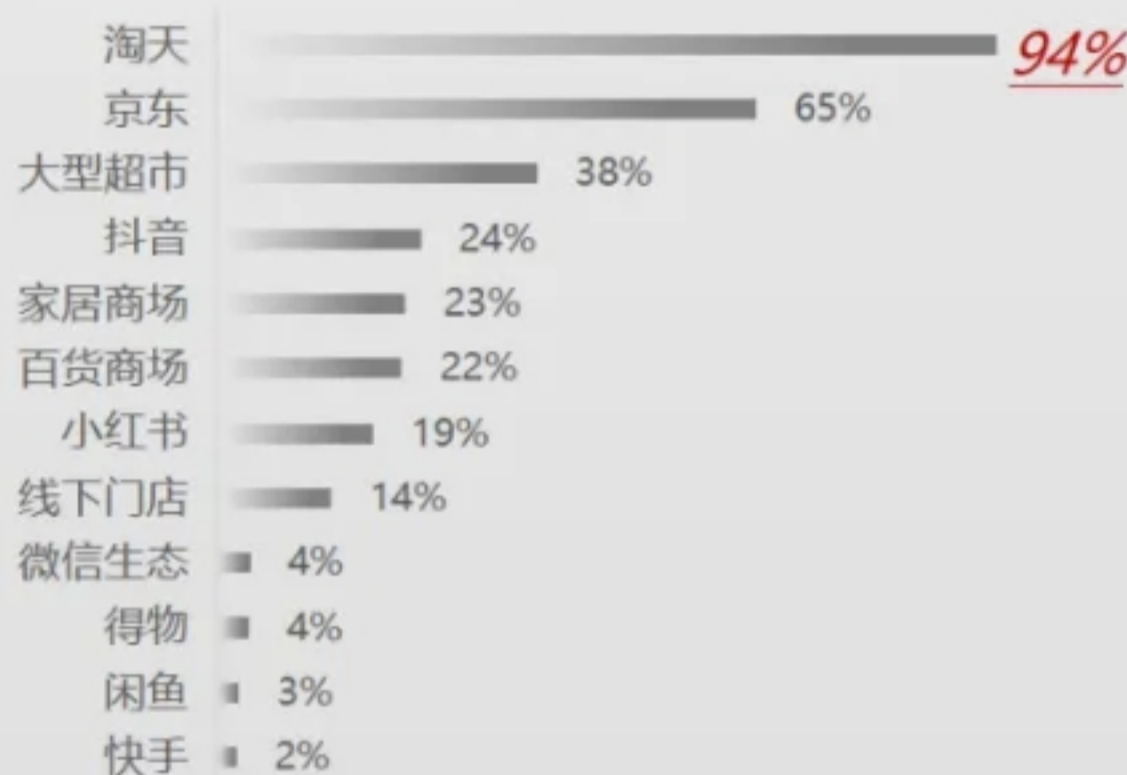
串联内容场与货架场的品效一体化管理是用户运营的关键

从购买链路来看，（1）绝大多数的目标用户会同时使用“电商平台”与“社交媒体”进行决策信息的搜集，这意味着商家不仅要重视两大场域的用户运营，还需要关注全链路的品效一体化联动。（2）在购买渠道的选择上，目标用户更偏好线上购买，同时淘宝天猫是目标用户偏好度最突出的购买渠道。

钛质餐厨器具购置信息渠道



钛质餐厨器具购置渠道



社交媒体用户运营可围绕达人创作、优质加热、搜索占位

小红书与抖音是目标用户高度活跃的社交媒体阵地，商家需要关注在小红书与抖音上进行内容创作、内容分发、用户运营、以及口碑建立。具体来看，（1）对于小红书，目标用户会偏好主动搜索与推荐浏览，因此商家可以基于Kol-Feeds-Search逻辑进行达人创作、优质加热，以及搜索占位（2）对于抖音，目标用户会偏好推荐浏览与主动搜集，因此商家可以基于星图-推-搜框架逻辑进行达人创作、优质加热，以及搜索占位。

活跃社媒洞察

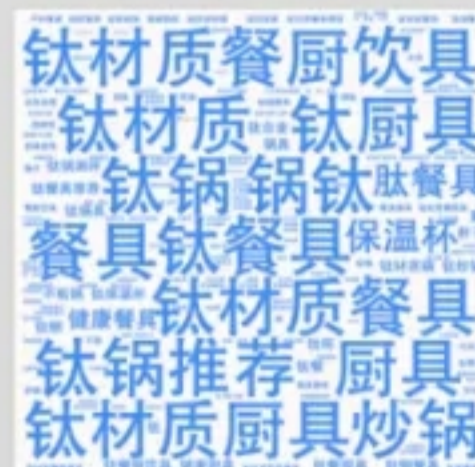


小红书

用户运营框架：Kol+ Feeds+Search

用户行为洞察

小红书相关搜索词洞察

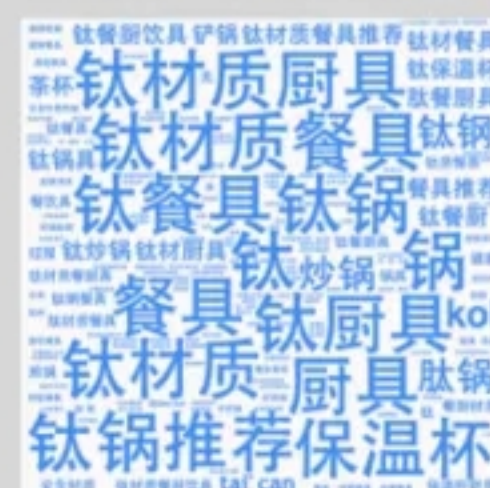


抖音

用户运营框架：星图+推荐+搜索

用户行为洞察

抖音相关搜索词洞察

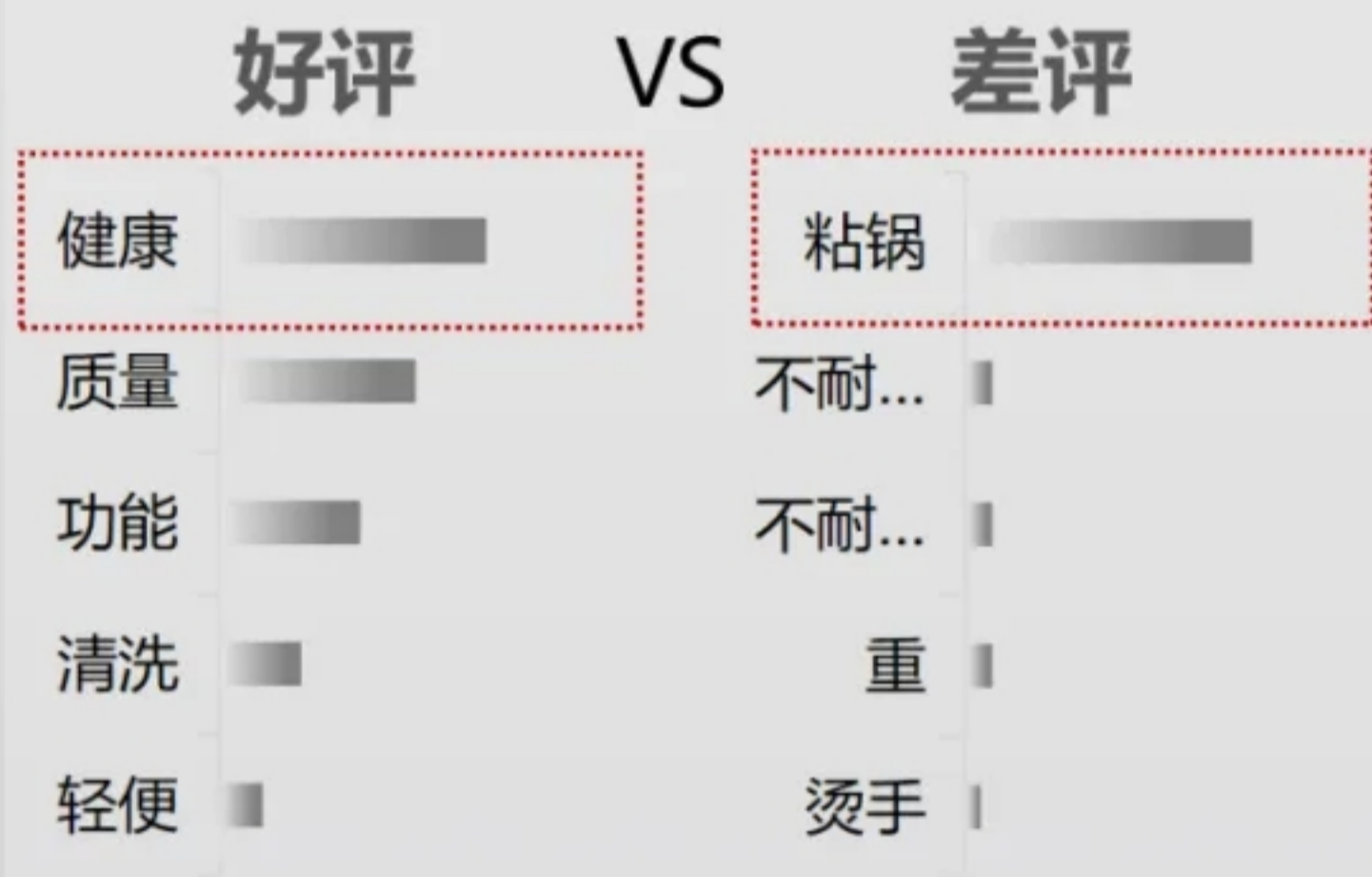


钛厨具趋势(1): 极致的用户体验

钛质锅具的工艺创新升级带来极致的健康不粘体验

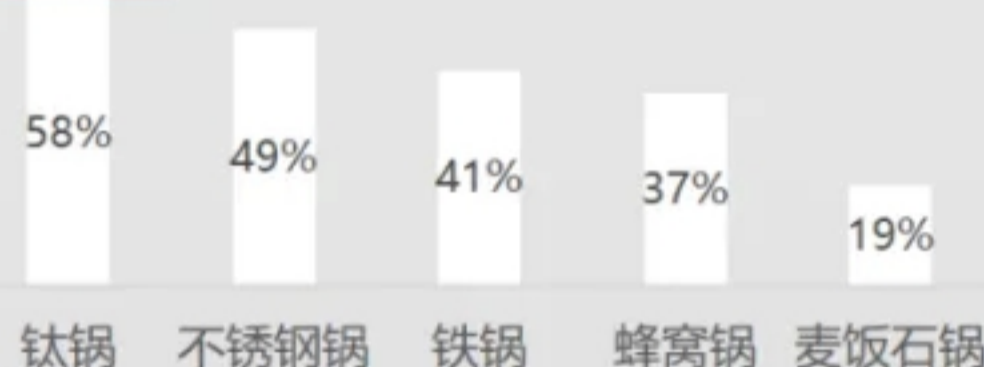
从钛质锅具消费用户的购后满意度来看，尽管钛质锅具凭借材质优势很好地满足了消费者对于健康的升级诉求，但同时“粘锅”的使用体验受到了相当一大批消费者的吐槽。通过对比不同类型锅具用户的不粘诉求点，同样可以看到钛质产品用户的诉求点最为明显。

钛质锅具的用户满意度洞察

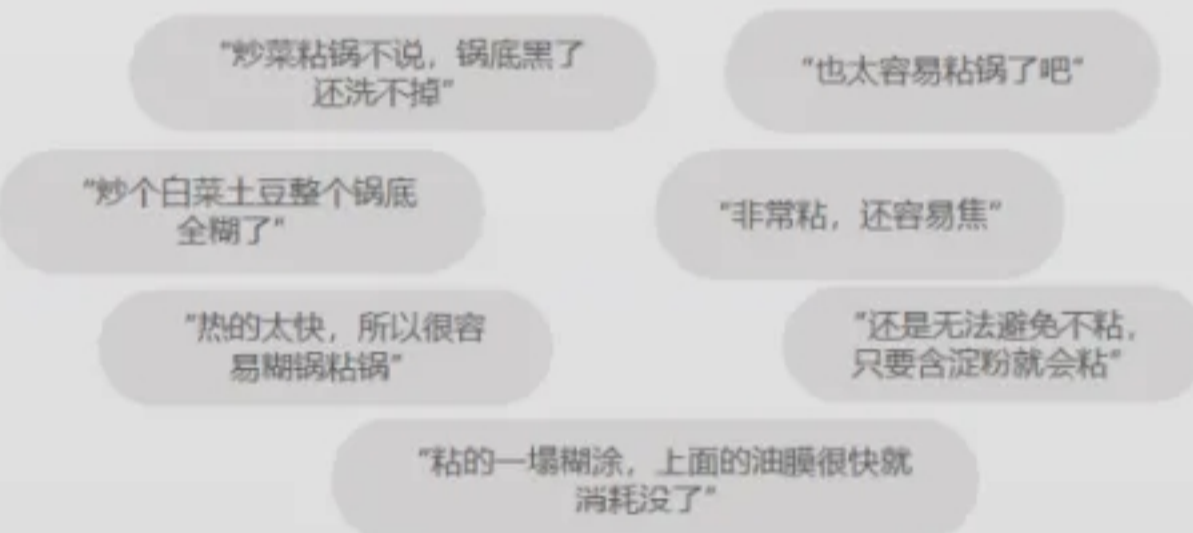


不同材质锅具用户的不粘需求对比

TGI 115



钛锅具用户“粘锅”痛点证言



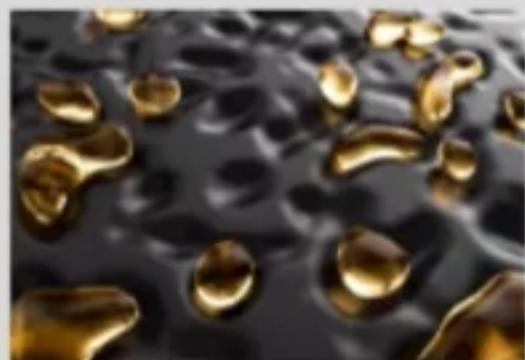
为改善消费者的用户体验，应当将健康不粘的升级作为钛质锅具的产品重点方向。从目前的技术方案来看，（1）对于纯钛锅产品，可考虑采用物理不粘技术，如微纳结构。（2）对于复合材质钛锅，可考虑采用钛熔覆技术，利用钛的优异性能，通过表面涂层增强不粘效果。

微纳结构

微纳结构是在锅体表面加入微米、纳米列阵结构，通过仿生荷叶原理，减少食物与锅面的接触面积，形成气体悬浮作用不粘

应用特点：

高效不粘、耐用性好、健康环保、易于清洁

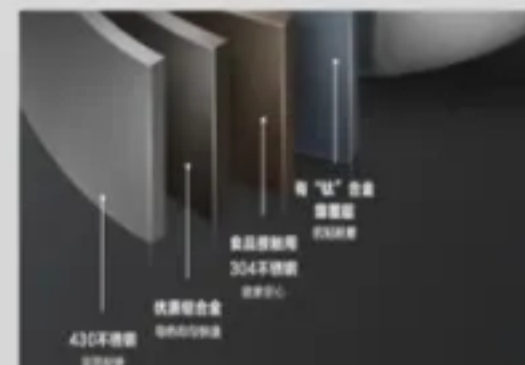


钛熔覆技术

钛熔覆技术是一种将钛或钛合金材料通过加热熔融并沉积在基材表面的技术，目的是提升基材的表面性能，如耐腐蚀性、耐磨性和抗高温能力

应用特点：

不粘升级、防锈耐腐蚀、高强度、导热均匀



钛厨具趋势(2): 多元化的美学创新

钛质锅具的美学多元化创新以迎合用户日益增长的颜值需求

随着家居美学意识的逐步提升，即便是功能性较强的厨具产品，消费者也普遍具备了更高的产品颜值需求。从调研数据可以看到，43%的钛锅消费者会将“颜值”作为重要的产品决策因子。在具体的颜值加分项上，创意造型与丰富色彩是用户首选。

钛锅具用户的颜值需求

43%
关注产品颜值

- 颜值很在线，外观精致，终于找到了好看又好用的锅子，很适合年轻人
- 难得看到好看的纯钛锅；外观造型非常不错，很精致，重量不重。
- 这个锅的颜色太高级了，添加了陶瓷涂层，质感很不错，真的是顶级颜值
- 冲着这个锅的颜色买的，拿回来果然没有失望，工艺很细致，很喜欢
- 喜欢这个木手柄，造型很有新意，颜色也很好看

钛锅具用户的颜值创新方向偏好



通过供给更多创意造型和丰富色彩的钛质锅具，可以极好地驱动钛质锅具的多元化美学供给，从而迎合偏年轻一代消费者的家居美学和颜值消费需求。

造型创意化

可通过造型设计的创新在保证实用性的同时增强产品的美观性以及精致度

迎合家居美学



随着消费者审美和生活方式的变化，钛锅可考虑通过改变锅体造型的创新来迎合年轻一代消费者对产品个性化与居家美学的追求

造型偏好



意式流线

具有光滑的弧形手柄，以及圆润的锅沿，以简约而不简单的设计提升产品的外观美感



日式木柄

手柄为实木材质，不仅可以防滑防烫，也可以带来朴素而高雅的自然美感



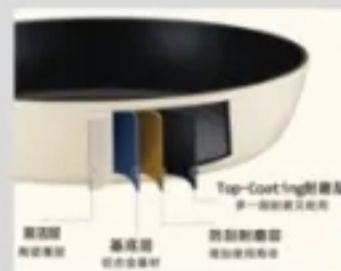
传统中式

主要应用于炒锅、砂锅等适用于中式传统烹饪方式的炊具，体现了中华美食文化的深厚底蕴

色彩丰富化

通过颜色的多样性，来迎合消费者的居家美学，让厨房生活变得更有趣

使用覆层技术



将其他金属/陶瓷材料涂覆在钛金属锅体的表面，从而改变锅体颜色，增加色彩的丰富度、提升产品的美观度、以及提升产品的光洁度

颜色偏好



莫兰迪色系

是低饱和、带有一定灰度的颜色，可以给人以温柔、宁静的感觉



冰淇淋色系

包含淡粉色、薄荷绿、柠檬黄等，可以给人以活泼、甜美的感觉



白色系

包含纯白、米白、象牙白等，可以给人以简洁、优雅的感觉

钛厨具趋势(3): 高关联品类的扩展

迎合用户健康餐厨需求，驱动钛材质向相关厨具品类的扩展渗透

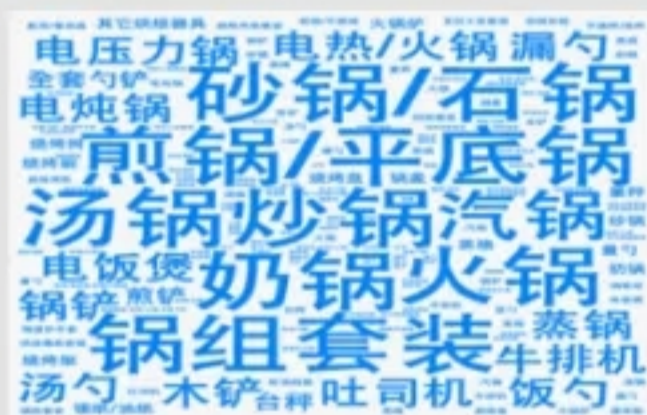
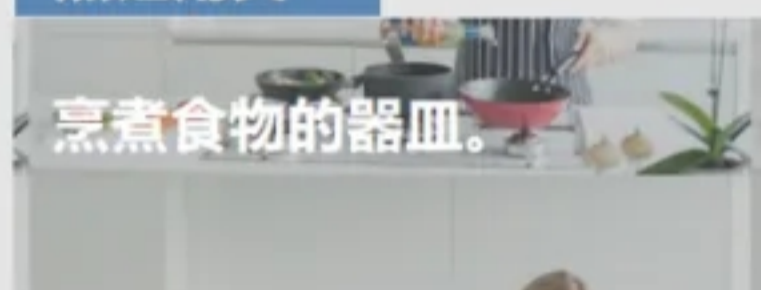
在所有餐厨器具相关品类中，用户对于食材烹饪用具、日常饮具、以及食材制备用具的材质安全关注度是最高的。因此，钛材质在烹饪用具及制备用具下相关品类的延展具备很好的需求基础。

用户对于不同餐厨器具的材质安全关注度



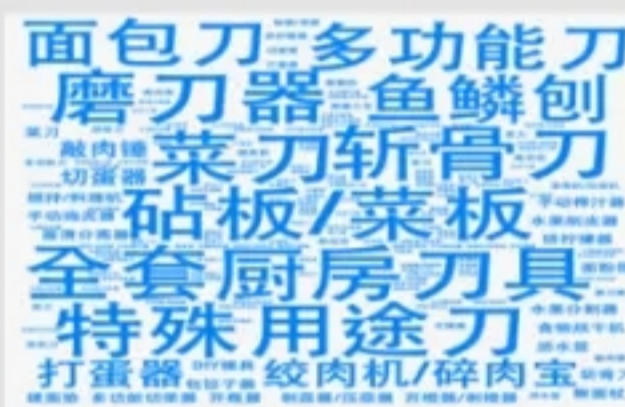
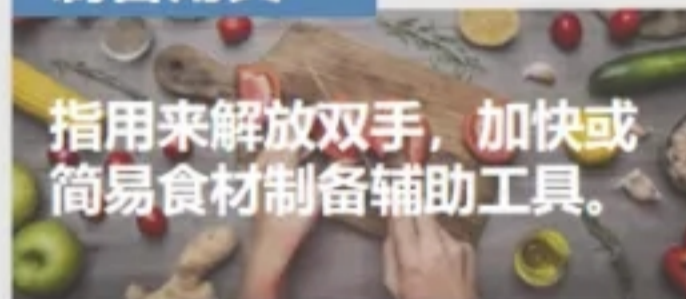
相关类目洞察

烹饪用具



*烹饪用具市场涉及类目

制备用具



*制备用具市场涉及类目

迎合用户健康餐厨的需求趋势，将钛材质应用到更多相关与食物有直接接触的厨具相关品类，具体来看（1）迎合多元化烹饪需求，延展锅具全品类线的钛渗透（2）扩展钛在食材制备工具领域的产品应用。

烹饪类厨具

迎合多元化烹饪需求，驱动相关锅具的钛渗透

中国消费者有着较为复杂的饮食结构，因此也带来了更多元化的烹饪方式及相应的锅具需求。除了炒锅品类外，中国消费者对于煎锅、奶锅、炖锅、蒸锅、汤锅等都有着较高的品类需求度。消费者目前对这些锅具也有很强的钛升级需求。

中国用户的锅具购买需求及对应主要烹饪方式



制备类厨具

扩展钛在食材制备工具领域的产品应用

钛作为安全无毒的亲生物金属，是厨房刀具及工具配件的理想材质；主要因其轻便且坚固，具有卓越的耐腐蚀性、抗菌性和耐高温性能，同时对人体无害，不会引发过敏。它不仅能长期保持锋利，还具备独特的金属光泽，兼具实用性和美观性，非常适合用于高端厨房用具。

品类举例



钛质菜刀



钛质砧板



钛质小工具

数据来源：（1）淘系数据（2）TMIC钛材质餐厨消费者调研，N=1500（3）通义千问

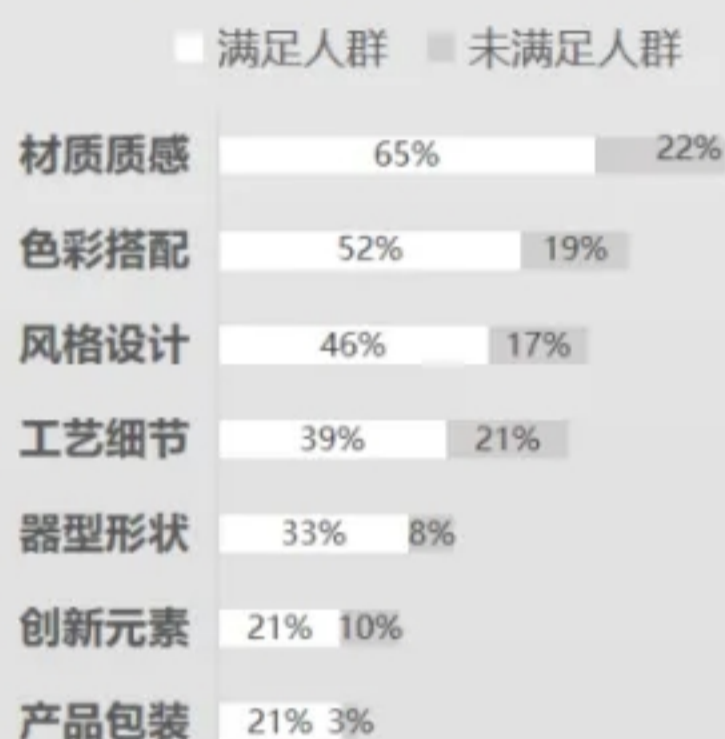
钛饮具趋势(1): 迎合消费趋势的颜值升级

通过丰富颜色供给和跟进趋势风格来提升消费者对饮具颜值的满意度

外观颜值是饮具消费者在产品选购中极为重要的决策因子。具体来看，钛材质的应用目前已经可以很好的满足饮具消费者在材质质感上的升级需求，进一步的产品机会聚焦在色彩搭配与风格设计创新。

饮具消费者的颜值需求洞察

颜值需求维度及满意度分析



消费者对保温杯的颜值需求主要集中在材质质感、色彩搭配以及风格设计：

- (1) 当前“钛”以其独特的材质特性可较好的满足材质质感这一诉求
- (2) 从用户需求出发，基于钛材质的色彩及风格创新将是重要的产品机会趋势。

通过驱动钛质饮具的颜值创新升级，可以更好地抓住与满足饮具消费群体内的女性、年轻、出行等“颜控”人群。具体来看，(1) 通过色彩创新供给更多具备色彩感的产品 (2) 基于新一代消费者生活方式的风格创新，如饮具的服配化。

色彩创新

方式1: 利用钛本身的物理化学反应产生特殊的色彩



钛在高温真空状态下分子重新进行排列，通过控制温度、环境和氧化时间，钛的表面会形成具有自然结晶花纹的氧化层；这种结晶花纹类似于冰花、雪花的纹理，呈现不规则的晶体结构。



将钛杯置于电解质溶液中，并施加电流，时使其表面形成一层氧化膜；通过调整点截止溶液的成分和电流的密度控制氧化膜的厚度，从而产生不同的颜色。

方式2: 通过外壁上色或覆层等技术进行颜色的变化，趋势颜色可参考：



风格创新

随着消费者对审美和个性化需求的提升，饮具逐渐演变成为一种时尚配饰，商家可通过造型与设计的个性化、增加可替换配件、定制化和品牌联名等方式增强产品的装饰性，提升饮具的时尚与社交属性。



钛饮具趋势(2): 器型扩展与品类渗透

迎合用户的细分化饮具消费需求，钛材质进入更多器型赛道与饮具品类

消费者会存在众多细分的饮具使用场景，从用户习惯来看，消费者会购买和保有较多数量的饮具产品，从而根据不同的饮水场景来选择更适配的饮具品类及器型使用。

自用需求下的饮具细分使用场景洞察

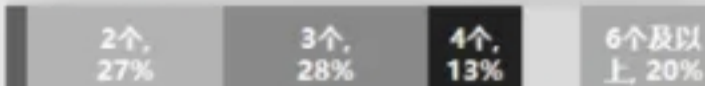


母婴需求下的饮具细分使用场景洞察

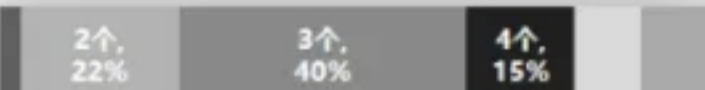


消费者的饮具拥有数量

非保温饮具数量



保温饮具数量



■ 1个 ■ 2个 ■ 3个 ■ 4个 ■ 5个 ■ 6个及以上

目前，钛质饮具的供给主要以直杯款和子弹头款保温杯产品为主。为了迎合消费者多样化的饮具消费需求，未来，钛材质将进入更多类型的饮具品类与细分的产品赛道。具体来看，包括（1）保温杯的器型扩展（2）日常饮具的渗透（3）专业饮具品类的渗透。

保温杯器型扩展

随着现代人生活场景的多样化，饮水需求变得更加丰富和多元。无论是在办公、通勤、健身、户外探险，还是家庭日常使用，人们都希望拥有一个轻便、耐用且健康的饮水工具。为了适应不同场景下的饮水需求，钛质保温杯的器型拓展出更多创新设计

保温杯杯型及对应主要饮水场景



直筒圆柱形

- 校园日用
- 车载使用



子弹头款

- 出差旅行
- 车载使用



大容量圆筒款

- 办公日用
- 车载使用



弹扣杯盖款

- 办公日用
- 外出日用



旋钮杯盖款

- 校园日用
- 茶饮使用
- 出差旅行



提手款

- 咖啡饮用
- 车载使用
- 出差旅行



背带款

- 校园日用
- 运动健身



手柄款

- 咖啡饮用
- 茶饮使用

日常饮具的扩展

现代生活方式的多样化与功能需求的增加，因此钛也可以作为非保温类型的饮具，利用其耐腐蚀、轻巧坚固的特性作为日常饮具的健康材质进行器型拓展



玻璃杯



随手杯



马克杯

专业饮具的渗透

钛的稳定性较高，不易与咖啡或茶叶中的成分发生反应从而影响饮品的风味，因此可作为专业茶饮/咖饮的材质进行器型拓展



咖啡杯



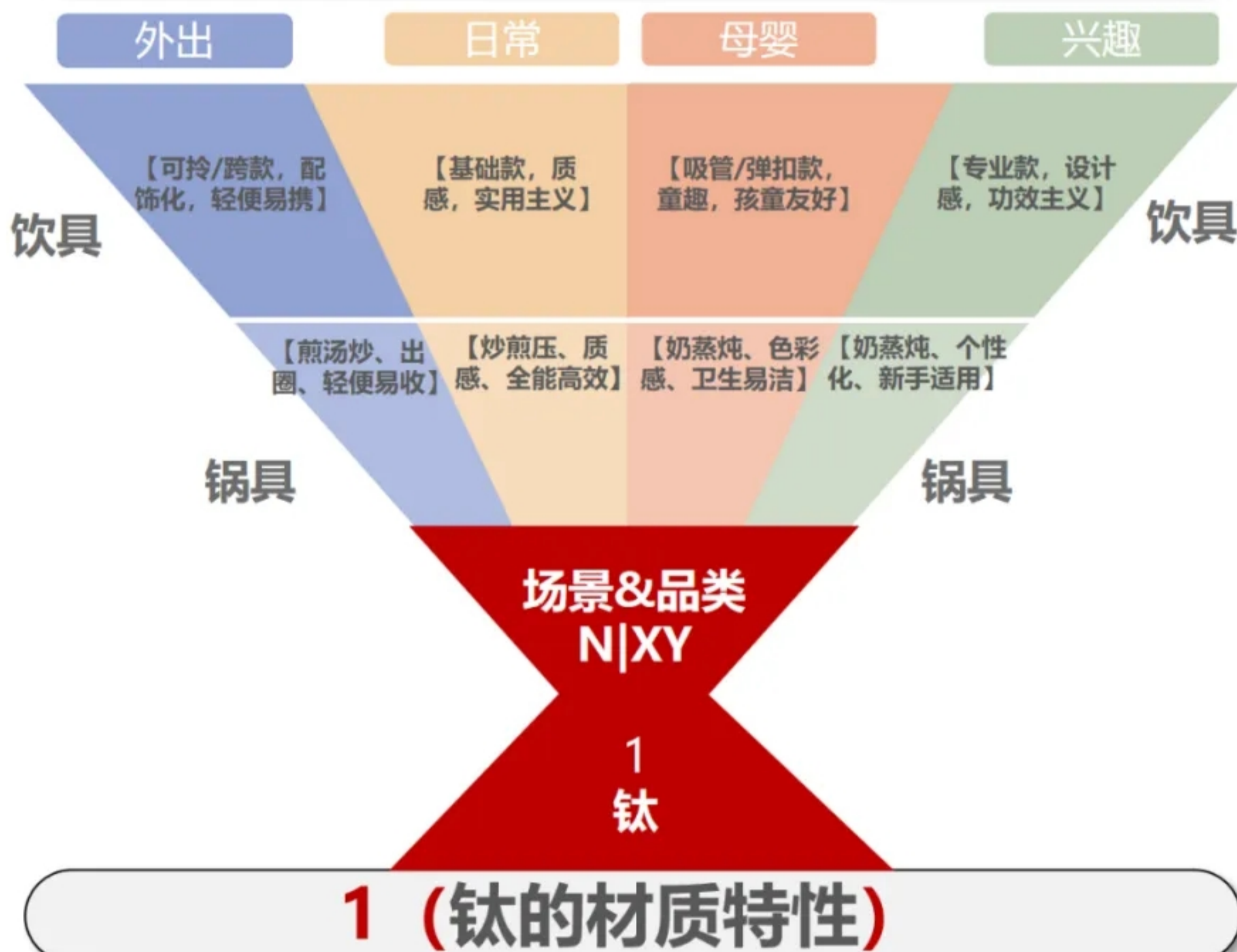
功夫茶具

钛度餐饮指南方程式

天猫钛度餐厨方程式

1 + X(场景)Y(品类) | N(型颜能)

N (器型+颜值+功能)



钛度餐饮指南方程式

X=日常, Y=锅具

N=【炒煎压、质感、全能高效】

场景解读& 需求洞察

日常场景下的锅具需求主要围绕着家庭厨房展开, 涉及早餐、午餐、晚餐的准备。日常居家烹饪对锅具的需求主要体现在多样性与实用性上, 通常需要几种基本类型的锅具来应对不同的烹饪方法, 比如炒锅适合快速翻炒, 汤锅适合炖煮。此外, 消费者对于锅具的烹饪效能及烹饪表现更为关注, 期待全能高效的锅具产品。

锅型偏好

炒锅 [TGI134](#)

煎锅 [TGI115](#)

高压锅 [TGI122](#)

颜值偏好

精美质感

[TGI 119](#)

锅具是厨房美学的重要组成部分, 高质量的锅具会从细节、材质、设计等多维度进行升级, 从而提升整体的厨物品味



防滴漏设计

加宽边缘, 锅壁光滑, 倒出液体时防止汤汁或油沿着锅体外侧流淌, 保持厨房清洁



简约设计

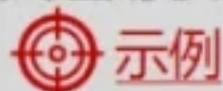
通过简约而不简单的设计展现锅具的质感, 如木质手柄、透明锅盖、圆润锅体等

功能偏好

一锅多用

[TGI 117](#)

适用于多种烹饪方式, 可满足现代家庭对多功能、高效率厨具的需求, 尤其适用于厨房空间有限的用户



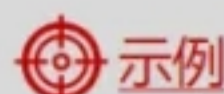
煮煎炖炒一体化

通过平底深口的设计, 既可满足煎的烹饪需求, 又可满足煮炖炒的烹饪需求, 从而达到多功能的效果; 可以有效的提高烹饪效率并提升锅具的实用性

烹饪辅助功能

[TGI 114](#)

锅具附带的烹饪辅助功能能够帮助用户更轻松地掌控烹饪过程, 提升效率和安全性, 尤其对新手与老人友好



时间设置

可在焖炖食物时设置时间, 超时会报警提醒



红点控温

通过在锅底中心位置设置一个“红点”, 帮助直观地判断锅具的温度状态



刻度线

主要为油位线与水仓位, 帮助更好的控制水/油的使用量



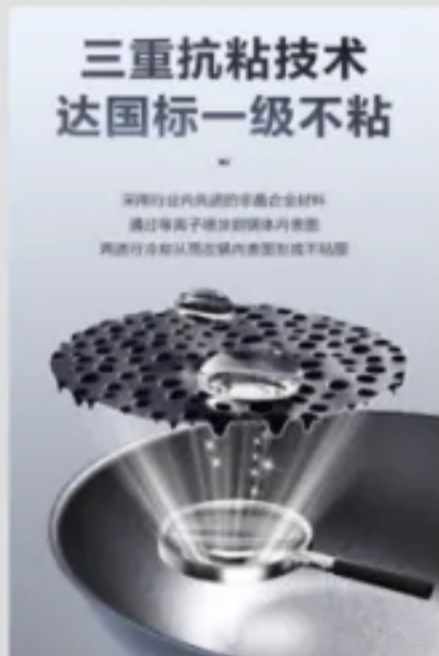
硅胶温感圈

通常应用在锅的把手上; 它使用温度敏感的硅胶材料, 能够通过颜色变化提示锅具的温度情况

Case 代表品牌案例

SUPOR 苏泊尔

苏泊尔 (SUPOR) 是中国知名的厨房用具及炊具品牌, 其产品线涵盖各种炊具如炒锅、汤锅、平底锅等。其钛锅系列产品凭借其创新技术和优质材料, 在不粘、耐磨、导热、设计和清洁等方面表现出色。

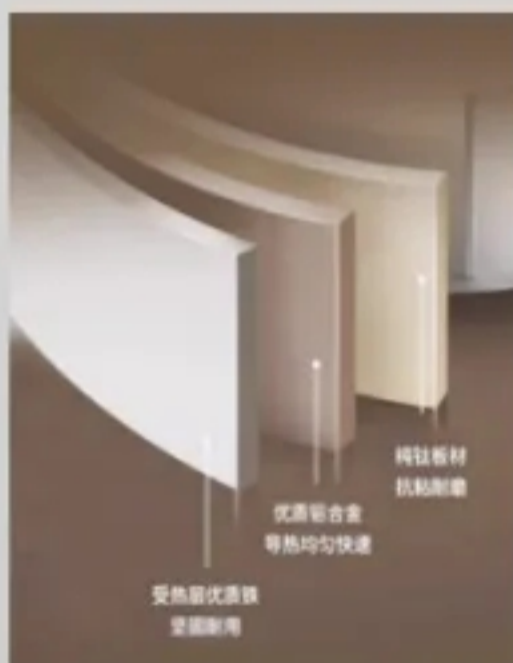


代表商品

有钛无涂层不粘炒锅2代: 是品牌推出的升级版炒锅, 其采用无涂层设计, 避免了传统不粘锅涂层可能带来的健康隐患。旨在提供一个健康、环保且耐用的烹饪解决方案。



德国三头鹰 (CARL MERTENS) 是一家成立于1919年的高端厨具品牌, 产品线涵盖了高端锅具、刀具等多个领域。其中, 钛系列锅具尤为突出, 采用高纯度钛材料, 具有轻便、坚固、抗腐蚀的特点。



代表商品

纯钛无涂层不粘炒锅: 采用独特的TIX技术, 即锅体表面形成超密点阵结构, 能够减少食物与锅面的接触面积, 从而实现物理上的不粘效果; 同时多层次材质结合打造使得锅具节能聚热和不挑炉灶。



康巴赫 (KBH) 品牌成立于2009年, 专注于厨房用品的研发与生产, 尤其是健康不粘锅具领域。品牌自成立以来, 致力于通过技术创新解决传统不粘锅存在的问题, 进而提升用户的烹饪体验和健康水平。



代表商品

真钛0涂层不粘炒锅第三代: 采用了LotusNano 荷叶仿生不粘技术, 在锅具表面形成了微纳米级物理不粘结构, 实现了真正的无涂层不粘效果。

钛度餐饮指南方程式

X=日常, Y=饮具
N=【基础款, 质感, 实用主义】

场景解读& 需求洞察

日常场景下的饮具需求主要围绕着居家、办公、校园等固定场所下的日常常规饮水需求。在该场景下，由于消费者考虑到会高频且长时间的使用这一产品，因此对于产品的实用性非常关注；消费者偏好购买那些在使用体验、质量、质感上都兼具出色表现的产品。与此同时，随着消费者对于健康饮水意识的提升，消费者对于饮水的摄入量会有更多关注，因此大容量也正成为趋势。

杯型偏好

保温杯型产品

非保温型产品

直杯款 TGI 115

马克杯 TGI 132

巨无霸款 TGI 115

玻璃杯 TGI 129

弹扣基础款 TGI 110

颜值偏好

质感提升

TGI 105

可以通过工艺与图案的创新等维度实现，使其在视觉上、触感上以及使用体验上更加高档和舒适

示例



结晶工艺



细节图案

功能偏好

耐用性能

TGI 122

通过产品杯壁硬度以及材质稳定性的提升，来提高产品的抗酸碱耐腐蚀性，增强产品的使用年限

示例



抗酸碱耐腐蚀

大容量

TGI 115

通过扩大杯体容量，可实现更多场景的使用，如保温杯的焖泡灯

示例



> 500ml
的保温杯



> 300ml
的马克杯

Case 代表品牌案例



富光是中国知名的杯壶品牌，成立于1984年，总部位于安徽省合肥市。品牌在发展过程中始终坚持以“一流的质量，优质的服务”为市场准则，以“顾客满意至上”的营销理念，积极引导饮水杯消费潮流，满足多样化、追求高质量产品的市场需求。品牌通过不断的技术创新和产品升级，如开发控温杯、钛杯、抗菌杯等，来满足消费者对健康饮水体验的需求。



代表商品

纯钛商务保温杯：是一款结合了优质纯钛材料与精湛工艺的高端产品，其质地坚硬且又轻便携带，特别适合商务人士使用。该产品采用纯钛内胆结构，以保障生活饮品均能装入。同时，其茶漏也采用纯钛材质，给予消费者由内到外的健康呵护。



希乐 (Cille) 是浙江希乐工贸有限公司旗下的品牌，该公司成立于2004年，是一家集研发、制造、销售于一体的企业，专注于生产和经营各类口杯产品。其产品线丰富，包括50多个系列和300多个品种，涵盖了塑胶杯、真空壶、不锈钢真空杯、玻璃杯、滤生活泡茶壶等。品牌注重产品的设计和制作，追求高雅的品味，同时也强调产品的实用性和创新性。



代表商品

希乐钛杯：是采用双层抽真空技术的纯钛保温杯，该产品不仅轻便易携带，亦能依靠真空技术长效保温。同时，杯盖还带有智能温显功能，让消费者冷暖从容掌控。

钛度餐饮指南方程式

X=母婴, Y=锅具
N=【奶蒸炖、色彩感、卫生易洁】

场景解读& 需求洞察

母婴场景下的锅具需求主要围绕着宝宝餐、儿童餐的烹饪展开。母婴烹饪对锅具的需求主要体现在安全性上，这些锅具还需要采用无毒无害的材料制作，保证不含有害物质；同时易于清洁和消毒，以保障婴幼儿的饮食安全与健康。与此同时，精致妈妈们通常会偏好兼具色彩颜值的锅具产品。

锅型偏好

奶锅 TGI 148

蒸锅 TGI 104

炖锅 TGI 100

颜值偏好

更具色彩感

TGI 115

锅具在厨房中不仅仅起到美观的作用，还能通过色彩的运用提升烹饪的乐趣和生活品质；从经典的单色调到大胆的色彩搭配和渐变设计，满足不同风格和个性的需求

🎯 示例



颜色多样

通常会通过覆层技术在锅体外增加陶瓷或搪瓷等涂层，继而丰富色彩的颜色

功能偏好

抗菌抑菌

TGI 113

通过添加抗菌涂层可以显著增强其抗菌效果，特别是对于一些常见的厨房细菌，如大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等

🎯 示例



抗菌涂层

通常为添加银离子、纳米技术涂层、或生物活性玻璃涂层等涂层材料有效抑制细菌增长

易清洗设计

TGI 114

锅具的易清洁性不仅能减少清洁时间，还能延长锅具的使用寿命；通常会通过涂层工艺、或一体化设计实现

🎯 示例



无铆钉设计

无拼接铆钉设计可保证锅体内无清洁死角，更干净卫生



陶晶工艺

陶瓷釉面较为光滑，不易沾，且通常冲水即净

Case 代表品牌案例

ASD 爱仕达
品味生活 品味爱

爱仕达 (ASD) 是中国领先的炊具和厨房小家电品牌之一，同时是国家或行业不粘锅、铝压力锅、不锈钢压力锅、电压力锅、无油烟锅标准的起草单位之一。其拥有100多项专利，涵盖了炊具和厨房小家电的多个领域，作为中国炊具行业的领军品牌，凭借卓越的产品质量、技术创新和良好的市场表现，赢得了广大消费者的信赖和认可



离心万转技术将钛颗粒喷射到锅体表面
形成严密的钛质保护·形成持久的不粘性



代表商品

陶瓷钛不粘炒锅：是一款结合了陶瓷和钛材料优点的高性能炊具，旨在为用户提供健康、安全、耐用且高效的烹饪体验。其外观设计也非常注重美观和时尚感，陶瓷表面采用奶油风配色展现了厨房质感美学，深受女性群体喜爱。

红厨 Redchef

红厨 (Red Chef) 是一个专注于提供健康烹饪解决方案的品牌，主打健康和环保的理念。其品牌使命是为消费者创造既健康又可持续的烹饪体验，提供耐用的陶瓷不粘锅，让人们更加欣赏健康和可持续的烹饪方式。



代表商品

钛陶瓷不粘锅：是采用新型钛陶不粘技术，其材质选用天然陶瓷和钛金属材质，不含有害化学物质，如 PFOA (全氟辛酸铵) 和 PFOS (全氟辛烷磺酸)，更加健康安全。其在造型设计上采用柔和的色调和流线型设计，从而打造出更具现代美感的锅具

钛度餐饮指南方程式

X=母婴, Y=饮具
N=【吸管/弹扣款, 童趣, 儿童友好】

场景解读& 需求洞察

母婴场景下的饮具需求主要围绕着儿童的日常饮水展开，同时还会有部分的冲奶以及学饮需求。在该场景下，消费者对饮具的需求除了安全之外主要会是“保温性能”与“是否儿童使用”。更好的保温性能可以让孩子总是喝到热水，而更加儿童友好的饮水口设计以及童趣的产品风格则可以让小朋友更简单地爱上喝水。

杯型偏好

保温杯型产品

儿童款 TGI 115

儿童少女款 TGI 125

弹扣基础款 TGI 109

非保温型产品

吸管杯 TGI 178

颜值偏好

童趣设计

TGI 107

通过添加童趣元素、童趣配饰或使用明亮色彩等，吸引孩子的兴趣；在实用性的基础上，增强了产品的娱乐性，符合儿童的审美和使用需求

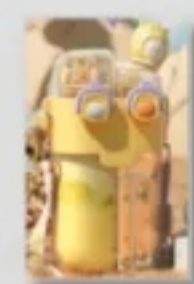
示例



动画IP元素



可互动杯体



童趣杯盖

功能偏好

保温性能

TGI 135

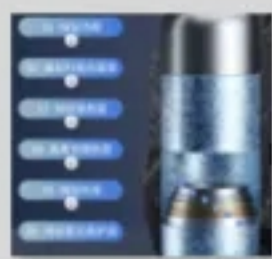
通过技术的升级保持饮品的温度，以确保用户能够享受到理想的饮用体验，尤适用于母婴人群

示例



多层结构

通过多层复合结构、或双层真空结构，实现保温性能的升级，有效延长饮品的保温时间



锁温内盖

通过旋转内盖，硅胶圈与杯口之间形成紧密接触，达到气密效果；不仅提升保温性能，还防止液体溢出



饮水口创新

TGI 115

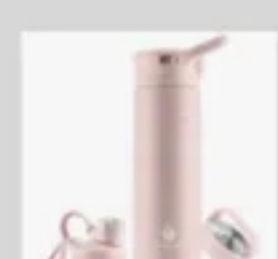
通过提供多种饮水口的选择，满足用户的不同需求，带来使用时更好的灵活性和便捷性

示例



一盖双饮

通过一个杯盖实现两种不同的饮用方式，通常为习惯与直饮的结合



可替换杯盖

可在不同需求下替换不同饮水口杯盖

Case 代表品牌案例

FEIJIAN 飞剑
—飞剑纯钛·纯净保鲜—

飞剑 (FEIJIAN) 是国内水具行业的知名品牌之一，成立于2010年，总部位于中国浙江。品牌自成立以来，一直致力于研发和生产高品质的水具产品，包括保温杯、保温壶、运动水杯、钛杯等。同时始终以“健康水具倡导者”为口号，通过科技力量提升人们饮用水的清洁度和健康性，并且注重环保和社会责任。



代表商品

悟童系列儿童真空保温杯：是一款专为儿童设计的高品质饮水器具，该产品采用飞剑科技的“晶钻科技”，经过145道工序和1000°C高温特殊处理，确保了钛杯中的杂质被燃尽，提升了产品的耐用性和安全性。悟童系列在外观设计上融入了航天、梦想等元素，如航天英雄“狗小豹”、“宇航员”等，旨在激发儿童的想象力和探索兴趣。

TOMIC 特美刻

特美刻 (TOMIC) 是中国日用品知名品牌之一，公司成立于2000年，总部位于浙江省杭州市，专业从事不锈钢器皿、塑料器皿、玻璃器皿、户外产品和小家电的研发、设计、生产和销售的企业。品牌以“品牌+科技+文创”为可持续发展理念，销售渠道与电子商务深度融合，致力于为消费者提供高品质的饮水和生活用品。



代表商品

纯钛儿童保温杯：是一款专为儿童设计的保温杯，其同样采用“晶钻科技”技术造就杯体钻石般外观。而其真空结构，使得保温保冷效果更持久。同时，杯盖带有触屏显温功能，能实时精准测温，以保障儿童在饮用时防烫。

钛度餐饮指南方程式

X=外出, Y=锅具

N=【煎汤炒、出圈、轻便易收】

场景解读& 需求洞察

外出场景下的锅具需求主要围绕着野餐、露营等户外活动中的食物烹饪。户外烹饪场景对锅具的需求主要体现在便携性，通常需要一些轻便且易于携带的炊具来适应野外环境，并且最好设计有便于收纳的特点，方便携带往返。同时，喜爱探险旅行的年轻人或是家庭在产品颜值上会喜欢有意思的出圈产品。

锅型偏好

煎锅 TGI 132

汤锅 TGI 117

炒锅 TGI 104

颜值偏好

异形设计

TGI 123

将创意融入到锅具的造型中，打破传统的圆形锅具的束缚，创造出独特的造型风格，在视觉上吸引用户

示例



异形

通常为方形或不规则形，体积相对更小，更适合小分量食物制作

功能偏好

易收纳

TGI 127

通常是通过可嵌套、折叠、悬挂等设计实现，提高厨房的使用效率和整洁度，适用于外出场景或空间有限的厨房

示例



嵌套收纳设计



隔热环抱式
折叠把手



可悬挂
手柄设计

轻量化

TGI 121

通过选择合适的材料、优化结构设计、简化外观、应用先进制造工艺等方式，成功减轻了锅具的重量，提高了使用的便捷性和舒适性。

示例



轻量

同体积下通过轻量化工艺使重量仅为钢的1/2



单层

单层内壁设计，使得锅壁更薄，锅体更轻

Case 代表品牌案例

Ti artisan

Tiartisan 是一个源自法国的高端户外运动品牌，以其高品质的户外装备和独特的设计理念著称。Tiartisan 致力于将创新的革命性设计理念融入产品中，提供高性能、高可靠性的户外装备，帮助户外爱好者在自然环境中尽情探索。



代表商品

野营餐锅套锅：采用高品质钛材料制成，重量轻，强度高，耐腐蚀，非常适合长途徒步和露营。其紧凑设计，使得不同大小的锅具可以相互嵌套，节省空间，方便携带，并且能满足不同的烹饪需求。

Naturehike（挪客）是一家成立于2005年的中国户外运动品牌。该品牌自成立以来，一直致力于提供一站式户外装备和旅行产品。Naturehike倡导“轻户外轻旅行”的理念，专注于研发和销售轻量化的户外运动用品，旨在为用户提供既实用又便携的高品质户外体验。

表面喷砂工艺

「表面采用新工艺喷砂
不易留下指纹痕迹，颜色更均匀」



代表商品

Penfield x Naturehike联名系列钛锅具：采用纯钛材料制成，除了重量轻外，还拥有良好的耐腐蚀性和耐高温性，以保障锅具能够在各种户外条件下长期使用，不易生锈，也能够承受直接火焰加热。同时，表面采用新工艺喷砂，不易留下指纹痕迹，颜色更均匀。

钛度餐饮指南方程式

X=外出, Y=饮具
N = 【可拎/跨款, 配饰化, 轻便易携】

场景解读& 需求洞察

外出场景下的饮具需求主要围绕着运动、通勤、旅行、户外等on-the-go场景的活动展开。在该场景下，消费者对饮具的需求主要体现在便携性上；与此同时，随着潮流文化的盛行，年轻消费者在外出场景下会倾向于将饮具服配化，因此他们对于外出场景下的饮具颜值非常关注。

杯型偏好

保温杯型产品

非保温型产品

大容量款 [TGI 121](#)

太空杯 [TGI 132](#)

拎拎壶款 [TGI 105](#)

随手杯 [TGI 119](#)

大肚杯款 [TGI 115](#)

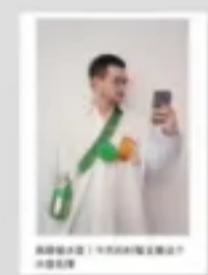
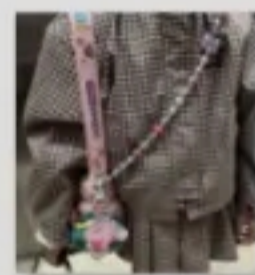
颜值偏好

配饰化外观

[TGI 105](#)

将饮具的功能性与装饰性相结合，使其在日常使用中展现出时尚、独特的风格，注重细节和质感，提升饮具的整体美感和个性化

示例



创意造型

配色明亮鲜艳、并具有非常规外观

功能偏好

易携带设计

[TGI 135](#)

通过增加挂带、或杯套套，解放双手，提升产品在外出时的便利性与舒适性

示例



背带/手拎绳

在杯体外侧增加挂扣与带子，可单肩背/挂至手腕



杯套

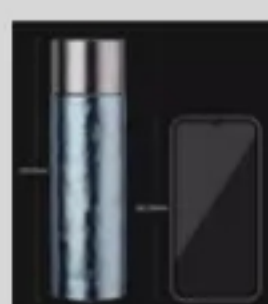
增加可手拎的杯套

轻便化设计

[TGI 115](#)

通过减轻产品自重、或可折叠收纳设计等方式，在确保饮具在保持功能性的同时减少重量和体积

示例



轻量化

通过轻量化工艺达到更轻的重量，产品仅为一个手机的重量



手柄可折叠

手柄可折叠收纳，节省

Case 代表品牌案例

德国艾曼格
— IMOOGY —



艾曼格 (IMOOGY) 是一个源自德国的高端水具品牌，专注于研发和生产高品质的水具产品。品牌自成立以来，一直致力于为消费者提供安全、健康、实用的饮水解决方案。艾曼格的产品线涵盖了家用保温水具、冲饮器具、水加热器等多种类型，广泛应用于家庭、办公室和户外场景。



代表商品

纯钛咖啡杯：是一款高端的纯钛保温杯产品，在产品 设计注重美学和实用性的结合，外观时尚，颜值高， 适合日常携带和使用。同时，其杯盖采用一盖三饮的 多种饮用设计，能满足日常所需。

RELEA®
物生物

物生物 (RELEA) 是一个源自香港的时尚创意生活用品品牌，自2012年创立 以来，一直重视原创设计，崇尚自然，并坚持健康、环保、安全的品牌理念。 物生物的产品线丰富，包括保温杯、厨具、创意家居用品等，旨在创造出能够 真正融入消费者日常生活的产品，并宣扬一种“健康、环保、自然”的生活方 式。



掌控时间，喝水不烫嘴
内置感温芯片，清晰读数
精准测温。



代表商品

香奈数显钛杯：是一款结合了现代科技与健康理念的 保温杯；除了采用纯钛材质外，杯子配备了数显功能， 可以直观地显示杯内液体的温度，为用户提供了便利， 避免了直接接触热饮可能带来的烫伤风险。而杯身设 计美观，颜值高，有多种颜色可供选择，适合不同用 户的个性化需求。

钛度餐饮指南方程式

X=兴趣, Y=锅具
N=【奶蒸炖、个性化、新手适用】

场景解读& 需求洞察

兴趣场景下的锅具需求主要围绕着厨艺学习展开，此场景下的消费者对锅具需求主要体现在新手适用，因此锅具产品在使用安全设计非常重要；同时，兴趣烹饪更偏向小分量烹饪，因此目标人群会喜爱小规格的产品设计。最后，兴趣场景下的消费者有较强的悦己心智，因此在颜值外观上会更偏好高颜值的创意造型产品。

锅型偏好

奶锅 TGI 135

蒸锅 TGI 112

炖锅 TGI 105

颜值偏好

创意造型

TGI 111

从形态上进行创新，不仅提升了厨房的美感，还能增加使用的功能性和趣味性

示例



方形煎锅

形态更独特，同时方形煎锅也更适合制作玉子烧等小食



八角造型

八角设计，外形独特有创意，外观高级精致

功能偏好

小规格设计

TGI 118

相对体积较小，更适合小分量食物的制作和烹饪

示例



小炒锅

直径较小，通常为20cm左右，且质量相对较轻，可更好的控制烹饪的食物量

安全设计

TGI 105

涵盖了从材料选择、结构设计到附加功能等多个方面，以减少烫伤、滑落、过热等风险，确保用户的使用体验既高效又安全

示例



隔热防滑设计

手柄采用不导热的硅胶或木质，避免高温带来的烫伤和因湿滑导致的意外滑落。



防烫设计

防烫侧耳设计，减少用户在烹饪过程中接触高温表面的风险

钛度餐饮指南方程式

X=兴趣, Y=饮具

N=【专业款, 设计感, 功效主义】

场景解读& 需求洞察

兴趣场景下的饮具需求主要围绕着茶饮、咖啡等偏向于更为细分化、聚焦化的饮用场景展开。在该场景下，消费者对饮具的需求主要体现在专业性上，消费者会期望选择的饮具产品会具备更强的功能适配性；同时，由于兴趣场景下用户的悦己心智很强，因此对于产品的美感要求同样很高。

杯型偏好

保温杯型产品

非保温型产品

子弹头款 [TGI 133](#)

功夫茶具 [TGI 155](#)

马克保温杯款 [TGI 125](#)

咖啡杯 [TGI 140](#)

咖啡保温杯款 [TGI 120](#)

颜值偏好

设计革新

[TGI 105](#)

通过造型创新、或增加配件，使产品在设计上有所突破，并在增加美观度的同时也增加了产品的功能性

示例



茶盖杯盖



茶咖一体化

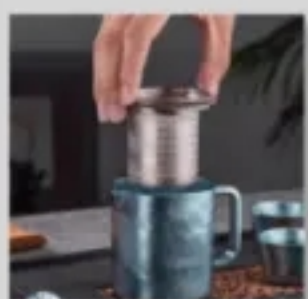
功能偏好

茶漏功能

[TGI 127](#)

通过增加滤网的设计，在泡茶或饮用过程中有效地过滤茶叶或其他固体颗粒，确保饮品清澈、口感更佳

示例



茶具滤网

形状贴合杯口，轻松过滤茶渣



杯具莲花滤网

网眼细密、过滤茶叶渣更细致，且不易刮伤杯壁

易清洗，不留味

[TGI 120](#)

通过提升产品杯壁的光滑性，提升产品的易清洁性，达到更干净卫生的效果

示例



金属漆面

金属漆面通常光滑且不易粘附污垢，易冲洗不留痕，清洁起来相对简单

Case 代表品牌案例



希诺 (HEENOOR) 是中国知名的高端杯壶制造商，集研发、设计、生产和销售为一体。品牌自1999年成立以来，一直专注于生产高品质的饮水器具，包括玻璃杯、抑菌玻璃杯、不锈钢真空杯、钛真空杯和塑料杯等。希诺的产品以其精湛的工艺和创新的设计在市场上享有良好的声誉。



隔热杯身

双层真空设计
拿捏不烫手

代表商品

纯钛茶杯 (6色套装)：是一款多色彩纯钛茶杯套装，通过独有的金属色泽搭配品牌专利结晶工艺，增添了产品的美观性。该产品采用双层真空设计结构，使得消费者在饮用时掌握不烫手。

TAIC

TAIC (太可) 是一个专注于高端纯钛生活用品的品牌，由英国TAIC LIFE LTD创立。这个品牌以其独特的设计理念和高端的材质使用，在生活用品领域中独树一帜。




时尚配色不用一滴油漆

全套茶器不使用一滴油漆，采用独特Ti-ANOX技术
自然出色，质感如艺术品般细腻

代表商品


纯钛泡茶器套装：采用独有的Ti-Anox顶尖工艺，使得杯身闪现GIA宝石光泽，辅以传统的手工打磨，每只水杯呈现独一无二的宝石肌理。而其独特的设计，使得产品外观时尚、颜色多样，满足不同用户的个性化需求。



THANKS

 天猫超级舰长 | 家享生活

 TMIC
天猫新品创新中心

 piphany