大数跨境
www.10100.com

2024

餐具品类出海研究报告

大数跨境出品

大数跨境 (www.10100.com)

汇集行业最全的跨境活动，跨境领域唯一的原创跨境百科，发布&收集最有深度的跨境各垂直细分领域的行业研究报告(可免费下载)，抓取&收集行业最有广度的公众号文章和资讯。

大数跨境
www.10100.com

前言 PERFACE

随着全球消费市场的演变，餐具行业正迎来新的机遇与挑战。消费者需求的多样化与可持续性意识的增强，使得行业进入深刻转型期。中产阶级的崛起和生活水平的提高，使餐具的选择不再局限于功能性，设计、品质和环保等因素愈加受到重视。特别是年轻一代，注重个性化和定制化体验，推动品牌在设计与材料上不断创新。

与此同时，环保和可持续性已成为全球焦点。消费者对塑料制品的抵制加速了可再生和可生物降解材料的应用，企业也在营销中更加关注社会责任。践行可持续发展战略，不仅提升品牌形象，还增强消费者忠诚度。区域方面，北美市场对高端产品的需求持续增长，欧洲市场在传统与创新间寻找平衡，而亚洲，尤其是中国和印度，正处于快速扩张期。

本篇报告将深度分析全球餐具市场趋势、消费者行为和区域动态，助力企业把握机遇，实现可持续发展。大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。

大数跨境
www.10100.com
跨境资源整合·信息共享平台

商务合作：17891921788

餐具品类
专属跨境社群

Google/FB广告投放咨询
13127668726

大数跨境
www.10100.com

目录

CONTENTS

01 市场概况

02 消费者洞察

03 行业趋势与出海前景

04 品牌案例

大数跨境
www.10100.com

01
PART ONE
市场概况

全球餐具市场定义

大数跨境
www.10100.com

餐具市场囊括了所有用于盛放、取食及食用食物的器具，包括但不限于刀、叉、勺、碗、盘、杯等，这些用品已成为我们日常生活中的必需品。全球餐具市场不仅覆盖了家庭、商业和餐饮业中与食物及饮品消费相关的工具和器具，而且受到材料创新、环保趋势、餐饮习惯变化等多重因素的推动。

餐具类型

盘子、碗、碟用于盛放固体或液体食物
刀、叉、勺用于切割、叉取或舀食食物
水杯、茶杯、咖啡杯、酒杯用于引用不同种类的饮品
用于户外活动、快餐或外卖服务的一次性餐具

材料

陶瓷餐具：通常用于高档餐饮，耐用且美观。
玻璃餐具：常用于饮品或装饰，透明度和设计美学是主要特点。
不锈钢餐具：耐用且易于清洁，常用于刀叉勺类工具。
一次性餐具：价格低廉，应用于快餐和外卖领域。
竹木餐具：环保型材料，因可再生性越来越受到关注。

应用场景

家庭使用：普通家庭的日常用餐餐具，强调实用性和美观性。
餐厅和酒店：需要高档次、耐用的餐具，适应商业需求。
快餐和外卖：对一次性餐具的需求很大，要求便捷、卫生。
户外活动：轻便和便于携带的一次性或耐用型餐具。

驱动因素

消费习惯变化：推动可降解或可重复使用的产品市场。
餐饮业发展：全球餐饮业的扩张，尤其是快餐业的增长。
技术创新：推动了新型餐具的开发，如智能餐具。

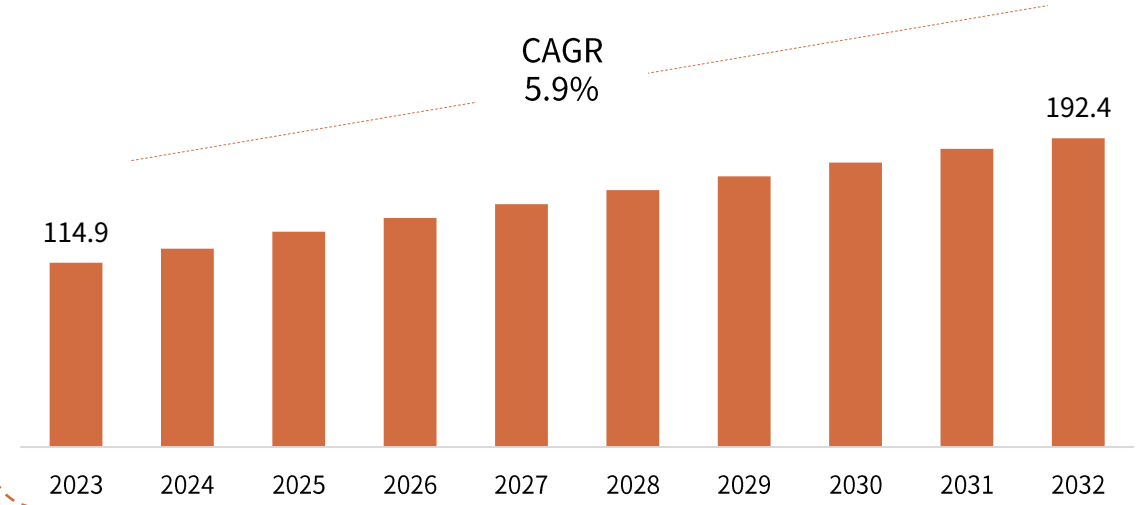
市场规模

大数跨境
www.10100.com

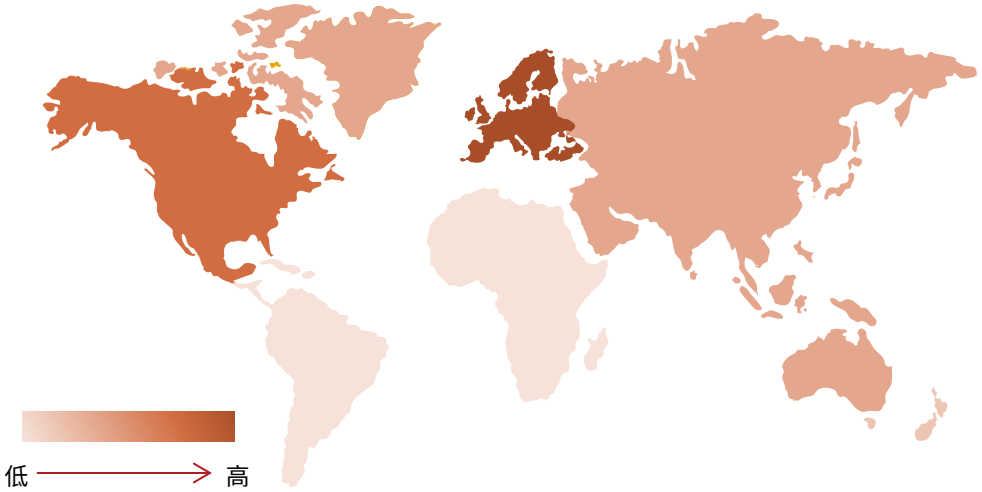
规模预测：2023年全球餐具市场规模预估为1149亿美元，预计到2032年将达到1924亿美元，预测期间（2024-2032年）内年复合增长率保持在5.9%。在接下来十年内，餐具市场将有明显的增长，市场规模将增加775亿美元。

地区情况：欧州是最大的消费市场，也是年复合增长率最高的地区；其次是北美；亚太地区的市场规模处于中等水平，但增长率较高，由于人口增长和消费者需求的增长，该地区的餐具市场正在迅速扩展；拉丁美洲市场规模相对较小，增长率中等；中东和非洲的市场规模和增长率均处于最低水平。

2032全球餐具市场规模（十亿美元）



2023-2032年全球餐具市场规模复合年增长率浓度



数据来源：business research insights

全球餐具市场细分

大数跨境
www.10100.com

细分市场

产品类型
- 玻璃器皿
- 金属器皿
- 陶瓷器皿
- 纤维器皿

使用场景
- 家庭餐具
- 酒店及餐馆餐具
- 户外餐具
- 航空和列车餐具

前景地区
- 北美
- 欧洲
- 亚太地区
- 拉丁美洲
- 中东及非洲

可持续性
- 一次性餐具
- 可重复使用餐具
- 可降解餐具
- 有机环保餐具

餐具行业分类

材质
- 陶瓷餐具
- 玻璃餐具
- 搪瓷餐具
- 木制餐具
- 金属餐具
- 塑料餐具
- 硅胶餐具

制作工艺
- 压制餐具
- 手工餐具
- 光刻餐具

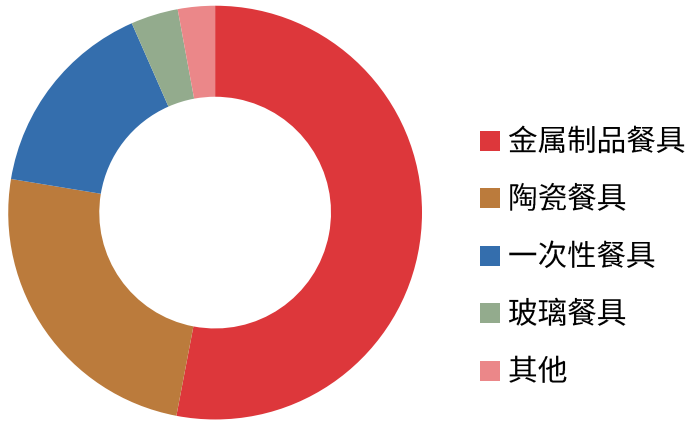
金属制品餐具：由于其耐用性、成本相对较低，在全球市场中占据了主导地位。

陶瓷餐具：占比超过四分之一，主要面向高端市场和家庭用户。

一次性餐具：虽然因环保问题受到关注，但仍然在外卖、快餐等领域有着重要份额。

玻璃餐具和其他材料：占比虽然较小，但其在特定领域的应用（如高端饮具）也很有市场价值。

餐具市场产品构成占比



数据来源：中国报告大厅

资料来源：智研咨询

产品细分市场——陶瓷餐具

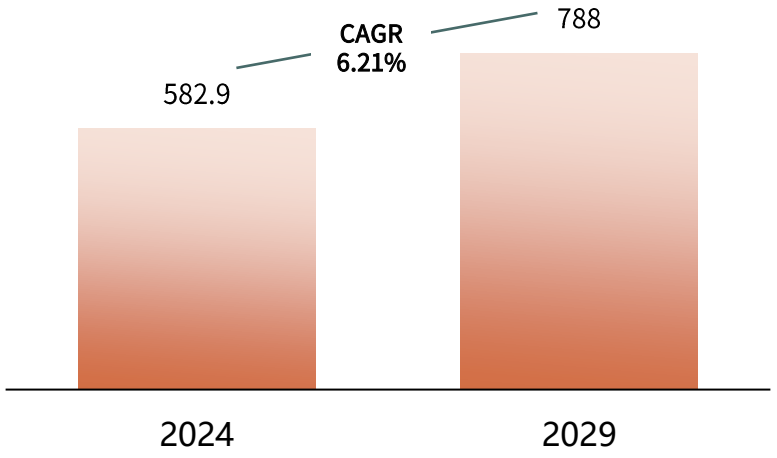
大数跨境
www.10100.com

市场增长：2024年市场规模为582.9亿美元，预计2029年市场规模将增长到788亿美元。年均复合增长率为6.21%。陶瓷餐具市场在未来五年将保持稳定增长，特别是在亚太地区，预计将成为推动全球市场扩展的主要动力。

区域差异：欧洲是目前最大的市场，欧洲消费者对高端和设计优美的餐具需求较大。而亚太地区则呈现出强劲的增长潜力，这可能与亚太地区的消费升级、餐饮业发展以及陶瓷餐具在该区域的文化普及相关。

行业参与者：一些知名品牌在市场中占据重要地位，表明市场竞争集中于高端和品牌化产品。

2024-2029年陶瓷餐具市场规模（亿美元）



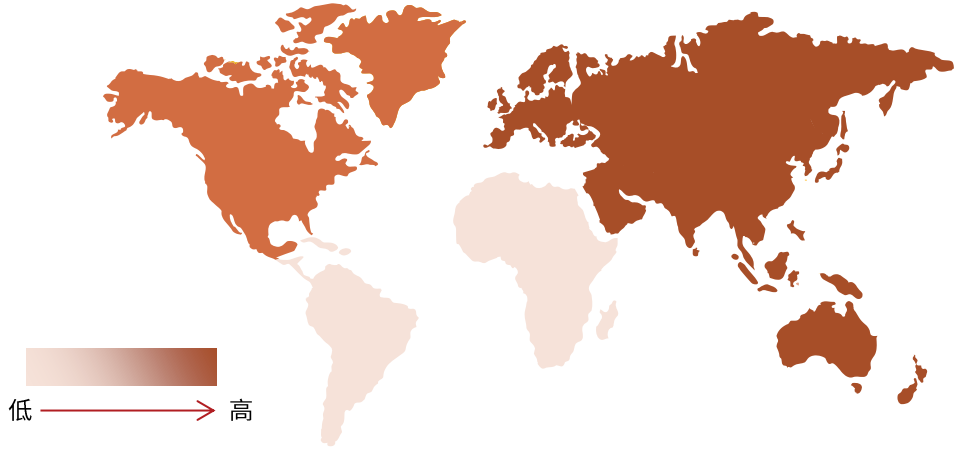
资料来源：Mordor Intelligence

欧洲和亚太地区主导市场

由于印度和中国等发展中国家的高需求，**亚太地区是陶瓷餐具增长最快**的区域市场之一。**可支配收入和品牌意识的提高**导致亚太地区对品牌陶瓷餐具的高需求。人口增长和城市化快速发展导致的**住房数量不断增加**也是一个突出的驱动因素。此外，**酒店、餐厅和其他外出就餐选择数量**的增加正在推动预测期内区域市场的增长。

欧洲也是陶瓷餐具行业的主导市场之一。在欧洲，**德国、英国和法国是陶瓷餐具的主要生产国**，预计欧洲品牌将在预测期内主导全球餐具产品**高端市场**。

2019按地区划分的陶瓷餐具市场增长率



数据来源：Mordor Intelligence

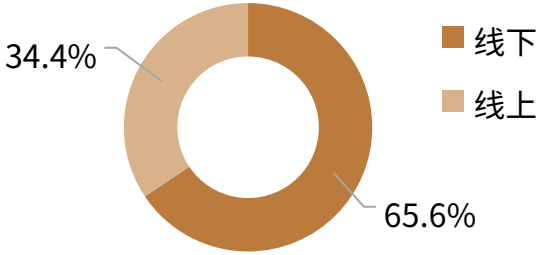
分销渠道与产业链

大数跨境
www.10100.com

线下销售渠道占比约为65%，占据了大部分市场份额。餐具行业的线下销售仍然是主要的销售方式。

线上销售渠道的份额较小。但随着电商的快速发展，越来越多的消费者选择通过线上渠道购买餐具，尤其是在疫情期间，线上购物成为了许多消费者的首选。线上平台提供了便捷的购物体验，并且通过价格竞争、促销活动吸引消费者。

2022年全球餐具市场分销渠道占比



数据来源：future market insights

上游材料

瓷器、金属、玻璃、塑料等

中游生产

餐具产业

下游应用

超市、家具卖场、百货商场、线上平台、其他

产品细分市场——一次性餐具

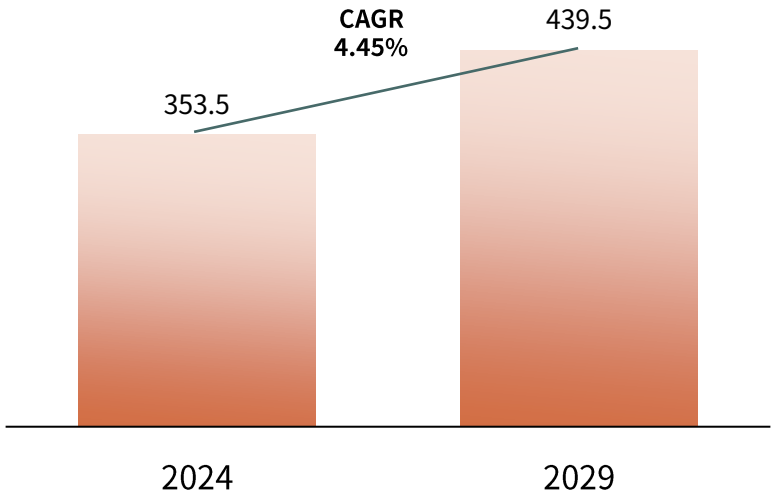
大数跨境
www.10100.com

市场增长潜力：2024年一次性餐具市场规模为353.5亿美元，到2029年，预计增长到439.5亿美元。

区域市场特点：北美是最大的市场，显示了该地区对便捷性需求的强劲需求，而亚太地区是增速最快的市场，这一地区的快餐和外卖服务增长推动了一次性餐具的需求。

环保压力：虽然市场在增长，但全球一次性餐具面临着环保法规的限制，特别是对塑料材质的使用，未来可能会对市场发展产生一定影响。

2024-2029年全球一次性餐具市场规模
（单位：亿/美元）

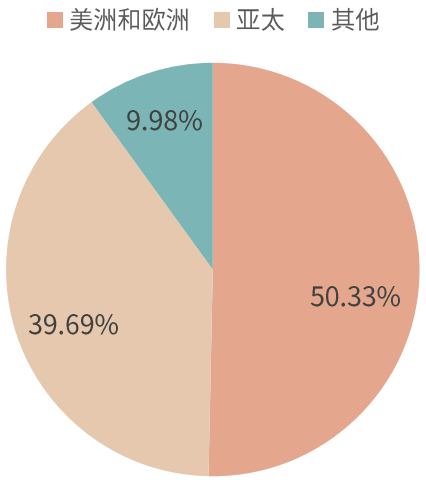


资料来源：Mordor Intelligence

美洲和欧洲是一次性纸质餐具的主要市场，超过了全球的一半，这些地区环保意识较强，对一次性塑料产品的限制政策更加严格，从而推动了纸质替代品的需求增加。

亚太地区是全球另一个重要的一次性纸质餐具消费区域，亚太地区人口增长比较快，外卖、快餐行业的扩展也导致该地区对一次性餐具的需求增长。

2023年一次性纸质餐具市场地区分布



数据来源：DIResearch

产品细分市场——不锈钢餐具

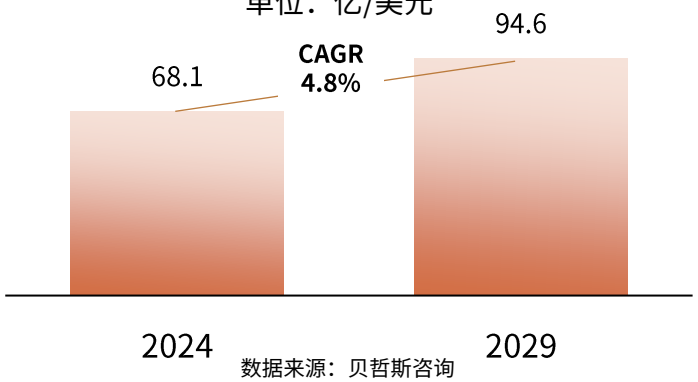
大数跨境
www.10100.com

市场价值：2024年市场价值为68.1亿美元，2031年市场预估值为94.6亿美元。

增长分析：在2024至2031年的时间段内，不锈钢餐具市场价值的年均复合增长率为4.8%，这个增长率相对稳定，显示出市场的健康发展。

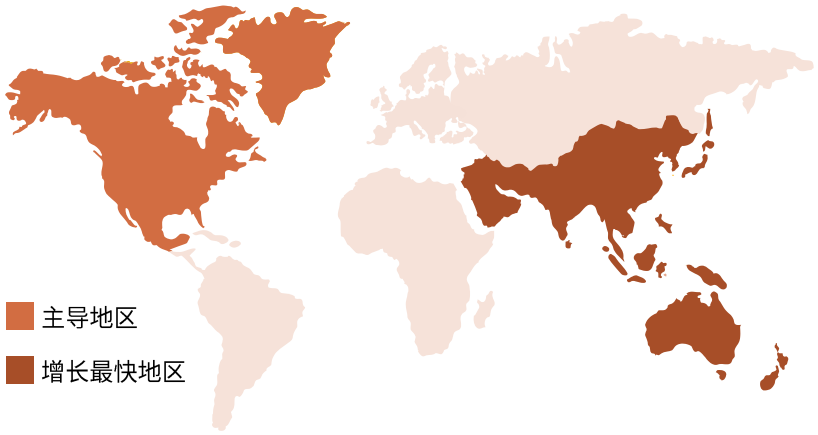
市场前景：随着全球环保和可持续生活方式越来越受关注，不锈钢餐具作为可重复使用的环保产品，有望受到更多消费者的青睐；预计未来几年，消费者对高品质和耐用餐具的需求将不断上升，这会进一步推动市场增长。

全球不锈钢餐具市场价值预测
单位：亿/美元



数据来源：贝哲斯咨询

2024年全球不锈钢餐具市场地区份额



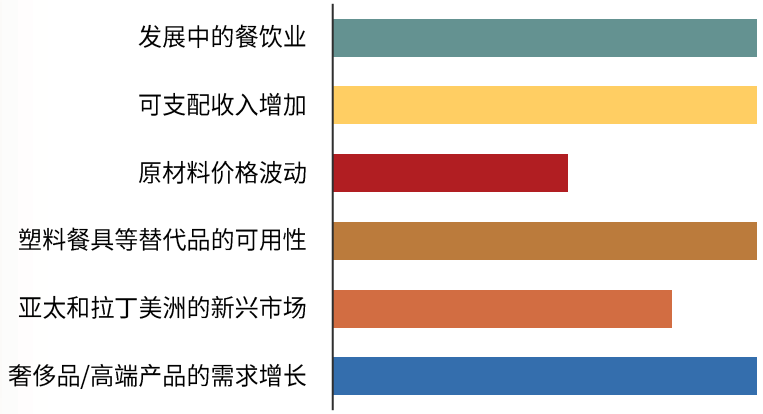
数据来源：coherent market insight

区域分析：预计北美市场将主导全球不锈钢餐具市场，2024年的市场份额估计为36.7%。

驱动因素：餐饮业的持续繁荣和消费者收入的增加是推动不锈钢餐具市场增长的主要力量。

机会探索：亚太地区及拉丁美洲等新兴市场的崛起，消费者对豪华/高端餐具产品日益增长的需求，为市场带来了新的增长点。这些地区的市场潜力巨大，且对高品质生活方式的追求日益增强，为不锈钢餐具市场提供了广阔的发展空间。

全球不锈钢餐具市场关键影响因素分析



数据来源：coherent market insight

中国餐具产业发展历程

大数跨境
www.10100.com

我国餐具行业的发展历程是一个不断创新和进步的过程

新石器时代 | 19世纪60年代至90年代 | 进入21世纪后

新石器时代

当时的烹饪炊具包括陶制的鼎、甑、鬲、釜、罐和地灶、砖灶、石灶等，而食具则多为粗制的钵、碗、盘、盆。夏商周三代，炊饮器皿得到了革新，轻薄精巧的青铜食具开始登上烹饪舞台。这一时期，我国现已出土的商周青铜器物有4000余件，其中多为炊餐具。青铜食器的出现。不仅提高了烹饪工效和菜品质量，还展示了礼仪，装饰了筵席，展现了奴隶主贵族饮食文化的特殊气质。

19世纪60年代至90年代

我国餐具行业在技术上几乎没有进展，对餐具的要求仅仅着眼于“能用”，主要的核心技术为冷冲压，一般的模具制作和手工操作的表面处理，科技含量很低。随着消费者对厨房环境的要求越来越高，明档厨房的普及，带有高科技含量的新式炊具开始崛起。这些新式炊具不仅满足了厨房环保、改进烹饪环境的要求，更为重要的是它增加了技术含量，重视了人性化的需求，让烹饪变得简略方便轻松。

进入21世纪后

进入21世纪之后，随着消费者对于生活品质的追求提高，对厨房环境的要求也日益严格，多功能产品进一步为市场所接受。例如在商用厨具领域，多功能、简单操作的商用厨具越来越收到市场青睐。同时，铁质锅盔釜也开始崭露头角，它较之青铜炊具更为先进，为油烹饪的问世准备了条件。此外，动物性油脂和调味品也越来越丰富，菜肴制法和味型也有新的变化。

资料来源：智研咨询

02
PART TWO
消费者洞察

消费者的购买选择（美国）

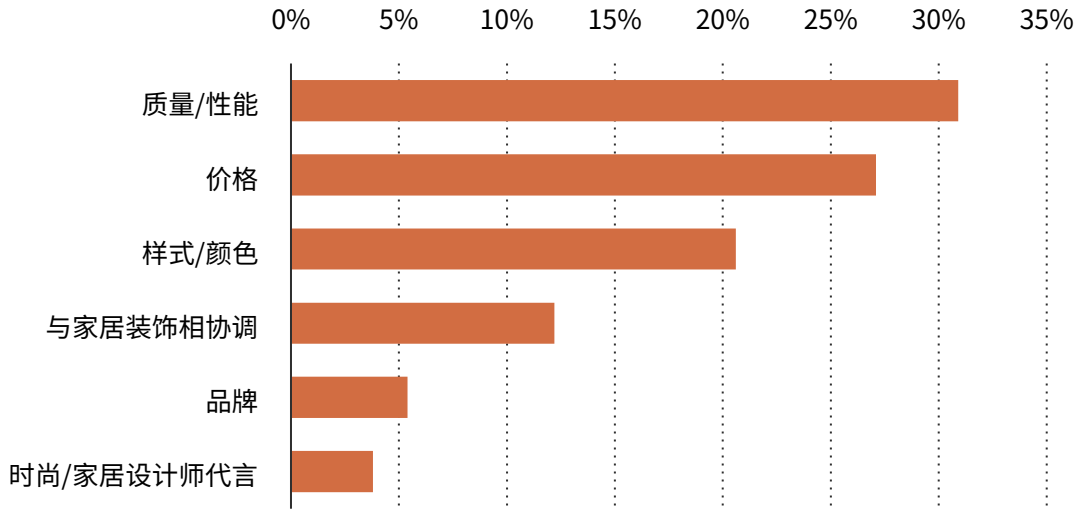
大数跨境
www.10100.com

比起价格，消费者更注重的是质量和实用性

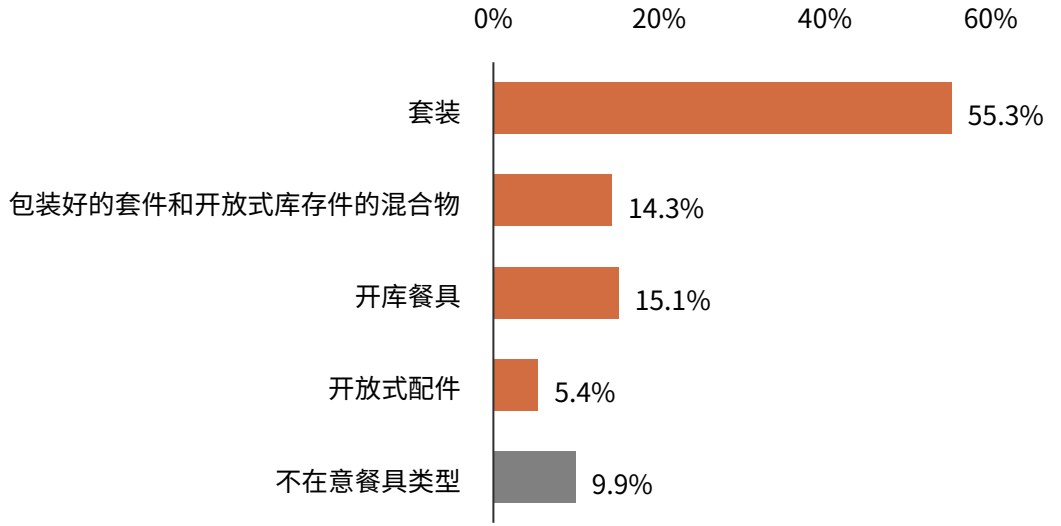
质量与性能是影响消费者购买选择的最重要的因素，占比30.9%，其次是价格、风格/颜色；成套包装的餐具是消费者最有可能可能购买的餐具类型。

消费者主要关注的是质量和价格，表明他们在选择餐具时会非常注重这些实际的使用因素。虽然外观设计（如风格和颜色）也是较为重要的考虑，但明显没有超过功能性方面的考虑。此外，从餐具类型上看，大多数消费者更倾向于购买成套包装的餐具，这可能与他们对餐具的统一性和整体协调性要求较高有关，也符合图表中指出的消费者关注产品与家居装饰协调性的趋势。综合来看，消费者在家居产品的购买决策中，实用性（质量、价格、功能）优先，而美观性和设计则起着辅助作用。

影响消费者购买选择的最重要的因素



消费者最有可能购买的餐具类型



数据来源：Statista

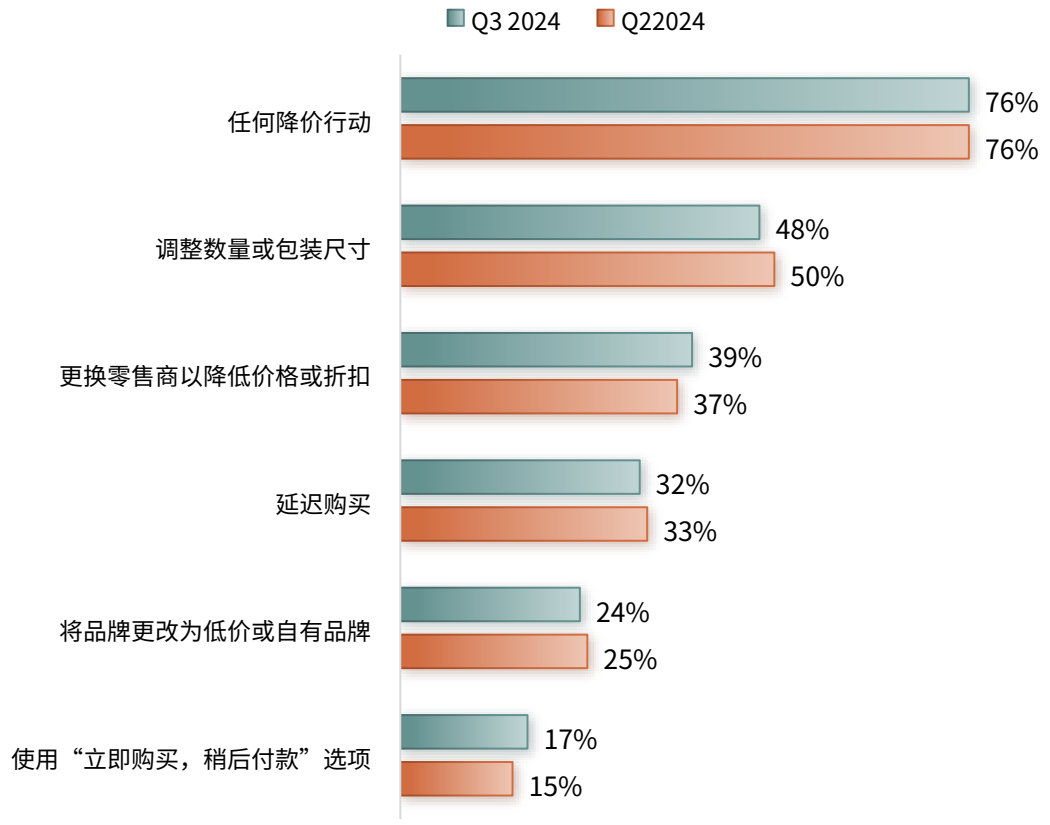
消费者对价格的敏感度（美国）

大数跨境
www.10100.com

消费降级行为盛行，更换零售商和延迟购买越来越普遍

- **整体降价行为的普遍性：**76%的消费者参与了某种消费降级行为。消费者可能会选择价格较低的餐具或选择打折、促销时购买餐具。
- **调整数量或包装大小：**48%的消费者选择调整购买数量或包装大小。这可能意味着消费者在购买餐具时可能会选择更小的套装。
- **换零售商：**39%的消费者在Q3为了更低的价格或折扣选择了更换零售商，转向折扣店或线上渠道。
- **延迟购买：**延迟购买的比例在Q3略微下降，从Q2的33%降至32%。消费者对餐具的购买可能会更加谨慎。
- **更换品牌：**24%的消费者在Q3选择了更换品牌以获得更低的价格或购买私人品牌，略低于Q2的25%
- **“先买后付”选项：**17%的消费者在Q3选择了“先买后付”支付方式，这一比例比Q2的15%略有增加。
- **总体影响：**在当前经济环境下，消费者的购买行为明显受到成本压力的影响。消费者的降级行为说明，消费者在购买餐具时可能会倾向于**更低价格的品牌、小包装产品或者推迟购买**。同时，**折扣和零售商的价格**比较变得更加重要，许多人会寻找最划算的购买渠道。

参与折价行动的消费者比例（按类型）



数据来源：麦肯锡咨询

消费者对餐具价格的预期（美国）

大数跨境
www.10100.com

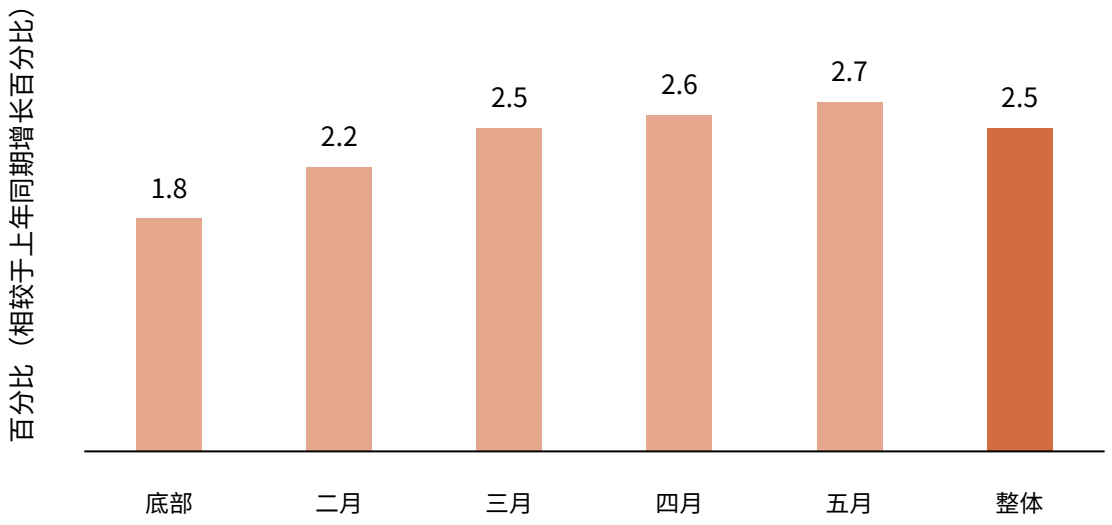
消费降级行为盛行，更换零售商和延迟购买越来越普遍

收入增长与消费能力之间的关系：低收入阶层的收入增长较慢，这意味着他们在支出上更加谨慎，并倾向于购买价格更低的产品。这与消费者对单色餐具预期相呼应，单色餐具价格较低，复合低收入阶层消费者的预算预期，因此，收入较低的群体可能倾向于选择价格更便宜的餐具。

高收入阶层对高端餐具的需求：高收入阶层的消费能力更强，对现代风格餐具的预期价格也高，高收入群体往往更愿意为设计感强、质量更好的餐具支付更高的价格。

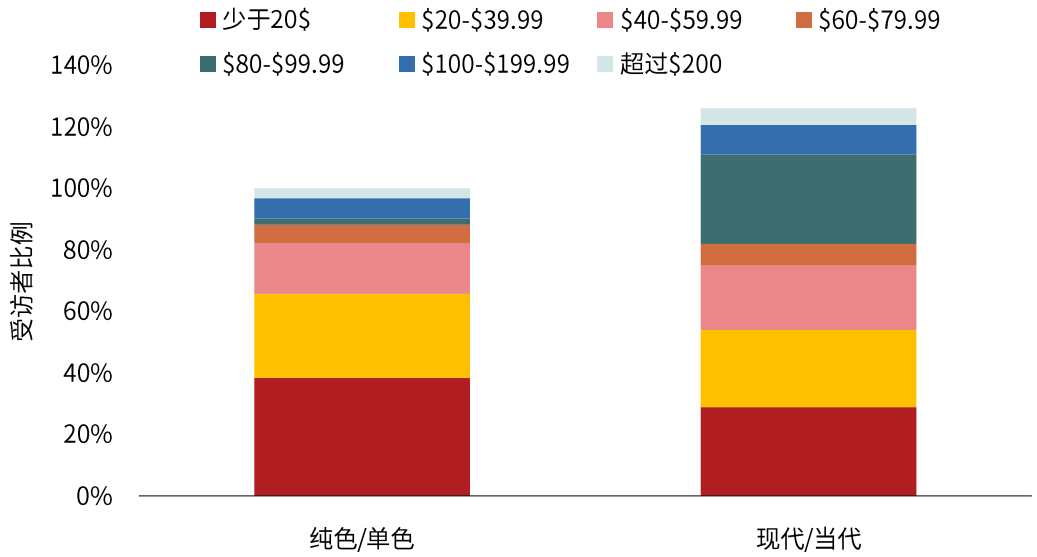
收入的增长直接影响了消费者对餐具价格的预期：低收入增长的消费者更倾向于选择价格低廉的单色餐具，而收入较高的消费者则可能更愿意投资于现代风格和高端餐具。餐具制造商可以根据这些趋势，针对不同收入群体推出相应价位和风格的产品，以满足不同层次的需求。

2024年美国实际收入增长百分比



数据来源：美国经济分析局，美国劳工统计局，高盛研究部

美国消费者对餐具价格的预期（按产品分）



数据来源：Statista

消费者的购买渠道（美国）

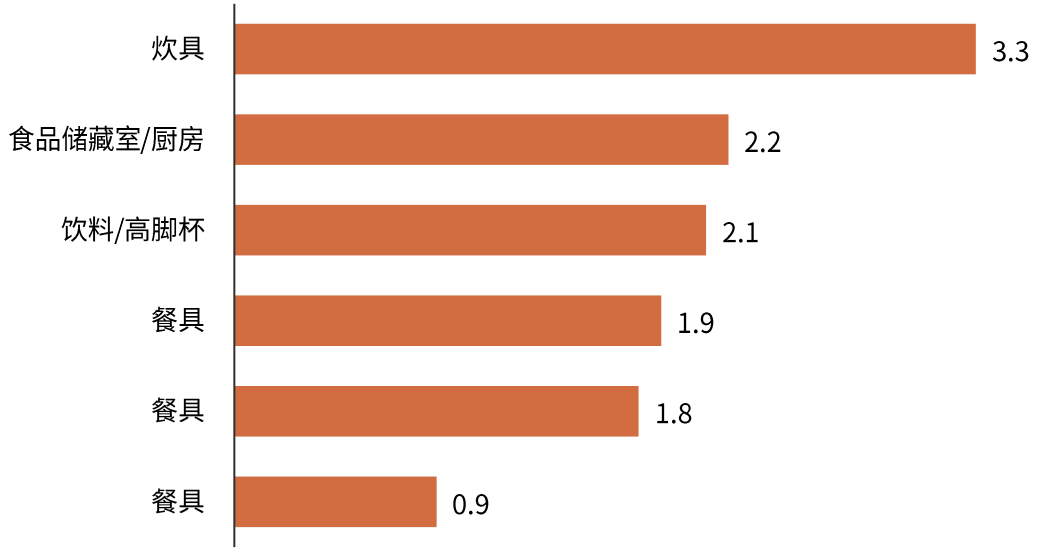
大数跨境 www.10100.com

折扣店是消费者购买餐具的主要渠道，网购的比例预计会在未来增加

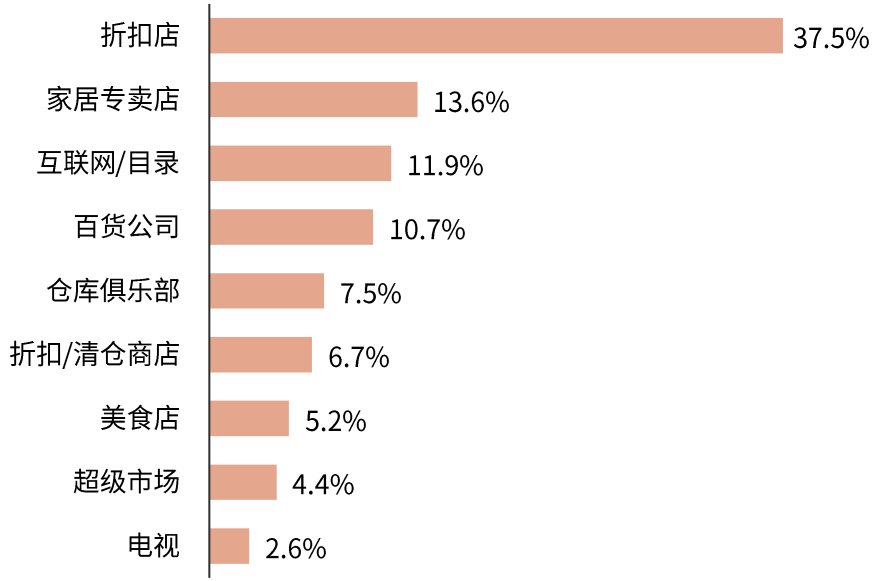
美国餐具市场：规模为19亿美元，餐具属于日常必需品，与炊具相比，它们的更换频率和耐用性要求较低，在家庭用餐需求、社交场合和款待客人、婚礼和家庭扩展需求等场景保持活力。

购买渠道的特点：折扣店是消费者购买餐具的首选渠道，占比约37.5%，说明大多数消费者在购买餐具时更注重性价比；其次是家具专卖店和网上购物，虽然折扣店仍是主流购物渠道，但随着消费者逐渐接受电子商务在餐具市场中的作用，网上购物的比例预计会在未来增加，尤其是在高端餐具市场中，消费者更愿意通过线上渠道比较价格、查看产品评价，并享受更广泛的选择范围。

美国餐具市场价值（按类别划分）
单位：十亿/美元



消费者最常购买餐具产品的零售渠道



数据来源：Statista

消费者的文化意识与餐具选择（日本）

大数跨境 www.10100.com

当地消费者的饮食文化与餐具行业相结合促进市场发展

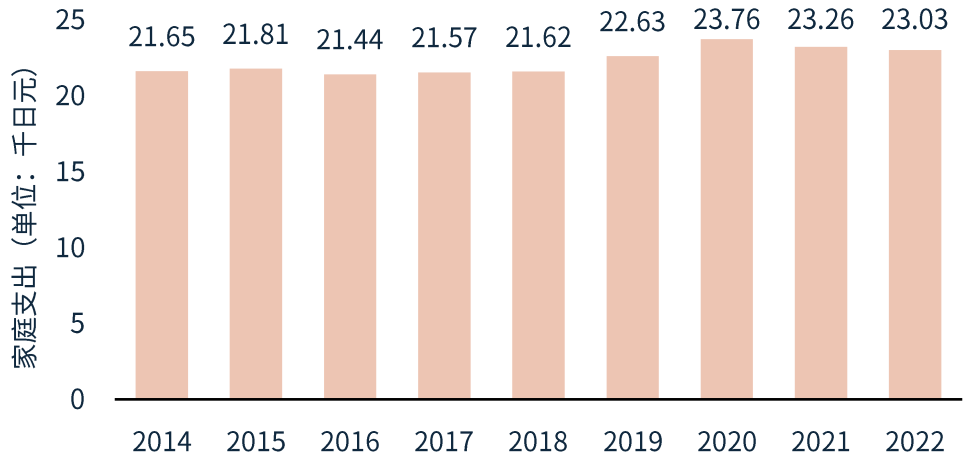
规模概况：日本家庭家用器具的年均支出从2014年的21650日元开始，到2022年增长到23030日元。总体来看，支出在这段时间内保持相对稳定，呈现出小幅波动。

● 饮食文化影响家用器具的需求

日本饮食文化强调细腻与仪式感：餐具不仅仅是工具，还是提升饮食体验的重要组成部分。日本消费者倾向于购买**质量较好、设计精美**的餐具、炊具等厨房器具。

分餐制与多样化餐具：日本的传统饮食如寿司、天妇罗、拉面等都使用特定的餐具，家庭中需要多种类型的餐具，这也推动了对各类餐具的需求。

2014-2022年日本家庭家用器具年均支出
（以1000日元计）



未来消费者趋势与市场机会

数据来源：Statista

消费者多样化需求（中国）

大数跨境
www.10100.com

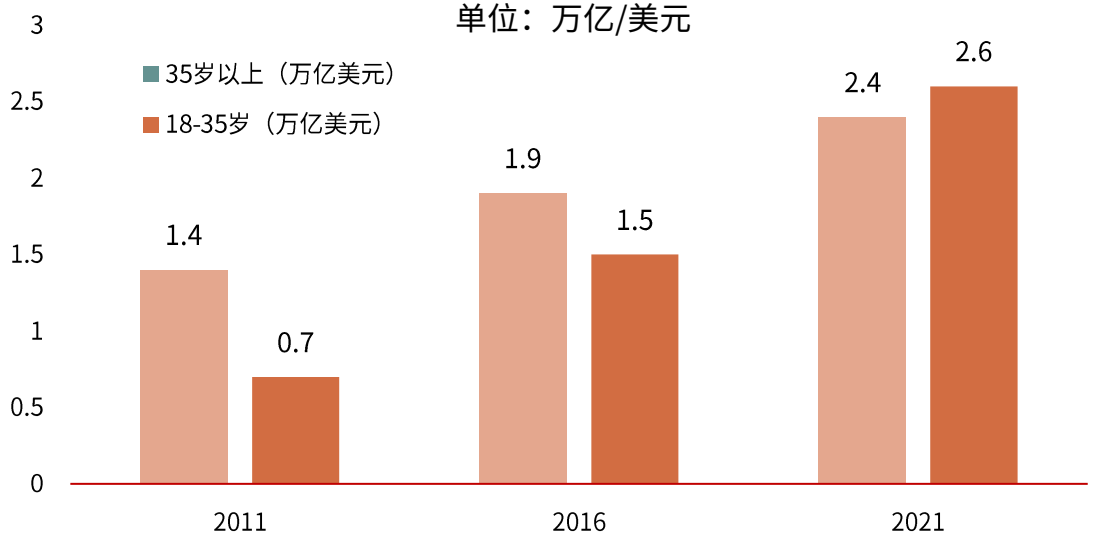
年轻消费者为中国餐具市场带来了个性化需求

按年龄划分的陶瓷餐具消费情况：年轻消费者的消费增长更为显著，他们更加注重个性化、时尚化的餐具设计，追求精致的生活方式。年长消费者构成的成熟市场对高质量、耐用且具备文化内涵的陶瓷餐具有长期需求。

购买陶瓷餐具的目的：大部分消费者购买陶瓷餐具是为了满足日常生活需求，尤其是年轻一代更注重餐具的时尚感和个人风格表达。陶瓷餐具作为礼物的功能也不可忽视，具有独特设计或品牌背景的陶瓷餐具成为了流行的礼品选择。收藏用途在一些高端或限量版陶瓷餐具市场中有一定需求，尤其是对于注重文化传承和艺术价值的高端消费群体。

陶瓷餐具的更新频率：随着家居风格和生活方式的改变，部分消费者愿意频繁更换陶瓷餐具，这为品牌创新设计和市场推广带来了机会。通过推出不同主题的陶瓷餐具，品牌可以吸引那些对生活品质有更高追求的消费者。

2011-2021年消费者对陶瓷餐具的消费情况（按年龄划分）
单位：万亿/美元



本页资料来源：Wu Wenchao, Irwan Syah Md Yusoff, Hassan bin Hj Alli(2024). Research on the Application of Ceramic Tableware Design for Young Chinese Consumers

消费者购买陶瓷餐具的目的

项目	数量	百分比（%）
供自己用	278	79.7
作为礼物	47	13.5
收藏	24	6.9

消费者对陶瓷餐具的更新频率

项目	数量	百分比（%）
1-6个月	79	22.6
6个月—1年	99	28.4
1年-3年	41	11.7
损坏时更换	130	37.2

03

PART THREE

行业趋势与出海前景

环保与可持续发展

国家或地区	年份	政策核心内容
欧盟	2021年	全面禁止某些一次性塑料产品的使用，如塑料餐具、吸管、搅拌棒、气球棒、泡沫食品容器等。要求成员国减少特定塑料制品的使用量，并推动替代材料的发展。到2025年，欧盟所有塑料包装都要可回收，2030年所有塑料包装都需完全可回收或可重复使用。
加拿大	2021年	逐步淘汰六种一次性塑料制品，包括塑料袋、塑料餐具、吸管、搅拌棒、环状饮料包装及难以回收的外卖食品容器。到2030年，计划实现零塑料废物的目标。
日本	2020年	全国超市和零售商开始实施塑料袋收费制度，鼓励消费者减少使用一次性塑料袋。此外，日本也计划通过税收和经济激励来推动企业减少塑料废物的产生。到2030年将一次性塑料使用量减少25%，并在塑料包装和回收利用方面提高标准。
美国	----	2014年加利福尼亚州成为第一个禁止塑料袋的州，2019年扩大到禁止一次性塑料习惯、餐具等产品；2020年纽约州禁止一次性塑料袋的使用；2021年华盛顿州禁止提供一次性塑料吸管和塑料袋。
澳大利亚	----	新南威尔士州于2020年起禁止塑料袋及一次性塑料制品。澳大利亚计划到2025年实现所有包装可回收、可重复使用或可降解。
中国	2020年	政府要求快递和电商行业减少塑料包装的使用，推广使用可降解材料或环保包装，逐步淘汰不可降解的塑料胶带和塑料包装袋。绿色快递包装：到2025年，快递行业的绿色包装比例要达到70%以上，推动快递行业实施绿色转型。
韩国	2019年	禁止在大型超市提供一次性塑料袋，鼓励使用可重复使用的购物袋。此外，快餐店内禁止提供塑料吸管和一次性杯盖。韩国计划到2027年将塑料废物减少20%，并将塑料包装的回收率提高到70%。

资料来源：艾瑞咨询，大数跨境整理

技术创新——可生物降解塑料

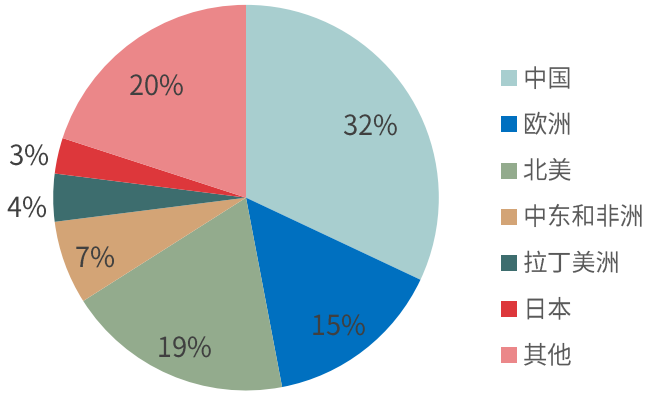
大数跨境
www.10100.com

塑料制品海外需求旺盛，可降解塑料餐具潜力广阔

需求端：全球塑料市场规模稳步扩大，根据Statista数据，2023年全球塑料制品市场规模达到7120亿美元，预计未来几年塑料市场将增长，到2033年将达到10500亿美元以上，在2023年至2033年的预测期内复合年增长率为4%。

生产端：塑料制品产能在中国占比最高，2020年全球塑料产量达到3.7亿吨，近10年来复合增长率达到3.1%，其中中国占据塑料生产总量的第一位，占比达到全球总产量的32%，远远高于第二名的北美地区。

2020年全球各地区塑料材料生产分布情况



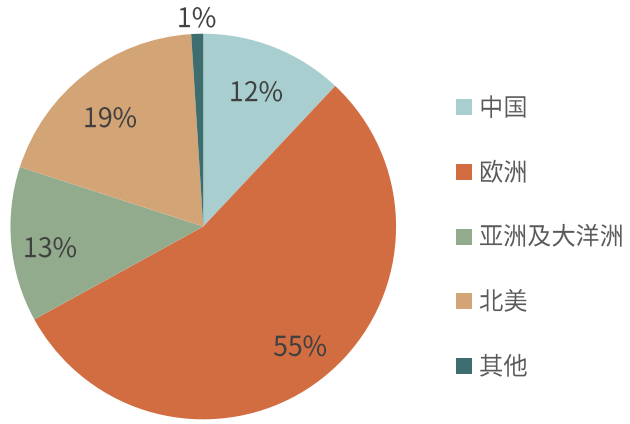
数据来源：招股说明书，西南证券

欧洲占比最大，达到55%，是全球可降解塑料的主要消费市场，推动力可能源自政策支持、环保意识和市场需求。

北美占比为19%，位居第二。虽然比欧洲低很多，但北美同样在推行环保和可持续材料的使用，尤其在一些州如加利福尼亚州的严格法规下，可降解塑料消费也逐渐增加。

亚洲地区（包括中国）的市场尚处于发展阶段，未来有望随着政策与环保意识的提升而进一步增长。

全球主要区域可降解塑料消耗量占比



数据来源：前瞻产业研究院

可生物降解塑料餐具

大数跨境 www.10100.com

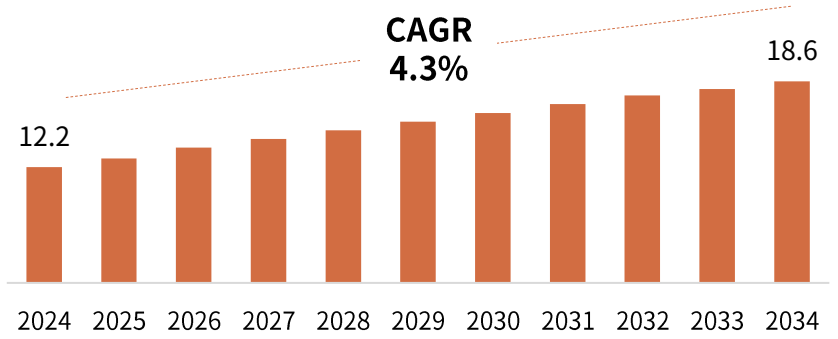
可生物降解餐具市场将在环保需求驱动下快速增长

增长趋势：在未来十年内，可降解塑料餐具市场将显著扩展，几乎翻倍，全球对环保和可持续消费品的需求正在快速上升，尤其是在餐饮和食品包装行业。

驱动因素：（1）环境意识提升：消费者越来越重视减少塑料污染。（2）政府政策支持：许多国家和地区颁布禁塑令，鼓励使用可降解材料。（3）技术进步：生产可生物降解材料的技术正在改进，成本下降，推动了市场的扩大。

市场机会：企业可以通过创新设计、推广循环经济和扩大市场覆盖来抓住这一增长机会。

2024-2034年可生物降解一次性餐具市场规模预测
单位：十亿/美元



数据来源：future market insights

有机餐具

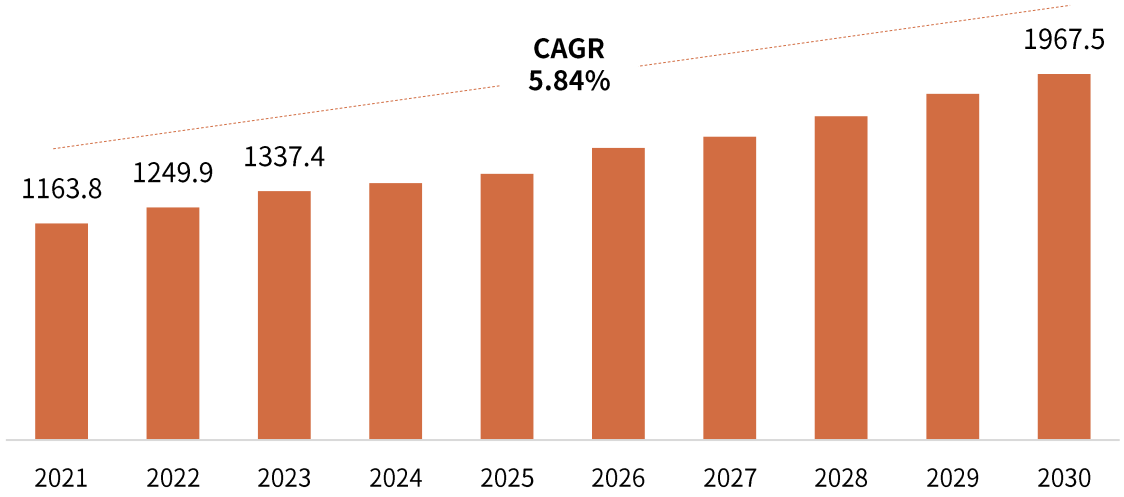
大数跨境
www.10100.com

未来有机餐具不仅是一个增长的市场，还会有很大的消费需求基础

全球有机餐具市场规模预测：该市场预计将在2021-2030年之间呈现稳定增长，年复合增长率为5.84%。到2030年，市场规模将从2021年的1163.8百万美元增长至1967.5百万美元，这种增长受到多个因素的驱动，包括消费者环保意识的提高、对健康和可持续生活方式的追求，以及政府政策对环保材料的支持。

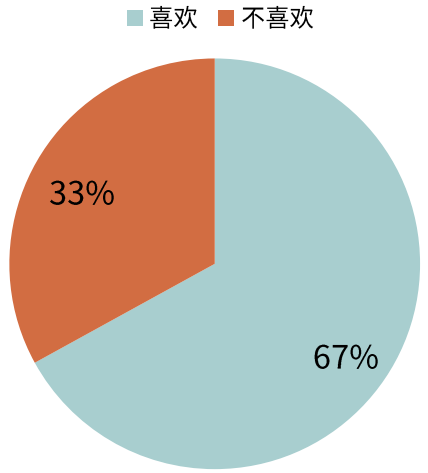
消费者对有机餐具和塑料餐具的偏好：喜欢有机餐具的消费者占比67%。在面对有机餐具和塑料餐具的选择时，有超过一半的消费者选择有机餐具，反映大多数消费者倾向于选择环保、有机材料的餐具，而不是传统的塑料制品。随着全球对塑料污染和可持续发展的关注，消费者对有机餐具的需求会进一步增加。

2021-2030年全球有机餐具市场规模预测
单位：百万/美元



数据来源：research dive

与塑料餐具相比，是否更喜欢有机餐具



资料来源：Naresh Sachdev, Aishwarya Khanna(2022). FACTORS AFFECTING CONSUMER INTENT TO PURCHASE ORGANIC TABLEWARE.

智能化与创新设计

大数跨境
www.10100.com

智能化设计

1.智能温控技术：根据用户的喜好自动调节食物的温度，保持食物的最佳口感。适用于保温杯、保温碗等餐具，满足用户对食物保温、保鲜的需求。

2.智能预约与提醒功能：通过智能手机APP或智能家居系统，远程设置餐具的使用时间，到点后餐具会自动启动或发出提醒，方便用户合理安排时间，享受美味的餐食。

3.智能语音控制：通过语音指令控制餐具的开关、温度调节等功能，实现更加便捷的操作体验。

4.物联网技术的应用：通过物联网技术，餐具可以与其他智能设备相连，实现数据的共享和互通。例如，智能餐具可以记录用户的饮食习惯、偏好等信息，并为用户提供个性化的饮食建议。

创新设计

1.个性化定制：借助3D打印等先进技术，根据消费者的需求和偏好，提供个性化的定制服务。消费者可以选择自己喜欢的材质、颜色、图案等，打造独一无二的餐具产品。

2.时尚化设计：餐具设计越来越注重时尚元素的融入，以满足年轻消费者的审美需求。设计师们从流行文化、艺术作品中汲取灵感，将时尚元素与餐具设计相结合，打造出具有艺术美感和时尚气息的餐具产品。

3.功能性与美观性的结合：在追求美观的同时，餐具设计也更加注重功能性的提升。

4.跨界合作与品牌联合：餐具制造商与时尚品牌、艺术家等进行跨界合作，推出联名款餐具产品。

出海前景

市场总体情况：从2018年至2023年，中国的餐具出口总额呈现先减少后增加的趋势。在2018年至2020年间，出口总额逐年下降。从2020年开始到2023年，出口总额再次上升。

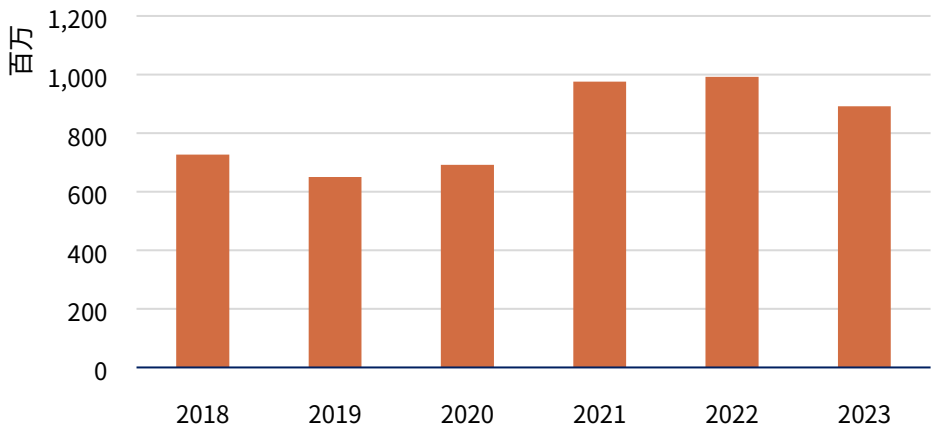
分地区情况：大部分地区的出口额都在5000万以下，表现为相对稳定但较低的出口水平，对美国的出口额显著高于其他地区。

市场集中：高度集中的出口额可能反映出中国餐具出口依赖某些关键市场，这种依赖可能带来风险，因为任何针对该市场的经济或政策变动都可能对整体出口造成影响。

市场多样化的必要性：鉴于大部分其他地区的出口额相对较低，中国餐具制造商需要探索新的市场或加强在其他地区的市场推广，以减少对单一市场的依赖。

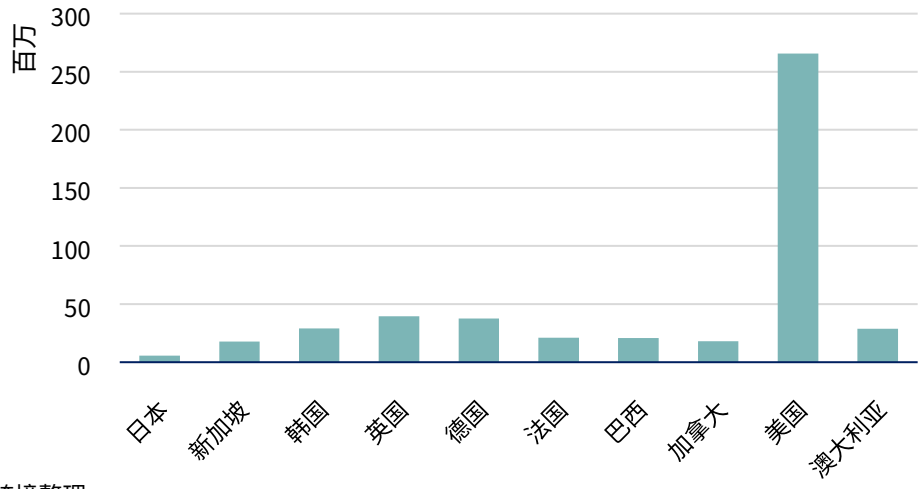
2018-2023年中国餐具（成套餐具）出口情况

单位：百万/美元



2023年中国餐具（成套餐具）对各国出口情况

单位：百万/美元



数据来源：海关总署，大数跨境整理

出海机遇与挑战

大数跨境
www.10100.com

出海机遇

市场接入优势：一带一路倡议加强了涉及国家之间的基础设施建设，如港口、铁路和公路的改善，这为中国产品，包括餐具，提供了更高效、成本较低的运输通道。

政策和金融支持优惠政策：中国政府为推动一带一路相关出口活动提供了一系列支持措施，包括税收优惠、出口信贷和外交支持，降低了进入新市场的门槛和风险。

品牌和文化传播文化交流：一带一路倡议强调文化交流与合作，在国际市场上，具有传统中国元素的餐具可以作为文化符号，吸引消费者。

“一带一路”示意图

面临挑战

国际竞争：中国餐具制造商在国际市场上不仅面对来自其他低成本国家如印度、越南的竞争，还必须面对与技术先进的国家如德国、意大利的产品竞争。这些国家的产品可能在设计创新、品质控制及品牌影响力方面具有优势。

质量与标准：进入新市场往往要面对严格的产品质量和安全标准。不同国家和地区可能有不同的认证要求，如欧盟的CE标记、美国的FDA认证等，这些都要求企业投入大量资源进行产品适应和认证。

贸易壁垒：尽管“一带一路”倡议旨在促进贸易自由化，但实际中，中国产品常遭受高关税和非关税壁垒的影响，如反倾销税、配额限制等。

04

PART FOUR

品牌案例

SEAX：设计驱动的全球品牌战略

大数跨境
www.10100.com

品牌介绍：SERAX是一家总部位于比利时的家居和生活方式品牌，创立于1986年。品牌由Axel和Serge Van Den Bossche兄弟创立，其名字即来源于两位创始人的名字组合。最初，SERAX主要从事花盆的批发业务，但随着时间的推移，品牌逐渐扩展其**产品线，涵盖了包括餐具、家具、照明、花器**等在内的多种家居用品。如今，SERAX已发展成为一个国际知名的设计品牌，其产品遍布全球超过100个国家，并广泛应用于酒店、餐饮和家居领域。

品牌定位与设计理念：SERAX以“设计驱动的生活方式”为核心理念，致力于通过设计提升日常生活的品质。品牌强调产品的艺术性与实用性的结合，每一件作品都旨在为使用者带来美学享受与功能价值。SERAX的设计风格兼具现代性和温暖感，产品线丰富多样，既适用于日常家庭，也能满足高端餐饮和酒店行业的需求。

独立站分析

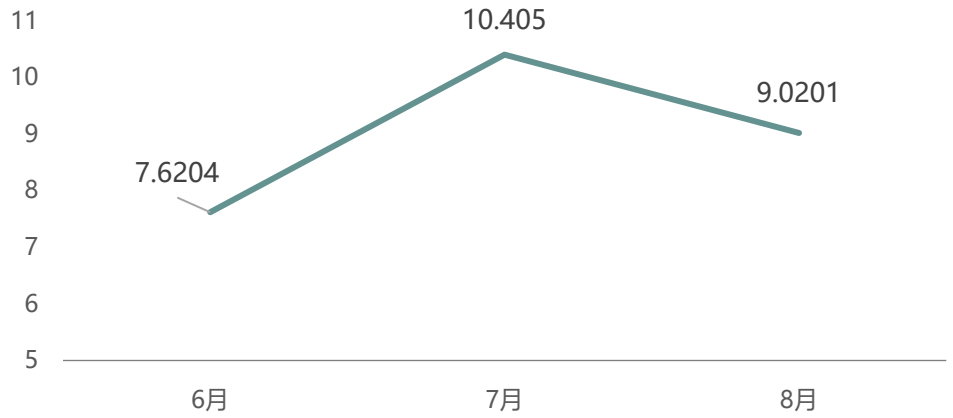
大数跨境
www.10100.com

总体流量和参与度：2024年6月-8月期间每月平均访问量为90152次，网站具有相对稳定的访问基础。月独立访客数为46100，即每月有46100个不同的用户访问网站，网站的重复访问率较高。

流量趋势：与几家竞争对手网站的数据相比，SERAX网站的访问量显著高于dndpt.be、dhnott.be、maisonapart.com和lamarchandecouleurs.com等竞争对手。这表明SERAX在市场中的品牌知名度或营销活动相对成功。

设备分布：65.84%的访问来自移动设备，而仅有34.16%的访问来自桌面设备。这意味着SERAX的用户群体更倾向于通过移动设备访问网站。因此，移动端的用户体验优化（如页面加载速度、移动端友好的布局等）对SERAX网站至关重要。

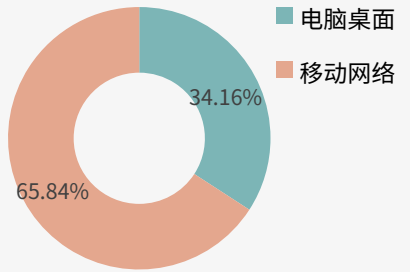
SERAX 2024年6-8月独立站月访问量走势
单位：万



网站情况（2024.09）

月访问量	跳出率
9.28	45.15
单位：万	单位：百分比

SERAX官网访问设备分布



数据来源：similarweb（统计时间2024年9月）

独立站分析

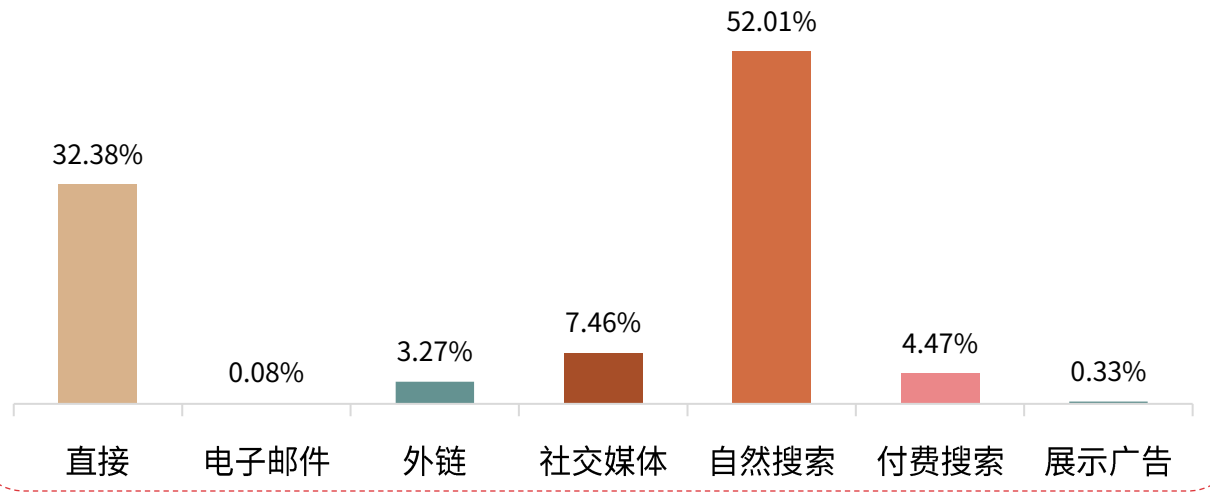
大数跨境
www.10100.com

流量来源渠道分析：大部分流量来自自然搜索，说明SERAX在SEO优化方面的工作较为成功，能够有效吸引用户通过搜索引擎访问网站。

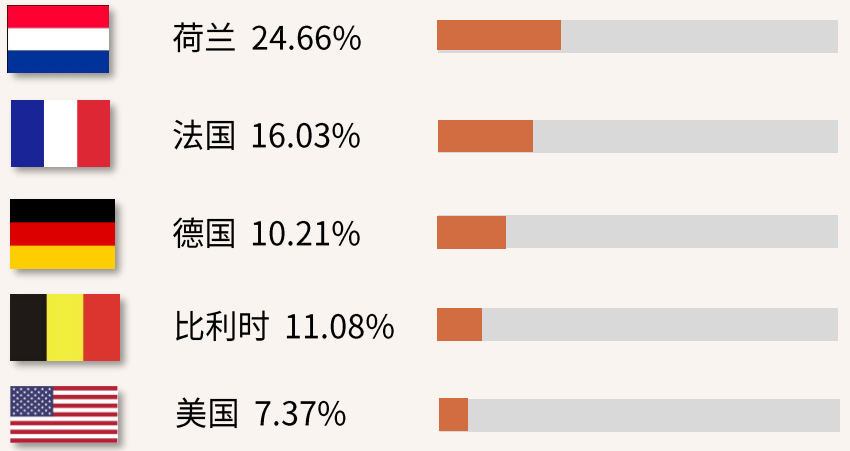
用户来源地分析：荷兰和法国市场是最主要的流量来源地，其次为德国和比利时，该品牌在欧洲的知名度更高。

热门关键词分析：用户对品牌有一定的认知度，“SERAX”的搜索量最大。

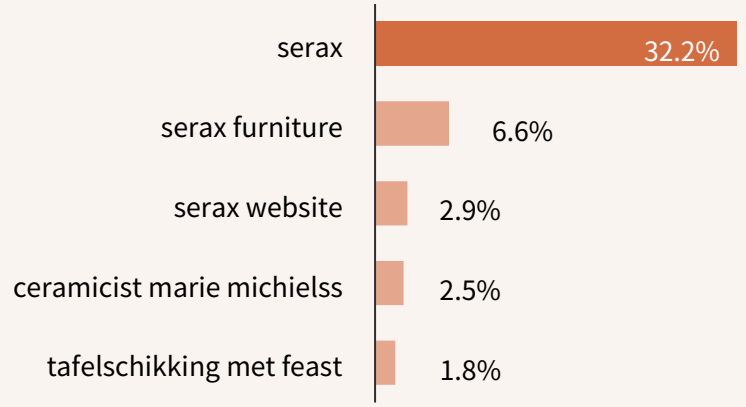
流量来源渠道



用户数量排名前五的国家（2024年9月）



热门自然搜索词



数据来源：similarweb（统计时间2024年9月）

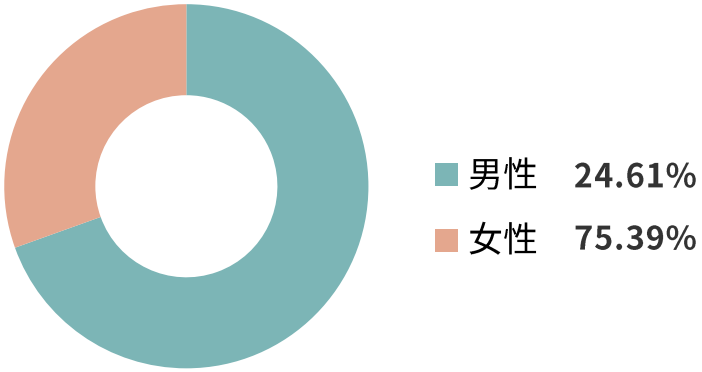
用户群体画像

大数跨境
www.10100.com

女性用户占多数，SERAX的产品和品牌形象更受女性青睐

女性用户占比75.39%，男性用户占比24.61%。考虑到女性用户是主要客户群体，SERAX在营销策略中更加针对女性消费者，推出更加符合女性审美和需求的产品线，并通过社交媒体和内容营销打造能够吸引女性用户的品牌形象，同时也推出专门针对女性的促销活动或品牌联名合作。

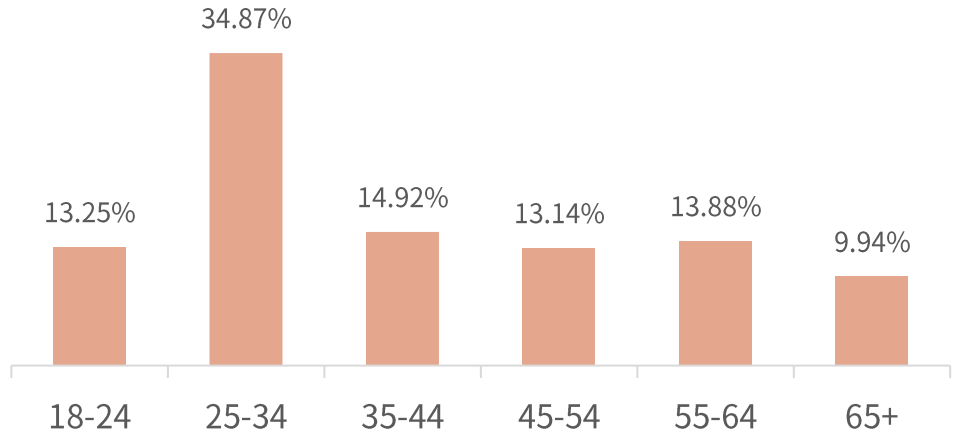
性别分布



25-34岁群体占比最大，其他年龄分布较为均匀，产品普适性强

25-34岁的用户群体是主力军，他们正处于职业发展和家庭生活的关键阶段，具有较高的消费能力和对高品质生活的追求。整体来看，各个年龄段的用户分布较为均匀，这表明SERAX的产品具备一定的普适性，能够满足不同年龄层用户的需求。这种多样性对品牌未来的产品线扩展和市场开发具有重要意义。

年龄分布



数据来源：similarweb（统计时间2024年9月）

营销解析

大数跨境
www.10100.com

设计差异化

SERAX的核心竞争力在于其设计导向的品牌理念。品牌通过与全球知名设计师的紧密合作，确保其产品兼具功能性和艺术性。每一款产品都经过精心设计，突出了品牌的独特美学风格。这种设计驱动的策略帮助SERAX在高端家居市场中脱颖而出，吸引了注重设计感的消费者。

多元化产品线

SERAX的产品线非常广泛，从餐具到家具、灯具再到花器，涵盖了家居生活的方方面面。通过丰富多样的产品，品牌能够覆盖更广泛的消费群体，满足不同市场的需求。这种多样化的策略不仅增加了产品的吸引力，也提高了消费者的忠诚度和购买频率。

高端市场定位

SERAX特别注重进军高端市场，尤其是在酒店和餐饮行业的应用。品牌的产品广泛应用于顶级酒店和米其林星级餐厅，这不仅提升了品牌的声望，也增强了其在高端消费市场中的地位。通过为奢华酒店和餐厅提供定制设计的产品，SERAX进一步强化了其高端品牌形象。

国际市场拓展

SERAX采用了积极的国际化扩展战略，成功将品牌推广到全球100多个国家。通过参加国际设计展览会如Maison&Objet等，SERAX提升了品牌的全球知名度，同时与全球零售商和设计师建立了合作网络。

our place的可持续创新之路

大数跨境
www.10100.com

品牌介绍：Our Place是一家总部位于美国洛杉矶的生活方式品牌，自2019年成立以来，以其环保意识和可持续发展的承诺迅速赢得了市场的青睐。品牌专注于打造高质量、多功能的厨房用品，其产品不仅在设计和功能上引领潮流，更在环保和可持续性方面树立了标杆。

核心理念：Our Place将可持续发展理念融入品牌的每一个细节，从产品设计到材料选择，再到包装，都力求减少对环境的影响。品牌相信，厨房用品不仅仅是实用工具，还应该对地球友好，能够在美化生活的同时保护我们的环境。

环保材料与设计

可回收陶瓷：产品在生命周期结束时可以完回收，减少了对环境的负担。

无传统塑料包装：取而代之的是使用环保材料，如可回收的纸板和天然纤维。

可生物降解材料：用户在享受产品的便利和美观时，也在为地球的可持续未来贡献一份力量。

our place产品线

大数跨境
www.10100.com

餐具

炊具

烤箱

家电

收藏品：限量版“遇见粘土”

our place独立站

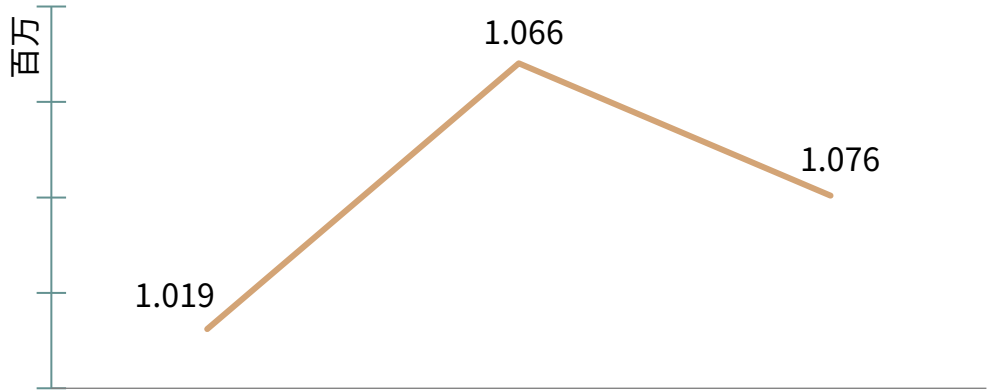
大数跨境
www.10100.com

总体流量趋势：品牌独立站的流呈现稳步增长的趋势，品牌市场表现稳定，反映出有效的市场营销活动和品牌知名度的提升。

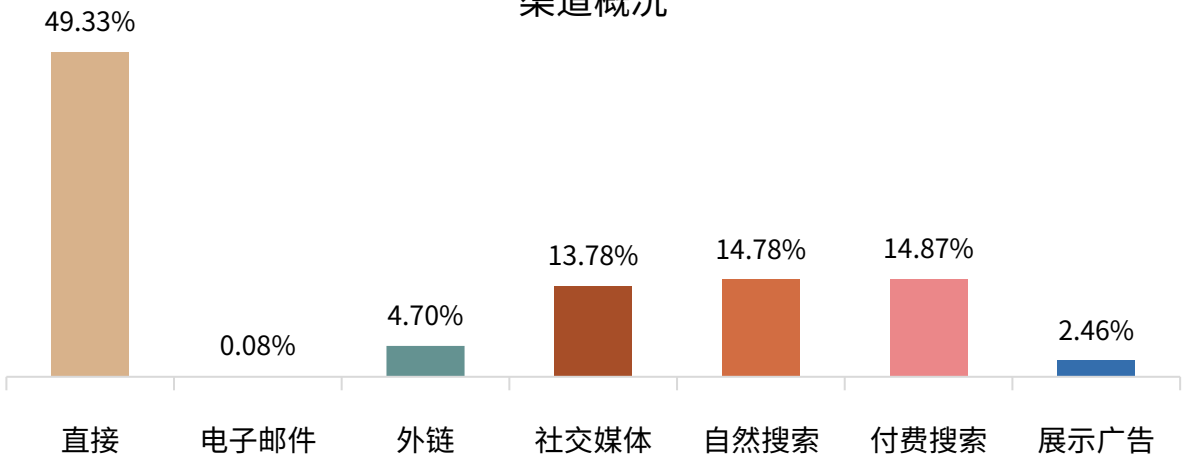
流量来源：直接访问占比为49.33%，是最主要的流量来源，也反映了品牌的忠实客户群体。

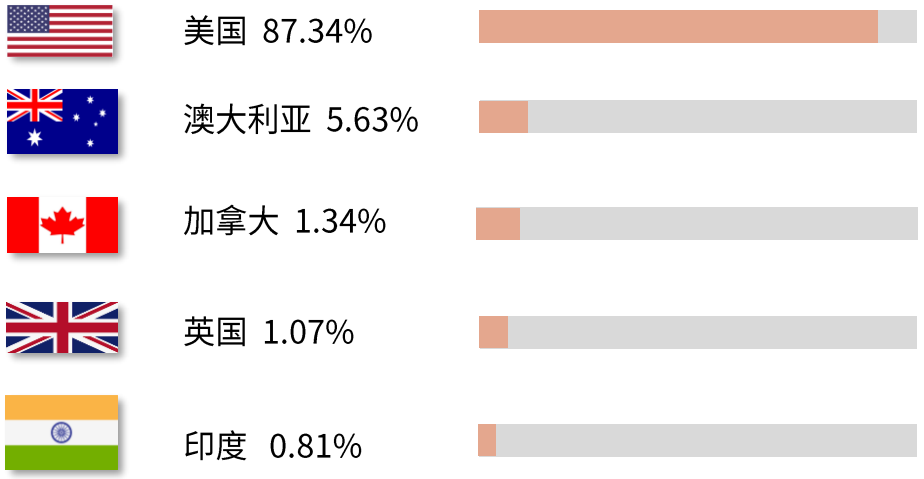
用户地理分布：美国是ourplace的核心市场，占流量的87.34%，且流量增长了1.18%，表明品牌在本土市场表现稳定且略有上升。在澳大利亚和加拿大的流量分别增长了8.77%、8.93%，our place在大洋洲和北美市场的渗透率逐步加强。

our place 2024年6-8月独立站月访问量走势
单位：百万



渠道概况





数据来源：similarweb（统计时间2024年9月）

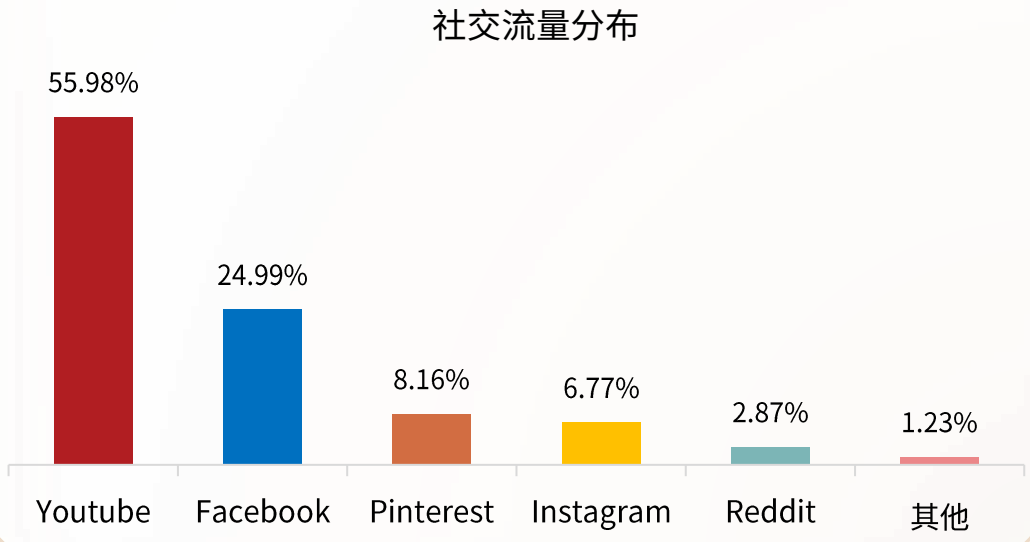
our place营销策略

大数跨境
www.10100.com

社交媒体策略

社交媒体推广：Our Place高度依赖YouTube、Facebook等**社交平台**，通过视觉吸引力强的图片和视频，展示产品的美观和多功能性。其标志性产品“Always Pan”多次在社交媒体上走红，吸引了大量用户分享使用体验。

与知名影响者合作：通过真实的用户体验和推荐扩大了品牌知名度。这种口碑式传播让品牌获得了更广泛的曝光和用户信赖。



注重可持续性和品牌故事

可持续性承诺：Our Place在材料和生产过程中重视环保。所有包装均不使用传统塑料，产品也采用可回收陶瓷，并确保所有材料均为可回收或可生物降解的。这种强烈的可持续性承诺吸引了现代消费者，特别是注重环保的年轻一代。

品牌故事打造：Our Place通过叙述全球烹饪文化和家庭团聚的故事，赋予产品情感共鸣。品牌不仅仅是售卖厨房用品，而是推广一种连接人际关系和共享美食的生活方式。

灵活的售后服务和用户保障

100天试用期：为确保顾客对产品满意，Our Place提供长达100天的试用期。如果在这段时间内用户不满意，可以无条件退货。

免费退货：品牌承诺顾客在试用期内的免费退货服务，降低了用户的购买风险，提高了顾客的购买意愿。

订单满8美元免费送货：Our Place设定了相对较低的免运费门槛（满8美元即可），这对消费者具有很强的吸引力，特别是那些初次购买或仅需购买少量产品的顾客。

数据来源：similarweb（统计时间2024年9月）

案例价值与出海建议

大数跨境
www.10100.com

SERAX案例价值

设计驱动与多元化产品：SERAX从1986年创立以来，一直以设计为核心，产品涵盖餐具、家具、花器等多样化家居用品。品牌通过与知名设计师的合作，强调产品的艺术性和实用性的结合，满足了不同客户的美学和功能需求。

全球扩展与市场覆盖：SERAX在全球100多个国家有市场覆盖，成功进入了高端餐饮和酒店行业。在国际化扩展中不仅有设计驱动，还能针对不同市场做出产品线调整，适应多元文化需求。

our place案例价值

可持续发展与环保理念：Our Place自2019年成立以来，以环保和可持续发展为核心理念，所有产品使用可回收陶瓷和无传统塑料包装，主打环保设计。这种绿色环保理念为品牌在现代年轻消费者中建立了良好的口碑和认同感。

社交媒体营销与影响力：品牌依赖YouTube、Facebook等社交平台进行推广，并通过与KOL的合作增加品牌曝光。品牌故事围绕家庭团聚和烹饪文化展开，吸引了大批追求高质量生活的用户

出海建议

1、中国餐具品牌在国际化过程中，可以强调产品设计和多功能性，尤其是将中国传统文化元素与现代设计相结合，满足全球消费者的审美需求。

2、通过构建品牌背后的文化故事，如中国的饮食文化和家庭团聚的重要性，增加品牌的情感价值，增强消费者的情感共鸣。

3、推出使用环保材料（如可回收陶瓷或竹制品）的餐具，减少塑料使用，并推广绿色环保理念。

4、利用Instagram、TikTok等平台展示产品，分享使用场景，吸引用户主动分享体验，增加品牌的自然流量。

5、提供试用和免费退货服务，降低海外消费者的购买风险，提升他们的购物体验，增强信任感。

结语 EPILOGUE

全球餐具市场规模的持续增长为出海品牌提供了广阔的发展空间。然而这一增长并非均等分布，不同地区和市场的消费者对餐具的需求呈现出明显的差异性。发达国家市场对环保、设计感强的餐具产品有着更高的需求，而发展中国家市场则更注重性价比和实用性。因此，出海品牌需要精准定位目标市场，以满足不同消费者的需求。

本篇报告从全球市场趋势、消费者行为、产品创新、品牌战略等多个维度进行了深入分析，旨在为出海餐具品牌提供全面的市场洞察和实用的战略指导。通过对行业数据的挖掘、成功案例的剖析以及未来趋势的预测，我们希望能够帮助品牌在复杂多变的国际市场中找到自己的定位，制定出有效的市场进入和发展策略。

大数跨境
www.10100.com
跨境资源整合·信息共享平台

商务合作：17891921788

餐具品类
专属跨境社群

Google/FB广告投放咨询
13127668726

“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人为之努力。

关于大数跨境：开放·免费·创新·领导

大数跨境10100.com 源于谷歌数：10^{100} 是领先的跨境资源整合·信息共享平台

平台内所有内容和功能免费使用：

免费认证、免费入驻、免费发布活动和文章、免费下载研报、海量免费培训课程等

大数跨境包括不限于：

- 跨境活动（最全跨境活动）、行业研报（免费下载1000+份各细分品类研究报告）
- 跨企查（海量跨境企业多维度信息查找）、跨境百科（10W+原创词条，跨境人的百科全书）
- 开放式跨境平台（免费入驻，免费品牌曝光...）
- 数学院（海量免费长短培训视频）、峰会活动（每年30+跨境城市巡回峰会）
- 线上活动（每周直播·在线互动）、大数旗下跨境导航M123.com...

大数跨境 www.10100.com | 跨境资源整合·信息共享平台

大数跨境
www.10100.com

商务合作：17891921788

餐具品类专属跨境社群

Google/FB广告投放咨询
13127668726