

中国厨房料理小家电行业 用户洞察及趋势报告

2019年

摘要



行业背景：中国的厨房料理小家电行业正在经历**品质升级**。



用户画像：中国厨房料理小家电用户**学历与收入双高**，消费力强，**重品质轻价格**，同时看重品牌和体验，有较强的**健康意识**。



用户烹饪行为及态度：中国厨房料理小家电用户在家做饭的频率高，但对于**器具清洗麻烦**和**油烟重**感到不满意。



用户厨房料理小家电使用情况：用户对厨房料理小家电**安全可靠**、**健康无油烟**、**应用场景多**的需求高；使用**复合功能**厨房料理小家电的频次更高；就复合功能厨房料理小家电而言，用户对**中国品牌**的信赖程度高，在进口品牌中，**德国品牌**最受青睐。



行业趋势：中国厨房料理小家电行业未来向**体验消费**、**健康取向**、**功能复合**、**效率烹饪**、**服务至上**的方向发展。

厨房家电：指厨房所用的家电，包括油烟机、燃气灶、消毒柜、洗碗机、电饭锅等。厨房家电大致可分为厨房大家电与厨房小家电，但厨房大家电与厨房小家电之间暂无较为统一的标准，一般以电器大小为标准来划分。

厨房料理小家电：指厨房中以料理为主要功能的小型家电，包括电磁炉、电炖锅、豆浆机、电饼铛、和面机、榨汁机、面包机等。

本报告将厨房料理小家电分为两类：

- 一是**复合功能**厨房料理小家电，其兼具烹饪前食物加工、烹饪中食材料理和烹饪后器具清洗的功能
- 二是**单一功能**厨房料理小家电，其只能完成烹饪前食物加工、烹饪中食材料理和烹饪后器具清洗这三种功能之一

厨房料理小家电行业品类界定



复合功能 厨房料理小家电

例如：多功能料理机



单一功能 厨房料理小家电

例如：豆浆机、面包机



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

研究说明

研究内容

本次调研旨在洞察中国厨房料理小家电用户的人群特征及产品使用偏好，主要研究的内容有：

01/人群画像

人群属性、社会经济状况、家庭状况、闲余消遣行为、消费情况、健康态度、生活态度等

02/料理行为与态度

做饭频次与时长、料理方式、厨艺水平、烹饪热衷程度、不好的烹饪体验等

03/料理小家电使用行为及偏好

料理小家电的拥有情况、用户需求、购买情况、使用情况、闲置情况、复合功能厨房小家电的使用情况与偏好

研究设计



研究方法

线上问卷调研



调研时间

2019年6月



样本甄别条件

现阶段家中至少拥有1台料理小家电的用户



样本来源

艾瑞iClick在线调研社区



覆盖地区

全国



有效样本量

1672

行业背景	1
用户画像	2
用户烹饪行为及态度	3
用户厨房料理小家电使用行为及态度	4
行业趋势前瞻	5

过去40年中国居民收入水平不断提高

2018年中国居民总收入为1978年的36.6倍

40多年的改革开放使得中国的经济发展日新月异，中国居民收入水平不断提升，2018年中国居民总收入为1978年的36.6倍。

2018年中国居民总收入为1978年的36.6倍

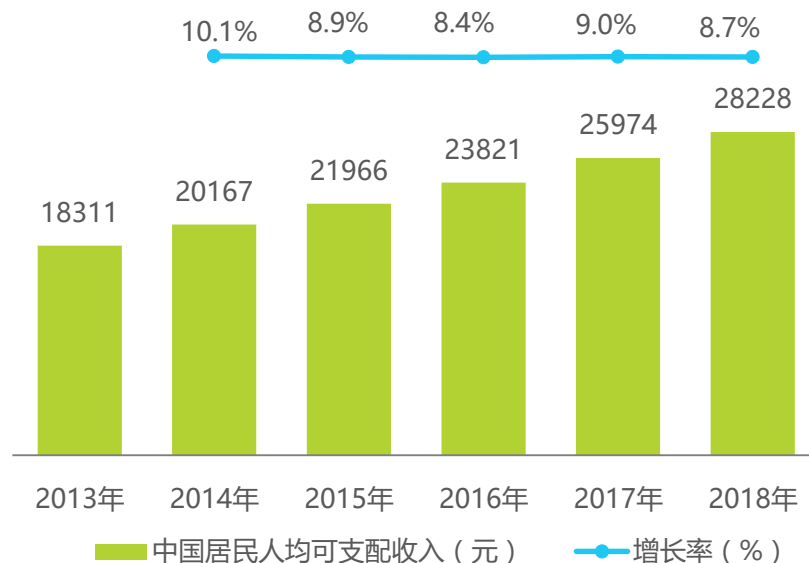
1978年



2018年



2013-2018年中国居民人均可支配收入及增长率



来源：国家统计局。

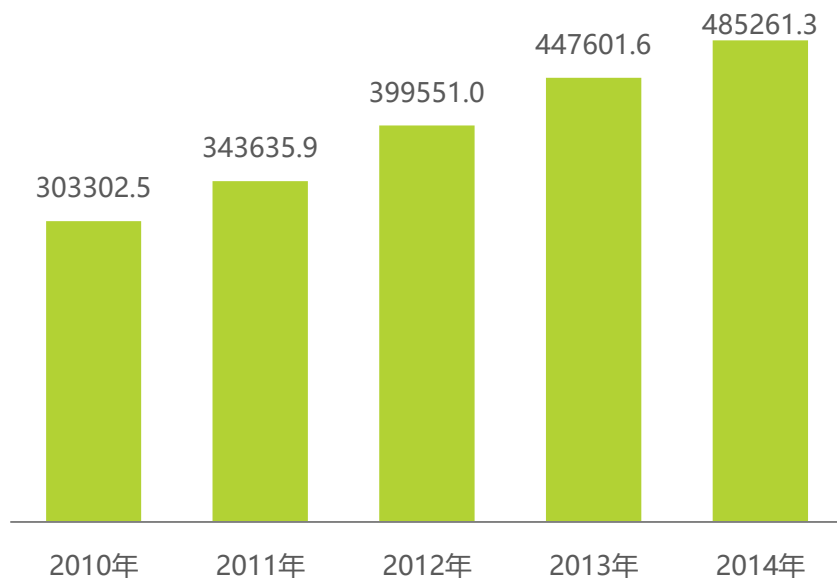
来源：国家统计局。

收入提高带来中国居民财富迅速积累

2017年中国家庭人均财富已达19.4万

根据国家统计局显示，2014年年底，中国城乡居民人民币储蓄存款共计485,261亿元；而根据经济日报社中国经济趋势研究院的报告显示，2017年中国家庭人均财富已达19.4万元，其中，城镇家庭人均财富达27.5万元。

2010-2014年中国城乡居民人民币储蓄存款 年底余额



■ 中国城乡居民人民币储蓄存款年底余额 (亿元)

来源：国家统计局。

2017年中国家庭财富情况

- 2017年中国家庭人均财富：**194,332元** (同比增幅14.9%，其中房产净值增长是家庭财富增长的核心因素)
- 2017年中国城镇家庭人均财富：**274,724元**
- 2017年中国农村家庭人均财富：**84,099元**

来源：中国家庭财富调查报告 (2018)，经济日报社中国经济趋势研究院编制。

财富积累助推中国居民消费升级

消费升级以追求价值、重视审美、消费欲求、彰显个性为特征

居民财富积累与居民消费水平之间有着一定程度的对应关系。随着财富的不断积累，消费者在自己消费能力的范围内，日渐选择获得“更好”的生活品质。消费不再是满足基本的物质生活需要，还更多地体现在追求价值、重视审美、为欲求买单和彰显个性。

中国居民消费升级的四大特征

01.追求价值

居民在消费时不仅关注产品的“使用价值”，同时看重产品能够带来的“价值”意义（如：身份地位的彰显）

03.消费欲求

从需要到想要，消费者已不仅是为必需品买单，也会追随内心呼唤，为精神层面的兴趣和爱好买单



02.重视审美

生活与审美之间的界限日益模糊，“颜值即正义”，消费者日渐强调产品外形的可观赏性

04.彰显个性

希望自己所购买的产品能够体现自我个性，使用的产品变成消费者自我态度的一部分，成为构建自我的个性标签

厨房场景成为消费升级的重要空间

中国家电消费从“客厅经济”向“厨房经济”转型

“民以食为天”，中国居民是世界上最重视“吃”的族群之一。随着消费升级，人们已不仅满足于食物所带来的温饱体验和味蕾享受，还重视饮食的营养健康。消费者更加注重饮食对身体健康的调节作用，愿意将更多的钱花费在饮食健康上。厨房功能也发生了一定的变化，从传统的“做饭在厨房”向“生活在厨房”转向，中国家电消费正不断从过往的“客厅经济”向“厨房经济”转型。

厨房场景成为重要的消费升级空间



饮食理念之流变： 吃得好→吃得健康

伴随着消费升级，消费者不仅满足于食物所带来的温饱体验和味蕾享受，同时重视饮食对身体健康的调节作用。



厨房功能之流变： 做饭在厨房→生活在厨房

“Living in kitchen”（生活在厨房）逐渐成为人们新的生活态度。厨房所承载的空间功能从烹饪场地，逐渐延伸到集休闲、娱乐、情感沟通于一体的场所。



家电消费之流变： 客厅经济→厨房经济

“穷比厅堂，富比厨房”，与厨房有关的家居设计和家电选择，日渐成为彰显一个家庭物质生活水准和文化层次的晴雨表。

料理小家电成为厨房中的品质升级之选

“品质生活”促使厨房料理小家电更优质、更健康、更智能

用户对“品质生活”的需求使其对厨房料理小家电的产品功能和用户体验有更高的要求，这促使厨房料理小家电生产厂商加快产品的更新换代的速度，厨房料理小家电不断朝着更优质、更健康和更智能的方向拓展。

厨房料理小家电对于“品质生活”的意义



88 %

的用户向往“有品质的生活”



74 %

的用户购买厨房料理小家电的原因是“提升生活品质”

中国厨房料理小家电的品质消费要素



更优质

92%的用户希望厨房料理小家电“质量好，安全可靠”



更健康

89%的用户希望厨房料理小家电“健康，无油烟”



更智能

80%的用户希望厨房料理小家电能够“智能互联/触屏操作”

行业背景

1

用户画像

2

用户烹饪行为及态度

3

用户厨房料理小家电使用行为及态度

4

行业趋势前瞻

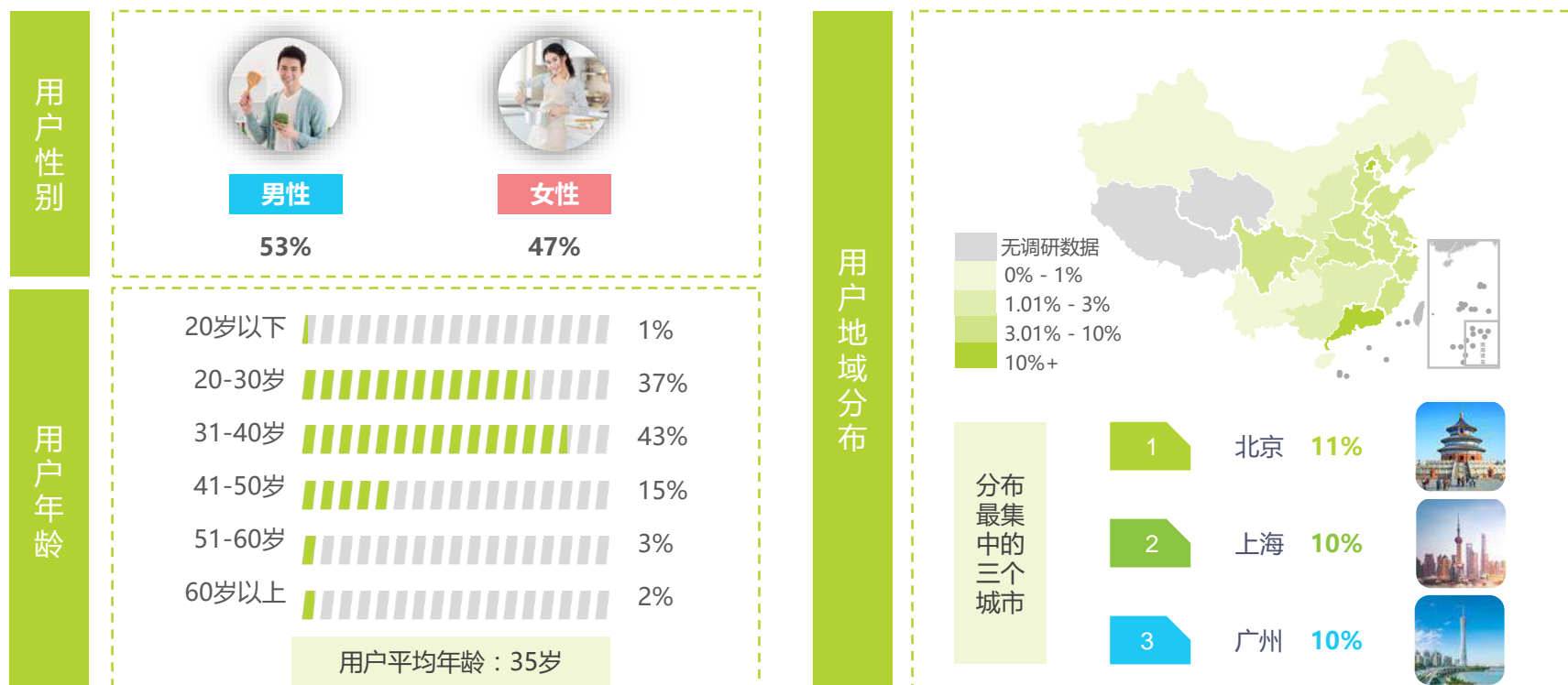
5

用户人群属性

经济水平较高地区的消费主力人群

中国厨房料理小家电用户中，男性稍多，占比53%；20-50岁之间的消费主力人群占比达94%，平均年龄35岁；地域分布上以东部和中部经济水平较好的地区为主，北京、上海和广州是用户分布最集中的三个城市。

2019年中国厨房料理小家电用户基本情况



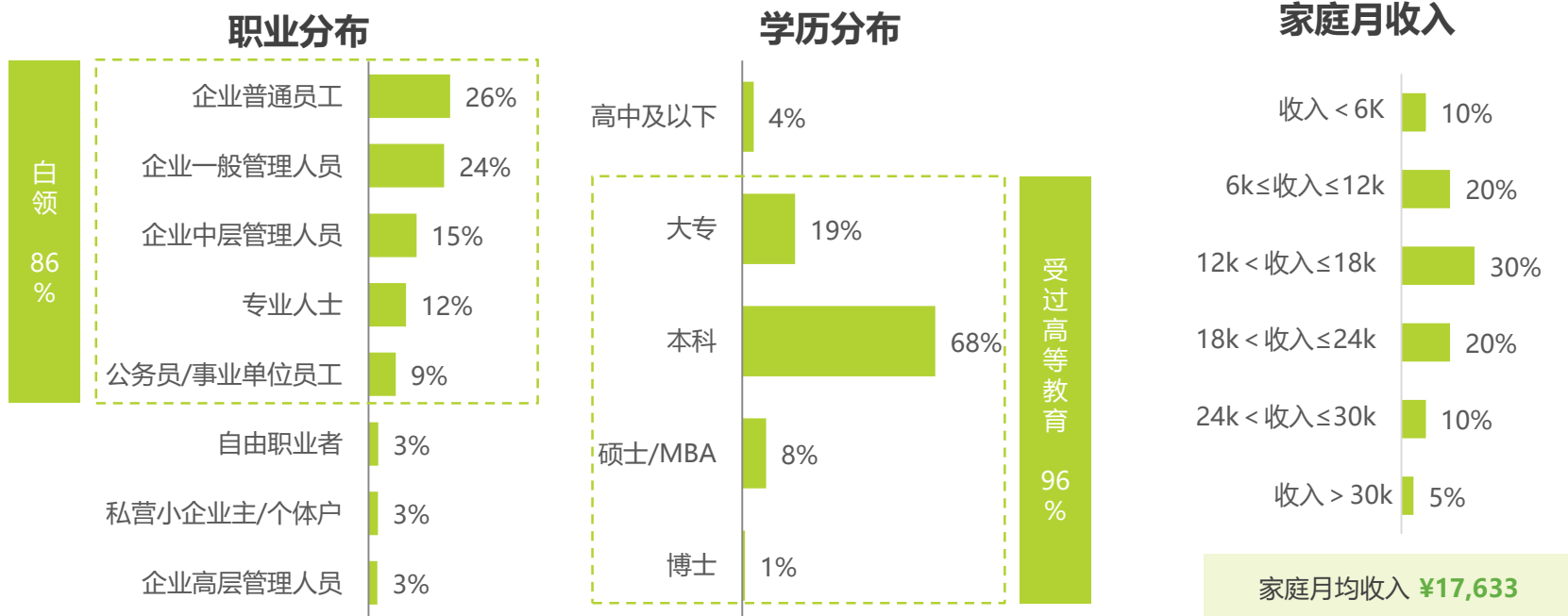
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得；中国厨房料理小家电用户指的是家庭中拥有厨房料理小家电的用户。

用户社会经济状况

高学历、高收入的白领阶层

从职业上看，中国厨房料理小家电用户中白领阶层占比较高，达86%；从学历上看，96%的中国厨房料理小家电用户受过高等教育；从家庭收入来看，家庭月收入超1.2万的中高收入用户占比70%，家庭月均收入达1.76万。

2019年中国厨房料理小家电用户 2019年中国厨房料理小家电用户 2019年中国厨房料理小家电用户



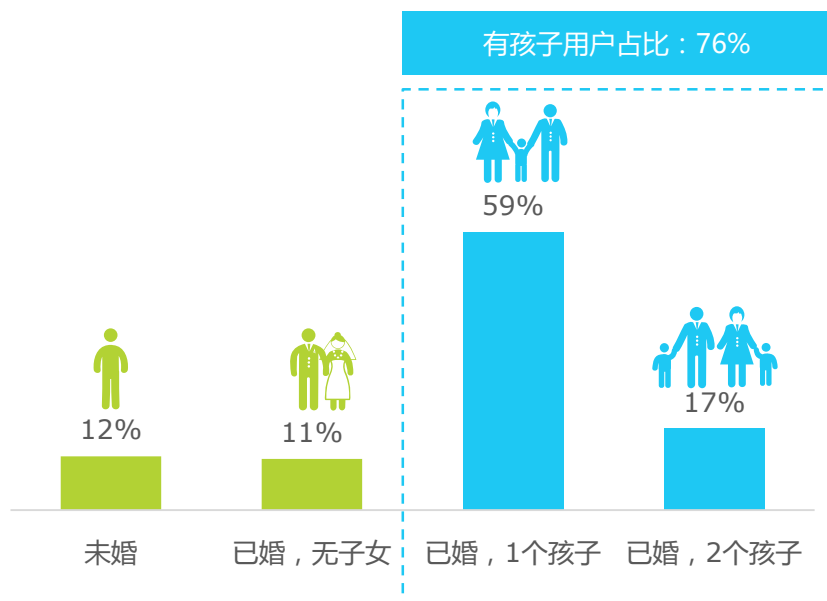
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户家庭状况

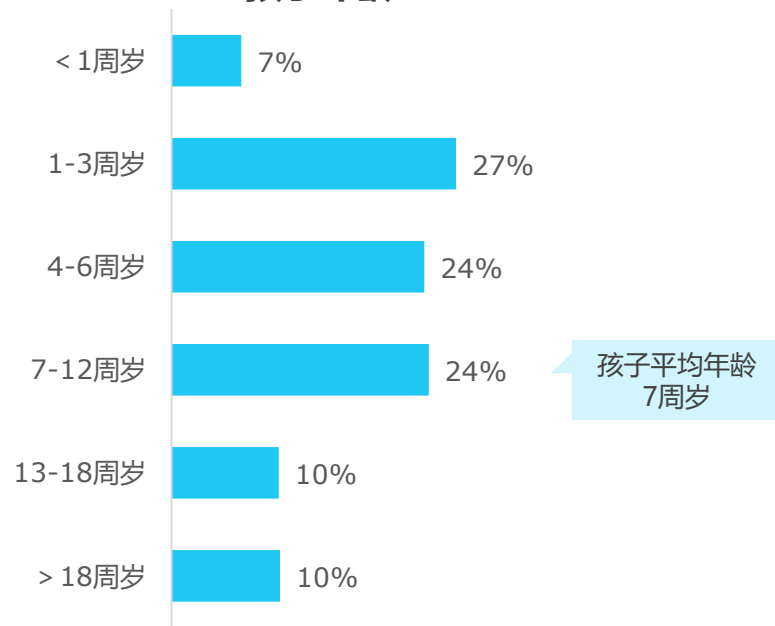
已婚已育，孩子平均年龄7周岁

从家庭状况来看，中国厨房料理小家电用户中，76%已婚有孩子；12周岁及以下孩子的年龄占比80%，孩子的平均年龄为7周岁。

2019年中国厨房料理小家电用户
家庭状况



2019年中国厨房料理小家电用户
孩子年龄



样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

来源：有孩子被访者N=1303；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户闲余消遣行为

满足个人兴趣和陪伴家人是主要的闲余消遣方式

从闲余消遣行为来看，中国厨房料理小家电用户在闲余时最喜欢看电影，其次是烹饪，再次是陪伴家人，同时购物和运动健身的占比也较高。

2019年中国厨房料理小家电用户闲余时间会做的事情



55%
看电影



54%
烹饪



53%
陪伴家人



52%
购物



51%
运动健身



49%
旅行



45%
阅读



44%
听音乐

样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户消费情况

消费品类彰显生活品质，品质是购物时最大的考量

从消费情况上看，中国厨房料理小家电用户过去一年主要消费过数码家电产品和家居生活用品（厨具、餐具、床上用品），旅游消费、金融消费和家居装饰品消费的比例也较高。这些品类彰显了用户日常对品质生活的要求，品质是其在购物时最大的考虑因素。

2019年中国厨房料理小家电用户 过去一年消费过的品类（前8）



3C数码
64%



厨具
63%



家电产品
62%



餐具
55%



旅游产品
54%



金融/保险产品
53%

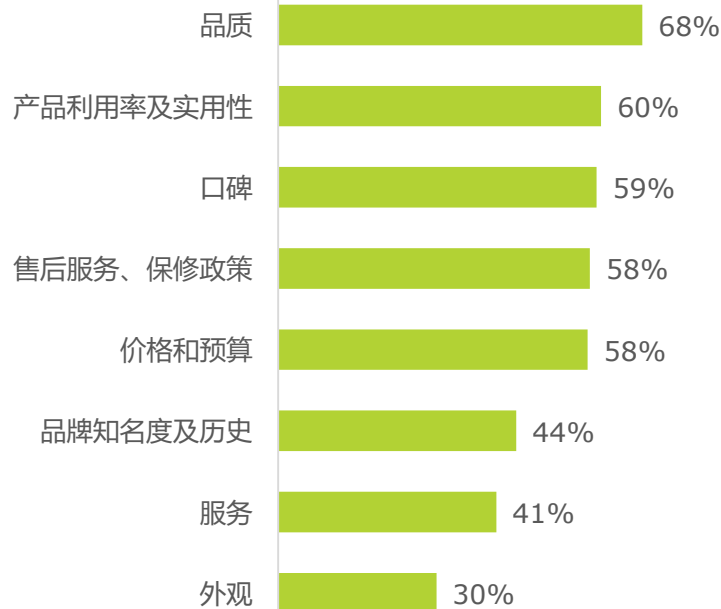


床上用品
52%



家居装饰用品
47%

2019年中国厨房料理小家电用户 购物时的考虑要素



样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

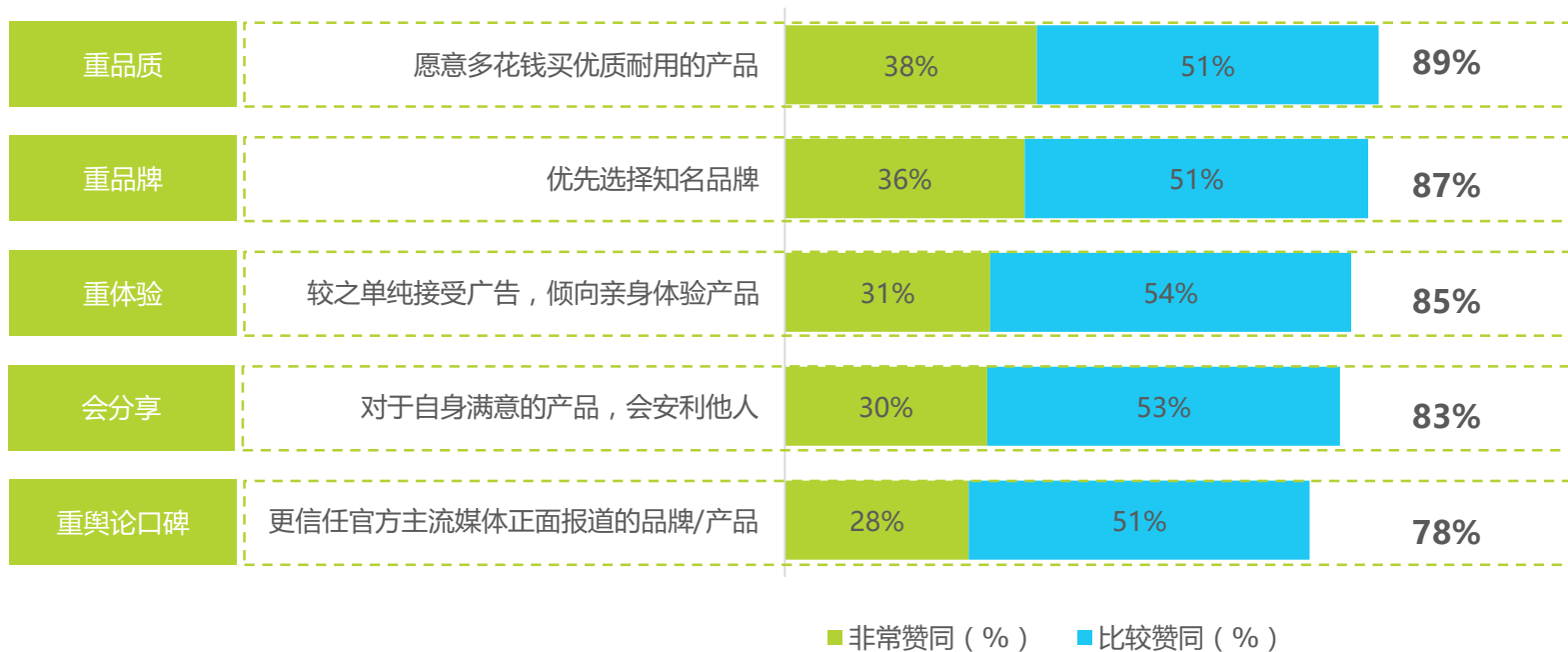
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户消费观念

看重品质、品牌和体验

从消费观念上看，89%的中国厨房料理小家电用户“愿意多花钱买优质耐用的产品”，87%的中国厨房料理小家电用户会“优先选择知名品牌”，85%的中国厨房料理小家电用户倾向“亲身体验产品”。

2019年中国厨房料理小家电用户消费观念



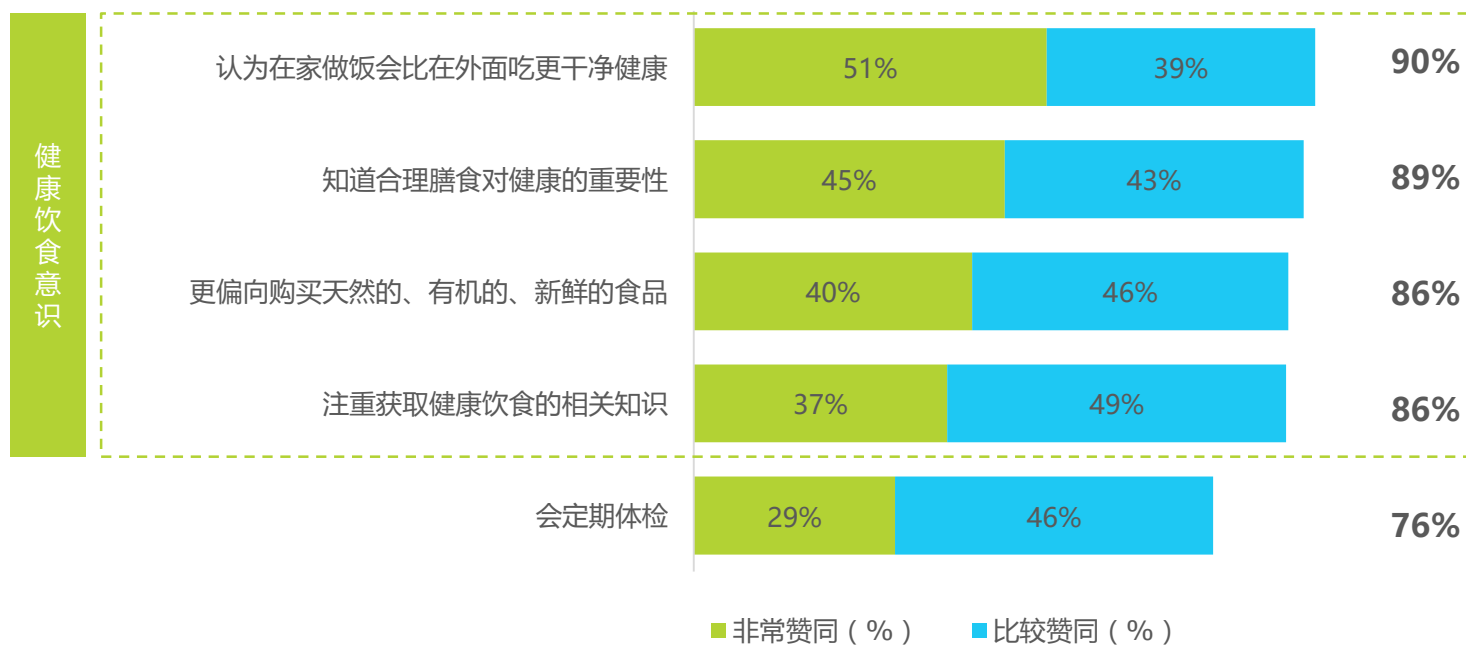
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户健康观念

健康饮食的意识较强，认为在家做饭更健康

从健康观念上看，中国厨房料理小家电用户的健康饮食意识较强。90%的中国厨房料理小家电用户认为“在家做饭会比在外面吃更加干净健康”。

2019年中国厨房料理小家电用户健康观念



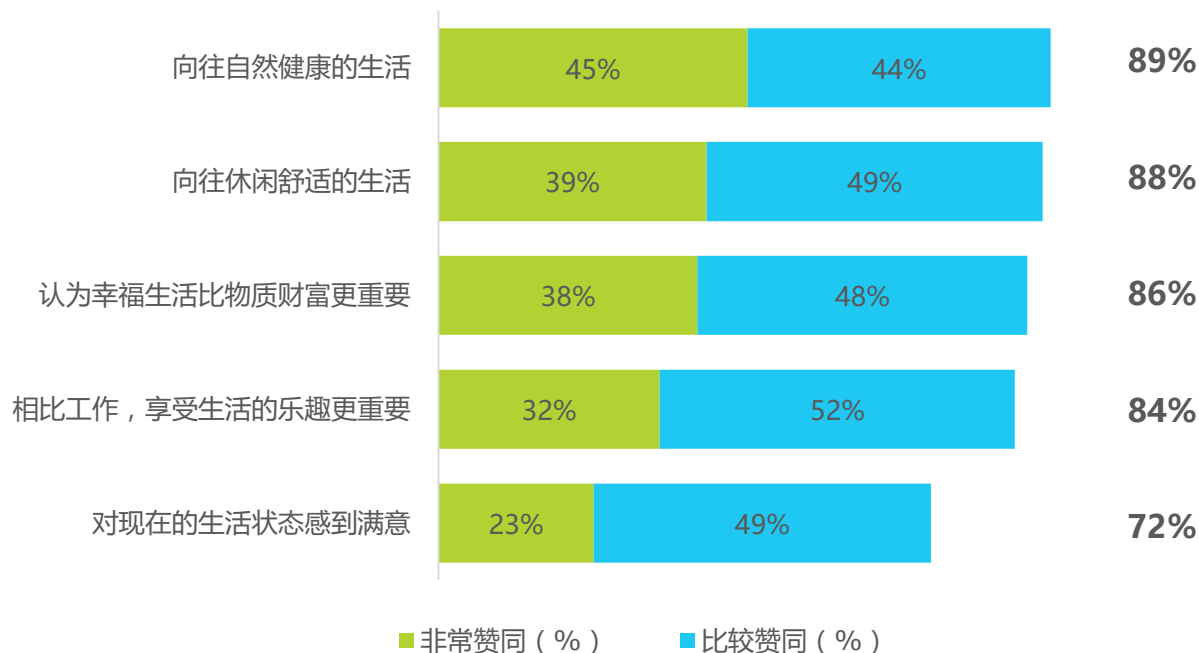
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户生活观念

向往健康、舒适的生活，且乐于享受生活的乐趣

从生活观念上看，中国厨房料理小家电用户更加向往自然健康（89%）、休闲舒适（88%）的生活，认同“幸福生活比物质财富更重要”（86%），同时乐于享受生活的乐趣（84%）。72%的中国厨房料理小家电用户对现有的生活状态感到满意。

2019年中国厨房料理小家电用户生活观念



样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

行业背景

1

用户画像

2

用户烹饪行为及态度

3

用户厨房料理小家电使用行为及态度

4

行业趋势前瞻

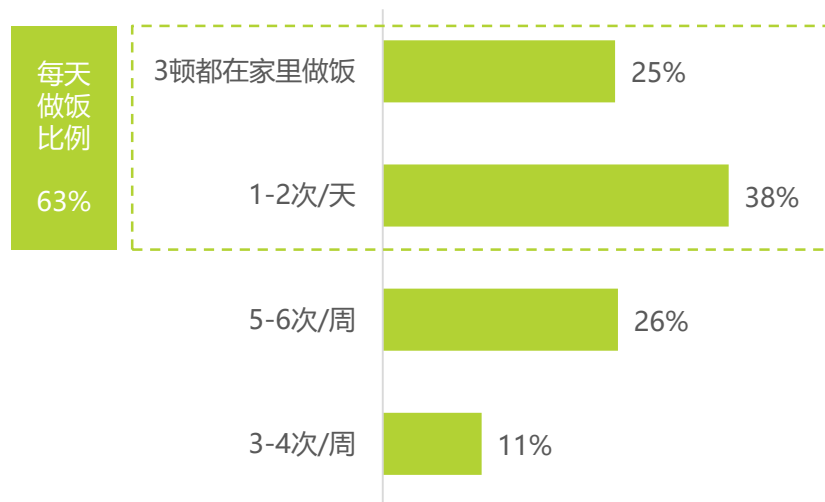
5

用户做饭频率及时长

做饭频率高，平均每次做饭时长约1.25小时

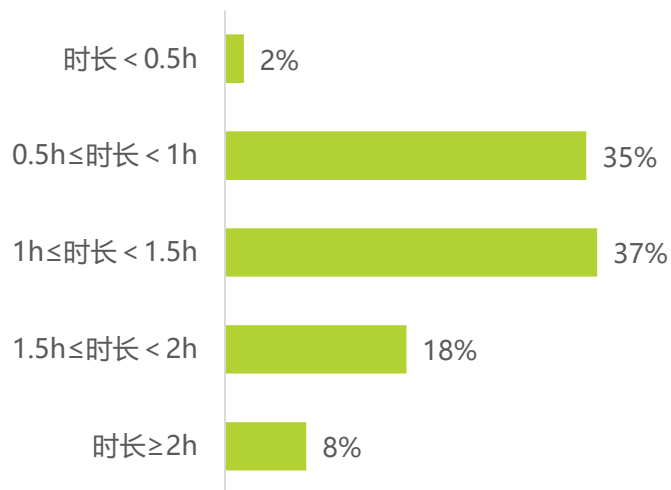
在中国厨房料理小家电用户中，63%的用户每天都在家做饭，平均每天在家做饭1.6次；做饭时长集中在0.5小时到2小时之间，占比72%，用户平均做饭每次做饭时长为1.25小时。

2019年中国厨房料理小家电用户
做饭频率



用户平均做饭频率：1.6次/天

2019年中国厨房料理小家电用户
平均每次做饭时长



用户平均做饭时长：1.25小时/次

用户常用的料理方式

炒、煮、蒸、炖为主

从料理方式上看，中国厨房料理小家电用户最常用的料理方式为炒和煮，占比分别为95%和91%；其次是蒸和炖，占比分别为83%和82%。

2019年中国厨房料理小家电用户常用的料理方式



炒：95%



煮：91%



蒸：83%



炖：82%



煎：77%



炸：64%



揉面：43%



打碎：42%



一锅多菜：39%



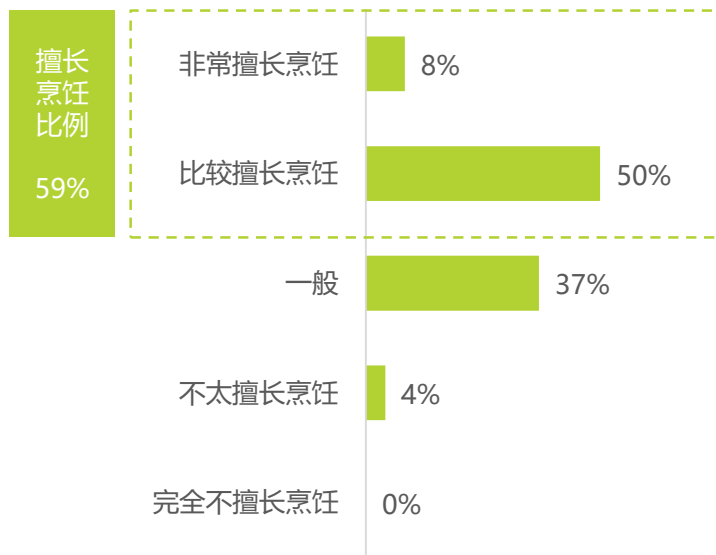
发酵：34%

用户厨艺水平

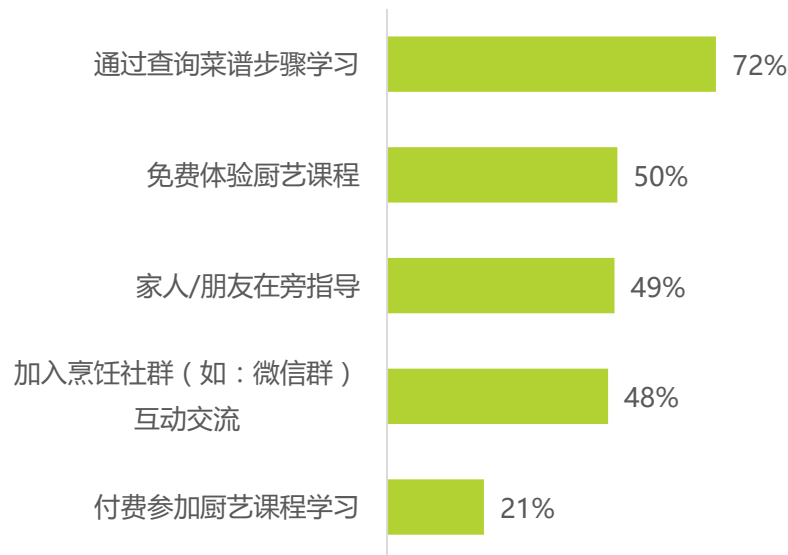
近6成用户自认擅长烹饪，最偏向查询菜谱提升厨艺水平

从厨艺水平上看，59%的中国厨房料理小家电用户认为自己擅长烹饪；72%的中国厨房料理小家电用户选择通过查询菜谱步骤学习的方式提升自己的厨艺水平。

2019年中国厨房料理小家电用户
厨艺水平自评



2019年中国厨房料理小家电用户
提升厨艺水平的方式



样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

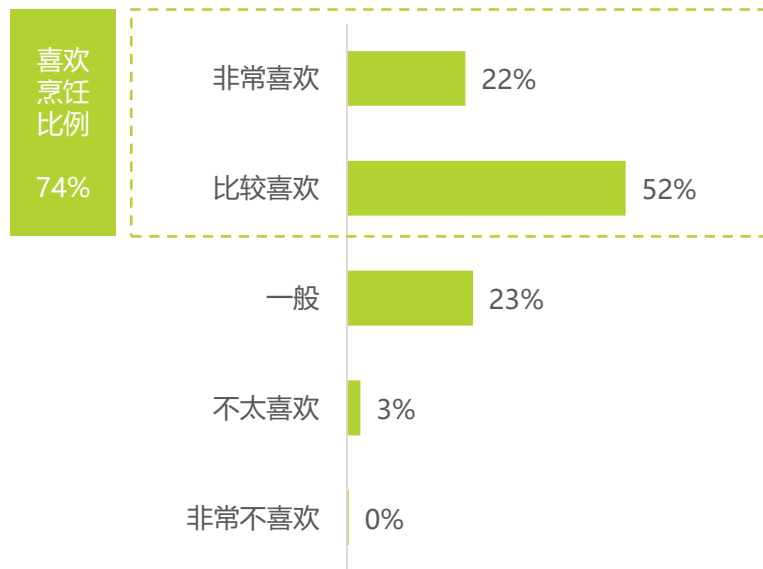
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户烹饪热衷度及不好的烹饪体验

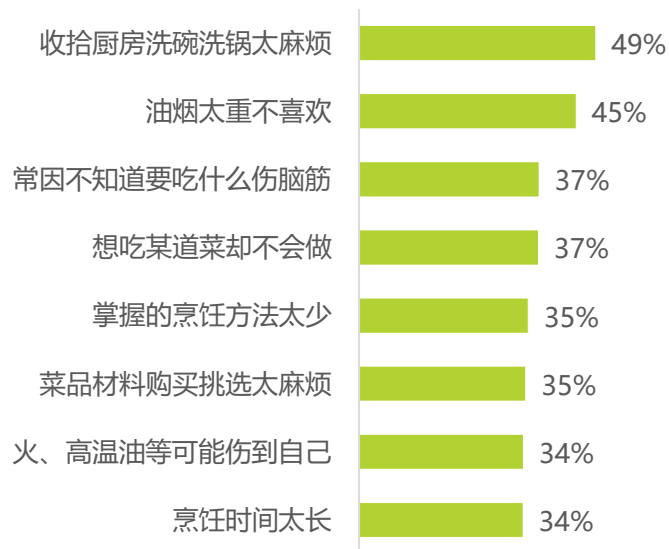
74%的用户热衷烹饪，清洗麻烦和油烟重的体验最不佳

74%的中国厨房料理小家电用户喜欢烹饪，“收拾厨房洗碗洗锅太麻烦”、“油烟重不喜欢”是其最不佳的两大烹饪体验。

2019年中国厨房料理小家电用户
烹饪热衷度



2019年中国厨房料理小家电用户
不好的烹饪体验



样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

行业背景

1

用户画像

2

用户烹饪行为及态度

3

用户厨房料理小家电使用行为及态度

4

行业趋势前瞻

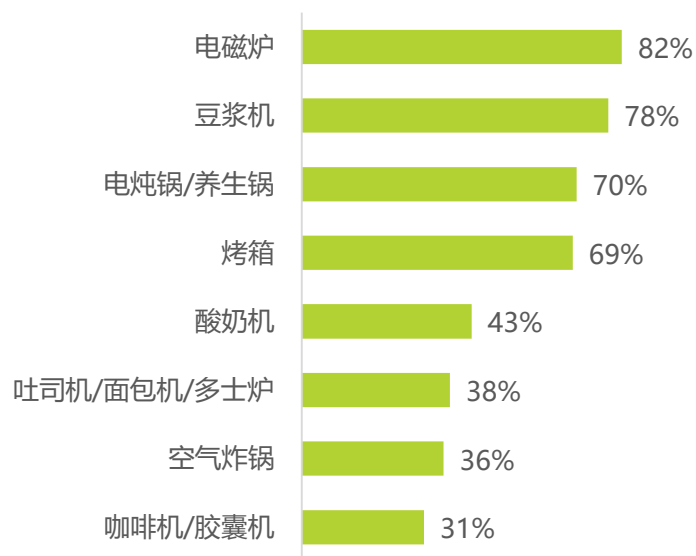
5

用户厨房料理小家电拥有情况

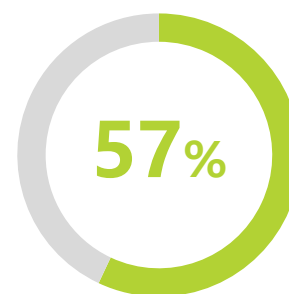
用户复合功能厨房料理小家电的拥有比例达57%

中国厨房料理小家电用户家中拥有比例较高的单一功能厨房料理小家电有电磁炉（82%）、豆浆机（78%）、电炖锅（70%）和烤箱（69%）；复合功能厨房料理小家电拥有比例达57%，而尚未拥有复合功能厨房料理小家电的用户中，有76%的用户有购买打算。

2019年中国厨房料理小家电用户
单一功能厨房料理小家电拥有比例



2019年中国厨房料理小家电用户
复合功能厨房料理小家电拥有比例



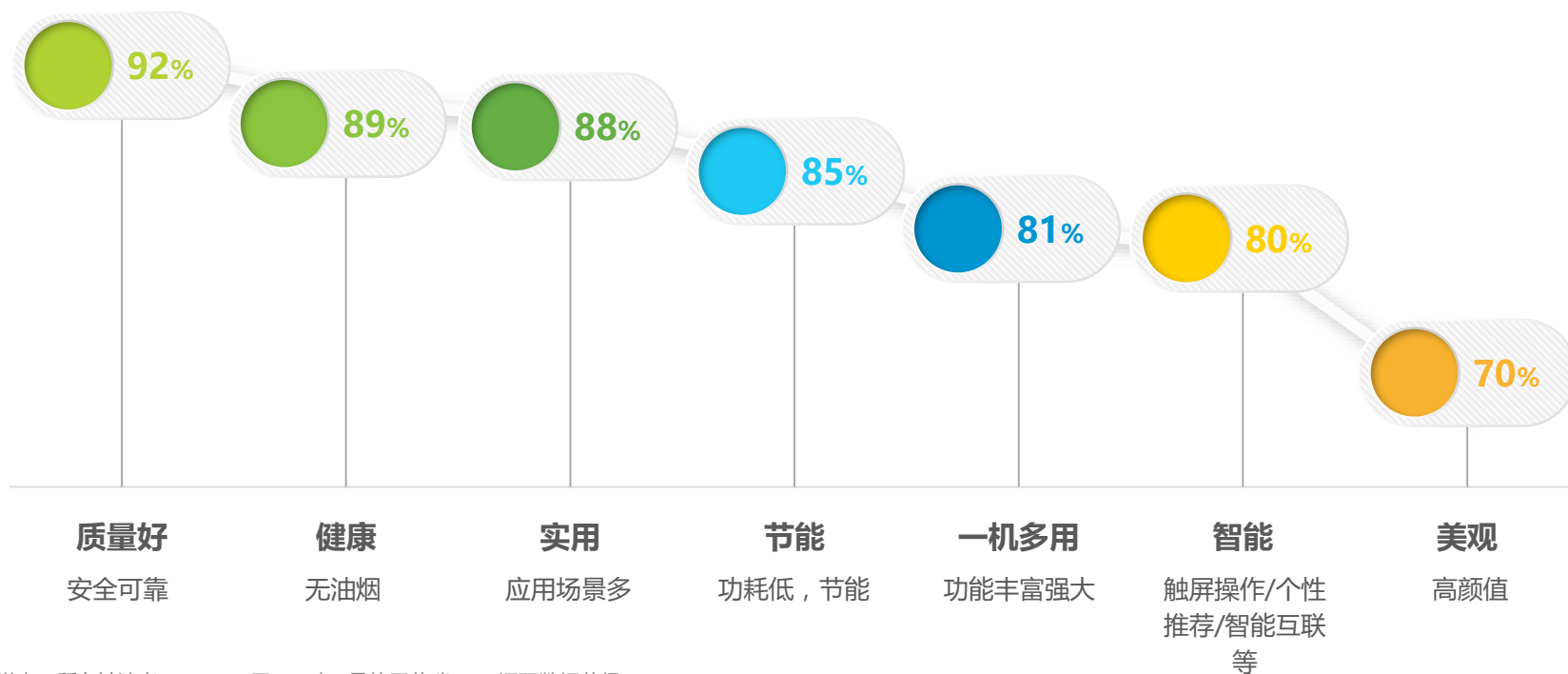
尚未拥有复合功能厨房料理小家电的用户
中，打算购买的用户比例：**76%**

用户厨房料理小家电需求的重要程度

安全可靠、健康无油烟、应用场景多为用户最强的三大需求

从需求来看，质量好（92%）、无油烟（89%）和应用场景多（88%）是中国厨房料理小家电用户最强的三大需求。

2019年中国厨房料理小家电用户需求的重要程度（TOP2）



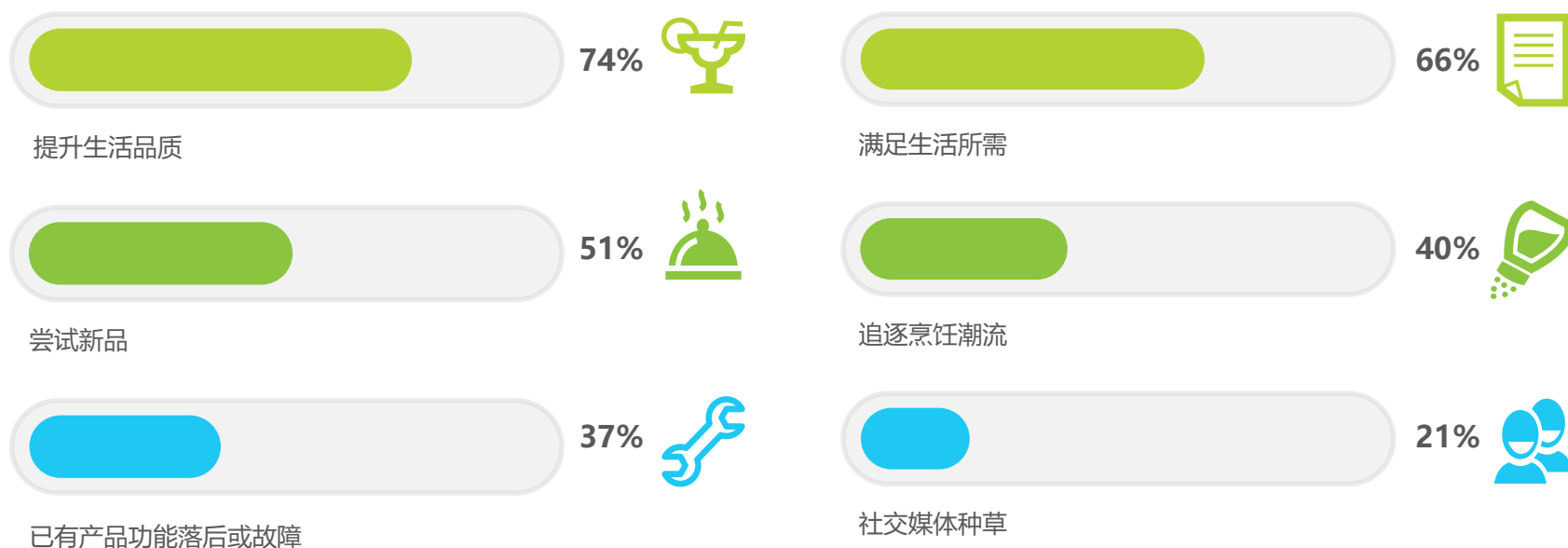
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户购买厨房料理小家电的原因

提升生活品质 and 满足生活所需是最主要的两大购买因素

从购买因素上看，中国厨房料理小家电用户购买厨房料理小家电最大的原因是“提升生活品质”，该维度占比74%；其次是“满足生活所需”，占比66%。

2019年中国厨房料理小家电用户购买厨房料理小家电的原因



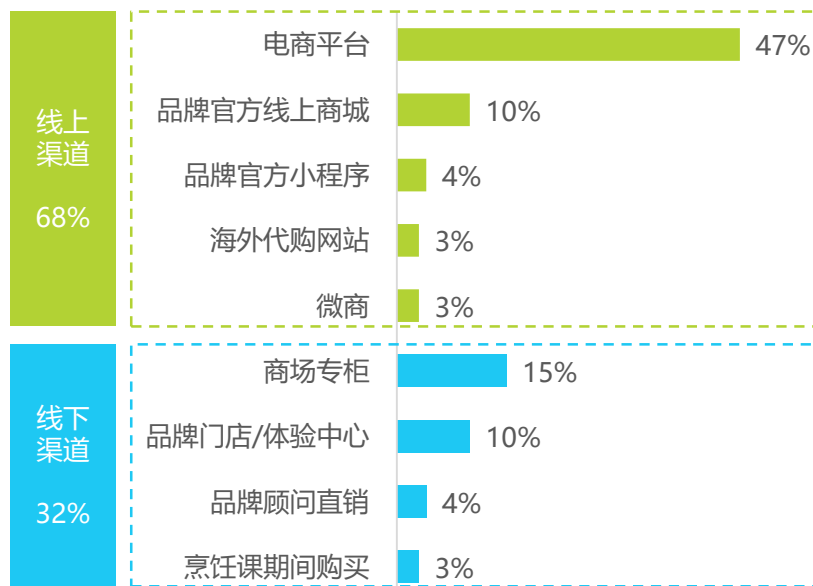
样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户购买厨房料理小家电的渠道选择

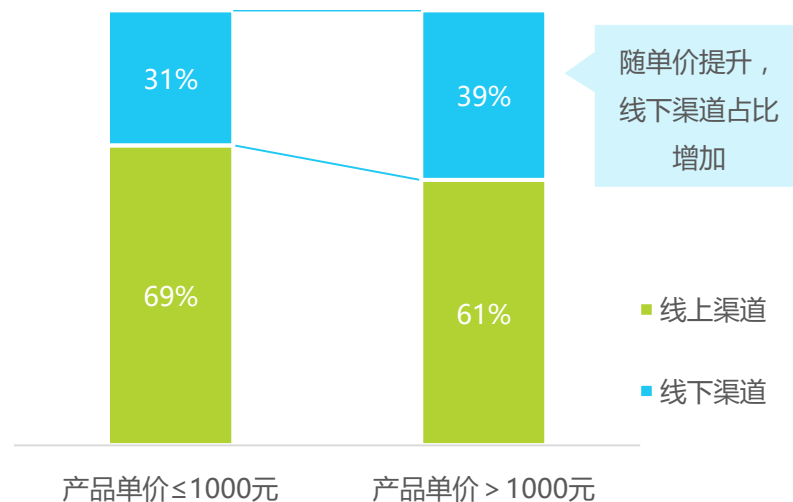
线上渠道占比68%，随产品单价提升线下渠道比例增加

从渠道选择上看，中国厨房料理小家电用户线上渠道的选择比例更高，占比68%；电商平台（如：京东、淘宝等）是占比最大的购买渠道；商场专柜和品牌体验中心是中国厨房料理小家电用户最常选择的线下两大渠道；随着产品单价的提升，中国厨房料理小家电用户选择线下渠道的比重也有所增加。

2019年中国厨房料理小家电用户
厨房料理小家电购买渠道



2019年中国厨房料理小家电用户
购买渠道变化

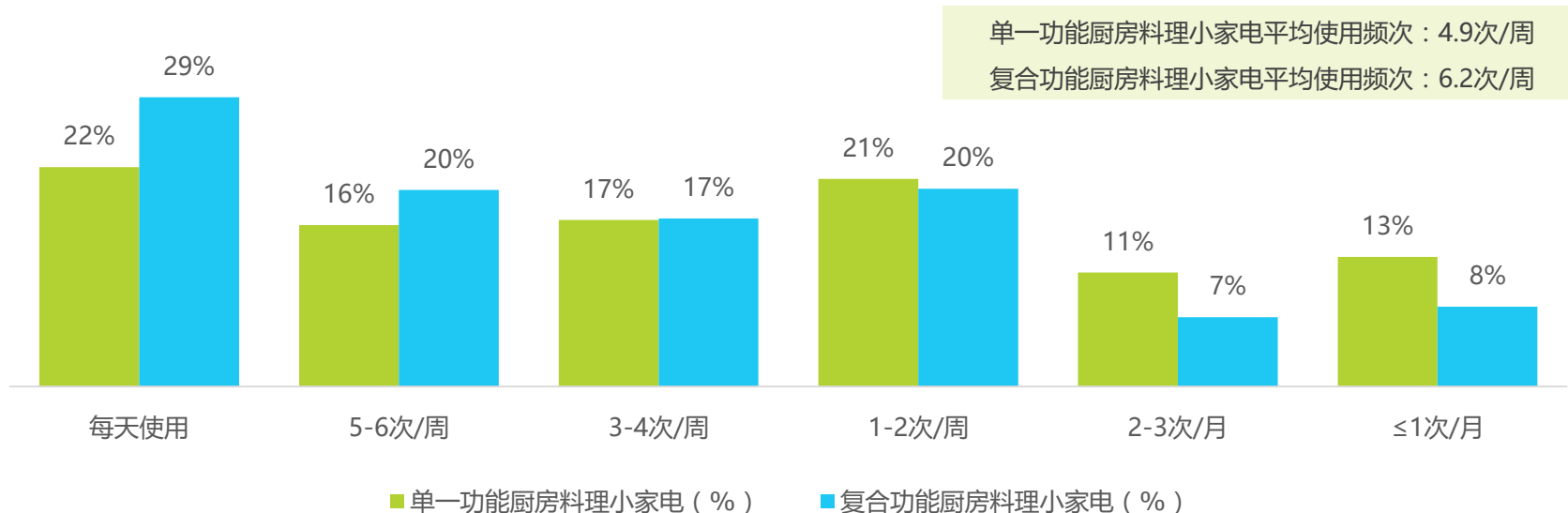


用户使用厨房料理小家电的频次

复合功能厨房料理小家电的使用频次更高

从使用频次上看，较之单一功能厨房料理小家电，中国厨房料理小家电用户使用复合功能厨房料理小家电的频次更高，每日都使用的占比为29%，平均每周使用频次为6.2次。

2019年中国厨房料理小家电用户厨房料理小家电使用频次



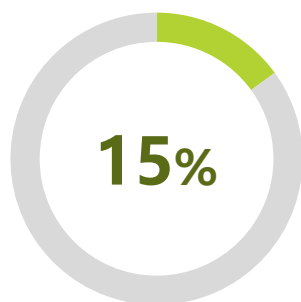
样本：单一功能厨房料理小家电被访者N=1672，复合功能厨房料理小家电被访者N=949；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

用户厨房料理小家电的闲置情况

闲置原因在于使用场景有限、清洗麻烦、功能单一

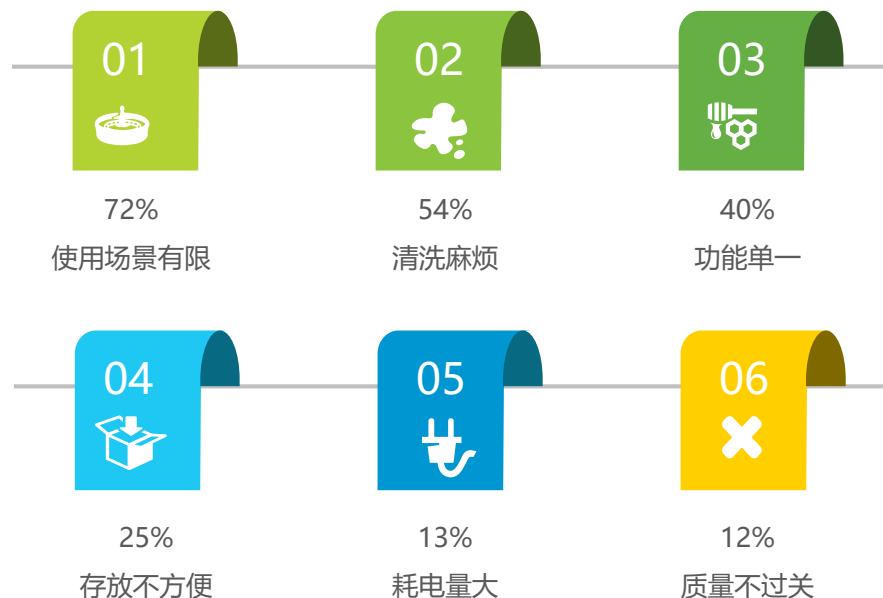
从闲置情况上看，15%的中国厨房料理小家电用户家中至少闲置一台厨房料理小家电；闲置的原因中，72%的用户选择“使用场景有限”，54%的用户选择“清洗麻烦”，40%的用户选择“功能单一”。

2019年中国厨房料理小家电用户
闲置厨房料理小家电的比例



家中至少闲置一台厨房料理小家电的用户比例

2019年中国厨房料理小家电用户
闲置厨房料理小家电的原因



样本：所有被访者N=1672；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

样本：至少闲置一台厨房料理小家电的被访者N=246；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

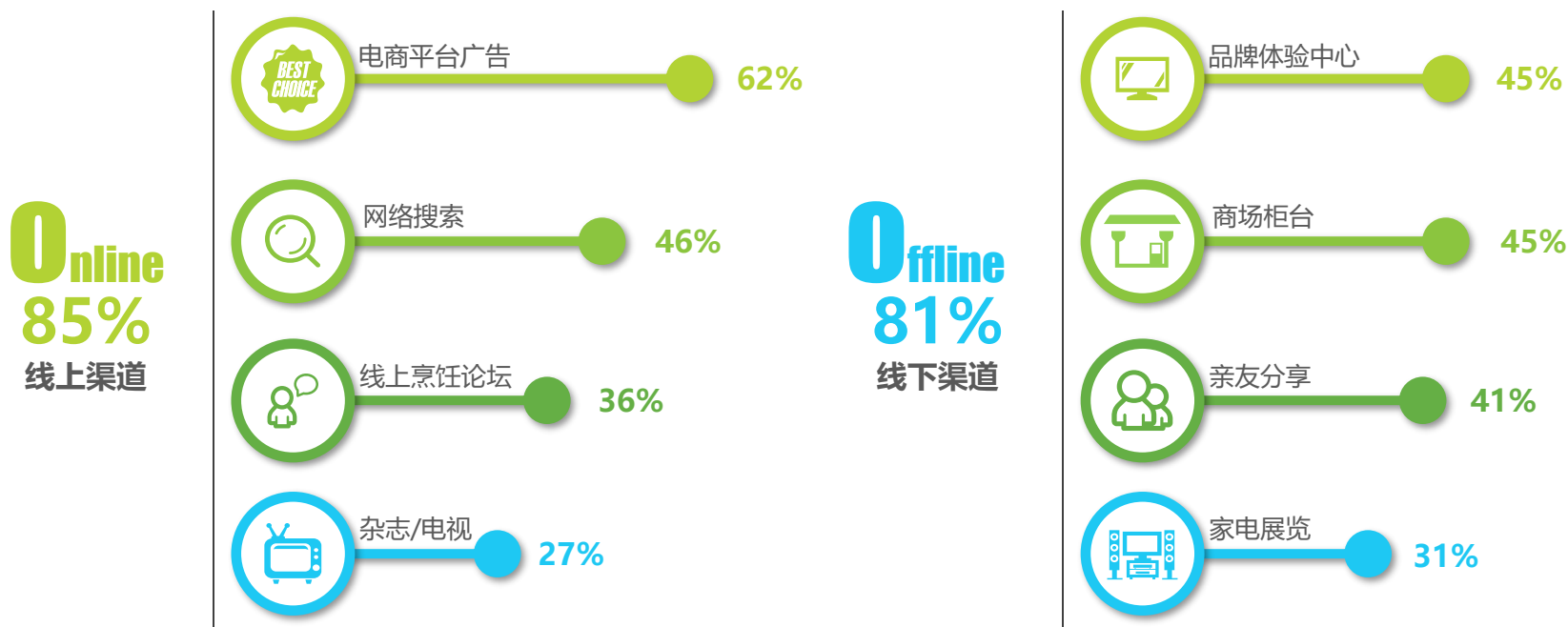
复合功能厨房料理小家电-信息获取途径

iResearch
艾 瑞 咨 询

线上最常用电商广告，线下最常用品牌体验中心和商场柜台

中国厨房料理小家电用户在购买产品前会综合线上线下渠道获取产品信息，最偏向的线上渠道是电商平台广告（62%），最偏向的线下渠道是品牌体验中心（45%）和商场柜台（45%）。

2019年中国厨房料理小家电用户购买复合功能厨房料理小家电时的信息获取途径



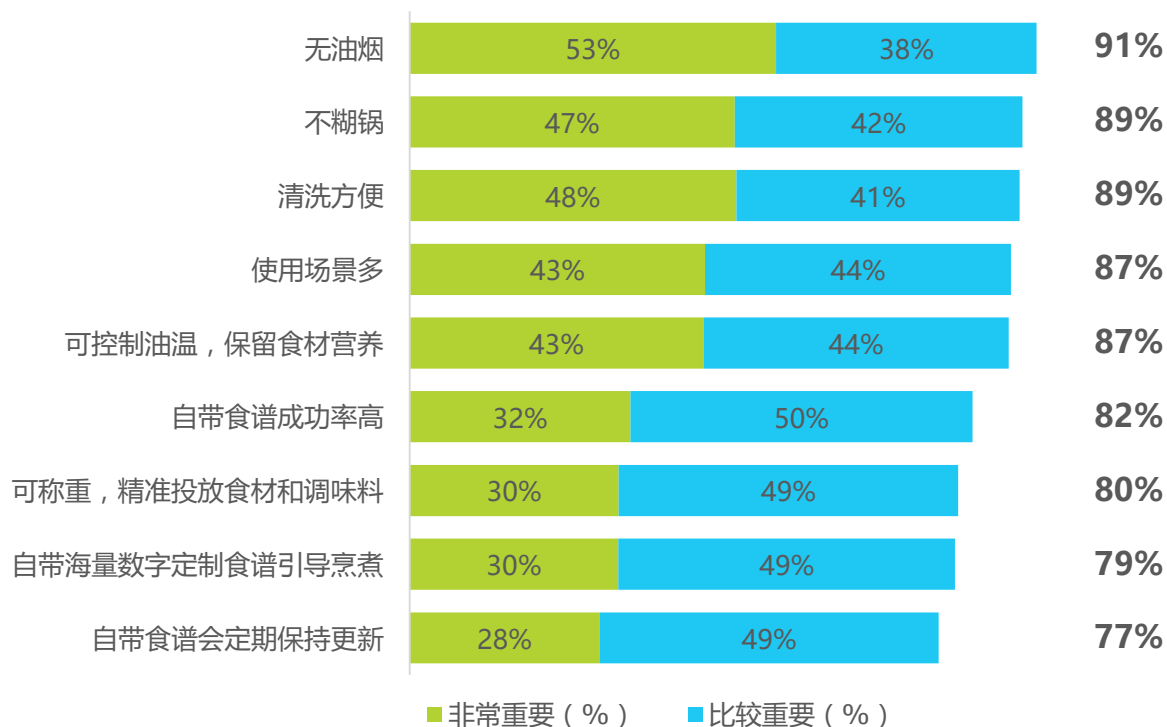
样本：关注或使用复合功能厨房料理小家电被访者N=1502；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

复合功能厨房料理小家电-功能需求

无油烟、不糊锅、易清洗、一机多用、控制油温需求高

从功能需求上看，中国厨房料理小家电用户对复合功能厨房料理小家电在“无油烟”（91%）、“不糊锅”（89%）、“清洗方便”（89%）、“使用场景多”（87%）和“可控制油温，保留食材营养”（87%）方面需求高。

2019年中国厨房料理小家电用户对复合功能厨房料理小家电的功能需求



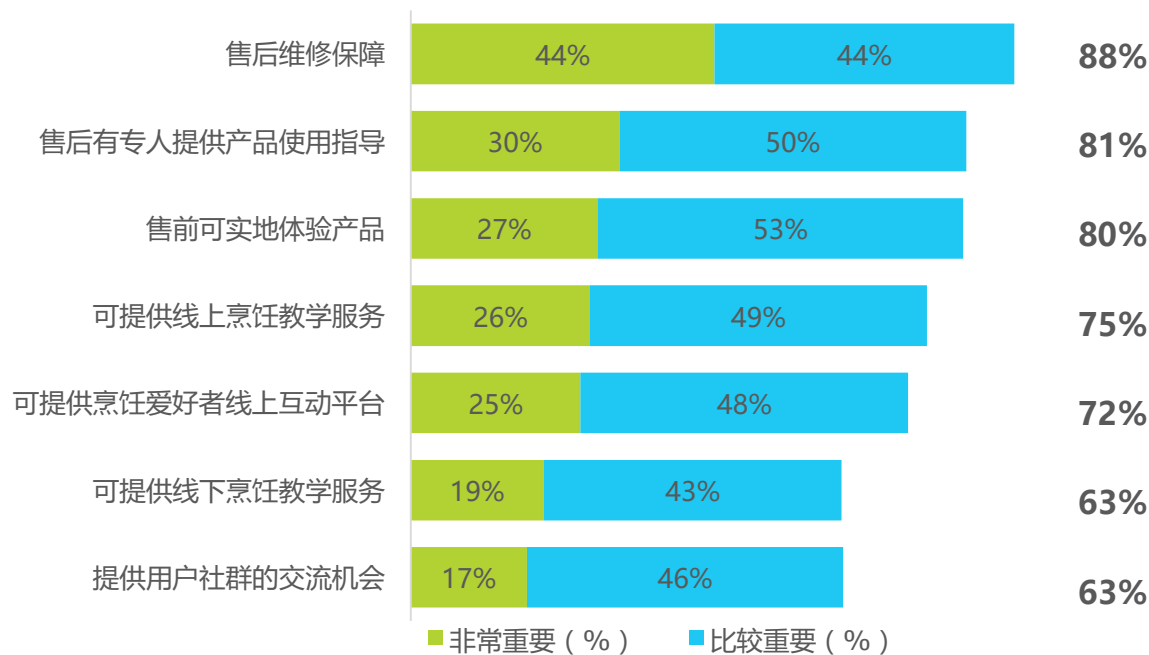
样本：关注或使用复合功能厨房料理小家电被访者N=1502；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

复合功能厨房料理小家电-服务需求

售后维修保障、使用指导、售前实地体验产品需求高

从服务需求上看，中国厨房料理小家电用户对“售后维修保障”（88%）、“售后有专人提供产品使用指导”（81%）、“售前可实地体验产品”（80%）的需求度高。

2019年中国厨房料理小家电用户对复合功能厨房料理小家电的服务需求



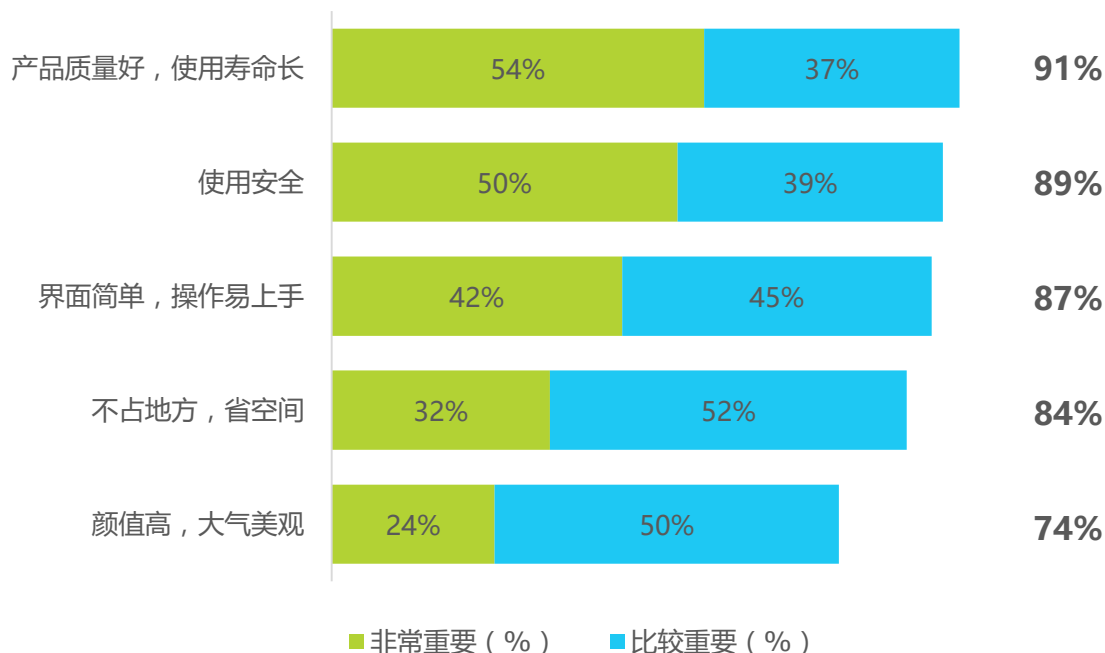
样本：关注或使用复合功能厨房料理小家电被访者N=1502；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

复合功能厨房料理小家电-其他需求

产品质量好、安全、操作简单的需求程度高

从其他需求上看，中国厨房料理小家电用户对“产品质量好，使用寿命长”（88%）、“使用安全”（81%）、“界面简单，操作易上手”（87%）的需求度高。

2019年中国厨房料理小家电用户对复合功能厨房料理小家电的其他需求



样本：关注或使用复合功能厨房料理小家电被访者N=1502；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

复合功能厨房料理小家电-功能使用

常使用的功能是炒菜、蒸煮和烹煮

复合功能厨房料理小家电用户最常用的三大功能为“炒菜”（23%）、“蒸煮”（17%）和“烹煮”（16%）。

2019年中国复合功能厨房料理小家电用户较常使用的功能占比



样本：复合功能厨房料理小家电被访者N=949；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

复合功能厨房料理小家电-品牌国别偏好

艾瑞咨询

70%的用户认可“中国制造”

中国厨房料理小家电用户在选择复合功能厨房料理小家电时最偏好的品牌是“中国品牌”（70%）。改革开放40年来，中国家电制造行业从模仿到创新，逐渐成为较有国际竞争力的产业之一，“中国品牌”也越来越为消费者所认可。

2019年中国厨房料理小家电用户在选择复合功能厨房料理小家电时的品牌国别偏好



70%

在选择复合功能厨房料理小家电时偏好**中国品牌**的比例

厨房料理小家电典型“中国品牌”示例

示例1：美的

美的 Midea®

示例2：苏泊尔

SUPOR 苏泊尔

示例3：九阳

Joyoung 九阳

样本：关注或使用复合功能厨房料理小家电被访者N=1502；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

来源：根据公开资料整理。

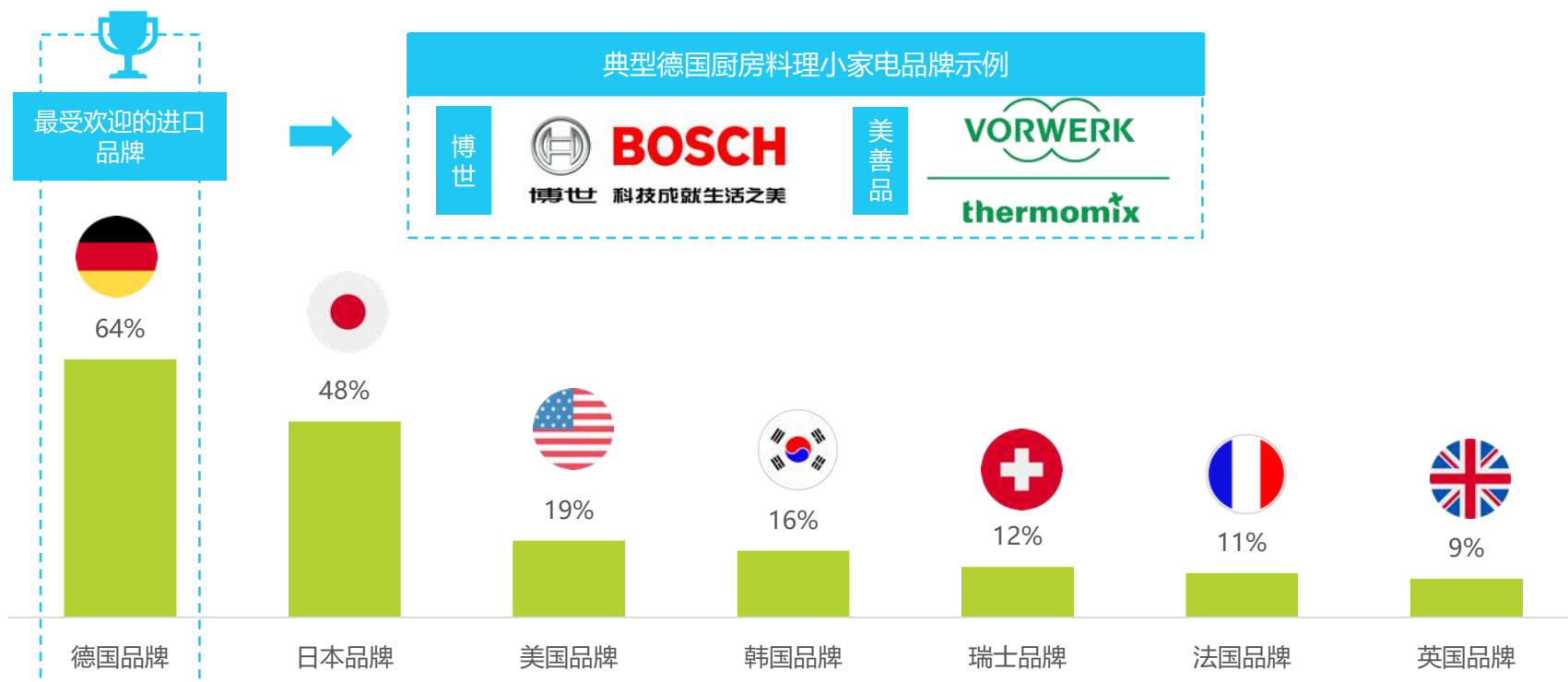
复合功能厨房料理小家电-品牌国别偏好*iResearch*

艾 瑞 咨 询

德国品牌是最受欢迎的进口品牌

从品牌国别偏好上看，“德国品牌”（64%）是中国厨房料理小家电用户在选择复合功能厨房料理小家电时最偏好的进口品牌。

2019年中国厨房料理小家电用户在选择复合功能厨房料理小家电时的品牌国别偏好



样本：关注或使用复合功能厨房料理小家电被访者N=1502；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得；典型品牌示例根据公开资料整理。

复合功能厨房料理小家电-控制方式偏好*iResearch*

艾 瑞 咨 询

最偏好的控制方式是触摸屏控制

中国厨房料理小家电用户在选择复合功能厨房料理小家电时最偏好的控制方式是“触控屏控制”（53%）， “APP控制”和“按键控制”的偏好更低，分别占比29%和18%。

2019年中国厨房料理小家电用户在选择复合功能厨房料理小家电时的控制方式偏好



触控屏控制

53 %



APP控制

29 %



按键控制

18 %

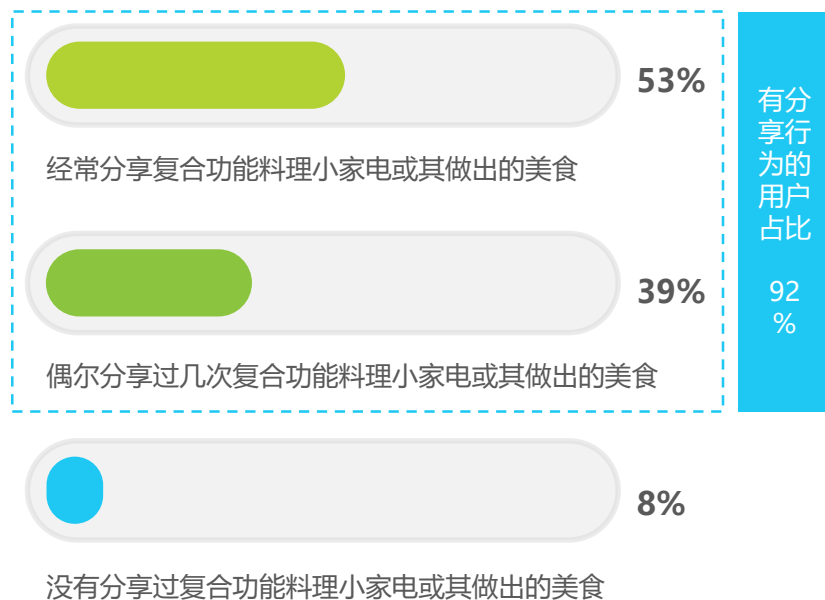
样本：关注或使用复合功能厨房料理小家电被访者N=1502；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

复合功能厨房料理小家电-分享行为

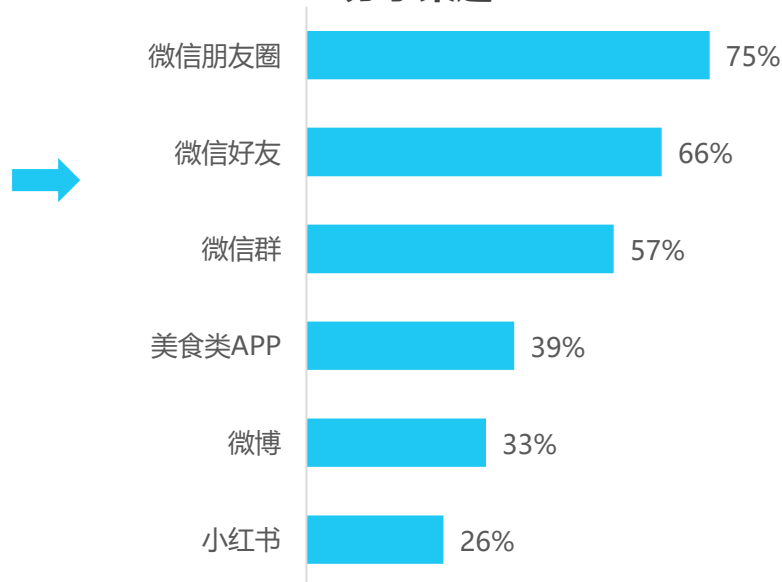
用户分享行为较普遍，主要分享到微信渠道

中国厨房料理小家电用户的分享行为较为普遍，有分享行为的用户占比92%；分享到“微信朋友圈”的占比最高，为75%。

2019年中国复合功能厨房料理小家电用户
分享行为



2019年中国复合功能厨房料理小家电用户
分享渠道



样本：复合功能厨房料理小家电被访者N=949；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

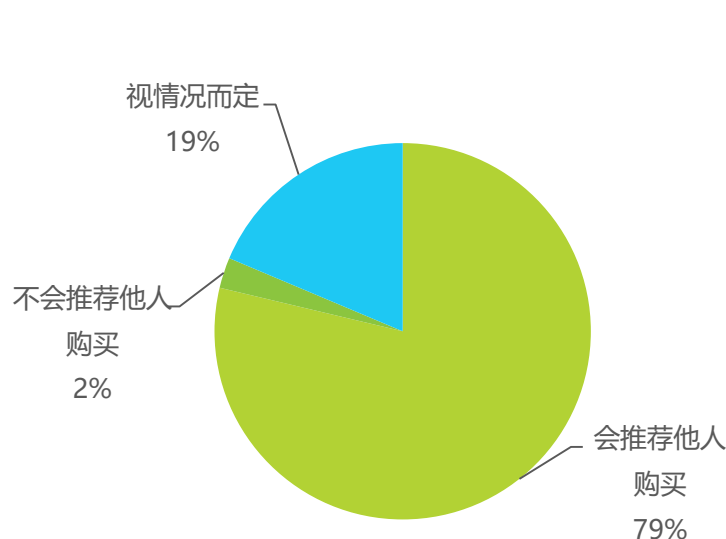
样本：有分享行为的复合功能厨房料理小家电被访者N=872；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

复合功能厨房料理小家电-推荐及复购

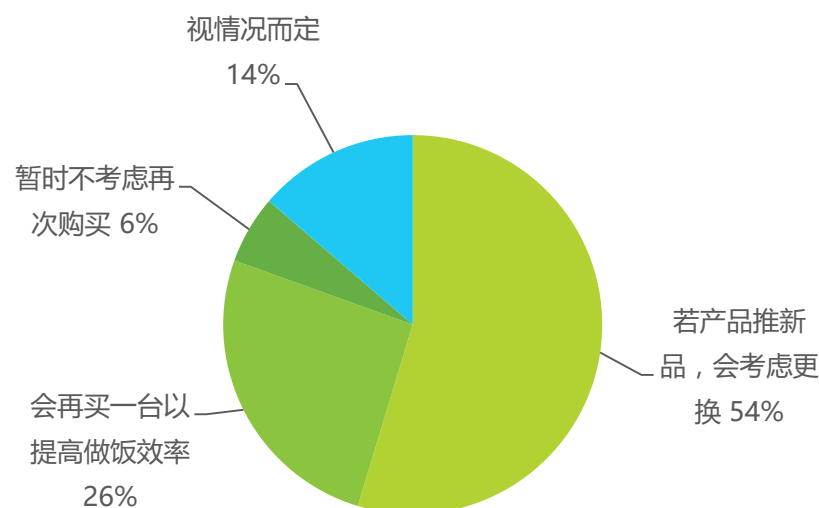
产品推荐意愿达79%，产品复购意愿达80%

使用中国复合功能厨房料理小家电的用户中，有79%的用户愿意将产品推荐给他人；中国复合功能厨房料理小家电用户对复合功能厨房料理小家电的复购意愿达80%，54%的用户选择“若产品推新品，会考虑更换”，26%的用户会“再买一台以提高做饭效率”。

2019年中国复合功能厨房料理小家电用户
产品推荐意愿



2019年中国复合功能厨房料理小家电用户
产品复购意愿



样本：复合功能厨房料理小家电被访者N=949；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

样本：复合功能厨房料理小家电被访者N=949；于2019年6月使用艾瑞iClick调研数据获得。

行业背景	1
用户画像	2
用户料理行为及态度	3
用户厨房料理小家电使用行为及态度	4
行业趋势前瞻	5

中国厨房料理小家电发展的趋势

体验消费：在产品体验中获知产品价值和生活理念

随着消费升级和高端厨房料理小家电的导入，“先体验再购买”的消费模式逐渐成为趋势，环境优、互动强、体验感十足的品牌体验店越来越受到消费者的欢迎。消费者在品牌体验店中亲身使用产品，烹饪并品尝食物，能够切身体会产品所传递的使用价值和生活理念。而良好的沉浸体验和个性化服务更易带动产品的口碑效应，从而带来品牌美誉和产品销量的提升。福维克美善品所打造的以浸入式体验和个性化服务为核心的智能高科技产品体验式新零售模式，就是顺应这一趋势的一大范例。

美善品多功能料理机产品打造体验式零售新模式

Step4 口碑效应

良好产品/售后体
验促成产品推荐

Step1 引发兴趣

用户预约线下品
牌体验店

Step3 销售达成

产品体验推动购
买决策达成

Step2 增进了解

体验店使用产品，
烹饪并品尝菜肴



中国厨房料理小家电发展的趋势

健康取向：将健康理念贯彻到烹饪的每一个环节

近年来，随着中国居民生活水平的提升，中国居民的健康意识觉醒，由此带来中国健康类消费的快速增长。其中，饮食健康是消费者健康管理过程中的重要一环。消费者愈加重视自身和家人的饮食健康问题，他们将健康理念贯彻到烹饪过程的每个环节当中。

消费者的健康取向使其将健康理念贯彻到烹饪过程的每一个环节



食材洁净

没有果蔬农残，清洗肉类血沫



器具健康

器具不糊锅，无有害涂层，容易清洗



烹饪环境健康

无油烟



烹饪手段健康

远离高油高脂，低油温保证食材营养不流失

中国厨房料理小家电发展的趋势

功能复合：让一机多用实现厨房空间复用

随着中国“厨房经济”的不断兴起，消费者对厨房料理小家电的消费欲求增加，消费者家中所拥有的厨房料理小家电也不断增多。而多种厨房料理小家电所需要的使用空间和存放空间不足成为消费者在使用厨房料理小家电过程中的一大痛点。在此背景下，复合功能厨房料理小家电融合多种功能，让一机多用实现空间复用，日益受到消费者青睐。

示例：融合多种功能的美善品多功能料理机

美善品多功能料理机是厨房料理小家电利用一机多用实现空间复用的典型案例。该产品仅利用了A4纸大小的桌面空间，但融合的功能包括：称重、混合、切碎、研磨、揉面、调合、蒸煮、烹煮搅打、控制加热、搅拌与乳化等。



中国厨房料理小家电发展的趋势

效率烹饪：以最少的时间和人力成本实现高效烹饪体验

随着工作节奏的加快，从繁琐费事的家务劳动中解放出来，将时间花费在更有意义的事情上，成为中国消费者日益凸显的诉求，“懒人经济”悄然兴起。节约时间、替代劳动、操作简单的智能厨房料理小家电成为“懒人”们的利器。这类厨房料理小家电着眼于效率烹饪，让消费者以最小的人力投入和时间成本实现便捷高效的烹饪体验。

效率烹饪家电：用最少的时间和人力成本实现高效烹饪

节约时间



食材准备时长、烹饪时长缩短

替代劳动



替代人力清洗食材；一键轻松
操作即可完成菜肴烹饪

厨艺提升



显著提高厨艺水平，省时省力
提升菜肴成功率

中国厨房料理小家电发展的趋势

服务致胜：用后端服务赢得消费者和口碑

在消费升级的背景下，产品的市场竞争力已不仅仅是看得见的价格和功能，还更多体现在看不见的服务体验上。服务体验成为中国厨房料理小家电市场品牌传播和赢得消费者的重要手段。一次好的服务，带来的不仅是消费者满意度的提升，它还能通过正向的影响力带来口碑效应。

示例：美善品多功能料理机贯穿售前、售中和售后的全流程服务



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷地洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询