

中国厨房大电线上市场洞察报告

艾瑞咨询

2018年

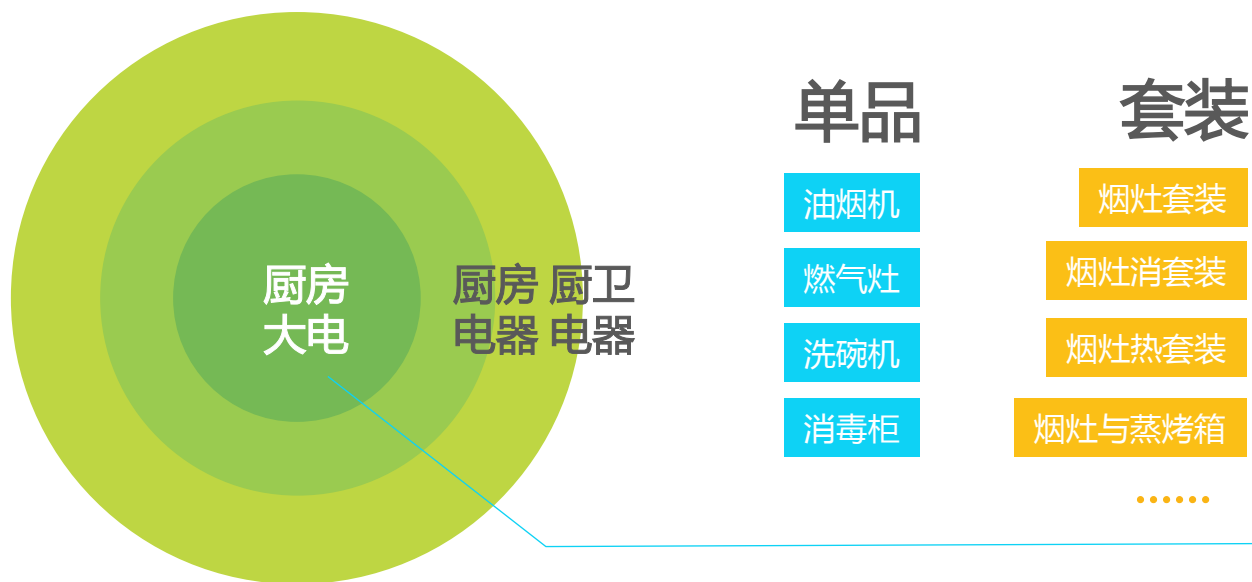


厨卫电器：涵盖厨房与卫浴所用电器。根据中怡康发布的《厨卫市场2017年总结与2018展望》报告，厨卫电器包含：油烟机、燃气灶、消毒柜、微波炉、电烤箱、蒸汽炉、洗碗机、热水器、饮水设备、净水设备、嵌入式一体机、浴霸。

厨房电器：仅指厨房所用的电器，油烟机、燃气灶、消毒柜、微波炉、电烤箱、蒸汽炉、洗碗机。市面上的厨房电器大致分为厨房大电与小电，但暂无统一的划分标准，一般以电器大小、是否需要嵌入来划分。

厨房大电：此次报告仅包含主要的厨房大电，分别是油烟机、燃气灶、洗碗机、消毒柜，以及以烟灶为核心的套装（可能包含部分厨房小电）。

厨房大电行业品类定义





厨卫市场规模增速可观，而厨房大电作为其中的重要品类，未来两年有望成为千亿市场。同时，线上业态与线下逐渐趋同，线上销量有望进一步增长。



在线上市场中，厨房大电呈现品质化消费趋势。烟灶套装呈现高价高销的态势；3000元以上的油烟机单品销售额占油烟机单品整体销售额的43%；1500元以上的消毒柜单品的销售额规模超越其余价格段。



消费者品质化需求驱动产品改良与细分市场的增长。厨房大电产品本土化使用传统难题被不断改进：大吸力油烟机、大容量洗碗机受到市场欢迎；智能产品开发从噱头到实用，围绕用户痛点展开，落地于日常使用场景；嵌入式燃气灶、洗碗机节省空间、外观更佳正中消费者品质化需求，成为优势细分市场。



消费者品质化的需求贯穿产品交付的每个环节，不断延展、更新，没有终点。对于厨电中一些较为成熟的品类，消费者的需求已经从关注产品核心功能延伸至便利、社交、乐趣等场景上。



在未来，厂商需把握消费者品质化需求动向，聚焦细分市场，让产品创新从盲目跟风到真正洞察消费者痛点。同时协同线上线下渠道形成产品与服务闭环，才可能打造产品交付各环节的最佳消费者体验。

厨房大电行业发展背景分析

1

厨房大电市场格局及线上市场销售分析

2

厨房大电产品潮流解读

3

厨房大电消费者体验分析

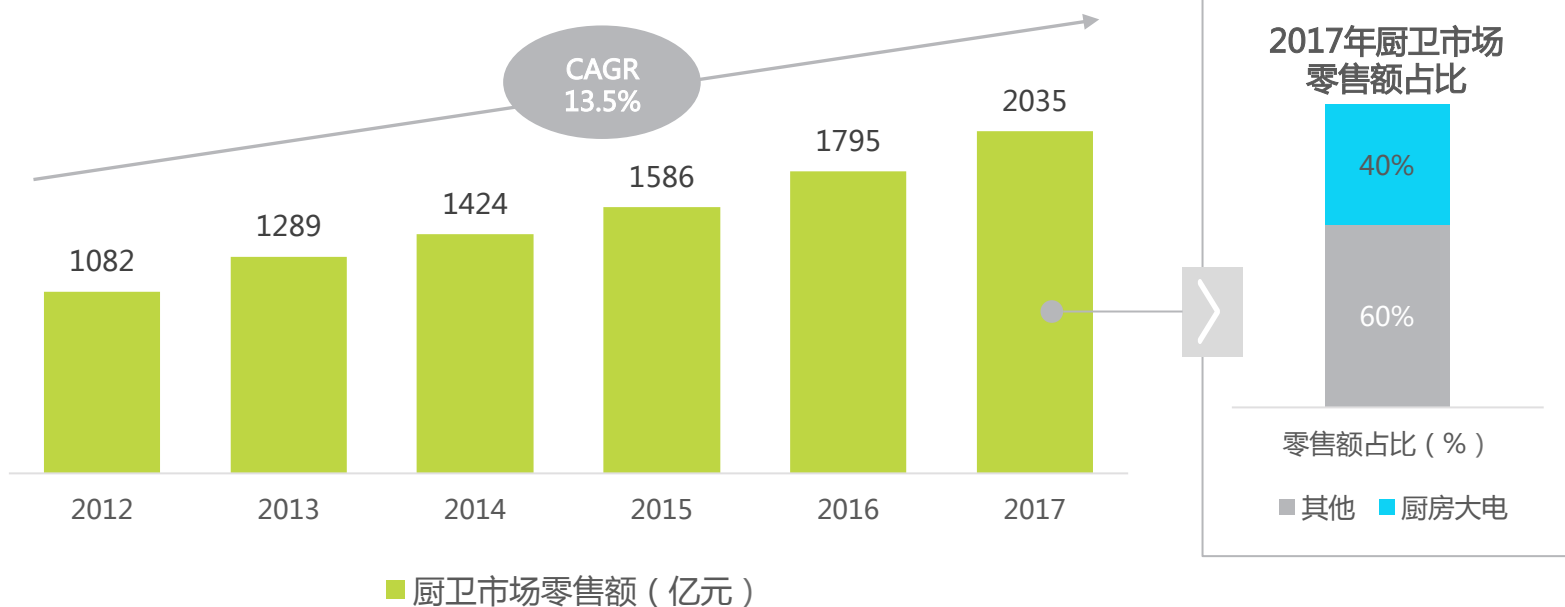
4

厨卫零售市场持续高速增长

厨卫零售市场规模可观，年复合增长达到13.5%

现阶段厨卫行业属于增量市场，零售额年复合增长率逾10%。直至2017年，其整体零售额规模逾2000亿。当中厨房大电规模不俗约814亿，占比约40%。如能保持增速，厨房大电有望在未来两年跃升为千亿市场。由此，厨房大电作为增长的利器成为家电厂家关注焦点，尤其在产品开发拓展上竞争激烈。

2012-2017年中国厨卫市场零售额规模及复合增长率



来源：北京中怡康时代市场研究有限公司发布的《厨卫市场2017年总结与2018展望》，厨卫市场产品包含油烟机、燃气灶、消毒柜、微波炉、电烤箱、蒸汽炉、洗碗机、热水器、饮水设备、净水设备、嵌入式一体机、浴霸。

零售终端消费者动态

市场变化是消费者需求的最终反映

市场变化是消费者需求的最终反馈。在信息技术日新月异的当代，消费者的行为习惯、态度偏好更新变迁速度加快。由此也影响消费者信息了解渠道的变化、购买支出的分配、购买习惯的变迁以及新价值观的出现。

零售终端消费者需求、行为、态度的主要方面



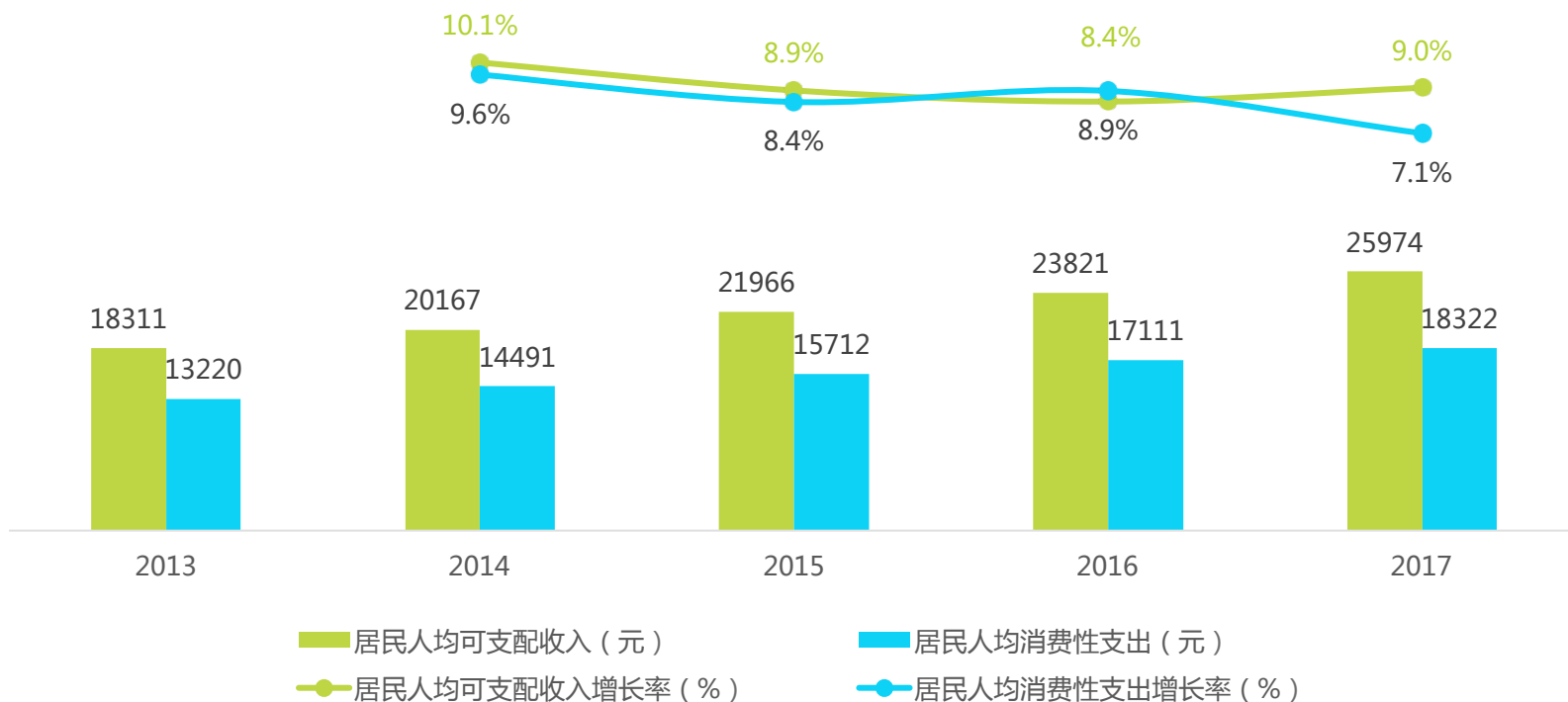
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国居民消费性支出持续增加

2017年中国居民消费性支出增长率为7.1%

2013-2017年，全国居民人均可支配收入稳步提升，同时消费性支出也持续增加。2017年城乡居民人均可支配收入为25974元，比上年增长9.0%，同年消费性支出为18322元，约占支出70%。

2013-2017年中国居民人均可支配收入、消费性支出及增长率



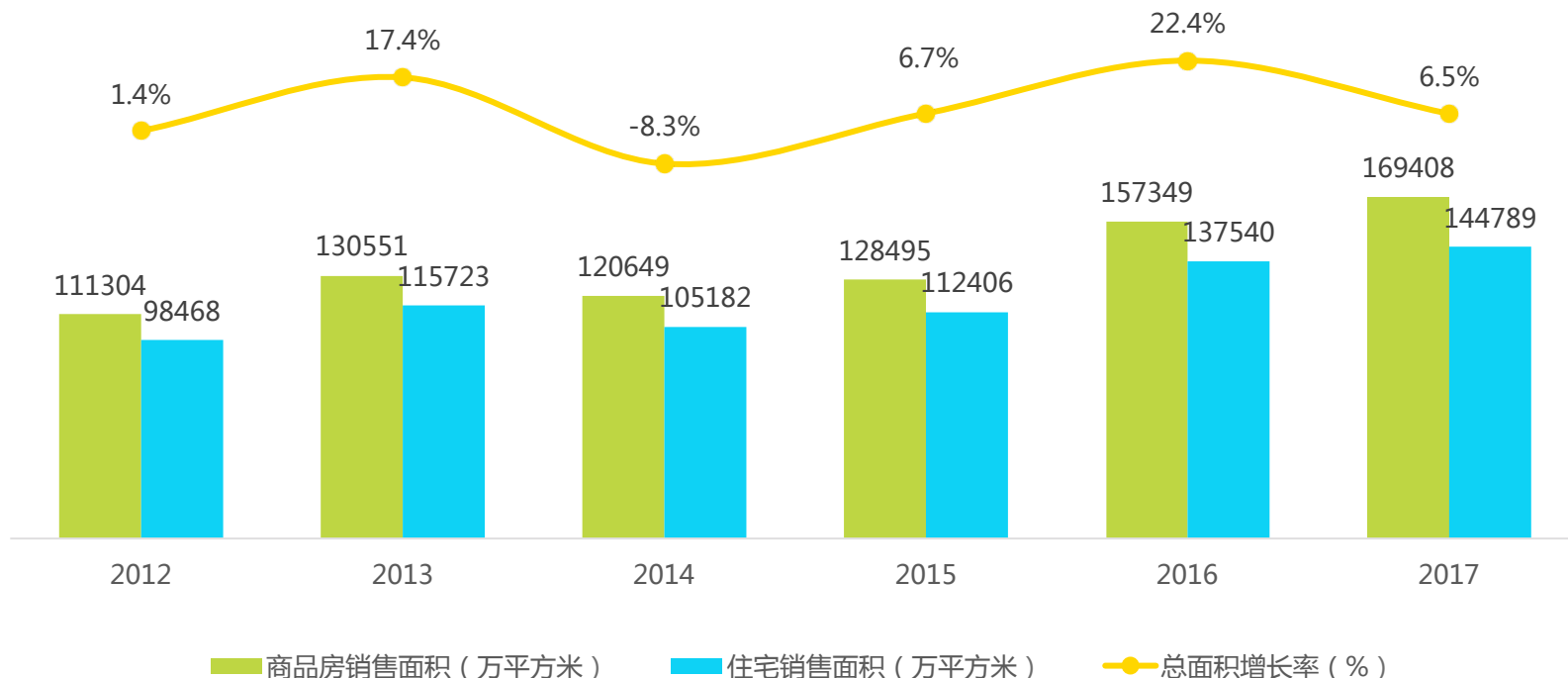
来源：国家统计局。

虽过购房热潮，但新房销售仍稳步增长

新房销售持续增长带动厨房大电市场规模扩大

2017年，中国商品房、住宅的销售总面积稳步上升；虽然不如2016年的高增长，但2017年仍然保持了6.5%增长率。房地产销售的稳步增长，带动厨房大电市场规模扩大，一方面是房地产精装修的工程批量销售，另一方面是新房装修、购置电器的零售。

2012-2017年中国房地产开发企业的商品房、住宅销售面积及总面积增长率



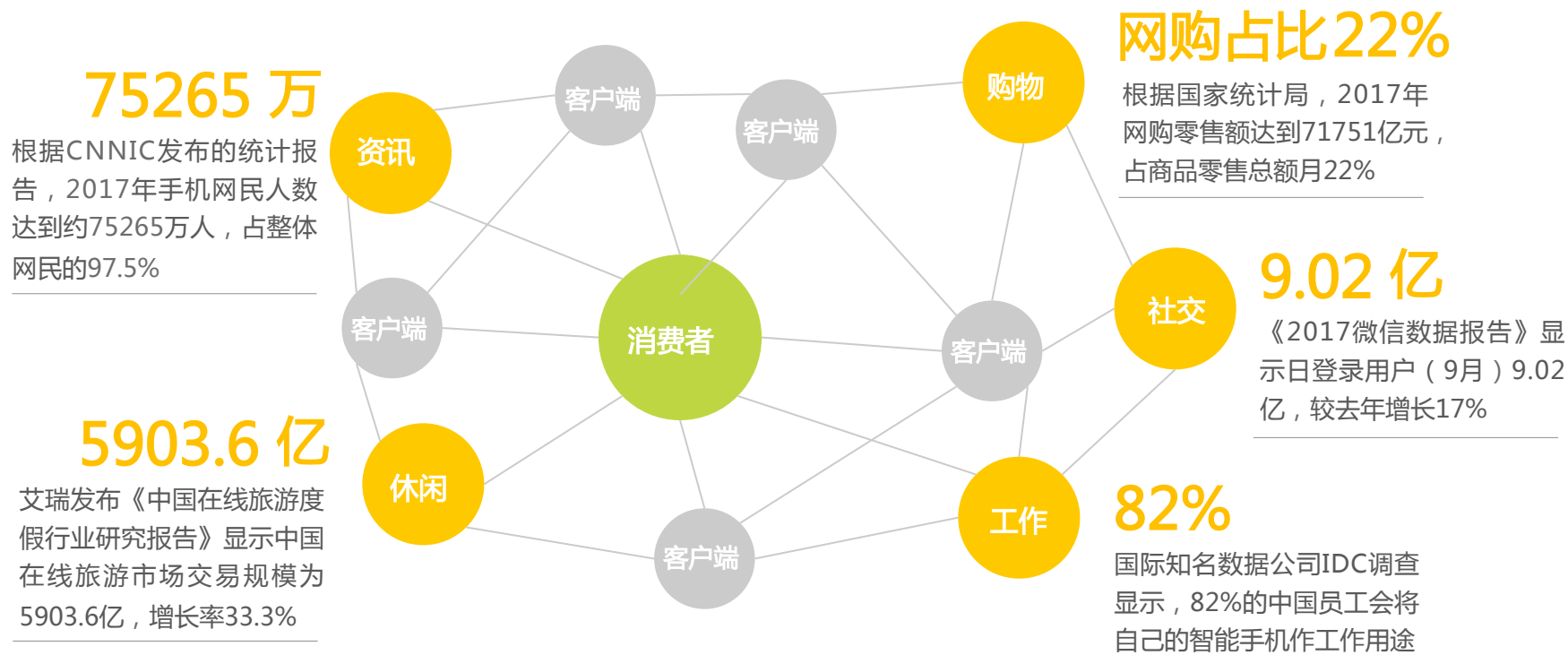
来源：国家统计局。

消费者日常场景趋向移动化、线上化

便利的信息与渠道帮助下，消费者从被动转变为主导

以往特定需求需在线下特定场所完成，例如在公司办公，在商超购物。现在移动客户端的普及打破了场景的界限，致使资讯获取、购物、社交、工作、休闲等活动都可能随时随地进行。同时，这也让消费者从被动接收信息、被动去往固定场所，到自主吸收判断，自主选择时间地点完成交易。这意味着，新时代的消费者拥有了更多占主导地位的话语权。

零售终端消费者行为习惯变化



来源：根据公开资料，艾瑞研究院自主研究绘制。

消费者给厨房赋予更丰富的生活价值

年轻群体对厨房需求的变化给厨电带来更多的想象空间

根据调研发现，当20-30岁消费者被问及“如果购置新房，愿意投入资金装修的空间”，其中77.9%选择厨房，人数超越卧式、客厅。而他们对厨房却抱持差异化的态度，主要以下三种分类：玩乐主义、社交主义、极简主义。

乐在厨中 厨房玩乐主义



我型我秀 厨房社交主义



极简生活 厨房极简主义



烹饪是种乐趣

为爱的人下厨

晒晒更健康

厨房就是要美

厨房不要多余的设备

实用主义

烹饪给我成就感

有一个大厨梦

厨房显示品味

厨房也是社交场所

便捷省事

看重厨房设备功能

厨房大电行业发展背景分析

1

厨房大电市场格局及线上市场销售分析

2

厨房大电产品潮流解读

3

厨房大电消费者体验分析

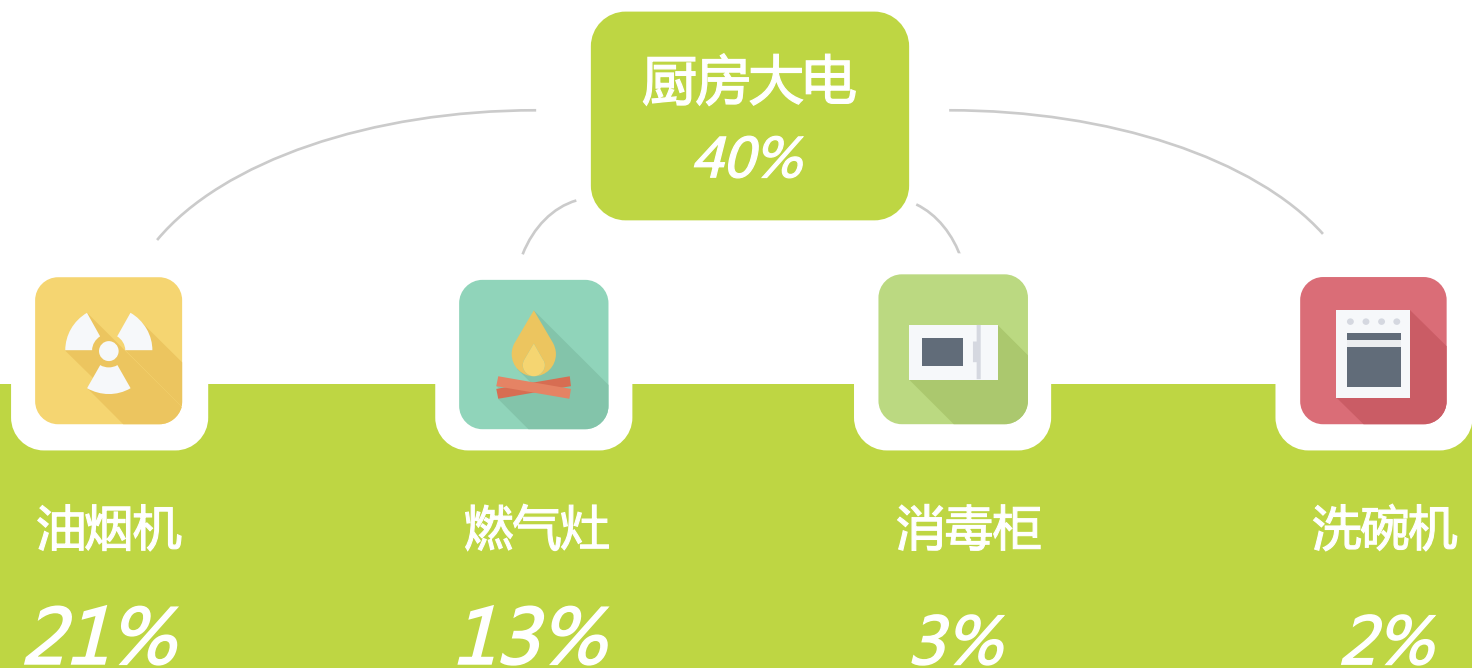
4

厨房大电的品类结构

油烟机、燃气灶品类是厨房大电零售引擎

2017年厨房大电的零售额占厨卫整体约40%，由此可见厨房大电依然是购置重点。其中，由于中国烹饪爆炒、油脂偏多的特点，油烟机逐渐成为必买之选，占厨房大电整体零售额1/5，超越刚需的燃气灶零售额规模。另外，消毒柜是中国本土诞生的厨电，而洗碗机是近两年的厨电新星；二者占比均不高，均属于补充性厨电。

2017年中国厨房大电自身及各品类占厨卫市场零售额比例



来源：北京中怡康时代市场研究有限公司发布的《厨卫市场2017年总结与2018展望》，厨卫市场产品包含油烟机、燃气灶、消毒柜、微波炉、电烤箱、蒸汽炉、洗碗机、热水器、饮水设备、净水设备、嵌入式一体机、浴霸。

厨房大电的渠道结构

线上零售渠道不断丰富，逐渐与线下趋同

厨房大电渠道结构示意图



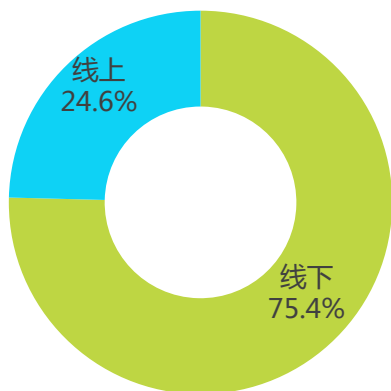
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

品类渗透线上渠道，市场规模可观

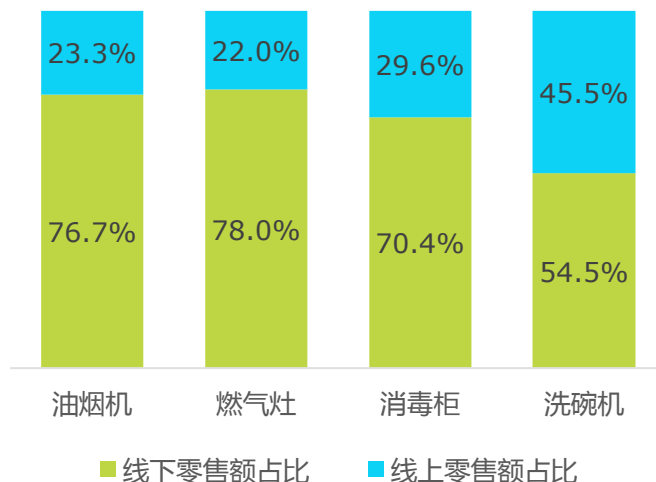
厨房大电线上零售额占比近1/4，有望持续扩大

从2011年开始，厨电品牌陆续进驻电商平台；到2017年，线上零售额占比接近1/4。且根据中怡康发布《2017年生活电器年报》，2017年生活电器整体线上占比55%，意味着厨电的线上占比有望提高。从传统厨房大电烟灶（油烟机、燃气灶）看，线上零售额占比低于整体水平，其需求紧迫性与安装繁复度均较高，线下的便利提货与安装服务更符合消费者需求。而补充性的消毒柜、洗碗机线上零售额占比明显更高。其选购时间随机，且部分为免安装的产品，对线下服务依赖度较低。

2017年1-12月中国厨房大电
线上线下零售额占比



2017年1-12月中国厨房大电各品类
线上线下零售额占比



来源：北京中怡康时代市场研究有限公司发布的《厨卫市场2017年总结与2018展望》，厨房大电包含：油烟机、燃气灶、洗碗机、消毒柜。

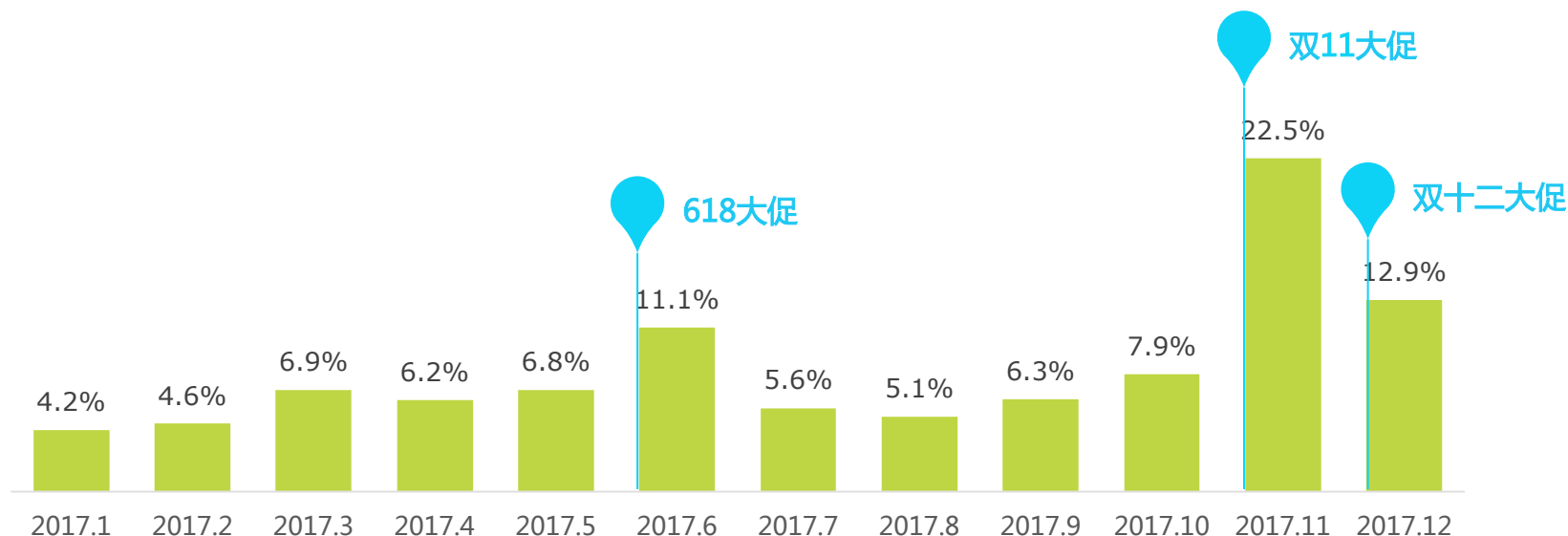
来源：北京中怡康时代市场研究有限公司发布的《厨卫市场2017年总结与2018展望》，厨房大电包含：油烟机、燃气灶、洗碗机、消毒柜。

第四季度是厨房大电线上零售关键时段

Q4中的11、12月是全年销售高点

2017年厨房大电线上零售额月度变化明显，尤其在618大促的6月、双11大促的11月、双十二大促的12月均出现了销售额的高点，但没有明显的季节性。从季度占比看，Q1-Q4季度线上零售额占比分别约为：16%、24%、17%、43%；其中，Q4季度占据逾1/3，是全年厨房大电零售成败的关键。

iResearch ECT-2017年1-12月中国厨房大电品类线上零售额月度占比



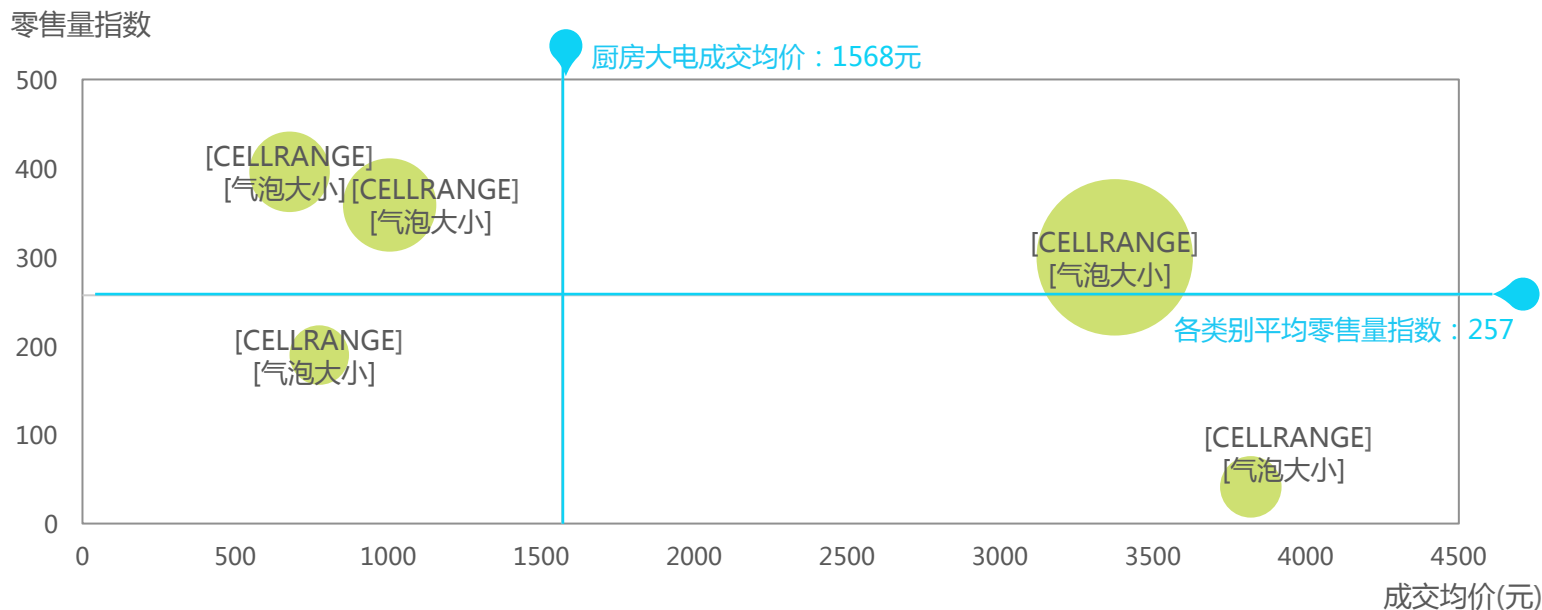
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

传统与新兴品类的量级、定价相去甚远

传统烟灶品类低价高量，新兴洗碗机品类高价低量

从2017年线上厨房大电市场看，传统品类烟灶（油烟机、燃气灶）低价高量，其核心功能技术成熟，市场竞争激烈，品类成交均价在500-1000元之间。而新兴的洗碗机品类高价低量，在中国开始兴起的时间仅2-3年，市场仍以先发优势的巨头品牌垄断，品类成交均价居高，接近4000元。非刚需的消毒柜制造技术成熟，市场竞争充分，且部分被洗碗机替代核心的消毒、干燥功能，预计此后仍延续其低价低量的状况。

iResearch ECT-2017年1-12月中国厨房大电品类线上子品类零售量指数与成交均价矩阵图



注释：1. 气泡大小表示该品类的零售额指数；2. 品类全年成交均价 = 该品类全年零售额 / 该品类全年零售量。

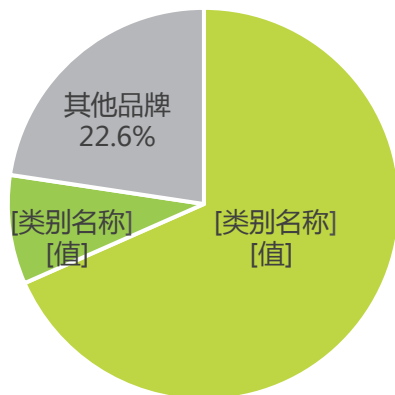
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上油烟机单品市场巨头集中

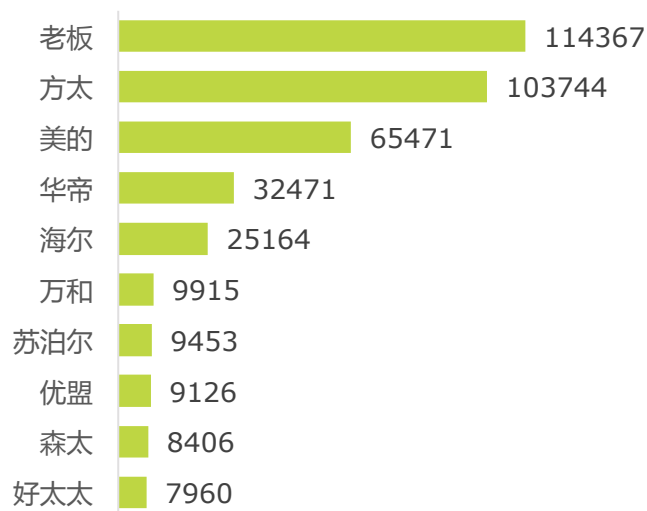
TOP5品牌占据68.4%的零售额，其中83%来自TOP3品牌

在2017年线上油烟机单品市场上，Top1-5的品牌零售额占比整体已过半，达到68.4%，市场发展相对成熟。其中，老板、方太、美的的零售额规模突显。针对追求品质与体验的消费需求，三者均在2017年推出了颠覆性新品，解决品类痛点，为消费者提供了智能化的厨房体验。此外，美的在线上渠道推出多款电商定制产品，以新颖的营销方式吸引购买。

iResearch ECT-2017年1-12月中国
油烟机单品线上TOP品牌零售额占比



iResearch ECT-2017年1-12月中国
油烟机单品线上零售额指数TOP10



来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

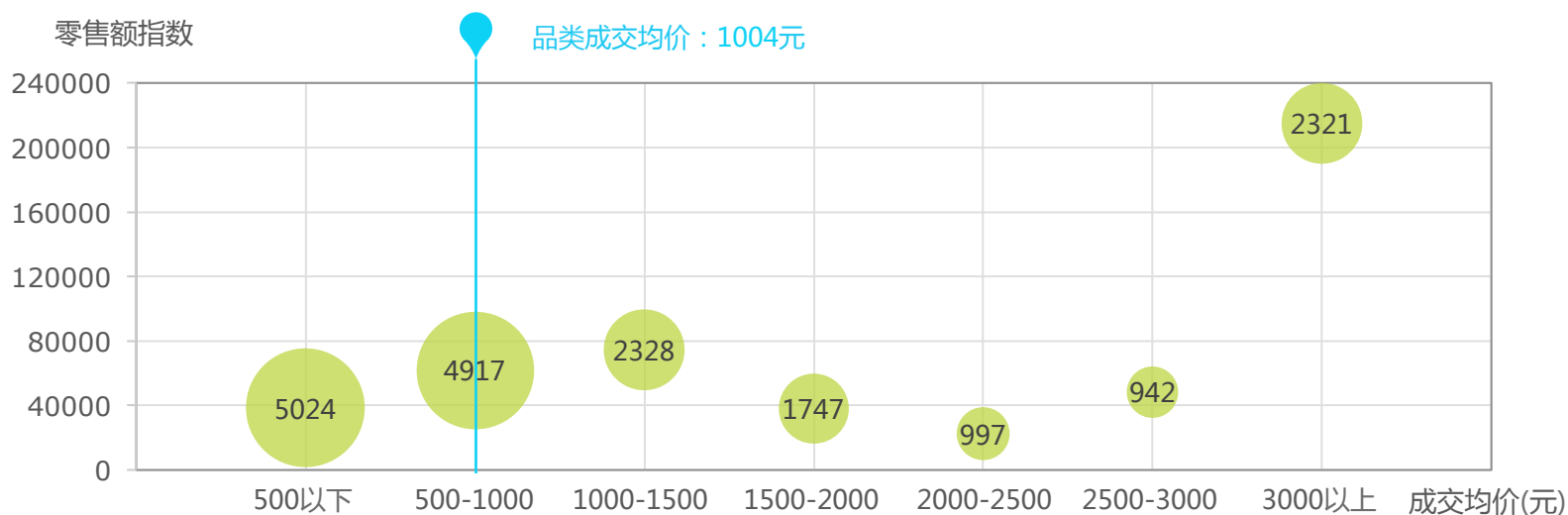
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上油烟机单品呈现高端化趋势

3000元以上区间占据43%的油烟机单品零售额

2017年线上油烟机单品成交均价约为1004元，且SKU价格区间分布两级分化。其一，淘宝平台低价出售油烟机，导致有大量的SKU价格集中在1000元以下，以欧派和好太太品牌为典型代表。其二，消费者为得到质量保障，依旧愿意高价购买3000元以上的品质油烟机。该价格段中老板、方太的SKU居多。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上油烟机单品
分价格段零售额指数和SKU数对应图



注释：1. 气泡大小表示该价格段位内的SKU数量；2. $\text{SKU全年成交均价} = \frac{\text{该SKU全年零售额}}{\text{该SKU全年零售量}}$ 。

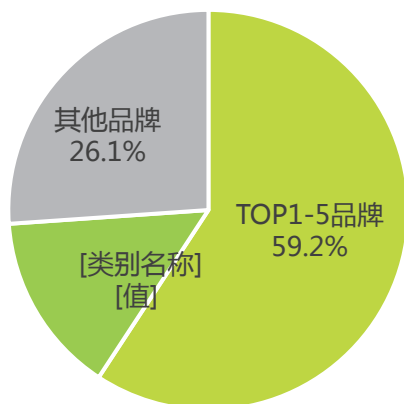
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上燃气灶单品市场竞争胶着

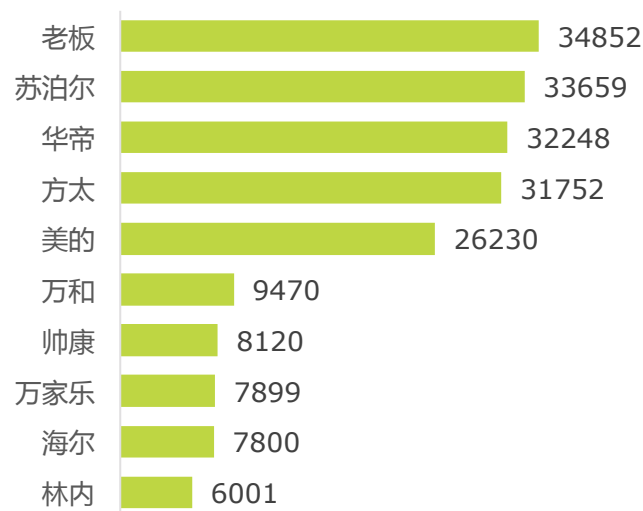
TOP5品牌竞争激烈，小家电品牌苏泊尔强力抢占中低端市场

在2017年线上燃气灶市场看，TOP5品牌占据了市场68%的份额，品牌间零售额差距较小，竞争胶着。苏泊尔以小家电走俏市场，2017年拿下行业烟机灶具五大发明奖，优势集中在线上销售渠道。此外也有新晋品牌林内的零售额位居第十，从2016年开始在中国举办‘品质中国行’厨电精品巡展，重视用户的亲身体验，得到了消费者的关注与参与。

iResearch ECT-2017年1-12月中国
燃气灶单品线上TOP品牌零售额占比



iResearch ECT-2017年1-12月中国
燃气灶单品线上零售额指数TOP10



来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

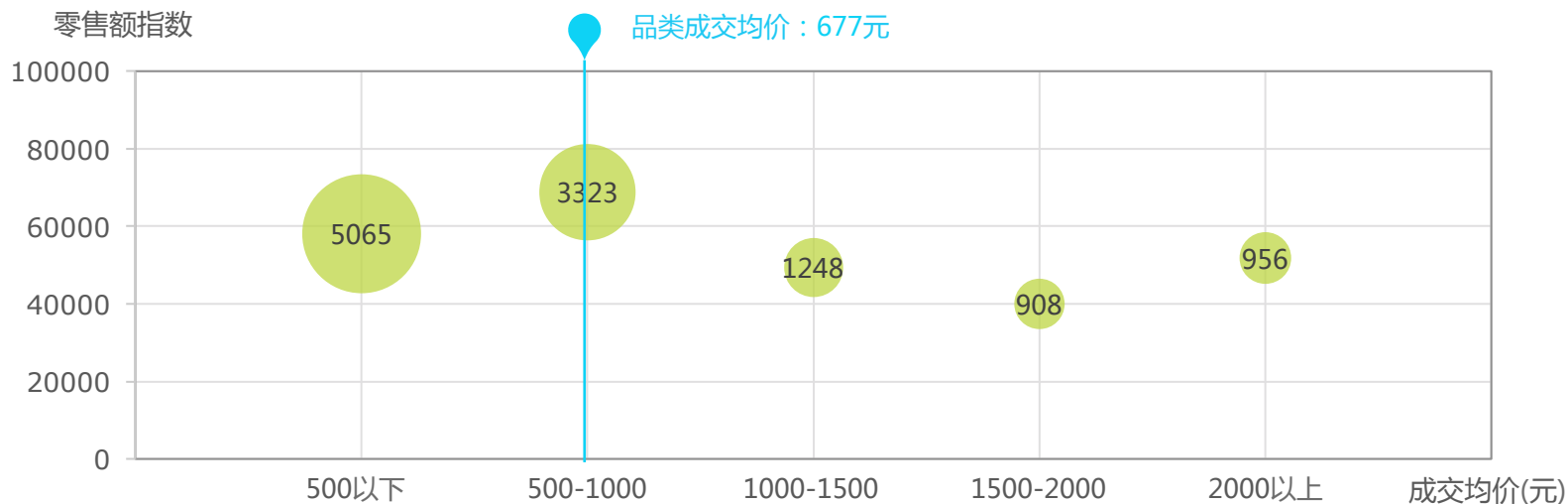
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上燃气灶单品集中于中低档价位

价位在500元以下、500-1000元最为热销

2017年线上燃气灶单品市场的1000元以下价位中，万家乐的SKU数量居多。其次，苏泊尔在此价位中销售额稳居前列，以高性价比收获市场认可。而1500元以上的燃气灶则以厨电专门品牌为主，分别是方太、老板、华帝。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上燃气灶单品
分价格段零售额指数和SKU数对应图



注释：1. 气泡大小表示该价格段内的SKU数量；2. $\text{SKU全年成交均价} = \frac{\text{该SKU全年零售额}}{\text{该SKU全年零售量}}$ 。

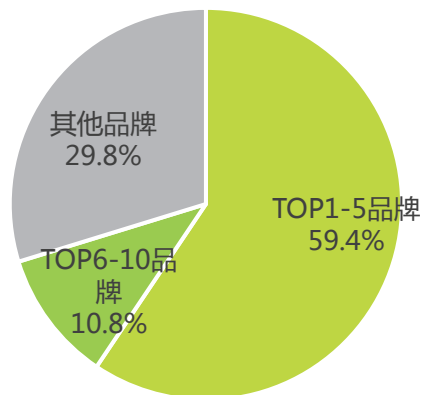
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

在线上消毒柜单品市场，康宝地位稳固

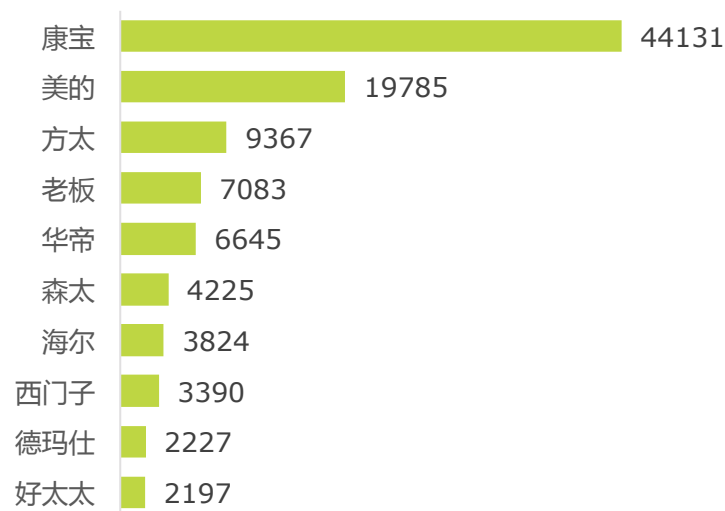
老牌康宝在线上消毒柜单品占比约30%

在2017年线上消毒柜单品市场上，TOP5品牌的零售额占比近60%，其中以老牌康宝为主。作为消毒柜品类开创者，康宝品牌在消费者认知中约等于消毒柜品类，其零售额规模是TOP2品牌的2倍。

iResearch ECT-2017年1-12月中国
消毒柜单品线上TOP品牌零售额占比



iResearch ECT-2017年1-12月中国
消毒柜单品线上零售额指数TOP10



来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

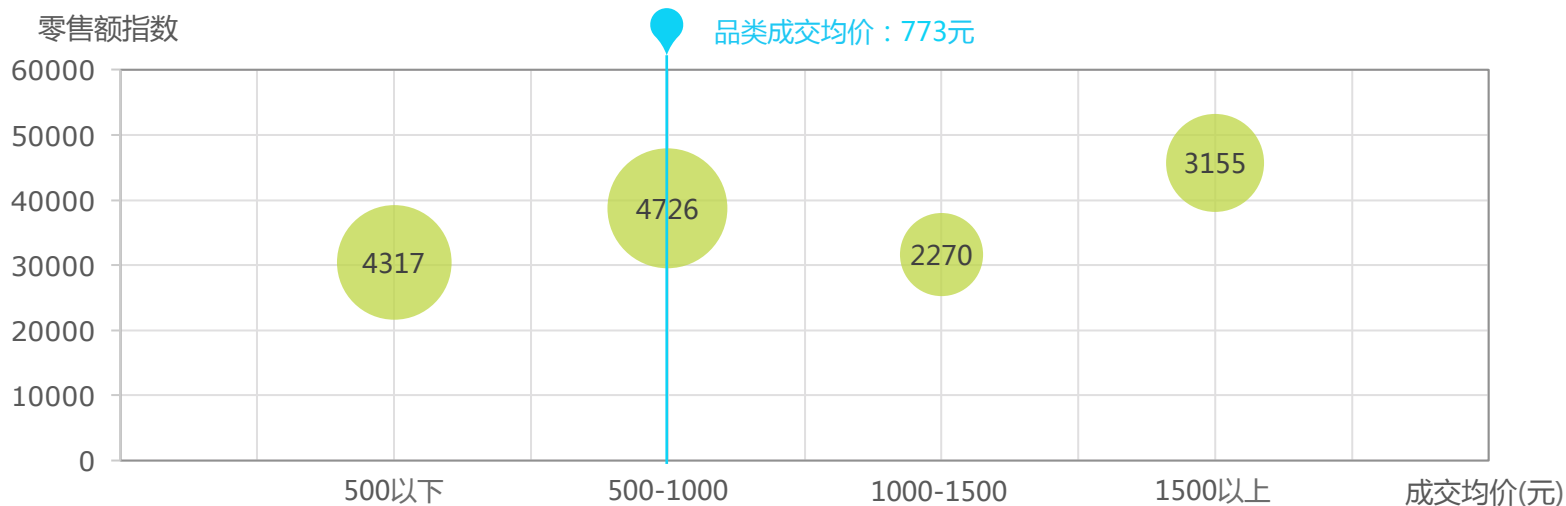
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上消毒柜单品渐现高端化征兆

1500元以上的消毒柜单品零售额规模超越其余价格段

在2017年线上消毒柜单品市场上，SKU数量在各个价格段分布相对均匀。在500-1000元价格段，SKU竞争尤为激烈，成交均价773.2元也在此区间。同时，消毒柜市场也渐现高端化的征兆，1500元以上单品的零售额指数约达4.5亿元，超越其他价格段。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上消毒柜单品
分价格段零售额指数和SKU数对应图



注释：1. 气泡大小表示该价格段位内的SKU数量；2. $\text{SKU全年成交均价} = \frac{\text{该SKU全年零售额}}{\text{该SKU全年零售量}}$ 。

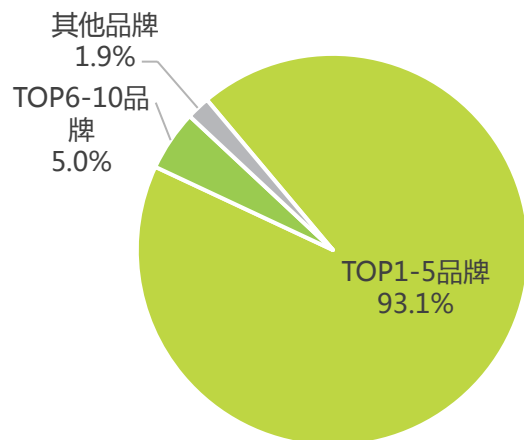
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上洗碗机单品市场呈寡头格局

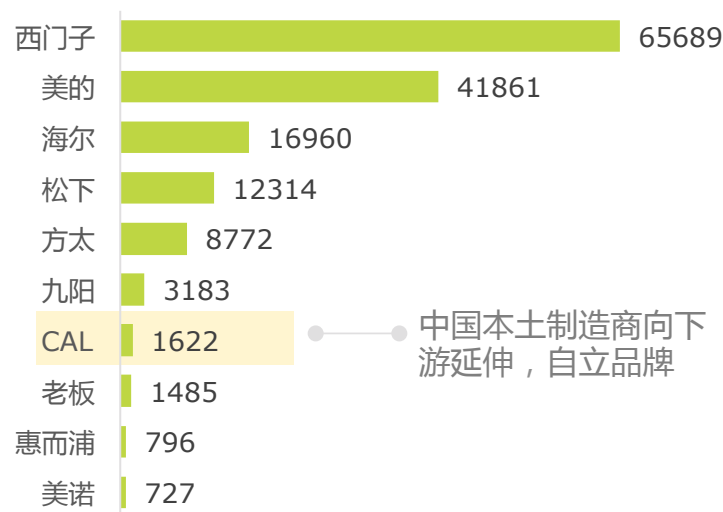
TOP5品牌强势占领93%单品零售额，西门子封榜

2017年线上洗碗机单品市场被TOP5的品牌占据93.1%的零售额，形成一寡多争的格局。TOP1的西门子较早进入洗碗机市场，曾经受产品水土不服阶段，积累丰富的产品开发经验，其改良后的大容量嵌入式洗碗机笼络大批中国消费者。综合家电品牌美的虽然起步稍晚，但凭借重资技术开发投入，占比追赶西门子。此外，新品牌CAL此前作为洗碗机制造商积累专业的产品经验，现在向下游延伸，自建品牌，其发展潜力不容小觑。

iResearch ECT-2017年1-12月中国
洗碗机单品线上TOP品牌零售额占比



iResearch ECT-2017年1-12月中国
洗碗机单品线上零售额指数TOP10



来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

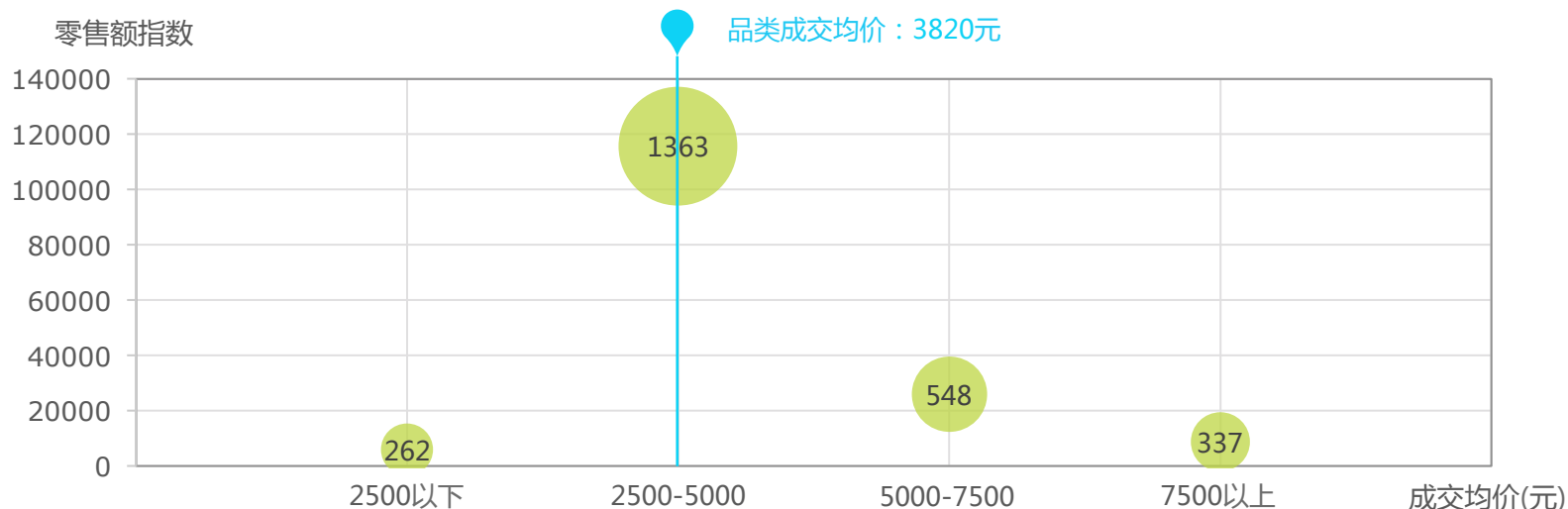
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上洗碗机价位较高，均价近4000元

2500-5000元占据74%线上洗碗机零售额

在2017年线上洗碗机单品市场，零售额产出集中在2500-5000元区间，占比达74%。TOP5品牌的SKU也基本分布在此区间；而部分TOP10的国外品牌则多在5000元以上的区间，如惠而浦、美诺。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上洗碗机单品
分价格段零售额指数和SKU数对应图



注释：1. 气泡大小表示该价格段内的SKU数量；2. $\text{SKU全年成交均价} = \frac{\text{该SKU全年零售额}}{\text{该SKU全年零售量}}$ 。

来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上 厨房大电 市场销售

厨房大电市场呈现品质化消费趋势

1 各品类市场呈现相对垄断状态，优质品牌常居榜首

从线上厨房大电市场看，TOP5席位的品牌相对固定，以老板、方太、美的最为典型。这意味着消费者以大牌、老牌作为质量主要判断根据，低价效应或渠道差异影响次之。

2 部分品类呈现高价高销的产品高端化趋势

在线上厨房大电市场中，油烟机单品、烟灶套装均呈现高价高销正相关，各价格段品牌区隔明显。

3 后入品牌以高性能中等价位主打物廉价美，突围巨头垄断

除了先发优势的厨电专门品牌、综合实力强劲的大家电品牌外，后入品牌如苏泊尔、CAL，以高性能中等价位的打法突围巨头垄断，以物廉价美的卖点笼络大批消费者。

厨房大电行业发展背景分析

1

厨房大电市场格局及线上市场销售分析

2

厨房大电产品潮流解读

3

厨房大电消费者体验分析

4

线上厨房大电产品潮流

高性能、高附加值、颜值、场景化成为“品质”关键词



本土化改良

更符合中国本土的“爆炒”烹饪特点及饮食习惯的产品性能与设计。



实用的智能

“智能”产品从噱头到实用，围绕用户需求痛点展开产品智能化设计。



嵌入式风潮

嵌入式厨电虽需另外安装，但其节省空间、外观时尚的优点受到认可。



多元化套装

从大众化的“烟灶套装”逐渐到以“烟灶”为核心的多元化厨电组合装。

潮流一：高性能产品迎合本土场景

本土品质消费市场渐长，倒逼生产端改良产品



本土化改良

更符合中国本土的“爆炒”烹饪特点及饮食习惯的产品性能与设计。



西式烹饪

中式烹饪

本土特点

手法多样
爆炒重油



西式餐具

中式餐具

本土特点

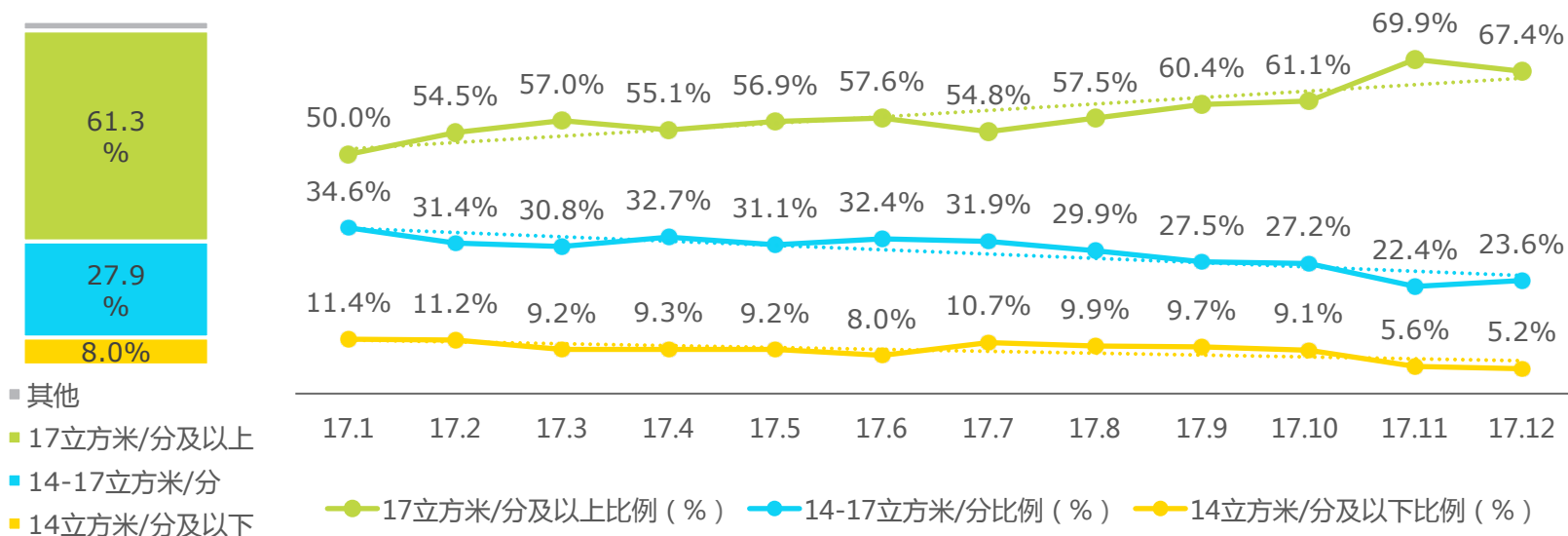
尺寸多样
油渍偏重

重油的烹饪场景造就烟机大吸力趋势

高排风量的油烟机占比过半，且持续增长

在2017年京东、天猫平台上，油烟机排风量过半零售额集中在17立方米/分及以上，且月度持续增长；相反，其他低排风量的油烟机零售额占比持续下降。这意味着大排风量、大吸力的油烟机已成市场潮流，并有望持续提升比重。这既是厂商产品开发、技术能力增强的成果，更是本土爆炒重油场景需求的市场反馈。

iResearch ECT-2017年中国线上油烟机单品排风量零售额
在京东、天猫占油烟机整体比例及其月度趋势



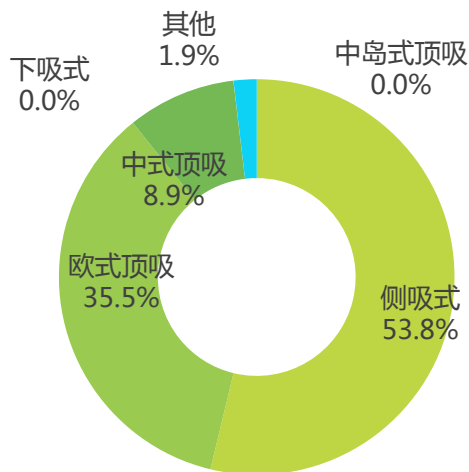
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

品质化使用体验迭代侧吸式油烟机改良

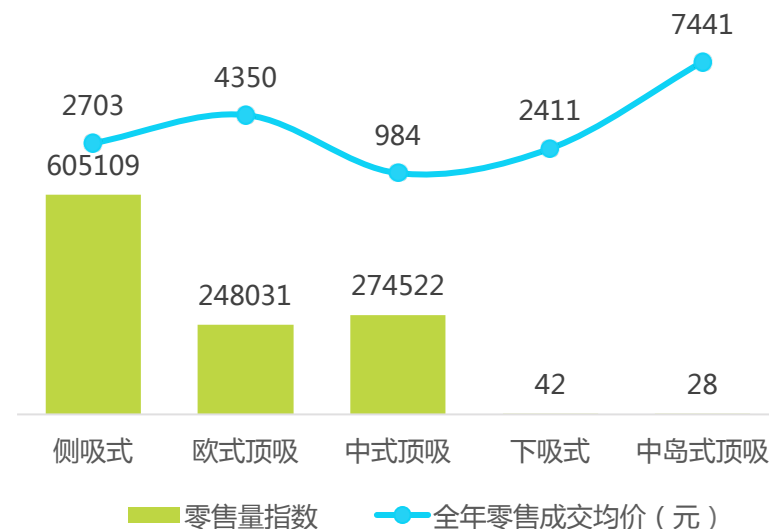
改良后的侧吸式油烟机多重优势加持，后来居上

在2017年京东、天猫平台上，侧吸式油烟机零售额过半，超越传统优势细分市场欧式油烟机。后来居上的侧吸式油烟机本身具备“油烟分离”、“不碰头不滴油”的优势，贴合本土烹饪重油特点；且近几年不但实现吸烟效果媲美顶吸式，还出现超静音产品，摆脱“大噪音”硬伤。同时，侧吸式油烟机全年成交均价为2703元，相较于欧式顶吸式约低40%。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上油烟机单品在天猫、京东各类型零售额占比



iResearch ECT-2017年1-12月中国线上油烟机单品在天猫、京东各类型零售量指数与成交均价



来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

注释：全年成交均价 = 该类别全年零售额 / 该类别全年零售量。

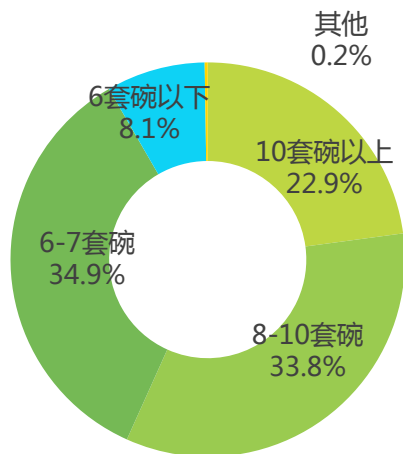
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

洗碗机“中式化”：大容量、高性能

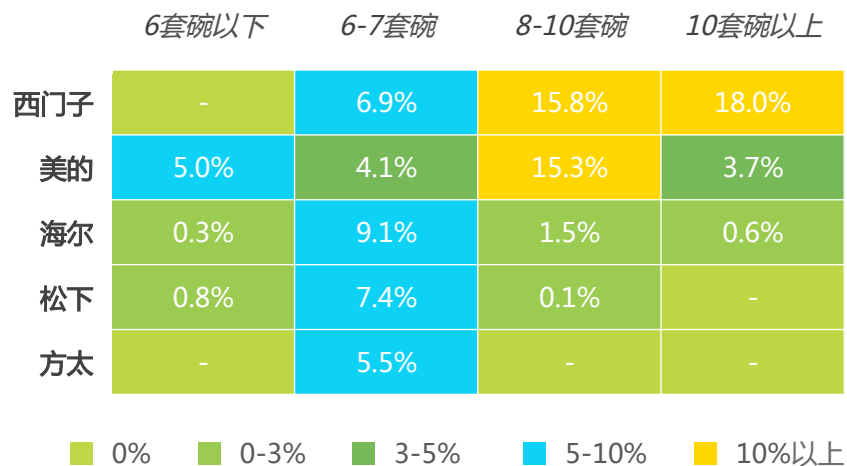
8套碗具以上的洗碗机占比过半，配备中式特色的高性能

在2017年京东、天猫平台上，能容纳8套餐具以上的洗碗机的零售额占比过半，约为57%；其适用于5人以上的家庭，符合中国独生子女婚后家庭1+2+2的人口情况。在大容量的基础上，洗碗机厂商也推出中式碗篮，适应中式碗具多尺寸特征，并增强洗碗机洗涤强度、烘干消毒功能。从品牌角度看，优势品牌西门子着力于大容量洗碗机；美的全线开花；海尔、松下、方太均聚焦中等容量6-7套碗，以此作为市场突破，避免与先发优势的西门子、美的直面竞争。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上
洗碗机单品在天猫、京东可容碗具套数零售额占比



iResearch ECT-2017年1-12月中国线上
洗碗机单品在天猫、京东TOP5品牌零售额占比矩阵



来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

潮流二：从噱头到实用，智能以人为本

早期的厨电智能操作繁琐，性能不稳，用户体验欠佳



实用的智能

“智能”概念从噱头到实用，围绕用户需求痛点展开产品智能化设计。

早期的厨电智能

1



手机遥控，手机是用户操控或信息了解的集成器：可设置并知晓厨电工作时间、工作状态、工作模式设定等，相当于一个远程联网无线遥控器。

2



语音控制，用户通过语音指令控制厨电功能，用户无需手动操作。然而，语音交互还停留在简单的对话阶段。

问 题

安装APP繁琐 价格太高 操作步骤太多
识别率不高 配置流程复杂 伪智能
连接Bug频繁出现 性能不稳定

正中使用痛点，烟机自动清洗开始普及

烟机智能化多处开花，自动清洗开始普及，其余尚在萌芽阶段

2017年，围绕油烟机使用过程中的痛点，自动清洁功能开始普及，在京东与天猫的相关产品零售额占烟灶整体约29%。而体感控制、自动运作功能也有用户开始尝试，但普及度不高。这是因为智能化存在技术壁垒，需要厂商重点资金、人才与时间的投入，并非一蹴而就。大牌厂商可承担技术开发资金的重负与试错成本，现阶段主要由它们来引领智能开发趋势。

iResearch ECT-2017年中国线上油烟机单品及套装

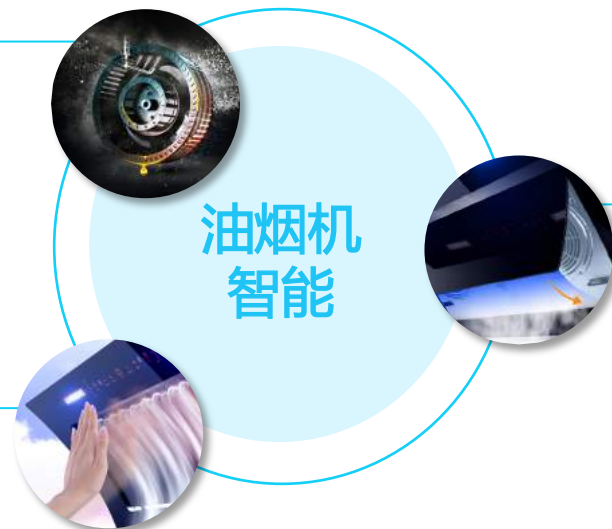
各智能功能在京东、天猫零售额指数

43.8 自动清洁

指油烟机通过按键或机器感应启动清洁功能。这不但省去清洁油烟机的麻烦，还减少因油烟堵塞带来机器故障。现在市面上的自动清洁主要是：**热熔洗、蒸汽洗、蒸汽水洗。**

0.9 体感控制

主指用户无需触碰或按键，直接以手势控制油烟机的开关、换挡，由此也诞生“**挥手爆炒**”的概念。



0.9 自动运作

指通过对油烟大小变化监控，所获得的信号指导实现油烟机**自动开关、升降、换挡**等功能，其中**自动开关功能相对主流**。这不但省去用户按键操作，还避免忘记开关机器烦恼。

来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

围绕安全问题，自动熄火报警功能萌芽

智能为燃气灶安全加持防线，减少人为引致的灾难

燃气灶是厨房必备电器，同时也是最大的安全隐患。智能防干烧、熄火保护能减少因“忘了关火”而引发的火灾；燃气泄漏报警减少人为的安装疏漏、管道与配件老化带来的安全问题。与此同时，厂商组合烟灶实现联动，不但让烟灶自动配合运作，省去人工调节，还便于捆绑销售，提高客单。

iResearch ECT-2017年中国线上燃气灶单品及套装 各智能功能在京东、天猫零售额指数

0.3

烟灶联动

指燃气灶被开启后，油烟机即时或延时自动开启、风随火动，免去忘记开油烟机的问题。烟灶联动有多种方式，例如无线射频对码技术，红外线、蓝牙、气源感应等信号传输技术。



0.3

安全

指为燃气灶自带防止事故的功能，智能关火报警，避免发生严重火灾。市面上主流有：防干烧、熄火保护、燃气泄漏报警，其中熄火保护约占90%。



潮流三：嵌入式厨电成为购买首选

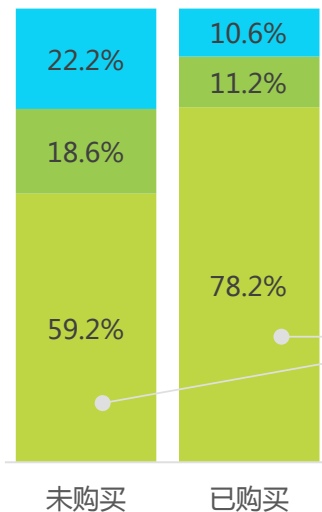
节省空间与外观是嵌入式厨电购买主要触发点



嵌入式风潮

嵌入式厨电虽需另外安装，但其节省空间、外观时尚的优点受到认可。

2017年中国20-30岁人群对嵌入式厨电的态度



- 不确定
- 不考虑/推荐嵌入式厨电
- 考虑/推荐嵌入式厨电

TOP1

节省空间

TOP2

外观

节省台面、收纳空间

45.2%

尺寸规整，外观时尚

39.6%

容量大，方便烹饪

34.6%

操作更便利

29.8%

功能更强大

27.5%

其他

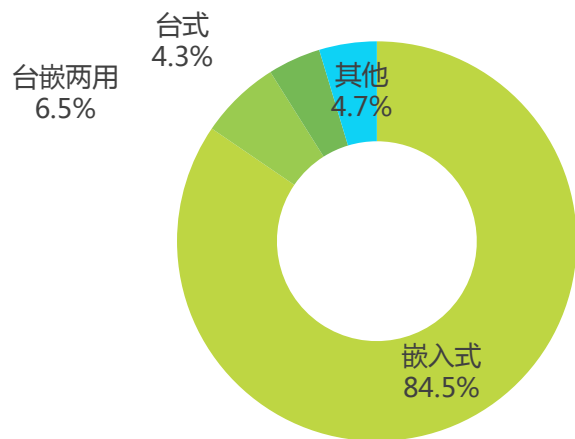
0.4%

迎合用户偏好，嵌入式细分市场成主流

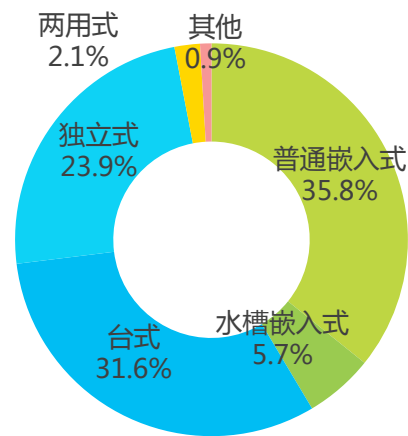
嵌入式产品优势明显，一时的安装麻烦未构成购买障碍

在2017年京东、天猫平台上，嵌入式燃气灶具备美观及易清洁的产品优势，零售额占比燃气灶整体约84.5%。而嵌入式洗碗机虽然安装麻烦，但其大容量且省空间优势明显，零售额占比洗碗机整体41.5%，超越免安装的台式与立式。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上
燃气灶单品在天猫、京东各安装类型零售额占比



iResearch ECT-2017年1-12月中国线上
洗碗机单品在天猫、京东各安装类型零售额占比



来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

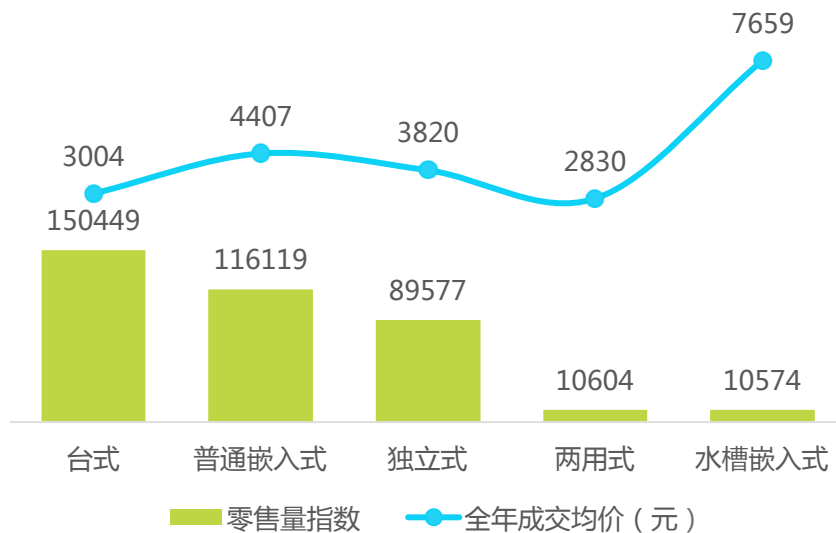
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

嵌入式洗碗机灵活适应多样化需求

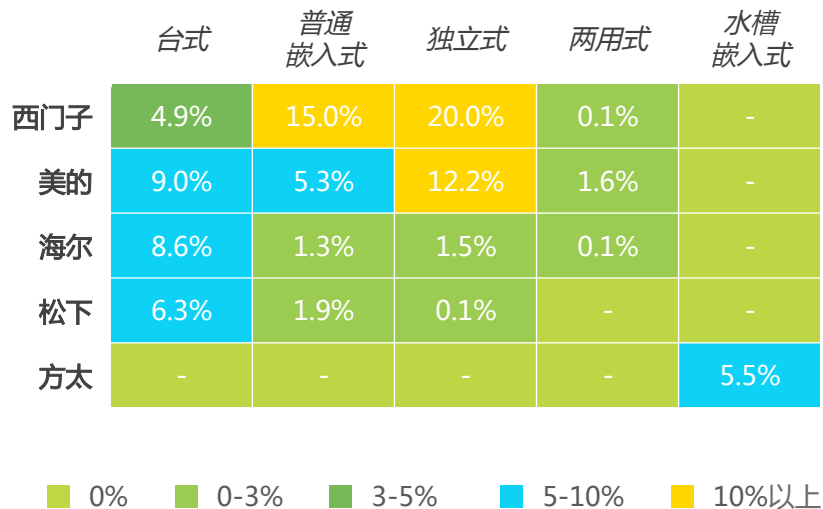
嵌入式洗碗机零售量可观，售价据首

在2017年京东、天猫平台上，台式洗碗机零售量最高，占洗碗机整体约40%，但成交均价较低。台式具备免安装的优点，但也受限于机器体积，可容纳的碗具套数一般在7套以下，未能满足多口之家的使用需要。嵌入式洗碗机零售量次之，占比约33%，又因其定价最高，零售额超越台式。嵌入式洗碗机既省空间又有多样的碗具套数选择，覆盖不同家庭的需要。从品牌看，西门子着力于普通嵌入式及独立式；美的全线开发；海尔、松下聚焦小巧台式；方太独创水槽嵌入式。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上洗碗机单品
在天猫、京东各安装类型零售量指数与成交均价



iResearch ECT-2017年1-12月中国洗碗机单品
在天猫、京东TOP5品牌零售额占比矩阵



注释：全年成交均价 = 该类别全年零售额 / 该类别全年零售量。

来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电单品数据，数据监测时间为2017年1-12月。

潮流四：套装多元化，覆盖差异化场景

线上套装占比近半，组合呈现多元化，烟灶套装仍是主流



多元化套装

从大众化的“烟灶套装”逐渐到以“烟灶”为核心的多元化厨

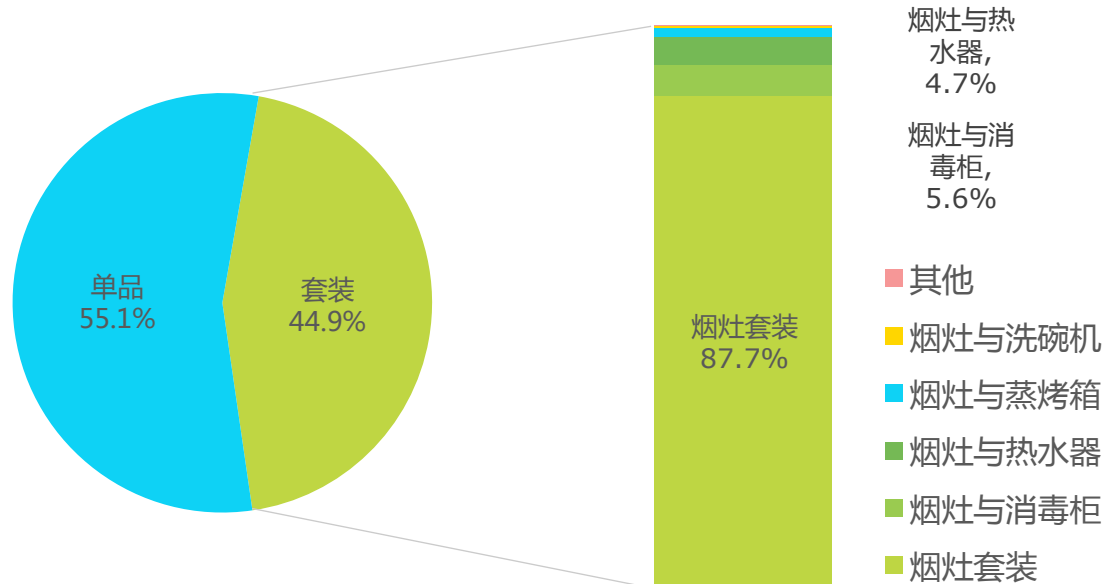
大众化套装

烟灶套装、烟灶消毒套装、烟灶热套装

新式套装

烟灶与蒸烤箱套装、烟灶与洗碗机套装

2017年中国线上厨房大电品类的套装及其子类零售额比例

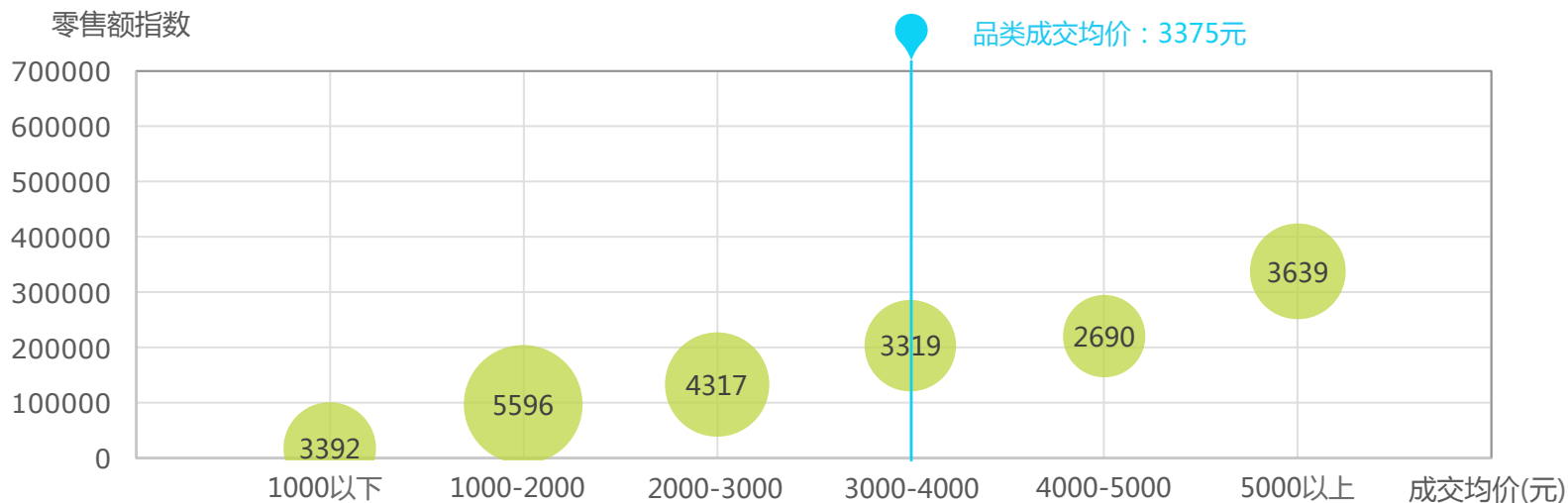


烟灶套装高价高销，实锤品质化趋势

SKU数量在各价格段分布均匀，售价与零售额呈正相关

在2017年线上烟灶套装市场上，SKU数量在各个价格段分布均匀，品类成交均价在中位，为3374.8元，意味着均有相当多的玩家坚持耕耘自身价格水位的市场。其次，烟灶套装售价高低与零售额大小成强正相关。

iResearch ECT-2017年1-12月中国线上烟灶套装
分价格段零售额指数和SKU数对应图



注释：1. 气泡大小表示该价格段内的SKU数量；2. $\text{SKU全年成交均价} = \frac{\text{该SKU全年零售额}}{\text{该SKU全年零售量}}$ 。

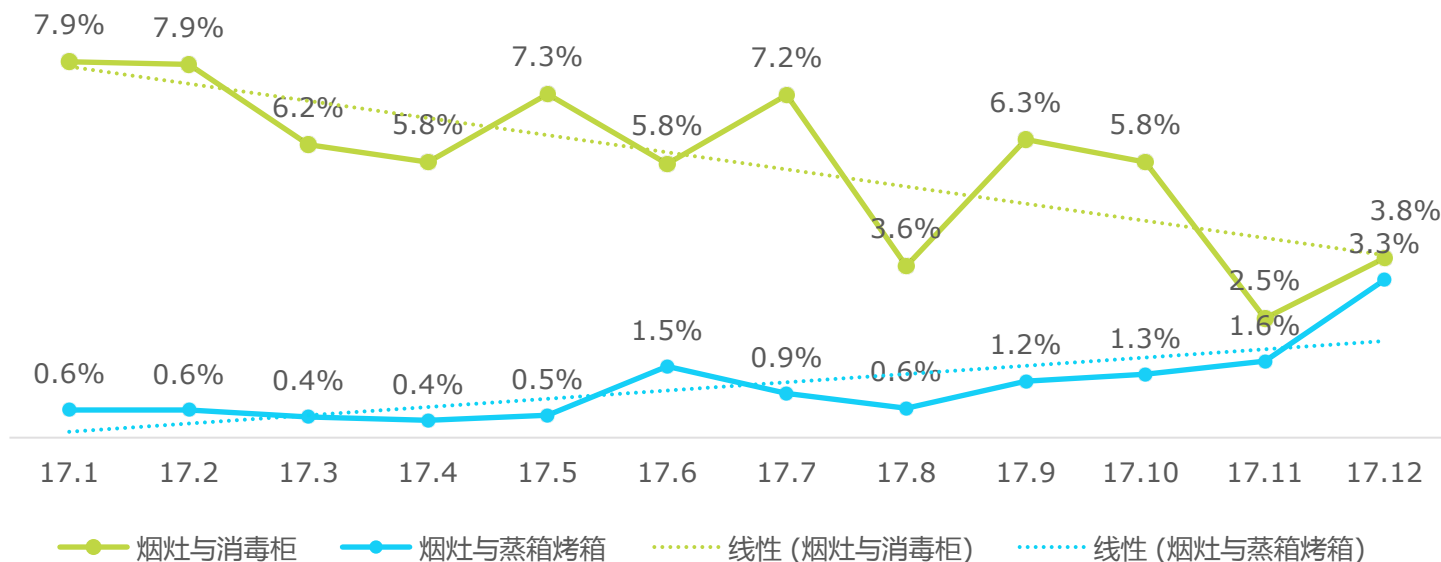
来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电套装数据，数据监测时间为2017年1-12月。

健康饮食、便利烹饪场景蕴藏潜力

烟灶与蒸烤箱套装占比呈增长趋势

在2017年线上市场上，烟灶与消毒柜套装在线上厨房大电零售额的占比呈明显下滑趋势。这是因为一方面其需求量相对平稳，增长平缓，落后于其他高增速的套装；另一方面洗碗机具备烘干消毒功能，部分替代了消毒柜。与此同时，烟灶与蒸烤箱的零售额占比则持续提升，在2017年12月出现迸发性增长，赶追烟灶与消毒柜套装。舶来品的蒸烤箱虽然不符合传统的中国餐饮，但因年轻一代多元化的餐饮偏好，及健康、便利煮食的理念普及，蒸烤箱的使用受到欢迎。

2017年中国线上非纯烟灶组合套装零售额占厨房大电整体的比例月度趋势



注释：非纯烟灶组合套装，指套装内除烟灶外还有其他产品。

来源：艾瑞ECT线上销量监测数据，厨电套装数据，数据监测时间为2017年1-12月。

线上 厨房大电 产品潮流

品质化需求驱动产品改良 与细分市场增长

1 本土品质化消费市场逐渐成熟，本土需求难题得以重视

本土消费者经济收入提升，愿意为高性能高价值付费。品质化的中高端市场逐渐形成。由此本土化需求备受重视，也驱动厂商投入研发经费，突破技术难题。

2 消费者角色从被动接受逐渐成潮流创造者

从PC互联网退潮，到移动互联网普及，再到今日人工智能尝鲜，消费者凭借便利的信息与渠道反客为主，其行为习惯、态度偏好自下而上形成潮流。如此一来，厂商与其选择教育消费者，不如选择迎合消费者的需要，围绕他们切实具体的痛点进行产品创改，提早占领新高地。

3 功能外的颜值、生活价值成为产品品质化度量衡

在满足功能以外，产品颜值、购买便利性、生活空间的节省、健康生活理念传达等软性需求点虽然没有明确的指标，而消费者也无法直接比较，但却逐渐成为消费者购买决策的重点考虑因素。

厨房大电行业发展背景分析

1

厨房大电市场格局及线上市场销售分析

2

厨房大电产品潮流解读

3

厨房大电消费者体验分析

4

线上渠道消费者体验过程

缺失购前体验、合理预期的线上购买，需更周到的服务

线上渠道割裂了购买与体验、安装。这意味着线上渠道需凭借售前服务与商品线上信息促成购买，二者需要更强的说服力。其次，购买体验决定服务质量的第一印象，而与线下对接的售后安装则决定品牌服务的好坏。最后，在缺失购前的充分体验下，消费者在使用过程往往会遇到意想不到的问题，与初始期望有落差，需要更周到的使用指导与咨询服务。



售前服务

客服服务

购买体验

包装完整度

价格促销

物流

售后服务

退换货

价保

安装

使用体验

产品安装后的外观

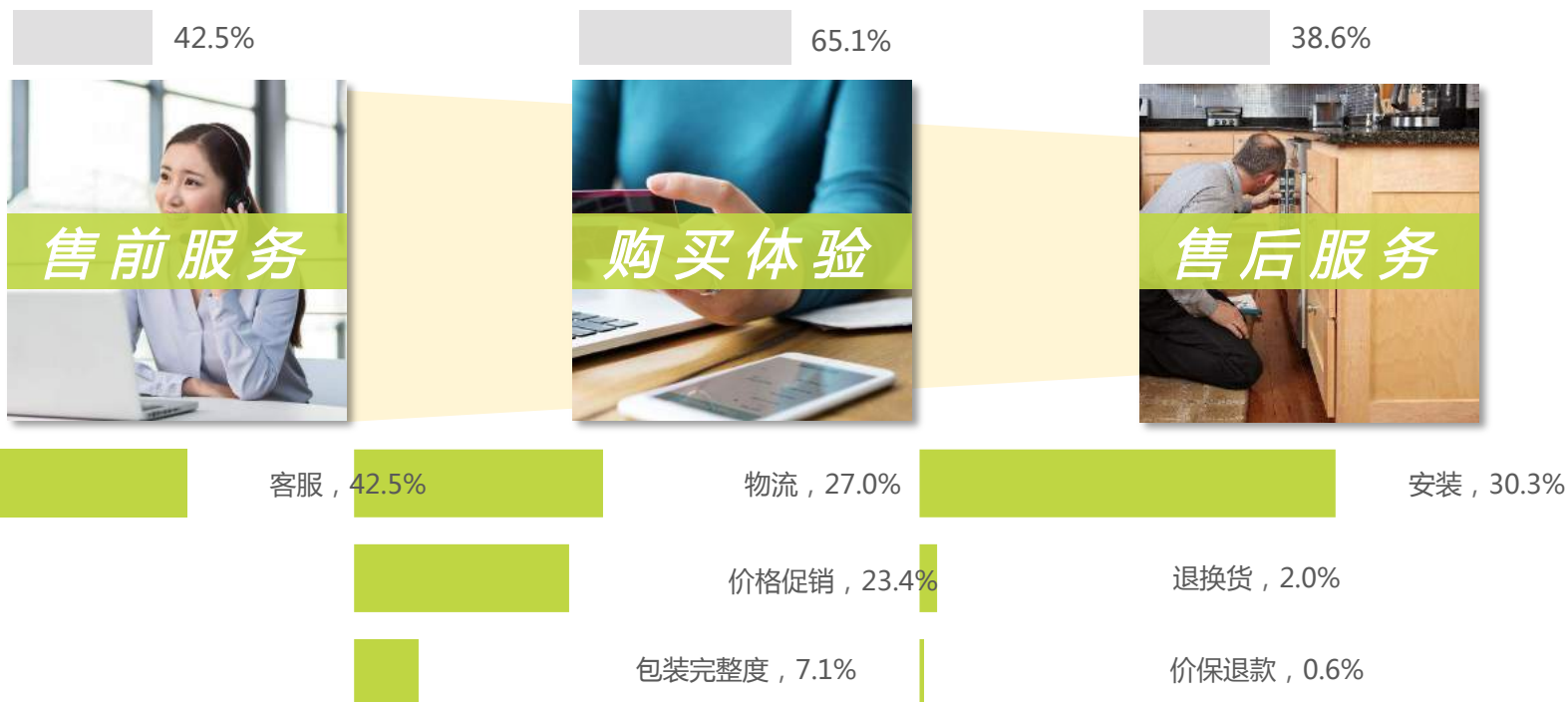
产品使用体验

客服、售后安装应是厨房大电服务焦点

从售前、购买到售后，消费者关注每个环节

从售前服务、购买体验到售后安装，三者评论提及率均较高，尤其是售前客服和售后安装关注度高。售前客服的态度、产品了解程度、问题解决程度受到关注。而售后安装的安装预约难易、时效性、安装人员、费用提及频率较高。

2017年6月-2018年2月中国线上油烟机、燃气灶、洗碗机TOP SKU服务体验点提及率



注释：提及率=提及某体验点的评论条数 / 评论总条数*100%。

来源：评论总条数N=163703，来源于京东、天猫范围内2017年零售额TOP60洗碗机、燃气灶、油烟机单品产品评论；时间段：2017年6月-2018年2月。

吸烟核心功能解决，新功能打造新体验

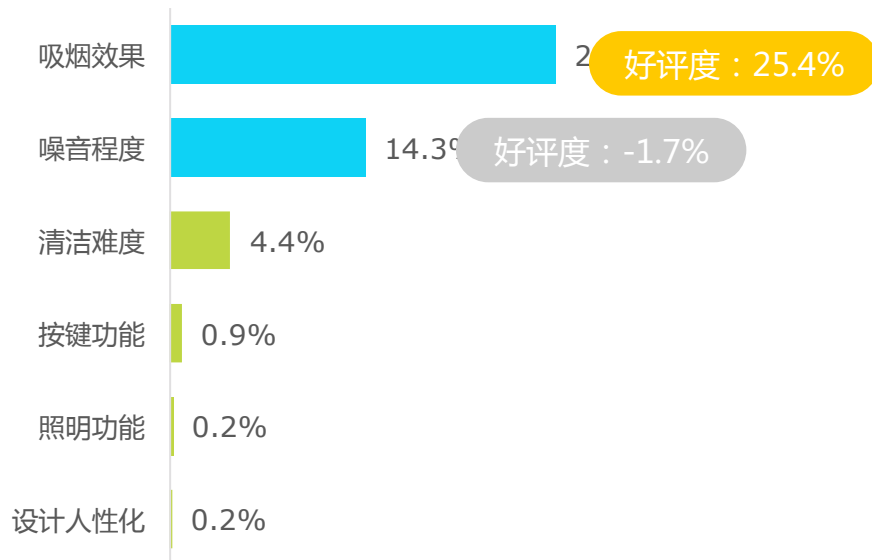
油烟机关注点集中，大吸力吸烟的同时有效降噪是创新方向

线上消费者对油烟机的关注点集中在噪音程度、吸烟效果。其中，噪音程度则毁誉参半，当中低排风量14立方米/分的油烟机差评比例较高。而吸烟效果好评度高，这意味着油烟机核心的吸烟功能备受认可，厂商工艺基本实现该核心功能。在此基础上，厂商开始发掘新的功能与体验作为科技卖点，以期提升附加值，实现差异化。

2017年6月-2018年2月线上油烟机TOP SKU的产品体验点

2017年中国油烟机厂商的科技卖点

提及率及好评度



自动巡航 烟灶联动
柔光照明 挥手爆炒 灵敏触控
易拆易洗 一级能效
洗护合一 节能省电 自动升降
静音爆炒 风速调节 畅排油烟
自动清洗 智能开机

注释：1. 提及率=提及某体验点的评论条数 / 评论总条数*100%；2. 好评度=（提及某体验点的好评评论条数-其差评评论条数）/ 提及该评论点的总评论条数*100%，分数范围是[-1,1]。

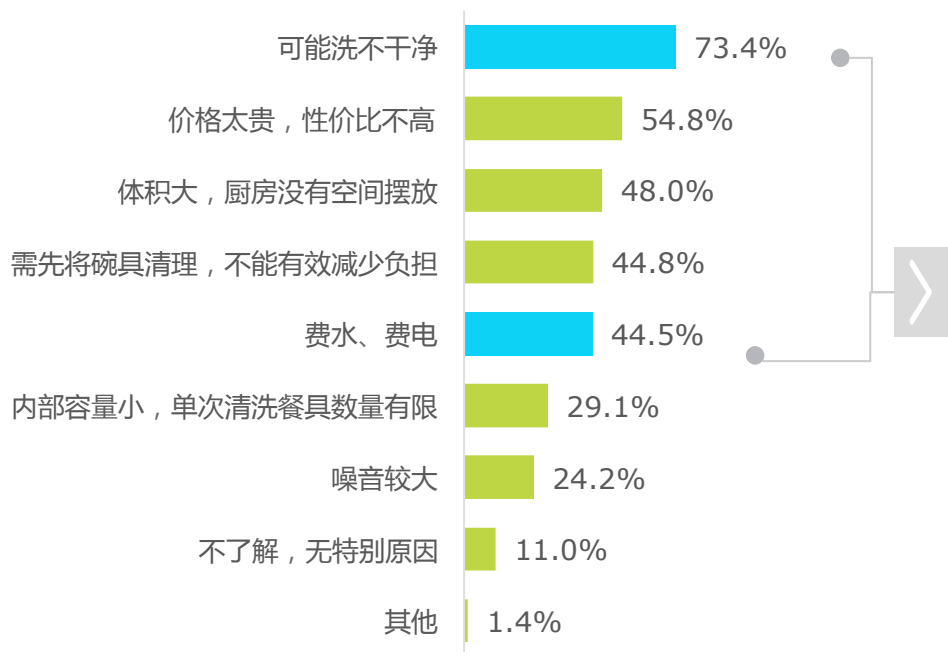
来源：评论总条数N=99329，来源于京东、天猫范围内2017年零售额TOP60油烟机单品产品评论；时间段：2017年6月-2018年2月。

对洗涤效果担心成洗碗机购买最大障碍

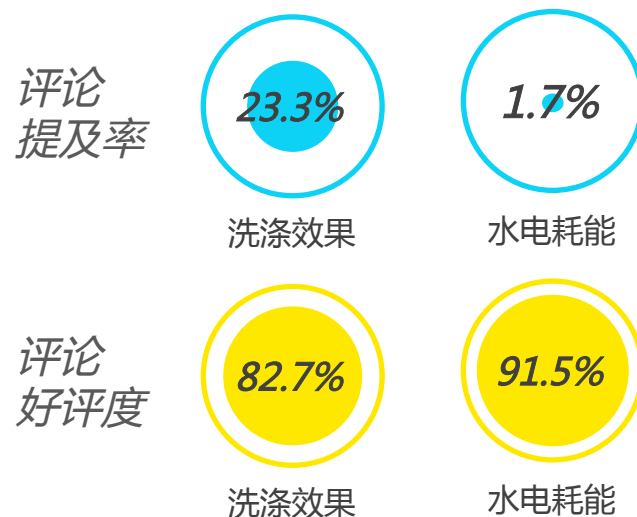
相反地，线上已购买用户对洗碗机洗涤效果普遍好评

根据调研结果，“可能洗不干净”、“价格太贵”是购买洗碗机的主要障碍。此外，从线上已购用户评论看，产品使用方面的购买障碍可能是惯性认知的误区，例如洗涤效果提及率高且好评度高；且普遍反馈省水省电。

2017年中国20-30岁人群不推荐/不考虑购买洗碗机的原因



2017年6月-2018年2月中国线上洗碗机TOP SKU的体验点提及率及好评度



注释：1. 提及率=提及某体验点的评论条数/该品类总评论数*100%；
2. 好评度=（提及某体验点的好评评论条数-其差评评论条数）/提及该评论点的总评论条数*100%，分数范围是[-1,1]。

来源：评论条数N=12309，来源于京东、天猫范围内2017年销售TOP60洗碗机单品产品评论，时间段：2017年6月-2018年2月。

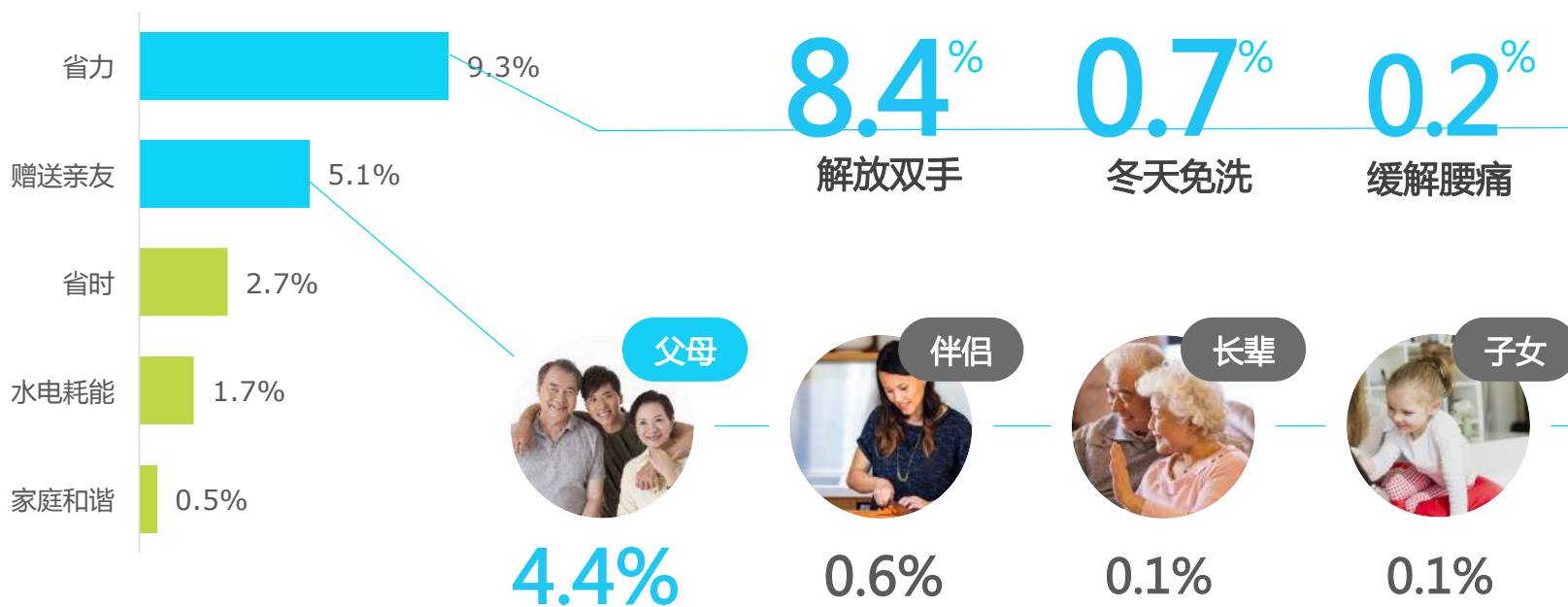
来源：样本N=2000，不推荐/不购买洗碗机N=429；于2017年4月在艾瑞iClick网络调研获得。

省力与赠予是洗碗机购买的主要动机

大部分商家忽视了赠予父母、冬天免洗的购买触发点

虽然“洗碗”是一件费时费力的麻烦事，但中国居民普遍已习惯手洗。由此，洗碗机属于锦上添花的电器，并非每家每户在装修时便购买；也因此容易被当作“赠送亲友”的礼品或关爱家人的便利家电，而不是直接为自身购买。而洗碗机替代手洗，除了解放双手外，还有免去冬天冷水洗碗、缓解腰部损伤的购买触发点。

2017年6月-2018年2月中国线上洗碗机TOP SKU的购买动机及其细分动机的提及率



注释：提及率=提及某体验点的评论条数/该品类总评论数*100%。

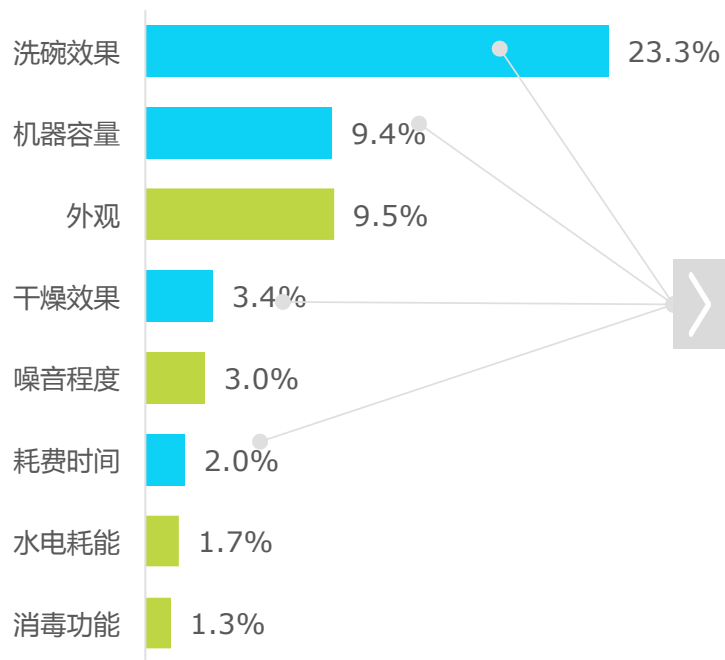
来源：评论条数N=12309，来源于京东、天猫范围内2017年销售TOP60洗碗机单品产品评论；时间段：2017年6月-2018年2月。

初用洗碗机，消费者疑虑较多

消费者关注点围绕核心产品体验，尚需厂商引导

洗碗机作为厨电新星，现阶段使用率较低，市场教育尚未完成。而消费者在产品使用上疑虑较多，也是边尝试边适应。因此，在购后评论中，消费者评论关注点较多，且根据产品运作后的直观结果作出体验好坏判断。例如关于“机器容量”的评判，消费者从“是否能放下锅”来判断；“干燥功能”的评判，消费者以“干燥后是否还有水珠、水印”来判断。

2017年6月-2018年2月中国线上洗碗机TOP SKU的产品体验点的提及率



干燥之后还是有水珠
这个八套的洗碗机连锅都能放得下
按照洗碗机规格摆放才容易洗干净
特别是不锈钢的小碟子洗不干净
玻璃杯子喝咖啡常年喝居然都洗干净
蒸鸡蛋的碗洗得不太干净
深口大碗洗得不够干净
比手洗还要干净，拯救处女座啊
噪音和洗衣机差不多

注释：提及率=提及某体验点的评论条数/该品类总评论数*100%。

来源：评论条数N=12309，来源于京东、天猫范围内2017年销售TOP60洗碗机单品产品评论；时间段：2017年6月-2018年2月。

线上 厨房大电 网购产品 服务体验

品质化需求延展更新，没有终点

1 品质化需求贯穿产品交付的各个环节

品质，不再只是产品的优秀，而是全过程的良好体验，从产品到服务，从售前、购买到售后。尤其在产品同质化较高的品类，如何合理分配产品研发与服务体系的投入，如何在服务环节中维持正面的品牌形象与顺畅的产品信息传达，应是厨电厂商需关注的问题。

2 实现核心功能后，产品革新创造新需求

对于市场不成熟、普及较低的品类，消费者更关注产品核心功能的实现；对于市场成熟、普及度高的品类，消费者不再满足于基础、常用的功能，更希望使用上“傻瓜化”、操作上“便利”、能耗上“环保”，功能上延展至社交、乐趣等场景。

线上厨房大电市场洞察总结



产品动态

- 新兴品类的崛起可能替代老品类。老品类也需要持续地创新而非技术成熟后便停滞不前，不然容易被替代。例如消毒柜被洗碗机的消毒干燥功能替代；部分烟灶被烤箱蒸箱的新式烹饪功能替代。
- 厨房大电市场整体虽然集中，但中低端或跨界品牌仍有突围机会。例如小家电为主的苏泊尔品牌在线上燃气灶单品市场位居TOP2。



产品创新

- 成熟品类仍存在创新机会。在满足核心功能外，消费者的需求已经从关注产品核心功能延伸至便利、社交等场景。成熟品类需关注消费者需求动态，把握创新方向。
- 产品创改需落地用户痛点，避免盲目跟风。油烟机的本土高性能开发、洗碗机中式化设计、围绕使用痛点的智能化功能受到消费者的认可。



客户服务

- 线上线下渠道需协同服务消费者。消费者关注点从来不只是产品，而是从售前、购买体验、售后安装及使用的全过程。这意味着厂商需协同线上线下渠道资源，打造消费者满意度。

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、更快捷的洞察市场、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，才能更好的为您服务。

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。



海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫描二维码
读懂全行业

法律声明

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。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询