

# 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。

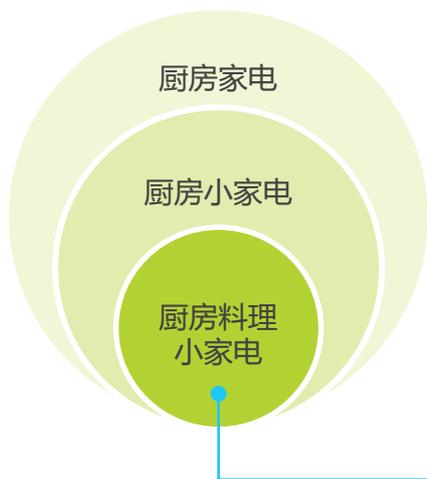
**厨房家电**：指厨房所用的家电，包括油烟机、燃气灶、消毒柜、洗碗机、电饭锅等。厨房家电大致可分为厨房大家电与厨房小家电，但厨房大家电与厨房小家电之间暂无较为统一的标准，一般以电器大小为标准来划分。

**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

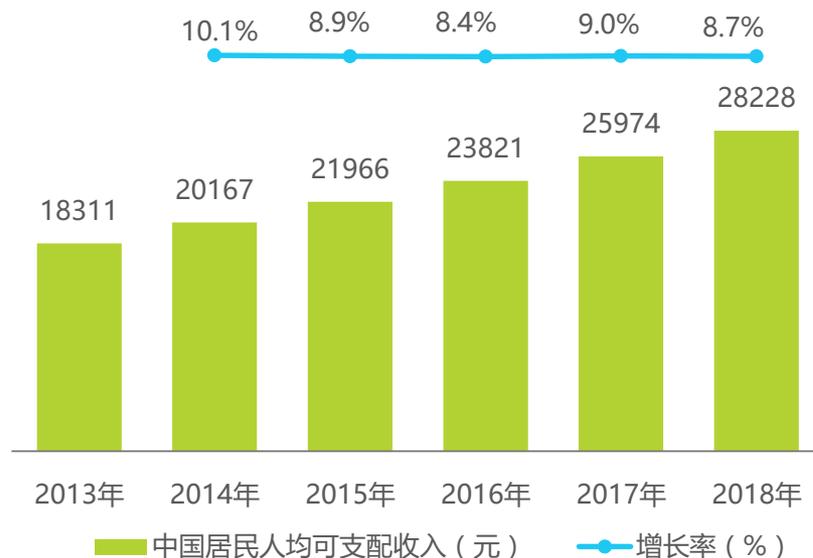
## 2018年中国居民总收入为1978年的36.6倍

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



### 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。

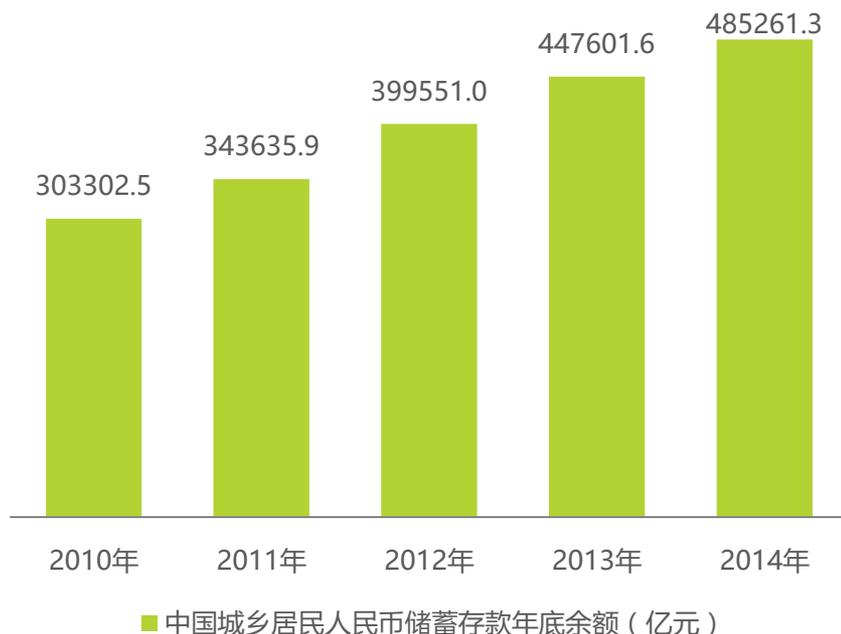
来源：国家统计局。

# 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



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）



#### 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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21068](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21068)

