



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



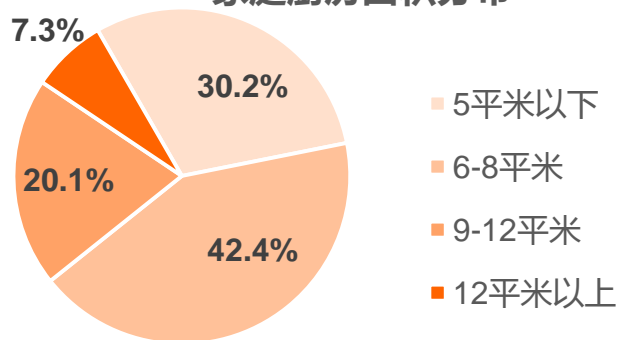
中国家庭厨房电器用户使用行为洞察

央视市场研究股份有限公司 / 2024年11月

厨房在家庭生活中的重要性越来越明显，厨房改造升级的市场需求潜力巨大

- 调研数据显示，尽管厨房面积通常仅占家庭总面积的7%左右（7.3%），但厨房装修平均支出占家庭装修总支出的接近24%（23.9%），尤其厨房面积越大，在家庭装修中花费占比越高，厨房在家庭生活中的重要性越来越明显。

家庭厨房面积分布



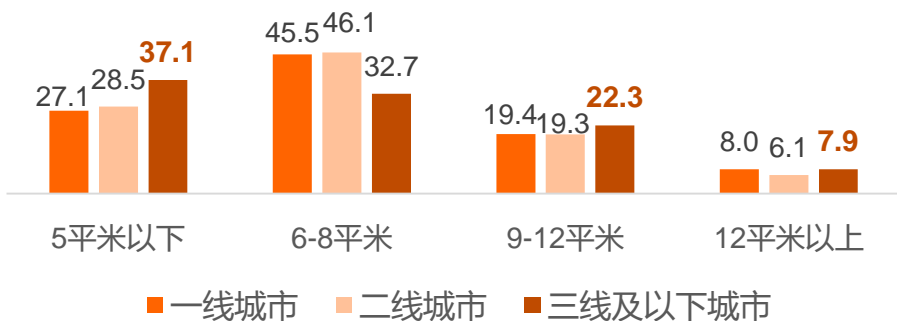
7%

厨房面积占家庭面积的比例

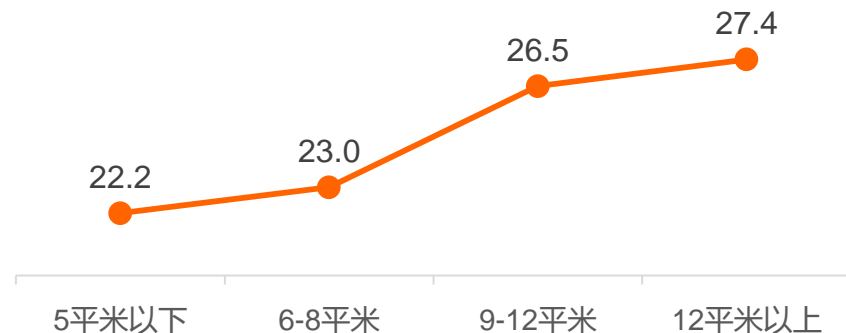
24%

厨房装修支出占家庭装修总支出的比例

各城市级别家庭厨房面积分布 (%)



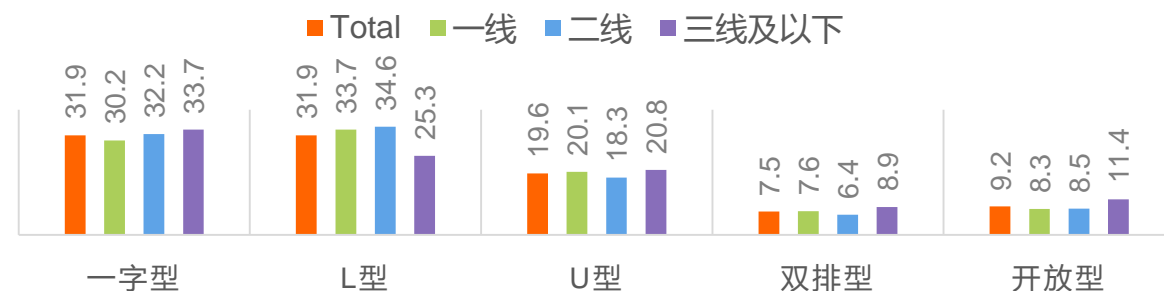
不同家庭厨房面积下厨房装修支出占比情况



一字型和L型厨房是主流，开放型厨房在年轻、高净值人群流行

- 当前家庭厨房类型仍然以一字型和L型厨房为主，但双排型厨房和开放式厨房在三线及以下城市比例显著高于一二线城市。
- 不同面积的厨房类型分布差异明显，5平米以下的厨房一字型布局为主，6-8平米的厨房布局以L型、U型为主，9平米以上的厨房中双排型和开放型布局的比例显著增加。

家庭厨房类型分布情况 (%)



31.9%



31.9%



19.6%



9.2%



7.5%

➢ 用户**三线城市**及以下偏多，年龄结构偏**老龄化**，以**独居家庭结构**为主，月收入中等偏下。房屋面积多在80平米以下，厨房面积小，偏好简洁实用的设计，适合小户型。

➢ 用户偏向**一线、二线城市**，以中年人群为主，家庭结构多为三代同堂，月收入中等或偏上。房屋面积80-130平米，厨房面积适中，**偏好注重空间利用和实用性的布局**。

➢ 主要分布多为中青年群体，与伴侣同住较多，月收入中等偏上。房屋面积在80平米以上，厨房面积较大，注重功能分区，适合重视厨房功能和操作便利的家庭。

➢ 用户多为**三线**及以下城市，**年轻人群**为主，独居或与父母同住，**月收入较高**。房屋面积130平米以上，厨房面积大，偏好现代开放设计，适合追求社交和家庭互动的年轻人。

➢ 用户集中在三线及以下城市，女性用户较多，年龄以青年为主，多为独居，家庭收入高。房屋面积130平米以上，厨房面积大，注重操作动线和高效空间利用，适合重视生活品质的人群。

厨房不再仅仅承载物理功能，未来会承载更多的情感功能

- 在我们的一项针对开放式厨房人群的调研中，我们了解到开放式厨房人群的忠诚度非常高，达91.7%。



家用电器的设计需要关注厨房设计趋势，才能满足用户对厨房一体化、智能化的需求

- 装修前，通常会先考虑**大型家电**的位置和尺寸，特别是在小型住宅中，以此来确保它们能够顺利安装并与其他设备和家具相互协调，避免浪费空间或安装不当。
- 尤其在高净值用户中非常流行的嵌入式厨房装修，家电的尺寸、外型、颜色都是非常重要的考虑因素，他们注重电器与整个家居环境的和谐统一（如嵌入式+定制面板），提升整体家居的美观度和舒适度。

厨房装修与厨电安装之间的关联流程图



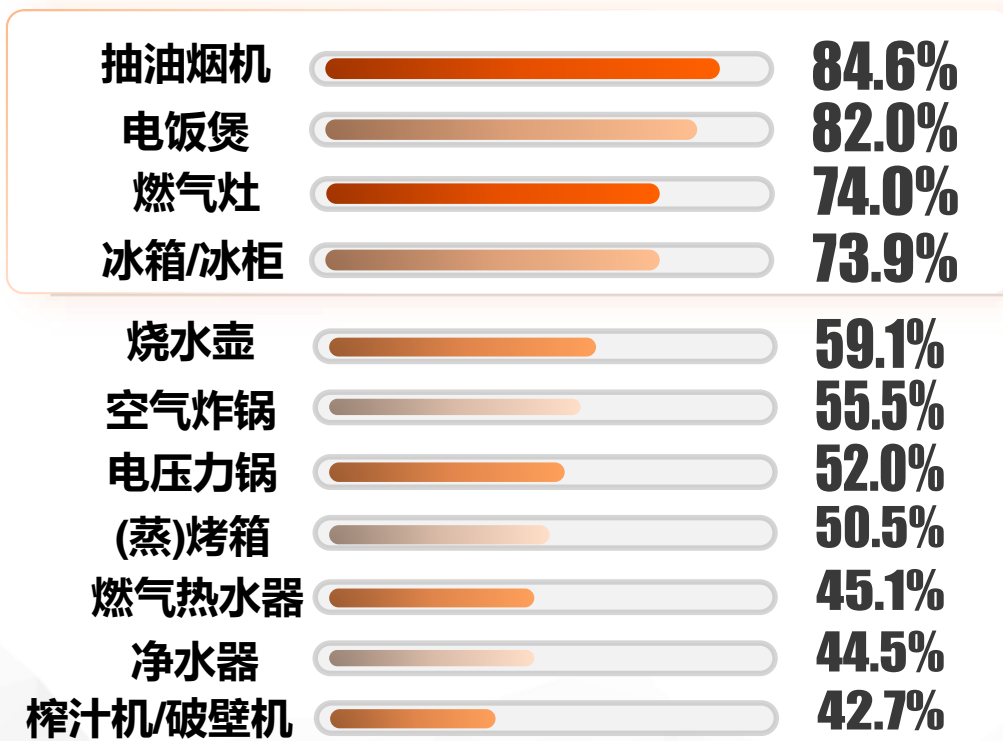
嵌入式冰箱在高净值用户的厨房家电配置中得到认可



目前家庭厨房平均有8种以上电器，主要以基本功能电器为主，冰箱是用户最愿意花钱的电器之一

- 调研数据显示，用户家庭厨房中平均配置电器数量为8.2个。主要包括抽油烟机、燃气或集成灶、冰箱/冰柜等大家电，以及电饭煲、烧水壶、空气炸锅等小家电。
- 其中，冰箱/冰柜是厨房电器中用户花费最多的电器，其次是抽油烟机和燃气灶。

厨房内配置的家用电器的占比 (%)



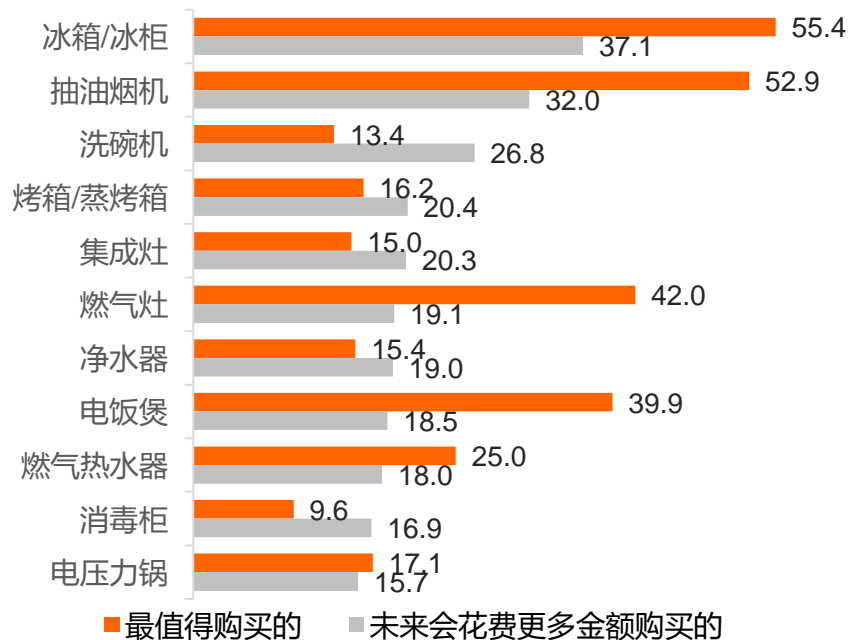
厨房花费最多的电器排名 (%)

排名	品类	占比
1	冰箱/冰柜	37.6
2	抽油烟机	26.8
3	燃气灶	19.6
4	集成灶	15.2
5	燃气热水器	14.6
6	洗碗机	13.1
7	净水器	10.3
8	烤箱/蒸烤箱	9.6
9	消毒柜	7.0

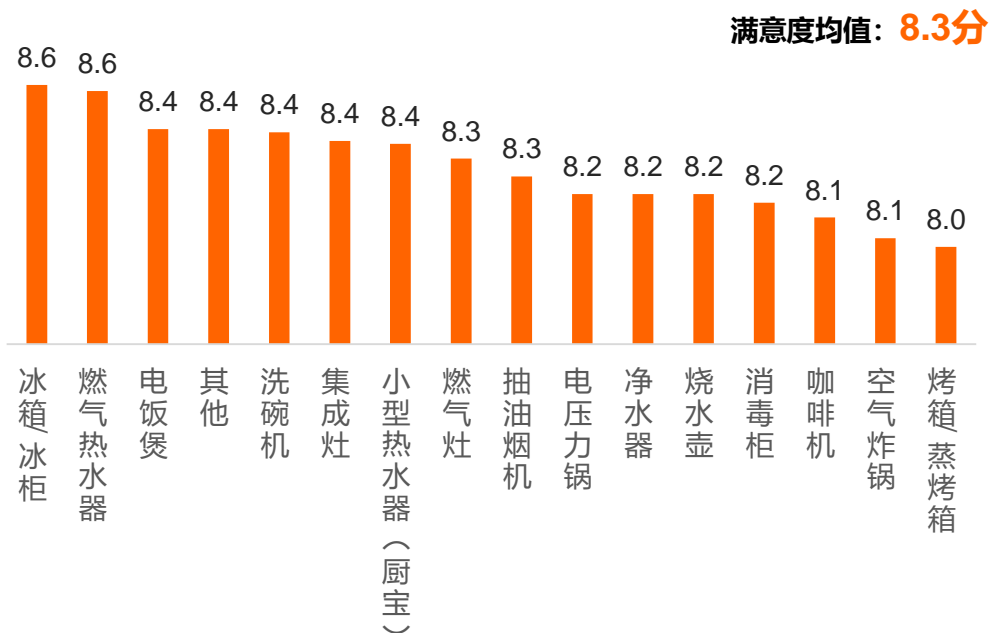
冰箱、抽油烟机品类得到用户认可，产品升级要关注洗碗机、集成灶和蒸烤箱

- 在购买评价方面，冰箱、抽油烟机是用户目前认为最值得购买的厨房电器，提及率均超过50%，同时，也是未来愿意花费更多金额购买的，提及率均超过30%。此外，洗碗机、集成灶、蒸烤箱等也是用户未来愿意花更多的钱购买的重点关注产品。
- 在使用体验方面，用户对厨房家电整体满意度较高，平均评分为8.3分。其中，冰箱和燃气热水器的满意度相对较高，料理机/榨汁机/破壁机、蒸烤箱的满意度相对较低。

厨房家电的用户购买意愿情况 (%)



厨房家电的用户满意度 (分)



厨房家电使用体验中，用户痛点集中在清洁难度、产品功能、能耗与环保以及智能化等方面，是痛点也是机会

- 整体来看，用户对厨房家电的使用痛点主要集中在不易清洁、功能单一、不实用以及能耗太高等问题。其中，清洁问题反馈最多占比71.5%，其次是功能单一和功能不实用的问题，占比分别为56.6%、50.2%。最后是能耗太高的问题，占比为48.9%。此外，使用不智能等问题也达到47.7%。

厨房家电的使用痛点 (%)



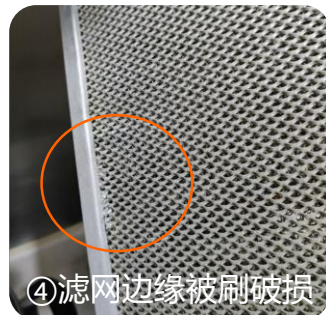
- **清洁问题：**清洁问题是用户反馈最多的不满因素，尤其是抽油烟机、燃气灶等设备的清洁维护较为繁琐。
- **产品功能问题：**功能是用户关注的重点，主要体现在功能单一和实用性不足。此外，高收入人群更关注智能化功能，以提升使用体验。
- **能耗与环保问题：**能耗与环保问题日益受到重视，特别是在年轻用户中，相对更重视烤箱、冰箱等高耗能产品的节能与环保问题。

只有关注细节才能赢得用户青睐

- **痛点来源：**主要跟**滤网**有关，其次是**排烟口**、**烟机面板**、**照明灯**的清洁。

1 滤网清洁困扰：

- ① 滤网需要取下来清洁，无自清洁功能；
- ② 滤网取下来比较困难，需要借助工具；
- ③ 滤网安装困难；
- ④ 滤网取下后，家里若无洗碗机，手工清洁困难，用刷子容易刷坏（右图）；
- ⑤ 滤网长时间不清洁、煎牛排时，会出现挂油现象



2 面板清洁困扰：

按键周围的缝隙不好清洁

“按键周围的缝隙不好清洁。购买时先给我的是产品图片，产品拿回来后，我说怎么这设计好像有点落后吧。”



3 照明灯清洁困扰：

烟机照明灯上的油渍不好清洁（右图）

“照明灯上面有油点子，不是特别好擦。毕竟它带电，我也不敢直接喷清洁剂。”



4 排烟口清洁困扰：

排烟口不方便清洁，残留油渍

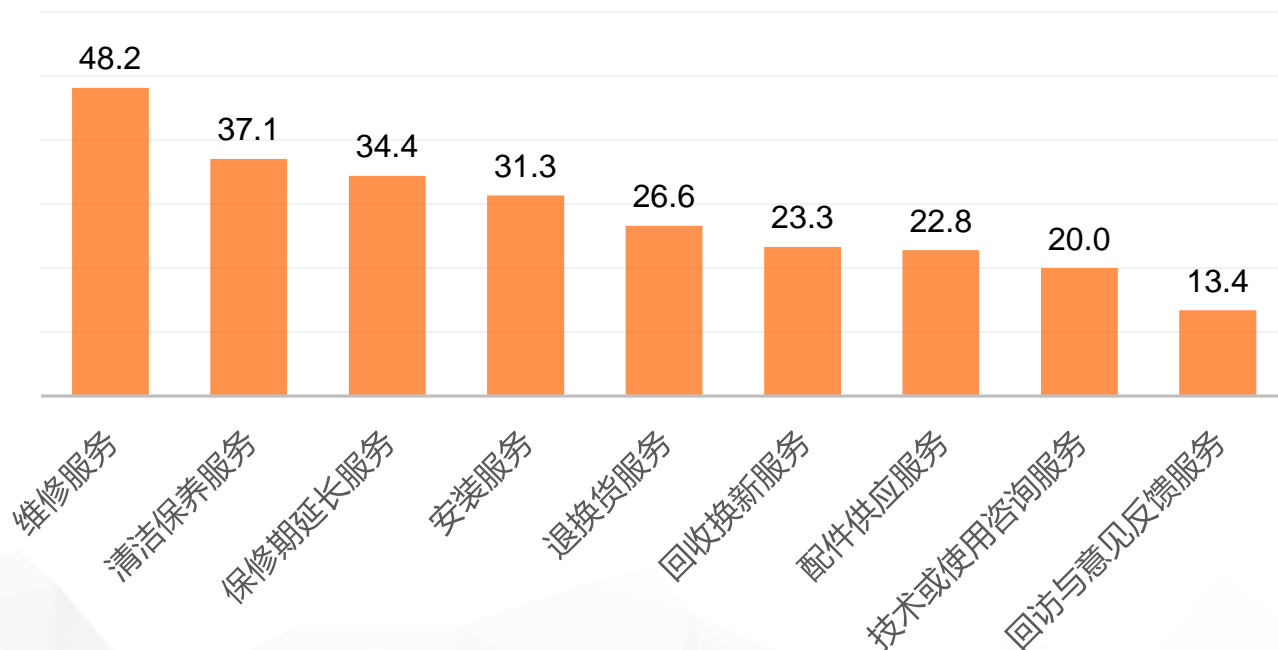
“至少有一个可以拆掉的滤芯，时间久了把这个东西换掉就好了，但不知道会不会影响吸力，因为有的邻居会装一个像汽车的空气滤芯，一层白的放在里面，我感觉没什么用。”



解决后顾之忧，才能让用户高枕无忧，售后服务要明白用户心意

- 在售后服务方面，用户最看重的是维修服务，占比最高达到48.2%。其次是清洁保养服务以及保修期延长服务，占比分别为37.1%、34.4%。
- 细分人群来看，家庭月收入30000元以上的偏高收入人群对清洁保养服务尤为重视，平均占比约为48%，明显高于其他人群。

用户关注度较高的售后服务类型 (%)



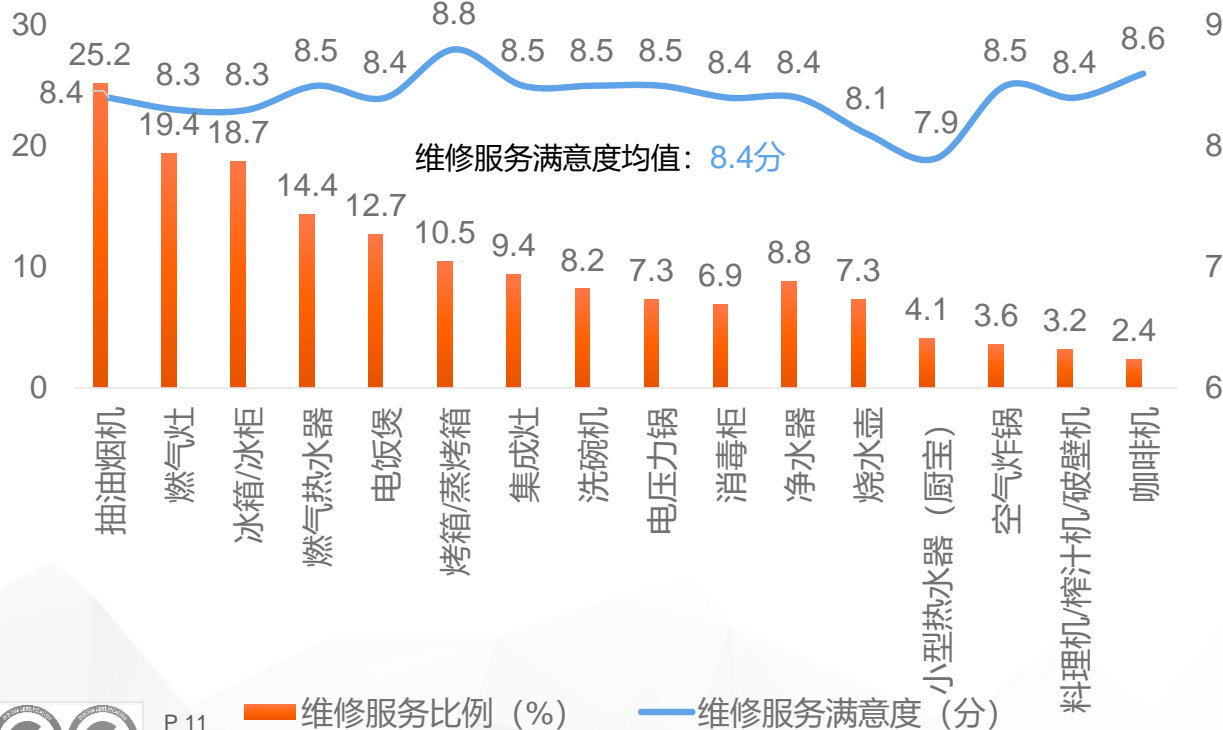
客户心声

我觉得现在的国内家电品牌质量都没问题，甚至在智能应用方面要好于国外品牌，所以我在购买家电时可能就不会过多考虑质量了，反而是会考虑售后服务多一些，比如当我的电器出问题时，我能轻松联系到售后服务人员。最好能有那种按期**清洁保养**的服务，家里人一般也不会清理，找外面的人又怕给拆卸坏了，像家里床垫，就会每年过来除螨一次，感觉特别好。

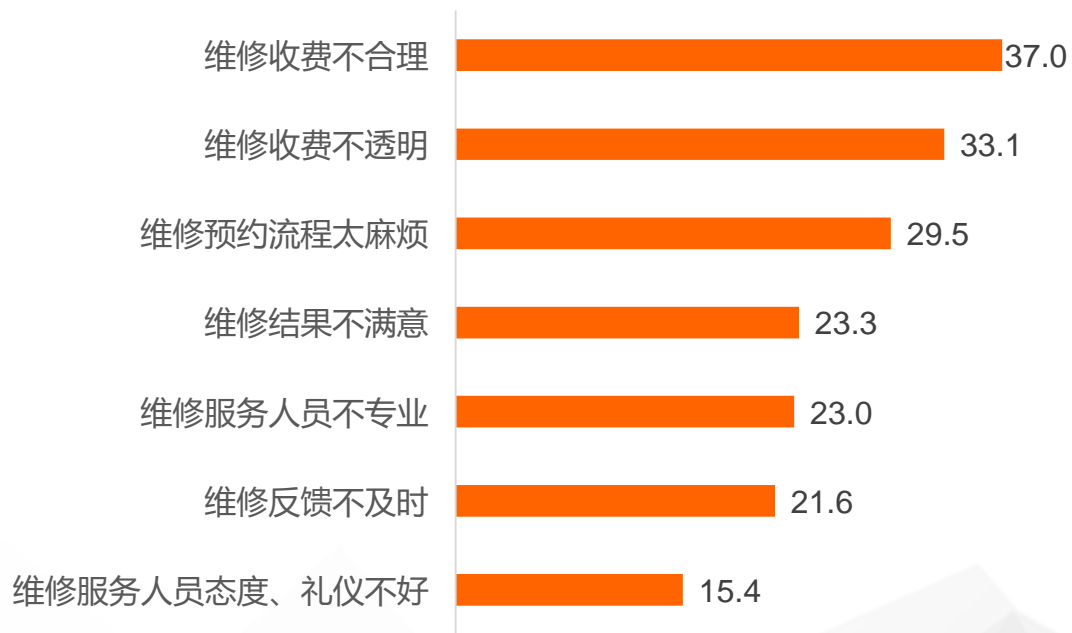
用户对产品维修有理性认知，维修服务较满意，但需要“明白”消费

- 调研数据显示，用户在使用厨房电器时，大型家电的维修服务需求相对较高，其中抽油烟机、燃气灶和冰箱/冰柜是最常见的维修对象。小家电中净水器的维修需求相对较高。
- 维修服务总体满意度较高，平均分为8.4分，其中小型热水器（厨宝）的满意度最低。
- 维修服务痛点主要集中在收费不合理，收费不透明，预约流程太麻烦等。

厨房家电维修服务比例与满意度



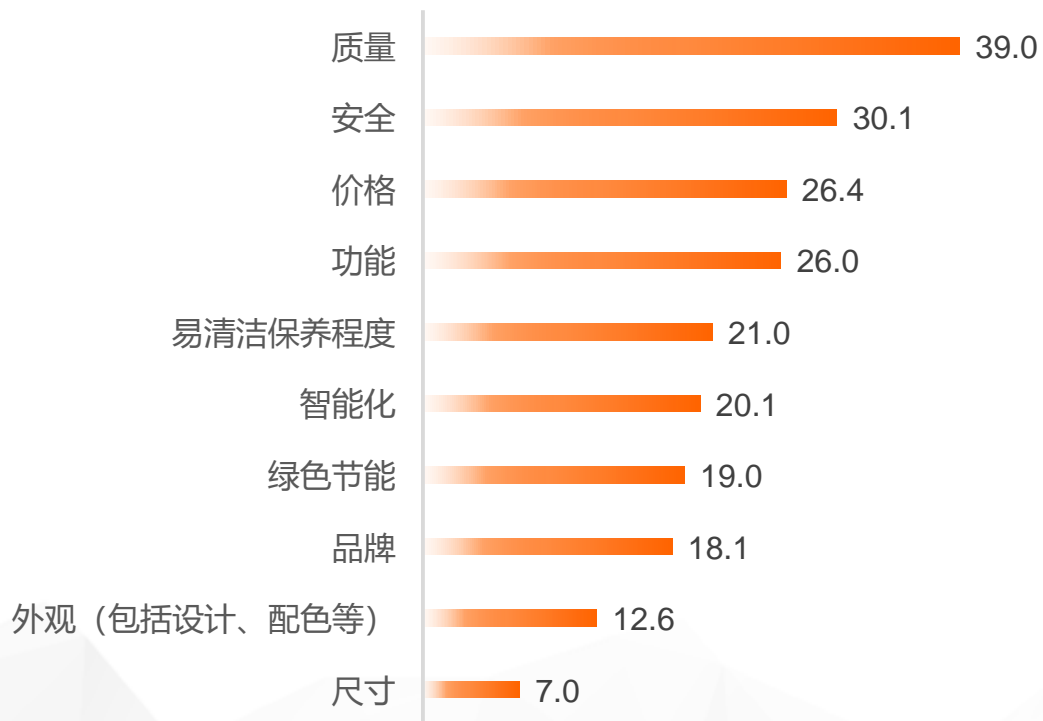
厨房家电维修服务的痛点 (%)



“厨电选择，服务先行”，服务驱动购买影响力越来越大

- 在产品方面，用户最关注产品质量，其次是安全性、价格和功能。其中，中老年人群更关注质量，中年群体更重视安全性和产品功能，而年轻、高收入群体则偏好智能化特点。
- 在服务方面，用户最重视维修服务，其次是安装服务。服务对于厨电选择的驱动力已经高于产品本身的影响力。

用户购买厨房家电的主要考虑因素-产品 (%)



用户购买厨房家电的主要考虑因素-服务 (%)



未来厨电的发展方向：打造满足用户多功能、多层次需求的品类矩阵，关注特殊群体个性化的需求

满足基础型需求

满足提升型需求

品类布局

- **厨房必备产品**：如冰箱、水槽、烟机、灶具等

- **集成烹饪产品**：如集成灶、集成烹饪中心

- **蒸烤类产品**：如蒸箱、烤箱、蒸烤一体机等

- **提升生活质量的产品**：如净洗类、净/热饮水类、非饮用型热水类、消毒类、空气类、多媒体类等

功能定位

- 满足用户对厨房的基本功能需求

- 在满足基本功能需求之上，提供更优质的功能性体验

- 丰富烹饪体验，满足更多样化的烹饪场景需求（如中、西式饮食，一日三餐不同烹饪手法等）

- 提升用户生活品质、优化使用体验

- **特殊人群需求产品**：针对婴幼儿群体的专用设备，如烹饪类、餐具消毒类、餐食加热类等，满足家庭日常照料孩子饮食的需求

CTR消费品研究能力

专注消费品研究23年，具有业界领先的研究模型及各项标准值（NORM）

依托CTR独有的消费者连续监测数据，提供专项与连续数据整合的服务范式与分析模型

依托CTR自有的覆盖全国的运作体系，在被访者的甄别、邀约、抽样及质控方面具有领先优势

消费者研究



- 消费者使用习惯及态度研究（U&A）
- 消费者需求和痛点研究、消费者细分研究
- 消费者画像研究、生活形态及价值观研究



产品研究

- 概念测试、包装测试、口味测试
- 价格测试、产品线管理及拓展研究
- 产品驱动力研究

研究范式

品牌研究



- 品牌资产研究、品牌健康度研究
- 品牌诊断及重塑、品牌定位研究
- 广告前测、广告和营销活动效果评估



渠道研究

- 购物趋势研究 零售商研究、经销商研究
- 品类管理、店内基础优化、营销活动研究
- 渠道及重点零售商发展趋势研究
- 新渠道/特殊渠道及购物者研究
- 神秘人监测研究
- 顾客满意度、忠诚度研究



P 14

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



CTR家电行业研究独特能力

Haier

Midea

FOTILE 方太

vatti
華帝

Joyoung 九阳

大数据
融合

接入联通大数据、京东、天猫、腾讯云、网易等运营商、电商数据，支持用户画像、消费行为研究，使用户研究更加立体化，全方位支持品牌营销

社媒
聆听

CTR自有唯尖短视频监测系统，通过对抖音、快手、B站、小红书、微博、微信视频号以及央视频7大主流平台的账号监测和实时直播监测，实时捕获相关作品信息，为企业在产品宣传、品牌营销方面提供有力支持。

家电
Pannel

CTR自有私域样本库400万+，且建立了多标签样本组，例如汽车样组、家电样组、智能手机样组、婴儿样组、城市家庭样组等，可以实现快速定向调查



Thank you!

- 北京总部
+8610 8201 5388
北京市西城区德外大街5号
- 上海分公司
+8621 8040 3888
上海市徐汇区龙文路199号国际传媒港F1栋17层
- 广州分公司
+8620 3762 1900
广州市海珠区阅江西路218号广州国际媒体港西港11层5-8室



国际视野 洞察中国
Global Perception, China Insight

www.ctrchina.cn



杨永亮

研究总监
央视市场研究股份有限公司

- ☎ 186 1116 5753
- ✉ yangyongliang@ctrchina.cn
- 📍 北京西城区德外大街5号

