

厨房小家电 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 厨房小家电市场产品拥有及使用情况
- 消费者购买厨房小家电的动因
- 消费者购买厨房小家电的渠道
- 消费者购买厨房小家电前获取信息的方式
- 购买厨房小家电的关键因素
- 消费者对厨房小家电的态度

智能家居时代中，厨房小家电智能功能的发展速度并未跟上时代发展步伐，但消费者仍有较高的预期。虽然多功能及易于清洗和维护仍是消费者选购厨房小家电时主要考虑的因素，但逾60%的消费者仍将智能功能视为优先考虑的购买因素。

新冠疫情推动的“宅经济”带动了小家电品类快速反弹。疫情爆发期间，促进生活质量并让消费者享受美食的众多产品销量骤增。空气炸锅和台式烤箱品类表现尤其出众，为消费者提供了居家烹饪更健康食物的全新解决方案。

产品同质化是厂商面临的一大挑战。进行产品定位时，品牌可以关注单身消费者和女性消费者，并通过健康话题与消费者建立联系。与此同时，利用私域平台进行有针对性的营销可以增强消费者对品牌的忠诚度。

厨房小家电的未来商机还蕴藏在市场细分中。品牌需要推出有针对性的产品，为消费者解决烹饪时的痛点。尤其是对本土新兴品牌而言，这类市场细分将成为其与传统厨房小家电品牌竞争的重要武器之一。



“厨房小家电通过生活品质和健康理念与消费者建立联系。尽管人们仍面临新冠疫情带来的挑战，但这一趋势将延续下去。市场不断细分，新产品也持续涌现。激烈的品牌竞争令消费者受益，并推动产品渗透率逐步增长。不论是在电商还是实体零售店，消费者都更注重购物之旅中的产品体验。这将推动品牌进行零售和营销的差异化竞争，以求获得消费者忠诚度的优势。”

— 益振嵘，品类总监

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义
- 报告不包括：

综述

- 市场
 - 数据1: 中国厨房小家电零售销售额预测，2016-2026年，预测
- 新兴品类满足对生活方式的追求
 - 数据2: 中国厨房小家电零售销售额份额（按细分区分），2016-2021年（预估）
- 人均可支配收入增长为长期增长提供了坚实基础
- 面对疫情挑战，消费者信心已经恢复
- 疫情之下的“宅经济”拉动厨房小家电增长
- 电商及网络直播加速产品及品牌的渗透
- 公司与品牌
- 九阳
- 小熊电器
- 新宝电器
- 在常态化的直播购物中专注提升品牌认知度及购买意愿
- 通过IP授权及联名树立品牌影响力
- 通过线下体验店建立与消费者的情感联系
- 消费者
 - 中国厨房小家电拥有率高且购买西式品类的意愿强劲
 - 数据3: 厨房小家电的拥有情况和购买意向，2021年
 - 利用消费者对美食的兴趣和对生活方式的追求加强购买意愿
 - 数据4: 购买厨房小家电的原因，2021年
 - 全渠道零售有助于厨房小家电加速增长
 - 数据5: 购买厨房小家电的渠道，2021年
 - 通过私域电商构建品牌营销
 - 数据6: 购买厨房小家电的信息渠道，2021年
 - 品类发展需要先进功能
 - 数据7: 购买厨房小家电的决策因子，2021年
 - 厨房小家电以多种方式反映生活方式
 - 数据8: 对厨房小家电的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 为单身消费者构建平台分享烹饪兴趣

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 启示
- 将心理健康与厨房小家电联系起来
- 启示

市场规模与预测

- 厨房小家电保持平稳增长
数据9: 中国厨房小家电市场零售市场规模，2016-2021年（估计）
数据10: 中国厨房小家电零售销售额预测，2016-2026年（预测）

市场细分

- 新兴的新品类满足对生活方式的追求
数据11: 中国厨房小家电市场零售市场规模（按细分区分），2016-2021年（估计）
数据12: 中国厨房小家电零售销售额份额（按细分区分），2016-2021年（预估）

市场因素

- 人均可支配收入增长为长期增长提供了坚实基础
- 后疫情时代消费者信心已经恢复
- 疫情之下的“宅经济”拉动厨房小家电增长
- 电商及网络直播加速产品及品牌的渗透

重点企业的表现

- 九阳
- 小熊电器
- 美的
- 苏泊尔
- 新宝电器

竞争策略

- 在常态化的直播购物中专注提升品牌认知度及购买意愿
- 通过IP授权及联名树立品牌影响力
数据13: 九阳与可口可乐联名，2021年
- 通过线下体验店建立与消费者的情感联系
数据14: 美的萌潮体验店，2021年

谁在创新？

- 用豆浆机煮咖啡
数据15: 九阳KIS pro豆浆机，2020年
- 美的轻食电饭煲
数据16: 美的轻食电饭煲，2021年
- 便携式厨房小家电

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据17: 美的布谷随行榨汁杯，2021年

- 添可自动烹饪炒菜机

数据18: 添可自动烹饪炒菜机，2021年

- 悠伴蒸汽炸锅

数据19: 悠伴蒸汽炸锅，2021年

拥有情况和购买意向

- 中国厨房小家电拥有率高且购买西式品类的意愿强劲

数据20: 厨房小家电的拥有情况和购买意向，2021年

- 男性用户是厨房小家电的潜在买家

数据21: 没有厨房小家电但有意向购买（按性别区分），2021年

- 瞄准追求健康概念的受教育程度高的高频消费者

数据22: 拥有厨房小家电，且过去6个月每周至少用1次（按教育程度区分），2021年

- 吸引年轻人更常在家下厨

数据23: 拥有厨房小家电，且过去6个月每周至少用1次（按年龄区分），2021年

购买理由

- 对美食的兴趣及对生活方式的追求是增强购买意向的关键

数据24: 购买厨房小家电的原因，2021年

- 女性为生活方式购买，男性为省时购买

数据25: 购买厨房小家电的原因（按性别区分），2021年

- 女性的需求更为多元化

数据26: 购买厨房小家电的原因（按性别和年龄区分），2021年

- 轻食为厨房小家电带来新机遇

数据27: 购买厨房小家电控制饮食/热量摄入（按公司/机构性质区分），2021年

购买渠道

- 全渠道零售有助于厨房小家电加速增长

数据28: 购买厨房小家电的渠道，2021年

- 瞄准线下渠道的高端用户

数据29: 厨房小家电的购买渠道（按家庭月收入和家庭构成区分），2021年

获取信息的渠道

- 通过私域电商构建品牌营销

数据30: 购买厨房小家电的信息渠道，2021年

- 一线城市消费者青睐更多元的社交媒体营销

数据31: 购买厨房小家电的信息渠道（按城市线级区分），2021年

- 利用短视频增强对年轻消费者的影响

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据32: 购买厨房小家电时将短视频平台作为信息来源（按性别和年龄区分），2021年

- 有孩子的家庭拉动产品渗透率

数据33: 购买厨房小家电时的信息来源（按家庭月收入和家庭构成区分），2021年

购买因素

- 品类发展需要先进功能

数据34: 购买厨房小家电的决策因子，2021年

- 产品创新专注便利性以迎合年轻人和单身消费者的需求

数据35: 选择“易于清洗和维护”作为厨房小家电购买因素（按年龄和家庭构成区分），2021年

- 设计至上，健康其次

数据36: 部分厨房小家电购买因素（按代际和家庭月收入区分），2021年

对厨房小家电的态度

- 厨房小家电反映生活方式

数据37: 对厨房小家电的态度，2021年

- 减少繁琐步骤，令用小家电烹饪变得更快乐

数据38: 赞同关于厨房小家电态度“烹饪充满了乐趣”（按性别、年龄、个人月收入和城市线级区分）。2021年

数据39: 赞同关于厨房小家电态度“烹饪能够帮人放松/解压”（按个人月收入和城市线级区分），2021年

- 女性及有孩子的家庭对厨房小家电的要求更高

数据40: 部分对厨房小家电的态度（按性别和家庭构成区分），2021年

附录——市场规模与预测

数据41: 厨房小家电市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年（预测）

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。