2019 厨房小电器消费报告

本报告基于下厨房 2.5 亿用户的站内行为数据及 13851 份问卷的调研结果,对榨汁机、破壁机、厨师机等厨房小电器的使用习惯、购买动机、决策因素等进行分析。

结论均基于真实用户数据,无商业利益关联。

摘要

- 超过 **90%** 的用户拥有**至少一件**厨房小电器,至少拥有**三件**的用户将近 **半数**
- **年龄大**的用户及**有娃**群体拥有更多厨房小电器
- 榨汁机是厨房小电器中的基础款, 66.35% 的用户家中有榨汁机
- 用户**年龄越大**,使用**料理机/破壁机**的**频率越高**;中老年用户认为经其 处理后的食物更容易消化吸收
- ■面包机的最普遍用法居然不是做面包,而是揉面。近八成用户经常使用揉面功能,这一数字甚至超过了做面包
- ●面包机制作面包的口感仍有较大提升空间,不常用面包机的用户中, 49% 是因为**口感不够好**
- 厨师机最不容易积灰,是最得力的厨房小助手;有厨师机的用户中, 九成都认为其揉面又快又好
- 厨师机在用户中的**认知度还不高**,超过 30% 的用户因对其**不了解**而尚未购买
- **淘宝/天猫**是购买厨房小电器的**最主要渠道**,56.88% 的用户选择在淘宝/天猫购买
- 有制作相应食物的**刚需**,是推动用户购买厨房小电器的最关键因素
- 购买厨房小电器时,**品牌知名度**最重要,其次是**基础性能**

目录

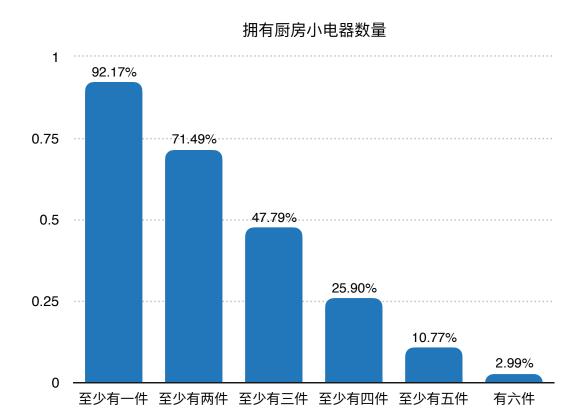
- 一、厨房小电器用户基本特征
- 二、使用习惯分析
- 三、购买行为分析

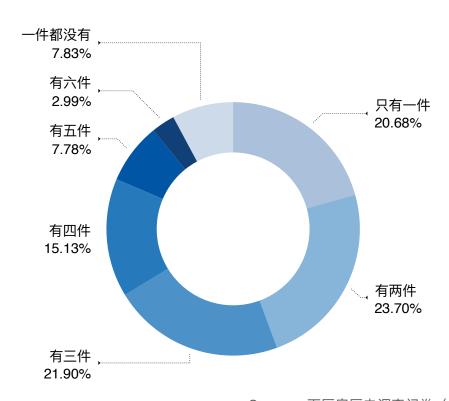
购买渠道

购买关注因素

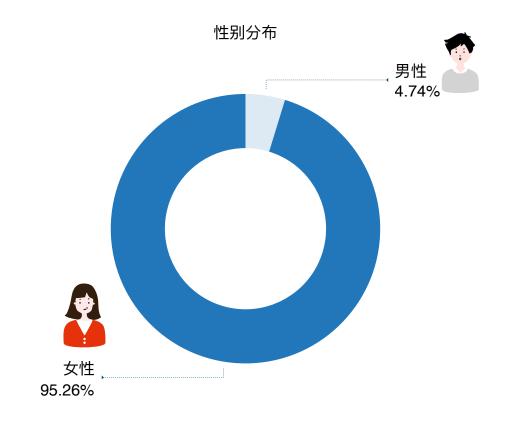
影响消费决策的因素

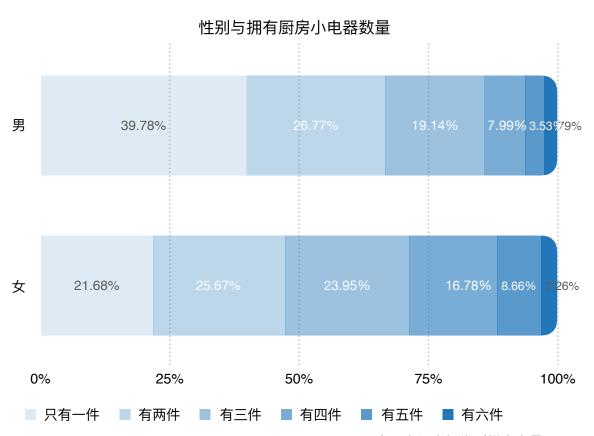
至少有一件厨房小电器的用户占比高达 92.17%,而只有一件的用户则仅占两成。



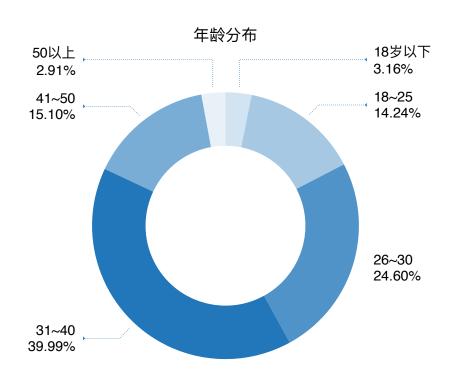


女性是厨房小电器的主要使用者,拥有厨房小电器数量多于男性。

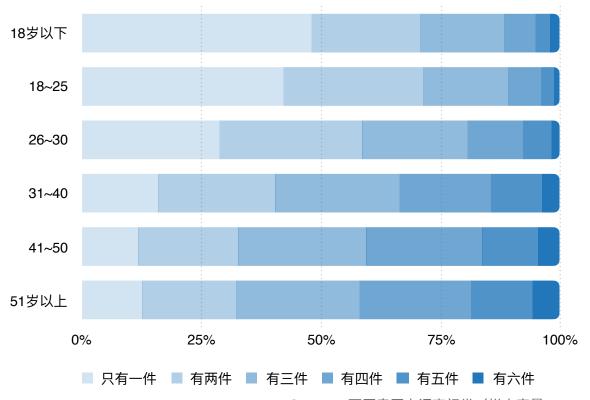




用户年龄集中在31-40岁;年龄越大,呈现出拥有厨房小电器数量越多的趋势。

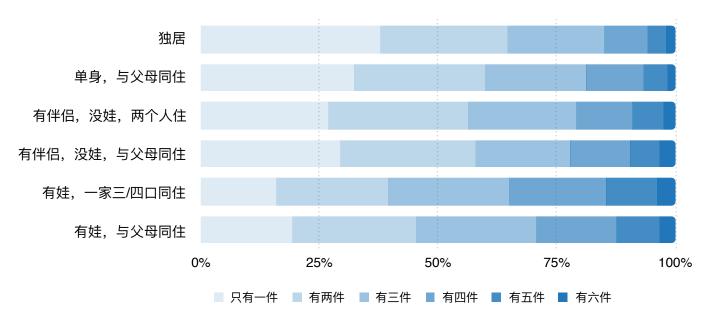


年龄与拥有厨房小电器数量



宝宝的到来强烈刺激了使用需求,有娃的用户拥有厨房小电器数量明显高于其他群体。

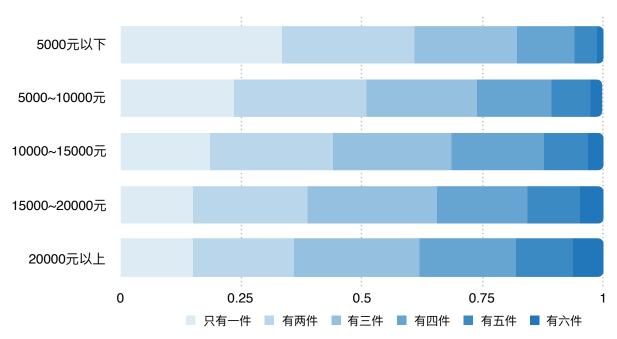
居住状态与拥有厨房小电器数量



Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

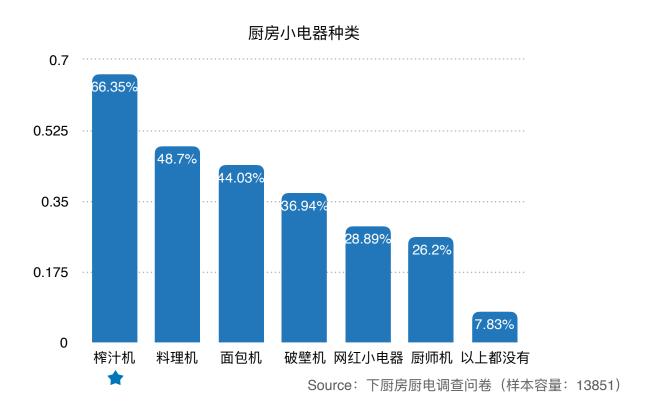
收入越高,拥有厨房小电器数量越多。

收入与拥有厨房小电器数量

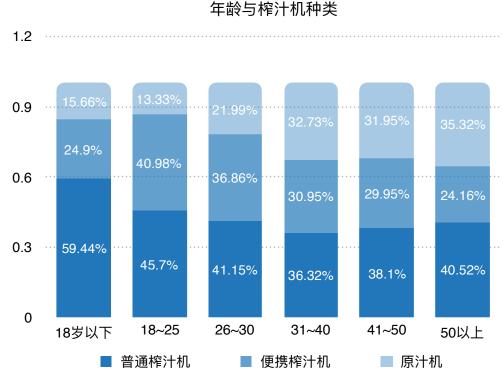


二. 使用习惯分析·种类偏好

榨汁机是厨房小电器中的基础款, 66.35% 的用户家中有榨汁机。

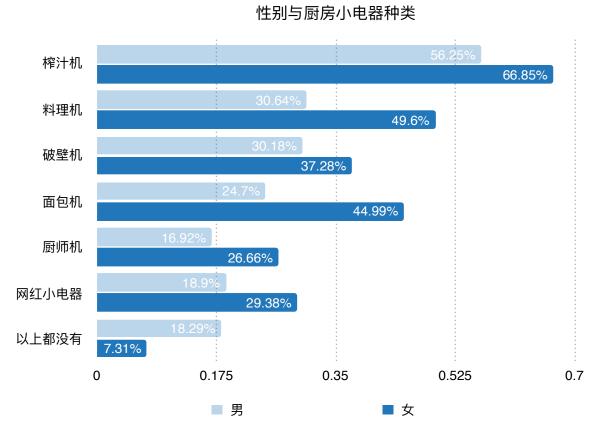


榨汁机的选择上, 便携式榨汁机在 18—25 岁的年轻用户中最受欢迎; 原汁机则 渗透了更多 30 岁以上用户。



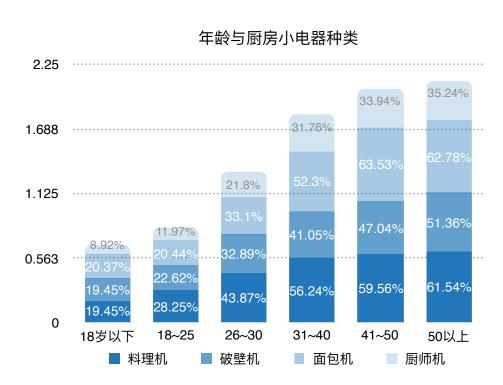
二. 使用习惯分析·种类偏好

女性用户拥有各类厨房小电器的人数占比均高于男性用户。



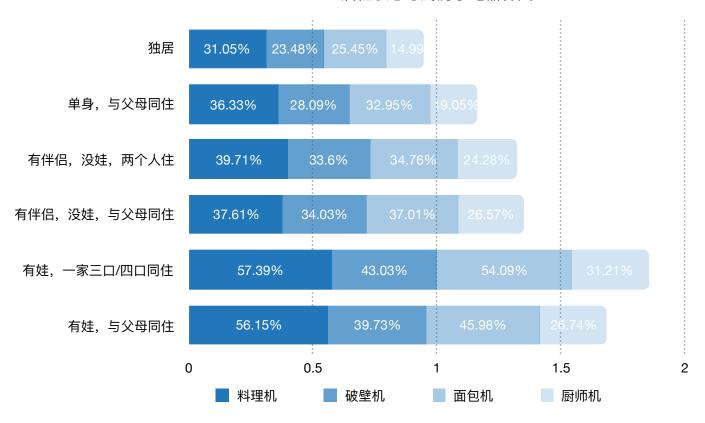
Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

年龄大的用户及有娃用户,对料理机、破壁机、面包机和厨师机的使用需求更强。



二. 使用习惯分析·种类偏好

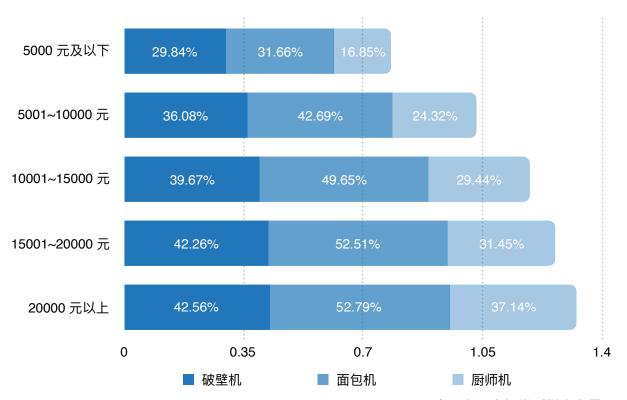
居住状态与厨房小电器种类



Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

高收入用户消费升级趋势明显,拥有破壁机、面包机、厨师机的人数占比更高。

收入与厨房小电器种类

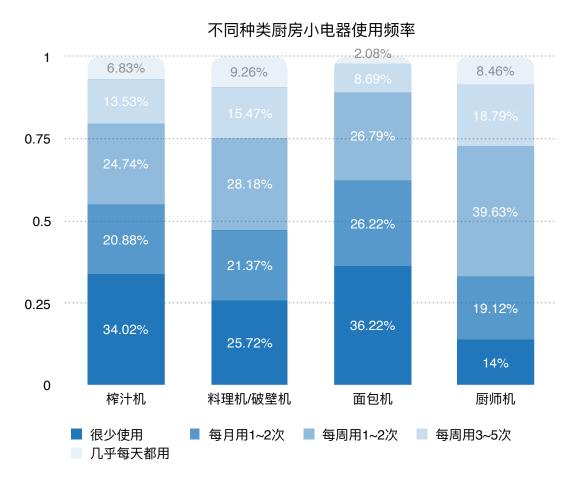


二. 使用习惯分析·使用频率

厨师机使用频率最高,是最得力的厨房小助手

拥有厨师机的用户中,58.42% 每周都会使用,购买后很少使用的仅占一成;

料理机/破壁机的使用频率也较高,超过四成用户每周都会使用;面包机最容易积灰,购买后很少使用的用户占比达 36.22%。



Source: 下厨房厨电调查问卷(样本容量: 13851)

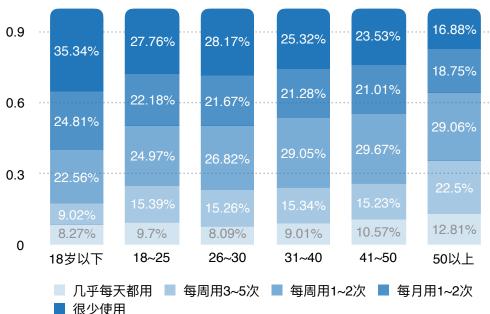
用户年龄越大,使用料理机/破壁机越频繁

随着年龄增长,消化能力往往会变弱,更需要食用易消化吸收的食物。 40 岁以上的用户,每周都使用料理机/破壁机的人数占比更高;50 岁以上的用户中,超过 60% 每周都会使用料理机/破壁机。

二. 使用习惯分析·使用频率

年龄与料理机/破壁机使用频率

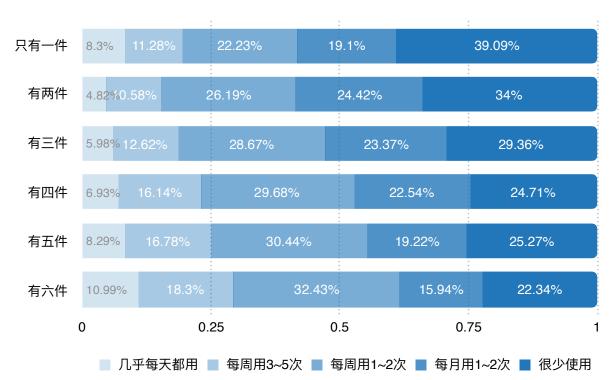




Source: 下厨房厨电调查问卷(样本容量: 13851)

拥有厨房小电器数量较多的用户"更勤劳",使用频率高于拥有数量低的用户。

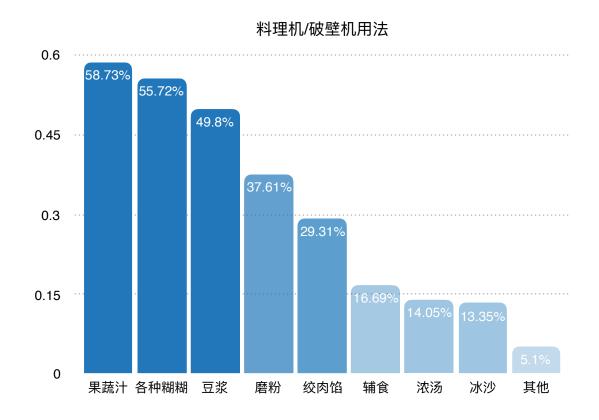
拥有厨房小电器数量与使用频率



下文经常使用是指几乎每天使用、每周用3—5次及每周用1—2次;不常使用是指每月用1—2次及很少使用。

● 料理机/破壁机

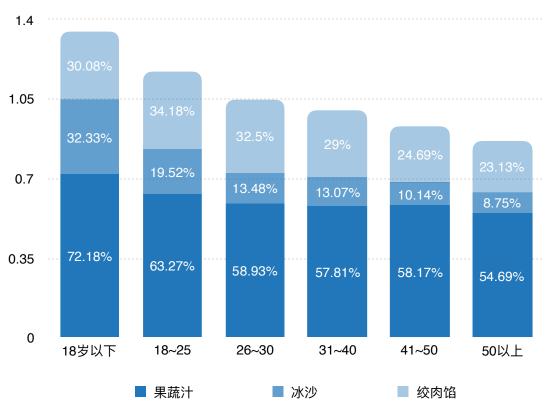
制作果蔬汁和各种糊糊,是料理机/破壁机的最主要用法 超过一半的用户,会使用料理机/破壁机制作果蔬汁、各种糊糊,其次是用 来制作豆浆。



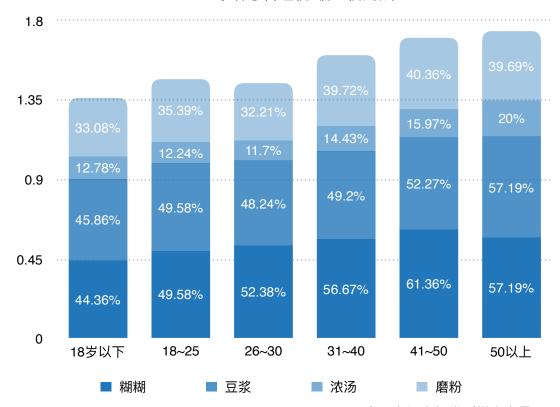
Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

年轻用户用来榨汁、制作冰沙、绞馅儿的人数占比更高; 40 岁以上用户则更喜欢制作各种糊糊、豆浆、浓汤及磨粉。

年龄与料理机/破壁机用法

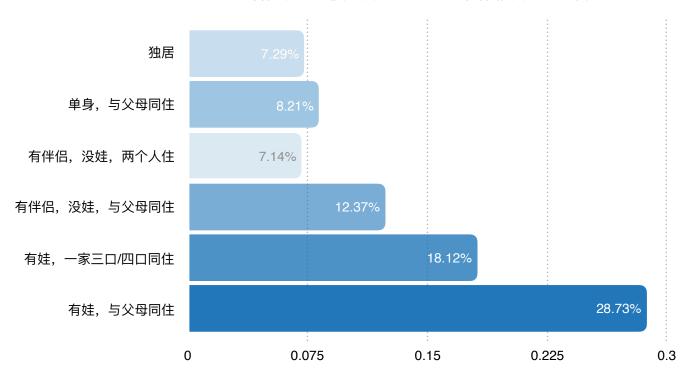


年龄与料理机/破壁机用法



料理机/破壁机已成为有娃用户制作辅食的好帮手。

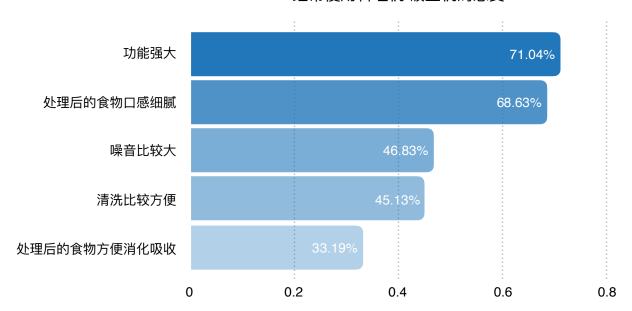
居住状态与使用料理机/破壁机制作辅食的人数占比



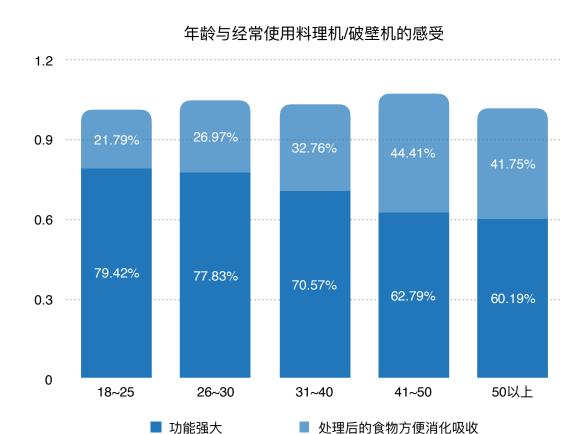
Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

功能强大、处理后的食物口感细腻,是用户经常使用料理机/破壁机的最主要原因。

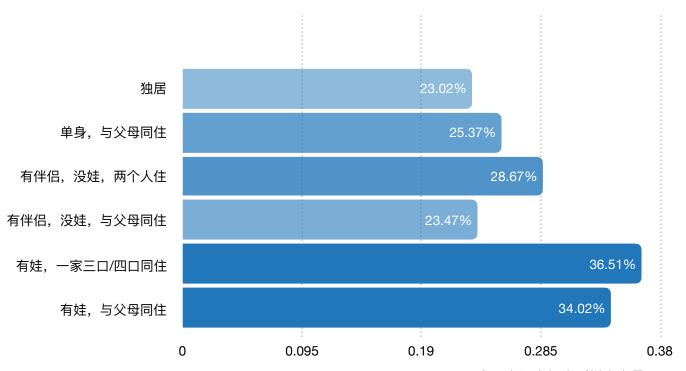
经常使用料理机/破壁机的感受



"处理后的食物更容易消化吸收"在中老年用户及有娃用户群体,形成了更强的认知;年轻人则更追求功能强大。

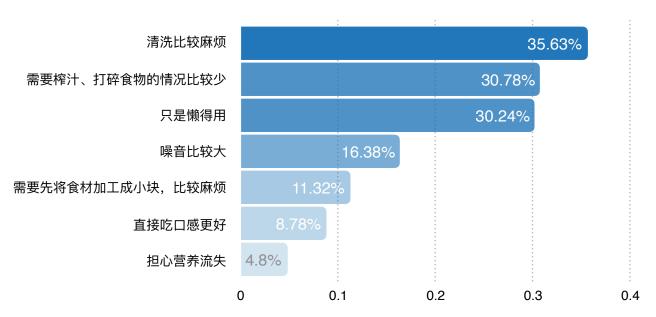


居住状态与认为处理后的食物更容易消化吸收的关系



对不常使用料理机/破壁机的用户而言,最大痛点是清洗麻烦。

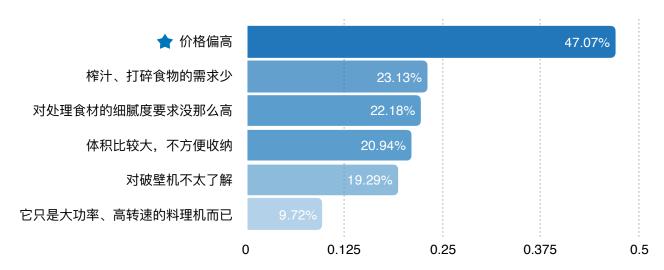
不常使用料理机/破壁机的原因



Source: 下厨房厨电调查问卷(样本容量: 13851)

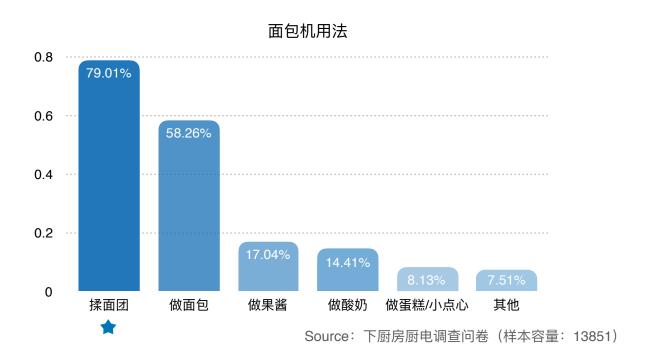
对于尚未购置破壁机的用户来说,价格高是阻碍其购买的最关键因素。而实际使用需求少、对食材细腻度要求没那么高、体积大不方便收纳及对破壁机不太了解的人数占比则基本持平。

未购买破壁机的原因



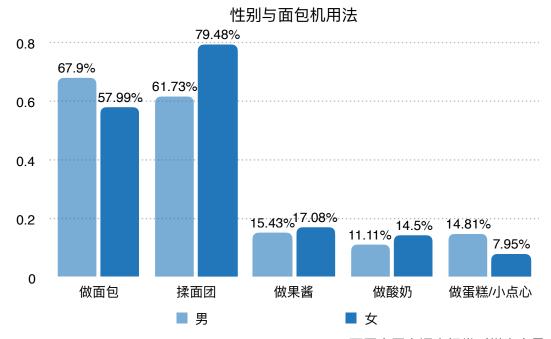
● 面包机

面包机的最普遍用法居然不是做面包,而是揉面近八成用户使用面包机揉面,这一数字甚至超过了做面包的人数占比。



面包机的使用男女有别

男性用户更"懒",主要使用面包机做面包,更喜欢一键 get 成品; 而女性用户中,八成使用面包机揉面团,在制作面包时,更倾向于配合烤 箱亲自烤制。



下厨房站内使用面包机揉面的菜谱就有五百余个,无论是西式面包面团还是中式饺子、馒头面团,面包机都可以出色完成揉面任务。

下厨房使用面包机揉面的菜谱跟做数 Top 5

菜谱名	跟做数	菜谱作者
翡翠白玉白菜水饺详细版	5218	柴禾堆上的香味
面包机版超松软牛奶馒头	1729	o (∩_∩)颖颖
皇冠花朵面包(面包机版和面)	1428	Elaine_ma
面包机都能揉出手套膜	882	黑蛋宝宝
在面包机帮助下蒸馒头	747	下山虎虎

Source: 下厨房 130 余万道菜谱数据

使用面包机的热情在冬季最高

从包含面包机的菜谱跟做数据看,用户使用面包机的热情从春季开始下降, 秋季开始回升, 并在 12 月达到峰值。这与烘焙淡旺季趋势基本一致。

面包机菜谱跟做趋势



1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

Source: 下厨房 130 余万道菜谱数据

而榨汁机的使用高峰则在夏季。7 月是使用榨汁机的高峰,夏季天气炎热,一杯果汁、冰沙下肚,暑气全消。

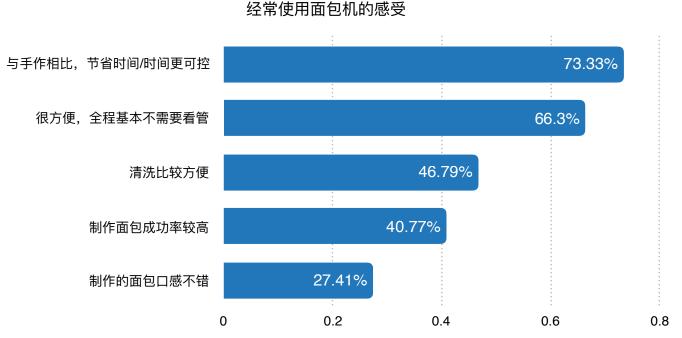


1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

Source: 下厨房 130 余万道菜谱数据

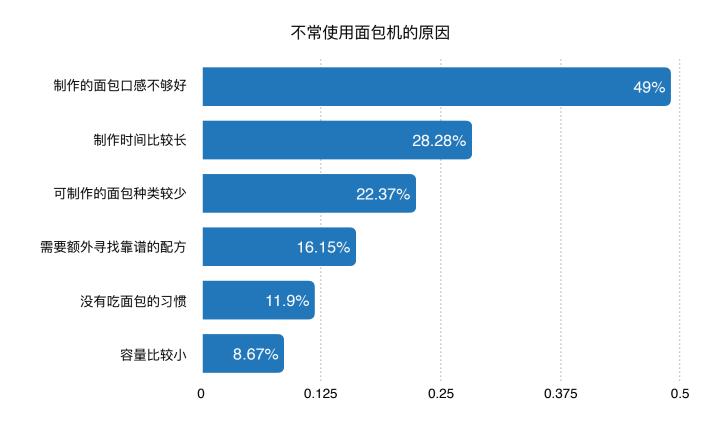
省时是面包机最突出的优势

经常使用面包机的用户中,高达 73.33% 的用户认为与手作相比,使用面包机更节省时间,66.30% 的用户认为使用面包机很方便,全程基本不需要看管。



面包机制作面包的口感仍有较大提升空间

经常使用面包机的用户中,认为口感不错的不足三成;而在不常使用面包机的用户中,认为口感不够好的达 49%,这也成为他们不常使用面包机的最主要原因。

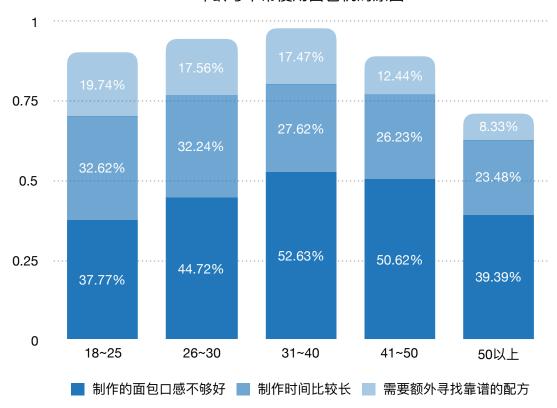


Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

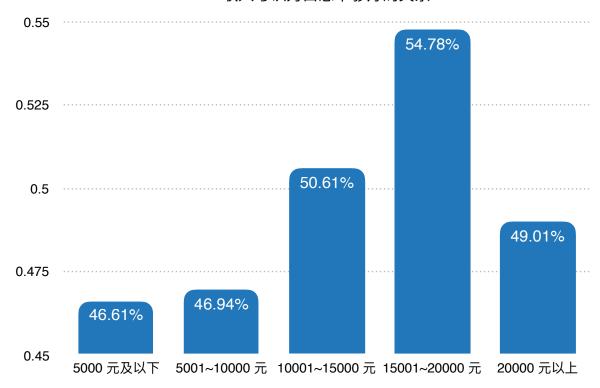
用户年龄越小,越在意制作时长,时间过长会降低他们的使用热情,并且他们更不喜欢额外寻找靠谱配方;

31-50 岁的用户及高收入用户,对面包口感要求更高。

年龄与不常使用面包机的原因



收入与认为口感不够好的关系



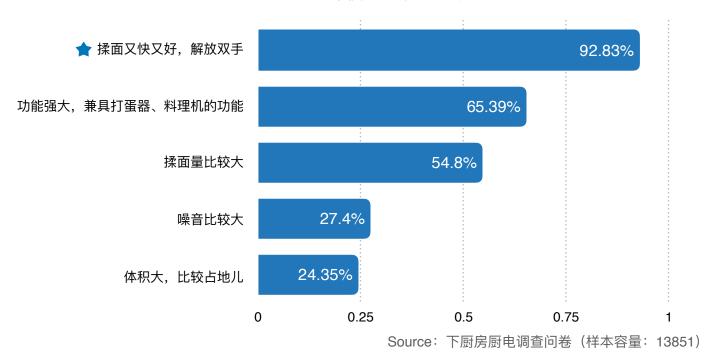
● 厨师机

厨师机是购买后最不容易吃灰的厨房小电器,但它不像榨汁机、料理机那 样普及,受访用户中有厨师机的不足三成。

其与烘焙强相关,一般烘焙进阶/高阶用户会使用厨师机揉面。厨师机揉面 又快又好,已成为经常使用厨师机用户的共识;

除了揉面,厨师机还可以配合多种组件,实现打蛋器、料理机的功能, 65.39% 的用户认为厨师机功能强大。

经常使用厨师机的感受

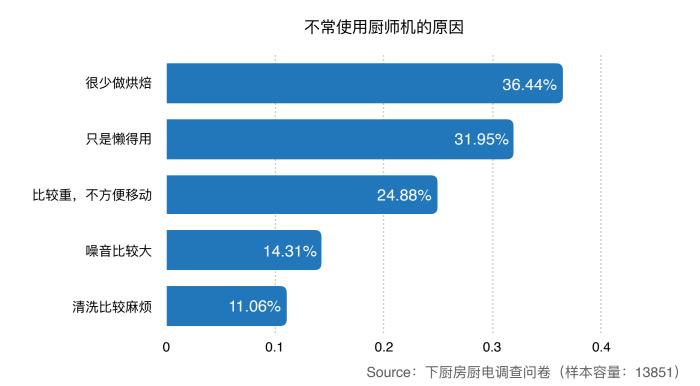


下厨房用到厨师机的高分菜谱 Top 5 (满分 10 分)

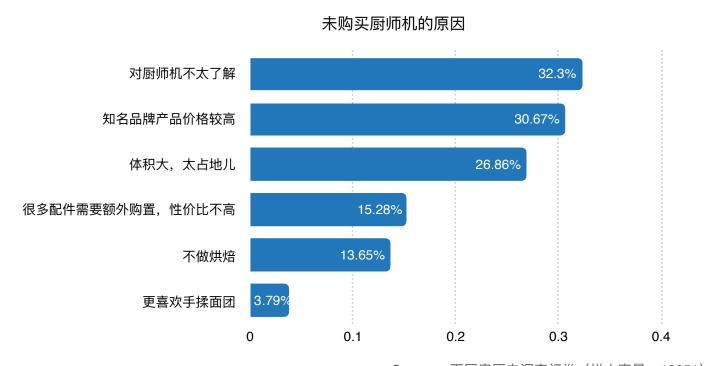
	菜谱名	评分	菜谱作者
TANKING C	厨师机版面条和馄饨皮	9.3	雅小厨
	厨师机Q打肉丸	9.1	闻中多多
	绝对实用! 手套膜 (厨师机版)	9.0	小胖er麻麻
	胡萝卜乳酪软欧	9.0	啊呜511
	汤种北海道吐司 🧻 (厨师机)	8.9	Paddington

Source: 下厨房 130 余万道菜谱数据

烘焙频次低,是用户不常使用厨师机的最主要原因。还有 24.88% 的用户提到,厨师机比较重,不方便移动。



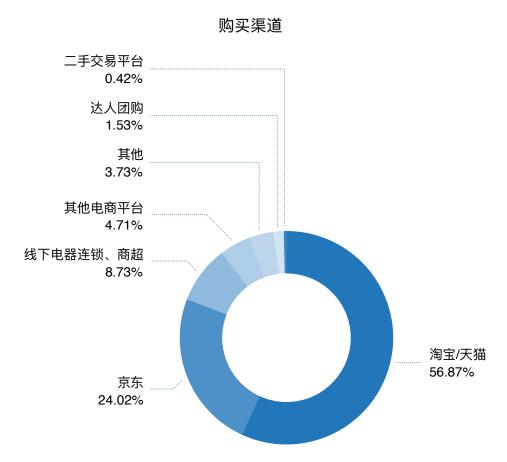
对厨师机不太了解、知名品牌价格高、体积大太占地儿是制约用户购买的三大因素。



三. 购买行为分析·购买渠道

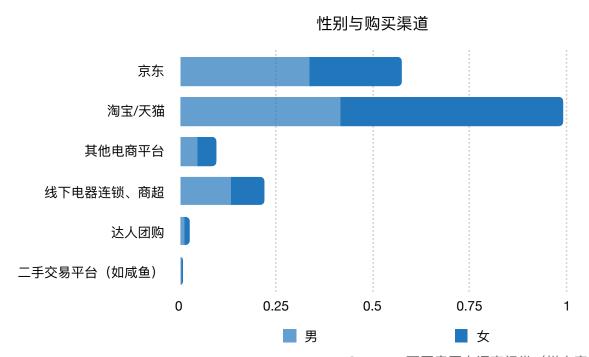
淘宝/天猫是用户购买厨房小电器的最主要渠道

56.88%的用户选择在淘宝/天猫购买厨房小电器,其次是京东。



Source: 下厨房厨电调查问卷(样本容量: 13851)

男女购物习惯不同,女性用户更习惯在淘宝/天猫购买,男性用户更偏爱京东。

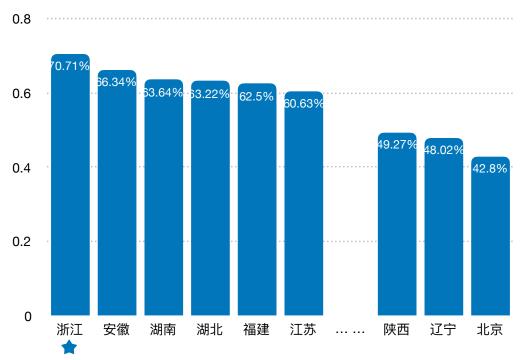


三. 购买行为分析・购买渠道

淘宝和京东在各自所在地的用户占有率最高

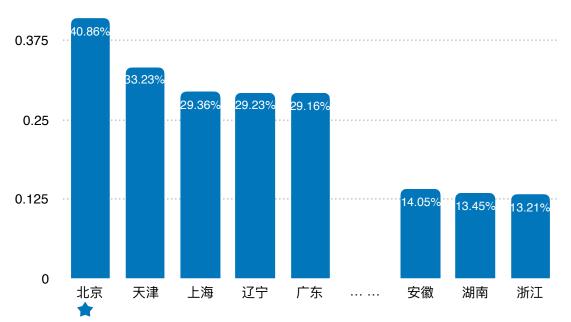
选择在淘宝/天猫购买的用户中,70%来自阿里大本营浙江;选择在京东购买的用户中,40%来自京东所在地北京。





地区与购买渠道:京东





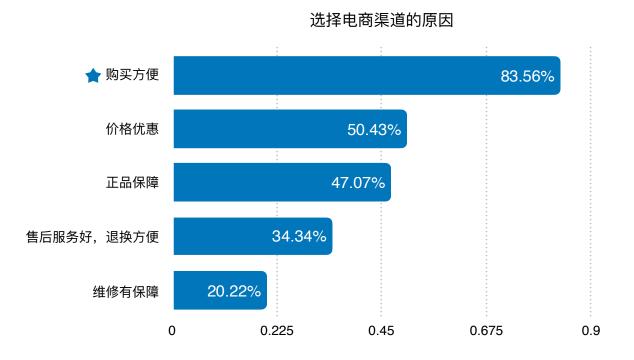
三. 购买行为分析·购买渠道

一线城市(北上广) 用户对线下渠道依赖程度最低。



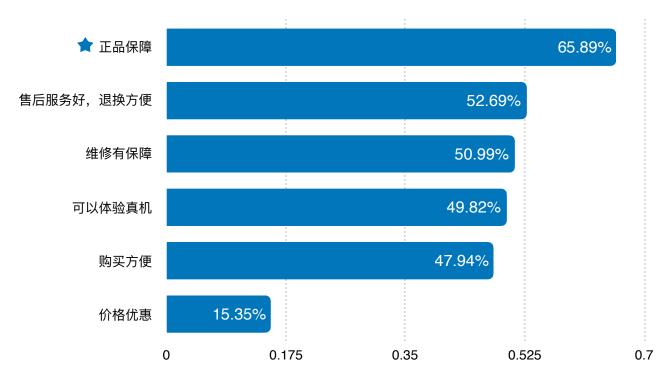
Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

电商渠道购买最方便,线下渠道最具正品保障,二手交易平台和达人团购价格最 优惠。

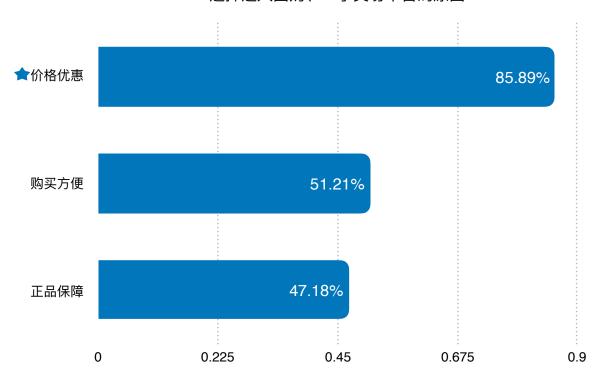


三. 购买行为分析・购买渠道

选择线下渠道的原因



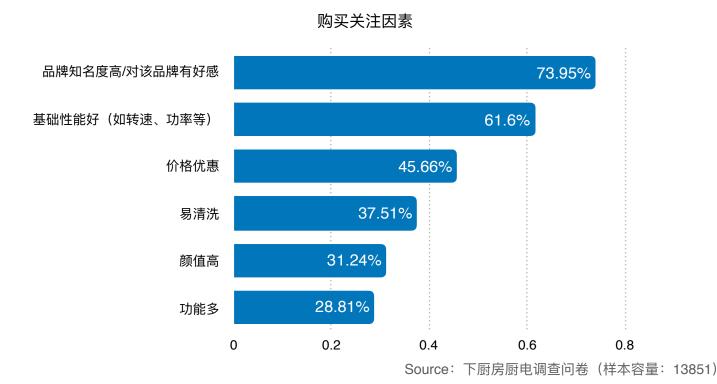
选择达人团购、二手交易平台的原因



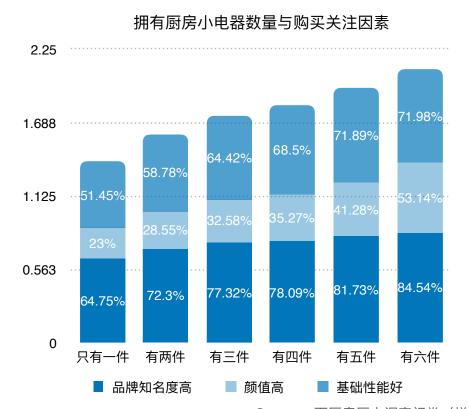
三. 购买行为分析・购买关注因素

品牌最重要,其次是性能

73.95% 的用户会因品牌知名度高/对品牌有好感而购买某一品牌产品;61.60%的用户看重产品基础性能(如机器转速、功率等)。

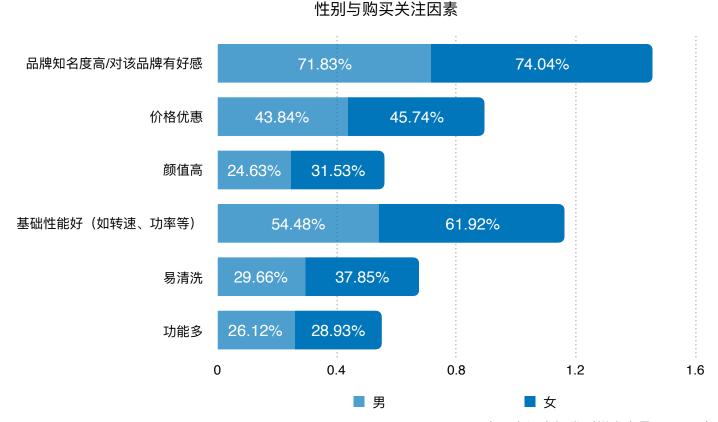


用户拥有厨房小电器越多,越关注品牌知名度、基础性能和颜值。



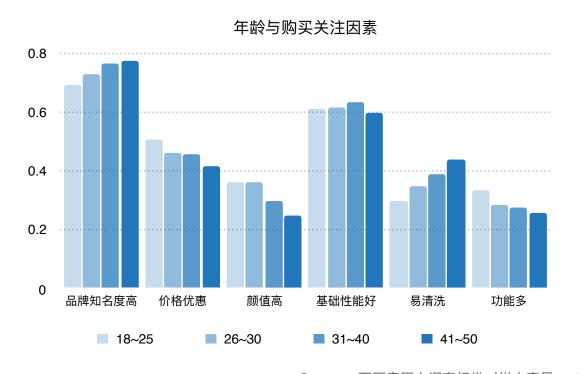
三. 购买行为分析・购买关注因素

女性用户更"颜控",且对基础性能、易清洗程度的关注度明显高于男性用户。



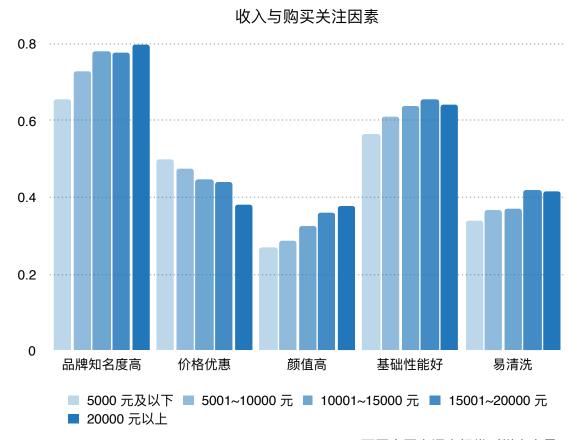
Source: 下厨房厨电调查问卷(样本容量: 13851)

用户年龄越大,越关注品牌知名度、易清洗程度,越不关注价格、颜值,并且不那么追求功能多。



三. 购买行为分析・购买关注因素

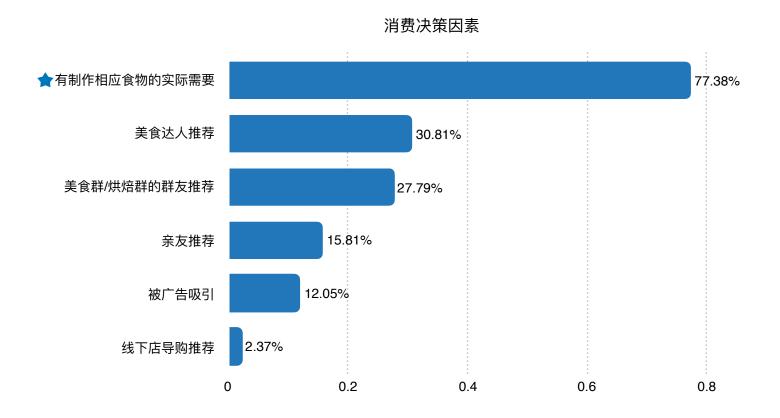
高收入用户对厨房小电器要求更高,无论是品牌、颜值,还是基础性能、易清洗 程度,在意程度都更高。



三. 购买行为分析·消费决策因素

有实际需要是促成消费决策的最关键因素

近八成用户作出购买决定是因为有制作相应食物的实际需要; 30.81% 的用户会受美食达人推荐影响;美食群/烘焙群群友的推荐也在一 定程度上影响着用户的消费决策。



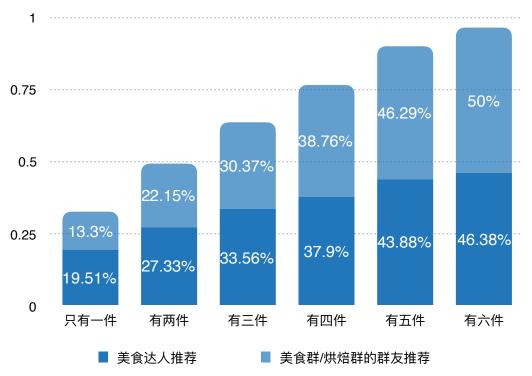
Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

拥有厨房小电器越多,越容易受美食达人推荐及美食群/烘焙群群友推荐影响。

厨房小电器的使用者主要是八零后及有娃群体,他们做饭频率更高,更关注美食资讯,同时有较强的分享、交流意愿,活跃于美食社群。

三. 购买行为分析・消费决策因素

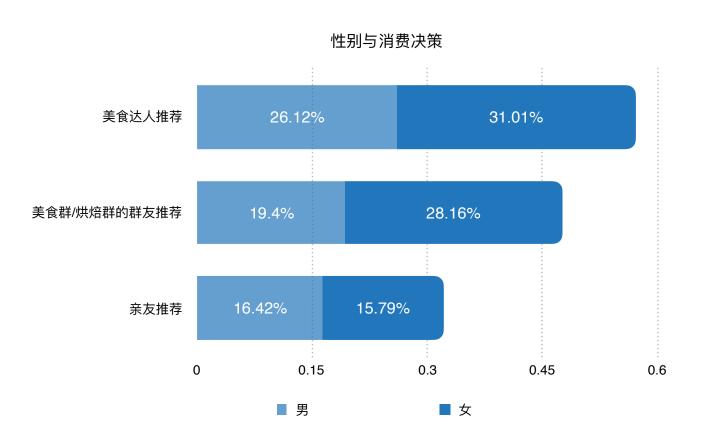
拥有厨房小电器数量与消费决策



Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

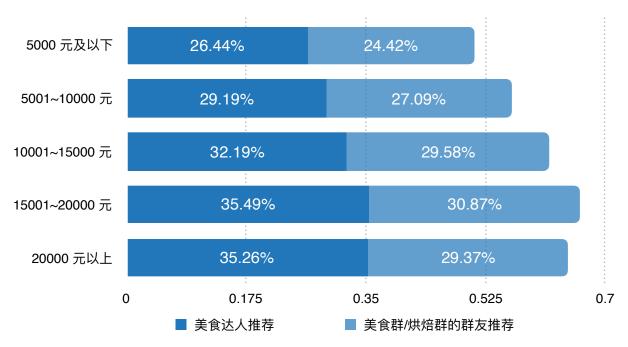
女性用户及高收入用户更容易被种草

女性用户及高收入用户的消费决策,受美食达人推荐及美食群/烘焙群群友推荐影响的人数占比更高。



三. 购买行为分析·消费决策因素

收入与消费决策

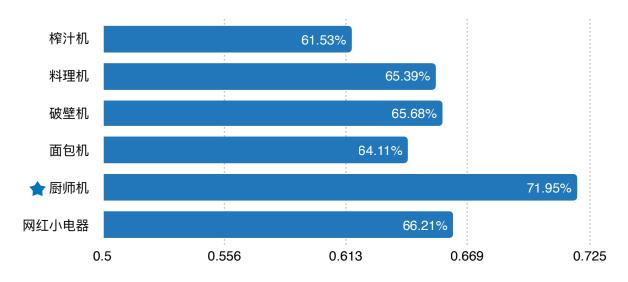


Source: 下厨房厨电调查问卷(样本容量: 13851)

购买厨师机时,美食达人及群友推荐成为获取信息的主要通道

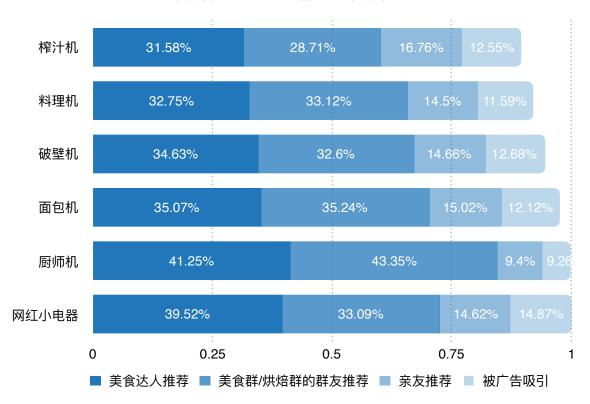
厨师机售价较高,用户作购买决策时往往较谨慎,会将基础性能视为重要 考量。美食达人及美食群/烘焙群群友凭其使用经验给出的推荐,更具信服 力。

用户对不同厨房小电器基础性能的关注度



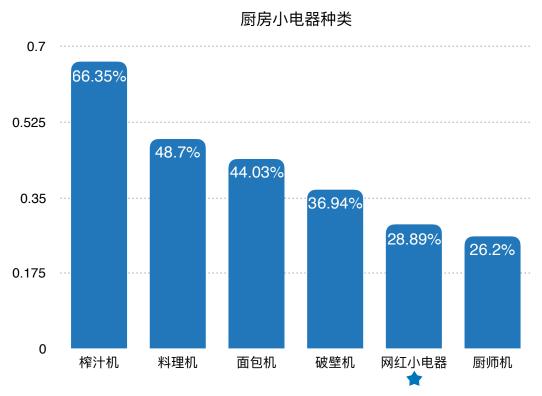
三. 购买行为分析・消费决策因素

不同种类厨房小电器的决策因素



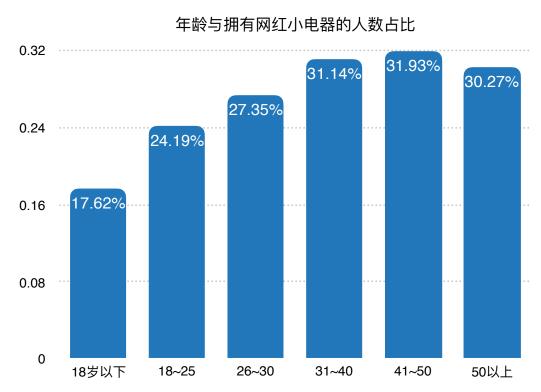
进击的网红小电器

近两年,多功能锅、三明治机这样的网红小电器迅速崛起,受访用户中,近三成 拥有网红小电器。



Source: 下厨房厨电调查问券(样本容量: 13851)

网红小电器老少通吃,除 18 岁以下的未成年群体外,不同年龄层用户使用人数占比差异不大。



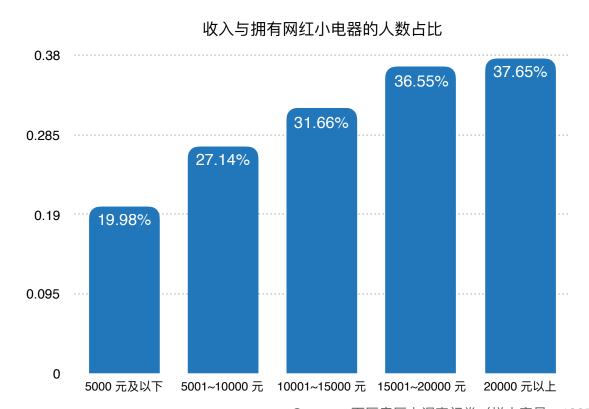
进击的网红小电器

如果只买一种厨房小电器, 18-25 岁的年轻用户选择网红款的概率更高。

只有网红小电器的用户年龄分布
50以上
0.56%
41~50
3.35%
31~40
21.79%
18~25
41.90%

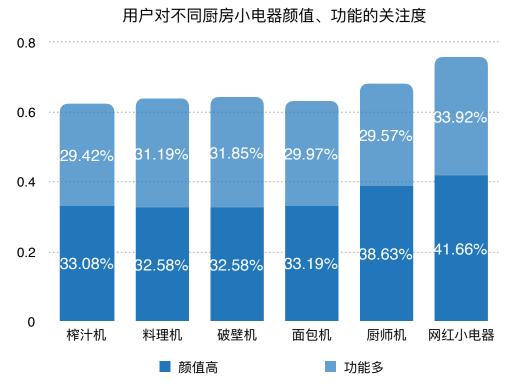
Source: 下厨房厨电调查问卷 (样本容量: 13851)

用户收入越高,购买网红小电器的倾向性越强。



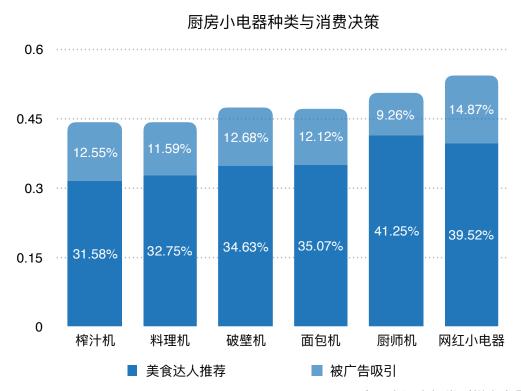
进击的网红小电器

才貌双全才是真·网红 相比其他厨房小电器,用户在购买网红款时,对颜值和功能的关注度均更 高。



Source: 下厨房厨电调查问卷(样本容量: 13851)

网红小电器自带种草体质,用户购买时更容易受美食达人推荐影响,更容易被广告吸引。



关于下厨房

下厨房是中文互联网第一家庭美食入口,平台用户已突破2.5亿,为美食爱好者提供了从菜谱查询到社区分享,从课程学习到电商购物的一站式解决方案。

作为美食爱好者的必备工具以及兴趣社区,下厨房平台上用户上传的原创菜谱超过 130 万篇,美食作品超过 5000 万张。同时,下厨房"市集"作为厨房消费品垂直电商平台,一站式解决用户采购需求。知识付费栏目"厨 studio课堂"为用户提供了丰富、专业的料理课程和菜谱内容,帮助用户提升厨艺、增添下厨趣味。

关于下厨房用户研究院

下厨房用户研究院专注于美食相关消费的用户行为研究,基于下厨房平台内超过 2.5 亿用户的行为大数据,结合问卷、访谈等多种研究方法,全方位还原消费者真实的决策路径、使用习惯与偏好,剖析当下消费趋势。



扫描二维码●下载下厨房APP