



CHEARI
中国家用电器研究院



CASDCN 凯度
中国高端新厨电专家

2025

新厨电 白皮书



指导单位
家用电器研究院

撰写单位
全国家用电器工业信息中心
深圳市凯度电器有限公司

序言

当前，国内厨电行业市场规模增速放缓，已迈入存量市场白热化竞争的新纪元，产品的设计、技术、功能等方面的创新更加发散；与此同时，消费者越来越注重健康生活，在不断拥抱科技发展背景下，对生活品质的期待值更高。

厨房作为社交新中心，在家庭中的地位越来越高，同时消费者对厨房提出更高的要求，这就需要厨电产品在品类上不断创新，在功能上升级迭代。在消费端，已表现出明显的追求品质升级、智能化需求增加、节能环保意识提升、个性化定制需求增长、一体化解决方案需求增加等趋势，同时新消费人群对于厨电信息的获取、购买渠道的选择、购买及使用过程中的体验感都有着不同于以往的新要求，这些因素促进了“新厨电”概念的诞生，并推动着厨电产业的高质量发展。

在家用电器研究院指导下，全国家用电器工业信息中心联合 深圳市凯度电器有限公司共同编写《2025新厨电白皮书》。希望通过此报告为促进厨电行业的发展提供一些新的思路。

目录

一、	新厨电行业发展现状	4.
1.1	全球厨电行业市场变化	4
1.1.1	全球厨电市场概况	4
1.1.2	全球厨电行业发展趋势	4
1.1.3	厨电市场增长的驱动因素	5
1.2	新厨电行业诞生及定义	8
1.2.1	新厨电诞生的背景	8
1.2.2	新厨电的定义	9
1.3	新厨电行业市场发展现状	10
1.3.1	国内厨电市场概况	10
1.3.2	厨电品类特征	11
1.3.3	厨电市场品牌竞争格局	13
二、	新厨电行业发展痛点	14
2.1	新厨电行业面临的挑战	14
2.1.1	品类发展放缓，同质化、产品使用体验不佳	14
2.1.2	消费者认知不高，产品普及度低	15
2.1.3	经济环境对消费的影响	16
2.2	各细分品类发展痛点及技术改进方向	18
2.2.1	从用户需求优化产品设计——洗碗机	18
2.2.2	从产品性能短板进行改进——蒸烤一体机	20
2.2.3	从使用体验进行功能提升——净水机	21
三、	消费者用户需求洞察	22
3.1	消费者需求变化趋势	22
3.1.1	对多样化服务的探索	23
3.1.2	对本土文化的认同与尊重	23
3.1.3	对专业化服务的需求增长	24
3.1.4	凯度“新厨电”打造全旅程“新体验”	24
3.2	厨电行业消费者人群画像	25
3.3	新厨电消费者人群画像	26
四、	新厨电发展趋势	28
4.1	消费者需求变化趋势	28
4.2	新厨电发展机遇	29
4.2.1	创新科技成增长新动能	30
4.2.2	市场需求增长带动潜在消费	31
4.2.3	消费结构变革催生行业内部优化	32
4.2.4	政策利好引导，市场向好预期	32
4.3	新厨电未来竞争形势	33
4.3.1	新厨电品类持续扩容	33
4.3.2	品牌格局将被改写	33
五、	新厨电企业战略布局	34
5.1	新厨电企业战略布局与时代使命	34
5.2	新厨电典型代表——凯度电器	35
六、	结束语	39

一、新厨电行业发展现状

1.1 全球厨电行业市场变化

1.1.1全球厨电市场概况

厨房电器是专供家庭厨房使用的一类家用电器，旨在提高烹饪效率和便利性，同时改善厨房工作环境和用户体验。

厨房电器包括但不限于油烟机、燃气灶、烤箱、集成厨电、洗碗机、消毒柜、微波炉等品类。

欧睿数据统计，2020年全球主要市场大厨电零售规模约755 亿美元，随着技术的不断进步和消费者需求的不断升级，厨电产品种类和功能也在不断发展和创新，以满足消费者对于品质、功能和体验的追求，预计未来几年内，全球厨电市场仍将继续保持增长态势。

1.1.2全球厨电行业发展趋势

当前，全球厨电行业呈现出智能化、高效节能、集成化等特点。

智能化：随着物联网和人工智能技术的普及，厨电产品也逐渐引入全新智能技术，通过AI 识别及智能调节极大地降低了烹饪的操作难度，提升了烹饪效率和准确性，让厨房工作变得更加轻松有趣。

高效节能：厨电产品在追求功能完善的同时，也越来越注重节能环保，通过采用节能技术提升产品使用效率，减少能源消耗，采用环保材料和工艺，通过绿色设计和创新，推出更有竞争力的低碳产品以

满足市场需求和政策要求。

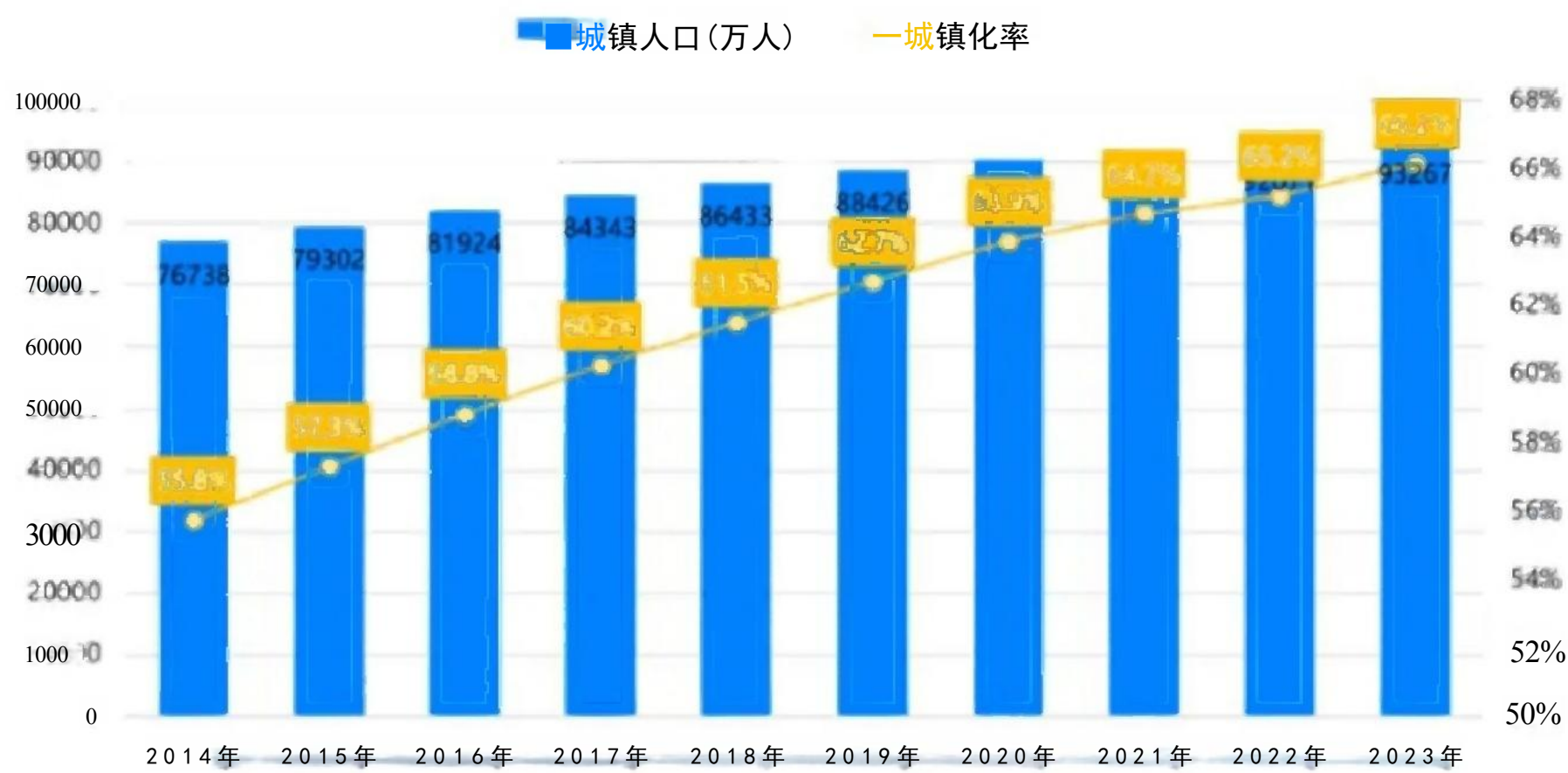
集成化：厨电产品趋向于集成化，将多种功能整合在一台设备上，通过产品形态“1+1=1”、产品功能“1+1>2”的设计理念，为消费者提供多样化烹饪场景解决方案。

1.1.3厨电市场增长的驱动因素

① 城市化进程和人均可支配收入

城市化进程的加快和人均可支配收入的增长是厨房电器市场增长的主要驱动力。

改革开放以来，经历了世界上规模最大、速度最快的城镇化进程。国家统计局数据显示，2023年末，我国常住人口城镇化率为66.16%，比2022年提高0.94个百分点。随着城镇化进程的推进，越来越多的人涌入城市，人们购置房屋和家电家具等家居用品成为必然，这无疑为厨电产品的消费提供了强劲的增长动力。



数据来源：国家统计局

图1. 2014-2023年城镇人口数量及城镇化率

党的十八大以来，我国居民收入较快增长，收入结构不断改善，

消费水平持续提高。国家统计局数据显示，2023年全国居民人均可支配收入39218元，比上年实际增长6.1%，全国居民人均消费支出26796元，比上年实际增长9.0%。随着收入支出水平的稳定增长，人们对生活质量提升的需求与日俱增，改善家庭环境、提升居住质量的需求不断释放。



图2. 2015-2023年全国居民收入支出情况

② 绿色节能意识的增强

随着全球气候变化和环境问题的日益严重，绿色节能已成为当今社会的重要议题。我国居民用电量快速增长，据国家能源局数据显示，2023年全社会用电量92241亿千瓦时，同比增长6.7%。国际能源署(IEA)数据显示，家用电器是居民能源消耗的第二大来源，占住宅总能耗的20%以上(供暖后)，这一比例在过去数十年一直保持增长。达成“双碳”目标，必须着力提高居民节能意识，推广普及能效等级较高的家用电器。

今年4月，国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》提出建立健全高效回收循环利用体系，深入推进消费品以旧换新行动，促进产业高端化、智能化、绿色化发展。《方案》的提

出为厨电行业指明“绿色智能”的发展方向，为行业赢得了全新的发展机遇。



数据来源：国家能源局

图3. 2016年-2023年社会用电量及增长

③ 社交电商等零售新兴业态蓬勃发展

近年来，家电零售领域日新月异，在移动互联网、人工智能等新兴技术的推动下，家电零售渠道呈现多元化、碎片化状态。内容电商、兴趣电商、直播电商、私域电商、即时零售等新兴渠道和模式蓬勃发展，为消费者购买商品提供了更多的选择。

当前在销售渠道上的多元化布局已成为厨电企业发展的必然选择，只有积极拥抱新零售模式和新兴渠道，打破传统零售业的壁垒，实现线上线下的无缝连接，推行全渠道融合发展，才能保持长期增长趋势。

④ 消费者需求增长

随着消费者对家电的需求从基本的“刚需型”向追求更高品质的生活转变，厨房电器的消费需求也相应地发生了变化，并成为驱动厨电行业发展的动力。当前消费者需求变化显著，主要表现为对健康、

品质、体验和精神消费的追求上。在此需求刺激下，消费者不仅对家电产品的基本功能要求上升，同时在对产品品质、设计、智能化等方面的更高要求。这些变化不仅推动了厨房电器产品的创新和发展，也为家电行业带来了新的市场机遇和挑战。

⑤企业创新需要

随着厨电行业从增量阶段进入存量博弈阶段，市场规模增速有所放缓，未来市场将会以存量换新为主，市场需求会长期存在，但已然过了野蛮生长的阶段，在这一时期品牌之间的竞争会愈发激烈。面对存量市场的竞争，企业需要寻找新的增长点，通过探索拓展新品类，寻找行业增长突破口，通过技术创新推动产品迭代升级，成为企业激活市场、实现增长的重要途径。

1.2 新厨电行业诞生及定义

1.2.1 新厨电诞生的背景

新厨电诞生的背景主要源于消费者生活品质的提升和对厨居生活新场景的需求。

随着人民生活品质的不断提升和消费升级需求的旺盛，人们对厨房的期待愈发多元化，对厨电的要求也向着集成化、高品质、高颜值、智能化等方向发展。厨房逐渐从简单的烹饪场所转变为展现生活方式的重要空间。新厨电将厨电行业的发展推入新的阶段，在底层逻辑、用户体验、设计美学等方面展现出领先于行业的优势，实现了从品质满足到精神满足的提升。这些创新和升级背后的驱动因素包括消费者

对健康生活的关注、对厨房空间开放性和一体化的设计需求，以及对智能化、高效能厨电产品的追求等。

1.2.2新厨电的定义

为满足消费者对于“新厨房”的追求，“新厨电”应运而生。蒸烤一体机、洗碗机、净饮机、咖啡机、集成灶等新兴厨电品类如雨后春笋般涌现出来并得到了快速发展。这些新厨电不但能更快更好地解决厨房的功能性问题，还能显著提升消费者的生活品质，让消费者更好地享受生活，全面地满足了人们多元化、品质化、个性化的消费需求。

总之，新厨电是指以创新品类、创新技术服务用户，能够为用户提供高端、健康、极致使用体验，能为用户创造新质生活感的厨电产品。新厨电生产企业则是致力于研发和推出满足用户需求的新产品，以科技创新力提升用户的生活品质和幸福感，为用户提供高端厨房整体解决方案，向用户传达优雅、精致、美好生活理念的厨电品牌。

一直以来，家电品牌在努力探索更符合未来生活的厨房家居产品，其中，以凯度为代表的新厨电品牌更是致力于为消费者提供高品质的厨电产品及极致的厨房使用体验。经过十四年高速发展，凯度产品已覆盖蒸烤箱、洗碗机、净饮机、咖啡机等新兴厨电品类，其自身，也从“蒸烤专家”，成长为“高端新厨电专家”，持续为家庭带来“1m²+N 凯度=美好厨居生活”的全厨蒸烤烹净饮解决方案。

在凯度给出的“新厨电”5N标准中包括以下五大内容：即新品类、新技术、新体验、新生代、新主张。5N标准的推出，是凯度通过探索市场及用户需求后得出的答案，代表着凯度品牌对于行业的深刻洞察

及对产品的极致追求。

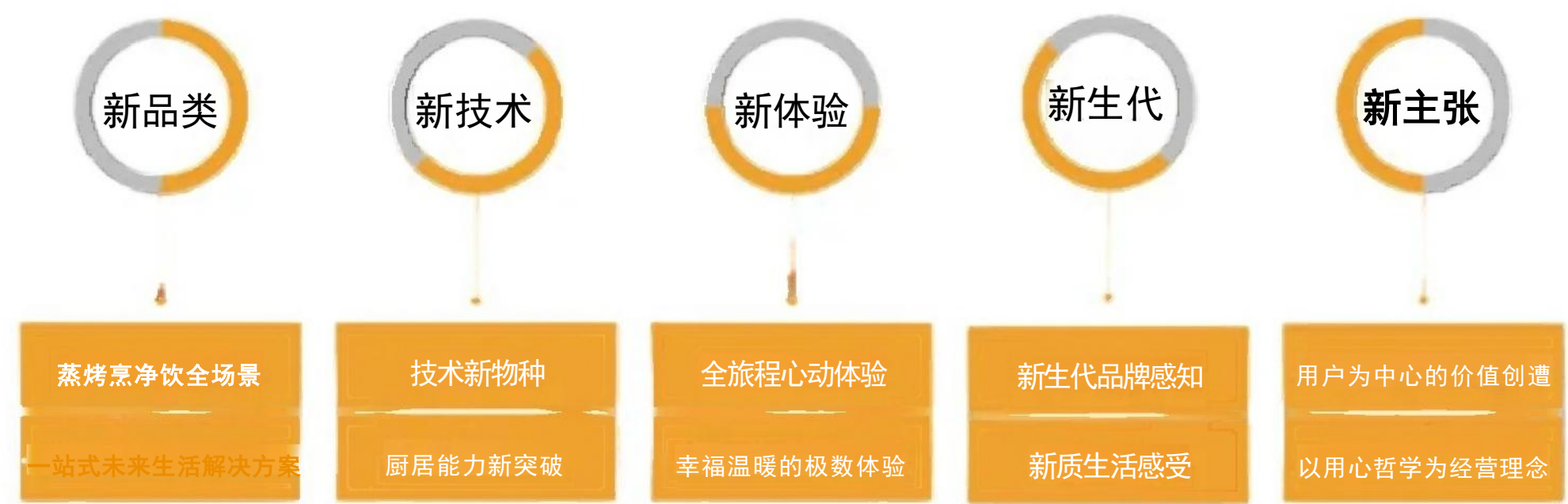
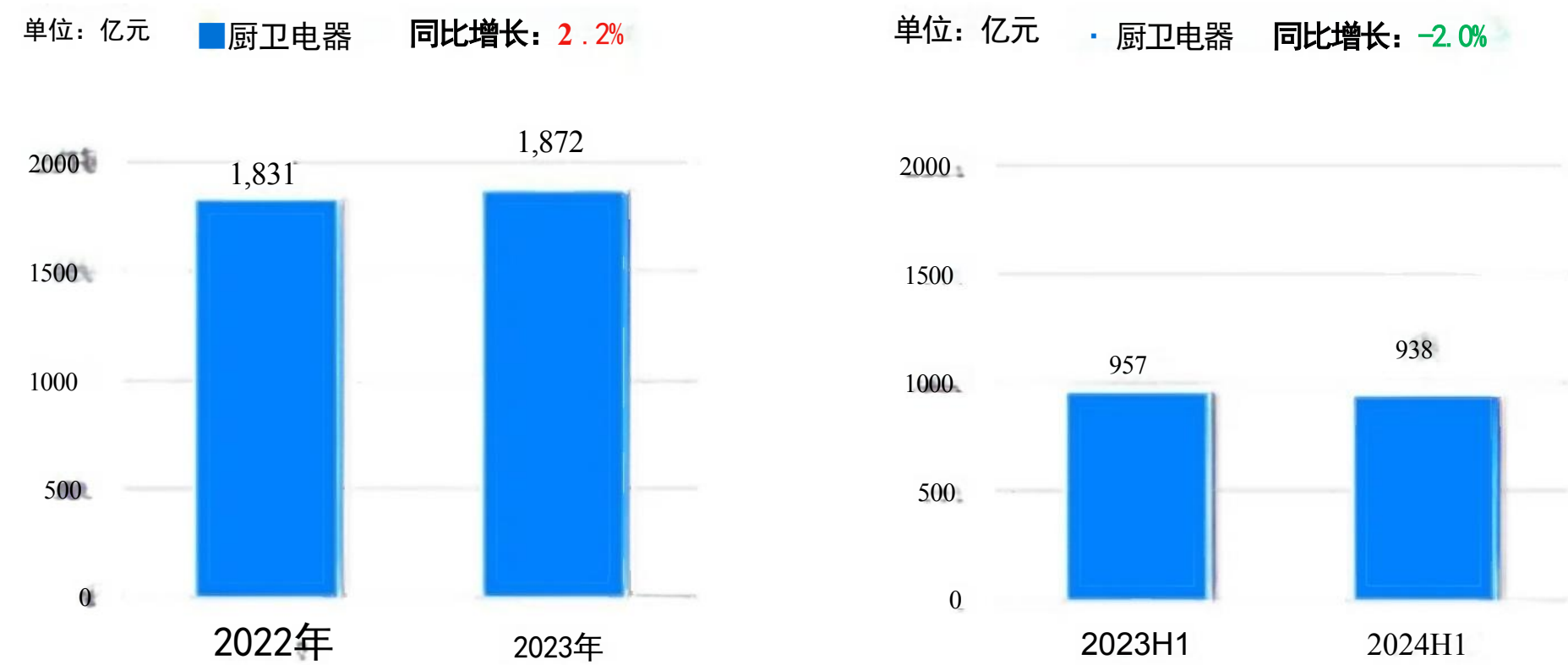


图4. 凯度“新厨电”5N标准

1.3 新厨电行业市场发展现状

1.3.1国内厨电市场概况

作为家电市场中的重要组成部分，厨卫电器在家电市场的占比近四分之一。据全国家用电器工业信息中心数据，2023年厨卫电器整体市场规模1872亿元，同比增长2.2%。进入2024年，厨电行业的外部经营环境仍充满挑战，数据显示，2024年上半年厨卫电器市场规模为938亿元，同比增长-2.0%。



数据来源：全国家用电器工业信息中心

图5. 国内厨卫电器市场规模及增长(零售额)

分品类来看，新兴厨电中洗碗机、微蒸烤一体机市场规模逐年增

大，增速虽有所放缓，但仍保持较稳定增长态势；净水市场在经过短期下滑后随着宏观经济的好转在2023年呈现复苏态势，从内部细分品类来看，净水机同比下滑，净饮机保持较好增长；而集成灶市场在告别高增长后，品类发展进入深度调整期。

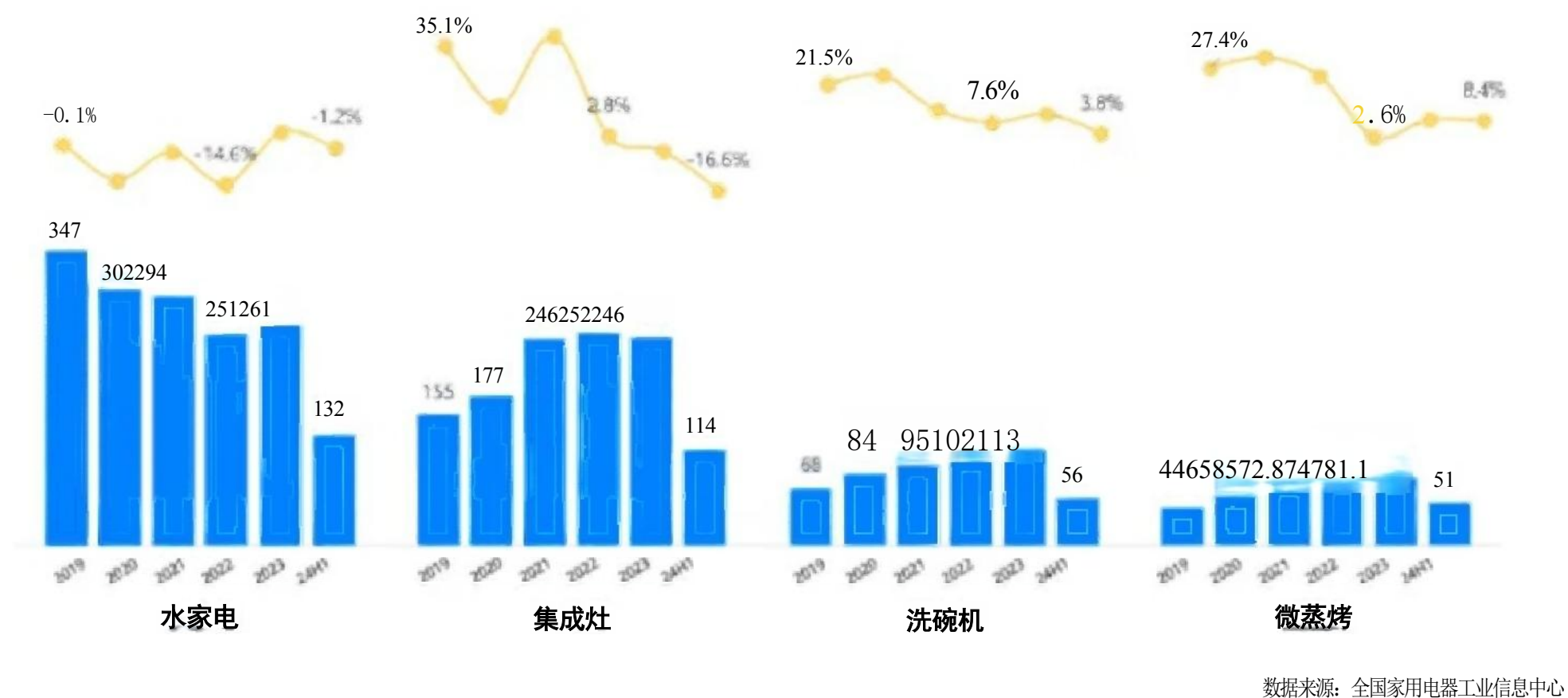


图6. 2019-2024H1 新厨电主要品类市场规模及增长(零售额：亿元)

1.3.2 厨电品类特征

随着生活水平的改善，居民健康饮食需求逐步释放，健康化、智能化、多功能等特征涌现，高效、快速地满足人们追求健康安全、高品质生活成为人们对于“新厨电”品类的要求。凯度“新厨电”标准中对“新品类”提出要求，需要深入洞察用户需求，想用户之所想，以满足用户内心深处向往的生活为目的构建新品类，用一套厨电为用户提供一站式的解决方案。

比如：多元化的烹饪需求催生出将多种烹饪功能集于一身的厨房电器，如微蒸烤一体机，凭借嵌入式的安装方式、集多功能于一体等特点，成为厨房新“神器”。在健康方面，随着人们对于健康饮水、健

康用水需求的不断释放，净水器围绕健康维度不断创新，在提升过滤精度、过滤效率的同时，也洞察到人们对于水的口感及营养关注的上升，0陈水及矿化技术推出并受到消费者的青睐。作为解放双手、提升生活品质的家电产品，洗碗机产品的设计向着更适合家庭的方向改进，比如产品容量向“大套数”的方向发展，产品通过“洗消烘干”一体化设计解决了餐具从清洗、消毒杀菌到日常存放的问题，满足了消费者对于健康生活的需要。咖啡作为一种流行于全球的西式饮料，近十年随着我国中产和年轻消费者生活方式逐渐与国际接轨，而成为一二线城市消费者生活中必不可少的一部分，一些具备咖啡背景知识的个人消费者，将目光投向了家用咖啡机，探索亲自动手制作咖啡的乐趣，这也使咖啡机成为近年来深受消费者青睐的厨小电新品类，尤其是全自动意式咖啡机，由于具备操作灵活、可制作高品质咖啡等优点，因而受到市场的青睐。

上述这些厨电品类均是以用户需要为出发点，而进行技术创新及升级的新品类。

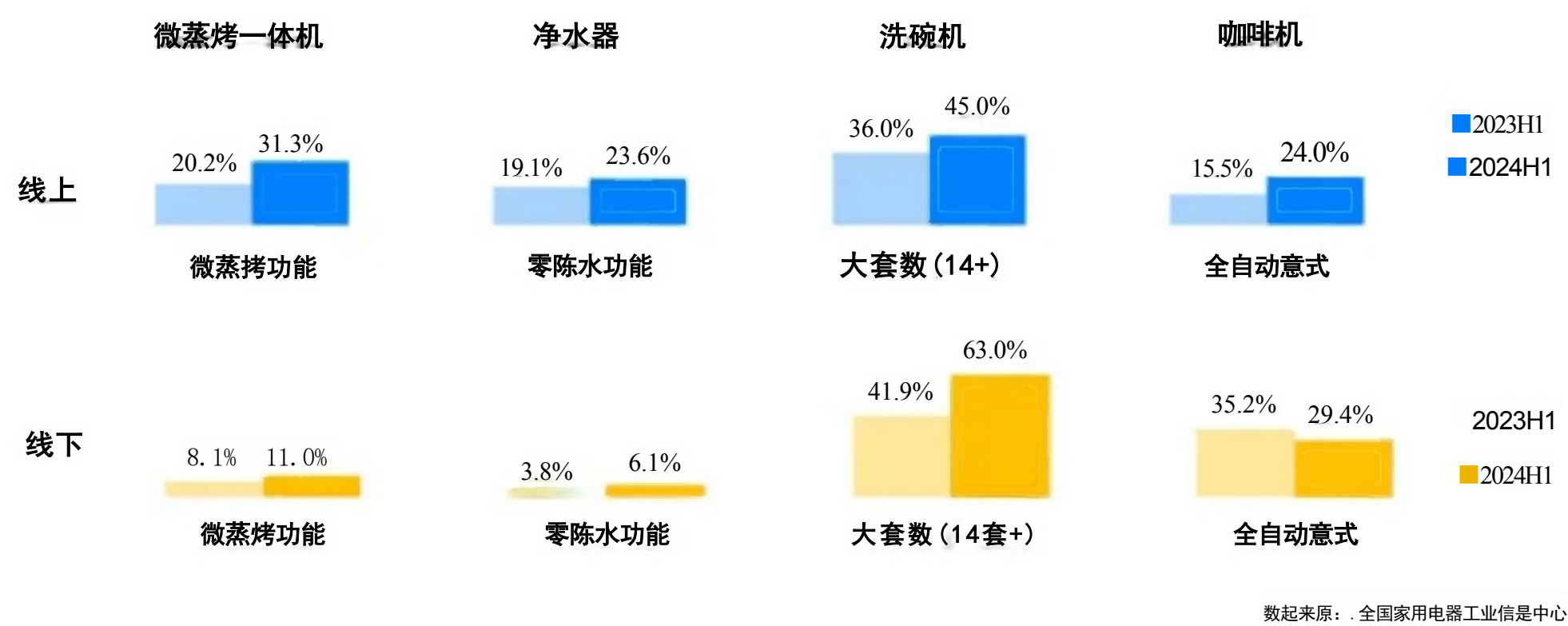


图7. 2024H1厨电主要品类分规格占比变化(零售额)

1.3.3厨电市场品牌竞争格局

作为家电行业的一个重要细分市场，厨电行业也汇聚了众多知名品牌，这其中即有如老板、方太、华帝、万和、万家乐等以传统厨房电器为主的品牌，同时又有以综合家电品类闻名的品牌，如美的、海尔、西门子等，而凯度作为新厨电品牌的代表，聚焦“蒸烤烹净饮”新厨电品类，专注于高端厨电的研发和推广，力求为消费者提供更加优质的产品和服务。

历经数十年发展，厨电行业完成了从无到有的原始积累，与此同时，随着竞争逐步进入白热化，品牌参与数量与格局都在发生相应的变化。全国家用电器工业信息中心数据显示，2024年上半年，洗碗机线上、线下在销品牌数量较上年同期分别减少12个、3个，线上TOP3品牌进一步加强对市场的把控，集中度有所提升，而线下市场4-10名品牌抢夺前三品牌份额，致使TOP3品牌集中度有所下降。净水机及集成灶市场也出现上述情况，两大品类双线在销品牌数量均有所减少，线上TOP3集中度上升，线下品牌集中度下降。嵌入式一体机市场，线上在销品牌数量增加、线下品牌数量与去年持平，双线TOP3集中度均出现下滑，说明嵌入式一体机市场竞争加剧，除头部品牌之外的其他品牌仍有机会获得更多的市场份额。

上半年厨电主要品类品牌数量及集中度变化(零售额)

品类	渠道	2023H1	2024H1	变化	品牌集中度	
洗碗机	线上	132	120	-12	58.4%58.7%	76.1%74.0%
	线下	53	50	-3	线上TOP3	线下TOP3
嵌入式一体机	线上	72	78	6	66.8%64.3%	57.0%54.6%
	线下	41	41		线上TOP3	线下TOP3
净水机	线上	277	275	-2	32.7%36.3%	48.7%46.5%
	线下	106	97	-9	线上TOP3	线下TOP3
集成灶	线上	194	146	-48	52.2%55.5%	69.8%65.7%
	线下	70	62	-8	线上TOP3	线下TOP3

数据来源：全国家用电器工业信息中心

图8. 2024H1厨电主要品类品牌数量及集中度变化

二、新厨电行业发展痛点

2.1 新厨电行业面临的挑战

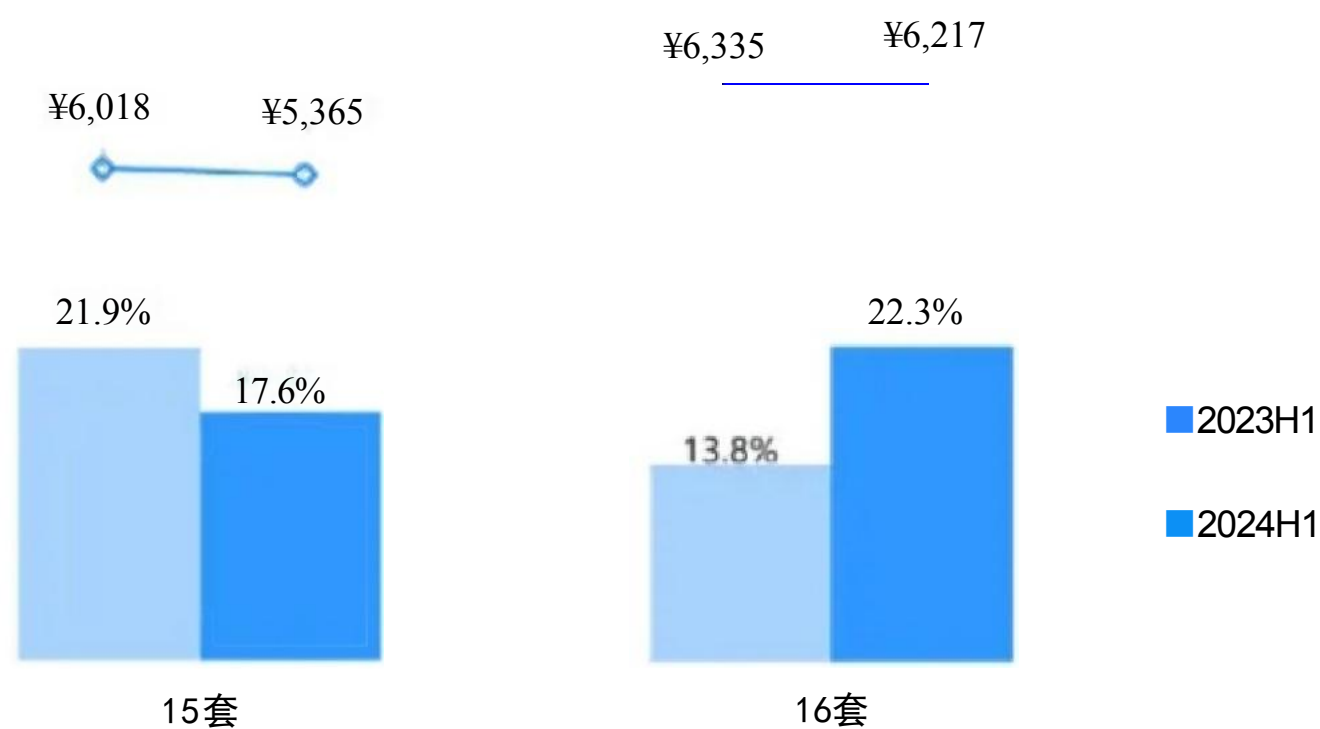
在厨电行业的大变局中，企业面临着前所未有的挑战。主要包括宏观环境的不确定性、消费需求的多元迭代、行业发展的新周期、竞争格局的深刻变化以及房地产市场下滑导致的装修需求减少等，这些都共同构成了厨电企业突围的复杂背景。

而新厨电品类，由于在国内普及度不高、市场规模较小、品类发展时间较短等原因，仍面临较多的挑战。

2.1.1品类发展放缓，同质化、产品使用体验不佳

新厨电产品普遍面临品类发展放缓的问题(如：集成灶规模同比下滑、洗碗机、蒸烤一体机规模增长放缓)。

品类发展的变缓，一方面是由于品类内部竞争加剧，一些品类产品同质化严重，导致品类“内卷”，品牌不得不通过拼参数、拼价格抢夺市场。比如在洗碗机市场，大容量成为主要发展趋势，品牌集中上市大套数新品，但15套、16套产品今年线上均价同比分别下降10.9%、1.9%，因此造成零售额同比增幅较上年减少；另一方面则是因为一些品类由于产品质量参差不齐，在一定程度影响了品类的发展。比如：在2021-2024年集成灶201批次抽检中，共有25批次不合格，合格率仅为87.6%，主要不合格项目为结构、标志和说明、电源连接和外部软线、干烟气中CO 浓度等，这些问题反映出了集成灶行业在质量控制方面的不足，在一定程度上影响了消费者的购买意愿。



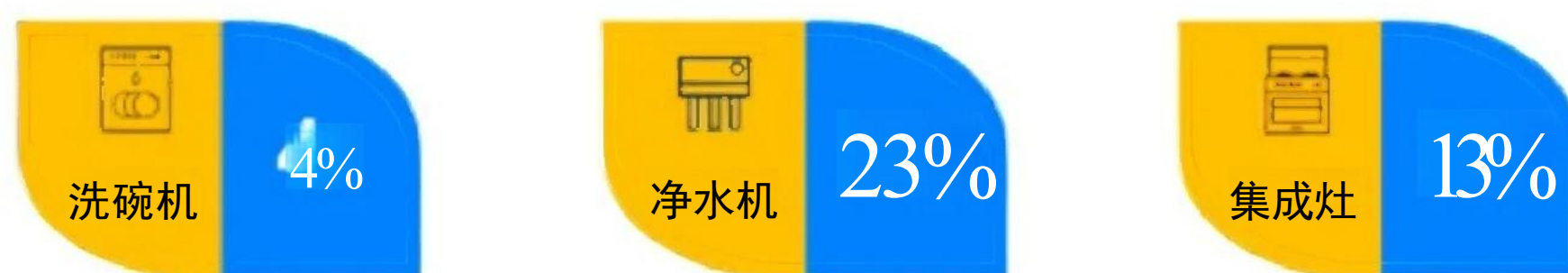
数据来源：全国家用电器工业信息中心

图9. 洗碗机大套数占比及均价变化(零售额)

2.1.2 消费者认知不高，产品普及度低

新厨电在国内的发展还需面对消费者对品类认知度不高、品类渗透率低的情况。据艾瑞咨询发布的《2023年洗碗机市场洞察报告》显示，国内洗碗机渗透率仅4%；据国际知名调研机构弗若斯沙利

文数据显示，2022年净水器普及率仅为23%；即便是本土化家电品类的集成灶，根据浙江美大对外披露，行业渗透率也仅在13%左右。



数据来源：艾瑞咨询、沙利文、浙江美大

图10. 国内厨电主要品类市场渗透率

2.1.3 经济环境对消费的影响

当前国内市场面临经济调整大周期，2024年上半年，宏观经济对家电行业的影响主要体现在市场需求放缓、消费信心低迷以及房地产市场调整震荡等方面。

2024年市场消费增速放缓，实物消费逐步复苏，但回暖速度仍不及预期，消费信心有待进一步回升。国家统计局数据显示，2024年1-6月社会消费品零售总额235969亿元，同比增长3.7%，其中商品零售额209726亿元，同比增长3.2%，其中限额以上单位家用电器和音像器材类零售额同比增长3.1%，增速不及粮油食品、烟酒、饮料等必选消费品。

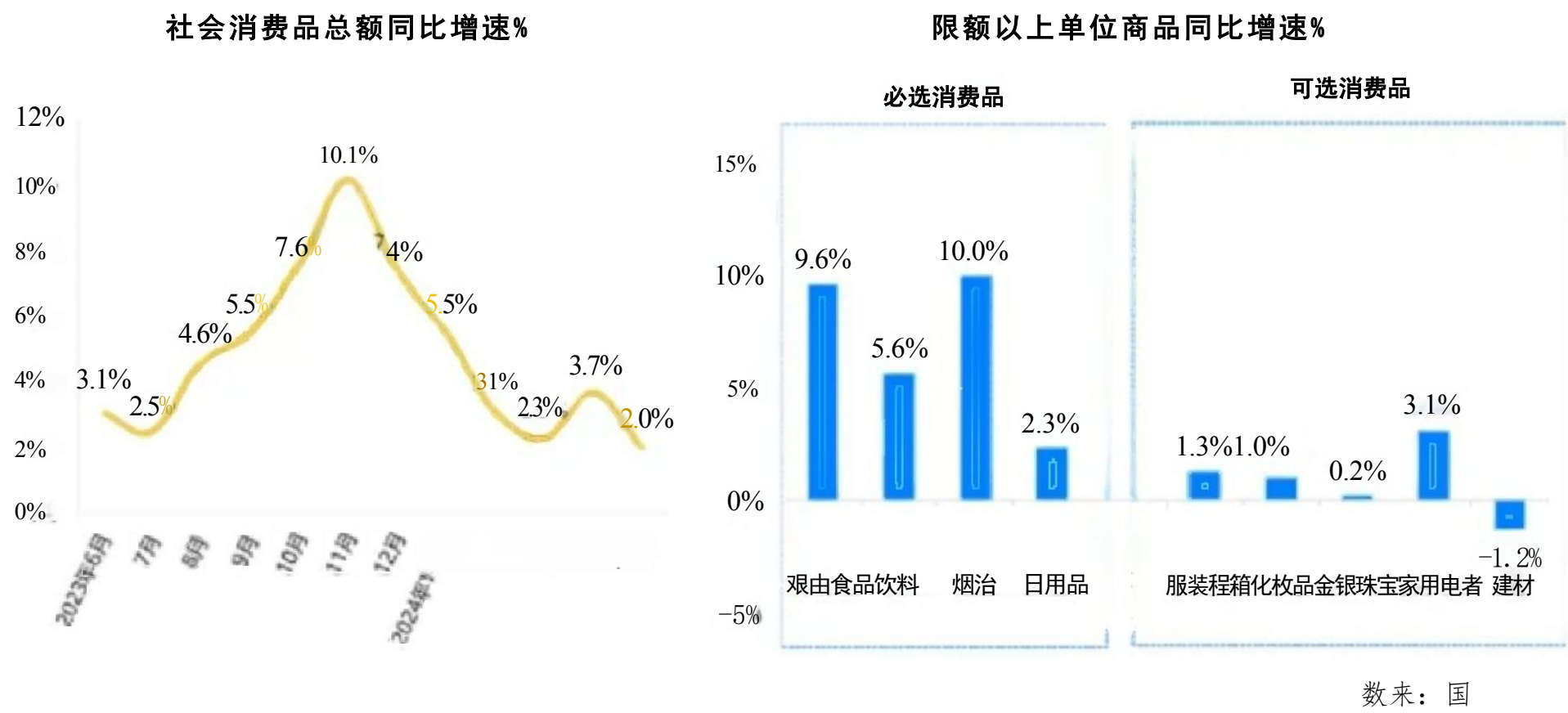


图11. 社会消费品零售总额及限额以上单位商品同比增长

整体市场环境的动荡不安，为消费信心带来消极影响。消费者信心指数仍在低位震荡，居民对于未来就业和收入预期仍然偏弱。经历了疫情冲击后，居民的储蓄意愿显著增强。据央行数据显示，2024年上半年，人民币存款激增了11.46万亿元，其中家庭储蓄的增长尤为显著，达到了9.27万亿元。截至上半年末，居民储蓄总额已突破147万亿元大关。

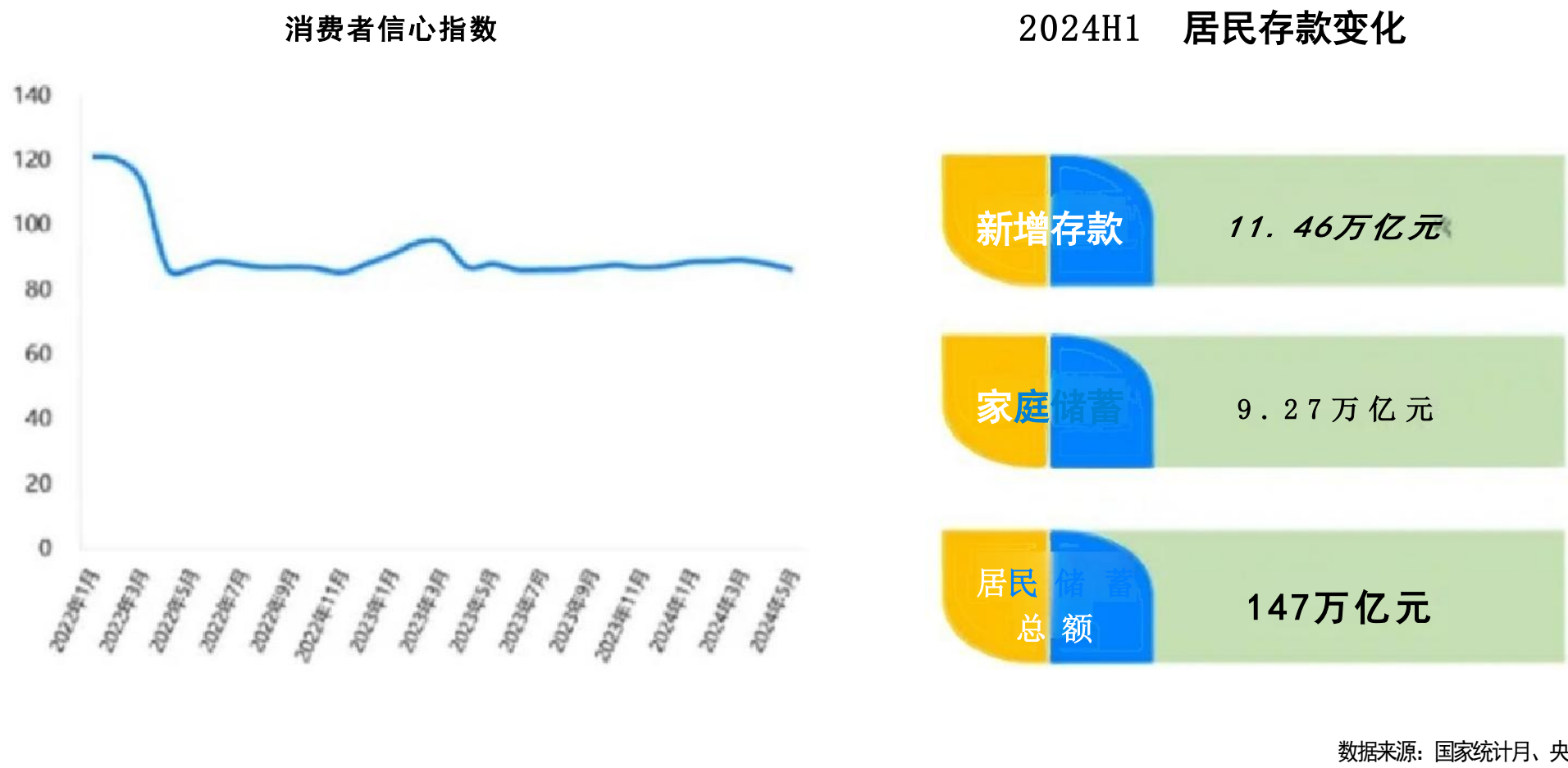


图12. 消费者信心指数及居民存款变化

2024上半年，房地产市场仍在缓慢复苏中，尽管政策持续发力，但行业基础面底部运行的状态并未扭转，投资信心探底、房价加速下

行、资金压力犹存等特征依旧明显。新房市场方面，整体表现疲软，供需两端低位爬行，去化压力持续增加，房企销售受挫，政策“强刺激”下虽然也会带动部分核心城市成交趋势短期向好，但整体成色依然不足。二手房成交平淡开局，仍强劲于新房，但随着二手房挂牌量激增，业主降价跑量成为常态。因此房地产市场对于与之密切相关的具有安装属性的厨电行业的消费拉力仍十分有限。

2.2 各细分品类发展痛点及技术改进方向

由于新品类厨电多数是由国外引入国内市场，由于东西方在烹饪习惯、饮食文化等方面存在较大差异，因此一部分新品类厨电在进入家庭后出现“水土不服”，影响了用户的使用体验，从而导致品类发展不顺。同时一些产品由于面世时间较短，进入门槛不高，行业内鱼龙混杂，质量问题频出等原因，也为消费者的使用带来一定的影响，从而限制了品类的推广普及。

因此，凯度“新厨电”5N标准——新技术中提出，新厨电技术要根据国内用户的实际需要进行技术创新，这种技术创新是为了服务用户而进行的，而不是为了创新而创新，或仅是在原有技术上的升级，必须有深思、有远见、有创新。新厨电的技术，可以打造出不同于以往的新品类，用技术创新带来厨居能力的突破，从而带给用户更多的期待和更完美的使用体验。

2.2.1 从用户需求优化产品设计——洗碗机

作为舶来品，洗碗机在产品设计上更符合西式厨房、西式餐具及

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/475244002323012010>