

“3·15在行动”2025网络3·15公益活动

厨电消费洞察报告

——功能集成、智能化引领发展新趋势

指导单位：中国消费者协会
联合发布：《中国消费者》杂志社 北京市消费者协会
天津市消费者协会 河北省消费者权益保护委员会
内蒙古自治区消费者协会 江苏省消费者权益保护委员会
山东省消费者协会 河南省消费者协会 湖北省消费者委员会
湖南省消费者权益保护委员会 广西消费者权益保护委员会
四川省保护消费者权益委员会 贵州省消费者协会
杭州市消费者权益保护委员会 青岛市消费者权益保护委员会
成都市保护消费者权益委员会

2025年3月21日

厨电消费洞察报告

——功能集成、智能化引领发展新趋势

调查背景

家电以旧换新政策、国补政策为家电消费市场注入新活力，提振了消费信心，并有效推动了家电消费市场的持续增长。

2025年全国两会《政府工作报告》中指出，围绕扩大有效需求，扎实推进“两重”建设，加大支持“两新”工作，2024年家电类商品零售额增长12.3%。随着国家补贴品类的扩容，预计将继续推动2025年整体市场销售。

厨电品类作为家电的重要组成，在家庭生活中扮演着越来越重要的角色。近几年来，厨电产品升级趋势明显，消费需求品质化、多样化趋势明显，但同时我们也关注到当前厨电消费和使用过程依然存在诸如产品质量不过关、厨房油烟污染带来隐性健康危害、厨电功能单一收储困难等问题。为深入了解消费者厨电消费需求和痛点，优化厨电产品供给，提高消费者厨电消费满意度，共筑满意消费，《中国消费者》杂志社组织开展了针对厨电消费调查活动。

调查形式：在线调查

问题设置：本次调查活动共设置12个厨电消费满意度相关问题供调查参与者选择。

截至2025年2月23日24时，本次调查共回收健康厨电消费调查有效问卷77600份，调查参与者人数达到98773人/次。

表1：受访消费者来源分布

省份	样本占比	省份	样本占比	省份	样本占比	省份	样本占比
北京	1.22%	上海	1.55%	湖北	2.54%	云南	0.72%
天津	0.71%	江苏	4.99%	湖南	1.82%	西藏	0.01%
河北	3.37%	浙江	6.56%	广东	16.78%	陕西	1.06%
山西	3.19%	安徽	2.34%	广西	2.65%	甘肃	0.28%
内蒙古	2.34%	福建	11.10%	海南	0.33%	青海	0.33%
辽宁	1.68%	江西	4.56%	重庆	1.22%	宁夏	0.01%
吉林	2.41%	山东	4.33%	四川	2.52%	新疆	0.19%
黑龙江	1.71%	河南	4.43%	贵州	0.51%	其他	12.56%

调查分析报告

一、关于调查参与者基本信息（4个问题）

本次调查问卷统计截至2025年2月23日24:00，回收了77600份有效样本量，消费者来源具有较好的广泛性和代表性。

（一）从调查参与者性别比例来看，男性53842人，女性23758人，分别占比69.38%和30.62%（图1）。

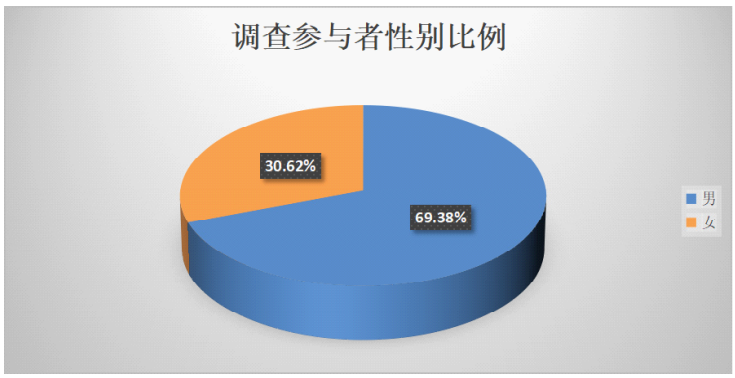


图1：调查参与者性别分布

（二）从调查参与者的年龄分布来看，20～30岁年龄段的调查参与者人数最多，占比47.80%；30～40岁年龄段的调查参与者占比35.06%；40～50岁年龄段的调查参与者占比7.00%；20岁以下的占比为7.13%；50岁以上占比为3.01%（图2）。

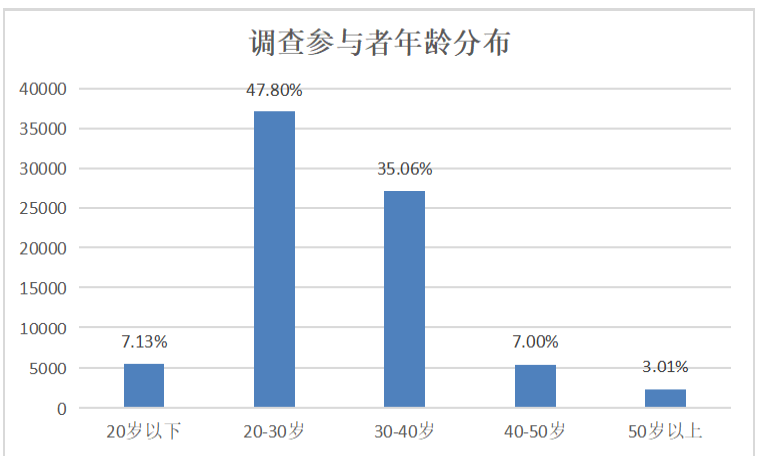


图2：调查参与者年龄分布

（三）从调查参与者的职业分布来看，普通职员（办公室/写字楼工作人员）占比最高，占比22.90%；其次为企业管理者（包括基层或中高层管理者）占比19.96%；政府/机关干部/公务员占比14.28%；自由职业者占比12.83%；在校学生占比10.62%；普通工人（工厂工人或体力劳动者）占比6.26%；专业人员（医生/老师/记者/文体/律师等）占比5.55%；个体经营者占比2.52%；企业管理者占比2.30%；此外，有2.77%的调查参与者选择了“其他”选项（图3）。

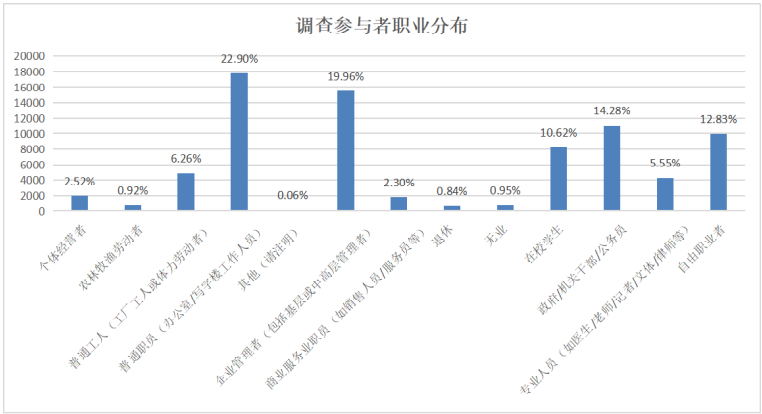


图3：调查参与者职业分布

（四）从调查参与者收入情况来看，选择月收入在3001～6000元区间的调查参与者人数最多，占比40.46%；其次是收入在6001～10000元区间的调查参与者，占比33.06%；月收入在3000元以下的调查参与者占比12.61%；10001～15000元区间的调查参与者占比10.32%；收入在15000元以上的调查参与者占比仅为3.56%（图4）。

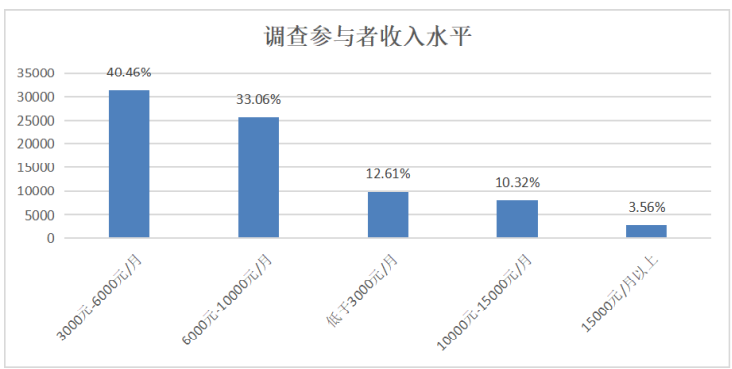


图4：调查参与者收入状况

二、消费意愿调查（5个问题）

（一）在厨电消费意愿方面，超过七成调查参与者选择肯定选项，占比71.75%；有18.49%的调查参与者选择否定选项；另有近一成调查参与者不置可否，占比9.76%（图5）。

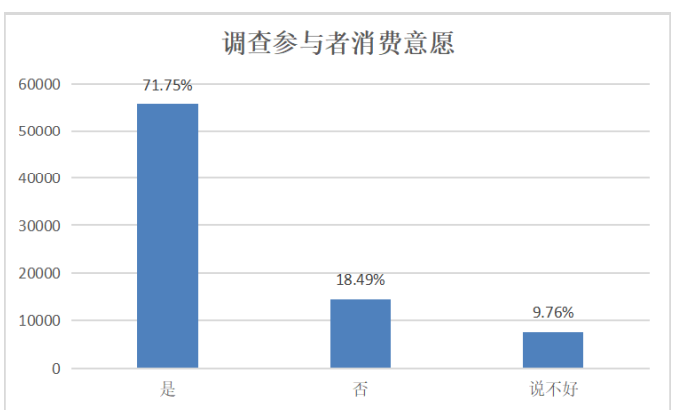


图5：调查参与者厨电消费的意愿

（二）在调查参与者更关注的厨电种类方面，油烟机质量最受消费者关注，占比57.00%；其次是燃气灶质量与性能，占比54.15%；关注度较高的还有电饭煲/电煮锅/电热火锅、微波炉/烤箱/空气炸锅/电饼铛这几类厨电的质量，关注程度分别为51.72%和45.96%；另各有26.74%和13.73%的调查参与者选择了破壁机/榨汁机/咖啡机和洗碗机/消毒机；4.93%的调查参与者选择了净水器/热水器。（图6）。

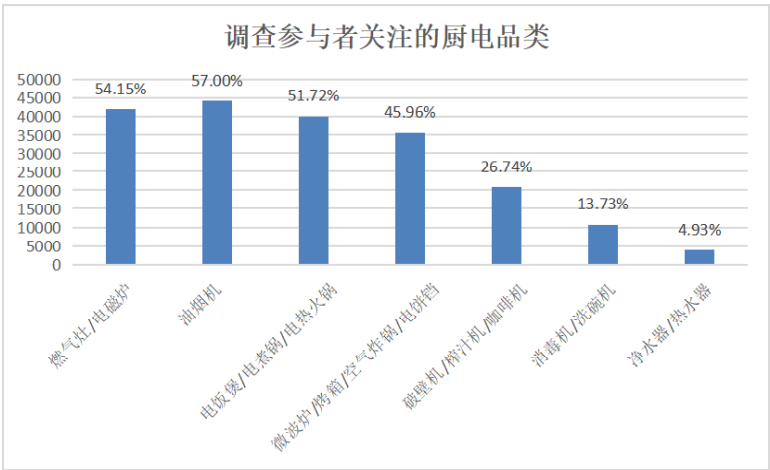


图6：调查参与者关注的厨电品类

（三）在选择厨电消费原因方面（多选），超过六成的调查参与者选择饮食健康，占比64.71%；也有接近半数的调查参与者表示下厨属于兴趣爱好，占比46.47%；和家人一起与节省开支两项因素各占三成多，分别为33.21%和30.47%。另有14.21%的调查参与者是因为满足口味偏好选择自己下厨（图7）。

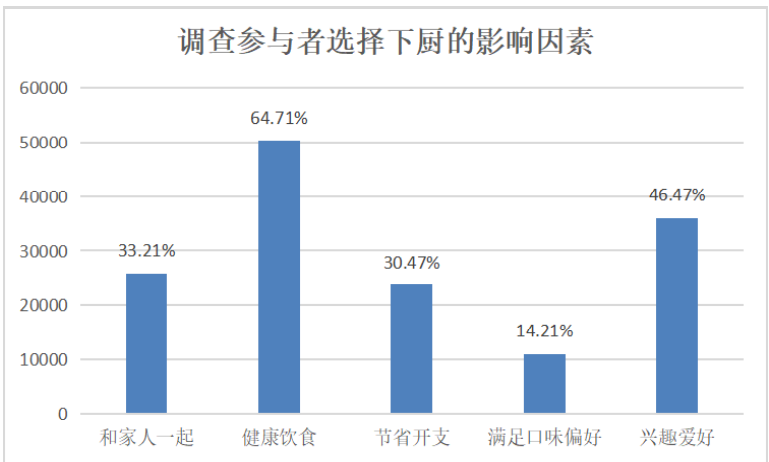


图7：调查参与者选择下厨的影响因素

（四）在调查参与者厨艺水平自我评价方面，在全部有效样本中，选择厨艺处于“家常水平”的调查参与者最多，占比为65.09%；选择“做得不好”的调查参与者占比17.76%；有11.78%的调查参与者选择“厨艺极佳”；仅5.38%的调查参与者选择“不会做饭”（图8）。

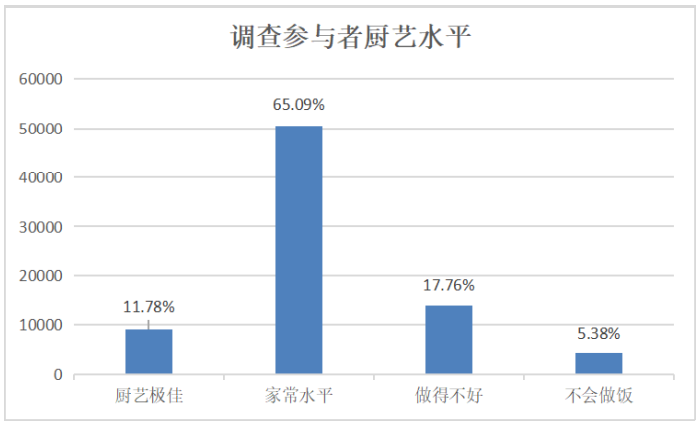


图8：调查参与者厨艺水平自评

（五）在影响调查厨电消费原因方面，最主要因素是时间不充裕，60.87%的调查参与者选择没有时间下厨；35.13%的调查参与者不喜欢清洁整理，因此不愿下厨做饭；30.02%的调查参与者选择因为厨艺不精；23.40%的调查参与者则因为做饭缺乏乐趣（图9）。

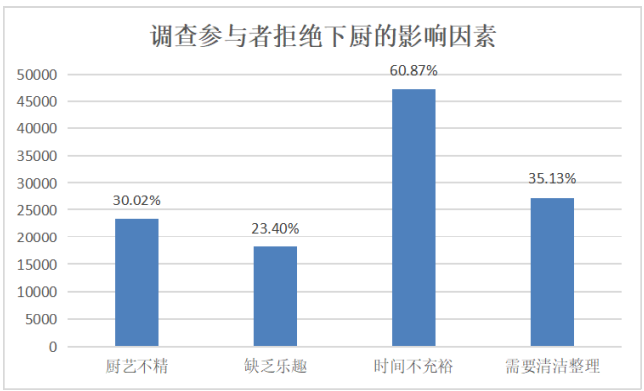


图9：调查参与者拒绝下厨的影响因素

三、消费满意度调查（3个问题）

（一）在厨电使用体验方面，调查体验者选择油烟排不尽，空气质量差的最多，占比40.46%；选择小家电多挤占空间的调查参与者人数位列第二；有18.84%的调查参与者选择布局不合格，动线杂乱；另有8.19%的调查参与者认为厨电噪音大影响使用体验（图10）。

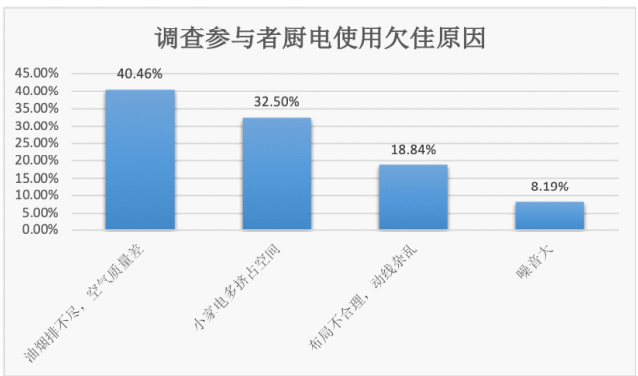


图10:调查参与者认为厨电使用欠佳原因

（二）在高品质厨电提升消费意愿方面，如果各类厨电设施齐全使得烹饪过程更加便捷，72.29%的调查参与者选择会购置厨电产品，自己下厨；有18.57%的调查参与者认为不会改变自身意愿；另有9.14%的调查参与者无法确定是否产生变化（图11）。

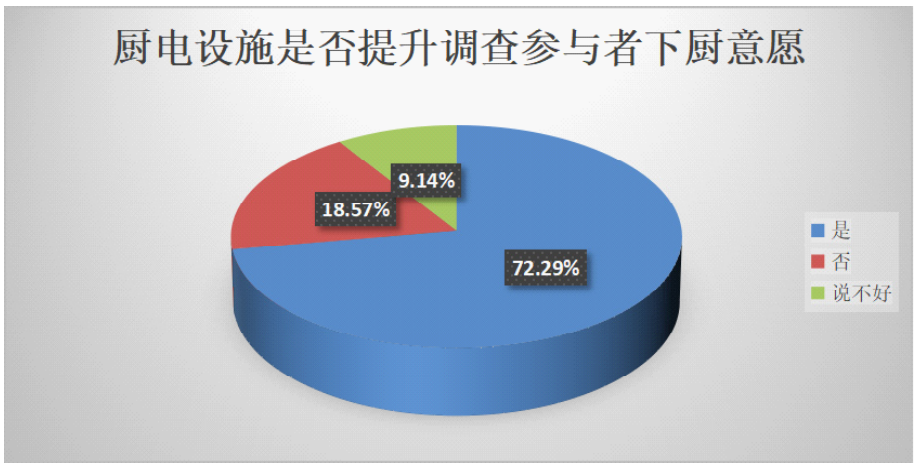


图11：厨电设施对调查参与者厨电消费的影响

（三）在期待厨电品质提升方面（多选），超过八成的调查参与者选择提升产品质量，杜绝安全隐患，占比82.35%；超过七成的调查参与者期待厨电功能集成，一机多用，占比76.37%；有64.27%的调查参与者关注质价比；有24.21%的调查参与者期待产品设计更人性化；另有11.59%的调查参与者提出针对单身群体、老年群体等研发不同产品（图12）。

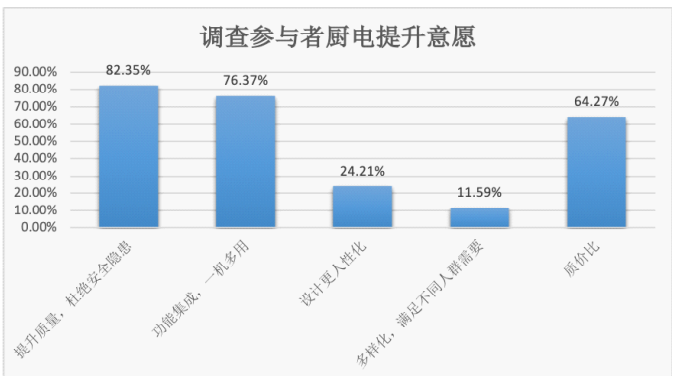


图12：调查参与者厨电产品提升意愿

调查结论

本次调查活动从调查参与者基本信息、消费意愿以及消费满意度三个方面设计问卷，调查参与者覆盖全国主要省市，参与调查人数达到了98773人/次，回收77600份有效问卷，具有了较好的广泛性和代表性。

通过对77600份有效样本的统计分析，基本呈现了当前健康厨电消费的人群特征、存在的突出问题以及消费习惯与诉求。

厨电消费需求依然强劲，健康追求是内核。

一、20～40岁的中青年是厨电消费的主力人群。

本次调查参与者中，超过八成是20～40岁的中青年群体，占比达82.86%。一方面与网络调查方式有关，另一方面也印证了中青年群体已成为健康厨电消费的主力军。从职业分布来看，普通职员（22.9%）、企业管理者（19.96%）、政府机关干部/公务员（14.28%）占比较高，与中高收入群体（3001～10000元）73.52%的占比相匹配。

二、厨电质量提升仍是根本，质量安全是刚需。

在本次调查中，超过八成的调查参与者选择提升质量，杜绝安全隐患，占比82.35%。其中，吸油烟机质量最受消费者关注，占比为57%；其次是燃气灶质量与性能，占比为54.15%，表明在厨电产品中，吸油烟机、燃气灶质量尤其受消费者关注，也反映了消费者对日常高频使用的厨电安全担忧和质量困扰。

三、厨电消费意愿强劲，高品质厨电市场潜力大。

在消费意愿方面，超过七成的调查参与者选择购置厨电。在就餐方式多元化的当下，调查结果显示不管是出于饮食健康、家庭团聚还是兴趣爱好原因，仍有71.75%的调查参与者存在厨电购置需求，愿意回归厨房；而在厨艺水平自评方面，超过六成的调查参与者评价自己厨艺为家常水平，更有11.78%的调查参与者选择厨艺极佳；仅有5.38%的调查参与者选择不会做饭。调查结果同时显示，72.29%的调查参与者希望在下厨的过程中，有高品质、设施齐全的厨电加持。调查结果显示出美食大国居民对于食物品质和美食本身的热爱，也正是这份喜爱让厨电消费呈现出旺盛的需求和源源不断的市场发展动力。

四、健康追求是厨电消费的内核动力。

本次调查结果显示，超过六成（64.71%）的调查参与者选择购置厨电的原因是“健康饮食”。健康追求体现在高质量的健康饮食方面，也体现在追求高品质家电带来健康下厨环境，拒绝油烟污染；追求厨房设计合理、功能更集成更强大的厨房装备等方面。

问题洞察及质量提升建议

消费需求带动和引领市场发展，而市场的发展需要扎实地落到实际问题的解决上。只有消费意愿得到科学引导、消费痛点得到扎实解决、消费期待得到有效满足，才能带来真正的市场繁荣。

结合近年来的投诉数据和舆情信息，以及本次调查对厨电使用痛点和消费建议的收集，厨电产品在满足消费者需求方面仍存在较大偏差，其中较为集中的问题表现为：

问题一：质量良莠不齐，部分质量欠佳的产品存在灶具漏气自燃等严重质量安全问题。

2024年中国消费者协会全年投诉统计，厨房电器类产品投诉总计16667件，其中质量问题5593件，占比33.56%。另据全国消协组织2024年受理投诉数据，家用电子电器类投诉213779件，占全部投诉比重为12.13%，投诉量排在商品细分领域投诉第一位。其中典型案例包括燃气灶质量问题发生自燃事故；绞肉机刀片崩裂弹出割伤面部，商家拒赔；压力锅煮饭外溢存安全隐患；等等。

对于“带电”“用气”，日常高频的厨房家电，安全是刚需。在本次调查问题征集中，调查参与者认为，家电产品“质量稳定可靠”“安全性第一”等消费诉求相对集中。作为日常高频率家电产品，厨电产品稳定性、安全性成为第一消费诉求。

问题二：厨电功能相对单一、厨房油烟排不尽、厨具清洗难等问题成为消费者日常厨电使用痛

点。

当前，我国城市厨房面积普遍较小，而厨电功能相对单一使厨房堆满电器，使厨房的使用空间更加捉襟见肘，严重影响调查参与者下厨使用体验。在问题征集环节，调查参与者提出的期待反馈诸如，“期待一机多用，而不是厨房大大小小各种电器”“希望以后的厨房电器更加智能化、多功能化，一个厨房只要一个电器就能满足所有需求”“可以增加功能，不然家电太多占空间”……

从厨电关注品类来看，除了烟机、灶具大件家电外，51.72%的调查参与者关注了电饭煲/电煮锅/电热火锅，45.96%的调查参与者关注了微波炉/烤箱/空气炸锅/电饼铛，另各有26.74%和13.73%的调查参与者选择了破壁机/榨汁机/咖啡机和洗碗机/消毒机。

小家电的出现满足了消费者日常生活所需，也意味着市场存在实际的消费需求。但能否既满足消费者多种多样的生活需求，同时又能满足消费者少占空间的收纳需求考验企业的创新能力。

此外，消费者使用痛点较为集中地吸油烟机性能不过关，厨房内油烟弥漫；不易清洁、智能化程度不高、功能不够实用、操作不便捷、噪音大、做饭效率低等方面。

问题三：国补消费市场活跃，部分商家营销行为有待规范。

国家补贴政策的初衷是为了让利于民、促进消费，但部分商家和平台的不当行为损害了消费者权益，背离了政策初衷。一是商家涨价“套取”补贴。一些商家在补贴前先抬高价格，再用国补优惠吸引消费者，消费者质疑补贴被商家或平台截留。二是使用国补后不给予价保。消费者购买了国补商品后发现价格大幅下降，要求补差价但被商家以“国补商品不参与价保”为由拒绝。三是商家原因导致消费者国补资格丧失。商家未按承诺时间发货，或者以库存不足为由强制取消订单，导致消费者国补资格丧失。

厨电消费与质量提升建议

结合上述调查结果、投诉情况与相关舆情信息，我们发现，厨电消费呈现出消费需求日渐趋于品质化、个性化，以健康为前提的功能集成化、智能化成为新趋势，为此，我们提出如下建议：

一、企业层面，建议以满足多样化、个性化、品质化消费需求为基础，加大供给侧改革，将产品研发重心向质量高度可靠性、安全性、智能化和功能集成化转移，充分考虑人口老龄化及较少家庭成员的使用习惯和消费需求，注重产品生产、加工、使用、回收等环节的绿色发展和低碳消费，满足消费者个性化、多样化消费需求。

二、消费者层面，消费者按需选择更安全、更健康、更具质价比的厨电产品。一是建议消费关注产品核心数据，从正规渠道选购质量和售后有保障的厨电产品；二是消费者可根据厨房时间情况，积极尝试新功能低能耗的产品，充分享受科技带来的美好生活体验。例如集成烹饪中心、全屋净水、家电智能物联等。其中，集成烹饪中心已经成为行业的热门品类之一，并为越来越多的消费者所熟知。2019年，方太研发并上市的集成烹饪中心成为中国厨电市场产品供应的大胆尝试。与此同时，一些传统厨电品牌也纷纷入局，推动市场加速渗透。集成烹饪中心，旨在解决传统厨房烟气隐形污染、功能分散占空间等问题，成为越来越多中国家庭厨居生活升级的创新选择。三是消费者应重视家居生活品质，用新产品、新设计、新理念适时考虑对旧房、厨卫等进行装修改造，提升生活舒适度。

三、监管层面，建议相关部门进一步明确补贴政策细则，细化国补商品的价格计算规则，防止商

家虚高定价或通过涨价等方式套补侵害消费者利益。此外，作为主要消费场景的电商平台，应当建立完善售后保障机制，明确国补价保政策。同时，建立补贴名额恢复机制，对于未实际完成交易的订单，应当自动返还消费者补贴名额，让补贴真正惠及有实际需求的消费者。

附件：部分厨房电器投诉典型案例

案例1. 消费者家中使用仅一年多的某品牌燃气灶，毫无征兆地发生自燃事故。事故发生后，消费者联系商家，希望商家能承担起相应的责任。然而，商家仍要求消费者支付维修费用。消费者对此感到愤怒不已，认为商家这种推卸责任的行为严重损害了消费者的合法权益。

案例2. 消费者于先生2024年在某"厨房电器旗舰店" 下单购买了一台油烟机，向客服仔细咨询产品性能时客服承诺，该款油烟机运行时极为静音并且吸油烟效果堪称卓越，能够迅速且高效地吸走厨房内的油烟。然而，当于先生安装使用后却发现，油烟机噪音大，运转时声响大得如同小型发动机，给烹饪体验造成了严重干扰。不仅如此，其吸油功能也并不像客服所描述的那样优秀，厨房内的油烟弥漫，久久无法消散，极大地影响了下厨者健康，破坏了厨房环境和消费者的心情。

案例3. 2024 年9月18日，消费者在某"高端卫浴店" 购置了一款厨房水槽。在安装过程中，发现水槽存在多项质量问题。水槽边缘不平整，安装时难以与台面紧密贴合，有明显缝隙；水槽底部的排水孔位置也出现偏差，导致排水不畅。消费者发现问题后，第一时间积极与商家沟通，详细描述所遇到的状况，并希望商家能尽快给出解决方案。但商家却对此事敷衍了事，迟迟未采取任何有效的处理措施。

案例4. 2023年12月17日，消费者购入某品牌绞肉机，仅仅使用两次后，就发生了意外：在正常使用绞肉机的过程中，刀片突然破裂并弹出，强大的冲击力直接冲向消费者的女儿，致使其面部受伤。自 2024年4月起，消费者多次与商家联系，要求维修该绞肉机，以避免类似危险再次发生。然而，商家不仅拒绝更换破裂的刀片，对于维修费用也相互推诿责任，在多次协商之后，双方仍未能达成一个合理的解决方案。

案例5. 2024年3月，消费者购置了某品牌净水器。商家在宣传时宣称，该净水器净化后的水质可达直饮标准，其 TDS 值等同瓶装矿泉水，能够为消费者提供安全、健康的饮用水。然而，消费者在收到产品并进行实际测试后，发现净化后的水质与自来水并无显著差异。消费者使用专业的 TDS 检测笔多次检测，结果均显示净化水的 TDS 值远高于商家所宣称的标准。消费者将检测结果反馈给商家，商家却以赠送试纸为由否定消费者的 TDS 检测结果，逃避问题解决。