

中国厨房高品质生活趋势报告

——“以厨为镜”看中国家庭生活方式变迁

中国社会科学院国情调查与大数据研究中心

方太厨具有限公司

2022年10月

目录

| | |
|--|----|
| 引言..... | 1 |
| 第一章 社会变迁背景下，家庭生活方式正在向高品质演变..... | 2 |
| 一、家庭生活方式高品质发展的社会基础..... | 2 |
| (一) 经济发展为高品质生活奠定物质基础，厨房空间不断演变..... | 2 |
| (二) 信息化和科技创新为高品质生活奠定技术基础，厨电体验不断升级..... | 4 |
| (三) 城镇化是高品质生活的市场基础，现代化厨电需求不断扩大..... | 5 |
| (四) 家庭结构变迁成为高品质生活社会基础，高品质需求提升..... | 5 |
| (五) 文化与价值观多元化成为高品质生活消费基础..... | 7 |
| 二、家庭生活方式高品质发展的心理基础..... | 8 |
| (一) 愿景基础：最强烈的美好生活追求，需要家庭关系实现..... | 9 |
| (二) 关系基础：家庭关系平等化，六成人认为男性应平等承担家务..... | 9 |
| (三) 体验基础：消费结构升级，消费进入品质化、个性化阶段..... | 10 |
| (四) 文化基础：国产品牌消费成潮流，消费者最重国货品牌品质与设计..... | 11 |
| 第二章 厨房空间正成为家庭追求高品质生活的中心..... | 12 |
| 一、从功能性走向社会性，厨房空间重新定义家庭中心..... | 12 |
| 二、从封闭走向敞开，超五成消费者认为有必要打造开放式厨房..... | 13 |
| 三、从顾及面子到注重愉悦，近四成青年主动选择厨房增项改造..... | 15 |
| 四、从分散到集成套系，集成烹饪概念倍受关注..... | 17 |
| 五、从操作繁琐到智能，三成青年既想拥有高品质生活又不愿做家务..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 第三章 从厨房功能演变看家庭生活高品质发展的意义 | 21 |
| 一、两人小家庭：超过九成一起做家务的伴侣对婚姻感到满意 | 21 |
| 二、有孩家庭：开放式厨房成“住育”新空间，有益儿童身心健康 | 22 |
| 三、三世同堂家庭：烹饪成为代际间沟通最常见的话题 | 23 |
| 四、独居家庭：超八成独居青年希望高品质厨房满足情感需要 | 24 |
| 第四章 以厨房空间发展趋势看高品质生活方式走向 | 26 |
| 一、健康化是高品质生活的基础，八成消费者最在意餐具消毒 | 26 |
| 二、环保化是高品质生活的新主题，超七成消费者更青睐环保厨电 | 29 |
| 三、社交化是高品质生活的心理需求，92%的人理想状态是边做边吃边聊 | 30 |
| 四、智能化是高品质生活的舒适追求，超九成青年希望厨电产品更智能 | 31 |
| 五、美学化是高品质生活的审美追求，设计感成影响消费者选择要素 | 34 |
| 六、成套化满足高品质生活的整体追求，超七成消费者有意选择套系化厨电 .. | 35 |

导言

中国正处于社会主义现代化建设的新发展阶段，经济蓬勃发展、信息化发展迅速、城镇化进程加快、科技创新能力增强、家庭结构多样化、文化与价值观多元化，社会发展变化让中国人的心理和行为也发生了相应的变化，高品质的美好生活需要日益增长、消费结构升级、家庭关系和家庭观念转变，这些转变渗透于日常生活点滴之中，让家庭生活方式发生变化。

习近平总书记多次强调“推动高质量发展、创造高品质生活”。立足新发展阶段，要顺应人民对高品质生活的期待，按照“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要提出的要求，破除制约高质量发展、高品质生活的体制机制障碍，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，努力在创造高品质生活上实现更大突破。

而餐厨生活是家庭日常生活的重要组成部分，自古以来，准备食物的活动往往都伴随着社会互动和社会关系的发展，在现代社会，厨房也不仅仅是一个功能性的物理空间，更是一个融入社会交往和情感交流社会空间，反映着社会变迁。随着智能终端的普及化，以及疫情对家庭关系、社会关系的影响，客厅作为“家庭中心”的绝对地位有所弱化，可以就餐、亲子互动、聚会社交等互动性更强的厨房，逐渐成为客厅之外的新家庭中心，越来越多的人将更多的家庭时间投入到了厨房。

调查显示，近两年 66%的中国家庭在家做饭变得更频繁，在相关 APP（好好住）上，自 2020 年以来食谱内容搜索量上升了 375%；76%的家庭，每天会花两个小时以上在厨房中；92%的人认为，聚餐是最适合在家进行的社交活动¹。显然，厨房空间正成为中国家庭改善家庭关系和追求高品质生活的突破点。

本报告将以厨房空间为载体，探讨社会经济、科技、结构、文化变迁背景下的家庭生活方式变迁。人们对厨房空间从功能性到社会性、从封闭式到开放式、从分散化到集成化、套系化，从复杂操作到智能化的需求的转变，正体现了社会变迁背景下人们对高品质生活方式的追求，这种追求因新型厨房电器产品的支持而得以实现，又进一步影响着家庭关系和幸福体验。本报告将通过厨房空间变迁的这些分析，探讨家庭生活方式变迁背后蕴含着的人们对美好生活、高品质的追求，以及现代厨房电器的品质化发展对于实现这些追求的作用，最后展望未来生活方式健康化、环保化、社交化、智能化、艺术化与整体化的发展趋势。

第一章 社会变迁背景下，家庭生活方式正在向高品质演变

一、 家庭生活方式高品质发展的社会基础

（一） 经济发展为高品质生活奠定物质基础，厨房空间不断演变

改革开放以来，中国经济经过 40 余年的蓬勃发展，国家经济实

¹ 好好住：《后疫情时代家的新刚需——2022 中国家庭居家生活消费新趋势》，2022 年 6 月。

力不断提升，稳居全球第二大经济体。2021 年全年人均国内生产总值 80976 元，连续两年超过 1 万美元，稳居中等偏上收入国家行列，与高收入国家发展的差距继续缩小。2021 年全国居民人均可支配收入 35128 元，同比增长 8.1%。民众收入水平提升，消费能力也在不断增强。从 2002 年到 2021 年，中国城乡居民的消费水平持续提升，2021 年中国社会消费品零售总额达 44.1 万亿元，成为全球第二大消费市场¹。

收入和消费能力的提升为民众追求高品质、高质量的生活奠定了重要的物质基础，从厨房演变就能看出这种生活品质化的演变。中国厨房在空间上经历了远古时期的火堆-将炉灶、台案、食物存储等安排在固定区域的灶房-新中国成立初的“共用厨房”和“走廊厨房”-20 世纪 90 年代受西方影响出现的“整体厨房”-拓展物理空间和社交空间的“开放式厨房”的演变过程。伴随着空间的变化，厨房设施也在不断演变，20 世纪 50 年代，中国的厨房主要设施还以土灶台为主，油烟大且存在安全隐患。随着经济条件的改善，蜂窝煤、煤气灶、燃气灶和排气扇逐一出现于厨房空间之中，改善了厨房条件，但仍面对着油烟清理的难题。20 世纪 80 年代，油烟机进入厨房，让中国住宅厨房，特别是城市的住宅厨房环境出现了质的飞跃。当前，中国的厨房设施发展日益成熟，集成类厨电的使用，让厨房更加整洁大方，满足人们对健康、卫生、智能、美观、时尚、低碳环保的需要。根据专业机构测算，集成类厨电自 2019 年起，三年零售量和零售额的增长

¹ 以上数据来源于国家统计局。

率均超过 20%，遥遥领先于其他厨电产品¹。这些都表明民众在具备一定经济基础之后，对高品质生活要求有所增加，愿意购买现代化高端厨电来打造理想的厨房空间。

（二）信息化和科技创新为高品质生活奠定技术基础，厨电体验不断升级

近些年，我国信息化发展迅速，习近平总书记（2020）指出，“我国社会结构正在发生深刻变化，互联网深刻改变人类交往方式，社会观念、社会心理、社会行为发生深刻变化。”人们不再满足于有吃有穿，从物质到精神、从生存到发展，对生活品质有了更高层次的要求。而信息化一方面成为促进这种生活方式转变的重要推手，另一方面又是实现生活方式高品质转变的重要技术基础。有研究显示，信息化在促进城乡居民的中高端消费中起重要作用²。

与此同时，中国科技创新水平提高，科技创新投入从 2002 年到 2021 年由 1287.6 亿元增至 27864 亿元。中国企业的科技创新能力日益增强，产品创新性和科技含量提升的同时，还更符合中国文化特点。以方太为例，自品牌成立以来，截至 2022 年 4 月，已拥有超过 7800 件国内授权专利，其中发明专利近 2000 件。国产品牌研发了众多品质高又符合中国人烹饪习惯的产品，满足了人们对厨房空间高品质的要求，获得消费青睐。由此也可以看出，科技创新是实现人们对高品质生活的追求的一个重要技术支持。

¹ 中怡康：《2021 年整体厨电市场总结报告》，2022 年 3 月

² 张武康，李明：《城乡居民中高端消费提升的信息化路径分析》，《商业经济研究》，2022 年第 9 期。

（三）城镇化是高品质生活的市场基础，现代化厨电需求不断扩大

《“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要》提出，“十四五”时期中国将实现常住人口城镇化率达到 65% 的目标，继续深入推进以人为核心的新型城镇化战略，以城市群、都市圈为依托促进大中小城市和小城镇协调联动、特色化发展，使更多人民群众享有更高品质的城市生活。2020 年人口普查数据显示，我国城镇化率已达到 63.9%。在城镇化过程中，除了人口的物理空间转换之外，人们的需求层次也逐级而上，面临着生活方式城市化的转变，越来越多的人在城镇化过程中开始追求生活品质的改善，从一般的物质消费转向品质化、简约化、品牌化的消费模式，推动了消费结构升级¹。

在城镇化过程中，现代化生活方式不仅体现在进城的农村家庭中，农村地区的家庭中也出现了越来越多的现代化元素，特别是随着燃气的使用，农村厨房开始从传统的炉灶转向现代化厨房，现代化厨电设施也出现在农村厨房空间之中。

（四）家庭结构变迁成为高品质生活社会基础，高品质需求提升

改革开放以来，中国家庭表现出在规模上日益微型化、在家庭结构上日益多样化的特征。在家庭规模上，根据国家统计局公布的几次人口普查数据和 2002 年以来每年的全国抽样数据，家庭人口规模逐年下降。20 世纪 50 年代之前，家庭户平均人数基本保持在 5.3 人的水平上，普查数据显示这一数值在 1990 年缩减到 3.96 人，2020 年缩

¹ 张飞：《中国城镇化进程中的消费结构升级》，《甘肃社会科学》2021 年第 5 期。

减到 2.62 人。

家庭规模减小的同时，伴随着工业化、城镇化、人口迁移和代际关系模式等诸多原因，家庭结构日趋多元化。由传统的扩大家庭为主导转变为了现代的核心家庭为主导，一对夫妇或一对夫妇与未婚子女组成的“小家庭”成为常见模式。中国社会科学院社会学研究所的“中国社会综合状况调查（CSS）”显示，1 代和 2 代家庭比例合计达 69.84%¹。但同时，传统家庭关系模式仍然存在，再加上家庭经济需要、夫妻时间精力冲突等原因，隔代抚育孩子的现象在中国非常普遍。围绕孙辈聚集在一起的三代同堂、四代同堂的家庭也占据一定比例，CSS 调查显示，3 代和 4 代家庭的比例占 24.46%。最后，独居家庭（一人户家庭）增多，根据第七次人口普查数据，2020 年我国独居人口数量已达到 1.25 亿，独居率达 25.39%。这些多元化家庭都对高品质生活有强烈的需求。

多样化的家庭模式下，家庭观念和家庭关系都发生了变化，进而影响到生活方式选择。比如，核心家庭往往对子女健康成长十分重视，对家居环境有较高要求。几代同堂家庭需要有适于不同代际家庭成员互动交流的开放空间。独居青年追求独立、自由、高品质的生活方式，对家居、厨电的高端需求增多。

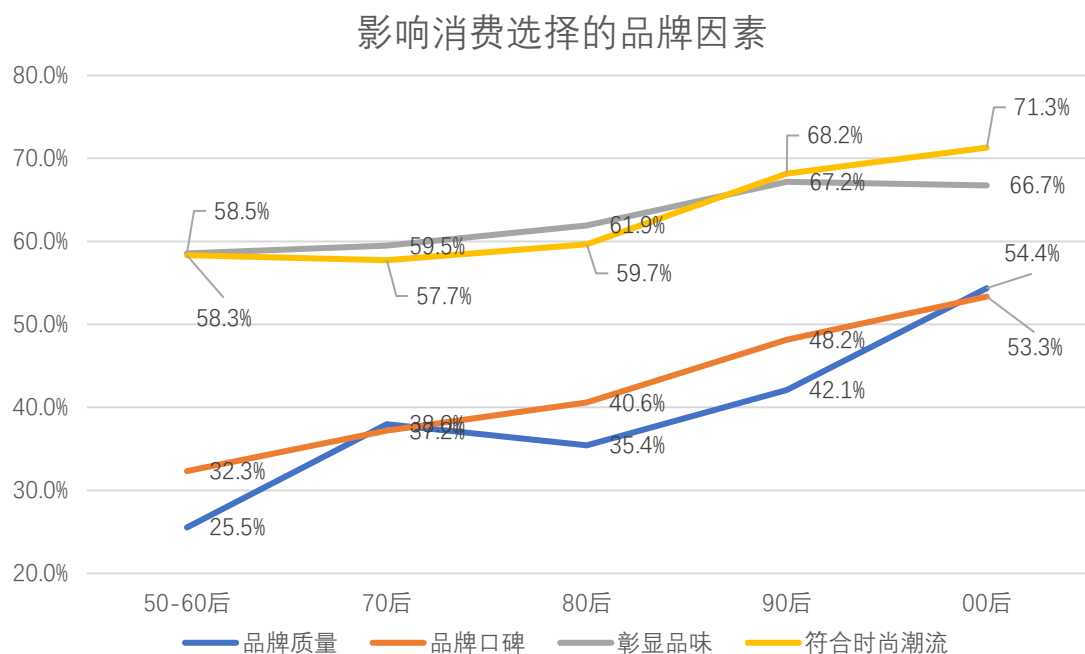
¹ 张丽萍，王广州：《中国家庭结构变化及存在问题研究》，《社会发展研究》2022 年第 9 期。

（五）文化与价值观多元化成为高品质生活消费基础，青年注重消费品质和品味

中国正处于社会急剧转型时期，传统与现代碰撞、东西方文化碰撞、多元文化和价值观盛行，人们的归属感需要增强，迫切需要身份认同来满足自己的归属感需要。社会多元化趋势表现为社会类别的增多，它来自社会结构和生活方式的巨变所导致的社会角色和生活属性的多样性。以往社会成员的身份类别较多来自先赋性因素，如年龄、性别、方言、居住地、民族等社会人口属性。进入多元化社会，社会选择增多，出现了越来越多来自获得性因素形成的群体类别，这些群体类别主要是根据生活方式、价值观念、心理特征、行为偏好进行划分的，也被称为“心理群体”（psychological group），意指个体与群体的某种心理联系而构成的类别群体。这种群体不是依赖某些社会人口属性被归类的统计群体，例如由收入而划定范围的群体，由年龄而划定范围的群体，而是通过个体的选择、个体内心心理状态的表达而形成的同质性群体。它更具有主动性、选择性、参与性和建构性的特征，是多元化社会中人们的社会行为互动赋予人们的新身份及其分类归属。它可能超越传统社会类别或社会分层给予人们的基本定位，释放出更多的由意愿彰显的生命活力。

特别是对于当代青年人来说，他们成长于全球化和信息化迅猛发展的时代，追求个性化、符号化特征，注重精神体验。消费对青年人来说，可能还意味着一种生活方式和生活理念的选择，因此，青年人可能将消费与其身份构建联系起来，以符号消费划分群体，如符号学

家朱迪斯·威廉姆森所说：“人们通过他们所消费的东西而被辨认。”这样就让青年人通过消费选择形成自己的圈层和品牌认同，形成多样化的生活方式圈层。无论处于何种生活状态，已婚、已育、独居、合租、同居等，很多青年人都日益重视自己的生活品质。调查显示，90后和00后在做消费选择时，要依赖品牌认同，比其他年龄段群体更关注品牌的质量保证和口碑，在选择国产品牌时，还会更加注重产品能否彰显自己品味，是否符合时尚潮流。



数据来源：中国社会科学院社会学研究所，“消费者体验调查”，N=6658

二、 家庭生活方式高品质发展的心理基础

在经济蓬勃发展、信息化普及、国产品牌科技创新能力提升、城镇化、家庭结构多元化、文化与价值多元化等因素共同作用下，人们的心理和行为发生了变化，追求生活方式高品质化发展的背后是心理

需要的变化。

（一）愿景基础：最强烈的美好生活追求，需要家庭关系实现

《中国民众美好生活研究报告（2020）》和《中国民众美好生活研究报告（2022）》将民众美好生活需要区分为国家社会层面、家庭关系层面和个人物质层面，通过两年全国调查数据的对比发现，民众追求的最为强烈的美好生活需要还是家庭关系层面的需要，包括家庭团圆、家庭温馨、家人相亲相爱等^{1,2}。

而在价值观方面，《中国社会心态研究报告（2021）》通过对全国 31 个省市 10195 名民众的抽样调查分析显示，民众更多追求个人成长、亲和乐群、热心公益这样的内在目标价值，而财富成功、社会认可和形象出众这样的外在目标价值则排在其后³。

无论是美好生活需要还是价值追求，都可以看出，当前民众普遍不以简单的物质需要满足为最高追求，而更重视家庭关系的和谐与自我成长需要的满足，通过将高品质生活具象化，可以满足人们对美好生活的向往。

（二）关系基础：家庭关系平等化，六成人认为男性应平等承担家务，提升了扩展家庭生活空间的需要

前述分析显示，随着家庭结构的变化，人们仍然看重家庭关系，但是家庭内的人际关系、家庭观念还是在发生相应的变化，家庭关系

¹ 王俊秀主编：《美好生活蓝皮书：中国民众美好生活研究报告（2020）》，2020年8月。

² 王俊秀主编：《美好生活蓝皮书：中国民众美好生活研究报告（2022）》，2022年8月。

³ 王俊秀主编：《社会心态蓝皮书：中国社会心态研究报告（2021）》，2021年12月。

从传统走向了现代。传统家庭关系是以父子这种垂直关系为主轴，现代化的家庭关系以夫妻这种水平关系为主轴，父系父权走向了夫妻平权和亲子平权，夫妻关系和代际关系趋于平等，子女养育愈加获得重视，儿童自身对于独立人格和情感体验的需要也在增强。

在家庭生活之中，夫妻双方、儿童共同参与家务活动成为一种新的家庭互动方式，形成一种平等、和谐的家庭氛围。《中国家庭追踪调查》（CFPS）2020年的调查数据显示，68.3%的女性和63.7%的男性都认为男性应承担一半的家务劳动。

家庭生活的质量部分取决于家庭成员共同参与其中的程度，特别是在传统以女性为主要劳动者的厨房空间之中，家庭成员的共同参与不仅是一种劳动分担，也更加贴近现代的家庭观念和关系架构，更是将厨房空间扩展为全家生活所属空间，成为可进行情感沟通、休闲甚至家庭教育的社会空间。

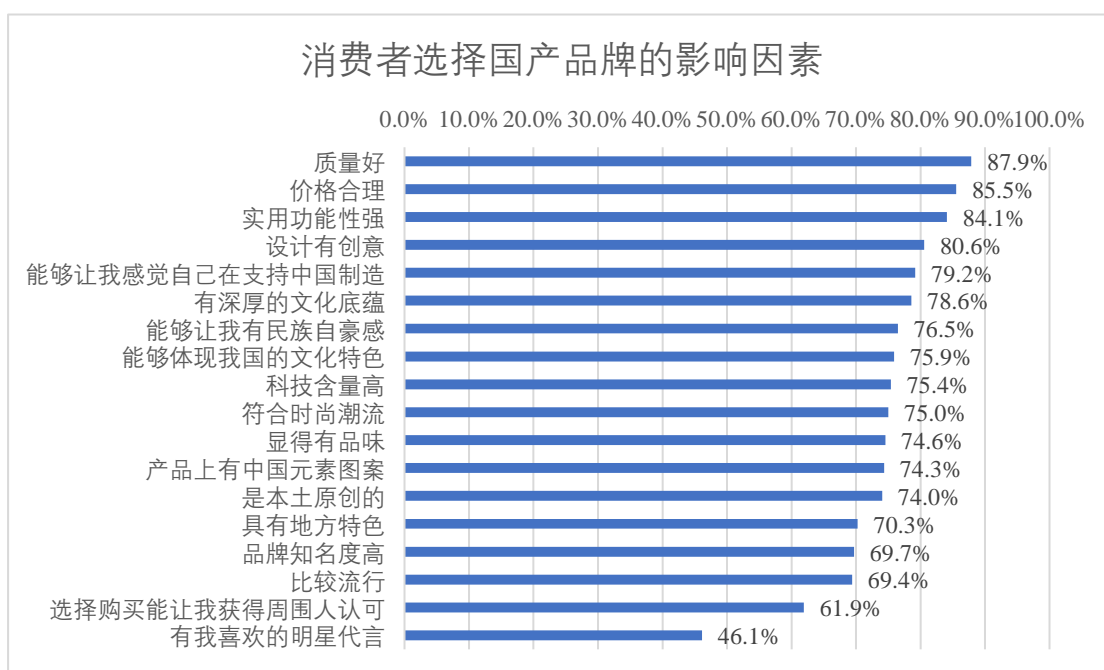
（三）体验基础：消费结构升级，消费进入品质化、个性化阶段

在城乡居民消费水平和社会消费品零售总额快速增长的同时，城乡居民的消费结构也发生了相应的变化。按照恩格尔系数的标准，当恩格尔系数低于0.3时，意味着消费结构进入了相对富裕的水平，中国城乡居民的恩格尔系数从2002年0.392降到了2021年的0.298，达到了0.3及以下，说明中国城乡居民的消费结构与之前相比得到了极大的优化，消费结构从生存型迈向享受型和发展型，居民消费升级

加剧¹，进入品质、理性消费阶段，追求品质化、个性化和性价比²。

(四) 文化基础：国产品牌消费成潮流，消费者最重国货品牌品质与设计

近些年，随着国产品牌的品质化不断增强，在青年群体中掀起了一股国货消费潮流，越来越多的国产品牌受到消费者的认可。调查显示，在家电类产品选择上，76.9%的消费者倾向于选择国产品牌，而影响消费者选择国产品牌的因素依次是品质相关因素、价格相关因素、设计创意相关因素、民族自豪感相关因素、科技含量因素和时尚潮流因素。可见，消费者对国产品牌的信赖并不仅是建立在文化认同的基础上，更多是看重品质，并且也很注重设计感和科技感。



数据来源：中国社会科学院社会学研究所，“消费者体验调查”，N=6658

¹ 张翼：《改革开放40年来中国的阶层结构变迁与消费升级》，《社会》2018年第11期。

² 朱迪：《社会发展新阶段的消费品味特征》，《中国社会科学评价》2018年第1期。

第二章 厨房空间正成为家庭追求高品质生活的中心

小到家庭成员之间的情侣夫妻关系、代际关系，大到国家经济发展与科技进步，在不过几平米的厨房里，展现得淋漓尽致。即便在不同社会背景下，厨房的变化也最能体现社会家庭关系的变迁。

一方面，“饭局社交”仍是中国人最为普及的社交方式。中国人素来喜欢在家里宴请宾客，一桌人围坐桌前，在餐桌上推杯换盏间，大家更亲密，更容易拉近距离；而在家庭内部成员之间，随着女性在外与男性扮演同样的社会角色，回到家庭后，不再因为某些“向来如此”的原因而受到禁锢，人们希望通过共享、开放的烹饪空间，让整个家庭更加平等，所有成员都有充足的机会参与其中。

另一方面，经济社会蓬勃发展、信息化的普及，人们拥有更强的消费能力和外部条件后，通过厨房空间的重新布局和厨电产品的更新换代，实现对于高品质生活的追求。

一、从功能性走向社会性，厨房空间重新定义家庭中心

在现代社会，出于对高品质生活的追求，人们在家庭之中需要越来越多的社会空间，传统的具有休闲、娱乐、待客功能的客厅空间已不能再满足这种空间需要。而厨房则开始突破传统的烹饪和就餐功能，以饮食活动为枢纽，升级了五大空间，成为兼具烹饪饮食、情感交流、社交沟通、学习技能和休闲娱乐功能的社会空间，重新定义家庭生活的中心。

厨房能够将传统文化传承与现代生活方式融合起来。食物一直在我们的日常生活中扮演着重要甚至神圣的角色，是生活中不可或缺的仪式，所谓“民以食为天”。每一种饮食传统都代表着人们特定的思维方式、生活方式、态度和价值观念。不同于西方的快餐，中国的传统饮食有着丰富的文化意蕴和伦理架构，饮食活动渗透着义、慈、礼、恭、孝，现代化的厨房可以成为传递这些饮食文化的重要载体。在制作食物的过程中，从采购原材料、烹饪到食物被端上餐桌食用，这期间包含了就餐者之间的分工、交流与合作等社会性活动。与家人和朋友愉快地备餐、就餐成为现代快节奏生活中的休闲港湾。

速食食品和外卖食品诚然减少了烹饪所需的时间和精力，但与此同时，也减少了社会互动和放松的机会。也因此有越来越多的人开始回归厨房。国内外研究者普遍认为，厨房在现代社会已从功能性物理空间转变为情感交流、休闲放松、社交沟通甚至学习的社会空间^{1, 2}。

二、从封闭走向敞开，超五成消费者认为有必要打造开放式厨房

要让厨房成为便于家人、朋友共同参与的社会空间，使之居于家庭生活空间的中心位置，最常见的方式就是将传统封闭式的厨房设计为开放式的厨房，打破厨房与其他房间的阻隔，使厨房融入到餐厅、客厅之中，让个人的家务空间变为家人或朋友的公共活动空间，可以

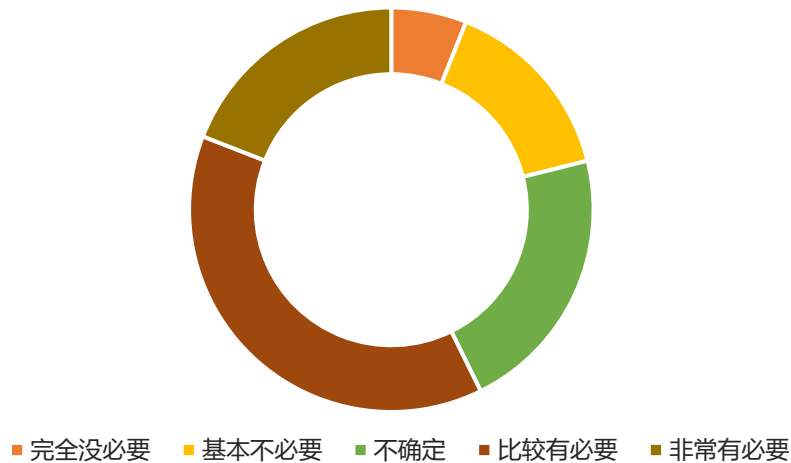
¹ Siio, Hamada, et al. Kitchen of the Future and Applications, 2007.

² 姚起可等，《城市生活中家居厨房的类型及其发展研究》，2022年第5期。

驻足停留，可以互动交流，可以品茶会友。厨房边界的拓宽一方面满足人们对厨房社会空间功能的需要，提升其生活品质；一方面影响着人们的居家生活方式，提高厨房家务参与性，营造良好家庭氛围。

有调查显示，超过五成消费者认为有必要打造开放式厨房，表示开放式厨房可以让家人亲密互动、让家庭空间更有生活气息，让客厅空间延伸与厨房空间融合，更加美观时尚¹。

开放式厨房的必要性



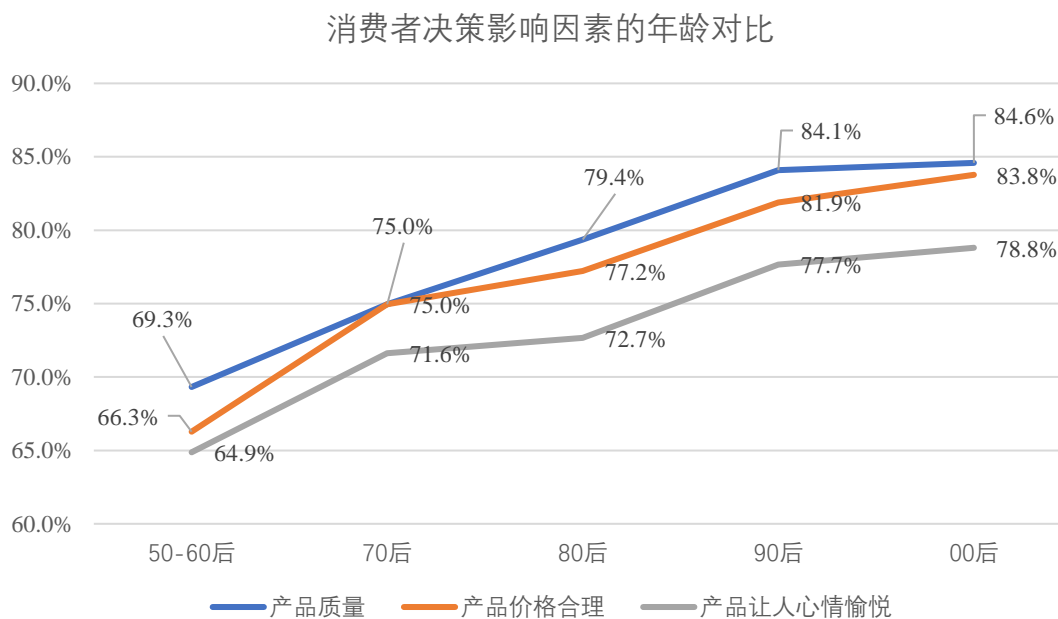
数据来源：第一财经商业数据中心，优居：《中国人的家：2021 影响中国人居生活方式趋势报告》，2021，N=1000

而在我国，开放式厨房设计的难点在于解决油烟排放的问题。近些年，随着厨电产品的技术更迭，成熟前沿的吸油烟技术和套系化的厨电设计，解决了油烟排放的问题，让更多人有机会选择开放式厨房，拓展了厨房的功能，满足了人们的心理需要，提升了生活品质。可以说，从封闭到开放式的厨房演变，顺应了现代家庭追求高品质生活的需要。

¹ 第一财经商业数据中心，优居：《中国人的家：2021 影响中国人居生活方式趋势报告》，2021。

三、从顾及面子到注重愉悦，近四成青年主动选择厨房增项改造

随着收入增加和消费水平的提高，中国居民消费结构从生存型迈向享受型和发展型，居民消费升级加剧¹，进入品质、理性消费阶段，追求品质化、个性化和性价比²。特别是青年消费群体崛起，如“90后”和“00后”，在消费的过程中有更多的高品质追求。调查显示，90后和00后青年要比其他年龄段消费者更加注重产品质量，愉悦性体验和性价比。



数据来源：中国社会科学院社会学研究所，“消费者体验调查”，N=6658

为获得愉悦、高品质的生活体验，越来越多青年开始降低对会客功能单一且使用频率并不太高的客厅的期待，不再为了“面子”投入

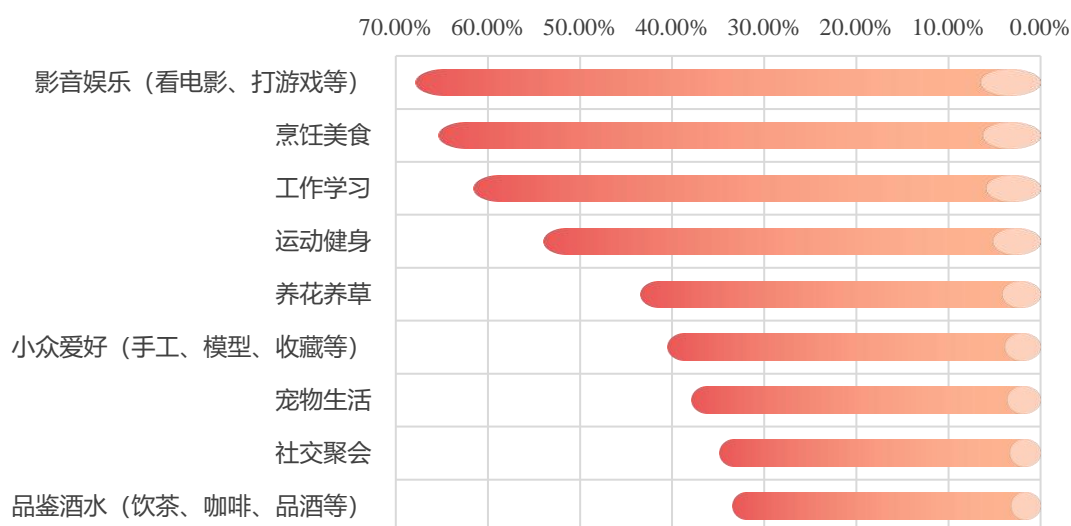
¹ 张翼：《改革开放40年来中国的阶层结构变迁与消费升级》，《社会》2018年第11期。

² 朱迪：《社会发展新阶段的消费品味特征》，《中国社会科学评价》2018年第1期。

更多，反而更加重视能够直接提升生活品质的厨房空间，甚至将原来客厅会客的功能直接纳入到厨房空间，在一起制作美食、享受休闲生活的过程中实现会客的诉求。

有调查显示，近七成青年认为家要有能够创造烹饪美食的空间，还有近六成青年看重与家人或爱人一起下厨。因此，为了更舒适的厨房环境，有近四成青年表示在装修时，会主动在厨房空间增项或进行改造，提升生活品质¹。青年正在引领着厨房变革的新消费潮流。

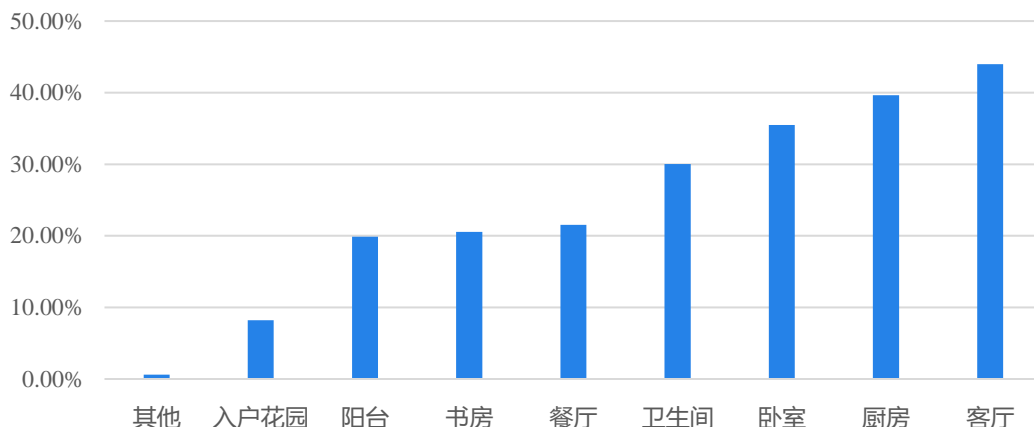
你希望在家为哪些活动创造空间？



数据来源：DT 财经，贝壳研究院：《2022 青年家居生活趋势洞察报告》，2022，N=1905

¹ DT 财经，贝壳研究院：《2022 青年家居生活趋势洞察报告》，2022。

装修时，主动增项主要发生在哪个空间？



数据来源：DT 财经，贝壳研究院：《2022 青年家居生活趋势洞察报告》，2022，N=1905

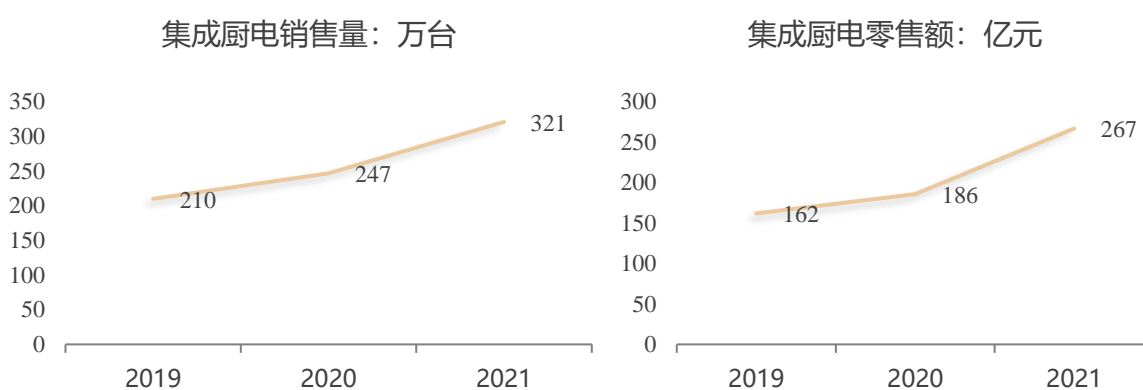
四、从分散到集成套系，集成烹饪概念倍受关注

随着厨房空间成为家庭追求高品质生活的中心，厨电产品的发展趋势也转向满足高品质生活中心的需求。

当前中国家庭实现高品质生活，还受限于居住空间。很多城市户型为了提升卧室与客厅活动区域，不得不压缩了厨房面积。而厨房空间往往可划分为储藏、洗涤和烹饪三个区域，中式烹饪在这几个区域之间的动线相对复杂。除了常见的冰箱、水槽、案板、灶台、碗柜、抽油烟机之外，现代厨房还可能会有很多新型厨电，比如洗碗机、消毒柜、烤箱、空气炸锅、蒸箱、厨师机、果蔬消毒机、净水机等等，堆砌在往往并不宽敞的厨房空间中，既显杂乱又徒增繁多的拿取和放置程序。

为改善厨房环境，集成一体化的理念出现在厨房空间之中，根据消费数据的行业预测表明，集成类厨电将持续迅猛势头，高规模高

增长¹。厨电行业领军企业都注意到了这一新生消费需要，不断进行产品升级与创新。市场反馈也印证了消费者对高品质集成厨电的需求，这款产品自 2019 年推出以来，2021 年上半年就实现了 26% 的增长，排名第一。2022 年 618 期间整体销售量相较 2021 年同比增长了 40.14%。



数据来源：中怡康：《集众力、成大势、灶天下：2021 中国集成灶市场年度总结》，2022 年 2 月

五、从操作繁琐到智能，三成青年既想拥有高品质生活又不愿做家务

让厨房成为愉悦的社会空间的前提之一，就是让厨房操作简单化、效率高、并具有安全性和娱乐性。针对不同群体的调查，都体现出了这一点，如对青年群体的调查发现，三成左右青年都有减少家务负担的需要，既希望亲力亲为（27.4%），自己搭建美好生活，但又不用做脏活、累活（32.7%），不用处理家务琐事²。对新兴中等收入群体的研究发现，这一群体对效率颇为重视³。对高净值人群的调查发现，

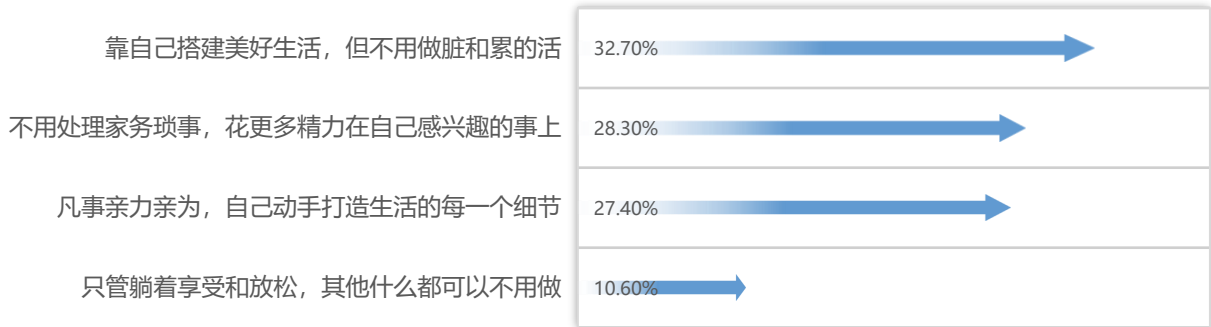
¹ 中怡康：《集众力、成大势、灶天下：2021 中国集成灶市场年度总结》，2022 年 2 月。

² DT 财经，贝壳研究院：《2022 青年家居生活趋势洞察报告》，2022。

³ 朱迪：《新兴中等收入群体的崛起：互联网消费特征及其经济社会价值》，《社会科学辑刊》，2022 年第 1 期。

80%在生活方式上追求效率，67%喜欢高科技产品¹，享受高端品质生活可以被认为其购买厨电的最主要动机。

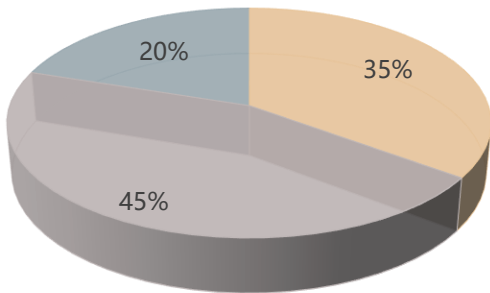
青年对家务的态度



数据来源：DT 财经，贝壳研究院：《2022 青年家居生活趋势洞察报告》，2022，N=1095

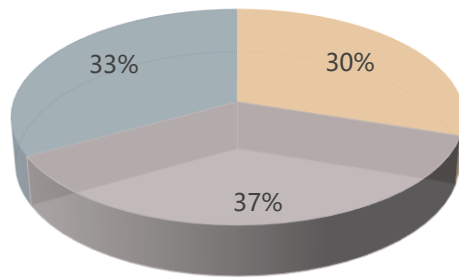
高净值人群：与他人比更追求效率

非常符合 比较符合 不符合



高净值人群：更喜欢高科技产品

非常符合 比较符合 不符合



数据来源：博报堂生活综研，胡润研究院：《高净值人群价值观及生活方式研究报告 2022》，2022 年 4 月，N=500

可以说，厨电的智能化发展则与不同类型的消费者的需要都相契合。伴随智能化热潮，厨电产品也用上了人工智能、物联网等新兴技

¹ 博报堂生活综研，胡润研究院：《高净值人群价值观及生活方式研究报告 2022》，2022 年 4 月。

术。智能厨电让烹饪更简单，让厨房生活充满乐趣，让厨房从一个烟熏火燎、枯燥无味的地方，变成一个集美食、娱乐、分享于一体的生活中心。

这种智能化一方面体现在操作和功能层面，如远程控制、一键控制等，厨电龙头企业不断进行科技研发，实现高效智能化。比如方太集成烹饪中心搭载鸿蒙智能科技专属定制，实现了多厨电联动的“智慧集成”、烟灶联动、挥手开油烟机、人机互动等功能；玥影套系具有自动搅拌、智判停转、智能算法调味、避免油汤飞溅等功能，都极大减少消费者了的劳动负荷，提高居家效率。

另一方面体现在实现烹饪的社交和娱乐化方面，如菜谱推荐、智能影音系统等，一些厨电企业更进一步，打造了自己的生活化系统，可以实现集线上互联与线下体验和社交分享于一体。

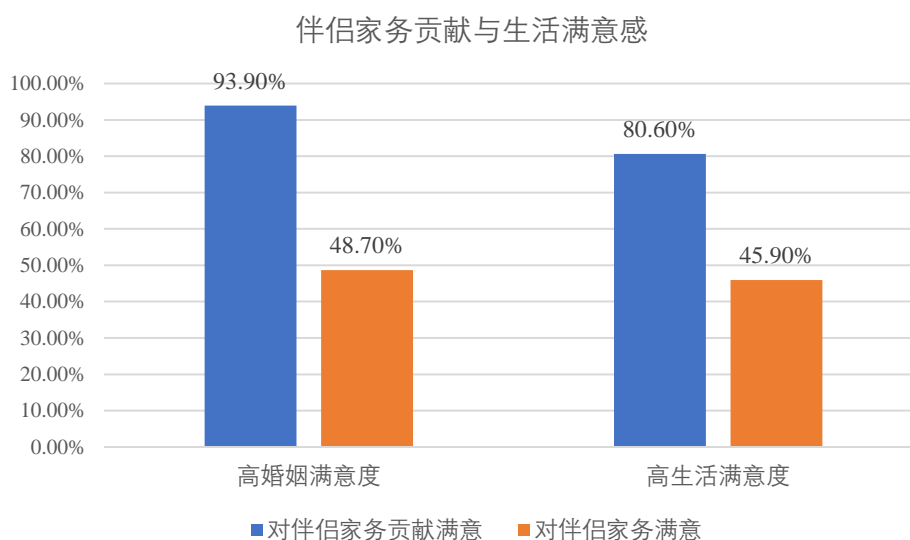
厨房智能化最终要实现的是一种从容、愉悦、轻松、操控随性的烹饪方式，给人一种全新的生活方式体验，营造高品质生活氛围。

第三章 从厨房功能演变看家庭生活高品质发展的意义

前述分析表明，中国家庭结构日趋多元化，既有一对夫妇或一对夫妇与未婚子女组成的“小家庭”，也有几代同堂家庭和独居家庭。这些多元化家庭都对高品质生活有强烈的需求。

一、两人小家庭：超过九成一起做家务的伴侣对婚姻感到满意

研究显示，承认、肯定和强化家务劳动的情感表达和相互支持功能有助于推进夫妻合作型家务劳动的产生，有助于建立平等、和谐的家庭关系。夫妻一方（多为丈夫）帮助另一方（多为妻子）承担厨房劳动，如摘菜、洗菜、烹饪、洗碗等工作时，另一方将能在回家后更快速地从工作疲惫感中恢复¹。调查数据显示，对伴侣家务贡献满意的人，更可能对婚姻和生活感到满意。



¹ Saxbe DE, Repetti RL, Graesch AP. Time spent in housework and leisure: links with parents' physiological recovery from work. J Fam Psychol. 2011 Apr;25(2).

因此，通过开放式、集成化、智能化的厨房设计，将厨房打造成社会空间，促进伴侣双方的家务参与，不仅能提升生活品质，还能促进家庭关系和谐发展。

二、有孩家庭：开放式厨房成“住育”新空间，有益儿童身心健康

“住育”是指通过家庭居住环境教育孩子，在特定的家居环境中做特定的事情，孩子做事的效率特别容易提高。在家中创造至少一个开放式空间，能够有助于“住育”的实施。比如开放式的厨房空间，家长既可以做自己的事情，又可以教育孩子，让孩子参与到厨房活动之中。已有研究显示，适当的家务参与，如做饭，除了可以培养孩子的生活能力之外，还可以增强孩子的工作记忆和自制力¹，有助于其幸福感提升，自信增强²。但厨房空间和安全问题成为儿童参与厨房烹饪的阻碍。

但随着厨电科技的发展，现代化厨房的安全性和健康性得以保证，厨房可以作为家庭亲子教育的重要场所。事实上，国家也颇为重视儿童的劳动参与，2022年教育部正式印发的《义务教育课程方案》中，将劳动课完全独立出来，并发布《义务教育劳动课程标准（2022年

¹ Tepper DL, Howell TJ, Bennett PC. Executive functions and household chores: Does engagement in chores predict children's cognition? *Aust Occup Ther J.* 2022 May 31.

² Jennifer Utter, Anna P. Fay & Simon Denny. Child and Youth Cooking Programs: More Than Good Nutrition?, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 2017, 12:4.

版)》，有计划地组织学生参与日常生活劳动，包括烹饪。这也印证了儿童参与家务劳动的重要性。将厨房打造成适宜的社会空间，成为实施“住育”的场所，促进儿童参与厨房劳动之中，长远看将有利于儿童身心的健康成长和亲子关系的和谐。

三、三世同堂家庭：烹饪成为代际间沟通最常见的话题

随着二孩政策的放开，祖父母一辈与年轻人居住在一起，帮助照顾小孩的场景越来越多。在这些三世同堂或四世同堂的家庭中，由于年龄、阅历、生活经验、价值观念的差异，代际间共同的沟通话题和活动有限，烹饪饮食活动相关的话题无疑是代际间交流和互动最易切入的点，成为代际间沟通最常见的话题，或直接围绕烹饪话题展开沟通交流，或由烹饪话题延展到家庭教育、工作、生活的其他话题。因此，厨房空间成了三世同堂家庭中促进家庭关系最重要的家居空间。

这些家庭对餐厨生活会有更高的品质要求。一方面，需要厨房能够提供一个亲子沟通和娱乐的社会空间，让祖辈与父辈、祖辈与孙辈能在共同备餐、烹饪、就餐的过程中交流互动，营造天伦之乐的氛围。开放式厨房设计能较好的满足这一需要，将生活场景从某一家庭成员独自在厨房忙碌转向不同代际的家庭成员共同参与到备菜、烹饪、清洁等一系列餐厨活动之中，促进代际间亲密关系的建立，提升全家人的生活品质。

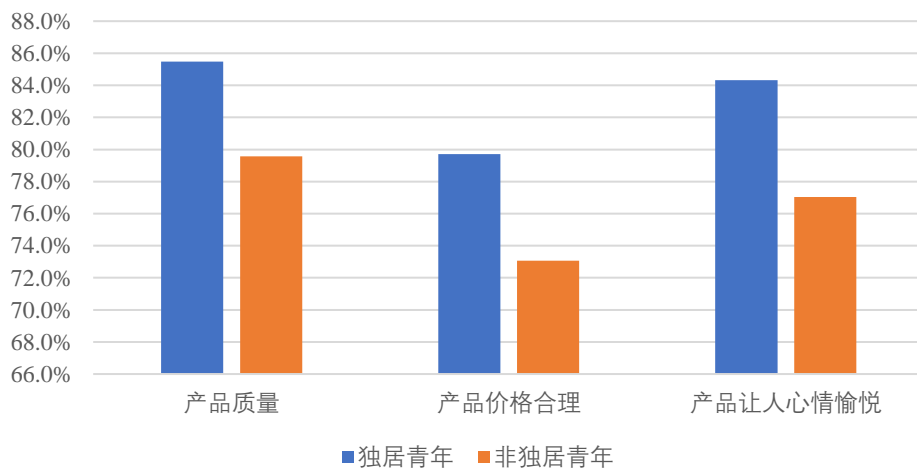
一方面，老年人大多习惯自己下厨，厨房空间利用率较高，现代

化、智能化、套系化的厨房能为家中的老年人带来健康、安全和愉悦的下厨体验：减少油烟排放、智能控制火力、智能存放食物，让老年人的烹饪过程更为健康；声控装置、自动检测报警等智能化设计保证了老年人的安全同时增强其操作便利性；电子菜谱、电子视频、智能语音、社交分享等智能设计让老年人烹饪过程更为有趣。

四、独居家庭：超八成独居青年希望高品质厨房满足情感需要

如前所述，我国独居人群增多，并且呈现出年轻化和城市化的特点，2010年20-39岁的独居青年占比超过3成，近6成聚集于城市。可以说，我国已从以农村生活的“孤寡、贫苦”的老年独居群体为主的旧独居时代，走进了覆盖城市生活的“收入稳定、独立自由”的青年独居人口的多样化群体的新独居时代¹。调查显示，84%的独居青年在消费上更注重产品的质量、愉悦性和性价比。

青年居住状态与消费决策



¹ 贝克研究院：《新独居时代》，2021年6月。

研究认为，独居青年群体经历了认知、行为和情感上的变化，在认知上从弱势到自信，认为利用好高质量的独处是一种生活享受与追求；行为选择上从渴望合群到独立，享受一个人的精彩；情感上从孤独到愉悦，通过美食制作、旅游打卡等丰富独居生活¹。这些变化反映的是独居青年对高品质生活的追求，既追求自由、独立和生活品质，又要满足自己的社交和情感需要²。健康的饮食、轻松的烹饪过程或与他人进行沟通交流的饮食平台可以缓解生活与工作压力，满足独居青年多重需要。但不少人又不会烹饪或缺乏经验，同时又追求个性，对他们来说，厨房的作用不只是烹饪，还是演绎其新生活方式的社交场所，周末好友聚会做饭成了一种潮流的生活方式。厨房空间的充分利用能够增进其社会网络联结，舒缓负面情绪。

虽然不少青年会选择外卖和速食，但他们并非是不想下厨，只是很多人希望烹饪流程更便利，清理更容易。对于他们而言，智能化厨房、开放式厨房是可以帮助他们实现社交和健康生活方式的理想平台。

¹ 张军,杨倩云：《空巢不空心——基于自我适应性规训的“空巢青年”群体样态分析》，《新视野》2022年第4期。

² 贝壳研究院：《新独居时代》，2021年6月。

第四章 以厨房空间发展趋势看高品质生活方式走向

在厨房继客厅之后成为家庭追求高品质生活的新中心的背景下，不同人群对于厨房加载高品质生活的强烈需求，也反向推动了厨房及厨电产品的升级。

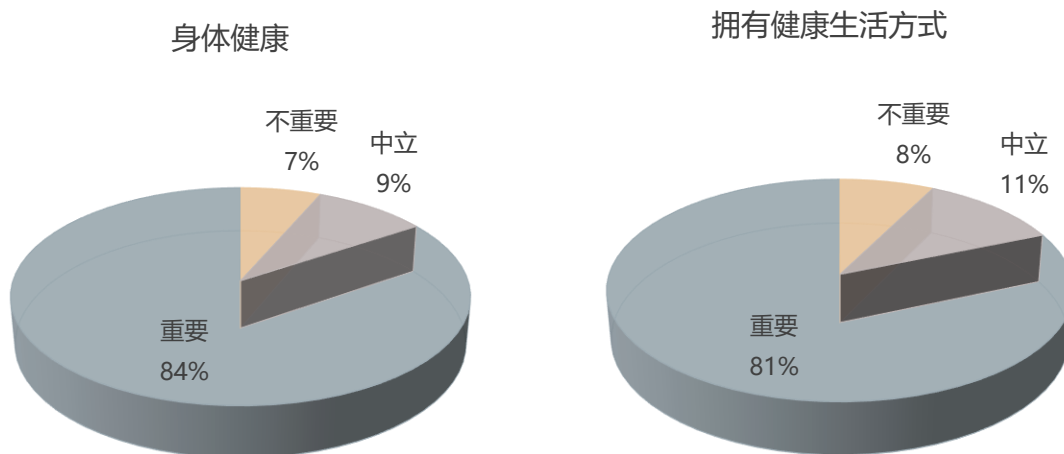
从 2020 年中国国际消费品博览会的数据看，我国消费呈现出持续升级的趋势，品质、个性、健康、绿色、安全成为新消费的发展趋势¹。行业调研分析认为，包括厨电在内的 2021 年中国家电产品的关键词依次是：健康、智能、套系化、高端、颜值美学、黑科技、舒适和 AIoT（人工智能物联）²。综合上述趋势以及中国社会科学院国情调查与大数据研究中心对不同人群厨房及厨电消费行为趋势分析发现，新的消费方向正体现出人们对高品质生活的追求，未来厨电发展也必将致力于实现这些追求，走向健康化、环保化、社交化、智能化、美学化和成套化的发展路径。而这六大趋势也将重新定义未来厨房，定义未来厨电产品和未来生活方式走向。

一、健康化是高品质生活的基础，八成消费者最在意餐具消毒

健康是高品质生活方式的基本组成要素。调查显示，超过八成的人都认为身体健康（84%）、拥有健康的生活方式（81%）很重要。

¹ 刘奕、李勇坚：《从消博会看中国新消费的崛起》，《中国发展观察》，2021。

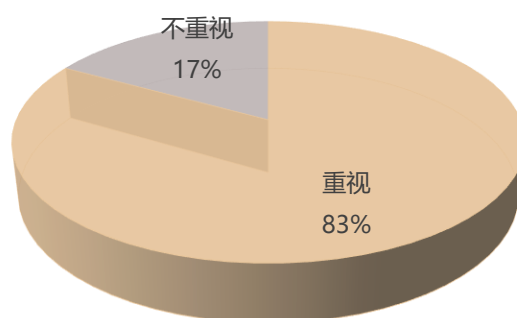
² 中怡康：《厨心不改，方得始终：2020&2021 家电市场分析报告》，2021 年 3 月。



数据来源：中国社会科学院社会学研究所社会心理学研究中心：“2020-2021 中国社会心态调查（SMS）”，N=10195

另一项调查中，83%的消费者表示疫情后更重视居家的清洁卫生，其中最在意的就是餐具消毒¹，而消费调查数据也印证了这一点，洗碗机、消毒柜等清洁厨电近两年增长态势强劲²。可以说，健康因素将成为未来消费者购买决策的重要影响因素。

疫情后，更重视居家卫生/清洁保持

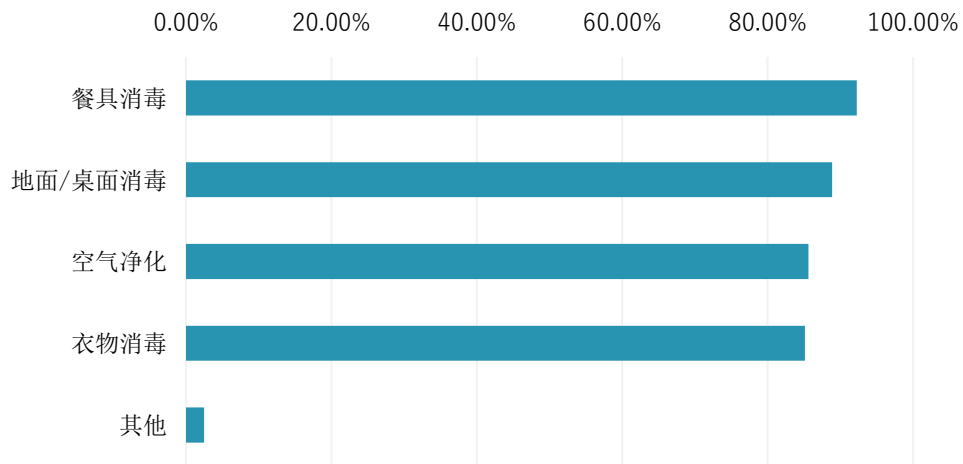


数据来源：第一财经商业数据中心，优居：《中国人的家：2021 影响中国人居生活方式趋势报告》，2021，N=1000

¹ 第一财经商业数据中心，优居：《中国人的家：2021 影响中国人居生活方式趋势报告》，2021。

² 中怡康：《暖春未至，静待骄阳：2022Q1 中怡康厨小电市场分析》，2022 年 4 月。

具体在意居家卫生/清洁的哪些方面



数据来源：第一财经商业数据中心，优居：《中国人的家：2021 影响中国人居生活方式趋势报告》，2021，N=1000

厨房涉及到饮食烹饪、食物存储、食材碗筷清洁等一系列与家庭成员健康息息相关的家庭生活行为，保证厨房操作各个环节的健康化将是未来厨电的一个必然发展趋势。从烹饪环节上讲，健康无油烟、减少食物营养流失又能保持鲜美口感将成为理想的烹饪方式。为此，厨电产品也在不断升级以匹配需求，一些高端产品已经可以实现无烟烹饪、安全烹饪、智动烹饪的健康烹饪。在食物存储环节上，厨电也能发挥巨大作用，智能冰箱可以融合全域保鲜、精细分储和新风净味系统等技术，实现杀菌、食材保鲜、减少异味和个性化存储功能，实现食物健康存储。在食材碗筷清洁环节上，洗碗技术不断进步，如新一代洗碗技术“高能气泡洗”能够剥离中式重油污、清除果蔬农残，并去除 99.99%病菌，既免去人工清洗的繁琐和劳累，更可给人以健

康、安心的守护。

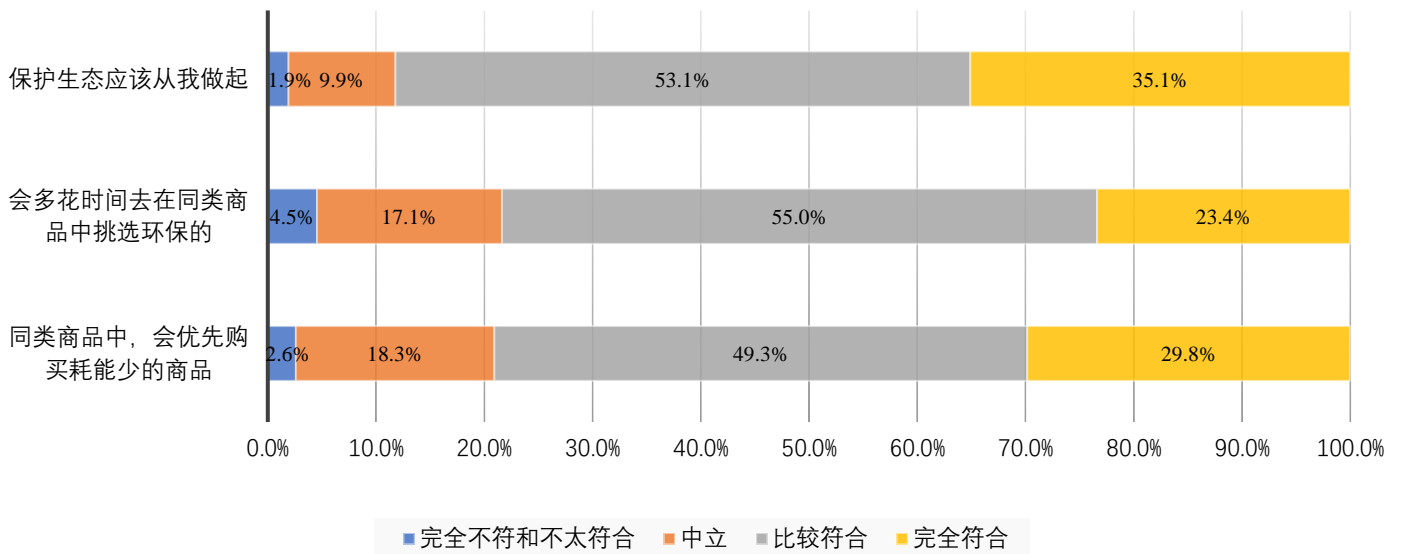
总之，高品质家庭生活始于健康，健康的家庭生活离不开健康的厨房空间，厨电的发展也必不会脱离守护消费者健康的初心，以科技创新实现健康最大化。

二、环保化是高品质生活的新主题，超七成消费者更青睐环保厨电

新消费的重要特征之一就是绿色消费、低碳消费。从国家层面上，这符合我国的碳中和发展战略，从个体层面上，这更是一种新的生活方式理念的体现。机构预测的 2022 全球十大消费趋势之一就是追求环保。据统计，2021 年，67%的消费者尝试通过日常活动为环境带来积极影响。1/3 的全球消费者主动减少个人碳排放，1/4 的消费者采用了碳抵消补偿方案。78%的专业人士认为，气候变化将影响消费者需求并改变消费行为，消费者期望品牌推出符合环保理念的产品¹。调查显示，近九成消费者都认可保护生态要从自己做起，近八成消费者在日常消费中会践行低碳消费，比如花时间去挑选更环保的商品、优选耗能少的产品。总之，低碳环保、绿色消费将成为未来消费的一个流行趋势。

¹ 欧睿国际：《2022 全球十大消费者趋势》，2022 年 1 月。

消费者低碳环保消费态度与行为



数据来源：中国社会科学院社会学研究所和中国社科院-上海市人民政府上海研究院：“中国城市居民低碳消费调查”，N=6213

厨房烹饪的油烟排放、燃气耗能、噪音等问题，一直是影响家庭生活环境的一个因素。现代化厨电发展的基本目标就是要更高效、更彻底地解决这些问题，整个行业也在为此不断努力。一些企业研发了“高效静吸”技术，可以实时监测油烟，高效排烟的同时，减少噪音污染。“高效直喷”燃烧技术，实现提升热效率、功率、火焰质量和降低CO排放量等多个指标。越来越多的厨电产品中产品研发上践行了品牌的环保理念，这也体现了未来厨电的发展潮流。

三. 社交化是高品质生活的心理需求, 92%的人理想状态是边做边吃边聊

随着消费者对厨房的功能性需求转变为具有休闲、娱乐、情感交

流、朋友聚会多种功能的社交需求，厨房也将从家庭生活的边缘性区域一跃成为中心区域，成为继客厅之后最重要的家庭氛围聚集区域。国外很多家庭将厨房设计为他们生活方式的中心¹。国内随着前述家庭生活方式的转变，也逐渐显现出这样一种趋势。如前所述，越来越多的家庭希望打造开放式厨房空间，将厨房与客厅相连接，使其成为家庭生活空间的中心。有调查显示，52%的人定期在家聚会，家成为社交新中心。同时有92%的人认为，聚餐是最适合在家进行的社交活动。最理想的状态，是家人朋友能一起参与备餐的过程，边做边吃，边吃边聊²。

为实现这一目的，减少油烟排放、保持厨房环境整洁、提升厨房的设计感与整体家居相融合都是需要解决的痛点，而厨电的创新发展就是要致力于解决这些问题，满足人们对高品质生活的追求。

四、智能化是高品质生活的舒适追求，超九成青年希望厨电产品更智能

便捷、高效的生活方式是当今消费者的普遍追求，前述对青年³、新兴中等收入群体⁴和高净值人群的调查⁵都一致显示，对效率、便捷、科技感、智能化的追求已成为当前的一种生活潮流。比如，对青年群

¹ Siio, Hamada, et al. Kitchen of the Future and Applications,2007

² 好好住：《后疫情时代家的新刚需——2022 中国家庭居家生活消费新趋势》，2022 年 6 月。

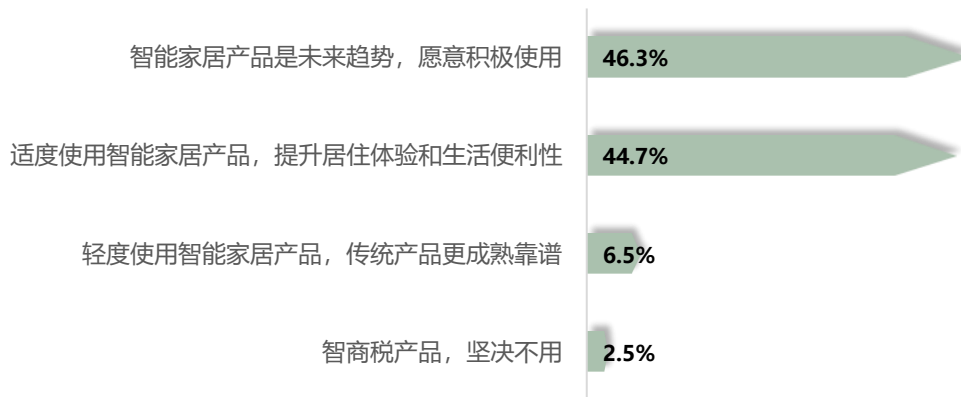
³ DT 财经，贝壳研究院：《2022 青年家居生活趋势洞察报告》，2022。

⁴ 朱迪：《新兴中等收入群体的崛起：互联网消费特征及其经济社会价值》，《社会科学辑刊》，2022 年第 1 期。

⁵ 博报堂生活综研，胡润研究院：《高净值人群价值观及生活方式研究报告 2022》，2022 年 4 月。

体调查发现其普遍都积极拥抱智能家居，愿意尝试。

青年对智能家居产品的态度



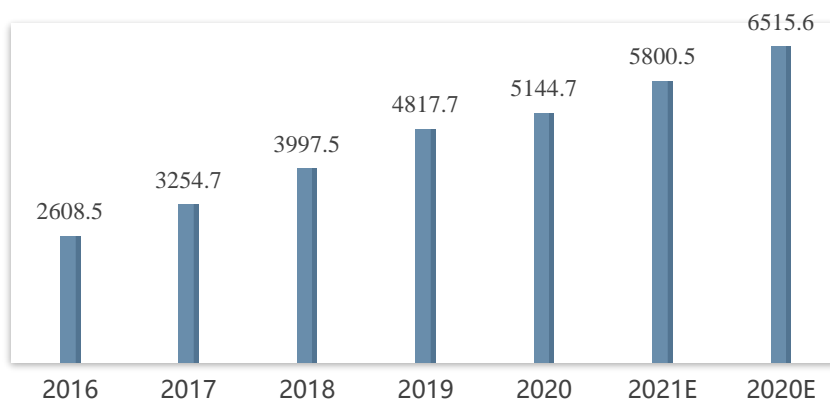
数据来源：克劳锐：《年轻人生活消费观察-家居家装篇》，2022年9月

根据市场调查数据，中国智能家居市场规模持续上升。而消费者所青睐的智慧厨房单品包括智能洗碗机、智能冰箱、智能厨房小家电、智能油烟机和智能滤水器等¹。总体看，智慧厨房将成为未来厨房的发展趋势²。

¹ 第一财经商业数据中心：《2021 智慧家居趋势报告》，2021 年 12 月。

² Yang Z, Zhang X, Liu X, et al. A Conceptual Framework of Future Home Smart Kitchen System with Multiple Experience Modes. In: Rebelo, F. (eds) Advances in Ergonomics in Design. AHFE 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 261.

2016-2022年中国智能家居市场规模统计 (亿元)

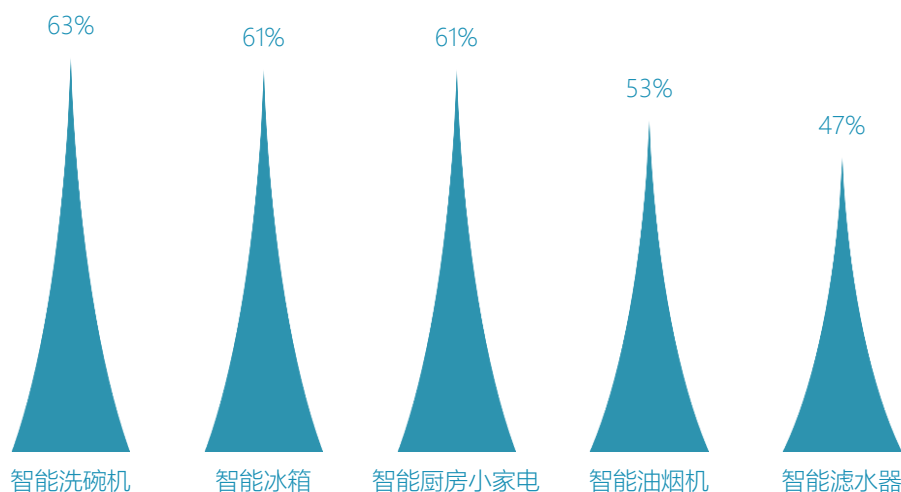


数据来源：①第一财经商业数据中心：《2021 智慧家居趋势报告》，2021 年 12 月。

②中国电子报：《2022 年我国智能家居市场规模可达 6515.6 亿元》，

<http://news.21csp.com.cn/c900/202208/11416470.html>，2022 年 8 月 17 日。

消费者青睐的智慧厨房单品



数据来源：第一财经商业数据中心：《2021 智慧家居趋势报告》，2021 年 12 月，N=930

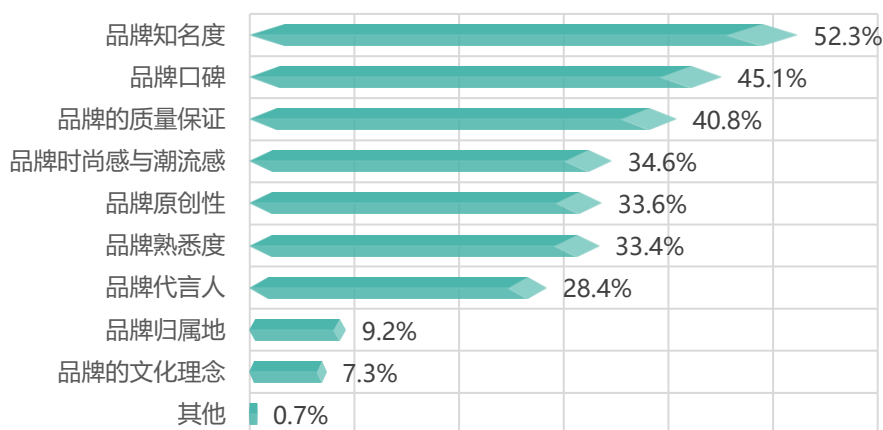
为满足消费者这些智能化需要，厨电行业整体都在寻求在智能化方向上不断创新，相继实现烟灶联动、智动烹饪、语音交互控制、智慧中控屏交互一屏控制等功能，更有智能生活家系统，形成线上互联

和线下体验相结合，带来一种简单轻松、高效有序、从容优雅、愉悦随性的高端厨房新体验。

五、美学化是高品质生活的审美追求，设计感成影响消费者选择要素

审美需要是马斯洛需要层次理论八阶段模型中的高级需要之一，在满足低级别的生理和情感需要之后，人们会有更高层次的需要。随着消费结构升级，消费者在关注品质之外，开始越来越重视产品的美学价值。调查显示，影响消费者选择品牌的因素中，在品质因素（品牌知名度、口碑和质量保证）之后，最重要的影响因素就是设计因素（品牌的时尚感与潮流感）。对高净值人群的调查也发现，四成左右的人喜欢艺术创作活动，超过三成的人欣赏艺术¹。如何满足消费者日益增长的审美需要是未来厨电发展的一个挑战。

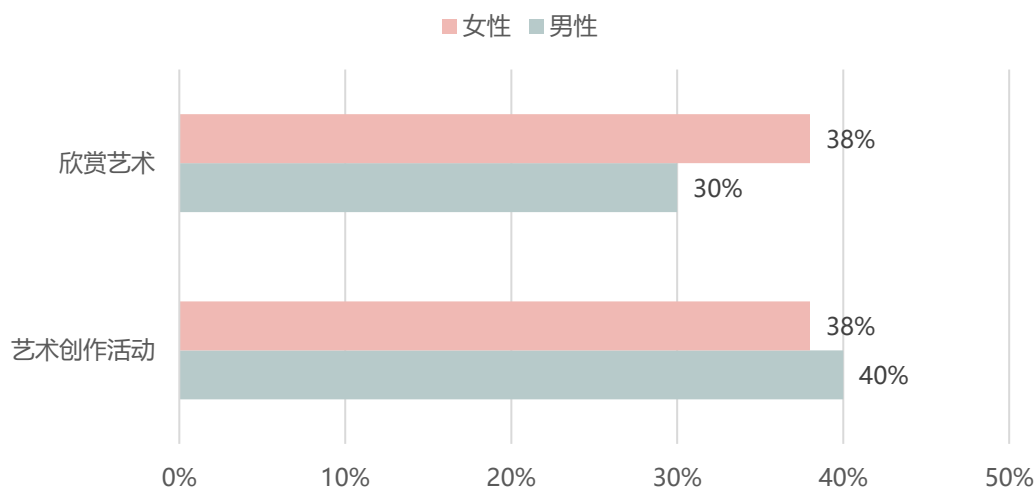
消费者品牌选择的最主要影响因素



数据来源：中国社会科学院社会学研究所，“消费者体验调查”，N=6658

¹ 博报堂生活综研，胡润研究院：《高净值人群价值观及生活方式研究报告 2022》，2022 年 4 月。

高净值人群艺术类兴趣爱好



数据来源：博报堂生活综研、胡润研究院：《高净值人群价值观及生活方式研究报告 2022》，2022 年 4 月，N=500

厨电行业也开始重视产品的设计感，套系化厨电成为开拓厨房美学化发展的一个新的途径，方太新品玥影套系，就在美学设计上做出了全新的尝试。一方面通过套系化设计让厨房空间具有整体性和设计感，能自然融入家居整体环境之中。另一方面，在色彩搭配上，突破以往非黑即“刚”的厨电颜色，通过不断调色尝试，设计了源于月光灵感的玥影灰这一第三色，给人一种整体的灵犀美学的体验，让厨房空间悦目悦心，满足高层次的审美需要。

六、成套化满足高品质生活的整体追求，超七成消费者有意选择套系化厨电

对于消费者来说，追求健康化、环保化、社交化、智能化、美学化的需求，最终要通过集功能、体验、外观等一致性的成套化来实现。也只有通过在成套化的产品中各智能单元之间，以及各单元外链相关

海量的生态厂商，实现对厨房生活的各种场景定制，变被动智能为主动服务，变杂乱无序为有序悦然，满足消费者在厨房空间的功能、社交、娱乐等全方位的高品质需求。调研显示，消费者对于高品质生活的期待中，家电成套化与用户品质生活息息相关。¹

因此，成套化是在集成烹饪概念基础上形成的厨房发展新趋势。从国内成套厨电产品形态的发展历程来看，大致分为五个阶段，第一阶段为简单的产品组合，产品之间是独立存在的；第二阶段为产品外观设计趋向统一，可进行简单的互联，但智能型不强；第三阶段为整套产品在功能上关联性比较强，如通过一个终端 APP 就可操作所有厨电；第四阶段为厨电产品成为智能端口，产品间不只是点对点的连接，而是以场景为单位的体验；第五阶段为各种生活场景下的生态服务。

目前，第一、二阶段的产品形态不再占据主流，第三阶段的产品形态比较常见；第四阶段包括向第五阶段过渡的产品，则是近两年一些头部厨电品牌主推的产品形态。如方太玥影套系中，不仅烟灶烹实现了联动，油烟机、灶、烤箱与冰箱也都能实现联动，最终成为一个高端厨电套系。

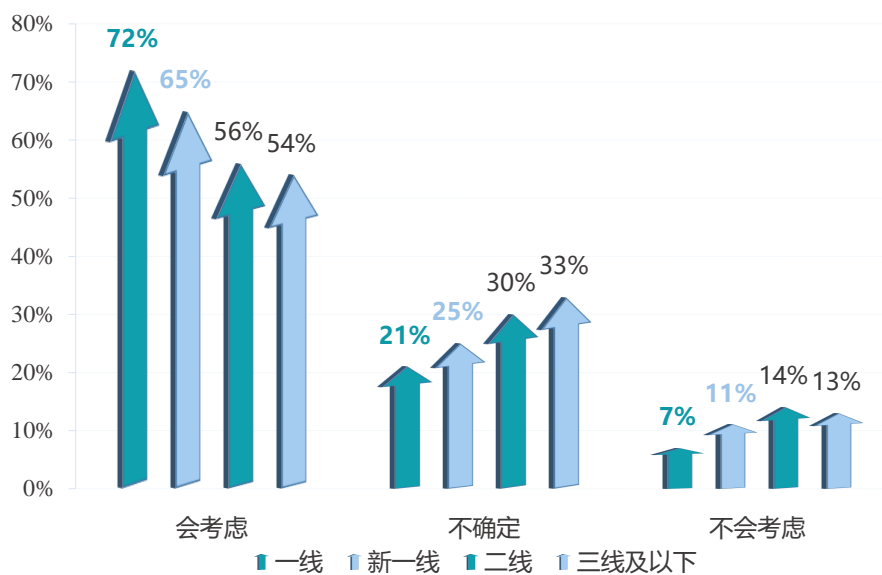
消费者对成套化厨电给予关注，并产生强烈的购买需求。苏宁易购平台的消费数据显示，套购家电订单同比增长 103%，而其中厨房是最受欢迎的套购场景²。行业调查显示，一线城市和高收入家庭购买套系家电的意向尤为明显，72%的一线城市消费者考虑购买成套厨电³。

¹ 商务部研究院《2020 年家电消费趋势报告》

² 苏宁易购：《618 家场景消费大数据》，2022 年 6 月。

³ 中怡康：《2021 年整体厨电市场总结报告》，2022。

购买成套家电意愿



数据来源：中怡康：《2021 年整体厨电市场总结报告》，2022。

总之，健康化、环保化、社交化、智能化、美学化、成套化六大趋势，共同定义了未来厨房空间，也定义了未来能够满足不同人群对于高品质生活需求的厨电产品标准。我们有理由期待，在这六大趋势下，人们可以通过厨房这一家庭新中心，以更加赏心悦目的方式展现出更丰富的高品质生活内涵以及更美好的高品质生活图景。（完）