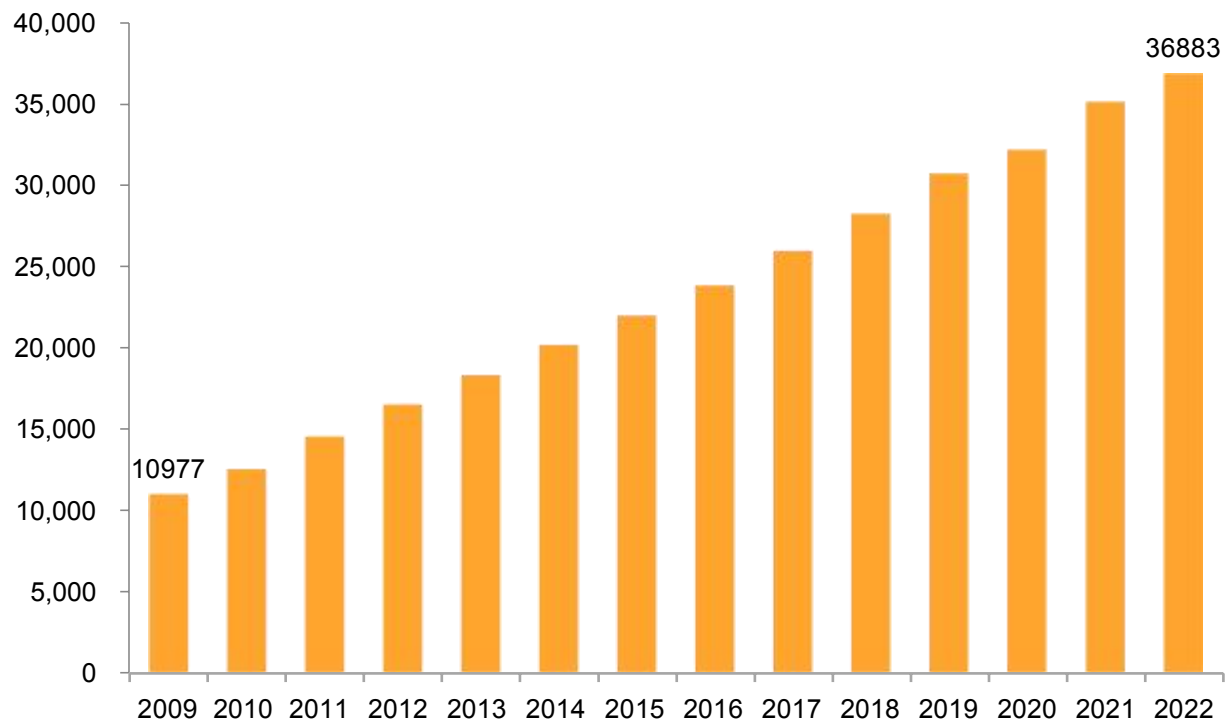


01

**厨房空调是
满足用户品质生活的关键一环**

人均收入快速上升，谱写家电消费升级宏大乐章。家电产品向品质化、精致化、悦己化方面发展，满足用户品质需求成为市场重点

中国人均可支配收入变化趋势（单位：元）



- 厨房空调市场的壮大是消费升级后的必然产物。2009年国内第一款厨房空调面世，当年中国人均可支配收入为1.1万元。2022年中国人均可支配收入为3.7万元，相比2009年增长了236%，支撑厨房需求爆发的基础已经极大改善。

数据来源：资料整理



品质化

精致化

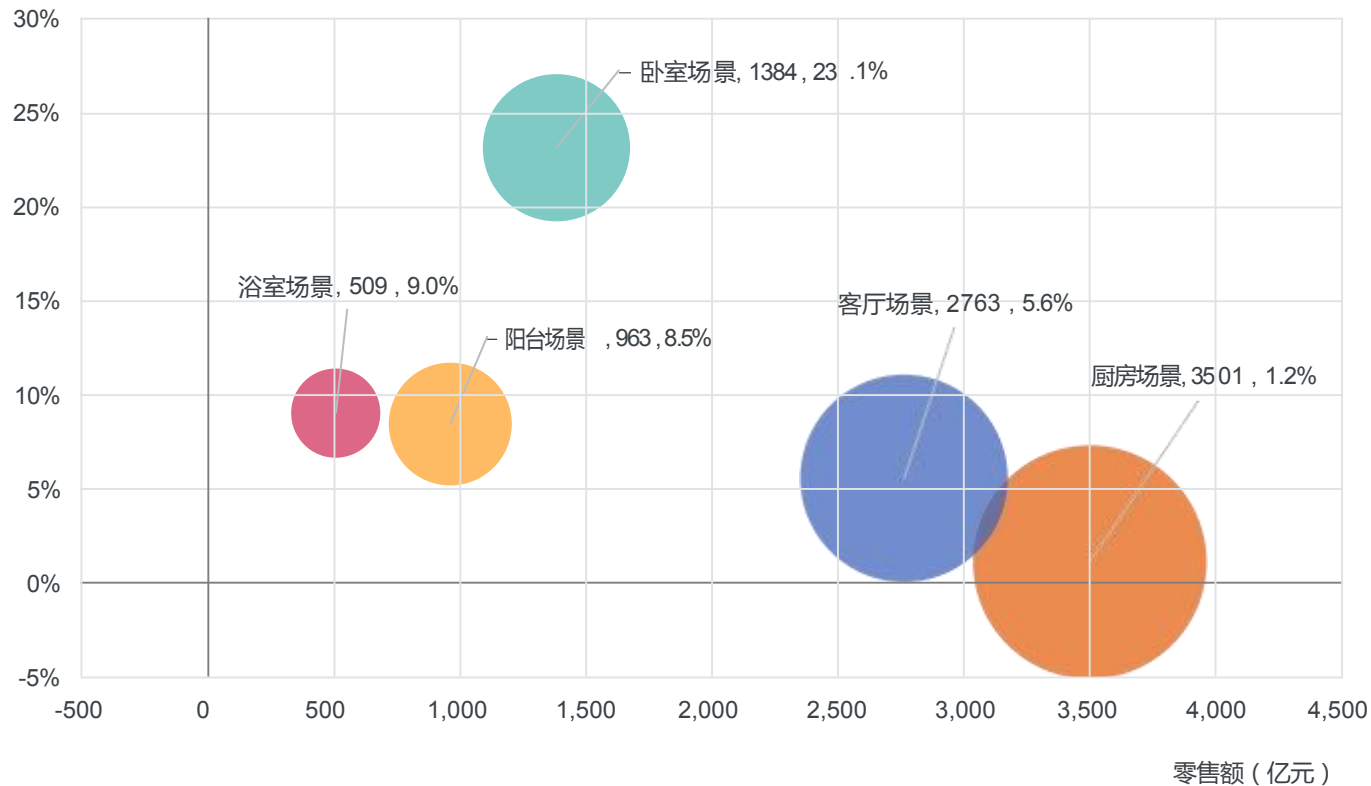
悦己化

在注重享受的消费需求下，厨房被赋予了更多的功能和意义，厨房空间已成为家庭中最重要家电中心



中国家庭分生活场景的零售规模及增长情况 2023年

零售额同比增长



2023年TOP15品类零售额及增长率

品类	零售额/亿元	零售额增长率
空调		21.9%
彩电		1.3%
冰箱		5.6%
洗衣机		6.1%
吸尘器	364	4.6%
油烟机	350	7.8%
末端净水	291	10.1%
燃气热水器	288	6.5%
集成灶	248	-2.6%
电储水热水器	231	0.4%
燃气灶	220	2.7%
美发系列	148	27.7%
冰柜	134	-9.1%
电饭煲	134	-2.9%
干衣机	130	26.6%

基于生活品质的追求，消费者需要掌控、享受家中更多空间的空气环境，厨房空间成为空调在居家使用场景的下一个待普及点



一个品类的发展源发于用户的需求，但初期最关键的是企业的投入和产品的开发。



进而让用户需求和产品认知之间形成匹配；

用户认知提升的过程就是品类被市场接受的过程。



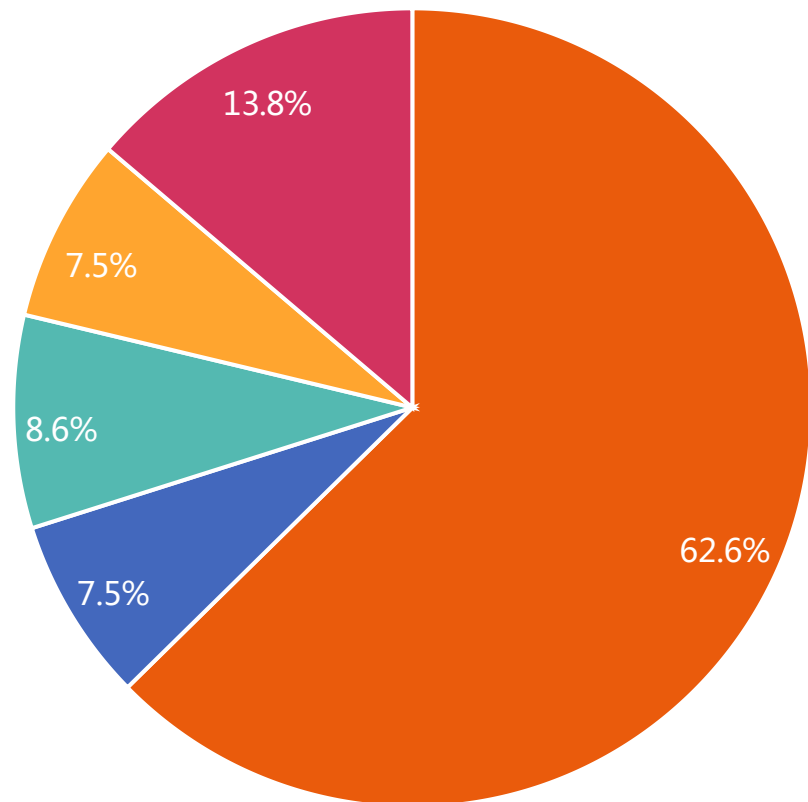
随着认知达到一定程度，厨房空调会走进千家万户；

这个过程受各种要素的影响。

渠道商主要因为市场增长潜力大而对厨房空调感兴趣，认为消费者认知度不高、制造商品牌号召力不强、安装售后条件不具备是推广最大阻力

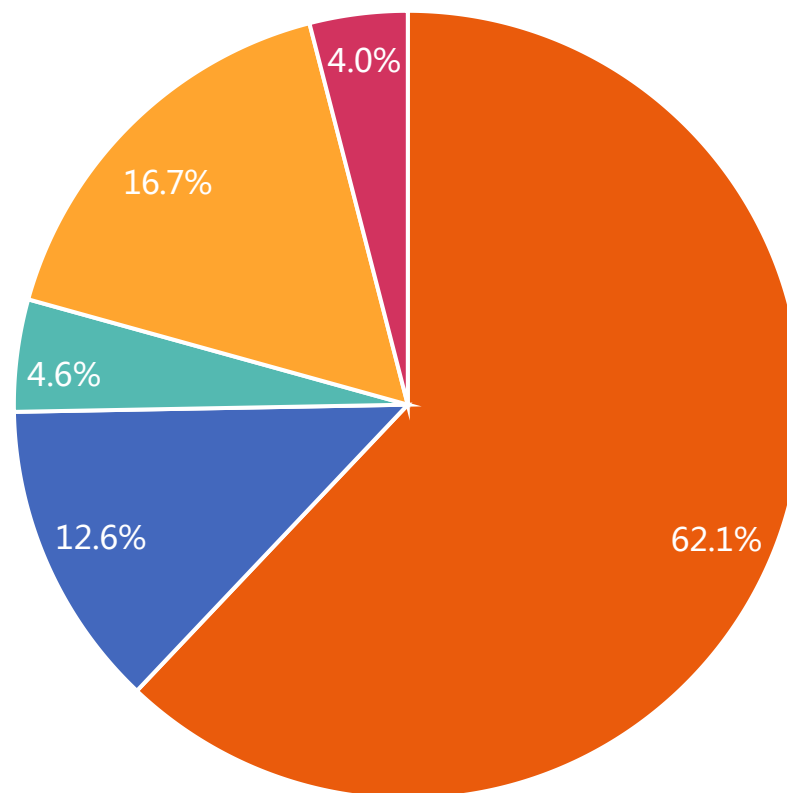
渠道商对经营厨房空调最感兴趣的点是什么

■ 市场增长潜力大 ■ 竞争压力小 ■ 有客情基础 ■ 利润率高 ■ 其他



渠道商认为厨房空调推广的最大阻力是什么

■ 消费者认知度不高 ■ 制造商品牌号召力不强 ■ 利润空间不大
■ 安装售后条件尚不具备 ■ 其他



02

在存量的家电行业，厨房空调蓬勃生长

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/105030244224011203>