

The Amazon logo is displayed in the top left corner, featuring the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font with a curved orange arrow underneath it, pointing from the letter 'a' to 'z'.

amazon

# 日本机会品类动向调查

欧睿国际向亚马逊日本提供的定制报告

2025年4月

本报告由亚马逊为其卖家发布，数据来源于欧睿国际进行的定制报告研究。亚马逊不保证数据和计算的准确性，也不保证公司遵循相关推荐所产生的任何特定结果。报告中提供的信息基于公开来源、零售审计样本、行业讨论和建模的研究来进行估算。报告中的预测基于没有外部冲击的假设。因此，所有源材料均不提供任何保证或陈述，使用者需自行承担使用相关材料的风险。在标明来源和作者的条件下，可以使用本报告的摘录内容。© 欧睿国际有限公司【2025】。版权所有。

The logo for Euromonitor Consulting, consisting of a stylized white triangle on the left and the company name "Euromonitor Consulting" in a sans-serif font on the right.

Euromonitor  
Consulting

# 小型厨房电器

# 类别描述

本报告中“小型厨房电器”类别的范围主要包括微波炉、电饭煲、电烤炉、台式炉、电动搅拌机、果汁机、慢炖锅、面包机、咖啡机和电热水壶。

## 目录

- 1 摘要
- 2 市场概况
- 3 渠道评估
- 4 竞争格局
- 5 主要法规
- 6 消费者偏好
- 7 主要产品属性
- 8 在线购物者画像
- 9 建议
- 10 附录-日本消费者概况

## 摘要

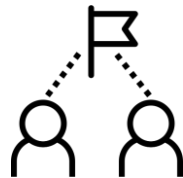
---



虽然小型厨房电器类别的需求在很大程度上取决于家庭数量和每户平均人口数，但消费者对电饭煲、微波炉、食品处理机和咖啡机等产品的持续兴趣依然不减。



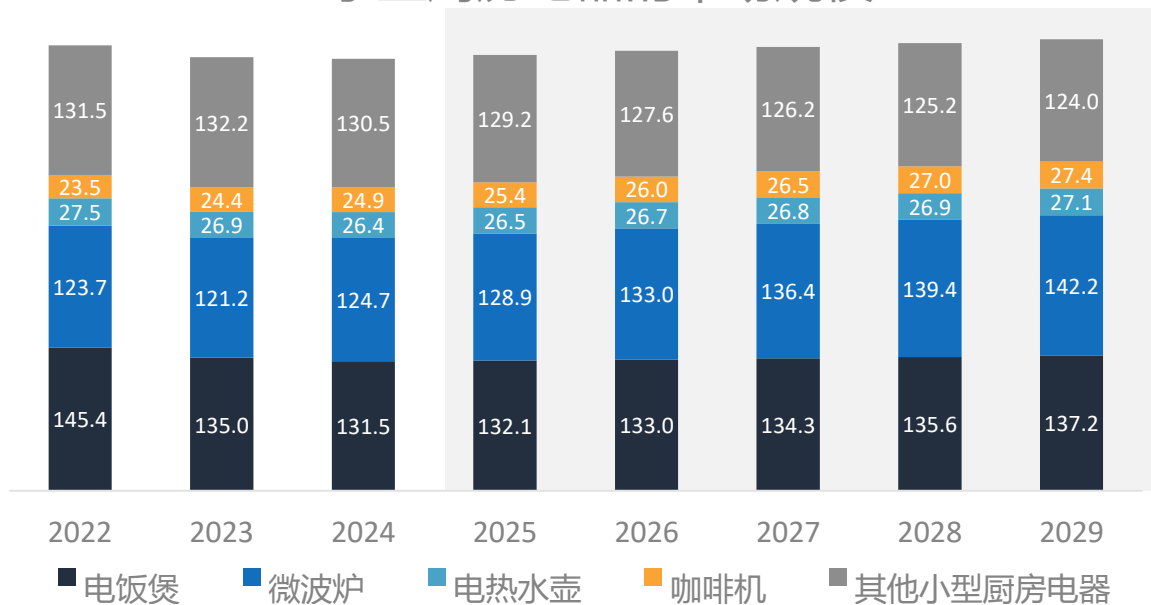
对于小型厨房电器的购买者来说，**功能性、设计和颜色是关键因素**。简约设计与黑色调体现高端品味，实用性则吸引年长用户，而紧凑尺寸则适合厨房空间有限的单身族群。有家庭的消费者由于烹饪频率较高，往往会购买食品处理机和压力锅等厨房电器。



实体店提供从经济型到高端型的多种电饭煲和微波炉，尤其在三月和四月搬家季期间会推出套装销售。在线上平台，紧凑型、功能简单的电器更为常见。中国卖家可以通过销售这类小巧、功能简洁的产品，较容易进入这一高度分散的市场，但必须遵守进口相关法规。

## 小型家电的需求主要由电饭煲和微波炉等高占比的子类别所带动

### 小型厨房电器的市场规模



2024年，小型厨房电器的零售总值为4380亿，其中电饭煲和微波炉占据最大份额。预计到2029年，这两类产品的合计占比将达到61%。

注重预算的消费者倾向于选择价格实惠的产品，而忙碌的高收入家庭则偏好具备自动化或可连接智能手机等省时功能的电器。与此同时，能够呈现地道专业口感的高端产品（如研磨式咖啡机、高端烤箱）也日益受到欢迎。

Source: Euromonitor International, Passport database, Consumer Appliances.

零售额，单位：10亿日元

其他小型厨房电器包括以下产品：电热水壶、燃气/IH炉具、台式燃气/IH炉、电烤炉、面包机、烤面包机和迷你烤箱（含烤面包机与台式烤箱）、三明治机、华夫饼机、烧烤架与烘烤器，以及美食套装/火锅套装等。

## 小型厨房电器的季节性趋势

由于此类产品通常具有较长的使用寿命，因此市场呈现出季节性特征。在每年3月至4月期间，消费者因新学期或新财年搬家而带动需求增长。

大型家电零售商如山田电机、BIC Camera以及K's Denki会在2至3月和8至9月的财年末期间举办大型促销活动，推动消费者进行家电更新或新购。



对于较大的厨房电器（如电饭煲、微波炉），消费者更倾向于在实体店购买；而对于像电热水壶、烤面包机等体积较小的产品，则更偏好通过电商平台购买。



### 家电与电子产品专卖店

像山田电机和BIC Camera这样的家电与电子产品专卖店是消费者购买小型家电时的首选，原因在于其产品种类丰富、价格具竞争力、拥有专业的销售人员以及提供完善的质保服务，从而赢得了消费者的信赖。



### 大型超市

尽管AEON和Ito-Yokado等零售商设有专门的小型厨房电器销售区，但其产品种类相比家电与电子产品专卖店仍较为有限。



### 杂货店

Loft和Hands等零售商由于空间有限，主要销售体积较小的厨房电器（如电热水壶、烘烤器、搅拌机等）。这类店铺更侧重于设计感强的产品，目标客群多为20至30多岁的女性消费者。



### 电商

电商平台在20至30多岁的年轻消费者中更受欢迎，尤其适用于购买如电热水壶、烤面包机等价格亲民的小型家电。这类消费者善于利用比价网站和促销资讯，进行精打细算的购物。



对于追求便利性或更优惠价格的消费者而言，线上购物依然是一个重要选择。线上商店的营销活动以及限量款产品也在一定程度上推动了销售。

——小型厨房电器品牌 公关部



## 小型厨房电器的品牌知名度和市场竞争情况因产品类型而异

日本的小型厨房家电市场集中度较高，主要由本土品牌主导，包括松下（Panasonic）、象印（Zojirushi）、虎牌（Tiger）、东芝（Toshiba）以及夏普（Sharp）等。

象印与虎牌在电饭煲和电热水壶领域具有强势市场地位。在微波炉子类别中，东芝于2024年占据零售销量总量的20%，位居领先地位。在面包机市场，松下在2024年以超过80%的零售销量占比遥遥领先。

Bruno 凭借其设计导向的电烤炉产品，在2024年占据电烤炉零售销量总量的24%，排名第一。而在咖啡机市场，Nescafé Dolce Gusto 则因咖啡产品的高度认知度，于2024年在零售销量方面位居第一。



Panasonic

TOSHIBA



### 根据门店实地调研，不同小型厨房电器品类的代表品牌如下

- 电饭煲：象印、虎牌、松下、东芝、三菱
- 微波炉：东芝、松下、夏普、日立
- 电热水壶：SEB (T-fal)、虎牌、象印、Dretec、松下
- 面包机：松下、象印、Twinbird
- 咖啡机：雀巢、象印、德龙、虎牌、松下

# Panasonic



专注于制作美味料理的高端厨房电器



**公司名称:** 松下集团

**公司简介:**

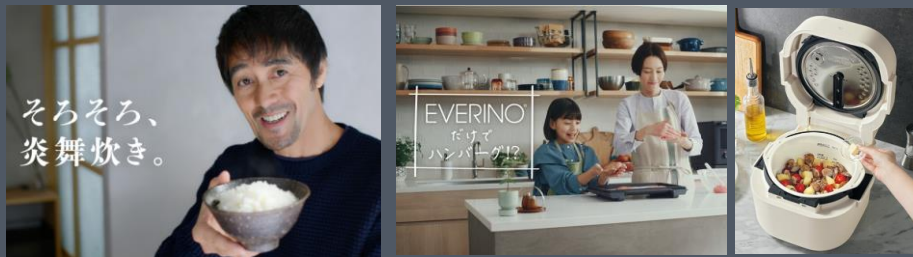
松下的小型厨房电器提供兼具高雅与实用性的产品，具备现代且易于操作的设计、先进的传感器技术、自动烹饪功能，以及智能手机连接功能。产品包括微波炉、电饭煲、面包机、烤面包机、搅拌机、手持式搅拌器和食物处理器。公司与主要的家电和电子产品零售商之间拥有稳固的合作关系。

**产品定位:**

中至高端定位，具有高功能性与精致设计

**SKU数量与价格范围 (小型厨房电器，不包括B2B产品)**

- 电饭煲 21 SKUs 13,510-94,050日元
- 微波炉 15 SKUs 19,110-138,600日元
- 面包机 4 SKUs 21,780-46,530日元
- 烤面包机 4 SKUs 8,640-27,720日元
- 咖啡机 1 SKU 19,800日元



以电饭煲为核心，涵盖从经济型到高端型号，同时提供种类丰富的小型厨房电器，价格多为经济型至中等价位



**公司名称：**象印株式会社

**公司简介：**

象印株式会社 in 电饭煲、电热水壶、电烤盘和咖啡机领域处于领先地位。公司以其真空保温和温控技术闻名，产品具有简约设计和高度功能性。象印的“关怀热线”服务可通过电热水壶的使用情况向家人发送邮件通知，让家人远程关注年长亲属的日常状况。

**产品定位：**

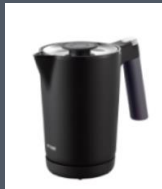
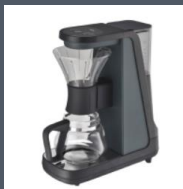
价格层广泛，从低端到高端皆有覆盖，设计简约，强调易用性

**SKU数量与价格范围（小型厨房电器，不包括B2B产品）**

- 电饭煲 34 SKUs 9,330-121,000日元
- 微波炉 5 SKUs 42,500-77,000日元
- 面包机 2 SKUs 17,570-31,800日元
- 烤面包机 8 SKUs 5,720-20,640日元
- 咖啡机 9 SKUs 3,110-29,800日元



以中高收入家庭为目标客群，如家庭用户与银发族，  
主打中高端产品



**公司名称：** 虎牌株式会社

**公司简介：**

虎牌株式会社是一家生产真空保温瓶及电热厨房电器的制造商。旗下电饭煲“Takitate”系列已畅销50年。产品系列相对精简，涵盖电饭煲、烤面包机、咖啡机及电热烤盘等。

**产品定位：**

中高端定位，具备优异的保温与加热功能。

**SKU数量与价格范围（小型厨房电器，不包括B2B产品）**

- 电饭煲 30 SKUs 10,100-115,500日元
- 烤面包机 8 SKUs 6,820-24,370日元
- 咖啡机 7 SKUs 7,260-17,600日元

## 小型厨房电器在进口、销售流程及标签标示方面，需遵守相关法规。

- 使用交流电适配器的电器产品必须符合日本《电气用品安全法》的规定，需进行进口申报，符合技术标准，保留检验记录，并正确标示相关标签。
- 与食物接触的小型厨房电器必须遵守《食品卫生法》，需进行进口申报，并在检疫所接受检查，以确保材质安全及标签标示符合标准。
- 电饭煲、电热水壶、烤炉、微波炉、电烤盘及咖啡机等产品，须依据《家庭用品品质表示法》下的《电气用品品质表示规定》正确标示标签。
- 厨房电器在日本不征收关税。

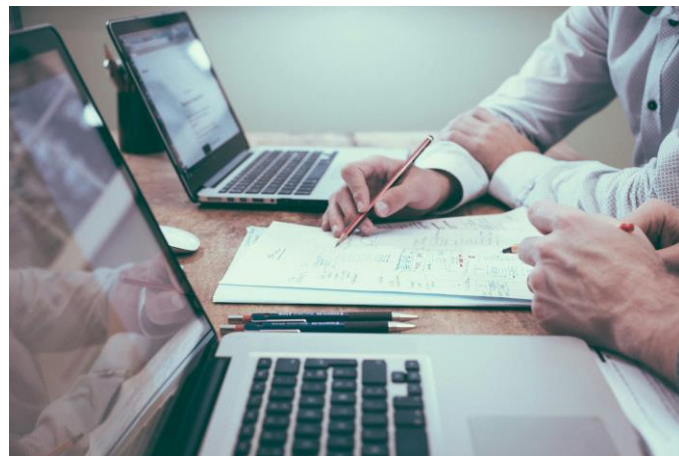


Image source: Unsplash

## 家庭用户偏好功能性强的大型烤箱和食物处理器，而单身用户则更倾向购买小型电饭煲和微波炉



**家庭用户**在烤箱、食物处理器和电热水壶等产品上偏好大容量规格。在烤箱方面，多功能性更受欢迎，尤其是具备蒸、烤、烧烤等多种模式的产品。其他小型电器如压力锅、慢炖锅、电烤盘、搅拌机及面包机等，通常被视为可选性购买产品。



**单身用户**倾向于购买体积较小、设计紧凑的小型厨房电器，如电饭煲和微波炉，以满足厨房节省空间的需求。



小型电器如咖啡机的典型用户包括**生活节奏紧凑的年轻族群，以及重视独处时光、享受在家如同咖啡馆体验的中老年人。**

## 不同消费族群在功能、颜色与尺寸上的偏好各异，但简约设计与易用性则是各类用户普遍重视的共同特点



功能

在购买电饭煲、微波炉和烤面包机等小型厨房电器时，**功能性**是关键考量因素。具备多功能与便利性的先进功能通常更受青睐。



设计

**设计与颜色**需与消费者的居家环境相协调。受欢迎的颜色包括黑色、奶油色与白色等单色调。具有复古设计或柔和粉彩色调的时尚产品，较能吸引年轻女性消费者。



颜色

**易用性**方面，如操作友好的按键、高可视性的显示屏，以及在烹饪过程中可减少挫败感的简易操作流程，均受到消费者欢迎。



易用

**尺寸**则对部分产品尤为重要，特别是食物处理器、电热水壶与咖啡机。由于电热水壶和咖啡机通常摆放在厨房台面上，因此消费者偏好较小的尺寸。至于其他小型厨房电器，多数消费者倾向于将其收纳于厨房台面下的柜体中，因此紧凑设计或可拆卸式产品更受欢迎。



尺寸



消费者偏好具备多功能特性的产品，并倾向选择如黑色、白色等简约色系，以便小型厨房电器更容易融入居家室内风格

消费者在小型厨房电器各子类别中所重视的产品属性程度



	烤箱	咖啡机	电热水壶
功能	高	中高	中低
设计	中高	中高	中高
颜色	中高 黑/白	中高 黑/白	中 黑/白
可用	高	高	高
尺寸	中	高	高
消费者重视的关键因素	蒸汽功能、加热均匀	杯量选择、萃取自动化、奶泡功能	防溢安全、保温性能

## 关键产品属性

### 小型厨房电器

微波炉










咖啡机

电热水壶



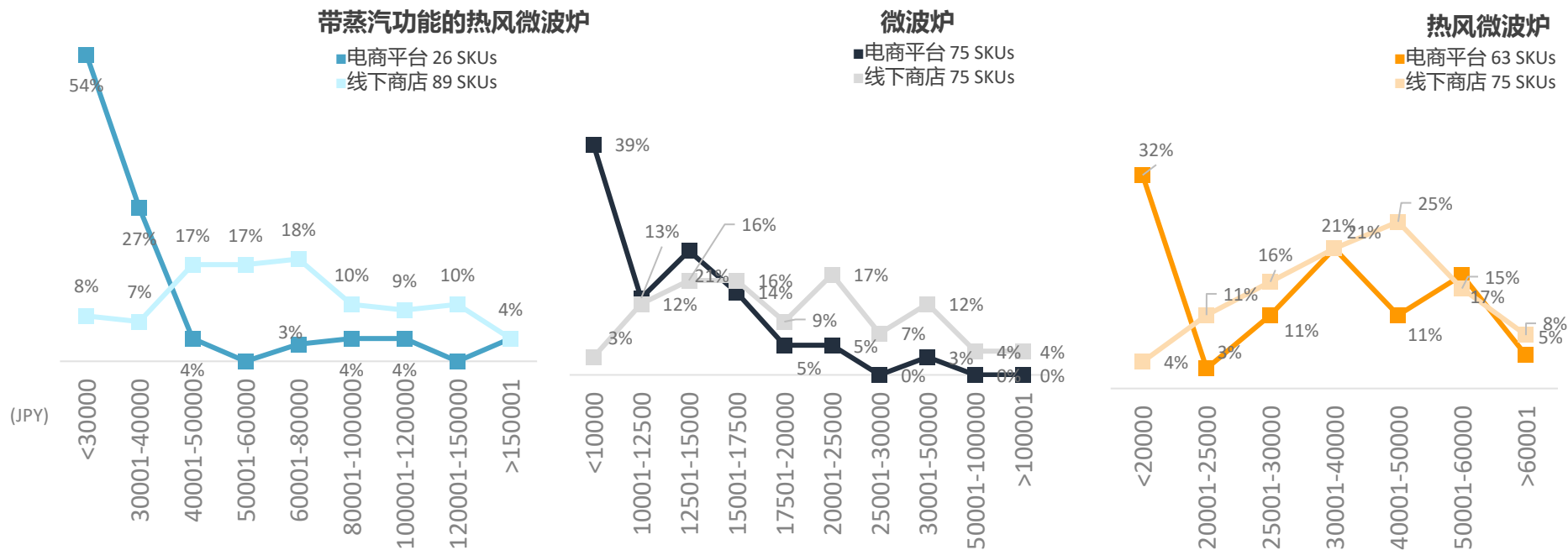
## 过热蒸汽烤箱可以更健康地烹饪，同时价格也是最高的

### 常见的产品特性和宣传卖点

烤箱	带蒸汽功能的热风微波炉 89 SKUs (37%)	微波炉 75 SKUs (31%)	热风微波炉 75 SKUs (31%)
功能声明	<b>过热蒸汽(43%)</b> 减少盐和油(36%) 二段式烹饪(21%) 水波炉(16%)	<b>温度传感器(5%)</b>	<b>单段式烹饪(8%)</b> 蒸汽功能(8%) 温度传感器(4%)
颜色	<b>黑(52%)</b>  白(43%)  灰(5%) 	<b>白(52%)</b>  黑(37%)  银(5%) 	<b>白(49%)</b>  黑(47%)  银(3%) 
容量	<b>30 升(53%)</b> 26 升(11%) 27 升(10%)	<b>18 升(31%)</b> 17 升(23%) 23 升(12%)	<b>18 升(27%)</b> 26 升(25%) 16 升(17%)
价格	<b>最常见的价格区间</b> 40001-50000日元 (17%) 50001-60000日元 (17%) <b>低价位区间</b> 低于30000日元 (8%) <b>最低</b> 24220日元 <b>最高</b> 173040日元	<b>最常见的价格区间</b> 12501-15000日元 (16%) 15001-17500日元 (16%) <b>低价位区间</b> 低于10000日元 (3%) <b>最低</b> 9320日元 <b>最高</b> 174760日元	<b>最常见的价格区间</b> 40001-50000日元 (25%) <b>低价位区间</b> 低于20000日元 (4%) 20001-25000日元 (11%) <b>最低</b> 18480日元 <b>最高</b> 77000日元

体积较小、带蒸汽功能的微波炉，和一些较冷门品牌的微波炉，在电商平台上的价格通常更便宜

### SKU在不同价格区间中的货架占比



来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年2月进行。线下门店（Yodobashi和K's denki）的门店审核也在2025年2月进行。

## 容量超过20公升、具备多功能烹饪模式的烤箱往往更受欢迎

### 2025年2月 Yodobashi线上商店畅销商品展示



**产品名称:** 松下单功能微波炉 平板型 白色NE-FL1C-W

**产品说明:** 当你赶时间时,可使用快速加热功能。只需轻触一个按钮,即可提高输出功率,缩短手动加热所需时间。宽广且平坦的内部空间,方便加热大型便当盒等食物。平坦的内部结构便于擦拭清洁。配备螺旋天线,确保解冻均匀。

**颜色:** 白色

**尺寸:** 宽488 × 高298 × 深380 (毫米)

**最大功率消耗:** 1000W

**容量空间:** 22升

**感应器:** 蒸汽感应器

**价格:** 19,110日元



**产品名称:** 松下Bistro微波烤箱 单一烤箱款 26L 黑色 NE-B55C-K

**产品说明:** 搭载红外线感应器,可侦测食物表面温度,精确加热至您喜爱的温度。冷掉的炸物也能透过“回烤炸物”功能重新变得香脆,仿佛现炸一般。“标准烧烤”功能可让食物两面烤得酥脆,实现无需翻面的自动烧烤料理。

**颜色:** 黑色

**尺寸:** 宽470 × 高350 × 深390 (毫米)

**最大功率消耗:** 1000W

**容量空间:** 26升

**最高烤箱温度:** 250°C

**感应器:** 红外线感应器

**价格:** 59,400日元



**产品名称:** 东芝方盘蒸汽烤箱 石窑圆顶款 26L 黑色 ER-D80A(K)

**产品说明:** 内建“石窑烧烤模式”(适用于烤鸡、烤蔬菜等料理),让您轻松烹饪出美味又地道的佳肴。26L宽敞平整的内部空间,即使是大型餐具也能轻松放入和取出。防污涂层设计,清洁更加省力。微波加热后可启动10分钟干燥程序,有效减少腔内水汽凝结。内建多种自动菜单,包括冷冻食品、烧烤料理、冷冻蔬菜等,一键轻松烹调。

**颜色:** 黑色

**尺寸:** 宽480 × 高350 × 深390 (毫米)

**最大功率消耗:** 1000W

**容量空间:** 26升

**最高烤箱温度:** 250°C

**感应器:** 温度感应器与红外线感应器

**价格:** 44,050日元

## 关键产品属性

### 小型厨房电器

微波炉













咖啡机

电热水壶



# 具有全自动功能以及配备奶泡器等功能的咖啡机备受青睐，其中浓缩咖啡机的价格区间最高

## 常见的产品特性和宣传卖点

咖啡机	滴滤式咖啡机 206 SKUs (63%) 	浓缩咖啡机 63 SKUs (19%) 	胶囊咖啡机 60 SKUs (18%) 
功能声明	<b>全自动(16%)</b> 手动奶泡器(1%)	<b>全自动(37%)</b> 手动奶泡器(24%) 自动奶泡器(11%)	<b>奶泡器(2%)</b>
颜色	<b>白(46%)</b>  黑(18%)  银(9%) 	<b>黑(37%)</b>  白(30%)  银(14%) 	<b>白(27%)</b>  黑(23%)  灰(13%) 
萃取杯数	<b>5杯(18%)</b> 4杯(12%) 6杯(10%)	<b>1杯(3%)</b>	<b>4杯(2%)</b>
价格	<b>最常见的价格区间</b> 10001-15000日元 (17%) <b>低价位区间</b> 低于5000日元 (12%) 5001-7500日元 (16%) <b>最低</b> 1287日元 <b>最高</b> 198000日元	<b>最常见的价格区间</b> 20001-30000日元 (21%) <b>低价位区间</b> 低于10000日元 (2%) 10001-20000日元 (10%) <b>最低</b> 8800日元 <b>最高</b> 587400日元	<b>最常见的价格区间</b> 15001-18500日元 (22%) <b>低价位区间</b> 10000日元 (0%) 10001-15000日元 (22%) <b>最低</b> 10170日元 <b>最高</b> 95700日元

标注：所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

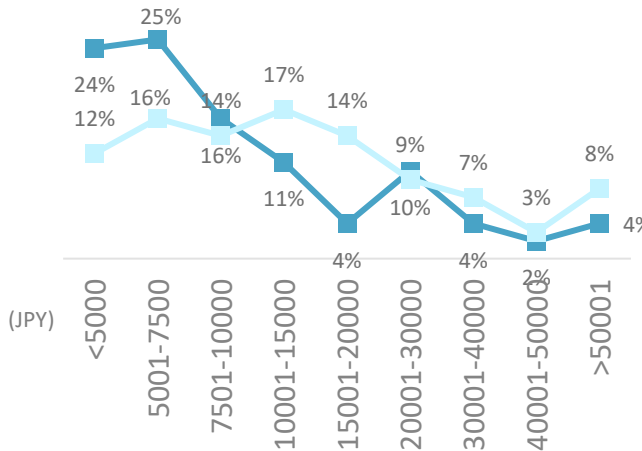
(Source: K's denki and Yodobashi Camera online website as of February 2025, 329 SKUs in total)

# 胶囊咖啡机的线上与线下价格相近，这得益于雀巢和UCC等品牌在各销售渠道之间维持一致的定价策略

## SKU在不同价格区间中的货架占比

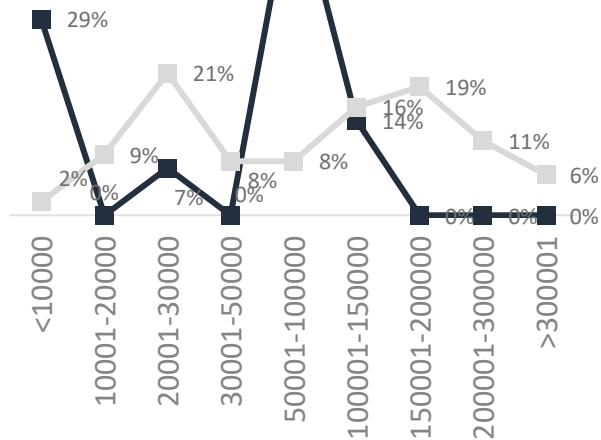
### 滴滤式咖啡机

■ 电商平台 26 SKUs  
■ 线下商店 89 SKUs



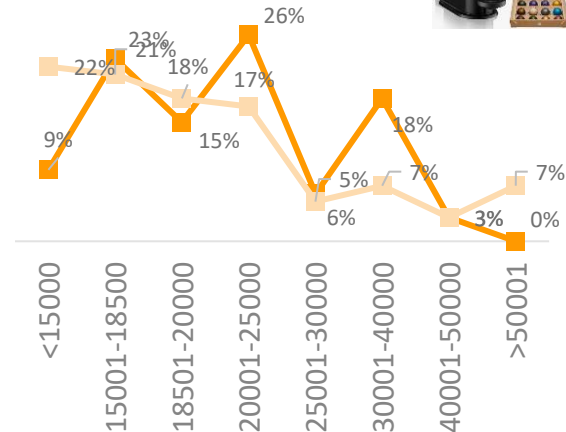
### 浓缩咖啡机

■ 电商平台 14 SKUs  
■ 线下商店 63 SKUs



### 胶囊咖啡机

■ 电商平台 34 SKUs  
■ 线下商店 60 SKUs



来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年2月进行。线下门店（Yodobashi和K's denki）的门店审核也在2025年2月进行。

## 黑色咖啡机往往较受欢迎，而不同消费者群体在功能偏好和价格区间方面则呈现多样化

### 2025年2月 Yodobashi线上商店畅销商品展示



**产品名称：** THERMOS真空保温壶咖啡机 (黑色 ECJ700-BK)

#### 产品说明：

采用微电脑蒸煮功能，美味萃取后直接滴滤入真空保温壶中。具备安全加热装置，滴滤完成后自动关闭。壶身为不易破损的不锈钢材质，内盖可拆卸清洗，保持卫生。保温壶无需使用电力即可维持温度。

**颜色：** 黑色

**尺寸：** 宽15.5 × 高36 × 深24.5 (厘米)

**功率：** 700W

**容量：** 0.63 升

**萃取杯数：** 5杯

**价格：** 5,660日元



**产品名称：** 德龙Magnifica Start全自动咖啡机 (黑色 ECAM22020B)

#### 产品说明：

只需轻触菜单中的 Espresso (浓缩咖啡)、Speciality (特色咖啡) 或 Café Giappone (日式咖啡) 选项，即可根据喜好调整咖啡豆用量，轻松制作美味咖啡。操作面板简洁顺畅，便于清洁。配备奶泡器，适合制作卡布奇诺和拿铁咖啡。内建咖啡研磨机，保留咖啡豆原始香气。支持使用咖啡豆与咖啡粉。具备节能功能。

**颜色：** 黑色

**尺寸：** 宽24 × 高35 × 深44 (厘米)

**功率：** 1450W

**水箱容量：** 1.8 升

**浓缩咖啡萃取方式：** 支持咖啡豆与咖啡粉

**奶泡器：** 手动奶泡器

**价格：** 72,810日元



**产品名称：** 雀巢胶囊式咖啡机Dolce Gusto Genio S Share 黑色款 (型号: STARHA01)

#### 产品说明：

限量版设计，采用独特的雾面黑与玫瑰金配色，外观时尚雅致。搭载手冲模式，透过缓慢萃取，展现醇厚风味与香气。为 IoT 物联网款式，可搭配专用 App 使用，通过 App 可提前设定萃取时间，享受智能便捷的咖啡体验。

**颜色：** 黑色

**尺寸：** 宽112 × 高287 × 深272 (毫米)

**功率：** 1450W

**水箱容量：** 0.8 升

**泵压：** 最高可达15个大气压

**价格：** 21,750日元

## 关键产品属性

### 小型厨房电器

微波炉





咖啡机

电热水壶



## 电热水壶的容量通常集中在0.8到1.2升之间

### 常见的产品特性和宣传卖点

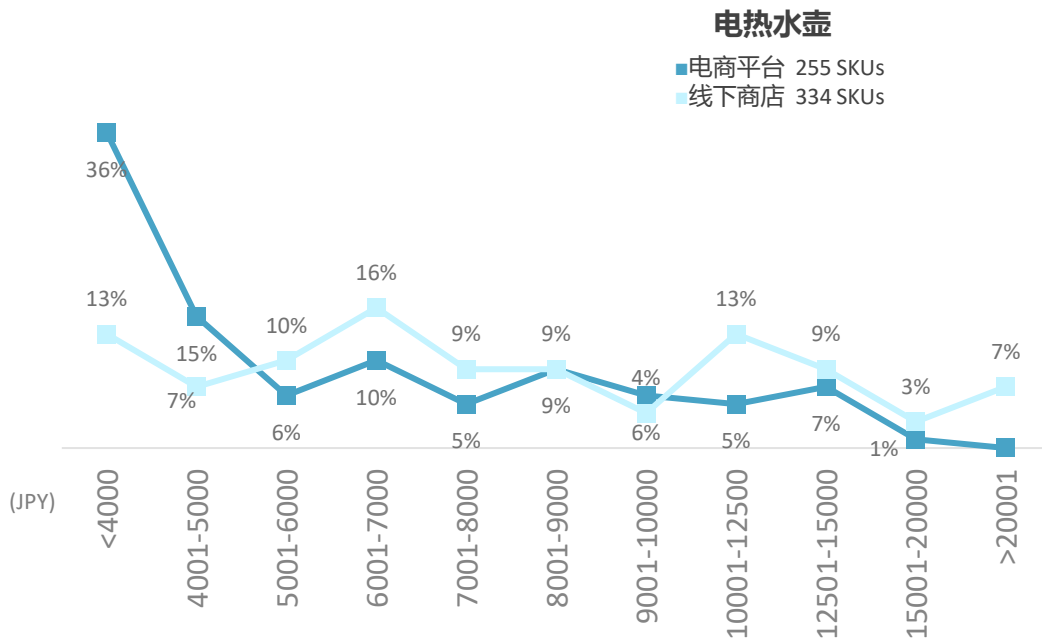
电热水壶	电热水壶 334 SKUs (100%)
功能声明	<b>温度设定功能 (13%)</b> 热水防溢功能 (10%)
颜色	<b>白 (34%)</b>  黑 (28%)  灰 (7%)  银 (6%) 
容量 (升)	<b>1 升 (38%)</b> 0.8 升 (34%) 1.2 升 (9%)
价格	<b>最常见的价格区间</b> 6001-7000日元 (16%) <b>低价位区间</b> 低于4000日元 (13%) 4001-5000日元 (7%) <b>最低</b> 1060日元 <b>最高</b> 35170日元

标注：所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(Source: K's denki and Yodobashi Camera online website as of February 2025, 334 SKUs in total)

线上销售的电热水壶更集中于价格在5000日元以下的实惠产品，而线下渠道则更多提供具备多功能（如安全锁和保温功能）的型号

### SKU在不同价格区间中的货架占比



来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年2月进行。线下门店（Yodobashi和K's denki）的门店审核也在2025年2月进行。

## 防溢安全性、保温功能以及外观设计是消费者在购买时考虑的关键因素

### 2025年2月 Yodobashi线上商店畅销商品展示



**产品名称:** T-fal Justin Lock 1.2L 鼠尾草绿色 KO5903JP

**产品描述:** 大功率, 以1250瓦快速烧开水。大容量, 容量为1.2升。配有盖子, 防止灰尘进入壶嘴。易握手柄形状, 符合手型, 握持舒适。可拆卸上盖, 开口宽大, 便于清洁。安全锁功能, 即使热水壶被撞倒, 也能防止热水溢出。设计防止蒸汽从壶嘴逸出。自动断电功能。过热防止功能。

**颜色:** 绿色  
**尺寸:** 宽240 × 高220 × 深160 (毫米)  
**重量:** 含底座1140克  
**容量:** 1.2升  
**防溢功能:** 有  
**沸腾时间:** 360秒 (装满水的情况下)  
**价格:** 3,870日元



**产品名称:** 象印电热水壶 (1小时保温) 1.0L 石板黑 CK-KA10-BM

**产品描述:** 防倾倒结构, 防止热水泄漏。无蒸汽结构, 监控蒸汽产生, 防止蒸汽从机体外部逸出。保温功能, 水烧开后可维持约90°C, 并在约1小时后自动断电, 让您轻松享受第二杯茶或咖啡。自动断电及防空烧功能。

**颜色:** 黑色  
**尺寸:** 宽250 × 高220 × 深160 (毫米)  
**重量:** 含底座1300克  
**容量:** 1.0升  
**防溢功能:** 有  
**沸腾时间:** 300秒 (装满水的情况下)  
**价格:** 9,470日元



**产品名称:** BALMUDA 电热水壶 Moon Kettle 0.9L 黑色 KPT02JP-BK

**产品描述:** 标志性的外观设计, 将传统水壶的功能美与现代造型相融合。温度控制功能, 以1°C为单位调节温度, 可在50°C至100°C之间设定。舒适握感设计, 手柄专为注水手感而打造。保温功能, 按下“KEEP”按钮可保持温度30分钟。容量为900ml, 足以冲泡5到6杯咖啡, 或3碗泡面。

**颜色:** 黑色  
**尺寸:** 宽226 × 高297 × 深217 (毫米)  
**重量:** 含底座1500克  
**容量:** 0.9升  
**温度设定功能:** 有  
**沸腾时间:** 约5分钟 (装满水的情况下)  
**价格:** 27,500日元

在小型厨房电器的线上消费群体中，40-50多岁男性及月可支配收入30-40万日元家庭的购买转化率最为突出。

### 性别

问: 请选择您的性别 N=375



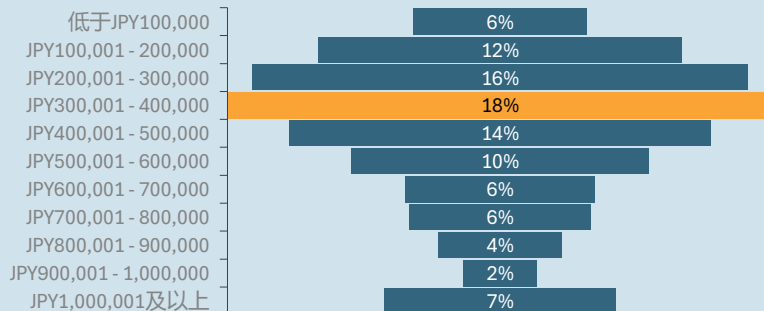
女性  
45%



男性  
55%

### 家庭月可支配收入

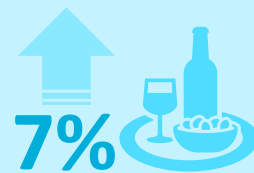
问: 您的家庭月税后支配收入是多少? (N=375)



### 感兴趣的生活方式趋势

问: 您对哪些生活方式趋势感兴趣?  
(可多选, N=375)

购买过小型厨房电器的线上消费者

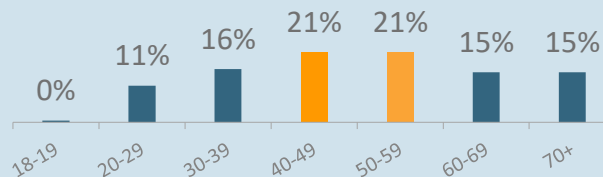


对“居家咖啡与美食体验”兴趣更高\*

\*居家咖啡与美食体验: 指在家中享用咖啡师风格饮品或精致餐饮的消费场景。

### 受访者年龄

问: 您的年龄是? (N=375)



来源: 由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题, 除非特别注明为“多选题”。

66%的购买商品价格在12,000日元以下，其中10,001-12,000日元和5,001-6,000日元价格带的产品需求更为旺盛。小厨电最常见的购买周期为5-6年。

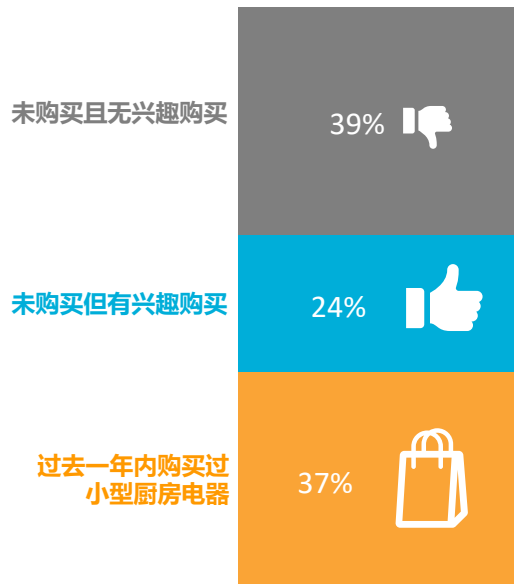
## 历史购买行为与潜在需求

问: 过去1年内, 您曾在线上购买过以下哪些产品? (可多选)

问: 您还有兴趣购买哪些其他产品? (可多选)

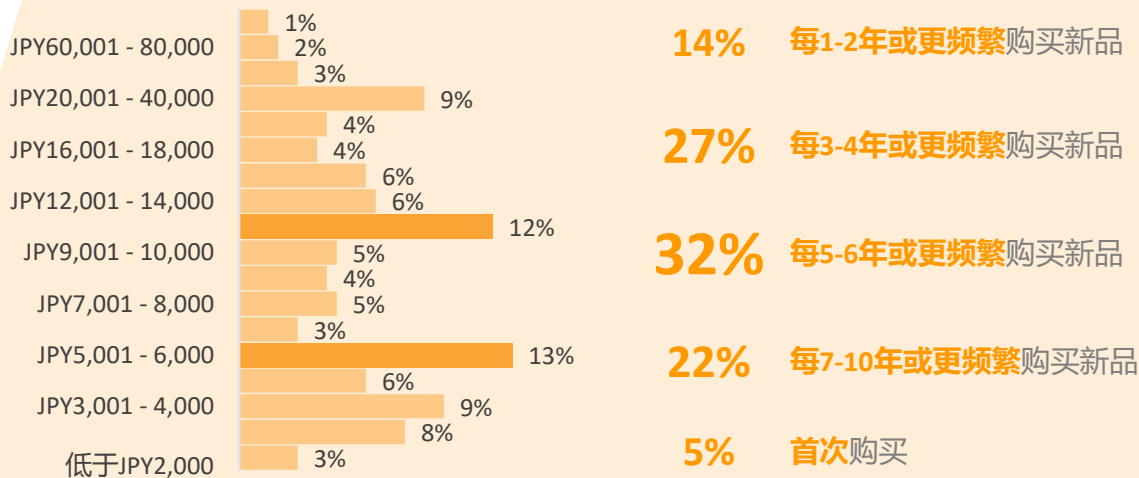
-小型厨房电器

N= 1,004



## 历史购买价格与购买频率

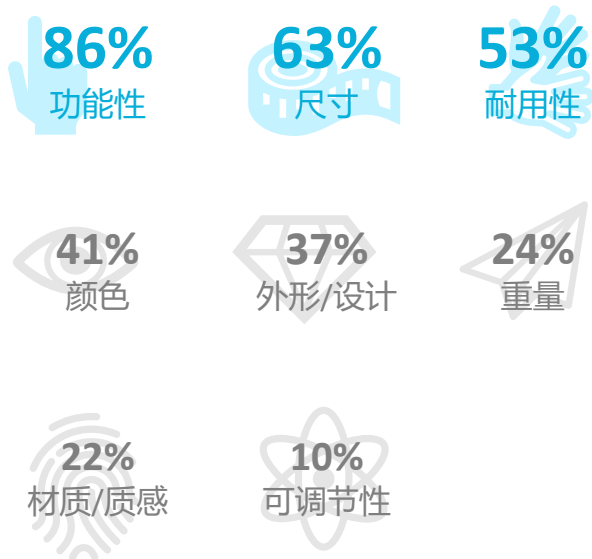
问: 您过去一年购买的小型厨房电器, 单件平均价格是多少? 问: 您购买小型厨房电器的频率是? N=222



消费者在选购小厨电时，功能性、尺寸和耐用性是三大核心考量要素。其中，操作便捷性、易清洁设计和卓越烹饪性能最能有效提升消费者的支付意愿。

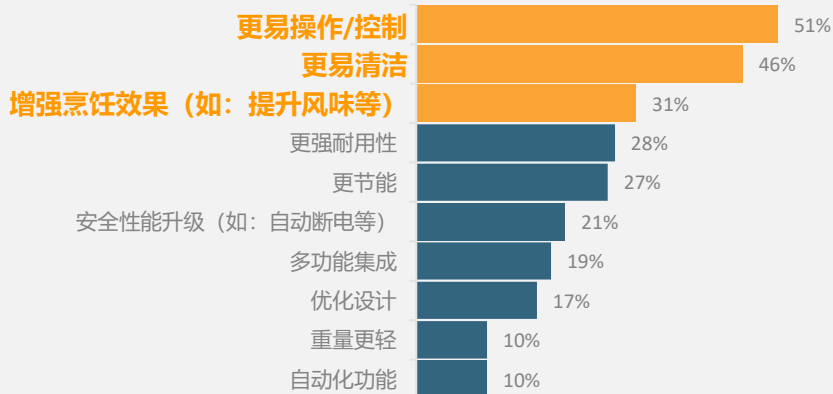
### 标准选择准则

问：在选购小型厨房电器时，哪些关键特性会影响您的购买决策？  
(可多选) N=222



虽然有 3% 的受访者始终偏好价格较低的产品，但有 **97%** 的受访者**愿意为**附加价值功能支付更高的价格。

### 消费者所需的附加价值功能



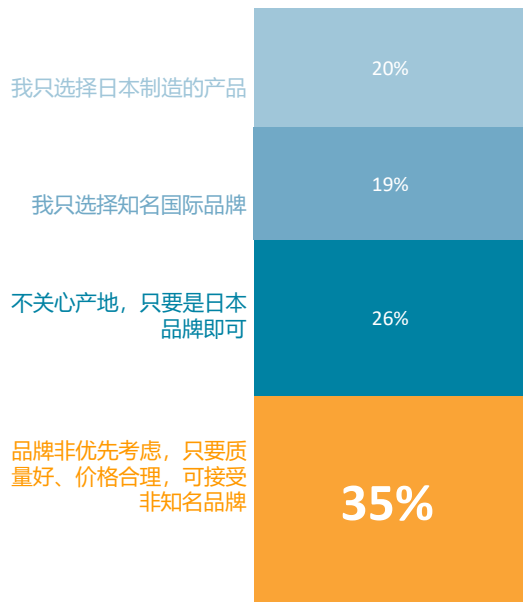
问：您愿意为以下哪些特性支付更高价格？请选择最感兴趣的3项。(N=222)

注：“始终偏好低价产品”的受访者：指在本问题中选择“以上都不是，我始终偏好价格更低的产品”的群体。“愿为附加价值支付溢价”的受访者：指选择≥1项附加价值的群体

多数小厨电网购消费者愿意转购其他品牌，只要该品牌能提供功能更卓越、价格更实惠或口碑更佳的产品。

### 品牌偏好

问: 购买小型厨房电器时, 品牌对您的决策影响程度如何? (N=222)



88%的受访者表示下次购买时愿意更换品牌。

### 影响品牌转换的三大关键因素

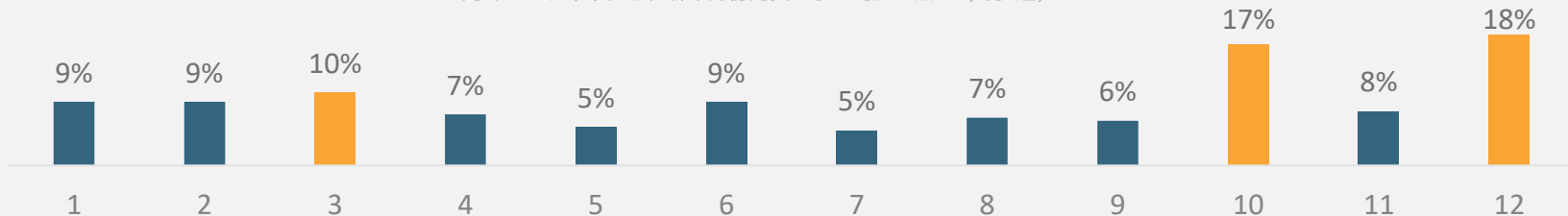
问: 更换小型厨房电器时, 哪些是促使您更换品牌的最重要因素? 请选择最多项。(可多选, N=222)



小厨电的销售高峰集中在3月、10月和12月，这几个月是开展产品升级宣传促销活动的黄金时段。

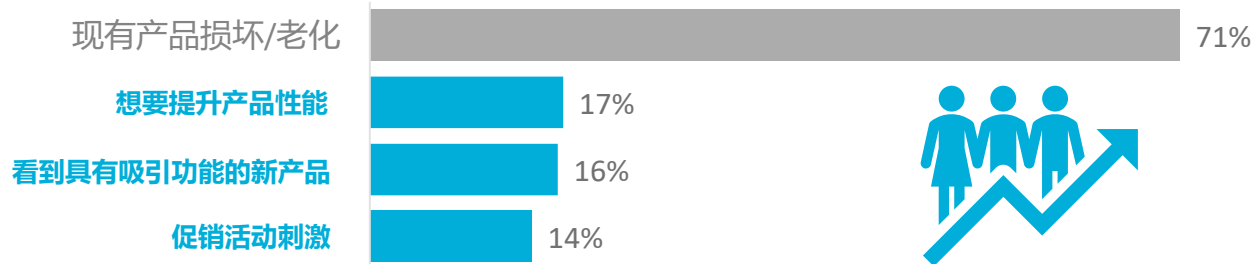
### 购买月份

问: 在过去1年中, 您在哪个月份购买过小型厨房电器? (可多选) N=222



### 促使消费者购买的核心驱动因素

问: 促使您考虑购买新的小型厨房电器的原因是什么? (可多选) N=222



## 多数购买小厨电的线上消费者会同步购入以下关联品类：厨房收纳工具、家用空气调节电器及炊具

### 最常购买的产品

问: 过去1年内, 您曾在线上购买过以下哪些带(\*)产品? 请勾选所有符合的选项。 (N=375)

57%

购买**小型厨房电器**的线上消费者中, 同时购买过



**厨房收纳与工具** (例如: 食物密封罐、砧板、量具、厨房秤等)

42%

购买**小型厨房电器**的线上消费者中, 同时购买过



**家用空气调节电器** (例如: 空气净化器、加湿器、除湿机、制冷风扇等)

48%

购买**小型厨房电器**的线上消费者中, 同时购买过



**炊具** (例如: 平底锅、金属/陶瓷锅具等)

注: 本调查对象为过去1年内曾在线上购买过上述3类产品中至少一种的1000名消费者。

来源: 由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题, 除非特别注明为“多选题”。

## 小型厨房家电具有发展潜力，可通过提供更多颜色选择，并锁定20至30多岁的单身族群作为目标客群



➤ 对于中国卖家而言，像电饭锅和微波炉这样体积小、功能简洁的厨房家电，在单身人群中具有市场潜力。目标消费者为20多岁的单身族群，他们注重预算、倾向于简便的烹饪方式，并且多通过线上渠道购买产品。



➤ 追求便利性的家庭用户，则更适合作为慢炖锅、电烤盘、搅拌机和面包机等厨房家电的目标消费群体。



➤ 电热水壶主要由女性使用，许多品牌常以“适合作为礼物”作为销售卖点进行推广。中国卖家也可以利用这一点，推出多种颜色款式的水壶作为礼品进行推广，并通过线上平台进行精准营销。



➤ 主流品牌倾向于推出黑色简约设计的厨房家电，主要面向高收入家庭用户，而对于价格较亲民的产品，则往往采用白色设计。中国卖家可切入这一市场空白，为20至30多岁的女性单身消费者提供米色、浅蓝、浅粉等多样配色，同时为同年龄段的男性单身消费者推出黑色、深蓝等沉稳色系产品。

在目标产品的线上消费者中，最常见的群体为：年龄在40岁及以上、已婚，以及月收入在200,001日元至400,000日元之间的家庭。

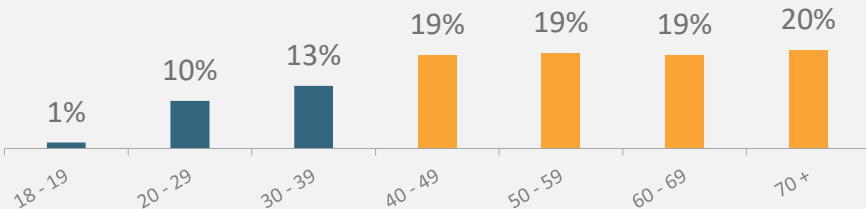
### 样本数量

问：请选择您的性别 N=1,004



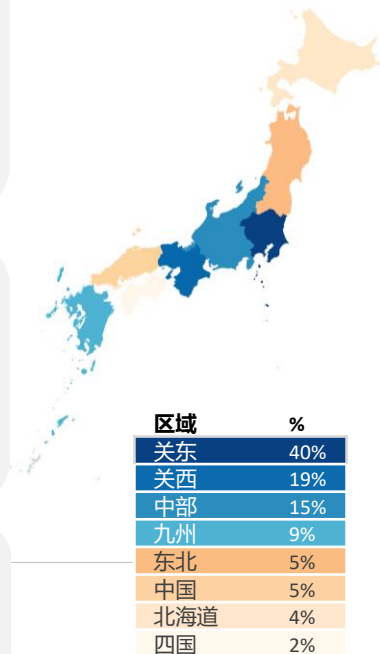
### 受访者年龄

问：请回答您的年龄区间 N=1,004



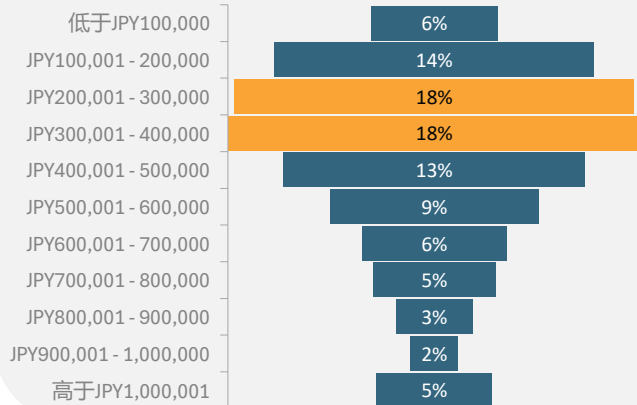
### 受访者所在地

问：请问您目前住在哪个区域？  
N=1,004



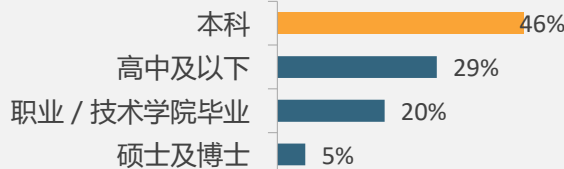
### 家庭每月可支配收入

问：您家庭每月的税后可支配收入是多少？



### 最高学历

问：请选择您的最高学历 N=1,004



### 婚姻状况

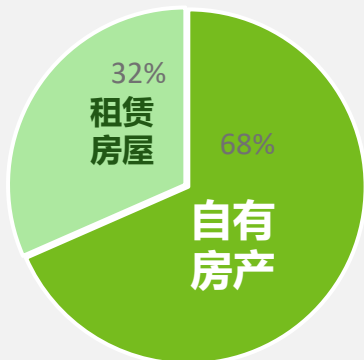
问：请问您的婚姻状况如何？ N=1,004



在目标产品的线上消费者中，有68%居住于自有房产，32%居住于租赁房屋。其中，以夫妻家庭最为常见。

### 住房拥有状况

问：您目前的居住状况是怎样的？(N=1,004)



备注：“自有”指的是包括有无房贷/贷款的自有住房、共有产权住房，或与家人、亲属同住且无需支付房租的情形。“租赁”指的是包括租赁住宅、公共或政府补贴住房等情形。

### 家庭结构

分析来源：问：您家中还有哪些人是与您同住的？请选择所有适用项。（可多选）(N=1,004)

**80%**  
的家庭为仅有  
成年人的家庭



伴侣（配偶、伙伴等）

40%

1位成年人

21%

2位成年人以上

19%

**20%**  
的家庭为有  
子女的家庭



\* “子女”指的是18岁以下的未成年人

\* “其他有子女的家庭”指的是由1位家长与子女同住，及/或与其他成年人共同居住的家庭

双亲与子女家庭

18%

2% 其他有子女的家庭

大多数居住在集合住宅的消费者居住于楼层数少于20层的公寓中，其中最常见的户型面积为25–30平方米和60–80平方米。

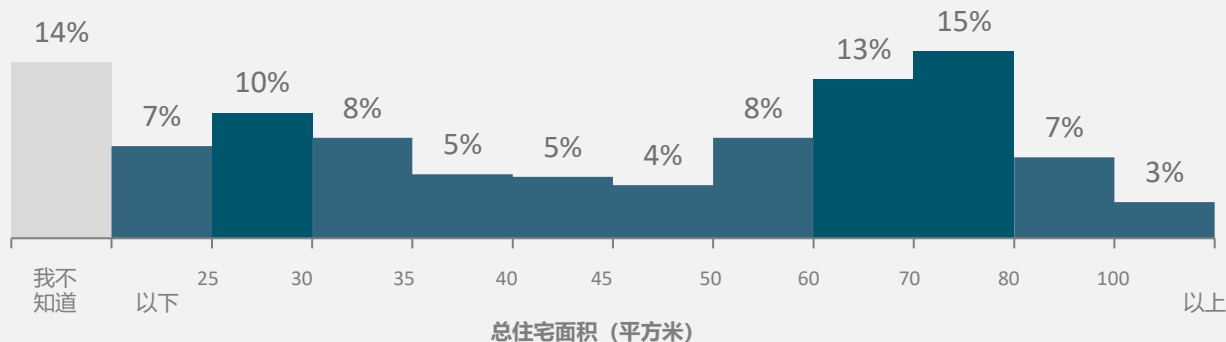
44%

的线上消费者居住在集合住宅中



### 集合住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N=443



注：

**日式公寓**是指一种低成本住宅建筑，通常为木造或轻钢结构，一般为两到三层楼高，不设电梯。

**公寓式住宅**是指使用混凝土与钢筋建造的多层住宅楼，通常设有电梯等便利设施，有些还配备公共设施。

**住宅面积**以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

大多数目标消费者居住在带楼梯的定制化独栋住宅中，其总面积通常在 80 平方米以上。

56%

的线上消费者居住在  
独栋住宅中

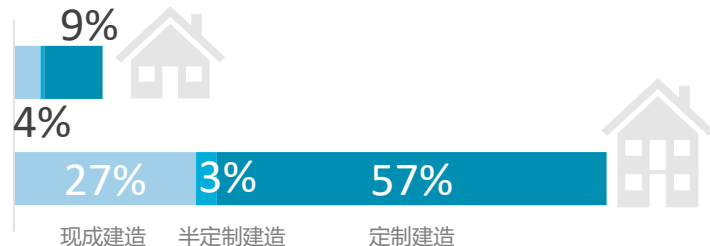


### 独栋住宅的类型

问：您住的是哪种类型的房屋？ N= 561

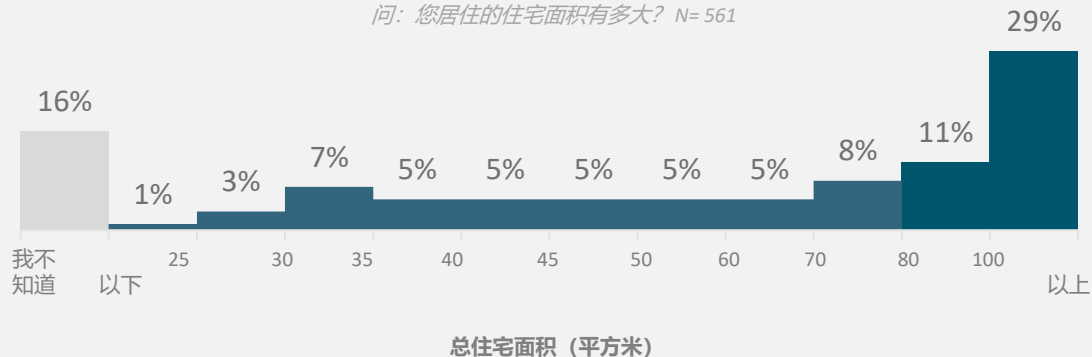
13% 的独栋住宅类型  
(一层)

87% 的独栋住宅类型  
(两层及以上)



### 独栋住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N= 561



注：

**现成建造：**指已建造完成、连同土地一并出售的独栋住宅。

**定制建造：**指根据屋主的需求完全设计并建造的独栋住宅，通常比现成建造成本更高。

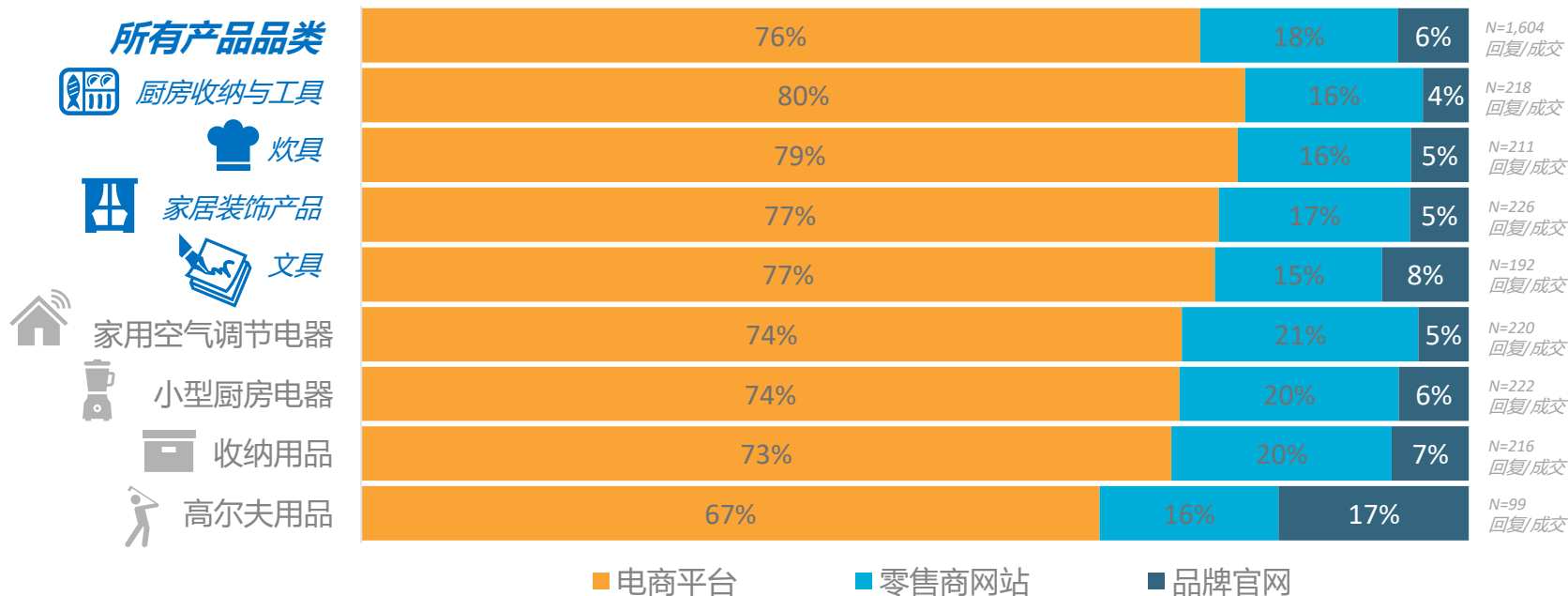
**半定制建造：**指由建商提供固定的选项供屋主选择（如布局、内部装潢等），在一定范围内可做个性化调整的独栋住宅。在土地价值相同的情况下，现成建造的住宅成本远低于定制建造住宅，而半定制建造的成本通常介于两者之间。

**住宅面积**以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

电商平台在线上购物中占据主导地位，特别是在厨房收纳工具、炊具、家居装饰产品及文具等类别表现尤为突出。

### 主要线上购物渠道

Q: 请回想您最近一次在线购买商品的经历，您是在哪个平台/网站上购买的？（共有1,004名受访者回答了约1,604笔线上购物经历）



注：当样本量 (N) 小于100时，由于样本规模较小，分析结果仅作方向性参考，需谨慎解读。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

丰富的选择、会员积分计划以及有竞争力的价格是渠道决策的关键因素，其中电商平台的直接转化率最高。

### 购买渠道

问：回想您最近一次在线购买（该类产品）的经历，您是通过哪个渠道完成购买的？

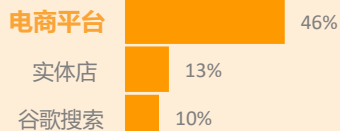


电商平台

N = 1,215 受访者

### 购买前三大信息来源

Q：当您考虑购买家用空气调节电器时，您从哪些渠道收集信息？请选择所有适用选项。（多选题）



N = 2,388 回复

### 渠道选择三大关键因素

问：您选择该购买渠道而非其他渠道的原因是？请选择所有符合的选项。（多选题）

22%  
积分奖励或可使用  
现有积分

21%  
价格更低

16%  
选择多样性

N = 3,355 回复



零售商网站

N = 286 受访者



N = 638 回复

19%  
积分奖励或可使用  
现有积分

19%  
价格更低

15%  
选择多样性

N = 790 回复



品牌官网

N = 103 受访者



N = 263 回复

16%  
更优质的产品  
质量

16%  
选择多样性

14%  
值得信赖的售  
后支持

N = 283 回复

消费者对健康生活和高效生活方式最为关注，烹饪、美食鉴赏以及在社交媒体观看生活方式类内容是其核心爱好。

### 影响购买决策的爱好

问：您的哪些爱好经常会影响到您的购买决策？（多选题） N= 1,004

53%

烹饪与美食

44%

室内设计/家装装饰

26%

收藏使用高品质文具

21%

DIY手工艺制作

49%

浏览社交媒体生活方式内容

38%

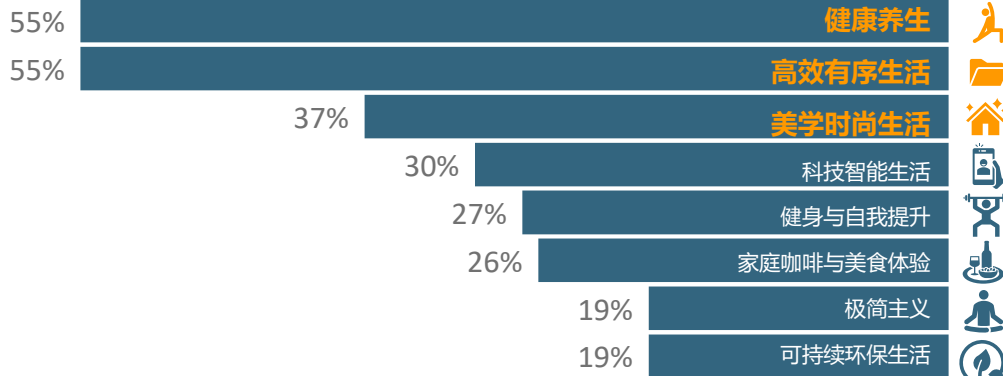
科技产品研究

25%

户外运动

### 消费者生活方式趋势调研

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？（多选题） N= 1,004



注：

**健康养生：**注重身体与心理的双重健康管理

**高效有序生活：**专注于空间规划与日常流程的优化

**美学时尚生活：**强调生活场景的美学设计与风格表达

**科技智能生活：**倾向于将先进技术应用于日常生活

**健身与自我提升：**聚焦体能锻炼与个人成长领域

**家庭咖啡与美食体验：**享受居家咖啡师级饮品及精致餐饮体验

**极简主义：**通过精选少量核心物品/功能简化生活

**可持续环保生活：**选择对环境负责的生活习惯与产品

# 调查方法

## 亚马逊日本-欧睿国际的初始协调



- 就研究目标、类别和定义协调一致。
- 就“日本机会品类动向调查”指南的报告模板协调一致。

## 二次研究



- 协调一致后，欧睿国际将开始对内部和外部二次研究进行详尽审查。
- 欧睿国际将利用自家数据库Passport和有关小型厨房电器和市场的内部知识。

## 线下市场调查



- 多达 35 家商店，包括收集产品信息并对员工进行访谈，以收集当地对小型厨房电器类别和品牌表现的评价。

## 深度访谈



- 对小型厨房电器行业进行多达 12 次访谈，以了解主要参与者对日本小型厨房电器的未来以及主要趋势和竞争格局的见解。

## 报告



- 欧睿国际将把在研究中从各个来源获得的所有数据汇总成一份报告，并提供见解和建议。