

社交分享、追求健康 年轻人的厨房不止于做饭

一日三餐皆出自厨房。有公开数据表明,下厨人群有明显的年轻化趋势。对于这些年轻人来说,不足6平方米的面积所承载的不只是食物,还是一种生活态度的折射。厨房正在成为他们社交、娱乐,以及情感沟通的场所。而主打年轻、宅文化,带有“颜值”的小家电,更一度成为追求生活品质的年轻消费群体的“心头好”。然而,热衷购买厨房小家电的年轻人最终也没过上Vlog里的高质生活,产品用过几次便闲置摆在角落。有业内人士表示,这些被网红种草带火的厨房小家电热潮展现了年轻人对于居家生活的真实需求及偏好,但最终还是要回到消费理性上来。

■新快报记者 梁茹欣



■VCG图

厨房成为年轻人的“云社交场所”

“外卖重油重盐,自己做饭成本只要花十几块就能吃得健康舒服。”对于步入职场三年、独自在异地工作的刘女士来说,5000元左右的月薪并不是一个可以随意敞开消费的水平。刚进入职场的第一年,刘女士曾因为工作压力过大加上饮食不规律,导致身体健康出现问题。“当时每天都在吃外卖,经常刷着手机半天都没想好要吃什么。后来发现还是自己做饭吃得比较舒服。”

刘女士并不是个例。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2021年中国“Z世代”(1995—

2009年间出生的)群体中有40.7%的人表示会每周在家做饭,其中做饭4—10次的比例占到49.4%,10次以上的超过13.8%。在此如此高的下厨频率下,厨房及厨电成为年轻人居家生活的新中心。一兜糖家居APP发布的《2021家居生活及消费趋势报告》指出,“厨房社交”趋势凸显,厨房的功能正在被颠覆,变成凝聚家人的关键手段。仅有14%的人认为厨房只是一个解决用餐的场所;超半数的人认为要规划好厨房,方便使用。在他们看来,一日三餐吃什么固然重要,但更重要的还是怎么煮,怎么吃。一

番煎炒烹炸后,菜肴摆上桌先用手机拍照,精心烹饪的一桌好菜也自然要和家人朋友们分享。在刘女士的朋友圈里,日常晒美食,分享交流做饭心得已成为她生活中不可或缺的一部分。

各类社交平台也展示这些年年轻人对当“人间烟火客”有多么痴迷。豆瓣上有诸如“下厨房”“炸厨房”“没有厨房我也爱做饭”等成员上万的小组,网友们会在组内分享自己的烹饪成果,交流处理食材、收纳厨房的心得。去年小红书社区美食类笔记发布量同比增长230%,成为社区第三大品类。

收纳、消毒、烘干 年轻人对厨房健康提出新要求

对于经常下厨的人来说,每天都要用厨刀和砧板处理各种食物,用餐结束后还要把这些厨具洗干净放入沥水架和筷笼里。疫情之后,随着家庭消毒观念越加深入人心,不少消费者都希望能拥有一款关于砧板、刀具、刀叉筷等厨房用具的消毒机。毕竟混用的砧板和厨刀、湿漉漉的木筷勺子,潮湿的沥水刀架都容易滋生霉菌,导致“病从口入”。

与之呼应的,在近两年中,相关产品的消毒刀架层出不穷。据公开数据显示,2020年消毒刀架品牌数量从2019年的个位数已经增长至10余家。个别品牌甚至在去年“双十一”创下上千万的销售GMV(成交总额)。然而,产品看着虽好,有的消费者却迟迟不敢入手。“家里已经有洗碗机和消毒柜了。消毒刀架看起来很精致也很好看,真能达到消毒杀菌的效果?”在社交平台上,关于这类产品的疑问并不少见。

相较线上宣传介绍,部分消费者更相信眼见为实,要亲眼看看才敢下单购买。不过,在走访卖场时,新快报记者询问是否有消毒刀架时,只见促销员从柜台抽屉取出一款标价399元的美的产品,并表示全场只有这一品牌及款式。促销员向记者表示,“平时也会有人购买。但由于场地有限,大多时候是因为消费者特意问了才会拿出展示。”随后,记者在电商平台上查询此款产品,发现平均价格在280元左右,且有多种款式与颜色可供选择。此外,当问及产品杀菌消毒功能时,促销员对此并没有太多的介绍或含糊其辞一句带过。

值得一提的是,由于行业标准的缺乏,目前市面上的消毒机普遍存在产品质量性能参差不齐的情况。一项来自中国家电研究院的试验结果显示,3款筷子消毒机消毒效果均匀性差,去除率最高值仅为36.67%,3款产品均达不到消毒效果。此外,厨具的兼容性不足、容量较小、无法打开内部进行清洁、占地空间大等也是买家投诉的主要内容。



厨房小家电“快消品属性”暴露明显

对于小户型的家庭来说,厨房面积太小施展不开,纵使对烹饪有热情,也常是无从下手。而一台号称承包多种功能,能让下厨化繁为简的厨房小家电,自然成为这些消费者选购时的主要选项。“单身经济”“懒人经济”的蓬勃,以及疫情的影响下,厨房小家电一度迎来热潮。前沿产业研究院统计数据显示,2012年之后,小家电进入到快速增长阶段,2012年至2020年小家电行业年均复合增长率达到13.3%,2020年我国小家电市场规模

模达4536亿元。其间,国内多家企业以小家电起家,小熊、新宝等公司在中小板上市。

然而,2021年的小家电市场并未延续去年的销售热度,无论是零售量还是零售额都出现了不同程度的“降温”。据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示2021上半年,小家电零售额共计250.8亿元,同比下降8.6%;零售量11911万台,同比下降8.2%。更为重要的是,尽管增长速度和单位家庭保有量的数据表明其市场发展潜力仍可观,但厨房小家电的“快消品属性”也暴露得更加明显。不少消费者表示,虽然在朋友圈用早餐机做出来的早餐看起来精致可人,但自己用过几次便闲置摆在角落,破壁机、气泡水机等产品的使用场景远没有想象中的多。转眼间,这些产品更

是成为二手交易平台的“常驻对象”。“当时种草这些产品是因为短视频拍的特别好看。但平时工作太累,早上根本起不来,更不用说煮早餐了,而且我的厨艺也不支持我使用这些产品,所以还是看看就好。”95后的邓女士向记者表示现在更倾向于购买电饭煲、电磁炉等实用类产品。

新快报记者日前走访了苏宁易购、国美等广州多家线下卖场,发现卖场也是销售上述产品居多。多功能料理锅、早餐机等厨房小家电并不多见,无论是款式还是品牌都屈指可数。促销员告诉记者,有消费者反映商品看似很好用,但实际效果却很鸡肋。“这些产品虽然号称可以煎炒煮,但实际功能很多时候都不如电饭煲、炒锅来得好用,所以很多消费者还是倾向于选择实用类产品。”有促销员向记者表示。



扫码了解更多“家·生活”资讯