



厨房小家电 头豹词条报告系列

张文静

2023-06-29

未经平台授权，禁止转载

版权问题? [点此投诉](#)

行业:

制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业

消费品制造/家电家用

行业定义 厨房小家电是指在厨房中使用的具备烹饪、食材处理、加... AI访谈	行业分类 厨房小家电根据产品功能可分为锅煲类厨房小家电、电热... AI访谈	行业特征 中国厨房小家电行业市场规模在行业发展成熟、外卖、速... AI访谈	发展历程 厨房小家电行业目前已达到 4个阶段 AI访谈
产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析 AI访谈	行业规模 中国厨房小家电行业的市场规模由2018年的656.0亿元下... AI访谈 数据图表	政策梳理 厨房小家电行业相关政策 5篇 AI访谈	竞争格局 因市场发展需要，现存的中国家用电器企业几乎都参与到... AI访谈 数据图表

摘要

厨房小家电是指在厨房中使用的具备烹饪、食材处理、加热等功能的小型家用电器，主要包括电饭煲、电磁炉、榨汁机、微波炉、电水壶、破壁机等。厨房小家电受市场影响较大，具有一定程度的快消品属性，在产品研发设计方面需迎合年轻消费者的消费习惯。中国厨房小家电行业市场规模在行业发展成熟、外卖、速食食品行业的快速发展以及传统厨房小家电销售不佳等因素的影响下，市场规模增速放缓。2022年，厨房小家电线上市场零售额386.0亿元，同比下降2.9%；线下市场零售额134.3亿元，同比下降16.0%。上游原材料的价格变化直接影响到厨房小家电生产商的采购成本，影响企业的盈利能力。由于行业产业链上游原材料价格的上升，企业生产成本提高，盈利能力下降。厨房小家电行业的关注群体以女性为主，有67.0%的女性群体在抖音检索厨房小家电。中国厨房小家电行业的市场规模由2018年的656.0亿元下降到2022年的584.0亿元，年复合增长率为-2.9%。未来中国厨房小家电行业的市场规模呈现小幅度的上升趋势，主要归因于（1）原材料价格的上涨造成导致产品均价的上涨，从而导致厨房小家电行业的市场规模有所回升。（2）销售渠道进一步拓展，内容平台销售兴起。预计中国厨房小家电行业2027年市场规模为676.7亿元，2022年至2027年的年复合增长率为3.0%。

厨房小家电行业定义^[1]

厨房小家电是指在厨房中使用的具备烹饪、食材处理、加热等功能的小型家用电器，主要包括电饭煲、电磁炉、榨汁机、微波炉、电水壶、破壁机等。厨房小家电受市场影响较大，具有一定程度的快消品属性，在产品研

发设计方面需迎合年轻消费者的消费习惯。不同厨房小家电的发展前景不同，如电饭煲、电压力锅、电水壶因促进产品迭代的核心技术创新度不够，早已进入行业的饱和期。

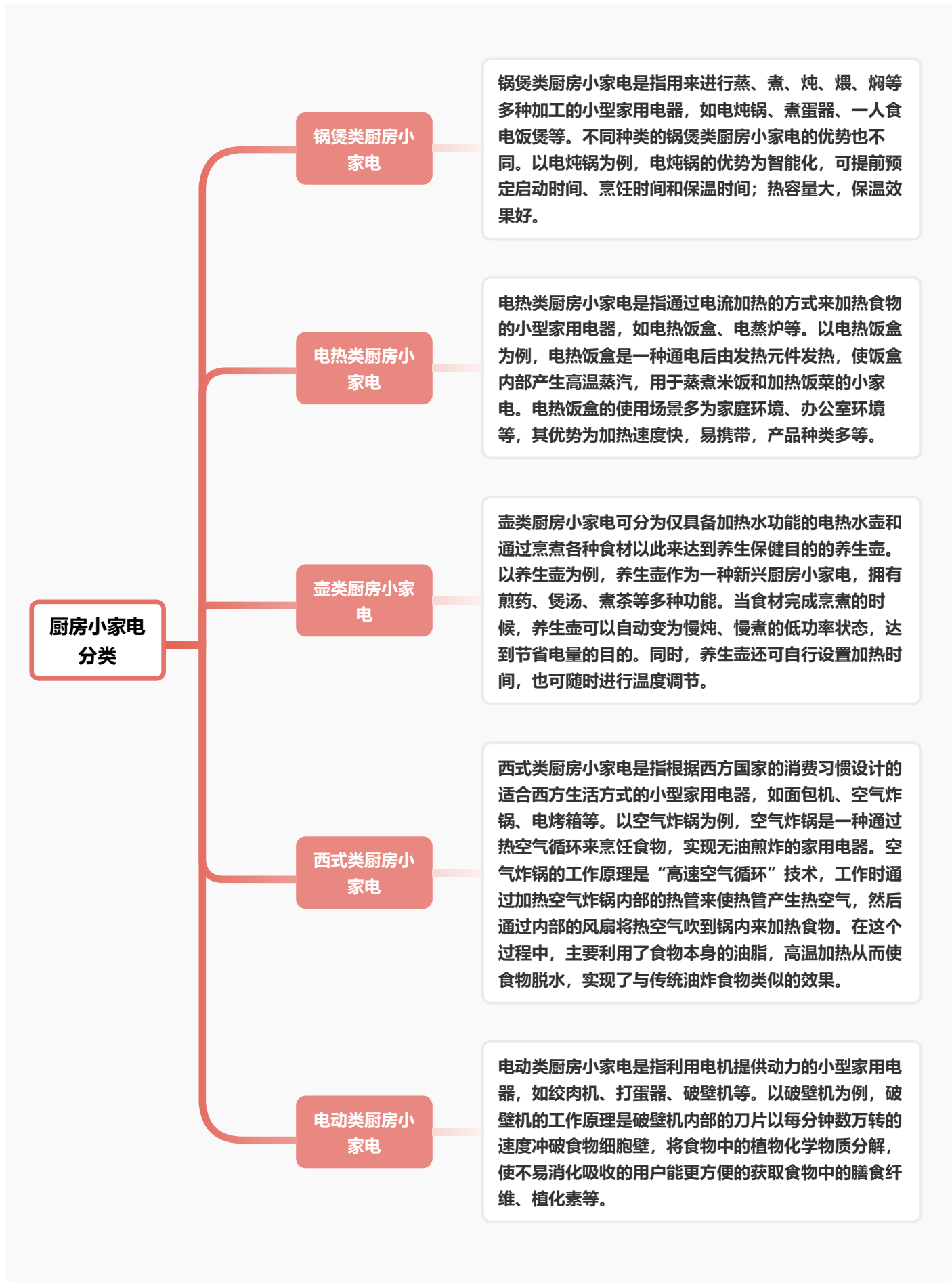
[1]

1: 知网

厨房小家电行业分类^[2]

厨房小家电根据产品功能可分为锅煲类厨房小家电、电热类厨房小家电、壶类厨房小家电、西式类厨房小家电和电动类厨房小家电五类产品。

根据产品功能分类



[2] 1: <https://www.jy135....> 2: <https://baike.baid...> 3: <https://vibaike.co...> 4: 小熊电器2022年报、聚...

厨房小家电行业特征^[3]

中国厨房小家电行业市场规模在行业发展成熟、外卖、速食食品行业的快速发展以及传统厨房小家电销售不佳等因素的影响下，市场规模增速放缓。2022年，厨房小家电线上市场零售额386.0亿元，同比下降2.9%；线下市场零售额134.3亿元，同比下降16.0%。上游原材料的价格变化直接影响到厨房小家电生产商的采购成本，影响企业的盈利能力。由于行业产业链上游原材料价格的上升，企业生产成本提高，盈利能力下降。厨房小家电行业的关注群体以女性为主，有67.0%的女性群体在抖音检索厨房小家电。

1 行业发展速度放缓

中国厨房小家电行业发展较为成熟，市场规模增速放缓

中国厨房小家电行业的市场规模增速放缓。2022年，厨房小家电线上市场零售额386.0亿元，同比下降2.9%；线下市场零售额134.3亿元，同比下降16.0%。增速放缓的主要原因有：（1）厨房小家电行业的发展周期较为成熟，市场规模的增长率逐渐降低。（2）外卖、速食食品行业的快速发展，市场规模快速壮大，影响了厨房小家电的销售。（3）传统小家电由于其渗透率较高、产品技术迭代缓慢以及消费者购买保守等原因，线上和线下市场的销售表现均不佳。

2 生产企业的生产成本提高

由于行业产业链上游原材料价格的上升，企业生产成本提高，盈利能力下降

上游原材料的价格变化直接影响到厨房小家电生产商的采购成本，影响企业的盈利能力。不锈钢的价格从2021年下半年开始迅速增长，在2021年9月上涨到1,038.3元，达到顶峰。从价格走势可看出2021年下半年不锈钢的价格高于往年的平均价格。各类塑料中，ABS树脂、PP（聚丙烯）是制造厨房小家电时最常用的塑料。中国ABS树脂的需求量大，但中国生产的ABS树脂多为低端产品，中国每年仍需大量进口。ABS的价格指数在前期呈现缓慢下降的趋势，在2020年4月达到最低值698.1，在2020年5月又呈现快速上升的趋势，但在2020年11月达到顶峰之后又呈现下降趋势。ABS塑料价格通常为每吨2-3万元，主要受地区、运输以及人力成本的影响。PP塑料的价格指数在2020年4月达到最低为637.8，在2021年10月达到峰值为1,080.1。PP塑料的价格相对稳定，整体有回落的趋势。电机是为电动类厨房小家电提供动力的零部件，它决定了电动类厨房小家电的功率。电机主要有铜制成。铜的产量在2021年2月达到顶峰之后，产量整体呈现下降趋势，铜产量的减少会造成铜的供应短缺，铜作为生产制造的重要原材料之一，铜的需求量将逐渐增加。铜的供不应求会导致其价格上涨，因此会对电动类厨房小家电生产商的的生产成本产生大范围影响。

3 女性群体关注度高

厨房小家电行业的关注群体以女性为主

年龄段在31-40岁的人群是厨房小家电的潜在消费群体，这类群体具备一定的消费能力。有37.3%的31-40岁的人群在抖音检索了厨房小家电。女性群体对厨房小家电更感兴趣。有67.0%的女性群体在抖音检索厨房小家电，女性群体对厨房小家电的关注度明显高于男性。

[3] 1: <https://mp.weixin....> 2: 知网、奥维云网、Choic...

厨房小家电发展历程^[4]

中国厨房小家电行业的发展经历了萌芽期、启动期、高速发展期和震荡期。**1960-1980年为行业发展的萌芽期**，该时期的厨房小家电产品种类少，技术水平较低，产品功能单一，主要用来满足家庭生活的基本需求。由于该时期居民可支配收入较低且营销方式单一，所以厨房小家电的普及度较低，市场规模有限。**1981-2000年为行业发展的启动期**，该时期厨房小家电行业开始发展，电饭煲、电磁炉等产品成为市场内的主要产品。该时期国外生产企业陆续进入中国市场，为行业发展带来了更先进的技术。同时该时期厨房小家电行业也进入品牌发展时代，国内的家电生产企业陆续成立，行业的竞争格局开始形成。**2001-2020年为行业的高速发展期**，该时期由于居民可支配收入水平的提高以及国家政策的支持，中国厨房小家电的消费市场开始迅速发展。在2010年以后，智能化、绿色化成为厨房小家电行业的重要发展趋势，绿色智能厨房小家电开始流行。同时为了满足消费者不同的生活需求，该时期厨房小家电产品的品类增多。**2021-2027年为行业发展的震荡期**，该时期厨房小家电行业的发展速度降低，品牌之间的差距缩小，新兴厨房小家电产品对传统小家电产品的冲击力度较大。如电热锅的出现对电磁炉的影响较大，电热锅功能多种多样，价格低廉，在广大的农村市场用多功能锅取代电磁炉。中国电磁炉行业的市场被进一步挤占。

萌芽期 · 1960~1980

电饭煲：二十世纪六十年代，电饭煲产品由日本传入中国。六十年代中期，广州珠江制链厂仿照日本样品，试制出中国第一代电饭锅，线圈式控温电饭锅。1978年，广州家用电器厂开始正式生产中国第二代电饭锅，磁钢控温式电饭锅。**榨汁机：**二十世纪七十年代，榨汁机从实用工具转向健康生活电器。二十世纪八十年代，中国开始出现家用榨汁机。

该时期是中国厨房小家电行业发展的萌芽期。该时期的厨房小家电产品种类少，技术水平较低，产品功能单一，主要用来满足家庭生活的基本需求。由于该时期居民可支配收入较低且营销方式单一，所以厨房小家电的普及度较低，市场规模有限。

启动期 · 1981~2000

电饭煲：1980年，出现了广州电饭锅厂(三角牌)、湛江家电总厂（三角牌）、广州家用电器一厂（钻石牌）等企业，但电饭煲年产量不足20万台。八十年代末，全国电饭煲总产量达到800万台。该时

期，各电饭煲生产企业加大技术投入，不断从国外引进关键生产设备，如从原西德、瑞典引进发热管生产设备，从日本引进自动检测线等。1994年，广东电饭锅厂年产量超过500万台，创造了新的世界纪录。1996年，全国电饭煲年产量超过1,500万台，其中广州电饭锅厂、广东电饭锅厂、广东容声家电公司、湛江家电公司在取得了国家银质奖的有利条件推动下，4家厂的产量占了全国总产量的90.0%。同年4月，《自动电饭锅》行业标准实施。**电磁炉**：1985年，电磁炉正式进入中国市场。同年，尚朋堂开始投身电磁炉科技研发。1997年，尚朋堂成功研发出适合中国人大火翻炒的嵌入式大凹弧炒菜专用电磁灶。1998年，第二代电脑触摸感应式厨房电磁灶上市。**豆浆机**：1994年，九阳开始研发豆浆机，并推出中国第一台全自动家用豆浆机。1999年，九阳推出《鲜豆浆营养食谱》，成为豆浆机的标准配置。同年，欧科发布家用豆浆机。

该时期是中国厨房小家电行业发展的启动期。该时期厨房小家电行业开始发展，电饭煲、电磁炉等产品成为市场内的主要产品。该时期国外生产企业陆续进入中国市场，为行业发展带来了更先进的技术。同时该时期厨房小家电行业也进入品牌发展时代，国内的家电生产企业陆续成立，行业的竞争格局开始形成。

高速发展期 · 2001~2020

电饭煲：近五年中国电饭煲行业的市场规模的增长较为波动，在2019年达到最大值88.3亿元。**电磁炉**：2003年，尚朋堂成功研发出首台铝锅可用台式电磁炉。2005年，中国电磁炉行业快速增长，产量为1450万台，比2004年774万台增长了87.34%。2005年全年电磁炉行业销售量为1,376万台，比2004年720.5万台增长了90%以上。2006年，中国电磁炉行业发展有所加快，全年产量超过2,200万台，比2005年同期增长51.72%，全年出口量为210万台，比2005年同期增长近50%，电磁炉品牌集中度进一步提高，前10品牌的市场占有率为92.6%。**豆浆机**：2007年，欧科发明了多功能豆浆机，该豆浆机集米糊、五谷营养糊、绿豆沙、搅拌等功能于一身。2008年，中国市场发生了奶制品污染事件，消费者对奶制品行业信心下降，奶制品市场遭到重创。部分消费者开始选择用豆浆来代替奶制品。消费者为了保证饮食安全，多数选择了自购豆浆机，家用豆浆机的销量开始上升。同年，九阳豆浆机的销量突破1,000万台。2012年，第一个由中国人主导制定的家电国际标准，豆浆机国际标准获得全票通过。2017年，九阳推出了全自动豆浆机，实现了豆子不用泡、豆浆不用滤、机器不用洗的功能，提高效率。**养生壶**：2005年，全国家用电器标准化技术委员会发布GB4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全 第1部分：通用要求》。2008年，中国家用电器研究院、九阳股份有限公司和浙江苏泊尔家电制造有限公司共同起草了GB4706.30-2008《家用和类似用途电器的安全 厨房机械的特殊要求》。2011年，“十二五”规划确定家电发展路线。2013年，北鼎推出第一款养生壶K100。2014年9月，美的养生壶上市。2015-2022年，小熊养生壶卖出超2,271万台。2016年，“健康中国”一词首次被写入了政府工作报告。2017年10月，十九大明确指出要“实施健康中国战略”。同年，美的GE1501A养生壶采用了无缝加热底盘的创新技术。2019年上半年养生壶市场规模达到16.8亿元、677万台，零售额、零售量较去年同期分别增长35.5%、20.0%。**榨汁机**：2005年，九阳大口径榨汁机上市。同年，全国家用电器标准化技术委员会发布GB4706.1-2005《家用和类似

用途电器的安全 第1部分：通用要求》。2007年，九阳多功能榨汁机JYZ-8B上市。2008年，中国家用电器研究院、九阳股份有限公司和浙江苏泊尔家电制造有限公司共同起草了GB4706.30-2008《家用和类似用途电器的安全 厨房机械的特殊要求》。为了提高用户使用榨汁机的安全性，2014年九阳股份有限公司提出了中国专利申请CN204218614U和CN204218613U。为了能够调节出汁量，2017年九阳提出了中国专利申请CN106993923A。2019年，小米便携式榨汁机上市。**破壁机：**2013年，由于豆浆机、榨汁机的产品功能单一等原因，市场上开始出现了多种功能并存的破壁机。2015年，九阳推出了中国人的第一台冷热型破壁机。2016年，针对国人偏好热饮的生活习惯，美的推出了国内首款带加热功能的破壁机。2018年，九阳推出第一台静音破壁机YJ08。2017年12月，由美的小家电主导的中国第一个破壁机国家标准发布。2020年，受新冠疫情的影响，破壁机的产品均价下降。2020年线上累计破壁机均价488元，同比下降24.3%；2020年线下累计破壁机均价1062，同比下降21.2%。

该时期是中国厨房小家电行业的高速发展期。该时期由于居民可支配收入水平的提高以及国家政策的支持，中国厨房小家电的消费市场开始迅速发展。在2010年以后，智能化、绿色化成为厨房小家电行业的重要发展趋势，绿色智能厨房小家电开始流行。同时为了满足消费者不同的生活需求，该时期厨房小家电产品的品类增多。

●

震荡期 · 2021~2022

电饭煲：2020年至2022年市场规模呈现下降趋势，2022年仅为78.5亿元。**养生壶：**2022年，在养生壶众多品牌中，小熊、苏泊尔、九阳和美的在养生壶线上市场共占据68.5%的市场份额。苏泊尔、美的和九阳共占据85.9%的线下市场份额。中国家用养生壶的线上销量也由2021年的1,606.6万台减少到1,423.3万台，同比下降11.4%。**榨汁机：**中国家用榨汁机的线上销量由2019年的242.8万台下降到2022年的114.3万台。**破壁机：**2021年，破壁机需求低迷加之高基数背景，规模持续降低，由2020年的60.1亿元下降到2022年的41.2亿元，年复合增长率为-1.2%。

该时期是中国厨房小家电行业发展的震荡期。该时期厨房小家电行业的发展速度降低，品牌之间的差距缩小，新兴厨房小家电产品对传统小家电产品的冲击力度较大。如电热锅的出现对电磁炉的影响较大，电热锅功能多种多样，价格低廉，在广大的农村市场用多功能锅取代电磁炉。中国电磁炉行业的市场被进一步挤占。

[4]

1: <https://www.joyou...>

2: <https://zhidao.bai...>

3: <http://price.ea3w.c...>

4: <https://cs.focus.cn...>

5: <https://www.yunca...>

6: <https://www.cssn....>

7: <https://baijiahao.b...>

8: <https://www.sohu....>

9: <https://mp.weixin....>

10: <https://baijiahao....>

11: <http://caijing.chi...>

12: <https://mp.weixin...>

13: <http://www.szcw...>

14: <https://baike.bai...>

15: 万维家电网、九阳官网...

厨房小家电产业链分析^[5]

中国厨房小家电行业产业链的上游为原材料供应商，代表企业有长濑、中新华美等；产业链中游为厨房小家电生产制造商，代表企业有小熊电器、九阳等；产业链的下游为厨房小家电的消费端，代表企业有京东、苏宁易购以及各品牌自营店等。

产业链的上游从原材料角度分析，上游原材料的价格变化直接影响到厨房小家电生产商的采购成本，影响企业的盈利能力。综合不锈钢、冷轧板和镀锌板的价格走势可看出，近几年价格有小幅度上涨的趋势，厨房小家电生产商的成本也随之增加，企业的盈利能力小幅度下降。PP塑料的价格相对稳定，整体有回落的趋势。铜的供不应求会导致其价格上涨，因此会对电动类厨房小家电生产商的生产成本产生大范围影响。从议价权角度分析，中国原材料市场集中度低且原材料行业准入门槛低，产品附加值低，原材料供应商数量较多，可供中游厨房小家电制造商选择的企业较多，行业内竞争激烈，因此，原材料供应商对厨房小家电制造商的议价能力低。

产业链的中游从典型企业角度分析，小熊电器是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业，不断向消费者推出创新多元、精致时尚、小巧智能的创意小家电。2022年，小熊电器的营业收入为4,117,698,932.8元，较2021年同比增长14.2%。小熊电器的核心竞争力主要体现在品牌优势；销售渠道优势；研发设计优势；数智制造优势；产品多样化优势。从市场发展现状角度分析，厨房小家电行业的市场规模增速放缓，主要原因有（1）厨房小家电行业的发展周期较为成熟，市场规模的增长率逐渐降低。（2）外卖、速食食品行业的快速发展，市场规模快速壮大，影响了厨房小家电的销售。（3）传统小家电由于其渗透率较高、产品技术迭代缓慢以及消费者购买保守等原因，线上和线下市场的销售表现均不佳。

产业链的下游从用户画像角度分析，年龄段在31-40岁的人群是厨房小家电的潜在消费群体，这类群体具备一定的消费能力。女性群体对厨房小家电的关注度明显高于男性。从销售渠道角度分析，现阶段中国厨房小家电市场以线上销售为主，2022年，线上市场零售额386.0亿元，线下市场零售额134.3亿元。

产业链上游

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

长濑（中国）有限公司

青岛美泰塑胶有限公司

青岛中新华美塑料有限公司

[查看全部](#)

产业链上游说明

厨房小家电的零部件主要包括电机、外壳、电源线以及其他特殊元器件等。**从原材料角度分析**，厨房小家电零部件涉及的原材料有陶瓷、塑料、钢铁、铝、冷轧钢板、钢化玻璃、不锈钢、镀锌板等。上游原材料的价格变化直接影响到厨房小家电生产商的采购成本，影响企业的盈利能力。不锈钢的价格从2021年下半年开始迅速增长，在2021年9月上涨到1,038.3元，达到顶峰。从价格走势可看出2021年下半年不锈钢的价格高于往年的平均价格。中国冷轧板价格在2021年5月达到顶峰之后，价格整体呈现下降趋势，在2022年11月价格最低，为94.6元。从2018年至2021年上半年镀锌板价格指数走势可看出，镀锌板的价格整体是呈现上涨的趋势，在2021年5月达到顶峰，为151.7元。综合不锈钢、冷轧板和镀锌板的价格走势可看出，近几年价格有小幅度的上涨趋势，厨房小家电生产商的成本也随之增加，企业的盈利能力小幅度下降。各类塑料中，ABS树脂、PP（聚丙烯）是制造厨房小家电时最常用的塑料。中国ABS树脂的需求量大，但中国生产的ABS树脂多为低端产品，中国每年仍需大量进口。中国聚丙烯的产能虽然持续扩大，但市场需求量仍高于产量，高端的聚丙烯产品仍需要进口。ABS塑料有优良电性能和易加工成型性，又增加了弹性、强度、耐热和耐腐蚀性，且表面硬度高、耐化学性好，ABS塑料是丙烯腈、丁二烯、苯乙烯三种单体的三元共聚物。ABS的价格指数在前期呈现缓慢下降的趋势，在2020年4月达到最低值698.1，在2020年5月又呈现快速上升的趋势，但在2020年11月达到顶峰之后又呈现下降趋势。ABS塑料价格通常为每吨2-3万元，主要受地区、运输以及人力成本的影响。PP塑料的价格指数在2020年4月达到最低为637.8，在2021年10月达到峰值为1,080.1。PP塑料的价格相对稳定，整体有回落的趋势。电机是为电动类厨房小家电提供动力的零部件，它决定了电动类厨房小家电的功率。电机主要有铜制成。铜的产量在2021年2月达到顶峰之后，产量整体呈现下降趋势，铜产量的减少会造成铜的供应短缺，铜作为生产制造的重要原材料之一，铜的需求量将逐渐增加。铜的供不应求会导致其价格上涨，因此会对电动类厨房小家电生产商的生产成本产生大范围影响。**从议价权角度分析**，中国原材料市场集中度低且原材料行业准入门槛低，产品附加值低，原材料供应商数量较多，可供中游厨房小家电制造商选择的企业较多，行业内竞争激烈，因此，原材料供应商对厨房小家电制造商的议价能力低。

中

产业链中游

品牌端

厨房小家电生产制造商

中游厂商

- 美的集团股份有限公司
- 浙江苏泊尔股份有限公司
- 九阳股份有限公司
- 查看全部

产业链中游说明

产业链的中游为厨房小家电的生产制造商。**从典型企业角度分析**，以小熊电器为例，小熊电器是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品

销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业，不断向消费者推出创新多元、精致时尚、小巧智能的创意小家电。公司创意小家电产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，其中厨房小家电根据功能进一步划分为锅煲类、电热类、壶类、西式类和电动类五类产品；其他小家电包含个护、母婴、净水小家电和厨具等。2022年，小熊电器的营业收入为4,117,698,932.8元，较2021年同比增长14.2%。其中，电动类厨房小家电营收为602,803,690.0元，电热类厨房小家电营收为318,284,632.1元，锅煲类厨房小家电营收为1,004,689,600.0元，壶类厨房小家电营收为752,600,209.2元，西式电器类厨房小家电营收为684,670,974.9元。小熊电器的核心竞争力主要体现在（1）品牌优势。通过多年的发展，公司凭借创新的产品研发设计、优质的产品品质和良好的产品体验，以及优秀的品牌建设和完善的营销网络，持续推出好用、时尚、高品质的小家电产品。（2）销售渠道优势。公司坚持互联网思维、优异产品质量以及优质售后服务，把握行业快速增长的发展机遇及主流电商平台汇集的巨大用户流量，充分运用互联网高效率、低成本以及仓储物流技术发展迅速等特点，快速布局线上渠道，经过十多年的发展，成为“创意小家电+互联网”领先企业之一。（3）研发设计优势。公司及产品曾荣获“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国设计红星奖”、“普拉格奖”、“AWE 艾普兰奖-产品奖”“德国 IF 奖”等知名设计奖项，2022年小熊电器创意电器工业设计中心获评国家级工业设计中心，工业设计、自主研发、科技创新等能力获得国家及社会各界的高度认可。（4）数智制造优势。多年来，公司持续深耕多品类创意小家电领域，打造4大智能制造基地，积极推进数字化转型，以流程、数据和系统“三轮”驱动的方式，实现资源共享和工作高度协同，提升产品生产效率，实现柔性制造，帮助公司快速响应市场需求。（5）产品多样化优势。公司产品品类丰富，目前有超过60个产品品类、500多款产品型号对外销售，产品使用对象涵盖幼儿、青年、中老年人群及其生活与工作的不同场景。**从市场发展现状角度分析，厨房小家电行业的市场规模增速放缓。**2022年，厨房小家电线上市场零售额386.0亿元，同比下降2.9%；线下市场零售额134.3亿元，同比下降16.0%。增速放缓的主要原因有：（1）厨房小家电行业的发展周期较为成熟，市场规模的增长率逐渐降低。（2）外卖、速食食品行业的快速发展，市场规模快速壮大，影响了厨房小家电的销售。（3）传统小家电由于其渗透率较高、产品技术迭代缓慢以及消费者购买保守等原因，线上和线下市场的销售表现均不佳。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

厨房小家电的消费端

渠道端

京东科技控股股份有限公司

浙江天猫技术有限公司

苏宁易购集团股份有限公司

查看全部

产业链下游说明

产业链的下游为小家电的消费端，消费端可分为渠道端和消费者端。**从用户画像角度分析，年龄段在31-40岁的人群是厨房小家电的潜在消费群体，这类群体具备一定的消费能力。**有37.3%的31-40岁的人群在抖音检索了厨房小家电。女性群体对厨房小家电更感兴趣。有67.0%的女性群体在抖音检索厨房小家电，**女性群体对厨房小家电的关注度明显高于男性。****从销售渠道角度分析，现阶段中国厨房小家电市场以线上销售为主，**依靠电商网站平台进行销售，涉及的平台有淘宝、天猫、京东、拼多多以及各个品牌商的自营店，如小熊自营店、苏泊尔自营店等。2021年，线上市场零售额356.4亿元，线下市场零售额157.2亿元。2022年，线上市场零售额386.0亿元，线下市场零售额134.3亿元。

[5] 1: <https://mp.weixin....> 2: <https://mp.weixin....> 3: Choice、知网、奥维云...

厨房小家电行业规模^[6]

中国厨房小家电行业的市场规模由2018年的656.0亿元下降到2022年的584.0亿元，年复合增长率为-2.9%。预计中国厨房小家电行业2027年市场规模为676.7亿元，2022年至2027年的年复合增长率为3.0%。

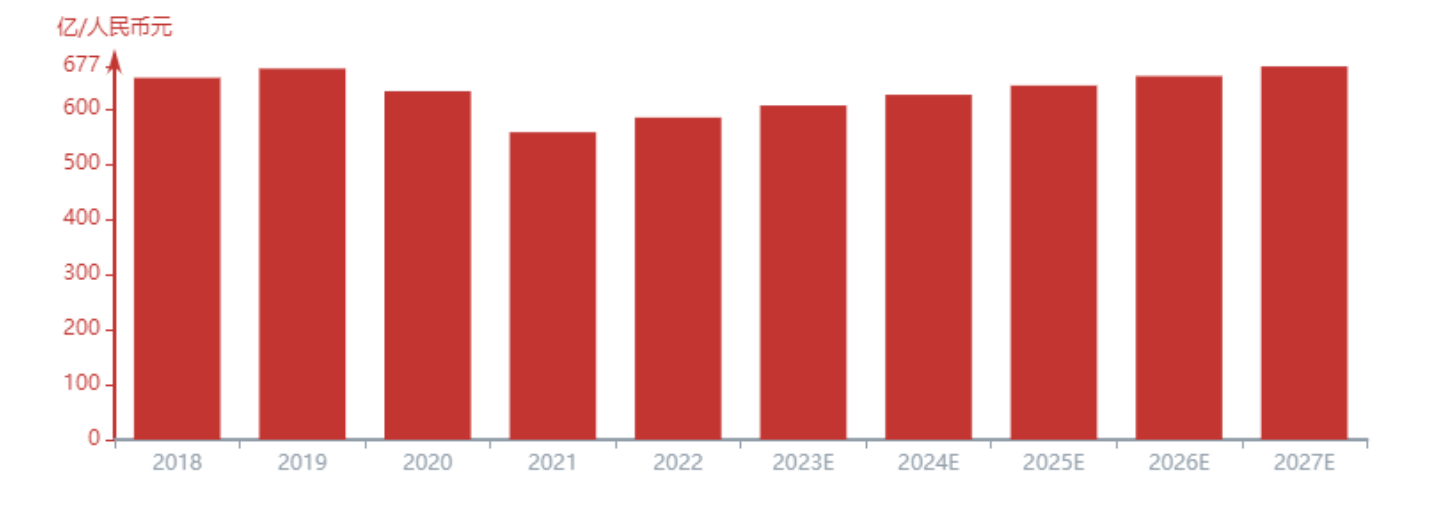
中国厨房小家电行业市场规模在2020年有小幅度的下降，主要原因为受疫情影响，全球主要国家经济均受到下行压力，消费市场表现低迷。2021年，中国厨房小家电行业的市场规模持续下跌，主要归因于（1）厨房小家电行业的发展周期临近成熟期，市场规模的增长率逐渐降低。（2）技术创新欠缺。中国小家电行业的技术专利申请数量在2020年达到峰值，而2021年，中国专利整体申请量骤减，可看出整个行业的技术研发不足，这就造成产品上新数量较少，不能充分刺激消费者的消费需求。

中国厨房小家电行业规模的测算逻辑为通过预测小家电市场规模，再乘以厨房小家电在小家电市场的占比，最后得出厨房小家电行业未来的市场规模。**未来中国厨房小家电行业的市场规模有所回暖，呈现小幅度的上升趋势，**主要归因于：**（1）原材料价格的上涨导致产品均价的上涨，从而导致厨房小家电行业的市场规模有所回升。**2022年，厨房小家电产品的市场均价为近四年最高。厨房小家电线上零售均价201元，同比提升9.7%，线下零售均价465元，同比提升4.5%。**（2）销售渠道进一步拓展，内容平台销售兴起。**2022年，中国电商平台格局加速演变，以抖音为代表的**内容电商渠道**高速增长，其通过短视频、直播等方式营销，有效地提升了小家电产品的购买率和使用率。新兴销售渠道可更好地将小家电产品的外观、功能、良好的使用体验等传递给潜在消费者。2022年，抖音渠道销售64.0亿元，线上占比17.6%。

中国厨房小家电市场规模（按零售额计算）

美的2018-2021年年报、全国家用电器工业信息中心、德尔玛招股说明书、头豹研究院

下载原始数据



中国厨房小家电市场规模（按零售额计算）=厨房小家电在小家电中占比*小家电市场规模

[6] 1: <https://mp.weixin....> 2: <https://mp.weixin....> 3: 美的2018-2021年年报...

厨房小家电政策梳理^[7]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》	国务院	2022-06	9
政策内容	稳定增加汽车、家电等大宗消费。鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动，引导金融机构提升金融服务能力，更好满足消费升级需求。			
政策解读	《国务院关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》中要求增加对家电的消费，鼓励企业发展家电回收，从而更好推动家电行业的发展，厨房小家电行业发展机遇增多。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	国务院	2022-04	9
政策内容	引导社会资源广泛参与，促进渠道和服务下沉。鼓励和引导大型商贸流通企业、电商平台和现代服务企业向农村延伸，推动品牌消费、品质消费进农村。以汽车、家电为重点，引导企业面向农村开展促销。			

政策解读	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中鼓励家电用品引入农村，拓宽厨房小家电行业的销售渠道，打通下沉消费市场。		
政策性质	鼓励性政策		

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”推进农业农村现代化规划》	国务院	2022-02	9
政策内容	鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动、实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡，促进农村居民耐用消费品更新换代。完善县城和中心镇充换电基础设施建设。支持网络购物、移动支付等消费新业态、新模式向农村拓展，提升农村居民消费意愿。			
政策解读	《“十四五”推进农业农村现代化规划》中通过完善家电下乡售后服务等来鼓励农村居民家电用品更新换代，打通了厨房小家电的销售渠道，有利于厨房小家电下沉市场的开发。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于做好近期促进鼓励消费工作的通知》	国家发改委	2022-01	8
政策内容	鼓励有条件的地方开展绿色智能家电下乡，通过企业让利、降低首付比例等方式，促进农村居民消费。引导生产企业积极开发适合农村市场的日用消费品、大家电、建材、家具、汽车等，推动农村耐用消费品更新换代。加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系，支持大型商贸流通企业、电商平台等服务企业向农村延伸拓展。			
政策解读	《关于做好近期促进鼓励消费工作的通知》中鼓励农村发展绿色智能家电，推动农村家电更新换代，该项政策有利于促进厨房小家电行业的发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费的实施方案》	国家发改委、工信部、财政部、生态环境部、住房城乡建设部、商务部、市场监管总局	2020-05	6

政策内容	充分发挥市场机制作用，鼓励家电生产、销售企业及电商平台等，通过举办“周年庆”“购物节”等活动以及家电更新优惠等方式，开展覆盖城乡的家电以旧换新等更新消费活动，支持行业协会积极发挥组织作用，政府提供必要的对接服务平台。
政策解读	《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费的实施方案》中鼓励家电企业利用家电回收的方式来促进家电消费，给厨房小家电行业带来了发展机遇。
政策性质	鼓励性政策

[7]

1: <https://www.gov.c...>

2: <https://www.gov.c...>

3: <https://www.gov.c...>

4: <https://www.gov.c...>

5: 中国政府网、中国人大网

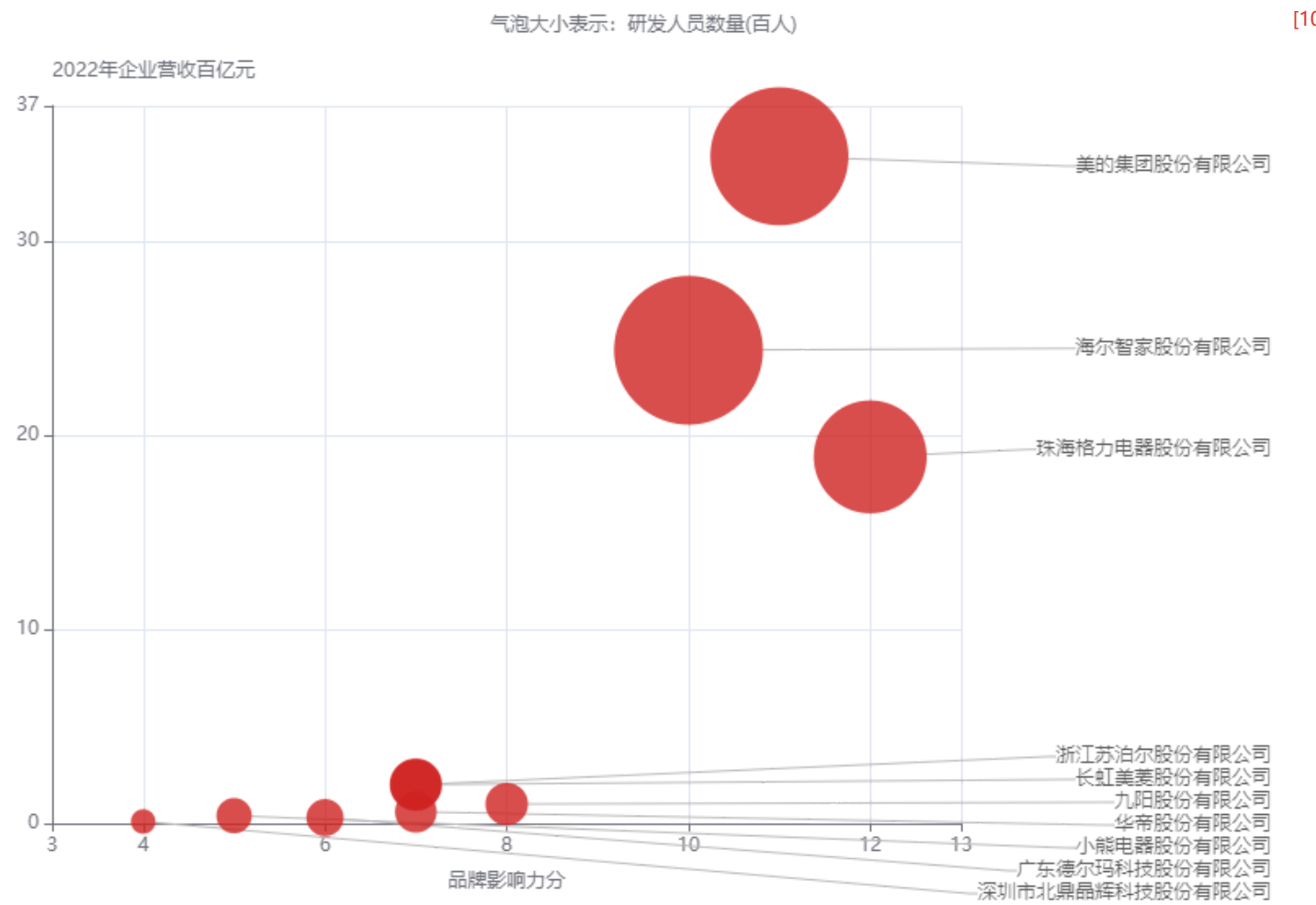
厨房小家电竞争格局^[8]

因市场发展需要，现存的中国家用电器企业几乎都参与到厨房小家电制造，截至2022年，中国家电行业的主要企业有40,938家，行业的市场参与者众多，行业内竞争激烈。

在中国小家电市场中，国内大品牌如美的、海尔等在消费市场中已占据主导地位，其他新兴品牌想要在中占有一定的份额，不仅需从产品价格或品牌上采取战略布局，更需要在产品研发方面加强资金和技术投入。以小熊电器为例，小熊电器是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业，不断向消费者推出创新多元、精致时尚、小巧智能的创意小家电。公司创意小家电产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，其中厨房小家电根据功能进一步划分为锅煲类、电热类、壶类、西式类和电动类五类产品；其他小家电包含个护、母婴、净水小家电和厨具等。2022年，小熊电器的营业收入为4,117,698,932.8元，较2021年同比增长14.2%。其中，电动类厨房小家电营收为602,803,690.0元，电热类厨房小家电营收为318,284,632.1元，锅煲类厨房小家电营收为1,004,689,600.0元，壶类厨房小家电营收为752,600,209.2元，西式电器类厨房小家电营收为684,670,974.9元。小熊电器的核心竞争力主要体现在（1）品牌优势。通过多年的发展，公司凭借创新的产品研发设计、优质的产品品质和良好的产品体验，以及优秀的品牌建设和完善的营销网络，持续推出好用、时尚、高品质的小家电产品。（2）销售渠道优势。公司坚持互联网思维、优异产品质量以及优质售后服务，把握行业快速增长的发展机遇及主流电商平台汇集的巨大用户流量，充分运用互联网高效率、低成本以及仓储物流技术发展迅速等特点，快速布局线上渠道，经过十多年的发展，成为“创意小家电+互联网”领先企业之一。（3）研发设计优势。公司及产品曾荣获“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国设计红星奖”、“普拉格奖”、“AWE 艾普兰奖-产品奖”“德国 IF 奖”等知名设计奖项，2022年小熊电器创意电器工业设计中心获评国家级工业设计中心，工业设计、自主研发、科技创新等能力获得国家及社会各界的高度认可。（4）数智制造优势。多年来，公司持续深耕多品类创意小家电领域，打造4大智能制造基地，积极推进数字化转型，以流程、数据和系统“三轮”驱动的

方式，实现资源共享和工作高度协同，提升产品生产效率，实现柔性制造，帮助公司快速响应市场需求。（5）产品多样化优势。公司产品品类丰富，目前有超过60个产品品类、500多款产品型号对外销售，产品使用对象涵盖幼儿、青年、中老年人群及其生活与工作的不同场景。

随着消费者消费需求的转变，对家电产品的需求从原来的大家电逐渐向智能化的小家电转移，这为厨房小家电行业带来了较大的发展机遇，但随着行业内的参与者增加，行业内的竞争也愈发激烈。**未来中国厨房小家电行业内的竞争加剧，市场集中度将会进一步提高。**消费者的消费需求越来越高，这促使企业的生产技术不断创新，这对企业自身的资金实力、研发能力等都有较大的考验，因此行业内竞争优势较弱的企业加速出清，行业内头部企业的地位会进一步稳固。竞争格局中的中小型企业之间竞争激烈，品牌效应差的企业会被逐渐清出市场，同时，消费者对产品品质和品牌的认知度不断提高，也加速了行业内小型企业的淘汰，其挤占的市场份额最终落回头部企业中，进一步巩固了头部企业的地位。



[10]

上市公司速览

小熊电器股份有限公司 (002959)				浙江苏泊尔股份有限公司 (002032)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	12.5亿元	28.07	39.76	-	49.6亿元	-11.56	25.22

九阳股份有限公司 (002242)				美的集团股份有限公司 (000333)			
-------------------	--	--	--	---------------------	--	--	--

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	18.9亿元	-18.74	27.87

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.7千亿元	3.45	23.61

海尔智家股份有限公司 (600690)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.4千亿元	7.22	31.33

珠海格力电器股份有限公司 (000651)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	356.9亿元	0.44	27.42

长虹美菱股份有限公司 (000521)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	50.3亿元	25.23	14.66

华帝股份有限公司 (002035)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	11.9亿元	6.24	39.63

深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司 (300824)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.7亿元	-6.63	51.70

广东德尔玛科技股份有限公司 (301332)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	33.1亿元	-	-

- [8] 1: 小熊电器2022年报、企...
- [9] 1: 企查查
- [10] 1: 企业年报、招股书

厨房小家电代表企业分析^[11]

1 九阳股份有限公司【002242】

公司信息			
企业状态	开业	注册资本	76701.7万人民币
企业总部	济南市	行业	电气机械和器材制造业
法人	杨宁宁	统一社会信用代码	91370100742442772T
企业类型	股份有限公司(中外合资、上市)	成立时间	2002-07-08
品牌名称	九阳股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	小家电产品和厨房用具的研发、生产及技术咨询；粮食的储藏及加工，食品生产和加工（凭... 查看更多		

财务数据分析										
财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)

销售现金流/营业收入	1.14	1.15	1.16	1.1	1.1	1.12	1.07	-	-	-
资产负债率(%)	35.2255	42.9839	37.1685	33.052	42.4953	49.7712	53.1191	50.193	52.981	52.695
营业总收入同比增长(%)	11.5499	18.7865	3.6078	-0.9198	12.7103	14.4788	20.0216	-6.088	-3.451	-18.739
归属净利润同比增长(%)	13.1893	16.6242	12.5291	-1.2624	9.4839	9.2608	14.0728	-	-	-
应收账款周转天数(天)	6.034	4.2643	4.2841	5.3096	6.5856	7.2374	6.706	14	23	34
流动比率	2.0594	1.7451	1.8405	2.0378	1.7042	1.4924	1.5209	1.561	1.344	1.373
每股经营现金流(元)	0.7754	1.1218	1.3116	0.0637	0.5325	1.633	2.6191	-0.045	0.796	0.4
毛利率(%)	32.6468	31.8869	32.6988	33.0077	32.1286	32.5218	32.0518	-	-	-
流动负债/总负债(%)	98.0315	99.0681	99.5108	99.6553	99.9071	99.5497	98.9145	97.755	97.984	97.992
速动比率	1.6612	1.1632	1.1205	1.5315	1.3472	1.1683	1.3008	1.31	1.159	1.176
摊薄总资产收益率(%)	12.9582	12.36	12.7728	12.9743	12.3499	11.4067	11.0382	8.448	6.792	1.689
营业总收入滚动环比增长(%)	14.8406	10.5529	32.2586	21.4	51.8215	49.7301	64.0303	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-51.2212	-33.9175	-27.3277	-22.5682	-39.9336	-16.4236	-62.5328	-	-	-
加权净资产收益率(%)	17.79	19.72	21.36	18.4	20.7	21.22	23.83	-	-	-
基本每股收益(元)	0.7	0.81	0.91	0.9	0.99	1.07	1.23	0.97	0.7	0.16
净利率(%)	10.3546	9.5031	10.0257	9.7952	9.0793	8.6164	8.1641	6.6535	5.1344	6.4539
总资产周转率(次)	1.2514	1.3006	1.274	1.3246	1.3602	1.3238	1.352	1.194	1.305	0.263
归属净利润滚动环比增长(%)	-40.3097	-38.036	-16.9152	-15.2595	-7.0892	-2.6179	30.886	-	-	-
每股公积金(元)	1.2107	1.2172	1.2186	1.1679	1.0986	1.1566	1.2172	1.2198	0.851	0.851
存货周转天数(天)	39.3013	38.1194	34.6021	34.2838	41.0261	52.3066	47.9425	47	43	47

营业总收入(元)	59.44亿	70.60亿	73.15亿	72.48亿	81.69亿	93.51亿	112.24亿	105.40亿	101.77亿	18.92亿
每股未分配利润(元)	1.3448	1.5527	1.762	2.0598	2.3556	2.1741	2.82	2.7894	1.9863	2.1446
稀释每股收益(元)	0.7	0.81	0.91	0.9	0.99	1.08	1.23	0.97	0.7	0.16
归属净利润(元)	5.32亿	6.20亿	6.98亿	6.89亿	7.54亿	8.24亿	9.40亿	7.46亿	5.30亿	1.21亿
扣非每股收益(元)	0.62	0.71	0.78	0.79	0.75	0.98	0.89	0.78	0.72	0.1525
经营现金流/营业收入	0.7754	1.1218	1.3116	0.0637	0.5325	1.633	2.6191	-0.045	0.796	0.4

竞争优势

九阳从事小家电系列产品的研发、生产和销售。公司的主要经营模式为自主研发、设计、销售及自有品牌运营。2022年，公司实现营业收入1,017,668.78万元，较上年同期下降3.5%；其中，西式电器类、营养煲类中产品取得较好增长，食品加工机类产品和其他产品保持着较平稳的发展，公司收入结构不断优化。九阳的核心竞争力主要体现在（1）品牌优势。公司不断引领行业发展方向，29年来始终专注健康饮食电器的研发、生产和销售，积累了丰富的行业内优秀供应商和经销商资源、雄厚的研发实力和优良的行业口碑，树立了公司在业内外良好的品牌形象。（2）渠道优势。公司在小家电行业深耕多年，主要采取经销商制，经销网络和客户资源遍布全国。面对内容电商的高速发展，公司进一步加大对抖音、小红书、微博、微信等媒介平台的关注与投入，并根据不同品类、不同渠道、不同客群，布局拓展相应的线上品牌旗舰店和直播间，坚持进行多平台、多时段、高频次的线上直播，致力于实现最短链路的销售闭环。（3）产品优势。公司通过持续的技术与产品创新、高效的数字化用户沟通与产品落地、快速且精准的营销策略，实现了及时捕捉市场新需求并能迅速做出反应，持续引领行业发展方向。（4）运营优势。2022年，公司发挥自建的数字中台网络优势，不断完善数字化经营，主动适应线上线下高速融合发展的趋势，搭建完成了内容种草、线下体验、线上下单、就近配送、上门服务等丰富的新零售O2O购物体验闭环，拉近与消费者、用户、粉丝的距离，为未来深度挖掘数字经济价值积累了宝贵的大数据基础。

2 浙江苏泊尔股份有限公司【002032】

公司信息

企业状态	存续	注册资本	80865.4476万人民币
企业总部	台州市	行业	电气机械和器材制造业
法人	THIERRY DE LA TOUR D' ARTAISE	统一社会信用代码	913300007046976861
企业类型	股份有限公司(中外合资、上市)	成立时间	1998-07-17
品牌名称	浙江苏泊尔股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	厨房用具、不锈钢制品、日用五金、小型家电及炊具的制造、销售、技术开发；经营进出口... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------

销售现金流/营业收入	1.1	1.1	1.11	1.14	1.05	1.06	1.07	-	-	-
资产负债率(%)	35.4983	32.2653	41.9643	43.3202	44.4467	42.2296	41.1278	44.902	45.396	43.766
营业总收入同比增长(%)	13.7345	14.4215	9.5093	18.7512	22.755	11.2161	-6.329	16.069	-6.554	-11.563
归属净利润同比增长(%)	17.2271	28.8614	21.2051	21.3734	25.9145	14.9736	-3.8383	-	-	-
应收账款周转天数(天)	31.3354	34.0114	33.406	32.4129	31.4826	31.9548	38.9602	41	41	34
流动比率	2.2561	2.5489	1.9857	1.9547	1.9101	1.9754	2.0087	1.839	1.665	1.768
每股经营现金流(元)	1.3145	1.7904	2.1986	1.3168	2.452	2.1105	2.5291	2.535	3.908	0.931
毛利率(%)	29.0295	28.9695	30.5272	29.5567	30.8624	31.1545	26.4219	-	-	-
流动负债/总负债(%)	99.0735	99.4969	99.3641	99.3685	99.6211	99.455	99.6228	97.243	97.196	97.211
速动比率	1.318	1.323	1.1197	1.0585	0.9397	1.1195	0.9273	1.328	1.229	1.395
摊薄总资产收益率(%)	12.3666	14.0631	14.8712	15.363	16.8523	17.0423	15.266	14.844	15.4	3.345
营业总收入滚动环比增长(%)	-6.075	-9.2438	1.1645	0.402	-1.9087	-2.0465	3.4156	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	11.3686	6.4638	10.5723	22.6885	33.9383	26.5238	56.743	-	-	-
加权净资产收益率(%)	19.63	21.9	22.79	26.87	28.84	30.54	26.97	-	-	-
基本每股收益(元)	1.088	1.416	1.712	1.601	2.043	2.347	2.254	2.4	2.565	0.545
净利率(%)	8.0228	9.0425	9.4914	9.2184	9.3483	9.649	9.9082	8.9939	10.2435	8.8152
总资产周转率(次)	1.5414	1.5552	1.5668	1.6666	1.8027	1.7662	1.5407	1.648	1.502	0.379
归属净利润滚动环比增长(%)	2.7246	4.1622	23.481	35.4781	54.937	63.6821	84.6784	-	-	-
每股公积金(元)	0.8587	0.881	0.0631	0.1143	0.1699	0.237	0.2763	0.1521	0.155	0.1712
存货周转天数(天)	76.9774	69.5733	67.743	69.9328	66.324	60.7001	61.261	60	67	56

营业总收入(元)	95.35亿	109.10亿	119.47亿	141.87亿	178.51亿	198.53亿	185.97亿	215.85亿	201.71亿	49.63亿
每股未分配利润 (元)	3.9111	4.8248	5.689	4.7974	5.5687	6.6296	7.5541	7.9781	7.2532	7.7901
稀释每股收益 (元)	1.088	1.404	1.705	1.592	2.033	2.338	2.248	2.395	2.564	0.544
归属净利润(元)	6.90亿	8.89亿	10.78亿	13.08亿	16.70亿	19.20亿	18.46亿	19.44亿	20.68亿	4.38亿
扣非每股收益 (元)	1.045	1.322	1.559	1.456	1.851	2.12	1.948	2.294	2.343	0.5273
经营现金流/营 业收入	1.3145	1.7904	2.1986	1.3168	2.452	2.1105	2.5291	2.535	3.908	0.931

▪ 竞争优势

浙江苏泊尔股份有限公司是国内著名的炊具研发制造商，中国厨房小家电的领先品牌，是中国炊具行业首家上市公司，旗下厨房小家电品类主要产品有电饭煲、电压力锅、电磁炉、豆浆机、电水壶、榨汁机、电炖锅、电蒸锅、电火锅、料理机、煎烤机、空气炸锅等。2022年苏泊尔厨房小家电十三大品类（电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、破壁机、搅拌机、榨汁机、电水壶、煎烤机、养生壶、电蒸炖锅、台式单功能烤箱、空气炸锅）线上合计市场份额累计达到21.6%，同比提升1.1个百分点，居行业第一。苏泊尔的核心竞争力主要体现在（1）卓越的产品创新能力。苏泊尔长期以来专注于炊具及厨房小家电领域的产品研发、制造与销售，对中国消费者的需求有着敏锐的观察和科学的研究，通过系统化的产品创新体系，源源不断地向市场提供创新产品。（2）稳定的经销商网络。电商渠道方面，苏泊尔深耕传统电商平台的同时，新兴电商渠道不断发力，如抖音、快手、小红书等。根据不同品类、不同渠道、不同客群，公司构建了完整的店铺矩阵。通过对店铺分层管理，形成良好的互联网渠道店铺生态。另一方面，公司不断推进线上、线下融合，形成了内容种草、线下体验、线上下单、上门服务等新零售购物体验闭环，进一步拉近了品牌与消费者的距离。（3）强大的研发制造能力。苏泊尔目前拥有六大研发制造基地，分布在浙江玉环、杭州、绍兴（越城和柯桥）、湖北武汉及越南胡志明市，其中武汉基地与绍兴基地的年生产规模位居行业前列。强大的基地研发制造能力和优质的研发团队强有力地保证了苏泊尔的产品品质和创新能力。同时，公司成立创新中心，统筹开展创新工作，与行业领先实验室、国内一流大学保持密切的交流与合作，推进新型材料的开发和检测，并取得阶段性的成果。（4）厨房领域多品牌、多品类的专业优势。公司除了 SUPOR 品牌外，还引入了 SEB 集团旗下 WMF、LAGOSTINA、KRUPS、TEFAL 等高端品牌，从而完成了在厨房领域对中高端品牌的全覆盖。（5）与SEB的整合协同效应。苏泊尔与 SEB 集团的强强联合，不仅每年能为苏泊尔带来稳定的出口订单，帮助苏泊尔大幅提升整体规模与制造能力；同时双方在生产、研发、品质控制、管理等诸多领域的深入合作，多年来持续提升苏泊尔的核心竞争力。

3 小熊电器股份有限公司【002959】

▪ 公司信息

企业状态	开业	注册资本	15600万人民币
企业总部	佛山市	行业	电气机械和器材制造业
法人	李一峰	统一社会信用代码	91440606786454927J
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2006-03-16

品牌名称	小熊电器股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	研发、设计、加工、制造、销售：家用电器、电子产品及其配件，妇婴童用品，日用品；国... 查看更多		

▪ 财务数据分析									
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.19	-	1.18	1.11	1.1	-	-	-	-
资产负债率(%)	91.3746	72.006	62.3806	56.5939	34.2591	46.562	42.801	51.433	48.454
营业总收入同比增长(%)	-	-	56.1725	23.9595	31.6961	36.161	-1.465	14.179	28.07
归属净利润同比增长(%)	-	-	104.8802	26.5681	44.5709	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	7.2395	-	9.2594	9.1078	11.6024	11	12	8	6
流动比率	0.8757	0.927	1.1994	1.1674	2.3042	1.717	1.694	1.779	1.918
每股经营现金流(元)	7.06	8.37	2.56	3.44	3.3867	7.74	1.094	3.931	1.349
毛利率(%)	34.526	33.7072	33.137	32.5054	34.2576	-	-	-	-
流动负债/总负债(%)	98.1536	99.438	91.6645	97.7336	99.6704	99.84	99.211	81.099	79.794
速动比率	0.2824	0.39	0.4813	0.566	1.7609	1.407	1.293	1.459	1.621
摊薄总资产收益率(%)	26.9963	-	25.2499	20.7498	14.9351	13.758	7.755	9.1	3.368
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	-	80.7873	81.6718	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	-	180.0689	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	302.49	130.31	75.77	50.55	29.6	-	-	-	-
基本每股收益(元)	7.17	7.0845	2.3	2.0611	2.6818	2.7445	1.8167	2.4769	1.0567
净利率(%)	9.9007	6.7851	8.9013	9.0886	9.9771	11.6979	7.8574	9.373	13.1794
总资产周转率(次)	2.7267	-	2.8366	2.2831	1.4969	1.176	0.987	0.97	0.256

归属净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	90.6562	152.3372	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.15	-	0.6989	0.6989	8.0809	5.9853	6.076	5.9843	5.9993
存货周转天数 (天)	89.1751	-	68.1147	73.6905	75.9173	70	85	87	73
营业总收入(元)	7.25亿	10.54亿	16.47亿	20.41亿	26.88亿	36.60亿	36.06亿	41.18亿	12.51亿
每股未分配利润 (元)	0.6422	-	1.3385	3.2328	4.4063	5.1611	5.7565	7.6529	8.7095
稀释每股收益 (元)	7.17	7.0845	2.3	2.0611	2.6818	2.7445	1.8167	2.4746	1.0327
归属净利润(元)	7174.32万	7153.59万	1.47亿	1.86亿	2.68亿	4.28亿	2.83亿	3.86亿	1.65亿
扣非每股收益 (元)	7.22	10.8035	2.259	1.9868	2.6694	2.5392	1.6545	2.3199	0.9693
经营现金流/营 业收入	7.06	8.37	2.56	3.44	3.3867	7.74	1.094	3.931	1.349

▪ 竞争优势

小熊电器是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业，不断向消费者推出创新多元、精致时尚、小巧智能的创意小家电。公司创意小家电产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，其中厨房小家电根据功能进一步划分为锅煲类、电热类、壶类、西式类和电动类五类产品；其他小家电包含个护、母婴、净水小家电和厨具等。2022年，小熊电器的营业收入为4,117,698,932.8元，较2021年同比增长14.2%。其中，电动类厨房小家电营收为602,803,690.0元，电热类厨房小家电营收为318,284,632.1元，锅煲类厨房小家电营收为1,004,689,600.0元，壶类厨房小家电营收为752,600,209.2元，西式电器类厨房小家电营收为684,670,974.9元。小熊电器的核心竞争力主要体现在（1）品牌优势。通过多年的发展，公司凭借创新的产品研发设计、优质的产品品质和良好的产品体验，以及优秀的品牌建设和完善的营销网络，持续推出好用、时尚、高品质的小家电产品。（2）销售渠道优势。公司坚持互联网思维、优异产品质量以及优质售后服务，把握行业快速增长的发展机遇及主流电商平台汇集的巨大用户流量，充分运用互联网高效率、低成本以及仓储物流技术发展迅速等特点，快速布局线上渠道，经过十多年的发展，成为“创意小家电+互联网”领先企业之一。（3）研发设计优势。公司及产品曾荣获“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国设计红星奖”、“普拉格奖”、“AWE 艾普兰奖-产品奖”“德国 IF 奖”等知名设计奖项，2022年小熊电器创意电器工业设计中心获评国家级工业设计中心，工业设计、自主研发、科技创新等能力获得国家及社会各界的高度认可。（4）数智制造优势。多年来，公司持续深耕多品类创意小家电领域，打造4大智能制造基地，积极推进数字化转型，以流程、数据和系统“三轮”驱动的方式，实现资源共享和工作高度协同，提升产品生产效率，实现柔性制造，帮助公司快速响应市场需求。（5）产品多样化优势。公司产品品类丰富，目前有超过60个产品品类、500多款产品型号对外销售，产品使用对象涵盖幼儿、青年、中老年人群及其生活与工作的不同场景。

[11] 1: 小熊电器2022年报、九...

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。