

2022年中国厨房小家电企业对比分析报告：小熊电器，九阳股份，北鼎股份

2022 China Small Kitchen Appliance Industry

: BEAR、JOYOUNG、BUYDEEM

2022年中国の小型キッチン家電業界比較分析：BEAR、JOYOUNG、BUYDEEM

(摘要版)

概览标签：自主品牌、OEM/ODM、空气炸锅、破壁机、集成化

撰写人：梁飞

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。



观点摘要

2022年上半年，厨房小家电行业销量整体表现低迷。一是因为后疫情时代“宅经济”热潮的消退，消费需求低迷导致厨房小家电产品销量收缩；二是因为海外市场作为重要增量，而疫情初期海外出口的福利也正逐渐退去；三是由于需求透支下叠加产品迭代周期未至的因素导致销量难以实现同比高增。基于以上因素，今年起行业逐渐进入调整阶段。为应对行业性难题和日益加剧的行业竞争，厨房小家电行业逐渐朝着产品科技化、社交内容电商化、功能集成化和场景衍生化布局等趋势发展

- ✓ 疫情爆发初期，受“宅经济”高涨的影响，厨房小家电市场异常火爆。随着“宅经济”热潮消退及终端需求透支等因素，行业进入调整阶段

受到疫情初期居家隔离的影响，“宅经济”、“懒人经济”热度高涨，厨房小家电行业在2020年迎来销量全面爆发。随着需求在疫情初期透支，多数品类本身逐渐进入饱和期叠加产品折旧周期未到，终端需求呈逐步放缓态势

- ✓ 在电商红利和疫情催动下，线上逐步成为厨房小家电行业的主战场。在“美苏九”为主导的竞争格局下，其他新势力也逐渐壮大

根据奥维云网数据，2016-2022M9期间，中国小家电市场线上销售额占比从39%提升至76%，已成为其竞争最激烈的市场。此外，“美苏九”行业市占率逾60%，第二三梯队选择以大单品切入并逐渐在细分品类中占据较高的市占率

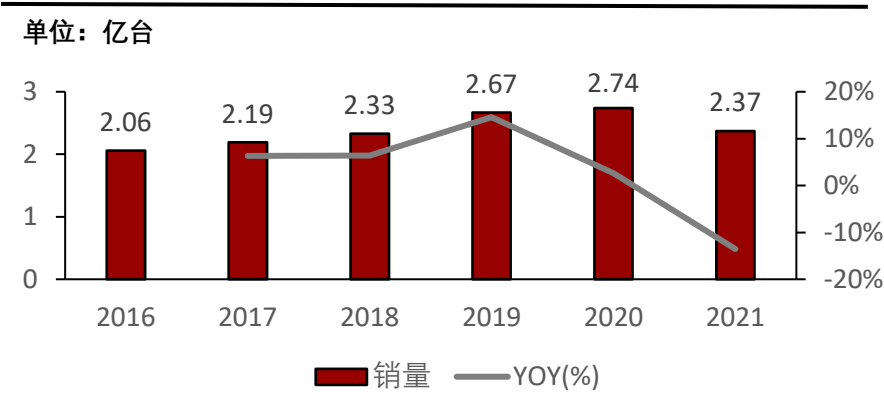
- ✓ 随着市场逐渐进入到稳健增长的调整阶段，行业朝着产品科技化、社交内容电商化、功能集成化、场景衍生化布局等趋势发展

市场逐渐进入到稳健增长的调整阶段，产品科技化以及社交内容电商营销化成为行业主要发展方向。同时，功能集成化下一物多用的功能以及厨房小家电企业针对场景衍生化的多维度布局也是行业的重要趋势

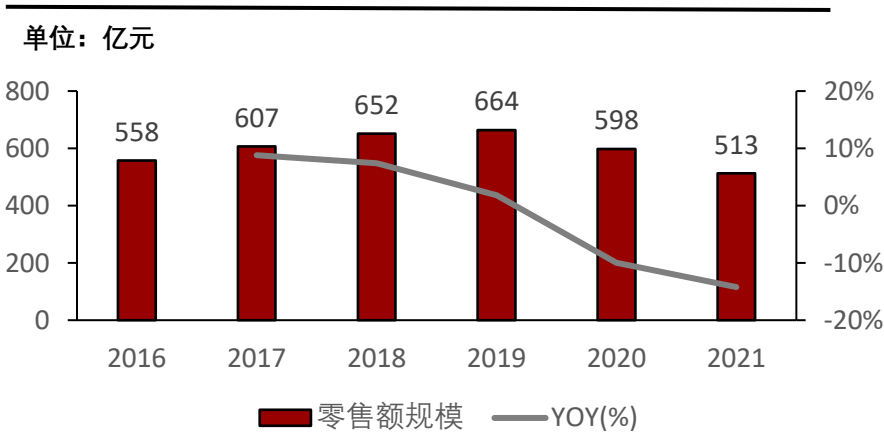
中国厨房小家电行业市场综述——市场现状

疫情居家时代的到来将厨房小家电的销量推向了—一个高峰。但由于疫情的持续影响，居民消费意愿有所削弱，叠加上游原材料价格上升和产品迭代趋缓等因素，行业自2021年出现负增长，步入调整阶段

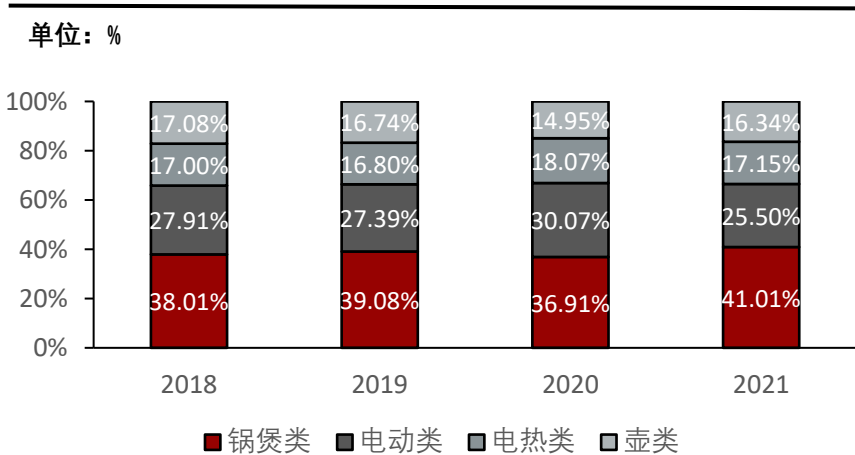
中国厨房小家电销量，2016-2021年



中国厨房小家电市场销售额，2016-2021年



中国厨房小家电各分类销售规模占比，2018-2021年



分析师观点

- 增长红利期：2016-2019年，在电商红利及居民消费能力提升的推动下，中国厨房小家电线上渗透率提高，带动销量与销售额快速增长。从产品品类看，锅煲类和电动类是厨房小家电消费的主要类目
- 宅经济发展期：2020年，受疫情影响，“宅经济”增长加速。厨房小家电销售量依然维持高速增长
- 行业调整期：随着疫情对居民消费意愿的削弱以及厨房小家电同质化问题对行业的影响，叠加原材料价格上升等因素，导致终端销量下滑

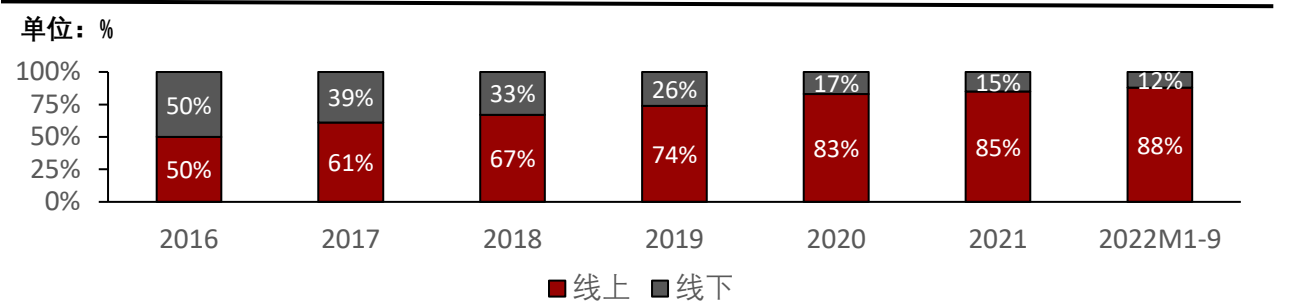
- 厨房小家电可分为四大类目，锅煲类销售额占比最高：厨房小家电是指在日常满足厨房烹饪或其他需求的一类电器的总称，主要可分为锅煲类（电炖锅、电压力锅、电蒸锅、电饭煲）、电热类（电磁炉、煎烤机、电饼铛）、壶类（养生壶、电热水壶）和电动类（豆浆机、搅拌机、破壁机、榨汁机）。其中，锅煲类占厨房小家电销售规模的比例最高

来源：奥维云网，头豹研究院

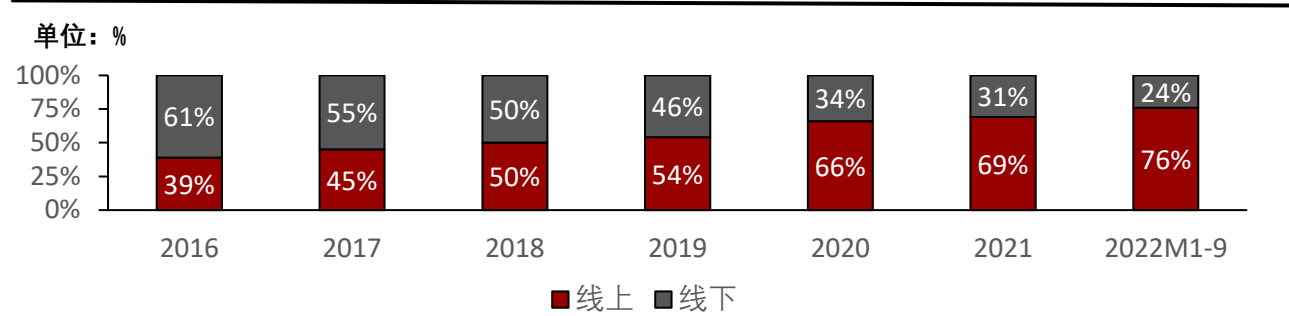
中国厨房小家电行业市场综述——竞争格局

在电商红利和疫情催动下，线上渠道逐步成为小家电行业竞争的主战场。厨房小家电作为小家电行业中最大的板块，经过多年发展，基本形成以“美苏九”为主导的竞争格局，CR3线上与线下市占率均逾60%

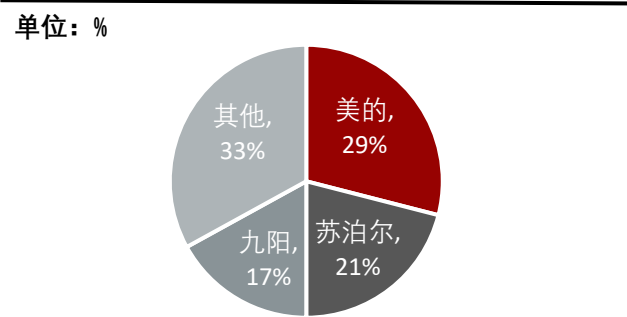
中国小家电分市场销量比重变化趋势，2016-2022M9



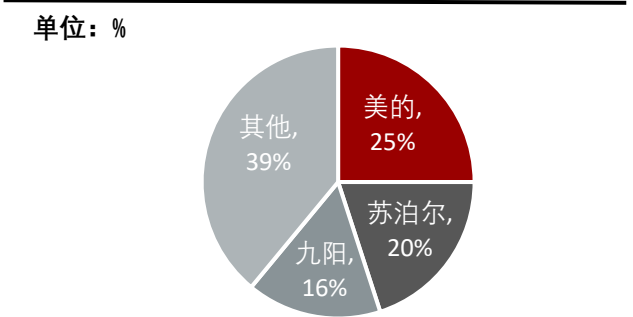
中国小家电分市场销售额比重变化趋势，2016-2022M9



中国线下厨房小家电零售额份额，2021年



中国线上厨房小家电零售额份额，2021年



分析师观点

- ❑ 社交电商快速发展，线上渠道成为主战场：据奥维云网数据，2016-2022M9期间，中国小家电市场线上销量占比从50%提升至88%，线上销售额占比从39%提升至76%。在社交电商的催化下，线上渠道已成为厨房小家电行业竞争最激烈的市场
- ❑ 市场份额集中，CR3占60%以上的份额：厨房小家电市场CR3市占率逾60%，集中度较高。美苏九由于布局较早，产品矩阵丰富，占据先发优势
- ❑ 第二三梯队以大单品切入，在细分品类中占据较高的市占率。小熊电器、新宝股份和北鼎股份等公司以若干大单品切入厨房小家电市场，比如小熊的养生壶、煮蛋器；新宝股份的咖啡机、电热水壶；北鼎股份的烤面包机皆积累了广大的用户群体

来源：奥维云网，头豹研究院

■ 中国厨房小家电企业对比分析——财务现状

2022上半年，随着小家电需求在疫情期间透支，叠加折旧周期未到，终端需求表现略显低迷，各品牌业绩皆有所承压；受产品结构升级及经营策略调整的影响，小熊电器在营收及归母净利润实现逆势增长

小熊电器，九阳股份，北鼎股份市场财务现状对比，2018-2022H1



分析师观点

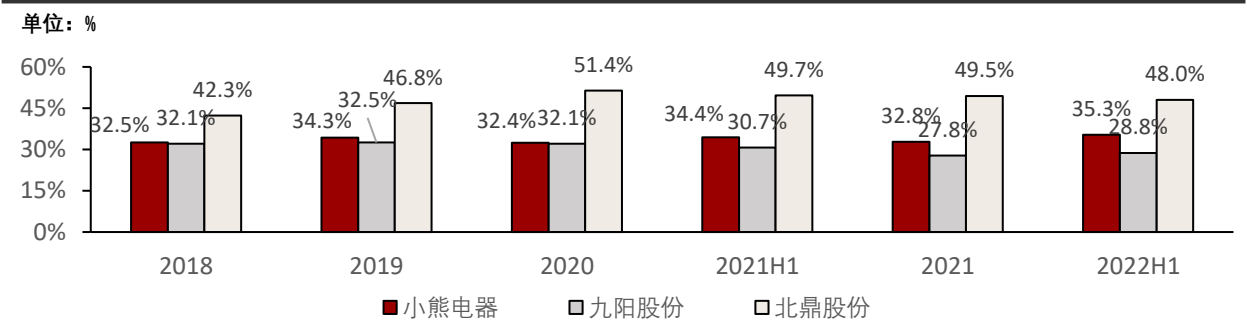
- 后疫情时代“宅经济”热潮的消退，消费需求低迷导致小家电产品销量收缩。疫情初期长达几个月的“居家隔离”催生了“宅经济”的火热，厨房小家电的需求短时间内非常高涨。目前，距离疫情开始已过去两年多，厨房小家电需求在疫情初期透支，叠加折旧周期未到，在去年的高基数之下，小家电的新增需求难以支撑起企业延续高增长

来源：各公司财报，头豹研究院

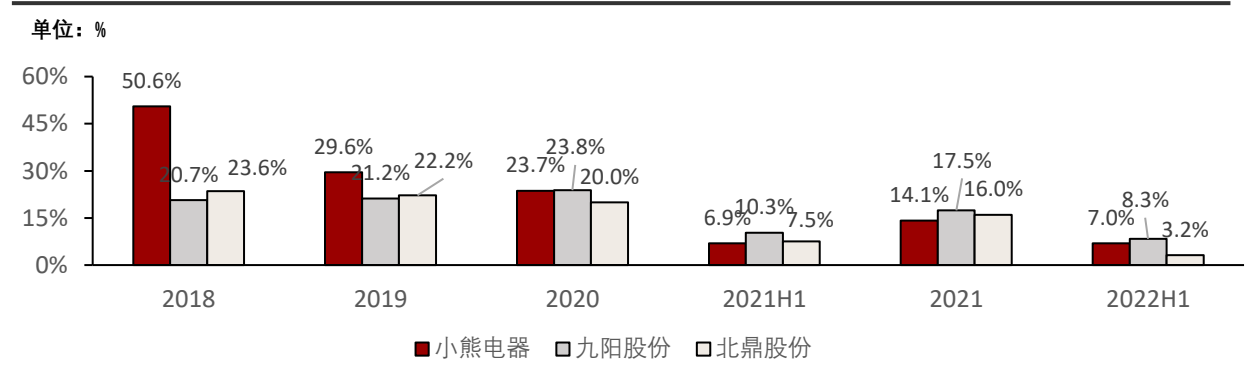
■ 中国厨房小家电企业对比分析——盈利能力对比

受2022年上半年行业需求下降影响，各企业经营遭遇较大挑战。小熊和九阳通过产品结构升级等措施以提高产品客单价，盈利能力环比提升。北鼎因原客单价较高，客单价调整空间较小，盈利能力出现下滑

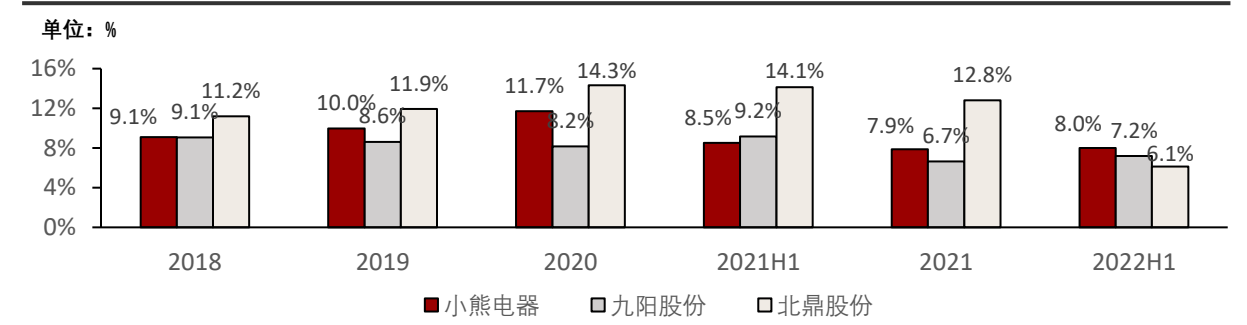
销售毛利率对比，2018-2022H1



净资产收益率对比，2018-2022H1



销售净利率对比，2018-2022H1



分析师观点

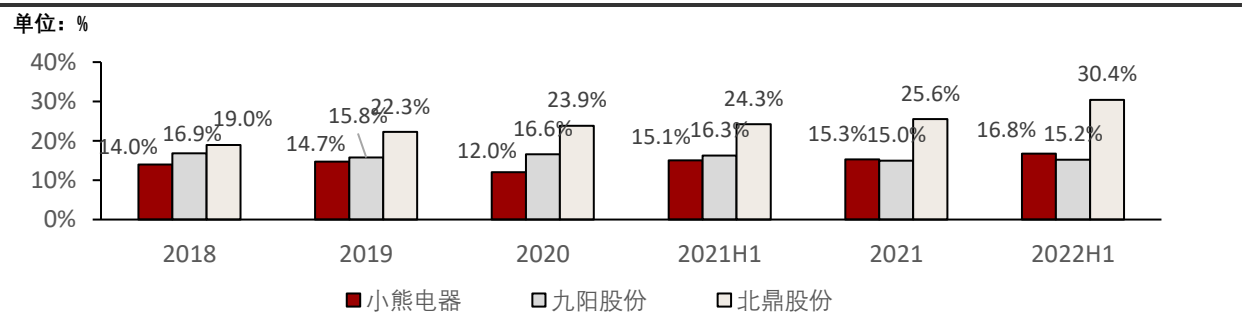
- ❑ 小熊电器盈利能力改善主要系原材料价格下行叠加公司产品精品化改革持续推进所致。小熊调整产品结构，毛利率和净利率也因此实现环比提升
- ❑ 产品结构优化是九阳毛利率环比提升的主要原因。2022H1，九阳股份毛利率为28.8%，较2021年底有所提升。此外，原材料价格下降及供应链平台化进一步缓解了成本压力
- ❑ 北鼎股份短期利润承压，公司注重长期发展，坚持费用投放。2022H1，北鼎净利率为6.1%，环比下降6.7%。研发、销售、管理费用率同比增长1.6%、6.1%和2.1%

来源：各公司财报，头豹研究院

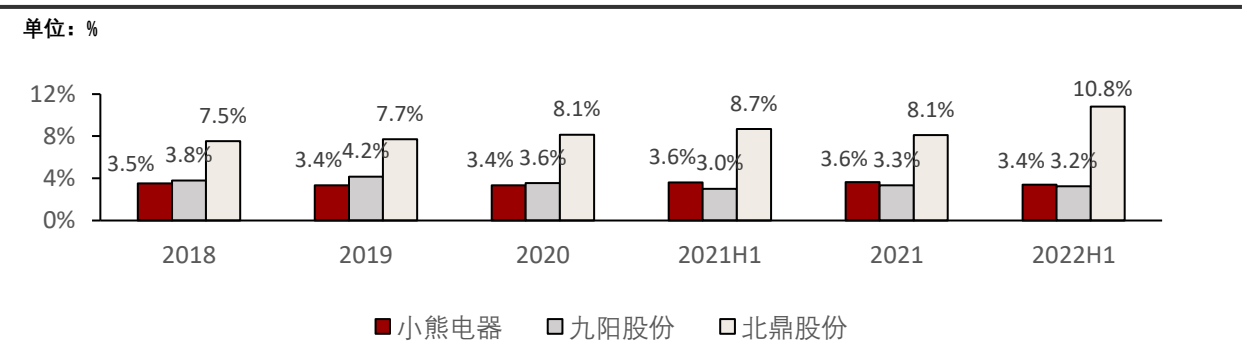
■ 中国厨房小家电企业对比分析——盈利能力对比

销售费用率上，三家企业都较为重视销售投入，因此销售费用率的比率相对较高；管理费用率上，北鼎股份费用率较高，在费用管控上仍有提高空间；研发费用率上，三家皆在3%-5%左右波动

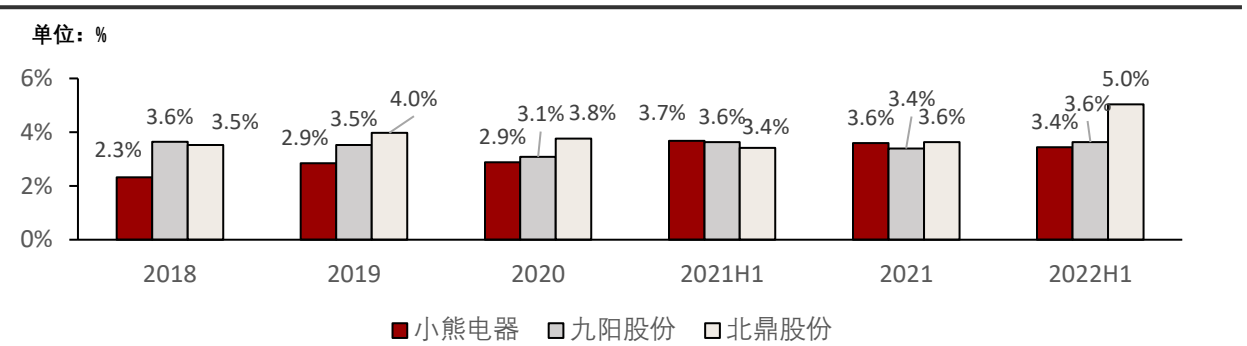
销售费用率对比，2018-2022H1



管理费用率对比，2018-2022H1



研发费用率对比，2018-2022H1



分析师观点

- 从销售费用率上看，三家公司都较为重视销售支出。其中，2022H1北鼎股份公司在积极布局海外渠道建设，并在海外新媒体如Tiktok、Youtube、Instagram等加大营销推广，其销售费用率较其他两家有较为明显的提升
- 从管理费用率上看，北鼎股份的管理费用率较其他两家偏高，且呈现上行趋势。其对管理费用上的控制能力仍有待提高，其余两家的管理费用率常年在3%左右波动
- 从研发费用率上看，三家企业较为平均，基本都处于5%以下。但近年来由于消费者对产品品质有了更高要求，产品迭代速度也在不断加快，因此厨房小家电企业也相应增加了研发费用的支出

来源：各公司财报，头豹研究院



未完待续
下篇正在进行中

完整版研究报告阅读渠道：

- 登录www.leadleo.com，搜索《2022年中国厨房小家电企业对比分析报告：小熊电器，九阳股份，北鼎股份》

了解其他系列课题，登陆头豹研究院官网搜索查阅：

- 2022年中国家用空气炸锅行业概览
- 2022年中国按摩小家电行业
- 2022年中国智能坐便器行业研究报告
- 2022年中国智能晾衣架行业研究报告
- 2022年中国衣物护理机行业展望

若您期待尽快看到下篇报告或对下篇报告的内容有独到见解，头豹欢迎您加入到此篇报告的研究中。相关咨询，欢迎联系头豹研究院消费行业研究团队

邮箱：

gary.liu@frostchina.com

achilles.cheng@leadleo.com

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报定制服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.6

四大核心服务

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供**行业分析师外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹APP/小程序 —— 搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

头豹交流群 —— 可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 13080197867

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521