

# 市场洞察：国补加持下，小家电市场 迎来结构性增长

China Small Household Appliance Industry

中国小型家電業界

报告标签：厨房小家电、生活小家电、个护小家电  
2025年5月30日

Q1：中国小家电包括哪些细分种类？目前市场销售渠道如何分布？

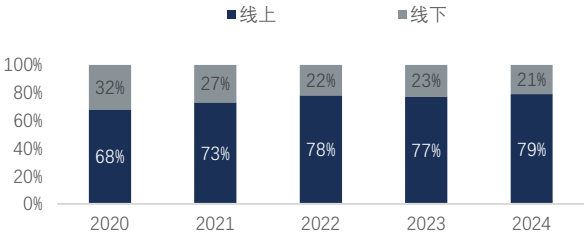
■ 小家电定义与分类

小家电是指具备体积较小、使用方便、低耗、价廉等特点的小型家用电器，其核心特点是便携性、功能性细分、使用场景灵活，对消费者个人、家庭生活质量及体验有着较大提升。根据小家电产品的功能和用途可以将其划分为厨房小家电、家居小家电、个人护理小家电。

图表1：中国小家电分类

| 分类      | 细分品类            |                                           |
|---------|-----------------|-------------------------------------------|
| 厨房小家电   | 烹饪类             | 电饭煲、电压力锅、电烤箱、空气炸锅、电炖锅、微波炉、电蒸锅等            |
|         | 食材处理类           | 榨汁机、料理机、绞肉机、切菜器、面条机、打蛋器等                  |
|         | 饮品制作类           | 咖啡机（胶囊咖啡机、全自动咖啡机）、饮水机、电水壶、养生壶、酸奶机等        |
|         | 清洁储存类           | 洗碗机（小型台式）、果蔬清洗机、食物烘干机、厨房垃圾处理器等            |
| 家居小家电   | 空气调节类           | 电风扇、电暖器、加湿器、除湿机、空气净化器、无叶风扇等               |
|         | 清洁类             | 照明与氛围类吸尘器（手持 / 卧式）、扫地机器人、蒸汽拖把、除螨仪、窗玻璃清洁器等 |
|         | 照明类             | 智能台灯、氛围灯、香薰机、灭蚊灯等                         |
| 个人护理小家电 | 个护健康类           | 吹风机、卷发棒、直发器、电动剃须刀、电动牙刷、冲牙器、美容仪等           |
|         | 健康监测类           | 电子血压计、体脂秤、血糖仪、体温计等（部分兼具医疗属性）              |
| 其他小家电   | 母婴与生活小家电、宠物小家电等 |                                           |

图表2：中国小家电销售渠道情况，2020-2024年



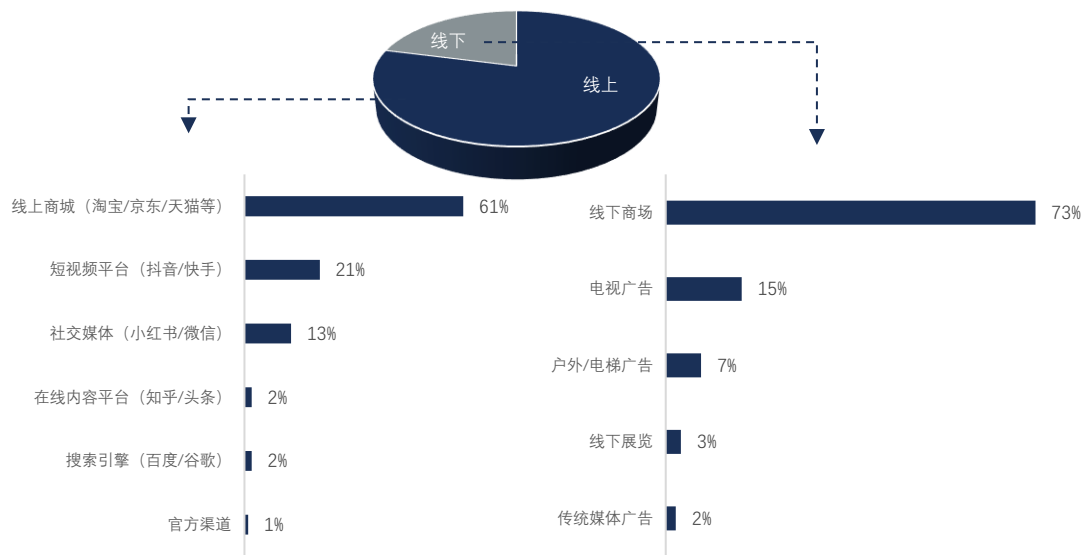
来源：奥维云网，头豹研究院

■ 小家电销售渠道线上转移趋势明显。

随着生活节奏的加快，消费者越来越倾向于在网上浏览和购买商品，不受时间和地点的限制，可以随时比较不同品牌、不同款式小家电的价格、功能和评价，选择符合自己需求的产品。此外，电商平台不断完善功能，提升购物体验。比如提供详细的产品介绍、用户评价、使用教程等信息，还通过直播、短视频等形式进行情景式导购，让消费者更直观地了解小家电的外观、功能、使用场景等，弥补了线下购物体验的不足。2024年，中国小家电线上平台销售占比已高达79%。

Q2：中国小家电渠道呈现多元化趋势。各渠道表现如何？

图表3：中国小家电触达渠道占比情况，2024年



■ 中国小家电呈现渠道多元化的发展态势。

中国小家电销售渠道主要分为线上和线下，线上渠道占比较大且呈上升趋势，线下渠道占比则逐渐下降。线上渠道是小家电销售的主要增长引擎。传统货架式电商如淘宝、京东是主流平台，此外，以抖音、快手为代表的社交电商平台发展迅速，成为重要的增量渠道。线下渠道面临转型和复苏难题，仍处于调整期。线下渠道主要包括家电卖场/商超，如国美电器、苏宁易购等，以及品牌门店，包括各大品牌自营门店和经销商门店等。

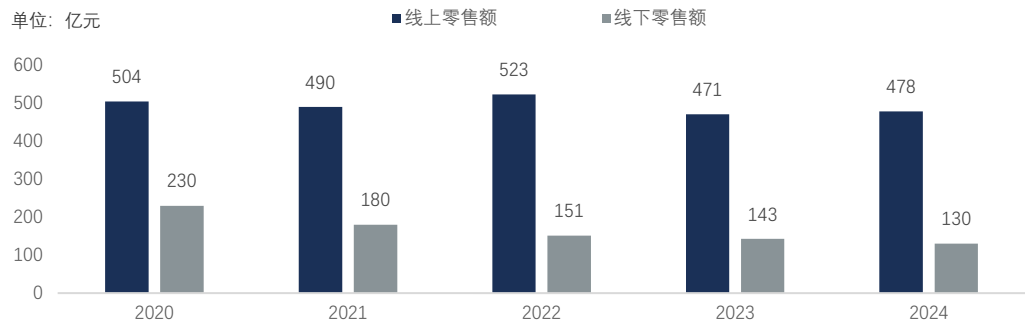
当前，部分新兴的销售渠道也开始出现，如社区团购、家电专卖店联盟等。社区团购通过社区团长的推广和组织，将小家电产品直接销售给社区居民，具有成本低、效率高的特点。家电专卖店联盟则通过整合各地的小家电专卖店资源，实现联合采购、联合营销，提高专卖店的竞争力和盈利能力。

此外，随着家电下乡等政策的推进，以及农村市场消费能力的提升，小家电销售渠道逐渐向农村地区延伸。家电品牌通过在农村建立专卖店或合作经销店，将产品直接推向农村消费者，同时完善物流配送和售后服务体系，提高产品的市场覆盖率。

来源：奥维云网，头豹研究院

Q3：厨房小家电作为小家电品类的重要领域，市场表现如何？

图表4：中国厨房小家电市场现状，2020-2024年



■ 根据奥维云网数据显示，2024年厨房小家电整体零售额609亿元，同比下降0.8%，基本与去年同期持平。

线上市场依然是增长核心通道，2024年线上厨房小家电零售额478亿元，同比增长1.7%。从整体看，抖音渠道目前线上零售额占比21%，流量已经趋近饱和。线下渠道面临转型、复苏难题，目前仍处于调整期，全年零售额130亿元，同比下滑8.9%。

目前，厨小电品类可分成几个类型，第一类为传统大单品，包含电磁炉、电饭煲、电水壶、电压力锅等，整体规模浮动较小；第二类为健康养生小单品，包含豆浆机、榨汁机、养生壶、电蒸锅、电炖锅等，在消费者健康意识强化的趋势下，此类单品成为引领厨小电行业增长的核心品类；第三类为西式小家电，包含咖啡机、台式单微、台式微蒸烤一体机等品类，当前在中国渗透率较低，增长空间充足；第四类为快速渗透但沉寂多年的品类，包含破壁机、空气炸锅、台式电烤箱等，这些品类一方面面临换新周期未到的问题，另一方面也受到其他品类挤压代替，产品本身亟待升级。

在价格方面，2024年从整体市场消费降级，但是体现在厨房小家电品类上仍存在“K型”分化的趋势，以线上渠道为例，2024年300元以下厨房小家电产品零售额占比59.2%，同比增长2.2%。千元以上高端价位段在品牌高端和产品高端的共同驱动下亦有增长空间，2024年厨小电线上千元以上零售额占比14.8%，同比增长1.7%。特别是在第四季度“国补”加持下，高端电饭煲、高端台式微蒸烤一体机增量显著。

总体来看，2024年厨房小家电仍面临刚需单品饱和、刚需品类融合集成的发展态势。对于刚需大单品核心升级方向在于技术迭代、专业聚焦，以触动消费者换新，对于刚需品类核心方向在于通过品类集成、功能融合来强化产品的使用价值。2025年，国家补贴已经将电饭煲、微波炉纳入范围，这两个品类在政策利好下拉动增长。

量  
27,888万台  
+1.2%

额  
609.1亿元  
-0.8%

价  
218元  
-1.1%

来源：奥维云网，头豹研究院

## Q4：2024年，中国个护小家电市场表现如何？

吹风机

100亿元

+10.4%

电动牙刷

51.9亿元

-6.9%

电动剃须

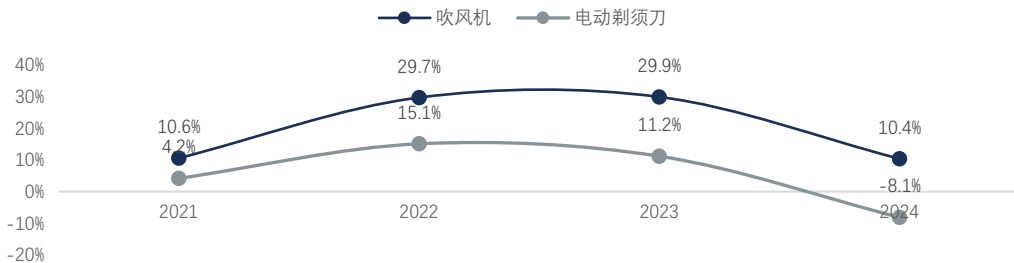
86.1亿元

-8.1%

■ 2024年个护小家电市场呈现出多样的发展态势。2024年电吹风零售额100亿元，同比增加10.4%，电动牙刷零售额51.9亿元，同比降低6.9%，电动剃须刀零售额86.1亿元，同比降低8.1%。

微信送礼功能为小家电行业带来的正面效应。微信的“送礼物”功能融入了情感价值和社交互动，小家电以单价低、送礼属性强等特点，预计会同抖音渠道类似，率先在微信送礼中发展起来。此外，小家电随买随用属性强，即时零售承载用户对于品质和及时性的双重需求。以夏日清凉小风扇、差旅中剃须刀理容需求、满足急切饮水需求的电水壶为例，此类产品在及时零售渠道展现出较大的市场潜力。2024年传统大电品类受国补政策增长明显，伴随着政策的持续深入，小电品类政策红利有待跟进释放，为行业发展注入新动力。

图表5：中国个护小家电代表性产品线上销售同比增长情况，2021-2024年



■ 整体来看，吹风机、电动剃须刀、电动牙刷等个护小家电市场在2024年增速均较为低迷。

从2024年市场来看，电吹风线上全电商渠道涨幅明显收窄。上半年，行业延续了此前的高速增长态势，但自10月、11月起，市场销售额开始呈现下滑趋势。这主要归因于高速电吹风在市场中的占比已达到较高水平，产品同质化现象严重，导致行业缺乏新的高增长动力；此外，激烈的价格竞争也对行业销售额产生了负面影响。2024年H1市场竞争主要集中在199元价格段，而下半年竞争重点转移至200-255元价格区间。其次近6个月以来，主流品牌在新品布局上，不再单纯聚焦低价竞争，除200元以下价格段外，在350-800元价格区间也推出了多个品牌及型号的产品，以满足不同消费者的需求。

2024年，电动剃须刀市场情况较低迷，原因为电动剃须刀品类相对成熟换新需求不足，2023年电动剃须刀品类增长主要由于抖音渠道带动，但由于抖音渠道销额占比已经高至33.4%，2024年已经开始下滑，同比下降1.1%，加之便携式电动剃须刀也动力不足，两大拉动力减弱，故电动剃须刀规模呈现负向增长。

在电动牙刷市场方面，行业经历了2023年的小幅度增长之后，2024年再次进入到负增长阶段。导致这一现象的主要原因是前期市场需求的过度释放以及抖音渠道销售规模的饱和。

来源：奥维云网，头豹研究院



头豹  
LeadLeo

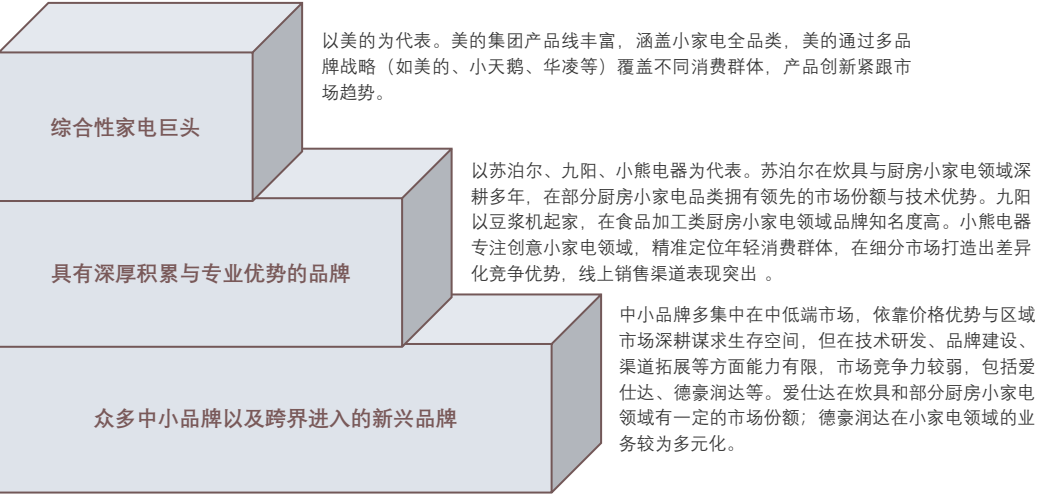


www.leadleo.com  
400-072-5588

www.leadleo.com  
©2025 LeadLeo

Q5：2024年，中国小家电市场竞争格局是怎样的？

图表6：中国小家电竞争格局，2024年



中国小家电行业品牌集中度较高，头部品牌凭借品牌影响力、技术研发实力、渠道优势等，占据了较大市场份额。在厨房小家电领域，美的、苏泊尔、九阳长期稳居行业前列。2024年“美九苏”合计份额超过50%。美的作为综合性家电巨头，凭借品牌背书与完善的产品矩阵，在多个品类中均占据领先地位，市场份额约25%。苏泊尔以炊具为根基拓展小家电业务，在压力锅、电饭煲等品类优势显著，市场份额约18%。九阳在豆浆机等食品加工类小家电领域技术底蕴深厚，市场份额约15%。

在生活小家电和个人护理小家电领域，品牌格局相对更为分散，但也呈现出头部集中趋势。在吸尘器市场，戴森在高端市场占据主导，市场份额约19%；本土品牌科沃斯、石头等依托智能扫地机器人产品，在中低端及性价比市场表现出色，科沃斯占比约15%，石头占比约12%。电动牙刷市场中，飞利浦、欧乐B等外资品牌在高端市场有较高知名度；舒客、usmile等国产品牌凭借性价比与营销推广，在中低端市场占据一席之地，品牌集中度相对较低，但头部品牌市场份额逐步提升。

未来，智能家电领域，物联网、人工智能等技术的应用为小家电产品带来变革。智能音箱搭载语音识别与人工智能技术，不仅能实现音乐播放、信息查询等功能，还可作为智能家居控制中心。在健康功能创新上，部分厨房小家电（如电饭煲、豆浆机）增加健康监测功能，可检测食物营养成分、烹饪过程中的糖分含量等，满足消费者对健康饮食的追求。技术创新不仅提升产品竞争力，还能开拓新的市场需求与应用场景，为企业带来新的增长机遇。

来源：奥维云网，头豹研究院

## 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 头豹业务合作

## 数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和  
百万数据，提供数据库  
API接口服务

## 定制报告

行企研究多模态索引  
引擎及数据库，募投可研、  
尽调、IRPR等研究咨询

## 定制白皮书

对产业及细分行业进行  
现状梳理和趋势洞察，  
输出全局观深度研究报  
告

## 招股书引用

研究覆盖国民经济19+  
核心产业，内容可授权  
引用至上市文件、年报

## 市场地位确认

对客户竞争优势进行评  
估和调研确认，助力企  
业品牌影响力传播

## 行研训练营

依托完善行业研究体系，  
帮助学生掌握行业研究  
能力，丰富简历履历

## 报告作者



陈夏琳  
首席分析师  
sharlin.chen@leadleo.com



文上  
行业分析师  
oria.wen@leadleo.com

## 业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)



商务咨询与深度合作

### 深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街  
道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

### 上海办公室

上海市静安区南京西1717号  
会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

### 南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济  
开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046



FROST & SULLIVAN

沙利文

# 诚邀

2025沙利文新投资大会

第十九届沙利文全球增长、科创与领导力峰会  
暨第四届新投资大会

THE 19TH FROST & SULLIVAN GROWTH, INNOVATION AND  
LEADERSHIP SUMMIT AND THE 4TH NEW INVESTMENT EVENT

2025年8月27日-28日 中国·上海  
August 27<sup>th</sup>-28<sup>th</sup>, 2025, Shanghai · China

2025年9月2日 中国·成都  
September 2<sup>nd</sup>, 2025, Chengdu · China

开幕倒计时

期待与您再度携手  
共赴增长之旅、共创美好明天

大会咨询热线：021-3209-6800 转 8672

大会咨询邮箱：gil@frostchina.com