

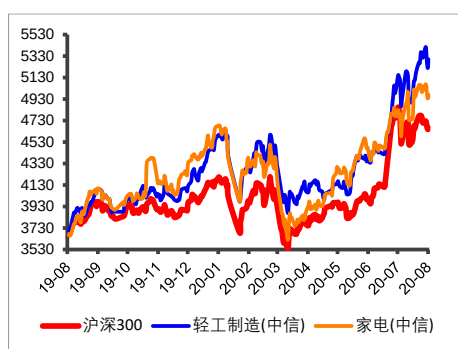


## 专题：小家电各品类各价位段竞争格局全览及发展路径思考

行业评级：增 持

报告日期：2020-08-13

行业指数与沪深 300 走势比较



分析师：虞晓文

执业证书号：S0010520050002

电话：18505739789

邮箱：yuxw@hazq.com

联系人：谢丽媛

执业证书号：S0010120050004

电话：15802117956

邮箱：xiely@hazq.com

相关报告

无

### 主要观点：

本篇报告基于淘系平台数据，分析厨房小家电整体以及各品类的竞争格局，并分不同价位段进行细化分析。我们将在第一章分析整体厨房小家电的竞争格局，并在第二章挑选约 20 个品类逐一进行分析。

### 整体概览：中端价位是主战场，龙头各价位段布局全面

分价位段来看，目前淘系平台的厨房小家电按销售额，主要集中在均价 200-800 元的中端价位，而在均价 1200 元以上的高端价位，同样存在一定市场。竞争格局来看，传统龙头美的、九阳、苏泊尔在中端市场占据龙头地位，而在均价 200 元以下的中低端市场和 1200 元以上的高端市场，市场仍相对较为分散。

### 单品成长路径清晰：细分龙头催生新品类孵化，龙头切入助力品类发展

大单品已较为成熟，关注点主要在于如何实现新的增长驱动力以及如何提升份额。破壁机同时具备新兴品类和刚需的特质，因此可较长时间维持强劲增长动力，电饭煲和电热水壶均属于成熟品类，增长驱动力分别来自刚需和低单价带来的高更新周期。

中等规模单品是美九苏等龙头实现多品类发展的主阵地，且很多中等规模单品体现出了单品龙头带动品类发展的典型发展路径。中等规模单品均价集中在 0-400 元的较低价位，尝新成本低，也是很多新兴品类得以实现快速扩张的重要原因。

小单品低均价属性更明显，利于快速扩张。小单品的参与者较少，龙头参与度较低，是新品牌孵化的雏形，小熊在多个小单品中占据龙头地位，且份额仍有较大提升空间。部分小单品有望成长为中等甚至大单品，引入更多参与者，共同促进品类成长。

### 投资建议

我们认为，多品类、多价位段布局为公司进一步扩张奠定深厚的基础，龙头企业更容易在小单品成长为中等规模时快速切入，并占据龙头地位，建议关注小家电龙头地位稳定且有强大资本应对变化的九阳股份和苏泊尔。变化带来新机会，新兴品牌方面，建议关注已在多个小单品和中单品中占据较高份额的小熊电器，多品类研发制造能力、供应链管理能力和营销能力等各方面基础能力优异的新宝股份，以及具备高端产品研发制造、高端供应链优势壁垒，有望随着国内高端市场存量份额提升和增量扩张而快速成长的北鼎股份。

**风险提示：**传统龙头受新品牌冲击份额下降风险；新兴品牌消费者教育、份额提升、爆款复制能力不达预期风险。

正文目录

引言..... 4

1. 整体概览：中端价位是主战场，龙头各价位段布局全面 ..... 5

2. 单品成长路径清晰：细分龙头催生新品类孵化，龙头切入助力品类发展 ..... 9

    2.1 大单品（单品份额>5%）：注重新的增长驱动和提升份额 ..... 9

    2.2 中单品（单品份额 1%~5%）：单品冠军是品类和品牌成长的典型路径 ..... 13

    2.3 小单品（单品份额<1%）：孵化新品牌的空白地带，小熊占据多个龙头 ..... 25

3. 投资建议..... 30

风险提示： ..... 30

## 图表目录

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 图表 1 淘系平台小家电竞争格局-整体（分品牌） .....     | 6  |
| 图表 2 淘系平台小家电竞争格局-整体（分品类） .....     | 7  |
| 图表 3 淘系平台小家电竞争格局-整体（分品类分价位段） ..... | 8  |
| 图表 4 破壁机竞争格局（分品牌分价位段） .....        | 10 |
| 图表 5 电饭煲竞争格局（分品牌分价位段） .....        | 11 |
| 图表 6 电热水壶竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 12 |
| 图表 7 微波炉竞争格局（分品牌分价位段） .....        | 13 |
| 图表 8 电热火锅竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 14 |
| 图表 9 电压力锅竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 15 |
| 图表 10 养生壶竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 16 |
| 图表 11 绞肉机竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 17 |
| 图表 12 豆浆机竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 18 |
| 图表 13 电磁炉竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 19 |
| 图表 14 空气炸锅竞争格局（分品牌分价位段） .....      | 20 |
| 图表 15 电饼铛竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 21 |
| 图表 16 电炖锅竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 22 |
| 图表 17 多功能料理锅竞争格局（分品牌分价位段） .....    | 23 |
| 图表 18 料理机竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 24 |
| 图表 19 电动打蛋器竞争格局（分品牌分价位段） .....     | 25 |
| 图表 20 电蒸锅竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 26 |
| 图表 21 煮蛋器竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 27 |
| 图表 22 多士炉竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 28 |
| 图表 23 酸奶机竞争格局（分品牌分价位段） .....       | 29 |

## 引言

2020 年对于小家电行业是意义非凡的一年。在内容平台带来的前端营销模式变化和行业整体供应链体系进化的作用下，小家电行业进入了新消费时代。变化带来机会，美九苏三大传统龙头依然占据传统大单品龙头地位，新的品牌在新的市场开花结果。从品类上看，新的市场在长尾细分品类，从价格上看，新的市场在小熊为代表的中低端市场和北鼎为代表的高端市场。

我们将在本篇报告探讨各品类、各价位段目前的竞争格局如何，主要包括：

- 新品牌在存量市场的发挥空间有多大？相比传统大单品，新品类有多少增量市场的机会？
- 传统品牌在新市场扩展边界的现状及未来机会如何？
- 在现有的传统品牌和新品牌中，哪些品牌更有竞争优势以及发展潜力？

## 1. 整体概览：中端价位是主战场，龙头各价位段布局全面

本篇报告基于淘系平台过去 12 个月的合计销售额数据，分析厨房小家电（剔除商用）整体以及各品类的竞争格局，并分不同价位段进行细化分析。我们将在第一章分析整体厨房小家电的竞争格局，并在第二章挑选约 20 个品类逐一进行分析。

### 样本说明：

- 本篇报告所有数据口径均为淘系平台（包括淘宝、天猫等所有淘系平台），时间范围为 2019 年 8 月至 2020 年 7 月；
- 根据淘数据，我们选定的时间范围内，淘系平台的厨房小家电年销售规模约 460 亿元（剔除商用）；而天猫小家电、阿里数据联合中国家用电器研究院共同发布的《2019 年新兴小家电发展趋势白皮书》，中国 2018 年厨房小家电市场规模合计 570 亿元（该白皮书中厨房小家电包括电饭煲、电压力锅、电磁炉、电炖锅、电饼铛、搅拌机、榨汁机、豆浆机、煮水系列、咖啡机、厨师机），其中线上占比 60%，即 340 亿元；
- 考虑到①2019-2020 年的增长，尤其是 2020 年疫情影响下线上小家电的高速增长，②长尾品类贡献的增量规模，我们认为淘数据样本较全，具备较强代表性，使得本篇报告分析结论具备较高可信度。

分价位段来看，目前淘系平台的厨房小家电按销售额，主要集中在均价 200-800 元的中端价位，而在均价 1200 元以上的高端价位，同样存在一定市场，主要也在于高均价拉高了销售额。

竞争格局来看，传统龙头美的、九阳、苏泊尔在中端市场占据龙头地位，而在均价 200 元以下的中低端市场和 1200 元以上的高端市场，市场仍相对较为分散。

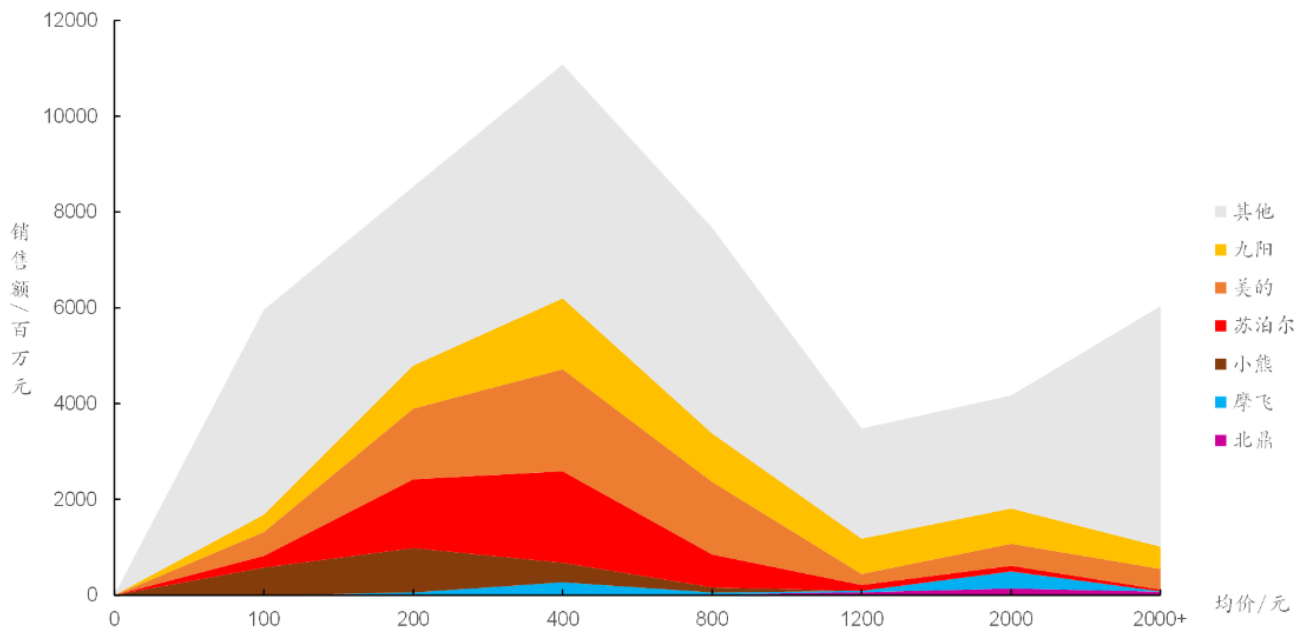
分品牌看，传统品牌中，九阳在各价位段布局最为均衡，尤其是高端市场也占据较高份额，主要在于豆浆机均价较高，九阳近乎占据垄断地位；苏泊尔在各价位段均有布局，销售额在中端市场占比较高，但苏泊尔旗下 WMF 及其母公司 SEB 旗下其他高端品牌为其占据更多高端市场，在图中未体现出来；美的小家电则维持大而全的风格，以规模优势取胜，定位中端和中低端为主。

新兴品牌中，小熊在中低端市场占据较高份额，中低端市场整体目前集中度不高、仍有较大拓展空间，且小熊也有一定价格提升的趋势；摩飞在高端市场和中端市场均有所突破，发展潜力可期；北鼎主要在高端市场，但可看出也在向中端市场延申。

但品牌定位具体也需分情况分析，均价高的情况下，部分是由于品牌定位较高，部分也是因为主打品类本身均价较高，第二章中我们将分品类分别进行分析。

图表 1 淘系平台小家电竞争格局-整体（分品牌）

淘系平台小家电竞争格局全景图-厨房小家电整体



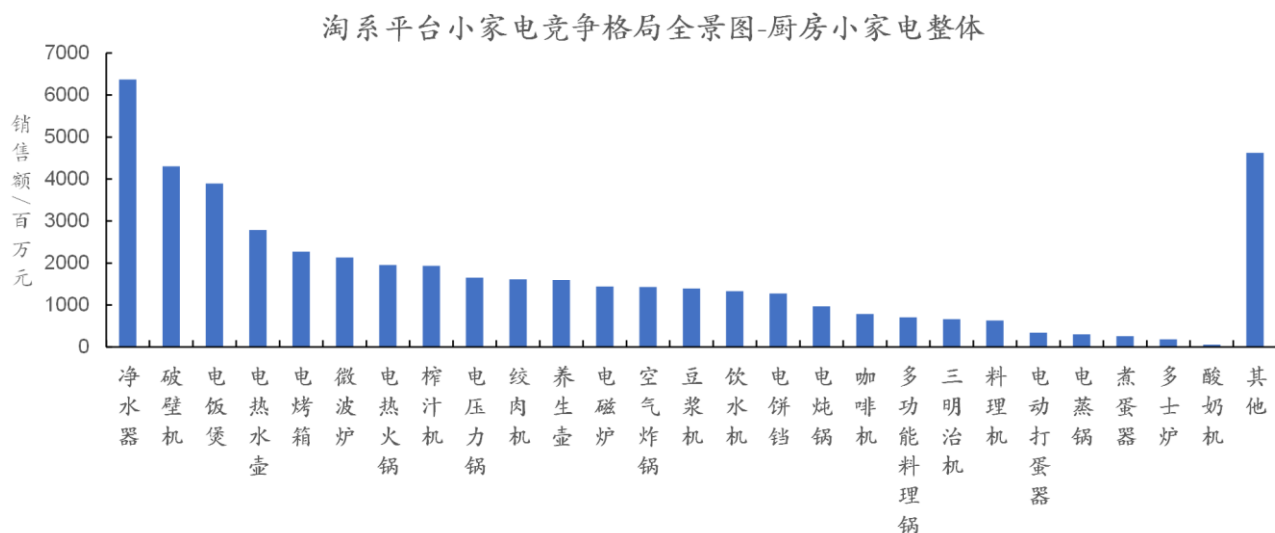
资料来源：淘数据，华安证券研究所

注：整体数据已剔除“商用厨电”。

在分品类分析之前，我们首先对各品类的规模及分价位段进行概览。

从规模来看，淘系平台的厨房小家电年销售规模约 500 亿元（剔除商用），其中，从规模来看，（1）破壁机、电饭煲、电热水壶、净水器规模排名靠前，可定义为**大单品**，**单品份额超过 5%，合计占比 37%**，其中，部分品类是传统刚需大单品，维持靠前的份额，例如电饭煲和电热水壶，而净水器和破壁机则是近几年高速增长的新晋刚需大单品；（2）电烤箱、微波炉、电热火锅、榨汁机、绞肉机、电压力锅、养生壶、电磁炉、空气炸锅、豆浆机、饮水机、电饼铛、电炖锅、多功能料理锅、料理机排名居中，可定义为**中单品**，**单品份额在 1%~5%，合计占比 51%**，其中，部分品类是传统刚需大单品，由于更新周期相对较低、或单价较低而份额居中，例如微波炉、榨汁机、电压力锅、豆浆机，或逐步被其他品类取代而退居二线，例如电磁炉，而养生壶、空气炸锅、多功能料理锅等品类则属于新晋高速增长的新品类；（3）其余品类包括电动打蛋器、电蒸锅、煮蛋器、多士炉、酸奶机等等，可定义为**小单品**，**合计占比 18%，假如以份额 1% 以下的品类作为长尾品类，则这 18% 即是，淘系平台合计规模约 58 亿元。**

图表 2 淘系平台小家电竞争格局-整体（分品类）

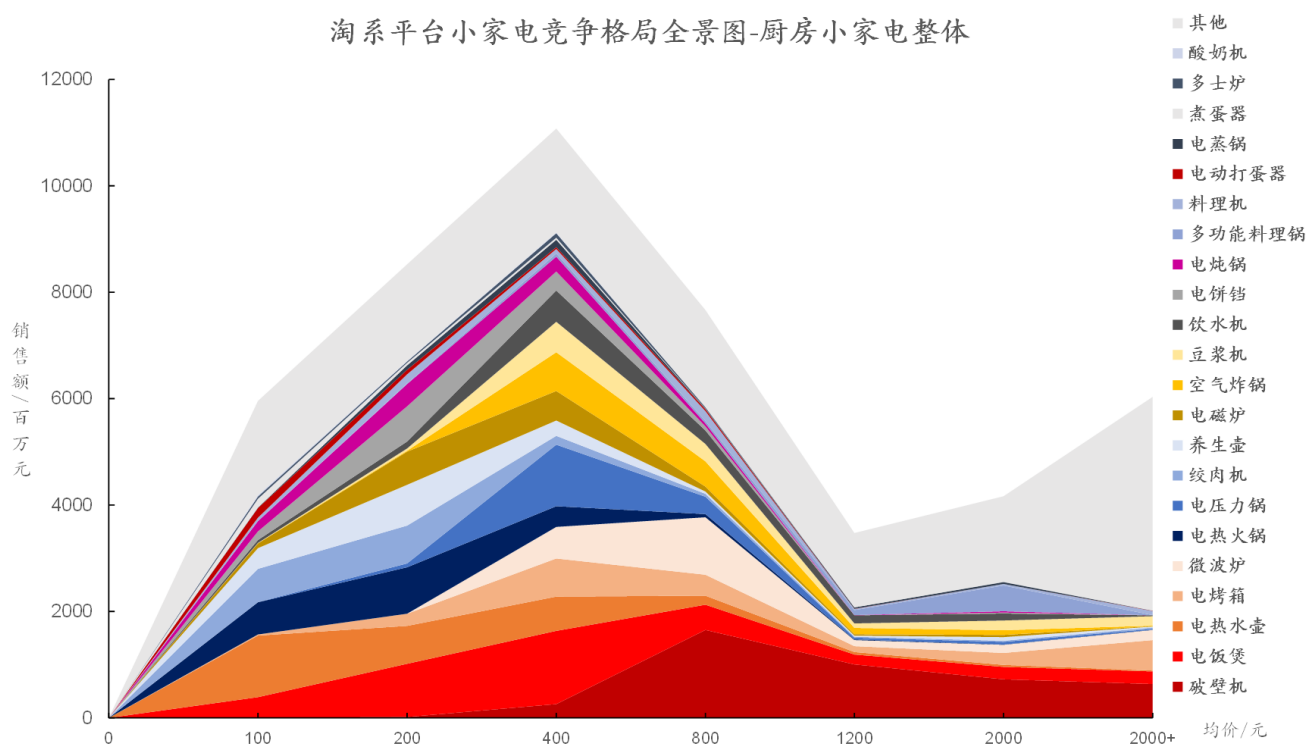


资料来源：淘数据，华安证券研究所

注：整体数据已剔除“商用厨电”。

分价位段来看，电饭煲、电压力锅、电热水壶、养生壶的均价范围相似，在 100-400 元居多；破壁机、多功能料理锅则均价较高，多在 800 元以上；而电烤箱在中端价位和高端价位均有市场。大部分品类仅在某一价格区间非常热门，而个别品类在各价位段均有市场，比如电饭煲、电烤箱、微波炉、电压力锅、豆浆机、饮水机，这些品类都较为成熟，因此我们认为，低单价为新品类带来快速打开市场的机会，但随着新品类逐步发展成熟，他们也将将在各价位段都获得一定市场，而目前空白的这些市场，则是蓝海地带。

图表 3 淘系平台小家电竞争格局-整体（分品类分价位段）





## 2. 单品成长路径清晰：细分龙头催生新品类孵化，龙头切入助力品类发展

根据第一章中的品类划分，我们将在本章挑选 20 个具有代表性的品类进行逐一分析，并将其划分为大单品（销售额份额>5%）、中单品（销售额份额 1%~5%）、小单品（销售额份额<1%）三大类。整体来看，**大单品**已较为成熟，关注点主要在于如何实现新的增长驱动力以及如何提升份额；**中等规模单品**是美九苏等龙头实现多品类发展的主阵地，且很多中等规模单品体现出了单品龙头带动品类发展的典型发展路径；**小单品**的参与者较少，龙头参与度较低，是新品牌孵化的雏形，小熊在多个小单品中占据较高份额。（注：本章每个单品小标题中的金额数字为该品类在淘系平台过去 12 个月的销售总额合计值。）

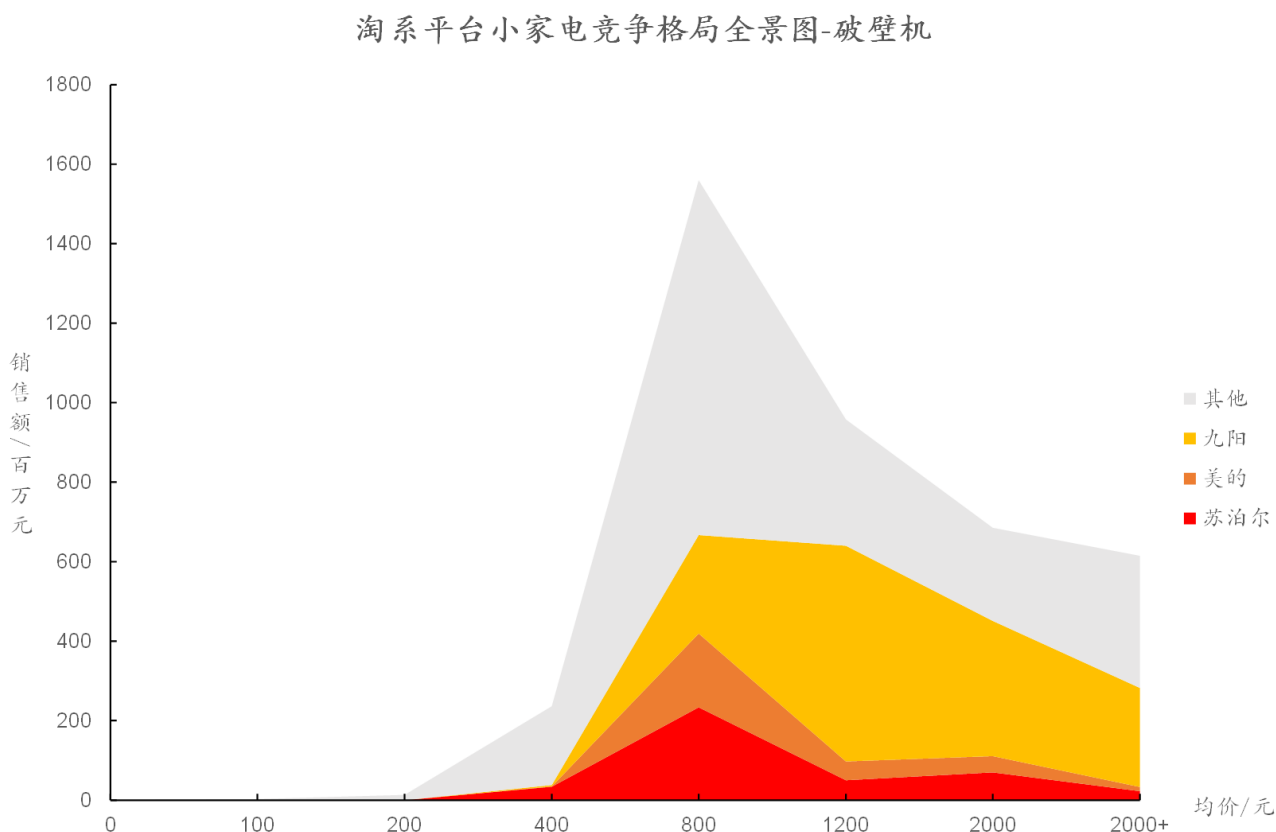
### 2.1 大单品（单品份额>5%）：注重新的增长驱动和提升份额

我们选取破壁机、电饭煲、电热水壶作为代表分析大单品。三个品类行业特点和竞争格局均差别较大。**破壁机**集中在较高价位，市场集中度适中，**电饭煲**集中在中等价位，市场集中度较高，**电热水壶**集中在较低价位，市场集中度非常分散。我们认为，破壁机同时具备新兴品类和刚需的特质，因此可较长时间维持强劲增长动力，电饭煲和电热水壶均属于成熟品类，增长驱动力分别来自刚需和低单价带来的高更新周期。竞争格局方面，破壁机和电饭煲具备一定技术壁垒，大品牌优势显著，而电热水壶则存在较强的同质化竞争，跨界创新和颜值营销是品牌未来提高份额的主要方式。

• 破壁机：43 亿元

与豆浆机相似，破壁机同样均价较高，且比豆浆机更高，主要由于破壁机具有较高技术含量，且是近几年的新兴品类。400-800 元和 800 元以上的份额分别 38%和 55%。在破壁机领域，九阳同样占据龙头地位，在 800 元以上的各价位段均占据 40%~60%的份额。从竞争格局来看，破壁机市场仍较为分散，除了 800-2000 元价位段的 CR3 在 60%以上，其他各价位段均较为分散。尤其是均价 400 元以下的中低端市场，或将成为大品牌下探或新品牌试水发力的市场。2000 元以上的高端市场同样为潜在着力点。

图表 4 破壁机竞争格局（分品牌分价位段）



资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电饭煲：38 亿元

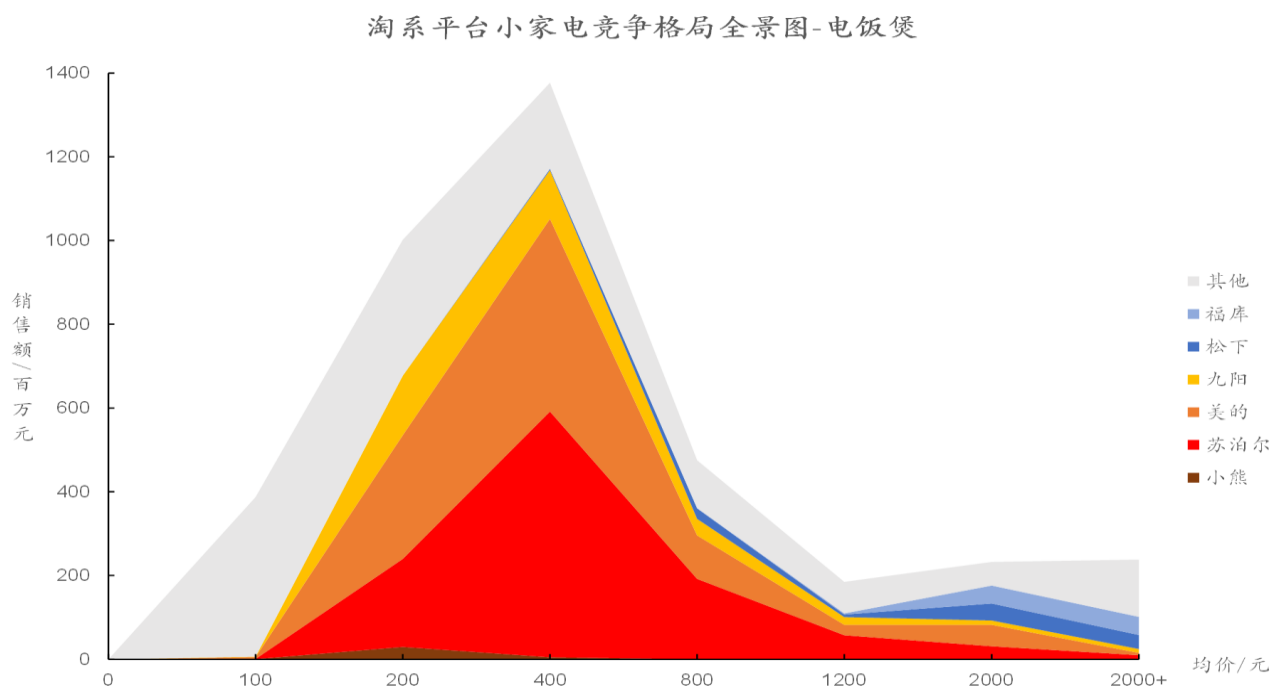
电饭煲的各价位段均有一定市场规模，0-200 元、200-800 元、800 元以上的市场份额分别为 36%、48%、17%，意味着除了竞争成熟的中端市场，中低端和高端市场也有一定拓展空间。

电饭煲作为成熟品类，市场集中度已相对较高，尤其是在均价 200-800 元的主流价位段。在均价 100-200 元、200-400 元、400-800 元的价位段，CR3 分别为 65%、84%、71%，前三均为苏泊尔、美的、九阳，美的在 100-200 元份额第一（29%），而苏泊尔则在 200-400 元和 400-800 元份额第一（40%以上）。

而在 0-200 元的中低端市场和 800 元以上的高端市场，集中度仍相对较低。中低端市场中，0-100 元的价位是各大品牌几乎均没有涉及的价位，销量排名靠前的品牌有茁美、廉宝、怀念、haolton、三角达等；100-200 元的价位中，美九苏份额合计 65%，其他品牌份额 35%，其中，小熊占比 3%，排名靠前，其他品牌包括荣事达、奥克斯、欧帝森等等。我们认为，0-100 元或许是利润率较低、没必要拓展的市场，而 100-200 元则是值得各大品牌进一步提升份额的市场。

高端市场同样集中度较低，主要被外资品牌占据，随着国产品牌产品力提升，该部分市场是国产品牌未来份额提升的重要市场。在均价 1200 元以上的市场中，松下和福库排名靠前，份额均在 15% 以上。其中，在均价 1200-2000 元的市场中，美九苏份额分别为 22%、13%、5%，仍占据一定份额，而在 2000 元以上的市场中，美九苏的份额则均在 5% 以下。

图表 5 电饭煲竞争格局（分品牌分价位段）



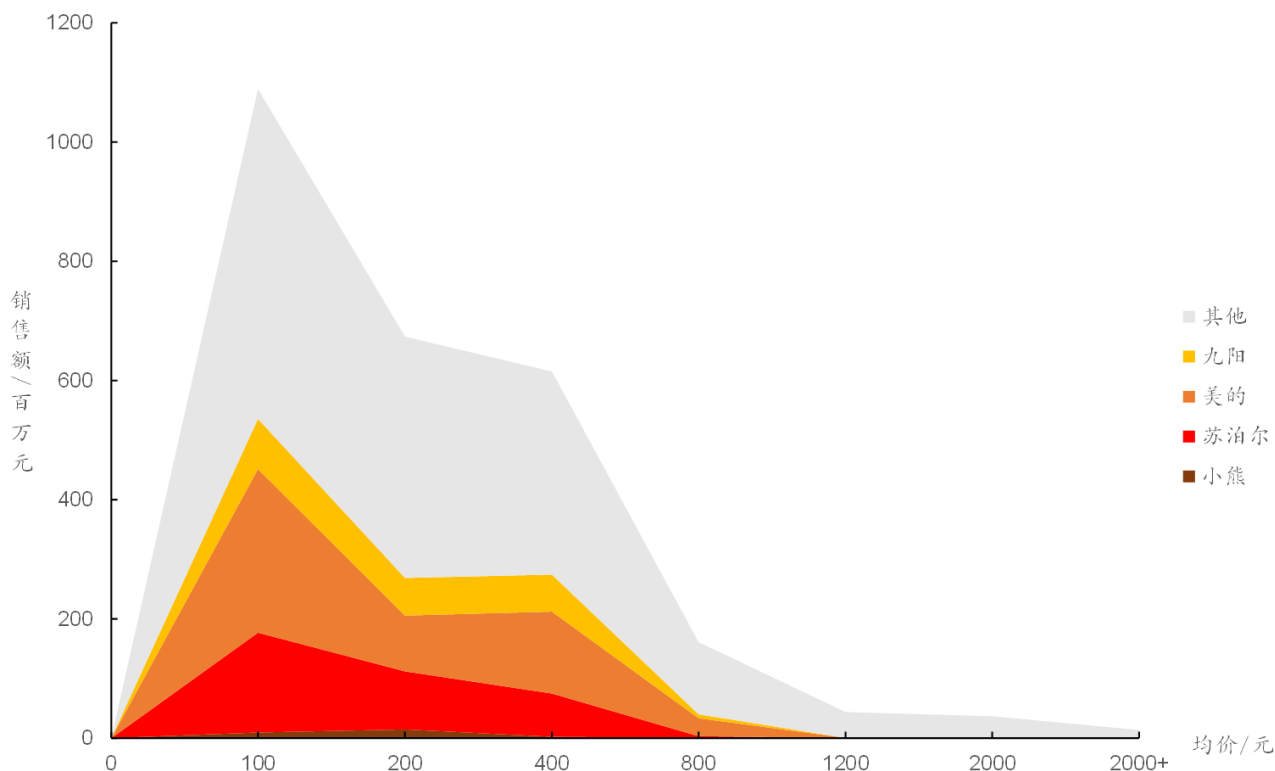
资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电热水壶：28 亿元

虽然净水器、净饮机等对电热水壶有一定的替代性，但由于中国人爱喝热水的习惯，以及租房、学生党用户和广大普通消费者家庭需求较大，且电热水壶单价低、更新周期短，导致其仍有较大市场。电热水壶的市场集中在均价 0-400 元的价位段，合计占比 90%。由于均价较低，技术门槛低，同质化产品较多，集中度和单价均较难提升，高颜值的造型通常是各公司的主要卖点。龙头品牌具备成本端的规模效应优势和零售端的品牌溢价能力优势，盈利性较好。即热式饮水机、净饮机等是电热水壶升级的主要方向，但单价较高，均价多在千元左右，暂时难以对电热水壶形成大规模替代。

图表 6 电热水壶竞争格局（分品牌分价位段）

淘系平台小家电竞争格局全景图-电热水壶



资料来源：淘数据，华安证券研究所

## 2.2 中单品（单品份额 1%~5%）：单品冠军是品类和品牌成长的典型路径

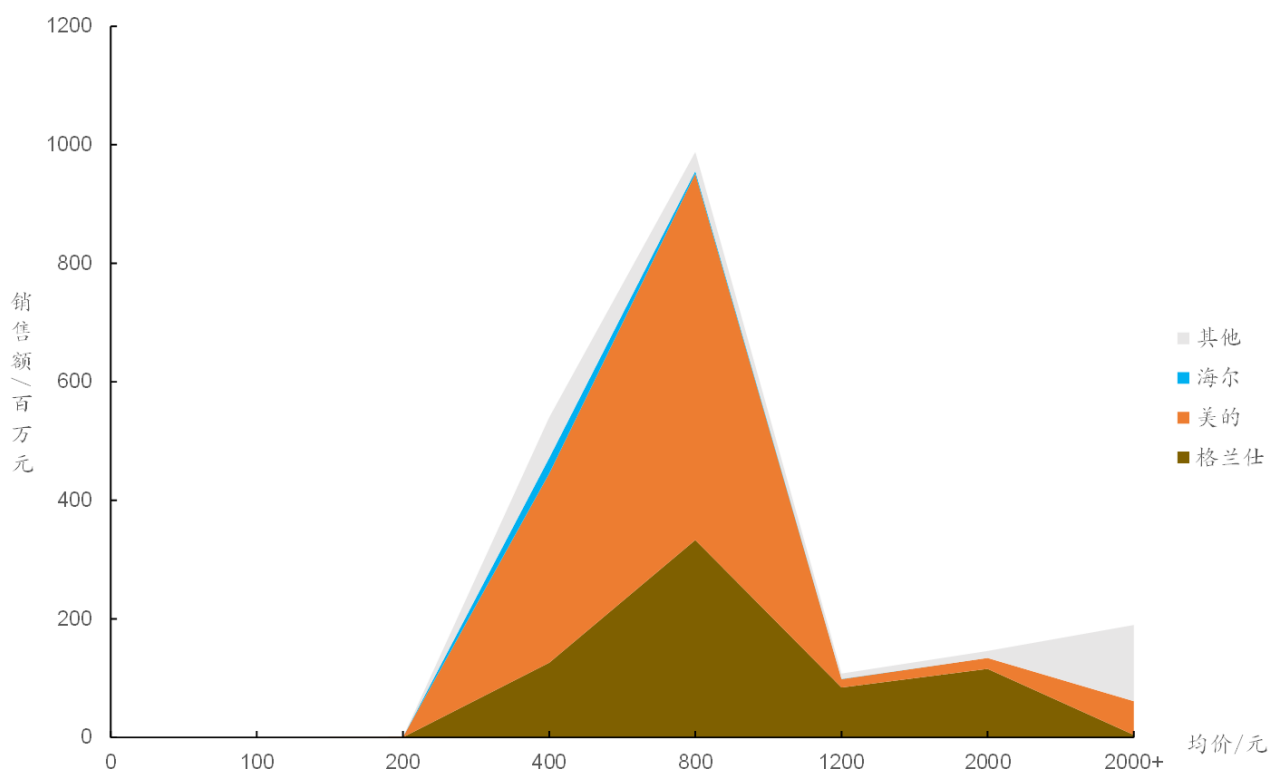
规模和份额居中的中单品中值得分析的品类较多，我们选取微波炉、电热火锅、电压力锅、养生壶、绞肉机、豆浆机、电磁炉、空气炸锅、电饼铛、电炖锅、多功能料理锅、料理机作为代表进行分析。中等规模单品多数集中在中等价位区间，且其中很多品类龙头效应显著，比如微波炉（美的、格兰仕）、豆浆机（九阳）、空气炸锅（山本）、电饼铛（苏泊尔）、多功能料理锅（摩飞）、料理机（博朗）。因此我们认为，由某个品牌从某个较新的细分领域切入并专注，成为单品龙头，促进该品类消费者教育，或许是新兴品类成长为中等规模品类的重要且典型的路径，同时也是新品牌在小家电行业立足的重要方式。中等规模单品均价集中在 0-400 元的较低价位，尝新成本低，也是很多新兴品类得以实现快速扩张的重要原因。此外，美九苏三大龙头在大多数中等规模单品中均有涉猎，且占据较高市场份额，龙头优势显著。

### • 微波炉：20 亿元

微波炉同样为较成熟的品类，且属于刚需单品。价位段主要集中在 200-800 元，合计销售额占比 77%。美的和格兰仕占据龙头地位，市场集中度非常高。

图表 7 微波炉竞争格局（分品牌分价位段）

淘系平台小家电竞争格局全景图-微波炉

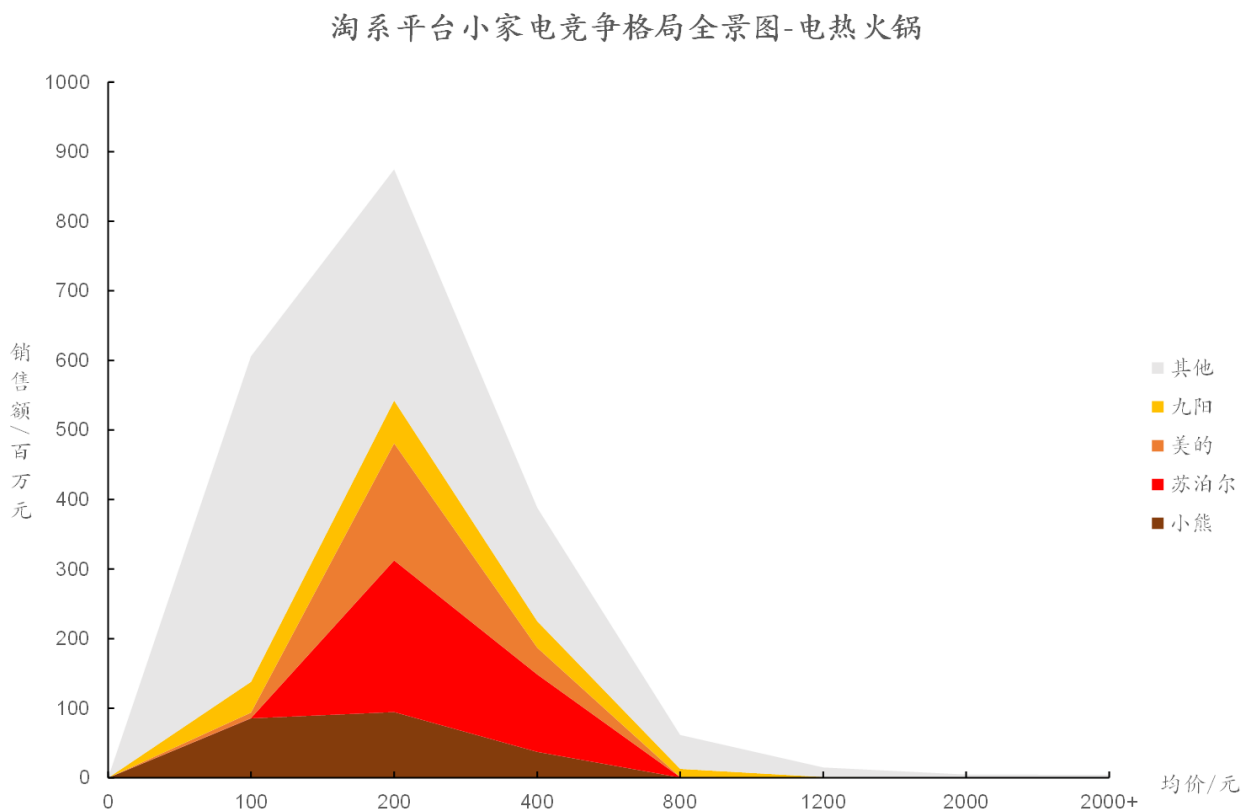


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电热火锅：20 亿元

电热火锅规模已达 20 亿元，预计一方面因素为疫情带来的需求增加。均价主要集中在 0-200 元，符合单价低的新兴单品特质。在 0-100 元的价格区间内市场非常分散，各品牌份额提升空间较大。份额排名靠前的主要有小熊和苏泊尔。

图表 8 电热火锅竞争格局（分品牌分价位段）



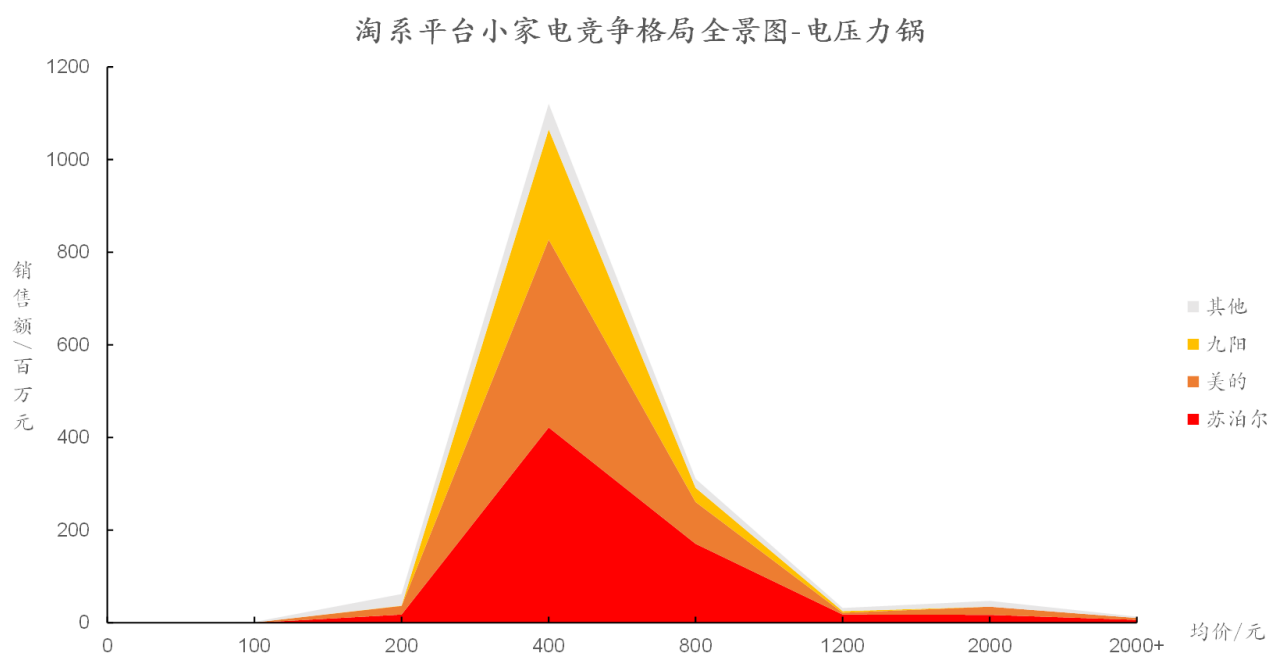
资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电压力锅：16 亿元

相较于电饭煲，电压力锅则是更加成熟的市场，整体来看，美九苏合计份额 92%。而在 0-200 元价位段，其他品牌合计仍有 40% 以上的份额，在 800 元以上的市场，其他品牌合计则有 20% 以上的份额。

但同时，电压力锅市场的中低端市场和高端市场规模较小，0-200 元和 800 元以上分别只占整体市场规模的 4% 和 6%。我们认为，电压力锅市场集中度高、具备一定技术壁垒，新品牌进入意愿较低，竞争格局已基本稳定。

图表 9 电压力锅竞争格局（分品牌分价位段）

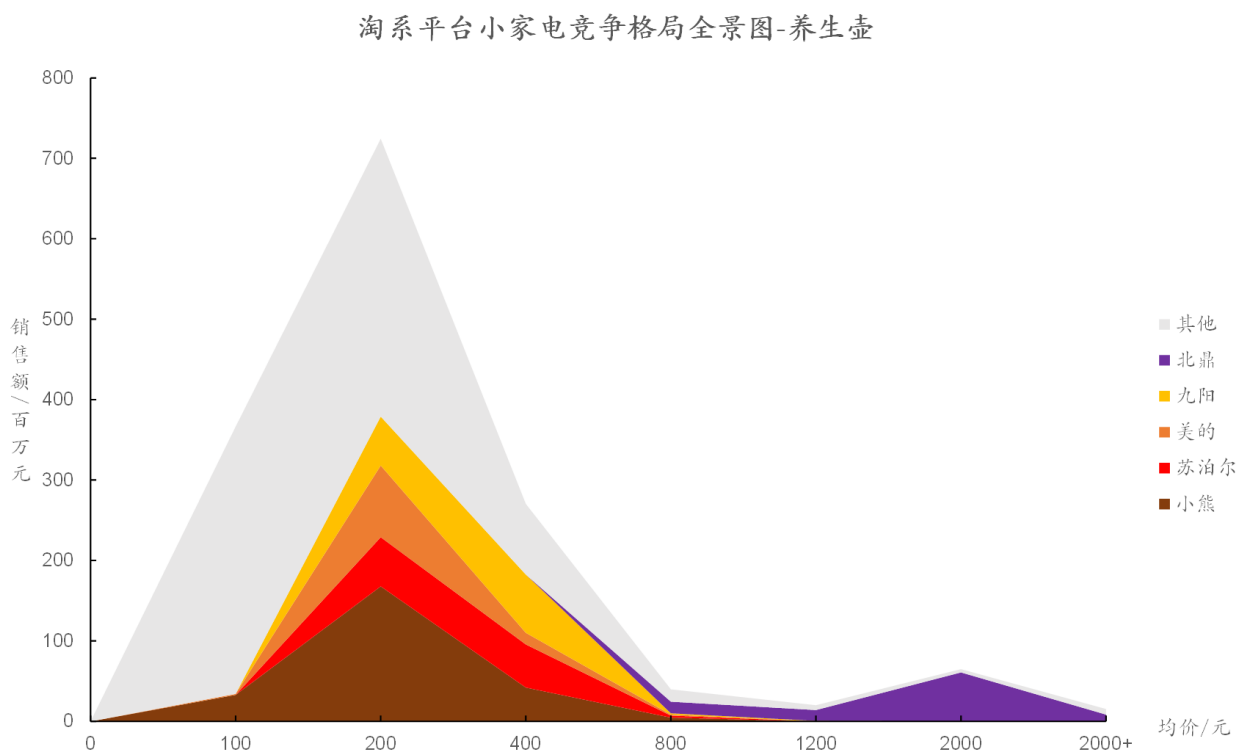


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 养生壶：16 亿元

养生壶属于近几年兴起的新兴品类，在“养生”概念的催化下，淘系平台已达到 15 亿元的年交易规模，与豆浆机、电压力锅、电磁炉等品类相近。养生壶的均价集中在 0-400 元，合计销售额份额 91%，中低价位段市场较为分散，尤其是 0-200 元的价位段，市场高度分散，龙头品牌份额提升的空间较大。各价位段的龙头品牌差异显著，小熊在 0-200 元价位段占据龙头地位（20%以上份额），九阳在 200-400 元价位段更加占优（20%以上份额），北鼎则在 400 元以上价位段占据份额 70%以上的龙头地位。随着养生概念的持续发酵，以及消费升级，养生壶品类仍有较大增长空间，具体可关注中低端市场集中度提升的空间，以及高端市场的规模增长空间。

图表 10 养生壶竞争格局（分品牌分价位段）



资料来源：淘数据，华安证券研究所

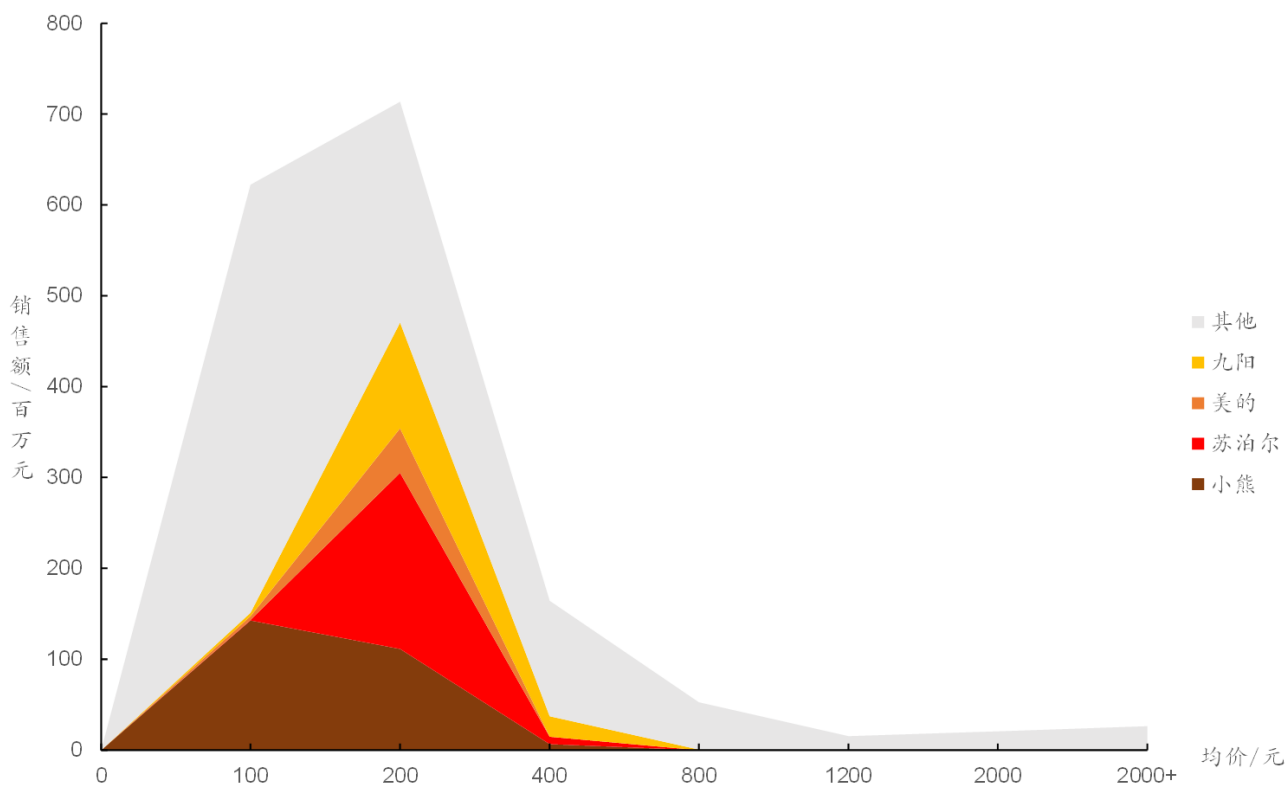


• 绞肉机：16 亿元

绞肉机规模已达 16 亿元，主要集中在 0-200 元价位段，符合单价低的新兴单品特质。在 0-100 元价位段市场非常分散，品牌份额提升空间较大。小熊和苏泊尔分别为两个价位段的龙头品牌。绞肉机与电热火锅行业特点与竞争格局非常相似。

图表 11 绞肉机竞争格局（分品牌分价位段）

淘系平台小家电竞争格局全景图-绞肉机

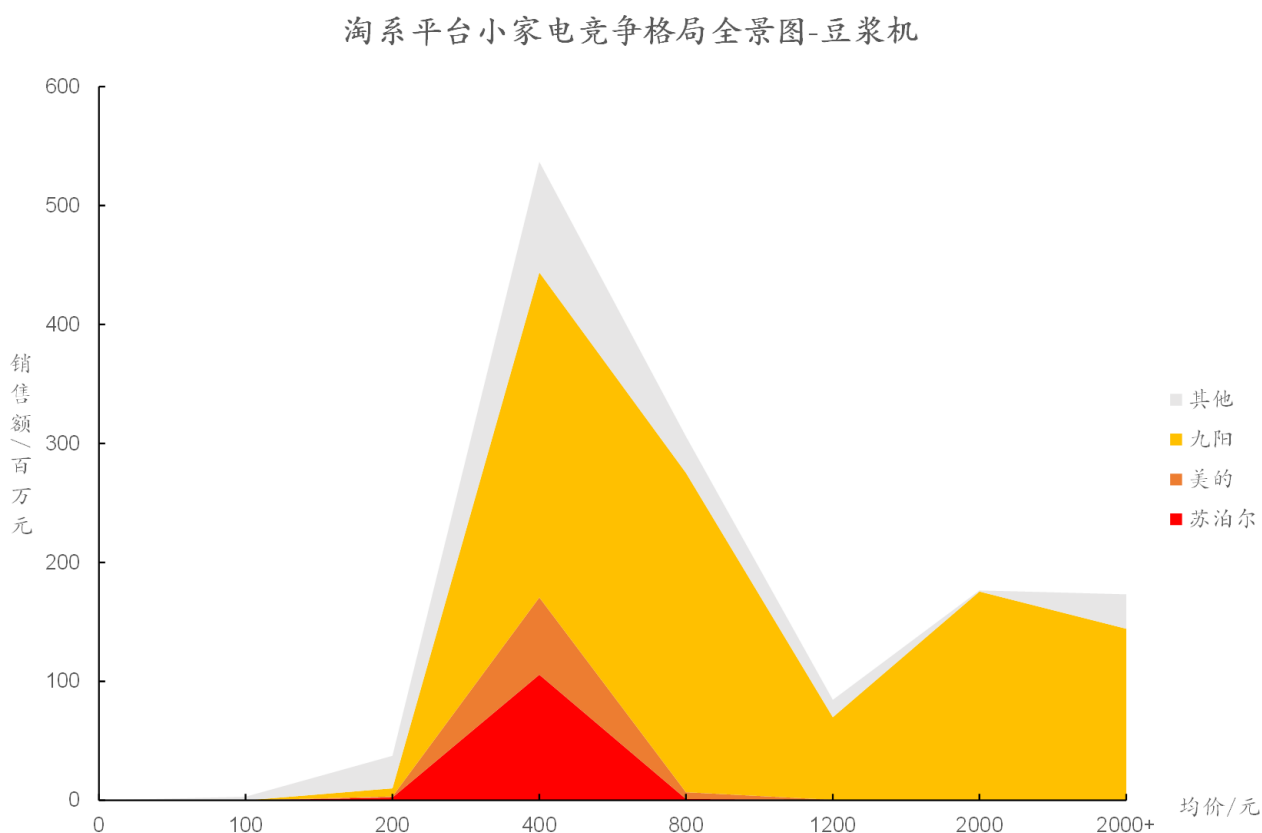


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 豆浆机：14 亿元

由于豆浆机具备一定的技术壁垒以及安全性要求（豆类未充分加热或导致中毒），以及九阳极强龙头地位为其带来较高的溢价能力，豆浆机品类明显价位较高，200-800 元和 800 元以上的份额分别为 64%和 33%。除了 200 元以下的中低端市场，九阳在 400 元以上的各价位段均占据 80%以上的市场份额，在 200-400 元市场占据 50%的份额，牢牢占据豆浆机品类龙头地位。而在 200 元以下的中低端市场，九阳份额 18%，美九苏合计仅 27%。

图表 12 豆浆机竞争格局（分品牌分价位段）

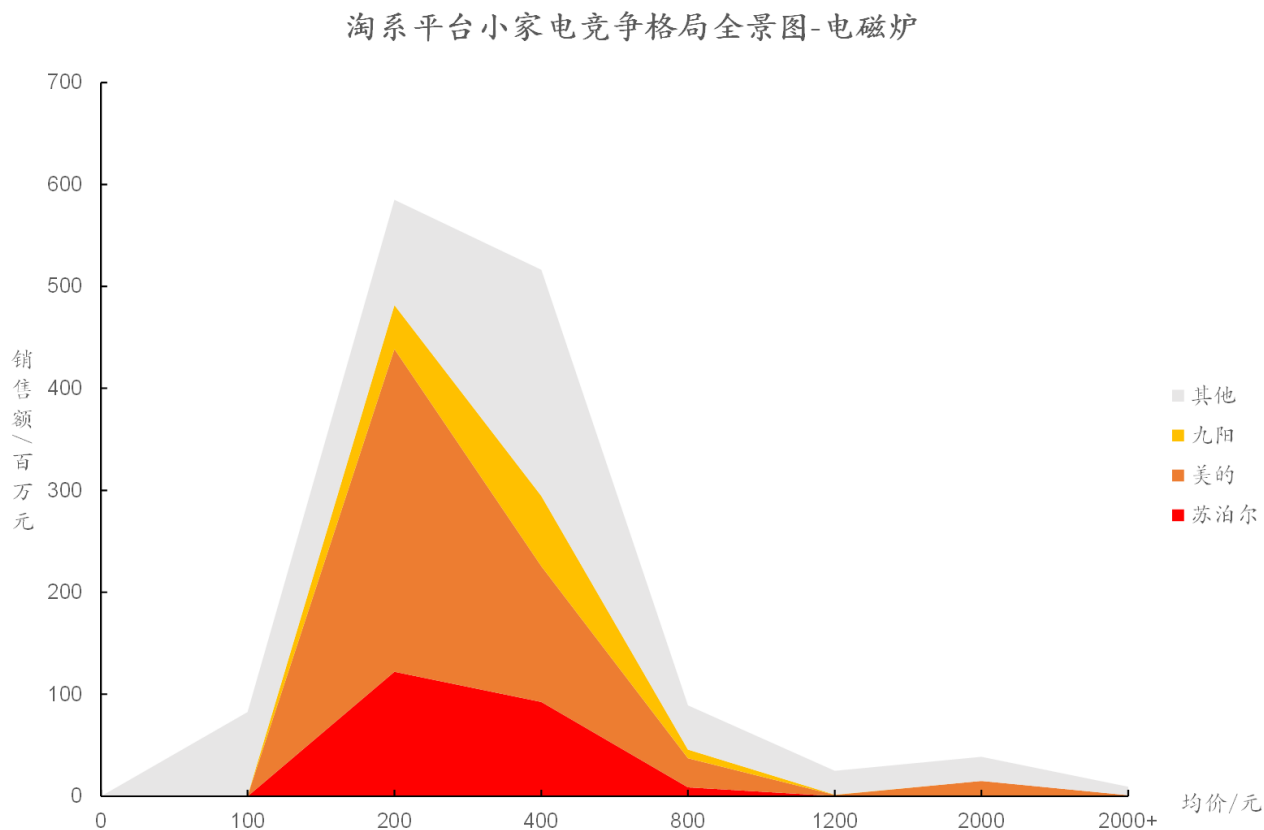


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电磁炉：14 亿元

电磁炉品类已较为成熟，且近几年较为火热的多功能料理锅、电饼铛、早餐机等电热品类对电磁炉产生了一定冲击。品类均价主要集中在 100-400 元价位段，且集中度较高。

图表 13 电磁炉竞争格局（分品牌分价位段）

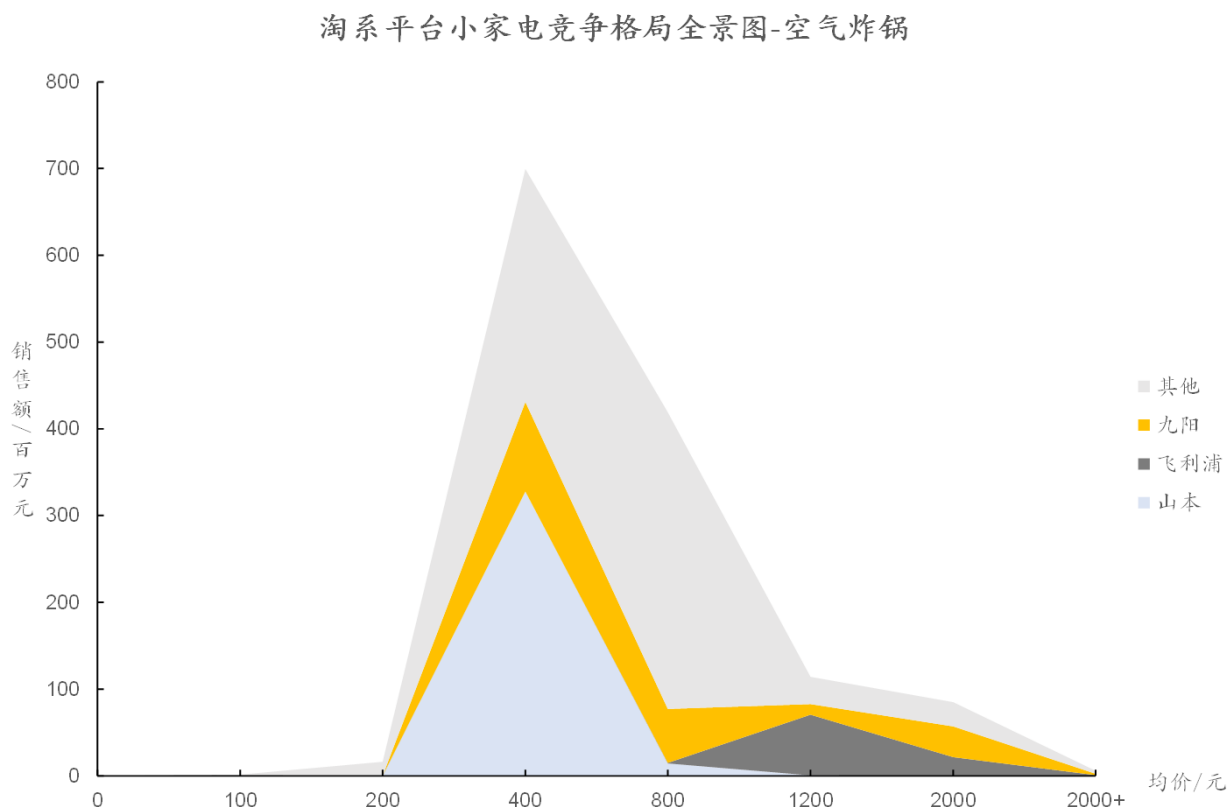


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 空气炸锅：14 亿元

空气炸锅均价主要集中在 200-800 元，国产品牌山本通过切入这一空白市场单品，成为单品冠军，淘系空气炸锅年销售额 3.4 亿，在 200-400 元价位段份额 47%，全价位段整体份额 26%。空气炸锅市场仍较为分散，九阳在各价位段均有布局，份额提升空间较大。

图表 14 空气炸锅竞争格局（分品牌分价位段）

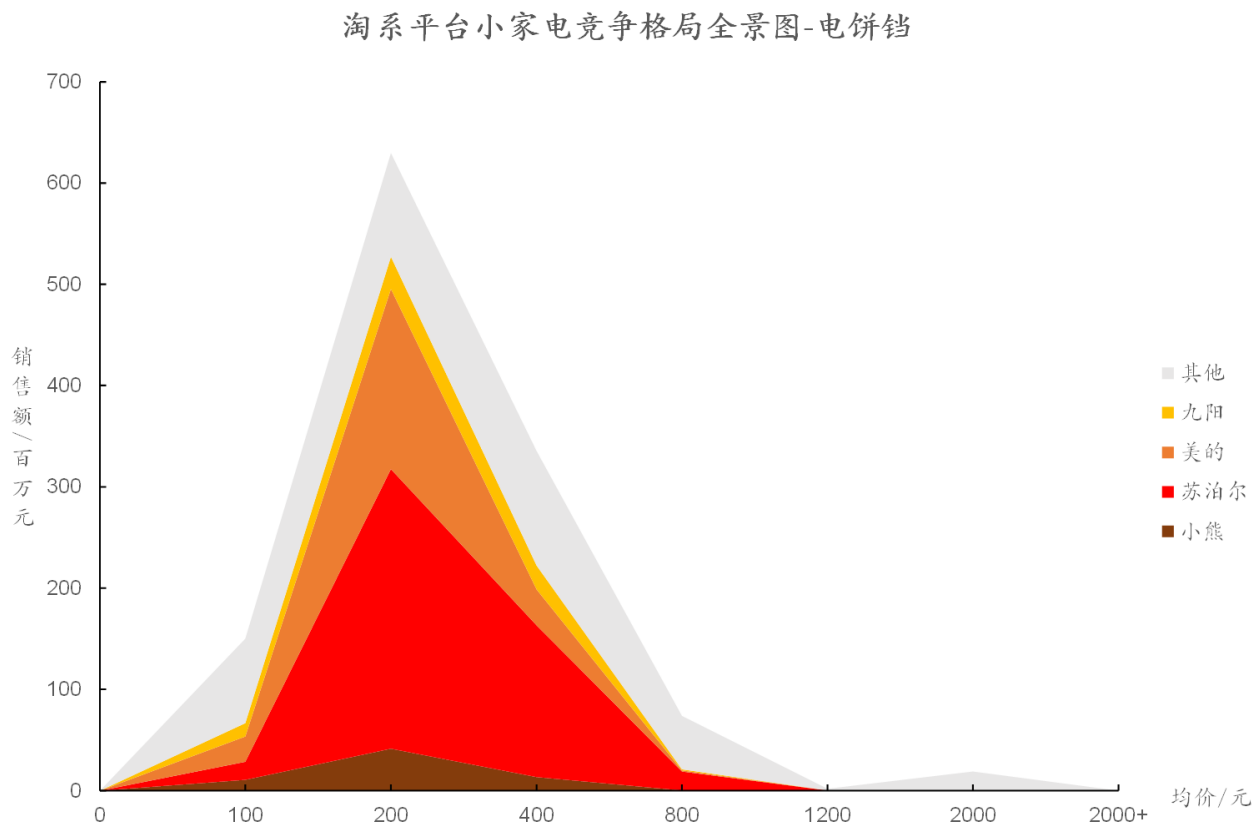


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电饼铛：13 亿元

电饼铛主要集中在均价 100-400 元价位段，符合单价低的新兴单品特质，市场集中度较高，苏泊尔和美的的龙头地位显著，小熊起量迅速。0-100 元价位段的市场集中度仍有较大提升空间。

图表 15 电饼铛竞争格局（分品牌分价位段）

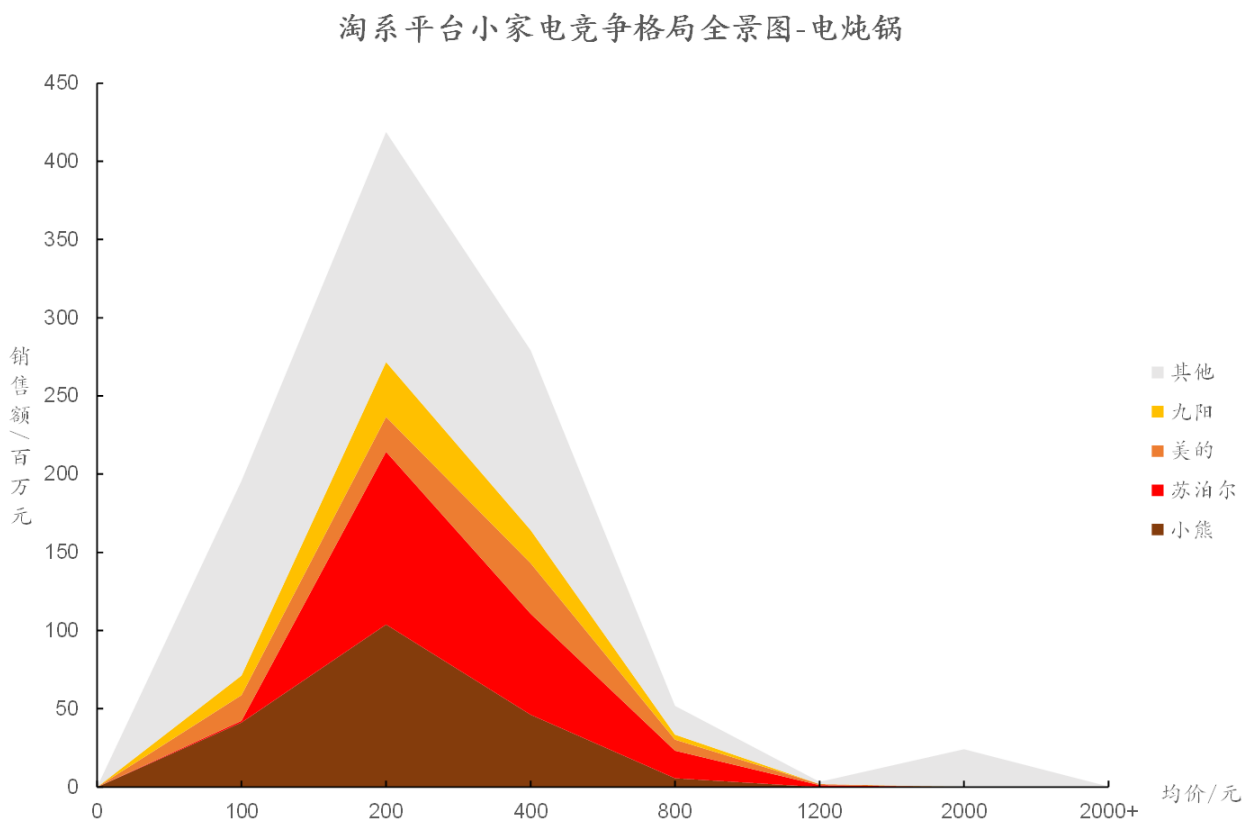


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电炖锅：10 亿元

电炖锅均价集中在 0-400 元价位段，符合单价低的新兴单品特质。小熊和苏泊尔占据显著龙头地位。市场集中度仍有较大提升空间。

图表 16 电炖锅竞争格局（分品牌分价位段）



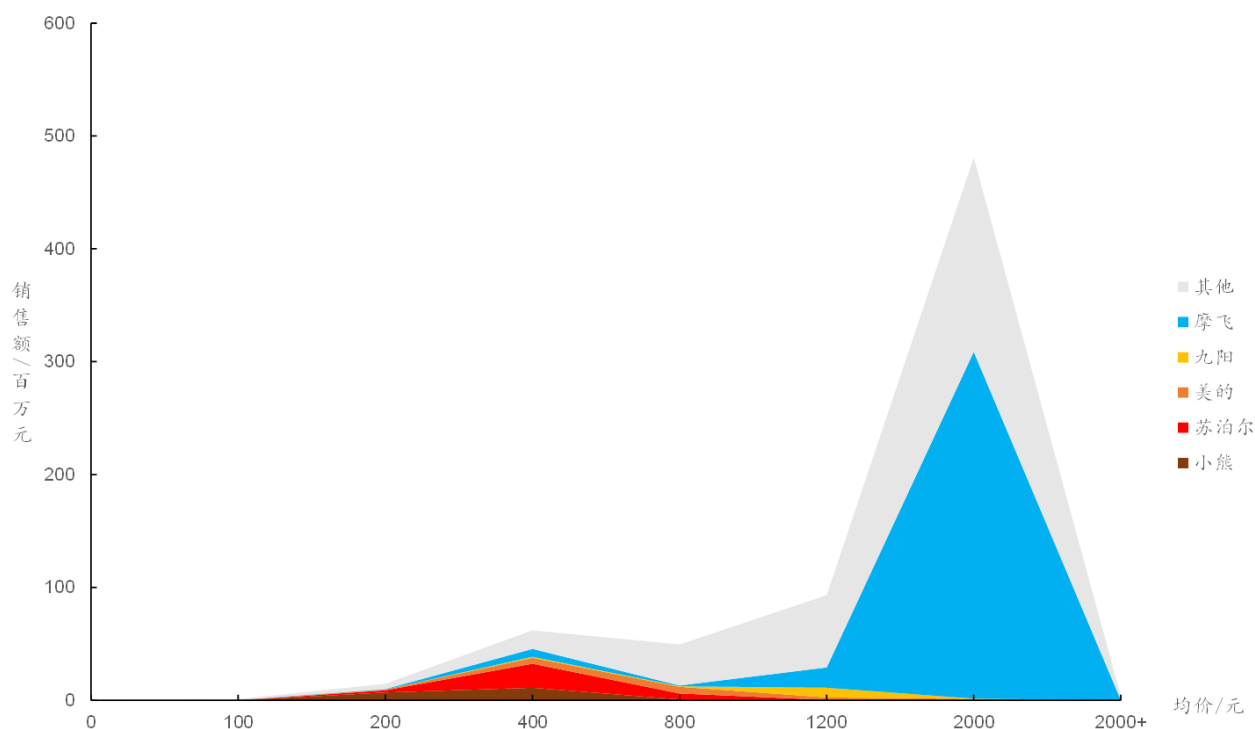
资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 多功能料理锅：7 亿元

多功能料理锅是由新宝旗下摩飞掀起的新品类风潮，虽然跟随着众多，但摩飞依然占据整体约 50% 的份额。摩飞主打的均价 1200-2000 元市场占整体行业比例 68%。跟随者多为 200-400 元的价位，美九苏、小熊均有布局，该价位市场规模仍有较大的提升空间。

图表 17 多功能料理锅竞争格局（分品牌分价位段）

淘系平台小家电竞争格局全景图-多功能料理锅

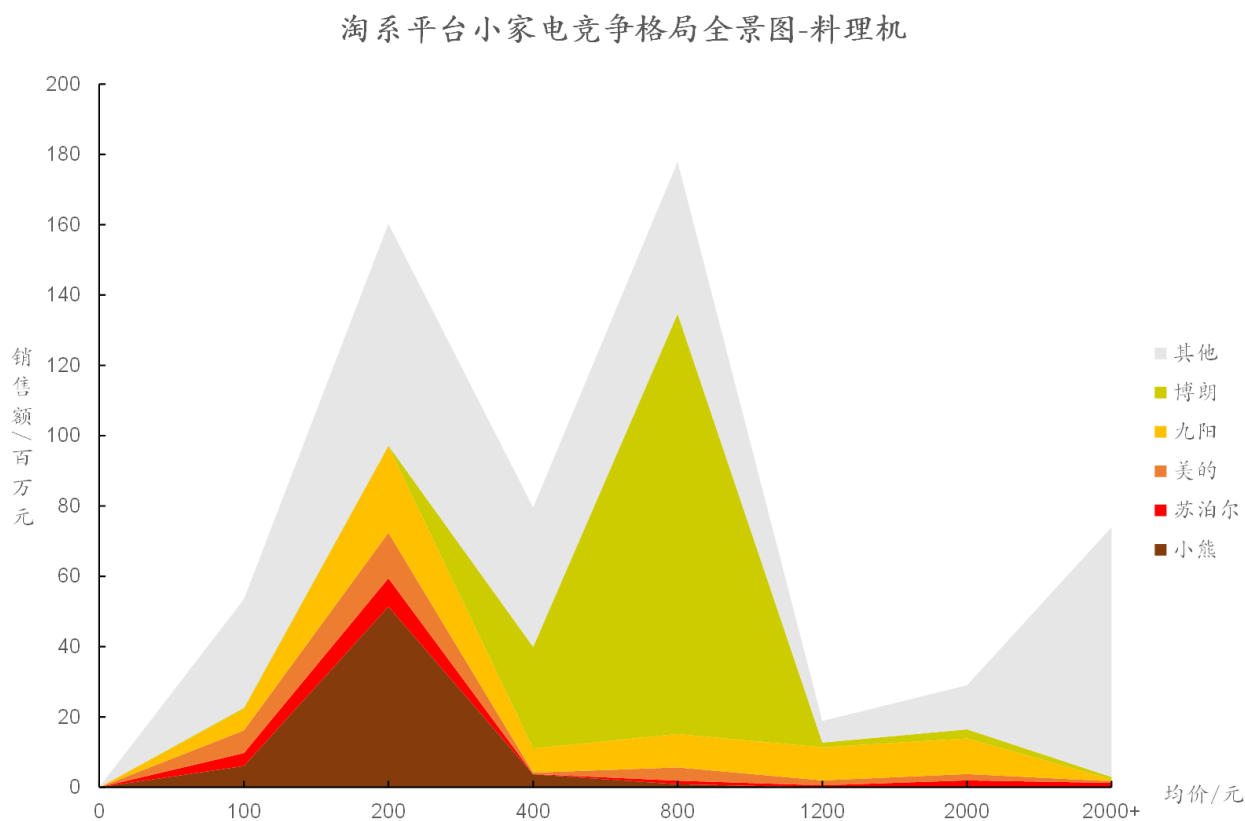


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 料理机：6 亿元

料理机的市场集中在中端市场和中低端市场为主。均价 400-800 元的外资品牌博朗占据龙头地位，将该品类引入中国市场并进行普及，随即小熊、九阳等品牌推出中低价位段的产品，使得料理机走进广大消费者家庭。均价 100-400 元中低价位段市场的集中度仍有较大提升空间。

图表 18 料理机竞争格局（分品牌分价位段）



资料来源：淘数据，华安证券研究所



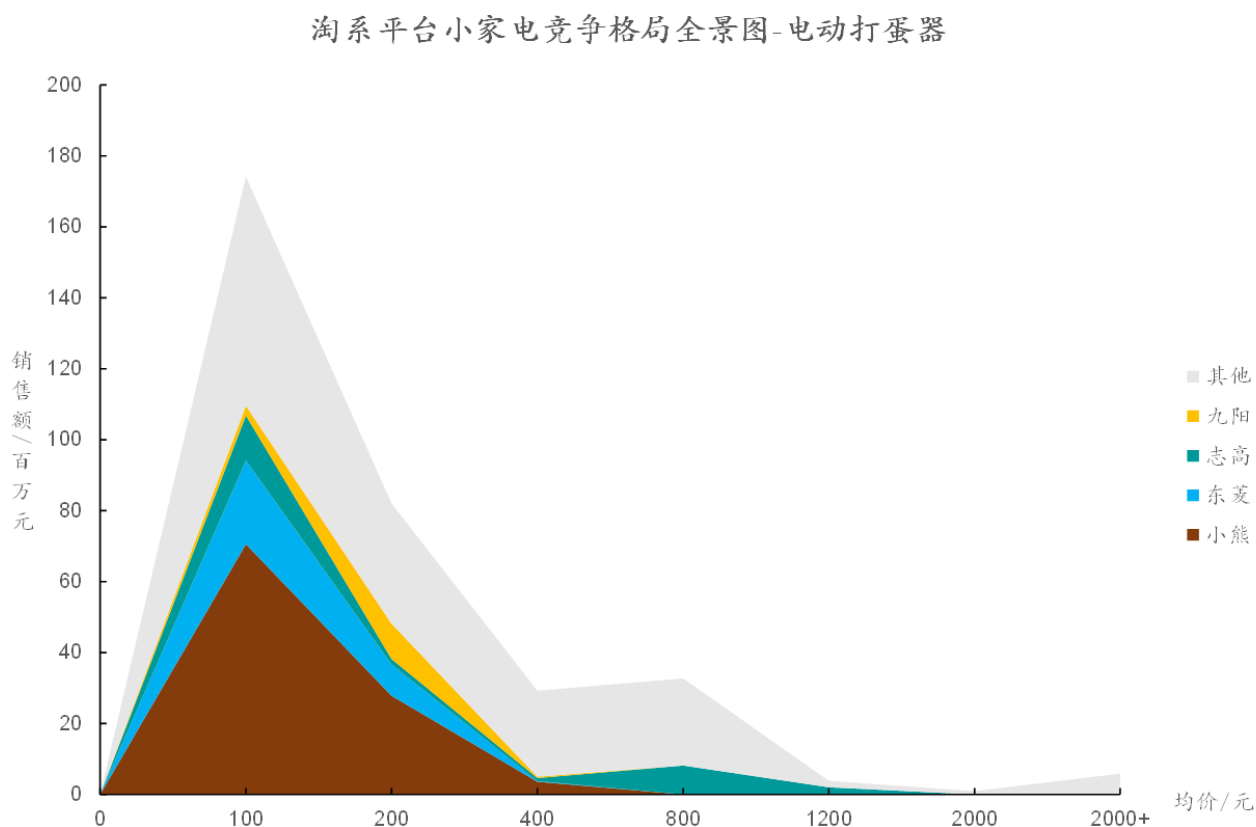
## 2.3 小单品（单品份额<1%）：孵化新品牌的空白地带，小熊占据多个龙头

我们选取电动打蛋器、电蒸锅、煮蛋器、多士炉、酸奶机作为代表分析长尾小单品。小单品的低均价属性更加明显，利于其实现快速扩张。此外，小单品的一个重要特点在于，美九苏等龙头的参与度较低，且集中度并不低，参与者较少，多数属于新兴品牌扩展空白市场的地带，小熊在多个小单品中占据显著龙头地位，且份额仍有较大提升空间。随着各小单品的龙头品牌加大宣传和销售力度，部分小单品有望成长为中等甚至大单品，引入更多参与者，共同促进品类成长。

### • 电动打蛋器：3 亿元

电动打蛋器均价集中在 0-200 元，符合单价低的新兴品类特质。小熊占据显著龙头地位，新宝旗下东菱也占据一定份额。市场集中度仍有较大提升空间。

图表 19 电动打蛋器竞争格局（分品牌分价位段）

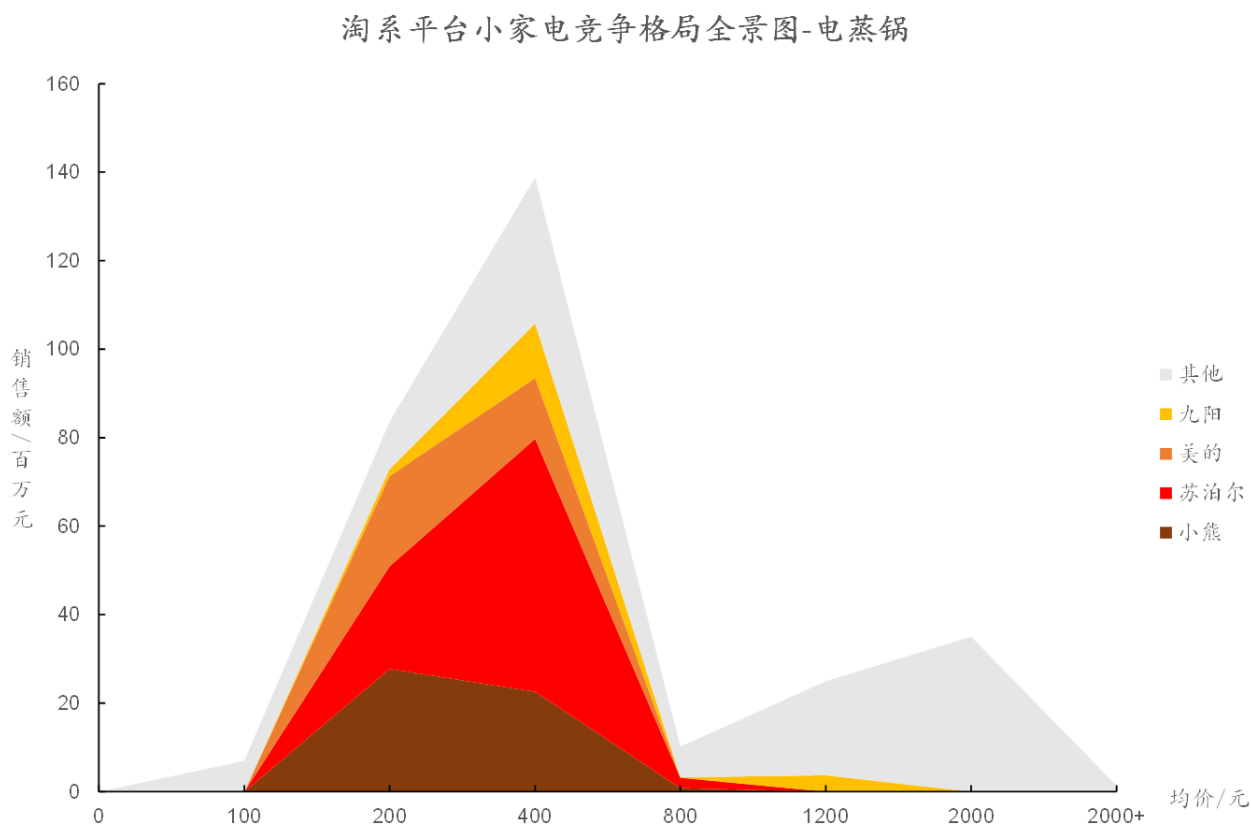


资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 电蒸锅：3 亿元

电蒸锅价位集中在 100-400 元，符合低单价新兴品类特质，1200-2000 元同样有一定市场。小熊和苏泊尔显著占据龙头地位。

图表 20 电蒸锅竞争格局（分品牌分价位段）



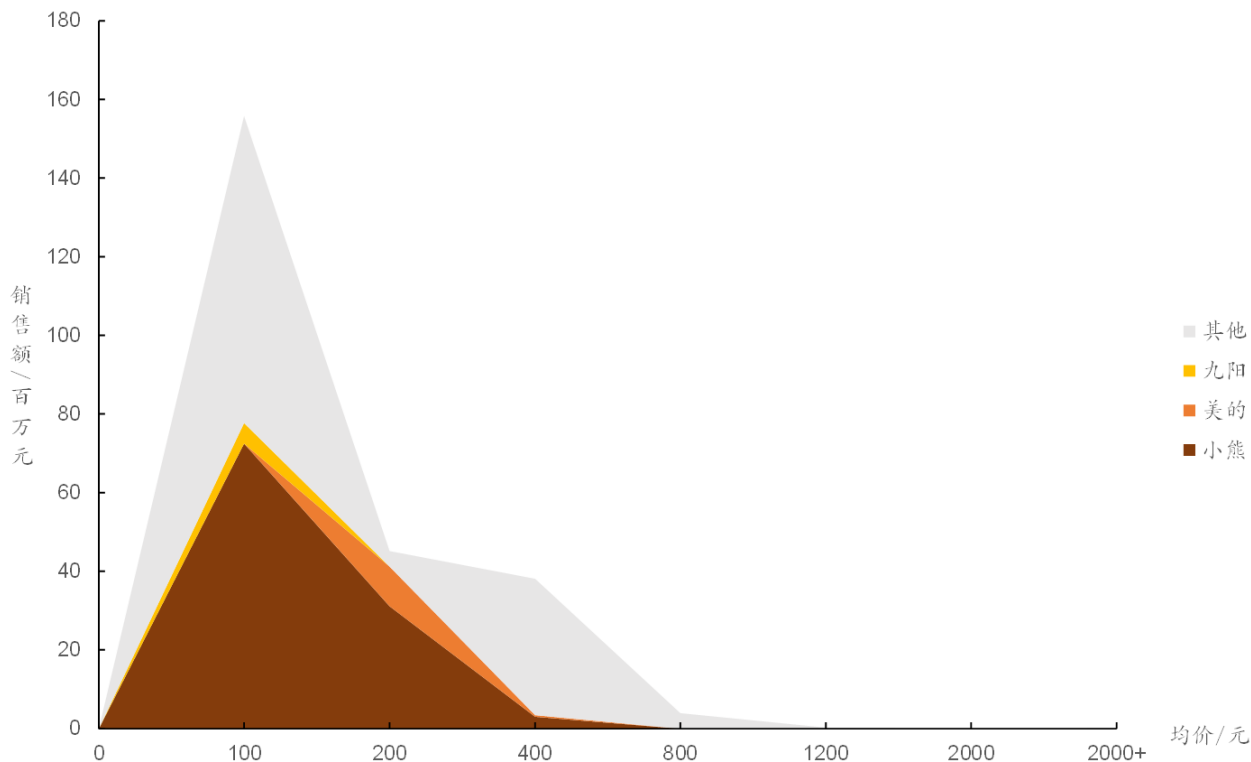
资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 煮蛋器：3 亿元

煮蛋器均价集中在 0-200 元，符合低单价新兴品类特质。小熊占据显著龙头地位。0-100 元、200-400 元价位段仍有较大集中度提升空间。

图表 21 煮蛋器竞争格局（分品牌分价位段）

淘系平台小家电竞争格局全景图-煮蛋器



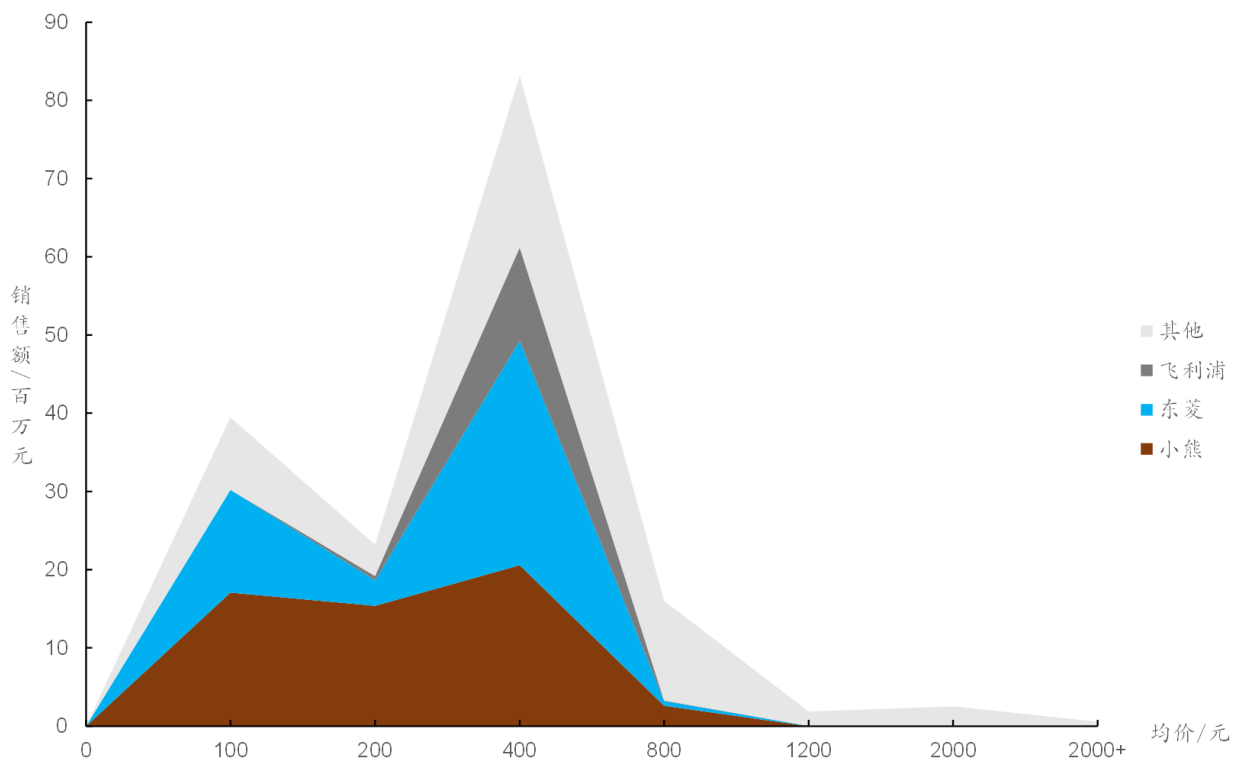
资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 多士炉：2 亿元

多士炉均价主要分布在 0-100 元和 200-400 元，符合低单价新兴品类特质。小熊和东菱占据显著龙头地位。

图表 22 多士炉竞争格局（分品牌分价位段）

淘系平台小家电竞争格局全景图-多士炉



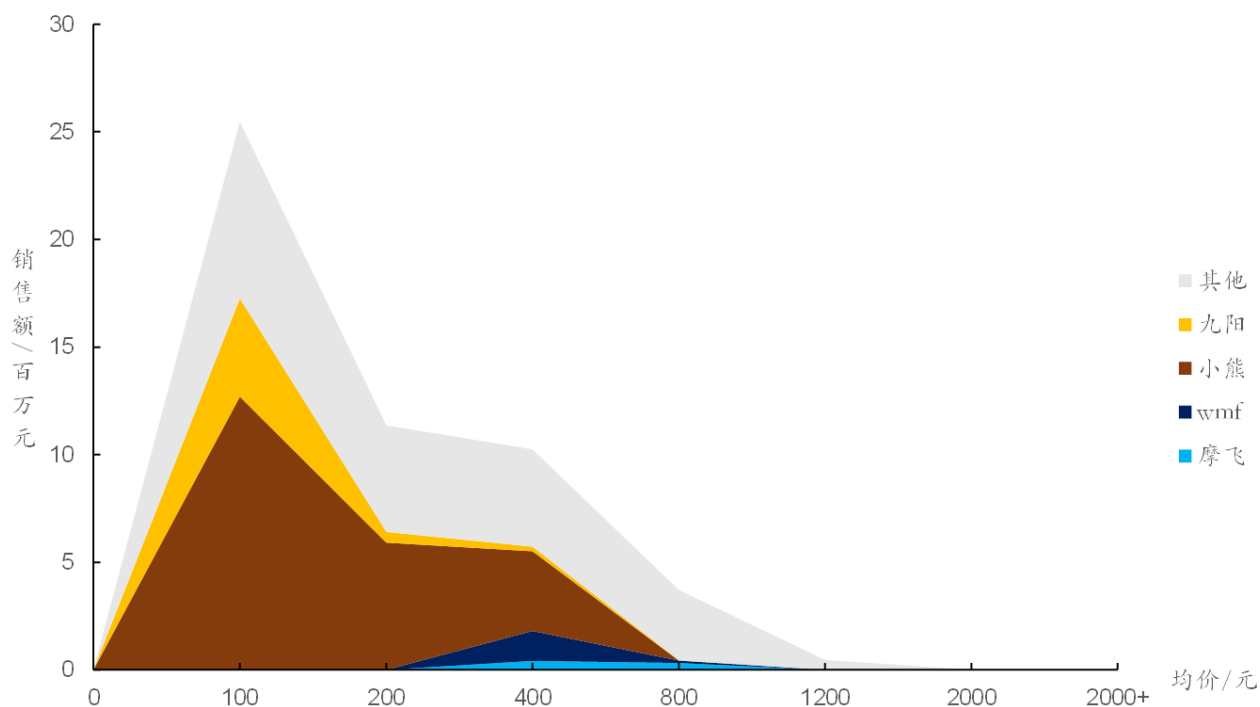
资料来源：淘数据，华安证券研究所

• 酸奶机：0.6 亿元

酸奶机均价集中在 0-400 元，符合低单价新兴品类特质。小熊占据显著龙头地位，九阳同样占据一定份额。各价位段市场集中度提升空间较大。

图表 23 酸奶机竞争格局（分品牌分价位段）

淘系平台小家电竞争格局全景图-酸奶机



资料来源：淘数据，华安证券研究所

### 3. 投资建议

小家电行业进入新消费时代，在新的品类、新的价位段拓展市场成为了各品牌的一个重要增长点。传统小家电龙头**九阳股份**和**苏泊尔**牢牢占据大单品的龙头地位，在中等规模多数单品中有所布局且处于龙头地位，并且在各价位段均有一定市场。我们认为，多品类、多价位段布局为公司进一步扩张奠定深厚的基础，**龙头企业更容易在小单品成长为中等规模时快速切入，并占据龙头地位，建议关注小家电龙头地位稳定且有强大资本应对变化的九阳股份和苏泊尔。**

变化带来新机会，在小单品和中单品中，**小熊电器**已在多个品类中占据较高份额，这些品类部分**有望成长为中单品和大单品**，随着品类成长和小熊份额提升，我们可以看到小家电行业未来的一颗冉冉升起的新星，**建议关注已在多个小单品和中单品中占据较高份额的小熊电器。新宝股份**虽然目前仅在部分品类中占据较高份额，但多年代工经验为其储备了大量品类的研发和制造能力，公司已摸索出打造爆款和打造品牌的能力，未来有望在多个品类和品牌中进一步复制，**建议关注多品类研发制造能力、供应链管理能力和营销能力等各方面基础能力优异的新宝股份。**北鼎股份定位高端，具备高端产品的研发制造和供应链壁垒，且其高端定位的品牌力已受到消费者认可，国内小家电目前多个品类高端市场仍有较大的提升空间，部分品类虽然高端市场规模较大，但市场集中度较低，随着高端市场增长和走向成熟，北鼎有望实现快速扩张，**建议关注具备高端产品研发制造、高端供应链优势壁垒，有望随着国内高端市场存量份额提升和增量扩张而快速成长的北鼎股份。**

### 风险提示：

传统龙头受新品牌冲击份额下降风险；新兴品牌消费者教育、份额提升、爆款复制能力不达预期风险。

## 重要声明

### 分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的执业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人对这些信息的准确性或完整性不做任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。报告中的信息和意见仅供参考。本人过去不曾与、现在不与、未来也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接收任何形式的补偿，分析结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

### 免责声明

华安证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。本报告中的信息均来源于合规渠道，华安证券研究所力求准确、可靠，但对这些信息的准确性及完整性均不做任何保证，据此投资，责任自负。本报告不构成个人投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况。华安证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经华安证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如欲引用或转载本文内容，务必联络华安证券研究所并获得许可，并需注明出处为华安证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。如未经本公司授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司并保留追究其法律责任的权利。

## 投资评级说明

以本报告发布之日起 6 个月内，证券（或行业指数）相对于同期沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

### 行业评级体系

- 增持—未来 6 个月的投资收益率领先沪深 300 指数 5%以上；
- 中性—未来 6 个月的投资收益率与沪深 300 指数的变动幅度相差-5%至 5%；
- 减持—未来 6 个月的投资收益率落后沪深 300 指数 5%以上；

### 公司评级体系

- 买入—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15%以上；
- 增持—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%至 15%；
- 中性—未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；
- 减持—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%至 15%；
- 卖出—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15%以上；
- 无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。市场基准指数为沪深 300 指数。