

# 家用电器

证券研究报告

2021年06月07日

## 618 小家电全景追踪系列一：洗地机销售大幅放量，清洁电器成交水平领跑行业

投资评级

行业评级

强于大市(维持评级)

上次评级

强于大市

作者

孙谦

分析师

SAC 执业证书编号：S1110521050004

sunqiana@tfzq.com

行业走势图



资料来源：贝格数据

相关报告

- 1 《家用电器-行业研究周报:原材料价格高增, 如何看对家电行业影响? ——2021W22 周观点》 2021-05-30
- 2 《家用电器-行业研究周报:315 家电主推促销+以旧换新, 大家电销售情况良好 ——2021W11 周观点》 2021-03-14
- 3 《家用电器-行业专题研究:电动牙刷测评: 到底谁才是行业的冠军?》 2021-03-08

依据 618 第一阶段生意参谋的数据显示,从小家电各子行业今年第一阶段 GMV 中对比 20 年 6 月全月 GMV 的完成度情况来看,景气度排序为**清洁电器 > 个护按摩电器 > 厨房电器**。清洁电器与个护按摩类的景气度相对较高,我们认为其背后的驱动力不仅是疫情的刺激与催化,同时**清洁和个护电器在国内渗透率的逐步提升也是推动成交量增长的重要因素**。厨房小电中,刚需类的厨房小电如电饭煲、电压力锅等目前保有量较高,且在 20 年疫情期间未受到过多的销售透支,因此在大促期间表现也相对更为平稳;长尾类厨小电由于去年疫情高基数的影响,今年大促期间表现相对较弱。

### 1. 自清洁类产品引领清洁电器成交榜,洗地机需求大幅放量

与往年的 618 相同,相较于其他小家电,清洁电器的成交景气度更高。今年在产品功能升级、拖地需求持续爆发以及消费者对健康生活需求提升的情况下,洗地机成交水平大幅提升,主打的拖地和自清洁功能能抓住消费者的拖地需求和解放双手的痛点的扫地机云鲸销售情况十分亮眼,自清洁功能成为行业趋势。蒸汽拖把相较于其他品类成交量较少。新品方面,清洁电器上新多,IP 联名款吸引年轻消费者。

### 2. 个护按摩需求热,便携式产品受青睐

按摩品类整体销售情况良好,分品类看,便携式按摩产品受欢迎度更高。我们认为按摩品类销售情况较好主要由于消费者对健康需求增加,此外明星带货也在一定程度上带动了产品的销售水平。

### 3. 厨房小电表现整体较弱,核心品类表现平稳

经过去年 618 期间由于疫情影响成交基数较高,今年厨房小电整体的成交水平由于**核心品类保有量较高,相比清洁和个护按摩品类更为平稳**。长尾品类成交量表现较弱,一方面是由于去年疫情期间和疫情后的高基数影响,需求端有所放缓;另一方面可能是由于长尾品类客单价相对较低,行业原材料成本上行压力下,今年 618 折扣力度较小,使购买力并未集中释放。

**投资建议:**综合 3 日的成交数据,今年 618 小家电各子行业的景气度排序为**清洁电器 > 个护按摩电器 > 厨房电器**。

其中清洁电器和个护按摩品类成交放量不仅是因为疫情的催化,其背后的核心驱动力是这些品类在国内保有量和渗透率提升所致。结合今年 618 第一阶段动销表现,我们认为,随着人均收入水平的提升,我国消费者对健康、品质生活意识将得到加强,清洁与个护电器国内渗透率有望继续提升,市场容量将进入快速扩张期。建议关注**科沃斯、石头科技**。

**风险提示:**618 大促销售不及预期,原材料波动风险等。

## 内容目录

1. 自清洁类产品引领清洁电器成交榜，洗地机需求大幅放量.....	3
2. 个护按摩需求热，便携式产品受青睐.....	6
3. 厨房小电表现整体较弱，核心品类表现平稳.....	6
投资建议.....	9

## 图表目录

图 1：生活电器 21 年 618 第一阶段（6.1-6.3）与 20 年 6 月全月数据对比（万元）.....	3
图 2：洗地机 21 年 6.1-6.3 成交情况（万元）.....	3
图 3：扫地机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	4
图 4：扫地机 6.1-6.3 累计热销商品 top5.....	4
图 5：蒸汽拖把 21 年 6.1-6.3 成交情况（万元）.....	4
图 6：蒸汽拖把 6.1-6.3 累计热销商品 top5.....	4
图 8：按摩器材整体 21 年 618 第一阶段（6.1-6.3）与 20 年 6 月全月数据对比（万元）.....	6
图 8：按摩椅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	6
图 9：小型按摩器材 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	6
图 10：21 年 618 第一阶段（6.1-6.3）与 20 年 6 月全月数据对比（万元）.....	7
图 11：电饭煲 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	7
图 12：电压力锅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	7
图 13：破壁机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	7
图 14：豆浆机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	7
图 15：多功能料理锅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	8
图 16：空气炸锅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	8
图 17：三明治机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	8
图 18：电热饭盒 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）.....	8
图 1：炒菜机 21 年 6.1-6.3 成交额（万元）.....	8
图 2：婴童厨房小家电 21 年 6.1-6.3 成交额（万元）.....	8
表 1：2021 年天猫平台大促活动时间安排.....	3
表 2：生活电器和洗地机 6.1-6.3 累计热销商品 top5.....	4
表 3：618 前夕各品牌和品类上新情况（元）.....	5

一年一度的 618 年中大促正式开启，作为一年中最重要的促销活动之一，今年天猫平台的活动节奏变化主要是在第一阶段预售上的预售时间拉长，使 618 活动整体时间进一步延长，但成交节奏上的变化不大，与 20 年同样是分两个节点成交。根据奥维云网数据显示，小家电行业 70%-90%左右是在线上销售，年中大促的成交情况对于小家电行业的影响更为直接和显著。本篇报告主要通过今年 618 期间的生意参谋数据（阿里平台）为依据来总结和呈现大促第一阶段小家电行业在天猫平台的销售情况。

依据 618 第一阶段生意参谋的数据显示，从小家电各子行业今年第一阶段 GMV 中对比 20 年 6 月全月 GMV 的完成度情况来看，景气度排序为清洁电器 > 个护按摩电器 > 厨房电器。清洁电器与个护按摩类的景气度相对较高，我们认为其背后的驱动力不仅是疫情的刺激与催化，同时清洁和个护电器在国内渗透率的逐步提升也是推动成交量增长的重要因素。厨房小电中，刚需类的厨房小电如电饭煲、电压力锅等目前保有量较高，且在 20 年疫情期间未受到过多的销售透支，因此在大促期间表现也相对更为平稳；长尾类厨小电由于去年疫情高基数的影响，今年大促期间表现相对较弱。

表 1：2021 年天猫平台大促活动时间安排

2021年		2020年	
时间	活动内容	时间	活动内容
5.24-5.31	第一阶段预售	5.29-5.31	第一阶段预售
6.1-6.3	第一阶段成交	6.1-6.3	第一阶段成交
6.4-6.13	品牌日	6.4-6.12	品牌日
6.14-6.15	第二阶段预售	6.13-6.15	第二阶段预售
6.16-6.20	第二阶段成交	6.16-6.20	第二阶段成交

资料来源：淘宝，星图数据，天风证券研究所

## 1. 自清洁类产品引领清洁电器成交榜，洗地机需求大幅放量

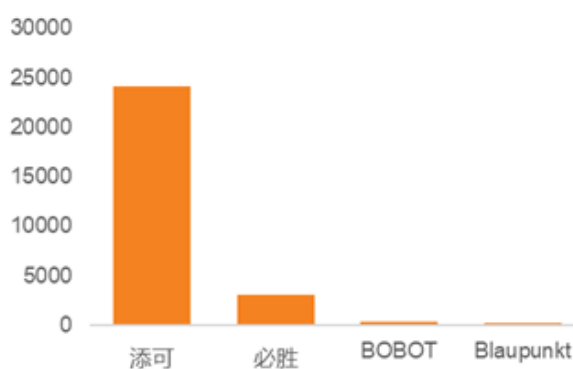
与往年的 618 相同，相较于其他小家电，清洁电器的成交景气度更高。今年在产品功能升级、拖地需求持续爆发以及消费者对健康生活需求提升的情况下，洗地机成交水平大幅提升，其中头部品牌添可生活电器的成交额是去年 6 月全月的 5 倍，而洗地机品类占添可生活电器成交额的 99%，是 20 年 6 月全月的成交额的 4 倍左右。根据战报显示，添可 6.1 开门红全网成交额达 2.9 亿元，远高于去年 618 期间成交额的 7000 万元，远超去年 618 期间的销售水平。与其他洗地机品牌相比，添可的成交额大幅领跑，显著高于行业的平均水平。

图 1：生活电器 21 年 618 第一阶段（6.1-6.3）与 20 年 6 月全月数据对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 2：洗地机 21 年 6.1-6.3 成交情况（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

从生活电器和洗地机的热销品类看，添可去年的一代和今年新品二代的洗地机产品需求显著增加，且成交金额比例较为平均，其中芙万 1.0 和芙万 2.0 LCD 版合计占添可生活电器金额的 56%；洗地机品类中添可包揽前四位热销商品，合计占添可洗地机金额的 93%。

表 2：生活电器和洗地机 6.1-6.3 累计热销商品 top5

排名	商品名	占该品牌生活电器金额的比例	商品名	占该品牌洗地机金额的比例
1	云鲸小白鲸扫地机	98%	添可芙万1.0	34%
2	科沃斯N9+扫地机	44%	添可芙万2.0 LCD版	25%
3	添可芙万1.0洗地机	31%	添可芙万2.0 LED版	18%
4	添可芙万2.0 LCD版洗地机	25%	添可芙万2.0 slim	16%
5	科沃斯T9 Max扫地机	25%	必胜3代洗地机	81%

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

扫地机品类中云鲸成交情况十分亮眼，在生活电器品类和扫地机品类中均位居第一。去年云鲸扫地机一经推出就受到消费者的喜爱，主要是由于其主打的拖地和自清洁功能能抓住消费者的拖地需求和解放双手的痛点，因此云鲸市占率也节节攀升，由去年年初 5% 提升至年末的 14% 左右。今年许多扫地机厂商也纷纷推出自清洁和加强拖地功能扫地机产品，其中科沃斯今年新款旗舰机，带自清洁功能的 N9+ 销售情况同样出色，在扫地机热销产品排名中位居第二。

图 3：扫地机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比 (万元)



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

注：云鲸和米家 20 年 6 月数据缺失

图 4：扫地机 6.1-6.3 累计热销商品 top5

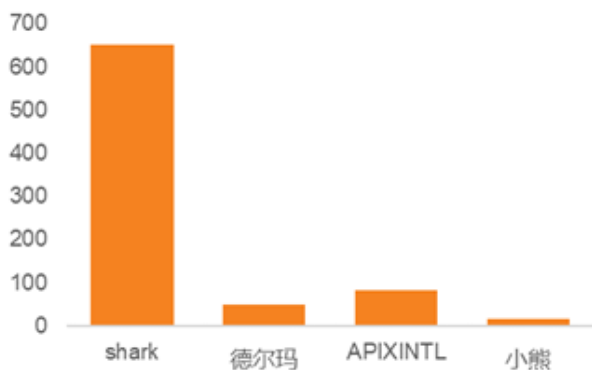
排名	商品名	占该品牌扫地机金额的比例
1	云鲸小白鲸扫地机	99%
2	科沃斯N9+	51%
3	科沃斯T9 Max	29%
4	石头T7s Plus	71%
5	石头T7	13%

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

与扫地机和洗地机相比，蒸汽拖把整体的成交额较少，Shark 成交水平远高于其他品牌，热销商品包揽前三。其中 AWE 上展出的今年新品 T21 占 shark 品牌蒸汽拖把金额的 17%。

图 5：蒸汽拖把 21 年 6.1-6.3 成交情况 (万元)

图 6：蒸汽拖把 6.1-6.3 累计热销商品 top5



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

排名	商品名	占该品牌蒸汽拖把金额的比例
1	shark T8	43%
2	Shark P3air	21%
3	shark T21	17%
4	Apixintl蒸汽拖把	88%
5	必胜蒸汽拖把	67%

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

**清洁电器上新多，IP 联名款吸引年轻消费者。**今年 618 前夕各品牌纷纷上新。从产品分类看，清洁电器新品更多，主要因素一方面是由于往年大促期间客单价较高的清洁电器的销量显著高于其他品类的小家电产品，另一方面国内清洁电器的行业的低渗透率和去年由疫情催化的拖地需求使消费者对于清洁电器的购买力加强。从供给端看，公司在大促期间上新也将带动消费者的购买欲，扩大品牌知名度和整体的成交额。

表 3：618 前夕各品牌和品类上新情况（元）

清洁电器			
品类	品牌	产品名称	价格
扫地机器人	美的	S8+自动集尘扫地机器人	2999
	科沃斯	yeedi K781+自动集尘一体机	2199
		yeediK780全自动擦地机	1399
	哇力	H10智能擦地扫地机	2999
吸尘器	shark	随手吸B01 Pro	499
	追觅	T30手持无线吸尘器	2999
	戴森	Outsize 大尺寸无绳吸尘器	5490
洗地机	eureka	fc9 flash智能轻控洗地机	2990
厨房小电&炊具			
品类	品牌	产品名称	价格
平底锅	九阳	王者荣耀联名 (晶钻耐磨不粘锅)	609
水杯		王者荣耀联名 (大容量便携水杯)	99
电饭煲		九阳心愿食盒	239
炖锅	北鼎	罗兰紫珧琅锅	999
电饼铛	小熊电器	小鸡彩虹联名系列 (三明治机)	149
煮蛋器		小鸡彩虹联名系列 (煮蛋器)	159
个护&生活电器			
品类	品牌	产品名称	价格
理发器	小熊电器	小鸡彩虹联名系列 (理发器)	119
挂烫机	摩飞	MR2031手持挂烫机	339
空气净化器	科沃斯	沁宝AIRBOT ANDY PRO	6599

资料来源：官方微博、微信公众号，天猫，天风证券研究所



## 2. 个护按摩需求热，便携式产品受青睐

按摩品类整体销售情况良好，其中倍轻松销售领跑，主要由于公司的 M2 颈椎按摩仪和头皮按摩仪成交额连续三日在热销商品中排名前十。此外，荣泰 3 日的累计销售额基本追平 20 年 6 月的全月销售水平，主要由于荣泰的 RT6810s 按摩仪三日累计的销售情况出色所致。

图 7：按摩器材整体 21 年 618 第一阶段（6.1-6.3）与 20 年 6 月全月数据对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

注：倍轻松、SKG、ihoco、傲胜、摩摩哒 20 年 6 月数据缺失

分品类看，便携式按摩产品受欢迎度更高，倍轻松与 SKG 成交水平显著高于行业其他公司；按摩椅方面荣泰 3 日累计的销售水平已超过去年 6 月全月的销售额。我们认为按摩品类销售情况较好主要由于消费者对健康需求增加，此外明星带货也在一定程度上带动了产品的销售水平。

图 8：按摩椅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

注：ihoco、傲胜、摩摩哒、芝华仕 20 年 6 月数据缺失

图 9：小型按摩器材 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

注：倍轻松、SKG、傲胜、摩摩哒 20 年 6 月数据缺失

## 3. 厨房小电表现整体较弱，核心品类表现平稳

经过去年 618 期间由于疫情影响成交基数较高，今年厨房小电整体的成交水平由于核心品类保有量较高，相比清洁和个护按摩品类更为平稳。我们通过对重点公司在今年 618 第一阶段（6.1-6.3）的成交情况与去年 6 月全月的销售数据对比可以看出，大部分企业 3 日累计的成交数据占去年 6 月全月的 20%左右。其中北鼎的情况相比于其他公司较好，成交占比为 40%左右。

图 10：21 年 618 第一阶段（6.1-6.3）与 20 年 6 月全月数据对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

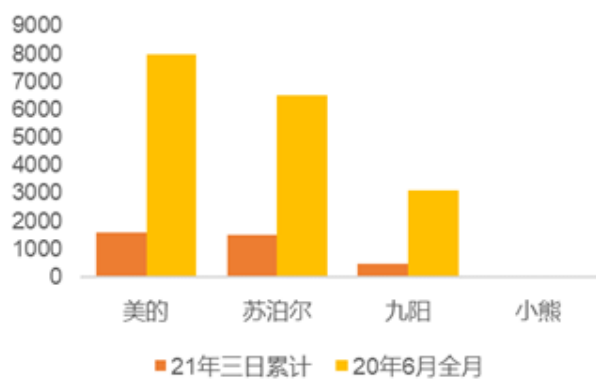
从细分品类看，刚需品类成交表现较为平稳，21 年 618 第一阶段的成交额占去年 6 月全月销售额的 20-25%左右；豆浆机销售表现相较于其他品类略弱，占比在 5-15%左右。从成交结构看，四大刚需品类成交额占厨房电器整体成交额的比例与去年 6 月全月基本一致，小熊刚需品类成交额水平略有提升，由去年 6 月的 8%提升至 10%。从热销品类看，九阳、苏泊尔的破壁机、豆浆机、电饭煲等新品均在热销商品前十中排名居前。

图 11：电饭煲 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 12：电压力锅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 13：破壁机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 14：豆浆机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比（万元）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

从 20 年疫情期间热销的长尾品类看，今年 618 第一阶段的销售情况显著下降，部分品类 3 日累计的销额不足 20 年 6 月全月的 5%。一方面是由于去年疫情期间和疫情后的高基数影响，需求端有所放缓；另一方面可能是由于长尾品类客单价相对较低，行业原材料成本上行压力下，今年 618 折扣力度较小，使购买力并未集中释放。

图 15: 多功能料理锅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比 (万元)



资料来源: 生意参谋, 天风证券研究所

图 16: 空气炸锅 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比 (万元)



资料来源: 生意参谋, 天风证券研究所

图 17: 三明治机 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比 (万元)



资料来源: 生意参谋, 天风证券研究所

图 18: 电热饭盒 21 年 6.1-6.3 成交额与 20 年 6 月全月销售情况对比 (万元)



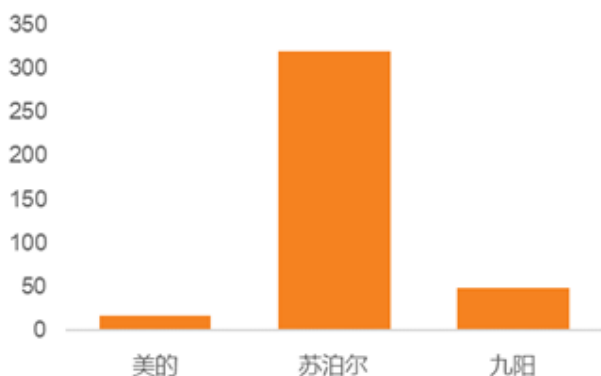
资料来源: 生意参谋, 天风证券研究所

此外，我们观察到部分新兴品类成交情况较好，其中苏泊尔小 C 炒菜机连续三日位居热销产品第一，九阳等品牌紧随其后。近年来随着懒人经济的崛起，更多智能化、集成化的产品进入市场，自动炒菜机作为厨房小家电中集大成的新品能充分满足消费者对于“智慧懒人”的需求，提升生活品质和生活质量；同时随着当下半成品加工菜市场的迅速发展以及大促期间较大的折扣力度也促使消费者更有意愿尝试新品类。母婴厨小电品类中苏泊尔和小熊 3 日累计销售占比分别占 20 年 6 月全月的 58% 和 37%，相比其他厨房小家电产品的销售完成度更高。

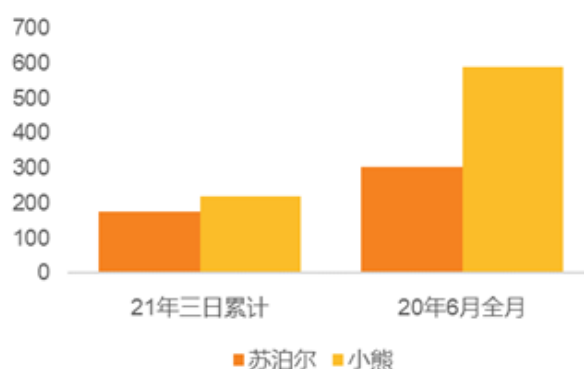
图 19: 炒菜机 21 年 6.1-6.3 成交额 (万元)

图 20: 婴童厨房小家电 21 年 6.1-6.3 成交额 (万元)





资料来源：生意参谋，天风证券研究所



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

## 投资建议

综合 3 日的成交数据，今年 618 小家电各子行业的景气度排序为**清洁电器 > 个护按摩电器 > 厨房电器**。

其中清洁电器和个护按摩品类成交放量不仅是因为疫情的催化，其背后的核心驱动力是这些品类在国内保有量和渗透率提升所致。根据欧睿数据显示，刚需类的厨房小电如食物料理机渗透率为 30%左右，而清洁电器中偏刚需类吸尘器产品的渗透率则不足 10%，个护品类中口腔护理类的产品也不足 3%。从品类上来看，若参考日本人均小家电支出结构，至 2035 年，我国清洁电器市场规模将较 19 年增长 263%，个护小家电与厨房小家电（例如咖啡机、制冰机、电水壶等）将增长 182%，衣物护理小家电将增长 231%，细分品类将是驱动小家电行业增长的重要驱动力。

结合今年 618 第一阶段动销表现，我们认为，随着人均收入水平的提升，我国消费者对健康、品质生活意识将得到加强，清洁与个护电器国内渗透率有望继续提升，市场容量将进入快速扩张期。建议关注科沃斯、石头科技。

## 分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

## 一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

## 特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

## 投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

## 天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号	湖北武汉市武昌区中南路 99 号保利广场 A 座 37 楼	上海市浦东新区兰花路 333 号 333 世纪大厦 20 楼	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼
邮编：100031	邮编：430071	邮编：201204	邮编：518000
邮箱：research@tfzq.com	电话：(8627)-87618889	电话：(8621)-68815388	电话：(86755)-23915663
	传真：(8627)-87618863	传真：(8621)-68812910	传真：(86755)-82571995
	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com