



头豹  
LeadLeo

# 2024年 头豹行业词条报告

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。

# 企业竞争图谱：2024年保温杯行业 头豹词条报告系列



马天奇 · 头豹分析师

2024-05-17 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/金属制品业/金属制日用品制造

消费品制造

## 词目录

<h3>行业定义</h3> <p>保温杯通常由陶瓷或不锈钢制成，内部装有真空绝热...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照使用材质的分类方式，保温杯行业可以分为如下...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>行业产能向发展中国家转移，亚洲是全球保温杯主...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>保温杯行业目前已达到 <b>4个</b>阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>保温杯行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>保温杯行业相关政策 <b>5篇</b></p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

**摘要** 保温杯通常由陶瓷或不锈钢制成，内部装有真空绝热层。它具有盖子，并且密封性良好，可以延缓液体的散热，从而实现保温效果。制造商使用焊接技术将保温杯的内胆和外壳结合在一起，然后通过抽真空技术将内胆与外壳之间的空气抽出，以实现真空保温效果。相较于传统的玻璃或陶瓷保温容器，保温杯具有保温性能更佳、安全便携、健康卫生等优点。因此，它被广泛应用于家居、办公、户外、旅行、餐饮、礼品等各个领域，适用于不同的消费人群。保温杯发展历程由抽真空技术打开，后中国企业在制造端不断发力，成为行业最重要的参与者。1643-1903年，意大利人托里拆利创造真空理论，为保温杯发明提供理论基础，催化了保温杯的诞生；1903-1913年，企业加速真空技术在杯/瓶中的应用，保温杯商业化正式启动；1913-1980年，保温杯的优良特性广受全球消费者认可，行业规模快速扩大；1980年至今，中国保温杯企业快速壮大，资本化进程加速。2019年—2023年，保温杯行业市场规模由179.4亿人民币元增长至226.8亿人民币元，期间年复合增长率6.04%。预计2024年—2028年，保温杯行业市场规模由242.17亿人民币元增长至305.5亿人民币元，期间年复合增长率5.98%。

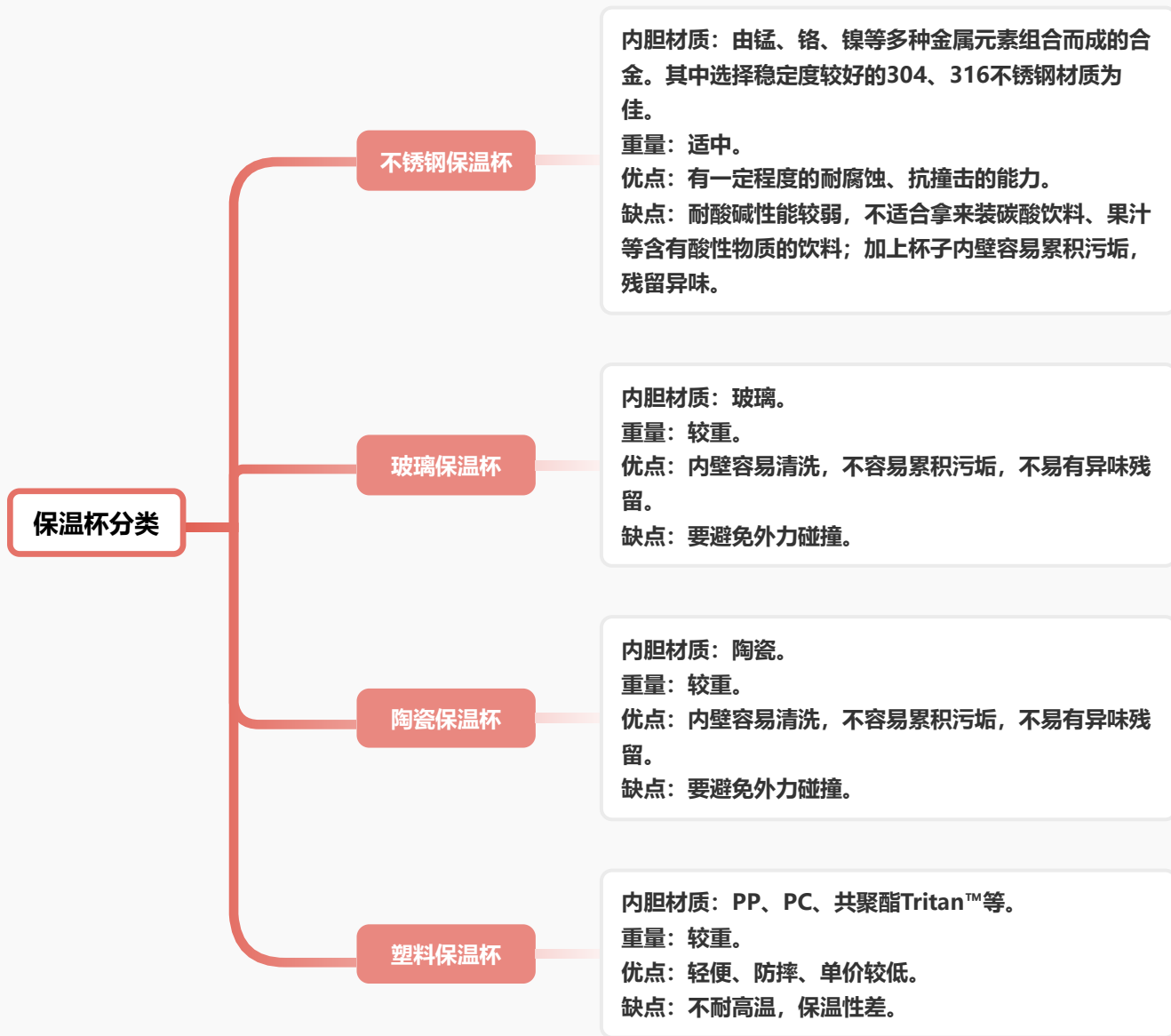
## 保温杯行业定义<sup>[1]</sup>

保温杯通常由陶瓷或不锈钢制成，内部装有真空绝热层。它具有盖子，并且密封性良好，可以延缓液体的散热，从而实现保温效果。制造商使用焊接技术将保温杯的内胆和外壳结合在一起，然后通过抽真空技术将内胆与外壳之间的空气抽出，以实现真空保温效果。相较于传统的玻璃或陶瓷保温容器，保温杯具有保温性能更佳、安全便携、健康卫生等优点。因此，它被广泛应用于家居、办公、户外、旅行、餐饮、礼品等各个领域，适用于不同的消费人群。

## 保温杯行业分类<sup>[2]</sup>

按照使用材质的分类方式，保温杯行业可以分为如下类别：

### 保温杯行业基于材质的分类



## 保温杯行业特征<sup>[3]</sup>

行业产能向发展中国家转移，亚洲是全球保温杯主要生产区域；欧美市场对保温杯需求高涨，是保温杯主要消费区域；中国保温杯出口常年保持高增长，现是全球第一大出口国。

### 1 亚洲是全球保温杯主要生产区域

保温杯行业属于技术含量较低的日用消费品制造领域。然而，由于劳动力和土地成本的考虑，发达国家如欧美、日韩的生产已经开始向发展中国家，尤其是中国等地转移。全球保温器皿市场的份额中，亚洲、北美和欧洲分别占40.0%、17.8%和23.0%，其他地区合计占19.2%。

### 2 欧洲和美国是主要消费区域

由于欧美、日本和韩国等市场，用户对保温器皿的外观、外形、功能、使用场景以及智能化需求更加丰富和个性化。因此，保温杯在这些发达国家市场上更具有消费属性。此外，发达国家的消费能力和保渗率略高于发展中国家。2022年全球主要保温器皿消费市场中，欧洲和北美各占约四分之一份额，而日本市场消费占比紧随中国，约为15%。

### 3 中国是保温杯第一大出口国

中国不锈钢真空保温器皿出口金额稳步增长，2019-2017年分别达到了：62.87、73.28、86.92、113.43和132.58亿元，年复合增长率达到16.1%。根据海关总署统计，2021年中国金属真空保温器皿出口量为10.71万吨，同比增长29.66%；2022年1-5月累计出口金额41.83亿元，同比增长52.6%。2023年度累计出口保温杯约154.67亿元，现中国已成为保温杯第一大出口国。

[3] 1: 同富特美刻、哈尔斯、...

## 保温杯发展历程<sup>[4]</sup>

保温杯发展历程由抽真空技术打开，后中国企业在制造端不断发力，成为行业最重要的参与者。1643-1903年，意大利人托里拆利创造真空理论，为保温杯发明提供理论基础，催化了保温杯的诞生；1903-1913年，企业加速真空技术在杯/瓶中的应用，保温杯商业化正式启动；1913-1980年，保温杯的优良特性广受全球消费者认可，行业规模快速扩大；1980年至今，中国保温杯企业快速壮大，资本化进程加速。

## 萌芽期 · 1643~1903

1643年，意大利人托里拆利创造汞气压表后，提出了真空理论（保温杯核心理论基础）。

1879年，德国物理学家瓦因用两层中间为真空的薄玻璃制作容器。

1881年，瓦因撰写了论文《瓦因霍里德瓶》。

1890年，英国化学家盾姆斯改进了瓦因霍里德瓶。他在内瓶壁的外侧镀上一层水银，降低了热辐射，减缓了热量通过玻璃的散失，阿尔瓶诞生。

1891年，苏格兰人詹姆士·杜瓦为了保存液态氧，发明出双层壁真空瓶（杜瓦瓶）。

1903年，赖因霍尔德·伯格申请了德国专利，申请号为DE170057，名称为《具有封闭真空空腔的双层壁容器》。同时，他也申请了美国、英国专利。

抽真空技术发展推动了保温杯的诞生。

## 启动期 · 1903~1913

1904年，赖因霍尔德·伯格和另一名德国吹玻璃工匠在柏林成立了公司（Thermos GmbH）。

1906年，赖因霍尔德·伯格对《具有封闭真空空腔的双层壁容器》专利进行了改进，并同时申请了德国、美国 and 英国专利。改进方法包括使用凹凸的壁面结构或凹凸环来固定弹性材料（如石棉或软木垫块）于双层壁间，替代细线和环的固定方式，以加固真空双层容器。

1907年，Thermos授权他人在美国、英国、加拿大各设立一家公司生产保温容器，产品很快销往世界各地，并在英国和很多其他国家登记注册了商标。

1913年，William Stanley发明了世界上第一只真空全钢保温瓶（低真空、钢铁基材），并创建了STANLEY品牌。

保温杯商业化落地加速，企业抢占专利优先权，并创立品牌打开市场。

## 高速发展期 · 1913~1980

1916年，英国冶金科学家亨利·布雷尔利获得不锈钢专利。

20世纪70年代，日本酸素株式会社（Nippon Sanso K.K）利用高真空技术对这种双层不锈钢容器进行改良：夹层里不再填充炭粒，而是运用高真空的方式进行抽真空。

1978年，日本酸素株式会社研发出不锈钢双层高真空保温瓶。

1979年，日本酸素株式会社制造出世界上第一只商品化的不锈钢双层高真空保温瓶。

市场认可度大幅提高，保温瓶的销量达到高峰。此时期的家庭野餐、海滨远足和野外露营均会携带保温杯。

## 震荡期 · 1980~Invalid Date

2000年以后，浙江永康、广东潮汕等地的保温杯企业，全面走向国际市场，为各大国际品牌代工，企业规模迅速扩大。2010年12月，中国轻工业联合会和中国日用杂品工业协会授予永康市“中国口杯之都”的荣誉称号。

2011年9月9日，哈尔斯在深圳证券交易所挂牌上市，成为杯壶行业上市第一股。

2017年12月13日，浙江鑫鑫家居用品股份有限公司在全国中小企业股份转让系统挂牌。

中国保温杯企业快速壮大，资本化进程加速。

[4] 1: 《里程“杯”：中国保...

[13]

## 保温杯产业链分析

保温杯行业产业链上游为原材料供应商，主要提供不锈钢卷材、塑料粒子等（少部分企业使用钛合金，但由于目前不是企业主要生产保温杯类型。暂不考虑）；产业链中游为保温杯制造商，主要负责制成保温杯；产业链下游为零售商，主要面向广大消费者。<sup>[7]</sup>

保温杯行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[7]</sup>

### 不锈钢行业供过于求，预计未来价格继续下探。

根据嘉益股份公告信息和世界不锈钢协会数据，中国不锈钢市场供给过剩，产能过剩和成本高企的双重挑战导致价格持续下跌。预计短期内难以出现逆转。保温杯行业平均毛利率有望提高。

### 行业形成以外销（OEM和ODM）为主，内销（自有品牌）为辅的销售格局。

中国保温杯行业过去主要采用OEM模式加工出口，近年来随着制造技术和研发设计水平提升，国际品牌商的OEM和ODM加工已全面向中国转移。由于自主品牌有更高的溢价水平，未来企业将适当提高自主品牌销售占比以扩大营收规模。

### 中国保温杯渗透率增长空间较大，线上销售成为主流趋势。

中国保温杯市场人均保有量相对较低，但随着产品更新换代和国民收入增长，仍具有较大的增长潜力。线上零售近年保持高增长，有望与线下销售平分保温杯市场。<sup>[7]</sup>

## 产业链上游

生产制造端

原材料供应商

## 上游厂商

[甬金科技集团股份有限公司 >](#)

[山西太钢不锈钢股份有限公司 >](#)

[抚顺特殊钢股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

## 产业链上游说明

### **不锈钢是主要原材料，中国不锈钢供给充足。**

据嘉益股份公告信息，不锈钢在原材料采购成本占比约43%，对最终利润影响较大。根据世界不锈钢协会发布的2023年全年数据显示，全球不锈钢粗钢产量同比增长4.6%，达到5844万公吨。其中，中国大陆产量增长约12.6%，达3667.6万吨，其他地区产量均有所下降。2023年，中国大陆不锈钢粗钢产量占全球总量的近62.8%，较2022年增加约4.4个百分点。当前中国不锈钢供给排名世界第一，为保温杯制造提供了充足的保障。

### **不锈钢行业产能过剩，价格中枢下移。**

当前中国不锈钢市场面临产能过剩和成本高昂的双重挑战。近两年来，由于缺乏替代性新增消费和新增领域消费基数较小，市场增长受限，需求趋于饱和。供给过剩导致价格持续下跌，而在当前宏观形势下，不锈钢市场的供需关系难以出现逆转。不锈钢保温杯的主要原材料为304/316不锈钢，数据显示无锡304冷轧不锈钢卷和佛山316冷轧不锈钢卷市场价分别于2023年2月和2022年3月从最高点持续下降，反应供需失衡的事实。数据统计2023年以后投产的项目合计产能仍在1,000万吨以上，2022年中国不锈钢表观消费总量在3,233万吨，而全国不锈钢粗钢产能达到4,742万吨，产能投建远超需求增速。预计未来短期内行业供需失衡状况难以扭转，价格有望继续下探。

## 中 产业链中游

### 品牌端

保温杯制造商

### 中游厂商

[浙江嘉益保温科技股份有限公司 >](#)

[浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司 >](#)

[希诺股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

## 产业链中游说明

### **外销（以OEM和ODM）是企业主要收入来源。**

中国保温杯行业早期由于生产设备投资较少，生产较多依赖人工，技术稳定性较差，所制造产品品质一般，并且研发设计能力较弱，产品同质化现象普遍，主要采用OEM模式加工出口，中国市场尚未开



发。近年来随着制造技术和研发设计水平迅速提升，国际主要品牌商的OEM和ODM加工已全面向中国转移。2023年，行业内代表性企业哈尔斯、嘉益股份、同富股份外销占比分别为82.09%、95.07%、81.55%，

### **自有品牌（内销）售价更具优势，企业将适当提高其销售比例。**

据嘉益股份公告信息，对比ODM、OEM、自有品牌（直销与经销）销售单价数据得知，OEM、ODM模式中，ODM模式单价一般高于OEM（2020年分别为31.22、30.22元/只）。主要系ODM公司除收取生产环节对价外，还收取设计环节的对价，销售单价相对较高。自有产品中直销单价一般高于经销模式（2020年分别为45.62、36.45元/只），是由于公司对经销商定价一般以直销价格为基础给予一定折扣，作为中间渠道的利润。由于自主品牌售价优势明显，未来企业将适当提高（OEM和ODM依然是支撑企业营收的主要来源，中短期内局面难以改变）自有品牌销售力度，进而扩大营收规模。

## **下 产业链下游**

### **渠道端及终端客户**

线上及线下零售渠道商

#### **渠道端**

京東集團股份有限公司 >

浙江天猫技术有限公司 >

拼多多（上海）网络科技有限公司 >

[查看全部](#) v

### **产业链下游说明**

#### **渗透率依然较低，未来提升空间较大。**

发达国家和地区如欧美、日韩，在不锈钢保温杯的人均保有量方面拥有较高水平，并且保有量持续增长。发达国家的人均保有量已达到0.68只，日本1.43只。相比之下，中国的人均保有量仅为0.53只，与发达国家仍有一定差距。但随着产品更新换代以及国民收入增长，叠加中国人口众多可以提供广大消费群体。因此，中国保温杯市场仍然具有较大的增长潜力。

#### **线上销售快速增长，有望与线下销售平分保温杯市场。**

纵观整体杯壶市场，线下销售依然是主要的销售渠道，占比70%。其中包括流通批发市场（占比总市场35%，包括小型超市、杂货店、精品店等，近年渠道占比逐步下降），大型商场（占比总市场15%，主要销售高端保温杯、壶等），礼品团购（占比总市场15%，主要面对大型企业定购需求），连锁加盟/专卖店（占比总市场5%，由于属于自主品牌经营，投入成本高，占比较小）。线上目前占比总市场30%，包括传统电商、社交电商和直播电商。根据商务部数据，2023年中国网上零售额15.4万亿元，同比增长11.0%。其中，实物商品网上零售额13.0万亿元，增长8.4%，占社会消费品零



售总额的比重为27.6%。保温杯企业也紧跟网络销售步伐，代表性企业同富股份线上销售占比达到60%，成为主要方式，未来随着电商的不断渗透，线上销售有望与线下销售平分保温杯市场。

[5] 1: <http://www.cssc.or...> | 2: <https://bxg.m.mys...> | 3: 中国钢铁工业协会不锈...

[6] 1: 嘉益股份、Wind

[7] 1: 嘉益股份、商务部、希...

[8] 1: <http://www.cssc.or...> | 2: 中国钢铁工业协会不锈...

[9] 1: <https://bxg.m.mys...> | 2: Mysteel、Wind

[10] 1: 嘉益股份、Wind

[11] 1: 嘉益股份

[12] 1: 嘉益股份

[13] 1: 商务部、希诺股份、同...

## 保温杯行业规模

2019年—2023年，保温杯行业市场规模由179.4亿人民币元增长至226.8亿人民币元，期间年复合增长率6.04%。预计2024年—2028年，保温杯行业市场规模由242.17亿人民币元增长至305.5亿人民币元，期间年复合增长率5.98%。<sup>[17]</sup>

保温杯行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[17]</sup>

### 中国人口增长速度转为负值。

中国是世界上人口排名第二的国家，且相较于其他国家有饮茶、饮用热水的习惯，中国保温杯市场规模与人口数量高度相关。纵观2012-2023年中国人口数据，2017年前基本保持6%的自然增长率，2019年人口增速降至3.32%，2023年中国人口减少208万，自然增长率为-1.48%。受人口负增长影响，保温杯行业消费群体总基数相应减少，对整体市场规模产生了消极影响。

### 美国线上零售表现强劲。

美国是中国不锈钢保温杯的第一大出口市场，占比约为中国保温杯总出口额的57%。2020年后受大流行影响，全球零售链路受到冲击，消费模式向线上转移。2021年，美国电子商务销售额为8,700亿美元，比2020年增长了14.2%，比2019年增长了50.5%。细分至保温杯，2023年1-11月亚马逊美国站保温杯及水杯销售额达到2.09亿

美元，相较于去年同期的1.78亿美元增长17.5%。美国线上零售的高增长为中国保温杯制造企业出口提供了一定程度的保障。<sup>[17]</sup>

保温杯行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[17]</sup>

### **美国户外活动兴起。**

**定性上**户外休闲活动参与门槛低，面向全年龄段，满足社交和情感需求，有益人们的身心健康，将成为一种长期的、全球性的流行趋势。在户外活动中，人们往往需要随时补充水分或享用热饮，保温杯能够保持饮品的温度。  
**数据上**美国户外产业协会（OIA）的调查显示，2022年美国参与户外活动的人数达到1.68亿，同比增长2.3%，创下历史新高。这一趋势推动了全球户外运动用品市场的增长，2022年市场规模达到2,002亿美元，年复合增长率为11.9%。预计未来随着户外运动普及率上升，将显著拉动对保温杯的需求（尤其高端、专业化产品）。

### **多元化需求驱动。**

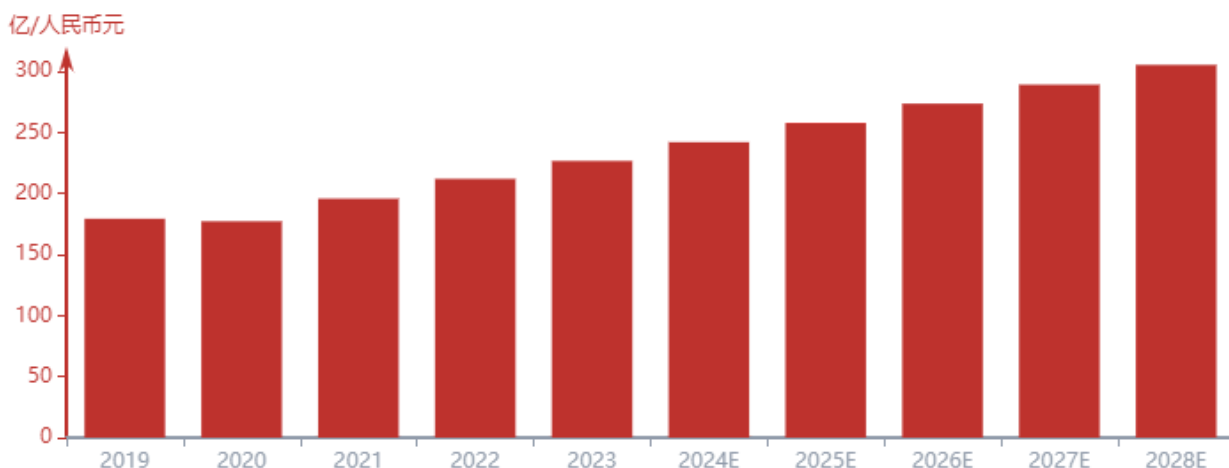
不锈钢保温杯行业因应多样化需求，不断创新设计、生产和销售功能更强、智能化的产品，拓展了潜在细分市场。功能性方面，新材料应用得到进一步发展。新材料的引入如钛金属（具有密度小、强度高、高低温稳定性好、耐腐蚀性强等优点，但单价较贵）和Eastman公司的Tritan™共聚酯，逐步替代传统材料，提升了杯壶产品的性能和品质。智能化方面，现衍生除“保温杯+UV LED”概念。需求点为水杯里的水长时间储存后容易滋生病菌，日常保温杯需求为抑菌、户外更注重杀菌。目前已上市产品如自洁水瓶LARQ，其瓶盖上内置了UVC LED灯，可消除高达99.99%的生物污染物。<sup>[17]</sup>

## **保温杯行业规模**

保温杯行业规模



保温杯行业规模



数据来源：同富股份、每经网

[14] 1: 国家统计局

[15] 1: 同富股份、哈尔斯

[16] 1: <https://oia.outdoo...> | 2: OIA

[17] 1: <https://uv.hangjia...> | 2: 希诺股份、行家说UVLED

## 保温杯政策梳理<sup>[18]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	关于加快内外贸一体化发展的若干措施	国务院	2023-12	7
政策内容	强外贸新业态新模式及相关政策宣传和业务培训，支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。推动高质量实施RCEP等自由贸易协定，拓展企业的国际发展空间。			
政策解读	政策将促进保温杯行业发展。标准衔接、监管改革将提升产品质量，拓展市场渠道将增加销售机会，信用体系建设有助于建立品牌信誉，物流便利性提升将降低运营成本，人才支撑将提升行业专业水平，综合作用将推动保温杯行业健康发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见》	国务院	2021-12	7
政策内容	积极利用服务贸易创新发展引导基金等，按照政策引导、市场运作的方式，促进海外仓高质量发展。			
政策解读	政策鼓励金融机构支持建设和使用海外仓，将提升保温杯行业的跨境物流效率，降低运输成本，增加市场供应灵活性，促进行业拓展海外市场，有利于保温杯出口和国际竞争力提升。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》	国务院	2021-07	6
<b>政策内容</b>	完善跨境电商发展支持政策，扩大跨境电子商务综合试验区试点范围。培育一批优秀海外仓企业，鼓励传统外贸企业、跨境电商和物流企业等参与海外仓建设。			
<b>政策解读</b>	政策将促进保温杯行业跨境电商的发展，通过扩大试点范围和培育海外仓企业，提升物流效率，降低运营成本，加速产品推广和销售，有利于保温杯行业在国际市场的竞争和拓展。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	全国人大	2021-03	8
<b>政策内容</b>	扩大轻工、纺织等优质产品供给”、“深化供给侧结构性改革，提高供给适应引领创造新需求能力。适应个性化、差异化、品质化消费需求，推动生产模式和产业组织方式创新，持续扩大优质消费品、中高端产品供给等。			
<b>政策解读</b>	以上政策将有助于保温杯行业的发展。通过扩大优质产品供给、促进生产模式创新、培育新型消费模式等措施，满足消费者个性化、差异化需求，推动消费升级。同时，完善城乡融合消费网络和扩大电子商务进农村覆盖面，将拓展保温杯产品的市场范围，促进行业的持续增长。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进制造业重点细分行业发展的意见》	金华市人民政府	2020-06	9
<b>政策内容</b>	加强优势产业与重点行业集群培育，促进制造业细分行业首批培育的保温杯（壶）等八大重点行业发展。			
<b>政策解读</b>	政策将有助于推动保温杯行业的发展。通过加强产业集群培育，培育龙头企业，提升行业影响力，促进保温杯行业的规模化、品牌化发展，进而提升产品品质和市场竞争力。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

[18] 1: <https://www.gov.c...> | 2: 中国政府网、同富股份...

## 保温杯竞争格局<sup>[19]</sup>

保温杯行业门槛较低，只需拥有设备即可进入，导致工厂数量不断增加，模仿速度快，同质化问题严重。2024年线上数据（京东+淘宝+天猫）显示排名第一的膳魔师销售额约4,500万元，市占比10%；富光约2,900万的销售额排名第二，市占比7%；虎牌第三，市占比5%，CR3为22%，当前行业集中度较低。<sup>[23]</sup>

保温杯行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有PMI旗下的“阿拉丁 (aladdin)”和“斯坦利 (STANLEY)”等品牌、日本膳魔师集团旗下的“膳魔师 (THERMOS)”、虎牌热水瓶株式会社旗下的“虎牌 (TIGER)”、象印暖瓶株式会社旗下的“象印 (ZOJIRUSHI)”等，这些品牌市场认可度较高，产品附加值较大；第二梯队公司为“哈尔斯”、“希诺”、“苏泊尔”、“嘉益股份”等国产品牌以及大型代工厂；第三梯队有茶花股等非主营保温杯但具有相关业务的中小型公司。<sup>[23]</sup>

保温杯行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[23]</sup>

### 生产区域集中。

中国保温杯产品主要出口省市是浙江省、广东省（主要在潮汕）和上海市，占全国出口总额约80%。其中，浙江省为最大出口省份，占56.46%，其次是广东省和上海市，分别占16.61%和10.79%。**浙江省永康（中国最大的保温杯/壶制造中心和采购中心）和武义地区**的直接出口额达54.15亿元（永武地区直接出口的金额，不包括通过代理出口或经义乌、宁波、上海等贸易公司转手出口的金额），占全国出口总额的40.84%。永武地区保温杯产值规模约占全国总规模的70.17%。以上区成为行业的主要生产基地，形成产业集中区，其他地区的企业面临更大的竞争压力。

### 外资品牌早期通过不断扩张，建立起良好的品牌形象和完整的销售网络。

随着全球保温杯制造重心向中国大陆转移，欧美发达国家的本土保温杯生产已日益稀少。这些国家的企业更注重产品研发、设计和品牌建设。相比之下，日本的保温杯企业不仅注重品牌运营，还拥有自己的生产基地，如膳魔师在中国大陆和马来西亚建立的基地，以及虎牌和象印在中国大陆和泰国的生产基地。新兴品牌如Starbucks、YETI等则利用其原有的渠道和品牌影响力来扩大保温杯销售。这些企业在产品附加值上有所突破，推动了保温杯市场的拓展。与之相比，大多数中国企业处于代工阶段转至自主品牌阶段，处于微笑曲线中端。<sup>[23]</sup>

保温杯行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：<sup>[23]</sup>

### 国产品牌受新时代消费者青睐。

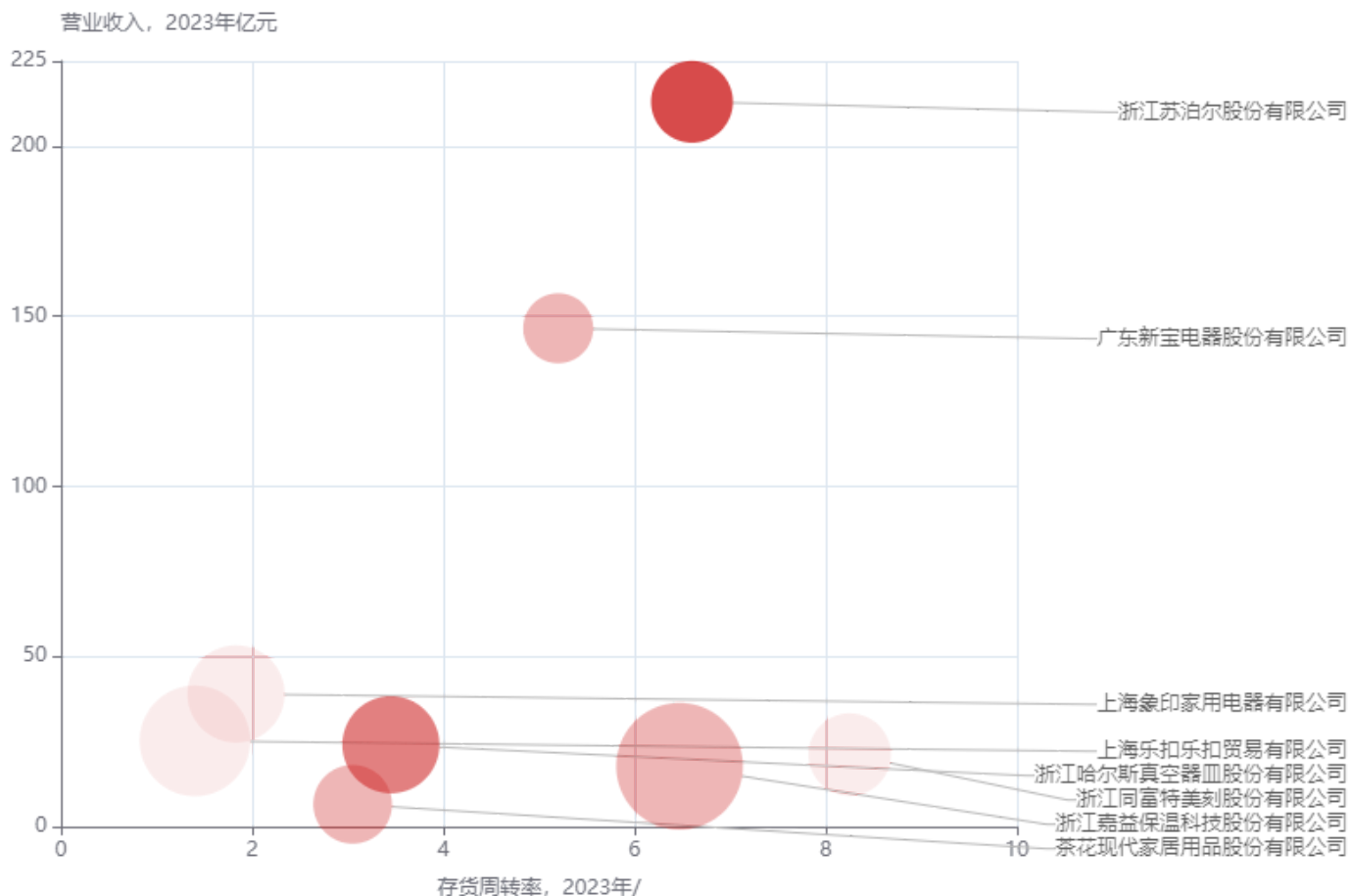
根据《环球时报》旗下环球舆情调查中心发布的《2018年中国消费者对国产品牌的好感度调查报告》，84.4%的消费者表示他们对国产品牌的总体印象正在变好，且这一比例连续三年上升。在消费者最喜欢的国产品牌行业分布中，家电和厨房用具行业，包括杯壶产品，被提及率高达59.9%。2023年，调查数据显示79.9%的消费者增加了对中国品牌的消费，比2020年的73.3%有所提高。各个年龄段的消费者对国品牌的消费都大幅增加，其中90后和Z世代的增加尤为显著，突出表现。现如今消费者对国品牌的信任度大幅度提升，对未来拥有自主品牌的保温杯国产企业提供了契机。

## 跨界竞争撼动原有竞争格局。

中国不锈钢保温杯市场广阔，但品牌集中度低，推动了小型家电、渠道和跨界品牌的崛起。它们利用品牌和渠道优势扩展业务，不直接生产，而是委托传统企业代工。互联网发展催生了一批电商品牌，如小米、网易严选，利用其流量优势更了解消费者需求。一些品牌采用ODM模式，负责设计和品质控制，由代工厂完成制造。<sup>[23]</sup>

气泡大小表示：销售毛利率，2023年(%)；气泡色深表示：ESG评分(I)

[27]



## 上市公司速览

### 浙江嘉益保温科技股份有限公司 (301004)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
79.0亿元	17.8亿元	40.96	40.72

### 浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司 (002615)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
34.0亿元	24.1亿元	-0.86	31.20

### 希诺股份 (A22516)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	7.0亿元	26	56

### 同富股份 (A22463)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.8亿元	-17	26.52

### 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(%)
472.0亿元	213.0亿元	5.62	26.30

### 安胜科技 (874125.NQ)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	12.9亿元	8.1	22.63

## ZOJIRUSHI (7965.T)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
50.0亿元 835.0亿日元 1.16 31.30

## 乐扣乐扣有限公司 (115390.KS)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
16.0亿元 5.2千亿韩元 -4.02 35.32

## 茶花现代家居用品股份有限公司 (603615)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
43.0亿元 6.6亿元 -2.81 25.29

## 广东新宝电器股份有限公司 (002705)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
155.0亿元 107.5亿元 0.35 22.50

[19] 1: <https://weibo.com...> | 2: 新浪

[20] 1: 《里程“杯”：中国保...

[21] 1: <https://finance.sin...> | 2: 希诺股份

[22] 1: 《里程“杯”：中国保...

[23] 1: 《里程“杯”：中国保...

[24] 1: Wind

[25] 1: Wind、investing

[26] 1: Wind、investing

[27] 1: Wind

## 保温杯代表企业分析<sup>[28]</sup>

### 1 浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司【002615】

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	46647.6332万人民币
企业总部	金华市	行业	金属制品业
法人	吕强	统一社会信用代码	91330000255072786B
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	1995-05-23
品牌名称	浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般项目：金属制日用品制造；日用玻璃制品制造；玻璃保温容器制造；母婴用品制造；塑... <a href="#">查看更多</a>		



• 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售现金流/营业收入	1.05	1.04	1.09	0.98	0.96	1.03	1.07	0.98	1.06	-
资产负债率(%)	20.4866	27.9428	48.343	51.0383	53.452	57.5398	61.4513	59.4996	41.2549	47.573
营业总收入同比增长(%)	21.5939	1.5725	76.883	7.2761	24.6775	-0.0307	-16.8254	60.1212	1.6321	-0.856
归属净利润同比增长(%)	20.2481	-47.0993	220.3036	-7.8426	-9.5022	-44.5326	-151.3622	578.6557	51.957	-
应收账款周转天数(天)	32.7749	42.5537	30.6607	34.1913	38.5109	42.8679	38.7102	21.2556	22.6003	28
流动比率	2.5892	1.7936	1.3671	1.1863	1.0294	1.2552	1.234	1.3263	1.6525	1.755
每股经营现金流(元)	0.4041	0.4569	0.9634	0.0926	0.1283	0.2561	0.7	0.9038	0.7432	0.52
毛利率(%)	28.964	30.3946	35.6105	32.8575	31.601	29.815	26.6571	26.126	29.2381	-
流动负债/总负债(%)	99.3034	80.9501	70.2473	76.3626	84.1873	78.8221	78.5994	78.03	89.5122	76.762
速动比率	1.7179	1.138	0.7895	0.6427	0.4829	0.7712	0.8005	0.8497	1.1768	1.268
摊薄总资产收益率(%)	8.9948	4.3545	9.9485	6.5781	5.365	2.4722	-1.5581	5.8126	8.5334	9.717
营业总收入滚动环比增长(%)	11.2717	19.6738	14.703	73.4995	-0.5828	-7.0825	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-13.5408	-60.3331	-32.2818	-92.6958	-65.8581	-192.083	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	11.34	5.87	17.21	14.05	12.17	6.48	-3.29	15.38	-	-
基本每股收益(元)	0.77	0.39	0.44	0.27	0.27	0.13	0.13	0.33	0.5	0.54
净利率(%)	9.417	4.884	8.7166	7.1254	5.1377	2.6684	-2.1838	5.3781	8.2298	10.2755
总资产周转率(次)	0.9552	0.8916	1.1413	0.9232	1.0442	0.9265	0.7135	1.0808	1.0369	0.936
归属净利润滚动环比增长(%)	-12.7578	-35.0041	-34.4601	-87.8137	-46.1534	-195.6268	-	-	-	-
每股公积金(元)	3.7744	1.3872	0.5967	0.0871	0.0871	0.0871	0.0654	0.0853	0.7097	0.6465

存货周转天数(天)	77.853	87.4742	81.3173	107.2482	102.174	115.6775	141.2485	97.2395	97.3315	99
营业总收入(元)	7.47亿	7.47亿	13.42亿	14.39亿	14.39亿	17.94亿	17.94亿	23.89亿	24.28亿	24.07亿
每股未分配利润(元)	1.958	0.8998	0.9355	0.7145	0.7204	0.7469	0.5831	0.8616	1.023	1.3265
稀释每股收益(元)	0.77	0.39	0.44	0.27	0.27	0.14	0.13	0.33	0.5	0.54
归属净利润(元)	7031.58万	7031.58万	1.19亿	1.10亿	1.10亿	5511.67万	5511.67万	1.36亿	2.06亿	2.50亿
扣非每股收益(元)	0.77	0.17	0.43	0.24	0.26	0.14	-	-	-	0.47
经营现金流/营业收入	0.4041	0.4569	0.9634	0.0926	0.1283	0.2561	0.7	0.9038	0.7432	0.52

### 竞争优势



品牌优势：2023年7月公司官宣首位品牌代言人后，全网曝光量超过15亿次，总互动量超1,559万，代言人项目的运营荣获 2023年第七届金匠奖“年度事件营销金奖”，有效实现了年轻用户群体的拉新。结合品牌定位更新及签约代言人后的视觉体系更新，“十城百店”终端形象重建项目持续开展，使公司品牌焕新内容深入消费者心智，参与终端全年销售同比增长超过20%。在打造精品引领的增长引擎与品牌引领的驱动引擎过程中，公司顺应行业趋势，储备了较多优质IP资源，包括可口可乐、ROY6、国际经典动画 IP 蓝精灵、中国航天埃依斯航天等。

## 2 浙江嘉益保温科技股份有限公司【301004】



### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	10400万人民币
企业总部	金华市	行业	研究和试验发展
法人	戚兴华	统一社会信用代码	91330723762512117A
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2004-05-12
品牌名称	浙江嘉益保温科技股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般项目：金属制品研发；家用电器研发；金属制日用品制造；玻璃保温容器制造；塑料制... <a href="#">查看更多</a>		

### 财务数据分析

财务指标	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023

销售现金流/营业收入	1.04	1.02	1.02	0.96	1.05	0.95	-
资产负债率(%)	38.278	25.2634	20.9094	16.7264	17.9659	23.3086	20.513
营业总收入同比增长(%)	-	10.697	7.574	-12.1922	64.6933	115.0751	40.956
归属净利润同比增长(%)	-	214.5523	-11.4794	-9.823	26.7338	230.903	-
应收账款周转天数(天)	42.7538	39.3933	40.5963	56.9305	38.0179	25.7529	29
流动比率	1.6027	2.5504	3.0329	4.1694	4.049	3.0446	3.202
每股经营现金流(元)	0.81	1.76	0.98	0.94	0.9568	2.5641	5.552
毛利率(%)	25.8867	34.978	34.9949	35.6418	28.7326	34.2625	-
流动负债/总负债(%)	100	100	96.3405	96.2083	96.5804	98.4772	99.088
速动比率	0.7871	1.1292	2.1882	3.2771	3.1677	2.4688	2.676
摊薄总资产收益率(%)	9.4564	26.751	19.18	14.7022	13.5623	29.0168	34.017
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	13.7455	61.8148	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	-29.5636	88.274	-	-	-
加权净资产收益率(%)	27.4	38.83	25.13	18.3	16.42	-	-
基本每股收益(元)	0.34	1.08	0.96	0.86	0.94	2.72	4.71
净利率(%)	7.5932	21.5764	17.6128	18.0836	13.9219	21.5283	26.5874
总资产周转率(次)	1.2454	1.2398	1.089	0.813	0.9742	1.3478	1.279
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-	73.3987	130.664	-	-	-
每股公积金(元)	-	-	-	1.1025	2.1373	2.5788	3.137
存货周转天数(天)	91.0793	90.2935	86.1038	99.8475	74.511	57.0252	56

营业总收入(元)	3.40亿	3.76亿	4.05亿	3.56亿	5.86亿	12.60亿	17.75亿
每股未分配利润(元)	-	-	-	2.7356	2.5836	4.5724	8.076
稀释每股收益(元)	0.34	1.08	0.96	0.86	0.94	2.72	4.64
归属净利润(元)	2582.21万	8122.42万	7190.02万	6483.74万	8217.10万	2.72亿	4.72亿
扣非每股收益(元)	0.56	1.01	0.81	0.7	-	-	4.65
经营现金流/营业收入	0.81	1.76	0.98	0.94	0.9568	2.5641	5.552

### 竞争优势



技术优势：公司经过十多年的积累形成了一套完善的研发设计体系，使其能在不锈钢真空保温器皿行业保持持续的竞争优势。公司拥有一支专业高素质的研发队伍，并与浙江大学、浙江科技大学等高校和外部机构紧密合作，进行新产品和新工艺的开发设计。始终专注于各类不锈钢真空保温器皿的研发、生产和销售，多年来经过不断地开拓进取和探索创新，形成了超薄不锈钢焊接圆管合金密封液压成形技术、真空气染印技术、轻量旋薄技术、智能温显技术、不锈钢保温杯新型表面处理技术、不锈钢保温杯轧花技术、不锈钢螺纹的精密成型加工技术等诸多核心制造技术。

## 3 浙江同富特美刻股份有限公司【874149】



### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	10205万人民币
企业总部	杭州市	行业	金属制品业
法人	姚华俊	统一社会信用代码	91330100MA2AXAH991
企业类型	股份有限公司(非上市、自然人投资或控股)	成立时间	2017-10-07
品牌名称	浙江同富特美刻股份有限公司	股票类型	新三板
经营范围	制造加工：不锈钢真空器皿、不锈钢制品、玻璃制品、塑料制品、陶瓷制品、硅胶制品、奶... <a href="#">查看更多</a>		

### 财务数据分析

财务指标	2019	2020	2021	2022
销售现金流/营业收入	0.98	0.99	0.92	1.1
资产负债率(%)	55.4066	42.0985	53.4135	40.4365

营业总收入同比增长(%)	-	23.3521	31.7506	1.2554
归属净利润同比增长(%)	-	22.4538	33.9701	73.8284
应收账款周转天数(天)	50.5521	45.1885	56.808	65.8133
流动比率	1.3728	1.8236	1.5688	1.8973
每股经营现金流(元)	0.76	1.3573	2.13	2.23
毛利率(%)	28.8231	26.041	22.8845	25.863
流动负债/总负债(%)	99.6124	99.3193	98.6952	98.5466
速动比率	1.0237	1.3879	1.3043	1.5565
摊薄总资产收益率(%)	9.7413	11.9475	12.2036	16.5558
加权净资产收益率(%)	42.27	23.3	23.98	31.1
基本每股收益(元)	0.85	0.92	1.23	2.14
净利率(%)	6.3889	6.3583	6.4564	11.0717
总资产周转率(次)	1.5247	1.879	1.8902	1.4953
每股公积金(元)	1.3128	1.4255	1.5404	1.5507
存货周转天数(天)	63.9123	48.551	38.4685	44.6672
营业总收入(元)	11.99亿	14.79亿	19.48亿	19.73亿
每股未分配利润(元)	1.0806	1.9809	3.187	5.3022
稀释每股收益(元)	0.85	0.92	1.23	2.14
归属净利润(元)	7655.75万	9374.76万	1.26亿	2.18亿
经营现金流/营业收入	0.76	1.3573	2.13	2.23

## • 竞争优势

everich & TOMIC

渠道优势：在境外市场，公司主要通过通过在阿里巴巴国际站和环球资源平台开设 B2B 网店的方式向客户销售产品，产品以贴牌方式为主；同时，公司还在亚马逊开设店铺开展境外 B2C 业务销售自有品牌“Bottle Bottle”等产品。在境内市场，公司在天猫、京东、抖音等境内电商平台上面向消费者直接销售自有品牌“特美刻TOMIC”、“水魔王”和“良品生活”等产品。

[28] 1: 哈尔斯、嘉益股份、同...

## 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。

# 业务合作

- ◆ 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：**报告库、募投、市场地位确认、二级市场数据引用、白皮书及词条报告**等产品，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。

## 合作类型

### 会员账号

阅读全部原创报告和百万数据

### 定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

### 白皮书

定制行业/公司的第一本白皮书

### 招股书引用

内容授权商用、上市

### 市场地位确认

赋能企业产品宣传

### 云实习课程

丰富简历履历

13080197867 李先生

18129990784 陈女士

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

深圳市华润置地大厦E座4105室