



2026年中国小家电品牌出海趋势洞察报告- 尼尔森IQ

报告解读

2026 年中国小家电品牌出海趋势洞察报告 -尼尔森 IQ

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、 研究背景评估

评估维度	具体内容
研究机构	尼尔森 IQ (NielsenIQ) , 全球领先的消费者测量与数据洞察公司。报告同时引用了其旗下 GfK 的市场监测数据。
样本数量	报告未明确披露本次研究的具体样本数量。数据来源主要为 GfK 的零售监测和推总数据 (覆盖全球多个国家及地区, 不含北美和俄罗斯), 以及 gfknewron Consumer 消费者调研数据 (覆盖德、法、意、英、土、日等 6 国的吸尘器、美发、剃须、口腔护理、热饮机、食品制备等品类, 时间为截至 2025 年 9 月的最近 4 个季度)。
研究时间范围	主要数据覆盖 2025 年 1 月-12 月 (全年同比增长率)。报告中明确标注: “2025 年 1 月-12 月”、“Jan-Dec 2025”。消费者调研数据为 “Last 4 Quarters to Sep 2025”。报告发布于 2026 年。
权威性评估	<p>极高。</p> <p>为何权威:</p> <ol style="list-style-type: none"> 机构背景: 尼尔森 IQ 是全球公认的零售监测、消费者洞察领域的权威机构, 其数据被全球企业和投资者广泛引用。 数据来源可靠: 报告数据来源于 GfK 的全球零售监测网络, 覆盖数十个国家, 采用实际销售推总, 而非样本调查或估算。 方法论透明: 报告明确标注了数据范围 (不含美国、俄罗斯)、渠道覆盖 (零售 CE 包括多功能技术设备, SDA 包括个人诊断设备等), 以及数据来源机构 (GfK Market Intelligence, gfknewron Consumer 等)。 时效性强: 数据为 2025 年全年最新数据, 能够反映后疫情时代的真实市场动态。

二、 范围与边界确认

维度	具体范围与边界
细分行业	<p>小家电 (SDA)。具体包括三大品类:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 环境与清洁类: 吸尘器 (推杆式、扫地机器人、洗地机)、空气处理器、电风扇等。 - 厨房与烹饪类: 电炸锅、咖啡机、食品制备等。 - 个护与健康类: 口腔护理、电动剃刀及美发器、电吹风、美容仪、男士剃须刀、女士脱毛仪 (含 IPL/激光) 等。
地域市场	<p>全球 (不含美国、俄罗斯)。报告覆盖了欧洲、中东非洲、亚太、拉美等多个区域, 并特别列出了超过 50 个具体国家/地区 (P13), 包括: 德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本、韩国、印度、印尼、巴西、土耳其、阿联酋、沙特、南非等。中国大陆市场作为参照基准单独列出。</p>

维度	具体范围与边界
用户群体	中国小家电出海品牌企业。 报告旨在帮助中国品牌了解海外市场机会、竞争格局、消费者偏好，为市场进入和产品策略提供数据支撑。同时报告也分析了不同年龄世代（老龄群体、务实型消费者）的价值认知差异。

三、 核心摘要提炼

核心观点与关键结论

新兴市场领跑小家电增长，西欧复苏，发展中亚洲承压：中东非、东欧成为增长引擎；西欧出现复苏迹象；而发展中亚洲（除中国外）市场压力较大。

环境与清洁类稳步增长，吸尘器创新驱动：扫地机器人和洗地机在海外正处于上升期，而传统推杆吸尘器明显承压。中国市场扫地机器人和洗地机已主导，但增速从狂飙走向平稳。

厨房小家电整体趋于饱和，咖啡机重回增长通道：电炸锅在四年高速增长后进入饱和期；咖啡机（尤其是高端全自动与半自动意式）重新恢复增长，成为厨房类最大增长贡献品类。

个护类增长由口腔护理、剃须/美发器、电吹风驱动，美容仪下滑：男士电动剃须刀和女士脱毛仪回暖；但美容仪因核心市场中国表现疲软，出现绝对规模下滑。

不同世代价值认知差异明显：老龄群体中高端品牌机会更大；务实型消费者需要差异化价值沟通。

表格总结

维度	核心结论
区域增长格局	中东非、东欧增长最快；西欧复苏；发展中亚洲承压。
环境清洁类	扫地机器人、洗地机海外上升期；推杆吸尘器承压。
厨房烹饪类	整体饱和；电炸锅进入平稳期；咖啡机重回高增长。
个护健康类	口腔、剃须、吹风机增长；美容仪下滑。
消费趋势	老龄群体偏好高端；务实型需要差异化价值沟通。

四、关键数据抓取与呈现

序号	关键数据	具体数值	数据来源
1	环境与清洁类小家电增长贡献额	27 亿美元	数据来源: GfK 市场情报: 销售跟踪, 所有国家不包括。北美, 俄罗斯重视美元增长
2	厨房与烹饪类小家电增长贡献额	8 亿美元	数据来源: GfK 市场情报: 销售跟踪, 所有国家不包括。北美, 俄罗斯重视美元增长
3	个护与健康类小家电增长贡献额	7 亿美元	数据来源: GfK 市场情报: 销售跟踪, 所有国家不包括。北美, 俄罗斯重视美元增长
4	全球科技与耐用消费品市场	销额增长至多年高点, 销量增速放缓	数据来源: NIQ 市场情报: 销售跟踪, 国际覆盖 (不包括北美和俄罗斯)
5	清洁电器品类趋势	扫地机器人和洗地机海外处于上升期; 推杆吸尘器明显承压	数据来源: GfK 海外监测及推总数据 (不含北美、俄罗斯、中国大陆); GfK 中怡康中国市场监测数据 (特指中国大陆)
6	咖啡机品类趋势	咖啡机重回增长通道, 高端全自动与半自动意式表现最为突出	数据来源: 市场情报销售跟踪类别: 热饮制造商时期 2025 年 1 月到 12 月国家: GfK Panelmarket 国家不包括。北美, 俄罗斯全球 SDA 趋势报告 2HY 2025-NF
7	美容仪品类趋势	美容仪因其核心市场中国表现疲软, 出现了绝对规模下滑	数据来源: GfK 市场情报: 销售追踪, 所有国家, 不包括北美、俄罗斯重视美元增长

五、风险与机遇诊断

主要挑战与风险

风险类别	具体描述

风险类别	具体描述
厨房小家电整体饱和风险	厨房类小家电整体趋于饱和，电炸锅在经历四年高速增长后进入饱和期（P6）。中国品牌若继续以电炸锅等成熟品类出海，可能面临增长乏力和价格竞争加剧的风险。
美容仪品类下滑风险	美容仪因核心市场中国表现疲软，出现绝对规模下滑（P8）。依赖中国市场的品牌需警惕需求萎缩，出海需重新评估品类可行性。
推杆吸尘器被替代风险	推杆吸尘器在海外市场明显承压（P5），被扫地机器人和洗地机等创新品类侵蚀份额。传统吸尘器品牌若不及时转型，可能被市场淘汰。
发展中亚洲市场增长压力	发展中亚洲（除中国外）小家电市场增长承压（P3），说明该区域消费能力或需求不足，盲目进入可能导致投入产出比不佳。
不同世代价值认知差异	老龄群体更偏好高端品牌，务实型消费者需要差异化价值沟通（P11）。品牌若采用“一刀切”的定位，可能难以同时覆盖多代际客群。

被低估的潜在增长机会

机会类别	具体描述
扫地机器人与洗地机海外上升期	报告明确指出，扫地机器人和洗地机在海外市场正处于上升期（P5）。中国品牌在这些品类上具备供应链和技术优势，可加速出海抢占市场份额。
咖啡机品类重回高增长	咖啡机重新恢复增长，高端全自动与半自动意式表现最为突出（P7）。中国品牌可通过高性价比的意式咖啡机切入欧美市场，尤其在家庭场景。
男士剃须与女士脱毛品类回暖	男士电动剃须刀作为核心细分品类重回上行通道；女士脱毛类（含 IPL/激光）亦在 2025 年保持增长（P9）。个护类出海可重点关注这两个子品类。
新兴市场增长引擎	中东非、东欧成为小家电增长引擎（P3）。这些区域竞争相对缓和，且消费者对中国品牌接受度较高，适合作为出海优先布局区域。
老龄群体高端化机会	老龄群体对中高端品牌接受度更高（P11）。品牌可针对银发经济推出操作简便、品质可靠的高端产品线，并配合适老化设计实现差异化。

