

顺德 · 慈溪 · 苏州 中国小家电产业带

出口工厂的产品开发与潜力市场选择指南



前言

Foreword

当全球商业加速互联，中国出海企业正以全速之姿迈向世界。在这场波澜壮阔的全球化征程中，各大产业带正以坚实、高效的硬核供应链，成为中国制造最底气十足的后盾。

作为中国小家电产业的重要集群，顺德、慈溪、苏州依托完善的产业链基础、强大的制造能力和持续的创新优势，形成了覆盖研发设计、零部件配套、智能制造、品牌出海的现代产业生态。2025年，顺德家电产值超4000亿元，出口577.5亿元；慈溪生产全球约60%的小家电，智能家电产业集群核心区实现营收1083.8亿；苏州则集聚了一批智能化、品牌化和趋势化的领军企业，全市跨境电商进出口同比增长 92.1%，规模位居江苏省首位，共同构筑起小家电产业的核心版图。

面对瞬息万变的全球市场，中国商家需要的不仅是走出去的勇气，更是洞察前沿、运筹帷幄的全球视野。为此，万里汇（WorldFirst）依托深耕全球本地国家经理的一线视野和数据，聚焦中国出海产业带，推出系列微报告。带您捕捉前沿的行业发展趋势、解构最真实的外贸标杆打法。

万里汇立志成为您出海路上最坚定的专业力量。从这里到万里，我们一路同行。

The Road to WorldFirst - 世界第一之路，和万里汇一起走。

万里汇 World First

THE ROAD TO WORLD FIRST

顺德小家电产业带

SHUN DE

“中国家电之都”走向世界

全球贸易寒流下，外部环境的挑战冲击珠三角地区。作为佛山外贸“压舱石”的顺德，却在2025年交出一份逆势上扬的成绩单。顺德企业加速产业链升级，从“被动承压”到“主动破局”，顺德企业通过抢窗口、调结构、谋突围，积极应对贸易挑战。

2300.5亿元 2025年，顺德外贸进出口2300.5亿元，占佛山全市的47.8%	4000多亿元 2025年，顺德家电产业规上产值达4000多亿元	577.5亿元 2025年，顺德家电出口577.5亿元，占同期顺德区外贸出口总值的28.9%
--	--	--

顺德出口目的地

欧盟是顺德的第一大贸易伙伴。2026年1-5月，顺德对欧盟进出口160.3亿元、增长4.6%；对香港、东盟分别增长72.7%和14.5%。同期出口机电产品673.2亿元，占出口总值七成以上——家电是其中的主力。

160.3亿元 欧盟	+14.5% 东盟	673.2亿元 机电产品出口
----------------------	---------------------	--------------------------

顺德产业带四大底牌

- 全区拥有家电生产及配套企业3000多家，培育出美的、格兰仕、海信家电、小熊电器等龙头企业
- 顺德北滘镇，以美的总部为原点，半径5公里内，从原材料供应到部件制造再到成品组装一应俱全。
- 2025年，顺德国家级专精特新“小巨人”30家，省级专精特新中小企业716家
- 产业带落地国内首个家电专利联盟，制定23个联盟标准



数据来源：
1.佛山市顺德区统计局：《2025年佛山市顺德区国民经济和社会发展统计公报》
2.佛山海关驻顺德办事处（2026年7月，顺德区“政风行风热线·民生零距离”）：2026年1-5月顺德进出口情况
3.广州海关（2026年7月）：上半年广州海关关区企业出口空调货值同比增长约11.2%

4.21世纪经济报道（2026年7月）：顺德新港力撑佛山制造扬帆出海
5.澎湃新闻：全国唯一，连续五年！这里被誉为“中国家电之都”

慈溪小家电产业带

CIXI

全球6成小家电“慈溪造”

2025年，慈溪GDP历史性突破3000亿元大关，达3013.87亿元，成为浙江首个经济体量迈入“3000亿俱乐部”的县级市。这座常住人口仅186万的滨海小城，生产了全球约60%的小家电、60%的取暖器、80%的双缸洗衣机。

920.5亿元

2025年慈溪市出口920.5亿元，增长4.6%

1083.8亿元

2025年，慈溪现代家具与智能家电产业集群核心区实现营收1083.8亿元，规模位列全省8个核心区首位。

2200.36万台

2025年，慈溪生产家用电热取暖器具2200.36万台，占全国总出口的三分之一

288.9亿元

2025年，慈溪家电出口288.9亿元，占全市出口总额近三分之一

慈溪出口目的地

对欧盟进出口261.8亿元，增长3.8%，占慈溪市进出口总值的27.1%，是慈溪市第一大贸易伙伴；对东盟进出口97.2亿元，增长21.8%；同期，对非洲进出口59.6亿元，增长29.5%。此外，对共建“一带一路”国家进出口473.1亿元，增长12.5%；对中东欧国家进出口55.8亿元，增长6%。

从单一国家（地区）市场看，慈溪市对82个国家（地区）进出口超过1亿元，较上年增加3个。

261.8亿元

对欧盟进出口

97.2亿元

对东盟进出口

59.6亿元

对非洲进出口

473.1亿元

对共建“一带一路”国家进出口

55.8亿元

中东欧国家

慈溪产业带四大底牌

- 全市拥有2000余家整机企业、近万家配套企业，形成了“上下楼即上下游、出门即产业链”的全球独有产业生态。
- 从塑料粒子、五金件、电机、电路板到包装材料，所有零部件均可在慈溪本地30公里范围内配齐。一台小家电的生产周期从下单到发货仅需7天，配套成本比全国平均水平低15%-20%。
- 截至2025年底，慈溪累计培育国家级专精特新“小巨人”企业56家，数量居宁波第二；累计9家企业获评制造业单项冠军；累计拥有高新技术企业994家。
- 《慈溪市建设全球智能家电创新中心行动方案（2023-2025）》和《慈溪市全球智能家电创新中心核心服务区建设方案（2025-2027年）》等文件，为产业升级提供了系统性政策保障。



数据来源：

- 慈溪市统计局：《2025年慈溪市国民经济和社会发展统计公报》
- 宁波海关所属慈溪海关（2025年）：慈溪外贸分期统计数据
- 慈溪日报（2026年3月）：扩渠创新融内外 慈溪家电重构智造发展新版图

- 国家电网（2025年12月）：慈溪取暖器出口欧洲市场
- 新质界：3000亿GDP，16家上市企业，全球6成小家电“慈溪造”
- 电子商务研究中心：《宁波市跨境电商发展全景分析报告（2025）》

苏州小家电产业带

SU ZHOU

智能小家电与清洁电器出海高地

苏州小家电出口的核心优势在智能化、品牌化和跨境渠道能力,依托科沃斯、添可、追觅等企业,苏州形成了以智能清洁电器、洗地机、扫地机器人、宠物智能家电等为代表的外贸特色品类。苏州小家电外贸的竞争力,正在从“制造交付”升级为“产品创新+品牌运营+全球渠道”的综合能力。

1.76万亿元

2025年苏州市外贸出口1.76万亿元, 增长7.6%

+92.1%

2025年全市跨境电商进出口同比+92.1%

49.4%

2025年, 苏州高新技术产品出口8700.8亿元、增长8.0%, 占出口总值的49.4%

苏州出口目的地

2025年, 苏州和全球237个国家和地区建立贸易联系, 对共建“一带一路”国家进出口1.27万亿元, 增长17.3%, 随着共建“一带一路”国家的扩容和经贸关系的深入, 占全市外贸的比重稳步提升至45%。对东盟、欧盟进出口分别增长25.2%、5.7%。

237个国家和地区

建立贸易联系

1.27万亿元

对共建“一带一路”国家进出口

↑ 25.2%

对东盟进出口

↑ 5.7%

对欧盟进出口

苏州产业带四大底牌

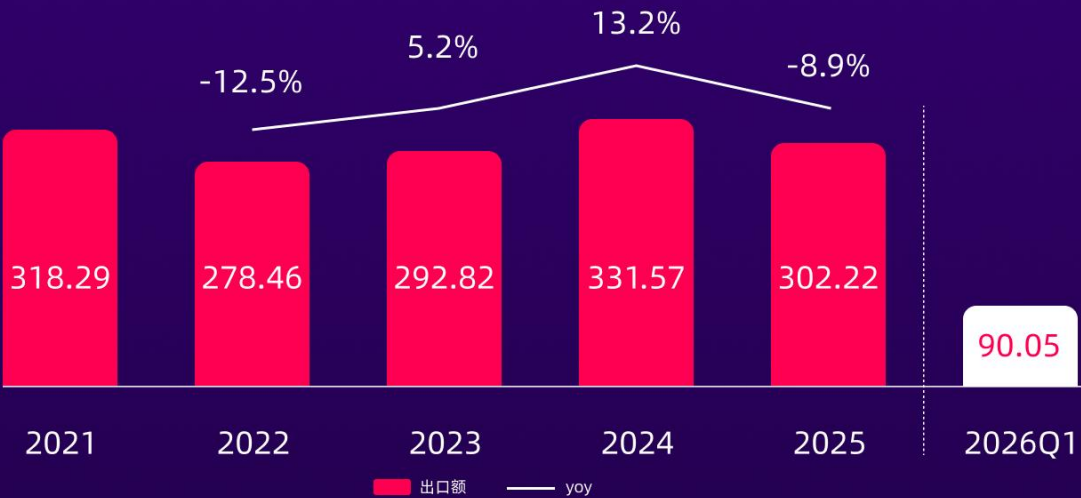
- 2025年, 全市有进出口实际的外贸企业3.77万家, 增加8.3%。其中, 民营企业进出口1.09万亿元, 增长5.7%, 为外贸稳量提质提供了有力支撑。
- 科沃斯、添可、追觅、莱克等企业已经具备较强海外品牌认知, 苏州小家电外贸不只是 OEM 代工, 而是更多通过自主品牌、海外子公司、海外营销和本地化服务进入终端市场。
- 苏州具备电子信息、智能制造、传感器、电机、电池、软件算法等产业基础, 能支撑智能小家电从硬件制造向算法、交互、智能控制和场景解决方案升级, 适合做高附加值外贸订单。
- 苏州小家电不是以传统厨房小家电为主, 而是更聚焦扫地机器人、洗地机、吸尘器、宠物智能家电、空气净化等智能化产品, 产品附加值更高, 更适合进入欧美、日韩等中高端市场。



数据来源:
1.苏州日报: 突破2.8万亿, 2025年苏州外贸再创新高
2.家电网: 苏州外贸进出口涨势不改 今年前5月跨境电商出口家电同比增长194.3%

中国小家电出口目的地概览

2021-2026Q1 中国小家电出口额（亿美元）



- 2021-2026Q1中国小家电出口额整体维持在高位区间，并没有因为海外库存周期、关税扰动和供应链转移而失去基本盘，仍稳定在300亿美元左右。
- 中国小家电出口的基本盘仍稳，但增长逻辑正在从“低成本大批量制造”转向“快速开发、功能组合、ODM 定制供给”

更摆脱中国的，是成熟、标准化、价格透明、易区域化生产的传统厨房小家电

份额下降：更摆脱中国出口

电烤箱	-0.9pp
滴液式咖啡机	-0.9pp
电熨斗	-1.0pp
片式烤面包机	-1.0pp
微波炉	-4.8pp

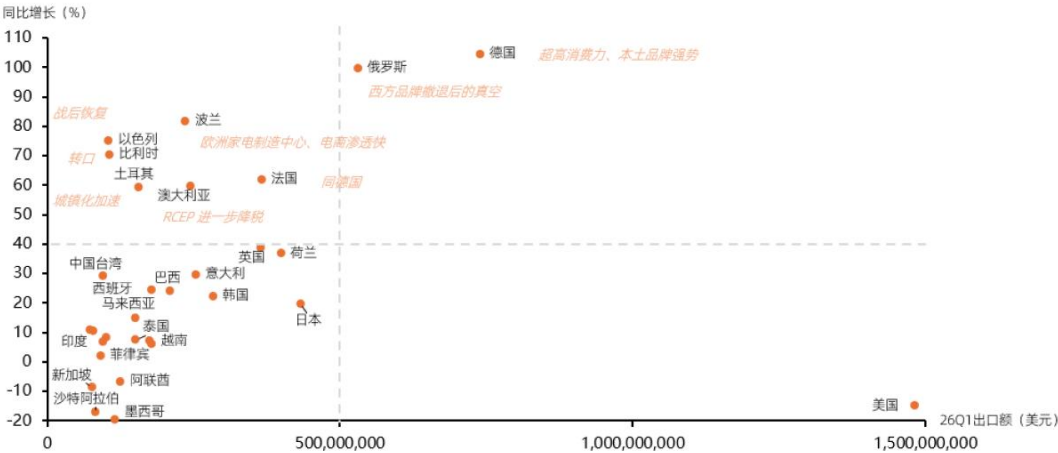
更依赖中国的，是新品快、功能性多、需要智能方案和个性化的小家电

份额上升：更依赖中国出口

*其他家用电动器具	+10.0pp
电吹风机	+1.1pp
电动毛发推剪	+0.5pp
电磁炉	+0.3pp
水果或蔬菜榨汁器	+0.1pp

*扫地机器人、电动牙刷、加湿器等

2026年Q1中国小家电出口已经从过去依赖美国等大单一市场的模式，逐步进入“传统大市场承压、新兴和局部市场接棒”阶段。成熟市场仍然贡献最大体量，但增速压力明显；欧洲、西亚等地区则提供了新的增长空间。



北美打爆款和高客单，西欧打合规和品质，西亚打性价比和快速响应。

	北美	西欧	西亚
代表性国家	美国	德国、法国、英国	土耳其、以色列
规模化B2B采购商数量	3000-5000家	5000-8000家	1500-2500家
热门采购类目	多功能烤箱式空气炸锅/全自动咖啡机/高速破壁机/个人榨汁杯/自动集尘扫拖机器人/多功能电压力锅/升级款电饭煲	节能合规型多功能空气炸锅/低待机能耗全自动咖啡机/多功能食物料理机/婴儿辅食料理机/脱毛仪/电动牙刷/温控保温电水壶	高性价比多功能空气炸锅/快速烧水温控电水壶/强力吹风机/脱毛仪/阿拉伯咖啡壶/西式全自动咖啡机/大容量电饭煲/多功能电煮锅
产品属性特点	成熟替换市场，主推多功能、智能、升级款配件、耗材与套装场景	品质/节能/合规优先，小空间、低噪、耐用，颜值与生活方式表达	成长型首购市场，高性价比更易切入，家庭大容量需求明显，本地小语种UI/插头适配
供应能力要求	强ODM设计能力，快上新+套装开发，应对关税波动的弹性供应链	强ODM设计能力，CE/能效/质保资料，稳定品质与低缺陷，多SKU应对国家碎片化	价格带灵活、高性价比，本地服务与保修，中小批量灵活下单

数据来源：
1.中国海关总署；根据小家电相应品类，
选取海关编号85081110,85081190,85094010,85094090,85098030,85098090,85101000,85102000,85103000,85167910,85167220等进行汇总统计

重点国家区域优先切入路径



美国：优先切入“场景爆品 + 成熟品类升级”。

美国仍是最大基本盘，但传统大货压力明显，普通微波炉、电炉、基础清洁设备容易被压价。更优先的切入路径，是围绕美国消费者的居家饮品、宠物清洁、沙龙护理、户外露营和小空间生活做场景爆品。比如冷饮/冰沙机、热风造型套装、自清洁扫拖机器人、电炒锅、电热饮水机等。美国市场适合用内容展示和平台转化来放大卖点，产品要能在 Amazon、TikTok、Walmart 等渠道里讲清楚“为什么值得换新”。



德国：优先切入“节能耐用 + 清洁升级 + 热饮咖啡”

德国市场更理性，买家不只是看低价，而是看长期使用价值。优先切入方向应围绕节能、耐用、低噪、可维修、配件稳定和品质可靠展开。德国有较强清洁文化，也有高电价和小家庭结构，因此蒸汽清洁机、充电吸尘器、扫拖机器人、节能空气炸锅、电热饮水机和咖啡机都有机会。进入德国市场时，产品表达要少一点“网红感”，多一点工程感、可靠性和合规感。



法国：优先切入“美容个护 + 健康厨房 + 低噪清洁”

法国市场更偏生活方式和消费审美，买家关注的不只是功能，还包括颜值、护理感、舒适度和居家体验。优先切入方向是美容个护和精致厨房小电，比如蒸汽直发器、脱毛仪、吹风机、热风梳、空气炸锅、便携搅拌机、低噪扫拖机器人等。法国消费者对美容护理和健康饮食接受度高，因此产品要强调少油、护发、低热损伤、低噪、精致设计和家庭生活品质，而不是单纯堆参数。



土耳其：优先切入“高性价比家庭刚需 + 热饮 + 个护套装”

土耳其市场受通胀和汇率影响较大，买家更看重价格合理、功能够多、耐用、易卖的中价位产品。优先切入方向应围绕大家庭使用、热饮文化和日常个护展开，比如双仓空气炸锅、电热饮水机、咖啡机、高功率吹风机、推剪、脱毛器和高性价比扫拖机器人。土耳其不适合一开始推过高端复杂产品，更适合做便携、小型、可充电、多功能、套装化和本地电商友好的产品。



区域洞察 - 美国

区域概览 Overview

2025 年美国仍是中国小家电最大单一出口市场，但多数品类呈现出出货量下降与均价承压并存的特征，美国渠道去库存、消费降级、关税和供应链调整对中国小家电出口形成了系统性压力。

- 2025对美出口额 61.19 亿美元，同比 -25.0%
- 2025美国占中国小家电出口总额的 20.2%，从2024 年的24.6%明显下降
- 美国市场单独减少约 20.35亿美元，贡献了中国2025年出口额下滑的约69%

2018-2026Q1 中国小家电出口额中美国占比 (%)



采购逻辑 Logic

美国买家采购中国小家电，核心用途仍是服务本土零售、电商和品牌贴牌销售，包括 Amazon 品牌商、Walmart / Target 渠道商、独立品牌、电视购物和区域批发商。

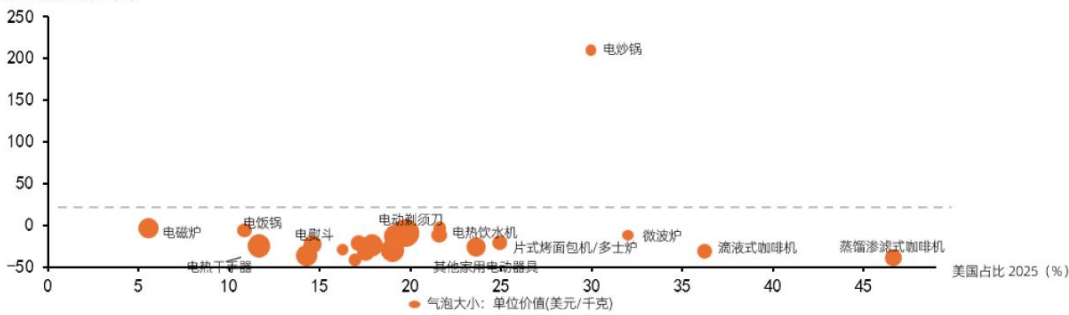
美国小家电普及率高，属于成熟替换市场，消费者更多是在替换更好用、更省时间、更智能的版本。因此买家采购会更关注多功能、智能化和高客单升级款。

美国厨房和住宅能源结构正在向电气化转型，新建住宅燃气接入在部分城市和州受到限制，同时 IRA / DOE 家庭能源项目也曾把高效电器、线路升级、节能改造纳入补贴框架。

采购偏好 Preference

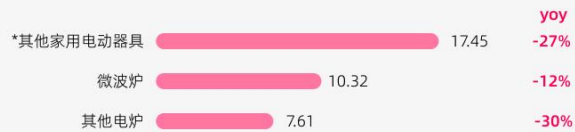
- 美国买家仍依赖中国供应链做稳定供货和规模交付，但传统大件厨房电器下滑明显，小件烹饪工具抗跌更强。
- 基本盘：**买家仍采购微波炉、扫地机等品类，但更偏好多功能、大容量、配件齐全、可售后替换的升级款
- 增量盘：**买家在电炒锅、电热饮水机等品类上更关注场景创新，包括即时、户外、露营、小空间、电气化。

对美出口额同比增速 2025 (%)



基本盘品类

2025年中国对美出口小家电品类--金额TOP3 (亿美元)



增量盘品类

2025年中国对美出口小家电品类--同比增速TOP3 (%)



*扫地机器人、电动牙刷、加湿器等

高频长尾标签TOP3

Mop (26%)	Smart (13%)	automatic (8%)
Multifunction(21%)	Capacity (20%)	Replacement (17%)
Outdoor (17%)	Camping (10%)	Portable (7%)

- 基本盘品类不是靠新增普及增长，而是靠消费者换新和渠道升级
- 美国买家采购时不再只要普通微波炉或普通电炉，而是希望产品具备多功能、大容量、配件替换、户外/露营、便携等卖点。

高频长尾标签TOP3

Automatic (27%)	Smart (6%)	Outdoor (5%)
Instant (14%)	Temperature (9%)	Ice (6%)
Burner (18%)	Solar (11%)	Commercial (8%)

- 电炒锅是唯一明显正增长品类，美国买家更倾向可自动控温、适合桌面烹饪、可用于户外/小厨房的新型 cooktop 产品。

数据来源：

- 中国海关总署
- 阿里巴巴国家站选词参谋
- Axios: U.S. de minimis exemption changes, 2025
- The Guardian: China de minimis exemption closure, 2025

- Business Insider: CivicScience 居家美容调研
- Investopedia: APPA 美国养宠家庭和宠物消费
- IFIC: 2024 Food & Health Survey
- FDA: Added Sugars on the Nutrition Facts Label

区域洞察 - 美国

增长机会 Opportunity

美国42%常去沙龙的人减少到店，24%已停止使用沙龙服务；使用居家美容产品中50%主要为省钱

沙龙护理居家化成为增长点，但消费者更注重“大牌平替”



Shark FlexStyle 热风造型套装 HD430

- Amazon美国站2025年个护小家电销售额 NO.1：\$46 million
- Dyson Airwrap平替款
- 多合一套装、礼盒化

2024年美国约9400万户家庭养宠，2025全年宠物消费预计达1570亿美元

宠物家庭推动清洁设备升级



Roborock 自清洁扫拖机器人

- Amazon美国站2025年清洁小家电销售额 NO.1：\$54 million
- 自带“宠物模式”
- 智能污垢检测

66% 美国消费者正在限制糖摄入，高于上一年的 61%；叠加 FDA 添加糖标签制度，消费者更容易识别饮料中的 added sugars

冷饮/冰沙设备不能只讲“甜品感”，更要讲无糖冷饮、低糖冰沙、自制健康饮品



Ninja SLUSHi 冷饮/冰沙机 FS301

- Amazon美国站2025年厨房小家电销售额 NO.1：\$44 million
- 自带无糖饮品制作食谱
- 一键式冷冻饮料



数据来源：
1.中国海关总署
2.阿里巴巴国家站选词参谋
3.Axios: U.S. de minimis exemption changes, 2025
4.The Guardian: China de minimis exemption closure, 2025

5.Business Insider: CivicScience 居家美容调研
6.Investopedia: APPA 美国养宠家庭和宠物消费
7.IFIC: 2024 Food & Health Survey
8.FDA: Added Sugars on the Nutrition Facts Label

区域洞察 - 德国

区域概览 Overview

德国2025年经济仍偏弱，德国增长受到出口疲软、国际竞争和贸易摩擦影响，但消费端仍有支撑。德国仍是欧洲最重要的小家电市场之一，但不能再靠普通款自然增长。

- 2025对德出口额 15.74 亿美元，同比 -4.0%
- 2025德国占中国小家电出口总额的 5.21%，同比上升0.26PP
- 2025年对德出口单价同比下降 3.7%

2018-2026Q1 中国小家电出口额中德国占比 (%)



采购逻辑 Logic

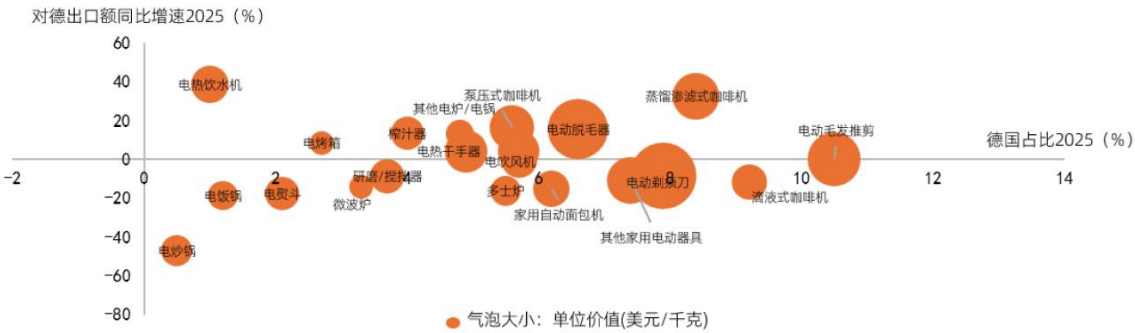
Putzkultur (清洁文化)：德国消费者普遍比较重视居家整洁、地面清洁、除菌、低残留、环保清洁、定期维护。因此，德国消费者对清洁类小家电需求较高。

德国电价长期处于欧洲高位，2026 年一个三口之家每年电费上千欧元。因此德国买家采购小家电时会更关注能效、低待机功耗、快速加热和低能耗运行。

德国老龄化和小家庭结构明显，67 岁以上人口占比预计到 2035 年接近四分之一。买家因此更偏好轻量、低噪、一键操作、易清洁、自动化程度高的产品。

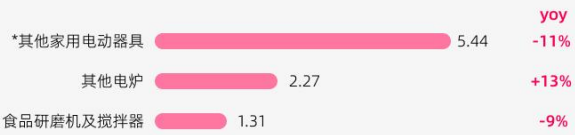
采购偏好 Preference

- 德国市场的机会不是低价走量，而是围绕节能耐用、清洁升级、热饮咖啡和长期维护体系做高品质产品
- 基本盘：**仍由家用电动器具、厨房加热类和食品处理类支撑，但增长承压，买家更关注智能、便携、多功能。
- 增量盘：**明显集中在电热饮水机和咖啡机，采购需求从传统滴滤咖啡机延伸到更细分、更高客单的咖啡设备



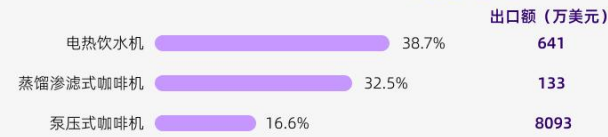
基本盘品类

2025年中国对德出口小家电品类--金额TOP3 (亿美元)



增量盘品类

2025年中国对德出口小家电品类--同比增速TOP3 (%)



*扫地机器人、电动牙刷、加湿器等

高频长尾标签TOP3

Mop (21%)	Smart (10%)	wet dry (7%)
Outdoor (19%)	Rechargeable (13%)	high pressure (7%)
Portable (19%)	Multifunction (17%)	Mini (6%)

高频长尾标签TOP3

Instant (26%)	large capacity (17%)	Repair (11%)
Espresso (17%)	Automatic (10%)	Portable (7%)
Espresso (21%)	Mini (13%)	Outdoor (6%)

- 德国小家电的基本盘仍然集中在家用电动器具、厨房加热类、食品处理类。
- 从高频长尾标签看，德国买家更看重产品是否能覆盖多场景、是否便携、是否节能/可充电、是否具备清洁升级能力。
- 增量端则集中在电热饮水机和咖啡机，反映德国消费者对即时热水、精准温控、自动咖啡、小型咖啡设备的需求增强。

数据来源：

- 中国海关总署
- 阿里巴巴国家站选词参谋
- WELT/NIQ/YouGov：德国Airfryer销量与家庭渗透趋势
- Destatis/德国联邦统计局：德国居民电价、人口结构、家庭结构

- WELT/IKW：德国个护与清洁用品行业
- WELT/BHB：德国DIY/建材家居卖场销售规模
- EUR-Lex/European Commission：欧盟 Right to Repair Directive
- Kärcher Annual Report/Press Release：德国清洁设备市场

区域洞察 - 德国

增长机会 Opportunity

2024 年上半年德国居民电价约 41.02 欧分/kWh，仍比 2021 年高 24.8%。

德国消费者会更关注“少开大烤箱、快速完成一餐”的厨房小电



Ninja Foodi MAX 双仓空气炸锅 AF400EU

- Amazon德国站2025年厨房小家电销售额 NO.1: \$20 million
- 7合1功能
- 双区烹饪

德国个护与清洁用品行业 2025 年国内销售预计 +5.5% 至239亿欧元；欧洲邻近市场中，造型类小电也在增长

德国消费者在消费谨慎环境下，仍愿意为个人护理支出。



ghd Gold Styler 直发器

- Amazon德国站2025年个护小家电销售额 NO.1: \$4.9 million
- 配备双区技术
- 持久保持185°最佳造型温度

德国消费者对家庭清洁和家居维护投入稳定，清洁用品行业仍保持增长；同时德国建材家居/DIY 渠道体量

家庭维护、车库、工坊、工具化清洁有成熟消费基础



Makita 充电吸尘器 DCL系列

- Amazon德国站2025年清洁小家电销售额 NO.1: \$1.1 million
- 运行安静，配备四档可调吸力
- 无袋设计，无需使用集尘袋



数据来源：

- 1.中国海关总署
- 2.阿里巴巴国家站选词参谋
- 3.WELT/NIQ/YouGov：德国Airfryer销量与家庭渗透趋势
- 4.Destatis/德国联邦统计局：德国居民电价、人口结构、家庭结构

- 5.WELT/IKW：德国个护与清洁用品行业
- 6.WELT/BHB：德国DIY/建材家居卖场销售规模
- 7.EUR-Lex/European Commission：欧盟 Right to Repair Directive
- 8.Kärcher Annual Report/Press Release：德国清洁设备市场

区域洞察 - 法国

区域概览 Overview

法国2025年通胀相对温和，消费仍被视为经济支撑之一。法国买家未必追求最低价，更看重产品卖相、使用场景和功能性，更像“品质型生活方式市场”。

- 2025对法出口额 9.97 亿美元，同比 +11.1%
- 2025法国占中国小家电出口总额的 3.3%，同比上升0.6PP
- 2025年对法出口单价同比上升12.7%

2018-2026Q1 中国小家电出口额中法国占比 (%)



采购逻辑 Logic

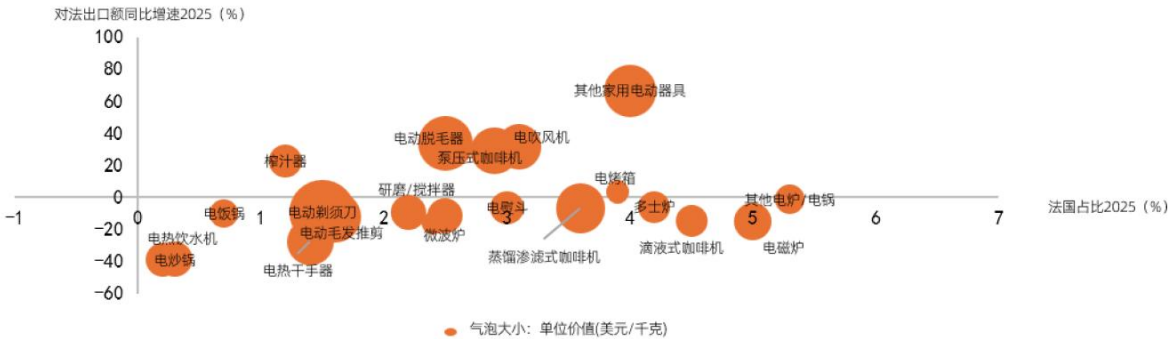
法国本身是欧洲美容个护产业高地，消费者对护肤、香氛、美发、口腔护理等品类接受度高。

法国政府在 2026 年提出新建筑禁装燃气采暖系统，并计划把电气化支持资金到 2030 年提高至每年 100 亿欧元

法国大家电整体承压下滑，而小家电销售额逆势增长 2.9% 至 44.1 亿欧元，销量达 6130 万件，双双创下历史新高，平均客单约 72 欧元。

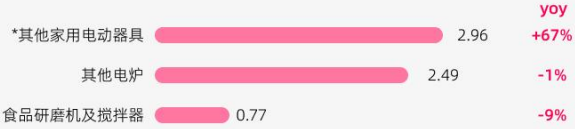
采购偏好 Preference

- 法国小家电市场呈现“综合家用电器拉动基本盘、美容个护打开增量”的结构
- 基本盘：**集中在其他家用电动器具、厨房加热和食品处理类，其他家用电动器具既是出口额 TOP1，也是增速 TOP1。
- 增量盘：**法国市场对美容个护小电的采购热度很强，消费者更容易接受家用美容仪、家用脱毛仪、护发造型工具。



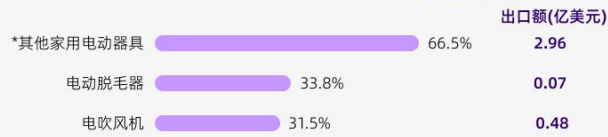
基本盘品类

2025年中国对法出口小家电品类--金额TOP3 (亿美元)



增量盘品类

2025年中国对法出口小家电品类--同比增速TOP3 (%)



*扫地机器人、电动牙刷、加湿器等

高频长尾标签TOP3

Mop (21%)	wet dry (10%)	Suction (10%)
Outdoor (17%)	Ceramic (12%)	Rechargeable(10%)
Portable (18%)	Replacement (13%)	Combo (12%)

- 法国基本盘仍集中在综合家用电动器具、厨房加热类和食品处理类。
- 法国买家在基本盘采购中更关注扫拖、干湿两用、吸力、户外、陶瓷、便携、配件替换、多功能设备。

高频长尾标签TOP3

Mop (21%)	wet dry (10%)	Suction (10%)
Laser (33%)	IPL (18%)	waterproof (12%)
Comb (20%)	Multifunction (10%)	Replacement (6%)

- 电动脱毛器和电吹风机同时进入增速 TOP3，说明法国市场对美容护理小电的采购热度很强。

数据来源：

- 中国海关总署
- 阿里巴巴国家站选词参谋
- FEBEA：法国美妆产业与出口基础
- INSEE：法国住房结构、租户居住压力与空间/噪音问题

- Le Monde：法国电气化政策、新建筑燃气采暖限制与电气化资金计划
- FACCO：法国宠物数量与宠物家庭趋势
- NielsenIQ GfK：2024 法国小家电市场

区域洞察 - 法国

增长机会 Opportunity

法国消费者在通胀后更重视居家做饭、节省时间和控制油脂摄入；2024 年法国空气炸锅销量超 260 万台，销售额同比 +140%，家庭渗透率达 27%

法国消费者在控制预算下，仍愿意购买“省时、省油、少油、可替代外卖/烤箱”的厨房小电



Philips Essential Airfryer XL HD9270/90

- Amazon法国站2025年厨房小家电销售额 NO.1: \$2.9 million
- 自动烹饪程序
- 22种烹饪模式

法国美妆产业出口在过去十年翻倍，行业直接就业约 17.7 万人。

消费者对护发、造型、减少热损伤和专业效果有较高认知



L'Oreal SteamPod 蒸汽直发器

- Amazon法国站2025年个护小家电销售额 NO.1: \$3.2 million
- 精油套装组合
- 机身更薄更轻

法国租户居住压力、噪音与空间限制相较过去更明显

低噪、自动化、扫拖一体产品更容易被接受



Xiaomi Robot Vacuum X20+ 扫拖机器人

- Amazon法国站2025年清洁小家电销售额 NO.1: \$1.0 million
- 噪音低
- 四种清扫模式



数据来源：
1.中国海关总署
2.阿里巴巴国家站选词参谋
3.FEBEA：法国美妆产业与出口基础
4.INSEE：法国住房结构、租户居住压力与空间/噪音问题

5.Le Monde：法国电气化政策、新建建筑燃气采暖限制与电气化资金计划
6.FACCO：法国宠物数量与宠物家庭趋势
7.NielsenIQ GfK：2024 法国小家电市场

区域洞察 - 土耳其

区域概览 Overview

土耳其2025年仍面临高通胀、货币贬值和紧缩政策压力，土耳其经济正在从过度依赖内需转向再平衡。它不是西亚核心大盘，更像连接欧洲、中东和本地渠道的选品型市场，适合抓少数强品类

- 2025对土耳其出口额 3.48 亿美元，同比基本持平
- 2025土耳其占中国小家电出口总额的1.15%,同比基本持平
- 2025年对土耳其出口单价同比下降9.0%

2018-2026Q1 中国小家电出口额中土耳其占比 (%)



采购逻辑 Logic

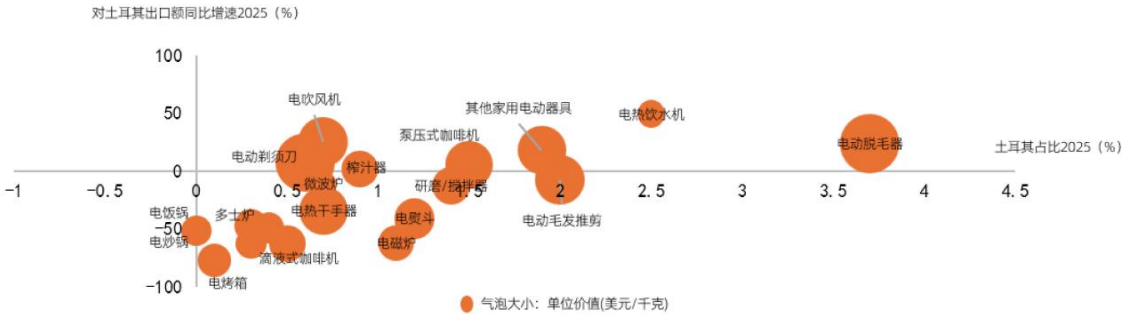
土耳其是全球人均茶消费最高的国家之一，人均年茶消费超过 3kg；同时土耳其咖啡文化历史悠久，咖啡机、热水设备也有稳定需求

2026年通胀率在 30% 以上 - 消费者价格敏感度明显上升、消费趋于谨慎和理性，但这并不等于只买最低价-他们反而更偏好"功能够多、价格合理、能用得久"的高性价比产品

土耳其人发质偏粗硬，对吹风机功率和速干能力要求更高；同时中国高性价比、高功率产品能满足需求，吹风机进口三年 CAGR 55.5%、中国占比 68%

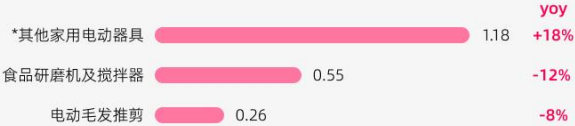
采购偏好 Preference

- 土耳其部分品类采购需求增长明显，集中在家庭刚需、热饮文化和个护消费上
- 基本盘：**集中在其他家用电动器具、食品研磨机及搅拌器和电动毛发推剪，其中其他家用电动器具同比增长18%，显示家庭对通用型功能小电仍有需求
- 增量盘：**集中在电热饮水机、电吹风机和电动脱毛器，反映土耳其热饮文化、居家个护和套装化产品需求增强



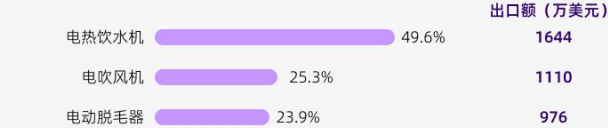
基本盘品类

2025年中国对土出口小家电品类--金额TOP3 (亿美元)



增量盘品类

2025年中国对土出口小家电品类--同比增速TOP3 (%)



*扫地机器人、电动牙刷、加湿器等

高频长尾标签TOP3

Replacement (16%)	Mop (15%)	Smart (10%)
Portable (18%)	Mini (11%)	Multifunction(9%)
Mini (22%)	Cordless (11%)	Rechargeable (10%)

- 土耳其基本盘仍集中在综合家用电动器具、食品处理类和基础个护类
- 其中其他家用电动器具同比增长 18%，说明土耳其家庭对通用型小家电仍有需求，但更注重功能性

高频长尾标签TOP3

large capacity (22%)	Instant(16%)	Portable (9%)
Brush (17%)	Combo (14%)	Mini (8%)
Rechargeable (33%)	Combo (22%)	Multifunction(9%)

- 增量端集中在电热饮水机、电吹风机和电动脱毛器，说明热饮文化、居家个护和高性价比套装化产品是土耳其市场的主要机会

数据来源：

- 中国海关总署
- 阿里巴巴国家站选词参谋
- TurkStat：土耳其家庭结构、平均家庭规模、人口年龄结构
- TurkStat：土耳其通胀数据

- Turkish Ministry of Trade：土耳其电商规模与线上消费增长
- Hepsiburada：土耳其电商平台用户、商家规模及线上消费场景
- Trendyol：土耳其头部电商平台及爆品

区域洞察 - 土耳其

增长机会 Opportunity

土耳其平均家庭规模约 3.1 人/户，高于多数西欧国家

通胀环境下，家庭更倾向居家烹饪、控制外食成本



Schafer 双仓空气炸锅

- Trendyol 2025年厨房小家电爆款
- 双仓设计适合土耳其家庭多人用餐场景
- 本地品牌/渠道接受度高

土耳其人口结构较年轻，中位年龄约 34岁；智能手机和社媒使用普及率高

年轻消费者对高颜值、快速造型、社媒展示和礼盒化个护产品接受度更高



1500W BLDC 多风嘴高速吹风套装

- Trendyol 2025年个护小家电爆款
- 1500W BLDC电机、多风嘴、多造型配件
- 礼品化、高颜值

土耳其城市化程度高，人口大量集中在城市公寓；年轻家庭和双职工家庭更重视省时清洁

消费者对低参与度、智能化和高性价比的清洁小家电更加青睐



Xiaomi X20+ 扫拖机器人

- Trendyol 2025年清洁小家电爆款
- 扫拖一体、基站式自清洁
- App联动



海外采购需求共性逻辑

小家电采购 从“补货型”转向“升级型”

美国、德国、法国、土耳其的基本盘都还在成熟小家电品类上，包括综合家用电动器具、厨房加热类、食品处理类、清洁类和基础个护类。但这些市场都已经不是简单新增普及阶段，普通标品增长动力变弱，买家更关注能带来换新理由的产品，比如多功能、智能化、大容量、低噪、便携、节能、可维修等。也就是说，四国买家仍然采购中国小家电，但采购重心正在从“便宜、能用、有货”转向“有明确升级价值”。



采购判断越来越围绕 本地生活场景展开

买家都不是单纯按品类采购，而是按消费者生活方式采购。美国看重家庭饮品、宠物清洁、沙龙护理居家化；德国看重节能耐用、清洁文化、家庭维护；法国看重美容护理、健康饮食、精致生活；土耳其看重热饮文化、大家庭使用和高性价比。对应到产品上，买家更愿意采购能解释清楚使用场景的产品，而不是只有参数的普通主机。



“主机 + 配件 + 耗材 + 售后” 成为共同偏好

买家搜索长尾词里都频繁出现replacement、repair等词，说明买家不只看产品本体，也看后续配件、耗材和维护体系。小家电正在从一次性单机销售，转向可复购、可维修、可延展的产品包。对中国供应商来说，只卖裸机越来越弱，能提供配件包、耗材、说明书、备件和售后支持的供应商更有竞争力。



中国供应链的机会从“低价制造” 转向“快速开发和本地化适配”

全球对中国供应链仍有需求，但需求方式发生变化。美国需要快速跟进平台爆款，德国需要品质稳定和合规文件，法国需要设计感和美容生活方式表达，土耳其需要高性价比和小批量快反。中国供应商的优势不只是生产成本，而是 ODM 开发、功能组合、快速打样、多 SKU、配件整合和交付弹性。未来更有机会的是能把同一套制造能力转化为不同国家本地卖点的供应商。



产业带出海先锋案例

公司简介

HiBREW® | 咖喜萃

HiBrew扎根广东顺德十余年，专注便携咖啡机、奶泡机等咖啡电器研发制造，坚持“高性价比、卓越设计、技术创新”的品牌理念。企业拥有自主研发团队及多项专利，年产量约30万台，年销售额超1亿元，跨境业务占比超过90%，产品远销欧洲、中东、美国、东南亚等多个海外市场。



核心能力

依托顺德家电产业集群优势，HiBrew构建了研发、设计、制造、销售一体化能力，坚持自主创新，打造多款海外爆品。凭借持续的产品研发和专利积累，不断提升品牌竞争力，为全球消费者提供高品质咖啡电器解决方案。

资金痛点

随着海外业务不断增长，HiBrew面临跨境资金管理挑战：

多平台经营，账户管理复杂

多个跨境平台独立收款，资金分散，管理效率较低。

传统银行开户门槛高

开户流程繁琐、资料要求多、办理周期长，影响业务推进效率。

全球市场持续拓展

需要更加高效、安全、便捷的全球收款方案支撑业务增长。

万里汇解决方案

一个账户管理全球收款

支持多个跨境平台统一收款，实现资金集中管理。

开户便捷，运营效率提升

相比传统银行开户流程更加简单快捷，帮助企业快速开展全球业务。

专业服务保障全球经营

稳定、安全的跨境支付能力配合专业客服支持，为企业全球业务持续增长提供资金保障。

“

以前做跨境收款主要依赖银行，开户手续比较复杂，办理周期也长。现在只要平台支持，我们都会优先使用万里汇，目前HiBrew七八个海外销售平台均通过万里汇收款，一个账户就能管理多个平台资金，开户方便、服务响应及时，让我们的跨境业务开展得更加高效。



扫描二维码
观看完整版先锋案例

—— HiBrew创始人 曾秋平

产业带出海先锋案例

公司简介



德尔玛创立于2011年，总部位于广东顺德，依托多年用户洞察与产品创新能力，完成了从电商运营向自主品牌发展的转型。企业产品出口欧美、中东、亚太等全球多个市场，并投资超10亿元建设飞利浦水健康全球智能家电制造基地，持续提升智能制造与全球供应能力。

核心能力

依托顺德完善的家电产业生态，德尔玛形成集产品研发、智能制造、品牌运营于一体的发展体系。通过持续投入智能制造和产品创新，不断提升生产效率与全球交付能力，为全球市场提供高品质智能家电产品。

资金痛点

随着全球业务不断拓展，德尔玛对国际资金管理提出更高要求：

全球资金收付规模持续增长

跨境资金流转效率直接影响全球运营。

多国家、多地区经营

不同市场结算规则复杂，资金管理难度不断提升。

汇率及资金安全要求提升

需要更加专业、稳定的跨境资金管理能力。

万里汇解决方案

提升全球资金收付效率

依托万里汇全球支付网络，加快跨境资金流转效率，保障国际业务稳定运营。

降低汇率及结算风险

通过专业跨境支付服务，帮助企业降低汇率波动和跨境结算风险，优化资金管理。

助力全球化运营

持续完善全球资金服务能力，为企业国际化战略和全球业务增长提供长期支持。



随着全球业务不断拓展，跨境资金结算已经成为企业国际化运营的重要一环。万里汇帮助我们持续提升全球资金收付效率，保障资金安全，降低汇率及结算风险，为全球业务稳健发展提供了有力支持。未来，我们也将持续完善国际运营体系，进一步提升全球市场服务能力。



扫描二维码
观看完整版先锋案例

—— 德尔玛飞利浦净饮水业务负责人 李颖珊

在全球14个国家和地区
设立了30+办事处

一个账户 全球收付

万里汇（WorldFirst）是蚂蚁国际旗下品牌，2004年成立于英国伦敦，为跨境电商、外贸B2B和数娱出海客户提供更安全优质的跨境支付与金融服务，助力出海企业全球业务增长。



No.1

全球市场份额*

70+

全球支付牌照

160万+

跨境中小企业信赖

5000亿+

累计美元交易额

*数据来源：iResearch《2025年全球跨境支付服务行业洞察报告》

一个账户 全球收付

收款

- 电商平台 • 传统货物贸易 • 第三方收款工具
- 其他万里汇账户 • 应用平台 • 独立站
- 广告流量变现平台 • 主流同名银行卡

付款

- 人民币结汇 • 多币种付款 • 提现到支付宝
- 万里付信用卡 • 服务商快付 • VAT缴税
- KOL • 1688/天猫/淘宝 跨境宝外币直采

万里汇 World First

服务覆盖 210+国家和地区

蚂蚁旗下 安全合规

- 反洗钱扫描：AI驱动的风险识别与反欺诈确保交易安全
- 全球监管：接受海内外机构监管 守好合规底线
- 资金安全：携手全球知名金融机构 长期稳定合作7x24 守护账户安全
- 隐私计算：充分保障交易数据安全 杜绝隐私泄漏风险

70+全球支付牌照

支付宝是国内第一家获得中国人民银行颁发《支付业务许可证》的支付机构，具备在中国内地展业的资质。支付宝根据相关法律法规要求，获得了跨境人民币和跨境外汇业务的展业资质。万里汇（WorldFirst）脱胎于蚂蚁集团，和蚂蚁集团下属的支付宝合作，为跨境电商卖家提供收款服务。

中国内地 支付牌照

中国香港 MSO牌照

新加坡 MPI牌照

新加坡 CMS牌照

美国 MSB牌照

英国 EMI牌照

荷兰 EMI牌照

澳大利亚 AFS牌照

国际知名金融伙伴

BARCLAYS

J.P.Morgan

ANEXT BANK

网商银行

中国银行

MasterCard

citi

HSBC

standard chartered

.....

行业领先 值得信赖

17

说明

Disclaimer

本报告由万里汇（WorldFirst）及增长黑盒（GROWTH BOX）联合出品，所载数据及分析来源于公开渠道，仅供参考，不构成投资或商业建议。编制方对信息的准确性、完整性及时效性不作保证，对因使用本报告所产生的任何损失不承担责任。未经授权，不得复制或转载。

联系我们

Contact Us

+86 400 976 6666

中国（上海）自由贸易试验区南泉北路447号1408室



官方微信



官方网站



万里汇 World
First