

厨房小家电复盘及品牌竞争 策略梳理

陈玉卢 SAC NO: S1120522090001
李琳 SAC NO: S1120523090001

2024年12月18日

请仔细阅读在本报告尾部的重要法律声明

摘要：

厨房小家电市场成熟，经历新品类、新渠道、新营销的高光后，近两年行业重归平淡，投资机会也乏善可陈。我们对行业进行复盘，探寻行业的新变化，并选择13个主流品类，拆分价格段进行更加详细的分析，梳理主要玩家竞争策略，核心结论如下：

- 1) 品类表现分化，24年尽管刚需不振，但仍有部分单品表现亮眼，如豆浆机、电炖锅、咖啡机。结构性机会或为后续主要的增量，对于品牌前端把握需求、后端加快响应提出更高要求。
- 2) 24年竞争加剧，多数品类均价下行，收缩严重的品类价格下探幅度更高，如破壁机、空气炸锅线上有10%左右的降价，而技术含量高、刚需属性强的电饭煲，刚需属性强、单价低的电水壶价格坚挺。降价主要是中端价位下移，头部品牌参与利润率较低的低端市场，抢占二线及尾部品牌的生存空间，实现了份额进一步向头部集中。
- 3) 拥有强大供应链的美的采取更加激进的价格策略，在多品类实现份额提升；九阳多采用K形战略，增加入口品布局同时发力高端，在优势品类破壁机低端及高端市场均表现亮眼；定位中高端的苏泊尔则较为稳健；新锐龙头小熊在优势品类上利用价格优势巩固份额。

投资建议

行业加速洗牌，尽管短期价格竞争影响利润率，但格局优化，份额进一步向头部集中，后续随内销修复，龙头利润率向上弹性大。建议关注美的集团、苏泊尔、九阳股份、小熊电器、新宝股份。

风险提示

报告分析基于线上数据展开，若数据失真将影响结论可靠性；内销修复不及预期。

目录

contents

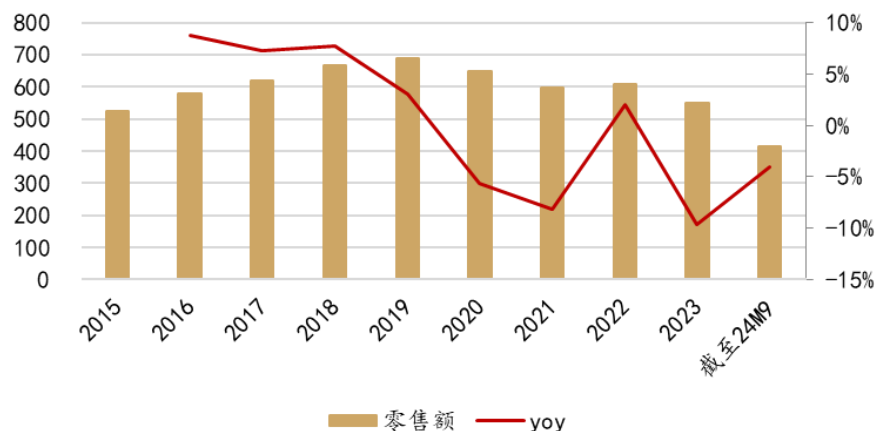
1. 厨房小家电市场成熟，品类表现分化
2. 分品类竞争格局及策略梳理
3. 投资建议
4. 风险提示

1、厨房小家电市场成熟，品类表现分化

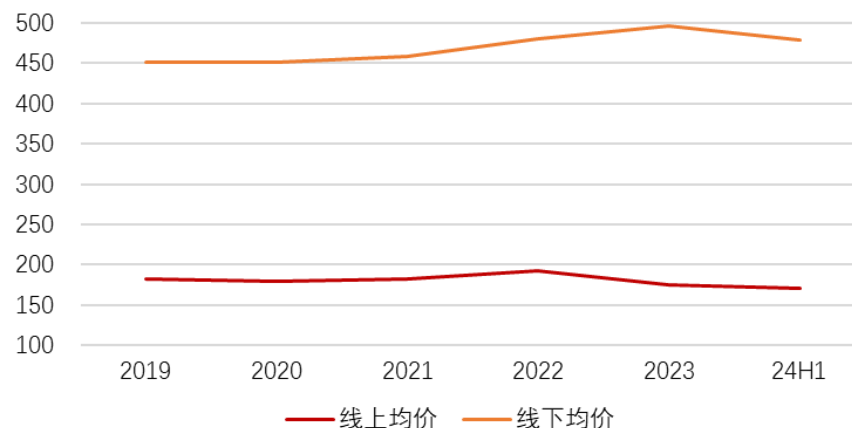
1.1、24年厨小电市场规模降幅收窄，均价环比下滑

厨房小家电市场成熟，根据奥维推总数据，16-19年厨房小家电整体市场零售额维持个位数增速，除22年在爆品空气炸锅+抖音渠道放量的带动下增速为正外，20年至今维持个位数下滑，截至24M9整体市场零售额同比-4%。均价方面，24年内卷加剧，24H1线上线下均价环比23年皆小幅下滑。

图：逐年厨房小家电市场零售额规模（单位：亿元）



图：逐年厨房小家电市场分渠道均价（单位：元）



来源：奥维云网、华西证券研究所；

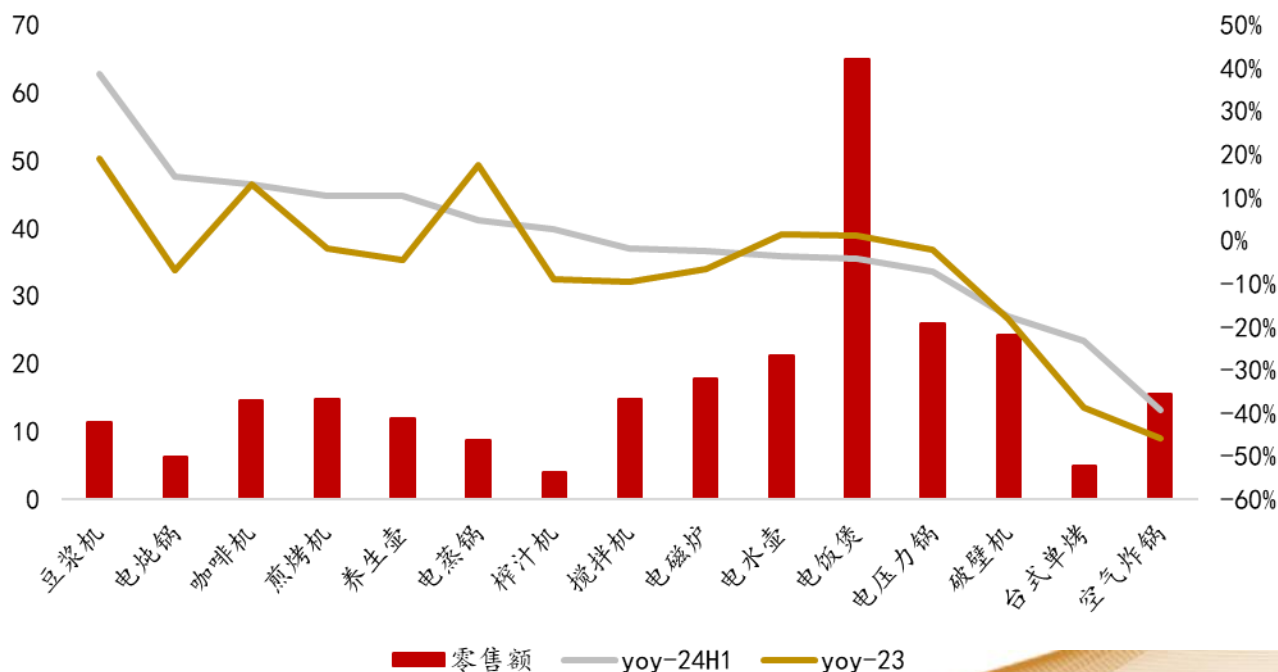
备注：包括电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、破壁机、搅拌机、榨汁机、电水壶、煎烤机、养生壶、电蒸炖锅、台单烤、空气炸锅；抖音从2021年开始包含

1、厨房小家电市场成熟，品类表现分化

1.2、24H1刚需不振，部分小单品表现亮眼

24H1刚需品类电饭煲、电压力锅、电水壶、电磁炉需求收窄，小单品助推行业，豆浆机、电炖锅、咖啡机实现较高增速。已经饱和的破壁机、台式单烤、空气炸锅零售额规模23年/24H1连续大幅下滑。

图：24H1分品类零售额规模及同比增速（单位：亿元）

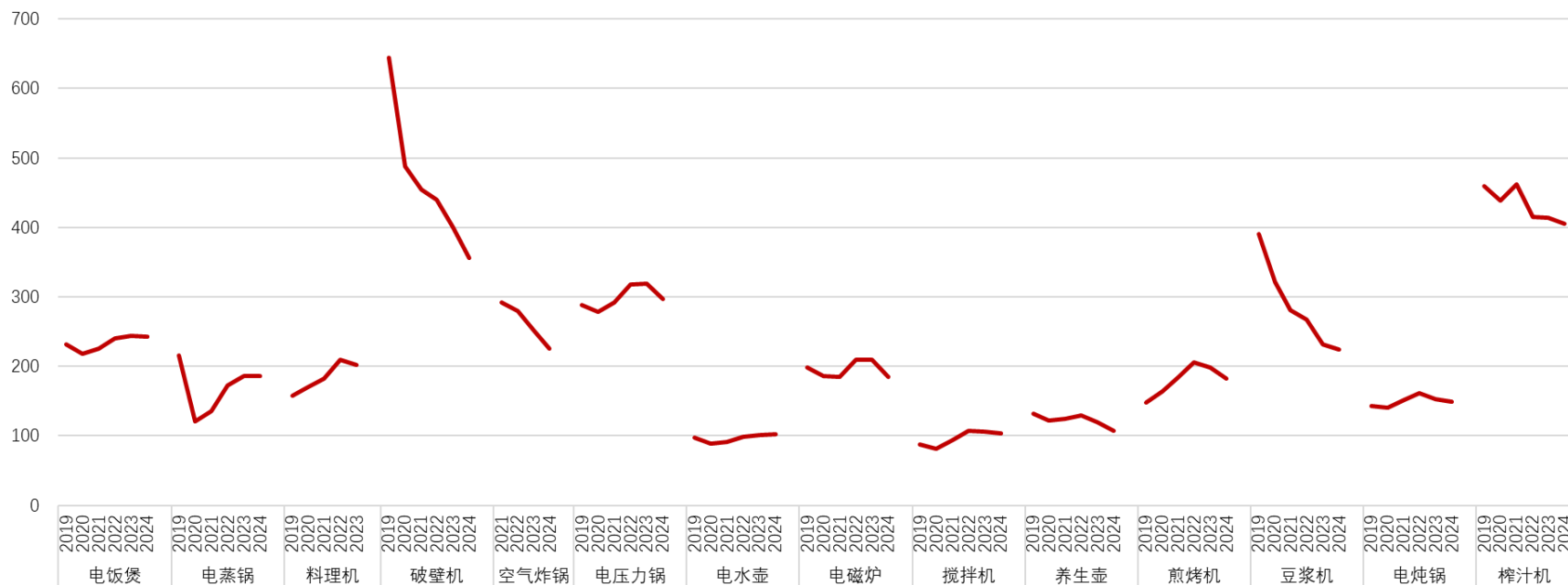


来源：奥维云网、华西证券研究所

1、厨房小家电市场成熟，品类表现分化

1.3、24年多数品类均价下滑，电饭煲、电蒸锅、电水壶价格坚挺

图：分品类线上均价（单位：元）



来源：奥维云网、华西证券研究所；

备注：2024为截至24M8

2、分品类竞争格局及策略梳理

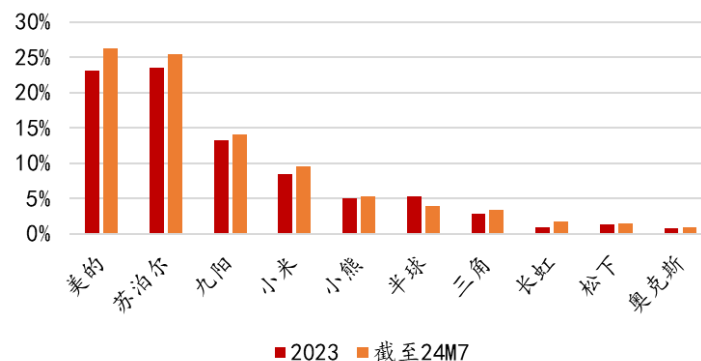
2.1、电饭煲：133亿元，243元（分别为23年零售额、截至24M8线上均价，根据奥维统计，后同）

- 电饭煲价格结构较为稳定，均价抬升系低端市场调整，截至24M7，100元以下价位线上销量占比同比下滑7pct至13%，对应100-160元价位占比提升。100元以下价位利润低，头部品牌参与意愿一般，因此格局分散，二线品牌份额占优，从分价位的品牌市占率变动来看，100元以下价位二线品牌市占率提升，100-160元美的、苏泊尔份额提升，我们判断价格结构变动或反映了尾部品牌加速出清。
- 份额集中，截至24M7头部美苏九合计线上销量份额66%，环比23年增加6pct，其余品牌除小米10%外，份额均在5%以下且环比基本持平，印证了上述尾部品牌加速出清的结论。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
100-	18%	-2%	13%	-7%
100-160	21%	-1%	27%	6%
160-200	21%	1%	22%	0%
200-300	21%	1%	21%	0%
300-400	9%	1%	9%	0%
400-500	3%	0%	3%	1%
500-600	2%	0%	2%	0%
600-700	1%	0%	1%	0%
700-1000	2%	0%	2%	0%
1000-1500	1%	0%	1%	0%
1500-2000	0%	0%	0%	0%
2000-4000	1%	0%	0%	0%
4000+	0%	0%	0%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.1、电饭煲：133亿元，243元

美的、九阳在各自优势的中低端、高端市场深耕，苏泊尔价格有所下探，在合计销量份额49%的100-200元价位表现亮眼。

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率

价位\品牌	美的	苏泊尔	九阳	小米	小熊	半球	三角	长虹	松下	奥克斯
整体市场	26%	26%	14%	10%	5%	4%	3%	2%	1%	1%
100-	9%	0%	5%	0%	6%	23%	10%	13%	0%	4%
100-160	25%	12%	20%	22%	7%	3%	5%	0%	0%	2%
160-200	30%	33%	16%	9%	6%	0%	2%	0%	0%	0%
200-300	37%	40%	10%	4%	6%	0%	0%	0%	1%	0%
300-400	25%	47%	14%	6%	1%	0%	0%	0%	3%	0%
400-500	34%	38%	7%	8%	1%	0%	0%	0%	5%	0%
500-600	19%	35%	24%	0%	1%	0%	0%	0%	8%	0%
600-700	19%	36%	23%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%
700-1000	17%	34%	19%	3%	1%	0%	0%	0%	9%	0%
1000-1500	7%	12%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	21%	0%
1500-2000	9%	4%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	36%	0%
2000-4000	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	0%
4000+	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	美的	苏泊尔	九阳	小米	小熊	半球	三角	长虹	松下	奥克斯
整体市场	4%	2%	1%	2%	0%	-1%	1%	1%	0%	0%
100-	3%	0%	3%	0%	6%	4%	7%	8%	0%	2%
100-160	8%	6%	-3%	0%	-2%	-3%	0%	-1%	0%	0%
160-200	-1%	8%	-6%	2%	-2%	0%	0%	0%	0%	0%
200-300	5%	-6%	3%	-1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
300-400	-2%	-1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%
400-500	8%	-8%	3%	2%	1%	0%	0%	0%	-5%	0%
500-600	7%	-27%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%
600-700	-2%	-8%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	-2%	0%
700-1000	1%	3%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	-4%	0%
1000-1500	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
1500-2000	2%	-11%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%
2000-4000	-4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4000+	-1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

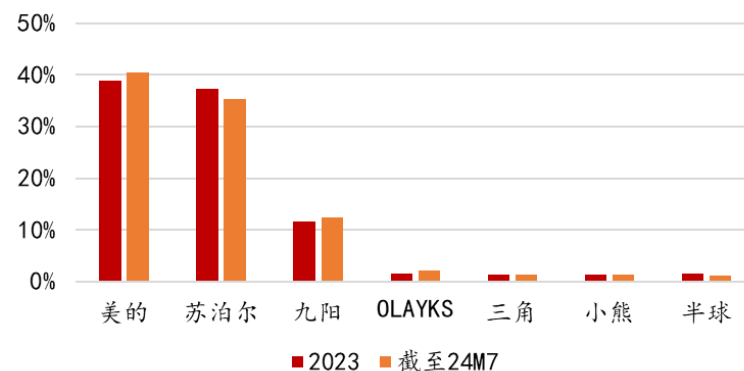
2.2、电压力锅：54亿元，297元

多寡头垄断的市场，竞争格局已经稳定。头部美苏九截至24M7合计线上销量份额达88%，其余品牌份额均在2%及以下。均价下滑系中端价位下移，截至24M7线上250-300元价位销量份额下滑17pct，对应150-250元份额提升。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
150-	2%	-1%	1%	-1%
150-200	8%	2%	14%	8%
200-250	24%	1%	34%	15%
250-300	33%	1%	21%	-17%
300-350	9%	-1%	9%	-1%
350-400	11%	-2%	9%	-2%
400-500	5%	0%	5%	0%
500-600	2%	-1%	2%	0%
600-700	2%	-1%	1%	-1%
700-1000	2%	0%	2%	0%
1000-1500	1%	0%	0%	0%
1500-2000	0%	0%	0%	0%
2000+	0%	0%	0%	0%

图：分品牌线上销量市占率



来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

2.2、电压力锅： 54亿元， 297元

与整体市场价位变化趋势相似，美苏九亦表现出中端价位向低端的迁移。

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

对比品牌	整体市场	美的	苏泊尔	九阳	OLAYKS	三角	小熊	半球
整体市场		2%	-2%	0%	1%	0%	0%	0%
150-	-1%	2%	0%	0%	0%	3%	0%	4%
150-200	8%	4%	9%	11%	0%	-4%	0%	-7%
200-250	15%	-2%	11%	-8%	0%	-1%	1%	0%
250-300	-17%	-6%	2%	0%	2%	0%	1%	0%
300-350	-1%	-1%	-5%	-2%	6%	0%	1%	0%
350-400	-2%	-5%	-3%	1%	2%	0%	0%	0%
400-500	0%	3%	-14%	5%	0%	0%	0%	0%
500-600	0%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
600-700	-1%	5%	1%	-1%	0%	0%	0%	0%
700-1000	0%	6%	-2%	0%	0%	0%	0%	0%
1000-1500	0%	-13%	13%	0%	0%	0%	0%	0%
1500-2000	0%	-12%	11%	3%	0%	0%	0%	0%
2000+	0%	9%	-30%	0%	0%	0%	0%	0%

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

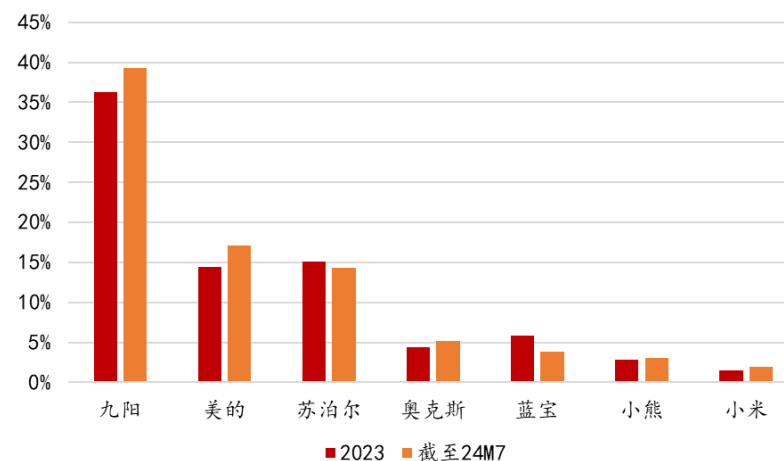
2.3、破壁机：63亿元，356元

均价更低的豆浆机对破壁机产生较大冲击。均价下滑系中端价位下移,截至24M7低于行业均价的150-300元低端价位合计销量份额提升13pct。九阳、美的采取更加激进的价格策略实现份额提升,截至24M7top3线上销量市占率合计71%,环比23年提升5pct。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
100-	0%	0%	0%	0%
100-150	1%	0%	2%	0%
150-200	6%	2%	10%	5%
200-300	35%	3%	44%	8%
300-400	27%	1%	24%	-2%
400-500	18%	-2%	11%	-8%
500-600	5%	0%	4%	-1%
600-800	4%	-3%	3%	-2%
800-1000	2%	0%	2%	0%
1000-1500	1%	-1%	1%	-1%
1500-2000	1%	-1%	1%	0%
2000-2500	0%	0%	0%	0%
2500-3000	0%	0%	0%	0%
3000+	0%	0%	0%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.3、破壁机： 63亿元， 356元

与整体市场价位变化趋势相似，top3亦表现出中端价位向低端的迁移。其中九阳、美的在150-200元价位争取到的市场份额带动品牌整体市占率提升。在破壁机市场拥有显著优势的九阳采用K形战略，一方面发力150-200元低端市场，同时在2500元以上超高端市场巩固优势。

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率

价位\品牌	整体市场	九阳	美的	苏泊尔	奥克斯	蓝宝	小熊	小米
整体市场		39%	17%	14%	5%	4%	3%	2%
100-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
100-150	2%	3%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
150-200	10%	11%	12%	6%	26%	0%	0%	0%
200-300	44%	39%	24%	19%	6%	0%	4%	2%
300-400	24%	48%	15%	12%	1%	8%	5%	4%
400-500	11%	45%	6%	8%	0%	11%	3%	0%
500-600	4%	41%	9%	21%	0%	7%	2%	0%
600-800	3%	40%	22%	13%	0%	5%	0%	4%
800-1000	2%	64%	1%	14%	0%	0%	0%	0%
1000-1500	1%	42%	8%	8%	0%	2%	0%	0%
1500-2000	1%	66%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
2000-2500	0%	12%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
2500-3000	0%	48%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
3000+	0%	37%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	九阳	美的	苏泊尔	奥克斯	蓝宝	小熊	小米
整体市场		2%	4%	-1%	2%	-2%	0%	0%
100-	0%	0%	-4%	0%	0%	0%	0%	0%
100-150	0%	3%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
150-200	5%	10%	12%	6%	16%	0%	0%	0%
200-300	8%	2%	6%	2%	1%	0%	1%	0%
300-400	-2%	6%	-1%	-9%	-2%	7%	1%	1%
400-500	-8%	8%	2%	2%	-1%	-15%	-1%	0%
500-600	-1%	-3%	-1%	2%	0%	2%	-4%	0%
600-800	-2%	2%	9%	-12%	0%	2%	0%	2%
800-1000	0%	-3%	-9%	9%	0%	0%	0%	-3%
1000-1500	-1%	-12%	5%	1%	0%	2%	0%	0%
1500-2000	0%	-4%	0%	1%	0%	-1%	0%	0%
2000-2500	0%	-10%	-1%	0%	0%	0%	0%	0%
2500-3000	0%	12%	-5%	0%	0%	0%	0%	0%
3000+	0%	21%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

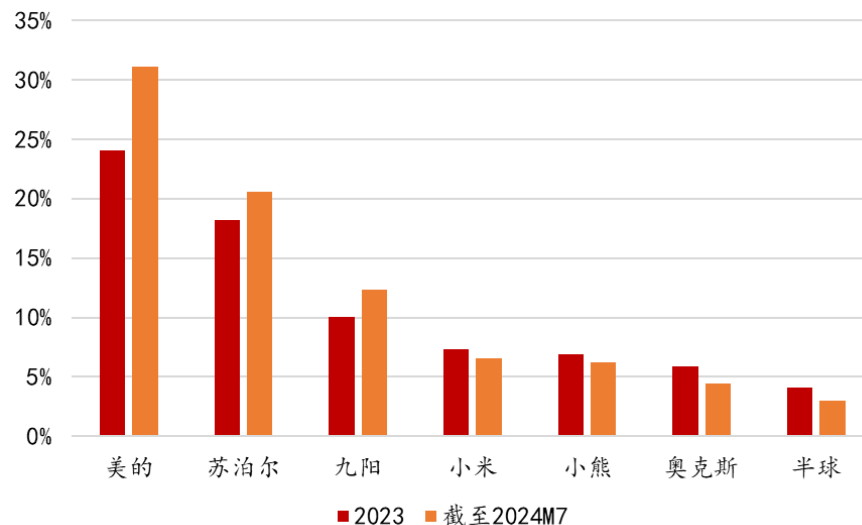
2.4、电水壶：44亿元，102元

均价稳定，份额向头部集中。截至24M7头部美苏九线上销量市占率合计64%，环比23年增加12pct。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
60-	29%	-1%	28%	-1%
60-80	30%	0%	29%	0%
80-90	7%	-2%	8%	1%
90-100	7%	0%	7%	0%
100-120	6%	1%	6%	0%
120-150	7%	1%	8%	0%
150-180	3%	0%	5%	2%
180-200	4%	0%	3%	-1%
200-250	3%	0%	2%	-1%
250-300	2%	0%	2%	0%
300+	3%	0%	3%	0%

图：分品牌线上销量市占率



来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

2.4、电水壶：44亿元，102元

美的采取激进的价格策略，在60元以下价位抢占二线品牌如奥克斯的市场份额。

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率

价位\品牌	整体市场	美的	苏泊尔	九阳	小米	小熊	奥克斯	半球	荣事达
整体市场		31%	21%	12%	7%	6%	4%	3%	2%
60-	28%	24%	9%	8%	0%	7%	9%	11%	5%
60-80	29%	38%	25%	16%	12%	4%	1%	0%	0%
80-90	8%	38%	24%	13%	12%	6%	1%	0%	1%
90-100	7%	26%	28%	18%	1%	7%	3%	0%	2%
100-120	6%	34%	24%	14%	3%	5%	7%	0%	5%
120-150	8%	24%	26%	9%	13%	13%	5%	0%	2%
150-180	5%	34%	29%	10%	4%	5%	2%	0%	2%
180-200	3%	24%	32%	19%	9%	1%	6%	0%	1%
200-250	2%	45%	25%	10%	3%	3%	6%	0%	1%
250-300	2%	29%	13%	10%	17%	13%	2%	0%	0%
300+	3%	32%	22%	5%	0%	11%	4%	0%	0%

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	美的	苏泊尔	九阳	小米	小熊	奥克斯	半球	荣事达
整体市场		8%	3%	3%	-1%	-1%	-1%	-1%	2%
60-	-1%	23%	8%	2%	0%	1%	-7%	-3%	3%
60-80	0%	2%	0%	5%	-4%	-1%	0%	0%	0%
80-90	1%	2%	3%	-4%	4%	1%	-1%	0%	1%
90-100	0%	1%	3%	6%	-9%	-2%	-1%	0%	1%
100-120	0%	-4%	-12%	9%	3%	-2%	6%	0%	5%
120-150	0%	0%	-1%	7%	-2%	-5%	5%	0%	2%
150-180	2%	10%	9%	5%	0%	-1%	-1%	0%	2%
180-200	-1%	10%	6%	14%	3%	-5%	2%	0%	1%
200-250	-1%	16%	-1%	-19%	-3%	2%	5%	0%	0%
250-300	0%	-2%	-4%	5%	17%	3%	-5%	0%	0%
300+	0%	15%	10%	-1%	0%	7%	0%	0%	0%

2、分品类竞争格局及策略梳理

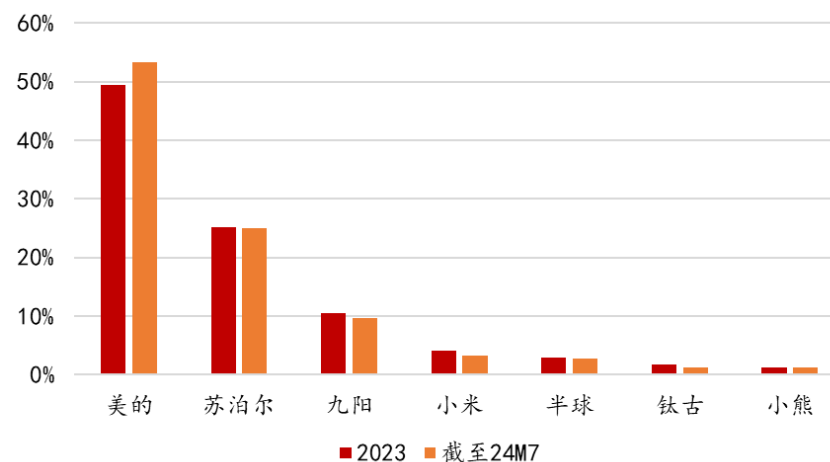
2.5、电磁炉：36亿元，185元

电磁炉作为单一热源工具结构简单，均价下滑系低端价位占比提升。美的份额优势显著，截至24M7美的线上销量份额53%，同比增加4pct。24年美的采取更加激进的竞争策略，低价获取更多的市场份额。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
100-	3%	-1%	4%	1%
100-130	3%	0%	16%	14%
130-150	21%	9%	20%	0%
150-170	20%	-5%	15%	-6%
170-190	12%	-3%	16%	6%
190-200	7%	0%	5%	-1%
200-250	17%	1%	11%	-7%
250-300	9%	0%	7%	-2%
300-350	2%	-1%	1%	-2%
350-400	3%	0%	2%	-1%
400-500	2%	0%	1%	-1%
500-600	0%	0%	0%	0%
600-700	0%	0%	0%	0%
700+	1%	0%	1%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.5、电磁炉： 36亿元，185元

图：2023年分价位
各品牌线上销量市
占率同比变动

价位\品牌	整体市场	美的	苏泊尔	九阳	小米	半球	钛古	小熊
整体市场		5%	-3%	0%	-1%	-1%	0%	0%
100-	-1%	0%	0%	2%	0%	-8%	0%	0%
100-130	0%	-6%	-13%	23%	0%	-6%	0%	0%
130-150	9%	24%	-13%	-9%	1%	-1%	0%	0%
150-170	-5%	-2%	1%	-2%	3%	0%	0%	0%
170-190	-3%	-11%	14%	3%	-6%	0%	0%	0%
190-200	0%	-2%	-4%	6%	0%	0%	0%	1%
200-250	1%	14%	-12%	-1%	-1%	0%	0%	-1%
250-300	0%	3%	-5%	1%	-5%	0%	4%	2%
300-350	-1%	15%	-13%	-1%	-2%	0%	-4%	1%
350-400	0%	15%	-4%	0%	4%	0%	-14%	0%
400-500	0%	5%	2%	-1%	-2%	0%	-4%	0%
500-600	0%	11%	-11%	-4%	-1%	0%	-1%	0%
600-700	0%	0%	-4%	-3%	1%	0%	-14%	0%
700+	0%	-1%	-1%	0%	-5%	0%	1%	0%

图：截至24M7分价
位各品牌线上销量
市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	美的	苏泊尔	九阳	小米	半球	钛古	小熊
整体市场		6%	-2%	-1%	0%	0%	-1%	0%
100-	1%	0%	0%	18%	0%	-4%	0%	0%
100-130	14%	41%	18%	-2%	0%	-21%	0%	0%
130-150	0%	13%	-1%	-10%	-1%	0%	0%	0%
150-170	-6%	9%	-10%	-1%	3%	0%	0%	0%
170-190	6%	18%	-8%	-9%	-1%	0%	0%	1%
190-200	-1%	11%	-1%	-7%	0%	0%	0%	-1%
200-250	-7%	-7%	6%	-2%	3%	0%	0%	1%
250-300	-2%	1%	0%	-3%	-1%	0%	0%	2%
300-350	-2%	-1%		0%	3%	0%	-4%	2%
350-400	-1%	-17%	9%	-1%	15%	0%	-3%	1%
400-500	-1%	-9%	-5%	0%	-6%	0%	17%	0%
500-600	0%	-24%	-3%	0%	2%	0%	8%	0%
600-700	0%	-12%	-4%	0%	4%	0%	28%	0%
700+	0%	-1%	-4%	0%	1%	0%	-1%	0%

2、分品类竞争格局及策略梳理

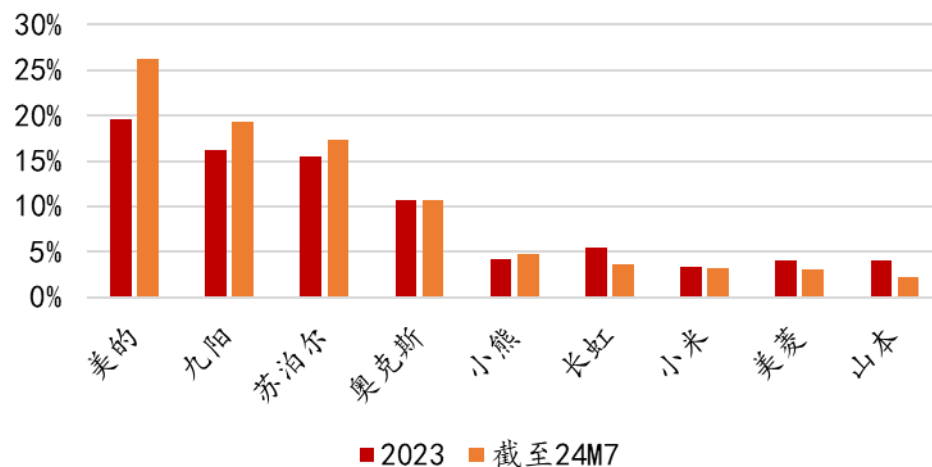
2.6、空气炸锅：45亿元，226元

均价下滑系200元以下低端价位占比提升。收缩的市场会加速洗牌，截至24M7top3线上销量市占率合计63%，环比23年提升13pct，在头部品牌的低价格下，二线品牌奥克斯、山本等份额下滑，此外，高端市场美的、九阳抢占飞利浦份额。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
200-	47%	13%	54%	10%
200-250	16%	-6%	18%	2%
250-300	16%	2%	14%	-2%
300-350	7%	-2%	6%	-1%
350-400	7%	-3%	2%	-7%
400-500	3%	-3%	4%	0%
500-600	2%	0%	1%	-2%
600-800	1%	-1%	0%	-1%
800+	1%	-1%	1%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.6、空气炸锅：45亿元，226元

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	美的	九阳	苏泊尔	奥克斯	小熊	长虹	小米	美菱	山本	飞利浦
整体市场		8%	5%	3%	0%	1%	-2%	0%	0%	-3%	0%
200-	10%	13%	7%	4%	-2%	2%	-7%	0%	-2%	-2%	0%
200-250	2%	12%	1%	10%	-8%	4%	-1%	-2%	-1%	-5%	0%
250-300	-2%	12%	-2%	6%	0%	0%	0%	-5%	0%	-6%	0%
300-350	-1%	-18%	18%	0%	0%	-2%	0%	9%	0%	-5%	2%
350-400	-7%	-6%	11%	-9%	1%	-2%	0%	-3%	1%	-1%	4%
400-500	0%	7%	-8%	6%	0%	-1%	0%	7%	-2%	0%	-2%
500-600	-2%	-17%	-10%	-11%	0%	-1%	0%	0%	0%	0%	42%
600-800	-1%	22%	15%	-1%	0%	-1%	0%	0%	0%	0%	-45%
800+	0%	2%	-1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-9%

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

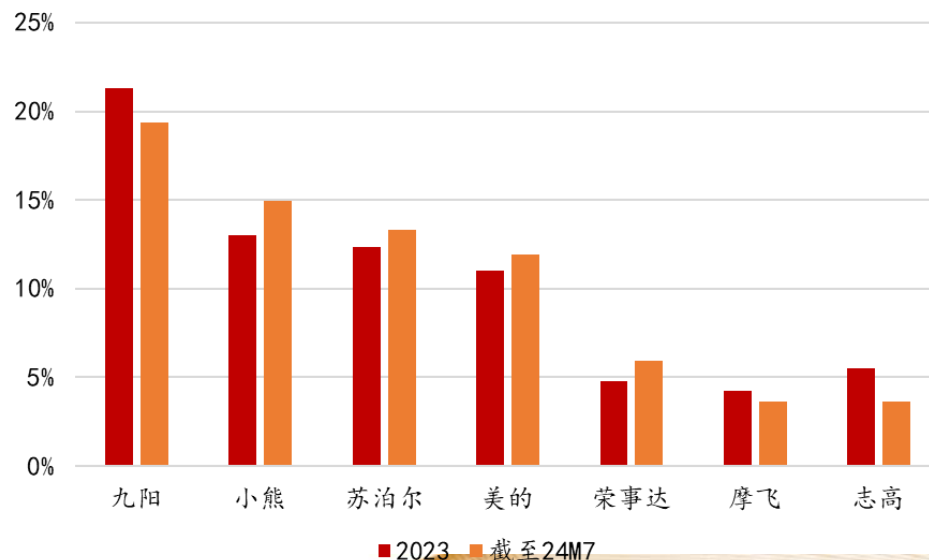
2.7、搅拌机：30亿元，104元

均价下行系60元以下低端价位占比提升。截至24M7，top4线上销量份额合计60%，环比23年增加2pct。头部品牌价格下探能够有效抢占二线品牌市场，在60元以下价位，小熊、美的获取荣事达、志高份额。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
60-	21%	1%	27%	8%
60-100	40%	-4%	39%	0%
100-150	23%	2%	18%	-9%
150-200	9%	1%	8%	0%
200-300	5%	0%	5%	1%
300-400	1%	0%	1%	0%
400-600	0%	0%	0%	0%
600-800	0%	0%	0%	0%
800-1000	0%	0%	0%	0%
1000-1500	0%	0%	0%	0%
1500-2000	0%	0%	0%	0%
2000-2500	0%	0%	0%	0%
2500-3000	0%	0%	0%	0%
3000+	0%	0%	0%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.7、搅拌机：30亿元，104元

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	九阳	小熊	苏泊尔	美的	荣事达	摩飞	志高
整体市场		-2%	2%	1%	1%	1%	-1%	-2%
60-	8%	-2%	11%	2%	9%	-3%	0%	-12%
60-100	0%	-5%	3%	6%	0%	0%	0%	-1%
100-150	-9%	4%	-1%	0%	-1%	0%	2%	0%
150-200	0%	2%	-2%	3%	3%	0%	-8%	0%
200-300	1%	0%	2%	7%	0%	0%	-10%	0%
300-400	0%	-2%	2%	9%	1%	2%	-24%	0%
400-600	0%	-24%	0%	21%	0%	0%	0%	0%
600-800	0%	-1%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
800-1000	0%	-1%	0%	0%	-1%	0%	0%	0%
1000-1500	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1500-2000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
2000-2500	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2500-3000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3000+	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	0%

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

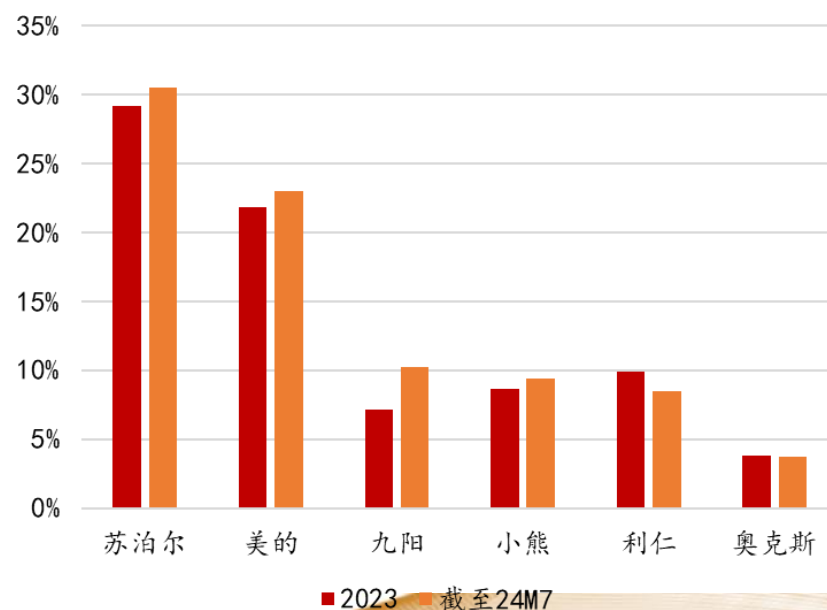
2.8、煎烤机：28亿元，183元

均价下滑系低端价位占比提升，截至24M7top5线上销量份额合计82%，环比23年增加5pct。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
80-	5%	1%	8%	4%
80-100	12%	4%	15%	3%
100-120	17%	3%	17%	0%
120-140	14%	-5%	12%	-2%
140-160	10%	-2%	8%	-3%
160-180	4%	0%	7%	3%
180-200	7%	2%	6%	-1%
200-230	6%	-2%	5%	-2%
230-260	6%	0%	5%	0%
260-300	8%	0%	7%	-1%
300-350	4%	1%	3%	0%
350-400	3%	0%	3%	0%
400-500	1%	0%	1%	0%
500+	3%	-1%	3%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.8、煎烤机：28亿元，183元

美的价格策略较为激进，苏泊尔、九阳在低端市场与高端市场同时实现份额提升。

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	苏泊尔	美的	九阳	小熊	利仁	奥克斯
整体市场	0%	2%	2%	4%	0%	-2%	-1%
80-	4%	0%	30%	16%	1%	1%	-2%
80-100	3%	24%	-16%	6%	2%	-5%	-3%
100-120	0%	-10%	9%	1%	4%	2%	0%
120-140	-2%	1%	-7%	1%	10%	-3%	2%
140-160	-3%	-5%	4%	1%	-5%	1%	0%
160-180	3%	15%	13%	-2%	4%	-6%	-3%
180-200	-1%	-9%	6%	0%	10%	0%	-1%
200-230	-2%	-15%	11%	6%	-1%	-5%	0%
230-260	0%	14%	-4%	5%	-13%	-3%	2%
260-300	-1%	11%	1%	3%	-6%	1%	0%
300-350	0%	20%	-2%	2%	-4%	-12%	-4%
350-400	0%	10%	-9%	6%	-9%	10%	3%
400-500	0%15%	-17%	4%	26%	-19%	0%	
500+	0% 4%	2%	-1%	0%	-1%	0%	

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

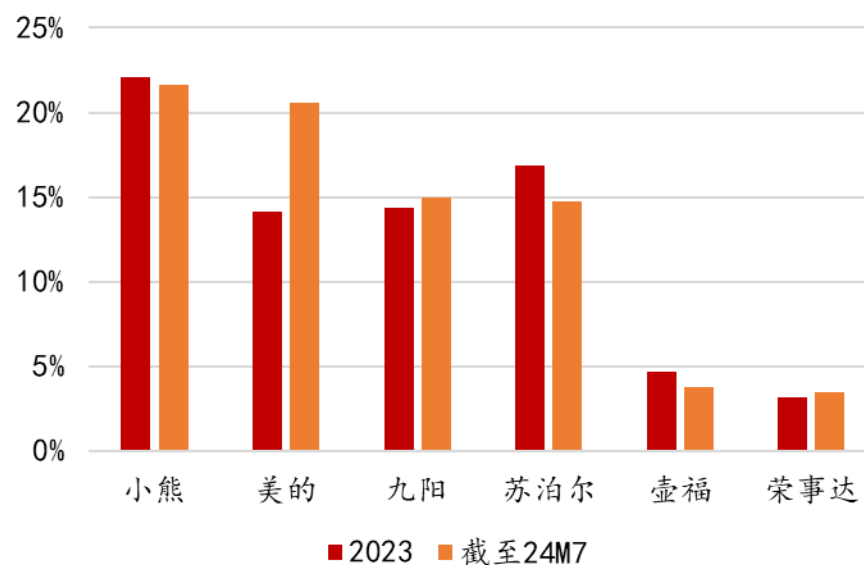
2.9、养生壶：22亿元，107元

整体：均价下滑系低端价位占比提升，截至24M7top4线上销量份额合计72%，环比23年增加5pct。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
80-	25%	14%	40%	24%
80-100	31%	-3%	26%	-8%
100-130	15%	-9%	13%	-4%
130-160	14%	1%	10%	-6%
160-200	9%	-1%	7%	-3%
200-300	6%	-2%	5%	-2%
300+	1%	-1%	1%	-1%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.9、养生壶：22亿元，107元

分品牌：24年美的采取更加激进的竞争策略，低价获取更多的市场份额。

图：2023年分价位各品牌线上销量市占率同比变动

对比品牌	整体市场	小熊	美的	九阳	苏泊尔	壶福	荣事达
整体市场		0%	0%	-3%	1%	3%	2%
80-	14%	10%	11%	9%	10%	1%	4%
80-100	-3%	5%	-3%	-7%	3%	4%	1%
100-130	-9%	3%	0%	-4%	-3%	6%	0%
130-160	1%	-10%	1%	2%	-2%	6%	0%
160-200	-1%	-3%	-3%	-2%	6%	3%	0%
200-300	-2%	-8%	12%	-3%	-6%	2%	0%
300+	-1%	13%	1%	-1%	2%	1%	0%

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

对比品牌	整体市场	小熊	美的	九阳	苏泊尔	壶福	荣事达
整体市场		0%	7%	1%	-2%	-1%	1%
80-	24%	13%	20%	11%	2%	0%	-2%
80-100	-8%	0%	2%	-7%	-6%	3%	1%
100-130	-4%	4%	9%	-1%	3%	-5%	0%
130-160	-6%	3%	-9%	1%	3%	-1%	1%
160-200	-3%	-9%	7%	1%	-3%	-2%	-1%
200-300	-2%	-9%	-2%	2%	-4%	-1%	0%
300+	-1%	3%	-1%	0%	6%	0%	0%

2、分品类竞争格局及策略梳理

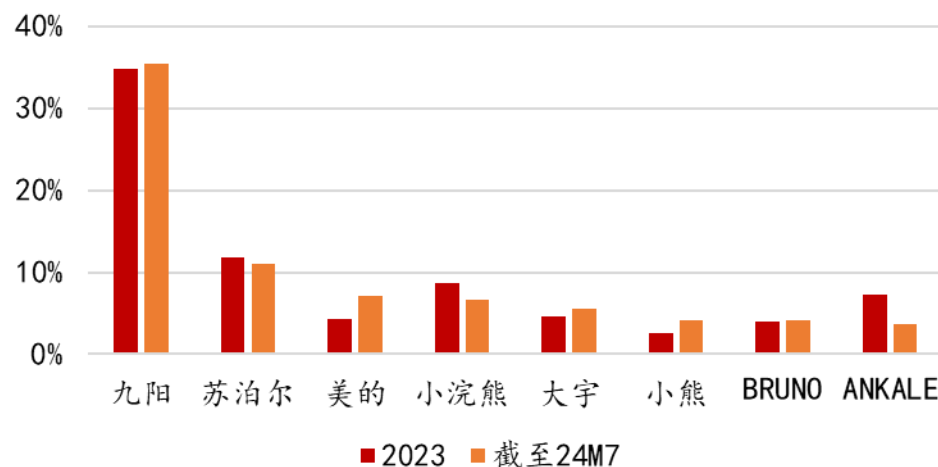
2.10、豆浆机：19亿元，224元

均价下滑系低端价位占比提升，低价驱动23年/24H1行业规模保持高景气，零售额同比增速分别为19%/39%。24年美的采取更加激进的竞争策略，低价获取更多的市场份额。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
200-	44%	2%	52%	13%
200-300	47%	7%	38%	-12%
300-400	6%	-6%	7%	1%
400-500	2%	-1%	1%	-1%
500-600	0%	-1%	0%	0%
600-700	0%	0%	0%	0%
700-800	0%	0%	0%	0%
800+	1%	-1%	1%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.10、豆浆机：19亿元，224元

图：2023年分价位
各品牌线上销量市
占率同比变动

对比品牌	整体市场	九阳	苏泊尔	美的	小浣熊	大宇	小熊	BRUNO	ANKALE
整体市场		-3%	-9%	-1%	2%	2%	0%	4%	4%
200-	2%	-5%	-17%	-1%	0%	2%	3%	2%	9%
200-300	7%	1%	-7%	-1%	3%	4%	-3%	7%	1%
300-400	-6%	13%	1%	-2%	-1%	1%	-2%	1%	0%
400-500	-1%	15%	0%	0%	0%	-2%	0%	0%	0%
500-600	-1%	-6%	0%	3%	0%	-7%	0%	0%	0%
600-700	0%	-13%	0%	-1%	0%	4%	0%	0%	0%
700-800	0%	-1%	0%	-2%	0%	0%	0%	0%	0%
800+	-1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

图：截至24M7分价
位各品牌线上销量
市占率同比变动

对比品牌	整体市场	九阳	苏泊尔	美的	小浣熊	大宇	小熊	BRUNO	ANKALE
整体市场		-1%	0%	3%	-2%	2%	2%	-1%	-6%
200-	13%	9%	0%	3%	-4%	-1%	4%	4%	-16%
200-300	-12%	-2%	0%	4%	-2%	7%	1%	-5%	-1%
300-400	1%	-4%	2%	2%	1%	3%	-1%	0%	0%
400-500	-1%	-4%	0%	0%	0%	14%	0%	4%	0%
500-600	0%	-3%	0%	0%	4%	0%	7%	0%	
600-700	0%	1%	3%	0%	0%	22%	0%	0%	0%
700-800	0%	-12%	10%	-1%	0%	0%	0%	3%	0%
800+	0%	-1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

2、分品类竞争格局及策略梳理

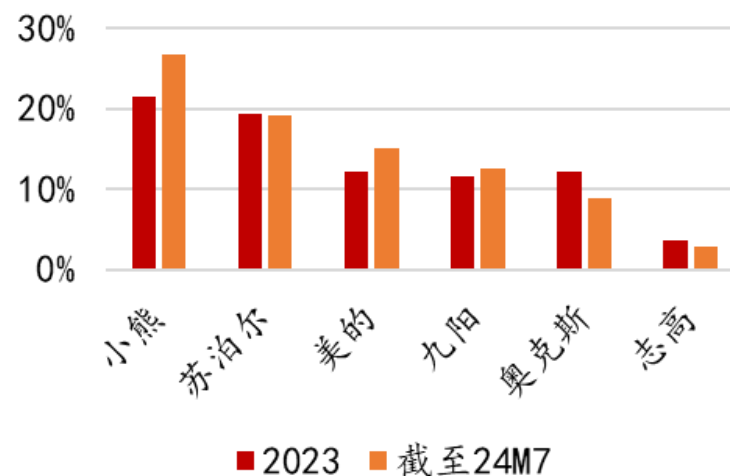
2.11、电蒸锅：18亿元，186元

整体：价格稳定，规模保持较高景气，23年/24H1零售额规模同比分别+18%/+5%。截至24M7top4线上销量份额合计74%，同比+10pct。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
60-	21%	-7%	18%	-4%
60-100	13%	2%	15%	3%
100-130	11%	-1%	12%	0%
130-160	14%	7%	15%	2%
160-200	13%	-4%	13%	-2%
200-250	9%	-1%	10%	1%
250-300	8%	4%	7%	0%
300-400	4%	-1%	4%	0%
400-500	2%	0%	2%	1%
500-600	1%	1%	0%	-1%
600+	3%	0%	3%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.11、电蒸锅：18亿元，186元

分品牌：小熊低价重拾市场份额，美的中高端价位有较好表现。

图：2023年分价位各品牌线上销量市占率同比变动

对比品牌	整体市场	小熊	苏泊尔	美的	九阳	奥克斯	志高
整体市场		-5%	5%	3%	3%	2%	-1%
60-	-7%	-7%	0%	-1%	0%	8%	1%
60-100	2%	-13%	1%	5%	-5%	8%	0%
100-130	-1%	-5%	6%	4%	-1%	8%	-1%
130-160	7%	-21%	21%	1%	8%	3%	0%
160-200	-4%	-2%	10%	-5%	5%	2%	0%
200-250	-1%	14%	-9%	8%	15%	0%	0%
250-300	4%	-14%	17%	6%	5%	0%	0%
300-400	-1%	5%	-12%	4%	-1%	0%	0%
400-500	0%	6%	19%	-3%	1%	0%	0%
500-600	1%	10%	13%	-26%	0%	0%	0%
600+	0%	0%	1%	-2%	0%	0%	0%

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

对比品牌	整体市场	小熊	苏泊尔	美的	九阳	奥克斯	志高
整体市场		5%	2%	4%	0%	-4%	-1%
60-	-4%	23%	0%	0%	0%	-12%	0%
60-100	3%	2%	-4%	4%	-2%	8%	-3%
100-130	0%	9%	19%	-7%	6%	-14%	-1%
130-160	2%	-5%	-5%	10%	9%	-1%	0%
160-200	-2%	4%	-4%	7%	-3%	3%	-1%
200-250	1%	-8%	-20%	24%	8%	0%	0%
250-300	0%	-3%	33%	-4%	-26%	0%	0%
300-400	0%	-6%	-11%	5%	0%	0%	0%
400-500	1%	8%	40%	3%	-1%	0%	0%
500-600	-1%	-7%	-7%	7%	-1%	0%	0%
600+	0%	0%	4%	-9%	2%	0%	-1%

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

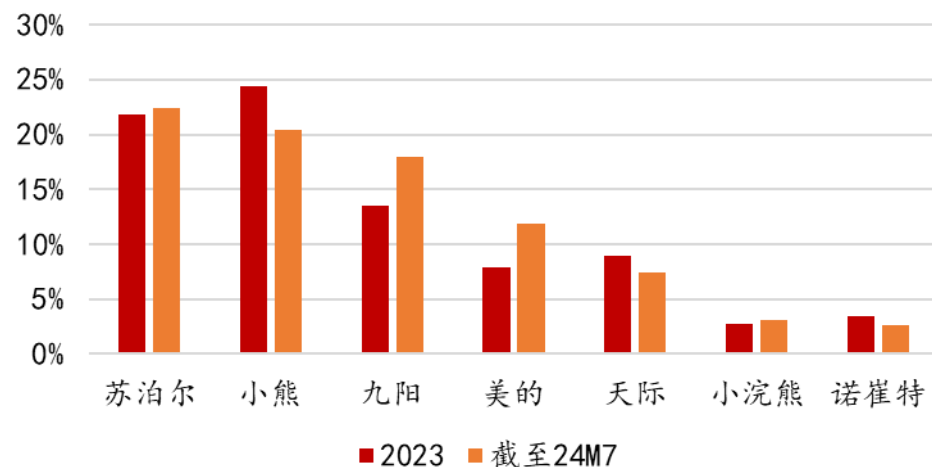
2.12、电炖锅：12亿元，149元

均价下滑系中低端价位占比提升，截至24M7top5线上销量份额合计73%，环比23年增加5pct。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
80-	13%	4%	16%	5%
80-100	20%	3%	18%	-1%
100-120	11%	-2%	10%	-2%
120-140	8%	-2%	8%	0%
140-160	11%	2%	12%	2%
160-180	10%	-1%	10%	0%
180-200	9%	-2%	9%	0%
200-250	8%	-1%	9%	1%
250-300	6%	-1%	4%	-3%
300-350	3%	1%	2%	-1%
350-400	1%	-1%	1%	1%
400+	1%	0%	1%	0%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.12、电炖锅：12亿元，149元

九阳、美的的低端价位份额有明显提升。

图：2023年分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	苏泊尔	小熊	九阳	美的	天际	小浣熊	诺崔特
整体市场		-2%	-4%	7%	-3%	-2%	0%	3%
80-	4%	0%	6%	3%	2%	-8%	-2%	17%
80-100	3%	5%	-17%	20%	-2%	-5%	-2%	3%
100-120	-2%	2%	3%	2%	-5%	-2%	1%	0%
120-140	-2%	2%	-5%	1%	-2%	1%	-1%	1%
140-160	2%	-3%	2%	4%	-8%	1%	1%	0%
160-180	-1%	3%	2%	1%	-14%	0%	1%	0%
180-200	-2%	2%	-12%	9%	-1%	3%	1%	0%
200-250	-1%	-4%	-1%	11%	-2%	-1%	0%	0%
250-300	-1%	-10%	3%	0%	3%	2%	0%	0%
300-350	1%	16%	-6%	0%	-3%	-3%	0%	0%
350-400	-1%	-28%	1%	0%	1%	17%	0%	0%
400+	0%	-4%	-2%	2%	1%	1%	0%	0%

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	苏泊尔	小熊	九阳	美的	天际	小浣熊	诺崔特
整体市场		1%	-6%	7%	5%	-3%	1%	-1%
80-	5%	1%	9%	13%	4%	-2%	-3%	-10%
80-100	-1%	7%	-14%	15%	9%	-3%	-3%	0%
100-120	-2%	9%	8%	-1%	-2%	0%	-3%	0%
120-140	0%	-14%	-9%	0%	23%	-1%	0%	0%
140-160	2%	1%	-18%	7%	4%	-6%	5%	0%
160-180	0%	10%	-2%	-4%	-3%	-3%	6%	0%
180-200	0%	5%	-18%	14%	-3%	-3%	4%	0%
200-250	1%	-6%	-1%	5%	8%	-4%	1%	0%
250-300	-3%	-10%	5%	2%	1%	2%	0%	0%
300-350	-1%	-7%	0%	-1%	-3%	6%	1%	0%
350-400	1%	40%	-6%	1%	-3%	-23%	0%	0%
400+	0%	-8%	-1%	0%	0%	1%	0%	0%

来源：奥维云网、华西证券研究所

2、分品类竞争格局及策略梳理

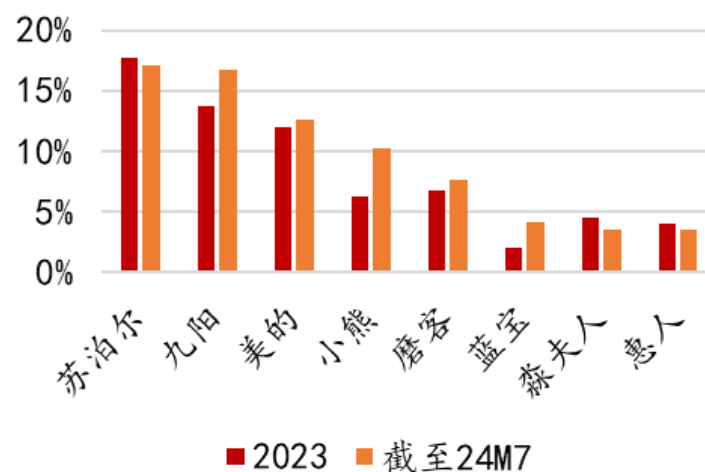
2.13、榨汁机：7亿元，405元

均价略有下滑系结构向中端价位集中，截至24M7top4线上销量份额合计57%，环比23年增加7pct。

图：2023年及截至24M7分价位线上销量市占率及同比变动

价位	23占比	delta	截至24M7占比	delta
160-	29%	-2%	25%	-7%
160-180	4%	-2%	5%	1%
180-200	6%	0%	4%	-3%
200-400	34%	3%	43%	12%
400-600	19%	2%	14%	-6%
600-700	1%	1%	3%	2%
700-1300	3%	0%	3%	1%
1300-2000	1%	0%	1%	0%
2000-3000	1%	0%	1%	0%
3000+	2%	0%	2%	-1%

图：分品牌线上销量市占率



2、分品类竞争格局及策略梳理

2.13、榨汁机：7亿元，405元

质价比消费受到消费者青睐，九阳在600-700元高端市场，小熊在160-180元低端市场均有亮眼表现。

图：截至24M7分价位各品牌线上销量市占率同比变动

价位\品牌	整体市场	苏泊尔	九阳	美的	小熊	磨客	蓝宝	森夫人	惠人
整体市场		-3%	5%	1%	5%	1%	3%	-1%	-1%
160-	-7%	1%	0%	-1%	1%	0%	0%	0%	0%
160-180	1%	5%	2%	0%	38%	0%	0%	-1%	0%
180-200	-3%	-1%	10%	1%	3%	0%	0%	6%	0%
200-400	12%	-1%	7%	8%	8%	-1%	8%	-6%	0%
400-600	-6%	1%	-4%	1%	-6%	12%	-1%	0%	0%
600-700	2%	0%	43%	2%	-2%	-24%	1%	0%	0%
700-1300	1%	0%	1%	0%	0%	25%	1%	0%	-1%
1300-2000	0%	0%	-1%	0%	0%	1%	0%	0%	7%
2000-3000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
3000+	-1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

来源：奥维云网、华西证券研究所

3、投资建议

核心结论如下：

- 1) 品类表现分化，24年尽管刚需不振，但仍有部分单品表现亮眼，如豆浆机、电炖锅、咖啡机。结构性机会或为后续主要的增量，对于品牌前端把握需求、后端加快响应提出更高要求。
 - 2) 24年竞争加剧，多数品类均价下行，收缩严重的品类价格下探幅度更高，如破壁机、空气炸锅线上有10%左右的降价，而技术含量高、刚需属性强的电饭煲，刚需属性强、单价低的电水壶价格坚挺。降价主要是中端价位下移，头部品牌参与利润率较低的低端市场，抢占二线及尾部品牌的生存空间，实现了份额进一步向头部集中。
 - 3) 拥有强大供应链的美的采取更加激进的价格策略，在多品类实现份额提升；九阳多采用K形战略，增加入门品布局同时发力高端，在优势品类破壁机低端及高端市场均表现亮眼；定位中高端的苏泊尔则较为稳健；新锐龙头小熊在优势品类上利用价格优势巩固份额。
- 行业加速洗牌，尽管短期价格竞争影响利润率，但格局优化，份额进一步向头部集中，后续随内销修复，龙头利润率向上弹性大。建议关注美的集团、苏泊尔、九阳股份、小熊电器、新宝股份。

4、风险提示

报告分析基于线上数据展开，若数据失真将影响结论可靠性；内销修复不及预期。

分析师承诺：作者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，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的6个月内公司股价相对上证指数的涨跌幅为基准。	买入	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数达到或超过15%
	增持	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数在5%—15%之间
	中性	分析师预测在此期间股价相对上证指数在-5%—5%之间
	减持	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数5%—15%之间
	卖出	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数达到或超过15%
行业评级标准		
以报告发布日后的6个月内行业指数的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测在此期间行业指数相对强于上证指数达到或超过10%
	中性	分析师预测在此期间行业指数相对上证指数在-10%—10%之间
	回避	分析师预测在此期间行业指数相对弱于上证指数达到或超过10%

华西证券研究所：

地址：北京市西城区太平桥大街丰汇园11号丰汇时代大厦南座5层

网址：<http://www.hx168.com.cn/hxzq/hxindex.html>

免责声明

华西证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具备证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司签约客户使用。本公司不会因接收人收到或者经由其他渠道转发收到本报告而直接视其为本公司客户。

本报告基于本公司研究所及其研究人员认为的已经公开的资料或者研究人员的实地调研资料，但本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载资料、意见以及推测仅于本报告发布当日的判断，且这种判断受到研究方法、研究依据等多方面的制约。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及预测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息始终保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者需自行关注相应更新或修改。

在任何情况下，本报告仅提供给签约客户参考使用，任何信息或所表述的意见绝不构成对任何人的投资建议。市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告视为做出投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在任何情况下，本报告均未考虑到个别客户的特殊投资目标、财务状况或需求，不能作为客户进行客户买卖、认购证券或者其他金融工具的保证或邀请。在任何情况下，本公司、本公司员工或者其他关联方均不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告而导致的任何可能损失负有任何责任。投资者因使用本公司研究报告做出的任何投资决策均是独立行为，与本公司、本公司员工及其他关联方无关。

本公司建立起信息隔离墙制度、跨墙制度来规范管理跨部门、跨关联机构之间的信息流动。务请投资者注意，在法律许可的前提下，本公司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或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。在法律许可的前提下，本公司的董事、高级职员或员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处为华西证券研究所，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。