

家用电器行业

报告日期：2020 年 12 月 9 日

成长期品类兵家必争，后疫情时代创新为王 ——厨房小家电专题报告

✍️：吴东炬 执业证书编号：S1230519040004
☎️：021-80106027
✉️：wudongju@stocke.com.cn

行业评级

小家电行业

看好

报告导读

本文重新定义划分厨房小电品类生命周期，发现多个新晋品类在 2020 年直播带动+疫情催化+消费升级三重因素共振下已步入成熟期。另一方面，处于成长期的品类可以为小家电公司未来带来更大增量，其中**创意种草型**品类更具成长性，推荐积极关注：**新宝股份、九阳股份、小熊电器、苏泊尔**。

投资要点

以淘宝系品类年交易额达 20 亿作为产品生命周期成熟监测标准：我们将小家电产品周期的定义划分为**导入期、成长初期、成长后期、成熟期以及衰退期**。按历年产品成长历史数据规律，发现淘系年销售额达 20 亿可作为品类成熟的监测指标，而处于成长初期和后期的品类，需分别以**调研和数据**为导向做重点分析。

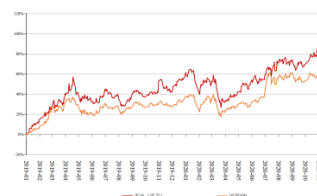
优势品类按特点可分为——创意种草型、实用工具型、差异化需求型：品类步入成熟有“人、货、场”三个维度共同拉动增长，将近期市场成熟品类归纳分为三大类型：**创意种草型、实用工具型、差异化需求型**。以 2020 年淘洗全年预算估值销售额+品类跟三大类型特征的契合程度，预计**多功能料理锅、餐具消毒机、茶吧机**后续有望大幅增长，最先步入成熟期。

直播、疫情、消费升级共同助力三大品类类型实现持续增长：2020 年是小家电快速发展的元年，其中直播电商爆发、疫情对 DIY 做饭习惯的催化、消费升级 2.0 三重因素共振助力多品类持续增长。传统电商流量红利逐步消退，后疫情时代，直播/社交电商将会成为小家电持续增长的核心驱动力，其中**创意种草型品类**通过主播/KOL 的“种草”会更快速打开市场，后疫情时代需要更重点关注小家电公司的研发及创新能力。

风险提示

疫情持续影响经济导致消费力下降风险；小家电新品研发速度不及预期；市场竞争格局进一步加剧。

行业走势图



相关报告

- 1.《苏泊尔：二季度营收增速转正，业绩表现逐渐向好》2020.08.28
- 2.《小熊电器：“小而美”的创意小家电，推新扩品能力持续加强》2020.08.27
- 3.《九阳股份：新营销、新产品、新增长》2020.08.27
- 4.《景气上行，布局龙头与细分赛道》2020.08.23
- 5.《三花智控：新三花携手造车新势力、全产品构建热泵新格局》2020.08.18

报告撰写人：吴东炬
联系人：汪海洋

正文目录

1. 小家电行业正迎高光时刻，优势品类热度不减	4
1.1 小家电成高增长赛道，年均复合增速达 13%	4
1.2 从产品生命周期角度看品类发展，抓消费者痛点、痒点实现高速增长	4
2. 新晋成熟品类分三大类型，不同路径实现增长	8
2.1 迎合青年“佛系养生”需求，空气炸锅跳跃式增长	9
2.2 绞肉机实用功能已就位，生活习惯促进用户圈层扩展	11
2.3 榨汁机老树抽新芽，着眼异质性需求突破瓶颈	13
2.4 立足品类类型看发展路径，潜力单品有望发展成熟	15
3. 2020 年小家电大发展，三元素同发力催熟品类	19
3.1 品类成长逻辑路径各异，催化因素促进作用各有侧重	19
3.2 直播电商大爆发，认知普及释放创意种草型品类购买力	19
3.3 后疫情时代，生活习惯变化或使实用工具型品类成刚需	21
3.4 消费升级 2.0，个性化需求拉动差异化需求型品类增长	22
4. 从品类成长预期看品牌增长，创意品类或成“独门秘籍”	24
4.1 创意种草品类更能带来长期领先增长	24
4.2 两维度指标从品类视角监测品牌增长	24

图表目录

图 1: 小家电行业热度不减市场规模主要品牌单月销额逐年增长	4
图 2: 从产品生命周期角度看品类发展	5
图 3: 新晋品类的三大类型：创意种草型、实用工具型、差异化需求型	8
图 4: 疫情催化新晋品类成熟期迈进	9
图 5: 厨房小电准成熟品类贡献占比稳定	9
图 6: 疫情后空气炸锅需求热度不减	10
图 7: 高比例年轻单身人口贡献潜在需求	10
图 8: 绞肉机品类月交易额逐年增加已趋于成熟	11
图 9: 年轻人成小家电消费主力军	12
图 10: 用户偏好百元左右价格段绞肉机	12
图 11: 大多数年龄层人群愿意花钱省时间	12
图 12: 摩飞品类绞肉机市场销售贡献反超小熊	13
图 13: 便携式榨汁机行业占比不断增加	14
图 14: 潜力品类季度销额变化(万元)呈现阶梯增长趋势	15
图 15: 多功能料理锅潜在需求广	16
图 16: 外来茶饮丰富饮茶需求	18
图 17: 直播用户与小家电购买用户年龄结构重合度高	20

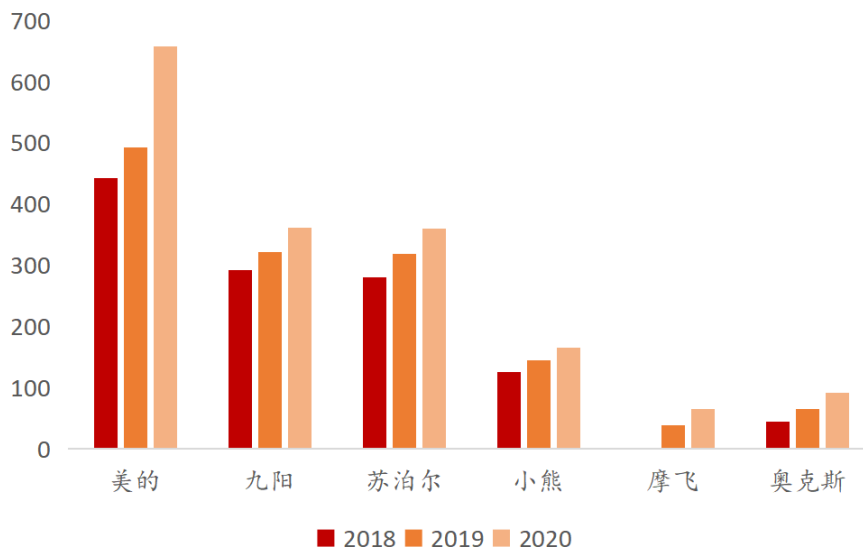
图 18: 直播电商用户规模不断增长	21
图 19: “消毒”淘宝平台搜索次数翻倍	22
图 20: 生活水平提高使居民购买力不断增强	23
表 1: 成长期品类 2020 年预估交易额情况	7
表 2: 成熟期品类 2020 年预估交易额情况	8
表 3: 榨汁机差异化产品对比	14
表 4: 潜力品类 2020-2022 年量级预测	16
表 5: 餐具消毒机功能范围涵盖家庭所需绝大部分餐具	17
表 6: 茶吧机升级改进提升饮水体验	17
表 7: 重点公司盈利预测和估值	25

1. 小家电行业正迎高光时刻，优势品类热度不减

1.1 小家电成高增长赛道，年均复合增速达 13%

2020 年上半年，疫情催化下小家电行业逆势增长，异军突起，2020 年 Q1-Q3 厨房小家电累计同比增长 21.57%。随着疫情期间需要宽裕休闲时间的烘焙、制作精致美食等需求支持下的厨房小家电品类红利消失，小家电热潮却仍在持续，前瞻产业研究院统计数据显示，2019 年中国小家电行业市场规模 4015 亿元，2012 年至 2019 年年均复合增长率为 13.3%，并预测在 2023 年市场规模达到 6460 亿元。

图 1：小家电行业热度不减市场规模主要品牌单月销额逐年增长



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

1.2 从产品生命周期角度看品类发展，抓消费者痛点、痒点实现高速增长

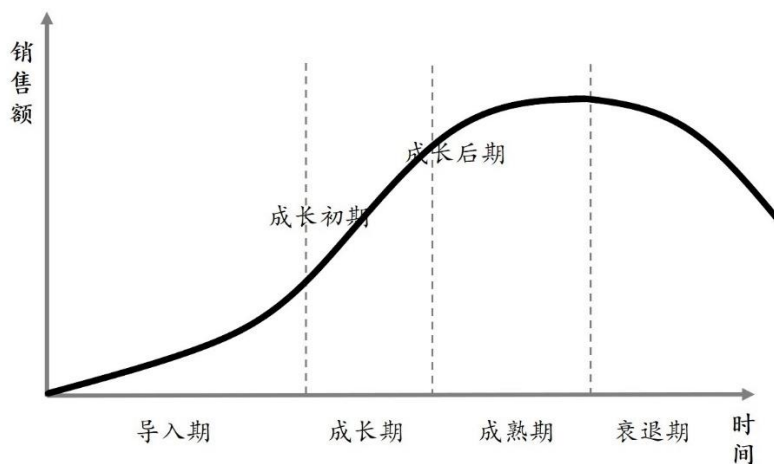
疫情红利消失后，多个新晋品类因使用场景广、功能性强、更具有普适性并且受益于疫情期间的产品营销宣传、积攒口碑以及培养的线上购物和品牌购买习惯，达到或即将步入成熟品类行列，实现稳定增长，预计可达传统刚需品类销售量级。

产业经济学产品生命周期将产品分为导入期、成长期、成熟期以及衰退期。借鉴这一概念根据生意参谋数据以及小家电量级规模特点，我们认为小家电各品类在不同发展阶段呈现出不同特点，因此对各品类进行产品周期的定义划分并将成长期分为**成长初期**以及**成长后期**两个时期，本文主要对**成长初期**、**成长后期**、**成熟期**品类分别进行定义说明及预测。

成长初期阶段产品品类基础功能相对完善，附加功能、结构外观设计以及可操作性上可以进一步升级改进。对处于该时期的品类研究以**调研为导向**，看重品牌的布局，研发、制造能力，外观升级扩展能力以及快速切入细分市场的能力；**成长后期**阶段各品牌在细分市场市场份额已相对固定，产品功能基本完善，对处于该时期的品类研究以**数据为导向**，看重品牌销售数据、推广能力以及市占率等反应竞争能力的指标。成熟期阶段产品、市占都相对保持稳定，

核心客户群已完成初次购买，增量需求来源于产品更新换代以及扩展客户圈层，可以实现稳定增长，对这一阶段品类研究以对品牌的销售占比贡献为导向。

图 2：从产品生命周期角度看品类发展



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

成长初期：年交易额量级 10-（亿元）品类

其中电动打蛋器等品类，受益于疫情期间居家下厨热高速增长，后疫情时期复工复产，居民居家休闲时间减少，疫情红利消失，使用场景有局限性，增量空间小也容易被复合多功能产品替代；另一部分是餐具消毒机、茶吧机等新品类中的潜力品类，产品既做到迎合消费者追求健康以及高品质生活的需求，又考虑到产品使用频次，再次成功抓住消费者痒点，后续营销加持下有达到成熟品类的潜质，预计这些品类会在实现高速增长后达到成熟品类销售量级。

成长后期：年交易额量级 10-20（亿元）品类

其中豆浆机、电磁炉上市时间长，大品牌优势明显，市场份额趋于固定，但市场空间仍大，在社交电商和客户年轻化趋势下，品牌贴合客户需求发展仍有增长空间；绞肉机、空气炸锅等品类受到疫情期间居民生活习惯变化影响和网红经济下营销作用成为新晋高速增长的新品类，然而这些品类紧抓消费者痒点，单价较低、功能性强且外观设计好，后疫情时期产品使用频率仍然居高，在产品积攒口碑加持下发展即将达到成熟，仍有稳定增长。

表 1：成长期品类 2020 年预估交易额情况

成长初期品类	2020 年预估 交易额（亿元）	成长后期品类	2020 年预估 交易额（亿元）
多功能料理锅	10.3	空气炸锅	22.3
厨师机/和面机	9.9	榨汁机	22.0
搅拌/料理机	9.8	绞肉/碎肉/绞菜 机	20.7
台式净饮机	9.2	电压力锅	19.7
茶吧机/泡茶机	8.5	养生壶/煎药壶	18.1
电动打蛋器	6.2	电饼铛/可丽饼机 /薄饼机	17.9
电热饭盒	4.8	豆浆机	15.0
食物垃圾处理机	4.6	饮水机	13.9
电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	4.5	咖啡机	11.8
面条机	3.7	三明治机	11.4
餐具消毒机	3.3	电炖/煮粥锅/文 火炉	11.2

资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

成熟期：年交易额量级 20+（亿元）品类

从产品竞争角度，可以从三个角度界定产品成熟的标志。（1）美九苏等龙头大品牌介入该品类，市占相对稳定；（2）细分品类优势小品牌毛利率稳定爬坡；（3）细分品类成本结构趋于稳定。将以上三个概念角度作为标的，结合规模数据，以淘系平台的厨房小家电年销售规模约 560 亿元预估，将 2020 年预估交易额量级 20+（亿元）、淘系数据月均销额 8000+（万元）品类定义为成熟品类。

在 2020 年预估交易额量级达到 20 亿以上的品类中，电饭煲、电热水壶等久经市场考验，是传统刚需品类；破壁机、净水器是随着近年来人们健康意识的提高催化下的新晋大品类，一方面人们健康生活的需求习惯已经养成，另一方面疫情加剧了人们对除菌健康类产品的心理需求，无论从使用场景和普适性这些产品品类都做到紧抓消费者痛点，因此预计在没有大的技术变革下这些品类后续也会像传统刚需品类一样保持量级稳定。

表 2：成长期品类 2020 年预估交易额情况

成熟期品类	2019 年交易额 (亿元)	2020 年预估交易额 (亿元)
净水器	66.9	83.1
电饭煲	42.3	52.7
破壁机	26.6	45.4
电烤箱	16.7	33.1
电热水壶	33.4	31.4
电热/火锅	20.0	24.1
微波炉	19.6	23.3

资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

2. 新晋成熟品类分三大类型，不同路径实现增长

新晋预成熟品类中根据不同需求心理特点可以分为三大类型有走向成熟品类的优势条件，分别可以定义为**创意种草型**、**实用工具型**、**差异化需求型**品类。

创意种草型：此种品类以创新为核心，用产品新奇**创意创新**吸引消费群体，往往在年轻人中推广扩散快，是一类极易“种草”但低频使用的产品类型，因其中**科技含量高**，不易快速复制产生低价替代品，因此先发品牌优势明显，通过频繁的推广活动让受众群体有认知度是品类走向成熟的关键。空气炸锅、多功能料理锅等都是创新型的品类。

实用工具型：满足家庭烹饪基本需求的工具类产品，帮助经常在家烹饪或偶尔下厨的人群解放双手或减轻劳动力，该品类产品往往是小发明类，利用较为普通的技术手段，成本低、结构简单，各品牌产品功能性差异较小，购入后**适用场景宽泛**，产品不易闲置，十分实用。该品类没有明显的客户群界限，因此建立良好的客户评价口碑并做好用户教育是品类扩张的途径。绞肉机、打蛋器、和面机、餐具消毒机等都属于这一类产品。

差异化需求型：以非必需品点缀生活心理需求出发，求新求异，是传统品类符合用户需求的差异化再升级。有经济条件的年轻人在以满足基本生活所需的基础上，追求以**特异化非必须品**提高生活品质为目的购买这类产品。为满足差异化需求，往往有多型号多规格产品供选择，进一步开发与 IP 联名合作等有受众群体或紧贴目标客户群需求而设计的产品会助力该品类向上增长。榨汁机、茶吧机、煮蛋器、奶茶机等都是差异化需求型品类。

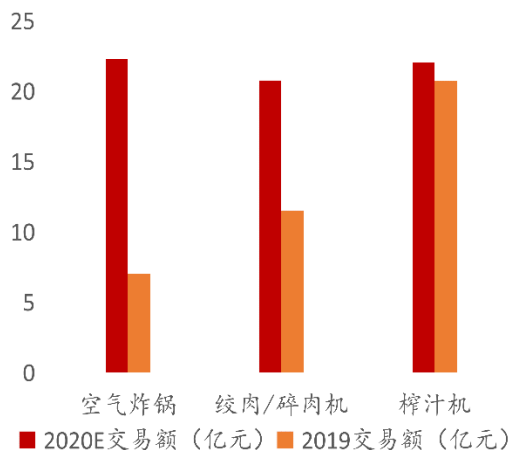
图 3：新晋品类的三大类型：创意种草型、实用工具型、差异化需求型

创意种草品类	实用工具品类	差异化需求品类
 破壁机	 电压力锅	 榨汁机
 空气炸锅	 绞肉机	 养生壶
 多功能料理锅	 餐具消毒机	 茶吧机

资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

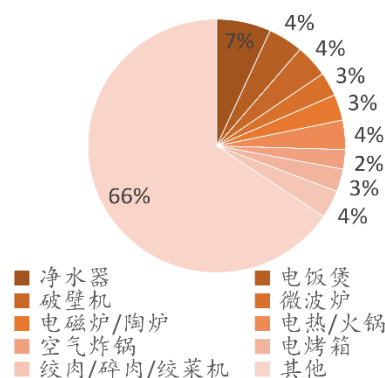
以 2020 年全年预估销售额初次达成成熟量级的三大类型典型产品品类为例具体展开。2020 年 1-9 月空气炸锅、绞肉机、榨汁机销售额分别达 13.76、13.32、12.59 亿元，考虑到由于 Q4 双十一等大型促销活动的集中，按 14 个月的月均销售额进行折算，空气炸锅、绞肉机、榨汁机品类 2020E 全年销售额可达 22.3、20.7、22.0 亿元，同比增长 218%、80%、6%，根据前文定义这三个细分品类会在 2020 年达到成长后期品类量级，这些品类受益于疫情催化增加用户范围、积攒口碑，并在社交电商加持下成为优势网红产品，这些品类自身使用场景广阔，适用于大部分人群，可用度、便捷度高，竞争格局基本形成但仍有可为空间，我们认为这些品类后续即将达到成熟期，实现稳定增长。

图 4：疫情催化新晋品类成熟期迈进



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

图 5：厨房小电准成熟品类贡献占比稳定

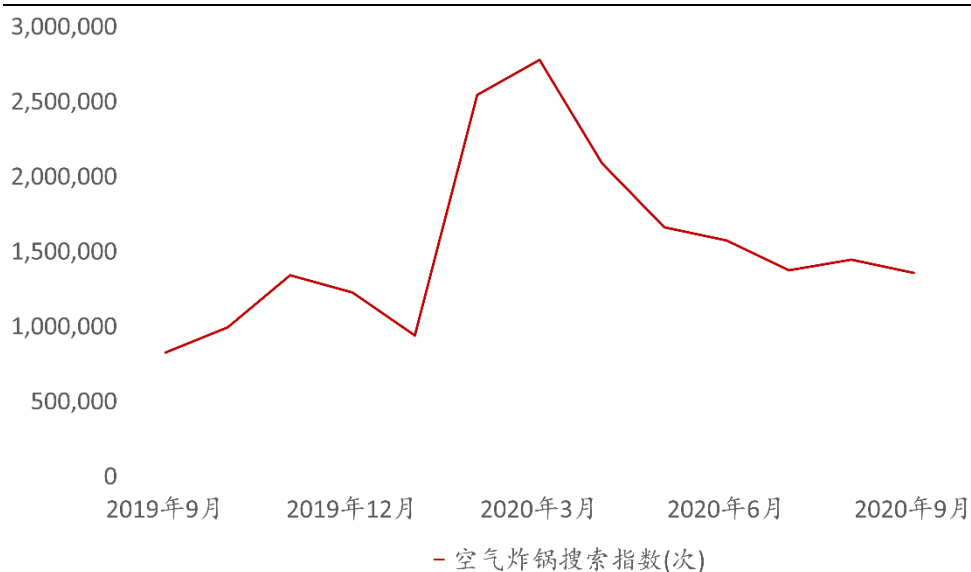


资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

2.1 迎合青年“佛系养生”需求，空气炸锅跳跃式增长

空气炸锅通过其便捷的操作模式、无油少油的健康烹饪方式获得消费者的青睐。依托于高品质的产品与健康的烹饪理念，空气炸锅势必成为未来厨房的家电主力军。从需求角度，一是空气炸锅符合“佛系养生”青年对健康、减脂需求和食物品类口感需求的平衡；二是年轻人求新、尝试心理下产生制作复杂食品的趣味性和成就感，自己可以“变”出薯条、甜甜圈是很多人的需求心理。因此空气炸锅是一类极易“种草”但又不是大多数客户的刚需的品类，受益于疫情居家时期该品类的需求上涨以及直播带货等形式的营销宣传，使得该品类成为“网红”品类，为大多数消费者所熟知，对于该品类特点营销宣传以及促销活动很大程度上影响着销量情况。结合从 2017 年 7 月起的百度指数、空气炸锅交易额数据可以看出，2019 年 7 月，空气炸锅百度搜索指数增加，交易额也出现了明显的上升态势；到 2019 年双十一，空气炸锅迎来第一个交易额高峰；到今年 3 月份，由于疫情在家隔离促进了厨房小家电的消费，空气炸锅迎来第二个交易额高峰；今年 618，空气炸锅交易额达到第三个交易高峰；今年 7、8 月份，空气炸锅的交易额稳定在 1.4 亿元左右。该品类流量已经达到一定水平并且催化剂社交电商效应热度不减仍然保持良好势头，可以预计该品类销量级有进一步增长空间。

图 6：疫情后空气炸锅需求热度不减

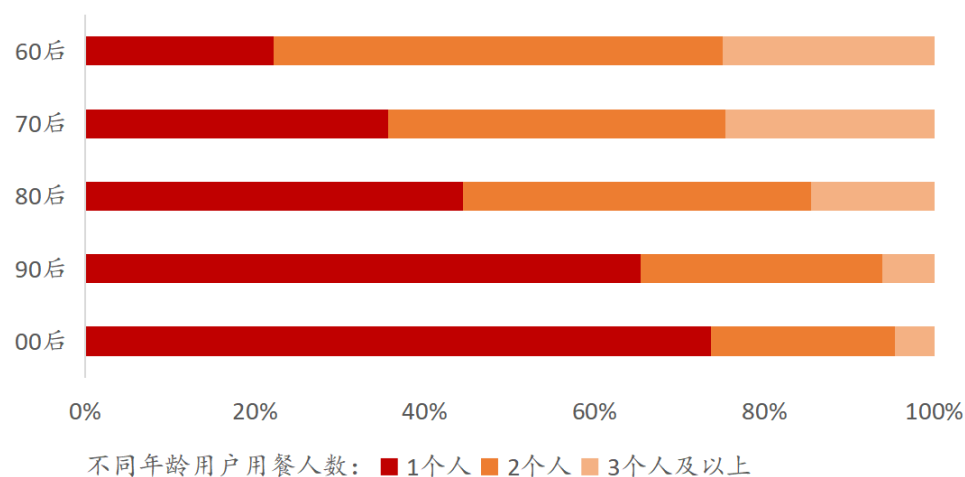


资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

另外根据民政部的数据显示，我国单身成年人口已经达到了 2.6 亿，也就是说，在你每天擦肩而过的 6 个人里面，就有一个“单身狗”。而一线城市单身人群自己做饭的频率中，从不做饭的占 23%，偶尔做一次的占 46%。

而我国餐饮消费需求已向多样化、多元版化方向发展。因地域、习惯、口味等的不同，菜系口味日趋丰富多样，在中式正餐仍占据强势主导地位的情况下，消费者对西餐、日本料理、韩国料理等国际美食市场的需求也越来越大，这一特点在年轻消费者中表现明显。据美团点评统计，20 岁-35 岁年轻人贡献了餐饮消费 74% 的订单。他们的消费需求更加个性化、多样化、多元化。在年轻人“一人食”就餐场景下又存在强烈的多元饮食需求，偶尔下厨占比近一半的人群为整个创意种草类品类贡献需求。

图 7：高比例年轻单身人口贡献潜在需求

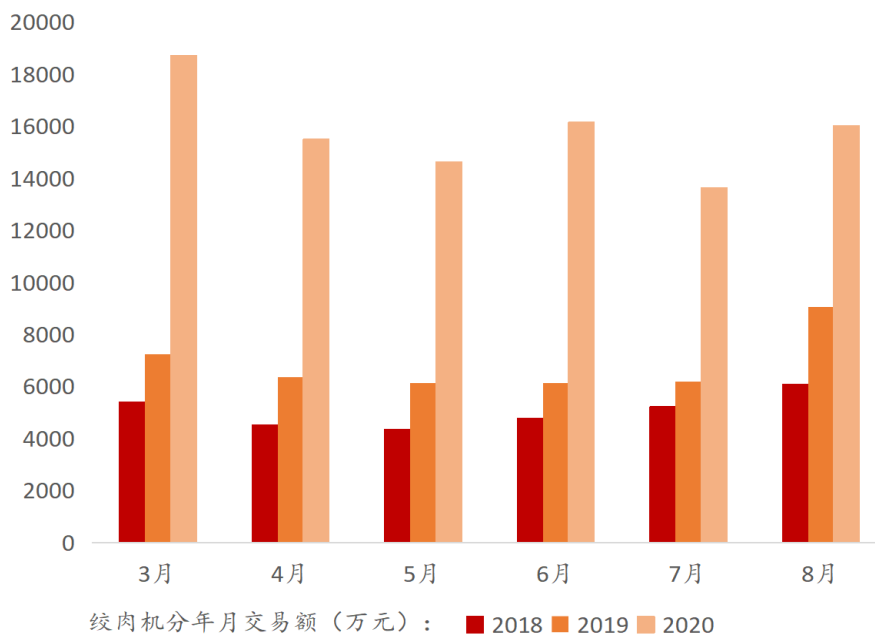


资料来源：美团发布、浙商证券研究所整理

2.2 绞肉机实用功能已就位，生活习惯促进用户圈层扩展

从产品自身角度，绞肉机在此前实现技术改进，如平均绞切时长由 30s 缩短到 8s、改善电机连续工作发热问题、改善外观结构使产品观赏价值更强拆洗更方便，总体而言达到更强的实用性，功能上基本趋于完善，目前线上销量靠前绞肉机配置均为两档切碎、双层四叶刀片，功能上也基本一致。在疫情后居民更重视健康安全背景下，直击消费者痒点，实现快速增长，达到成熟品类量级。

图 8：绞肉机品类月交易额逐年增加已趋于成熟



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

作为满足家庭烹饪基本实需求的工具类产品，绞肉机帮助经常在家烹饪或偶尔下厨的人群节省时间，解放双手或减轻劳动力。从需求角度，后疫情时期，居民恢复高强度高压力的日常生活中，一是厨房小家电消费人群 35 岁以下占 6 成，**年轻人成为厨房小家电主力消费人群**，自动化代替手动操作需求思维和方便快捷、减轻生活家务负担的“**懒人经济**”趋势成为主流；二是现代年轻一代在快节奏中**追求生活品质的提升**和各种**趣味方式**的压力疏解，一方面拥有**百元左右均价**，外观设计好的产品成为消费者生活品质提升的选择，另一方面社交方式的转变，使人们愿意去**分享生活**，在 2020 年“下厨热”背景下，自己下厨变成一种有趣味成就感的社交时尚；三是**外来文化**以及健身热，使居民需求的肉馅肉末类的食品类别得以丰富，如疫情期间袋装意大利面紧俏，而大部分人食用意面会制作绞碎的肉末和番茄酱料、健身人群会需求精肉制作的汉堡牛肉饼，而外面食物达不到减脂增肌的食物要求；四是由于疫情对**健康理念**的重新定义，考虑到疫情后小店（肉铺）食品卫生人员流动要求降低（不强制要求戴口罩等）以及调配好肉馅可能为边角料肉馅或含动物淋巴，出于健康安全考虑，居民会考虑自己进行肉食绞切等处理。因此从需求端带动绞肉机品类实现高增长成功质变成熟品类。

实用工具类产品技术壁垒不高，各大品牌均已介入，抢占市场的竞争已经展开，在保证质量的前提下，上新型号的增多、规格功能的细化升级以及价格战都有助于品类总体销额的向上增长。

图 9：年轻人成小家电消费主力军

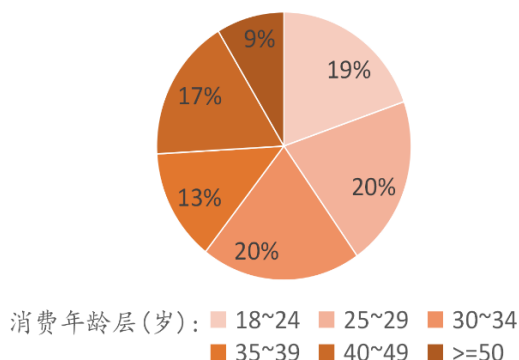
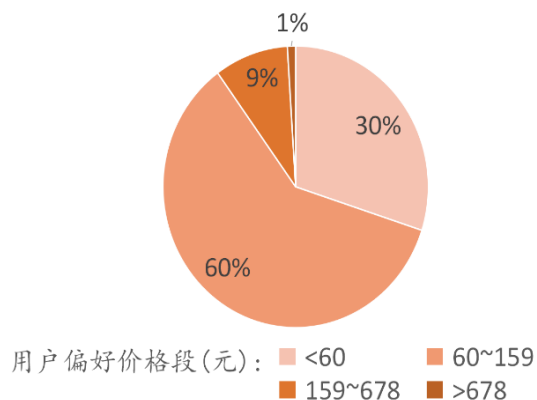


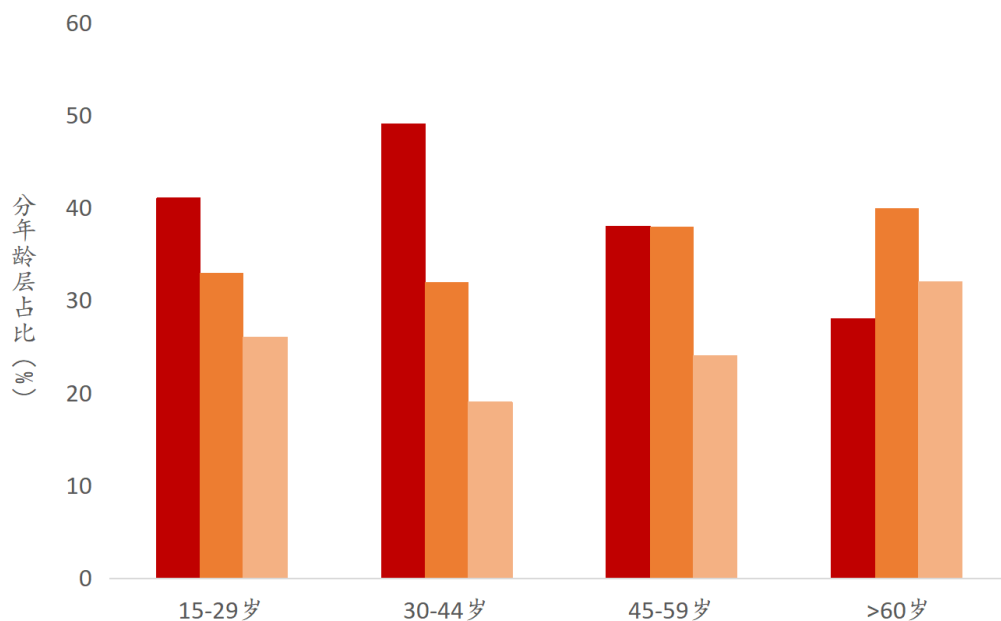
图 10：用户偏好百元左右价格段绞肉机



资料来源：艾媒数据、浙商证券研究所

资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

图 11：大多数年龄层人群愿意花钱省时间

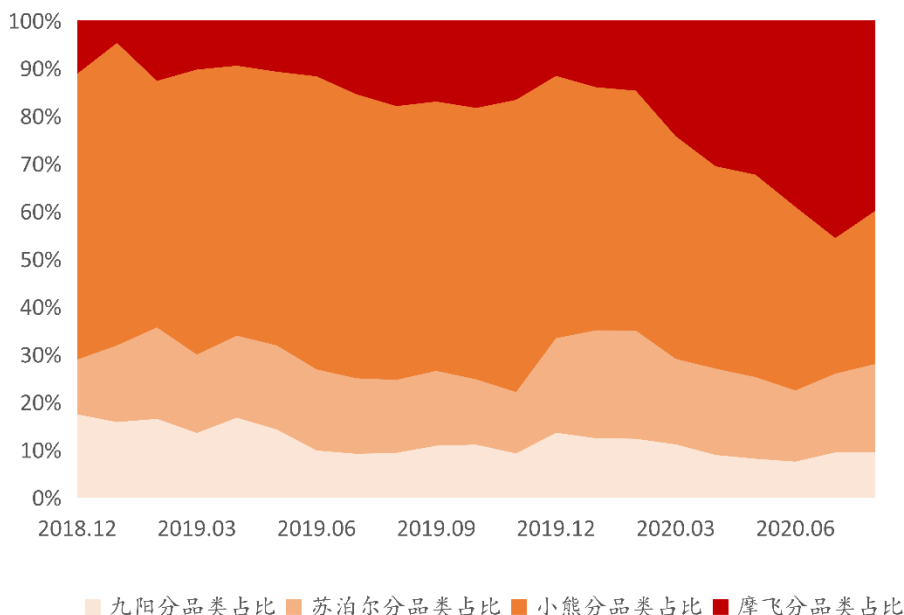


愿意花钱省时间意见：■ 强烈同意或同意 ■ 既不同意也不反对 ■ 强烈不同意或不同意

资料来源：艾媒数据、浙商证券研究所

摩飞 H1 品类占比迅速扩张，表现亮眼，到 6 月份已达到和小熊势均力敌的品类占比，在 7、8 月继续保持占比扩大，品类销售贡献占比反超小熊，后发优势强。重要原因可能在摩飞的科技感以及丰富功能性上，如无线便携绞肉机的推出，发布多功能带有打蛋剥蒜功能的产品等，因此后续发展中看好摩飞该品类市场份额的进一步增加以及其他品牌丰富产品功能后带来的新一轮增长。

图 12：摩飞品类绞肉机市场销售贡献反超小熊



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

2.3 榨汁机老树抽新芽，着眼异质性需求突破瓶颈

传统榨汁机出现时间早，功能单一且较难清洗，受众群体较为固定，通常为老人、小孩方便补充营养以及年轻人追求口味、时尚以及健康所需求，近年来随着破壁机、搅拌机的概念普及及拥有复合功能性等特点，逐步挤占了单一功能榨汁机市场，2018 年左右出现了便携式榨汁机等符合消费者差异化需求的“新”品类，各大品牌抓住机遇助力榨汁机品类新一轮增长。

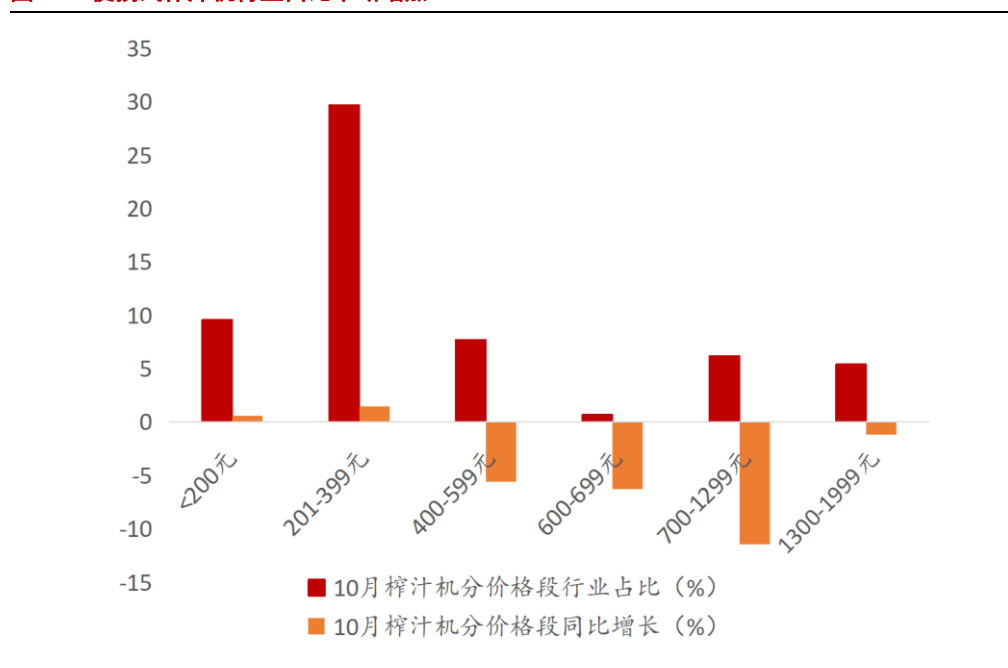
便携式榨汁机在需求端，一是符合人们快节奏生活下对生活品质追求的要求，现喝现榨不会让外带时的果汁氧化；二是设计上打破传统榨汁机的复杂结构，做到好清洗，普适性更高不会使产品闲置；三是定价低，主要产品均在两百元左右，对经常性果汁需求人群相当于 5 杯左右果汁店果汁价格就可以购入。四是外观设计好，符合人们尝新猎奇思维。根据奥维云网数据，2020 年 10 月榨汁机行业 300 元左右价位段产品占比近 30%，200 元以下产品占比同样很高。由异质性产生的需求端增量拉动了榨汁机逐步突破销量瓶颈，进入新一轮增长。

表 3：榨汁机差异化产品对比

对比	传统榨汁机	便携式榨汁机
功能特点	—	随时随地鲜榨
便利性	—	好清洗、便携
主营价位段	300-2000 元	0-300 元
外观		

资料来源：浙商证券研究所

图 13：便携式榨汁机行业占比不断增加



资料来源：奥维数据罗盘、浙商证券研究所

美的布谷近期推出到手价 49 元新品冲击到淘宝便携式榨汁机第一名，说明该品类的价格竞争已经展开。其中百元以下价格段主要增长点在于销量带动销额，功能性上并不适合大部人的普遍需求，长期上在该品类销量进一步上升会使成本下降进而促进百元以上价格段产品价格战展开，保持功能性稳定并扩展的同时，哪个品牌能在后续发展上针对异质性需求差异化规格、外观、结构、功能的设计，将会在该品类细分市场上分到蛋糕。

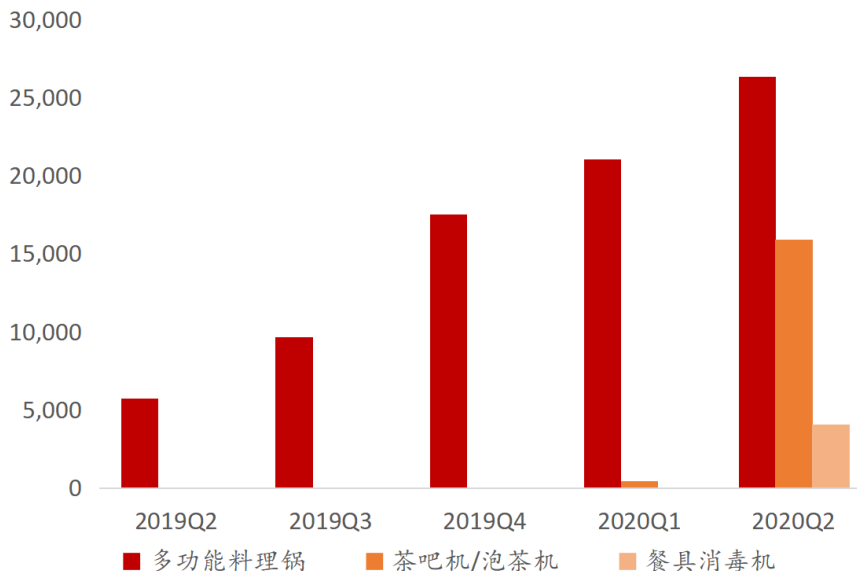
目前看好与 IP 联名合作，不断更新改进外观并在免洗等新技术上发力的九阳股份。

2.4 立足品类类型看发展路径，潜力单品有望发展成熟

基于以上成熟品类的成长逻辑路径，认为只有从客户出发创意创新，结合时代需求才能做出更多真正使用场景广阔或者客户群层广阔的产品，通过推广营销打动更多圈层客户，做核心客户的突破，并且结合更大客户圈层的用户体验反过来推动产品的动态调整升级，才能实现更好的增长。我们认为多功能料理锅、餐具消毒机、茶吧机等品类紧跟消费者需求出现处于成长初期，分别依托用户应用和反馈体验做了创意发展、有固定广泛使用场景、符合差异化需求有稳定的核心客户群，属于三大品类类型的典型品类，我们认为这些品类后续发展中有沿着各自类型应有发展路径达成成熟量级的潜力。

多功能料理锅、餐具消毒机、茶吧机首次在淘系平台出现销量数据统计的时间分别为 19 年 3 月、20 年 4 月、20 年 3 月，从出现开始呈阶梯状趋势增长。餐具消毒机、茶吧机属于比较新的品类，多功能料理机仅用一年时间在 2020 平日销售量发展并稳定到了 2019 年“6.18”大促的量级水平，长势良好。依托家电行业的整体发展趋势以及细分品类龙头品牌发展趋势，基于三大类型品类的历史成长，认为在成长初期（0-10 亿元）阶段，潜力品类会呈现高速增长，以 6-12 个月时间快速达 10 亿左右量级规模，而在成长后期（10-20 亿元）阶段增长趋势较平缓，平均用两年可达成数，因此结合历史数据和给类型品类成长逻辑我们预计 2021 年多功能料理锅、餐具消毒机、茶吧机销额分别为 12.8 、 9.6、11.2 亿元，同比增长 24.3%、154.5%和 31.8 %。

图 14：潜力品类季度销额变化(万元) 呈现阶梯增长趋势



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

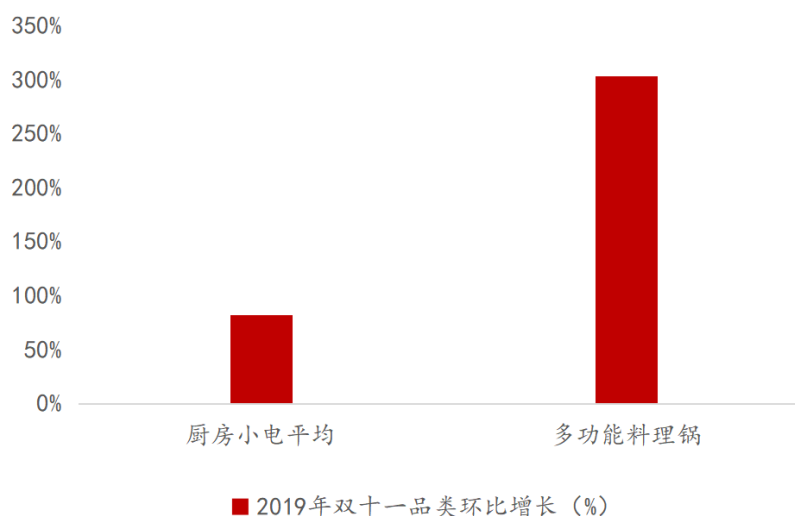
表 4：潜力品类 2020-2022 年量级预测

(亿元)		销额量级预测		
品类	2020E	2021E	2022E	
多功能料理机	10.3	12.8	19.2	
餐具消毒机	3.3	8.4	12.6	
茶吧机	8.5	11.2	17.6	

资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

多功能料理锅创意出新，一锅多用兼备蒸、煎、炒、焖、炖、炸、涮，不同的烹饪方法，精准控温安全易操作，内置智能菜单可以制作迷你汉堡、章鱼小丸子、太阳蛋等网红料理。多功能料理锅定位明确，紧抓核心客户群需求，乘“孤独经济”模式快速发展。

图 15：多功能料理锅潜在需求广



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

该品类双十一等促销活动销量大幅度提升，2019 年双十一销额环比增长 303.67%，远高于同行业其他品类环比，说明该品类有大量潜在客户群，需求端有很大增量空间，而产品功能性要求全面，不易很快出现符合消费者要求的低价替代，在需求用户对比观望还可能后会形成新一轮的快速增长助力品类发展成熟。

餐具消毒机乘着科学健康生活理念进一步深入人心的大环境创造了实用需求，其单价低，且产品适合的用户家庭人口户型覆盖全面，受众人群无边界。2020 年“消毒”淘宝平台搜索次数较 2019 年实现了翻倍，人们对健康重视程度增强，在后期发展中，如果紧抓后疫情时代人们对健康生活更高层要求的心理，积极做推广和宣传，从年轻客户群体入手，由送长辈等

渠道拓展到中老年客户群体，推进人们对餐具消毒机消费理念上的深层次转变，有望将该品类打造成全民消费的刚需品类。有潜力由体量级别拉动销额向上增长走向成熟。苏宁易购双十一首日战报显示刀具砧板消毒机销售同比提升 543%，前景可期。

表 5：餐具消毒机功能范围涵盖家庭所需绝大部分餐具

对比	刀具消毒机	小型台式碗柜消毒机
适用范围	刀具、砧板、筷子、勺子、剪刀	碗、碟子、筷子、奶瓶
外观		

资料来源：浙商证券研究所

茶吧机是一种结合饮水机和电茶炉功能的改进型饮水设备。既对老式饮水机做了功能上的改造，又增加饮茶、恒温保持这类差异化的功能。茶吧机作为传统饮水机的代替升级产品有逐步抢占饮水机市场的潜能。而饮水机使用寿命在 5-8 年左右，会逐步释放产品替换需求，因此茶吧机品类拥有巨大的产品升级更新带来的需求空间。

表 6：茶吧机升级改进提升饮水体验

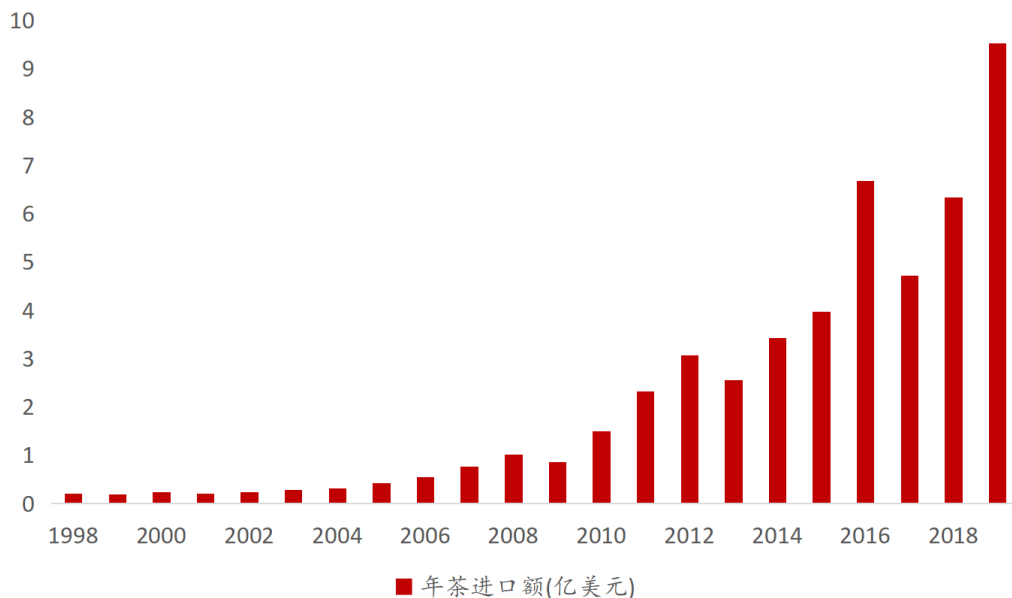
对比	茶吧机	传统饮水机
取水方式	抽水泵、水桶下置	水桶上置
清洁	清洁水壶即可	结构复杂需拆洗
加热方式	外置沸腾胆，温度可近 100℃	内置沸腾胆加热加热到 90℃ 左右
功能	有保持恒温功能	冷热水

资料来源：浙商证券研究所

从差异化需求饮茶角度，一方面当下越来越多的年轻人关注并参与到传统文化复兴中，茶文化作为中国重要的传统文化组成部分，受到年轻人的关注，饮茶客户圈层由原来的高年龄层客户拓展到低年龄层；另一方面，受全球化发展影响，茶文化也发生一定变化，茶叶品类由原来国内市场的龙井茶、武夷茶扩展出各类花果茶、英式调配茶等针对不同年龄性别口味需求的细分、多样化类别，饮茶需求在逐年上升。据中国海关统计数据显示，2019 年，我国进口茶叶数量 4.43 万吨，同比增长 22.25%，进口茶叶总金额为 1.87 亿美元，同比增长 5.06%，且有

持续增长的趋势。从饮茶需求场景上，办公环境下泡茶饮茶是中国最常见的待客之道，茶吧机对比饮水机更有优势；家用场景下恒温功能也是饮茶用户的痒点。

图 16：外来茶饮丰富饮茶需求



资料来源：中经网统计数据库、浙商证券研究所

茶吧机作为差异性需求类型品类，本质加热的功能已经完全成熟，各品牌主要针对自己目标人群在相应的价格区间内尽可能地丰富产品功能，如制冷、温控、触摸屏等等。2020 年 4 月开始，九阳开始进入细分品类市场，10 月上新的新品在天猫线上同品类产品中销量排名靠前，发展趋势良好。其他各大龙头品牌暂时未进入细分品类市场，在各品牌针对自身核心用户设计产品进入市场后，可能会由品牌效应拉动加快替换需求的实现。

3. 2020 年小家电大发展，三元素同发力催熟品类

3.1 品类成长逻辑路径各异，催化因素促进作用各有侧重

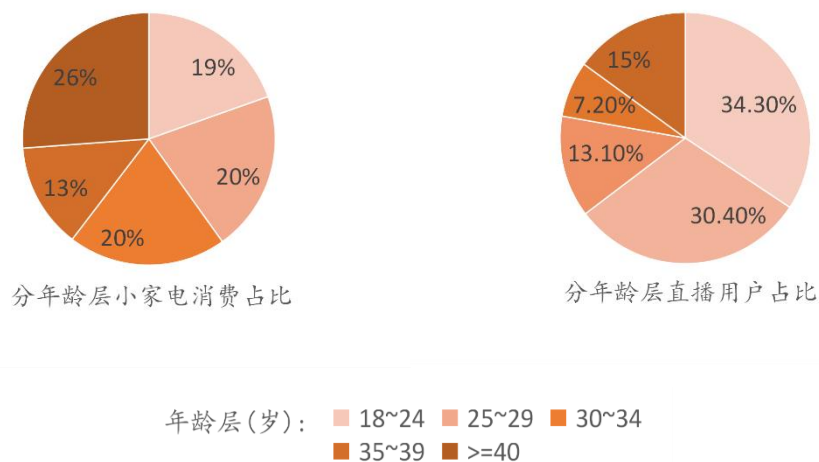
直播电商爆发式的发展、疫情培养的居民生活习惯和重视健康等理念的改变以及从消费升级到消费分级的新消费风三大因素共同发力，促使小家电市场在后疫情时代仍然保持高速增长趋势、热度不减。三大因素对于三种高成长潜力品类类型的增长都有一定的促进作用，直播电商通过流量效应拓展品类客户圈层；疫情的惯性影响使居民加速转向线上购物渠道进而增强对小家电的拥有率和认知普及度；消费升级使人们的购买力得到提升，使追求生活品质的新观念深入人心，为小家电市场进一步拓展、品类进一步丰富打开潜在发展空间。

而直播电商爆发、疫情习惯培养、消费升级 2.0 三大催化因素对创意种草型、实用工具型、差异化需求型品类持续增长的促进作用各有侧重。基于三种潜力品类规模成长逻辑，我们认为流量效应对创意种草型品类促进作用更显著，生活观念的变革会通过使用场景的多样化令实用工具型品类加速扩张，消费升级会令人们更注重生活品质，个性化需求心理是差异化需求型品类拥有广阔市场前景的主要因素。下面对相应的影响机制展开具体分析。

3.2 直播电商大爆发，认知普及释放创意种草型品类购买力

直播电商作为新型购买形式，主要做的就是将现有的存量用户进行转化。一方面，通过特殊优惠等方式将用户购买时间提前或集中；另一方面，直播中通过对产品功效的讲解、第三者佐证等，通过流量效应让客户对产品产生认知，转化核心客群的购买需求，并且产品功效口碑好的情况下可能会通过社交传播等其他途径实现产品认知普及从而进一步扩展用户圈层。总体而言，直播电商的发展，加速了产品推广普及的速度，尤其对于创意种草型小家电，其单价在中高价位段，作为非刚需产品人们很难主动浏览到，且作为“新”概念产品被认知的概率低，而直播电商渠道可以帮助客户对产品产生快速认知，且直播用户性别年龄结构分布与创意类小家电的购买用户性别年龄结构重合度高，年轻人占 6 成以上，即创意型产品能精准抓住这部分核心用户的需求“痒点”，更易产生快速“种草”，实现“网红产品”流量变现，助力品类加速成长走向成熟品类行列。

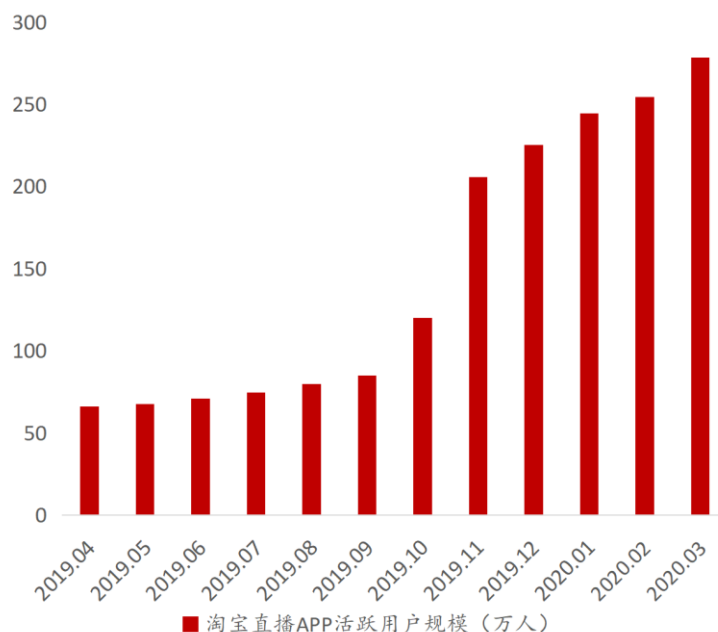
图 17：直播用户与小家电购买用户年龄结构重合度高



资料来源：艾媒数据、浙商证券研究所

2020 年伴随疫情期间对线上消费习惯养成的加速作用以及线上渠道的创新不断，直播电商迎来全面爆发，疫情后直播电商热度不减。据《中国直播电商趋势解读报告》（以下简称“报告”）指出，2018 年以来直播电商异军突起，在线上渠道扮演越来越重要的角色，预计 2020 年中国直播电商规模达到 9610 亿元，占电商整体规模的 10%；电商直播用户达到 2.65 亿，占直播用户的 47.3%。截至今年 9 月底，淘宝直播 12 个月的 GMV 超过 3500 亿元，来自淘宝直播的 GMV 持续同比增长超过 100%，作为对比，2019 年全年，淘宝直播总 GMV 为 2000 亿元。数据显示头部直播电商主播粉丝数目月均增长超百万人，直播渗透率逐步增加，考虑到年底双十一、双十二等大型促销活动加持，直播电商会进一步刺激带动释放人们的购买力，而小家电行业尤其是创意种草品类产品借势发力，会获得新一轮的良好涨势。

图 18：直播电商用户规模不断增长



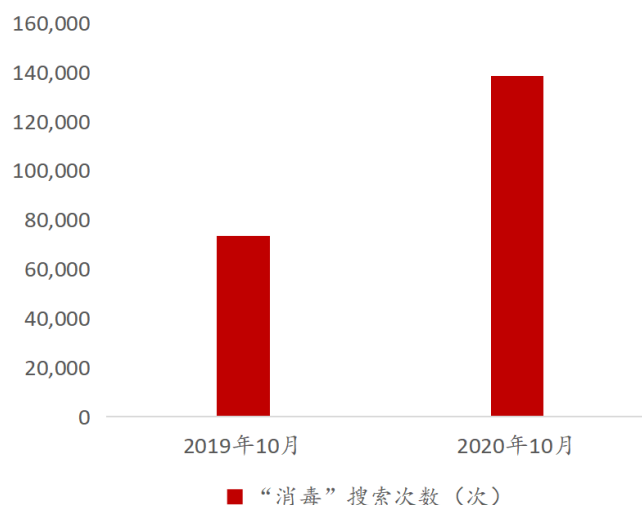
资料来源：中商情报网、浙商证券研究所

3.3 后疫情时代，生活习惯变化或使实用工具型品类成刚需

一方面疫情期间培养出一些产品品类的良好口碑，使后疫情时代使用场景频率仍然高的实用工具型产品持续增长。疫情积攒的线上销量使产品更容易被浏览认知，实用型产品使用频率高、场景广，可以为生活带来便捷等特性使其增长没有随着疫情红利消失而消失，反而通过年轻人买给父母等渠道使客户圈层进一步扩展。

另一方面疫情催生出人们对健康情况的进一步重视，导致个护、除菌、健康养生类产品的持续热销。奥维数据显示，2020年Q1消毒柜市场零售额8.7亿，同比增长0.7%；零售量125.8万台，同比增长12.6%，在线下物流安装受阻的情况下，依靠线上渠道的发力，消毒柜成为传统厨电市场唯一呈现正增长的品类。家电厂商迎合这一新的消费趋势，推出许多主打消毒杀菌的健康家电产品，使行业打开了新的局面，在追求健康生活的大环境下，健康家电和提升生活品质的智能家电备受青睐，有了实用需求。天猫数据显示，洗碗机、食具消毒机等成交额在双十一当天同比增长1000%。预计后续需求也将不断增长，有成为刚需品的潜力。

图 19：“消毒”淘宝平台搜索次数翻倍



资料来源：淘系数据、浙商证券研究所

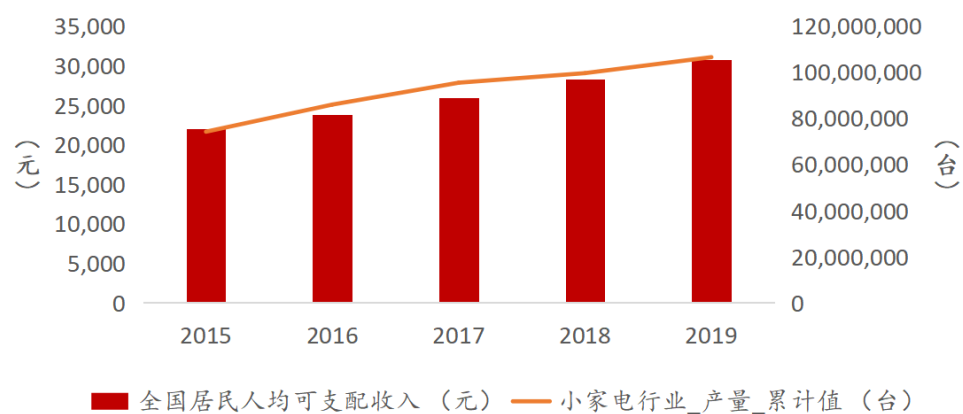
3.4 消费升级 2.0，个性化需求拉动差异化需求型品类增长

随着我国居民人均可支配收入的提高，购买力不断增强，今年双十一成交额增长近一倍，“人”需求进化消费观念得到升级，小家电作为高品质生活象征，愈受消费者青睐，天猫数据显示，仅11月11日0-1点，313个小家电品牌的成交额同比增长超1000%，消费升级下小家电消费势头依旧猛烈。

另一边，随着品牌白热化的竞争，尤其是电商赛道的竞争，“货”的进化也从“消费升级”走向了“消费分级”，小家电通过品类的创新和内容的营销不断满足不同客户圈层消费者的个性化需求。根据用户画像将需求细化，品牌纷纷从产品颜值、性价比、规格和功能等方面进行产品调整，做出差异化产品出新，同时通过产品向消费者输出新消费观点和新的生活方式，培养客户新的需求。

随着“人”、“货”两方面的消费升级，越来越多的人为个性化买单。苏宁易购数据显示，早在11月1日美的皮卡丘电炖锅、九阳line联名豆浆机、小熊早餐机等“萌系”颜值化生活家电，销量猛增，环比增长819%，单人电饭煲销量同比提升312%。小家电行业品质消费时代正悄然来临，差异化需求品类仍有很大增长空间。

图 20：生活水平提高使居民购买力不断增强



资料来源：国家统计局、浙商证券研究所

4. 从品类成长预期看品牌增长，创意品类或成“独门秘籍”

4.1 创意种草品类更能带来长期领先增长

小家电行业在新品类拓展市场是各品牌的一个重要增长方式，而做好从成长期品类走向成熟期潜力大品类的布局，更能给品牌带来持续的增长。在三类预成熟品类类型中，实用工具类产品易复制，主要靠整体量级上升拉动增长，有积淀的大品牌都能在品类成长期切入细分品类市场可以抢占到市场份额，从中分一杯羹。差异化需求类型中，一方面从外观设计看，各品牌根据其不同特点有各自相对固定的核心客户群，针对自身客户需求设计改进对超过行业的进一步增长贡献不大；另一方面从功能改造等方面设计升级产品，需要品牌自身过硬的研发能力和制造能力。总体来说，实用工具类和差异化需求型品类对品牌竞争优势的贡献不稳定，很难带来长期高于竞争品牌的增长。

而创意种草类产品，基本上都是从导入或成长期开始做的新品类，市场空间大，而门槛相对较高，模仿的低价替代产品在功能性上短时间很难达标，可以在较长时期令发布该品类的品牌保有大比例的市占，品类从成长到成熟贡献的量级规模会形成“独家”的增长点，因此聚焦在创新品类布局和发展上或可令品牌获得长期高于竞争品牌的增长红利。

4.2 两维度指标从品类视角监测品牌增长

综上，全年 20 亿元的销额量级规模和品牌在**创意种草型**品类的产品布局将是我们从品类角度关注品牌的两个维度的重点的**监测指标**。一方面，考虑品牌在有潜力预估销额达 20 亿元的品类（即将成熟品类）的布局、品牌内销售贡献占比、市占等情况，可以预估品牌后续随着品类高增长的增长情况；另一方面，品牌在**创意种草型**产品上的投入比例、出新能力、规划布局等可能带给品牌领先行业的增长优势，有持续关注价值。

建议关注**新宝股份**，公司在成长初期品类多功能料理锅中独占鳌头，市占稳定，且多年 OEM 经验使品牌拥有优秀的研发、制造能力，有望在把握品类发展路径的前提下复制和进一步升级品类功能，更多的切入成长初期细分品类市场打造出爆款产品。

九阳股份紧跟潮流，采用 IP 联名合作，利用成体系的社交电商等形式拓展流量，具备研发热情和能力，设计出 SKG 系列有“新”概念的系列产品，不断优化产品外观，在高中低多品类中有布局，在各价位段均有一定市场。

另外，**小熊电器**在成长后期以及成熟期多个品类中占据市场份额，在几乎所有品类中保持稳定市占，且在餐具消毒机等成长初期潜力品类上有优势；**苏泊尔**占据行业龙头地位，在多品类大单品中均保有稳定市场份额，两个品牌亦均有增长空间。

表 7：重点公司盈利预测和估值

代码	公司	收盘价	每股收益EPS			市盈率PE		
			20E	21E	22E	20E	21E	22E
002242.SZ	九阳股份	33.12	1.19	1.39	1.58	28	24	21
002705.SZ	新宝股份	41.98	1.36	1.67	1.98	31	25	21
002959.SZ	小熊电器	109.12	2.99	3.76	4.73	37	29	23
002032.SZ	苏泊尔	72.31	2.31	2.68	3.03	31	27	24

资料来源：每股收益取自 Wind 一致预期，股价为 2020 年 12 月 8 日收盘价

5.风险提示

疫情持续影响经济导致消费力下降风险；小家电新品研发速度不及预期；市场竞争格局进一步加剧。

股票投资评级说明

以报告日后的 6 个月内，证券相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、买入：相对于沪深 300 指数表现 + 20% 以上；
- 2、增持：相对于沪深 300 指数表现 + 10% ~ + 20%；
- 3、中性：相对于沪深 300 指数表现 - 10% ~ + 10% 之间波动；
- 4、减持：相对于沪深 300 指数表现 - 10% 以下。

行业的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、看好：行业指数相对于沪深 300 指数表现 + 10% 以上；
- 2、中性：行业指数相对于沪深 300 指数表现 - 10% ~ + 10% 以上；
- 3、看淡：行业指数相对于沪深 300 指数表现 - 10% 以下。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重。

建议：投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者不应仅仅依靠投资评级来推断结论

法律声明及风险提示

本报告由浙商证券股份有限公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，经营许可证编号为：Z39833000）制作。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但浙商证券股份有限公司及其关联机构（以下统称“本公司”）对这些信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不发生任何变更。本公司没有将变更的信息和建议向报告所有接收者进行更新的义务。

本报告仅供本公司的客户作参考之用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告仅反映报告作者的出具日的观点和判断，在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，投资者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。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本公司的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。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理部门、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。

本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、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日期，并提示使用本报告的风险。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

浙商证券研究所

上海市杨高南路 729 号陆家嘴世纪金融广场 1 号楼 29 层

邮政编码：200120

电话：(8621) 80108518

传真：(8621) 80106010

浙商证券研究所：http://research.stocke.com.cn