



客服电话：400-072-5588

# 空气炸锅 头豹词条报告系列

张文静

未经平台授权，禁止转载

行业：

制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业/智能消费设备制造/服务消费机器人制造

消费品制造/家电家用

词条目录

<div></div> <div>行业定义</div> <div>空气炸锅是一种通过热空气循环来烹饪食物，实现无油煎...</div> <div>AI访谈</div>	<div></div> <div>行业分类</div> <div>空气炸锅按照操控方式可分为旋钮式空气炸锅和触屏式空...</div> <div>AI访谈</div>	<div></div> <div>行业特征</div> <div>空气炸锅的行业特征有社媒电商将成为未来空气炸锅行业...</div> <div>AI访谈</div>	<div></div> <div>发展历程</div> <div>空气炸锅行业目前已达到 <b>3个</b>阶段</div> <div>AI访谈</div>
<div></div> <div>产业链分析</div> <div><div>上游分析</div><div>中游分析</div><div>下游分析</div></div> <div>AI访谈</div>	<div></div> <div>行业规模</div> <div>空气炸锅因利用热空气实现油炸效果的技术深受中国消费...</div> <div>AI访谈</div> <div>数据图表</div>	<div></div> <div>政策梳理</div> <div>空气炸锅行业相关政策 <b>5篇</b></div> <div>AI访谈</div>	<div></div> <div>竞争格局</div> <div>现阶段中国空气炸锅行业在销售额方面呈现“三足鼎立” ...</div> <div>AI访谈</div> <div>数据图表</div>

摘要

中国空气炸锅行业的市场规模在2020年出现快速增长，年增长率达到了160.9%。这是因为2020年疫情爆发，消费者的户外活动频次减少，对居家烹饪的需求增多。同时，“健康饮食”成为了现阶段消费者的关注重点。中国空气炸锅行业的市场规模由2018年的5.3亿元增长到到2022年的58.2亿元，年复合增长率为82.4%。未来中国空气炸锅的市场规模整体呈下降趋势。随着疫情对消费者生活的影响减小，消费者户外活动频次会增加，对居家烹饪的消费需求降低。同时，现阶段，空气炸锅创新技术以达到饱和状态，产品更新速度变缓，消费者对其购买欲和更换欲降低。预计2027年中国空气炸锅行业的市场规模为41.6亿元，2022年至2027年的年复合增长率为-6.5%。

## 空气炸锅行业定义

空气炸锅是一种通过热空气循环来烹饪食物，实现无油煎炸的家用电器。空气炸锅的工作原理是“高速空气循环”技术，工作时通过加热空气炸锅内部的热管来使热管产生热空气，然后通过内部的风扇将热空气吹到锅内来加热食物。在这个过程中，主要利用了食物本身的油脂，高温加热从而使食物脱水，实现了与传统油炸食物类似的效果。<sup>[1]</sup>

[1]

1: 百度百科

2: 全球百科

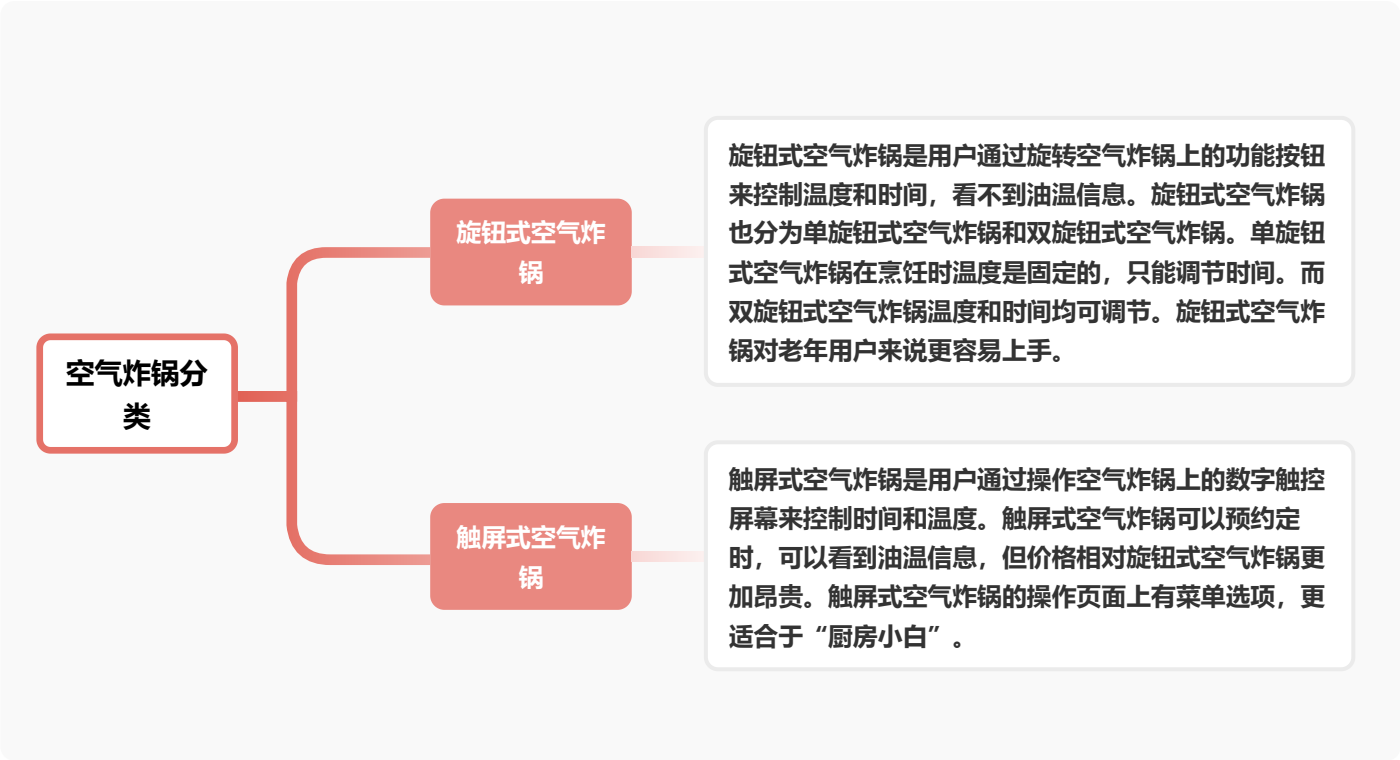
3: <https://baike.baidu.co...>

4: <https://vibaik.com/11...>

5: 百度百科 全球百科

# 空气炸锅行业分类<sup>[2]</sup>

空气炸锅按照操控方式可分为旋钮式空气炸锅和触屏式空气炸锅。



[2] 1: 京东 2: [https://search.jd.com/...](https://search.jd.com/) 3: <https://www.kxting.co...> 4: 京东

# 空气炸锅行业特征<sup>[3]</sup>

空气炸锅的行业特征有社媒电商将成为未来空气炸锅行业主要销售渠道之一，社媒电商通过自有的社交属性对产品进行内容种草，且可以直接接触消费者，激发消费者对产品的兴趣，可更高效的触达下沉消费市场。多功能空气炸锅将成为空气炸锅行业发展趋势，现阶段市场上的多功能空气炸锅拥有部分厨房小家电的功能，对面包机、电烤箱等厨房小家电的替代效应更明显。空气炸锅的关注人群以女性为主，据巨量算数统计显示，在2022.01.01-2022.12.01期间检索关键词“空气炸锅”的抖音用户群体以女性为主。

## 1 社媒电商成为新销售渠道

### 社媒电商将成为未来空气炸锅行业主要销售渠道之一

2021年社媒电商销售渠道中，空气炸锅销售额为15.7亿元，占厨房小家电行业销售额的20.7%，在抖音、快手两平台均位列第一。华生在抖音平台的销售额占比14.6%，悠伴在快手平台的销售额占比16.4%。抖音、快手是社媒电商的典型代表，社媒电商通过自有的社交属性对产品进行内容种草，且可以直接接触消

费者，激发消费者对产品的兴趣。2021年，“空气炸锅”相关声量在抖音平台声量最大，在小红书平台月均品牌数达200个，抖音平台品牌数也是在逐月递增。

2 多功能空气炸锅将成为发展趋势

多功能空气炸锅将成为空气炸锅行业发展趋势

随着空气炸锅研发技术的不断创新，空气炸锅的功能也越来越全面。多功能空气炸锅产品性价比更高，使用场景更广泛。现阶段市场上的多功能空气炸锅拥有部分厨房小家电的功能，与面包机、电烤箱等形成替代关系。多功能空气炸锅代表产品有美的多功能空气炸锅，它可实现空气炸、烧烤、烘焙等功能。小熊多功能空气炸锅可实现空气炸、蒸汽炸、烘烤、烘焙等功能。

3 女性群体关注度高

空气炸锅的关注人群以女性为主

据巨量算数统计显示，在2022.01.01-2022.12.31期间检索关键词“空气炸锅”的抖音用户以女性为主，占比为65.0%。从年龄分布来看，24至40岁的抖音用户群体对空气炸锅最为关注，占比为63.8%。因此，以中国中青年女性为主的消费群体对空气炸锅有较高的关注度。

[3] 1: 果集数据 2: 京东 3: 巨量算数 4: <https://zhuanlan.zhihu...> 5: <https://trendinsight.oc...>  
6: 果集数据 京东 巨量算数

空气炸锅发展历程<sup>[4]</sup>

空气炸锅的发展历程经历了萌芽期、启动期和高速发展期。空气炸锅最早的产品原型可追溯到二十世纪九十年代，早期的空气炸锅主要为商用，家用空气炸锅因产品种类以及营销的局限性，未能大规模的在消费市场普及。2015年前后，九阳、美的等公司开始出现该领域的业务，使得空气炸锅在中国市场受到关注。

萌芽期 · 1990-2009

空气炸锅的产品原型最早可追溯到二十世纪九十年代美国QNC公司推出的一款无油脂的商用空气炸锅，Quik n' Crispy Greaseless Fryer。2005年，美国食品技术服务公司Turbochef Technologies，申请了空气炸锅专利。2007年法国特福公司推出全球真正意义上的第一台家用空气炸锅，Actifry低脂炸锅。

早期的空气炸锅主要为商用，方便让酒店、餐饮店等更加迅速、大量的加热和生产快餐食品。该阶段空气炸锅消费市场还未发展起来，市场普及度低，空气炸锅未在消费市场上流通起来，虽然有不少家企业想开发针对家用的空气炸锅，但均未成功实现，空气炸锅的市场发展仅处于行业发展的萌芽期。

启动期 · 2010-2014

2009年，荷兰发明家弗雷德·范德维杰与飞利浦公司合作，在2010年，飞利浦公司在国际消费电子展正式提出空气炸锅的概念，并推出空气炸锅（Philips Airfryer），这是一款利用热空气循环烹饪食品的多功能料理机。飞利浦逐步把空气炸锅推向欧洲、北美、澳大利亚等市场。

该阶段空气炸锅市场处于启动期，市场上出现了利用热空气循环烹饪食品的可家用的空气炸锅。这款空气炸锅烹饪的食物相比于第一阶段特福公司的更加健康。空气炸锅通过飞利浦公司的营销推广，在国外市场逐渐兴起，但中国消费市场暂未出现空气炸锅。

高速发展期 · 2015-2025

2015年前后，空气炸锅开始出现于中国市场。九阳、美的等公司开始出现该领域的业务，使得空气炸锅在中国市场受到关注。随后、小熊、厨几（TOKIT）、比依等国产电器品牌陆续进入空气炸锅市场。

该阶段空气炸锅市场处于高速发展期，中国市场对空气炸锅的关注度迅速提升。除了大品牌家电公司，有许多小家电品牌也陆续进入市场，中国空气炸锅的市场活跃度变高。因疫情影响的原因，用户对居家烹饪的需求变大，在2020年，中国家用空气炸锅市场高速发展。

[4] 1: 华经情报网 2: 财经头条 3: <https://xueqiu.com/58...> 4: <https://baijiahao.baidu...>

5: <http://baike.aipingxian...> 6: <https://cj.sina.com.cn/...> 7: 华经情报网 财经头条

空气炸锅产业链分析

中国空气炸锅行业产业链的上游为原材料供应商，代表企业游普立万聚合体（深圳）有限公司、金发科技股份有限公司、浙江甬金金属科技股份有限公司等等，产业链的中游为空气炸锅生产商，代表企业有比依，九阳，苏泊尔，美的，松下等等，产业链的下游为空气炸锅消费端，代表企业有京东，天猫，淘宝等等。

空气炸锅产业链的上游从原材料角度分析，主要为塑料原料、金属原料、五金件、电机、温控模组、PCB板等。从生产成本角度分析，电机、温控模组、PCB板占空气炸锅总成本的30%至40%。通用塑料、钢材、有色金属价格的上涨提高了空气炸锅生产商的采购成本，降低了空气炸锅产品的毛利率。产业链的中游从业务模式角度

分析，空气炸锅生产商主要可分为ODM/OEM、OBM和企业自营品牌。ODM/OEM生产商主要以外销为主，自营品牌主要以内销为主，自营品牌在中国市场影响力较高。OBM生产商现阶段仍处于发展阶段，在中国市场的影响力较低。从竞争格局角度分析，中国空气炸锅行业头部效应明显。产业链的下游从市场需求角度分析，不粘内胆是目前市场上的主流内胆材质，2022年空气炸锅线上销量中，不粘内胆的销量占比96.3%。从用户画像角度分析，现阶段以中国中青年女性为主的消费群体对空气炸锅有较高的关注度。<sup>[5]</sup>

上 产业链上游

[6]

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

普立万聚合体（深圳）有限公司 >

金发科技股份有限公司 >

中国宝武钢铁集团有限公司 >

查看全部 v

产业链上游说明

**从原材料角度分析**，空气炸锅产业链的上游主要为塑料原料、金属原料、五金件、电机、温控模组、PCB板等。塑料原料、金属原料、五金件是空气炸锅产业链上游的核心原材料，其购买成本的波动将直接影响空气炸锅生产商。电机、温控模组、PCB板占空气炸锅总成本的30%至40%。温控模组、PCB板是实现空气炸锅使用功能和安全的关键组件。**从生产成本角度分析**，根据Choice数据库显示的原材料价格走势可看出，通用塑料的价格从2020年下半年开始迅速增长，在2021年10月的价格上涨到1,433.3元，达到顶峰。从价格走势可看出2022年上半年通用塑料的价格高于往年的平均价格。中国钢材价格在2021年5月达到顶峰之后，价格整体呈现下降的趋势，在2022年11月价格最低，为106.9元。但在2022年上半年，钢材的价格有小幅度的上涨趋势。从2018年至2022年有色金属价格指数走势可看出，有色金属的价格整体是呈现持续迅速上涨的趋势，2022年的价格是高于往年的平均水平。**通用塑料、钢材、有色金属价格的上涨提高了空气炸锅生产商的采购成本，降低了空气炸锅产品的毛利率。**

中 产业链中游

品牌端

空气炸锅生产商

中游厂商

天喜控股集团有限公司 >

宁波嘉乐智能科技股份有限公司 >

浙江比依电器股份有限公司 >

查看全部

产业链中游说明

空气炸锅生产商主要可分为ODM/OEM、OBM和企业自营品牌。**从业务模式角度分析**，ODM/OEM生产商主要以外销为主，自营品牌主要以内销为主，自营品牌在中国市场影响力较高。OBM生产商现阶段仍处于发展阶段，在中国市场的影响力较低。ODM/OEM代表企业天喜控股集团，从天喜官网可看出该公司的业务已在欧洲、北美洲、中东非、亚太、南美地区布局。部分ODM/OEM有自主品牌（OBM），如比依，该公司务起步于 ODM/OEM 业务，当前正逐步以电商的形式加强自主品牌在国内的销售，主要通过自营天猫商城等线上渠道，辅以少量经销商对自主品牌进行推广。自营品牌代表企业有九阳、苏泊尔等，九阳的业务模式为通过进多平台、多时段、高频次的线上直播以及促销活动来提高空气炸锅的市场渗透率，线下持续探索新零售业务模式。苏泊尔的业务模式为通过利用知名IP推出联名款产品、明星代言等方式来提升品牌认知度。**从竞争格局角度分析**，中国空气炸锅行业头部效应明显。根据奥维云网数据显示，在空气炸锅众多品牌中，美的、苏泊尔、九阳在2022年线下家用空气炸锅市场的销量处于领先地位。美的以34.6%的销售份额位居第一，苏泊尔以超过20%的销量份额占据第二。美的、苏泊尔、九阳共占据超过70%的家用空气炸锅线下市场份额。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

空气炸锅消费端

渠道端

北京京东世纪贸易有限公司 >

浙江淘宝网络有限公司 >

浙江天猫技术有限公司 >

查看全部

产业链下游说明

空气炸锅产业链的下游为空气炸锅消费端，消费端可分为渠道端和消费者端。**从市场需求角度分析**，现阶段中国市场上空气炸锅的内胆类别主要为不锈钢和不粘，根据奥维云网数据显示2021年空气炸锅线上销量中，不粘内胆的销量占比95.0%，2022年空气炸锅线上销量中，不粘内胆的销量占比96.3%。不粘内胆解决了难清洗的痛点，是目前市场上的主流内胆材质，不粘内胆的销量保持上涨趋势。**从用户画像角度分析**，根据巨量算数统计显示，在2022.01.01-2022.12.31期间检索关键词“空气炸锅”的抖音用户以女性为主，占比为65.0%。从年龄分布来看，24至40岁的抖音用户群体对空气



炸锅最为关注，占比为63.8%。因此，以中国中青年女性为主的消费群体对空气炸锅有较高的关注度。

[5] 1: 头豹研究院 2: [https://www.leadleo.c...](https://www.leadleo.com) 3: 头豹研究院

[6] 1: Choice 2: 天喜控股官网 3: 比依招股说明书 4: 九阳2021年年度报告 5: 巨量算数 6: CNPP

7: [http://www.tianxi-hold...](http://www.tianxi-hold.com) 8: [http://static.cninfo.co...](http://static.cninfo.com.cn) 9: [http://static.cninfo.co...](http://static.cninfo.com.cn) 10: [https://trendinsight.o...](https://trendinsight.org)

11: [https://www.cnpp.cn...](https://www.cnpp.cn) 12: Choice 天喜控股官网 ...

## 空气炸锅行业规模<sup>[7]</sup>

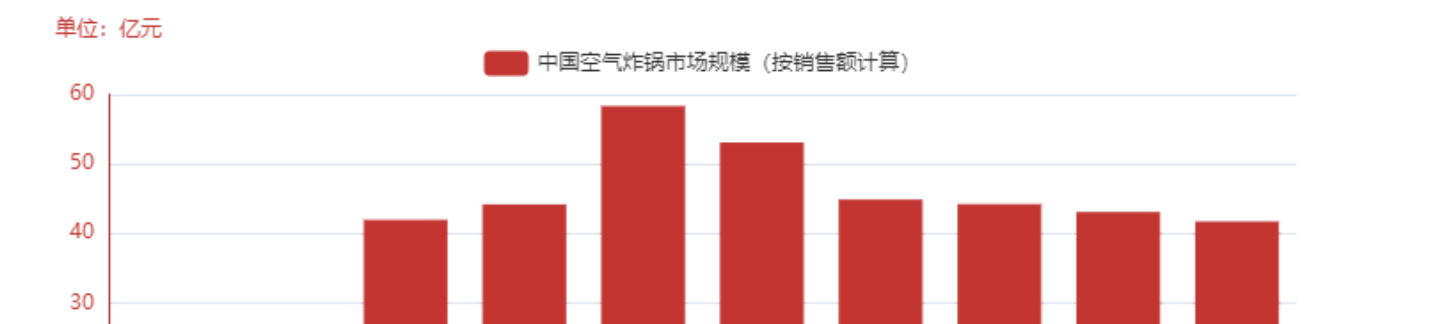
空气炸锅因利用热空气实现油炸效果的技术深受中国消费者的喜爱，市场规模由2018年的5.3亿元增长至2022年的58.2亿元，市场规模的年复合增长率为82.4%，呈现快速增长的态势。

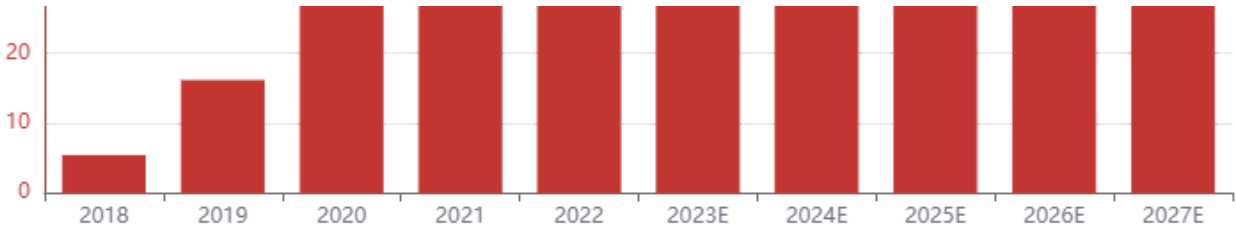
中国空气炸锅行业的市场规模在2020年出现快速增长，年增长率达到了160.9%。这是因为2020年疫情爆发的原因，消费者的户外活动频次减少，对居家烹饪的需求增多。同时，“健康饮食”成为了现阶段消费者的关注重点。根据百度指数数据显示，2022.01.01-2022.12.31期间，“油炸食品”的搜索指数呈现下降趋势，整体同比下降了15%，而“健康饮食”和“空气炸锅食谱”的搜索指数处于上升趋势，所以可看出消费者对健康饮食的关注度在上升，对于油炸食品等不健康饮食的关注度在减少。空气炸锅凭借易操作、易清洗、低油脂等特点，满足了现阶段消费者的烹饪需求。随着电商平台的发展，将会有更多的消费者购买空气炸锅，空气炸锅的市场规模在2023年之前呈现上升趋势。

**未来中国空气炸锅行业市场规模会呈现下降的态势。**市场规模下降的原因有：（1）随着疫情对消费者生活的影响减小，消费者户外活动频次会增加，对居家烹饪的消费需求降低。（2）现阶段，空气炸锅创新技术以达到饱和状态，产品更新速度变缓，消费者对其购买欲和更换欲降低。预计2027年中国空气炸锅行业的市场规模为41.6亿元，2022年至2027年行业规模的年复合增长率为-6.5%。

**中国空气炸锅市场规模（按销售额计算）**

国家统计局、利仁科技招股书、博菱电器招股书、博菱电器2021年年度报告





中国空气炸锅市场规模（按销售额计算）=空气炸锅销量\*空气炸锅市场均价

[7]

1: 国家统计局

2: 利仁科技招股书

3: 博菱电器招股书

4: 博菱电器2021年年度报告

5: 百度指数

6: <http://www.stats.gov.c...>

7: <http://www.stats.gov.c...>

8: <http://www.stats.gov.c...>

9: <http://www.stats.gov.c...>

10: <http://www.stats.gov...>

11: <https://mp.weixin.qq...>

12: <http://qccdata.qichac...>

13: <http://www.cninfo.co...>

14: <https://index.baidu.c...>

15: 国家统计局 利仁科技...

## 空气炸锅政策梳理

[8]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	发改委等十三个部门	2019-08	8
政策内容	拓展出口产品内销渠道，推动扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，引导出口企业打造自有品牌，拓展内销市场网络。在综合保税区积极推广增值税一般纳税人资格试点，落实允许综合保税区内加工制造企业承接境内区外委托加工业务的政策。			
政策解读	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》中指出要拓展出口产品的内销渠道，该项政策对于有出口贸易的家用电器行业非常有利，家用电器品牌厂商可在政策的支持下更好的打造自身品牌和拓展内销渠道。			
政策性质	指导性政策			

[8]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电消费更新的实施方案》	发改委等七个部门	2020-05	8
政策内容	用3年左右的时间，进一步完善行业标准规范、政策体系，基本建成规范有序、运行顺畅、协同高效的废旧家电回收处理体系。推广一批生产责任延伸、“互联网+回收”、处理技术创新等典型案例和优秀经验做			



	法，废旧家电规范回收数量大幅提升，废旧家电交售渠道更加便利顺畅，家电更新消费支撑能力明显增强。
政策解读	《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电消费更新的实施方案》中鼓励实施“家电回收”并且完善售后服务来促进家电更新，这对较为新兴的空气炸锅来说市场机遇增多。
政策性质	鼓励性政策

[8]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《工业和信息化部办公厅关于印发制造业质量管理数字化实施指南（试行）的通知》	工信部	2022-01	9
政策内容	要求企业根据实际需求，选择研发、设计、采购、生产、检测、仓储、物流、销售、服务中的重点业务环节，着力推进数字技术应用，提升质量过程控制的精细化、智能化水平，提高企业质量管理的效率和效益。			
政策解读	《工业和信息化部办公厅关于印发制造业质量管理数字化实施指南（试行）的通知》中鼓励相关部门对制造企业的数字化管理提供帮助，该政策对空气炸锅相关制造商的数字化转型和管理有促进作用。			
政策性质	鼓励性政策			

[8]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”推进农业农村现代化规划》	国务院	2022-02	9
政策内容	鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动、实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡，促进农村居民耐用消费品更新换代。完善县城和中心镇充换电基础设施建设。支持网络购物、移动支付等消费新业态、新模式向农村拓展，提升农村居民消费意愿。			
政策解读	《“十四五”推进农业农村现代化规划》中通过完善家电下乡售后服务等来鼓励农村居民家电用品更新换代，打通了空气炸锅的销售渠道，有利于空气炸锅下沉市场的开发。			
政策性质	鼓励性政策			

[8]	政策	颁布主体	生效日期	影响

	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	国务院	2022-04	9
政策内容	引导社会资源广泛参与，促进渠道和服务下沉。鼓励和引导大型商贸流通企业、电商平台和现代服务企业向农村延伸，推动品牌消费、品质消费进农村。以汽车、家电为重点，引导企业面向农村开展促销。			
政策解读	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中鼓励以空气炸锅为代表的家电用品引入农村，拓宽空气炸锅的销售渠道，打通下沉消费市场。			
政策性质	鼓励性政策			

[8]

1：中国政府网

2：国家发改委官网

3：工信部官网

4：http://www.gov.cn/zhe...

5：https://www.ndrc.gov....

6：https://www.miit.gov.c...

7：http://www.gov.cn/zhe...

8：http://www.gov.cn/zhe...

9：中国政府网 国家发改委...

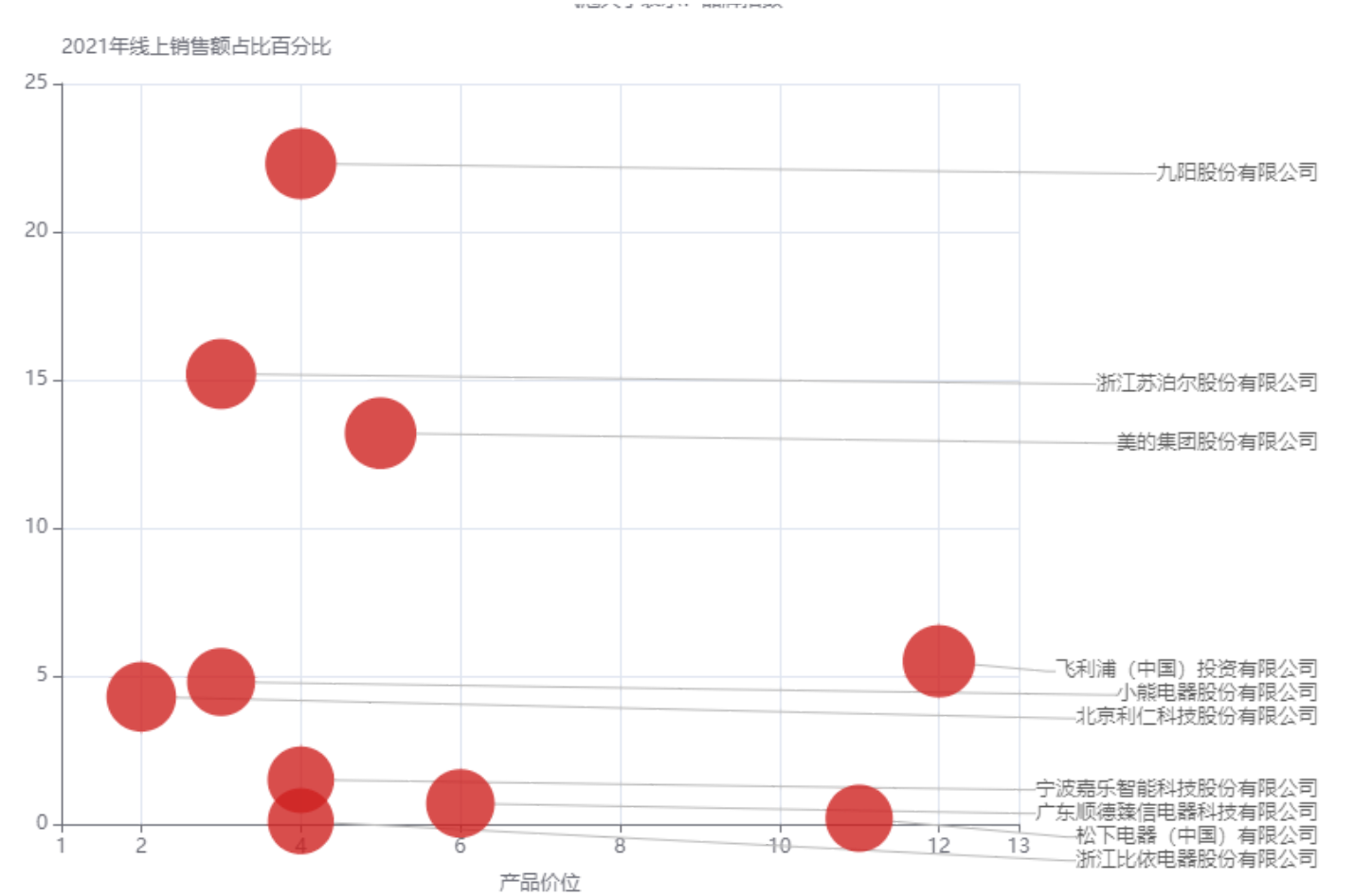
## 空气炸锅竞争格局<sup>[9]</sup>

**现阶段中国空气炸锅行业在销售额方面呈现“三足鼎立”的竞争格局。**在空气炸锅市场中，九阳、苏泊尔、美的已形成较为强大的品牌效应和品牌影响力，因此凭借自身产品和品牌优势在市场中占据较大份额，在中国空气炸锅行业处于领先地位。九阳、苏泊尔、美的2021年线上销售额占比超五成，九阳占比22.3%，排名第一，苏泊尔次之，占比15.2%，美的以13.5%的占比排名第三。

目前，中国空气炸锅行业主要由九阳、苏泊尔、美的引领，并在市场中占有较大的优势。以九阳为例，九阳作为中国领先的智能家电品牌的代表企业，始终专注健康饮食电器的研发、生产和销售，凭借品牌优势、渠道优势、产品优势、运营优势在中国厨房小家电市场处于领导地位。在品牌方面，九阳始终坚持“悦享健康”的品牌理念并且在2021年大力推动品牌年轻化，让产品走进新时代年轻人的生活。在渠道方面，九阳主要采取经销商制，通过高频次、多样化的线上直播、线下终端体验、数据化运营等方式结合，实现了O2O融合发展与用户的高价值转换。而相对九阳、苏泊尔、美的这些行业头部企业来说，行业中小型企业竞争优势不明显，在研发、生产、销售方面均未发展成熟，市场普及度低，市场发展受限。

**未来中国空气炸锅行业的竞争会加剧**，背后的逻辑有：（1）社媒电商的快速发展，带动行业中小型竞争者的竞争力提升。抖音、快手是社媒电商的典型代表，社媒电商通过自有的社交属性对产品进行内容种草，且可以直接接触消费者，激发消费者对产品的兴趣。根据果集数据显示，2021年“空气炸锅”品类在社媒电商平台上的品牌数/店铺数/商品数/直播数整体呈现上升趋势，“空气炸锅”社媒电商的市场热度持续攀升。如华生空气炸锅在抖音平台的销售额占比14.6%，排名第一。（2）居民可支配收入提高，对美好生活的向往需求日益增高，为国内小家电行业的发展提供了强有力的支撑。根据国家统计局数据显示，2022年全国居民人均可支配收入为36,883元，比上年名义增长5.0%。（3）国家政策的支持，为国内小家电提供了有利的发展前提。

气泡大小表示：品牌指数



横轴维度为产品价位，纵轴维度为2021年线上销售额占比

上市公司速览

小熊电器股份有限公司 (002959)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	27.0亿元	14.12	35.80

浙江比依电器股份有限公司 (603215)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	10.5亿元	-12.68	17.11

九阳股份有限公司 (002242)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	23.3亿元	3.83	26.63

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(%)
-	56.1亿元	9.25	25.36

美的集团股份有限公司 (000333)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	909.4亿元	9.55	22.18

北京利仁科技股份有限公司 (001259)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	4.6亿元	6.18	30.36

[9] 1: 京东 2: CNPP 3: 九阳2021年年度报告 4: 国家统计局 5: <https://www.cnpp.cn/c...>  
6: <http://static.cninfo.co...> 7: <http://www.stats.gov.c...> 8: 京东 CNPP 九阳2021年...

# 空气炸锅代表企业分析

1

九阳股份有限公司【002242】<sup>[10]</sup>

^

▪ 公司信息			
企业状态	开业	注册资本	76701.7万人民币
企业总部	济南市	行业	批发业
法人	杨宁宁	统一社会信用代码	91370100742442772T
企业类型	股份有限公司(中外合资、上市)	成立时间	2002-07-08
股票类型	A股	品牌名称	九阳股份有限公司
经营范围	小家电产品和厨房用具的研发、生产及技术咨询；粮食的储藏及加工，食品生产和加工（凭... <a href="#">查看更多</a>		

▪ 财务数据分析 <sup>[10]</sup>									
财务指标	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
销售现金流/营业收入	1.09	1.14	1.15	1.16	1.1	1.1	1.12	1.07	-
资产负债率(%)	31.8973	35.2255	42.9839	37.1685	33.052	42.4953	49.7712	53.1191	50.193
营业总收入同比增长(%)	7.8166	11.5499	18.7865	3.6078	-0.9198	12.7103	14.4788	20.0216	-6.088
归属净利润同比增长(%)	3.1782	13.1893	16.6242	12.5291	-1.2624	9.4839	9.2608	14.0728	-
应收账款周转天数(天)	7.6519	6.034	4.2643	4.2841	5.3096	6.5856	7.2374	6.706	14
流动比率	2.2514	2.0594	1.7451	1.8405	2.0378	1.7042	1.4924	1.5209	1.561
每股经营现金流(元)	0.3225	0.7754	1.1218	1.3116	0.0637	0.5325	1.633	2.6191	-0.045
毛利率(%)	34.3865	32.6468	31.8869	32.6988	33.0077	32.1286	32.5218	32.0518	-
流动负债/总负债(%)	98.7492	98.0315	99.0681	99.5108	99.6553	99.9071	99.5497	98.9145	97.755
速动比率	1.7235	1.6612	1.1632	1.1205	1.5315	1.3472	1.1683	1.3008	1.31
摊薄总资产收益率(%)	12.9634	12.9582	12.36	12.7728	12.9743	12.3499	11.4067	11.0382	8.448

营业总收入滚动 环比增长(%)	22.7663	14.8406	10.5529	32.2586	21.4	51.8215	49.7301	64.0303	-
扣非净利润滚动 环比增长(%)	-70.5512	-51.2212	-33.9175	-27.3277	-22.5682	-39.9336	-16.4236	-62.5328	-
加权净资产收益 率(%)	16.38	17.79	19.72	21.36	18.4	20.7	21.22	23.83	-
基本每股收益 (元)	0.62	0.7	0.81	0.91	0.9	0.99	1.07	1.23	0.97
净利率(%)	10.6979	10.3546	9.5031	10.0257	9.7952	9.0793	8.6164	8.1641	6.6535
总资产周转率 (次)	1.2118	1.2514	1.3006	1.274	1.3246	1.3602	1.3238	1.352	1.194
归属净利润滚动 环比增长(%)	-59.7781	-40.3097	-38.036	-16.9152	-15.2595	-7.0892	-2.6179	30.886	-
每股公积金(元)	1.1877	1.2107	1.2172	1.2186	1.1679	1.0986	1.1566	1.2172	1.2198
存货周转天数 (天)	53.8245	39.3013	38.1194	34.6021	34.2838	41.0261	52.3066	47.9425	47
营业总收入(元)	53.28亿	59.44亿	70.60亿	73.15亿	72.48亿	81.69亿	93.51亿	112.24亿	105.40亿
每股未分配利润 (元)	1.1584	1.3448	1.5527	1.762	2.0598	2.3556	2.1741	2.82	2.7894
稀释每股收益 (元)	0.62	0.7	0.81	0.91	0.9	0.99	1.08	1.23	0.97
归属净利润(元)	4.70亿	5.32亿	6.20亿	6.98亿	6.89亿	7.54亿	8.24亿	9.40亿	7.46亿
扣非每股收益 (元)	0.57	0.62	0.71	0.78	0.79	0.75	0.98	0.89	0.78
经营现金流/营 业收入	0.3225	0.7754	1.1218	1.3116	0.0637	0.5325	1.633	2.6191	-0.045

▪ 竞争优势

根据九阳2021年年度报告显示，九阳旗下的豆浆机、破壁机、空气炸锅、面条机、榨汁机等优势品类牢牢占据市场第一的位置。公司继续聚焦核心主流品类，通过洞察消费者需求，结合自建的三级研发体系不断推出解决用户生活中“痛点”的产品，推出了可视化的蒸汽空气炸锅SF系列。在销售方面，九阳线上线下均衡发展，模糊了传统渠道的定义与分工，搭建完成了内容种草、线下体验、线上下单、就近配送、上门服务等丰富的新零售O2O购物体验闭环，拉近了与消费者之间的距离。并且为了迎合现阶段国内电商渠道的发展变革，公司根据不同品类、不同渠道、不同客群，布局拓展了相对应的线上品牌旗舰店和直播间，并快速推进多平台、多时段、高频次的线上直播。

2 浙江苏泊尔股份有限公司【002032】<sup>[11]</sup>



▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	80865.4476万人民币
企业总部	台州市	行业	金属制品业
法人	THIERRY DE LA TOUR D' ARTAISE	统一社会信用代码	913300007046976861
企业类型	股份有限公司(中外合资、上市)	成立时间	1998-07-17
股票类型	A股	品牌名称	浙江苏泊尔股份有限公司
经营范围	厨房用具、不锈钢制品、日用五金、小型家电及炊具的制造、销售、技术开发；经营进出口... <a href="#">查看更多</a>		

▪ 财务数据分析

[11]

财务指标	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
销售现金流/营业收入	1.11	1.1	1.1	1.11	1.14	1.05	1.06	1.07	-
资产负债率(%)	34.938	35.4983	32.2653	41.9643	43.3202	44.4467	42.2296	41.1278	44.902
营业总收入同比增长(%)	21.6822	13.7345	14.4215	9.5093	18.7512	22.755	11.2161	-6.329	16.069
归属净利润同比增长(%)	25.4445	17.2271	28.8614	21.2051	21.3734	25.9145	14.9736	-3.8383	-
应收账款周转天数(天)	28.4053	31.3354	34.0114	33.406	32.4129	31.4826	31.9548	38.9602	41
流动比率	2.23	2.2561	2.5489	1.9857	1.9547	1.9101	1.9754	2.0087	1.839
每股经营现金流(元)	0.9269	1.3145	1.7904	2.1986	1.3168	2.452	2.1105	2.5291	2.535
毛利率(%)	28.5415	29.0295	28.9695	30.5272	29.5567	30.8624	31.1545	26.4219	-
流动负债/总负债(%)	99.2187	99.0735	99.4969	99.3641	99.3685	99.6211	99.455	99.6228	97.243
速动比率	1.4355	1.318	1.323	1.1197	1.0585	0.9397	1.1195	0.9273	1.328
摊薄总资产收益率(%)	11.9829	12.3666	14.0631	14.8712	15.363	16.8523	17.0423	15.266	14.844
营业总收入滚动环比增长(%)	-4.4992	-6.075	-9.2438	1.1645	0.402	-1.9087	-2.0465	3.4156	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	8.5728	11.3686	6.4638	10.5723	22.6885	33.9383	26.5238	56.743	-



加权净资产收益率(%)	18.54	19.63	21.9	22.79	26.87	28.84	30.54	26.97	-
基本每股收益(元)	0.927	1.088	1.416	1.712	1.601	2.043	2.347	2.254	2.4
净利率(%)	7.6456	8.0228	9.0425	9.4914	9.2184	9.3483	9.649	9.9082	8.9939
总资产周转率(次)	1.5673	1.5414	1.5552	1.5668	1.6666	1.8027	1.7662	1.5407	1.648
归属净利润滚动环比增长(%)	-1.2404	2.7246	4.1622	23.481	35.4781	54.937	63.6821	84.6784	-
每股公积金(元)	0.8381	0.8587	0.881	0.0631	0.1143	0.1699	0.237	0.2763	0.1521
存货周转天数(天)	72.0764	76.9774	69.5733	67.743	69.9328	66.324	60.7001	61.261	60
营业总收入(元)	83.83亿	95.35亿	109.10亿	119.47亿	141.87亿	178.51亿	198.53亿	185.97亿	215.85亿
每股未分配利润(元)	3.2126	3.9111	4.8248	5.689	4.7974	5.5687	6.6296	7.5541	7.9781
稀释每股收益(元)	0.927	1.088	1.404	1.705	1.592	2.033	2.338	2.248	2.395
归属净利润(元)	5.89亿	6.90亿	8.89亿	10.78亿	13.08亿	16.70亿	19.20亿	18.46亿	19.44亿
扣非每股收益(元)	0.928	1.045	1.322	1.559	1.456	1.851	2.12	1.948	2.294
经营现金流/营业收入	0.9269	1.3145	1.7904	2.1986	1.3168	2.452	2.1105	2.5291	2.535

▪ 竞争优势

苏泊尔具有研发制造炊具和小家电的技术优势，苏泊尔目前拥有六大研发制造基地，其中武汉基地与绍兴基地的年生产规模位居行业前列。强大的基地研发制造能力和优质的研发团队强有力地保证了苏泊尔的产品品质和创新能力。苏泊尔规模化生产的能力也具有竞争优势，苏泊尔与法国SEB集团之间存在着较为紧密的合作关系，不仅每年能为苏泊尔带来稳定的出口订单，帮助苏泊尔大幅提升整体规模与制造能力；同时双方在生产、研发、品质控制、管理等诸多领域的深入合作，多年来持续提升苏泊尔的核心竞争力。在销售层面，为了更好推进线上渠道销售，苏泊尔持续并加大电商“一盘货”模式建设，实现自营和经销商货品统仓分配，提升渠道资金周转效率，有效缓解经销商资金压力。

[10] 1: <http://static.cninfo.co...> 2: 苏泊尔2021年年度报告 ...

[11] 1: <http://static.cninfo.co...> 2: 九阳2021年年度报告 九...

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。