

客服电话: 400-072-5588

家用电饭煲 头豹词条报告系列



张文静 🛂

2023-04-20 ◇ 未经平台授权, 禁止转载

版权有问题?点此投诉

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

[行业定义

电饭煲又称电饭锅, 是指带有 电热装置,利用电作热源,...

AI访谈

AI访谈

🖧 行业分类

电饭煲根据操控方式可分为机 械式电饭煲、电脑式电饭煲...

AI访谈

₽ 行业特征

现阶段中国家用电饭煲行业头 部效应明显,市场集中度高...

AI访谈

家用电饭煲行业 目前已达到 5个阶段

惶 发展历程

AI访谈

🚔 产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

10. 行业规模

中国家用电饭煲行业的市场规 模由2018年的79.1亿元下...

AI访谈 数据图表

🖪 政策梳理

家用电饭煲行业 相关政策 5篇

AI访谈

(4) 竞争格局

现阶段,中国家用电饭煲行业 头部效应明显,市场集中度...

AI访谈 数据图表

摘要

电饭煲又称电饭锅,是指带有电热装置,利用电作热源,将电能转化为内能的烹饪工具,可以进行蒸、煮、炖、 煨、焖等多种烹饪操作。中国家用电饭煲行业的市场规模由2018年的79.1亿元下降到2022年的78.5亿元,年复合 增长率为-0.2%。中国电饭煲行业在前期发展迅速,现阶段,中国电饭煲市场渗透率高,电饭煲行业呈现饱和状 态。对于厨房小家电行业来说,其主要增长点在于健康饮食、产品智能化和外观精美三方面。2019年中国家用电 饭煲行业市场规模增长主要归因于电饭煲技术的创新即"低糖"电饭煲"糙米发芽饭"的发布。2020年,中国家 用电饭煲行业的市场规模有所下降,主要原因为新冠疫情的影响导致线下消费市场经济不景气,2019年的新增的 卖点难以带动线下电饭煲市场的发展,中国家用电饭煲行业的线下市场规模由2018年的22.0亿元下降到2020年的 14.6亿元。未来中国家用电饭煲行业的市场规模虽有小幅度的下降,但整体发展较为稳定。市场规模小幅度下降 的原因为电饭煲产品同质化严重,消费者对电饭煲有一定的认知度,换新速度慢,产品缺乏创意性,消费者购买 欲降低,消费市场饱和度高。行业发展整体较为稳定主要归因于电饭煲为家庭生活必备小家电之一,中国家庭户 数的提高,带动电饭煲行业的发展以及新兴营销渠道的开发带动电饭煲行业的发展。预计中国家用电饭煲行业 2027年市场规模为78.9亿元, 2022年至2027年的年复合增长率为0.1%。

家用电饭煲行业定义[1]

电饭煲又称电饭锅,是指带有电热装置,利用电作热源,将电能转化为内能的烹饪工具,可以进行着。 炖、煨、焖等多种烹饪操作。电饭煲通常能够准确控制煮饭时间、煮饭温度,可自动断电和保温。普通电饭煲主

要由发热盘、限温器、保温开关、杠杆开关、限流电阻、指示灯、插座等零部件组成。电饭煲的工作原理为将食物放入锅内,接通电源后,按下煮饭开关,永久磁体与感温磁体的吸力带动杠杆开关使电源触点保持接通,发热盘给内锅提供热量,随着锅底的温度不断升高,永久磁体的吸力逐渐减弱,当吸力小于弹簧的弹力时,限温器被弹簧顶下,带动杠杆开关,切断煮饭回路,转为保温状态。

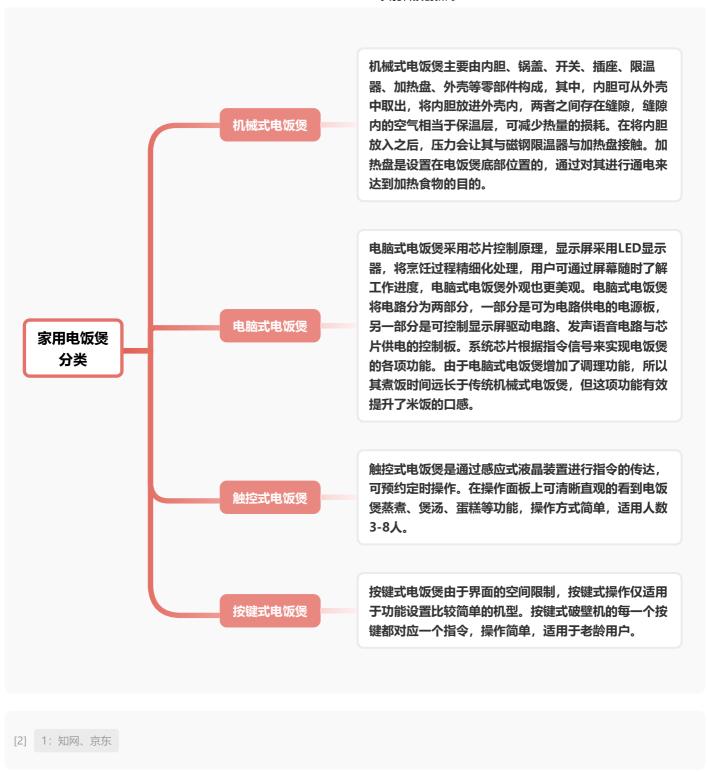
[1] 1: https://baike.baid... | 日 2: 知网、百度百科

家用电饭煲行业分类[2]

电饭煲根据操控方式可分为机械式电饭煲、电脑式电饭煲、触控式电饭煲和按键式电饭煲。

按照操控方式分类





家用电饭煲行业特征[3]

现阶段中国家用电饭煲行业头部效应明显,市场集中度高。苏泊尔、美的、九阳在整体家用电饭煲市场中共占据66.2%的线上市场份额和88.7%%的线下市场份额。在技术创新和消费需求改变的影响下,多功能化成为电饭煲行业的发展趋势。<u>电饭煲行业的关注群体以女性为主,</u>在2022.01.01-2022.12.31期间检索关键词"电饭煲"的抖音用户中女性群体关注度占比61.0%。

1 市场集中度高

现阶段中国家用电饭煲行业市场集中度高

中国家用电饭煲行业头部效应明显,市场集中度高。在电饭煲众多品牌中,苏泊尔、美的、九阳在2022年线上电饭煲市场处于领先地位。苏泊尔电饭煲以29.5%的销售额占比位居第一,美的电饭煲以24.6%的销售额占比排名第二,九阳电饭煲以12.0%的销售额占比位列第三。苏泊尔、美的、九阳共占据66.2%的线上市场份额。在电饭煲线下销售渠道中,美的、苏泊尔、九阳的销售额占比依旧处于领先地位,分别为38.2%,36.3%和14.2%,共占据88.7%%的线下市场份额。

2 多功能化发展

多功能电饭煲将成为电饭煲行业发展趋势

在技术创新和消费需求改变的影响下,多功能化成为电饭煲行业的发展趋势。企业为了加强自身在电饭煲领域的竞争力,不断创新电饭煲技术,蒸汽加热、可视化、智能触控、WIFI控制等都给电饭煲行业市场规模带来新增长点。九阳F30S-S160电饭煲具备蒸汽加热技术和烹饪可视化,同时还支持无水鸡汤功能。

3 女性群体关注度高

电饭煲行业的关注群体以女性为主

在2022.01.01-2022.12.31期间检索关键词"电饭煲"的抖音用户中女性群体关注度高,占比61.0%。从年龄分布来看,31至40岁的抖音用户群体对电饭煲最为关注,占比为34.4%。因此,中国中年女性消费群体对电饭煲有较高的关注度。

[3] 1: 奥维云网、头豹研究院...

家用电饭煲发展历程[4]

中国电饭煲行业发展经历了萌芽期、启动期、高速发展期和成熟期。萌芽期时,第一代中国国产的电饭煲产品制造粗糙,性能较差且产品产量低,只在广州、上海的个别厂家进行试产。第二代电饭煲产品具有强大的生命力,在市场上流行时间较长。专业生产控温磁钢这一关键件的专业厂的出现,标志着中国电饭煲行业开始起步。启动期时,由于电饭煲方便、卫生等优点逐渐被消费者认识且电饭煲的烹饪方式迎合了中国消费者的烹饪习惯,所以逐步成为中国家庭的主要厨房用具。市场需求扩大,促使电饭煲生产企业逐渐增多,各大企业为了增加自身的竞争优势,不断从国外引进关键生产设备,也因此解决了国产电饭煲产品在使用寿命、安全性、热效率等方面的关键性技术难题。高速发展期时,中国电饭煲产量超过日本成为电饭煲第一生产大国,个别外资公司开始进入中国生产电饭锅 如夏普、乐声,但由于成本高、价格昂贵等原因,产品销量低。这一时期在行业标准的场景,加强了各品牌的质量管理,使产品质量水平进一步得到提高。震荡期时,由于外部因素的影响,中国电饭煲行业

出现供大于求的局面,市场竞争秩序混乱,原有的巨头公司受到很大冲击。市场上出现不少假冒伪劣产品,整个行业处于动荡状态,行业内的企业为了生存,把重心转移到营销上,产品技术和质量水平并没有得到提升。成熟期时,由于电饭煲产品渗透率高,技术更新速度慢,产品创新力度较低,整个市场的增长趋势不明显,且呈小幅度下降趋势,但因为电饭煲为家庭生活必备小家电之一,所以电饭煲行业的消费市场较为稳定。

萌芽期・1960~1979

二十世纪六十年代,电饭煲产品由日本传入中国。六十年代中期,广州珠江制链厂仿照日本样品,试制出中国第一代电饭锅,线圈式控温电饭锅。1978年,广州家用电器厂开始正式生产中国第二代电饭锅,磁钢控温式电饭锅。

该时期是中国电饭煲行业的萌芽期。该时期第一代中国国产的电饭煲产品制造粗糙,性能较差且产品产量低,只在广州、上海的个别厂家进行试产。第二代产品在生产前对日本产品中的控温磁钢进行了分析研究,这一代电饭煲具有强大的生命力,在市场上流行时间较长。专业生产控温磁钢这一关键件的专业厂的出现,标志着中国电饭煲行业开始起步。

启动期 • 1980~1989

1980年,出现了广州电饭锅厂(三角牌)、湛江家电总厂(三角牌)、广州家用电器一厂(钻石牌)等企业,但电饭煲年产量不足20万台。八十年代末,全国电饭煲总产量达到800万台。该时期,各电饭煲生产企业加大技术投入,不断从国外引进关键生产设备,如从原西德、瑞典引进发热管生产设备,从日本引进自动检测线等。

该时期是中国电饭煲行业的启动期。由于电饭煲方便、卫生等优点逐渐被消费者认识且电饭煲的烹饪方式迎合了中国消费者的烹饪习惯,所以逐步成为中国家庭的主要厨房用具。市场需求扩大,促使电饭煲生产企业逐渐增多,各大企业为了增加自身的竞争优势,不断从国外引进关键生产设备,也因此解决了国产电饭煲产品在使用寿命、安全性、热效率等方面的关键性技术难题。

高速发展期・1990~1996

该时期中国电饭煲产量超过日本成为电饭煲第一生产大国,个别外资公司开始进入中国生产电饭锅如夏普、乐声。1994年,广东电饭锅厂年产量超过500万台,创造了新的世界纪录。1996年,全国电饭煲年产量超过1,500万台,其中广州电饭锅厂、广东电饭锅厂、广东容声家电公司、湛江家电公司在取得了国家银质奖的有利条件推动下,4家厂的产量占了全国总产量的90.0%。同年4月,《自动电饭锅》行业标准实施。

该时期是中国电饭煲行业高速发展时期,也是电饭煲行业的黄金时期。该时期,虽有国外企业开始进入中国市场,但由于成本高、价格昂贵等原因,产品销量低。这一时期在行业标准的规范下,加各品牌的质量管理,使产品质量水平进一步得到提高。



震荡期 • 1997~2005

二十世纪九十年代末,中国电饭锅产量已超过2,000万台,成为世界上电饭锅的制造大国。1997年, 亚洲金融风暴的缘故,中国电饭煲行业开始出现供过于求的局面,市场上出现无序竞争。该时期,原 有的生产电饭煲的四大巨头企业的经营状态发生较大改变。但美的和怡达电器两家公司在国内电饭煲 行业迅速崛起。

该时期是中国电饭煲行业的震荡期。由于外部因素的影响,中国电饭煲行业出现供大于求的局面,市 场竞争秩序混乱,原有的巨头公司受到很大冲击。市场上出现不少假冒伪劣产品,整个行业处于动荡 状态,行业内的企业为了生存,把重心转移到营销上,产品技术和质量水平并没有得到提升。



成熟期 • 2006~2027

该时期前期,美的和怡达开始组织试制IH电饭煲,第四代电磁感应发热式电饭煲。近五年中国电饭煲 行业的市场规模的增长较为波动,在2019年达到最大值88.3亿元。2020年至2022年市场规模呈现下 降趋势, 2022年仅为78.5亿元。

该时期是中国电饭煲行业的成熟期。由于电饭煲产品渗透率高,技术更新速度慢,产品创新力度较 低,整个市场的增长趋势不明显,且呈小幅度下降趋势,但因为电饭煲为家庭生活必备小家电之一, 所以电饭煲行业的消费市场较为稳定。

[4] 1: 知网、奥维云网

家用电饭煲产业链分析[5]

中国家用电饭煲行业产业链的上游为零部件供应商,代表企业有南玻、酒钢等;产业链中游为电饭煲的生产 制造商,代表企业有苏泊尔、美的等;产业链的下游为电饭煲的消费端,代表企业有京东、苏宁易购、国美、各 品牌自营店等。

产业链的上游从原材料角度分析,综合不锈钢、冷轧板和镀锌板的价格走势可看出,近几年价格有小幅度上 涨的趋势,电饭煲生产商的成本也随之增加,企业的盈利能力小幅度下降。从议价权角度分析,中国原材料市场 集中度低且原材料行业准入门槛低,产品附加值低,原材料供应商数量较多,可供中游电饭煲制造商选择的企业 较多,行业内竞争激烈,因此,原材料供应商对电饭煲制造商的议价能力低。产业链的中游从竞争格局角度分 析,中国家用电饭煲行业头部效应明显,市场集中度高。在电饭煲众多品牌中,苏泊尔、美的、九阳在2 🔺 线上电饭煲市场处于领先地位。苏泊尔电饭煲以29.5%的销售额占比位居第一,美的电饭煲以24.6%的销售额占

比排名第二,九阳电饭煲以12.0%的销售额占比位列第三。苏泊尔、美的、九阳共占据66.2%的线上市场份额。在电饭煲线下销售渠道中,美的、苏泊尔、九阳的销售额占比依旧处于领先地位,分别为38.2%,36.3%和14.2%,共占据88.7%%的线下市场份额。从头部企业角度分析,以苏泊尔为例,苏泊尔电饭煲在2022年线上电饭煲销售额中占比29.5%,排名第一;线下销售额占比36.3%,排名第二。苏泊尔的核心竞争力主要体现在卓越的产品创新能力;稳定的经销商网络;强大的研发制造能力;厨房领域多品牌、多品类的专业优势。产业链的下游从用户画像角度分析,中国中年女性消费群体对电饭煲有较高的关注度。从销售渠道角度分析,现阶段中国电饭煲市场以线上销售为主,2022年,中国电饭煲行业线上销售渠道销售额为67.8亿元,线下销售渠道销售额为10.7亿元。

🕒 产业链上游

生产制造端

零部件供应商

上游厂商

中国南玻集团股份有限公司 >

上海耀皮玻璃集团股份有限公司 >

山东金晶科技股份有限公司 >

查看全部 🕶

产业链上游说明

电饭煲的零部件主要包括外壳、控制面板、按键、杠杆机构、微动开关、磁钢限温器、保温器、电路板、电热盘、温度保险丝、连接导线、煲体插座、电源线等。从原材料角度分析,电饭煲零部件涉及的原材料有陶瓷、塑料、钢铁、铝、冷轧钢板、钢化玻璃、不锈钢、镀锌板等。上游原材料的价格变化直接影响到油烟机生产商的采购成本,影响企业的盈利能力。不锈钢通常用作电饭煲外壳的制造。不锈钢的价格从2021年下半年开始迅速增长,在2021年9月上涨到1,038.3元,达到顶峰。从价格走势可看出2021年下半年不锈钢的价格高于往年的平均价格。制造电饭煲内胆的原材料有冷轧钢板、镀锌板等。中国冷轧板价格在2021年5月达到顶峰之后,价格整体呈现下降趋势,在2022年11月价格最低,为94.6元。从2018年至2021年上半年镀锌板价格指数走势可看出,镀锌板的价格整体是呈现上涨的趋势,在2021年5月达到顶峰,为151.7元。综合不锈钢、冷轧板和镀锌板的价格走势可看出,近几年价格有小幅度上涨的趋势,电饭煲生产商的成本也随之增加,企业的盈利能力小幅度下降。从议价权角度分析,中国原材料市场集中度低目原材料行业准入门槛低,产品附加值低,原材料供应商数量较多,可供中游电饭煲制造商选择的企业较多,行业内竞争激烈,因此,原材料供应商对电饭煲制造商的议价能力低。

中 产业链中游



品牌端

电饭煲的生产制造商

中游厂商

浙江苏泊尔股份有限公司 >

美的集团股份有限公司 >

九阳股份有限公司 >

查看全部 ~

产业链中游说明

产业链的中游为电饭煲的生产制造商。**从竞争格局角度分析,中国家用电饭煲行业头部效应明显,市** 场集中度高。在电饭煲众多品牌中,苏泊尔、美的、九阳在2022年线上电饭煲市场处于领先地位。苏 泊尔电饭煲以29.5%的销售额占比位居第一,美的电饭煲以24.6%的销售额占比排名第二,九阳电饭 煲以12.0%的销售额占比位列第三。苏泊尔、美的、九阳共占据66.2%的线上市场份额。在电饭煲线 下销售渠道中,美的、苏泊尔、九阳的销售额占比依旧处于领先地位,分别为38.2%, 36.3%和 14.2%,共占据88.7%%的线下市场份额。**从头部企业角度分析,**以苏泊尔为例,苏泊尔电饭煲在 2022年线上电饭煲销售额中占比29.5%,排名第一;线下销售额占比36.3%,排名第二。苏泊尔是国 内著名的炊具研发制造商,中国厨房小家电的领先品牌,是中国炊具行业首家上市公司。在厨房小家 电业务上,苏泊尔始终坚持差异化的产品创新战略,不断推出创新智能、健康营养烹饪功能的创意产 品。2022年苏泊尔厨房小家电十三大品类(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、台式单功能烤箱、空气炸锅)线上合计市场份额累计 达到21.6%,同比提升1.1个百分点,居行业第一。苏泊尔的核心竞争力主要体现在(1)卓越的产品 创新能力。苏泊尔长期以来专注于炊具及厨房小家电领域的产品研发、制造与销售,对中国消费者的 需求有着敏锐的观察和科学的研究,通过系统化的产品创新体系,源源不断地向市场提供创新产品。 电饭煲领域的有2005年首款陶晶内胆电饭煲、2011年国内首台IH电饭煲、2013年首创电饭煲球釜内 胆,2015年行业首款蒸汽球釜IH电饭煲。(2)稳定的经销商网络。苏泊尔线下拥有一支稳定的经销 商团队。长期以来苏泊尔与经销商保持着良好的互利合作关系,相对较高的网点覆盖率和覆盖密度, 确保了苏泊尔产品能源源不断地输送到消费者手中。电商渠道方面,苏泊尔深耕传统电商平台的同 时,新兴电商渠道不断发力,如抖音、快手、小红书等。根据不同品类、不同渠道、不同客群,公司 构建了完整的店铺矩阵。通过对店铺分层管理,形成良好的互联网渠道店铺生态。另一方面,公司不 断推进线上、线下融合,形成了内容种草、线下体验、线上下单、上门服务等新零售购物体验闭环, 进一步拉近了品牌与消费者的距离。(3)强大的研发制造能力。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。同时,公司成立创新中心,统筹开展创新工作,与 行业领先实验室、国内一流大学保持密切的交流与合作,推进新型材料的开发和检测,并取得阶段性 的成果。(4)厨房领域多品牌、多品类的专业优势。公司除了SUPOR品牌外,还引入了SEB集团旗 下WMF、LAGOSTINA、KRUPS、TEFAL等高端品牌,从而完成了在厨房领域对中高端品牌的纟 🦰

盖。现在公司在明火炊具和厨房小家电业务上均位居全国前列,同时积极开拓厨卫电器、厨房用具等新品类,苏泊尔在厨房领域多品牌、多品类的布局已形成了强大的竞争优势。

🕟 产业链下游



产业链下游说明

产业链的下游为电饭煲的消费端,消费端可分为渠道端和消费者端。从用户画像角度分析,在 2022.01.01-2022.12.31期间检索关键词 "电饭煲"的抖音用户中女性群体关注度高,占比61.0%。 从年龄分布来看,31至40岁的抖音用户群体对电饭煲最为关注,占比为34.4%。因此,中国中年女性 消费群体对电饭煲有较高的关注度。从销售渠道角度分析,现阶段中国电饭煲市场以线上销售为主,依靠电商网站平台进行销售,涉及的平台有淘宝、天猫、京东、拼多多以及各个品牌商的自营店,如 苏泊尔自营店、美的自营店等。2021年,中国电饭煲行业线上销售渠道销售额为72.5亿元,线下销售渠道销售额为12.6亿元。2022年,中国电饭煲行业线上销售渠道销售额为67.8亿元,线下销售售额为10.7亿元。

[5] 1: Choice、奥维云网、苏...

家用电饭煲行业规模[6]

中国家用电饭煲行业的市场规模由2018年的79.1亿元下降到2022年的78.5亿元,年复合增长率为-0.2%。 预计中国家用电饭煲行业2027年市场规模为78.9亿元,2022年至2027年的年复合增长率为0.1%。

中国家用电饭煲行业在前期发展迅速,现阶段,中国电饭煲市场渗透率高,电饭煲行业呈现饱和状态。对于厨房小家电行业来说,其主要增长点在于健康饮食、产品智能化和外观精美三方面。2019年中国家用电饭煲行业市场规模增长主要归因于电饭煲技术的创新即"低糖"电饭煲"糙米发芽饭"的发布。"低糖"电饭煲和"糙米发芽饭"正好迎合了健康饮食的消费需求。因大米中的淀粉属于多糖,转化的葡萄糖易被人体吸收,造成加糖升高,所以"低糖"电饭煲主要面向糖尿病群体和减肥人士。"糙米发芽饭"也同样面向"三高"群体。 国居民营养与慢性病状况报告(2020年)》中显示中国成年居民超重肥胖超过50.0%,6-17岁的儿童青少年接近

20.0%,6岁以下儿童达到10.0%。中国当前超重肥胖上升速度快、流行水平较高。同时中国还是糖尿病患病人数最多的国家,截止到2022年11月,中国糖尿病患者人数超1.4亿,位居世界首位。2020年,中国家用电饭煲行业的市场规模有所下降,主要原因为新冠疫情的影响导致线下消费市场经济不景气,2019年的新增卖点难以带动线下电饭煲市场的发展,中国家用电饭煲行业的线下市场规模由2018年的22.0亿元下降到2020年的14.6亿元。

中国家用电饭煲行业规模通过预测厨房小家电市场规模,再乘以家用电饭煲在厨房小家电市场的占比,最后得出家用电饭煲行业未来的市场规模。 **未来中国家用电饭煲行业的市场规模虽有小幅度的下降,但整体发展较为稳定。**市场规模小幅度下降的原因为<u>电饭煲产品同质化严重,消费者对电饭煲有一定的认知度,换新速度慢,产品缺乏创意性,消费者购买欲降低,消费市场饱和度高。</u>行业发展整体较为稳定主要归因于(1)<u>电饭煲为家庭生活必备小家电之一,中国家庭户数的提高,带动电饭煲行业的发展。</u>中国家庭户数由2018年的45,271.3万户增长到2021年的48,216.6万户。(2)<u>新兴营销渠道的开发带动电饭煲行业的发展。</u>电饭煲企业通过运营社群、直播、短视频等方式来拓宽线上销售渠道,加大电饭煲行业线上销售规模。

中国家用电饭煲市场规模 (按销售额计算) 下载原始数据 比依电器招股说明书 中国家用电饭煲市场规模 (按销售额计算) 亿/人民币元 89 80 60 40 20 ٥ 2018 2019 2020 2021 2022 2023E 2024E 2025E 2026E 2027E 中国家用电饭煲市场规模(按销售额计算)=电饭煲在厨房小家电中占比*厨房小家电市场规模 2: https://mp.weixin....

家用电饭煲政策梳理[7]

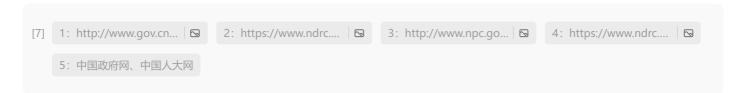
	《中华人民共和国电子商务法》	全国人民代表大会常务委员会	2018-08	8
政策内容	为了保障电子商务各方主体的合法权法	益,规范电子商务行为,维护市场秩序,	促进电子商务持	持续健康发
政策解读	《中华人民共和国电子商务法》中指定好的电子商务环境有利于家电产品的发	出要规范电子商务行为,现阶段电饭煲± 发展。	三要销售市场以线	<u>注</u> 为主,良
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响		
	《关于构建市场导向的绿色技术创新体系的指导意见》	发改委、科技部	2019-04	7		
政策内容	推进建立统一的绿色产品认证制度,对家用电器、汽车、建材等主要产品,基于绿色技术标准,从设计、材料、制造、消费、物流和回收、再利用环节开展产品全生命周期和全产业链绿色认证。积极开展第三方认证,加强认证结果采信,推动认证机构对认证结果承担连带责任。					
政策解读	《关于构建市场导向的绿色技术创新体系的指导意见》中指出对家用电器产品建立统一的绿色产品认证制度,鼓励发展绿色家电产品。鼓励电饭煲企业生产出的产品更加符合国家对绿色消费的标准,有利于电饭煲行业的发展。					
政策性质	规范类政策					

	政策名称	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更新消费的实施方案》	国家发改委、工信部、财政部、生 态环境部、住房城乡建设部、商务 部、市场监管总局	2020-05	7		
政策内容		产、销售企业及电商平台等,通过举办 成乡的家电以旧换新等更新消费活动,支				
政策解读	《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费的实施方案》中鼓励家电企业利用家电回收的方式来促进家电消费,给电饭煲行业带来了发展机遇。					
政策性质	鼓励性政策					

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响		
	《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》	商务部等13部门	2022-01	8		
政策内容	引。深入实施数字化助力消费品工业	电、智能家电、物联网等高端品质认证, "三品"行动。推进智能家电产品及插乡 加快发展数字家庭,推广互联网智能家电	L、充电器、遥控			
政策解读	《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》中指出要完善绿色智能家电标准,鼓励消费者使用绿色智能家电,同时也侧面要求电饭煲企业在产品功能研发上也要注重绿色智能。					
政策性质	指导性政策					

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响			
	《关于新时代推进品牌建设的指导意见》	国家发改委等部门	2022-08	9			
政策内容		鼓励消费品行业发展个性定制、规模定制,在汽车、纺织服装、消费类电子、家用电器、食品、化妆品等领域,培育一批高端品牌、"专精特新"企业。					
政策解读	《关于新时代推进品牌建设的指导意见》中指出要鼓励家用电器行业培育出高端品牌,这有利于电饭煲产品质量的提升。						
政策性质	鼓励性政策						



家用电饭煲竞争格局[8]

现阶段,中国家用电饭煲行业头部效应明显,市场集中度高。在电饭煲众多品牌中,苏泊尔、美的、九阳在2022年线上电饭煲市场处于领先地位。苏泊尔电饭煲以29.5%的销售额占比位居第一,美的电饭煲以24.6%的销售额占比排名第二,九阳电饭煲以12.0%的销售额占比位列第三。苏泊尔、美的、九阳共占据66.2%的线

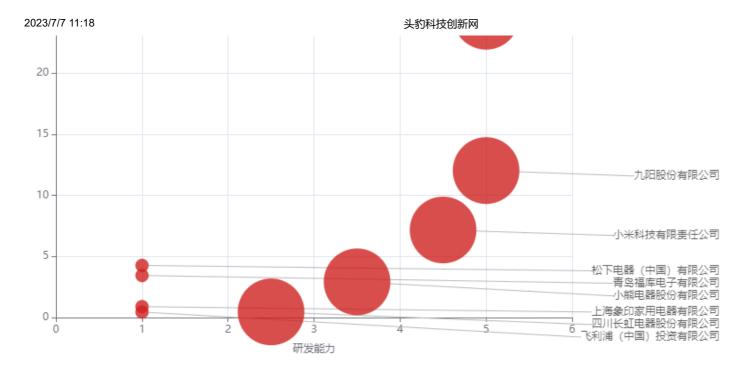
份额。在电饭煲线下销售渠道中,美的、苏泊尔、九阳的销售额占比依旧处于领先地位,分别为38.2%,36.3%和14.2%,共占据88.7%%的线下市场份额。

在中国家用电饭煲行业内,苏泊尔、美的和九阳均表现了较强的竞争实力。苏泊尔电饭煲在2022年线上电饭煲销售额中占比29.5%,排名第一;线下销售额占比36.3%,排名第二。苏泊尔在厨房小家电业务上,始终坚持差异化的产品创新战略,不断推出创新智能、健康营养烹饪功能的创意产品。2022年苏泊尔厨房小家电十三大品类线上合计市场份额累计达到21.6%,同比提升1.1个百分点,居行业第一。苏泊尔的核心竞争力主要体现在卓越的产品创新能力;稳定的经销商网络;强大的研发制造能力;厨房领域多品牌、多品类的专业优势。美的集团2021年,在中国区域全面推进落实"数一"战略,在25个主要家电品类中,家用空调、干衣机、电饭煲、电风扇、电压力锅、电磁炉、电暖器等7个品类在国内线上与线下市场份额均排名行业第一。美的在2021年推出一系列创新电饭煲产品,如双阀低糖电饭煲、全自动电饭煲。美的的核心竞争力主要体现在(1)美的作为主要产品品类皆占据领导地位的全球家电行业龙头,可为用户提供覆盖全品类的一站式高品质家庭生活服务方案。

- (2) 美的具备整合全球研发资源,坚持科技领先战略,构建全球创新生态体系与科学家体系,持续打造产品与技术创新能力。 (3) 凭借持续的全球资源配置与产业投入,依靠全球领先的制造水平、规模优势,不断实现全球突破。 (4) 美的业态布局完整且广阔稳固的渠道网络与完善的智能供应链体系为国内业务的稳步增长提供坚实保障。 (5) 聚焦数智驱动,围绕用户体验进行全面数字化、全面智能化变革,力争成为物联网时代的领先企业。 (6) 完善的公司治理机制与有效的激励机制奠定了公司持续稳定发展的坚实基础。九阳的核心竞争力主要体现在 (1) 品牌优势。公司努力推动品牌年轻化,通过各种原创智能科技让产品走进新时代年轻人的生活。
- (2) 渠道优势。线上进一步优化内容电商,致力于实现最短链路的销售闭环。线下在原有的全国数万个销售终端基础上,不断完善优化销售网络,持续探索新零售业务模式,通过与高频次、多样化、多平台的线上直播、线下体验、数字化运营等方式相结合,实现了O2O融合发展与消费者的高价值转换,并以立体化、多层级的销售网络实现对不同圈层消费人群的精准覆盖。(3)产品优势。2022年,公司主打太空系列产品,如水润膜技术的0涂层电饭煲等新产品,较好地提升了品牌影响力和产品科技感。(4)运营优势。2022年,公司发挥自建的数字中台网络优势,不断完善数字化经营,主动适应线上线下高速融合发展的趋势,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,拉近与消费者、用户、粉丝的距离,为未来深度挖掘数字经济价值积累了宝贵的大数据基础。

未来中国家用电饭煲行业内的竞争加剧,市场集中度将进一步提高。行业内竞争优势较弱的企业加速出清,但苏泊尔、美的和九阳的头部企业的地位仍旧稳固。家用电饭煲市场饱和度较高,且电饭煲功能上现阶段没有较大创新,消费者换新速度慢,竞争格局中的中小型企业之间竞争激烈,品牌效应差的企业会被逐渐清出市场,其挤占的市场份额最终落间头部企业中,进一步巩固了头部企业的地位。





上市公司速览

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(%)

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**

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

[8] 1: 企查查、奥维云网、苏... [9] 1: 企查查 [10] 1: 奥维云网

家用电饭煲代表企业分析[11]



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… <mark>查看更多</mark>

财务指标	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
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	52.98
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	-3.45
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	23
流动比率	2.2514	2.0594	1.7451	1.8405	2.0378	1.7042	1.4924	1.5209	1.561	1.34
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	0.79
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	97.98
速动比率	1.7235	1.6612	1.1632	1.1205	1.5315	1.3472	1.1683	1.3008	1.31	1.15
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	6.79
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	0.7
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	1.305
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	0.851
存货周转天数 (天)	53.8245	39.3013	38.1194	34.6021	34.2838	41.0261	52.3066	47.9425	47	43
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	101.77亿
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	1.9863
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	0.7
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	5.30亿
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	0.72
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	0.796

• 竞争优势

九阳从事小家电系列产品的研发、生产和销售。公司的主要经营模式为自主研发、设计、销售及自有品牌运营。九阳的核 心竞争力主要体现在(1)品牌优势。公司始终坚持"悦享健康"的品牌理念,公司努力推动品牌年轻化,通过各种原创 智能科技让产品走进新时代年轻人的生活。目前,九阳品牌主要涵盖豆浆机、破壁机、电饭煲、空气炸锅、炊具、净水 机、电蒸锅、开水煲、面条机等产品,其中部分核心优势产品在行业内持续保持领先。(2)渠道优势。2022年,国内电 商平台格局加速演变。公司货架电商业务实现了稳健发展,以抖音为代表的内容电商渠道高速增长,其通过短视频、直播 种草等方式营销,有效提升了厨房小家电产品的使用和购买频率。面对内容电商的高速发展,公司进一步加大了对抖音、 小红书、微博、微信等媒介平台的关注与投入,并根据不同品类、不同渠道、不同客群,布局拓展相应的线上品牌旗舰店 和直播间,坚持进行多平台、多时段、高频次的线上直播,致力于实现最短链路的销售闭环。公司线下业务在原有的全国 数万个销售终端基础上,不断完善优化销售网络,持续探索新零售业务模式,持续推进Shopping Mall为代表的太空科技 样板终端建设,通过与高频次、多样化、多平台的线上直播、线下体验、数字化运营等方式相结合,实现了O2O融合发展 与消费者的高价值转换,并以立体化、多层级的销售网络实现对不同圈层消费人群的精准覆盖。(3)产品优势。2022 年,公司主打太空系列产品,如使用氧化锌抗菌技术的破壁机、拥有立体热风循环加热技术的不翻面空气炸锅、水润膜技 术的0涂层电饭煲、抑菌净热—体的净水器、大磨王耐磨不粘炒锅等新产品,较好的提升了品牌影响力和产品科技感。公 司通过持续的技术与产品创新、高效的数字化用户沟通与产品落地、快速且精准的营销策略,实现了及时捕捉市场新需求 并能迅速做出反应,持续引领行业发展方向。(4)运营优势。2022年,公司发挥自建的数字中台网络优势,不断完善数 字化经营,主动适应线上线下高速融合发展的趋势,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,拉近与消费者、用户、粉丝的距离,为未来深度挖掘数字经济价值积累了宝贵的大数据 基础。



2 美的集团股份有限公司【000333】

• 公司信息			
企业状态	开业	注册资本	699705.3441万人民币
企业总部	佛山市	行业	商务服务业
法人	方洪波	统一社会信用代码	91440606722473344C
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2000-04-07
股票类型	A股	品牌名称	美的集团股份有限公司
经营范围	生产经营家用电器、电机及其零部件;中	央空调、采暖设备、道	通风设备、热泵设备、照明设 查看更多

• 财务数据分	折							
财务指标	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
资产负债率(%)	59.688	61.983	56.511	59.568	66.577	64.94	64.4	65.526
营业总收入同比增长(%)	17.912	17.105	-2.278	14.882	51.349	7.874	7.144	2.158
立收账款周转天 数(天)	26	22	26	27	23	26	25	26
流动比率	1.153	1.182	1.297	1.352	1.426	1.403	1.5	1.312
事股经营现金流 (元)	5.962	5.88	6.273	4.133	3.725	4.181	5.535	4.204
毛利率(%)	23.8379	25.9636	26.542	28.9257	26.5116	29.1557	30.5529	6.79
流动负债/总负 债(%)	97.895	98.098	98.892	87.759	72.097	76.049	74.215	77.982
速动比率	0.885	0.976	1.152	1.177	1.179	1.175	1.275	1.144
推薄总资产收益率(%)	5.758	9.669	10.201	9.808	8.256	7.906	8.56	8.22
京业总收入滚动环比增长(%)	-1.3878	2.6389	-6.3292	9.453	-13.7679	-14.5344	-14.583	-
口非净利润滚动 环比增长(%)	-25.1032	-56.7302	-20.9411	-59.7344	-59.6838	-40.9464	-64.8072	-
叫权净资产收益 率(%)	24.87	29.49	29.06	26.88	25.88	25.66	26.43	-
基本每股收益	4.33	2.49	2.99	2.29	2.66	3.08	3.6	3.93

					11700001111			
净利率(%)	6.8589	8.2209	9.8415	9.9733	7.7317	8.3378	9.0854	9.6779
总资产周转率 (次)	1.31	1.304	1.111	1.062	1.15	1.015	0.984	0.858
归属净利润滚动 环比增长(%)	-5.2345	-33.8719	-36.9555	-43.3379	-45.4121	-53.0454	-52.7606	-
每股公积金(元)	9.2632	3.0895	3.4009	2.1051	2.4251	2.7692	2.8171	3.1989
存货周转天数 (天)	55	51	45	41	45	57	56	54
营业总收入(元)	1212.65亿	1423.11亿	1393.47亿	1598.42亿	2419.19亿	2618.20亿	2793.81亿	2857.10亿
每股未分配利润 (元)	9.076	5.1744	6.9208	5.8998	7.2591	8.8192	10.4295	12.3862
稀释每股收益 (元)	4.33	2.49	2.99	2.28	2.63	3.05	3.58	3.9
归属净利润(元)	53.17亿	105.02亿	127.07亿	146.84亿	172.84亿	202.31亿	242.11亿	272.23亿
扣非每股收益 (元)	3.18	2.2479	2.57	2.1	2.41	3.05	3.38	3.55
经营现金流/营 业收入	5.962	5.88	6.273	4.133	3.725	4.181	5.535	4.204

• 竞争优势

美的是一家覆盖智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的全球化科技集团,提供多元化的产品种类与服务。2021年,美的集团在中国区域全面推进落实"数一"战略,在25个主要家电品类中,家用空调、干衣机、电饭煲、电风扇、电压力锅、电磁炉、电暖器等7个品类在国内线上与线下市场份额均排名行业第一。美的在2021年推出一系列创新电饭煲产品,双阀低糖电饭煲在坚持做好米饭和低糖的基础上,通过创新双阀设计和控制技术优化,实现18分钟快速饭、30分钟快速粥的功能,产品也获得德国iF设计奖;全自动电饭煲围绕用户煮饭煮粥的全流程,通过创新重构,实现全自动进米进水、全自动洗米、全自动精控米水比、一键全自动烹饪的全新技术突破,产品获得韩国好设计奖、美国IDEA工业设计奖;MiniMore多功能电饭煲是针对年轻精致人群设计的一款模块化组合的一机多能产品,可以实现IH电饭煲、IH恒温炉、IH煎锅/煮锅的功能,可适用于居家、户外等不同烹饪场景,同时获得多个国际设计奖项。美的的核心竞争力主要体现在(1)美的作为主要产品品类皆占据领导地位的全球家电行业龙头,可为用户提供覆盖全品类的一站式高品质家庭生活服务方案。(2)美的具备整合全球研发资源,坚持科技领先战略,构建全球创新生态体系与科学家体系,持续打造产品与技术创新能力。(3)凭借持续的全球资源配置与产业投入,依靠全球领先的制造水平、规模优势,不断实现全球突破。(4)美的业态布局完整且广阔稳固的渠道网络与完善的智能供应链体系为国内业务的稳步增长提供坚实保障。(5)聚焦数智驱动,围绕用户体验进行全面数字化、全面智能化变革,力争成为物联网时代的领先企业。(6)完善的公司治理机制与有效的激励机制奠定了公司持续稳定发展的坚实基础。

3 浙江苏泊尔股份有限公司【002032】



 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	电气机械和器材制造业				
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、银	消售、技术开发;经营进出口 查看更多				

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
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
增长(%)	25.4445	17.2271	28.8614	21.2051	21.3734	25.9145	14.9736	-3.8383	-
亚收账款周转天 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
班经营现金流 (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
護為资产收益 率(%)	11.9829	12.3666	14.0631	14.8712	15.363	16.8523	17.0423	15.266	14.844
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	-
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	-
収净资产收益率(%)	18.54	19.63	21.9	22.79	26.87	28.84	30.54	26.97	

	Naj-ira Carriera									
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

浙江苏泊尔股份有限公司是国内著名的炊具研发制造商,中国厨房小家电的领先品牌,是中国炊具行业首家上市公司。在 厨房小家电业务上,苏泊尔始终坚持差异化的产品创新战略,不断推出创新智巧、健康营养烹饪功能的创意产品。在电饭 煲品类,苏泊尔针对小家庭推出小容量远红外IH本釜电饭煲,进一步夯实远红外系列优势。2022年苏泊尔厨房小家电十 三大品类(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、台式 单功能烤箱、空气炸锅)线上合计市场份额累计达到21.6%,同比提升1.1个百分点,居行业第一。苏泊尔的核心竞争力主 要体现在(1)卓越的产品创新能力。苏泊尔长期以来专注于炊具及厨房小家电领域的产品研发、制造与销售,对中国消 费者的需求有着敏锐的观察和科学的研究,通过系统化的产品创新体系,源源不断地向市场提供创新产品。电饭煲领域的 有2005年首款陶晶内胆电饭煲、2011年国内首台IH电饭煲、2013年首创电饭煲球釜内胆,2015年行业首款蒸汽球釜IH 电饭煲。(2)稳定的经销商网络。苏泊尔线下拥有一支稳定的经销商团队。长期以来苏泊尔与经销商保持着良好的互利 合作关系,相对较高的网点覆盖率和覆盖密度,确保了苏泊尔产品能源源不断地输送到消费者手中。电商渠道方面,苏泊 尔深耕传统电商平台的同时,新兴电商渠道不断发力,如抖音、快手、小红书等。根据不同品类、不同渠道、不同客群, 公司构建了完整的店铺矩阵。通过对店铺分层管理,形成良好的互联网渠道店铺生态。另一方面,公司不断推进线上、线 下融合,形成了内容种草、线下体验、线上下单、上门服务等新零售购物体验闭环,进一步拉近了品牌与消费者的距离。 (3) 强大的研发制造能力。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。同时,公司成立创新中心 筹开展创新工作,与行业领先实验室、国内一流大学保持密切的交流与合作,推进新型材料的开发和检测,并取得队 的成果。(4)厨房领域多品牌、多品类的专业优势。公司除了SUPOR品牌外,还引入了SEB集团旗下WMF、

LAGOSTINA、KRUPS、TEFAL等高端品牌,从而完成了在厨房领域对中高端品牌的全覆盖。现在公司在明火炊具和厨房小家电业务上均位居全国前列,同时积极开拓厨卫电器、厨房用具等新品类,苏泊尔在厨房领域多品牌、多品类的布局已形成了强大的竞争优势。

[11] 1: 苏泊尔2022年报、美的...

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,并应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。