

2021年中国厨房小家电市场分析报告- 行业现状与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国厨房小家电市场分析报告-行业现状与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiaojiadian/550864550864.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、机遇

随着我国经济稳步发展，城镇化率、人均可支配收入的提高、以及消费观念的升级，小家电作为高品质生活象征，愈发受消费者青睐。不同于传统家电行业，依托线上渠道的小家电新兴品类很大程度上也在影响消费者的生活方式和行为，如烘焙系烤箱、料理机、多士炉等西式电器在流量平台的营销。家电消费将从功能消费的大家电阶段进入品质消费的小家电阶段，预计未来小家电行业还将持续向好，且发展提升空间仍然较大。

1、迎合新消费时代对生活品质的追求

消费新群体日益崛起，新消费时代“流量当道”。近年来的消费分级和迭代在今年疫情的催化下愈发凸显，把握新消费时代的核心因素是小家电市场上半年爆发的主要原因。新消费时代下，消费者的观念升级，产品需求日益多元化，小家电品类逐渐丰富，小品类创新层出不穷，以满足消费者产品差异化需求和对美好生活的追求。

之前家电市场专注于功能和价格的比拼，新消费时代下随着行业产能和技术进步，愈发重视颜值化、个性化，而小家电推新能力强，技术壁垒较低，能够短周期设计出精致时尚的电器。且相对于大家电，小家电体积小、客单价低、消费频次高、功能品类多样化，具备一定快消品的属性，最关键的一点是好看耐用，提升个人的幸福感。

厨房家电极具个性的外观颜值和便宜的价格以及KOL们的种草推荐，又让一大批用户纷纷“入坑”，人们从这些小家电身上感受到了生活的便利和趣味，极大地满足了人们的生活仪式感和幸福感。此外，我国庞大的单身人口、大城市蜗居风潮以及新一代的宅文化衍生出单身经济、懒人经济，一人小家电应运而生，在线上不断走俏。

对很多忙碌的打工者来说，能利用技术让疲惫的自己“解放”一小会儿，就是最简单的幸福。有些不爱做家务的消费者，会因为其美观轻巧的设计而产生强烈的购买欲望。而小家电之所以能“爆红”，恰恰就是击中了这种简单的“小确幸”。

2、家庭人均小家电数较少

目前中国家庭拥有小家庭数量较少，仍有较大发展空间。据数据统计，美国家庭小家电个数约为31.5个，英国、澳大利亚、德国和法国家庭拥有小家电数量均在20个以上，而中国

家庭拥有小家电数量仅为9.5个。中国家庭拥有小家电数量较欧美国家差距较大，仍有较大发展普及空间。

并且小家电具备个性化、高颜值、快迭代等特点。与如今90后、Z时代人群的“单身经济”、“懒人经济”十分契合。并且，小家电的单价较低且方便实用，属于相当高频消费，对于消费者来说，是有能力而且也愿意消费的。

全球主要国家家庭拥有小家电个数 数据来源：观研天下数据中心整理

3、海外市场需求庞大

自2020年下半年以来，国内小家电出口企业爆单潮开始显现，整个行业变得分外忙碌。外贸工厂不断收到新订单，单量激增600%，企业用工缺口大，工厂满负荷运转。暴涨的订单同样拉动增速。这得益于中国产能利用率的恢复，疫情后出口方面爬坡趋势相对来说比较明显，包括跨境电商、小家电等类的出口端都在增长，未来整个中国家电的出口还是会持续走高。

市场火爆的背后，是小家电在海外市场强劲的需求。因为疫情在欧美国家还没有得到控制，人们的居家时间增多欧美地域的“宅经济”需求热度同样不减。

一方面欧美的收入与消费能力比较高，本身对品类有认知，期望性价比更高的产品。另一方面，中国小家电产品的供应链、技术研发比较完善，成本低、价格便宜，促成了海外市场的小家电订单源源不断地涌入中国。另一方面欧美国家人均小家电产品保有量高，消费能力和替换需求也相对较强，这对我国的小家电来说是个极好的入场机会。

与此同时，欧美电商线上销售的渗透率也大幅提高，且疫情以来，欧美小家电市场的增长率也保持在4.6%左右。根据Data Insight的数据，2020年俄罗斯电商市场规模达到了330亿美元左右，预计到2021年，其规模将达到445亿美元。在俄罗斯电商消费领域较受欢迎的类目中，小家电占据了35%的市场份额。而南美和东欧市场，虽然电商市场相对较小，但待开发的较大，当地的消费群体大多很年轻，消费能力也较强。以第一大经济体巴西为例，其网购规模以每年超过20%的速度在稳步增长，未来新消费场景还有很大的估值空间。

因此，在疫情带动海外电商增长红利的前提下，从线上渠道进入海外市场不失为一种更有效率的选择。

二、风险

在看到小家电美好前景的同时也要注意小家电自身发展的困境。随着“宅经济”的热潮逐渐退去，消费回归理性，厨房小家电行业到底该如何实现长远发展呢？

1、产品同质化严重

厨房小家电行业门槛低，技术含量不高，难以形成有效的行业壁垒，这就必然会造成产品同质化严重和市场竞争激烈的问题。而且，因为小家电走低的价格，但是维修繁琐度不低于传统家电，逐渐用户转向“淘汰换新”，使得品牌售后的重要性在部分消费者心中逐渐降低，这也使得通过营销塑造品牌的厂商的品牌力逐渐走低，毕竟品牌不再是用户心中的必选项。

除了品牌不再具有“偏向性”外，产品本身也不具有“偏向性”。在如今的小家电市场中，几乎都是当一个爆款的出现，这个“爆款”会以极快的速度出现在其他品牌的商场列表中。比如，小熊早期的酸奶机、摩飞的榨汁机、还有爆火的早餐机、多功能一体机在各家的商城中都有涉猎，高同质化也是不失是如今小家电企业市场份额走向平均化的原因。

往往一家品牌推出一款小家电爆款产品之后不久，短时间内其他小家电品牌也会推出类似的产品。对于这种普遍技术含量不高，消费者的优先级诉求往往是性价比大于品牌度。因此，同质化的小家电往往是靠性价比、颜值取得阶段性胜利。企业往往辛苦进行的设计推向市场以后，很可能会面临高仿产品，同时辅以低价获得市场份额，这是对原创技术是很大的伤害。虽然最近几年知识产权意识有很大改善和提升，但总体而言，这种现象对小家电的技术创新仍然是很大的阻碍。

2、多方面成本上涨

从成本来说，产品的高同质化、品牌自身影响力降低加上竞争加剧的市场，如若加固市场影响力，企业营销费用自然水涨船高。在营销成本增加的同时，材料成本也逐渐加剧。从去年下半年开始，作为家电产品主要原材料的铜、铝、钢材及塑料都持续上涨。尤其是铜价创十年以来新高，同比上涨54.46%，而铝价、冷轧板上漲幅度均超过了30%，可以预见家电企业成本端承压的现状短期内无法改变。

另外，受IOT布局影响，当今小家电都往“智能化”趋势发展，这就注定了小家电的未来离不开芯片。然而，现状全球芯片紧缺的状态下，已经不仅仅是芯片价格大幅上涨，部分小家电已经到了无芯可用的地步。

当下小家电主要仍为线上竞争，各家仍旧靠打“性价比”为主，“源头”成本的增涨却无法在终端销售上完全呈现，也使得各家陷入越来越低利率的困境。同时，还不得不面对着业内竞争格局加剧的状况。

3、消费者新鲜感降低

一是小家电行业整体向好，有持续向好的基础条件。但在外部环境影响下，突然爆发的行业表现不具有可持续性。

从去年小家电爆红开始，在各大社交媒体上就有不少对小家电的吐槽，如多功能早餐机凹槽小、烹饪等待时间长、清洗困难等问题。这些问题的产生一方面是质量不过关，另一方面还是没有找准用户的需求定位，新生代的用户除了注重产品的绿色健康、安全可靠，还极为注重方便效率。

此外，小家电海外市场订单暴涨一定程度上受疫情的影响，不能代表在海外市场的真实需求。如果不在产品本身上下功夫，不在技术上晋级，消费者的新鲜感会很快过去，小家电同类化的产品较多，意味着可取代品牌也很多，抓住消费心理才是不可或缺的本质。

三、小结

对于中国小家电企业来说，与其关注短期内的海外订单暴涨，不如关注哪些企业、哪些品类的小家电产品，在未来能受到海外市场的欢迎，完善自己的产业链、供应链，以及成熟的产品研发能力，建立toC的销售渠道，这才是中国小家电企业应该研究和关注的方向。

并且家电同质化严重，未来更需要个性化产品和智能化产品，这才是小家电的出路。企业要想不被用户抛弃，就应积极面对市场的反馈，及时做出创新改变，不断地提升用户的满意度和产品体验感，背靠用户，才能拥抱未来，走出低盈利率和同质化严重的困境。

总而言之，从小家电的短期发展来看，营销必不可少，但从长远来看，技术和创新还是更为重要。（XLX）

观研报告网发布的《2021年中国厨房小家电市场分析报告-行业现状与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更

辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国厨房小家电行业发展概述

第一节 厨房小家电行业发展情况概述

一、厨房小家电行业相关定义

二、厨房小家电行业基本情况介绍

三、厨房小家电行业发展特点分析

四、厨房小家电行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、厨房小家电行业需求主体分析

第二节 中国厨房小家电行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、厨房小家电行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国厨房小家电行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国厨房小家电行业生命周期分析

一、厨房小家电行业生命周期理论概述

二、厨房小家电行业所属的生命周期分析

第四节 厨房小家电行业经济指标分析

一、厨房小家电行业的赢利性分析

二、厨房小家电行业的经济周期分析

三、厨房小家电行业附加值的提升空间分析

第五节 中国厨房小家电行业进入壁垒分析

一、厨房小家电行业资金壁垒分析

二、厨房小家电行业技术壁垒分析

三、厨房小家电行业人才壁垒分析

四、厨房小家电行业品牌壁垒分析

五、厨房小家电行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球厨房小家电行业市场发展现状分析

第一节 全球厨房小家电行业发展历程回顾

第二节 全球厨房小家电行业市场区域分布情况

第三节 亚洲厨房小家电行业地区市场分析

一、亚洲厨房小家电行业市场现状分析

二、亚洲厨房小家电行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲厨房小家电行业市场前景分析

第四节 北美厨房小家电行业地区市场分析

一、北美厨房小家电行业市场现状分析

二、北美厨房小家电行业市场规模与市场需求分析

三、北美厨房小家电行业市场前景分析

第五节 欧洲厨房小家电行业地区市场分析

一、欧洲厨房小家电行业市场现状分析

二、欧洲厨房小家电行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲厨房小家电行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界厨房小家电行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球厨房小家电行业市场规模预测

第三章 中国厨房小家电产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国厨房小家电行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国厨房小家电产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国厨房小家电行业运行情况

第一节 中国厨房小家电行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国厨房小家电行业市场规模分析

第三节 中国厨房小家电行业供应情况分析

第四节 中国厨房小家电行业需求情况分析

第五节 我国厨房小家电行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国厨房小家电行业供需平衡分析

第七节 中国厨房小家电行业发展趋势分析

第五章 中国厨房小家电所属行业运行数据监测

第一节 中国厨房小家电所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国厨房小家电所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国厨房小家电所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国厨房小家电市场格局分析

第一节 中国厨房小家电行业竞争现状分析

一、中国厨房小家电行业竞争情况分析

二、中国厨房小家电行业主要品牌分析

第二节 中国厨房小家电行业集中度分析

一、中国厨房小家电行业市场集中度影响因素分析

二、中国厨房小家电行业市场集中度分析

第三节 中国厨房小家电行业存在的问题

第四节 中国厨房小家电行业解决问题的策略分析

第五节 中国厨房小家电行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国厨房小家电行业需求特点与动态分析

第一节 中国厨房小家电行业消费市场动态情况

第二节 中国厨房小家电行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 厨房小家电行业成本结构分析

第四节 厨房小家电行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国厨房小家电行业价格现状分析

第六节 中国厨房小家电行业平均价格走势预测

一、中国厨房小家电行业价格影响因素

二、中国厨房小家电行业平均价格走势预测

三、中国厨房小家电行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国厨房小家电行业区域市场现状分析

第一节 中国厨房小家电行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区厨房小家电市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区厨房小家电市场规模分析

四、华东地区厨房小家电市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区厨房小家电市场规模分析

四、华中地区厨房小家电市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区厨房小家电市场规模分析
- 四、华南地区厨房小家电市场规模预测

第九章 2017-2021年中国厨房小家电行业竞争情况

第一节 中国厨房小家电行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国厨房小家电行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国厨房小家电行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 厨房小家电行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国厨房小家电行业发展前景分析与预测

第一节 中国厨房小家电行业未来发展前景分析

一、厨房小家电行业国内投资环境分析

二、中国厨房小家电行业市场机会分析

三、中国厨房小家电行业投资增速预测

第二节 中国厨房小家电行业未来发展趋势预测

第三节 中国厨房小家电行业市场发展预测

一、中国厨房小家电行业市场规模预测

二、中国厨房小家电行业市场规模增速预测

三、中国厨房小家电行业产值规模预测

四、中国厨房小家电行业产值增速预测

五、中国厨房小家电行业供需情况预测

第四节 中国厨房小家电行业盈利走势预测

一、中国厨房小家电行业毛利润同比增速预测

二、中国厨房小家电行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国厨房小家电行业投资风险与营销分析

第一节 厨房小家电行业投资风险分析

- 一、厨房小家电行业政策风险分析
- 二、厨房小家电行业技术风险分析
- 三、厨房小家电行业竞争风险分析
- 四、厨房小家电行业其他风险分析

第二节 厨房小家电行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国厨房小家电行业发展战略及规划建议

第一节 中国厨房小家电行业品牌战略分析

- 一、厨房小家电企业品牌的重要性
- 二、厨房小家电企业实施品牌战略的意义
- 三、厨房小家电企业品牌的现状分析
- 四、厨房小家电企业的品牌战略
- 五、厨房小家电品牌战略管理的策略

第二节 中国厨房小家电行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国厨房小家电行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国厨房小家电行业发展策略及投资建议

第一节 中国厨房小家电行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择
- 第二节 中国厨房小家电行业营销渠道策略
 - 一、厨房小家电行业渠道选择策略
 - 二、厨房小家电行业营销策略
- 第三节 中国厨房小家电行业价格策略
- 第四节 观研天下行业分析师投资建议
 - 一、中国厨房小家电行业重点投资区域分析
 - 二、中国厨房小家电行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiaojiadian/550864550864.html>