



家用电器行业周报：一文 读懂家电品牌双十一第一 波销售



白电：销售增速稳健，自各品牌深耕优势品类。美的/格力/海尔/卡萨帝官旗双十一第一波 GMV 分别为 10.3/4.7/12.8/0.71 亿元，同比 +10.5%/+31.3%/+2.6%/+32.7%。从销售额 Top10 品类分布看，美的最为分散，洗碗机加速放量；格力基本为空调产品；海尔集中在优势的冰洗品类，但吹风机、吸尘器等个别小电品类表现不俗；卡萨帝增长较快，促销力度较大的产品销售表现较好。

厨电：线上消费热度高涨，新老品牌携手高增。

烟灶：三大品牌表现分化，老板方太增速较快。老板/方太/华帝官旗双十一第一波 GMV 分别为 3.1/3.2/0.78 亿元，同比 +50%/+66.2%/-25.2%。老板和方太热销烟灶消套装产品的促销力度大于华帝，在今年成本高企的背景下，高端厨电品牌在促销中具有更强的抗通胀韧性。此外，老板和方太洗碗机增长较快，后续需求空间有望进一步打开。

集成灶：消费热度不减，各大品牌集体高增。火星人/美大/亿田/帅丰官旗双十一第一波 GMV 分别为 0.99/0.29/0.55/0.57 亿元，同比 +25.1%/+56.8%/+504.3%/+55.6%，亿田增速表现最为亮眼。

厨房小电：传统品牌表现稳健，新兴品牌增速分化。

传统品牌：苏泊尔/九阳官旗双十一第一波 GMV 分别为 1.9/1.5 亿元，同比 +17.8%/+44.2%。传统品牌上，苏泊尔生活电器、厨房大电等新品表

现较好，九阳依靠优势品类放量及肖战流量效应实现较快增长。

新兴品牌：小熊/北鼎/摩飞/东菱官旗双十一第一波 GMV 分别为 0.81/0.76/0.55/0.02 亿元，同比+18.8%/-7.9%/106.7%/-73.5%。摩飞与北鼎增速背离主要系主力品类动销表现分化，摩飞二代料理锅实现高增而北鼎养生壶量价下滑。小熊与东菱增速分化主要系品牌力与产品力差异，小熊品牌知名度更高、产品品类覆盖范围更广，在今年长尾小电品类消费需求较弱的背景下，小熊经营韧性更强。

清洁电器：扫地机器人和洗地机高景气延续。

扫地机器人方面，自清洁新品集中放量，销售表现出色。科沃斯/石头/云鲸/iRobot 官旗双十一第一波 GMV 分别为 6.9/2.5/3.4/0.1 亿元，同比+42%/+182%/+7059%/-61%。对比去年，科沃斯扫地机器人量降价增，销量减少或与物料供给、客群变化和促销力度有关；石头 G10 表现超预期，同比量价齐升；云鲸增速异常与 J2 热销、促销节奏有关；iRobot 表现与国内主流品牌发生明显偏离，本土化任重道远。

洗地机方面，新品牌入场，添可继续领跑。添可官旗今年双十一第一波 GMV 为 4.5 亿元，同比+159%，其中芙万 1.0/芙万 2.0（包括组合销售）销量分别为 1.4/9.3 万台，而去年同期芙万 1.0 及 ifloor 系列销量合计仅 4.9 万台。第一波销售期间石头官旗 U10（包含组合销售）销量为 0.7 万台，GMV 为 0.3 亿元，U10 表现突出，石头洗地机未来发展值得期待。

风险提示：统计偏差，原材料价格继续上涨，终端需求不及预期。

关键词：机器人

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_29168

