



家电行业双十一首轮预售点 评报告：厨房小电、清洁电器 表现较好 高基数扰动致投影机 承压



双十一首轮预售全景：商家促销力度加大，整体消费维持平稳（1）双十一期间商家整体加大了对已发售产品的促销力度，科沃斯、添可以及极米部分产品双十一折扣比例均要高于 618。（2）扫地机、厨房电器、空调、冰箱、洗衣机消费企稳，高基数扰动致洗地机和投影仪有所承压。扫地机、厨房电器、空调、冰箱、洗衣机预售额同比分别+28%/+20%/+15%/+23%/+6%。洗地机和投影仪在高基数效应下增速有所放缓甚至下滑，预售额同比分别+2%/-31%（2021 年同比分别+226%/+97%）。（3）厨房电器细分市场，咖啡机、空气炸锅、母婴厨房小家电、电热水壶、电蒸锅、绞肉机实现优于行业增长，预售额同比分别+66%/+34%/+53%/+38%/+75%/+57%，为本轮预售阶段厨房电器增长主要驱动力。传统大单品方面，净水器、电饭煲、破壁机均实现优于前期增长，预售额同比分别+19%/+23%/+13%。养生壶、多功能锅等其他品类需求仍有所承压。

各子行业头部品牌龙头地位稳固，小熊、东菱快速增长（1）扫地机，科沃斯、石头、云鲸预售额份额分别达 49%/21%/14%，龙头地位稳固。追觅凭借更具性价比优势份额快速提升至 9%。科沃斯/石头/追觅预售额同比分别+38%/+6%/+285%。随各厂商推出全能基站及其简配版产品，行业逐渐向全能基站类产品切换，双十一期间全能基站类产品份额提升至 80%以上。（2）洗地机，添可龙头地位稳固，预售额份额达 59%，高基数下同比保持相对稳定。

追觅入局预售额份额快速提升至 17%。行业层面, 产品功能逐渐完善, 各品牌商开始聚焦价格策略, 添可、追觅、米家整体均价同比分别 -1%/-5%/-22%, 行业整体均价-11%。(3) 厨房电器, 九阳、苏泊尔、摩飞、小熊、东菱、百胜图预售额同比分别 -7%/-12%/-1%/+153%/+98%/+410%, 小熊、东菱实现快速增长。小熊电器高增主系绞肉机、电饭煲、电热水壶新品表现亮眼, 预售额同比分别+463%/+373%/+1118%。东菱高增主系咖啡机、绞肉机和电蒸锅带动。

(4) 投影仪, 高基数扰动致 DLP 厂商整体增长差于 LCD 厂商, 但极米/当贝/坚果仍占主流, 预售额份额分别达 39%/8%/21%。(5) 集成灶, 火星人、森歌、帅丰、美大、亿田预售额同比分别-18%/+14%/+5%/-3%/-3%, 森歌和帅丰实现优于行业增长。

扫地机、白电、厨房电器增长稳健, 建议关注细分市场龙头及成长性企业 (1) 扫地机方面, 各厂商推出简配版全能基站类产品或主动降价, 有望进一步刺激销量增长。推荐细分市场龙头的科沃斯、石头科技。(2) 厨房电器方面, 双十一增长企稳, 推荐精品化策略下盈利能力持续提升的小熊电器 (1) 以及自主品牌业务稳健发展的新宝股份 (2) 自由增长企稳 推

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_48459

