



家用电器业行业：新品热度不减 传统品类持续提价



本报告导读：

行业呈现结构性亮点，部分新品高增，传统品类提价幅度加大，龙头有望持续受益，增持。

摘要：

销额表现好于销量，冬季降温拉升生活小家电需求。多数小家电品类具备可选的属性，消费需求疲软的大环境下，2022 年 12 月厨小电在经历了促销月份后，销量同比呈现下滑态势，销额同比增幅放缓。

由于冬季降温，与保暖有关的小家电需求提升，生活小家电销量与销额呈现上升态势。此外，提价和精细化运营是厨小电板块的主旋律，带动销额表现好于销量。厨小电整体产品均价同比+11.6%，传统品类提价幅度增大，电饭煲和电磁炉 12 月均价同比分别+20.6%和+16.5%，增速环比+3.8pct 和 1.5pct。

行业存在结构性亮点，新品热度不减。根据魔镜数据，12 月厨小家整体销量同比-9.1%，但部分品类的销量仍然延续 10 月以来的趋势，保持高增，如电蒸锅、烤串机、破壁机，其同比增速分别为+37.8%/106.0%/14.3%。其中苏泊尔、九阳电蒸锅表现亮眼，市占率分别为 13.73%和 9.98%，九阳市占率排名重新回到第一，九阳市占率为品牌全年最高。整体来看，我们认为空气炸锅、电蒸锅等新兴品类行业红利仍在，部分新品类的市场格局尚未定型，各品牌销额市占率月份之间波动较大。

从品牌角度看，小熊品牌逆势增长，传统品牌销额回升。2022 年小熊实行精品化策略，如今成效已经有所体现。12 月小熊品牌整体销额同比+35.4%，延续了四季度以来的增长态势，其中厨房小家电和生活小家电都表现亮眼，销量同比+3.5%/36.4%，销额同比+29.0%/86.1%。传统家电品牌美的和格力在小家电领域持续发力，销额同比+7.2%和+55.7%。生活小家电上，除小熊外，东菱也表现优秀，销量同比+86.3%，销额同比+684.8%。

投资建议：小家电品类多为非刚需，具备可选的属性，在行业整体需求较差以及外部环境不利的情况下，短期销售低迷。长期来看，我们始终认为消费者改善生活，解决痛点的需求仍在。各企业注重差异化产品的打造，有望迎来新一波增长。推荐新帅上任后有望在产品设计和营销思路、渠道调整及清洁电器布局等方面会迎来新变化的九阳股份(23PE: 20x)；品牌升级注入新活力，渠道拓展同步发力，步入新增长期的的小熊电器(27x)；内销摩飞品牌收购落地后，掣肘解除，且东菱品牌边际表现好转的新宝股份 (11x)；公司创新性产品持续不断推出，线下渠道稳步推进的北鼎股份 (37x)。扩品类+扩渠道共同推进且受益于三四线小家电需求增长的苏泊尔

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_51727

