

2024年海外小家电市场研究报告

部门：投资研究部 署名：赵坤

©2024 iResearch Inc.

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

CONTENTS

目录

01 海外小家电市场消费概况

Overview

02 海外重点国家市场研究

Interpretation

03 海外市场典型企业案例分析

Case study

04 海外小家电市场发展方向

Development point

01/ 海外小家电市场概述

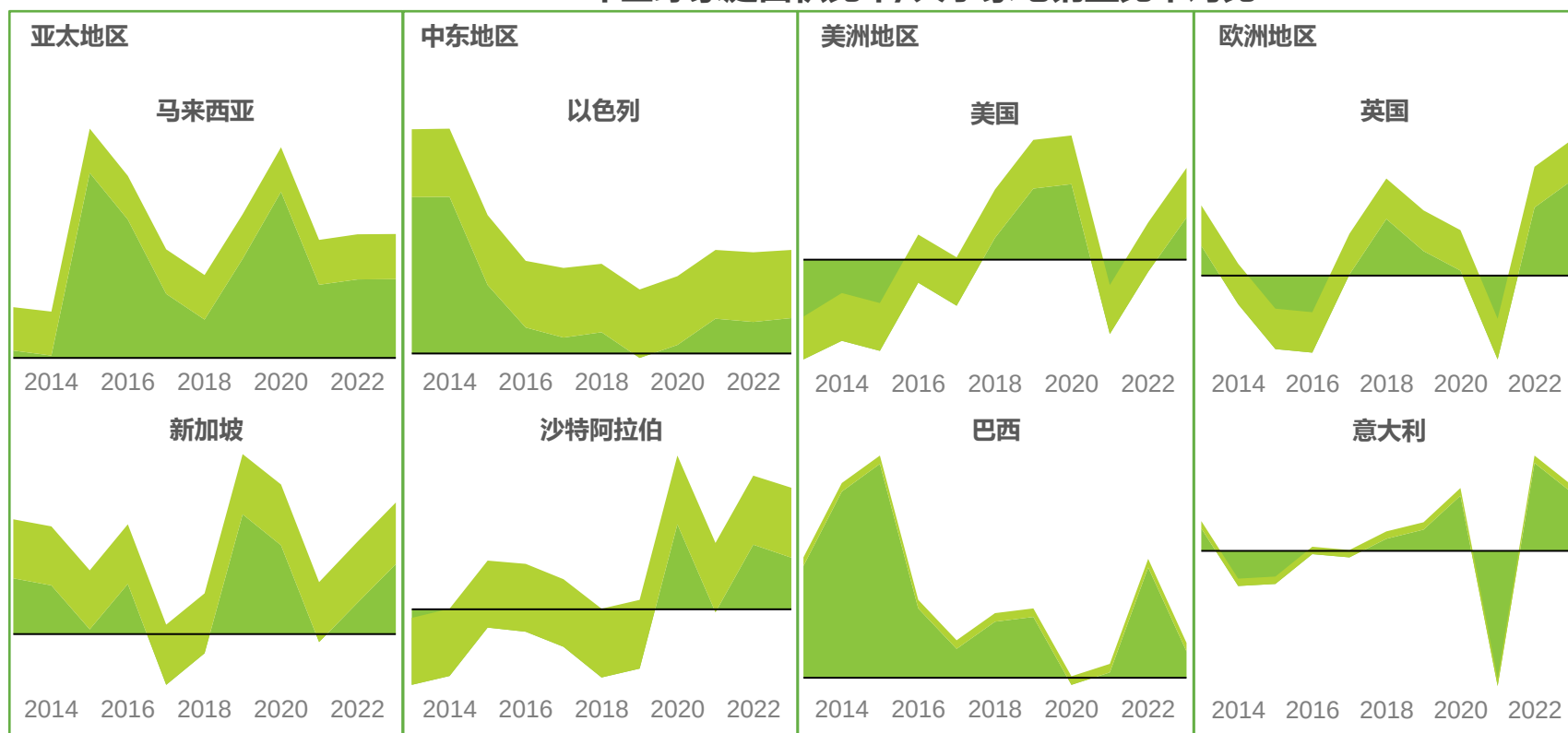
Overview

海外典型市场驱动要素：家庭住房因素

小家电边际增长率，与家庭居住面积两极化保持高相关

以家庭为单位，考虑到不同国家及区域的家庭住房面积存在较大的差异性，我们选择基本符合常规正态分布的家庭数据作为参考基数，结合小面积家庭及大面积家庭对小家电功能性消费边际均更高的消费决策逻辑。对小家电的潜在边际增长率进行分析，发现在全球范围内，家庭面积的两极化家庭主体，对其结构增量均贡献度较高。以下列举国家区域是全球范围内，较为典型的消费市场。

2013-2023年全球家庭面积比率/大小家电销量比率对比



■ 家庭面积比率增速 ■ 大小家电销量比率增速

来源：欧睿，艾瑞咨询

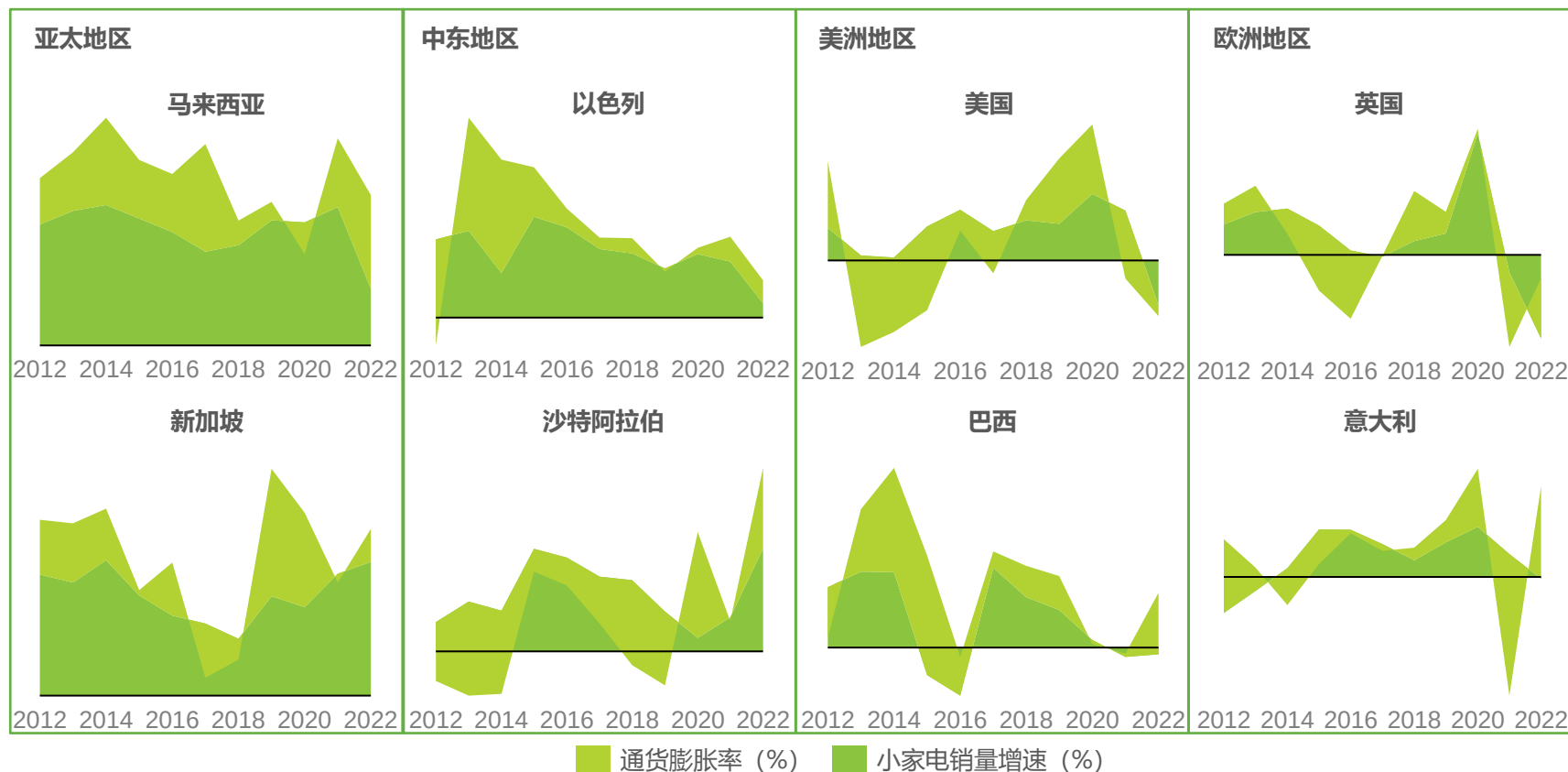
注释：家庭面积比率=(家庭数量(<30m²)+家庭数量(>60m²))/家庭数量(30m²-60m²)；大小家电销量比率=小家电年度销量/大家电年度销量

海外典型市场驱动要素：经济周期因素

小家电兼具耐消/快消的消费特征，大通胀周期下需求基数更加稳定

常识研究场景下，高通胀或者通缩背景下，均对耐消品类消费需求产生一定程度的消极影响。我们通过全球不同区域国家的在通胀率影响下的小家电增速变化，可以发现，虽然小家电品类亦会受到通胀率影响，但是在大部分时间周期内，需求基数相对稳定。

2012-2022年全球通货膨胀率/小家电销量增速对比



来源：世界银行，欧睿，艾瑞咨询

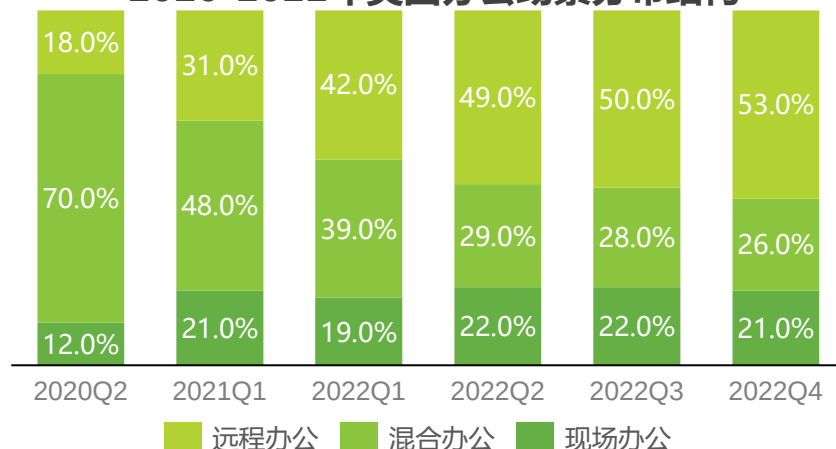
注释：该部分通胀率引用，主要以各个国家CPI指数为参考指标

海外典型市场驱动要素：工作场景因素

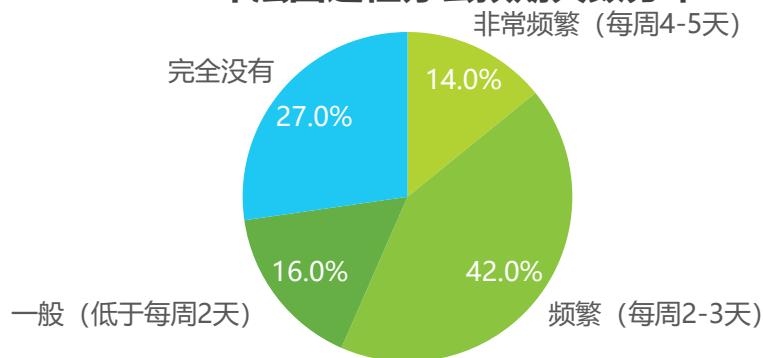
疫情期极大增加居家时间，疫情后远程办公预期维持高位

通过分析欧美韩等发达国家的相关数据，可以发现疫情因素对海外市场的远程办公影响，在2023年仍具备一定的留存效应。对应居家场景时间的有效增长，也带动了家居环境改善需求下，小家电消费的持续增长。另外考虑到以法国为代表的高福利国家，生活质量改善文化思潮，在短期带来的对“居家+户外”消费场景均产生了较为明显的溢出效应，间接促进了小家电、户外用品的消费需求。

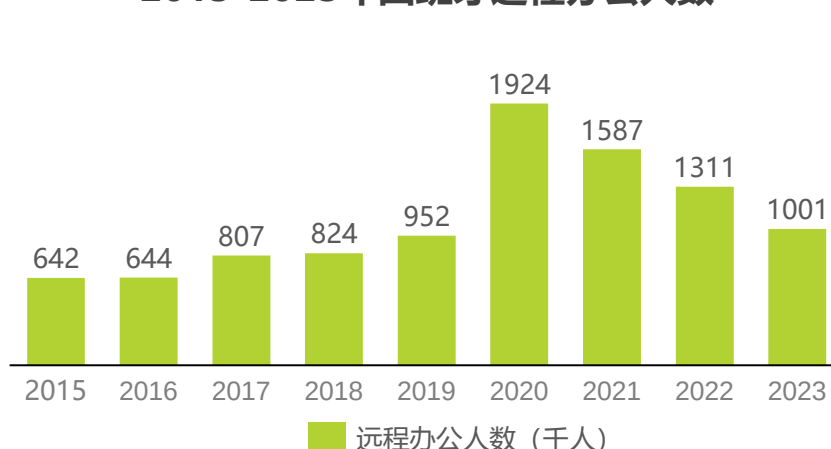
2020-2022年美国办公场景分布结构



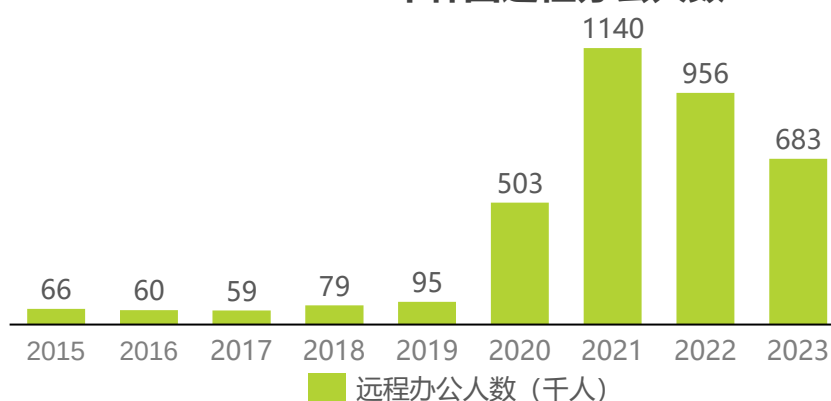
2022年法国远程办公预期天数分布



2015-2023年西班牙远程办公人数



2015-2023年韩国远程办公人数



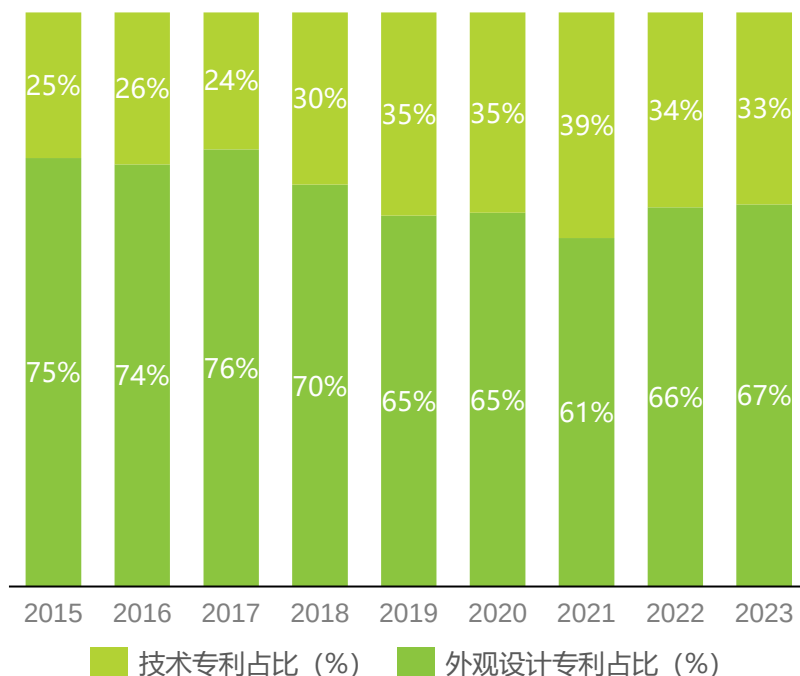
来源：Gallup, Vox Media, IFOP, 西班牙国统局, 韩国国统局, 艾瑞咨询
注释：美国相关统计样本为18+以上全职及兼职员工

海外典型市场驱动要素：技术创新因素

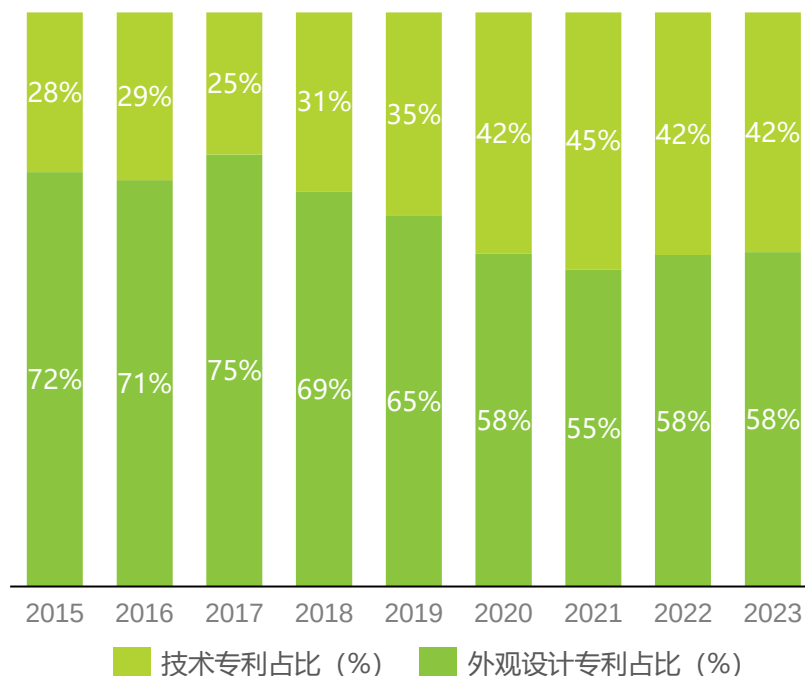
小家电市场加速技术创新迭代，供给端持续释放创新红利

通过分别对比全球大家电/小家电市场的“技术专利”和“外观设计专利”的数量占比，可以发现大家电市场自2010年至今，其技术性专利占比始终保持在23-33%的相对区间。而小家电市场虽然自2010年至2019年，亦区域改范围区间。但是自疫情起始，其技术专利占比快速增长至42-45%的范围。相对而言，我们认为在小家电市场的内卷开始集中在基于“实用功能性”更迭的技术创新。并且，未来来看该因素能够在企业主体层面，帮助其实现有效份额获取，及产品品牌溢价的进一步提升。

2015-2023年全球大家电市场注册专利数量分布



2015-2023年全球小家电市场注册专利数量分布

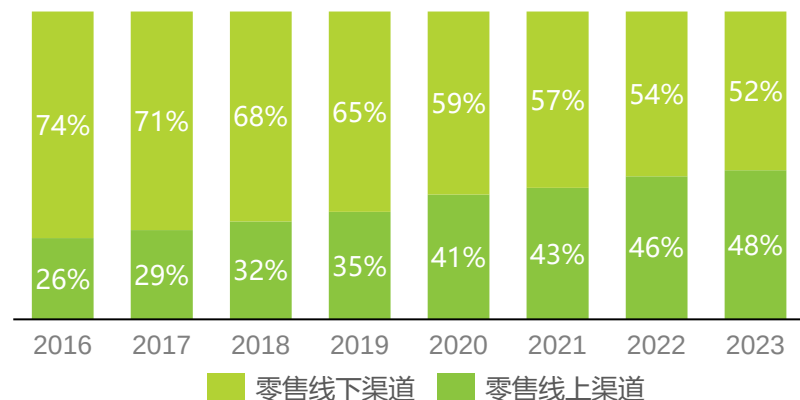


海外典型市场驱动要素：渠道更迭因素

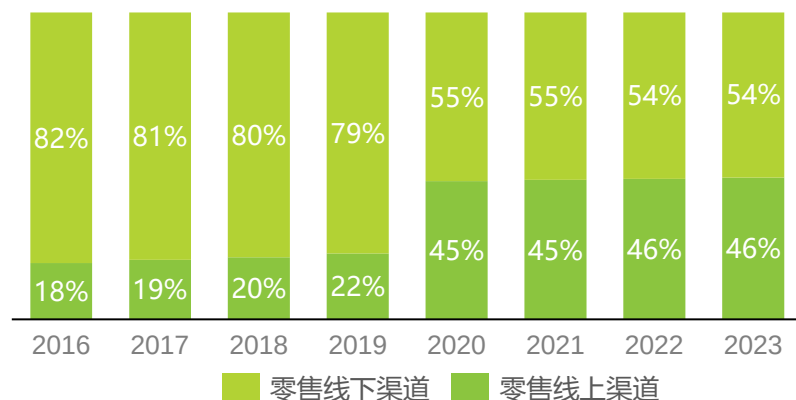
亚太及北美地区线上化渠道加速，西欧及拉丁美洲本地化壁垒更高

考虑全球区域下，驱动线上化销售渠道的相关营销及供应链配套仍存在差异性。所以从渠道变化来看，“亚太地区”、“北美地区”的线上化及配套相对更加成熟，这也为小家电市场的快速渗透提供了相对基础。而西欧及拉丁美洲等线上化渠道，在疫情期间亦存在明显的扩张趋势，但是相对比例仍然较低，所以其市场进入，仍需要投入较高的本地化资源以及相关线下渠道合作的针对性策略。

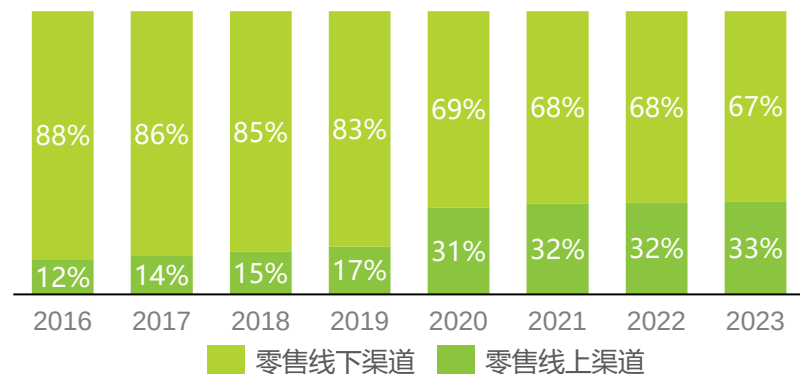
2016-2023年小家电市场“亚太地区”渠道分布



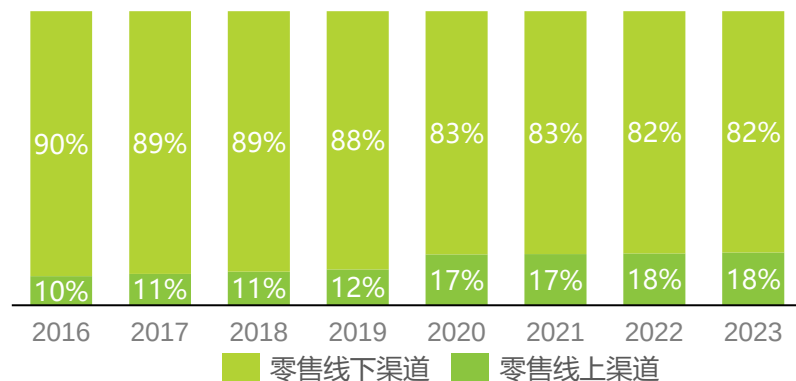
2016-2023年小家电市场“北美地区”渠道分布



2016-2023年小家电市场“西欧地区”渠道分布



2016-2023年小家电市场“拉丁美洲”渠道分布



02 / 海外重点国家市场研究

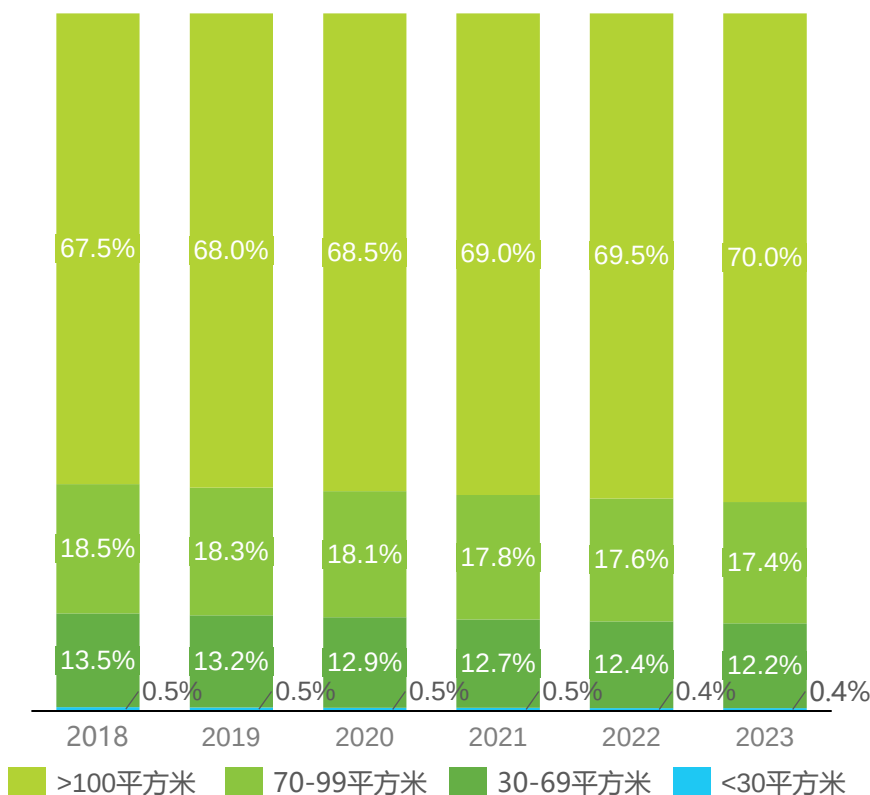
Interpretation

美国市场消费群体现状：

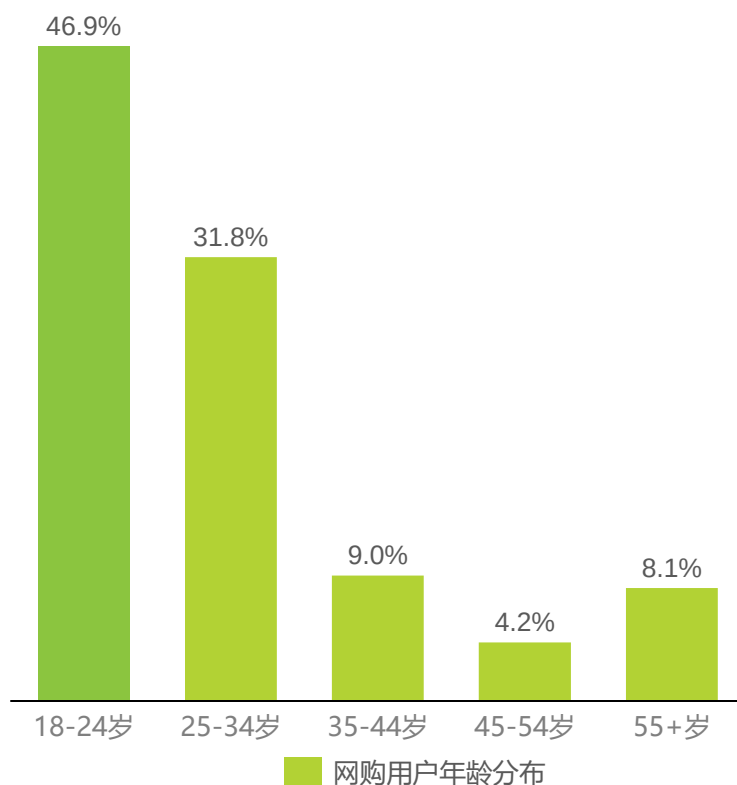
高家庭住房面积支撑场景性消费，Z时代是线上消费核心群体

作为经济发达市场的主要国家之一，美国家庭的高家庭住房面积以及相对高频的住房变动场景。对小家电市场的“家庭清洁品类”具备较强的支撑作用。从其网络购物的年龄群体特征来看，Z时代作为最为核心的消费群体，在社交媒体的营销变现方面，以及多元化消费需求场景下，诸如户外社交对应的烤炉/烤架，智能消费对应的电动牙刷等细分单品均具备更高的产品接受度。

2018-2023年美国家庭住房面积分布



2023年美国网购用户年龄分布



来源：美国国家统计局，Statista，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

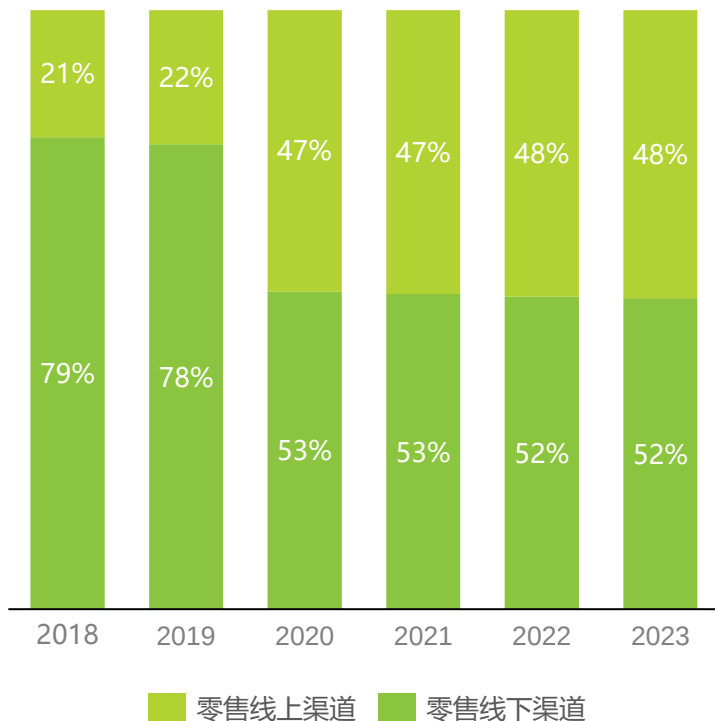
10

美国市场渠道现状：

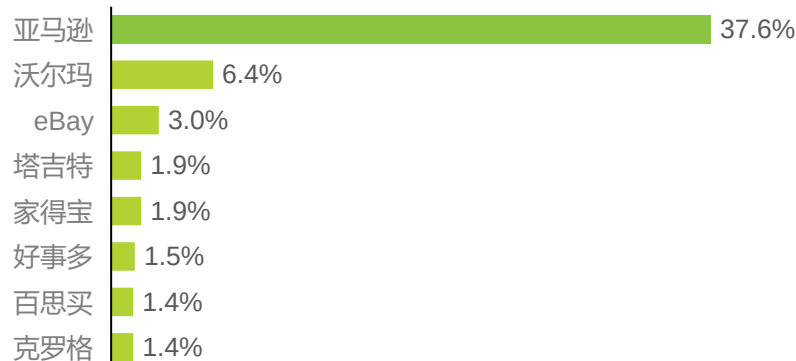
线上渠道增速明显市场份额集中，线下渠道是长期本土化的重要方向

在疫情期间美国线上零售市场份额存在较为明显的增长，但是从实际的美国本土市场的零售渠道主体来看，以沃尔玛、好事多、家得宝为代表的传统零售渠道仍然是较为重要的品牌分销主体。同时考虑到小家电行业也开始从“中国制造”向“中国品牌”进阶，所以围绕着产品长期服务、品牌本地化营销所展开的全渠道运营趋势下，传统零售渠道也是不容忽视的核心方向。

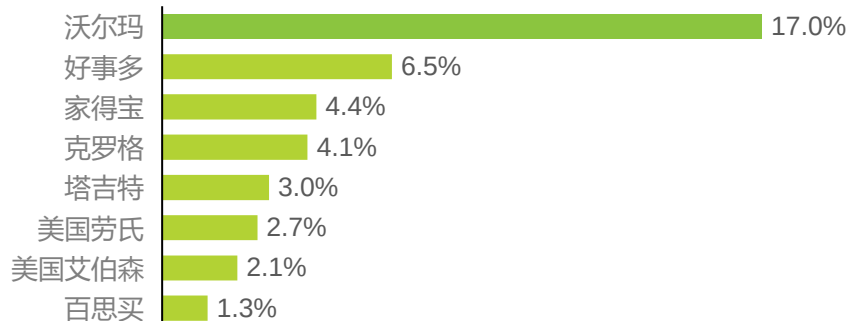
2018-2023年美国小家电市场渠道分布



2023年美国本土线上零售平台份额TOP8



2023年美国本土线下零售平台份额TOP8



来源：RIS, Statistic, 欧睿, 艾瑞咨询

注释：相关市场份额剔除了综合电商平台、跨境电商平台及线下零售渠道主体

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

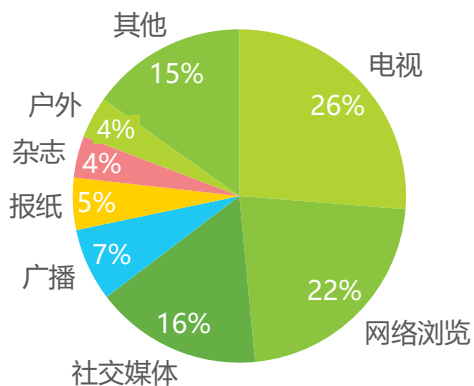
11

美国市场营销现状：

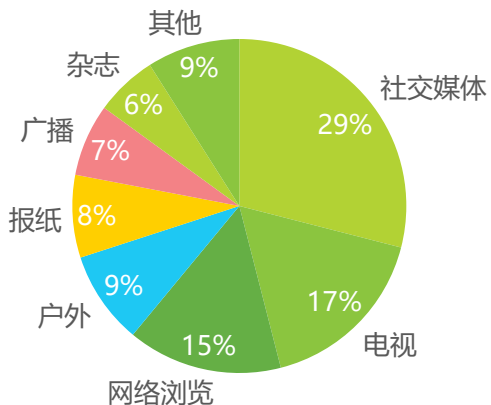
Z世代社交媒体广告营销占比最高，头部平台兼具规模效应及消费潜力

结合上文中对美国消费群体特征的分析，小家电消费的未来潜力主要集中在Z时代群体。同时结合不同社交媒体平台，其不同收入群体的分布（主要分为高、中、低三类群体），以及其相关用户基数影响力，可以发现，头部平台具备更强的营销变现弹性和空间。

2023年美国全民广告时长类型占比

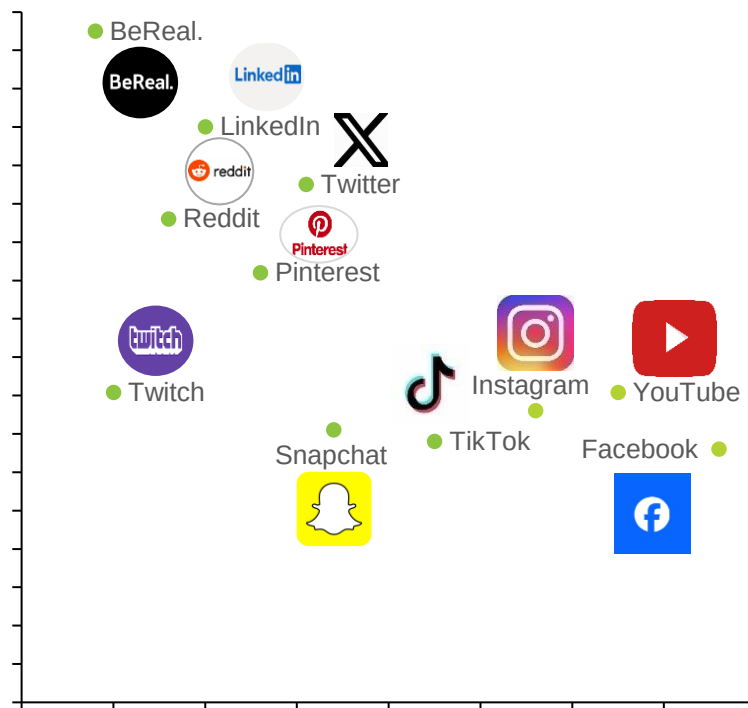


2023年美国Z世代广告时长类型占比



2023年美国社交媒体用户影响力分布

用户收入潜力



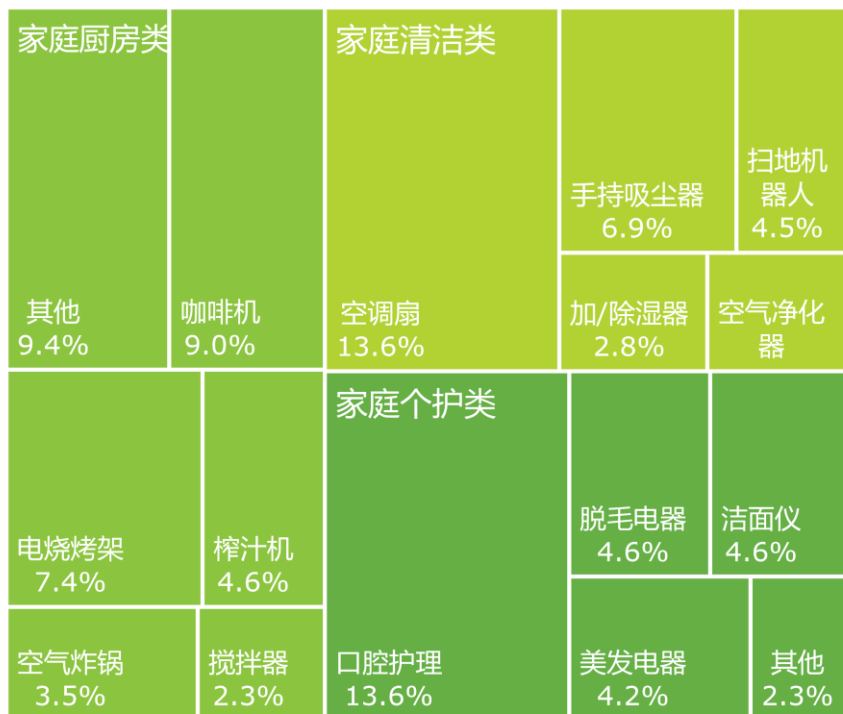
用户基数影响力

美国市场细分品类现状：

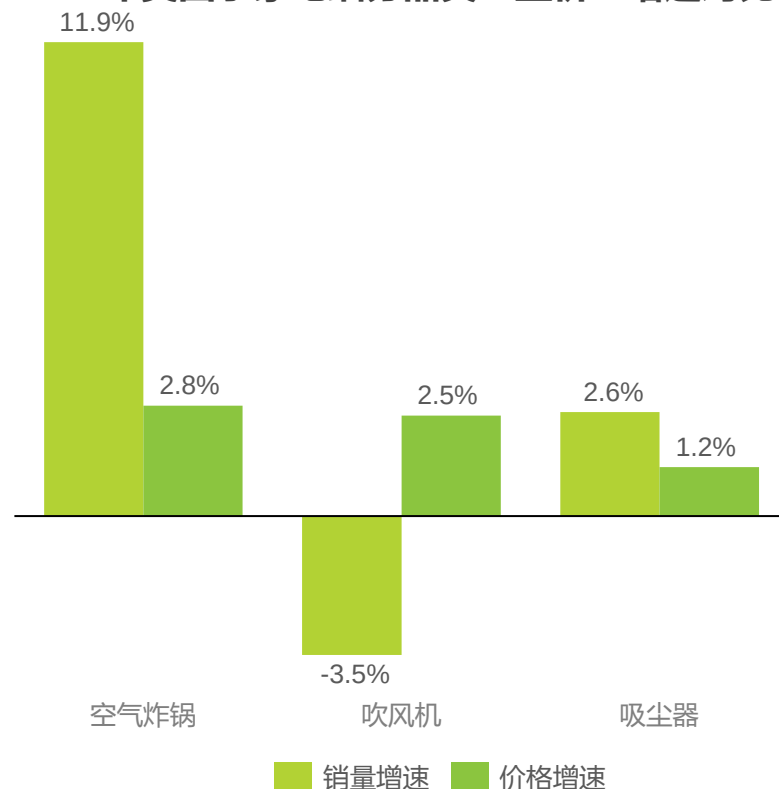
爆款单品具备强销量增长惯性，价格因素主导长期竞争空间

我们通过分析三大细分品类的销量占比，可以发现其主导驱动因素大有不同。其中“家庭厨房类”的电烧烤架具备较强的“社交+户外场景属性”，以及“空气炸锅”所对应的“健康生活”的新消费需求标签，所以其垂直营销场景下的转化率更高。“家庭清洁类”小家电消费的核心驱动主要来自于家庭住房面积的平均保有量和长短租面积改善的变动频次。所以在一些典型品类上，诸如“空调扇”的产品特征需要兼顾便捷性和家庭场景兼容性。基于“家庭个护类”场景下，因为其本身具备最强的家庭个体消费基数，所以长期来看销量惯性更强，但是更偏向红海市场。

2023年美国小家电市场规模分类占比



2023年美国小家电细分品类“量价”增速对比



■ 家庭清洁类 ■ 家庭厨房类 ■ 家庭个护类

■ 销量增速 ■ 价格增速

来源：Statista, 艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

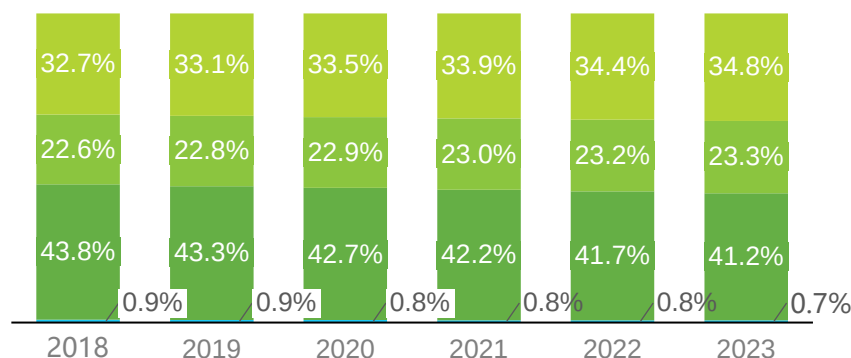
13

英国/德国市场消费群体现状：

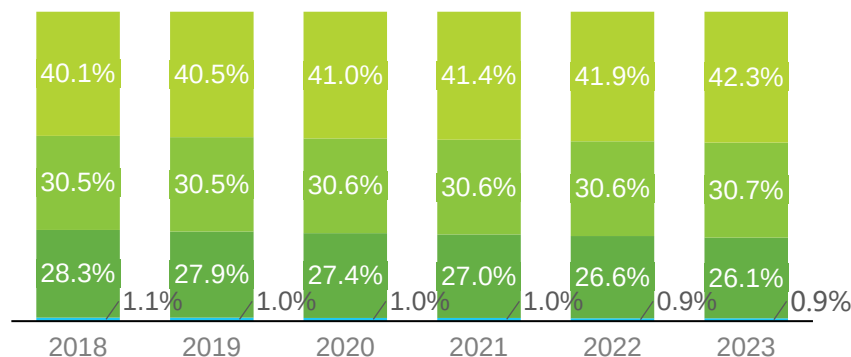
中等住房面积分布比重较高，Z时代仍是未来5年新购住房主体

相较美国市场的家庭面积分布集中于高（>100平方米），西欧市场的中等（30-99平方米）面积分布比重更高。对应消费类型增量主要集中在“家庭厨房类”及“个人护理类”为主。同时基于未来5年新购房市场主体的年龄分布，对应家电家居品类的核心群体仍然集中在Z时代年龄群，并未受到长期老龄化趋势的影响。

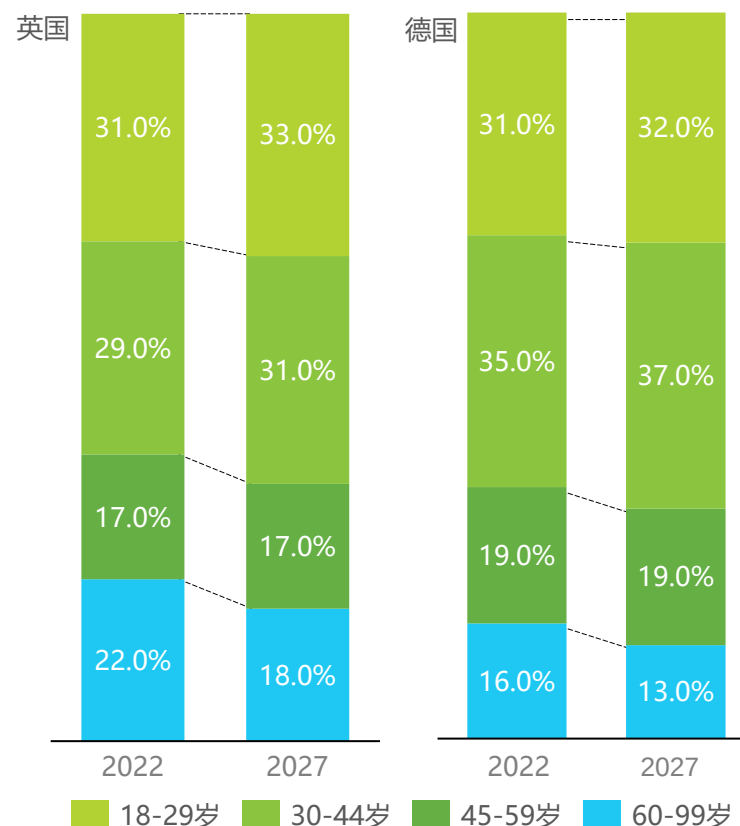
2018-2023年英国家庭住房面积分布



2018-2023年德国家庭住房面积分布



未来5年英国/德国新购房者年龄分布



来源：Eurstat, Statistic, 艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

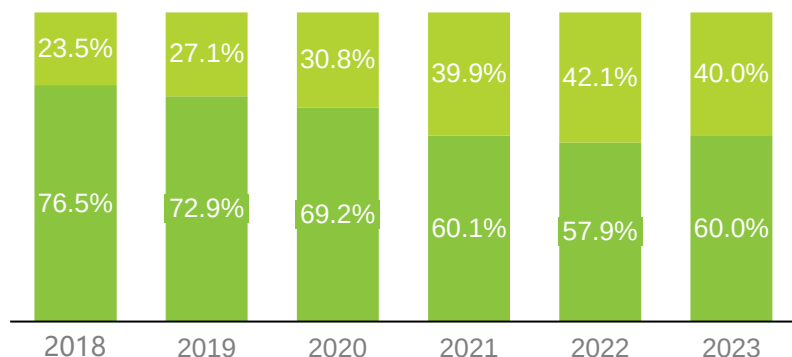
14

英国/德国市场渠道现状：

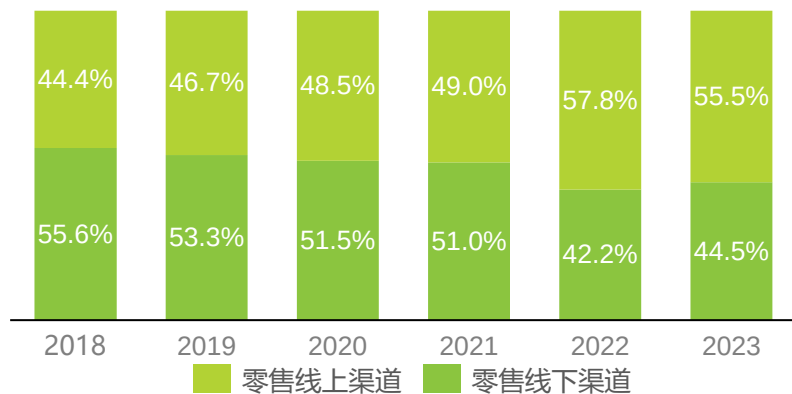
零售渠道核心玩家以传统渠道上为主，亚马逊线上渠道竞争优势明显

在2020-2022年期间，疫情对于英国及德国本土市场的线上化渗透率确实存在积极影响。但是传统零售渠道的渠道优势是长期存在的。通过对比分析，除了“亚马逊”作为独立电商零售平台，其他玩家均为西欧地区较为传统的零售玩家，并且这一类型玩家均具备较强的电商线上运营能力。所以从市场进入的角度来看，传统零售渠道商是西欧地区的重要战略合作伙伴。

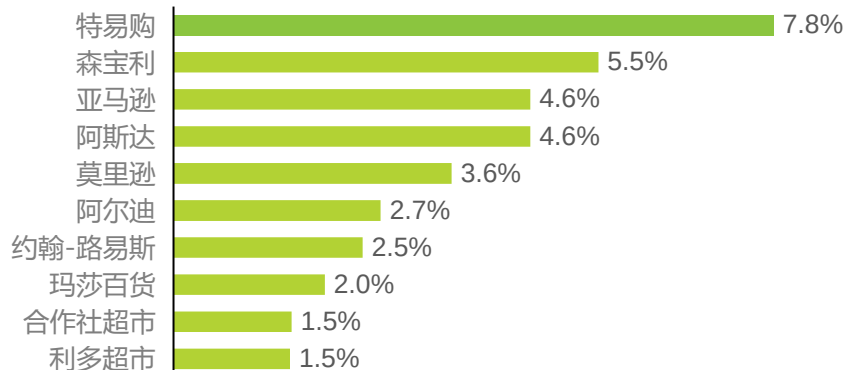
2018-2023年英国小家电市场渠道分布



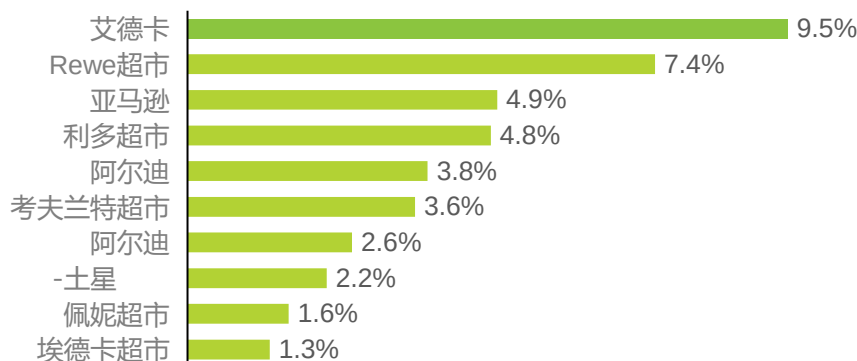
2018-2023年德国小家电市场渠道分布



2023年英国零售商TOP10



2023年德国零售商TOP10



来源：欧睿，SMI，艾瑞咨询

注释：相关市场份额剔除了亚马逊、eBay、eBay Kleinanzeigen、eBay Motors、eBay Travel、eBay Classifieds、eBay Health & Beauty、eBay Music、eBay Movies & TV、eBay Games、eBay Electronics、eBay Home & Garden、eBay Fashion、eBay Sports & Outdoors、eBay Books、eBay Collectibles、eBay Art & Collectibles、eBay Automotive、eBay Real Estate、eBay Services、eBay Software、eBay Telecommunications、eBay Travel & Transportation、eBay Other

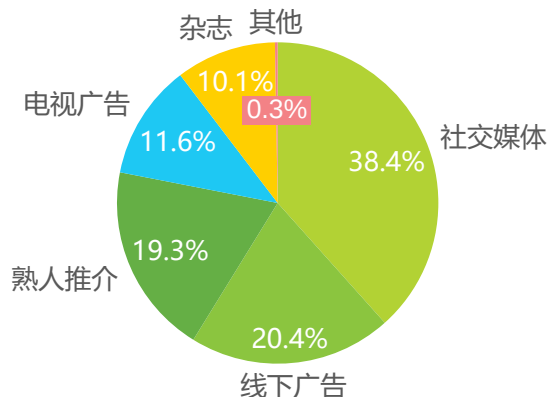
©2023.5 iResearch Inc.

英国/德国市场营销现状：

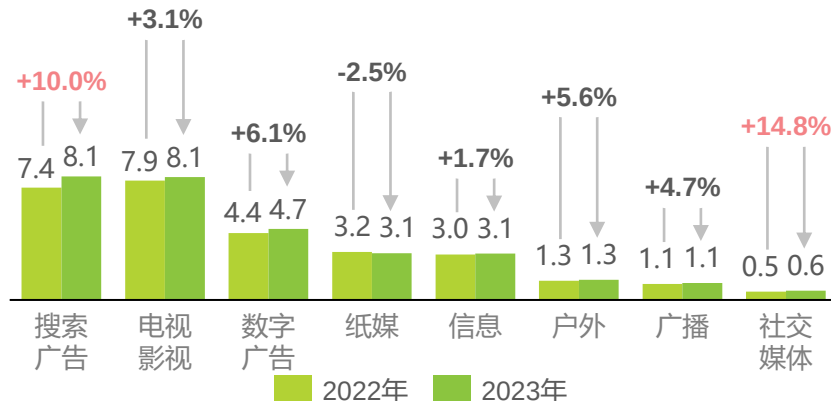
搜索广告+社交媒体为典型市场营销路径，Z世代贡献核心边际增量

结合前文小家电具备典型的“高产品迭代”特征，英国市场新生活消费者对于社交媒体的接受度更高的特征，可以发现社交媒体更适合作为市场营销的创新路径。同时对比德国市场，搜索广告具备高增速及高基数特征，社交媒体不仅具备更高同比增速，同时也是Z世代新型消费者的重要购物决策渠道。所以，我们认为西欧市场的营销路径可以主要围绕“搜索广告”+“社交媒体”展开。

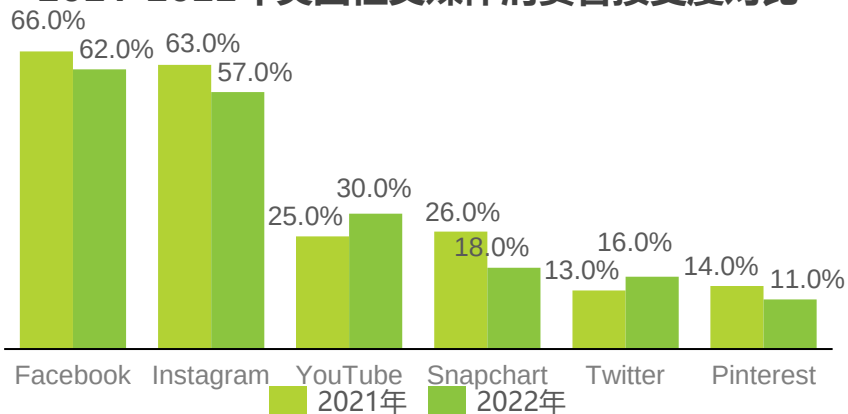
2022年英国新生活消费者广告渠道分布



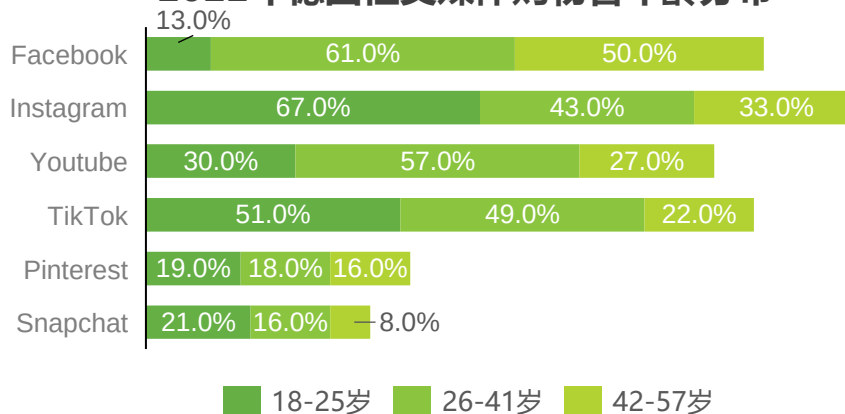
2022-2023年德国广告支出同比增速对比



2021-2022年英国社交媒体消费者接受度对比



2022年德国社交媒体购物者年龄分布



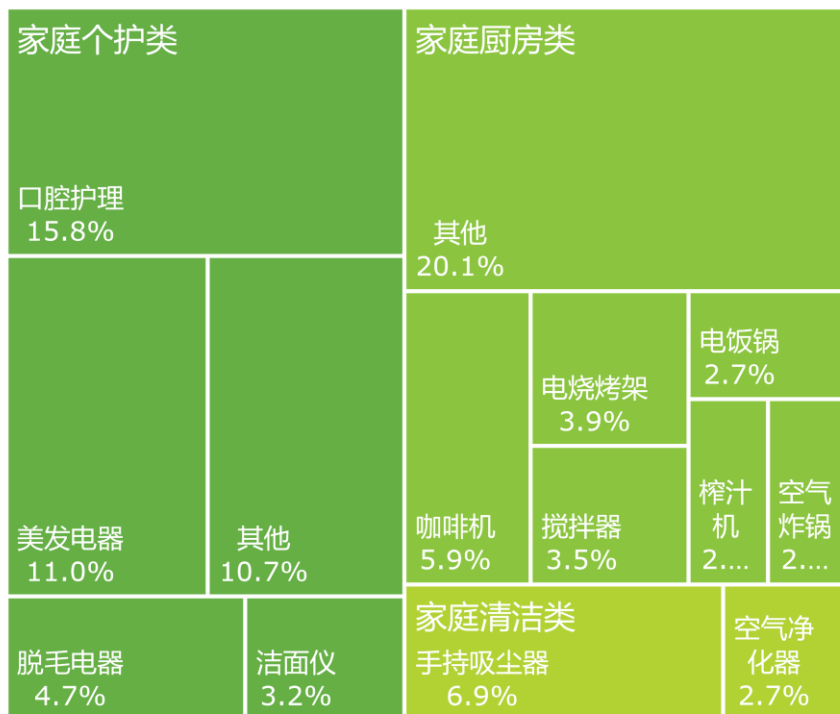
来源：Cure Media, RetailX, Statistic, 艾瑞咨询

英国/德国市场细分品类现状：

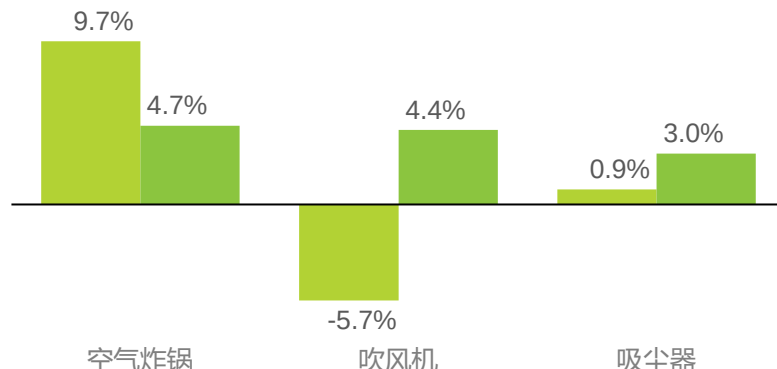
家庭个护+家庭厨房占据核心份额，空气炸锅单品量价齐增

从两个国家的家庭消费习惯来看，共性特征是家庭个护+家庭厨房类具备更大的市场份额。同时空气炸锅作为健康饮食消费的市场增量，在量价两个维度层面均表现较为优异。在更细分的品类上，其实还存在一定差异，诸如英国市场对应的空气净化器品类，具备更强的消费需求。而德国市场对吸尘器类高客单单品具备更强需求弹性。另外，同美国市场类似，吹风机类低客价小单品，销量增速瓶颈明显，但具备更高吃的价格弹性。

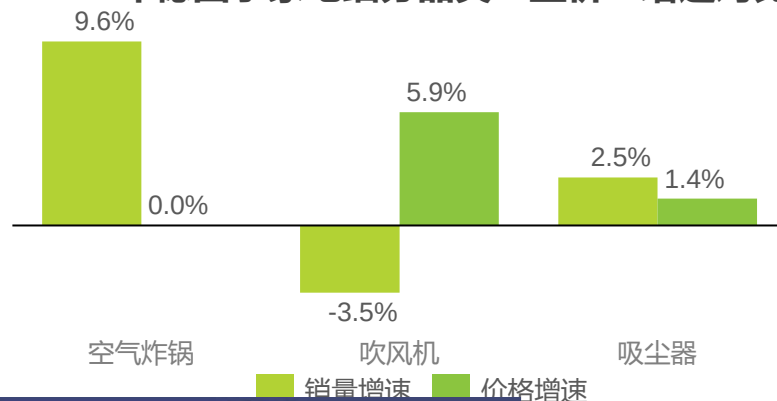
2023年英国/德国小家电市场规模分类占比



2023年英国小家电细分品类“量价”增速对比



2023年德国小家电细分品类“量价”增速对比



■ 家庭清洁类 ■ 家庭厨房类 ■ 家庭个护类

来源：Statistic, 艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

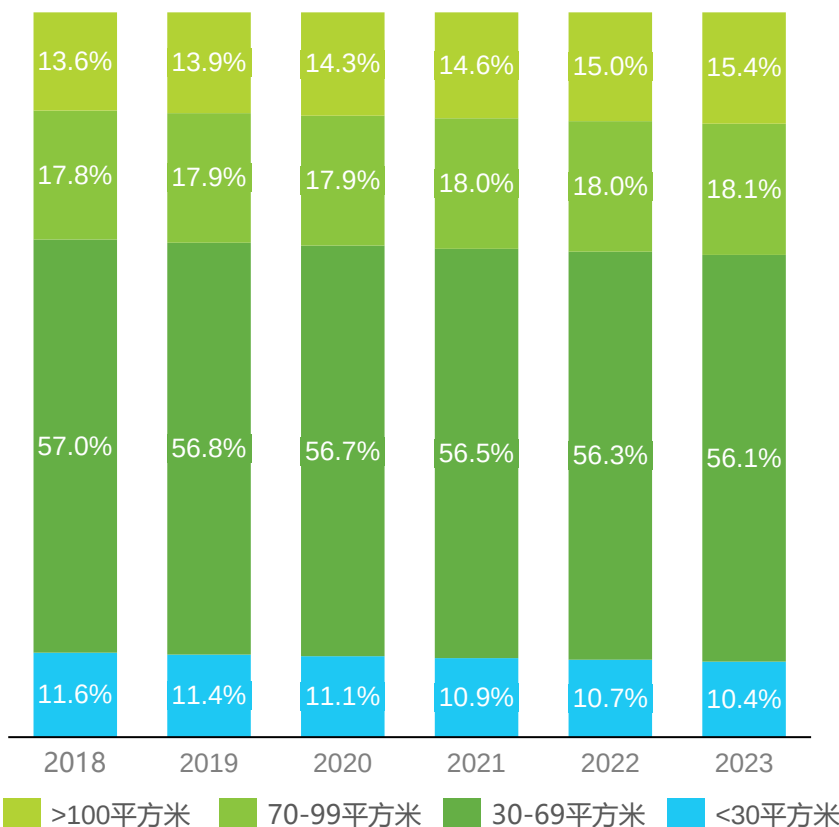
17

印度尼西亚市场消费群体现状：

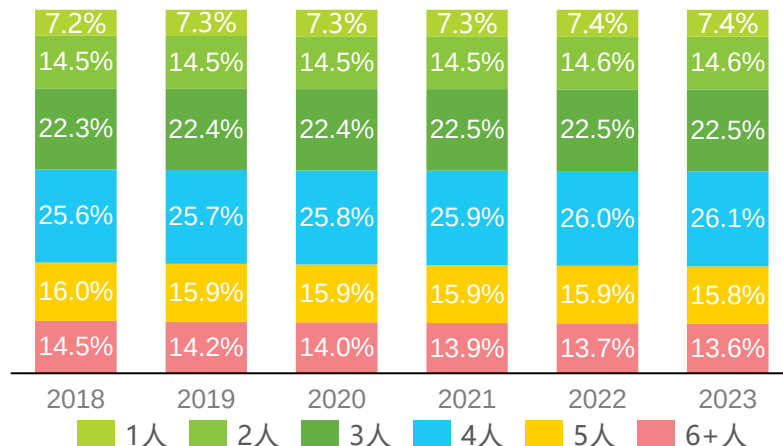
多人家庭消费文化特征明显，家电品类下女性消费影响比重更强

相较欧美市场的家庭特征，印尼市场家庭面积分布主要以中小为主，这一特征决定了其对通用功能型产品更强。另外，值得注意的是，印尼家庭的多人比重较高，也是典型的亚洲文化下的消费群体特征。这就同家电品类下的女性消费者的决策影响力形成了协同关系。这种特征标签，在小家电相关的营销策略、产品设计上，具备一定的参考效应。

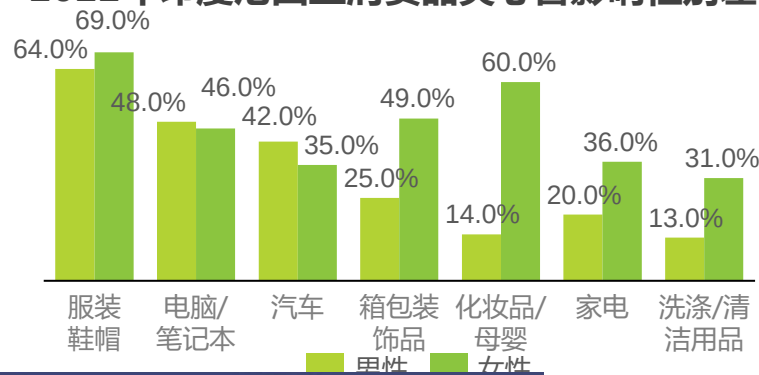
2018-2023年印度尼西亚家庭住房面积分布



2018-2023年印度尼西亚家庭人数分布



2022年印度尼西亚消费品类心智影响性别差异



来源：欧睿，SGCS，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

18

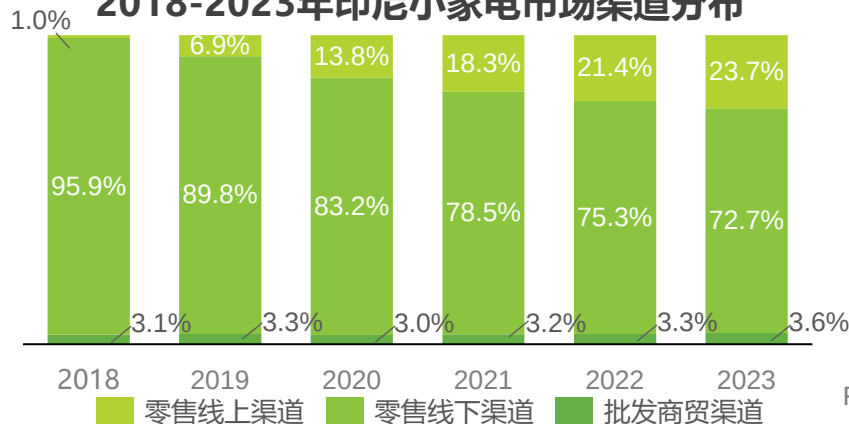
印度尼西亚市场渠道现状：

线下渠道以“专卖店业态”为主，线上渠道具备更强的边际增量

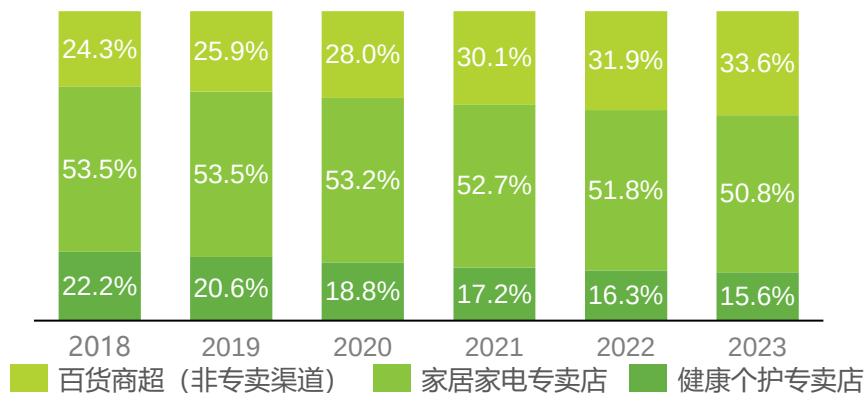
相较电商渠道更加成熟的中国及欧美市场，印尼市场同其他东南亚市场类似，线下消费渠道的比重更高。但是相对不同的是，印尼市场在“小家电”品类下，专卖店渠道具备更强的消费影响力。从品牌商的角度来看，家具家电类整体类目在电商渠道渗透的弹性空间更强。同时，考虑到小家电品类的电商物流履约服务要求相对大家电家具稍弱，所以可以考虑将电商渠道作为市场进入的优先路径。

东南亚地区

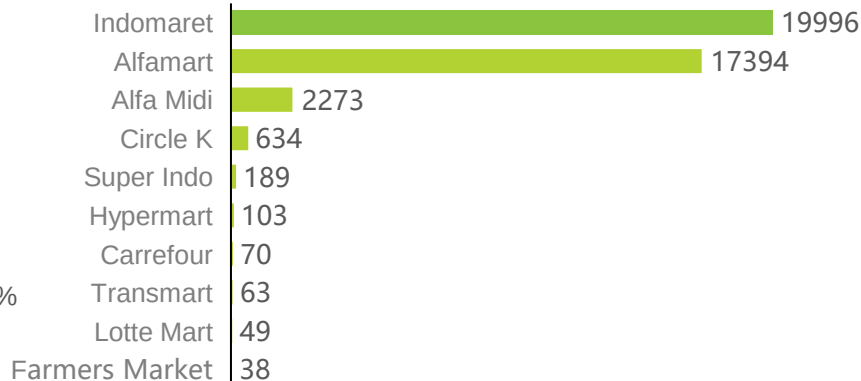
2018-2023年印尼小家电市场渠道分布



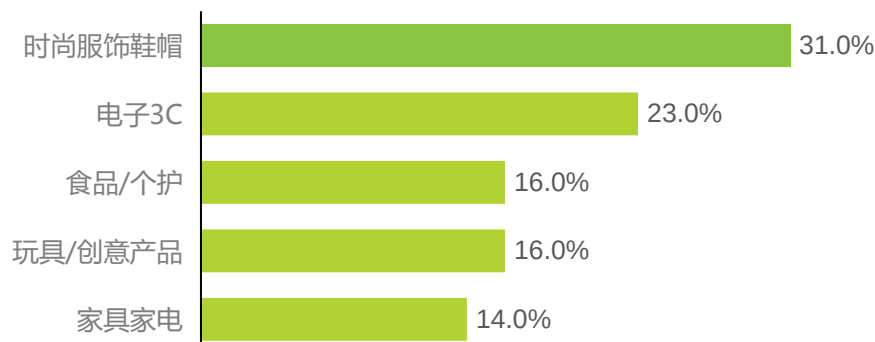
2018-2023年印尼小家电市场线下渠道分布



2022年印尼线下连锁零售商TOP10（门店数量）



2022年印尼线上零售品类分布



来源：欧睿，USDA，PPRC，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

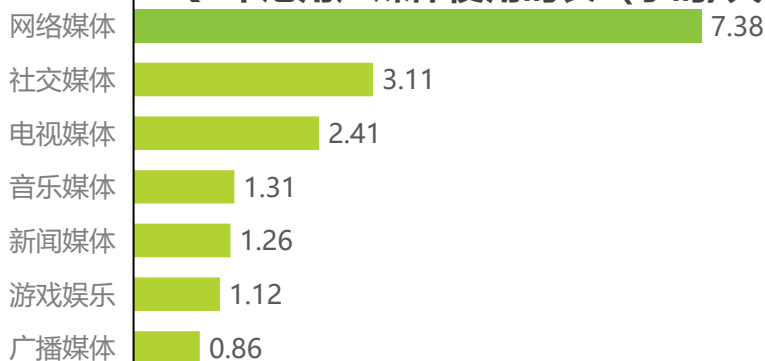
19

印度尼西亚市场营销现状：

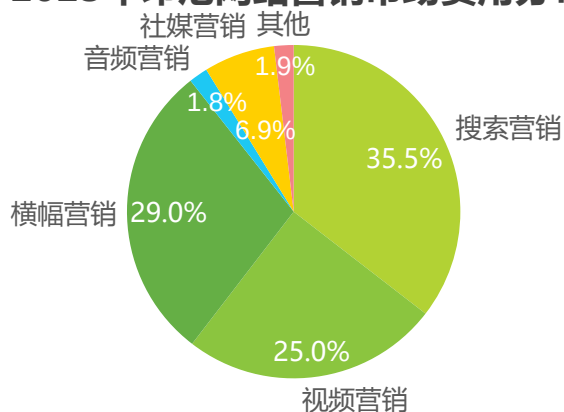
社交媒体影响力持续扩大，《第31号条例》加速社交电商本地化布局

从营销用户视角来看，以及广告主的在网络营销投放比重来看，社媒营销的相对规模在新兴市场中亦算是突出，比较适合小家电新兴品牌作为初期的资源投放路径。另外，值得关注的是23年9月份因为印尼政府的新31号条例，以TikTok为典型代表的社交电商平台不的不暂时关闭，目前已通过合资合并的方式得到解决。但是，整体东南亚市场其实都存在基于本地化市场保护的政策变动性。从品牌主角度来看，多元化的渠道布局以及加强需求市场本地化投入，是值得考虑的长期策略。

2023Q3印尼用户媒体使用时长（小时/天）



2023年印尼网络营销市场费用分布



2023年印尼《第31号条例》主要影响内容

01
满足一定条件的外国电商平台必须在本地设立代表处

- (1) 每年与印尼至少1000名消费者进行交易；
- (2) 每年向印尼消费者运送至少1000个包裹；
- (3) 一年内商家的流量至少占印尼当地互联网总流量的1%。

02
电商销售进口商品价格不得低于100美元

- (1) 开展跨境电商商家，直接向印尼销售的商品应适用最低商品价制度；
- (2) 以上最低商品价为，离岸价100美元；
- (3) 以上商品价格涉及不同货币进行转换的，适用国家财务部的规定汇率进行转换；
- (4) 由贸易部部长决定，单独商品白名单。

03
禁止电商平台直接出售自己生产的产品

根据商品分销领域法律法规的规定，具有在线市场或社交商务商业模式的商家不得充当生产者。

04
禁止社交平台在其社交系统促进支付交易

该条例没有禁止社交商务这一商业模式，但要求社交平台将其电子商务功能与社交功能做切割，使用户无法直接在社交平台中下单购买商品。社交平台只能作为投放广告的平台来推广商品，不能直接在社交应用内直接进行交易

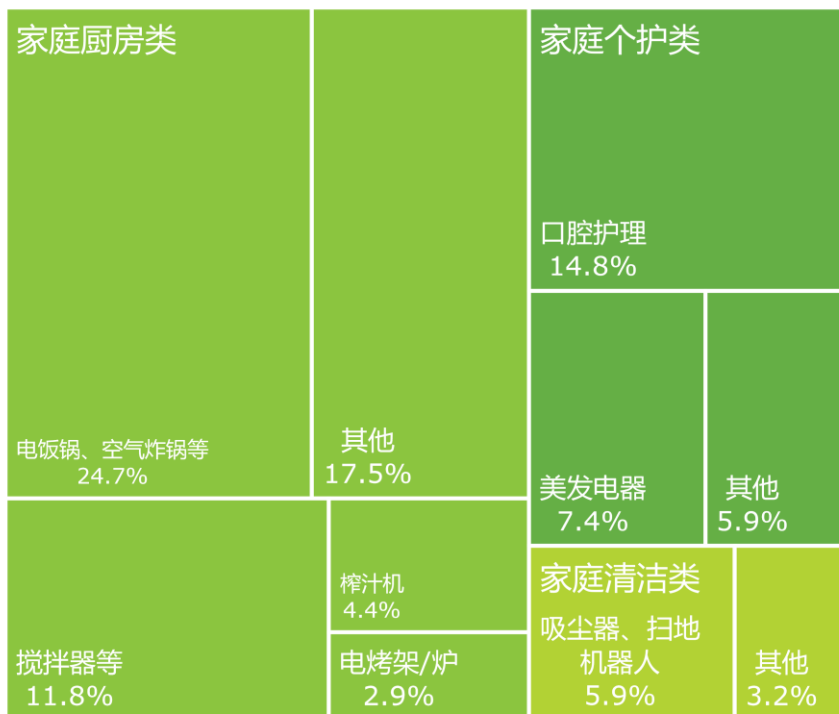
来源：DataRepartal, SMI, Statistic, 艾瑞咨询

印度尼西亚市场细分品类现状：

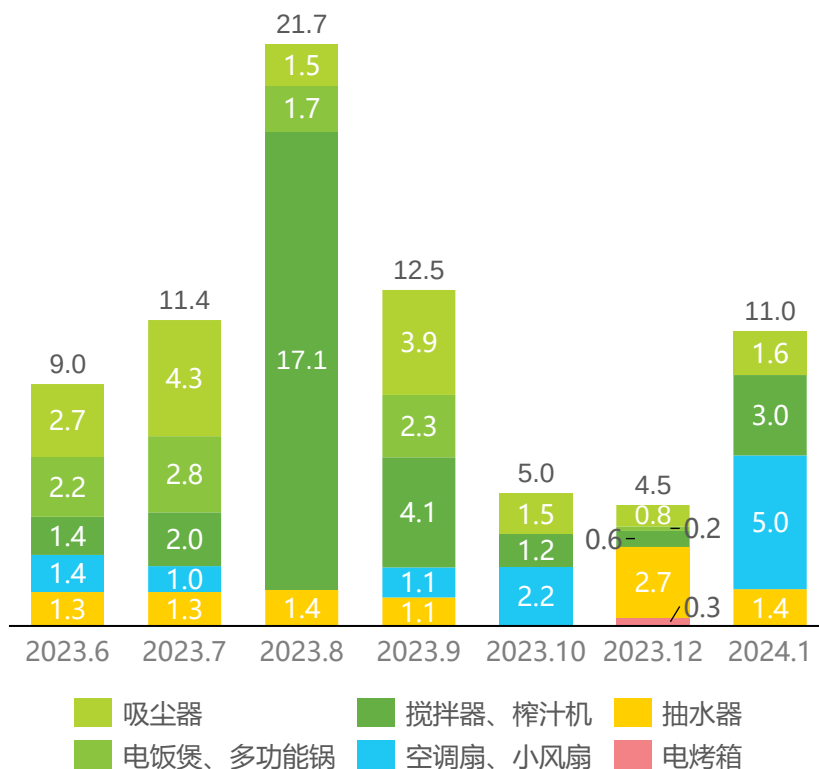
家庭厨房小家电为核心品类，饮食文化多样性驱动产品多功能性

印尼市场的小家电品类相对集中在家庭厨房类，通过对比分析TikTok平台的近半年头部销量品类，可以发现其厨电品类的细分相对更加多元化，其中以多功能锅具类以及适用与搅拌、榨汁的多功能食材制备电器为主要需求品类，这也跟当地的饮食文化多样性有关。另外值得注意的是，智能化以及多功能性，也开始成为同品类不同梯次产品的有效定价标准。该趋势在东南亚地区，相较其他成熟市场，具备更强的价格弹性变现空间。

2023年印度尼西亚小家电市场规模分类占比



2023年6月-2024年1月印度尼西亚TikTok小家电销量TOP10 (万件)



■ 家庭清洁类 ■ 家庭厨房类 ■ 家庭个护类

来源：嘀嗒狗，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

21

03 / 海外重点企业案例研究

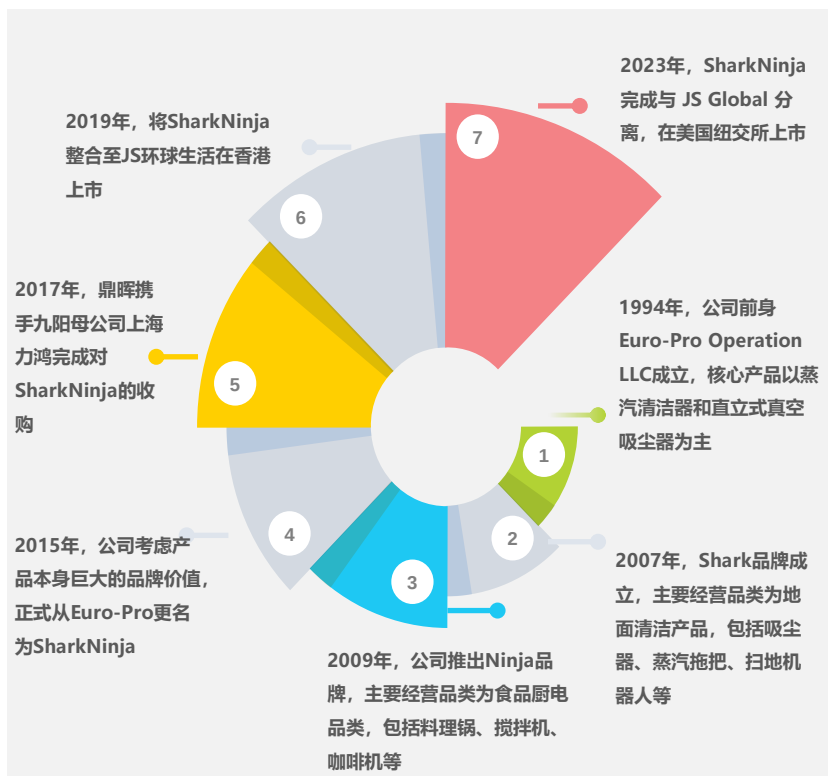
Case study

SharkNinja：高成长五星小家电品牌商

家清+家厨为核心品类，多运营能力并举打造全象限小家电品牌

Sharkninja作为长期深耕欧美市场的小家电品牌，从最早的典型吸尘器家清品类逐步扩展至家庭厨房品类，同时基于清晰的产品线差异品牌化定位，分别成功塑造了Shark和Ninja两个相对独立的子品牌。公司的研发投入相对敏捷、有效，基于消费者反馈的样品测试是公司多年来加速产品功能适用性更迭的核心节点。同时，公司虽然100%第三方供应商制造，但是基于产品长期质量和供应链网络的稳定性，其对于供应商质控能力的选择，始终采用非常严苛的筛选标准。在渠道分布及营销资源投放上，公司亦属于基于数字营销+社交网络下，完全覆盖线上、线下、DTC全渠道的品牌商典范。

美国SharkNinja公司发展历程



美国SharkNinja公司业务模型



来源：公开信息，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

23

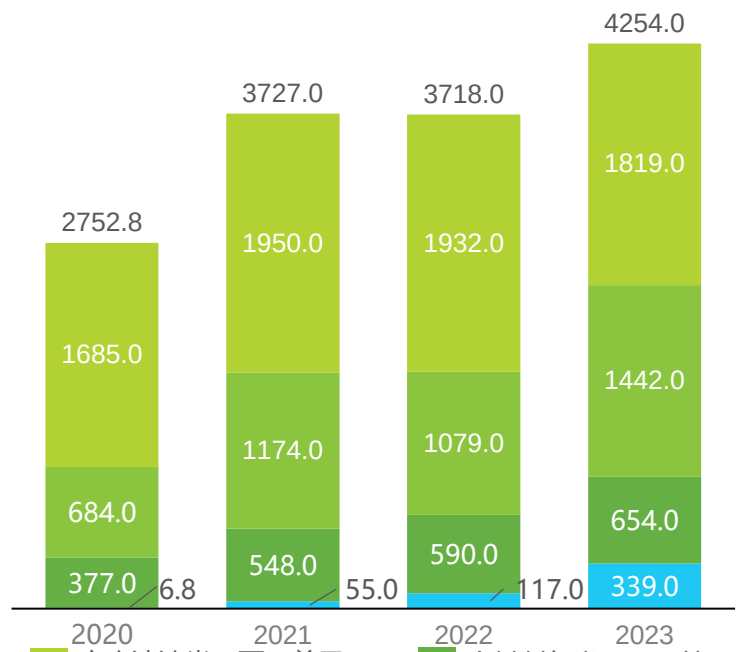
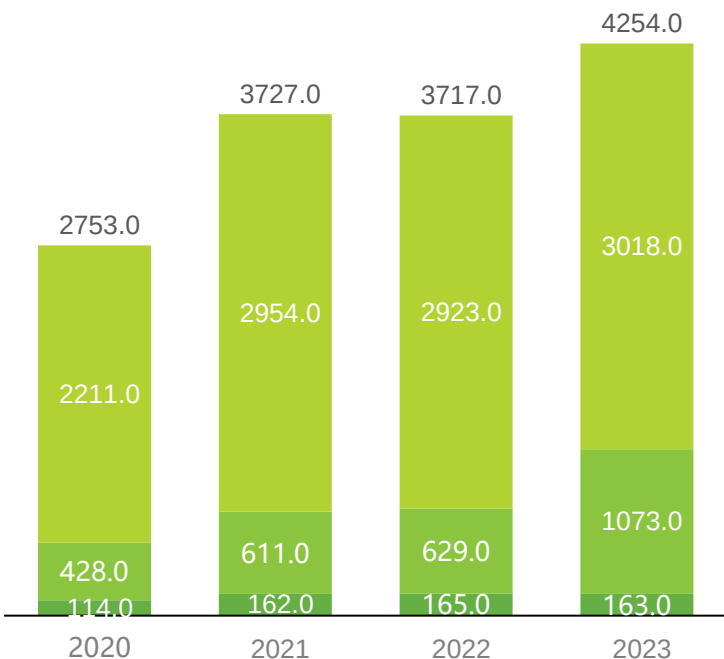
SharkNinja：高成长五星小家电品牌商

全球化+多品类布局提高业务弹性，快速创新驱动新品类业务增长极

2023年公司家庭清洁类收入小幅下降5.8%，但是除吸尘器等相对传统品类外，地毯保养清洁品类作为创新子产品线对冲了部分营收波动性，所以针对传统品类的长期竞争优势维持，充分挖掘消费者细分场景产品需求可以作为长期产品策略。另外，公司厨电品类营收增速33.7%，其中欧洲英国市场空气炸锅品类销量以及全球市场下户外烧烤架类产品销量增速突出，与我们前文区域分析品类趋势基本一致。除去公司大品类单品，基于公司的技术创新能力，诸如便携式搅拌机、美容类、空气净化类产品线也开始增长发力。

2020-2023年SharkNinja公司全球收入占比

2020-2023年SharkNinja公司产品收入占比



■ 北美 (百万美元) ■ 欧洲 (百万美元) ■ 其他国家 (百万美元)

■ 家庭清洁类 (百万美元) ■ 家庭烹饮类 (百万美元) ■ 食材制备类 (百万美元) ■ 其他 (百万美元)

来源：公司财报，艾瑞咨询

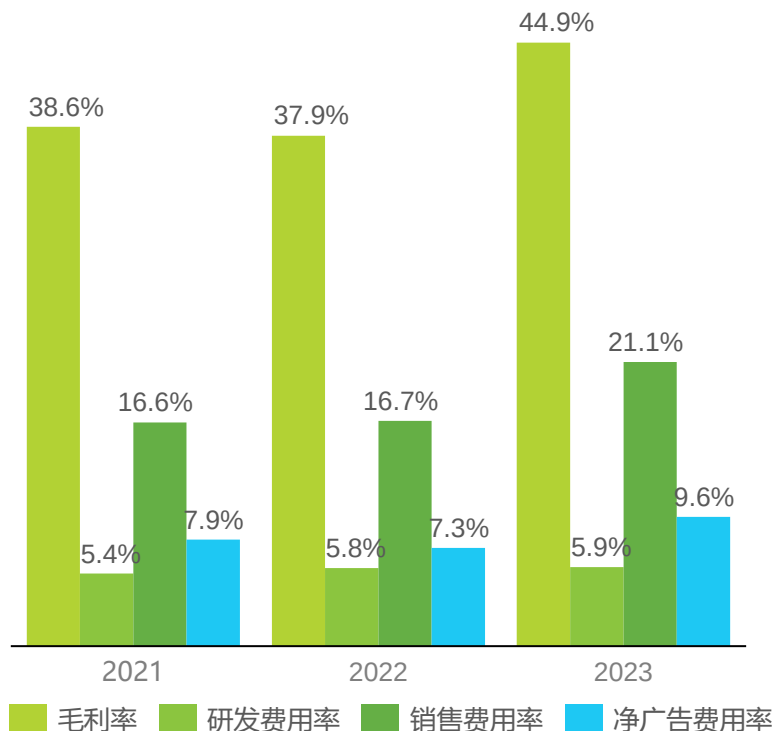
备注：家庭清洁类主要包含，吸尘器、扫地机器人、蒸汽拖把等；家庭烹饮类主要包含，空气炸锅、多功能锅、电烤架/箱、咖啡机等；食材制备类主要包含，搅拌机、冰淇淋机、榨汁机等；其他品类主要包含，美容类、空气净化器等。

SharkNinja：高成长五星小家电品牌商

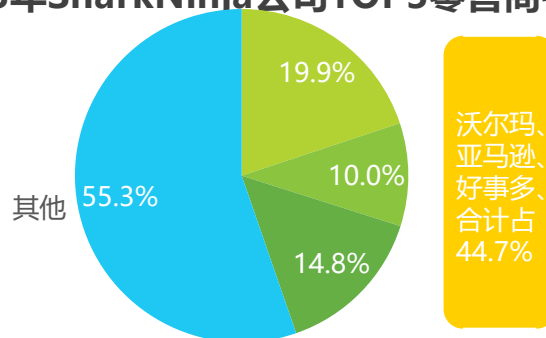
供应链能力+DTC布局优化成本结构，专利优势+渠道资源稳定业务利基

2023年公司整体毛利率出现明显改善，反观2022年毛利率下降影响因素，诸如零部件成本，货运成本上升等因素，公司在23年控制这部分客观因素的影响，同时，由于公司DTC部分渠道收入增长，亦对其毛利率改善起到了积极作用。同时公司目前的渠道占比，沃尔玛、好事多、亚马逊三家销售额占比44.7%，结合欧美市场小家电品牌与传统零售渠道的品牌协同效应，实现全渠道协同，充分考虑全渠道利益平衡，更能够在海外市场实现业务利基的稳定。另产品创新能力和渠道资源的协同也是相辅相成的关系。

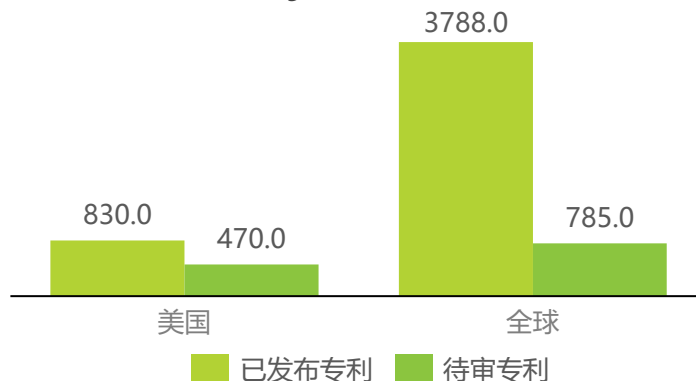
2021-2023年SharkNinja公司各项核心费用率



2023年SharkNinja公司TOP3零售商客户占比



2023年SharkNinja公司美国及全球专利数量



意大利德龙集团：1+N长效品牌矩阵

聚焦咖啡机专营品类，外延式扩展多场景小家电消费

公司自20世纪70-80年代，以经营电暖气设备为核心起点。后续经历商业化快速扩张，自2001年起，陆续收购了全球知名的厨房家电品牌Kenwood和Arriete。并且深化咖啡机品类的功能性，在2007年率先推出了浓缩咖啡机，奠定了其全球咖啡机领先者的地位。在此之外，公司持续深化家庭厨房消费场景的多样化品类，其中如Arriete主打厨电多功能解决方案意大利设计品牌，nutribullet主打全品类家庭搅拌机品牌，细化至母婴等细分场景。

德龙集团发展历程及营收里程碑



意大利德龙集团：1+N长效品牌矩阵

全球领先小家电品牌矩阵，深化单品类产品梯队

从德龙集团的品牌序列来看，多集中在厨电消费场景。以咖啡机为核心品类，目前是全球领先的制造品牌。另外，Kenwood和nutribullet均聚焦在厨电消费场景，其中前者是欧洲排名领先的厨房家电品牌。后者围绕单品“搅拌机”开发出针对多元化消费群体的产品序列，诸如魔术子弹系列的全功能性，婴儿系列的健康性等。

德龙集团发展历程及营收里程碑



来源：公司官网，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

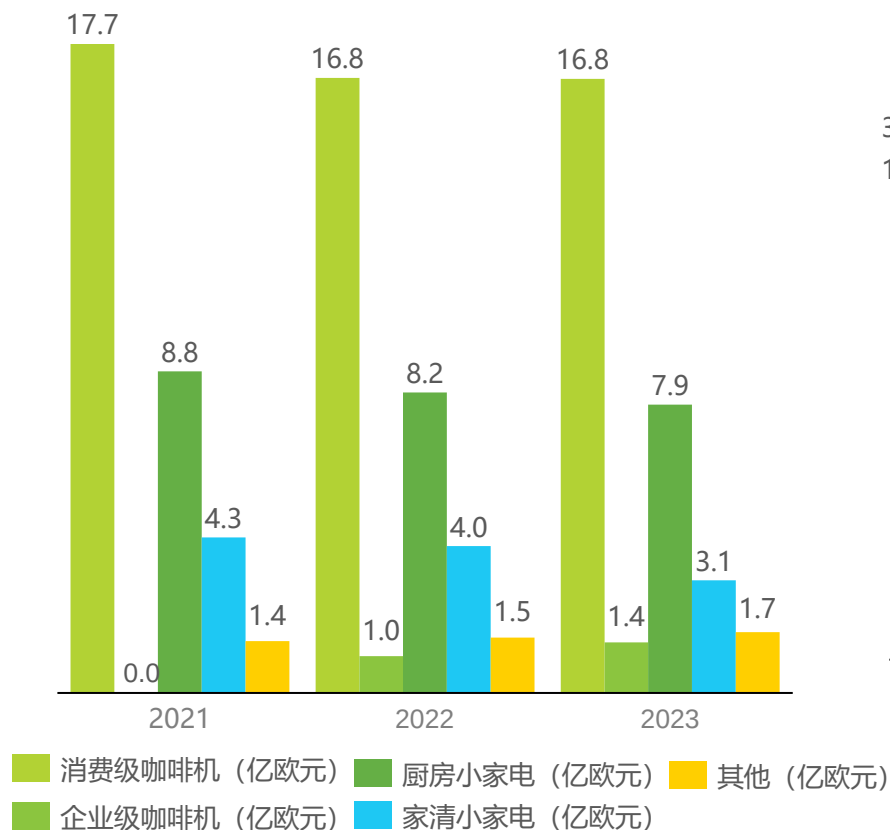
27

意大利德龙集团：1+N长效品牌矩阵

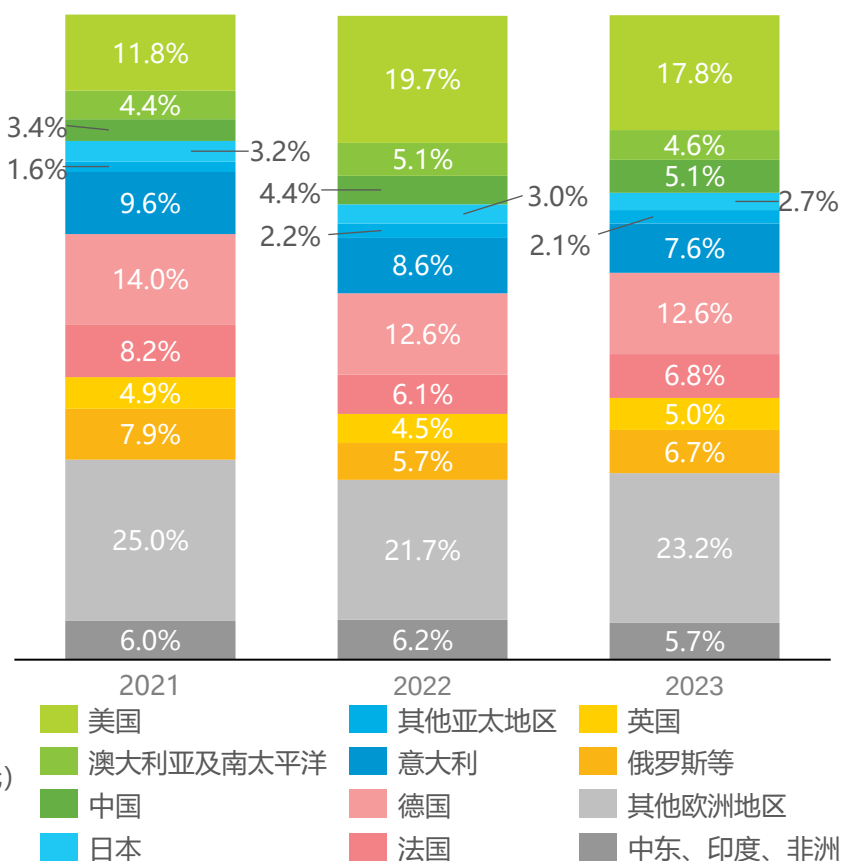
经济周期下营收增长瓶颈突出，品牌细分运营促进净利润明显改善

综合公司自2021-2023年，营收出现小幅下滑，平均幅度在-2.2%。但是从净利润角度来看，公司在23年实现了41.1%的增长，主要来自于毛利率的改善，聚焦至其品牌运营，可以看到主要是针对不同品牌线品类进行了细化，如咖啡机品类开始同时向上向下进行价格兼容。从全球市场来看，欧洲市场仍是公司利基的重心市场，虽然受到了通胀因素影响，但是在23年Q4亦开始出现明显反弹。

德龙集团2021-2023年营收规模



德龙集团2021-2023年全球收入分布



来源：公司财报，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

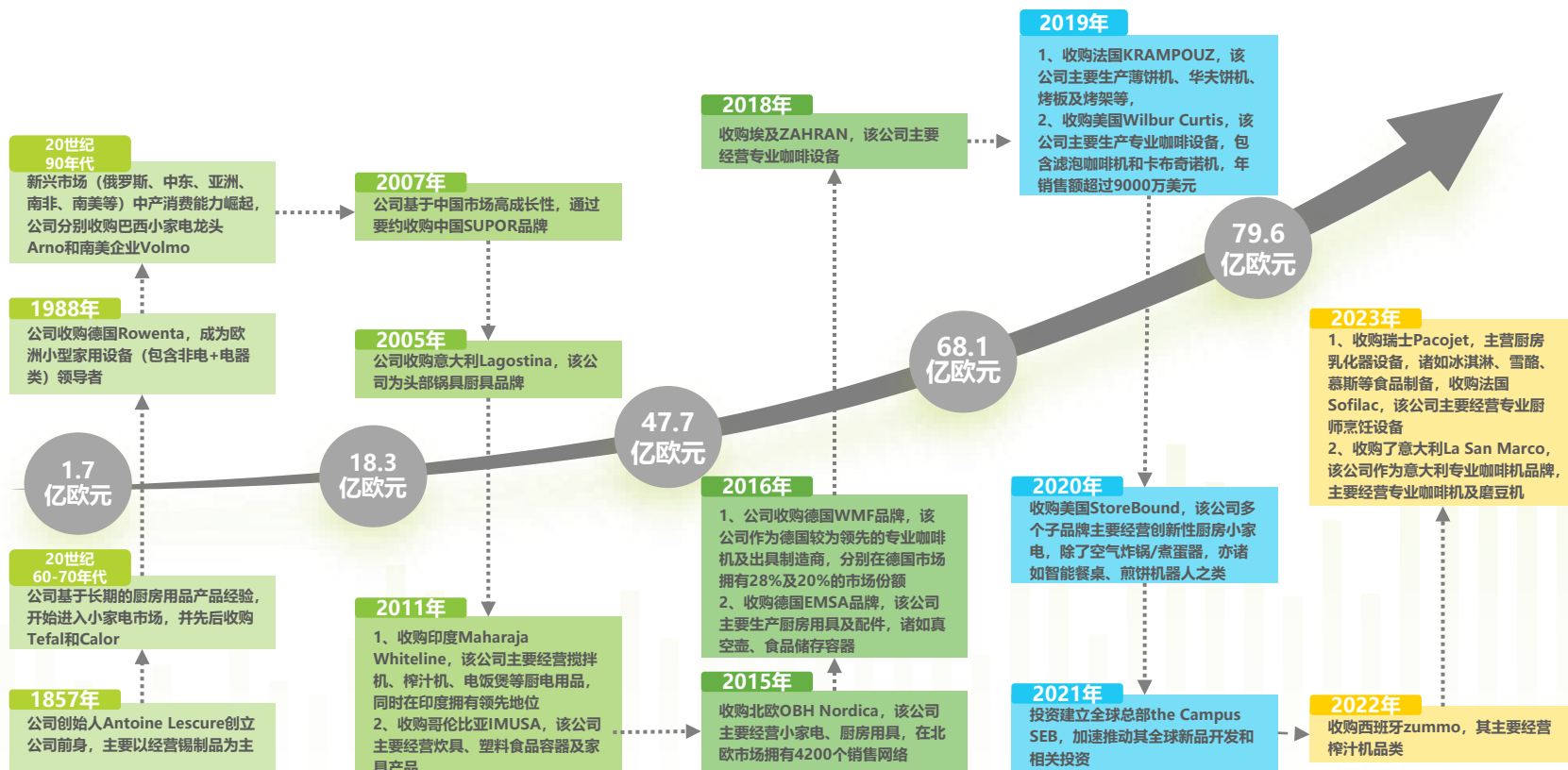
28

法国SEB集团：外延式并购家用设备集团

跨越长周期外延式收并购，打造小型家用设备品牌矩阵

法国SEB自20世纪60年代起，通过外延式收并购，从早期的锡制品工厂，逐步壮大为当前的全球化小型家用设备龙头。目前公司共拥有子品牌38家，其中消费级产品品牌30家，专业级产品品牌8家。从其品牌标签来看，主要长期深耕家用厨房设备类产品，包括其专业设备产品亦主要集中在咖啡机等食材制备设备方向。所以在该品类下具备较强的产品竞争壁垒。

法国SEB集团发展历程及营收里程碑



来源：公司年报，艾瑞咨询

©2023.5 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

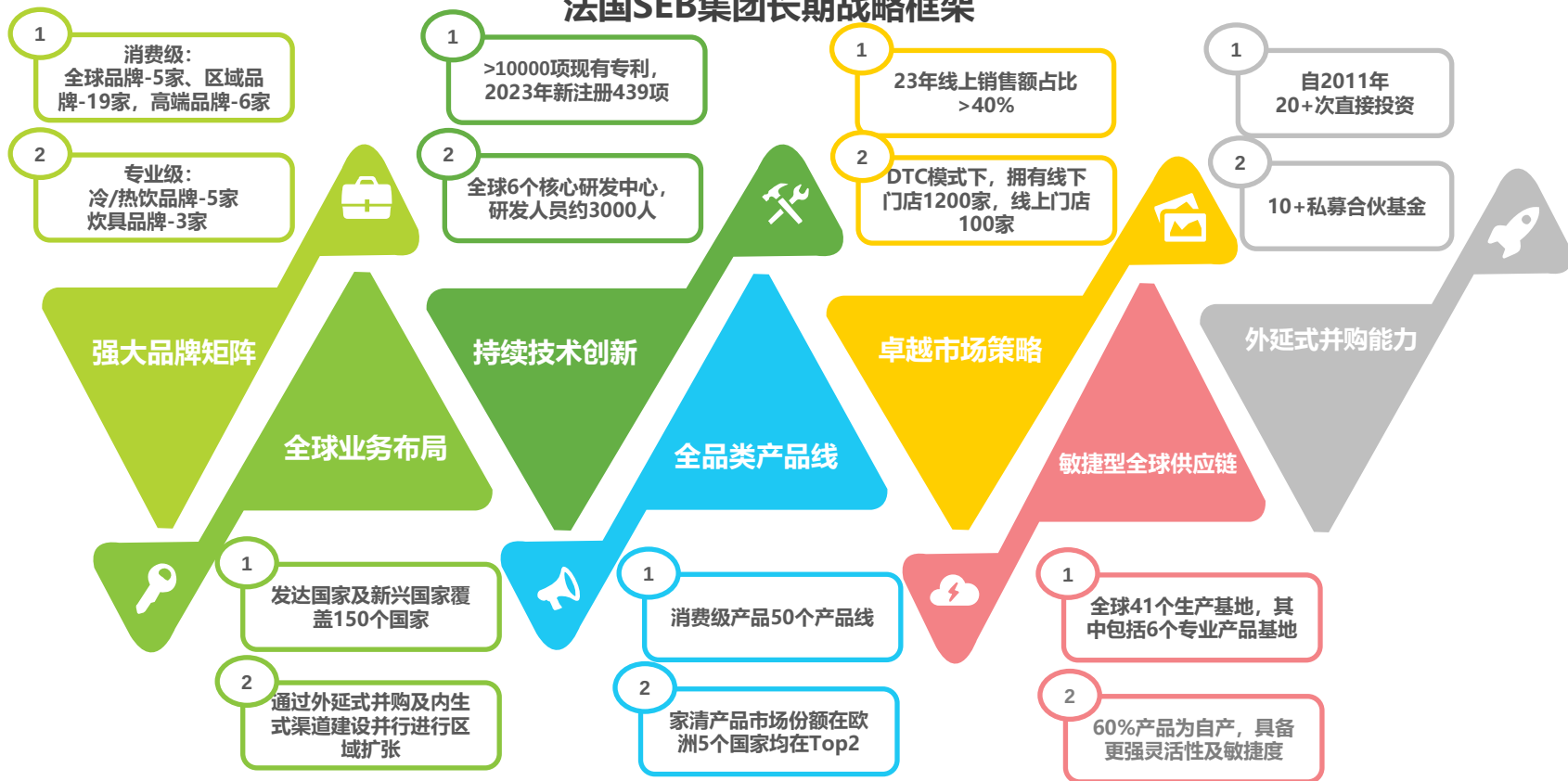
29

法国SEB集团：外延式并购家用设备集团

全品类覆盖全球全有效市场，技术创新+敏捷供应链支撑长期内生性增长

SEB集团在现有的品牌矩阵下，共计覆盖了全球150个国家，同时考虑到不同市场的市场进入壁垒及相关体量，对其品牌进行分层运营，其中5家为全球品牌，19家为区域性品牌，以及还包含6家定位较为高端的品牌。并且截止2023年，公司线上销售额占比已经达到40%，同时DTC模式下，拥有线下直营门店1200家，线上店铺100家。另外，公司在全球共有41个生产基地，60%产品为自产，基于拉式快反，能够提供更强的敏捷性及灵活性。

法国SEB集团长期战略框架

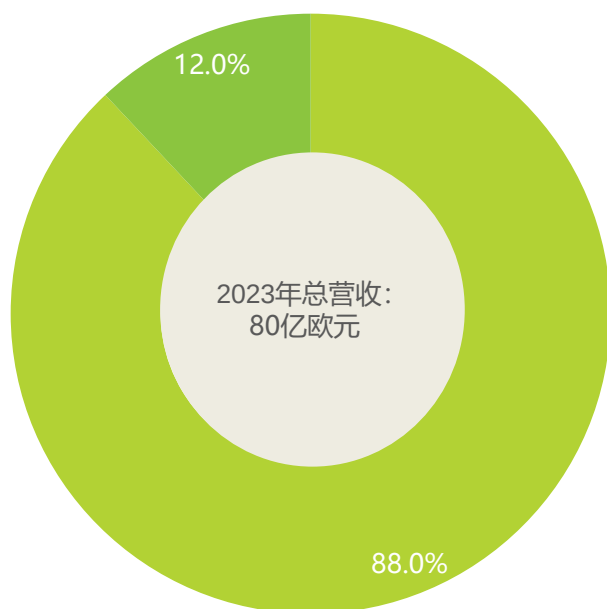


法国SEB集团：外延式并购家用设备集团

欧美及中国市场贡献核心收入，东欧、中东地区市场增速明显提升

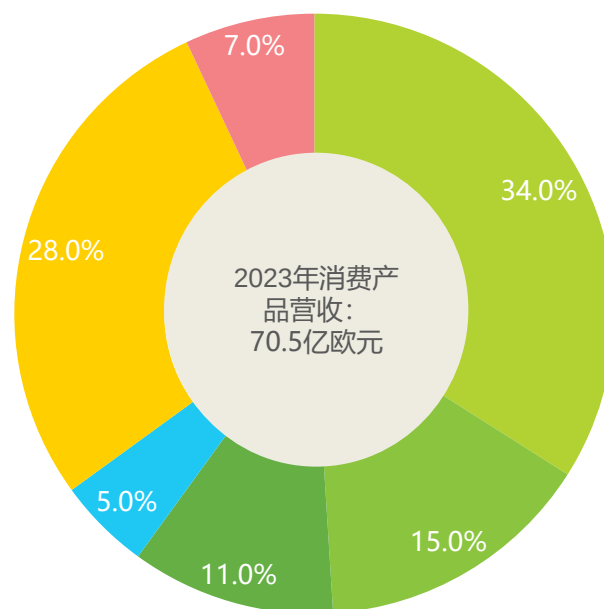
作为公司贡献核心收入的地区，欧洲市场中，2023年相对分化明显，其中法国市场同比增长5%，其中家清及厨房小家电类产品增长迅速。同期在EMEA区域以外的东欧、中东及非洲市场，营收同比增速达到了23.2%，并且份额占比达到15%，超过同期北美市场，从实际运营情况来看，这些市场虽然亦存在通胀因素印象，但是对应的价格弹性同样更高，特别是在土耳其、埃及等国家。同样作为新兴市场的南美地区，同比增速亦达到了11.5%。整体来看，公司的全球化布局，对全球背景下的需求波动风险具备更强的抗性。

2023年SEB集团全球产品收入占比



消费级产品 专业设备产品

2023年SEB集团消费级产品全球地区收入占比



西欧 北美 中国
其他欧洲、中东及非洲地区 南美 其他亚洲地区

来源：公司财报，艾瑞咨询

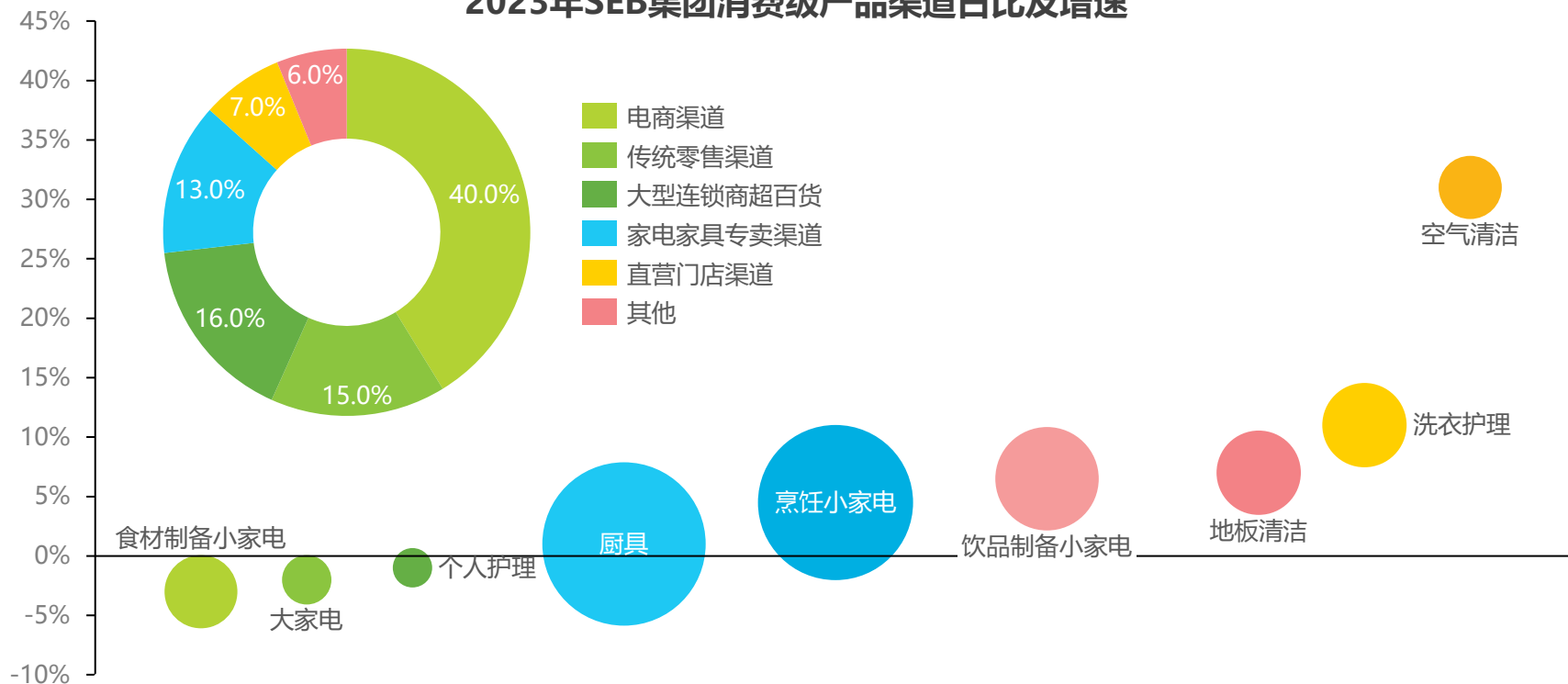
备注：家庭清洁类主要包含，吸尘器、扫地机器人、蒸汽拖把等；家庭烹饮类主要包含，空气炸锅、多功能锅、电烤架/箱、咖啡机等；食材制备类主要包含，搅拌机、冰淇淋机、榨汁机等；其他品类主要包含，美容个护及空气健康设备

法国SEB集团：外延式并购家用设备集团

全渠道+多品类布局提高业务弹性，快速创新驱动新品类业务增长极

公司长期致力于全渠道网络的建设，相较2019年其线上化销售额占比25%，2023年该比例已提升至40%。同时，可以看到其线基本上覆盖了诸如专卖店、商超百货、食品零售等典型零售渠道。从其品类分布来看，厨具、烹饪小家电等厨房消费场景产品比例较高，且增速维持在个位数增长的稳定区间。基于其庞大的技术研发、敏捷供应链以及全球渠道，其新产品线，诸如空气清洁、洗衣护理、地板清洁类产品，成为了其未来业务的新增长极。

2023年SEB集团消费级产品渠道占比及增速



来源：公司财报，艾瑞咨询

备注：家庭清洁类主要包含，吸尘器、扫地机器人、蒸汽拖把等；家庭烹饮类主要包含，空气炸锅、多功能锅、电烤架/箱、咖啡机等；食材制备类主要包含，搅拌机、冰淇淋机、榨汁机等；其他品类主要包含，美容小家电及空气净化设备等

04/海外小家电市场发展方向

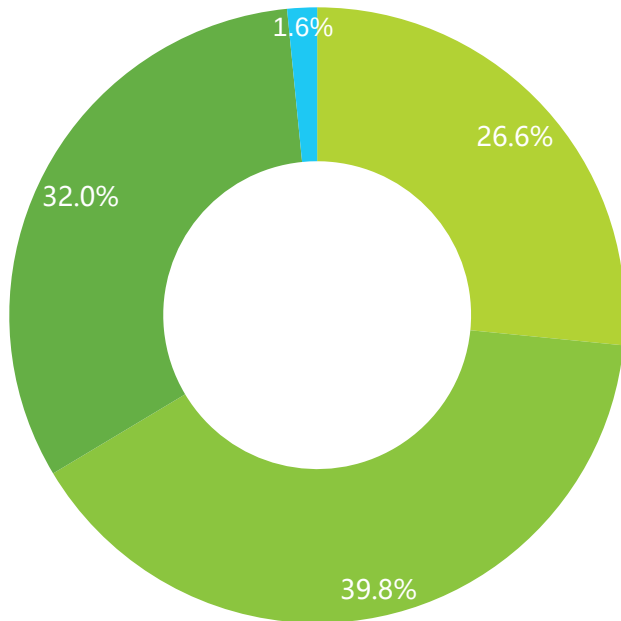
Development point

产品创新-新品类新功能加速迭代

相较材料创新的长研发周期，新品类新功能加速迭代

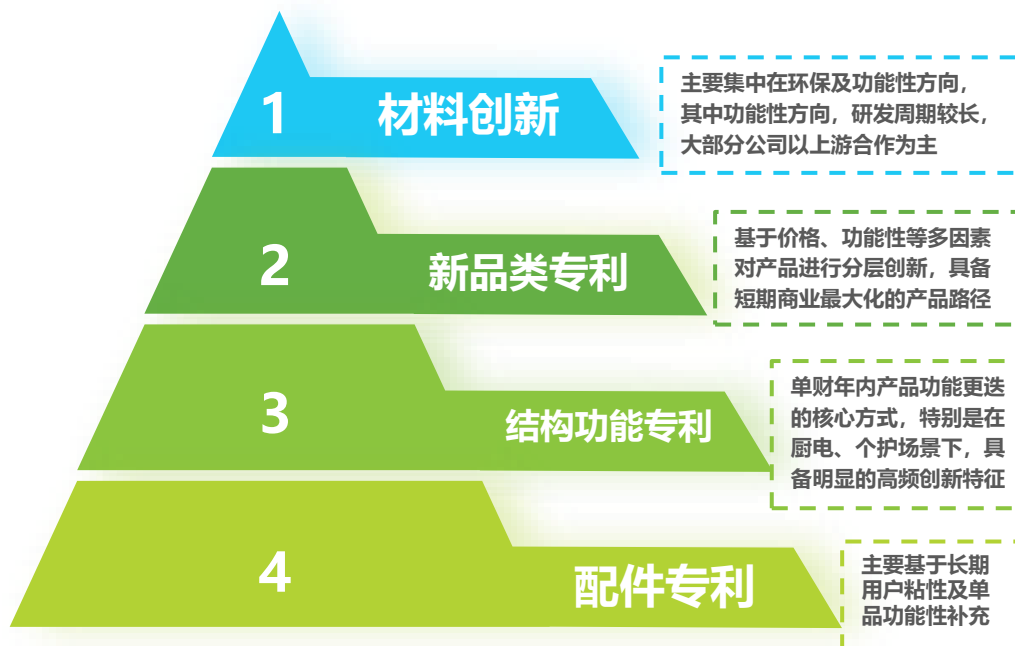
我们通过整理全球小家电技术专利的类型，回归小家电本身的工业功能性来看，在全球范围内，有效商业化的创新策略仍然主要集中在新品类的快速更迭以及相关单品的结构功能创新上。特别是以近几年爆火的“空气炸锅”为例。在全球范围内，因为各地区的饮食习惯及文化的差异性。在基础功能性同质化严重的背景下，基于“精准温控”（影响食材兼容性、加工口感）、“加热效率”（影响使用寿命、加工口感）等核心功能的升级仍是各家品牌方的努力方向。并且考虑到厨电场景下，功能使用场景的重复性，融合类产品创新趋势也在快速加强。

截止2024年全球小家电创新专利类型分布



■ 配件专利 ■ 新品类专利
■ 结构功能专利 ■ 材料专利

全球小家电产品创新分级特征



来源：WIPO，艾瑞咨询

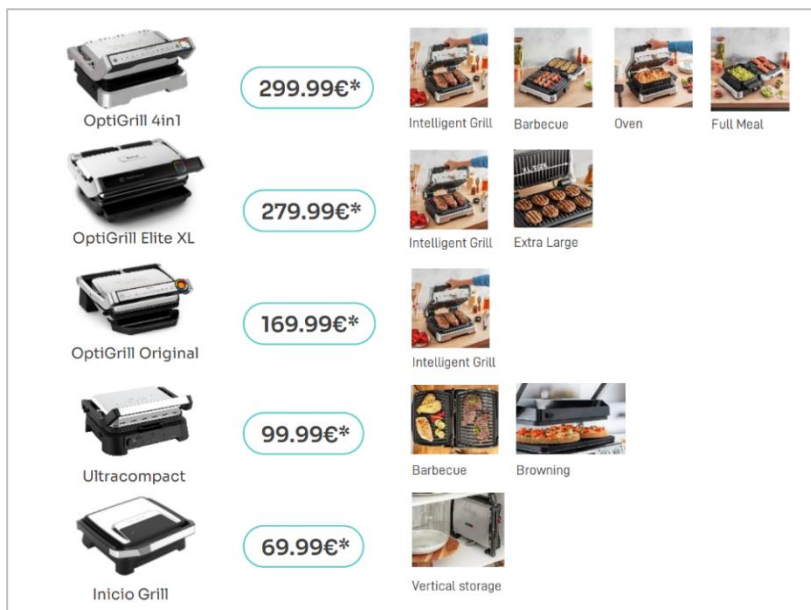
备注：新品类专利主要是指区别于传统产品的新功能性产品，在单项功能上出现重大创新；结构功能专利主要是指在原产品结构不变的情况下，对局部功能进行技术迭代。

用户分层-产品线专业化扩大利基

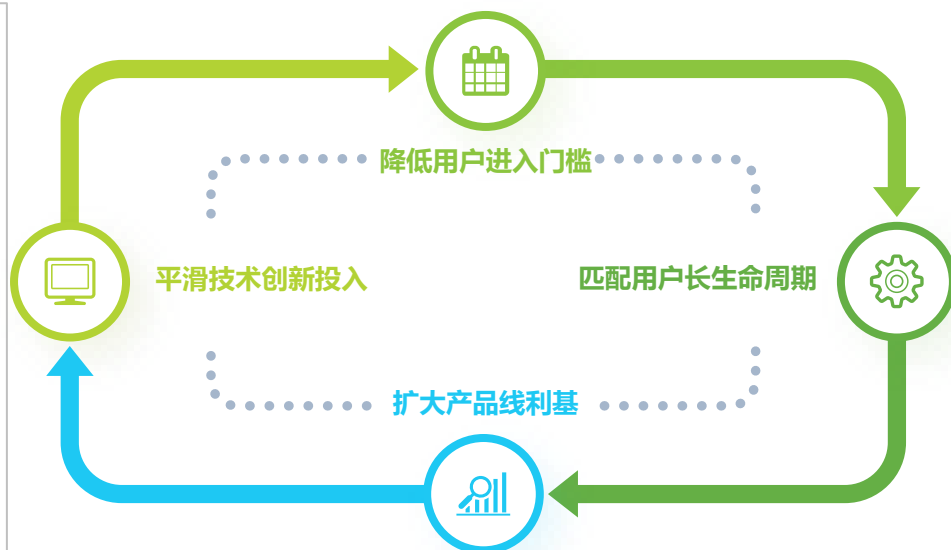
产品分层≠价格歧视，是对抗经济周期、平滑创新风险的长期策略

相较对核心单品的功能切割，新产品分层主要通过“局部功能创新”、“消费场景细化”来实现。前者在一定程度上提高了消费者的进入门槛，同时有利于对核心单品的新品类创新的持续迭代。后者反而能有效获取一部分产品溢价，并且更细分品类用户的功能体验提升，以有利于企业的长期品牌营销。从整体上来看，该策略也部分提升了产品线的整体利基。并且，综合考虑需求市场消费习惯形成的时间成本和教育成本，以及企业本身的技术创新投入成本，在新分层产品层面，小范围投放，亦能够平滑一部分长周期的成本投入。

Optigrill品牌电烤炉产品分层



用户/企业视角产品分层循环路径



品牌本地化-针对性有序提升资源投放

全球范围需求差异性较大，增强对“本地化”的营销研发针对性

通过前文中对全球小家电市场的人口、家庭、工作场景等多因素分析，可以发现不同区域的需求差异性极其明显。所以在通过标准化单品开始实现初步品牌化之后，需要针对性的开始进行本地化资源投放。其中营销投放中对社交内容的优先级是基本全球适用的。但是大部分企业经常忽略长期视角下的品牌一致性问题。同样的，我们也发现在东南亚市场和欧美市场，线下零售渠道的比例分布亦存在较强的差异性，这亦需要进行对不同零售形态渠道进行优先级区分。

全球品牌本地化资源投放方向



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能