



小家电行业透视

【内容简介】本文首先介绍了小家电行业的背景，给出了小家电的定义和分类；然后阐述了小家电行业的现状和品牌竞争格局，在竞争格局部分，除给出总体轮廓外，按照产品成熟度不同，分别介绍了三种产品：成熟产品—电风扇，高速成长产品—饮水机、导入期产品—豆浆机。最后，展望了小家电行业前景。

【关键字】小家电行业 行业透视 品牌竞争格局

一、行业背景

小家电产品是指需要外接电源，供家庭日常生活使用或类似用途，具有独立功能并与人体有直接或间接接触，将电能转化为动能或热能，涉及人身安全、卫生、健康的小型电器产品，例如电风扇、电吹风机、电熨斗、微波炉等。（根据国家对外贸易经济合作部、海关总署和出入境检验检疫局的联合规定）

我国小家电大概在 80 年代中期开始进入普通消费者家庭，初期的产品包括电风扇、电饭锅、电熨斗等；90 年代初，一些新兴小家电作为时尚、现代化、高收入的象征进入部分城市居民的家庭，而 1999 年以来，我国逐渐进入了小家电发展的黄金时期，以方便生活和节约时间为特点的小家电产品得到了越来越多消费者的认可。

目前，我国已成为小家电生产大国，各类小家电生产企业多达数千家，生产企业主要集中在珠江三角洲和江浙沿海地区，仅广东顺德一地就有 1000 多家小家电生产厂。

近年来，随着以美的、海尔、科龙为代表的大家电企业纷纷进军小家电市场，对小家电原有行业格局造成较大冲击，小家电行业将进行整合；通过市场的重新定位，一部分经营管理模式较落后、创新能力和竞争力较差的企业将被淘汰出局。

资料：小家电包括哪些产品

- 厨用产品：如电饭煲、电烤箱、微波炉、果汁机、饮水机、抽油烟机、消毒碗柜、电煎锅、打蛋机、豆浆机等。
- 浴室系列产品：包括电热水器、电吹风、浴霸、干手机等。
- 居室清洁用品：包括吸尘器、电驱蚊器、电熨斗、干衣机、厕所除臭器等。
- 居室环境系列产品：包括电风扇、除湿机、加湿器、空气净化器、负离子发生器、小型电子冷藏箱等。
- 取暖器类：包括电暖器、电热毯、远红外电热炉等。
- 小型视听产品：如收音机、录音机、随身听、摄像机、电子游戏机等。
- 保健系列产品：如减肥美容器、按摩器、摇摆机、音频电疗器等。

- 其它类：如灯具、智能开关、报警器、可视对讲机、家用调压器、电子玩具等。

二、行业现状

1、 市场容量与结构

中国小家电市场的规模大约 450 亿元左右，并且以年均 12% 的增长速度在不断扩大，小家电是业内人士较为认同的明星行业。而从类别看，厨房产品占了最大比例，几乎达整个市场的一半（46%）。

图 1 中国小家电市场规模（亿元）

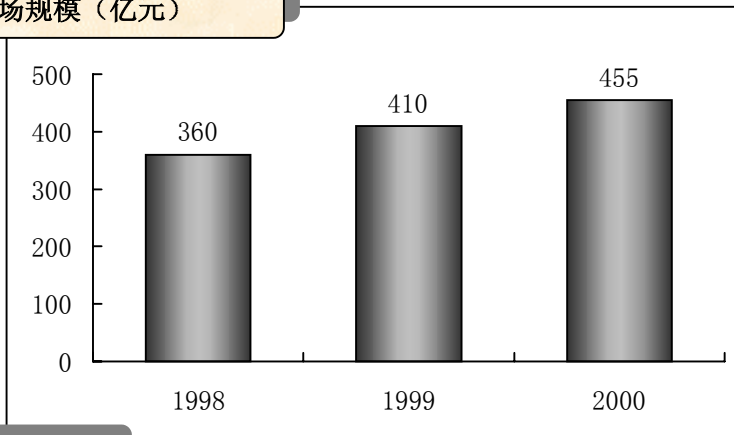
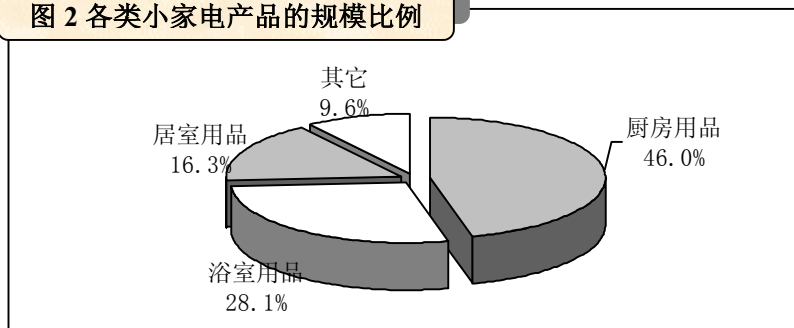


图 2 各类小家电产品的规模比例



2、 国外厂商积极开拓我国小家电市场

国内小家电市场的发展潜力和利润空间有目共睹，欧洲以及韩国、日本的小家电厂商正是充分认识到这一点而加大了在华投资的力度。如果说，早期进入我国小家电市场的飞利浦、松下等国外品牌，以精致、高贵给中国消费者留下了美好的印象。近两年来，新进入中国小家电市场的国外品牌一个突出的特点就是以更为新奇实用物美价廉的产品来拓展国内市场。



3、国产小家电逐步迎合中国消费者的需要，日益受到欢迎

我国小家电企业以往的“加工”企业定位，决定了其产品是依照发达国家生活习惯而设计，因此在适应国人生活习惯方面存在一定差距。但是，随着国内市场的扩大、竞争的加剧以及企业自身实力的增强，根据中国实际情况设计并制造的适合中国人使用的小家电产品将越来越多。因此，尽管国外厂商积极开拓国内市场，国产小家电产品仍将受到更多消费者的欢迎。方舟公司的调查显示，在未来一年有小家电产品购买意向的消费者中，选择购买国产品牌的比例最高，约为 60%，而选择购买国外品牌的只有 15%，另有 1/4 的消费者并非极为关注两者的区别，尚无确定选择。

4、大家电企业纷纷介入小家电领域

早在几年前，部分大家电企业就开始向小家电领域进军，这一现象在 2000 年达到了高潮。如科龙计划 3 年投资 8 亿元，到 2005 年使公司成为国内最大的小家电生产基地；海尔凭借率先推出的“整体厨房”概念声称两年后要成为中国小家电第一；美的则依托以往在小家电领域积累下的深厚底蕴宣布 5 年内建成小家电航母；其他如小天鹅、长虹、小鸭等黑白家电企业也纷纷对这个市场虎视眈眈。

大家电纷纷进军小家电的原因来自两方面：小家电的高成长性和巨大市场容量，大家电由于价格战造成的行业利润持续走低。预计这种局面仍将持续一段时间，小家电竞争格局的稳定尚需时日。

5、小家电行业市场竞争日益激烈，竞争手段推陈出新

随着大家电企业和国外厂商的纷纷介入，小家电的市场竞争日益激烈，迫使小家电企业采取多种多样的竞争手段以寻求自身的生存发展空间。

一方面，产品多元化和品牌延伸是小家电企业的必然选择。产品的多元化有助于扩大小家电企业的规模，更重要的是，这种趋势迎合了小家电产品配套性要求高的特点，对增强小家电企业的竞争能力具有十分重要的意义。

另一方面，价格竞争和广告宣传成为小家电企业主要的营销措施。格兰仕为了扩大自己在微波炉方面的市场垄断地位而接连发动降价攻势，美的首次将饮水机广告搬到了电视上等。

三、品牌竞争格局

1、总体格局：缺乏通吃的品牌，不同产品分别由几个品牌各领风骚

国内小家电行业目前的总体情况是缺乏像飞利浦那样各产品通吃的霸主，大体是随产品



不同由几家分领风骚。以下是主要家电企业生产的小家电产品类别：

企业	生产的小家电产品
美的	电饭煲、电磁炉、风扇、豆浆机、微波炉、电火炉、饮水机、消毒柜、燃气热水器、燃气灶、柜式洗碗机、台式洗碗机、电热水器、电暖器、吸尘器、抽油烟机
海尔	电热水器、微波炉、洗碗机、吸油烟机、吸尘器、电熨斗、干燥消毒柜、燃气灶、燃气热水器、整体厨房
格兰仕	微波炉、电磁炉、电热水器、电饭煲、电风扇、燃气灶、吸油烟机、消毒柜
康宝	消毒柜、微波炉、电磁炉、燃气灶、吸油烟机、保温瓶
方太	吸油烟机、燃气灶、消毒碗柜、集成厨房
万家乐	(太阳能、电)热水器、炉具、微波炉、燃气电饭煲
华帝	抽油烟机、热水器、各式炉灶具
帅康	抽油烟机、热水器、燃气灶、换气扇、消毒柜
小天鹅	洗碗机、微波炉、热水器、电磁炉、干衣机
荣事达	电热水器
格力	抽湿机、干衣机、空气净化器
伊莱克斯	吸尘器
小鸭	热水器
科龙	电热水器、电磁炉、燃具、电饭煲、吸油烟机、电风扇
安吉尔	饮水机
奥普(浴霸)	卫浴电器系列

表 1 提供了 2001 年国内 10 种常见小家电产品的前三位品牌和当年市场占有率情况。

表 1 2001 年常用小家电主要品牌市场占有率

产品名称	前 3 位品牌及其各自市场占有率
微波炉	格兰仕 (54%)、LG (26%)、美的 (10%)
燃气灶	华帝 (19%)、海尔 (11%)、帅康 (10%)
电饭煲	美的 (34%)、爱德 (12%)、三角 (12%)
抽油烟机	帅康 (25%)、方太 (18%)、海尔 (11%)
消毒碗柜	康宝 (45%)、万和、海尔
豆浆机	九阳 (80%)、美的、雄风
饮水机	安吉尔 (30%)、美的 (20%)、司迈特 (12%)
电热水器	海尔 (18%)、小鸭 (15%)、阿里斯顿 (13%)
燃气热水器	万家乐(20%)、万和(11%)、樱花 (10%)
电风扇	美的 (28%)、艾美特 (18%)、格力 (17%)

资料来源：方舟资料库

以上信息表明，中国小家电市场总体而言比较分散，只有不多的几个大品牌，以下方舟

公司将其归纳为三大类别：

类别	主要特点	代表企业
一线企业	<ul style="list-style-type: none"> 产品线长，总体销售量较大 至少有 3 个产品进入前 3 名 有较强的开发能力和品牌形象 地域覆盖面广，完善的销售体系 	海尔 美的
二线企业	<ul style="list-style-type: none"> 仅集中在 1~2 个产品类别或集中在某个区域范围 在该产品类别市场份额位于前 2 名 有配套的研发能力和生产能力 具有相对的核心优势 	格兰仕 安吉尔 方太 帅康 华帝
三线企业	<ul style="list-style-type: none"> 产品线窄，规模较小 集中在某个特定区域 获得某一特定的消费群 	许多当地品牌

从发展看，海尔和美的依靠较强的品牌力和网络优势，将有可能快速渗透其它产品或扩大现有产品中的竞争地位，目前的二线企业，或强化自身的品牌力，或成为海尔、美的和其它外资企业的 OEM 提供商。

2、成熟程度不同的三种产品的品牌格局分析

考虑到代表性，我们根据成熟程度的不同选择三种产品进行品牌格局分析。

● 成熟产品—电风扇：品牌众多，大品牌占据明显优势

电风扇是一种成熟的小家电产品，家庭拥有率超过 90%。目前全国的前三位品牌是美的、艾美特和格力。其中美的一支独秀，艾美特和格力表现相近，市场占有率差距在 1 个百分点左右。

作为一种成熟产品，电风扇在国内市场出现的时间较早（大概在 80 年代前期），相应形成了众多品牌。在一些品牌崛起并长大的过程中，一些曾经辉煌的品牌衰落了，但衰落不意味着消失，它们中的一部分继续在局部地区存在，甚至占据相当重要的位置。这也是其它行业中许多品牌已走过或将要走过的路：发源于某地，成长并开始区域扩张，然后就会有两种结果，一是站稳了脚跟，成为知名大品牌，二是后继乏力，衰退并局限于某一区域（大部分是在自己起家的地方）。

下面是 2002 年全国各区域电风扇强势品牌情况。

表 2 2002 年全国 6 大区域电风扇强势品牌

区域	当地强势品牌
东北	艾美特、格力、美的、联创、鹰牌、星徽、桑普、长城
华北	先锋、美的、格力、桑普、柏力、长城
华东	美的、格力、艾美特、先锋、鹰牌、华生、科龙
华南	美的、艾美特、格力、联创、钻石、骏特、多丽、祥立
西南	美的、艾美特、格力、先锋、永生、科龙、骏特、华宝
西北	美的、艾美特、格力、先锋

(资料来源：中华全国商业信息中心)

● **快速成长的产品—饮水机：存在传统优势品牌，大品牌进入后增长迅速**

统计资料表明，2000 年在北京、上海、广州等地，每百户家庭拥有饮水机 20 多台。饮水机的市场规模在迅速膨胀，从 1999 年的 600 万台，上升至 2000 年的 1000 万台左右，预计在未来 3 年内将达到 2500 万台 / 年左右，市场平均增长率为 36%。

市场监测报告显示，2000 年投放广告的饮水机企业有 107 家，其中前 3 位品牌是安吉尔、美的和司迈特。

安吉尔现在年产 300 多万台，在饮水机领域拥有最多的技术创新应用。由于安吉尔市场进入较早，品牌知名度相当高，拥有大量的老顾客群体。而且经销商网络庞大，产品种类繁多。但由于长期作为行业的领头羊，不断受到仿冒伪劣产品的冲击，上升的势头开始减缓。除普通消费者外，机关团体、商店、办公室也是其重要的客户群。

美的不到两年即取得行业“老二”的佳绩，令人侧目。现在年销售 200 万台，市场占有率 20% 左右。美的以外观新颖、质量较好、价格居中的形象出现。由于利用了已有的渠道资源，使得网络迅速铺开。以大家电制造商为背景的美的在形象有一定优势，注重超市和商场的终端建设与导购促销。行业中，美的还是第一个投放饮水机电视广告厂家。

司迈特是从台湾进入内地市场的，产品以质量较好、价格略高的形象在市场出现，年生产能力达 120 万台，近 20 个品种。销售渠道以一般商场为主，实行独家总代理制。司迈特由于打的是中英合资牌，消费对象处于较高收入层次，多为家庭消费。

● **处在导入期的产品—豆浆机：存在传统优势品牌，大品牌开始进入**

目前豆浆机尚处于导入期，大部分城市家庭知道这种产品，但只有一小部分较时尚的家庭拥有豆浆机。2001 年豆浆机的市场容量为 500 万台，预计 3 年之内每年市场需求会以超过 20% 的速度增长，发展空间很大。

2001 年，豆浆机市场共有 57 个品牌，其中九阳品牌一支独秀，占有率高达 80%；美的、雄风分居二、三位。

九阳利用 7 年的时间打造成中国豆浆机行业的龙头企业，前期一直依靠技术创新，不断巩固在市场中的地位，但近两年也开始重视产品的宣传和推广，表现在广告投放力度的加大。



2000年九阳的广告投放总量为808.11万元，2001年达到839.34万元，增长了3.86%，占行业总投放量的83.71%，与九阳的市场份额相当。

2001年6月，美的公司宣布斥资3000万进入豆浆机领域，豆浆机公司随即成立，并计划年内生产能力达到150万台，进入行业前两名。美的高定位表现在广告投放上，即投入大、动作快。在切入市场前的2001年4、5、6月，美的即在广州、南宁等地悄然开始了广告宣传，广告投放很快也超过雄风，处于行业第二的位置。

四、发展前景

1、总体市场潜力大

据统计，发达国家目前的小家电产品有200种，而中国不到100种；发达国家每户拥有小家电30~40件，而我国大城市中每户家庭平均仅有8~9种小家电，市场潜力不言自明。

从产品种类看，今后10年，我国将有33%的住户迁入新居，这意味着平均每年有260万个以上的厨房家电要更新换代，对各类新型厨具等小家电产品的需求可想而知。此外，除电风扇、电饭煲等产品城镇拥有率达90%以上，处于成熟期外，绝大多数小家电产品，如燃具、吸油烟机、电热水器等，尚处在发展期，还有一些产品处在导入期，如空气清新器等。小家电产品成熟度参差不齐，市场拥有率偏低，缺乏大品牌，发展空间大。

从小家电使用年限看，一般小家电产品的使用寿命为5~6年，因此有三分之一的家庭面临小家电产品的更新换代，新一轮的购买热潮即将掀起。这还不包括每年新组建的家庭和农村家庭的购买力。

一些新型的如搅拌机/榨汁机、电子咖啡壶、氧吧等小家电产品表现得更为明显。可见，传统型小家电虽已普及，但新型小家电仍未被消费者普遍接受，目前仍是一种生活品味和生活时尚的代表。对于新型小家电来说，应该具有较大的发展空间。

2、出口优势明显，但加入WTO会对我国小家电行业形成一定冲击

据海关统计，2001年质量可靠、价格实惠的小家电出口较上年增长30%以上，产值约合50亿美元。小家电出口主要有电熨斗、榨汁机、电吹风、电动剃须刀等产品。其中电风扇、微波炉、电饭锅和电熨斗等传统小家电出口量比上年增长8.6%~49.7%。一些新兴小家电出口量大多保持在30%以上的增长速度，其中燃气灶、排油烟机递增20%。

与国外产品相比，我国小家电出口的优势在于价格的相对低廉，如飞利浦、松下电蒸炉的单价为1400元左右，而国内品牌的同类产品也只不过700~800元，这就为我国小家电参与国际市场竞争创造了有利条件。

加入WTO后随着国内市场的逐步开放，小家电行业将会受到一定冲击。但是这种冲击并



不表现为国外产品价格的波动或下跌，因为国外产品一方面成本相对较高，另一方面在前几年为打入中国家电市场已经大幅度降低了销售价格，目前降价的空间已十分有限。WTO 对小家电行业的影响主要表现在物流、服务、技术层面以及营销模式上，并将它们整合为品牌力量，这是值得我国小家电企业加以注意的问题。

3、产品功能呈现“智能、安全、多功能、节约以及环保”五大特点

首先，小家电应具备“智能”化功能。它的使用与设计更多地运用高科技，在使用过程中能够体会到“寓教于乐、寓教于学”的快乐。

其次，小家电应完善“安全”功能。倘若小家电的安全保护功能不完善，尤其是外部操作系统安全设计不齐全，很有可能使儿童在使用小家电过程中受到伤害。

第三，小家电应具备“多功能”优势。这样购买它的人才不会有不划算的感觉，也能产生新的购买欲。

第四，小家电应具备“节能”功能。未来的生活中每个家庭都将拥有很多种家用电器，假如小家电耗能太大，家庭经济支出负担将会很重。

此外，小家电还应具备“环保”功能。一方面要加强小家电的报废回收，不能污染环境；不应该给家庭带来诸如噪音、辐射等有害健康的東西。

参考资料：

- 1、沈程翔 《小的就是美的》 中国小家电
- 2、于寅虎 《小家电能否成为家电市场新支柱》 2002-6-13
- 3、《家电巨头为何青睐小家电领域》 电子信息报
- 4、《今夏电扇美的最爽》 中华商业 2002-08-20
- 5、《小家电瞄上大市场》 慧聪家电市场研究所 2002