

家电行业增量赛道（清洁电器&智能投影&小家电&北美）11月数据分析专题

洗地机销售火热，关注摄像头连续高增

- 事件：**2023年11月奥维云网数据及久谦数据披露，我们重点对清洁电器、小家电、智能投影的销售情况进行分析。从11月销售情况来看，多行业销售表现分化。清洁电器行业线上销售额同比下滑，洗地机持续增长；智能投影坚果销售持续增长；小家电养生壶、智能摄像头销额提升；北美耳机持续增长。
- 清洁电器：**线上销额同比下滑，美的、云鲸增势强劲。根据奥维云网数据，11月清洁电器行业线上零售额为47.5亿元，同比-4.0%，零售量275.0万台，同比-3.4%；线下零售额为1.8亿元，同比+59.9%，零售量4.5万台，同比+43.5%。线上行业集中度环比下降，11月线上/线下零售额CR5分别为67.3%/76.1%，环比-1.1pct/+2.0pct。美的线上销额达3.0亿元，同比+145.3%；云鲸线下销额达192.2万元，同比+40797.0%。**扫地机：**线下渠道销售表现亮眼，科沃斯全渠道份额提升。11月扫地机品类线上零售额为21.3亿元，同比+1.3%，零售量60.8万台，同比-4.3%；线下零售额为8164.0万元，同比+138.5%，零售量16825台，同比+114.5%。均价来看，11月扫地机线上/线下为3505元/4852元，同比+5.8%/+11.2%。**洗地机：**全渠道销额、销量同比增加。11月洗地机品类线上零售额为17.4亿元，同比+2.8%，零售量76.7万台，同比+24.9%；线下零售额为6732.2万元，同比+52.0%，零售量19413台，同比+53.6%。11月添可线上/线下销售额份额分别为46.8%/59.0%，环比-0.5pct/-1.7pct。
- 智能投影：**行业销量上升，DLP份额持续下降。2023年Q3中国智能投影市场销额20.1亿元，同比-14.5%；销量140.7万台，同比+9.7%。分产品技术来看，23年HIDL市场份下降至36%，环比下降1pct。**多品牌销额持续增长：**11月极米/坚果/当贝/峰米/小米销额分别为3.18亿元/1.80亿元/1.36亿元/0.17亿元/0.33亿元，分别同比-22.4%/+35.3%/-1.2%/-68.6%/-0.6%。
- 小家电：**养生壶、智能摄像头销额提升，品牌份额表现分化。11月电饭煲销额为6.5亿元，同比-16.8%；销量为214.5万台，同比-18.9%。**空气炸锅**销额为2.9亿元，同比-49.2%；销量为99.8万台，同比-49.3%。**养生壶**销额为2.4亿元，同比+16.1%；销量为175.8万台，同比+17.3%。**按摩保健类**销额为12.1亿元，同比-17.3%；销量为468.8万台，同比-6.9%。**吹风机**销额为7.0亿元，同比-15.9%；销量为241.6万台，同比-12.3%。**剃须刀**销额为5.6亿元，同比-0.0%；销量为258.5万台，同比-12.0%。**电动牙刷**销额为4.8亿元，同比-6.8%；销量为288.9万台，同比-15.2%。**智能摄像头**销额为7.4亿元，同比+18.0%；销量为247.5万台，同比-4.0%。
- 北美情况：**耳机持续增长，其余品类销额同比下滑。11月扫地机行业零售额为0.8亿美元，同比-65.5%；其中石头品牌零售额为0.2亿美元，同比-70.1%。**手机配件：**11月手机配件行业零售额为20952.9万美元，同比-10.5%；其中Anker品牌零售额为2172.7万美元，同比+6.1%。**耳机：**11月耳机行业零售额为3.3亿美元，同比+4.6%。**空气净化器：**11月空气净化器行业零售额为6310.5万美元，同比-21.4%。**空气炸锅：**11月空气炸锅行业零售额为3659.2万美元，同比-0.5%。**便携储能：**11月便携储能行业零售额为63.03百万美元，同比-39.0%；其中Anker品牌零售额为3.05百万美元，同比+139.1%。
- 风险提示：**数据代表性欠佳，行业竞争加剧，宏观经济下滑。

推荐（维持）

华创证券研究所

证券分析师：秦一超

邮箱：qinyichao@hcyjs.com

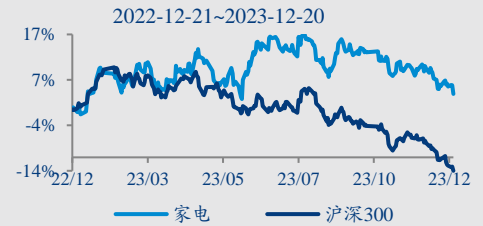
执业编号：S0360520100002

行业基本数据

		占比%
股票家数(只)	80	0.01
总市值(亿元)	14,663.67	1.70
流通市值(亿元)	12,089.22	1.85

相对指数表现

	%	1M	6M	12M
绝对表现		5.1%	-4.3%	-16.1%
相对表现		3.6%	7.6%	6.5%



相关研究报告

《家电行业双周报（20221204-20221218）：引领摩托行业消费升级，大排量摩托逆势前行》

2022-12-19

《家电行业 2023 年度投资策略：月淡星疏天欲晓》

2022-12-09

《家电行业双周报（20221121-20221204）：咖啡机商机初显，国牌奋起直追》

2022-12-06

目 录

一、清洁电器：行业销售下滑，洗地机持续增长.....	6
（一）行业整体：线上销售微降，美的增势强劲.....	6
（二）扫地机：线下渠道销售表现亮眼，科沃斯全渠道份额提升.....	9
（三）洗地机：全渠道销额、销量同比增加.....	13
二、智能投影：行业销售下滑，坚果增长亮眼.....	16
三、小家电：养生壶、智能摄像头销额提升，品牌份额表现分化.....	18
四、北美情况：耳机持续增长，其余品类销额同比下滑.....	24
五、风险提示.....	27

图表目录

图表 1	11月清洁电器线上零售额同比下滑	6
图表 2	11月清洁电器线下零售额同比上升	6
图表 3	11月清洁电器线上零售量同比下滑	6
图表 4	11月清洁电器线下零售量同比上升	6
图表 5	线上主要品类零售额占比和均价	7
图表 6	线下主要品类零售额占比和均价	7
图表 7	线上 1000 元以上机型销量占比下降	7
图表 8	线下仍以 3000 元以上机型销售为主	7
图表 9	11月线上零售额 Top5 品牌占比环比下降	8
图表 10	11月线下零售额 Top5 品牌占比环比上升	8
图表 11	11月清洁电器线上前十品牌销售情况	8
图表 12	11月清洁电器线下前十品牌销售情况	8
图表 13	清洁电器线上品牌零售额（亿元）及增速	9
图表 14	清洁电器线下品牌零售额（万元）及增速	9
图表 15	11月扫地机线上零售额同比上升	9
图表 16	11月扫地机线下零售额同比上升	9
图表 17	11月扫地机线上零售量同比下滑	10
图表 18	11月扫地机线下零售量同比上升	10
图表 19	11月扫地机线上均价同比上升	10
图表 20	11月扫地机线下均价同比上升	10
图表 21	11月扫地机线上分价格段零售量占比变化	11
图表 22	11月扫地机线下分价格段零售量占比变化	11
图表 23	11月扫地机线上行业集中度下降	11
图表 24	11月扫地机线下行业集中度上升	11
图表 25	扫地机线上 Top10 单品分品牌个数统计	12
图表 26	扫地机线下 Top10 单品分品牌个数统计	12
图表 27	11月扫地机器人品类线上热销榜单前十	12
图表 28	11月扫地机器人品类线下热销榜单前十	12
图表 29	11月洗地机线上零售额同比增加	13
图表 30	11月洗地机线下零售额同比增加	13
图表 31	11月洗地机线上零售量同比增加	13
图表 32	11月洗地机线下零售量同比增加	13
图表 33	11月洗地机线上同比延续价减态势	14

图表 34	11月洗地机线下同比延续价减态势	14
图表 35	11月洗地机线上分价格段零售量占比变化	14
图表 36	11月洗地机线下分价格段零售量占比变化	14
图表 37	洗地机线上主要品牌零售额占比变化	15
图表 38	洗地机线下主要品牌零售额占比变化	15
图表 39	洗地机线上 Top10 单品分品牌个数统计	15
图表 40	洗地机线下 Top10 单品分品牌个数统计	15
图表 41	11月洗地机线上热销榜单前十	15
图表 42	11月洗地机线下热销榜单前十	16
图表 43	智能投影季度零售额情况	16
图表 44	智能投影季度零售量情况	16
图表 45	DLP 市场份额下降	17
图表 46	11月极米零售额及增速	17
图表 47	11月坚果零售额及增速	17
图表 48	11月当贝零售额及增速	17
图表 49	11月峰米零售额及增速	17
图表 50	电饭煲零售额及增速	18
图表 51	电饭煲零售量及增速	18
图表 52	电饭煲各品牌零售额占比变化	18
图表 53	空气炸锅零售额及增速	19
图表 54	空气炸锅零售量及增速	19
图表 55	空气炸锅各品牌零售额占比变化	19
图表 56	养生壶零售额及增速	19
图表 57	养生壶零售量及增速	19
图表 58	养生壶各品牌零售额占比变化	20
图表 59	按摩保健品类零售额及增速	20
图表 60	按摩保健品类零售量及增速	20
图表 61	按摩保健品类各品牌零售额占比变化	20
图表 62	吹风机零售额及增速	21
图表 63	吹风机零售量及增速	21
图表 64	吹风机各品牌零售额占比变化	21
图表 65	剃须刀零售额及增速	22
图表 66	剃须刀零售量及增速	22
图表 67	剃须刀各品牌零售额占比变化	22
图表 68	电动牙刷零售额及增速	22

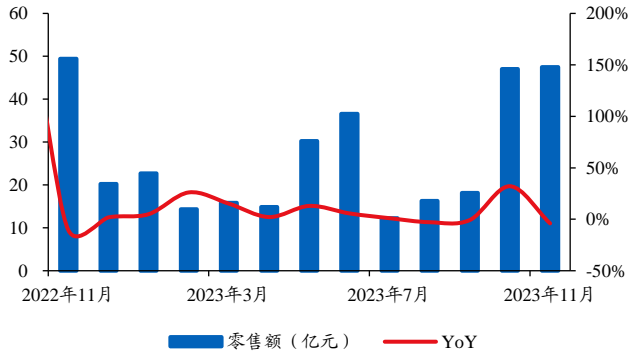
图表 69	电动牙刷零售量及增速	22
图表 70	电动牙刷各品牌零售额占比变化	23
图表 71	智能摄像头零售额及增速	23
图表 72	智能摄像头零售量及增速	23
图表 73	智能摄像头各品牌零售额占比变化	23
图表 74	11月扫地机品类销额同比下滑	24
图表 75	11月扫地机石头品牌销额同比下滑	24
图表 76	11月扫地机科沃斯品牌销额同比微升	24
图表 77	11月扫地机 Shark 品牌销额同比大幅下滑	24
图表 78	11月手机配件品类销额同比下滑	25
图表 79	11月手机配件 Anker 品牌销额同比上升	25
图表 80	11月耳机品类销额同比上升	25
图表 81	11月博士音响 Bose 品牌销额同比上升	25
图表 82	11月空气净化器品类销额同比下滑	26
图表 83	11月空气净化器鲨客 Shark 品牌销额上升	26
图表 84	11月空气炸锅品类销额同比下滑	26
图表 85	11月空气炸锅 Cosori 品牌销额同比大幅上升	26
图表 86	11月便携储能品类销额同比下滑	27
图表 87	11月便携储能 Anker 品牌销额同比大幅上升	27

一、清洁电器：行业销售下滑，洗地机持续增长

（一）行业整体：线上销售微降，美的增势强劲

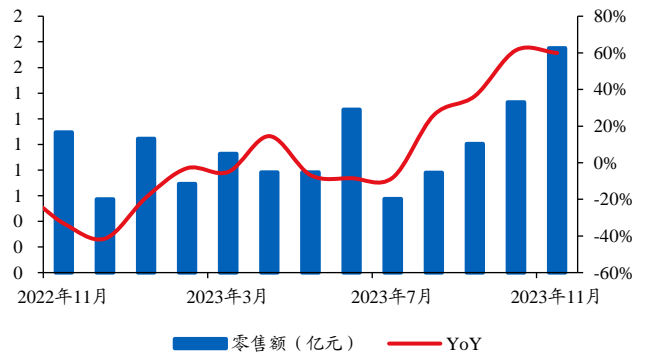
线上销额同比下滑，线下渠道销售表现亮眼。根据奥维云网数据，11月清洁电器行业线上零售额为47.5亿元，同比-4.0%，零售量275.0万台，同比-3.4%；线下零售额为1.8亿元，同比+59.9%，零售量4.5万台，同比+43.5%。

图表 1 11月清洁电器线上零售额同比下滑



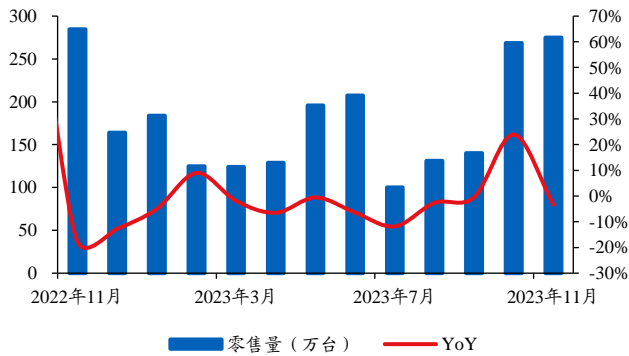
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 2 11月清洁电器线下零售额同比上升



资料来源：奥维云网，华创证券

图表 3 11月清洁电器线上零售量同比下滑



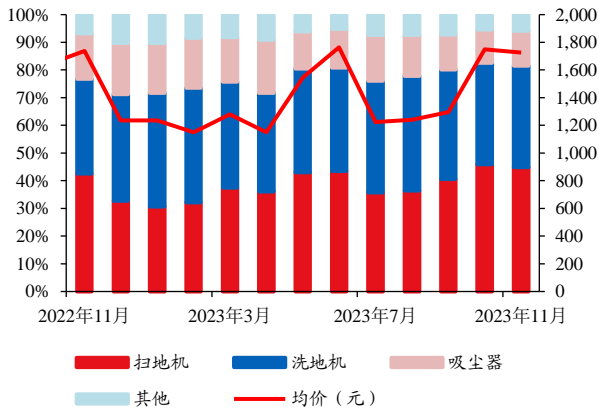
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 4 11月清洁电器线下零售量同比上升

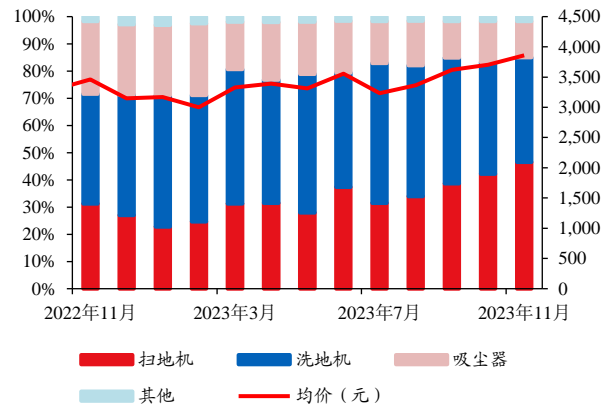


资料来源：奥维云网，华创证券

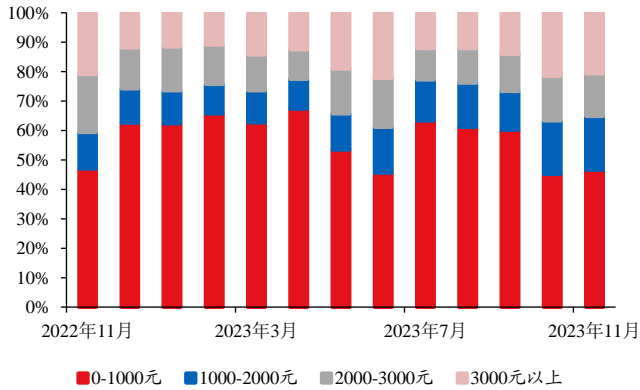
线下行业均价环比上升，线上1000元以上机型销量占比下降。根据奥维云网数据，线上11月扫地机/洗地机/吸尘器销额分别占比44.9%/36.7%/12.5%；分别环比-1.0pct/+0.1pct/+0.4pct；线下11月扫地机/洗地机/吸尘器销额分别占比46.6%/38.4%/13.3%，分别环比+4.4pct/-2.6pct/-1.8pct。11月份线上/线下均价为1726元/3860元，环比-1.3%/+4.1%，同比-0.7%/+11.5%。从分价格段销量占比结构来看，线上1000元以上机型份额下降，1000-2000/2000-3000/3000以上机型占比分别为18.2%/14.5%/20.6%，环比-0.0pct/-0.5pct/-0.9pct。

图表 5 线上主要品类零售额占比和均价


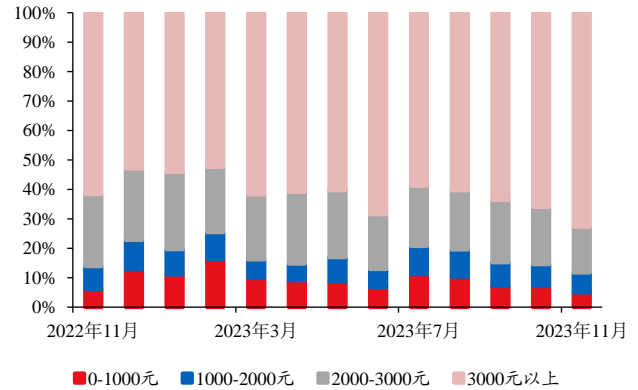
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 6 线下主要品类零售额占比和均价


资料来源：奥维云网，华创证券

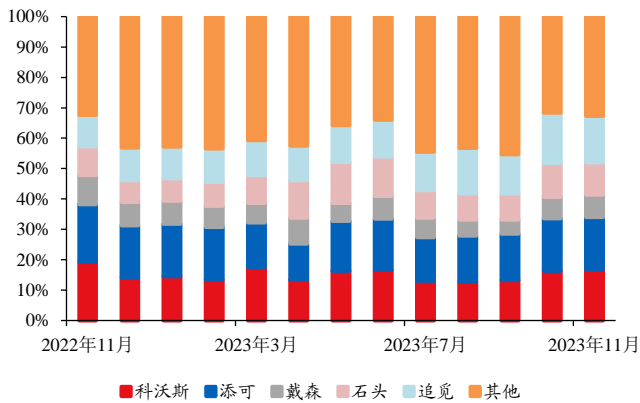
图表 7 线上 1000 元以上机型销量占比下降


资料来源：奥维云网，华创证券

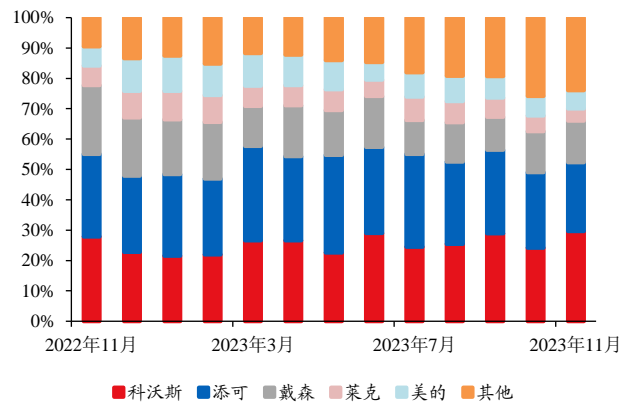
图表 8 线下仍以 3000 元以上机型销售为主


资料来源：奥维云网，华创证券

线上渠道集中度环比下降，科沃斯、戴森份额上升。竞争格局方面，11月线上/线下零售额 CR5 分别为 67.3%/76.1%，环比-1.1pct/+2.0pct；全渠道零售额 TOP5 品牌中科沃斯、戴森份额均上升，其余 TOP5 品牌份额均下降。科沃斯、戴森线上零售额占比分别为 16.8%/7.4%，环比+0.5pct/+0.4pct；科沃斯、戴森线下零售额占比分别为 29.7%/13.7%，环比+5.5pct/+0.2pct。

图表 9 11月线上零售额 Top5 品牌占比环比下降


资料来源：奥维云网，华创证券

图表 10 11月线下零售额 Top5 品牌占比环比上升


资料来源：奥维云网，华创证券

11月美的线上渠道、云鲸线下渠道增势强劲。从11月前十品牌销售情况来看，线上市场美的增势强劲，11月线上销售额达3.0亿元，同比+145.3%。线下渠道中，云鲸、追觅、石头、EUREAK等品牌增长显著，云鲸线下零售额大幅度上升，11月销额达到192.2万元，同比+40797.0%。

图表 11 11月清洁电器线上前十品牌销售情况

排名	品牌	零售额 (亿元)	YOY	零售量 (万台)	YOY	均价 (元)	YOY
1	添可	8.2	-12.6%	30.8	-1.66%	2648	-11.2%
2	科沃斯	8.0	-16.9%	21.0	-21.07%	3804	5.3%
3	追觅	7.3	40.7%	22.7	34.34%	3197	4.8%
4	石头	5.0	8.6%	13.5	11.00%	3736	-2.2%
5	戴森	3.5	-25.7%	11.3	-35.11%	3125	14.5%
6	美的	3.0	145.3%	25.9	25.93%	1156	94.8%
7	云鲸	2.8	-8.2%	7.4	-4.74%	3754	-3.6%
8	小米	2.1	-25.5%	21.4	-37.35%	1002	18.8%
9	海尔	0.9	4.7%	10.2	32.14%	871	-20.8%
10	UWANT	0.8	8.8%	10.6	65.79%	799	-34.4%

资料来源：奥维云网，华创证券

图表 12 11月清洁电器线下前十品牌销售情况

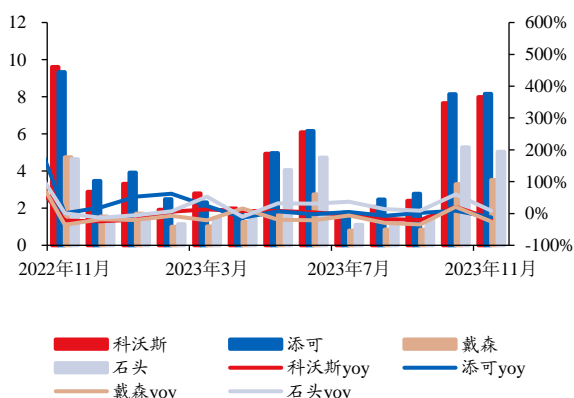
排名	品牌	零售额 (万元)	YOY	零售量 (台)	YOY	均价 (元)	YOY
1	科沃斯	5199.5	70.2%	10131	46.0%	5132	16.6%
2	添可	3969.7	33.3%	11314	36.9%	3509	-2.6%
3	戴森	2397.9	-3.7%	5623	-20.2%	4264	20.7%
4	石头	1642.1	369.6%	3770	342.0%	4356	6.3%
5	追觅	1239.0	15697.6%	3021	15005.0%	4101	4.6%
6	美的	1053.7	53.4%	3886	48.8%	2712	3.0%

7	莱克	708.4	0.6%	1608	-28.6%	4405	41.0%
8	苏泊尔	291.0	81.3%	1249	78.2%	2330	1.7%
9	云鲸	192.2	40797.0%	365	36400.0%	5265	12.0%
10	EUREKA	185.1	243.9%	390	212.0%	4747	10.2%

资料来源：奥维云网，华创证券

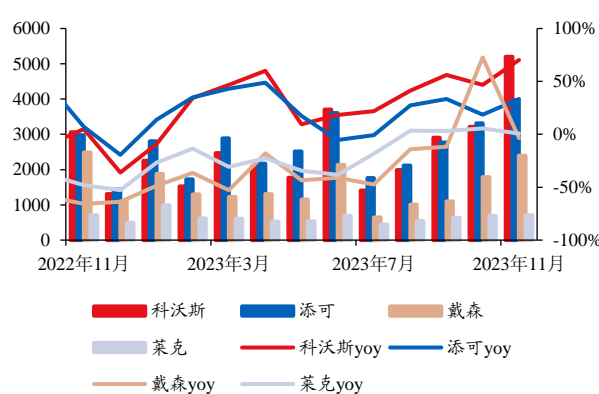
石头线上渠道销售保持同比增长态势，科沃斯线下渠道销售同比增长明显。线上渠道来看，科沃斯/添可/戴森/石头销额同比分别为-17%/-13%/-26%/+9%。线下渠道来看，科沃斯/添可/戴森/莱克销额同比分别为+70.2%/+33.3%/-3.7%/+0.6%。

图表 13 清洁电器线上品牌零售额（亿元）及增速



资料来源：奥维云网，华创证券

图表 14 清洁电器线下品牌零售额（万元）及增速

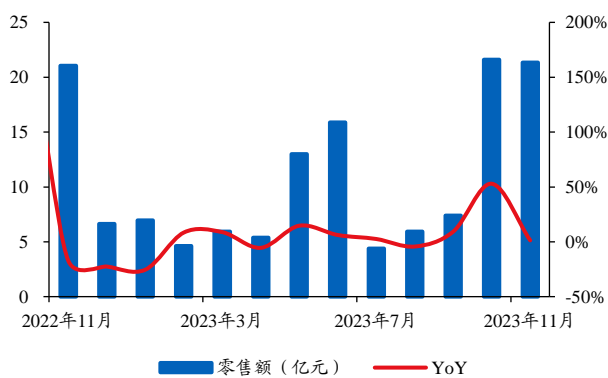


资料来源：奥维云网，华创证券

（二）扫地机：线下渠道销售表现亮眼，科沃斯全渠道份额提升

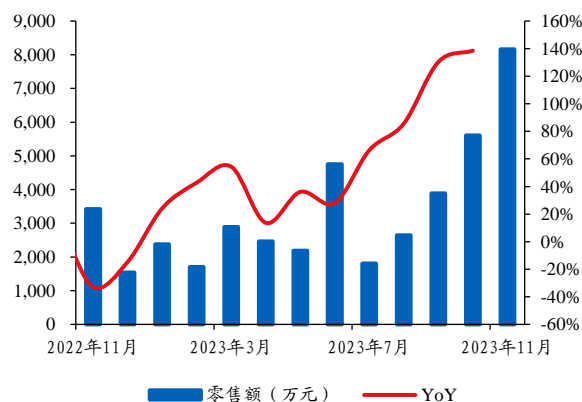
扫地机线下渠道销售额、量均呈上升趋势。根据奥维云网数据，11月扫地机品类线上零售额为 21.3 亿元，同比+1.3%，零售量 60.8 万台，同比-4.3%；线下零售额为 8164.0 万元，同比+138.5%，零售量 16825 台，同比+114.5%。

图表 15 11月扫地机线上零售额同比上升



资料来源：奥维云网，华创证券

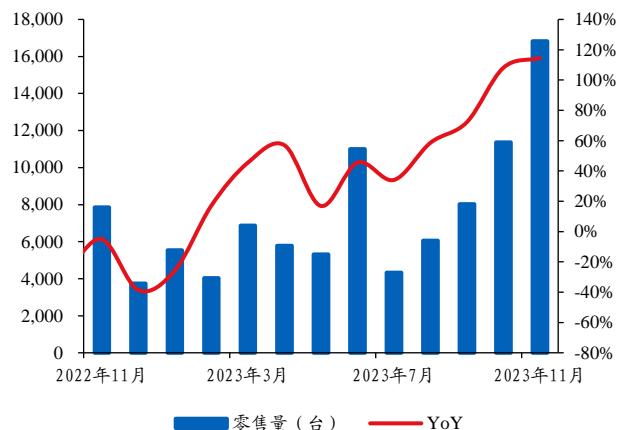
图表 16 11月扫地机线下零售额同比上升



资料来源：奥维云网，华创证券

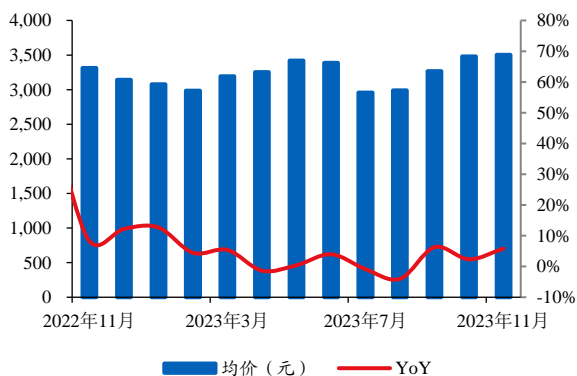
图表 17 11月扫地机线上零售量同比下滑


资料来源：奥维云网，华创证券

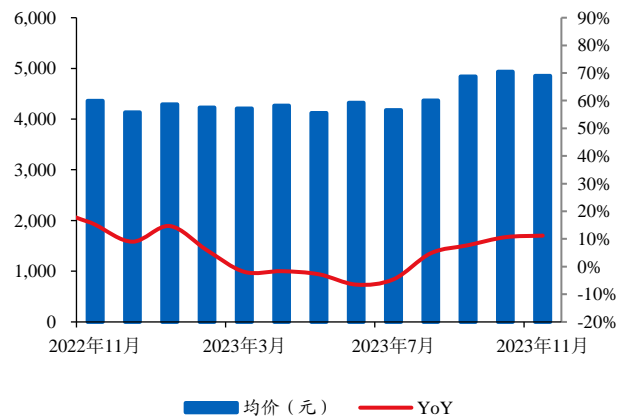
图表 18 11月扫地机线下零售量同比上升


资料来源：奥维云网，华创证券

扫地机均价同比上升，单价超 3000 元产品销量占比环比下降。根据奥维云网数据，11月扫地机品类线上均价 3505 元，同比+5.8%，环比+0.7%；线下均价 4852 元，同比+11.2%，环比-1.7%。从分价格段销量结构来看，单价超 3000 元的高端产品（自集尘+自清洁）销量占比虽环比下降，但仍然占据行业绝对主流，11月线上/线下销量占比分别为 65.3%/92.4%，环比-0.5pct/-1.1pct。

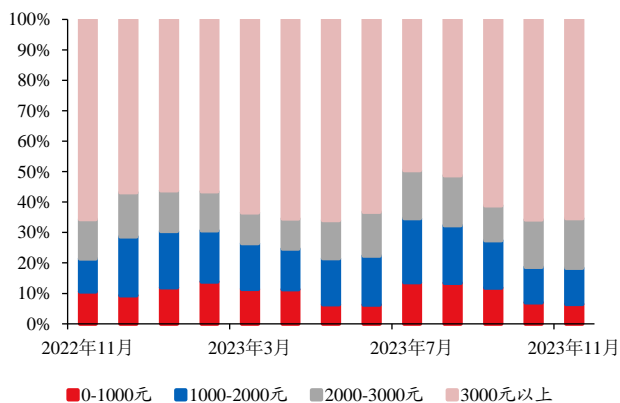
图表 19 11月扫地机线上均价同比上升


资料来源：奥维云网，华创证券

图表 20 11月扫地机线下均价同比上升


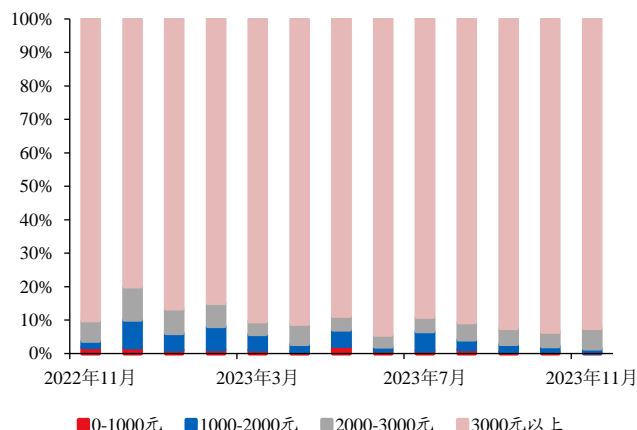
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 21 11月扫地机线上分价格段零售量占比变化



资料来源：奥维云网，华创证券

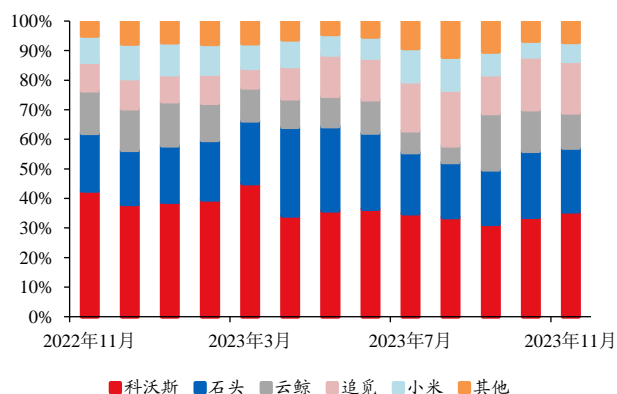
图表 22 11月扫地机线下分价格段零售量占比变化



资料来源：奥维云网，华创证券

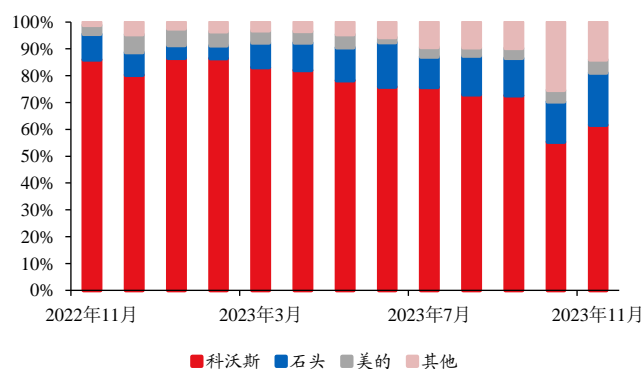
扫地机行业线下集中度环比上升，科沃斯全渠道份额提升。竞争格局方面，11月线上CR5份额合计92.8%，环比-0.4pct；线下CR3份额合计85.9%，环比+11.3pct。线上渠道销售额TOP5品牌中，仅科沃斯、小米份额环比上升；线下渠道销售额TOP3品牌中，科沃斯、石头、美的份额分别为61.6%/19.4%/4.9%，环比+6.3pct/+4.4pct/+0.6pct。

图表 23 11月扫地机线上行业集中度下降



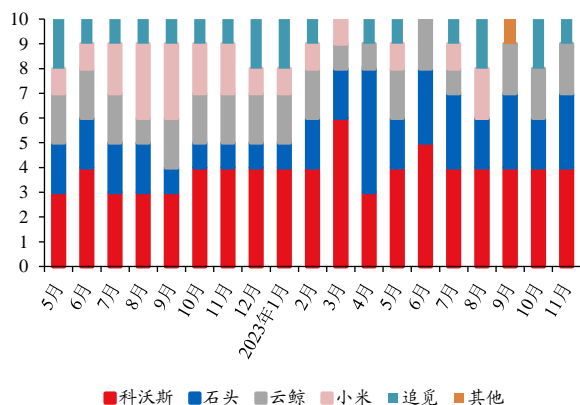
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 24 11月扫地机线下行业集中度上升

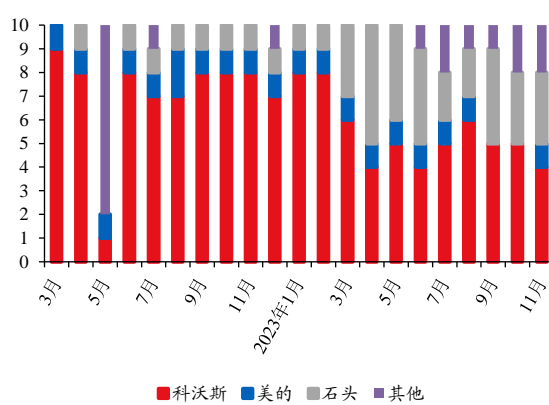


资料来源：奥维云网，华创证券

扫地机热销榜单入围品牌稳定，科沃斯全渠道爆款众多。对月度单品Top10机型进行分析，科沃斯全渠道爆款众多，线上线下均以四款机型再次成为行业第一，其X2 PRO/X2 PRO(上下水版)机型分别以24.5%/16.7%的零售额份额占据线下热销榜单前二。其他品牌，线下渠道石头爆款稳定，线上/线下分别为3/3款，线上相对于10月增加1款，其P10 PRO机型以6.9%的零售额份额占据线上热销榜单第一。

图表 25 扫地机线上 Top10 单品分品牌个数统计


资料来源：奥维云网，华创证券

图表 26 扫地机线下 Top10 单品分品牌个数统计


资料来源：奥维云网，华创证券

图表 27 11月扫地机器人品类线上热销榜单前十

排名	机型名称	品牌	上市月份	零售额份额	零售量份额	均价(元)
1	P10 PRO	石头		6.9%	6.2%	3878
2	T20S PRO	科沃斯		6.5%	6.3%	3586
3	T20S PRO(上下水版)	科沃斯		6.5%	5.6%	4041
4	X2	科沃斯		5.5%	3.8%	5070
5	P10 PRO(上下水版)	石头		5.3%	4.2%	4430
6	X2(上下水版)	科沃斯		4.6%	2.8%	5645
7	J4	云鲸		4.4%	4.0%	3867
8	J4(上下水版)	云鲸		4.3%	3.4%	4494
9	S10 PRO ULTRA 机械臂	追觅		3.9%	3.6%	3823
10	P10	石头		2.8%	3.3%	2930

资料来源：奥维云网，华创证券

图表 28 11月扫地机器人品类线下热销榜单前十

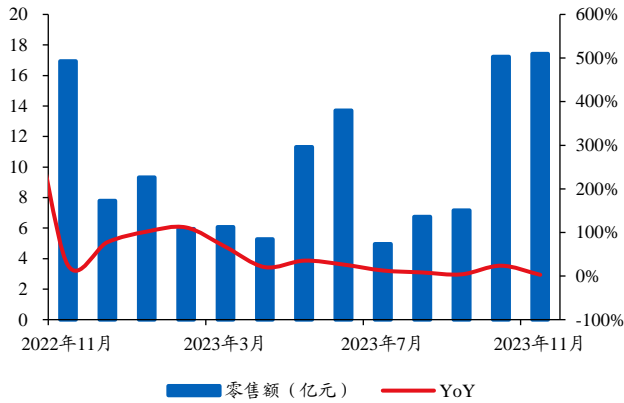
排名	机型名称	品牌	上市月份	零售额份额	零售量份额	均价(元)
1	X2 PRO	科沃斯	23.08	24.5%	20.8%	5699
2	X2 PRO(上下水版)	科沃斯	23.08	16.7%	13.0%	6239
3	P10 PRO(上下水版)	石头	23.09	7.5%	8.2%	4430
4	X1S PRO PLUS	科沃斯	23.09	7.1%	7.8%	4376
5	P10 PRO	石头	23.09	5.4%	6.4%	4065
6	X30 PRO	追觅	23.09	4.8%	4.1%	5711
7	G20(上下水版)	石头	23.03	3.6%	3.3%	5431
8	V12	美的	23.07	3.6%	5.4%	3232
9	X2	科沃斯	23.08	2.9%	2.7%	5249
10	J4	云鲸	23.09	2.2%	2.0%	5316

资料来源：奥维云网，华创证券

（三）洗地机：全渠道销额、销量同比增加

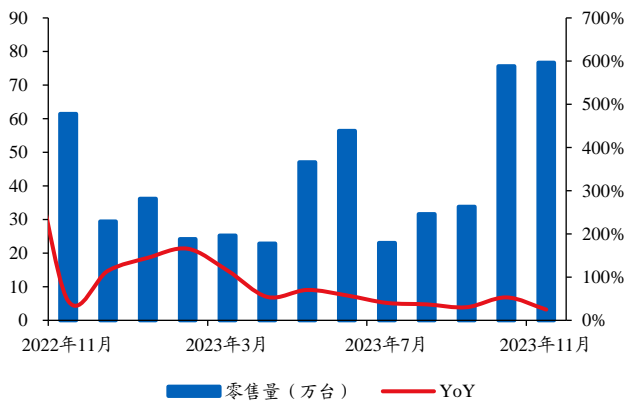
洗地机全渠道销额、销量同比增加。根据奥维云网数据，11月洗地机品类线上零售额为17.4亿元，同比+2.8%，零售量76.7万台，同比+24.9%；线下零售额为6732.2万元，同比+52.0%，零售量19413台，同比+53.6%，全渠道销额、销量同比增加。

图表 29 11月洗地机线上零售额同比增加



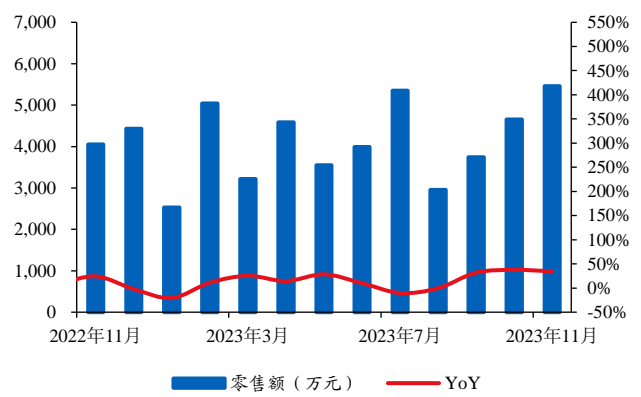
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 31 11月洗地机线上零售量同比增加



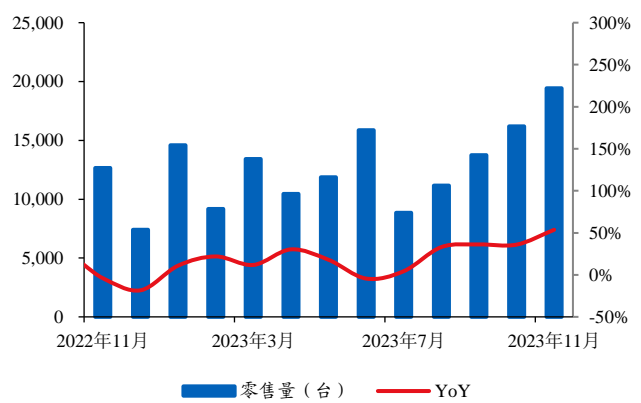
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 30 11月洗地机线下零售额同比增加



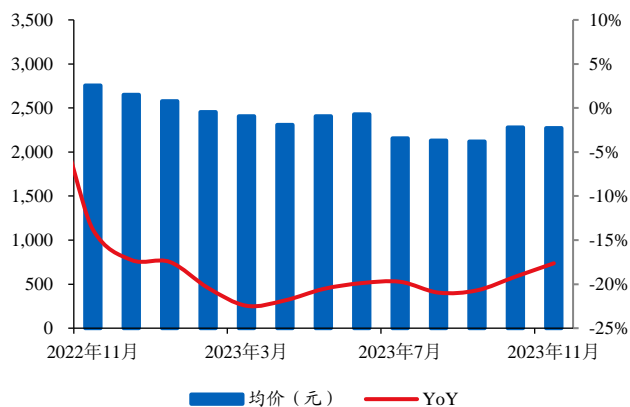
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 32 11月洗地机线下零售量同比增加

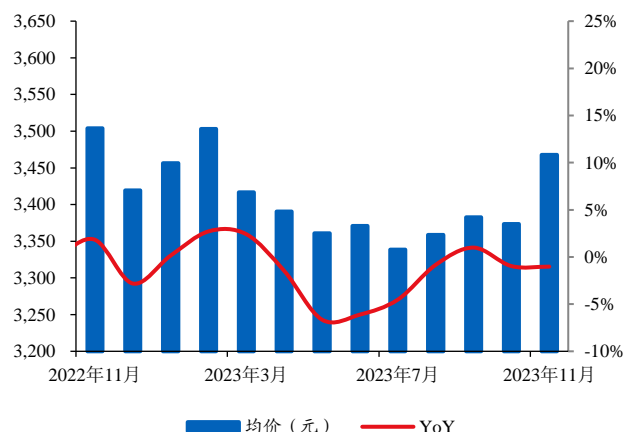


资料来源：奥维云网，华创证券

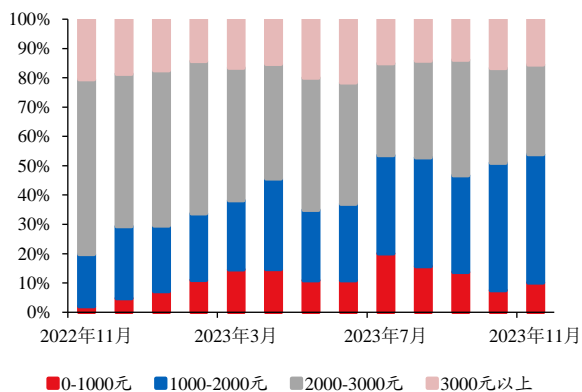
洗地机延续同比价减态势，线上3000元以上机型销量占比环比下降。根据奥维云网数据，11月洗地机品类线上均价2271元，同比-17.6%；线下均价3468元，同比-1.0%，线上线均均价延续同比下滑趋势。从分价格段销量结构来看，11月线上单价为2000元以下的中低端产品销量占比增加；3000元以上的高端产品销量占比减少，0-1000/1000-2000/3000以上产品占比分别为10.1%/43.8%/15.5%，环比+2.5pct/+0.4pct/-1.2pct。

图表 33 11月洗地机线上同比延续价减态势


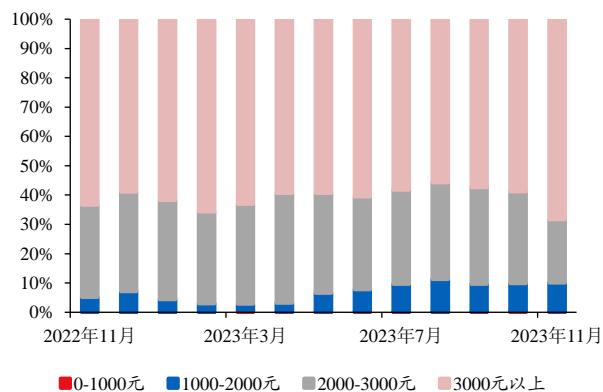
资料来源：奥维云网，华创证券

图表 34 11月洗地机线下同比延续价减态势


资料来源：奥维云网，华创证券

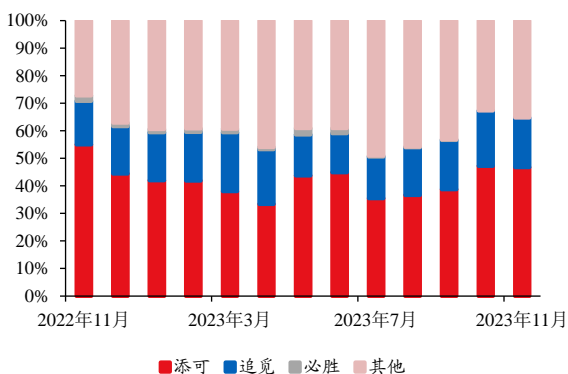
图表 35 11月洗地机线上分价格段零售量占比变化


资料来源：奥维云网，华创证券

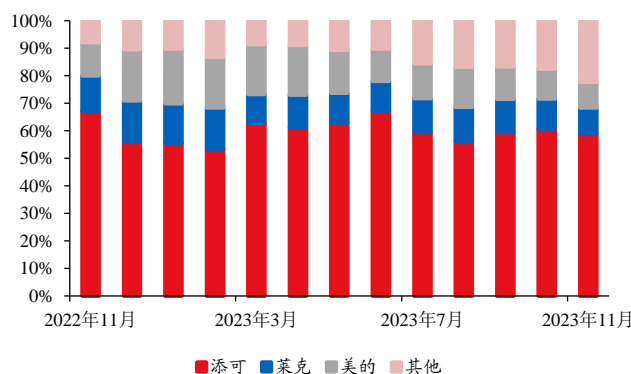
图表 36 11月洗地机线下分价格段零售量占比变化


资料来源：奥维云网，华创证券

行业集中度环比下降，追觅线上份额环比下降。竞争格局方面，全渠道行业集中度下降，11月线上CR3份额合计64.8%，环比-2.6pct；线下CR3份额合计77.8%，环比-4.7pct。线上零售额TOP3品牌中添可、追觅份额下降，分别占比46.8%/18.1%，环比-0.5pct/-2.1pct，线下零售额TOP3品牌份额均下降。添可11月线上/线下份额分别为46.8%/59.0%，环比-0.5pct/-1.7pct，均保持第一。

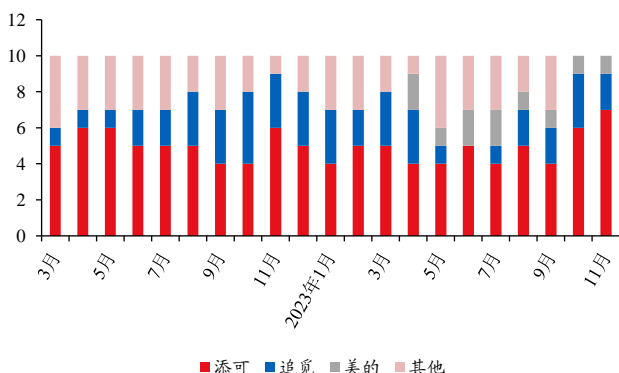
图表 37 洗地机线上主要品牌零售额占比变化


资料来源：奥维云网，华创证券

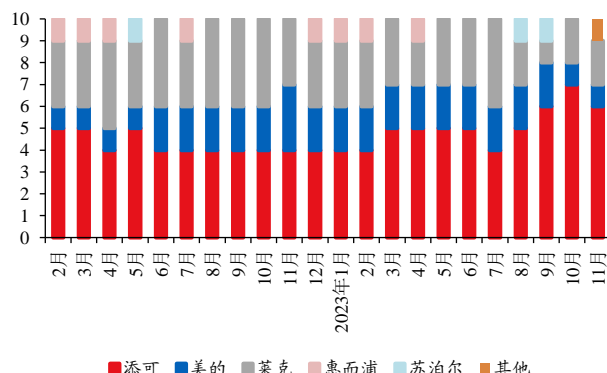
图表 38 洗地机线下主要品牌零售额占比变化


资料来源：奥维云网，华创证券

热销榜单品牌中添可领先明显，线下热销榜单入围品牌稳定。对月度单品 Top10 机型进行分析，添可全渠道入围稳定领先，11月线上/线下分别有 7/6 个机型入围，其芙万 2.0 PRO(LED 版)/芙万 3.0(LCD 版)机型分别以 9.1%/18.3%的零售额份额占据线上/线下热销榜单第一。其他品牌，线下美的、莱克爆款稳定，分别入围 1/2 款机型。

图表 39 洗地机线上 Top10 单品分品牌个数统计


资料来源：奥维云网，华创证券

图表 40 洗地机线下 Top10 单品分品牌个数统计


资料来源：奥维云网，华创证券

图表 41 11月洗地机线上热销榜单前十

排名	机型名称	品牌	上市月份	零售额份额	零售量份额	均价(元)
1	芙万 2.0 PRO(LED 版)	添可		9.1%	10.9%	1896
2	芙万 WIPER PRO	添可		7.9%	7.5%	2397
3	芙万 3.0(LED 版)	添可		5.6%	4.2%	3015
4	芙万 BOOSTER PRO	添可		5.6%	3.5%	3627
5	H12 PRO PLUS	追觅		4.9%	5.6%	1999
6	H13 PRO PLUS MIX	追觅		3.7%	2.8%	2991
7	芙万 CHORUS PRO STATION	添可		3.4%	1.2%	6328
8	芙万 STATION	添可		3.0%	1.2%	5818
9	芙万 CHORUS PRO AIR	添可		2.7%	2.0%	3102
10	GX5 PRO	美的		2.6%	3.4%	1763

资料来源：奥维云网，华创证券

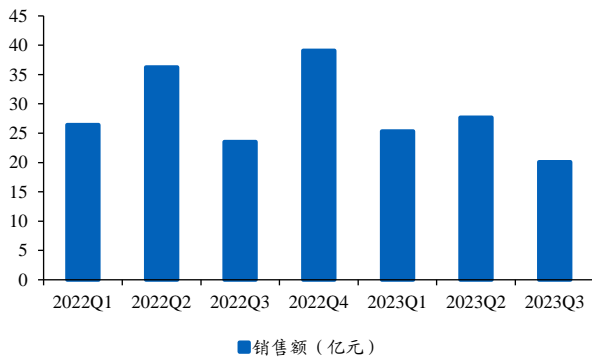
图表 42 11月洗地机线下热销榜单前十

排名	机型名称	品牌	上市月份	零售额份额	零售量份额	均价（元）
1	芙万 3.0(LCD 版)	添可	22.04	18.3%	17.4%	3653
2	芙万 BOOSTER PRO	添可	23.09	14.7%	13.8%	3706
3	芙万 CHORUS PRO AIR	添可	23.10	8.2%	9.0%	3172
4	WASH G1	戴森	23.10	5.0%	3.6%	4790
5	X10 PRO	美的	22.10	4.6%	4.8%	3343
6	芙万 3.0(LED 版)	添可	23.02	4.1%	3.9%	3645
7	芙万 2.0 PRO(LED 版)	添可	23.01	3.4%	3.5%	3351
8	S7 PRO	莱克	23.06	3.3%	2.1%	5557
9	芙万 STATION	添可	22.10	3.0%	1.8%	5883
10	S680	莱克	21.10	2.5%	1.4%	6237

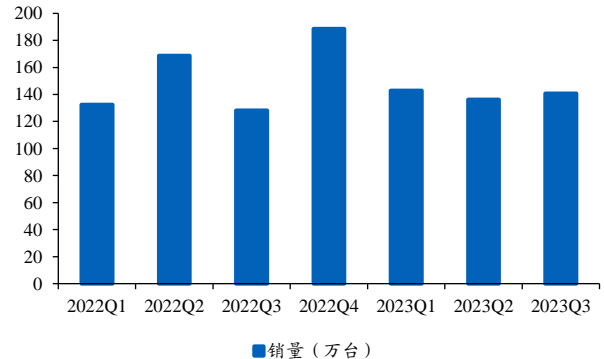
资料来源：奥维云网，华创证券

二、智能投影：行业销额下滑，坚果增长亮眼

智能投影行业，DLP 份额持续下降。2023 年 Q3 中国智能投影市场销额 20.1 亿元，同比 -14.5%；销量 140.7 万台，同比+9.7%。分产品技术来看，23 年 HIDLP 市场份额下降至 36%，环比下降 1pct。

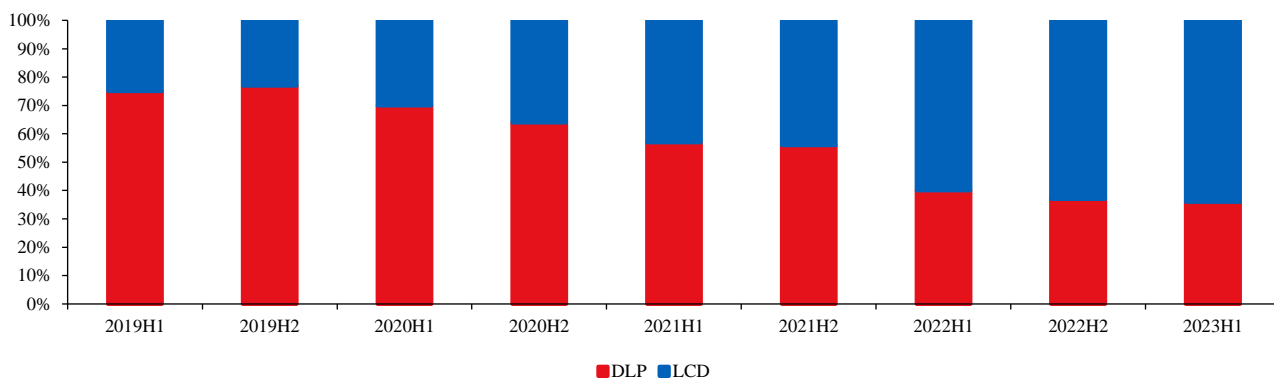
图表 43 智能投影季度零售额情况


资料来源：洛图科技，华创证券

图表 44 智能投影季度零售量情况


资料来源：洛图科技，华创证券

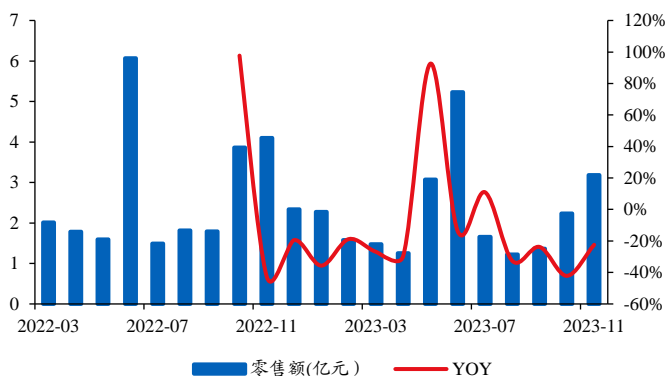
图表 45 DLP 市场份额下降



资料来源：洛图科技，华创证券

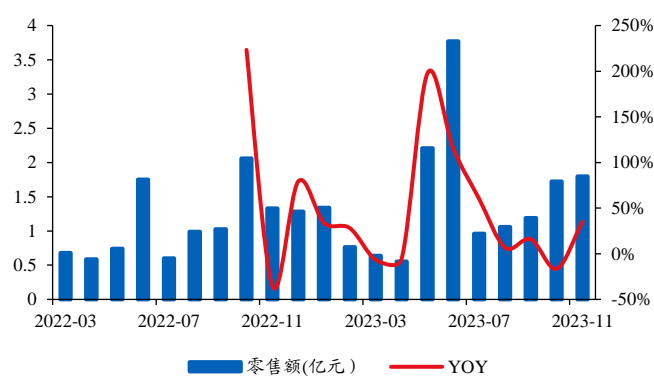
坚果零售额同比提升,其他品牌同比下滑。11月极米/坚果/当贝/峰米/小米销额分别为3.18亿元/1.80亿元/1.36亿元/0.17亿元/0.33亿元,分别同比-22.4%/+35.3%/-1.2%/-68.6%/-0.6%。

图表 46 11月极米零售额及增速



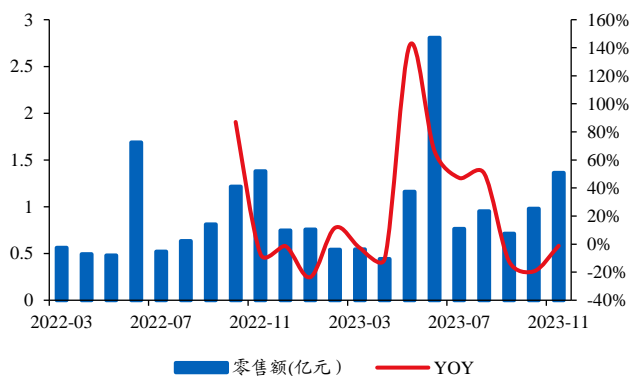
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东+抖音

图表 47 11月坚果零售额及增速



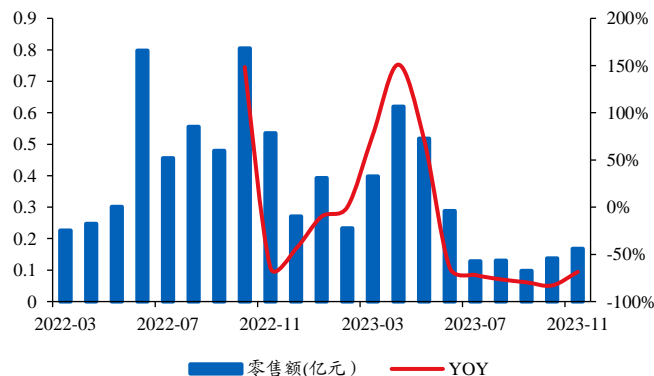
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东+抖音

图表 48 11月当贝零售额及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东+抖音

图表 49 11月峰米零售额及增速

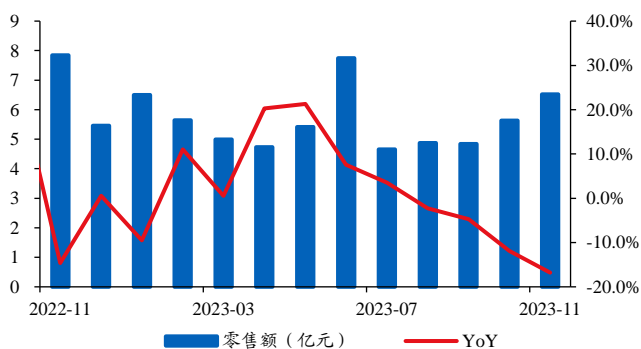


资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东+抖音

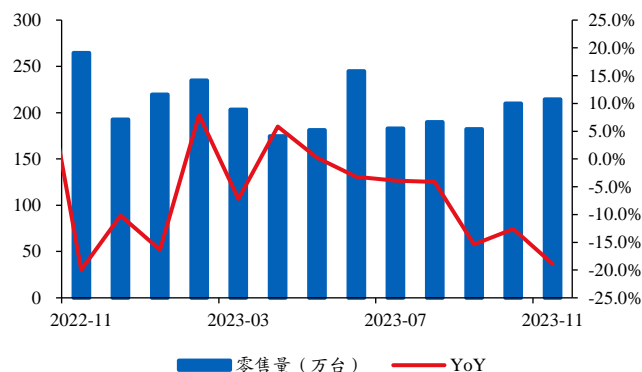
三、小家电：养生壶、智能摄像头销额提升，品牌份额表现分化

电饭煲销售额同比下滑，行业集中度下降明显。11月电饭煲销额为6.5亿元，同比-16.8%；销量为214.5万台，同比-18.9%。九阳份额上升，美的/苏泊尔份额回落，美的/苏泊尔/九阳销额份额分别为21.4%/25.2%/11.9%，环比-4.2pct/-4.9pct/+2.8pct。

图表 50 电饭煲零售额及增速



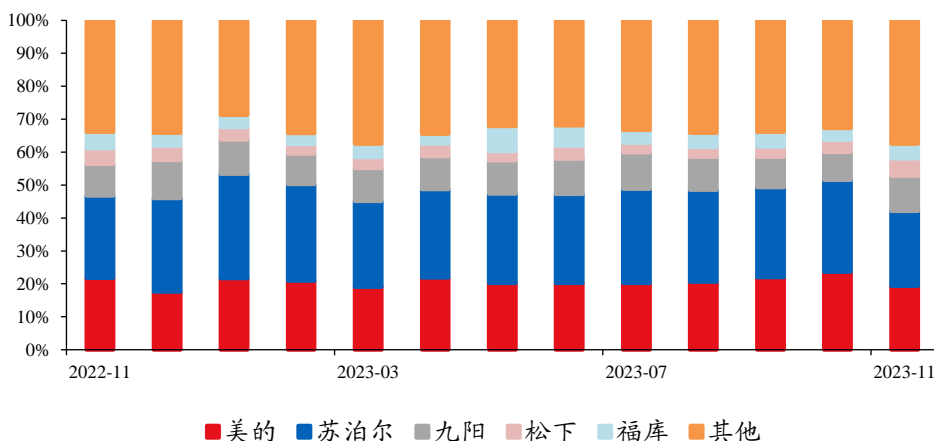
图表 51 电饭煲零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

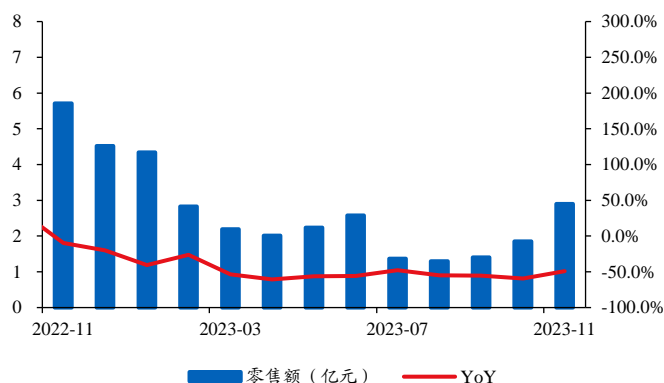
图表 52 电饭煲各品牌零售额占比变化



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

空气炸锅销售同比下降，行业集中度大幅上升。11月空气炸锅销额为2.9亿元，同比-49.2%；销量为99.8万台，同比-49.3%。行业集中度大幅上升，九阳/美的/飞利浦/苏泊尔/小熊电器销额份额分别为19.7%/23.8%/3.9%/19.3%/4.2%，环比+5.1pct /+2.7pct /-1.6pct /+0.1pct /+0.5pct。

图表 53 空气炸锅零售额及增速



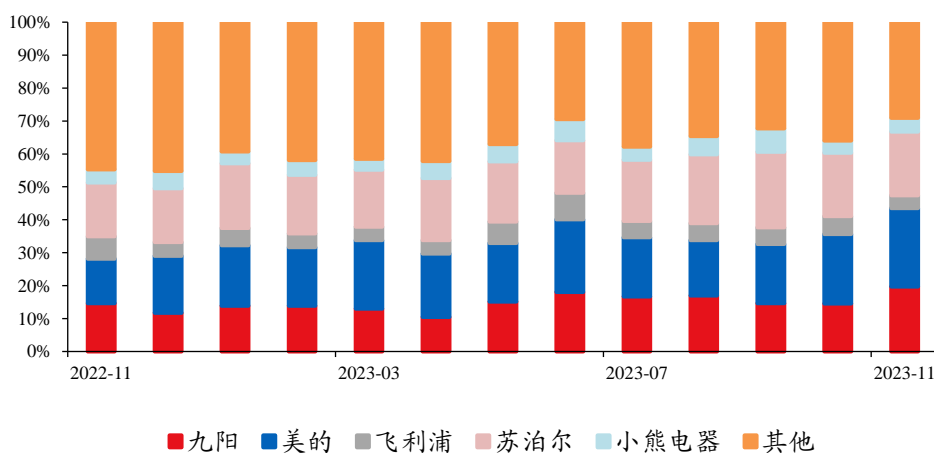
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

图表 54 空气炸锅零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

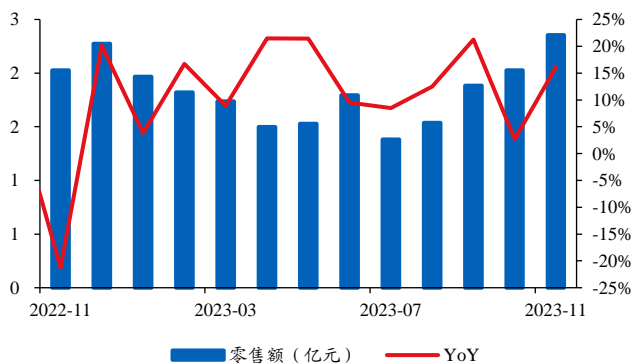
图表 55 空气炸锅各品牌零售额占比变化



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

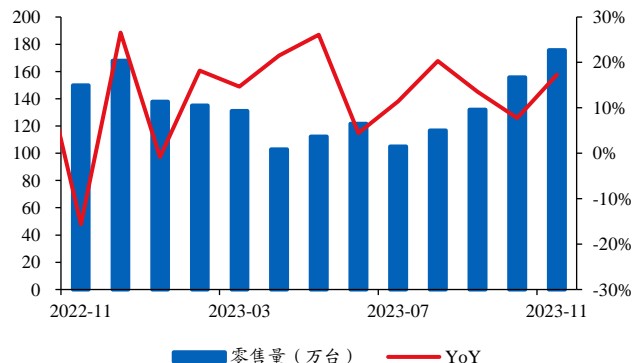
养生壶销售同比上升，行业集中度小幅下降。11月养生壶销售额为2.4亿元，同比+16.1%；销量为175.8万台，同比+17.3%。行业集中度小幅下降，小熊/苏泊尔/九阳/美的/北鼎销售额份额分别为21.2%/13.5%/8.7%/14.6%/3.8%，环比-1.1pct/-0.4pct/-0.1pct/-0.1pct/+0.6pct。

图表 56 养生壶零售额及增速



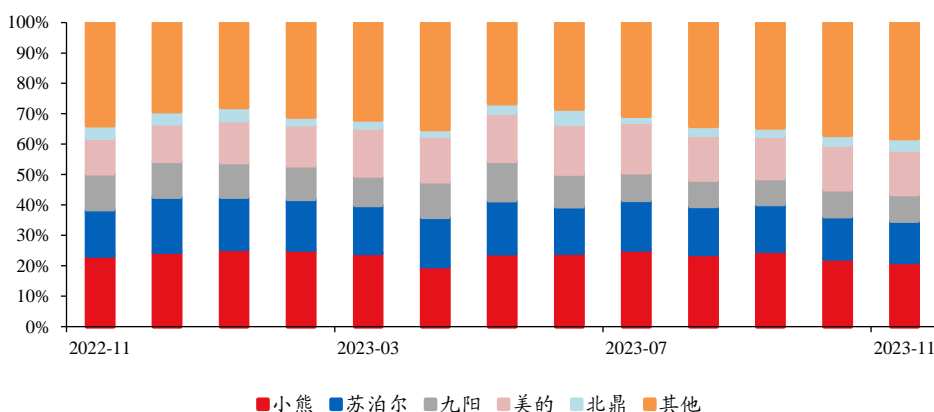
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

图表 57 养生壶零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

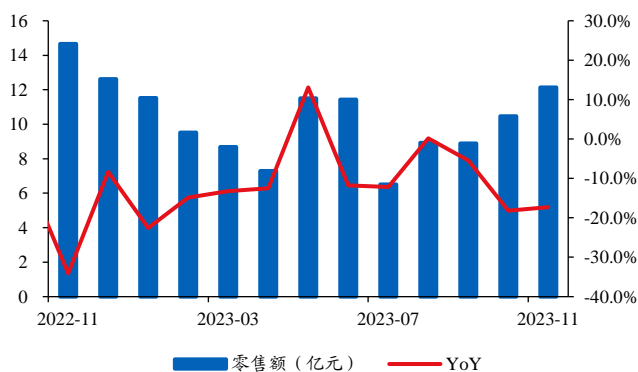
图表 58 养生壶各品牌零售额占比变化



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

按摩保健品类销售同比下滑，行业集中度小幅上升。11月按摩保健类销售额为12.1亿元，同比-17.3%；销量为468.8万台，同比-6.9%。行业集中度小幅上升，SKG/倍轻松/奥克斯/荣泰/奥佳华销售额份额分别为1.6%/3.5%/13.2%/4.4%/5.8%，环比+0.4pct /-0.8pct /-0.2pct/+0.0pct/+3.5pct。

图表 59 按摩保健品类零售额及增速



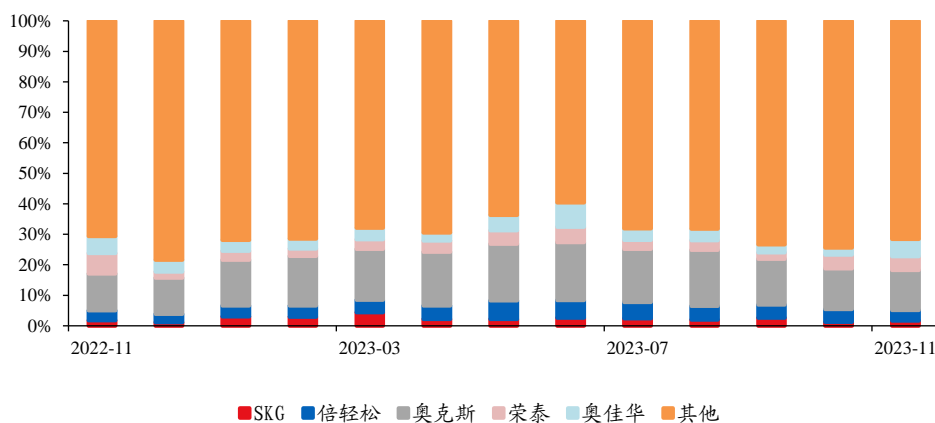
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

图表 60 按摩保健品类零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

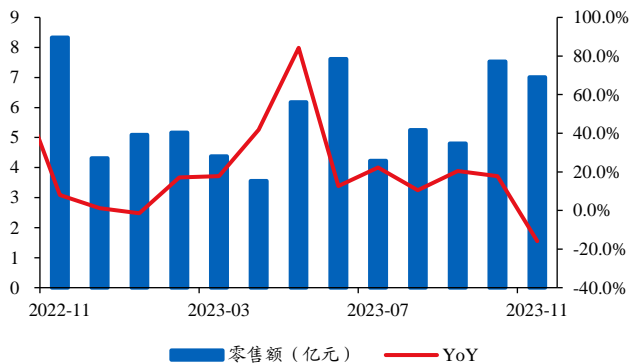
图表 61 按摩保健品类各品牌零售额占比变化



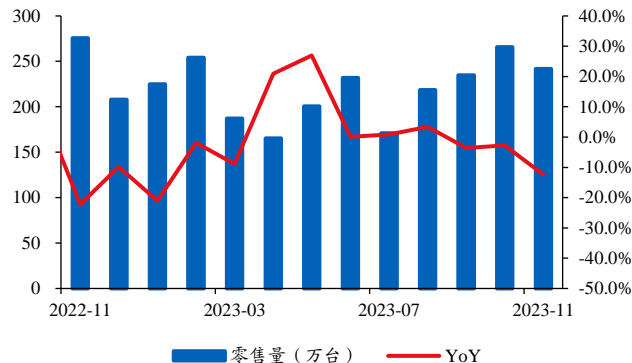
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

吹风机销额同比下降，戴森份额环比上升明显。11月吹风机销额为7.0亿元，同比-15.9%；销量为241.6万台，同比-12.3%。行业集中度小幅下降，戴森/徕芬/松下/飞科/飞利浦销额份额分别为34.2%/19.9%/5.3%/3.4%/1.5%，环比+4.4pct/-8.8pct/+1.5pct/-0.6pct/+0.1pct。

图表 62 吹风机零售额及增速



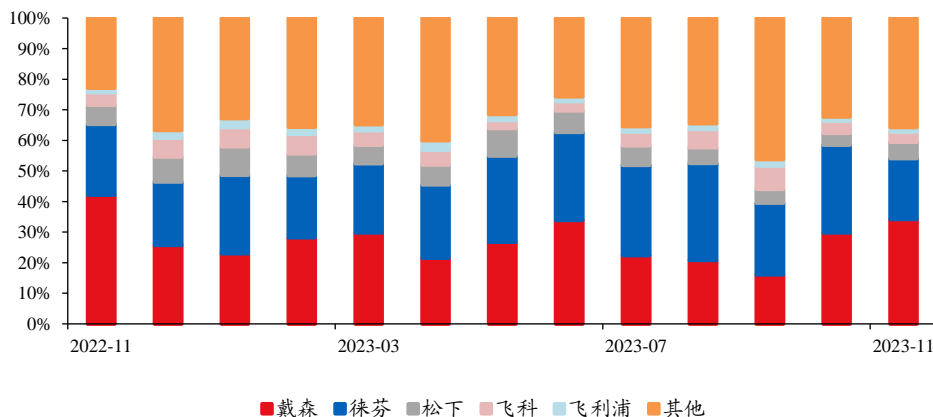
图表 63 吹风机零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

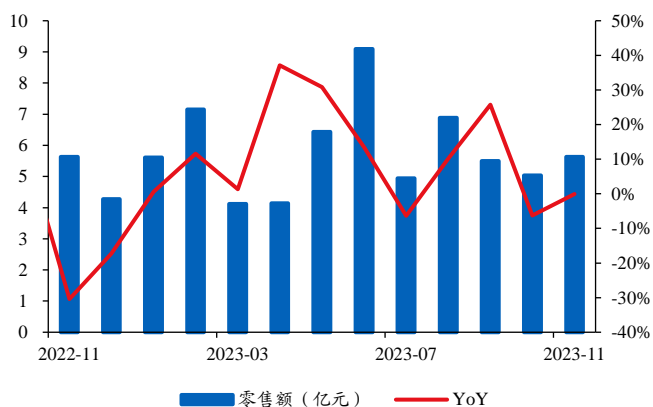
图表 64 吹风机各品牌零售额占比变化



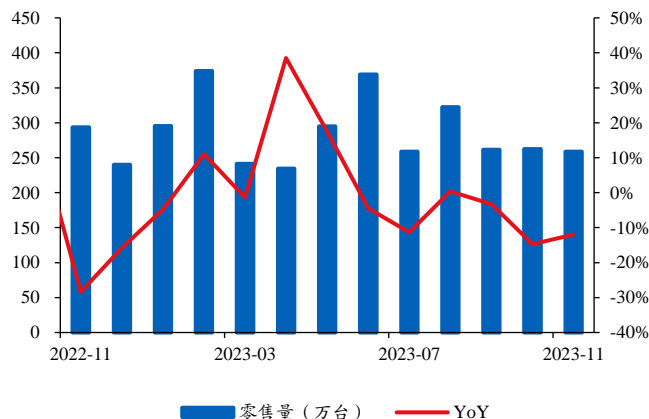
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

剃须刀销额同比下滑，行业集中度略有下降。11月剃须刀销额为5.6亿元，同比-0.0%；销量为258.5万台，同比-12.0%。行业集中度略有下降，飞科/飞利浦/博朗/松下销额份额分别为15.1%/37.0%/12.5%/8.0%，环比-1.5pct/-1.1pct/-1.3pct/+1.8pct。

图表 65 剃须刀零售额及增速



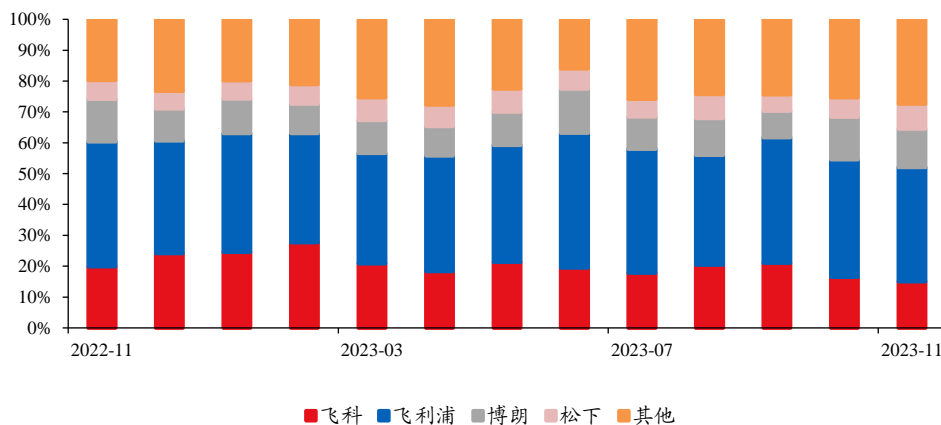
图表 66 剃须刀零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

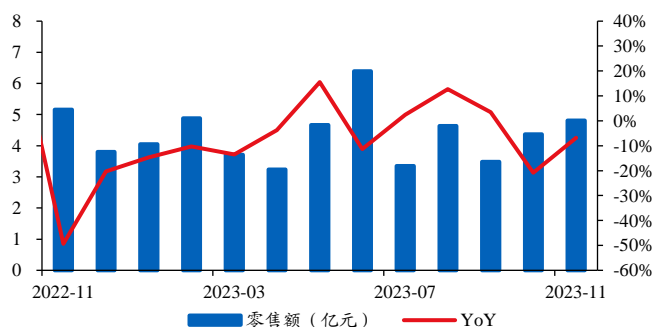
图表 67 剃须刀各品牌零售额占比变化



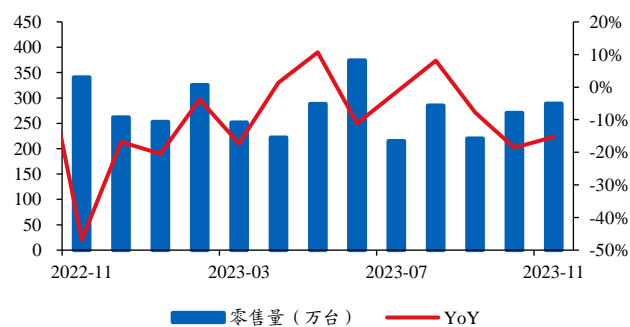
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

电动牙刷销额同比下滑，飞利浦、欧乐、小米份额上升。11月电动牙刷销额为4.8亿元，同比-6.8%；销量为288.9万台，同比-15.2%。行业集中度下降，USMILE/飞利浦/欧乐/舒客/小米销额份额分别为22.9%/23.4%/14.3%/3.2%/6.7%，环比-4.4pct/+1.1pct/+0.6pct/-0.3pct/+0.9pct。

图表 68 电动牙刷零售额及增速



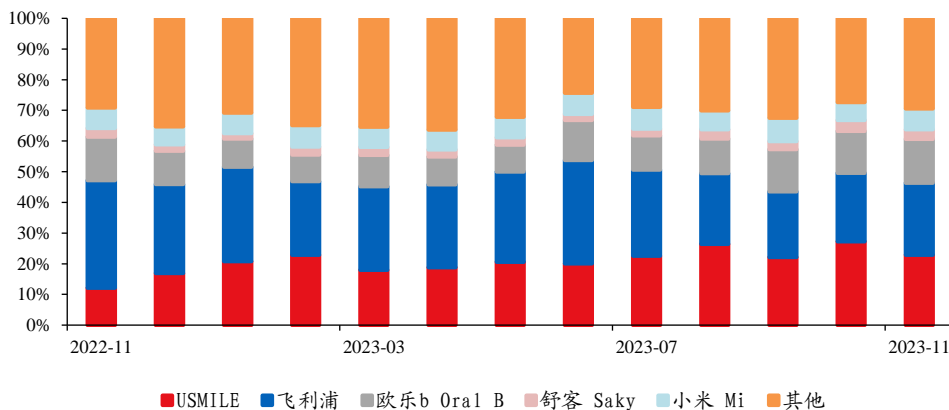
图表 69 电动牙刷零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

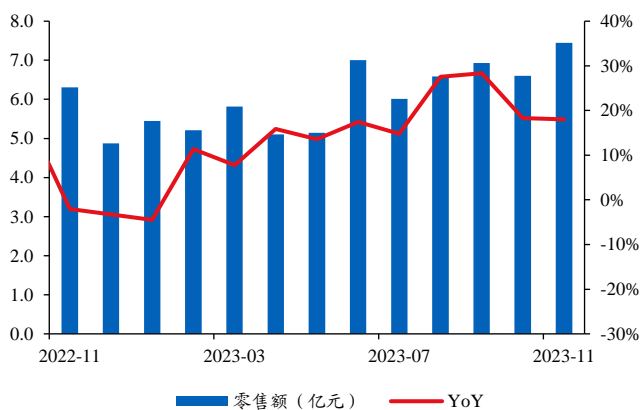
图表 70 电动牙刷各品牌零售额占比变化



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

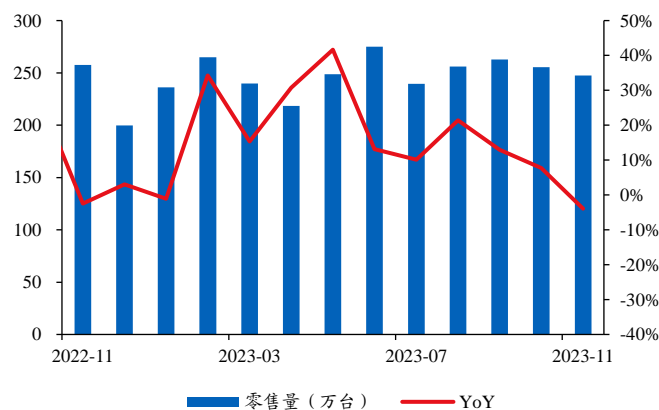
智能摄像头销额同比上升，海康威视份额大幅上升。11月智能摄像头销额为7.4亿元，同比+18.0%；销量为247.5万台，同比-4.0%。行业集中度稳定，萤石/海康威视/360/小米/乔安销额份额分别为8.0%/15.2%/3.2%/10.2%/5.8%，环比-1.5pct/+8.0pct/-1.8pct/-3.4pct/-1.6pct。

图表 71 智能摄像头零售额及增速



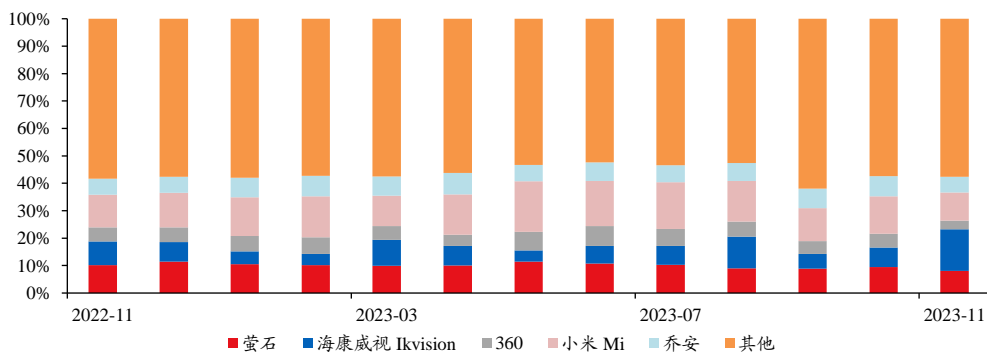
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

图表 72 智能摄像头零售量及增速



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

图表 73 智能摄像头各品牌零售额占比变化

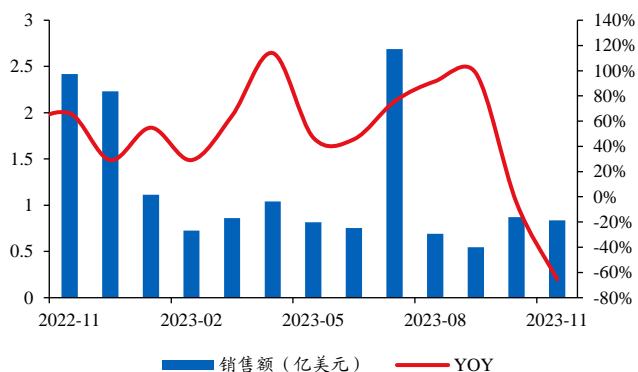


资料来源：久谦，华创证券 注：口径为天猫+京东

四、北美情况：耳机持续增长，其余品类销额同比下滑

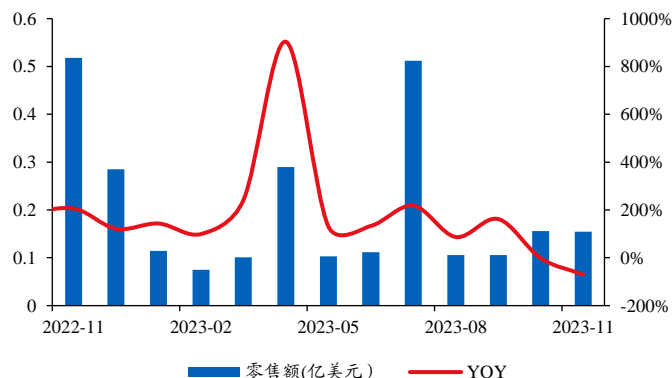
扫地机品类销售下滑，科沃斯销额同比上升。根据久谦亚马逊数据，11月扫地机行业零售额为0.8亿美元，同比-65.5%；其中石头品牌零售额为0.2亿美元，同比-70.1%；科沃斯品牌零售额为0.04亿美元，同比+0.9%；Shark品牌零售额为0.1亿美元，同比-56.2%。

图表 74 11月扫地机品类销额同比下滑



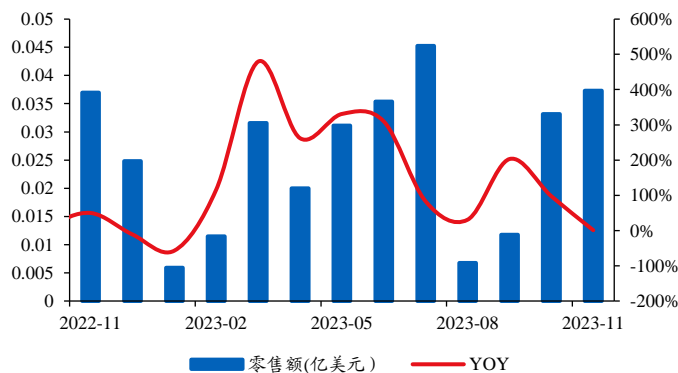
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

图表 75 11月扫地机石头品牌销额同比下滑



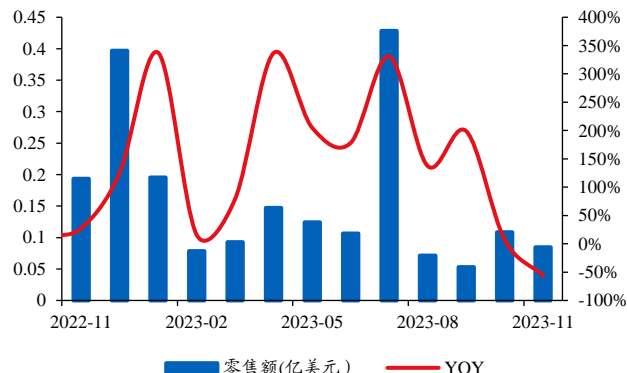
资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

图表 76 11月扫地机科沃斯品牌销额同比微升



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

图表 77 11月扫地机 Shark 品牌销额同比大幅下滑



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

手机配件品类销售下滑,安克 Anker 品牌销售上升。根据久谦亚马逊数据，11月手机配件行业零售额为20952.9万美元，同比-10.5%；其中Anker品牌零售额为2172.7万美元，同比+6.1%。

图表 78 11月手机配件品类销额同比下滑



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

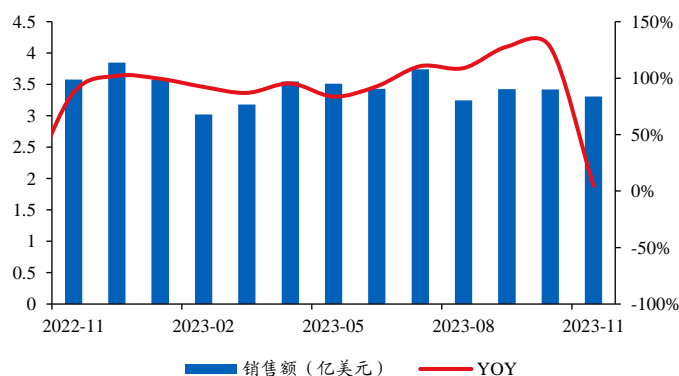
图表 79 11月手机配件 Anker 品牌销额同比上升



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

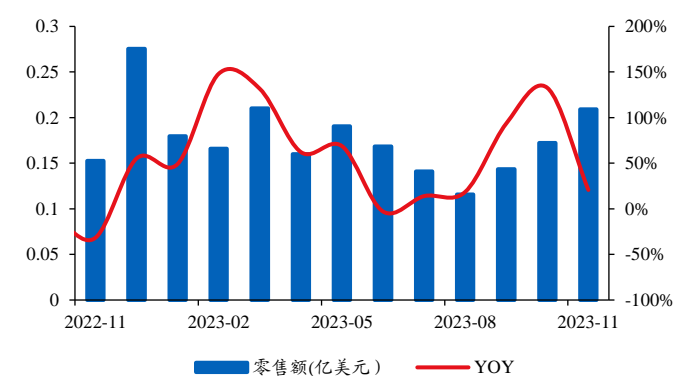
耳机品类销额、销量同比上升，博士音响 Bose 品牌销售同比上升。根据久谦亚马逊数据，11月耳机行业零售额为 3.3 亿美元，同比+4.6%；其中博士音响 Bose 品牌零售额为 0.2 亿美元，同比+20.7%。

图表 80 11月耳机品类销额同比上升



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

图表 81 11月博士音响 Bose 品牌销额同比上升



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

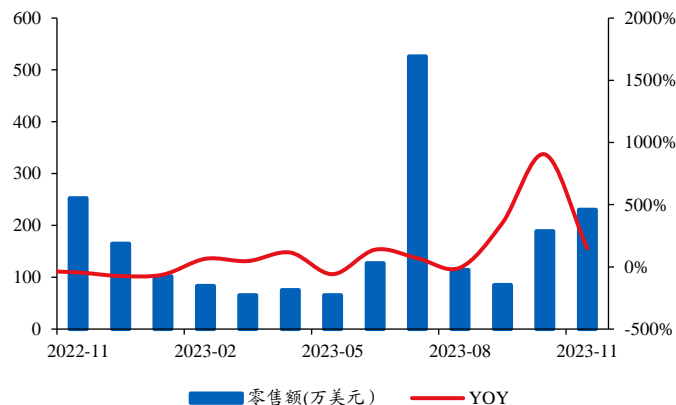
空气净化器品类销售同比下滑，鲨客 Shark 品牌销售同比大幅上升。根据久谦亚马逊数据，11月空气净化器行业零售额为 6310.5 万美元，同比-21.4%；其中鲨客 Shark 品牌零售额为 230.2 万美元，同比+147.8%。

图表 82 11月空气净化器品类销额同比下滑



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

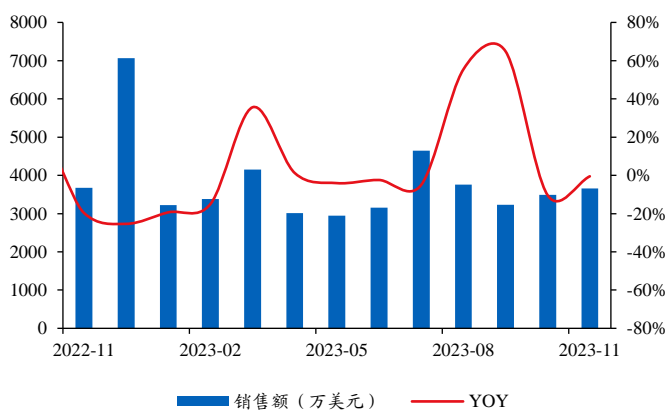
图表 83 11月空气净化器鲨客 Shark 品牌销额上升



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

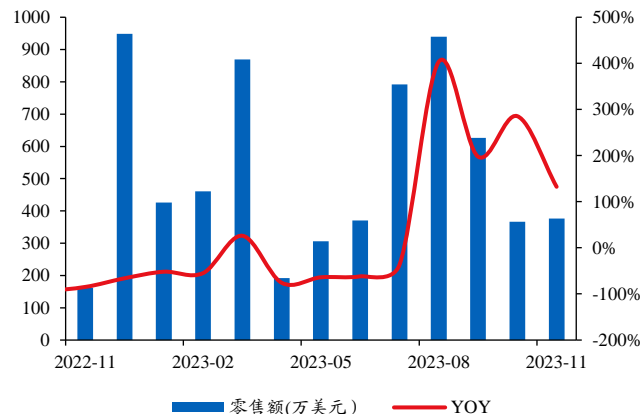
空气炸锅品类销售同比下滑，Cosori 品牌销额大幅上升。根据久谦亚马逊数据，11月空气炸锅行业零售额为 3659.2 万美元，同比-0.5%；其中 Cosori 品牌零售额为 376.3 万美元，同比+132.4%。

图表 84 11月空气炸锅品类销额同比下滑



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

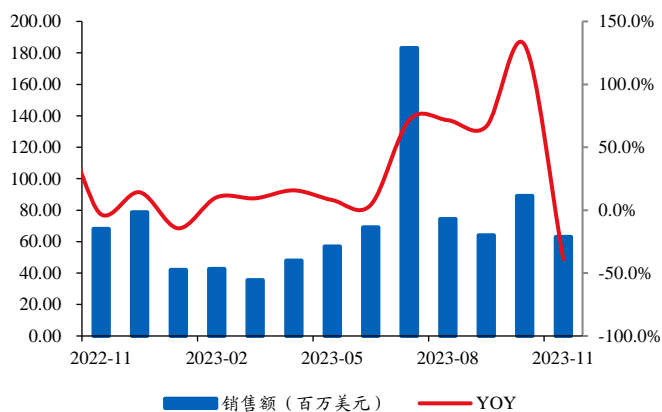
图表 85 11月空气炸锅 Cosori 品牌销额同比大幅上升



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

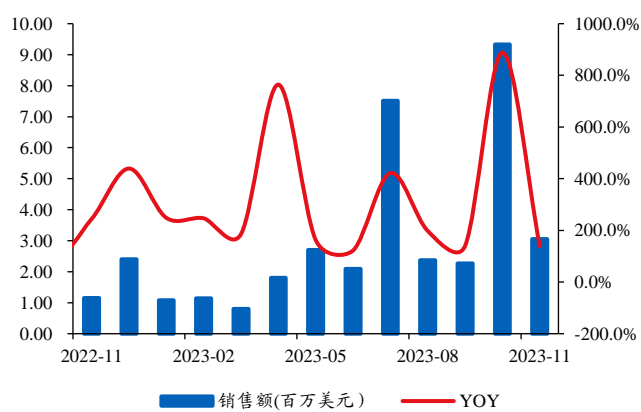
便携储能品类销售同比下滑，Anker 品牌销额大幅上升。根据久谦亚马逊数据，11月便携储能行业零售额为 63.03 百万美元，同比-39.0%；其中 Anker 品牌零售额为 3.05 百万美元，同比+139.1%。

图表 86 11月便携储能品类销额同比下滑



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

图表 87 11月便携储能 Anker 品牌销额同比大幅上升



资料来源：久谦，华创证券 注：口径为北美亚马逊

五、风险提示

数据代表性欠佳，行业竞争加剧，宏观经济下滑。

家电组团队介绍

组长、首席分析师：秦一超

浙江大学工学硕士，曾任职于东兴证券、申港证券，2020年加入华创证券研究所。

分析师：田思琦

上海国家会计学院会计硕士。2020年加入华创证券研究所。

助理研究员：樊翼辰

英国伦敦大学学院理学硕士。2021年加入华创证券研究所。

助理研究员：伍迪

美国乔治华盛顿大学金融数学硕士。2021年加入华创证券研究所。

助理研究员：杨家琛

东南大学工学学士、华东理工大学金融硕士。2022年加入华创证券研究所。

助理研究员：牛侯航

英国帝国理工学院理学硕士。2023年加入华创证券研究所。

华创证券机构销售通讯录

地区	姓名	职务	办公电话	企业邮箱
北京机构销售部	张昱洁	副总经理、北京机构销售总监	010-63214682	zhangyujie@hcyjs.com
	张菲菲	北京机构副总监	010-63214682	zhangfeifei@hcyjs.com
	刘懿	副总监	010-63214682	liuyi@hcyjs.com
	侯春钰	资深销售经理	010-63214682	houchunyu@hcyjs.com
	过云龙	高级销售经理	010-63214682	guoyunlong@hcyjs.com
	蔡依林	高级销售经理	010-66500808	caiyilin@hcyjs.com
	刘颖	高级销售经理	010-66500821	liuying5@hcyjs.com
	顾翎蓝	高级销售经理	010-63214682	gulinglan@hcyjs.com
	车一哲	销售经理		cheyizhe@hcyjs.com
深圳机构销售部	张娟	副总经理、深圳机构销售总监	0755-82828570	zhangjuan@hcyjs.com
	汪丽燕	高级销售经理	0755-83715428	wangliyan@hcyjs.com
	张嘉慧	高级销售经理	0755-82756804	zhangjiahui1@hcyjs.com
	董妹彤	销售经理	0755-82871425	dongshutong@hcyjs.com
	王春丽	销售经理	0755-82871425	wangchunli@hcyjs.com
上海机构销售部	许彩霞	总经理助理、上海机构销售总监	021-20572536	xucaixia@hcyjs.com
	官逸超	上海机构销售副总监	021-20572555	guanyichao@hcyjs.com
	黄畅	上海机构销售副总监	021-20572257-2552	huangchang@hcyjs.com
	吴俊	资深销售经理	021-20572506	wujun1@hcyjs.com
	张佳妮	高级销售经理	021-20572585	zhangjianian@hcyjs.com
	蒋瑜	高级销售经理	021-20572509	jiangyu@hcyjs.com
	施嘉玮	高级销售经理	021-20572548	shijiawei@hcyjs.com
	朱涨雨	销售经理	021-20572573	zhuzhangyu@hcyjs.com
	李凯月	销售经理		likaiyue@hcyjs.com
	张玉恒	销售助理		zhangyuheng@hcyjs.com
广州机构销售部	段佳音	广州机构销售总监	0755-82756805	duanjiayin@hcyjs.com
	周玮	销售经理		zhouwei@hcyjs.com
	王世韬	销售经理		wangshitao1@hcyjs.com
私募销售组	潘亚琪	总监	021-20572559	panyaqi@hcyjs.com
	汪子阳	副总监	021-20572559	wangziyang@hcyjs.com
	江赛专	资深销售经理	0755-82756805	jiangsaizhuan@hcyjs.com
	汪戈	高级销售经理	021-20572559	wangge@hcyjs.com
	宋丹琦	销售经理	021-25072549	songdanyu@hcyjs.com

华创行业公司投资评级体系

基准指数说明：

A股市场基准为沪深300指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普500/纳斯达克指数。

公司投资评级说明：

强推：预期未来6个月内超越基准指数20%以上；
推荐：预期未来6个月内超越基准指数10% - 20%；
中性：预期未来6个月内相对基准指数变动幅度在-10% - 10%之间；
回避：预期未来6个月内相对基准指数跌幅在10% - 20%之间。

行业投资评级说明：

推荐：预期未来3-6个月内该行业指数涨幅超过基准指数5%以上；
中性：预期未来3-6个月内该行业指数变动幅度相对基准指数-5% - 5%；
回避：预期未来3-6个月内该行业指数跌幅超过基准指数5%以上。

分析师声明

每位负责撰写本研究报告全部或部分内容的分析师在此作以下声明：

分析师在本报告中对所提及的证券或发行人发表的任何建议和观点均准确地反映了其个人对该证券或发行人的看法和判断；分析师对任何其他券商发布的所有可能存在雷同的研究报告不负有任何直接或者间接的可能责任。

免责声明

本报告仅供华创证券有限责任公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司在知晓范围内履行披露义务。

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成本公司对具体证券买卖的出价或询价。本报告所载信息不构成对所涉及证券的个人投资建议，也未考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本报告中提及的投资价格和价值以及这些投资带来的预期收入可能会波动。

本报告版权仅为本公司所有，本公司对本报告保留一切权利。未经本公司事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发或引用本报告的任何部分。如征得本公司许可进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华创证券研究”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

证券市场是一个风险无时不在的市场，请您务必对盈亏风险有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。市场有风险，投资需谨慎。

华创证券研究所

北京总部	广深分部	上海分部
地址：北京市西城区锦什坊街26号 恒奥中心C座3A	地址：深圳市福田区香梅路1061号中投国际 商务中心A座19楼	地址：上海市浦东新区花园石桥路33号 花旗大厦12层
邮编：100033	邮编：518034	邮编：200120
传真：010-66500801	传真：0755-82027731	传真：021-20572500
会议室：010-66500900	会议室：0755-82828562	会议室：021-20572522