

《2026中国小家电品牌出海趋势洞察》

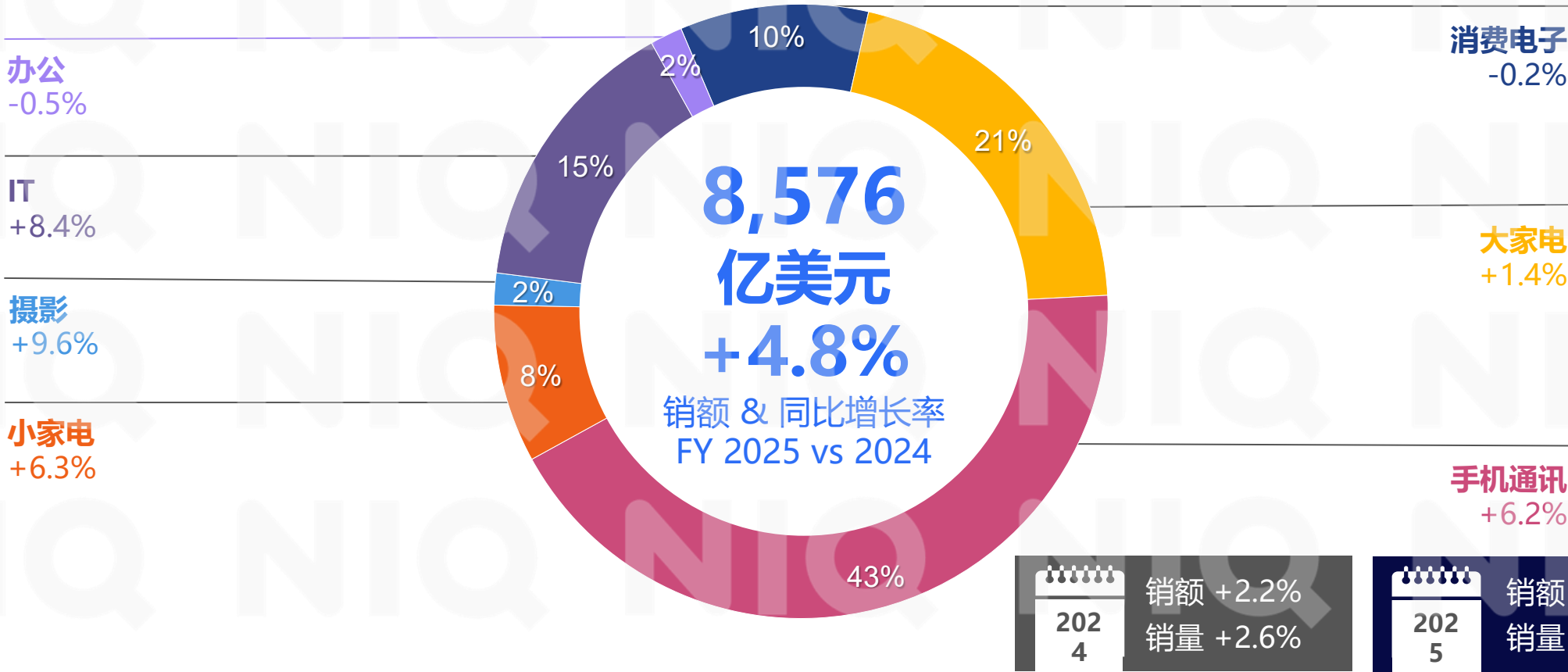
——用全球真实消费数据，提前锁定下一个增长曲线

CSM-SDA
GfK China



全球科技与耐用消费品市场销额增长至多年高点，销量增速放缓

科技与耐用消费品 | 全球（不含美国、俄罗斯） | 销售额（美元，NSP） | 同比增长率（%） | 2025年1月-12月

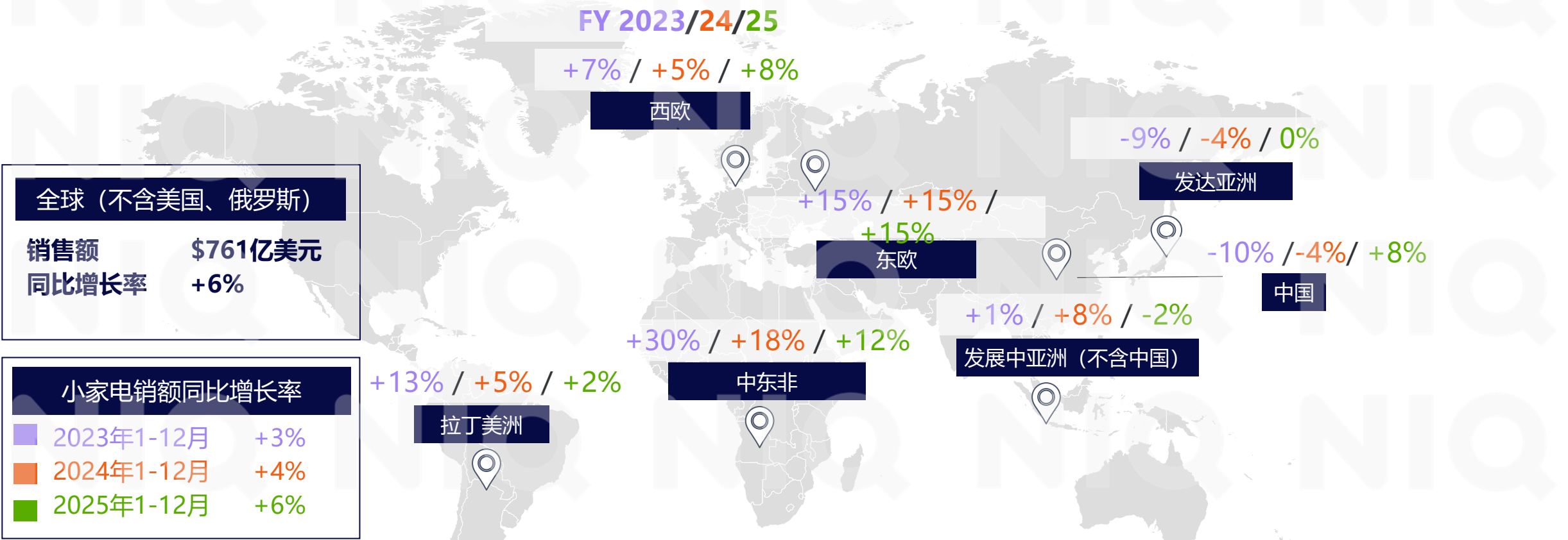


Source: NIQ Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Sales revenue growth YTD 2025 vs 2024; Channel Coverage: Retail
CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics
Global T&D Trends Report Q4 2025 – Global Strategic Insights

新兴市场领跑小家电增长，西欧稍显复苏迹象，发展中亚洲承压

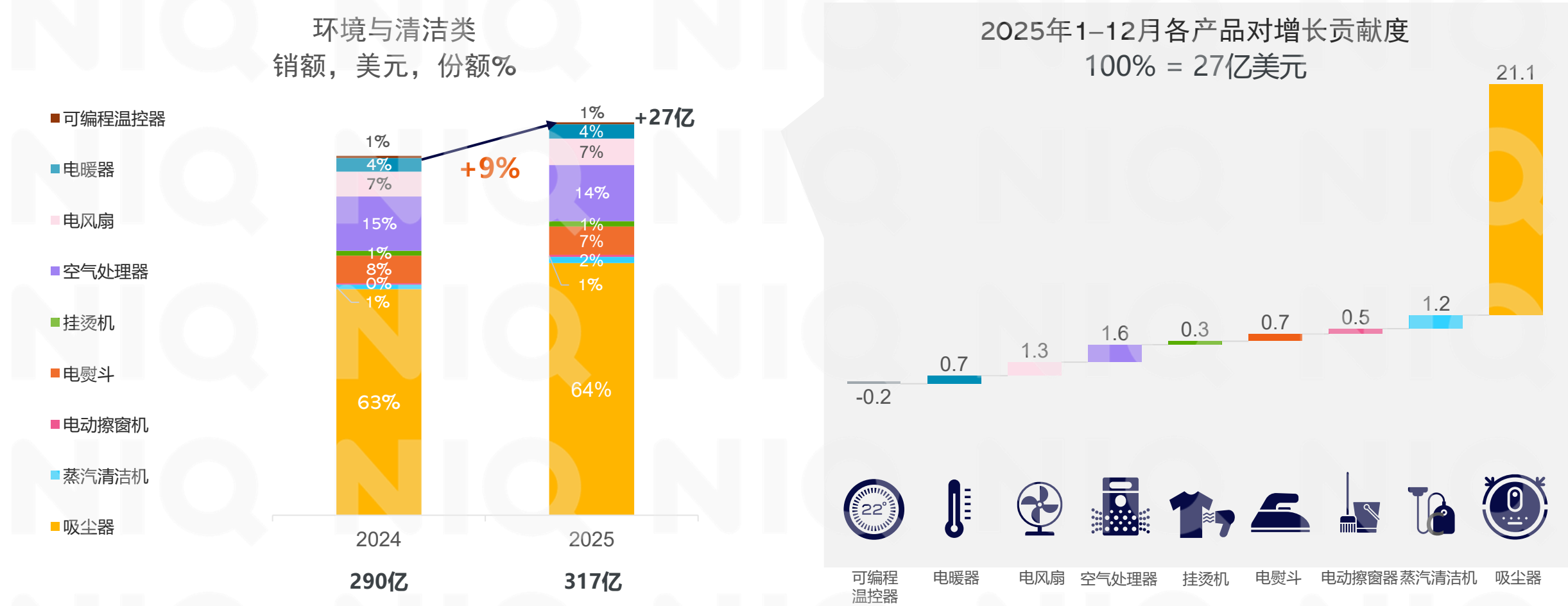
中东非、东欧成增长引擎

小家电 | 全球（不含美国、俄罗斯） | 销额同比增长率（美元，%） | 2025年1-12月



Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, Panelmarket, International coverage excl. North America, Russia Period: Jan-Dec 2025, Based on non-subsidized prices USD Global SDA Trends Report 2HY 2025-NF

环境与清洁类小家电稳步增长，主要受益于吸尘器创新驱动，以及空气处理器、电风扇等品类的增长



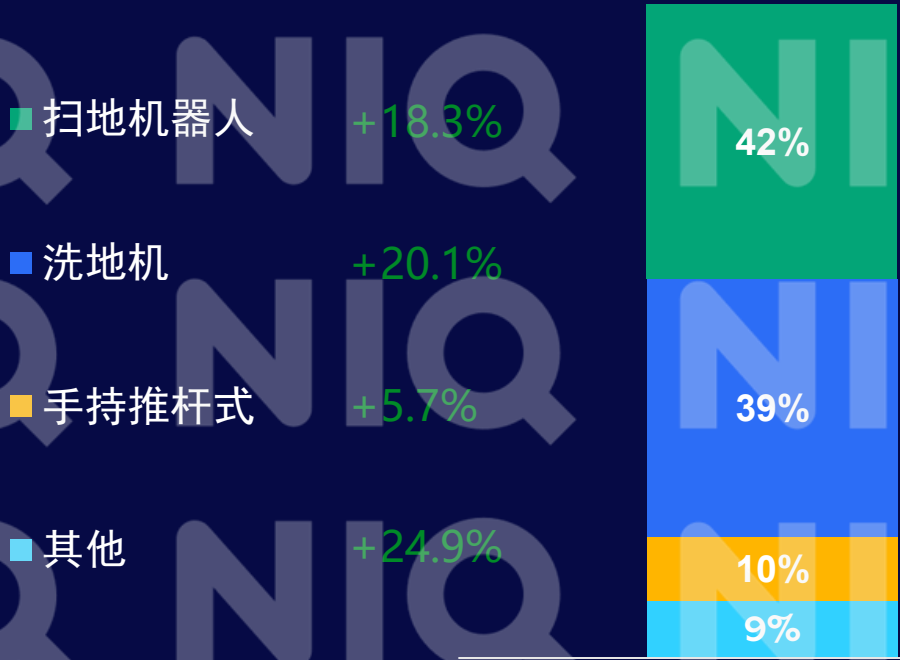
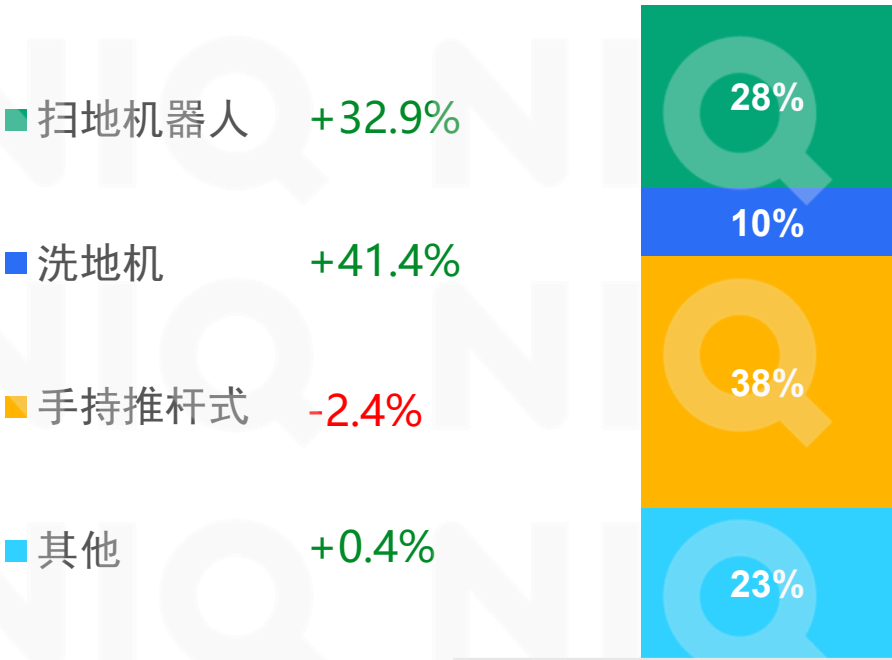
Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, All countries excl. North America, Russia Value USD growth, Jan-Dec 2025 Global SDA Trends Report 2HY 2025-NF

海外市场扫地机器人和洗地机正处于上升期，推杆吸尘器明显承压

扫地机器人和洗地机是中国市场的主导品类，对比前几年增速从狂飙走向平稳

海外市场 | 清洁电器细分品类销售额渗透率 | 增长率

中国大陆 | 清洁电器细分品类销售额渗透率 | 增长率

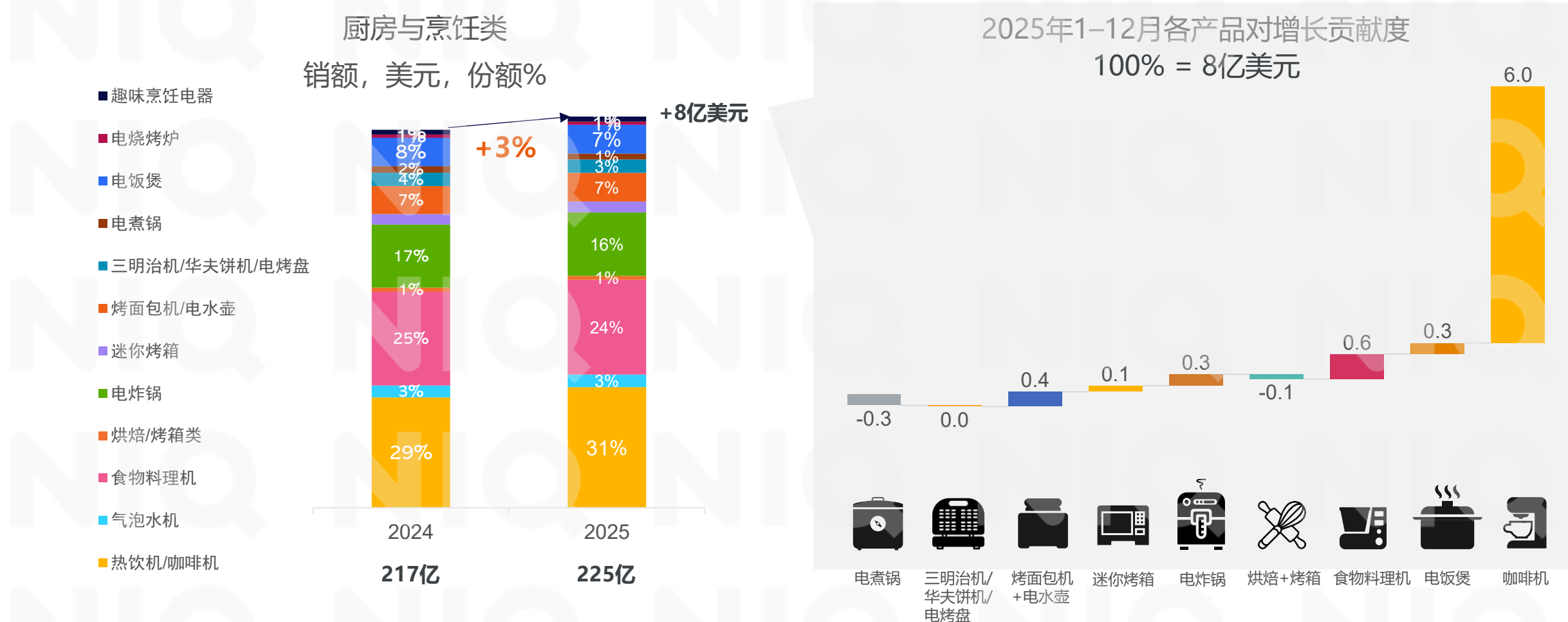


中国大陆

数据来源：GfK海外监测及推总数据（不含北美、俄罗斯、中国大陆）；GfK中怡康中国市场监测数据（特指中国大陆）

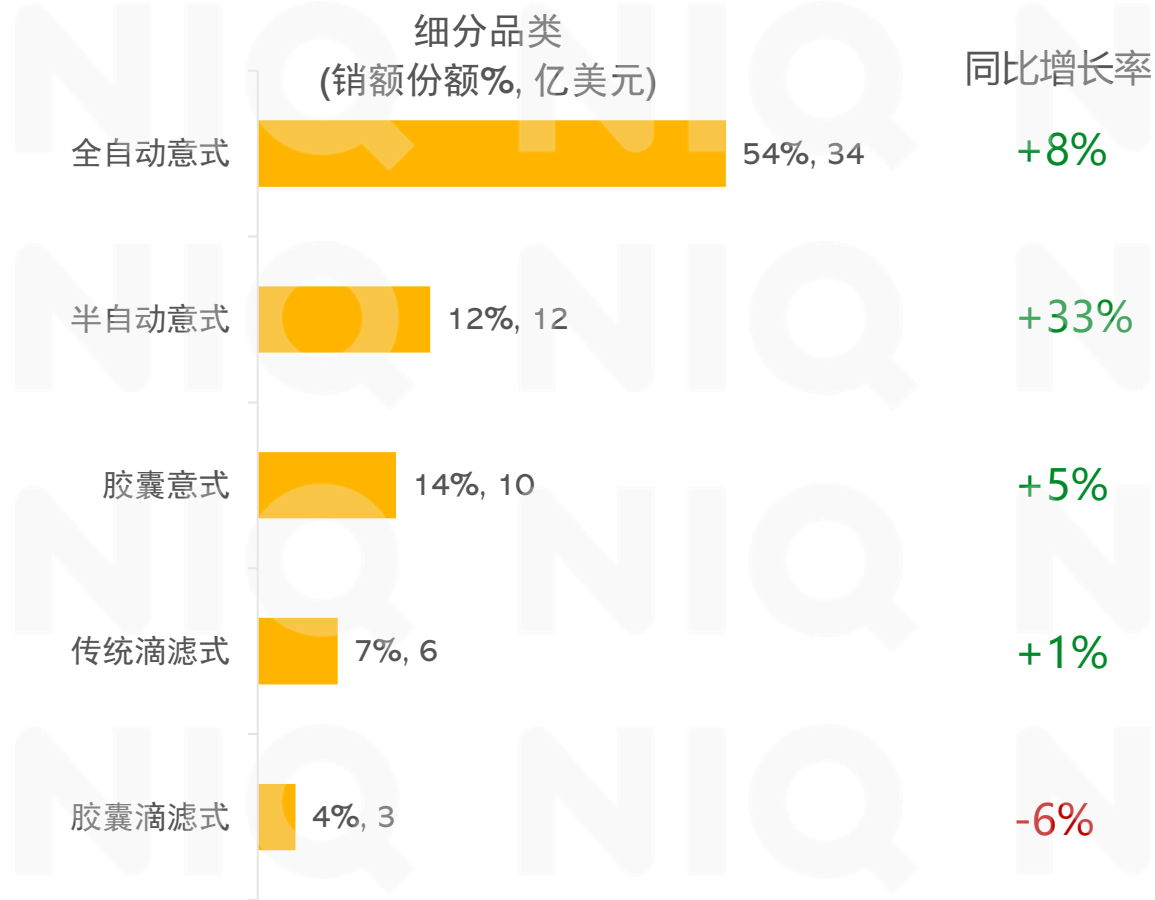
厨房类小家电整体趋于饱和，但在换新需求带动下逐步回归增长

电炸锅在经历四年高速增长后进入饱和期，而咖啡机品类重新恢复增长



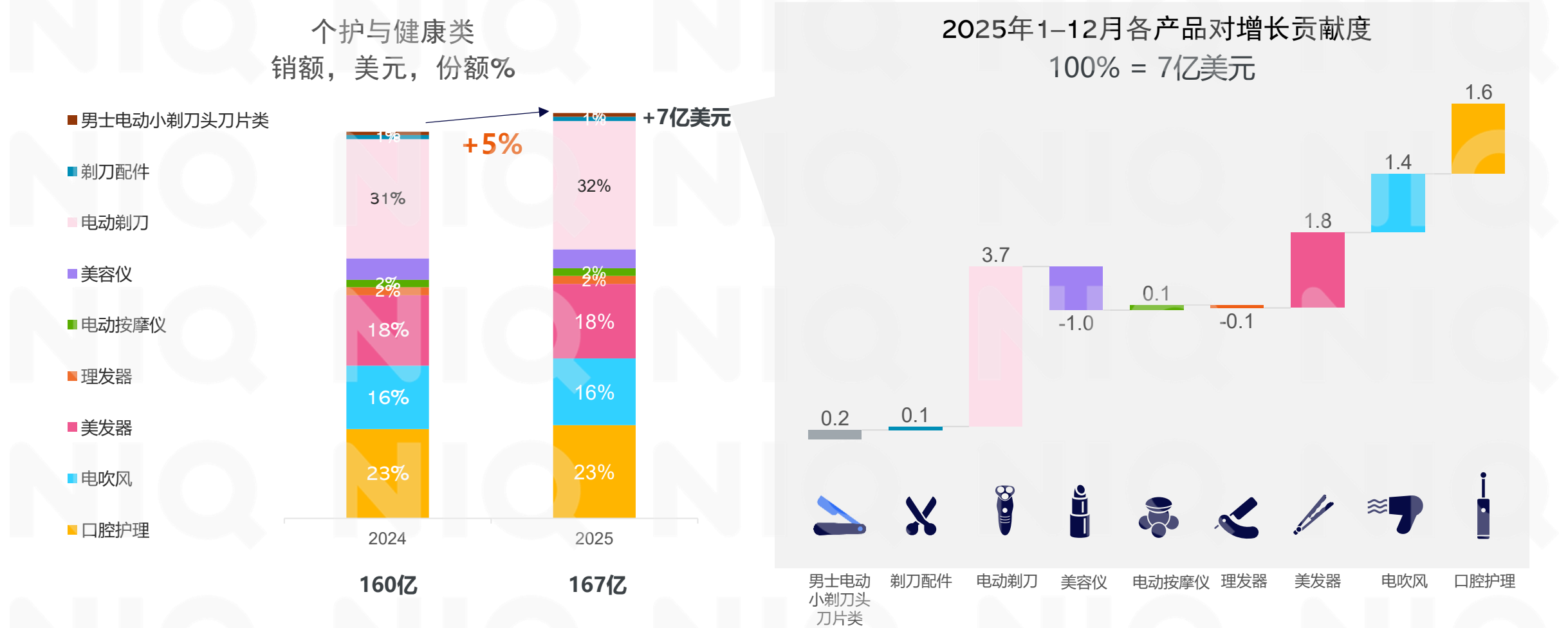
Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, All countries excl. North America, Russia Value USD growth, Jan-Dec 2025 Global SDA Trends Report 2HY 2025-NF

咖啡机重回增长通道，高端全自动与半自动意式表现最为突出



Source: Market Intelligence Sales Tracking Category: Hot Beverage Maker Period Jan-Dec 2025 Countries: GfK Panelmarket countries excl. North America, Russia Global SDA Trends Report 2HY 2025-NF

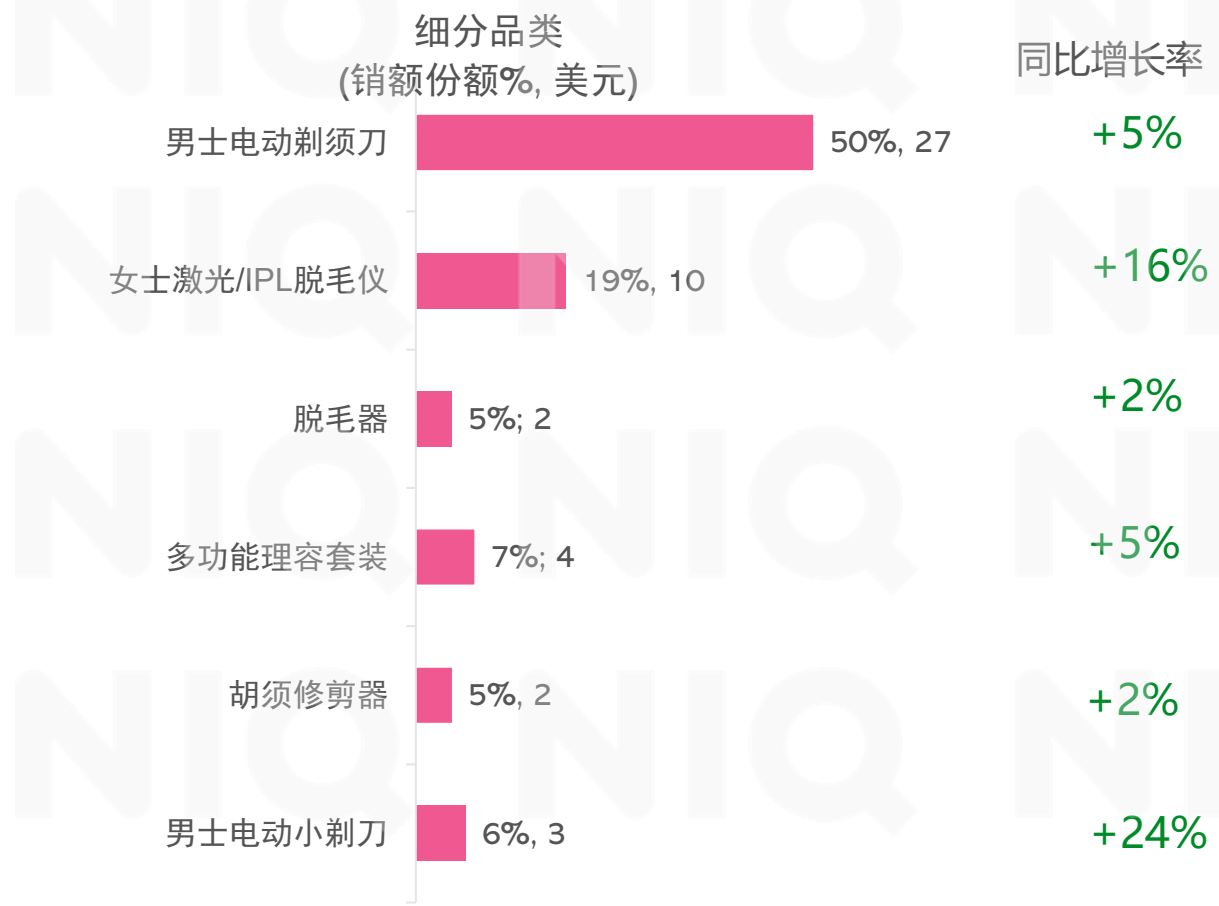
口腔护理、电动剃刀及美发器、电吹风推动整体个人护理类增长，但美容仪因其核心市场中国表现疲软，出现了绝对规模下滑



Source: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, All countries excl. North America, Russia Value USD growth, Jan-Dec 2025 Global SDA Trends Report 2HY 2025-NF

男士剃须与女性脱毛品类回暖

男士电动剃须刀作为核心细分品类重回上行通道；女士脱毛类（含IPL/激光）亦在 2025 年保持增长



Source: Market Intelligence Sales Tracking Period Jan-Dec 2025 Global Panelmarket excluding North America, Russia Global SDA Trends Report 2HY 2025-NF

价值对消费者至关重要，但远不止于价格本身
价值并不仅仅意味着便宜。高质量、耐用和实用性比“低价格”更重要

60% 同意

(+1.5 pts vs 2024, +9 pts vs 2021)

“对我来说，一个品牌最重要的是它物
有所值 (good value for money) ”

当你评估一个产品的“价值”时，以下因素的重要性如何？



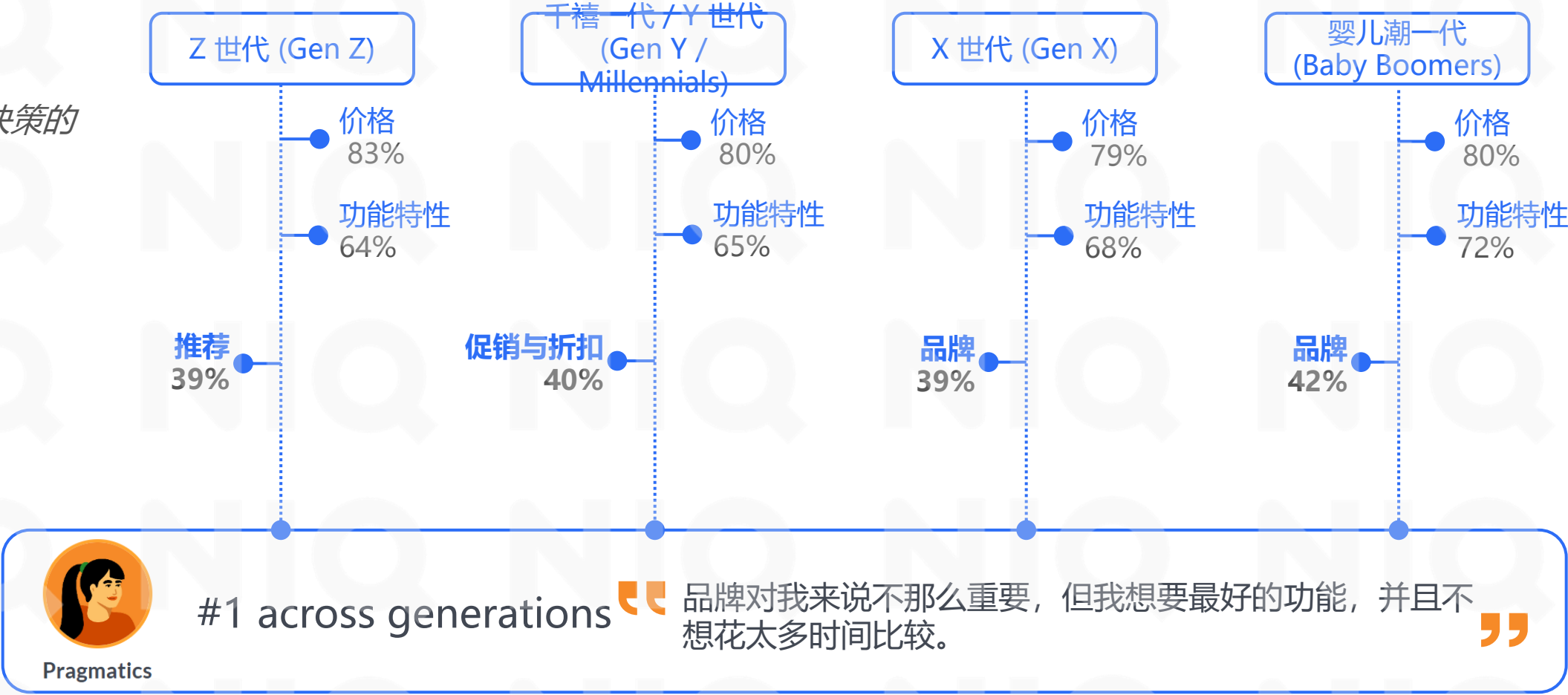
Source: NIQ Consumer Life Global 2025,R9 (global = 18 countries) | Question: How important is each of the following when you think about getting “value” from a product?

不同年龄世代对价值认知有所差异

老龄群体中高端品牌机会更大，面向务实型消费者需要差异化价值沟通

小家电消费者...

影响消费者购买决策的主要因素



Source: gfknewron Consumer | DE, FR, IT, GB, TR, JP Vacuum Cleaners, Hair Care, Shavers, Dental Care, Hot Beverage Makers, Food Preparation Last 4 Quarters to Sep 2025

全球市场进入研究

GfK零售监测覆盖全球接近70个国家和地区，以全球视野为企业提供服务



我们通过与可靠的本地合作伙伴合作，补齐尚未覆盖的少数市场。

阿尔及利亚	德国	马来西亚	斯洛伐克
阿根廷	英国	摩洛哥	斯洛维尼亚
澳大利亚	希腊	缅甸	南非
奥地利	危地马拉	荷兰	韩国
比利时	洪都拉斯	新西兰	西班牙
巴西	中国香港	挪威	瑞典
柬埔寨	匈牙利	阿曼	瑞士
智利	印度	巴基斯坦	中国台湾
中国大陆	印尼	巴拿马	泰国
哥伦比亚	伊拉克	秘鲁	土耳其
哥斯达黎加	爱尔兰	菲律宾	乌克兰
克罗地亚	以色列	波兰	越南
捷克	意大利	葡萄牙	
丹麦	日本	罗马尼亚	
厄瓜多尔	约旦	阿联酋	
埃及	哈萨克斯坦	沙特	
芬兰	卢森堡	塞尔维亚	
法国	澳门	新加坡	

市场进入评估

结合GfK在全球家电和消费者的数据资源，提供综合市场进入解决方案



识别品牌最大
市场机会



评估具体机会
规模 & 制定成功
战略



了解取得成功
需要的努力

市场全貌展示：从大的维度帮助企业对全球各区域市场有一个整体的概念

市场全貌

- 市场容量
- 变化趋势
- 细分市场
- 品牌竞争
- 产品演化
- 价格动态
-

报告示例1：全球市场概览，关注全球趋势变化
了解该品类家电地区表现



Source: QX Market Intelligence Sales Tracking.

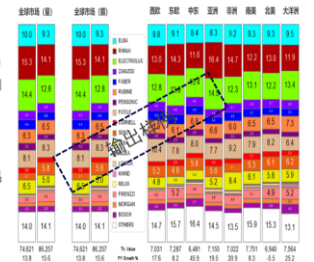
NIQ

Confidential and proprietary © 2008 NetScout Systems LLC. All Rights Reserved.

报告示例2：全球竞争格局展现，追踪主要竞争对手销售表现
该品类我品&竞品的市场结构及竞争格局

具体内容呈现：

- ✓ 三年全球滚筒、波轮、干衣机整体市场品牌竞争格局
- ✓ 全球7大区域滚筒、波轮、干衣机整体市场品牌竞争格局
- ✓ 各区域国内滚筒（前开+顶开+嵌入式、单洗+洗干）不同品类的下的品牌竞争格局
- ✓ 各区域内波轮产品的品牌竞争格局
- ✓ 各区域内双筒产品的品牌竞争格局
- ✓ 各区域干衣机（热泵+冷凝+直排、嵌入/常规）不同品类的品牌竞争格局

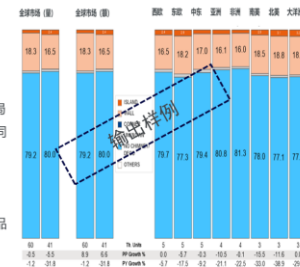


42

报告示例3：不同品类结构特点

具体内容呈现：

- 三年全球滚筒、波轮、干衣机整体市场不同结构特点:
容量段, 功能:智能链接, 自动投放, 能效 (仅限西欧) 的结构特点
- 全球7大区域滚筒、波轮、干衣机整体市场品牌竞争格局
- 各区域内滚筒 (前开+顶开+嵌入式. 单洗+烘干) 不同品类的下功能、结构特点分析
- 各区域波轮产品的功能、结构特点分析
- 各区域内滚筒产品的功能、结构特点分析
- 各区域干衣机 (热泵+冷凝+直排、嵌入/常规) 不同品类的功能、结构特点分析

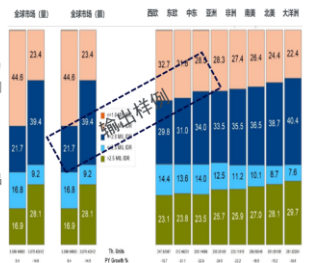


NIQ

报告示例4：价格段变动

具体内容呈现：

- ✓ 三年全球滚筒、波轮、干衣机整体市场价格段变化趋势
- ✓ 全球7大区域滚筒、波轮、干衣机整体市场品牌竞争格局
- ✓ 各区域内滚筒（前开+顶开+嵌入式、单洗+洗干）不同品类的价格段变化趋势
- ✓ 各区域内波轮产品的价格段变化趋势
- ✓ 各区域内双筒产品的价格段变化趋势
- ✓ 各区域干衣机（热泵+冷凝+直排、嵌入/常规）不同品类的价格段变化趋势



54

寻找机会市场：对于品类的市场容量以及趋势进行分析，对不同市场进行排序总结

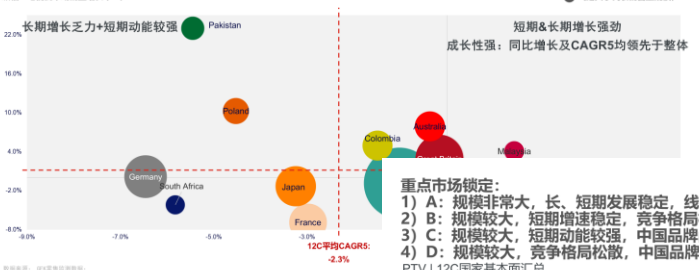
机会市场

- 市场成长
- 渠道结构
- 消费习惯
- 竞争格局
- 品牌生态
-



从规模体量、增长动能来看，巴西、英国、德国、日本、法国体量较大，其中巴西、英国长短期表现均较为稳定；马来西亚、沙特、哥伦比亚、澳大利亚规模较小，但长短期增长相对强劲；波兰、巴基斯坦规模较小，长期涨势相对较弱，但25年上半年有较好的同比表现

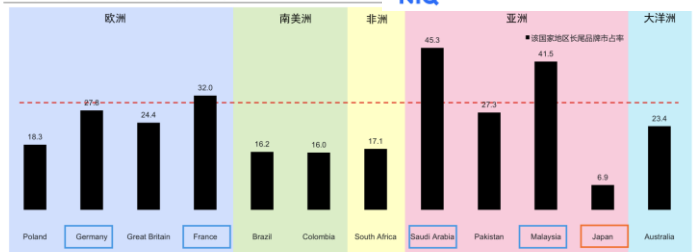
PTV | 12C | 电视机市场销量同比增速 & 电视机市场销量CAGR5 & 电视机市场销量 | 25H1



重点市场锁定：
1) A：规模非常大，长、短期发展稳定，线上占比可观；
2) B：规模较大，短期增速稳定，竞争格局松散，中国品牌渗透率仍有提升空间，线上发展较为成熟；
3) C：规模较大，短期动能较强，中国品牌尚未形成稳定竞争格局，线上市场相对成熟；
4) D：规模较大，竞争格局松散，中国品牌认可度高，线上市场相对成熟。

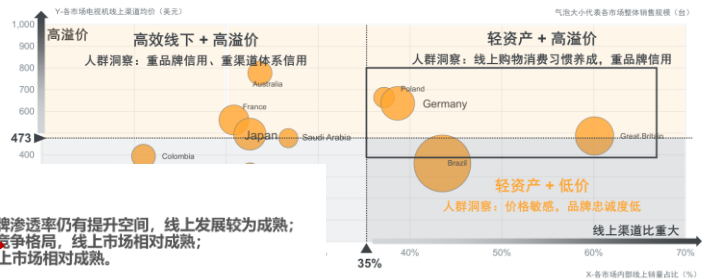
判断维度	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
绿灯数量	7	7	6	6	5	4	3	3	2	1		
2024年GDP (十亿美元)	46.6	36.4	31.6	25.1	19.1	17.5	3.7	4.2	40.3	4.2	4.0	
2024年GDP CAGR5 (%)	3.3%	5.0%	3.0%	3.1%	3.0%	4.7%	3.1%	2.9%	-4.7%	5.3%	0.6%	
2024 PTV销量 CAGR5 (%)	-6.5%	-0.2%	1.0%	3.1%	3.0%	-4.5%	-0.4%	-5.4%	1.4%	-3.2%	-1.5%	-5.8%
25H1 PTV销量同比 (%)	0.1%	2.9%	-6.9%	9%	0.9%	10.3%	7.9%	23.0%	4.1%	-1.3%	4.9%	-4.2%
2024 PTV销量 (千台)	1937	2475	1516	1171	611	725	968	575	427	1730	957	394
25H1 中国品牌市占率 (%)	17.6	19.2	25.1	19.5	22.9	29.0	38.7	34.8	24.2	23.6	9.0	47.3
25H1 长尾品牌市占率 (%)	27.8	24.4	32.0	16.2	45.3	18.3	23.4	27.3	41.5	6.9	16.0	17.1
25H1线上销量占比 (%)	39%	60%	21%	44%	27%	37%	24%	1%	23%	23%	11%	20%
25H1线上均价 (USD)	637	487	561	361	477	664	777	292	327	496	394	320

PTV | 12C | 长尾品牌市场份额 | 销售量 | 25H1



从渠道结构来看，英国、德国、波兰线上市场占比和均价相对较高，说明消费者已养成线上消费习惯，品牌、渠道信用体系相对完善，属“轻资产+高溢价”市场；巴西线上渗透率可观，但消费者对价格较为敏感，可能品牌忠诚度较低；巴基斯坦线上占比很低，且价格敏感度高，说明线上市场发展尚不完善，目前更适合发展线下渠道

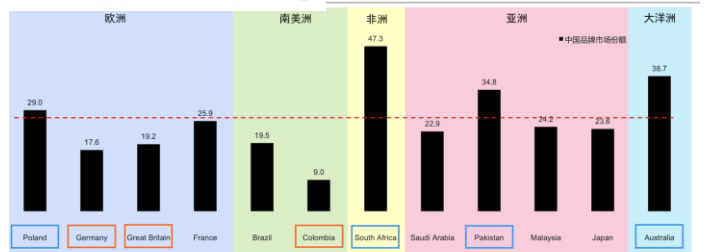
PTV | 12C | 线上销量占比 (%) & 线上渠道均价 (USD) & 销售量 (百万件) | 25H1



市场份额较高，表明当地消费者对中国品牌先入为主已完成0-1的布局；哥伦比亚、哥伦低，说明中国品牌尚未形成稳定的格局，认可度相对落

中国品牌生态指数

已证明可行性，但可能面临激烈竞争，尚未成功教育市场，可能存在发展机会



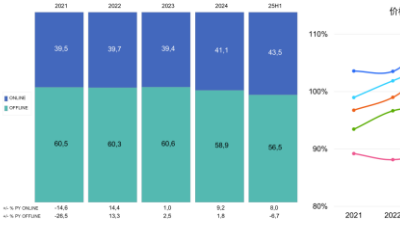
目标市场分析：分析目标市场特点，为产品进入提供参考和支撑

目标分析

- 品牌规划
- 渠道建议
- 产品建议
- 消费偏好
-

巴西市场线上渠道份额稳中有升，同尺寸段产品线上、线下价格差异不大，>55" 产品线上价格更高

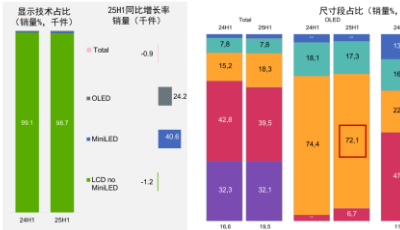
PTV | 巴西 | 线上、线下占比，分渠道尺寸段价格指数 | 销售量%，美元 | 2021-2025H1



NIQ

巴西市场，普通LCD是绝对主流，OLED/MiniLED份额小、增速快；普通小尺寸切入，OLED/MiniLED可先尝试55"

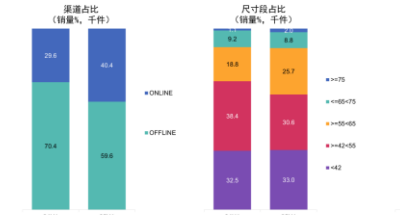
PTV | 巴西 | 显示技术占比及同比增速，分显示技术尺寸段占比 | 销售量% | 24H1 vs 25H1



NIQ

TCL线上占比显著提升，55-65"的尺寸段份额进一步扩张，显示技术仍以为主

PTV | 巴西 | TCL | 渠道、尺寸段、显示技术占比 | 销售量%，美元 | 24H1 vs 25H1

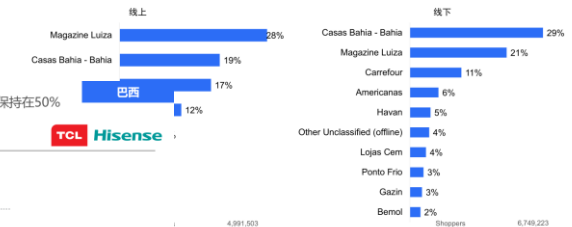


NIQ

巴西

线下渠道中，Casas Bahia - Bahia、Magazine Luniza体量较大，线上市场Magazine Luiza是最主要的购物平台

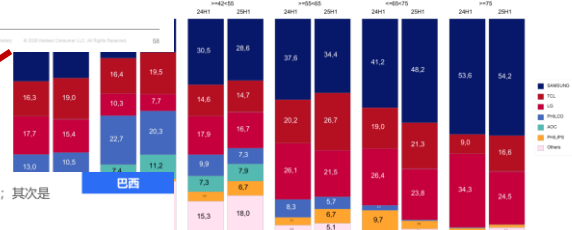
PTV | 巴西 | 线上、线下零售份额 | 24Q3 - 25Q2



NIQ

主要份额，尤其在>55"的尺寸段；TCL进一步扩容态势，格局相对分散，海尔可率先切入

销售量% | 24H1 vs 25H1



NIQ

85%-100%左右，在<42"尺寸段存在一定溢价；42-65"显著低于市场均价，在>=75"尺寸段溢价明显

价格指数及畅销型号 | 销售量%，美元 | 24H1 vs 25H1

Top Sellers	TCL 32S5460AP	TCL 55P755	TCL 43S5460A	PHILCO PTV32K3MRGB	PHILCO PTV43V4MRGB
First Activity	Jul 2023	May 2024	Sept 2023	Oct 2024	Feb 2025
Average Price 25H1	\$188.2	\$412.3	\$303.0	\$173.2	\$267.3
Adm	NO ALLM	ALLM	NO ALLM	NO ALLM	NO ALLM
Display Size	32	55	43	32	43
Display TEC & WCG	LCD No WCG	LCD WCG	LCD No WCG	LCD No WCG	LCD No WCG
VRR	NO VRR	VRR	NO VRR	NO VRR	NO VRR
Vertical Freq.	60	120	60	60	60
Display Type	LCD only	LCD only	LCD only	LCD only	LCD only
GPU Sync	NO GPU SYNC	F'S PREM PRO	NO GPU SYNC	NO GPU SYNC	NO GPU SYNC
WCG	NO WCG	VARIOUS WCG	NO WCG	NO WCG	NO WCG
Operating AI	GOOGLE ASSISTANT	GOOGLE ASSISTANT	GOOGLE ASSISTANT	GOOGLE ASSISTANT	GOOGLE ASSISTANT

NIQ

巴西

巴西

巴西

扫描右侧二维码
联系我们：



NielsenIQ