



FROST & SULLIVAN  
沙利文

FORMULA CONSULTING  
富穆諮詢



# 2024

## 中国消费品出海日本研究报告

### 小家电行业趋势与策略



2024中国消費財業界出海 日本進出白書  
小型家電業界の動向と戦略

2024 WHITE BOOK OF CHINESE CONSUMER GOODS GLOBALIZATION TO JAPAN  
TRENDS AND STRATEGIES OF SMALL HOUSEHOLD ELECTRIC APPLIANCES



# 内容目录

X 言 .....	8
一、中国小家电行业发展现状分析 .....	9
1. 中国小家电行业概况及近期市场表现 .....	9
1.1 中国小家电产业链概况 .....	9
1.2 中国家电及小家电行业近期市场表现 .....	9
1.3 中国小家电行业代表性企业概况 .....	12
2. 中国小家电行业细分品类分析 .....	12
2.1 中国小家电行业细分品类概况及近期市场表现 .....	12
2.2 市场表现背后的需求归因 .....	15
3. 中国小家电产业集群地区政策概况 .....	21
4. 中国小家电行业增长的掣肘因素 .....	25
二、中国小家电品牌出海日本的可行性 .....	28
1. 日本小家电行业发展现状分析 .....	28
1.1 日本小家电产业链概况 .....	28
1.2 日本家电及小家电行业近期市场表现 .....	30
1.3 日本小家电行业代表性企业概况 .....	34
2. 日本小家电行业细分品类分析 .....	38
2.1 日本小家电行业细分品类概况及近期市场表现 .....	38
2.2 各细分品类的发展阶段分析 .....	45
3. 日本小家电销售渠道现状分析 .....	51
3.1 日本人口地域分布 .....	51
3.2 日本消费者购买渠道情况分析 .....	52
3.3 消费者购买决策过程 .....	58
3.4 主要促销节日和促销节点分析 .....	59
3.5 媒体传播分类及特点 .....	60
4. 小家电在日销售法律法规情况 .....	62

三、中国小家电出海日本的历程、优势与挑战.....	65
1. 中国小家电企业出海的历程——从制造出海到品牌出海.....	65
1.1 制造出海：传统外贸模式支持下的产能供给.....	65
1.2 资本出海：跨国收并购模式支持下的市场拓展.....	67
2. 当前中国小家电出海日本的优势.....	69
优势一：健全完善的供应链体系.....	69
优势二：技术微创新，满足消费者个性化需求.....	70
优势三：完备的物联网系统，支持智能家居解决方案.....	71
优势四：熟悉互联网数字化品牌建设方式.....	72
3. 中国小家电出海日本应规避的陷阱.....	73
4. 中国小家电企业出海日本的经验与建议.....	76
四、和君 x 沙利文 x 富穆消费品出海日本服务介绍.....	78
1、和君、沙利文、富穆公司介绍.....	78
2、消费品出海日本服务与产品介绍.....	78
3、联系我们.....	79

图表 27 社会整体失业率仍然较高	26
图表 28 中国消费者信心不足	26
图表 29 边际消费倾向略上升	26
图表 30 2022 年国内电商分渠道零售额结构	27
图表 31 全球主要国家小家电市场渗透率	28
图表 32 日本小家电产业链	28
图表 33 2016 年-2023 年日本家用电器行业生产总值（单位：亿日元）	30
图表 34 日本电力机械、设备供应品行业就业人数（单位：万人）	30
图表 35 日本制造业雇佣指数	31
图表 36 日本部分小家电品类出货量同比增速	31
图表 37 日本各场景谷歌活动指数 VS 日本疫情管控严格指数	32
图表 38 日本家用电器大规模零售额（亿日元）	32
图表 39 日本疫情与家电零售销售呈明显负相关	32
图表 40 2023 年日本圈新建公寓楼签约户数	33
图表 41 2023 年日本首都圈二手公寓楼成交件数	33
图表 42 日本地区分季度营收同比增速	33
图表 43 日本地区分季度营业利润同比增速	34
图表 44 日本小家电品牌市占率	34
图表 45 2023 年松下净销售额构成占比	35
图表 46 日本各家电企业的盈利结构改善	36
图表 47 Iris Ohyama 小家电主要产品	37
图表 48 DOSHISHA 旗下小家电品牌一览	37
图表 49 日本厨房小家电市场规模（单位：百万日元）	38
图表 50 日本厨房小家电市场占有率	38
图表 51 日本厨房小家电部分产品展示	39
图表 52 日本家居小家电市场规模（单位：百万日元）	41
图表 53 日本家居小家电市场占有率	41
图表 54 日本家居小家电部分产品展示	42

图表 55 日本个护小家电市场规模（单位：百万日元）	44
图表 56 个人护理小家电市场占有率	45
图表 57 1991 年日本房地产市场开始崩盘	46
图表 58 1989 年—1992 年日本股市暴跌近 60%	47
图表 59 趋势性下滑品类：出货量、出货金额年化降幅	47
图表 60 需求相对稳定品类：日本电饭煲销量和 IH 渗透率（单位：万台）	48
图表 61 需求相对稳定品类：4 个品类出货量推移（单位：万台）	48
图表 62 新兴品类：日本电动按摩器销量（单位：万台）	49
图表 63 新兴品类：日本电动按摩器销量（单位：万台）	49
图表 64 日本部分热销小家电	50
图表 65 日本部分热销小家电	50
图表 66 内容营销案例	51
图表 67 2022 年日本人口地域分布（1.25 亿人）	52
图表 68 日本渠道发展历程	52
图表 69 日本与中国部分消费品类电商渗透率对比	53
图表 70 日本家电主要渠道份额	55
图表 71 2021-2023 年主要家电量贩店渠道销售额对比	55
图表 72 不同类型的山田电机门店	56
图表 73 山田电机旗下部分主要类型店铺一览	56
图表 74 日本消费者选择产品和服务时考虑的事项	58
图表 75 2020 年日本和中国城镇小家电保有量对比（每 100 户）	58
图表 76 多功能产品实例	59
图表 77 日本主要促销节日列表	60
图表 78 日本群众使用各类主要媒体的平均时间（全年龄段，单位：分钟）	61
图表 79 2023 年日本主要社交媒体全年龄段使用率	61
图表 80 2023 年按年龄组划分 Instagram 用户数量（单位：万人）和使用率（单位：%）	62
图表 81 小家电产品在日销售需遵守的法律法规	62
图表 82 小家电产品进口需遵守的法律法规	64

## X 言

“摸着日本过河”，这是当我们开始讨论中国消费品出海日本时，跳出脑海中的第一句话。

一方面，作为全球消费品市场的高地，日本早在 1960 年代就已进入大众消费阶段，三得利、资生堂、7-11 便利店，1980 年代便展开国际化步伐，成为今日中国消费者耳熟能详的知名品牌；另一方面，自 1990 年代开始的经济衰退、“失落的三十年”，低增长时期却仍然孕育出萨莉亚、优衣库、JINS 睛姿眼镜这样的世界级企业。对中国消费品行业来说，将要解答的两大命题——中国品牌的全球化，与高质量可持续的增长，也许都能从日本的身影中找到些灵感。

这两大命题，是充满不确定性、星辰大海的领域，会有诸多的“X”，但可以确定的是，行业的发展周期、产业链中传递的价值、满足消费者需求的产品、覆盖多层次生活空间的渠道，以及触发情绪共鸣的品牌，这些是消费品企业不变的探索，也是中国品牌出海的追求。和君咨询、沙利文、富穆咨询将携手联袂，推出系列出海日本研究报告，详细阐述当下适合走出国门的不同消费品品类，如何进入日本，占领市场高地。

X，是为“序”，既作研究报告的序列，更为中国品牌出海的序章。

数据来源：Wind, HTI

小家电门类，按照区域销售额及增速情况显示，主要受2020年疫情影响以及“宅经济”的刺激，行业迎来迅速发展，其销售额于2022年达到峰值561.83亿元。小家电诞生之初扎根互联网，以线上为主要渠道，在电商红利和社交红利的推动下，消费者更容易下单，相比传统家电，面对价格亲民、外观时尚的小家电，消费者做出决策的时间通常也更短。疫情期间小家电销售额井喷后，国内消费大环境承压，小家电在国内的销售短期内陷入瓶颈，2023年国内销售额553.33亿元，同比下降2%。

与国内销售遭遇瓶颈不同，小家电出海则继续保持高景气，尽管由于2022年海外去库存，影响至订单疲软，但2023年度，出口销售额突破新高，达到454.24亿元，3年GAGR为9.92%，高于国内销售额CAGR 6.97%，这表明，在国内消费趋弱、内卷严重的环境下，进军海外成为小家电行业寻找持续增长的重要路径。

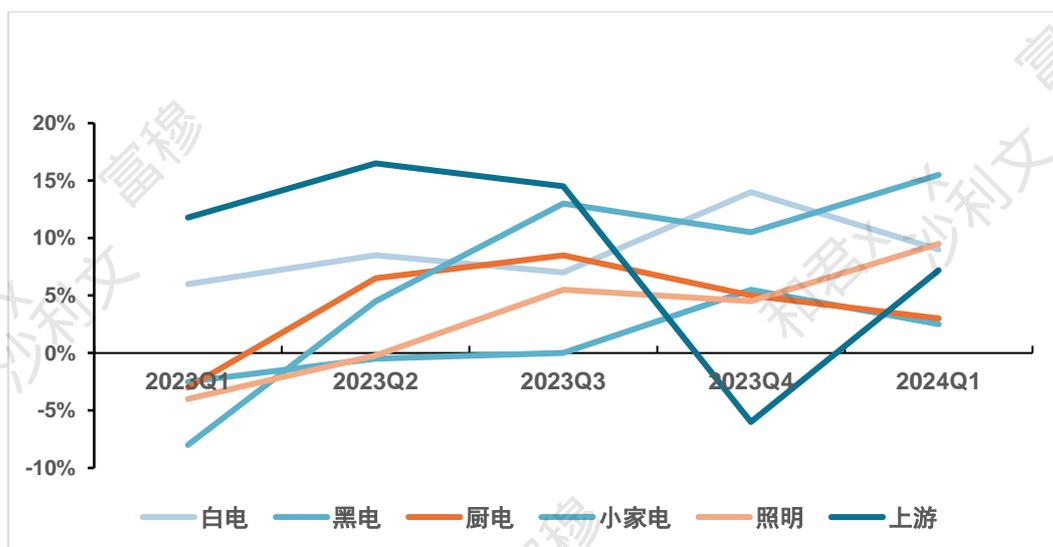
图表4 小家电分区域销售额及增速情况

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售额总计（亿元）	374.08	423.39	533.03	649.76	704.35	815.97	993.25	999.31	1,050.95
YOY（%）		13%	26%	22%	8%	16%	22%	1%	5%
出口销售额（亿元）	153.43	169.1	216.92	252.67	257.87	342.01	447.16	402.33	454.24
YOY（%）		10%	28%	16%	2%	33%	31%	-10%	13%
国内销售额（亿元）	213.26	243.65	296.18	376.34	424.18	452.09	516.86	561.83	553.33
YOY（%）		14%	22%	27%	13%	7%	14%	9%	-2%

数据来源：Wind, HTI

家电各子板块最近一年分季度收入增幅的数据，也进一步印证了上文观点：2023年Q1，受制于海外去库存带来订单疲软的持续负面影响，小家电板块增速为同行业中最低，但随着出口销售额的迅速恢复，2024年Q1，小家电在增速上遥遥领先于其他各板块。

图表5 家电各子板块分季度收入增速



数据来源：Wind

资品牌研发带动保持领先。

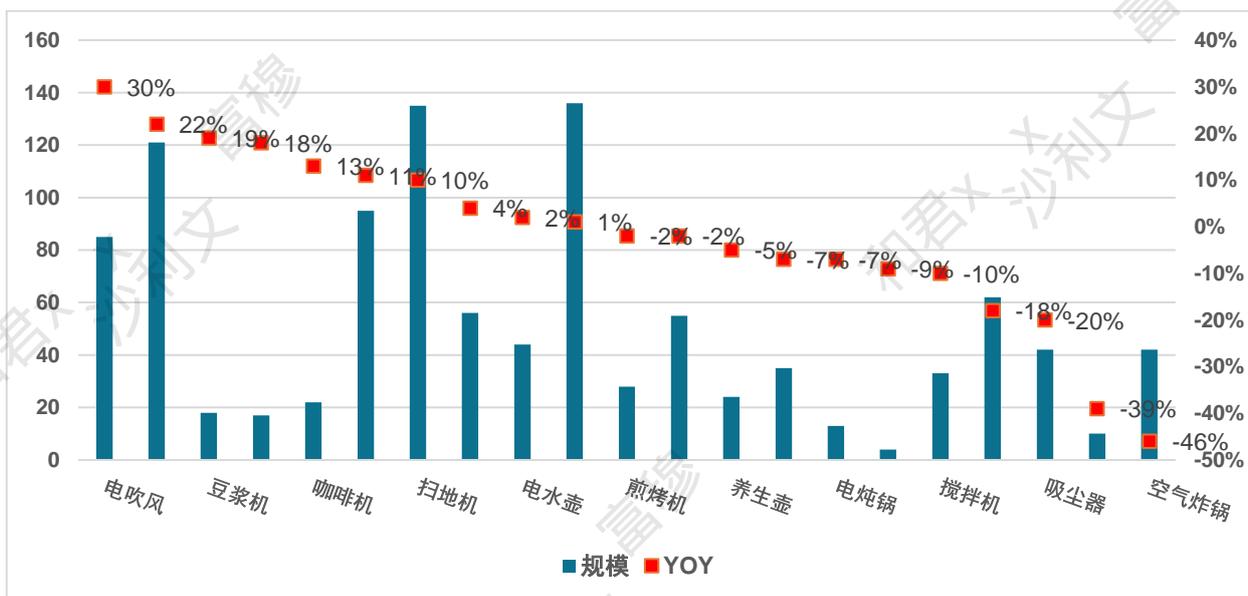
图表 9 小家电各细分品类销售额及增速情况

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售额总计 (亿元)	374.08	423.39	533.03	649.76	704.35	815.97	993.25	999.31	1,050.95
YOY (%)		13%	26%	22%	8%	16%	22%	1%	5%
厨房小家电销售额 (亿元)	265.89	295.36	337.92	400.13	446.26	507.5	561.69	535.5	553.36
YOY (%)		11%	14%	18%	12%	14%	11%	-5%	3%
个护小家电销售额 (亿元)	41.21	49.66	61.29	77.47	82.84	86.43	108.45	108.34	113.43
YOY (%)		20%	23%	26%	7%	4%	25%	0%	5%
家居小家电销售额 (亿元)	66.98	78.37	133.82	172.16	175.25	222.05	323.11	355.46	384.16
YOY (%)		17%	71%	29%	2%	27%	46%	10%	8%

数据来源: Wind, HTI

以上观点在各细分市场产品维度得到进一步证明: 2023 年度, 个护电器及清洁电器继续保持较快发展态势, 部分产品, 包括电吹风、洗地机等销售额增速均保持在 20% 以上; 厨房小家电发展则较为成熟, 部分代表产品如电饭煲, 虽然在销售额上处于行业内领先地位, 但已然过了高速增长阶段, 部分产品如空气炸锅已有被替代趋势, 逐步成为衰退品类。

图表 10 2023 年不同小家电产品销售额及增速情况



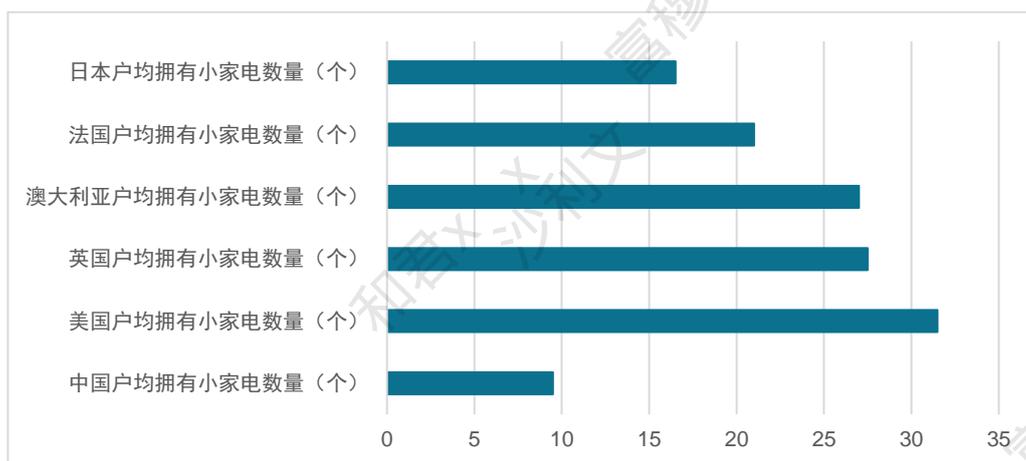
## 二、中国小家电品牌出海日本的可行性

### 1. 日本小家电行业发展现状分析

新冠疫情同样助推了日本市场小家电产品的需求增长。尽管日本在疫情防控政策上并未采取强制封锁，但企业和居民均采取多种积极预防措施，防范疫情蔓延的影响。以预防疾病为目的的居家办公，在企业员工中日益流行，提升了消费者在家开展各种烹饪活动的机会；餐饮经营性场所被限制为消费者提供完整服务，进一步助推消费者，采购更节省时间的小型烹饪器具，如面包机、电烤架等，直接导致了相关产品需求的产生与增加。

同时，近年来日本政府还推出多个针对节能电器的鼓励措施，小家电的使用能节省时间、简化家务、提高居家舒适度，这些都是推动日本小家电市场增长的重要因素。生活精细化的需求增加，以及可支配收入的复苏，预计将进一步提高小家电的渗透率。

图表 31 全球主要国家小家电市场渗透率

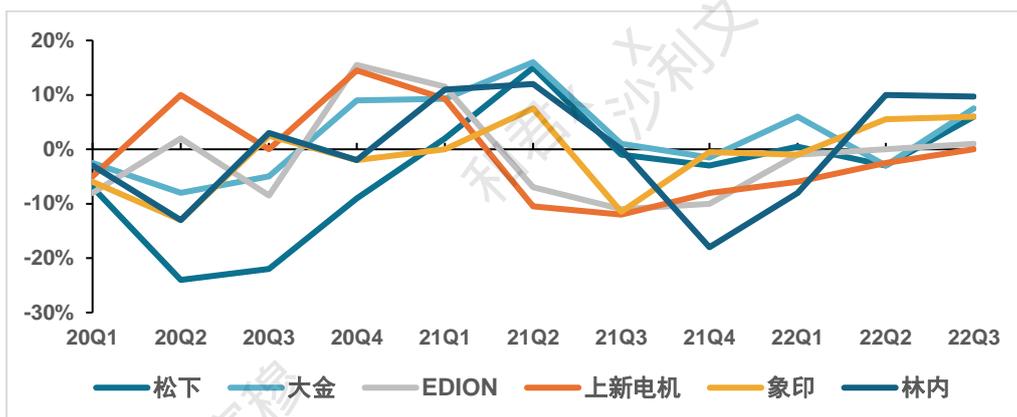


数据来源：Euromonitor，奥维云网

#### 1.1 日本小家电产业链概况

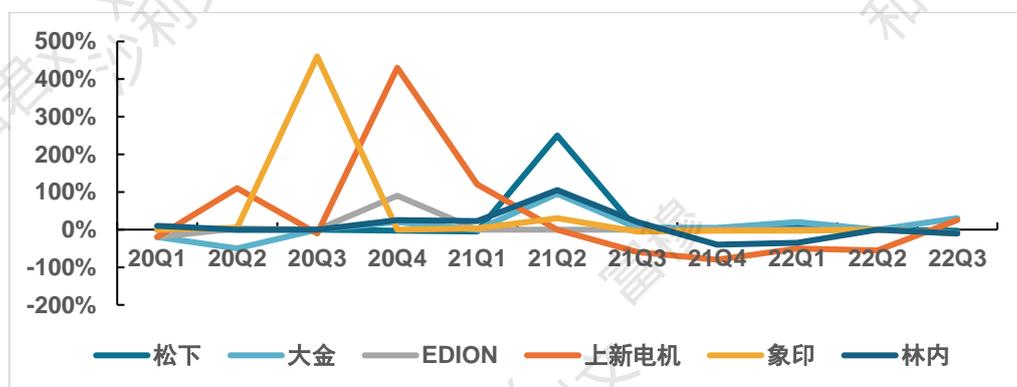
日本小家电产业是日本制造业的一个重要组成部分，以其高质量、创新技术和精致设计闻名于世，涵盖从原材料供应、核心零部件制造、技术研发到成品制造、销售的完整产业链环节。日本小家电产业链主要分为上游原材料和零部件与技术支持、中游小家电制造，和下游小家电销售渠道三部分。

图表 32 日本小家电产业链



数据来源：公司公告

图 43 日本地区分季度营业利润同比增速



数据来源：公司公告

### 1.3 日本小家电行业代表性企业概况

日本小家电市场由几大传统综合家电品牌所掌控，其中松下和日立占据了较大的市场份额，分别是 25% 与 20%，第三名夏普市场份额为 15%，表现出较强的市场竞争力；东芝和三菱电机虽然相对市场份额较小只有 10% 左右，但仍然是重要的市场参与者。传统知名品牌，在日本拥有深厚的品牌积累和忠实的消费者群体，除了生产规模和技术能力优势，这几家传统品牌也累积了巨大的渠道优势，品牌专卖店、家电量贩店、各种高低档百货公司、杂货店、线上商城、量贩店线上商城等，无论大小的渠道网点，都能看到产品陈列。

图 44 日本小家电品牌市占率



资料来源：公开资料整理

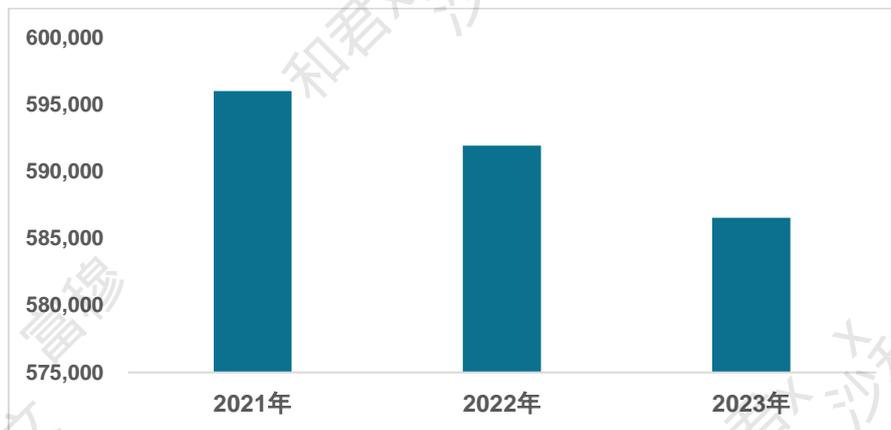
## 家居小家电

近年来，由于日本家庭数量逐渐减少以及消费结构的变化，生活家电市场整体需求趋于稳定，甚至略有下降。然而，产品更新换代以及新技术的引入，尤其是智能家电和环保型家电，推动了部分细分市场的增长。例如，智能吸尘器和空气净化器在疫情期间的需求有所增加。

根据日本电机工业协会（JEMA）的数据，2023年度生活家电市场中，吸尘器的国内出货量减少了4.5%，为约612万台，但因高端型号的市场表现良好，整体销售金额增长了2.3%。空气净化器的出货量约294万台，减少了7.8%，但在家庭空气质量重视度提高的背景下，部分高性能机型的销量依然强劲。

根据第一季度的数据，预计日本家居小电器市场规模将在2024年达到39亿美元(约5,800亿日元)，缓慢的减少规模或者维持。

图表 52 日本家居小家电市场规模（单位：百万日元）



数据来源：日本经济产业省 商业动态数据

家居家电市场中，市场占有率排名前五位依次是：松下（Panasonic）、日立（Hitachi）、夏普（Sharp）、三菱（Mitsubishi）和东芝（Toshiba）。

图表 53 日本家居小家电市场占有率

推文、图片、视频等为载体，将对产品的推介融入多样化的内容之中，建立与消费者的情感连接。以 Iris Ohyama 为例，其内容营销手段包括：

- 在 Twitter 等社交账号发布用品牌旗下小家电制作的精致美食与食谱；
- 为热门电视剧集提供产品，借助 IP 进行“带货”营销；
- 与测评自媒体合作，发布关于品牌产品的“使用测评”，进行内容营销。

图表 66 内容营销案例



资料来源：Twitter

### 3. 日本小家电销售渠道现状分析

#### 3.1 日本人口地域分布

日本人口分布不均，主要集中在关东地区和京阪神地区，其中，东京都市圈是日本人口最集中的地区，包括东京都及其周边的神奈川、千叶和埼玉 3 县，该都市圈的土地占日本总面积的 3.6%，但根据 2022 年的数据，该地区人口总人口近 3700 万，约占日本总人口的 30%；大阪都市圈又称近畿圈，是日本第二大都市圈，包括大阪府、京都府、兵库县、以及奈良县、滋贺县和和歌山县的部分地区，人口约 1660 万；日本第三大都市圈为名古屋都市圈（又称中京圈），涵盖了爱知县、岐阜县和三重县的部分地区，人口大约 1040 万。这三大都市圈的总人口大约为 6400 万，超过了日本全国人口的一半。

图表 67 2022 年日本人口地域分布 (1.25 亿人)

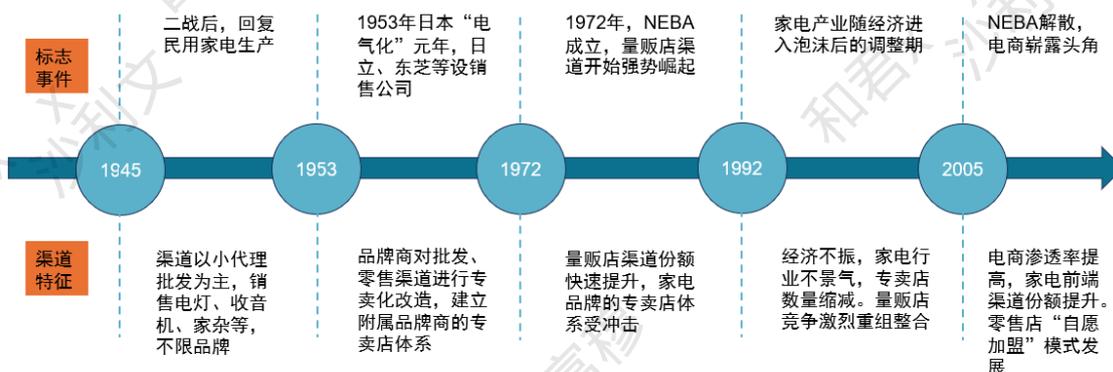
关东地区 44.4		京阪神地区 20.35				东海 14.77							
东京 14.04		大阪 8.78	兵库 5.40		京都 2.55		爱知 7.50		三重 1.74				
神奈川 9.23			滋贺 1.41		奈良 1.31		岐阜 1.95						
						静冈 3.58		中国地区 (山阴山阳地区) 7.13					
		九州 14.1				广岛 2.76		冈山 1.86		鸟取 0.54		山口 1.31	
埼玉 7.34		福冈 5.12		鹿儿岛 1.56		长崎 1.28		大分 1.10		北海道 5.14			
										北新越 7.06			
		茨城 2.84		冲绳 1.47		宫崎 1.05		新潟 2.15		长野 2.02		富山 1.02	
千叶 6.27		栃木 1.91		熊本 1.72		佐贺 0.80						石川 1.12	
群马 1.97		山梨 0.80		东北地区 8.42				四国 3.62					
		福岛 1.79		宫城 2.28		青森 1.20		山形 1.04		爱媛 1.31		德岛 0.70	
						岩手 1.18		秋田 0.93		香川 0.93		高知 0.68	

日本国土面积狭小，资源承载力有限，人口分布不均，导致日本商业高度集中在三大都市圈内。以东京为例，东京具有庞大的人口基数、较大的城市面积和较高的消费能力，经过近百年的城市发展，发展出了多个规模庞大又各具特色的商业圈，是国内消费品企业出海日本的必经之地，如夜经济发达的新宿商圈、潮人聚集地的秋叶原商圈、文艺浪漫的涩谷商圈等等。

### 3.2 日本消费者购买渠道情况分析

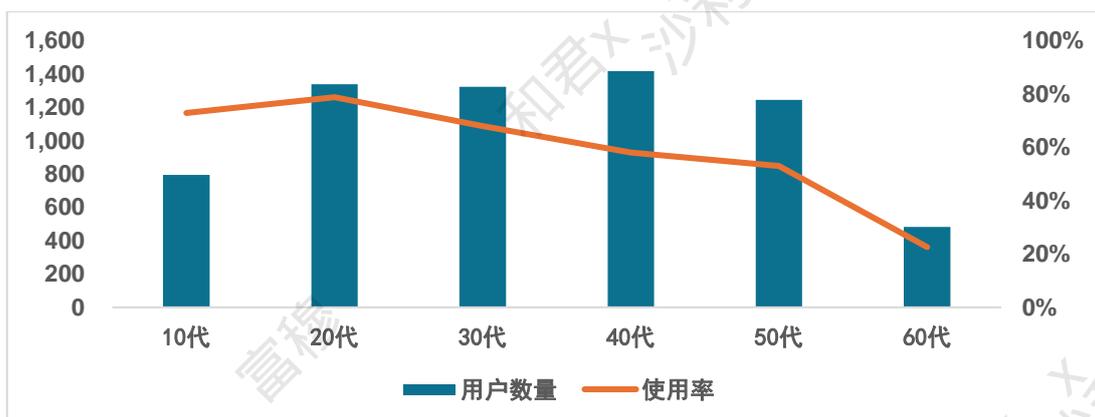
日本家电渠道发展历程，经历了“无专业渠道→构建专卖店体系→量贩店扩张→电商兴起冲击线下→线下渠道谋变”这一演变过程。在不同的历史阶段，家电品牌商和渠道流通企业，共同促使主流渠道形态的演变。

图表 68 日本渠道发展历程



资料来源：公开资料整理

图表 80 2023 年按年龄组划分 Instagram 用户数量（单位：万人）和使用率（单位：%）



数据来源：Grove 株式会社

#### 4. 小家电在日销售法律法规情况

日本作为亚洲最重要的经济体之一，近年来凭借其成熟的小家电市场和较高的消费者购买力，已成为中国小家电企业出海的热点区域。然而，日本家电、小家电销售法律法规体系经过 2020 年的重要修订，对海外公司在日注册流程、产品进口及销售提出了更加严格的要求。

图表 81 小家电产品在日销售需遵守的法律法规

法律及条例名称	颁布时间	小家电适用品类	条例概况	相关链接
《电气用品安全法》	2020 年 6 月	所有品类	法规规定的 116 种特定电气产品和 341 种非特定电气产品，均须加贴 PSE 认证标志方可进入市场。其中特定电气用品须经指定认证机构认证，并加贴 PSE 菱形标志，非特定电气产品须经自我测试和自我声明的方式，加贴 PSE 圆形标志	参考消息： 116 种特定电器产品名录： <a href="https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/images/list_01.pdf?Id=NSGoogle&amp;dStackingCodes=NSGoogle">https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/images/list_01.pdf?Id=NSGoogle&amp;dStackingCodes=NSGoogle</a>  341 种非特定电器产品名录： <a href="https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/images/list_02.pdf?Id=NSGoogle&amp;dStackingCodes=NSGoogle">https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/images/list_02.pdf?Id=NSGoogle&amp;dStackingCodes=NSGoogle</a>
《家庭用品品质表示法》	2012 年 4 月	所有品类	规定了消费者日常使用的家庭用品中，经营者在产品质量和标签方法方面需要标注的事项，让消费者在购买产品时获得适当的信息。	参考消息： 咨询处：消费者事务标签措施部 电话：03-3507-8800（总机） 地区经济产业局产品安全办公室  参考信息：消费者厅主页《家庭用品质量标识法》： <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/</a>
《医药品与医疗器械法令》	2020 年 4 月	电动按摩器等部分个护小家电	一些个护小家电，如电动按摩器应作为医疗设备进行监管。制造商名称和地址、产品名称、序列号/符号等必须有明确标识。另外在描述功效和效果时，不要偏离批准的范围	参考信息： 厚生劳动省主页《医药品等广告管理规定》 <a href="https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/iyakuhin/koukokukisei/index.html">https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/iyakuhin/koukokukisei/index.html</a>

### 三、中国小家电出海日本的历程、优势与挑战

#### 1. 中国小家电企业出海的历程——从制造出海到品牌出海

背靠庞大本土需求市场及丰富的配套产业链，中国小家电制造端在全球具备比较优势；但在跨境品牌运营层面，尽管小家电行业当前已有 17 家相关知名企业开展海外业务，且其中有 13 家海外收入占公司总营收超过 50%，但除了极个别的公司（如石头科技、科沃斯等），大多数企业仍然以贴牌代工的业务（即制造出海）为主，能够实现自主品牌出海的企业并不多，有较大升级的空间。

图表 84 小家电行业中海外业务占比大于 20%的公司

行业	证券名称	2022 年海外收入占比
小家电	欧圣电气	99%
	德昌股份	96%
	比依股份	84%
	富佳股份	76%
	奥佳华	77%
	新宝股份	71%
	ST 德豪	69%
	莱克电气	66%
	开能健康	63%
	荣泰健康	56%
	石头科技	53%
	爱仕达	47%
	科沃斯	34%
	苏泊尔	26%
	倍益康	39%
	鸿智科技	92%
	融捷健康	79%

数据来源：iFinD

相对于 OEM 模式，全价值链经营的 OBM 模式，主要增加的难点环节在于：企业需要准确把握海外消费者需求、了解海外消费者的消费习惯；准确把握海外渠道，建立可靠完整的销售体系，确保产品能够触达消费者，并完善售后服务，在此过程中潜移默化地完成品牌的建设；建立完善的仓储物流体系，解决货物跨国跨区域的流通及储备。总之，在经济状况不一、风土人情各异的海外，新品牌树立、消费者信息获取、资源匹配、物流运输、售后服务均相比国内增加了更大的难度。

#### 1.1 制造出海：传统外贸模式支持下的产能供给

**传统外贸模式：**1990 年代以后，出于劳动力成本等因素的考虑，欧美等地的小家电品牌商将生产基地向外转移。在此背景下，中国依靠大量受过基础教育且成本低廉的劳动力、广大的内需市场、

适合企业：连锁餐饮/消费电子/家用电器/食品饮料/美妆个护/家居用品/时尚潮流/户外用品

### 3、联系我们

熊时实，和君咨询合伙人，17512000801, xiongshishi@hejun.com

刘旭，富穆咨询合伙人，13608361133, fredliu@formulaconsulting.cc

刘贵仁，头豹消费行业首席分析师，13631510331, gary.liu@leadleo.com