小家电代工龙头专家交流 20260906

2026 年 10 月出货同比增 30%，园林工具与新客户驱动增长

摘要

- 2026 年 10 月出货量约 1,300 万台，同比增 30%，主因欧美大客户圣诞备货、去年低基数及新项目进入产出期。
- 美国市场表现强劲，单价稳中有升，贡献超 15%的整体增速；欧洲市场虽出货量增但单价下行，反映消费降级趋势。
- 园林工具品类实现爆发式增长，预计全年出货量从 10 万台增至 150 万台，成为三、四季度核心增量。
- 新客户 Ninja 咖啡机项目单价达 100 美金，预计规模 100 万台，2027 年将贡献主要业绩增量。
- 泡泡玛特合作项目 2026 年预计创收 4,000 万元，2027 年随海外市场拓展及 SKU 增加有望实现直线型增长。
- 海外产能收缩至 7-8 条拉线，主要服务特定美系客户，未来计划维持现有规模以应对潜在关税风险。
- 内销百胜图咖啡机受益品类红利表现超预期，但摩飞品牌仍处困境，通过降价促销维持规模，创新动力不足。

Q&A

请介绍一下公司当前订单的能见度、10 月份的接单情况以及对第四季度的展望？

目前的订单能见度已至 2026 年 10 月底、11 月初。截至当前，10 月份的订单已基本接满，接单量接近 1,300 万台，预计月底前完成 1,300 万台没有悬念。相较于去年同期（2025 年 10 月）约 1,000 万台的出货量，同比增长了 300 万台，增幅约为 30%。 然而，11 月初的订单下达速度相较往年同期略有放缓。这主要有两个原因：第一，客户的圣诞备货库存已达到一个稍高的水平，需要观察销售情况后再下新订单；第二，国际海运费上涨且货柜资源紧张，导致客户在非紧急需求的情况下会持观望态度。由于石油价格等不确定性因素，预计海运费到年底不会有显著下降，客户备货的下单周期也因此延长至大约 35 天。 因此，11 月和

12 月的订单情况尚不明朗。不过，基于去年同期（2025 年 11 月、12 月）每月 1,000 万台的出货量，个人预测今年第四季度最后两个月的出货量至少会与去年持平，甚至有增长的可能。关于第四季度的完整数据，预计在 10 月底会有一个更清晰的全年预判。

2026 年 10 月份订单量同比增长 30%，这一显著增长背后的驱动因素是什么？可否从产品、区域、客户以及基数等多个维度进行拆解？

这一增长并非行业普遍现象，一些竞争对手及中小型工厂反而进入了淡季。从我们自身的角度分析，增长主要由以下几个因素驱动： 首先，从客户与市场环境来看，圣诞备货进入最后周期。我们主要服务于欧美市场的大品牌客户，这些客户在海运货柜紧张的情况下，凭借自身实力能确保货运，并认为这是一个抢占市场的机会点，因此加大了备货力度，这使得我们相较于服务中小客户的工厂更具优势。 其次，从基数角度看，去年（2025 年）第四季度的基数相对偏低，每个月的出货量稳定在 1,000 万台左右，低于去年二、三季度的水平。较低的基数为今年的同比增长创造了有利条件。 再次，从区域市场表现来看，美国市场客户表现强劲。中东和亚洲市场的增长尤为突出，亚洲市场的出口份额占比显著提升，今年已增加了两个亿的规模。俄罗斯区域的增长也较为可观。整体而言，除受地缘政治影响的中东市场和表现平稳的欧洲市场外，其他所有区域市场均实现了同比增长，贡献了主要的增长率。值得注意的是，欧洲市场虽然销售金额有所下降，但出货数量并未减少，甚至可能因低价产品销量增加而有所上升，这反映出品牌数量和产品均价的变化。 然后，从产品和项目角度分析，去年（2025 年）立项的新项目在今年（2026 年）进入了产出期，这些新项目的落地是推动增长的重要动力。同时，公司加大了在园林工具品类的突破，该品类出货主要集中在第三、四季度。去年园林工具的出货量仅为 10 万台，预计今年将达到 150 万台，为三、四季度贡献了显著的增长比重。 最后，新客户与次新客户的引入也带来了增量。例如，我们为 Ninja 引入了咖啡机项目，该产品平均单价高达 100 美金，预计能做到 100 万台的规模。乐观情况下，今年四季度可能实现小批量出货，但主要贡献将在明年（2027 年）体现。另一个新客户泡泡玛特，虽然今年的进展略低于预期，因为它先在中国市场上市，其他市场仍在收集订单，且双方处于生产和品控的磨合期，但预计今年仍能贡献数千万元的销售额。

公司产品的整体价格走势如何？美国和欧洲市场的价格趋势有何差异？

美国市场的平均销售单价保持稳定，甚至略有增长。无论是品牌客户还是电商客户，其新项目和新产品的平均单价都呈现稳定或微弱上升的趋势。例如，去年产品的平均单价若为 90 元人民币，今年可能达到 91 至 92 元左右。这表明美国市场的消费力依然稳固，并未出现明显的消费降级。 相比之下，欧洲市场的情况有所不同。虽然出货数量有所增加，但销售额并未实现大幅增长，这主要是因为低价产品的销量占比提升，拉低了整体平均单价。这在一定程度上反映出消费者对经济前景的评估可能没有那么乐观。

人在草木间

美国和欧洲市场在第三季度的出货量增速分别是多少？

从第三季度的数据来看，美国市场的增速明显快于欧洲市场。在整体 30%的同比增长中，美国市场的增速贡献超过了 15%。

关于 2026 年 1,300 万台的销售数据，能否按地区进行拆分，例如美国和欧洲各自的销量及增长情况？

目前没有按地区对 2026 年 1,300 万台的销售数据进行详细拆分。这 1,300 万台是相较于 2025 年 1,000 万台的数据。从贡献率来看，最大的市场是美洲，其次是亚洲，再次是南美，欧洲市场排在后面。具体到占比，美国市场大约占 38%，欧洲市场的占比已降至 31%左右。

10 月份数据表现较好的原因，是否可以归结为美国经济温和通胀、欧洲经济疲软，以及圣诞节和黑色星期五促销等因素的综合影响？

是的，可以这样理解。美国经济状况尚可，处于温和通胀状态，而欧洲经济表现不佳，略有通缩迹象。这些宏观因素，加上基数原因，共同导致了 10 月份数据向好。此外，美国市场的圣诞节和黑色星期五促销活动也是一个影响因素，尽管这是每年都存在的季节性因素。

目前海外产能的整体情况如何，以及未来的发展规划是怎样的？

目前海外产能较 2025 年同期大幅下降。2025 年高峰期时有 20 多条拉线，而 2026 年已稳定维持在 7 到 8 条拉线。这些产线主要服务于 Ninja 和 Breville 等指定要求在海外基地生产的美国客户。原先为 HB 等其他美国客户生产的复制模具已基本不在海外使用，主要原因是海外生产价格高、品质不稳定，且没有关税优势。当前保留的产能主要是为了满足特定客户的稳定需求。尽管产能规模从 20 多条拉线收缩至 7 条，属于自然流失和部分遣散的结果，但相较于同行，情况仍相对稳定和稍好。考虑到未来美国政策的不确定性，例如特朗普可能引发新一轮关税战，公司计划保留现有海外（印尼）基地的拉线规模以应对潜在风险，但不会进一步扩大。

内销业务在 2026 年上半年的实际表现似乎好于预期，能否介绍一下第三季度的具体情况以及上半年业绩超预期的原因？

内销业务中，百胜图和东菱两个品牌的表现相对较好。百胜图主营的咖啡机业务，受益于全球及中国市场咖啡机品类的增长趋势，其在 618 及整个上半年的表现超出预期，实现了同比增长。东菱品牌也有所增长。上半年整体内销数据好于预期的主要原因有两点：第一，摩飞品牌在期内进行了一轮冲刺，使其数据表现没有预想中差；第二，前两年洽谈的代理商或半代理商在本期进行结算，使得部分摩飞海外业务的营收被计入 2026 年上半年。然而，进入第三季度，摩飞品牌的整

体情况仍然比较艰难，未见非常好的起色，产品创新方面也面临挑战。目前其可能的机会点在于一些不同系列的咖啡机和制冷类产品，但预计不会带来非常大的增长。第三季度作为夏季产品的销售旺季，摩飞投入了较多精力进行准备，并为即将到来的冬季产品做规划，但从产品单价来看可能竞争力不足。此外，摩飞上半年销售额的提升也得益于促销和降价策略，与 2025 年同期相比，各品类的单价均有下调，但降价幅度不像东菱品牌那么大。

与泡泡玛特合作项目的当前进展如何，包括目前的收入规模、2026 年全年的业绩预测以及对 2027 年的展望和品类规划？

目前与泡泡玛特的合作项目销售额约为 2000 多万元，尚未达到 3,000 万元。考虑到 2026 年剩余四个月，乐观估计全年销售额能达到 4,000 万元已属不易。2026 年的实际销售与最初预测存在较大差距，主要因为双方尚处于第一年的磨合期。2026 年所有合作项目均在国内市场展开，泡泡玛特已明确计划于 2027 年拓展海外市场。基于此，预计 2027 年销售额将有非常大的直线型增长。具体的业绩数据和规划需待第四季度双方开会后才能明朗。从产品品类看，2026 年合作的 SKU 数量较少，目前公司内部有 3 个单品，年底可能增加至 6 个。2027 年预计将有 6 至 7 个 SKU，甚至可能更多。关于 2027 年规划的新品类细节，预计要到 10 月份才能分享。

目前与泡泡玛特合作已量产的 SKU 具体是哪几款？

已经量产的主要有咖啡机、磨豆机和早餐机。水壶项目虽然开了双重模具，但仍在洽谈中，尚未在公司进行量产。因此，严格来说目前有四个 SKU 在推进，但已实现量产的是前三者。