

## 家电汽零多维业务布局，长期成长势能充足

2024年08月16日

► **深耕清洁电器电机及整机代工，外延拓展至小家电及汽车 EPS 电机。**吸尘器整机出口代工为公司基本盘业务，公司与吸尘器龙头企业 TTI 达成多年战略合作，2007 年开始为其供应吸尘器电机，2012 年开始为其供应吸尘器整机，TTI 作为公司第一大客户，2023 年销售额占比超过 50%。在稳健的主业基础上，公司分别于 2017 年、2019 年进军汽车 EPS 电机及多元小家电代工领域，2023 年小家电及汽零营收占比达到 29.63%/7.26%，目前公司已形成以吸尘器为基础业务、以多元小家电为成长性业务、以 EPS 电机为战略性业务的多层次业务格局。

► **核心看点一：新客户及新品类持续拓展，小家电收入有望维持高增**

公司在与大客户 TTI 合作的过程中积累了丰富的经验，并制定了战略大客户合作路线，分别在 2019 年、2023 年切入小家电优质大客户 HOT、SharkNinja 的供应链，成功将公司在家电板块的产品品类由吸尘器拓展到了个人美容护理（卷发梳、吹风机等）及环境家居（空气净化器、风扇等）小家电领域。2023 年公司小家电营收达 8.22 亿元，2019-2023 年 CAGR 达 82.82%。德昌与大客户合作空间较大，在新品类持续拓展的趋势下，公司小家电收入有望维持高增。

► **核心看点二：汽车 EPS 电机放量节奏加快，在手订单进入兑现期**

当前，EPS 电机大部分市场份额由国际企业掌握，国内企业正加速实现技术突破，EPS 电机的空间广阔。公司自 2017 年开始汽车电机零部件的研发，主要产品为 EPS 无刷电机及制动电机，2022 年公司凭借优秀的技术实力成功通过采埃孚、耐世特、捷太格特等国内外知名客户认证，目前累计汽零在手订单已超过 50 亿元。公司的募投项目规划了年产能 300 万台汽车电机产能建设项目，目前已建成 8 条产线，还有 3 条产线在建，预计今年 12 月建成。公司汽车零部件自 2022 年正式量产，2023 年收入已超 2 亿元，随着产能建设进程的推进，公司在手订单进入兑现期，汽零业务放量节奏有望加速。

► **投资建议：**公司吸尘器代工业务深度合作大客户 TTI，小家电业务规模通过新客户、新品类拓展有望实现快速增长，汽零产能建成在即，在手订单进入兑现期。家电与汽车零部件双轮驱动下，我们认为公司具备长期成长性。预计公司 2024/2025/2026 年分别实现营收 37.86/47.08/55.57 亿元，实现归母净利润 4.15/5.19/6.41 亿元，对应 EPS 分别为 1.11/1.39/1.72 元，对应 PE 分别为 14x/11x/9x。首次覆盖，给予“推荐”评级。

► **风险提示：**海外家电需求不及预期风险；客户集中度较高风险；产能建设及爬坡进度不及预期风险；汇率波动风险。

### 盈利预测与财务指标

项目/年度	2023A	2024E	2025E	2026E
营业收入 (百万元)	2,775	3,786	4,708	5,557
增长率 (%)	43.2	36.4	24.3	18.0
归属母公司股东净利润 (百万元)	322	415	519	641
增长率 (%)	7.9	28.9	25.0	23.4
每股收益 (元)	0.87	1.11	1.39	1.72
PE	18	14	11	9
PB	2.2	2.0	1.8	1.6

资料：Wind，民生证券研究院预测；（注：股价为 2024 年 08 月 16 日收盘价）

**推荐**

首次评级

**当前价格：**
**15.97 元**

# 目录

<b>1 家电+汽零双轮驱动，多元业务协同成长</b>	<b>3</b>
1.1 深耕电机技术，从家电代工到汽车电机	3
1.2 家电业务营收稳健增长，汽零规模快速提升	5
<b>2 家电：吸尘器电机到整机，小家电业务成长迅速</b>	<b>8</b>
2.1 吸尘器长期增长趋势不变，短期出口复苏	8
2.2 多元小家电业务积极布局，新客户+新品类加速拓展	13
<b>3 汽车零部件：在手订单超 50 亿，进入业绩兑现期</b>	<b>17</b>
3.1 EPS 电机存在技术壁垒，空间广阔	17
3.2 坚持技术创新驱动，在手订单累计超 50 亿元	19
<b>4 盈利预测与投资建议</b>	<b>23</b>
4.1 盈利预测假设与业务拆分	23
4.2 估值分析	25
4.3 投资建议	25
<b>5 风险提示</b>	<b>26</b>
<b>插图目录</b>	<b>28</b>
<b>表格目录</b>	<b>28</b>

# 1 家电+汽零双轮驱动，多元业务协同成长

## 1.1 深耕电机技术，从家电代工到汽车电机

二十余年聚焦电机研发制造，由家电到汽车探索多元业务方向。德昌股份目前主要从事小家电及汽车 EPS 电机的设计、制造与销售，包括小家电 ODM/OEM 产品、家用电器电机及汽车 EPS 电机，其发展历程可以分为两个阶段：

### 第一阶段 (2002 年-2017 年)：由吸尘器电机到整机，基本盘业务持续扩张。

公司前身为 1998 年成立的余姚市城西线路板五金厂，主要进行吸尘器线路板、五金件等配件的生产；2002 年，公司正式成立，成立之初就定位于吸尘器电机及其他家电电机的生产制造；2007 年，公司凭借优秀的产品性能开始与国际知名品牌 TTI 合作，为其供应吸尘器电机；2012 年，公司把握住 TTI 整机订单转移的契机，成功切入了 TTI 吸尘器 ODM/OEM 供应商体系，开始替代其墨西哥工厂、东莞工厂向 TTI 供应吸尘器整机。

**第二阶段 (2017 年至今)：小家电与汽车业务积极探索，多层次业务格局逐步形成。**2017 年，为了适应市场环境的变化，公司成立子公司德昌科技，开始汽车 EPS 无刷电机的研发生产；2018 年，公司进军美容美发小家电市场，并于 2019 年开拓新客户 HOT，向其供应卷发梳等产品；2021 年，公司正式在上交所上市；2022 年，公司的汽车 EPS 电机实现量产。经过二十余年的发展，公司构筑了“以吸尘器为基础业务、以多元小家电为成长性业务、以 EPS 电机为战略性业务”的多层次业务格局。

图1：公司从吸尘器电机出发，逐步形成“家电+汽车”多层次业务格局



资料来源：公司官网，公司招股说明书，民生证券研究院

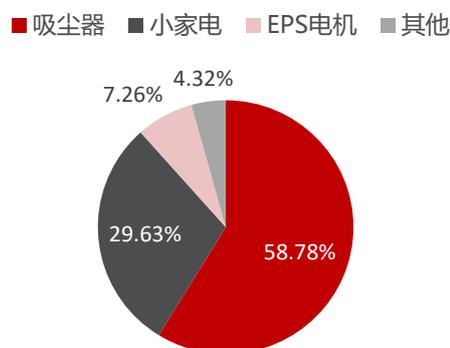
公司的主营产品包括吸尘器、小家电、汽车 EPS 无刷电机及家电电机。吸尘器产品方面，公司主要为欧美知名品牌 TTI 做 ODM/OEM 业务，覆盖 Hoover、Dirt Devil、Vax 等品牌，2023 年吸尘器产品收入占总收入的 58.78%。小家电方面，产品覆盖个人护理电器（包括卷发梳、吹风机等）、地面清洁电器（包括吸尘器水机、干机等）、环境家居电器（包括加湿器、电风扇、空气净化器等），公司以 ODM/OEM 模式服务于 Revlon、Hot Tools、Shark 等品牌，2023 年小家电产品收入占总收入的 29.63%。汽车电机方面，公司研发生产的 EPS 无刷电机、制动电机可以应用于汽车转向/制动系统，2023 年汽车电机收入占总收入的 7.26%。家电电机方面，公司产品除少部分作为配件单独销售外，大部分电机为内部供应，客户包括伊莱克斯、LG 电器等。

图2：公司主营产品矩阵



资料：公司官网，公司招股书，淘宝网，苏宁电器，民生证券研究院

图3：2023 年公司三大产品板块营收占比情况



资料：wind，民生证券研究院

**公司股权结构集中稳定，实控人持有公司 63.55% 股权。**公司的实际控制人为黄裕昌先生、张利英女士和黄轼先生，截至 2024 年一季报，三人分别直接持有公司股权的 24.36%、11.99% 和 6.00%，同时三人还通过昌硕企管、宁波德朗、宁波德融、宁波德迈间接持有公司 21.20% 的股权，加总计算，实控人共持有公司 63.55% 的股权。2021 年年报至 2024 年一季报期间，实控人持股比例不曾发生变动。公司旗下的子公司均为全资控股子公司，其中德昌电器有限公司和德昌科技有限公司分别对应家用电器小家电及 EPS 电机业务。创始人黄裕昌先生为公司董事长，黄轼先生系黄裕昌先生和张利英女士之子，现任公司董事兼副总经理。公司股权结构较为集中，核心管理团队从业经验丰富，有助于公司提升决策效率、坚定长期发展战略。

图4：公司股权结构图



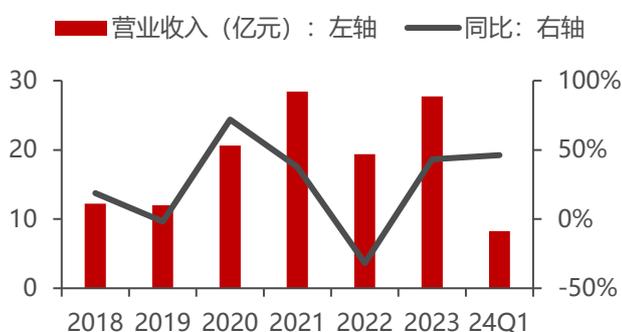
注：数据截至 2024 年一季报

资料：wind，民生证券研究院

## 1.2 家电业务营收稳健增长，汽零规模快速提升

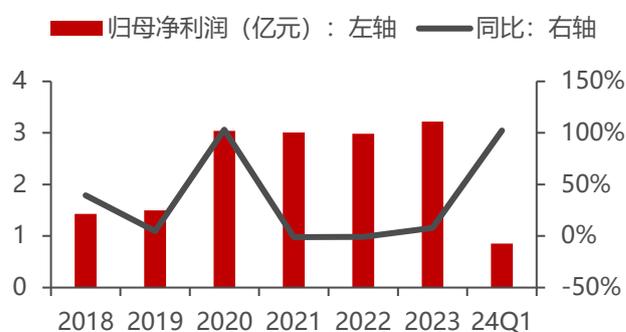
2018年至2023年公司营业收入年复合增速达17.79%。营收方面，2018年至2023年，公司营业收入由12.24亿元增长至27.75亿元。2022年，受到国际形势变动及下游吸尘器产品需求萎缩的影响，公司收入同比-31.80%，2023Q2起公司营收开始恢复增长，2024Q1公司实现营收8.25亿元，同比+46.14%，主要原因为下游订单回暖、新客户增加及汽车电机量产持续落地。归母净利润方面，2018年至2023年，公司归母净利润由1.43亿元增长至3.22亿元，5年复合增速达17.67%，2024Q1公司实现归母净利润0.85亿元，同比+102.33%，主要原因为营收实现高增长及期间费用率的下降。

图5：2018年至2024Q1营业收入与同比情况



资料：wind, 民生证券研究院

图6：2018年至2024Q1归母净利润与同比情况



资料：wind, 民生证券研究院

**分业务：吸尘器业务稳健发展，小家电、EPS电机收入规模快速提升。**吸尘器业务为公司第一大收入，2018年至2023年吸尘器及相关业务收入由12.07亿元增长至16.31亿元，五年复合增速达6.21%，其中2020/2021年受到吸尘器海外需求高增的影响，公司2020/2021两年吸尘器收入实现了同比53.18%/34.12%的增长。小家电业务自2019年公司开始实现规模收入，占公司营收比例快速提升，2019年至2023年四年复合增速达82.82%，2023年同比增速达117.17%。EPS无刷电机业务自2021年实现小规模收入，随后收入规模快速提升，2023年实现收入2.02亿元，两年复合增速达到637.52%。

图7：2018年至2023年分业务营收（单位：亿元）



资料：wind, 民生证券研究院

图8：小家电及EPS无刷电机收入占比快速提升

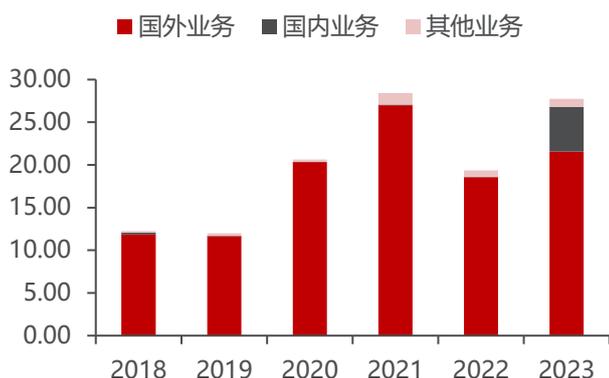


资料：wind, 民生证券研究院

**分地区：出口业务为公司主要营收，2023 年国内业务收入占比显著提升。**

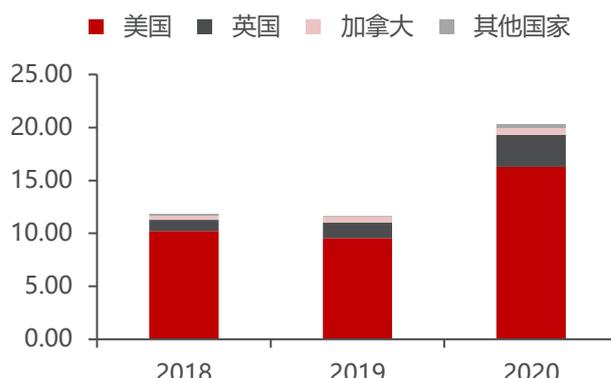
2018 年至 2022 年，国外业务收入占公司收入比例分别为 96.9%/97.0%/98.4%/95.0%/95.8%，其中，美国、英国、加拿大为主要出口地区，2020 年公司美国地区出口收入达 16.29 亿元，占公司整体收入的 78.92%。随着公司对汽车 EPS 电机国内市场的持续开拓，2023 年公司国内营业收入达 5.26 亿元，相比 2022 年的 0.03 亿元同比增长显著。

**图9：2018 年至 2023 年分地区营收（单位：亿元）**



资料：wind，民生证券研究院

**图10：美国为公司出口主要目的地（单位：亿元）**

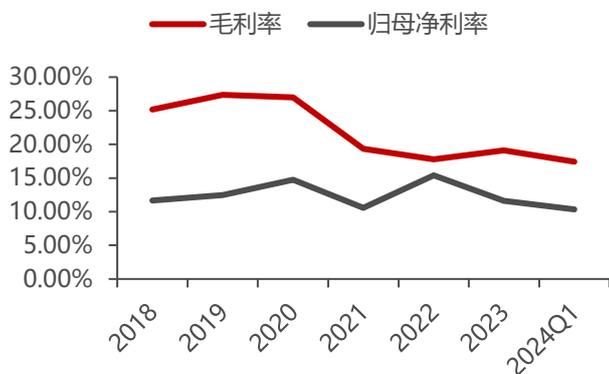


资料：wind，民生证券研究院

**归母净利率水平相对稳定，分业务毛利率企稳回升。毛利率方面，2018-2020**

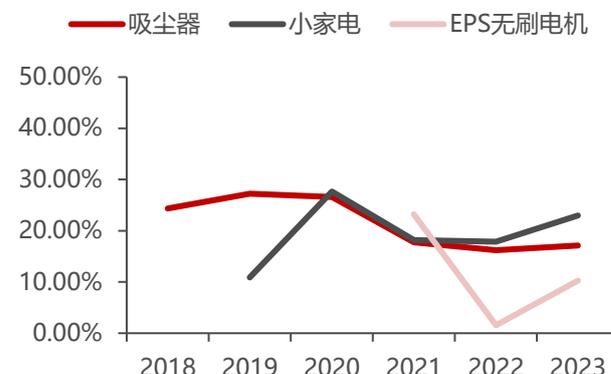
年公司毛利率保持在 25%以上，2021 年，受到汇率及原材料价格影响，公司毛利率降至 19.34%，随后保持相对稳定。**分业务来看**，吸尘器、小家电业务毛利率水平相近，经过 2021 年下滑后逐步企稳回升，2023 年吸尘器、小家电业务毛利率分别为 17.10%/23.00%，同比+0.90pct/+5.11pct；2023 年 EPS 无刷电机业务毛利率为 10.28%，考虑到该业务正在产线建设时期，未来 EPS 电机毛利率水平仍有提升空间。净利率方面，公司归母净利率水平相对稳定，2024Q1 实现归母净利率 10.34%。

**图11：2018 年至 2024Q1 毛利率与归母净利率情况**



资料：wind，民生证券研究院

**图12：2018 年至 2023 年分业务毛利率情况**



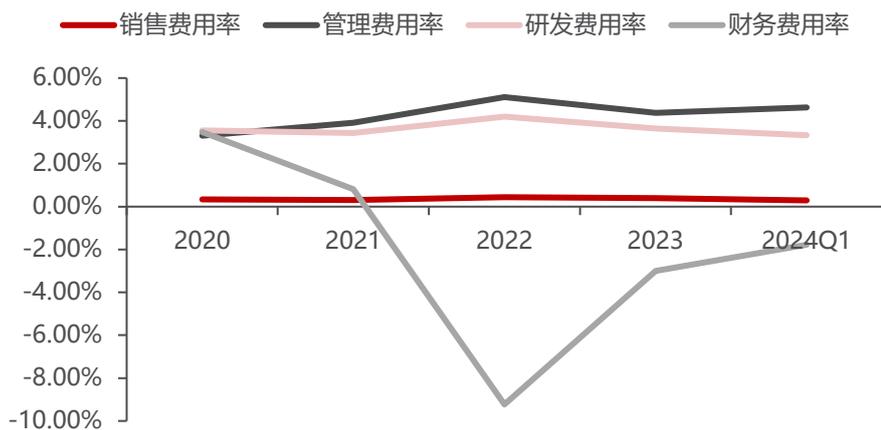
资料：wind，民生证券研究院

**公司费用管控能力较强。**销售费用方面，2023 年公司销售费用率为 0.40%，

2020-2023 年公司销售费用水平维持在较低水平并低于同业可比公司（科沃斯、

石头科技等)，主要原因系公司以服务核心客户为战略定位、可比公司自有品牌需要在销售渠道的开拓上投入更多资源；管理费用方面，2023 年管理费用率为 4.38%；研发费用方面，2023 年研发费用率为 3.65%，公司坚持研发投入、持续提高产品技术水平；财务费用方面，公司财务费用率波动较大，由于公司海外收入占比较高，因此汇兑收入易受汇率影响而产生波动。

**图13：2020 年至 2024Q1 销售/管理/研发/财务费用率情况**



资料：wind, 民生证券研究院

## 2 家电：吸尘器电机到整机，小家电业务成长迅速

### 2.1 吸尘器长期增长趋势不变，短期出口复苏

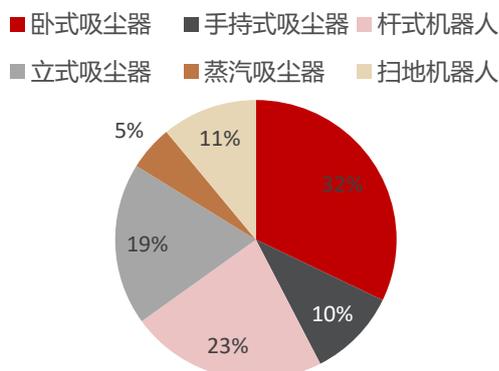
吸尘器可以分为立式、杆式、卧式、手持吸尘器及扫地机器人等子品类。其中，卧式吸尘器为最传统的吸尘器品类，价格低廉、吸力强劲但占用空间较大；杆式、立式吸尘器将空气装置转移至手柄的中部或底部，相较于卧式吸尘器提升了空间利用率与便携程度，兼具吸力和美观性；手持吸尘器的设计轻巧，适用于功率要求低、臂长即可触及的场景；扫地机器人具备较小的体积与噪音，是目前自动化、智能化最高的吸尘器形式，但目前只能应用于平面的小吸力作业。**全球范围内来看，卧式、杆式、立式吸尘器占据市场的主要部分**，根据欧睿数据，2023年卧式、杆式、立式吸尘器全球市占率分别为32%、23%、19%。**美国市场中，立式吸尘器为最畅销的吸尘器品类**，根据欧睿数据，2023年美国吸尘器销量的41%由立式吸尘器贡献。

表1：吸尘器子品类及其特点

品类	图示	介绍
立式吸尘器（干机、水机）		空气动力装置位于吸尘器中部，总体呈粗杆状，吸力强劲，整体结构紧凑美观，在性能和便携美观上做到了较好的平衡  除动力装置外，机器内部有配合设计的水循环装置，启动后具有同时喷水和吸水的功能，在地毯清洗方面表现优秀
杆式吸尘器		形态与立式相似，但动力装置更小且更靠近把手侧，因此总体更加小巧轻便，灵活性强。
卧式吸尘器		设计传统，通用性强，价格低廉，但是设计紧凑性一般，占用空间较大，时尚性方面表现不足
手持吸尘器		设计轻巧，专门为车内、沙发、床面、桌面等功率要求低、臂长即可触及的场景设计。但是功率较小，吸力较弱、操作距离短，续航时间较一般，通用性较差
扫地机器人		完全自动化运行，无需人工操作，能够轻松进入传统吸尘器不能到达的地方，体积小，噪音小。目前扫地机器人只能进行地面清洁，无法使用于床、沙发、窗帘等，且其功率小，吸附力弱

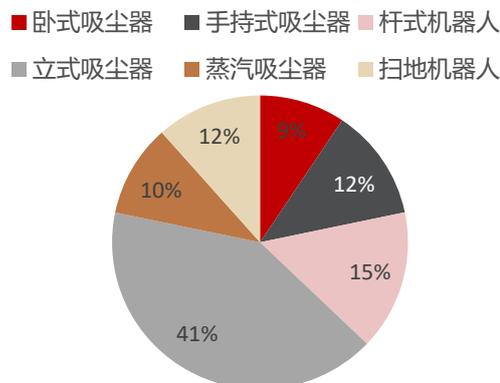
资料：公司招股书，民生证券研究院

图14: 卧式、杆式、立式吸尘器占据全球销量主要部分



注: 根据 2023 年全球吸尘器销量计算;  
资料 : Euromonitor, 民生证券研究院

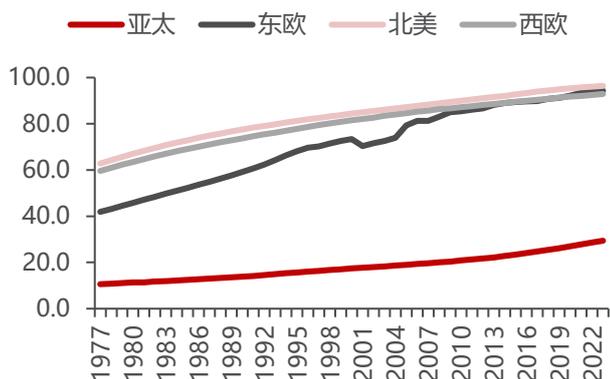
图15: 立式吸尘器是美国市场最畅销品类



注: 根据 2023 年美国吸尘器销量计算;  
资料 : Euromonitor, 民生证券研究院

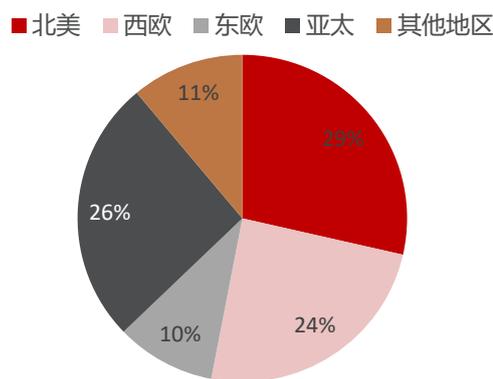
**欧美地区吸尘器市场成熟, 占据全球市场销量半数以上。**欧美吸尘器市场庞大且成熟, 根据欧睿统计数据, 北美/东欧/西欧地区吸尘器渗透率分别于 2011/2017/2018 年突破 90%, 2023 年北美/东欧/西欧地区的吸尘器渗透率分别达到 96.4%/94.3%/92.9%, 吸尘器在欧美地区已经由“可选电器”过渡到“必选电器”。相比之下, 2023 年亚太地区吸尘器渗透率为 29.4%, 仍处于较低水平。从渗透率增长趋势方面来看, 东欧地区在过去 40 余年间渗透率提升的幅度最大, 亚太地区渗透率提升幅度低于欧美地区, 未来仍有较大的增长空间。销售量方面, 北美市场为全球最大的吸尘器消费市场, 根据欧睿统计数据, 2023 年北美地区吸尘器销量占全球吸尘器销量的 29%, 欧美地区吸尘器销量占比之和达 63%。

图16: 2023 年北美、西欧、东欧地区吸尘器渗透率均超过 90% (单位: %)



资料 : Euromonitor, 民生证券研究院

图17: 北美为全球最大吸尘器消费市场 (按销售量)



注: 数据为 2023 年销量数据  
资料 : Euromonitor, 民生证券研究院

**长期来看, 稳定换新需求、产品结构升级是美国吸尘器市场规模增长的主要动力。**一方面, 美国居民人均居住面积较大、家居中地毯的使用比例较高, 吸尘器成为其家居必备的环境清洁电器。根据欧睿数据, 2018-2023 年美国市场吸尘器销量的年复合增速为 1.6%, 考虑到美国市场吸尘器的渗透率已经超 95%, 消费者拥有稳定的换新需求, 预计未来美国吸尘器销量会维持大基数下的小幅度稳定增长。

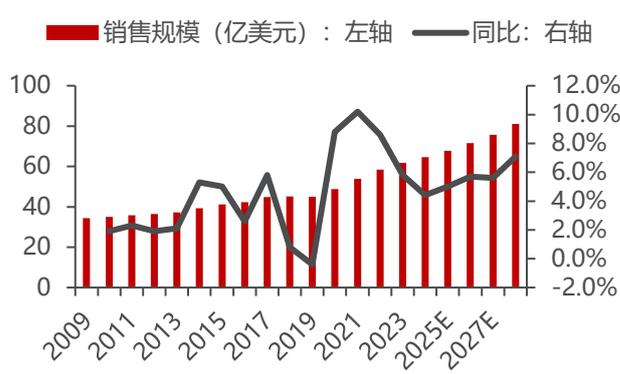
另一方面，近年来，单价较高的水机吸尘器、扫地机器人等销量占比持续提升，美国吸尘器平均销售单价提升明显，2021/2022/2023 年同比增速达到 5.96%/10.82%/5.14%，产品结构的升级将带来吸尘器销售单价的提升。在销量和销售单价的提升趋势下，美国吸尘器销售规模有望保持稳定增长，根据欧睿数据，2018-2023 年美国市场吸尘器销售规模年复合增速达 6.5%，预计 2023-2028 年将保持 5.56%的年复合增速。

图18: 2018-2023 年美国市场吸尘器销量年复合增速达 1.6%



资料：Euromonitor，民生证券研究院

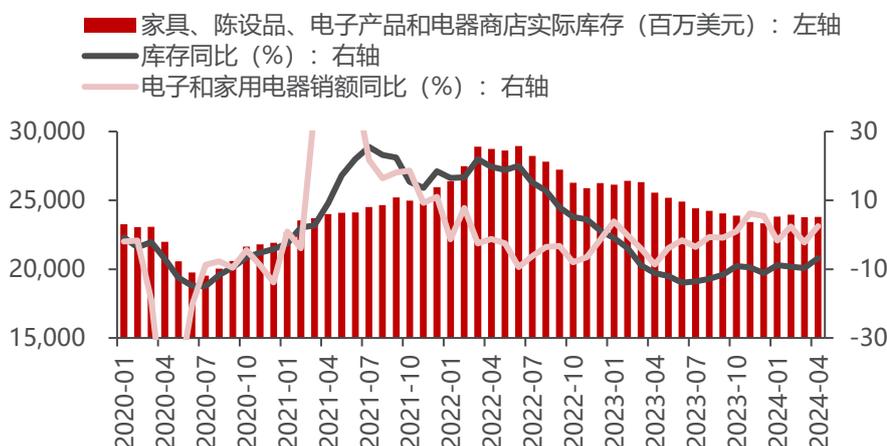
图19: 2018-2023 年美国市场吸尘器销售规模年复合增速达 6.5%



资料：Euromonitor，民生证券研究院

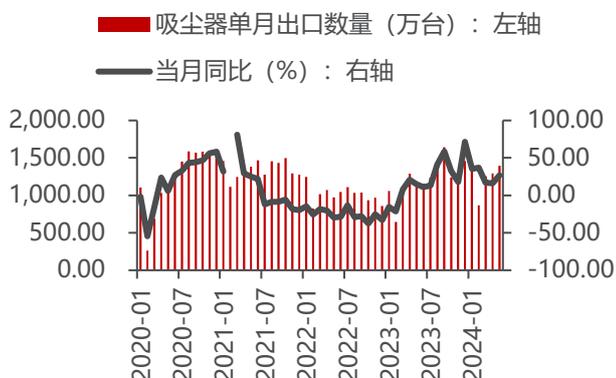
**短期来看，美国家电库存或正处于新一轮库存周期起点。**对比实际库存同比与电子和家用电器销额同比，2020 年至今美国家电库存经历了主动去库、主动补库、被动补库、主动去库、被动去库的库存周期。当前实际库存处于 2022 年以来相对底部的位置，零售库存同比、电子和家用电器销额同比已有缓慢抬头趋势，后续或将开启新一轮库存周期。我国吸尘器出口情况受美国家电去库存的影响，2021 年 7 月至 2023 年 2 月，吸尘器出口数量连续同比下滑，随着去库存的尾声接近，2023 年 3 月开始，我国吸尘器单月出口数量实现连续 13 个月正增长，后续美国新一轮库存周期的开启有望带动我国吸尘器出口维持增长态势。

图20: 美国家电零售及实际库存情况



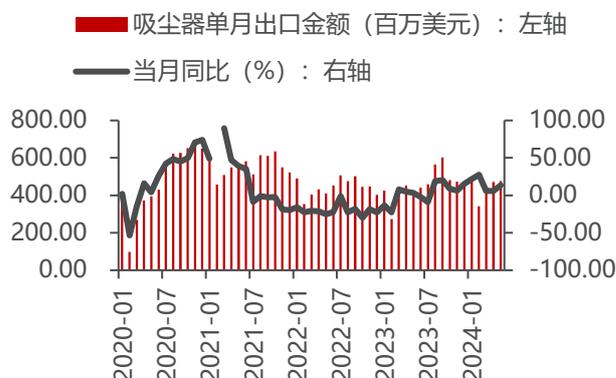
资料：wind，民生证券研究院

图21：我国吸尘器单月出口数量自 2023 年 3 月转为同比增长



注：同比剔除 2021 年 2 月极端数据 (327.60%)  
资料：wind, 民生证券研究院

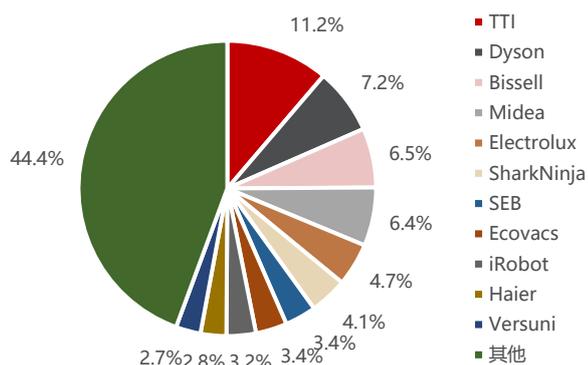
图22：我国吸尘器单月出口金额自 2023 年 8 月转为同比增长



注：同比剔除 2021 年 2 月极端数据 (371.50%)  
资料：wind, 民生证券研究院

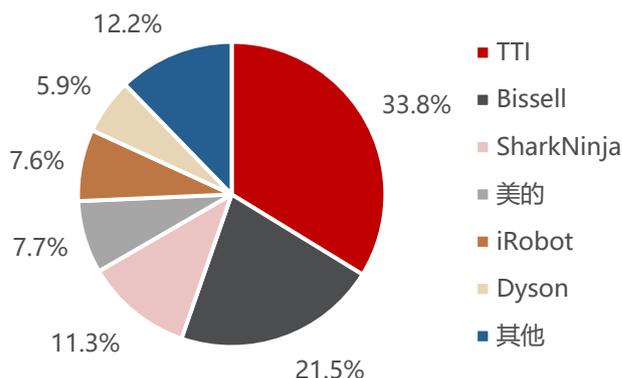
**TTI 为全球吸尘器龙头，2023 年市占率达 11.2%。**全球范围来看，吸尘器市场竞争程度较为激烈，根据欧睿数据，创科实业(TTI)、戴森(Dyson)、必胜(Bissell)为全球市占率前 3 名企业，2023 年市占率分别为 11.2%、7.2%及 6.5%，2014 年至今 TTI 市占率均为全球第一。作为全球最大的吸尘器销售市场，美国吸尘器市场的集中度较高，根据欧睿数据，2014 年至 2023 年，美国市场 CR3 均超过 65%，TTI 市场份额保持第一，市占率持续超过 33%。TTI 旗下的 Dirt Devil、Hoover、Oreck 品牌在美国市场畅销，2023 年在美国市场的市占率分别达到 16.7%、11.3%、2.2%。

图23：2023 年 TTI 占全球吸尘器市场份额的 11.2%



注：数据为 2023 年分销量市场份额  
资料：Euromonitor, 民生证券研究院

图24：2023 年 TTI 占美国吸尘器市场份额的 33.8%



注：数据为 2023 年分销量市场份额  
资料：Euromonitor, 民生证券研究院

**公司抓住全球龙头 TTI 战略转型机会，与 TTI 建立深度合作关系。**TTI 为全球吸尘器龙头企业，最初由电动工具的代工业务开始创业，后在 2000-2013 年间收购了吸尘器品牌 Vax、Dirt Devil、Hoover、Oreck，构建了电动工具和地板护理两大业务板块，并通过供应链管理、增大产品开发与营销等方式实现了跨越式发展。TTI 布局地板护理业务的初期采用“自产+代工”的生产模式，德昌凭借产品性能优秀与高性价比优势，从 2007 年开始为 TTI 供应吸尘器电机，配合 TTI 实现各收

购品牌盈利能力改善。随着 TTI 各吸尘器品牌盈利企稳,TTI 的战略重心转至研发、市场开拓以维持品牌竞争力,2012 年,TTI 的墨西哥工厂与东莞工厂吸尘器整机订单开始转移,整机代工成为 TTI 吸尘器的主要生产模式。德昌抓住 TTI 战略转型的机会,成功切入 TTI 整机代工供应链,由吸尘器电机供应转为吸尘器整机代工,并与 TTI 维持长期稳定的合作至今。

图25: TTI 地板护理及器具业务发展历史及德昌切入时间点



资料 : 公司公告, TTI 官网, 民生证券研究院

表2: TTI 旗下的多个地板护理品牌

类别	品牌名	图标	品牌历史及定位
吸尘器及地板护理工具	Hoover		逾百年历史, 原为惠而浦旗下品牌, 是全球著名的吸尘器品牌
	Vax		超过 25 年历史, 主要销售地区英联邦国家, 包括英国、澳大利亚、新西兰和印度等
	Dirt Devil		逾百年历史, 曾在 1937 年发明了全球第一台真空吸尘器
	Oreck		超过 50 年历史, 企业级吸尘器的龙头品牌

资料 : 公司公告, 民生证券研究院

**TTI 主要负责产品的发掘、定义与销售, 德昌负责产品的设计与生产, 两者分工明确。** (1) 产品发掘: TTI 通过持续跟踪市场需求及消费者分析, 结合 TTI 品牌的定位、技术能力等发掘市场需求; (2) 产品定义: TTI 将市场需求转化为产品功能、性能需求、系统需求等产品定义; (3) 产品设计: 根据产品定义, 德昌作为 TTI 的核心整机 ODM/OEM 制造商, 通过本身的研发进行产品的具体设计、材料选型、流程设计等, 并通过试产、检验等环节确保产品质量稳定性; (4) 产品生产: 德昌进行吸尘器整机的生产并交付给 TTI; (5) 产品销售: TTI 将吸尘器产品销售给欧美的 Walmart、Target、Amazon 等渠道商。

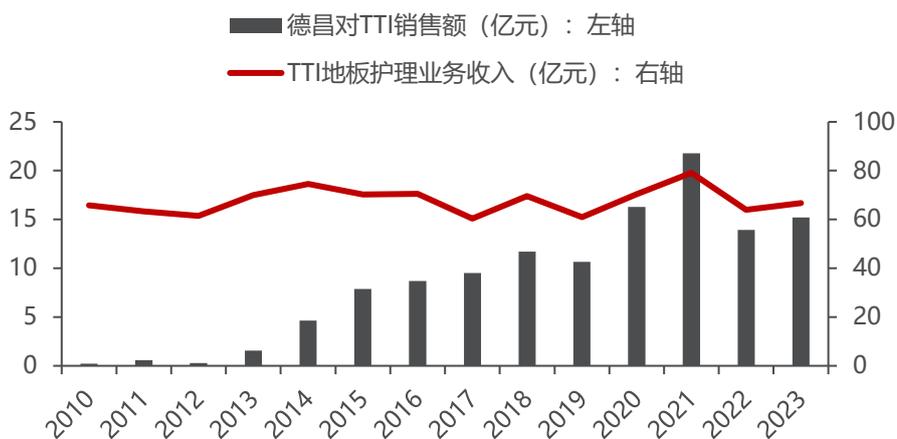
图26：德昌与 TTI 的合作分工明确



资料：公司公告，民生证券研究院

2010年至2023年，TTI对公司的采购规模提升显著。2010年至2023年，TTI地板护理业务板块的收入稳定在60-80亿元区间，公司凭借优秀的品质把控、交付管理、成本控制等能力，对TTI的销售额实现了显著提升。2010年德昌对TTI的销售额在0.2亿元左右，2023年公司对TTI的销售额达到15.2亿元。TTI占公司的总销售额的比例在2017-2018年高达92.2%、96.7%，随着公司对小家电业务及EPS电机等多元业务的布局，TTI占公司销售额比例有所下降，2023年TTI销售额占比为54.73%。

图27：2010-2023年公司对TTI销售额（以人民币计）



资料：wind，公司公告，民生证券研究院

## 2.2 多元小家电业务积极布局，新客户+新品类加速拓展

公司积极布局小家电业务，个人护理与环境健康业务迅速起量。公司与TTI的合作贡献了家电业务收入的基本盘，在此基础上，公司坚持大客户战略，在小家电领域积极找寻新机，分别于2019年、2023年与HOT、SharkNinja建立了战略合作关系。公司与HOT的合作聚焦于卷发梳等头发护理家电，与SharkNinja的合作聚焦于吹风机、吸尘器、风扇、空气净化器等环境健康小家电。2023年公司小家电收入8.22亿元，小家电收入占总营收比例达到29.6%，较2019年的6.1%增长显著，小家电业务正为公司营收增长贡献重要动力。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/438055013142006120>