

# 从“高速”到“高质量”集成灶经历了哪些变与不变

■ 龙飞

2021 的大厨电市场走势，可以用过山车来形容：前半年快速上升，后半年增速骤减。在不断变化的市场环境之下，一些新兴品类的优势依然保持不变，例如，处于增速领跑位置的仍然是集成灶。据产业在线数据显示，2021 年集成灶市场出货量达到 281.3 万台，同比增长 28.5%。

在高速增长的数字背后，集成灶行业也在向更高质量的发展模式转型。在转型过程中，集成灶市场产生了一些“变化”与“不变”的趋势，值得我们关注。

## 不变

### “不变”之一：增速优势保持不变

自 2016 年以来，集成灶行业增速便始终优于传统烟灶。2017 年集成灶出货量增长达到 72.5%的高点，此后受房地产市场影响增速逐渐放缓，但截止到 2019 年仍保持着两位数的增长。反观传统烟灶市场自 2018 年以后便处于负增长的发展区间，市场正在经历从增量市场向存量市场转型的阵痛期。

2020 年开始的疫情，对集成灶和传统烟灶市场都造成了较大打击。但集成灶凭借其较强的产品优势与下沉市场渗透力，仍然保持了出货量的正增长。2021 年，集成灶市场相对传统烟灶的增速优势不变，并且领先幅度还有所扩大。

跟传统厨电企业相比，集成灶企业具有“小快灵”的优势，能够充分利用新媒体、明星效应和高铁广告等方式迅速打开市场。面对来自集成灶产品的挑战，传统厨电厂家也在积极思考自身产品的转型方向。如老板和方太均推出了集成厨电新品，并且已经做了多次迭代，试图从火热的集成灶市场“分一杯羹”。而这一形势也有利于新兴的集成灶企业向传统厨电厂家学习产品的设计思路 and 营销手段，促进自身进步。

### “不变”之二：蒸烤一体产品增长不变

集成灶是厨电产品复合化的产物，最早的集成灶产品仅仅是烟灶的简单组合，到后来集成灶成为三合一的厨电产品。随着用户对非明火烹饪的需求不断增长，集成灶的产品类型也变得更加丰富。



2020 年在因为疫情居家隔离带来的“宅经济”推动之下，蒸烤一体集成灶的销量开始暴增，到 2021 年已经超越烟灶消，成为集成灶销售的第二大品类，说明集成灶向复合化方向的升级趋势依然不变。2022 年预计蒸烤一体集成灶所占的份额还将继续扩大，厂家在蒸烤功能上也将继续优化和细分。

### “不变”之三：头部品牌优势地位不变

经过十多年的市场竞争，集成灶行业已经形成了二强并列、群雄争霸的市场格局。总体来看，位于海宁的两家企业——美大和火星人凭借先发优势和资金优势，已经处于明显的市场领先地位。而嵊州的诸多企业紧随其后，如亿田、帅丰、森歌等，形成了品牌的第二梯队。特别是 2021 年底，有三家集成灶企业取得了上市资格，为后续扩大产能提供了条件。

从市场格局来看，2021 年集成灶头部企业仍然保持着较大的领先优势，TOP5 品牌集中度从 2020 年的 54.1%上升到 54.8%。但是，

当下集成灶还未形成明显的寡头市场，新入局的品牌仍然较多。这其中既有综合性家电品牌，也有一些传统厨电品牌的子品牌，此外还有一些互联网品牌等。后入局者的加入有利于提升整体行业的声量，拓宽产品外延，也有利于淘汰山寨品牌，净化市场环境。

## 变化

纵观 2021 年的集成灶市场，除了三个“不变”的趋势之外，行业新的变化也有很多，总结有以下三个方面：

### 变化之一：上市企业业绩高歌猛进

2020 年之前，集成灶行业仅有美大一家上市企业。而在 2020 年底，亿田、帅丰和火星人三家企业先后敲钟上市，进一步增强了头部企业对行业的引领作用。2021 年，三家新上市的集成灶企业动作频繁，加快发展脚步，并且均取得了不错的成绩。

在上市的第一个年度，三家企业的业绩

# 各界细数政府工作报告中的品牌利好

■ 陈璠 吕天骄

3 月 5 日，李克强总理在十三届全国人大五次会议上作政府工作报告，站在新时代、新征程的起点上，对今年的各项工作进行了部署。《中国名牌》全媒体邀请企业家专家对政府工作报告多角度解读 2022 年中国品牌发展利好。

### 全国政协委员、陶然居集团董事长严琦：

政府工作报告总结成绩实事求是，分析问题客观准确，部署工作切实有力，处处体现了“以人民为中心”的发展思想，是一份贯穿人民情怀、求真务实的报告，是一份接地气、增底气、提士气的好报告。

2021 年，国家在巨大压力下，新增减税降费超过 1 万亿元，为企业渡过难关提供了支撑。政府工作报告支持民营企业发展，涉及减税降费、科技创新等惠企政策。

政府工作报告提出要采取新的组合式税费支持政策。一是今年预计全年退税减税约 2.5 万亿元，其中留抵退税约 1.5 万亿元；使用 1000 亿元失业保险基金支持稳岗和培训；二是将研发费用加计扣除的范围由制造业扩大到科技型中小企业。减税、返税两手抓，减税范围的扩大，体现了政策的普惠。这些政策组合拳让企业家安心谋发展，直接提高企业家的获得感，为民营企业创新发展注入强大动力，也引导企业将更多精力放在科技创新上，提高发展质量和效益。

中国人民大学文化产业研究院执行院长曾繁文：

政府工作报告强调了要把稳增长放在更加突出的位置，倾斜支持旅游等就业容量大、受疫情影响严重的行业；要尽快落实小微文旅企业所得税再减半征收、增值税留抵退税制度；加快税务等单位与金融机构共享文旅企业信用信息，扩大政府性融资担保对小微文旅企业覆盖面；用好地方政府专项债券，支持有潜力的文旅项目建设。相信在这一政策的导向下，文旅产业将诞生更多优秀的品牌。

政府工作报告强调 2022 年要深入实施创新驱动发展战略，着力培育“专精特新”企业。要落实科技型中小企业研发费用加计扣除比例由 75%提高到 100%等创新激励政策；加强文旅企业知识产权质押融资等数字文旅产业金融创新，成立数字文旅产业发展基金，促进文旅产业创业投资；培育“专精特新”文旅企业，支持有核心技术的数字文旅企业上市。从这一趋势可以看出，掌握核心技术的文旅企业，未来将更具有品牌竞争力。



政府工作报告提出促进乡村全面振兴，支持脱贫地区发展特色产业。以文旅产业赋能乡村振兴，支持文旅资源丰富的乡村发展文旅产业，打造乡村文旅 IP，提升文化旅游体验，有助于文旅品牌的打造；深化东西部乡村定点帮扶，发挥全国乡村旅游重点村的帮扶作用；增强乡村文旅产业园区、创客空间等平台服务效能，推动乡村文旅就业创业；开展乡村文旅专业人才培养，促进资源和渠道对接。

国家广告研究院研究员、盘古智库学术委员会副秘书长马旗戟：

政府工作报告为 2022 年的经济社会工作做出了判断，回应了关切、画出了重点、给出了预期、树立了信心。

消费是拉动经济增长的“三驾马车”之一，推动消费持续恢复对促进经济发展有重要作用。2022 年，政府工作报告将推动消费持续增长在疫情基本稳定之后，虽然保持了基本的继续增长扩张趋势，但至今仍然没有恢复到疫前水平。因此，通过多种方式多个渠道促进就业、优化分配和增加收入，成为促消费的

重要支持性因素。

其次，为了挖掘推动恢复消费的潜力，政府工作报告也指出了几个重要领域，如线上线下消费深度融合、促进生活服务消费、发展消费新业态新模式。此外，农村消费市场也同样具有潜力，农产品上行、工业品下乡、乡村文旅和农村物流等基础设施建设，不但能够拉动整体消费的恢复和增长，同时支持乡村振兴工作，助力乡村品牌的长远发展。

最后，新能源汽车消费和绿色智能家电消费再次被强调。新能源车消费不仅是简单的大件商品消费，还与智慧交通基础设施、绿色经济、科技创新等密切相关，对整体经济的稳增长、拉投资和促创新有很强的带动作用，这有利于各类创新性品牌的成长。

政府工作报告与消费相关内容极为丰富，而且指引性和指导性极强。相信 2022 年中国经济社会的市场、商业和消费持续恢复和高质量增长有充分保障。

中国产业集聚研究专家、老杨会客厅创始人杨建国：

3 月 5 日，李克强总理作政府工作报告，“品牌”虽然没有直接写入报告，但依然成为作为报告的主线之一。报告对“品牌经济”的要求贯穿始终，而且在新发展格局下，品牌经济的内涵也呈现提质升级的特点：从对企业、产品、产业的品牌打造，升级为对品牌生态的塑造。

高歌猛进。亿田在 2021 年前三季度实现营业总收入 8.1 亿，同比增长 68.6%；实现归母净利润 1.6 亿，同比增长 62.8%；帅丰电器 2021 年前三季度实现营业收入 6.87 亿元，同比增长 46.44%，归属于上市公司股东的净利润为 1.84 亿元，同比增长 47.42%；火星人 2021 三季报显示，公司主营业收入 15.98 亿元，同比上升 59.02%；归母净利润 2.73 亿元，同比上升 75.68%。（注：集成灶产品目前外销量很少，本文中的销量均指内销量）

### 变化之二：渠道进一步多元化

在过去几年，集成灶一直都是以线下销售渠道为主，专卖店和建材卖场是集成灶的主流销售渠道。近两年，随着电商的兴起与物流体系日趋完善，再加上消费群体更加年轻化，集成灶的销售渠道慢慢向多元化发展。

除了发力线上渠道之外，主流厂家还积极打造“线上+线下”的新型渠道模式。如火星人加速渠道下沉：继续在空白城市投放京东小店、苏宁小店，未来还计划推出专门针对下沉渠道的产品；美大打造电商专属产品，在京东推出 H9 等新品，还积极进驻京东五星电器体验店、京东家电专卖店等，逐步完善线下零售终端的布局。

### 变化之三：产品的智能化升级加速

2021 年，“元宇宙”这一概念名词火了起来，在网络刷屏讨论的同时再一次将 AI、5G 等前沿科技拉近了人们的日常。在此影响下，集成灶行业产品智能化也进入了加速阶段，大批企业推出集成灶智能产品，进入了产品创新迭代的高潮阶段。

目前集成灶的智能化主要从三个方向切入：语音操控、大屏显示和远程操控。火星人、亿田、森歌和美多都在今年推出了智能化集成灶单品，将外部智能技术与自身产品优势进行充分结合。从产品特性上看，集成灶的复合化产品特性与智能化有天然的契合点。从整体趋势来看，智能化与场景化也是厨房电器未来发展的大方向，今后集成灶有望成为智能厨电场景的核心。

综上所述，在诸多的“不变”与“变化”之间，集成灶行业的发展模式正在从“高速”向“高质量”转移。在宏观经济“稳字当头”的背景之下，“走得稳”或许比“走得快”更重要。2022 年的集成灶市场会发生怎样的变化，让我们拭目以待。

## 中国主流家电品牌进入第二代中青执掌时代

■ 贾丽

3 月 13 日消息称，65 岁的周厚健正式辞任海信集团控股有限公司(以下简称“海信集团”)董事长一职，董事会已选举原副董事长林澜接任董事长。

### 林澜接棒 海信进入国际化突破阶段

记者从海信集团方面获悉，周厚健于 3 月 12 日在海信集团每月例行的经营工作讲评会召开之前，宣布辞去海信集团董事长职务，正式退休。

周厚健 1982 年毕业于山东大学电子系，随后进入青岛电视机厂(海信前身)工作，1992 年 1 月升任厂长，两年后便上任青岛海信电器总经理等职务。可以说，周厚健在海信工作近 40 年，执掌海信帅印 30 年。技术出身的周厚健，对海信的技术研发非常重视。

“可以说周厚健缔造了海信，也为其注入了科技的基因。目前，中国家电企业已经完成了从模仿到自主创新的跨越，周厚健的创新精神一直贯穿海信的成长史，也为海信完成了规模化的阶段，为其真正走向百年国际品牌奠定基础。”家电行业资深观察家刘步尘认为。

完成混改后的海信集团最新发布的财报显示，其去年实现营收 1755 亿元，同比增长 24%，创历史新高。

与此同时，海信集团国际化布局正在提速，海外业务成为其业绩增长的重要动力。海信去年海外收入 731 亿元，同比增长 33%，海外收入占总营收的 42%。其中，海外的自主品牌收入占比甚至已突破 80%。

此外，海信布局的多元化产业，包括商用显示、智慧交通、医疗超声等 B2B 产品正在国际市场遍地开花。2022 年，B2B 产业出海将成为海信更加重要的战略发展方向。

如今，国际化在海信战略布局中已被提升到空前重要地位。海信集团总裁贾少谦此前曾表示：“海信在海外 5 年投了 100 多亿元，三年内海外收入将反超国内。”

对海外市场的重视，从海信集团此次掌门人更迭中也可见。

周厚健的接任者为原副董事长林澜，1958 年出生，早年毕业于美国田纳西科技大学机械工程系，获博士学位，2006 年加入海信。海信集团评价其是“海信国际化战略的积极践行者和坚定执行者”。而彼时，海信海外自主品牌占总营收还不足 10%，用了 16 年时间，海信完成了 70%的增长，近 4 年里更是实现了海外营收的翻倍。

纵观目前主流家电巨头，海外市场比例均在提升，其中美的为 45%，海尔约为 50%，TCL 超 50%，它们大多提出了“规模再造”和“大头在海外”的战略。

“目前，海信已经发展到了国际化突破阶段，需要有国际视野和背景的人来操盘。中国家电发展至今进入存量时代，中国企业在新的规模目标下，思考未来发展空间在哪，而海外市场正是突破的关键所在。”刘步尘表示。

此后，海信也或将在管理制度上进一步向国际化管理更迭。

“海信集团目前形成了 C 端、B 端双轮驱动，国内、国际并驾齐驱的发展格局，海信领导层的变化更多基于增强企业发展活力的考虑。这种传承，还将带来更多国际化管理经验，推动海信集团加速向国际化管理企业转型。”钉科技创始人丁少将认为。

值得注意的是，“林澜仅比周厚健年轻一岁，将是海信集团向国际化企业过渡的关键人物，未来也会交棒给更年轻的管理团队，过渡性色彩较重。”有接近海信人士向记者透露。

### 第二代中青接棒 创新与突破成为新的历史使命

周厚健退休早有迹象，去年 11 月份，在海尔创始人张瑞敏告别执掌 37 年的海尔集团核心决策层后，市场就传出“周厚健卸任”的消息。

近年来，家电企业接班人问题也多次成为热门话题。除了张瑞敏、周厚健，倪润峰、何享健、黄宏生均已退居长虹、美的、创维幕后。

而格力电器历史上有名的“朱董配”也因创始人朱江洪退休而落幕，谁会成为董明珠的接班人还存悬念。

随着周厚健的退休，可以说，中国主流家电品牌完成了“新老”交接。中国家电巨头大多完成了第一代创始人向第二代中青管理团队的过渡，已全面进入第二代中青管理团队执掌时代。而在新历史时期，在传承中成长的二代管理团队也被赋予了新的使命。

“中青代管理层与第一代创始人的使命不同，第一代主要是创业与发展，第二代面临的是创新与突破。当下中国家电企业已成为全球的重要力量。完成中国品牌向国际品牌、单一家电企业向多元化科技巨头的跨越，是第二代管理团队所承担的重要使命。”刘步尘称。

中国家用电器商业协会常务副秘书长张剑锋认为：“中国家电企业在第二代中青执掌时期，将完成从中国品牌向国际品牌跨越的过程，也将诞生真正意义上的如三星、索尼等全球消费电子巨头。”