头豹 LeadLeo

400-072-5588



# 2019 年
# 中国集成灶行业概览

## 行业走势图




## 消费研究团队

姚朝芳 分析师

邮箱： cs@leadleo.com

## 相关热点报告

- 家用电器系列概览——2019年中国豆浆机行业概览
- 家用电器系列概览——2019年中国智能洗衣机行业概览
- 家用电器系列概览——2019年中国功能沙发行业概览

## 报告摘要

集成灶作为新兴品类，凭借其高控烟效果好、功能齐全、易清洁等众多优点逐渐被大众所熟知和使用。同时，在各大集成灶企业持续加大宣传的推动下，消费者对集成灶产品的认知度也不断提升，集成灶逐渐成为中国居民生活中的重要消费品。2014 年至 2018 年，中国集成灶行业市场规模（以零售额计）由 35.0 亿元增长至 115.0 亿元，年复合增长率为 34.6%。集成灶行业已成为厨电行业继吸油烟机、燃气灶之后的“第三个百亿行业”。

### 热点一：集成灶产品呈现智能化发展趋势

现阶段，集成灶主流品牌均推出搭载智能模块的产品，如大屏幕融合视听功能、语音控制、智能菜谱等。同时，随着消费主力由 80 后逐渐转向 90 后，新一代消费者的消费心理具有明显的追求个性化、喜好多样化、消费品牌化、习惯于智能化等特性。可见，未来如何将智能化嫁接到产品是整个集成灶行业需要解决的难题，也是集成灶企业未来产品研究的重要方向。

### 热点二：销售渠道多元化

除专卖店外，百安居、红星美凯龙等连锁建材卖场及苏宁、国美、五星等 KA 渠道也逐渐成为主销渠道。随着中国各省(市、区)相继出台住宅精装修管理办法，工程渠道也逐渐成为集成灶销售的重要渠道，各集成灶品牌纷纷在工程渠道上进行布局。集成灶行业线上线下优势互补，未来主流的销售渠道将是线上线下的协同，而不是单一渠道各自为战。

### 热点三：集成灶企业致力于品牌宣传，成效显著

在各集成灶企业持续加大宣传的推动下，集成灶行业市场教育成效显著。为提高集成灶产品知名度及影响力，各集成灶企业纷纷以邀请明星做代言人、在央视投放广告等方式，不断加大品牌宣传力度。如美大、帅丰、亿田、森歌均分别邀请影视明星张嘉译、海清、林志颖、邓超担任形象代言人，以提高品牌知名度。

# 目录


1 方法论 ..... 6

1.1 研究方法 ..... 6

1.2 名词解释 ..... 7

2 中国集成灶行业市场综述 ..... 8

2.1 中国集成灶行业定义及分类 ..... 8

2.2 中国集成灶行业发展历程 ..... 10

2.3 中国集成灶行业发展现状 ..... 12

2.4 中国集成灶行业产业链 ..... 14

2.4.1 上游分析 ..... 14

2.4.2 中游分析 ..... 17

2.4.3 下游分析 ..... 18

2.5 中国集成灶行业市场规模 ..... 19

3 中国集成灶行业驱动与制约因素 ..... 20

3.1 驱动因素 ..... 20

3.1.1 集成灶企业致力于品牌宣传，市场教育成效显著 ..... 20

3.1.2 中小型户型及开放式厨房促使集成灶需求增加 ..... 22

3.2 制约因素 ..... 23

3.2.1 集成灶单品价格偏高，不利于前期产品推广 ..... 23

3.2.2 建筑行业对于集成灶的标准相对缺失 ..... 24

4 中国集成灶行业政策及监管分析 ..... 25

5 中国集成灶行业市场趋势 ..... 26

5.1 集成灶产品呈现多样化、智能化发展趋势.....26
5.2 销售渠道多元化.....28
6 中国集成灶行业竞争格局分析.....29
6.1 中国集成灶行业竞争格局概述.....29
6.2 中国集成灶行业投资企业推荐.....30
6.2.1 浙江亿田智能厨电股份有限公司.....30
6.2.2 浙江帅丰电器股份有限公司.....32
6.2.3 浙江森歌电器有限公司.....35

# 图表目录

图 2-1 集成灶与传统烟灶的区别 ..... 8
图 2-2 集成灶分类及各类产品特点（根据外观及内部结构划分） ..... 9
图 2-3 中国集成灶行业发展历程 ..... 10
图 2-4 中国集成灶行业产业集群 ..... 12
图 2-5 中国集成灶行业各类产品占比情况，2018 年 ..... 13
图 2-6 中国集成灶产品价格分布情况，2018 年 ..... 13
图 2-7 中国集成灶行业产业链 ..... 14
图 2-8 中国不锈钢、冷轧板、镀锌板价格走势，截至 2019 年 9 月 ..... 15
图 2-9 中国铜现货价格，截至 2019 年 9 月 ..... 16
图 2-10 中国玻璃价格指数，截至 2019 年 8 月 ..... 16
图 2-11 主流集成灶企业新增产能情况 ..... 17
图 2-12 中国集成灶行业市场规模（以零售额计），2014-2023 年预测 ..... 20
图 3-1 主流集成灶企业明星代言与广告投放数量 ..... 21
图 3-2 万科中小户型住宅销售占比，2014-2018 年 ..... 22
图 3-3 主流集成灶企业畅销产品售价 ..... 23
图 3-4 油烟排放示意图 ..... 24
图 4-1 中国集成灶行业相关政策 ..... 26
图 5-1 森歌 C1 语音智能集成灶系列产品 ..... 27
图 6-1 中国集成灶行业主要参与企业 ..... 29
图 6-2 亿田主营产品构成 ..... 31
图 6-3 帅丰主营产品构成 ..... 33

**图 6-4 森歌主营产品构成**.....36

# 1 方法论

## 1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从家电、家居等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 9 月完成。

## 1.2 名词解释

- **iF 设计奖**：世界顶级三大工业设计奖之一，以“独立、严谨、可靠”的评奖理念闻名于世，旨在提升大众对于设计的认知，其最具分量的 iF 工业设计金奖素有“产品设计界的奥斯卡奖”之称。
- **涡轮增压燃烧技术**：一种提高发动机进气能力的技术，通过电脑控制系统对氧气和燃烧气流量的精准控制，使燃气充分燃烧，热效率比普通燃烧器高 40%左右。
- **消毒柜款集成灶**：集吸油烟机、燃气灶、消毒柜功能于一体的集成灶。
- **洗碗机款集成灶**：集吸油烟机、燃气灶、洗碗机功能于一体的集成灶。
- **蒸箱款集成灶**：集吸油烟机、燃气灶、蒸箱功能于一体的集成灶。
- **蒸烤一体款集成灶**：集油烟机、燃气灶和蒸烤一体箱功能于一体的集成灶。
- **止回阀**：启闭件为圆形阀瓣并靠自身重量及介质压力产生动作来阻断介质倒流的一种自动阀门。
- **KA 卖场**：KA 即 Key Account，重要客户。KA 卖场指营业面积、客流量和发展潜力等方面都处于优势的终端。
- **常态气味降低度**：在规定的实验条件下，试验时持续、定量产生异味气体时，吸油烟机同步运转，30min 内降低室内异常气味的能力。
- **瞬时气味降低度**：在规定的实验条件下，当室内异常气味浓度最大时，3min 内降低室内异常气味的能力。

# 2 中国集成灶行业市场综述

## 2.1 中国集成灶行业定义及分类

集成灶是一种将吸油烟机、燃气灶、消毒柜或储藏柜、洗碗机、蒸烤箱等多功能组件集于一体的新型厨房电器，也称为环保灶或集成环保灶。与传统烟灶对比，集成灶更能满足消费者多样化需求，核心优势体现为以下两点：

**（1）吸排距离减半，控油烟效果强。**传统烟灶为避免用户在使用时碰到头部，油烟机常安装在位于灶台上方 60-70cm 的位置，由于油烟空间流通距离长，油烟在上升过程易扩散，影响吸排效果，因此传统烟灶的油烟吸净率仅为 60%-70%。集成灶的吸烟口到灶台的距离仅为 20-30cm，吸排距离与传统灶台相比至少缩短一半，促使油烟机控烟能力直线上升，油烟吸净率高达 95%以上。此外，吸排距离的减半也带动集成灶降噪能力、健康指数、油烟分离等性能得到提升。

**（2）空间利用率高和功能模块化。**集成灶通过对多种厨电模块进行有效组合，提高了对厨房空间的利用率，可满足不同家庭对厨电产品的个性化需求，提高产品的整体使用率。此外，现阶段的集成灶产品多采用下排式设计，不占用顶部空间，进一步节省了厨房空间。

**图 2-1 集成灶与传统烟灶的区别**

| 主要指标 | 集成灶 | 传统烟灶 |
| --- | --- | --- |
| 控烟能力 | • 油烟吸净率高达95%以上 | • 油烟吸净率仅为60%-70% |
| 健康指数 | • **下排技术可避免油烟过脸**，减少油烟对人体健康损害 | • 控烟能力差，**油烟容易扩散，污染室内空气** |
| 空间利用率 | • 多种厨电产品**集成一体，提高空间利用率**<br>• 采用下排式设计，不占用顶部空间 | • 多种厨电产品**独立放置、占用空间大**<br>• 传统上挂式油烟机设计，占用厨房上部空间 |
| 噪音干扰 | • 下排设计让噪声源远离人体头部，从结构上规避噪音<br>• 采用低噪音技术和静音风道设计技术，噪音大幅降低 | • 油烟机工作位置处于人体听觉器官附近，**噪音大** |
| 油烟分离 | • 油烟还处于较大颗粒时就被吸入吸烟腔，通过凝结、离心、阻挡等方式，**高效将油烟分离**，减少机器内部油烟附着，延长机器寿命 | • 受距离限制，油烟进入吸烟腔时油滴已雾化变小，油与烟的重量差异大幅缩小，**油烟的分离难度提高** |
| 图片示例 |  |  |

*来源：头豹研究院编辑整理*

根据外观及内部结构划分，集成灶可分为深井式集成灶、侧吸式集成灶和侧吸模块化集成灶三类（见图 2-2）：

**图 2-2 集成灶分类及各类产品特点（根据外观及内部结构划分）**




*来源：企业官网，头豹研究院编辑整理*

**（1）深井式集成灶：**属于第一代集成灶产品，灶面采用下凹设计，灶具需放入凹陷处，吸烟口环绕在灶具四周，可近距离吸收油烟以提高油烟吸净率。作为集成灶最原始的产品，深井式集成灶存在以下缺陷：①存在安全隐患。由于灶面采用下凹设计，结构封闭，空气难以及时补充，易导致燃气燃烧不充分，产生大量一氧化碳。且吸烟腔离火焰过近，吸入一氧化碳后，存在爆炸风险；②深井式集成灶灶台采用下凹设计，灶具需放入凹陷处，故其对灶具的大小、形状存在限制；③吸烟腔积累的油污需拆除清洗，操作复杂。

**（2）侧吸式集成灶：**属于第二代集成灶产品，油烟机采用侧吸下排的方式，油烟经过侧面的油烟净化器，远离火焰，解决了第一代集成灶产品的安全隐患，且灶台采用上凸设计，对灶具大小、形状不存在使用限制。同时，集成灶通过油烟下排系统的设计，减少了灶体内油污积累，吸烟腔清理更方便。随后诞生的三面吸烟式集成灶和翻盖式集成灶产品同样采用了侧吸下排技术，属于侧吸式集成灶的分支产品。

**（3）侧吸模块化集成灶：**属于第三代集成灶产品，将油烟机、灶具、消毒柜等模块进行独立设计后再组合拼装，既可大幅提高厨房空间利用率，又可解决集成灶第一、第二代产品存在的安全隐患、安装复杂、清洗困难等问题，同时还推动了集成灶功能的多元化发展。

## 2.2 中国集成灶行业发展历程

中国集成灶行业的发展共经历萌芽、初步发展和快速发展三个阶段，现正处于快速发展阶段（见图 2-3）：

**图 2-3 中国集成灶行业发展历程**




*来源：头豹研究院编辑整理*

**（1）萌芽阶段（2001 年-2003 年）**

2001 年，浙江美大实业股份有限公司（以下简称“美大”）积极响应国家号召，倡导节能环保消费理念，力求改善厨房油烟污染难题，率先提出了集成灶的概念。经过两年多的研制和技术攻克，2003 年，美大研发与生产了中国第一台深井式集成灶，开启了中国集成灶行业的发展之路。但由于深井式集成灶产品存在安全隐患、对灶具型号和样式存在限制及

难清洗等问题，导致其在推出市场后难以获得消费者认可，普及进度缓慢。

**（2）初步发展阶段（2004 年-2012 年）**

2005 年，由浙江帅丰电器有限公司（以下简称“帅丰”）在深井式集成灶的基础上研发和生产了中国第一台侧吸式集成灶，有效解决了深井式集成灶存在的安全隐患问题，且由于其采用了灶台上凸设计，灶具也不再存在使用限制。2006 年，中国住房和城乡建设部发布了《住宅厨房、卫生间排气道》(JG/T194-2006)，确定排气道制品按进风口开口位置可分为上部进风口和下部进风口两类，为集成灶所使用的厨房下部进风口提供了参考标准。2009 年，美大成功研发蒸箱式集成灶、烤箱式集成灶，进一步丰富了集成灶产品的品类。2011 年，中国第一台侧吸模块化集成灶诞生，将油烟机、燃气灶、消毒柜完全进行独立式设计，按用户需求重新组合，满足消费者多样化需求。2012 年，中国住房与城乡建设部制定了《集成灶》（CJ/T386-2012）行业标准，对集成灶的排风指标、噪声值、安全性及烟道防火装置、油脂分离等作出了明确规定。《集成灶》行业政策的颁布标志着集成灶行业开始逐步进入规范化、标准化发展阶段。

**（3）快速发展阶段（2013 年至今）**

2013 年，火星人厨具股份有限公司（以下简称“火星人厨具”）突破传统集成灶外观限制，推出了一款外观精美的集成灶产品——火星人 X7。该产品采用帆船弧线设计、珍珠哑光处理的 304 不锈钢表面及多触点钢琴键按钮，重新定义了集成灶产品的外观，并获得了德国 iF 工业设计金奖。2015 年，美大发明了涡轮增压燃烧技术，搭配美大的涡轮增压燃烧器，热效率比普通燃气灶提高 40%左右，集成灶性能进一步提高。2016 年，海尔厨电推出了行业唯一具备防干烧技术的安全集成灶，宣布进入集成灶领域。2018 年 7 月，杭州老板电器股份有限公司（以下简称“老板电器”）控股金帝电器，正式布局集成灶市场。各大综合家电及厨电巨头相继加入，推动了集成灶行业规模的扩张及市场知名度的提升。2018

年，集成灶行业销售规模突破 100 亿元，成为厨电行业第三个市场规模过百亿元的细分行业。2019 年上半年，集成灶零售额为 130 亿元，同比增长 52.4%，在传统厨电市场规模增速放缓的背景下，集成灶仍保持着快速增长的态势。

## 2.3 中国集成灶行业发展现状

从集成灶生产商分布情况分析，**中国集成灶行业已形成两省三地的产业集群。**截至 2018 年，中国集成灶企业将近 400 家，且在全国形成了三个产业集群，主要分布在浙江嵊州、浙江海宁、广东的广州、中山和顺德三大区域。其中浙江嵊州集成灶企业约为 200 家，集成灶产量占全国产量的 57.4%，代表企业有亿田、帅丰、森歌及奥田等。浙江海宁集成灶企业约 50 家，集成灶产量占全国产量 26.7%，代表企业有美大、火星人厨具及优格等。广东集成灶企业约为 20 家，集成灶产量约占全国产量 9.8%，代表企业有风田、金利及美盼（见图 2-4）。

**图 2-4 中国集成灶行业产业集群**

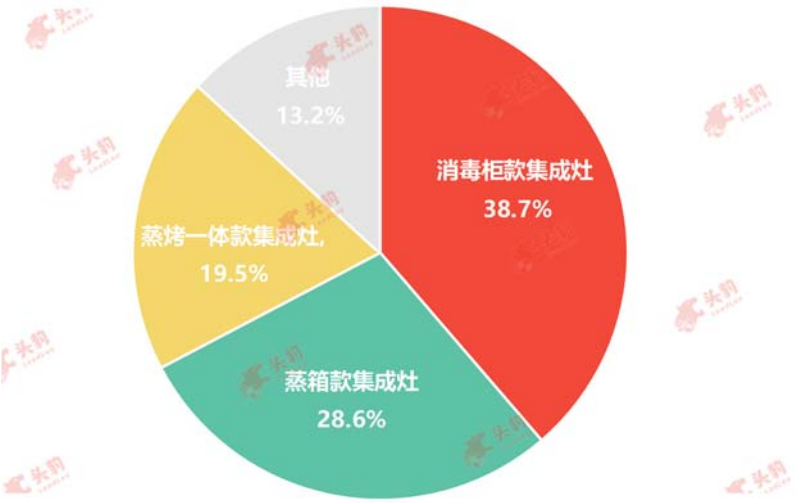



*来源：头豹研究院编辑整理*

从产品构成角度分析，**市场上的集成灶产品以消毒柜款集成灶销量最高，销量占比高达 38.7%，其畅销的主要原因为价格便宜。**其次是蒸箱款集成灶，销量占比约为 28.6%。蒸

烤一体款集成灶属于集成灶行业的新品类，销量占比约为 19.5%，但由于其功能集成性好，功能丰富，促使其需求持续增加（见**图 2-5**）。

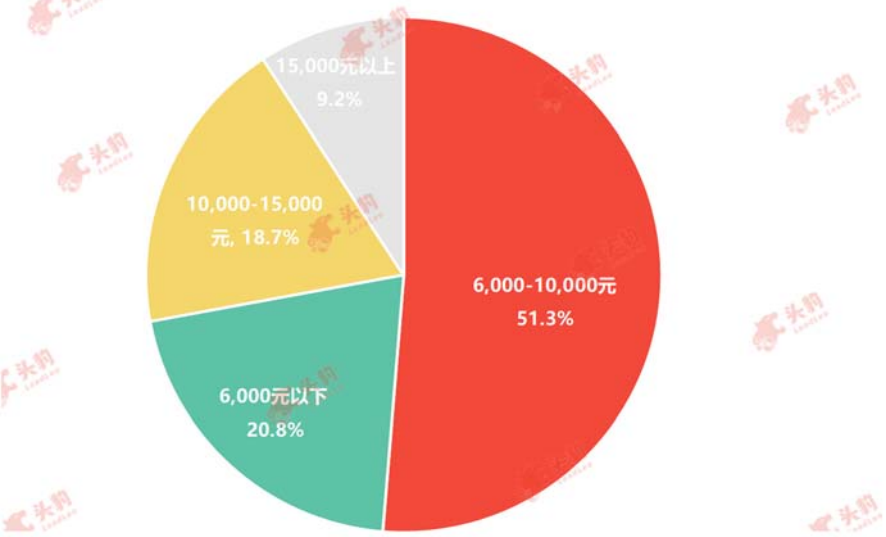
**图 2-5 中国集成灶行业各类产品占比情况，2018 年**




*来源：头豹研究院编辑整理*

从购买产品价格分布情况分析，市面上主流集成灶产品价格分布在 6,000-10,000 元之间，占比超过 50%，其次是 6,000 元以下产品，占比为 20.8%，10,000-15,000 元及 15,000 元以上产品占比分别为 18.7%和 9.2%，**集成灶产品的购买消费仍以中低端产品为主**（见图 2-6）。

**图 2-6 中国集成灶产品价格分布情况，2018 年**

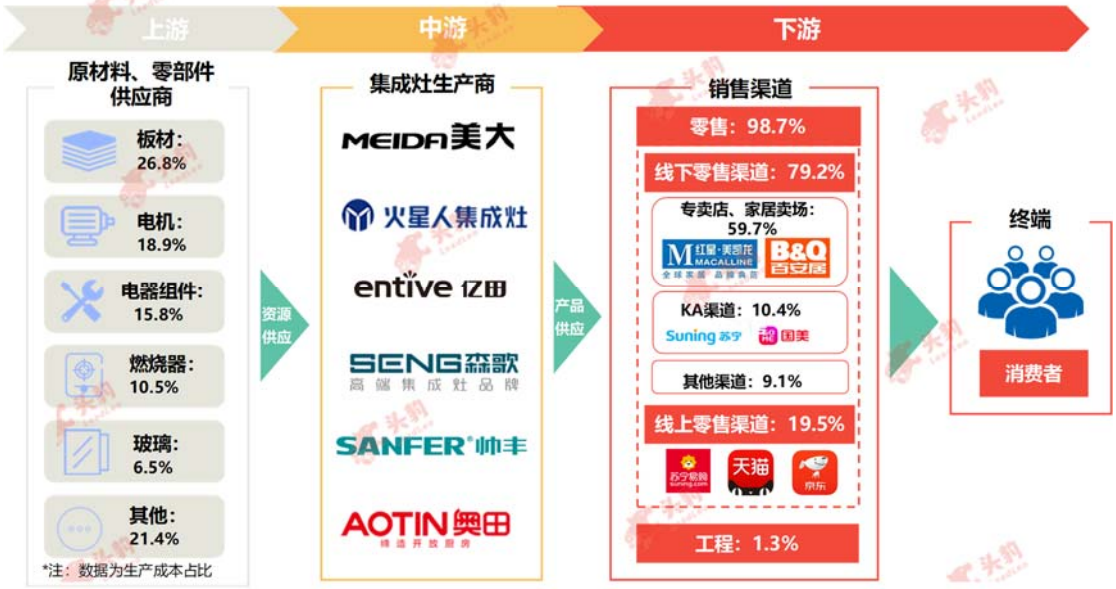



*来源：头豹研究院编辑整理*

## 2.4 中国集成灶行业产业链

中国集成灶行业产业链上游的主体为原材料及零部件供应商，中游主体为集成灶生产商，下游涉及销售渠道及终端消费者（见图 2-7）。

**图 2-7 中国集成灶行业产业链**




*来源：企业官网，头豹研究院编辑整理*

### 2.4.1 上游分析

集成灶的原材料及零部件包括各种板材（不锈钢板、冷轧板、镀锌板等）、电机、电器组件、燃烧器、玻璃及其他等。**上游原材料的价格变化直接影响到集成灶生产商的采购成本，从而影响企业的盈利能力**：

**（1）板材**

**板材（不锈钢板、冷轧板、镀锌板等）主要用于生产集成灶外壳，在原材料中成本占比最高，为 26.8%。**从原料价格走势分析，近两年不锈钢板、冷轧板、镀锌板价格相对稳定，长期有回落趋势，集成灶生产商成本随之减少，企业的盈利能力有望获得进一步提高（见图 2-8）。

**图 2-8 中国不锈钢、冷轧板、镀锌板价格走势，截至 2019 年 9 月**




*来源：大宗商品专业网站，商务部，头豹研究院编辑整理*

**（2）电机**

**电机是集成灶的核心部件，电机质量对集成灶的吸力、噪音、使用寿命等指标具有直接关联，最终会影响用户的使用体验。**

按种类划分，电机可分为全封闭式电机、塑封电机、半封闭式电机等类型，其中全封闭式电机和塑封电机是集成灶电机采用的主流类型。全封闭式电机可防止油烟进入电机内部，减少油烟对电机的损害，延长电机寿命，但其散热性较差。与全封闭式电机相比，塑封电机具有明显优势：①具有外形美观、体积小、重量轻、装配方便等特点，适用于大批量自动化生产；②震动小、噪声小；③绝缘性能好；④耐腐蚀、耐潮湿、耐高温等。**凭借优良的性能优势，塑封电机在集成灶生产中已获得广泛应用。**

按材质划分，电机可分为全铜线电机、全铝线电机及铜包铝线电机等类型，**集成灶生产商，尤其是品牌集成灶生产商使用的主流电机为全铜线电机，因此电机的价格主要受铜线价格波动影响。**中国铜资源储量少但需求大，价格受国际铜价影响大。2017 年，全球最大铜矿企业必和必拓旗下的 Escondida 智利铜矿出现工人罢工事件，致使全球铜供应减少，铜价格上涨。在 Escondida 铜矿事件平息后，近两年铜价均保持稳定发展的态势，因此铜价格不会对电机价格产生较大影响，进而不会对集成灶生产商的生产成本产生大范围影响（见图 2-9）。

**图 2-9 中国铜现货价格，截至 2019 年 9 月**




*来源：商务部，头豹研究院编辑整理*

**（3）电器组件、燃烧器**

电器类组件包含消毒柜、洗碗机、蒸箱、烤箱等，成本占比约为 15.8%。受原材料成本及人工成本上涨的影响，电器类组件生产成本提高。

燃烧器成本占总成本的 10.5%，燃烧器的质量会直接影响到火焰稳定的性能，即火力大小和热效率，因此中游集成灶生产商在采购燃烧器时，稳定性是其主要的考虑因素之一。

**（4）玻璃**

玻璃用于生产集成灶的控制面板，在原材料中占比为 10.5%。**近两年，受上游纯碱、硅砂等原材料价格影响及环保限产等因素影响，玻璃价格维持高位，且通常下半年为玻璃需求旺季，可能存在价格进一步上涨的风险**（见图 2-10）。

**图 2-10 中国玻璃价格指数，截至 2019 年 8 月**



*来源：中国玻璃信息网，头豹研究院编辑整理*

### 2.4.2 中游分析

中国集成灶行业产业链中游为集成灶生产商：

**（1）集成灶领军企业**

中国集成灶行业的爆发增长，促使各大集成灶领军企业（美大、亿田、帅丰等）在加大产品研发投入的同时，纷纷开启新一轮产能扩充，通过设备改造提升产品生产的自动化程度及进行产品智能化，以增强企业核心竞争力，提高企业话语权。如 2017 年 11 月，美大全新规划的 110 万台集成灶及高端厨房电器项目正式开工，项目计划总投资 13.4 亿元。2018 年 6 月，亿田智能环保集成灶建设项目举行了奠基仪式，该项目总投资 21.8 亿元，项目建成后，亿田将形成 120 万套智能环保集成灶的生产能力，年产能也将提升到 150 万套。2019 年，帅丰第三大厂区将竣工投产，帅丰将具备年产 120 万台集成灶，30 万台洗碗机，10 万套橱柜的制造能力成灶生产能力等（见图 2-11）。

**图 2-11 主流集成灶企业新增产能情况**

| 企业名称 | 产能扩张情况 |
| --- | --- |
| 帅丰 | 2019年，帅丰第三大厂区将竣工投产，帅丰将具备年产120万台集成灶，30万台洗碗机，10万套橱柜的制造能力成灶生产能力 |
| 亿田 | 2018年6月，亿田智能环保集成灶建设项目举行了奠基仪式，该项目总投资21.8亿元，项目建成后，亿田将形成120万套智能环保集成灶的生产能力，年产能也将提升到150万套 |
| 美大 | 2017年11月，美大全新规划的110万台集成灶及高端厨房电器项目正式开工，项目计划总投资13.4亿元 |
| 火星人厨具 | 2017年，火星人厨具新工业园二期开工，总投资7.2亿元，建设全方位智能化交互集成灶产业园，形成集成灶年产能35万台 |
| 森歌 | 2015年4月，森歌工业4.0智能厨电产业园举行奠基仪式，该项目投资2.5亿元，新建厂房7万㎡，实现年产25万台智能型集成灶产品的规模。2018年，森歌工业4.0智能厨电产业园正式投产 |

*来源：头豹研究院编辑整理*

**（2）行业新进入者**

集成灶良好的发展态势及高产品利润率（高达 50%）正吸引着众多传统厨电（帅康、欧琳、万和、万家乐等）、综合家电（海尔、美的、TCL、奥克斯等）及跨界企业加入集成灶行业，但大多企业为了快速布局集成灶市场，产品直接找 OEM 厂商代工，导致产品缺乏创新，企业缺乏核心竞争力。

**（3）OEM 向品牌商转型**

随着集成灶行业竞争逐渐加剧及消费持续升级，部分具备研发、生产能力的 OEM 企业为提高市场竞争力，开始由 OEM 向品牌商转型。以老牌集成灶 OEM 企业美嘉乐为例，美嘉乐深耕集成灶市场 12 年，拥有先进的现代化生产流水线以及冲压设备与产品质量检测设备，同时拥有一批高素质的研发人员、技术人员以及管理人员。为更好应对集成灶市场的变化，2019 年美嘉乐开始向品牌商转型，依托自身在制造以及规模上的优势，扩大品牌优势，不断提高企业的话语权。

### 2.4.3 下游分析

中国集成灶行业产业链下游为销售渠道和消费者。集成灶产品通过家居卖场、KA（苏宁、国美）等线下零售渠道，苏宁易购、天猫、京东等线上零售渠道及工程等销售渠道销售给终端消费者。

**（1）零售渠道**

根据具有多年市场运营经验的集成灶行业专家表示，集成灶的零售渠道仍以线下零售渠道为主，占比约为 79.2%，在三四线城市，集成灶线下零售渠道占比超过 90%。从线下渠道的发展趋势来看，过去集成灶的销售渠道以自营专卖店、加盟店及家居卖场为主，在营销方式上，通过展销、团购、博览会等方式进行销售。但近两年，随着更多品牌进入集成灶行业，渠道逐渐多元化，百安居、红星美凯龙等连锁家居卖场及专卖店依然是集成灶产品主流

销售渠道，另外国美、苏宁等 KA 卖场也逐渐成为集成灶企业争相布局的销售渠道。

线上零售渠道方面，受益于电子商务的迅速崛起，集成灶行业线上渠道销售额持续增长。**据全国家用电器工业信息中心数据显示，2018 年中国集成灶行业新增 40 个线上品牌，线上零售额规模同比增加了 121.7%，持续保持倍增。**美大、火星人厨具、森歌、帅丰、奥克斯等主流集成灶生产商也已基本完成线上市场布局。因此，未来线上渠道销售占比有望持续增加。

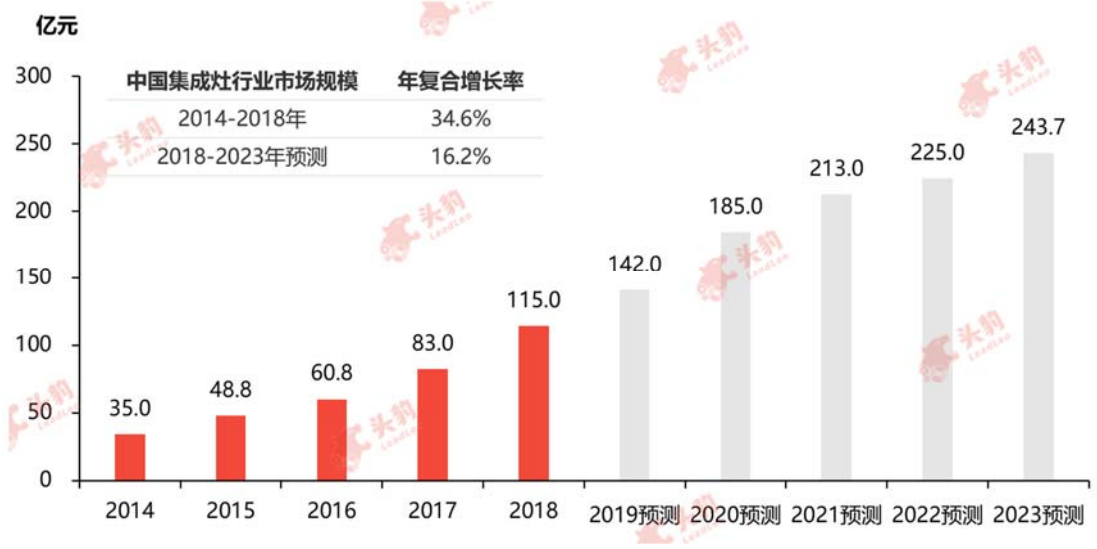
**（2）工程渠道**

工程渠道销售占比仅为 1.3%，主要是因为地产企业在建筑物交付标准方面缺少集成灶的相关标准，致使集成灶在工程渠道难以打开有效局面。但在 2019 年 8 月，浙江省住房和城乡建设厅印发了关于批准《住宅厨房集成灶安装详图》为浙江省建筑标准设计图集的通知，该文件显示新的房屋建筑将为集成灶预留烟孔，于 2019 年 10 月 1 日起正式实施。该文件的发布意味着集成灶的推广已得到政府的认可，集成灶成为厨房标配的趋势愈加明显。基于此背景，未来工程渠道销售占比有望进一步增加。

## 2.5 中国集成灶行业市场规模

中国集成灶行业发展迅猛，已成为厨电行业继吸油烟机、燃气灶之后的“第三个百亿产行业”。2019 年，受全球宏观经济、进出口贸易不稳定及房地产等外部环境的影响，厨电产业整体增速放缓。但集成灶作为新兴品类，凭借其控油烟效果好、功能齐全、易清洁等众多优点逐渐被大众所熟知和使用，市场规模保持高速增长的态势，2014 年至 2018 年，中国集成灶行业市场规模（以零售额计）由 35.0 亿元增长至 115.0 亿元，年复合增长率为 34.6%。未来五年中国集成灶行业将保持 16.2%的年复合增率增长，预计到 2023 年中国集成灶行业的市场规模将达 243.7 亿元（见图 2-12）。

图 2-12 中国集成灶行业市场规模（以零售额计），2014-2023 年预测




*来源：中华集成灶网，全国家用电器工业信息中心，头豹研究院编辑整理*

2019 年后中国集成灶行业市场规模保持快速增长的依据包括但不限于以下因素：

（1）集成灶行业市场规模突破百亿元，备受资本关注，更多的家电企业（如海尔、老板电器）相继布局集成灶行业，大幅度提高集成灶产品的知名度，进一步深化消费者认知，从而推动集成灶行业市场规模的扩大。

（2）选择开放式厨房 80 后、90 后家庭数量增加，集成灶凭借控油烟效果好，高效集成油烟机、燃气灶、消毒柜等功能，成为家电行业新兴品类之一。

# 3 中国集成灶行业驱动与制约因素

## 3.1 驱动因素

### 3.1.1 集成灶企业致力于品牌宣传，市场教育成效显著

在各集成灶企业持续加大宣传的推动下，集成灶行业市场教育成效显著。为提高集成灶产品知名度及影响力，各集成灶企业纷纷以邀请明星做代言人、在央视投放广告等方式，不断加大品牌宣传力度。如美大、帅丰、亿田、森歌均分别邀请影视明星张嘉译、海清、林志

颖、邓超担任形象代言人，以提高品牌知名度。同时，集成灶企业也开始加大对户外广告的投入，尤其是借助高铁广告传播速度快、覆盖范围广、宣传受众精准等优势，为品牌传播落地及终端销售提供了良好的保障（见图 3-1），如：截至 2019 年 3 月，火星人厨具在全国 30 个省、263 个高铁站、636 块 LED 大屏都投放了广告，截至 2018 年，森歌在发往全国的 168 组列车都投放了视频广告，近千家城市投放近 3,000 块车厢海报，17 个城际高铁站候车厅检票口投放 LED 大屏广告等。在众多企业的大力推广下，消费者对集成灶产品的认知度不断提升，从而带动整个集成灶行业快速发展。随着集成灶行业市场教育成效的进一步显现，行业规模有望迅速扩大。

**图 3-1 主流集成灶企业明星代言与广告投放数量**

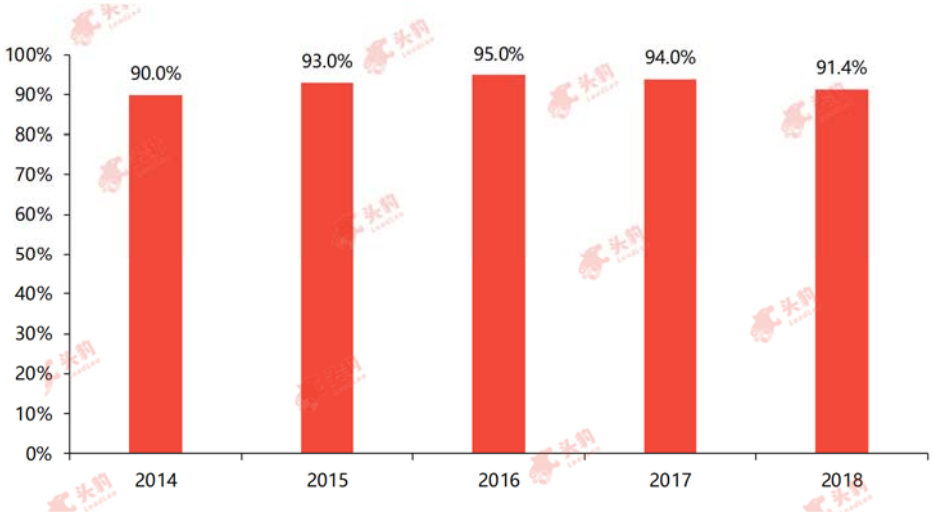
| 企业名称 | 明星代言与广告投放情况 |
| --- | --- |
| 美大 | • 2012年，美大签约影视明星张嘉译为品牌代言人，在央视推广<br>• 2015年，美大集成灶加盟中央电视台《回家吃饭》节目<br>• 2017年，美大重新拍摄品牌宣传片，并于CCTV-4 中文国际、CCTV-13 东方时空和新闻1+1等重量级频道和栏目进行投放<br>• 2017年，美大成功签约全国20多条高铁线路冠名权，涵盖20多个省区，400多个城市 |
| 帅丰 | • 2010年，帅丰签约影视明星海清为品牌代言人，与CCTV央视企业频道签约广告投放<br>• 2013年，CCTV-1、CCTV-3、CCTV-13海清版广告全面开播<br>• 2015年，帅丰冠名CCTV-2《消费主张》特别节目《消费测试体验报告》<br>• 2017年，帅丰投放《深夜食堂》爱奇艺、腾讯双平台网络广告<br>• 2017年，帅丰登上CCTV-2《消费主张》十九大特别节目《品质中国》<br>• 2018年，帅丰与《武林风》栏目达成战略合作，登陆浙江6频道《匠心中国》节目<br>• 2018年，帅丰冠名高铁——帅丰号专列G1347，涵盖中国最繁忙的京沪线、京沪杭线、沪昆线等多条线路 |
| 亿田 | • 2014年，亿田签约影视明星林志颖代言，并在央视投放广告<br>• 2014年，亿田广告开始在北京、广州、深圳三大高铁站大范围铺开<br>• 2016年，广告覆盖主要城市的八条动脉高铁线，52班次列车<br>• 2017年，亿田集成灶品牌广告登陆CCTV-4《今日亚洲》和《中国新闻》、CCTV-2《回家吃饭》、CCTV-13《共同关注》栏目 |
| 火星人厨具 | • 2014年，火星人厨具在央视投放广告：“集成灶，就是火星人”<br>• 2014年，火星人厨具在《东方时空》，《共同关注》，《中国新闻》节目进行广告投放<br>• 2015年，火星人厨具广告登陆北京卫视黄金时段，在李咏的《全是你的》节目中惊艳亮相<br>• 2019年3月，火星人厨具在全国30个省、263个高铁站、636块LED大屏都投放了广告 |
| 森歌 | • 2007年，森歌携手央视《朝闻天下》栏目做宣传<br>• 2009年，森歌签约影视明星黄圣依为代言人<br>• 2010年，森歌与CCTV-2《经济信息联播》、《交换空间》、《经济与法》栏目合作<br>• 2014年，森歌签约影视明星邓超为品牌代言人<br>• 2017年，森歌与CCTV-4签约为期一年广告投放<br>• 2018 年，森歌在发往全国的168组列车都投放了视频广告，近千家城市投放近3,000 块车厢海报，17个城际高铁站候车厅检票口投放LED大屏广告 |

*来源：头豹研究院编辑整理*

### 3.1.2 中小型户型及开放式厨房促使集成灶需求增加

中小户型的空间受限带动集成灶市场需求增加。在中国，尤其是在一二线城市的房地产销售中，以中小型住宅居多（小户型：建筑面积小于 90 ㎡；中户型：建筑面积 90-144 ㎡；大户型：建筑面积大于 144 ㎡）。据万科销售数据显示，2014 年至 2018 年，万科的中小户型住宅销售占均保持在 90%以上(见图 3-2)。中小户型住宅的小厨房场景存在空间痛点，而集成灶将油烟机、燃气灶、洗碗机、消毒柜、蒸箱等厨房电器集成为一体，大幅提高空间利用率，可较好满足中小户型的厨房装修需求。

**图 3-2 万科中小户型住宅销售占比，2014-2018 年**




*来源：万科年报，头豹研究院编辑整理*

此外，开放式厨房装修盛行，对油烟机控油能力需求成倍放大，促使集成灶具有更强刚需性。开放式厨房以其活动更方便、颜值更高、空间感更好等优点，深受广大年轻一代消费者青睐。现阶段，开放式厨房在厨房装修中的比例已达到 30%，且呈现逐年上升的趋势。但由于开放式厨房缺少墙体隔断，烹饪时产生的油烟易扩散。尤其是中国居民烹饪时喜欢重炒煎炸，易产生大量油烟，若吸烟效果不好，会对室内空气造成污染，因此油烟机的控油烟能力受到高度关注。传统油烟机的油烟吸净率仅为 60%-70%，难以有效解决开放式厨房的油烟问题。而集成灶控油烟效果好，油烟吸油烟率高达 95%以上，可有效解决油烟扩散的

问题，是开放式厨房的最佳选择，具有显著竞争优势。未来，随着开放式厨房的装修需求增多，集成灶行业需求也将随之增加。

## 3.2 制约因素

### 3.2.1 集成灶单品价格偏高，不利于前期产品推广

价格是决定消费的重要因素之一，现阶段集成灶产品价格偏高，不利于短期推广。集成灶仍处在技术研发和宣传推广阶段，高研发投入及宣传推广费用导致集成灶价格居高不下。蒸箱款集成灶的售价普遍超过万元，消毒柜款集成灶的售价则在 8,000 元左右，如美大热销 1509Z 蒸箱款集成灶售价为 15,799 元，55811/G1 消毒柜款集成灶售价为 8,099 元 (见图 3-3)。万元左右及以上的售价远超出普通消费者对于集成灶的心理价位，无暇顾及集成灶的强吸油烟率、低碳环保等功能，导致智能集成灶短时间内难以普及。

现阶段，集成灶尚处于成长阶段，合理的价格才是产品强有力的推动力，然而现阶段市面上集成灶价格普遍较高，让众多消费者望而却步，制约集成灶产品的快速普及。未来，集成灶产品提高市场普及率的关键在于提升集成灶技术水平，降低生产成本，进而降低产品售价，以广为大众接受。

**图 3-3 主流集成灶企业畅销产品售价**

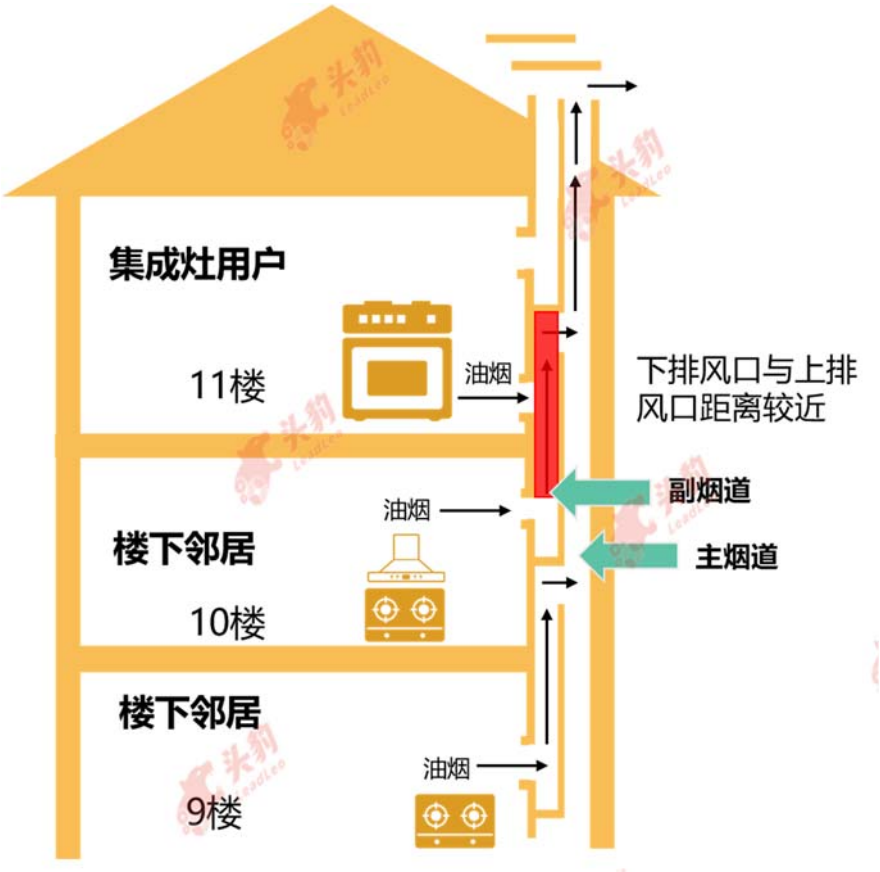


*来源：天猫，头豹研究院编辑整理*

### 3.2.2 建筑行业对于集成灶的标准相对缺失

集成灶在工程渠道涉及到的建筑行业相关标准的缺失，导致集成灶产品在工程渠道推广受限，不利于集成灶行业的快速发展。房地产开发商在住宅厨房的建设和交付方面仍沿用旧标准，没有为集成灶产品设计厨房户型、预留烟道接口，大多房屋设计的公共烟道仍是上方开孔。而集成灶采用的是下排技术，因此安装集成灶时需重新在下方开孔，致使上、下层住户排烟口的距离缩短，易造成烟雾往下排到楼下住户家里，影响楼下住户的生活质量。因此，大部分小区物业基于集成灶未来使用效果及存在安全隐患等因素考虑，明令禁止安装集成灶，导致即使消费者有经济能力与需求购买集成灶产品，也会因为客观条件受到限制，阻碍集成灶产品的推广。

**图 3-4 油烟排放示意图**




*来源：头豹研究院编辑整理*

# 4 中国集成灶行业政策及监管分析

家用电器是中国居民生活中的重要耐用消费品，家用电器行业在中国轻工业中处于支柱地位，对促进经济发展发挥着积极作用，是国家产业政策鼓励发展的行业。为推动中国集成灶及家电行业的健康可持续发展，中国政府及相关部门先后出台了多项政策法规鼓励行业的规范发展。

2012 年 5 月，国家住房与城乡建设部发布了《集成灶》(CJ/T386-2012)，对集成灶的排风指标、噪声值、安全性及烟道防火装置、油脂分离等指标作出了明确规定。该政策为集成灶行业的发展提供了严格的技术指标规范，有利于促进集成灶行业健康、有序发展。

2014 年 6 月，国家质检总局、国家标准化管理委员会发布《家用燃气灶具能效限定值及能效等级》，对各类燃气灶具（包含集成灶）的热效率都设定了能效限定值。该政策的发布有效改善了市场上集成灶产品鱼龙混杂的现象，淘汰了不符合标准的劣质产品，有利于集成灶行业的长期可持续发展。

2015 年 5 月，国务院发布《中国制造 2025》，提出要加强产品质量品牌建设，建立家电领域覆盖产品全生命周期的质量管理、质量自我声明和质量追溯制度，保障重点消费品质量安全，不断拓展智能家电制造业的产品研发和产业化生产。该政策的发布有利于提高集成灶行业产品质量，同时促进集成灶行业智能化发展。

2016 年 7 月，国家工业和信息化部发布《轻工业发展规划（2016-2020 年)》，提出进一步加快整体厨房、燃气具、家用吸油烟机等的研发设计和核心技术创新。该政策的发布有利于促进厨房电器集成化发展，为集成灶行业发展提供有力的市场环境。

2018 年 1 月，国家日用电器质量监督检验中心、浙江方圆检测集团股份有限公司联合天猫、阿里平台治理部发布行业首份技术规范《集成灶、集成电灶产品技术规范》，规定集

成灶、集成电灶吸排油烟装置的常态气味降低度应不小于 90%，且瞬时气味降低度应不小于 50%。该政策将作为集成灶产品的入驻天猫门槛，有利于引导集成灶行业进入良性发展轨道，同时也意味着集成灶行业进入新的发展阶段。

**图 4-1 中国集成灶行业相关政策**

| 政策名称 | 颁布日期 | 颁布主体 | 主要内容及影响 |
| --- | --- | --- | --- |
| 《集成灶行业产品技术规范》 | 2018-01 | 国家日用电器质量监督检验中心、阿里平台标准联盟等 | 集成灶、集成电灶吸排油烟装置的常态气味降低度应不小于90%，且瞬时气味降低度应不小于50%。该政策将作为集成灶产品入驻天猫门槛，有利于引导集成灶行业进入良性发展轨道，同时也意味着集成灶行业进入新的发展阶段 |
| 《轻工业发展规划（2016-2020年）》 | 2016-07 | 国家工业和信息化部 | 进一步加快整体厨房、燃气具、家用吸油烟机等的研发设计和核心技术创新。该政策的发布有利于促进厨房电器集成化发展，为集成灶行业发展提供有力的市场环境 |
| 《中国制造2025》 | 2015-05 | 国务院 | 要加强产品质量品牌建设，建立家电领域覆盖产品全生命周期的质量管理、质量自我声明和质量追溯制度，保障重点消费品质量安全，不断拓展智能家电制造业的产品研发和产业化生产。该政策的发布有利于提高集成灶行业产品质量，同时促进集成灶行业智能化发展 |
| 《家用燃气灶具能效限定值及能效等级》 | 2014-06 | 国家质检总局、国家标准化管理委员会 | 对各类燃气灶具（包含集成灶）的热效率都设定了能效限定值。该政策的发布有效改善了市场上集成灶产品鱼龙混杂的现象，淘汰了不符合标准的劣质产品，有利于集成灶行业的长期可持续发展 |
| 《集成灶》（CJ/T386-2012） | 2012-05 | 国家住房与城乡建设部 | 对集成灶的排风指标、噪声值、安全性及烟道防火装置、油脂分离等指标作出了明确规定。该政策为集成灶行业的发展提供了严格的技术指标规范，有利于促进集成灶行业健康、有序发展 |

*来源：头豹研究院编辑整理*

# 5 中国集成灶行业市场趋势

## 5.1 集成灶产品呈现多样化、智能化发展趋势

在消费升级的背景下，集成灶行业呈现产品多样化、智能化发展趋势：

**（1）产品多样化**

随着嵌入式集成灶产品的爆发，集成灶生产商在嵌入式功能的基础上不断研发渗透，集成灶产品逐渐由消毒柜款集成灶扩展至洗碗机款集成灶、蒸箱款集成灶、烤箱款集成灶和蒸烤一体款集成灶等，产品种类呈现多元化发展趋势。

**（2）产品智能化**

智能化将是集成灶产品未来重要的发展方向之一。现阶段，集成灶主流品牌均推出搭载智能模块的产品，如大屏幕融合视听功能、语音控制、智能菜谱等。以森歌为例，2019 年 5 月，在中国（上海）国际厨卫展上，森歌推出了 C1 语音智能集成灶系列产品，全新升级智慧芯 2.0 系统，内置 I-SENG 烹饪智能助手控制系统，通过语音调整风量、开关蒸箱、音乐、菜谱及实现蒸箱、音乐和菜谱功能的开关。同时，该产品还配备了 1,280X4,80 分辨率高清 LED 彩屏，可连接 WIFI，做菜的同时还能看视频、听音乐，看云菜谱，现场学做菜。

**图 5-1 森歌 C1 语音智能集成灶系列产品**




*来源：森歌企业官网，头豹研究院编辑整理*

此外，厨电产品的主力购买用户，已由 80 后逐渐转向 90 后。与上一代相比，新一代消费者拥有更高的教育水平、更为开阔的视野，新生代消费者的消费心理具有明显的追求个性化、喜好多样化、消费品牌化、习惯于智能化等特性。因此，如何将智能化嫁接到产品是整个集成灶行业未来需要解决的难题，也是集成灶企业未来产品研究的重要方向。

## 5.2 销售渠道多元化

在集成灶行业竞争日益激烈的背景下，集成灶行业销售渠道逐渐走向多元化。

线下渠道方面，除专卖店外，百安居、红星美凯龙等连锁建材卖场及苏宁、国美、五星等 KA 渠道也逐渐成为主销渠道。如主流集成灶企业美大、火星人厨具、帅丰、亿田等先后与红星美凯龙、居然之家等家居建材连锁卖场签订战略合作协议，提升其品牌在家居建材圈的地位。

同时，随着中国各省(市、区)相继出台住宅精装修管理办法，工程渠道也逐渐成为集成灶销售的重要渠道。各集成灶品牌纷纷在工程渠道上进行布局。以美大为例，2018 年美大和齐家网展开战略合作，美大为齐家网的终端客户提供健康厨房解决方案，从而提高齐家网在厨房装修领域的影响力及合作装修门店的消费黏性，提高产品渗透率，扩大市场占有率。齐家网则将结合线上线下渠道优势，依托强大互联网平台优势、内容生态优势及口碑旺铺体系，提升美大品牌曝光度及口碑，帮助美大经销商提升互联网运营能力，提高其营销精准度和定位目标客户群。

线上渠道方面，随着电子商务的进一步发展，中国集成灶企业纷纷向线上渠道扩展。线上渠道可展示产品款式多，可解决实体店因面积、库存压力不能全部展示产品样式的问题，同时消费者可随时随地浏览和下单，方便快捷。而线上渠道也面临着体验性不强、产品体积大，不易运输且物流成本高等问题。线下零售，尤其是线下专卖店可为消费者提供产品体验、咨询、售后等服务，满足消费者体验式需求。可见，线上线下渠道优势互补，若将线下的体验优势与线上的便利性结合，既可降低企业运营成本，又满足消费者多渠道多场景的购物体验。因此，集成灶行业未来主流的销售渠道将是线上线下的协同，而不是单一渠道各自为战。

# 6 中国集成灶行业竞争格局分析

## 6.1 中国集成灶行业竞争格局概述

中国集成灶行业市场集中度相对分散。据全国家用电器工业信息中心数据显示，年销售额在 5 亿元以上的集成灶企业大约在 5-6 家，而年均销售额在 1-3 亿元的集成灶企业数量相对较多，集成灶行业尚未形成寡头垄断。

从分布情况分析，中国集成灶企业主要分布在长三角和珠三角地区。其中，长三角地区的浙江嵊州、海宁已成为集成灶主产区，集成灶行业唯一的上市公司美大位于海宁，而嵊州的品牌比较集中，代表企业有帅丰、亿田、森歌、奥田、美多、金帝、板川等。珠三角区域集成灶企业主要分布在广东的顺德和中山，市场销量较大，但其产量与浙江嵊州、海宁地区相比存在差距。

从参与者角度分析，集成灶行业参与者主要分为专业集成灶企业及传统家电企业两类。专业集成灶企业进入集成灶行业较早，在集成灶产品制造、技术研发、市场推广、品牌知名度和市场占有率方面形成自身的优势。现阶段，集成灶行业的绝大部分市场仍由专业的集成灶企业占据，消费者对其产品、品牌认知度和接受度不断增加，代表企业有美大、亿田、森歌、火星人厨具、帅丰、奥田等。传统家电企业依托资金实力雄厚，销售网络遍及全国，品牌影响力深厚等优势相继布局集成灶市场，不断挤压专业集成灶企业市场份额，加剧集成灶行业竞争，代表企业有美的、海尔、TCL、奥克斯等（见图 6-1）。

**图 6-1 中国集成灶行业主要参与企业**

| 主要参与者 | 优势 | 代表企业 |
| --- | --- | --- |
| 专业集成灶企业 | • 先发优势<br>• 占据较高市场份额 | MEIDA美大 entive亿田 SENG森歌 高端集成灶品牌<br>火星人集成灶 SANFER帅丰 AOTIN奥田 |
| 传统家电企业 | • 资金实力雄厚<br>• 销售网络遍及全国<br>• 品牌影响力深厚 | Midea Haier TCL AUX 奥克斯 |

*来源：头豹研究院编辑整理*

## 6.2 中国集成灶行业投资企业推荐

### 6.2.1 浙江亿田智能厨电股份有限公司

#### 6.2.1.1 企业概况

浙江亿田智能厨电股份有限公司（以下简称“亿田”）成立于 2003 年，是一家集研发、生产、销售、服务为一体的高端厨房电器制造企业。2014 年，亿田联合中国科学院过程工程研究所成立“亿田厨电节能环保技术研发中心”，深入研究油烟净化技术，力求推动产业从无烟厨房向无害厨房升级。同时，亿田还启动“亿田梦品牌路”战略，签约全能明星林志颖，通过央视、高铁、机场、卫视、网络新媒体等立体渠道重金投入品牌宣传。2016 年，亿田联合浙江理工大学成立集成灶产业发展研究所，为产业发展保驾护航。2017 年，亿田通过了“国家认可实验室”CNAS 认证，为品质保障奠定了基础。2018 年，总面积近 4.5 万平方米的亿田智能工厂项目正式投产，持续推进产品“工业化，自动化，信息化，智能化”四化融合位。截至 2018 年初，亿田在中国设有近 3,000 家集成灶专卖店。

#### 6.2.1.2 主营产品

亿田主营产品包括集成灶、净水器、洗碗机、水槽及嵌入式蒸、烤箱。集成灶又包括蒸箱款集成灶、消毒柜款集成灶、洗碗机款集成灶及烤箱款集成灶，其中以消毒柜款集成灶产品系列最为丰富，产品种类有将近 10 种，其余 3 种集成灶的产品种类在 1-6 种不等。水槽则包括集成式水槽及嵌入式水槽（见图 6-2）。

**图 6-2 亿田主营产品构成**




*来源：亿田企业官网，头豹研究院编辑整理*

#### 6.2.1.3 竞争优势

**（1）品牌优势**

亿田通过渠道、地位、创造、服务等方面塑造自身的品牌形象：**①渠道方面：**亿田已打通线上线下双渠道。线下渠道，亿田成功布局居然之家、红星美凯龙、苏宁等渠道，同时亿田已成为 500 强房企集成灶首选供应商。线上渠道，亿田已在淘宝、天猫、京东、京东自营、苏宁易购等电商平台开设旗舰店；**②行业地位：**亿田已先后获得“中国集成灶行业杰出贡献奖”、“中国集成灶十大品牌”、“中国集成灶十佳品牌”、“最具品牌价值十大品牌”、“最受网友喜爱品牌”及“市场公信力十大品牌”等称号；**③创新方面：**亿田是国家高新技术企业，并成立了集成项目国家级认可的实验室，同时还拥有百人高端研发团队；**④服务方面：**亿田已获得五星级品牌口碑认证和五星级品牌口碑认证。亿田通过各方面能力的塑造，有效地提升品牌知名度和影响力，构筑产品的溢价基础。

**（2）研发与制造优势**

研发方面，亿田坚持高研发投入、长期技术积累的发展战略，亿田每年将营收 6%左右金额用于研发。2017 年亿田营收约 6.1 亿元，则其研发费用接近 3,700 万元，这一投入量甚至超过上市企业美大的 3,343.8 万元，充分体现亿田长期技术积累的战略。在高研发、高投入的战略布局下，双重杀菌、顶级防火、智能溢油报警、自动巡航增压、双清洗等技术取得重大突破。

制造方面，亿田拥有 6 条油烟机、灶具、消毒柜和烤箱生产线。2018 年，亿田第四期智能工厂持续建设，落成投产后，产能将得到有力的释放。此外，亿田继续对产能进行扩容，亿田已购入超过 660 亩的土地，用于 100 万台智能厨电工厂建设。项目建成后，亿田集成灶年产能将达 140 万套。

### 6.2.2 浙江帅丰电器股份有限公司

#### 6.2.2.1 企业概况

浙江帅丰电器股份有限公司（以下简称“帅丰”）是一家集研发、制造、销售为一体的高新技术企业。1998 年，帅丰公司成立。2005 年，帅丰在深井式集成灶的基础上研发和生产了中国第一台侧吸式集成灶。2008 年 3 月，帅丰全国第一家专卖店开业，正式进军集成灶销售行业。2016 年 7 月，帅丰实验室荣获中国合格评定国家认可委员会认可证书。2018 年 5 月，帅丰入围自主创新企业品牌价值评价信息发布名单。2019 年天猫 618 活动种，帅丰的总销售额位于全国家电前十，集成灶产品销售额位于集成灶类目第一。

经历二十余年的发展，帅丰拥有三家现代化的集成灶生产基地。其中第三厂区于 2016 年规划建设，被列入浙江省重点项目，占地面积为 226 亩，建筑面积为 191,416 平方米，总投入 9.7 亿元，将通过自动化、信息化、数字化和智能化，打造中国领先的集成灶产业智能化制造示范基地。

#### 6.2.2.2 主营产品

帅丰的核心产品是集成灶，并围绕集成灶产品研发推出了集成水槽、洗碗机及橱柜等厨房配套产品（见图 6-3）。其中，帅丰集成灶产品主要包括至臻、至爱、至善及电商系列四大系列：（1）至臻系列产品：定位高端，包括 T9、F16、S（7）、GT1、GT2、GTS 等产品型号；（2）至爱系列：定位中高端，包括 FU1、FU2FU4、UX8 等产品型号；（3）至善系列：较为经济适用，包括 V5、V6、V7、V9、U80、U90、F90 等产品型号；（4）电商系列：属于电商专款，主要有 U1、U2、U6、N1、N2 等产品型号。

**图 6-3 帅丰主营产品构成**




*来源：帅丰企业官网，头豹研究院编辑整理*

#### 6.2.2.3 竞争优势

**（1）技术优势**

帅丰集成灶产品的核心技术主要体现在以下几方面：

**①独立的知识产权：**帅丰经过二十余年的研发，多项技术已获得国家认可，获得国家发明专利 9 项，实用新型专利 61 项，外观设计专利 106 项。

**②攻克多项技术难关：**帅丰自主研发的火焱三燃烧器，热效率高达 70%，远超一级能效。帅丰自主研发的第二代斑彩螺高效静音风道系统，颠覆传统风道设计，最大风量高达 16m³/min，最大风压大 800Pa，实现大吸力的同时保证经营效果。帅丰研发的三重油脂分离技术，油脂分离度高达 98.9%，能够有效减少室内外空气污染；④可拆洗发明专利，方面安装，清洗便利，解决了集成灶产品油烟清洗难题。

**③技术标准和行业规范的引领者。**帅丰是 ISO 国际、国家、行业三大标准起草与制定的单位之一，多次参与国际、国家、行业和地方团体标准的制定与起草，包括 1 个 ISO 国际标准、16 个国家标准，3 个行业标准，7 个地方团体标准。

**（2）品牌优势**

自成立以来，帅丰就高度重视品牌战略的发展，通过开展一系列品牌形象营销活动，巩固企业的品牌地位，提升消费者对企业品牌的认知度和忠诚度。2010 年，帅丰签约明星海清为品牌代言人，凸显产品定位，提升自身产品的品牌形象。2017 年 10 月，帅丰登上央视财经（CCTV-2）消费主张十九大特别节目《品质中国》。2019 年 3 月，《消费主张》再次对帅丰集成灶操作流程及核心技术进行了长达 3 分钟的报道。随着帅丰品牌在消费者中知名度的不断提升，帅丰全渠道的产品都获得更高的溢价。

帅丰已建立覆盖全国范围的营销网络和服务体系，并获得广大消费者的认可，在市场上树立了良好的形象。现阶段，帅丰全国专卖店超过 1,300 家，省会城市覆盖率达 98%以上，地级城市覆盖率打 90%以上。同时，根据中国五金制品协会数据显示，连续 7 年帅丰的侧吸式集成灶产品销量处于行业前列，天猫双十一销量连续 4 年稳居行业前列。

优质的产品质量、全国性销售网络布局、持续不断的品牌运作使帅丰产品成为行业的领导品牌。

### 6.2.3 浙江森歌电器有限公司

#### 6.2.3.1 企业概况

浙江森歌电器有限公司（以下简称“森歌”）是一家集研发、生产、销售、服务为一体的高端厨房电器制造企业。2004 年，森歌品牌正式成立。2005 年，森歌自主研发设计集成灶产品。2008 年，森歌独创的风道智能闭合系统产品问世。2009 年，森歌签约著名影星黄圣依为品牌代言人，品牌知名度不断提高。2011 年 9 月，森歌携手上海交通大学，成立森歌上海交大集成项目联合科研所，将森歌产品的技术和研发推向一个新高度。2012 年，森歌成为行业标准《集成灶》（CJ/T386-2012）的起草单位之一。2015 年 4 月，森歌工业 4.0 智能厨电产业园举行奠基仪式，该项目投资 2.5 亿元，新建厂房 7 万㎡，实现年产 25 万台智能型集成灶产品的规模。2016 年 5 月，森歌正式入驻京东内购商城。2018 年，森歌工业 4.0 智能厨电产业园正式投产。

#### 6.2.3.2 主营产品

森歌产品线涵盖集成灶、不锈钢整体橱柜、洗碗机、蒸箱烤箱、手工水槽、集成水槽 6 大系列，上千个型号（见图 6-4）。其中，集成灶产品又包含有蒸箱款集成灶、消毒柜款集成灶及储物柜款集成灶等。

**图 6-4 森歌主营产品构成**




*来源：森歌企业官网，头豹研究院编辑整理*

### 6.2.3.3 竞争优势

**（1）研发与制造优势**

森歌的研发与制造优势是企业核心竞争力主要构成要素。研发能力方面，森歌工业 4.0 智能厨电产业园拥有的实验室是满足最新国家标准要求的集成灶专业实验室，其中包括空气性能实验室、灶具热工实验室、材料实验室、耐久性实验室、气味降低度实验室、油脂分离度实验室、半消音室等实验室，为产品把奠定坚实的基础。现阶段，森歌已拥有 4 项集成灶发明专利及 100 多项集成灶外观和实用新型专利。

制造方面，森歌工业 4.0 智能厨电产业园配备了智能全自动冲压线、智能机械手臂冲压线、数控集成灶装配流水线等最先进的流水线，智能激光切割机、智能激光焊接手臂、智能送料手臂、数控冲床、数控折弯成型机等多种先进的加工设备，各种先进检测设备的专业集成灶实验室，以及多达数十项的检测管理标准，以确保高品质集成灶的出厂。先进的基研发实验室及智能化生产线强有力地保证了森歌的产品品质和创新能力。

**（2）渠道优势**

森歌高度重视销售网络建设，现已与全国大型建材连锁、地方连锁和重点卖场达成合作，销售网络覆盖各省市和地区，并在东南亚地区建立了销售网点。现阶段，森歌在全国市场已拥有经销商 1,000 多家，专卖店数量近 3,000 家。森歌销售网络的覆盖率和门店数量居于市场领先地位，销售网络已成为公司重要的竞争优势：一方面有利于提升森歌品牌的知名度，提升品牌价值，另一方面作为销售终端可充分了解消费者需求，为消费者提供优质的服务，为森歌未来进一步提高市场份额奠定了良好的基础。

# 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展




## 四大核心服务：

### 企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

### 园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

# 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

## 详情请咨询


客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451