



家用电器

优于大市（维持）

证券分析师

谢丽媛

资格编号：S0120521030001

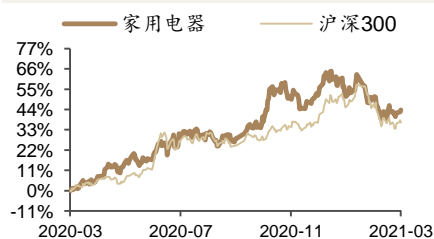
邮箱：xiely@tebon.com.cn

研究助理

邓颖

邮箱：dengying@tebon.com.cn

市场表现



相关研究

- 1.《家用电器行业周报：2021AWE-感知新消费的变化》，2021.3.28
- 2.《零售持续改善，白电价格提升》，2021.3.21
- 3.《白电景气度如期回暖，原材料价格持续提升》，2021.3.14

集成灶行业近况跟踪：消费者教育显成效，渗透率加速提升

投资要点：

- **集成灶近期销售数据跟踪：一季度集成灶行业持续高景气，量价齐升。**线下方面，在去年同期低基数下，行业整体销额同比超 100%，剔除疫情影响，相对 2019 复合增速亦超 30%，且均价提升明显；线上方面，行业整体销额同比接近翻倍，相对 2019 复合增速为 21%。而行业内龙头企业表现优于行业整体，火星人、亿田线上销额同比超 200%，美大线下相对 2019 复合增速近 20%；均价方面，火星人线上线下均价有所提升，其中线上产品价位较线下偏低，均价提升幅度相对更大。

均价提升预计部分受益于**蒸烤款机型占比逐步提升**，根据奥维云网，蒸烤款机型 1-2 月累计销量/销额占比分别提升 13pct/18pct，而同等配置下，蒸烤款机型均价比消毒柜款高出 2000 元左右。此外，**蒸烤款机型 1-2 月均价同比提升 3%+**，产品结构优化叠加产品本身均价上涨，共同推动整体均价提升。

- **渠道：经销商年会圆满落幕。**各公司于近期举办了经销商年会，在产品、营销、发展战略等多方面深化布局，稳定经销商信心，并给予经销商强有力的支撑。
- **产品：新品把握智能化趋势，发力整体厨房。**从新品发布看，集成灶高端化和智能化为主要趋势，各品牌相继推出智能互联、语音识别和手势感应等功能，火星人继 2020 年下半年进军蒸烤一体品类后，持续在此细分领域发力，相继推出 E6、Q6 等蒸烤一体新品，除深耕集成灶品类外，厂商也逐步发力整体厨房，火星人推出“岩隐”系列设计产品，将美学融入厨房生活，亿田亦推出全新高端定制厨房，实现厨电与厨柜一体化融合。
- **内容营销：助力消费者教育。**现阶段集成灶的竞争将更着眼于品牌力建设，而能够直观展示集成灶吸油烟效果的内容直播平台，无疑为集成灶行业提供了优秀的品牌传播路径，而好好住等家装类 APP 作为家装最前端，有助于行业把握住装修行业互联网化的风口。各品牌几乎均已入驻抖音、快手、小红书等主流内容营销平台，而从官方及经销商账号流量来看，火星人及美大更胜一筹，火星人各渠道布局均匀且均表现优异。此外，火星人好好住上合作力度较大，官方账号粉丝数已超 3 千人。
- **投资建议：**前两年房屋新开工增速提升，预计对应未来一至两年地产竣工有所回暖，地产后周期基本面将有所改善，在竣工正增长、地产回暖的长期逻辑下，厨电及大家电的零售渠道充分受益。

推荐关注渗透率持续提升的集成灶细分领域，未来行业有望维持 30%左右增速，持续推荐具备长期龙头战略格局眼光、紧握强品牌营销和高端产品定位两大厨电行业龙头核心要素、规模快速扩张的火星人，具备较强产品优势和渠道优势的集成灶龙头浙江美大，以及维持龙头地位的亿田智能和帅丰电器。

- **风险提示：**原材料价格上涨风险，需求不及预期风险，行业竞争加剧风险。



内容目录

1. 集成灶近期销售数据跟踪：量价齐升	4
2. 渠道：经销商年会圆满落幕	5
3. 产品：新品把握智能化趋势，发力整体厨房	6
4. 内容营销：助力消费者教育	8
投资建议	10
风险提示	10

图表目录

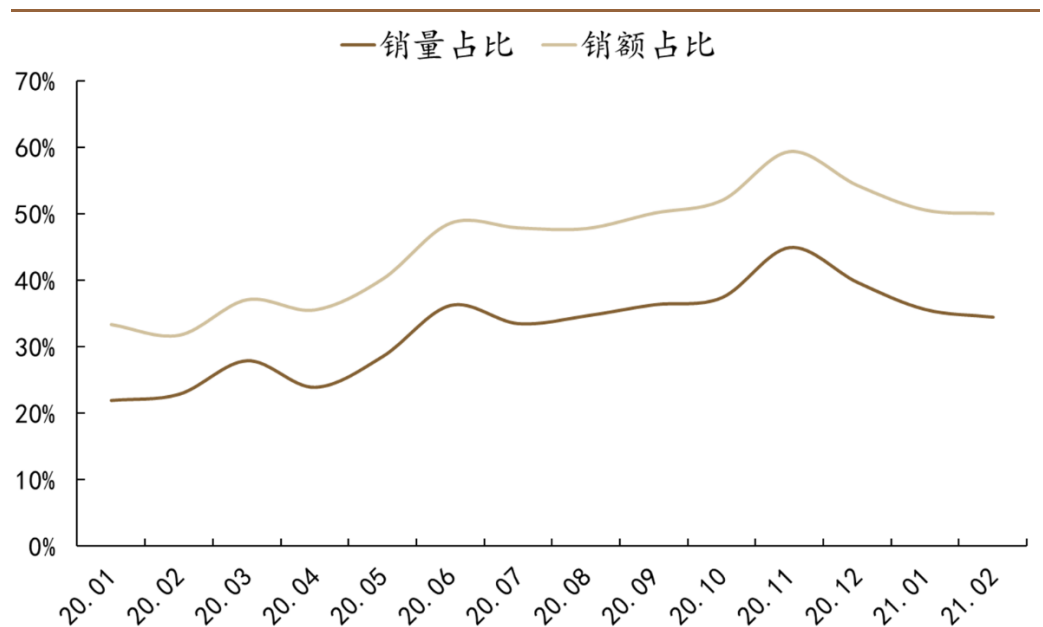
图 1: 蒸烤款机型占比明显提升	4
图 2: 集成灶行业近期销售数据	4
图 3: 火星人近期销售数据	5
图 4: 美大近期销售数据	5
图 5: 亿田近期销售数据	5
图 6: 各集成灶公司近期举办经销商年会	6
图 7: 各品牌集成灶新品一览	6
图 8: 美大全系列产品升级换代	7
图 9: 火星人“岩隐”系列	7
图 10: 亿田高端定制厨房	8
图 11: 各品牌抖音营销布局情况	8
图 12: 各品牌快手营销布局情况	9
图 13: 各品牌小红书营销布局情况	9
图 14: 各品牌好好住营销布局情况	9

1. 集成灶近期销售数据跟踪：量价齐升

一季度集成灶行业持续高景气，量价齐升。线下方面，在去年同期低基数下，行业整体销额同比超 100%，剔除疫情影响，相对 2019 复合增速亦超 30%，且均价提升明显；线上方面，行业整体销额同比接近翻倍，相对 2019 复合增速为 21%。而行业内龙头企业表现优于行业整体，火星人、亿田线上销额同比超 200%，美大线下相对 2019 复合增速近 20%；均价方面，火星人线上线下均价有所提升，其中线上产品价位较线下偏低，均价提升幅度相对更大。

均价提升预计部分受益于蒸烤款机型占比逐步提升，根据奥维云网，蒸烤款机型 1-2 月累计销量/销额占比分别提升 13pct/18pct，而同等配置下，蒸烤款机型均价比消毒柜款高出 2000 元左右。此外，蒸烤款机型 1-2 月均价同比提升 3%+，产品结构优化叠加产品本身均价上涨，共同推动整体均价提升。

图 1：蒸烤款机型占比明显提升



资料来源：奥维云网，德邦研究所（注：为烟灶烤、烟灶蒸、烟灶蒸烤、烟灶蒸烤一体合计占比）

图 2：集成灶行业近期销售数据

品牌	指标	21Q1 截至 W12			
		线下		线上	
		同比	复合 2019	同比	复合 2019
整体市场	销量同比	145%	59%	82%	30%
	销额同比	173%	65%	98%	21%
	均价	9,262		6,140	
	均价同比	11%	4%	9%	-6%

资料来源：奥维云网，德邦研究所（注：3 月数据为周度累计）

图 3：火星人近期销售数据

品牌	指标	21Q1截至W12			
		线下		线上	
		同比	复合2019	同比	复合2019
火星人	销量同比	410%		235%	14%
	销额同比	420%		259%	16%
	均价	10,608		9,157	
	均价同比	2%		7%	2%

资料来源：奥维云网，德邦研究所（注：3月数据为周度累计，空白处为奥维无对应数据）

图 4：美大近期销售数据

品牌	指标	21Q1截至W12			
		线下		线上	
		同比	复合2019	同比	复合2019
美大	销量同比	201%	17%		
	销额同比	190%	19%		
	均价	10,388			
	均价同比	-4%	2%		

资料来源：奥维云网，德邦研究所（注：3月数据为周度累计，空白处为奥维无对应数据）

图 5：亿田近期销售数据

品牌	指标	21Q1截至W12			
		线下		线上	
		同比	复合2019	同比	复合2019
亿田	销量同比			233%	53%
	销额同比			231%	37%
	均价			9,754	
	均价同比			-1%	-10%

资料来源：奥维云网，德邦研究所（注：3月数据为周度累计，空白处为奥维无对应数据）

2. 渠道：经销商年会圆满落幕

各公司于近期举办了经销商年会，在产品、营销、发展战略等多方面深化布局，稳定经销商信心，并给予经销商强有力的支撑。一方面，各公司深化厨房场景布局，升级拓宽产品，对产品的野心不再局限于产品功能，而更着眼于产品美观度及品牌形象建设，而火星人更是着手建立数字营养实验室，构建营养数据库，开发健康营养食谱。这也更契合新时代下的消费者需求，即更趋个性化、多样化，追求品质生活。另一方面，各品牌继续发力营销，火星人签约《向往的生活》并深化与字节系合作，美大、亿田亦与媒体或代言人签订合作协议，致力提升公司品牌及集成灶品类的知名度及认可度。

图 6：各集成灶公司近期举办经销商年会

公司	会议	时间	产品规划方向	营销规划方向
火星	2021年集成灶加盟高年会	3月5日	<ul style="list-style-type: none"> • 产品增员热水器：正式发布火星第一代热水器，具备真正不等待，真正全屋通，真正恒温三大优势，成功迈进集成灶+集成洗碗机+燃气热水器的三件套时代。 • 技术研发再添新功能：与中国农业大学国家果蔬加工工程技术研究中心，共建数字营养实验室，开展火星集成灶菜肴烹饪参数优化、营养数据库构建、健康营养食谱开发。 	<ul style="list-style-type: none"> • 品宣布局：继续签约央视，签约中视智扬；签约《向往的生活》；签约巨量引擎，深化与抖音、今日头条等字节系的合作。火星正式构建起“央视发声+黄磊代言+综艺IP曝光”的广告布局。 • 365无忧退换政策：在线下专卖店购买限量款精品集成灶菜肴烹饪参数优化、营养数据库构建、健康营养食谱开发，自安装验收之日起，366天内，因产品本身原因导致对吸油烟效果不满意，无理由退换货。
美大	2021美大经销商群英会暨新品发布会	3月19日	<ul style="list-style-type: none"> • 发布“中国美厨房”战略：提出功能之上更高的中国美厨房定义——至净、至静、至美、智慧，提出无烟才美，干净才美，宁静才美，智能才美。 	<ul style="list-style-type: none"> • 营销：举行了央视、高铁、网络等权威媒体战略合作发布仪式。
亿田	亿田集成灶厨房战略发布暨2020年度全国优秀经销商大会	3月24日	<ul style="list-style-type: none"> • 集成灶厨房战略正式发布，推出亿田高端定制厨房全新品牌形象：以“美为本，人为尊”为核心，推出亿田高端定制厨房新板块。打破过去单一的美学装修思维局限，将美学+改善厨房生活作为厨房高端定制的本质。打造行业唯一360°厨具收纳生态系统，以物为本、物归其位、井井有条。 	<ul style="list-style-type: none"> • 代言：续签林志颖，携手第一个十年之约。

资料来源：公司官方公众号，德邦研究所

3. 产品：新品把握智能化趋势，发力整体厨房

从新品发布看，集成灶高端化和智能化为主要趋势，各品牌相继推出智能互联、语音识别和手势感应等功能，提升产品性能及用户使用体验；我们也可以看到，火星继 2020 年下半年进军蒸烤一体品类后，持续在此细分领域发力，相继推出 E6、Q6 等蒸烤一体新品，深化精准控温、均温同烤、数字智能等性能优势。

图 7：各品牌集成灶新品一览

公司	新品	发布日期	价格	功能变化
火星	Q6蒸烤一体集成灶	2021年3月	—	首款 全玻璃 机身产品，搭载火星 独立研发的M-Cook厨电智能系统 ，厨电智能化+烹饪行为数字化。
美大	全系产品升级换代	2021年3月	—	智能软件、美大变频智慧芯、新升级深U集气仓（ 低阻静吸，强风运行噪音低至65dB ）、实现智能阻逆风门技术、3D高效燃烧器、抽屉平衡稳定前沿技术
亿田	独立蒸烤一体式 S8C	2021年3月	19800	18.5m ³ /min低空鲸吸，恒温速蒸

资料来源：公司官方公众号，天猫，德邦研究所

图 8：美大全系产品升级换代



资料来源：美大官方公众号，德邦研究所

此外，除深耕集成灶品类外，厂商也逐步发力整体厨房，火星人推出“岩隐”系列设计产品，将美学融入厨房生活，亿田亦推出全新高端定制厨房，实现厨电与橱柜一体化融合。

图 9：火星人“岩隐”系列



资料来源：火星人官方公众号，德邦研究所

图 10：亿田高端定制厨房



资料来源：亿田官方公众号，德邦研究所

4. 内容营销：助力消费者教育

现阶段集成灶的竞争将更着眼于品牌力建设，而能够直观展示集成灶吸油烟效果的内容直播平台，无疑为集成灶行业提供了优秀的品牌传播路径，而好好住等家装类 APP 作为家装最前端，有助于行业把握住装修行业互联网化的风口。我们梳理了各品牌在互联网营销平台的布局情况，可以发现，各品牌几乎均已入驻抖音、快手、小红书等主流内容营销平台，而从官方及经销商账号流量来看，火星人及美大更胜一筹，火星人各渠道布局均匀且均表现优异。从 KOL 的选择上看，各品牌主要选择家装类 KOL 精准合作，同时亦有各类粉丝数较多的情感、搞笑类运营号，将有助于提升产品流量和品牌认知。此外，火星人在好好住上合作力度较大，官方账号粉丝数已超 3 千人。

具体分平台来看，各品牌均在抖音平台设有官方账号，亦有相对活跃的经销商账号，官方账号粉丝数各家均超 20 万人，而从点赞数来看，火星人官方及经销商账号点赞数更高，或说明账号活跃度及流量相对更高。

图 11：各品牌抖音营销布局情况

营销主体	火星人	美大	亿田	帅丰
官方账号	粉丝25万+ 点赞数200万+	粉丝20万+ 点赞数77万+	粉丝38万+ 点赞数73万+	粉丝39万+ 点赞数170万+
经销商	粉丝1万+ 点赞数11万+	粉丝5万+ 点赞数11万+	粉丝5万+ 点赞数2.8万+	粉丝6000+ 点赞数4.9万+
KOL	生活家陈守二 (粉丝150万+) 装修张四斤 (粉丝120万+)	三金七七 (粉丝500万+) 至简设计小北 (粉丝168万+)	叫我coco啦 (粉丝750万+)	家居小思妹 (粉丝360万+)

资料来源：抖音，德邦研究所

快手平台与抖音相比，官方账号流量相对有限，因此与 KOL 合作将有助于加大平台流量。

图 12: 各品牌快手营销布局情况

营销主体	火星人	美大	亿田	帅丰
官方账号	粉丝800+	粉丝2000+	-	粉丝200+
经销商	粉丝4000+	粉丝5000+	粉丝1000+	粉丝1000+
KOL	黄兴瑞 (粉丝24万+) 拾荒开袋 (粉丝640万+)	晓菲逛遍大宁阳 (粉丝1.3万+)	杨翠花全屋定制 (粉丝4万+)	梅河口欧亿讲装修 (粉丝2万+)

资料来源: 快手, 德邦研究所

火星人在小红书的官方账号粉丝数明显高于其他品牌, 小红书用户女性占比相对更高, 与公司重视产品颜值的策略相契合, 而在小红书平台与家居类博主合作, 通过好看的照片及视频呈现, 将有助于提升集成灶品牌形象。

图 13: 各品牌小红书营销布局情况

营销主体	火星人	美大	亿田	帅丰
官方账号	粉丝5000+	粉丝500+	粉丝500+	粉丝500+
经销商	粉丝300+	粉丝800+	粉丝100+	√ (粉丝不足百人)
KOL	ZT阿姨 (粉丝13万+)	大包小包Jimmy (粉丝11万+)	JoyLife (粉丝10万+)	√ (粉丝不足百人)

资料来源: 小红书, 德邦研究所

好好住等家装类 APP 作为家装最前端, 有助于行业把握住装修行业互联网化的风口。火星人在好好住上合作力度较大, 官方账号粉丝数已超 3 千人。

图 14: 各品牌好好住营销布局情况

营销主体	火星人	美大	亿田	帅丰
官方账号	粉丝3000+	-	√ (粉丝不足百人)	-
经销商	√ (粉丝不足百人)	√ (粉丝不足百人)	√ (粉丝不足百人)	√ (粉丝不足百人)
KOL	Diable 咔咔 (粉丝6000+)	吴庆 (粉丝1000+)	-	-

资料来源: 好好住, 德邦研究所

投资建议

前两年房屋新开工增速提升，预计对应未来一至两年地产竣工有所回暖，地产后周期基本面将有所改善，在竣工正增长、地产回暖的长期逻辑下，厨电及大家电的零售渠道充分受益。

推荐关注渗透率持续提升的集成灶细分领域，未来行业有望维持 30%左右增速，持续推荐具备长期龙头战略格局眼光、紧握强品牌营销和高端产品定位两大厨电行业龙头核心要素、规模快速扩张的火星人，具备较强产品优势和渠道优势的集成灶龙头浙江美大，以及维持龙头地位的亿田智能和帅丰电器。

风险提示

原材料价格上涨风险，需求不及预期风险，行业竞争加剧风险。

信息披露

分析师与研究助理简介

谢丽媛，家电行业首席分析师。复旦大学金融硕士，中央财经大学经济学学士。2017年新财富入围团队成员，2017、2018年金牛奖团队成员。曾在天风证券和华安证券分别担任家电行业研究员和新消费行业负责人。见解独到的新生代新消费研究员，擅长通过历史复盘、产业验证等多方面为市场提供真正的增量价值。

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人不保证该等信息的准确性或完整性。分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

投资评级说明

	类别	评级	说明
1. 投资评级的比较和评级标准： 以报告发布后的6个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后6个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期市场基准指数的涨跌幅；	股票投资评级	买入	相对强于市场表现20%以上；
		增持	相对强于市场表现5%~20%；
		中性	相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
		减持	相对弱于市场表现5%以下。
2. 市场基准指数的比较标准： A股市场以上证综指或深证成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	行业投资评级	优于大市	预期行业整体回报高于基准指数整体水平10%以上；
		中性	预期行业整体回报介于基准指数整体水平-10%与10%之间；
		弱于大市	预期行业整体回报低于基准指数整体水平10%以下。

法律声明

本报告仅供德邦证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

市场有风险，投资需谨慎。本报告所载的信息、材料及结论只提供特定客户作参考，不构成投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况。在法律许可的情况下，德邦证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经德邦证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。如欲引用或转载本文内容，务必联络德邦证券研究所并获得许可，并需注明出处为德邦证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。

根据中国证监会核发的经营证券业务许可，德邦证券股份有限公司的经营范围包括证券投资咨询业务。