



随着上周末万家乐修订年报的出炉，家电业所有上市企业的去年年报基本披露完毕。令人不解的是，空调有营收千亿级的格力；电视有营收超 600 亿元的 TCL；小家电有营收超百亿级的格兰仕，而作为涵盖吸油烟机、燃气灶、热水器、消毒柜等众多产品的厨电领域，至今却没有一家年营收超 50 亿元的企业。究竟是什么因素让众多发展近 20 年的厨卫企业未能做大做强呢？

无一家企业年营业收入超 50 亿元

# 厨卫电器市场难现真正霸主

## 厨电市场份额变化幅度小

厨卫电器可以说是最赚钱的家电产品之一。老板电器 2012 年年报中曾披露，吸油烟机业务实现营收 10.89 亿元，毛利率高达 54.65%。家电分析师梁振鹏也表示，厨电业几乎是整个家电产业里毛利率最高的行业。但在这个金矿中，十几年来却并没有真正的霸主。

作为厨卫电器中举足轻重的吸油烟机，从早期的“方老师”三剑客格局，到如今老板、方太、华帝牢牢占据中国吸油烟机市场三强，看似格局变化较大，但事实上就整体而言，厨电市场上不同阵营企业的市场份额变化幅度很小，仍处于一个高度分散的状态。

老板电器 2012 年营收 19.63 亿元。方太集团总裁茅忠群曾在去年年底表示，方太 2010 年的营收已突破 20 亿元，2011 年的销售额约为 30 亿元。对于帅康来说，不管是康纳品牌的试水，还是先后跨入空调、净水器、小家电、房地产等多个产业领域，不可否认的是，在厨电领域其品牌价值正在大幅倒退，其退出吸油烟机市场三强，也侧面反映出其营收不容乐观。

除了上述几家外，更多的企业则是在 5% 的市场份额徘徊。再对比变频空调行业，据去年 10 月变频空调销售数据显示，格力变频空调销量达 123 万台，市场份额达到 52.47%。

据第三方调研机构数据披露，吸油烟机市场的三强企业市场份额从 2009 年的 30% 到如今的接近 40%，增幅还不到 10%。其中市场份额最高的也不到 20%，这种市场份额的企业要是放在某些行业只能算二线品牌，吸油烟机市场分散程度可见一斑。在业内人士看来，企业市场份额增长缓慢的背后折射出市场的平淡，缺少强势企业。

而在热水器、燃气灶方面，情况更加不容乐观。除了老牌的万和、万家乐等企业，随着太阳能热水器和空气能热水器的进入，整个热水器市场早已进一步分散。这种市场状况也让万家乐雪上加霜，万家乐 2012 年营收 19.74 亿元，同比下滑 2.4%，这也是万家乐连续两年营收下滑。公司净利润自 2010 年大幅下滑超 30% 后，年净利润近两年已经连续未能破亿。由此也引发了业内人士的担忧，厨电行业作为一个高毛利率行业，如果拥有近 20 亿元的营收，却达不到上亿元的净利润，那么说明该企业的主业可能出现了问题，或者产业结构调整较大。随着日前皇明发布全新家庭级气候改善产品——太阳煲烤

炫系列，灶具方面也将迎来新一轮冲击。皇明集团董事长黄鸣正式发布了“太阳美食产业路线图”，宣告全球太阳能美食时代将要到来，并呼吁同行一起加入气候产业阵营，推动太阳能产业战略转型。

## 渠道复杂和高毛利率所致

目前我国厨电市场的品牌正呈现一个多而杂的现状。一线品牌中有老板、方太、帅康、华帝、万和、万家乐等；二三线品牌有欧意、万喜、新飞、名气等；还有美的、海尔、超人等一大批的外来品牌。整个行业品牌数不胜数，被业内人士称为家电业中集中度最低的行业。

厨电行业集中度低也反映了行业无龙头企业的现状。对此，不同的业内专家有着不同的观点。中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌在接受记者采访时表示，主要是因为厨卫电器的产品属性和销售渠道与其他家电产品不同。就销售渠道方面，厨电行业是惟一个销售以专卖店为主而崛起的家电行业。

像空调、电视机等产品通过卖场往往就能够实现 30% 的市场覆盖，加上日常合作促销等形式甚至能够高达 50%。其销售路径就是家电卖场的渠道和专卖店，但是厨卫电器却有着极其复杂的销售路径，有卖场、专卖店、超市、电商等等。而其中占据主要成分的专卖店又需要一家家的铺设，这注定了厨卫电器企业难以实现网点的全面覆盖。同时产品的销售还与每一个专卖店店面能力相关，使得厨卫电器的终端销售束缚较大。

也有观点认为，这是厨卫行业产品同质化情况严重所导致的。中投顾问家电行业研究员任敏琪认为，整个厨电行业一直处于低端无序竞争状态，企业间战略竞争异常激烈，这使得行业集中度难以提升。

“有便利有弊。”尽管厨电拥有其他家电产品无法比拟的毛利率，但同时使得其因为缺少价格战而导致行业集中度分散。梁振鹏认为，行业集中度分散的主要原因就在于产品的毛利率太高。这种暴利性行业使得随便什么中小型企业推出一些产品，就能够比较轻松地生存下去，使得品牌多而杂。而像电视、冰箱等产品，因为毛利率低，竞争激烈，大的品牌可以通过价格战将那些中小型企业挤出市场。但厨卫电器没有特别强势的品牌，也没有哪个大企业主动发起价格战。

另一方面，与市场容量也存在一定的关系。在很多农村消费者家里，可能有电视有空调，但并不一定有吸油烟机。小的市场容量往往会制约大企业的产生。

## 谁会成为首个百亿级厨电企业

厨卫电器拥有广阔的市场发展前景。洗碗机在发达国家中的普及率已达 60%~70%，而我国大中型城市家庭中的普及率还不到 1%；吸油烟机在我国大城市的普及率约为 50%，在农村市场不到 1%，而在欧美等发达国家已普及到每家每户。

超大的市场前景，再加上龙头企业的缺失，使得大量企业看好并进入厨卫电器行业。早在 2011 年，美的在安徽芜湖兴建了产能 2000 万台的全球超大厨电生产基地。而长虹、TCL、志高、格兰仕等传统家电企业也都纷纷推出了自己的吸油烟机、燃气灶等产品。去年，豆浆机大佬九阳也宣布正式进军吸油烟机厨电市场。

事实上，厨电市场正是因为没有龙头企业，使得发展落后于其他家电行业。比如，吸油烟机没能进入节能惠民工程的原因，就在于其行业能效等级都没有出台。因此，在业内人士看来，经历近 20 年的发展，厨卫电器是时候出现龙头企业了，来打破现有格局，引领整个厨卫行业的健康有序发展。

而谁能够成为厨卫领域首个营业达百亿级企业，业内专家有着不同的观点。在洪仕斌看来，传统的厨电企业可能性不大。在过去的近 20 年发展中，要做大这话早就做大了，传统的思维、商业模式将阻碍传统厨卫企业的发展。

对此，梁振鹏也表示认同，要突破厨卫领域营收上百亿的关键，就在于企业产品线是否齐全。单个产品来说，吸油烟机、燃气灶、热水器的市场容量都有限，但是如果加在一起的话，那么这个市场容量就大了。传统的厨卫企业就是因为无法在上述这些领域齐头并进，所以企业的规模迟迟未能上升一个大台阶。对于老板、方太、帅康这些企业来说，按照原有的路子，专注于厨卫电器某个领域，其市场份额已达到了十几个百分点，很难再进一步的提升，而且单个产品的市场容量本身就很有限。

不过，任敏琪则认为方太、老板等企业的发展前景值得期待。在需求不断释放、发展前景广阔背景下，越来越多的商家进入厨卫行业，欲

抢占一定的市场份额。从厨电产品的角度上说，美的、海尔等企业在资金、管理等方面存在优势。但随着居民收入水平的提高以及新型城镇化战略的不断推进，中高端的厨卫电器将越来越受到消费者的青睐，成为行业发展的新趋势。这方面方太、老板等传统厨卫企业的优势是外来商家短时间无法比拟的。

## 行业短板逼迫厨电企业打“整合战”

近年来，中国家电行业发展速度突飞猛进，然而厨电行业却由于整体产业规模小、产品缺乏核心竞争力、整体盈利能力低成为家电行业的短板。面对不断增长的市场需求，厨电企业开始实行整合抢占市场。

作为“家电行业最后一块利润高地”，目前厨电产业领域的品牌不下千家。行业基本分为两派，一派是高端企业，这些企业为了较高的利润率，偏执于小众市场，例如老板、西门子等。另一派就是市场上散而乱的杂牌企业，受限于资金、技术实力等限制，这些企业只能偏安三四级市场，销售理念以薄利多销为主。业内人士表示，对于消费者而言，前者价格过高，后者质量不可靠，在选择中常常不知所措。

厨房电器的产业蕴含极大商机，发展前景十分广阔。据了解，欧洲和北美等市场上厨电不断呈现产品高端化趋势，专家称，这些产品在改善生活环境、提高生活水平方面起到积极作用。随着城镇化的发展，未来两亿多农民融入城市，必将带来生活方式的改变，将对厨房电器产业带来很大的空间。

来自于中怡康的数据，在欧式油烟机市场，老板电器以零售量 19.5% 和零售额 25.8% 取得“双冠王”。老板电器直面大风量油烟机市场，每卖出 10 台，就有 6 台来自老板电器”。

中国家电协会理事长姜凤认为，外部大环境给厨房电器产业大发展带来了好时机，行业呼吁龙头企业能将厨电产业当做未来的战略发展重点。

有业内人士认为，在市场的驱动下，整合、并购将开始，行业新格局也将开启，但多数厨电企业还没有踏入资本市场，缺乏融资能力，无法提升核心竞争力，未来在市场中将处于劣势地位。（北商）