

半数产品市场份额同比下滑

厨电“龙头”老板电器业绩增长难掩隐忧

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在交出2023年业绩增长答卷的同时，厨电“龙头”老板电器(002508.SZ)也面临着增速放缓、部分品类市场占有率下滑等隐忧。

老板电器日前发布的2023年财报数据显示，2023年，老板电器

份额下滑

老板电器诸如吸油烟机、燃气灶等产品的市场份额呈现出同比下滑趋势。

作为厨电行业最大的刚需品类，吸油烟机、燃气灶和消毒柜等厨房用品构成了支撑老板电器的基本盘，零售额市场占有率仍位居行业头部阵营。

2023年财报数据显示，老板电器家电厨卫业务毛利率为50.72%，同比上升1.02个百分点。对此，老板电器方面表示，公司作为行业龙头，紧紧围绕“筑梦远行，创变取胜”的年度经营理念，各品类市场占有率保持行业领先地位，市场集中度不断提升。

相关资料显示，老板电器产品目前主要有三大品类群。第一品类群为老板电器传统优势产品，包括吸油烟机、燃气灶、消毒柜等；第二品类群则是一体机、蒸箱、烤箱等；第三品类群为洗碗机、净水器、

转型不力

理性消费下，集成灶竞争优势减弱，需求释放变慢。

近年来，受房地产市场拖累和外部竞争加剧等因素影响，老板电器开启了业务转型之路，不过反映到财报数据上效果并不明显。

数据显示，2023年，老板电器第二品类群营收整体出现下滑。其中，蒸箱业务营业收入降幅最大，较2022年同期下降32.49%，烤箱业务营业收入也同比下降了12.20%。

在第三品类群中，老板电器洗碗机和热水器的营业收入分别同比增长27.94%和21.17%，但净水器的营业收入同比下降了25.41%。与此同时，老板电器第二品类群和第三品类群的营收占总营收的比重，也出现同比下降趋势，由2022年的17.15%降至2023年的16.61%。

此外，集成灶是老板电器的另

实现营业收入112.02亿元，较2022年同期增长9.06%，归属上市公司股东的净利润17.33亿元，较2022年同期增长10.20%，归属上市公司股东的扣非净利润15.84亿元，较2022年同期增长7.06%。

不过，在实现营收、净利润同比增长的同时，2023年，包括吸油烟

机等。

其中，第一品类群仍是老板电器的营收主力。2023年，吸油烟机、燃气灶、消毒柜等产品为老板电器带来了约75%的营业收入，达到约84.63亿元。其中，吸油烟机和燃气灶产品营业收入分别较2022年同期增长了10.13%和8.71%。

具体来看，在线上市场中，老板电器的品牌厨电套餐零售额市场占有率为31.5%，较2022年同期提升1个百分点。在线下市场中，老板电器的吸油烟机、燃气灶、嵌入式洗碗机零售额市场占有率分别为31%、30%、19.6%，保持行业龙头地位。在精装修渠道中，老板电器的市场份额也达到31.9%，稳居行业第一。

一大业务转型赛道。相关数据显示，2023年，老板电器的集成灶业务营业收入较2022年同期增长了20.58%，占总营业收入的比重也同比增加了0.39个百分点。

不过，进入2024年以来，集成灶赛道逐渐承压。奥维云网统计数据表示，今年一季度，我国集成灶市场累计零售额、量分别为42亿元、45万台，分别下滑同比11.9%、10.5%。

奥维云网方面分析认为，理性消费下，集成灶竞争优势减弱，需求释放变慢。“一、二线市场渗透不足，集成灶家属性不足，加之供过于求，库存问题逐渐显现。此外，集成灶企业品牌鱼龙混杂，杂牌长尾过多，仍需要时间去清退，行业阵痛与调整是必然的。”

机、燃气灶、消毒柜、嵌入式一体机、嵌入式电烤箱和嵌入式电蒸箱等主要产品品类在线上市场份额表现中，老板电器有一半产品的市场份额较2022年同期出现下降。

在资深产业观察家梁振鹏看来，老板电器相关产品品类市场份额下滑，表明市场竞争力出现了下

降。“目前，老板电器主要还是依赖吸油烟机和燃气灶等传统优势业务，来维持业绩增长。”

就部分品类市场份额下降的原因和线上、线下渠道规划等问题，老板电器相关负责人接受《中国经营报》记者采访时表示，就财报内容无法提供进一步的信息。

不过，在维持业绩增长和行业龙头地位的同时，老板电器诸如吸油烟机、燃气灶等产品的市场份额呈现出同比下滑趋势。

2023年，在线下市场中，老板电器吸油烟机市场份额较2022年同期下降0.73个百分点，燃气灶市场份额同比下降0.68个百分点，消毒柜市场份额则同比下降2.61个百分点。

在线上市场中，老板电器嵌入式洗碗机、嵌入式电蒸箱的市场份额分别同比下降了6.44个百分点和6.32个百分点。在线上 and 线下市场份额对比中，根据奥维云网(AVC)数据，截至2023年12月31日，老板电器吸油烟机、燃气灶、嵌入式蒸烤一体机、嵌入式洗碗机、嵌入式电蒸箱的线上市

场份额表现均不及线下。以传统吸油烟机为例，线上市场份额较线下市场份额相差约13个百分点。

记者注意到，老板电器方面此前表示，公司目前主要有线下零售、线上电商及工程三大渠道。“每个渠道都有自己不同的特点及受众人群，公司根据渠道特点采取差异化的渠道策略，针对不同渠道开发专供产品。”

“线下渠道定位高端，线上渠道主打性价比。但目前来看，渠道碎片化与圈层化的现象日益突出，而单个产品的生命周期在缩短，公司只有不断夯实自身硬实力才能应对渠道变化，做到渠道的多元协同发展。”老板电器方面表示。

“线下渠道定位高端，线上渠道主打性价比。但目前来看，渠道碎片化与圈层化的现象日益突出，而单个产品的生命周期在缩短，公司只有不断夯实自身硬实力才能应对渠道变化，做到渠道的多元协同发展。”老板电器方面表示。

梁振鹏也告诉记者，老板电器集成灶业务在2023年实现增长的主要原因是入局较晚，基数较低。“集成灶是一个小众市场，目前市场已开始萎缩，老板电器的集成灶业务或不会成为后续的主要业务构成板块之一。”

与集成灶行情类似的还有洗碗机。奥维云网监测数据显示，今年一季度，我国集成灶市场线上、线下零售额同比分别下滑了31.3%、5.0%。不过，2023年，老板电器的洗碗机业务营收尚可，达到约7.6亿元，占营业收入的比重为6.78%，较2022年同期增长1个百分点。

在2023年12月举行的投资者关系活动中，老板电器方面表示，洗碗机品类目前在国内的渗透率还比较低，而消费者对洗碗机的认

知程度越来越高。公司针对中国厨房及中式烹饪的特点，打造了更适合中国家庭的产品，新品更是集“洗、消、烘、存”多功能为一体。

“公司洗碗机发货量每年保持较快增长势头，长期来看，本土市场洗碗机渗透率还有非常大的提升空间，与油烟机的配套率也将不断提升。公司将牢牢抓住市场机遇，力争通过洗碗机等新兴品类打造公司‘第二增长曲线’。”老板电器方面表示。

梁振鹏告诉记者，由于老板电器的产品多元化转型不顺利，在和

其他企业竞争的过程中，除了传统的烟机、灶具以外，其他产品的竞争力较弱。“这是老板电器多元化转型过程中面临的瓶颈，需要迅速提升和突破。”

对此，老板电器方面表示，公司将持续提升经营质量与风险管理能力，以产品为核心，通过优化

产品结构

和渠道模式，不断提升客单价和产品毛利率。

“2023年是公司‘新三年战略’的开局之年，公司将继续聚焦烹饪赛道，打造以‘科技+人文’为基础的新核心竞争力，实现长期稳定高质量发展。”老板电器方面进一步表示，经历行业过去的调整，公司长期发展的能力已被证明。未来，公司将以传统厨电吸油烟机、燃气灶为抓手，以新兴厨电品类的消费者给予优惠。

值得注意的是，国务院日前印发的《推动消费品以旧换新行动方案》明确提出，将开展家电产品以旧换新。支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠。

在家电产品以旧换新政策利好下，包括老板电器在内的厨电企业或将迎来新的发展机遇。

据华福证券测算，截至2023年，我国油烟机累计保有量已经达到3.7亿台，而在2014年至2023年间，油烟机的累计销量仅为1.6亿台。换言之，目前，我国超期服役的油烟机数量达到了2.1亿台。

“油烟机等厨电换新则涉及厨房整体的装修改造，而这会在一定程度上拉长换新周期。”华福证券方面分析认为。



随着市场竞争加剧，老板电器吸油烟机、燃气灶等产品市场份额呈下滑趋势。图为老板电器数字厨电I7高端套系产品。 本报资料室/图

竞争加剧

老板电器的净水器、燃气热水器等产品配置率也在下降。

随着诸多家电企业入局厨电赛道，作为传统厨电龙头的老板电器也正面临着激烈的市场竞争压力。

记者注意到，近年来，包括海尔智家(600690.SH)、海信家电(000921.SZ)等大家电企业也开始布局厨电业务。据海尔智家财报数据，2023年，海尔智家厨电业务在全球实现收入416.54亿元，较2022年同期增长6.9%。海信家电的厨电业务规模在2023年也同比增长了66%。

除了吸油烟机、燃气灶等传统优势业务外，老板电器在工程渠道的业务占比依然不小。据老板电器2023年财报数据，老板电器工程渠道的营业收入约为20.75亿元，占营业收入的比重达到18.53%，较2022年同期增加0.81%。

不过，我国工程渠道业务总体市场规模正呈下降趋势。奥维云网统计数据显示，截至今年2月底，我国房地产市场整体精装规模达到1.69万套，其中吸油烟机、灶具、消毒柜等老板电器传统优势品类的配置率均呈下降趋势。同时，老板电器的净水器、燃气热水器等产品配置率也在下降。

对此，老板电器方面表示，公司将持续提升经营质量与风险管理能力，以产品为核心，通过优化

2024年净水器配置率将达30% 龙头企业频推新品抢抓市场蓝海

本报记者 郭阳琛 石英婧 北京报道

近年来，净水市场增速明显、市场健康发展。但相比于其他市场成熟度更高、家庭普及率也更高的传统家电产品，净水产品仍然是商机品类，净水行业依然拥有广阔的市场空间和可预期的未来。

据奥维云网(AVC)预测，2024年精装修市场规模预计有所回暖，预计可达95万套，预计2024年净水器配置率将达30%，配套规模预计可达28.5万套。

《中国经营报》记者注意到，在此背景下，净水市场仍由外资品牌主导，内资品牌市场份额仅为27.8%。为抢抓净水这一蓝海市场，4月18日，安吉尔举办“净水科技全球领先”战略升级暨空间大师系列新品发布会，提出“全球科技领先的净水专家”全新战略升级方向并发布空间大师系列全屋净水新品。

“从发展趋势来看，健康、高品质、智能化、场景化成为行业升级的关键词。”业内人士认为，面对消费需求的转变，如何踩准新的趋势与消费偏好，通过技术创新和产品升级来更好地满足市场的多元化需求？在提升消费者使用体验的同时，契合行业发展风向，拓宽净水使用场景，净水销售从单品向全屋净水解决方案进阶，成为一众净水企业在“下半场”的重要议题。

满足中小户型用户净水需求

奥维云网(AVC)推总数据显示，2023年水家电(净水器、净饮机、饮水机、净水设备—线上)市场

零售额为297亿元，同比增长10.8%，零售量2627万台，同比增长2%。其中，2023年净水器零售

额为205亿元，同比增长11%，零售量为802万台，同比增长9%。

记者了解到，净水器市场的快速增长，也让国内净水企业有了广阔的成长空间。以安吉尔为例，1988年研制出第一台净水器，正式开启中国净饮水时代；2019年推出A7大水量净水器，引领行业迈入净洗时代；2022年推出X-Tech系列高端全屋净水，引领全球净水科技跨越式发展。

在此次发布会上，安吉尔集团董事长兼总裁邢那宣布安吉尔将努力实现“全球科技领先的净水专家”这一全新战略方向，将立足全球视野坚定做“走出去”的战略践行者。



面对广阔的净水市场，安吉尔提出了“全球科技领先的净水专家”全新战略升级方向。 本报资料室/图

内资品牌份额仍不足三成

记者注意到，尽管净水市场仍是一片蓝海，行业集中度却有所上升。奥维云网(AVC)监测数据显示，2023年精装修净水器市场TOP5品牌的市场份额合计为65.4%，品牌集中度上升1.2%，其中仅安吉尔为国产品牌。

事实上，外资品牌依旧是净水市场的主导者。奥维云网(AVC)监测数据显示，2023年精装修净水器市场配套中，以3M、滨特尔、霍尼韦尔等为首的外资品牌份额为72.2%，同比增长

4.3%；内资品牌份额为27.8%，以安吉尔、美的、紫荆、开能等为首。

正因如此，安吉尔、开能和海尔等国内企业正在加快布局净水产业。据悉，自2010年海尔进军净水产业以来，凭借国际化的研发智造能力，与包括德国倍世、以色列施特劳斯、美国GEA和韩国东丽等全球顶尖净水品牌展开密切合作，形成海尔净水三大品牌矩阵：海尔、卡萨帝、BWT。

海尔净水相关负责人表示，海尔净水投资10亿元建设两个国

际一流的净水工厂，通过工厂数字化转型，实现了由制造到智造的升级。同时，海尔在全球拥有14个技术中心，28家合作研发机构，并与来自四大洲不同领域的300多位跨界设计师合作，为净水行业注入源源不断的创新动力。

开能健康(300272.SZ)也是一家全球人居水处理综合解决方案及产品和服务的提供商。据介绍，早在2001年，开能健康便在国内率先提出了“全屋净水”的人居用水理念。

与此同时，安吉尔全新产品——空间大师系列全屋净水正式发布，该套系由全屋大水量净水器M7 Home 800和全屋Mini软水机组成。“空间大师系列深入洞察用户全屋净水痛点，以小型化满足中小户型用户全屋净水需求，被认证为体积最小的全屋净水系统。”安吉尔集团副总裁赵凯表示。

据赵凯介绍，M7 Home 800搭载双效净水系统，通过双ACF2000复合滤芯实现4T/h大通量，覆盖全屋净水需求；而专利长效反渗透滤芯2.0 Plus总净水量达到64000L，实现净水效果8年不衰减。同时，该产品采用AP-CM航天除菌科技，对ESKAPE超

级耐药性细菌去除率达99.99%。赵凯表示，全屋Mini软水机则搭载双驱增效软化系统，使水流路径提升约2.2倍，实现双效软化，软化效率高达99.8%，软水流量高达1.5m³/h，可满足双卫软水使用。产品同时搭载IoT智能互联、专利AI智能多路阀等技术，实时监测机器状态，自动定制再生周期的同时有效减小软水机体积。

对此，奥维云网(AVC)研报分析称，在净水套餐热销以及线下主打全屋净水的趋势下，从单品向系统集成转型，舒适家居需求下的全屋净饮水生态不断重构，满足用户多种净饮水需求的解决方案不断出现。

级耐用性细菌去除率达99.99%。

赵凯表示，全屋Mini软水机则搭载双驱增效软化系统，使水流路径提升约2.2倍，实现双效软化，软化效率高达99.8%，软水流量高达1.5m³/h，可满足双卫软水使用。产品同时搭载IoT智能互联、专利AI智能多路阀等技术，实时监测机器状态，自动定制再生周期的同时有效减小软水机体积。

对此，奥维云网(AVC)研报分析称，在净水套餐热销以及线下主打全屋净水的趋势下，从单品向系统集成转型，舒适家居需求下的全屋净饮水生态不断重构，满足用户多种净饮水需求的解决方案不断出现。

深耕水处理产品领域，产品涵盖8个大类83个系列1700多个品种规格，远销100多个国家和地区。

业内人士分析称，随着消费者健康意识不断升级以及对于饮水健康、矿化滤芯、净热一体机的认知的提升，净水产品也从满足生活所需向着更多附加价值发展。对于国内净水企业而言，应深入了解客户的需求和特点，进行市场细分和定位，提供差异化和个性化的产品和服务，从而抓住这一市场“蓝海”机遇。