

中国高端厨电市场 消费者分化格局下的发展机遇



联系人

上海

夷萍

合伙人
+86-21-2323-5577
ping.yi
@strategyand.cn.pwc.com

徐晋

合伙人
+86-21-2323-5600
adam.xu
@strategyand.cn.pwc.com

2016年中国整体家电行业发展相对低迷、销售增长率不到1%，然而厨房电器行业（包含油烟机、燃气灶、消毒柜、洗碗机、微波炉、电烤箱、电饭煲等厨房大型电器）保持近15%的增长幅度且实现了“量价齐升”。究其原因，思略特认为主要体现在以下三个方面：

- 1. 房地产市场升温：**根据国家统计局数据显示，2015年与2016年住宅销售面积增速回升，另外据奥维云网(AVC)监测数据显示，全国新楼盘精装修交付增长趋势明显，从而带动了厨电市场一路上扬。随着住宅价格升高、家庭改善性需求的释放，也助力了厨电市场特别是高端厨电的销售增长。由于房地产市场的影响的滞后效应，及新开发项目精装修交付的趋势明显，相信未来一段时间仍会带动厨电行业的增长。
- 2. 持续的城镇化建设：**近20多年来，中国城镇化率每年都保持1-1.5个百分点的增加速度。中国的厨电市场起步较晚，根据国家统计局编制的《中国统计年鉴》，2015年中国农村居民平均每百户吸油烟机拥有量仅为15.3台，厨房电器的渗透率较低，仍然有巨大上升空间。城镇化建设将带动并改善农村居民的生活方式，从而推动中国厨电行业的发展。
- 3. 市场消费升级：**随着居民收入水平的提高，消费者的观念从满足日常需求进一步转化为改善生活品质。城市人口人均居住面积由2012年的32.91平米增长到2015年34.61平米，居住环境的改善及面积的增大，激活厨房高端产品的需求。在市场消费升级和消费力分化的推动下，厨电消费高端化的趋势进一步强化，主要表现为厨电产品结构的优化与产品均价的提升。

在此三大驱动因素的影响下，相信厨电行业在未来几年将还有较大上升空间。

中国厨电市场竞争格局的变化

除了中国整体厨电市场的增长，厨电行业内部在不同价格层次及产品结构方面出现了分化现象，高端厨电市场表现更为抢眼，主要体现在以下两点。

- 1. 高端价位厨电产品增长远超平均水平：**中怡康发布的数据显示，截至2016年10月，4000元以上价格的吸油烟机的市场份额达41.3%，同比2015年提升了5.1%；2000元以上价格的燃气灶的市场份额达41.4%，同比2015年提升了4.1%。
- 2. 高端嵌入式厨电出现爆发式增长势头：**嵌入式洗碗机、电蒸箱、电烤箱等品类飞速增长，中怡康监测数据显示，2016年1-8月，嵌入式厨房家电中，嵌入式洗碗机增速最高；其次，蒸汽炉的零售额达到了11.7亿元，零售量达到了18.8万台，零售额增速为104.9%；电烤箱的零售额达到了12亿元，零售量达到了21.1万台，零售额增速为59.8%，在嵌入式厨电品类中，增速仅次于洗碗机和电蒸箱。

由此带来了行业竞争格局的变化，品牌企业增长迅猛，而杂牌企业逐步被市场淘汰。

得益于消费升级，国际厨电品牌在近年表现突出，博世厨电近几年都保持着20%-30%的高速增长。而超高端国际品牌也已开始发力中国市场，两大德系品牌Miele（美诺）和Gaggenau（嘉格纳）进入中国后，在工程渠道（房地产开发商推出的精装修楼盘）深耕细则，并与Poggenpohl（博德宝）、Nobilis（柏丽）、KIC（赫曼德）等高端橱柜品牌进行战略性合作。特别是Miele，进入中国后快速发展，目前已开始布局零售市场，在核心商圈的高端购物中心开设旗舰店。

而海尔电器以54亿美元收购GE家电品牌，未来必将进入中国市场，扩充海尔厨房电器品牌组合中的高端阵营。

而国内两大领先品牌老板电器和方太电器，利用市场增长契机，亦表现突出。方太电器坚持高端定位，布局微蒸烤等品类，根据中怡康估计，其2016年1-9月销售收入同比增长26%以上，预计2016年销售收入将达到80亿元。老板电器布局三四线渠道下沉，得益于城镇化趋势。2016年前三季度营业收入总计约为40亿元，同比增长为28%，全年营业收入有望突破58亿元。

而2016年初，主要电商平台开始清退低端山寨厨电品牌，这也进一步加快了品牌优胜劣汰的步伐。

中国需求日趋分化的中高收入消费者

思略特近期针对超过600多位来自中国8个一二线城市的中高收入消费人群样本，开展了厨电产品购买行为的调研。

研究发现，中高收入消费者对厨电产品的诉求出现分化，虽然目前大部分人群的厨电使用需求仍停留于基本功能，但有不少消费者已出现对新功能、新功能的功能诉求，以及趣味化、幸福感、品质化等情感需求。思略特通过将受访者对厨电产品价值理念的认同度，结合年龄、婚姻状况、家庭结构进行人群聚类分析，得出5大细分人群：务实的传统之家、简单随性的小家庭、讲究品质的多代同堂家庭、青睐新科技的小家庭，以及享受厨房乐趣的三口之家。其中，收入较高、讲究品质的多代同堂家庭，以及青睐新科技的处于事业上升期的小家庭，他们对带有新功能、新技术的厨电产品表现出强烈的购买倾向，而这两部分人群在整体样本量中占比超过三成。这两类人在实际生活中，对于厨房的使用需求已经从简单的基本功能，升级到多样化、趣味化、品质化的功能及情感需求。

总体而言，消费者更倾向于购买更加高效率、智能化的产品。中高端消费者不再满足于油烟机、灶具等基础厨电品类，而需要更多如烤箱、蒸炉、洗碗机、酒柜等高级厨电产品，来提升生活品质、提高生活效率。

调研中也发现，厨电产品的信息渠道与购买渠道已呈现多样化的特征。品牌营销方面，随着中国互联网及移动互联网的飞速发展，线上渠道“百花齐放”，APP/论坛/公众号、社交网络、视频网站、直播平台等皆可能成为信息途径。而厨电品牌也在线下通过体验类营销如烹饪、烘焙课等进行品牌推广，部分厨电品牌还联手高端橱柜公司一起进行推广营销。渠道销售方面，除了传统的电器商城如苏宁、国美等，家居、装修卖场渠道如红星美凯龙等也逐步受到高端消费者青睐，有小部分高端消费者会通过橱柜公司一同购买厨电产品。随着电商的普及渗透，电商平台日益成为重要销售渠道。另外，伴随着精装修楼盘未来的持续高速增长，高端品牌也在通过争取工程渠道提升销量及品牌知名度。

对于厨电品牌的启示

不难发现，无论是基于2015-2016年房地产火爆的滞后影响，或是城镇化建设的持续推动，抑或是市场整体的消费升级，还是鉴于有部分高端消费者对新功能、新技术的厨电产品抱有很大期待，高端厨电市场在今后的两到三年势必还会持续保持两位数左右的高速增长。

面临这样的机遇，国内外厨电品牌该如何顺势而为成为真正的赢家？思略特认为需要从品牌定位、产品升级、渠道创新三个方面思考制胜之道。

- **品牌定位：**根据思略特的消费者调研发现，消费者除了聚焦于功能性需求，在情感需求方面，希望厨电产品能带来幸福感、归属感、活力、乐趣等。然而，目前许多品牌的价值主张重合度较高，如何在目标消费者心目中树立一个独特的、准确的、被认同的品牌形象是品牌需要思考的问题。
- **产品组合：**国内品牌方太、老板等，通过技术创新，特别加强了智能化功能创新，持续打造高端系列，许多智能油烟机售价已高达一万元以上。方太、老板、海尔等厨电品牌开始致力于拓展更多产品线，例如烤箱、洗碗机。然而国内品牌面临的问题是，消费者是否接受各种新产品、新功能带来的溢价。同时，中国制造的嵌入式烤箱、洗碗机等产品如何与擅长这些品类的国际品牌抗衡，也是增长难题之一。而国际品牌，在油烟机、灶具这两大主要厨电品类长期“水土不服”，油烟吸力及烹饪火力等受到质疑，功能难题亟待解决。而相对擅长的嵌入式烤箱、蒸炉、洗碗机等品类，目前虽然增长迅速，但渗透率相对较低，如何培养消费者形成使用习惯也是获得持续增长所面临的课题。
- **渠道创新：**面对分散的信息渠道，如何识别出最有效的营销方式和沟通渠道，提升推广效率及销售转化率是所有品牌都在面对的难题。而销售渠道中，传统连锁家电与家居卖场渠道和新兴的橱柜一体化渠道、线上渠道的竞争变得日趋激烈。如何做好渠道管控，避免不同渠道之间、经销商之间的价格战，如何在新兴渠道中占得先机等，也都是国内外品牌需要思考的问题。

综上所述，面临厨电市场大好前景，无论本土还是国际品牌，都应备足功课迎接挑战，抓住市场发展的机遇。

我们是由注重实效的战略家组成的全球团队，致力于与您携手解决最棘手的问题，掌握最佳的机遇。这意味着协助您开展复杂、充满风险的变革。我们在协助客户解决最棘手的问题上不断传承的优良传统，加之普华永道网络的广度和深度，使我们能够迅速实现既定的影响。无论是筹划企业战略，还是推动职能部门和企业转型的方式打造相关能力，我们都能为您创造您所预期的价值。我们是普华永道网络中的一员，普华永道各成员机构组成的网络遍及157个国家和地区，有超过22.3万名员工，致力于在审计、税务及咨询领域提供高质量的服务。业务垂询或了解更多，敬请访问我们的网站 strategyand.pwc.com。

www.strategyand.pwc.com

© 2017 普华永道版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构。详情请进入 www.pwc.com/structure。免责声明：本文件内容仅作参考提供信息之用，不能用于替代专业咨询顾问提供的咨询意见。