

# 透视厨电企业半年报，洞见未来发展趋势

近期，包括集成灶在内的厨电企业半年报集中出炉，从营收和净利增长情况可以看出，在房地产遇冷下行、消费需求降级、市场竞争加剧等多重因素影响下，企业营收增长放缓。

但是从七家上市公司的财报来看，我们也不难发现，随着消费结构的不断升级以及消费理念的不断提升，也给厨电行业带来了一定的新机遇。

## 传统厨电显现韧性，整体稳中向好

过去数年，集成灶赛道一枝独秀，整体市场表现一直优于传统厨电。不过，这种情况在去年发生了改变。今年，以老板电器和华帝股份为代表的传统厨电龙头企业表现出了更强的韧性。

作为厨电领域的龙头企业，老板电器上半年实现营收49.34亿元，同比增长11.04%，实现净利润8.30亿元，同比增长14.67%，这一业绩水平创下了老板电器自2010年上市以来同期最佳，且三项主要经营指标的增幅均达到两位数。另一家传统厨电企业华帝股份2023上半年营业收入28.8亿元，同比上升2.72%；净利润2.61亿元，同比上升8.12%，业绩也实现了较好修复。

与老板电器和华帝相比，万和电气2023上半年实现营收30.69亿元，同比下滑19.84%，净利润4.14亿元，下滑2.29%。不过万和电气的营收下滑，很大程度上受累于公司出口业务，上半年公司国内主营业务实现营收24.29亿元，同比增长0.56%。

另外4家集成灶企业上半年总营收28.67亿元，相较于2022年上半年总营收29.24亿元，同比下降1.95%。从净利润来看，4家厨电企业净利润总额达5.95亿元，同比增长2.02%。

营收上，表现最好的是火星人，是唯一达到10亿元大关的集成灶企业，亿田则是这4家中，营收增速最快的企业，实现了两位数增长。

从净利润水平看，4家中最高的则是浙江美大，超2亿元。帅丰在4.5亿营收中赚了1个多亿，表现不俗。最能体现品盈利能力的指标毛利率这一项，则是亿田最高，超过53%，其他3家都不到50%。而且亿田是唯一实现营收双



集成灶增长失速，销售价格回归理性

增的企业。

总体来看，随着疫情放开，线下门店的快速复苏，厨电作为家居装修的必需品，上半年整体呈现出稳中向好的局面。

## 集成灶增长失速，销售价格回归理性

作为增长迅速的明星品类，众多传统厨电企业纷纷挤入集成灶赛道。不过，从2022年开始，集成灶市场似乎正在面临成长的“失速”。

4家集成灶上市企业中，虽然火星人和亿田实现了营收增长，但分产品看，4家公司集成灶部分营收均出现下滑。这与市场宏观环境的变化密不可分，受房地产市场低迷，居民消费意愿减弱等因素影响，集成灶终端需求有所下滑，据奥维云网数据显示，2023年上半年集成灶零售量134万台，同比下滑1.3%，零售额124亿元，同比下滑0.4%，市场整体出现回落。

另一方面，当行业发展到一定阶段，竞争者变多后，毛利率势必会有所下降，以及以今年年初的价格战为典型，进一步导致了行业产品均价尤其是蒸烤类集成灶价格的下滑。据奥维云网数据显示，2023年一季度集成灶线上市

场均价7725元，同比下滑3.3%。

由此业内普遍认为：集成灶产品价格回归理性，将成为行业一个不可逆的大势。随着传统厨电企业也纷纷介入该领域，造成行业产能的急速扩充，集成灶行业竞争或进一步加剧。

不过，从财报中可以看到，亿田和帅丰二季度毛利率有所改善，表明企业的盈利能力进一步增强。美大的现金流仍旧很充沛。火星人也依然是相对表现优秀的领头羊。加上高毛利空间，这些都表明了集成灶事业依然可以赚钱，还是一门好生意。

## 多元化渠道发展成为必然选择

分析厨电企业半年报，都提及了在复杂多变的市场环境上要构筑渠道多元化的营销能力、全面高效的运营能力等，这也是近期财报反映出的趋势。

历经数十年发展，厨电风口正在收窄，但仍有巨大空间。奥维云网下沉渠道监测数据显示，2023年上半年下沉渠道销售额同比呈高速增长态势，且均价走高，下沉市场的重要性进一步提升。

如何把握住下沉市场这一块“蛋糕”，将是各厨电品牌需要多多探讨的共同课题。

随着需求端业态的丰富，厨电销售通路不断拓展，电商、精装、家装等新兴渠道重要性逐年提升，以京东、苏宁、天猫小店为代表的下沉渠道快速发展，流量分散化趋势明显。

在此背景下，企业对于渠道的布局，直接影响其市场占有率趋势。自2022年2月至今，火星人、帅丰等一批集成灶企业与京东或天猫强强联手，积极进行渠道拓宽与渗透，赋能品牌活力，取得了良好的效果。

2023上半场的争夺战已经结束，外部环境冲击叠加内部竞争加剧，势必掀起新一轮洗牌。如何在严峻复杂的市场环境中抓住机遇，将会是对各家企业综合实力的一次全方位考量。

厨电企业需要进一步提升产品品质和结构升级，加强品牌建设和渠道拓展，以提高品牌认知度和影响力。同时，深入挖掘新的市场需求和消费群体，以实现企业持续稳健发展。（储俊）

## 厨电新品类成增长新曲线

消费需求多元化新浪潮下，多元布局构建新曲线，成为厨电乃至家电企业的共同抉择。

多家企业的半年报中，都在产品层面进行了多品类、多维度的产品发展战略，持续进行的产品结构优化，夯实主营品类之上，不断拓宽边界，打开多元增长空间。既丰富了产品矩阵，也有利于树立更加具象的品牌形象，进而实现创收。

比如老板电器新拓展的蒸烤箱、洗碗机、集成灶等新品类正在成为传统厨电新品类成增长新曲线。

## ■走近企业家

# 不忘初心 方得中意

## ——访湖州中意木业有限公司董事长崔美江



当定制家居从“蓝海市场”变成“红海市场”，不少企业纷纷另辟蹊径，寻找细分赛道的新机遇，伴随着高端定制需求出现的整木定制，也成了不少企业押注的香饽饽。目前来看，不少整木定制企业都是从单一品类木作企业转型而来，以中意木业为例，从木门企业转型至整木高定，旗下的“中意木业”“珀森”又将为消费者带来怎样的新体验呢？

## 从木门到整木高定，顾客才是“初心”

中意木业成立于1998年，从一家立足国内的木门企业，发展至辐射全球的出口型企业，并于2012年正式跨界整木家居行业，可以说中意木业每一个战略调整的步伐都精准地顺应了时代的变化，在这背后，离不开掌舵人崔美江对行业的预判以及果断的抉择。

从事木业的25年来，崔美江是如何保持初心，并不断打造出更适应家居行业发展的新品牌，而在未来，中意木业又将如何穿越周期，实现更长远的发展？

据悉，中意木业早期以单品类木门为主业，并以出口贸易为主，因为瞄准了2008年前后家居外贸市场的红利，中意木门获得了日本、比利时、爱尔兰、沙特等大批外国客户的认可，这也是中意的第一次跨越式发展。

2012年，中意木业正式跨界整木家居，此时定制家居行业才刚刚开始萌芽，整个赛道进入加速分化阶段。

## 以木作为纽带，传递东方美学智慧

希望为消费者带来更美好的家居生活，是中意以及珀森走向市场的初衷，但是在整木定制赛道已经布满了竞争对手的背景下，中意木业又是如何定义“珀森”？

在崔美江看来，珀森所代表的高定生活方式，是以东方神韵为核心，以木为纽带，赋予家居生活里中华传承千年的精神文化内涵。他认为当下

的高定市场一片欣欣向荣，但要让产品能够真正落地，一个是个性化，另一个则是高端化，因为越来越个性化的高定家居市场将会成为定制家居的主流。

在推出珀森这个品牌之前，公司也花了很多的精力来进行市场调研，但到底什么才是当下消费者所喜爱的“个性化”，崔美江认为还是不能简单地定义。

在他看来，珀森不能简单的说是哪一种风格，珀森更像是一种概念，这种概念是以东方元素作为内涵，通过意式也好，法式也罢，将其作为媒介，把美学这个抽象的词汇通过具体的事物展现在大众眼前。

如此下来，给消费者最直观的感受就是，珀森的产品更贴近于现实，不会显得虚无缥缈，美观兼具实用，同时满足消费者对于生活的精神文化需求与物质实用需求，这也是珀森“设计不必服务于风格”的理念。

崔美江表示，如果一定要下一个定义的话，只能说珀森是以东方元素为基础的“无风格化”产品，这看上去有点绕口，但这也是中意木业在海内外发展多年所收获的经验。他表示在高定市场中，国内外市场最鲜明的区别就是，国外市场上往往在以标准化产品为主，而国内市场则是走非标定制化的路线。

当然，因为经济、文化和人文等社会环境的不同，两种市场也没有对错之分，但这也让崔美江意识到，珀森路线需要的是小而精，而不是大而泛，之所以说“无风格化”，其实就是希望更专注地为消费者提供优秀的量身定制木作产品。

不过，在去掉了具体某种风格的标签下，珀森跟同类竞争品牌之间的差异化又是如何展现的呢？

崔美江表示，珀森有自己的定位，他更像一个木匠，用手里的一尺一锛，将东方神韵元素所表达的内涵轻轻地敲进每一个产品。这就像一门手艺，是独门功夫，因此珀森也无需和其他品牌做对比，只要专注好自己的产品和服务就可以了。

## 保障高定品质，生产链全面升级

不少整木定制企业均是跨界而

来，从单一木制品类转型至整合地板、相类、吊顶等品类，呈现出多元化的定制趋势。不过，对企业而言这也是另外一种挑战，毕竟整木定制的生产环节更为复杂，企业又该如何保障产品质量呢？

崔美江表示，公司已经将整个生产、供应链、补单、售后等环节进行了升级，以此来保证定制产品的质量。

比如在生产端，因为整木定制的生产环节比较复杂，其中一个环节的产品质量不及格，就会影响整套产品的品质。因此，珀森从原材料开始就必须经过五道检验，未检验，不放行，从根本上避免到“成品才发现问

题，面临交期和品质两难”的境地。

在供应链端，珀森拥有专门的ERP系统，各道工序的进度透明可查，真正做到实时跟踪，避免工厂与经销商之间产生的信息差导致订单无法准时交付。一旦个别零部件需要补单，也会在十天内完成，保障经销商的口碑。

在售后服务方面，珀森采用二十四小时响应、四十八小时出决策制度，进一步优化处理效率，帮助经销商提升服务口碑。

在崔美江看来，中意木业以及珀森的品质，不只是一代表了公司品牌，也代表了经销商的实力，公司与经销商是相互成就、共同进步的。崔美江希望能够带领中意和珀森，为加盟商在今后合作中尽微薄之力，用品质来说话，与经销商们共同砥砺前行。

崔美江坦言，自己见证了珀森从孕育到出生，再到成长，但当下的品牌发展跟早十年也有些不一样，就像珀森跟广州设计周的紧密合作，让珀森这个“老工匠”也学会了如何记录自己的一点一滴，通过广州设计周这个广阔的舞台，展现珀森的产品、文化和内涵，这对于一个品牌的成长而言，是非常珍贵的机会。

珀森的美学没有被定义，设计也不必服务于风格，每个用户都可以拥有聚焦自我的设计表达，这才是珀森的初心：理解顾客，成为顾客，引领顾客。秉持着这份对消费者的理解和尊重，相信珀森在未来还能带来更多的惊喜和突破，并开启整木高定品牌发展的崭新篇章。（钟涂）

# 巴斯夫推出首款生物质平衡塑料添加剂

近日，巴斯夫宣布推出首款生物质平衡塑料添加剂产品组合，首批产品包括Irganox 1010 BMBcert和Irganox 1076 FD BMBcert。这些产品已经通过国际可持续发展认证机构的质量平衡认证。这些业界首创的解决方案支持以可再生原料替代化石原料，助力客户实现其可持续发展目标。

巴斯夫生物质产品组合有助于减少对化石原料的需求。在价值链的起点，化石基原料被质量平衡认证的生物基原料取代，相应的数量根据质量平衡方法计入产品。通过这些可持续来源的可再生原料，产品“从摇篮到大门”的碳足迹大幅降低，相较于传统牌号产品的全球平均碳足迹，可降低高达60%。

因此，经认证的添加剂通过节约化石资源、减少温室气体排放以及推动可再生原料的使用，为可持续发展作出贡

献。这项独特的解决方案在保证相同性能和质量的情况下，助力客户产品在竞争中脱颖而出，同时帮助他们实现可持续发展目标。

这些生物质产品组合在性能、质量、产品管理和监管层面与传统牌号完全相同。因此，客户无需为新添加剂重新认证或调整产品配方。

巴斯夫塑料添加剂全球产品管理总监Joerg Bentlage表示：“借助由生产基地和装置互联而组成的巴斯夫全球高度集成的生产网络，我们能够创行业之先，生产出这些具有相同性能特性、碳足迹低的即插即用解决方案。在推动迈向循环经济的同时，我们致力于通过创新和与客户的战略合作，推动所服务的行业向可再生原料的可持续转型。”

（记者 顾今）

# 全国首个建筑领域碳排放监测与管理系统上线

9月11日，全国首个建筑领域碳排放监测与管理系统在深圳上线，实现对该市各类建筑碳排放标准制定及碳排放量精确测控管理。该系统由南方电网深圳供电局和深圳市住房和城乡建设局联合发布。

据了解，该系统基于2021年上线运行的南方电网“双碳大脑”平台，通过和企业数据共享平台实现与市住建局建筑数据互通互联，打造针对建筑领域碳排放监测及管理的“参谋”。

在深圳，用电占建筑用能80%以上，用电数据与碳排放数据紧密相关。“我们系统通过采集建筑的用电、面积等数据，利用人工智能算法实现能耗及碳排放测算模型，可以精准计算出每栋建筑物碳排放量及用能强度等关键指标。”南方电网深圳供电局信息中心副总经理卢宁介绍。

依托“双碳大脑”大数据分析功能，该系统还能分析各类建筑节能降碳潜力及其节能减碳贡献率，助力政府更有针对性地降低能耗。“该系统为深圳市

进行建筑物能耗测算及标准制定、同类型建筑物间的对标等工作提供了有力的数据支撑。”深圳市住房和城乡建设局勘察设计处建设科科长龚爱云表示，目前，全市2万多栋建筑物已先行试点实现碳排放、能耗相关指标的自动采集计算，实现数据动态监测。

据透露，下一阶段，南方电网深圳供电局将继续携手深圳市住房和城乡建设局，不断丰富完善建筑领域碳排放监测与管理系统功能，研究建筑能效分级影响因素，为后续联合制定《深圳市公共建筑节能分级标准》提供依据，共同为低碳城市提供服务支撑。

建筑业往更高质量、智能化以及绿色的方向发展，对高质量实现“双碳”目标发展具有重要意义。站在新的变革点，坚决实施减排发展，推动绿色转型，是建筑行业未来的发展趋向。建筑楼宇和数字基础设施的碳排放管理将成为实施减排发展，绿色转型的关键点。（罗云）

近年来，3D打印、绿色屋顶、太阳能电池板、地热供暖和制冷系统，以及可持续材料的使用，大大减少了建筑对环境的负面影响，提高了能源利用效率。而生物制造，则有望成为可持续建筑技术领域的“后起之秀”。

生物制造涉及利用经过基因改造的微生物生产拥有先进性能的产品。与建筑技术中使用的传统方法相比，这种创新工艺可以带来更可持续的建材，更有效地维护建筑安全。美国《福布斯》网站的报道中，向人们介绍了生物制造技术的新风潮，这种技术有望赋予建筑物更持久的“生命力”。

## 混凝土能自我修复

大部分建筑物是由钢筋混凝土建造而成。混凝土是一种复合材料，由细骨料和粗骨料与随时间硬化（固化）的水泥浆黏合在一起形成。随着时间的推移，混凝土会变得容易破裂，这不仅影响其美观，还会危及其强度。而混凝土也是有寿命的，日积月累，混凝土内部会产生复杂的应力作用，撕裂其内部结构，产生裂缝。

材料科学最近取得了一些进展，有望带来能自行修复的混凝土，对建筑行业来说，这不啻为一个“福音”。在自修复混凝土中，微生物受到营养物质的刺激，会促进自身的生长和代谢活动。这些生物体产生的酶催化反应，最终会形成能愈合裂缝的物质。

例如，荷兰代尔夫特理工大学教授亨德里克·容克斯发现了一种杆菌——芽孢杆菌。这种杆菌可以在石灰石中生存，也就是说具备生活在混凝土中的能力，并且可以产生孢子。孢子在缺水状态下休眠，一旦混凝土出现了裂缝，接触到空气和水，孢子就会激活，随即开始生长，生成大量的菌丝进行裂缝填补。这种生物混凝土能在大约3周时间内愈合最多0.5毫米宽的裂缝，大大延长了建筑物的使用寿命。

目前这项技术已经研发出3种产品：自愈混凝土、修补水泥砂浆和修复液。这项技术可以用于建造军用和民用机场的跑道，这些跑道会随着时间的推移而磨损。

美国伍斯特理工学院的研究人员则在红细胞中发现了一种酶，该酶与二氧化碳反应可以产生碳酸钙晶体，让混凝土自我修复。在他们的实验中，经过一天之后，3毫米的裂缝和1.5毫米的小洞都复原如初。

研究指出，未来如果这种微生物修复技术能够成功应用于桥梁、隧道和道路建设等工程领域，每年有望节省数十亿美元的维修费用。而且这种自修复生物材料对混凝土结构修复而言，也具有划时代的意义。

## 硅藻可用于水泥制造

水泥广泛应用于各种建筑内。当干燥的成分与水反应时，水泥就会变成黏合剂，保护硬化材料免受化学侵蚀。但水泥行业也是二氧化碳排放大户，水泥制造商通过碳捕获和封存技术来减少二氧化碳排放，提高能源效率和建筑寿命。

生物制造可用于为水泥开发添加剂。例如，将硅藻用于建筑中，以增强水泥的力学和流变特性。硅藻是最早在地球上出现的一种单细胞藻类生物，生存在海水或湖水，形体极为微小，常常以惊人的速度生长繁殖。硅藻具有多孔二氧化硅细胞壁，可用于水泥内以提高材料的强度。

此外，科学家还可以对硅藻进行基因改造，创造出其他有价值的产品。不过，生物制造技术在将硅藻用于水泥产业时，还需要克服成本问题。

## 利用生物为建筑“把脉”

结构健康监测技术是近年来新兴的一种对建筑物或构筑物进行常规“体检”和“健康”监测的重要手段，主要方法就是利用智能感知仪器，例如应变传感器、裂纹检测器、振动和测压计等，对建筑物或构筑物结构进行实时监测、动态管理和趋势研判。

微生物可以动态地感知和响应不同的环境条件，科学家指出，对生物进行基因改造，可以让其“变身”为生物传感器，报告建筑物的特定情况。这为结构健康监测提供了新思路。

美国特拉华大学在混凝土内发现了一些细菌，包括弓形杆菌属、杂色纯洁杆菌、嗜碱盐球菌等，这些细菌似乎都跟降解反应有关。研究团队指出，假设能够监测诸如建筑物和桥梁等混凝土结构中的这些细菌，那么有朝一日可能会将其用作倒塌风险的早期预警系统。

此外，借助生物制造技术，还可以定制微生物，利用合成生物学精确调整建筑工程的材料等。不过，目前将合成微生物引入建筑工地还面临技术挑战。（刘霞）

# 生物制造让建筑更有「生命力」