

2021 年终集成灶 ZDC 报告：头部品牌集体加速 红海市场竞争白热化

【中关村在线作者：曹宇华】

距离 2020 年初的疫情黑天鹅已有将近两年时间。家电行业虽已大致恢复到疫情前水平，但我们仍不能拿当下与过去做比较。立足当下，举目未来，方为发展之根本。我们为过去一年里集成灶行业的兴荣发展而感叹，也为不少小厂商的退出而遗憾。谁是今年的市场赢家？谁又是今年异军突起的黑马？为全面回顾集成灶的 2021 年，本文将通过中关村在线官方调研数据，为大家带来《2021 年集成灶 ZDC 调研报告》。



01 2021 年中国集成灶市场发展概述



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

2021 年的集成灶市场，集成灶仍然是厨电行业少数保持较高增长的品类。

推总数据显示，2021 年集成灶市场零售额将达 263.5 亿元，同比大幅上涨 44.6%；零售量将达 290 万台，同比增长 21.8%。

Q1 季度，受春节期间疫情影响，线下销售稍有停滞。不过，在年货节、315 等春季节点上，各大厂商同样积极应对，及时调整策略，迎来了一个美好的春天。

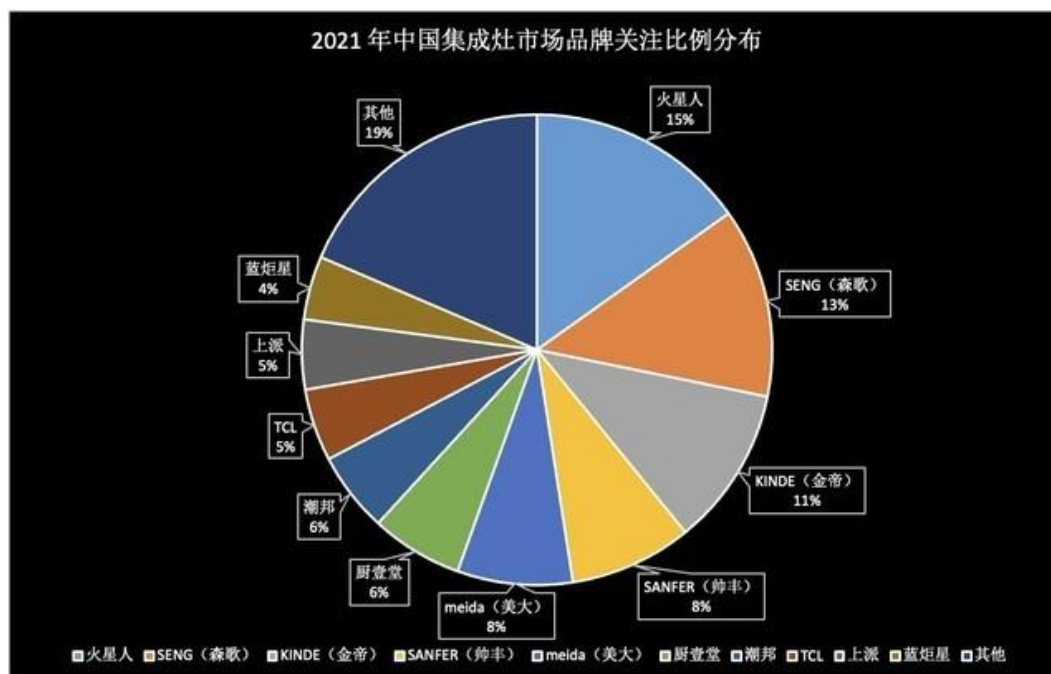
Q2 季度，线上逐渐成为主要发力点，特别是在 618 等大型促销节点中，线上线下同步发力的营销方式，让大多数厂商都尝到了甜头。此外，随着国内疫情的有效控制，各地集成灶线下门店得以开放，线下渠道的也有效恢复，发展势头良好。

Q3、Q4 季度，各大厂商通过加强线上线下渠道交互引流，积极备战双 11、双 12 等消费节点，为高增长销售指标打下坚实基础。今年双 11 较往年相比持续时间较长，因此头部品牌都预留了充足的时间，通过将近半个月的预热与引爆，大多都取得了不俗的成绩！

02 2021 年中国集成灶市场结构分析

2021 年中国集成灶市场品牌结构

1、2021 年中国集成灶市场品牌关注比例分布



从 2021 年度 ZDC 数据报告来看，第一梯队品牌火星人、森歌、金帝、帅丰、美大等品牌仍然是用户关注的焦点品牌。

火星人集成灶

火星人上市以后一路高歌猛进，今年更是迎来多款爆款产品，着实是收获满满的一年。作为互联网消费调研中心内销量、关注度两项第一的领军品牌，火星人充分受益于行业的高速增长，上行空间依旧广阔。在去年提出了“集成厨电，开放厨房”的新厨房主张之后，火星人依靠集成灶+集成水槽洗碗机的整体厨房矩阵，从单一产品向“全屋定制模式”进行升级转变，为客户提供包含测量、设计、售后一站式全屋定制服务。这也让火星人与其他品牌有了质的不同。其他方面，通过积极拓展 KA 卖场以及各类下沉渠道，加以传统媒介与新兴互联网媒体相结合的品牌推广策略，火星人今年的热度居高不下，是为行业第一品牌！



火星人集成灶通过《向往的生活》等热播综艺增强自身联动效应

森歌集成灶

理想厨房缔造者——森歌集成灶，在集成灶行业中一直名列前茅。作为标准 CJ/T386-2012《集成灶》主要起草单位之一，森歌拥有行业首家工业 4.0 智能厨电产业园和行业唯一 CNAS 及 Intertek 卫星双认证实验室，在全国上千个城市建设了超 3000 家服务网点，性价比极高，服务也收到了。上市一年以来，森歌不仅推出了全新以“1 个理想厨房，2 台森歌刚好”的产品战略，更接连推出 i8 智能蒸烤集成灶、u8 除菌集成洗碗机、i5 系列新品等诸多优秀集成厨电产品，并在双 11 期间一举创下历年最强双 11 战绩，全平台累计销售额达 2 亿！



位列第三的金帝，今年着重强调“吸净油烟、滤净水质、洗净果蔬、餐具净菌、清净空间”的金帝5净集成厨房概念，A900ZK2双蒸一烤集成灶、X900KX2双腔蒸烤消集成灶、S900K1集成洗碗机等重磅新品，布局金帝多品类智能集成厨房战略，为用户实现“一个厨房两台金帝 就是干净”的健康高品质厨房生活。

帅丰作为另一个集成灶上市企业，在今年成为集成灶领域首家CCTV大国品牌。双11前夕，帅丰又发布了全新产品Slogan“集成厨房百味，帅丰一部到位”，用“一部到位”的集成灶来为中国家庭打造时髦、健康、好用的集成厨房。得益于此，帅丰位列关注度排行第四名。

其他方面，美大、厨壹堂、亿田等老牌集成灶企业均榜上有名。

从今年的整体营销成绩来看，诸如火星人这样的头部企业，普遍在关键营销节点、节假日节点采用的大规模营销，对销量提升起到关键性推动作用。各大品牌利用明星代言、电视台、高铁地推投放广告，以及新媒体直播、线上互动等营销方式进行宣传，以及抖音等信息流精准推广到受众人群，在消费者主观意识中建立起了良好的品牌形象，也加深了大众对于集成灶产品的认知。

2、2021年中国集成灶市场最受关注的十款产品排名



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

从 2021 年用户关注的 10 大产品型号来看，头部品牌的占有率依旧非常高，并且上榜产品基本都是各大品牌卖得最好的 SKU 单品。

其中关注度最高的是火星人 X5BC。作为火星人主推的蒸烤款集成灶，火星人 X5BC 常年领跑集成灶排行榜，性价比十足，因此也收获了极高的关注度；美大 H9-ZK 紧随其后，同样凭借优越的蒸烤性能拿下第二的宝座；紧随其后的森歌 A8ZK 蒸烤一体集成灶，多元化功能+强性能使它占据集成灶市场的一席之地。

2021 年中国集成灶市场产品结构

1、2021 年中国集成灶市场不同价格段产品关注比例分布



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

2021年中国集成灶市场不同价格段消费者关注度相比较于之前的数据变化明显，4000-6000元价位的集成灶产品成为是消费者最为关注的产品。相较于去年，由于集成灶产品均价普遍开始降低，消费者也更专注于该价格段的产品，追求功能的同时，也更加关注性价比。不过从整体来看，6000-12000元价格段的产品关注度达到了45.88%，消费者仍然可以接受6000-12000元价格段的高端集成灶产品！

2、2021年中国集成灶市场不同产品类型产品关注比例分布



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

2021年集成灶不同类型关注度比例中，代表着“高端集成灶”的一体式烟灶蒸烤集成灶关注度一跃达到46.26%，成为消费者最为关注的产品。烟灶蒸烤集成灶作为今年多个品牌的主推集成灶品类，在功能上达到了“大一统”。相较于去年，这类集成灶产品的价格略有下降，因此也逐步受到更多消费者的青睐。

3、2021年中国集成灶市场不同排风量产品关注比例分布



互联网消费调研中心 (ZDC.zol.com.cn) 2021.12

集成灶的排风量一直是消费者关注的重点，特别是对于国内的烹饪习惯而言，集成灶工作时的吸油烟效果更为重要。所以消费者除了关注产品的烹饪性能外，对于产品本身的排风量也极为关注。

2021年集成灶市场不同排风量关注比例中，消费者对于18 (m³/min) 及以上排风量的关注度最高，仍然超过6成，其它排风量关注度逐级下降。

对于现在的中国消费者而言，产品本身的品质、性能已经成为他们的首要关注点。产品的价格或许会在一定程度上影响消费者，但是“无性能，不下单”，吸不干净油烟。此前我们曾说过，厂商在设计制造集成灶时一味地推动大排量产品，而选择性忽视了大排量带来的高噪音、高振动和高能耗问题，将会影响消费者的使用感受。但是，今年有多个集成灶品牌引入了变频技术。变频技术加持，就能保证大排量的同时，尽可能降低噪音、振动以及能耗。因此，用户在选择大排量集成灶时，也应该尽量选择使用变频电机的产品。

03 2022年中国集成灶市场趋势预测

目前，我国厨电市场整体仍然走低，集成灶作为少数正向发展的品类，尚有潜力待挖掘。据预测，明年经济形式将进一步向好，并且随着原材料降价、消费潜力释放等利好消息，内需将进一步被带动，集成灶市场也有机会迎来又一次爆发！

另外，集成灶产品还未全面接入精装修市场等渠道，例如火星人在今年上半年主导了《房地产集成灶招标采购与应用作业指引》行业标准制定，更有望改变传统厨电在精装渠道的主导地位，其他企业也可参见火星人的模式，深入挖掘此类渠道，进一步拓宽集成灶市场！

附录一

研究方法说明

1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

2、市场规模研究方法

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析师对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

• 直接信息渠道

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

• 间接信息渠道

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

附录二

法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意

均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权利。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

附录三

联系方式

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn