



## 亿田智能半年报解读：营收高速增长 竞争实力增强

作者：鲁光远 郭桢 朱嘉林

电话：010-58352887

邮箱：luguangyuan@xinhua.org

亿田智能8月18日发布2021半年度报告，2021年上半年实现营业收入5.01亿元，同比增长92.12%，实现归母净利润0.92亿元，同比增长66.24%，公司实现基本每股收益0.86元/股。二季度实现营业收入3.50亿元，同比增加65.70%，实现归母净利润0.62亿元，同比增长25.72%。

编辑：范珊珊

审核：刘琼

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



## 目录

一、集成灶收入大幅增长 广告宣传促销投入加大 .....	3
二、销量与价格齐升 推动行业发展 .....	3
三、产品、品牌、渠道共同发力 增强自身竞争力 .....	5

## 图表目录

图表 1：亿田智能收入拆分 .....	3
图表 2：集成灶零售规模（亿元） .....	4
图表 3：集成灶渗透率快速提升 .....	4
图表 4：集成灶线上渠道产品结构 .....	5
图表 5：集成灶线下渠道产品结构 .....	5
图表 6：集成灶行业均价 .....	5

## 亿田智能半年报解读：营收高速增长 竞争实力增强

亿田智能8月18日发布2021半年度报告，2021年上半年实现营业收入5.01亿元，同比增长92.12%，实现归母净利润0.92亿元，同比增长66.24%，公司实现基本每股收益0.86元/股。二季度实现营业收入3.50亿元，同比增长65.70%，实现归母净利润0.62亿元，同比增长25.72%。

### 一、集成灶收入大幅增长 广告宣传促销投入加大

奥维云网数据显示,2021年上半年，国内厨电行业市场规模265亿元，同比增长18%。其中，油烟机零售额157亿元，同比增长23%；燃气灶零售额88亿元，同比增长15%。而集成灶作为厨电行业的新品类，增长依旧迅猛，零售额达113亿，同比增幅高达73%。上半年，亿田智能高达92.12%的营收增速，远超行业平均水平，显示出了强大的市场竞争力。上半年，亿田智能集成灶收入4.62亿元，同比增长93.5%，营收占比92.3%。

图表 1：亿田智能收入拆分

	营业收入	营业成本	毛利率	营收同比	营业成本同比
集成灶	4.62	2.38	48.44%	93.50%	86.72%
其他	0.39	0.32	17.38%	77.06%	119.92%
合计	5.01	2.70	46.05%	92.12%	90.10%

来源：公司公告，新华财经

上半年公司毛利率为46.25%，同比提升1.26个百分点。其中集成灶业务毛利率达到48.44%，同比提升4.02个百分点。归母净利润率为18.36%，同比下降2.71个百分点。

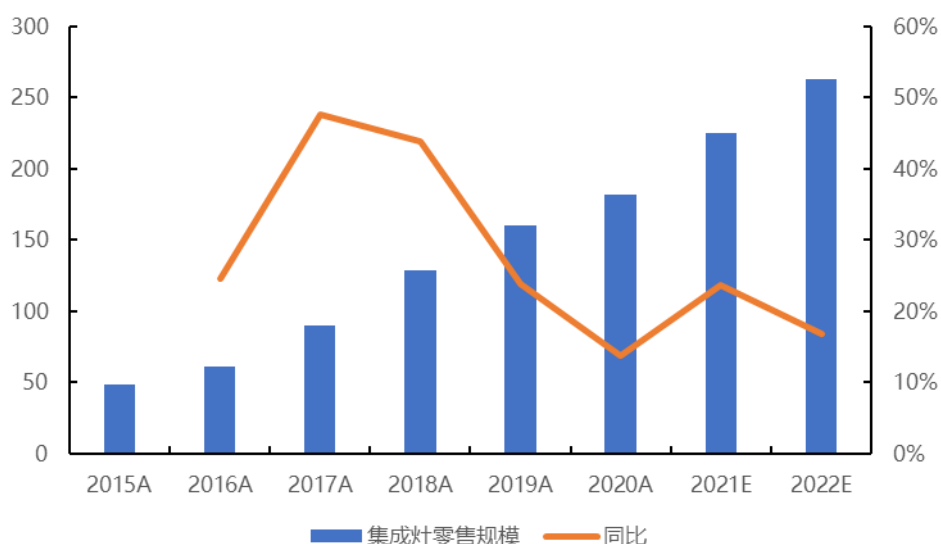
上半年，公司研发费用、销售费用、管理费用、财务费用分别为0.17、1.08、0.11、-0.06亿元，分别同比增长30.77%、163.44%、-8.33%、50%。研发费用率、销售费用率、管理费用率、财务费用率分别为3.39%、21.56%、2.2%、-1.2%，同比提升-11.59、5.85、-2.40、0.33个百分点。销售费用的大幅增加主要系报告期增加广告宣传促销投入力度导致。

### 二、销量与价格齐升 推动行业发展

近年来，集成灶行业快速增长，截至2020年行业规模已经达到182亿元，同比增长13.75%，

零售量达到 242 万台，同比增长 15%。2015-2020 年间，行业总体增长 272.95%，年均复合增速为 30.12%。

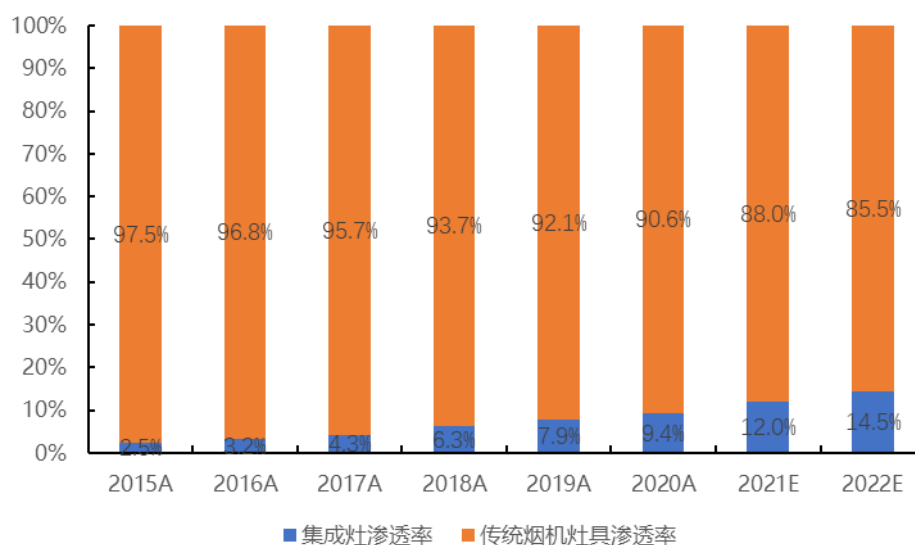
图表 2：集成灶零售规模（亿元）



来源：公司公告，新华财经

集成灶行业的快速增长主要来自于渗透率的提升。据奥维云网最新数据，2015 年，集成灶渗透率仅为 2.5%，2015-2020 年间，集成灶渗透率快速提升至 9.4%，预计 2022 年将会进一步提升到 14.5%。渗透率提升是集成灶行业快速增长的第一推动力。预计也将是未来一段时间集成灶市场需求增长的核心逻辑。

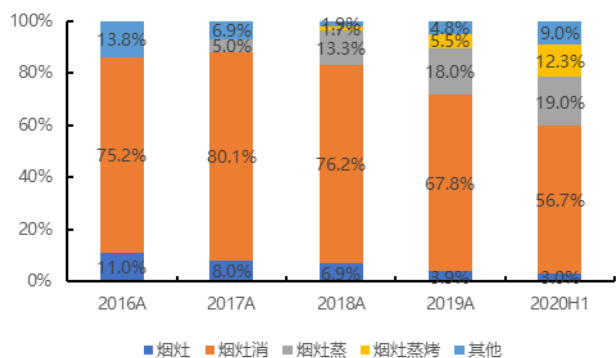
图表 3：集成灶渗透率快速提升



来源：奥维云网，新华财经

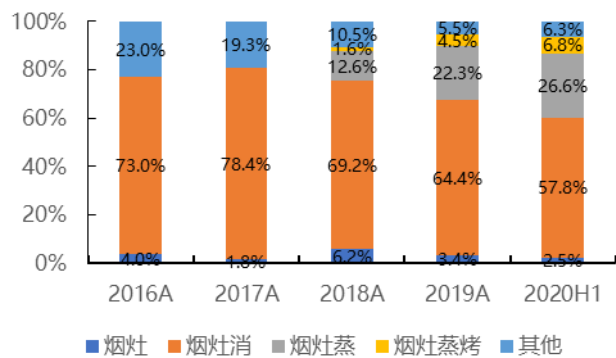
集成灶行业增长的第二个支撑逻辑是集成品类的拓展。在最初烟灶集成的基础上，集成灶已经逐步覆盖为烟灶消、烟灶蒸、烟灶蒸烤等组合。随着集成的品类越来越多，产品价格也逐步提高，从而推动行业规模的发展。

图表 4：集成灶线上渠道产品结构



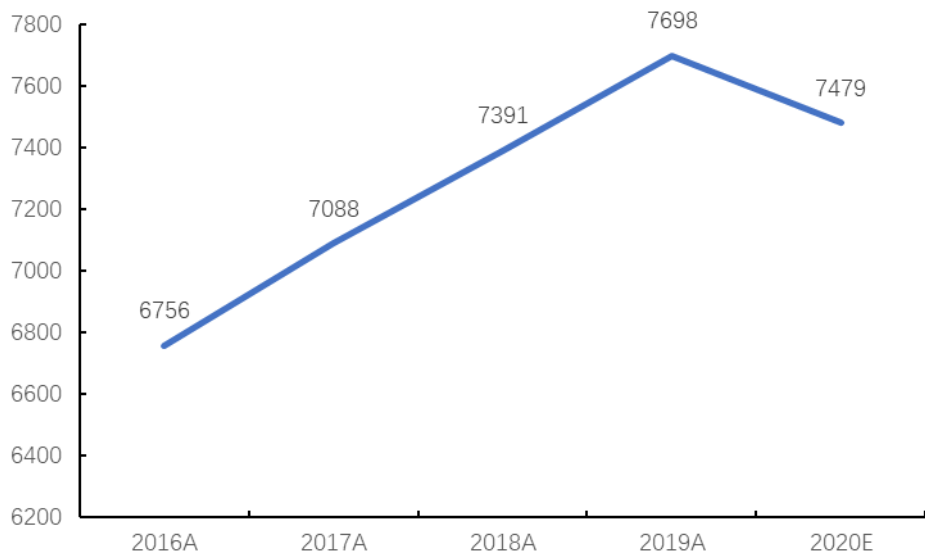
来源：中怡康、新华财经

图表 5：集成灶线下渠道产品结构



来源：中怡康，新华财经

图表 6：集成灶行业均价



来源：中怡康，新华财经

### 三、产品、品牌、渠道共同发力 增强自身竞争力

报告期内，公司持续推进产品、品牌、渠道的布局并取得了一系列进步。

公司在产品研发方面做了大量的资源倾斜。根据公司公告，近年来公司研发费用率一直处于较高水平，上半年仍然维持在3.49%的水平。亿田首创的风机下置技术，产品吸力更强，集成空间更大，较背置式风机结构纵向空间提高12CM，空间容量提升15%，同时还有噪音低等优点。高端产品S系列采用黑晶工艺玻璃，纯铜一级能效5.0KW大火力燃烧器，全金属烟腔，医用级不锈钢发热管等，通过前沿的技术与优质的材料打造集成灶行业高端代表性产品。公司还与阿里巴巴展开技术合作，将天猫精灵智能语音集成至集成灶当中，打造“开FUN式”厨娱一体全新体验。2021年5月上海国际厨卫展首日，亿田携“无人厨房”划时代科技-智能烹饪管家S9新品强势亮相。在“无烟、无害”厨房家居理念与应用基础上，亿田以科技驱动再造品牌势力，以差异化的核心竞争力再次聚焦“无人”时代科技，在集成灶行业探索智能厨房生态迈出重要一步。

根据公司半年报，公司持续推进立体式销售全渠道建设。线下渠道，公司拥有经销商1300多家，已覆盖全国31个省（自治区、直辖市）；公司积极开拓工程渠道，报告期内新增工程项目超20项；KA渠道，在与红星美凯龙、居然之家的全方位合作下，公司还大力开拓国美、苏宁等KA渠道；家装渠道，新增合作装企超500家；公司持续加大发展电商渠道，加强电商团队建设和人才培养，同时积极开展新零售业务。

公司进一步加大品牌宣传力度，大力度推进全新现代化终端门店形象改造升级，加强和优化门店全方位赋能培训，提高消费者体验，在消费端树立起高端、精致的品牌形象。截至报告期末，公司已完成800多家终端门店形象改造升级。同时进一步健全“亿田服务小哥”售后服务标准化体系，为消费者提供舒适的售后服务。公司在加大推广投入的同时，更侧重于媒介结构的优化，互联网新媒体的投放占比不断提高，通过抖音、小红书、垂直平台等互联网新媒体平台为引爆点，以短平快的线上宣传扩大亿田品牌影响力。同时，公司持续在传统媒体如高铁、高速、城市商圈等平台投放广告。通过品牌形象升级、售后服务标准化、广告投放的点线面结合的组合拳，品牌宣传覆盖面广，渗透率高，聚焦性强，有力提高了亿田品牌知名度与品牌格调。

虽然公司业绩呈现出较好的增长态势，但仍需注意以下风险：

1、原材料价格波动的风险。公司主要原材料为各类板材、燃气配件、电器及配件、五金件以及玻璃配件等，直接材料价格的变动对公司盈利能力产生较大影响。因此，若未来主要原材料价格出现持续大幅上升，将不利于公司的成本控制，进而影响公司盈利水平。

2、行业竞争加剧的风险。主要传统烟灶生产厂商目前尚未深入涉足集成灶行业，未来其一旦全面进入，将凭借强大的资金、品牌和渠道优势，对现有集成灶专业生产厂商形成冲击，从而可能改变集成灶行业竞争格局，导致公司面临市场竞争加剧风险。

## 重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。