

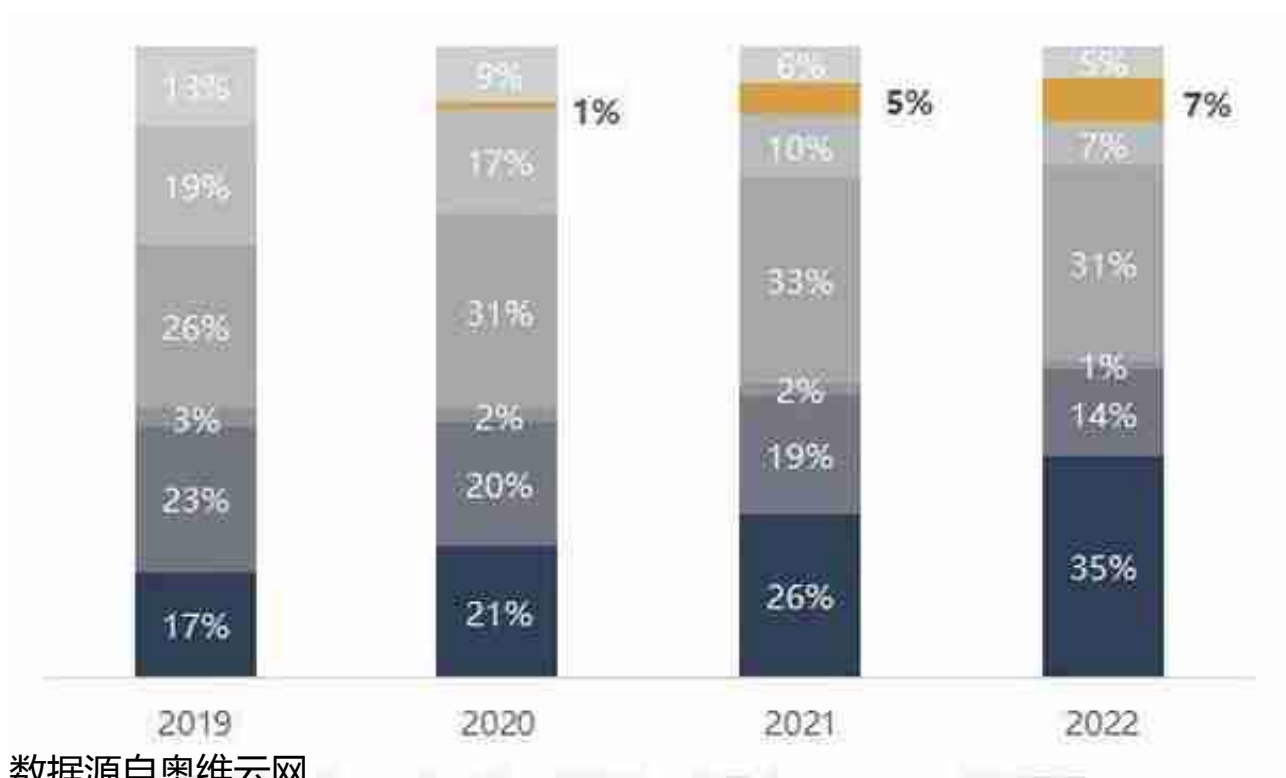
文 | 徐文璞

编辑 | 真梓

**

近年来，集成厨电因为“功能做加法，空间做减法”的特点，在市场上渐成趋势。

以已经形成一定市场规模的集成灶为例，2015年集成灶首次突破30亿元营收，2016-2021年中国集成灶全渠道零售额持续增长，从2016年的61亿元，增长至2021年的256亿元。



结合国内集成灶市场的发展规律，奥维云网测算集成洗碗机将在2025年销量达到31万台。销售额将在2025年达到32亿元。2023-2025年是品类的高速发展期，也是抢占消费者心智的关键时期。

目前，国内集成洗碗机赛道的玩家主要分为3类：

其一主要是以营销见长的互联网品牌企业，以代工为主；

其二是传统厨电厂商，如老板、火星人等；

其三是传统家电厂商，如美的、卡萨帝等。

其中，第一类角色主要在电商平台销售产品，没有自己的制造工厂，不能掌控产品研发。后两者具备生产制造能力，但在市场策略上存在显著差异。

部分传统厨电，如火星人在进入洗碗机市场前，主打集成灶的品牌形象深入人心，线下门店也以“火星人集成灶”命名，进入集成洗碗机市场需要花精力重新整合渠道及品牌定位。而传统家电头部品牌，因为产品线众多，一般会等待细分领域的市场成熟后再选择进入。

因此，集成洗碗机行业内还未形成细分品类的头部品牌，再加上新场景对应新人群，这就给专注于该市场的新厂商提供了机会。

美高厨具成立于2017年，产品从一开始的水槽单品拓展到厨房清洗中心全产品线，包括水槽、洗碗机、果蔬清洗机、集成洗碗机等，产品往集成化、智能化方向发展。

据美高厨具介绍，在市场未对产品的最终形态形成共识的情况下，各厂家都在努力寻求最优解，美高因拥有完整的产品研发能力以及拥有洗碗机自建工厂，在最优解的探索和行业方向的引领上有机会走在前列。

目前，美高厨具拥有发明专利、实用新型专利、外观设计专利和涉外专利共计超350项，产品囊括了红点奖、金点奖和当代好设计奖。同时公司也是《家用和类似用途集成式洗碗机》起草单位。

产能方面，2021年美高厨具建设的智能工厂睿派厨具已于2022年投产，现在洗碗机年产能达20万台。二期智能工厂睿派厨具小米生态园已于2022年开始建设，预计今年下半年建成后洗碗机年产能将达到100万台。

美高厨具高层介绍，相较于传统厨电和传统家电品牌，美高厨具的业务更加精干，可以将资源集中在主打产品和其服务上。

2023年，美高厨具除了专注于产品的创新迭代之外，鉴于旗下产品强安装和服务属性，美高厨具将是组建并培训一只1000人规模的专业服务团队，覆盖长三角、珠三角、京津冀以及川渝地区的产品安装、换装和维修服务。

“主流家电品牌和厨电品牌一般是高线城市自建服务渠道，在低线城市与第三方平台合作提供到门服务，导致低线城市产品服务培训有一定滞后期。”美高厨具常务副总经理赵俊涛告诉36氪，美高厨具希望在新品类发展早期的时间窗口，通过良好

的服务率先抢占用户心智。

分品牌看，美高厨具的产品矩阵包括定位高端市场的自有品牌拓屋（TORVA）、定位年轻群体市场的互联网品牌美仕杰（MENSARJOR）；并获得德国高端嵌入式家电品牌FRILEC、以及世界500强夏普的品牌授权；OEM端洗碗机的代工客户也在快速导入中。

从渠道上看，美高厨具积极布局海外市场，旗下的品牌在美国亚马逊水槽类目位列前三。此外，产品还登陆沃尔玛、Costco等卖场。

国内渠道方面，美高厨具自有品牌在天猫、京东、小米有品等主流电商平台均有销售。同时，2022年美高厨具在宁波周边城市已开出40余家拓屋（TORVA）门店，2023年预计将在珠三角、长三角、京津冀和川渝地区开拓400余家拓屋（TORVA）线下门店。公司当前还与京东居家展开合作。

美高厨具加速线下布局是为了更便于消费者近距离体验和对比产品，缩短决策周期。同时，布局线下渠道后，品牌可以更好的配合地方的服务商给消费者提供标准化的安装、换装、维修等服务。

“大家都在说集成，但集成定义是不清晰的。我们按照集成产品的发展阶段把集成分为空间集成、性能集成和场景集成，现在多数友商处在第一阶段，但我们目前开发的产品已经做到了场景集成。”赵俊涛说。

收入方面，据介绍，2022年，美高厨具实现了8千万营收，其中代工业务收入与自有品牌收入的比是29:71。2023年，在增加外部品牌代工产品业务后，美高厨具预计将实现3亿元营收，代工业务收入与自有品牌的收入比也将调整为53:49。据公司介绍，美高厨具整体预计在2025年做到约10亿元销售规模。

3月11日，美高厨具经过多年沉淀与打磨后的最新产品——美仕杰星云系列集成水槽洗碗机在小米有品进行众筹，意在为行业提供创新产品范本。