



线上销量“翘尾”持续，均价涨幅环比收窄

——家电行业2019年1月淘宝数据跟踪与解读

金星

执业证书编号：S0930518030003

甘骏

执业证书编号：S0930518030002

2019年2月18日

证券研究报告

引言

- 近年来，电商在消费品渠道中的占比日益提升，但现有第三方数据统计更多的集中于线下渠道，投资者对线上数据的跟踪需求得不到有效满足。所以，我们对淘宝平台家电行业的主要品类单月销量、均价，主要品牌及对应官方旗舰店的表现等数据进行了整理和分析，供投资者参考。
- 不过需要指出，虽然高频数据的跟踪可以帮助我们更加及时了解行业变化，但我们更提倡以产业逻辑代替短期思维。因为存在促销、经营调整等一次性因素，线上数据单月波动性较大，所以建议投资者更多关注线上数据反映出的行业趋势性变动，而非过分拘泥于单月数据本身。
- 而由于目前可获取的历史数据较少，本次线上数据分析的时间跨度较短。后续随着数据的逐步完善和丰富，我们会进一步扩充和完善数据跟踪和分析的维度。
- 风险提示：原材料价格大幅上涨；地产销量大幅下滑；海外整合不达预期。



1、淘系线上家电品类1月数据概览

2、淘系线上家电品类单月需求

3、产品结构对比

4、淘系家电品牌跟踪

5、风险提示

淘系线上家电品类单月需求： 线上翘尾持续，ASP增幅收窄

1、淘系线上家电品类1月数据概览

- 2018年12月以来，在线上促销等带动下，弱需求背景下家电线上需求增速出现翘尾。1月线上表现依旧良好，但整体增速较2018年12月有一定的环比放缓。同时考虑到春节效应的存在，我们认为1~2月的需求结合来看可能对需求反映更加准确。
- 分品类来看：**1) 销量端**：空冰洗单月销量同比分别+20%/+24%/+15%，依旧保持较快增长，但增速环比放缓（12月为47%/31%/26%）；油烟机、集成灶等大厨电在线上渠道继续快速渗透，但销量增速从前期翻倍以上增长回落至25%~40%；小家电品类中，电动牙刷和电吹风品类依旧维持100%以上快速增长。**2) 价格端**：大厨电线上格局趋紧叠加低价品牌快速渗透，均价下滑幅度更为明显；小家电中电吹风和豆浆机表现领先。
- 重点品牌来看：龙头线上集中度与线下依旧有较为明显的差距，厨电领域龙头份额压力最大（烟机销量份额均在5%左右低位波动）。而价格方面，原材料价格波动下行叠加需求弱周期，龙头ASP仍有增长但幅度收窄，厨电龙头在竞争压力下，提价放缓趋势最为明显。

2、淘系线上家电品类单月需求：单月线上需求维持“翘尾”，烟机/集成灶增速降档

- **空冰洗需求良好，均价小幅下滑**：1月空冰洗单月销量分别同比+20%/+24%/+15%，2018年末以来线上需求小翘尾持续，但增速环比有所放缓（12月为同比+47%/+31%/+26%）。单月ASP分别同比-2%/-3%/+1%。
- **大厨电线上渠道增速放缓，均价下行压力较大**：1月油烟机、燃气灶、集成灶、洗碗机等品类销量保持两位数正增长，但油烟机/集成灶品类销量增速从前期100%以上放缓至27%/40%。同时受中低价品牌增多以及龙头ASP增长放缓的影响，整体均价表现较为疲弱，部分品类ASP同比两位数下滑。
- **小家电需求品类表现有一定分化**：传统品类电饭煲、微波炉等需求波澜不惊；新兴品类中，空净/料理机表现不佳，单月销量同比-28%/-53%，而电动牙刷和电吹风销量则持续同比100%以上的高速增长。

2、淘系线上家电品类单月需求：单月线上需求维持“翘尾”，烟机/集成灶增速降档

淘宝1月主要家电品类销售情况

	品类	销量 (万台)	销量YoY	均价 (元)	均价YoY	销售额 (万元)	销售额YoY
白电	空调	23	20%	3209	-2%	72,579	18%
	冰箱	36	24%	2183	-3%	77,761	23%
	洗衣机	90	15%	1188	1%	106,900	17%
厨电	油烟机	34	27%	672	-5%	22,576	21%
	燃气灶	34	39%	424	-11%	14,340	24%
	烟灶消套餐	12	19%	2146	-21%	26,809	-32%
	热水器	151	8%	500	-7%	75,639	1%
	集成灶	2	40%	3710	-16%	7,395	17%
	洗碗机	2	23%	3153	-13%	6,344	8%
	嵌入式电蒸箱	0.2	-54%	5895	16%	908	-47%
	嵌入式电烤箱	0.3	-31%	4405	-12%	1,112	-40%
小厨电	豆浆机	18	-9%	462	27%	8,358	15%
	料理机	16	-53%	481	-18%	7,934	-61%
	净水器	97	27%	344	-10%	33,282	14%
	电饭煲	124	0%	230	4%	28,557	4%
	微波炉	38	-5%	494	7%	18,934	1%
生活电器	吸尘器	59	6%	569	4%	33,774	10%
	空气净化	17	-28%	1267	-5%	21,455	-31%
	扫地机器人	20	-10%	1529	-9%	30,769	-18%
	电动牙刷	193	112%	181	-19%	34,778	72%
	电吹风	728	176%	126	25%	92,095	244%
	剃须刀	232	10%	123	-3%	28,540	7%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

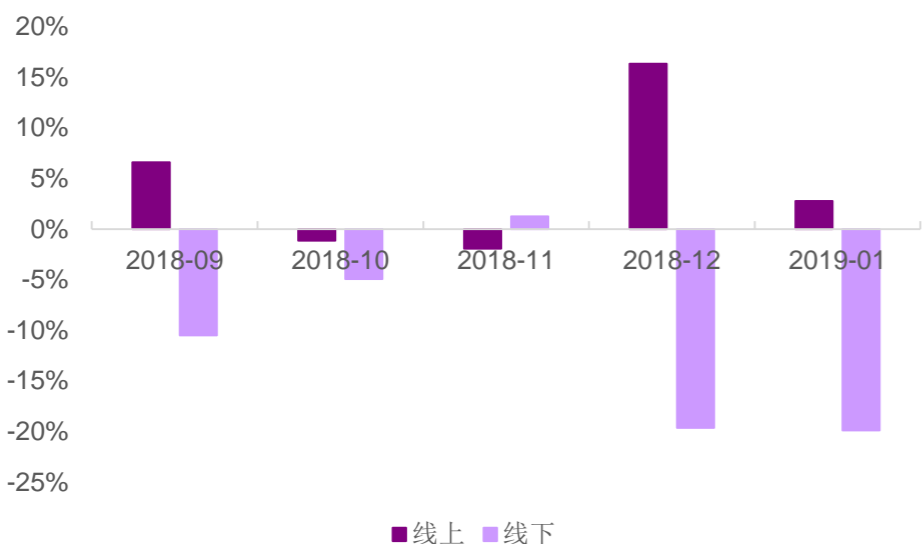
2、淘系线上家电品类单月需求：单月线上需求维持“翘尾”，烟机/集成灶增速降档

2019年1月淘宝数据依旧表现较好，“翘尾”趋势仍在，对此我们认为：

- 结合奥维采样数据来看，在“双十二”等线上促销活动的带动下，2018年12月起电商销量增速出现了一定的翘尾。
- 但一方面，对整体需求的判断还需结合线下数据；另一方面，1~2月数据存在一定的春节效应扰动，单月波动相对较大。所以，春季零售开启后，高基数下零售需求表现究竟如何尚需进一步观察和验证。

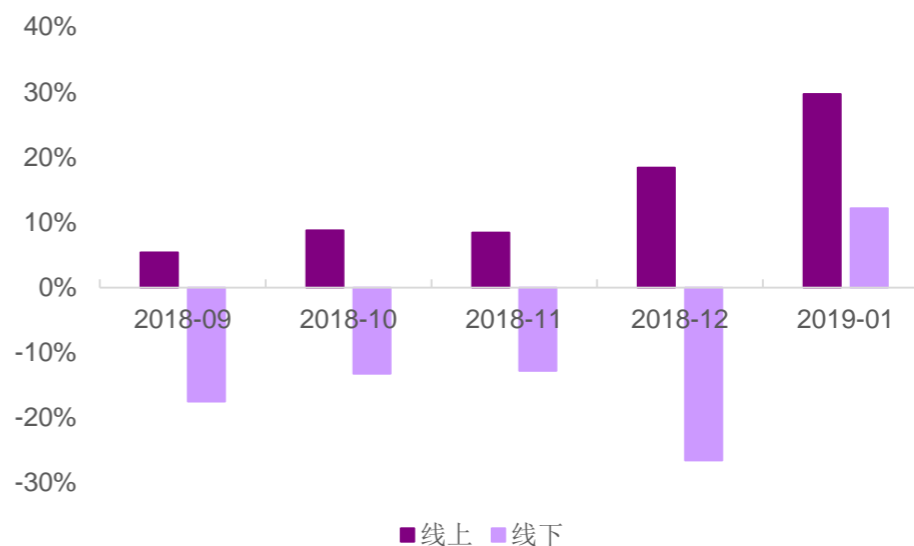
2、淘系线上家电品类单月需求：单月线上需求维持“翘尾”，烟机/集成灶增速降档

奥维空调线上线下采样销量同比增速



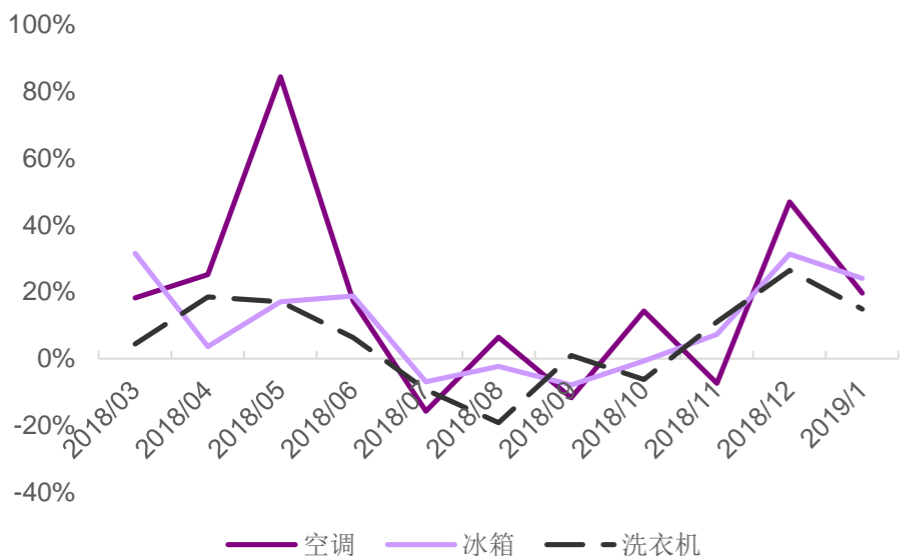
资料来源：奥维云网，光大证券研究所

奥维冰箱线上线下采样销量同比增速



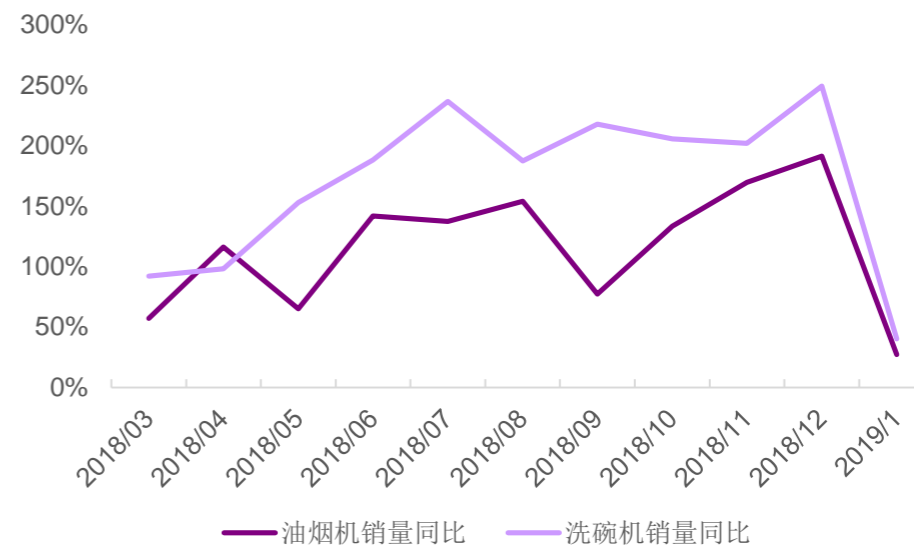
资料来源：奥维云网，光大证券研究所

空冰洗淘系销量18年12月以来出现翘尾



资料来源：淘数据，光大证券研究所

大厨电线上的快速增长有一定放缓



资料来源：淘数据，光大证券研究所

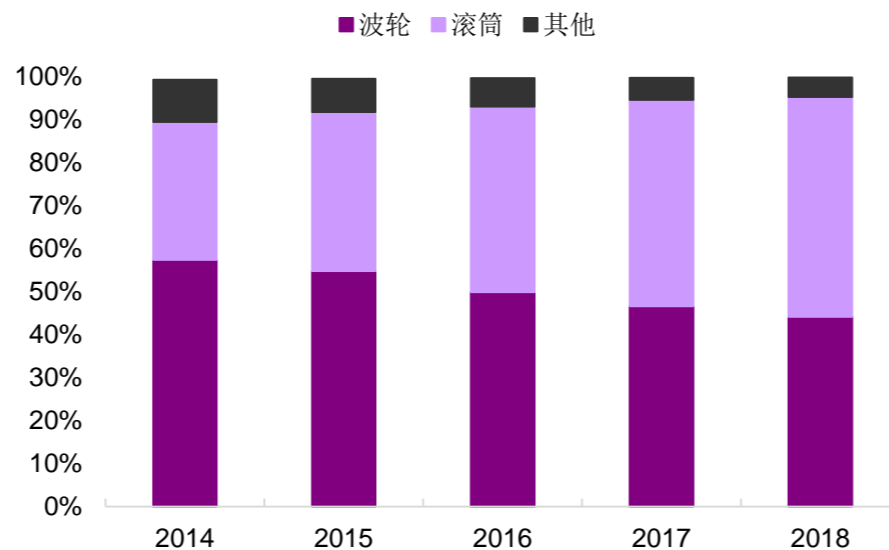
产品结构：低价品牌多+消费者结构差异导致线上结构升级进度滞后

3、产品结构对比：线上结构升级进度相对滞后线下

■ 洗衣机滚筒对波轮的取代、冰箱多开门大容量的升级是最近若干年来家电产品端较为重要的结构性变化。

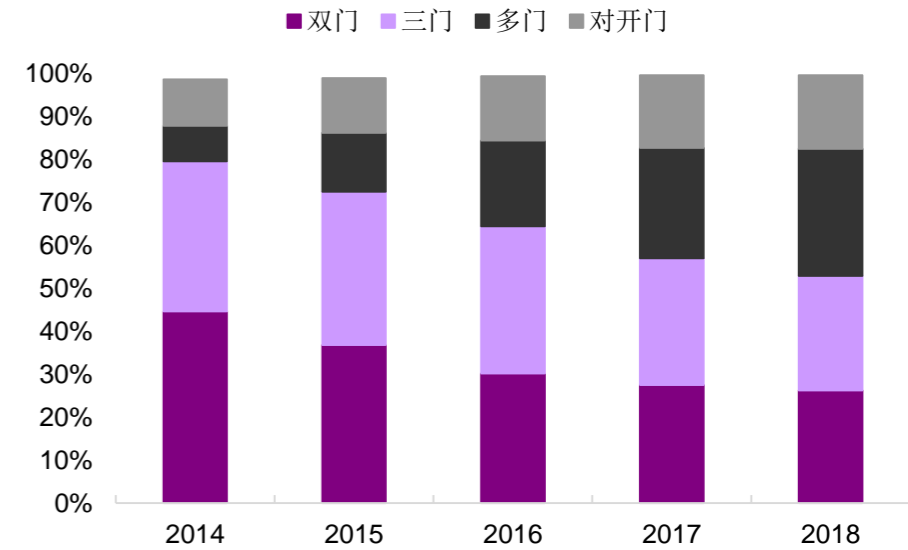
■ 对比线上线下的产品结构，消费结构的区别和线上更多的中小品牌使得线上产品整体的结构升级趋势慢于线下。

中怡康洗衣机销量结构



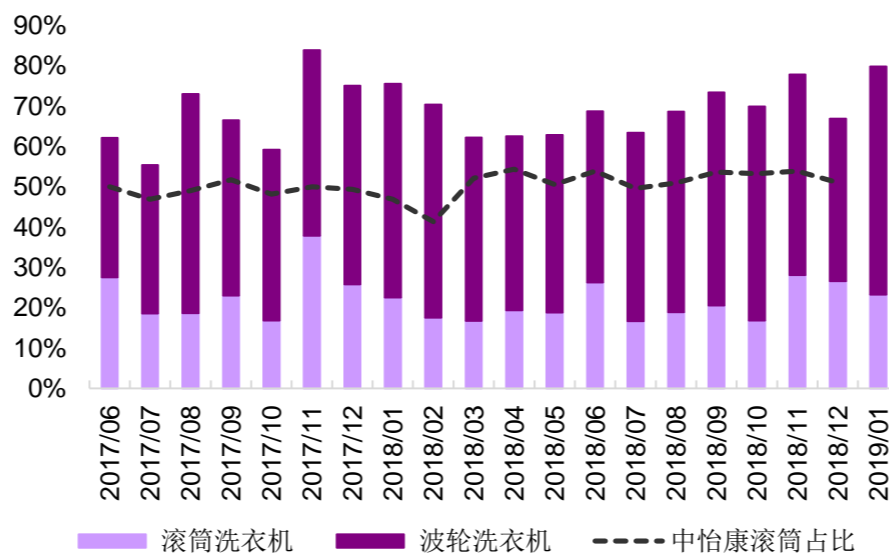
资料来源：中怡康，光大证券研究所

中怡康冰箱销量结构



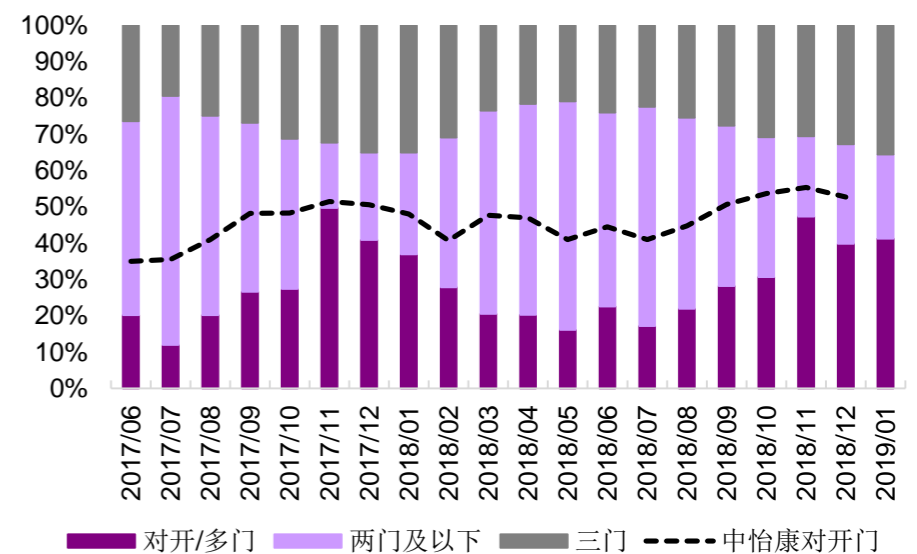
资料来源：中怡康，光大证券研究所

淘宝中怡康洗衣机销量结构对比



资料来源：中怡康，淘数据，光大证券研究所

淘宝中怡康冰箱销量结构对比



资料来源：中怡康，淘数据，光大证券研究所

淘系家电品牌跟踪： 成本下行+需求走弱，龙头提价放缓

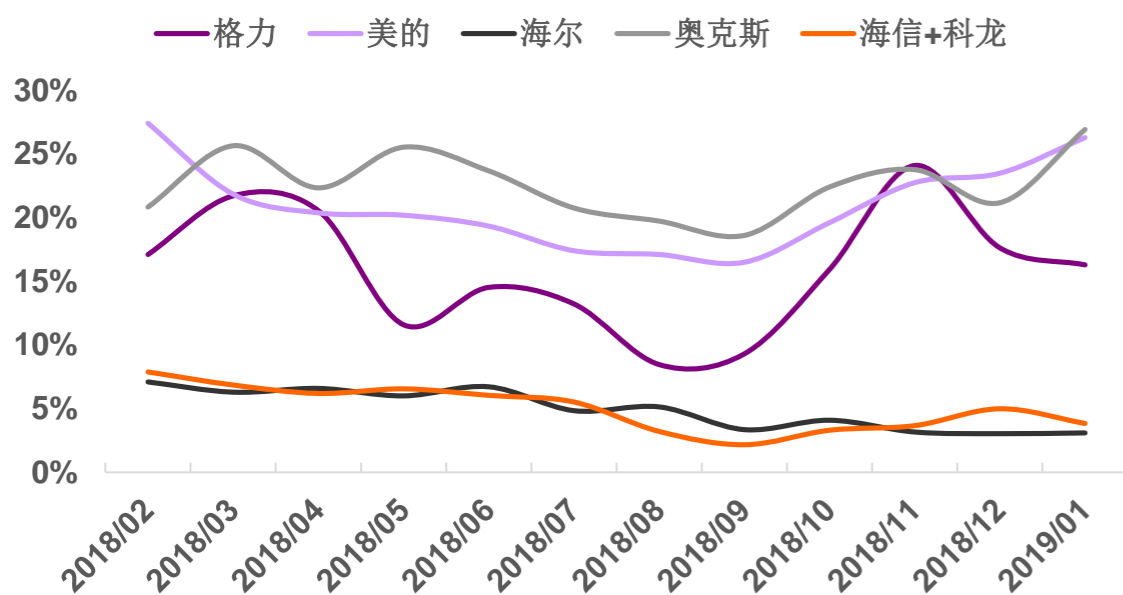
- 4.1、空调：ASP增速整体放缓，格力提价幅度相对领先
- 4.2、冰箱：整体均价提升速度放缓，美的线上份额表现良好
- 4.3、洗衣机：高端化战略指引下，小天鹅单月均价超越海尔
- 4.4、油烟机&燃气灶：集中度低位震荡，龙头均价增长承压
- 4.5、品牌旗舰店监控：卡萨帝维持高增长，华帝/欧普表现亮眼

4.1、空调：ASP增速整体放缓，格力提价幅度相对领先

- 品牌份额：淘系销量中美的/奥克斯领跑，单月销量份额为27%/26%，格力单月份额有所下滑，为16%，与线下表现落差较大（2018年格力中怡康口径销量市占率为35%左右）。
- 均价：龙头均价绝对值和同比增速依旧领先行业，但成本下行和需求趋弱的环境下，18Q4以来，主要品牌厂商线上线下的ASP提升速度也出现一定放缓，其中格力表现相对领先，线上线下依旧保持5%以上同比增长。

4.1、空调：ASP增速整体放缓，格力提价幅度相对领先

淘数据空调销量份额



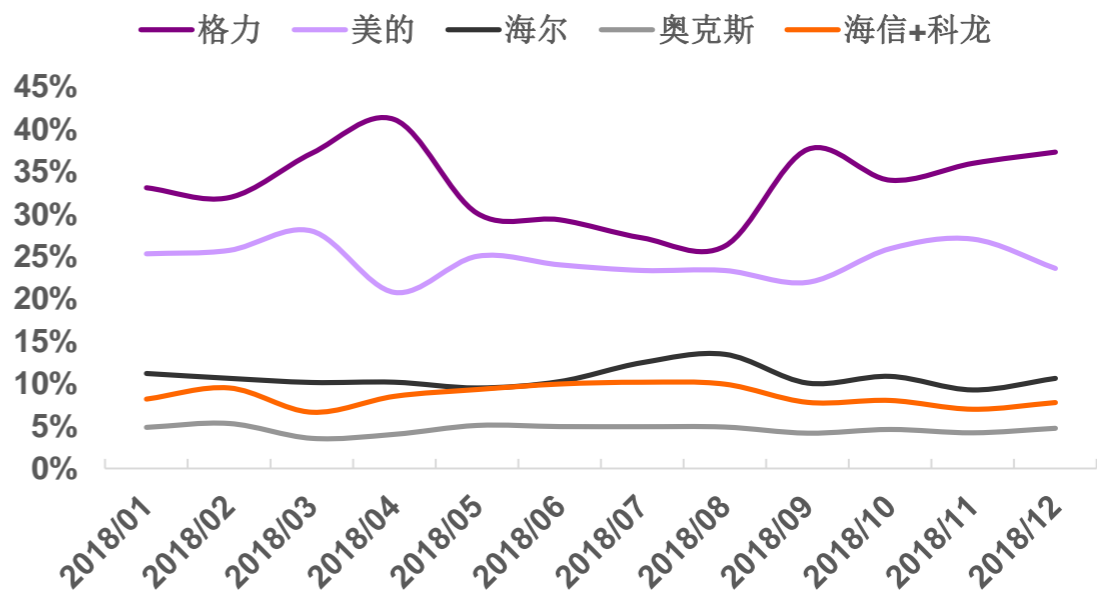
资料来源：淘数据，光大证券研究所

淘数据1月空调主要品牌均价情况（元）

ASP	格力	美的	奥克斯	海尔
2019年1月	4,369	3,266	3,172	3,806
均价yoy				
19年1月	5.5%	-1.3%	7.3%	1.2%
18Q4	15.2%	5.1%	6.0%	21.9%
18Q3	-4.6%	-5.8%	-2.2%	-1.9%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康空调销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

中怡康12月主要品牌均价情况（元）

ASP	格力	美的	奥克斯	海尔
2018年12月	5,029	4,325	3,370	4,579
均价yoy				
19年1月	8.4%	3.7%	-4.5%	0.7%
18Q4	7.2%	2.8%	-2.8%	2.2%
18Q3	6.7%	7.8%	-3.3%	6.7%

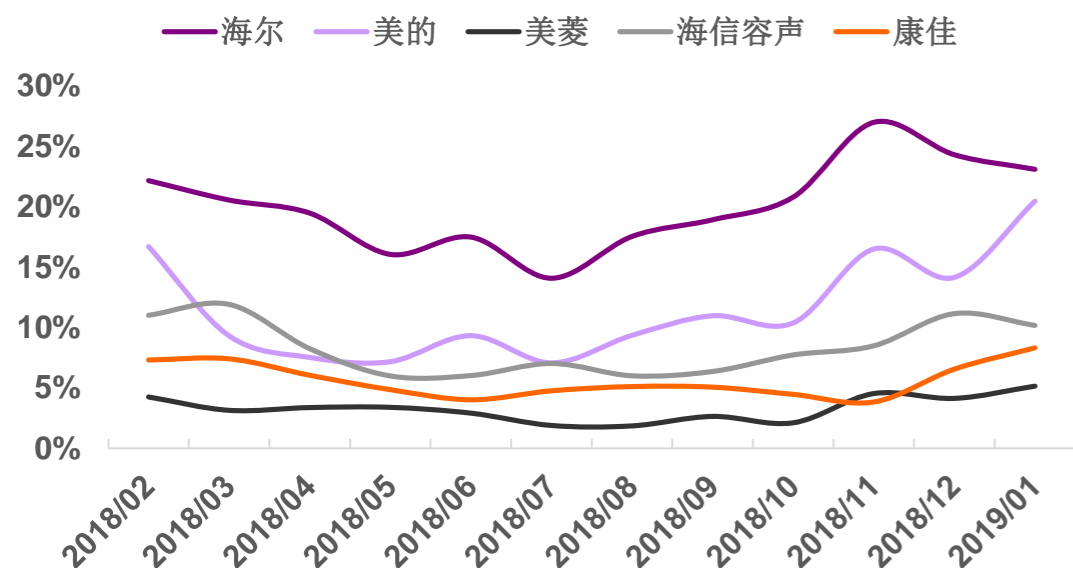
数据来源：中怡康，光大证券研究所

4.2、冰箱：整体均价提升速度放缓，美的线上份额表现良好

- 品牌份额：线上份额集中度略低于线下，但同样呈现一超（海尔）多强的格局。二线龙头中，美的在电商渠道表现较为亮眼，销量份额相对领先且提升显著。
- 均价对比：整体看，各品牌线上线下均价依旧保持稳定提升，但整体增速较前期有一定放缓，线下ASP同比增速回落至个位数区间。其中美的在产品高端化升级趋势下，8月前线上线下的ASP同比增速均维持在20%以上，9月起由于重新加大中低端产品布局，ASP增速回落幅度最为明显（尤其线上渠道），但也对应带来了线上份额的显著提升。

4.2、冰箱：整体均价提升速度放缓，美的线上份额表现良好

淘数据冰箱销量份额



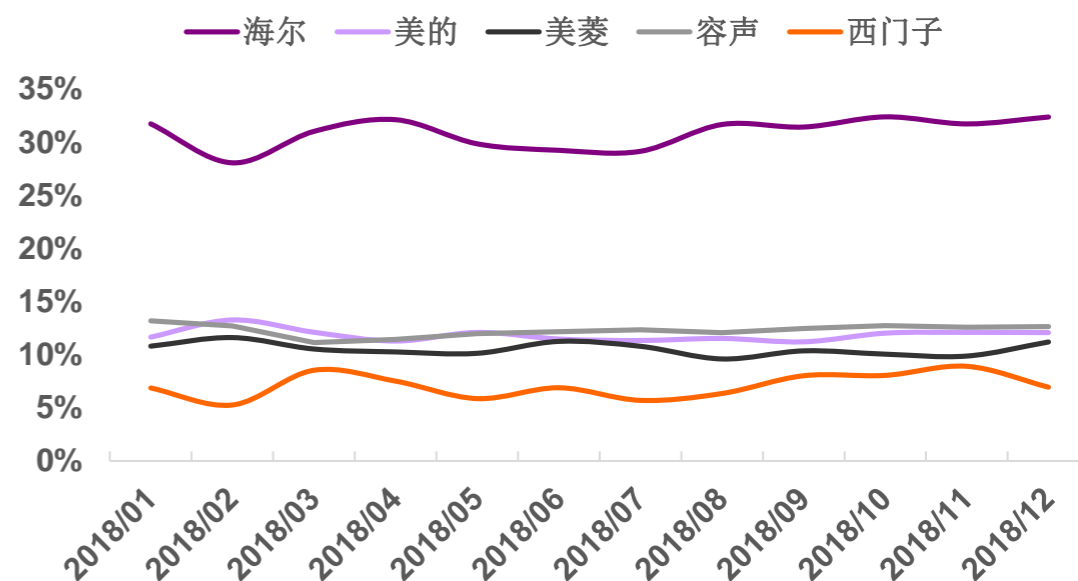
资料来源：淘数据，光大证券研究所

淘数据1月冰箱主要品牌均价情况（元）

ASP	海尔	美的	容声	美菱
2019年1月	2,832	2,310	2,705	2,589
均价yoy				
19年1月	8.3%	-0.6%	7.0%	12.1%
18Q4	6%	5%	7%	15%
18Q3	11%	23%	25%	16%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康冰箱销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

中怡康12月冰箱主要品牌均价情况（元）

ASP	海尔	美的	容声	美菱
2018年12月	5,236	4,133	4,017	3,934
均价yoy				
19年1月	9.1%	8.4%	9.9%	7.7%
18Q4	10.7%	16.4%	14.4%	10.4%
18Q3	16.3%	30.2%	15.2%	20.2%

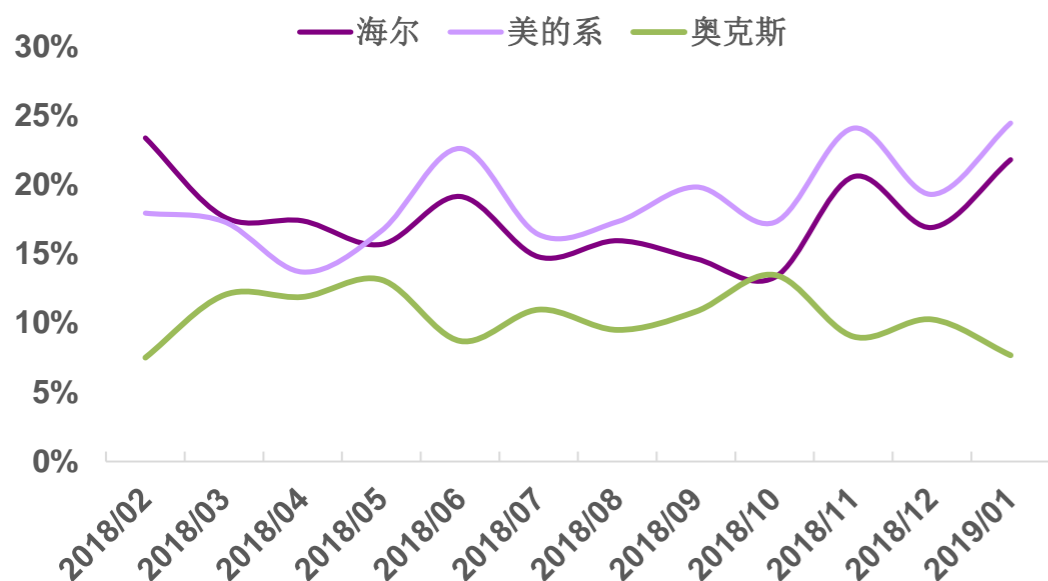
数据来源：中怡康，光大证券研究所

4.3、洗衣机：高端化战略指引下，小天鹅单月均价超越海尔

- 品牌份额：1月美的/海尔淘宝销量份额分别为24%/22%，份额相对领先且单月有一定环比提升。但集中度水平与线下仍有一定的落差（线下海尔30%以上，美的系25%以上）。主打低价产品（单价为400-500元）的奥克斯线上份额则在10%左右波动。
- 均价对比：高端化战略指引下，美的系洗衣机线上线下的整体提价幅度领先海尔。根据淘数据和中怡康统计，小天鹅最近一期单月统计均价均反超海尔；但线上渠道方面，由于美的18Q4以来加大中低端布局，19年1月ASP同比基本持平。

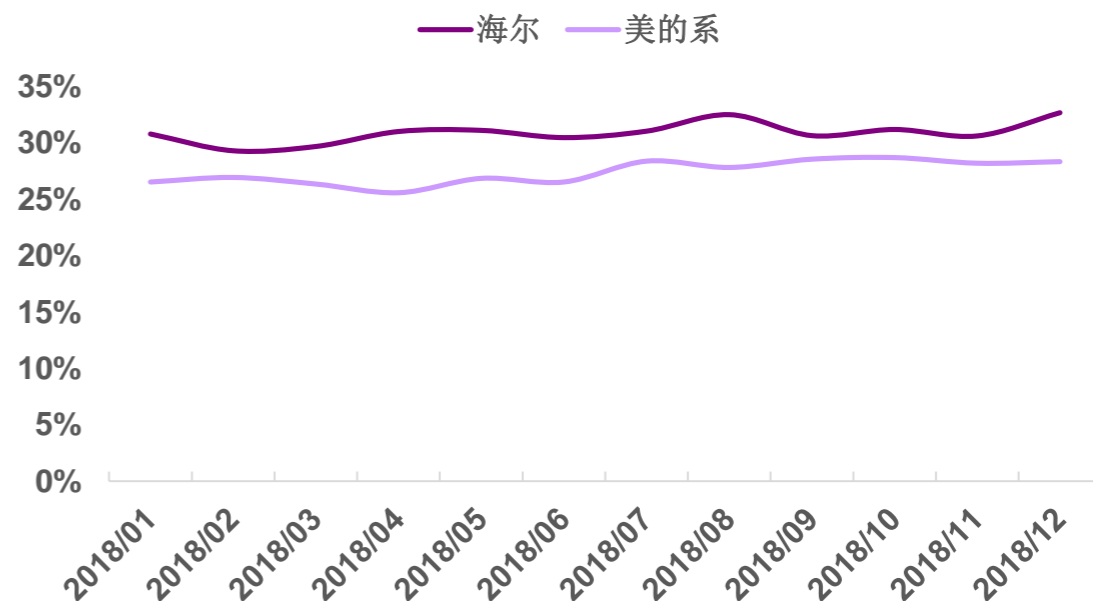
4.3、洗衣机：高端化战略指引下，小天鹅单月均价超越海尔

淘数据洗衣机销量份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康洗衣机销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

淘数据1月洗衣机主要品牌均价情况（元）

ASP	海尔	小天鹅	美的	奥克斯
2019年1月	1,649	1,856	1,446	478
均价yoy				
19年1月	-3.1%	6.7%	-0.5%	-8.8%
18Q4	3.7%	8.5%	10.5%	-0.8%
18Q3	-2.5%	7.9%	24.3%	1.1%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康12月洗衣机主要品牌均价情况（元）

ASP	海尔	小天鹅	美的
2018年12月	3,292	3,391	2,187
均价yoy			
18年12月	12.2%	24.9%	13.8%
18Q4	13.8%	25.3%	20.2%
18Q3	12.9%	22.8%	16.6%

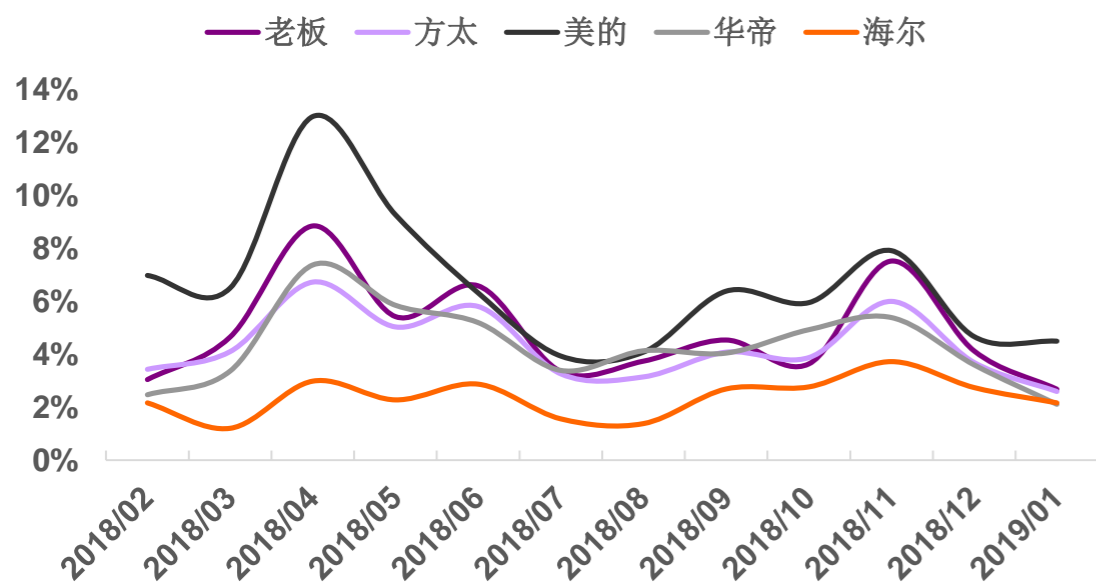
数据来源：中怡康，光大证券研究所

4.4、油烟机&燃气灶：集中度低位震荡，龙头均价增长承压

- 品牌份额：受电商渠道门槛和消费结构差异影响，线上中小品牌更多，龙头烟灶线上份额（含套餐）仍在5%左右低位波动。其中苏泊尔线上渠道表现依旧领先，燃气灶销量份额多月居该品类第一。
- 均价对比：竞争格局继续趋紧，龙头品牌线上线下均价增速均出现不同程度回落。华帝在自身经营周期带动下线上线下ASP仍有稳定提升，但线下提升速度也放缓至低个位数。而美的线上线下均价表现有所分化，线上ASP同比下滑，线下ASP仍有个位数增长。

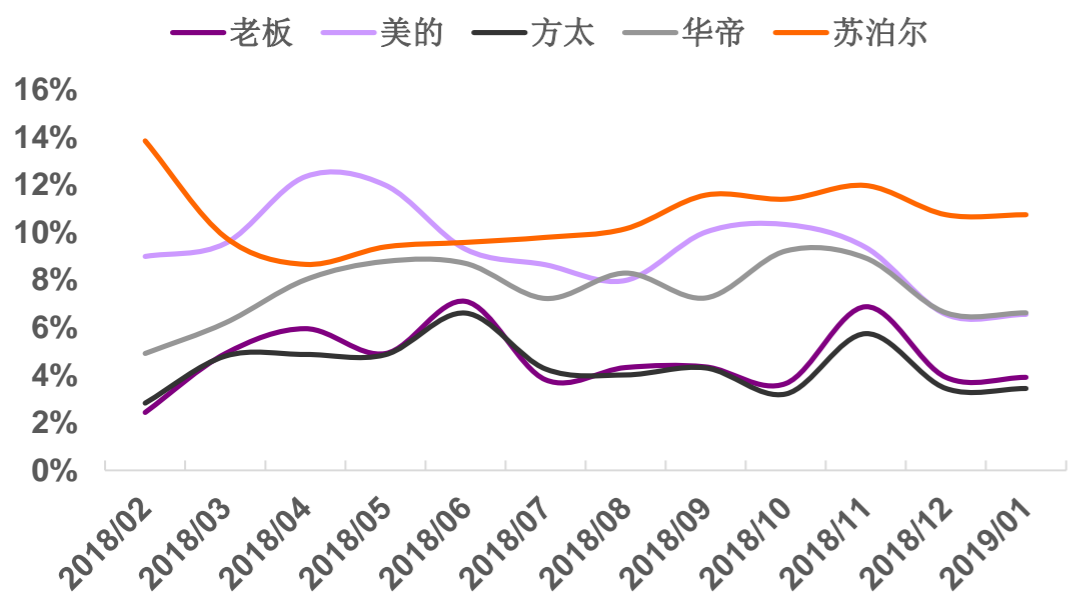
4.4、油烟机&燃气灶：集中度低位震荡，龙头均价增长承压

淘数据油烟机销量份额



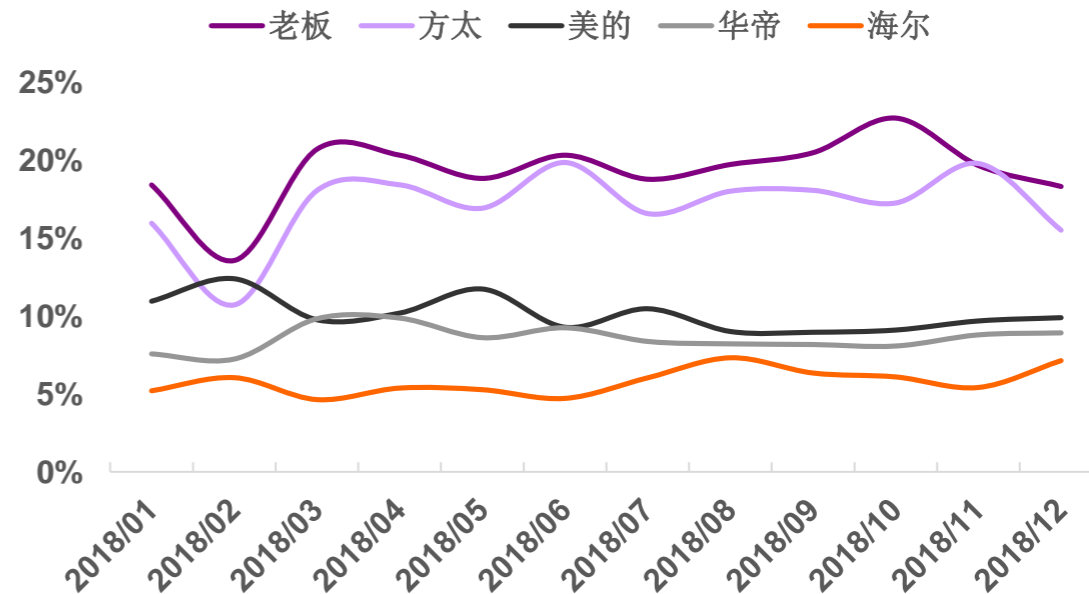
资料来源：淘数据，光大证券研究所

淘数据燃气灶销量份额



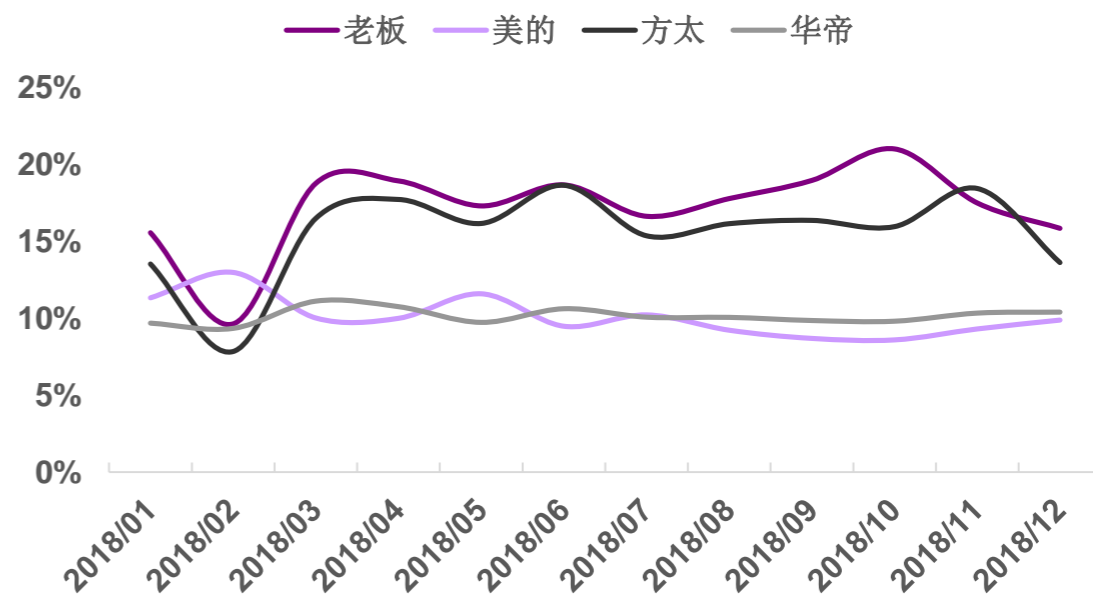
资料来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康油烟机销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

中怡康燃气灶销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

4.4、油烟机&燃气灶：集中度低位震荡，龙头均价增长承压

淘数据1月烟灶消套装主要品牌均价情况

ASP	老板	方太	美的	华帝
2019年1月	4,749	4,777	2,330	3,864
均价yoy				
19年1月	1.2%	-15.9%	-11.2%	10.7%
18Q4	7.3%	-5.7%	-5.6%	7.4%
18Q3	-12.1%	-4.9%	-5.0%	3.6%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康12月烟灶消主要品牌均价情况

ASP	老板	方太	美的	华帝
2018年12月	9,981	10,396	5,696	8,036
均价yoy				
18年12月	-3.5%	-1.2%	3.8%	2.4%
18Q4	-4.6%	-0.7%	8.2%	2.2%
18Q3	-1.0%	1.0%	4.5%	1.9%

数据来源：中怡康，光大证券研究所

4.5、品牌旗舰店监控：卡萨帝维持高增长，华帝/欧普表现亮眼

白电各品牌官方旗舰店1月零售额监控：

空调						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
GREE格力官方旗舰店	3.0	12,973	4,379	26.2%	31.8%	4.4%
奥克斯旗舰店	1.9	5,685	3,002	-9.7%	-6.6%	3.4%
美的官方旗舰店	2.5	7,685	3,119	21.1%	18.4%	-2.3%
海尔官方旗舰店	0.9	3,241	3,465	-3.5%	4.1%	7.9%
冰箱						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
海尔官方旗舰店	4.8	11,029	2,293	23.9%	16.6%	-5.9%
统帅官方旗舰店	0.4	814	1,914	21.5%	20.2%	-1.1%
卡萨帝官方旗舰店	0.0	480	11,016	35.4%	33.3%	-1.6%
美的官方旗舰店	2.6	5,714	2,193	86.1%	77.4%	-4.6%
西门子家电官方旗舰店	0.3	1,528	5,741	50.2%	24.3%	-17.2%
洗衣机						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
海尔官方旗舰店	10.8	17,200	1,593	38.6%	18.9%	-14.2%
统帅官方旗舰店	0.6	984	1,543	-3.1%	24.1%	28.0%
卡萨帝官方旗舰店	0.0	172	10,608	200.0%	178.6%	-7.1%
小天鹅官方旗舰店	5.2	9,567	1,829	37.4%	45.6%	5.9%
美的官方旗舰店	3.5	5,149	1,473	61.5%	60.4%	-0.7%
AUX奥克斯冰洗官方店	1.3	830	645	-	-	-

数据来源：淘数据，光大证券研究所

4.5、品牌旗舰店监控：卡萨帝维持高增长，华帝/欧普表现亮眼

厨电各品牌官方旗舰店1月零售额监控：

油烟机						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
老板电器旗舰店	0.4	923	2,529	16.4%	7.8%	-7.3%
方太官方旗舰店	0.4	1,094	2,792	21.3%	13.1%	-6.7%
美的官方旗舰店	0.2	288	1,588	23.6%	0.2%	-18.9%
华帝旗舰店	0.2	409	2,646	99.9%	106.3%	3.2%
苏泊尔厨卫旗舰店	0.1	162	1,424	-24.2%	-22.3%	2.4%
海尔官方旗舰店	0.2	356	2,192	-27.6%	-6.9%	28.6%
燃气灶						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
苏泊尔厨卫旗舰店	0.8	404	515	-40.9%	-39.8%	1.8%
美的官方旗舰店	0.4	264	684	-5.7%	-13.2%	-8.0%
华帝旗舰店	0.3	355	1,397	84.5%	93.7%	5.0%
方太官方旗舰店	0.2	414	1,836	-23.2%	-22.1%	1.5%
老板电器旗舰店	0.3	443	1,463	107.8%	90.1%	-8.5%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

4.5、品牌旗舰店监控：卡萨帝维持高增长，华帝/欧普表现亮眼

其他品类官方旗舰店1月零售额监控：

	其他					
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
小米官方旗舰店	184.3	98,190	533	6.7%	23.8%	16.0%
欧普照明官方旗舰店	205.6	10,975	53	-8.0%	70.3%	85.1%
九阳官方旗舰店	11.6	4,828	417	33.7%	44.4%	8.0%
lexy莱克官方旗舰店	0.3	539	1,591	-26.1%	-29.9%	-5.1%
飞科官方旗舰店	106.8	7,679	72	5.6%	1.5%	-12.4%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

5、风险提示

- **原材料价格大幅上涨**：原材料价格的大幅上涨会对行业整体毛利率带来负面影响；
- **地产销量大幅下滑**：作为地产后周期行业，地产销量若出现超预期下滑，会进而影响后续家电需求；
- **海外整合不达预期**：过去两年，龙头公司普遍进行了较多的海外并购，若整合低于预期会影响报表业绩表现。

谢谢观看!

THANK YOU!

光大证券研究所家电研究团队

金星

光大家电首席分析师

执业证书编号：S0930518030003

电子邮件：jinxing@ebscn.com

联系电话：021-52523878

甘骏

光大家电分析师

执业证书编号：S0930518030002

电子邮件：ganjun@ebscn.com

联系电话：021-52523877

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及光大证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

行业及公司评级体系

买入—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数15%以上；

增持—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数5%至15%；

中性—未来6-12个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至5%；

减持—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数5%至15%；

卖出—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数15%以上；

无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。

基准指数说明：A股主板基准为沪深300指数；中小盘基准为中小板指；创业板基准为创业板指；新三板基准为新三板指数；港股基准指数为恒生指数。

特别声明

光大证券股份有限公司（以下简称“本公司”）创建于1996年，系由中国光大（集团）总公司投资控股的全国性综合类股份制证券公司，是中国证监会批准的首批三家创新试点公司之一。根据中国证监会核发的经营证券期货业务许可，光大证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。

本公司经营范围：证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；为期货公司提供中间介绍业务；证券投资基金代销；融资融券业务；中国证监会批准的其他业务。此外，公司还通过全资或控股子公司开展资产管理、直接投资、期货、基金管理以及香港证券业务。

本证券研究报告由光大证券股份有限公司研究所（以下简称“光大证券研究所”）编写，以合法获得的我们相信为可靠、准确、完整的信息为基础，但不保证我们所获得的原始信息以及报告所载信息之准确性和完整性。光大证券研究所可能将不时补充、修订或更新有关信息，但不保证及时发布该等更新。

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次发布时光大证券研究所的判断，可能需随时进行调整且不予通知。报告中的信息或所表达的意见不构成任何投资、法律、会计或税务方面的最终操作建议，本公司不就任何人依据报告中的内容而最终操作建议做出任何形式的保证和承诺。在任何情况下，本报告中的信息或所表达的意见并不构成对任何人的投资建议。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本报告中的信息或所表达的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及作者均不承担任何法律责任。

不同时期，本公司可能会撰写并发布与本报告所载信息、建议及预测不一致的报告。本公司的销售人员、交易人员和其他专业人员可能会向客户提供与本报告中观点不同的口头或书面评论或交易策略。本公司的资产管理部、自营部门以及其他投资业务部门可能会独立做出与本报告的意见或建议不相一致的投资决策。本公司提醒投资者注意并理解投资证券及投资产品存在的风险，在做出投资决策前，建议投资者务必向专业人士咨询并谨慎抉择。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。投资者应当充分考虑本公司及本公司附属机构就报告内容可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一信赖依据。

本报告根据中华人民共和国法律在中华人民共和国境内分发，仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告仅向特定客户传送，未经本公司书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。如欲引用或转载本文内容，务必联络本公司并获得许可，并需注明出处为光大证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。