

智能电视成主流 高清化智能化为核心驱动

——家用电器行业周报 W21



申港证券
SHENGANG SECURITIES

投资摘要:

本周板块表现:本周沪深300指数下滑2.27%，申万家用电器指数下滑2.18%，涨幅高于沪深300指数0.09pct，位列申万28个一级行业涨跌幅榜第11位。从行业PE(TTM)看，家电行业PE(TTM)为18.7倍，位列申万28个一级行业的第20位。

原材料市场,大家电各主要原材料均出现上涨。其中冷轧卷板价格显著上涨4.4%，铜价上涨2.3%，铝价上涨3%，塑料价格上涨2%。液晶面板5月价格进一步下滑，32寸、43寸、55寸环比下降3美元、6美元/片及5美元/片。
地产市场,一线同比下滑10.4%，二线同比下滑6.2%，三线同比下滑27%。

每周一谈: 智能电视成主流 高清化智能化为核心驱动

彩电产品由早期传统电视已全面转向DTV、IPTV、OTT等智能新型电视。不同于传统电视单向传播，以双向线路交互(DTV)、IP专网传输(IPTV)、互联网传输(OTT)为基础的智能电视成为市场主导。其自主性控制播放内容、各终端互联、语音/体感人机交互等特性形成产品替代驱动力。

同时，显示技术作为彩电核心技术保持高速迭代，为高清化打造基础。在成熟的LCD显示之外，自发光的OLED、QLED技术迅速成长，动态HDR及激光微投等新赛道技术也在高速发展，显示技术高速迭代为产品高清化打造基础。

国内整体彩电低迷背景下，智能电视已快速成熟替代传统电视份额。

- 19年国内彩电整体零售量4772万台，下滑2%，3年CAGR为-1.6%。
- 增量市场已被智能电视覆盖，存量市场快速迭代。较2011年智能电视出货份额仅16%，18年已达90%成为核心主题，同期保有量实现37%。
- IPTV及OTT模式快速普及。至19年家庭收视占比中IPTV及OTT分为20%/11%，较16年提升12pct/7pct，用户规模较数字电视迅速飙升。
- 智能电视联网化渗透加深，激活量快速提升。18年国内总激活量已达1.86亿台，五年CAGR高达53.6%，产业流量变现能力持续提升。

政策利好超高清产业，严格管控保证行业智能化健康成长。《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》明确了“4K先行、兼顾8K”的技术路线，为产业高清化带来直接政策利好。而近年强化的资质/业务管控强化了智能化中各应用平台规范，引导良性竞争，同时智能家居政策也助力规模发展。

电视终端高清化、智能化成为核心驱动力。19年我国4K渗透率达69%，预计2020年4K家庭增长3372万户，8K销量突破20万台。伴随5G红利物联网推进，AI+IoT战略下近年国内智能家居增速超20%，智能影音占比45.2%，电视有望成体系中交互核心媒介乃至控制中枢。19年各广告主增投智能电视硬件资源也彰显市场对趋势的看好，盈利模式有望优化。

投资策略及组合:在政策及技术红利下，智能电视产业高清化、智能化成为核心驱动力，管控规范及趋势成长下产业优化值得期待。推荐组合：格力电器、美的集团、老板电器、三花智控、九阳股份各20%。

风险提示:原材料价格大幅波动；疫情控制不及预期；地产修复不及预期。

评级 增持(维持)

2020年05月24日

曹旭特 分析师

SAC执业证书编号: S1660519040001

秦一超 研究助理

qinyichao@shgsec.com

021-20639326

行业基本资料

股票家数	59
行业平均市盈率	17.4
市场平均市盈率	17.74

行业表现走势图



资料来源: 申港证券研究所

相关报告

- 1、《家用电器行业研究周报: 疫情至今周度数据梳理 大家电拐点信号强烈》2020-05-18
- 2、《家用电器行业点评: 引爆! 第19周全渠道增速爆发 右侧反弹奏响情绪最强音》2020-05-14
- 3、《家用电器行业研究周报: 五一回暖修复信号初现 Q2家电配置逻辑梳理》2020-05-10

内容目录

1. 智能电视成主流 高清化智能化为核心驱动.....	4
2. 本周家电板块行情回顾.....	10
3. 行业数据变化.....	11
3.1 原材料市场变化.....	11
3.2 地产数据变化.....	12
3.3 家电行业数据更新.....	13
4. 行业新闻及公司公告.....	17
4.1 行业新闻.....	17
家电租赁正当时，以租代购更方便.....	17
4.2 公司公告.....	18
5. 风险提示.....	19

图表目录

图 1: 电视不同类型市场细分.....	4
图 2: 中国彩电市场零售量及增速.....	6
图 3: 中国彩电市场零售额及增速.....	6
图 4: 中国彩电分类型出货量占比.....	6
图 5: 中国彩电分类型保有量占比.....	6
图 6: 中国家庭不同电视收视方式份额变化.....	6
图 7: 不同收视终端规模变化 (万台/户).....	6
图 8: 中国智能电视激活量 (万台).....	7
图 9: 4K 电视渗透率变化.....	8
图 10: 人工智能电视市场份额变化.....	8
图 11: 智能家居市场份额占比.....	9
图 12: 智能家居市场规模变化.....	9
图 13: 2018 年全球电视厂商市场份额.....	10
图 14: 2018 年国内彩电品牌市场占有率.....	10
图 15: 本周各板块涨跌幅 (%).....	10
图 16: 各版块 PE(TTM) 对比.....	11
图 17: 重点公司本周涨跌幅 (%).....	11
图 18: 冷轧卷板价格变化 (1.0mm, 元/吨).....	12
图 19: LME3 个月铜价、铝价变化 (美元/吨).....	12
图 20: 中塑指数变化.....	12
图 21: 液晶面板价格变化 (美元/片).....	12
图 22: 简化指数季度增速.....	12
图 23: 30 大中城市商品房成交面积边际变化 (周至 2020.5.10).....	13
图 24: 冰箱月度线上销量及增速.....	13
图 25: 冰箱月度线上销售额及增速.....	13
图 26: 冰箱月度线上均价及增速.....	13
图 27: 冰箱月度线下销量及增速.....	13
图 28: 冰箱月度线下销售额及增速.....	14
图 29: 冰箱月度线下均价及增速.....	14
图 30: 空调月度线上销量及增速.....	14

图 31: 空调月度线上销售额及增速	14
图 32: 空调月度线上均价及增速	14
图 33: 空调月度线下销量及增速	14
图 34: 空调月度线下销售额及增速	15
图 35: 空调月度线下均价及增速	15
图 36: 洗衣机月度线上销量及增速	15
图 37: 洗衣机月度线上销售额及增速	15
图 38: 洗衣机月度线上均价及增速	15
图 39: 洗衣机月度线下销量及增速	15
图 40: 洗衣机月度线下销售额及增速	16
图 41: 洗衣机月度线下均价及增速	16
图 42: 油烟机月度线上销量及增速	16
图 43: 油烟机月度线上销售额及增速	16
图 44: 油烟机月度线上均价及增速	16
图 45: 油烟机月度线下销量及增速	16
图 46: 油烟机月度线下销售额及增速	17
图 47: 油烟机月度线下均价及增速	17
表 1: 智能电视时代的电视新特性	5
表 2: 不同显示技术及优劣势对比	5
表 3: 近年电视相关管理政策一览	7
表 4: 智能电视产业各阵营主要竞争者	9

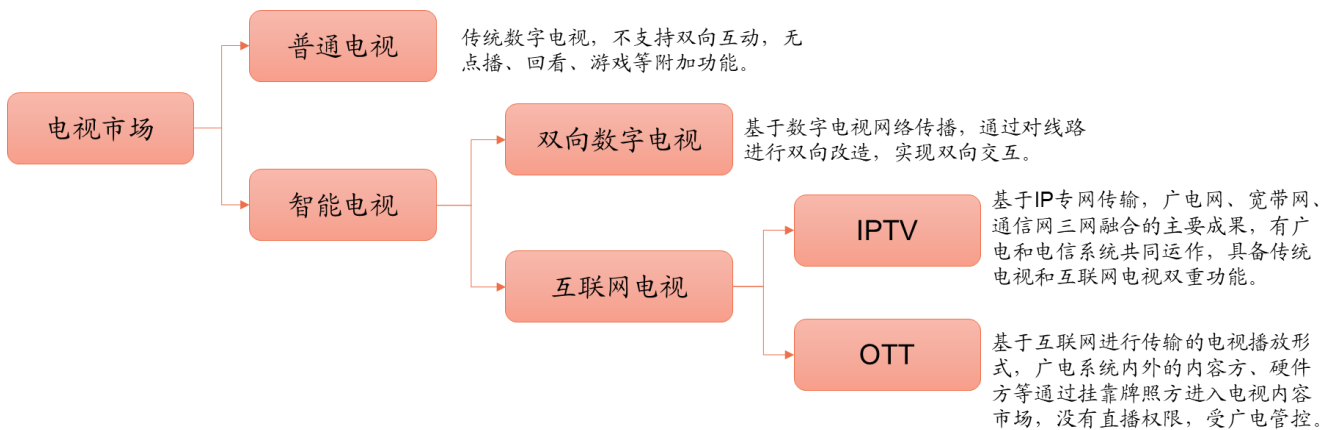
1. 智能电视成主流 高清化智能化为核心驱动

电视是最早普及并市场成熟的家电之一，在彩电存量市场达到峰值后，伴随着显示技术、智能技术、通讯技术等持续快速发展，市场已由早期传统电视全面转向智能化、高清化、可交互的智能电视市场，在当前 5G、物联网、超高清等技术产业快速发展下，智能电视硬件市场也将具备属于自身的发展契机。

电视由早期传统电视，已全面转向双向数字电视、IPTV、OTT 等模式的智能新型电视。

- ◆ **传统电视**：活跃于上世纪及 21 世纪前十年的产品，包括过去各类液晶彩电及传统数字电视等，以单向传播为主要功能，以电视台为核心角色的媒介传播体系，不支持双向互动、无点播、回看、游戏等各种附加属性。
- ◆ **智能电视**：产品概念最早出现在 2009 年即 Smart TV，不同市场对智能电视定位有所偏差，我们在此将具备双向交互基础能力的产品均纳入这一范畴，大致分为双向数字电视（DTV）及互联网电视等类型。前者基于数字电视网络传播，经线路双向改造实现双向交互；后者具体细分为 IPTV 和 OTT 类型，IPTV 基于 IP 专网传输，是三网融合的成果，广电、电新系统共同运作，OTT 则基于互联网传输，通过牌照方进入电视内容市场，没有直播权限，受广电管控（此外部分分类将 OTT 电视分为智能电视和 OTT 盒子两类，在此不采用这一分类方式）。通常来说智能电视具备双向、智能、人机交互等不同程度的功能。

图1：电视不同类型市场细分



资料来源：艾瑞咨询，申港证券研究所

智能化新特性是电视产品替代的驱动力。相较于传统电视，智能电视高速发展得益于其功能多样性实现。其具备点播、时移/回放、个性化收视等播放内容的更多自主性控制功能；而手机投屏及手机遥控等则使电视与移动终端向互联；进一步发展下的智能家居体系则使智能电视成为物联网的核心终端组分乃至控制中枢；而近年人工智能技术发展下语音控制、体感控制的逐步成熟，为智能化带来更深刻的交互体验，使智能电视成为客厅人机交互的主要媒介。

表1：智能电视时代的电视新特性

特性	内容
点播	提供教育、电影、生活、健康、少儿、综艺等免费或付费点播节目
时移/回放	实现视频回放功能，可回放观看前 1-2 天的节目
个性化收视	自行选择播放内容和清晰程度
手机绑定	实现手机投屏，以及手机终端遥控电视，并可实现手机、电视之间通讯
智能家电	通过网络构建家电控制系统，进而搭建智能家居物联网体系
交互控制	以人工智能核心算法搭载的语音控制和/或体感控制等

资料来源：艾瑞咨询，申港证券研究所

另一方面，显示技术作为彩电核心技术也保持高速迭代。卖场上通常描述的 LCD、等离子、OLED 电视等，实际是指显示屏的显像技术，与上文提及的信号传输模式概念不同。除了目前已非常成熟的 LCD 液晶显示外，OLED 及 QLED 显示屏发展迅速，更前期的 HDR 显示市场仍处开拓阶段，而激光电视则已经属于微投范畴。事实上电视显示技术近年的高速迭代变化，以及技术方向的未完全确立，也造成当前竞争格局的混乱和企业高昂的研发投入风险，此前被淘汰的等离子电视即为案例。

表2：不同显示技术及优劣对比

名称	全称	原理构造	优势	缺点
LCD	液晶显示器	在两片平行的玻璃基板当中放置液晶盒，下基板玻璃上设置 TFT（薄膜晶体管），上基板玻璃上设置彩色滤光片，通过 TFT 上的信号与电压改变来控制液晶分子的转动方向，从而达到控制每个像素点偏振光出射与否而达到显示目的	技术成熟，价格低，已充分普及	需要背光源，不能自发光，可视角度受限
OLED	有机发光二极管	采用非常薄的有机材料涂层和玻璃基板，无需背光灯，当有电流通过时，有机材料就会自主发光	屏幕薄，做超薄机更有优势，且可做柔性屏，相对于硬屏而言不易损坏	制作过程复杂，使用寿命相对较短、生产成本低，市场中 OLED 电视价格较高
QLED	量子点发光二极管*	每当收到光或电的刺激，量子点便会发出有色光线，光线的颜色由量子点的组成材料和大小形状决定，这一特性使得量子点能够改变光源发出的光线颜色	在同等画质下，QLED 的节能性有望达到 OLED 屏的两倍，发光率将提升 30%至 40%，能再现更加准确	技术未成熟，产品较少，价格高，尚未大规模普及和被大众真正接受
HDR	高动态范围图像	相比普通图像，可提供更多的动态范围和图像细节，根据不同的曝光时间的 LDR 图像，利用每个曝光时间相对应最佳细节的 LDR 图像来合成最终 HDR 图像，能够更好的反映出真实环境中的视觉效果		
LASER	激光电视	是采用反射式超短焦投影技术的激光光源投影机 and 投影幕布组成。利用半导体泵浦固态激光工作物质，产生红、绿、蓝三种波长的连续激光作为彩色激光电视的光源，通过电视信号控制三基色激光扫描图像。	超短焦，画面尺寸大，辐射相对小，便捷性高	价格偏高，受环境影响相对较重，弥补方式则需搭配抗光幕布。

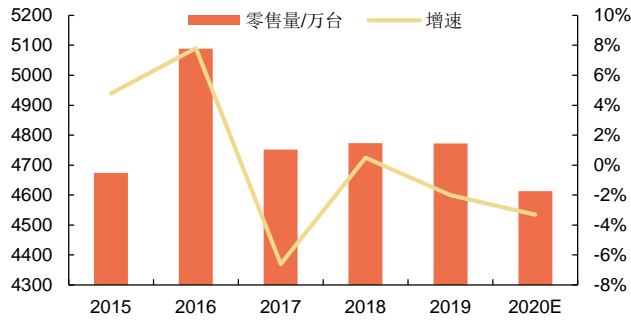
资料来源：sootooinstitute，申港证券研究所 注：量子点指三维尺度 2-10nm 的纳米晶体

在国内整体市场近年低迷背景下，而智能电视已快速成熟替代传统电视份额。

◆ 国内彩电市场近年量额下滑。据奥维数据，2019 年国内彩电零售量 4772 万台，

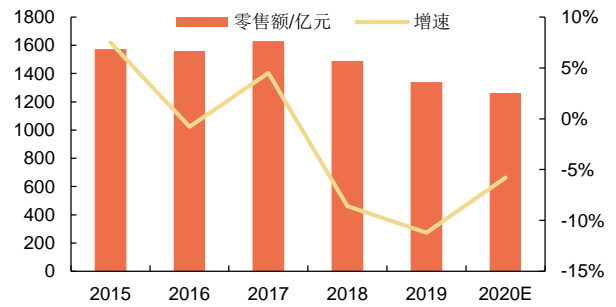
下滑 2%，零售额则为 1340 亿元，下滑 11.2%。自家电下乡后彩电零售量经历 13-16 年间 CAGR1.6% 的智能替代后，近三年 CAGR 为 -1.6% 的下滑阶段。

图2：中国彩电市场零售量及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

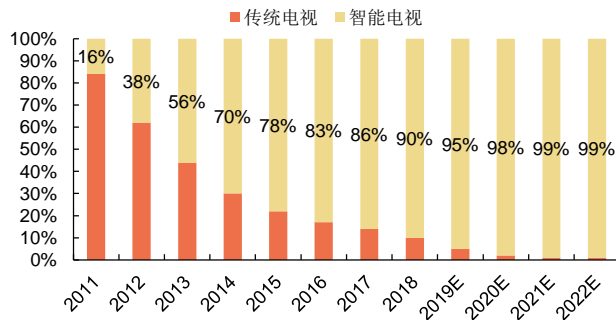
图3：中国彩电市场零售额及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

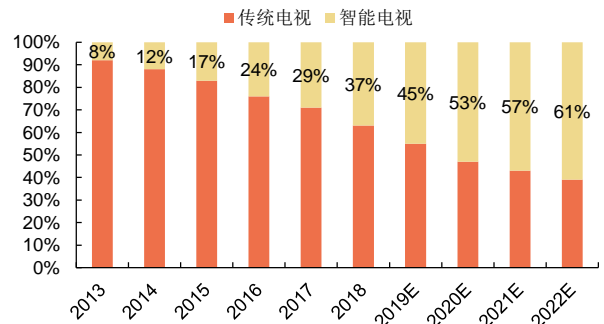
- ◆ 彩电增量市场已大部分被智能电视覆盖，存量市场快速更新中。据勾正数据，彩电出货量占比中，智能电视已由 2011 年的 16% 覆盖至 2018 年的 90%，预计随后将全面覆盖销售市场。而保有量方面，智能电视占比由 2013 年的仅 8%，已增至 2018 年的 37%，伴随更新需求推进，存量市场将进一步被智能电视覆盖。

图4：中国彩电分类型出货量占比



资料来源：勾正数据，申港证券研究所

图5：中国彩电分类型保有量占比



资料来源：勾正数据，申港证券研究所

- ◆ IPTV 及 OTT 收视模式快速普及。根据《2020 中国电视大屏广告生态发展白皮书》（下称《白皮书》），2016 年各家庭中使用 IPTV 及 OTT 模式的份额仅 8% 和 4%，至 2019 年已分别达到 20% 和 11%，根据推算，2019 年 IPTV 达 2.95 亿户，OTT 激活终端则 2.37 亿台，约合 1.81 亿户，两者间存在重叠受众群体，增速较有限数字缴费用户提升迅速。

图6：中国家庭不同电视收视方式份额变化

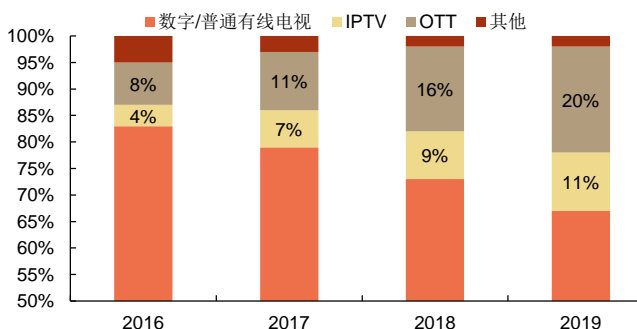
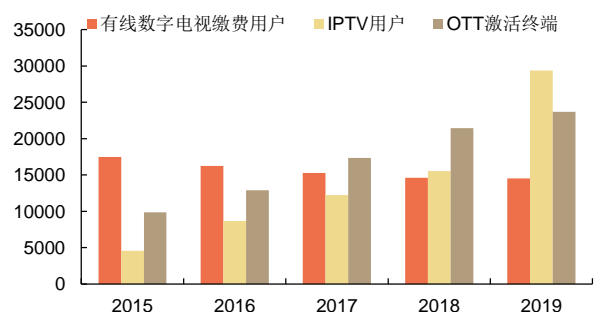


图7：不同收视终端规模变化（万台/户）

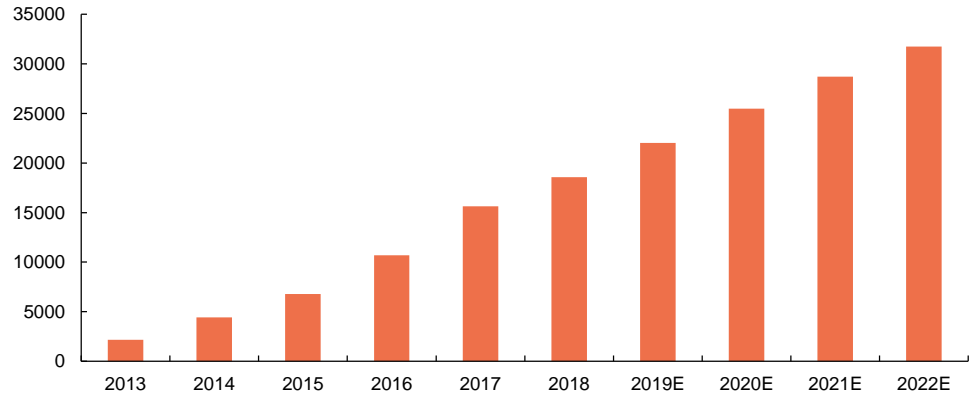


资料来源：《2020 中国电视大屏广告生态发展白皮书》，申港证券研究所

资料来源：《2020 中国电视大屏广告生态发展白皮书》，申港证券研究所

- ◆ **国内智能电视联网化渗透加深，激活量快速提升。**据勾正数据，2018 年国内智能电视总激活量已达 1.86 亿台，五年 CAGR 达 53.6%，伴随用户规模及终端渗透率的持续提升，OTT 模式的流量变现能力持续提升，也为智能电视场景化及生态拓展拓宽基础。

图8：中国智能电视激活量（万台）



资料来源：勾正数据，申港证券研究所

政策推动超高清产业发展，严格管控保证行业智能化健康成长。近年与电视产业相关的政策大致分为三类，直接的产业发展推进政策、资质/业务管控政策，以及间接的智能家居市场推动政策等。

- ◆ 其中直接相关政策中最为重要的即 2019 年 3 月的《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022 年）》，直接明确了“4K 先行、兼顾 8K”的技术路线，并规定了高清化的产业目标。红利加成下超高清体系建设加速，关键技术研发及产业化同步推进。
- ◆ 而近年持续强化的资质管控及业务管控，则是更多强化产业在智能化过程中的各应用平台的规范性，包括今年 3 月推出 9 月将推行的开机广告规范，引导产业的良性竞争，提升用户体验，优化创新方向。
- ◆ 自 2012 年至今密集出台的智能家居政策，在此前报告中多有提及，同样是在智能化路径中推行新兴产业重点应用，智能电视本身即智能家居的核心组分，政策利好及 5G 等技术红利驱动下规模发展可期。

表3：近年电视相关管理政策一览

时间	政策	基本内容
2015.9	四部门发布《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》	对电视盒子等设备进行严格管控
2016.4	广电发布《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令）	对视听节目服务的管理逐加强，对 IPTV、专网手机电视及互联网电视基本等同管理
2017.6	广电发布《关于进一步加强网络视听节目创作推出管理的通知》	对网络电视内容端进行进一步约束
2018.9	七大集成牌照方签署《中国互联网电视集成服务机构自律公约》	响应总局网络司强调的“互联网电视上的投屏应用，必须是具有互联网电视牌照的联合运营方才可以开展”

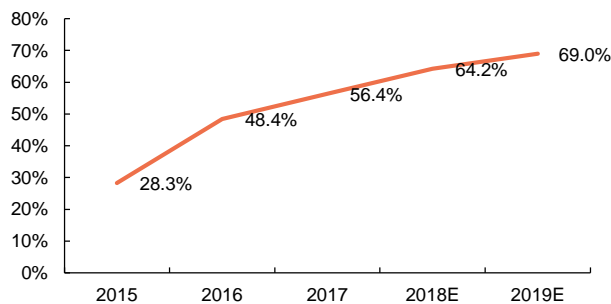
时间	政策	基本内容
2018.11	中国网络视听节目协会发布五份为互联网电视管理规范	《互联网电视集成服务平台服务能力与业务规范（草案）》重在明确平台能力建设要求，《互联网电视数据通用处理技术规范（草案）》和《互联网电视数据通用术语与统计指标规范（草案）》，重点规范了数据的处理过程规范和定义，《互联网电视应用软件技术白皮书（草案）》和《互联网电视应用商店（应用）管理规范（草案）》重点明确各应用的安全、功能、审核要求以及管理流程
2019.3	三部门联合发布《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》	明确了“4K先行，兼顾8K”的总体技术路线，明确了超高清产业发展目标
2020.3	中国电子视像行业协会发布《智能电视开机广告服务规范》	规范开机广告的时限、关闭能力的明确要求，以规范市场行为、维护消费者权益、保障用户体验、鼓励技术创新和服务创新。

资料来源：公开资料整理，申港证券研究所

电视终端高清化、智能化将推动产业规模的持续发展。

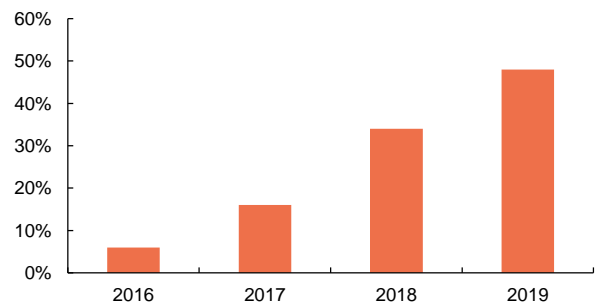
- ◆ **高清化 4K 先行、兼顾 8K:**据《白皮书》测算 2019 年我国 4K 电视渗透率达 69%，19H1 的 4K 电视销量达 1540 万台。中国电子商会进一步判断 2020 年 4K 使用家庭将增加 3372 万户，彼时 4K 节目储备增 5.7 万小时，内容提供提升 6.15 万小时；同时判断 19 年 8K 市场元年下销量可实现 6 万台，2020 年突破 20 万台。

图9：4K 电视渗透率变化



资料来源：《2020 中国电视大屏广告生态发展白皮书》，申港证券研究所

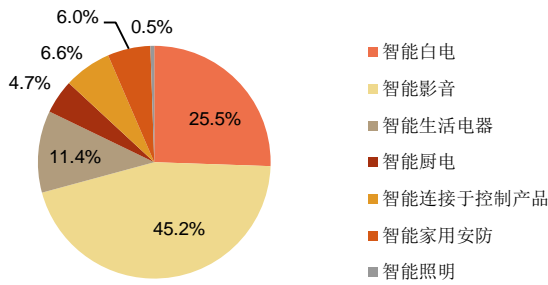
图10：人工智能电视市场份额变化



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

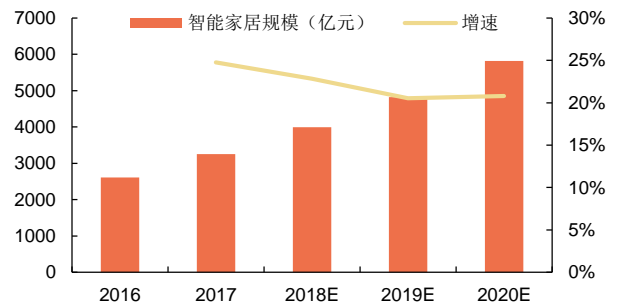
- ◆ **AI+IoT 推动智能化进程，有望打造以智能电视为核心的智能家居物联网体系。**搭载 AI 算法的人工智能电视近年推进迅猛，2019 年市场份额已达 48%，其实现的人机交互能力推动电视成为智能家居体系中视听交互的主要媒介。中国智能家居市场以超 20% 增速快速扩张，其中当前智能影音类占比即达 45.2%，市场需求及地位持续夯实。伴随着 5G 技术在家居物联网体系中的逐步落地推进，智能电视已成为物联体系中的核心组件，并有望形成智能家电、智能安防的控制中枢。

图11: 智能家居市场份额占比



资料来源: 艾瑞咨询, 申港证券研究所

图12: 智能家居市场规模变化



资料来源: 艾瑞咨询, 申港证券研究所

广告主增投智能电视, 彰显市场资源持续加强。智能电视发展吸引各领域广告主投放广告, 这一模式已成为品牌商重要盈利渠道。据秒针系统 2019 年调研, 选择增投智能电视的广告主比例高达 58.3%, 相应 69.4% 的广告主减投了传统电视。而在投放资源中, 91.7% 的广告主投放了智能电视硬件, 且硬件增投的占比达 63.9%。这也充分证明各产业广告主对智能电视趋势的看好, 伴随市场及广告投放规范的后续加强, 智能电视产业的盈利模式有望持续优化。

当前市场分国产厂商、互联网品牌、国外品牌三大阵营, 头部整合资源为竞争核心。

- ◆ **国产六大厂商**, 即传统黑电五巨头创维、海信、康佳、TCL、长虹, 以及海尔。其近年核心定位多以电视产品为物联中心, 配合自身其他家电产品、安防控制、系统平台打造智能家居生态圈, 进而覆盖用户居家生活各维度产品。

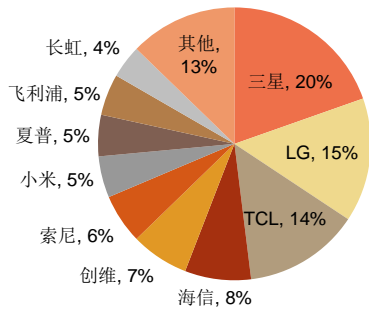
表4: 智能电视产业各阵营主要竞争者

	国产六大厂商	互联网品牌	国外品牌
竞争者	创维、海信、康佳、TCL、长虹、海尔	小米、华为、阿里、百度、PPTV	三星、索尼、夏普、松下、LG
定位	集体发力, 打造以家庭大屏为核心的智能家居生态圈, 占领用户居家生活各个方面	通过强化优势和跨平台强强联手, 软件硬件齐步并进, 打造各自产品生态圈	基于海外市场经验, 引入智能家居系统, 侧重语音交互产品布局, 打通家居生活场景链路

资料来源: CSM, 申港证券研究所

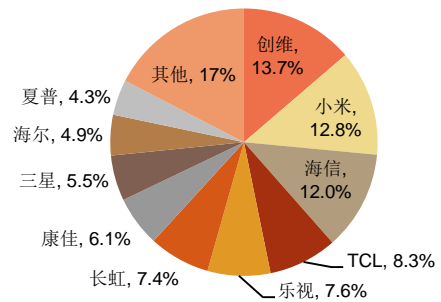
- ◆ **互联网品牌**, 以小米、华为、阿里、百度等为代表。其中小米、华为、PPTV 等具备自身电智能电视核心设计生产实力, 并纳入自身平台下的全屋互联体系。而阿里、百度更多以平台系统为基础跨界与电视品牌商头部联手。互联网品牌凸显深化其平台系统等软件优势, 软硬件发展后进一步打造自身生态圈。
- ◆ **外资品牌**, 以三星、夏普、松下、索尼、LG 等为代表。其更多基于海外案例, 侧重 AI 技术核心的语音交互产品的布局, 进而打通家居生活场景链路。

图13: 2018 年全球电视厂商市场份额



资料来源: 智能电视网, 申港证券研究所

图14: 2018 年国内彩电品牌市场占有率



资料来源: 速途研究院, 申港证券研究所

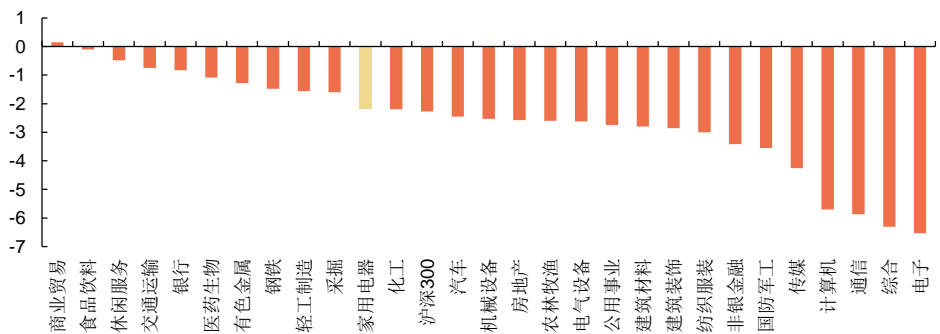
- ◆ 海外韩系厂商仍占优势，国内创维、小米、海信三龙头领衔。2018 年全球市场中三星、LG、TCL 份额居前，分为 20%、15%、14%，而国内市场品牌商中创维、小米、海信三龙头占据领先优势，份额分为 13.7%、12.8%、12%。

总体来说，智能电视代表着彩电行业的发展方向，高清化、智能化成为产品推进的核心驱动力，在政策红利及 5G 物联网推动下产业发展空间值得期待。当然也需看到各电视厂商仍存在的依赖面板上游、技术迭代迅速、盈利模式仍待优化、价格竞争激烈等问题，综合判断市场机会。

2. 本周家电板块行情回顾

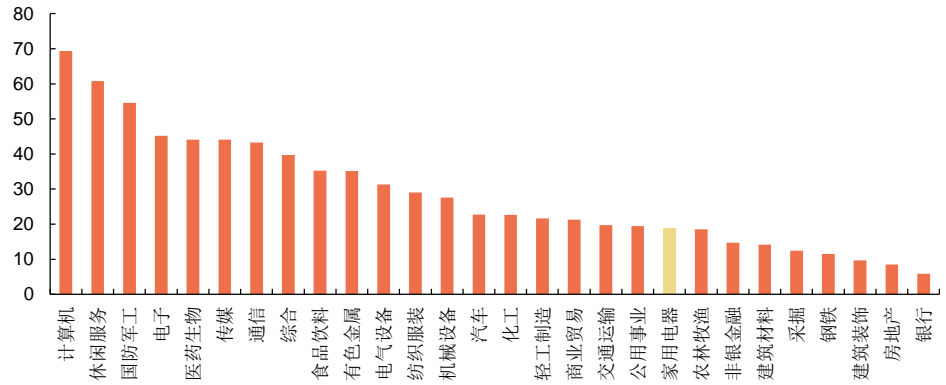
本周沪深 300 指数下滑 2.27%，申万家用电器指数下滑 2.18%，涨幅高于沪深 300 指数 0.09pct，位列申万 28 个一级行业涨跌幅榜第 11 位。从行业 PE (TTM) 看，家电行业 PE (TTM) 为 18.7 倍，位列申万 28 个一级行业的第 20 位。

图15: 本周各板块涨跌幅 (%)



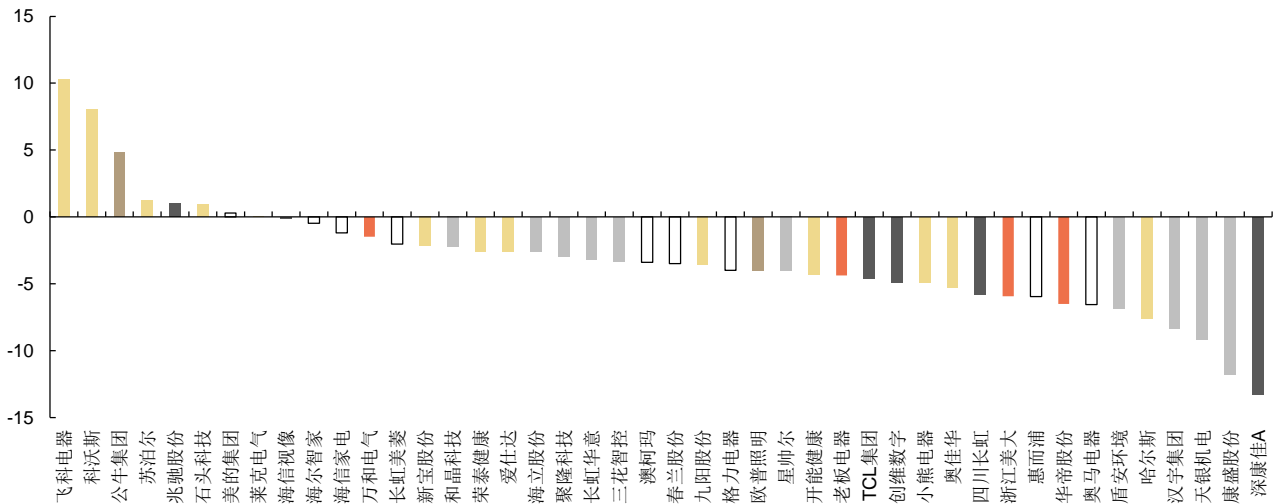
资料来源: wind, 申港证券研究所

图16: 各版块 PE(TTM) 对比



资料来源: wind, 申港证券研究所

图17: 重点公司本周涨跌幅 (%)



资料来源: wind, 申港证券研究所 注: 白色为白电, 黑色为黑电, 红色为厨电, 黄色为小家电, 棕色为照明民电, 灰色为上游零部件

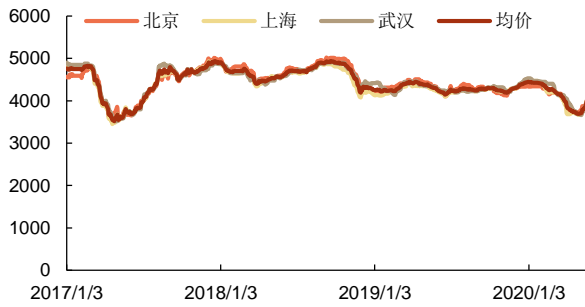
板块重点个股涨跌幅方面, 涨幅前五: 飞科电器 (10.3%)、科沃斯 (8%)、公牛集团 (4.8%)、苏泊尔 (1.2%)、兆驰股份 (1%); 跌幅前五: 深康佳 A (-13.3%)、康盛股份 (-11.8%)、天银机电 (-9.2%)、汉宇集团 (-8.4%)、哈尔斯 (-7.6%)。

3. 行业数据变化

3.1 原材料市场变化

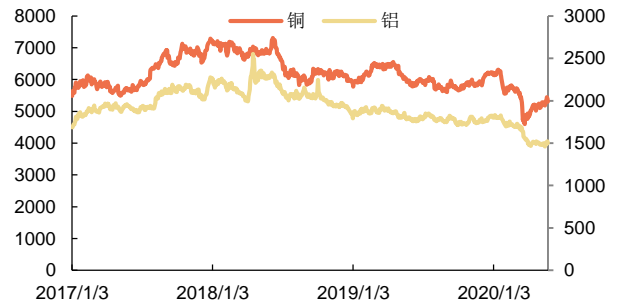
大家电各主要原材料均出现上涨。其中冷轧卷板价格显著上涨 4.4%，铜价上涨 2.3%，铝价上涨 3%，塑料价格上涨 2%。液晶面板 5 月价格进一步下滑，32 寸、43 寸、55 寸环比下降 3 美元、6 美元/片及 5 美元/片。

图18: 冷轧卷板价格变化 (1.0mm, 元/吨)



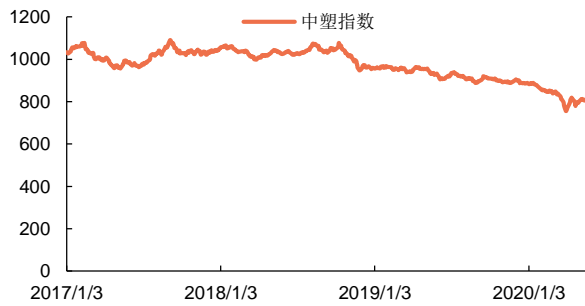
资料来源: wind, 申港证券研究所

图19: LME3个月铜价、铝价变化 (美元/吨)



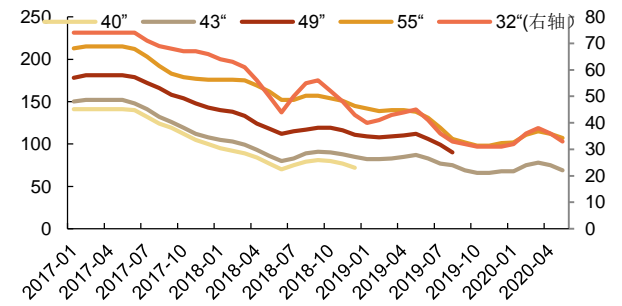
资料来源: LME, 申港证券研究所

图20: 中塑指数变化



资料来源: 中塑资讯, 申港证券研究所

图21: 液晶面板价格变化 (美元/片)

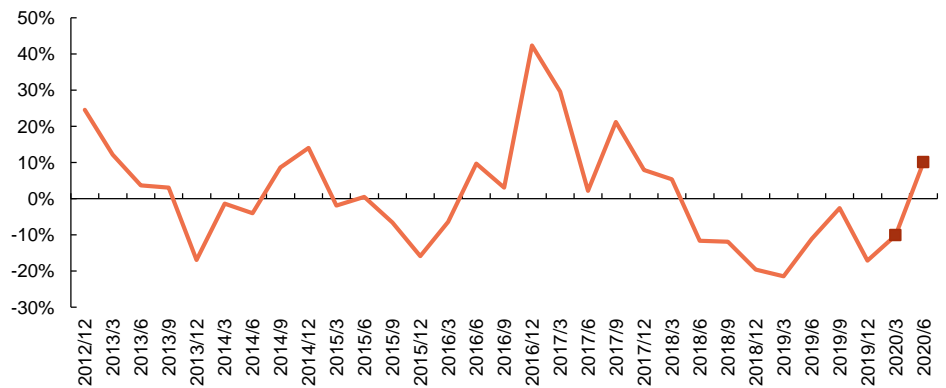


资料来源: wind, 申港证券研究所

3.2 地产数据变化

本报告根据交房简化指数预测后续地产对家电的驱动影响, 具体逻辑请参考前期报告《理论-实战-远期, 地产家电模型三部曲》。简化指数显示后两季度地产驱动家电销量增速将显著回暖。

图22: 简化指数季度增速

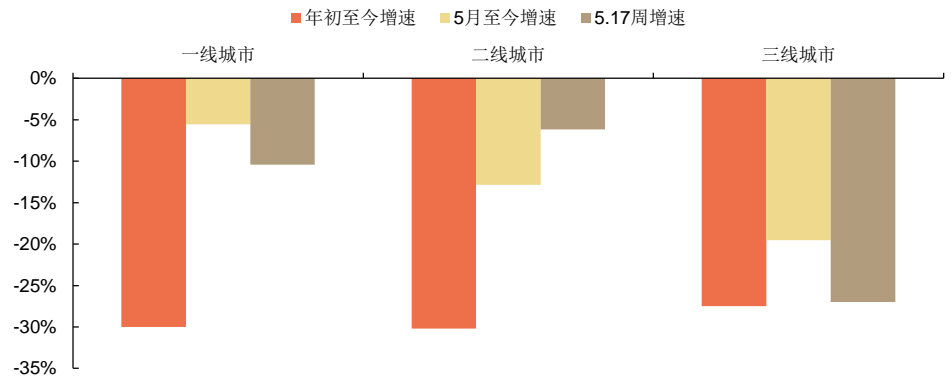


资料来源: 国家统计局, 申港证券研究所

主要城市商品房市场成交面积持续震荡下行。上周成交面积一线同比下滑 10.4%,

二线同比下滑 6.2%，三线同比下滑 27%。

图23：30大中城市商品房成交面积边际变化（周至 2020.5.10）

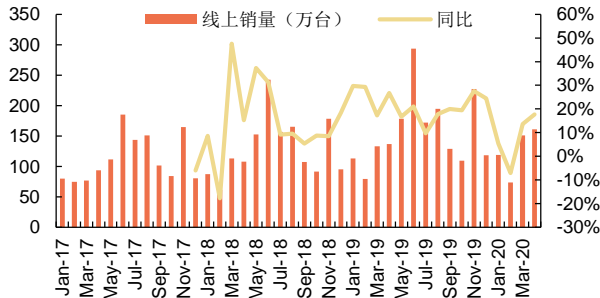


资料来源：wind，申港证券研究所

3.3 家电行业数据更新

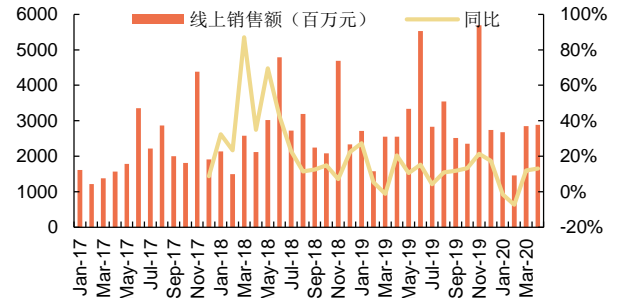
2020年4月冰箱线上销量161.7万台，同比增速17.7%，销售额28.9亿元，同比增速13%，均价1791元，同比增速-4%；冰箱线下销量43.3万台，同比增速-13.1%，销售额20.6亿元，同比增速-7.1%，均价4743元，同比增速6.8%。

图24：冰箱月度线上销量及增速



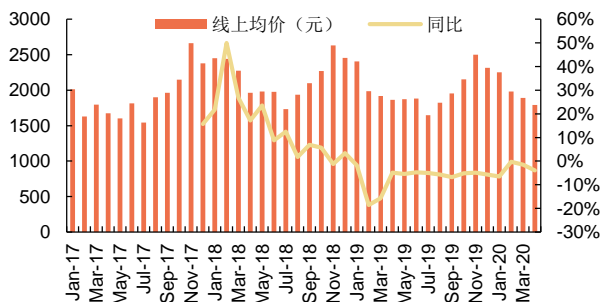
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图25：冰箱月度线上销售额及增速



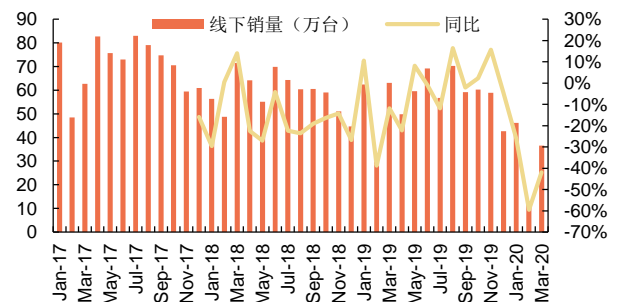
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图26：冰箱月度线上均价及增速

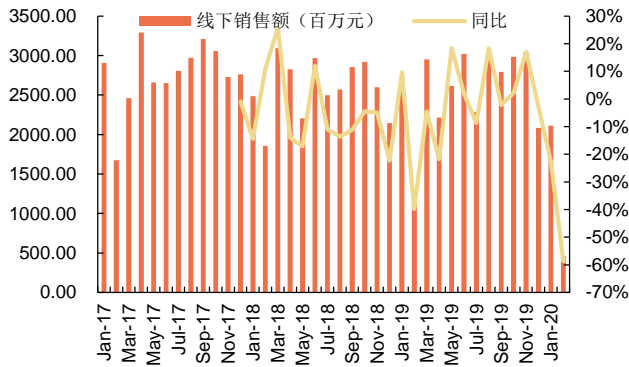


资料来源：奥维云网，申港证券研究所

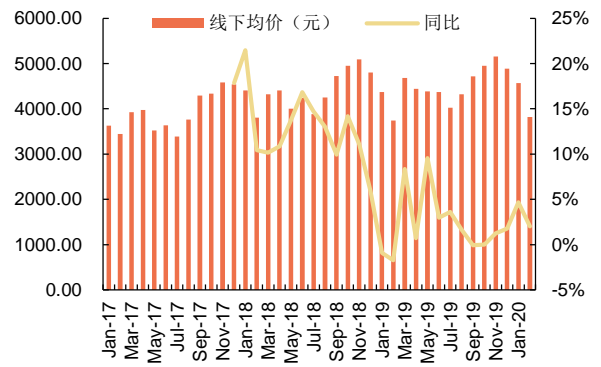
图27：冰箱月度线下销量及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

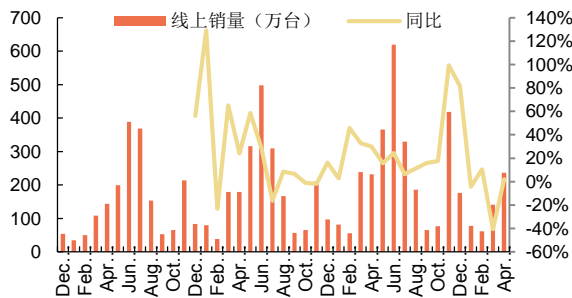
图28: 冰箱月度线下销售额及增速


资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

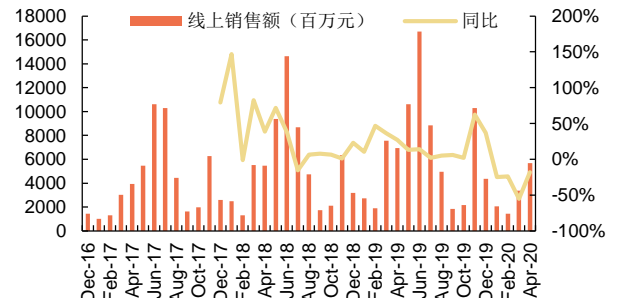
图29: 冰箱月度线下均价及增速


资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

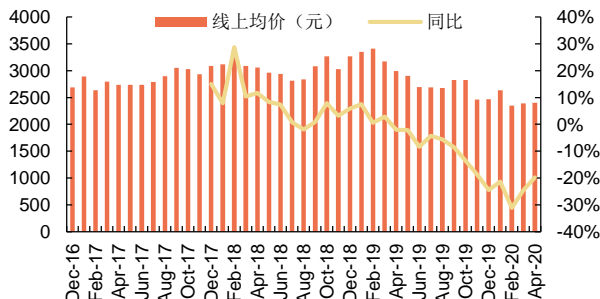
2020年4月家用空调线上销量236.6万台，同比增速1.9%，销售额56.8亿元，同比增速-18.3%，均价2400元，同比增速-19.8%；家用空调线下销量103万台，同比增速-21.5%，销售额36.5亿元，同比增速-30.7%，均价3542.5元，同比增速-11.7%。

图30: 空调月度线上销量及增速


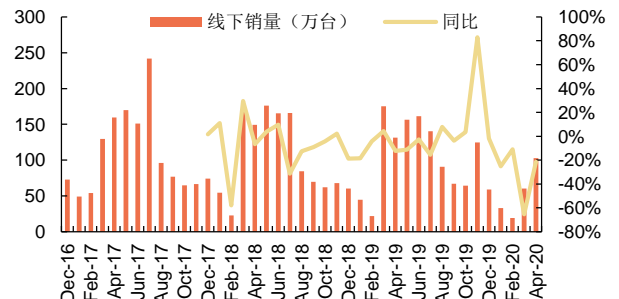
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图31: 空调月度线上销售额及增速


资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

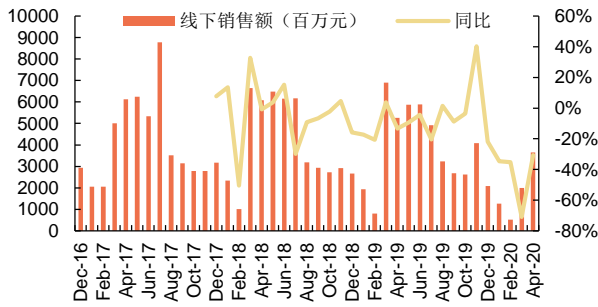
图32: 空调月度线上均价及增速


资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图33: 空调月度线下销量及增速


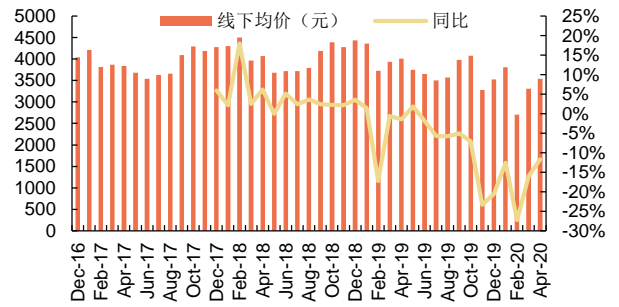
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图34: 空调月度线下销售额及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

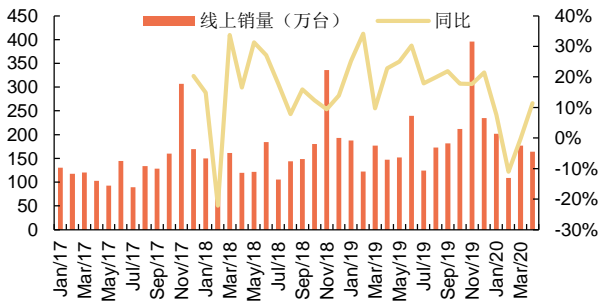
图35: 空调月度线下均价及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

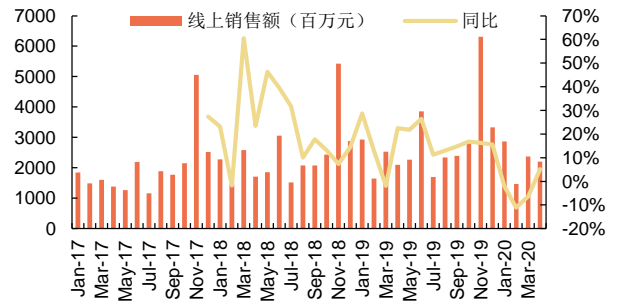
2020年4月洗衣机线上销量163.9万台, 同比增速11.4%, 销售额22亿元, 同比增速5.1%, 均价1345元, 同比增速-5.6%; 洗衣机线下销量45.4万台, 同比增速-19%, 销售额15.6亿元, 同比增速-12.1%, 均价3428.9元, 同比增速8.5%。

图36: 洗衣机月度线上销量及增速



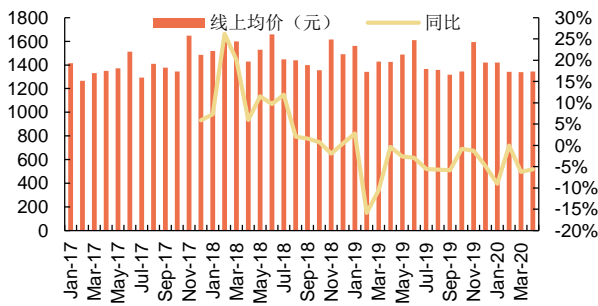
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图37: 洗衣机月度线上销售额及增速



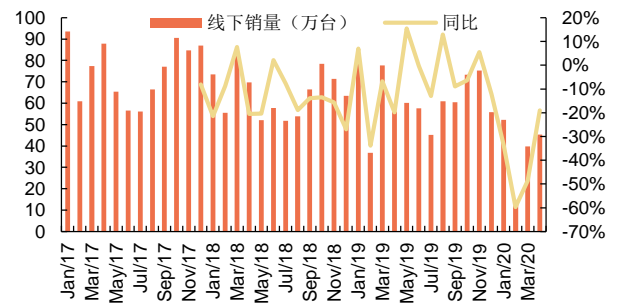
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图38: 洗衣机月度线上均价及增速



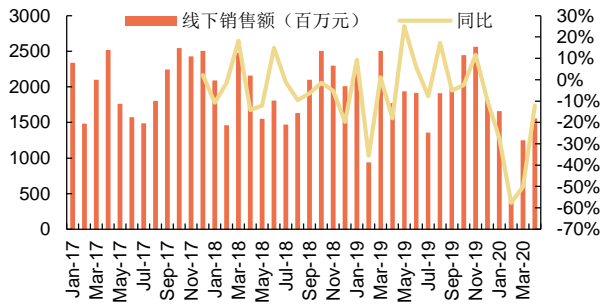
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图39: 洗衣机月度线下销量及增速



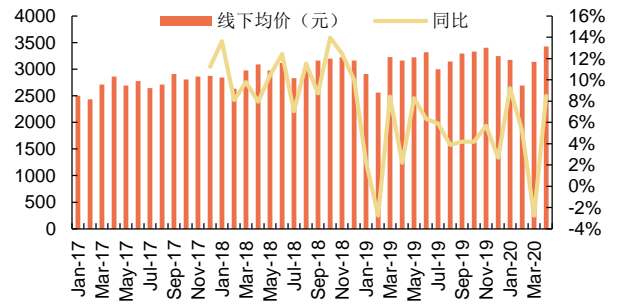
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图40: 洗衣机月度线下销售额及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

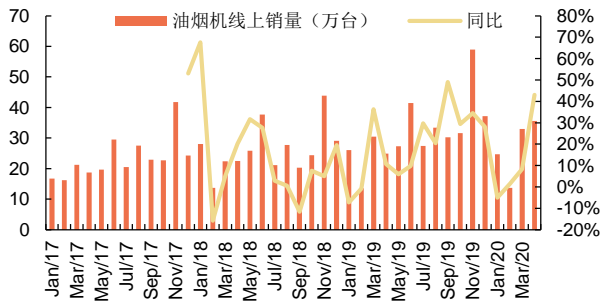
图41: 洗衣机月度线下均价及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

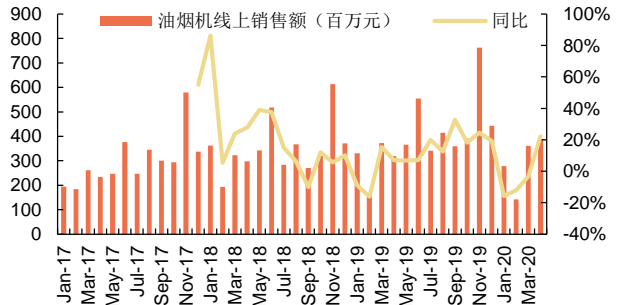
2020年4月油烟机线上销量35.6万台, 同比增速43%, 销售额3.9亿元, 同比增速22.2%, 均价10924.8元, 同比增速-14.5%; 油烟机线下销量13.1万台, 同比增速-17.5%, 销售额4.4亿元, 同比增速-16.9%, 均价3389.5元, 同比增速0.67%。

图42: 油烟机月度线上销量及增速



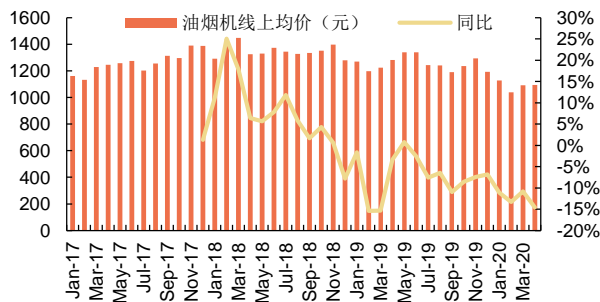
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图43: 油烟机月度线上销售额及增速



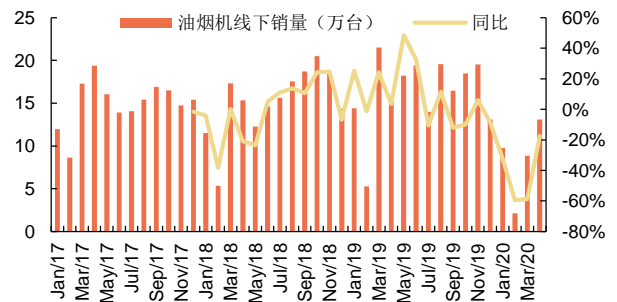
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图44: 油烟机月度线上均价及增速



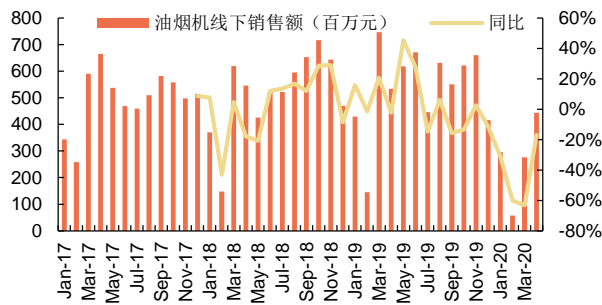
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图45: 油烟机月度线下销量及增速



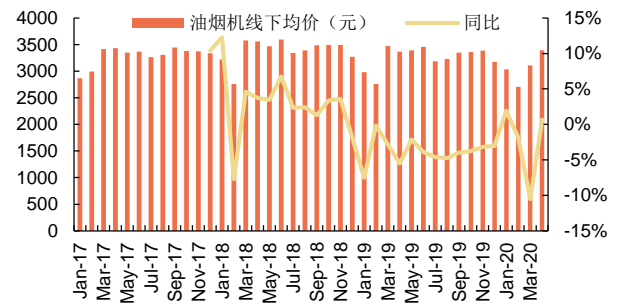
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图46: 油烟机月度线下销售额及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图47: 油烟机月度线下均价及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

4. 行业新闻及公司公告

4.1 行业新闻

家电租赁正当时，以租代购更方便

近日，7部委联合印发《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电消费更新的实施方案》。方案涉及了废旧家电回收、家电租赁、家电更新消费等多个方面。此方案一出，得到了多方人士的支持。一方面可以促进家电的更新消费，比如方案中提到的充分发挥市场机制作用，鼓励家电生产、销售企业及电商平台等，通过举办“周年庆”“购物节”等。另一方面，也有利于培育和推广先进回收模式，对废旧资源进行合理高效的回收。

电商家电巨头纷纷抢滩“盲盒” 95后展现惊人消费力

所谓盲盒，就是盒子里放置不同的物品，通常是富有设计感的动漫影视周边或人偶玩具，盲盒产品一般按系列销售，消费者只有在拆开包装之后才知道买到的是哪一款，正是这种不确定性带来的神秘感和惊喜感，让盲盒收到很多年轻人的热捧。趁着520的东风，盲盒经济在线上再次掀起一阵新热潮。近日，京东超市推出1元抢惊喜盲盒的活动，盲盒礼品包含日用、美妆、首饰等多种类型。与此同时，天猫联合各大盲盒IP推出线上潮玩展，百度也推出“520奢品盲盒等你拆”活动，一时间，线上纷纷掀起抢盲盒热潮。

618 苏宁上演家电大牌争夺战

618战火点燃,作为家电第一渠道,苏宁强势集结家电大牌,启动连续7场的大牌PK战。在空调、冰洗、黑电等细分品类加码品牌对垒,掀起国内家电市场的最强对战,为消费者带来精彩绝伦的消费盛宴。今年的618意义非凡,不仅是家电市场的全渠道复苏战,更成为各大渠道与品牌联动布局年度战略的绝佳契机。据了解,此次苏宁618在家电品牌及产品品质方面严苛把关,包括美的、格力、海尔、海信等一线家电品牌纷纷强势入局。

小米家电添新成员：5月25日推两款全自动波轮洗衣机

小米智能家电通过官微宣布，将于5月25日在“品质家电新享季”活动中推出两

款全新的洗衣机产品,分别是米家全自动波轮洗衣机 5.5Kg 和米家全自动迷你波轮洗衣机 3Kg。根据官方海报的信息,家全自动波轮洗衣机 5.5Kg 的主打卖点为“一键洗去烦恼,轻松 get 精致生活”;而米家全自动迷你波轮洗衣机 3Kg 则主打“高温除菌,妈妈省力”,从这一细节基本可以判断后者的产品定位主要针对儿童衣物。小米刚宣布于 25 日推出三款冰箱新品,今天又官宣了两款洗衣机,对于 25 日的“品质家电新享季”活动,小米可能还会持续带来其他家电新品。

调查: 68%的消费者认为智能家电会偷听隐私对话!

PCMag 进行了一项调查,发现 68%的用户认为各种智能家居产品会在他们不知情的情况会监听个人隐私对话,并且这些设备背后的运营商会共享数据。毫无疑问,智能家居设备使我们的生活更轻松,并为我们提供了一系列的好处。但是,许多消费者担心潜在的重大缺陷,毕竟智能家居产品的使用始终是在家里,且当智能家居设备处于激活状态下完全有可能正在收听用户的对话。根据调查,消费者特别是在使用智能音箱时担心自己的隐私。其实这种情况是不可避免的,关键就在于这些智能家居设备背后的运营商们怎么来处理这些采集到的音视频数据,如隐私数据不存储、不分享或是限时清除等等,厂商应对机制和数据安全保护措施基本决定了用户数据是否安全,以及是否被滥用。

雷军谈小米与格力比拼: 愿意加入到推动中国制造业升级的过程中

雷军答经济日报记者问时回应了小米与格力的比拼,“我觉得如果这个比拼有助于整个中国制造业变得更强大的话,我蛮愿意接受续约”。小米在 2019 年和今年一季度的销售额已经超过了格力,小米非常愿意加入到推动中国制造业进一步升级的过程中。

美的美居通过 PCI DSS 金融级数据保护认证,对智能家居行业意味着什么?

5 月 15 日,美的宣布旗下智能家居平台美的美居率先通过 PCI DSS 金融级数据保护认证,对智能家居行业提出了全新的数据安全标准。为什么智能家居头部企业要引入金融行业的权威标准呢?相对于其他行业,金融行业由于其特殊的行业属性,对于用户信息安全有着权威、严格的保护标准,参照金融行业已经比较成熟安全保护措施对智能家居数据安全进行管理,这对智能家居企业来说虽然挑战虽大,但可以让用户信息安全得到更严格的保护,有助于行业健康发展。截至目前,涉及到数据安全保护,尤其是用户个人隐私数据保护方面,美的智能家居已经构建了一套完整的智慧家居安全体系。可以预见的是,随着用户对隐私安全重视程度的提升,智能家居厂商也会越来越重视信息安全的保护工作。信息安全始终是智能家居的基础设施,脱离信息安全谈智能体验,最终都会被安全漏洞反噬,而美的这次通过金融级信息安全保护标准保驾护航,有利于智能家居行业行稳致远。

4.2 公司公告

【太龙照明】非公开发行 A 股股票募集资金使用可行性分析报告
<http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?4a3a8ddb-04ec-4481-9ed7-9ae38385b916>

【美的集团】美的集团:2019 年年度股东大会决议公告

<http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?a455214d-0093-451e-aaa4-f25931879a5f>

【老板电器】老板电器：2019 年年度权益分派实施公告

<http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?05a38538-a86d-421f-b923-77f988ab7271>

5. 风险提示

原材料价格大幅波动；

疫情控制不及预期；

房地产修复不及预期。

研究助理简介

秦一超，家电及轻工首席研究员，2018年wind平台影响力家电行业第三名。浙江大学学士及硕士学位，曾就职于德州仪器任职东亚区域国际家电企业客户经理，具备家电行业产业链深入实业经验及理解研究。2018年初于东兴证券负责家电行业研究。2019年3月加入申港证券。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由申港证券股份有限公司研究所撰写，申港证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为申港证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供申港证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和法律责任。

行业评级体系

申港证券行业评级体系：增持、中性、减持

增持	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5% 以上
中性	报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于 -5%~+5% 之间
减持	报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上

市场基准指数为沪深 300 指数

申港证券公司评级体系：买入、增持、中性、减持

买入	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 15% 以上
增持	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5%~15% 之间
中性	报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于 -5%~+5% 之间
减持	报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上