

家用电器行业

618 顺利收官，家电表现靓丽

核心观点：

● **投资建议：618 销售火爆，继续推荐家电龙头。**

“618”顺利收官，销售火爆。据星图数据，本次 618 期间（2020 年 6.1-6.18）全网成交总额达 4573.7 亿元，同比增长 43.8%。家用电器总销售额为 621.5 亿元，位居各行业销售额排名榜首。分品类看，大家电、厨房电器及生活电器销售额占比分别 63.8%、21.7%、14.5%。分平台看，京东、天猫、苏宁易购、拼多多四大平台家用电器销售额占比分别为 46.1%、25.9%、8%、2.4%。

本次 618 活动呈现以下三点特征：（1）疫情影响下，宅经济引发全新家电消费需求。（2）家电消费向品质、品牌、品位高端化发展。（3）线上优势带动线下渠道全面复苏。

小家电一骑绝尘，白电龙头表现较好，厨电有所分化。据淘数据显示，6.1-6.18 期间旗舰店销售额 YoY：小家电中苏泊尔、九阳、摩飞、小熊分别为 170.2%、154.0%、167.8%、826.7%；白电龙头格力、美的、海尔分别为 57.2%、30.4%、21.7%；厨电中方太、老板、华帝分别为 86.4%、33.9%、-13.3%。

鉴于此，我们继续推荐业绩稳健、长期竞争力显著的白电龙头：美的集团、格力电器、海尔智家，关注受益消费升级和品类扩张带来成长空间的小家电龙头：小熊电器、新宝股份、九阳股份、苏泊尔；关注受益工程渠道红利、边际改善趋势明确的厨电龙头：老板电器。

● **一周行情回顾（2020.6.15-2020.6.19）。** 沪深 300 指数本周涨幅为 2.4%，家电板块表现处于全行业下游水平，上涨 0.9%，其中白电指数上涨 0.9%，视听器材指数上涨 0.2%。

● **2020W24（2020.6.8-2020.6.14）白电厨电主要品类线上线下数据**

1. **空调：**线下销量 YoY-23.4%（环比-15.3pct），线上销量 YoY-48.8%（环比-166.3pct）。
2. **冰箱：**线下销量 YoY-41.7%（环比-43.6pct），线上销量 YoY-24.7%（环比-118.9pct）。
3. **洗衣机：**线下销量 YoY-38.5%（环比-36.5pct），线上销量 YoY-28.1%（环比-206.6pct）。
4. **油烟机：**线下销量 YoY-45.3%（环比-63.2pct），线上销量 YoY-31.5%（环比-146.5pct）。

● **原材料价格、汇率变动以及气温情况：**本周铝、冷轧板卷、布伦特原油期货价格上涨，铜价格不变；本周人民币兑美元升值。

● **风险提示：**原材料价格大幅上涨；汇率大幅波动；行业需求趋弱；市场竞争环境恶化。

行业评级

持有

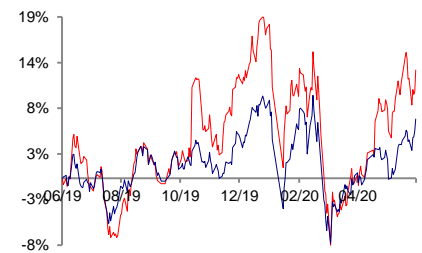
前次评级

持有

报告日期

2020-06-21

相对市场表现



— 家用电器 — 沪深300

分析师：

曾婵



SAC 执证号：S0260517050002



SFC CE No. BNV293



0755-82771936



zengchan@gf.com.cn

分析师：

袁雨辰



SAC 执证号：S0260517110001



SFC CE No. BNV055



021-60750604



yuanyuchen@gf.com.cn

分析师：

王朝宁



SAC 执证号：S0260518100001



021-60750604



wangchaoning@gf.com.cn

请注意，王朝宁并非香港证券及期货事务监察委员会的注册持牌人，不可在香港从事受监管活动。

相关研究：

家用电器行业 2020 年中期策略 2020-06-07

略：拨云见日，拐点已现

家用电器行业：家电牛股复 2020-05-30

盘：探过去牛股，寻未来方向

重点公司估值和财务分析表

股票简称	股票代码	货币	最新 收盘价	最近 报告日期	评级	合理价值 (元/股)	EPS(元)		PE(x)		EV/EBITDA(x)		ROE(%)	
							2020E	2021E	2020E	2021E	2020E	2021E	2020E	2021E
美的集团	000333.SZ	人民币	59.77	2020-4-30	买入	60.89	3.58	4.05	16.69	14.74	11.70	9.63	21.09	21.06
格力电器	000651.SZ	人民币	58.84	2020-4-30	买入	57.30	3.82	4.38	15.39	13.42	9.72	8.02	19.55	19.75
海尔智家	600690.SH	人民币	17.51	2020-4-30	买入	16.95	1.13	1.27	15.56	13.80	8.51	6.29	13.60	13.30
小熊电器	002959.SZ	人民币	119.25	2020-4-29	买入	117.20	2.93	3.70	40.67	32.25	30.05	23.48	17.45	18.04
新宝股份	002705.SZ	人民币	35.58	2020-4-28	增持	26.00	1.04	1.21	34.14	29.43	18.95	16.75	16.12	15.75
九阳股份	002242.SZ	人民币	35.39	2020-4-30	买入	37.42	1.17	1.30	30.26	27.13	28.76	25.76	22.92	24.32
苏泊尔	002032.SZ	人民币	68.38	2020-4-29	买入	78.40	2.48	3.02	27.62	22.66	21.25	18.34	24.91	24.35
老板电器	002508.SZ	人民币	32.25	2020-5-25	买入	36.32	1.82	2.05	17.72	15.73	14.33	12.10	20.00	18.40

数据来源: Wind、广发证券发展研究中心

备注: 表中收盘价为 2020/6/19 收盘价。所有公司 2020、2021 年预测数据与广发外发报告一致。

目录索引

一、投资建议：618 销售火爆，继续推荐家电龙头.....	6
二、一周行情回顾（2020.6.15-2020.6.19）.....	10
三、2020W24（2020.6.8-2020.6.14）行业主要品类线上线下单周及累计数据回顾.....	10
四、行业回顾.....	12
（一）行业动态：又一年“618”亮点有哪些；新国标 7 月施行，近半数空调将被淘汰.....	12
（二）公司动态：格力全品类家电亮相董明珠直播间，6·18 销售 102.7 亿破纪录；探索直播电商新模式，还是美的生活小家电最会玩.....	15
（三）中怡康月度白电数据回顾（2020 年 5 月）.....	20
（四）产业在线月度空调数据回顾（2020 年 5 月）.....	22
（五）原材料价格、汇率变动以及气温情况跟踪.....	24
五、风险提示.....	26

图表索引

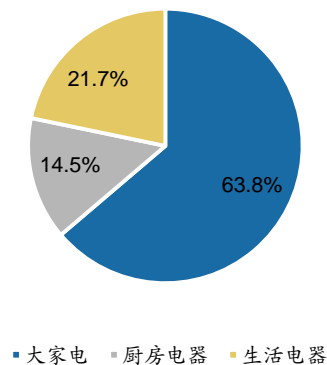
图 1: 6.1-6.18 大家电、厨房电器及生活电器销售额占比.....	6
图 2: 6.1-6.18 各平台销售额 (亿元)	6
图 3: 2019 年及 2020 年白电、厨电及小家电龙头淘宝旗舰店 6.1-6.18 销售额 (百万元) 及增速同比.....	7
图 4: 2019 年及 2020 年白电、厨电及小家电龙头淘宝旗舰店 6.18 销售额 (百万元) 及增速同比	8
图 5: 本周家电板块表现差于沪深 300 指数, 处于全行业下游水平	10
图 6: 2020W24 (2020.6.8-2020.6.14) 单周销量同比数据: 空冰洗烟线上、线下销量均承压.....	10
图 7: 2020W24 (2020.6.8-2020.6.14) 单周线上线下均价	11
图 8: 2020W24 (2020.6.8-2020.6.14) 单周线上线下均价同比.....	11
图 9: 2020W1-W24 (2020.1.1-2020.6.14) 累计销量同比数据: 线下受疫情影响严重	11
图 10: 2020W1-W24 (2020.1.1-2020.6.14) 累计线上线下均价: 空调线上线下价差最小	11
图 11: 2020W1-W24 (2020.1.1-2020.6.14) 累计线上线下均价同比: 空调线上线下价格均承压	11
图 12: 空调分品牌月度零售均价 YoY	21
图 13: 冰箱分品牌月度零售均价 YoY	22
图 14: 洗衣机分品牌月度零售均价 YoY.....	22
图 15: 空调月度内销 (万台) 及 YoY (右轴)	24
图 16: 空调月度外销 (万台) 及 YoY (右轴)	24
图 17: 空调月度销量 (万台) 及 YoY (右轴)	24
图 18: LME 铜价格 (美元/吨) 本周上涨 0.0%.....	24
图 19: LME 铝价格 (美元/吨) 本周上涨 0.3%.....	24
图 20: 冷轧卷板价格 (人民币元/吨) 本周上涨 1.4%	25
图 21: 布伦特原油期货价格 (美元/桶) 本周上涨 7.7%.....	25
图 22: 面板价格: 截至 2020 年 5 月, 主要尺寸面板价格 (美元/片) 较上月略有下降	25
图 23: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率升值 (本周末 1 美元=7.0780 人民币, 上周末 1 美元=7.0866 人民币)	25
图 24: 2020 年 5 月至今全国大部分地区最高气温略高于去年同期	26
表 1: 6.1-6.18 天猫及京东平台家用电器品牌排名: 美的表现亮眼.....	8
表 2: 覆盖公司盈利预测及估值	9
表 3: 本周家电指数上涨, 沪深 300 指数上涨.....	10
表 4: 白电三件 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	20
表 5: 冰箱各品牌 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	20

.....	20
表 6: 空调各品牌 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY(万台, 亿元, %)	
.....	21
表 7: 洗衣机各品牌 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY(万台, 亿元, %)	21
表 8: 空调行业产量、销量、库存情况(万台、%)	23
表 9: 空调各品牌 2020 年 5 月内销情况及同比增速(万台、%)	23
表 10: 空调各品牌 2020 年 5 月外销情况及同比增速(万台、%)	23

一、投资建议：618 销售火爆，继续推荐家电龙头

本周618销售大促，整体销售表现良好。据星图数据，本次618期间（2020年6.1-6.18）全网成交总额达4573.7亿元，同比增长43.8%。家用电器总销售额为621.5亿元，位居各行业销售额排名榜首，其中大家电、厨房电器及生活电器销售额分别为382.9亿元、87.0亿元及130.5亿元，占比63.8%、21.7%、14.5%。

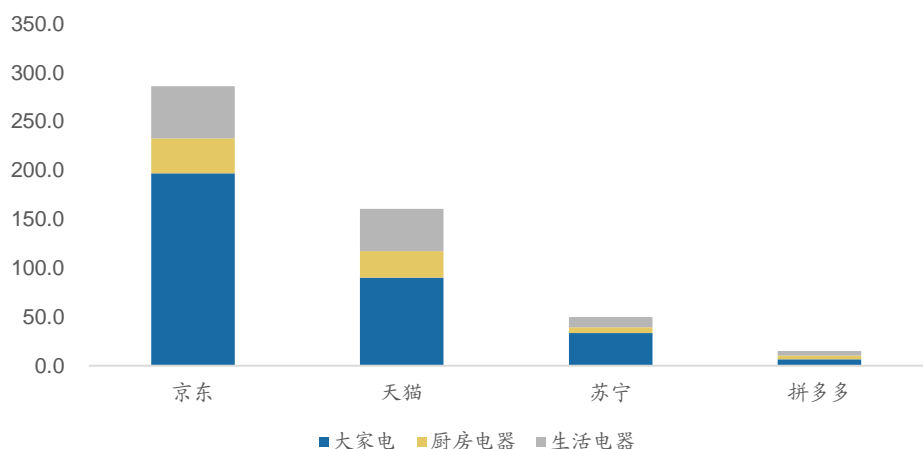
图 1：6.1-6.18 大家电、厨房电器及生活电器销售额占比



数据来源：星图数据，广发证券发展研究中心

分平台来看，据星图数据，2020年618消费季期间（2020年6.1-6.18），京东、天猫、苏宁易购、拼多多四大平台家用电器销售额分别达286.2亿元、160.8亿元、49.7亿元、15亿元，占全网家用电器销售总额之比分别为46.1%、25.9%、8%、2.4%。

图 2：6.1-6.18 各平台销售额（亿元）



数据来源：星图数据，广发证券发展研究中心

本次618期间家电消费还具有以下趋势:

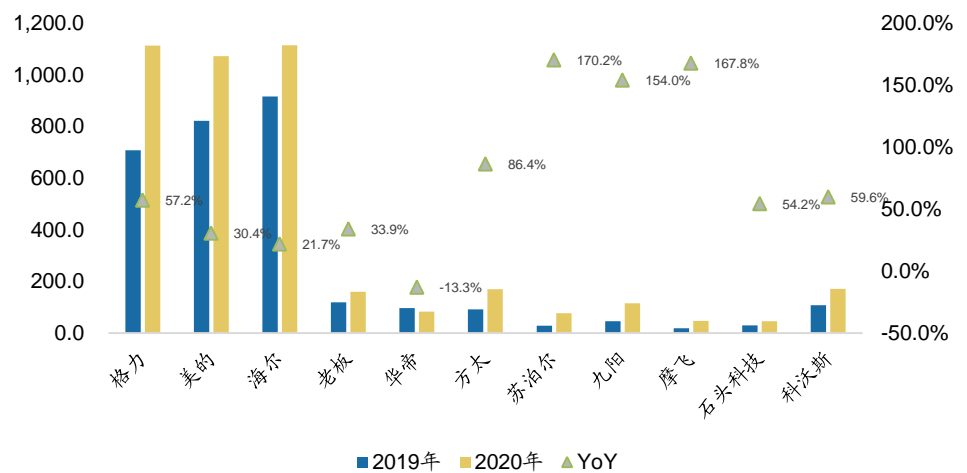
(1) 疫情影响下,宅经济引发全新家电消费需求。疫情“宅生活”下,618期间厨房电器和生活电器受到关注,其中飞利浦家用净水器在天猫平台成为爆品。破壁机、多用途锅、空气炸锅、果蔬解毒机等新兴家电产品成交额同比增长超200%。

(2) 家电消费向品质、品牌、品位高端化发展。具体来看:大家电品类中,拥有舒适风功能的中高端空调成交额同比增长320%;厨电大电品类中,高端零冷水热水器在618期间成交额同比去年超3倍;小家电品类中,设计新潮的戴森高端吸尘器成交额同比增长210%。

(3) 线上优势带动线下渠道全面复苏。6月1日至6月18日,第一次经历618的京东超体成交额环比上月增幅达到200%。覆盖全国2.5万乡镇和60多万个行政村的1.2万个京东家电专卖店,在京东618期间整体成交额同比增长240%。

分公司来看,小家电高速增长,白电龙头表现亮眼。由于本次618活动提前至6月1日,因此我们统计6.1-6.18期间天猫旗舰店销额及同比。白电龙头双位数同比增长,小家电增速亮眼,苏泊尔、九阳、摩飞均在150%以上增长,厨电中方太表现较好增速最高。

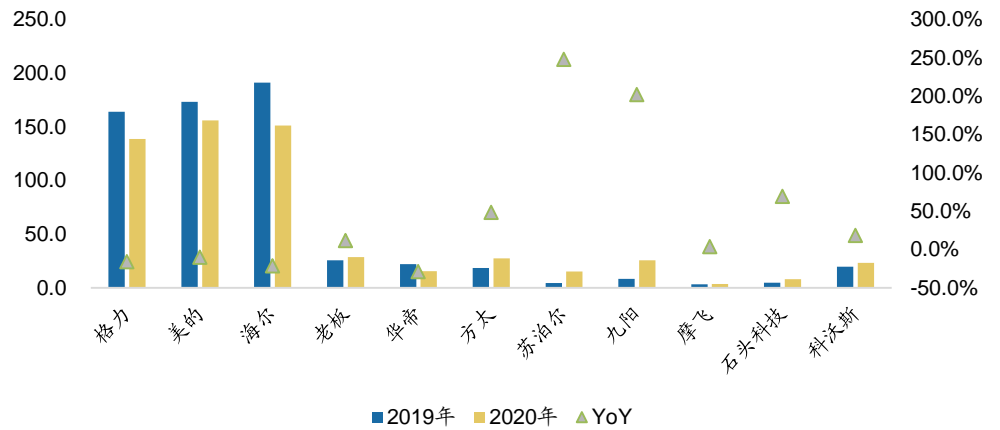
图 3: 2019 年及 2020 年白电、厨电及小家电龙头淘宝旗舰店 6.1-6.18 销售额 (百万元) 及增速同比



数据来源: 淘数据, 广发证券发展研究中心

注: 小熊2020年6.1-6.18销售额为0.3亿元, 同比增长826.7%

图 4: 2019 年及 2020 年白电、厨电及小家电龙头淘宝旗舰店 6.18 销售额 (百万元) 及增速同比



数据来源: 淘数据, 广发证券发展研究中心

注: 小熊2020年6.18销售额为410万元, 同比增长684.7%

表1: 6.1-6.18天猫及京东平台家用电器品牌排名: 美的表现亮眼

排名/平台	天猫			京东		
	大家电	厨房电器	生活电器	大家电	厨房电器	生活电器
第一名	美的	美的	美的	美的	美的	美的
第二名	海尔	九阳	戴森	海尔	苏泊尔	戴森
第三名	格力	苏泊尔	科沃斯	格力	老板	格力

数据来源: 星图数据, 广发证券发展研究中心

鉴于此, 我们继续推荐业绩稳健、长期竞争力显著的白电龙头: 美的集团、格力电器、海尔智家, 关注受益消费升级和品类扩张带来成长空间的小家电龙头: 小熊电器、新宝股份、九阳股份、苏泊尔; 关注受益工程渠道红利、边际改善趋势明确的厨电龙头: 老板电器。

表 2: 覆盖公司盈利预测及估值

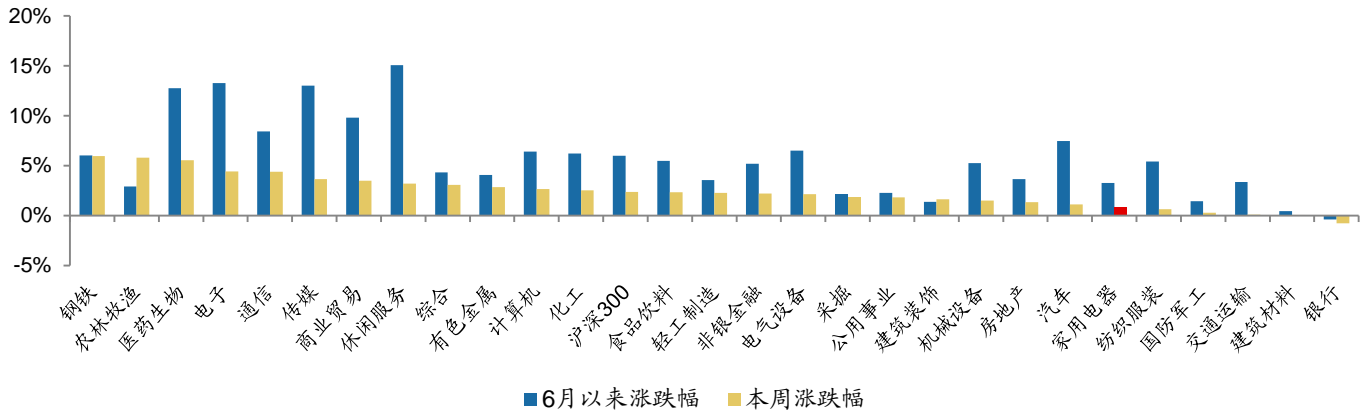
公司代码	公司简称	评级	股价 2020/6/19	货币	EPS			净利润增速			PE		
					19A	20E	21E	19A	20E	21E	19A	20E	21E
000651.SZ	格力电器	买入	58.84	人民币	4.11	3.82	4.38	-6%	-7%	15%	15.7	15.4	13.4
000333.SZ	美的集团	买入	59.77	人民币	3.47	3.58	4.05	20%	4%	13%	16.3	16.7	14.7
600690.SH	海尔智家	买入	17.51	人民币	1.25	1.13	1.27	10%	-10%	13%	15.6	15.6	13.8
002959.SZ	小熊电器	买入	119.25	人民币	2.23	2.93	3.70	45%	31%	26%	23.7	40.7	32.3
002705.SZ	新宝股份	增持	35.58	人民币	0.86	1.04	1.21	37%	20%	16%	19.0	34.1	29.4
002242.SZ	九阳股份	买入	35.39	人民币	1.07	1.17	1.30	9%	9%	12%	23.0	30.3	27.1
002032.SZ	苏泊尔	买入	68.38	人民币	2.34	2.48	3.02	15%	6%	16%	32.8	27.6	22.7
002508.SZ	老板电器	买入	32.25	人民币	1.68	1.82	2.05	8%	8%	13%	19.8	17.7	15.7
002035.SZ	华帝股份	买入	10.64	人民币	0.86	0.90	1.03	10%	5%	14%	15.6	11.8	10.4
002050.SZ	三花智控	买入	21.19	人民币	0.51	0.55	0.63	10%	7%	14%	25.8	38.7	33.8
603868.SH	飞科电器	增持	50.04	人民币	1.57	1.58	1.64	-19%	0%	4%	23.4	31.7	30.6
000921.SZ	海信家电	增持	12.03	人民币	1.32	1.00	1.15	30%	-24%	15%	9.4	12.1	10.5
00921.HK	海信家电	增持	9.25	港币	1.44	1.09	1.26	30%	-24%	15%	5.9	11.0	9.6
002677.SZ	浙江美大	增持	11.08	人民币	0.71	0.74	0.84	22%	3%	15%	17.9	15.1	13.1
603579.SH	荣泰健康	增持	26.72	人民币	2.11	1.91	2.10	19%	-10%	10%	14.0	14.0	12.7
603355.SH	莱克电气	增持	23.08	人民币	1.25	1.31	1.46	19%	5%	11%	18.7	17.6	15.8
600060.SH	海信视像	增持	12.30	人民币	0.42	0.50	0.55	42%	17%	11%	25.5	24.7	22.3
002615.SZ	哈尔斯	增持	4.84	人民币	0.31	0.37	0.43	28%	18%	17%	17.5	13.2	11.3
002429.SZ	兆驰股份	增持	5.00	人民币	0.25	0.29	0.33	155%	14%	17%	13.9	17.5	14.9
603515.SH	欧普照明	增持	28.20	人民币	1.18	1.19	1.29	-1%	1%	9%	23.9	23.7	21.8
002403.SZ	爱仕达	增持	7.73	人民币	0.43	0.47	0.53	1%	11%	11%	19.9	16.3	14.6
002543.SZ	万和电气	增持	8.04	人民币	1.00	1.14	1.27	17%	13%	11%	9.2	7.1	6.4
603486.SH	科沃斯	持有	31.08	人民币	0.21	0.65	0.74	-75%	206%	13%	94.9	47.6	42.0
000810.SZ	创维数字	增持	11.36	人民币	0.60	0.70	0.85	91%	17%	22%	19.9	16.3	13.3

数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心。

注: 盈利预测中所有公司2019年数据为年报数据, 2020年预测数据与广发外发报告一致。海信家电H股EPS由人民币转换成港币所得, 汇率取2020.6.19收盘价: 1港币=0.9128人民币。

二、一周行情回顾（2020.6.15-2020.6.19）

图 5：本周家电板块表现差于沪深 300 指数，处于全行业下游水平



数据来源：Wind，广发证券发展研究中心

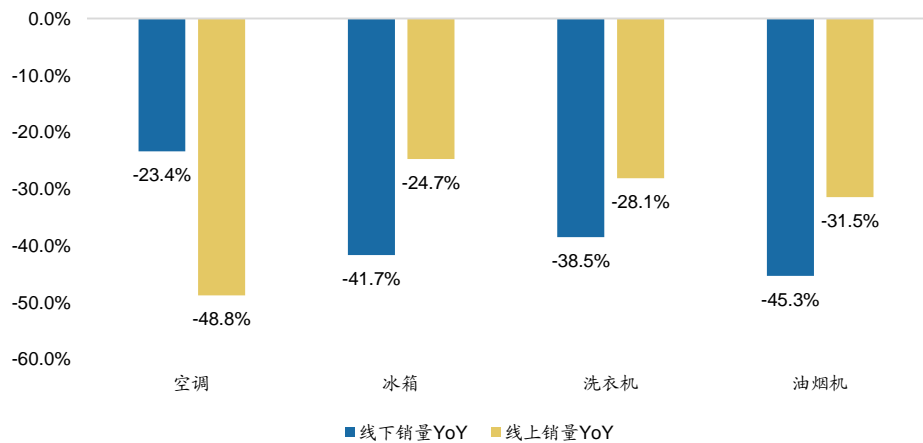
表 3：本周家电指数上涨，沪深 300 指数上涨

	本周涨跌幅	本周跑赢市场（百分点）	6月以来涨跌幅	2020年以来涨跌幅
沪深 300	2.4%		6.0%	0.1%
家用电器	0.9%	-1.5	3.3%	-0.8%
视听器材(申万)	0.2%	-2.2	3.1%	12.0%
白色家电(申万)	0.9%	-1.5	3.3%	-1.5%

数据来源：Wind，广发证券发展研究中心

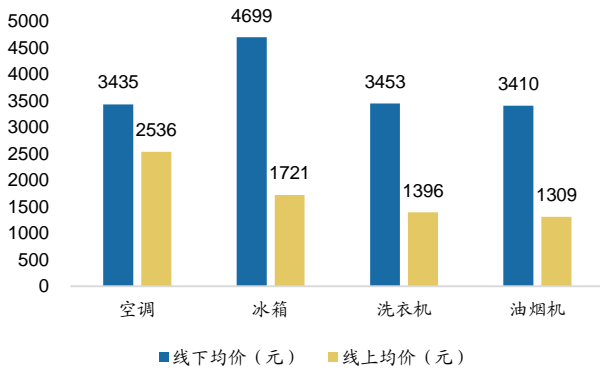
三、2020W24（2020.6.8-2020.6.14）行业主要品类线上线下单周及累计数据回顾

图 6：2020W24（2020.6.8-2020.6.14）单周销量同比数据：空冰洗烟线上、线下销量均承压



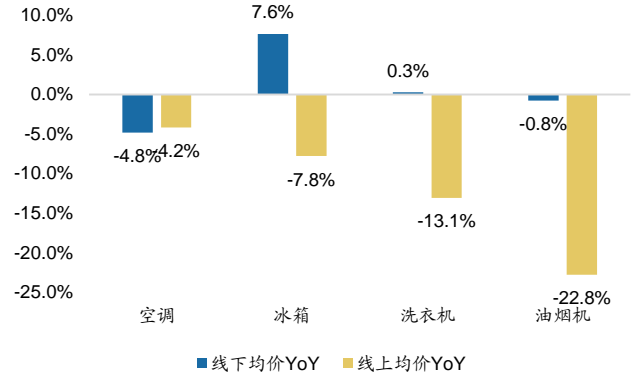
数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

图 7: 2020W24 (2020.6.8-2020.6.14) 单周线上线下均价



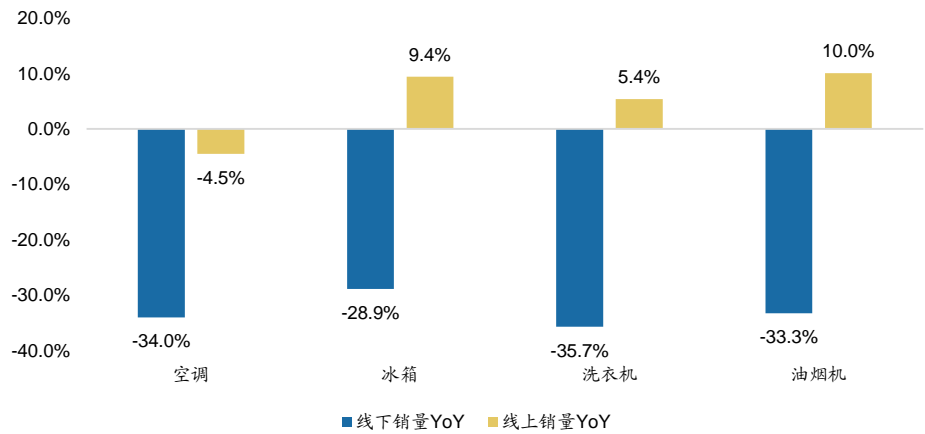
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 8: 2020W24 (2020.6.8-2020.6.14) 单周线上线下均价同比



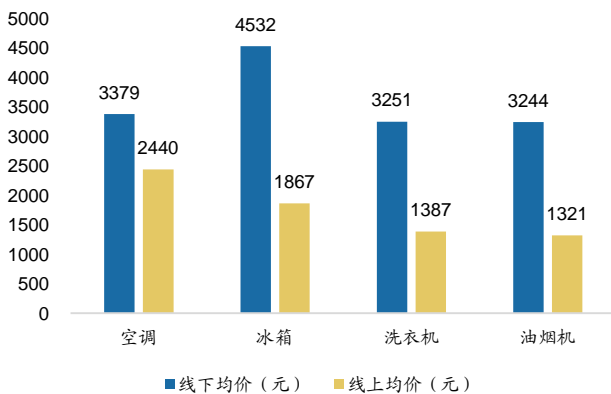
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 9: 2020W1-W24 (2020.1.1-2020.6.14) 累计销量同比数据: 线下受疫情影响严重



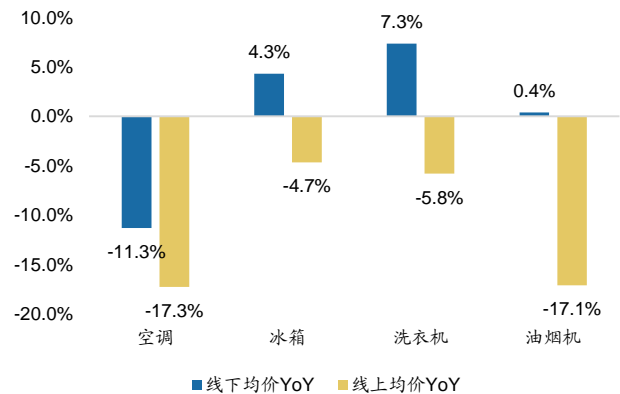
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 10: 2020W1-W24 (2020.1.1-2020.6.14) 累计线上线下均价: 空调线上线下价差最小



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 11: 2020W1-W24 (2020.1.1-2020.6.14) 累计线上线下均价同比: 空调线上线下价格均承压



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

四、行业回顾

(一) 行业动态：又一年“618”亮点有哪些；新国标7月施行，近半数空调将被淘汰

1. 又一年“618”亮点有哪些

上半年“618”，下半年“双11”，除去其他节假日的例行活动，买买买的“剁手”行为已经被电商大型促销的这两个固定节点安排得明明白白。

6月18日是京东的店庆日，整个6月都会有相应的促销活动。2014年，时任京东商城集团市场部高级副总裁的徐雷在一次高管会议上提出，比起笼统的店庆月概念，更应该直接突出“618”主题，于是，曾经的“红六月”变成了更具符号意义的“618”，延续至今。

与以往不同，今年618是疫情以来的首个全民消费节点，也被寄予了撬动消费、拉动增长的期待。阿里巴巴集团副总裁、天猫618负责人家洛就表示，今年天猫618堪称最大折扣的一次618，拿出了超越去年双11的力度来推动，希望“全力帮助交易复苏，帮助商家回血，把过去的几个月丢掉、失去的，通过618增长起来。”

与此同时，直播带货成为了今年618的关键词之一，存在感极强。无论平台、明星、总裁还是主播，每个人都在等待你的购物车，不过，也有用户对新浪科技表示，现在准备捂紧钱包，不再因为价格优势而冲动消费了。那么，今年618的情况究竟如何？你都在哪些平台下了单？买了些什么？

平台战报PK

6月18日的京东很忙，赴港二次上市和618交织，还在上市庆祝仪式现场首次对外展示了618大屏。从6月1日0点到6月18日9:47，累计下单金额达2284.88亿元，而去年618全部18天的累计下单金额是2015亿元。

京东要做的是“最简单的618”，其提供的数据显示，6月18日零点刚过，京东超市10分钟整体成交额同比增长500%，2000个品牌实现100%增长；开场1小时，京东金融交易额同比达325%，白条交易额180秒破10亿；京东直播开场2分钟带货额破亿。具体品类上，电视31秒成交额破亿元，空调在2分钟成交额破5亿元；开场10分钟，智能卫浴品类成交额同比增长300%，奢侈品成交额同比增长500%；开场5分钟，营养保健成交额破千万……

而最终的总交易额，定格在了2692亿这个数字，187个品牌实现下单金额破亿。京东方面称，消费热情最高城市是北京、上海、广州。食品饮料、母婴、美妆护肤是消费人数最多的品类，生鲜、医疗保健、厨具品类的增速最高、消费爆发力最强，消费者最舍得花钱的品类是手机、家用电器、电脑数码。

再看天猫，2020年天猫618的累计下单金额为6982亿。6月18日凌晨第一个小时，天猫618成交额同比增长100%。据悉，报名参加今年天猫618的品牌超10万家，相比去年618翻番，参与折扣商品超1000万款，与去年天猫双11齐平，而苹果官方首次参与天猫618，6月1日天猫所售iPhone在5小时破5亿。天猫方面认为，天

猫618早已不再是一次简单的大促活动，而是数字商业基础设施的创新试验场。

至于拼多多，据新京报报道，其618期间订单量同比增长119%。拼多多在6月9日宣布，即日起至6月20日，部分产品的补贴力度从销售价格的10%-20%提升至50%-60%。其联合创始人达达表示，补贴不设上限。并且商品都是现货销售，没有定金和预售。“下单就发货，不需要为了凑单满减而做数学题。”

苏宁则表示，618当日其全渠道销售增长129%。在当日中午12点30分，苏宁易购全渠道销售额已超2019年6月18日全天。家电3C与家乐福到家业务的数据也是苏宁的披露重点——截至6月18日18点，苏宁家电3C类目订单整体增长118%。大快消618当日整体订单同比增长223%，到家业务订单增长510%，家乐福销售额增长185%。

直播带货狂欢

想不到吧，直播带货不仅成为了电商平台的增量，可能还是一个变量。

既有京东零售与快手科技签署战略合作协议，将就供应链方面展开深入合作，用户在快手内可直接购买京东自营商品，无需调整，补贴力度“双百亿”；又有抖音与苏宁易购达成深度合作，一方有供应链优势，一方流量充沛，双方还将打造直播电商IP。

联姻、互补、协同、竞争，如影随行。

抖音和快手在电商领域已经不再只是一个流量池的作用，结盟有之，自建亦有之。有传闻称抖音与淘宝的年度合作框架将到期，7月1日后，抖音将不再外挂淘宝链接，并鼓励商家尽早推出抖音小店。

于是，在这个618，不仅薇娅和李佳琦等主播很忙，明星和CEO们同样很忙：淘宝直播找来300多位明星依次开播；董明珠和丁磊也开始在直播间推销起自家的产品；抖音和快手倾向于名人直播，罗永浩、陈赫、辛巴与张雨绮搭档；还有拼多多的农产品直播，市长、县长都是“带货新手”……这背后也是不同平台的差异化诉求，京东发力下沉，更需要“老铁”襄助，快手也能进一步补齐供应链与履约的部分。相较抖音与快手对声量与打响品牌的需要，淘宝直播的目的是稳住，毕竟是先发者，却正在被多方追击。拼多多倒是一直做店铺直播，对个人直播的倾向性不是过大，补贴可能还是其现阶段的主要策略。

企业去库存、平台搞业绩，掏钱的是用户。对用户而言，无论在多少个直播间蹲守，看了多少位明星在镜头前磨嘴皮子，最关键的或许还是价格和体验。今年618过后，数据或反馈并作用于整个行业，是否又会给电商格局带来新的变化？毕竟，不变的永远是变化。

（新闻来源：中国家电网）

2. 新国标7月施行，近半数空调将被淘汰

“618”大促，全家“齐上阵”，以史无前例的低价购入某款空调“千元机”，结果却是个“淘汰品”？

7月，备受瞩目的GB 21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》

（以下简称“能效新国标”）将正式执行，这个新国标被称为“史上最严”空调新能效标准，不过，许多身陷“618”促销季的消费者，对此毫不知情。

新国标与此前的标准对应发生变化

空调产品的能效比指的是在空调运行过程中，单位输入功率能够转换成的制冷量，最基本的计算公式为：空调能效比=制冷量/制冷功率。通常而言，空调能效比的数值越大，表明该空调在运行过程中为达到相同制冷效果所消耗的电量越少，即节能效果越好。

我国自1989年首次制订空调能效标准，30年来一共出台了7部空调能效标准。此前变频空调、定频空调标准是分开的。变频空调和定频空调各自有3个能效等级标准。

此次能效新国标，将原定频房间空调能效标准（GB12021.3-2010房间空气调节器能效限定值及能效等级）与变频房间空调能效标准（GB21455-2013转速可控型房间空气调节器能效限定值及能效等级）进行了合并修订，不再为定频空调和变频空调分别设置评价考核体系，而与此同时，将近年来为响应国家清洁能源供暖政策而出现的低环境温度空气源热泵热风机产品纳入标准实施范围，设置了能效限定值和能效等级要求，填补了其能效要求的空白。

对于消费者而言，如何理解能效新国标与原有的变频、定频空调能效标准之间的对应？据悉，7月将执行的能效新国标的能效1级明显高于旧有的能效顶级——变频1级，旧有的变频1级相当于能效新国标2级，变频2级相当于能效新国标3级，能效新国标4级对应目前市场上部分变频3级和定频1级产品，能效新国标5级则对应目前市场上部分定频2级产品，这也是新标准的准入级。

市场上产品能效标准变换提示不明显

能效新国标很快就要执行，但实际上不少消费者并不清楚此事。南方日报记者注意到，以当前“618”促销各商城和厂家的营销信息来看，能效标准变换的提示非常不明显。

记者在京东、国美、拼多多、天猫和苏宁等线上平台以“空调”为关键词进行搜索，京东商城提供的能效等级筛选项为“1级、3级、一级能效、二级能效、三级能效、四级能效、五级能效、无能效等级”，看起来有些混乱；国美和拼多多提供的能效等级筛选项为“一级能效、二级能效、三级能效”，仍是按照原有能效等级区分法；天猫无“能效等级”筛选项；苏宁提供的能效等级筛选项为“一级能效、二级能效、三级能效、四级能效、五级能效”。

尽管苏宁提供的筛选项看起来按照新国标进行了区分，但是，记者在对应筛选的商品内容中发现，不少产品仍是旧国标下的能效认定，如以“一级能效”为筛选项，筛选出的不少产品，是旧国标体系下的一级能效，但到新国标体系下，却并非一级能效。

实际上，2019年12月31日，中国标准化委员会公布了《房间空气调节器能效限定值及能效等级》（GB21455-2019），并明确这项标准将于2020年7月1日正式实施。可以说，早在半年甚至一年前，整个空调行业就已经知道新国标将于今年7月实行，但在对消费者的提醒和告知上，从目前情况来看，却可以说是全行业普遍缺失，仅有部分符合能效新国标一级的新品，将“超一级能效”的宣传字样写在

商品介绍上。

被淘汰的空调产品拿来促销？

即使是空调行业巨头，在产品介绍上，也缺失对能效标准变换的提醒，这是为何？有业内人士向记者指出，目前全行业的空调库存并不少，尤其是低能效指标的空调产品，为了销掉更多的库存产品，厂商并不会主动跟消费者介绍更为严苛的能效准入。

能效新国标公布后，会被淘汰的空调大概有多少？据产业在线数据显示，到了2019年年底，中国家用空调库存为4532万台，而据中商产业研究院数据库显示，2020年1季度全国房间空气调节器产量为3688.1万台，这意味着，2020年开始，我国至少要“消化”8220万台空调。

据中国标准化研究院测算，能效新国标的实施将使目前空调市场淘汰率达到45%，据此数据计算，2020年开始，至少4000万台空调产品将被淘汰。

被淘汰的主要是什么产品？能效新国标5级，对应的是原有的定频2级，也就是说，原有的定频3级，将成为被淘汰的空调产品。

记者在苏宁易购搜索发现，定频空调3级产品数量仍不少，价格往往低于2000元，千元机不少。从价格上来看，对消费者很有吸引力，但却是能效淘汰产品。

家电行业分析师梁振鹏认为，表面上看，这些产品价格便宜，尤其现在，厂商为了清库存，价格会更便宜，但从空调长久的使用周期来看，新能效标准的空调产品肯定会更加省电，在使用过程中节省下来的这个电费会超出购买空调的差价。

值得注意的是，近日，某省消保委已提醒广大消费者注意，能效新国标实行前，市场上一些商家用低价方式抓紧时间销售不符合新国标的低能效空调，消费者在购买时不要将价格作为选择产品的唯一标准，而是在价格和品质之间作更符合自身需求的理性判断。购买时不要仅看清产品标称的能效比，还要特别注意该产品标注的生产标准是否为最新的国标。

（新闻来源：中国家电网）

（二）公司动态：格力全品类家电亮相董明珠直播间，6·18销售102.7亿破纪录；探索直播电商新模式，还是美的生活小家电最会玩

1. 格力全品类家电亮相董明珠直播间，6·18销售102.7亿破纪录

6月18日，格力“智慧618·健康生活家”主题直播活动创下102.7亿元的销售记录，超越半个月前董明珠6月1日直播销售65.4亿元的成绩。至此，董明珠5场直播累计销售额已超过178亿。

当日直播中，董明珠继续携手线下3万家门店，并与世界冠军邓亚萍，中科院地球环境研究所党委书记、中科院特聘研究员、兼任国际气溶胶学会秘书长曹军骥，索菲亚集团总裁柯建生，雨林古树茶坊副总经理朱勇，广东广播电视台记者、主持人华晓倩，ZEALER创始人王自如等嘉宾一起，在智慧家居场景中共同体验格力全品

类的电器产品。而在当日上午，董明珠和王自如走进格力口罩、芯片工厂，一起通过直播镜头，向网友展示了格力的科技研发实力。

实地探访，揭秘格力“核心基地”

继直播参观格力科技展厅、国家重点实验室和中央空调核心零部件制造工厂之后，6月18日上午，董明珠继续走进格力口罩和芯片工厂，通过直播的形式揭秘企业研发生产流程，展现格力的科技实力。

在新元电子，相关负责人介绍了企业的发展历程。成立于1988年的新元电子有限公司，彼时因缺乏核心技术面临发展危机，2004年并入格力电器后，正式开始走上“自主研发”的道路。发展至今，格力新元电子自主研发的元器件产品应用范围已经涵盖所有电器品类，并广泛应用于新能源、工业控制、消费电子、电源等领域。

“芯片的研发是一个长期的、艰巨的过程，但是它对于我们发展来讲非常重要，所以虽然前期投入很大，但非常有价值。”董明珠回忆起格力进军芯片的初衷，如此解释道。“过去大家可能有一个误解，认为进口的一定是好的，这不一定就是对的，而且没有谁能是我们永远的依靠。这也给我们中国企业一个启示，让我们意识到技术和质量的重要性。我们要掌握核心技术，用更优质的产品为市场服务。”在近两个小时的直播中，格力芯片的研发、设计、生产全过程直观地展现在观众面前，企业的高端前沿布局清晰可见。

距离芯片工厂不远处，是格力电器的口罩工厂，而这种位置分布也引发了王自如的疑问：“为什么要把口罩产线建在电子元件厂内部？这种安排有何深意？”

“口罩作为一种特殊的消费品，对生产车间的净化程度有着严格要求，我们在选址时充分考虑各项要素，力求达到最高标准”，董明珠表示。

今年年初，面临国内医疗物资紧缺的局面，格力凭借长期积累的生产管理和技术设备基础，紧急成立“珠海格健”医疗子公司，跨界生产起口罩、护目镜、红外测温仪等医疗器械产品，为疫情防控助力。

大咖做客，体验格力智慧生活

“我们的创新是为了让人们生活得更加健康美好。”618直播当天，由格力全品类健康家电打造的智慧家居场景亮相直播间，董明珠化身家庭女主人，与主持人伊一一起在客厅、儿童房、厨房、卧室、阳台和嘉宾们畅谈理想健康生活。

直播开始不久，董明珠迎来了第一位客人曹军骥。在格力智慧客厅中，董明珠用格力的茶艺壶为客人沏上雨林古树茶，一起聊起了健康生活理念和格力“猎手”系列空气净化器的研发合作经历。

据了解，今年疫情爆发初期，格力紧急召集研发骨干进行技术攻关，在中科院、北大等科研单位的指导与帮助下，研发出了可杀灭新冠病毒的“猎手”系列空气净化器。董明珠在直播中表示：“希望通过我们企业的研发和他们专业人员的理论研究结合起来，更好地解决用户的健康需求。”而曹军骥也表示：“抗疫要有科技，格力平台让我们的创新想法实现了落地，企业在特殊时期不计盈利积极投入抗疫物资研发的举动，让我们感受到了格力的责任与担当。”

随即，邓亚萍来到直播间。这一次，她在大家熟悉的世界冠军之外，扮演起“超级妈妈”的角色，和董明珠一起来到儿童房，体验了格力儿童空调、大松空气净化器等产品，还在厨房亲自下厨做起了煲仔饭。

在格力智慧厨房，董明珠一边熟练操作一边向邓亚萍介绍她的“心水”好物大松百香煲，这款产品搭载多段IH加热技术，可以轻松做出“饭香锅巴脆”的煲仔饭，让邓亚萍赞不绝口。现场，主持人伊一还向邓亚萍展示了搭载瞬冻技术的格力晶弘魔法冰箱倒水成冰、肉类一刀切等“魔法瞬间”。

在智慧卧室和智慧阳台区域，董明珠向嘉宾华晓倩、王自如推荐了“月亮女神”睡眠空调、净静洗衣机等明星产品。距离零点还有15分钟时，格力6·18直播销售额已突破100亿。

作为拥有178亿直播成绩的“带货女王”，董明珠的渠道变革之势已不可挡。而从最初的“为经销商探路”到联动全国线下门店共同参与，格力的“新零售”新模式正在也逐渐清晰。直播现场，格力25年的老用户连线对话董明珠以及格力经销商讲述与格力的故事让整场直播多了许多温情，而除了各区域销售公司同步线上销售竞赛，格力多系统、多部门的年轻员工亲自上台带货，也为整场直播增加了颇多亮点。

“市场依然存在，只是你的方式需要改变，要让消费者跟你的距离更近。我们要把线上线下结合起来，这样不仅可以为消费者提供更多便利，也能更精准地把握消费者需求。”凭借领先的技术和过硬的产品品质，格力不仅在营销变革中创下了节节高升的带货记录，也正在改变消费者“格力即好空调”的固有认知，为其多元化的产品开拓出了更宽广的道路。

（新闻来源：艾肯家电网）

2. 探索直播电商新模式，还是美的生活小家电最会玩

近年来，随着移动互联的发展与完善，电商直播逐渐成为主流的营销手段。今年以来，无论是“小朱配琦”还是政商结合带货，都大大提高了公众对于电商直播的认知。更多品牌方与明星入局，头部主播直播动辄数千万人观看，电商直播热度达到顶点。热闹繁荣的背后，直播电商下一阶段风口在哪里？直播电商如何真正推动企业商业目标的达成？

面对今年第一个重大电商节点，美的生活电器于6月9日晚，在美的全球创新中心（以下称美创中心）举办了一场直播盛典——#大牌价到嗨购盛典#，在5小时的直播时间里，单场活动成交已高达3000万。

相比传统的电商直播，美的生活电器此次对直播的玩法进行了深入地探索，大大拓宽了以往的直播边界——办公园区内自建900平米直播舞台，线上线下百位主播同时直播，明星大咖吉克隽逸约惠总裁……这些创新性的思考与实践，无疑为电商直播的商业模式增添了更多可能。

网红直播带货新思考——养成系主播出道盛典，精细化收割粉丝流量

“这次盛典在家电行业中是“首个”这么大规模的直播。我们在美的全球创新中心搭建了21个直播间，邀请了人气实力歌手吉克隽逸和20名当红KOL现场卖货，同时其余80名主播线上云成团，进行最激烈的卖货PK，打造了直播界的创造营。“美的生活电器国内营销总裁廖润菲如是说。

900平米的华丽舞台，百位年轻小哥哥小姐姐同日竞技，盛大的成团仪式——

场综艺节目的标配，真实地出现在了美的生活电器直播间中。

面对直播流量竞争的加剧，传统的网红带货模式显然不能满足观众越来越挑剔的眼光。美的生活电器此次不仅创新性的引进综艺式直播玩法，还参考了当下最流行的综艺模式——养成式综艺。

当天，美的生活电器邀请了100位当红淘宝主播，组成了综艺感十足的主播天团，直播PK成团出道。每一个消费者都可以通过自己的购买行为，实现对他们的投票，选出自己认可的出道主播，体验一次直播式偶像养成。

观众看得热闹开心，但内部从业者却看出了这一操作背后的难度。同时召集百名当红电商主播，品牌对主播的掌控力可见一斑。

流量与销量，是衡量一场电商直播成功与否的关键指标。传统电商直播邀请主播带货，虽然能够短时间实现销量的提升，但对店铺自身流量并无太大增益。且品牌对于主播的掌控力不足，直播效果难以为继。

针对这一情况，美的生活小家电早早未雨绸缪。美的生活电器国内营销总裁廖润菲表示“美的生活小家电在很早就自建了专业的直播、短视频团队，从0到1建立和运营直播流量矩阵。而这样的结果就是，当直播风口再次来临时，相较于其余品牌我们会更快、更好地站在风口上，获得更多红利。”

从此次直播中不难看出，通过自建主播矩阵，美的逐步强化对主播的掌控力，形成品牌方“店播”新模式，精细化每一位主播的流量，精准收割不同产品定位下的每一位粉丝，流量与销量深度匹配，转化率大大提升。这在流量争夺日益白热化的今天，或许为电商直播模式的创新提供了新的参考样本。

直播明星嘉宾新思考——总裁与明星合体背书，跨界组合引爆话题

在传统认知中，明星直播模式的转化率往往会被认为和明星知名度形成绝对的正相关，明星知名度越高，费用越高，转化的效果越好。但随着电商直播进入平台期，这种“正相关”正逐渐被挑战，明星带货翻车的例子逐渐增多。

因此，美的生活电器此次邀请的直播嘉宾，就更看重其与品牌调性的结合度与话题性，基于这一点的考虑，最终选定了总裁与女王这个极具话题度的组合。6月9日，美的中国区域总裁吴海泉，美的生活电器国内营销总裁廖润菲携手气场女王吉克隽逸共同空降直播现场。

一对是世界五百强总裁，一个是娱乐圈女王，以往只在小说和电视中出现的桥段，却在直播中真实地出现了，并且还实实在在地“约惠”了2小时之久。现场金句频出——

“洗碗机有wifi，我可以和它视频吗” “我还没有试过和洗碗机视频”

“我知道我男朋友来了，所以今天是相亲现场么？哦，原来是炒菜机器人”

“全要喝么？过来直播要付出这么多吗？”“我们来挑战破壁机碎碟子”

总裁一改往日严肃沉稳形象，上能亲自上阵发福利，下能接包袱抖机灵，将卖点融入充满综艺感的对话中，让消费者不仅不排斥甚至乐于接受。

总裁与女王的背书组合是成功的。如果说总裁为美的产品质量进行了背书，打动了注重产品质量的受众；那么吉克隽逸就用她的时尚/综艺感征服了喜欢颜值/时尚的受众。而耐用与时尚，正是美的品牌着力打造的调性之一。正如美的生活电器国

内营销总裁廖润菲所说的：“这次直播开创了“首个”明星直播新思路，总裁和女王这样的组合，本身就很有综艺冲击感，加上优惠力度诱人的直播权益，让流量、销量都飞了起来。

如今，电商直播已不只是交易阵地，更是品牌与消费者传递价值、构建关系的手段。总裁亲自入局与用户有效沟通，所形成的信任纽带关系，将为企业带来有利的长尾效应。

商业模式新思考——重新解构直播人货场，“两个全面”拓展直播模式边界

直播带货的本质，是充分利用人-货-场的转变，以用户思维重构销售链路。从这个角度看，美的生活电器此次自建直播间，100位主播带货，总裁女王联袂组合，并非只是直播规模和时间长度上的优化，更是基于对销售场景的深度理解。

正如文章开始提到的，移动互联网的发展让“场”不再只局限在超市/市场等特定场景，而是拓展到任意的生活场景。

“人”在不同场景扮演着不同的角色，每一个场景中不同的内容诉求会造成不同的结果。直播带货，充当着购买场景的角色，在这个时代却不能仅仅充当这一单一的“场”。

于是在6月9日这场直播中，我们看到了综艺PK成团，看到了总裁与吉克隽逸的跨界互动，当然也看到了主播们花样百出的带货方式。货在这场直播中，是小家电，也是PICK主播的选票。

除了6.9这次直播，美的生活小家电还在618期间与薇娅、李好、罗永浩、刘涛、李佳琦、罗永浩、袁弘、张歆艺、蔡儿、表哥、初瑞雪、烈儿宝贝、小沈龙、辛有志等众多明星、顶流网红联袂直播，为618大促蓄水。除此之外，美的集团近期与陈坤、程潇、柳岩、佟大为夫妇、吴昕、金靖、陈好夫妇等大牌明星合作，在家电行业可以说是空前阵容了。

美的不再将消费者当成单一消费场景中一组组冰冷的数字，更多关注不同场景下消费者的真实表现，整合大数据背后的一个个真实存在的人。通过满足特定人群在多个场景下对于商品的需求，精细化运营直播流量，探索电商直播流量新极点。

以大数据摆脱过去对消费者简单片面的描述，进而建立消费者的“数字化画像”也是美的近年来推行的“两个全面”战略中“全面数字化”体现——2020年，美的集团将“两个全面”作为战略核心，围绕全面数字化与全面智能化，实施了多项落地政策。事实上，“全面智能化”在这场直播盛典中也有所体现——曾被总裁“点名”介绍，吉克隽逸签名同款的低糖电饭煲就是最佳代表。得益于“全面智能化”下IOT技术升级，一台普通的电饭煲，只要连接手机，就可以自动实现“软件云升级”，从而具备低糖功能，变成一台永不过时的电饭煲。通过硬件+软件+内容的突破性创新，未来美的旗下产品都将具备智能云升级的功能。

美的生活电器国内营销总裁廖润菲曾表示——“用户喜欢什么，我们的直播间就变成什么样子；用户在哪里，我们的渠道就去到哪里”——这场直播就是对这句话最好的诠释。当“万物皆可直播”成为定局，美的生活电器与用户之间建立的信任纽带，将大大提升用户转化率；当直播的未来不是直播，而是通过融合线上线下渠道、提升商品流转效率、最终将重构商业格局，美的生活电器早已基于对人货场的深度理解，通过渠道变革，推动新零售，谋划更大的商业可能性。

究竟这种探索能否赢得未来？这个618我们得以管窥，而更好的答案，留待时间来证明。

(新闻来源：艾肯家电网)

(三) 中怡康月度白电数据回顾 (2020年5月)

空冰洗销量同比降幅显著收窄，冰洗均价继续提升。根据2020年5月中怡康统计数据：销量端：空调、冰箱、洗衣机销售量分别为YoY-4.6%（环比+22.0pct）、-3.9%（环比+10.4pct）、-13.2%（环比+5.9pct）。均价端：5月空冰洗线下零售均价YoY分别为-8.1%、+7.5%、+9.9%，空调降价幅度明显。冰洗线下受益于产品结构升级，均价提升趋势依旧。

美的、海尔空调及冰箱表现亮眼，惠而浦洗衣机领先行业。根据2020年5月中怡康统计数据：空调：美的、海尔表现亮眼，零售量分别同比增长19.8%、12.5%。冰箱：美的、海尔零售量分别同比增长8.0%、6.0%。洗衣机：惠而浦领先行业，单月零售量同比增长14.7%。空调、冰箱恢复较快，龙头凭借产品、渠道、品牌优势，表现更为稳健，行业集中度有望进一步提升。

表 4: 白电三件 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

项目	5 月				累计			
	销量	同比增速	销售金额	同比增速	累计销量	同比增速	累计金额	同比增速
冰箱	63.9	-3.9%	29.3	2.1%	215.4	-26.1%	96.6	-23.7%
空调	158.5	-4.6%	54.5	-11.9%	374.6	-32.1%	127.2	-40.4%
洗衣机	58.4	-13.2%	20.2	-5.5%	226.4	-33.6%	73.4	-29.0%

数据来源：中怡康，广发证券发展研究中心

表 5: 冰箱各品牌 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 5 月零售量				20 年 5 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
海尔	21.8	6.0%	73.3	-18.9%	11.2	7.3%	37.2	-19.1%
美的	8.7	8.0%	30.1	-19.0%	3.8	13.9%	12.6	-15.9%
美菱	6.7	-3.3%	20.9	-31.3%	2.6	-0.8%	8.1	-30.3%
容声	7.4	-8.5%	26.8	-24.5%	3.0	-2.8%	10.6	-23.9%
西门子	3.5	-9.3%	11.6	-32.3%	2.7	-7.3%	8.7	-30.3%
海信	3.5	-12.7%	12.2	-23.6%	1.2	-5.1%	4.2	-23.1%

数据来源：中怡康，广发证券发展研究中心

表 6: 空调各品牌 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 5 月零售量				20 年 5 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
格力	44.5	3.7%	120.8	-30.3%	17.9	-8.2%	46.6	-41.3%
美的	55.6	19.8%	128.1	-18.5%	18.2	7.0%	40.3	-29.8%
海尔	20.3	12.5%	51.6	-15.1%	7.1	-3.7%	17.6	-31.4%
奥克斯	4.6	-42.9%	8.8	-56.2%	1.3	-49.8%	2.4	-62.8%

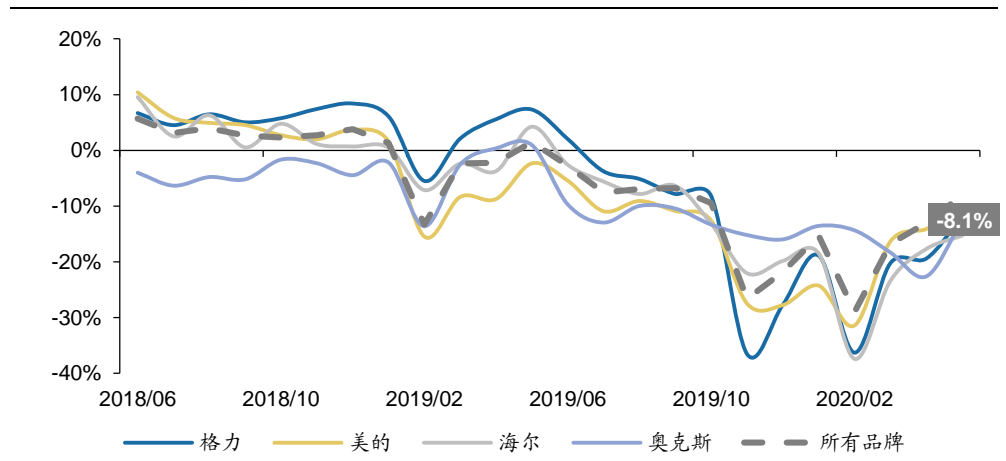
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 7: 洗衣机各品牌 2020 年 5 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 5 月零售量				20 年 5 月零售额				
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长	
海尔	21.5	-4.4%	82.8	-25.6%	7.9	1.4%	28.9	-21.9%	
美的系	美的	6.2	-27.5%	25.8	-42.4%	1.6	-15.6%	6.2	-33.2%
	小天鹅	9.2	-14.3%	36.0	-34.5%	3.6	-4.3%	13.0	-29.4%
惠而浦系	惠而浦	1.6	14.7%	5.2	-17.5%	0.6	14.9%	1.9	-20.0%
	荣事达	0.6	-15.1%	1.7	-48.6%	0.1	-16.1%	0.2	-45.2%
	三洋	1.0	-51.1%	4.3	-62.2%	0.2	-53.8%	1.0	-64.5%

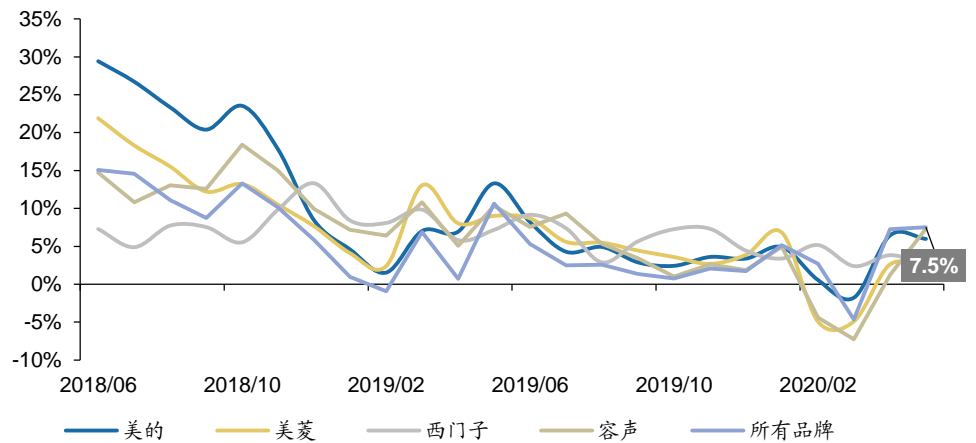
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图 12: 空调分品牌月度零售均价 YoY



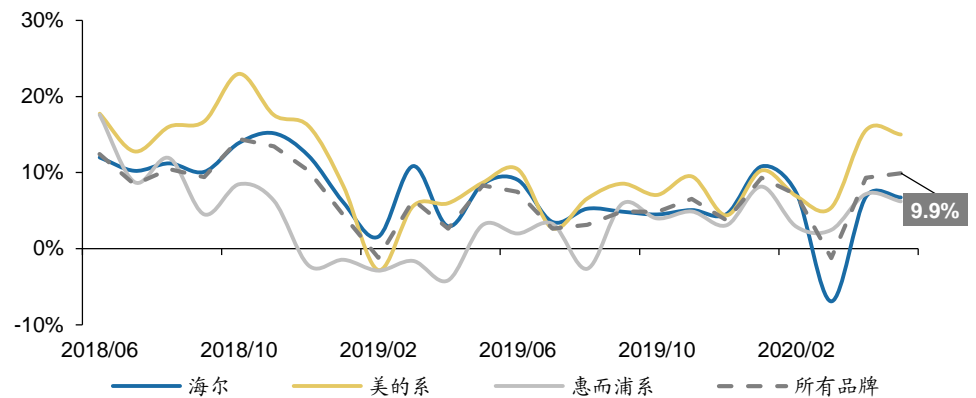
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图13: 冰箱分品牌月度零售均价YoY



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图14: 洗衣机分品牌月度零售均价YoY



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

(四) 产业在线月度空调数据回顾 (2020年5月)

产销降幅进一步收窄, 5月内销与上年同期持平。行业: 产量1611万台, -3% (1-5月5790万, -22%); 销量1642万台, -1% (1-5月5889万, -22%); 内销1027万台, 0% (1-5月2812万, -34%); 外销615万台, -2% (1-5月3077万, -6%)。

美的内外销表现出色。分公司: 格力内销260万台, -17% (1-5月869万, -37%), 外销130万台, -10% (1-5月583万, -21%); 美的内销325万台, +33% (1-5月935万, -11%), 外销225万台, +23% (1-5月1094万, +10%); 海尔内销117万台, +17% (1-5月295万, -32%), 外销24万台, -8% (1-5月169万, +2%); 奥克斯内销119万台, -10% (1-5月232万, -54%), 外销40万台, -20% (1-5月303万, 0%); 海信科龙内销59万台, 0% (1-5月148万, -33%), 外销31万台, -21% (1-5月176万, -15%)。

表 8: 空调行业产量、销量、库存情况 (万台、%)

项目	5月						财年累计				
	2020年		2019年		2018年		2020年		2019年		2018年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值	
1 产量	1611	-3.2%	1664	-3.7%	1728	5790	-22.0%	7424	1.3%	7330	
2 销量	1642	-0.8%	1654	-7.0%	1778	5889	-21.8%	7535	-0.7%	7590	
3 出口	615	-2.0%	627	-12.4%	716	3077	-6.2%	3280	-4.5%	3434	
4 内销	1027	0.0%	1027	-3.3%	1062	2812	-33.9%	4255	2.4%	4157	
5 在库	1486	18.2%	1257	6.0%	1186	1486	18.2%	1257	6.0%	1186	
6 产销率	101.9%	2.5%	99.4%	-3.4%	102.9%	101.7%	0.2%	101.5%	-2.0%	103.6%	
7 内销比重	62.5%	0.8%	62.1%	3.9%	59.7%	47.8%	-15.4%	56.5%	3.1%	54.8%	

数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

表 9: 空调各品牌 2020 年 5 月内销情况及同比增速 (万台、%)

企业/项目	5月						财年累计				
	2020年		2019年		2018年		2020年		2019年		2018年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值	
格力	260	-17.5%	315	-6.0%	335	869	-36.6%	1371	-1.4%	1391	
美的	325	32.7%	245	25.6%	195	935	-11.2%	1053	28.4%	820	
海尔	117	17.0%	100	-20.0%	125	295	-31.9%	433	-13.4%	500	
奥克斯	119	-9.5%	131	0.8%	130	232	-53.8%	501	4.4%	480	

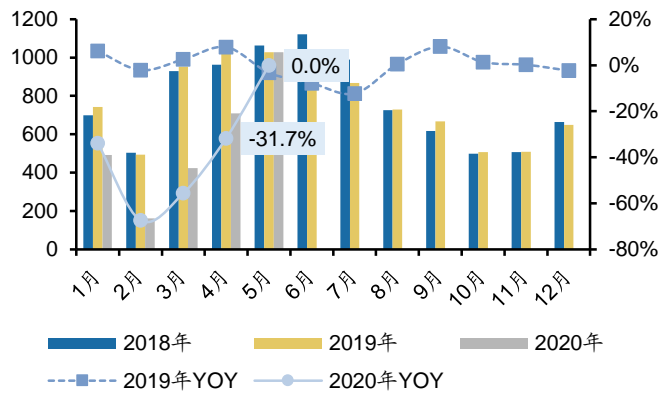
数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

表 10: 空调各品牌 2020 年 5 月外销情况及同比增速 (万台、%)

企业/项目	5月						财年累计				
	2020年		2019年		2018年		2020年		2019年		2018年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值	
格力	130	-10.3%	145	-16.7%	174	583	-21.0%	738	-8.9%	810	
美的	225	23.0%	183	-4.7%	192	1094	10.3%	992	7.0%	927	
海尔	24	-7.7%	26	-29.7%	37	169	2.4%	165	-35.0%	254	
奥克斯	40	-20.0%	50	19.0%	42	303	-0.3%	304	7.8%	282	

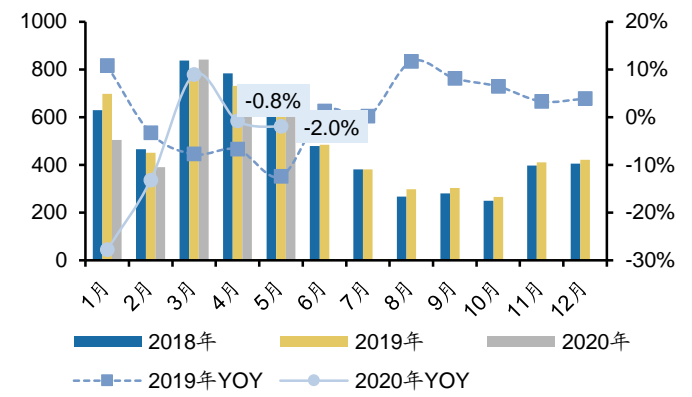
数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

图15: 空调月度内销(万台)及YoY(右轴)



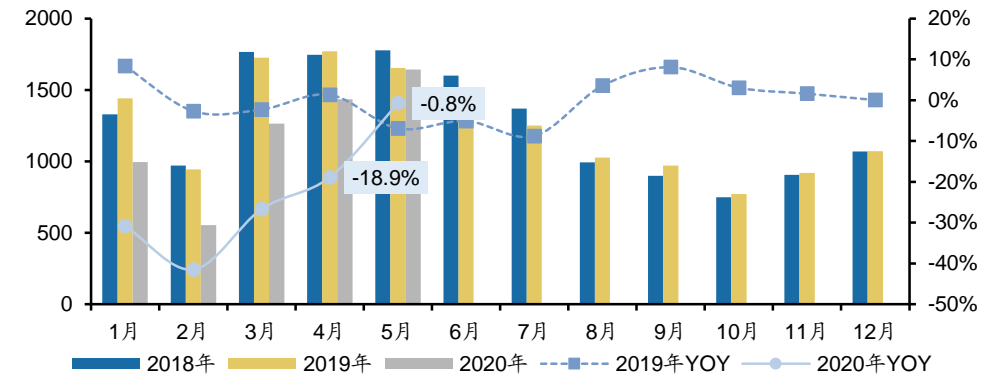
数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

图16: 空调月度外销(万台)及YoY(右轴)



数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

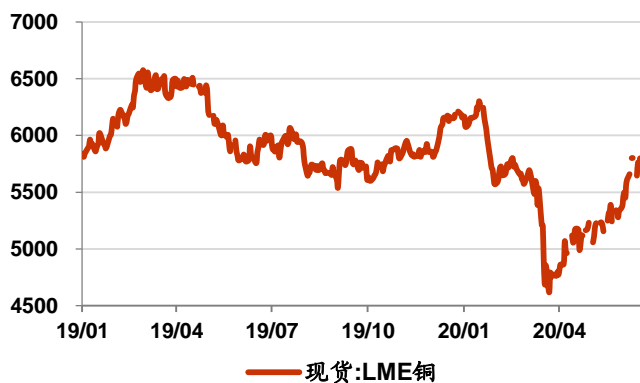
图17: 空调月度销量(万台)及YoY(右轴)



数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

(五) 原材料价格、汇率变动以及气温情况跟踪

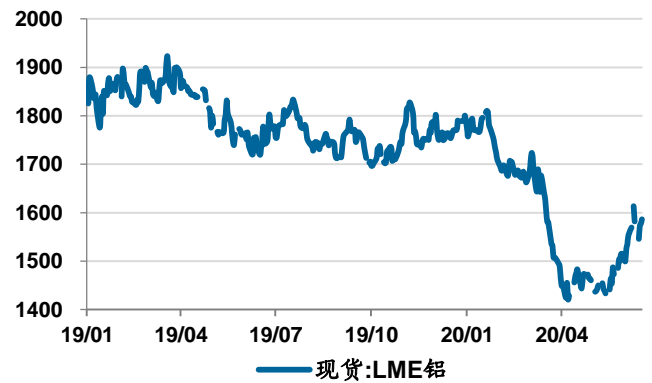
图18: LME铜价格(美元/吨)本周上涨0.0%



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

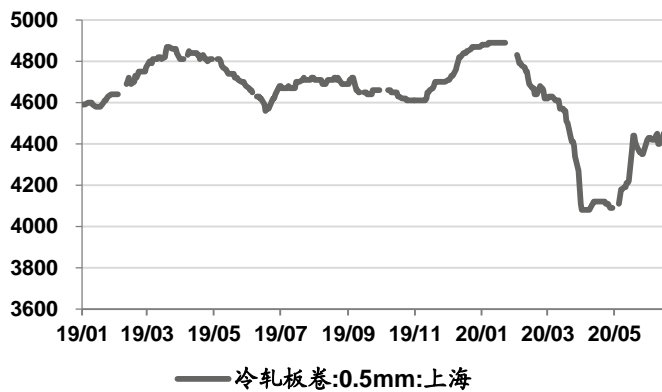
注: 本周指 2020.6.15-2020.6.19, 下同

图19: LME铝价格(美元/吨)本周上涨0.3%



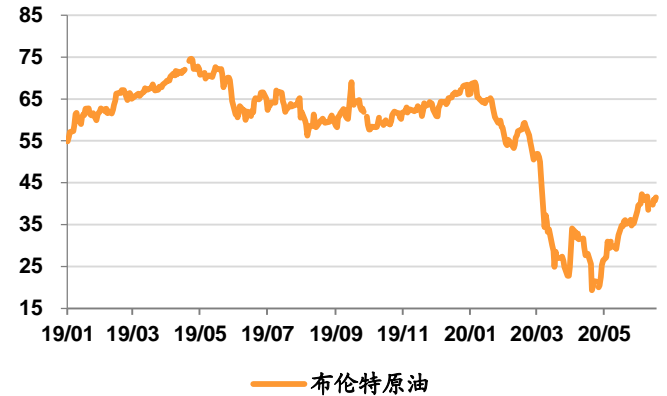
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图20: 冷轧卷板价格(人民币元/吨)本周上涨1.4%



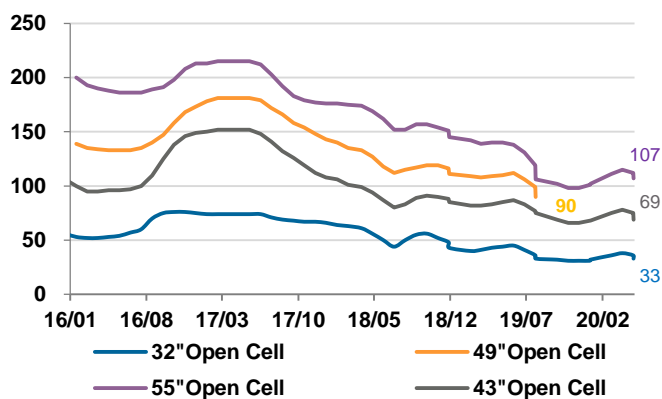
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图21: 布伦特原油期货价格(美元/桶)本周上涨7.7%



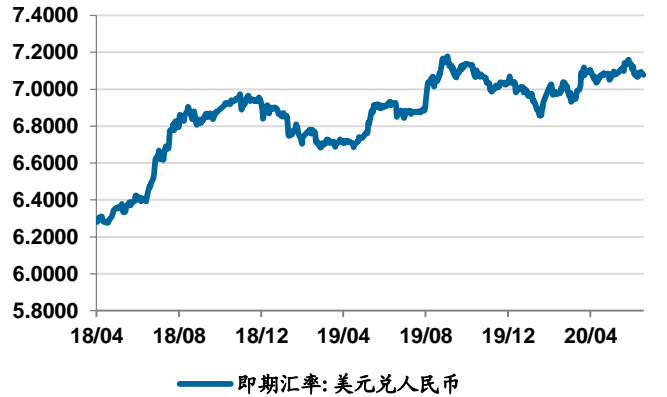
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图22: 面板价格: 截至2020年5月, 主要尺寸面板价格(美元/片)较上月略有下降



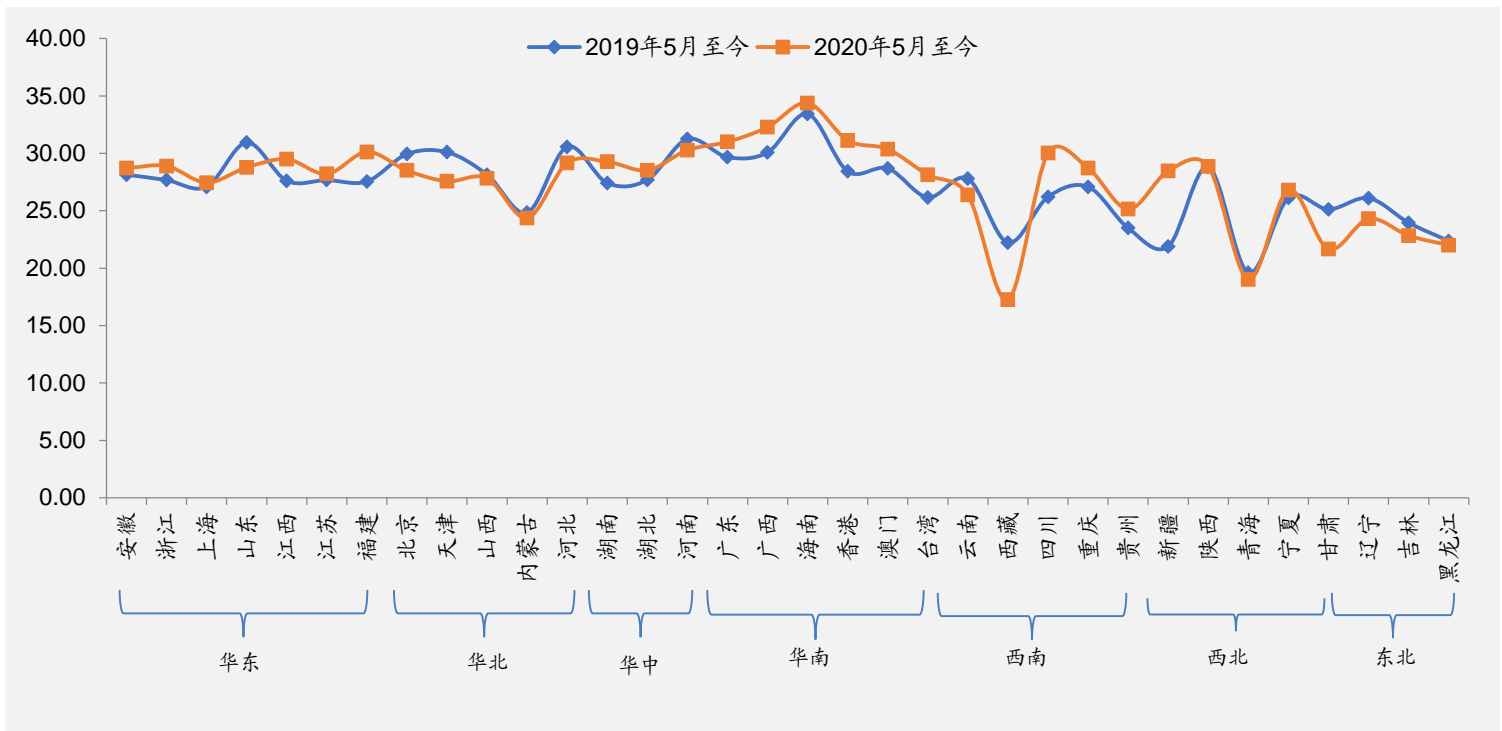
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图23: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率升值(本周末1美元=7.0780人民币, 上周末1美元=7.0866人民币)



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图 24: 2020 年 5 月至今全国大部分地区最高气温略高于去年同期



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

注: 5 月至今指的是 5.1-6.18 期间。

五、风险提示

原材料价格大幅上涨

原材料价格上涨将提升制造成本, 公司盈利能力会下降, 从而影响公司业绩。

汇率大幅波动

汇率的大幅波动会导致公司产生汇兑亏损, 影响公司利润。

行业需求趋弱

家电行业整体需求趋弱将影响上市公司收入和利润的增长。

行业竞争格局恶化

行业内竞争格局将影响公司的盈利能力, 竞争格局恶化将导致盈利能力降低。

广发家电行业研究小组

- 曾 婵：首席分析师，武汉大学经济学硕士，2017年进入广发证券发展研究中心，2018年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名，带领团队荣获2019年新财富家电行业第三名、II China 第一名。
- 袁 雨 辰：资深分析师，上海社科院经济学硕士，2017年进入广发证券发展研究中心，2018年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名，2019年新财富家电行业第三名、II China 第一名团队成员。
- 王 朝 宁：资深分析师，乔治华盛顿大学金融学硕士，2018年进入广发证券发展研究中心，2018年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名，2019年新财富家电行业第三名、II China 第一名团队成员。
- 高 润 鑫：复旦大学资产评估学硕士，同济大学工学学士，2020年进入广发证券发展研究中心。

广发证券—行业投资评级说明

- 买入： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 10%以上。
- 持有： 预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。
- 卖出： 预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 10%以上。

广发证券—公司投资评级说明

- 买入： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 15%以上。
- 增持： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 5%-15%。
- 持有： 预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-5%~+5%。
- 卖出： 预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 5%以上。

联系我们

	广州市	深圳市	北京市	上海市	香港
地址	广州市天河区马场路 26号广发证券大厦 35楼	深圳市福田区益田路 6001号太平金融大厦 厦31层	北京市西城区月坛北 街2号月坛大厦18 层	上海市浦东新区世纪 大道8号国金中心一 期16楼	香港中环干诺道中 111号永安中心14楼 1401-1410室
邮政编码	510627	518026	100045	200120	
客服邮箱	gfzqyf@gf.com.cn				

法律主体声明

本报告由广发证券股份有限公司或其关联机构制作，广发证券股份有限公司及其关联机构以下统称为“广发证券”。本报告的分销依据不同国家、地区的法律、法规和监管要求由广发证券于该国家或地区的具有相关合法合规经营资质的子公司/经营机构完成。

广发证券股份有限公司具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，接受中国证监会监管，负责本报告于中国（港澳台地区除外）的分销。

广发证券（香港）经纪有限公司具备香港证监会批复的就证券提供意见（4号牌照）的牌照，接受香港证监会监管，负责本报告于中国香港地区的分销。

本报告署名研究人员所持中国证券业协会注册分析师资质信息和香港证监会批复的牌照信息已于署名研究人员姓名处披露。

重要声明

广发证券股份有限公司及其关联机构可能与本报告中提及的公司寻求或正在建立业务关系，因此，投资者应当考虑广发证券股份有限公司及其关联机构因可能存在的潜在利益冲突而对本报告的独立性产生影响。投资者不应仅依据本报告内容作出任何投资决策。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或者口头承诺均为无效。

本报告署名研究人员、联系人（以下均简称“研究人员”）针对本报告中相关公司或证券的研究分析内容，在此声明：（1）本报告的全部分析结论、研究观点均精确反映研究人员于本报告发出当日的关于相关公司或证券的所有个人观点，并不代表广发证券的立场；（2）研究人员的部分或全部的报酬无论在过去、现在还是将来均不会与本报告所述特定分析结论、研究观点具有直接或间接的联系。

研究人员制作本报告的报酬标准依据研究质量、客户评价、工作量等多种因素确定，其影响因素亦包括广发证券的整体经营收入，该等经营收入部分来源于广发证券的投资银行类业务。

本报告仅面向经广发证券授权使用的客户/特定合作机构发送，不对外公开发布，只有接收人才可以使用，且对于接收人而言具有保密义务。广发证券并不因相关人员通过其他途径收到或阅读本报告而视其为广发证券的客户。在特定国家或地区传播或者发布本报告可能违反当地法律，广发证券并未采取任何行动以允许于该等国家或地区传播或者分销本报告。

本报告所提及证券可能不被允许在某些国家或地区内出售。请注意，投资涉及风险，证券价格可能会波动，因此投资回报可能会有所变化，过去的业绩并不保证未来的表现。本报告的内容、观点或建议并未考虑任何个别客户的具体投资目标、财务状况和特殊需求，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券认为可靠，但广发证券不对其准确性、完整性做出任何保证。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价。广发证券不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策，如有需要，应先咨询专业意见。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表广发证券的立场。广发证券的销售人员、交易员或其他专业人士可能以书面或口头形式，向其客户或自营交易部门提供与本报告观点相反的市场评论或交易策略，广发证券的自营交易部门亦可能会有与本报告观点不一致，甚至相反的投资策略。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且无需另行通告。广发证券或其证券研究报告业务的相关董事、高级职员、分析师和员工可能拥有本报告所提及证券的权益。在阅读本报告时，收件人应了解相关的权益披露（若有）。

本研究报告可能包括和/或描述/呈列期货合约价格的事实历史信息（“信息”）。请注意此信息仅供用作组成我们的研究方法/分析中的部分论点/依据/证据，以支持我们对所述相关行业/公司的观点的结论。在任何情况下，它并不（明示或暗示）与香港证监会第5类受规管活动（就期货合约提供意见）有关联或构成此活动。

权益披露

(1) 广发证券（香港）跟本研究报告所述公司在过去12个月内并没有任何投资银行业务的关系。

版权声明

未经广发证券事先书面许可，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，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。