

## 洗碗机市场发展的边际变化

——家用电器行业周报 W33

申港证券  
SHENGANG SECURITIES

## 投资摘要:

**本周板块表现:**本周沪深300指数下降0.07%,申万家用电器指数上涨0.92%,涨幅高于沪深300指数0.99pct,位列申万28个一级行业涨跌幅榜第9位。从行业PE(TTM)看,家电行业PE(TTM)为22.16倍,位列申万28个一级行业的第21位。

**原材料市场,**大家电主要原材料冷轧卷板、铜、铝价震荡变化。其中冷轧卷板价格上涨2,15%,铜价下跌2.18%,铝价上涨2.89%,塑料价格上涨1.02%。液晶面板7月价格提升,32寸、43寸、55寸环比提升4美元、6美元/片及8美元/片。**地产市场,**主要城市商品房市场上周成交面积一线同比下降0.21%,二线同比上升3.60%,三线同比上升12.58%。

## 每周一谈:洗碗机市场发展的边际变化

**洗碗机地产后周期下增速稳健,疫情后Q2市场提升迅速。**17年之前伴随地产发展洗碗机增速攀升一度至127.1%,地产抑制后整体厨电增速回落,洗碗机18、19年销量增速分为19.8%、24.4%。而疫情后在健康需求释放下,20Q2各月零售额增速分别实现32%、24.8%、40%的较高成长。

**国内市场发展仍处低位,教育普及下潜在空间巨大。**至2019年我国洗碗机百户拥有量仅0.6台,较世界平均保有的17.2台、欧美普遍高于60台乃至日韩新加坡的水平存在巨大差距。市场初期消费者对产品顾虑集中在清洁能力、价格、费水费电等因素。而伴随普及教育,购置群体中因充分了解洗碗机而普及及购买的比例已达43%,后续市场推广下潜在空间庞大。

## 当前洗碗机类型以喷淋式、嵌入式为主导,大容量产品逐步成为主流。

- 按洗涤方式可分为叶轮式、喷淋式和超声波式,其中喷淋式以高温高压水流及洗涤剂综合清洁除菌,技术成熟,清洁效果好,为当前市场主导。
- 按产品结构可分为台式、嵌入式、独嵌两用式、水槽式和抽屉式,其中嵌入式结构及清洗效果均最为成熟,7月畅销榜各渠道嵌入式均居首位。
- 大容量产品逐步成为主流。**7月线上市场13套大容量产品占比翻倍至26.1%,6/8套小型产品下滑,线下主体市场13套占比更高达41.9%。

**上半年洗碗机均价下调,销售结构中端发力。**线下渠道受疫情影响三四月价格下滑,随后5-7月修复同比转正,线上上半年均价持续下滑300-400元,直至7月均价修复转正。价格段上线上3K-6K段普遍份额提升,综合提升8.5pct,线下6K-7K产品份额集中释放,提升8.6pct至26.7%。

**市场参与者持续扩大,西门子、美的系为主导品牌。**洗碗机品牌数由2016年仅38家快速增加,至2019年已达122家,玩家扩张推动市场规模发展及普及教育。线下市场中西门子、美的的分别占比48.6%和20%位居前两位,线上份额中美及旗下华凌分别占比31.5%和9%,西门子占比21.4%,此外各厨电、大家电品牌均同比有所扩张。

**投资策略及组合:**国内洗碗机仍处发展初期潜力巨大,疫情推动下边际增速提升,期待国内品牌产品技术布局下分享市场成长红利。推荐组合:美的集团、海尔智家、老板电器、九阳股份、三花智控各20%。

**风险提示:**原材料价格大幅波动;竞争格局进一步恶化;地产修复不及预期。

评级

增持(维持)

2020年08月17日

秦一超

分析师

SAC 执业证书编号: S1660520050002

qinyichao@shgsec.com

021-20639326

## 行业基本资料

股票家数	61
行业平均市盈率	20.97
市场平均市盈率	22.22

## 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:空调能效实施七月跟踪 技术升级推动仍待释放》2020-08-10
- 2、《家用电器行业研究周报:干衣机在衣物烘干需求下的导入普及》2020-08-05
- 3、《家用电器行业研究周报:20Q2 大家电市场变化及龙头业绩测算》2020-07-27

## 内容目录

1. 洗碗机市场发展的边际变化 .....	4
2. 本周家电板块行情回顾 .....	9
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 .....	11
3.3 家电行业数据更新 .....	12
4. 行业新闻及公司公告 .....	16
4.1 行业新闻 .....	16
5. 风险提示 .....	19

## 图表目录

图 1: 中国洗碗机市场规模(万台)及增速 .....	4
图 2: 洗碗机月度零售额(亿元)及增速 .....	4
图 3: 2019 年各国洗碗机百户拥有量 .....	4
图 4: 选购洗碗机时最大的顾虑 .....	5
图 5: 购置洗碗机的原因 .....	5
图 6: 喷淋式洗碗机工作原理 .....	5
图 7: 洗碗机五种结构示意图 .....	6
图 8: 20.07TOP30 畅销机型分类 .....	7
图 9: 近两年 7 月线上洗碗机套数占比对比 .....	7
图 10: 近两年 7 月线下洗碗机套数占比对比 .....	7
图 11: 洗碗机均价及同比(元) .....	8
图 12: 近两年 7 月洗碗机销量不同价格段占比对比 .....	8
图 13: 线上线下洗碗机品牌数 .....	9
图 14: 线上洗碗机销量品牌占比(内 19-07, 外 20-07) .....	9
图 15: 线下洗碗机销量品牌占比(内 19-07, 外 20-07) .....	9
图 16: 本周各板块涨跌幅(%) .....	10
图 17: 各版块 PE(TTM) 对比 .....	10
图 18: 重点公司本周涨跌幅(%) .....	10
图 19: 冷轧卷板价格变化(1.0mm, 元/吨) .....	11
图 20: LME3 个月铜价、铝价变化(美元/吨) .....	11
图 21: 中塑指数变化 .....	11
图 22: 液晶面板价格变化(美元/片) .....	11
图 23: 30 大中城市商品房成交面积边际变化(周至 2020.08.09) .....	12
图 24: 冰箱月度线上销量及增速 .....	12
图 25: 冰箱月度线上销售额及增速 .....	12
图 26: 冰箱月度线上均价及增速 .....	12
图 27: 冰箱月度线下销量及增速 .....	12
图 28: 冰箱月度线下销售额及增速 .....	13
图 29: 冰箱月度线下均价及增速 .....	13
图 30: 空调月度线上销量及增速 .....	13
图 31: 空调月度线上销售额及增速 .....	13
图 32: 空调月度线上均价及增速 .....	13

图 33: 空调月度线下销量及增速.....	13
图 34: 空调月度线下销售额及增速.....	14
图 35: 空调月度线下均价及增速.....	14
图 36: 洗衣机月度线上销量及增速.....	14
图 37: 洗衣机月度线上销售额及增速.....	14
图 38: 洗衣机月度线上均价及增速.....	14
图 39: 洗衣机月度线下销量及增速.....	14
图 40: 洗衣机月度线下销售额及增速.....	15
图 41: 洗衣机月度线下均价及增速.....	15
图 42: 油烟机月度线上销量及增速.....	15
图 43: 油烟机月度线上销售额及增速.....	15
图 44: 油烟机月度线上均价及增速.....	15
图 45: 油烟机月度线下销量及增速.....	15
图 46: 油烟机月度线下销售额及增速.....	16
图 47: 油烟机月度线下均价及增速.....	16
 表 1: 不同安装方式的洗碗机特点.....	 6

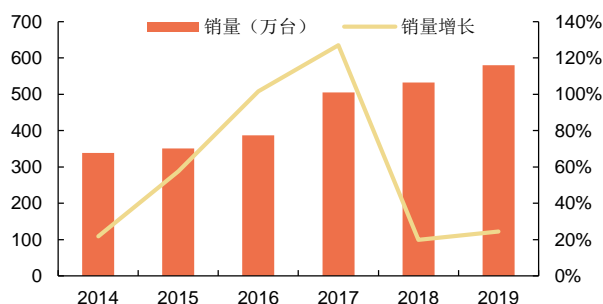
## 1. 洗碗机市场发展的边际变化

洗碗机作为近年劳动替代的新兴厨电产品而受到广泛关注，疫情期间其所具备的高温除菌功能更受到健康需求的推进而获得较高成长，本期我们聚焦洗碗机这一新兴懒人厨具的市场发展。

洗碗机市场地产后周期下稳健增速，市场发展仍处低位。

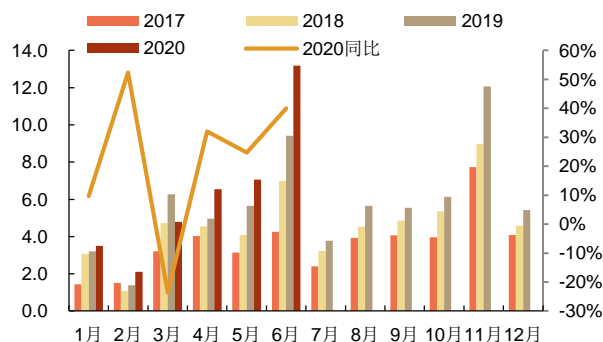
- ◆ **规模仍处初期状态，地产政策后增速回归稳健。**洗碗机市场在 17 年之前房地产发展阶段增速持续攀升，据产业在线数据 17 年销量增速一度飙升至 127.1%，但随后伴随地产抑制政策，18 年后整体大厨电市场萧条下洗碗机增速也回归稳健。18、19 年中国洗碗机产业销量增速分为 19.8% 和 24.4%，相较传统烟灶市场仍具有明显相对成长，至 2019 年总销量达到 580 万台。

图1：中国洗碗机市场规模（万台）及增速



资料来源：产业在线，申港证券研究所

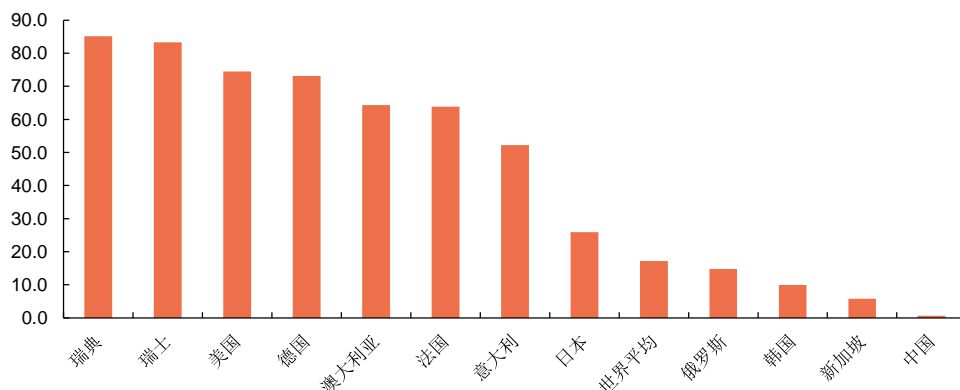
图2：洗碗机月度零售额（亿元）及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

- ◆ **零售保持高热度，疫情后 Q2 市场增速较快。**据奥维推总数据，零售市场近两年保持较高增速，18、19 年零售额增速分别为 28.1% 和 24%。在 2020 年疫情影响下，3 月短期因线下市场受冲击而下滑，随后 Q2 各月增速分别达到 32%、24.8%、40%，疫情影响下健康需求提升，从而推动了具备除菌消毒属性的洗碗机的快速增长。

图3：2019 年各国洗碗机百户拥有量



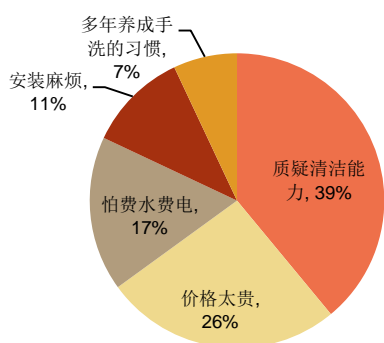
资料来源：Euromonitor，申港证券研究所

- ◆ **国内保有量仍处极低位，市场潜力巨大。**据 Euromonitor 数据，2019 年我国洗碗机百户拥有量仅 0.6 台，不论较同口径下世界平均的 17.2 台，或欧美发达国家普

遍高于 60 台的水平，抑或同为泛中式餐饮结构的日韩、新加坡，我国目前洗碗机存量均为极低水平，也进一步证明国内市场仍处于导入期，市场教育普及是当前核心，也体现出相较发达国家我国市场潜力的庞大，后续成长期的规模爆发值得高度期待。

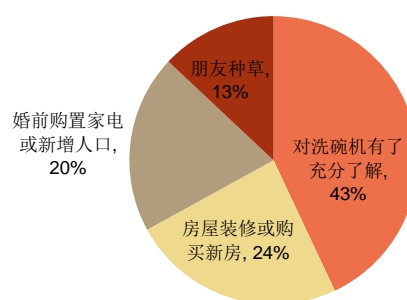
- ◆ **市场质疑仍待教育，普及需求推动购置发展。**因早期洗碗机市场未根据中式烹饪重油重污特点针对性设计解决，同时市场对洗碗机产品认知较低，虽然近年技术已大幅优化，但市场教育仍是核心问题。据中关村在线统计，对洗碗机顾虑因素中质疑清洁能力、价格贵、怕费水费电等因素分别占比 39%、26%、17%，产品推广教育意义重大。而购买洗碗机因素中，因充分了解洗碗机而添置产品（并非装修新增因素）的比例已达 43%，普及需求落地使洗碗机市场实现超越地产周期的高速成长。

图4：选购洗碗机时最大的顾虑



资料来源：中关村在线，申港证券研究所

图5：购置洗碗机的原因

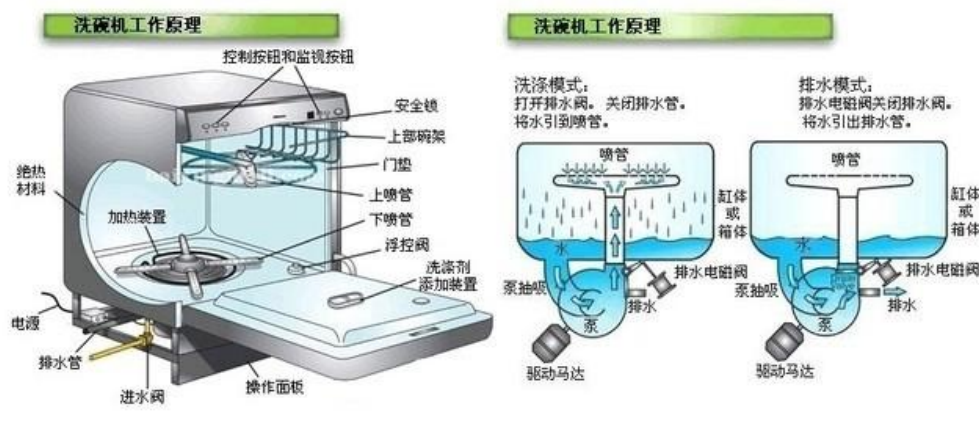


资料来源：中关村在线，申港证券研究所

目前洗碗机市场按洗涤方式和安装结构划分为不同的产品类型。

- ◆ **按洗涤方式可分为叶轮式、喷淋式和超声波式三类。**叶轮式通过机槽下部的叶轮高速运转从而将水流向上飞溅来清洗；喷淋式则通过洗涤泵将高温水流通过喷淋器高压喷出，并反作用喷淋器高速旋转以实现各角落洗涤，再辅以洗涤剂强效去污有效清洁除菌；超声波式则利用了超声波原理，超声波经液体介质会压迫液体高频振动，在声强一定数值以上后大量产生微气泡并迅速闭合，过程中的使污物破坏脱离从而实现清洗效果。目前市场流通的洗碗机产品多以喷淋式为主。

图6：喷淋式洗碗机工作原理





资料来源：申港证券研究所

- ◆ 按产品结构的不同，洗碗机各类产品适用于不同家庭安装需求。市场主要产品结构分为台式、嵌入式、独嵌两用式、水槽式和抽屉式。其中嵌入式为目前销售主体，嵌入式、独嵌两用式容量相对较大，多需在橱柜装修时点进行安装配置，水槽式容量较小，可在已入住家庭里改造安装。在 2020 年 7 月畅销机型 Top30 排名中，线下主体市场嵌入式畅销机高达 19 个，其次水槽式 8 个；而线上市场中嵌入式、独嵌两用式、台式各有爆款。

表1：不同安装方式的洗碗机特点

方式/原理	特征	缺点
台式	体积小巧，多数在 4-6 套左右 安装简易；容量不受安装限制；不需弯腰操作	空间利用率较低，清洗容量小，只限小型餐具
嵌入式	容量大，通常在 10 套以上 空间利用率高：有效节省厨房空间；美观度高	需要预留空间；需装修期入场，安装时点要求较高
独嵌两用式	可独立外置或嵌入橱柜，限于管路及美观实际多按嵌入式使用	需要预留空间
水槽式	将水槽与洗碗机功能结合，一般容纳 6 套 空间利用率高；能清洗瓜果蔬菜海鲜；无需改水电路、拆橱柜，安装方便；设计人性化，拿取餐具便捷	空间使用有限，清洗容量小，通常只限小型餐具
抽屉式	容量通常在 6-8 套之间 嵌入到橱柜中使用，使用时可以像抽屉一样抽出来，省去了弯腰摆放餐具	需要预留空间

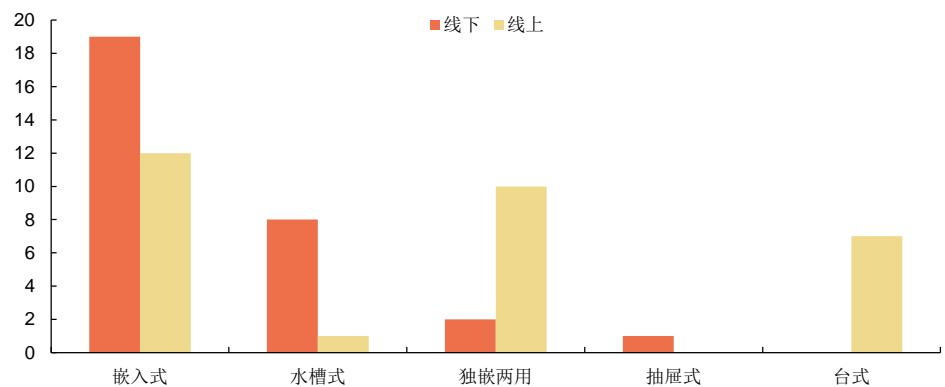
资料来源：公开资料整理，申港证券研究所

图7：洗碗机五种结构示意图



资料来源：公开资料整理，申港证券研究所

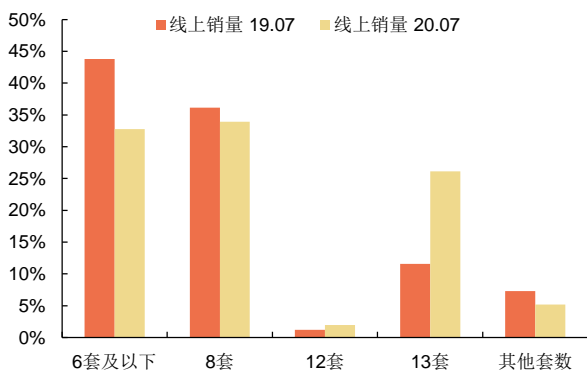
图8：20.07TOP30 畅销机型分类



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

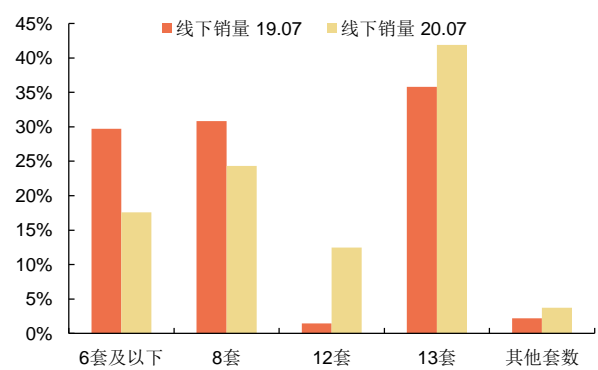
大容量洗碗机热度上升，13套洗碗机逐步成为主打产品。以19年、20年两年的7月销量结构对比看，洗碗机线上市场中13套产品占比同比翻升一倍至26.1%，此前热销的6套、8套小型产品占比均显著下滑。而线下主体的推广市场中，13套类型的产品占比更是高达了41.9%成为绝对主导。大容量洗碗机适用于多口之家，并可直接清洗锅具等大型厨具，契合国内居民需求而成为主流。

图9：近两年7月线上洗碗机套数占比对比



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图10：近两年7月线下洗碗机套数占比对比

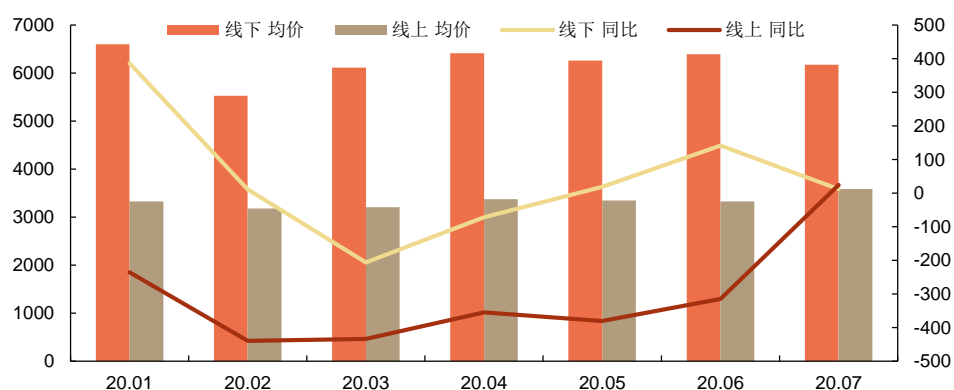


资料来源：奥维云网，申港证券研究所

上半年洗碗机均价有所下调，销售结构中端发力。

- ◆ 上半年市场均价下调。线下主体的高端渠道受疫情影响，三四月份均价出现明显下调，而伴随市场逐步修复5-7月均价均已转正；而线上市场上半年均价同比维持在下调300-400元左右，直至7月线上均价同比开始转正。

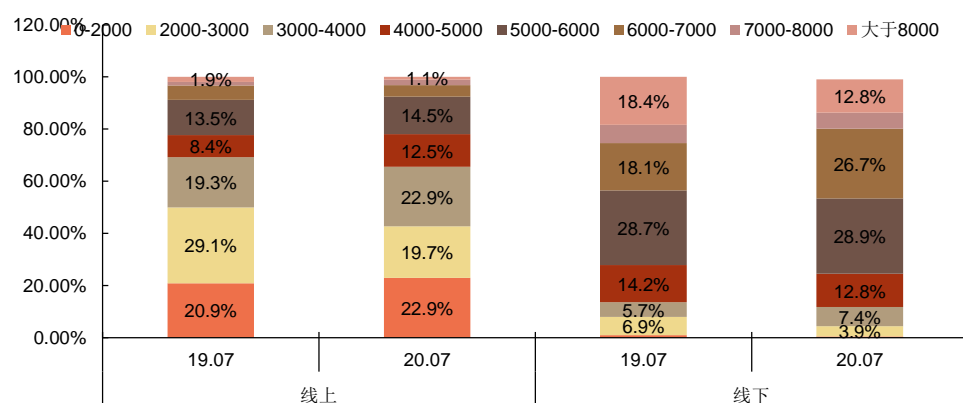
图11：洗碗机均价及同比（元）



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

- ◆ **线上 3K-6K 价格段占比提升，线下 6K-7K 价格段增长显著。**对比前后两年 7 月不同价格段销量占比，20 年 7 月线上市场 3K-4K、4K-5K、5K-6K 价段产品占比分别同比提升 3.4pct、4.1pct、1pct；线下 6K-7K 价段市场占比提升迅猛，同比提升 8.6pct 至 26.7%。

图12：近两年 7 月洗碗机销量不同价格段占比对比



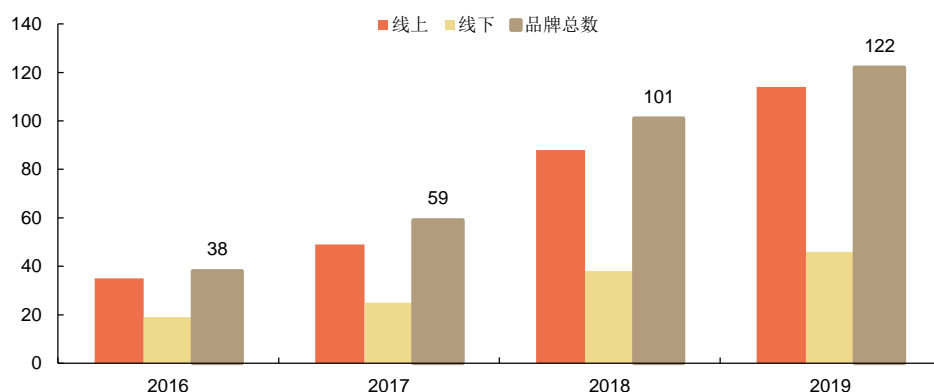
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

市场参与者持续扩大，西门子、美的系为主要品牌。

- ◆ **洗碗机品牌规模持续增加。**由 2016 年全渠道仅 38 家洗碗机品牌起，近年洗碗机玩家快速增加，至 2019 年已提升至 122 家，其中覆盖线上市场的有 114 家，覆盖线下市场则由 46 家。入场玩家增多推动市场规模发展及普及教育推进。



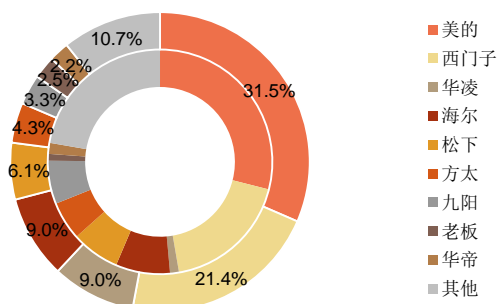
图13：线上线下洗碗机品牌数



资料来源：中怡康，申港证券研究所

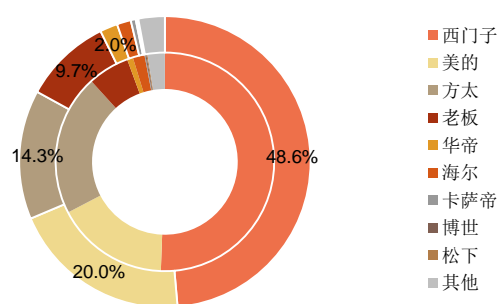
- ◆ 线上线下市场西门子、美的系均位居前列。在推广主体的线下市场，西门子仍居绝对主导，2020年7月份额为48.6%，美的占比提升3.3pct至20%，此外海尔占比也有明显提升，方太短期份额有所下滑；而线上品牌份额中，美的及旗下华凌分别占比31.5%和9%，占据主导地位，西门子线上渠道推广有限，占比21.4%位居第二。除传统洗碗机外资龙头西门子及具备深厚产品生产基础的美的系，国内各厨电品牌、大家电品牌均有一定发展提升。

图14：线上洗碗机销量品牌占比（内19-07，外20-07）



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图15：线下洗碗机销量品牌占比（内19-07，外20-07）

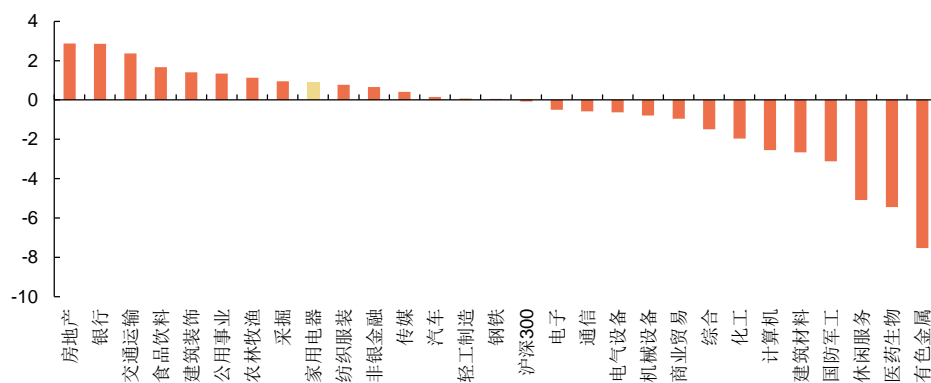


资料来源：奥维云网，申港证券研究所

## 2. 本周家电板块行情回顾

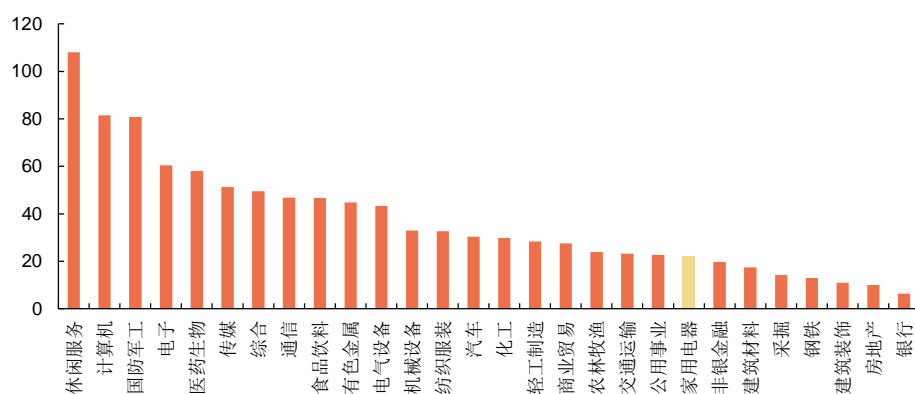
本周沪深300指数下降0.07%，申万家用电器指数上涨0.92%，涨幅高于沪深300指数0.99pct，位列申万28个一级行业涨跌幅榜第9位。从行业PE（TTM）看，家电行业PE（TTM）为22.16倍，位列申万28个一级行业的第21位。

图16：本周各板块涨跌幅（%）



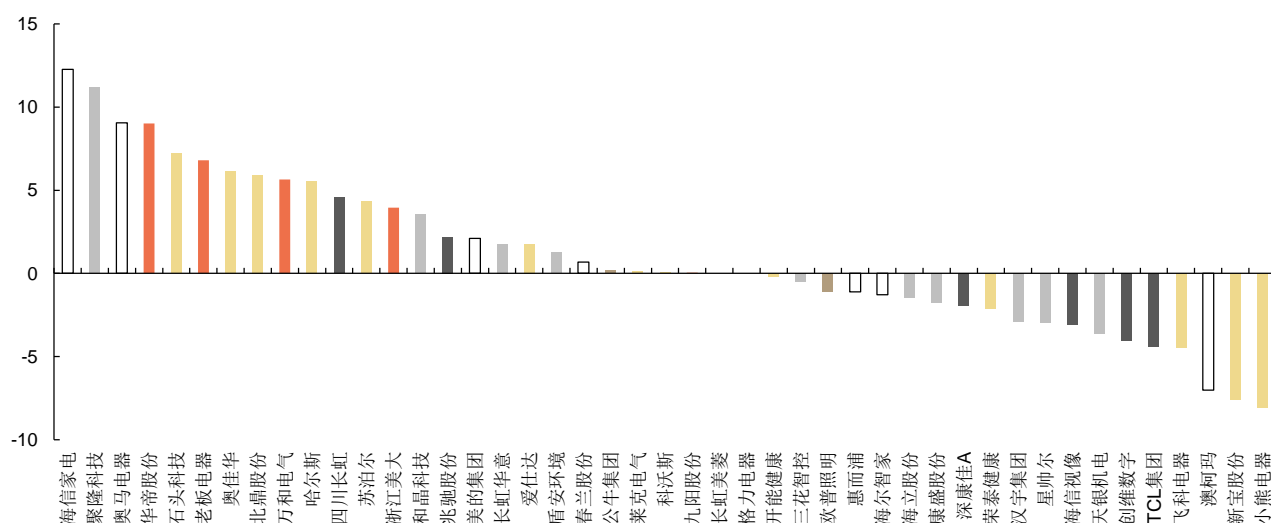
资料来源：wind，申港证券研究所

图17：各版块 PE(TTM) 对比



资料来源：wind，申港证券研究所

图18：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：海信家电（12.26%）、聚隆科技（11.20%）、

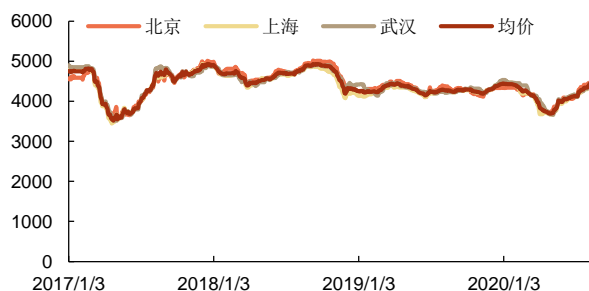
奥马电器 (9.06%)、华帝股份 (9.02%)、石头科技 (7.20%); 跌幅前五: 小熊电器 (-8.08%)、新宝股份 (-7.61%)、澳柯玛 (-7.01%)、飞科电器 (-4.47%)、TCL 集团 (-4.41%)。

### 3. 行业数据变化

#### 3.1 原材料市场变化

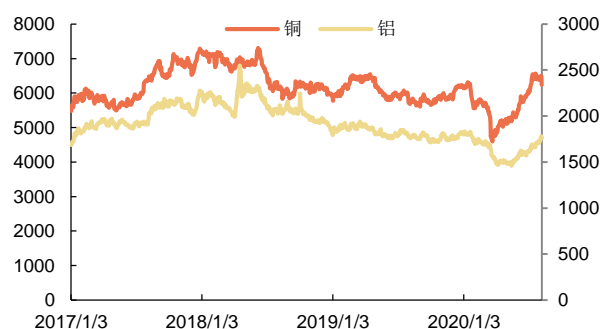
大家电主要原材料冷轧卷板、铜、铝价维持震荡行情。其中冷轧卷板价格上涨 2.15%，铜价下跌 2.18%，铝价上涨 2.89%，塑料价格上涨 1.02%。液晶面板 7 月价格提升，32 寸、43 寸、55 寸环比提升 4 美元、6 美元/片及 8 美元/片。

图19: 冷轧卷板价格变化 (1.0mm, 元/吨)



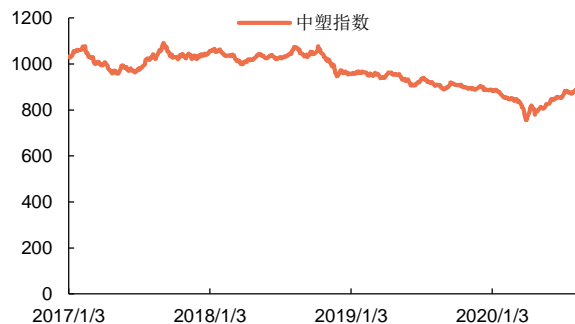
资料来源: wind, 申港证券研究所

图20: LME3个月铜价、铝价变化 (美元/吨)



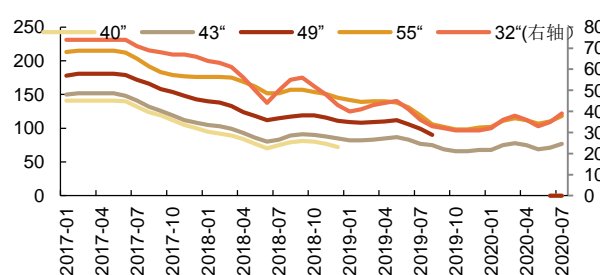
资料来源: LME, 申港证券研究所

图21: 中塑指数变化



资料来源: 中塑资讯, 申港证券研究所

图22: 液晶面板价格变化 (美元/片)

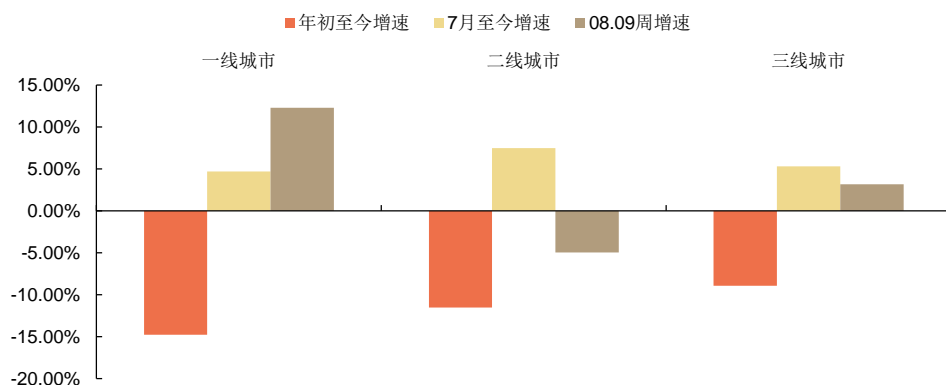


资料来源: wind, 申港证券研究所

#### 3.2 地产数据变化

主要城市商品房市场成交面积震荡变动。上周成交面积一线同比下降 0.21%，二线同比上涨 3.60%，三线同比上涨 12.58%。

图23：30大中城市商品房成交面积边际变化（周至 2020.08.09）

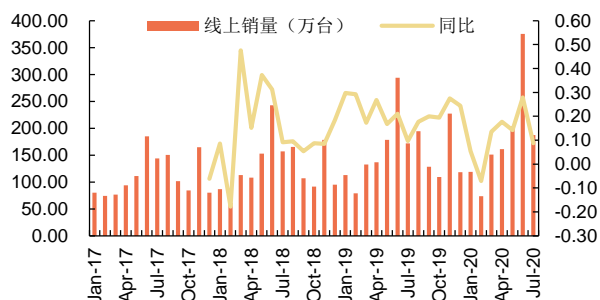


资料来源：wind，申港证券研究所

### 3.3 家电行业数据更新

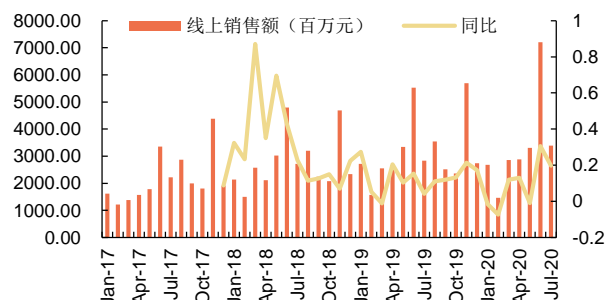
2020年7月冰箱线上销量187.2万台，同比增速8.8%，销售额33.9亿元，同比增速19.7%，均价1812元，同比增速10.1%；冰箱线下销量45.5万台，同比增速-19.9%，销售额20亿元，同比增速-12.5%，均价4395元，同比增速9.2%。

图24：冰箱月度线上销量及增速



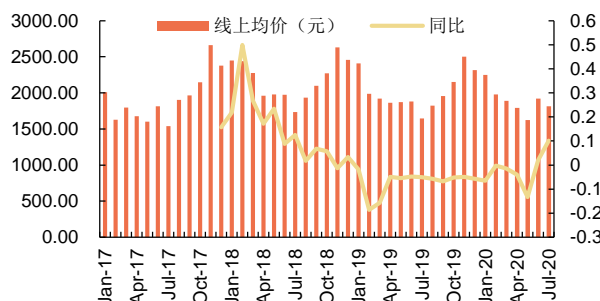
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图25：冰箱月度线上销售额及增速



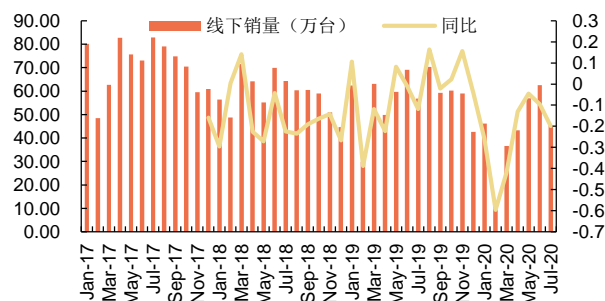
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图26：冰箱月度线上均价及增速



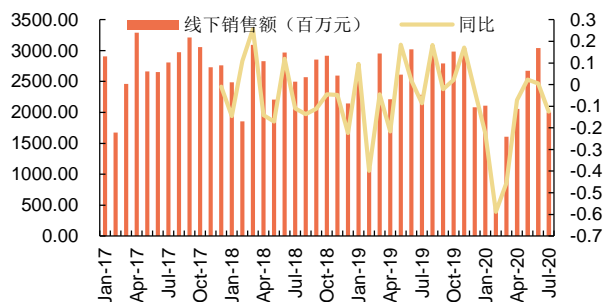
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图27：冰箱月度线下销量及增速



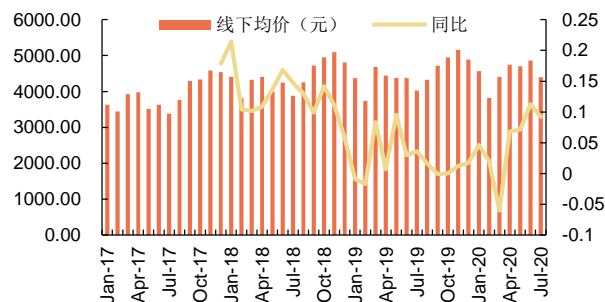
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

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

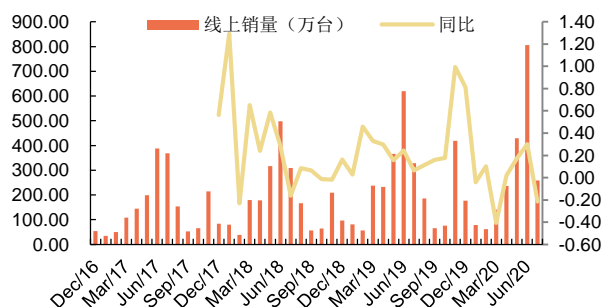
图29：冰箱月度线下均价及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

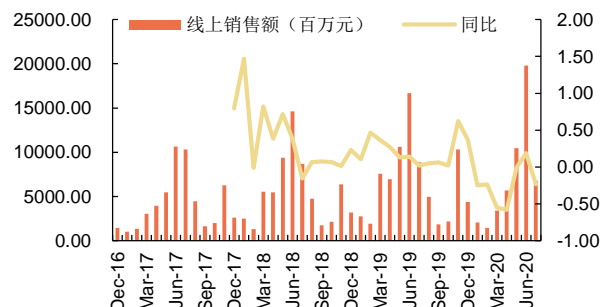
2020年7月家用空调线上销量258.3万台，同比增速-21.5%，销售额67.7亿元，同比增速-23.5%，均价2622.7元，同比增速-2.5%；家用空调线下销量85.9万台，同比增速-38.7%，销售额28.2亿元，同比增速-42.6%，均价3285.9元，同比增速-6.3%。

图30：空调月度线上销量及增速



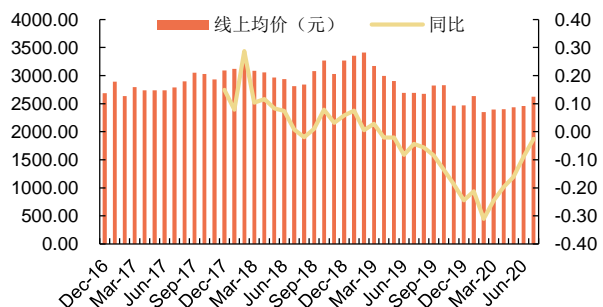
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图31：空调月度线上销售额及增速



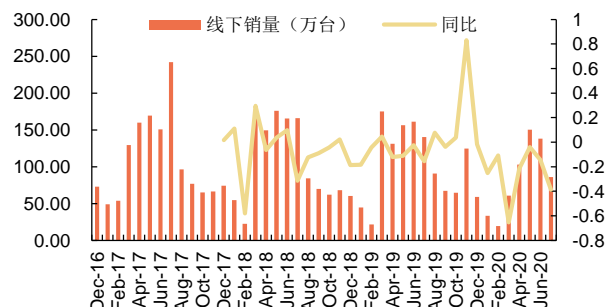
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图32：空调月度线上均价及增速



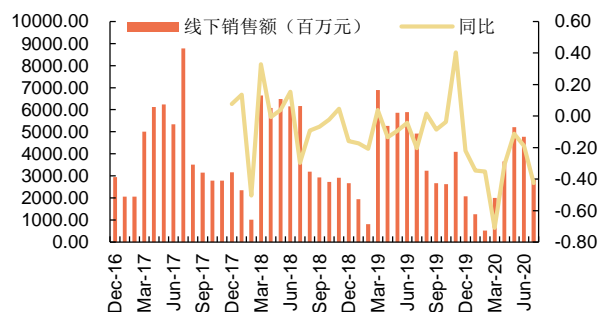
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图33：空调月度线下销量及增速



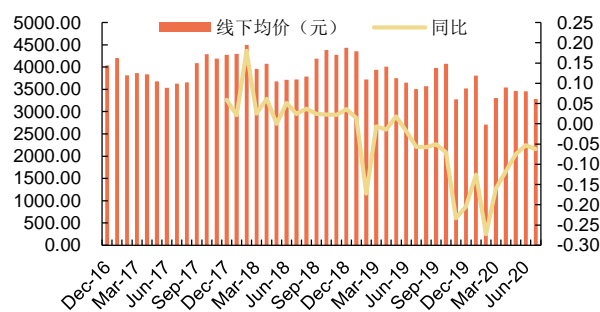
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

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

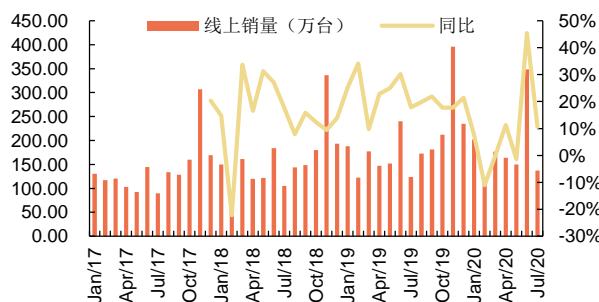
图35：空调月度线下均价及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

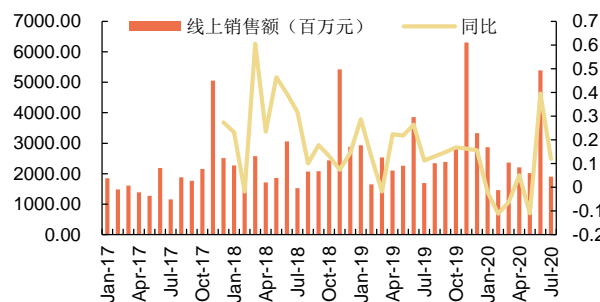
2020年7月洗衣机线上销量137万台，同比增速10.6%，销售额19亿元，同比增速11.9%，均价1384.3元，同比增速1.2%；洗衣机线下销量37.6万台，同比增速-16.7%，销售额12.4亿元，同比增速-8.3%，均价3305元，同比增速10.1%。

图36：洗衣机月度线上销量及增速



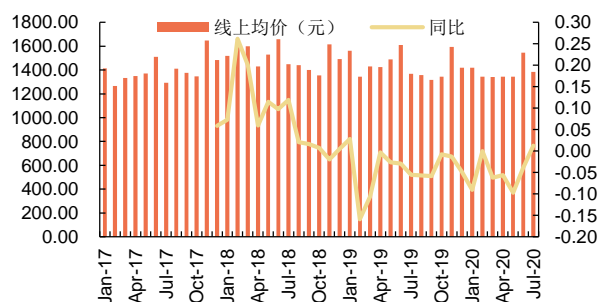
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图37：洗衣机月度线上销售额及增速



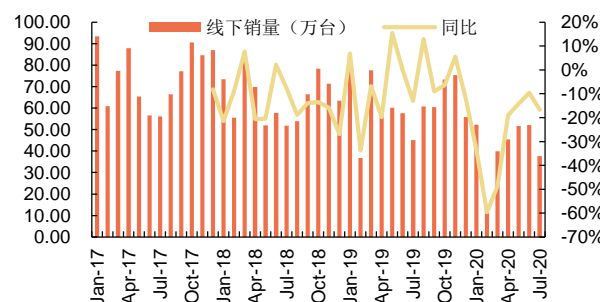
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

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

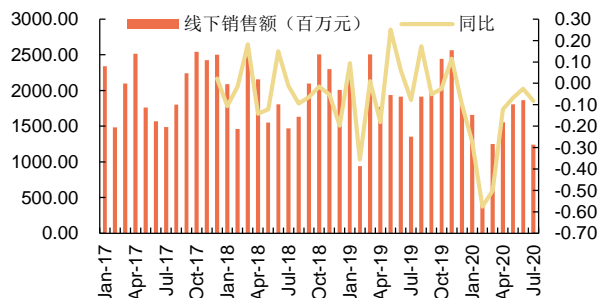
图39：洗衣机月度线下销量及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

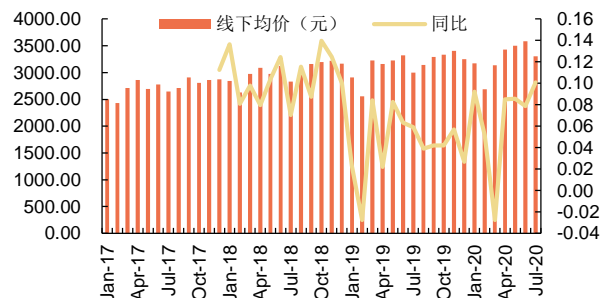


图40: 洗衣机月度线下销售额及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

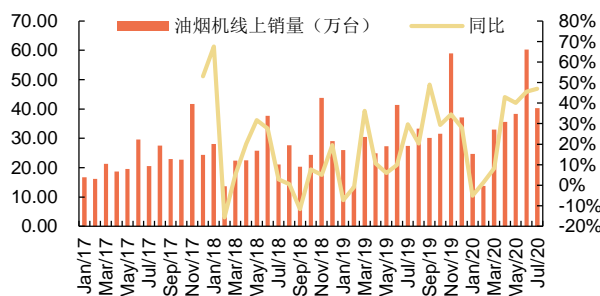
图41: 洗衣机月度线下均价及增速



资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

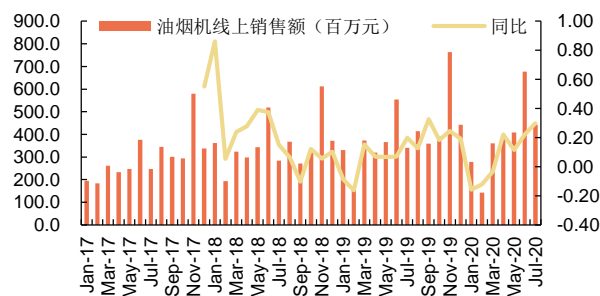
2020年7月油烟机线上销量40.3万台，同比增速47.1%，销售额4.4亿元，同比增速29.8%，均价1097.4元，同比增速-11.7%；油烟机线下销量12.3万台，同比增速-12.4%，销售额4亿元，同比增速-11.2%，均价3234元，同比增速1.43%。

图42: 油烟机月度线上销量及增速



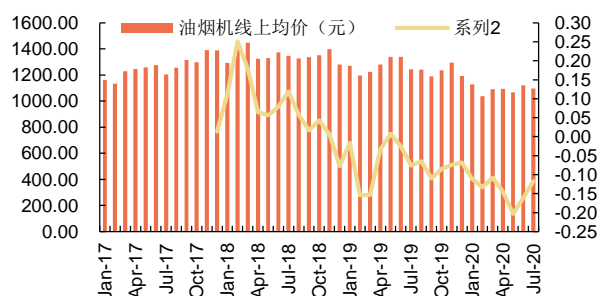
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图43: 油烟机月度线上销售额及增速



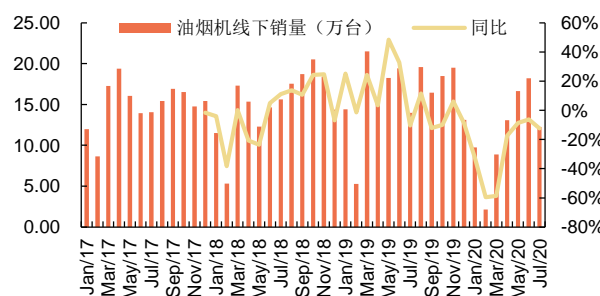
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图44: 油烟机月度线上均价及增速



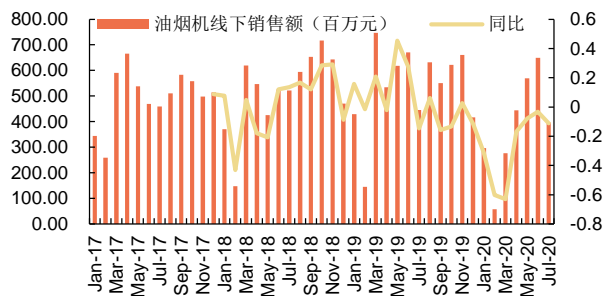
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

图45: 油烟机月度线下销量及增速



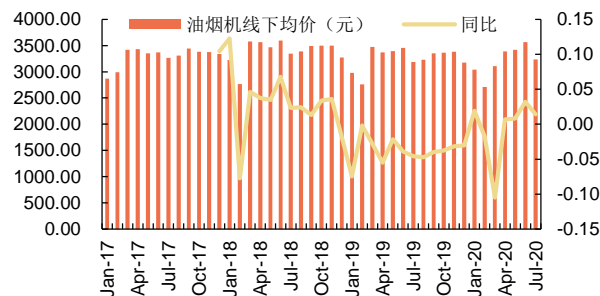
资料来源: 奥维云网, 申港证券研究所

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

#### 再登《财富》世界 500 强！格力电器双轮驱动显综合实力

8月10日，2020年《财富》世界500强名单公布，格力电器凭借突出的综合实力再次上榜，位列榜单第436位，延续了一如既往的发展韧性和发展活力。据了解，在今年的《财富》世界500强榜单上，中国大陆（含香港）公司数量达到124家，第一次超过美国（121家）。加上台湾地区的企业，中国上榜公司共达到133家，是全球上榜公司数量最多的国家。

改革开放以来，我国企业规模和大公司的数量不断增加，全国整体经济规模持续壮大，在国际上拥有越来越多的话语权和影响力。以格力电器为代表的中国企业，凭借日益强大的综合实力和持续不断的创新力为我国经济的发展贡献出“企业力量”。2019年，国际形势、宏观调控等外部不确定因素增多，家电行业下行压力明显，在全行业发展阻力加大、增长速度趋缓的情况下，格力电器保持了较为稳定的发展状态。格力电器《2019年年度报告》显示，全年公司实现营业总收入2005.08亿元，经营活动产生的现金流量净额278.94亿。值得注意的是，2019年是业内公认的空调发展“冷年”，但格力电器空调业务保持了强势的发展势头。据《暖通空调资讯》数据显示，2019年格力中央空调市场份额达14.7%，实现国内市场“八连冠”，全球知名经济媒体日经社数据显示，格力家用空调以20.6%市场占有率位列家用空调首位，连续14年领跑全球。

“创新是发展的第一动力。”格力电器继续秉持自主创新的发展理念，取得了一系列领先的技术创新成果。

到2019年，格力自主研发的国际领先技术累计达28项，相关产品涉及空调、装备多领域，暖通设备接连服务于军运会、北京大兴机场、人民大会堂等重大项目工程。此外，格力电器在2019年还成功下线了全球单机冷量最大的1300冷吨磁悬浮离心机，并一举斩获日内瓦发明展金奖、摩洛哥特别金奖等多项荣誉；格力电器“大容量高效离心式空调设备关键技术及应用”获国家技术发明奖，至此，格力已将4项“国奖”收入囊中。面对当前复杂的国际竞争局势，我国经济在高度承压的同时也拥有前所未有的机遇。中国企业从无到有、从小到大离不开大胆破局和不断创新的探索精神。作为民族企业的优秀代表，格力电器正以自力更生的奋斗精神，持续

以创新引领行业高质量发展。

### 美的海尔率先加入千亿零售云头等舱 2.0，共享平台化红利

头等舱 2.0 合作模式为何成“香饽饽”？为何零售云头等舱 2.0 合作模式成为美的、海尔、海信等家电 3C 头部厂商眼里的“香饽饽”，并促使他们与零售云抢先签约千亿合约？

头等舱品牌在过去的一年当中同比增长 165%，头等舱品牌份额超过 70%。首先，家电 3C 头部厂商与零售云有着很好的合作基础。在大会上获得“最佳合作奖”的美的空调，将在今年全年冲刺 50 亿的销售目标。卡萨帝中高端系列新品上市时，销售也实现了新突破。因此，对于很多上游品牌方来说，零售云是下沉到县镇市场的重要销售渠道，也是打入当地用户的宣传阵地。

其次，零售云历经更新迭代，4.0 模式横空出世，在产品、渠道、运营、生态全进化过程中，带来了新的机遇和红利。苏宁零售云集团总裁助理刘怀力，会议上阐述了头等舱 2.0 合作模式全面升级，零售云与品牌商将全面协同，零售云平台将更加高效、开放、透明，将携手品牌商共筑品牌下沉高速路。

头等舱 2.0 打造更开放的生态平台，借助加盟店考核政策、C 端主推和 B 端主推手段，确保头等舱品牌在门店、社群等平台流量的曝光与销售规模提升；并通过开放平台，自营品牌+POP 合作模式，给予厂商更多保障，实现政策调整与头等舱品牌专享资源、运营工具开放和流量资源支持。逐步打通消费端数据开放，零售学院、超级经理人、零售云商城 APP 权限开放，零售云大数据后台逐步与品牌商打通融合，深度体系对接，从数据端双方开放融合，共享大数据红利，打造 C2M 反向定制单品，提升渠道效率；从门店端，厂商人员对接零售云网格化作战单元，通过零售云数字化工具，进行人店绑定，双方共同赋能终端门店专业化能力，助力双方在下沉市场效率提升，帮助品牌更快切本地化市场。

### 小家电市场迎来争夺战 千亿蛋糕被“抢食”

随着消费观念的升级，小家电作为高品质生活象征，愈受消费者青睐，在这一背景下吸引了不少厂家入局。注意到，除了家电行业内的企业，甚至还有一些行业外的厂家跨界抢食。近日，韩国保鲜盒厂商乐扣乐扣加入到小家电行业当中来。这背后也反应了其发展势头正好。有数据显示，2023 年小家电市场规模有望达到 6460 亿元。业内人士表示，入局者增加，竞争格局呈现多元化，各类品牌都试图在竞争中抢占制高点，这意味着小家电领域的先行者，正直面着一场不可避免的“争夺战”。

一季度，不少企业纷纷入局小家电。3 月，飞科电器发布公告称，为实现专注于小家电领域内同心多品类战略，完善个人护理电器、生活电器、厨房电器小家电产品链，飞科电器合计取得纯米科技 15% 的股权。4 月，方太集团发布旗下首个轻厨品牌“米博”。这是方太集团深耕大厨电领域多年后，首度入局厨房小家电领域。

这样的事情并不新鲜。有数据统计显示，2020 年上半年，小家电企业注册量出现短期井喷，而到了疫情稍有好转的 3 月份，注册量就增长了 4874 家，较 2 月份环比上升了 546%。甚至还有一些行业外厂商跨界入局。7 月下旬，韩国保鲜盒厂商乐扣乐扣正式宣布进军中国小家电领域，同时还一口气推出了四大系列数十款产品，

包括空气炸锅升级换代产品、魔法蒸汽炸锅产品、杀菌系列产品，便携系列小家电产品等，乐扣乐扣中国区总裁金成龙在接受媒体采访时表示：“中国市场正在经历消费转型和全面升级，这为小家电市场提供了广阔的增长空间，乐扣乐扣将会努力抓住这样的机会来谋求在中国市场的进一步发展。

随着我国经济稳步发展，城镇化率、人均可支配收入的提高，以及消费观念的升级，小家电作为高品质生活象征，愈受消费者青睐。小家电通过品类的创新和内容的营销不断向社会输出消费观点和生活方式，正在完成从可选品到刚需的转变。根据数据显示，2019 年中国小家电行业市场规模 4015 亿元，2012 年至 2019 年年均复合增长率为 13.3%，并预测在 2023 年市场规模达到 6460 亿元。

### 空调行业马太效应，头部企业加码布局中高端产品

事实上，在家电圈，一场没有硝烟的空调能效战已然打响，以格力、美的、海尔等为首头部企业间的较量早已“烽火四起”。中国标准化研究院研究员成建宏曾分析称，一旦空调新能效国标实施，将使目前空调产品的整体淘汰率达到 45%以上，根据新国标，市场上现有的定频空调将基本被淘汰，到 2022 年空调将会全部变频化。据悉，2020 年新国标的实施，将提升空调行业能效 14%，2022 年将提升空调行业能效 30%。尽管成本有所增加，但厂家早已为抢占新市场而忙得不亦乐乎。有研究机构数据表明，新标准下不同品牌成本提升幅度不同，单件成本提升 6~10%，整体成本头部品牌提升约 1%~4%，长尾品牌提升约 3%~10%。

海尔空调去年在全国推出“淘汰低能效、换新暖中国”活动，并自去年 12 月 1 日起就已经全线切换，全面开发符合新能效标准的空调产品。得益于美的空调“T+3”运营体系下的轻库存现状，美的方面也称，可快速完成新旧能效产品结构的切换，2020 年将推出多款符合新能效的新品。在今年 4 月举办的美的空调开发者大会上称，美的空调根据新能效标准要求，已经完成 303 款符合新能效标准的产品储备，并将随着新能效标准的实施同步上市。格力电器也早在新能效标准实施之前就已经着手准备更高标准的空调研发，目前符合新能效标准的产品已达数百款。记者从制造商处了解到，7 月、8 月，格力内销排产量分别同比增加 6%、24%；美的内销排产量分别同比增加 49%、57%，出口排产量分别同比增加 12%、30%；不过奥克斯排产量却大幅下滑。

新能效标准下，未来空调价格是否会走高？多位行业观察人士称，年内的空调价格还是会继续降，这主要是因为空调市场不景气，企业库存压力比较大，刺激销售才是企业关注的重心。业内人士表示，首先，消费者要学会看新能效标识。新能效标准出台后，所有新空调产品都会贴上新能效标识。其次，消费者还要注意产品生产日期。国家标准中表示，家用空调安全使用年限为 10 年。生产日期在一年以上还没有卖出去的库存空调，往往存在电路板老化、冷媒泄露、漏电风险等潜在的危害。因此，在购买新空调时，必须注意生产日期，切勿一味贪便宜。此外，选择大品牌家电卖场购买空调。苏宁、国美等商家造在去年就已启动定频空调退市、节能补贴和以旧换新等活动。

### 家电巨头三足鼎立 纷纷发力智能家居

美的、格力、海尔毫无疑问是国产家电行业的三巨头，同时他们也是白色家电领域上市企业中仅有的 3 个年营收超过 2000 亿元的企业；在这三家企业中，格力因为有

董明珠坐镇频繁占据媒体头条;海尔是唯一一家进入世界 500 强的明星企业;美的虽然低调,但其创始人何享健却是老一辈的企业家。从营收业绩上来看,2019 年美的以 2794 亿元的总收入排名第一,净利润同比增长 16.8%达到了 253 亿元;格力电器 2019 年总营收为 2005.08 亿元,净利润同比下降 5.75%为 246.97 亿元;而海尔年营收达到了 2007.62 亿,净利润为 82.06 亿元。尽管净利润遥遥领先,但在美的和格力的夹击下,海尔的市值却不尽如人意,市场规模也被不断侵占,这些年的业务增速显现出疲软的态势。此次的私有化可以帮助海尔更有效的改善股权以及管理问题,提高决策效率,降低成本。随着消费者对家电产品需求的不断变化,家电产品结构也在不断转型升级;传统家电行业的天花板见顶,迫在眉睫的转型让家电行业不得不面向智能化发展

## 4.2 公司公告

【石头科技】关于使用部分超募资金新建募集资金投资项目的公告

[http://www.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/bulletin/star/c/688169\\_20200815\\_1.pdf](http://www.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/bulletin/star/c/688169_20200815_1.pdf)

【海尔智家】关于收到上海证券交易所对公司重大资产购买暨关联交易报告书信息披露的问询函的公告

[http://www.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/announcement/c/2020-08-15/600690\\_20200815\\_1.pdf](http://www.sse.com.cn/disclosure/listedinfo/announcement/c/2020-08-15/600690_20200815_1.pdf)

【汉字集团】持股 5%以上股东减持股份预披露公告

<http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?397d917b-7932-4aff-9de4-914346f5e36b>

【长虹美菱】关于回购公司部分境内上市外资股(B 股)股份事项前十名股东和前十名无限售条件股东持股信息的公告

<http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?abe6cdae-4f18-47fd-8b3c-172e56844069>

【惠威科技】2020 年半年度报告

<http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?3b8d9439-3596-4646-9fe4-289cad309dc4>

## 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。



### 分析师简介

**秦一超**，家电及轻工首席分析师，2019 年进门财经百佳金牌分析师。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