

2023年05月14日

## 标配

## 证券分析师

 王敏君 S0630522040002  
 wmj@longone.com.cn


## 相关研究

1. 否极泰来待春风——按摩器具行业专题报告

# 家电零售场景修复，关注年中大促

## ——家用电器行业周报（2023/05/08-2023/05/14）

## 投资要点：

- 修复趋势已经显现。**从上市公司财报看，2023年一季度，白电板块收入同比呈现正增长，厨卫电器、厨房小家电收入同比降幅收窄，清洁小家电板块仍有承压。据奥维数据罗盘，2023年1-4月家电全品类线上、线下累计销额分别同比下降1.9%、2.2%，降幅较2023年一季度收窄。分品类看，空调销售依然亮眼，1-4月线上、线下累计销额增速分别为23.2%、10.3%，此外，集成灶、洗碗机、清洁电器等品类线下渠道持续高增。
- 关注今年线下场景改善和高端市场。**“五一”黄金周期间，据商务部门数据，北京等代表城市重点商圈客流及零售恢复，同时，主流家电KA亦销售向好。以苏宁为例，全国门店客流同比提升23%，绿色节能家电销售同比增长56%，门店5万元以上套购订单同比增长65%。此外，线下销售呈现高端化趋势。据奥维云网，一季度冰箱等品类线下高端占比提升。据苏宁门店“五一”数据，万元以上中高端家电订单同比增长320%，75吋以上大屏彩电销售数量同比增长90%，中央空调销售数量同比翻两番。
- “618”大促即将到来，有望带动需求集中释放。**今年“618”各平台的预热招商已在进行中：4月20日，京东“618”商家大会召开，主打“减负增收”，拟面向所有商家投入增加20%，帮助商家平均降低30%的运营成本。5月4日，阿里妈妈“618”新经营发布会启幕，将推出超3亿红包补贴、百亿流量扶持、四大激励计划普惠商家及淘宝客。5月10日，抖音“618”好物节招商大会召开，将基于爆款、货架、内容三大驱动力为生意增长提供助力。
- 家电营销有渠道分散化的趋势，平台间的流量争夺将给品牌带来挑战。**在此背景下，关注传统大家电龙头海尔智家、美的集团、老板电器，品牌优势与规模效应突出，第二增长曲线布局清晰，渠道补库存催化短期需求。小家电方面，有望结合新兴渠道短链路营销的特点实现突破。今年直播电商渠道是小家电品牌必争之地，激烈的竞争也会是对运营效率和成本把控的挑战。关注把握新兴渠道、长于产品创新的小家电公司，如小熊电器、科沃斯等。部分品牌由于基数和自身策略调整的原因，目前仍处于成长的阶段，有望实现明显优于行业的表现。
- 行业动态：极米举办春季新品发布会。**5月10日，极米推出投影行业革命性技术——第三代投影光源技术Dual Light超级混光和Eagle-Eye鹰眼硬件级计算光学。与此同时，两款搭载这两项技术的新品——智慧光学旗舰投影RS Pro 3、100英寸柔光艺术电视MIRA也同步亮相。极米还发布了XGIMI MATE投影配套解决方案。在激光微投迭代、入门款千元机畅销、电视厂商发力大屏市场的背景下，2022年高端LED投影面临一定压力。但极米今年推出的超级混光技术将激光与LED光源相结合，是业内首次尝试。同时，在万元以内的RS Pro 3中加入了猫眼仿生光圈等硬件，内部结构设计优化调整，彰显了品牌的研发实力。
- 风险提示：**宏观经济下行风险、原材料价格波动风险、市场竞争加剧风险、监测样本数据误差风险。

## 正文目录

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 1. 行业观点：零售场景修复，关注年中大促..... | 4 |
| 2. 行业新品动态.....             | 7 |
| 3. 二级市场表现.....             | 7 |
| 4. 风险提示.....               | 8 |

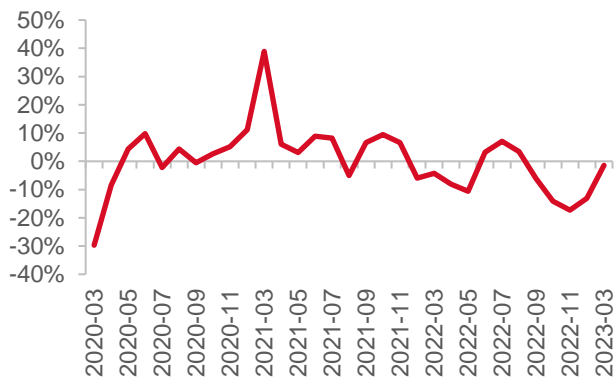
## 图表目录

|  |   |
|--|---|
| 图 1 家用电器和音像器材类商品零售值当月同比 (%) .....                | 4 |
| 图 2 家电各板块营业总收入同比增速 (%) .....                     | 4 |
| 图 3 2023 年一季度国内线下家电市场高端品零售额占比及同比 (% , pct) ..... | 4 |
| 图 4 2022 年我国家电市场零售商占比情况 (%) .....                | 6 |
| 图 5 线上洗地机分平台销额占比 (%) .....                       | 6 |
| 图 6 2022 年天猫淘宝平台各品类每月销售额在全年中的占比 (%) .....        | 6 |
| 图 7 本周申万一级行业各板块涨跌幅 (%) .....                     | 8 |
| 图 8 家电板块周涨幅排名前五的个股 .....                         | 8 |
| 图 9 家电板块周跌幅排名前五的个股 .....                         | 8 |
| 表 1 代表城市“五一”重点商圈经营情况改善 .....                     | 4 |
| 表 2 电商平台“618”玩法及运营策略 .....                       | 5 |
| 表 3 今年以来各电商平台更重视价格竞争力的塑造 .....                   | 6 |

## 1.行业观点：零售场景修复，关注年中大促

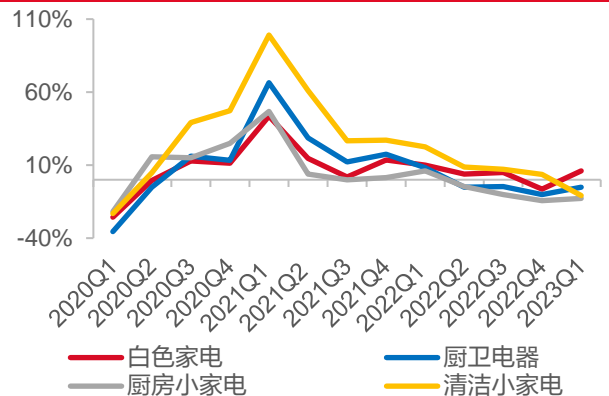
**修复趋势已经显现。**从社零数据看，3月家电类商品零售值同比降幅收窄。从上市公司财报看，2023年一季度，白电板块收入同比呈现正增长，厨卫电器、厨房小家电收入同比降幅收窄，清洁小家电板块仍有承压。据奥维数据罗盘，1-4月家电全品类线上、线下累计销售额分别同比下降1.9%、2.2%，降幅较2023年一季度收窄。分品类看，空调销售依然亮眼，1-4月线上、线下累计销售额增速分别为23.2%、10.3%，此外，集成灶、洗碗机、清洁电器等品类线下渠道持续高增。

图1 家用电器和音像器材类商品零售值当月同比 (%)



资料来源：国家统计局，东海证券研究所

图2 家电各板块营业总收入同比增速 (%)



资料来源：同花顺，东海证券研究所

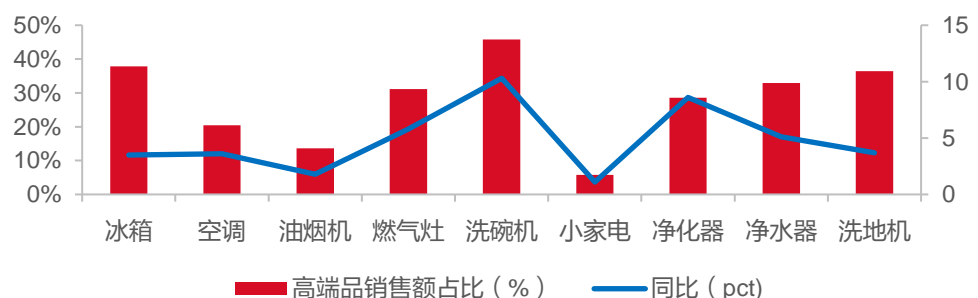
**关注今年线下场景改善和高端市场。**“五一”黄金周期间，代表城市重点商圈客流及零售恢复，同时，主流家电KA亦销售向好。以苏宁为例，全国门店客流同比提升23%，绿色节能家电销售同比增长56%。此外，线下销售呈现高端化趋势。据奥维云网，一季度冰箱等品类线下高端占比提升。据苏宁门店“五一”数据，万元以上中高端家电订单同比增长320%，75吋以上大屏彩电销售数量同比增长90%，中央空调销售数量同比翻两番。

表1 代表城市“五一”重点商圈经营情况改善

| 城市 | “五一”假期重点商圈情况                       |
|----|------------------------------------|
| 北京 | 全市60个重点商圈客流量同比增长77%。               |
| 上海 | 小陆家嘴一张杨路商圈消费金额较2019年同期增长10%。       |
| 广州 | 北京路步行街客流量同比增长200%，较2019年同期增长46%。   |
| 深圳 | 6家重点监测商圈销售额同比增长44%，较2019年同期增长190%。 |
| 重庆 | 主城八大商圈零售额已恢复到2019年水平。              |

资料来源：各地商务部门，消费市场大数据实验室（上海），赢商网，东海证券研究所

图3 2023年一季度国内线下家电市场高端品零售额占比及同比 (%)，pct



资料来源：奥维云网，东海证券研究所

**“618”大促即将来临，有望带动需求集中释放。**今年“618”各平台的预热招商已在进行中：4月20日，京东“618”商家大会召开，主打“减负增收”，拟面向所有商家投入增加20%，帮助商家平均降低30%的运营成本。5月4日，阿里妈妈“618”新经营发布会启幕，将推出超3亿红包补贴、百亿流量扶持、四大激励计划普惠商家及淘宝客。5月10日，抖音“618”好物节招商大会召开，将基于爆款、货架、内容三大驱动力为生意增长提供助力。

**表2 电商平台“618”玩法及运营策略**

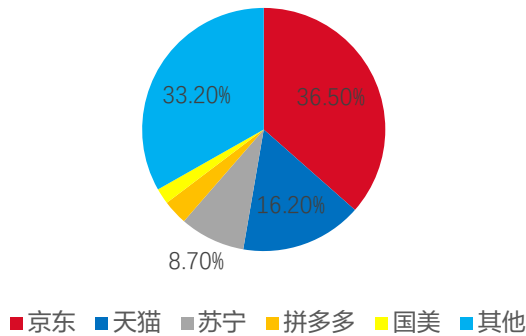
| 平台   | “618”玩法及运营策略  |
|------|---|
| 京东   | <p>5月23日至5月31日为预售期，5月31日至6月3日为开门红，6月3日至6月15日为专场期，6月15日至6月18日为高潮期。</p> <p><b>全域营销：</b>整合超10亿全域流量资源，为商家提供站内站外多场景营销资源矩阵，并基于站外全场景营销、来客有礼私域营销及京东营销云、京东商智、商麒、京洞察等数智化产品能力，帮助商家沉淀全域用户。</p> <p><b>精准营销：</b>对京准通旗下推荐广告、智能投放、营销方略等产品进行全面升级，让商家在大促期间的投放更简单、高效。</p> <p><b>政策扶持：</b>根据不同类目特征，为商家提供六大行业定制化的大促策略，并推出“启航星计划、领航计划、扶摇计划、护航计划”四大计划，为商家提供千万广告红包与大促流量激励。</p>                                      |
| 阿里妈妈 | <p>从商家作战节奏看，5月26日至6月3日为预售开门红，6月4日至6月20日为冲刺收官期。</p> <p><b>把握超600亿人群资产规模的增量红利：</b>为商家提供数智策略中台达摩盘和营销产品Uni Desk，通过9大营销IP和30多场行业品类活动，助力营销。</p> <p><b>把握超1.2亿MVP高营销价值的增量红利：</b>通过达摩盘推出的高营销价值人群，商家可以进行人群蓄水、长期拉新、行业拉新等精细化运营。</p> <p><b>百亿流量扶持内容生态：</b>“618”期间，阿里妈妈将为商家带来更多内容场的新机会。未来一年，手淘内容占比将由10%提升到超30%，阿里妈妈将提供每天1亿的可投放流量。</p> <p><b>差异化激励计划：</b>针对不同层级商家，推出龙腾飞跃计划、行业黑马新势力计划、百万牛商计划、内容NOAH计划。</p> |
| 抖音   | <p>5月25日开启预热，5月31日活动正式开启，6月18日活动结束。</p> <p><b>平台营销玩法：</b>定金预售、跨店满减。</p> <p><b>用户增长玩法：</b>品牌新人礼金。</p> <p><b>生意增长玩法：</b>爆款打造，推广大促重点货品。货架爆发，推出超值购、低价秒杀、搜索激励赛、主题日、店铺红包。内容爆发，主打好物直播间、精选联盟品类日、抖客万单计划。</p> <p><b>营销增长玩法：</b>巨量千川、恒星计划、达人传播共创、节盟计划。</p> <p><b>财经补贴合作：</b>抖音月付分期免息、抖音支付及月付立减、运费险。</p>  |

资料来源：京麦商家中心，阿里妈妈数字营销公众号，抖音电商营销观察公众号，东海证券研究所

**家电营销有渠道分散化的趋势，平台间的流量争夺将给品牌带来挑战。**据中国电子信息产业发展研究院，2022年京东、天猫、苏宁在我国家电零售市场的占比分别为36.5%、16.2%、8.7%，拼多多、国美占比为个位数，其他渠道占比则高达33.2%。由此可见，家电销售呈现多样化特征。在此背景下，关注传统大家电龙头海尔智家、美的集团、老板电器，品牌优势与规模效应突出，第二增长曲线布局清晰，渠道补库存催化短期需求。小家电方面，有望结合新兴渠道短链路营销的特点实现突破。以洗地机为例，2023年一季度该品类抖音渠道线上销售占比已达到36.9%，较去年同期显著提升。由于抖音等新平台的入局，今年京东、淘宝等平台也提升了对价格的重视程度，以迎合部分用户追求性价比的消费偏好。平

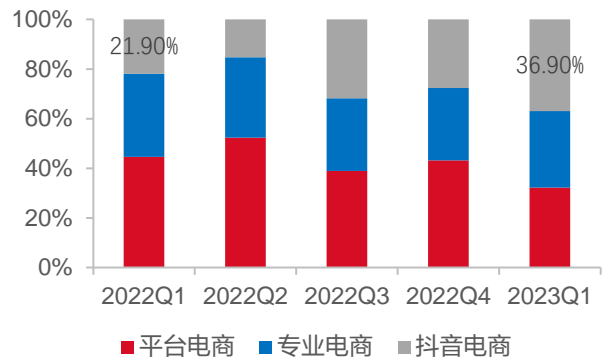
间的价格竞争也会对品牌商家的运营效率和成本把控形成挑战。预计部分品牌还是会寻求销量和利润的平衡，重视费用的投放效率。从 2022 年的历史数据来看，6 月、11 月在家电品类的全年销售中明显占据更重要的地位，大促节点也会成为营销资源集中投放的阶段；因此虽然部分品类一季报表现不及预期，但在全年中占比有限，还需跟踪年中的表现。关注把握新兴渠道、长于产品创新的小家电公司，如小熊电器、科沃斯等。部分品牌由于基数和自身策略调整的原因目前仍处于成长的阶段，有望实现高于行业的增速。

图4 2022 年我国家电市场零售商占比情况 (%)



资料来源：中国电子信息产业发展研究院，东海证券研究所

图5 线上洗地机分平台销额占比 (%)



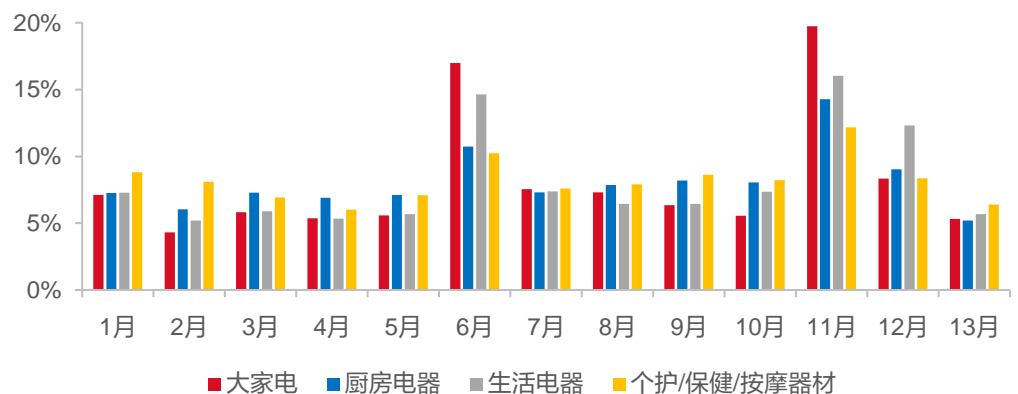
资料来源：奥维云网，东海证券研究所

表3 今年以来各电商平台更重视价格竞争力的塑造

| 平台  | 2023 年塑造价格竞争力的策略   |
|-----|--|
| 京东  | 2月21日，京东公开发布了《“买贵双倍赔”服务规则》，并于2月28日正式生效，直接对标拼多多百亿补贴和天猫平台的价格，适用于在京东入驻开店的第三方商家，不包含京东小店。<br>3月6日晚8点，京东百亿补贴全面上线，并打出“官方补贴，天天低价”的口号。“百亿补贴”正式升级为固定频。 |
| 淘宝  | 2月底，淘宝确定了今年的五大战略：直播、私域、内容化、本地零售和价格力。   |
| 拼多多 | 4月6日，拼多多启动“数码家电消费季”，首季在百亿补贴的基础上再次投入10亿资源，对手机、冰箱、空调等数码家电全品类进行额外补贴。  |
| 抖音  | 5月推出自营店“超便宜的小店”，试水低价电商。  |

资料来源：京麦商家中心，同花顺财经，亿邦动力，36氪，东海证券研究所

图6 2022 年天猫淘宝平台各品类每月销售额在全年中的占比 (%)



资料来源：魔镜，通联数据，东海证券研究所

## 2.行业新品动态

### 九号公司举办新品发布会

2023年5月10日,九号公司带来多场景智能化新品,包括九号电动E300P、小V、小Q三款智能电动两轮车,九号电动滑板车E2 栀子白新色,Segway AT5 全地形车,Segway 储能电源Cube等,并同步展示了九号电动滑板车F2系列和九号儿童电动滑板车C2Pro等产品。作为未来旗舰智能电摩,九号电动E300P首次实现第三块电池拓展,不仅实现了峰值功率20kW,0-100km/h加速时间7.9s的强劲性能,还兼顾了长续航的需求。

(资料来源:九号公司微信公众号)

### 极米举办春季新品发布会

5月10日,极米推出投影行业革命性技术——第三代投影光源技术Dual Light 超级混光和Eagle-Eye 鹰眼硬件级计算光学。与此同时,两款搭载这两项技术的新品——智慧光学旗舰投影RS Pro 3、100英寸柔光艺术电视MIRA也同步亮相。极米还发布了XGIMI MATE投影配套解决方案,首批推出的产品包括XGIMI SOUND 极米影院无线音响、XGIMI MIC Pro 智能无线麦克风Pro、XGIMI 落地支架Pro和XGIMI 智能光子幕布。

(资料来源:极米投影微信公众号)

点评:按光源划分,家用智能微投2022年基本形成三大阵营:LED光源(中高端品牌以极米等为代表,入门款品牌以小明及知麻等为代表)、ALPD激光光源(峰米、当贝等品牌部分机型采用)、三色激光光源(以海信Vidda、坚果等为代表)。三种光源技术各有利弊,品牌在宣传时也各有侧重点。2022年是激光投影的大年,峰米、海信Vidda等实现降本,旗舰产品价格与中高端LED投影相比具有竞争力。在激光微投迭代、入门款千元机畅销、电视厂商发力大屏市场的背景下,2022年高端LED投影面临一定压力。但极米今年推出的超级混光技术将激光与LED光源相结合,是业内首次尝试。同时,考虑到加入了猫眼仿生光圈等硬件,内部结构设计调整,预计成本有所提升,RS Pro 3设置9299元的首发价,具有一定合理性(前代产品RS Pro 2首发价为8699元)。

### 知麻旗舰新品S1将于5月20日开启全网预售

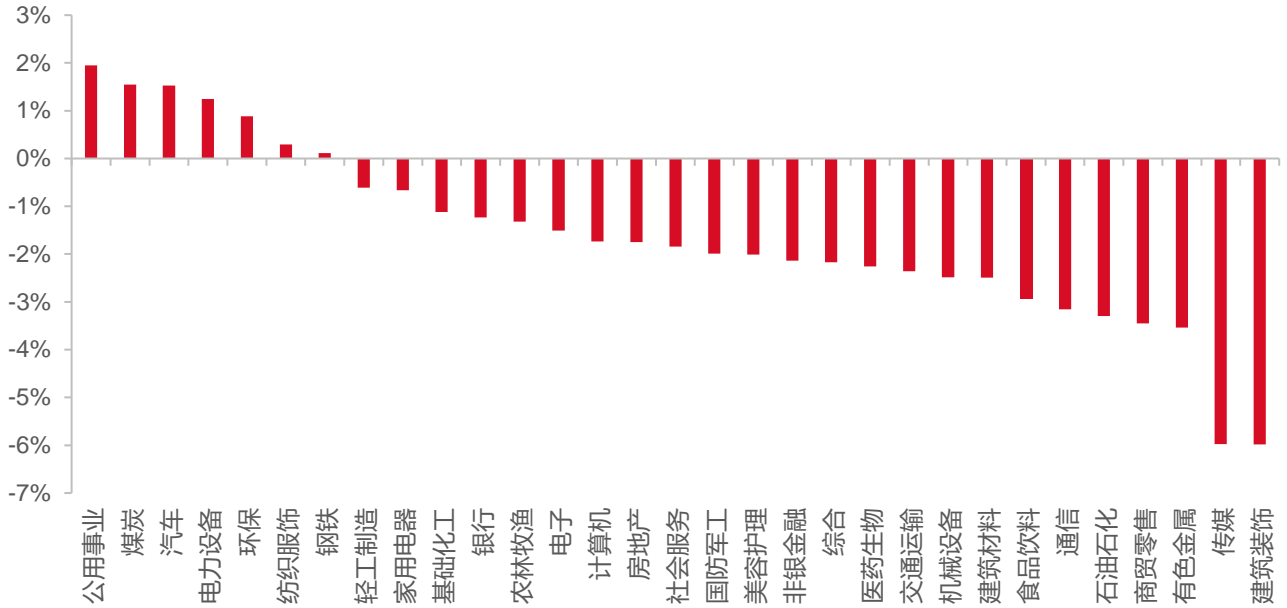
留声机投影S1为知麻与丹麦尊宝联合定制的新品,将为用户打造经典黑胶音质,创造沉浸式音效体验。丹麦尊宝是全球受欢迎的高端音响品牌,始于1966年,如今畅销全球80多个国家,是第一个通过THX认证的欧洲音响生产商。留声机投影S1配备三源音效引擎、高低音双DSP数字功放芯片,搭载双模音效自适应音频算法,将为消费者带来殿堂级听觉享受。此外,这款产品还提供多颜色外放魔音单元、原装声卡麦克风等选配配件。

(资料来源:知麻投影微信公众号)

## 3.二级市场表现

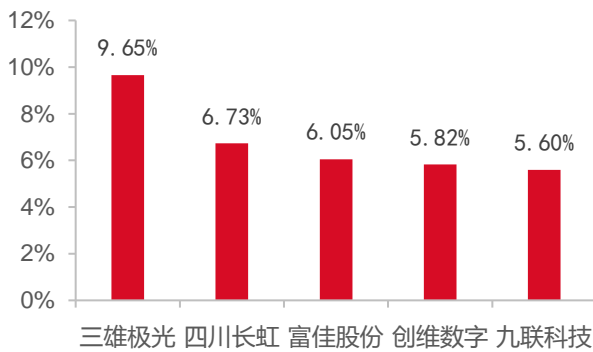
本周沪深300指数跌幅为1.97%,家电板块跌幅为0.66%,家电板块跑赢沪深300指数1.31个百分点,在31个申万一级行业中排名第9。本周涨幅前五的板块个股分别是三雄极光(9.65%)、四川长虹(6.73%)、富佳股份(6.05%)、创维数字(5.82%)、九联科技(5.60%)。本周跌幅前五的板块个股分别是盾安环境(-9.19%)、\*ST同洲(-7.89%)、德业股份(-6.97%)、欧普照明(-5.63%)、汉宇集团(-4.90%)。

图7 本周申万一级行业各板块涨跌幅 (%)



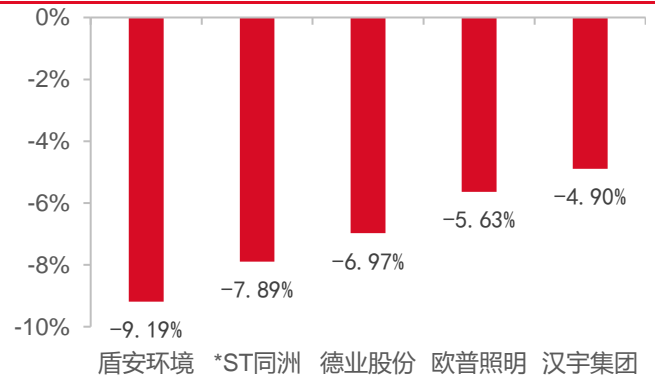
资料来源：同花顺，东海证券研究所

图8 家电板块周涨幅排名前五的个股



资料来源：同花顺，东海证券研究所

图9 家电板块周跌幅排名前五的个股



资料来源：同花顺，东海证券研究所

## 4.风险提示

(1) 宏观经济下行风险：宏观经济变化可能影响消费者收入状况，导致其调整在家用电器方面的支出。

(2) 原材料价格波动风险：原材料成本在家电成本中占比较高，铜、铝、塑料等原材料价格大幅波动将影响家电企业利润情况。

(3) 市场竞争加剧风险：整体需求面临压力的情况下，部分企业可能会采取激烈的价格竞争策略，导致盈利受损。

(4) 监测样本数据误差风险：第三方机构采用网络数据采集技术、线下调研等方式获取市场数据，由于技术限制和样本有限，结果可能与实际销售情况存在误差。



## 一、评级说明

|        | 评级 | 说明                                 |
|--------|----|------------------------------------|
| 市场指数评级 | 看多 | 未来 6 个月内沪深 300 指数上升幅度达到或超过 20%     |
|        | 看平 | 未来 6 个月内沪深 300 指数波动幅度在-20%—20%之间   |
|        | 看空 | 未来 6 个月内沪深 300 指数下跌幅度达到或超过 20%     |
| 行业指数评级 | 超配 | 未来 6 个月内行业指数相对强于沪深 300 指数达到或超过 10% |
|        | 标配 | 未来 6 个月内行业指数相对沪深 300 指数在-10%—10%之间 |
|        | 低配 | 未来 6 个月内行业指数相对弱于沪深 300 指数达到或超过 10% |
| 公司股票评级 | 买入 | 未来 6 个月内股价相对强于沪深 300 指数达到或超过 15%   |
|        | 增持 | 未来 6 个月内股价相对强于沪深 300 指数在 5%—15%之间  |
|        | 中性 | 未来 6 个月内股价相对沪深 300 指数在-5%—5%之间     |
|        | 减持 | 未来 6 个月内股价相对弱于沪深 300 指数 5%—15%之间   |
|        | 卖出 | 未来 6 个月内股价相对弱于沪深 300 指数达到或超过 15%   |

## 二、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,具备专业胜任能力,保证以专业严谨的研究方法和分析逻辑,采用合法合规的数据信息,审慎提出研究结论,独立、客观地出具本报告。

本报告中准确反映了署名分析师的个人研究观点和结论,不受任何第三方的授意或影响,其薪酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来,均与其在本报告中所表述的具体建议或观点无任何直接或间接的关系。

署名分析师本人及直系亲属与本报告中涉及的内容不存在任何利益关系。

## 三、免责声明:

本报告基于本公司研究所及研究人员认为合法合规的公开资料或实地调研的资料,但对这些信息的真实性、准确性和完整性不做任何保证。本报告仅反映研究人员个人出具本报告当时的分析和判断,并不代表东海证券股份有限公司,或任何其附属或联营公司的立场,本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告可能因时间等因素的变化而变化从而导致与事实不完全一致,敬请关注本公司就同一主题所出具的相关后续研究报告及评论文章。在法律允许的情况下,本公司的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易,并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告仅供“东海证券股份有限公司”客户、员工及经本公司许可的机构与个人阅读和参考。在任何情况下,本报告中的信息和意见均不构成对任何机构和个人的投资建议,任何形式的保证证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效,本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。本公司客户如有任何疑问应当咨询独立财务顾问并独自进行投资判断。

本报告版权归“东海证券股份有限公司”所有,未经本公司书面授权,任何人不得对本报告进行任何形式的翻版、复制、刊登、发表或者引用。

## 四、资质声明:

东海证券股份有限公司是经中国证监会核准的合法证券经营机构,已经具备证券投资咨询业务资格。我们欢迎社会监督并提醒广大投资者,参与证券相关活动应当审慎选择具有相当资质的证券经营机构,注意防范非法证券活动。

### 上海 东海证券研究所

地址:上海市浦东新区东方路1928号 东海证券大厦  
 网址: [Http://www.longone.com.cn](http://www.longone.com.cn)  
 电话:(8621) 20333619  
 传真:(8621) 50585608  
 邮编:200215

### 北京 东海证券研究所

地址:北京市西三环北路87号国际财经中心D座15F  
 网址: [Http://www.longone.com.cn](http://www.longone.com.cn)  
 电话:(8610) 59707105  
 传真:(8610) 59707100  
 邮编:100089