



## 标配

# “618”电商补贴加码，流量竞争下品牌表现或将分化

## ——家用电器行业周报（2023/05/22-2023/05/26）

## 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

## 投资要点:

- **“618”电商加码补贴及服务，致力推动生意增长。**京东今年“618”线上品牌商家、线下实体门店参与数量均创新高，参与京东百亿补贴的商品数量也较3月份实现10倍扩充。为保障购物体验，京东推出超200项针对消费者痛点的全链路服务。淘宝天猫在今年“618”期间延续“满300元减50元”的跨店满减优惠，并首次推出聚划算直降专场，场内商品直接降价，无需凑单。抖音“618”面向家电、家居等多个类目投入专项货品补贴，消费者参与预售可叠加跨店满减、消费券等额外优惠。为保障消费者权益，抖音还上线了预售商品价保、晚发即赔等多种服务。
- **投资建议：家电渠道分散化，平台间的流量争夺有望加速业绩分化，关注具有渠道优势的公司。**1、关注传统大家电龙头海尔智家、美的集团、老板电器，品牌积累与规模效应突出，第二增长曲线布局清晰，渠道补库存催化短期需求。2、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、飞科电器、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。
- **白电跟踪：Q2排产数据同比增长。**据产业在线，家用空调二季度排产量约5408万台，同比去年同期实绩增长19.9%；其中，内销、出口排产量分别为3485万台和1962万台，分别较去年同期实绩增长26.9%和1.9%。冰箱、洗衣机二季度内外销排产量均有同比提升，但主要为恢复性增长，系去年基数较低导致，增幅弱于家用空调。
- **清洁电器跟踪：洗地机销量持续向好，部分品牌发力抖音渠道。**据奥维数据罗盘，今年4月洗地机线上销量、销额分别同比增长26.0%、0.8%，1-4月整体销量、销额分别同比增长36.9%、17.0%，行业仍处于高景气状态。价格方面，2023年4月线上均价为2510元，同比下降20.0%。品牌端，添可4月线上市占领先地位依然稳固；追觅、美的位居市场第二、三名，美的市占有所提升。渠道方面，据奥维测算，2023年一季度，洗地机抖音渠道在线上销售中的占比已达到36.9%，较去年同期显著提升。据抖音统计，4月追觅、海尔、添可洗地机跻身家电行业累计销售额TOP10榜单。
- **行业动态：美的旗下高创传动、合康新能出席上海光伏展。**5月24日，第十六届国际太阳能光伏与智慧能源（上海）大会召开，高创传动与合康新能联袂亮相此次展会。高创携高性能、高精度、高速度的运动控制综合解决方案，与光伏、锂电、半导体等客户共同探讨行业发展新动态。合康新能携MINERGY、HiEnergy、WISDOM系列多款户用储能产品参展，针对全球不同地区的电网策略展现了单相、三相、裂相的一体和分体解决方案。
- **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

|                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| <b>1. 空调表现优于冰洗，线下均价皆有提升 .....</b> | <b>4</b> |
| 1.1. 行业数据跟踪 .....                 | 4        |
| 1.2. 重点公司：海尔智家 .....              | 5        |
| <b>2. 清洁电器仍有承压，关注年中大促 .....</b>   | <b>7</b> |
| <b>3. 行业新品动态 .....</b>            | <b>8</b> |
| <b>4. 二级市场表现 .....</b>            | <b>9</b> |
| <b>5. 风险提示 .....</b>              | <b>9</b> |

## 图表目录

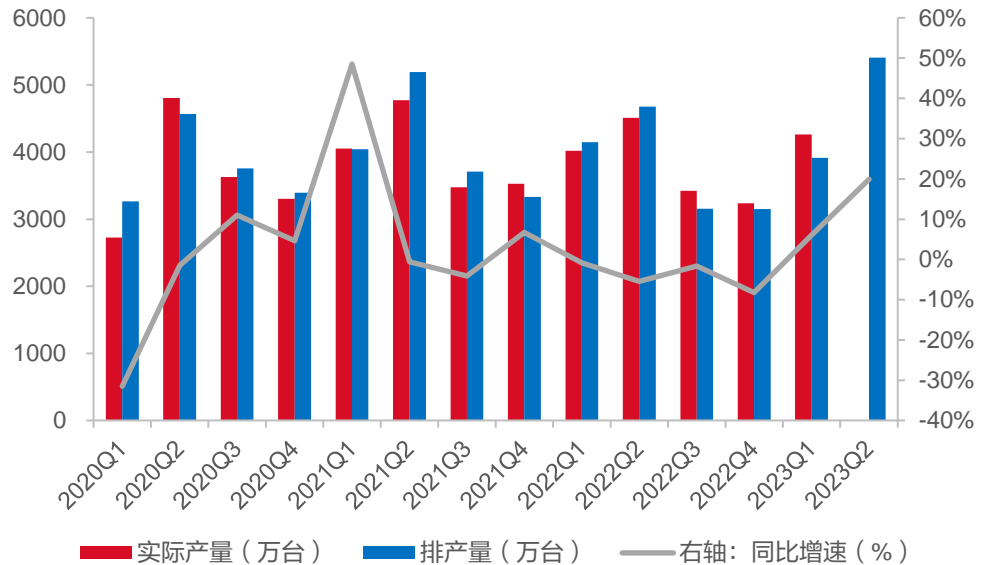
|   |   |
|---|---|
| 图 1 2023Q2 家用空调排产较去年实际产量明显增长.....         | 4 |
| 图 2 23 年以来家用空调内销出货同比增长.....               | 4 |
| 图 3 22 年下半年以来家用空调出口降幅收窄.....              | 4 |
| 图 4 空调线下柜机均价同比提升.....                     | 5 |
| 图 5 “五一”冰洗行业线下均价及高端机型均价提升.....            | 5 |
| 图 6 卡萨帝品牌收入高速增长（财报口径）.....                | 6 |
| 图 7 卡萨帝市场规模实现高速增长.....                    | 6 |
| 图 8 卡萨帝在高端空冰洗市场份额突出（%）.....               | 6 |
| 图 9 公司国内业务毛利率（%）.....                     | 6 |
| 图 10 斐雪派克顶嵌式吸油烟机及厨电套系.....                | 6 |
| 图 11 2022 年天猫淘宝平台生活电器每月销售额在全年中的占比（%）..... | 8 |
| 图 12 本周申万一级行业各板块涨跌幅（%）.....               | 9 |
| 图 13 家电板块周涨幅排名前五的个股.....                  | 9 |
| 图 14 家电板块周跌幅排名前五的个股.....                  | 9 |
| 表 1 海尔海外高端转型取得进展.....                     | 7 |

# 1. 空调表现优于冰洗，线下均价皆有提升

## 1.1. 行业数据跟踪

**白电排产数据同比增长。**据产业在线，家用空调二季度排产约 5408 万台，同比去年同期实绩增长 19.9%；其中，内销、出口排产量分别为 3485 万台和 1962 万台，分别较去年同期实绩增长 26.9%和 1.9%。冰箱、洗衣机二季度内外销排产量均有同比提升，但主要为恢复性增长，系去年基数较低导致，增幅弱于家用空调。

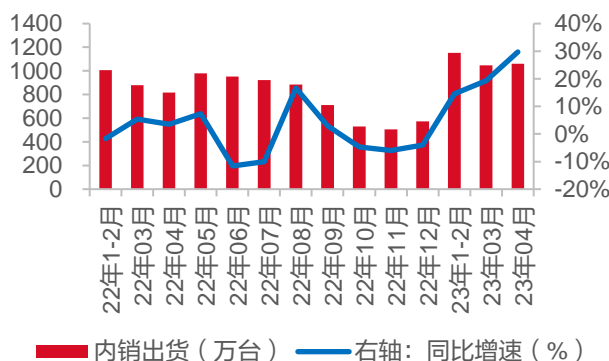
**图1 2023Q2 家用空调排产较去年实际产量明显增长**



资料来源：产业在线，通联数据，同花顺，东海证券研究所。注：2023Q2 同比增速为排产量较去年同期实际产量的增速，其他时间的同比增速为实际产量较去年同期实际产量的增速。

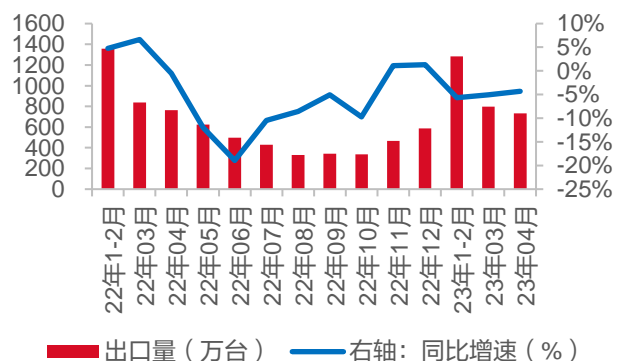
**空调出货数据：内销亮眼，外销改善。**2023年4月家用空调出货量为 1791 万台，同比增长 13.3%，其中内销出货 1060 万台，同比增长 29.7%，出口出货 731 万台，同比下降 4.3%。累计来看，2023年 1-4 月累计销量 6069 万台，同比增长 7.2%；其中内销 3259 万台，同比增长 20.7%；外销 2809 万台，同比下降 5.1%。4 月为传统的生产备货期，由于经销商积极囤货为旺季做准备，叠加去年同期低基数效应，空调内销呈现同比高增长。外销方面，受欧美等地通胀、消费需求萎缩等影响，空调出口仍弱于去年，但 4 月同比增速下降幅度有所收窄，随着海外库存逐步去化、广交会新增订单落地，出口增速有望改善。

**图2 23 年以来家用空调内销出货同比增长**



资料来源：产业在线，同花顺，东海证券研究所

**图3 22 年下半年以来家用空调出口降幅收窄**

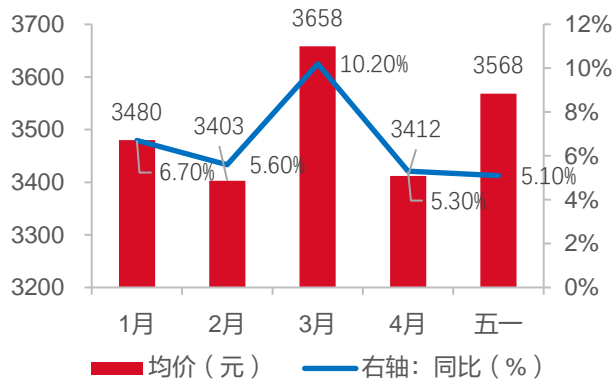


资料来源：产业在线，同花顺，东海证券研究所

**空调国内零售：景气向好，均价略涨。**零售端，根据奥维数据，2023年4月份空调线上、线下零售额分别同比增长48.0%和39.7%。“五一”促销期家用空调零售额、零售量分别为122亿元和320万台，分别同比增长32.4%和24.3%。同时，家用空调市场结构优化趋势明显，一季度线下市场高端空调零售额占比同比提升3.6pct至20.4%。即使在“五一”促销季，空调线上、线下行业整体均价仍同比小幅提升，其中，线下柜机均价同比提升5.1%。

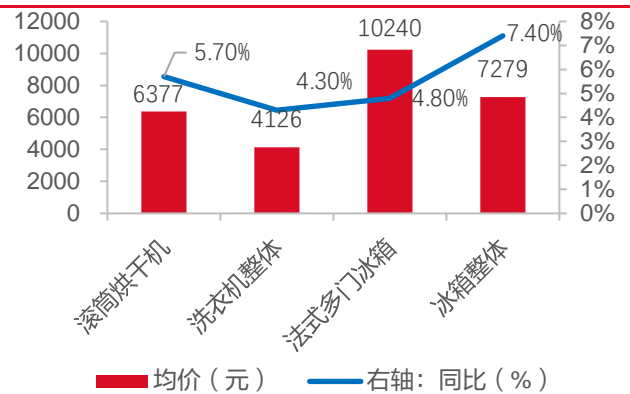
**冰洗销量承压，但不改升级趋势。**据奥维罗盘，2023年第1周至第21周(5月21日)，冰箱、洗衣机线上销量分别同比下降3.1%、2.7%；线下销量分别同比下降5.8%、12.0%。冰箱线下均价同比提升496元至6606元，洗衣机线下均价同比提升112元至4134元。“五一”促销期，冰洗市场线下均价、高端机型售价仍有上浮。品牌方面，海尔稳居线上、线下冰洗头部地位，线下冰箱、洗衣机高端提价策略取得成效。

图4 空调线下柜机均价同比提升



资料来源：奥维云网，东海证券研究所

图5 “五一”冰洗行业线下均价及高端机型均价提升



资料来源：奥维云网，东海证券研究所

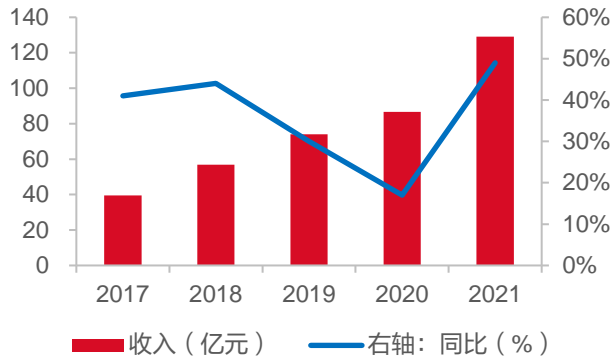
## 1.2.重点公司：海尔智家

**公司近期财务数据亮眼。**海尔智家2022年实现收入2435亿元，同比增长7.2%；实现扣非归母净利润139.63亿元，同比增长18.0%；加权平均净资产收益率为16.8%。公司2023年一季度实现营收650.7亿元，同比增长8.0%；实现扣非归母净利润37.0亿元，同比增长16.0%。2023年一季度，公司毛利率同比提升0.1pct至28.7%，销售、管理费用率优化，研发、财务费用率同比略有提升，归母净利率同比提升0.3pct至6.1%。

**员工持股计划有利于调动人才积极性。**公司已发布2023年A股/H股核心员工持股计划草案，拟激励人数不超过2400/34人，激励金额为5.7/0.7亿元，具体考核目标为：以2022年为基数，2023年和2024年扣非归母净利润复合增速不低于15%（考核权重为50%）；2023年和2024年加权平均净资产收益率不低于16.8%（考核权重为50%）。考核目标彰显了公司追求高质量发展的决心与信心。

**坚守高端市场。**大家电从渗透率提升走向成熟期，成长逻辑从量的增长转变为价格的演绎。据《2022 意才·胡润财富报告》，中国“富裕家庭”（资产规模约600万元）较上年增长2.1%至518万户，“高净值家庭”（资产规模在千万元级别）较上年增长2.5%至211万户。此类人群构成高端消费品的客户基础。品牌积淀需要时间，卡萨帝从2006年创牌，市场规模在2016年-2022年间实现10倍增长，由20亿元增长至260亿元。据调研机构中怡康统计，2023年一季度卡萨帝在国内洗衣机、冰箱、空调高端市场的份额分别为86.3%、40.0%、20.2%。在国内取得成功后，卡萨帝也陆续进入欧洲、泰国、巴基斯坦等市场。同时，海尔主品牌等也在做品类优化。受益于产品结构提升，叠加多地供应链联动、数字化变革、原材料成本下降等因素，2020年以来公司国内毛利率提升。

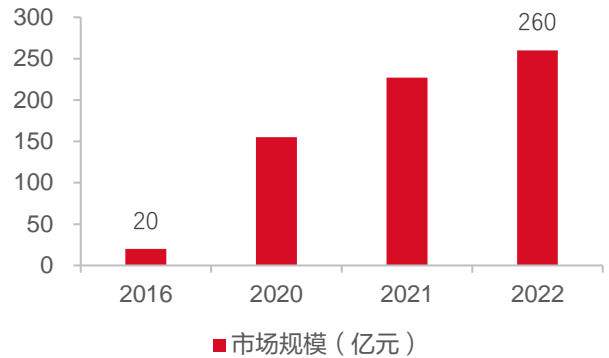
图6 卡萨帝品牌收入高速增长（财报口径）



资料来源：公司年报，东海证券研究所

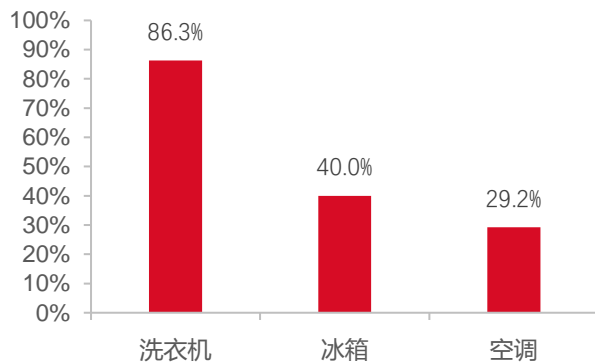
注：据 2022 年年报，卡萨帝收入逆势增长，但未披露数值。

图7 卡萨帝市场规模实现高速增长



资料来源：海尔集团官网及官方公众号，东海证券研究所

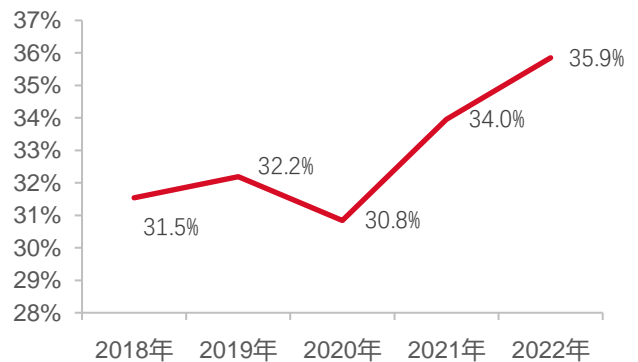
图8 卡萨帝在高端空冰洗市场份额突出（%）



资料来源：GfK 中怡康，东海证券研究所

注：此处定义的高端洗衣机、冰箱售价在 1 万元以上，高端空调售价在 1.5 万元以上。

图9 公司国内业务毛利率（%）



资料来源：同花顺，东海证券研究所

**斐雪派克发力国内超高端家电市场。**斐雪派克成立于 1934 年，被誉为新西兰“国宝级”家电品牌，于 2012 年被海尔智家收购。进入中国以来，斐雪派克收获多项 B 端订单，代表项目包括上海国金中心配套公寓项目、上海希尔顿酒店总统套房等，并与 SieMatic 等顶级橱柜品牌有多项合作。2023 年 4 月，斐雪派克奢适生活馆在上海喜盈门国际建材品牌中心开幕，将以此为突破口发力 C 端。区别于卡萨帝，斐雪派克的 C 端目标客群主要为资产超 2000 万元的高净值家庭。2023 年 AWE 展会上，斐雪派克构建了开放式“社交厨房”场景，展现了嵌入式厨电与橱柜的精妙融合，致力于打造适合中国家庭的奢华体验。

图10 斐雪派克顶嵌式吸油烟机及厨电套系



资料来源：东海证券研究所拍摄于 AWE 展会

**高端引领，海外实现逆势增长。**2022 年全年及 2023 年一季度，海外家电与智慧家庭收入分别同比增长 10.3%和 11.3%。在 Whirlpool 等海外巨头承压的情况下，海尔海外业务仍稳健向好。高端转型是实现增长的重要驱动力。全球 14 个设计中心、10 大研发中心和超过 2.4 万名研发人员为产品创新提供支持，14 个海外工业园、53 个海外智能工厂为高效制造奠定基础。

**表1 海尔海外高端转型取得进展**

| 高端转型取得的部分进展 |  |
|-------------|--|
| 北美          | 连续五年获得 IoT Breakthrough “年度智能家电公司”。2022 年北美高端品牌实现同比双位数增长。                      |
| 欧洲          | 2023 年一季度欧洲高端品牌同比增长 42%。   |
| 澳大利亚和新西兰    | 斐雪派克嵌入式冰箱在澳洲份额超 50%，持续位列第一。  |
| 南亚          | 印度市场，海尔品牌 2022 年实现高端份额增长 3.5 个百分点，达到 14%。巴基斯坦市场，2022 年卡萨帝品牌登陆，推动高端份额增长 5 个百分点。 |
| 东南亚         | 2022 年泰国高端冰箱增长 165%；空调市场份额第一。马来西亚市场中高端产品占比达 38%。印尼市场中高端份额持续保持提升。               |
| 日本          | 公司推动产品迭代，2022 年高端占比提升 2 个百分点达到 51%。  |

资料来源：公司年报、海尔智慧家庭官方公众号，东海证券研究所

## 2. 清洁电器仍有承压，关注年中大促

**清洁电器需求仍待修复。**根据奥维数据罗盘，2023 年 4 月清洁电器线上销量同比下降 7.1%，销额同比下降 9.0%，4 月环比 3 月降幅有所收窄。1-4 月行业整体线上销量、销额同比下降 13.9%、10.3%。根据 GfK 监测，1-4 月扫地机、洗地机在线上清洁电器品类中仍占主导，市场占比分别为 36.5%、34.0%。

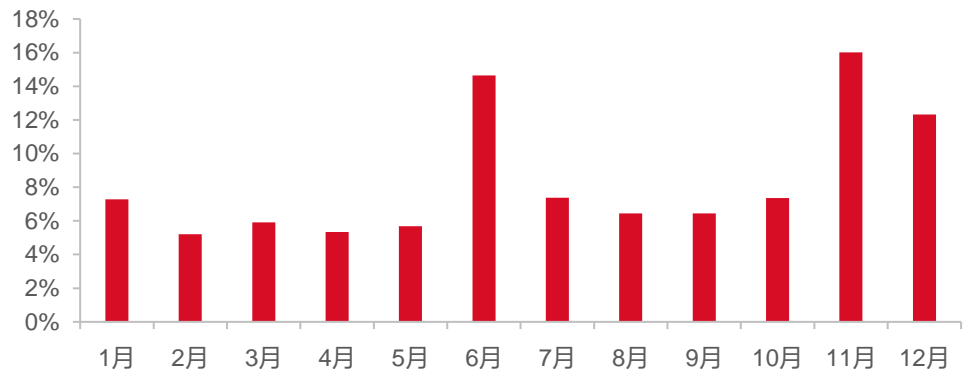
**扫地机行业销量仍未企稳。**今年 4 月扫地机行业线上销量同比下降 12.3%，销额同比下降 16.5%，环比 2-3 月降幅扩大。1-4 月销量、销额分别同比下降 17.3%、16.5%，销量降幅较 2022 年全年略有收窄（2022 年全年销量同比下降 22.6%）。行业均价 4 月环比略有提升，近半年均价在 3000 元左右浮动。

**扫地机头部品牌优势稳固。**2023 年 1-4 月，据奥维线上监测，科沃斯、石头、云鲸、小米累计市占率分别为 38.3%、23.9%、12.1%、11.2%，科沃斯、云鲸市占略有回落，石头实现份额突破，小米表现则较为稳定。前四大品牌合计市占为 85.5%，市场集中度处于较高水平。从京东旗舰店“618”主推机型看，石头 G10SPure 和科沃斯 T20Pro 预售折后价均为 3999 元，石头 G20 和科沃斯 X1SPro 预售折后价均为 4999 元。两大厂家今年也面向重视性价比的客户，拓宽了产品矩阵。科沃斯子品牌 Yeedi 推出了免配网的 4G 版扫地机 CC，京东折后价 2899 元。石头在 3 月上市了售价 3299 元的 P10 扫地机，该产品在 4 月的线上销量居于市场前列。

**洗地机销量持续向好，均价下行，添可稳居龙头。**今年 4 月洗地机线上销量、销额分别同比增长 26.0%、0.8%，1-4 月整体销量、销额分别同比增长 36.9%、17.0%，行业仍处于高景气状态。价格方面，2023 年 4 月线上均价为 2510 元，同比下降 20.0%。品牌端，添可 4 月线上销售额市占率为 43.1%，领先地位依然稳固；追觅、美的位居市场第二、三名，美的市占有所提升。渠道方面，新兴渠道短链路营销的特点帮助部分品牌实现了突破。据奥维测算，2023 年一季度，洗地机抖音渠道在线上销售中的占比已达到 36.9%，较去年同期显著提升。据抖音统计，4 月追觅、海尔、添可洗地机跻身家电行业累计销售额 TOP10 榜单。

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。

**图11 2022 年天猫淘宝平台生活电器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

### 3.行业新品动态

#### 光峰科技成为北汽新能源智能座舱显示零部件供应商

5 月 24 日晚间，光峰科技（688007.SH）发布公告，于近日收到北京新能源汽车股份有限公司的开发定点通知，公司将成为北汽新能源的车载光学解决方案供应商，为其供应智能座舱显示产品。光峰科技已累计拿下北汽新能源、比亚迪、赛力斯、某知名国际车企共 5 个定点。光峰科技表示，开发定点涉及的产品量产后，预计项目生命周期内对公司经营业绩产生积极影响，目前双方已进入履约状态。

（资料来源：光峰科技公司公告）

#### 小明投影问鼎京东“618”预售首日 LCD 投影仪销售额第一

5 月 23 日，京东开启“618”预售。据京东数码影音预售竞速排行榜，LCD 投影仪销售额前五的单品中有三款小明投影产品，其中小明 Q2 Pro 位列第一，小明 Q3 MAX 和小明 Q3 位列第三、四名。小明投影成立于 2021 年，据洛图科技，2022 年小明获得中国 LCD 投影市场销售额第一。小明 Q2 Pro 入选《2022 年智能投影产品创新指南》创新产品。近期，小明投影举办了“2 周年品牌日”活动，更新了品牌 logo，以“X ming”为桥梁，意在与年轻用户建立情感链接。同时，小明投影还升级了专属 IP 形象“小明同学”。

（资料来源：小明投影官方微信公众号）

#### 美的旗下高创传动、合康新能出席上海光伏展

5 月 24 日，第十六届（2023）国际太阳能光伏与智慧能源（上海）大会暨展览会召开，高创传动与合康新能联袂亮相此次展会。高创携高性能、高精度、高速度的运动控制综合解决方案，与光伏、锂电、半导体等客户共同探讨行业发展新动态。合康新能的光储热一体化解决方案，以户用储能产品为核心，融合光伏、家电、热泵，从设计到使用，为家庭用户提供自主管控、高效可靠的用电解决方案。此外，合康新能携 MINERGY、HiEnergy、WISDOM 系列多款户用储能产品参展，针对全球不同地区的电网策略展现了单相、三相、裂相的一体和分体解决方案。

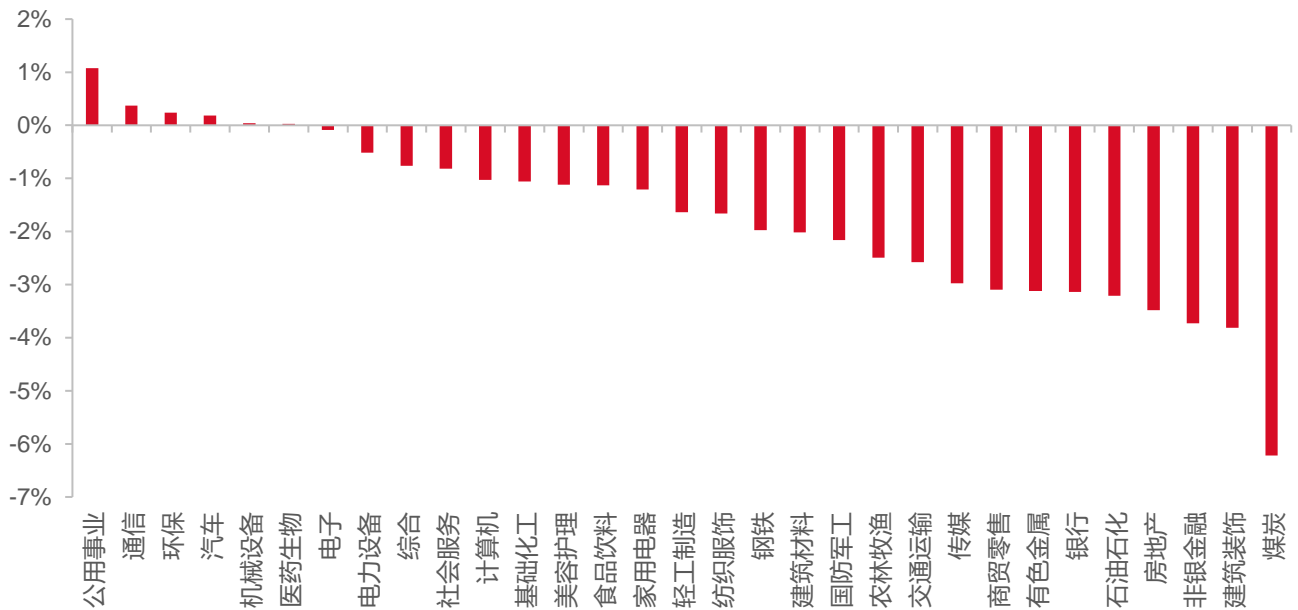
（资料来源：高创传动、合康新能官方微信公众号）



## 4.二级市场表现

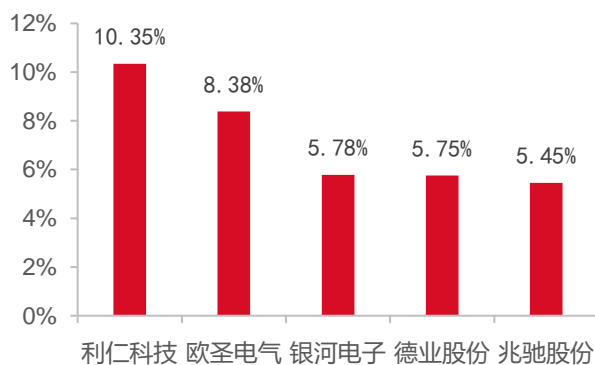
本周沪深 300 指数跌幅为 2.37%，家电板块跌幅为 1.21%，家电板块跑赢沪深 300 指数 1.16 个百分点，在 31 个申万一级行业中排名第 15。子板块中，家电零部件 II 涨幅居前，上涨 2.09%，白色家电跌幅居前，下跌 2.00%。本周涨幅前五的板块个股分别是利仁科技（10.35%）、欧圣电气（8.38%）、银河电子（5.78%）、德业股份（5.75%）、兆驰股份（5.45%）。本周跌幅前五的板块个股分别是九联科技（-7.07%）、ST 德豪（-7.04%）、火星人（-5.55%）、倍轻松（-5.55%）、创维数字（-5.09%）。

图12 本周申万一级行业各板块涨跌幅（%）



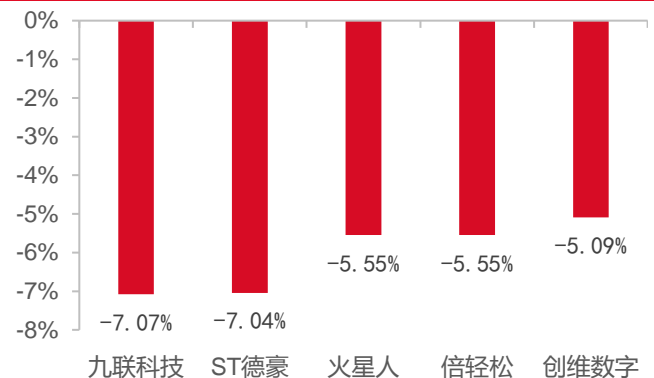
资料来源：同花顺，东海证券研究所

图13 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14 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

## 5.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