



高基数下增速稳定，龙头促销份额向上 ——家电行业2019年6月淘宝数据跟踪与解读

金星

执业证书编号：S0930518030003

甘骏

执业证书编号：S0930518030002

2019年7月12日

证券研究报告

1、淘系线上家电品类6月数据概览

- **需求方面**：1) 6月空冰洗销量分别同比+33%/+25%/+32%，淘宝加大发力“618”年中促销的带动下，单月增速表现温和回升。19Q2整体看，基本维持19Q1增速基调。高基数下增速未有下滑，低线需求的释放功不可没。2) 烟灶等传统厨电（含套餐）销量表现平稳，新品类中，洗碗机销量增速继续环比提升趋势。3) 小家电中，扫地机销量表现不佳，电动牙刷、破壁机等品类则实现同比翻倍以上增长。整体看，19Q2需求维持19Q1增速基调，随着交房逻辑的兑现，年内需求弹性有望逐步显露。
- **格局方面**：“618”期间，品牌商的积极促销带动自身份额环比向上。其中空调领域格力促销效果最为明显，与美的之间产品价差缩小，带动自身销量份额从5月的10%提升至6月的16%，淘宝单月空调畅销前十的产品中，格力也从5月的0个提升到6月的4个，品牌号召力依然毋庸置疑。从7月看，格力保持着一定的促销力度，但价格策略也未全面转向。其后续的竞争策略仍是行业格局走势的重要因素，需密切追踪。

- 1、需求概览：低线需求带动稳定增长，主要品类维持19Q1基调
- 2、产品结构对比：低价品牌+消费者结构差异，线上结构升级进度滞后
- 3、品牌跟踪：促销季龙头降价发力，份额弹性展现品牌号召力
- 4、风险提示

1、淘系线上家电品类单月需求： 低线需求带动稳定增长，主要品类维持19Q1基调

1、淘系线上家电品类单月需求：

淘宝6月主要家电品类销售情况

	品类	销量 (万台)	销量YoY	均价 (元)	均价YoY	销售额 (百万元)	销售额YoY
白电	空调	153	33%	2717	3%	4143.9	38%
	冰箱	95	25%	1675	9%	1593.4	35%
	洗衣机	86	32%	1461	13%	1258.8	49%
厨电	油烟机	28	-14%	781	13%	219.5	-3%
	燃气灶	25	14%	488	4%	121.1	19%
	消毒柜	12	-14%	657	5%	80.1	-9%
	烟灶消套餐	13	-11%	3330	9%	437.5	-3%
	热水器	69	4%	1039	10%	717.9	15%
	集成灶	5	29%	6061	19%	315.4	54%
	洗碗机	5	91%	3982	-2%	190.5	87%
	嵌入式电蒸箱	0.7	28%	5427	16%	38.1	49%
	嵌入式电烤箱	1.1	30%	4149	-5%	46.6	23%
	小厨电	料理机	20	-24%	227	-25%	44.8
豆浆机		19	-17%	487	24%	94.7	4%
破壁机		31	142%	881	-19%	274.3	95%
榨汁机		229	89%	127	-9%	290.9	71%
净水器		110	12%	525	14%	575.0	28%
电饭煲		133	4%	214	10%	283.7	14%
微波炉		23	2%	509	-2%	117.5	0%
生活电器	吸尘器	55	13%	729	6%	398.5	20%
	空气净化	16	13%	1154	-10%	186.6	1%
	干衣机	6	16%	282	-10%	17.2	4%
	擦窗机器人	1	-48%	1775	-7%	13.2	-51%
	扫地机器人	26	-9%	1507	2%	387.5	-7%
	电动牙刷	323	139%	175	-21%	567.2	89%
	电吹风	144	-6%	188	35%	270.7	27%
	剃须刀	272	6%	144	10%	392.0	16%

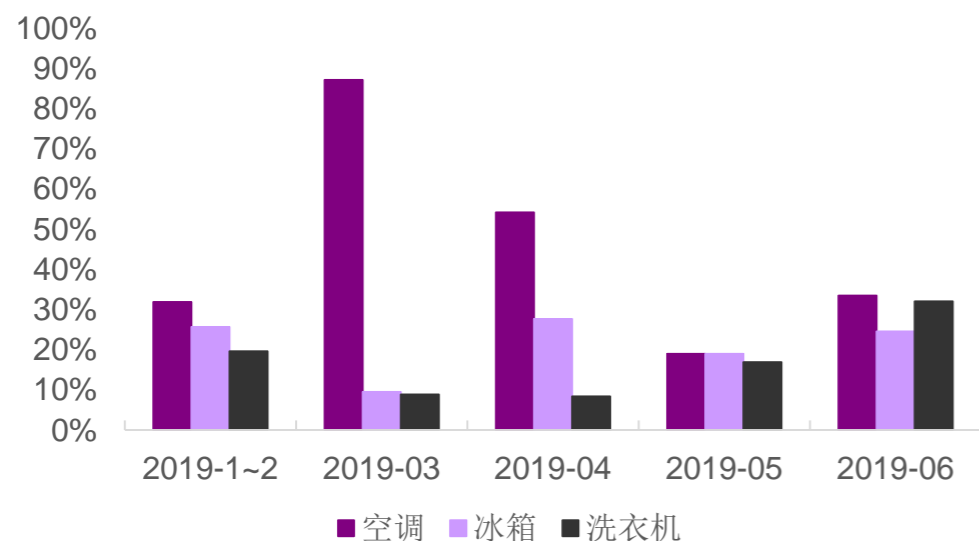
数据来源：淘数据，光大证券研究所

1.1、淘系白电需求：空调增速环比提升，低线市场支撑需求

空调单月销量增速环比提升：6月淘宝空冰洗单月销量分别同比+33%/+25%/+32%，在淘宝战略性加速发力“618”年中促销的带动下，单月增速表现出现温和回升（19年5月空/冰/洗销量分别同比+19%/+19%/+17%）。

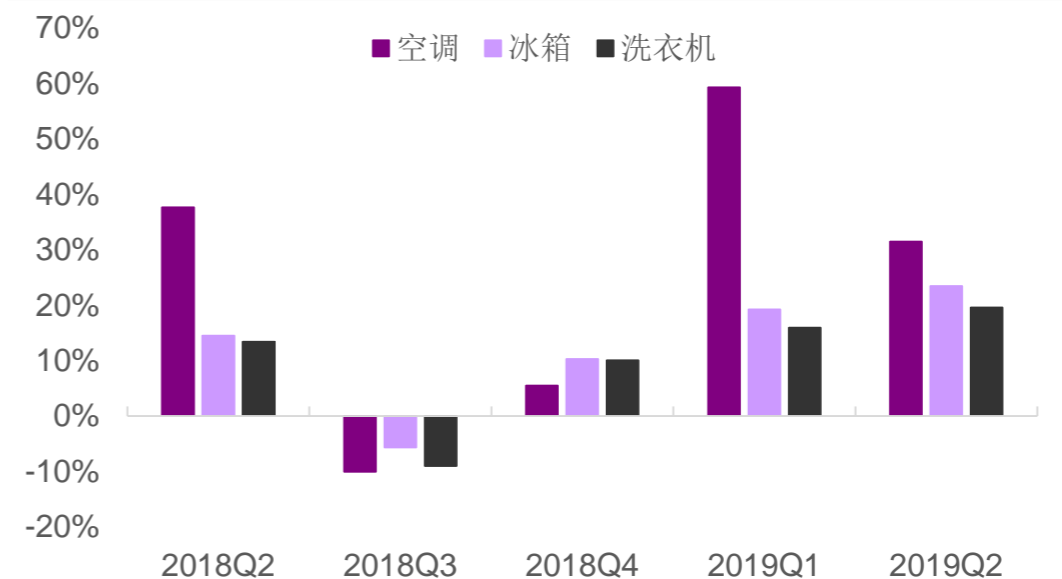
19Q2整体看：空调增速小幅放缓，低线需求放量。需求压力下，空调品牌商促销普遍前置（春节后就基本全面启动），对19Q2需求有一定挤占。但考虑到18Q2的高基数，19Q2白电品类的需求增速仍显著好于18H2，未有显著滑坡。**这与渠道下沉带来的增量密不可分，**根据天猫披露，“618”期间“聚划算”在三到五线城市购买用户和成交额均同比翻倍。

淘宝平台空冰洗月度销量同比增速



资料来源：淘数据，光大证券研究所

淘宝平台空冰洗分季度销量同比增速

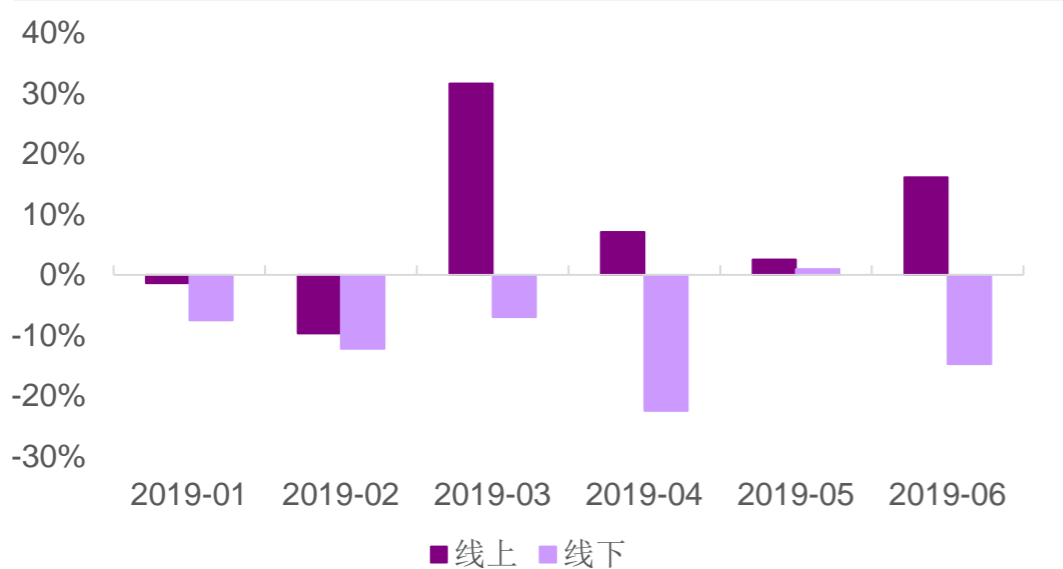


资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2、淘系厨电需求：烟灶表现平淡，洗碗机增速继续上行

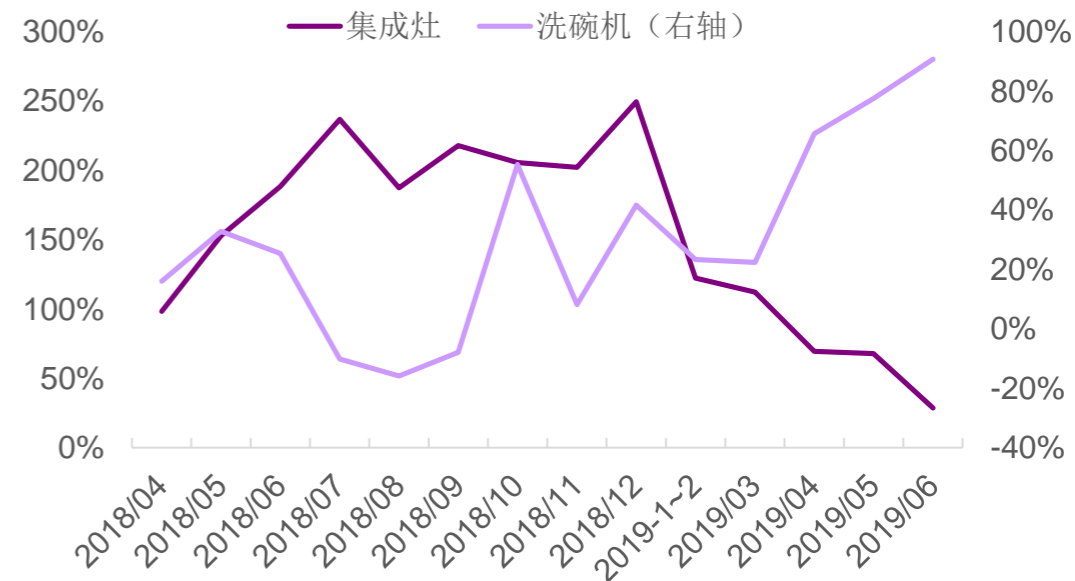
- **传统品类**：结合奥维采样数据来看，“618”促销带动下，单月烟机线上增速有一定环比提升，但由于整体需求表现平淡，线上增速提升背景下，线下增速出现一定放缓。
- **新品类**：新品类中集成灶逐步从初期快速扩张期回落，单月销量同比+29%。而洗碗机在线上进入加速普及周期，19年以来增速一路上行，6月销量同比+91%；嵌入式蒸/烤箱单月的增速表现延续5月的回暖趋势，销量同比+28%/30%（5月前多月销量为同比负增长）。

油烟机奥维采样销量同比增速



资料来源：奥维云网，光大证券研究所

洗碗机集成灶淘宝网销量同比增速

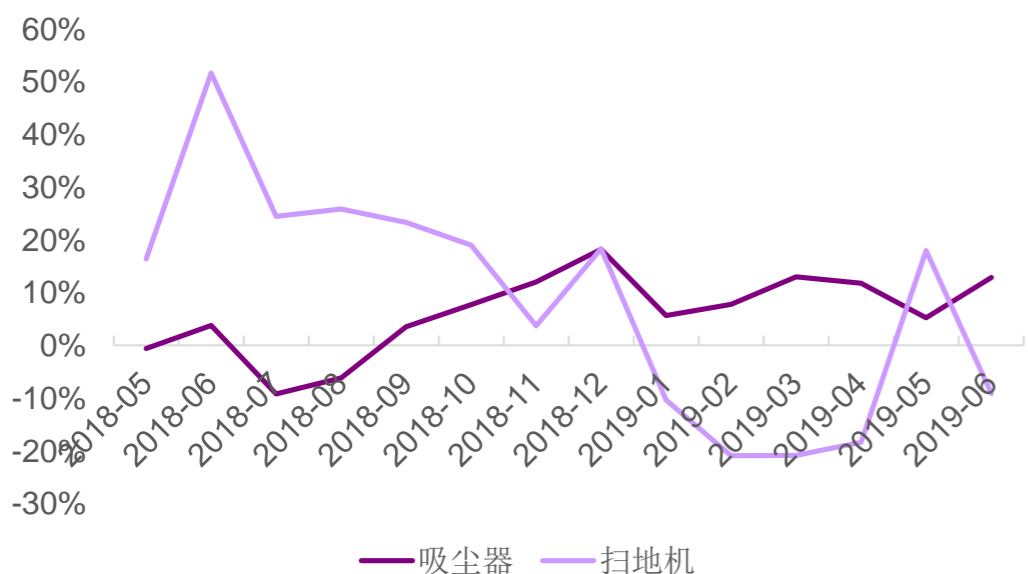


资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.3、淘系小家电：品类表现分化，电动牙刷/破壁机翻倍增长

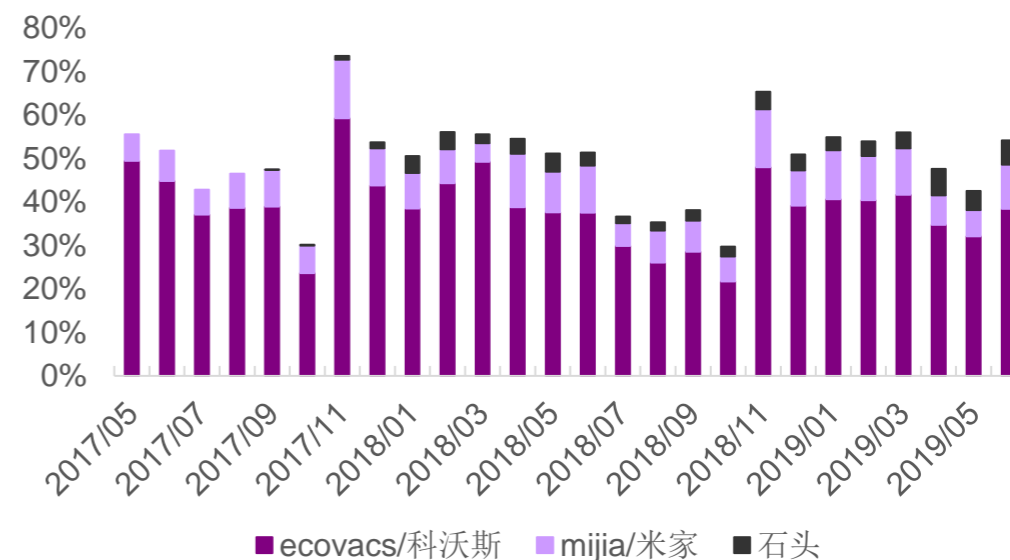
- 新品类中，电动牙刷/破壁机均保持快速增长态势，单月销量分别同比+139%/+142%，但产品降价趋势亦较为明显，均价方面均同比两位数下降。
- 吸尘器线上销售表现基本平稳，2019年以来线上维持10%左右同比增速，但扫地机器人表现较为疲弱，在5月销量回到正增长后，6月销量重新同比下滑9%。
- 其余品类方面，电吹风/剃须刀表现较为平淡，单月销量分别同比-6%/+6%，增速表现均有小幅的环比下行。

扫地机/吸尘器淘宝销量同比增速



资料来源：淘数据，光大证券研究所

淘宝扫地机器人销量份额走势

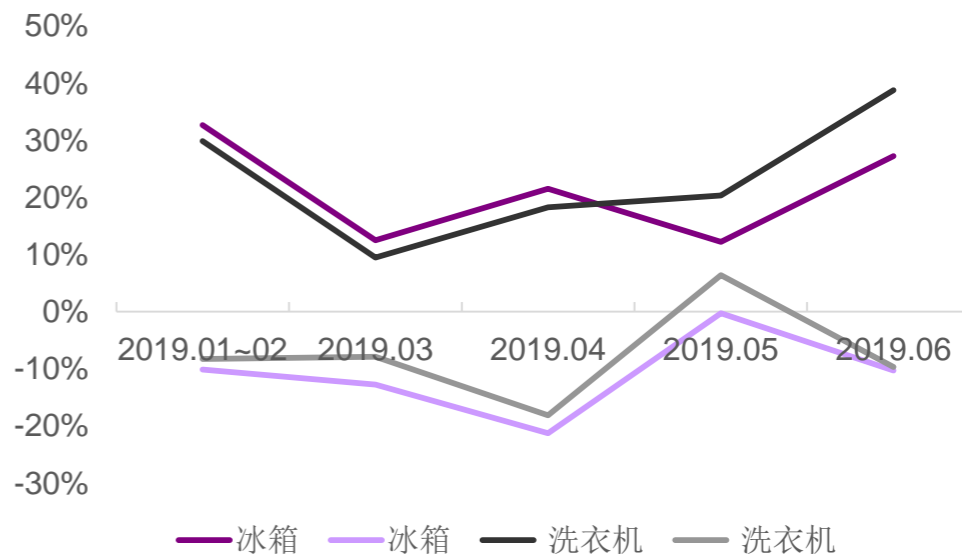


资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.4、季度需求小结：基本维持19Q1增速基调，等待年内交房逻辑兑现

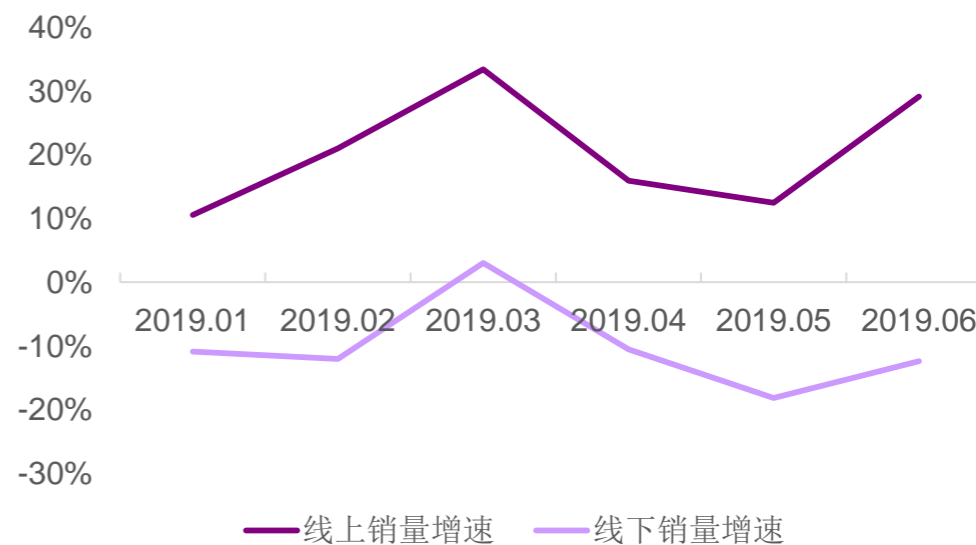
19Q2需求维持19Q1增速基调，年内需求弹性有望逐步显露。结合整体看19Q2主要品类的需求增速基本维持19Q1的水平，在18Q2的高基数压力下，依旧实现稳健增长主要得益于低线需求的爆发。而展望下半年，需求向上的支撑来源于后续交房改善逻辑的兑现。

分渠道冰洗采样销量同比增速



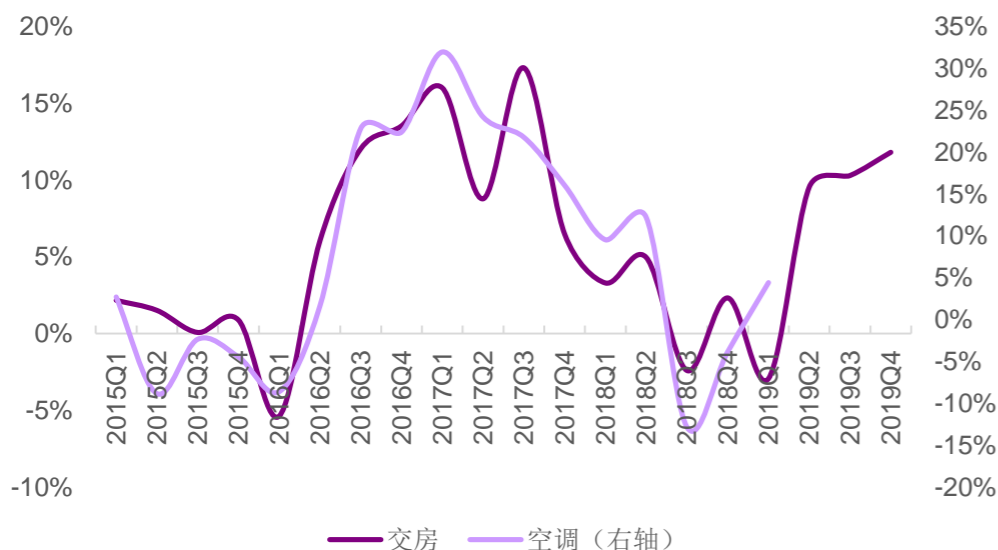
资料来源：奥维云网，光大证券研究所

分渠道空调采样销量同比增速



资料来源：奥维云网，光大证券研究所

推算交房面积与空调销量同比增速拟合



资料来源：国家统计局，奥维云网，光大证券研究所测算，其中19Q2~Q4数据为光大证券研究所预测

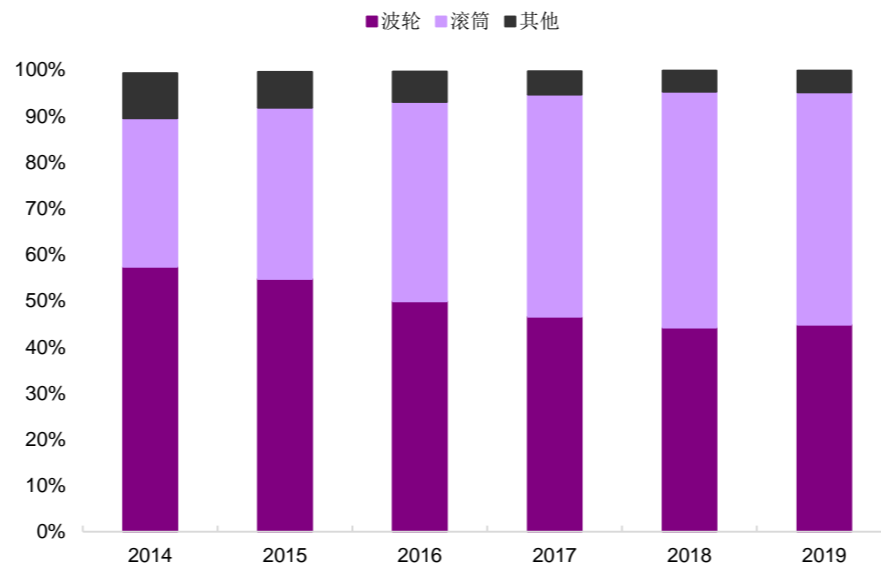
产品结构：低价品牌多+消费者结构差异导致线上结构升级进度滞后

2、产品结构对比：线上结构升级进度相对滞后线下

■ 洗衣机滚筒对波轮的取代、冰箱多开门大容量的升级是最近若干年来家电产品端较为重要的结构性变化。

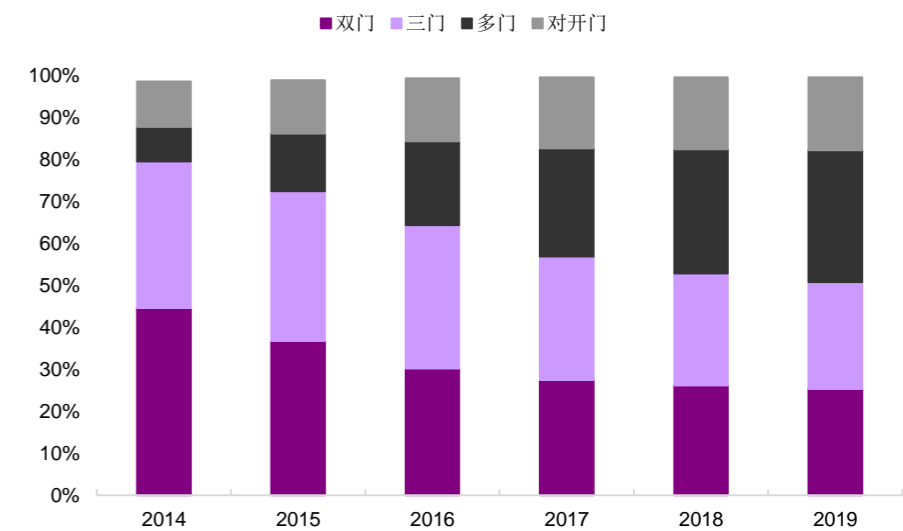
■ 对比线上线下的产品结构，消费结构的区别和线上更多的中小品牌使得线上产品整体的结构升级趋势慢于线下。

中怡康洗衣机销量结构



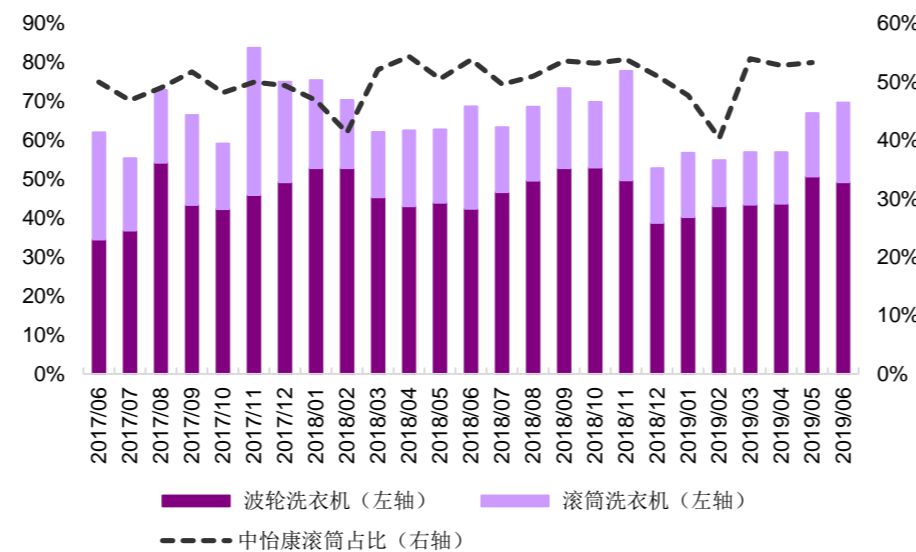
资料来源：中怡康，光大证券研究所，19年1~5月累计，下同

中怡康冰箱销量结构



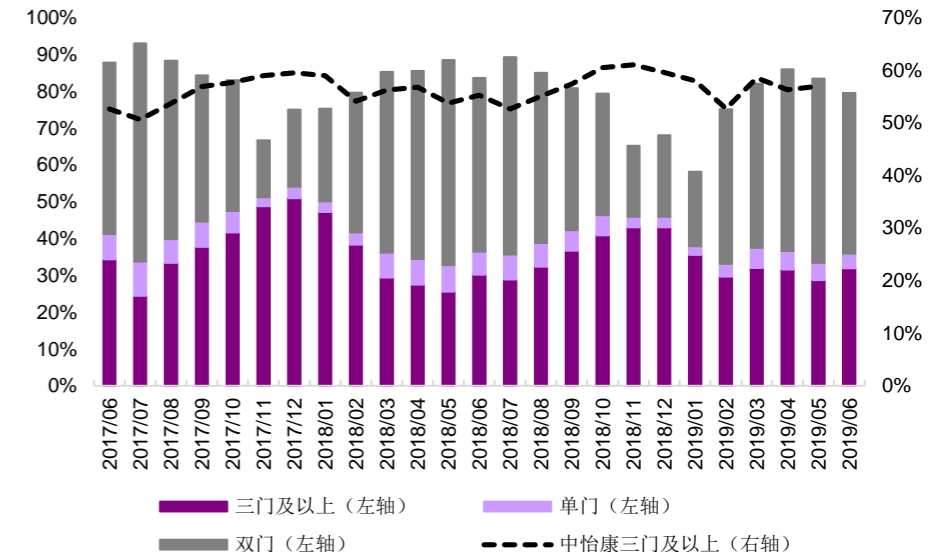
资料来源：中怡康，光大证券研究所

淘宝中怡康洗衣机销量结构对比



资料来源：中怡康，淘数据，光大证券研究所

淘宝中怡康冰箱销量结构对比



资料来源：中怡康，淘数据，光大证券研究所

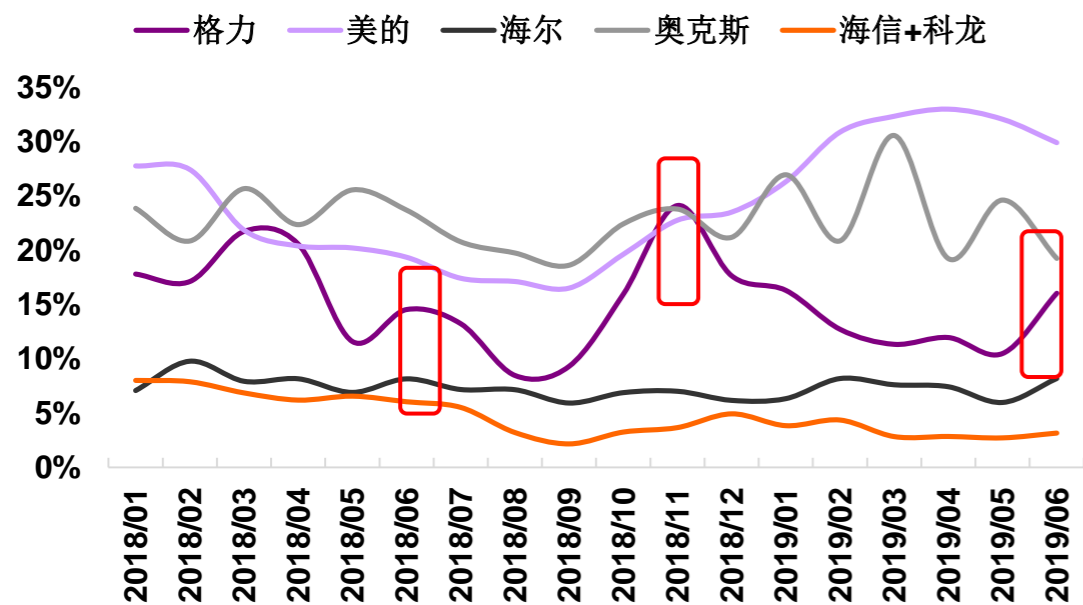
淘系家电品牌跟踪： 促销季龙头降价发力，份额弹性展现品牌号召力

- 3.1、空调：格力适度促销，份额弹性领先
- 3.2、冰箱：品牌商份额环比向上，美的促销份额走强
- 3.3、洗衣机：美的份额继续稳步提升，海尔利用统帅下沉
- 3.4、油烟机&燃气灶：品牌商单月份额环比提升，线上整体格局依旧偏紧
- 3.5、品牌旗舰店监控：美的旗舰店放量，小米表现亮眼

3.1、空调：格力份额弹性彰显强大品牌号召力

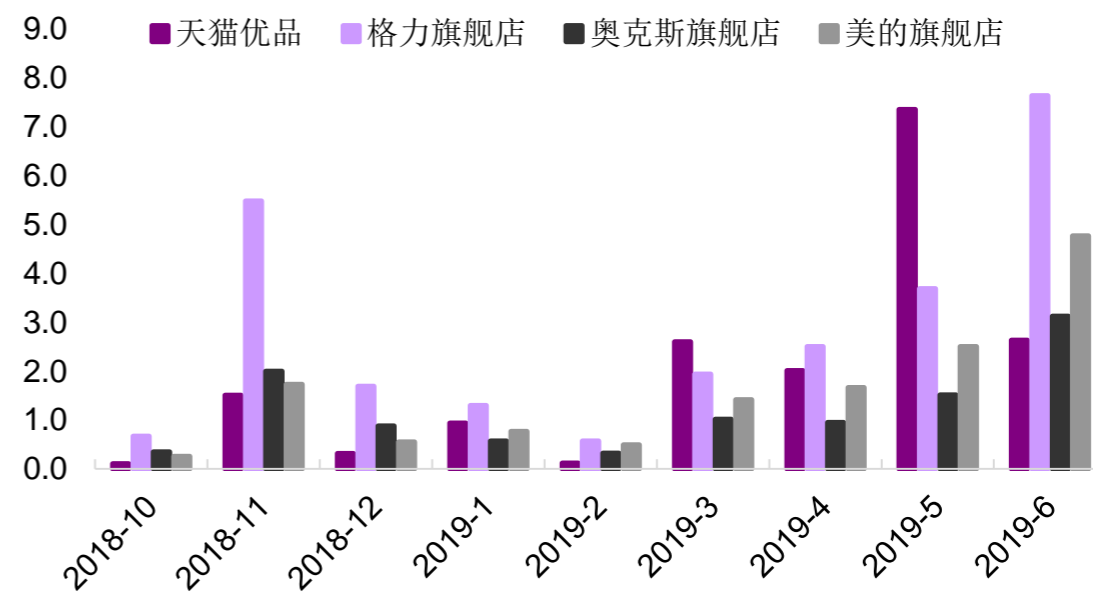
■ **品牌格局：美的/奥克斯份额依旧相对领先，6月销量占比分别为30%/19%。但份额均出现了一定的环比下行：**1) 两者基本垄断了天猫优品平台的空调销售，显著拉动自身份额，但6月在淘宝整体主推“聚划算”活动的背景下，各品牌旗舰店销量快速放量，天猫优品店铺单月销售额占比较低，两品牌整体份额随之受到影响；2) 奥克斯产品前期的产品能效争议事件预计亦对产品销售有一定负面影响。**格力单月销量份额为16%，环比提升显著，**我们回顾18年以来的“618”以及“双十一”等重要促销节点，不难看出，格力每次都表现出了较强的份额弹性，表明同样降价促销情况下，格力强大的品牌号召力带来更强的份额弹性。

淘数据空调销量份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

主要店铺空调销售额对比 (亿元)

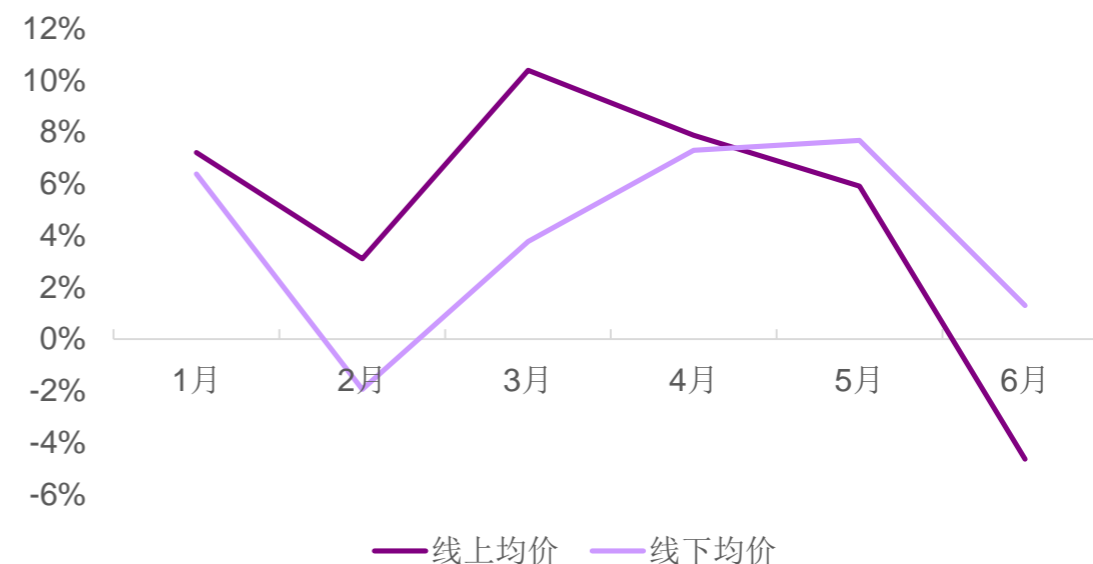


资料来源：淘数据，光大证券研究所

3.1、空调：需求和份额压力下，格力促销亦有适当跟进

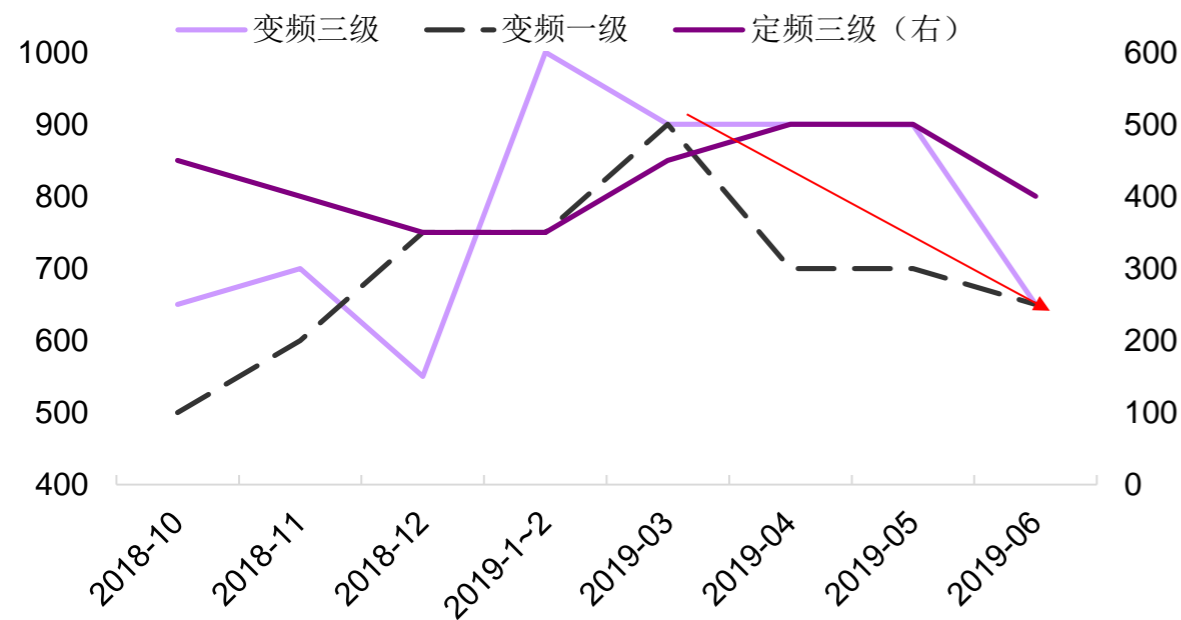
回顾19H1，格力美的产品定价策略出现了显著分化，美的通过快周转快速享受到原材料红利，并结合产业价值链条压缩，产品价格下降，与格力价差快速拉大。但从6月来看，随着旺季临近，在零售端压力下，格力也开始跟进促销，热销产品价差出现收窄，而6月淘宝空调畅销前十的产品中，格力也占据了4席，提升显著。

6月格力线上线下均价同比增速均出现回落



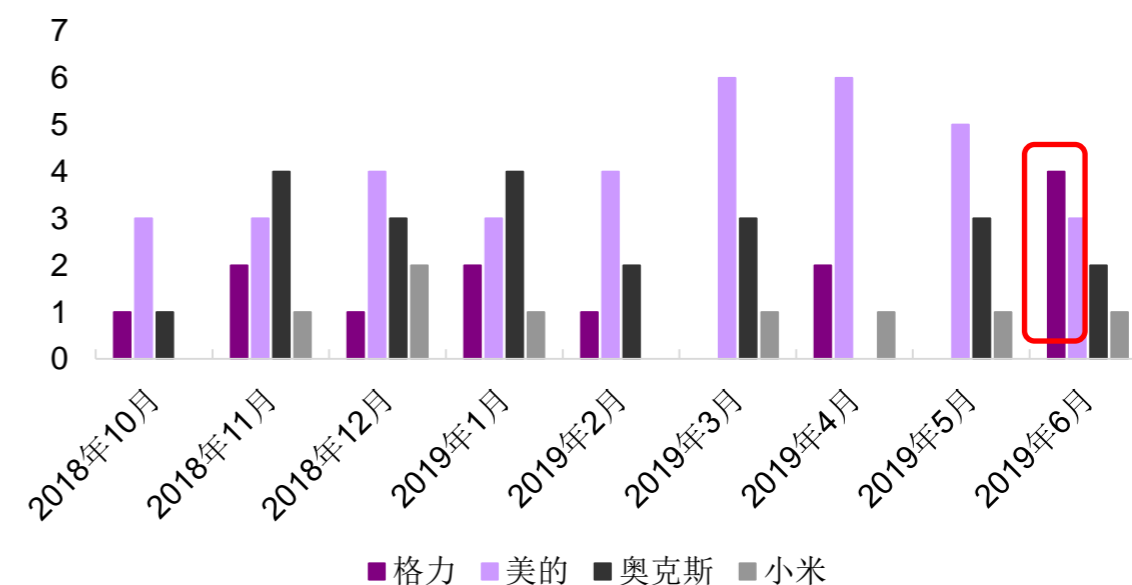
资料来源：奥维云网，光大证券研究所

格力采取促销后，畅销机型与美的价差收窄（元）



资料来源：淘数据，光大证券研究所，均为大1.5匹挂机

前十大畅销空调产品各品牌数量



资料来源：淘数据，光大证券研究所

3.1、空调：格力竞争策略是后续格局走向的重要影响因子

- **格力的产品和品牌力依旧领先**：从品牌号召力来看，空调领域格力依旧领先（从天猫空调热搜词排行即可看出，前六热词中三个行业关键词，三个格力相关）。而从6月表现来看，适当促销也快速的带动了其份额的提升。
- **后续格局演变关键在于格力竞争策略**：虽然整体看格力19H1份额表现不佳，但是在品牌力护航下，其后续的竞争策略仍是行业格局走势的重要因素，需密切追踪。从7月看，格力保持着一定的促销力度，但价格策略也未全面转向。

进入旺季后格力的促销也更加常态化



资料来源：淘数据，光大证券研究所测算

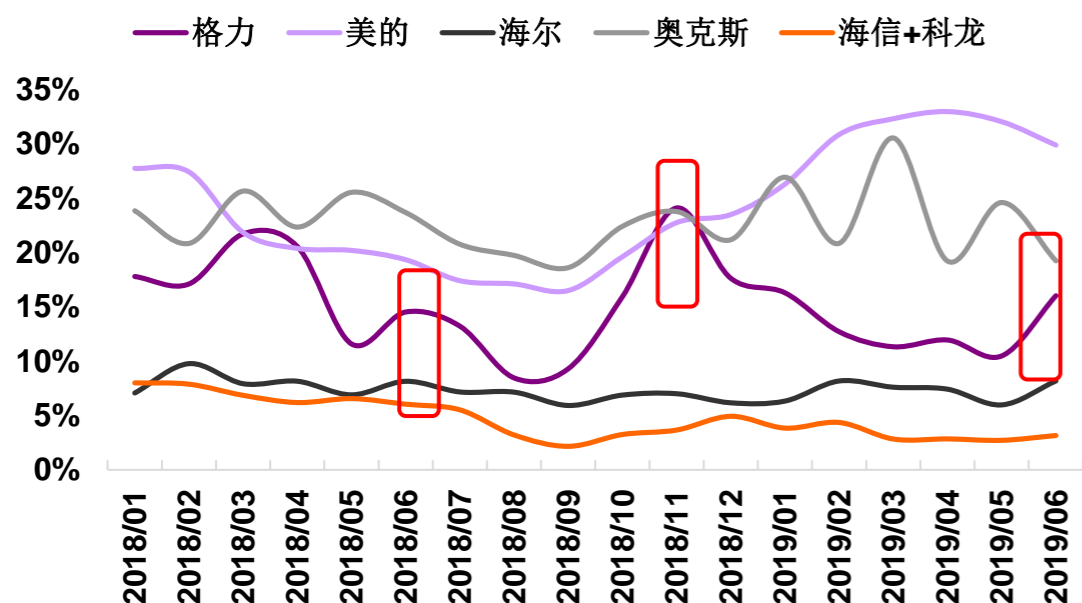
天猫空调热搜关键词

序号	热搜词	热搜指数
1	格力空调 [相关查询]	35306
2	3匹立式空调 [相关查询]	32222
3	中央空调 [相关查询]	29775
4	格力 [相关查询]	18587
5	1.5匹冷暖空调 [相关查询]	18347
6	gree [相关查询]	18068
7	美的空调 [相关查询]	17202
8	美的空调机 [相关查询]	17202
9	海尔空调 [相关查询]	15255
10	haier空调 [相关查询]	15255

资料来源：淘数据，光大证券研究所测算

3.1、空调：格力适当促销，份额环比向上

淘数据空调销量份额



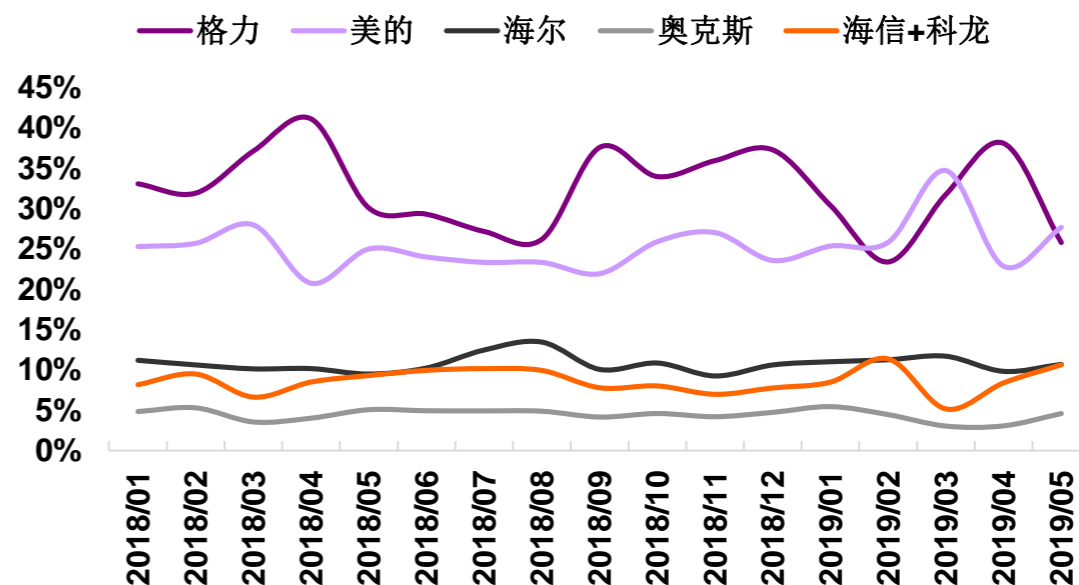
资料来源：淘数据，光大证券研究所

淘数据6月空调主要品牌均价情况（元）

ASP	格力	美的	奥克斯	海尔
2019年6月	3712	2779	2661	3308
均价yoy				
19年6月	2.4%	-1.1%	-0.2%	12%
19Q2	3.6%	-4.1%	0.3%	11.5%
19Q1	7.3%	-8.4%	0.4%	0.6%
18Q4	15.2%	5.1%	6.0%	21.9%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康空调销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

中怡康5月主要品牌均价情况（元）

ASP	格力	美的	奥克斯	海尔
2019年5月	4580	3675	3193	4109
均价yoy				
19年5月	7.3%	-2.3%	0.9%	4.2%
19年4月	5.6%	-8.7%	0.4%	-3.7%
19Q1	2.0%	-7.4%	-2.5%	-3.8%
18Q4	7.2%	2.8%	-2.8%	2.2%

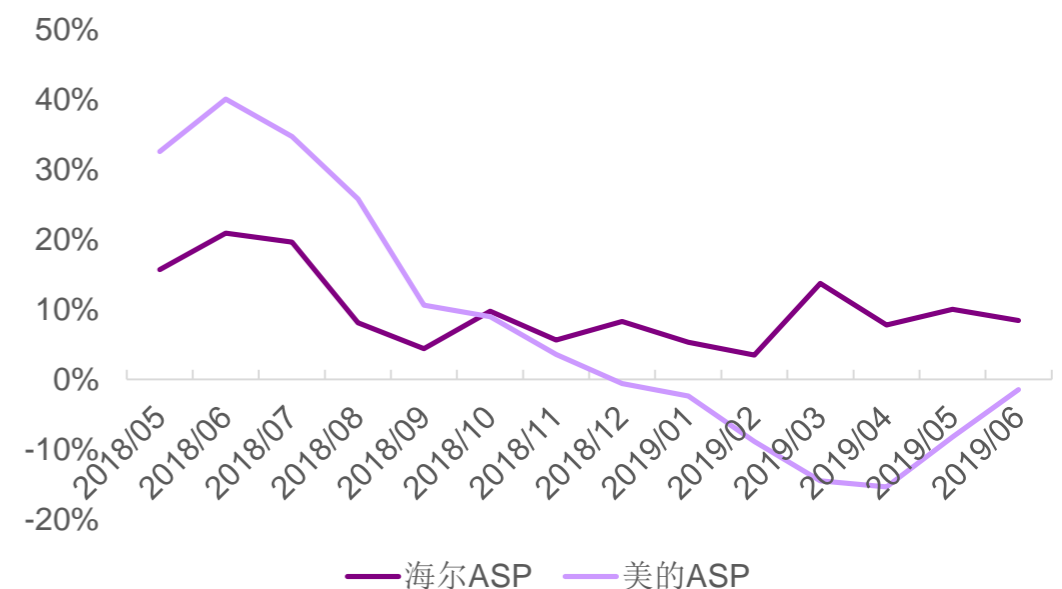
数据来源：中怡康，光大证券研究所

3.2、冰箱：品牌商份额环比向上，美的促销份额走强

■ **均价对比**：各品牌价格走势分化较大，均价走势相对平稳的海尔与行业整体均价走势较为一致，18年以来随着原材料价格下降，均价增速逐步收窄，但由于产品升级趋势不变，整体依旧保持个位数均价提升。而美的18年主推产品高端化升级，整体均价提升速度领先（30%以上），但19年以来经营转向，线上增加较多中低端产品布局（线下价格走势依旧与主要竞品相仿），并有积极的价格促销，较高价格基数下ASP同比负增长；美菱在高端化升级战略带动下，线上ASP提升节奏领跑。

■ **品牌份额**：在冰箱份额走势中，我们同样观察到了在促销节点处品牌商份额向上的弹性（海尔、美的、容声等）。但由于存在较多低价，中小型冰箱的扰动，线上份额集中度低于线下，海尔绝对领先。线上渠道中美的19年以来价格策略效果较好，份额获得了一定同比提升，领跑二线品牌。

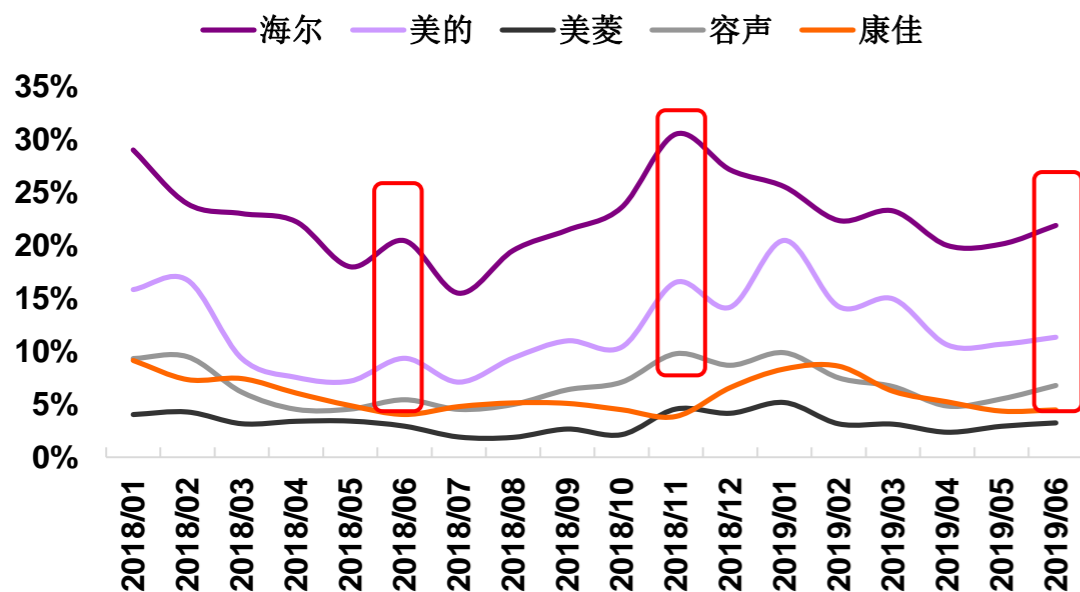
海尔/美的淘宝冰箱价格同比增速



资料来源：淘数据，光大证券研究所

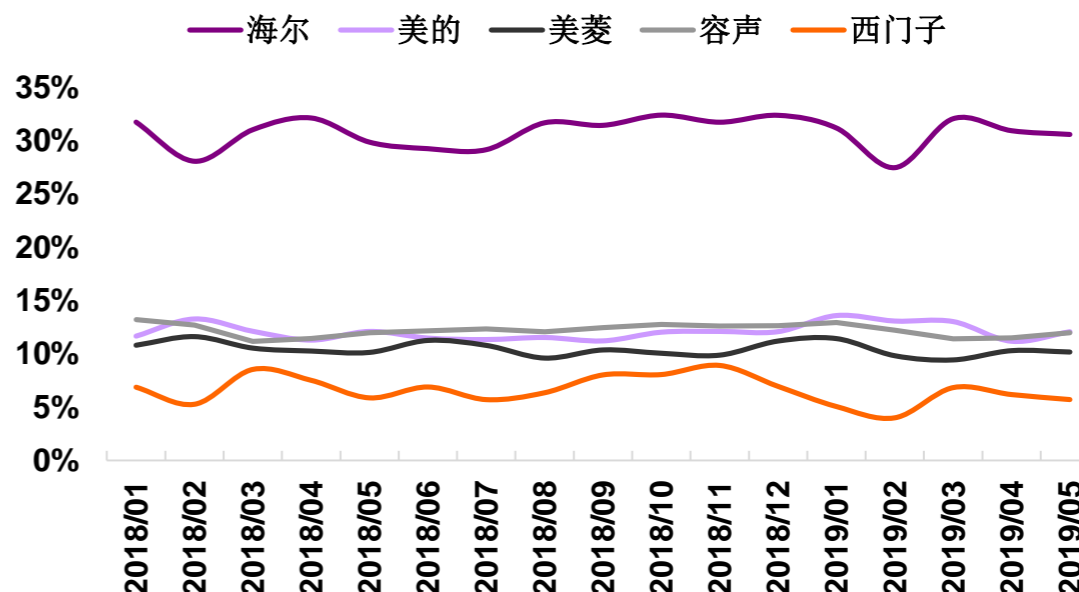
3.2、冰箱：品牌商份额环比向上，美的促销份额走强

淘数据冰箱销量份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康冰箱销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

淘数据6月冰箱主要品牌均价情况（元）

ASP	海尔	美的	容声	美菱
2019年6月	2720	2287	2500	2565
均价yoy				
19年6月	8%	-1%	4%	25%
19Q2	9%	-6.7%	3.6%	35.7%
19Q1	8%	-7%	4%	25%
18Q4	6%	5%	7%	15%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康5月冰箱主要品牌均价情况（元）

ASP	海尔	美的	容声	美菱
2019年5月	5066	4096	3828	3832
均价yoy				
19年5月	12.6%	13.3%	10.3%	9%
19年4月	4.5%	6.9%	5.1%	8%
19Q1	7.5%	5.8%	9.0%	2.4%
18Q4	10.7%	16.4%	14.4%	10.4%

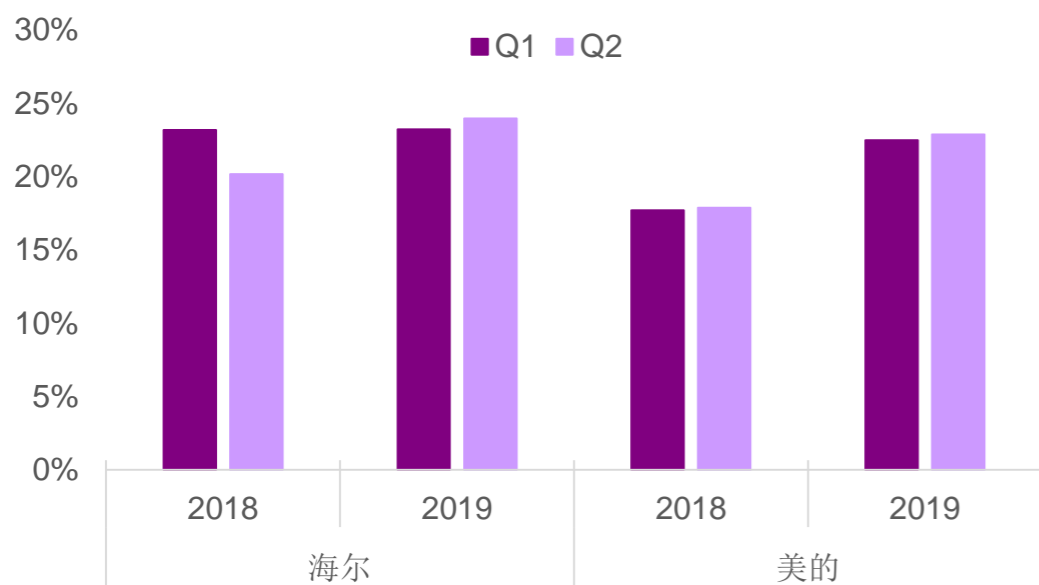
数据来源：中怡康，光大证券研究所

3.3、洗衣机：美的份额继续稳步提升，海尔利用统帅下沉

■ **品牌份额**：行业双寡头格局稳定，奥克斯所占据的10%左右的销量份额主要为400~500元左右的低价产品。分品牌看，海尔/美的双寡头线上份额均有同比提升，但美的系表现更好，提升幅度更大。分季度看，美的在19Q1~Q2均保持5pct左右的份额提升幅度，海尔19Q1基本持平，但19Q2也加大线上发力（尤其是中低端产品线布局），单季份额同比+4pct（其中统帅贡献2pct）。但海尔的布局未对美的上升的份额形成遏制，我们认为线上低价低质产品较多，两者处于共同收割的状态，尚未进入直接对抗期。

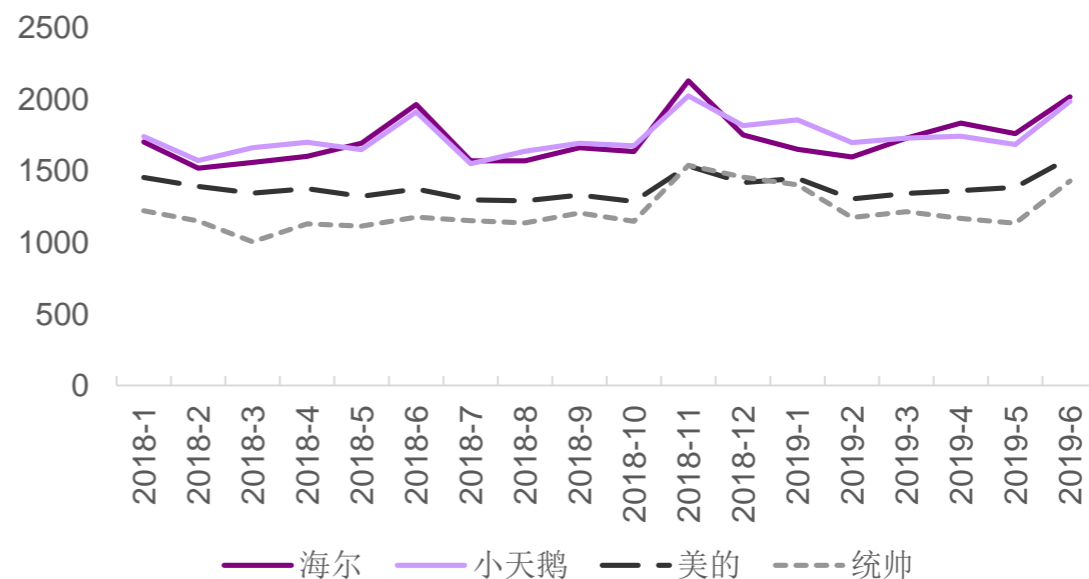
■ **均价对比**：小天鹅定位向海尔靠拢，美的定位于统帅类似。

海尔美的的洗衣机销量份额均有不同程度同比提升



资料来源：淘数据，光大证券研究所

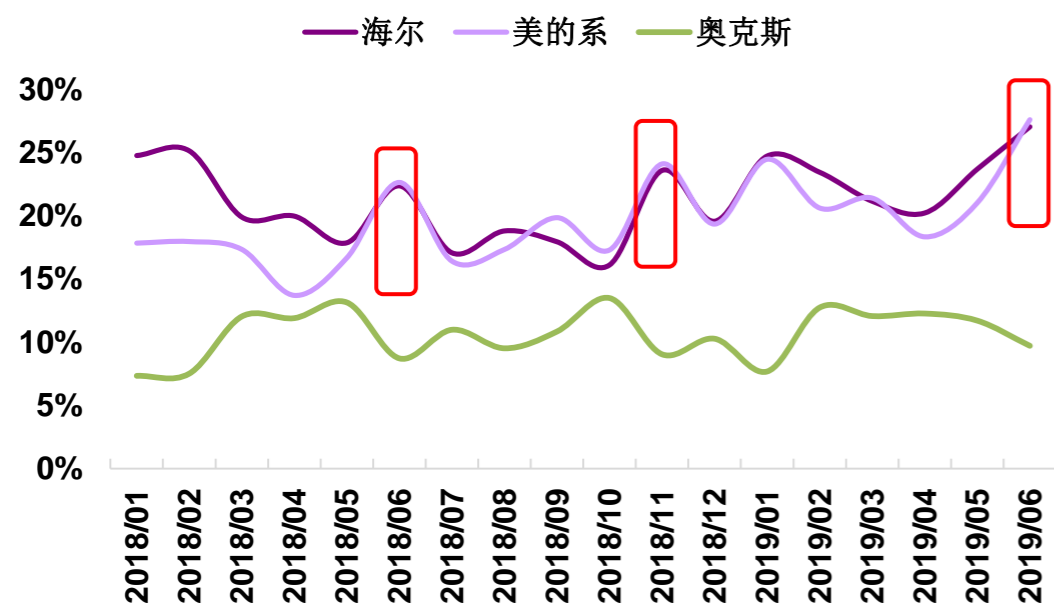
子品牌ASP走势对比（元）



资料来源：中怡康，光大证券研究所

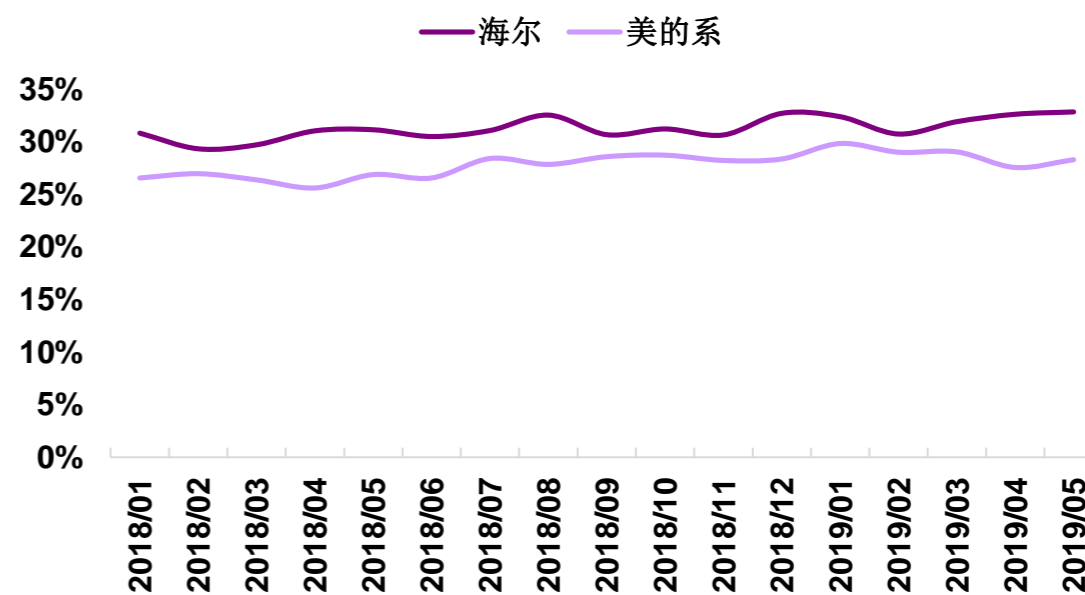
3.3、洗衣机：美的份额继续稳步提升，海尔利用统帅下沉

淘数据洗衣机销量份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康洗衣机销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

淘数据6月洗衣机主要品牌均价情况（元）

ASP	海尔	小天鹅	美的	奥克斯
2019年6月	2016	1985	1593	481
均价yoy				
19年6月	2.7%	3.9%	16%	13.8%
19Q2	6.9%	3.3%	8.9%	0%
19Q1	2.8%	6.6%	-1.8%	-10.2%
18Q4	3.7%	8.5%	10.5%	-0.8%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康5月洗衣机主要品牌均价情况（元）

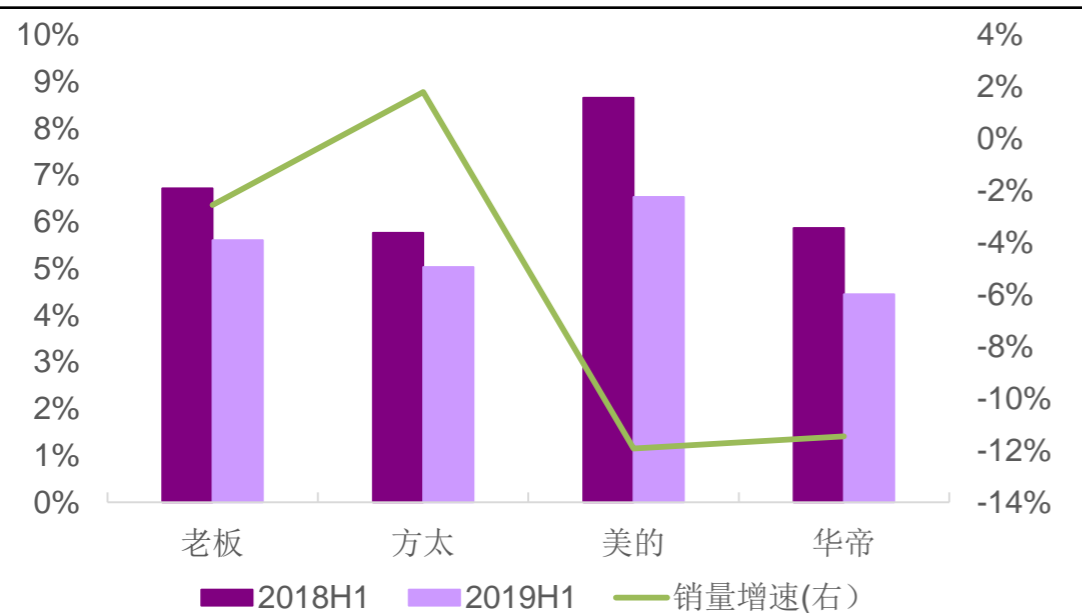
ASP	海尔	美的	小天鹅
2019年5月	3450	2205	3436
均价yoy			
19年5月	8.5%	4.6%	16.4%
19年4月	2.9%	2.4%	14.1%
19Q1	9.1%	-1.7%	15.3%
18Q4	13.8%	25.3%	20.2%

数据来源：中怡康，光大证券研究所

3.4、油烟机&燃气灶：品牌商单月份额环比提升，线上整体格局依旧偏紧

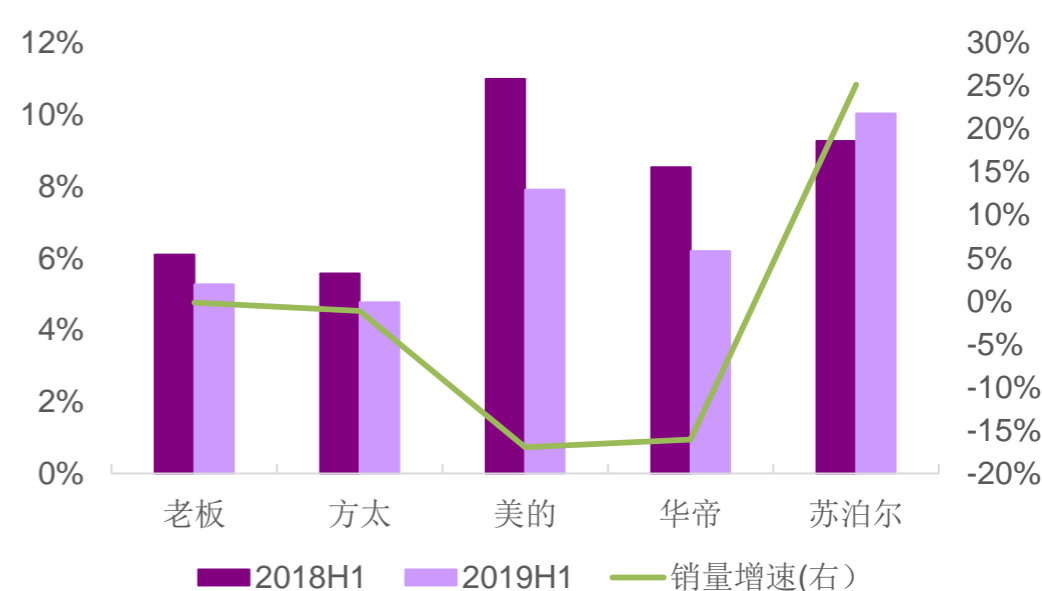
■ **品牌份额**：由于烟灶产品的中小低价品牌更多，所以在促销季龙头份额向上弹性显著，单月老板/方太/华帝/美的的烟灶销量份额（含套餐）均环比提升至5%~10%的区间。灶具中苏泊尔销量份额继续领跑，其余品牌依旧为个位数水平波动。但同比来看，主要传统厨电品牌商的份额均表现为同比下降，且美的/华帝等定价更低的品牌受到中低价品牌的冲击更大，销量增速表现落后于老板方太。苏泊尔依靠低价产品，份额有同比提升。

主要品牌淘数据油烟机销量份额变动



资料来源：淘数据，光大证券研究所

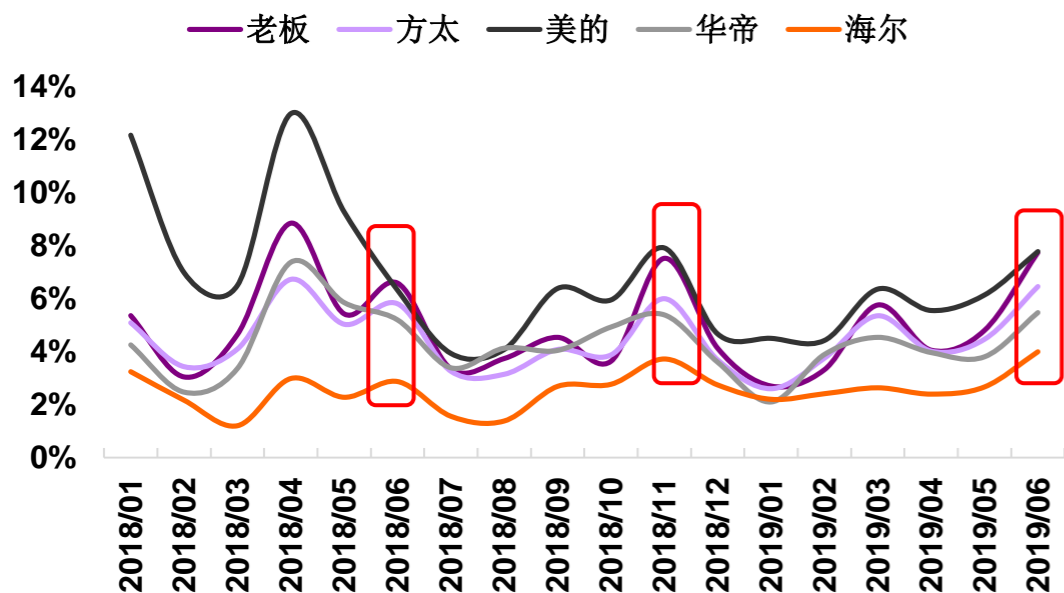
主要品牌中怡康油烟机销量份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

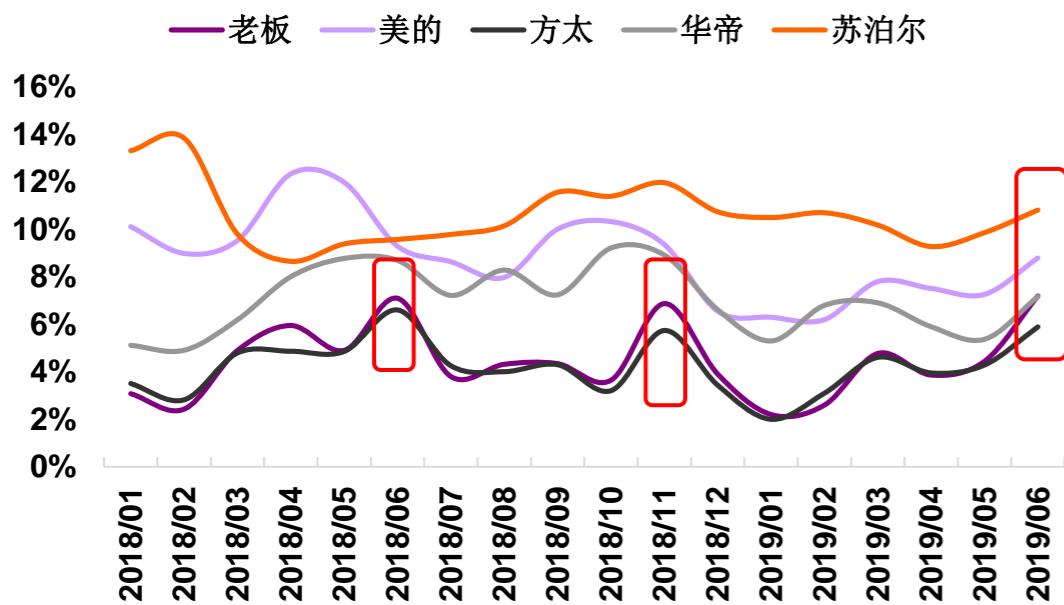
3.4、油烟机&燃气灶：品牌商单月份额环比提升，线上整体格局依旧偏紧

淘数据油烟机销量份额



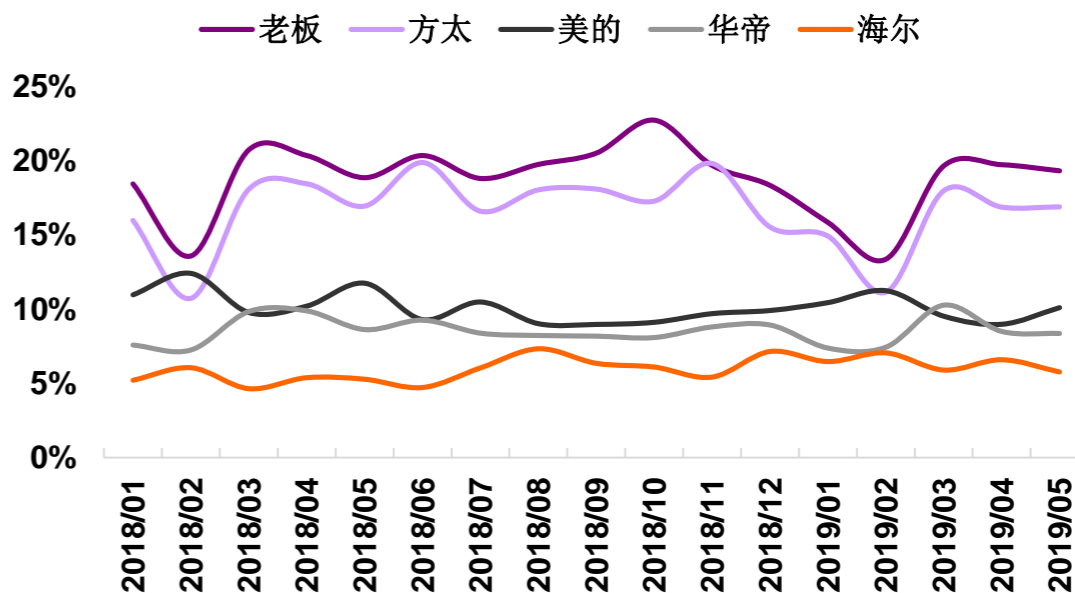
资料来源：淘数据，光大证券研究所

淘数据燃气灶销量份额



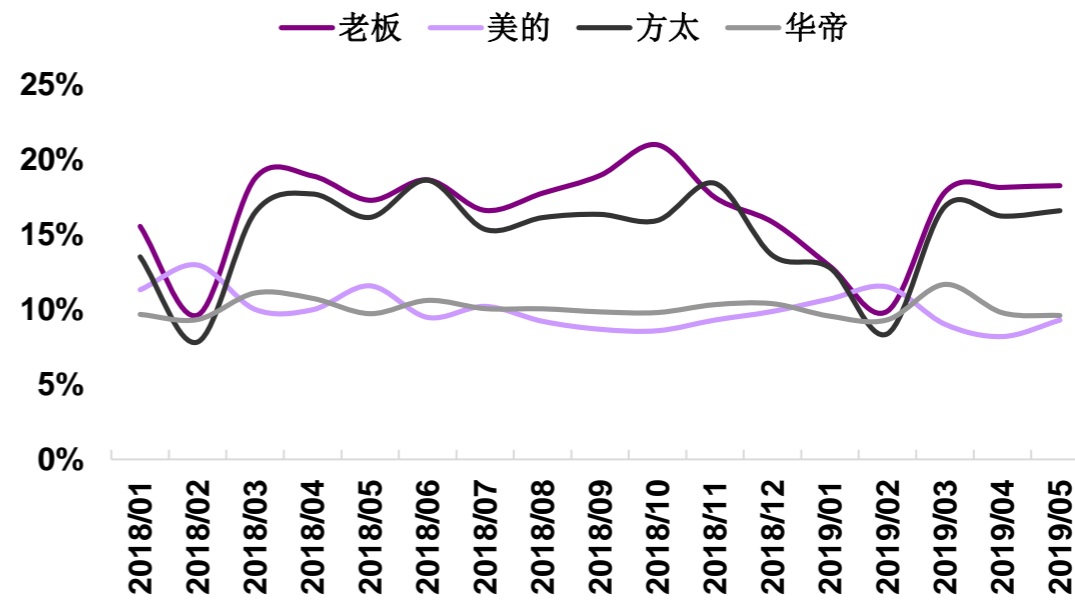
资料来源：淘数据，光大证券研究所

中怡康油烟机销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

中怡康燃气灶销量份额



资料来源：中怡康，光大证券研究所

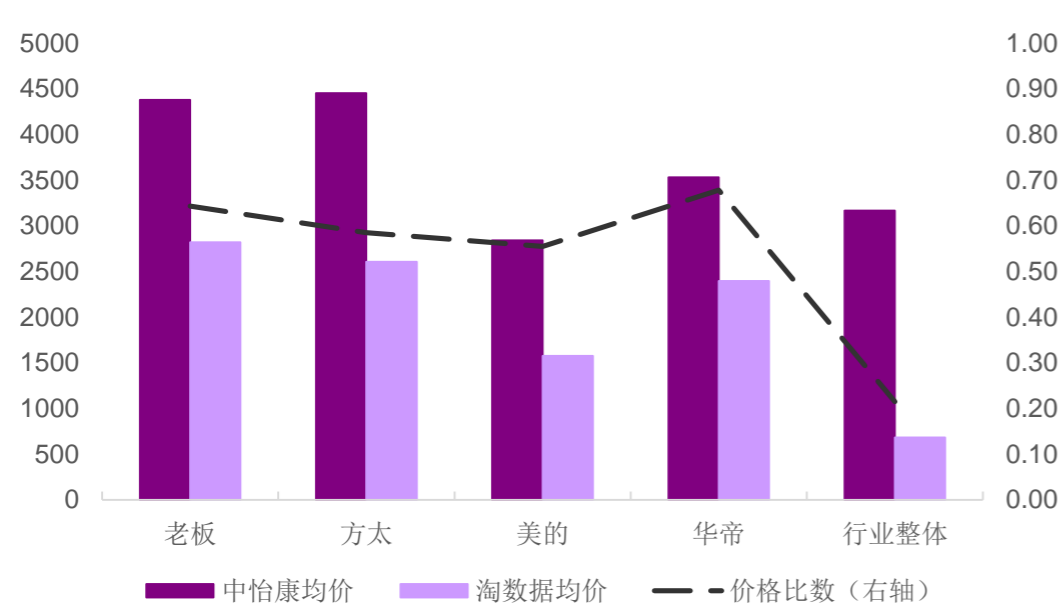
3.4、油烟机&燃气灶：品牌商单月份额环比提升，线上整体格局依旧偏紧

淘数据6月烟灶消套装主要品牌均价情况

ASP	老板	方太	美的	华帝
2019年6月	4963	4809	2716	4677
均价yoy				
19年6月	9.6%	-10.4%	9.3%	27.4%
19Q2	5.7%	-9.0%	3.3%	20.7%
19Q1	-2.2%	-13.1%	-5.9%	9.4%
18Q4	7.3%	-5.7%	-5.6%	7.4%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

油烟机线上线下均价落差（元）



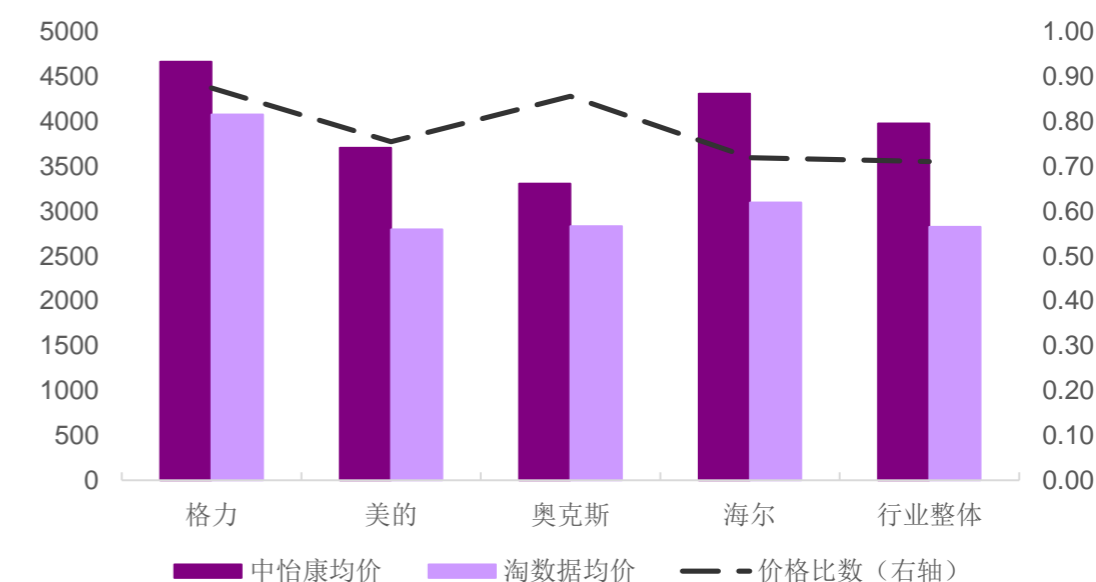
资料来源：中怡康，淘数据，光大证券研究所，价格比数为线上均价/线下均价，下同

中怡康5月烟灶消主要品牌均价情况

ASP	老板	方太	美的	华帝
2019年5月	10226	10273	6083	8067
均价yoy				
19年5月	-3.1%	8.6%	-10.8%	1%
19年4月	-2.5%	-1.0%	2.3%	-2.7%
19Q1	6.4%	5.8%	11.6%	7.8%
18Q4	-4.6%	-0.7%	8.2%	2.2%

数据来源：中怡康，光大证券研究所

空调线上线下均价落差（元）



资料来源：中怡康，淘数据，光大证券研究所

请务必参阅正文之后的重要声明

3.5、品牌旗舰店监控：美的旗舰店放量，小米表现亮眼

白电各品牌官方旗舰店6月零售额监控：

空调						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
GREE格力官方旗舰店	20.4	76,328	3,738	49.7%	51.4%	1.1%
奥克斯旗舰店	12.1	31,204	2,589	-6.2%	-6.5%	-0.4%
美的官方旗舰店	16.7	47,662	2,847	166.1%	151.6%	-5.5%
海尔官方旗舰店	9.3	25,788	2,770	13.0%	15.1%	1.8%
冰箱						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
海尔官方旗舰店	11.9	30,156	2,537	41.4%	47.2%	4.1%
统帅官方旗舰店	0.6	986	1,528	-27.3%	-36.1%	-12.1%
卡萨帝官方旗舰店	0.1	1,338	10,257	23.6%	39.0%	12.5%
美的官方旗舰店	4.2	9,659	2,314	68.6%	61.8%	-4.0%
西门子家电官方旗舰店	0.8	4,403	5,181	87.4%	70.7%	-8.9%
美菱旗舰店	1.6	4,236	2,693	-8.7%	10.4%	21.0%
洗衣机						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
海尔官方旗舰店	13.3	27,227	2,048	41.3%	49.5%	5.8%
统帅官方旗舰店	1.1	1,532	1,441	101.6%	88.2%	-6.6%
卡萨帝官方旗舰店	0.0	311	10,102	25.2%	71.4%	36.9%
小天鹅官方旗舰店	7.3	16,137	2,199	50.9%	59.2%	5.5%
美的官方旗舰店	4.1	7,825	1,922	57.7%	95.5%	24.0%
AUX奥克斯冰洗官方店	3.3	1,960	602	604.4%	507.7%	-13.7%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

3.5、品牌旗舰店监控：美的旗舰店放量，小米表现亮眼

厨电各品牌官方旗舰店6月零售额监控：

油烟机						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
老板电器旗舰店	0.6	1,784	2,821	25.2%	25.6%	0.3%
方太官方旗舰店	0.6	1,694	2,767	27.5%	15.8%	-9.2%
格兰仕厨卫旗舰店	0.1	70	733	-68.5%	-68.5%	0.2%
海尔官方旗舰店	0.4	784	1,921	102.3%	159.3%	28.2%
美的官方旗舰店	0.5	711	1,561	130.3%	95.9%	-14.9%
华帝旗舰店	0.3	815	2,619	94.0%	99.3%	2.7%
苏泊尔厨卫旗舰店	0.2	234	1,224	126.5%	92.8%	-14.9%
消毒柜						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
康宝旗舰店	1.2	1,201	1,029	53.3%	65.0%	7.7%
美的官方旗舰店	0.5	473	1,099	50.7%	27.2%	-15.6%
方太官方旗舰店	0.1	256	2,441	-16.6%	-15.6%	1.2%
老板电器旗舰店	0.1	274	1,100	0.6%	0.7%	0.1%
海尔官方旗舰店	0.1	141	939	84.5%	61.1%	-12.7%
华帝旗舰店	0.1	218	1,101	151.0%	120.0%	-9.2%
苏泊尔厨卫旗舰店	0.1	59	1,011	65.3%	65.4%	0.1%
燃气灶						
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
苏泊尔厨卫旗舰店	1.1	611	551	119.0%	156.6%	17.2%
美的官方旗舰店	0.5	306	645	26.4%	29.6%	2.5%
华帝旗舰店	0.3	517	1,509	56.0%	84.7%	18.3%
方太官方旗舰店	0.3	485	1,578	19.5%	5.6%	-11.6%
老板电器旗舰店	0.4	615	1,586	86.7%	83.6%	-1.6%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

3.5、品牌旗舰店监控：美的旗舰店放量，小米表现亮眼

其他品类官方旗舰店6月零售额监控：

	其他					
	销售量（万台）	销售额（万元）	ASP（元）	销售量yoy	销售额yoy	ASP yoy
小米官方旗舰店	275.0	148,272	539	54.0%	64.6%	6.9%
欧普照明官方旗舰店	289.6	17,658	61	-1.1%	19.8%	21.2%
九阳官方旗舰店	12.7	5,484	433	-15.4%	8.7%	28.5%
lexy莱克官方旗舰店	0.6	934	1,695	-82.4%	-35.6%	265.4%
飞科官方旗舰店	96.6	7,545	78	2.7%	-5.8%	-8.2%
天猫优品官方直营	44.5	53,685	1,205	0.0%	0.0%	0.0%

数据来源：淘数据，光大证券研究所

主要品牌旗舰店方面，美的各品类增速均表现亮眼，一方面来源于整体份额的稳中有升，另一方面由于公司层面加大电商投入力度，促销力度也较大，对原先经销商线上份额有一定挤压。

海尔在洗衣机领域通过统帅品牌增加中低端产品线布局应对美的的冲击，单月统帅旗舰店产品均价收缩，但销量增幅明显。

其他店铺方面，小米单月销售量和销售额分别同比+54%/+65%，表现良好。

4、风险提示

- **原材料价格大幅上涨**：原材料价格的大幅上涨会对行业整体毛利率带来负面影响；
- **地产销量大幅下滑**：作为地产后周期行业，地产销量若出现超预期下滑，会进而影响后续家电需求；
- **贸易争端进一步发酵**：贸易争端进一步发展会影响家电公司出口业务增长；
- **海外整合不达预期**：过去两年，龙头公司普遍进行了较多的海外并购，若整合低于预期会影响报表业绩表现。

谢谢观看!

THANK YOU!

光大证券研究所家电研究团队

金星

光大家电首席分析师

执业证书编号：S0930518030003

电子邮件：jinxing@ebscn.com

联系电话：021-52523878

甘骏

光大家电分析师

执业证书编号：S0930518030002

电子邮件：ganjun@ebscn.com

联系电话：021-52523877

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，以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。负责准备以及撰写本报告的所有研究人员在此保证，本研究报告中任何关于发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。研究人员获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户反馈、竞争性因素以及光大证券股份有限公司的整体收益。所有研究人员保证他们报酬的任何一部分不曾与、不与、也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

行业及公司评级体系

买入—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数15%以上；

增持—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数5%至15%；

中性—未来6-12个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至5%；

减持—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数5%至15%；

卖出—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数15%以上；

无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。

基准指数说明：A股主板基准为沪深300指数；中小盘基准为中小板指；创业板基准为创业板指；新三板基准为新三板指数；港股基准指数为恒生指数。

特别声明

光大证券股份有限公司（以下简称“本公司”）创建于1996年，系由中国光大（集团）总公司投资控股的全国性综合类股份制证券公司，是中国证监会批准的首批三家创新试点公司之一。根据中国证监会核发的经营证券期货业务许可，本公司的经营范围包括证券投资咨询业务。

本公司经营范围：证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；为期货公司提供中间介绍业务；证券投资基金代销；融资融券业务；中国证监会批准的其他业务。此外，本公司还通过全资或控股子公司开展资产管理、直接投资、期货、基金管理以及香港证券业务。

本报告由光大证券股份有限公司研究所（以下简称“光大证券研究所”）编写，以合法获得的我们相信为可靠、准确、完整的信息为基础，但不保证我们所获得的原始信息以及报告所载信息之准确性和完整性。光大证券研究所可能将不时补充、修订或更新有关信息，但不保证及时发布该等更新。

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次发布时光大证券研究所的判断，可能需随时进行调整且不予通知。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本报告中的信息或所表述的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及作者均不承担任何法律责任。

不同时期，本公司可能会撰写并发布与本报告所载信息、建议及预测不一致的报告。本公司的销售人员、交易人员和其他专业人员可能会向客户提供与本报告中观点不同的口头或书面评论或交易策略。本公司的资产管理子公司、自营部门以及其他投资业务板块可能会独立做出与本报告的意见或建议不相一致的投资决策。本公司提醒投资者注意并理解投资证券及投资产品存在的风险，在做出投资决策前，建议投资者务必向专业人士咨询并谨慎抉择。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。投资者应当充分考虑本公司及本公司附属机构就报告内容可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一信赖依据。

本报告根据中华人民共和国法律在中华人民共和国境内分发，仅向特定客户传送。本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、复制、转载、刊登、发表、篡改或引用。如因侵权行为给本公司造成任何直接或间接的损失，本公司保留追究一切法律责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

光大证券股份有限公司2019版权所有。