

家用电器行业

家电行业周报（7.1-7.7）

——空调企业变革进行中，旺季促销仍在继续

✍️：陈曦 执业证书编号：S1230516070003
☎️：021-80106027
✉️：chenx@stocke.com.cn

行业观点

今年厄尔尼诺现象带来了全国呈现南涝北旱、南凉北热的气象特征，根据中怡康 18 年空调市场的推总数据，华南和华东大区占全国市场的零售量比重之和高达 56%，今年气候表现整体不利于旺季空调的销售，尽管 618 家电大促期间线上销售表现良好，但线下仍有压力。库存方面，根据产业在线的数据，截止 5 月底空调总库存为 4987 万台，今年上半年空调终端表现不及预期，空调库存去化不显著。在库存高企、需求承压的背景下，19 年 7 月家用空调行业排产约为 1247 万台，较去年同期生产下滑 11.9%，其中，内销排产较去年同期下降 11.0%；出口排产较去年同期下滑 3.7%，17-18 两冷年的高增长即将结束。

不过，我们也能看到各大企业通过供应链变革、组合促销等方式来面对较为疲弱的需求。美的通过深化 T+3 渠道变革，将代理商变为运营商缩短渠道层级，通过网批模式和积极拥抱电商新拓的线下渠道（天猫优品、苏宁零售云、京东家电等）来进一步加快进入下沉市场，同时通过缩短的供应链较同行优先享受到原材料降价的成本红利，从而率先展开了较大幅度的降价促销，随后奥克斯、海尔等相继跟进；唯有格力产品整体均价得益于结构升级实现了小幅上涨，但其单机型销量 TOP 榜产品价格也是下降的。

“格奥之争”让奥克斯 6 月销售有所承压，奥克斯空调于 7 月 13 日-28 日推出“直卖风暴，全民钜惠”促销活动，消费者不仅能够享受到厂家直供到终端、没有层层代理加价的直卖价格，还能享受到即买即装的服务，一级能效机型产品更有十年包修和 60 天无理由退货，奥克斯力图用“直卖价格”及优质服务在旺季结束前再走一波量。整体上，今年各大空调品牌出货意愿强、终端促销频次高；而大品牌降价促销，势必挤压中小品牌生存空间，静观空调行业格局的变化。

本周板块表现

本周沪深 300 指数下跌 2.17%，家电指数下跌 2.29%。从各行业本周涨跌幅来看，家电板块位列中信 29 个一级行业涨幅榜的第 8 位；从家电和其他行业 PE (TTM)对比来看，家电行业 PE(TTM)为 22.08 倍，位列中信 29 个一级行业排行榜的第 15 位，处于中低水平。从家电细分板块来看，本周其他家电下跌 1.05%，白色家电下跌 2.17%，黑色家电下跌 2.94%，照明设备下跌 3.06%，小家电下跌 3.39%。板块个股涨跌幅方面，涨幅前五名：阳光照明+6.58%、日出东方+5.43%、中新科技+3.53%、哈尔斯+3.29%、秀强股份+1.36%；跌幅前五名：汉宇集团-15.48%、瑞尔特-12.27%、高斯贝尔-9.56%、奥马电器-7.88%、朗迪集团-7.77%。

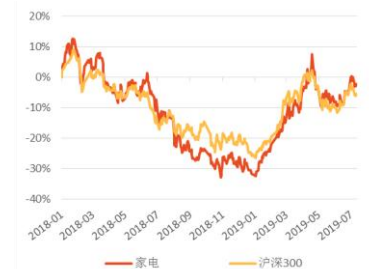
风险提示

原材料价格大幅波动风险；房地产市场不景气；行业竞争加剧；汇率大幅波动风险。

行业评级

家用电器行业 看好

行业走势图



相关报告

- 1 《家电行业周报：下半年家电行业有望稳中向好，贸易战缓和降低出口风险》2019.7.7
- 2 《家电行业 5 月数据报告：5 月冰洗内销增速转正，景气度有所回升》2019.6.30
- 3 《家电行业周报：5 月空调内销小幅下滑，618 大促各大品牌表现不俗》2019.6.24
- 4 《家电行业周报：格力奥克斯之争引热议，七部门联合印发<绿色高效制冷行动方案>》2019.6.16
- 5 《家电行业周报：推出家电消费升级、循环利用实施方案，助实现产业高质量发展》2019.6.10
- 6 《家电行业 4 月数据报告：4 月空调内销持续增长，冰洗和黑电表现较弱》2019.6.3

正文目录

1. 本周家电行情回顾	3
2. 本周行业新闻.....	5
3. 本周公司公告.....	9
4. 风险提示.....	13

图表目录

图 1: 家电和沪深 300 指数走势对比	3
图 2: 家电细分板块涨跌幅.....	3
图 3: 家电和其他行业走势对比.....	3
图 4: 家电和其他行业 PE(TTM) 对比	4
图 5: 家电板块涨跌幅前五名.....	4

1. 本周家电行情回顾

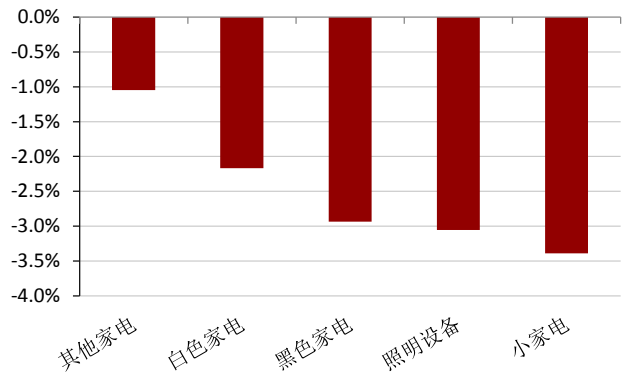
本周沪深 300 指数下跌 2.17%，家电指数下跌 2.29%。从家电细分板块来看，本周其他家电下跌 1.05%，白色家电下跌 2.17%，黑色家电下跌 2.94%，照明设备下跌 3.06%，小家电下跌 3.39%。

图 1：家电和沪深 300 指数走势对比



资料来源：Wind，浙商证券研究所

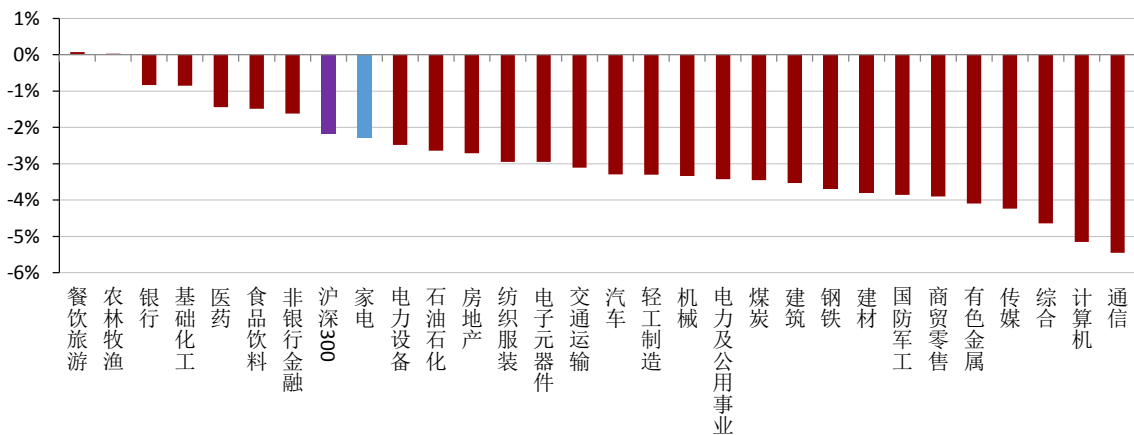
图 2：家电细分板块涨跌幅



资料来源：Wind，浙商证券研究所

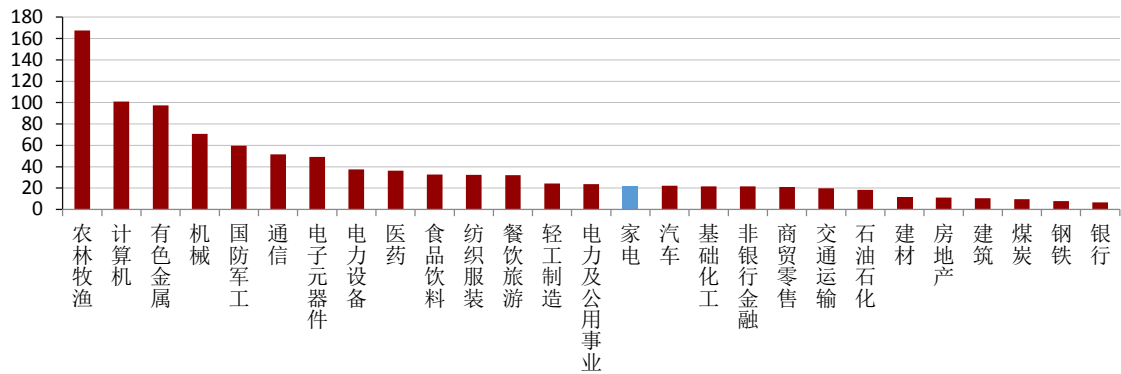
从各行业本周涨跌幅来看，家电板块位列中信 29 个一级行业涨幅榜的第 8 位；从家电和其他行业 PE (TTM)对比来看，家电行业 PE(TTM)为 22.08 倍，位列中信 29 个一级行业排行榜的第 15 位，处于中低水平。

图 3：家电和其他行业走势对比



资料来源：Wind，浙商证券研究所

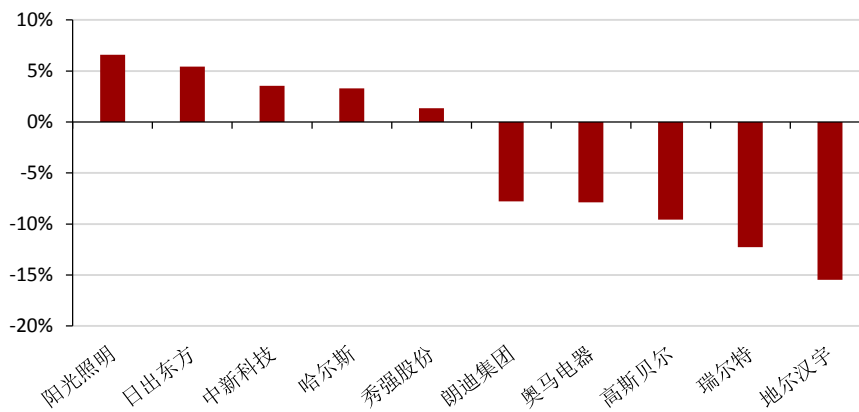
图 4：家电和其他行业 PE(TTM)对比



资料来源：Wind，浙商证券研究所

板块个股涨跌幅方面，涨幅前五名：阳光照明+6.58%、日出东方+5.43%、中新科技+3.53%、哈尔斯+3.29%、秀强股份+1.36%；跌幅前五名：汉宇集团-15.48%、瑞尔特-12.27%、高斯贝尔-9.56%、奥马电器-7.88%、朗迪集团-7.77%。

图 5：家电板块涨跌幅前五名



资料来源：Wind，浙商证券研究所

2. 本周行业新闻

彩电巨头力图摆脱“价格战”

本周，夏普、海信、创维等彩电头部企业动作频频，夏普推出全球首台 120 英寸 8K 电视，海信推出业内首台叠屏电视，创维降价推广普及 OLED 电视。这些彩电巨头的举措，意图很明显，那就是要摆脱横行彩电业多年的竞争手段——价格战，运用差异化中的高端转型进行自救。

彩电大厂齐齐布局差异化

周三，夏普推出全球首款 120 英寸 8K 电视，并宣称该产品同时采用 AMminiLED+QD 背光技术，令电视亮度、光控能力、色彩、对比度等方面，都呈现目前行业显示最高水准。周二，海信发布业内首台叠屏电视。所谓叠屏，是指采用了上下两块面板的叠屏显示方案，上层彩色屏专注色彩精控，忠实还原色彩；下层黑白屏专注精细调光，呈现高对比度和暗场细节。同一天，创维宣布将通过下调售价等一系列举措，推动 OLED 自发光电视全面普及，其中主流的 55 英寸 OLED 电视直降 4000 元。据悉，OLED 是公认的下一代主流电视显示技术，创维此举是希望加速 OLED 电视完成对液晶电视的更新迭代。

这些电视巨头的举措，都是在差异化的高端领域运作。其中，夏普和创维分别是 8K 电视和 OLED 电视的首倡者，海信此次则首推叠屏彩电上市，而 8K 电视、OLED 电视和叠屏电视都纷纷瞄准高端定位。

前 5 月彩电零售额降一成

现在并非彩电的销售旺季，彩电巨头为何动作频频？相比往年新品都是在 9 月推出，今年为何足足提前了两个月？行业销售量额齐跌或许是答案。奥维云网数据显示，今年第一季度电视市场零售规模为 1202 万台，同比下降 1.1%；零售金额为 349 亿元，同比下降 13.1%。另据中怡康的数据，今年 1~5 月彩电市场零售量同比下降 4.2%，零售金额同比下降 13.6%。彩电行业产能过剩、市场需求减少、市场容量饱和让这个行业在近几年陷入下滑通道。中怡康数据还显示，今年 1~5 月彩电市场累计均价仅有 2986 元/台，已经不足 3000 元。今年“6·18”大促期间，32 英寸的彩电产品均价更低至 699 元/台。行业长年低靡带来的低价竞争，导致了行业利润微薄，连头部企业也已无法承受其重。

对此，海信电器营销公司总经理王伟对记者表示，近一年来，电视价格战让行业销售额下降近 14%，拖着电视市场一再朝着产品低端低质的泥淖下滑，如此下去，整个电视产业难有出路。创维-RGB 董事长王志国也坦言，“从 2016 年至今的市场结构数据上看，高端市场在逐步消失，如不重塑，行业必垮。”苏宁彩电负责人表示，如今彩电高端升级将踏上新起点，5G、4K/8K 超高清、AIoT 将是下半年彩电破局的关键。

<http://news.chcaa.com/2019/0712/558300.shtml>

《2019 清凉家电消费白皮书》解读今夏最火的电器是…？

7月入夏，进入汛期，虽然雨水不断，但气温依旧高涨不下。于家电行业而言，很多靠天吃饭的电器品类，又迎来了新一轮热卖。但时过境迁，伴随着产品技术的更迭，80、90后消费者逐渐扛起消费主力的大旗，“热卖季”一词是否还行之有效呢？无凭据的揣度，不如看真凭实据的数据。近期，由中国家用电器协会指导，京东家电联合国家电网主办的“上京东·坐享清凉生活——2019清凉家电行业高峰论坛”在北京举行。会上，由京东家电、国家电网联合数据机构国家信息中心、奥维云网共同编撰的《2019清凉家电消费白皮书》发布，内容涵盖空调、电风扇、冰箱、洗衣机、热水器、冰柜、空气净化器等10余种产品，从夏季畅销产品、消费群体、产品功能、产品价格、企业服务等方面对清凉家电产品结构升级和服务消费新时代到来的大趋势做了全面深入的总结。

夏季当季产品必大卖

根据京东家电数据显示，清凉家电品类在6-8月份销售趋势会明显高于2-5月份家电销售数据，其中，空调、电风扇、冰箱、洁面仪、美容仪、剃/脱毛仪等夏季热销新品类销售增长迅速。奥维云网数据显示，2017年、2018年的6-8月份，清凉电器销售数据全线飘红，其中电风扇、空调的销量均达到2000-3000万台。另外，在《白皮书》中提及的京东家电2017-2018年夏季热销品类成交金额TOP10排行榜中，空调、冰箱、热水器、电风扇、净水器、吸尘器等品类均上榜，空调与冰箱品类成交金额更是分别达到第一、第三的高位排名。此外，《白皮书》还统计了清凉电器的主要销售区域，温度较高的京沪渝，占据重要位置。

80后善比较、90后爱国货

80、90后作为网购的中坚力量，以及现阶段市场的购买主力，也对家电产品的消费趋势产生了影响。《白皮书》中显示，通过京东的购买数据可以得出这样一个有趣的结论，90后新生代更偏爱国产品牌，他们初入社会资金实力并不雄厚，而国产品牌性价比高且耐用，两者非常契合。而80后买家电则会从品质、价格、口碑等等方面进行全面比较，并不在意国产还是外资品牌。70后则普遍偏爱外资品牌，与90后消费观有较大差异。

异业联合提升销量的新手段

不同消费者的购买偏好不同，比如单身人士更注重自我，买的也都是洁面仪、剃须刀这类产品，而已婚人士则会更多地买大家电。《白皮书》中还特别提到了一个与“消费群体”相关的词，即异业联合。异业合作的基础是目标消费人群相重合，身处不同行业的企业，通过联合促销既可以降低成本、提高效率，又能够增强品牌在市场中的竞争能力。《白皮书》里列举了家电各品类品牌的用户在京东购买跨行业产品占比情况，购买科龙空调的客户中有15.5%的消费者购买了小龙虾、购买美的空调的客户中26.5%都买了宠物产品，此外还有31.3%购买艾美特风扇的用户买了面膜。因此，看似不相干的品类之间亦存在相通之处，跨品类联合促销或可成为提升销量的一种营销手段。

热销产品也有标配功能

《白皮书》中指出，清凉电器产品配置的升级，提升了消费者的生活品质，热销产品呈现出明显的高端化趋势。其中关于清凉电器热销产品功能的统计可以看出，每个品类都有热度较高或者被称为标配的功能。像是空调的变频、一级，电风扇的塔扇、空气循环扇，冰箱的风冷、变频，洗衣机的烘干，冰柜里的冰吧、酒柜等等，都在京东销售数据里呈现较大增长。以 2018 年 6-8 月京东空调销售为例，其中变频和一级能效的占比分别为 77% 和 42%，其占比同比上升了 11% 和 15%。另外，在功能上“大智慧”的渗透度提升，《白皮书》中显示，空调的智能 wifi、自动清洁功能，冰箱的智能功能，以及燃气热水器的 wifi 控制功能，占比较高且稳步提升，而京东在智能家电市场也处于领先地位。对此，中国家用电器协会副理事长王雷表示，消费者能想到或吐槽过的产品痛点问题，很多家电企业靠实实在在的技术与产品创新也解决了，而这些创新型号产品通过京东这样的新型零售电商平台，以更具高性价比的形式呈现了出来。同时，奥维云网厨卫电器部的总经理战旗指出，提升品质或者提升家电使用便捷性的产品，在未来一定能够热销。

低价有助于清凉季家电普及和热销

《白皮书》里对比了 2017 年和 2018 年清凉电器的价格变化，发现 6-8 月(夏季)均价基本处于全年较低水平，这有利于产品普及热销。此外，虽然房地产与家电销量直接相关，但并不意味着消费的起高价房的消费者，就一定会买高端电器。《白皮书》中指出，部分地区的高房价挤压了消费者购买家电的预算，而收入水平则与家电购买的可接受价格直接相关。

服务消费带来用户流量和增长空间

据《白皮书》阐述，当今消费者在购物时不仅会关注产品的品质，同样会注重平台的售后等相关服务。特别是安装类家电服务的关注度，明显高于非安装类产品，奥维云网数据显示，空调售后的关注率为 34%，而冰箱的仅为 2%。《白皮书》指出，消费者非常关注送货的时效性，这也是影响差评的重要因素之一。不仅如此，空调、热水器等需要安装的家电产品，其安装服务是否优质，也受到消费者的关注。对此，京东作为最大的家电网购平台，针对消费者服务痛点，逐步提出家电服务新政策。例如，针对消费者关注的安装问题，京东先后根据不同品类推出了 0 元安装、热水器安装费 200/300 封顶、送装一体、可视化收费、只换不修、以旧换新等优质服务，优秀的售后服务也为消费者带来更多保障。京东家电客户体验部总经理姜婷婷在峰会上表示，用户对服务的关注在近几年呈现显著上升趋势。而夏季由于天气炎热，更需要快速响应消费者的相关需求，并及时解决消费者遇到的问题，才能为消费者营造最佳的体验。

<http://news.cheaa.com/2019/0711/558273.shtml>

“静”态生“动” 变局中的上半年洗衣机市场

2019 年已经过半，于洗衣机市场而言，当农村和城市百户拥有量都已进入高位，增长放缓需求不旺成为常态。奥维云网(AVC)1-25 周洗衣机市场数据显示，该周期内洗衣机市场零售额规模为 270 亿元，同比微增 2.2%。其中 2、3、4 月份均呈下滑趋势，分别同

比下滑 20.6%、0.1%、6.0%。尽管开局数据悲观，但在洗衣机企业你方唱罢我登场的或战略或技术或消费层面“竞演”之中，深层次的变化力量从未消失。

美的集权化战略之 A 股再无“小天鹅”

对于洗衣机行业而言，美的集团吸收并购小天鹅具有重大意义，但做法却不具备可复制性。“因为小天鹅本身即为美的集团控股公司，公司经营和管理与美的集团的步调具有一致性。”奥维云网白色家电事业部研究总监杨赫表示，美的集团在 2018 年财报中曾提到，2019 年的经营重点之一便是“建立统一的经营语言和经营规则，强化‘一个美的，一个体系，一个标准’，发挥协同优势”，吸收并购小天鹅是美的集团各产业达成协同优势的目标的重要一步。

另一方面，不具备可复制性并不意味着行业并购行为的停滞。目前洗衣机行业的竞争态势已经形成以美的系和海尔系为首的“2+N”格局，市场集中度的不断提高也在巩固此格局，随着这一趋势的持续，再加之互联网家电的崛起，他们身后的二三阵营的洗牌已经开始。杨赫告诉记者，“只是目前家电企业的并购行为多是出于三个目的，一为补充盈利能力、提升业绩；二为整合技术、渠道等优质资源；三为业务转型，从之前的并购来看，龙头企业以海外并购居多，主要为了整合先进的研发资源和技术资源，以及拓展海外本土业务。”

产品技术新升级之“走高”的洗烘一体需求

经过 2018 年整年的市场培育与消费需求酝酿，搭载洗烘一体技术的洗衣机产品在 2019 年上半年迎来新一阶段高位涨势，在即使下滑的线下市场，仍然保持增长势头。奥维云网线下监测数据显示，2019 年上半年洗烘一体机销量同比增长 8.2%，零售额同比增长 18.9%，目前洗烘一体机在线上和线上销售量占比分别为 20.4%和 9.7%。

“洗烘一体是目前洗衣产品结构升级的主要方向。”杨赫分析称，并且正在逐渐成长为主流的消费趋势。“原因是一方面洗烘一体的技术在不断进步，如热泵式的洗烘一体产品、空气洗等技术都在不断改善洗烘一体机的用户体验，而且洗烘一体机对于人均居住面积相对较小的一二线城市的家庭来说，对空间的要求比独立式干衣机更低，因此洗烘一体机和独立式干衣机市场的同步增长，也体现出中国家庭消费升级中的场景化和差异化的发展趋势；另一方面，洗烘一体产品也可以为企业带来更高的产品溢价。”

细分市场再挖掘之壁挂迷你类崛起

从大宇、小吉、苏宁小 Biu，到传统家电企业康佳，都在上半年相继推出了针对母婴群体或单身贵族的壁挂式洗衣机，企图从细分市场挖掘更多增长动力与空间。诚然，当前数量庞大的城市租房用户在面积狭小的住房环境下，对更节省空间的迷你洗衣机和壁挂式洗衣机需求着实迫切。另外，随着 80、90 后年轻消费者逐渐成为主流消费群体，更注重健康、品质生活需求的他们之中年轻一代家长，对孩子的衣食等成长环境愈发关注，这又进一步催生了母婴类迷你或壁挂式洗衣机蓝海市场的诞生。奥维云网线上监测数据显示，2019 年上半年壁挂式洗衣机销量同比增长 69%。

细分市场中，除壁挂式洗衣机外，独立式干衣机也是目前比较有潜力的品类，根据奥维云网数据显示，2019年上半年线下干衣机销量同比增长52%，线上销量同比增长128%。另外，上半年干衣机品牌比去年同期增加15个，干衣机在售产品型号同比增加42个，可见干衣机市场也正进入快速成长期。

结语

悲观开局中，2019年上半年的洗衣机市场高开低走，又迎5月反弹。根据杨赫预测，上半年线上渠道价格战硝烟很有可能蔓延到下半年。不过随着大盘5、6两月连续增长，市场信心较年初有所修复，但大盘经历Q2大幅回暖后，Q3可能会稍显疲态。“2018年下半年市场整体比较低迷，因此对于2019年下半年而言，整体增长压力不会过重。”

从市场竞争角度来讲，当下包括洗衣机在内四大家电品类市场饱和量较大，加之价格需求不旺，张剑锋认为未来几大产业集团的厮杀会更加激烈和“血腥”。这从618前后格力与奥克斯、格兰仕与天猫的“打架”行为中也能窥见一二。“在有限的范围内这种市场的商业自然规律反映是可以接受的，但过犹不及，洗衣机行业还是要提高警惕。”对应的，在运营层面，相关洗衣机企业会在接下来的时间里布局更多的细分领域或规划多元化产品线来寻求新的利润增长空间。在盈利层面，从管理体系与组织架构上进行变革调整，进而降低成本、提高效率，这也是增效逐利的一种方式。

<http://news.cheaa.com/2019/0712/558305.shtml>

3. 本周公司公告

日期	公司	公告内容
7月9日	三雄极光	公司发布半年报业绩预告，预计2019年上半年归属于上市公司股东的净利润盈利6123.22万元-8007.29万元，同比下降35%-15%。主要原因是1、报告期内，公司销售收入同比基本持平，但公司渠道开拓以及市场营销保持较高投入状态，销售费用同比增长明显。2、报告期内，公司计入当期损益的理财产品收益1,700余万元，较上年同期大幅减少近1,800万元，主要是公司使用暂时闲置募集资金购买理财产品规模减少，从而导致报告期内公司非经常性损益大幅下降。3、报告期内，公司计入当期损益的政府补助约1,400万元，较上年同期减少约450万元。
	创维数字	公司发布半年报业绩预告，预计2019年上半年归属于上市公司股东的净利润盈利约2.4亿元-2.75亿元，同比增长50.24%-72.15%。基本每股收益盈利0.2297元-0.2632元。主要原因是2019年上半年，公司进一步拓展国内外市场，主营业务数量及营收规模在增长，基于持续研发投入及设计优化，实施产业联盟与供应商资源整合，公司全要素供应链体系持续变革，公司产品毛利率提升，整体2019年上半年净利润比上年同期有大幅度增长。
	格力电器	关于认购新疆众和股份有限公司非公开发行A股股票的公告。珠海格力电器股份有限公司与新疆众和于2019年6月27日签订了《新疆众和股份有限公司与珠海格力电器有限公司股份认购合同》，公司拟以自有资金

		199,999,997.24元,按照每股人民币4.36元的价格认购新疆众和非公开发行的A股股票45,871,559股,认购的股份自本次非公开发行结束之日起12个月内不得转让,本次发行的新增股份已于2019年7月5日在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司办理完毕股份登记手续。
	长虹美菱	关于终止部分募集资金投资项目并将该项目剩余募集资金永久补充流动资金的公告。公司于2019年7月8日召开的第九届董事会第二十四次会议,审议通过了《关于终止部分募集资金投资项目并将该项目剩余募集资金永久补充流动资金的议案》,同意公司终止实施“智慧生活项目”并将该项目剩余的募集资金及理财利息等收益用于永久补充流动资金。本事项公司独立董事已发表了同意的独立意见,公司保荐机构申万宏源证券承销保荐有限责任公司出具了无异议的核查意见。本次终止部分募集资金投资项目并将该项目剩余募集资金永久补充流动资金不构成关联交易,本议案尚需提交公司2019年第二次临时股东大会审议。
7月10日	深康佳A	关于终止参与泰城水生态环境治理工程PPP项目的自愿性信息披露公告。康佳集团股份有限公司于2019年6月4日披露了《关于收到中标通知书的自愿性信息披露公告》(2019-52):本公司的控股子公司毅康科技有限公司(以下简称“毅康公司”)所属联合体收到了《中标通知书》,被确定为泰城水生态环境治理工程PPP项目的中标单位。近日,因毅康公司所属联合体就项目部分事项未与采购人泰安市水利局达成一致,根据中国政府采购网(http://www.ccgp.gov.cn/)发布的《泰城水生态环境治理工程PPP项目社会资本方采购预中标公示变更公告》,毅康公司终止参与泰城水生态环境治理工程PPP项目。本项目尚处于前期阶段,本公司尚未投入项目资金,终止上述PPP项目不会对本公司生产经营产生重大影响。
	秀强股份	关于副总经理、监事辞职的公告。近日,江苏秀强玻璃工艺股份有限公司董事会收到副总经理张祥华女士、监事朱斌先生递交的书面《辞职报告》,张祥华女士因工作调整申请辞去所担任的公司副总经理职务,朱斌先生因工作调整申请辞去所担任的公司监事职务,辞职后张祥华女士、朱斌先生不再担任公司任何职务。
	秀强股份	公司发布半年报业绩预告,预计预计2019年上半年归属于上市公司股东的净利润8000-9000万元,同比增长26%-42%。业绩变动原因如下:1、报告期,公司玻璃深加工业务海外市场销售规模扩大,营业利润较上年同期有一定幅度增长,保障公司2019年半年度整体经营业绩稳中有增;2、报告期,公司非经常性损益为300万元至500万元,去年同期非经常性损益为946万元。。
	太龙照明	回购公司股份方案。太龙(福建)商业照明股份有限公司计划使用自有资金通过深圳证券交易所集中竞价交易方式回购公司已在境内发行上市人民币普通股(A股)股票的部分社会公众股份,用于后期实施员工持股计划或股权激励。本次回购股份总金额不低于人民币2,000万元(含本数)且不超过人民币4,000万元(含本数),回购股份价格不超过人民币21元/股,具体回购数量以回购期满时实际回购的股份数量为准。回购股份的实施期限为自董事会审议通过回购股份方案之日起6个月内。
	太龙照明	公司发布半年报业绩预告,预计上半年净利润约2373万元-2804万元,同比增长10%-30%。业绩变动原因:1、报告期内,公司按照年度经营计划有序推进各项业务工作,进一步优化调整产品结构,发展势头良好,主营业务收入较上年

		同期有所增加，相应带动公司盈利水平增长。2、报告期内，非经常性损益对净利润的影响金额预计为 180-240 万元之间，主要是银行理财等收入。。
7 月 12 日	阳光照明	公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约 3.36 亿元~3.86 亿元，同比增长 1.05 倍~1.35 倍。业绩变动原因：1、报告期内，公司持续优化和控制成本费用，主营业务毛利率同比提升，公司经营利润水平同比增加。2、公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部新修订的《企业会计准则第 22 号 2——金融工具确认和计量》新金融工具准则，公司持有长城证券股票公允价值变动收益增加，预计影响当期归属于上市公司股东的净利润 9,797.00 万元。
	新宝股份	公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约 1.94 亿元~2.35 亿元，同比增长 40%~70%。业绩变动原因：1、公司持续专注于主业，2019 年上半年销售实现稳步增长；同时通过产品技术创新及自动化建设带来的效率提升等措施，产品盈利能力不断增强；2、受人民币兑美元汇率波动影响，2018 年上半年公司财务费用中的汇兑损失约 2,000 万元；远期外汇合约（期权合约）产生的投资损失及公允价值变动损失合计约 3,500 万元。预计 2019 年上半年汇兑损失、远期外汇合约（期权合约）产生的投资损失及公允价值变动损失较上年同期有较大幅度减少。
	盾安环境	公司发布业绩预告，预计 2019 年上半年归属于上市公司股东的净利润盈利 4.2 亿元-5.2 亿元，同比增长 665.73%-848.04%。主要原因是 2018 年 12 月 7 日，公司与诸暨市房屋征收办公室、诸暨市店口镇人民政府、浙江临杭投资有限公司签订了《诸暨市国有土地上房屋征收补偿安置协议》，本次征收补偿款在报告期内已全部收到，影响报告期内归属于上市公司股东的净利润 3.25 亿元。此外，报告期内公司聚焦核心业务，经营性利润同比有一定增长。
	开能健康	公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约 4000 万元-4200 万元，同比下降 86%-86.67%。业绩变动原因：2019 年上半年，公司归属于上市公司股东的净利润与上年同期相比下降，主要原因系：公司去年同期确认了公司转让原子公司原能细胞科技集团有限公司部分股权及根据公允价值对剩余原能集团股权进行重新计量而产生的税后投资收益合计约 2.81 亿元，而本报告期间公司没有该等股权处置事项；剔除上述原能集团股权转让因素后，2019 年上半年公司归属于母公司的净利润预计同比增长约一倍左右。2019 年上半年，公司归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润与上年同期相比上升，主要原因系：报告期内公司在内生有机增长及外延扩张并购的双轮驱动下，公司核心主业的销售收入继续保持较强的增长势头，毛利率较高的终端业务收入贡献占比不断提升，同时公司通过大力推动以精益生产为核心的供应链优化改造，销售毛利较上年同期大幅增加，从而使得公司扣非后的净利润较上年同期有较大幅度的增长。2019 年上半年公司预计非经常性损益对净利润的影响金额约为 230 万元。
	汉宇集团	公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约 6649.95 万元~6966.62 万元，同比增长 5%~10%。业绩变动原因：1. 报告期内，公司经营情况稳定，业务结构未发生重大变化。归属于上市公司股东的净利润同比增长的主要原因是家用电器排水泵类产品的销量增长。2. 经初步测算，报告期内公司非经常性损益对净利润的影响金额约为 365.91 万元，上年同期非经常性损益对净利润的影响金额为 847.03 万元。。
7 月 13 日	东方电热	公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约 4832.4 万元~7248.6 万元，同比下降 10%~40%。业绩变动原因：1、报告期内，公司母公司销售收入同比略有

	<p>增长，净利润略有下降；全资子公司镇江东方电热有限公司、江苏东方瑞吉能源装备有限公司销售收入同比略有增长，净利润同比基本持平。2、报告期内，由于主要原材料钢材价格上涨、光通信材料产品价格下降较多，且动力锂电池钢壳材料市场推广不及预期，控股子公司江苏九天光电科技有限公司、江苏东方九天新能源材料有限公司主动调整产品结构，加快产品转型，导致2019年半年度销售收入减少、归母净利润同比大幅下降，从而导致公司2019年半年度净利润同比下降。3、非经常性损益对2019年半年度净利润的影响约为748万元，主要为政府补贴、理财收益等。</p>
同洲电子	<p>公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约1000万元~2000万元，同比扭亏。业绩变动原因：1.报告期内公司积极开拓市场，加强产品研发创新和销售、交付管理，业务收入增长较快。2.随着部分电子器件价格有所回落，公司产品毛利率同步有所上升。</p>
康盛股份	<p>公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约-9800万元~-8000万元，亏损金额有所扩大。业绩变动原因：1、报告期内，公司新能源汽车零部件及整车板块相关产能均未能充分释放，整车业务上半年仍处于新厂投入建设期，订单生产量少，销售额较上年同期大幅下降；同时受内部整车配套需求减少以及行业竞争激烈等因素影响，汽车零部件板块销售额也大幅减少；2、报告期内，因流动资金紧张，公司控制了家电板块部分资金占用较大的业务，家电板块的销售额较上年同期有所下降。</p>
顺钠股份	<p>公司发布业绩预告，预计上半年净亏损1750万元-1510万元，同比下降220.52%-203.99%。基本每股收益亏损0.025元/股-0.022元/股。主要原因是本报告期浙江翰晟携创实业有限公司及其子公司经营停顿，受财务费用支出的影响，报告期内归属于上市公司股东的净利润亏损。</p>
雪莱特	<p>公司发布半年报业绩预告，预计上半年净利润约-1.95亿元~-1.3亿元，亏损金额有所扩大。业绩变动原因：因营运资金紧张，公司主要业务受到较大影响，营业收入下降较为明显；公司贷款规模较大，财务费用较高，导致经营利润亏损。另因子公司富顺光电科技股份有限公司主要业务停滞，结合该公司诉讼进展情况，基于谨慎性原则，公司拟对部分资产计提减值准备。</p>
高斯贝尔	<p>公司发布半年报业绩预告，预计上半年净亏损2900万元-3500万元，业绩继续亏损。业绩变动原因：受中美贸易战及国内外经济下行压力的影响，全球市场需求变弱，公司的生产经营及业绩受到了波及。由于行业竞争加剧、成本上涨等因素，公司所处的传统广电业受挫严重。公司产品销售模式主要是“以销定产”，销量下降导致产量减少，单位制造成本及销售成本上升，造成预期收益亏损。</p>
TCL集团	<p>公司预计上半年净利润20亿元-22亿元，同比增长26%-39%。报告期内，公司深化变革转型，优化业务架构，精简组织和管理流程；TCL华星通过提高产品技术能力、优化产品结构、发挥基地集约生产优势等措施持续降本增效，同时小尺寸业务表现良好，但由于显示行业当前处于周期底部，行业竞争进一步加剧，TCL华星上半年净利润略有下降。报告期内公司已收到重大资产出售的全部交易价款，扣除过渡期间资产处置损益及相关税费后的净收益已于报告期内入账。</p>

4. 风险提示

原材料价格大幅波动风险；房地产市场不景气；行业竞争加剧；汇率大幅波动风险

股票投资评级说明

以报告日后的 6 个月内，证券相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、买入：相对于沪深 300 指数表现+20%以上；
- 2、增持：相对于沪深 300 指数表现+10%~+20%；
- 3、中性：相对于沪深 300 指数表现-10%~+10%之间波动；
- 4、减持：相对于沪深 300 指数表现-10%以下。

行业的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、看好：行业指数相对于沪深 300 指数表现+10%以上；
- 2、中性：行业指数相对于沪深 300 指数表现-10%~+10%以上；
- 3、看淡：行业指数相对于沪深 300 指数表现-10%以下。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重。

建议：投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者不应仅仅依靠投资评级来推断结论

法律声明及风险提示

本报告由浙商证券股份有限公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，经营许可证编号为：Z39833000）制作。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但浙商证券股份有限公司及其关联机构（以下统称“本公司”）对这些信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不发生任何变更。本公司没有将变更的信息和建议向报告所有接收者进行更新的义务。

本报告仅供本公司的客户作参考之用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告仅反映报告作者的出具日的观点和判断，在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本公司的交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理部、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

本报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日期，并提示使用本报告的风险。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

浙商证券研究所

上海市浦东南路 1111 号新世纪办公中心 16 层

邮政编码：200120

电话：(8621) 80108518

传真：(8621) 80106010

浙商证券研究所：<http://research.stocke.com.cn>