

家用电器行业

家电 6 月社零改善，个股配置继续以龙为首

● 投资建议：家电 6 月社零改善，个股配置继续以龙为首

本周家电 6 月消费宏观数据公布，统计局数据显示家电社零同比增长 7.7%（较上月提升 1.9pct），竣工数据仍然低迷，但预计下半年将有所改善。微观层面，奥维云网数据显示线上在 618 大力度促销带动下，景气度优于线下。从竞争格局来看，龙头的市场地位依旧稳定，具备定价权，从短期业绩确定性及长期竞争力角度，我们建议自下而上继续以龙为首配置长期竞争力显著的白马龙头：**美的集团、格力电器、海尔智家**；同时建议关注受益于消费升级的小家电龙头：**九阳股份、苏泊尔**。

● 一周行情回顾（2019.07.15-2019.07.19）

沪深 300 指数本周走平，家电板块表现在所有板块中垫底，申万家电指数下跌 3.5%，跑输市场 3.5 个百分点，其中白电指数下跌 3.8%，视听器材指数上涨 0.3%。

● 2019M6 白电厨电主要品类线上线下数据

空调：线下销量 YoY-7.4%（环比+13.8pct），线上销量 YoY+24.4%（环比+8.9pct）；线上线下景气度均有所恢复。

冰箱：线下销量 YoY-5.5%（环比-4.2pct），线上销量 YoY+21.0%（环比+4.3pct）；

洗衣机：线下销量 YoY-4.4%（环比-10.6pct），线上销量 YoY+30.2%（环比+5.2pct）；

油烟机：线下销量 YoY-8.2%（环比-11.5pct），线上销量 YoY+9.8%（环比+3.8pct）。

● 2019W28（2019.7.8-2019.7.14）白电厨电主要品类线上线下数据

2019W23 空调/冰箱/洗衣机/油烟机：

线下销量 YoY：-35.2%/-30.1%/-29.5%/-31.3%；

线上销量 YoY：-32.1%/-13.2%/+4.0%/-25.0%。

● 本周行业要闻

行业动态

➢ 集成化会成为家电行业未来的新升级趋势吗？

➢ IOT 场景下的技术演变——联动

➢ 2019 年 6 月家电市场简析（线上篇）

➢ 2019 年 6 月家电市场简析（线下篇）

● 行业月度数据回顾（2019 年 6 月）

➢ 产业在线空调数据回顾：内销降幅扩大，外销增速由负转正；美的奥克斯内外销表现优异。

产量 1433 万台，YoY-11%（1-6 月 8857 万，YoY-1%）；销量 1518 万台，YoY-5%（1-6 月 9053 万，YoY-1%）；内销 1033 万台，-8%（1-6 月 5288 万，YoY+0%）；外销 485 万台，YoY+1%（1-6 月 3765 万，YoY-4%）。

➢ 中怡康白电数据回顾：空调线下景气略有恢复，冰洗均价延续增长趋势；美的空冰洗均表现优异。

➢ 中怡康厨电数据回顾：618 线上分流导致线下零售略有下滑，万和整体表现较好。

● **汇率跟踪**：本周人民币兑美元汇率升值。

● **原材料价格**：本周冷轧板卷、铝价格上涨，铜、原油下降。

● **面板价格**：截止 2019 年 6 月，各尺寸面板价格均有下滑。

● **风险提示**：

原材料价格大幅上涨；汇率大幅波动；行业需求趋弱；市场竞争环境恶化。

行业评级

持有

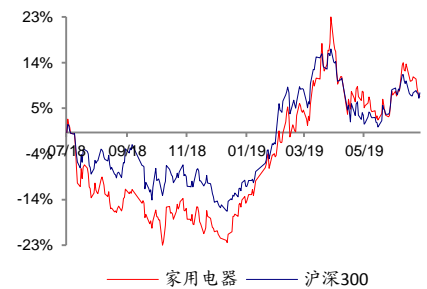
前次评级

持有

报告日期

2019-07-21

相对市场表现



分析师：

曾婵



SAC 执证号：S0260517050002

SFC CE No. BNV293



0755-82771936



zengchan@gf.com.cn

分析师：

袁雨辰



SAC 执证号：S0260517110001

SFC CE No. BNV055



021-60750604



yuanyuchen@gf.com.cn

分析师：

王朝宁



SAC 执证号：S0260518100001

021-60750604



021-60750604



wangchaoning@gf.com.cn

请注意，王朝宁并非香港证券及期货事务监察委员会的注册持牌人，不可在香港从事受监管活动。

相关研究：

家用电器行业:家电海外专题 2019-07-09

(9)：从日本空调 50 年发展史来看中国市场

家用电器行业:前瞻 2019H1 2019-07-07

表现，优先配置白电龙头

联系人：

黄涛 0755-82771936

szhuangtao@gf.com.cn

重点公司估值和财务分析表

股票简称	股票代码	货币	最新 收盘价	最近 报告日期	评级	合理价值 (元/股)	EPS(元)		PE(x)		EV/EBITDA(x)		ROE(%)	
							2019E	2020E	2019E	2020E	2019E	2020E	2019E	2020E
美的集团	000333.SZ	人民币	52.59	2019/4/30	买入	64.79	3.41	3.81	15.42	13.81	11.46	9.54	23.23	22.95
格力电器	000651.SZ	人民币	54.20	2019/4/30	买入	61.22	4.71	5.27	11.51	10.28	6.08	5.02	26.03	24.80
海尔智家	600690.SH	人民币	16.81	2019/4/30	买入	19.35	1.29	1.44	13.06	11.69	6.49	4.66	17.50	16.36
苏泊尔	002032.SZ	人民币	68.01	2019/4/25	买入	78.40	2.45	2.88	27.81	23.60	21.49	18.21	27.86	27.11
九阳股份	002242.SZ	人民币	19.85	2019/4/27	买入	27.25	1.09	1.25	18.19	15.93	16.93	14.85	21.22	23.31

数据来源: Wind、广发证券发展研究中心

备注: 表中估值指标按照最新收盘价计算

目录索引

投资建议:	6
一周行情回顾 (2019.07.15-2019.07.19)	13
2019W28 (2019.7.8-2019.7.14) 行业主要品类线上线下单周及累计数据回顾.....	13
行业回顾	15
本周新闻动态: 集成化会成为家电行业未来的新升级趋势吗? ; IOT 场景下的技术演变——联动; 2019 年 6 月家电市场简析 (线上篇); 2019 年 6 月家电市场简析 (线下篇)	15
产业在线月度空调数据回顾 (2019 年 6 月)	19
中怡康月度白电数据回顾 (2019 年 6 月)	21
中怡康月度厨电数据回顾 (2019 年 6 月)	23
原材料价格变动跟踪.....	26
汇率跟踪.....	27
风险提示	27

图表索引

图 1: 2019M6 家用电器与音像器材类单月零售额同比增速上升至 7.7%.....	6
图 2: 2019M6 地产销售、竣工数据单月同比降幅收窄, 新开工数据增幅回升.....	6
图 3: 2019M6 空调线上线下销售量 YoY.....	7
图 4: 2019M6 冰箱线上线下销售量 YoY.....	7
图 5: 2019M6 洗衣机线上线下销售量 YoY.....	7
图 6: 2019M6 油烟机线上线下销售量 YoY.....	7
图 7: 2019M1-M6 各品类线上线下销售量 YoY.....	8
图 8: 2019M6 空调线上线下销售均价 YoY.....	8
图 9: 2019M6 冰箱线上线下销售均价 YoY.....	8
图 10: 2019M6 洗衣机线上线下销售均价 YoY.....	9
图 11: 2019M6 油烟机线上线下销售均价 YoY.....	9
图 12: 2019M1-M6 各品类累计均价.....	9
图 13: 2019M1-M6 各品类累计均价 YoY.....	9
图 14: 2019M6 空调线上销售量份额.....	10
图 15: 2019M6 空调线下销售量份额.....	10
图 16: 2019M6 冰箱线上销售量份额.....	10
图 17: 2019M6 冰箱线下销售量份额.....	10
图 18: 2019M6 洗衣机线上销售量份额.....	11
图 19: 2019M6 洗衣机线下销售量份额.....	11
图 20: 2019M6 油烟机线上销售量份额.....	11
图 21: 2019M6 油烟机线下销售量份额.....	11
图 22: 本周家电板块表现表现全行业垫底.....	13
图 23: 2019W28(2019.7.8-2019.7.14)单周销量同比数据: 油烟机线上表现优异, 各品类线下相对低迷.....	13
图 24: 2019W28(2019.7.8-2019.7.14)单周线上线下均价.....	14
图 25: 2019W28(2019.7.8-2019.7.14)单周线上线下均价同比: 整体均价呈下降趋势.....	14
图 26: 2019W1-W28(2019.1.1-2019.7.14)累计销量同比数据: 线上表现强势.....	14
图 27: 2019W1-W28(2019.1.1-2019.7.14)累计线上线下均价.....	14
图 28: 2019W1-W28(2019.1.1-2019.7.14)累计线上线下均价同比: 冰洗线上线下均价同比表现分化.....	14
图 29: 空调月度销量及增速(万台, %).....	20
图 30: 空调月度内销及增速(万台, %).....	20
图 31: 空调月度外销及增速(万台, %).....	21
图 32: 空调分品牌月度零售均价同比增速(%).....	22
图 33: 冰箱分品牌月度零售均价同比增速(%).....	23
图 34: 洗衣机分品牌月度零售均价同比增速(%).....	23
图 35: 油烟机均价同比(%).....	25

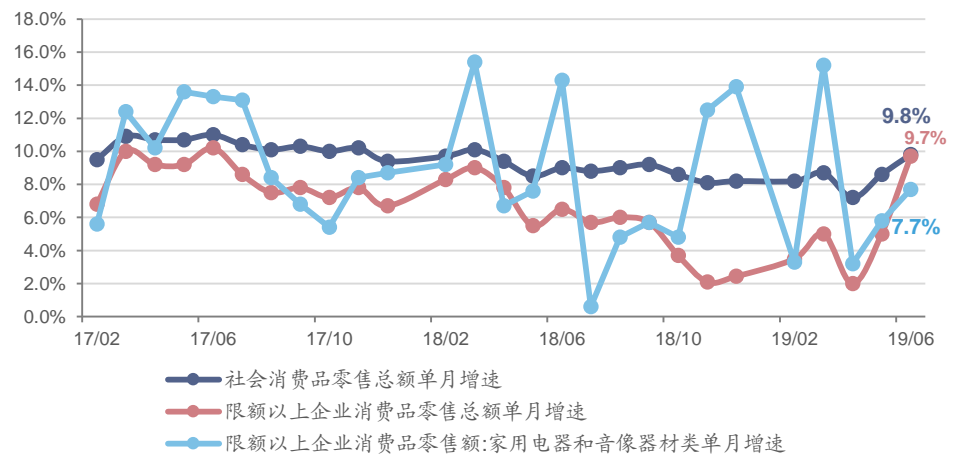
图 36: 燃气灶均价同比 (%) 25
 图 37: 消毒柜均价同比 (%) 25
 图 38: 白电主要原材料价格一览: 本周冷轧板卷、铝价格上涨, 铜、原油下降 26
 图 39: 面板价格: 截止 2019 年 6 月, 各尺寸面板价格均有小幅下降 26
 图 40: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率升值 27

表 1: 覆盖公司盈利预测及估值 11
 表 2: 本周家电指数跑输市场 3.5 个百分点 13
 表 3: 空调行业产量、销量、库存情况 (万台、%) 19
 表 4: 空调各品牌 2019 年 6 月内销情况及增速 (万台、%) 19
 表 5: 空调各品牌 2019 年 6 月外销情况及增速 (万台、%) 20
 表 6: 白电三件 2019 年 6 月的销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %) 21
 表 7: 冰箱各品牌 2019 年 6 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%) 21
 表 8: 空调各品牌 19 年 6 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%) 22
 表 9: 洗衣机各品牌 19 年 6 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%) 22
 表 10: 厨电三件 2019 年 6 月销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %) 24
 表 11: 油烟机各品牌 2019 年 6 月累计销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%、元) 24
 表 12: 燃气灶各品牌 2019 年 6 月累计销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%、元) 24
 表 13: 消毒柜各品牌 2019 年 6 月累计销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%、元) 24

投资建议：家电 6 月社零改善，个股配置继续以龙为首

本周国家统计局披露2019年6月社零数据：2019年6月社会消费品零售总额单月同比增长9.8%（较上月提升1.2pct）；限额以上企业消费品零售总额单月同比增长9.7%（较上月提升4.7pct），家用电器和音像器材类限额以上社会消费品零售总额同比增长7.7%（较上月提升1.9pct）。总体而言，得益于汽车零售数据改善，6月整体社零数据回暖，家电社零增速也在618大力度促销下的带动下有所回升。

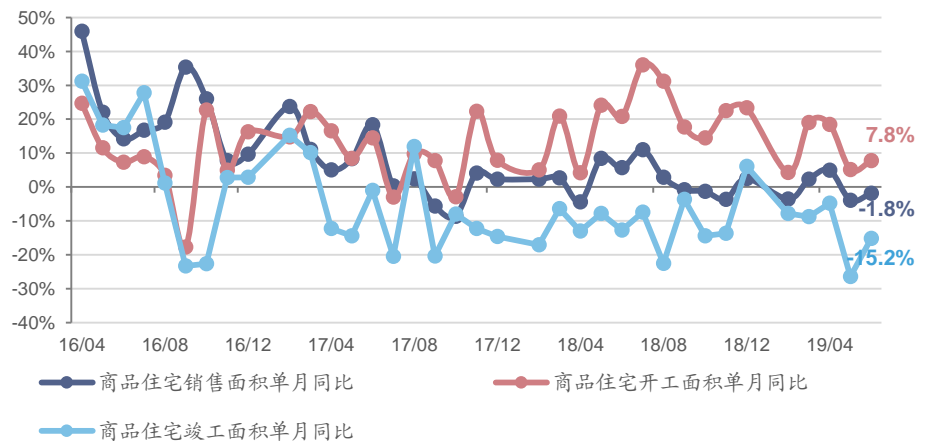
图 1：2019M6 家用电器与音像器材类单月零售额同比增速上升至 7.7%



数据来源：Wind，国家统计局，广发证券发展研究中心

本周统计局同时还公布了地产相关数据，2019年6月商品住宅销售面积同比下降1.8%（较上月回升2.1pct），商品住宅新开工面积同比上升7.8%（较上月上升2.6pct），商品住宅竣工面积同比下降15.2%（较上月回升11.3pct）。综合来看，2019年6月份地产整体景气度虽然相比上月有所改善，但仍然较为低迷。对地产后周期影响最大的竣工数据本月降幅有所收窄，根据前期三四线房屋销售高峰期以及销售到交房存在硬性约束（2-3年），我们认为下半年竣工有望迎来改善。

图 2：2019M6 地产销售、竣工数据单月同比降幅收窄，新开工数据增幅回升



数据来源：Wind，国家统计局，广发证券发展研究中心

除了宏观数据外，微观层面本周奥维云网公布了6月白电、厨电主要品类的线上线表现，销量端除了空调在5月需求相对羸弱的背景下，线上线下景气度均有提升外，冰箱、洗衣机、油烟机在618线上大力度的促销下，线上景气度均有所回升而线下销量因部分程度被线上挤占导致增速较上月均有不同程度的下滑，具体来看：

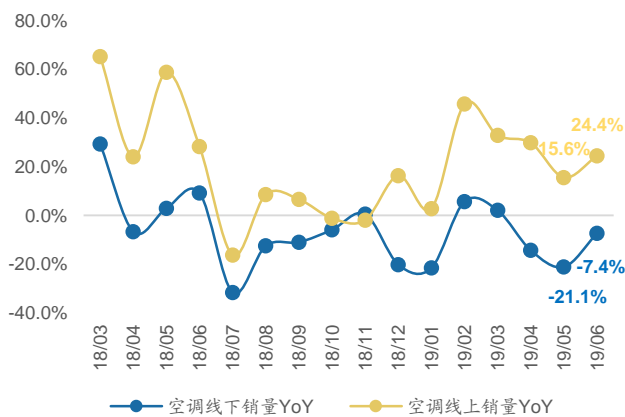
空调：线下销量YoY-7.4%（环比+13.8pct），线上销量YoY+24.4%（环比+8.9pct）；

冰箱：线下销量YoY-5.5%（环比-4.2pct），线上销量YoY+21.0%（环比+4.3pct）；

洗衣机：线下销量YoY-4.4%（环比-10.6pct），线上销量YoY+30.2%（环比+5.2pct）。

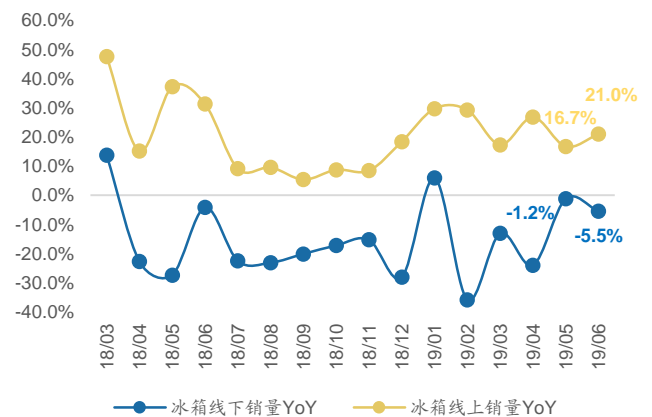
油烟机：线下销量YoY-8.2%（环比-11.5pct），线上销量YoY+9.8%（环比+3.8pct）。

图 3：2019M6 空调线上线下销售量 YoY



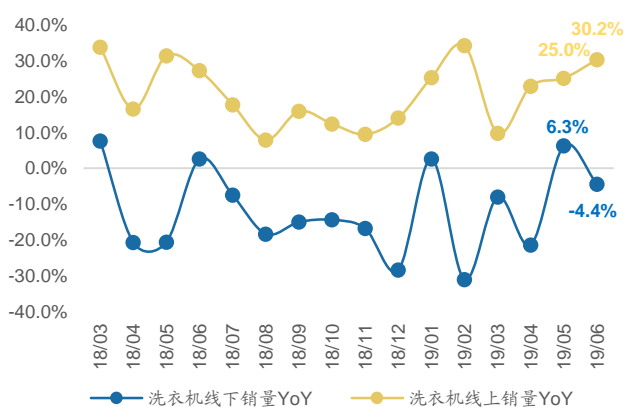
数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

图 4：2019M6 冰箱线上线下销售量 YoY



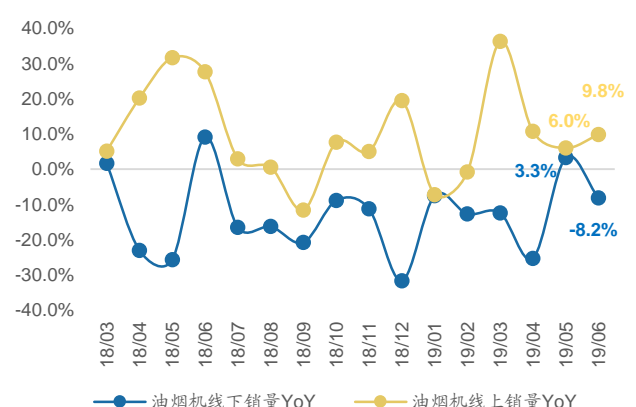
数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

图 5：2019M6 洗衣机线上线下销售量 YoY



数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

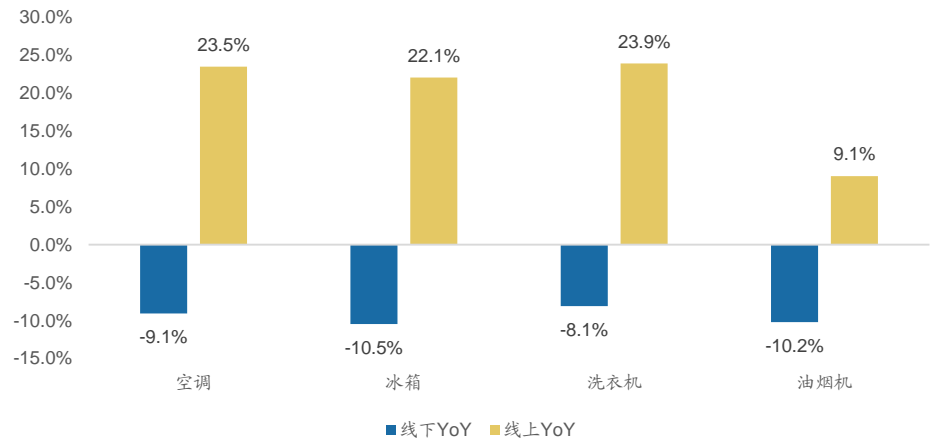
图 6：2019M6 油烟机线上线下销售量 YoY



数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

从2019M1-M6累计数据来看，电商红利仍在持续，空冰洗烟线上表现优于线下，线上销量YoY分别为23.5%、22.1%、23.9%、9.1%。线下各品类均有不同程度下行，线下销量YoY分别为-9.1%、-10.5%、-8.1%、-10.2%。各品类间，空冰洗表现相当，油烟机受地产影响较大，需求仍然承压。

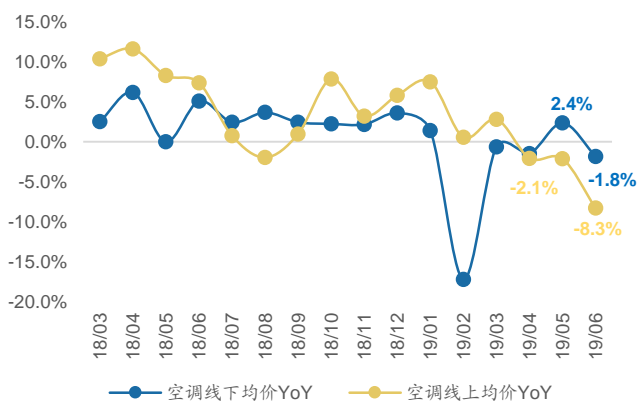
图 7：2019M1-M6 各品类线上线下销售量 YoY



数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

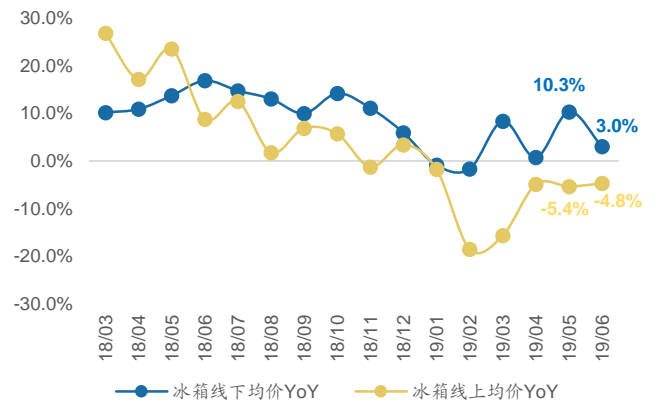
均价端：根据奥维云网数据，6月空冰洗烟线下零售均价YoY分别为-1.8%、3.0%、6.3%、-3.8%，冰洗线下均价受益产品结构升级仍然维持稳健增长。空调、油烟机相对承压。空冰洗烟线下零售均价YoY分别为-8.3%、-4.8%、-2.9%、-2.6%，各品类在618期间均有较大的力度的促销活动，尤其是空调在线上市场“以价换量”的趋势显著。

图 8：2019M6 空调线上线下销售均价 YoY



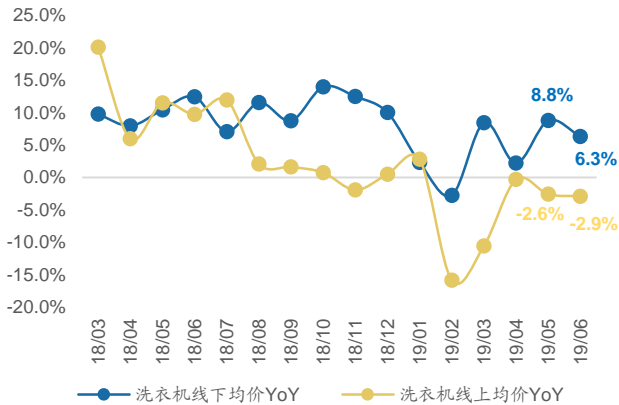
数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

图 9：2019M6 冰箱线上线下销售均价 YoY



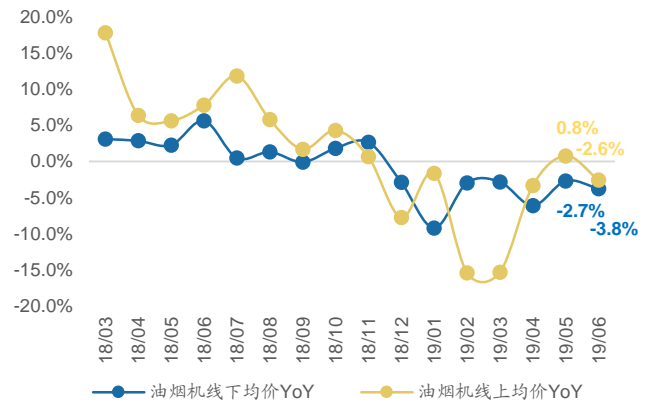
数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

图 10: 2019M6 洗衣机线上线下销售均价 YoY



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

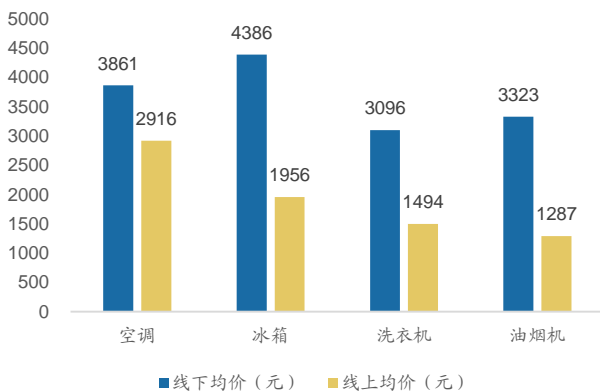
图 11: 2019M6 油烟机线上线下销售均价 YoY



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

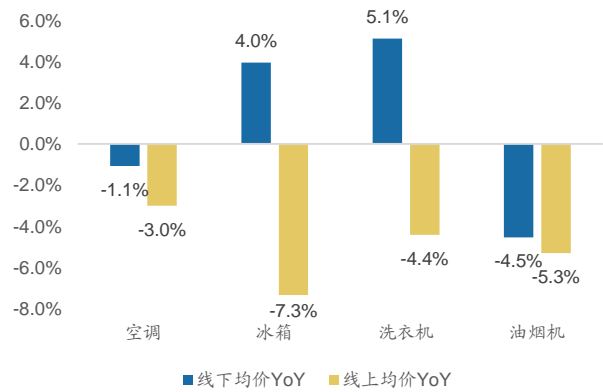
2019年以来,除了空调的线上线下价差较小外,冰洗烟价差均较为显著。以更新需求为主,销量已经进入平稳阶段的冰洗甚至呈现了线上线下均价变动分化的现象,我们认为这本质上是消费分层加剧的体现。价格敏感的消费更多被吸引到线上购买性价比高的产品,而线下消费者伴随消费升级大趋势对产品、品牌、服务等有更高的要求使得冰洗在线上线下的均价表现出现分化。

图 12: 2019M1-M6 各品类累计均价



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 13: 2019M1-M6 各品类累计均价 YoY



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

竞争格局 (销售量市场份额):

线上: 格力推出促销机型线上单月份额有所提升

空调: 奥克斯、美的仍然稳居前二,但格力在6月加大力度推出促销机型使得二者的线上份额都有一定程度被挤占(奥克斯还受到格力格力举报影响,且目前来看影响在持续发酵);

冰箱: 海尔保持领先且强者恒强,美的次之,容声第三;冰箱第二梯队线上份额差较为明显;

洗衣机: 美的系(小天鹅+美的)、海尔双寡头格局稳定,且相比去年同期市占率均有所提升;

油烟机: 美的依托于性价比优势,线上市占率领先传统龙头老板、方太,且相比去年同期也有显著提升。

线下: 美的空调销量市占率连续2个月领先格力

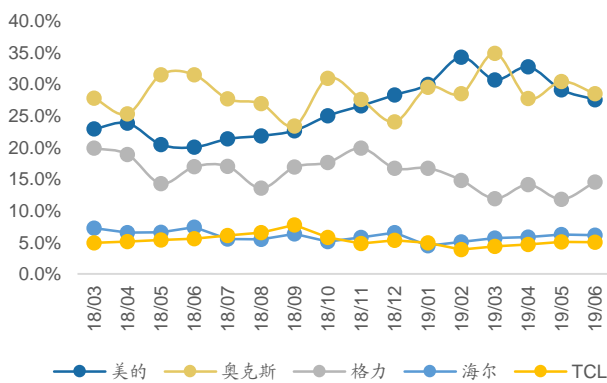
空调: 美的凭借促销策略继续强势表现,销量市占率连续两个月领先格力;

冰箱: 与线上不同,海尔线下市占率遥遥领先于其他品牌,一枝独秀;美的、容声、美菱同处第二梯队;

洗衣机: 美的系(小天鹅+美的)、海尔双寡头格局稳定;美的系中美的品牌市占率提升显著,小天鹅略有下行;

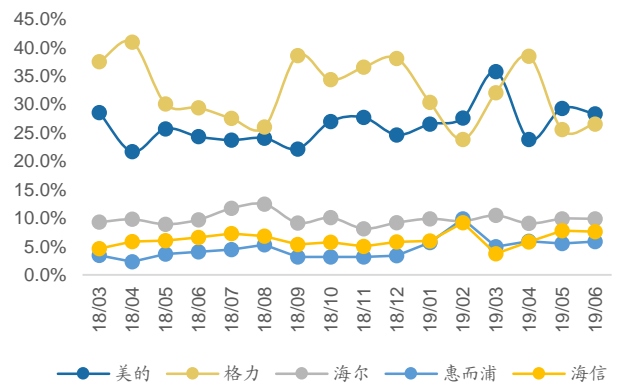
油烟机: 老板方太基于品牌优势处于第一梯队,方太市占率略高于老板;苏宁自有品牌法迪欧依托性价比+渠道优势目前与美的、华帝同处第二梯队。

图 14: 2019M6 空调线上销售量份额



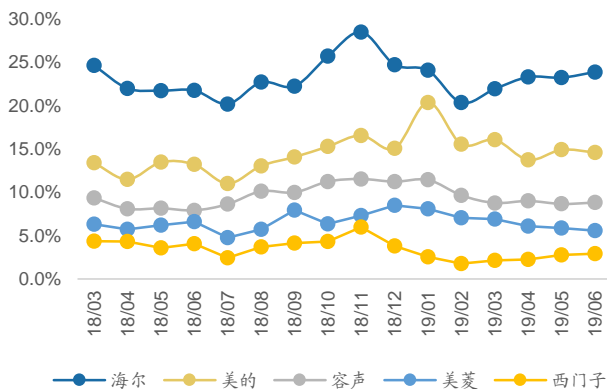
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 15: 2019M6 空调线下销售量份额



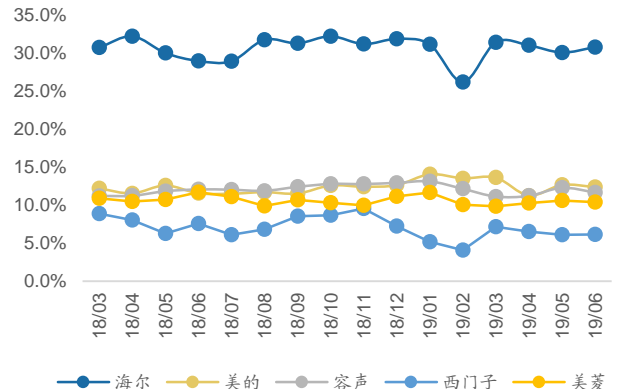
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 16: 2019M6 冰箱线上销售量份额



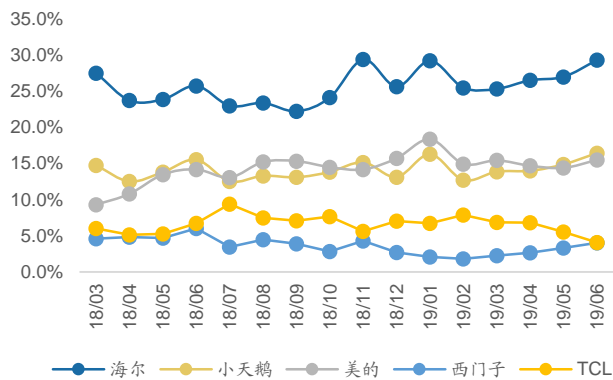
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 17: 2019M6 冰箱线下销售量份额



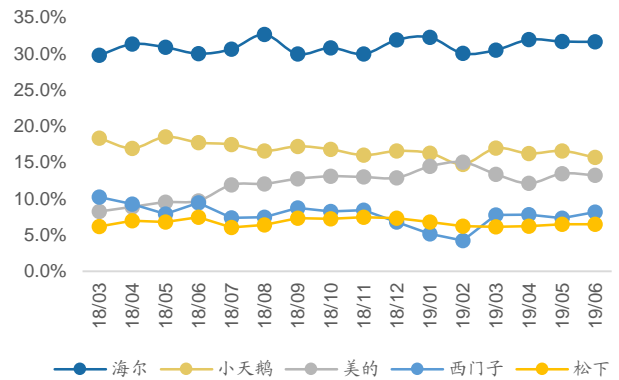
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 18: 2019M6 洗衣机线上销售量份额



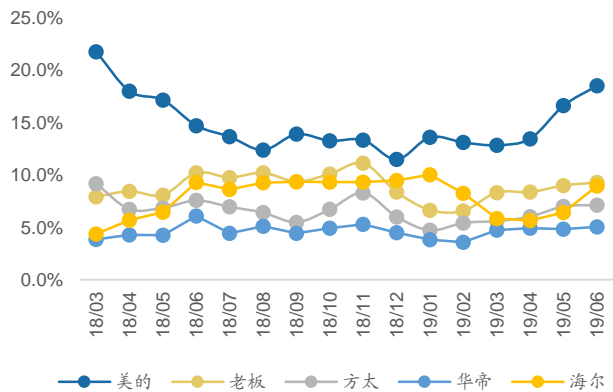
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 19: 2019M6 洗衣机线下销售量份额



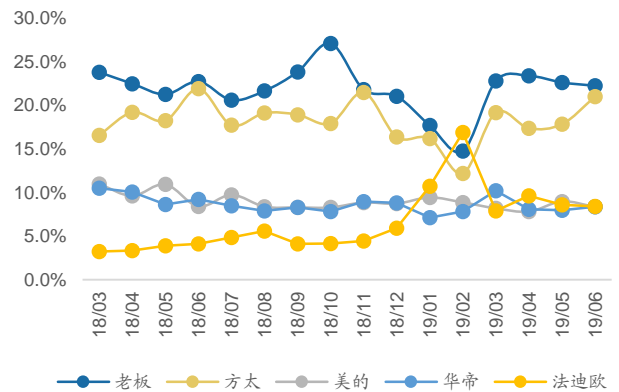
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 20: 2019M6 油烟机线上销售量份额



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 21: 2019M6 油烟机线下销售量份额



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

总的来说, 6月宏观数据相比5月有所改善, 微观层面线上受益促销景气度优于线下。从竞争格局来看, 龙头的市场地位依旧稳定, 具备定价权, 从短期业绩确定性及长期竞争力角度, 建议继续配置长期竞争力显著的白马龙头: 美的集团、格力电器、海尔智家。同时建议关注受益于消费升级的小家电龙头九阳股份、苏泊尔。

表 1: 覆盖公司盈利预测及估值

公司代码	公司简称	评级	股价 2019/07/19	货币	EPS			净利润增速			PE	
					18A	19E	20E	18A	19E	20E	19E	20E
000333.SZ	美的集团	买入	52.59	人民币	3.04	3.41	3.81	17%	11%	12%	15.4	13.8
000651.SZ	格力电器	买入	54.20	人民币	4.36	4.71	5.27	17%	8%	12%	11.5	10.3
600690.SH	海尔智家	买入	16.81	人民币	1.17	1.29	1.44	8%	10%	12%	13.1	11.7
002032.SZ	苏泊尔	买入	68.01	人民币	2.03	2.45	2.88	26%	20%	18%	27.8	23.6
002242.SZ	九阳股份	买入	19.85	人民币	0.98	1.09	1.25	9%	11%	14%	18.2	15.9
603868.SH	飞科电器	买入	36.74	人民币	1.94	2.12	2.36	1%	9%	11%	17.3	15.6

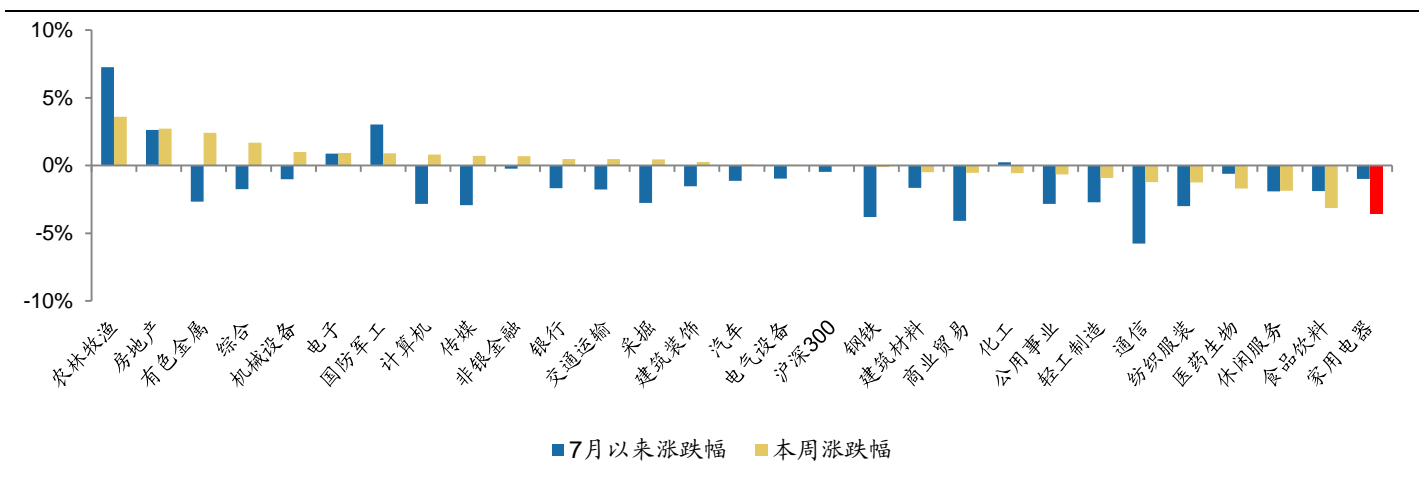
000921.SZ	海信家电	增持	11.78	人民币	1.01	1.15	1.27	-32%	14%	10%	10.2	9.3
00921.HK	海信家电	增持	8.80	港币	1.15	1.31	1.44	-32%	14%	10%	6.7	6.1
002705.SZ	新宝股份	增持	10.60	人民币	0.62	0.76	0.87	23%	22%	14%	13.9	12.2
002677.SZ	浙江美大	增持	12.51	人民币	0.58	0.69	0.80	24%	18%	15%	18.1	15.7
603579.SH	荣泰健康	增持	28.62	人民币	1.78	1.86	2.08	15%	4%	12%	15.4	13.8
603355.SH	莱克电气	增持	20.42	人民币	1.05	1.22	1.36	16%	16%	11%	16.7	15.0
002508.SZ	老板电器	增持	25.59	人民币	1.55	1.68	1.90	1%	8%	13%	15.2	13.4
600060.SH	海信电器	增持	8.48	人民币	0.30	0.31	0.35	-59%	5%	10%	27.0	24.4
002615.SZ	哈尔斯	增持	5.53	人民币	0.24	0.31	0.37	-10%	28%	18%	17.8	15.1
002050.SZ	三花智控	买入	11.28	人民币	0.61	0.67	0.76	5%	10%	14%	16.9	14.8
002429.SZ	兆驰股份	增持	2.94	人民币	0.10	0.12	0.13	-26%	17%	15%	25.5	22.1
603515.SH	欧普照明	增持	29.25	人民币	1.19	1.44	1.74	32%	21%	21%	20.4	16.8
002035.SZ	华帝股份	增持	11.22	人民币	0.77	0.89	1.04	33%	16%	16%	12.5	10.8
002403.SZ	爱仕达	增持	8.45	人民币	0.42	0.47	0.53	-14%	10%	13%	18.1	16.0
603486.SH	科沃斯	增持	27.83	人民币	1.21	1.42	1.72	29%	18%	21%	19.5	16.2
002543.SZ	万和电气	增持	9.80	人民币	0.85	1.00	1.14	18%	17%	13%	9.8	8.6

数据来源：Wind，广发证券发展研究中心

注：海信家电H股EPS由人民币转换成港币所得，港币兑人民币汇率取2019.07.19收盘价：1港币=0.8810人民币。

一周行情回顾（2019.07.15-2019.07.19）

图 22: 本周家电板块表现表现全行业垫底



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

表 2: 本周家电指数跑输市场3.5个百分点

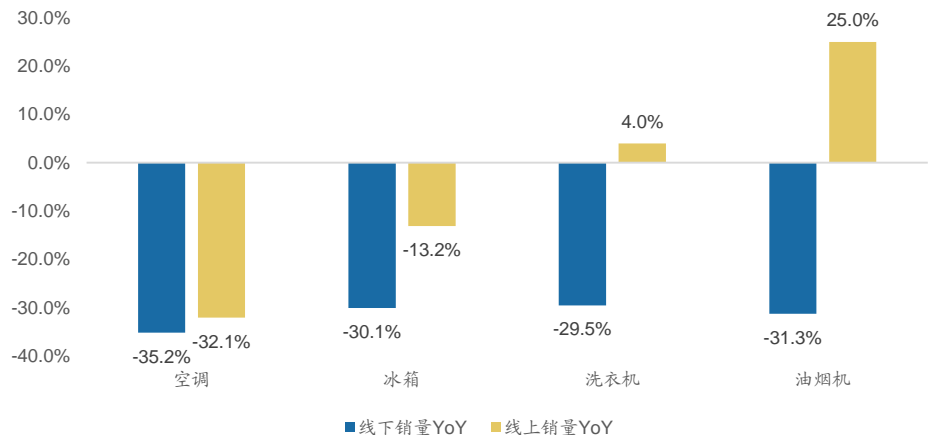
	本周涨跌幅	本周跑赢市场 (百分点)	7月以来涨跌幅
沪深 300	0.0%		-0.5%
家用电器	-3.5%	-3.5	-1.0%
视听器材 (申万)	0.3%	0.4	-0.5%
白色家电 (申万)	-3.8%	-3.7	-1.0%

数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

2019W28 (2019.7.8-2019.7.14) 行业主要品类线上线

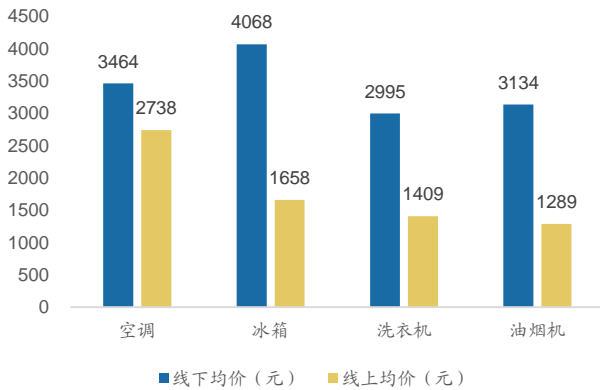
下单周及累计数据回顾

图 23: 2019W28 (2019.7.8-2019.7.14) 单周销量同比数据: 油烟机线上表现优异, 各品类线下相对低迷



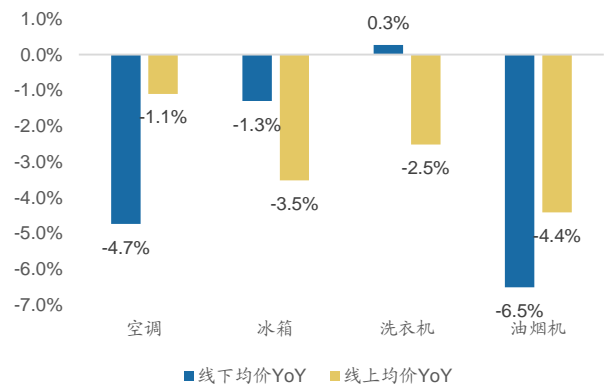
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 24: 2019W28 (2019.7.8-2019.7.14) 单周线上线下均价



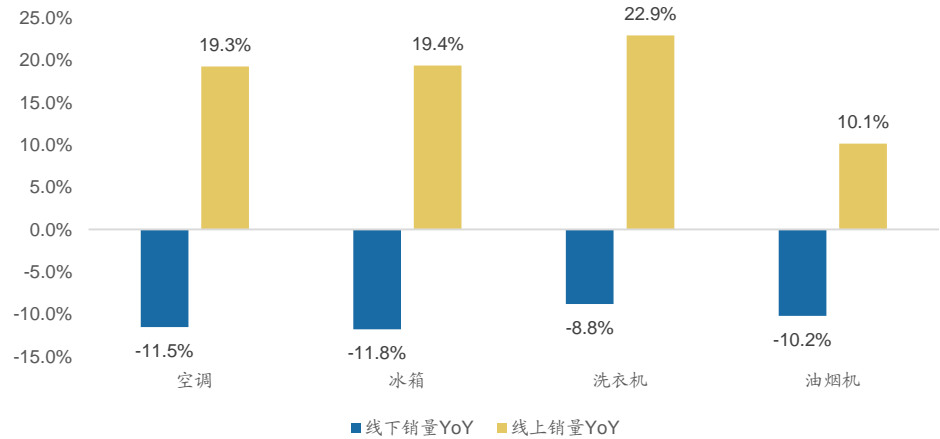
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 25: 2019W28 (2019.7.8-2019.7.14) 单周线上线下均价同比: 整体均价呈下降趋势



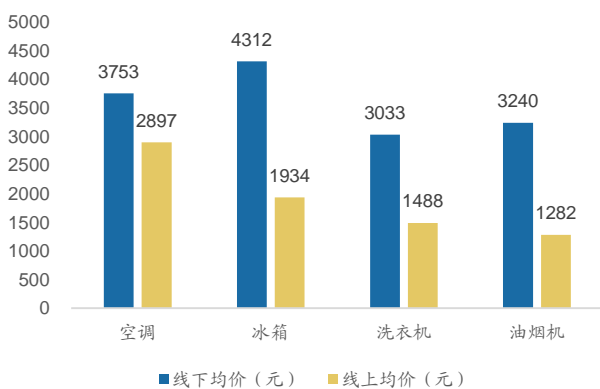
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 26: 2019W1-W28 (2019.1.1-2019.7.14) 累计销量同比数据: 线上表现强势



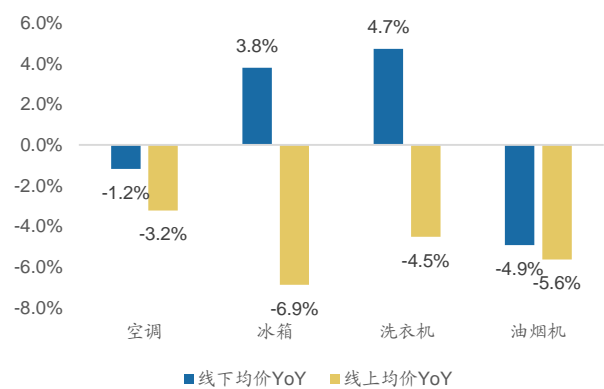
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 27: 2019W1-W28 (2019.1.1-2019.7.14) 累计线上线下载价



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图 28: 2019W1-W28 (2019.1.1-2019.7.14) 累计线上线下载价同比: 冰洗线上线下均价同比表现分化



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

行业回顾

本周新闻动态：集成化会成为家电行业未来的新升级趋势吗？；IOT 场景下的技术演变——联动；2019 年 6 月家电市场简析（线上篇）；2019 年 6 月家电市场简析（线下篇）

➤ 集成化会成为家电行业未来的新升级趋势吗？

2019 空调冷年不“冷”，价格战肆虐，为了抢夺更多市场份额，海尔、美的、海信等空调巨头纷纷推出了“集成化”竞品——新风空调（新风净化+制冷调温），一物多能，从一定程度上解决了传统空调产品无法解决的空气质量诟病，引领了空调行业的新一轮技术革新。

集成化、一机多能一定是未来家电技术发展的一大趋势。且在这个寸金寸土的时代，压缩空间的集成化家电可有效解决中小型家庭的使用痛点，避免了家电产品买回家却因空间限制和功能单一，而被束之高阁的尴尬情况。

产品集成化、集成化营销，对于家电企业来讲，是一种资源整合之后扩大产出的途径，对电商平台亦是发展新路径。2018 年底，苏宁针对中央集成品类成立中央集成公司，主攻中央空调、中央采暖、新风系统、全屋净水和中央热水五大集成系统。2019 年，苏宁重点发力中央集成，根据户型、家庭人员情况等个性化需求，进行全屋定制，一季度苏宁中央集成家电全渠道零售增长 192%。618 期间，苏宁中央集成公司全渠道销售同比增长 421%，其中线上线下分别同比增长 692%、311%。

另外，随着 5G 时代的到来，智慧家庭布局渐成趋势，多功能集成的家电产品，在未来可以从一定程度上减少智能家居的联动环节，实现更自然和有效率的“主动服务”，减少不同设备之间沟通的过程，从而免去因为网络等因素造成的联动失败等问题。

总的来说，不管未来智能家居发展到了何种程度，集成化都将是一个绕不过去的词语。因为消费者看重的是集成化带来的智能、便捷，更是集成化带来的节能、环保和可持续的健康。据不完全统计，目前国内的集成家电从业商已经发展至 40000 多家，市场容量在千亿以上规模，前景大好。

（新闻来源：中国家电网）

➤ IOT 场景下的技术演变——联动

“烟灶联动”无疑是当下最为普及的联动应用典型场景案例。其发展的趋势也非常吻合 IOT 产品的技术变革方向。烟灶联动基于的场景需求有二，其一是用户在使用烟灶过程中易发生灶具开启后烟机未开启导致油烟四散逃逸的问题。其二是用户在使用烟灶过程中由于不同烹饪方式导致的油烟量不同，需要手动调节烟机配合灶具使用，操作不够简便。

而在“烟灶联动”技术演化的进程中，我们得以窥见 IOT 产品的研发者对于消费者实际使用场景的理解也不断发生着深刻的变革。看似简单的“烟灶联动”功能

短短几年里已历经了数次的迭代。据奥维云网AVC线下监测数据显示，2019年H1WIFI类产品销售占比6.7%，同比上涨0.3%，WIFI类产品目前处于稳步迭代的状态。下面将“烟灶联动”发展分为四个阶段。

传感器和简易通讯判断下的“烟灶简易联动”

“灶启烟启”作为联动的基础需求，在行业早期就已经被轻松解决。其技术方案无非是通过建立有线或无线的数据通路（一般为蓝牙）将灶具接入烟机，烟机获取灶具点火信号，烟机启动工作，同时预设时间间隔灶具持续向烟机发出信号，以此获取灶具档位变化，烟机自行调节。

然而灶具的档位动作只能一定程度反应电磁阀的开合导致的进气源变化，并不能直接作为烟油发生量大小的判断依据。因此传感器的引入便成为理所应当。

作为云-管-端中最贴近消费者的“端”，各种类型的传感器承载着终端设备最重要的数据采集功能。常见的传感类解决方案包括红外检测、光衰反射光检测、温度检测，颗粒物检测等。其模式大多首先建立模型，匹配不同数据种类对应的油烟大小。然后设定阈值判定不同油烟大小情况下对应的调节动作。当然这其中直接应用于油烟判定的红外、光衰或颗粒物，也有通过温度、水汽变化来判定的方式，由此来联动烟机和灶具。

传感器和复杂算法判断下的“烟灶精密联动”

由于传感类设备的功耗、耐用度以及判断标准的问题。烟灶联动的本质一直是“风随火动”，“风随温动”，而不是真正意义上的“风随烟动”。因此拥有一双能看到油烟大小的眼睛成为行业新的解决方案。

同众多视觉识别方案一样，摄像头解决方案通常是首先采集油烟成像信息，同时分割成帧图像，定义卷积核，遍历图像通过灰度变化找到边缘点，通过检测油烟边缘比对不同油烟量对应的边缘阈值以此来调整烟机档位。这种方式更加精准的识别了油烟大小，可以说真正做到了“风随烟动”。

同时因为着油污附着会导致油烟机性能减弱，常态气味降低能力丧失。许多油烟机搭配了自清洗功能如西门子加热洗、美的蒸汽洗、华帝蒸水洗等。但是消费者一定程度上并不知道清洗效果如何，也不知道什么时候应该清洗。这就对油烟机清洗效果可视化提出了要求。视觉识别也为评估油烟机性能提供了一种解决方案。

集成平台下的“平台级烟灶联动”

不同于硬件层面，系统层面和应用层面是IOT的另外两条赛道。而在系统层面打通所有的IOT设备，实现平台级的设备互联无疑是众多平台开发商的夙愿。而在当下针对烟灶联动也有一些平台级的解决方案被提出。例如通过路由器分配给烟机灶具IP，随后与云端联通，烟灶均通过路由器与云端通信借此来实现联动。

融入社交场景的“生态级烟灶联动”

基于菜谱的联动可以说是短期内最有可能实现的应用。通过将需要烹饪的菜谱信息上传到云服务器，云服务器将所属菜谱涉及的火力信息，温度信息和烟机档位信息下发给设备进行本地存储，随后灶具执行菜谱烹饪时，烟机读取本地数据进行联动。当然如果能结合语音技术，实时播报指令，那烹饪的体验无疑又会前进一大步。联动带来边界消融，这就意味着每一个人都可以分享自己的烹饪体验到云端，

而每一个人也可以通过云端下载自己喜欢的烹饪数据进行学习。这样就具备了形成社交生态的可能。

(新闻来源: 奥维云网)

➤ 2019年6月家电市场简析(线上篇, 空冰洗烟外)

冷柜: 6·18大促冷柜线上市场表现良好。奥维云网(AVC)线上推总数据显示, 2019年6月冷柜线上市场零售额为4.7亿元, 同比增长20.3%, 零售量为36.6万台, 同比增长21.8%。结构上, 酒柜、大冷冻小冷藏零售额规模同比上升较多, 变温柜零售额规模同比降幅较大。TOP10机型中, 双温柜表现亮眼。

洗碗机: 6月线上洗碗机市场表现良好, 规模同比呈上升趋势, 零售额4.2亿元, 同比上升30.6%。大套数13套产品表现较好, 零售额环比上涨; 水槽式和台式均价同比降幅较大。

电储水热水器: 据奥维云网(AVC)推总数据显示, 线上6月份规模达到8.6亿元, 同比上升13.7%。60-79L中端价段份额环比下降, 速热占比上升5.2%。美的、海尔、统帅表现出色, 遥控、速热、预约功能受欢迎。

燃气热水器: 据奥维云网(AVC)推总数据显示, 线上6月份规模达到9.6亿元, 同比上升5.0%。大升数中端价位段产品环比上升, 零冷水占比上升7.1%。美的、海尔、能率表现较好, 恒温、防冻受市场欢迎。

小家电: 6·18大促虽然再度掀起了消费者的热情, 但价格战激烈, 小家电线上规模涨幅微弱。根据奥维云网(AVC)推总数据显示, 2019年6月小家电(电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、料理机、榨汁机、电水壶)线上市场零售额为25.3亿元, 同比增长3.4%。从技术角度来看, 传统品类电饭煲和电压力锅在线上市场IH技术渗透率同比均小幅上涨, 根据奥维云网(AVC)线上监测数据显示IH电饭煲零售额份额同比上涨1.3%, IH电压力锅零售额份额同比上涨1.4%。料理机在线上市场, 破壁机、搅拌机均价同比均下降, 加之破壁机零售额份额同比下滑, 导致料理机均价同比下滑明显。

净水器: 6月份借助线上6.18净水器市场同比大幅度增长, 据奥维云网(AVC)推总数据显示, 6月净水器线上市场规模11.8亿元, 同比增长32.1%。从具体的销售情况来看, 线上继续推进高配低价策略, 且促销期间产品大幅度降价, 部分高端机型销量提升明显, 行业整体均价微增。

净化器: 6月份净化器市场继5月后线上市场保持了增长态势, 部分企业借助6.18促销着力推进除甲醛净化器的市场影响力, 据奥维云网(AVC)推总数据显示, 6月份净化器线上市场规模5.4亿元, 同比增长14.8%。

吸尘器: 据奥维云网(AVC)线上推总数据显示, 2019年6月吸尘器线上市场零售额为17.2亿元, 同比增长19.8%, 零售量为220万台, 同比增长15.5%。整个促销月促销节奏表现出“前低后高”, 品牌参与数量增加, 高端推杆式产品拉动3000+价格段占比进一步提升。

挂烫机: 产品结构调整, 手持式成增长亮点, 2019年6月挂烫机品类增长较好。据奥维云网(AVC)线上推总数据显示, 2019年6月挂烫机线上市场零售额为2.3亿元, 同比增长35.5%, 零售量为143.8万台, 同比增长95.7%。手持式挂烫机

体积小、价格低、使用便捷等优势，占比迅速提升，挂烫机市场行业均价有所下降。从价格段来看，百元价位手持式，以及200-300元立式占比提升。

(新闻来源: 奥维云网)

➤ 2019年6月家电市场简析(线下篇, 空冰洗烟外)

冷柜: 6·18大促对冷柜线下市场整体影响较小, 但冰吧市场借旺季促销表现活跃。奥维云网(AVC)线下推总数据显示, **2019年6月线下冷柜市场零售量为30.3万台, 同比增长2.5%, 零售额为5.3亿元, 同比下降3.4%**。结构上, 冰吧和立式冷冻柜零售额同比上升, 变温柜零售额同比下降较多。TOP10机型中, 海尔优势明显。

电热水器: 据奥维云网(AVC)推总数据显示, **电热水器线下6月份规模达到16.0亿元, 同比下降12.7%**。中高价位段销额环比下跌, 向两极转移, 速热占比上升1.2%。史密斯、海尔、美的机型表现较佳, 遥控、速热、预约功能受欢迎。

燃气热水器: 据奥维云网(AVC)推总数据显示, **燃气热水器线下6月份规模达到23.3亿元, 同比下降5.4%**。大升数中高端价位产品环比下降, 零冷水占比上升12.0%。各品牌竞争激烈, 防冻、恒温功能受市场欢迎。

洗碗机: 6月洗碗机线下表现十分抢眼, **零售额规模5.2亿元, 同比增长38.1%**。6套及以下小套数产品和13套大套数产品环比上升; 独嵌两用和水槽式产品均价同比分别下降6.3%和7.2%。

小家电: 6·18促销对线下市场带动作用有限, 奥维云网(AVC)推总数据显示, **2019年6月小家电(电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、料理机、榨汁机、电水壶)线下市场零售额为19.9亿元, 同比环比均呈下滑态势**。从技术角度来看, 传统品类电饭煲和电压力锅在线下市场的IH技术渗透率均同比上涨, 根据奥维云网(AVC)线下监测数据显示IH电饭煲零售额份额同比上涨8.6%, IH电压力锅零售额份额同比上涨8.2%。看料理机线下市场, 破壁机、搅拌机均价同比均下降, 但破壁机份额提升, 带动料理机整体均价同比小幅上涨。

净水器: 6月份净水器线下市场继续走低, 6·18对净水器线下销售产生极大的分流, 据奥维云网(AVC)推总数据显示, **6月份净水器线下市场销售额27.0亿元, 同比下滑-11.6%, 下滑幅度加大**。从具体的销售情况来看线下产品价格普遍出现微降, 高端产品占比在逐步提升, 线下销售结构改善趋势明显。

净化器: 6月份净化器市场继续走低, 线下市场改善不甚明显, 据奥维云网(AVC)推总数据显示, **6月份净化器线下销售额3.2亿元, 同比下降34.8%**。从具体的销售情况来看, 除甲醛类产品比例上升, 带动400-500CADR值段均价上升, 线下市场仍然处于调结构状态。

吸尘器: 2019年6月吸尘器线下市场受节日促销影响不大。据奥维云网(AVC)线下推总数据显示, **2019年6月吸尘器线下市场零售额规模为4.2亿元, 同比增长9.7%, 零售量规模为22万台, 同比上升20.3%**。细分品类中推杆式零售额份额同比增长10.7%, 扫地机器人零售额份额同比下降0.2%。

挂烫机: 2019年6月挂烫机线下市场持续下滑。据奥维云网(AVC)线下推总数据显示, **2019年6月份线下零售额规模0.9亿元, 同比下降7.0%, 零售量规模**

15.3万台，同比下降7.5%。立式占线下大部分市场份额，高端价格段1000-1500产品份额同比提升5.3%。

(新闻来源: 奥维云网)

产业在线月度空调数据回顾 (2019年6月)

内销降幅扩大，外销恢复正增长。行业：产量1433万台，YoY-10.8% (1-6月8857万，YoY-0.9%)；销量1518万台，YoY-5.1% (1-6月9053万，YoY-1.5%)；内销1033万台，YoY-7.8% (1-6月5288万，YoY+0.2%)；外销485万台，YoY+1.3% (1-6月3765万，YoY-3.8%)。

美的内销表现较好，奥克斯外销优异。分公司：格力内销325万台，YoY-11.9% (1-6月1696万，YoY-3.6%)，外销105万台，YoY-12.5% (1-6月843万，YoY-9.4%)；美的内销268万台，YoY+5.1% (1-6月1321万，YoY+22.9%)，外销150万台，YoY+7.1% (1-6月1142万，YoY+7.0%)；海尔内销95万台，YoY-18.8% (1-6月528万，YoY-14.4%)，外销17万台，YoY-5.6% (1-6月182万，YoY-33.1%)；奥克斯内销127万台，YoY+5.0% (1-6月628万，YoY+4.5%)，外销40万台，YoY+29.0% (1-6月344万，YoY+9.9%)；海信内销52万台，YoY-22.4% (1-6月274万，YoY-11.0%)，外销25万台，YoY+2.1% (1-6月231万，YoY+13.0%)。

表 3: 空调行业产量、销量、库存情况 (万台、%)

项目	当月						财年累计				
	2019年		2018年		2017年		2019年		2018年		2017年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值	
1 产量	1433	-10.8%	1606	15.3%	1393	8857	-0.9%	8936	13.8%	7854	
2 销量	1518	-5.1%	1599	12.9%	1416	9053	-1.5%	9190	14.3%	8037	
3 出口	485	1.3%	479	4.6%	458	3765	-3.8%	3913	6.3%	3680	
4 内销	1033	-7.8%	1120	16.9%	958	5288	0.2%	5277	21.1%	4357	
5 在库	823	-2.4%	843	14.8%	735	823	-2.4%	843	14.8%	735	
6 产销率	105.9%	6.4%	99.6%	-2.1%	101.7%	102.2%	-0.6%	102.8%	0.5%	102.3%	
7 内销比重	68.0%	-2.9%	70.0%	3.5%	67.7%	58.4%	1.7%	57.4%	5.9%	54.2%	

数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

表 4: 空调各品牌 2019 年 6 月内销情况及增速 (万台、%)

企业/项目	6月						财年累计				
	2019年		2018年		2017年		2019年		2018年		2017年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值	
格力电器	325	-11.9%	369	19.0%	310	1696	-3.6%	1760	16.5%	1511	
美的集团	268	5.1%	255	24.4%	205	1321	22.9%	1075	20.5%	892	
海尔智家	95	-18.8%	117	11.4%	105	528	-14.4%	617	31.0%	471	

奥克斯	127	5.0%	121	33.0%	91	628	4.5%	601	50.3%	400
-----	-----	------	-----	-------	----	-----	------	-----	-------	-----

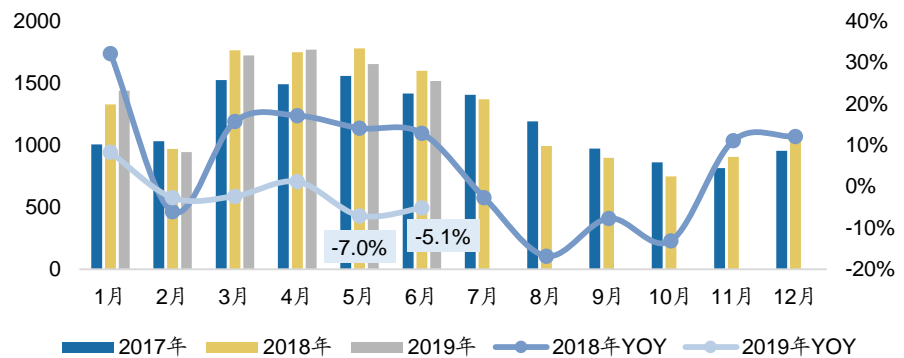
数据来源：产业在线，广发证券发展研究中心

表 5: 空调各品牌 2019 年 6 月外销情况及增速 (万台、%)

企业/项目	6 月						财年累计			
	2019 年		2018 年		2017 年	2019 年		2018 年		2017 年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值
格力电器	105	-12.5%	120	20.0%	100	843	-9.4%	930	17.1%	794
美的集团	150	7.1%	140	2.9%	136	1142	7.0%	1067	3.1%	1035
海尔智家	17	-5.6%	18	20.0%	15	182	-33.1%	272	38.9%	196
奥克斯	40	29.0%	31	6.9%	29	344	9.9%	313	11.7%	280

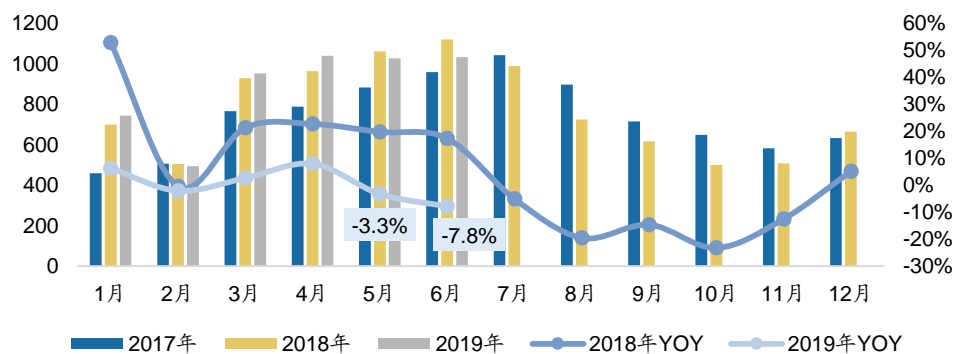
数据来源：产业在线，广发证券发展研究中心

图 29: 空调月度销量及增速 (万台, %)



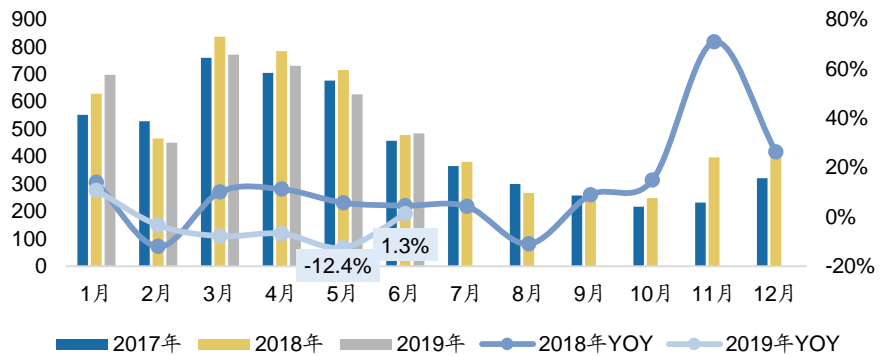
数据来源：产业在线，广发证券发展研究中心

图 30: 空调月度内销及增速 (万台, %)



数据来源：产业在线，广发证券发展研究中心

图31: 空调月度外销及增速 (万台, %)



数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

中怡康月度白电数据回顾 (2019年6月)

空调线下景气略有恢复, 冰洗均价延续增长趋势。根据2019年6月中怡康统计数据, 销量端: 空调销售量YoY-4.2% (环比+11.0pct), 降幅收窄, 在618线上强促销背景下, 线下景气仍略有回升; 冰箱、洗衣机销售量YoY分别为-2.1% (环比-4.1pct)、-0.7% (环比-8.6pct), 销量由正转负预计部分程度因618线上大力度促销导致线下销售被分流。均价端: 6月空冰洗零售均价YoY分别为-2.7%、5.3%、7.5%, 空调均价略有下降, 冰洗受益产品结构升级均价仍然保持稳健增长。

美的空冰洗均表现优异。根据2019年6月中怡康统计数据, 美的空调继续在促销带动下, 单月零售量上升9.8%, 表现显著优于行业平均水平。冰箱海尔表现相对较好, 单月零售量上升3.8%, 美的同样实现3.1%的正增长; 洗衣机美的系综合表现也较为优异, 零售量上涨9.3%, 其中美的品牌同比表现尤为出色, 当月零售量同比大幅提升33.5%。总体而言, 美的白电业务在6月线下零售端表现突出。

表6: 白电三件 2019年6月的销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %)

项目	6月				累计			
	销量	同比增速	销售金额	同比增速	累计销量	同比增速	累计金额	同比增速
冰箱	76.7	-2.1%	32.8	2.9%	374.3	-9.4%	160.1	-4.7%
空调	174.8	-4.2%	63.6	-6.9%	743.4	-8.0%	285.8	-9.1%
洗衣机	64.7	-0.7%	21.0	6.2%	410.2	-7.5%	124.5	-2.0%

数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表7: 冰箱各品牌 2019年6月和累计的销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%)

企业	19年6月零售量				19年6月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
海尔智家	23.9	3.8%	115.4	-8.4%	11.8	7.9%	57.9	-1.4%
美的集团	9.2	3.1%	46.7	-5.3%	3.8	10.0%	18.7	1.8%

长虹美菱	7.8	-13.6%	38.4	-15.2%	2.9	-6.2%	14.6	-7.9%
容声	8.9	-4.8%	44.6	-9.8%	3.4	2.8%	17.2	-1.3%
西门子	4.5	-15.9%	21.4	-24.1%	3.4	-8.7%	15.6	-17.6%
海信家电	4.4	-2.8%	20.9	-7.6%	1.4	4.6%	7.0	4.6%

数据来源：中怡康，广发证券发展研究中心

表 8: 空调各品牌 19 年 6 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%)

企业	19 年 6 月零售量				19 年 6 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
格力电器	45.5	-13.4%	222.7	-17.3%	20.1	-12.1%	102.4	-13.7%
美的集团	48.0	9.8%	209.6	5.5%	17.5	3.7%	77.2	-0.5%
海尔智家	19.0	1.3%	80.7	-3.8%	7.4	-1.4%	33.7	-4.8%
奥克斯	9.1	-0.8%	30.7	-15.6%	2.6	-10.1%	9.7	-17.7%

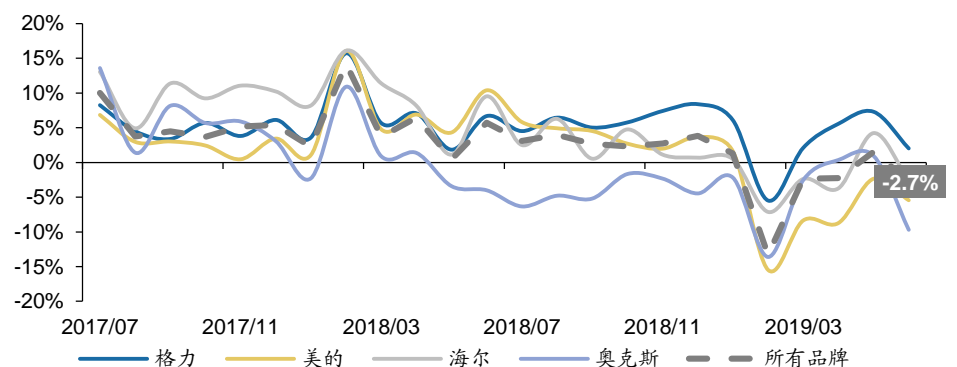
数据来源：中怡康，广发证券发展研究中心

表 9: 洗衣机各品牌 19 年 6 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台、亿元、%)

企业		19 年 6 月零售量				19 年 6 月零售额			
		当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
海尔	海尔智家	21.1	4.6%	132.3	-3.2%	7.6	14.2%	44.3	5.0%
美的系	美的集团	8.0	33.5%	52.1	38.4%	1.8	48.8%	11.0	40.5%
	小天鹅 A	9.9	-10.4%	65.3	-16.6%	3.5	2.8%	21.7	-3.2%
惠而浦系	惠而浦	1.4	53.7%	7.9	28.6%	0.5	53.6%	3.0	34.5%
	荣事达	0.6	-0.3%	4.3	1.4%	0.1	-2.1%	0.5	-7.2%
	三洋	1.9	-26.6%	13.6	-28.5%	0.5	-32.0%	3.4	-34.1%

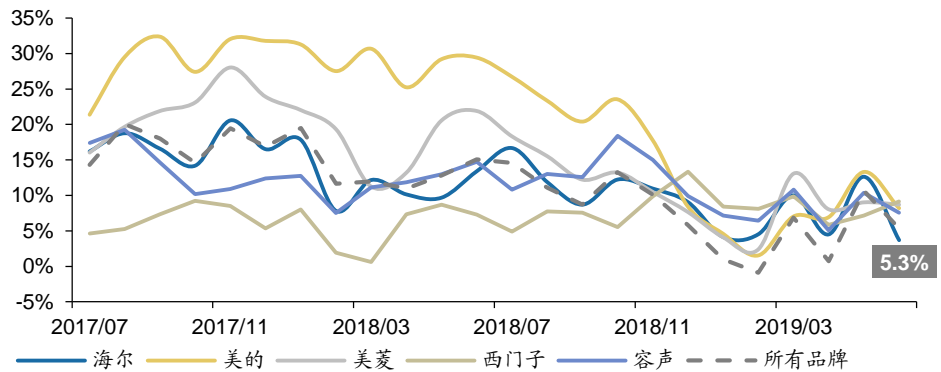
数据来源：中怡康，广发证券发展研究中心

图 32: 空调分品牌月度零售均价同比增速 (%)



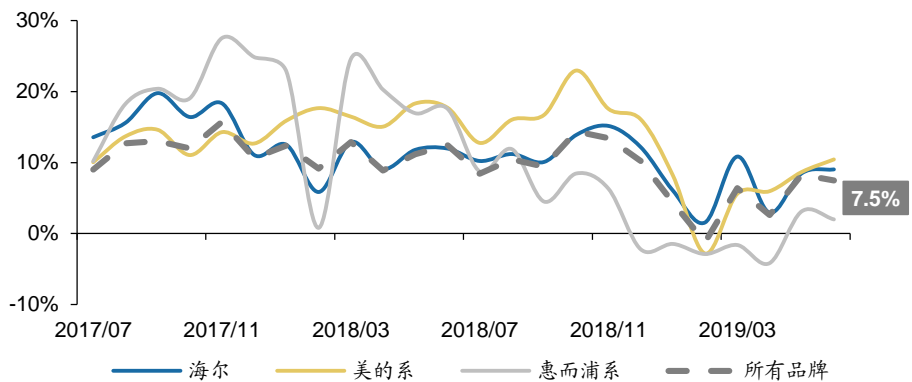
数据来源：中怡康，广发证券发展研究中心

图33: 冰箱分品牌月度零售均价同比增速 (%)



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图34: 洗衣机分品牌月度零售均价同比增速 (%)



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

中怡康月度厨电数据回顾 (2019年6月)

烟灶消毒零售规模下滑。根据中怡康2019年6月的统计数据,油烟机、燃气灶、消毒柜单月零售量同比由正转负,分别下降2.0%、0.4%和7.1%,预计与线上618力度强于往年,销售更多分流至线上有关。2019年1-6月累计同比分别下降3.2%、1.6%和12.4%。零售额同比下降4.1%、2.2%和12.7%,2019年1-6月累计同比下降5.9%、4.1%、17.7%。

烟、灶、消毒柜行业均价小幅下滑。烟、灶、消毒柜行业零售均价同比分别下降1.7%、0.8%、6.3%,2019年1-6月累计均价同比分别下降1.7%、1.8%、4.3%。需求羸弱背景下,行业均价整体继续承压。

万和整体单月表现相对较好。6月万和继续5月的优秀表现,烟灶消毒零售量分别同比增长12%、3%、3%,零售额同比增长10%、2%、4%,优于其他品牌。行业龙头老板方太的表现与行业平均水平相近。

表 10: 厨电三件 2019 年 6 月销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %)

项目	单月零售				累计零售			
	销量	同比增速	销售金额	YoY	累计销量	YoY	累计金额	YoY
油烟机	20.8	-2.0%	7.1	-3.2%	104.3	-4.1%	33.8	-5.9%
燃气灶	20.8	-0.4%	3.5	-1.6%	111.8	-2.2%	17.7	-4.1%
消毒柜	2.9	-7.1%	0.7	-12.4%	15.4	-12.7%	3.3	-17.7%

数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 11: 油烟机各品牌 2019 年 6 月累计销量、销售金额及增速 (万台, 亿元、%、元)

企业	零售量				零售额			
	当月	YOY	累计	YOY	当月	YOY	累计	YOY
老板电器	4.20	-2%	19.53	-6%	1.88	-5%	8.63	-9%
方太	4.13	0%	17.79	-4%	1.84	-2%	7.92	-7%
华帝股份	1.82	-10%	9.03	-10%	0.64	-10%	3.20	-9%
美的集团	1.89	-3%	10.11	-11%	0.59	12%	2.97	-1%
万和电气	0.90	12%	4.61	3%	0.19	10%	0.97	4%
西门子	0.65	-21%	3.00	-20%	0.34	-9%	1.50	-10%

数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 12: 燃气灶各品牌 2019 年 6 月累计销量、销售金额及增速 (万台, 亿元、%、元)

企业	零售量				零售额			
	当月	YoY	累计	YoY	当月	YoY	累计	YoY
华帝股份	2.04	-11%	11.26	-7%	0.36	-13%	2.00	-8%
老板电器	3.98	2%	18.64	-4%	0.87	0%	4.09	-6%
方太	3.94	1%	17.53	-1%	0.89	1%	3.97	-4%
美的集团	1.76	-11%	10.43	-15%	0.22	-2%	1.30	-10%
万和电气	0.98	3%	5.77	-2%	0.11	2%	0.62	0%
西门子	0.66	-15%	3.06	-17%	0.16	-8%	0.73	-12%

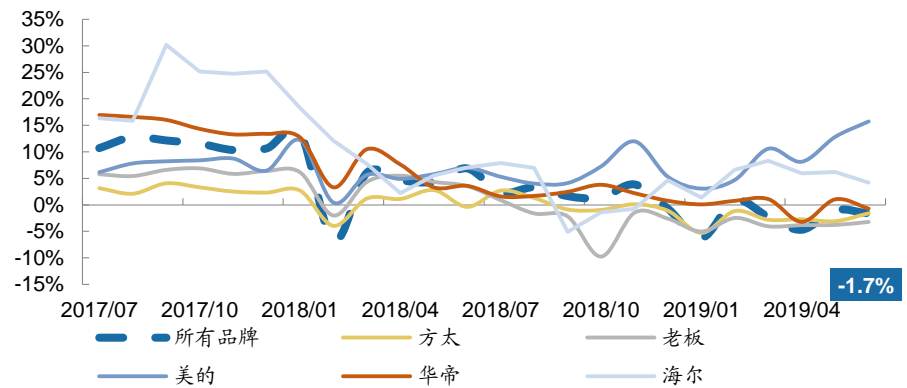
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 13: 消毒柜各品牌 2019 年 6 月累计销量、销售金额及增速 (万台, 亿元、%、元)

企业	零售量				零售额			
	当月	YoY	累计	YoY	当月	YoY	累计	YoY
康宝	0.49	-4%	3.14	-11%	0.07	-4%	0.43	-11%
万和电气	0.20	3%	1.10	-2%	0.03	4%	0.19	-1%
老板电器	0.39	-24%	1.89	-28%	0.14	-25%	0.68	-29%
方太	0.56	-4%	2.22	-14%	0.20	-6%	0.79	-16%
康星	0.08	-17%	0.59	-17%	0.01	-22%	0.07	-15%
美的集团	0.22	-18%	1.23	-22%	0.04	-20%	0.22	-22%
华帝股份	0.16	-17%	0.82	-15%	0.04	-18%	0.22	-14%
西门子	0.11	-19%	0.47	-26%	0.03	-16%	0.13	-21%

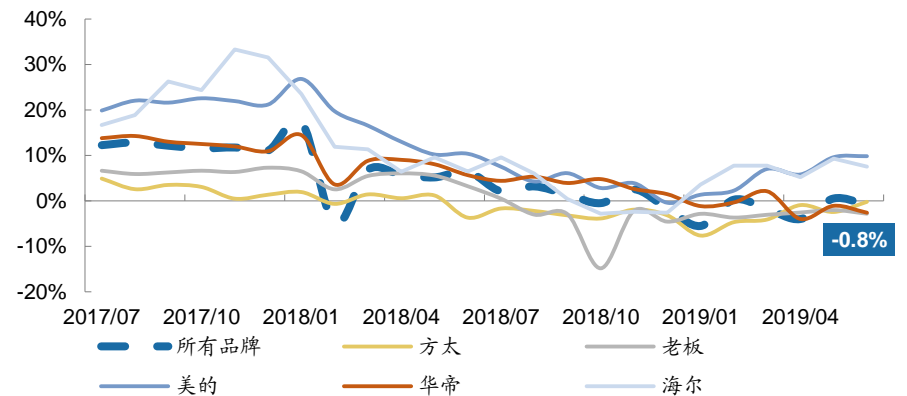
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图35: 油烟机均价同比 (%)



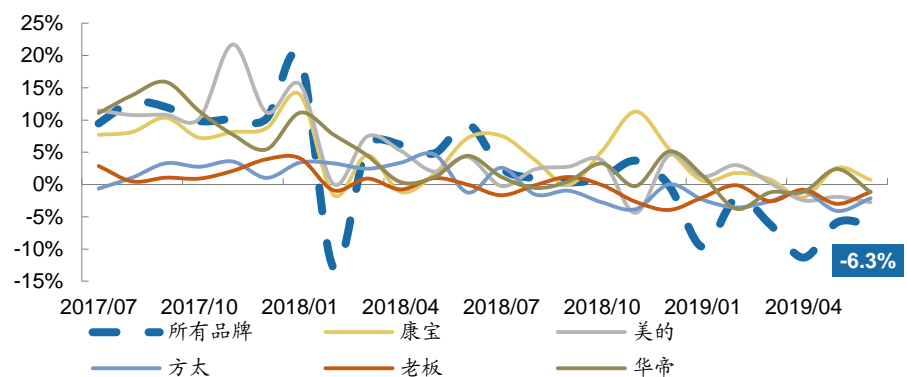
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图36: 燃气灶均价同比 (%)



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

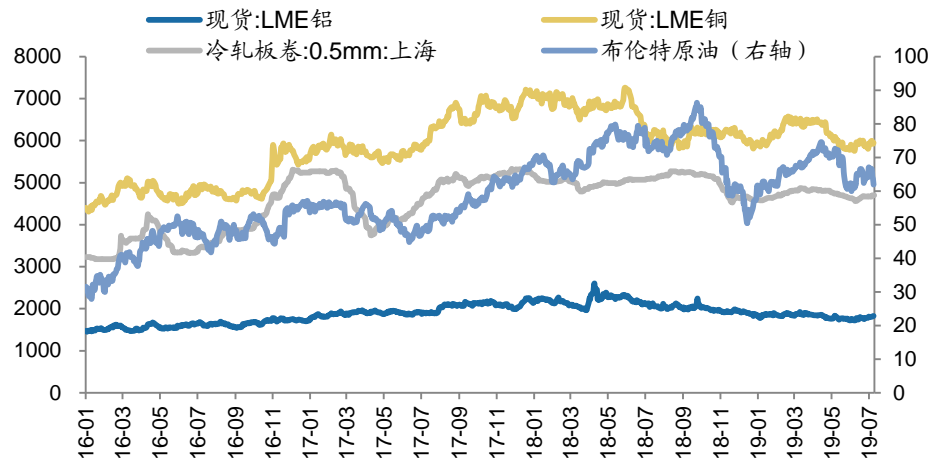
图37: 消毒柜均价同比 (%)



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

原材料价格变动跟踪

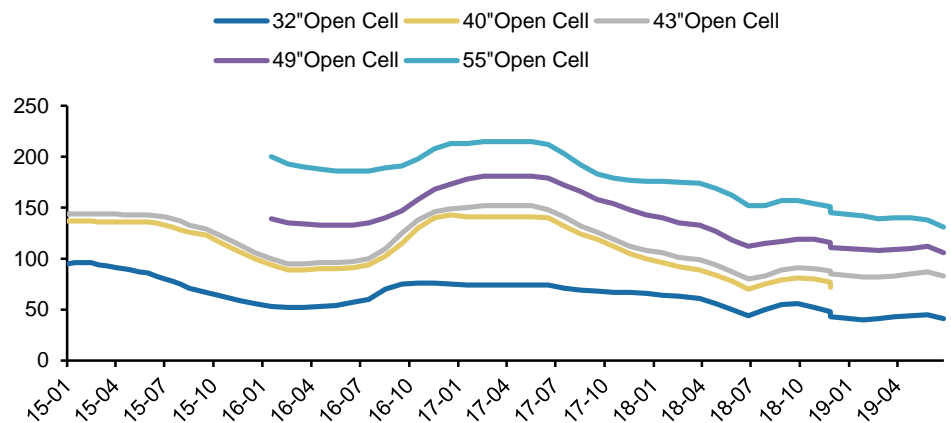
图 38: 白电主要原材料价格一览: 本周冷轧板卷、铝价格上涨, 铜、原油下降



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

注: 单位分别为美元/吨、美元/吨、人民币元/吨、美元/桶

图 39: 面板价格: 截止 2019 年 6 月, 各尺寸面板价格均有小幅下降

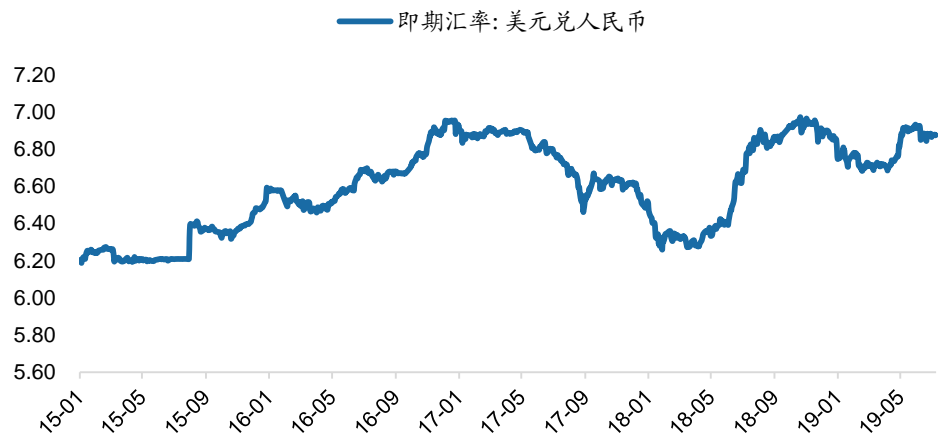


数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

注: 单位为美元/片

汇率跟踪

图 40: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率升值



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

风险提示

原材料价格大幅上涨

原材料价格上涨将提升制造成本, 公司盈利能力会下降, 从而影响公司业绩。

汇率大幅波动

汇率的大幅波动会导致公司产生汇兑亏损, 影响公司利润。

行业需求趋弱

家电行业整体需求趋弱将影响上市公司收入和利润的增长。

行业竞争格局恶化

行业内竞争格局将影响公司的盈利能力, 竞争格局恶化将导致盈利能力降低。

广发家电行业研究小组

- 曾 焯：首席分析师，武汉大学经济学硕士，2017年进入广发证券发展研究中心，2018年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名。
- 袁雨辰：分析师，上海社科院经济学硕士，2017年进入广发证券发展研究中心，2018年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名。
- 王朝宁：分析师，乔治华盛顿大学金融学硕士，2018年进入广发证券发展研究中心，2018年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名。
- 黄 涛：研究助理，同济大学工学硕士，2018年进入广发证券发展研究中心，2018年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名。

广发证券—行业投资评级说明

- 买入：预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 10%以上。
- 持有：预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。
- 卖出：预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 10%以上。

广发证券—公司投资评级说明

- 买入：预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 15%以上。
- 增持：预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 5%-15%。
- 持有：预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-5%~+5%。
- 卖出：预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 5%以上。

联系我们

	广州市	深圳市	北京市	上海市	香港
地址	广州市天河区马场路 26号广发证券大厦 35楼	深圳市福田区益田路 6001号太平金融大 厦31层	北京市西城区月坛北 街2号月坛大厦18 层	上海市浦东新区世纪 大道8号国金中心一 期16楼	香港中环干诺道中 111号永安中心14楼 1401-1410室
邮政编码	510627	518026	100045	200120	
客服邮箱	gfyf@gf.com.cn				

法律主体声明

本报告由广发证券股份有限公司或其关联机构制作，广发证券股份有限公司及其关联机构以下统称为“广发证券”。本报告的分销依据不同国家、地区的法律、法规和监管要求由广发证券于该国家或地区的具有相关合法合规经营资质的子公司/经营机构完成。

广发证券股份有限公司具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，接受中国证监会监管，负责本报告于中国（港澳台地区除外）的分销。

广发证券（香港）经纪有限公司具备香港证监会批复的就证券提供意见（4号牌照）的牌照，接受香港证监会监管，负责本报告于中国香港地区的分销。

本报告署名研究人员所持中国证券业协会注册分析师资质信息和香港证监会批复的牌照信息已于署名研究人员姓名处披露。

重要声明

广发证券股份有限公司及其关联机构可能与本报告中提及的公司寻求或正在建立业务关系，因此，投资者应当考虑广发证券股份有限公司及其关联机构因可能存在的潜在利益冲突而对本报告的独立性产生影响。投资者不应仅依据本报告内容作出任何投资决策。

本报告署名研究人员、联系人（以下均简称“研究人员”）针对本报告中相关公司或证券的研究分析内容，在此声明：（1）本报告的全部分析结论、研究观点均精确反映研究人员于本报告发出当日的关于相关公司或证券的所有个人观点，并不代表广发证券的立场；（2）研究人员的部分或全部的报酬无论在过去、现在还是将来均不会与本报告所述特定分析结论、研究观点具有直接或间接的联系。

研究人员制作本报告的报酬标准依据研究质量、客户评价、工作量等多种因素确定，其影响因素亦包括广发证券的整体经营收入，该等经营收入部分来源于广发证券的投资银行类业务。

本报告仅面向经广发证券授权使用的客户/特定合作机构发送，不对外公开发布，只有接收人才可以使用，且对于接收人而言具有保密义务。广发证券并不因相关人员通过其他途径收到或阅读本报告而视其为广发证券的客户。在特定国家或地区传播或者发布本报告可能违反当地法律，广发证券并未采取任何行动以允许于该等国家或地区传播或者分销本报告。

本报告所提及证券可能不被允许在某些国家或地区内出售。请注意，投资涉及风险，证券价格可能会波动，因此投资回报可能会有所变化，过去的业绩并不保证未来的表现。本报告的内容、观点或建议并未考虑任何个别客户的具体投资目标、财务状况和特殊需求，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券认为可靠，但广发证券不对其准确性、完整性做出任何保证。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价。广发证券不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策，如有需要，应先咨询专业意见。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表广发证券的立场。广发证券的销售人员、交易员或其他专业人士可能以书面或口头形式，向其客户或自营交易部门提供与本报告观点相反的市场评论或交易策略，广发证券的自营交易部门亦可能会有与本报告观点不一致，甚至相反的投资策略。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且无需另行通告。广发证券或其证券研究报告业务的相关董事、高级职员、分析师和员工可能拥有本报告所提及证券的权益。在阅读本报告时，收件人应了解相关的权益披露（若有）。

本研究报告可能包括和/或描述/呈列期货合约价格的事实历史信息（“信息”）。请注意此信息仅供用作组成我们的研究方法/分析中的部分论点/依据/证据，以支持我们对所述相关行业/公司的观点的结论。在任何情况下，它并不（明示或暗示）与香港证监会第5类受规管活动（就期货合约提供意见）有关联或构成此活动。

权益披露

(1) 广发证券（香港）跟本研究报告所述公司在过去12个月内并没有任何投资银行业务的关系。

版权声明

未经广发证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。