

家用电器

优于大市（维持）

证券分析师

谢丽媛

资格编号：S0120521030001

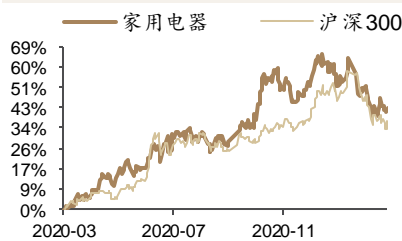
邮箱：xiely@tebon.com.cn

研究助理

邓颖

邮箱：dengying@tebon.com.cn

市场表现



相关研究

- 1.《零售持续改善，白电价格提升》，2021.3.21
- 2.《外销高增，美的领跑行业-2月空调产业在线数据点评-内》，2021.3.19
- 3.《白电景气度如期回暖，原材料价格持续提升》，2021.3.14
- 4.《中国的第三消费时代——重读与解构《第四消费时代》》，2021.3.9

家用电器行业周报：2021AWE--感知新消费的变化

主要观点：

因疫情暂停一年的 AWE 展再次于 3.23 日在国家会展中心盛大开幕，今年 AWE 展厅面积扩大至 15 万平方米，开设 6 大展馆。本次 AWE 展体现出的产品变化趋势，与我们在《中国的第三消费时代》这篇报告中分析的相呼应。在新消费时代，品牌对于产品研发设计更关注的不再只是局限于基本功能的升级迭代，而是更多地从消费者角度出发，深耕钻研消费者的需求痛点与个性化偏好，从产品的细节设计、工业设计、使用体验等角度打磨，做出能够带来好的体验、带来幸福感的产品。在品类迭代方面，产品也进一步细分化，各品类不再是单一面对所有大众消费者，而是细分出针对不同人群、不同场景的产品，比如洗衣机细分出了内衣专用的洗衣机、针对婴儿服的洗衣机，再比如电饭煲和豆浆机都推出了针对独居用户的小型化一人食产品。

投资建议

前两年房屋新开工增速提升，预计对应未来一至两年地产竣工有所回暖，地产后周期基本面将有所改善，在竣工正增长、地产回暖的长期逻辑下，厨电及大家电的零售渠道充分受益。

建议关注渗透率持续提升的集成灶细分领域，未来行业有望维持 30% 左右增速，持续推荐具备长期龙头战略格局眼光、紧握强品牌营销和高端产品定位两大厨电行业龙头核心要素、规模快速扩张的**火星人**，具备较强产品优势和渠道优势的集成灶龙头**浙江美大**。推荐关注零售恢复显著、工程渠道增长稳定，善于发掘新增长点，具备较强 α 属性，把握台式品类扩张降低地产相关性、在存量房更新需求发力的厨电龙头**老板电器**。

我们近期发布深度报告解构中国消费社会阶段划分，通过经济、人口等宏观环境分析了各代际微观人群的价值观念变化，及从而导致的消费观变化。我们认为，中国现阶段处于第三消费社会早期，这个阶段的消费主力从小物质生活丰富、成长环境优越，体现在消费观的主要特点在于，消费单位从家庭开始转向个人，更加注重个性化、小型化、多样化；消费内容从耐用品、必需品转向快消品、提供情绪价值的消费品；消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。

建议关注技术领先且具有消费品全方位壁垒的家用智能微投龙头**极米科技**。

持续看好新消费为小家电领域带来的新机遇，持续推荐关注多品类多价位段布局、反应迅速、品牌理念与产品设计年轻前卫的小家电细分领域龙头**小熊电器**；推荐关注具备高端代工经验奠定高端产品及供应链能力基础，以消费者为核心导向具备营销和产品设计优势的新宝股份；持续推荐关注提早大幅调整组织架构顺应新消费快速响应需求、品牌年轻化转型顺利、兼具龙头规模及供应链、研发等能力基础优势的**九阳股份**；以及专注打磨产品细节、以消费者体验为核心导向，用户粘性高且产品矩阵和价格段不断拓宽的国产高端小家电**北鼎股份**。

在地产需求及装修需求延后释放的逻辑下，白电环比改善趋势明显，出口需求持续旺盛，建议关注白电龙头底部复苏。推荐关注白电龙头**美的集团**、**海尔智家**、**格力电器**。

风险提示：原材料价格上涨风险，需求不及预期风险，疫情反复风险。



内容目录

1. 周度观点：2021AWE 看什么？	6
1.1. 白电：套系化销售成为主旋律，健康要素赋能龙头	6
1.2. 黑电：大屏化，高清化，黑科技频出	10
1.3. 小家电：颜值经济不可小觑，品牌年轻化成主要趋势	11
1.4. 厨电：老板大厨台式新品瞩目，近十个品牌集成灶亮相 AWE	14
2. 数据专题	18
2.1. 白电	18
2.2. 厨电	20
2.3. 小家电	21
3. 本周家电板块走势	23
4. 原材料价格走势	24
5. 房地产数据跟踪	25
6. 风险提示	26

图表目录

图 1: 几何科技智能健康管理马桶.....	6
图 2: 海尔智家 Leader 子品牌与华为合作.....	6
图 3: 三翼鸟提供全场景智慧解决方案.....	7
图 4: 海信璀璨系列成套家电.....	7
图 5: TCL 灵悉系列家电.....	8
图 6: 格力展出家电全品类.....	8
图 7: 格力新品发布会以健康空气为主题.....	8
图 8: 海尔“空气洗”科技.....	8
图 9: 海尔展示 3D 除菌仓科技.....	9
图 10: 海信新风空调.....	9
图 11: 博世维他焕颜冰箱.....	9
图 12: 日立冰箱清一色采用玻璃外壳.....	9
图 13: 海信的洗烫一体机和三桶洗衣机.....	10
图 14: sonyBRAVIA XR 系列电视.....	10
图 15: 索尼 X90J 系列 4K 显示器.....	10
图 16: 创维打造全品类智慧家庭生态.....	10
图 17: 日本品牌 BRUNO.....	11
图 18: 九阳布朗熊、莎莉鸡联名款.....	11
图 19: 九阳哆啦 A 梦、HelloKitty 联名款.....	12
图 20: 九阳可口可乐联名款.....	12
图 21: 苏泊尔哆啦 A 梦联名款.....	12
图 22: 苏泊尔小黄人联名款.....	12
图 23: 九阳面条机.....	13
图 24: 九阳炒菜机.....	13
图 25: 九阳新一代蒸汽饭煲 S160.....	13
图 26: 苏泊尔吸脱一体吸尘器.....	13
图 27: 格力大吸力吸尘器.....	13
图 28: Shark 最新吸拖一体蒸汽吸尘器, 具有蒸汽消毒功能.....	14
图 29: Shark 洗地机, 充电 4-6 小时, 使用 30-60min, 定价 999.....	14
图 30: 科沃斯 N9+新品.....	14
图 31: 老板第 5 代大吸力五大标准.....	15

图 32: 老板发布第 5 代大吸力油烟机新品	15
图 33: 大厨展厅	15
图 34: 大厨煎烤炸一体机	15
图 35: 大厨蒸煎煮炖一体锅, 吃火锅时锅盖可拆卸	15
图 36: TCL 灵悉 C12 集成灶	16
图 37: 苏泊尔集成灶产品	16
图 38: 蓝炬星首次参展 AWE	16
图 39: 火星人 X8 集成灶人气高涨	17
图 40: 蓝炬星周迅联名款集成灶	17
图 41: 三大龙头 2021 年重要事件梳理	18
图 42: 海尔销售数据累计汇总	19
图 43: 美的数据累计汇总	19
图 44: 格力销售数据累计汇总	20
图 45: 老板销售数据累计汇总	20
图 46: 华帝销售数据累计汇总	20
图 47: 火星人销售数据累计汇总	21
图 48: 美大销售数据累计汇总	21
图 49: 亿田销售数据累计汇总	21
图 50: 九阳销售数据累计汇总	21
图 51: 苏泊尔销售数据累计汇总	22
图 52: 小熊销售数据累计汇总	22
图 53: 摩飞销售数据累计汇总	23
图 54: 科沃斯销售数据累计汇总	23
图 55: 莱克销售数据累计汇总	23
图 56: 家电指数周涨跌幅	23
图 57: 家电指数年走势	23
图 58: 家电重点公司估值	24
图 59: 铜铝价格走势 (美元/吨)	24
图 60: 塑料价格走势 (2005 年 11 月 1 日=1000)	24
图 61: 钢材价格走势 (1994 年 4 月=100)	24
图 62: 人民币汇率	24
图 63: 累计商品房销售面积 (亿平方米)	25
图 64: 当月商品房销售面积 (亿平方米)	25

图 65: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)	25
图 66: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)	25
图 67: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)	26
图 68: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)	26
图 69: 累计房屋施工面积 (亿平方米)	26
图 70: 大中城市成交面积 (万平方米)	26

1. 2021AWE 看什么？

因疫情暂停一年的 AWE 展再次于 3.23 日在国家会展中心盛大开幕，今年 AWE 展厅面积扩大至 15 万平方米，开设 6 大展馆。本次 AWE 展体现出的产品变化趋势，与我们在《中国的第三消费时代》这篇报告中分析的相呼应。在新消费时代，品牌对于产品研发设计更关注的不再只是局限于基本功能的升级迭代，而是更多地从消费者角度出发，深耕钻研消费者的需求痛点与个性化偏好，从产品的细节设计、工业设计、使用体验等角度打磨，做出能够带来好的体验、带来幸福感的产品。在品类迭代方面，产品也进一步细分化，各品类不再是单一面对所有大众消费者，而是细分出针对不同人群、不同场景的产品，比如洗衣机细分出了内衣专用的洗衣机、针对婴儿服的洗衣机，再比如电饭煲和豆浆机都推出了针对独居用户的小型化一人食产品。

1.1. 白电：套系化销售成为主旋律，健康要素赋能龙头

白电行业的发展周期和功能属性决定了其标准化程度相对更高，而从今年的 AWE 来看，整体上，白电智能化、套系化的特征十分显著。

(1) 智能化

提供 AIOT 解决方案的专业平台商亮相会展。进入第一展厅的大门就看到专注于 AIOT 解决方案的涂鸦智能的展位，涂鸦智能为家电企业提供 PaaS、SaaS、APP 等解决方案，业务涵盖硬件开发工具、全球云、智慧商业平台开发。

多个中小型科技家电企业登录 AWE。几何科技是一家专注个人健康管理的科技公司，能通过生物芯片采集生命数据，在展会上几何科技推出了马桶 X 尿检，便后三秒钟显示尿检结果，芯片每月需要更换三次，且有针对老年人、孕妇等特殊群体的型号。后续公司计划研发一体化卫生间，包括唾液尿液等检测，并汇总健康数据进行分析建议；盈趣科技、360 健康生活等企业亦亮相 AWE。

龙头厂商对智慧家居布局的细化和深化。如海尔进一步和华为在 Leader 品牌的合作，实现了手机触碰产品即可实现连接的功能。

图 1：几何科技智能健康管理马桶



资料来源：AWE，德邦研究所

图 2：海尔智家 Leader 子品牌与华为合作



资料来源：AWE，德邦研究所

(2) 套系化

相比较过往以单品展出为主，海尔、TCL、海信等厂商今年纷纷展出套系化家电，正在实现从卖产品到卖场景的转变。海尔智家将 2020 年重磅推出的套系化场景品牌“三翼鸟”独立设展区，并放在了一进门的位置突出其重要性。三翼鸟 2020 年已在北京上海开设 2 家店，平均客单价超过 20 万。展厅里三翼鸟展示了传统空间（客厅，厨房，书房，用水）和进阶空间（萌宠间，家政间）的全套智慧空间，由消费者自由挑选组合产品的件数和范围，且充分发挥空间的开放性，支持搭配其他生态方产品（如迪卡侭健身器材等）。三翼鸟场景价格远高于场景中单品的简单累加，总体定位中高端消费者。

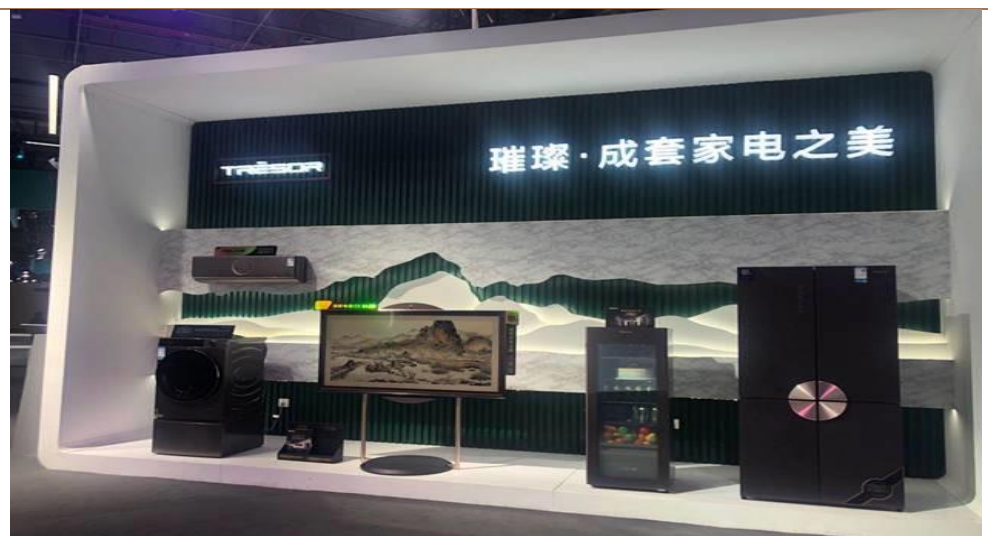
图 3：三翼鸟提供全场景智慧解决方案



资料来源：AWE，德邦研究所

除了三翼鸟外，海信（璀璨系列成套家电）、TCL（灵悉 C12 系列家电）和卡萨帝（指挥家系列）在会场专门设置了套系家电的陈列区。格力虽然没有明确推出套系化的产品组，但其展示区域里超过一半的位置留给了除空调之外的全品类家电，涵盖了冰洗、厨卫电器、清洁类小家电（空气净化器和吸尘器）和智能门锁，同前两年的 AWE 一样，格力在努力淡化在消费者心目中“格力=空调”的印象。

图 4：海信璀璨系列成套家电



资料来源：AWE，德邦研究所

图 5：TCL 灵悉系列家电



资料来源：AWE，德邦研究所

图 6：格力展出家电全品类



资料来源：AWE，德邦研究所

分品类看：

空调方面，健康空调是各大厂商的主打牌，很大程度上是受过去一年疫情因素的推动。

格力在展会第一天时长 2 个小时的新品发布会上全程聚焦健康空气要素，向消费者展示静电驻极协同、新一代甲醛分解技术等黑科技，并在 PPT 中展示业内唯一 1 小时有效杀灭 CT 室空气中 99% 以上新冠病毒的技术。

海尔的“空气洗”空调“3D 除菌”技术空调亦十分亮眼，并用设备演示了空气洗技术下空气进入空调后除尘、杀菌、保湿的全过程。

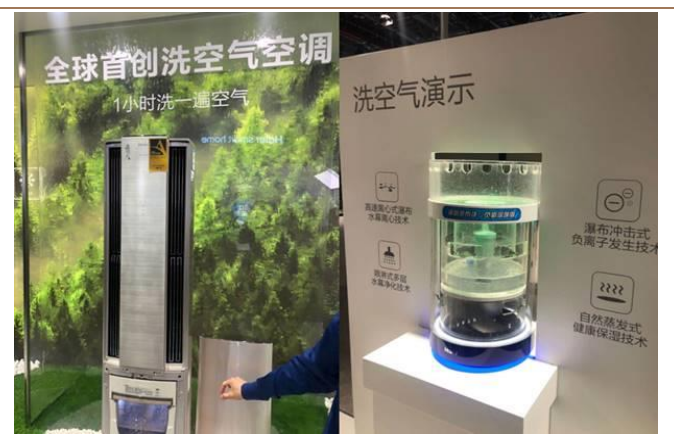
海信的新风空调几乎占据了海信的整个空调展示区域，其中新风空调 X800 柜机实现了高达 150m/h 的新风量，超过行业平均水平。

图 7：格力新品发布会以健康空气为主题



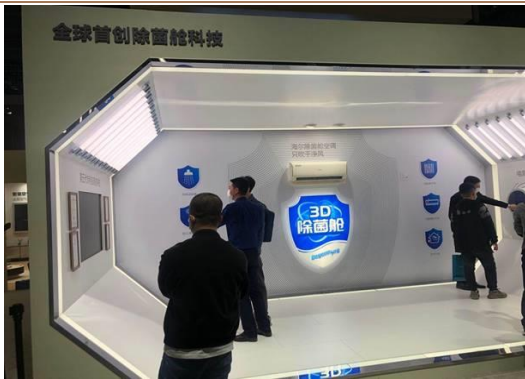
资料来源：AWE，德邦研究所

图 8：海尔“空气洗”科技



资料来源：AWE，德邦研究所

图 9：海尔展示 3D 除菌仓科技



资料来源：AWE，德邦研究所

图 10：海信新风空调



资料来源：AWE，德邦研究所

冰箱：带显示屏冰箱凸显智能化，玻璃外壳提升颜值

海尔卡萨帝 AI 冰箱采用玻璃外壳设计，正面有大屏幕供操作，并具有人脸识别功能，在识别人脸后根据冰箱存储的用户最近的健康参数指标，自动定制饮食建议，健康参数通过海尔体重秤传输至冰箱，此产品售价 10 万元左右。海信容声也发布了容声 WILL 智慧健康管理冰箱冰箱亦搭载智慧健康管理系统，健康参数经过 AI 系统分析后即可定制健康的私人食谱。

颜值方面，高端产品搭载玻璃外壳，增加高贵感和科技感。日立展区的冰箱为清一色的玻璃外壳冰箱，博世维他焕颜冰箱亦使用玻璃外壳+嵌入式设计提升美观度，并专门设有 10-12 度恒温专业护肤品存储空间，让人眼前一亮。

图 11：博世维他焕颜冰箱



资料来源：AWE，德邦研究所

图 12：日立冰箱清一色采用玻璃外壳



资料来源：AWE，德邦研究所

洗衣机：附加功能创新提升产品溢价

海信尝试突破洗衣机功能相对标准化的特性，推出附加功能细化产品需求。其推出的蒸烫洗衣机，可以一键实现洗涤烘干和烫平的功能；并推出行业首创的三桶洗衣机，实现外衣和不同类内衣同时洗涤，解决了行业一台洗衣机只能洗涤一类衣物的痛点。

图 13：海信的洗烫一体机和三桶洗衣机



资料来源：AWE，德邦研究所

1.2. 黑电：大屏化，高清化，黑科技频出

黑电各厂商在产品性能方面不断突破，索尼展出了多项新品，其中，索尼 BRAVIA XR 系列电视载 XR 认知芯片，该芯片能模仿人类思考方式不断学习进而提升，拥有在 8K 基础上进一步优化显示和音效的能力；索尼 X90J 系列 4K 显示器拥有 100 英寸的大尺寸，同时也搭载了 XR 认知芯片，画面效果更加逼真。

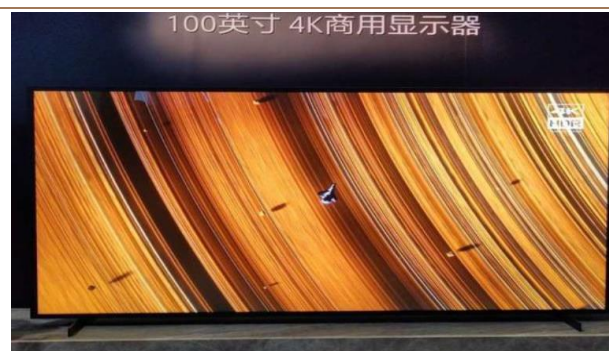
海信作为 2020 年欧洲杯的赞助商，此次展示了为欧洲杯推出的 ULED 8K 产品 U7G 系列，运用了多分区背光控制技术，且尺寸都在 55 寸以上（55 英寸售价 7699 元）。

图 14：sonyBRAVIA XR 系列电视



资料来源：AWE，德邦研究所

图 15：索尼 X90J 系列 4K 显示器



资料来源：AWE，德邦研究所

此外，除专注黑电外，创维、TCL 等品牌亦致力于拓品类，进行全品类布局，打开增长空间。

图 16：创维打造全品类智慧家庭生态



资料来源：AWE，德邦研究所

1.3. 小家电：颜值经济不可小觑，品牌年轻化成主要趋势

在 AWE 家电展的厨房小家电展馆中，各大品牌百花齐放。从需求端看，消费者对于小家电品类的需求相对多样化，更较过去，消费者产品选择的维度越来越多，更多关注产品是否符合自己的个性；从供给端看，小家电是更易实现产品丰富化的赛道，电商平台亦提供了便利的购物渠道，因此国内品牌纷纷发力，提升产品外观设计，把握个性化需求，亦有部分国外品牌代理商亮相 AWE。如定位为高端小家电日本品牌 BRUNO，主打产品包括联名的轻食早餐机、一人食电饭煲、帕尼尼机等，19 年天猫旗舰店销售额约为 1-2 亿，轻食机早餐机价格区间覆盖 599-1499 元。

图 17：日本品牌 BRUNO



资料来源：AWE，德邦研究所

而在产品端，则体现为颜值及产品性能两手抓。

本次展会，九阳专设一个场馆展示其联名款产品，与布朗熊、哆啦A梦、HelloKitty、莎莉鸡等诸多动画及漫画形象联名，与可口可乐的联名也颇具风采。

图 18：九阳布朗熊、莎莉鸡联名款



资料来源：AWE，德邦研究所

图 19：九阳哆啦 A 梦、HelloKitty 联名款



资料来源：AWE，德邦研究所

图 20：九阳可口可乐联名款



资料来源：AWE，德邦研究所

苏泊尔亦推出与小黄人、哆啦 A 梦的联名款，同样俏皮可爱。

图 21：苏泊尔哆啦 A 梦联名款



资料来源：AWE，德邦研究所

图 22：苏泊尔小黄人联名款



资料来源：AWE，德邦研究所

而在产品性能方面，以九阳为例，自动面条机、自动炒菜机、免洗豆浆机等品类吸引消费者关注。其面条机可以更换模具调整面条粗细；炒菜机双翼搅拌铲自动翻炒免看管，可实现爆炒/红烧/煲汤/火锅/煎炸 5 大功能；满足消费者对小家电的实用性与社交属性的多重需求。

图 23：九阳面条机



资料来源：AWE，德邦研究所

图 24：九阳炒菜机



资料来源：AWE，德邦研究所

图 25：九阳新一代蒸汽饭煲 S160



资料来源：AWE，德邦研究所

生活电器方面，吸尘器主打“吸脱一体”，更加契合中国消费者家庭，扫地机器人智能导航技术不断完善。

各家品牌发力吸尘器：

- 吸尘器今年的热度又有所上升，多家品牌均出现“吸拖一体”式吸尘器、拖地机等可以擦拭地面污渍的手持清洁家电，实用性在吸尘器产品上是最为重要的属性。
- 大部分吸尘器在使用上存在着无法解脱双手，作为手持产品较重的问题，莱克 4 月份即将上市新品值得关注，根据产品介绍会在操作轻便方面有针对性的进步。

图 26：苏泊尔吸脱一体吸尘器



资料来源：AWE，德邦研究所

图 27：格力大吸力吸尘器



资料来源：AWE，德邦研究所

图 28: Shark 最新吸拖一体蒸汽吸尘器, 具有蒸汽消毒功能



资料来源: AWE, 德邦研究所

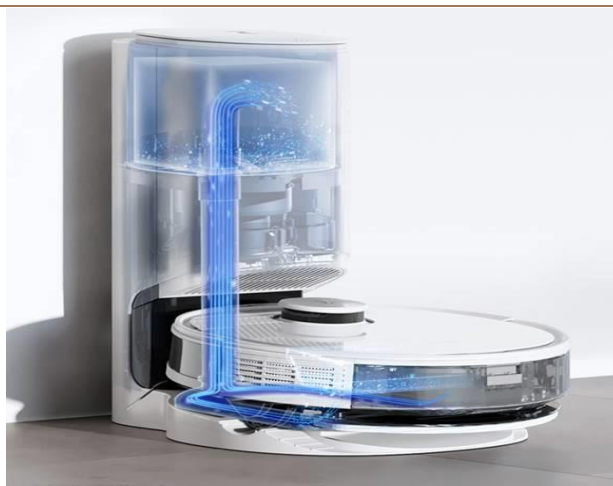
图 29: Shark 洗地机, 充电 4-6 小时, 使用 30-60min, 定价 999



资料来源: AWE, 德邦研究所

扫地机器人方面, 小狗电器、科沃斯、哇力等品牌产品均已有配备 LDS 激光定位、扫拖一体等功能。科沃斯的扫地机器人 N9+新品在产品性能上有所进阶, 产品预售到手价 3699 元, 除了 3D 物体识别、扫拖吸一体等功能外, 还配备了集尘机舱, 机器人每次扫完可以实现自行清洗尘盒与拖布。

图 30: 科沃斯 N9+新品



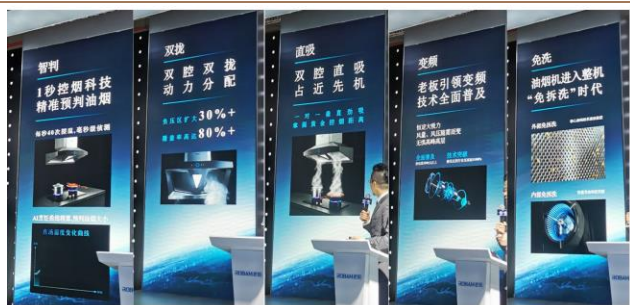
资料来源: AWE, 德邦研究所

1.4. 厨电: 老板大厨台式新品瞩目, 近十个品牌集成灶亮相 AWE

传统油烟机品类继续谋求品类升级, 通过智能化及人性化的设计实现功能性及用户体验双重提升。

老板电器在 AWE 展发布第 5 代大吸力五大标准: 智判、双拢、直吸、变频、免洗, 并发布第 5 代大吸力双腔、三面陇两大家族近十款新品, 全面提升吸油烟能力, 并通过智判、免洗等技术进一步提升用户体验。

图 31：老板第 5 代大吸力五大标准



资料来源：AWE，德邦研究所

图 32：老板发布第 5 代大吸力油烟机新品



资料来源：AWE，德邦研究所

此外，老板本次更是为其高端台式子品牌大厨开设一个独立展馆，可见其对大厨品牌的重视程度。大厨目前主打煎烤炸一体机及蒸煎煮炖一体机两款产品，前者已于大厨天猫旗舰店上市，活动到手价 3799 元，后者预计于今年四五月份上市，到手价两千出头。大厨品牌定位高端，将嵌入式技术应用于台式，全面提升厨房小电使用性能，致力解决购买小家电时有热情，使用中变低频的问题；同时，大厨注重产品颜值设计，目前推出的绿、蓝、红产品已深受年轻人好评。此外，台式新品得以打破地产约束，有望成为其原有品类的有效补充。

图 33：大厨展厅



资料来源：AWE，德邦研究所

图 34：大厨煎烤炸一体机



资料来源：AWE，德邦研究所

图 35：大厨蒸煎煮炖一体机，吃火锅时锅盖可拆卸



资料来源：AWE，德邦研究所

厨电中另一广受关注的品类则是集成灶，此次 AWE 展，我们观察到有近十家品牌展出了其集成灶产品，其中不乏传统品牌在新品类上的开拓如 TCL、苏泊尔、创维等。其中苏泊尔厨电系列自 20 年开始大力，目前已推出储物架款、消毒柜款、蒸箱款等近十款产品。此外，亦有专注集成灶行业十余载的蓝炬星亮相 AWE。

多品牌在集成灶领域的发力，正推动集成灶不断走入大众视野。对于处于培育期希望进入成熟期的集成灶品类而言，多家厂商联合培育市场，进行消费者教育，或有望打开市场空间，形成需求扩张，渗透率提升。

图 36：TCL 灵悉 C12 集成灶



资料来源：AWE，德邦研究所

图 37：苏泊尔集成灶产品



资料来源：AWE，德邦研究所

图 38：蓝炬星首次参展 AWE



资料来源：AWE，德邦研究所

智能化趋势是集成灶厂商新品发展主要趋势，火星人 X8 推出手势感应功能、搭载智能语音系统；蓝炬星首推 AIoT 周迅联名款高端集成灶，致力于用 AIoT（人工智能物联网）技术为集成灶赋能；TCL 集成灶搭载视频健康，客人敲门时集成灶屏幕可监控门外情况。

图 39：火星人 X8 集成灶人气高涨



资料来源：德邦研究所

图 40：蓝炬星周迅联名款集成灶



资料来源：德邦研究所

投资建议：

• 逻辑主线一：

前两年房屋新开工增速提升，预计对应未来一至两年地产竣工有所回暖，地产后周期基本面将有所改善，在竣工正增长、地产回暖的长期逻辑下，厨电及大家电的零售渠道充分受益。

建议关注渗透率持续提升的集成灶细分领域，未来行业有望维持 30%左右增速，持续推荐具备长期龙头战略格局眼光、紧握强品牌营销和高端产品定位两大厨电行业龙头核心要素、规模快速扩张的**火星人**，具备较强产品优势和渠道优势的集成灶龙头**浙江美大**。推荐关注零售恢复显著、工程渠道增长稳定，善于发掘新增增长点，具备较强 α 属性，把握台式品类扩张降低地产相关性、在存量房更新需求发力的厨电龙头**老板电器**。

• 逻辑主线二：

我们于近期发布深度报告解构中国消费社会阶段划分，**通过经济、人口等宏观环境分析了各代际微观人群的价值观变化**，及从而导致的消费观变化。我们认为，中国现阶段处于第三消费社会早期，这个阶段的消费主力从小物质生活丰富、成长环境优越，体现在消费观的主要特点在于，消费单位从家庭开始转向个人，更加注重个性化、小型化、多样化；消费内容从耐用品、必需品转向快消品、提供情绪价值的消费品；消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。详见：

因此我们近期发布了两篇极米科技深度报告，我们认为家用智能微投是第三消费时代注重生活品质与生活享受的新消费观下的产物，长期看好解决信息享受的家用智能投影细分领域，建议关注技术领先且具有消费品全方位壁垒的家用智能微投龙头**极米科技**。详见：

此外，小家电领域同样为第三消费社会的重点受益板块。持续看好新消费为小家电领域带来的新机遇，持续推荐关注多品类多价位段布局、反应迅速、品牌理念与产品设计年轻前卫的小家电细分领域龙头**小熊电器**；推荐关注具备高端代工经

验奠定高端产品及供应链能力基础，以消费者为核心导向具备营销和产品设计优势的**新宝股份**；持续推荐关注提早大幅调整组织架构顺应新消费快速响应需求、品牌年轻化转型顺利、兼具龙头规模及供应链、研发等能力基础优势的**九阳股份**；以及专注打磨产品细节、以消费者体验为核心导向，用户粘性高且产品矩阵和价格段不断拓宽的国产高端小家电**北鼎股份**。

• 逻辑主线三：

2021年1-2月，商品房销售面积延续去年下半年来的较高增速，随着空调价格战接近尾声，海外疫情改善不及预期带来的产能转移，叠加原材料价格的持续上涨，空调行业集中度将进一步向龙头提升，冰洗价格也将延续此前的上涨趋势。

以美的为代表的三大白电龙头进入2021年后动作频频，并显示出一系列共性：紧抓白电洗牌期的有利时机布局产能和产业链、优化智能制造、提升终端价格，并在资本市场上集体回购股份，加强员工激励，彰显发展信心。支撑这一些列举动的是龙头背后**优秀的公司治理结构**（美的的职业经理人体系下不断调整的扁平化事业部构架，海尔电器私有化后在两大平台统一性方面的整合，格力本轮渠道改革中对组织架构的不断优化）、**对整体产业链的整合把控的敏锐度**（前向延伸，产能扩张，智能制造）和**优秀的渠道管控能力**（美的、格力、海尔分别于2017、2019、2019年进行本轮渠道改革），这也决定了公司的长期竞争力。我们系统梳理了三大龙头年初至今的重要动态列至表格中，在此不做赘述。

图 41：三大龙头 2021 年重要事件梳理

	格力	美的	海尔
股份回购	2月24日实施完毕第一期回购计划；2020年10月13日发布第二期回购计划，总金额30-60亿元	2月23日发布回购方案，总金额不超过140亿元；截至3月17日已支出62亿元回购了超过1%的股份	3月5日发布回购方案，金额在20-40亿之间，用于股权激励
产能布局	1月26日，与临沂市政府签约，落地格力电器智能制造生产基地项目，投资不低于80亿元，计划年销售额60-100亿	机电事业群完成对泰国日立压缩机工厂的业务交割；确定在邯郸建设总投资50亿元的美的厨电产业园项目	海尔罗马尼亚冰箱工厂预计于2021年春末投产
智能制造		美的微波炉顺德工厂入选2021年世界经济论坛的“灯塔工厂”，成为美的集团的第二家“灯塔工厂”（目前全球共69家，国内家电厂商中仅美的和海尔各两家）	拥有两家“灯塔工厂”；私有化后进一步提升柔性制造的效率
终端提价	1-2月线下提价4%，线上提价17% 价格提升的同时宣布提供10年免费包修服务和以旧换新服务，打质量牌	1-2月白电全品类提价，其中空调提价20%以上；3月16日在天猫官方旗舰店上官宣提价	1-2月冰洗提价10%以上，空调提价20%以上，油烟机线上提价8%

资料来源：公司公告，奥维云网，中国家电网，第一家电网，艾肯家电网，德邦证券研究所

建议关注白电龙头底部复苏。推荐关注白电龙头美的集团、海尔智家、格力电器。

2. 数据专题

2.1. 白电

本周白电整体线上、线下销售数据总体较好，空调增速表现亮眼。

截至 W12，海尔线上线下全品类累计增速持续优秀。线上方面，海尔各品类本周延续高速增长；线下方面，卡萨帝洗碗机和电烤箱延续此前高景气度，海尔空冰洗单周销量数据略有承压，但均价提升明显。

图 42: 海尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下						线上					
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12			
						同比	复合2019				同比	复合2019		
海尔	冰箱	销额同比	1%	-4%	-4%	64%	7%	33%	43%	62%	119%	63%		
		均价	5,266	5,168	5,669	5,778	5,028	2,301	2,501	3,026	2,700	2,727		
		均价同比	4%	3%	3%	19%	7%	-4%	11%	13%	9%	0%		
海尔	洗衣机	销额同比	-5%	-3%	-4%	48%	1%	26%	34%	42%	76%	40%		
		均价	3,662	3,603	3,682	3,954	3,174	1,667	1,729	1,885	1,768	1,732		
		均价同比	4%	6%	3%	22%	12%	-8%	13%	16%	20%	1%		
海尔	空调	销额同比	-5%	-14%	-5%	90%	6%	66%	41%	34%	87%	56%		
		均价	3,329	3,579	4,033	3,797	4,348	2,474	2,877	2,938	3,104	3,675		
		均价同比	-15%	-6%	9%	20%	-7%	-22%	2%	3%	31%	-8%		
海尔	洗碗机	销额同比	-17%	-34%	-13%	10%	-21%	118%	93%	69%	59%	32%		
		均价	3,319	3,312	2,815	3,076	3,116	2,735	3,027	2,889	2,800	3,575		
		均价同比	-4%	-7%	-17%	3%	-1%	-16%	3%	-6%	1%	-12%		
卡萨帝	洗碗机	销额同比	222%	143%	156%	397%	337%							
		均价	9,108	8,302	8,046	7,854	10,750							
		均价同比	-24%	-24%	-22%	-16%	-15%							
卡萨帝	嵌入式电烤箱	销额同比	21%	-6%	14%	124%	70%							
		均价	9,511	9,402	8,754	8,882	8,306							
		均价同比	14%	6%	-6%	-10%	3%							

资料来源: 奥维云网, 德邦证券研究所

注: 2021年3月为周度数据累加

截至 W12, 线下方面, 美的白电所有品类延续近 50% 高速增长, 嵌入式电烤箱和洗碗机增速亮眼, 白电均价本周小幅提升。线上方面, 白电均持续保持高增速, 空调单周销额增速超 100%, 增速亮眼, 吸尘器、电饭煲、料理机等小家电品类延续稳定增长趋势。

图 43: 美的数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下						线上					
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12			
						同比	复合2019				同比	复合2019		
美的	冰箱	销额同比	6%	-3%	-9%	56%	4%	24%	39%	44%	83%	35%		
		均价	4,360	4,193	4,608	4,426	3,992	2,252	2,438	2,725	2,536	2,222		
		均价同比	7%	1%	2%	8%	5%	7%	11%	12%	9%	7%		
美的	洗衣机	销额同比	-19%	-14%	-15%	42%	-11%	20%	7%	27%	61%	20%		
		均价	2,415	2,128	2,227	2,185	2,011	1,404	1,289	1,461	1,434	1,410		
		均价同比	14%	0%	-3%	-2%	4%	5%	-1%	8%	7%	1%		
小天鹅	洗衣机	销额同比	-5%	-12%	-9%	51%	-14%	32%	35%	43%	77%	36%		
		均价	3,994	3,302	3,279	3,321	3,311	1,690	1,638	1,881	1,753	1,850		
		均价同比	15%	2%	4%	10%	0%	-4%	4%	9%	10%	-3%		
美的	空调	销额同比	-2%	-9%	-11%	111%	11%	27%	14%	-18%	46%	10%		
		均价	3,332	3,407	3,554	3,466	609	2,368	2,714	2,853	2,942	3,284		
		均价同比	-8%	-6%	5%	12%	139%	-16%	0%	21%	28%	-5%		
美的	厨电套餐	销额同比	-17%	-42%	-72%	-36%	-21%	28%	36%	42%	68%	39%		
		均价	3,643	3,264	3,209	3,604	3,970	2,359	2,515	2,436	2,773	2,554		
		均价同比	-15%	-15%	-21%	9%	-5%	-7%	0%	-5%	11%	4%		
美的	油烟机	销额同比	1%	-16%	-28%	8%	-9%	25%	52%	45%	48%	27%		
		均价	3,021	2,820	2,863	2,942	456	1,354	1,417	1,411	1,549	1,553		
		均价同比	-5%	-9%	-6%	4%	154%	-10%	-4%	-3%	17%	0%		
美的	嵌入式电烤箱	销额同比	10%	-11%	-9%	148%	-2%	19%	17%	20%	30%	-10%		
		均价	5,769	5,831	5,834	6,016	6,245.69	3,430	3,988	3,712	3,804	3,634		
		均价同比	-3%	-1%	2%	17%	-2%	-11%	16%	5%	23%	2%		
美的	台式电烤箱	销额同比	56%	-16%	-21%	-6%	30%	106%	11%	1%	-33%	27%		
		均价	987	907	1,055	1,092	623.12	267	242	246	251	273		
		均价同比	29%	-14%	6%	30%	32%	6%	-5%	-4%	-6%	-4%		
美的	洗碗机	销额同比	65%	21%	2%	87%	69%	74%	73%	58%	9%	20%		
		均价	4,213	4,784	4,952	5,382	3,862.60	2,894	3,273	3,319	3,749	2,726		
		均价同比	7%	14%	15%	38%	18%	3%	15%	10%	26%	17%		
美的	吸尘器	销额同比	-11%	-37%	-40%	-24%	-27%	23%	11%	20%	14%	34%		
		均价	1,066	1,184	1,281	1,375	1,234.94	433	409	452	409	407		
		均价同比	-23%	-7%	-2%	7%	6%	7%	-7%	3%	-3%	0%		
美的	电饭煲	销额同比	-30%	-32%	-42%	-9%	-26%	5%	7%	15%	17%	13%		
		均价	594	572	579	587	535.42	223	227	233	235	247		
		均价同比	8%	5%	4%	9%	5%	-9%	-2%	1%	5%	-2%		
美的	电压力锅	销额同比	-28%	-29%	-37%	-6%	-25%	8%	1%	15%	18%	15%		
		均价	624	639	629	647	569.49	252	255	264	273	275		
		均价同比	3%	6%	4%	9%	7%	-5%	-3%	-3%	6%	0%		
美的	豆浆机	销额同比	-70%	-63%	-62%	-32%	-71%	2%	-53%	-52%	-45%	-29%		
		均价	379	375	356	359	433.62	219	206	194	190	289		
		均价同比	-12%	-13%	-17%	-6%	-9%	-18%	-19%	-15%	-14%	-19%		
美的	料理机	销额同比	-34%	-36%	-38%	-24%	-34%	42%	18%	52%	22%	22%		
		均价	889	803	752	647	1,133.40	167	191	245	206	254		
		均价同比	-20%	-25%	-33%	-31%	-24%	5%	15%	11%	2%	-10%		
美的	电水壶	销额同比	-43%	-48%	-53%	-21%	-41%	6%	-16%	16%	5%	-4%		
		均价	157	157	160	159	166.38	100	95	100	110	120		
		均价同比	-3%	0%	-1%	-1%	-2%	-9%	-11%	-7%	-1%	-4%		
美的	集成灶	销额同比	95%	110%	130%	191%	191%	438%	754%	279%	217%	-		
		均价	7,830	8,575	9,021	9,870	0.00	6,545	7,157	6,587	7,198	-		
		均价同比	-2%	11%	7%	33%		1%	25%	8%	26%			

资料来源: 奥维云网, 德邦研究所

注: 2021年3月为周度数据累加

截至 W12，格力空调线上线下销额延续高增速，本周同样高增，累计同比增速已超 100%，线下相较 19 年复合增速降幅明显缩窄。

图 44：格力销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下						线上					
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12			
						同比	复合2019				同比	复合2019		
格力	空调	销额同比	-22%	-28%	-31%	109%	-7%	71%	34%	-17%	145%	35%		
		均价	3,972	3,956	3,990	3,939	4,612	2,821	3,183	3,441	3,587	4,386		
		均价同比	-14%	-9%	9%	4%	-8%	-27%	-14%	32%	22%	-10%		

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021 年 3 月为周度数据累加

2.2. 厨电

厨电板块各品类增速较为亮眼，部分品类高速增长。

截至 W12，老板线上、线下各品类增速延续优秀表现，持续高增。线下方面，厨电套餐、油烟机稳步增长，嵌入式电烤箱、洗碗机增速持续亮眼。线上方面，厨电套餐、油烟机本周增速提升明显，表现优秀。

图 45：老板销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下						线上					
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12			
						同比	复合2019				同比	复合2019		
老板	厨电套餐	销额同比	-10%	-11%	-9%	73%	-7%	4%	29%	47%	116%	18%		
		均价	6,094	6,176	6,302	6,391	5,866	3,830	4,113	4,041	4,372	4,437		
		均价同比	0%	4%	5%	13%	4%	-10%	0%	1%	6%	-1%		
老板	油烟机	销额同比	-12%	-8%	4%	111%	4%	3%	28%	41%	121%	22%		
		均价	4,411	4,417	4,534	4,548	4,354	2,273	2,410	2,401	2,550	2,730		
		均价同比	-2%	1%	2%	8%	2%	-16%	-7%	-3%	7%	-3%		
老板	嵌入式电烤箱	销额同比	91%	69%	63%	240%	66%	165%	369%	1406%	923%	39%		
		均价	7,800	7,818	7,743	8,034	6,813	5,413	5,895	5,525	5,985	5,499		
		均价同比	4%	-1%	-1%	0%	9%	10%	31%	22%	30%	4%		
老板	洗碗机	销额同比	90%	102%	86%	280%	83%	180%	535%	375%	264%	86%		
		均价	6,558	6,516	6,471	6,586	6,773	4,222	4,662	4,926	4,480	3,968		
		均价同比	-1%	-3%	-3%	-1%	-1%	6%	5%	10%	0%	6%		
老板	集成灶	销额同比			4223%									
		均价	11,566	13,280	13,700	12,475	-							
		均价同比			75%									

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021 年 3 月为周度数据累加

截至 W12，华帝线下所有品类保持高速增长，油烟机、洗碗机线下均价小幅提升；线上厨电套餐、油烟机延续高速增长，累计增速有所提升。

图 46：华帝销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下						线上					
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12			
						同比	复合2019				同比	复合2019		
华帝	厨电套餐	销额同比	-25%	-21%	-2%	139%	-2%	-12%	-30%	6%	89%	5%		
		均价	4,633	4,341	5,227	6,074	4,769	3,307	3,443	3,482	3,666	3,704		
		均价同比	-6%	-8%	4%	23%	13%	-14%	0%	-1%	7%	-1%		
华帝	油烟机	销额同比	-6%	-13%	-7%	92%	-6%	-6%	-22%	0%	79%	7%		
		均价	3,416	3,370	3,490	3,498	3,496	2,000	2,032	1,897	2,021	2,209		
		均价同比	-4%	-4%	0%	9%	0%	-13%	-8%	-11%	-4%	-4%		
华帝	嵌入式电烤箱	销额同比	60%	-1%	2%	102%	-9%	-49%	-57%	-5%	-52%	-63%		
		均价	5,132	5,084	5,034	4,919	5,004	2,234	2,801	2,472	2,507	2,682		
		均价同比	4%	5%	3%	2%	-1%	-20%	2%	-10%	16%	-3%		
华帝	洗碗机	销额同比	192%	46%	76%	243%	41%	21%						
		均价	5,309	5,062	5,408	5,330	5,005	3,696						
		均价同比	3%	1%	8%	5%	3%	-3%						

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021 年 3 月为周度数据累加

截至 W12，火星人线上线下延续高速增长，线上均价同比略有上升。

图 47：火星人销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
火星人	集成灶	销额同比	194%	46%	117%	369%	-	23%	60%	52%	259%	-
		均价	10,531	10,431	10,160	10,608	-	8,320	8,864	8,670	9,157	-
		均价同比	10%	-1%	0%	-12%	-	-5%	2%	2%	7%	-

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021年3月为周度数据累加

截至 W12，美大线下累计增速提升显著，表现十分亮眼。

图 48：美大销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
美大	集成灶	销额同比	21%	31%	24%	402%	-	23%	139%	229%	231%	-
		均价	10,661	10,273	10,220	10,388	-	9,112	9,576	9,015	9,015	-
		均价同比	0%	-5%	-1%	8%	-	-1%	0%	3%	3%	-

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021年3月为周度数据累加

截至 W12，亿田线上持续高增，累计增速亮眼，均价同比持续提升。

图 49：亿田销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
亿田	集成灶	销额同比	-	-	-	17%	-36%	91%	35%	58%	231%	-
		均价	-	-	-	26%	31%	23%	-9%	-14%	-11%	-6%
		均价同比	-	-	-	26%	31%	23%	-9%	-21%	-5%	-1%

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021年3月为周度数据累加

2.3. 小家电

本周小家电线上销额整体同比有所提升，电压力锅、豆浆机、电水壶等传统品类线下均价持续提升。

截止 W12，线上方面，九阳料理机、电饭煲品类销额累计销额增速较上周有所提升，料理机和电饭煲 19 年复合增速较高；线下方面，各品类增速略有放缓。

图 50：九阳销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
九阳	豆浆机	销额同比	-55%	-53%	-30%	17%	-36%	-7%	-25%	-16%	-30%	-17%
		均价	790	826	982	1,033	685	415	377	403	370	416
		均价同比	-12%	0%	26%	31%	23%	-9%	-14%	-11%	-17%	-6%
九阳	料理机	销额同比	-5%	-17%	-27%	20%	-14%	128%	48%	36%	1%	43%
		均价	951	886	926	882	980	285	320	362	289	280
		均价同比	-5%	-10%	-15%	-10%	-5%	52%	19%	-2%	-7%	2%
九阳	电饭煲	销额同比	-15%	-28%	-28%	18%	-21%	2%	12%	28%	20%	12%
		均价	455	446	448	459	429	212	194	198	190	207
		均价同比	5%	-1%	-6%	7%	3%	-7%	-8%	-2%	-7%	-4%
九阳	电压力锅	销额同比	-20%	-28%	-24%	4%	-25%	19%	12%	-4%	2%	9%
		均价	433	444	460	468	437	239	252	252	261	290
		均价同比	0%	0%	0%	10%	4%	-11%	-6%	2%	7%	-5%
九阳	台式电烤箱	销额同比	8%	-20%	-22%	-42%	-20%	96%	23%	17%	-56%	-12%
		均价	352	306	340	370	350	224	200	209	209	254
		均价同比	14%	-7%	10%	33%	3%	-13%	-18%	-6%	-16%	-9%
九阳	洗碗机	销额同比	-	-	-	-	-	-32%	-31%	7%	-50%	-28%
		均价	-	-	-	-	-	1,701	1,458	1,263	1,300	2,028
		均价同比	-	-	-	-	-	-14%	-24%	-34%	-38%	-20%
九阳	电水壶	销额同比	-37%	-47%	-49%	-14%	-40%	-8%	-23%	-1%	4%	3%
		均价	140	141	144	145	130	82	80	84	84	93
		均价同比	6%	3%	1%	-2%	5%	-14%	-21%	-13%	-13%	-5%

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021年3月为周度数据累加

截至 W12，线上方面，苏泊尔嵌入式烤箱在低基数下延续高增，豆浆机、料理机、台式电烤箱和吸尘器 19 年至今复合增速表现优秀；线下方面，整体略有承压，电饭煲、电压力锅、电水壶维持正增长。

图 51：苏泊尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
苏泊尔	电饭煲	销额同比	-31%	-39%	-40%	6%	-28%	15%	0%	10%	31%	17%
		均价	619	607	627	639	552	235	246	270	286	270
苏泊尔	电压力锅	销额同比	-20%	-34%	-34%	12%	-23%	12%	0%	14%	34%	8%
		均价	665	668	665	670	638	303	321	341	346	348
苏泊尔	豆浆机	销额同比	-70%	-76%	-81%	-64%	-75%	222%	215%	147%	32%	35%
		均价	401	374	381	389	435	205	187	197	204	259
苏泊尔	料理机	销额同比	-33%	-35%	-40%	2%	-25%	156%	75%	73%	8%	74%
		均价	1,043	965	959	933	1,158	217	233	261	206	155
苏泊尔	台式电烤箱	销额同比	1654%	1223%	448%	-9%	162%	192%	-35%	-34%	-47%	62%
		均价	309	286	321	337	282	246	242	213	217	247
苏泊尔	厨电套餐	销额同比						3%	5%	-18%	29%	-9%
		均价						1,810	1,831	1,840	1,972	2,059
苏泊尔	油烟机	销额同比						-10%	-2%	-22%	21%	-10%
		均价						1,101	1,030	1,052	1,100	1,352
苏泊尔	吸尘器	销额同比	-9%	-19%	-41%	-13%	-34%	92%	36%	19%	46%	70%
		均价	1,554	1,485	1,403	1,478	1,374	242	241	291	300	396
苏泊尔	嵌入式电烤箱	销额同比						1361%	2720%		7896%	1175%
		均价						2,334	2,284	2,184	2,439	3,999
苏泊尔	电水壶	销额同比	-40%	-45%	-45%	4%	-36%	-2%	-11%	-5%	30%	7%
		均价	157	158	160	164	160	96	104	109	110	116
		均价同比	1%	0%	2%	5%	1%	-16%	-4%	4%	-1%	-2%

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021年3月为周度数据累加

截至 W12，小熊电器线上电饭煲保持高增长，增速亮眼，19 年至今电饭煲和料理机复合增速上都表现优秀；线下方面，各品类本周增速略有放缓，复合增速来看，19 年至今料理机高增长。

图 52：小熊销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
小熊	料理机	销额同比	133%	-34%	-41%	-29%	28%	72%	-3%	45%	4%	30%
		均价	148	150	141	142	171	102	110	119	117	110
小熊	台式电烤箱	销额同比	70%	113%	109%	1%	-11%	61%	-8%	19%	-47%	-9%
		均价	166	131	142	145	247	160	166	159	151	227
小熊	电饭煲	销额同比						340%	412%	400%	279%	162%
		均价						148	145	151	151	208
小熊	豆浆机	销额同比						-30%	-25%	-19%	-17%	-15%
		均价						231	220	228	215	

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021年3月为周度数据累加

截至 W12，摩飞料理机线下延续高增，累计销额增速亮眼，线上 19 年至今复合增速接近三位数。

图 53：摩飞销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上					
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		
						同比	复合2019				同比	复合2019	
摩飞	料理机	销额同比	419%	87%	80%	226%	-	-	-	-	-	-11%	87%
		均价	198	212	237	244	-	-	-	-	-	241	259
		均价同比	-2%	6%	15%	17%	-	-	-	-	-	11%	-4%

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021 年 3 月为周度数据累加

截至 W12，科沃斯线下保持高速增长，累计销额增速较上周有所提升，线上线下均价同比持续提升。

图 54：科沃斯销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
科沃斯	吸尘器	销额同比	-29%	-26%	27%	131%	0%	15%	33%	27%	43%	26%
		均价	2,220	2,351	2,383	2,443	1,934	1,818	1,903	1,952	1,998	1,621
		均价同比	13%	22%	19%	31%	12%	12%	18%	20%	25%	11%

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021 年 3 月为周度数据累加

截至 W12，莱克吸尘器线下单周略有承压，均价持续提升。

图 55：莱克销售数据累计汇总

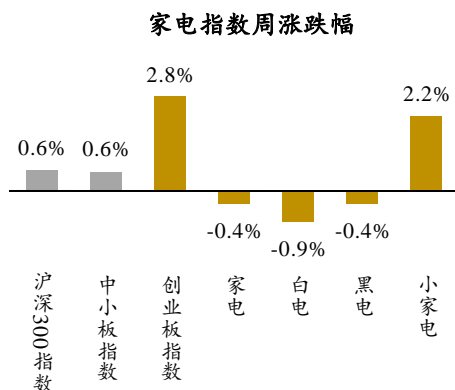
品牌	品类	指标	线下					线上				
			20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12		20Q2	20Q3	20Q4	21Q1截至W12	
						同比	复合2019				同比	复合2019
莱克	吸尘器	销额同比	-38%	-32%	-13%	29%	-19%	-	-	-	-	-
		均价	2,609	2,707	3,018	2,859	2,541	-	-	-	-	-
		均价同比	16%	24%	31%	26%	6%	-	-	-	-	-

资料来源：奥维云网，德邦研究所
注：2021 年 3 月为周度数据累加

3. 本周家电板块走势

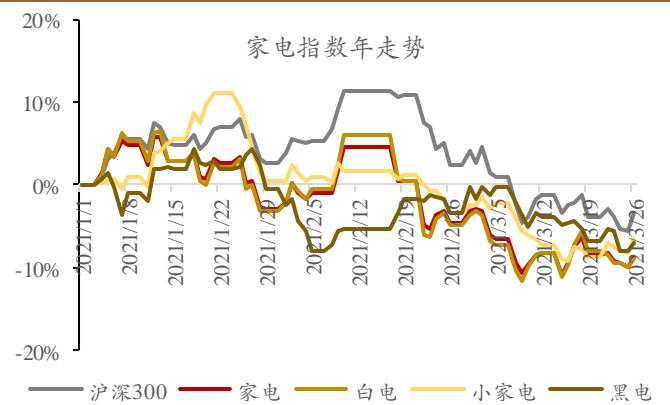
本周沪深 300 指数、中小板指数、创业板指数、家电板块涨跌幅分别为 0.6%、0.6%、2.8%、-0.4%。从细分板块看，白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-0.9%、-0.4%、2.2%。

图 56：家电指数周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 57：家电指数年走势



资料来源：wind，德邦研究所

图 58：家电重点公司估值

【德邦家电】家电重点公司估值														
	公司	市值 (亿元)	周涨跌幅	年初至今 涨跌幅	EPS				PE				BVPS	PB
					19A	20E	21E	22E	19A	20E	21E	22E		
白电	美的集团	5,775	-3.9%	-16.7%	3.6	3.7	4.2	4.7	22.8	22.4	19.7	17.5	15.1	5.4
	格力电器	3,707	2.7%	-0.5%	4.1	3.2	4.0	4.7	15.0	19.5	15.4	13.2	18.8	3.3
	海尔智家	2,769	0.0%	1.6%	1.3	0.9	1.1	1.4	23.1	32.9	25.8	21.7	5.2	5.7
	海信家电	220	9.2%	12.2%	1.3	1.1	1.3	1.4	12.3	15.2	12.7	11.4	6.4	2.5
厨电	老板电器	345	0.4%	-10.8%	1.7	1.8	2.0	2.3	21.6	20.7	18.0	16.0	7.5	4.9
	火星人	218	7.7%	9.8%	0.7	0.7	1.0	1.3	81.5	74	52.7	40.1	1.4	37.4
	浙江美大	120	-1.6%	16.1%	0.7	0.8	1.0	1.2	26.1	22.0	18.5	15.5	2.4	7.8
	华帝股份	68	2.4%	-11.9%	0.9	0.5	0.7	0.8	9.1	16.6	11.2	9.6	3.5	2.2
小家电	苏泊尔	572	0.9%	-10.7%	2.3	2.3	2.6	2.9	29.7	30.8	26.8	23.8	8.4	8.3
	九阳股份	235	3.4%	-4.5%	1.1	1.4	1.5	1.9	28.6	22.5	19.8	16.4	5.1	6.0
	小熊电器	127	9.3%	-28.4%	2.7	2.9	3.6	4.4	30.3	28.1	22.8	18.3	11.3	7.2
	新宝股份	297	-3.5%	-14.9%	0.9	1.4	1.7	2.0	41.9	25.8	21.5	18.0	5.4	6.7
	北鼎股份	53	6.6%	-13.2%	0.4	0.5	0.6	0.8	60.1	46.0	40.2	30.5	1.6	15.3
	科沃斯	730	19.3%	44.1%	0.2	1.0	1.7	2.4	579.5	133.6	75.7	54.1	4.4	29.0
	石头科技	721	8.9%	4.4%	15.7	21.5	25.8	32.2	69.1	50.4	41.9	33.6	89.7	12.1
	飞科电器	199	0.6%	-2.5%	1.6	1.5	1.7	1.9	29.1	30.8	26.6	24.4	6.3	7.2
	莱克电气	128	2.9%	3.2%	1.3	1.4	1.6	1.7	25.0	23.1	20.0	18.5	8.0	3.9
	荣泰健康	44	0.9%	4.7%	2.1	1.8	2.2	2.6	14.8	17.2	14.1	12.2	11.8	2.7
黑电	海信视像	148	-0.5%	-1.5%	0.4	0.8	0.9	1.0	26.6	13.5	12.2	11.0	11.1	1.0
	兆驰股份	245	-3.9%	-12.6%	0.3	0.4	0.5	0.5	21.7	14.6	11.8	10.0	2.2	2.5
	创维数字	83	6.7%	-1.8%	0.6	0.6	0.7	0.8	12.9	14.3	11.7	10.1	3.5	2.2

资料来源：万得一致预期，德邦研究所

4. 原材料价格走势

本周 SHFE 铜、铝现货结算价分别为 8781、2208 元/吨，本周涨跌-2.82%、0.91%，年初至今涨跌 10.89%、9.66%。钢铁价格指数、中塑价格指数为 134、1072，本周涨跌 1.12%、-0.79%，年初至今涨跌 7.37%、11.08%。

图 59：铜铝价格走势（美元/吨）



资料来源：wind，德邦研究所

图 60：塑料价格走势（2005 年 11 月 1 日=1000）

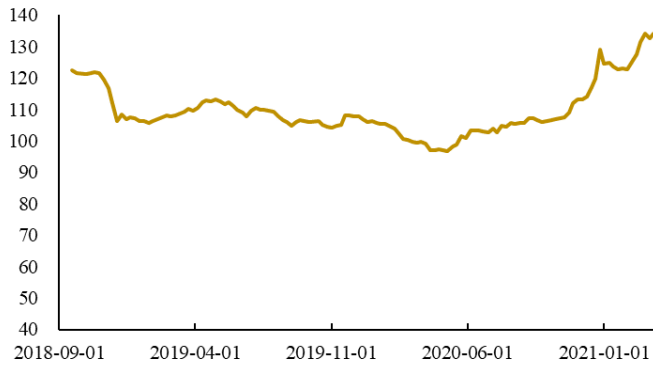


资料来源：wind，德邦研究所

图 61：钢材价格走势（1994 年 4 月=100）

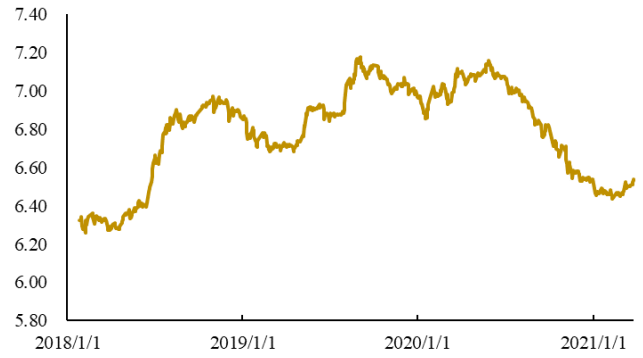
图 62：人民币汇率

— 钢材综合价格指数 (1994年4月=100)



资料来源: wind, 德邦研究所

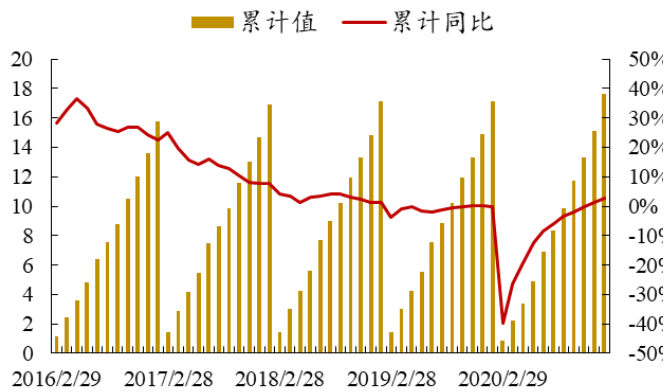
即期汇率:美元兑人民币



资料来源: wind, 德邦研究所

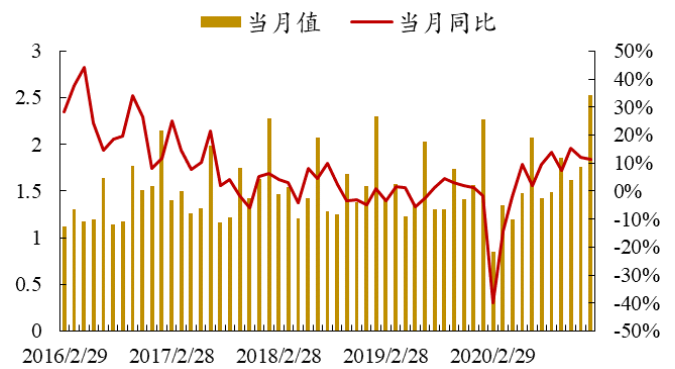
5. 房地产数据跟踪

图 63: 累计商品房销售面积 (亿平方米)



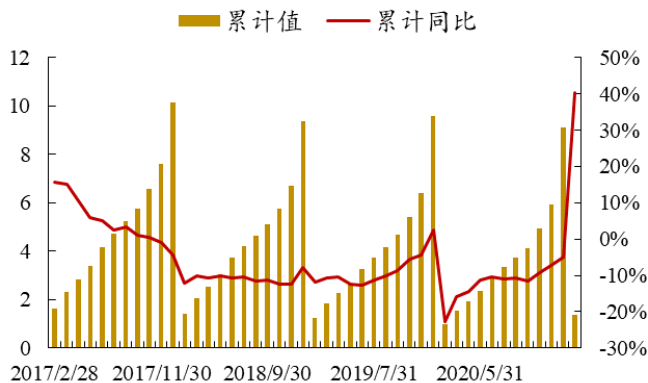
资料来源: wind, 德邦研究所

图 64: 当月商品房销售面积 (亿平方米)



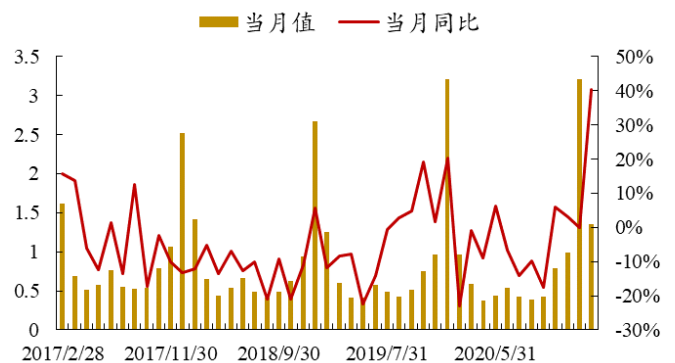
资料来源: wind, 德邦研究所

图 65: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)



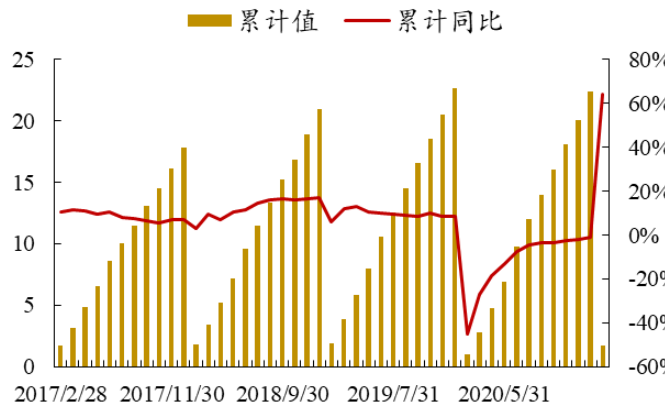
资料来源: wind, 德邦研究所

图 66: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)



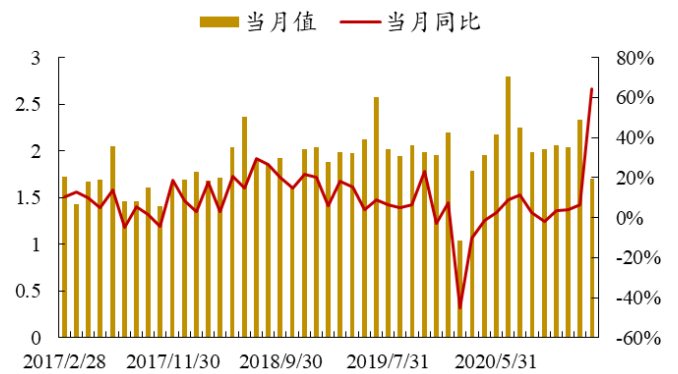
资料来源: wind, 德邦研究所

图 67：累计房屋新开工面积（亿平方米）



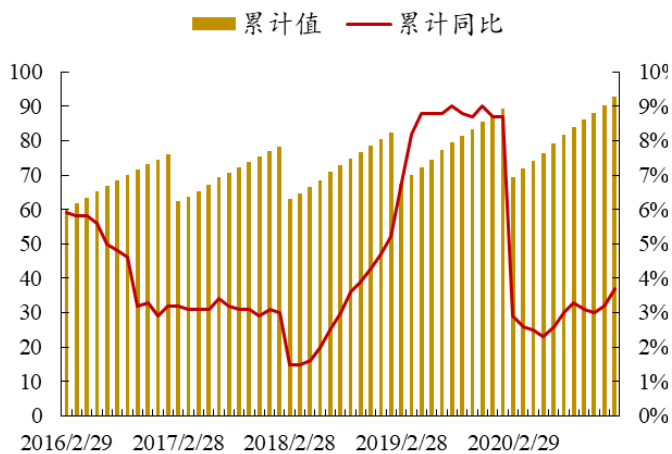
资料来源：wind，德邦研究所

图 68：当月房屋新开工面积（亿平方米）



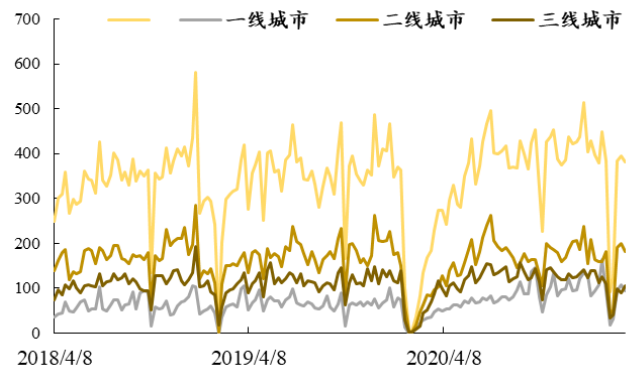
资料来源：wind，德邦研究所

图 69：累计房屋施工面积（亿平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

图 70：大中城市成交面积（万平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

6. 风险提示

原材料价格上涨风险，需求不及预期风险，疫情反复风险。

信息披露

分析师与研究助理简介

谢丽媛，家电行业首席分析师。复旦大学金融硕士，中央财经大学经济学学士。2017年新财富入围团队成员，2017、2018年金牛奖团队成员。曾在天风证券和华安证券分别担任家电行业研究员和新消费行业负责人。见解独到的新生代新消费研究员，擅长通过历史复盘、产业验证等多方面为市场提供真正的增量价值。

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人不保证该等信息的准确性或完整性。分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

投资评级说明

1. 投资评级的比较和评级标准： 以报告发布后的6个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后6个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期市场基准指数的涨跌幅；	类别	评级	说明
	2. 市场基准指数的比较标准： A股市场以上证综指或深证成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	股票投资评级	买入
增持			相对强于市场表现5%~20%；
中性			相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
减持			相对弱于市场表现5%以下。
	行业投资评级	优于大市	预期行业整体回报高于基准指数整体水平10%以上；
		中性	预期行业整体回报介于基准指数整体水平-10%与10%之间；
		弱于大市	预期行业整体回报低于基准指数整体水平10%以下。

法律声明

本报告仅供德邦证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。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。在任何情况下，本公司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。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

市场有风险，投资需谨慎。本报告所载的信息、材料及结论只提供特定客户作参考，不构成投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况。在法律许可的情况下，德邦证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经德邦证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。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。如欲引用或转载本文内容，务必联络德邦证券研究所并获得许可，并需注明出处为德邦证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。

根据中国证监会核发的经营证券业务许可，德邦证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。