



Research and
Development Center

618 家电销售再创新高，新品类成消费热点

——家用电器行业周报（20210620）

2021年06月20日

证券研究报告

行业研究

行业周报

家用电器

投资评级 看好

上次评级 看好

罗岸阳 首席研究员

执业编号: S1500520070002

联系电话: 13656717902

邮箱: luoanyang@cindasc.com

信达证券股份有限公司

CINDA SECURITIES CO., LTD

北京市西城区闹市口大街9号院1号楼

邮编: 100031

618 家电销售再创新高，新品类成消费热点

2021年06月20日

本期内容提要:

- 上周家电板块涨跌幅为-2.67%，沪深300指数涨跌幅为-3.21%，家电板块跑赢沪深300指数0.54个百分点，在所有一级行业中排序15/28。行业PE(TTM)来看，家电行业PE(TTM)为18.23，位于申万28各一级行业中的20名，估值相较其他行业而言仍处于较低位。
- 本周主要原材料价格总体平稳，铜价格环比略有下滑。本周铜价现货结算均价同比上涨66.77%，铝均价同比上涨56.53%，中塑指数同比上涨20.12%，三种材料本周均价分别环比变化-2.94%、+0.25%、+0.19%，上周钢材综合价格指数同比上涨43.78%，环比下跌0.73%。我们预计未来大宗原材料价格将趋于稳定，持续上升趋势将得到改善。
- 消费者需求旺盛，家电消费再创新高。根据星图数据，6月1日至6月18日，2021年618大促期间全网GMV达到5784.8亿元，同比增长26.5亿元；根据京东战报显示，活动期间GMV超过3438亿元，同比增长27.7%。分品类来看，家用电器消费需求旺盛，在618大促期间各平台销售额合计达824亿元，同比+32.59%，位列各品类首位，家用电器销量排名前三的分别为三大白电龙头美的、海尔和格力。
- 在2020年小家电消费高基数的背景下，小熊、苏泊尔、九阳、北鼎等小家电品牌大促期间依旧保持高速增长。我们认为尽管疫情期间小家电的销售高增给各品牌带来压力，但是消费者对各类小家电的使用习惯逐渐养成，且小家电渗透率仍处于较低水平，未来行业市场空间巨大。
- 扫地机器人、按摩仪、智能投影等成为大热品类。科沃斯、石头科技天猫官方旗舰店销售额均实现破亿，分别同比增长127.4%、122.7%，销售量分别同比增长81.8%、87.9%。按摩仪品类中，奥佳华稳居京东健康电器累计销售额榜单首位，奥佳华天猫旗舰店销售量额分别同比增长90.5%、50.1%；倍轻松旗舰店销售量额分别同比增长129.6%、215.9%。智能投影仪品类中，极米科技天猫旗舰店销售量额分别同比增长43.5%、54.2%，从京东平台来看，5月24日至6月13日数据，极米科技销量和销售额口径市占率分别达到27.0%、44.9%。
- 高端化需求不断显现。套系化产品成为家电消费新趋势。这次618活动期间，TCL智慧家电套购成交额增长470%，美的套系产品销售额同比增长59%。
- 总体来看，本次618大促家电销售总额再创新高体现出家电行业整体需求已经旺盛。白电、厨电等更新需求空间巨大，智能化、套系化、高端化的发展趋势也将为传统大家电带来新的增长空间；集成灶、厨房小家电、扫地机器人、智能按摩仪、智能投影仪等新兴品类赛道空间巨大，我们看好行业长期发展潜力。
- 投资建议：1) 空调销售旺季到来，积极关注白电龙头美的集团、海尔
请阅读最后一页免责声明及信息披露 <http://www.cindasc.com> 2

智家；关注库存充足、基本面改善的格力电器。2) 积极关注渗透率快速提升的扫地机器人龙头企业科沃斯、石头科技，积极关注智能投影行业龙头极米科技，关注平衡车龙头企业九号公司。3) 关注小家电行业龙头企业九阳股份，关注自主品牌摩飞快速提升的新宝股份和经营能力强、品牌差异化的小熊电器。4) 积极关注渗透率提升中的集成灶龙头浙江美大、火星人，以及受益于地产景气度回暖的老板电器。

- **风险因素：**原材料价格持续上升风险、产品教育不及预期、市场竞争加剧、宏观经济波动风险等

目录

一、本周市场行情.....	5
二、原材料价格变动.....	6
三、618 家电消费需求不减，清洁电器、投影仪、按摩仪器等成消费新热点.....	7
3.1 年中购物狂欢月，家电需求不减再创新高.....	7
3.2 大电需求突显，多个小家电品牌高基数下表现优异.....	8
3.3 清洁电器、投影仪、按摩器成消费新热点.....	9
四、成本承压厂家促销让利谨慎，高端套系成增量新思路.....	11
4.1 原材料涨价成本承压，618 商家促销让利谨慎.....	11
4.2 改换思路，高端化、套系化、智能化成商家新方向.....	13
投资建议.....	15
风险因素.....	15

表目录

表 1: 2021 年 618 购物节战报速递.....	8
表 2: 大家电主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额 (万台, 万元, %).....	9
表 3: 小家电主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额 (万台, 万元, %).....	9
表 4: 清洁类电器主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额 (万台, 万元, %).....	10
表 5: 智能投影仪主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额 (万台, 万元, %).....	10
表 6: 智能投影仪主要品牌京东 618 大促期间销量额 (5.24-6.13) (台, 万元, %).....	10
表 7: 618 各品牌空调打折力度 (%).....	11
表 8: 618 各品牌冰箱打折力度 (元, %).....	11
表 9: 618 各品牌洗衣机打折力度 (元, %).....	12
表 10: 618 传统厨电品牌打折力度 (元, %).....	12
表 11: 618 集成灶品牌打折力度 (%).....	12
表 12: 618 清洁小家电品牌打折力度 (元, %).....	13
表 13: 618 投影仪品牌打折力度 (元, %).....	13
表 14: 京东 618 开门红细分品类战报.....	14

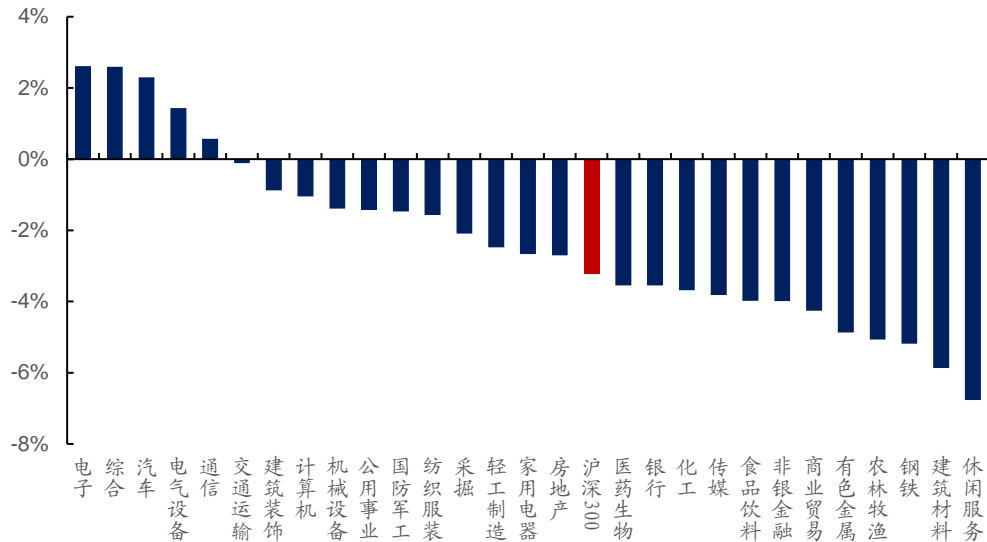
图目录

图 1: 申万一级行业指数本周涨跌幅排序.....	5
图 2: 申万一级行业各板块 PE (TTM) 对比.....	5
图 3: LME 铜现货结算价变化 (美元/吨).....	6
图 4: LME 铝现货结算价变化 (美元/吨).....	6
图 5: 钢材综合价格指数变化.....	6
图 6: 中塑指数变化.....	6
图 7: 2021 年京东、天猫 618 活动时间线.....	7
图 8: 2021 年 618 大促期间各品类销额排名 (亿元).....	7
图 9: 美的系全网总销量突破 160 亿.....	8
图 10: 格力京东平台空调效率第一.....	8
图 11: 海尔智家全网套购占比 40.6%.....	14
图 12: 美的套系产品销量快速增长.....	14

一、本周市场行情

上周家电板块涨跌幅为-2.67%，沪深 300 指数涨跌幅为-3.21%，家电板块跑赢沪深 300 指数 0.54 个百分点，在所有一级行业中排序 15/28。

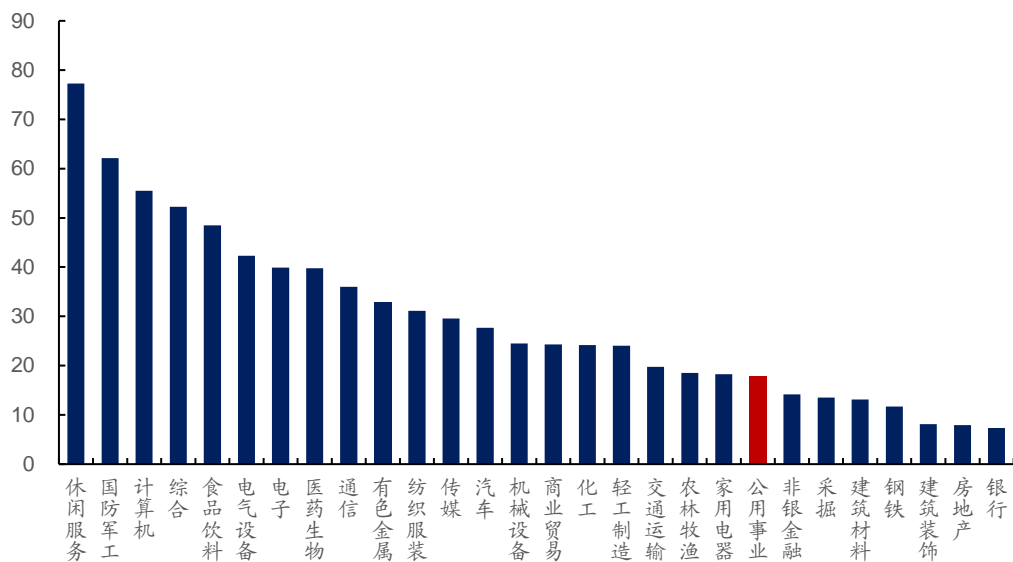
图 1：申万一级行业指数本周涨跌幅排序



资料来源：万得，信达证券研发中心

行业 PE (TTM) 来看，家电行业 PE (TTM) 为 18.23，位于申万 28 各一级行业中的 20 名，估值相较其他行业而言仍处于较低位。

图 2：申万一级行业各板块 PE (TTM) 对比



资料来源：万得，信达证券研发中心

个股表现：涨幅前五的个股分别是聚隆科技 (14.83%)、云米科技 (9.80%)、海立股份 (9.33%)、海信视像 (8.07%)、石头科技 (7.24%)；跌幅前五的个股分别为天际股份 (-16.80%)、飞科电器 (-9.05%)、公牛集团 (-8.81%)、ST 雪莱 (-8.62%)、九阳股份 (-7.60%)。换手率前五的个股分别为天际股份 (13.19%)、云米科技 (7.33)、春光科技 (7.31%)、开能健康 (5.86%)、康盛股份 (5.76%)。

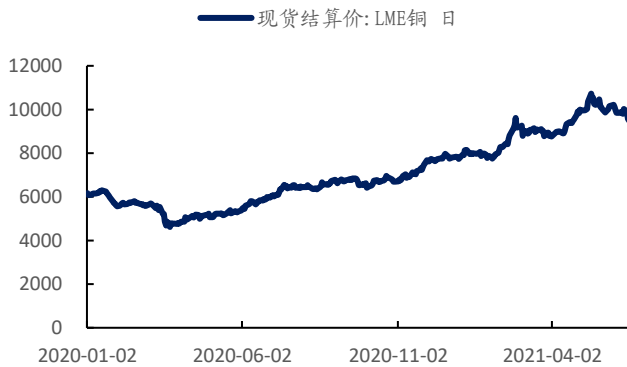
二、原材料价格变动

家电产品主要原材料为铜、铝、钢材以及塑料。我们选取 LME 铜现货结算价格、LME 铝现货结算价格、钢材综合价格指数和中塑指数作为家电原材料成本跟踪指标。

本周主要原材料价格总体平稳，铜价格环比略有下滑。本周铜价现货结算均价同比上涨 66.77%，铝均价同比上涨 56.53%，中塑指数同比上涨 20.12%，三种材料本周均价分别环比变化-2.94%、+0.25%、+0.19%，上周钢材综合价格指数同比上涨 43.78%，环比下跌 0.73%。

我们预计未来大宗原材料价格将趋于稳定，持续上升趋势将得到改善。

图 3: LME 铜现货结算价变化 (美元/吨)



资料来源: 万得, 信达证券研发中心

图 4: LME 铝现货结算价变化 (美元/吨)



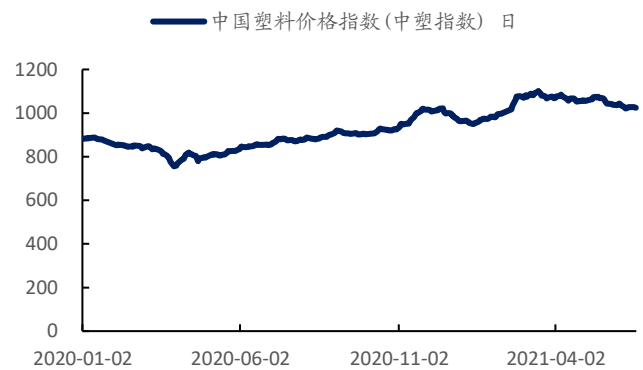
资料来源: 万得, 信达证券研发中心

图 5: 钢材综合价格指数变化



资料来源: 万得, 信达证券研发中心

图 6: 中塑指数变化



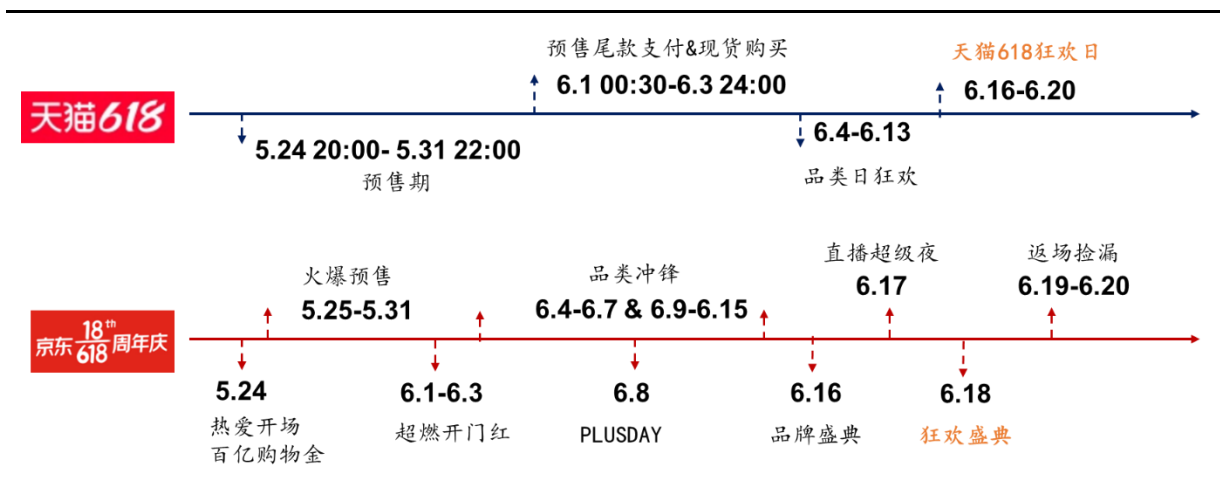
资料来源: 万得, 信达证券研发中心

三、618 家电消费需求不减，清洁电器、投影仪、按摩仪器等成消费新热点

3.1 年中购物狂欢月，家电需求不减再创新高

年中购物狂欢月，活动时间延长推动消费。今年京东与天猫“618”购物节均在5.24日开启产品预售，6月1日至6月3日为预售产品的尾款结算日，6月4日起京东和天猫分别开启分品类狂欢。京东今年恰逢18周年庆，各类活动轮番上场，6月8日为京东会员 PLUSDAY，购物返还20倍京东豆，6月16日、17日分别开启品牌盛典和直播超级夜。今年京东和天猫618活动期同样至6月20日结束，长达28天的活动时间为消费者提供了充足的消费选择时间，也为商家缓解了单一爆发时间点带来的库存、物流压力，同时通过延长促销时间段的方式提高整体GMV。

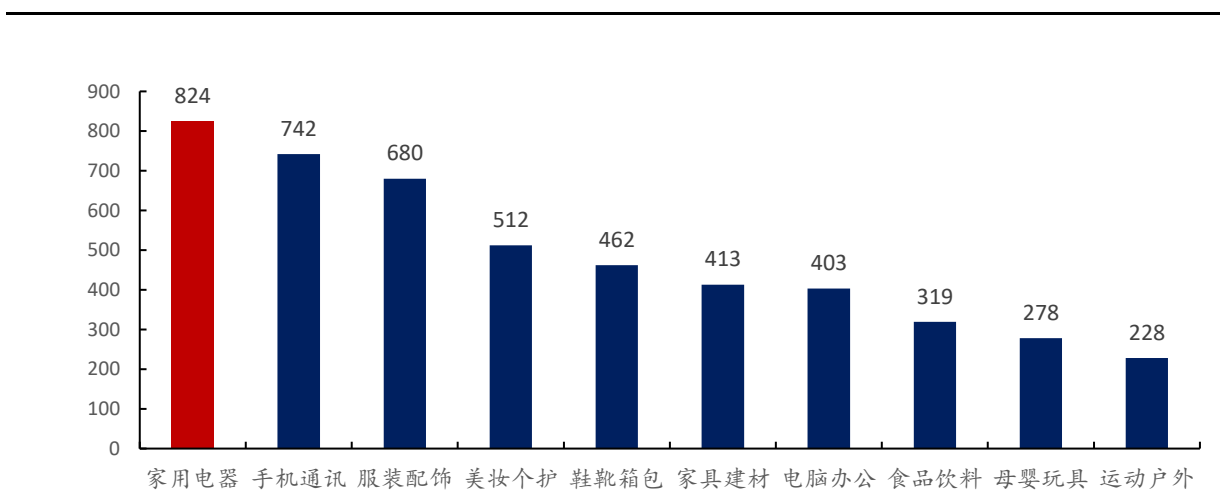
图 7：2021 年京东、天猫 618 活动时间线



资料来源：京东、天猫 APP，信达证券研发中心

消费者需求旺盛，家电消费再创新高。根据星图数据，6月1日至6月18日，2021年618大促期间全网GMV达到5784.8亿元，同比增长26.5亿元；根据京东战报显示，活动期间GMV超过3438亿元，同比增长27.7%。分品类来看，家用电器消费需求旺盛，在618大促期间各平台销售额合计达824亿元，同比+32.59%，位列各品类首位。

图 8：2021 年 618 大促期间各品类销额排名（亿元）



资料来源：星图数据，信达证券研发中心

表 1：2021 年 618 购物节战报速递

	2021 年	2020 年	同比
九号公司	2.8 亿	约 0.53 亿	销量+424%
火星人	2.68 亿	1.81 亿	销额+48%
海尔智家	冰箱+55%，洗衣机+41%，热水器+116%，冷柜+43%，中央空调+69%，厨电高端增幅 28 倍 卡萨帝 1W+高端空冰洗第一，1W+空调份额第一		
格力	京东空调销额第一		
美的	160 亿	125 亿	销额+28%
COLMO			销售+191%
小天鹅	15 亿	8 亿	销额+87.5%
华凌	14 亿	3.6 亿	销售+365%
东芝	约 1.38 亿	5000 万	销售+176.7%
布谷	超 1300 万	超 2000 万，1.9 万台	销额-35%
小米	190 亿 截至 6 月 18 日 1 点空调 8.5 亿，洗衣机 1.5 亿	100 亿	销额+90%
TCL	超 21 亿		智慧家电套购成交额+470%
峰米	超 1 亿		激光电视销售额+106%
坚果	4 亿	2.51 亿	销额+259%
奥佳华	京东累计销额第一		
荣泰健康	618 当天天猫&京东销额第一		

资料来源：星图数据，各品牌公众号、官方微博，信达证券研发中心
 注：金额均为 6.1 日起累计值，更多数据我们将持续更新

3.2 大电需求突显，多个小家电品牌高基数下表现优异

根据星图数据，2021 年期 618 家用电器销量排名前三的分别为三大白电龙头美的、海尔和格力。美的系全网总销额 2021 年 618 期间突破 160 亿，同比增长 28%，其中小天鹅、华凌、东芝销售额分别突破 15 亿、14 亿、1.38 亿；格力空调位居京东空调销售量榜首；海尔实现冰箱、洗衣机、热水器、冷柜等多品类份额全网第一。

图 9：美的系全网总销量突破 160 亿


资料来源：美的的官网微博，信达证券研发中心

图 10：格力京东平台空调效率第一


资料来源：格力电器官网微博，信达证券研发中心

消费需求复苏明显，集成灶新品类快速增长。从具体店铺来看，根据淘数据，格力空调旗舰店、美的官旗、海尔官旗、海信官旗 6 月 1 日至 6 月 18 日期间销售量分别同比增长 16.9%、7.7%、19.9%、28.7%，销售额分别同比增长 11.8%、20%、27.8%、101.5%。受地产复苏等影响，厨房电器销售情况同样喜人。老板官方旗舰店大促期间销售量额分别同比增长 19.0%、21.2%；集成灶品类增长迅速，美大、火星人、亿田天猫官方旗舰店销量分别同比

增长 215.0%、24.5%、328.8%，销额分别同比增长 179.9%、54.1%、452.3%，火星 18 天累计销额 2.68 亿元，位居天猫、京东集成灶类目首位。

表 2: 大家电主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额 (万台, 万元, %)

大家电				
	销量 (万台)	销额 (万元)	销量同比	销售同比
格力空调旗舰店	51.6	123984.3	16.9%	11.8%
美的官方旗舰店	132.1	137242.1	7.7%	28.0%
美的生活旗舰店	49.2	11978.5	32.2%	67.5%
海尔官方旗舰店	54.4	142328.6	19.9%	27.8%
海信官方旗舰店	6.7	20626.6	28.7%	101.5%
厨房电器				
	销量 (万台)	销额 (万元)	销量同比	销售同比
美大电器旗舰店	0.3	2638.2	215.0%	179.9%
火星电器旗舰店	1.1	11408.3	24.5%	54.1%
亿田电器旗舰店	0.5	5280.1	328.8%	452.3%
老板官方旗舰店	7.3	19326.4	19.0%	21.2%

资料来源: 淘数据, 信达证券研发中心

在 2020 年小家电消费高基数的背景下, 小熊、苏泊尔、九阳、北鼎等小家电品牌大促期间依旧保持高速增长。根据淘数据, 小熊电器官方、厨房、生活三大旗舰店合计销量、额, 同比增长 51.4%、116.2%; 九阳官方、厨房电器、厨具天猫旗舰店合计销量额分别同比增长 14.8%、3.4%; 苏泊尔官方、厨房电器、炊具旗舰店合计销售量额分别同比增 8.2%、12.6%; 北鼎官方旗舰店大促期间销量额分别达到 11.7 万台、4748.3 万元, 分别同比增长 71.6%、50.8%。相比之下, 摩飞今年 618 期间表现不佳, 官方旗舰店和多维互动旗舰店合计销量额分别减少 23.3%、34.8%。我们认为, 尽管疫情期间小家电的销售高增给各品牌带来压力, 但是消费者对各类小家电的使用习惯逐渐养成, 且小家电渗透率仍处于较低水平, 未来行业市场空间巨大。

表 3: 小家电主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额 (万台, 万元, %)

	销量 (万台)	销额 (万元)	销量同比	销售同比
小熊电器官方旗舰店	30.7	7408.1	81.6%	144.8%
小熊厨房电器旗舰店	5.0	1083.0	4.9%	52.7%
小熊生活电器旗舰店	3.8	553.5	-13.9%	23.5%
小熊合计	39.6	9044.7	51.4%	116.2%
九阳官方旗舰店	56.9	14299.4	70.7%	26.8%
九阳厨具旗舰店	46.8	3427.1	9.2%	13.4%
九阳厨房电器旗舰店	18.2	5363.6	-39.4%	-33.3%
九阳合计	121.9	23090.2	14.8%	3.4%
苏泊尔官方旗舰店	34.6	13428.5	69.0%	74.8%
苏泊尔厨房电器旗舰店	19.1	4054.6	22.0%	38.89%
苏泊尔炊具旗舰店	20.4	2947.5	-37.0%	-25.4%
苏泊尔合计	74.1	16395.1	8.2%	12.6%
摩飞电器旗舰店	6.2	2964.2	-19.2%	-37.1%
摩飞电器多维互动专卖店	2.2	731.3	-33.1%	-23.6%
摩飞合计	8.4	3695.6	-23.3%	-34.8%
buydeem 北鼎官方旗舰店	11.7	4748.3	71.6%	50.8%

资料来源: 淘数据, 信达证券研发中心

3.3 清洁电器、投影仪、按摩器成消费新热点

今年来消费者对于卫生、健康等要求不断提升，推动扫地机器人、按摩仪成为大热品类。今年618期间，扫地机器人品牌销售火爆，科沃斯、石头科技天猫官方旗舰店销售额均实现破亿，分别达到3.9亿、1.0亿，分别同比增长127.4%、122.7%，销售量分别同比增长81.8%、87.9%。主打吸尘器和洗地机的添可旗舰店销量增长超过8倍，销售量额分别达到10.1万台、3.97亿元，分别同比增长882.8%、1631.3%；凭借自身差异化的魔洁系列吸尘器和新推出的洗地机，莱克电气也实现了较好增长，莱克嘉平瑞雪专卖店在大促期间销售量额分别同比增长47.1%、81.7%。

按摩仪品类中，奥佳华稳居京东健康电器累计销售额榜单首位，SKG、荣泰健康、倍轻松紧随其后。从天猫平台来看，奥佳华旗舰店活动期间销售量额分别同比增长90.5%、50.1%；倍轻松旗舰店销售量额分别同比增长129.6%、215.9%，而SKG在天猫平台表现不佳，旗舰店销量分别下滑54.0%、38.4%。

表 4：清洁类电器主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额（万台，万元，%）

清洁电器				
	销量（万台）	销额（万元）	销量同比	销售同比
科沃斯旗舰店	16.8	38935.9	81.8%	127.4%
石头电器旗舰店	5.1	10005.0	87.9%	122.7%
tineco 添可旗舰店	10.1	39722.9	882.8%	1641.3%
lexy 莱克嘉平瑞雪专卖店	3.5	1938.1	47.1%	81.7%
按摩电器				
	销量（万台）	销额（万元）	销量同比	销售同比
奥佳华旗舰店	1.1	3376.5	90.5%	50.1%
倍轻松旗舰店	10.4	9251.5	129.6%	215.9%
SKG 旗舰店	3.7	2407.5	-54.0%	-38.4%

资料来源：淘数据，信达证券研发中心

智能投影仪品类中，极米科技天猫旗舰店销售量额分别同比增长43.5%、54.2%，峰米和当贝旗舰店销售量分别增长13.7%、180.6%，坚果表现不佳，官旗销售量额分别下滑28.4%、26.4%。从京东平台来看，大促期间极米科技在智能投影仪市占率方面保持绝对领先，根据5月24日至6月13日数据，极米科技销量和销售额口径市占率分别达到27.0%、44.9%。

表 5：智能投影仪主要品牌天猫旗舰店 618 大促期间销量额（万台，万元，%）

	销量（万台）	销额（万元）	销量同比	销售同比
极米科技旗舰店	6.3	22319.9	43.5%	54.2%
峰米旗舰店	0.3	1190.8	13.7%	-29.6%
当贝旗舰店	1.5	4799.9	180.6%	343.0%
坚果旗舰店	1.9	6299.6	-28.4%	-26.4%

资料来源：淘数据，信达证券研发中心

表 6：智能投影仪主要品牌京东 618 大促期间销量额（5.24-6.13）（台，万元，%）

品牌	5.24-6.13（包括预售期）		累计市占率		2020年6月		2020.6市占率	
	销量	销额（万元）	销量	销额	销量	销额（万元）	销量	销额
极米	21685	8561.3	27.0%	44.9%	59969	20685.1	36.3%	49.0%
当贝	4494	1762.7	5.6%	9.3%	2632	976.7	1.6%	2.3%
坚果	4517	1725.6	5.6%	9.1%	12933	4067.1	7.8%	9.6%
米家	2482	899.7	3.1%	4.7%	7881	2946.9	4.8%	7.0%
峰米	247	246.1	0.3%	1.3%	639	387.6	0.4%	0.9%
行业	80293	19052.1			165287	42252.9		

资料来源：鲸参谋，信达证券研发中心

四、成本承压厂家促销让利谨慎，高端套系成增量新思路

4.1 原材料涨价成本承压，618 商家促销让利谨慎

从 2020 年年中开始，家用电器制造所需的铜、铝、钢、塑料等原材料价格持续上涨，尽管许多家电整机制造企业可以凭借其行业优势将原材料成本向上游零部件厂商和下游消费者转嫁，且大多企业本身对常用原材料多采用存货管理，但长时间持续性原材料上涨依旧给家电企业带来了巨大的成本压力，企业毛利水平承压。在这样的大背景下，本次 618 购物节家电品牌的促销幅度倾向谨慎。

1) 白电：空冰洗均小幅降价

本次 618 延用了预售模式，让利形式主要分为品牌让利和平台让利两种模式，品牌打折基本保证“保价 618”，即大促期间保持稳定最低价。因此我们仅对空调的日常价和最高到手价进行了统计，我们分别选取了美的、格力、海尔、奥克斯各 4 款不同匹数空调的打折数据。在四个品牌中，海尔打折力度最大，4 款空调平均降价幅度达到 16.31%，而美的、格力、奥克斯空调的平均打折幅度均在九折左右。

表 7：618 各品牌空调打折力度（%）

	美的	格力	海尔	奥克斯
大 1 匹	8.83%	12.77%	20.70%	19.06%
大 1.5 匹	11.11%	12.00%	20.32%	12.00%
大 2 匹	12.00%	10.11%	11.91%	6.78%
大 3 匹	10.00%	8.33%	12.33%	8.20%
平均	10.49%	10.80%	16.31%	11.51%

资料来源：淘数据，天猫，信达证券研发中心

冰箱产品方面，根据我们选取的四个冰箱品牌的热销产品，海尔冰箱的折扣力度最大，我们所选的两款产品分别降价 21.69%、24.00%；海信的两款冰箱产品降价幅度相差较大，原本定价更高的 519L 十字对开门冰箱折扣力度接近 25%，而另一款仅为九折；美的的两款热门冰箱产品平均降级幅度在 18% 左右，外资品牌西门子的产品尽管单价高，但让利幅度相比较小。

表 8：618 各品牌冰箱打折力度（元，%）

	日常价	到手价	打折力度
海尔 546L 四开门	8299	6499	21.69%
海尔 405L 多开门	4999	3799	24.00%
美的 523 升十字对开门	4599	3799	17.40%
美的 601 升对开双开门	5499	4499	18.19%
海信 BCD-519WTVBP	2999	2699	10.00%
海信 BCD-536WFK1DPUT	4899	3699	24.49%
西门子对开门 KX50NS20TI	6999	6149	12.14%

资料来源：淘数据，天猫，信达证券研发中心

在我们选取的热销产品中，海尔和小天鹅分别有一款产品折扣力度达到七五折，但同品牌的产品打折力度并不一致。美的的两款洗烘一体滚动洗衣机价格分别下降 8.57%、11.43%，海信的一款 10KG 洗烘一体洗衣机和日常价格相比仅下降 7.5%。

表 9：618 各品牌洗衣机打折力度（元，%）

	日常价	到手价	打折力度
Haier/海尔 EG100MATE3S 变频 10 公斤	3499	2599	25.72%
海尔 10 公斤波轮洗衣机 EB100Z139U1	1599	1399	12.51%
美的 10 公斤全自动 MD100VT707WDY	3499	3199	8.57%
美的洗烘一体 MD100VT57	3499	3099	11.43%
小天鹅洗烘干一体机 10KG	3899	2899	25.65%
小天鹅全自动水魔方家用 10KG	5379	4699	12.64%
海信 10kg 洗烘一体 HD100DC14FIT	3999	3699	7.50%
海信 3KG 迷你波轮洗衣机	1999	1599	20.01%

资料来源：淘数据,天猫 信达证券研发中心整理

总体来说,分品类来看,空调产品单价偏低,打折力度相较冰箱和洗衣机更小;分品牌来看,海尔今年促销力度相对较大,其他品牌促销力度并未有显著区别,同一品牌、同一品类的不同产品之间打折力度差异化明显。

2) 积极推动产品渗透率提升,集成灶促销力度普遍高于传统厨电

国内厨电行业逐渐进入存量竞争阶段,行业竞争不断加剧。本次 618 预售期间,传统厨电品牌老板、方太、华帝的热销烟灶套餐分别较日常价格下降 3.72%、6.82%、11.77%。和传统厨电品牌相比,集成灶打折力度更大,我们认为一方面是因为集成灶单品价格要高于分体厨房大电,可让利空间较大,另一方面,为了进一步提升集成灶的渗透率,各集成灶品牌纷纷提高优惠幅度吸引消费者。

我们选取浙江美大、火星人、亿田、帅丰四大品牌的各三款不同类型集成灶价格进行折扣对比,四大品牌平均折扣分别为 11.84%、9.32%、9.82%和 3.91%,让利程度存在一定差异。集成灶各品牌之中,浙江美大产品本身定价较高,本次大促促销力度相对最大,而帅丰的整体降价幅度明显低于其他集成灶品牌。

表 10：618 传统厨电品牌打折力度（元，%）

	日常价	预售价	打折力度
老板电器烟灶套餐 27N0H+37/57	4569	4399	3.72%
方太 JCD6+TH31B	4399	4099	6.82%
华帝烟灶套餐 i11142+i10049	5099	4499	11.77%

资料来源：淘数据,天猫,中关村在线,信达证券研发中心整理

表 11：618 集成灶品牌打折力度（%）

	浙江美大	火星人	亿田	帅丰
蒸烤一体	7.83%	10.47%	11.54%	4.21%
烟灶消	13.24%	10.56%	14.29%	3.67%
烟灶蒸	14.45%	6.93%	3.67%	3.85%
平均	11.84%	9.32%	9.83%	3.91%

资料来源：淘数据,天猫,各集成灶品牌官网,信达证券研发中心整理

3) 清洁电器：品牌打折力度差异大，

清洁类电器品牌在本次 618 期间打折力度不一,其中 Shark 促销力度显著高于同行平均水平, Shark 热销蒸汽拖把 P3air 相交日常价格下降 33.37%,科沃斯和石头科技的热销拖地

机 T9MAX 和 T7Splus 折扣分别为九折和八折，去年热销的添可洗地机折扣也在九折左右。

表 12: 618 清洁小家电品牌打折力度 (元, %)

	原价	到手价	折扣力度
科沃斯地宝 T9MAX	2999	2699	10.00%
石头科技 T7S Plus	3499	2799	20.01%
云鲸小白鲸	4299	3699	13.96%
Shark 蒸汽拖把 P3	899	599	33.37%
TINECO 添可洗地机芙万无线智能洗地机	3090	2790	9.71%

资料来源: 淘数据, 天猫 信达证券研发中心整理

4) 智能投影仪: 新品降价幅度有限

在这一次的 618 大促中，几大知名投影品牌并未通过大规模降价的方式进行市场份额的争夺。极米 2021 年新上市的两款投影 H3S 和 RS Pro 仅分别降价 100 元、200 元，坚果的 G9 价格同样仅下降 100 元，而其高端 U1 4K 激光电视产品并未进行调价；相比之下，峰米的 4K Cinema Pro 激光电视折扣达到九折，峰米另一款产品 Vogue Pro 让利幅度相对较小，价格下降 4.45%；当贝 X3 和 D3X 两款产品分别下降 6.67%。

表 13: 618 投影仪品牌打折力度 (元, %)

	日常价	到手价	打折力度
极米 RS Pro 2 4K	8699	8599	1.15%
极米 H3S	5899	5599	5.09%
坚果 G9	2999	2899	3.33%
坚果 U1 4K	9999	9999	0.00%
峰米 4K Cinema Pro	13499	11999	11.11%
峰米 Vogue Pro	4499	4299	4.45%
当贝 X3	5999	5799	3.33%
当贝 D3X	2999	2799	6.67%

资料来源: 淘数据, 天猫 信达证券研发中心整理

在从我们选取的品类打折幅度来看，今年“618”购物节各品牌的降价幅度相对谨慎，空冰洗等品类产品折扣与日常品牌让利幅度相近，而集成灶等需积极提升渗透率的新品类品牌打折意愿相对更为强烈。

4.2 改换思路，高端化、套系化、智能化成商家新方向

今年 618 购物节中，和低价促销相比，各商家将重点放在了高端化、套系化、智能化这些关键词上，改换思路实现销售的增长。

高端化需求不断显现。京东开门红当日，智能冰箱全天成交额同比增长超过 10 倍，1 小时内集尘类扫地机器人成交额同比+200%，8000 元以上高端柜机销量同比增长 230%，卡萨帝、COLMO 高端品牌成交额同比增长 200%，10000 元以上中高端电视成交额同比增长 200% 以上，高端蒸烤一体集成灶成交额同比增长 5 倍。从累计数值来看，海尔高端厨电增幅达 28 倍，美的高端品牌 COLMO 全网销额增长 191%，峰米激光电视销售额增长 109%。中高端家电的热卖体现出当下消费者消费水平的提高，价格不是购买的唯一衡量

标准，消费者对产品品质的要求不断提升

表 14: 京东 618 开门红细分品类战报

品类	战报
空调	8000 元以上高端柜机销量同比+230%，卡萨帝、COLMO 高端品牌成交额同比+200%
电视	10000 元以上中高端电视成交额同比+200%+
冰洗	分区洗洗衣机成交额同比+20 倍，400L 以上超大容量冰箱成交额同比+5 倍 海信真空冰箱、卡萨帝原石冰箱 10 秒成交额超去年全天
厨电	高端蒸烤一体集成灶成交额同比+5 倍 静音烟灶成交额同比+8 倍 12 套及以上大容量洗碗机成交额占比翻倍
小家电	扫地机器人成交额同比+近 5 倍 眼部按摩仪成交额同比+超 10 倍 空气循环扇成交额同比+超 5 倍
开放平台	集尘类扫地机器人成交额同比+200% 便携式冲牙器品类成交额同比+5 倍 添可前 3 分钟成交量同比+20 倍

资料来源：京东官方微博，信达证券研发中心

从场景到家电，套系化产品成为家电消费新趋势。除了产品高端化，家电品牌纷纷推出套系化产品，通过不同的生活场景规划成套家电，为消费者提供更为人性化的智能家居体验。这次 618 活动期间，海尔智家套购占比达到全网 40.6%，TCL 智慧家电套购成交额增长 470%，美的套系产品销售额同比增长 59%，美的的空冰洗组合、小家电组合、厨卫焕新组合销售量分别达到 11、42、7 万套。

图 11: 海尔智家全网套购占比 40.6%



资料来源：海尔智慧家庭公众号，信达证券研发中心

图 12: 美的套系产品销量快速增长



资料来源：美的的官方微博，信达证券研发中心

总体来看，本次 618 大促家电销售总额再创新高体现出家电行业整体需求已经旺盛。白电、厨电等更新需求空间巨大，智能化、套系化、高端化的发展趋势也将为传统大家电带来新的增长空间；集成灶、厨房小家电、扫地机器人、智能按摩仪、智能投影仪等新兴品类赛道空间巨大，我们看好行业长期发展潜力。

投资建议

空调销售旺季到来，积极关注白电龙头美的集团、海尔智家；关注库存充足、基本面改善的格力电器。

积极关注渗透率快速提升的扫地机器人龙头企业科沃斯、石头科技，积极关注智能投影行业龙头极米科技，关注平衡车龙头企业九号公司。

关注小家电行业龙头企业九阳股份，关注自主品牌摩飞快速提升的新宝股份和经营能力强、品牌差异化的小熊电器。

积极关注渗透率提升中的集成灶龙头浙江美大、火星人，以及受益于地产景气度回暖的老板电器。

风险因素

原材料价格持续上升风险、产品教育不及预期、市场竞争加剧、宏观经济波动风险等

研究团队简介

罗岸阳，家电行业首席分析师。浙江大学电子信息工程学士，法国北方高等商学院金融学&管理学双学位硕士。曾任职于TP-LINK 硬件研发部门从事商用通信设备开发设计。曾先后任职天风证券家电行业研究员、国金证券家电行业负责人，所在团队2015、2017年新财富入围。2020年7月加盟信达证券研究开发中心，从事家电行业研究。

机构销售联系人

区域	姓名	手机	邮箱
全国销售总监	韩秋月	13911026534	hanqiuyue@cindasc.com
华北副总监 (主持工作)	陈明真	15601850398	chenmingzhen@cindasc.com
华北	卞双	13520816991	bianshuang@cindasc.com
华北	阙嘉程	18506960410	quejiacheng@cindasc.com
华北	刘晨旭	13816799047	liuchenxu@cindasc.com
华北	欧亚菲	18618428080	ouyafei@cindasc.com
华北	祁丽媛	13051504933	qiliyuan@cindasc.com
华北	魏冲	18340820155	weichong@cindasc.com
华北	陆禹舟	17687659919	luyuzhou@cindasc.com
华东副总监 (主持工作)	杨兴	13718803208	yangxing@cindasc.com
华东	吴国	15800476582	wuguo@cindasc.com
华东	国鹏程	15618358383	guopengcheng@cindasc.com
华东	李若琳	13122616887	liruolin@cindasc.com
华东	孙斯雅	18516562656	sunsiya@cindasc.com
华东	张琼玉	13023188237	zhangqiongyu@cindasc.com
华南总监	王留阳	13530830620	wangliuyang@cindasc.com
华南	陈晨	15986679987	chenchen3@cindasc.com
华南	王雨霏	17727821880	wangyufei@cindasc.com
华南	王之明	15999555916	wangzhiming@cindasc.com
华南	闫娜	13229465369	yanna@cindasc.com
华南	焦扬	13032111629	jiaoyang@cindasc.com
华南	曹曼茜	18693761361	caomanqian@cindasc.com

分析师声明

负责本报告全部或部分内容的每一位分析师在此申明，本人具有证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告；本报告所表述的所有观点准确反映了分析师本人的研究观点；本人薪酬的任何组成部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体分析意见或观点直接或间接相关。

免责声明

信达证券股份有限公司（以下简称“信达证券”）具有中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。本报告由信达证券制作并发布。

本报告是针对与信达证券签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。信达证券不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。客户应当认识到有关本报告的电话、短信、邮件提示仅为研究观点的简要沟通，对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告是基于信达证券认为可靠的已公开信息编制，但信达证券不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断，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出现不同程度的波动，涉及证券或投资标的的历史表现不应作为日后表现的保证。在不同时期，或因使用不同假设和标准，采用不同观点和分析方法，致使信达证券发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，对此信达证券可不发出特别通知。

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，也没有考虑到客户特殊的投资目标、财务状况或需求。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，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

在法律允许的情况下，信达证券或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能会为这些公司正在提供或争取提供投资银行业务服务。

本报告版权仅为信达证券所有。未经信达证券书面同意，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若信达证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，信达证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成信达证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。

如未经信达证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。信达证券将保留随时追究其法律责任的权利。

评级说明

投资建议的比较标准	股票投资评级	行业投资评级
本报告采用的基准指数：沪深 300 指数（以下简称基准）； 时间段：报告发布之日起 6 个月内。	买入 ：股价相对强于基准 20% 以上；	看好 ：行业指数超越基准；
	增持 ：股价相对强于基准 5%~20%；	中性 ：行业指数与基准基本持平；
	持有 ：股价相对基准波动在±5% 之间；	看淡 ：行业指数弱于基准。
	卖出 ：股价相对弱于基准 5% 以下。	

风险提示

证券市场是一个风险无时不在的市场。投资者在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。建议投资者应当充分深入地了解证券市场蕴含的各项风险并谨慎行事。

本报告中所述证券不一定能在所有的国家和地区向所有类型的投资者销售，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，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业顾问的意见。在任何情况下，信达证券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，投资者需自行承担风险。