

家用电器

如何看 6 月大、小家电消费趋势？ ——2021W27 周观点

证券研究报告
2021 年 07 月 05 日

投资评级
行业评级 强于大市(维持评级)
上次评级 强于大市

作者

孙谦 分析师
SAC 执业证书编号: S1110521050004
sunqiana@tfzq.com

行业走势



资料来源: 贝格数据

相关报告

- 1 《家用电器-行业专题研究:618 小家电全景追踪系列三:自清洁+拖地产品成为最大赢家,按摩器材显著放量》 2021-06-28
- 2 《家用电器-行业研究周报:如何看 618 大家电消费趋势? ——2021W26 周观点》 2021-06-28
- 3 《家用电器-行业研究周报:如何看清洁电器市场的渗透率? ——2021W25 周观点》 2021-06-21

本周观点: 如何看 6 月大、小家电消费趋势?

白电 ① **产品端**: 涨价+需求回暖拉动下,空冰洗业绩表现相对积极,线上销额均同比实现正增长,预期行业规模将保持稳健发展态势。② **品牌端**: 白电市场集中度较高且冰、洗较去年同期进一步提升,在行业集中度不断提升、大盘规模趋稳的背景环境下,市场呈现出强者恒强态势。

黑电 ① **产品端**: 受益于后疫情时代大屏化趋势凸显,投影机、激光电视等黑电新兴品类交易热度高涨,消费与技术端双重升级催生投影仪需求,且黑电传统龙头推出对标投影的激光电视销量同比高增。从市场份额看,成本压力下黑电企业加速技术升级,带有新技术标签的产品热度高涨。② **品牌端**: 主打性价比的小米龙头地位稳固,布局激光电视等中高端产品的海信份额进一步提升。伴随企业端持续推进产品技术升级丰富产品矩阵,黑电龙头有望实现性价比+高端线双赛道并行,行业集中度有望提升。

厨房大电 ① **产品端**: 在厨房大电各品类均价均有所提升的背景下,集成灶与洗碗机销额表现靓丽,集成&新兴品类有望成为行业增长新动能。② **品牌端**: 促销期间各品类集中度均有所提升。油烟机方面,老板市占率进一步提升;集成灶方面,火星人发展向好,份额继续行业领先;洗碗机方面,外资品牌西门子行业居首,美的紧随其后。伴随消费者认知度提升、精装房加速渗透带动工程渠道占比增加,厨电龙头利用 ToB 供应链优势与地产龙头保持长期稳定合作,精准斩获精装修房渠道红利,业绩增长空间较大。

厨房小电 ① **产品端**: 刚需类的厨房小电表现相对更为平稳,提升生活品质的厨房小电销额排名也较为靠前。② **品牌端**: 刚需品类市场资源进一步集中,长尾品类集中度低于刚需品类。其中,美的、九阳、苏泊尔等传统巨头领跑刚需品类市场。行业龙头多赛道布局,产品力+品牌力持续提升,规模效应逐渐稳固,市场集中度有望提升。

生活电器 ① **产品端**: 清洁电器景气度相对较高,其中,扫地机的成交景气度最高,洗地机成交水平大幅提升。② **品牌端**: 多个品类规模高度集中,清洁电器马太效应凸显。伴随懒人经济趋势确立与消费者认知进一步提升,清洁电器市场有望加速渗透,龙头尽享行业发展红利放量可期。

本周家电板块走势: 本周沪深 300 指数-3.03%,创业板指数-0.41%,中小板指数-2.49%,家电板块-1.82%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-2.74%、-2.18%、+0.4%。个股中,本周涨幅前五名是爱仕达、天际股份、海立股份、*ST 康盛、公牛集团;本周跌幅前五名是秀强股份、亿田智能、ST 德豪、*ST 雪莱、英唐智控。

原材料价格走势: 2021 年 7 月 2 日,SHFE 铜、铝现货结算价分别为 68120 和 18890 元/吨;SHFE 铜相较于上周-0.64%,铝相较于上周-0.29%。2021 年以来铜价+17.33%,铝价+20.97%。2021 年 7 月 2 日,中塑价格指数为 1042.37,相较于上周+1.10%,2021 年以来+8.04%。2021 年 6 月 25 日,钢材综合价格指数为 143.47,相较于上上周价格-2.33%,2021 年以来+14.86%。

投资建议: 今年以来,家电标的的股价走势较大程度上受到上半年以来各子行业景气度的影响。展望后市我们认为,一方面紧抓高景气度细分赛道,建议关注科沃斯、石头科技等;另一方面,传统家电赛道股价回调已较为充分,未来成本压力与需求可能转好,建议关注格力电器、海尔智家、美的集团。

风险提示

疫情加剧;房地产市场、汇率、原材料价格波动风险,新品销售不及预期。

1. 本周观点：如何看 6 月大、小家电消费趋势？

本篇报告运用阿里平台的生意参谋与奥维云网数据分析大、小家电在 2021 年 6 月的销售情况，从产品与品牌两个角度，横向和纵向对比了每个子行业和品类的交易指数（反映销售额情况）、均价以及优势品牌情况。其中，大家电包括白电、黑电和厨房大电，小家电包括厨房小电和清洁电器。分子行业选取的各个品类如下：

白电——空调、冰箱、洗衣机；

黑电——平板电视、激光电视、投影仪；

厨房大电——油烟机、集成灶、洗碗机；

厨房小电——净水器、电饭煲、破壁机、电热水壶、微波炉、电压力锅、电磁炉/陶炉、空气炸锅、婴童厨房小家电、电烤箱；

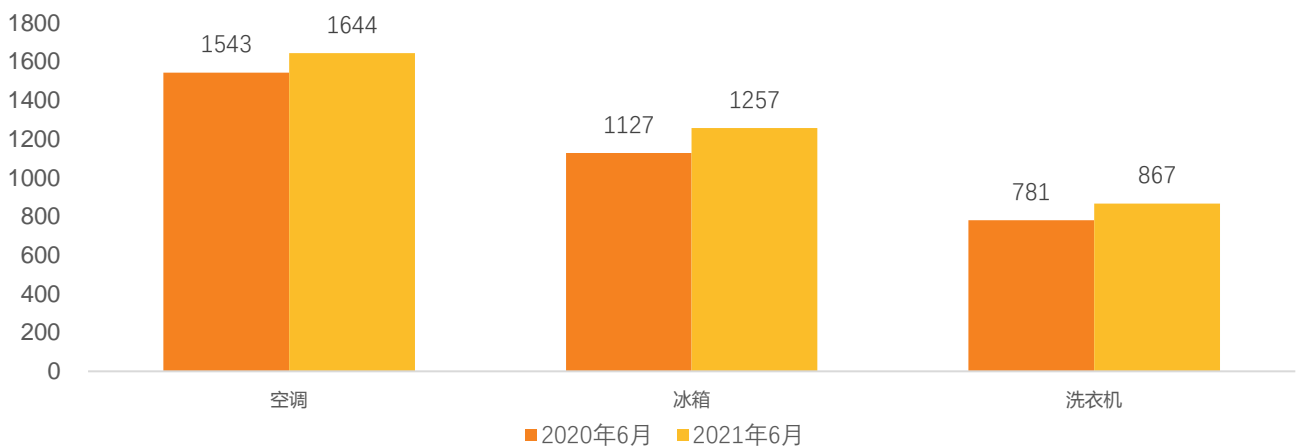
生活电器——扫地机器人、电风扇、洗地机、吸尘器、空调扇、空气循环扇、空气净化器、抽湿器/除湿器、吊扇、换气扇/排气扇、加湿器、挂烫机。

1.1. 白电

1.1.1. 产品端：刚性需求推升空调热度，行业稳健发展可期

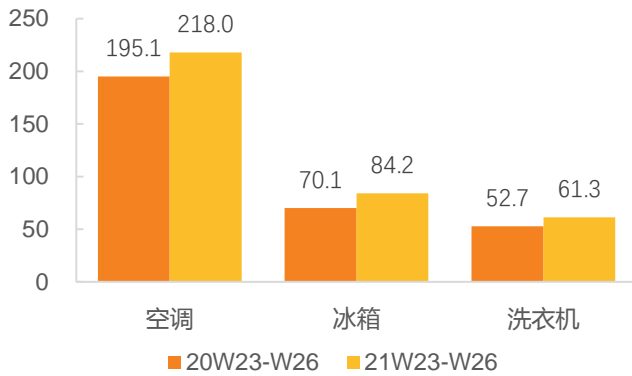
从 6 月白电各品类交易指数看，**空调品类交易金额白电居首**，主要由于 6 月份为空调传统销售旺季，高温天气推升制冷刚性需求提升空调整体热度。尽管白电销量较去年同期略有下降，但因企业端去年同期产品促销力度大、产品技术创新与功能升级等高端转型因素，叠加原材料成本上浮承压，故白电均价相对去年有普遍走高。在**行业均价上涨与需求回暖的拉动下，空冰洗 6 月表现相对积极，线上销额均同比实现正增长**。伴随原材料价格趋稳缓解生产压力，叠加下沉渠道消费升级释放产品换新需求，预期白电行业规模将保持稳健发展态势。

图 1：21 年 6 月空冰洗交易指数（万）



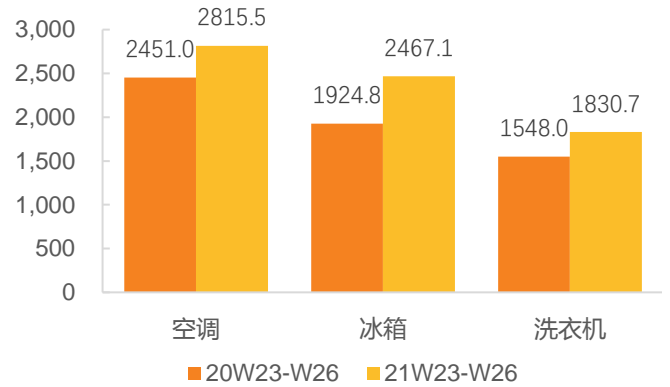
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 2：21 W23-W26 空冰洗线上销额（亿元）



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 3：21 W23-W26 空冰洗线上均价（元）



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

1.1.2. 品牌端：龙头销额占比提升，强者恒强态势明确

从 6 月白电各品类线上销额份额看，头部企业表现依然相对稳健，布局智能领域的传统家电品牌销额表现靓丽。**空调方面，格力通过持续推进销售渠道与内部管理的变革，市占率超越美的成为市场第一；冰洗方面，海尔龙头地位确立且份额较去年同期有所提升，伴随“三翼鸟”场景化方案落地、卡萨帝产品扩容实现高端线突破，公司渠道效率与单客运营能力有望进一步优化。**

从 6 月白电行业集中度看，横向来看，**空冰洗品类集中度较高，CR3 均超过 60%**；纵向来看，**冰箱与洗衣机的行业集中度较去年同期有所提升**，疫情加速了中小企业的出清，龙头海尔呈现强者恒强的态势，而尽管格力市占率提升提升，**空调三巨头的行业集中度却有所下降**。随着白电行业集中度不断提升、大盘规模趋稳，叠加新能效标准加速中小型空调企业出清，预期三巨头的市场地位将逐渐夯实，并通过长期、持续性地股份回购向市场释放看好自身发展的强烈信号。

表 1：21 W23-W26 空冰洗品牌销额份额 TOP3

空调				
品牌	格力	美的	海尔	CR3
2021W23-26份额	32.4%	30.8%	10.1%	73.2%
2020W23-26份额	31.8%	33.1%	11.9%	76.8%
冰箱				
品牌	海尔	美的	容声	CR3
2021W23-26份额	38.9%	16.9%	11.5%	67.3%
2020W23-26份额	34.8%	17.1%	10.1%	62.0%
洗衣机				
品牌	海尔	小天鹅	美的	CR3
2021W23-26份额	36.6%	22.4%	10.6%	69.6%
2020W23-26份额	35.8%	20.6%	13.0%	69.3%

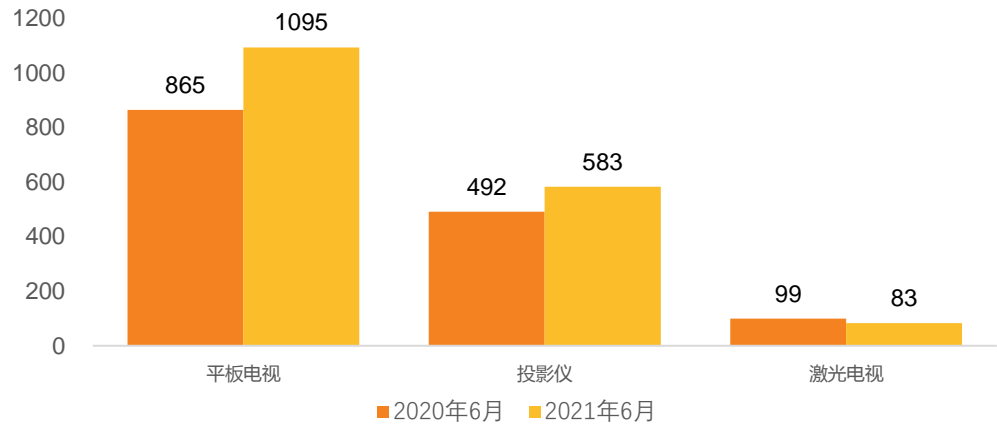
资料来源：奥维云网，天风证券研究所

1.2. 黑电

1.2.1. 产品端：新兴品类热度高涨，新技术产品逆势上行

从 6 月黑电各品类交易指数看，受益于后疫情时代大屏化趋势凸显，**投影机、激光电视等黑电新兴品类交易热度高涨**（交易指数分别达平板电视的 53.3%/7.6%），消费与技术端双重升级催生投影仪需求，黑电传统龙头推出对标投影的激光电视销量亦同比高增。

图 4: 21 年 6 月平板电视/激光电视/投影机交易指数 (万)



资料来源: 生意参谋, 天风证券研究所

表 2: 21 W23-W26 彩电各品类销量增速

	21W23	21W24	21W25	21W26
彩电	-17.5%	-29.3%	-27.9%	-48.3%
液晶	-17.7%	-29.6%	-28.1%	-48.5%
OLED	101.3%	175.5%	78.9%	81.6%
激光电视	37.4%	47.6%	153.2%	63.1%

资料来源: 奥维云网, 天风证券研究所

从 6 月黑电各细分市场销量份额看, 成本压力下黑电企业加速技术升级, 带有新技术标签的产品热度高涨。近期行业上游端玻璃基板、背光模组、芯片等零部件持续涨价推升整机成本上涨, 叠加消费端价格敏感度高, 黑电市场整体承压。在此背景下, 黑电企业加速产品技术升级, 据中怡康数据, 618 促销期间人工智能、全面屏、远场语音等标签的高品质产品销量占比提升, Mini LED/OLED/8K/量子点等差异化产品虽渗透率依然处于低位, 但销量增速表现靓丽 (YoY +100%/+98%/+42%/+41%)。

表 3: 618 促销期间彩电各细分市场销量份额

	20W22-25	21W22-25		20W22-25	21W22-25
人工智能	67.6%	73.5%	量子点	1.2%	2.9%
全面屏	42.6%	69.1%	OLED	0.2%	0.4%
远场语音	25.8%	36.5%	8K	0.1%	0.2%
超轻薄	6.6%	9.4%	Mini LED	0.0%	0.2%
社交电视	1.8%	6.9%	激光	0.1%	0.2%

资料来源: 中怡康, 天风证券研究所

1.2.2. 品牌端: 龙头发展逻辑明确, 高性价比+高端线双赛道并行

从 6 月黑电各品类线上销额份额看, 横向对比, 主打性价比的小米龙头地位稳固但市场份额同比略减, 布局激光电视等中高端产品的海信份额进一步提升, 成本承压背景下黑电产品的竞争走向两端, 即满足消费者日常需求的高性价比基本款, 以及技术升级&大屏化趋势凸显的高端款, 而如今市场消费升级延续且欧洲杯进入高潮推升大屏化需求, 利好布局

高端产品企业的未来发展。伴随企业端持续推进产品技术升级丰富产品矩阵，黑电龙头有望实现性价比+高端线双赛道并行，行业集中度有望提升。

表 4：21 W23-W26 彩电品牌销额份额 TOP3

品牌	彩电			CR3
	小米	海信	TCL	
2021W23-26份额	16.5%	13.6%	11.4%	41.5%
2020W23-26份额	18.1%	12.4%	13.1%	43.7%

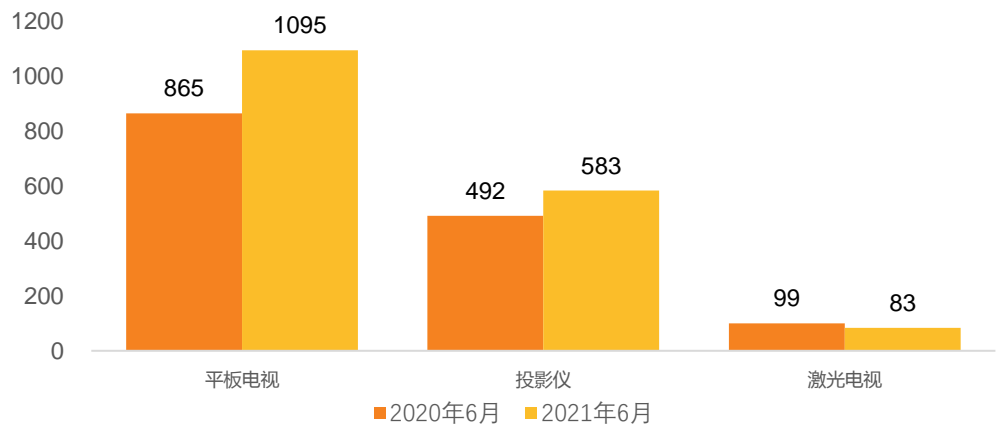
资料来源：奥维云网，天风证券研究所

1.3. 厨房大电

1.3.1. 产品端：烹饪需求多元化痛点凸显，集成&新兴品类赋能行业增长

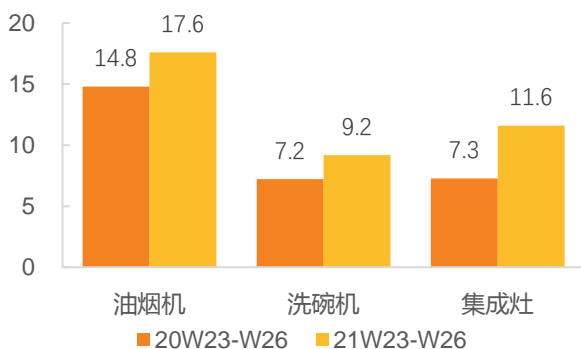
在厨房大电各品类均价均有所提升的背景下，集成灶与洗碗机销额表现靓丽（交易指数分别为油烟机的 115.3%/97.2%），集成&新兴品类有望成为行业增长新动能。其中，兼具性能优势、功能集成化的集成灶线上销量增速喜人，消费者烹饪需求日趋多元化背景下，集成式产品因满足购买的便携性&性价比受到用户喜爱；同时，后疫情时代催生健康需求，叠加嵌入式与大容积产品推出，洗碗机作为厨电新兴品类交易热度高涨。

图 5：21 年 6 月油烟机/集成灶/洗碗机交易指数（万）



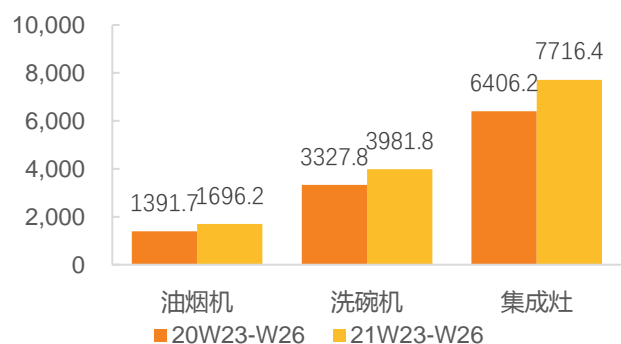
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 6：21 W23-W26 油烟机/集成灶/洗碗机线上销量（万台）



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 7：21 W23-W26 油烟机/集成灶/洗碗机线上均价（元）



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

1.3.2. 品牌端：线上渠道马太效应凸显，龙头尽享行业发展红利

6月各品类集中度均有所提升。油烟机方面，老板精准把握消费者需求，高端形象深入人心，市占率进一步提升；集成灶方面，品牌影响力提升及口碑传播助力火星人发展向好，份额继续行业领先；洗碗机方面，外资品牌西门子行业居首，美的紧随其后。目前厨电行业渠道依然碎片化，且正由C端主导向B端逐步推进，行业集中度仍有一定的提升空间。伴随消费者认知度提升、精装房加速渗透带动工程渠道占比增加，厨电龙头利用ToB供应链优势与地产龙头保持长期稳定合作，精准斩获精装修房渠道红利，业绩增长空间较大。

表 5：21 W23-W26 油烟机/集成灶/洗碗机品牌销额份额 TOP3

油烟机				
品牌	老板	方太	美的	CR3
2021W23-26份额	24.4%	23.6%	12.9%	60.8%
2020W23-26份额	24.2%	20.2%	14.4%	58.8%
集成灶				
品牌	火星人	亿田	美大	CR3
2021W23-26份额	23.3%	10.8%	4.4%	38.6%
2020W23-26份额	19.1%	8.4%	6.3%	33.8%
洗碗机				
品牌	西门子	美的	海尔	CR3
2021W23-26份额	32.4%	28.6%	6.5%	67.5%
2020W23-26份额	31.7%	27.9%	3.5%	63.1%

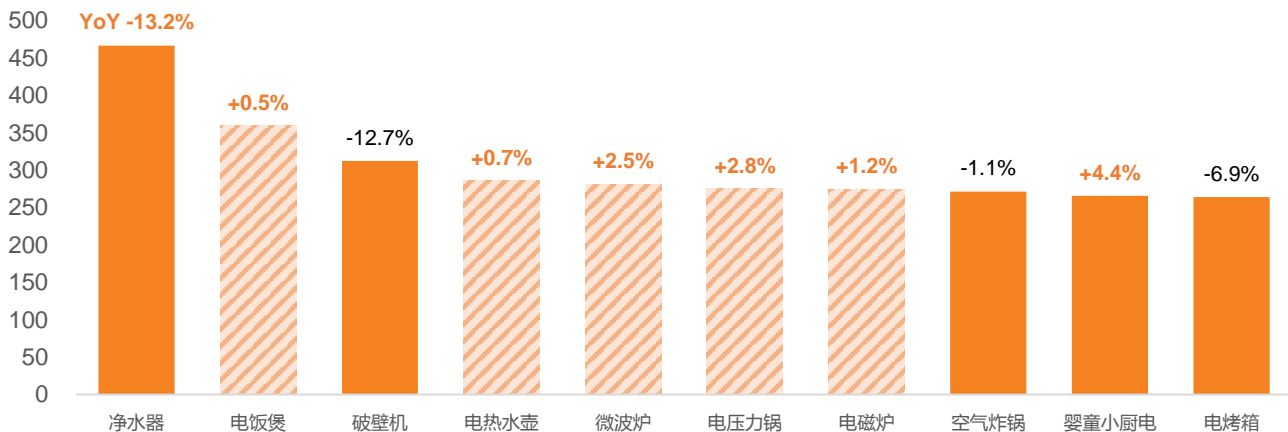
资料来源：奥维云网，天风证券研究所

1.4. 厨房小电

1.4.1. 产品端：刚需产品销额稳中有增，健康标签热度领先

从6月厨房小电各品类交易指数看，尽管因原材料涨价产品均价同比均有所提升，但刚需类的厨房小电由于目前市场保有量较高，且在20年疫情期间未受到过多的销售透支，故依然在大促期间表现相对更为平稳。同时，消费升级叠加疫情催生健康需求，提升生活品质的厨房小电如净水器、婴童小厨电等销额排名也较为靠前。

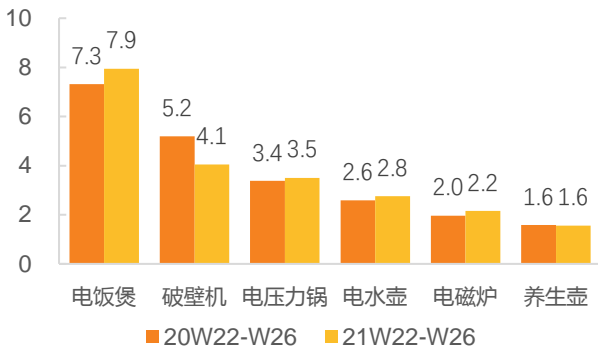
图 8：21 年 6 月厨房小电 TOP10 品类交易指数（万）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

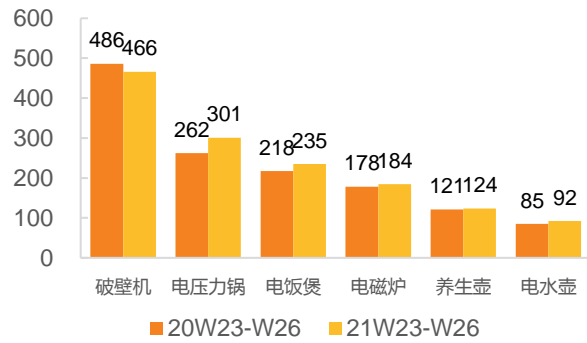
注：斜杠标注出的为刚需品类。

图 9：21 W23-W26 厨房小电线上销额 (亿元)



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 10：21 W23-W26 厨房小电线上均价 (元)



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

1.4.2. 品牌端：传统巨头领跑刚需品类，长尾品类竞争多元化

从 6 月厨房小电各细分市场销量份额看，刚需品类市场资源进一步集中，而长尾品类集中度较刚需更低。其中，美的、九阳、苏泊尔等传统巨头领跑刚需品类市场，三大龙头依托强大的资金&技术实力构筑企业护城河，依托较低净利率与规模优势加速行业中小企业出清，龙头地位稳固；小熊品牌发展逻辑清晰，保持养生壶等长尾品类优势的同时发展刚需品类。目前多个以科技/健康/便捷为标签的厨房品类渗透率处于低位，伴随消费升级趋势延续，市场空间较大。行业龙头多赛道布局，产品力+品牌力持续提升，规模效应逐渐稳固，市场集中度有望提升。

表 6：21 W23-W26 厨房小电线上销额份额 TOP3

电饭煲				
品牌	美的	苏泊尔	九阳	CR3
2021W23-26份额	28.9%	26.8%	13.5%	69.2%
2020W23-26份额	29.4%	28.7%	10.5%	68.6%
电磁炉				
品牌	美的	苏泊尔	九阳	CR3
2021W23-26份额	43.1%	30.1%	8.5%	81.7%
2020W23-26份额	46.1%	21.9%	12.8%	80.8%
电压力锅				
品牌	美的	苏泊尔	九阳	CR3
2021W23-26份额	40.7%	35.9%	12.7%	89.3%
2020W23-26份额	40.7%	37.9%	14.3%	92.9%
破壁机				
品牌	九阳	苏泊尔	美的	CR3
2021W23-26份额	46.9%	17.8%	16.0%	80.7%
2020W23-26份额	44.7%	16.5%	11.6%	72.8%
电水壶				
品牌	美的	苏泊尔	九阳	CR3
2021W23-26份额	27.8%	18.6%	11.4%	57.8%
2020W23-26份额	32.0%	17.7%	10.0%	59.8%
养生壶				
品牌	小熊	美的	九阳	CR3
2021W23-26份额	18.8%	16.3%	14.8%	49.9%
2020W23-26份额	25.3%	12.5%	12.8%	50.6%

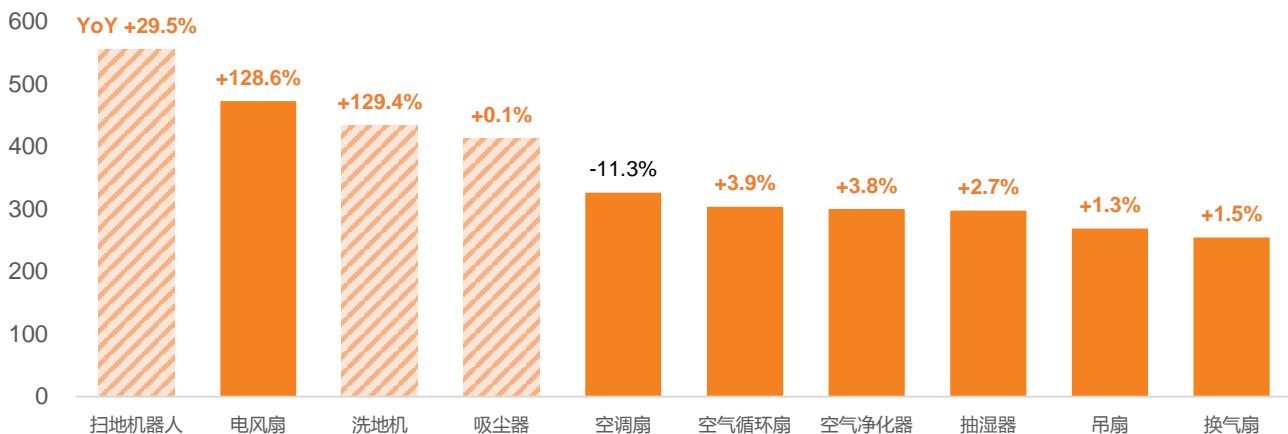
资料来源：奥维云网，天风证券研究所

1.5. 生活电器

1.5.1. 产品端：疫情催化+渗透率提升，清洁电器领跑行业

从6月生活电器各品类交易指数看，包括扫地机器人、洗地机和吸尘器等产品的**清洁电器景气度相对较高**。我们认为其背后的驱动力不仅是疫情的刺激与催化，同时清洁电器国内渗透率的逐步提升也是推动成交量增长的重要因素。其中，**扫地机**的成交景气度最高，懒人经济升温，叠加厂商推出兼具自清洁&加强拖地功能的产品，推动品类实现同比高增；在产品功能升级、拖地需求热度高涨以及消费者对健康生活需求提升的情况下，**洗地机**成交水平大幅提升。

图 11：21 年 6 月生活电器 TOP10 品类交易指数（万）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

注：斜杠标注出的为清洁电器。

1.5.2. 品牌端：多品类规模高度集中，清洁电器马太效应凸显

从6月生活电器各品类线上销额份额看，**多品类成交规模高度集中，清洁电器马太效应凸显**。其中，美的主打生活电器多领域布局，多品类市占率领跑市场，头部品牌优势扩大。“科沃斯+添可”双品牌发展逻辑明确，科沃斯连续九年618扫地机品类居首，依托“地宝+窗宝+沁宝”初步构建产品生态矩阵实现横向多元化布局，以及同类产品设置多价格段&多功能性从而推进纵向多元化；而在洗地机市场竞争愈加激烈、行业集中度下降的背景下，头部品牌添可仍保持较强优势，一代芙万洗地机在降价后更具性价比，二代芙万旗舰机新品定位高端市场，两类产品的推出有助于同时满足增量市场购买需求与存量市场换新需求。云鲸主打拖地和自清洁功能、抓住消费者的拖地需求和解放双手的痛点的扫地机销售情况亮眼，线上份额同比高增。伴随懒人经济趋势确立与消费者认知进一步提升，清洁电器市场有望加速渗透，头部优质企业尽享行业发展红利放量可期。

表 7：21 W23-W26 生活电器线上销额份额 TOP3

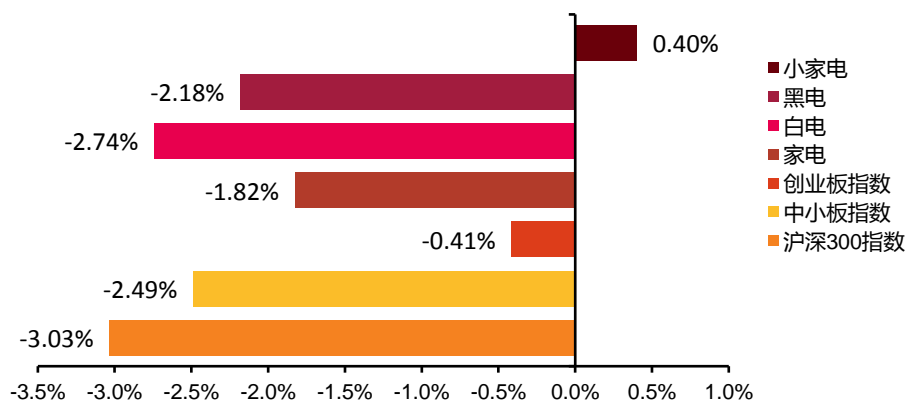
扫地机器人				
品牌	科沃斯	云鲸	石头	CR3
2021W23-26份额	45.5%	24.3%	10.8%	80.6%
2020W23-26份额	39.8%	9.1%	14.5%	63.4%
无线吸尘器				
品牌	戴森	小狗	小米	CR3
2021W23-26份额	56.4%	9.2%	5.8%	71.4%
2020W23-26份额	61.7%	5.3%	3.4%	70.4%
洗地机				
品牌	添可	必胜	滴水	CR3
2021W23-26份额	80.7%	8.4%	1.7%	90.8%
2020W23-26份额	70.8%	24.2%	0.0%	95.0%
落地扇				
品牌	美的	格力	艾美特	CR3
2021W23-26份额	31.9%	14.2%	13.8%	59.9%
2020W23-26份额	29.6%	9.8%	9.8%	49.2%
冷风扇				
品牌	格力	美的	志高	CR3
2021W23-26份额	32.0%	25.5%	6.9%	64.4%
2020W23-26份额	19.8%	27.7%	10.5%	58.0%
循环扇				
品牌	艾美特	美的	格力	CR3
2021W23-26份额	33.3%	12.2%	11.8%	57.3%
2020W23-26份额	31.6%	16.1%	7.2%	54.9%
手持挂烫机				
品牌	美的	大宇	米家	CR3
2021W23-26份额	16.3%	9.9%	7.9%	34.1%
2020W23-26份额	18.4%	6.5%	1.3%	26.2%
立式挂烫机				
品牌	美的	飞利浦	苏泊尔	CR3
2021W23-26份额	32.7%	13.2%	10.4%	56.3%
2020W23-26份额	30.2%	11.5%	17.3%	59.0%

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数-3.03%，创业板指数-0.41%，中小板指数-2.49%，家电板块-1.82%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-2.74%、-2.18%、+0.4%。个股中，本周涨幅前五名是爱仕达、天际股份、海立股份、*ST 康盛、公牛集团；本周跌幅前五名是秀强股份、亿田智能、ST 德豪、*ST 雪莱、英唐智控。

图 12：本周家电板块走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

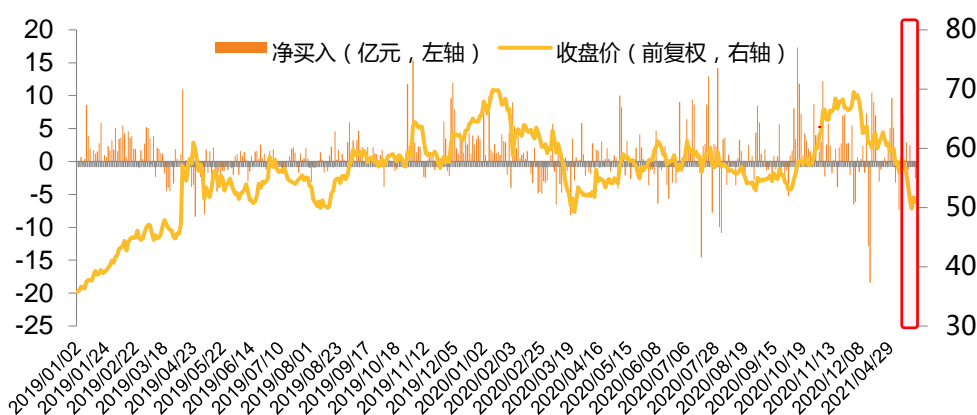
表 8：家电板块本周市场表现

涨幅排名	证券代码	证券简称	周涨幅	周换手率	跌幅排名	证券代码	证券简称	周跌幅	周换手率
1	002403.SZ	爱仕达	13.53%	5.18%	1	300160.SZ	秀强股份	-10.63%	66.77%
2	002759.SZ	天际股份	13.53%	39.74%	2	300911.SZ	亿田智能	-10.57%	34.71%
3	600619.SH	海立股份	11.68%	9.09%	3	002005.SZ	ST 德豪	-10.42%	10.27%
4	002418.SZ	*ST 康盛	11.31%	64.73%	4	002076.SZ	*ST 雪莱	-10.00%	5.53%
5	603195.SH	公牛集团	10.73%	14.76%	5	300131.SZ	英唐智控	-9.22%	33.81%

资料来源：Wind，天风证券研究所

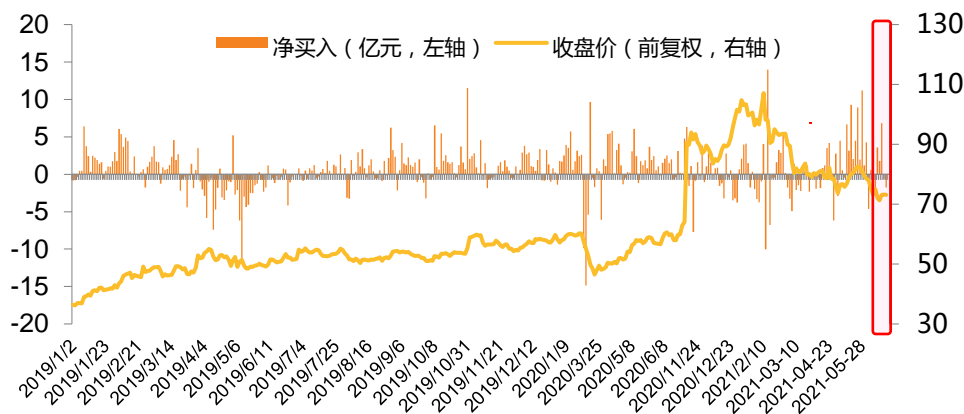
3. 本周资金流向

图 13：格力电器北上净买入



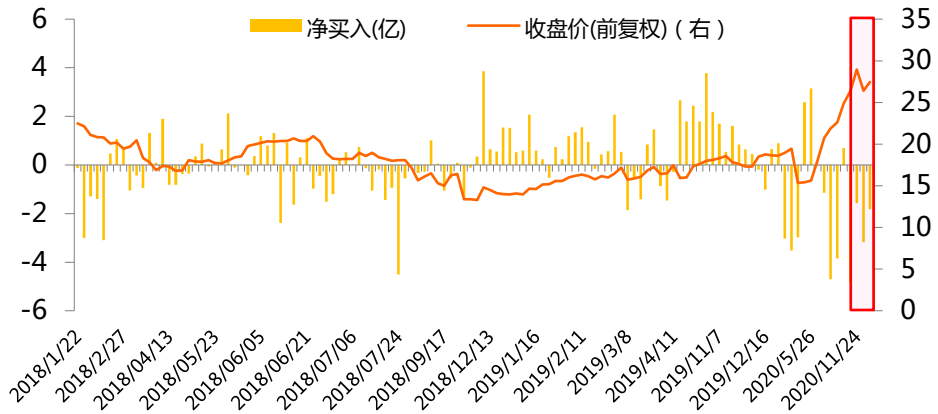
资料来源：wind，天风证券研究所

图 14：美的集团北上净买入



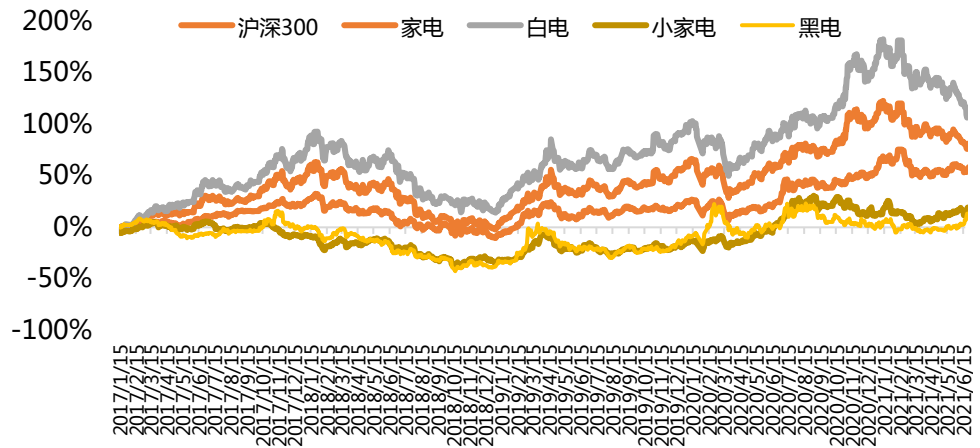
资料来源：wind，天风证券研究所

图 15: 海尔智家北上净买入



资料来源: wind, 天风证券研究所

图 16: 2017 年以来家电板块走势

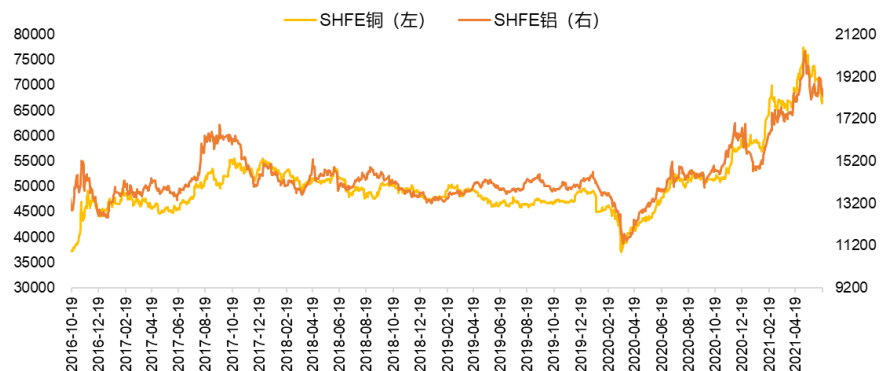


资料来源: Wind, 天风证券研究所

4. 原材料价格走势

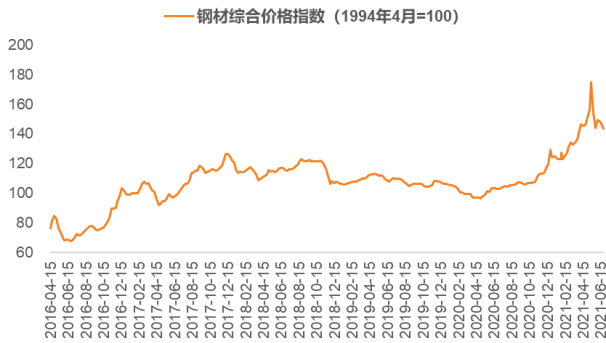
2021 年 7 月 2 日, SHFE 铜、铝现货结算价分别为 68120 和 18890 元/吨; SHFE 铜相较于上周-0.64%, 铝相较于上周-0.29%。2021 年以来铜价+17.33%, 铝价+20.97%。2021 年 7 月 2 日, 中塑价格指数为 1042.37, 相较于上周+1.10%, 2021 年以来+8.04%。2021 年 6 月 25 日, 钢材综合价格指数为 143.47, 相较于上上周价格-2.33%, 2021 年以来+14.86%。

图 17: 铜、铝价格走势 (元/吨)



资料来源: Wind, 天风证券研究所

图 18：钢材价格走势（单位：1994 年 4 月=100）



资料来源：中国钢铁联合会，天风证券研究所

图 19：塑料价格走势（单位：2005 年 11 月 1 日=1000）



资料来源：Wind，天风证券研究所

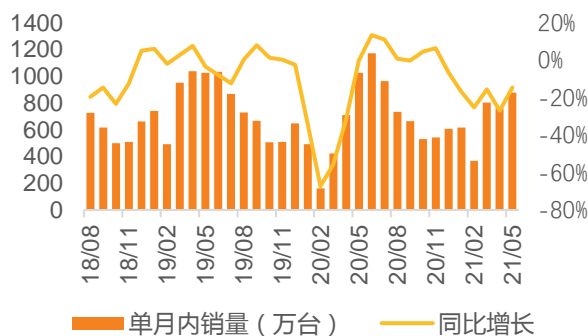
5. 行业数据

➤ 出货端：5 月空调产销略有下滑，4 月冰洗内销持续放量

内销：21 年 5 月空调与 19 年同比仍为负值-14.5%，21 年 4 月油烟机与 19 年同期存在较大缺口，为-11.98%；冰、洗基本恢复至 19 年同期水平，较 19 年同期增速为-8.38%/-8.11%。21 年 1-5 月较 19 年同期空调缺口环比略有收窄（-19.41%），21 年 1-4 月较 19 年同期，冰箱实现正增速（+0.42%），洗衣机继续放量（-6.43%），油烟机缺口持续修复（-20.53%）。

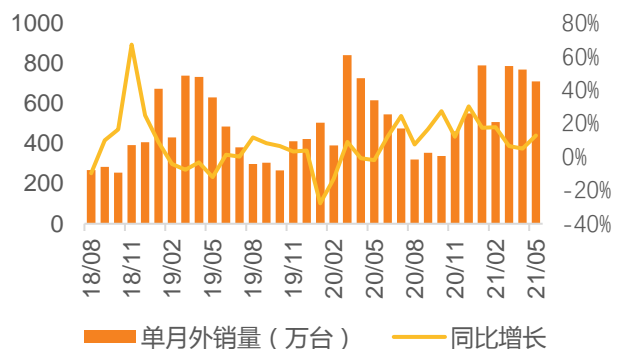
外销：21 年 5 月空调外销持续向好，较 19 年同期增长 12.81%；21 年 4 月，冰箱、油烟机较 19 年同期实现双位数增长，分别+26.54%/+18.92%；洗衣机较 19 年同期为 7.37%。21 年 1-5 月空调较 19 年同比增长 15.46%；21 年 1-4 月，冰、洗、油烟机较 19 年同期修复明显，分别+41.37%/+11.50%/38.31%。

图 20：出货端空调内销月零售量、同比增速



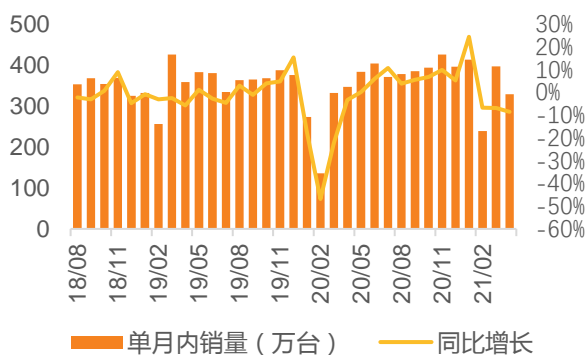
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 21：出货端空调外销月零售量、同比增速



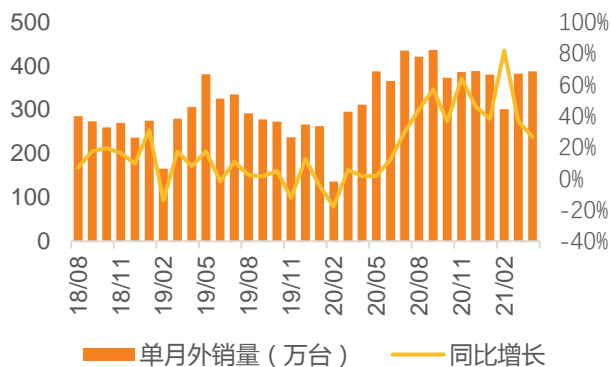
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 22：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



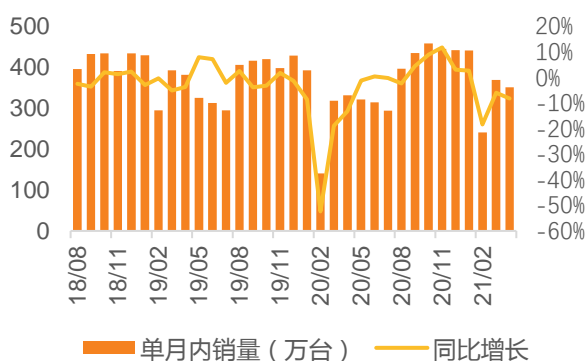
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 23：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



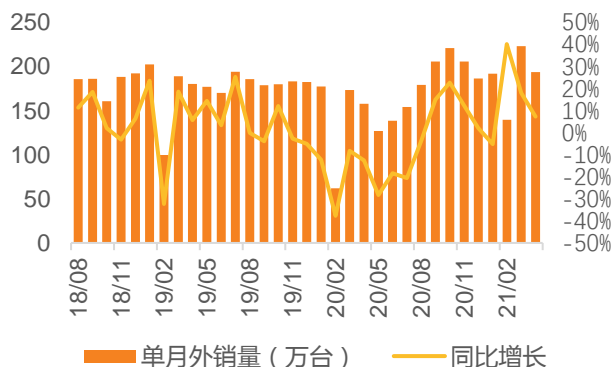
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 24：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



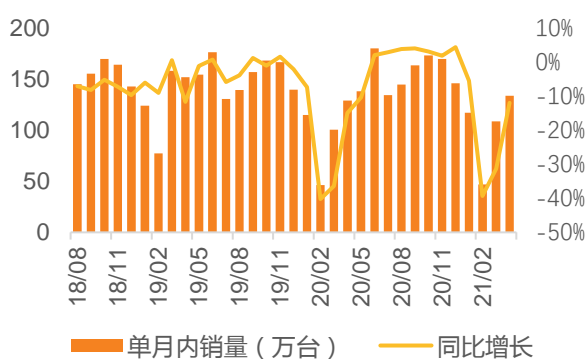
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 25：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



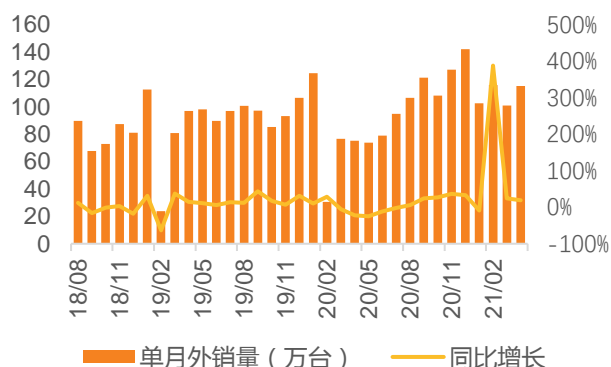
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 26：出货端油烟机内销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 27：出货端油烟机外销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

零售端

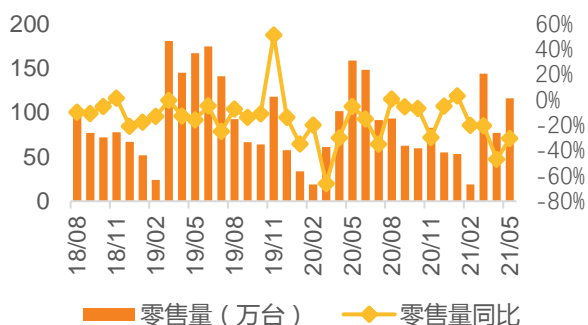
1) 中怡康数据端

销量：空、冰、洗销量较 19 年同期仍存在较大缺口,21 年 5 月分别 -30.48%/-24.28%/-19.19%，21 年 1-5 月分别 -27.99%/-20.08%/-23.01%；

均价：冰、洗 21 年 5 月均价较 19 年同期实现双位数增长，分别 +24.64%/+18.94%，21 年

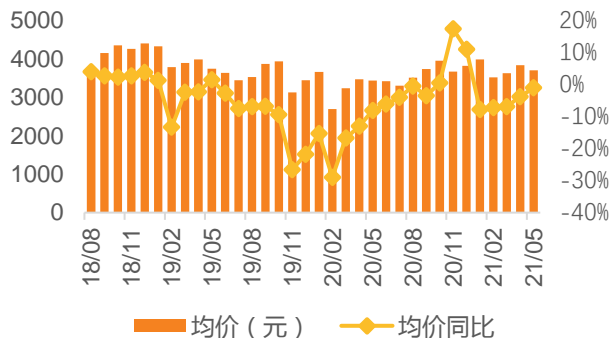
1-5月分别+21.43%/+21.2%；油烟机均价较19年同期+9.17%，21年1-4月为9.82%；空调均价基本修复至19年同期水平，21年5月增速为-1.04%，21年1-5月增速为-5.40%。

图 28：中怡康空调月零售量、同比增速



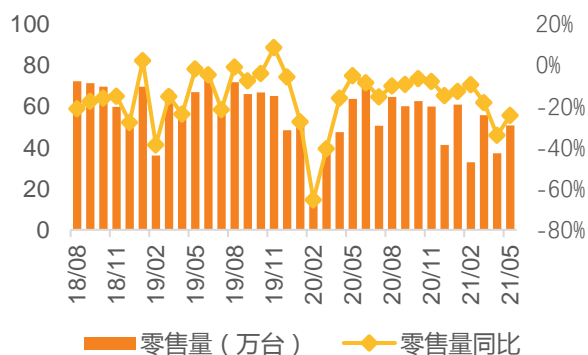
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 29：中怡康空调月均价、同比增速



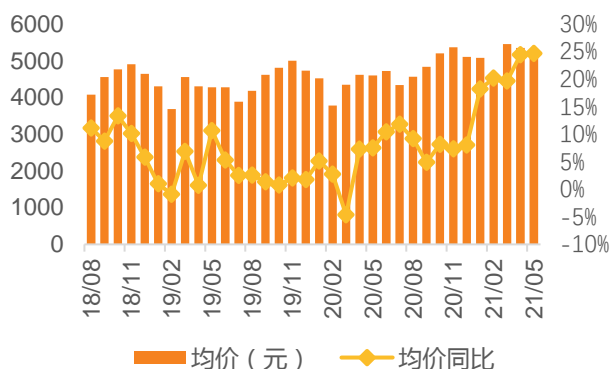
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 30：中怡康冰箱月零售量、同比增速



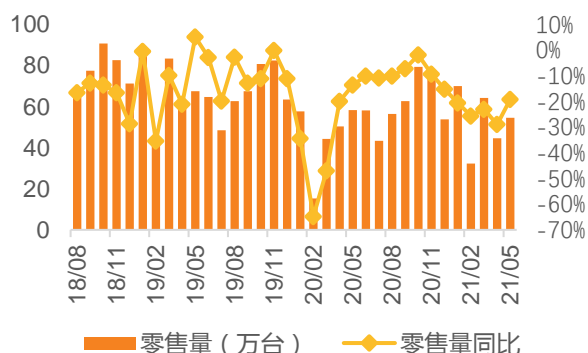
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 31：中怡康冰箱月均价、同比增速



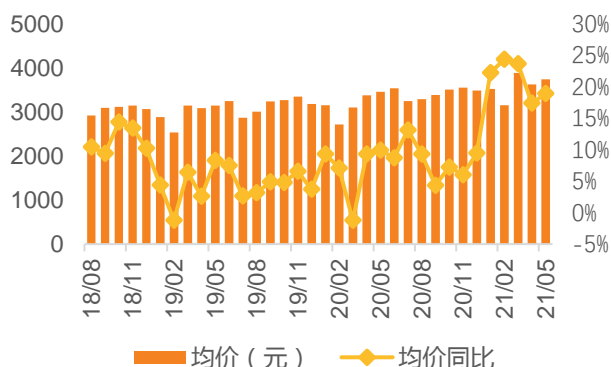
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 32：中怡康洗衣机月零售量、同比增速



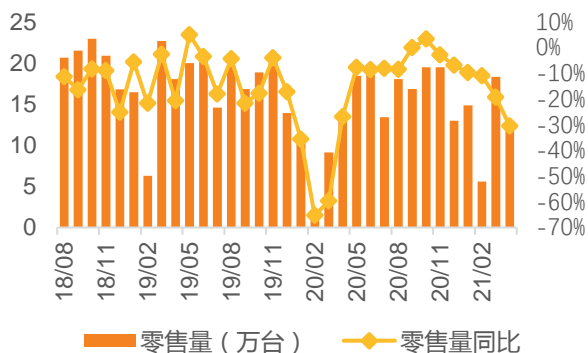
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 33：中怡康洗衣机月均价、同比增速



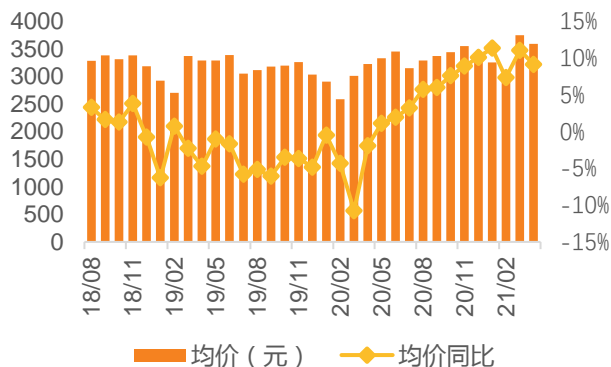
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 34：中怡康油烟机月零售量、同比增速



资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 35：中怡康油烟机月均价、同比增速



资料来源：中怡康，天风证券研究所

2) 奥维数据端

W26，除空调、电热水器和个别小家电品类外，核心大家电、厨电及清洁类电器线上销量均同比下降，各个品类家电线下销量均同比下降。

全年累计：除个别小家电品类外，其余家电产品线上、线下均实现同比正增长。

表 9：奥维周度数据

品类	奥维云网（线上周度）					
	零售额同比增速（%）					
	累计增速		周度增速			
	21W26 (2021/01/01-2021/06/27)	21W26 (2021/06/21-2021/06/27)	21W25 (2021/06/14-2021/06/20)	21W24 (2021/06/7-2021/06/13)	21W23 (2021/05/31-2021/06/06)	
空调	12.7%	34.3%	-3.0%	61.5%	13.5%	
冰箱	36.6%	-19.1%	11.8%	29.3%	44.9%	
洗衣机	37.4%	-5.7%	7.6%	16.6%	37.2%	
冷柜	40.9%	-4.2%	0.3%	7.9%	6.1%	
油烟机	27.9%	-7.2%	12.2%	37.2%	32.4%	
燃气灶	20.0%	-19.3%	11.4%	25.8%	25.5%	
洗碗机	12.3%	-6.2%	22.8%	29.0%	39.0%	
电热水器	34.7%	16.0%	59.7%	48.0%	68.2%	
净水器	17.4%	-3.7%	18.3%	-18.7%	50.1%	
净化器	10.0%	24.0%	14.3%	42.7%	76.8%	
扫地机	39.3%	-35.4%	37.0%	23.1%	196.1%	
电饭煲	7.4%	14.8%	5.6%	8.3%	10.1%	
破壁机	-13.7%	-45.2%	-17.2%	-35.4%	-6.1%	
彩电	26.6%	-10.7%	28.6%	18.2%	30.1%	
品类	奥维云网（线下周度）					
	零售额同比增速（%）					
	累计增速		周度增速			
	21W26 (2021/01/01-2021/06/27)	21W26 (2021/06/21-2021/06/27)	21W25 (2021/06/14-2021/06/20)	21W24 (2021/06/7-2021/06/13)	21W23 (2021/05/31-2021/06/06)	
空调	5.8%	-29.0%	18.5%	2.2%	-26.3%	
冰箱	9.6%	-57.2%	0.9%	15.9%	-16.2%	
洗衣机	10.2%	-55.9%	-0.5%	13.2%	-16.9%	
冷柜	12.9%	-31.0%	-5.3%	-9.2%	-23.1%	
油烟机	15.9%	-38.2%	-4.2%	7.7%	-32.7%	
燃气灶	10.6%	-37.6%	-6.3%	2.9%	-36.1%	
洗碗机	33.2%	-37.8%	18.4%	5.7%	-14.3%	
电热水器	0.7%	-41.7%	-19.0%	6.3%	-40.7%	
净水器	9.3%	-32.0%	-13.1%	5.2%	-25.9%	
净化器	-1.3%	-28.3%	-21.7%	-1.8%	-21.5%	
扫地机	22.3%	-20.9%	-7.5%	25.2%	-16.8%	
电饭煲	-1.5%	-31.3%	-19.8%	-15.8%	-23.2%	
破壁机	3.5%	-50.3%	-45.0%	-43.0%	-43.5%	
彩电	8.7%	-37.3%	-2.5%	11.6%	-27.4%	

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

6. 本周公司公告及新闻

➤ 重点公司公告

7月3日

格力电器：关于股份回购进展情况的公告

截至 2021 年 6 月 30 日，公司第三期回购计划已通过回购专用证券账户以集中竞价方式累计回购公司股份 6,000 万股，占公司截至 2021 年 6 月 30 日总股本的 0.9975%，最高成交价为 56.11 元/股，最低成交价为 49.92 元/股，支付的总金额为 31.75 亿元（不含交易费用）。

新宝股份：关于回购部分社会公众股份的报告书

公司拟用人民币 1.0-1.5 亿元实施本次回购，回购的股份将全部用于实施公司股权激励计划及/或员工持股计划。在回购股份价格不超过 40 元/股的前提下，按回购金额测算，预计回购股份数量为 250-375 万股，约占公司目前已发行总股本的 0.30%-0.45%。

7 月 2 日

美的集团：关于回购公司股份进展情况的公告

截至 2021 年 6 月 30 日，公司通过回购专用证券账户，以集中竞价方式累计回购了 1,045 万股，占公司截至 2021 年 6 月 30 日总股本的 0.15%，最高成交价为 79.15 元/股，最低成交价为 70.95 元/股，支付的总金额为 7.81 亿元（不含交易费用）。

TCL 科技：关于 2021 年回购社会公众股份的进展公告

截至 2021 年 6 月 30 日，公司通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份数量共计 5,178 万股，占公司总股本的 0.37%，最高成交价为 7.83 元/股，最低成交价为 7.60 元/股，成交总金额为 4.00 亿元（不含交易费用）。

海信家电：2020 年度 A 股权益分派实施公告

公司现有总股本 9.03 亿股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.47 元（含税；扣税后，通过深股通持有股份的香港市场投资者、QFII、RQFII 以及持有首发限售股的个人和证券投资基金每 10 股派发人民币 3.1 元；持有非首发限售股及无限售流通股的个人股息红利税实行差别化税率征收，先按每 10 股派发人民币 3.47 元，股权登记日后根据投资者减持股票情况，再按实际持股期限补缴税款。

公牛集团：2021 年半年度业绩预增公告

公司预计 2021 年半年度实现归母净利润 13.0-15.5 亿元，同比增加 4.96 亿元到 7.46 亿元，同比增加 61.74%-92.85%。预计 2021 年半年度实现扣非归母净利润 12.0 亿元到 14.4 亿元，同比增加 3.96-6.36 亿元，同比增加 49.24%-79.09%。

7 月 1 日

长虹美菱：关于获得政府补助的公告

公司于 2021 年 6 月 29 日收到合肥经济技术开发区财政国库支付中心划拨的美菱洗衣机生产优惠政策奖补资金 2,700 万元，占公司最近一期经审计的归属于上市公司股东净利润绝对值的 31.55%。公司及其下属控股子公司于 2021 年 1 月 1 日至 6 月 29 日期间，共计收到政府补助 4,713 万元（含上述企业政策性资金补助），其中与收益相关的政府补助 4,368 万元，与资产相关的政府补助 345 万元。

美的集团：关于公司所属子公司美智光电科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请获得深圳证券交易所受理的公告

公司收到美智光电的通知，美智光电于近期向深交所提交了首次公开发行股票并在创业板上市的申请材料，并于 2021 年 6 月 29 日收到深交所出具的《关于受理美智光电科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的通知》（深证上审〔2021〕277 号）。深交所依据相关规定对美智光电报送的首次公开发行股票并在创业板上市的应用报告及相关申请文件进行了核对，认为文件齐备，决定予以受理。

6 月 28 日

格力电器：关于变更回购股份用途并注销的公告

公司拟对 2020 年 10 月 13 日第十一届董事会第十六次会议审议通过的《关于回购部分社会公众股份方案的议案》（以下简称“第二期回购”）对应的回购股份用途进行调整，由原计划“回购股份将用于员工持股计划或者股权激励”变更为“回购股份用于注销以减少注册资本”。公司第二期回购股份共计 1.01 亿股，本次变更及注销后，公司总股本将由 60.16 亿股变更为 59.14 亿股。

➤ 行业新闻：

7 月 1 日，爱普生宣布将推出七款专为大型场地应用而设计的新型紧凑型激光投影机，包括全球最小、最轻的 10,000 流明投影机 EB-PU2010W 和 EB-PU2010B。同时出货的还有 EB-PU1006W、EB-PU1007W、EB-PU1007B、EB-PU1008W 和 EB-PU1008B。新款投影机将加入爱普生现有的 Pro 系列可换镜头投影机系列，与爱普生的镜头系列相匹配。新机型的亮度从 6,000 到 10,000 流明不等，提供先进的安装功能、三芯片 3LCD 和采用 4K 增强技术的 WUXGA 分辨率。这些投影机面向高等教育、企业、旅游景点和标牌市场。（来源：投影时代，<http://www.pjtime.com/2021/7/112716554533.shtml>）

7. 投资建议与个股推荐

今年以来，家电标的的股价走势较大程度上受到上半年以来各子行业景气度的影响。白电行业景气度由于原材料价格大幅度上行，在成本端和终端需求均受到一定抑制；厨电方面，集成灶行业由于渗透率较低，增速领先；小家电中，低渗透率、偏刚需的清洁电器在产品升级的带动下放量明显。展望后市我们认为，一方面紧抓高景气度细分赛道，建议关注科沃斯、石头科技等；另一方面，传统家电赛道股价回调已较为充分，未来成本压力与需求可能转好，建议关注格力电器、海尔智家、美的集团。

风险提示

疫情扩大，房地产市场、汇率、原材料价格波动风险，新品销售不及预期。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户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、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、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。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、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。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号	湖北武汉市武昌区中南路 99 号保利广场 A 座 37 楼	上海市浦东新区兰花路 333 号 333 世纪大厦 20 楼	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼
邮编：100031	邮编：430071	邮编：201204	邮编：518000
邮箱：research@tfzq.com	电话：(8627)-87618889	电话：(8621)-68815388	电话：(86755)-23915663
	传真：(8627)-87618863	传真：(8621)-68812910	传真：(86755)-82571995
	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com