



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

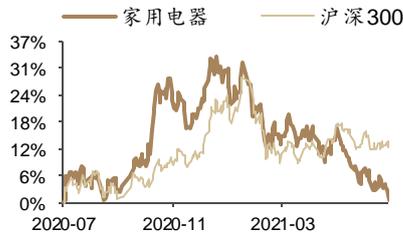
贺虹萍

邮箱：hehp@tebon.com.cn

邓颖

邮箱：dengying@tebon.com.cn

市场表现



相关研究

1. 《竣工明显加速，Q2吸尘器和集成灶景气依旧》，2021.7.18
2. 《21H1：白电产品持续升级，养生小家电表现亮眼》，2021.7.11
3. 《建材市场为集成灶筑起渠道壁垒，火星人一线城市份额领先》，2021.7.4
4. 《外销稳健，龙头受益结构优化—5月白电产业在线数据点评》，2021.7.1
5. 《618终局：科沃斯引领生活电器，按摩家电需求旺盛》，2021.6.27

21Q2 小家电及厨电获基金增持，中报临近关注业绩催化行情

主要观点：

本周家电板块下跌 2.9%，白电/黑电/厨电/小家电板块分别-2.9%/-0.7%/-5.0%/-7.0%。各板块均有所下跌，石头科技逆势上涨，周度涨幅为 8.4%。原材料方面，本周原材料价格持续波动，铜铝相较年初涨幅仍在 20%左右，后续仍需关注原材料涨价压力传递至报表端。

基金持仓：家电板块基金重仓股占比（家电板块重仓股市值/总重仓股市值）为 2.16%，环比下降 1.44pct；在 28 个申万一级行业中排名第 14 位。**分板块来看**，上半年原材料成本压力叠加终端需求复苏有限，白电重仓股市值占比环比下降明显，为 1.23%。厨电、黑电、零部件环比微升；小家电表现亮眼，占比持续提升。**具体个股来看**，集成灶板块龙头火星人、亿田智能、浙江美大二季度获基金加仓，智能微投领域龙头极米科技亦获机构认可，清洁电器龙头科沃斯重仓股市值占比环比提升明显。

中报临近，各公司陆续发布业绩快报或预告，目前家电行业已有四家公司公布业绩预告：北鼎股份预计 21Q2 实现营业收入 1.80 亿元，同比+8.08%，归母净利润 2148.93 万元，同比-7.68%。自主品牌国内市场受高基数影响同比+2.9%，自主品牌出海进展顺畅，同比增长 146.8%；ODM 业务并非经营重心，同比增长 2%。业绩端受原材料、国际物流运输等多因素影响略有承压；苏泊尔预计 21Q2 实现营收 52.98 亿元，同比+15.0%，归母净利润 3.61 亿元，同比+0.28%。公司内销保持稳定增长，外销同比大幅提升。业绩端受原材料等多因素影响表现相对略逊收入；浙江美大预计 21Q2 实现营收 5.4 亿元，同比+1%，归母净利润 1.5 亿元，同比+2%。或由于去年疫情发货延后至 Q2，导致同期基数较高，21Q2 表现略低于预期，但行业依旧持续高景气度；极米科技预计 21Q2 实现归母净利润 9945.3 万元，同比+84%；国内新品持续热销，海外受芯片影响短期有所承压，长期看好智能微投需求；新品上市叠加光机自研，公司盈利能力有望上行。

投资建议

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**，具备较强产品力、少东家上任有望带来变革成效的集成灶龙头**亿田智能**，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，把握台式品类扩张带来新增长点、在存量房更新需求发力的厨电龙头**老板电器**。

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。

小家电领域为第三消费社会的重点受益板块。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**。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**。

按摩小家电行业是第三消费时代稳健增长的优质赛道。一方面，消费升级+“老年经济”和“内卷经济”属性+亚洲地区浓厚的按摩保健文化推动行业持续增长；另一方面，第三消费时代中健康领域消费加速渗透+产品高颜值与科技感属性+高品质消费助力，倍轻松迎来成长红利。**建议关注产品端+渠道端+营销端全线竞争力突出的小型按摩器龙头倍轻松。**

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。推荐关注白电龙头海尔智家、美的集团、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，汇率波动影响，芯片缺货涨价风险。

内容目录

1. 周度观点	5
2. 近期重要新闻.....	6
3. 数据专题	7
3.1. 白电	7
3.2. 厨电	9
3.3. 小家电	11
4. 本周家电板块走势.....	15
5. 原材料价格走势	16
6. 房地产数据跟踪	17
7. 风险提示	18

图表目录

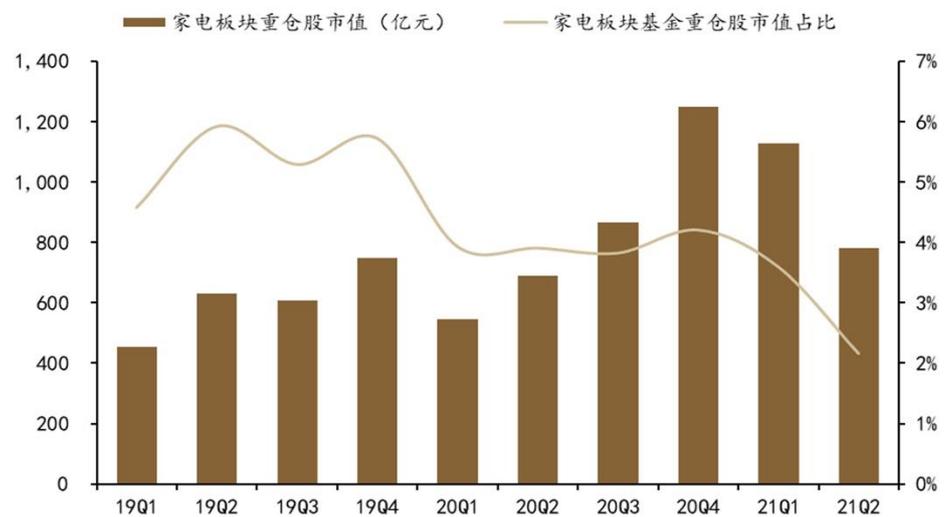
图 1: 家电板块重仓股市值及占比.....	5
图 2: 分板块重仓股市值占比	5
图 3: 2021Q2 家电公司业绩速递	6
图 4: 海尔销售数据累计汇总	7
图 5: 美的销售数据累计汇总	8
图 6: 格力销售数据累计汇总	9
图 7: 老板销售数据累计汇总	9
图 8: 华帝销售数据累计汇总	9
图 9: 火星人销售数据累计汇总	10
图 10: 美大销售数据累计汇总	10
图 11: 帅丰销售数据累计汇总	10
图 12: 亿田销售数据累计汇总	10
图 13: 九阳销售数据累计汇总	11
图 14: 苏泊尔销售数据累计汇总	12
图 15: 小熊销售数据累计汇总	12
图 16: 摩飞销售数据累计汇总	13
图 17: 科沃斯销售数据累计汇总 (扫地机器人)	13
图 18: 莱克销售数据累计汇总	13
图 19: 家电指数周涨跌幅	15
图 20: 家电指数年走势	15
图 21: 家电重点公司估值	15
图 22: 铜铝价格走势 (美元/吨)	16
图 23: 塑料价格走势 (2005 年 11 月 1 日=1000)	16
图 24: 钢材价格走势 (1994 年 4 月=100)	16
图 25: 人民币汇率	16
图 26: 累计商品房销售面积 (亿平方米)	17
图 27: 当月商品房销售面积 (亿平方米)	17
图 28: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)	17
图 29: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)	17
图 30: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)	17
图 31: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)	17
图 32: 累计房屋施工面积 (亿平方米)	18
图 33: 大中城市成交面积 (万平方米)	18

1. 周度观点

本周家电板块下跌 2.9%，白电/黑电/厨电/小家电板块分别-2.9%/-0.7%/-5.0%/-7.0%。各板块均有所下跌，石头科技逆势上涨，周度涨幅为 8.4%。原材料方面，本周原材料价格持续波动，铜铝相较年初涨幅仍在 20%左右，后续仍需关注原材料涨价压力传递至报表端。

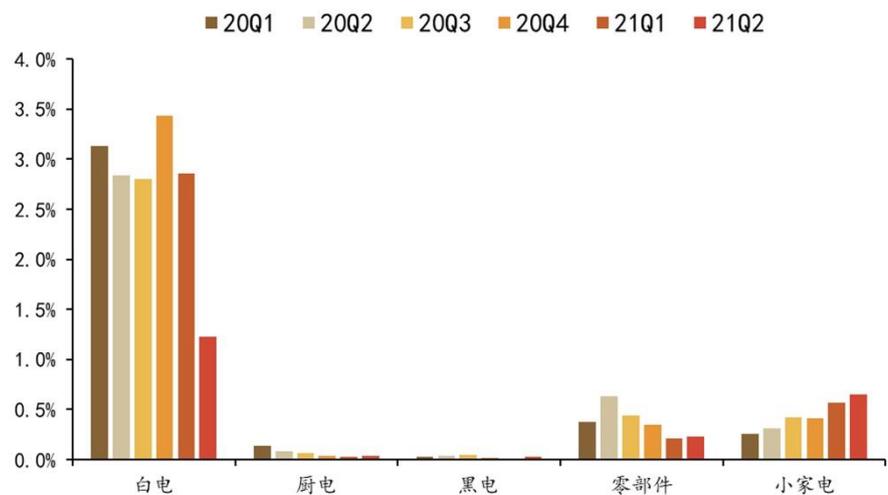
基金持仓：家电板块基金重仓股占比（家电板块重仓股市值/总重仓股市值）为 2.16%，环比下降 1.44pct；在 28 个申万一级行业中排名第 14 位。**分板块来看**，上半年原材料成本压力叠加终端需求复苏有限，白电重仓股市值占比环比下降明显，为 1.23%。厨电、黑电、零部件环比微升；小家电表现亮眼，占比持续提升。**具体个股来看**，集成灶板块龙头火星人、亿田智能、浙江美大二季度获基金加仓，智能微投领域龙头极米科技亦获机构认可，清洁电器龙头科沃斯重仓股市值占比环比提升明显。

图 1：家电板块重仓股市值及占比



资料来源：wind，德邦证券研究所

图 2：分板块重仓股市值占比



资料来源：wind，德邦证券研究所

中报临近，各公司陆续发布业绩快报或预告，目前家电行业已有四家公司公布业绩预告：

北鼎股份：预计 21Q2 实现营业收入 1.80 亿元，同比+8.08%，归母净利润 2148.93 万元，同比-7.68%。自主品牌国内市场受高基数影响同比+2.9%，自主品牌出海进展顺畅，同比增长 146.8%；ODM 业务并非经营重心，同比增长 2%。业绩端受原材料、国际物流运输等多因素影响略有承压。

苏泊尔：预计 21Q2 实现营收 52.98 亿元，同比+15.0%，归母净利润 3.61 亿元，同比+0.28%。公司内销保持稳定增长，外销同比大幅提升。业绩端受原材料等多因素影响表现相对略逊收入。

浙江美大：预计 21Q2 实现营收 5.4 亿元，同比+1%，归母净利润 1.5 亿元，同比+2%。或由于去年疫情发货延后至 Q2，导致同期基数较高，21Q2 表现略低于预期，但行业依旧持续高景气度。

极米科技：预计 21Q2 实现归母净利润 9945.3 万元，同比+84%；国内新品持续热销，海外受芯片影响短期有所承压，长期看好智能微投需求；新品上市叠加光机自研，公司盈利能力有望上行。

图 3：2021Q2 家电公司业绩速递

2021Q2业绩速递												
单位：亿元												
上市公司	2021H1						2021Q2					
	收入	YOY	复合 2019	归母净 利润	YOY	复合 2019	收入	YOY	复合 2019	归母净 利润	YOY	复合 2019
北鼎股份	3.5	27%	20%	0.5	12%	28%	1.8	8%	22%	0.2	-8%	19%
苏泊尔	104.3	27%	3%	8.7	30%	2%	53.0	15%	10%	3.6	0%	6%
浙江美大	9.1	41%	14%	2.5	49%	18%	5.4	1%	14%	1.5	2%	20%
极米科技				1.9	94%					1.0	84%	

资料来源：公司公告，德邦证券研究所

2. 近期重要新闻

西门子家电亮相 23 届中国建博会（广州）。2021 年 7 月 20 日-7 月 23 日，大家居建装行业全球规模第一展——2021 年第二十三届中国（广州）国际建筑装饰博览会在广州广交会展馆和保利世贸博览馆举办。此次高端家电品牌「西门子家电」与高端全屋定制品牌「博洛尼」强强联合，从感官上传达品牌形象和产品功能。西门子家电打造“灵感·厨房生活体验”活动，充分运用现场产品烹饪西式佳肴，让大家享受各种美味佳肴令味蕾绽放的同时，也将空间美学和产品功能维度糅合在一起，全方位地向消费者展示西门子家电领先于行业的嵌入式产品。（来源：中国家电网）

海信空调成功入选健康家居-声品质优+认证。7 月 21 日，2021 首届中国健康家居产业绿色发展大会在广州召开，作为行业首个声品质团体标准的参编单位，海信空调凭借过硬的产品品质与卓越的技术实力，一举揽获 3 项行业认证：旗下 5 款产品成功入选首批“健康家居-声品质优+”权威认证，海信大风量空调·蓝鲸系列 2 款产品荣获“健康家居-速冷速热”认证，海信新风空调·春风系列 2 款产品荣获“健康家居-热舒适”认证。（来源：中国家电网）

新品首发首销，长虹·美菱“新国货”闪耀京东星火计划。7 月 22-23 日，面对新的消费市场趋势，长虹·美菱联动京东“星火计划”，携旗下多款“新国货”精品以及 5G 生态成套家电亮相武汉国际博览中心，为消费者打造一场高端品质的智慧生活盛宴。本次“京东星火计划”展销会以“创造价值 共荣共赢”为主题，包括长虹·美菱在内的全国各省市家电头部品牌，以及全国 10000 名京东专卖店店主共同参会。

展会现场，长虹两款 98 寸新品电视首发成为全场焦点，CHiQ 98 寸大场景影院、长虹 98 吋太空舱影院双箭齐发，开启 2021 年中国智能电视行业的又一超大屏力作。全球首发上市的 M 鲜生二代冰箱也在此次展会中亮相。（来源：中国家电网）

安联锐视 7 月 26 日启动申购发行价格 41.91 元/股。安联锐视(301042)将于 7 月 26 日启动网上申购,发行价为 41.91 元/股,本次公开发行股票总数量 1720 万股。公司预计募集资金总额为 7.21 亿元,扣除发行费用后,预计募集资金净额为 6.50 亿元,拟投入到安防数字监控产品产业化扩建项目、研发中心建设项目、营销运营平台建设项目、补充营运资金。安联锐视成立于 2007 年,在珠海市国家高新区自建 5 万 m² 安防科技园,设有北京分公司和香港子公司,并计划在泰国设立生产基地。公司的主要产品为“嵌入式数字硬盘录像机、网络硬盘录像机、专业车载硬盘录像机、模拟摄像机、网络摄像机”等安防视频监控产品,主要用于家庭、社区、企业、商铺、车辆等消费类场景。（来源：每日经济新闻）

二手家电交易新规出炉,多措并举规范市场。7 月 7 日,国家发展改革委等多部门发布的《关于印发“十四五”循环经济发展规划的通知》中提到,规范发展二手商品市场。完善二手商品流通法规,建立完善车辆、家电、手机等二手商品鉴定、评估、分级等标准,规范二手商品流通秩序和交易行为。鼓励“互联网+二手”模式发展,强化互联网交易平台管理责任,加强交易行为监管,为二手商品交易提供标准化、规范化服务。（来源：中国家电网）

3. 数据专题

3.1. 白电

本周白电线上、线下销售数据总体平稳。

截至 W29, 海尔线上表现延续高增态势, 线下整体仍有所承压。线上方面, 海尔空调、洗衣机、冰箱和洗碗机保持高增态势, 且均价均有所提升。线下方面, 海尔空调、洗碗机增速表现良好, 均价显著提升。卡萨帝同样表现优异, 线下多品类销售额持续高增。

图 4：海尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
海尔	冰箱	销售额同比	-10%	-3%	2%	1%	34%	34%	36%	36%
		均价	6,154	5,039	6,203	4,760	2,785	2,402	2,658	2,187
海尔	洗衣机	销售额同比	-8%	-4%	-5%	-1%	27%	26%	33%	22%
		均价	4,206	3,505	4,289	3,251	1,949	1,814	1,922	1,638
海尔	空调	销售额同比	-8%	-5%	59%	22%	-10%	22%	97%	77%
		均价	3,966	3,913	3,956	3,630	3,152	3,177	3,142	2,783
海尔	洗碗机	销售额同比	-6%	-8%	77%	10%	42%	75%	49%	75%
		均价	3,982	3,469	3,840	3,530	3,146	3,264	3,101	2,964
海尔	燃气热水器	销售额同比	-8%		2%		73%		59%	
		均价	2,418		2,438		1,614		1,390	
卡萨帝	洗碗机	销售额同比	241%	247%	114%	119%				
		均价	7,575	12,040	7,653	13,719				
卡萨帝	嵌入式电烤箱	销售额同比	53%	18%	259%	46%				
		均价	8,609	8,349	8,775	8,520				
卡萨帝	燃气热水器	销售额同比	68%		56%					
		均价	5,043	-	4,902	-				

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7 月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，线上方面，美的空调、冰箱销额稳定增长，嵌入式电烤箱实现高速增长，而油烟机及小家电品类则有所承压。线下方面，吸尘器、空调品类有所增长，其中吸尘器量价同增表现尤为优异。

图 5：美的销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
美的	冰箱	销额同比	-22%	-9%	-17%	-7%	15%	19%	30%	22%
		均价	4,342	4,088	4,158	3,838	2,441	2,104	2,209	2,120
		均价同比	-1%	3%	2%	4%	8%	8%	-3%	2%
美的	洗衣机	销额同比	-16%	-18%	-21%	-19%	2%	11%	5%	-7%
		均价	2,212	2,123	2,190	1,963	1,520	1,339	1,494	1,348
		均价同比	-10%	2%	1%	6%	8%	7%	13%	5%
小天鹅	洗衣机	销额同比	1%	-15%	2%	-10%	31%	31%	20%	12%
		均价	3,620	3,461	3,262	3,235	1,951	1,765	1,994	1,709
		均价同比	5%	2%	5%	0%	17%	5%	21%	8%
美的	空调	销额同比	-12%	-7%	30%	9%	-4%	10%	52%	14%
		均价	3,373	3,629	3,526	3,532	2,715	2,804	3,122	2,679
		均价同比	1%	-4%	9%	0%	15%	-2%	18%	8%
美的	油烟机	销额同比	-42%	-23%	-52%	-34%	-3%	10%	-27%	4%
		均价	3,163	3,183	3,061	3,090	1,624	1,508	1,489	1,506
		均价同比	6%	0%	7%	0%	20%	4%	7%	-1%
美的	嵌入式电烤箱	销额同比	-71%	-48%	-89%	-36%	-30%	-45%	446%	-20%
		均价	5,883	5,921	4,400	5,848	3,156	3,846	3,872	3,508
		均价同比	1%	0%	-25%	-13%	-10%	-9%	65%	5%
美的	台式电烤箱	销额同比	-67%	-35%	-51%	-61%	-55%	-2%	-34%	-16%
		均价	712	763	461	1,061	225	250	256	243
		均价同比	-19%	-3%	17%	-34%	-17%	-5%	1%	3%
美的	洗碗机	销额同比	15%	38%	-22%	8%	7%	33%	-33%	17%
		均价	5,855	3,946	6,130	3,893	3,729	2,830	3,925	2,978
		均价同比	39%	22%	28%	25%	18%	15%	21%	15%
美的	吸尘器	销额同比	3%	-5%	238%	59%	-17%	1%	-22%	-9%
		均价	1,782	1,390	2,563	1,268	467	406	425	438
		均价同比	70%	13%	100%	42%	8%	7%	3%	-2%
美的	电饭煲	销额同比	-29%	-29%	-29%	-29%	-8%	-2%	-11%	-7%
		均价	595	552	622	536	225	245	222	245
		均价同比	1%	4%	8%	8%	1%	-4%	-2%	-5%
美的	电压力锅	销额同比	-30%	-28%	-25%	-26%	-5%	2%	-10%	-10%
		均价	651	608	677	619	258	263	271	269
		均价同比	3%	4%	7%	5%	3%	-1%	7%	0%
美的	豆浆机	销额同比	-18%	-53%	6%	-44%	-56%	-33%	-45%	-44%
		均价	356	431	348	425	205	268	234	258
		均价同比	-4%	-9%	-5%	-10%	-6%	-12%	8%	-5%
美的	料理机	销额同比	-47%	-40%	-45%	-38%	4%	22%	-13%	-5%
		均价	768	1,116	781	1,040	171	158	149	157
		均价同比	-14%	-17%	-7%	-13%	3%	4%	-5%	-2%
美的	电水壶	销额同比	-25%	-34%	-36%	-41%	-11%	-8%	-3%	-12%
		均价	159	161	158	157	97	109	93	105
		均价同比	1%	-1%	1%	0%	-2%	-6%	-3%	-5%
美的	集成灶	销额同比	95%		-8%		12%		-36%	
		均价	9,609		10,570		7,742		7,960	
		均价同比	27%		9%		18%		15%	
美的	燃气热水器	销额同比	-42%		-55%		9%		-15%	
		均价	2,764		2,638		1,505		1,391	
		均价同比	12%		9%		17%		12%	
美的	煎烤机	销额同比	-26%		-33%		-14%		-7%	
		均价	339		341		128		123	
		均价同比	3%		1%		5%		2%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，格力空调线上线下均实现不同幅度的同比增长，且均量价同增，其中线上表现更为优异。

图 6：格力销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
格力	空调	销额同比	-17%	-19%	31%	0%	2%	32%	91%	49%
		均价	4,256	4,632	4,141	4,250	3,435	3,858	3,508	3,736
		均价同比	7%	-4%	8%	-1%	22%	-6%	14%	-3%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

3.2. 厨电

厨电板块整体保持高增长势头。

截至 W29，老板整体表现优异，洗碗机线上线下保持高增长态势，嵌入式电烤箱线上亦有优异表现，新成长曲线逐步显现，油烟机线下稳步增长。

图 7：老板销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
老板	油烟机	销额同比	1%	-5%	15%	7%	15%	9%	-19%	-3%
		均价	4,717	4,481	4,672	4,319	2,607	2,716	2,695	2,706
		均价同比	7%	3%	8%	4%	15%	-2%	10%	0%
老板	嵌入式电烤箱	销额同比	-28%	-4%	-5%	-27%	26%	47%	130%	64%
		均价	7,518	7,530	6,886	7,841	5,386	5,000	6,303	4,511
		均价同比	1%	0%	8%	-6%	14%	4%	40%	18%
老板	洗碗机	销额同比	111%	102%	95%	123%	111%	134%	45%	163%
		均价	6,447	6,645	6,445	6,699	5,125	4,231	5,589	4,360
		均价同比	-1%	-1%	0%	-2%	21%	10%	22%	13%
老板	集成灶	销额同比								
		均价	13,084	-	12,942	-				
		均价同比								

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，华帝线上态势基本平稳；线下燃气热水器有所增长。

图 8：华帝销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
华帝	油烟机	销额同比	-16%	-11%	-12%	-7%	10%	2%	-3%	4%
		均价	3,511	3,556	3,522	3,380	1,994	2,306	1,997	2,266
		均价同比	3%	-1%	3%	2%	0%	-7%	-4%	-6%
华帝	嵌入式电烤箱	销额同比	-62%	-34%	-36%	-61%				
		均价	4,558	4,916	3,600	4,859				
		均价同比	-10%	-4%	-12%	-14%				
华帝	洗碗机	销额同比	55%	64%	-2%	42%			0%	
		均价	5,491	5,173	5,619	5,293			-	
		均价同比	2%	3%	6%	3%			0%	
华帝	燃气热水器	销额同比	-17%		16%		-12%		-5%	
		均价	2,685		2,443		1,902		1,917	
		均价同比	-5%		-6%		4%		4%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，火星人集成灶线上、线下延续增长态势，表现亮眼，其中线下增速更为优异。

图 9：火星人销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W29	21Q2	21Q3截止 W29
			同比	同比	同比	同比
火星人	集成灶	销额同比	146%	194%	81%	26%
		均价	10,410	10,875	9,621	9,578
		均价同比	1%	4%	16%	6%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，美大集成灶线下线上销售额有所承压。

图 10：美大销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W29	21Q2	21Q3截止 W29
			同比	同比	同比	同比
美大	集成灶	销额同比	13%	-56%	4%	-64%
		均价	10,212	10,267	9065	8,962
		均价同比	-5%	-15%	-1%	-5%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，Q2 帅丰线上略有承压，均价提升显著。

图 11：帅丰销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W29	21Q2	21Q3截止 W29
			同比	同比	同比	同比
帅丰	集成灶	销额同比			79%	-26%
		均价			10,230	9,299
		均价同比			34%	17%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，亿田线上暂时承压，但均价维持稳定。

图 12：亿田销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W29	21Q2	21Q3截止 W29
			同比	同比	同比	同比
亿田	集成灶	销额同比			117%	-14%
		均价			10,014	9,822
		均价同比			12%	0%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

3.3. 小家电

小家电受高基数影响，总体有所承压，清洁电器类科沃斯表现突出。

截至 W29，线上方面，九阳电饭煲、电水壶、煎烤机有所增长，其余主要品类仍显承压；线下方面，九阳豆浆机恢复增长态势（量价齐增），其余各品类销售额仍呈下滑态势。

图 13：九阳销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
九阳	豆浆机	销售额同比	-15%	-39%	12%	-34%	-39%	-25%	-16%	24%
		均价	939	894	826	890	362	457	383	429
		均价同比	16%	3%	3%	-4%	-13%	-11%	0%	-5%
九阳	料理机	销售额同比	-40%	-23%	-31%	-22%	-23%	32%	-25%	5%
		均价	920	1,002	879	977	287	188	242	242
		均价同比	-4%	-4%	-5%	-5%	1%	24%	-18%	0%
九阳	电饭煲	销售额同比	-14%	-13%	-12%	-20%	15%	8%	2%	5%
		均价	510	435	483	454	192	227	190	214
		均价同比	12%	8%	10%	3%	-10%	-8%	-6%	-6%
九阳	电压力锅	销售额同比	-25%	-22%	-18%	-15%	-16%	-1%	-11%	2%
		均价	495	432	514	443	260	271	239	282
		均价同比	14%	7%	18%	8%	8%	-2%	-1%	-8%
九阳	台式电烤箱	销售额同比		-22%		-13%	-65%	-18%		-9%
		均价		309		327	202	257	274	
		均价同比					-8%	-11%		-100%
九阳	洗碗机	销售额同比					-52%	-44%		-41%
		均价					1,266	2,034		1,972
		均价同比					-26%	-21%		-100%
九阳	电水壶	销售额同比	-27%	-31%	-17%	-29%	-1%	-5%	15%	-9%
		均价	143	132	142	133	81	97	89	100
		均价同比	2%	4%	2%	3%	-2%	-9%	8%	-6%
九阳	煎烤机	销售额同比	-25%		-10%		12%		27%	
		均价	366		370		145		138	
		均价同比	7%		15%		-1%		1%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，线上方面，苏泊尔嵌入式电烤箱表现最为亮眼，多品类有所恢复，呈正增长态势；线下方面，各品类销售额表现仍呈下滑态势。

图 14：苏泊尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
苏泊尔	电饭煲	销额同比	-21%	-26%	-16%	-26%	-3%	6%	8%	5%
		均价	659	567	659	585	289	259	257	257
		均价同比	6%	8%	11%	6%	23%	6%	11%	0%
苏泊尔	电压力锅	销额同比	-33%	-27%	-22%	-25%	-4%	4%	-1%	-1%
		均价	682	648	674	660	358	326	319	333
		均价同比	1%	3%	2%	1%	18%	5%	4%	-2%
苏泊尔	豆浆机	销额同比	-69%	-71%	-55%	-76%	-40%	37%	-24%	48%
		均价	383	421	381	433	195	280	201	271
		均价同比	-6%	-5%	4%	-6%	-5%	-16%	3%	-14%
苏泊尔	料理机	销额同比	-46%	-39%	-45%	-37%	-27%	37%	-14%	20%
		均价	983	1,144	945	1,115	232	119	199	143
		均价同比	-6%	-7%	-5%	-8%	7%	40%	-6%	18%
苏泊尔	台式电烤箱	销额同比		176%		215%	-56%	12%	54%	16%
		均价		277		313	197	260	176	253
		均价同比					-19%	-13%	-16%	-16%
苏泊尔	油烟机	销额同比					18%	3%	6%	-5%
		均价					1,105	1,273	1,093	1,238
		均价同比					0%	-7%	7%	-6%
苏泊尔	吸尘器	销额同比	-65%	-43%	-65%	-39%	53%	72%	92%	66%
		均价	1,392	1,367	1,414	1,372	312	390	267	314
		均价同比	-11%	1%	-10%	1%	28%	-11%	16%	-8%
苏泊尔	嵌入式电烤箱	销额同比					254%		3691%	379%
		均价					2,554		2,475	3,999
		均价同比					-4%		28%	-21%
苏泊尔	电水壶	销额同比	-14%	-28%	-12%	-29%	7%	2%	6%	4%
		均价	170	155	174	163	102	114	93	112
		均价同比	8%	5%	8%	3%	6%	-6%	-1%	-9%
苏泊尔	煎烤机	销额同比	-27%		-17%		-28%		-12%	
		均价	367		362		169		158	
		均价同比	-1%		0%		2%		5%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，线上方面，小熊电饭煲、煎烤机表现优异；线下方面，煎烤机、台式电烤箱延续高增，料理机同比有所下滑。

图 15：小熊销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
小熊	料理机	销额同比	-50%	7%	-38%	-25%	-26%	12%	-18%	2%
		均价	141	151	145	134	121	110	119	101
		均价同比	-5%	-3%	-6%	4%	18%	5%	9%	8%
小熊	台式电烤箱	销额同比	5%	27%	4%	29%	-59%	18%	-2%	14%
		均价	124	175	145	225	155	208	166	198
		均价同比	-25%		-10%		-2%	-14%	6%	-9%
小熊	电饭煲	销额同比					39%	138%	33%	178%
		均价					146	230	146	206
		均价同比					-2%	-20%	-1%	-16%
小熊	豆浆机	销额同比					-52%		-14%	
		均价	278		273		227		215	
		均价同比					-2%		-6%	
小熊	煎烤机	销额同比	28%		60%		-21%		29%	
		均价	238		223		190		197	
		均价同比	20%		13%		16%		30%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，摩飞料理机线下销额由负转正，本周表现亮眼。

图 16：摩飞销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止W29	21Q2	21Q3截止W29
			同比	同比	同比	同比
摩飞	料理机	销额同比	-4%	10%	-35%	-16%
		均价	242	225	226	208
摩飞	煎烤机	销额同比	22%	10%	0%	-10%
		均价	796	755	604	639

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，科沃斯吸尘器线上线下均保持高速增长，且均价受益于新品迭代持续提升，其中线上渠道表现更优异。

图 17：科沃斯销售数据累计汇总（扫地机器人）

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
科沃斯	吸尘器	销额同比	30%	-3%	24%	-21%	77%	43%	61%	38%
		均价	2,777	1,968	2,905	1,735	2,616	1,617	2,665	1,566
		均价同比	25%	19%	25%	29%	44%	27%	45%	30%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W29，莱克吸尘器线上线下销售额均保持高速增长，线下均价提升。

图 18：莱克销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W29		21Q2		21Q3截止W29	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
莱克	吸尘器	销额同比	26%	-8%	47%	-4%	6%		46%	
		均价	2,880	2,250	2,685	2,376	554		614	
		均价同比	10%	13%	12%	6%	-36%		-24%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

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**，具备较强产品力、少东家上任有望带来变革成效的集成灶龙头**亿田智能**，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，把握台式品类扩张带来新增长点、在存量房更新需求发力的厨电龙头**老板电器**。

详见我们近期发布的火星人深度报告，从公司基因、品牌营销、渠道、产品力等全方位维度深度剖析火星人的长期潜力。

●逻辑主线二：

我们发布了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。

小家电领域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，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**。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**、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**。

按摩小家电行业是第三消费时代稳健增长的优质赛道。一方面，消费升级+“老年经济”和“内卷经济”属性+亚洲地区浓厚的按摩保健文化推动行业持续增长；另一方面，第三消费时代中健康领域消费加速渗透+产品高颜值与科技感属性+高品质消费助力，倍轻松迎来成长红利。建议关注产品端+渠道端+营销端全线竞争力突出的小型按摩器龙头**倍轻松**。

●逻辑主线三：

2021年上半年，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。

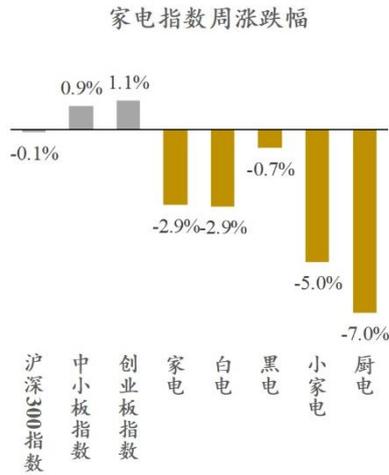
三大白电龙头进入2021年后紧抓白电洗牌期的有利时机布局产能和产业链、优化智能制造、提升终端价格，并在资本市场上集体回购股份，加强员工激励，彰显发展信心。支撑这一系列举动的是龙头背后**优秀的公司治理结构**（美的的职业经理人体系下不断调整的扁平化事业部构架，海尔智家私有化海尔电器后两大平台在协同性方面的整合，格力本轮渠道改革中对组织架构的不断优化）、**对整体产业链的整合把控的敏锐度**（前向延伸，产能扩张，智能制造）和**优秀的渠道管控能力**（美的、格力、海尔分别于2017、2019、2019年进行本轮渠道改革），这也决定了公司的长期竞争力。

建议关注白电龙头底部复苏。推荐关注白电龙头海尔智家、美的集团、格力电器。

4. 本周家电板块走势

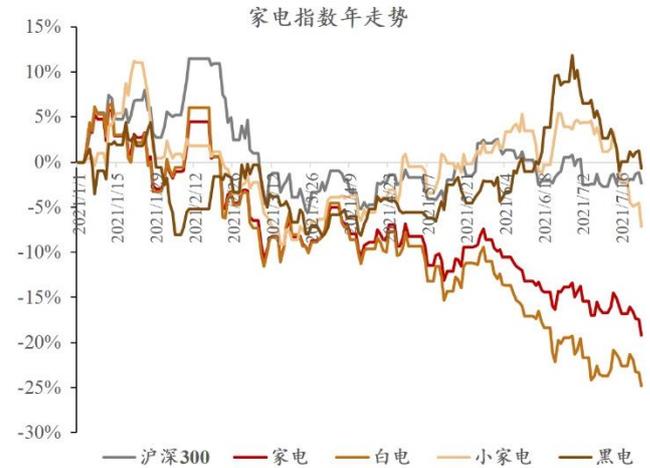
本周沪深300指数、中小板指数、创业板指数、家电板块涨跌幅分别为-0.1%、+0.9%、+1.1%、-2.9%。从细分板块看，白电、黑电、小家电、厨电涨跌幅分别为-2.9%、-0.7%、-5.0%、-7.0%。

图 19：家电指数周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 20：家电指数年走势



资料来源：wind，德邦研究所

图 21：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	20A	21E	22E	19A	20A	21E	22E		
白电	美的集团	4,721	-3.9%	-30.6%	3.6	3.9	4.2	4.7	18.6	17.0	15.8	14.2	15.0	4.5
	格力电器	2,949	-1.9%	-20.9%	4.1	3.7	4.1	4.7	11.9	13.2	11.8	10.4	18.8	2.6
	海尔智家	2,465	-1.9%	-10.2%	1.3	1.0	1.3	1.5	20.4	26.8	20.3	17.0	5.1	5.1
	海信家电	171	-3.9%	-10.6%	1.3	1.2	1.3	1.5	9.5	10.8	9.5	8.2	6.4	2.0
厨电	老板电器	405	-7.4%	5.7%	1.7	1.8	2.0	2.3	25.4	24.4	21.0	18.5	7.5	5.7
	火星人	264	-12.6%	34.2%	0.7	0.8	1.0	1.3	98.7	86	63.8	49.5	1.4	45.3
	浙江美大	103	-8.1%	2.9%	0.7	0.8	1.0	1.2	22.4	19	15.5	12.9	2.4	6.8
	亿田智能	60	-9.3%	36.4%	1.2	1.8	1.7	2.2	45.9	32	32.9	25.9	2.7	21.1
	帅丰电器	44	-0.9%	9.8%	1.7	1.7	1.6	2.0	18.6	18	19.1	15.7	5.0	6.1
	华帝股份	58	-4.2%	-23.4%	0.9	0.5	0.7	0.8	7.8	14.1	10.1	8.6	3.5	1.9
小家电	苏泊尔	453	-5.1%	-27.7%	2.3	2.3	2.6	2.9	23.6	24.6	21.4	18.9	8.5	6.5
	九阳股份	192	-7.4%	-19.1%	1.1	1.2	1.3	1.5	23.4	20.4	18.6	16.5	5.1	4.9
	小熊电器	87	-12.8%	-49.8%	2.7	2.7	3.2	4.1	20.8	20.4	17.2	13.6	11.3	4.9
	新宝股份	180	-5.7%	-47.3%	0.9	1.4	1.6	1.9	25.4	15.6	13.7	11.3	5.4	4.1
	北鼎股份	49	-2.7%	-17.8%	0.4	0.5	0.6	0.8	56.3	43.1	37.9	28.4	1.6	14.4
	极米科技	287	-7.1%	8.6%	3.1	7.2	9.9	14.5	187.1	80.1	58.2	39.5		
	科沃斯	1,089	-15.5%	115.5%	0.2	1.1	2.8	3.9	864.6	166.9	68.9	48.9	4.4	43.3
	石头科技	745	8.4%	8.0%	15.7	21.4	27.2	35.4	71.3	52.1	41.0	31.6	89.7	12.5
	飞科电器	160	-4.7%	-20.1%	1.6	1.5	1.7	1.8	23.3	24.9	22.1	20.1	6.3	5.8
	莱克电气	170	-8.4%	42.1%	1.3	0.8	1.9	2.5	23.7	36.6	15.4	12.0	5.7	5.2
荣泰健康	48	-2.1%	15.3%	2.1	1.4	2.2	2.6	16.1	24.2	16.0	13.3	11.8	2.9	
奥佳华	109	-12.7%	31.1%	0.5	0.8	1.0	1.3	33.3	21.9	17.6	13.5	5.3	3.3	
黑电	海信视像	187	-8.5%	26.7%	0.4	0.9	1.1	1.2	33.6	15.6	13.3	11.5	11.1	1.3
	兆驰股份	286	12.3%	1.8%	0.3	0.4	0.5	0.6	25.2	16.2	13.3	11.4	2.2	2.9
	创维数字	91	1.2%	8.6%	0.6	0.4	0.6	0.6	14.1	23.2	15.6	13.5	3.5	2.4

资料来源：万得一致预期，德邦研究所；备注：九阳股份、北鼎股份、极米科技、火星人、莱克电气为德邦家电预测数据，收盘日 2021.7.23

5. 原材料价格走势

本周 LME 铜、铝现货结算价分别为 9517、2492 美元/吨，本周涨跌幅分别为 +1.28%、-0.04%，年初至今涨跌幅分别为 +20.18%、+23.76%。中塑价格指数年初至今涨跌幅 +8.11%。

图 22：铜铝价格走势（美元/吨）



资料来源：wind，德邦研究所

图 23：塑料价格走势（2005 年 11 月 1 日=1000）



资料来源：wind，德邦研究所

图 24：钢材价格走势（1994 年 4 月=100）



资料来源：wind，德邦研究所

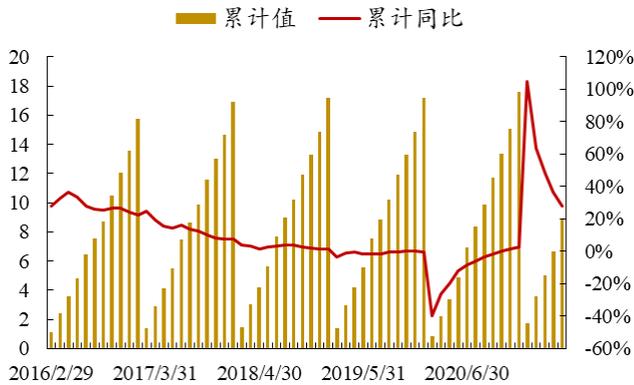
图 25：人民币汇率



资料来源：wind，德邦研究所

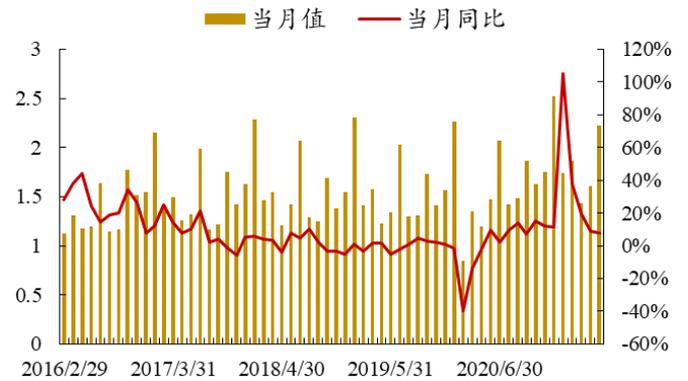
6. 房地产数据跟踪

图 26: 累计商品房销售面积 (亿平方米)



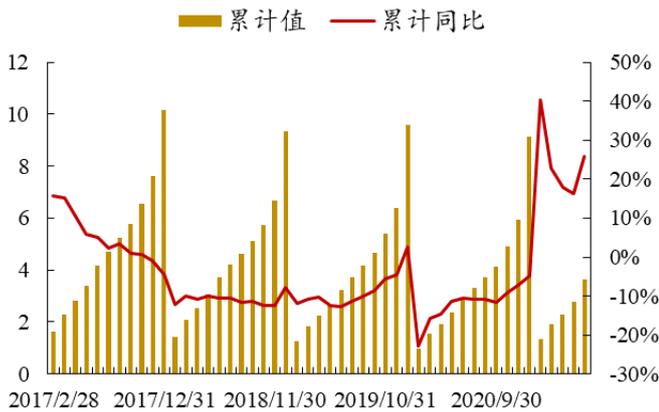
资料来源: wind, 德邦研究所

图 27: 当月商品房销售面积 (亿平方米)



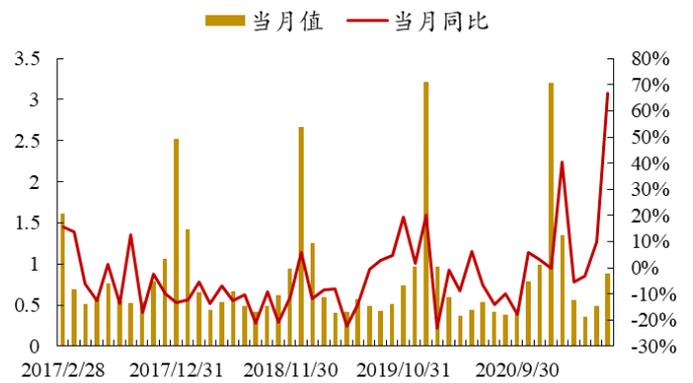
资料来源: wind, 德邦研究所

图 28: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)



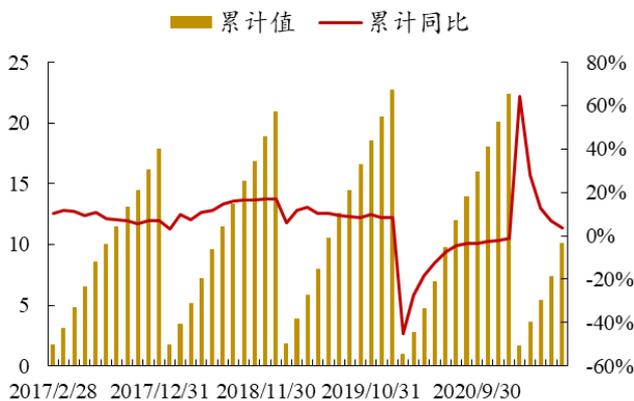
资料来源: wind, 德邦研究所

图 29: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)



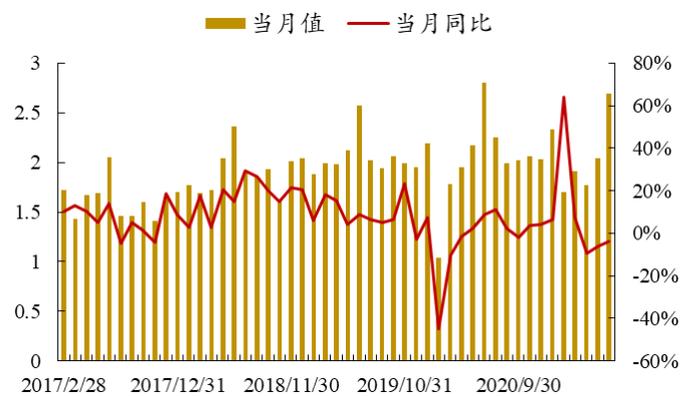
资料来源: wind, 德邦研究所

图 30: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)



资料来源: wind, 德邦研究所

图 31: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)



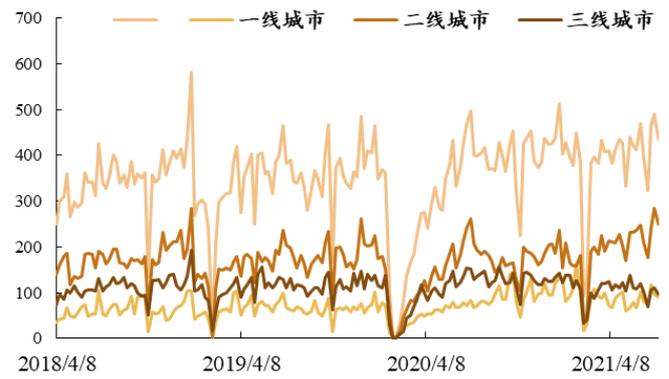
资料来源: wind, 德邦研究所

图 32：累计房屋施工面积（亿平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

图 33：大中城市成交面积（万平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

7. 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，汇率波动影响，芯片缺货涨价风险。

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

类别	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；	买入	相对强于市场表现20%以上；
	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。
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。	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范围包括证券投资咨询业务。