

家用电器

家电补贴政策简要复盘 ——2021W31 周观点

本周观点：家电补贴政策简要复盘

政策内容简介：1) **家电下乡：**我国于 2007 年 12 月开始实行“家电下乡”试点工作，之后又将“家电下乡”工作推广到全国，最终于 2013 年 1 月末按计划退出，期间可分为四个阶段。**政策通过直接补贴的方式给予购买者销售价格 13% 的资金补贴，涉及 10 个家电品类，通过招标方式选择约 40 家生产厂商。**2) **以旧换新：**以旧换新政策于 2009 年 6 月 1 日至 2010 年 5 月 31 日，在 9 省市开始试点，之后推广到全国，于 2011 年 12 月 31 日结束，可分为两个阶段。**补贴金额为新家电售价的 10%，采用间接补贴，售价直接减免补贴金额、企业领取补贴的方式。**除此之外还包括运费补贴和拆解处理补贴。**共涉及 5 个家电品类，各省通过招标方式选择销售企业和回收企业。**3) **节能惠民：**节能惠民政策于 2009 年 5 月 21 日开始，至 2013 年 5 月 31 日终止。政策实施可分为两个阶段，**第一阶段面向 10 类高效节能家电进行补贴；第二阶段面向 5 类家电进行补贴推广。采取间接补贴方式，对高效节能产品生产企业给予补助。**

市场层面政策效果：1) **保有量角度，农村保有量提振效果明显，城镇保有量受政策影响较小。**农村方面，三大补贴政策中，以刺激农村消费为目标的家电下乡政策对农村保有量提振明显；城镇方面，城镇居民受以旧换新，节能惠民政策影响更多，除空调外保有量变化不明显，家电消费刺激在更新换代。2) **销售量角度，销量提升卓有成效，更新需求得到释放。**与保有量呈现变化的情况不同，政策期内四大家电除销量在持续上涨以外，销量增速也均实现大幅度提升，更新换代需求被释放。由于政策的强烈刺激，政策前期市场持续放量，挤压短期需求，使政策后期增速下滑，市场整体出现波动。

行业层面政策效果：1) **行业整体角度，政策对企业影响各异，行业集中度略有上升。**白电各企业销售情况表现和行业表现基本一致，不同企业对政策表现出不同敏感性，其中美的对政策敏感性最高；行业集中度方面，白电整体略有上升，洗衣机有所下降。2) **各企业角度，政策拉动企业营收，利润率受影响较小。**补贴政策直接拉动企业营收走高，并持续影响企业后续营收水平。企业利润率也呈现上升姿态，相比营收变化幅度在正常范围内。

本周家电板块走势：本周沪深 300 指数-5.46%，创业板指数-0.86%，中小板指数-3.77%，家电板块-4.44%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-4.33%、-4.48%、-6.02%。个股中，本周涨幅前五名是依米康、立霸股份、*ST 奋达、*ST 康盛、飞科电器；本周跌幅前五名是*ST 勤上、天际股份、火星人、亿田智能、公牛集团。

原材料价格走势：2021 年 7 月 31 日，SHFE 铜、铝现货结算价分别为 71500 和 20075 元/吨；SHFE 铜相较于上周+2.63%，铝相较于上周+3.8%。2021 年以来铜价+23.15%，铝价+28.56%。2021 年 7 月 9 日，中塑价格指数为 1043.09，相较于上周+0.14%，2021 年以来+8.11%。2021 年 7 月 23 日，钢材综合价格指数为 151.57，相较于上周价格+0.6%，2021 年以来+21.34%。

投资建议：一方面是继续紧抓高景气度的清洁电器赛道，建议关注石头科技与科沃斯；另一方面，白电企业进入绝对收益区间，推荐海尔智家、美的集团、格力电器。此外，近期国内疫情有一定反复迹象，多省市均有相关病例爆出。若本轮疫情扩散范围增大或持续时间较长，则可能对小家电需求产生正向影响，建议关注前期受益于疫情，目前已回调较多的小熊电器、新宝股份、九阳股份、苏泊尔等。

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。

证券研究报告

2021 年 08 月 02 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

行业走势图



资料来源：贝格数据

相关报告

- 1 《家用电器-行业研究周报:炊具渠道的线上化与品类趋势——2021W30 周观点》 2021-07-25
- 2 《家用电器-行业研究周报:中国家电企业出海的方向和空间——2021W29 周观点》 2021-07-19
- 3 《家用电器-行业专题研究:智能家居,智启未来》 2021-07-15

1. 本周观点：家电补贴政策简要复盘

本篇报告将对三大家电补贴政策进行简要回顾，从市场层面和企业层面分析其政策效果以及对行业造成的影响。

1.1. 政策内容简介

我国于 2007 年 12 月开始实行“家电下乡”试点工作，之后又将“家电下乡”工作推广到全国，最终于 2013 年 1 月末按计划退出。汽车、家电以旧换新政策于 2009 年 6 月 1 日至 2010 年 5 月 31 日，在 9 省市开始试点，之后推广到全国，于 2011 年 12 月 31 日结束。节能惠民政策于 2009 年 5 月 21 日开始，至 2013 年 5 月 31 日终止。

图 1：三大家电补贴政策时间轴



资料来源：财政部，商务部等，天风证券研究所

1.1.1. 家电下乡

政策目标：家电下乡政策在 2007 年开展试点时的政策目标为**促进社会主义新农村建设，提高农民生活质量，引导建立适合农村消费特点的生产和流通渠道**。2009 年在全国推广家电下乡工作以后，应对 2008 年国际金融危机，**带动工业生产，促进消费拉动内需**成为其新增的政策目标。

实施方式：家电下乡期间的家电出口退税率为 13%，家电下乡比照出口退税率，对农民购买试点家电产品，由中央和试点地区财政**以直补方式给予销售价格 13% 的资金补贴**。每户每类补贴产品购买数量不得超过 2 台。

实施进程：家电下乡可分为 4 个阶段。1) 2007/12/01 至 2008/12/01，家电下乡试点工作实施，范围仅限于山东、河南、四川三省及青岛市，补贴范围为彩电、冰箱（含冷柜）和手机。2) 2008/12/01 至 2009/12/31，补贴范围逐步扩大至全国，产品扩大至九类，并调高补贴限价。3) 2010/01/01 到 2011/11/31，家电下乡在全国范围内广泛展开，补贴限价进一步大幅提高 4) 2011/12/1 到 2013/01/31，家电下乡按计划逐步退出。

面向企业：通过**公开招标确定生产企业及型号**。财政部会同商务部、工业和信息化部组织制定家电下乡产品标准和招标文件，中标生产企业应当严格按照国家有关标准以及家电下乡产品要求组织生产。

图 2：家电下乡政策四阶段实施进程

	第一阶段	第二阶段	第三阶段	退出阶段
补贴产品 (价格上限)	彩电 (1500元) 冰箱 (2000元) 手机 (1000元)	彩电 (3500元) 冰箱 (2500元) 手机 (1000元) 电脑 (3500元) 空调 (4000元) 电磁炉 (600元) 洗衣机 (2000元) 热水器 (4000元) 微波炉 (1000元)	彩电 (7000元) 冰箱 (4000元) 手机 (2000元) 电脑 (5000元) 空调 (6000元) 电磁炉 (1000元) 洗衣机 (3500元) 热水器 (5000元) 微波炉 (1500元) 各省可再自主选择 增加一个补贴产品	政策正常执行至 2011/11/30 四试点省市结束 2012/11/30 十省市结束 2013/01/31 二十二省市结束

资料来源：财政部，商务部等，天风证券研究所

图 3：家电下乡政策重点中标公司及品类

重点中标公司	中标品类 (全部型号数量)
海尔	洗衣机 (78) 彩电 (80) 电冰箱 (80) 冷柜 (52) 手机 (35) 空调 (80) 计算机 (80) 热水器 (69)
美的	洗衣机 (80) 电冰箱 (80) 冷柜 (52) 电磁灶 (11) 空调 (60) 热水器 (80) 微波炉 (80)
海信	洗衣机 (53) 彩电 (80) 电冰箱 (73) 冷柜 (58) 手机 (18) 空调 (80) 热水器 (38)
格力	电磁灶 (10) 空调 (80)
澳柯玛	洗衣机 (53) 电冰箱 (53) 冷柜 (54) 空调 (13) 太阳能热水器 (18) 储水式热水器 (7)
格兰仕	洗衣机 (32) 电冰箱 (30) 电磁灶 (15) 空调 (41) 储水式热水器 (6) 微波炉 (19)
奥克斯	洗衣机 (11) 电冰箱 (11) 空调 (70) 太阳能热水器 (7)
TCL	洗衣机 (73) 彩电 (80) 电冰箱 (75) 冷柜 (25) 空调 (80)
三洋	洗衣机 (68) 空调 (21) 微波炉 (11)
创维	洗衣机 (120) 彩电 (63) 电冰箱 (24)
西门子	洗衣机 (13) 电冰箱 (30) 储水式热水器 (13)
康佳	洗衣机 (46) 彩电 (77) 电冰箱 (64) 冷柜 (38)
美菱	洗衣机 (55) 电冰箱 (80) 冷柜 (42) 空调 (6)
小天鹅	洗衣机 (80) 电冰箱 (41) 冷柜 (36) 空调 (27)
长虹	洗衣机 (13) 彩电 (70) 空调 (60) 太阳能热水器 (14) 储水式热水器 (8)
华帝	太阳能热水器 (47) 储水式热水器 (10) 燃气热水器 (7)
惠而浦	洗衣机 (4) 电冰箱 (6)
Panasonic	洗衣机 (28) 空调 (52)
东芝	洗衣机 (4) 电冰箱 (10)

资料来源：中国家电网，天风证券研究所

1.1.2. 以旧换新

政策目标：进一步促进扩大消费需求，提高资源能源利用效率，减少环境污染，促进节能减排和循环经济发展。

实施方式：在实施家电以旧换新省份的家电购买人将废弃旧家电交到中标回收企业，并到中标销售企业购买新家电的，可以享受家电补贴。**补贴金额为新家电售价的 10%，采用售价直接减免补贴金额，企业领取补贴的方式。**政策实施期间，个人购买新家电的，总量不超过 5 台；单位购买新家电的，总量不超过 50 台。

实施进程：以旧换新可分为两个阶段。**1)** 2009/06/01 至 2010/05/31，以旧换新政策在北京、天津、上海、江苏、浙江、山东、广东、福州和长沙等 9 省市试点。5 类家电进入补贴范围，以及运费补贴 **2)** 2010/06/01 至 2011/12/31，以旧换新政策进入正式推广期，在原补贴基础上，新增家电拆解处理补贴，政策期末按计划结束。

图 4：以旧换新两阶段补贴内容

	第一阶段	第二阶段
补贴内容 (补贴上限)	电视 (400元/台) 冰箱 (300元/台) 空调 (350元/台) 电脑 (400元/台) 洗衣机 (250元/台) 运费补贴	一阶段补贴基础上新增 拆解处理补贴 电视 (15元/台) 冰箱(20元/台) 电脑(15元/台) 洗衣机(5元/台) 空调不予补贴

资料来源：财政部，商务部等，天风证券研究所

面向企业：地方政府以招标方式确定家电销售企业和回收企业，拆解处理企业由各地环境保护行政主管部门从现有拆解处理企业中筛选，报政府确定，确定结果由政府在工作日内报环境保护部、财政部备案。

1.1.3. 节能惠民

政策目标：一方面为了有效扩大内需，拉动消费需求；另一方面提高用能产品能源效率，促进节能减排。该政策采取财政补贴方式，对能效等级 1 级或 2 级以上的高效节能产品进行推广应用，扩大消费需求，促进节能减排。

实施方式：1) **推广产品**，根据产品总体能耗水平和高效节能产品市场份额等情况，对能效等级为 1 级或 2 级以上的空调、冰箱、平板电视、电机等 10 类产品进行推广。2) **消费补贴**，采取间接补贴方式，对高效节能产品生产企业给予补助，即由生产企业按承诺推广价格减去财政补助后的价格销售高效节能产品给消费者和用户。

实施进程：节能惠民可分为两个阶段。1) 节能产品惠民工程由 2009 年 5 月 21 日开始启动，向购买能效等级 1 级或 2 级以上的空调、冰箱、平板电视、洗衣机、电机等十大类高效节能产品的消费者提供每台 300 元至 850 元的补贴。2) 2012 年 6 月开始，对空调、平板电视、电冰箱、洗衣机、热水器五类高效节能家电进行为期一年的补贴推广，最终政策于 2013 年 5 月 31 日到期后停止执行。

1.2. 市场层面政策效果

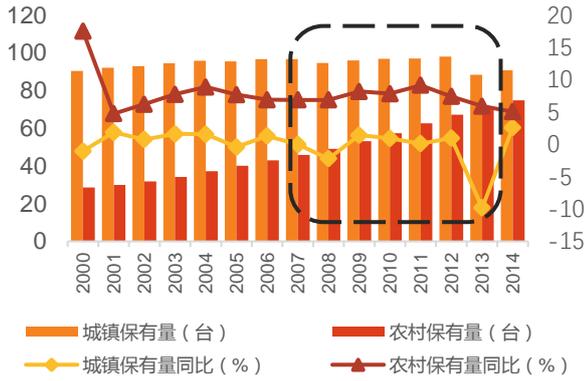
家电市场表现受政策影响主要体现在保有量和销量的变化。其中保有量数据可以观察增量市场变化情况，不能体现政策对更新换代需求的刺激效果，销量数据则可以观察全部市场的变化情况。

1.2.1. 农村保有量提振效果明显，城镇保有量受政策影响较小

农村方面：三大补贴政策中，以刺激农村消费为目标的家电下乡政策对农村保有量提振明显，各产品农村保有量都实现大幅提升，保有量增速根据产品不同呈现不同走势。在 2007-2013 政策实施期间，洗衣机保有量增速略有上升，政策提振效果一般；冰箱由于其保有量处于低水平，需求潜力巨大，保有量增幅提升巨大；彩电由于其保有量相对白电已经达到较高水平，增幅只在 2009 年略有上升，政策刺激效果不明显；空调保有量低，并且增速一直维持在高水平，政策提振效果明显。

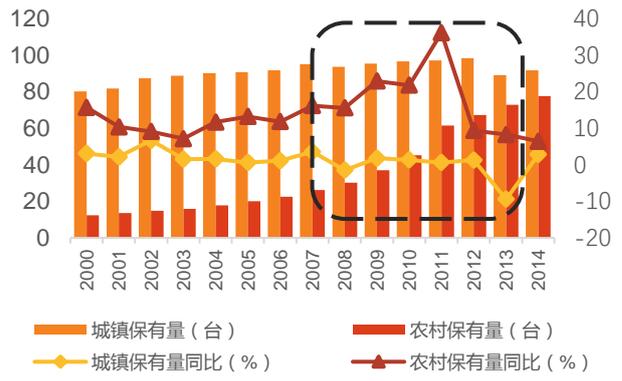
城镇方面：由于城镇冰洗彩保有量在三大政策前已经接近饱和，并且对增量影响最大的家电下乡政策并不覆盖城镇居民，故除空调外其他产品保有量无明显变化，增速普遍维持在较低水平。城镇居民受以旧换新，节能惠民政策影响更多，家电消费刺激在更新换代。

图 5：洗衣机城乡居民每百户保有量（台）



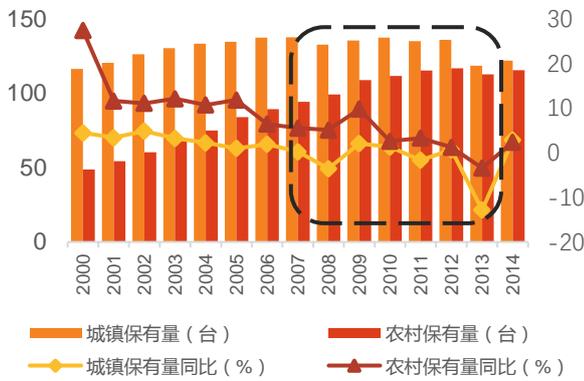
资料来源：国家统计局，天风证券研究所

图 6：冰箱城乡居民每百户保有量（台）



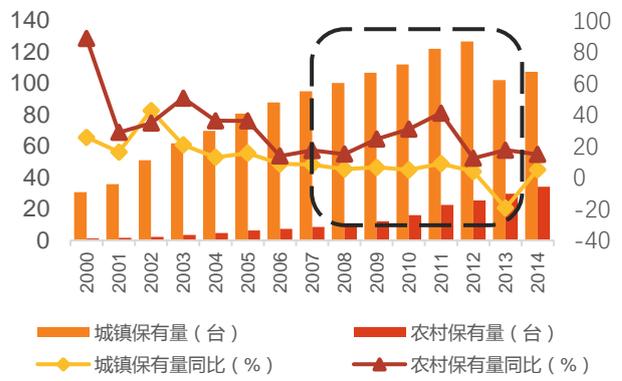
资料来源：国家统计局，天风证券研究所

图 7：彩电城乡居民每百户保有量（台）



资料来源：国家统计局，天风证券研究所

图 8：空调城乡居民每百户保有量（台）

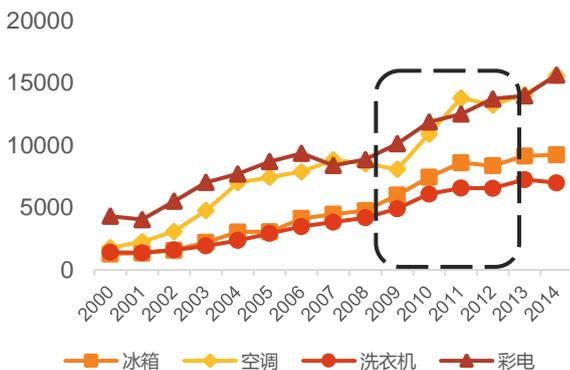


资料来源：国家统计局，天风证券研究所

1.2.2. 销量提升效果显著，更新需求得到释放

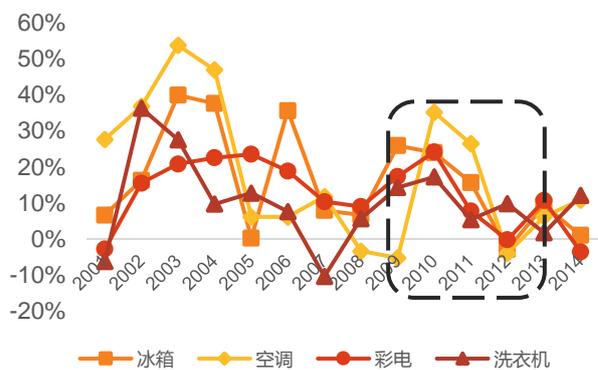
与保有量呈现变化的情况不同，政策期内四大家电除销量在持续上涨以外，销量增速也均实现大幅度提升，更新换代需求被释放。在三大政策叠加时期，也是政策实施初期的2009-2010年，冰箱销量实现了+20%的增速，洗衣机实现了20%左右的增速，彩电实现了15%左右的增速。空调2009年纳入家电下乡补贴，爆发更晚，但是同比上升更高，2010年同比增加约35%。由于政策的强烈刺激，2009-2010年市场持续放量，挤压短期需求，使政策后期（2011-2013）增速下滑，市场整体出现波动。

图 9：冰洗空彩年销量（万台）



资料来源：国家统计局，天风证券研究所

图 10：冰洗空彩年销量同比增速（%）



资料来源：国家统计局，天风证券研究所

1.3. 行业层面政策效果

1.3.1. 政策对企业影响各异，行业集中度略有上升

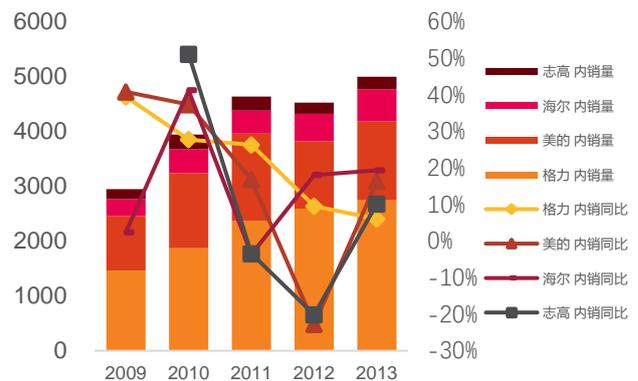
白电各企业销售情况表现和行业表现基本一致，不同企业对政策表现出不同敏感性，其中美的对政策敏感性最高；行业集中度方面，白电整体略有上升，洗衣机有所下降。1) 空调方面：前4大品牌市场份额由78.2%上升至80.1%。格力和美的政策期表现最好，政策后期开始乏力；海尔得益于其体量较小，政策后期依旧保持高增长率。2) 冰箱方面：前4大品牌市场份额由58.1%下降至53.2%，主要由于冰箱保有量仍处于攀升时期，政策利好小品牌开拓市场，占据市场份额。海尔作为冰箱龙头，增长率维持在15%左右，并且政策后期销售量维持增长后的高位，美的和美菱政策期间销售量大幅上升，政策后期回归政策前水平。3) 洗衣机方面：前三大品牌市场份额由55.1%上升至60.3%。海尔继续领跑，整体市场体量增加，美的和惠而浦在2012年出现明显负增长，之后回归正常水平。

图 11：空冰洗头部品牌市场份额 (%)



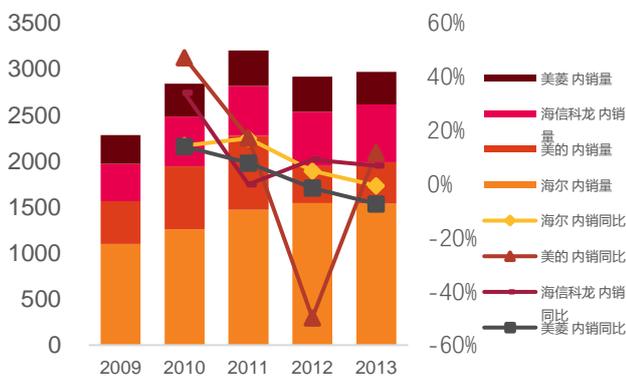
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 12：空调各品牌内销量 (万台) 及同比增速 (%)



资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 13：冰箱各品牌内销量 (万台) 及同比增速 (%)



资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 14：洗衣机各品牌内销量 (万台) 及同比增速 (%)



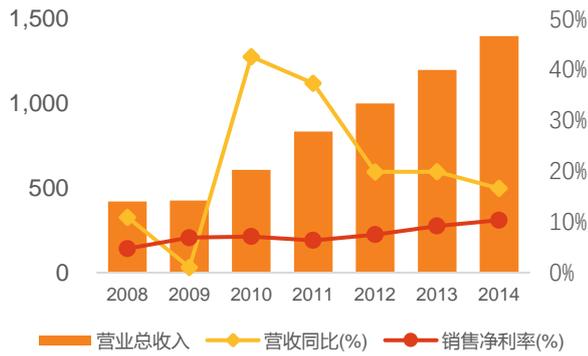
资料来源：产业在线，天风证券研究所

1.3.2. 政策拉动企业营收，利润率受影响较小

补贴政策直接拉动企业营收走高，并持续影响企业后续营收水平。根据公司利润表中的数据，2009年开始，各公司在政策期间营收陆续受到政策拉动影响，营业收入持续走高。营收同比也出现大幅上升，2010年各公司营收增长最快，2011年后营收增速下降，但较政策期前仍维持高水平。

企业利润率也呈现上升姿态，相比营收变化幅度在正常范围内。因为三大补贴政策的根本目标为拉动居民消费，节能减排等，实际补贴落脚点在消费者。其中家电下乡由消费者直接领取补贴，节能惠民和以旧换新补贴由企业先行垫付，之后由企业向国家申请补贴，并不直接向企业产生现金流，故政策影响不会直接反映在利润率中。

图 15: 格力营业收入 (亿元) / 营收同比 (%) / 净利率 (%)



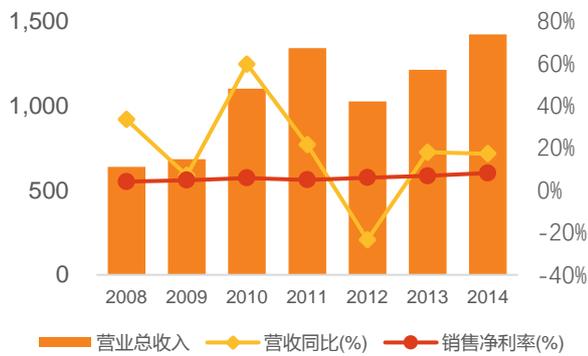
资料来源: Wind, 天风证券研究所

图 16: 海尔营业收入 (亿元) / 营收同比 (%) / 净利率 (%)



资料来源: Wind, 天风证券研究所

图 17: 美的营业收入 (亿元) / 营收同比 (%) / 净利率 (%)



资料来源: Wind, 天风证券研究所

图 18: 海信电器营业收入 (亿元) / 营收同比 (%) / 净利率 (%)

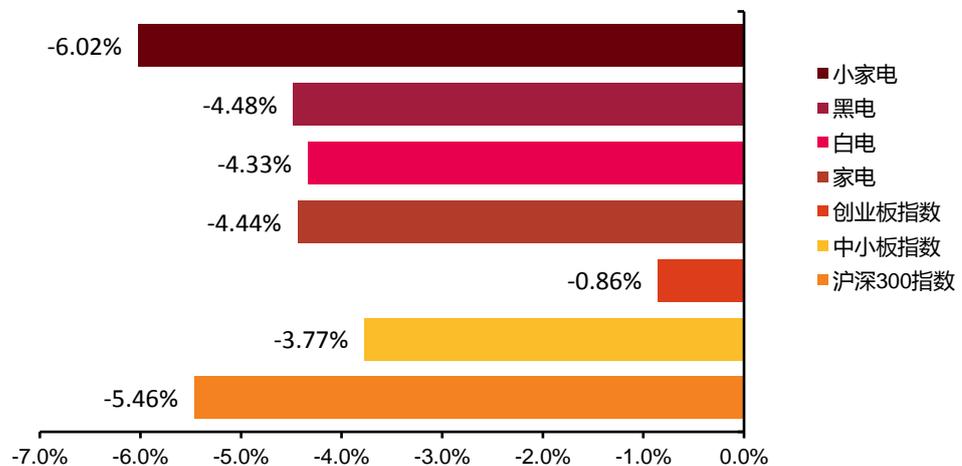


资料来源: Wind, 天风证券研究所

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数-5.46%，创业板指数-0.86%，中小板指数-3.77%，家电板块-4.44%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-4.33%、-4.48%、-6.02%。个股中，本周涨幅前五名是依米康、立霸股份、*ST 奋达、*ST 康盛、飞科电器；本周跌幅前五名是*ST 勤上、天际股份、火星人、亿田智能、公牛集团。

图 19: 本周家电板块走势



资料来源: Wind, 天风证券研究所

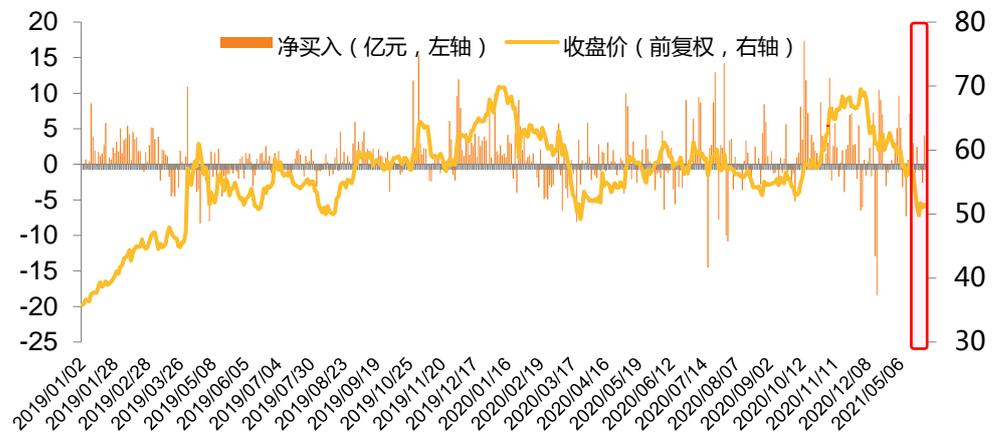
表 2: 家电板块本周市场表现

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	300249.SZ	依米康	12.43%	63.33%	1	002638.SZ	*ST 勤上	-18.94%	22.62%
2	603519.SH	立霸股份	9.66%	27.04%	2	002759.SZ	天际股份	-17.75%	38.18%
3	002681.SZ	*ST 奋达	8.16%	15.82%	3	300894.SZ	火星人	-15.51%	27.81%
4	002418.SZ	*ST 康盛	7.05%	59.35%	4	300911.SZ	亿田智能	-14.99%	29.08%
5	603868.SH	飞科电器	5.81%	0.68%	5	603195.SH	公牛集团	-10.11%	14.99%

资料来源: Wind, 天风证券研究所

3. 本周资金流向

图 20: 格力电器北上净买入



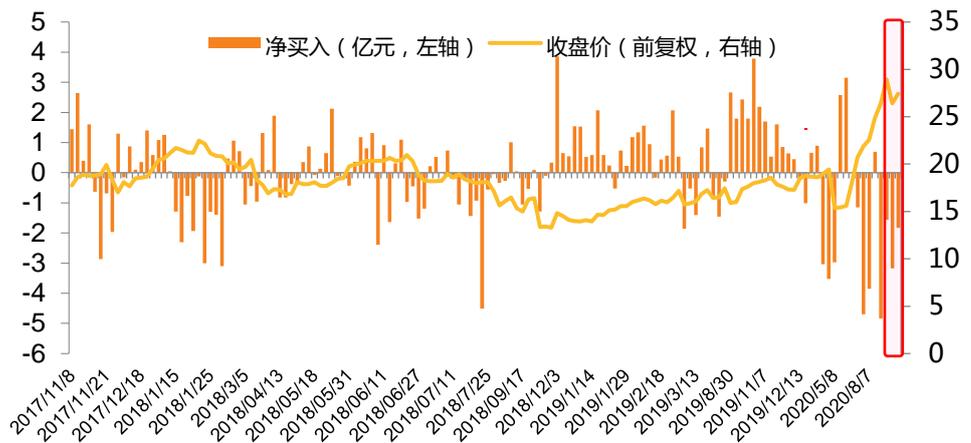
资料来源: wind, 天风证券研究所

图 21: 美的集团北上净买入



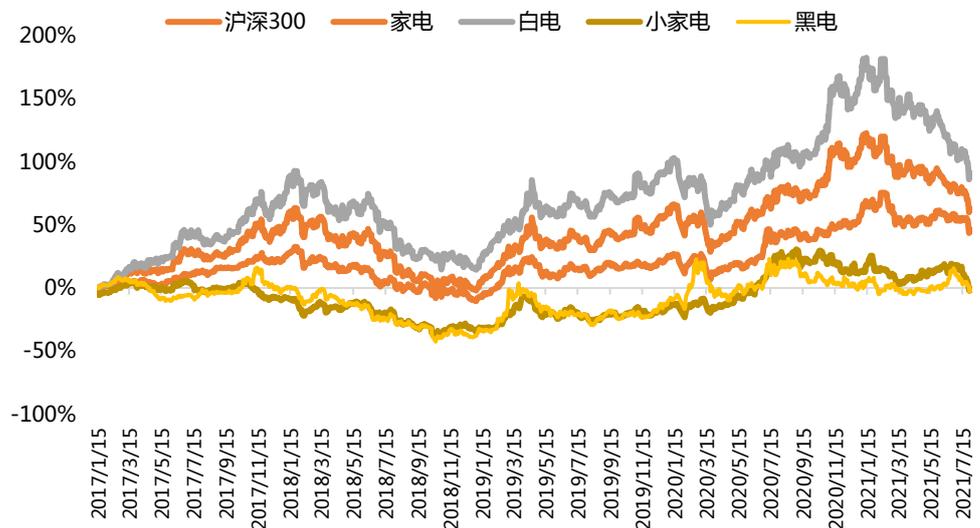
资料来源: wind, 天风证券研究所

图 22: 海尔智家北上净买入



资料来源: wind, 天风证券研究所

图 23: 2017 年以来家电板块走势

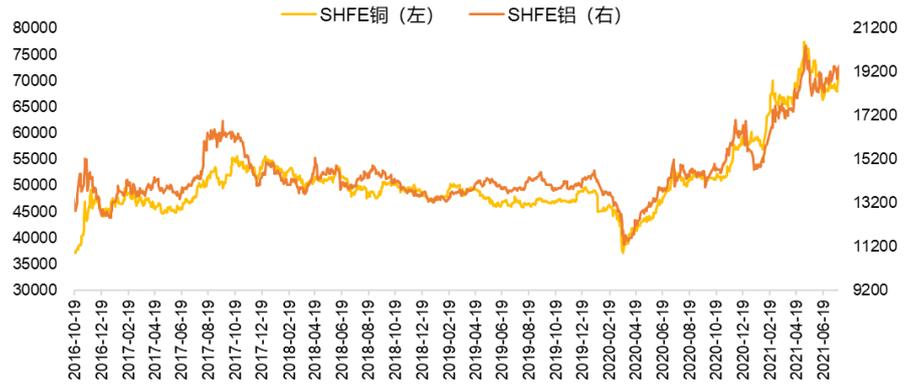


资料来源: Wind, 天风证券研究所

4. 原材料价格走势

2021 年 7 月 31 日, SHFE 铜、铝现货结算价分别为 71500 和 20075 元/吨; SHFE 铜相较于上周+2.63%, 铝相较于上周+3.8%。2021 年以来铜价+23.15%, 铝价+28.56%。2021 年 7 月 9 日, 中塑价格指数为 1043.09, 相较于上周+0.14%, 2021 年以来+8.11%。2021 年 7 月 23 日, 钢材综合价格指数为 151.57, 相较于上周价格+0.6%, 2021 年以来+21.34%。

图 24：铜、铝价格走势（元/吨）



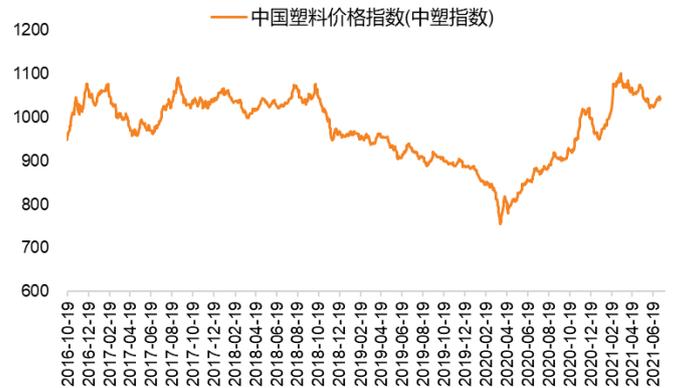
资料来源：Wind，天风证券研究所

图 25：钢材价格走势（单位：1994 年 4 月=100）



资料来源：中国钢铁联合网，天风证券研究所

图 26：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：6 月空调产销略有下滑，冰洗外销持续放量

内销：21 年 6 月空调内销量与 19 年基本相同，21 年 5 月油烟机与 19 年同期缺口收窄，为-6.18%；6 月冰箱较 19 年仍有差距，同期增速为-5.91%；洗衣机已经恢复至 19 年同期水平，同比-0.891%。21 年 1-6 月较 19 年同期，空调缺口环比略有收窄（-15.56%），冰箱已经接近 19 年同期水平（-2.87%），洗衣机仍存在缺口（-4.44%），21 年 1-5 月较 19 年同期，油烟机缺口持续修复（-17.21%）。

外销：21 年 6 月空调外销持续向好，较 19 年同期增长 26.69%，冰箱、洗衣机较 19 年同期均实现增长，分别+9.41%/+39.04；5 月油烟机较 19 年同期为 15.69%。21 年 1-6 月空调较 19 年同比增长 13.22%；冰、洗修复明显，分别+27.73%/+15.05%。21 年 1-5 月油烟机维持增长，同比+32.93%

图 27：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 28：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 29：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 30：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



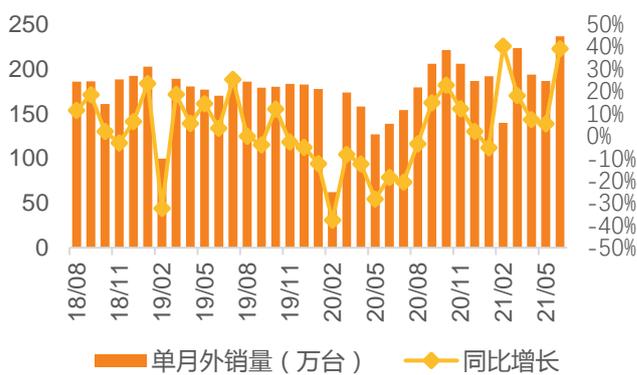
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 31：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



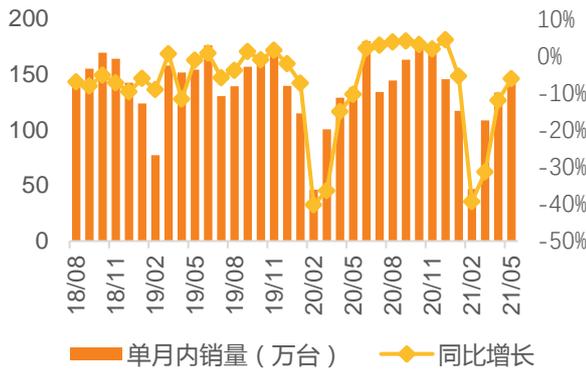
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 32：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 33：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 34：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%；

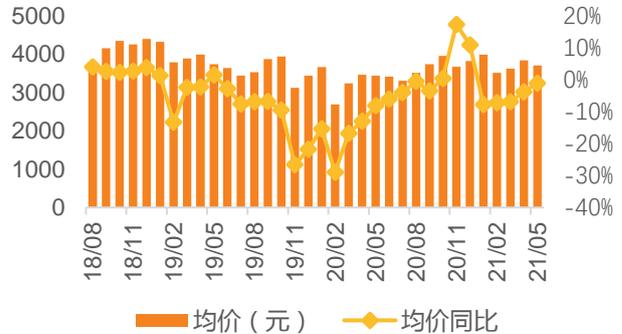
均价：冰、洗 21 年 5 月均价较 19 年同期实现双位数增长，分别 +24.64%/+18.94%，21 年 1-5 月分别 +21.43%/+21.2%；油烟机均价较 19 年同期 +9.17%，21 年 1-4 月为 9.82%；空调均价基本修复至 19 年同期水平，21 年 5 月增速为 -1.04%，21 年 1-5 月增速为 -5.40%。

图 35：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 36：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 37：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 38：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 39：中怡康洗衣机月零售量、同比增速



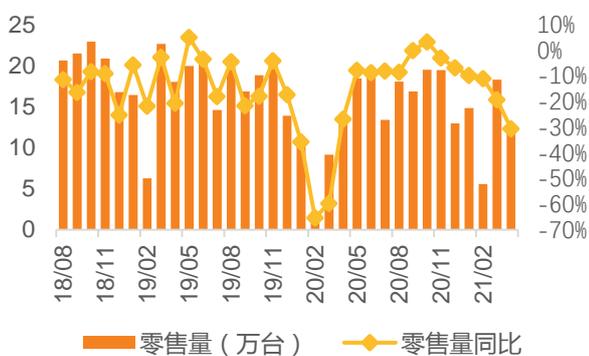
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 40：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 41：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 42：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

W30，除扫地机，破壁机，燃气灶，洗碗机外，核心大家电的线上零售额均同比提升；全品类家电线下零售额均同比下降。

全年累计：除个别小家电品类外，其余家电产品线上、线下零售额均实现同比正增长。

表 3：奥维周度数据

品类	奥维云网 (线上周度)						
	累计增速		零售额同比增速 (%)				
	21W30 (2021/01/01-2021/07/25)	21W30 (2021/07/19-2021/07/25)	21W29 (2021/07/12-2021/07/18)	21W28 (2021/07/05-2021/07/11)	21W27 (2021/06/27-2021/07/04)	21W26 (2021/06/20-2021/06/26)	21W25 (2021/06/13-2021/06/19)
空调	20.9%	81.9%	123.8%	74.4%	42.3%	42.3%	42.3%
冰箱	36.6%	74.0%	35.8%	23.2%	9.0%	9.0%	9.0%
洗衣机	36.4%	40.8%	28.9%	15.0%	18.5%	18.5%	18.5%
冷柜	37.9%	43.1%	14.0%	1.5%	4.9%	4.9%	4.9%
油烟机	23.7%	10.2%	-8.7%	-9.7%	-8.4%	-8.4%	-8.4%
燃气灶	15.7%	-2.3%	-17.3%	-14.0%	-15.0%	-15.0%	-15.0%
洗碗机	9.7%	-7.1%	-18.6%	-20.9%	-11.3%	-11.3%	-11.3%
电热水器	32.1%	22.9%	4.7%	-1.3%	0.4%	0.4%	0.4%
净水器	16.8%	16.7%	2.1%	25.0%	-0.2%	-0.2%	-0.2%
净化器	10.8%	4.8%	33.0%	19.4%	25.4%	25.4%	25.4%
扫地机	34.9%	-20.5%	19.9%	41.8%	-42.6%	-42.6%	-42.6%
电饭煲	7.2%	30.7%	-4.6%	-1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
破壁机	-14.7%	-10.3%	-29.4%	-26.9%	-28.1%	-28.1%	-28.1%
彩电	26.1%	72.6%	-6.0%	19.6%	-1.1%	-1.1%	-1.1%

品类	奥维云网 (线下周度)						
	累计增速		零售额同比增速 (%)				
	21W30 (2021/01/01-2021/07/25)	21W30 (2021/07/19-2021/07/25)	21W29 (2021/07/12-2021/07/18)	21W28 (2021/07/05-2021/07/11)	21W27 (2021/06/27-2021/07/04)	21W26 (2021/06/20-2021/06/26)	21W25 (2021/06/13-2021/06/19)
空调	8.2%	-16.5%	42.3%	3.7%	42.4%	42.4%	42.4%
冰箱	6.6%	-30.3%	-2.7%	-18.4%	28.1%	28.1%	28.1%
洗衣机	7.5%	-33.8%	-3.8%	-24.5%	23.8%	23.8%	23.8%
冷柜	10.4%	-9.9%	-5.9%	-15.7%	2.2%	2.2%	2.2%
油烟机	12.5%	-32.9%	-3.5%	-26.5%	43.3%	43.3%	43.3%
燃气灶	7.7%	-31.9%	-7.1%	-28.7%	38.2%	38.2%	38.2%
洗碗机	29.6%	-20.4%	1.3%	4.2%	54.6%	54.6%	54.6%
电热水器	-2.3%	-33.9%	-19.3%	-34.7%	3.9%	3.9%	3.9%
净水器	5.0%	-38.2%	-20.0%	-32.1%	14.1%	14.1%	14.1%
净化器	-16.7%	-36.9%	-1.5%	-34.4%	-11.2%	-11.2%	-11.2%
扫地机	20.5%	-24.0%	19.2%	0.5%	12.9%	12.9%	12.9%
电饭煲	-11.1%	-37.2%	-19.0%	-27.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
破壁机	-30.3%	-51.2%	-41.3%	-47.3%	-35.0%	-35.0%	-35.0%
彩电	6.7%	-31.7%	-10.0%	-14.1%	44.7%	44.7%	44.7%

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26日

天际股份：2021年半年度报告

天际股份 2021 中报显示,公司主营收入 7.52 亿元,同比上升 177.15%;归母净利润 2.05 亿元,同比上升 708.98%;扣非净利润 1.98 亿元,同比上升 614.29%;负债率 13.31%,投资收益 0.05 亿元,财务费用 0.08 亿元,毛利率 46.75%。

7月29日

华帝股份：2021年半年度报告

7月29日晚间,华帝股份公布了2021年上半年度业绩报告,据报告显示,2021年上半年华帝营业收入 26.59 亿元,同比增长了 59.46%;归属于上市公司股东的净利润盈利 2.39 亿元,同比增加 45.42%。

对于业绩大幅增长的原因,华帝在其半年报中指出,第一、得益于行业整体趋势向好,带动头部品牌增长;第二、加大产品创新,聚焦厨卫领域,通过提升产品力提高竞争力。华帝将品牌营销重心从“高端智能品牌”调整为“全系时尚厨电”,以顺应厨电产品高端化、智能化的行业发展趋势,助力业绩增长。第三、完善市场网络和营销体系,市场快速开拓持续优化渠道结构,加强渠道管控,通过加强业务培训、营销技能提升、强化服务质量等方式持续提升营销能力,不断提高市场覆盖率及占有率,实现存量市场稳健经营和增量业务快速拓展。

➤ 行业新闻:

7月29日

全球首台 MOF 空气消毒机新品上市发布会暨理工清科&志高空调战略合作签约仪式在佛山隆重举行。南海区及里水镇人民政府领导、理工清科（北京）科技有限公司团队、志高空调团队，佛山纺织、水处理、空气净化产业链代表以及本地媒体现场出席了会议。会议现场，由志高健康联合理工清科共同开发的全球首台 MOF 空气消毒机正式亮相。志高的相关负责人表示，全新推出的 MOF 空气消毒机，将以联合品牌进行线上、线下家电渠道、2B 行业渠道及海外市场销售。未来，志高健康将携手理工清科，在改善空气质量和满足消费者对呼吸健康的需求上实现全面对接，积极探索将 MOF 杀菌材料、抗菌不锈钢、碳纤维等健康新材料，应用到传统家电乃至更多泛家居产品上的可能性，以此提高泛家居产品性能与市场溢价。

（来源：第一家电网 <http://www.jdw001.com/article-39865-1.html>）

7月30日

备受行业关注的 UDE2021 国际显示博览会在上海新国际博览中心隆重开幕。经过一年精心筹备，新一届博览会引领四方显示行业发展风向，八方展商气势如虹，让所有到场观众充分感受到中国显示产业成长的极大韧性和未来行业提振的巨大空间。本次展会主要展示最新的显示器件技术，如 8K 超高清面板、8K 芯片、8K 内容及应用、OLED 大屏、柔性及打印技术、透明显示、TFT-LCD、QLED、Mini/MicroLED、车载显示器件、激光显示、XR 生态等产品。

（来源：家电消费网 http://www.jdxfw.com/html/2021/lab_0731/58575.html）

7. 投资建议与个股推荐

从今年家电各个子行业渠道追踪来看，家电消费在终端复苏分化比较明显。大众消费占主体的，比如空调、冰箱、洗衣机需求偏弱，与年初预期差别较大。大众消费中相对较好的是厨电，其需求中更新需求占比低于空冰洗，需求受到竣工带动较为明显。与大众消费不同的是，新兴品类终端表现亮眼，例如清洁电器中的扫地机、洗地机，厨电中的集成灶，黑电中的激光电视等，在上半年均取得较好的终端动销我们认为此部分消费旺盛的长期逻辑是伴随国民收入长期提升，部分海外已经普及，国内尚未普及的家电，如清洁电器开始进入普及阶段；而短期逻辑是分化的复苏下，高端消费需求较为旺盛。

投资策略方面，一方面是继续紧抓高景气度的清洁电器赛道，建议关注**石头科技与科沃斯**；另一方面，白电企业进入绝对收益区间，推荐**海尔智家、美的集团、格力电器**。此外，近期国内疫情有一定反复迹象，多省市均有相关病例爆出。若本轮疫情扩散范围增大或持续时间较长，则可能对小家电需求产生正向影响，建议关注前期受益于疫情，目前已回调较多的小熊电器、新宝股份、九阳股份、苏泊尔等。

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