



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

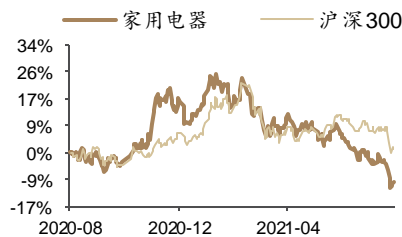
贺虹萍

邮箱：hehp@tebon.com.cn

邓颖

邮箱：dengying@tebon.com.cn

市场表现



相关研究

- 《21Q2 小家电及厨电获基金增持，中报临近关注业绩催化行情》，2021.7.25
- 《竣工明显加速，Q2 吸尘器和集成灶景气依旧》，2021.7.18
- 《21H1：白电产品持续升级，养生小家电表现亮眼》，2021.7.11
- 《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
- 《--5 月白电产业在线数据点评-外销稳健，龙头受益结构优化》，2021.7.1

21Q2 集成灶延续高景气，产品结构持续优化

主要观点：

本周家电板块下跌 4.4%，白电/黑电/厨电/小家电板块分别-4.3%/-4.5%/-7.6%/-6.0%，各板块均有下跌。原材料方面，本周原材料价格基本稳定，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。

奥维云网发布 2021 年 H1 集成灶市场总结报告。21H1 集成灶零售量 137 万台，同比+56.3%，同比 19H1 增长 52.4%；零售额 113 亿，同比+73.0%，同比 19H1 增长 64.6%。产品结构方面，蒸烤一体机占比大幅提升，21Q2 线上提升至 48.2%，线下占比达 25.0%；高端化方面，蒸烤一体机的带动高端需求增长明显，21H1 线上 1w 以上产品零售额份额达 41.3%，线下 1.3w 以上产品份额达到 25.3%；智能化方面，带有“语音控制”、“挥手智控”、“APP 控制”的产品更受青睐。奥维云网预计下半年仍保持高速增长势头，全年零售额、零售量分别+51%、+42%。

中报临近，各公司陆续发布业绩快报或中报，本周家电行业有三家重点公司公布业绩预告：1) 莱克电气：21Q2 实现营收 20.6 亿元，同比+47%，同比 19 年+48%；实现归母净利润 1.37 亿元，同比-16%，同比 19 年-9%。公司 21H1 三大业务全面增长：自主品牌方面，线上吉米、碧云泉实现 100%增长，吉米增长 140%，高附加值产品畅销。且线下增长迅速，Q2 主要线下渠道增长 50%+；出口业务方面，H1 欧洲市场业务增长 80%，美国市场业务增长 60%；核心零部件业务方面，H1 电机、精密压铸分别实现 65%+和 110%+的增长。2) 新宝股份：21Q2 实现营收 34.3 亿元，同比+11%，同比 19 年+59%；实现归母净利润 1.44 亿元，同比-53%，同比 19 年-5%。外销方面，受国际物流紧张影响，公司出货的节奏受到干扰，H1 海外营收 51 亿元左右，同比增 40%+；内销方面，H1 实现营收 15 亿元左右，同比+3%，其中摩飞营收 7.7 亿元左右，同比约+10%，东菱 1 亿元左右，同比-40%左右。3) 华帝股份：21Q2 实现营收 16.1 亿元，同比+65%，同比 19 年基本持平；实现归母净利润 1.62 亿元，同比+37%，同比 19 年-38%。公司通过新零售模式进行渠道下沉的效果显著，H1 新零售渠道营收+153%；此外，公司加速海外市场布局，海外渠道营收+131%，占营收比重升至 15.5%。

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，用户粘性强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	6
3.1. 白电	6
3.2. 厨电	8
3.3. 小家电	9
4. 本周家电板块走势	14
5. 原材料价格走势	15
6. 房地产数据跟踪	16
7. 风险提示	17

图表目录

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

1. 周度观点

本周家电板块下跌 4.4%，白电/黑电/厨电/小家电板块分别-4.3%/-4.5%/-7.6%/-6.0%，各板块均有下跌。原材料方面，本周原材料价格基本稳定，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。

奥维云网发布 2021 年 H1 集成灶市场总结报告。21H1 集成灶零售量 137 万台，同比+56.3%，同比 19H1 增长 52.4%；零售额 113 亿，同比+73.0%，同比 19H1 增长 64.6%。**产品结构方面**，蒸烤一体机占比大幅提升，21Q2 线上提升至 48.2%，线下占比达 25.0%；**高端化方面**，蒸烤一体机的带动高端需求增长明显，21H1 线上 1w 以上产品零售额份额达 41.3%，线下 1.3w 以上产品份额达到 25.3%；**智能化方面**，带有“语音控制”、“挥手智控”、“APP 控制”的产品更受青睐。奥维云网预计下半年仍保持高速增长势头，全年零售额、零售量分别+51%、+42%。

中报临近，各公司陆续发布业绩快报或预告，目前家电行业已有三家公司公布业绩预告：

莱克电气：21Q2 实现营收 20.6 亿元，同比+47%，同比 19 年+48%；实现归母净利润 1.37 亿元，同比-16%，同比 19 年-9%。公司 21H1 三大业务全面增长：**自主品牌方面**，线上吉米、碧云泉实现 100%增长，吉米增长 140%，高附加值产品畅销。且线下增长迅速，Q2 主要线下渠道增长 50%+；**出口业务方面**，H1 欧洲市场业务增长 80%，美国市场业务增长 60%；**核心零部件业务方面**，H1 电机、精密压铸分别实现 65%+和 110%+的增长。

新宝股份：21Q2 实现营收 34.3 亿元，同比+11%，同比 19 年+59%；实现归母净利润 1.44 亿元，同比-53%，同比 19 年-5%。外销方面，受国际物流紧张影响，公司出货的节奏受到干扰，H1 海外营收 51 亿元左右，同比增 40%+；**内销方面**，H1 实现营收 15 亿元左右，同比+3%，其中摩飞营收 7.7 亿元左右，同比约+10%，东菱 1 亿元左右，同比-40%左右。

华帝股份：21Q2 实现营收 16.1 亿元，同比+65%，同比 19 年基本持平；实现归母净利润 1.62 亿元，同比+37%，同比 19 年-38%。公司通过新零售模式进行渠道下沉的效果显著，H1 新零售渠道营收+153%；此外，公司加速海外市场布局，海外渠道营收+131%，占营收比重升至 15.5%。

图 1：2021Q2 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	同比 2019	归母净利润	YOY	同比 2019	收入	YOY	同比 2019	归母净利润	YOY	同比 2019
苏泊尔	104.3	27%	6%	8.66	30%	3%	53.0	15%	21%	3.61	0%	12%
新宝股份	66.4	32%	64%	3.14	-27%	31%	34.3	11%	59%	1.44	-53%	-5%
北鼎股份	3.5	27%	43%	0.50	12%	65%	1.8	8%	49%	0.21	-8%	43%
极米科技				1.89	94%					0.99	84%	
莱克电气	40.7	61%	46%	3.28	30%	39%	20.6	47%	48%	1.37	-16%	-9%
浙江美大	9.1	41%	29%	2.54	49%	39%	5.4	1%	30%	1.54	2%	44%
华帝股份	26.6	60%	-9%	2.39	46%	-40%	16.1	65%	0%	1.62	37%	-38%

资料来源：公司公告，德邦证券研究所

2. 近期重要新闻

海信视像大显示矩阵再升级。海信在上海开幕的 2021 国际消费电子及未来生活博览会 (UDE) 上,携全矩阵、多场景的全新大显示产品体系亮相,彰显海信从彩电向大显示赛道进军的成果,引发行业关注。博览会上,海信视像三款拳头产品揽获产品创新大奖,成为该奖项的最大赢家。它们分别是 U7G-PRO、100L9F 和 27G7F 产品,分属液晶电视、激光电视、电竞显示器不同品类。(来源:中国家电网)

格兰仕携手惠而浦(中国)升级品牌矩阵。格兰仕集团和惠而浦(中国)品牌战略升级暨新品发布会在合肥成功召开。格兰仕携全新品牌易厨,惠而浦(中国)携“帝度亮相。格兰仕亮出了宇宙厨房概念,并全新发布了 DR 空气炸微波炉、RL 微蒸烤一体机、高端嵌入式微蒸烤公爵系列、智能扫拖一体扫地机器人等产品。帝度作为惠而浦(中国)旗下的中高端民族品牌,将重点以冰洗为产品线,以创新科技、精益制造和节能高效的产品满足中国市场升级型的消费需求。格兰仕、惠而浦、易厨、帝度四个品牌的优势互补,势必形成一股强大的合力。(来源:中国家电网)

苏宁易购新董事会产生,黄明端当选董事长。苏宁易购 29 日发布公告称,苏宁易购新一届董事会产生,黄明端当选董事长。新任董事长表示,苏宁易购已经构筑起国内最完整的线上线下零售服务体系,下一步发展将明确三大战略路径——做好零售服务商、做强供应链和做优经营质量。(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 W30,海尔线上表现延续高增态势。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、洗碗机增速表现亮眼,均价显著提升。卡萨帝全品类持续高增。

图 2: 海尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
海尔	冰箱	销额同比	-10%	-3%	-5%	-5%	34%	34%	57%	43%
		均价	6,154	5,039	6,092	4,720	2,785	2,402	2,707	2,174
		均价同比	17%	11%	20%	14%	21%	8%	18%	12%
海尔	洗衣机	销额同比	-8%	-4%	-12%	-6%	27%	26%	44%	29%
		均价	4,206	3,505	4,198	3,225	1,949	1,814	1,944	1,632
		均价同比	15%	10%	10%	14%	17%	4%	18%	9%
海尔	空调	销额同比	-8%	-5%	49%	5%	-10%	22%	105%	58%
		均价	3,966	3,913	3,932	3,661	3,152	3,177	3,171	2,810
		均价同比	19%	1%	18%	4%	27%	0%	16%	6%
海尔	洗碗机	销额同比	-6%	-8%	45%	4%	42%	75%	52%	79%
		均价	3,982	3,469	3,485	3,520	3,146	3,264	3,135	2,970
		均价同比	20%	7%	24%	0%	15%	-2%	8%	3%
海尔	燃气热水器	销额同比	-8%	-	-3%	-	73%	-	73%	-
		均价	2,418	-	2,421	-	1,614	-	1,447	-
		均价同比	6%	-	12%	-	1%	-	0%	-
卡萨帝	洗碗机	销额同比	241%	247%	140%	125%	-	-	-	-
		均价	7,575	12,040	7,779	13,083	-	-	-	-
		均价同比	-17%	-21%	-11%	-23%	-	-	-	-
卡萨帝	嵌入式电烤箱	销额同比	53%	18%	272%	38%	-	-	-	-
		均价	8,609	8,349	8,986	8,751	-	-	-	-
		均价同比	-9%	2%	3%	1%	-	-	-	-
卡萨帝	燃气热水器	销额同比	68%	-	46%	-	-	-	-	-
		均价	5,043	-	4,893	-	-	-	-	-
		均价同比	3%	-	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W30，线上方面，美的空调、冰箱，小天鹅洗衣机销额稳定增长，嵌入式电烤箱实现高速增长，而油烟机及小家电品类承压。线下方面，吸尘器、空调、嵌入式烤箱品类增长，其中吸尘器量价增长十分迅猛。

图 3：美的销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	-21%	-14%	15%	19%	50%	28%
		均价	4,342	4,088	4,121	3,900	2,441	2,104	2,210	2,143
		均价同比	-1%	3%	2%	3%	8%	8%	-5%	2%
美的	洗衣机	销额同比	-16%	-18%	-27%	-23%	2%	11%	-1%	-7%
		均价	2,212	2,123	2,170	1,969	1,520	1,339	1,504	1,325
		均价同比	-10%	2%	0%	5%	8%	7%	17%	7%
小天鹅	洗衣机	销额同比	1%	-15%	-3%	-16%	31%	31%	34%	21%
		均价	3,620	3,461	3,234	3,264	1,951	1,765	1,970	1,674
		均价同比	5%	2%	5%	0%	17%	5%	22%	8%
美的	空调	销额同比	-12%	-7%	18%	-8%	-4%	10%	49%	4%
		均价	3,373	3,629	3,541	3,555	2,715	2,804	3,190	2,708
		均价同比	1%	-4%	9%	0%	15%	-2%	20%	9%
美的	油烟机	销额同比	-42%	-23%	-53%	-37%	-3%	10%	-23%	5%
		均价	3,163	3,183	3,063	3,111	1,624	1,508	1,509	1,493
		均价同比	6%	0%	7%	-1%	20%	4%	8%	1%
美的	嵌入式电烤箱	销额同比	-71%	-48%	3930%	168%	-30%	45%	4522%	301%
		均价	5,883	5,921	5,874	5,940	3,156	3,846	3,637	3,504
		均价同比	1%	0%	5%	-1%	-10%	-9%	7%	2%
美的	台式电烤箱	销额同比	-67%	-35%	-49%	-54%	-55%	-2%	-30%	-15%
		均价	712	763	670	1,060	225	250	259	242
		均价同比	-19%	-3%	20%	-21%	-17%	-5%	2%	3%
美的	洗碗机	销额同比	15%	38%	-27%	0%	7%	33%	-26%	24%
		均价	5,855	3,946	6,169	3,953	3,729	2,830	4,094	2,951
		均价同比	39%	22%	33%	25%	18%	15%	26%	18%
美的	吸尘器	销额同比	3%	-5%	229%	45%	-17%	1%	-23%	-12%
		均价	1,782	1,390	2,552	1,322	467	406	418	443
		均价同比	70%	13%	95%	39%	8%	7%	3%	-3%
美的	电饭煲	销额同比	-29%	-29%	-34%	-32%	-8%	-2%	-5%	-5%
		均价	595	552	623	543	225	245	227	244
		均价同比	1%	4%	10%	7%	1%	-4%	1%	-3%
美的	电压力锅	销额同比	-30%	-28%	-30%	-29%	-5%	2%	-6%	-10%
		均价	651	608	675	616	258	263	273	271
		均价同比	3%	4%	7%	5%	3%	-1%	7%	0%
美的	豆浆机	销额同比	-18%	-53%	-12%	-45%	-56%	-33%	-44%	-43%
		均价	356	431	349	431	205	268	220	258
		均价同比	-4%	-9%	-4%	-10%	-6%	-12%	2%	-8%
美的	料理机	销额同比	-47%	-40%	-48%	-42%	4%	22%	-2%	-1%
		均价	768	1,116	774	1,048	171	158	162	158
		均价同比	-14%	-17%	-7%	-14%	3%	4%	2%	1%
美的	电水壶	销额同比	-25%	-34%	-40%	-43%	-11%	-8%	3%	-12%
		均价	159	161	160	158	97	109	94	107
		均价同比	1%	-1%	2%	1%	-2%	-6%	-3%	-6%
美的	集成灶	销额同比	95%		1%		12%		-18%	
		均价	9,609		10,489		7,742		8,692	
		均价同比	27%		10%		18%		25%	
美的	燃气热水器	销额同比	-42%		-56%		9%		-16%	
		均价	2,764		2,628		1,505		1,449	
		均价同比	12%		9%		17%		17%	
美的	煎烤机	销额同比	-26%		-35%		-14%		-1%	
		均价	339		344		128		122	
		均价同比	3%		2%		5%		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 W30，格力空调线上线下均实现不同幅度的同比增长，线上表现优异，增速提升。

图 4：格力销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	18%	-12%	2%	32%	105%	41%
		均价	4,256	4,632	4,151	4,290	3,435	3,858	3,553	3,736
		均价同比	7%	-4%	8%	-2%	22%	-6%	15%	-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

3.2. 厨电

厨电板块整体保持高增长势头。

截至 W30，老板整体表现优异，洗碗机双线保持高增长，嵌入式电烤箱线上有优异表现，新成长曲线逐步显现，油烟机线下稳步增长。

图 5：老板销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	5%	-3%	15%	9%	-13%	3%
		均价	4,717	4,481	4,664	4,362	2,607	2,716	2,685	2,693
		均价同比	7%	3%	8%	3%	15%	-2%	9%	0%
老板	嵌入式电烤箱	销额同比	-28%	-4%	-33%	-24%	26%	47%	50%	77%
		均价	7,518	7,530	7,191	7,874	5,386	5,000	6,174	4,541
		均价同比	1%	0%	1%	-4%	14%	4%	16%	17%
老板	洗碗机	销额同比	111%	102%	80%	99%	111%	134%	52%	179%
		均价	6,447	6,645	6,470	6,651	5,125	4,231	5,475	4,157
		均价同比	-1%	-1%	0%	-1%	21%	10%	18%	15%
老板	集成灶	销额同比	13,084	-	12,942	-				
		均价								
		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 W30，华帝线上表现平稳；线下燃气热水器有所增长。

图 6：华帝销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	-15%	-12%	10%	2%	4%	7%
		均价	3,511	3,556	3,547	3,428	1,994	2,306	2,054	2,251
		均价同比	3%	-1%	4%	2%	0%	-7%	-2%	-4%
华帝	嵌入式电烤箱	销额同比	-62%	-34%	-37%	-45%				
		均价	4,558	4,916	4,606	4,941				
		均价同比	-10%	-4%	-2%	-3%				
华帝	洗碗机	销额同比	55%	64%	-5%	43%				
		均价	5,491	5,173	5,589	5,340				
		均价同比	2%	3%	2%	2%				
华帝	燃气热水器	销额同比	-17%		8%		-12%		-3%	
		均价	2,685		2,444		1,902		1,903	
		均价同比	-5%		-6%		4%		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 W30，火星人集成灶线上、线下延续高增长，表现十分亮眼，线下增速更为优异。

图 7：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 W30	21Q2	21Q3截止 W30
			同比	同比	同比	同比
火星人	集成灶	销额同比	146%	239%	81%	44%
		均价	10,410	10,731	9,621	9,741
		均价同比	1%	3%	16%	9%

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 W30，美大集成灶线下线上销售额有所承压。

图 8：美大销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W30	21Q2	21Q3截止 W30
			同比	同比	同比	同比
美大	集成灶	销额同比	13%	-49%	4%	-64%
		均价	10,212	10,276	9,065	8,962
		均价同比	-5%	-12%	-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 W30，Q3 帅丰线上承压，但均价提升显著。

图 9：帅丰销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W30	21Q2	21Q3截止 W30
			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 W30，亿田线上暂时承压，均价维持稳定。

图 10：亿田销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W30	21Q2	21Q3截止 W30
			同比	同比	同比	同比
亿田	集成灶	销额同比			117%	-36%
		均价			10,014	9,822
		均价同比			12%	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

3.3. 小家电

小家电受高基数影响，总体有所承压，清洁电器表现突出。

截至 W30，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，除豆浆机有所增长外，其余品类下滑。

图 11：九阳销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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	销额同比	-15%	-39%	6%	-35%	-39%	-25%	-18%	-25%
		均价	939	894	832	883	362	457	371	432
		均价同比	16%	3%	5%	-3%	-13%	-11%	-2%	-7%
九阳	料理机	销额同比	-40%	-23%	-35%	-25%	-23%	32%	-23%	4%
		均价	920	1,002	873	965	287	188	248	246
		均价同比	-4%	-4%	-6%	-5%	1%	24%	-16%	0%
九阳	电饭煲	销额同比	-14%	-13%	-13%	-22%	15%	8%	2%	1%
		均价	510	435	482	442	192	227	188	211
		均价同比	12%	8%	8%	4%	-10%	-8%	-7%	-6%
九阳	电压力锅	销额同比	-25%	-22%	-18%	-19%	-16%	-1%	0%	6%
		均价	495	432	515	444	260	271	241	283
		均价同比	14%	7%	18%	8%	8%	-2%	1%	-8%
九阳	台式电烤箱	销额同比		-22%		-20%	-65%	18%	-24%	-14%
		均价		309		339	202	257	212	262
		均价同比					-8%	-11%	3%	-10%
九阳	洗碗机	销额同比					-52%	-44%	-51%	-41%
		均价					1,266	2,034	1,349	2,006
		均价同比					-26%	-21%	-6%	-18%
九阳	电水壶	销额同比	-27%	-31%	-19%	-31%	-1%	-5%	14%	12%
		均价	143	132	142	134	81	97	87	102
		均价同比	2%	4%	1%	3%	-2%	-9%	8%	-8%
九阳	煎烤机	销额同比	-25%		-7%		12%		33%	
		均价	366		367		145		139	
		均价同比	7%		12%		-1%		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

截至 W30，线上方面，苏泊尔嵌入式电烤箱表现最为亮眼，吸尘器、台式电烤箱亦有高增速；线下方面整体承压。

图 12：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W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	-18%	-29%	-3%	6%	23%	11%
		均价	659	567	654	588	289	259	270	258
		均价同比	6%	8%	11%	5%	23%	6%	15%	2%
苏泊尔	电压力锅	销额同比	-33%	-27%	-24%	-27%	-4%	4%	4%	0%
		均价	682	648	675	660	358	326	327	333
		均价同比	1%	3%	3%	1%	18%	5%	5%	-1%
苏泊尔	豆浆机	销额同比	-69%	-71%	-53%	-76%	-40%	37%	-24%	47%
		均价	383	421	373	441	195	280	200	272
		均价同比	-6%	-5%	1%	-8%	-5%	-16%	4%	-14%
苏泊尔	料理机	销额同比	-46%	-39%	-47%	-40%	-27%	37%	-5%	25%
		均价	983	1,144	936	1,123	232	119	211	144
		均价同比	-6%	-7%	-5%	-9%	7%	40%	-3%	21%
苏泊尔	台式电烤箱	销额同比		176%		154%	-56%	12%	62%	18%
		均价		277		294	197	260	179	253
		均价同比					-19%	-13%	-18%	-16%
苏泊尔	油烟机	销额同比					18%	3%	12%	0%
		均价					1,105	1,273	1,138	1,232
		均价同比					0%	-7%	12%	-4%
苏泊尔	吸尘器	销额同比	-65%	-43%	-67%	-42%	53%	72%	92%	66%
		均价	1,392	1,367	1,419	1,376	312	390	270	317
		均价同比	-11%	1%	-8%	2%	28%	-11%	18%	-8%
苏泊尔	嵌入式电烤箱	销额同比					254%		351%	408%
		均价					2,554		2,397	3,999
		均价同比					-4%		1%	-23%
苏泊尔	电水壶	销额同比	-14%	-28%	-14%	-31%	7%	2%	12%	4%
		均价	170	155	174	161	102	114	95	112
		均价同比	8%	5%	9%	4%	6%	-6%	0%	-8%
苏泊尔	煎烤机	销额同比	-27%		-18%		-28%		-11%	
		均价	367		362		169		159	
		均价同比	-1%		1%		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 W30，线上方面，小熊电饭煲、煎烤机表现优异；线下方面，煎烤机增

速亮眼。

图 13：小熊销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	-37%	-28%	-26%	12%	-12%	4%
		均价	141	151	144	132	121	110	119	101
		均价同比	-5%	-3%	-6%	4%	18%	5%	7%	9%
小熊	台式电烤箱	销额同比	5%	27%	5%	21%	-59%	-18%	-2%	-16%
		均价	124	175	149	233	155	208	164	198
		均价同比	-25%	-9%	-9%	-2%	-2%	-14%	5%	-9%
小熊	电饭煲	销额同比					39%	138%	32%	188%
		均价					146	230	146	205
		均价同比					-2%	-20%	1%	-16%
小熊	豆浆机	销额同比					-52%		-7%	
		均价	278		301		227		216	
		均价同比					-2%		-6%	
小熊	煎烤机	销额同比	28%		26%		-21%		29%	
		均价	238		224		190		195	
		均价同比	20%		10%		16%		29%	

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 W30，摩飞料理机线下销额保持正增长。

图 14：摩飞销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止W30	21Q2	21Q3截止W30
			同比	同比	同比	同比
摩飞	料理机	销额同比	-4%	8%	-35%	-20%
		均价	242	229	226	209
		均价同比	22%	9%	0%	-10%
摩飞	煎烤机	销额同比				
		均价	796	762	604	628
		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 W30，科沃斯吸尘器双线保持高速增长，且均价受益于新品升级迭代持续提升，线上渠道表现更优异。

图 15：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W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	14%	-24%	77%	43%	50%	32%
		均价	2,777	1,968	2,878	1,769	2,616	1,617	2,630	1,568
		均价同比	25%	19%	25%	28%	44%	27%	44%	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 W30，莱克吸尘器双线销售额提升，线下均价快速提升。

图 16：莱克销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W30		21Q2		21Q3截止W30	
			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%	51%	-3%	6%		33%	
		均价	2,880	2,250	2,687	2,414	554		614	
		均价同比	10%	13%	14%	6%	-36%		-23%	

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

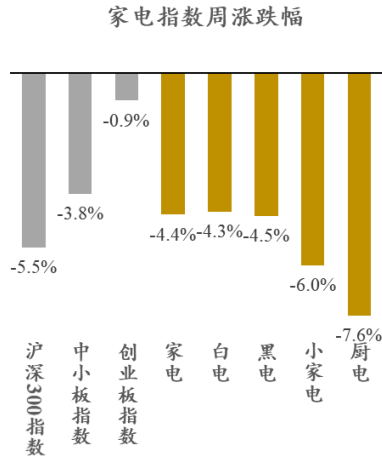
台在协同性方面的整合，格力本轮渠道改革中对组织架构的不断优化)、对整体产业链的整合把控的敏锐度(前向延伸，产能扩张，智能制造)和优秀的渠道管控能力(美的、格力、海尔分别于2017、2019、2019年进行本轮渠道改革)，这也决定了公司的长期竞争力。

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

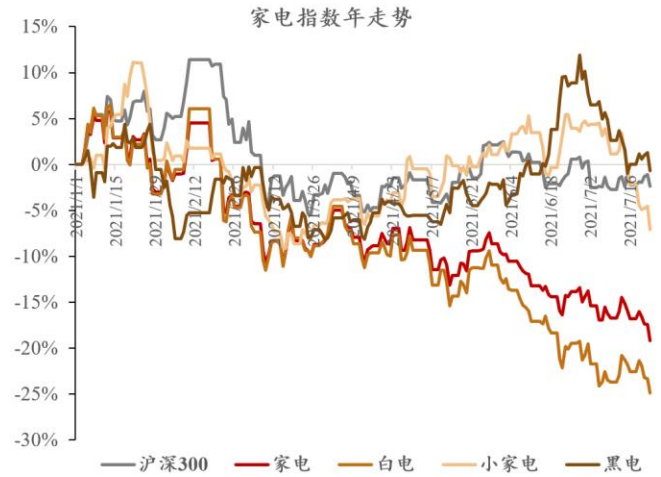
本周沪深 300 指数、中小板指数、创业板指数、家电板块涨跌幅分别为-5.5%、-3.8%、-0.9%、-4.4%。从细分板块看，白电、黑电、小家电、厨电涨跌幅分别为-4.3%、-4.5%、-6.0%、-7.6%。

图 17：家电指数周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 18：家电指数年走势



资料来源：wind，德邦研究所

图 19：家电重点公司估值

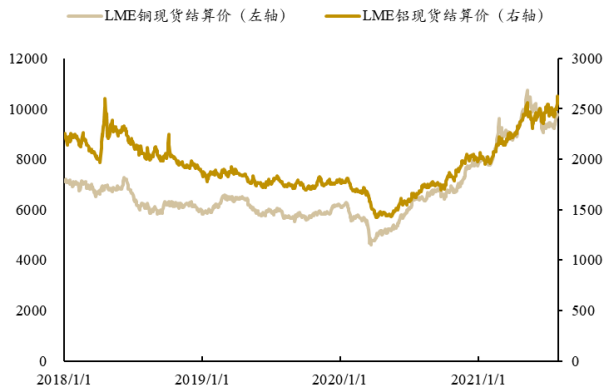
【德邦家电】家电重点公司估值														
	公司	市值 (亿元)	周涨跌幅	年初至今 涨跌幅	EPS				PE				BVPS	PB
					19A	20A	21E	22E	19A	20A	21E	22E		
白电	美的集团	4,478	-5.2%	-34.2%	3.6	3.9	4.2	4.7	17.6	16.2	15.0	13.4	15.0	4.2
	格力电器	2,857	-3.1%	-23.3%	4.1	3.7	4.1	4.7	11.6	12.8	11.5	10.1	18.8	2.5
	海尔智家	2,346	-4.8%	-14.5%	1.3	1.0	1.3	1.6	19.4	25.5	19.2	16.1	5.1	4.9
	海信家电	163	-4.8%	-14.9%	1.3	1.2	1.3	1.5	9.1	10.3	9.0	7.8	6.4	1.9
厨电	老板电器	370	-8.6%	-3.4%	1.7	1.8	2.0	2.3	23.2	22.3	19.2	16.9	7.5	5.2
	火星人	223	-15.5%	13.4%	0.7	0.8	1.0	1.3	83.3	72	53.9	41.8	1.4	38.3
	浙江美大	97	-6.0%	-3.3%	0.7	0.8	1.0	1.2	21.1	18	14.5	12.1	2.4	6.4
	亿田智能	51	-15.0%	15.9%	1.2	1.8	1.7	2.2	39.0	27	28.0	22.0	2.7	17.9
	帅丰电器	41	-5.0%	4.2%	1.7	1.7	1.6	2.0	17.7	17	18.2	14.9	5.0	5.8
	华帝股份	60	4.5%	-20.0%	0.9	0.5	0.7	0.8	8.1	14.7	10.6	9.0	3.5	2.0
小家电	苏泊尔	423	-6.5%	-32.4%	2.3	2.3	2.6	2.9	22.1	23.0	20.0	17.7	8.5	6.1
	九阳股份	193	0.4%	-18.9%	1.1	1.2	1.3	1.5	23.5	20.4	18.6	16.5	5.1	4.9
	小熊电器	81	-7.2%	-53.4%	2.7	2.7	3.2	4.0	19.3	18.9	16.3	13.0	11.3	4.6
	新宝股份	173	-4.2%	-49.5%	0.9	1.4	1.6	1.9	24.4	15.0	13.3	10.8	5.4	3.9
	北鼎股份	46	-6.1%	-22.8%	0.4	0.5	0.6	0.8	52.9	40.5	35.6	26.7	1.6	13.5
	极米科技	274	-4.4%	3.8%	3.1	7.2	9.9	14.5	178.8	76.6	55.7	37.8		
	科沃斯	979	-10.1%	93.7%	0.2	1.1	2.8	3.9	777.3	150.0	61.9	44.0	4.4	38.9
	石头科技	703	-5.6%	2.0%	15.7	21.4	27.2	35.5	67.4	49.2	38.8	29.7	89.7	11.8
	飞科电器	169	5.8%	-15.4%	1.6	1.5	1.7	1.8	24.7	26.4	23.4	21.3	6.3	6.1
	莱克电气	171	0.7%	43.0%	1.3	0.8	1.9	2.5	23.8	36.8	15.5	12.1	5.7	5.2
	荣泰健康	45	-6.0%	3.4%	2.1	1.4	2.2	2.6	15.2	22.7	15.0	12.5	11.8	2.7
奥佳华	100	-8.2%	20.3%	0.5	0.8	1.0	1.3	30.6	20.1	16.1	12.4	5.3	3.0	
黑电	海信视像	171	-8.6%	15.8%	0.4	0.9	1.1	1.3	30.7	14.3	11.8	10.2	11.1	1.2
	兆驰股份	283	-1.0%	0.8%	0.3	0.4	0.4	0.5	25.0	16.0	14.3	12.4	2.2	2.9
	创维数字	88	-4.0%	4.3%	0.6	0.4	0.6	0.6	13.5	22.3	15.0	13.0	3.5	2.3

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、新宝股份、极米科技、火星人、莱克电气为德邦家电预测数据，收盘日 2021.7.30

5. 原材料价格走势

本周 LME 铜、铝现货结算价分别为 9748、2624 美元/吨，本周涨跌幅分别为 +3.74%、+5.25%，年初至今涨跌幅分别为 +23.10%、+30.32%。中塑价格指数年初至今涨跌幅 +8.11%。

图 20：铜铝价格走势（美元/吨）



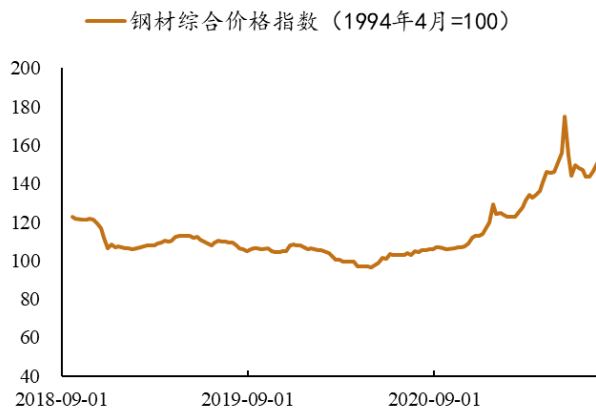
资料来源：wind，德邦研究所

图 21：塑料价格走势（2005 年 11 月 1 日=1000）



资料来源：wind，德邦研究所

图 22：钢材价格走势（1994 年 4 月=100）



资料来源：wind，德邦研究所

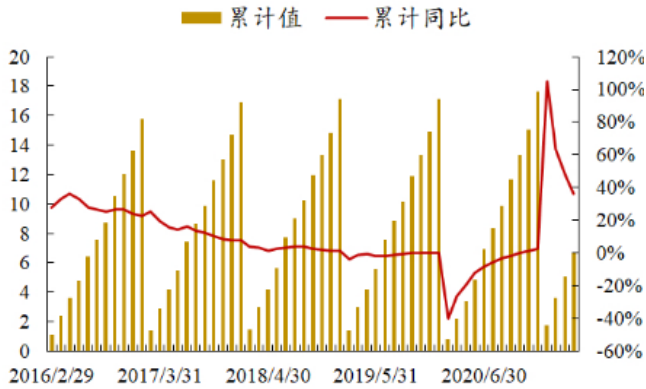
图 23：人民币汇率



资料来源：wind，德邦研究所

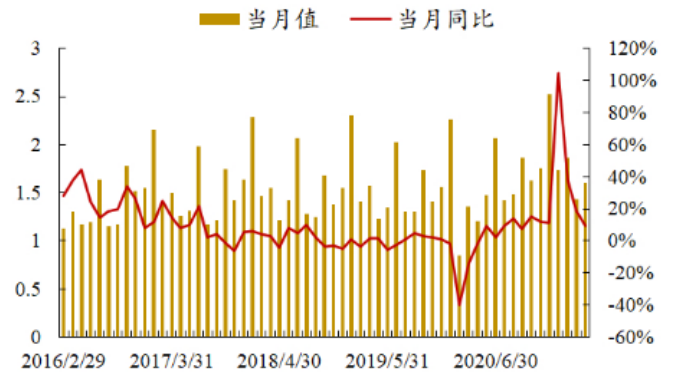
6. 房地产数据跟踪

图 24: 累计商品房销售面积 (亿平方米)



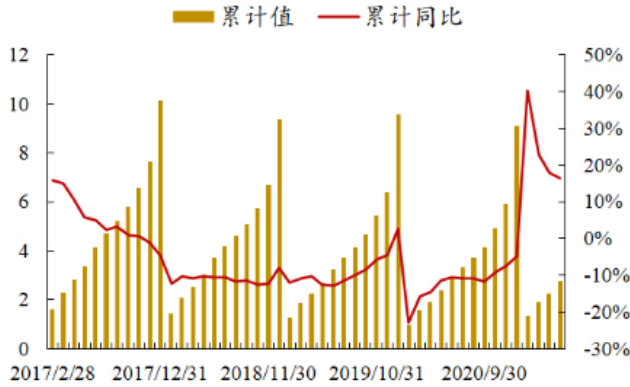
资料来源: wind, 德邦研究所

图 25: 当月商品房销售面积 (亿平方米)



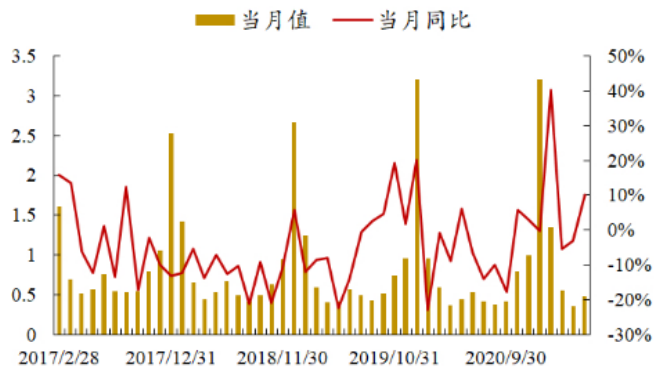
资料来源: wind, 德邦研究所

图 26: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)



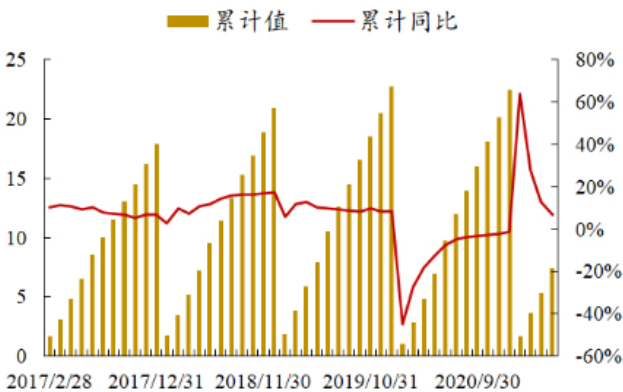
资料来源: wind, 德邦研究所

图 27: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)



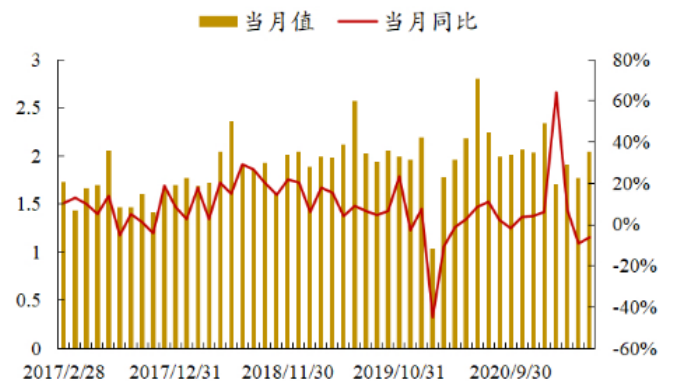
资料来源: wind, 德邦研究所

图 28: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)



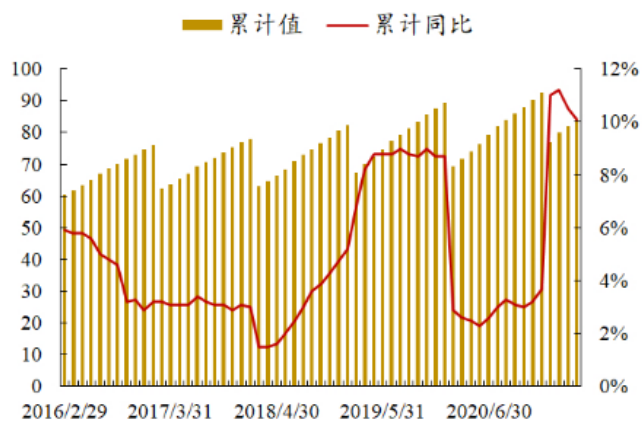
资料来源: wind, 德邦研究所

图 29: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)



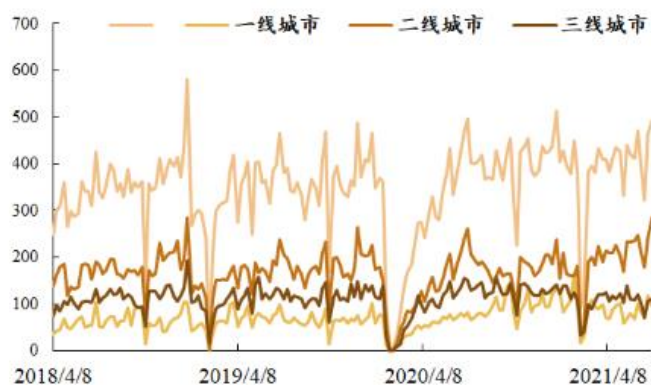
资料来源: wind, 德邦研究所

图 30：累计房屋施工面积（亿平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

图 31：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；	股票投资评级	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。	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范围包括证券投资咨询业务。