



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

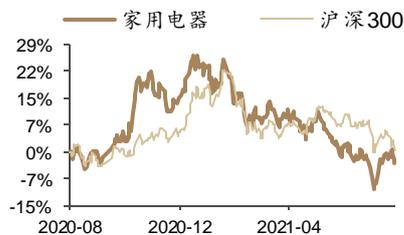
贺虹萍

邮箱：hehp@tebon.com.cn

邓颖

邮箱：dengying@tebon.com.cn

市场表现



相关研究

- 《——2021 家电行业中期投资策略报告-新消费投资框架：从攻城圈地到城池堡垒》，2021.8.18
- 《白电零售回暖，洗地机市占率持续提升》，2021.8.15
- 《火星人 21H1 点评：多渠道高质发展助营收高增，盈利能力持续提升》，2021.8.8
- 《7月淘系：投影及清洁电器景气度不减，集成灶龙头线上高增》，2021.8.8
- 《21Q2 集成灶延续高景气，产品结构持续优化》，2021.8.1

专题：从在售新品+专利储备看各家入局清洁电器进度

主要观点：

专题：从在售新品+专利储备看各家入局清洁电器进度

清洁电器市场前景广阔且 2020 年以来行业景气度高行，赛道内持续涌现洗地机、自清洁拖布的扫拖一体机等优质产品，获得消费者的关注与认可。2021 年清洁电器仍呈强劲增长态势，诸多品牌正加速入场，除深耕多年的科沃斯、石头科技外，厨房小家电龙头企业亦加码入局清洁赛道。本次专题我们从目前在售新品及专利储备两大维度对各家企业清洁品类布局进度进行梳理，或为 21H2 清洁电器市场提供些许前置性视角。

本周家电板块周涨幅-1.5%，跑赢大盘（沪深 300 指数-3.6%），其中白电/黑电/厨电/小家电板块分别-0.8%/-2.7%/-3.4%/-2.4%。白电板块有所分化，海信家电、美的集团有所上涨；厨电板块，亿田智能 H1 经营表现优异，周度涨幅表现领先；小家电方面普遍下跌，新宝股份和石头科技实现上涨，北鼎股份跌幅居前。原材料方面，本周主要原材料铜铝价格均有不同幅度下滑，其中铜价较年初涨幅调整至 13%，铝价较年初涨幅为 28%，后续仍需关注原材料涨价压力传递至报表端。

7月家电类社零：延续稳健增长。根据国家统计局数据显示，2021年7月社会消费品零售总额 3.49 万亿元，同比增长 8.5%，其中家电类社零 741 亿元，同比增长 8.2%，延续稳健增长态势（6月同比+8.9%）。

7月地产数据：竣工维持快增，销售转弱。2021年7月地产商品房销售面积同比下滑 8.54%，增速与上月相比明显降速（6月：+7.49%），较 19 年同期基本持平，7 月房屋竣工面积同比增长 25.66%，仍保持较快增长（6月：+66.55%），较 19 年同期增长 8.08%。

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。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，新品上新速度或销售表现不及预期。

内容目录

1. 专题：从在售新品+专利储备看各家入局清洁电器进度.....	6
2. 周度观点.....	13
3. 近期重要新闻.....	15
4. 数据专题.....	16
4.1. 白电.....	16
4.2. 厨电.....	18
4.3. 小家电.....	20
5. 本周家电板块走势.....	24
6. 原材料价格走势.....	25
7. 房地产数据跟踪.....	26
8. 风险提示.....	27

图表目录

图 1: 国内清洁电器市场规模及同比增速.....	6
图 2: 21 年分月国内清洁电器市场规模同比增速.....	6
图 3: 国内清洁电器重要子类销售额占比.....	7
图 4: 苏泊尔淘宝在售主要清洁电器产品概览.....	8
图 5: Shark 淘宝在售主要清洁电器产品概览.....	9
图 6: 小熊电器淘宝在售主要清洁电器产品概览.....	10
图 7: 石头科技自动清洁设备部分发明专利情况.....	11
图 8: 石头科技年度双旗舰产品将于 8 月 25 日上市	11
图 9: 科沃斯及添可部分发明专利情况	12
图 10: 尚科宁家部分发明专利情况.....	12
图 11: 新宝股份部分发明专利情况	13
图 12: 小熊电器部分发明专利情况.....	13
图 13: 2021Q2 家电公司业绩速递.....	14
图 14: 海尔销售数据累计汇总.....	16
图 15: 美的销售数据累计汇总.....	17
图 16: 格力销售数据累计汇总.....	18
图 17: 老板销售数据累计汇总.....	18
图 18: 华帝销售数据累计汇总.....	18
图 19: 火星人销售数据累计汇总	19
图 20: 美大销售数据累计汇总.....	19
图 21: 亿田销售数据累计汇总.....	19
图 22: 帅丰销售数据累计汇总.....	19
图 23: 九阳销售数据累计汇总.....	20
图 24: 苏泊尔销售数据累计汇总	21
图 25: 小熊销售数据累计汇总.....	21
图 26: 摩飞销售数据累计汇总.....	22
图 27: 科沃斯销售数据累计汇总 (扫地机器人)	22
图 28: 莱克销售数据累计汇总.....	22
图 29: 家电指数周涨跌幅.....	24
图 30: 家电指数年走势.....	24
图 31: 家电重点公司估值.....	24
图 32: 铜铝价格走势 (美元/吨)	25

图 33: 塑料价格走势 (2005 年 11 月 1 日=1000)	25
图 34: 钢材价格走势 (1994 年 4 月=100)	25
图 35: 人民币汇率	25
图 36: 累计商品房销售面积 (亿平方米)	26
图 37: 当月商品房销售面积 (亿平方米)	26
图 38: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)	26
图 39: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)	26
图 40: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)	26
图 41: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)	26
图 42: 累计房屋施工面积 (亿平方米)	27
图 43: 大中城市成交面积 (万平方米)	27

1. 专题：从在售新品+专利储备看各家入局清洁电器进度

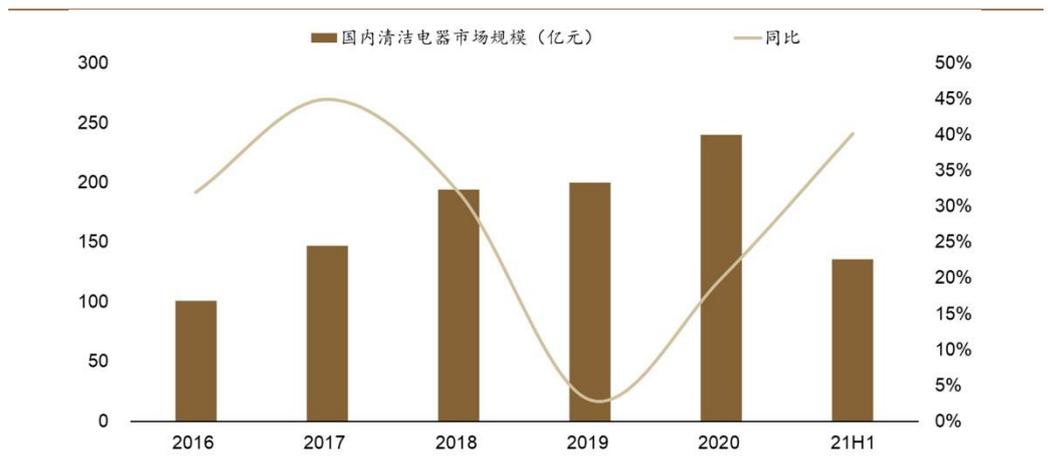
清洁电器市场前景广阔且 2020 年以来行业景气度高行，赛道内持续涌现洗地机、自清洁拖布的扫拖一体机等优质产品，获得消费者的关注与认可。2021 年清洁电器仍呈强劲增长态势，诸多品牌正加速入场，除深耕多年的科沃斯、石头科技外，厨房小家电龙头企业亦加码入局清洁赛道。本次专题我们从目前在售新品及专利储备两大维度对各家企业清洁品类布局进度进行梳理，或为 21H2 清洁电器市场提供些许前置性视角。

清洁电器高增延续，各品牌加速入局，H2 新品值得期待

1. 清洁赛道景气高行，H1 国内销额+40%

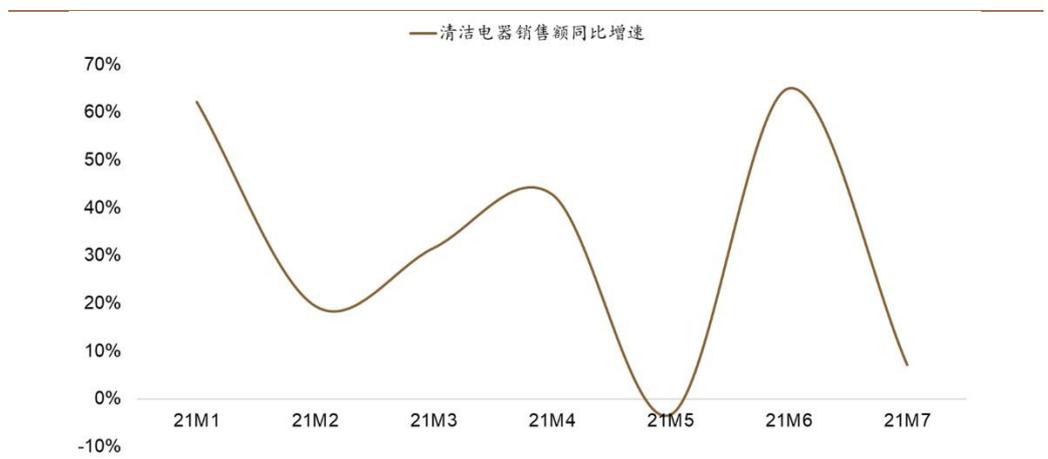
我国清洁电器渗透率相对较低，疫情推动消费者健康生活习惯的养成，且 2020 年供给端差异化创新产品的推出进一步提升消费者使用体验，供需端双振推动行业迈入快速增长期。21 年以来清洁电器行业仍呈强劲增长态势，根据奥维云网的数据显示，21H1 国内清洁电器全渠道（推总）销售规模 136 亿元，同比增长 40%，7 月奥维监测数据显示清洁电器亦维持稳健增速，全渠道销售额同比增长 7.1%。具体来看，解放双手的扫地机、吸拖一体及具备自清洁的洗地机均备受消费者青睐，成为清洁电器的重要细分子类。

图 1：国内清洁电器市场规模及同比增速



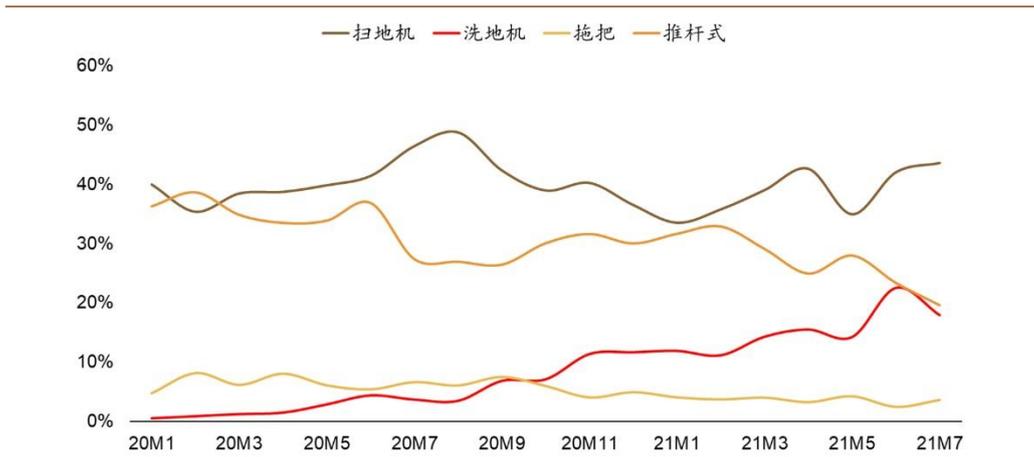
资料来源：奥维云网，德邦证券研究所；备注：全渠道推总数据

图 2：21 年分月国内清洁电器市场规模同比增速



资料来源：奥维云网，德邦证券研究所；备注：全渠道监测数据

图 3：国内清洁电器重要子类销售额占比



资料来源：奥维云网，德邦证券研究所；备注：全渠道监测数据

2. 各品牌加速入场，在售新品各有千秋

清洁电器高增吸引众多品牌加速入场，苏泊尔、九阳股份、小熊电器等厨电为主导的家电企业亦加码清洁品类。与科沃斯、石头科技等清洁小家电龙头相比，厨电小家电龙头在清洁电器领域积累的经验相对有限，在切入品类的选择上倾向于先入局吸尘器、拖把等产品，而扫地机等技术门槛相对高的品类仍需积累。具体来看：

• **苏泊尔**：SEB 在全球清洁电器市场占据重要份额（2020A：零售量份额 3.5%，位居行业第 7 位），苏泊尔在与 SEB 加强协同过程中亦具备较强的研发与制造经验，目前拥有 10 余款清洁产品（主要为吸尘器和拖把类），21 年推出 C11 吸尘器、AP 吸尘器、S1 电动拖把等产品，其中 **C11 吸尘器** 凭借吸拖一体及大吸力受到消费者青睐，淘数据显示其在苏泊尔官方旗舰店内 6 月单月销售额达 355 万元，另 8 月 19 日推出新品——**AP 吸尘器**，其采取高速旋转抹布，拖地功能有所增强（200 转/分钟），且配备基站可实现拖布的自清洁不脏手，可更好满足消费者清洁需求。

图 4：苏泊尔淘宝在售主要清洁电器产品概览

苏泊尔	
吸尘器	苏泊尔旗舰店内共15款SKU
 <p>双重清洁实力 前吸后拖 一机搞定</p>	<p>苏泊尔C11吸尘器吸拖一体机 价格：1099元（上新时间：2021-05） slogan：苏泊尔性能迄今领先 25000Pa 是否有线：无线 重量：主机1.3kg 噪音：82dB 吸力：25000Pa/120AW 充电时间：4~5h 续航：45min 6月销量：2185份 6月销额：355万元 产品特点：前吸后拖（脚踏式，可单独吸/拖、同步吸拖），LED屏显（电量及清洁模式），配备多刷头（地刷、床褥吸头、缝隙吸头），电池可拆卸，多重过滤</p>
 <p>能吸能拖自清洁 会洗拖布的吸拖一体机</p>	<p>苏泊尔AP吸尘器吸拖一体免手洗 价格：2499元（上新时间：2021-08-19 开售） slogan：会洗拖布的吸拖一体机 是否有线：无线 重量：主机1.1kg 噪音：72dB 擦地：200转/分钟 充电时间：2.5h 续航：120min 销量：暂无 销额：暂无 产品特点：能吸能拖自清洁（配备基站可收纳自清洁），180°躺平恒湿擦地，双电池续航基站自动充电，智能交互，LED屏显时间，一键倒尘，多刷头</p>
电动拖把	在苏泊尔生活电器旗舰店内售卖，仅1款SKU
	<p>苏泊尔无线电动拖把 SCT26A-S1 价格：359元（上新时间：2021-07） slogan：干湿多用，抹布自清洁 是否有线：无线 噪音：56dB 擦地转速：150转/分钟，清洁4m²/分钟 充电时间：4~5h 续航：60min 7月销量：2768份 7月销额：203万元 产品特点：干湿可控（一按喷水变湿拖），三层复合抹布脚踩即换，可随意停放不倾倒，前置LED照明灯，配备自动清洁桶（清洗甩干二合一，不脏手），自驱省力</p>

资料来源：淘宝 APP，淘数据，德邦证券研究所；备注：产品销量和销售额为单店单链情况

●**小熊电器**：作为创意小家电龙头，近年来持续加码品类拓展，21年亦推出较多清洁电器产品，与苏泊尔、九阳股份相比小熊电器在清洁品类的经验稍显弱势，目前主要切入吸尘器和蒸汽拖把领域，其中5月上市的无线吸尘器产品主打轻巧机身，亦获得较多消费者青睐，在小熊电器官方旗舰店内6月单月销售额达41万元。

图6：小熊电器淘宝在售主要清洁电器产品概览

小熊 吸尘器		小熊电器官方旗舰店内共10款SKU
	小熊无线吸尘器XCC-B01A2 价格：289元（上新时间：2021-05） slogan：无线吸尘器 强劲大吸力 是否有线：无线 噪音：75dB 充电时间：2.5h 6月销量：1325份	重量：主机1.1kg 吸力：6000Pa 续航：40min 6月销额：41万元 产品特点 ：无线操作， 轻巧机身 ，旋风大吸力，多刷头配置（地刷+扁嘴刷+床铺刷），快充长续航，三重过滤
	小熊无线吸尘器XCC-C02J1 价格：499元（上新时间：2021-01） slogan：无线大吸力 6大过滤系统 持久续航 是否有线：无线 噪音：80dB 充电时间：3~5h 7月销量：154份	重量：1.46kg 吸力： 18000Pa 续航：40min 7月销额：9万元 产品特点 ：强劲吸力，6重过滤系统，加大双滚轮（推杆除尘更省力），105°自由移动，LED探照灯，多刷头， 电池可拆卸下充电 ， 智能感应多重电机保护
蒸汽拖把		小熊电器官方旗舰店内共3款SKU
	小熊高温蒸汽拖把ZDT-A13E1 价格：349元（上新时间：2021-07） slogan：纳米蒸汽消毒 清洁黑科技 有线，4.7米线长 预热时间：15秒 蒸汽时间：>15分钟 蒸汽温度：120°C 7月销量：101份	重量：1.9kg 水箱：350ml 蒸汽量：22ml/min 地面：地板，瓷砖，玻璃，大理石，地毯（专用滑板） 7月销额：4.7万元 产品特点 ：120°C高温除菌，多种地面适用（木板、瓷砖等， 配有地毯专用头 ），轻湿速干即拖即踩

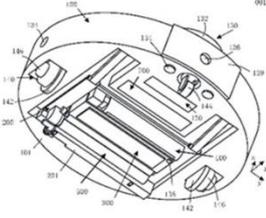
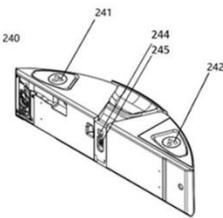
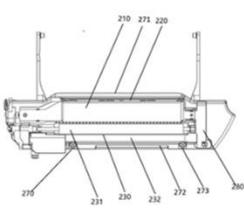
资料来源：淘宝APP，淘数据，德邦证券研究所；备注：产品销量和销售额为单店单链情况

3. 专利储备相对充裕，后续新品值得期待

除厨房小家电企业加码布局清洁品类外，清洁小家电龙头亦持续迭代升级优势品类，我们对主要企业专利布局进行梳理，或可从中窥见各品牌升级方向，具体来看：

●**石头科技**：根据证券时报报道显示，公司近期将推出新款自清洁类产品，具备干湿分离式清洁、自清洁、静音清扫等功能。从**国家知识产权局专利**来看，石头科技早在3月公布自动清洁设备相关的多项发明专利，其自清洁设备产品包括清洁模组、给水模组以及回收模组，水箱包括清水箱和污水箱，在清洁过程中可将污水回收。另公司将于**8月25日上市年度双旗舰产品——智能双刷洗地机和自清洁扫拖机器人**，具体产品特色和新品表现值得期待。

图 7：石头科技自动清洁设备部分发明专利情况

			
名称	一种自动清洁设备	一种水箱及自动清洁设备	一种回水机构及自动清洁设备
类型	发明公布	发明公布	发明公布
公布日	2021.03.30	2021.03.30	2021.03.30
摘要	自动清洁设备，高度可以升降，而且清洁能力强并能回收污水	包括清水箱和污水箱，采用异性设计可保证重心在水箱中线，维持清洁设备稳定	保证污水回收彻底，并且污水回收时将污水与污泥分开，便于回收机构清洁且防止回收管路堵塞

资料来源：国家知识产权局，德邦证券研究所

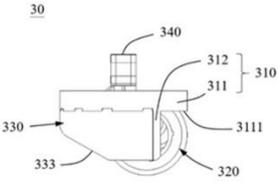
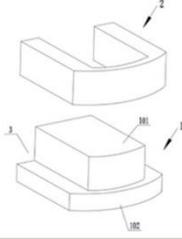
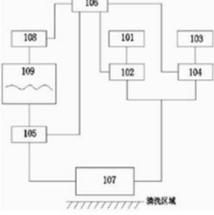
图 8：石头科技年度双旗舰产品将于 8 月 25 日上市



资料来源：石头科技微博，德邦证券研究所

●科沃斯：持续对优势产品优化升级，扫地机：近期公布的发明专利—轮组件及具有此轮组件的自移动机器人，可帮助提升扫地机的越障能力；洗地机：可在洗地机领域占据领先份额，公司近期储备较多专利升级产品品质，清洗设备及用于清洗设备的水箱组件：一般洗地机水箱是前后/左右并排布局，容易造成机器重心偏移使得行走精度下降，此项专利水箱布局可在兼顾整机稳定情况下使得污水箱具有水汽分离高度；清洁设备及用于清洁设备的自动控制清洁液添加的方法：则可根据清洁面脏污程度自动调节清洁液配比，省去人工操作。

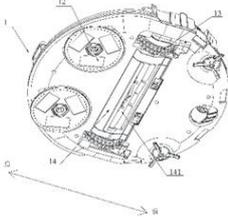
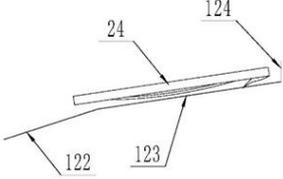
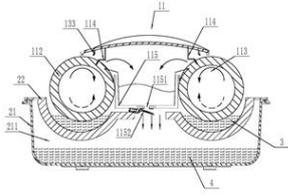
图 9：科沃斯及添可部分发明专利情况

		
名称 轮组件及具有此轮组件的自移动机器人	清洗设备及用于清洗设备的水箱组件	清洁设备及用于清洁设备的自动控制 清洁液添加的方法
类型 发明公布	发明公布	发明公布
公布日 2021.04.30	2021.07.09	2021.03.26
摘要 提高自移动机器人的越障能力	兼顾整机重心的相对稳定的情况下， 使污水箱具有一定的水汽分离高度	根据清洁面的材质类型及清洁面的脏 污状态，自动调节清洁液配比，省去 人工操作，提升用户体验

资料来源：国家知识产权局，德邦证券研究所

• **Shark:** 有望落地更多扫地机及自清洁产品。从国家知识产权局来看，尚科宁家近期公布较多扫地机和自清洁的相关专利，其中包括便于爬坡越障的扫地机，另外一种清洁系统：包括清洁机器人和基站，可遮挡清洁装置清洗时从清洗槽内溅出来的清洗液；一种表面清洁装置的清洗方法：现有洗地机产品使用后需用户手动清洗集污盒，此专利下清洁辊在清洗槽内转动清洗带动清洗液进入集污盒冲刷清洗集污盒。

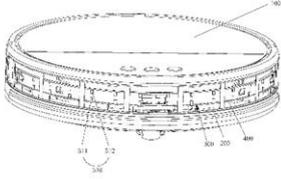
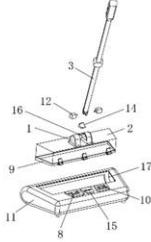
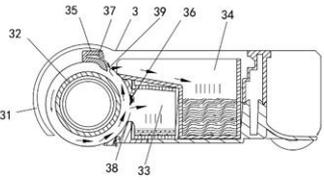
图 10：尚科宁家部分发明专利情况

		
名称 一种便于爬坡越障的清洁机器人	一种清洁系统	一种表面清洁装置的清洗方法
类型 发明公布	发明公布	发明公布
公布日 2021.08.17	2021.08.17	2021.07.30
摘要 驱动轮组件可上下浮动；本申请可以 提高清洁机器人的爬坡能力	所述遮挡部与所述引导斜面抵接配合， 以遮挡所述清洁装置清洗时从清 洗槽内溅出的清洗液	能够使清洗清洁辊的清洗液对集污盒 进行自动冲刷，从而实现洗净集污盒 的目的，释放了用户的双手

资料来源：国家知识产权局，德邦证券研究所

• **新宝股份:** 公司入选 2020 年中国十大吸尘器出口企业，在清洁电器领域积累了较为丰富的代工经验。从国家知识产权局来看，公司在扫地机、洗地机领域均已有所布局，其中一种手自两用扫地机器人：可以通过手柄推杆的装入或者拆卸切换成自动模式或手动操作模式；一种地表面清洁器：设有垃圾箱和污水箱，分别用于收集垃圾和污水。

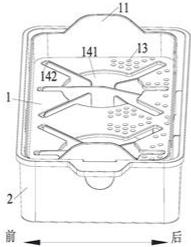
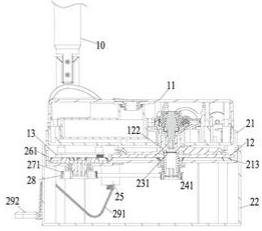
图 11：新宝股份部分发明专利情况

			
名称	扫地机器人及用于其的控制方法	一种手自一体扫地机器人	一种地表面清洁器
类型	发明公布	实用新型	实用新型
公布日	2021.03.09	2021.06.08 (授权公告日)	2021.07.27 (授权公告日)
摘要	提供一种避障机构可及时避开障碍物	手柄推杆装入或拆卸的动作自如切换扫地机器人自动工作模式或手动操作模式	设有垃圾箱和污水箱，分别用于收集垃圾和污水，后继处理时更为方便

资料来源：国家知识产权局，德邦证券研究所

- **小熊电器**：近期公布多项电动拖把相关的专利，可帮助实现自动清洗抹布。

图 12：小熊电器部分发明专利情况

		
名称	电动拖把的清洗装置	自动清洗装置及电动清洁器
类型	发明公布	发明公布
公布日	2021.08.13	2021.08.17
摘要	桶体上具有清洗位置和甩干位置，实现对电动拖把的清理	自动清洗装置提供对电动拖把的可旋转拖布和静止拖布同时得到清洗以方便用户使用

资料来源：国家知识产权局，德邦证券研究所

2. 周度观点

本周家电板块周涨幅-1.5%，跑赢大盘（沪深 300 指数-3.6%），其中白电/黑电/厨电/小家电板块分别-0.8%/-2.7%/-3.4%/-2.4%。白电板块有所分化，海信家电、美的集团有所上涨；厨电板块，亿田智能 H1 经营表现优异，周度涨幅表现领先；小家电方面普遍下跌，新宝股份和石头科技实现上涨，北鼎股份跌幅居前。原材料方面，本周主要原材料铜铝价格均有不同幅度下滑，其中铜价较年初涨幅调整至 13%，铝价较年初涨幅为 28%，后续仍需关注原材料涨价压力传递至报表端。

7 月家电类社零：延续稳健增长。根据国家统计局数据显示，2021 年 7 月社会消费品零售总额 3.49 万亿元，同比增长 8.5%，其中家电类社零 741 亿元，同比增长 8.2%，延续稳健增长态势（6 月同比+8.9%）。

7月地产数据：竣工维持快增，销售转弱。2021年7月地产商品房销售面积同比下滑8.54%，增速与上月相比明显降速（6月：+7.49%），较19年同期基本持平，7月房屋竣工面积同比增长25.66%，仍保持较快增长（6月：+66.55%），较19年同期增长8.08%。

中报季已来，各公司陆续发布业绩快报或中报，本周以下重点公司发布中报：

极米科技：21H1实现营业收入16.9亿元，同比+47.5%，实现归母净利润1.9亿元，同比+98.1%；对应21Q2实现营业收入8.7亿元，同比+35.9%，实现归母净利润1.0亿元，同比+91.0%。新品上市热销叠加渠道拓展，助推收入稳步增长，内销方面，二季度极米高端4K新品RS PRO 2上市，3月份推出的H3S持续热销（极米官方旗舰店H3S二季度累计销量超2万台），21H1内销实现收入15.4亿元，同比+43.4%，对应Q2内销增速40%左右；外销方面，公司持续推广海外布局，目前已覆盖美国、日本及欧洲等发达市场，H1境外收入（不含阿拉丁）1.3亿元，同比+136.5%，对应Q2增速130%左右。

倍轻松：21H1实现营收5.44亿元，同比+64.94%，实现归母净利润4136万元，同比+248.78%；对应21Q2营收3.29亿元，同比+66.62%，实现归母净利润3023万元，同比+25.33%，整体表现优异。线上线两开花，营销发力+产品迭代推动营收高增，上半年公司对线上渠道保持重视，线上营收占比进一步提升至54%，线上营收同比+49%，线下从20年的42%降至39%，线下营收同比+80%。**产品不断迭代**，H1推出经络枪及智能艾灸盒“姜小竹A1”两大新品类产品，同时原系列产品迭代推出了iSee X2pro、iNeck M2、iNeck 4新品。**营销方面**，H1通过精准营销，官宣全球代言人等方式，有效提升了品牌知名度。5月通过刘涛、刘敏涛直播首秀推销眼部按摩仪，又在5月31日官宣当红小生肖战为全球代言人引爆618。

亿田智能：21H1实现营业收入5.0亿元，同比+92.1%，实现归母净利润0.9亿元，同比+66.2%；对应21Q2实现营业收入3.5亿元，同比+65.7%，实现归母净利润0.6亿元，同比+25.7%。营收超预期实现高增，改革成效渐显。收入端公司持续推进多渠道稳健发展，线下经销商数量达1300多家，上半年新增工程项目超20项，新增合作家装企业超500家，线上渠道大力推广，取得较好成效。

图 13：2021Q2 家电公司业绩速递

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
新宝股份	66.4	32%	28%	3.1	-27%	14%	34.3	11%	26%	1.4	-53%	-2%
莱克电气	40.7	61%	21%	3.3	30%	18%	20.6	47%	22%	1.4	-16%	-4%
极米科技	16.9	47%		1.9	98%		8.7	36%		1.0	91%	
北鼎股份	3.5	27%	20%	0.5	12%	29%	1.8	8%	22%	0.2	-8%	21%
苏泊尔	104.3	27%	3%	8.7	30%	2%	53.0	15%	10%	3.6	0%	6%
倍轻松	5.4	65%		0.4	249%		3.3	67%		0.3	25%	
火星人	9.2	80%	40%	1.4	178%	58%	5.7	48%	39%	1.0	61%	
浙江美大	9.1	41%	14%	2.5	49%	18%	5.4	1%	14%	1.5	2%	20%
亿田智能	5.0	92%	38%	0.9	66%	81%	3.5	66%	15%	0.6	26%	49%
华帝股份	26.6	59%	-5%	2.4	45%	-22%	16.1	65%	0%	1.6	37%	-21%
老板电器	43.3	35%	11%	7.9	29%	9%	24.2	24%	14%	4.3	17%	11%
三花智控	76.7	44%	15%	8.2	28%	9%	42.7	50%	18%	4.6	7%	3%

资料来源：公司公告，德邦证券研究所

3. 近期重要新闻

百度入局智能电视赛道。在百度世界 2021 大会上，小度科技发布了添添旋转智能屏、小度智能巨屏电视 V86、小度智能词典笔、小度主动降噪智能耳机 Pro 四款新产品。其中，小度智能巨屏电视 V86 搭载 86 英寸 4K 超高清巨屏，配合双 120Hz 高刷新率，采用高达 93%P3 广色域，支持 HDR10、杜比视界，配置 30W 扬声器，并且拥有升降式 AI 摄像头，可带来视频通话、距离提醒、远程监控、手势识别等多种体验，并能实现全语音操控。目前小度智能巨屏电视 V86 已在小度京东自营旗舰店等电商平台开启预售，限量预售 500 台，尝鲜价 8888 元。（来源：TechWeb）

国家粮食和物资储备局：将继续投放国家储备铜铝锌。国家粮食和物资储备局物储司负责人表示：按照国务院常务会议关于做好大宗商品保供稳价工作部署，国家发展改革委、国家粮食和物资储备局于 7 月 5 日、29 日分两批次投放国家储备铜铝锌共计 27 万吨，社会各界反应良好。目前，铜铝锌等价格仍处于高位，部分下游中小企业生产经营仍较困难。下一步，还将继续投放国家储备铜铝锌，持续做好大宗商品的保供稳价工作。（来源：wind）

王一博同款 BISSELL 必胜洗地机四代正式发售。继 BISSELL 必胜官宣王一博为全球品牌代言人获得超高关注后，8 月 15 日 BISSELL 必胜洗地机四代正式在京东、天猫、苏宁旗舰店等平台同步发售。数据显示发售当天 BISSELL 必胜洗地机四代全网销量约 18000 台，销售额约 7200 万元，成为当日天猫平台生活电器类目店铺销售额、单品销售额双第一，京东平台吸尘器类目单品销售额第一。（来源：大京网）

4. 数据专题

4.1. 白电

本周白电线上、线下销售数据总体平稳。

截至 W33，海尔线上表现延续高增态势。线上方面，海尔全线保持增长，其中空调、洗碗机、燃气热水器表现亮眼；线下方面，海尔空调、洗碗机呈现快增态势，冰洗略显承压。卡萨帝：全品类持续高增。

图 14：海尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-7%	-9%	34%	34%	38%	28%
		均价	6,154	5,039	6,226	4,947	2,785	2,402	2,813	2,199
		均价同比	17%	11%	20%	12%	21%	8%	18%	13%
海尔	洗衣机	销额同比	-8%	-4%	-4%	-5%	27%	26%	49%	28%
		均价	4,206	3,505	4,154	3,400	1,949	1,814	1,954	1,585
		均价同比	15%	10%	11%	11%	17%	4%	16%	11%
海尔	空调	销额同比	-8%	-5%	25%	0%	-10%	22%	70%	50%
		均价	3,966	3,913	3,975	3,713	3,152	3,177	3,128	2,780
		均价同比	19%	1%	15%	3%	27%	0%	10%	6%
海尔	洗碗机	销额同比	-6%	-8%	28%	-2%	42%	75%	83%	92%
		均价	3,982	3,469	3,787	3,647	3,146	3,264	3,244	3,057
		均价同比	20%	7%	27%	2%	15%	-2%	9%	3%
海尔	燃气热水器	销额同比	-8%	-	-7%	-	73%	-	61%	-
		均价	2,418	-	2,413	-	1,614	-	1,439	-
		均价同比	6%	-	11%	-	1%	-	-3%	-
卡萨帝	洗碗机	销额同比	241%	247%	138%	135%	-	-	-	-
		均价	7,575	12,040	7,943	11,449	-	-	-	-
		均价同比	-17%	-21%	-1%	-17%	-	-	-	-
卡萨帝	嵌入式单功能电烤箱	销额同比	156%	-	337%	-	-	-	301%	-
		均价	8,635	-	8,722	-	-	-	6,578	-
		均价同比	-8%	-	-3%	-	-	-	-31%	-
卡萨帝	燃气热水器	销额同比	68%	-	31%	-	-	-	-	-
		均价	5,043	-	4,975	-	-	-	-	-
		均价同比	3%	-	4%	-	-	-	-	-

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，线上方面，美的冰箱、小天鹅洗衣机销额保持增长，其余品类有所承压。线下方面，吸尘器增速亮眼，集成灶品类同比实现微增。

图 15：美的销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-23%	-17%	15%	19%	13%	15%
		均价	4,342	4,088	4,231	4,023	2,441	2,104	2,296	2,129
美的	洗衣机	销额同比	-16%	-18%	-25%	-20%	2%	11%	-5%	-6%
		均价	2,212	2,123	2,192	2,076	1,520	1,339	1,541	1,286
小天鹅	洗衣机	销额同比	1%	-15%	-4%	-17%	31%	31%	35%	23%
		均价	3,620	3,461	3,254	3,445	1,951	1,765	2,045	1,614
美的	空调	销额同比	-12%	-7%	-4%	-12%	-4%	10%	0%	-4%
		均价	3,373	3,629	3,619	3,584	2,715	2,804	3,301	2,710
美的	油烟机	销额同比	-42%	-23%	-54%	-37%	-3%	10%	-27%	3%
		均价	3,163	3,183	3,107	3,129	1,624	1,508	1,553	1,458
美的	嵌入式单功能电烤箱	销额同比	-65%		-84%		-14%		-45%	
		均价	4,508		3836		2215		2366	
美的	台式单功能电烤箱	销额同比	-53%		-55%		-52%		-42%	
		均价	476		460		220		245	
美的	洗碗机	销额同比	15%	38%	-22%	2%	7%	33%	-15%	23%
		均价	5,855	3,946	6,220	4,077	3,729	2,830	4,125	2,866
美的	吸尘器	销额同比	3%	-5%	169%	35%	-17%	1%	-33%	-16%
		均价	1,782	1,390	2,510	1,338	467	406	433	445
美的	电饭煲	销额同比	-29%	-29%	-39%	-34%	-8%	-2%	-18%	-12%
		均价	595	552	634	532	225	245	220	236
美的	电压力锅	销额同比	-30%	-28%	-36%	-30%	-5%	2%	-15%	-13%
		均价	651	608	686	604	258	263	270	261
美的	豆浆机	销额同比	-18%	-53%	-12%	-48%	-56%	-33%	-48%	-48%
		均价	356	431	348	422	205	268	210	259
美的	料理机	销额同比	-47%	-40%	-53%	-44%	4%	22%	-8%	-2%
		均价	768	1,116	787	1,032	171	158	157	162
美的	电水壶	销额同比	-25%	-34%	-44%	-46%	-11%	-8%	-6%	-14%
		均价	159	161	163	155	97	109	94	106
美的	集成灶	销额同比	95%		6%		12%		-24%	
		均价	9,609		10,602		7,742		8,336	
美的	燃气热水器	销额同比	-42%		-58%		9%		-29%	
		均价	2,764		2,645		1,505		1,504	
美的	煎烤机	销额同比	-26%		-35%		-14%		3%	
		均价	339		350		128		121	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，格力空调线上保持高速增长，线下仍显承压态势。

图 16：格力销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-8%	-16%	2%	32%	57%	35%
		均价	4,256	4,632	4,168	4,338	3,435	3,858	3,573	3,711
		均价同比	7%	-4%	8%	-2%	22%	-6%	14%	-2%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

4.2. 厨电

厨电板块整体保持高增长势头。

截至 W33，老板整体表现稳健，洗碗机：线上+线下渠道均实现亮眼增长；油烟机：全渠道表现较为平淡，但产品均价持续提升。

图 17：老板销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-3%	-12%	15%	9%	-4%	2%
		均价	4,717	4,481	4,686	4,310	2,607	2,716	2,663	2,631
		均价同比	7%	3%	8%	4%	-2%	10%	1%	
老板	嵌入式单功能电烤箱	销额同比					21%		-46%	
		均价					4830	-	5127	
		均价同比					21%		16%	
老板	洗碗机	销额同比	111%	102%	43%	60%	111%	134%	89%	313%
		均价	6,447	6,645	6,538	6,673	5,125	4,231	5,322	2,890
		均价同比	-1%	-1%	1%	-1%	21%	10%	12%	36%
老板	集成灶	销额同比								
		均价	13,084	-						
		均价同比								

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，华帝线上表现平稳；线下燃气热水器持续增长。

图 18：华帝销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-23%	-16%	10%	2%	-2%	0%
		均价	3,511	3,556	3,511	3,475	1,994	2,306	2,032	2,138
		均价同比	3%	-1%	6%	1%	0%	-7%	-2%	-2%
华帝	嵌入式单功能电烤箱	销额同比	-37%	-	-54%	-				
		均价	3,822	-	3,868	-				
		均价同比	-16%		-8%					
华帝	洗碗机	销额同比	-13%	64%	-10%	32%				
		均价	5,491	5,173	5,436	5,230				
		均价同比	3%	3%	2%	2%				
华帝	燃气热水器	销额同比	-17%		6%		-12%		-4%	
		均价	2,685		2,515		1,902		1,842	
		均价同比	-5%		-4%		4%		-2%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，火星人整体表现亮眼且实现量价同增，线下表现更为优异，呈三位数高增态势。

图 19：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 W33	21Q2	21Q3截止 W33
			同比	同比	同比	同比
火星人	集成灶	销额同比	146%	166%	81%	35%
		均价	10,410	10,686	9,621	9,655
		均价同比	1%	8%	16%	9%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，美大集成灶线上、线下销售额均有所承压，但降幅有所收窄。

图 20：美大销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W33	21Q2	21Q3截止 W33
			同比	同比	同比	同比
美大	集成灶	销额同比	13%	-28%	4%	-50%
		均价	10,212	10,173	9065	9,068
		均价同比	-5%	-3%	-1%	-5%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，亿田线上表现亮眼（有所加速），且均价持续提升。

图 21：亿田销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W33	21Q2	21Q3截止 W33
			同比	同比	同比	同比
亿田	集成灶	销额同比			117%	67%
		均价			10,014	10,167
		均价同比			12%	7%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，帅丰集成灶线上大幅增长，表现优异。

图 22：帅丰销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W33	21Q2	21Q3截止 W33
			同比	同比	同比	同比
帅丰	集成灶	销额同比			79%	205%
		均价			10,230	9,430
		均价同比			34%	17%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

4.3. 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 W33，九阳多品类承压，线上：煎烤机持续增长；线下：品类仍显承压，但豆浆机、电饭煲、电压力锅、台式电烤箱、煎烤机均价提升明显。

图 23：九阳销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-4%	-36%	-39%	-25%	-24%	-26%
		均价	939	894	884	847	362	457	357	435
九阳	料理机	销额同比	-40%	-23%	-35%	-24%	-23%	32%	-24%	4%
		均价	920	1,002	886	980	287	188	267	254
九阳	电饭煲	销额同比	-14%	-13%	-14%	-21%	15%	8%	-5%	-2%
		均价	510	435	484	430	192	227	191	208
九阳	电压力锅	销额同比	-25%	-22%	-13%	-19%	-16%	-1%	-6%	2%
		均价	495	432	507	436	260	271	238	271
九阳	台式单功能电烤箱	销额同比	-48%	-	-19%	-	-65%	-	-30%	-
		均价	330	-	335	-	197	-	203	-
九阳	洗碗机	销额同比	-	-	-	-	-52%	-44%	-52%	-44%
		均价	-	-	-	-	1,266	2,034	1,306	1,933
九阳	电水壶	销额同比	-27%	-31%	-21%	-35%	-1%	-5%	-8%	-18%
		均价	143	132	141	134	81	97	84	101
九阳	煎烤机	销额同比	-25%	-	-1%	-	12%	-	51%	-
		均价	366	-	362	-	145	-	137	-
九阳	煎烤机	销额同比	-	-	-	-	-	-	-	-
		均价	7%	-	9%	-	-1%	-	1%	-

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，线上方面，苏泊尔吸尘器表现亮眼且实现量价齐增，电烤箱亦实现高速增长；线下方面各品类均有所承压。

图 24：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W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-26%	-33%	-3%	6%	13%	3%
		均价	659	567	663	590	289	259	274	253
苏泊尔	电压力锅	销额同比	-33%	-27%	-27%	-31%	-4%	4%	1%	-3%
		均价	682	648	695	652	358	326	343	320
苏泊尔	豆浆机	销额同比	-69%	-71%	-59%	-71%	-40%	37%	-27%	51%
		均价	383	421	347	426	195	280	199	249
苏泊尔	料理机	销额同比	-46%	-39%	-50%	-42%	-27%	37%	-13%	23%
		均价	983	1,144	972	1,142	232	119	213	145
苏泊尔	台式单功能电烤箱	销额同比	-58%	-	-44%	-	-55%	-	62%	-
		均价	317	-	319	-	196	-	186	-
苏泊尔	油烟机	销额同比	-	-	-	-	18%	3%	-4%	-2%
		均价	-	-	-	-	1,105	1,273	1,142	1,211
苏泊尔	吸尘器	销额同比	-65%	-43%	-66%	-44%	53%	72%	84%	69%
		均价	1,392	1,367	1,463	1,409	312	390	277	301
苏泊尔	嵌入式单功能电烤箱	销额同比	-	-	-	-	83%	-	-13%	-
		均价	-	-	-	-	1762	-	1849	-
苏泊尔	电水壶	销额同比	-14%	-28%	-24%	-36%	7%	2%	3%	-2%
		均价	170	155	174	161	102	114	96	109
苏泊尔	煎烤机	销额同比	-27%	-	-16%	-	-28%	-	-4%	-
		均价	367	-	372	-	169	-	165	-

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，线上方面，小熊电饭煲、豆浆机、煎烤机保持增长态势；线下方面，煎烤机增速亮眼。

图 25：小熊销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-47%	-35%	-26%	12%	-9%	-3%
		均价	141	151	147	131	121	110	117	102
小熊	台式单功能电烤箱	销额同比	-4%	-	3%	-	-59%	-	-4%	-
		均价	124	-	139	-	154	-	168	-
小熊	电饭煲	销额同比	-26%	-	-7%	-	-1%	-	5%	-
		均价	-	-	-	-	146	230	148	270
小熊	豆浆机	销额同比	-	-	-	-	39%	138%	25%	144%
		均价	278	-	295	-	227	-	220	-
小熊	煎烤机	销额同比	-	-	-	-	-52%	-	12%	-
		均价	238	-	224	-	190	-	193	-

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，摩飞料理机线下保持正增长，线上持续承压但降幅有所收窄。

图 26：摩飞销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止W33	21Q2	21Q3截止W33
			同比	同比	同比	同比
摩飞	料理机	销额同比	-4%	37%	-35%	-12%
		均价	242	243	226	209
		均价同比	22%	20%	0%	-10%
摩飞	煎烤机	销额同比	796	840	604	590
		均价				
		均价同比				

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，科沃斯吸尘器线上维持较高增，线下保持平稳态势。

图 27：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W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	-1%	-20%	77%	43%	34%	30%
		均价	2,777	1,968	2,871	1,855	2,616	1,617	2,490	1,588
		均价同比	25%	19%	24%	24%	44%	27%	32%	25%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W33，莱克吸尘器线上表现平稳，线下销额持续高增。

图 28：莱克销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W33		21Q2		21Q3截止W33	
			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%	41%	1%	6%		2%	
		均价	2,880	2,250	2,618	2,156	554		493	
		均价同比	10%	13%	1%	10%	-36%		-48%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所
注：8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**。

●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 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。

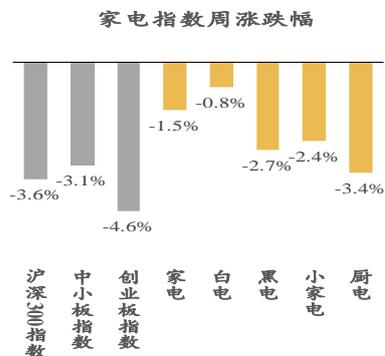
三大白电龙头进入 2021 年后紧抓白电洗牌期的有利时机布局产能和产业链、优化智能制造、提升终端价格，并在资本市场上集体回购股份，加强员工激励，彰显发展信心。支撑这一系列举动的是龙头背后**优秀的公司治理结构**（美的职业经理人体系下不断调整的扁平化事业部构架，海尔智家私有化海尔电器后两大平台在协同性方面的整合，格力本轮渠道改革中对组织架构的不断优化）、**对整体产业链的整合把控的敏锐度**（前向延伸，产能扩张，智能制造）和**优秀的渠道管控能力**（美的、格力、海尔分别于 2017、2019、2019 年进行本轮渠道改革），这也决定了公司的长期竞争力。

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。

5. 本周家电板块走势

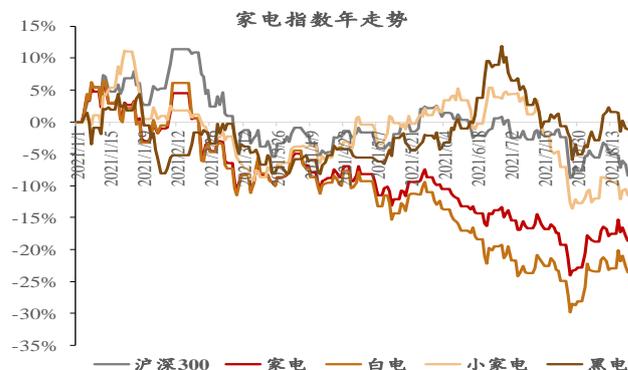
本周沪深 300 指数、中小板指数、创业板指数、家电板块涨跌分别为-3.6%、-3.1%、-4.6%、-1.5%。从细分板块看，白电、黑电、小家电、厨电涨跌幅分别为-0.8%、-2.7%、-2.4%、-3.4%。

图 29：家电指数周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 30：家电指数年走势



资料来源：wind，德邦研究所

图 31：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	5,078	0.5%	-25.4%	3.6	3.9	4.2	4.7	20.0	18.3	17.1	15.2	15.0	4.8
	格力电器	2,773	-0.9%	-25.6%	4.1	3.7	4.1	4.7	11.2	12.4	11.2	9.8	18.8	2.5
	海尔智家	2,453	-5.5%	-0.6%	1.3	1.0	1.3	1.6	20.3	26.6	20.1	16.8	5.1	5.1
	海信家电	192	3.6%	0.5%	1.3	1.2	1.3	1.5	10.7	12.2	10.7	9.2	6.4	2.2
厨电	老板电器	381	-6.4%	-0.5%	1.7	1.8	2.1	2.4	23.9	22.9	19.5	16.8	7.5	5.4
	火星人	238	-3.3%	21.3%	0.7	0.8	1.0	1.3	89.1	77	57.7	44.7	1.4	40.9
	浙江美大	99	-4.0%	-0.5%	0.7	0.8	1.0	1.2	21.7	18	14.9	12.4	2.4	6.5
	亿田智能	60	11.3%	36.3%	1.2	1.8	1.9	2.5	45.9	32	30.2	22.9	2.7	21.1
	帅丰电器	42	4.7%	6.9%	1.7	1.7	1.6	2.0	18.1	18	18.6	15.3	5.0	5.9
	华帝股份	63	-0.8%	-5.6%	0.9	0.5	0.7	0.8	8.6	15.6	11.2	9.5	3.5	2.1
小家电	苏泊尔	418	-4.0%	-33.3%	2.3	2.3	2.6	2.9	21.8	22.7	19.8	17.4	8.5	6.0
	九阳股份	183	-6.0%	-23.2%	1.1	1.2	1.3	1.5	22.3	19.4	17.6	15.7	5.1	4.7
	小熊电器	87	-5.6%	-50.0%	2.7	2.7	3.1	3.9	20.8	20.3	17.7	14.1	11.3	4.9
	新宝股份	194	10.2%	-43.2%	0.9	1.4	1.4	1.8	27.4	16.8	17.1	13.2	5.4	4.4
	北鼎股份	47	-9.5%	-22.1%	0.4	0.5	0.6	0.8	53.4	40.9	35.9	26.9	1.6	13.6
	极米科技	283	1.9%	7.0%	3.1	7.2	9.4	13.8	184.3	78.9	59.9	41.1		
	科沃斯	990	-7.1%	96.0%	0.2	1.1	2.8	3.9	786.2	151.7	62.6	44.5	4.4	39.4
	石头科技	833	7.6%	20.9%	15.7	21.4	27.3	35.7	79.8	58.3	45.8	35.1	89.7	13.9
	飞科电器	168	-1.5%	-5.8%	1.6	1.5	1.7	1.8	24.6	26.3	23.2	21.2	6.3	6.1
	莱克电气	171	-1.4%	43.1%	1.3	0.8	1.9	2.5	23.9	36.8	15.5	12.1	5.7	5.2
黑电	荣泰健康	41	-4.0%	-2.7%	2.1	1.4	2.2	2.6	13.6	20.4	13.5	11.2	11.8	2.4
	奥佳华	97	-5.1%	16.4%	0.5	0.8	1.0	1.3	29.6	19.5	15.6	12.0	5.3	2.9
	海信视像	162	-4.2%	10.0%	0.4	0.9	1.1	1.3	29.2	13.6	11.2	9.7	11.1	1.1
	兆驰股份	259	-5.0%	-7.7%	0.3	0.4	0.4	0.5	22.9	14.7	13.1	11.4	2.2	2.6
	创维数字	82	-5.6%	-2.1%	0.6	0.4	0.6	0.6	12.7	20.9	14.1	12.2	3.5	2.2

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 2021.8.20

6. 原材料价格走势

本周 LME 铜、铝现货结算价分别为 8922、2569 美元/吨，本周涨跌幅分别为 -5.38%、-1.29%，年初至今涨跌幅分别为 +12.67%、+27.59%。中塑价格指数年初至今涨跌幅+8.11%。

图 32：铜铝价格走势（美元/吨）



资料来源：wind，德邦研究所

图 33：塑料价格走势（2005 年 11 月 1 日=1000）



资料来源：wind，德邦研究所

图 34：钢材价格走势（1994 年 4 月=100）



资料来源：wind，德邦研究所

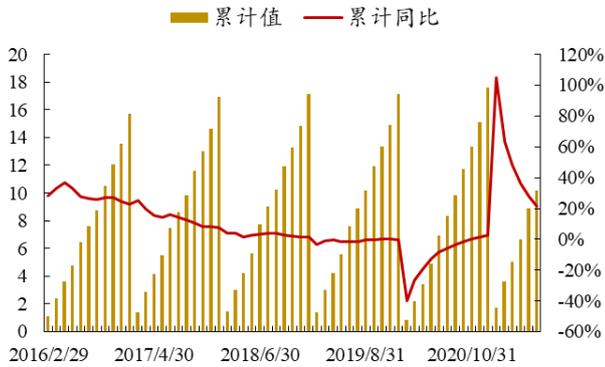
图 35：人民币汇率



资料来源：wind，德邦研究所

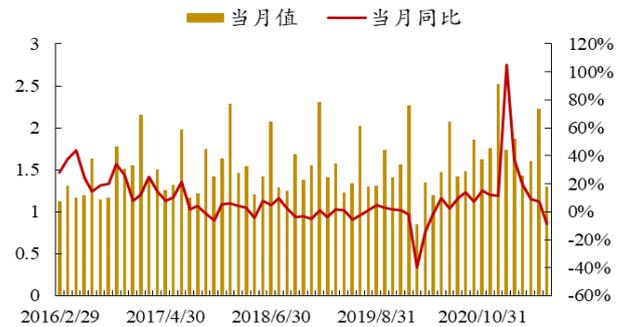
7. 房地产数据跟踪

图 36: 累计商品房销售面积 (亿平方米)



资料来源: wind, 德邦研究所

图 37: 当月商品房销售面积 (亿平方米)



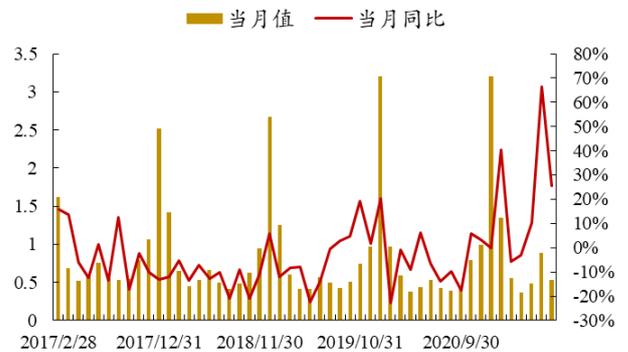
资料来源: wind, 德邦研究所

图 38: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)



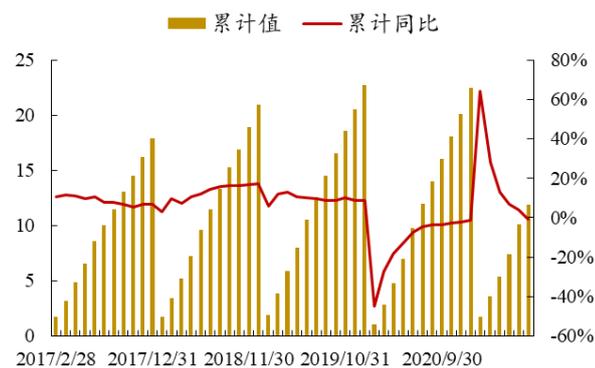
资料来源: wind, 德邦研究所

图 39: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)



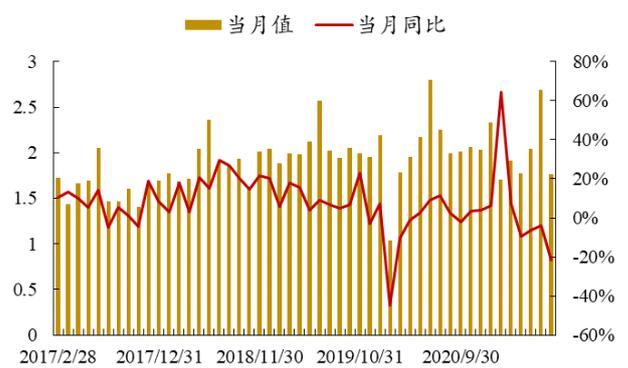
资料来源: wind, 德邦研究所

图 40: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)



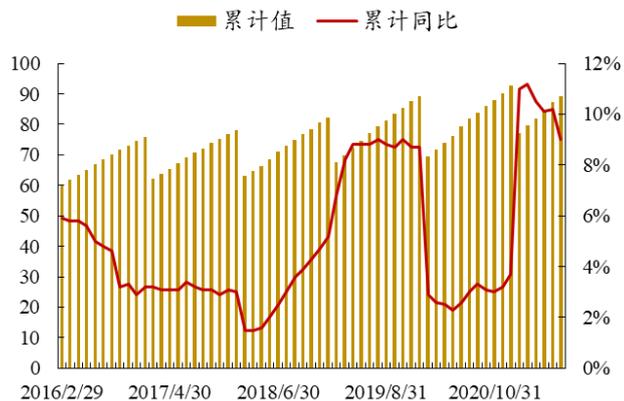
资料来源: wind, 德邦研究所

图 41: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)



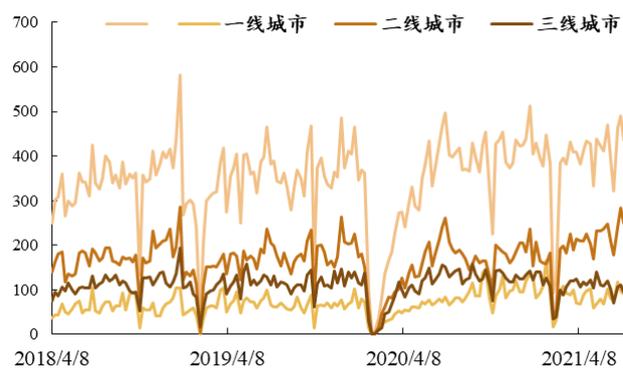
资料来源: wind, 德邦研究所

图 42: 累计房屋施工面积 (亿平方米)



资料来源: wind, 德邦研究所

图 43: 大中城市成交面积 (万平方米)



资料来源: wind, 德邦研究所

8. 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, 新品上新速度或销售表现不及预期。

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

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；	类别	评级	说明
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。	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。
	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经营范围包括证券投资咨询业务。