

家用电器

证券研究报告
2021年08月30日

智能手机品牌入局传统电视行业复盘——2021W35 周度研究

投资评级

行业评级

上次评级

强于大市(维持评级)

强于大市

作者

孙谦

分析师

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

李珍妮

分析师

SAC 执业证书编号: S1110520120002
lizhenni@tfzq.com

行业走势图



资料来源: 贝格数据

相关报告

- 《家用电器-行业研究周报:疫情影响下,主要家电市场渠道结构变化——2021W34 周度研究》2021-08-22
- 《家用电器-行业研究周报:从电商数据看小米系家电品牌及其智能生态——2021W33 周观点》2021-08-17
- 《家用电器-行业研究周报:全球清洁电器市场趋势解读——2021W32 周观点》2021-08-09

本周研究聚焦: 智能手机品牌入局传统电视行业复盘

发展历史: 2013年9月5日,小米电视正式发布。2019年8月10日,华为子品牌荣耀(彼时荣耀尚未拆分独立)发布智慧屏系列。2019年8月29日,小米旗下Redmi红米品牌发布第一款红米电视。2019年9月和11月,华为第一款智慧屏发布。2020年10月19日,OPPO首次面向全球消费者发布两款智能电视。

产品线格局: 1) **尺寸分布**, 相较传统电视品牌广泛而完善的电视尺寸段布局以及繁多的SKU数量,手机厂商在电视市场中的尺寸段与SKU布局更具针对性;传统电视品牌在电视领域深耕多年,SKU数量领先于手机品牌,在尺寸段布局全面的同时各有特点。2) **价格分布**,手机品牌进入电视领域后,基本延续了其在手机领域的产品定位,并且为突出自身定位,整体手机品牌的电视价格带布局更加集中;传统国产电视品牌作为整体具有自己的品牌优势和定价特点,在SKU数量的加持下实现了更宽的价格段。

市场表现: 1) **线上市场**,手机品牌主要聚焦于线上渠道,目前整体看市占率稳定在30%左右;2) **线下市场**,传统电视厂商在线下拥有完整的渠道布局和推广能力,壁垒较高,手机品牌线下渗透率较低。

AIoT生态布局:手机品牌普遍将电视作为智能家居的核心产品布局,我们认为其背后的逻辑是手机与电视分别是外出及居家场景的核心屏幕,如能更好的连接这两块屏幕,则对其他智能家居周边产品的连接与控制将占有主动权

本周家电板块走势:

本周沪深300指数+1.21%,创业板指数+2.01%,中小板指数+2.35%,家电板块-1.92%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-3.21%、-1.14%、+0.36%。个股中,本周涨幅前五名是ST毅昌、*ST奋达、盾安环境、万和电气、英唐智控;本周跌幅前五名是小熊电器、惠而浦、珈伟新能、新宝股份、视源股份。

原材料价格走势:

2021年8月28日,SHFE铜、铝现货结算价分别为68770和20410元/吨;SHFE铜相较于上周+2.96%,铝相较于上周+2.28%。2021年以来铜价+18.45%,铝价+30.71%。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-100%。2021年8月20日,钢材综合价格指数为153.51,相较于上周价格+0.55%,2021年以来+22.9%。

投资建议:

推荐:海尔智家、美的集团、老板电器、公牛集团,建议关注火星人、亿田智能。

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。

1. 本周研究聚焦：智能手机品牌入局传统电视行业复盘

为探究手机电视品牌相较于传统电视品牌特点，本篇报告复盘了小米、华为、OPPO 公司发布黑电产品的历史；统计了三大品牌现有电视尺寸，价格段和市场表现，并与传统电视厂商做对比；分析电视在各手机品牌生态布局中的地位。

1.1. 发展历史

2013年9月5日，小米电视正式发布。小米电视采用47寸1080P屏幕，骁龙600处理器，售价为2999元。根据中怡康数据显示，2013年电视零售的主流尺寸段为32寸和40-43寸，2013年9月分别占比30.91%和21.59%，43寸为主流大屏尺寸；同期市场均价为4083元，小米电视均价显著低于市场均价，**小米依靠性价比战略进入电视市场，作为自己进入大家电赛道的开端。**2014年，小米在一年内发布各尺寸小米电视2，完善了产品覆盖尺寸段和价格段，并且为48寸及以上机型引入4K画质。2015年和2016年，小米接连发布70寸小米电视3和65寸曲面屏小米电视3s，售价皆超过9000元，成为小米电视进入超大屏和高端领域的标志。

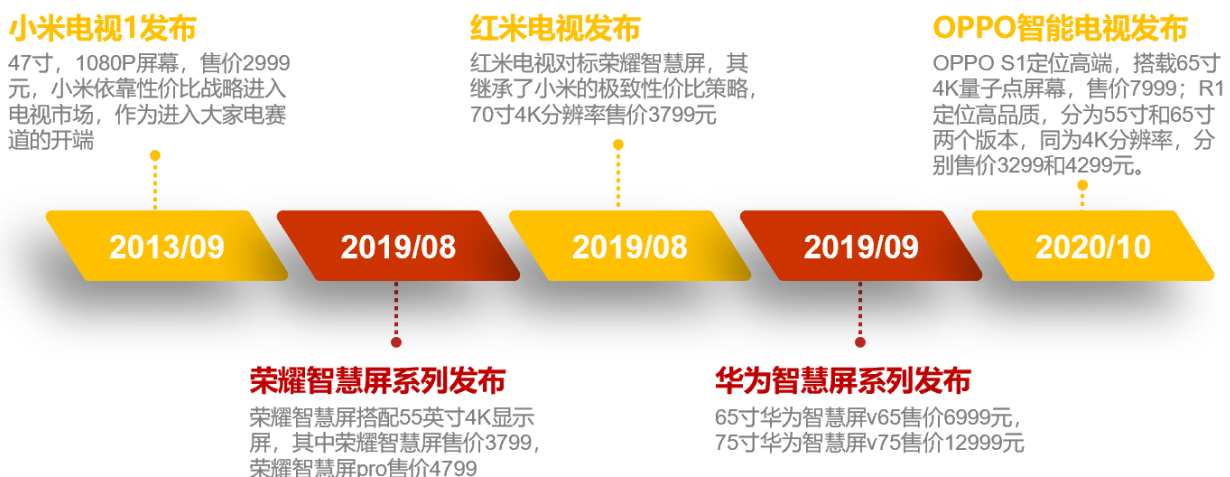
2019年8月10日，华为子品牌荣耀（彼时荣耀尚未拆分独立）发布智慧屏系列，成为华为智慧屏战略的第一款产品。荣耀智慧屏搭配55英寸4K显示屏，其中荣耀智慧屏售价3799元，荣耀智慧屏pro售价4799元。

2019年8月29日，小米旗下Redmi红米品牌发布第一款红米电视，其继承了小米的极致性价比策略，70寸4K分辨率售价3799元。

2019年9月和11月，华为第一款智慧屏发布，采用4K量子点屏幕，在售价方面偏向高端领域，65寸华为智慧屏v65售价6999元，75寸华为智慧屏v75售价12999元。在2019年下半年华为初步构建起以荣耀覆盖低价市场，华为覆盖高端市场的电视产品格局。

2020年10月19日，OPPO首次面向全球消费者发布两款智能电视OPPO智能电视S1和OPPO智能电视R1，正式加入电视行业竞争。其中S1定位高端，搭载65寸4K量子点屏幕，售价7999元；R1定位高品质，分为55寸和65寸两个版本，同为4K分辨率，分别售价3299和4299元。

图 1：手机品牌入局电视行业时间点



资料来源：TechWeb，ZOL，IT之家，太平洋电脑网等，天风证券研究所

1.2. 产品线格局

1.2.1. 尺寸分布

相较传统电视品牌广泛而完善的电视尺寸段布局以及繁多的 SKU 数量，手机厂商在电视市场中的尺寸段与 SKU 布局更具针对性；传统电视品牌在电视领域深耕多年，SKU 数量领先于手机品牌，在尺寸段布局更加全面的同时各有特点。

手机品牌：1) 受益于先发优势和产品线积累，小米系在目前所有手机品牌中黑电产品矩阵最为完善。当前小米系 SKU 数量为 42，已经覆盖 32 寸-98 寸尺寸段，在价格方面最低下探至 888 元，在 32-65 寸之间集中了最多的产品。2) 华为系电视 SKU 数量已经达到较为完善的水平，尺寸段集中于 55、65、75 寸的大屏市场，小尺寸段目前暂无布局。3) OPPO 作为最晚进入国内电视领域的手机厂商，其产品矩阵目前仍处于初级阶段。其电视尺寸段聚焦于 43、55 及 65 寸，在 75 及以上的超大屏幕段暂无布局。

电视品牌：1) 海信 SKU 数量为 93，包含激光电视在内尺寸段分布横跨 43 寸至 100 寸，55 寸+65 寸主流尺寸段 SKU 数量达到 43，集中了最多的产品。2) 创维 SKU 数量为 47，尺寸段方面布局比较分散，多数产品分布在 50、55、65 寸，SKU 数量 23，约占 SKU 数量的 50%。3) TCL 电视 SKU 数量为 54，其在小尺寸领域涉及较少，55 寸以下 SKU 数量 7，占总 SKU 的 14%，大部分产品集中于 55 英寸以上的中大屏尺寸段。

图 2：海信/创维/TCL 华为系/小米系 OPPO/ 电视 SKU+价格分布

电视 >	32英寸	40英寸	42英寸	43英寸	50英寸	55英寸	合计 品牌 海信 价格区间 ¥999-99999 SKU数量 93
品牌	海信	海信	海信	海信	海信	海信	
价格区间	¥999-1499	¥1,699	¥1,499	¥1699-2599	¥2399-3099	¥2099-99999	
SKU数量	4	1	1	9	4	21	
电视 >	58英寸	60英寸	65英寸	70英寸	75英寸	85英寸	
品牌	海信	海信	海信	海信	海信	海信	
价格区间	¥2699-2899	¥2,899	¥2999-18999	¥3799-3999	¥4499-11999	¥9999-80999	
SKU数量	2	1	22	3	8	6	
电视 >	激光电视						
品牌	海信						
价格区间	¥9999-99999						
SKU数量	11						
电视 >	32英寸	40英寸	43英寸	50英寸	55英寸	65英寸	合计 品牌 创维 价格区间 ¥849-23999 SKU数量 47
品牌	创维	创维	创维	创维	创维	创维	
价格区间	¥849-1199	¥1349-1599	1499-2199	¥1699-2899	¥2399-7999	¥3199-12999	
SKU数量	5	4	5	6	8	9	
电视 >	70英寸	75英寸	85-86英寸	90英寸			
品牌	创维	创维	创维	创维			
价格区间	¥4,399	¥4599-14999	¥11999-15999	¥23,999			
SKU数量	1	6	2	1			
电视 >	32英寸	43英寸	50英寸	55英寸	65英寸	75英寸以上	品牌 TCL 价格区间 ¥999-49999 SKU数量 50
品牌	TCL	TCL	TCL	TCL	TCL	TCL	
价格区间	¥999-1299	¥1499-1999	¥2799-2899	¥2299-8599	¥3199-14999	¥4599-49999	
SKU数量	2	3	2	14	14	15	

电视 >	32-50英寸	55英寸	60-65英寸	70-75英寸	75英寸以上	合计
						品牌 小米
品牌	小米	小米	小米	小米	小米	价格区间 ¥3299-29997
价格区间	¥899-2199	¥2199-5699	¥2799-7699	¥3299-9999	¥19999-49999	SKU数量 33
SKU数量	9	8	10	4	2	
电视 >	32-50英寸	55英寸	65英寸	86英寸	98英寸	合计
						品牌 红米
品牌	红米	红米	红米	红米	红米	价格区间 ¥3299-29998
价格区间	¥888-2099	¥1999-2599	¥2888-3399	¥8888	¥19,999	SKU数量 9
SKU数量	3	2	2	1	1	
电视 >	55英寸	65英寸	75英寸	85英寸	98英寸	合计
						品牌 华为
品牌	华为	华为	华为	华为	华为	价格区间 ¥3299-29999
价格区间	¥3299-5499	¥3999-24999	¥6499-24999	¥21,999	¥29,999	SKU数量 23
SKU数量	7	8	6	1	1	
电视 >	50英寸	55英寸	65英寸	75英寸		品牌
						荣耀
品牌	荣耀	荣耀	荣耀	荣耀		价格区间 ¥2699-6299
价格区间	¥2,699	¥2999-4499	¥3,999	¥6,299		SKU数量 9
SKU数量	1	6	1	1		
电视 >	43英寸	55英寸	65英寸			品牌
						oppo
品牌	oppo	oppo	oppo			价格区间 ¥1999-7999
价格区间	¥1,999	¥2799-4299	¥3999-7999			SKU数量 6
SKU数量	1	2	3			

资料来源：淘宝网，天风证券研究所

1.2.2. 价格分布

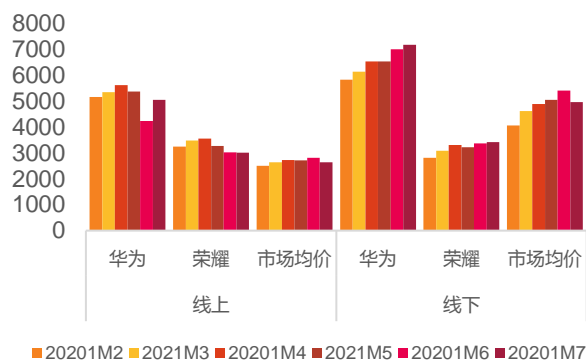
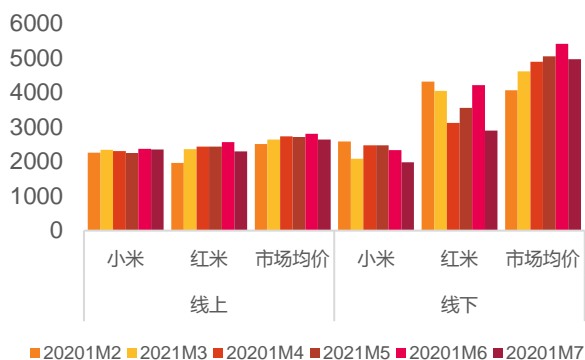
手机品牌进入电视领域后，基本延续了其在手机领域的产品定位，并且为突出自身定位，整体手机品牌的电视价格带布局更加集中；传统国产电视品牌作为整体具有自己的品牌优势和定价特点，在 SKU 数量的加持下实现了更宽的价格段。

手机品牌：1) 小米系电视主打性价比路线，全渠道均价皆位于市场均价下方。根据中怡康数据，线上端：2021 年小米电视市场均价为 2319 元，同比增长 46.9%；红米电视均价 2320，同比增长 49.2%，线上渠道整体均价为 2635 元。线下端：小米电视市场均价 2330，红米电视市场均价 3488，线下渠道整体均价为 2764 元。尽管 2021 年市场均价有大幅度地提高，小米系产品仍集中于低价格段。根据淘宝官方旗舰店价格统计，40 寸至 75 寸电视主流价格段位于 2000-5000 元。21 年 8 月 10 日小米新品发布会上正式发布两款新品 OLED 电视，即定位向上试探的小米电视大师 77" OLED，以及下放高规格 OLED 屏幕的小米电视 6 OLED 款。当前小米系产品在主打性价比的前提下不断向高端领域延伸，体现公司对电视产品高端化、年轻化双向发力的趋势。2) 华为产品定位高端，荣耀产品定位中端，华为系电视线上均价皆位于市场均价上方，荣耀线下均价位于市场均价下方。根据中怡康数据显示，线上端：2021 年华为电视市场均价为 4791 元，同比下降 28.6%；荣耀电视均价 3098 元，同比下降 3.8%。线下端：华为电视市场均价 6515 元，同比下降 6%，荣耀电视市场均价 3104 元，同比下降 5.2%。华为系产品价格段较小米系更高，55-75 寸电视主流价格段位于 3500-8000 元。

电视品牌：海信、TCL、创维均实现低中高端价格带全面布局。其中海信电视和 TCL 电视在 50-75 寸尺寸区域主流价格段均集中于 2000-15000 元；创维电视受限于更分散的 SKU 分布，50-65 寸尺寸区域主流价格段集中于 2000-10000 元。

图 3：小米系电视均价及市场均价对比（元）

图 4：华为系电视均价及市场均价对比（元）

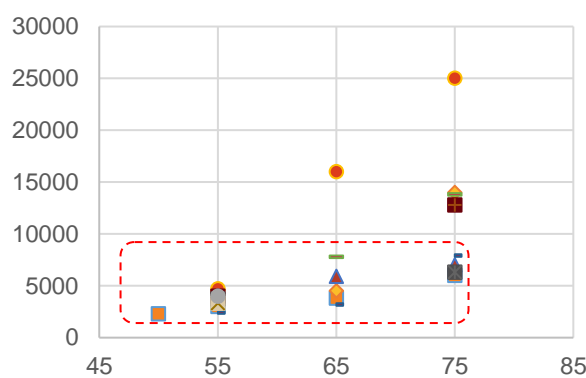
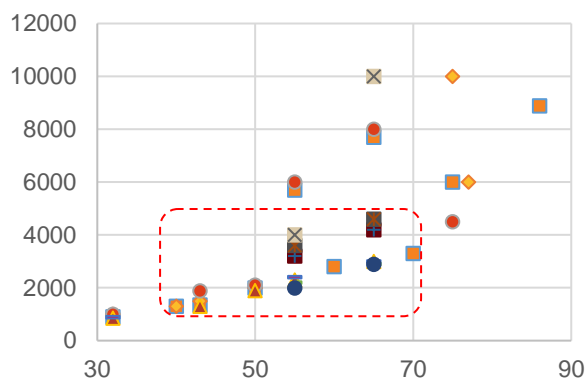


资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 5：小米系电视各尺寸价格分布（元）

资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 6：华为系电视各尺寸价格分布（元）

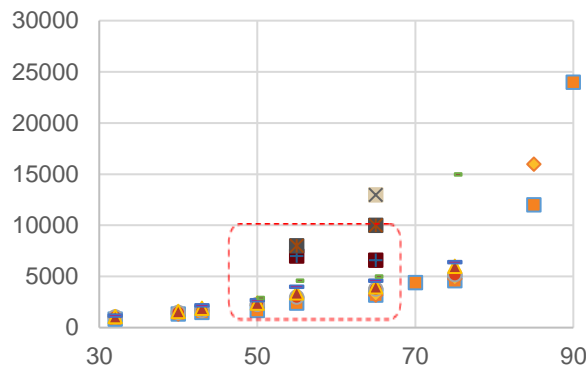
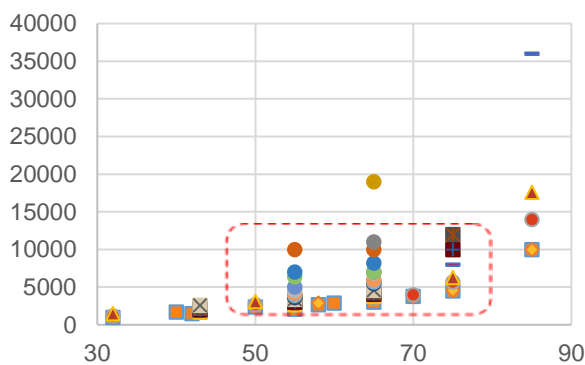


资料来源：淘宝网，天风证券研究所

图 7：海信电视各尺寸价格分布（元）

资料来源：淘宝网，天风证券研究所

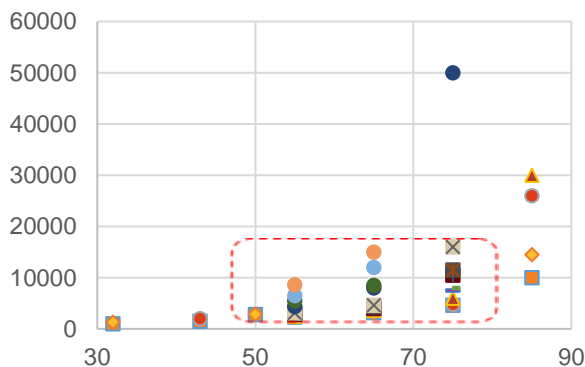
图 8：创维电视各尺寸价格分布（元）



资料来源：淘宝网，天风证券研究所

图 9：TCL 电视各尺寸价格分布（元）

资料来源：淘宝网，天风证券研究所



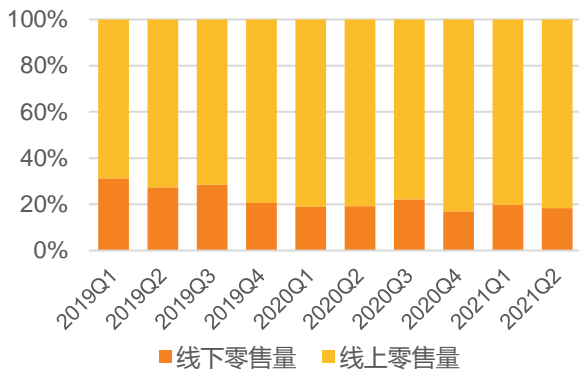
资料来源：淘宝网，天风证券研究所

1.3. 市场表现

1.3.1. 线上市场

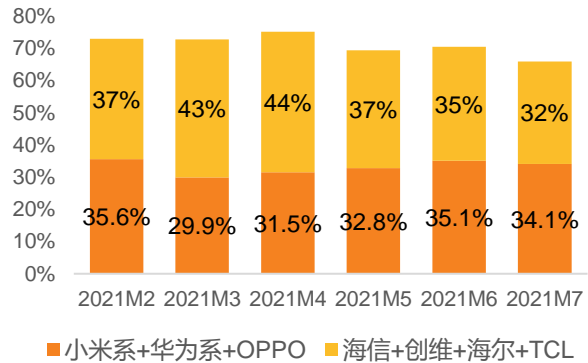
电视零售在线上端已经呈现明显的优势并且占比仍在持续增加的背景下，以小米为代表的手机品牌凭借其线上渠道优势，在销量方面持续追赶传统电视厂商。2021年7月小米系+华为系+OPPO 线上销量占比为 34.1%，海信+创维+TCL+海尔线上销量占比为 32%。手机电视品牌在国内线上渠道表现和传统电视大品牌平分秋色，从整体看市场占有率稳定在30%左右。

图 10：2019Q1-2021Q2 电视线上及线下销售量份额占比 (%)



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

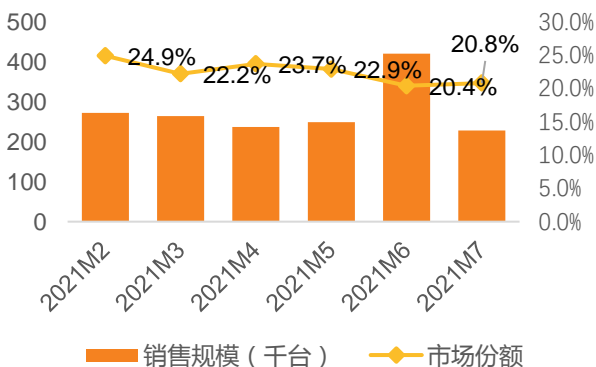
图 11：手机品牌与传统电视品牌线上销售量份额占比 (%)



资料来源：中怡康，天风证券研究所

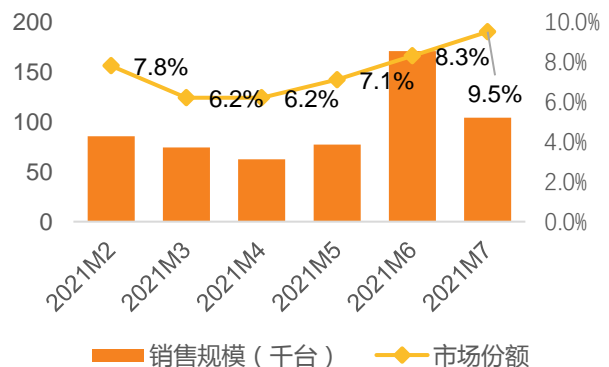
小米系：目前小米维持了其在手机厂商中的领先地位。根据中怡康数据显示，2021年1月-7月，**线上端：**小米电视2021年1月-7月累计销售规模为2207.7千台，市场份额为21.9%，市场排名第一；红米电视累计销售规模707.9千台，市场份额为7%，市场排名第六。**小米+红米线上市场规模2915.6千台，市场占比为28.9%。小米系凭借其在线上渠道的品牌号召力以及性价比策略，使其在线上稳定占据高市场份额。**2) **华为系：**华为系产品市场份额暂时较低。根据中怡康数据显示，2021年1月-7月，**线上端：**华为电视2021年1月-7月累计销售规模为167.1千台，市场份额为1.7%，市场排名第12；荣耀电视累计销售规模149.5千台，市场份额为1.5%，市场排名第13。**华为+荣耀线上市场规模316.6千台，市场占比为3.2%。华为系本身的中高端定价限制了产品下沉和销量增加，我们预计其受众范围相对较窄，**根据中怡康数据显示，2021年7月，线上市场3000元以下产品销售市占比为72.1%，而华为系电视仅有三款产品定价小于3000元。3) **OPPO：**在销售情况方面，OPPO销售规模处于市场底部，根据中怡康数据显示，**2021年M1-M7累计市场占有率仅为0.3%，由于踏足电视领域时间较晚叠加产品线匮乏，OPPO在电视市场处于发展的初步阶段。**

图 12：小米线上市场销售规模 (千台) 及市场份额 (%)



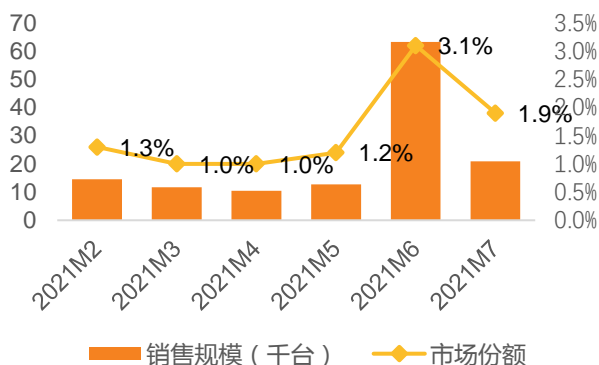
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 13：红米线上市场销售规模 (千台) 及市场份额 (%)



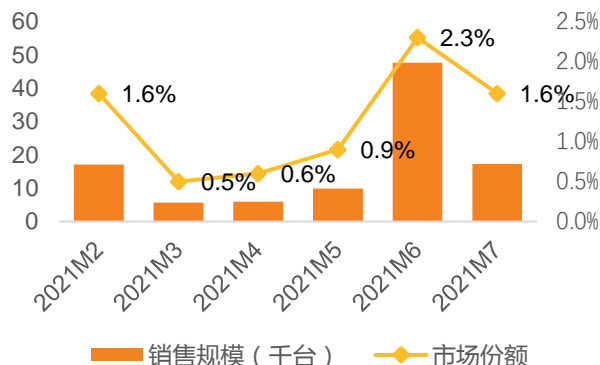
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 14：华为电视线上销售规模（千台）及市场份额（%）



资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 15：荣耀电视线上销售规模（千台）及市场份额（%）

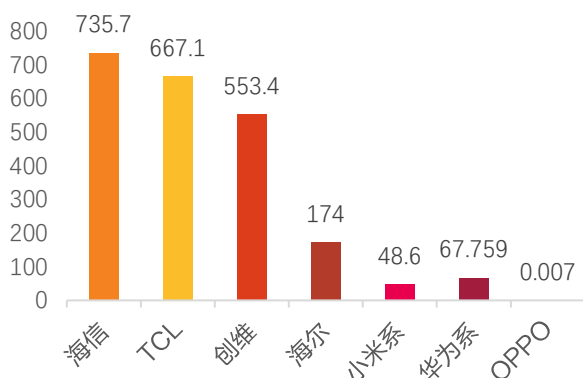


资料来源：中怡康，天风证券研究所

1.3.2. 线下市场

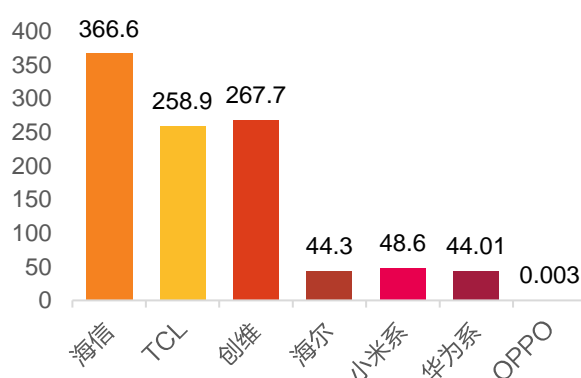
传统电视厂商在线下拥有完整的渠道布局和推广能力，壁垒较高，手机品牌线下渗透率暂处于较低水平。根据中怡康数据，小米电视 2021 年 1 月-7 月累计销售规模 43.0 千台，红米电视累计销售规模 5.6 千台，小米+红米线下市场规模 48.6 千台，市场占比为 1.5%。华为电视 2021 年 1 月-7 月累计销售规模 67.4 千台，荣耀电视累计销售规模 0.4 千台，华为+荣耀线下市场规模 67.8 千台，市场占比为 2.1%。与之相比，海信年累计销量市占率 22.8%，TCL 销量市占率 20.7%，创维销量市占率 17.2%。

图 16：各品牌线下市场销量（千台）



资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 17：各品牌线下市场销额（百万元）



资料来源：中怡康，天风证券研究所

1.4. AIoT 生态布局

手机品牌普遍将电视作为智能家居的核心产品布局，我们认为其背后的逻辑是手机与电视分别是外出及居家场景的核心屏幕，如能更好的连接这两块屏幕，则对其他智能家居周边产品的连接与控制将占有主动权。

2019 年 11 月 19 日，小米首次确认了 IoT 品类战略 1+4+X，并发布了小米的 IoT 产业互联解决方案。小米并不是首次布局万物互联，从过往看，依托手机业务，通过硬件布局完成场景延伸，是小米发展的重要逻辑，但是丰富的产品品类和生态，让小米在开放 IoT 生态中面临着边界模糊的问题。所以小米首次确认在 IoT 上的品类战略为 1+4+X，明确 AIoT 生态中的各产品定位。其中 1 是手机，4 包括电视、智慧音箱、路由器和笔电，X 则是由生态链企业和合作企业来提供的其他产品。在小米 IoT 战略中，电视定位于仅次于手机的核心产品。在手机+AIoT 战略的持续推进中，小米不断增强小米手机和 IoT 产品之间的协同效应，如小米于 2020 年 10 月正式发布“一指连”技术，通过将手机指向电视实现定

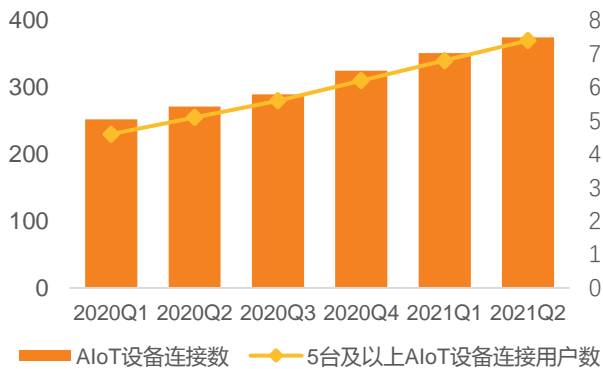
向操控。截至 2021H1，小米实现 AIoT 连接设备数 374.5 百万，同比增长 34%；五件以上 AIoT 链接设备用户数 7.4 百万，同比增长 44.5%。2021H1 小米 IoT 产品累计营收 389.8 亿元，同比增长 38%，**通过增强手机与电视之间的联系，加强大小屏闭环，小米实现 AIoT 生态和电视之间的相互驱动。**

图 18: 小米 1+4+X 战略产品矩阵



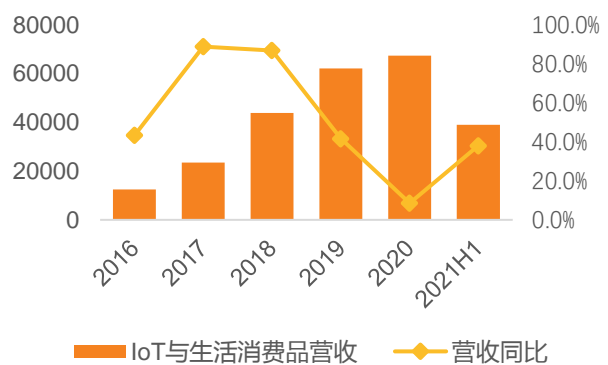
资料来源：亿欧智库，天风证券研究所

图 19: 小米 AIoT 设备连接数 (百万)/5 台以上连接用户数 (百万)



资料来源：小米集团定期公告，天风证券研究所

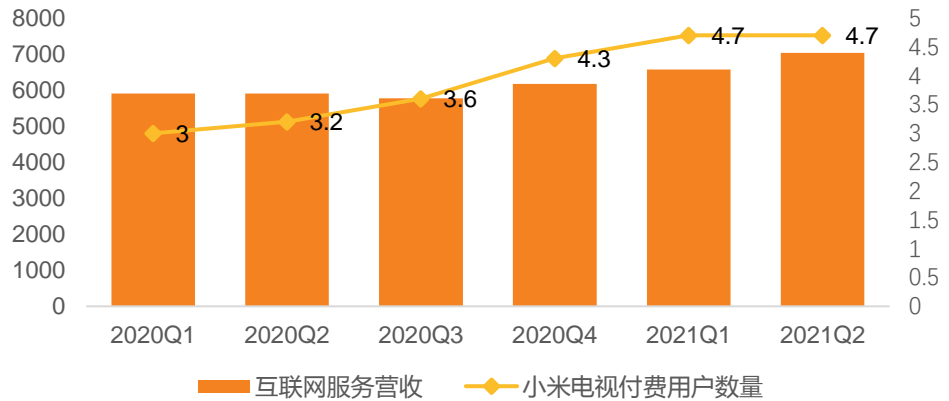
图 20: IoT 与生活消费品营收 (百万) 及同比 (%)



资料来源：小米集团定期公告，天风证券研究所

在 AIoT 生态的加持下，OTT 盈利逻辑得到加强。小米通过大小屏闭环和 AIoT 生态将手机的大量的用户和服务传导向电视领域，并且实现互联网服务内容变现。**同硬件业务相比，OTT 业务盈利能力更强**，2021H1 小米互联网服务实现营收 13604 百万，占总营收的 8.2%，毛利润 9968 百万，占总毛利的 34.0%，毛利率高达 73.3%。其中**电视互联网服务为 OTT 总营收持续贡献部分比重**：除广告收入外，截至 2021 年 6 月 30 日，小米电视付费会员增长至 4.7 百万，同比正增 17.1%。2020 年末付费会员为 4.3 百万，假设过去半年付费会员平均数量为 4.5 百万，按照 49.8 元/月的影视会员价格测算，2020H1 电视付费会员将贡献 1344.6 百万营收，占总互联网服务营收的 10%左右。在**电视付费用户不断增加的趋势下，预计电视产品在软件方面将为小米贡献更高的利润。**

图 21: 互联网服务营收 (百万) 及小米电视付费用户数量 (百万)



资料来源: 小米集团定期公告, 天风证券研究所

在华为 2019 年首次发布电视之前, 2019 年 6 月 27 日, 华为宣布在其终端实施 1+8+N 全场景战略, “1 个太阳”指的是手机, “8 个行星”指的是平板、TV、音响、眼镜、手表、车机、耳机、PC 八大业务, 而“N 个卫星”指的是移动办公、智能家居、运动健康、影音娱乐及智能出行各大板块的延伸业务。在宣布全场景战略时, 华为的 8 个卫星产品线中电视尚未涉及, 在两个月后荣耀推出了第一款鸿蒙系统智慧屏。华为为了实现全场景战略进入电视行业证明了电视在 AIoT 生态中存在的必要性。

在 2020 年首次发布电视的智美生活发布会上, OPPO 也推出了其全新的 IoT 品牌主张——智美生活。主题是以人性的科技、至美的设计与无缝的体验, 赋予人们温暖自在的生活。OPPO 将会围绕健康、娱乐、家庭三个场景, 打造三个圈层产品体系, 通过自主研发和生态合作等方式丰富 IoT 生态, 实现多终端、跨场景的智慧融合新体验。电视在 OPPO 的物联网生态中是除手机外, 链接家庭家居实现智能家庭的核心入口。

图 22: 华为 1+8+N 战略产品矩阵



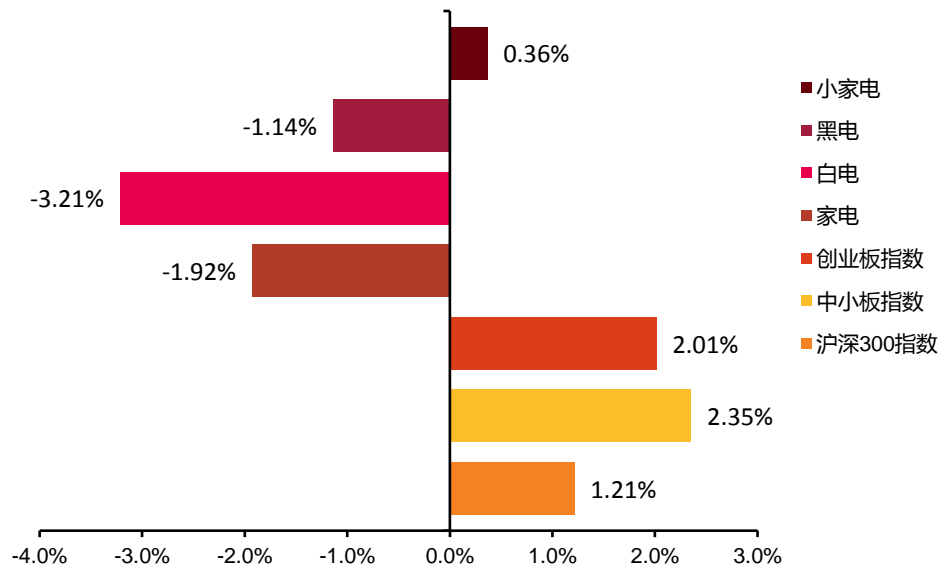
资料来源: 通信世界, 天风证券研究所

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数+1.21%, 创业板指数+2.01%, 中小板指数+2.35%, 家电板块-1.92%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-3.21%、-1.14%、+0.36%。个股中, 本周涨幅前五名是 ST 毅昌、*ST 奋达、盾安环境、万和电气、英唐智控; 本周跌幅前五名是小熊

电器、惠而浦、珈伟新能、新宝股份、视源股份。

图 23：本周家电板块走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

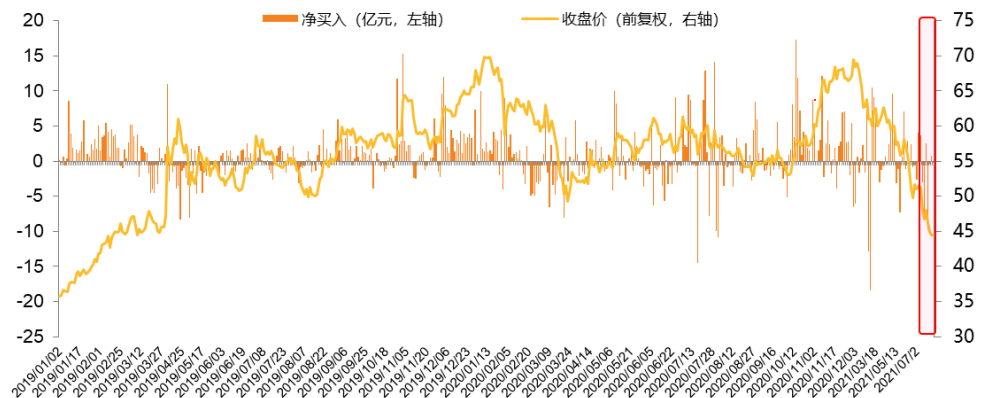
表 1：家电板块本周市场表现

涨幅排名	证券代码	证券简称	周涨幅	周换手率	1	002959.SZ	小熊电器	-13.70%	10.94%
1	002420.SZ	ST 毅昌	33.62%	36.29%	2	600983.SH	惠而浦	-11.21%	3.91%
2	002681.SZ	*ST 奋达	15.68%	13.87%	3	300317.SZ	珈伟新能	-8.70%	30.21%
3	002011.SZ	盾安环境	14.05%	20.77%	4	002705.SZ	新宝股份	-8.34%	7.86%
4	002543.SZ	万和电气	12.94%	7.92%	5	002841.SZ	视源股份	-7.65%	1.18%
5	300131.SZ	英唐智控	12.91%	62.04%	1	002959.SZ	小熊电器	-13.70%	10.94%

资料来源：Wind，天风证券研究所

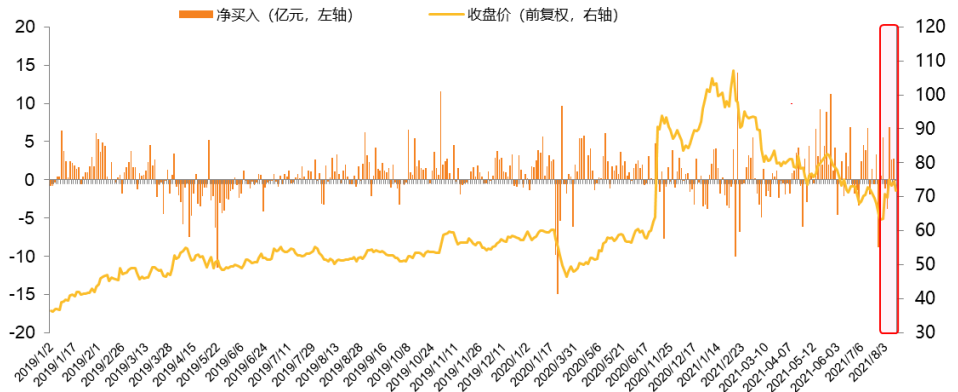
3. 本周资金流向

图 24：格力电器北上净买入



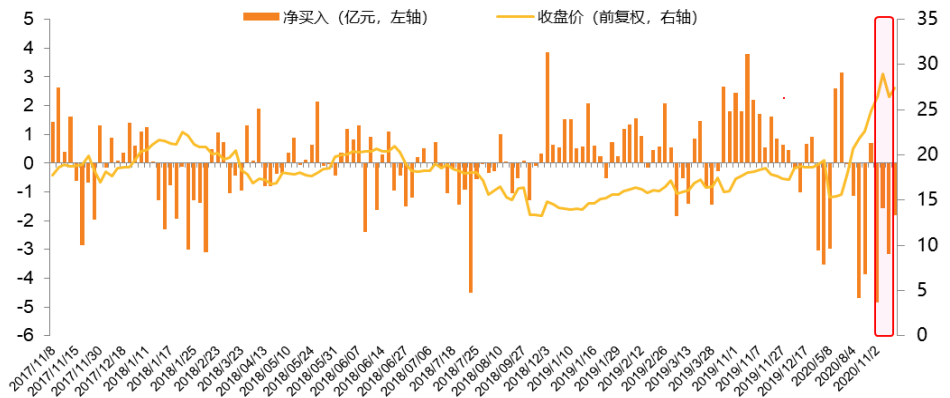
资料来源：wind，天风证券研究所

图 25: 美的集团北上净买入



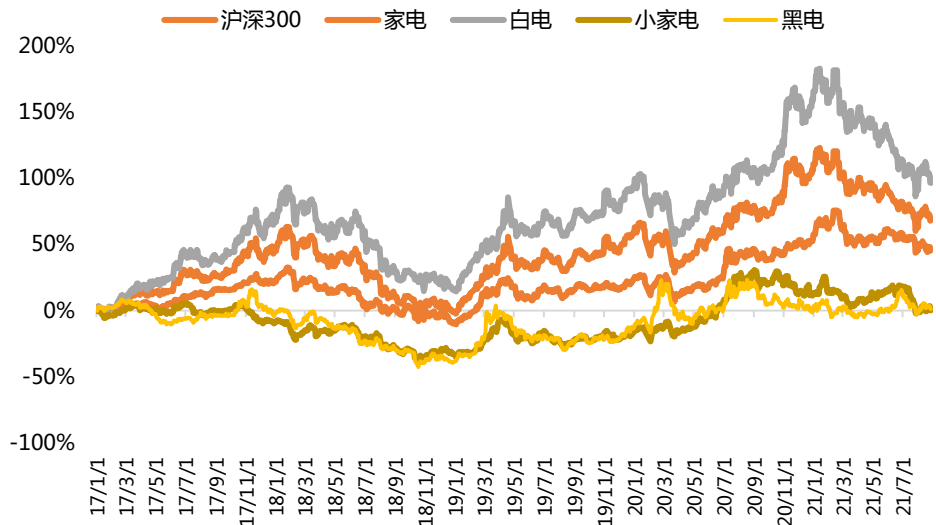
资料来源: wind, 天风证券研究所

图 26: 海尔智家北上净买入



资料来源: wind, 天风证券研究所

图 27: 2017 年以来家电板块走势

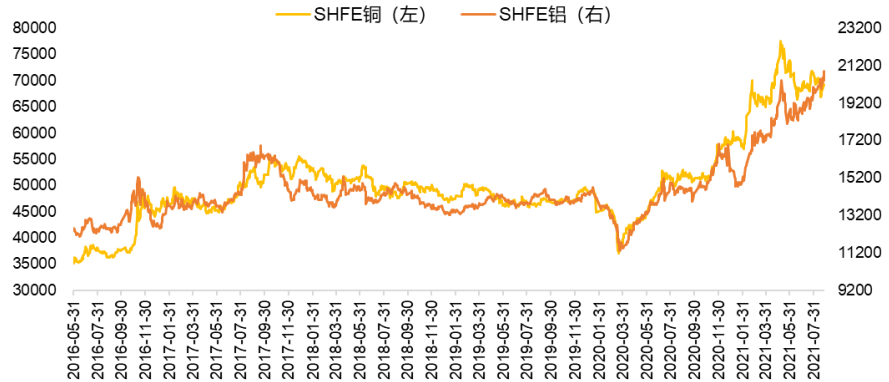


资料来源: Wind, 天风证券研究所

4. 原材料价格走势

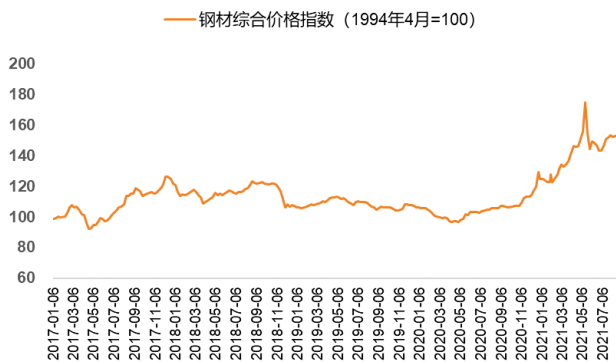
2021年8月28日，SHFE铜、铝现货结算价分别为68770和20410元/吨；SHFE铜相较于上周+2.96%，铝相较于上周+2.28%。2021年以来铜价+18.45%，铝价+30.71%。2021年7月9日，中塑价格指数为1043.09，相较于上周+0.14%，2021年以来-100%。2021年8月20日，钢材综合价格指数为153.51，相较于上周价格+0.55%，2021年以来+22.9%。

图 28：铜、铝价格走势（元/吨）



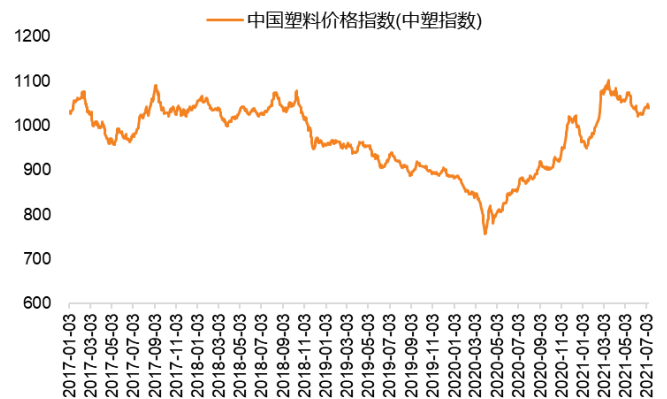
资料来源：Wind，天风证券研究所

图 29：钢材价格走势（单位：1994年4月=100）



资料来源：中国钢铁联合会，天风证券研究所

图 30：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

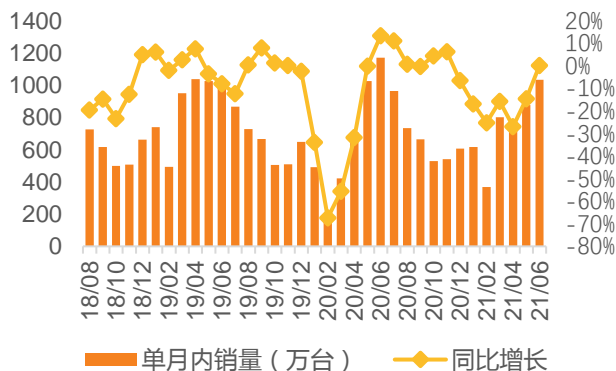
5. 行业数据

➢ 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%）。

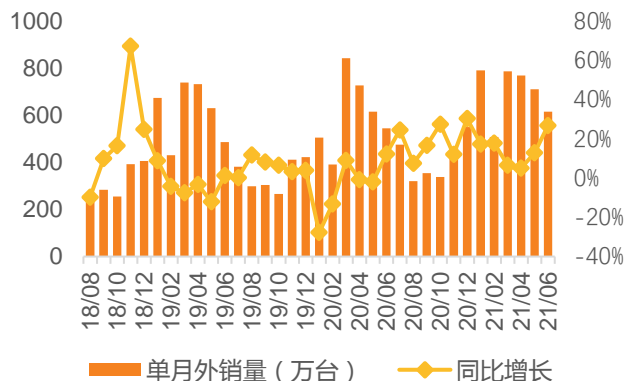
外销：21年6月空调外销持续向好，较19年同期增长26.69%，冰箱、洗衣机较19年同期均实现增长，分别+9.41%/+39.04%；5月油烟机较19年同期为15.69%。21年1-6月空调较19年同比增长13.22%；冰、洗修复明显，分别+27.73%/+15.05%。21年1-5月油烟机维持增长，同比+32.93%。

图 31：出货端空调内销月零售量、同比增速



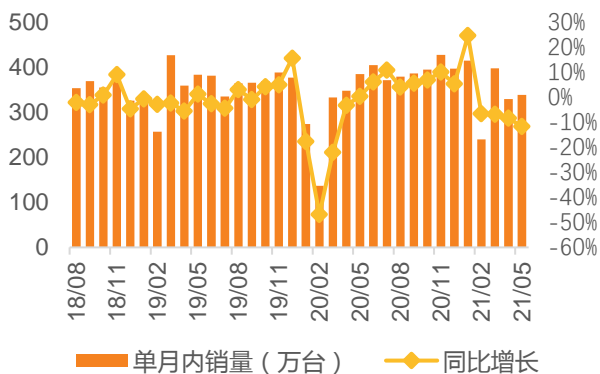
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 32：出货端空调外销月零售量、同比增速



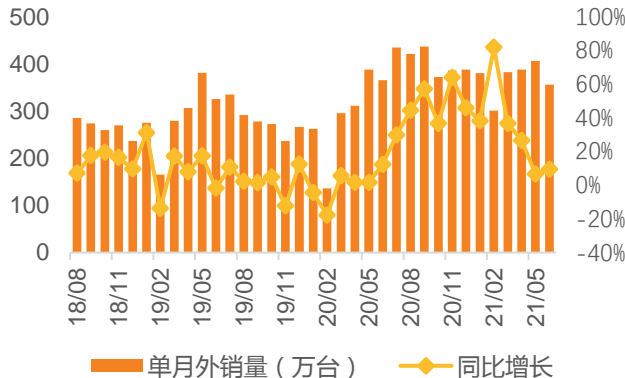
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 33：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



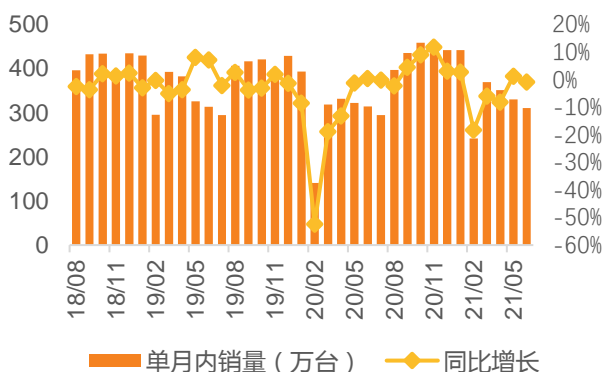
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 34：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



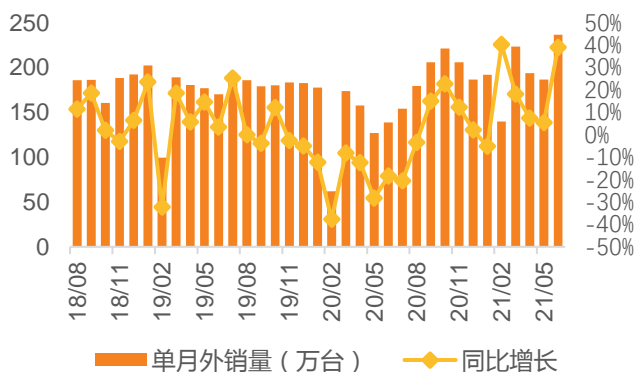
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 35：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



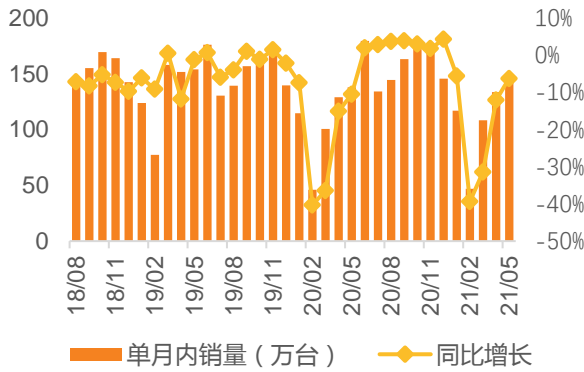
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 36：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



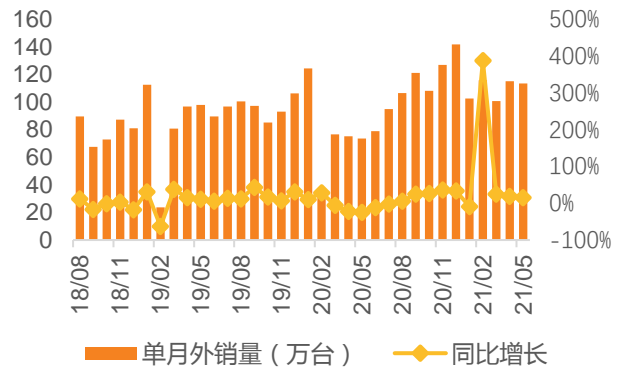
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 37：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 38：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

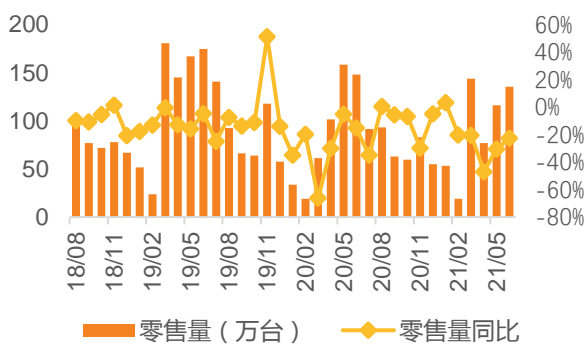
零售端

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 6 月分别 -22.50%/-26.37%/-22.72%，21 年 1-6 月分别 -26.70%/-21.37%/-22.96%；

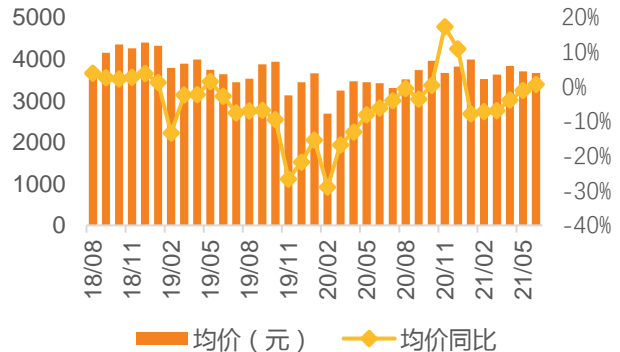
均价：冰、洗 21 年 6 月均价较 19 年同期实现双位数增长，分别 +26.09%/+23.12%，21 年 1-6 月分别 +22.22%/+21.55%；5 月，油烟机均价较 19 年同期 +10.53%，21 年 1-5 月为 9.97%；空调均价基本修复至 19 年同期水平，21 年 5 月增速为 +0.74%，21 年 1-5 月增速为 -4.44%。

图 39：中怡康空调月零售量、同比增速



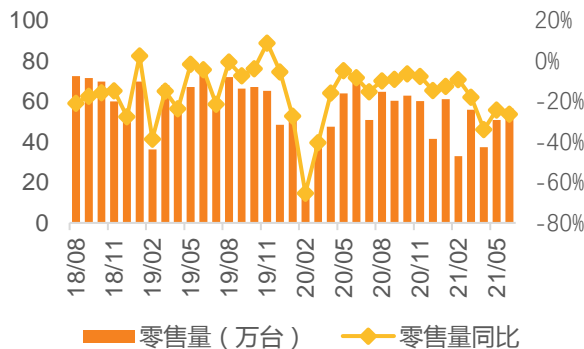
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 40：中怡康空调月均价、同比增速



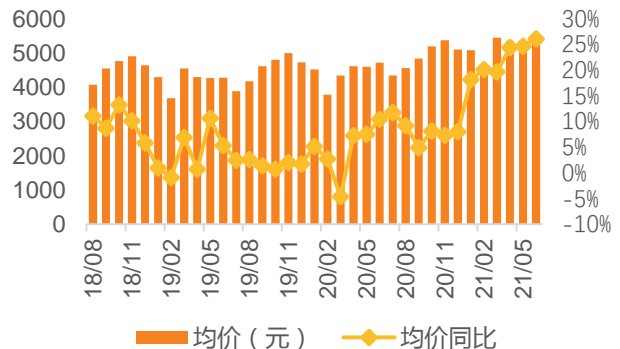
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 41：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 42：中怡康冰箱月均价、同比增速



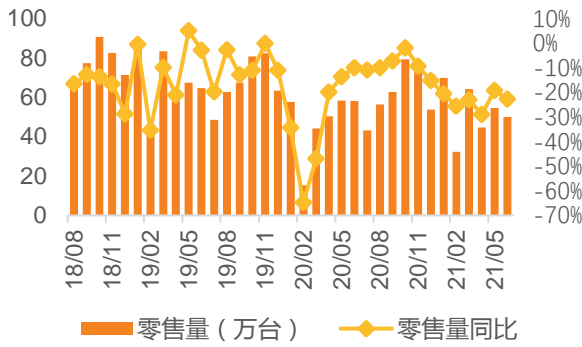
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 43：中怡康洗衣机月零售量、同比增速



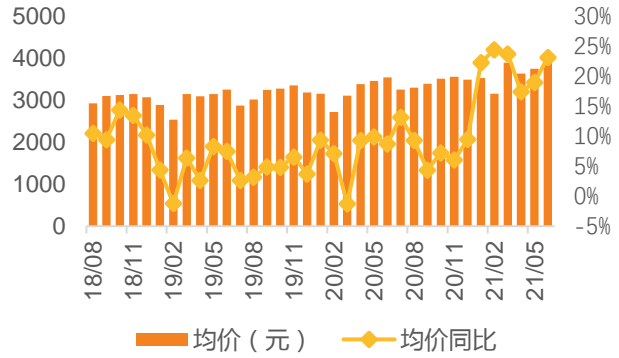
图 44：中怡康洗衣机月均价、同比增速





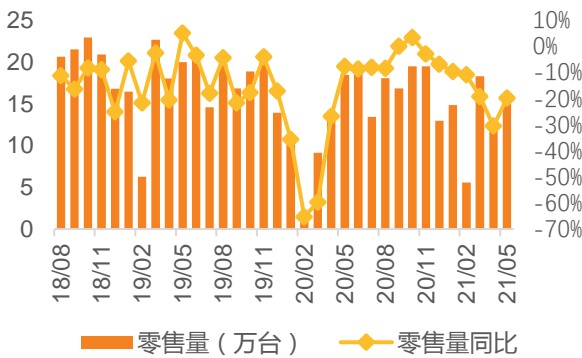
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 45：中怡康油烟机月零售量、同比增速

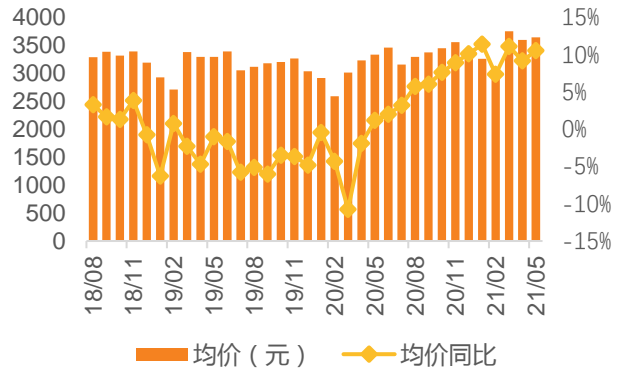


资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 46：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



资料来源：中怡康，天风证券研究所

2) 奥维数据端

W33, 冰箱、洗衣机、洗碗机、净水器、净化器、扫地机、彩电线上销额同比增加, 其余家电品类线上销额均同比下降; 主要家电品类线下销额均同比下降。

全年累计: 除个别小家电品类外, 其余家电产品线上、线下均实现同比正增长

表 2: 奥维周度数据

品类	奥维云网 (线上周度)					
	零售额同比增速 (%)					
	累计增速		周度增速			
	21W34 (2021/01/01-2021/08/22)	21W34 (2021/08/15-2021/08/22)	21W33 (2021/08/09-2021/08/15)	21W32 (2021/08/02-2021/08/08)	21W31 (2021/07/26-2021/08/01)	
空调	15.7%	-33.1%	-38.5%	-12.4%	0.1%	
冰箱	30.7%	-2.6%	7.6%	9.3%	-19.7%	
洗衣机	35.2%	16.1%	37.8%	49.5%	-0.5%	
冷柜	31.9%	-11.2%	-17.7%	9.8%	-18.3%	
油烟机	18.4%	-10.0%	-13.3%	-1.6%	-15.1%	
燃气灶	12.3%	-2.7%	-11.1%	-4.6%	-13.1%	
洗碗机	8.3%	-12.1%	10.1%	24.5%	-31.6%	
电热水器	27.0%	-18.7%	-9.3%	-4.5%	-15.1%	
净水器	15.5%	-6.1%	10.2%	-25.0%	-6.2%	
净化器	3.8%	9.0%	6.3%	46.0%	2.7%	
扫地机	28.6%	-57.7%	17.6%	29.1%	-3.7%	
电饭煲	6.4%	9.1%	-7.5%	2.5%	-7.1%	
破壁机	-15.8%	-15.0%	-21.8%	-23.7%	-38.7%	
彩电	23.7%	11.4%	14.3%	15.3%	-10.0%	

品类	奥维云网 (线下周度)					
	零售额同比增速 (%)					
	累计增速		周度增速			
	21W34 (2021/01/01-2021/08/22)	21W34 (2021/08/15-2021/08/22)	21W33 (2021/08/09-2021/08/15)	21W32 (2021/08/02-2021/08/08)	21W31 (2021/07/26-2021/08/01)	
空调	2.8%	-38.0%	-44.1%	-40.4%	0.5%	
冰箱	2.9%	-11.8%	-27.8%	-8.0%	-15.6%	
洗衣机	4.7%	-13.8%	-23.2%	5.8%	-12.7%	
冷柜	7.0%	-13.1%	-22.7%	13.8%	-16.6%	
油烟机	7.1%	-23.6%	-31.7%	-26.3%	0.2%	
燃气灶	3.6%	-17.8%	-29.7%	-28.6%	-1.3%	
洗碗机	21.1%	-25.7%	-46.5%	-19.6%	4.7%	
电热水器	-4.9%	-7.3%	-22.2%	-21.9%	-27.9%	
净水器	0.4%	-26.4%	-26.6%	-28.3%	-29.9%	
净化器	-19.1%	-35.3%	-41.6%	-25.5%	-39.1%	
扫地机	14.5%	-28.4%	-30.0%	-20.9%	-17.5%	
电饭煲	-19.3%	-29.2%	-42.4%	-36.4%	-25.2%	
破壁机	-39.1%	-38.6%	-54.3%	-44.3%	-40.9%	
彩电	2.9%	-16.5%	-30.6%	-14.9%	-16.6%	

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

8月24日

北鼎股份半年度报告

公司 2021H1 实现营收 3.54 亿元，同比+26.56%；归母净利润 0.5 亿元，同比+11.66%；扣非归母净利润 0.45 亿元，同比 8.63%；基本每股收益 0.2305 元，同比-16.24%。

8月27日

苏泊尔半年度报告

公司 2021H1 实现营收 104.34 亿元，同比 27.44%；归母净利润 8.66 亿元，同比+29.87%；扣非归母净利润 8.60 亿元，同比+45.52%；基本每股收益 1.064 元同比+29.76%。行业新闻

8月28日

科沃斯半年度报告

公司 2021H1 实现营收 53.59 亿元，同比+123.11%；归母净利润 8.5 亿元，同比+543.25%；扣非归母净利润 8.15 亿元，同比 781.02%；基本每股收益 24.11 元，同比+18.91%。

➤ 行业新闻

8月27日

松下五大空间新品发布 创造人生各阶段憧憬的生活空间

2021年8月25日,松下住宅设备BU新品发布会于杭州隆重召开,此次发布会以“家的N+1”为主题,行业协会领导、设计师、主流媒体、松下嘉宾及各地经销商代表数百人出席了此次大会。会上,松下整装事业、卫浴空间事业、厨房空间事业、家居事业、康养事业五大事业空间携新品官宣亮相,解锁家的N+1种可能,为消费者创造人生各阶段憧憬的生活空间。

8月27日

全力助推碳中和碳达峰 节能补贴引领绿色消费

为应对气候变化这一全球性问题,我国在第七十五届联合国大会宣布:力争在2030年实现“碳达峰”,2060年实现“碳中和”。推进我国能源结构优化调整,将是加快产业低碳转型、助力经济社会绿色发展,从而实现碳达峰碳中和的重点工作。节能减排,作为能源结构优化调整的重要环节,是应对全球气候变化的迫切需求,也是国家持续大力倡导的绿色低碳理念。

7. 投资建议与个股推荐

从近期披露的中报来看,家电核心公司的表现基本如我们此前的判断:从需求端来看,传统家电中厨电公司收入在单二季度表现较好,老板电器及集成灶公司单季度收入较20年及19年同期均有明显增长。小家电公司则受到去年疫情期间收入高基数及需求透支的影响,营收普遍压力较大。从成本端来看,大宗商品价格快速上行及短缺的芯片供给带来的芯片价格上行对家电行业各家公司的生产成本均产生不同程度的影响,其中部分家电公司依靠产品结构提升、渠道结构调整进行对冲,如科沃斯、火星人、老板电器、飞科电器等。

展望后市，我们看到近期以铜为代表的大宗原材料价格有所松动，若下行的趋势得到延续，则可能在未来季度中在生产成本及需求两端均对传统家电的内销市场形成有利因素，推荐：海尔智家、美的集团、老板电器、公牛集团，建议关注火星人、亿田智能。新兴家电产品方面，我们认为清洁电器在渗透率提升的大背景下，仍将在家电产品中保持增速领先的状态，但需关注下半年进入高基数后，基数效应对增速的影响。同时，厨房小家电企业从三季度开始，逐步走出去年高基数阶段，终端需求是否能修复，亦需要在旺季进行验证。由于三季度是小家电的淡销季节，终端数据对趋势判断指向效果较弱，建议密切观察相关数据，等待如双十一预售等更具指向性的数据再做投资判断。

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	上海市浦东新区兰花路 333	深圳市福田区益田路 5033 号
邮编：100031	号保利广场 A 座 37 楼	号 333 世纪大厦 20 楼	平安金融中心 71 楼
邮箱：research@tfzq.com	邮编：430071	邮编：201204	邮编：518000
	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