

家用电器

证券研究报告
2021年09月06日

小家电企业非电产品现状——2021W36 周度研究

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

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

- 1 《家用电器-行业研究周报:智能手机品牌入局传统电视行业复盘——2021W35 周度研究》 2021-08-30
- 2 《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
- 3 《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

本周研究聚焦: 小家电企业非电产品现状

小家电企业近年来纷纷选择进入非电领域拓宽产品矩阵。我们认为,非电领域相对小家电产品而言消费场景相对高频,使用频率较高,而食品等品类频率则属于日常消费品范畴;同时非电领域品类划分相对小家电行业而言较弱,在一个领域积累的品牌形象可以较快的转移到下一个新的品类中。因此,发展非电领域可以帮助拓宽小家电公司的营收空间,同时非电领域作为小家电使用场景的延伸,可以为小家电产品带来更多的协同效应。

炊具类产品:小家电企业在炊具领域依靠厨电领域的品牌、技术优势取得了一定的进展。炊具产品交易金额增速下降主要由行业整体趋势所致,在去年疫情带来的高基数效应下,21年增长出现放缓意料之中;但值得注意的是,小家电企业炊具产品市占率仍能维持相对稳定的状态,2021年Q2九阳、苏泊尔、美的炒锅领域交易金额占大盘比例为9.0%/17.5%/6.3%,同比20年同期变化-1.1pct/-0.6pct/-0.7pct。证明了自身产品优势结合小家电品牌效应带来的产品生命力。

杯具类产品:销额增速方面:三大品牌中,九阳销额增速表现亮眼,同比增长较快。虽然目前小家电企业在杯具类产品中市场占有率仍偏低,但同比去年同期来看,小家电企业市占率有亮眼的增幅,如苏泊尔21Q2保温杯市占率2.6%,同比去年同期+1.0pct,而九阳21Q2市占率0.5%,同比去年同期+0.4pct。背靠电热、厨电类小家电的技术积累,以及成功的品牌营销策略,未来小家电企业在该品类中的市场份额有望进一步提升。

食品类产品:通过布局食品类产品,可以实现使用场景协同及产品一体化等多个层次的协同效应,丰富自身产品矩阵的同时打造更强的品牌效应。小家电企业在食品类领域表现优异,增速领先大盘较多。2021年Q2九阳豆浆产品同比增速达到180%,同期行业增速为13%;北鼎料理包增速达到91%,同期行业增速为-8%。受益于品牌效应、消费升级等因素影响,消费者对高端速食食品的需求叠加对品牌的认同,小家电企业在食品领域产品的人气得以提升。

本周家电板块走势:

本周沪深300指数+0.33%,创业板指数-4.76%,中小板指数-2.52%,家电板块+0.15%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为+1.35%、-0.97%、-4.98%。个股中,本周涨幅前五名是天银机电、秀强股份、海尔智家、海立股份、盾安环境;本周跌幅前五名是石头科技、视源股份、天际股份、科沃斯、莱克电气。

原材料价格走势:

2021年9月3日,SHFE铜、铝现货结算价分别为69290和21280元/吨;SHFE铜相较于上周+0.12%,铝相较于上周+1.84%。2021年以来铜价+19.34%,铝价+36.28%。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27日,钢材综合价格指数为151.07,相较于上周价格-1.59%,2021年以来+20.94%。

投资建议:

推荐:海尔智家、石头科技、科沃斯、火星人、亿田智能、老板电器、美的集团、公牛集团

风险提示:

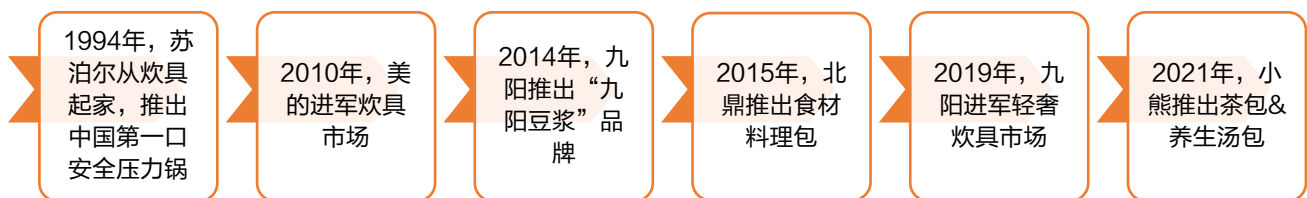
疫情扩大,房地产市场、汇率、原材料价格波动风险,新品销售不及预期。

1. 本周研究聚焦：小家电企业非电产品现状

本篇报告探究了小家电企业在非家电类产品的布局和现状，通过对电商数据进行统计与研究，系统性的解读了目前小家电企业布局非电产品的主要品类、规模增速、市占率及人气热度，并探讨了小家电企业在进入相关品类时主要的优势。

小家电企业近年来纷纷选择进入非电领域拓宽产品矩阵，如九阳、美的、苏泊尔、北鼎、小熊等企业均在如炊具、杯具和食品等领域布局。其中苏泊尔作为以炊具起家的小家电企业，非电业务具有较强生命力；美的在 2010 年宣布与线下 KA 卖场合作进入炊具领域；而九阳深耕豆制品领域多年，2014 年推出“九阳豆浆”子品牌，除此之外，在 2019 年开始主打轻奢炊具。我们认为，非电领域相对小家电产品而言消费场景相对高频，使用频率较高，而食品等品类频率则属于日常消费品范畴；同时非电领域品类划分相对小家电行业而言较弱，在一个领域积累的品牌形象可以较快的转移到下一个新的品类中。因此，发展非电领域可以帮助拓宽小家电公司的营收空间，同时非电领域作为小家电使用场景的延伸，可以为小家电产品带来更多的协同效应。

图 1：小家电企业拓展非电产品历程



资料来源：各公司官网，官方微信公众号，大河网，橱柜网，天风证券研究所

1.1. 炊具类产品

炊具及其他厨房用品与占据小家电主流的厨小电使用场景最为相似，成为小家电企业品类发展最为完善的非电品类。目前以九阳、苏泊尔、美的为首的主要小家电企业均在炊具领域有所布局，品类涉及炒锅、煎锅、奶锅、蒸锅、压力锅、砂锅、刀具、餐具等诸多品类，以锅具为主。

价格端：小家电品牌炊具主打性价比，苏泊尔依靠技术优势维持较高溢价。从价格来看，小家电企业炊具产品主打性价比，SKU 中以低价位产品为主，通常价格在百元左右。其中苏泊尔品牌产品因材质选用、技术含量等因素，产品溢价较高。品类的价格区间也略高于其他小家电品牌。如苏泊尔 FC30U5 炒锅，采用高纯度精铁，在抗磨损、不沾等方面均具有优势；同时采用旋压工艺，锅体受热更加均匀，比起一般炒锅更具优势，价格定位在 300 元左右，明显高出九阳、美的等其他小家电品牌炒锅产品的价格。

图 2：主要小家电企业炊具产品矩阵

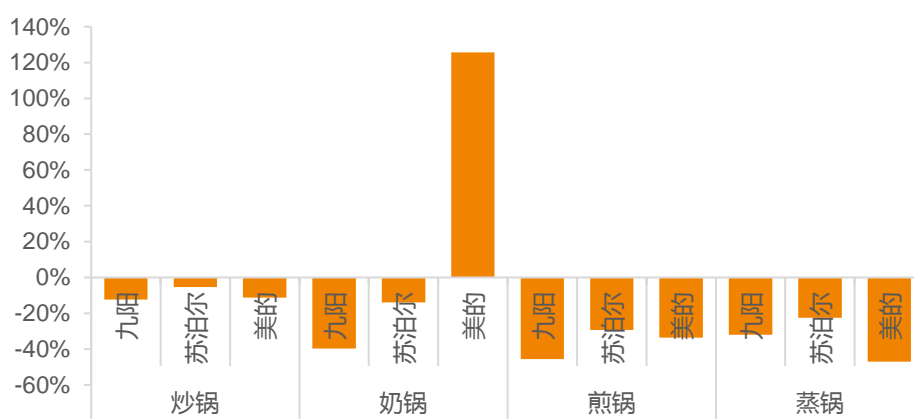
九阳>	炒锅	煎锅	奶锅	蒸锅	刀具	砂锅	合计		
							品牌 九阳 价格区间 ¥29-699 SKU数量 82		
品牌	九阳Joyoung	九阳Joyoung	九阳Joyoung	九阳Joyoung	九阳Joyoung	九阳Joyoung			
价格区间	¥59-699	¥39-209	¥49-139	¥89-199	¥29-199	¥59-179			
SKU数量	36	12	17	7	6	4			
苏泊尔>	炒锅	平底锅	奶锅	蒸锅	刀具	压力锅	陶瓷煲	餐具	合计
									品牌 苏泊尔 价格区间 ¥69-849 SKU数量 69
品牌	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	
价格区间	¥169-799	¥149-609	¥129-499	¥169-469	¥69-569	359-849	229-439	19-399	
SKU数量	26	17	13	6	7	6	3	10	
美的>	炒锅	煎锅	奶锅	蒸锅	汤锅	合计			
						品牌 美的 价格区间 ¥49-708 SKU数量 19			
品牌	美的Midea	美的Midea	美的Midea	美的Midea	美的Midea				
价格区间	¥69-708	¥49-69	¥59-99	¥99-399	¥89				
SKU数量	11	2	2	3	1				

资料来源：天猫，天风证券研究所

我们将九阳、苏泊尔、美的等品牌主要炊具品类阿里系电商数据进行统计与对比。

1) 销额增速方面：受 20Q2 因疫情带来的高基数影响，21Q2 以来主要小家电品牌炊具类产品在交易金额增速方面均较慢，大部分呈现同比负增长态势。其中炒锅等作为家庭厨房中最常见的炊具产品，需求弹性较小，降幅相对其他品类而言较小。分品牌来看，苏泊尔产品相对其他品类降幅较小，我们推测是一方面公司通过新技术及新材料优势成功打出差异化产品，品牌竞争力提升；另一方面公司增加 SKU 数量，满足不同类型消费者所致。

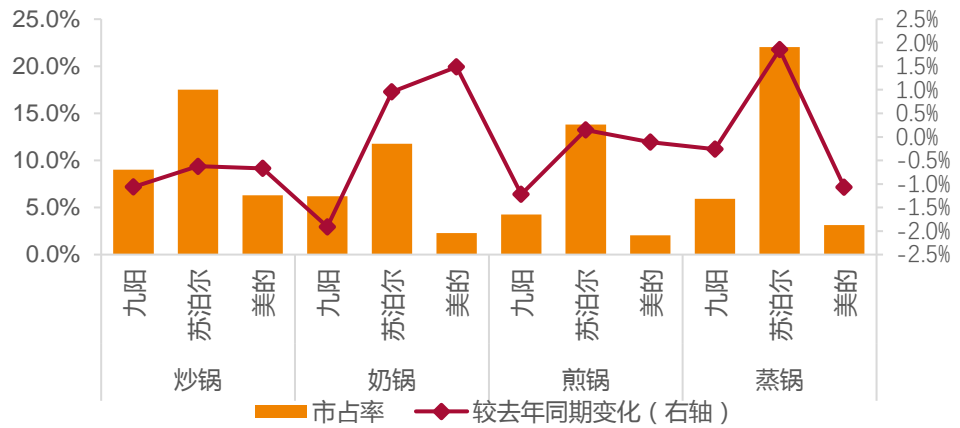
图 3：21Q2 主要小家电品牌炊具类产品交易金额增速



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

2) 市占率方面：小家电企业已经在炊具领域建立了自己的品牌地位，总体上来说市占率格局相对稳定。根据生意参谋数据，2021 年 Q2 九阳、苏泊尔、美的炒锅领域交易金额占大盘比例为 9.0%/17.5%/6.3%，同比 20 年同期变化-1.1pct/-0.6pct/-0.7pct。三大小家电品牌均占据一定份额的市场规模，其中苏泊尔市场份额最大；同时三大小家电品牌市场份额均保持稳定，变动范围在三个百分点内。其他炊具品类中，三大小家电企业也均呈现类似的趋势。炊具作为与厨房小家电使用场景最为重合的领域，小家电企业已经积极布局并取得了一定的成果，通过与厨小电的协同构建了自身的品牌竞争力。

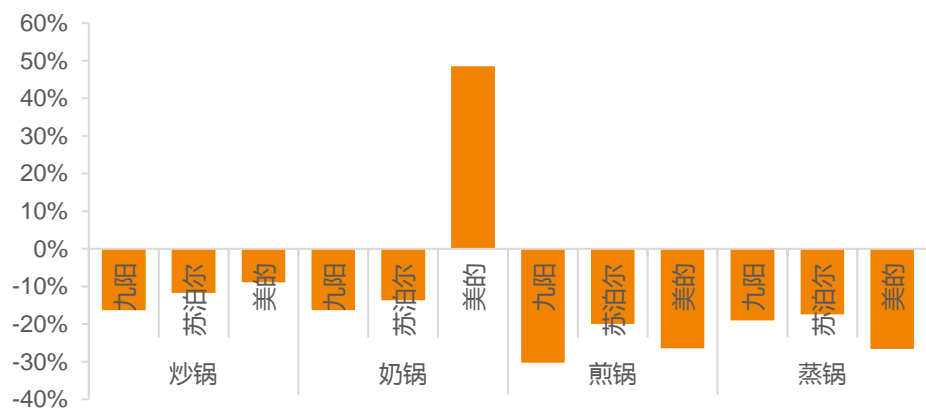
图 4：21Q2 主要小家电品牌炊具类产品市占率及变化



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

3) 搜索人气方面：各个小家电公司炊具搜索人气在 2021Q2 出现下降趋势，总体趋势与交易金额增速趋势相似。其中美的奶锅品类表现亮眼，随着产品推广力度加大，搜索人气呈现出明显的上升趋势，在一定程度上占据消费者心智。

图 5：21Q2 主要小家电品牌炊具类产品搜索人气增速



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

综合来看，小家电企业在炊具领域依靠厨电领域的品牌、技术优势取得了一定的进展。小家电企业炊具产品交易金额增速下降主要由行业整体趋势所致，在去年疫情带来的高基数效应下，21 年增长出现减缓意料之中；但值得注意的是，小家电企业炊具产品市占率仍能维持相对稳定的状态，证明了自身产品优势结合小家电品牌效应带来的产品生命力；同时，更高的技术含量对消费者来说具有更好的吸引力，从苏泊尔产品的相对较好表现来看，消费者愿意为好产品支付溢价。

1.2. 杯具类产品

小家电企业另一个重点拓展的方向是杯具类的产品，如保温杯、玻璃杯、马克杯等。

图 6：主要小家电企业杯具产品矩阵

九阳>	保温杯/壶	玻璃杯	马克杯	随手杯	合计
					品牌 九阳
品牌	九阳Joyoung	九阳Joyoung	九阳Joyoung	九阳Joyoung	价格区间 ¥10-199
价格区间	¥49-199	¥10-89	¥109-139	¥89-199	SKU数量 52
SKU数量	16	12	17	7	
苏泊尔>	保温杯/壶	玻璃杯	BB杯		合计
					品牌 苏泊尔
品牌	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor	苏泊尔Supor		价格区间 ¥30-399
价格区间	¥69-399	¥30-179	¥39-89		SKU数量 102
SKU数量	56	27	19		
美的>	保温杯/壶				合计
					品牌 美的
品牌	美的Midea				价格区间 ¥49-79
价格区间	¥49-79				SKU数量 4
SKU数量	4				

资料来源：天猫，天风证券研究所

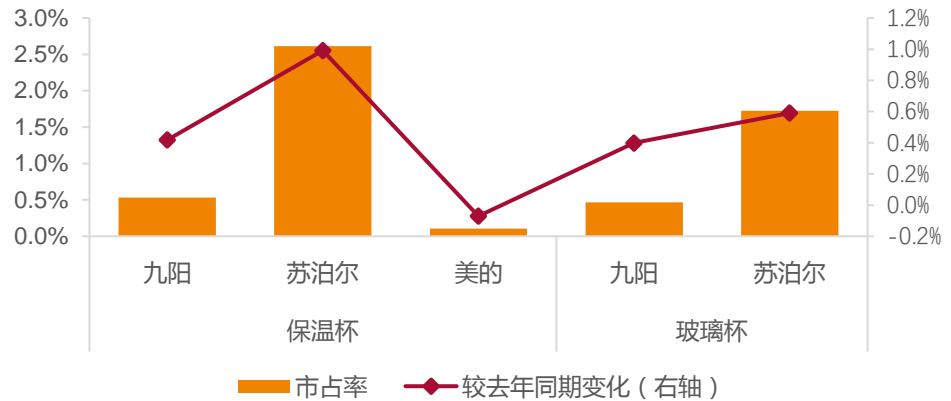
目前，主要小家电企业如九阳、苏泊尔、美的等均在杯具类品类有所布局，其中苏泊尔品类齐全，产品涵盖保温杯、玻璃杯、婴儿用 BB 杯等；SKU 数量最多，达到 102 个；价格覆盖范围最广，价格区间覆盖 69-399 元。同时，美的也在积极拓展杯具类产品领域，产品涵盖保温杯、玻璃杯、马克杯、随手杯等，SKU 数也增加至 52 个。

从阿里系电商数据来看：

1) **销额增速方面：三大品牌中，九阳销额增速表现亮眼，同比增长较快。**2021 年 Q2 保温杯品类同比增速达到 436%，玻璃杯同比增速达到 596%。九阳在杯具类产品方面开始发力，一方面融合在电热小家电领域的相关技术（如保温层等），一方面在产品设计上向年轻化、简约化靠拢，符合年轻人的审美要求。如与 Line Friends 进行联名等相关举措取得了较好的进展，多款联名产品销量靠前。除美的外，苏泊尔和美的的交易金额增速较慢，销额维持稳定。

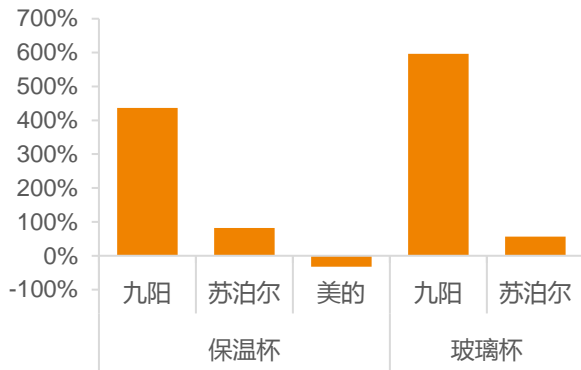
2) **市占率方面：小家电企业仍有拓展空间。**由于杯具类产品类目较多，技术含量不高等因素，竞争格局较为分散，目前主要小家电企业仍保持较低的市占率。同比去年同期来看，小家电企业市占率有亮眼的增幅，如苏泊尔 21Q2 保温杯市占率 2.6%，同比去年同期+1.0pct，而九阳 21Q2 市占率 0.5%，同比去年同期+0.4pct。作为电热类小家电的重要延伸，预计小家电企业杯具类产品将持续推陈出新提升市场份额。

图 7：21Q2 主要小家电品牌杯具类产品市占率及变化



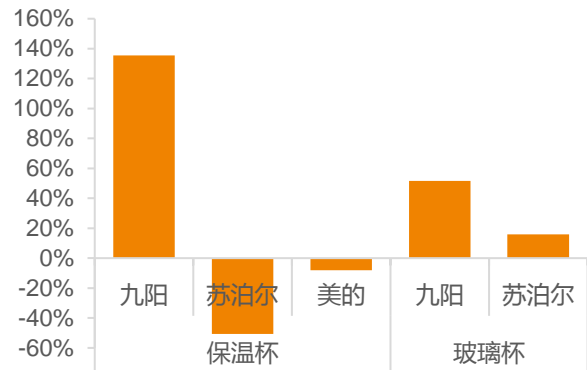
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 8：21Q2 主要小家电品牌杯具类产品交易金额增速



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 9：21Q2 主要小家电品牌杯具类产品搜索人气增速



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

3) 搜索人气方面：九阳表现亮眼，联名款占据消费者心智。随着九阳 Line Friend 等多款联名产品的推出，其搜索人气直线上升，保温杯品类 21Q2 同比去年搜索人气指数提升 135.4%，玻璃杯品类同比提升 51.6%。年轻化设计与新式营销将为小家电企业进入非电领域市场提供有力支持。

综合来看，虽然目前小家电企业在杯具类产品中市场占有率仍偏低，但背靠电热、厨电类小家电的技术积累，以及成功的品牌营销策略，未来小家电企业在该品类中的市场份额有望进一步提升。

1.3. 食品类产品

对于小家电企业而言，除去作为技术延伸或场景互补的炊具类和杯具类非电产品外，近年来兴起的品类拓展方向是能融入厨房小家电使用场景的食品类产品。通过布局食品类产品，小家电企业可以实现使用场景协同及产品一体化等多个层次的协同效应，丰富自身产品矩阵的同时打造更强的品牌效应。目前小家电领域主要有九阳、北鼎、小熊等企业布局食品领域，其中九阳以多口味豆浆粉为主；北鼎以茶/糖水/炖汤料包为主，涵盖花茶、果茶、糖水、粥、炖汤菜等多个领域，而小熊以茶包/滋补汤包为主。

图 10：主要小家电企业食品产品矩阵

<p>九阳 > 豆浆粉</p>		<p>合计</p> <p>品牌 九阳</p> <p>价格区间 ¥20-399</p> <p>SKU数量 36</p>
<p>品牌 九阳豆浆 Jiuyang Soymilk</p> <p>价格区间 ¥ 20-399</p> <p>SKU数量 36</p>	<p>磨豆匠</p> <p>美豆美</p>	<p>品牌 北鼎</p> <p>价格区间 ¥ 169-799</p> <p>SKU数量 61</p>
<p>北鼎 > 茶/糖水/炖汤料包</p>		<p>合计</p> <p>品牌 北鼎</p> <p>价格区间 ¥ 169-799</p> <p>SKU数量 61</p>
<p>小熊 > 茶/糖水/炖汤料包</p>		<p>合计</p> <p>品牌 小熊</p> <p>价格区间 ¥36-37</p> <p>SKU数量 7</p>
<p>品牌 小熊 Bear</p> <p>价格区间 ¥36-37</p> <p>SKU数量 7</p>		

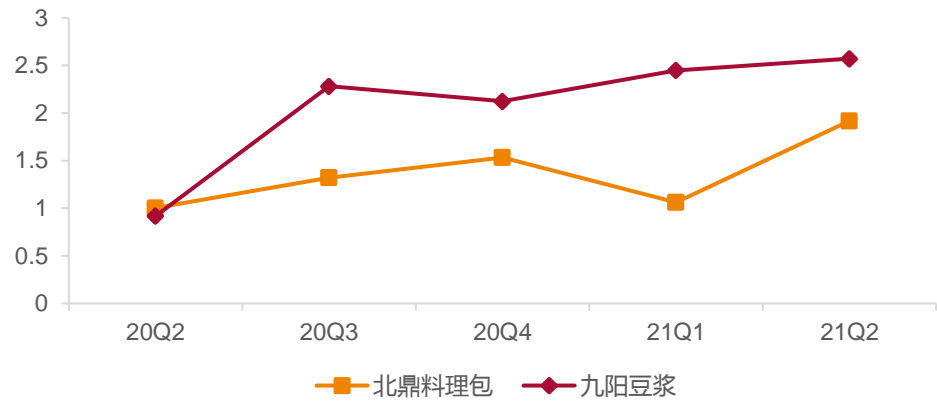
资料来源：天猫，天风证券研究所

1) 产品方面，依照自身品牌调性布局不同领域食品。九阳主力布局豆浆领域，成立子品牌九阳豆浆，目前 SKU 数量达到 36 个，以价格为 20 左右的豆浆粉包为主；北鼎料理包包包括多个领域，SKU 数量达到 61 个，价格区间从 169-799 元不等，其中部分料包涉及燕窝等名贵食材，产品溢价较高；而小熊主打平价路线，在最新推出的七个 SKU 中，价格都处于中低端。

从阿里系电商数据来看小家电企业食品类业务（注：由于小熊产品上市时间较短，电商数据较少，在此我们主要分析九阳和北鼎的食品类产品数据。同时由于新兴品类仍处于开拓阶段，产品市占率过低，本部分主要讨论交易金额及搜索人气的增速问题。）：

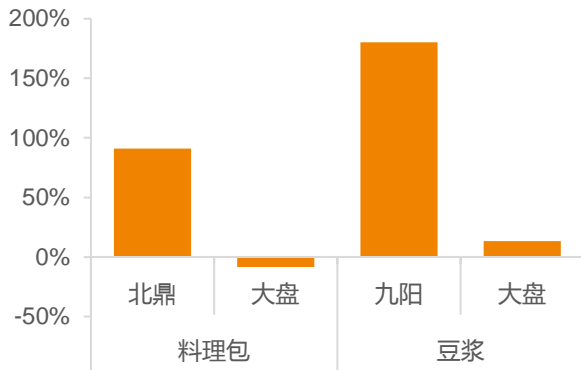
2) 销额增速方面：小家电企业在食品类领域表现优异，增速领先行业较多。2021 年 Q2 九阳豆浆产品同比增速达到 180%，同期行业增速为 13%；而北鼎料理包增速达到 91%，同期行业增速为 -8%。从绝对值来看九阳豆浆 21Q2 交易金额达到 257.1 万元，北鼎料理包交易金额为 191.8 万元，整体绝对值与大品类相比仍处于较低的水平。依托小家电品牌自身品牌效应做延伸，小家电企业能够在食品领域较快建立品牌认同；如九阳豆浆可以依托九阳在豆浆机领域多年的品牌形象，在较短时间内占据消费者心智。

图 11：主要小家电品牌食品类产品交易金额变化情况（百万元）



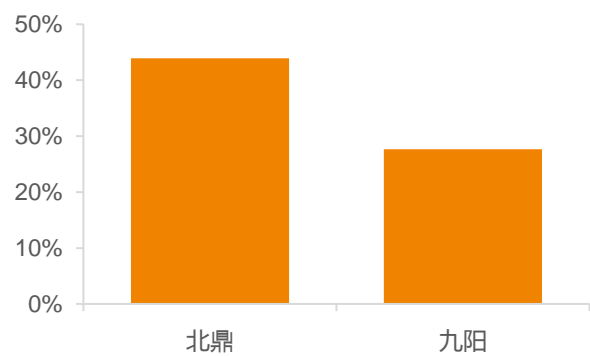
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 12：21Q2 主要小家电品牌食品类产品交易金额增速



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 13：21Q2 主要小家电品牌食品类产品搜索人气增速



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

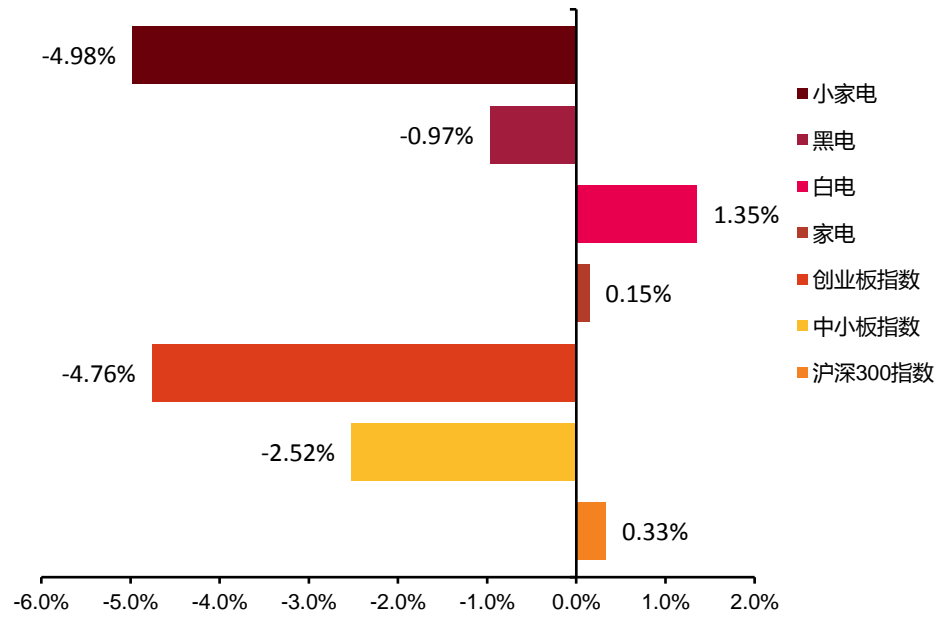
3) 搜索人气方面：北鼎、九阳在 2021 年 Q2 搜索人气均比去年同期有所增长，其中北鼎增幅达到 44%，九阳增幅达到 28%。受益于品牌效应、消费升级等因素影响，消费者对高端速食食品的需求叠加对品牌的认同，小家电企业在食品领域产品的人气得以提升。

综合来看，食品类产品作为厨房小家电品类场景一体化的一部分，小家电企业可以依靠其品牌效应较快的形成自己的独特优势。同时随着消费升级，消费者对速食食品高端化的需求强烈，越来越多的小家电企业开始注意到食品类的领域。

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数+0.33%，创业板指数-4.76%，中小板指数-2.52%，家电板块+0.15%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为+1.35%、-0.97%、-4.98%。个股中，本周涨幅前五名是天银机电、秀强股份、海尔智家、海立股份、盾安环境；本周跌幅前五名是石头科技、视源股份、天际股份、科沃斯、莱克电气。

图 14：本周家电板块走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

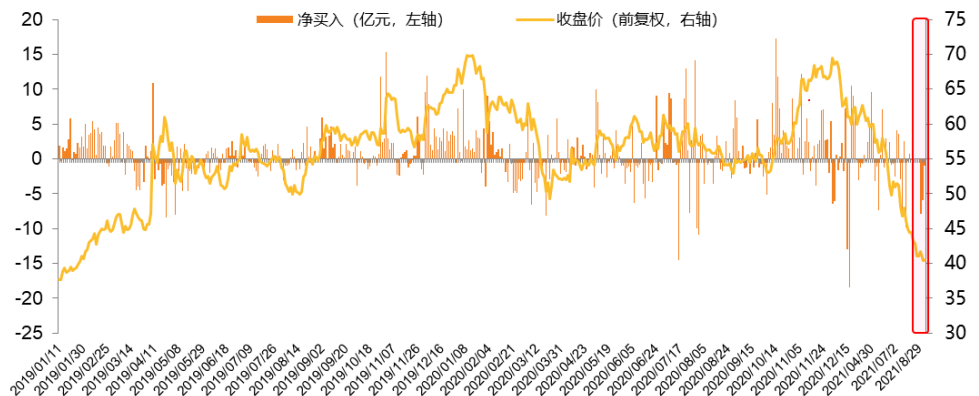
表 1：家电板块本周市场表现

涨幅排名	证券代码	证券简称	周涨幅	周换手率	跌幅排名	证券代码	证券简称	周涨幅	周换手率
1	300342.SZ	天银机电	15.45%	42.04%	1	688169.SH	石头科技	-24.94%	12.84%
2	300160.SZ	秀强股份	9.70%	33.62%	2	002841.SZ	视源股份	-22.93%	5.68%
3	600690.SH	海尔智家	8.55%	5.66%	3	002759.SZ	天际股份	-14.29%	43.66%
4	600619.SH	海立股份	8.52%	8.77%	4	603486.SH	科沃斯	-14.19%	5.92%
5	002011.SZ	盾安环境	6.30%	12.08%	5	603355.SH	莱克电气	-13.39%	3.14%

资料来源：Wind，天风证券研究所

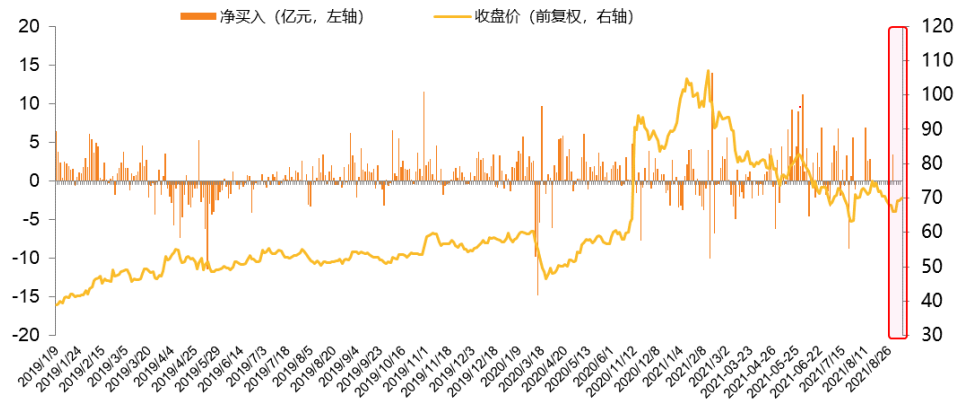
3. 本周资金流向

图 15：格力电器北上净买入



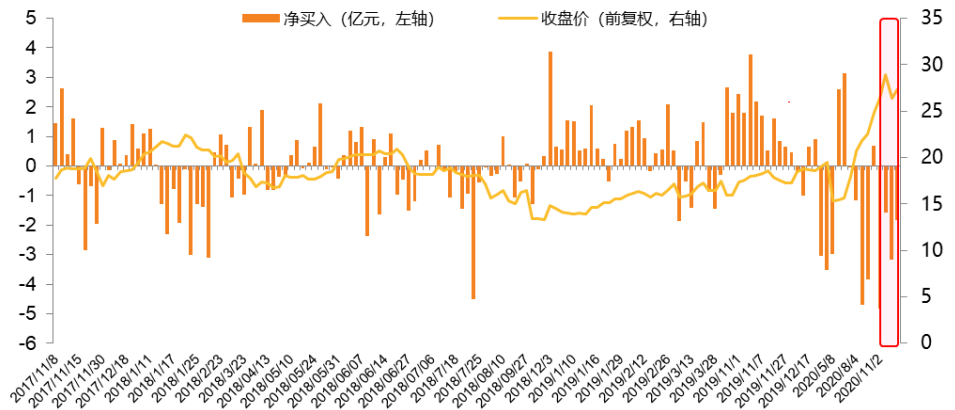
资料来源：wind，天风证券研究所

图 16: 美的集团北上净买入



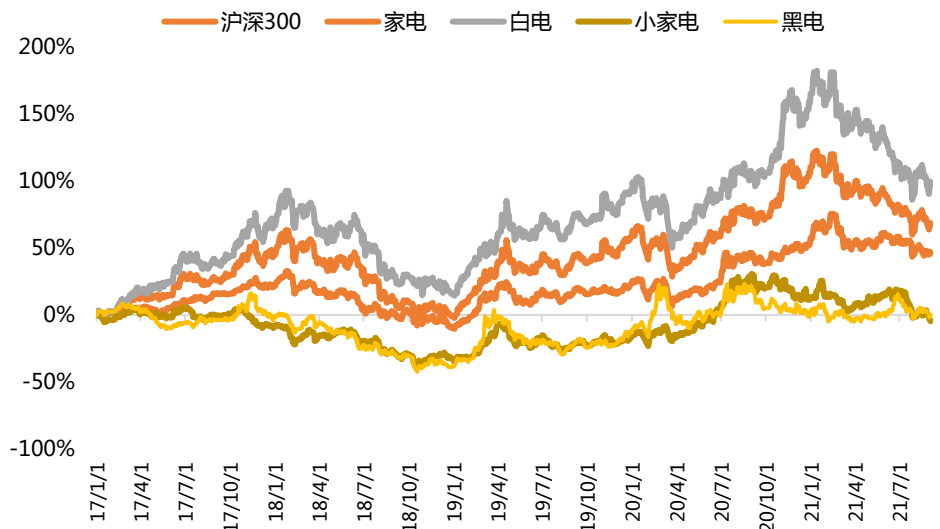
资料来源: wind, 天风证券研究所

图 17: 海尔智家北上净买入



资料来源: wind, 天风证券研究所

图 18: 2017 年以来家电板块走势

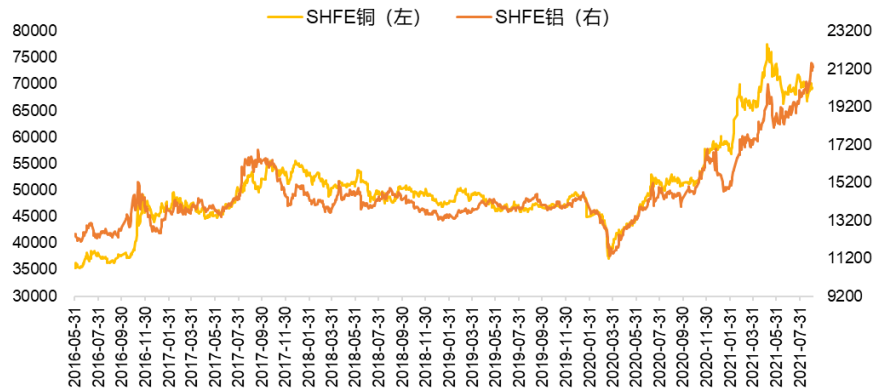


资料来源: Wind, 天风证券研究所

4. 原材料价格走势

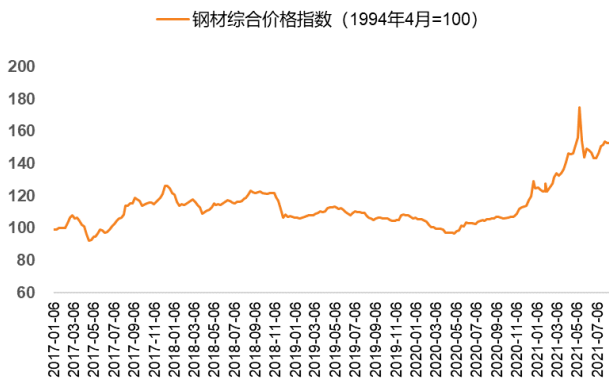
2021年9月3日，SHFE铜、铝现货结算价分别为69290和21280元/吨；SHFE铜相较于上周+0.12%，铝相较于上周+1.84%。2021年以来铜价+19.34%，铝价+36.28%。2021年7月9日，中塑价格指数为1043.09，相较于上周+0.14%，2021年以来-100%。2021年8月27日，钢材综合价格指数为151.07，相较于上周价格-1.59%，2021年以来+20.94%。

图 19: 铜、铝价格走势 (元/吨)



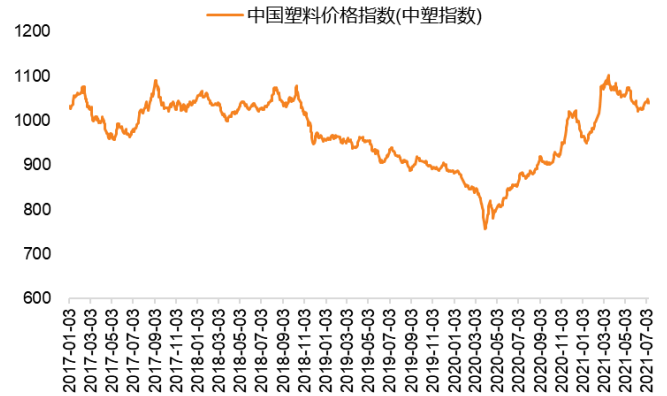
资料来源：Wind，天风证券研究所

图 20: 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 21: 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

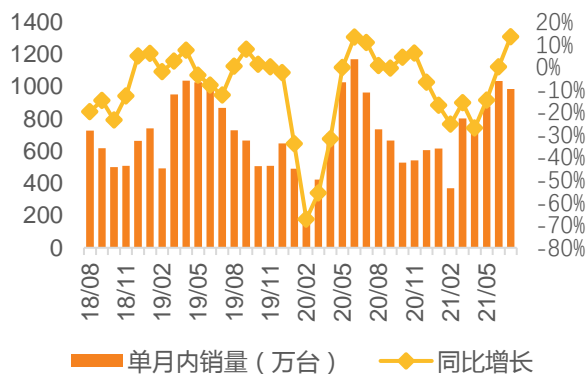
5. 行业数据

➤ 出货端：7月空调产销上涨，冰洗外销持续放量

内销：21年7月空调内销量与19年相比上涨，同比13.65%；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1-7月较19年同期，空调缺口环比略有收窄(-11.44%)，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1-6月较19年同期，油烟机缺口持续修复(-17.21%)。

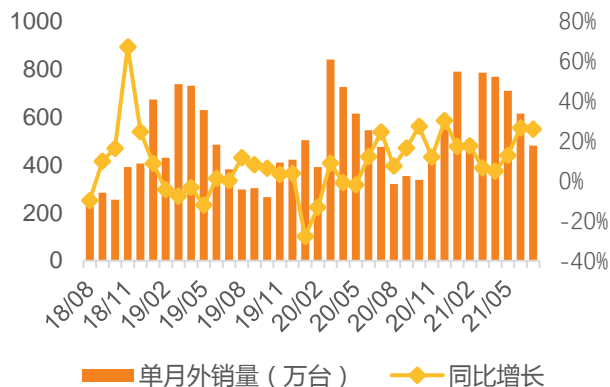
外销：21年7月空调外销持续向好，较19年同期增长25.9%，冰箱、洗衣机较19年同期均实现增长，分别+9.41%/+39.04%；6月油烟机较19年同期为41.51%。21年1-7月空调较19年同比增长14.41%；冰、洗修复明显，分别+27.73%/+15.05%。21年1-6月油烟机维持增长，同比+32.93%。

图 22：出货端空调内销月零售量、同比增速



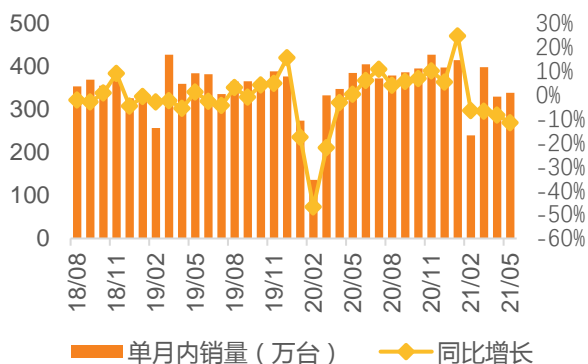
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 23：出货端空调外销月零售量、同比增速



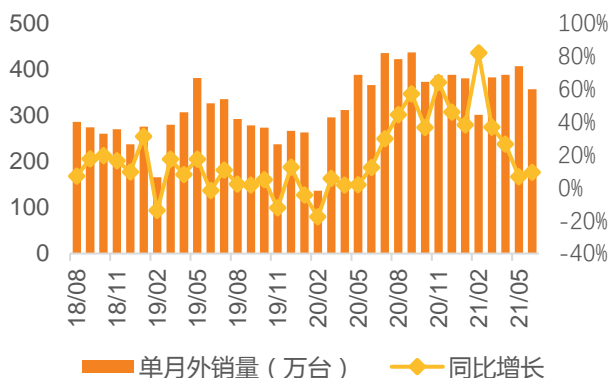
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 24：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



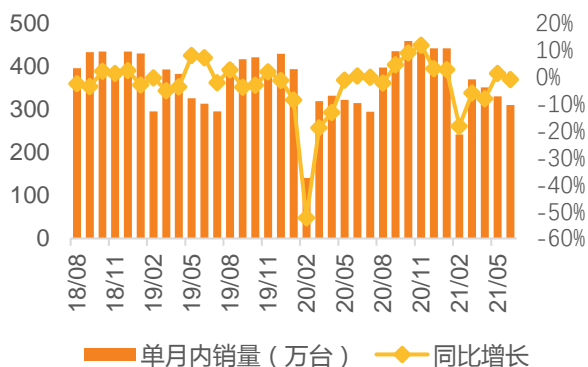
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 25：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



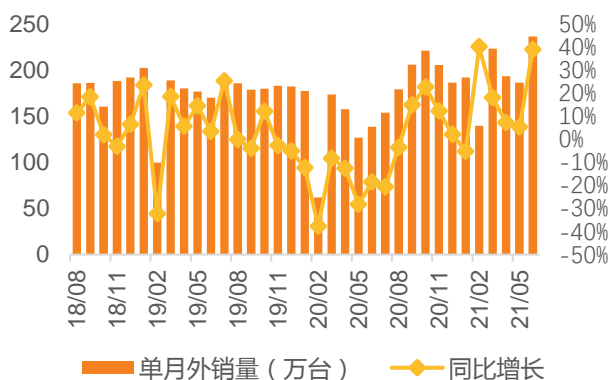
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 26：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 27：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



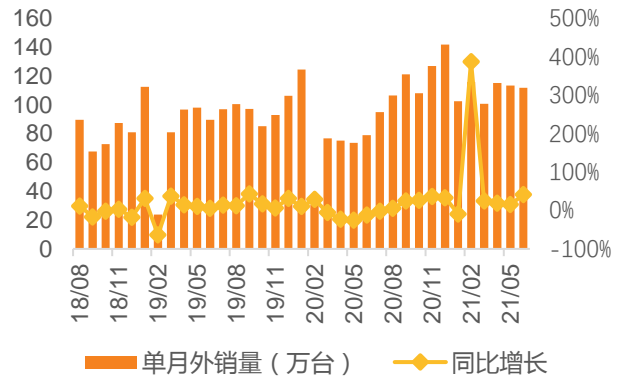
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 28：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 29：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

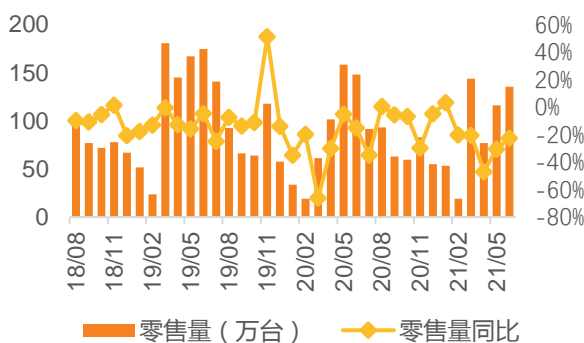
零售端

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%；

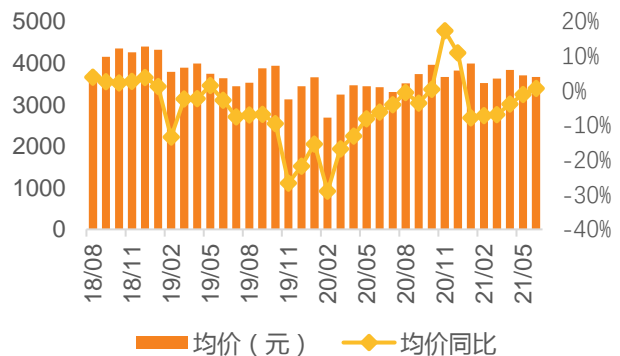
均价：冰、洗 21 年 6 月均价较 19 年同期实现双位数增长，分别+26.09%/+23.12%，21 年 1-6 月分别+22.22%/+21.55%；5 月，油烟机均价较 19 年同期+10.53%，21 年 1-5 月为 9.97%；空调均价基本修复至 19 年同期水平，21 年 6 月增速为+0.74%，21 年 1-6 月增速为-4.44%。

图 30：中怡康空调月零售量、同比增速



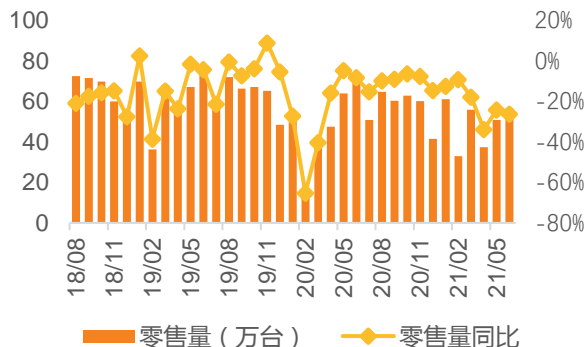
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 31：中怡康空调月均价、同比增速



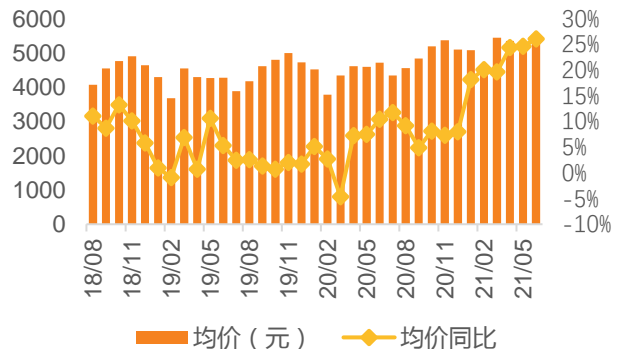
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 32：中怡康冰箱月零售量、同比增速



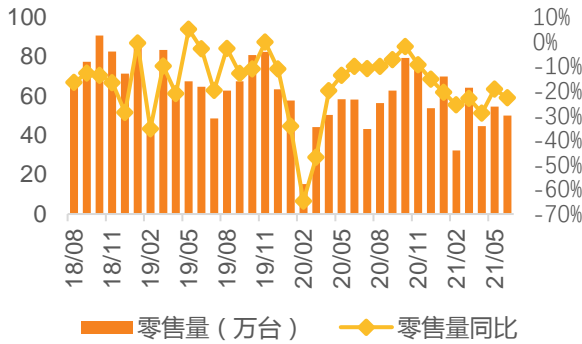
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 33：中怡康冰箱月均价、同比增速



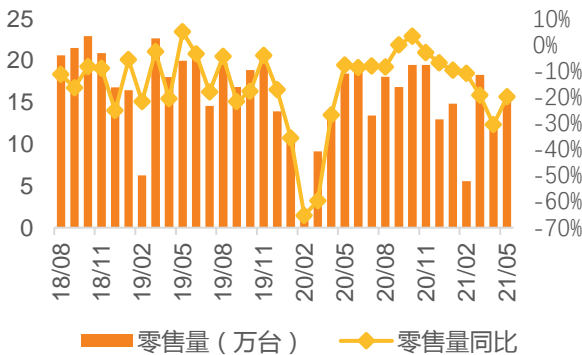
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 34：中怡康洗衣机月零售量、同比增速



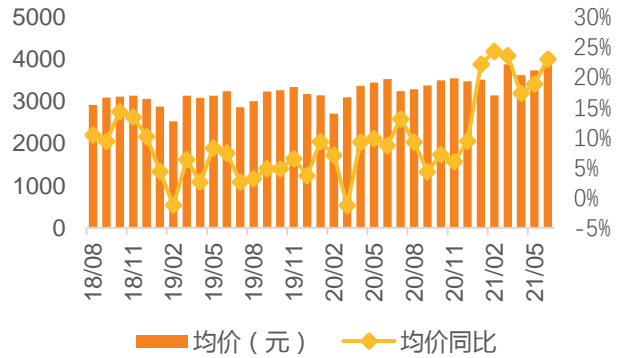
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 36：中怡康油烟机月零售量、同比增速



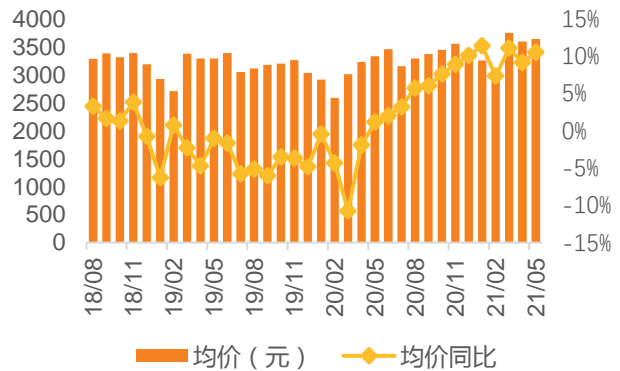
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 35：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 37：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

W35，冰箱、洗衣机、油烟机、燃气灶、净水器、净化器、扫地机、电饭煲、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)				
	零售额同比增长 (%)				
	累计增速	周度增速			
	21W35 (2021/01/01-2021/08/29)	21W35 (2021/08/23-2021/08/29)	21W34 (2021/08/15-2021/08/22)	21W33 (2021/08/09-2021/08/15)	21W32 (2021/08/02-2021/08/08)
空调	15.3%	-15.1%	-33.1%	-38.5%	-12.4%
冰箱	30.4%	22.4%	-2.6%	7.6%	9.3%
洗衣机	35.0%	28.7%	16.1%	37.8%	49.5%
冷柜	30.9%	-9.9%	-11.2%	-15.7%	9.8%
油烟机	17.8%	0.9%	-10.0%	-13.3%	-1.6%
燃气灶	11.9%	0.7%	-2.7%	-11.1%	-4.6%
洗碗机	8.0%	-1.9%	-12.1%	10.1%	24.5%
电热水器	25.7%	-14.7%	-18.7%	-9.3%	-4.5%
净水器	15.2%	6.5%	-6.1%	10.2%	-25.0%
净化器	3.2%	-13.9%	9.0%	6.3%	46.0%
扫地机	28.3%	16.3%	-51.7%	17.6%	29.1%
电饭煲	6.3%	3.1%	9.1%	-7.5%	2.5%
破壁机	-15.9%	-18.0%	-15.0%	-21.8%	-23.7%
彩电	24.4%	51.7%	11.4%	14.3%	15.3%

品类	奥维云网 (线下周度)				
	零售额同比增长 (%)				
	累计增速	周度增速			
	21W35 (2021/01/01-2021/08/29)	21W35 (2021/08/23-2021/08/29)	21W34 (2021/08/15-2021/08/22)	21W33 (2021/08/09-2021/08/15)	21W32 (2021/08/02-2021/08/08)
空调	2.4%	-17.5%	-38.0%	-44.1%	-40.4%
冰箱	2.1%	-1.9%	-11.8%	-27.8%	-8.0%
洗衣机	3.9%	-17.5%	-13.8%	-23.2%	5.8%
冷柜	6.4%	1.5%	-13.1%	-22.7%	13.8%
油烟机	5.8%	-20.0%	-23.6%	-31.7%	-26.3%
燃气灶	2.5%	-13.8%	-17.8%	-29.7%	-28.6%
洗碗机	18.8%	-21.5%	-25.7%	-46.5%	-19.6%
电热水器	-5.2%	-13.8%	-7.3%	-22.2%	-21.9%
净水器	-0.3%	-13.8%	-26.4%	-26.6%	-28.3%
净化器	-19.3%	-13.8%	-35.3%	-41.6%	-25.5%
扫地机	14.0%	-5.6%	-28.4%	-30.0%	-20.9%
电饭煲	-19.5%	-29.5%	-29.2%	-42.4%	-36.4%
破壁机	-9.3%	-29.5%	-38.8%	-54.3%	-44.3%
彩电	2.8%	-0.5%	-16.5%	-30.6%	-14.9%

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31日

美的集团半年度报告

公司 2021H1 实现营收 1738.1 亿元，同比 24.98%；归母净利润 150.1 亿元，同比 7.76%；扣非归母净利润 146.37 亿元，同比 8.76%；基本每股收益 2.17 元，同比 7.96%。

8月31日

海尔智家半年度报告

公司 2021H1 实现营收 1116.18 亿元，同比 16.6%；归母净利润 68.52 亿元，同比 146.41%；扣非归母净利润 62.7 亿元，同比 144.02%；基本每股收益 0.741 元，同比 75.18%。

8月31日

九阳股份半年度报告

公司 2021H1 实现营收 47.44 亿元，同比 4.06%；归母净利润 4.51 亿元，同比 8.06%；扣非归母净利润 3.49 亿元，同比 -11.22%；基本每股收益 0.58 元，同比 7.41%。

8月31日

石头科技半年度报告

公司 2021H1 实现营收 23.48 亿元，同比 32.19%；归母净利润 6.52 亿元，同比 41.57%；扣非归母净利润 5.74 亿元，同比 32.2%；基本每股收益 9.78 元，同比 29.88%。

➤ 行业新闻

9月3日

LGD 计划扩产广州 8.5 代 OLED 线

LGD 计划在 6 月前完成对广州 8.5 代 OLED 线的扩产计划，届时原本 6 万片玻璃基板产能将提升至 9 万片。LGD 方面表示，目前 LGD 广州 OLED 厂的产能提升是利用既有设备装机和生产效率提升实现。对于是否有增设大尺寸 OLED 产线计划这一问题，LGD 则表示，会在充分评估后在第二季度，或在第三季度之前决定进一步扩张计划。产业界分析，LGD 广州 8.5 代线扩产的决定是基于“OLED 电视在全球市场的良好销售拉动大尺寸 OLED 面板需求逐年增加的发展现状”而制定的。

9月2日

银隆新能源将成为格力电器的控股子公司

在经历了被终止收购、反腐大剧等一系列事件后，银隆新能源终于被格力电器收入麾下。8月31日，格力电器公告称，通过司法拍卖公开竞拍方式竞得银隆新能源 3.36 亿股股份，银隆新能源将成为其控股子公司。这意味着，格力电器终究还是实现了“造车梦”。

7. 投资建议与个股推荐

中报披露期已过，进入下半年，需求端，家电行业在内销上逐步步入正常基数期，外销上进入高基数阶段，同时欧美疫情管制措施放松+各类补助政策停止，外销增速预计将出现明显减缓。成本端，以铜为代表的大宗略有回落，芯片供给边际改善，毛利端预计逐季改善，但海运费用压力仍存。传统大家电内销需求可能伴随大宗回落带来的终端降价有所改善，叠加竣工红利，预计厨电需求 > 冰洗需求 > 空调需求，其中集成灶仍将维持较高增速。小家电中行业渗透率低、成长性高的品类将保持较快的增速。我们认为下半年家电投资主要把握两条主线：1. 经营区域或产品成长性明晰的标的。国内家电企业转向全球经营，其中海外品牌、渠道布局完善的公司应享受更高的估值，推荐海尔智家。产品上，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，建议关注石头科技、科沃斯。集成灶和洗碗机品类在厨房电器领域高景气度延续，行业红利持续释放，建议关注火星人、亿田智能、老板电器。2. 大宗降价的受益标的。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，推荐关注美的集团、公牛集团。

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