

家用电器

证券研究报告

2021年11月08日

从流量视角看双十一大促——2021W45 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

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:21Q3 基金重仓家电板块情况——2021W44 周度研究》 2021-11-02
- 2 《家用电器-行业研究周报:清洁电器&投影仪双十一预售点评——2021W43 周度研究》 2021-10-25
- 3 《家用电器-行业研究周报:三季度大家电数据点评——2021W42 周度研究》 2021-10-18

本周研究聚焦: 从流量视角看双十一大促

本篇报告运用阿里平台的生意参谋数据,选取各子行业搜索人气靠前的且具有代表性的十个品类,并选取每个品类中搜索人气前五的关键词,对搜索人气、直通车单价、支付转化率进行加权平均和指数化处理,从消费者和品牌商两个角度,横向和纵向对比每个子行业和品类的受消费者关注度以及品牌商投入热度和投入成本。

我们认为搜索人气可以反映消费者角度对不同品类的自发关注度,搜索人气越高代表消费者主动关注度越高;天猫直通车的搜索关键词竞价变化可以反映品牌商的投入热度,直通车单价越高代表品牌商投入热情越大,且该行业竞争较为激烈;直通车单价/支付转化率则可以反映品牌商的引流成本,引流成本越高代表品牌商的投入成本越高。

从消费者角度看,对刚需品类关注保持稳定,对新兴小家电关注度提升。搜索人气厨房电器>个护电器>环境生活电器>清洁电器>按摩电器,受关注度最高的前五大品类分别是电饭煲、空气炸锅、电动牙刷、剃须刀、加湿器。从子行业看,大促期间消费者对类似厨房电器、个人护理等生活中常见的家电的自发关注仍较高;从细分品类关注趋势的变化来看,说明消费者的消费习惯在逐步向可以提升生活品质的新兴小家电品类转移。

从品牌商角度看,清洁及个护相关品类投入更大,竞争更为激烈。投入热度排序是清洁电器>个护电器>按摩电器>环境生活电器>厨房电器。品牌投入热度最高的前五大品类分别是脱毛仪、洗地机、按摩椅、扫地机器人、拖地机。从子行业看,清洁电器的品牌投入热度远高于其他子行业,主要由于大热品类中包含品牌名的关键词直通车单价更高,头部品牌的搜索关键词的投放带动整体引流成本上行,个护电器中也有同样的现象。从各细分品类看,大热品类脱毛仪、扫地机器人、洗地机等品类在大促期间的品类景气度高,品牌投入热度也更高。

与 618 时期对比来看,抛开电风扇等受季节影响较强的品类,主要品类的趋势得以延续。

本周家电板块走势: 本周沪深 300 指数-1.35%, 创业板指数+0.06%, 中小板指数+0.55%, 家电板块+1.27%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为+0.76%、+4.86%、+2.03%。个股中,本周涨幅前五名是 ST 圣莱、创维集团、新宝股份、东方电热、创维数字;本周跌幅前五名是天际股份、惠而浦、*ST 康盛、莱克电气、ST 毅昌。

原材料价格走势: 2021 年 11 月 5 日, SHFE 铜、铝现货结算价分别为 70260 和 18635 元/吨; SHFE 铜相较于上周-0.96%, 铝相较于上周-6.59%, 2021 年以来铜价+21.01%, 铝价+19.34%。2021 年 7 月 9 日, 中塑价格指数为 1043.09, 相较于上周+0.14%, 2021 年以来+8.11%。2021 年 11 月 5 日, 钢材综合价格指数为 144.06, 相较于上周价格+3.9%, 2021 年以来+15.3%。

投资建议: 在当前时点,我们认为对家电行业没必要持有过于悲观的预期,21 年汇集的多重利空因素可能将逐步得到改善。从个股选择思路,我们认为,成本改善是较好的线索,建议关注海尔智家、美的集团、新宝股份、小熊电器等;从低渗透率、高成长性角度,建议关注石头科技、科沃斯、亿田智能、火星机器人等。

风险提示: 疫情扩大,房地产市场、汇率、原材料价格波动风险,新品销售不及预期。

1. 本周研究聚焦：从流量视角看双十一大促

双十一大促是家电行业一年中重要的促销活动之一，期间各品牌和品类的搜索热度和推广投入变化，往往对子行业及产品的需求和景气程度有较强的指向作用。

图 1：2021 年天猫双十一活动节奏



资料来源：天猫，天风证券研究所

本篇报告运用阿里平台的生意参谋数据，选取各子行业搜索人气靠前的且具有代表性的十个品类，并选取每个品类中搜索人气前五的关键词，对搜索人气、直通车单价、支付转化率进行加权平均和指数化处理，从消费者和品牌商两个角度，横向和纵向对比每个子行业和品类的受消费者关注度以及品牌商投入热度和投入成本。

我们认为搜索人气可以反映消费者角度对不同品类的自发关注度，搜索人气越高代表消费者主动关注度越高；天猫直通车的搜索关键词竞价变化可以反映品牌商的投入热度，直通车单价越高代表品牌商投入热情越大，且该行业竞争较为激烈；直通车单价/支付转化率则可以反映品牌商的引流成本，引流成本越高代表品牌商的投入成本越高。

分子行业选取的各个品类如下：

厨房电器——电饭煲、电压力锅、电磁炉、破壁机、豆浆机、养生壶、空气炸锅、蒸锅、绞肉机、早餐机；

清洁电器——吸尘器、扫地机器人、扫拖一体机、拖地机、洗地机、蒸汽拖把、电动拖把、除螨仪、蒸汽清洁机、擦窗机；

环境生活电器——电风扇、电熨斗、加湿器、空气净化器、除湿机、挂烫机、干衣机、暖风机、消毒机、毛球修剪器；

个护电器——剃须刀、电吹风、理发器、卷发棒、直板夹、电动牙刷、脱毛仪、美容仪、美发梳、体重秤；

按摩电器——按摩椅、眼部按摩仪、颈部按摩仪、颈椎按摩仪、按摩枪、按摩披肩、头部按摩仪、腿部按摩仪、背部按摩仪、mini 按摩器；

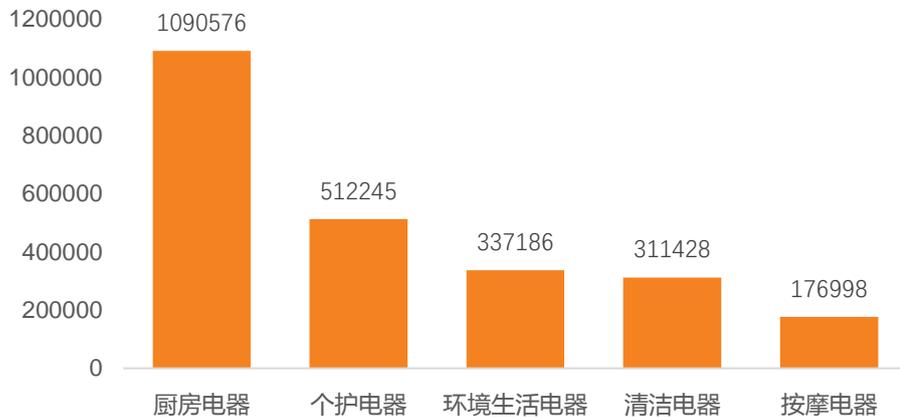
通过分析和挖掘本次双十一活动到目前为止（7 天内）各子行业的消费者关注度和品牌商投入情况，从消费者角度看，搜索人气厨房电器>个护电器>环境生活电器>清洁电器>按摩电器，受关注度最高的前五大品类分别是电饭煲、空气炸锅、电动牙刷、剃须刀、加湿器。从子行业看，大促期间消费者对类似厨房电器、个人护理等生活中常见的家电的自发关注仍较高；从细分品类关注趋势的变化来看，说明消费者的消费习惯在逐步向可以提升生活品质的新兴小家电品类转移。

从品牌商看，投入热度排序是清洁电器>个护电器>按摩电器>环境生活电器>厨房电器。品牌投入热度最高的前五大品类分别是脱毛仪、洗地机、按摩椅、扫地机器人、拖地机。从子行业看，清洁电器的品牌投入热度远高于其他子行业，主要由于大热品类中包含品牌名的关键词直通车单价更高，头部品牌的搜索关键词的投放带动整体引流成本上行，个护电器中也有同样的现象。从各细分品类看，大热品类脱毛仪、扫地机器人、洗地机等品类在大促期间的品类景气度高，品牌投入热度也更高。

1.1. 消费者角度：厨房电器受最多关注，新兴品类势头强劲

从各子行业的 10 个品类累积搜索人气看，厨房电器品类的搜索人气最高，主要由于厨房电器各子品类的搜索人气分布较高且较为平均，从而提升了厨房电器整体的搜索人气，且说明消费者关注的品类仍然集中在以吃为主的品类上。横向比较各子行业的 top5 人气搜索品类可以发现，偏刚需品类中剃须刀、电饭煲、电磁炉、吸尘器等品类搜索人气较高，其中电饭煲搜索人气远超其余子品类，说明大促期间消费者对刚需品类的关注度并未减少。

图 2：各行业搜索人气指数累计值排行



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 3：各子行业搜索人气 TOP5 品类排行

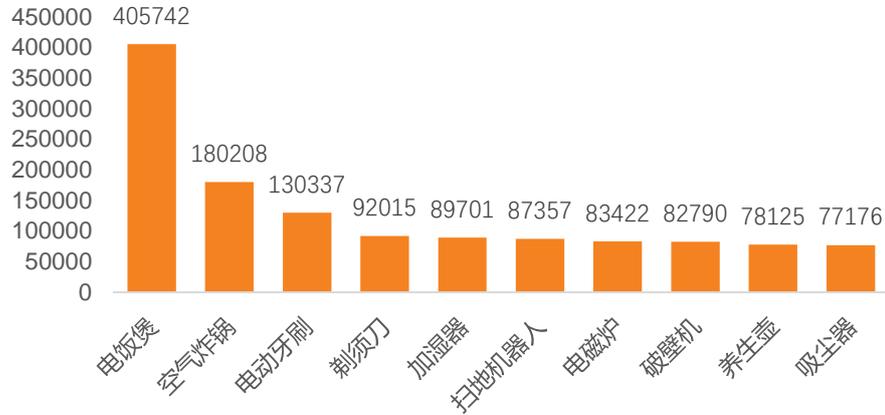
厨房电器		个护电器		环境生活电器		清洁电器		按摩电器	
电饭煲	405742	电动牙刷	130337	加湿器	89701	扫地机器人	87357	按摩椅	71450
空气炸锅	180208	剃须刀	92015	暖风机	56208	吸尘器	77176	眼部按摩仪	32828
电磁炉	83422	卷发棒	73661	空气净化器	51418	洗地机	45381	颈部按摩仪	26775
破壁机	82790	脱毛仪	57527	挂烫机	46259	蒸汽拖把	27050	颈椎按摩仪	19775
养生壶	78125	美容仪	54434	干衣机	24300	拖地机	20188	按摩枪	9346

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

值得一提的是，非刚需品类中电动牙刷、空气炸锅、扫地机器人、按摩椅等近两年较为火热的产品在大促期间的关注度也丝毫未减，其中空气炸锅的搜索人气超过了厨房电器中的

电磁炉等刚需品类，扫地机器人的搜索人气也超过了清洁电器中吸尘器、破壁机等偏刚需的品类，说明消费者的消费习惯在逐步向可以提升生活品质的新兴小家电品类转移。

图 4：全子行业搜索人气 TOP10 品类排行

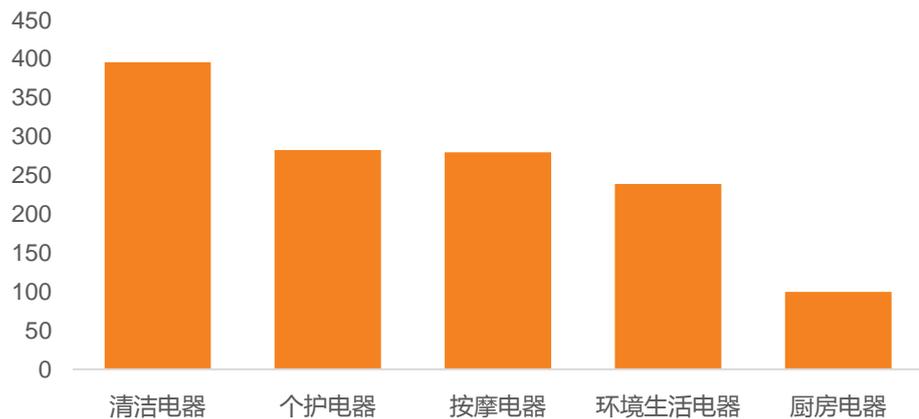


资料来源：生意参谋，天风证券研究所

1.2. 品牌商角度:清洁及个护电器相关品类投入较高

大促期间直通车价格的高低往往代表行业的景气度、竞争激烈程度和品牌商愿意为该品类支付金额的投入热度。我们将选取的各子行业的十个品类的直通车价格进行指数化处理，子行业中我们以厨电为基数 100，得到子行业的品牌商投入热度排序为清洁电器>个护电器>按摩电器>环境生活电器>厨房电器，清洁电器的投入热度最高，反映了行业竞争也较为激烈。

图 5：各子行业品牌投入热度指数排行（以厨房电器为基准做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

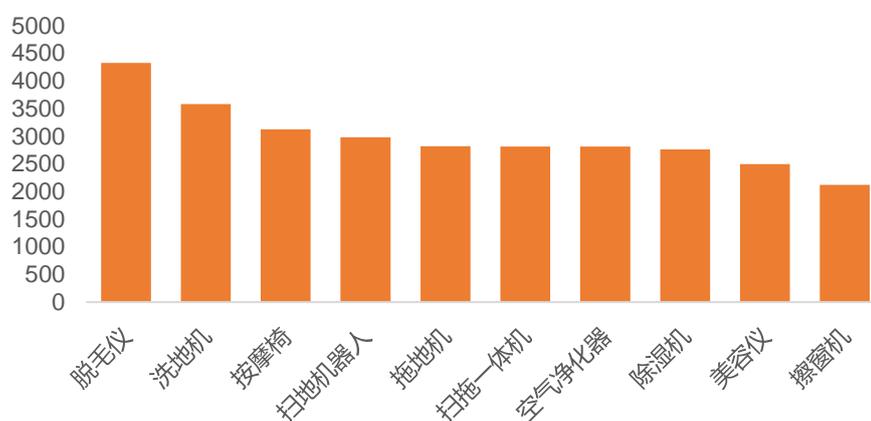
我们将直通车价格最低的 mini 按摩器设为基数 100，将直通车价格统一指数化处理，方便对比各子行业中不同品类的情况。从全子行业的品牌商投入热度看，大热品类脱毛仪、扫地机器人、洗地机等在大促期间的投入热度更高，品类的景气度也更高。

图 6：各子行业投入热度 TOP5 品类排行

清洁电器	指数	个护电器	指数	按摩电器	指数	环境生活电器	指数	厨房电器	指数
洗地机	3580.99	脱毛仪	4324.53	按摩椅	3127.22	空气净化器	2810.52	破壁机	746.53
扫地机器人	2982.55	美容仪	2495.35	眼部按摩仪	2093.15	除湿机	2763.78	豆浆机	596.37
拖地机	2820.19	电动牙刷	1519.87	颈部按摩仪	1909.23	挂烫机	1190.23	电压力锅	560.34
扫拖一体机	2814.05	剃须刀	1243.80	颈椎按摩仪	1796.65	暖风机	1102.15	电磁炉	520.18
擦窗机	2118.19	电吹风	1111.14	按摩枪	1293.58	电熨斗	918.03	电饭煲	513.84

资料来源：生意参谋，天风证券研究所

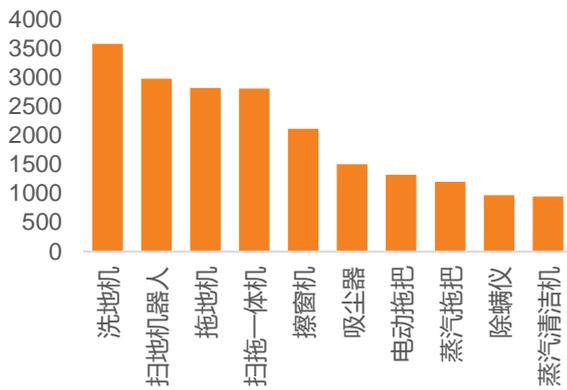
图 7：全子行业投入热度指数 TOP10 品类排行



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

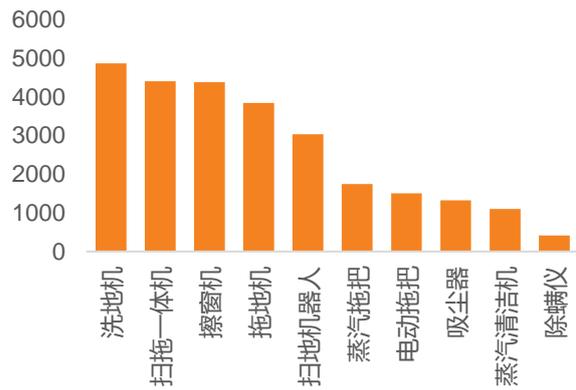
我们将直通车价格/支付转化率作为品类的单位引流成本，并以体重秤为基数 100 进行指数化处理，对比品牌的投入热度情况。分子行业看，清洁电器中大热品类扫地机和洗地机的投入热度显著高于其他品类，而扫地机中的热门品类扫拖一体机投入热度也维持高位，主要由于扫地机和洗地机品类关键词的直通车单价相较于其他品类更高，特别是包含品牌名的关键词直通车单价更高，头部品牌的搜索关键词的投放带动整体引流成本上行，具有较高的景气度。

图 8：清洁电器投入热度排行（以 mini 按摩器为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

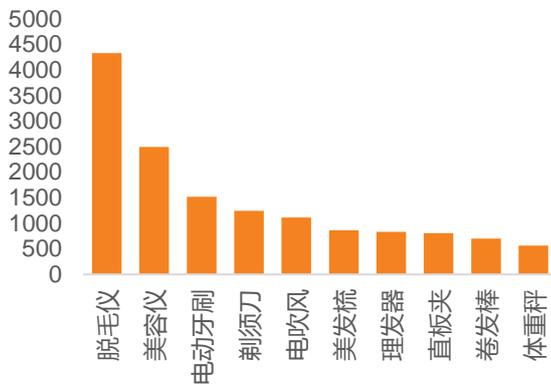
图 9：清洁电器引流成本排行（以体重秤为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

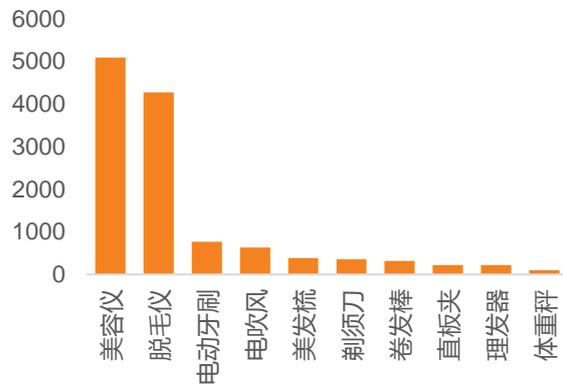
个护电器中高客单价的脱毛仪、美容仪品类直通车价格较高，其中脱毛仪直通车价格远高于其他品类，叠加包含品牌的关键词直通车客单价更高，提升该品类整体的投入热度，横向对比来看脱毛仪投入热度甚至高于直通车价格较高的清洁电器主要品类。从引流成本看，消费者对个护产品的支出仍以偏刚需类的产品为主，如体重秤、剃须刀等，因此除美容仪、脱毛仪外，其余个护电器品类引流成本均低于清洁电器。

图 10：个护电器投入热度排行（以 mini 按摩器为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

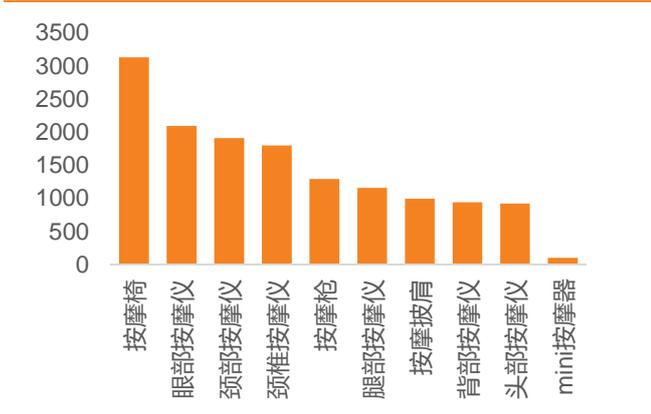
图 11：个护电器引流成本排行（以体重秤为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

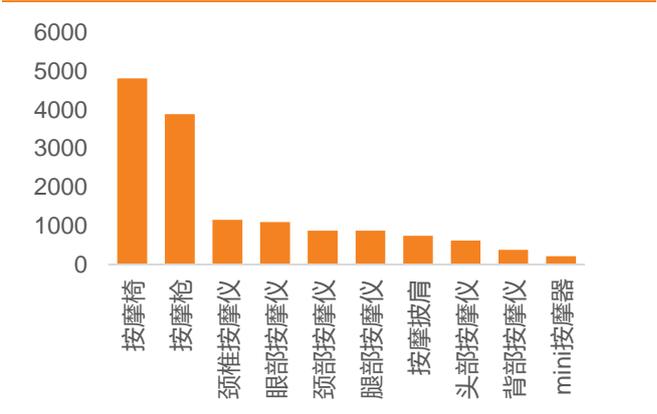
按摩电器中便携式按摩仪整体的景气程度高于按摩椅，主要由于细分品类较多投入也会更多。若分子品类看，其中按摩椅的投入热度高于其他细分便携式按摩仪品类，主要由于按摩椅品类整体的直通车价格相对细分的便携式按摩仪产品更高所致。从引流成本看，仍然是便携式按摩仪产品的景气度更高，引流成本更低。

图 12：按摩电器投入热度排行（以 mini 按摩器为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

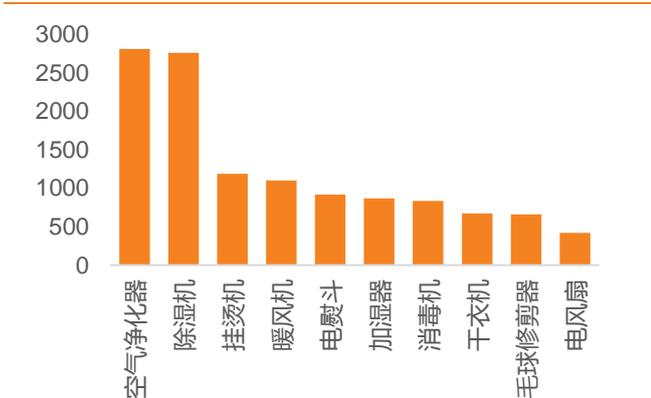
图 13：按摩电器引流成本排行（以体重秤为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

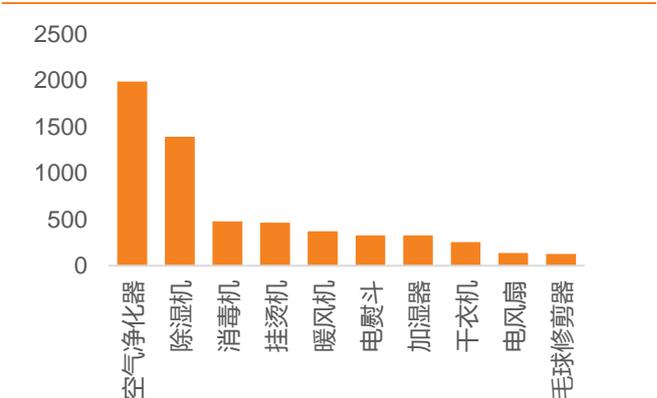
环境生活电器中空气净化器和除湿机品类的单位引流成本显著较高，主要是由于这两个品类的直通车单价较高所致。

图 14：环境电器投入热度排行（以 mini 按摩器为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

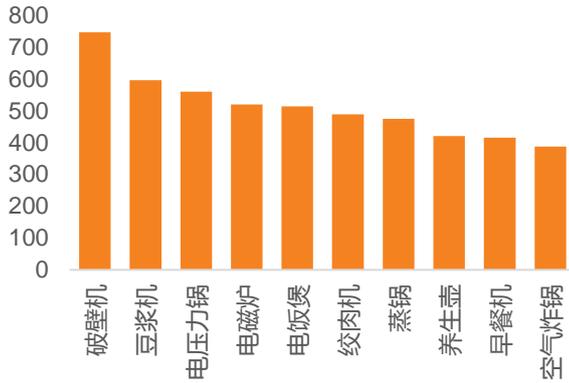
图 15：环境电器引流成本排行（以体重秤为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

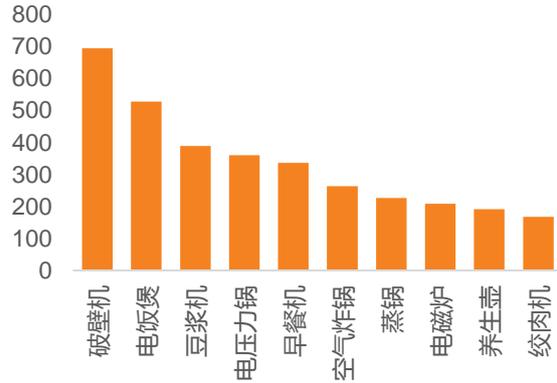
厨房电器中破壁机直通车价格较其余品类稍高，除破壁机外各品类的投入热度相对较为平均，且在直通车价格上显著低于其他品类，刚需类和长尾类产品的直通车单价差距不大。从引流成本看，支付转化率更高的产品与小型、智能化、多功能、一体等关键词的关联度更高，说明功能相对单一的厨电产品投入成本也相对较高。

图 16：厨小电投入热度排行（以 mini 按摩器为基数 100 做指数化处理）



资料来源：生意参谋，天风证券研究所

图 17：厨小电引流成本排行（以体重秤为基数 100 做指数化处理）



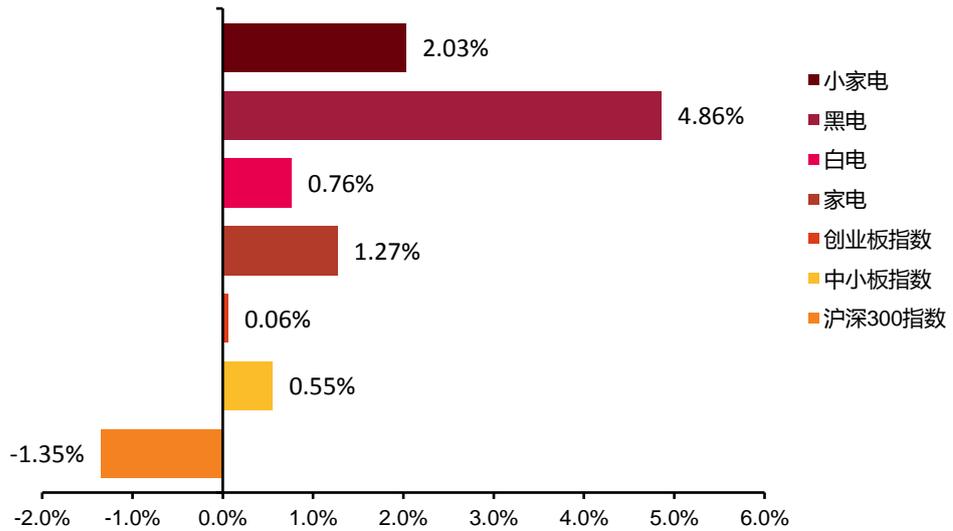
资料来源：生意参谋，天风证券研究所

从子行业看，清洁电器的品牌投入热度远高于其他子行业，主要由于大热品类中包含品牌名的关键词直通车单价更高，头部品牌的搜索关键词的投放带动整体引流成本上行，个护电器中美容仪、脱毛仪等品牌溢价较高的品类也有同样的现象。厨电品类在大促期间投入热度不高，且品类间投入热度差距不大，大促对其拉动的作用并不明显。从各细分品类看，大热品类脱毛仪、扫地机器人、洗地机等品类在大促期间的品类景气度高，品牌投入热度也更高。与 618 时期对比来看，抛开电风扇等受季节影响较强的品类，主要品类的趋势得以延续，细分品类中引流成本呈两极分化趋势，我们认为主要由于双十一作为一年中最重要的营销活动，各大商家均投入更多的宣传力度，导致重点争夺的品类竞争更加激烈。

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数-1.35%，创业板指数+0.06%，中小板指数+0.55%，家电板块+1.27%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为+0.76%、+4.86%、+2.03%。个股中，本周涨幅前五名是 ST 圣莱、创维集团、新宝股份、东方电热、创维数字；本周跌幅前五名是天际股份、惠而浦、*ST 康盛、莱克电气、ST 毅昌。

图 18：本周家电板块走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

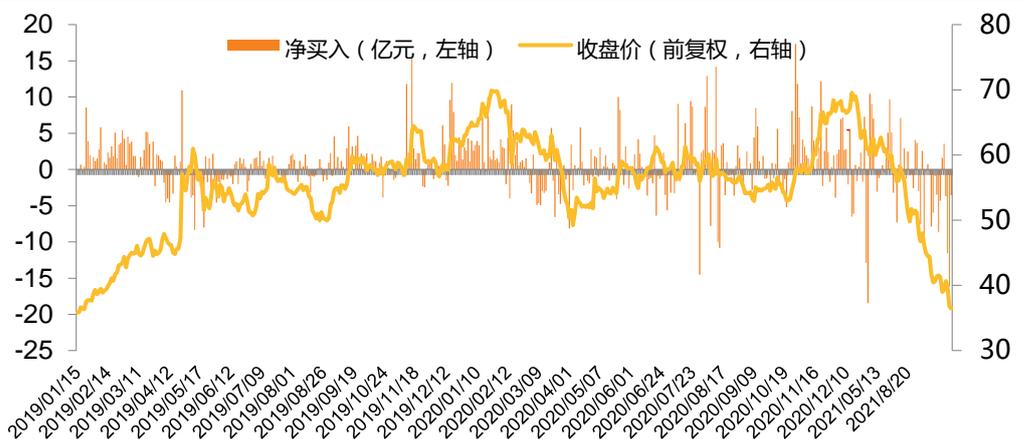
表 1：家电板块本周市场表现

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	周跌幅	周换手率
1	002473.SZ	ST 圣莱	18.75%	15.67%	1	002759.SZ	天际股份	-13.40%	24.58%
2	0751.HK	创维集团	18.20%	21.47%	2	600983.SH	惠而浦	-6.62%	1.88%
3	002705.SZ	新宝股份	16.81%	11.02%	3	002418.SZ	*ST 康盛	-5.74%	3.87%
4	300217.SZ	东方电热	11.96%	50.32%	4	603355.SH	莱克电气	-4.44%	1.27%
5	000810.SZ	创维数字	11.33%	5.94%	5	002420.SZ	ST 毅昌	-4.38%	9.26%

资料来源：Wind，天风证券研究所

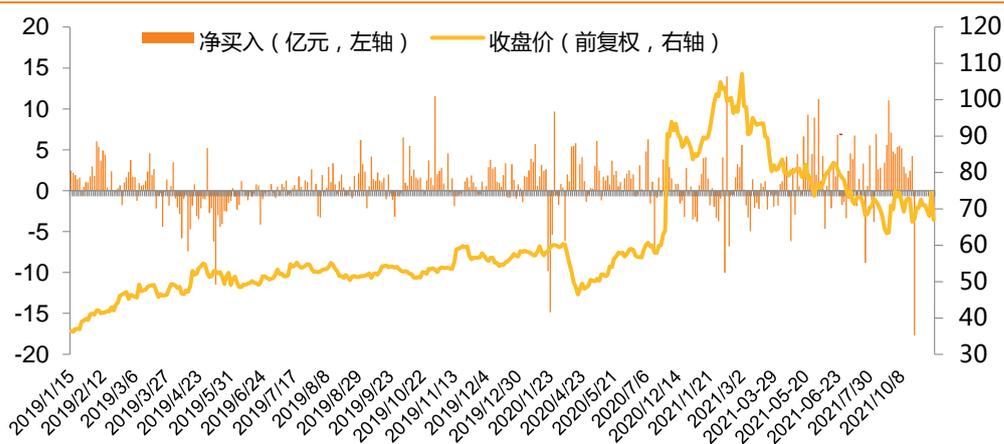
3. 本周资金流向

图 19：格力电器北上净买入



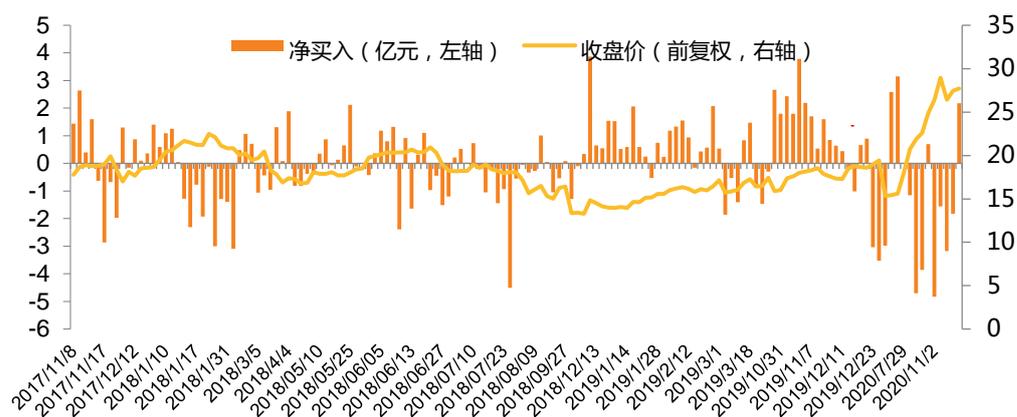
资料来源：wind，天风证券研究所

图 20: 美的集团北上净买入



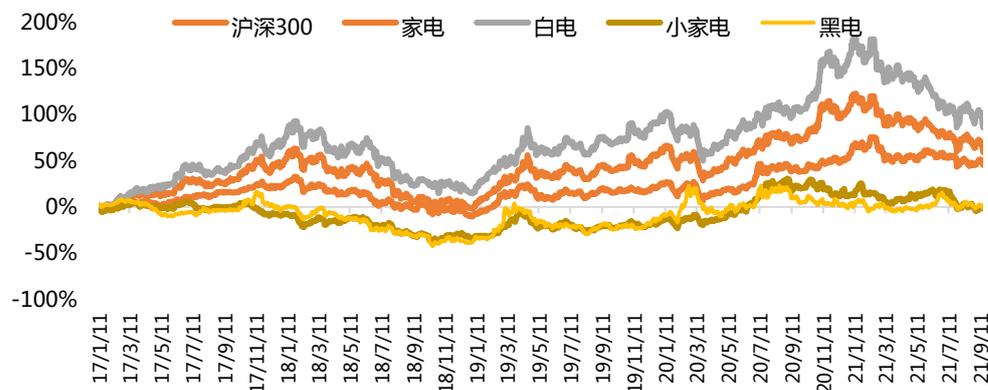
资料来源: wind, 天风证券研究所

图 21: 海尔智家北上净买入



资料来源: wind, 天风证券研究所

图 22: 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11月5日，SHFE铜、铝现货结算价分别为70260和18635元/吨；SHFE铜相较于上周-0.96%，铝相较于上周-6.59%，2021年以来铜价+21.01%，铝价+19.34%。2021年7月9日，中塑价格指数为1043.09，相较于上周+0.14%，2021年以来+8.11%。2021年11月5日，钢材综合价格指数为144.06，相较于上周价格+3.9%，2021年以来+15.3%。

图 23：铜、铝价格走势（元/吨）



资料来源：Wind，天风证券研究所

图 24：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 25：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：9月空冰洗内销趋稳，空/冰/洗/烟机外销持续放量

内销：21年9月空调内销量与19年相比基本一致（-0.37%）；9月冰箱较19年降幅继续缩窄（-3.10%）；洗衣机较19年增速环比由负转正（+3.08%）；21年8月油烟机较19年同期略有上涨（0.79%）。21年1-9月较19年同期，空调缺口环比继续缩窄（-9.35%），冰箱、洗衣机仍存在缺口分别-2.52%/-2.84%；21年1-8月较19年同期，油烟机缺口为-10.56%。

外销：21年9月空调、冰箱、洗衣机外销持续向好，较19年同期均实现双位数增长，分别+19.26%/+36.10%/+34.38%；累计看21年1-9月，空/冰/洗较19年同期分别增长15.12%/+26.17%/+19.74%；21年1-8月油烟机外销量较19年+31.08%。

图 26：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 27：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 28：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



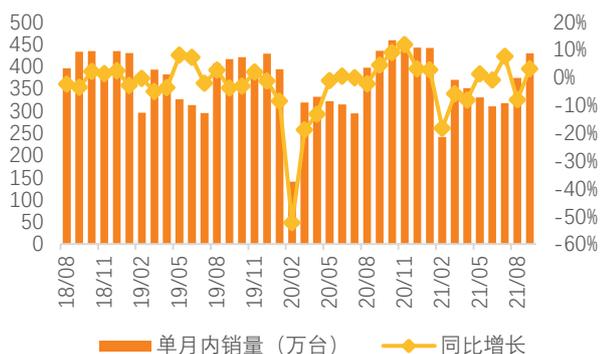
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 29：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



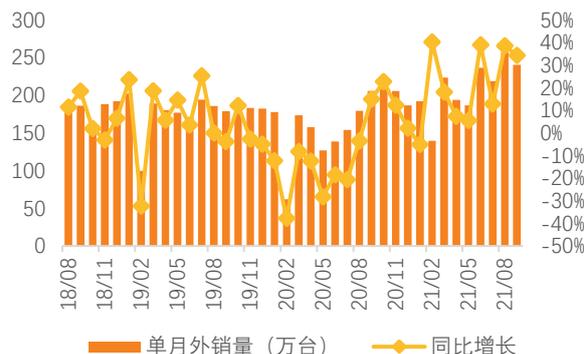
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 30：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 31：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 32：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 33：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

销量端，空、冰、洗、油烟机销量较 19 年同期仍存在较大缺口，21 年 8 月分别 -43.10%/-37.01%/-19.23%/-34.03%，21 年 1-8 月分别 -27.74%/-24.08%/-21.83%/-22.16%。

均价端，冰、洗 21 年 8 月均价较 19 年同期实现双位数增长，分别 +27.54%/+16.57%，21 年 1-8 月分别 +23.34%/+21.29%；21 年 8 月油烟机均价较 19 年同期 +15.92%，21 年 1-8 月为 11.92%；空调均价基本修复至 19 年同期水平，21 年 8 月增速为 +9.69%，21 年 1-8 月增速为 -1.42%。

图 34：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 35：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

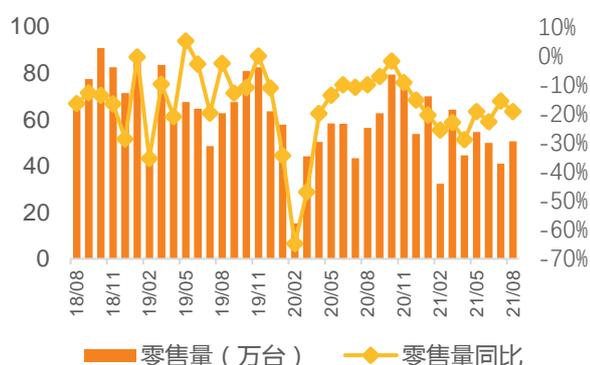
图 36：中怡康冰箱月零售量、同比增速

图 37：中怡康冰箱月均价、同比增速



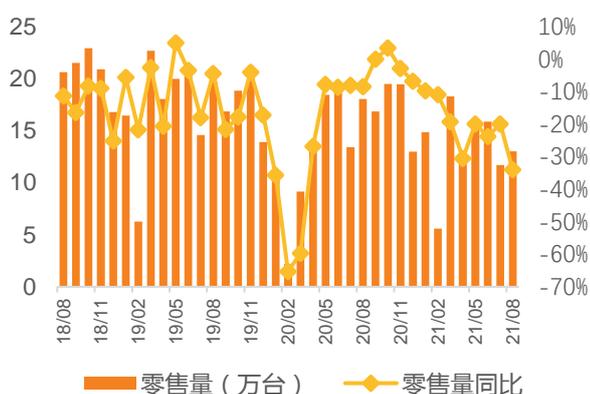
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 38：中怡康洗衣机月零售量、同比增速



资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 40：中怡康油烟机月零售量、同比增速



资料来源：中怡康，天风证券研究所



资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 39：中怡康洗衣机月均价、同比增速



资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 41：中怡康油烟机月均价、同比增速



资料来源：中怡康，天风证券研究所

2) 奥维数据端

W44，所有家电品类线上销额同比下降；集成灶、扫地机线下销额同比上升，其余家电品类线下销额均同比下降。

全年累计：线上方面，除破壁机、净化器外，其余家电产品线上均实现同比正增长；线下方面，空调、冷柜、油烟机、集成灶、洗碗机、扫地机线下销额同比增加，其余家电品类销额同比下降。

表 2：奥维周度数据

品类	奥维云网（线上周度）							
	零售额同比增长率（%）							
	累计增速	周度增速			周度增速			周度增速
21W44 (2021/01/01-2021/10/31)	21W44 (2021/10/25-2021/10/31)	21W43 (2021/10/18-2021/10/24)	21W42 (2021/10/11-2021/10/17)	21W41 (2021/10/4-2021/10/10)	21W40 (2021/09/27-2021/10/3)			
空调	13.4%	-84.9%	10.9%	88.1%	12.0%	3.6%		
冰箱	23.7%	-28.0%	-0.6%	7.6%	9.3%	34.4%		
洗衣机	25.8%	-22.9%	21.6%	7.1%	9.8%	47.9%		
冷柜	23.2%	-29.4%	15.0%	-9.4%	-14.4%	23.7%		
油烟机	7.2%	-52.9%	-15.3%	-15.2%	-15.2%	1.1%		
燃气灶	3.5%	-49.1%	10.5%	-21.2%	-17.0%	-5.2%		
集成灶	23.3%	-29.1%	10.0%	73.7%	-0.8%	-0.3%		
洗碗机	7.0%	-52.4%	3.4%	17.6%	-2.7%	25.9%		
电热水器	12.7%	-26.8%	-29.1%	-12.1%	-33.4%	-12.5%		
净水器	6.1%	-45.4%	-29.1%	-14.6%	6.1%	8.3%		
净化器	1.8%	-56.4%	-23.1%	-14.9%	9.9%	14.2%		
扫地机	18.0%	-62.1%	-23.1%	-8.9%	-15.6%	92.3%		
电饭煲	1.2%	-53.3%	11.0%	-8.3%	-22.0%	-13.3%		
破壁机	10.5%	-59.8%	-11.0%	-34.5%	-36.3%	-33.6%		
彩电	18.0%	-24.5%	12.5%	-20.8%	1.0%	17.8%		

品类	奥维云网（线下周度）							
	零售额同比增长率（%）							
	累计增速	周度增速			周度增速			周度增速
21W44 (2021/01/01-2021/10/31)	21W44 (2021/10/25-2021/10/31)	21W43 (2021/10/18-2021/10/24)	21W42 (2021/10/11-2021/10/17)	21W41 (2021/10/4-2021/10/10)	21W40 (2021/09/27-2021/10/3)			
空调	1.4%	-27.0%	10.3%	-8.1%	0.5%	15.1%		
冰箱	0.8%	-26.3%	-3.5%	-15.7%	0.8%	-0.6%		
洗衣机	1.8%	-32.3%	-8.7%	-22.5%	-9.9%	-9.4%		
冷柜	0.9%	-8.6%	3.7%	-7.0%	-8.2%	-13.6%		
油烟机	0.7%	-26.8%	-1.8%	-17.4%	-12.4%	-3.9%		
燃气灶	1.1%	-20.0%	1.3%	-13.9%	-11.2%	-4.8%		
集成灶	16.6%	17.0%	70.5%	13.0%	31.7%	68.9%		
洗碗机	13.4%	-17.2%	10.4%	-25.1%	10.4%	16.5%		
电热水器	8.7%	-31.0%	10.3%	-20.5%	-23.5%	-14.1%		
净水器	3.8%	-32.1%	-3.4%	-26.6%	-10.4%	-1.5%		
净化器	19.2%	-43.7%	16.5%	1.3%	-18.2%	-4.5%		
扫地机	1.8%	2.1%	35.8%	49.0%	6.6%	17.9%		
电饭煲	19.2%	18.2%	-8.1%	-23.2%	-21.1%	-21.7%		
破壁机	34.8%	-29.5%	-12.5%	-32.1%	-38.0%	-35.9%		
彩电	1.8%	-25.7%	-15.3%	-23.7%	-5.7%	-6.3%		

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

11月2日

海尔智家:关于以集中竞价交易方式回购 A 股股份的进展公告

海尔智家股份有限公司（简称“公司”）于 2021 年 3 月 5 日召开第十届董事会第十六次会议，审议通过了《海尔智家股份有限公司关于回购部分社会公众股份方案的议案》，同意公司以集中竞价的方式使用自有资金回购部分公司 A 股股份，回购价格为不超过人民币 46 元/股，拟回购总金额不超过人民币 40 亿元且不低于 20 亿元，回购数量不超过 8,696 万股，实施期限为自董事会审议通过回购股份方案之日起 12 个月内。公司于 2021 年 3 月 6 日披露了《海尔智家股份有限公司关于回购部分 A 股社会公众股份方案的报告书》（具体内容请参见公司于 2021 年 3 月 6 日披露于上海证券交易所网站和公司指定信息披露报刊的相关公告）。

根据《上海证券交易所上市公司回购股份实施细则》（以下简称“《回购细则》”）等相关规定，现将公司回购股份进展情况公告如下：

2021 年 10 月当月未实施回购；本次回购实施起始日至 2021 年 10 月底，公司已累计回购股份 71,838,966 股，占公司总股本的比例为 0.76%，购买的最高价为 32.80 元/股、最低价为 24.89 元/股，已支付的总金额为 1,994,364,263.42 元。（来源：Wind）

11月4日

新宝股份:关于 2021 年第二期回购股份计划首次实施回购的公告

根据中国证券监督管理委员会《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》、《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》、《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》（以下简称“《实施细则》”）等相关法规规定，公司应当在首次回购股份事实发生的次日予以公告。现将公司 2021 年第二期回购股份计划（以下简称“本期回购计划”）首次实施回购情况公告如下：2021 年 11 月 3 日，公司首次以集中竞价交易方式实施本期回购计划，回购股份数量为 430,000 股，占公司总股本的 0.05%，最高成交

价为 24.50 元/股,最低成交价为 23.93 元/股,支付的回购总金额为 10,453,732.92 元(不含交易费用)。本次回购符合相关法律法规的要求,符合公司 2021 年第二期回购股份方案。(来源:Wind)

11 月 5 日

公牛集团:关于使用部分闲置募集资金进行现金管理到期收回的进展公告

现金管理到期收回情况:公牛集团股份有限公司(以下简称“公司”)于 2021 年 11 月 4 日收回部分募集资金现金管理产品本金合计 10,000 万元,收到收益 46.95 万元。

履行的审议程序:2021 年 1 月 7 日,公司召开第二届董事会第一次会议、第二届监事会第一次会议,审议通过《关于继续使用部分暂时闲置募集资金进行现金管理的议案》,同意公司使用不超过人民币 17 亿元暂时闲置募集资金进行现金管理,用于投资安全性高、流动性好、产品发行主体能够提供保本承诺的理财产品,决议有效期自公司第一届董事会第九次会议授权到期之日起(2021 年 2 月 6 日)12 个月内有效,在上述期限内可滚动使用。董事会授权管理层在经批准的额度、投资的产品品种和决议有效期内决定拟购买的具体产品并签署相关合同文件,具体执行事项由公司财务管理中心负责组织实施。(来源:Wind)

➤ 行业新闻

11 月 5 日

进博会召开,加速家电企业海外布局

第四届进博会为全球经济复苏再一次贡献了“中国力量”。据了解,本届进博会围绕国内产业发展需要和全球技术发展趋势热点,新设和升级了创新孵化、低碳能源和环保技术、数字工业等专区;新成立能源低碳及环保技术、绿色智能家电家居等展盟专委会。记者注意到,在家电领域,此次参会的不仅有松下、西门子、博西、卡赫、德龙、威能等国际品牌,还包括长虹、海信等国内知名企业。作为多元化发展的大型企业,公开资料显示,目前松下在全球有 5 家“零碳”工厂,主要从事太阳能发电系统、推进节能措施、余热回收等产品生产,其中 2 家工厂设在中国。松下集团全球副总裁本间哲朗近日公开表示,当前,松下不断加大对中国的投资力度。除了松下、西门子等巨头外,在我国乃至全球推进“碳中和”的大背景下,越来越多的国内外家电龙头也逐渐跳出家电,站在打造绿色健康生活空间的高度,探索更为广阔的市场。(来源:第一家电网)

11 月 6 日

“双 11”家电新趋势:绿色、智能成关键词

今年“双 11”大幕已正式拉开,家电哪些品类将会 C 位出道?记者梳理家电零售渠道公布的销售数据发现,与往年相比,消费者对选择绿色、智能家电表现出了较强的意愿。当前,国家碳达峰、碳中和“3060”目标为节能减碳按下加速键,绿色消费理念带动循环经济崛起。根据苏宁易购大数据,今年双 11,“以换代弃”趋势显著,10 月 20 日-11 月 1 日,苏宁易购全渠道以旧换新人数同比增长 74%,两件以上整套换新订单占比近 3 成。“省电省钱又低碳”的绿色节能产品受青睐。苏宁全渠道节能冰箱销售增长 67%,新一级能效空调销售增长 69%。

京东家电“双 11”付尾款于 10 月 31 日晚 8 点正式开始。统计数据显示,截至 10 月 31 日 21 时,京东家电整体成交额超 2020 年 11 月 1 日全天。新兴智能高端品类家电表现突出。京东家电 1 小时成交额超去年 11 月全月;大屏冰箱成交额同比增长超 10 倍;万元以上空调成交额同比增长 270%,万元以上蒸烤一体集成灶

成交额同比增长 3.5 倍，家用洗地机销量同比增长近 7 倍。

德邦证券观点认为，现阶段消费主力人群从小物质生活丰富、成长环境优越，体现在消费观的主要特点是：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；消费价值取向也从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。业内分析人士认为，越来越多的都市人对便捷、品质生活的需求提升，新兴智能化及高端套系化产品正成为新突破口。（来源：中国家电网）

7. 投资建议与个股推荐

从基本面角度分析，家电今年板块股价回撤较多主要基于多重利空因素的汇集，例如供给端上，大宗成本快速上行、芯片短缺、海运费用高企及舱位紧张、汇兑损益压力等因素。需求端上，行业亦面临国内市场需求偏弱、年中后地产销售快速下行，以及海外市场需求景气度虽较高，但随着防疫政策开发，预期需求转向回落的双重影响。我们认为，其中部分因素目前看，边际有改善趋势。如地产政策，近期针对地产融资策略略有宽松，对保障房企交房预计有正向作用；房地产税启动试点，虽政策尚不明了，但预期未来刚需性质的购房需求将得到较好满足。成本端，海运价格目前有所松动，运力紧张问题已有改善，预计对部分外销较多的家电公司，形成利好，如前期受海运舱位紧张影响较大的石头科技；大宗原材料方面，重要金属如铜、铝、不锈钢等，虽仍在高位盘整，但随着时间逐步推移至 22 年，家电企业所面临的成本压力，从基数上即已有所减轻。未来若主要原材料价格下行，则进入 22 年后，家电企业的利润端将得到修复。

在当前时点，我们认为对家电行业没必要持有过于悲观的预期，21 年汇集的多重利空因素可能将逐步得到改善。从个股选择思路，我们认为，成本改善是较好的线索，建议关注海尔智家、美的集团、新宝股份、小熊电器等；从低渗透率、高成长性角度，仍然建议关注石头科技、科沃斯、亿田智能、火星人等。

风险提示

疫情扩大，房地产市场、汇率、原材料价格波动风险，新品销售不及预期。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号 邮编：100031 邮箱：research@tfzq.com	湖北武汉市武昌区中南路 99 号保利广场 A 座 37 楼 邮编：430071 电话：(8627)-87618889 传真：(8627)-87618863 邮箱：research@tfzq.com	上海市虹口区北外滩国际 客运中心 6 号楼 4 层 邮编：200086 电话：(8621)-65055515 传真：(8621)-61069806 邮箱：research@tfzq.com	深圳市福田区益田路 5033 号 平安金融中心 71 楼 邮编：518000 电话：(86755)-23915663 传真：(86755)-82571995 邮箱：research@tfzq.com