

家用电器

证券研究报告

2021年12月21日

如何看待服务机器人行业发展前景——2021W51 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-行业专题研究:天风问答系列:成长赛道/海外需求/成本修复三问三答》2021-12-19
- 2 《家用电器-行业研究周报:如何看待家电企业进军光伏业务前景——2021W50 周度研究》2021-12-14
- 3 《家用电器-行业研究周报:如何看待“家电系”汽车零部件发展前景——2021W49 周度研究》2021-12-07

本周研究聚焦: 如何看待服务机器人行业发展前景

近年来扫地机器人行业的高景气度带动了市场对于更广义范围内服务机器人行业的关注。本文以使用场景为切入点,着重探讨了服务机器人的市场潜力,以及家电企业可以涉足的细分领域目前的产品形态以及未来拓展的方向。我们认为,使用场景的多样化注定了服务机器人较大的市场潜力,供需两端的催化拉动了整体行业规模的快速增长;服务机器人在产品形态以及使用场景方面仍有较大拓展空间,竞争格局尚未成型,科沃斯和石头等扫地机器人企业依靠规模效应和研发优势可以取得一定的市场份额。

市场前景: 供需两端催化, 市场前景广阔。服务机器人的应用场景最为广泛,家用类的服务机器人主要涉及到使用者个人家居生活中的各个环节。从需求端来看,长期的人口老龄化,劳动力成本逐渐提升等大趋势使得服务机器人的需求愈发增加,而短期疫情带来的无接触化需求,以及对于家庭卫生的重视,也催化了对于服务机器人的需求。而供给端,传感器、导航算法、自然语言处理等方面的技术进步使得产品功能得到进一步增强,逐步满足消费者对于产品的预期。供需两端共同带动了整体生产规模的高速增长。

哪些细分赛道值得关注?服务机器人众多赛道中,配送、接待以及商用清洁机器人因与扫地机器人底层技术路径相似,成为扫地机相关家电企业拓展业务的良好切入点。相关品类在使用场景、功能拓展方面都仍有较大的拓展空间。而从竞争格局来看,主要参与者仍以中小企业为主,部分细分赛道开始孵化出龙头企业,未来扫地机相关家电企业持续加大相关领域投入,则可凭借规模效应和研发优势取得一定的市场份额。

本周家电板块走势:本周沪深300指数-1.99%,创业板指数-0.94%,中小板指数+2.49%,家电板块-3.5%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-3.85%、-0.82%、-4.07%。个股中,本周涨幅前五名是顺钠股份、ST 圣莱、创维数字、*ST 奋达、金海高科;本周跌幅前五名是科沃斯、创维集团、阳光照明、火星人、澳柯玛。

原材料价格走势:2021年12月17日,SHFE铜、铝现货结算价分别为69270和19720元/吨;SHFE铜相较于上周-0.52%,铝相较于上周+4.5%。2021年以来铜价+19.48%,铝价+26.29%。2021年12月10日,钢材综合价格指数为133.05,相较于上周价格+0.51%,2021年以来+6.52%。

投资建议:维持成本改善的主线逻辑,利于明年家电供需两端改善,同时地产政策边际放松利于内销修复,人民币适度贬值于出口有利,建议关注:【海尔智家】、【美的集团】、【苏泊尔】。维持对于新兴家电景气度乐观的看法,建议关注:【科沃斯】、【石头科技】、【亿田智能】等。新增深度覆盖【春光科技】,看好公司受益于清洁电器行业高景气度,整机OEM/ODM业务高增。

风险提示:疫情扩大,房地产市场、汇率、原材料价格波动风险等。

1. 本周研究聚焦：如何看待服务机器人行业发展前景

近年来扫地机器人行业的高景气度带动了市场对于更广义范围内服务机器人行业的关注。本文以使用场景为切入点，着重探讨了服务机器人的市场潜力，以及家电企业可以涉足的细分领域目前的产品形态以及未来拓展的方向。我们认为，使用场景的多样化注定了服务机器人较大的市场潜力，供需两端的催化拉动了整体行业规模的快速增长；服务机器人在产品形态以及使用场景方面仍有较大拓展空间，竞争格局尚未成型，科沃斯和石头等扫地机器人企业依靠规模效应和研发优势可以取得一定的市场份额。

1.1. 服务机器人市场前景：供需两端催化，市场前景广阔

服务机器人使用场景涵盖生活各个方面，市场潜力较大。根据中国电子学会的分类标准，我国机器人按使用场景可分为工业机器人、服务机器人、特种机器人。其中工业机器人主要运用于工业生产制造环节中；特种机器人则为特殊使用场景创造，代替人类在特殊环境下执行相关任务；而服务机器人则更贴近使用者的日常生活，辅助功能涵盖日常生活的各个方面。因服务机器人应用场景较多，未来可拓展方向较广，因此市场潜力相对较大。

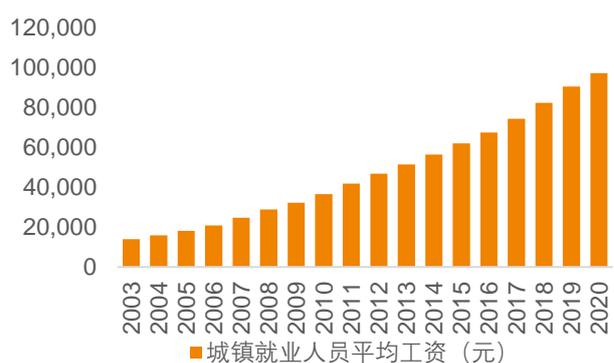
需求端：人口老龄化、人力成本上升以及疫情共同拉动服务机器人需求。服务机器人作为应用场景最为广泛的品类，需求在人口老龄化、劳动力成本上升以及疫情催化的影响下得到高速增长。**从长期因素来看：**随着经济发展，一方面我国人口老龄化程度不断加剧，2020年60岁以上人口占比达到18.7%；而另一方面劳动力成本也在不断提高，2020年城镇就业人员平均工资达到97379元，较2008年水平翻三倍有余。人口老龄化以及劳动力成本持续提升将导致部分重复性高，操作难度不大的工作岗位逐渐被机器人渗透。**而从短期因素来看：**疫情带来的消费者对于健康卫生的重视、以及无接触化的需求催化了如清洁机器人、无人配送机器人等在内的多种服务机器人品类，根据IFR的数据，2020年全球物流运输机器人销量达到44万台，同比19年提升33%。多种因素共同作用，未来服务机器人需求高增可以预见。

图 1：我国人口老龄化程度持续加剧



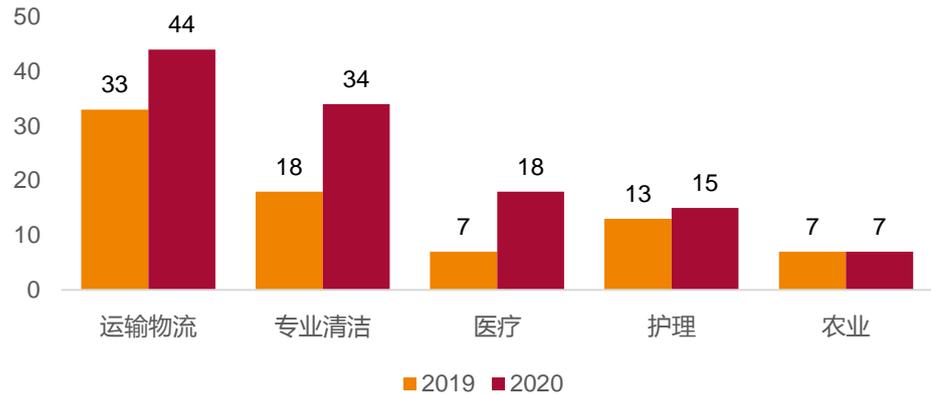
资料来源：Wind，天风证券研究所

图 2：我国劳动力成本不断提升



资料来源：Wind，天风证券研究所

图 3：全球专业服务机器人 Top5 应用方向销量（千台）



资料来源：IFR，天风证券研究所

注：此处为专业性服务机器人，剔除了如扫地机等家庭服务机器人相关品类

供给端：上游技术革新促进产品形态成熟。从供给端来看，近年来服务机器人所涉及的上游技术环节逐渐走向成熟，一方面在硬件层面新的技术路径代替原有的解决方案，在性能和效果上更加贴合使用者需求，而在软件层面 AI 算法的持续发展使得服务机器人更加智能化。服务机器人的基础功能领域包括环境感知、导航定位、运动控制和人机交互等环节，近年来各环节相关技术革新带动了机器人性能的提升。以扫地机器人为例，早年的扫地机器人通过陀螺仪进行定位，精准度较低，经常发生碰撞等问题降低了使用者的体验感受，而近年来扫地机器人通过技术升级，搭载更多传感器，并通过 LDS 技术或双目视觉进行导航，同时还可以通过算法对室内环境进行建图以规避障碍，整体运行精确度大幅提升，技术的成熟使得行业整体景气度得以提升。

表 1：服务机器人涉及的主要技术环节

功能领域	环境感知	导航定位	运动控制	人机交互
主要技术	陀螺仪	GPS	电机	语音识别
	摄像头	激光 SLAM	控制器	深度学习
	超声波传感器	V-SLAM	减速器	自然语言处理
	激光雷达			
	毫米波雷达			

资料来源：36 氪，天风证券研究所

市场规模：千亿市场维持高景气度。在需求和供给两端的共同催化作用下，近年来全球及我国服务机器人市场规模保持高速增长，根据中国电子学会的数据，2020 年全球服务机器人销售额达到 94.6 亿美元，年增长率达到 22.5%，而 2020 年中国服务机器人销售额达到 222.2 亿元，年增长率达到 47.2%，预计未来三年全球及我国服务机器人市场仍将保持较快速度增长。

图 4：全球服务机器人销售额及增长率



资料来源：IFR，中国电子学会，天风证券研究所

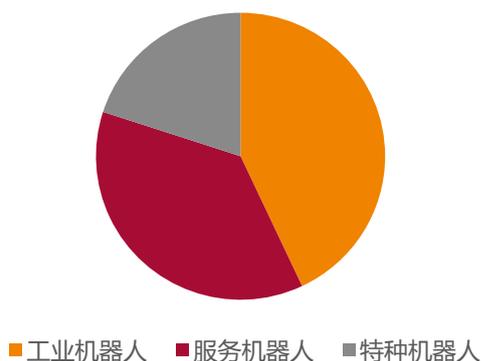
图 5：我国服务机器人销售额及增长率



资料来源：IFR，中国电子学会，天风证券研究所

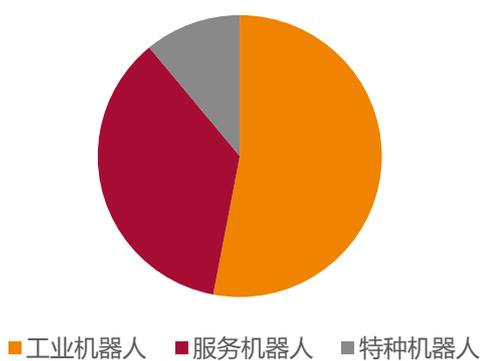
我国市场服务机器人份额占比仍有提升空间。根据中国电子学会的数据显示，2020年我国工业机器人为全球市场贡献了40%左右的份额，占比相对较高；而从品类结构来看，我国市场工业机器人份额达到53%，高于全球机器人市场结构中工业机器人所占份额，服务机器人和特种机器人的占比相对低于世界平均水平。

图 6：全球机器人市场结构



资料来源：IFR，中国电子学会，天风证券研究所

图 7：我国机器人市场结构



资料来源：IFR，中国电子学会，天风证券研究所

综合来看，供需两端因素共同催化，带来了服务机器人市场的高景气度。

1.2. 服务机器人哪些细分赛道值得关注？

服务机器人品类较多，根据使用场景可大致分位：家用服务机器人、医疗服务机器人、公共服务机器人。家用类的服务机器人主要涉及到使用者个人家居生活中的各个环节，如清洁、教育娱乐辅助、老人护理等功能；医疗类顾名思义主要参与到如微型手术、辅助治疗以及辅助康复训练等多个环节；而公共服务类则主要涉及到公众使用场景，如餐厅、酒店前台接待，楼内物流配送，小区安防等多个环节。

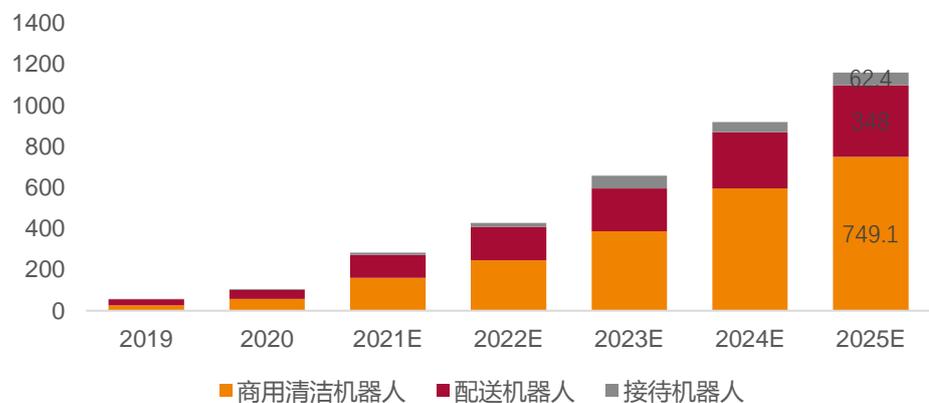
图 8：机器人主要分类



资料来源：中国电子学会，36 氪，天风证券研究所

而家电企业中以机器人为主业的上市公司主要涉及清洁电器领域，根据 36 氪《2020 年中国服务机器人行业研究报告》的列举，我们认为扫地机在 SLAM，激光雷达等核心技术上与公共服务机器人中的**配送机器人**、**接待机器人**以及**商用清洁机器人**相似，扫地机的两家上市公司具有相应的核心技术储备，未来有机会切入相关领域。从市场规模来看，上述三个细分领域均有较大成长空间，商用清洁机器人 2025 年市场规模可达 749 亿元，配送机器人可达 348 亿元，而接待机器人则可达到 62.4 亿元。在此，我们分别对这三个领域进行梳理，阐述各子行业的现状和未来发展方向。

图 9：中国公共服务机器人细分品类市场规模（亿元）



资料来源：亿欧智库，天风证券研究所

接待机器人：单一场景向集成化多功能延伸。从产品功能的角度来说，接待机器人涉及到较多的与人沟通互动环节，对于人机交互、自然语言处理等方面的能力要求较高；而从产品功能来看，接待机器人涉及的应用场景最广，功能多样性最高，因此早期的接待机器人往往定位某一单一使用场景进行功能涉及，例如科沃斯商用机器人早期深耕金融相关领域较多，占有较大市场份额后才逐渐渗透到零售等其他领域。未来接待机器人将在功能上更加多元化，以适应不同的应用场景。

图 10：主要接待机器人产品形态一览

品牌	科沃斯	猎户星空	穿山甲	
产品名称	旺宝	豹小秘	艾米	爱丽丝
产品概况	接待型公共服务	智能接待服务	无轨送餐	公共服务
产品功能	主动迎宾、咨询接待、业务引导、营销推广、信息采集、业务办理等	数据分析、宣传促销、日常巡逻、会议签到、接待领位、智能识别、导航指路、智能避障、播报演讲、远程监控、指路带路、人体跟随、IoT互联、异常报警、娱乐闲聊、自主充电	迎宾接待、自动送餐、菜品介绍、餐盘回收、导览、智能导航、移动广告、会员办理	会员中心、人脸识别、语音交互、自主导航、产品讲解、视频播放、远程控制
应用场景	金融、政务、医疗、零售、旅游、地产、展览	博物馆、展会展厅、医院等	餐馆、火锅店、咖啡厅、酒吧等	银行、酒店、地铁、车展、机场、专卖店、政务大厅等
产品特点/创新点	1.海量场景化知识库，平台级人机交互能力 2.自主SLAM算法，配备实感摄像头，深度识别公共环境；辅助避障感知系统，最大化减少盲区	1.头部前方1200像素摄像头进行人体检测，主动问候 2.云端储存通用问答语料库，满足多类场景的基础闲聊和行业专属问答需求 3.根据设置好的路线图，对每个位置点停留播报讲解，可以介绍展品藏品/完成特定的宣教任务 4.VSLAM建图；及时准确的对地图上的位置点进行标定	1.传感器精准定位，减震系统增强稳定性 2.语音推荐特色菜品等 3.智能回收餐盘，多传感器同步触发回收区域 4.激光雷达+红外线+超声波传感器实现室内高精度导航 5.自主充电 6.自主避障 7.双层托 8.不同路线方向自动感应人体，支持自定义展示语音图片信息	1.不同路线方向自动感应人体，支持自定义展示语音图片信息 2.自定义语音对话，支持搭建行业数据模型和海量知识库 3.摄像头自动检测识别人脸，采集身份信息 4.按需定制信息查询、费用查缴、排队叫号等业务 5.先进导航技术，室内构建地图

资料来源：各公司官网，天风证券研究所

配送机器人：配送距离延伸，应用场景拓展。配送距离的差异，室内室外场景的变化对配送机器人的要求各不相同。从目前的产品形态来看，其应用场景主要仍为酒店、餐厅、写字楼等室内场所，环境较为复杂，需要机器人通过 SLAM+避障的方式达到无触碰的运动。而未来随着 5G 等基础设施建设不断完善，网联化程度进一步提升，配送机器人的应用场景将更加多元化，可以实现如社区、园区内中短距离配送，以及配合无人驾驶技术的室外长距离配送等。

目前，云迹科技和猎豹星空都凭借自研全链条硬件软件技术形成竞争优势，其中云迹科技配送机器人产品深耕酒店细分市场，客户包括万豪、希尔顿等 15000 多家酒店，服务人次超过 1 亿

图 11：主要配送机器人产品形态一览

品牌	云迹科技	得力(DELIX)	招财豹	猎户星空	YOGO ROBOT
产品名称	润(RUN)	得力(DELIX)	招财豹	豹小递sky	KAGO5智能配送机器人
产品概况	跑腿送物, 迎宾引领, 播报宣传	送餐	忙时送餐, 闲时揽客	酒店递送服务	
产品功能	1.智能创建地图: SLAM算法立体自主定位与地图构建 2.自主避障 3.自主乘坐电梯: 可与电梯物联 4.自主拨打电话 5.自动回充	1.智能避障 2.自主选择送餐路线 3.智能语音交互 4.自动回充	餐饮递送、巡航模式、跑堂模式、播放音乐、主动揽客、自主行走、精准导航、智能避障、语音交互、多机协作	单次多目标递送、电梯联动、任务系统接入、安全身份认证、智能问询	引导、递送、巡游
应用场景	酒店/公寓, 写字楼/商业中心, 政务大厅/银行, 展馆/展厅/博物馆	餐厅	餐厅、企业、医院、酒店	写字楼、企事业单位、医疗机构、娱乐场所	楼宇
产品特点/创新点	1.PC端/手机小程序实时查看: 数据报表查询, 实时运行监控, 点位准确召唤, 扫码便捷召唤, OTA评论更新	1.厘米级定位, 将餐品精准送到餐桌旁; 2.多任务处理, 多点送餐; 3.双屏幕设计, 大屏幕滚动播放餐厅广告; 智能语音宣传	1.搭载自研 Robot OS 系统, 可根据需求进行个性化场景定制 2.多层托盘, 自由组合 3.配备高清摄像头、6Mic阵列及操作屏, 支持视觉、语音、触屏多种交互方式 4.内置传感器, 自主规划最优路线 5.智能巡航, 智慧营销 6.主动招揽, 吸引客流 7.微信小程序, 边界管理	1.搭载自研Robot OS系统, 自动化双仓载物, 总负载可达10KG 2.语音交互、图像识别、触屏操控三位一体 3.自主乘梯, 支持物品的跨层递送 4.远场语音识别技术 5.内置传感器, 自动规划最佳路线, 自动雷达避障感知系统, 最大化减少盲区	1.云端全局调度, 多机协作 2.全域物联, 无界移动 3.智能预约, 分时派发 4.整机标准化+模块化

资料来源: 各公司官网, 天风证券研究所

商用清洁机器人：技术走向成熟，大厂加速入局。商用清洁机器人在功能和底层技术上与家用扫地机器人类似，但其面对的是更复杂的使用场景，需要更加精确的算法规划路线以及处理复杂的路况，比起家用扫地机器人，在技术上更接近于低速的无人驾驶；同时也需要更大的清扫面积和更强的续航能力。而从产品形态来看，目前主流的商用清洁机器人产品形态仍未定型，主要厂商的各式产品在设计上均有不同之处，未来整体可塑性较强。

在过去，由于进入壁垒较高、行业规模有限等原因，商用清洁机器人领域参与者多为中小企业，其中最为知名的是**高仙机器人**，作为最早布局商用清洁机器人领域的企业，拥有较为完整的产品矩阵，形成了一定的规模。而近年来，随着技术的成熟预计需求的进一步释放，不少家用扫地机器人头部企业选择横向拓展切入商用赛道，如**科沃斯**和**石头**等都推出了商用产品。

图 12：科沃斯商用清洁机器人



资料来源: 科沃斯官网, 天风证券研究所

图 13：高仙商用清洁机器人



资料来源: 高仙机器人官网, 天风证券研究所

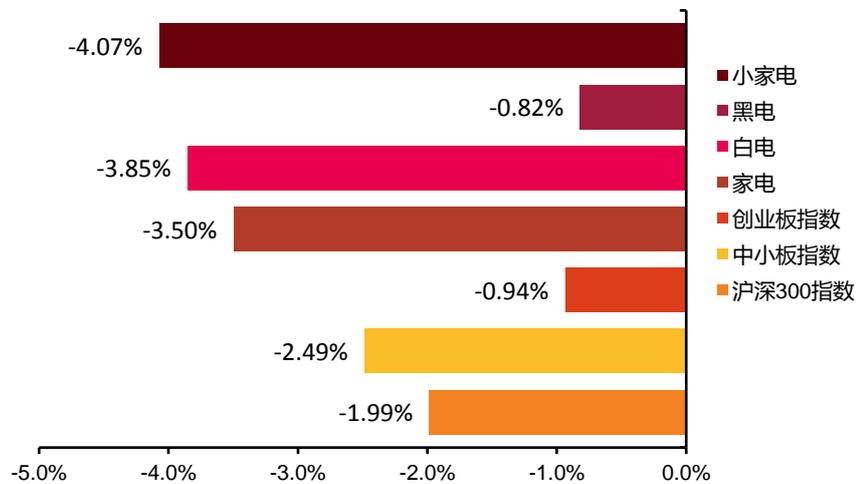
综合来看，服务机器人作为扫地机相关家电企业重要的横向拓展方向，近年来受供需两端催化高速发展，而相比于家用扫地机器人等技术路径逐渐完善、竞争加剧的格局而言，服

务机器人在产品形态和使用场景上仍有较大的拓展空间，未来将成为扫地机相关家电企业持续增长的重要支撑。

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数-1.99%，创业板指数-0.94%，中小板指数+2.49%，家电板块-3.5%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-3.85%、-0.82%、-4.07%。个股中，本周涨幅前五名是顺钠股份、ST 圣莱、创维数字、*ST 奋达、金海高科；本周跌幅前五名是科沃斯、创维集团、阳光照明、火星人、澳柯玛。

图 14：本周家电板块走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

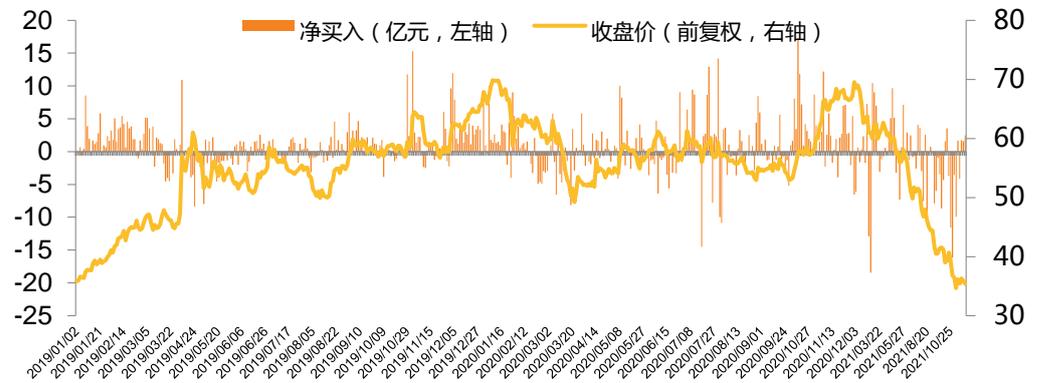
表 2：家电板块本周市场表现

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	000533.SZ	顺钠股份	47.28%	53.11%	1	603486.SH	科沃斯	-14.19%	4.24%
2	002473.SZ	ST 圣莱	14.19%	12.82%	2	0751.HK	创维集团	-11.22%	8.30%
3	000810.SZ	创维数字	8.89%	12.18%	3	600261.SH	阳光照明	-8.63%	11.00%
4	002681.SZ	*ST 奋达	6.81%	15.35%	4	300894.SZ	火星人	-8.29%	18.41%
5	603311.SH	金海高科	6.45%	21.71%	5	600336.SH	澳柯玛	-8.17%	20.03%

资料来源：Wind，天风证券研究所

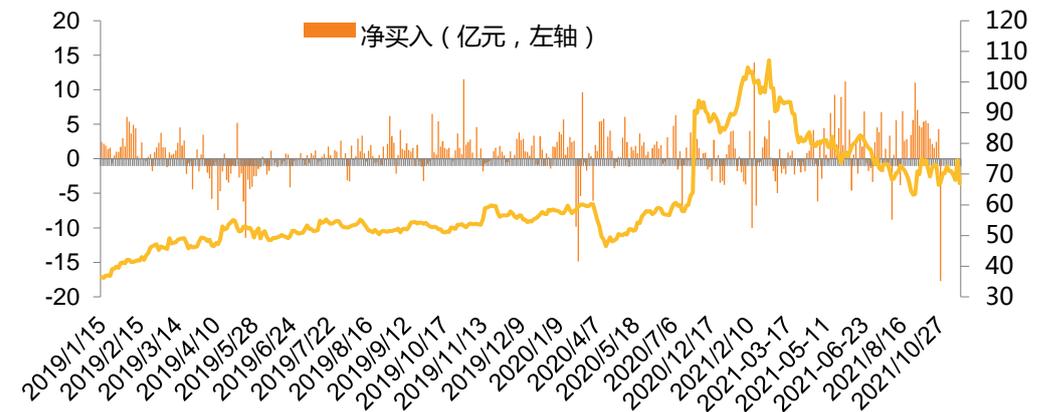
3. 本周资金流向

图 15: 格力电器北上净买入



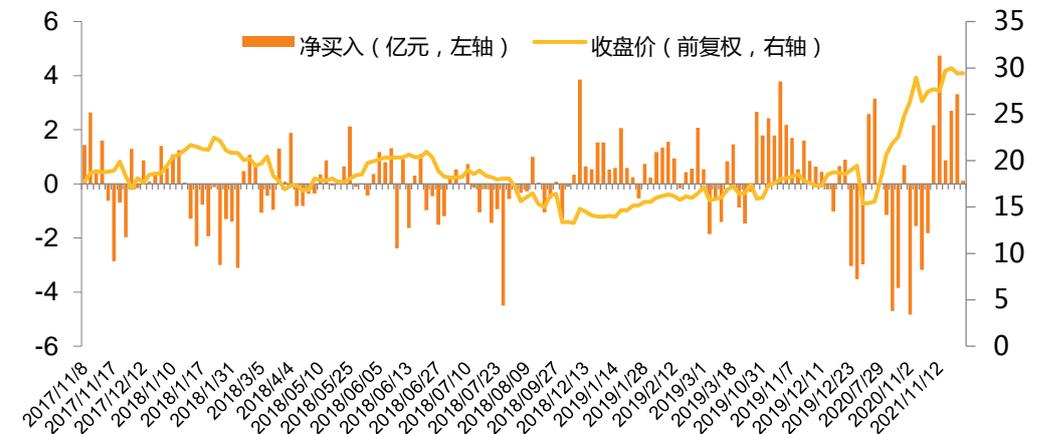
资料来源: wind, 天风证券研究所

图 16: 美的集团北上净买入



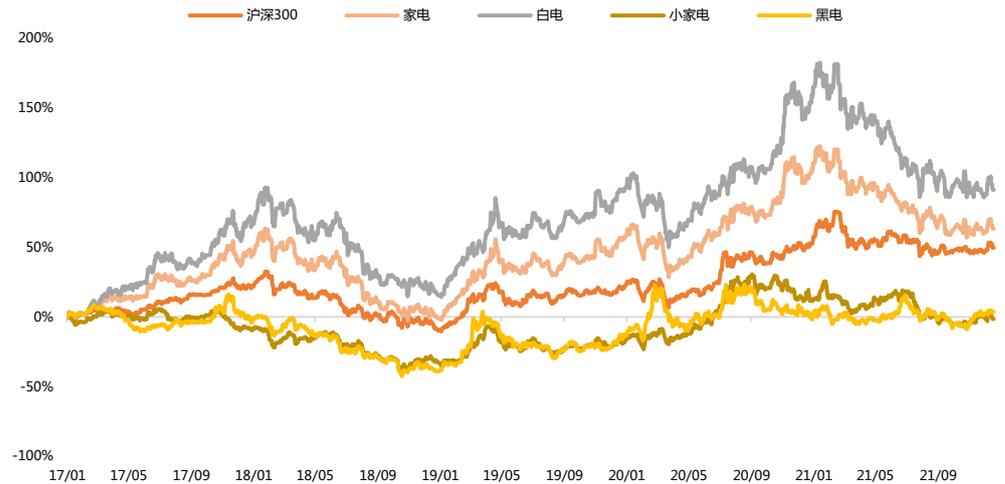
资料来源: wind, 天风证券研究所

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

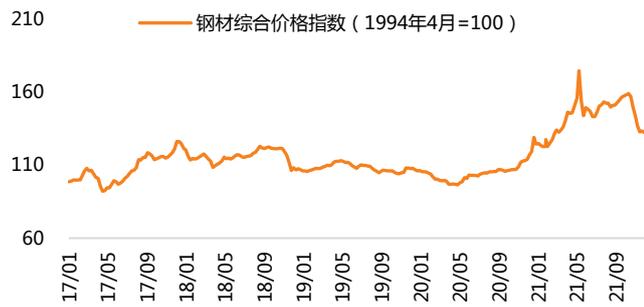
2021 年 12 月 17 日，SHFE 铜、铝现货结算价分别为 69270 和 19720 元/吨；SHFE 铜相较于上周-0.52%，铝相较于上周+4.5%。2021 年以来铜价+19.48%，铝价+26.29%。2021 年 12 月 10 日，钢材综合价格指数为 133.05，相较于上周价格+0.51%，2021 年以来+6.52%。

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：10 月空冰洗内销趋稳，空/冰/洗/烟机外销持续放量

内销：21M10 空调内销量比 19 年同期有所增长（+5.88%），冰箱较 19 年降幅环比缩窄（-1.05%），洗衣机增速环比提升（+8.95%），油烟机较 19 年同期有所下滑（-2.08%）。21M1-10 较 19 年同期，空/冰/洗/烟机内销缺口环比继续缩窄，分别+0.96/+0.15/+1.33/+0.65pct 至-8.39%/-2.37%/-1.36%/-6.96%。

外销：21M10 大家电外销持续向好，其中，空调、冰箱、油烟机较 19 年同期均实现双位数增长，分别+40.32%/+35.18%/+69.2%，洗衣机外销量较 19M10 提升 5.65%；21M1-10，空/冰/洗/烟机较 19 年同期分别增长 16.48%/27.01%/13.82%/34.46%，增速分别环比+1.35/+0.84/0.95/+3.72pct。

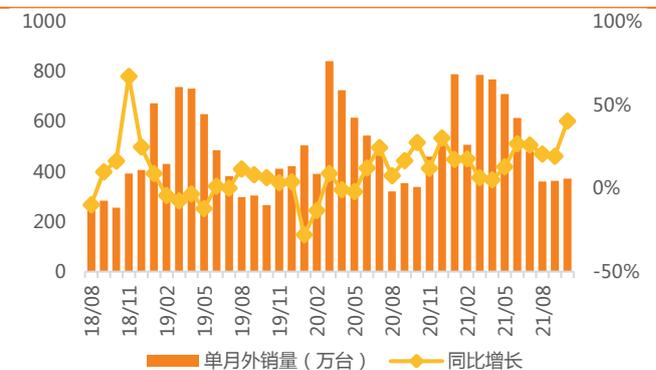
图 22：出货端空调内销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

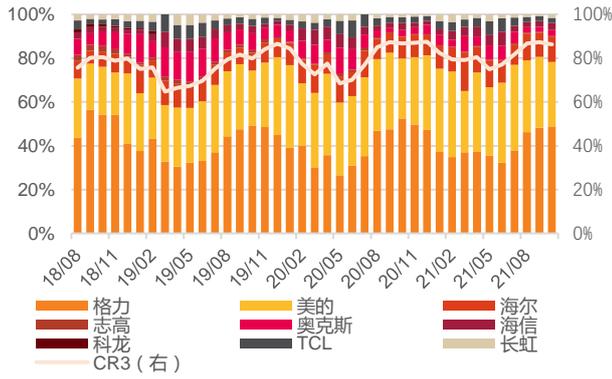
注：21 年同比增速调整为较 19 年同期增速，下同。

图 23：出货端空调外销月零售量、同比增速



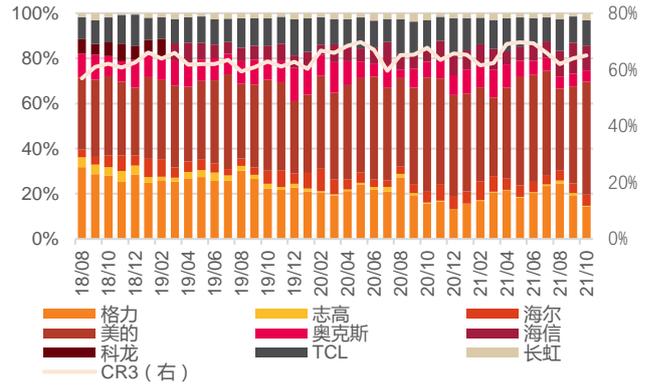
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 24：出货端空调内销分品牌市占率、CR3



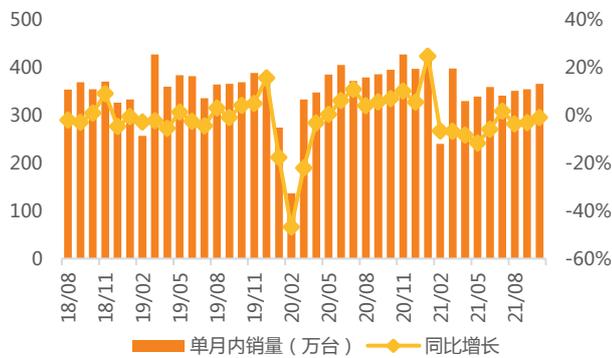
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 25：出货端空调外销分品牌市占率、CR3



资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 26：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



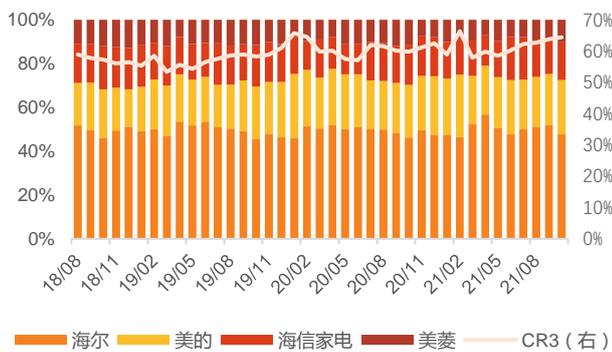
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 27：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



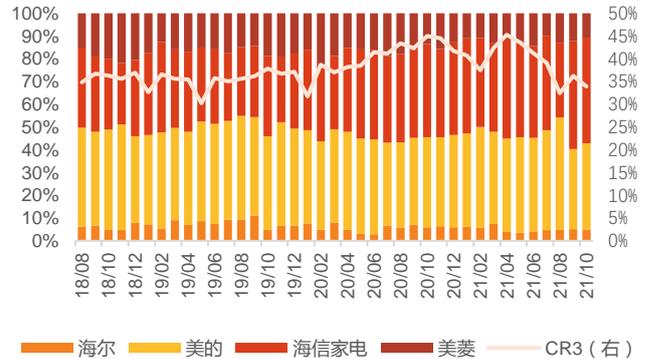
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 28：出货端冰箱内销分品牌市占率、CR3



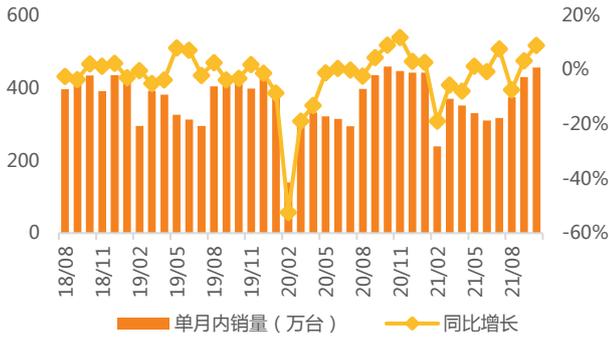
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 29：出货端冰箱外销分品牌市占率、CR3



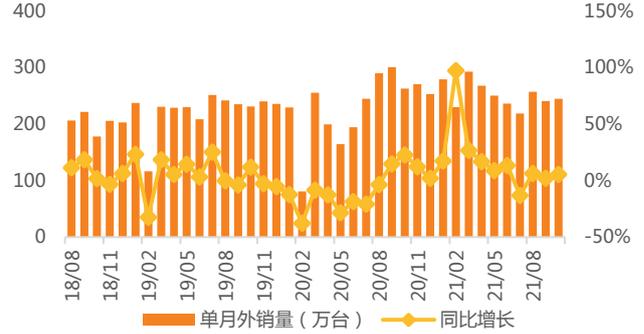
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 30：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



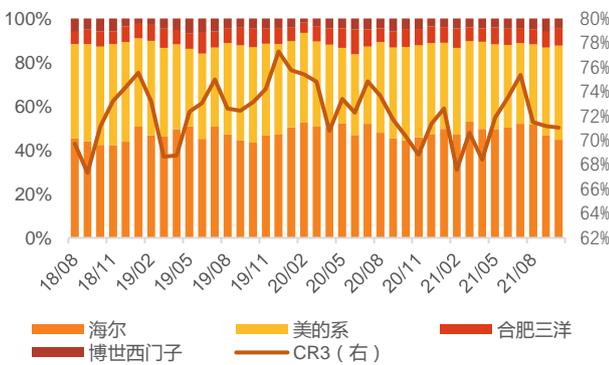
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 31：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



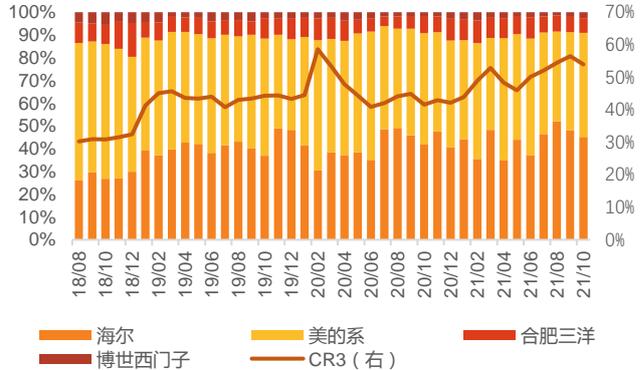
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 32：出货端洗衣机内销分品牌市占率、CR3



资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 33：出货端洗衣机外销分品牌市占率、CR3



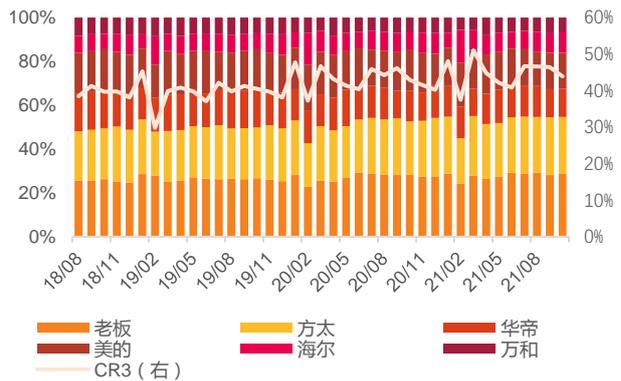
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 34：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 35：出货端油烟机内销分品牌市占率、CR3



资料来源：产业在线，天风证券研究所

零售端

1) 中怡康数据跟踪

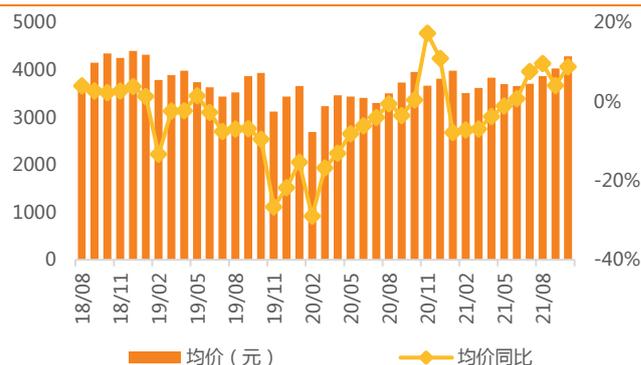
销量端，空/冰/洗/烟机较 19 年同期仍存在双位数缺口，21M10 分别-18.39%/-26.17%/-24.07%/-19.56%；21 M1-10 分别-26.52%/-24.41%/-22.30%/-21.32%。均价端，大家电 21M10 均价较 19 年同期均有较大幅度增长，空/冰/洗/烟机分别+8.83%/+27.10%/+24.51%/+20.06%；21M1-10 空调均价小幅高于 19 年同期水平，增速为 0.20%，冰/洗/烟机均价实现两位数增长，分别+23.87%/+21.54%/+20.06%。

图 36: 中怡康空调月零售量、同比增速



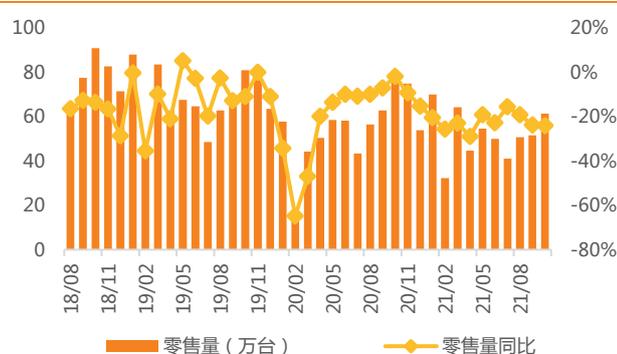
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 37: 中怡康空调月均价、同比增速



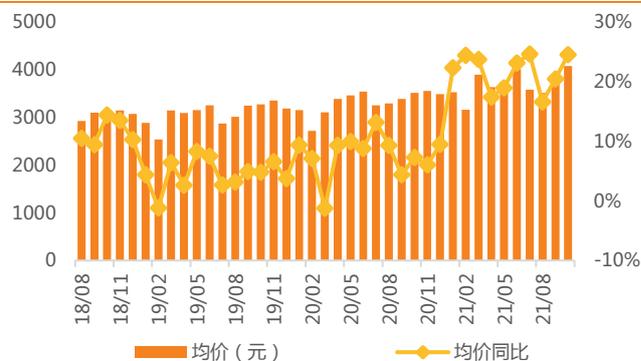
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 38: 中怡康冰箱月零售量、同比增速



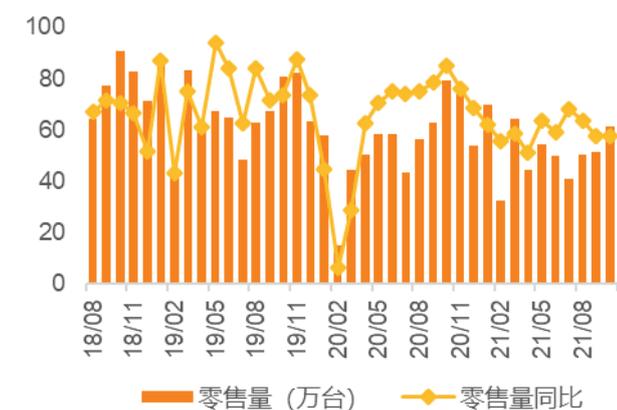
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 39: 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 40: 中怡康洗衣机月零售量、同比增速



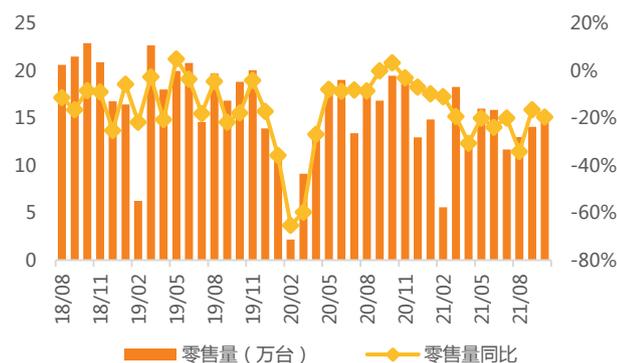
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 41: 中怡康洗衣机月均价、同比增速



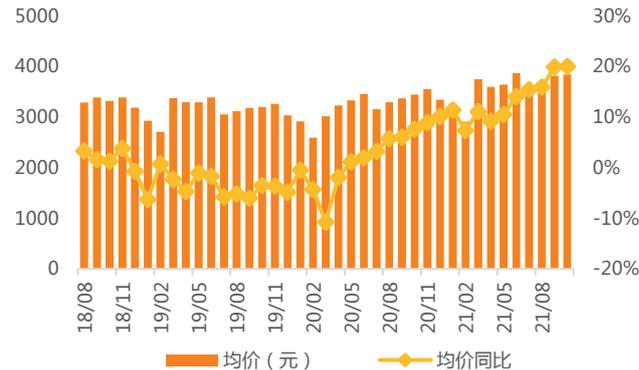
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 42：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 43：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) 奥维数据跟踪

W50：线上方面，除了冷柜、集成灶、扫地机销额同比上升，其余家电品类线上销额同比有所下降；**线下方面**，冷柜、集成灶、洗碗机和扫地机销额增速领先市场。

W1-50：线上方面，除破壁机与电饭煲两个品类外，其余家电产品线上销额均同比增长；**线下方面**，冷柜、集成灶、洗碗机、扫地机线下销额同比提升，集成灶增速引领家电行业。

表 3：奥维周度数据

奥维云网 (线上周度)						
品类	零售额累计增速		零售额周度增速			
	21W50 (2021/12/13-2021/12/19)	21W50 (2021/12/13-2021/12/19)	21W49 (2021/12/6-2021/12/12)	21W48 (2021/11/29-2021/12/5)	21W47 (2021/11/22-2021/11/28)	21W46 (2021/11/15-2021/11/21)
空调	10.9%	-42.4%	-21.6%	-23.7%	-23.7%	-23.7%
冰箱	23.3%	-5.8%	-7.1%	-1.8%	-1.8%	-1.8%
洗衣机	21.9%	-12.4%	-7.8%	-4.3%	-4.3%	-4.3%
冷柜	23.6%	14.8%	19.3%	6.0%	6.0%	6.0%
油烟机	5.7%	-14.3%	0.0%	-13.3%	-13.3%	-13.3%
燃气灶	2.4%	-25.0%	-17.9%	-16.2%	-16.2%	-16.2%
集成灶	31.8%	10.7%	-6.5%	-10.8%	-10.8%	-10.8%
洗碗机	8.8%	-4.2%	0.0%	-16.9%	-16.9%	-16.9%
电热水器	6.0%	-36.6%	-38.3%	-26.3%	-26.3%	-26.3%
净水器	6.7%	-21.5%	-22.9%	-20.7%	-20.7%	-20.7%
净化器	0.1%	-12.0%	-4.5%	-1.9%	-1.9%	-1.9%
扫地机	29.0%	23.4%	77.2%	-25.1%	-25.1%	-25.1%
电饭煲	-2.2%	-30.3%	-18.9%	-39.2%	-39.2%	-39.2%
破壁机	-23.4%	-18.8%	-21.6%	-62.9%	-62.9%	-62.9%
彩电	16.9%	-15.5%	1.0%	-11.4%	-11.4%	-11.4%

奥维云网 (线下周度)						
品类	零售额累计增速		零售额周度增速			
	21W50 (2021/12/13-2021/12/19)	21W50 (2021/12/13-2021/12/19)	21W49 (2021/12/6-2021/12/12)	21W48 (2021/11/29-2021/12/5)	21W47 (2021/11/22-2021/11/28)	21W46 (2021/11/15-2021/11/21)
空调	-1.6%	-32.0%	-36.1%	-27.2%	-27.2%	-27.2%
冰箱	-1.3%	-3.0%	-0.4%	-10.1%	-10.1%	-10.1%
洗衣机	-3.6%	-16.6%	-22.5%	-20.0%	-20.0%	-20.0%
冷柜	3.9%	11.8%	17.6%	13.5%	13.5%	13.5%
油烟机	-2.2%	-18.5%	-11.3%	-21.5%	-21.5%	-21.5%
燃气灶	-3.0%	-18.7%	-2.0%	-17.4%	-17.4%	-17.4%
集成灶	42.4%	22.0%	57.1%	47.6%	47.6%	47.6%
洗碗机	12.2%	12.3%	45.7%	24.1%	24.1%	24.1%
电热水器	-11.0%	-28.6%	-33.2%	-29.3%	-29.3%	-29.3%
净水器	-6.4%	-20.0%	-22.4%	-15.9%	-15.9%	-15.9%
净化器	-23.0%	-34.2%	-19.4%	-50.9%	-50.9%	-50.9%
扫地机	9.3%	28.8%	11.0%	4.2%	4.2%	4.2%
电饭煲	-19.2%	-21.5%	-20.0%	-8.7%	-8.7%	-8.7%
破壁机	-34.8%	-32.7%	-18.6%	-23.6%	-23.6%	-23.6%
彩电	-3.4%	-10.3%	-21.5%	-5.4%	-5.4%	-5.4%

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

12月14日

苏泊尔:浙江苏泊尔股份有限公司 2021 年限制性股票激励计划(草案)

本激励计划拟授予限制性股票数量为 1,209,500 股, 约占本激励计划草案公告时公司股本总额 808,678,476 股的 0.150%。

本激励计划授予的激励对象总人数不超过 293 人, 包括公司公告本激励计划草案时在公司任职的中高层管理人员和核心技术(业务)人员, 以及公司董事会认定需要激励的其他员工。

本激励计划的激励对象不包括公司独立董事和监事, 单独或合计持有公司 5%以上股份的股东或实际控制人及其配偶、父母、子女。本激励计划限制性股票的授予价格为 1 元/股。

12月16日

苏泊尔:关于首次回购股份的公告

浙江苏泊尔股份有限公司第七届董事会第十次会议审议通过了《关于回购部分社会公众股份方案的议案》。公司拟使用自有资金从二级市场以集中竞价方式回购部分社会公众股份实施限制性股票激励计划, 本次回购股份的最高价不超过 67.68 元/股, 回购股份数量为 120.95 万股。本次回购股份的期限为董事会审议通过本方案后六个月内。

12月16日

海尔智家:关于向子公司增资并成立智慧生活家电事业部的公告

公司的全资子公司重庆新日日顺家电销售有限公司拟以现金方式向其全资子公司生活电器公司增资 35 亿元人民币。本次增资完成后, 生活电器公司的注册资本将由 2 亿元人民币变更为 37 亿元人民币, 仍为公司的全资子公司。

本次增资的资金主要用于生活家电产品的研发、制造、销售、服务, 以及数字化运营能力、人才团队的建设。

为了支持本次增资项目的落地, 公司将以生活电器公司为主体成立智慧生活家电事业部, 并由公司副董事长解居志先生担任负责人。

12月16日

海尔智家:关于向激励对象授予 2021 年 A 股股票期权激励计划预留股票期权的公告

海尔智家股份有限公司根据《上市公司股权激励管理办法》《海尔智家股份有限公司 2021 年 A 股股票期权激励计划》的相关规定, 以及公司 2021 年第二次临时股东大会、2021 年第三次 A 股/D 股/H 股类别股东大会的授权, 公司第十届董事会第二十五次会议于 2021 年 12 月 15 日审议通过了《海尔智家股份有限公司关于向激励对象授予 2021 年 A 股股票期权激励计划预留股票期权的议案》, 同意以 2021 年 12 月 15 日为预留股票期权的授权日, 向符合条件的 18 名激励对象授予股票期权 452.5214 万份, 行权价格为 25.63 元/股。

➤ 行业新闻

12月15日

净水器水效新标准出台 或将淘汰 40%以上的落后产品

近日, 市场监管总局(国家标准委)发布了《净水器水效限定值及水效等级》国家标准, 根

据水效标准要求，反渗透净水机和纳滤净水机的最低净水产水率不小于 45%，且额定总净水量达到 2000 升。专家预计，该标准预计将淘汰 40% 以上的落后产品。（来源：国家电网）

12 月 17 日

苏宁易购物流与松下电气达成战略合作 携手打造智慧仓储解决方案

12 月 17 日，苏宁易购与松下电气机器（北京）有限公司（以下简称“松下电气”）正式达成深度合作，苏宁易购物流在北京为松下电气量身打造一座智慧仓库，以标准化、数字化物流服务，进一步提升供应链效率，助力松下电气轻装上阵，实现可持续发展。

双方合作始于今年 10 月，经过 2 个月的试运营，北京苏宁易购物流交出了一份满意的答卷，通过专业化运营团队、精益化库内管理，为松下电气打通入仓“绿色通道”，入仓及时率、发货及时率均做到了 100%，并带动仓储成本大幅降低。

双方合作始于仓储，除了目前合作的照明产品外，苏宁易购物流与松下电气已就家电、医疗健康产品达成合作意向，预计 2022 年初入仓运作，届时合作规模将再上新台阶。（来源：环球家电网）

12 月 17 日

三星电子正式成立机器人业务团队

最近三星电子成立了机器人业务团队，计划加大投资，积极推进家用机器人的商业化。据悉，三星电子将一个机器人商业化工作组升级为官方组织，并将其命名为机器人商业团队，此前一直为非官方单位。该工作组此前推进了两个机器人项目，分别为护理服务机器人三星 Bot Care 和家庭服务机器人三星 Bot Handy。（来源：产业在线）

7. 投资建议与个股推荐

维持成本改善的主线逻辑，利于明年家电供需两端改善，同时地产政策边际放松利于内销修复，人民币适度贬值于出口有利，建议关注：【海尔智家】、【美的集团】、【苏泊尔】。维持对于新兴家电景气度乐观的看法，建议关注：【科沃斯】、【石头科技】、【亿田智能】等。新增深度覆盖【春光科技】，看好公司受益于清洁电器行业高景气度，整机 OEM/ODM 业务高增。

风险提示

疫情扩大，房地产市场、汇率、原材料价格波动风险等。

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