

家用电器

证券研究报告
2022 年 06 月 15 日

5 月大小家电数据点评——22W24 周度研究

本周研究聚焦：5 月大小家电数据点评

白电：空冰洗线下渠道销额皆出现了下滑，冰洗的线上渠道同比增长幅度较大。根据奥维云网数据显示，22M5 空调线上/线下销额分别同比-1.1%/-40.2%，冰箱线上/线下销额分别同比+46.3%/-19.0%，洗衣机线上/线下分别同比+42.8%/-26.5%。主要由于疫情期间居家时间增加，囤货和清洁需求加强。空冰洗的线下销额出现了不同程度的下滑，其中空调全渠道销额同比仍较为低迷，冰箱和洗衣机的线上渠道保持较稳定增长。22 年 M1-5 月空调线上/线下销额分别同比-1.6%/-25.4%，冰箱线上/线下销额分别同比+7.2%/-16.3%，洗衣机线上/线下销额分别同比+6.8%/-22.8%。一方面由于疫情对终端销售和上门安装都有影响，另一方面也由于今年尚未升温，气温对空调的销售促进还未显现。从价格端对比去年同期来看，空冰洗线上线下均价皆出现了一定程度的上涨，线下提价幅度较大。从量价的角度来看，冰箱线下提价较为明显，空冰洗价增一定程度抵消了部分疫情对销售量的负面影响。

厨房大电：各品类出现线上线下渠道增长差异化。洗碗机和集成灶等新兴品类在疫情带来的多重不利因素影响下增速依然保持较强韧性，M5 单月线上销售额增速皆超过 60%。根据奥维云网数据显示，22M5 油烟机线上/线下销额分别同比+21.6%/-31.4%，燃气灶线上/线下销额分别同比+21.1%/-24.9%，洗碗机线上/线下销额分别同比+60.9%/-20.4%，集成灶线上/线下分别同比+67.1%/-25.1%。油烟机和燃气灶等传统厨房大电品类趋势相似，线下销售受疫情影响增速承压，而线上整体来看增速较好；新兴品类洗碗机实现双渠道增长。22 年 M1-5 月油烟机线上/线下销额分别同比+7.3%/-24.8%，燃气灶线上/线下销额分别同比+4.4%/-20.2%，洗碗机线上/线下销额分别同比+22.7%/+7.6%，集成灶线上/线下销额分别同比+29.6%/-2.2%。从价格端来看，洗碗机、集成灶等新兴品类提价幅度明显高于传统品类，价增和销量同比提升双助力销额实现较大幅度增长。

厨房小电：厨房小电增速较上月有明显提升，其中电饭煲等刚需品类增速优于长尾品类。根据奥维云网线上数据显示，22M5 空气炸锅/电饭煲/电压力锅/破壁机/养生壶/电炖锅销额同比增速分别为+240.0%/+27.8%/+14.6%/+22.1%/-8.0%/-14.3%。原因主要是 618 第一阶段成交在 5 月底，同时疫情对物流端影响得到一定程度的缓解。空气炸锅增速领跑，而其他品类小家电双渠道承压明显，皆有一定程度的下滑。22M1-5 空气炸锅/电饭煲/电压力锅/破壁机/养生壶/电炖锅销额同比增速分别为+180.7%/-9.4%/-14.9%/-9.2%/-22.9%/-24.4%。空气炸锅增速领跑，受益于烹饪方式更加健康便捷、新兴渠道宣传引流等因素，22 年以来实现高速增长，从销额绝对值来看 22 年 1-5 月线上累计销额达到 25.01 亿元，仅次于电饭煲位于小家电品类第二。从价格端来看，厨房小家电厂商为应对原材料成本压力亦有提价，但幅度对比大家电较小。

清洁电器：单月增速亮眼，年累计同比转为正。根据奥维云网线上数据显示，22M5 清洁电器销额同比+130.1%，其中扫地机器人同比+171.5%；22M1-5 清洁电器销额同比+9.4%，其中扫地机器人同比+14%。22 年以来清洁电器及扫地机器人增速较为平稳，但 5 月单月实现超 1 倍的增长幅度，年销额累计同比成功转为正，主要由于清洁电器的大促属性较强，且今年 618 第一阶段成交在 5 月 31 日，因此对 5 月整体销额有所促进。而从价格端来看，扫地机器人均价同比去年同期有较大幅度的提升。

本周家电板块走势：本周沪深 300 指数+3.65%，创业板指数+4%，中小板指数+4.67%，家电板块-0.8%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-1.4%、-2.3%、+1.03%。个股中，本周涨幅前五名是东方电热、*ST 雪莱、飞科电器、ST 德豪、新宝股份；本周跌幅前五名是银河电子、长虹美菱、ST 圣莱、海信家电、创维集团。

投资建议：我们认为，近期市场的交易将围绕中报业绩确定性：从业绩增长背后的驱动力来看，内生增长（收入增长驱动，量增或结构升级）表现较好的品种主要为清洁电器和个人护理家电；而盈利能力修复主导的品种主要为厨小电（去年成本高位+需求弱双重影响下低基数），大家电则较为稳定（部分需求可能递延至 3Q）。

推荐标的：1) 清洁+个护：【石头科技】、【飞科电器】、【科沃斯】；2) 厨小电：【新宝股份】、【苏泊尔】、【小熊电器】等；3) 大家电：【海尔智家】、【美的集团】、【亿田智能】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等。

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:家电 618 电商成交数据跟踪（一）——22W23 周度研究》 2022-06-07
- 2 《家用电器-行业研究周报:家电 618 电商预售数据跟踪——22W22 周度研究》 2022-05-30
- 3 《家用电器-行业研究周报:从平台、品牌造势看 618 大促——22W21 周度研究》 2022-05-23

1. 本周研究聚焦：5月大小家电数据点评

1.1. 品类端：疫情压力有所缓解，清洁电器增长亮眼

白电：

空冰洗线下渠道销额皆出现了下滑，而冰洗的线上渠道同比增长幅度较大。根据奥维云网数据显示，22M5 空调线上/线下销额分别同比-1.1%/-40.2%，冰箱线上/线下销额分别同比+46.3%/-19.0%，洗衣机线上/线下分别同比+42.8%/-26.5%。主要由于疫情期间居家时间增加，囤货和清洁需求加强。

空冰洗的线下销额出现了不同程度的下滑，其中空调全渠道销售同比仍较为低迷，冰箱和洗衣机的线上渠道保持较稳定增长。22 年 M1-5 月空调线上/线下销额分别同比-1.6%/-25.4%，冰箱线上/线下销额分别同比+7.2%/-16.3%，洗衣机线上/线下销额分别同比+6.8%/-22.8%。一方面由于疫情对终端销售和上门安装都有影响，另一方面也由于今年尚未升温，气温对空调的销售促进还未显现。

从价格端对比去年同期来看，空冰洗线上线下均价皆出现了一定程度的上涨，线下提价幅度较大。从量价的角度来看，冰箱线下提价较为明显，空冰洗价增一定程度上抵消了部分疫情对销售量的负面影响。

厨房大电：

各品类出现线上线下渠道增长差异化。洗碗机和集成灶等新兴品类在疫情带来的多重不利因素影响下增速依然保持较强韧性，M5 单月线上销售额增速皆超过 60%。根据奥维云网数据显示，22M5 油烟机线上/线下销额分别同比+21.6%/-31.4%，燃气灶线上/线下销额分别同比+21.1%/-24.9%，洗碗机线上/线下销额分别同比+60.9%/-20.4%，集成灶线上/线下分别同比+67.1%/-25.1%。

油烟机和燃气灶等传统厨房大电品类趋势相似，线下销售受疫情影响增速承压，而线上整体来看增速较好；新兴品类洗碗机实现双渠道增长。22 年 M1-5 月油烟机线上/线下销额分别同比+7.3%/-24.8%，燃气灶线上/线下销额分别同比+4.4%/-20.2%，洗碗机线上/线下销额分别同比+22.7%/+7.6%，集成灶线上/线下销额分别同比+29.6%/-2.2%。

从价格端来看，洗碗机、集成灶等新兴品类提价幅度明显高于传统品类，价增和销量同比提升双助力销额实现较大幅度增长。

图 1：5 月家电分品类销售情况

家电品类		22M5	销额 (亿元)	销额同比	销量(万台)	销量同比	均价(元/台)	均价同比	22M1-5	销额 (亿元)	销额同比	销量(万台)	销量同比	均价(元/台)	均价同比
白电															
空调	线上	84.16	-1.1%	281.16	-8.1%	2993	218	线上	253.65	-1.6%	812.18	-9.2%	3123	241	
	线下	24.64	-40.2%	61.53	-45.8%	4004	372	线下	110.89	-25.4%	272.30	-32.5%	4072	400	
冰箱	线上	50.84	46.3%	232.70	35.3%	2185	165	线上	203.04	7.2%	932.47	7.7%	2177	-9	
	线下	19.97	-19.0%	31.71	-30.9%	6297	922	线下	96.07	-16.3%	156.94	-28.1%	6121	897	
洗衣机	线上	34.78	42.8%	205.51	37.4%	1693	64	线上	170.13	6.8%	1051.21	2.7%	1618	62	
	线下	12.90	-26.5%	31.19	-33.0%	4136	374	线下	65.88	-22.8%	163.61	-30.8%	4027	422	
厨房大电															
油烟机	线上	10.34	21.6%	62.94	13.8%	1644	105	线上	41.81	7.3%	269.68	-2.0%	1550	135	
	线下	3.72	-31.4%	9.48	-34.8%	3924	202	线下	16.94	-24.8%	43.62	-30.0%	3883	273	
燃气灶	线上	5.87	21.1%	64.28	6.9%	913	107	线上	25.17	4.4%	311.22	-6.4%	809	84	
	线下	1.93	-24.9%	10.11	-28.3%	1907	87	线下	9.31	-20.2%	50.16	-24.7%	1856	104	
洗碗机	线上	4.87	60.9%	11.47	53.3%	4244	199	线上	16.14	22.7%	39.75	11.5%	4060	372	
	线下	1.41	-20.4%	1.90	-26.3%	7389	554	线下	6.78	7.6%	9.21	-1.3%	7360	620	
集成灶	线上	5.50	67.1%	6.92	31.2%	7954	1710	线上	18.29	29.6%	23.06	3.1%	7928	1619	
	线下	1986.81	-25.1%	2016.00	-26.4%	9855	348	线下	0.97	-2.2%	0.96	-8.4%	10122	775	
厨房小电															
空气炸锅	线上	5.30	240.0%	184.16	235.5%	288	4	线上	25.01	180.7%	864.54	201.1%	289	-21	
电饭煲	线上	5.19	27.8%	217.23	11.1%	239	31	线上	25.91	-9.4%	1120.24	-12.1%	231	7	
电压力锅	线上	2.01	14.6%	64.61	2.6%	311	32	线上	11.32	-14.9%	366.73	-19.8%	309	18	
破壁机	线上	3.03	22.1%	66.60	18.8%	455	12	线上	13.05	-9.2%	292.23	-8.9%	447	-2	
养生壶	线上	1.15	-8.0%	89.10	-14.4%	129	9	线上	6.47	-22.9%	506.80	-25.5%	128	4	
电炖锅	线上	0.66	-14.3%	42.06	-19.1%	157	9	线上	3.57	-24.4%	224.94	-29.1%	159	10	
清洁电器															
清洁电器	线上	24.29	130.1%	176.26	42.6%	1378	524	线上	83.71	9.4%	727.01	-9.1%	1151	194	
扫地机器人	线上	10.44	171.5%	31.24	66.4%	3343	1295	线上	33.47	14.0%	108.02	-25.7%	3098	1078	

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

厨房小电：

厨房小电增速较上月有明显提升，其中电饭煲等刚需品类增速优于长尾品类。根据奥维云网线上数据显示，22M5 空气炸锅/电饭煲/电压力锅/破壁机/养生壶/电炖锅销额同比增速分别为+240.0%/+27.8%/+14.6%/+22.1%/-8.0%/-14.3%。原因主要是 618 第一阶段成交在 5 月底，同时疫情对物流端影响得到一定程度的缓解。

空气炸锅增速领跑，而其他品类小家电双渠道承压明显，皆有一定程度的下滑。22M1-5 空气炸锅/电饭煲/电压力锅/破壁机/养生壶/电炖锅销额同比增速分别为+180.7%/-9.4%/-14.9%/-9.2%/-22.9%/-24.4%。空气炸锅增速领跑，受益于烹饪方式更加健康便捷、新兴渠道宣传引流等因素，22 年以来实现高速增长，从销额绝对值来看 22 年 1-5 月线上累计销额达到 25.01 亿元，仅次于电饭煲位于小家电品类第二。

从价格端来看，厨房小家电厂商为应对原材料成本压力亦有提价，但幅度对比大家电较小。

清洁电器：

单月增速亮眼，年累计同比转负为正。根据奥维云网线上数据显示，22M5 清洁电器销额同比+130.1%，其中扫地机器人同比+171.5%；22M1-5 清洁电器销额同比+9.4%，其中扫地机器人同比+14%。22 年以来清洁电器及扫地机器人增速较为平稳，但 5 月单月实现超 1 倍的增长幅度，年销额累计同比成功转负为正，主要由于清洁电器的大促属性较强，且今年 618 第一阶段成交在 5 月 31 日，因此对 5 月整体销额有所促进。而从价格端来看，扫地机器人均价同比去年同期有较大幅度的提升。

1.2. 品牌端：头部品牌市占坚挺，韧性较强

白电：

美的增长出现疲态，格力保持空调品类优势。根据奥维云网线上数据显示，22M5，美的空调、冰箱、洗衣机的线上、线下销额同比分别为-25.0%/-44.2%，+31.3%/-34.0%，+9.5%/-55.6%，空调和洗衣机方面，美的销额与销量增速不及行业整体水平；格力空调线上线下销额同比增长为+50.5%和-17.9%，在空调大盘线上线下销额同比皆下滑的情况下，展现较强竞争力；洗衣机中小天鹅品牌销额增速较好，线上线下增速均优于行业水平。

海尔内销表现优于其他品牌。根据奥维云网线上数据显示，22M1-5，海尔空调、冰箱、洗衣机线上/线下销额增速分别达到+19.1%/-7%，+10.2%/-11.0%，+16.8%/-17.1%，均好于行业整体。

从价格端来看，22M5，冰箱品类三大白电品牌同时双线涨价；全年累计数据来看，22M1-M5，除美的洗衣机线下渠道外，三大白电品牌在空冰洗品类都存在一定程度的提价。

图 2：白电主要品牌 5 月及年累计销售情况

白电品类	22M5	销额 (亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比	22M1-5	销额 (亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比
空调																		
美的	线上	24.44	-25.0%	29.04%	77.88	36.1%	27.70%	3137	464	线上	82.01	-10.1%	32.33%	0.00	-92.3%	30.52%	3308	476
	线下	7.79	-44.2%	31.61%	19.45	-53.5%	31.69%	3994	658	线下	37.06	-31.2%	33.42%	0.00	-42.3%	33.65%	4044	651
格力	线上	9.46	50.5%	11.24%	31.60	66.3%	10.40%	3235	-77	线上	69.02	-5.7%	27.21%	0.00	-91.0%	23.11%	3676	168
	线下	4.47	-17.9%	18.15%	11.17	17.8%	18.15%	4004	-3	线下	38.94	-25.4%	35.12%	0.00	-32.1%	31.84%	4492	397
海尔	线上	22.48	-25%	26.71%	61.57	17.3%	21.90%	3651	177	线上	33.03	19.1%	13.02%	102.42	-88.2%	12.61%	3225	44
	线下	8.03	-40.6%	32.57%	17.82	44.6%	28.96%	4503	299	线下	18.37	-7.0%	16.57%	45.17	-9.8%	16.59%	4068	124
冰箱																		
美的	线上	20.20	60.3%	39.7%	48.82	5.7%	20.98%	2801	49	线上	82.23	10.2%	40.5%	295.03	5.6%	31.64%	2784	114
	线下	7.99	-14.0%	40.0%	11.28	-25.0%	35.57%	7154	979	线下	38.62	-11.0%	40.2%	55.67	-23.8%	35.47%	6936	999
美的	线上	8.00	31.3%	15.7%	31.21	18.5%	13.41%	2562	248	线上	34.11	5.0%	16.8%	134.56	2.4%	14.43%	2529	55
	线下	2.02	-34.0%	10.1%	3.71	44.2%	11.70%	5453	835	线下	11.24	-22.9%	11.7%	21.72	-31.9%	13.84%	5150	577
容声	线上	5.65	44.7%	11.1%	20.45	29.8%	8.79%	2762	284	线上	23.96	1.6%	11.8%	90.08	-2.6%	9.66%	2655	106
	线下	2.37	-14.1%	11.9%	4.26	24.7%	13.44%	5553	687	线下	11.43	-13.3%	11.9%	21.31	-24.5%	13.58%	5367	697
洗衣机																		
海尔	线上	13.77	52.3%	39.6%	67.88	43.1%	33.03%	2028	123	线上	71.45	16.4%	42.0%	353.84	4.5%	33.66%	2020	213
	线下	5.22	-13.2%	40.5%	11.72	24.4%	37.57%	4455	305	线下	26.42	-17.3%	40.1%	61.80	-21.9%	37.77%	4274	247
小天鹅	线上	8.70	77.7%	25.0%	41.90	67.7%	20.39%	2075	116	线上	37.26	12.4%	21.9%	184.59	0.3%	17.56%	2017	223
	线下	2.32	-16.5%	18.0%	5.73	33.1%	18.37%	4046	506	线下	11.40	-8.6%	17.3%	28.26	-22.5%	17.27%	4024	596
美的	线上	3.11	9.5%	8.9%	40.71	123.3%	19.81%	1398	-158	线上	16.84	-22.8%	9.9%	123.10	-17.1%	11.71%	1362	-98
	线下	0.57	-55.6%	4.4%	2.28	50.5%	7.30%	2480	273	线下	3.36	-50.4%	5.1%	13.37	-57.0%	8.17%	2497	319

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

厨房大电：

传统品类方面，老板地位稳固，双线增速与油烟机品类基本保持一致；方太燃气灶线上销售继续承压。根据奥维云网线上数据显示，22M1-M5，老板油烟机和燃气灶销额线上/线下分别同比+4.9%/-21.3%，+18.0%/-19.4%。方太油烟机 22M1-M5 销额线上/线下分别同比+9.2%/-18.2%，燃气灶 22M1-5 销额线上/线下分别同比-98.9%/-19.3%，线下与行业情况基本保持一致，燃气灶线上增速继续承压，销额下滑明显。美的与西门子传统厨电品类双线增速承压。

新兴品类方面，集成灶亿田、帅丰双线增长亮眼，老板洗碗机线上增速较快。根据奥维云网线上数据显示，22M5，方太和华帝品牌实现双线同比正增长，其他品牌线下出现销售额下滑。22M1-M5，老板和方太洗碗机销额线上/线下分别同比+123.6%/+17.7%，+36.3%/+16%；亿田和帅丰集成灶销额线上/线下分别同比+94.3%/+190.3%，+119.0%/+41.6%。整体来看洗碗机及集成灶新兴厨电品类维持了较高增速，洗碗机品类中老板增速较快，且线上增速快于线下；而集成灶品类中亿田、火星等人龙头企业保持高增速的同时，线下增速优于线上。

从价格端来看，传统品类的提价趋势更普遍，而新兴品类各品牌价格变化存在差异，其中集中集成灶提价幅度最为明显。

图 3：厨房电器主要品牌 5 月及年累计销售情况

厨电品类	22M5	销额(亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比	22M1-5	销额(亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比
油烟机	线上	2.34	24.4%	22.61%	8.96	30.4%	14.23%	2612	-122	线上	8.83	4.9%	21.13%	33.52	10.6%	12.43%	2636	39
	线下	1.15	-31.0%	30.91%	2.38	-33.2%	25.15%	4823	155	线下	5.30	-21.3%	31.29%	10.94	-25.5%	25.09%	4842	237
老板	线上	2.19	28.2%	21.22%	7.61	29.8%	12.09%	2885	-39	线上	8.04	9.2%	19.24%	28.75	16.9%	10.66%	2798	1
	线下	1.02	-28.5%	27.34%	2.02	-31.0%	21.34%	5026	179	线下	4.81	-18.2%	28.42%	9.64	-23.8%	22.10%	4994	237
方太	线上	1.18	40.1%	11.41%	6.08	49.0%	9.66%	1941	-122	线上	4.34	18.5%	10.37%	22.60	34.6%	8.38%	1985	-51
	线下	0.27	-34.7%	7.19%	0.75	-35.9%	7.94%	3555	69	线下	1.18	-32.4%	6.97%	3.36	-33.0%	7.70%	3512	28
华帝	线上	0.98	-3.4%	9.47%	5.66	-4.3%	9.00%	1730	18	线上	3.99	-99.2%	9.55%	22.73	-24.4%	8.43%	1756	151
	线下	0.17	-49.0%	4.52%	0.48	-54.3%	5.08%	3493	397	线下	0.78	-45.5%	4.63%	2.25	-52.8%	5.15%	3488	462
美的	线上	0.11	3.3%	1.07%	0.28	-8.3%	0.44%	3978	446	线上	0.40	-5.5%	0.96%	1.02	-7.3%	0.38%	3916	297
	线下	0.15	-23.3%	3.99%	0.26	-25.9%	2.71%	5780	163	线下	0.62	-23.1%	3.65%	1.10	-23.3%	2.53%	5610	69
燃气灶	线上	1.36	41.2%	23.11%	7.42	23.9%	11.54%	1828	198	线上	5.07	18.0%	20.14%	27.95	2.6%	8.98%	1814	238
	线下	0.59	-21.3%	30.73%	2.38	-28.4%	23.53%	2490	159	线下	2.69	-19.4%	28.87%	11.01	-23.0%	21.94%	2443	135
老板	线上	1.11	34.8%	18.87%	6.42	28.4%	9.99%	1725	84	线上	4.01	-98.9%	15.93%	23.68	7.3%	7.61%	1693	104
	线下	0.49	-26.5%	25.60%	1.92	-28.8%	19.00%	2569	109	线下	2.41	-19.3%	25.92%	9.51	-23.1%	18.96%	2537	122
方太	线上	0.78	49.8%	13.27%	6.54	57.1%	10.18%	1190	-58	线上	3.06	17.2%	12.14%	26.36	22.7%	8.47%	1159	-55
	线下	0.18	-18.6%	9.14%	1.06	-26.7%	10.53%	1656	18	线下	0.85	-19.6%	9.11%	5.21	-18.5%	10.38%	1629	-23
华帝	线上	0.54	8.9%	9.26%	5.64	-3.0%	8.78%	962	105	线上	2.21	-21.9%	8.78%	23.00	-30.1%	7.39%	961	100
	线下	0.09	-48.3%	4.66%	0.62	-46.7%	6.09%	1459	145	线下	0.47	-35.4%	5.03%	3.16	-42.8%	6.30%	1481	169
美的	线上	0.06	-13.9%	1.01%	0.28	-25.8%	0.43%	2125	291	线上	0.24	-10.3%	0.97%	1.15	-21.3%	0.37%	2144	267
	线下	0.08	-13.0%	4.33%	0.28	-21.4%	2.74%	3008	284	线下	0.35	-10.6%	3.77%	1.20	-18.4%	2.39%	2931	263
洗碗机	线上	0.41	91.0%	8.47%	0.83	172.0%	7.22%	4976	225	线上	1.32	123.6%	8.18%	2.52	109.3%	6.33%	5245	339
	线下	0.25	-37.9%	17.85%	0.38	-39.2%	20.22%	6523	100	线下	1.23	17.7%	18.18%	1.91	18.1%	20.69%	6467	-20
老板	线上	0.34	10.2%	6.95%	0.62	14.6%	5.42%	5448	230	线上	1.18	36.3%	7.34%	2.15	42.3%	5.40%	5519	244
	线下	0.26	8.0%	18.12%	0.37	15.5%	19.40%	6901	522	线下	1.14	16.0%	16.85%	1.62	22.0%	17.61%	7043	368
方太	线上	0.11	211.5%	2.26%	0.30	276.3%	2.65%	3622	758	线上	0.23	24.5%	1.42%	0.65	39.7%	1.63%	3546	453
	线下	0.03	26.8%	1.94%	0.03	-35.5%	1.35%	5141	332	线下	0.06	-28.2%	0.94%	0.13	22.5%	1.38%	5018	412
华帝	线上	1.35	121.3%	27.72%	2.92	76.6%	25.45%	4123	427	线上	3.73	26.3%	23.13%	9.22	16.4%	23.20%	4047	316
	线下	0.10	-46.9%	6.87%	0.15	-51.6%	7.98%	6362	533	线下	0.48	-27.5%	7.11%	0.75	37.4%	8.12%	6443	885
美的	线上	0.94	23.3%	19.23%	1.76	30.0%	15.32%	5326	305	线上	3.04	-11.7%	18.85%	5.64	11.3%	14.18%	5399	22
	线下	0.57	-21.4%	40.49%	0.70	-31.7%	36.86%	9116	1025	线下	2.96	4.8%	43.59%	3.71	-9.0%	40.27%	7968	1055
集成灶	线上	0.40	152.9%	7.23%	0.46	168.2%	6.65%	8645	-534	线上	1.21	45.2%	6.63%	1.41	53.7%	6.11%	8601	-511
	线下	0.04	-8.7%	19.72%	0.04	-2.4%	20.04%	9699	-669	线下	0.16	-1.9%	16.34%	0.16	0.7%	16.56%	9987	240
美大	线上	1.23	79.4%	22.35%	1.18	67.5%	17.07%	10411	673	线上	3.98	31.1%	21.75%	3.83	18.8%	16.62%	10375	966
	线下	0.05	-9.6%	23.86%	0.04	-15.8%	20.93%	11232	763	线下	0.24	34.1%	24.59%	0.21	26.7%	22.35%	11140	642
火星	线上	0.82	136.4%	14.89%	0.79	123.8%	11.39%	10398	542	线上	2.54	94.3%	13.88%	2.36	78.5%	10.23%	10755	873
	线下	0.01	36.0%	4.06%	0.01	38.6%	3.92%	10202	-195	线下	0.05	190.3%	5.32%	0.04	163.6%	4.57%	11776	1079
亿田	线上	0.30	196.7%	5.52%	0.29	160.2%	4.15%	10574	1300	线上	1.22	119.0%	6.69%	1.14	91.5%	4.94%	10739	1354
	线下	0.00	329.4%	0.33%	0.00	384.1%	0.45%	7277	-163	线下	0.00	41.6%	0.48%	0.00	25.6%	0.51%	9596	1064
帅丰	线上	0.05	488.4%	0.88%	0.040	342.3%	0.54%	12924	3160	线上	0.09	92.5%	0.49%	0.071	59.9%	0.31%	12450	2016
	线下	0.00	-32.2%	2.17%	0.00	-26.8%	1.74%	12294	-970	线下	0.01	-48.9%	1.33%	0.01	-48.0%	1.05%	12768	-244

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

厨房小电：

传统厨小电领域，苏泊尔增速较好。22M5 电饭煲、电压力锅和破壁机品类较上月同比增速明显向好，九阳和苏泊尔品牌销额、销量同时实现同比增长，表现较好。从量价同比的角度来看，根据奥维线上数据，22M1-5 电饭煲、电压力锅和破壁机品类，苏泊尔销额同比分别为+0.4%/-9.6%/+5.8%，销量同比分别为-6.4%/-13.6%/+10.8%，苏泊尔同比增速下降幅度明显低于美的、九阳等传统小家电品牌。

而对于空气炸锅新兴品类而言，受益于品类增长红利，各家品牌销量销额均保持较高速增长。其中苏泊尔与美的表现较好，且高于行业整体的增速水平。我们认为一方面空气炸锅领域如飞利浦、山本等老牌品牌仍具有一定竞争力，另一方面空气炸锅作为高增速的新兴

品类，众多新品牌持续涌入也使竞争程度加剧。

图 4：厨房小家电主要品牌 5 月及年累计销售情况

厨小电品类	22M5	销额 (亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比	22M1-5	销额 (亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比
空气炸锅																		
美的	线上	0.55	101.7%	10.3%	17.05	74.1%	9.3%	321	44	线上	3.39	205.7%	13.6%	111.01	211.1%	12.8%	305	-5
九阳	线上	0.67	87.7%	12.7%	20.31	64.9%	11.0%	331	40	线上	3.83	81.4%	15.3%	116.19	77.6%	13.4%	330	7
苏泊尔	线上	0.71	240.8%	13.3%	19.39	207.2%	10.5%	364	36	线上	4.00	227.9%	16.0%	109.10	212.0%	12.6%	366	18
小熊	线上	0.27	318.4%	5.0%	8.05	269.3%	4.4%	329	39	线上	1.18	142.5%	4.7%	35.27	117.8%	4.1%	333	33
电饭煲																		
美的	线上	1.12	-0.4%	21.6%	41.69	-14.6%	19.2%	269	38	线上	6.67	-22.2%	25.8%	257.10	-30.6%	23.0%	259	28
九阳	线上	0.62	31.0%	11.9%	28.61	16.3%	13.2%	215	24	线上	2.73	-14.6%	10.5%	141.82	-15.1%	12.7%	192	1
苏泊尔	线上	1.53	39.9%	29.5%	49.68	29.5%	22.9%	309	36	线上	7.95	0.4%	30.7%	262.02	-6.4%	23.4%	303	21
电压力锅																		
美的	线上	0.67	-6.1%	33.5%	24.36	-12.5%	37.7%	276	18	线上	4.44	-19.8%	39.3%	157.84	-23.7%	43.0%	282	14
九阳	线上	0.29	29.7%	14.3%	10.59	27.8%	16.4%	272	3	线上	1.27	-26.7%	11.2%	47.71	-27.3%	13.0%	265	2
苏泊尔	线上	0.77	28.9%	38.1%	21.16	16.1%	32.8%	362	35	线上	4.28	-9.6%	37.8%	119.15	-13.6%	32.5%	359	16
破壁机																		
美的	线上	0.35	-17.1%	11.4%	8.36	-21.4%	12.6%	414	22	线上	1.59	-30.3%	12.2%	41.76	-29.6%	14.3%	381	-4
九阳	线上	1.20	10.0%	39.7%	24.33	22.2%	36.5%	496	-54	线上	5.34	-16.0%	40.9%	107.19	-8.7%	36.7%	499	-43
苏泊尔	线上	0.47	40.1%	15.6%	10.88	46.3%	16.3%	435	-19	线上	2.16	5.8%	16.5%	49.42	10.8%	16.9%	437	-21
小熊	线上	0.04	13.7%	1.3%	1.10	16.6%	1.7%	360	14	线上	0.18	-20.0%	1.4%	5.29	-22.9%	1.8%	346	11

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

清洁电器：

传统家电品牌表现不及预期，扫地机多品牌实现量价齐升。根据奥维线上数据，清洁电器品类 22M5，清洁电器各个品牌中，科沃斯/添可/石头/追觅销额同比分别为+9.7%/+109.7%/+2.88%/+1.54%；其中扫地机器人品类，科沃斯/石头/云鲸/小米/追觅销额同比分别为-9.5%/+112.3%/+48.4%/-37.3%/+2895.8%。5 月，传统家电品牌美的和苏泊尔在清洁电器品类销额、市占率出现了下滑，与大盘数据超 1 倍的销额增长相比表现不理想。扫地机领域，石头、追觅等品牌加码国内市场，科沃斯品牌市占率下滑；同时，受益于 618 第一阶段成交在 5 月 31 日，石头、云鲸和追觅的量价齐升对 5 月增速有较强的正向贡献。

22M1-M5，清洁电器各个品牌中，科沃斯/添可/石头/戴森/小米/云鲸/美的/苏泊尔/追觅销额同比分别为+3.9%/+58.9%/+128.6%/-30.2%/-15.9%/+37.1%/-21.2%/+31.3%/+629.2%，其中扫地机器人品类，科沃斯/石头/云鲸/小米/追觅销额同比分别为+2.6%/+115.9%/+37.3%/-20.6%/+2554.6%。戴森、小米和美的家电品牌销额、销量出现负增长，而专业清洁电器品牌石头和追觅出现了同比翻番增长。

从价格端来看，扫地机品牌整体提价水平提升明显高于清洁电器其他品类；从量价拆分的角度来看，科沃斯及石头等扫地机品牌价增对销额增长的贡献较大，云鲸价格则逆势出现降价多销的趋势。

图 5：清洁电器主要品牌 5 月及年累计销售情况

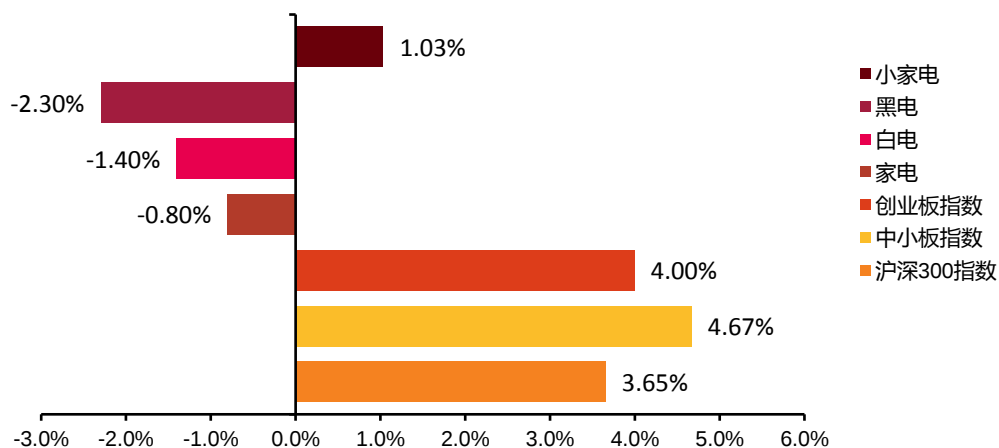
清洁电器品类	22M5	销额 (亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比	22M1-5	销额 (亿元)	销额同比	销额市占	销量(万台)	销量同比	销量市占	均价(元/台)	均价同比
清洁电器																		
科沃斯	线上	4.21	9.7%	17.4%	11.44	12.3%	6.5%	3685	1347	线上	14.28	3.9%	17.1%	41.80	-31.8%	5.8%	3416	1176
添可	线上	4.26	109.7%	17.5%	12.36	226.1%	7.0%	3447	129	线上	11.90	58.9%	14.2%	34.82	47.7%	4.8%	3419	240
石头	线上	2.88	159.0%	11.9%	7.00	173.8%	4.0%	4118	1425	线上	8.54	128.6%	10.2%	21.96	51.7%	3.0%	3890	1305
戴森	线上	2.12	-13.0%	8.7%	7.33	58.8%	4.2%	2895	-377	线上	7.72	-30.2%	9.2%	25.74	-30.3%	3.5%	2996	6
小米	线上	1.42	-31.7%	5.9%	19.48	-14.1%	11.1%	729	161	线上	5.92	-15.9%	7.1%	84.70	-22.4%	11.7%	699	54
云鲸	线上	1.61	74.9%	6.6%	4.69	216.7%	2.7%	3430	-414	线上	4.93	37.1%	5.9%	13.30	44.7%	1.8%	3702	-205
美的	线上	0.78	-53.5%	3.2%	17.08	-26.8%	9.7%	459	12	线上	3.77	-21.2%	4.5%	76.84	-33.3%	10.6%	491	76
苏泊尔	线上	0.43	-49.9%	1.8%	13.84	-20.2%	7.9%	313	4	线上	2.41	31.3%	2.9%	73.43	21.2%	10.1%	329	25
追觅	线上	1.54	1376.7%	6.4%	4.78	1078.3%	2.7%	3223	1653	线上	3.18	629.2%	3.8%	10.76	307.9%	1.5%	2957	1282
扫地机器人																		
科沃斯	线上	3.94	-9.5%	37.7%	10.26	-10.1%	32.9%	3840	1504	线上	13.03	2.6%	38.9%	36.18	-36.1%	33.5%	4071	1830
石头	线上	2.73	112.3%	26.2%	6.49	121.8%	20.8%	4215	1517	线上	7.86	115.9%	23.5%	19.83	41.1%	18.4%	3963	1374
云鲸	线上	1.61	48.4%	15.4%	4.69	171.1%	15.0%	3430	-414	线上	4.93	37.3%	14.7%	13.32	44.9%	12.3%	3702	-205
小米	线上	0.78	-37.3%	7.5%	3.85	-27.4%	12.3%	2024	587	线上	3.16	-20.6%	9.4%	14.81	-45.9%	13.7%	2130	679
追觅	线上	0.75	2895.8%	7.2%	1.75	2233.3%	5.6%	4293	2249	线上	1.33	2554.6%	4.0%	3.25	1390.9%	3.0%	4071	1830

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数+3.65%，创业板指数+4%，中小板指数+4.67%，家电板块-0.8%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-1.4%、-2.3%、+1.03%。个股中，本周涨幅前五名是东方电热、*ST 雪莱、飞科电器、ST 德豪、新宝股份；本周跌幅前五名是银河电子、长虹美菱、ST 圣莱、海信家电、创维集团。

图 6：本周家电板块走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

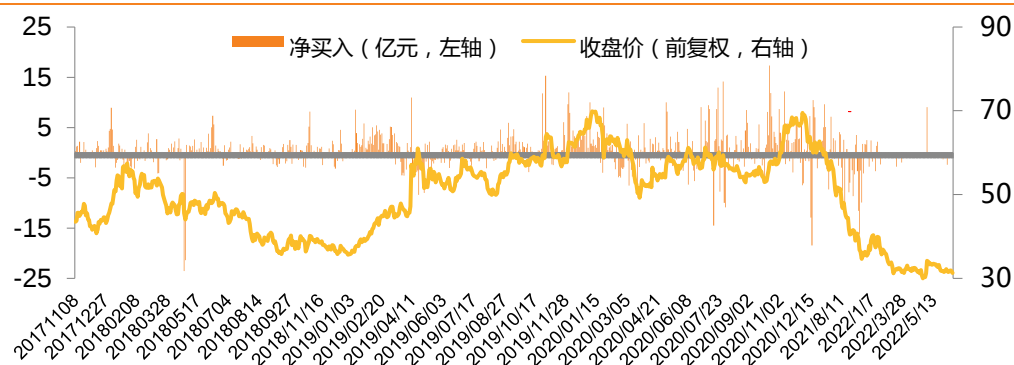
表 1：家电板块本周市场表现

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	300217.SZ	东方电热	15.27%	37.78%	1	002519.SZ	银河电子	-18.74%	62.11%
2	002076.SZ	*ST 雪莱	14.84%	26.68%	2	000521.SZ	长虹美菱	-15.60%	53.24%
3	603868.SH	飞科电器	11.22%	2.85%	3	002473.SZ	ST 圣莱	-14.77%	19.32%
4	002005.SZ	ST 德豪	10.69%	3.20%	4	000921.SZ	海信家电	-6.45%	11.50%
5	002705.SZ	新宝股份	10.14%	8.63%	5	0751.HK	创维集团	-6.08%	2.34%

资料来源：Wind，天风证券研究所

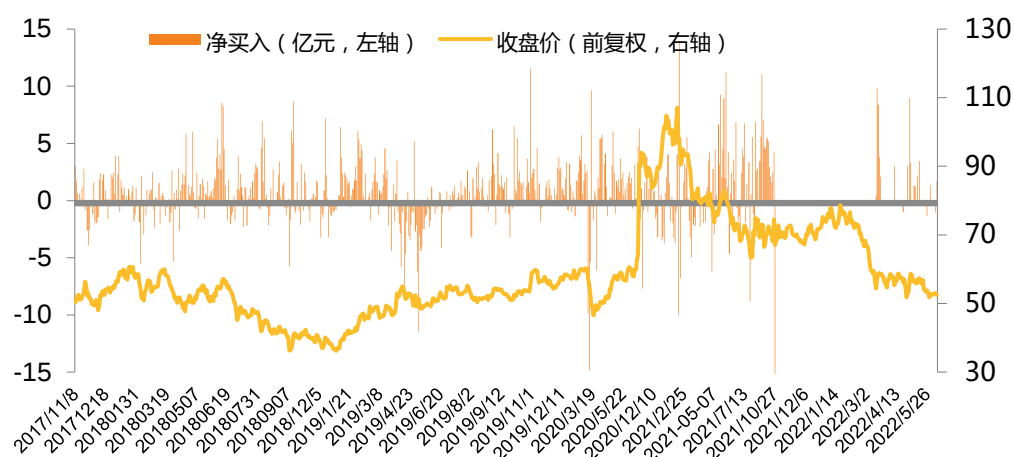
3. 本周资金流向

图 7：格力电器北上净买入



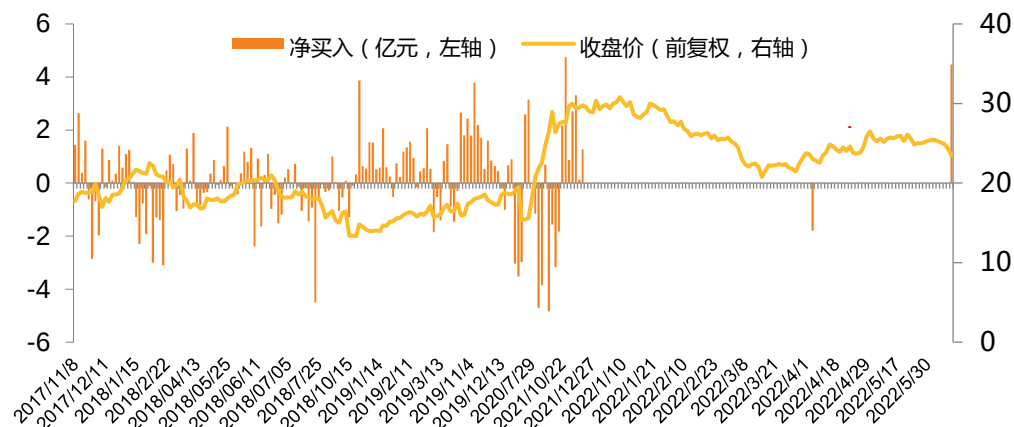
资料来源：wind，天风证券研究所

图 8：美的集团北上净买入



资料来源：wind，天风证券研究所

图 9：海尔智家北上净买入



资料来源：wind，天风证券研究所

图 10：2017 年以来家电板块走势

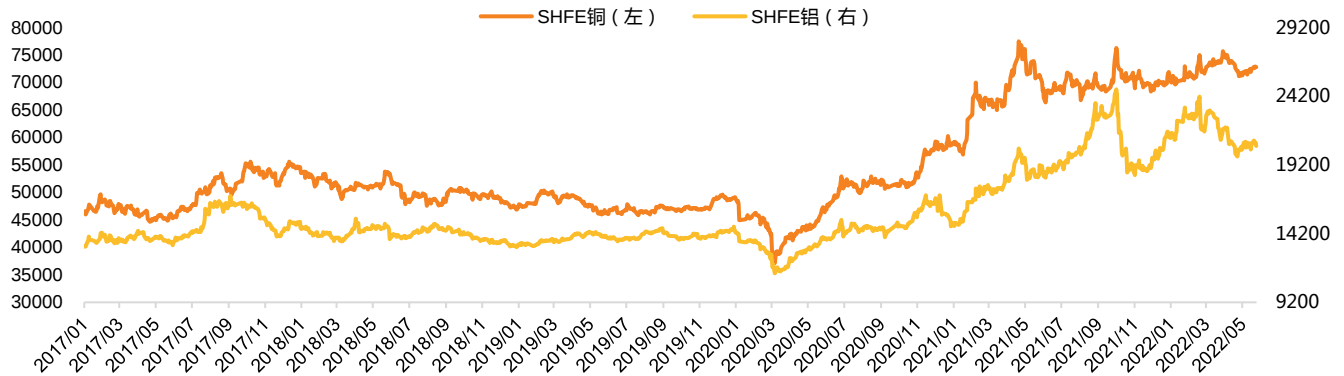


资料来源：Wind，天风证券研究所

4. 原材料价格走势

2022 年 6 月 10 日, SHFE 铜、铝现货结算价分别为 72760 和 20585 元/吨; SHFE 铜相较于上周+0.53%, 铝相较于上周-0.56%。今年以来铜价+4.41%, 铝价+1.55%。2022 年 6 月 10 日, 中国塑料城价格指数为 989.85, 相较于上周+0.74%, 今年以来-0.32%。2022 年 6 月 10 日, 钢材综合价格指数为 134.12, 相较于上周价格+0.24%, 今年以来+1.76%。

图 11: 铜、铝价格走势 (元/吨)



资料来源: Wind, 天风证券研究所

图 12: 钢材综合价格指数 (1994 年 4 月=100)



资料来源: 中国钢铁联合网, 天风证券研究所

图 13: 中国塑料城价格指数 (2010 年 1 月 4 日=1000)



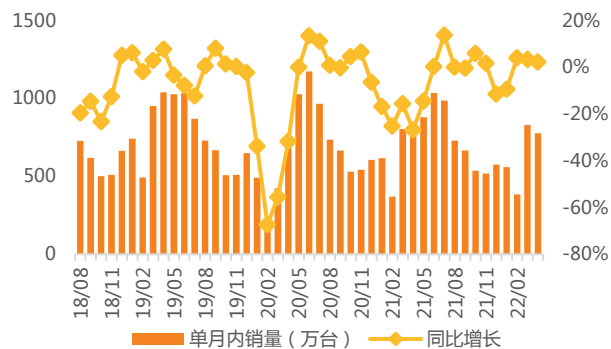
资料来源: Wind, 天风证券研究所

5. 行业数据

➤ 出货端: 4 月空调内销同比增长, 冰洗内外销承压明显

内销, 22M4 空调内销量同比+2.26%, 冰箱内销量同比-20.80%, 洗衣机内销量同比-21.18%, 油烟机内销量同比-24.31%。**外销**, 22M4 空调外销量同比-0.51%, 冰箱外销量同比-11.05%, 洗衣机外销量同比-22.50%

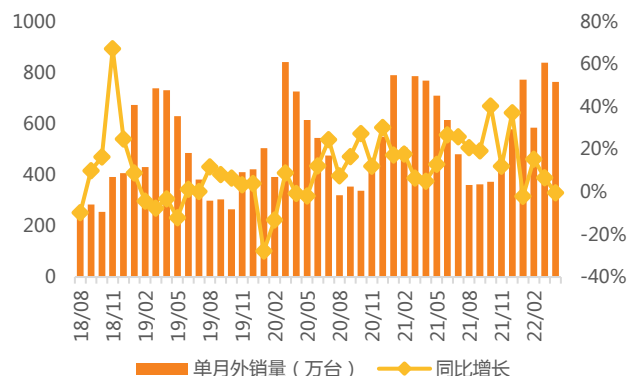
图 14：出货端空调内销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

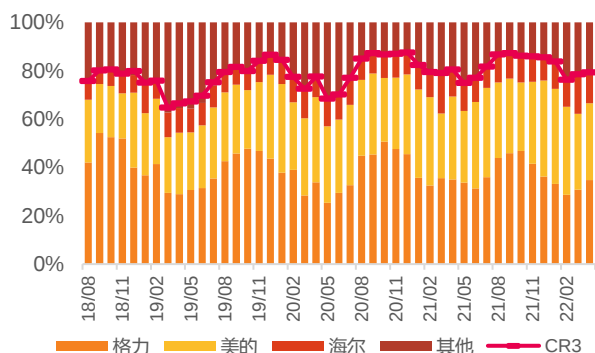
注：21 年同比增速调整为较 19 年同期增速，下同。

图 15：出货端空调外销月零售量、同比增速



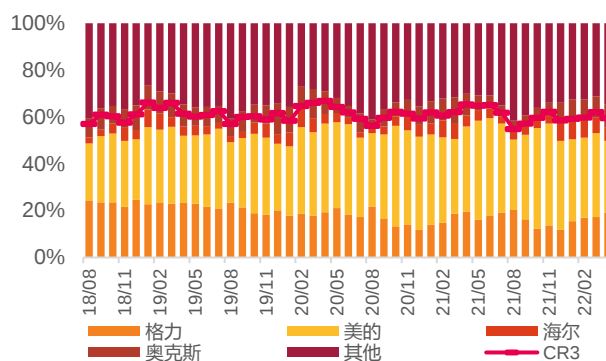
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 16：出货端空调内销分品牌市占率、CR3



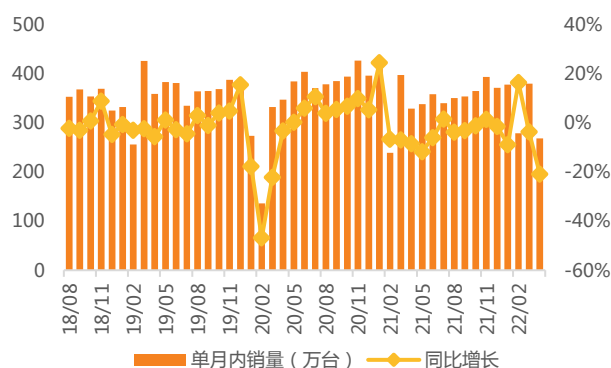
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 17：出货端空调外销分品牌市占率、CR3



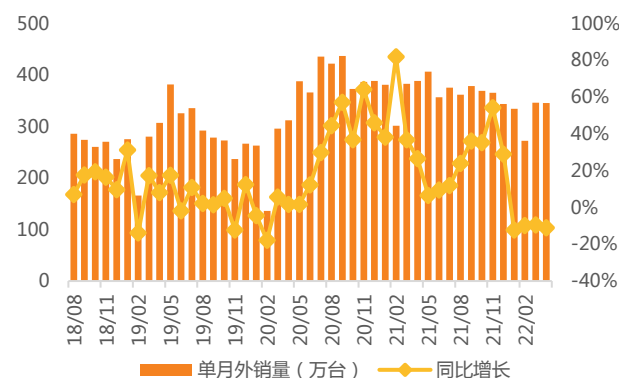
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 18：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



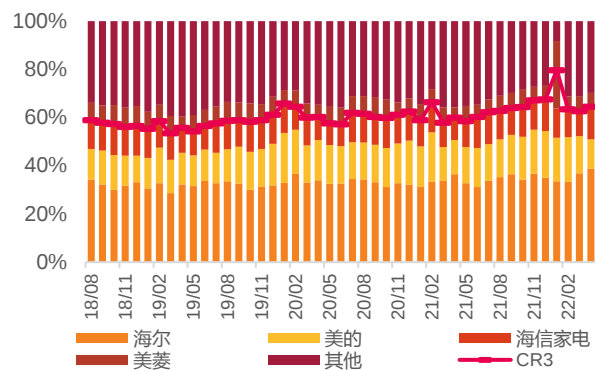
资料来源：产业在线，天风证券研究

图 19：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



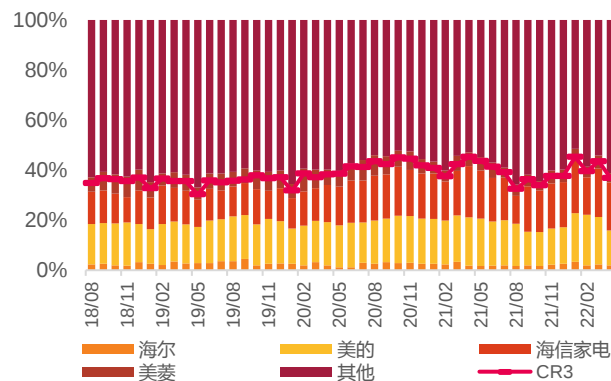
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 20：出货端冰箱内销分品牌市占率、CR3



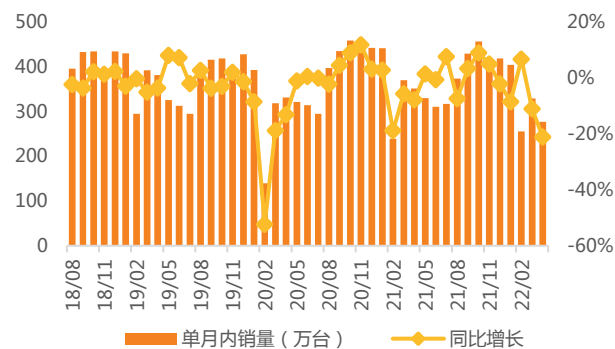
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 21：出货端冰箱外销分品牌市占率、CR3



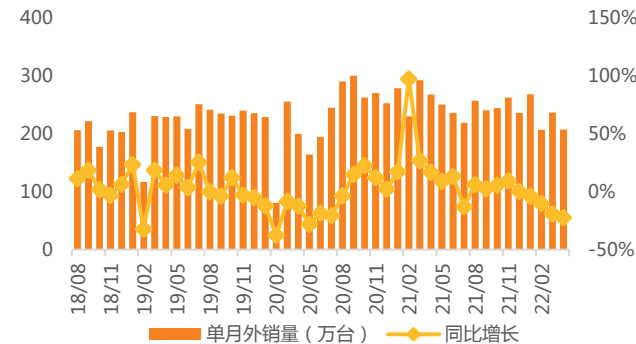
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 22：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



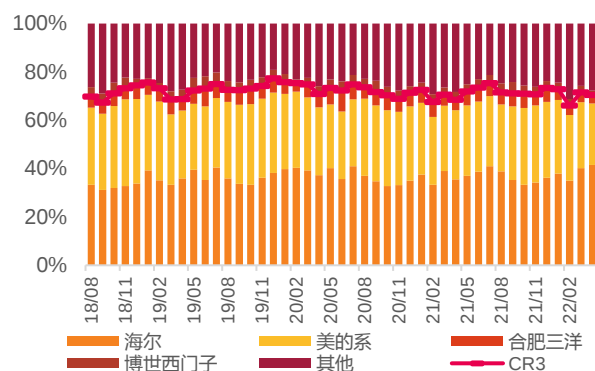
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 23：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



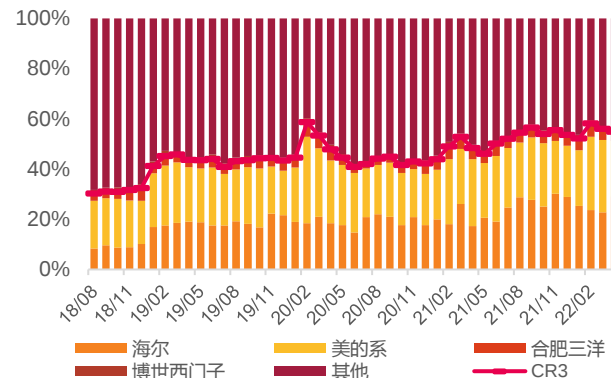
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 24：出货端洗衣机内销分品牌市占率、CR3



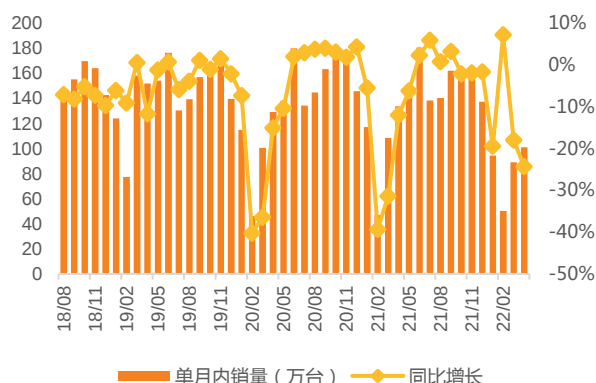
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 25：出货端洗衣机外销分品牌市占率、CR3



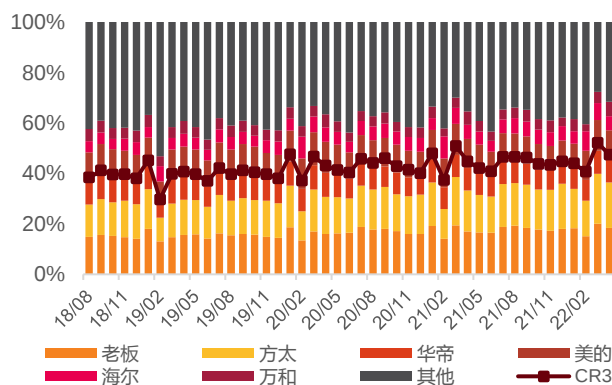
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 26：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 27：出货端油烟机内销分品牌市占率、CR3



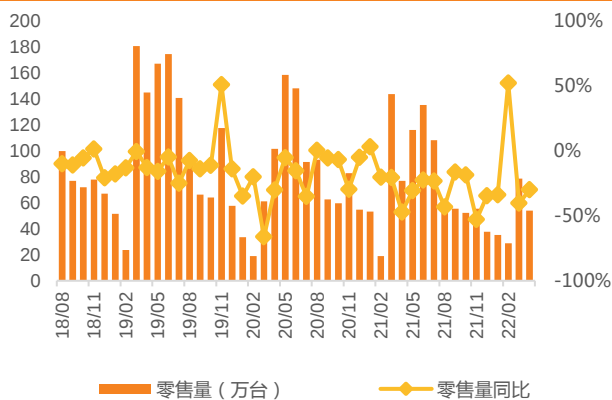
资料来源：产业在线，天风证券研究所

零售端

1) 中怡康数据跟踪

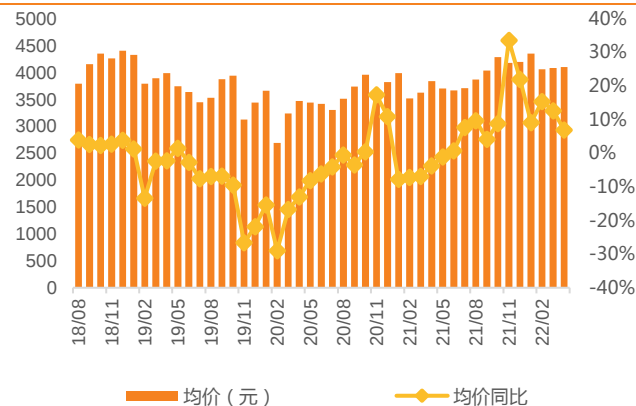
销量端，22M4 空冰洗较 21 年同期仍存在双位数缺口，分别 -33.88%/-26.70%/-25.86%；累计看 22Q1 白电销量同比均有双位数下滑，空冰洗分别 -33.88%/-26.70%/-25.86%。**均价端**，大家电 22M4 均价较 21 年同期均有一定幅度增长，空/冰/洗分别 +6.93%/+10.29%/+11.13%；累计看 22Q1 空冰洗均价分别 +11.86%/+15.10%/+10.94%。

图 28：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 29：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 30：中怡康冰箱月零售量、同比增速

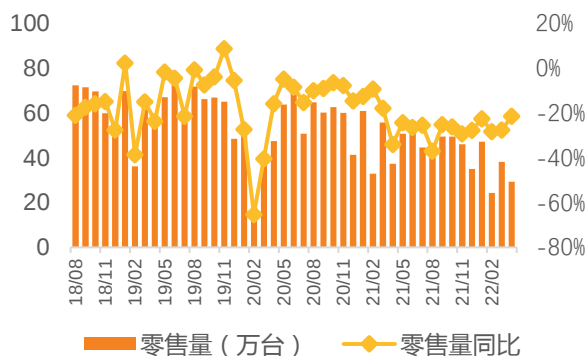
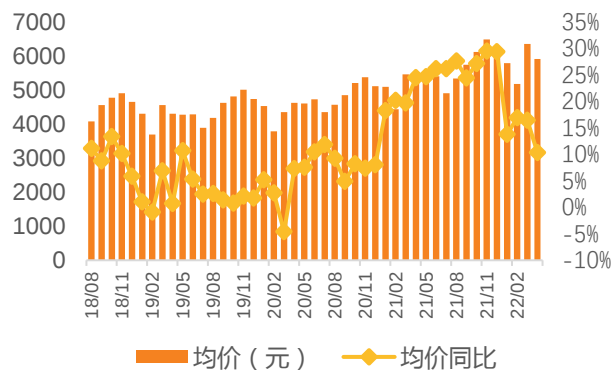
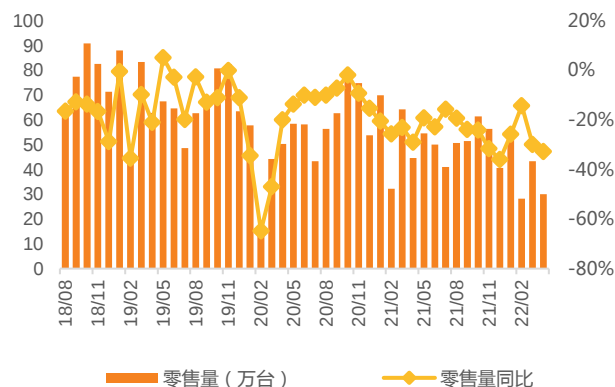


图 31：中怡康冰箱月均价、同比增速



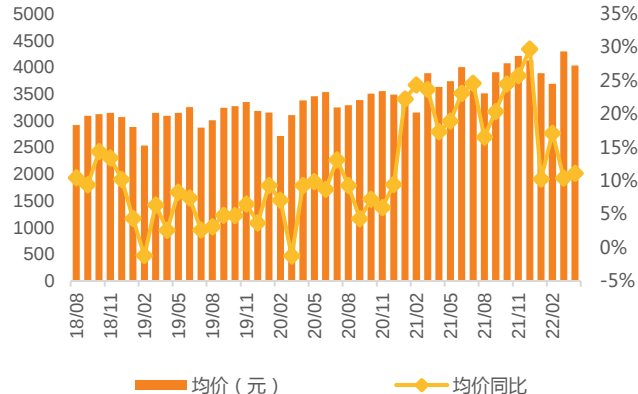
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 32：中怡康洗衣机月零售量、同比增速



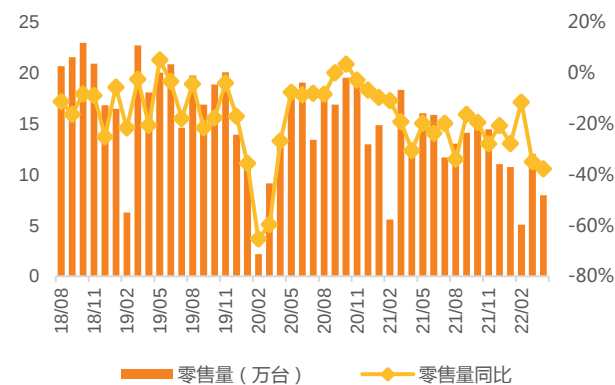
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 33：中怡康洗衣机月均价、同比增速



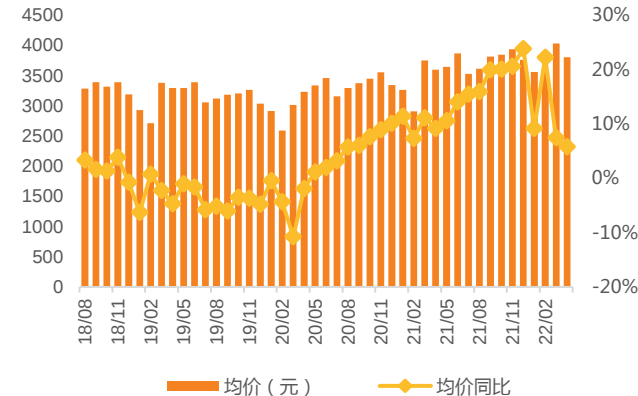
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 34：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) 22W23

奥维数据跟踪

线上渠道，22W23 除净化器销额同比-7.7%外，其余品类销额同比都有所上升，其中扫地机、冷柜、燃气灶销额增速实现领跑，分别同比增长 60.4%/77.9%/53.3%；线下渠道，22W23 扫地机、冷柜品类销额分别同比提升 76.6%/54%，其余品类销额同比都有所下降。

表 2：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				
	22W1-W23 (22/01/01-22/06/05)	22W23 (22/05/30-22/06/05)	22W22 (22/05/23-22/05/29)	22W21 (22/05/16-22/05/22)	22W20 (22/05/09-22/05/15)	22W19 (22/05/02-22/05/08)
空调	-13.3%	2.7%	-36.0%	-55.6%	-67.4%	-24.8%
冰箱	2.1%	37.0%	-2.8%	-7.1%	-24.9%	-10.3%
洗衣机	3.2%	30.4%	-1.0%	-2.7%	-6.2%	-24.1%
冷柜	7.5%	77.9%	54.3%	16.1%	3.8%	19.6%
油烟机	4.0%	44.5%	-17.6%	-19.5%	-0.4%	-12.4%
燃气灶	2.0%	53.3%	-22.9%	-20.2%	-3.2%	-8.1%
集成灶	17.7%	24.5%	-20.7%	15.7%	2.7%	-20.1%
洗碗机	14.4%	50.9%	-19.5%	-24.3%	-20.8%	-1.4%
电热水器	-15.2%	45.2%	-23.2%	-33.8%	-35.6%	-49.6%
净水器	-11.1%	14.6%	-23.3%	-14.8%	-19.8%	-8.8%
净化器	-22.5%	-7.7%	-37.3%	-30.6%	-44.6%	-27.8%
扫地机	3.2%	60.4%	9.6%	52.0%	-36.4%	5.4%
电饭煲	-12.7%	3.6%	-7.9%	-2.6%	-2.7%	-4.1%
破壁机	-11.7%	27.9%	4.4%	-4.6%	-12.5%	-10.9%
彩电	-8.1%	12.3%	-16.3%	-15.2%	1.0%	-17.0%
奥维云网 (线下周度)						
品类	零售额累计增速	零售额周度增速				
	22W1-W23 (22/01/01-22/06/05)	22W23 (22/05/30-22/06/05)	22W22 (22/05/23-22/05/29)	22W21 (22/05/16-22/05/22)	22W20 (22/05/09-22/05/15)	22W19 (22/05/02-22/05/08)
空调	-22.5%	-6.6%	-16.7%	-43.8%	-52.3%	-30.4%
冰箱	-14.1%	-16.6%	-3.8%	-9.3%	6.5%	-9.8%
洗衣机	-20.4%	-21.1%	-10.2%	-16.7%	-3.8%	-16.4%
冷柜	-4.9%	54.0%	27.8%	23.3%	21.8%	41.9%
油烟机	-22.1%	-13.8%	-20.5%	-27.0%	-3.6%	-25.0%
燃气灶	-18.5%	-2.5%	-11.7%	-23.2%	3.5%	-20.0%
集成灶	-5.6%	-22.1%	-22.7%	-21.6%	-25.0%	-22.0%
洗碗机	5.5%	-16.8%	-19.5%	-13.6%	22.4%	-1.4%
电热水器	-21.5%	-11.4%	-28.7%	-30.9%	2.0%	-27.9%
净水器	-27.5%	-28.6%	-25.3%	-31.0%	-4.5%	-29.8%
净化器	-37.5%	-48.1%	-26.8%	-58.9%	-53.1%	-57.2%
扫地机	2.4%	76.6%	29.4%	16.1%	8.9%	-1.2%
电饭煲	-19.3%	-7.1%	-19.4%	-20.7%	-7.6%	-12.2%
破壁机	-33.4%	-24.3%	-33.4%	-30.0%	-17.2%	-27.6%
彩电	-21.5%	-9.0%	-13.8%	-14.4%	-0.4%	-20.5%

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

6月9日

● 新宝股份:关于公司与 MORPHYRICHARDSLIMITED 签署《谅解备忘录》的公告

公司与摩飞品牌于 2022 年 6 月 7 日签署了《谅解备忘录》，公司拟通过收购 MR 相关资产（主要为 MR 中国商标所有权），进一步促进摩飞品牌国内业务的长远发展，本次签约能有效打通 Morphy Richards（摩飞）品牌国内业务的全链条运作，同时解决 Morphy Richards（摩飞）品牌国内商标使用权授权经营问题。新宝直接购买英国摩飞品牌持有其在中国境内及英国、爱尔兰、新西兰和澳大利亚的 Morphy Richards（摩飞）所有的已注册和未决的商标（中英文版本）等；在爱尔兰、新西兰和澳大利亚地区，新宝将以品牌授权或分销的形式与摩飞品牌开展业务合作。本次交易尚处于初步筹划阶段，具体交易方案仍需进一步论证协商。

6月8日

● 火星人:关于调整向不特定对象发行可转换公司债券方案的公告

为推进本次公司向不特定对象发行可转换公司债券的工作，并结合公司实际情况，公司于 2022 年 6 月 8 日召开第二届董事会 2022 年第三次临时会议、第二届监事会 2022 年第三次临时会议，审议通过了《关于调整公司向不特定对象发行可转换公司债券方案的议案》

《关于公司<向不特定对象发行可转换公司债券预案(二次修订稿)>的议案》等相关议案。调整后:本次发行募集资金总额不超过人民币 60,400.00 万元(含人民币 60,400.00 万元),在考虑从募集资金中扣除 7,500.10 万元的财务性投资因素后,本次可转债发行规模将减至不超过人民币 52,899.90 万元(含人民币 52,899.90 万元),扣除发行费用后,拟用于智能厨电生产基地建设项目。

➤ 行业新闻

6 月 11 日

● 创维换帅 黄宏生儿子林劲“接班”挑千亿目标重任

创维集团(00751.HK)6月8日晚公告,公司创始人、控股股东黄宏生的儿子林劲从2022年7月7日起,将接替赖伟德出任创维集团董事会主席、执行委员会主席,现年64岁的赖伟德届满退休并不再在创维集团任职。而创维集团的千亿目标,将有待“创二代”来实现。据第一财经记者观察,林劲一向行事低调、为人谦和,及至后来进入创维集团董事会,成为执行董事。目前林劲还在创维多家子公司任董事,包括酷开网络和创维数字(000810.SZ),他还在开沃新能源汽车和创源天地(中国)投资有限公司及其若干子公司任董事(非执行)。林劲与创维集团订立的服务协议从2022年7月7日至2025年7月6日,每年董事袍金50万元,标准薪酬每年最多300万元,含200万元岗位薪酬和100万元绩效薪酬。

(来源:中国家电网 <http://news.cheaa.com/2022/0611/608278.shtml>)

6 月 10 日

● 发力高端厨卫赛道 万家乐携致极 PRO 套系新品重磅亮相

当下消费理念正发生变化,颜值、智能、品质、套系成为消费者选购厨卫产品的重要指标。6月10日,国民厨卫品牌万家乐携年度重磅新品来袭,全新上线致极套系产品,以极简外观与硬核科技,带来“智”“美”兼具的厨卫新体验。本次发布的新品包括致极 PRO 套系及致极套系,产品涵盖油烟机、燃气灶及热水器厨卫生活“三大件”。万家乐以打造健康厨房和舒适厨房为理念,从产品外观工艺、空间设计及功能性与实用性对传统厨卫产品进行了创新升级。自去年万家乐提出“1155”战略——将在未来五年逐步实现“百亿万家乐”目标,并依托“五大业务发展战略”提升“TO C”能力以来,万家乐在引领行业风向同时,围绕热水、厨电、净水、采暖四大品类,也在不断推出高端厨卫产品,完善产品矩阵。此次发布的致极 PRO 及致极套系新品,正是万家乐基于产品战略主线的又一次深度迭代。

(来源:中国家电网 <http://news.cheaa.com/2022/0610/608220.shtml>)

6 月 9 日

● 海信冰箱发布真空 X 系列新品,“太空级”保鲜指引行业新航向

6月8日,海信冰箱真空X系列511震撼上市,冰箱以太空为概念来源,依靠真空保鲜的独有优势为用户提供了一种新鲜的饮食生活方式,并围绕食材全方位保鲜开启了行业保鲜新生态。其搭载的真空休眠科技,能够智能模拟太空环境存储,打造真空环境让食材进入休眠状态,有效维持食材原色并且进行深度锁水,定格食材在赏味期的原味口感以及丰盛营养。另外,海信真空冰箱新品511在外观上汲取了太空飞行灵感打造了星级钛金外观,全金属设计尽显太空科技,冰箱的金属背板不仅精巧细腻,还能够快速均匀的恒温制冷,这就是海信冰箱用精工科技建造新鲜堡垒。这款冰箱不但拥有“太空级”飞行外观,而且还搭载无边界中央智控屏,灵敏触控无延时,一屏即可操作储鲜,以高端、智控超前领航Z时代新潮家电。海信真空冰箱新品511以食材储鲜为中心多方面延伸,构建起全新的保鲜生态圈,以全方位的保鲜方式搭建用户高品质饮食生活的架构。未来的海信也将依托不

断开拓的视野、不断精进的技术、不断深入的洞察持续推出优质产品，赋能用户美好生活，引领行业发展方向。

（来源：第一家电网 <http://www.jdw001.com/article-43111-1.html>）

7. 投资建议与个股推荐

家电板块本周小幅收跌，跌幅主要体现在大家电上，仍是担忧国内需求较弱（5月大家电数据较弱）及外需下滑（北美运价下跌引发市场担忧北美需求快速下滑）。相对大家电，小家电表现相对平稳。

展望：我们认为，近期市场的交易将围绕中报业绩确定性：从业绩增长背后的驱动力来看，内生增长（收入增长驱动，量增或结构升级）表现较好的品种主要为清洁电器和个人护理家电；而盈利能力修复主导的品种主要为厨小电（去年成本高位+需求弱双重影响下低基数），大家电则较为稳定（部分需求可能递延至3Q）。

推荐标的：1）清洁+个护：【石头科技】、【飞科电器】、【科沃斯】；2）厨小电：【新宝股份】、【苏泊尔】、【小熊电器】等；3）大家电：【海尔智家】、【美的集团】、【亿田智能】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	海口	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号 邮编：100031 邮箱：research@tfzq.com	海南省海口市美兰区国兴大道 3 号互联网金融大厦 A 栋 23 层 2301 房 邮编：570102 电话：(0898)-65365390 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