天风证券 TF SECURITIES

家用电器

证券研究报告
2022 年 06 月 21 日

家电 618 电商成交数据跟踪（二）——22W25 周度研究

本周研究聚焦：家电 618 电商成交数据跟踪（二）

本轮 618 大促已进入第三波现货阶段，我们将 6.1-6.18 期间各家电品类、品牌的成交情况进行了梳理与分析，本文所用数据主要来自魔镜市场情报，因此在基准和绝对值上可能有偏差。据星图数据，22 年 618 期间家电行业表现不俗，全网销额 879 亿元，同比+6.7%。

白电：卡萨帝增速领跑冰箱品类，小天鹅洗衣机优势扩大。空调，需求同比仍有一定缺口，格力延续品类龙头地位，期间 GMV 达 8.9 亿元，销额份额达 28.8%；美的销额份额同比提升 1.4pct，优势地位进一步夯实。冰箱，天猫平台销额占 21 年 618 期间的 93.2%，均价同比提升 5.4%。分品牌看，1）海尔系，海尔品牌销额份额达 26.0%，龙头地位夯实；卡萨帝品牌期间 GMV 达 0.6 亿元，同比+31%，高端线增长动力彰显。2）美的冰箱 GMV 3.2 亿元，销额份额 15.7%。3）海信系，容声品牌冰箱 GMV1.9 亿元，销额份额 9.0%。洗衣机，天猫平台销额占 21 年 618 期间的 79.5%。分品牌看，1）海尔系，海尔品牌销额份额同比提升 3.3pct 至 29.5%；卡萨帝品牌 GMV 达 0.2 亿元；2）美的系，小天鹅份额提升 5.2pct 至 24.4%；美的实现销额 1.3 亿元，份额 9.8%。

黑电：海信快速攫取份额，极米细分龙头地位夯实。电视，天猫平台销额同比+13.9%，品类均价同比上浮 1.5%，展现较高景气度。其中海信销额份额较 21 年 618 期间+5.7%。投影仪，极米、当贝、峰米销额同比均有增长，分别+4%/+38%/ +19%，坚果销售表现较去年同期仍有 28%的缺口，其中极米成交额处于绝对领先。从量价拆分看，极米、坚果、峰米成交更多由量增带动，价格贡献更为明显。

厨房大电：华帝烟机增速实现领跑，集成灶赛道延续高景气。油烟机，天猫平台销量占 21 年 618 期间的 104.9%，品类均价同比-4.9%，整体增长平稳。分品牌看，老板、方太双龙头地位夯实，销额份额分别为 16%、13%；华帝油烟机 GMV 同比+12%，主要为量增贡献。集成灶，天猫平台销额占 21 年 618 期间的 118.2%，其中均价同比+50.3%至 8159 元/台，结构升级+蒸烤款需求高涨带动下，行业均价提升明显。分品牌看，火星人、亿田分别实现 GMV 1.0、0.9 亿元，销售表现领先行业，森歌、美大、帅丰则表现出较好成长性，GMV 分别同比+55%/+6%/+5%，帅丰依托蒸烤独立爆品实现均价同比上浮 6%至 12452 元/台，成交均价领先行业。

厨房小电：空气炸锅、咖啡机需求高涨，摩飞增速实现领跑。品类端，截至 6 月 18 日，天猫平台空气炸锅、咖啡机销额分别同比+55.1%、+128.6%。分量价看，二者均为销量贡献主要增速，销量分别同比+85.5%、+73.9%。在本次 618 大促中空气炸锅景气度持续，我们认为，伴随“宅经济+懒人经济+单身经济+健康经济”趋势的叠加，未来空气炸锅需求有望持续上升（具体见报告：《天风家电|天风问答系列：如何看待新兴厨房小家电品类的发展情况？》）。品牌端，摩飞销售情况较好，同比+23%；小熊基本与去年同期持平，份额同比+0.2pct。各品牌由价增带动成交更加明显。

清洁电器：科沃斯、添可龙头地位稳固，石头同比增速亮眼。扫地机，天猫平台销额同比+2.3%，均价同比+14.7%贡献主要增速。分品牌看，石头品牌成交情况较好，天猫平台成交 2.54 亿元，同比呈现 135%增长；科沃斯和米家同比分别+6%/+10%，增速较为平稳；云鲸由于缺少新机型的推出在销售上略有掉队。洗地机：截至 6 月 18 日，天猫平台销额同比+26.8%，销量同比+53%。添可仍独占鳌头，销额占 21 年 618 期间比例的 98%。

按摩个护：电吹风、剃须刀品类同比正增长，飞科销额同比+144%。品类端，天猫平台电吹风、剃须刀销额分别同比+10.2%、+6.3%，其中剃须刀主要为量增贡献（销量同比+17.4%），电吹风主要为价增贡献（均价同比+20.7%）。品牌端，截至 6 月 18 日，飞科天猫平台个护 GMV 达 1.5 亿元，同比+144%，我们认为主要为父亲节催化+部分天猫低基数导致。

投资建议：我们主要看两条线，1）一线地产销售数据改善，截止 6/12 当周，30 大中城市中一二线城市地产销售数据改善明显，其中一线周度 yoy-19%（前周-60%），二线周度 yoy-19%（前周-48%）。尽管改善趋势是否持续尚需验证，但大家电估值已有一定程度的消化，推荐【美的】、【海尔】、【亿田】、【老板】、【火星人】等。2）618 成交情况，截至目前，京东 618 期间 GMV3793 亿元，同增约 12%。家电行业数据好的可能主要仍在清洁电器、个护、厨小和投影等部分品类上，推荐【石头】、【新宝】、【飞科】、【小熊】、【科沃斯】等。

风险提示：三方数据偏差风险；疫情扩大，房地产、汇率、原材料价格波动风险等。

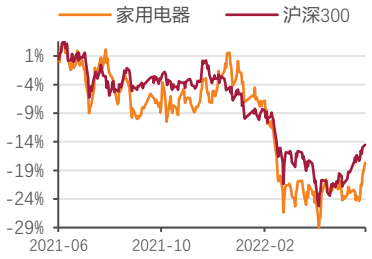
投资评级

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
宗艳 联系人
zongyan@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:5 月大小家电数据点评——22W24 周度研究》 2022-06-15
2 《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
3 《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

1. 本周研究聚焦：家电 618 电商成交数据跟踪（二）

近年来家电企业多在 5 月下旬开启 618 大促预热，今年家电企业均在天猫旗舰店发布 618 活动节奏与对应主推产品，通过提前开启部分爆品预售为大促造势。本轮 618 大促已进入第三波现货阶段，我们将 6.1-6.18 期间各家电品类、品牌的成交情况进行了梳理与分析。本文所用数据主要来自魔镜市场情报，因此在基准和绝对值上可能有偏差。

据星图数据统计，22 年 618 大促期间（22 年 5 月 31 日 20 时至 6 月 18 日 24 时）全网交易额 6959 亿元人民币，其中综合电商销售总额达 5826 亿元。综合电商前三甲与往年并无差别，天猫依旧稳居首位，京东紧随其后，拼多多位列第三。618 大促期间直播带货总额高达 1445 亿元。期间家电行业表现不俗，全网销额达 879 亿元，同比增长 6.7%。其中成交前五的家电品牌分别为：美的、海尔、格力、小米、奥克斯。

表 1：6 月 1 日至 6 月 18 日，天猫平台各家电子品类累计（含预售）销售情况

22.6.1-6.18	销售额（亿元）	占21年618期间销额比重	销量（万台）	占21年618期间销量比重	均价（元/台）	较21年618期间YoY
白电						
空调	30.7	70.7%	95.6	73.3%	3211	-3.6%
冰箱	20.6	93.2%	69.3	88.4%	2973	5.4%
冷柜	1.6	154.5%	12.6	163.8%	1297	-5.7%
洗衣机	13.0	79.5%	61.6	87.2%	2110	-8.9%
黑电						
平板电视	18.8	113.9%	50.0	112.3%	3749	1.5%
激光电视	0.1	39.8%	0.1	49.1%	11379	-18.8%
投影机	7.8	95.6%	27.4	97.1%	2848	-1.6%
厨房大电						
油烟机	2.4	99.6%	19.0	104.9%	1258	-4.9%
燃气灶	1.2	91.6%	15.6	85.4%	771	7.2%
集成灶	5.3	118.2%	6.5	78.6%	8159	50.3%
洗碗机	4.0	74.4%	7.4	119.1%	5441	-37.5%
厨房小电						
净水器	8.0	95.0%	98.2	120.0%	811	-20.8%
空气炸锅	3.1	155.1%	80.4	185.5%	389	-16.3%
电饭煲	2.6	89.3%	84.2	84.0%	311	6.5%
破壁机	2.6	89.3%	43.0	111.5%	604	-19.9%
咖啡机	2.3	228.6%	10.5	173.9%	2172	31.5%
电热水壶/电水瓶	1.5	88.3%	100.6	78.7%	144	11.6%
微波炉	1.2	75.1%	19.2	75.0%	647	0.2%
清洁电器						
扫地机器人	9.8	102.3%	32.6	89.1%	3004	14.7%
洗地机	7.9	126.8%	23.4	153.0%	3371	-17.2%
擦窗机器人	0.3	81.7%	1.5	99.7%	2054	-18.1%
按摩个护						
电吹风	3.9	110.2%	103.0	91.4%	379	20.7%
剃须刀	3.9	106.3%	158.9	117.4%	243	-9.7%
按摩器材	3.4	75.8%	135.3	94.9%	252	-20.3%
按摩椅/沙发	3.2	64.5%	5.7	75.4%	5548	-14.5%

资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

注：魔镜数据覆盖天猫全部店铺，不含天猫超市、充值卡等；21 年 618 期间指 21 年 6 月 1 日至 6 月 20 日；销售量数据受商品快速下架影响可能略低，销售额数据通过量价相乘得到，未考虑满减、优惠券等，多 SKU 商品可能采集到的价格不能反映商品实际平均成交价格，下同。

表 2： 22 年 618 家电行业战报梳理

	全网	天猫	京东	拼多多	抖音	快手
行业	据星图数据，家用电器618期间全网销额879亿元，同比+6.7%，品牌销额排名TOP5依次为美的、海尔、格力、小米、奥克斯。	-	1）6.1首日开门红，京东家电全品类整体成交额同比增长近50%，其中新品成交额同比增长超3倍，家电平均单价比去年同期提升超46%。 2）6.17晚8点，仅10分钟家电新品成交额同比增长超10倍，以旧换新成交额同比增长超6倍，成套购买家电成交额同比增长超400%。	5.23-6.18，家电全品类销售规模同比+103%；家电品牌官旗数量同比+182%，商品数量同比+264%。	-	-
海尔	截至6.18，增速23%跑赢行业，其中冰箱、洗衣机、热水器、冷柜全网份额第一。 1）**高端**：自由嵌入式冰箱>1万元、卡萨帝玉墨双子系列>8千元、卡萨帝空调>1万元、卡萨帝电热水器>5千元、立式冷柜均获份额第一，卡萨帝厨电同比+558%。 2）**套系**：618期间套购整体增幅+66.3%，占比55.9%。 3）**直播**：全网成交额超19亿元，增幅42.1%，全网观看量高达9180万。	-	截至6.18，京东服务口碑榜冰、洗、空、热、厨五大品类第一，多品类直播排位榜第一。	1）618开门红期间实现同比增长200%+，其中洗衣机单品销额同比增长600%+，冰箱、冷柜、热水器、生活电器等核心品类的销售额同比增幅均超150%，洗地机同比增长1100%，单价5000元以上的高端洗烘、烘干类产品同比增长700%。 2）5.23-6.18冰箱、洗衣机单品销冠。	截至6.18，大家电第一品牌直播间。	截至6.18，蝉联快手行业第一大店。
美的	京东、天猫、抖音、苏宁、唯品会等平台第一，主流平台平均成交金额同比+22%，套购率同比+16%。 1）**品牌**：COLMO套购销额同比+159%，客单价同比+22%，销售额同比增长超100%；东芝平均成交金额同比+55%，全网零售额同比+74%；小天鹅洗烘套装连续三年全网零售排名第一；华凌年轻购买人群同比+149%，销额同比+47%。 2）**热门单品**：RX600P/S洗碗机全网厨卫类目单品第一，销售破2万台；安睡破壁机为全网同价位轻音破壁机销冠；燃气热水器NT1Pro为天猫&京东燃气热水器热卖榜零冷水系列TOP1；小天鹅水魔方双变频洗烘套装为京东&天猫万元套装零售TOP1。 3）**直播**：五大电商平台店铺自播破21亿，全网店铺自播观看超4900万人次。	618期间风尊系列空调天猫零售销售额破1亿。	618期间，白泽1000G净水器京东销售5万台，GMV破亿；60cm薄系列冰箱为京东超薄平嵌冰箱销冠。	5.23-6.18空调单品销冠，前10榜单中强势占据7席。	618期间，抖音自播销售额占比87%；洗地机X7新品上市首月抖音全品类家电爆款榜TOP5；小天鹅品牌为抖音洗衣机行业榜单第一。	-
海信	5.31-6.18，海信家电新品成交额同比+208%。 1）**黑电**：海信激光电视开售3小时超去年同期，原画旗舰电视E5H销量同比+150%；Vidda65英寸以上大屏电视销量同比+310%，激光投影C1首发当日售罄；东芝火箭炮电视全渠道成交额同比+91.2%。 2）**白电**：海信空调新风系列销量同比+103%；海信冰箱食神系列销额同比+329%；容声原鲜系列556L冰箱T型门冰箱行业第一，离子净味536L冰箱是超薄冰箱行业第一；海信高端直驱彩屏系列洗衣机销售破2000台；海信立式冷冻柜销额同比+661%。 3）**厨电**：海信超薄烟机806H全渠道销量同比+512%。 4）**高端**：海信中高端智慧套系销售额同比+280%。 5）**直播**：引导销额同比+31%，总观看量破6亿。	-	-	-	-	-
火星人	截至6.18，全网累计销售额破3.47亿元，行业TOP1，集成灶类目+集成洗碗机类目销售全网双冠，1.4万+元高端蒸烤独立集成灶销额TOP1。	-	截至6.18，新品蒸烤独立T7BCZ京东首发破1300万元。	-	-	-
帅丰	5.31-6.18，天猫+京东成交总额超1.33亿元，同比+202%，行业增速第一。双平台蒸烤一体（蒸烤同步）总销额超1.03亿元，销量破7700台，双平台销冠（J2-8B-90ST京东单品销冠，T1-8B-90ST天猫单品销冠）。	-	6.18当日，京东平台成交额破2600万，总成交额行业第一。	-	-	-
科沃斯	-	-	-	5.23-6.18实现翻倍增长。	-	-
苏泊尔	-	-	-	5.23-6.18电饭煲品类TOP1，平台专供款电饭煲在开门红阶段即热销一万多台。	-	-
九阳	-	-	-	5.23-6.18空气炸锅品类TOP1。	-	-
公牛	-	-	-	5.23-6.18实现翻倍增长。	-	-

注：战报统计时间截至 2022 年 6 月 20 日 0 时。

资料来源：各品牌公众号、微博，星图数据公众号，新浪新闻，证券之星，TechWeb，天风证券研究所

1.1. 白电：卡萨帝增速领跑冰箱品类，小天鹅洗衣机优势扩大

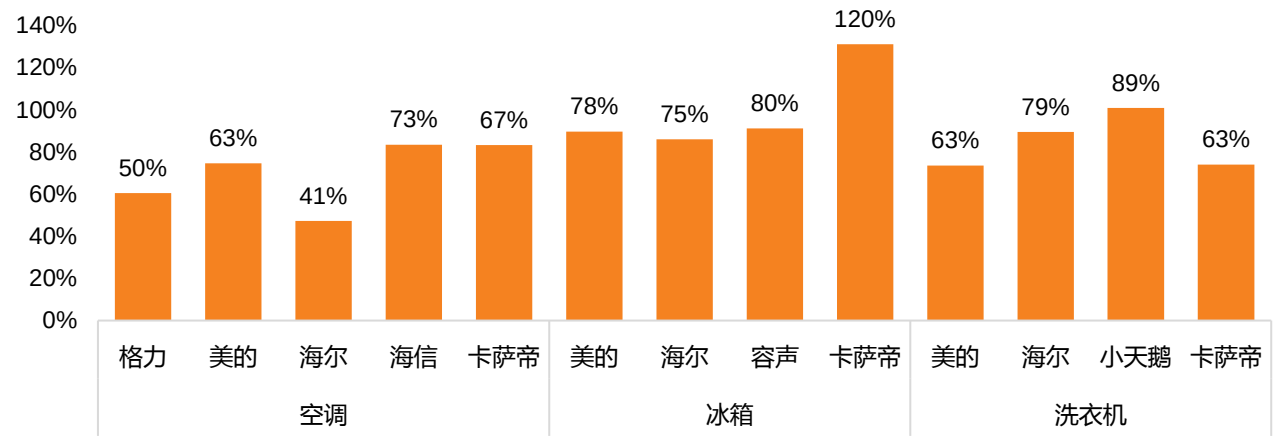
空调：截至 6 月 18 日，天猫平台空调品类销额占 21 年 618 期间的 70.7%，需求同比仍有一定缺口。分品牌看，格力延续品类龙头地位，期间 GMV 达 8.9 亿元，销额份额达 28.8%；美的期间 GMV 达 8.1 亿元，销额份额同比提升 1.4pct，优势地位进一步夯实。

冰箱：截至 6 月 18 日，天猫平台冰箱品类销额占 21 年 618 期间的 93.2%，均价同比提升 5.4%。分品牌看，1）海尔系，海尔品牌期间 GMV 达 5.4 亿元，销额份额达 26.0%，龙头地位夯实；卡萨帝品牌期间 GMV 达 0.6 亿元，均价 10926 元/台远超行业，销额占 21 年 618 期间比例 131%，销额份额同比提升 0.8pct 至 2.9%，高端线增长动力彰显。2）美的冰箱 GMV 3.2 亿元，销额份额 15.7%。3）海信系，容声品牌冰箱 GMV1.9 亿元，销额份额 9.0%。

洗衣机：截至 6 月 18 日，天猫平台洗衣机品类销额占 21 年 618 期间的 79.5%。分品牌看，1）海尔系，海尔品牌洗衣机 GMV 达 3.8 亿元，销额份额同比提升 3.3pct 至 29.5%；卡萨

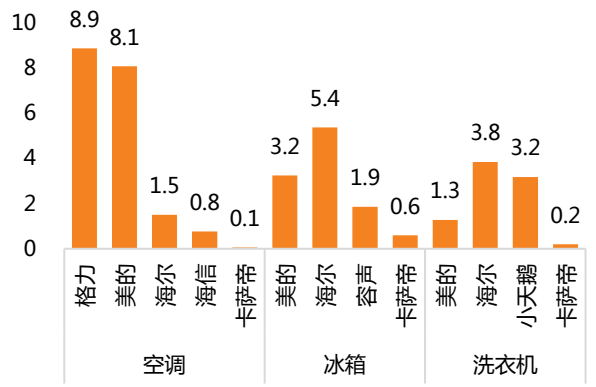
帝品牌 GMV 达 0.2 亿元；2)美的系，小天鹅实现 GMV 3.2 亿元，份额提升 5.2pct 至 24.4%；美的实现销额 1.3 亿元，份额 9.8%。

图 1：6.1-6.18 白电主要品牌成交额占去年大促期间（6.1-6.20）比例



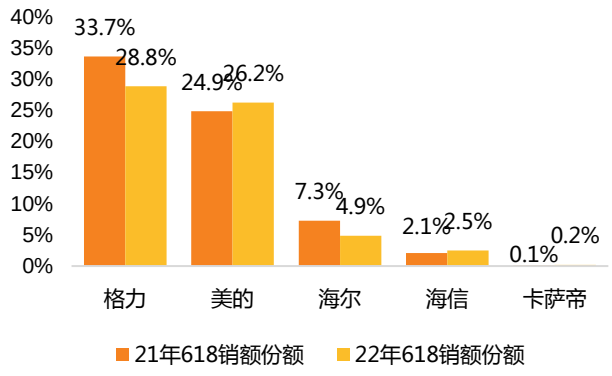
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 2：2022.6.1-6.18 白电主要品牌 GMV（亿元）



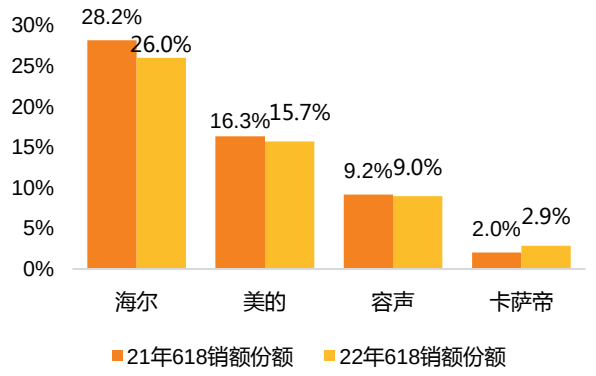
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 3：2021-2022 年 618 期间空调主要品牌销额份额



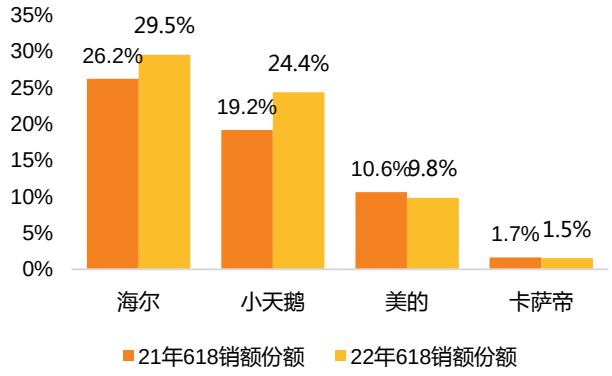
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 4：2021-2022 年 618 期间冰箱主要品牌销额份额



资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 5：2021-2022 年 618 期间洗衣机主要品牌销额份额



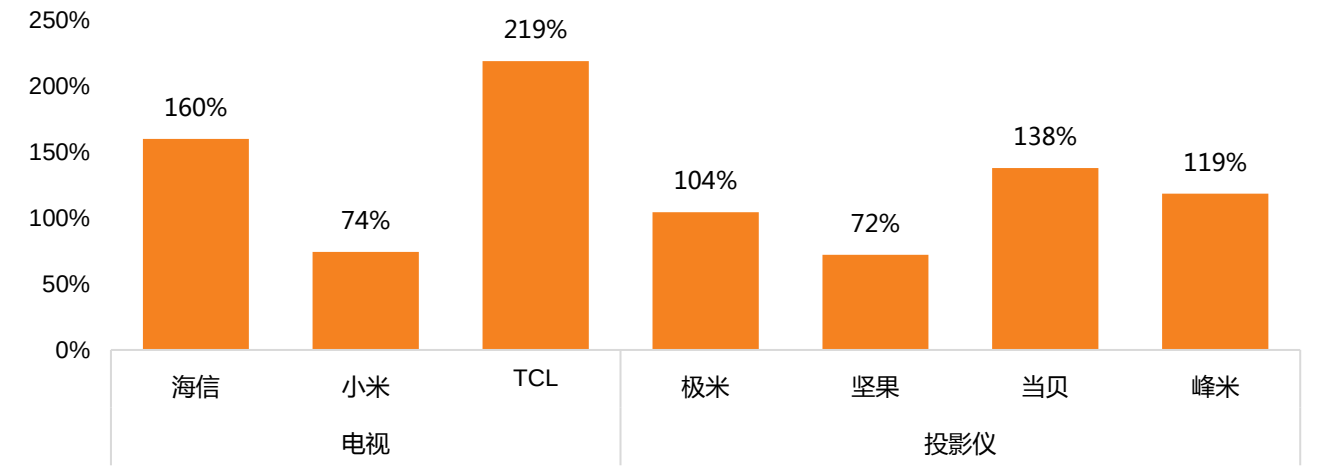
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

1.2. 黑电：海信快速攫取份额，极米细分龙头地位夯实

电视：截至 6 月 18 日，天猫平台平板电视品类销额同比+13.9%，品类均价同比上浮 1.5%，展现较高景气度。分品牌看，海信分别实现销额 3.7 亿元，同比+60%，销额份额较 21 年 618 期间提升 5.7%，强势进攻下小米电视份额下滑 11.2%。

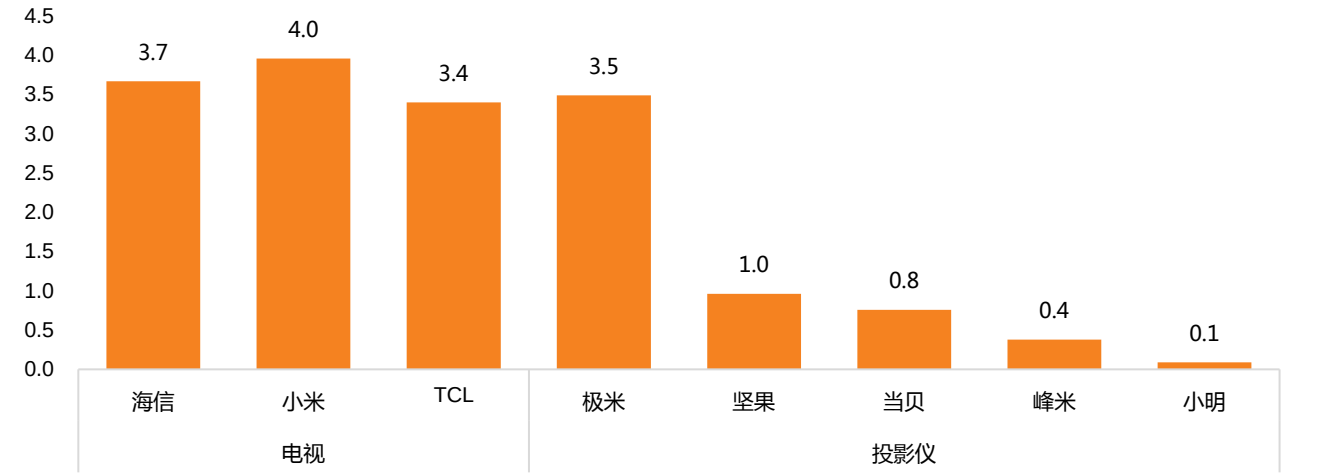
投影仪：截至 6 月 18 日，天猫平台投影仪品类销额占 21 年 618 期间的 95.6%。分品牌看，极米、当贝、峰米销额同比均有增长，分别+4%/+38%/+19%，坚果销售表现较去年同期仍有 28%的缺口。从绝对值看，极米成交额处于绝对领先，投影仪 GMV 达 3.5 亿元。从量价拆分看，极米、坚果、峰米成交更多由量增带动，品牌投影仪销量分别+31%/-11%/+32%；当贝均价同比+22%，价格贡献更为明显。

图 6：6.1-6.18 黑电主要品牌成交额占去年大促期间（6.1-6.20）比例



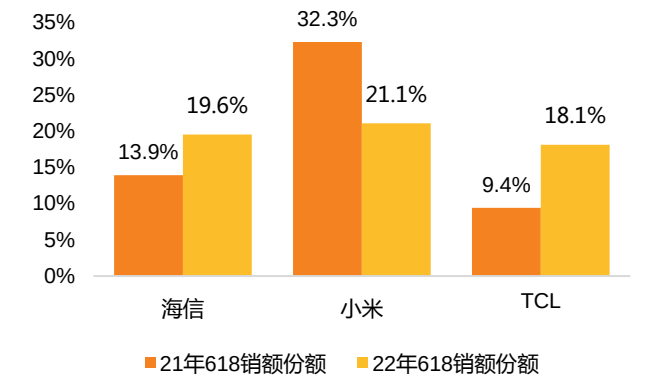
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 7：2022.6.1-6.18 黑电主要品牌 GMV（亿元）



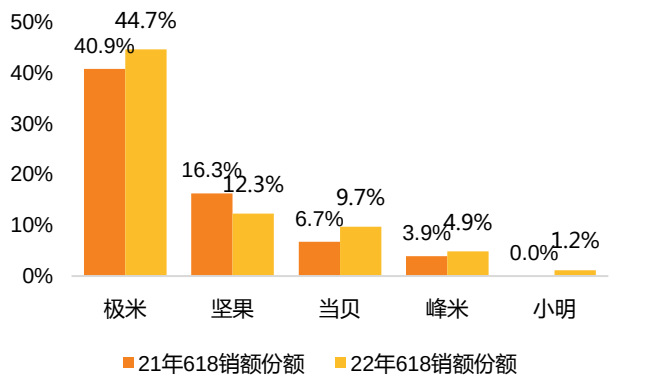
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 8：2021-2022 年 618 期间电视主要品牌销额份额



资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 9：2021-2022 年 618 期间投影仪主要品牌销额份额



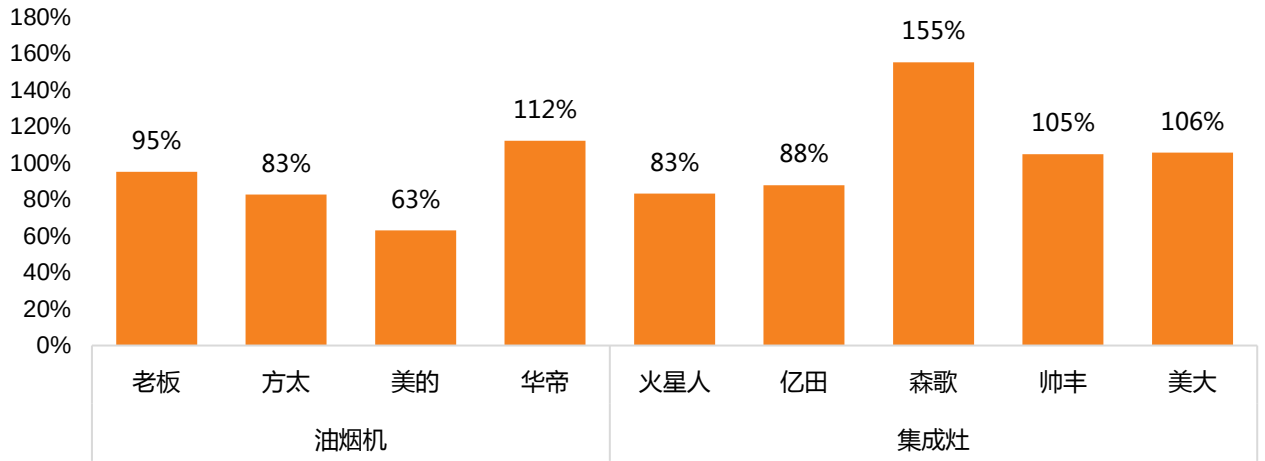
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

1.3. 厨房大电：华帝烟机增速实现领跑，集成灶赛道延续高景气

油烟机：截至 6 月 18 日，天猫平台油烟机品类销量占 21 年 618 期间的 104.9%，品类均价同比小幅下滑 4.9%，需求较为平稳。分品牌看，老板、方太双龙头地位夯实，油烟机 GMV 分别达 3797、3069 万元，对应销额份额 16%、13%，均价分别小幅提升 3%、2%；华帝油烟机 GMV 同比+12%，主要为量增贡献。

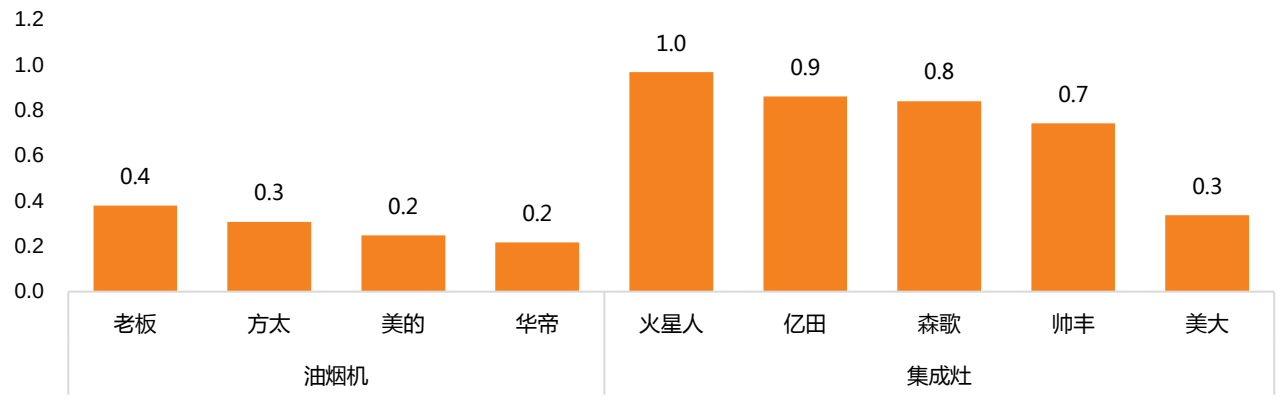
集成灶：截至 6 月 18 日，天猫平台集成灶品类销额占 21 年 618 期间的 118.2%，其中销量同比-21.4%，均价同比+50.3%至 8159 元/台，结构升级+蒸烤款需求高涨带动下，行业均价提升明显。分品牌看，火星人、亿田分别实现 GMV 1.0、0.9 亿元，销售表现领先行业，森歌、美大、帅丰则表现出较好成长性，GMV 分别同比+55%/+6%/+5%，帅丰依托蒸烤独立爆品实现均价同比上浮 6%至 12452 元/台，成交均价领先行业。

图 10：6.1-6.18 厨房大电主要品牌成交额占去年大促期间（6.1-6.20）比例



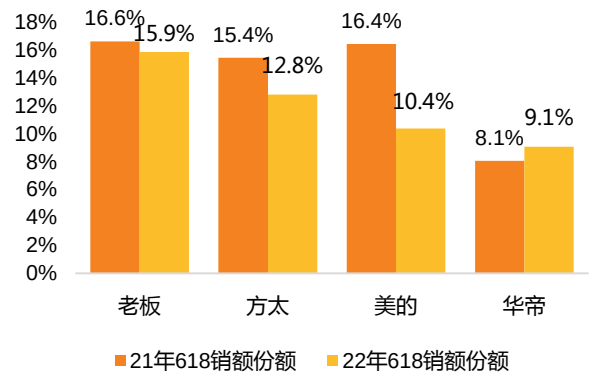
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 11：2022.6.1-6.18 厨房大电主要品牌 GMV（亿元）



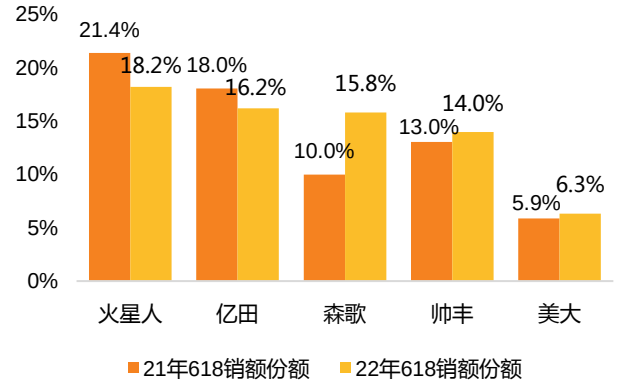
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 12：2021-2022 年 618 期间油烟机主要品牌销额份额



资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 13：2021-2022 年 618 期间集成灶主要品牌销额份额



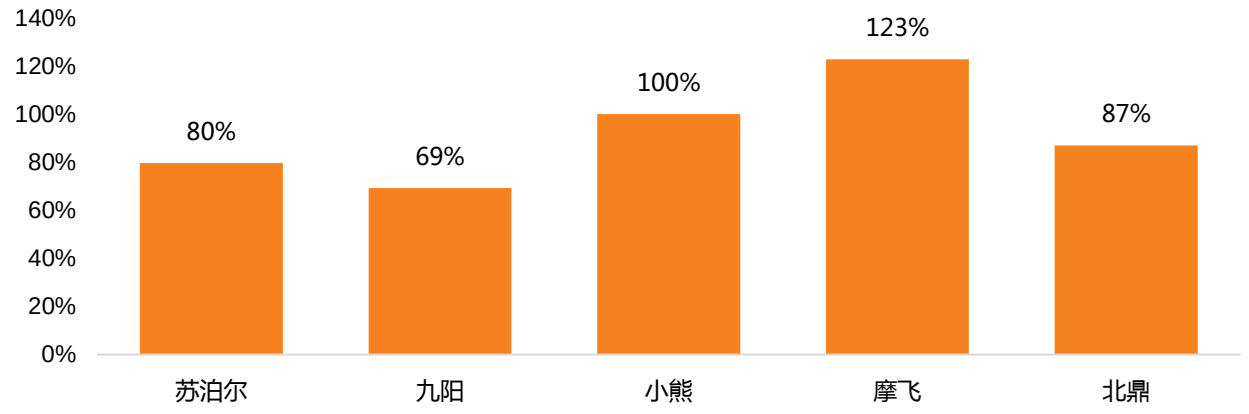
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

1.4. 厨房小电：空气炸锅、咖啡机需求高涨，摩飞增速实现领跑

品类端：截至 6 月 18 日，天猫平台空气炸锅、咖啡机销额分别同比+55.1%、+128.6%。分量价看，二者均为销量贡献主要增速，销量分别同比+85.5%、+73.9%。空气炸锅的出现一方面在使用上方便快捷、体积小巧易于收纳，另一方面能在保留油炸食品的口感，满足当代消费者对油炸食品的喜爱的同时，在烹饪过程中更加健康，缓解消费者对重油和肥胖的担忧。在本次 618 大促中空气炸锅景气度持续，我们认为，伴随“宅经济+懒人经济+单身经济+健康经济”趋势的叠加，未来空气炸锅需求有望持续上升（具体见报告：《天风家电|天风问答系列：如何看待新兴厨房小家电品类的发展情况？》）。同时，伴随胶囊咖啡机频繁登上各大电商平台的热销榜，中国家用咖啡机市场实现需求高涨，与全自动、半自动咖啡机等专业设备共同满足中国咖啡消费人群的需求。据前瞻产业研究院预测，中国咖啡消费年均增速达到 15%，远高于世界 2%的增速，预计到 2025 年中国咖啡市场规模将达到 2171 亿元，咖啡机市场增长前景可观。

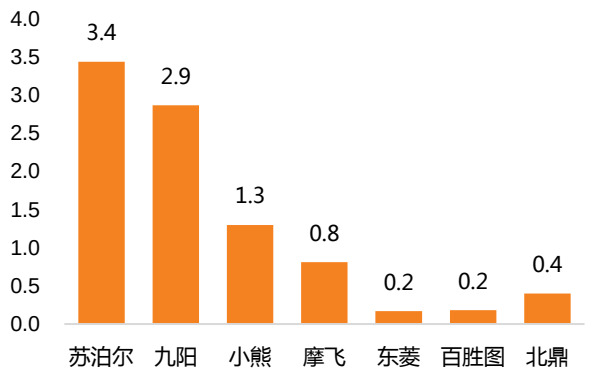
品牌端：摩飞销售情况较好，同比+23%，销额份额同比+0.4pct 至 1.8%；小熊基本与去年同期持平，份额同比+0.2pct 至 3.0%。各品牌由价增带动成交更加明显，九阳、小熊、摩飞销售均价分别+5%、+7%、+28%。

图 14：6.1-6.18 厨房小电主要品牌成交额占去年大促期间（6.1-6.20）比例



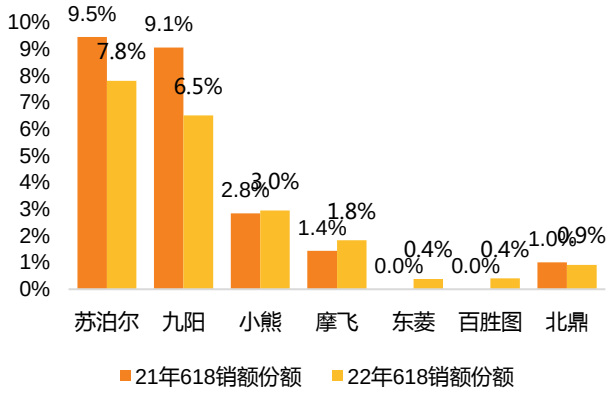
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 15：2021-2022 年 618 期间厨房小电主要品牌 GMV（亿元）



资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 16：2021-2022 年 618 期间厨房小电主要品牌销额份额



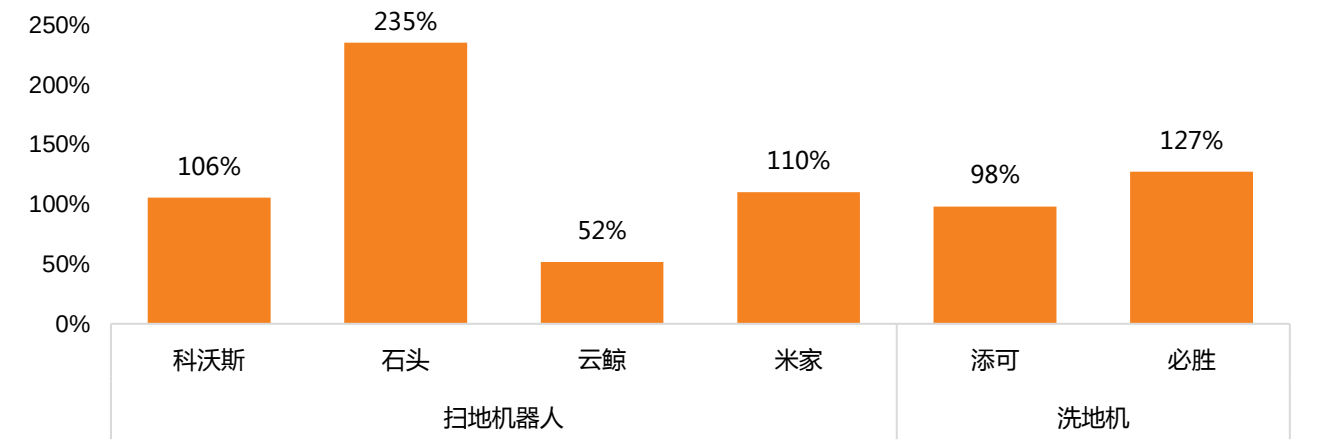
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

1.5. 清洁电器：科沃斯、添可龙头地位稳固，石头同比增速亮眼

扫地机：截至 6 月 18 日，天猫平台扫地机品类销额占 21 年 618 期间的 102.3%，均价同比+14.7%贡献主要增速。分品牌看，石头品牌成交情况较好，天猫平台成交 2.54 亿元，同比呈现 135%的增长；科沃斯和米家同比分别+6%/+10%，增速较为平稳；云鲸由于缺少新机型的推出在销售上略有掉队。品牌比例看，科沃斯：石头：云鲸=1:0.71:0.51，科沃斯成交水平仍居首位，但石头国内成交表现突出，与科沃斯差距有所缩小。

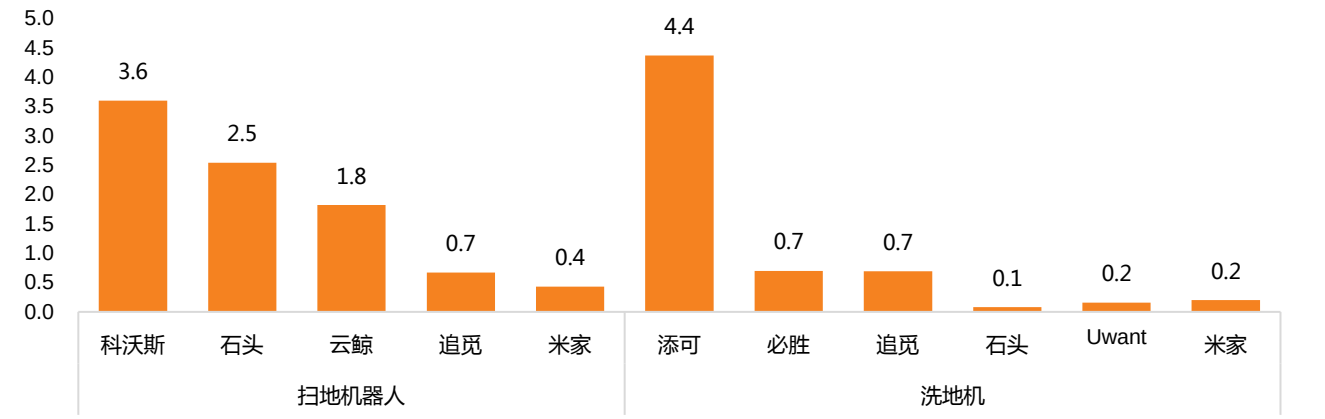
洗地机：截至 6 月 18 日，天猫平台洗地机品类销额占 21 年 618 期间的 126.8%，销量增速表现亮眼，同比+53%。分品牌看，添可仍独占鳌头，销额占 21 年 618 期间比例的 98%。

图 17：6.1-6.18 清洁电器主要品牌成交额占去年大促期间（6.1-6.20）比例



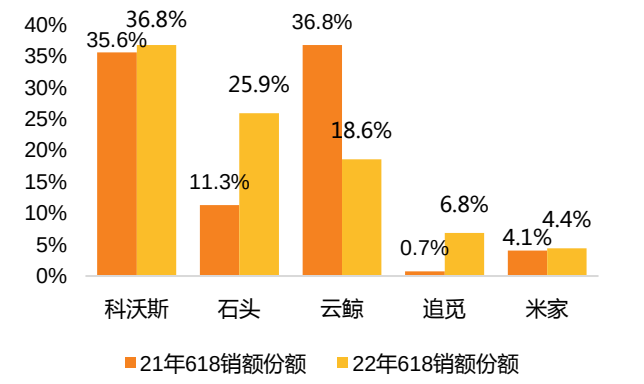
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 18：2022.6.1-6.18 清洁电器主要品牌 GMV（亿元）



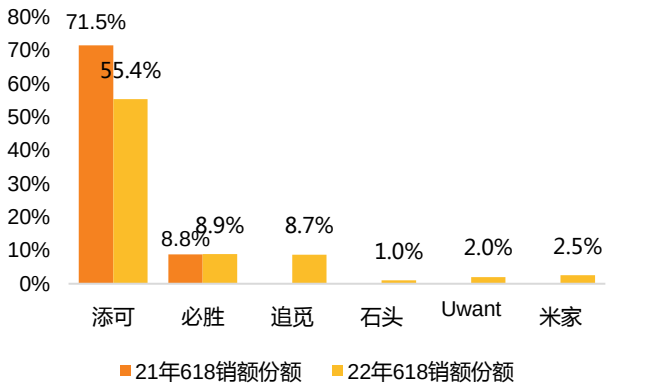
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 19：2021-2022 年 618 期间扫地机主要品牌销额份额



资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 20：2021-2022 年 618 期间洗地机主要品牌销额份额



资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

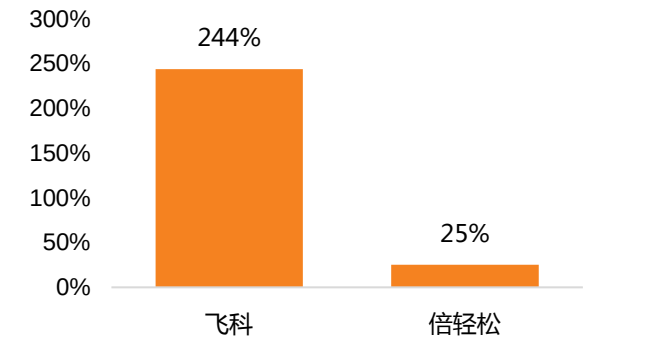
1.6. 按摩个护：电吹风、剃须刀品类同比正增长，飞科销额同比+144%

品类端：截至 6 月 18 日，天猫平台电吹风、剃须刀销额分别同比+10.2%、+6.3%，其中剃

须刀主要为量增贡献（销量同比+17.4%），电吹风主要为价增贡献（均价同比+20.7%）。

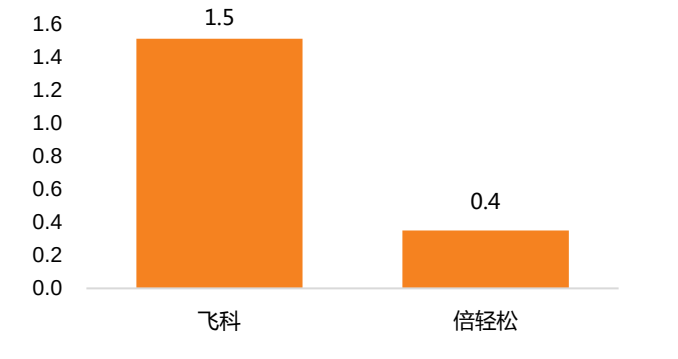
品牌端：截至 6 月 18 日，飞科天猫平台个护 GMV 达 1.5 亿元，同比+144%，我们认为主要为父亲节催化+部分天猫低基数导致。

图 21：6.1-6.18 按摩个护主要品牌成交额占去年大促期间比例



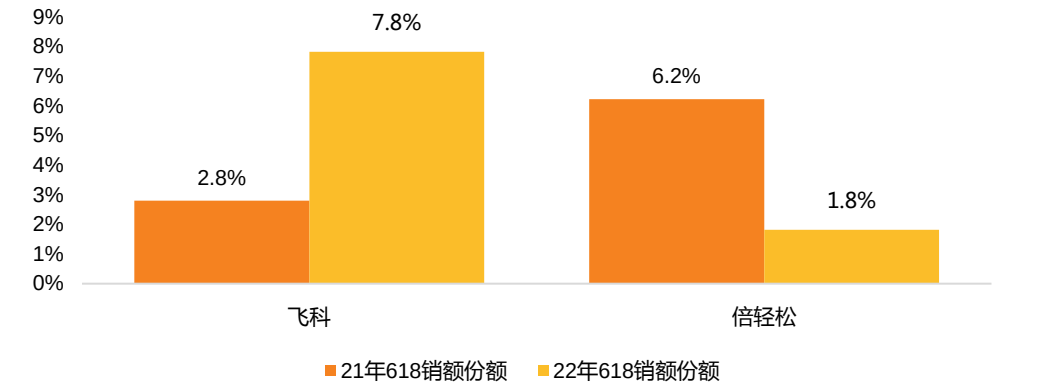
资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 22：2022.6.1-6.18 按摩个护主要品牌 GMV（亿元）



资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

图 23：2021-2022 年 618 期间按摩个护主要品牌销额份额

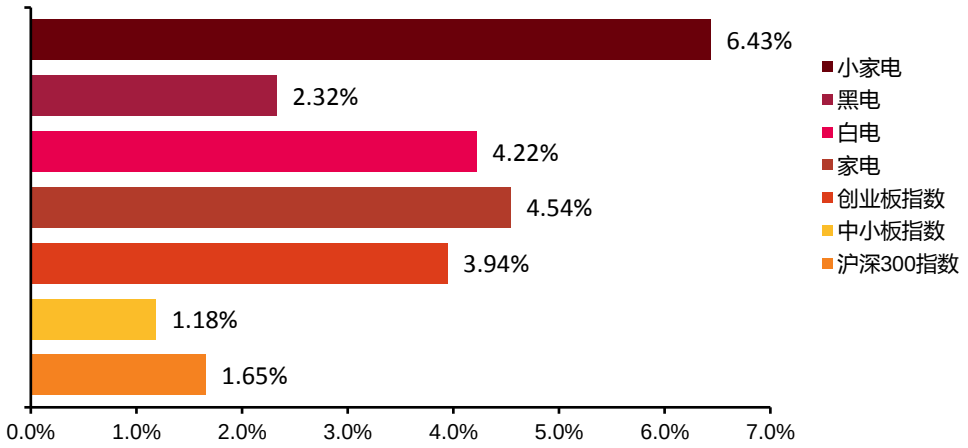


资料来源：魔镜市场情报，天风证券研究所

2. 本周家电板块走势

本周沪深 300 指数+1.65%，创业板指数+3.94%，中小板指数+1.18%，家电板块+4.54%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为+4.22%、+2.32%、+6.43%。个股中，本周涨幅前五名是 ST 圣莱、*ST 雪莱、创维数字、三花智控、九阳股份；本周跌幅前五名是 ST 德豪、银河电子、珈伟新能、立霸股份、石头科技。

图 24：本周家电板块走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

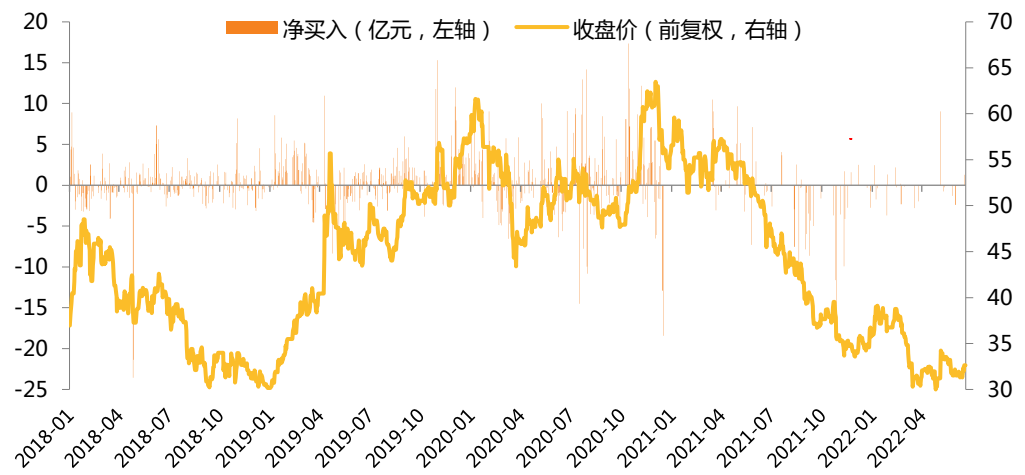
表 3：家电板块本周市场表现

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	16.00%	16.02%	1	002005.SZ	ST 德豪	-7.39%	3.38%
2	002076.SZ	*ST 雪莱	15.17%	32.54%	2	002519.SZ	银河电子	-4.47%	19.75%
3	000810.SZ	创维数字	14.81%	22.29%	3	300317.SZ	珈伟新能	-2.77%	10.87%
4	002050.SZ	三花智控	13.95%	5.00%	4	603519.SH	立霸股份	-2.39%	3.67%
5	002242.SZ	九阳股份	12.86%	8.09%	5	688169.SH	石头科技	-2.35%	4.44%

资料来源：Wind，天风证券研究所

3. 本周资金流向

图 25：格力电器北上净买入



资料来源：wind，天风证券研究所

图 26：美的集团北上净买入

资料来源：wind，天风证券研究所

图 27：海尔智家北上净买入

资料来源：wind，天风证券研究所

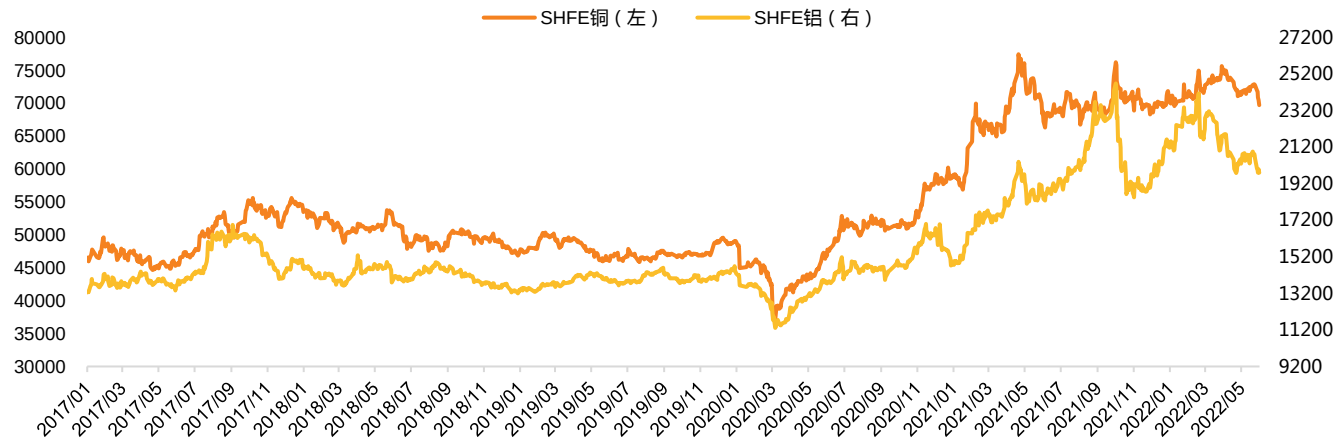
图 28：2017 年以来家电板块走势

资料来源：Wind，天风证券研究所

4. 原材料价格走势

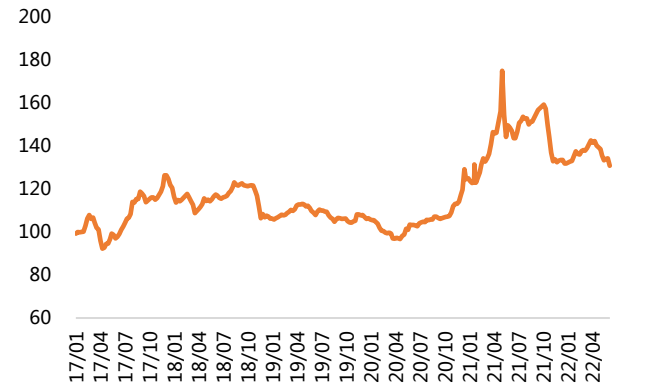
2022 年 6 月 17 日，SHFE 铜、铝现货结算价分别为 69740 和 19805 元/吨；SHFE 铜相较于上周-4.15%，铝相较于上周-3.79%。今年以来铜价+0.07%，铝价-2.29%。2022 年 6 月 17 日，中国塑料城价格指数为 979.15，相较于上周-1.08%，今年以来-1.39%。2022 年 6 月 17 日，钢材综合价格指数为 130.74，相较于上周价格-2.52%，今年以来-0.8%。

图 29：铜、铝价格走势（元/吨）



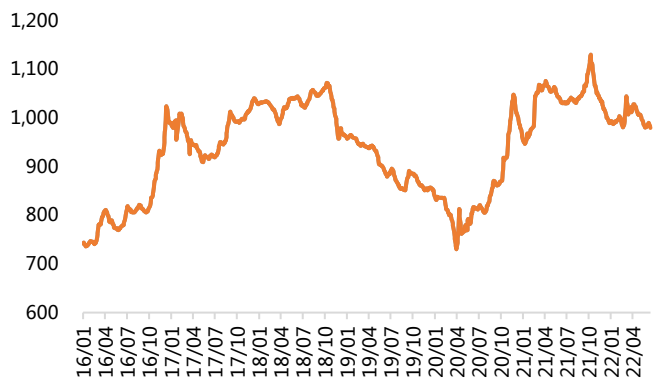
资料来源：Wind，天风证券研究所

图 30：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 31：中国塑料城价格指数（2010 年 1 月 4 日=1000）



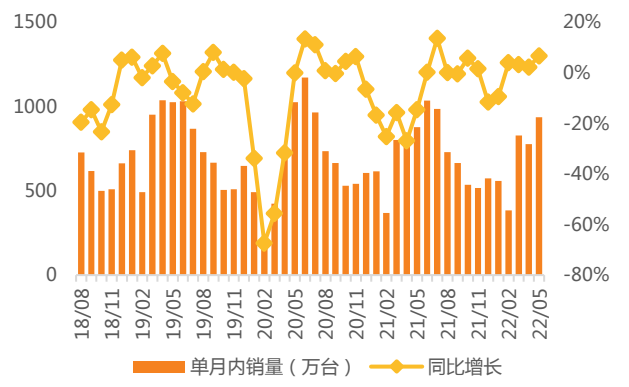
资料来源：Wind，天风证券研究所

5. 行业数据

➢ **出货端：5 月空调内销增速环比上行，4 月冰洗内外销承压明显**

内销，22M5 空调内销量同比+6.74%，22M4 冰箱内销量同比-20.80%，22M4 洗衣机内销量同比-21.18%，22M4 油烟机内销量同比-24.31%。**外销，**22M5 空调外销量同比-12.00%，22M4 冰箱外销量同比-11.05%，22M4 洗衣机外销量同比-22.50%，22M4 油烟机外销量同比-6.02%。

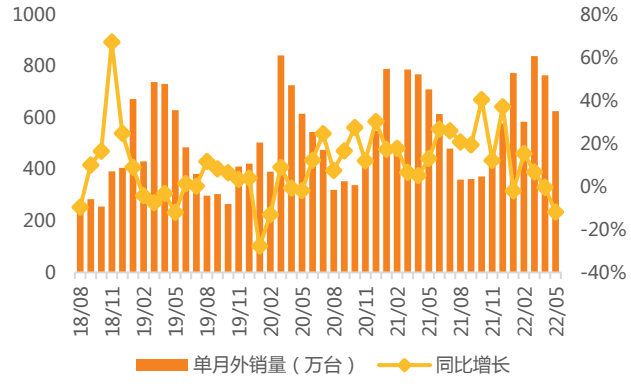
图 32：出货端空调内销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

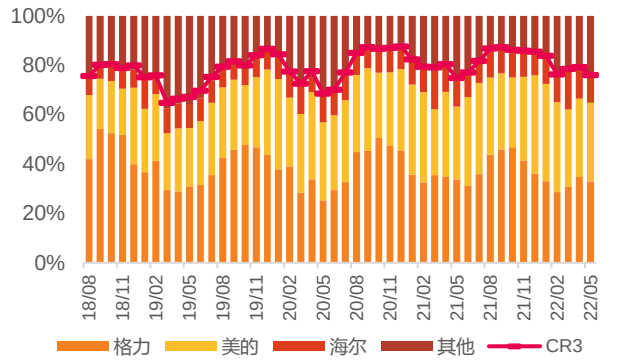
注：21 年同比增速调整为较 19 年同期增速，下同。

图 33：出货端空调外销月零售量、同比增速



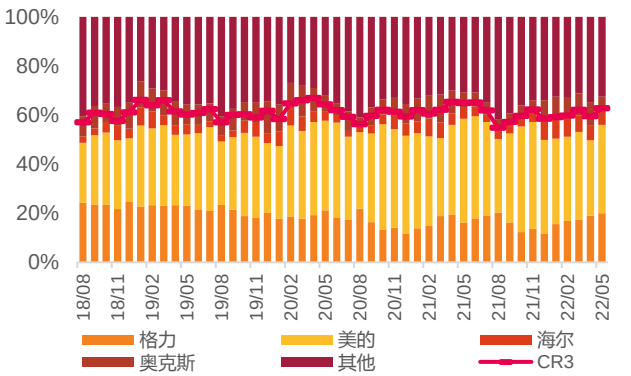
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 34：出货端空调内销分品牌市占率、CR3



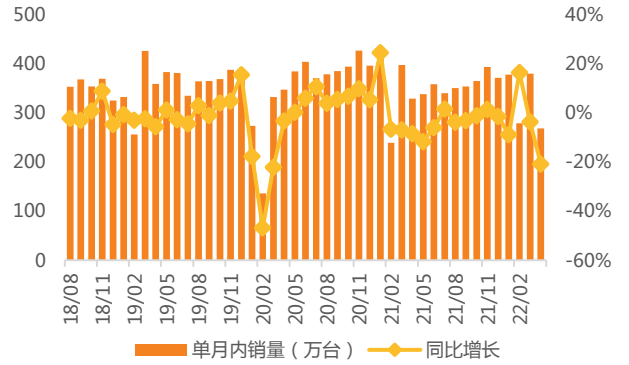
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 35：出货端空调外销分品牌市占率、CR3



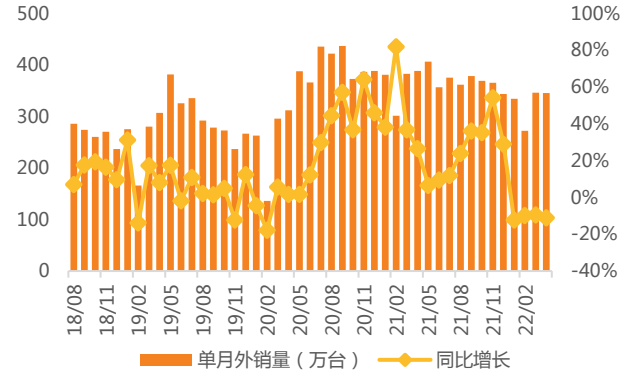
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 36：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



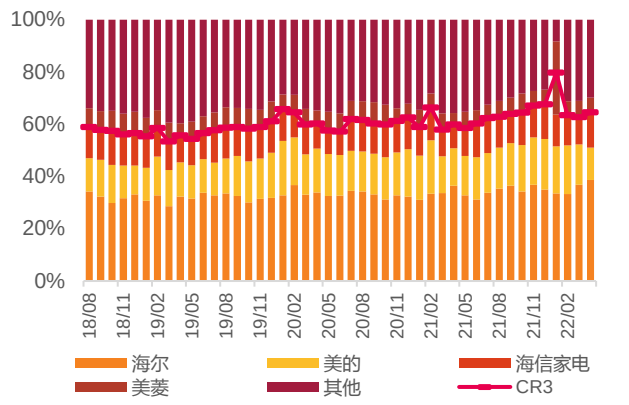
资料来源：产业在线，天风证券研究

图 37：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



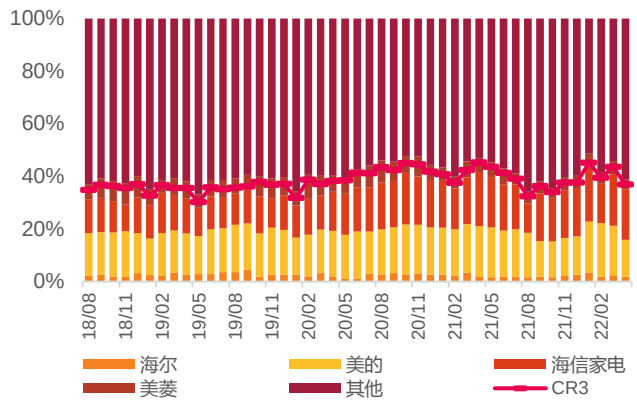
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 38：出货端冰箱内销分品牌市占率、CR3



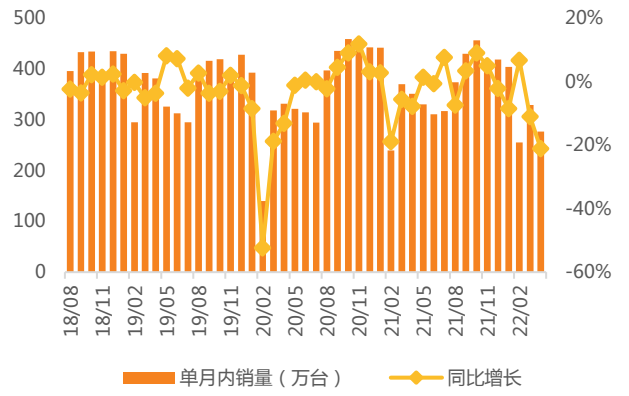
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 39：出货端冰箱外销分品牌市占率、CR3



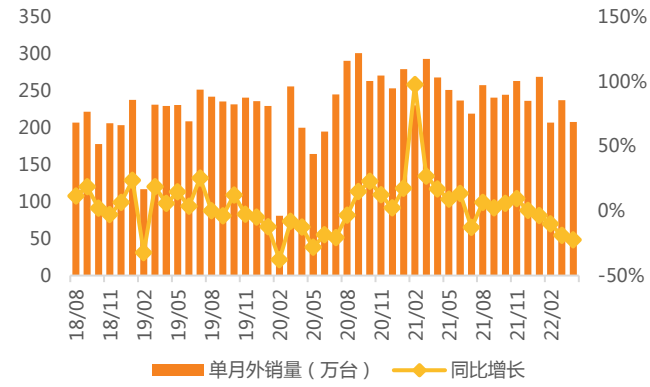
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 40：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



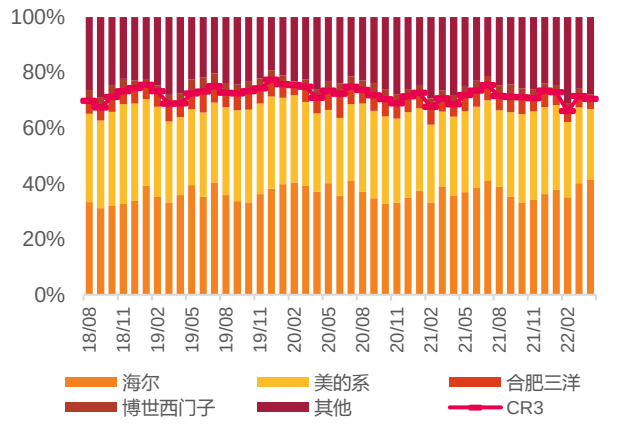
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 41：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



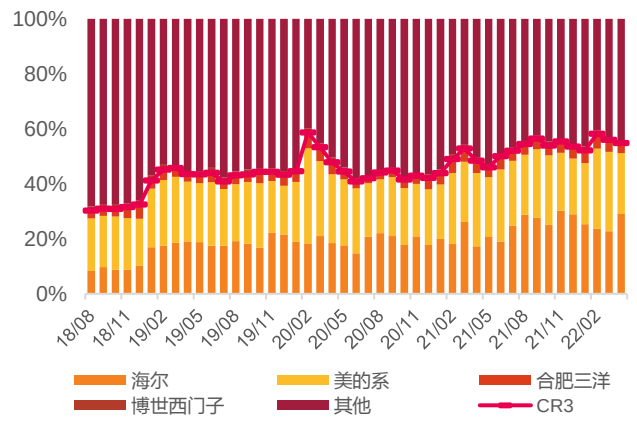
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 42：出货端洗衣机内销分品牌市占率、CR3



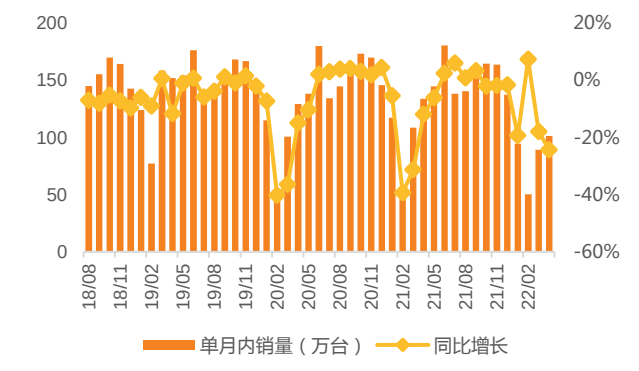
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 43：出货端洗衣机外销分品牌市占率、CR3



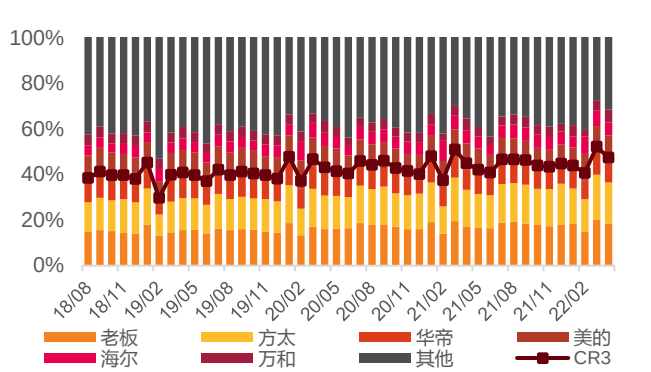
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 44：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 45：出货端油烟机内销分品牌市占率、CR3



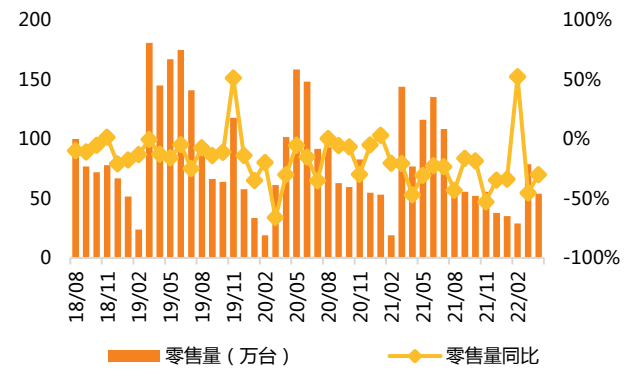
资料来源：产业在线，天风证券研究所

➢ 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-29.88%/-21.41%/-32.66%；累计看 22M1-M4 白电销量同比均有双位数下滑，空冰洗分别-32.83%/-25.64%/-27.30%。**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 22M1-M4 空冰洗均价分别+11.86%/+14.11%/+10.96%。

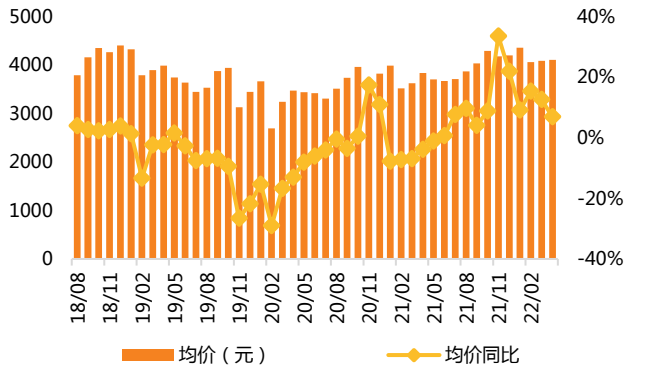
图 46：中怡康空调月零售量、同比增速



资料来源：中怡康，天风证券研究所

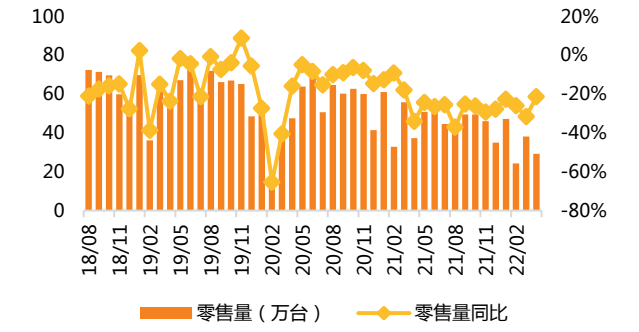
注：21 年增速调整为较 19 年同期，下同。

图 47：中怡康空调月均价、同比增速



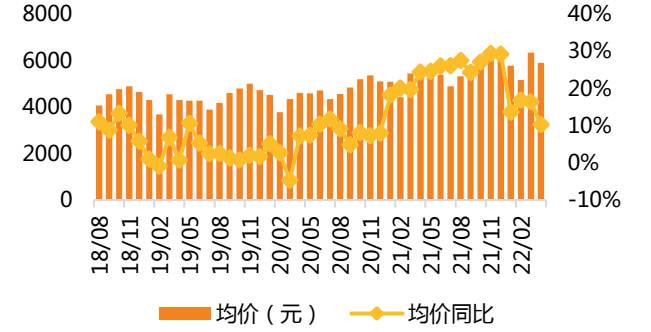
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 48：中怡康冰箱月零售量、同比增速



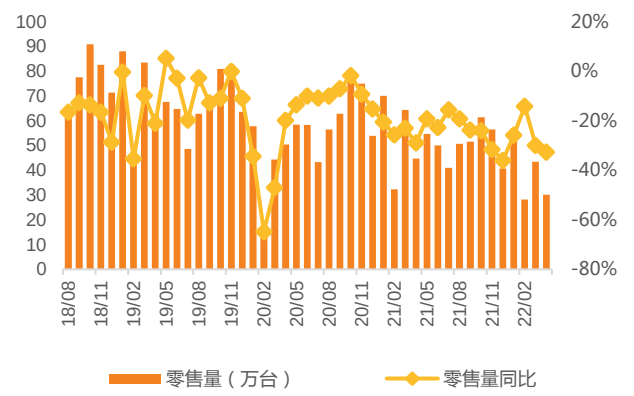
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 49：中怡康冰箱月均价、同比增速



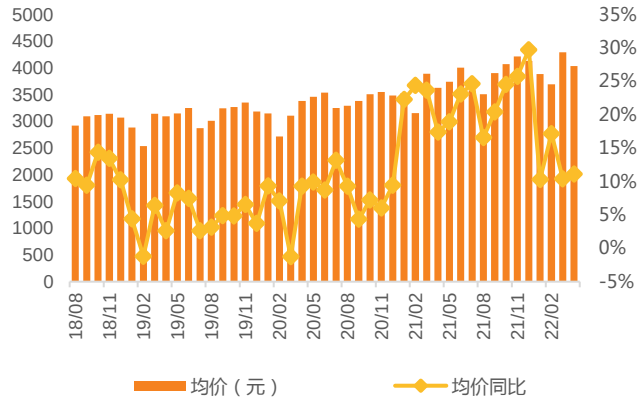
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 50：中怡康洗衣机月零售量、同比增速



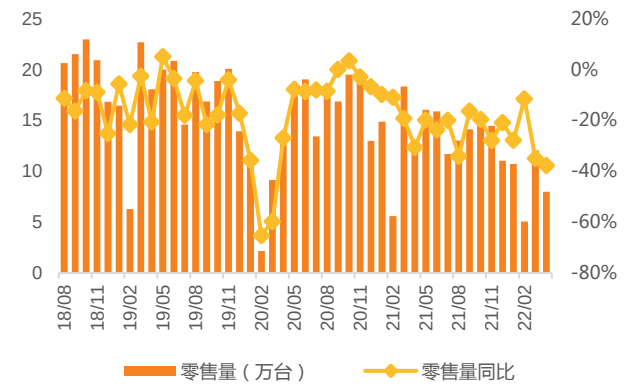
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 51：中怡康洗衣机月均价、同比增速



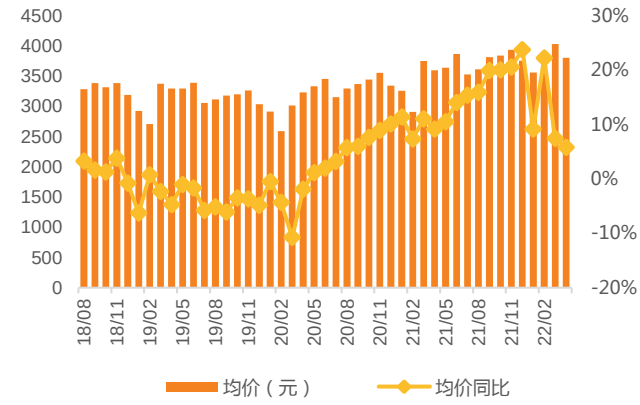
资料来源：中怡康，天风证券研究所

图 52：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 53：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） 22W24 奥维数据跟踪

线上渠道，22W24 洗衣机、冷柜、扫地机和破壁机销额同比上升，其中冷柜景气度持续领跑行业；22W1-W24 集成灶、洗碗机线上累计销额增速领先，分别+16.5%、+11.8%。

线下渠道，22W24 冰箱、洗衣机、冷柜、扫地机销额同比上升； 22W1-W24 洗碗机、扫地机累计增速实现正增长，分别+4.9%、+4.7%。

表 4：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-W24（22/01/01-22/06/12）	22W24（22/06/06-22/06/12）	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）
空调	-14.0%	-20.2%	2.7%	-36.0%	-55.6%	-67.4%
冰箱	1.3%	-12.2%	37.0%	-2.8%	-7.1%	-24.9%
洗衣机	3.4%	7.9%	30.4%	-1.0%	-2.7%	-6.2%
冷柜	9.1%	54.1%	77.9%	54.3%	16.1%	3.8%
油烟机	3.5%	-4.3%	44.5%	-17.6%	-19.5%	-0.4%
燃气灶	1.6%	-5.2%	53.3%	-22.9%	-20.2%	-3.2%
集成灶	16.5%	-5.6%	24.5%	-20.7%	15.7%	2.7%
洗碗机	11.8%	-26.4%	50.9%	-19.5%	-24.3%	-20.8%
电热水器	-15.9%	-32.5%	45.2%	-23.2%	-33.8%	-35.6%
净水器	-12.1%	-28.4%	14.6%	-23.3%	-14.8%	-19.8%
净化器	-23.1%	-36.6%	-7.7%	-37.3%	-30.6%	-44.6%
扫地机	3.5%	12.2%	60.4%	9.6%	52.0%	-36.4%
电饭煲	-12.6%	-8.8%	3.6%	-7.9%	-2.6%	-2.7%
破壁机	-10.8%	22.8%	27.9%	4.4%	-4.6%	-12.5%
彩电	-8.6%	-19.4%	12.3%	-16.3%	-15.2%	1.0%
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-W24（22/01/01-22/06/12）	22W24（22/06/06-22/06/12）	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）
空调	-23.2%	-31.8%	-6.6%	-16.7%	-43.8%	-52.3%
冰箱	-11.8%	31.5%	-16.6%	-3.8%	-9.3%	6.5%
洗衣机	-18.4%	26.4%	-21.1%	-10.2%	-16.7%	-3.8%
冷柜	-3.9%	30.9%	54.0%	27.8%	23.3%	21.8%
油烟机	-23.0%	-19.6%	-13.8%	-20.5%	-27.0%	-3.6%
燃气灶	-18.4%	-14.4%	-2.5%	-11.7%	-23.2%	3.5%
集成灶	-5.8%	-11.1%	-22.1%	-22.7%	-21.6%	-25.0%
洗碗机	4.9%	-4.1%	-16.8%	-19.5%	-13.6%	22.4%
电热水器	-21.9%	-32.2%	-11.4%	-28.7%	-30.9%	2.0%
净水器	-26.9%	-15.1%	-28.6%	-25.3%	-31.0%	-4.5%
净化器	-37.6%	-42.1%	-48.1%	-26.8%	-58.9%	-53.1%
扫地机	4.7%	49.0%	76.6%	29.4%	16.1%	8.9%
电饭煲	-19.2%	-13.8%	-7.1%	-19.4%	-20.7%	-7.6%
破壁机	-33.2%	-28.1%	-24.3%	-33.4%	-30.0%	-17.2%
彩电	-21.3%	-17.5%	-9.0%	-13.8%	-14.4%	-0.4%

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**

6 月 17 日

● **星帅尔:关于完成收购富乐新能源 39.2%股权及增加投资的公告**

公司 2022 年 4 月 20 日召开第四届董事会第十七次会议和第四届监事会第十六次会议，审议通过了《关于收购富乐新能源 39.2%股权暨关联交易并增加投资的议案》。星帅尔已履行 4000 万元的出资义务并计入实收资本，2 亿元计入资本公积。黄山富乐新能源科技有限公司（以下简称“富乐新能源”）已于近期办理完成了章程备案及工商变更登记手续，取得黄山市市场监督管理局颁发的营业执照，星帅尔已持有富乐新能源 90.2%股权。

6 月 16 日

● **申菱环境:关于持股 5%以上股东,部分董事及监事股份减持计划的预披露公告**

公司持股 5%以上股东：谭炳文先生、苏翠霞女士、公司监事欧兆铭先生，出具《关于公司股份减持计划的告知函》，具体内容如下，因个人资金使用需求，将通过集中竞价、大宗交易的方式，以不低于首次公开发行股票的发行价格（具体减持价格按照市场价格决定），减持公司首次公开发行股票并上市前已取得的股份。其中，谭炳文先生拟减持公司股份不超过 200 万股，即不超过公司总股本的 0.84%；苏翠霞女士拟减持公司股份不超过 240 万

股，即不超过公司总股本的 1%；欧兆铭先生拟减持公司股份不超过 40 万股，即不超过公司总股本的 0.17%。若计划减持期间有送股、资本公积金转增股份等股份变动事项，则相应对该减持股份数量做除权处理，减持价格视市场价格及交易方式确定。

行业新闻

6 月 16 日

- **品质产能智升级 松下冰箱无锡工厂冲压自动生产线顺利投产**

无锡松下冷机冲压栋落成剪彩仪式圆满举行,正式宣告松下冰箱全新生产线即将建成投产,预计实现冰箱年产能提升 70%。2020 年以来,松下冰箱不断在市场营销层面开拓创新,首次开启“直播带货元年”,成为首个登陆罗永浩直播间的大家电直播品牌。2020 年下半年到 2022 年上半年又先后开展数项多元化组合的推广方式,冰箱销售及品牌知名度均有较大提升。数据显示,2022 年第 23 周松下冰箱线上销量同比增长 33.8%,销售额同比增长 48.3%,领先同期行业平均增速。为满足日益庞大的国内冰箱市场需求,提高生产效率,扩大生产规模势在必行。松下冰箱通过高度自动化生产线,实现了生产工艺的数字化运维,让生产效率、成品精度得到巨大提升,达到扩大产能的同时,保障松下冰箱一贯高水平的产品品质,伴随工艺提升的还有实际产能,冲压自动化生产线投入使用,无锡松下冷机年产量有望提升 70%以上。（来源：中国家电网 http://icebox.cheaa.com/2022/0616/608499.shtml）

6 月 15 日

- **西门子家电发布品牌重塑战略，以全新面貌引领未来趋势**

此次西门子品牌重塑将从 2022 年 6 月开始在西门子家电所有主要市场开始实施，而目标人群为“具有好奇心及雄心、追求进步并对最新科技情有独钟”的群体。品牌设计未来将会采用全新视觉识别系统，使品牌形象更显活力和现代化。此次全新设计在色彩上有着大幅提升，采用了湖蕴蓝、纯白色和充满活力的品牌标识颜色“Siemens Petrol”。同时巧妙利用图像排版，映射品牌对进步和未来的独到见解。接下来，消费者将能在任何一个与西门子家电有关的触点感受到全新的品牌设计，包括全球 8500 多家品牌门店、展厅、直营店和店中店。同时，西门子家电的新沟通策略考虑到触达目标消费者的主要途径，所以除了线下渠道以外，新的品牌活动也特别关注到线上的自媒体和社交媒体平台，围绕主题“进步和好奇心”的营销主题活动，也让广泛的受众参与其中。

（来源：第一家电网 http://www.jdw001.com/article-43194-2.html）

7. 投资建议与个股推荐

本周家电板块收涨 4.4%，其中白电收涨 4.2%，厨电收涨 1.4%，小家电收涨 4.3%。家电板块在周五工信部鼓励家电下乡发文带动下大涨。从政策角度来看，我们认为年内以来虽然国家刺激政策以减税刺激为主，但不排除后续全国范围内以“下乡”或“消费券”直接刺激消费。

针对下周家电板块交易，我们主要看两条线：

1）一线地产销售数据改善：截止 6/12 日当周，30 大中城市中，一二线城市地产销售数据改善明显，其中一线周度 yoy-19%（前周-60%），二线周度 yoy-19%（前周-48%）。尽管改善趋势是否持续尚需验证，但大家电估值已有一定程度的消化，推荐【美的】、【海尔】、【亿田】、【老板】、【火星人】等。

2）618 成交情况：截至 6 月 18 日，京东 618 期间 GMV3793 亿元，同增约 12%。落实到

家电方面，数据好的可能主要仍在清洁电器、个护、厨小和投影等部分品类上。推荐【石头】、【新宝】、【飞科】、【小熊】、【科沃斯】等。

风险提示

三方数据偏差风险；疫情扩大，房地产、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	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	上海市虹口区北外滩国际客运中心 6 号楼 4 层	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼
邮编：100031	邮编：570102	邮编：200086	邮编：518000
邮箱：research@tfzq.com	电话：(0898)-65365390	电话：(8621)-65055515	电话：(86755)-23915663
	邮箱：research@tfzq.com	传真：(8621)-61069806	传真：(86755)-82571995
		邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com