

强于大市

家用电器行业周报

绿色智能化提速，5G 工业互联促家电企业转型

绿色智能家电政策带动消费需求释放，政策红利背景下多家公司在绿色智能化方面加快布局；5G+工业互联网技术促进家电企业的数字化转型。上周沪深 300 指数下跌 0.24%，长江家用电器指数下跌 0.06%，跑赢沪深 300 指数 0.18pct。从细分板块来，上周长江白色家电、厨卫家电、小家电、黑色家电、照明设备分别+0.37%/-1.38%/-2.50%/+5.50%/+2.27%。

子版块核心数据追踪：

- **白色家电&彩电**：奥维云网 29 周数据显示，空调、冰箱、洗衣机线下渠道零售额分别同比下降 15.73%、下降 6.94%、下降 22.13%；空调、冰箱、洗衣机线上渠道零售额分别同比增长 19.30%、增长 6.36%、下降 13.59%；彩电线下渠道同下降 28.91%，线上渠道同比增长 13.96%。
- **厨房电器**：奥维云网 29 周数据显示，油烟机线下渠道零售额同比下降 28.96%，线上渠道零售额同比下降 0.27%；燃气灶线下渠道零售额同比下降 27.13%，线上渠道零售额同比下降 4.77%；集成灶线下零售额同比下降 4.43%，线上零售额同比下降 10.62%；燃气热水器线下零售额同比下降 26.85%，线上零售额同比下降 4.50%。
- **小家电**：奥维云网 29 周数据显示，洗碗机、电饭煲、料理机、养生壶、破壁机、扫地机器人线下渠道零售额分别同比下滑 12.49%、下滑 26.25%、下滑 39.71%、下滑 25.78%、下滑 38.73%、增长 11.68%；线上渠道零售额分别同比增长 9.96%、下滑 2.77%、下滑 2.27%、下滑 15.91%、增长 10.26%、下滑 31.87%。

投资建议

- **绿色智能家电政策带动消费需求释放，政策红利背景下多家公司在绿色智能化方面加快布局**。7 月 22 日，国务院发布《关于促进绿色智能家电消费的若干措施》，措施将涵盖开展全国家电以旧换新活动、推进绿色智能家电下乡等方面，有利于推动家电消费可持续发展。7 月以来，全国各地也加大绿色智能家电补贴力度。比如江苏通过启动“苏新消费·绿色节能家电促消费专项活动”，派发 2 亿元财政补贴来提高家电市场的消费需求。各家企业也在加快布局，比如格力启动新一轮以旧换新活动；峰米投影通过小程序推出以旧换新功能。
- **5G+工业互联网技术促进家电企业的数字化转型**。7 月 19 日，5G+工业互联网在家电制造中应用交流会上发布，美的微清顺德工厂通过 5G 定制专网建设，有效解决了企业原来物流效率低、柔性生产调整难成本高等问题；海尔通过建设卡奥斯 COSMOPlat 平台，推动 5G+工业互联网融合创新落地；格力 5G+智慧工厂、老板电器 5G 无人工厂、TCL 的 5G+工业互联网联合创新实验室等案例均体现了 5G+工业互联网技术推进数字化转型。
- **建议关注**：科沃斯、石头科技、火星机器人、亿田智能、老板电器、格力电器、海尔智家、美的集团
- **风险提示**：1) 疫情影响宏观经济未能达到预期；2) 家电行业价格战加剧；3) 原材料价格上涨超预期等。

相关研究报告

《家电社零&地产数据点评：21M6：地产竣工数据表现较好，有望带动家电内销持续复苏》
20210719

《21M6 家电月度数据点评：电商大促带动线上高增长，新兴品类维持较高景气度》
20210719

《家电社零&地产数据点评：21M5：地产竣工延续复苏趋势，带动家电内销持续回暖》
20210618

中银国际证券股份有限公司
具备证券投资咨询业务资格

家用电器

证券分析师：张译文

yiwen.zhang@bocichina.com

证券投资咨询业务证书编号：S1300520090004

目录

上周家电行业走势	6
1. 行业点评	6
2. 核心公司交易数据	6
3. 未来三个月大小非解禁一览	7
4. 上周大宗交易一览	7
5. 上周南北向资金一览	8
行业数据更新	10
1. 家电终端零售数据追踪	10
2. 家电行业原材料数据更新	17
行业新闻及核心公司重要公告	19
1. 行业新闻	19
2. 核心公司公告	26
风险提示	27

图表目录

图表 1. 沪深 300、长江家用电器指数：家用电器板块周度变动跑赢沪深 300 指数 0.18pct	6
图表 2. 上周各板块涨跌幅：家电制造板块上周收盘上涨 0.35%	6
图表 3. 家电板块细分子板块行情走势：小家电表现最好，上涨 5.05%	6
图表 4. 上周家电板块涨幅前 10 的个股：日出东方涨幅最大为 12.33%	7
图表 5. 上周家电板块跌幅前 10 的个股：苏泊尔跌幅最大为 10.79%	7
图表 6. 未来三个月解禁	7
图表 7. 上周大宗交易	7
图表 8. 22W29 白色家电板块北向资金持股占比	8
图表 9. 22W29 黑色家电板块北向资金持股占比	8
图表 10. 22W29 厨卫家电板块北向资金持股占比	9
图表 11. 22W29 小家电板块北向资金持股占比	9
图表 12. 22W29 照明类电器板块北向资金持股占比	9
图表 13. 22W29 按摩器材板块北向资金持股占比	9
图表 14. 22W29 扫地机器人板块北向资金持股占比	9
图表 15. 22W29 冷链板块北向资金持股占比	9
图表 16. 空调月度销售额同比变化：22 年 6 月线下、线上同比下滑 8.17%、下滑 22.84%	10
图表 17. 空调月度销售均价同比变化：22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 269 元、上涨 91 元	10
图表 18. 冰箱月度销售额同比变化：22 年 6 月线下、线上同比增长 1.18%、下滑 10.64%	10
图表 19. 冰箱月度销售均价同比变化：22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 959 元、下跌 22 元	10
图表 20. 洗衣机月度销售额同比变化：22 年 6 月线下、线上同比下滑 3.85%、下滑 11.79%	11
图表 21. 洗衣机月度销售均价同比变化：22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 452 元、下跌 28 元	11
图表 22. 彩电月度销售额同比变化：22 年 6 月线下、线上同比下滑 14.74%、下滑 22.96%	11
图表 23. 彩电月度销售均价同比变化：22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 417 元、下跌 498 元	11
图表 24. 油烟机月度销售额同比变化：22 年 6 月线下、线上同比下滑 18.78%、下滑 4.96%	11
图表 25. 油烟机月度销售均价同比变化：22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 166	

元、上涨 36 元.....	11
图表 26. 燃气灶月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比下滑 12.62%、下滑 12.18%	12
图表 27. 燃气灶月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 92 元、上涨 73 元.....	12
图表 28. 集成灶月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比增长 12.70%、下滑 8.46%	12
图表 29. 集成灶月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 778 元、上涨 722 元.....	12
图表 30. 燃气热水器月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比下滑 22.71%、下滑 14.63%.....	12
图表 31. 燃气热水器月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 55 元、下降 49 元.....	12
图表 32. 洗碗机月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比下滑 3.96%、下滑 5.32%	13
图表 33. 洗碗机月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 196 元、上涨 282 元.....	13
图表 34. 电饭煲月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比下滑 11.93%、下滑 19.97%	13
图表 35. 电饭煲月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 75 元、上涨 25 元.....	13
图表 36. 料理机月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比下滑 34.59%、下滑 12.42%	13
图表 37. 料理机月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别下滑 6 元、上涨 52 元.....	13
图表 38. 养生壶月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比下滑 25.81%、下滑 25.53%	14
图表 39. 养生壶月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 13 元、上涨 6 元.....	14
图表 40. 破壁机月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比下滑 34.47%、下滑 2.94%	14
图表 41. 破壁机月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别下滑 22 元、上涨 25 元.....	14
图表 42. 扫地机器人月度销售额同比变化: 22 年 6 月线下、线上同比上涨 63.22%、下滑 12.00%.....	14
图表 43. 扫地机器人月度销售均价同比变化: 22 年 6 月线下、线上均价同比分别上涨 1793 元、上涨 838 元.....	14
图表 44. 空调年度销额与均价: 22 年 Q1 线下、线上销额达到 63.50 亿元、121.97 亿元, 均价为 4086 元、3245 元.....	15

图表 45. 冰箱年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 59.37 亿元、118.05 亿元，均价为 6015 元、2230 元.....	15
图表 46. 洗衣机年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 42.24 亿元、109.32 亿元，均价为 3970 元、1590 元.....	15
图表 47. 彩电年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 53.63 亿元、138.32 亿元，均价为 5292 元、2358 元.....	15
图表 48. 油烟机年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 10.08 亿元、23.29 亿元，均价为 3821 元、1528 元.....	15
图表 49. 燃气灶年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 5.76 亿元、14.56 亿元，均价为 1832 元、761 元.....	15
图表 50. 集成灶年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 0.58 亿元、8.63 亿元，均价为 10267 元、7998 元.....	16
图表 51. 燃气热水器年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 8.12 亿元、20.74 亿元，均价为 3241 元、1590 元.....	16
图表 52. 洗碗机年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 3.94 亿元、7.75 亿元，均价为 7366 元、3821 元.....	16
图表 53. 电饭煲年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 3.66 亿元、16.82 亿元，均价为 602 元、231 元.....	16
图表 54. 料理机年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 1.78 亿元、12.51 亿元，均价为 722 元、195 元.....	16
图表 55. 养生壶年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 0.20 亿元、4.31 亿元，均价为 233 元、127 元.....	16
图表 56. 破壁机年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 1.63 亿元、7.52 亿元，均价为 995 元、447 元.....	17
图表 57. 扫地机器人年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 0.58 亿元、17.81 亿元，均价为 4157 元、2927 元.....	17
图表 58. LME3 个月铜上涨 5.59%，铝上涨 5.22%，铅上涨 5.38%，锌上涨 4.20%.....	17
图表 59. 镀锌板价格走势：镀锌板（0.5，含税价）为 5018 元/吨，较上周下滑 4.03%	17
图表 60. 冷轧板卷(1.0mm)价格为 4340 元/吨，较上周上涨 3.09%	18
图表 61. 中国塑料城价格指数截至 7 月 22 日为 916.70 点，较上周下滑 1.58%	18
图表 62. 液晶面板价格方面，6 月价格下跌，32 寸、43 寸、55 寸环比分别下跌 3、3、3 美元/片	18

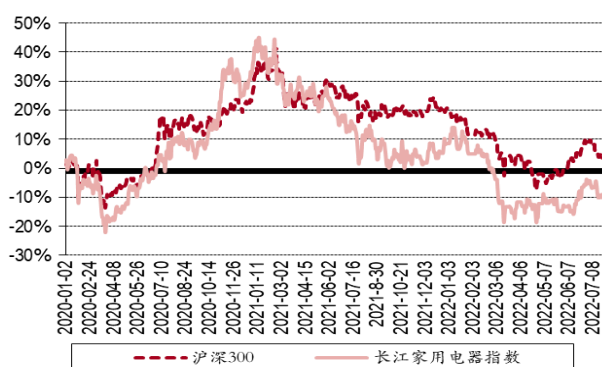
上周家电行业走势

1. 行业点评

上周沪深 300 指数下跌 0.24%，长江家用电器指数下跌 0.06%，跑赢沪深 300 指数 0.18pct。从细分板块来，上周长江白色家电、厨卫家电、小家电、黑色家电、照明设备分别 +0.37%/-1.38%/-2.50%/+5.50%/+2.27%。

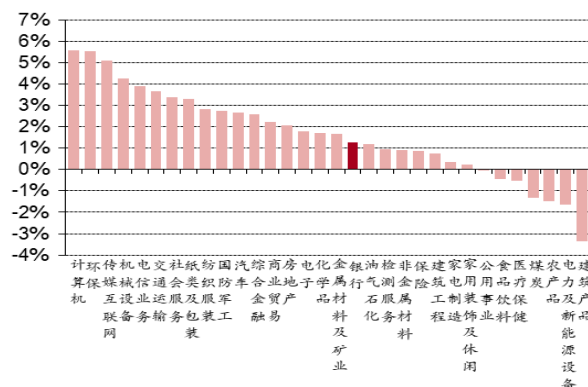
从 2020 年至今的板块表现来看，沪深 300 上涨 3.46%，家电板块下跌 10.22%，家电板块表现弱于沪深 300，上周小家电指数表现相对较好。

图表1. 沪深 300、长江家用电器指数：家用电器板块周度变动跑赢沪深 300 指数 0.18pct



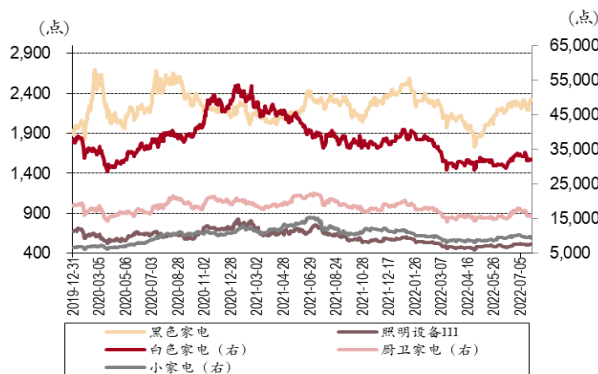
资料来源：万得，中银证券

图表2. 上周各板块涨跌幅：家电制造板块上周收盘上涨 0.35%



资料来源：万得，中银证券

图表3. 家电板块细分子板块行情走势：小家电表现最好，上涨 5.05%



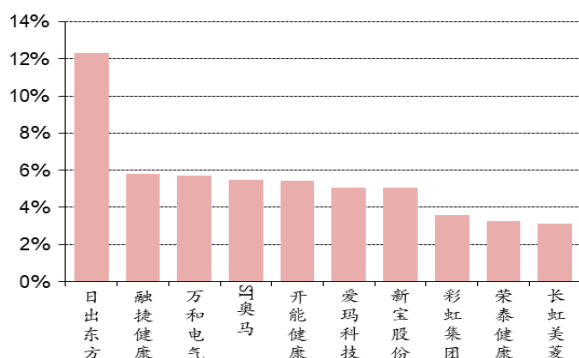
资料来源：万得，中银证券

2. 核心公司交易数据

上周家电板块主要上市公司表现，日出东方涨幅最大为 12.33%，苏泊尔器跌幅最大为 10.79%。

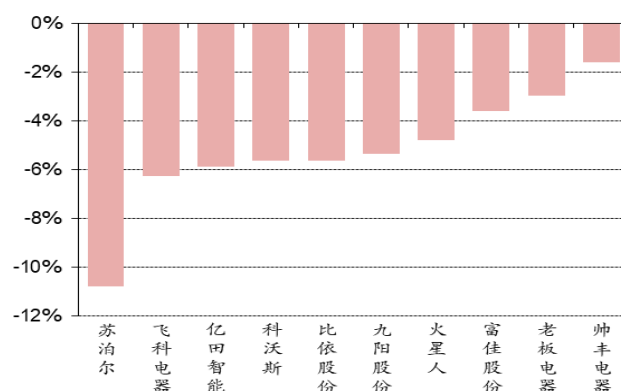
从各主要家电上市公司的年初至今股价表现来看：爱玛科技（涨幅 91.01%）、飞科电器（涨幅 87.48%）长虹美菱（涨幅 28.71%），领跑整个长江家用电器指数。

图表4. 上周家电板块涨幅前10的个股：日出东方涨幅最大为12.33%



资料来源：万得，中银证券

图表5. 上周家电板块跌幅前10的个股：苏泊尔跌幅最大为10.79%



资料来源：万得，中银证券

3. 未来三个月大小非解禁一览

图表6. 未来三个月解禁

代码	简称	解禁日期	解禁数量 (万股)	变动前 (万股)			变动后 (万股)		
				总股本	流通A股	占比 (%)	总股本	流通A股	占比 (%)
002959.SZ	小熊电器	8月23日	7977.06	15,600.00	7,622.11	104.66%	15,600.00	15,599.17	51.14%

资料来源：万得，中银证券

4. 上周大宗交易一览

图表7. 上周大宗交易

股票代码	公司名称	交易日期	成交价 (元)	前一交易日收盘价 (元)	折价率 (%)	当日收盘价 (元)	成交量 (万股)	成交额 (万元)
603486.SH	科沃斯	7月18日	100.9	102.85	(1.90)	100.90	21.00	2,118.90
688793.SH	倍轻松	7月20日	48.26	48.26	0.00	49.27	22.66	1,093.36

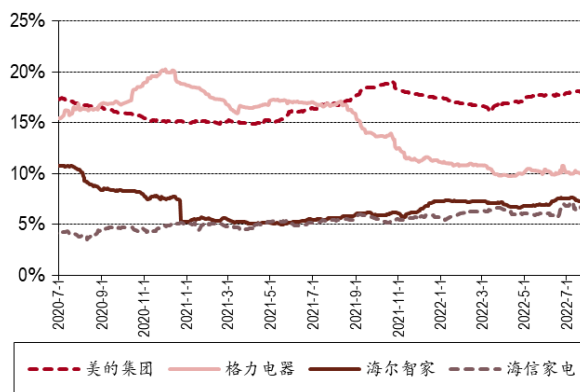
资料来源：万得，中银证券

5. 上周南北向资金一览

- **白色家电北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，美的集团较上周减少0.07pct；格力电器较上周减少0.12pct；海尔智家较上周减少0.08pct；海信家电较上周增加0.19pct。
- **黑色家电北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，视源股份较上周增加0.04pct；海信视像较上周不变；兆驰股份较上周增加0.21pct；创维数字较上周增加0.19pct；四川长虹较上周不变。
- **厨卫家电北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，老板电器较上周减少0.24pct；华帝股份较上周减少0.02pct；火星人较上周不变；浙江美大较上周减少0.04pct。
- **小家电北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，九阳股份较上周增加0.04pct；苏泊尔较上周减少0.06pct；飞科电器较上周增加0.03pct；小熊电器较上周减少0.01pct；新宝股份较上周增加0.30pct；莱克电气较上周减少0.05pct。
- **照明类电器北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，公牛集团较上周不变；欧普照明较上周增加0.04pct；阳光照明较上周不变。
- **按摩器材北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，奥佳华较上周增加0.06pct；荣泰健康较上周维持不变。
- **扫地机器人北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，石头科技较上周增加0.07pct；科沃斯较上周减少0.16pct。
- **冷链相关北向资金持股：**截至7月22日，北向资金持股比例方面，海容冷链较上周增加0.04pct；冰轮环境较上周增加0.14pct；四方科技较上周维持不变；雪人股份较上周增加0.04pct；汉钟精机较上周增加0.04pct。

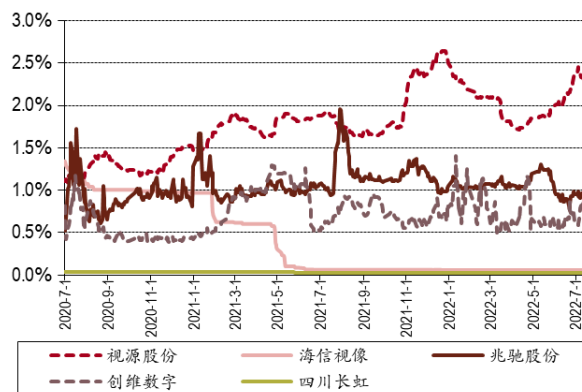
注：北向资金持股比例计算方法为：北向资金持股数量/总股本。

图表8. 22W29 白色家电板块北向资金持股占比



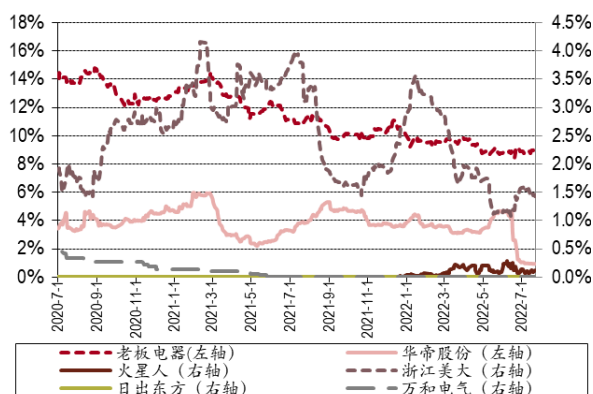
资料来源：万得，中银证券

图表9. 22W29 黑色家电板块北向资金持股占比



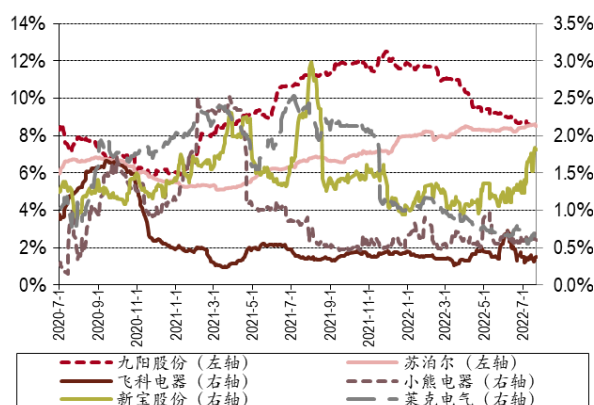
资料来源：万得，中银证券

图表10. 22W29 厨卫家电板块北向资金持股占比



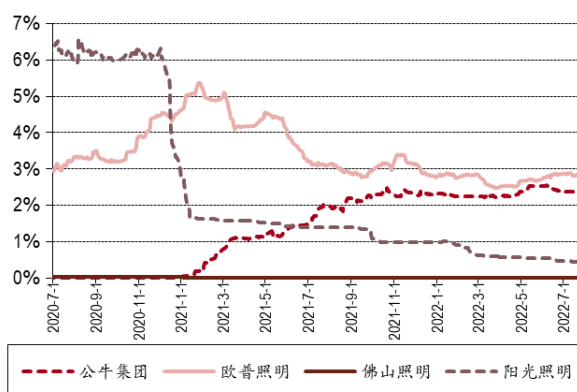
资料来源：万得，中银证券

图表11. 22W29 小家电板块北向资金持股占比



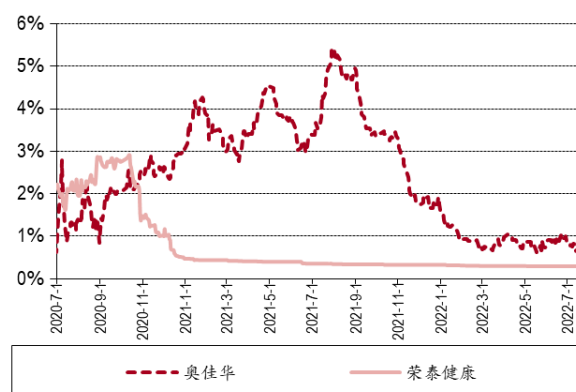
资料来源：万得，中银证券

图表12. 22W29 照明类电器板块北向资金持股占比



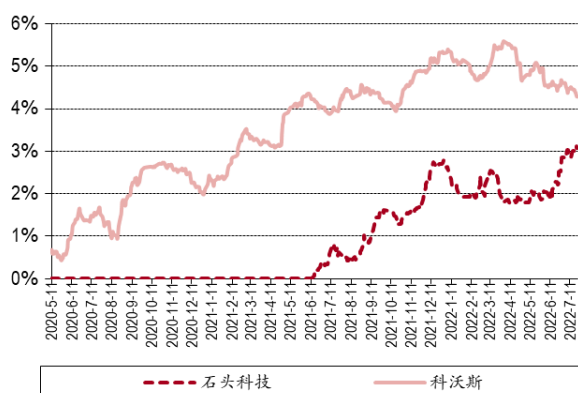
资料来源：万得，中银证券

图表13. 22W29 按摩器材板块北向资金持股占比



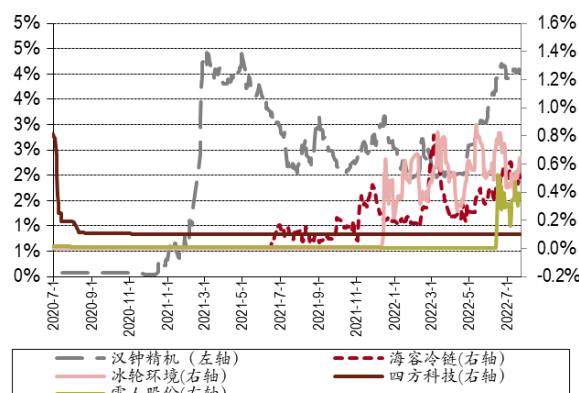
资料来源：万得，中银证券

图表14. 22W29 扫地机器人板块北向资金持股占比



资料来源：万得，中银证券

图表15. 22W29 冷链板块北向资金持股占比



资料来源：万得，中银证券

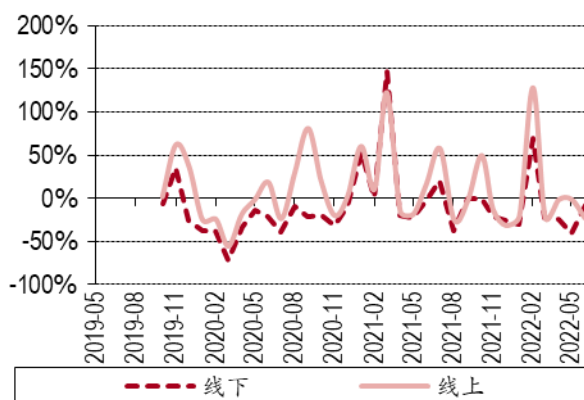
行业数据更新

1. 家电终端零售数据追踪

(1) 月度数据

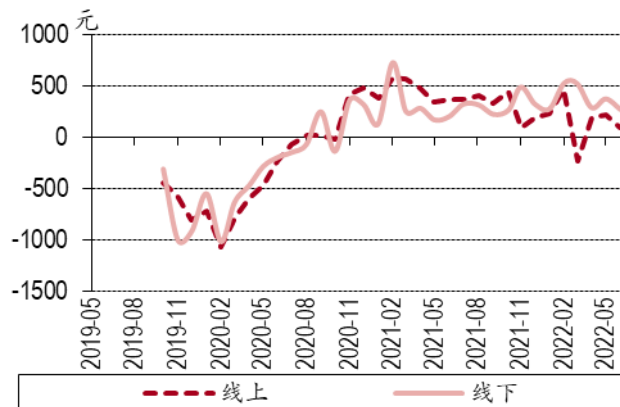
① 白色家电和彩电:

图表16. 空调月度销售额同比变化: 22年6月线下、线上同比下滑 8.17%、下滑 22.84%



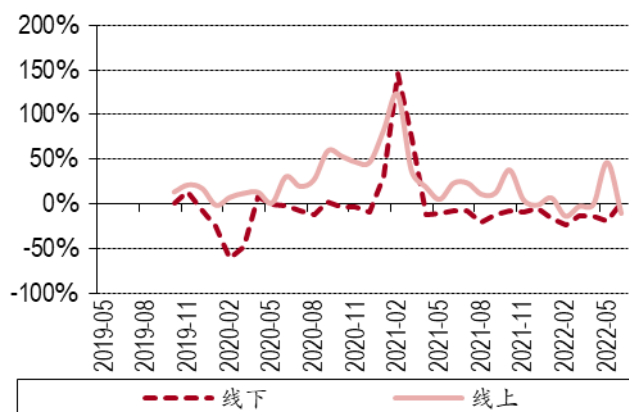
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表17. 空调月度销售均价同比变化: 22年6月线下、线上均价同比分别上涨 269 元、上涨 91 元



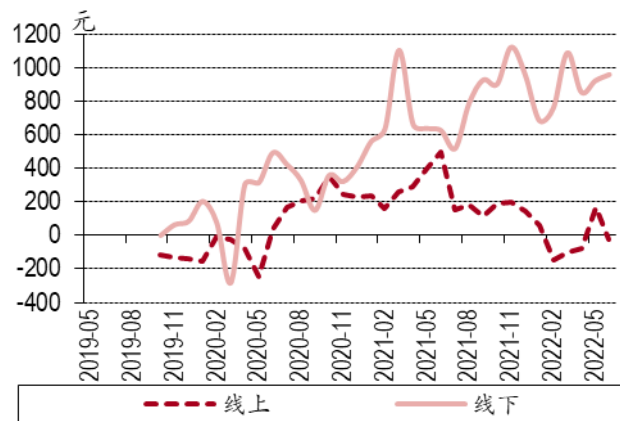
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表18. 冰箱月度销售额同比变化: 22年6月线下、线上同比增长 1.18%、下滑 10.64%



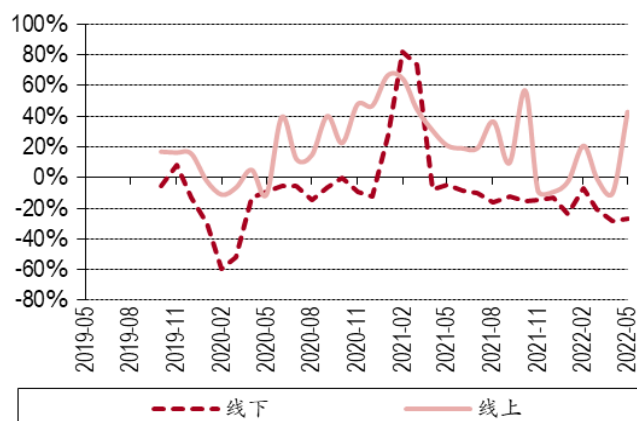
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表19. 冰箱月度销售均价同比变化: 22年6月线下、线上均价同比分别上涨 959 元、下跌 22 元



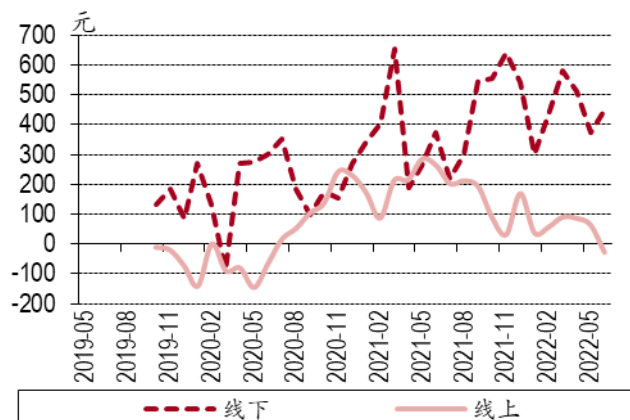
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表20. 洗衣机月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比下滑 3.85%、下滑 11.79%



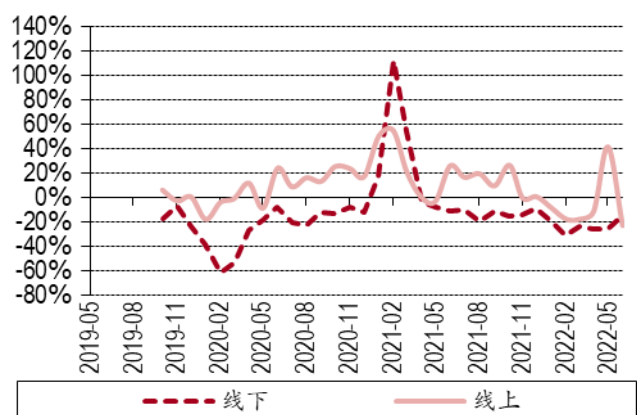
资料来源：奥维云网，中银证券

图表21. 洗衣机月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 452 元、下跌 28 元



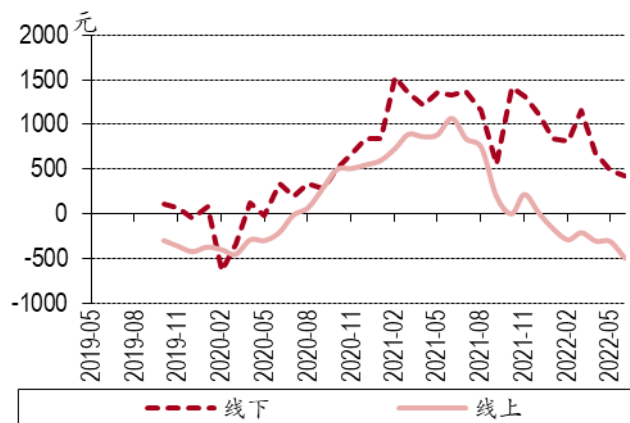
资料来源：奥维云网，中银证券

图表22. 彩电月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比下滑 14.74%、下滑 22.96%



资料来源：奥维云网，中银证券

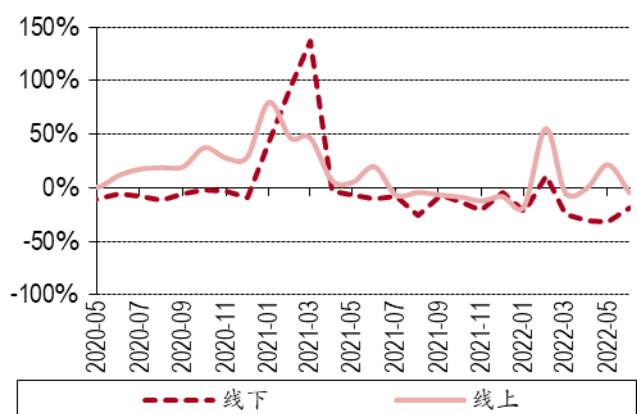
图表23. 彩电月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 417 元、下跌 498 元



资料来源：奥维云网，中银证券

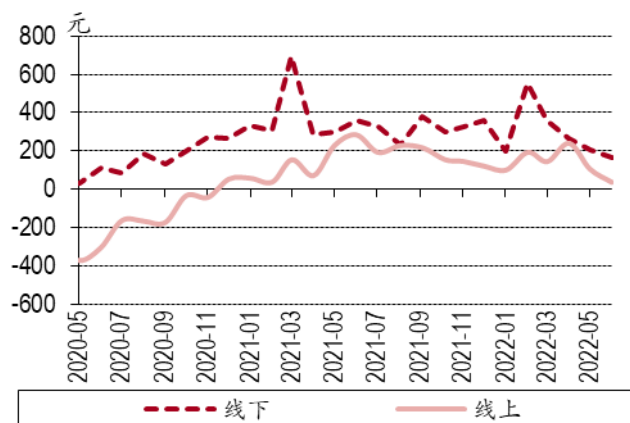
② 厨房电器：

图表24. 油烟机月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比下滑 18.78%、下滑 4.96%



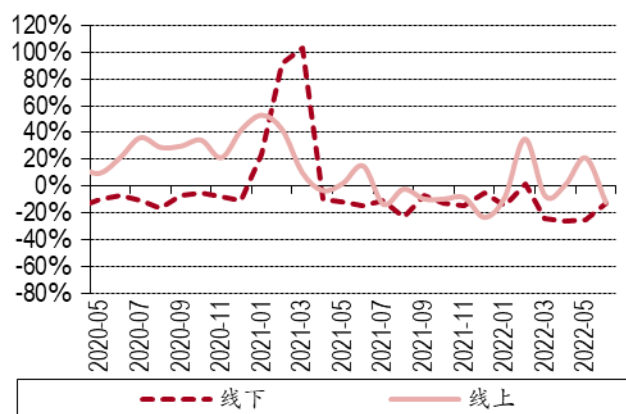
资料来源：奥维云网，中银证券

图表25. 油烟机月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 166 元、上涨 36 元



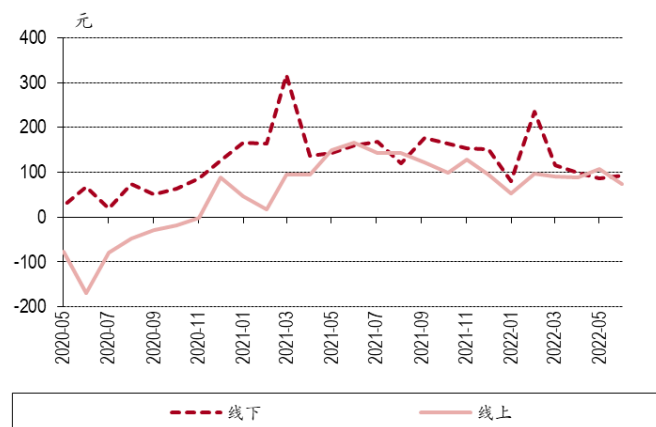
资料来源：奥维云网，中银证券

图表26. 燃气灶月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比下滑 12.62%、下滑 12.18%



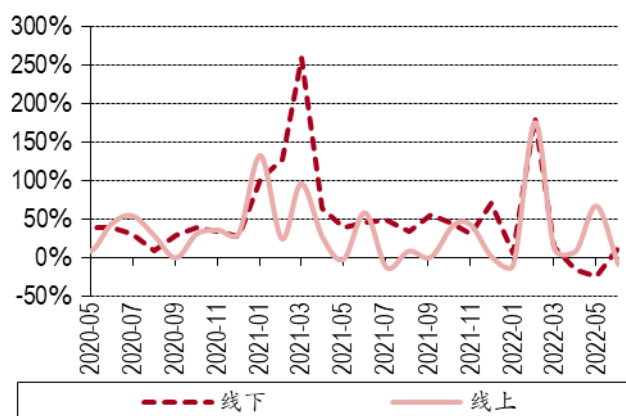
资料来源：奥维云网，中银证券

图表27. 燃气灶月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 92 元、上涨 73 元



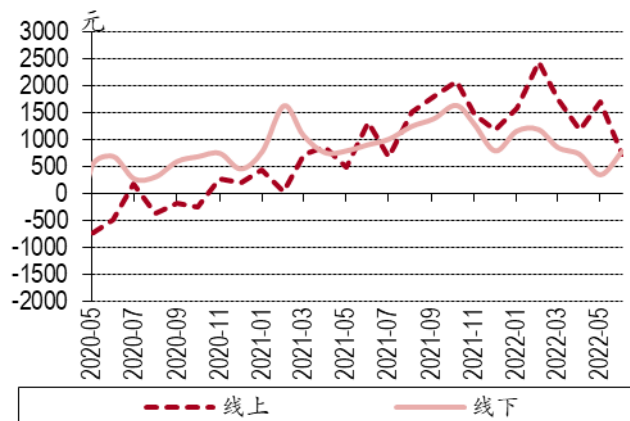
资料来源：奥维云网，中银证券

图表28. 集成灶月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比增长 12.70%、下滑 8.46%



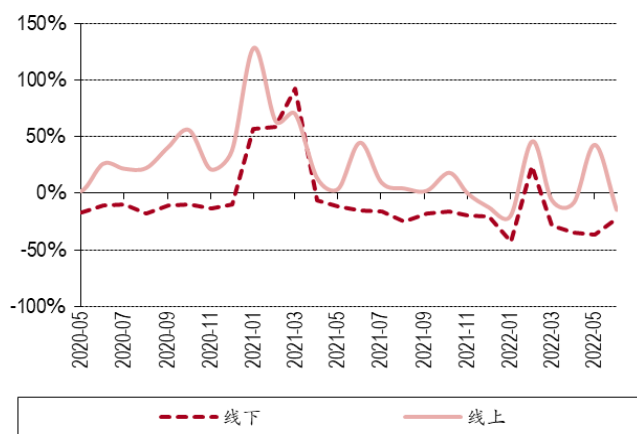
资料来源：奥维云网，中银证券

图表29. 集成灶月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 778 元、上涨 722 元



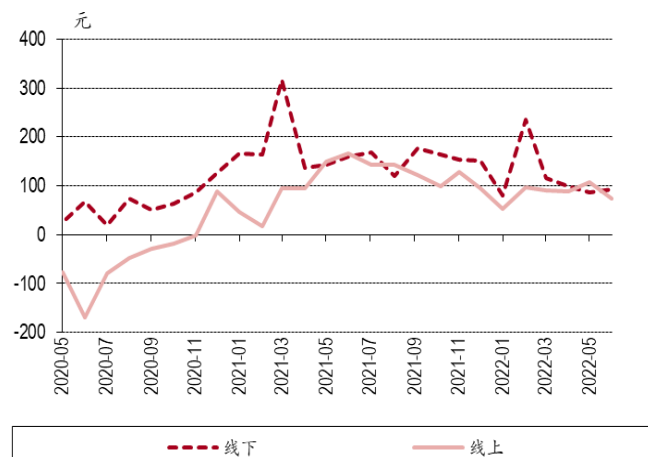
资料来源：奥维云网，中银证券

图表30. 燃气热水器月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比下滑 22.71%、下滑 14.63%



资料来源：奥维云网，中银证券

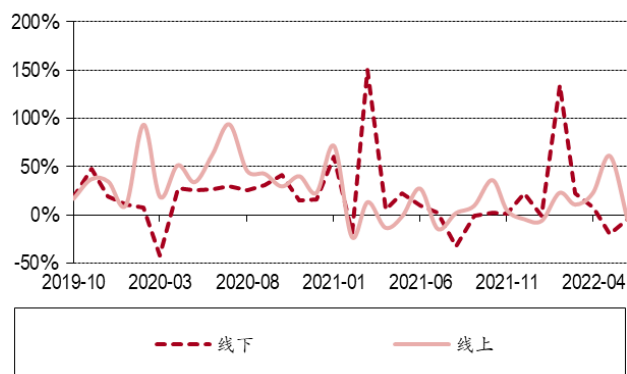
图表31. 燃气热水器月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 55 元、下降 49 元



资料来源：奥维云网，中银证券

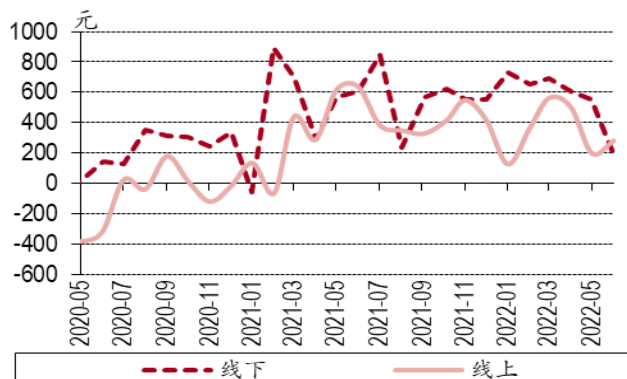
③ 小家电:

图表32. 洗碗机月度销售额同比变化: 22年6月线下、线上同比下滑 3.96%、下滑 5.32%



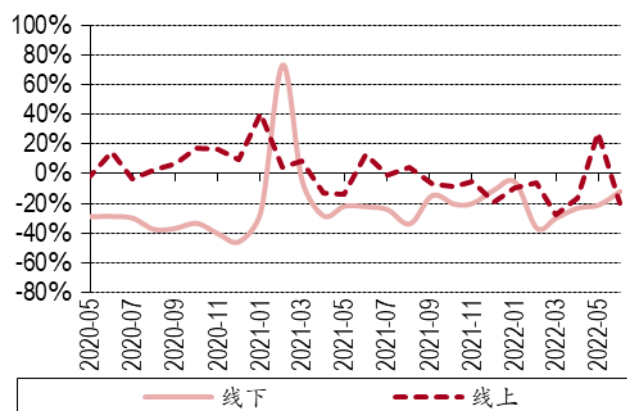
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表33. 洗碗机月度销售均价同比变化: 22年6月线下、线上均价同比分别上涨 196 元、上涨 282 元



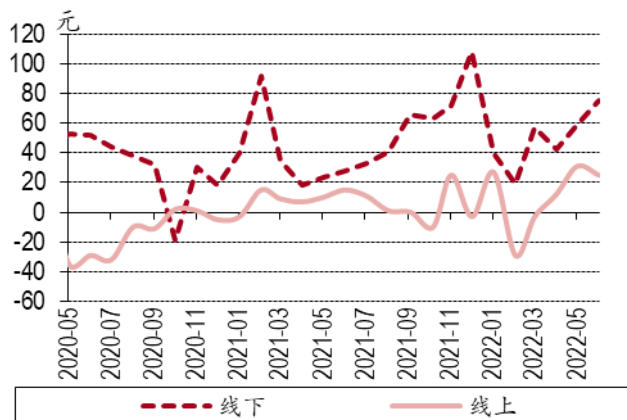
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表34. 电饭煲月度销售额同比变化: 22年6月线下、线上同比下滑 11.93%、下滑 19.97%



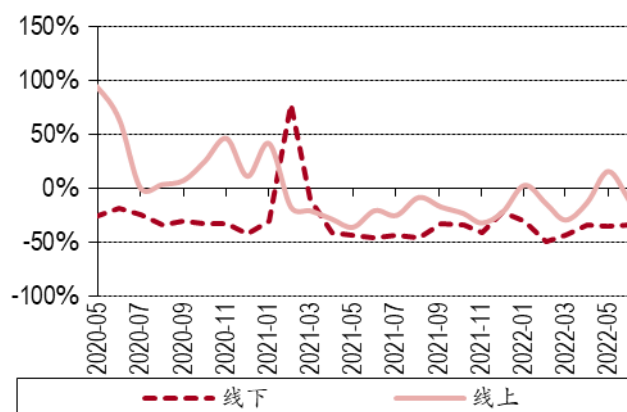
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表35. 电饭煲月度销售均价同比变化: 22年6月线下、线上均价同比分别上涨 75 元、上涨 25 元



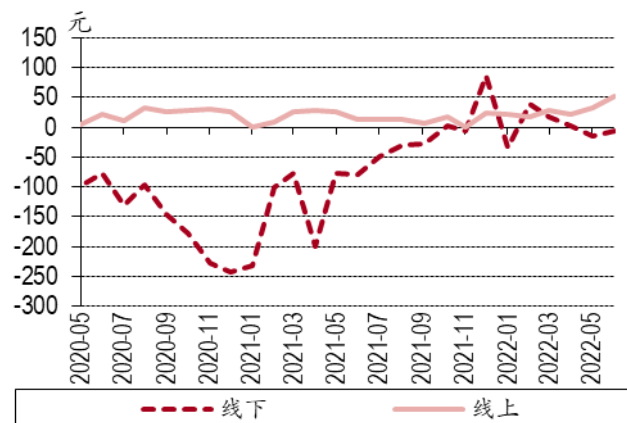
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表36. 料理机月度销售额同比变化: 22年6月线下、线上同比下滑 34.59%、下滑 12.42%



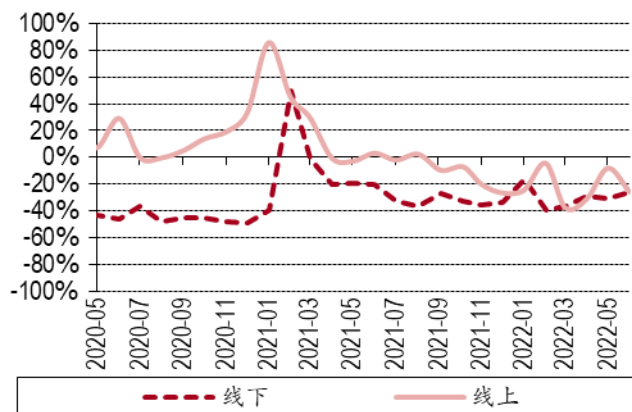
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表37. 料理机月度销售均价同比变化: 22年6月线下、线上均价同比分别下滑 6 元、上涨 52 元



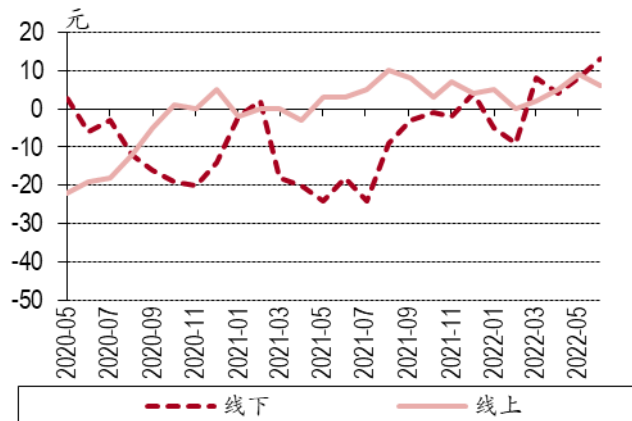
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表38. 养生壶月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比下滑 25.81%、下滑 25.53%



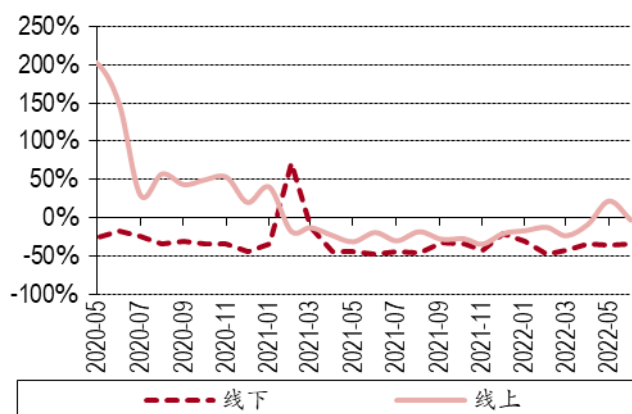
资料来源：奥维云网，中银证券

图表39. 养生壶月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 13 元、上涨 6 元



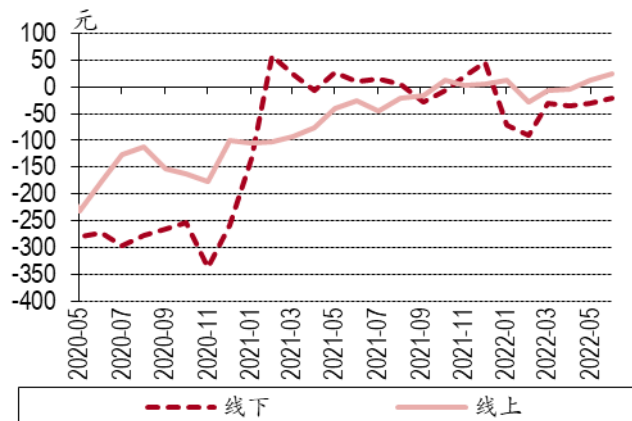
资料来源：奥维云网，中银证券

图表40. 破壁机月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比下滑 34.47%、下滑 2.94%



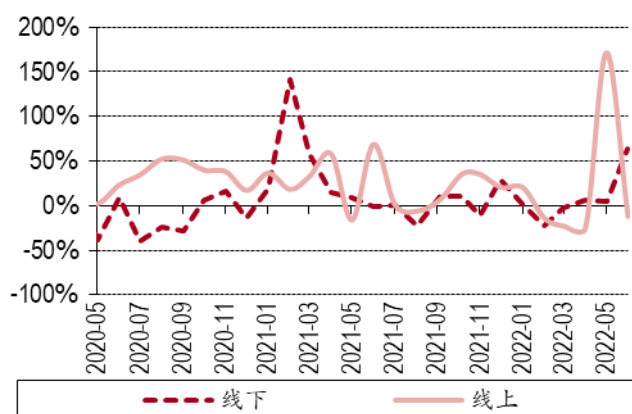
资料来源：奥维云网，中银证券

图表41. 破壁机月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别下滑 22 元、上涨 25 元



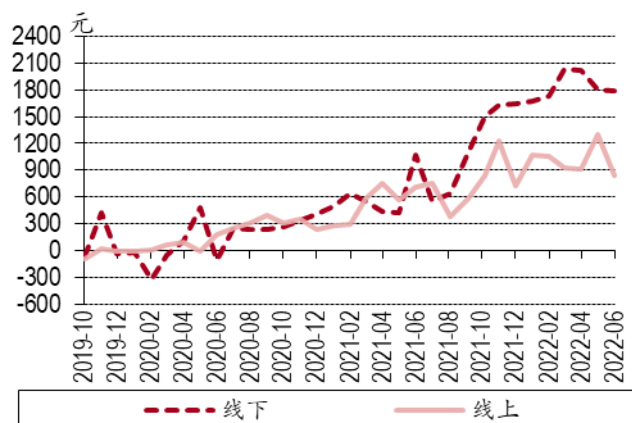
资料来源：奥维云网，中银证券

图表42. 扫地机器人月度销售额同比变化：22年6月线下、线上同比上涨 63.22%、下滑 12.00%



资料来源：奥维云网，中银证券

图表43. 扫地机器人月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 1793 元、上涨 838 元

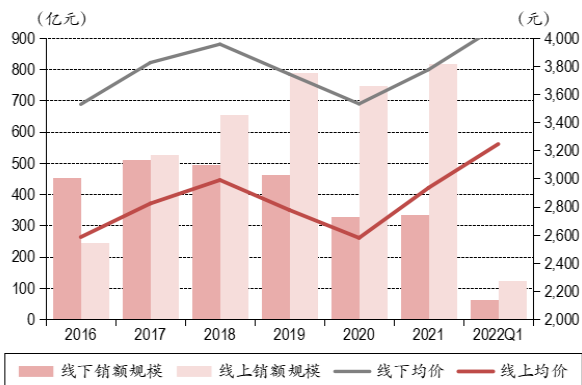


资料来源：奥维云网，中银证券

(2) 过往年度及2022年Q1数据

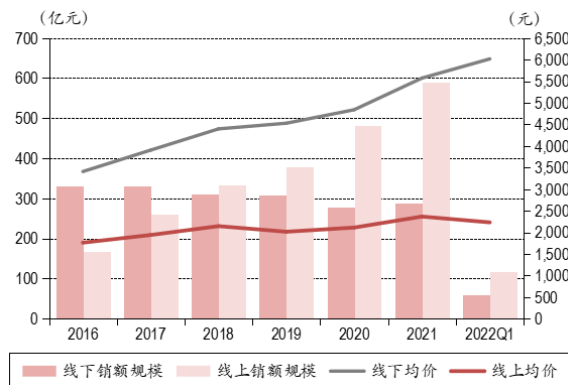
① 白色家电和彩电：

图表44. 空调年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到63.50亿元、121.97亿元，均价为4086元、3245元



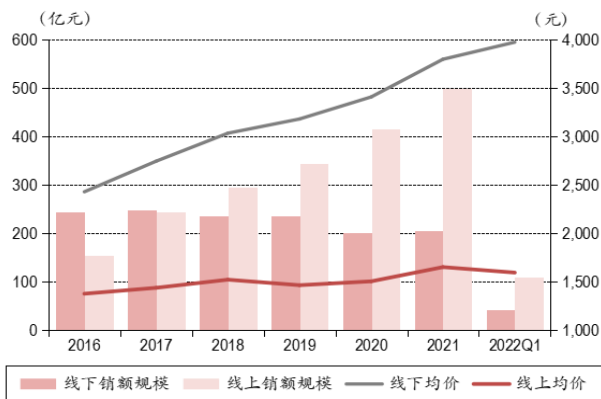
资料来源：奥维云网，中银证券

图表45. 冰箱年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到59.37亿元、118.05亿元，均价为6015元、2230元



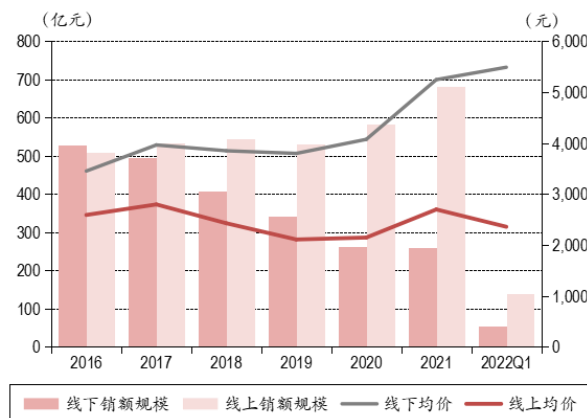
资料来源：奥维云网，中银证券

图表46. 洗衣机年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到42.24亿元、109.32亿元，均价为3970元、1590元



资料来源：奥维云网，中银证券

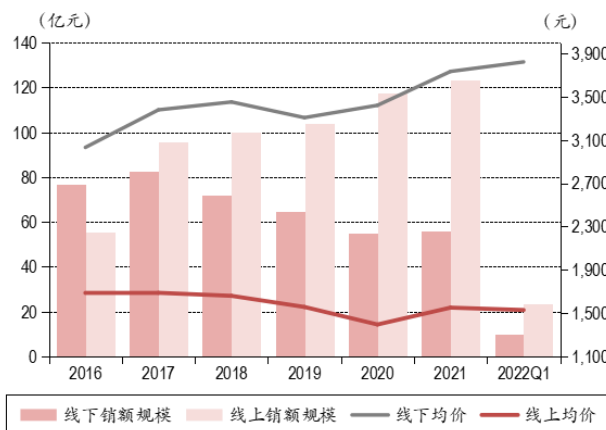
图表47. 彩电年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到53.63亿元、138.32亿元，均价为5292元、2358元



资料来源：奥维云网，中银证券

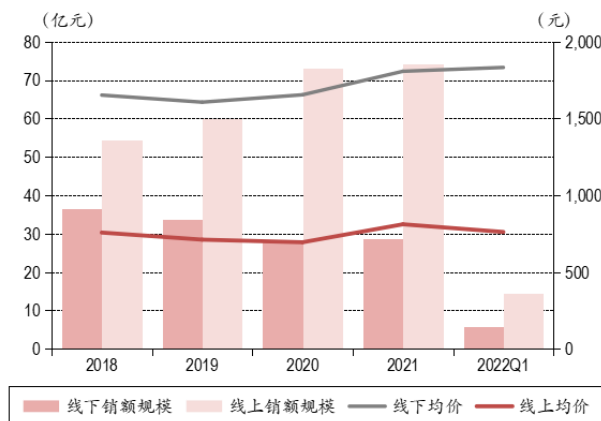
② 厨房电器：

图表48. 油烟机年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到10.08亿元、23.29亿元，均价为3821元、1528元



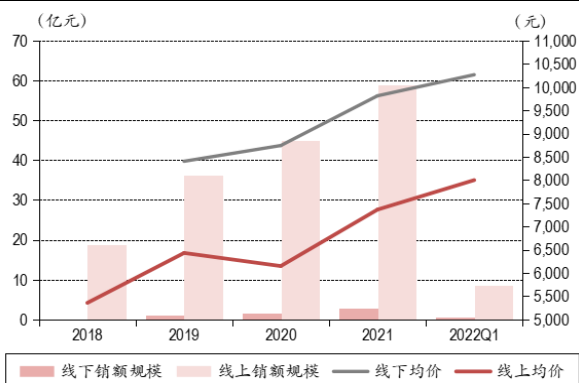
资料来源：奥维云网，中银证券

图表49. 燃气灶年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到5.76亿元、14.56亿元，均价为1832元、761元



资料来源：奥维云网，中银证券

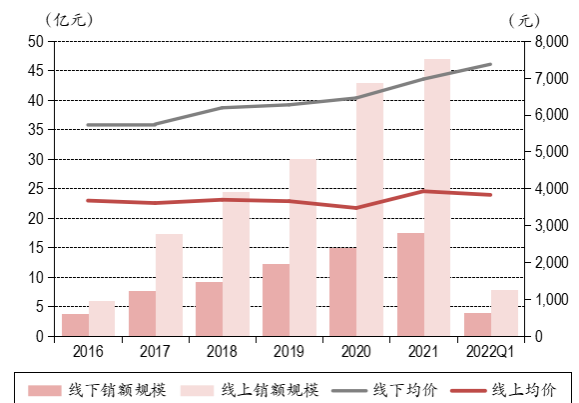
图表50. 集成灶年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到0.58亿元、8.63亿元，均价为10267元、7998元



资料来源：奥维云网，中银证券

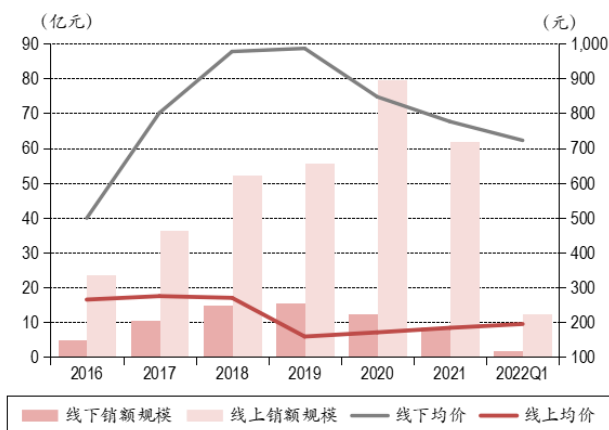
③ 小家电：

图表52. 洗碗机年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到3.94亿元、7.75亿元，均价为7366元、3821元



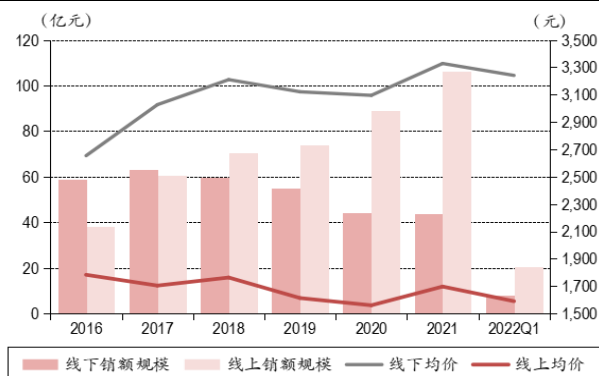
资料来源：奥维云网，中银证券

图表54. 料理机年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到1.78亿元、12.51亿元，均价为722元、195元



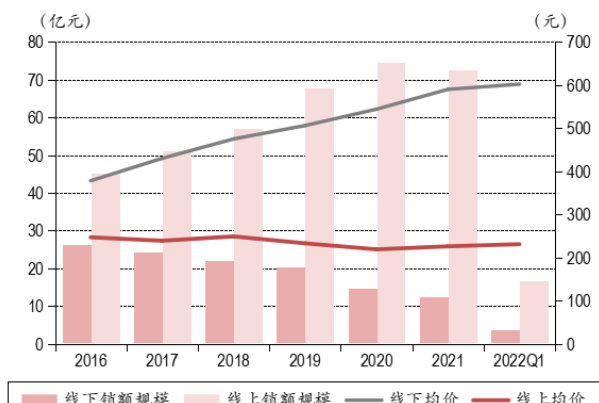
资料来源：奥维云网，中银证券

图表51. 燃气热水器年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到8.12亿元、20.74亿元，均价为3241元、1590元



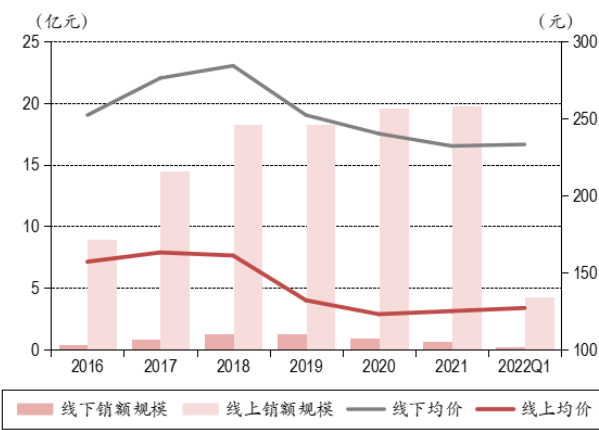
资料来源：奥维云网，中银证券

图表53. 电饭煲年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到3.66亿元、16.82亿元，均价为602元、231元



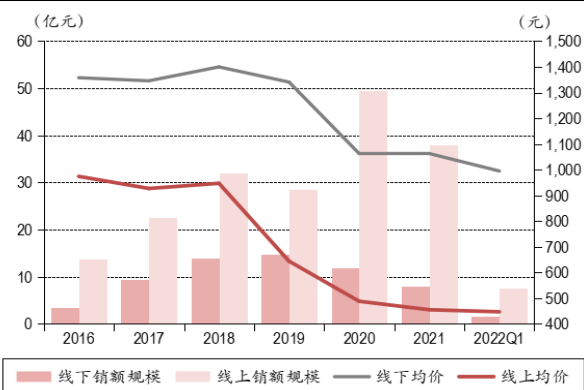
资料来源：奥维云网，中银证券

图表55. 养生壶年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到0.20亿元、4.31亿元，均价为233元、127元



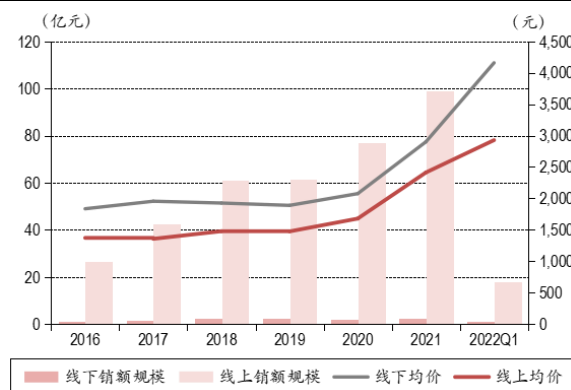
资料来源：奥维云网，中银证券

图表56. 破壁机年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到1.63亿元、7.52亿元，均价为995元、447元



资料来源：奥维云网，中银证券

图表57. 扫地机器人年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到0.58亿元、17.81亿元，均价为4157元、2927元



资料来源：奥维云网，中银证券

2 家电行业原材料数据更新

上周铜上涨 5.59%，铝上涨 5.22%，铅上涨 5.38%，锌上涨 4.20%；

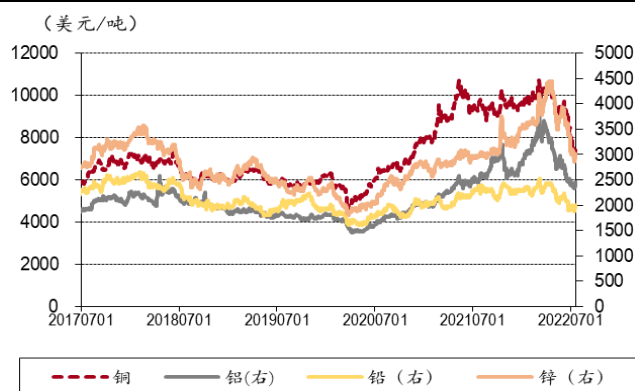
镀锌板价格方面，截至7月22日，镀锌板（0.5，含税价）为 5018 元/吨，较上周下滑 4.03%；

冷轧板卷价格方面，截止7月22日，冷轧板卷（1.0mm）价格为 4,340 元/吨，较上周上涨 3.09%；

塑料价格方面，中国塑料城价格指数截至7月22日为 916.70 点，较上周下滑 1.58%；

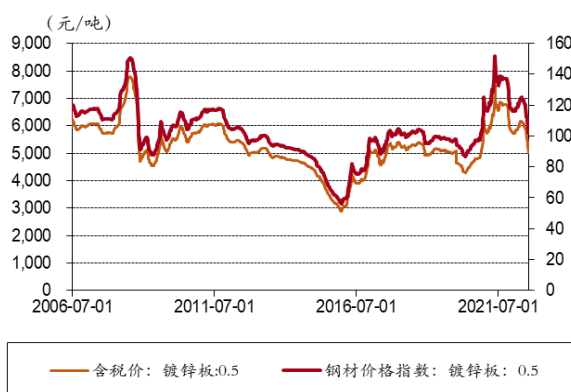
液晶面板价格方面，6月价格下跌，32寸、43寸、55寸环比分别下跌3、3、3美元/片。

图表58. LME3个月铜上涨 5.59%，铝上涨 5.22%，铅上涨 5.38%，锌上涨 4.20%



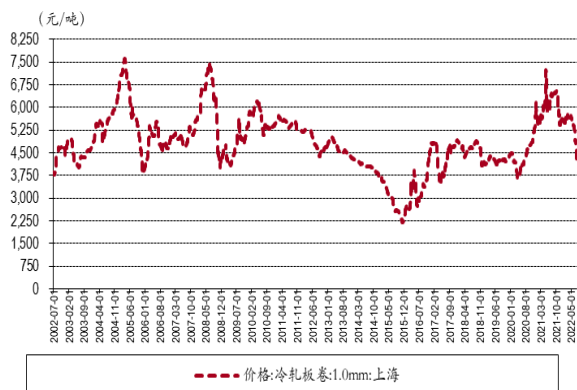
资料来源：万得，中银证券

图表59. 镀锌板价格走势：镀锌板（0.5，含税价）为 5018 元/吨，较上周下滑 4.03%



资料来源：万得，中银证券

图表60. 冷轧板卷(1.0mm)价格为 4340 元/吨, 较上周上涨 3.09%



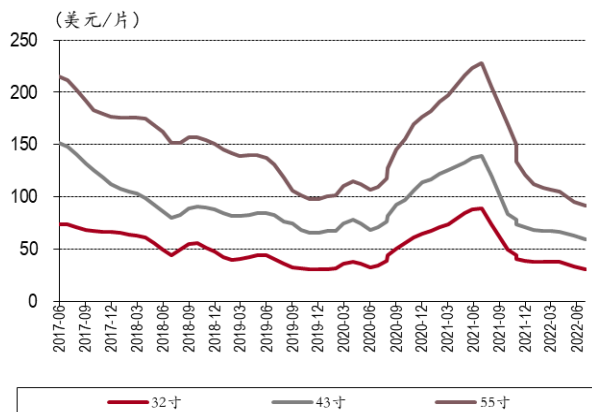
资料来源: 万得, 中银证券

图表61. 中国塑料城价格指数截至 7 月 22 日为 916.70 点, 较上周下滑 1.58%



资料来源: 万得, 中银证券

图表62. 液晶面板价格方面, 6 月价格下跌, 32 寸、43 寸、55 寸环比分别下跌 3、3、3 美元/片



资料来源: 万得, 中银证券

行业新闻及核心公司重要公告

1. 行业新闻

白电

【政策红利带动家电市场持续升温 苏宁易购门店客流环比提升 55%】7月以来，全国各地持续加大绿色智能家电补贴力度，不断释放绿色消费潜力。江苏率先启动“苏新消费·绿色节能家电促消费专项活动”，派发2亿元财政补贴。补贴政策利好释出，江苏家电卖场人气飙升。数据显示，活动以来，江苏137家苏宁易购自营门店，客流环比整体提升55%，多个门店销售增长超100%，5万元以上家电套购订单量同比增长65%。苏宁易购表示，后续将继续加大补贴、扩展补贴品类，并通过以旧换新、套购、一站送装等举措满足消费者个性化需求，联合品牌商推出更多绿色智能家电商品和首发新品，并通过沉浸式、体验式、互动式消费场景，满足不同消费需求，点燃消费热情，助力市场增长。（中金在线）

【商务部：将进一步指导目标责任制企业，按照既定目标完成年度回收量】国务院新闻办公室于7月22日（星期五）下午2时举行国务院政策例行吹风会，请商务部副部长盛秋平，工业和信息化部、市场监管总局有关负责人介绍促进绿色智能家电消费有关情况，并答记者问。第一财经记者：促进绿色智能家电消费的同时，如何做好废旧家电工作，推动废旧家电回收行业的发展？谢谢。商务部流通业发展司司长刘德成：当前老百姓家电更新消费需求非常旺盛，但是家中的废旧家电怎么处理，其实还真是一个比较头疼的事。家电回收网点总体来说现在还不是很健全，回收场所条件也还比较落后，从业人员技术水平可以说也良莠不齐，生产、回收、拆解、利用的全链条目前还不是十分畅通。老百姓某种意义上饱受家电想用不好用、想卖没处卖，废旧家电想扔扔不掉的困扰。对此《若干措施》提出，加强废旧家电回收利用，将为激发家电的更新消费提供强大的支撑。一是促进废旧家电回收行业发展。二是开展回收目标责任制行动。2021年，国家发展改革委等部门联合印发了《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》，通过树立一批示范标杆企业，进一步畅通家电生产流通消费和回收利用。2022年，海尔、格力、TCL、长虹、美的、海信等6家企业共申报规范回收电视机、电冰箱、空调、洗衣机大数达到1700万台，约占我国全年报废拆解量的1/5。三是加快废旧物资循环利用体系建设。今年年初，发展改革委、商务部等部门联合印发了关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意见，指导各地加快完善包括废旧家电在内的废旧物资回收网络。近期，还将确定一批重点城市，加强资金、用地等要素保障，支持家电回收网点绿色分拣中心的建设，解决回收企业的后顾之忧，引导他们更好地为群众提供更多更好的家电回收方面的服务。（中国网）

【把握时代脉络 解构未来趋势 2022年中国电冰箱行业高峰论坛召开】2022年7月19日，由中国家用电器研究院指导，环球家电网、《家用电器》杂志、中家院（北京）检测认证有限公司、中国轻工业健康家居检验检测中心主办，全国家用电器工业信息中心、国家电子元器件质量检验检测中心协办的“2022年中国电冰箱行业高峰论坛”在重庆召开。论坛以“鲜养一体 智净同行”为主题，聚焦保鲜、营养、智能、健康等产业趋势，邀请行业专家、企业代表在大会上分享，倡导冰箱企业持续创新，助力行业持续健康发展。中国家用电器研究院设计研究与评测中心部长宋力强详细讲解了如何“通过产品评测分析行业发展趋势”。他指出，通过多年的用户体验评测分析，目前冰箱行业的创新主要通过差异化功能和技术升级两个方面实现。其中，技术升级主要从智能、保鲜等方面实现；而差异化功能，是基于消费者不断细化的应用需求，包括了场景细分、使用人群细分、储存对象储存食品的细分，促成了母婴冰箱、美妆冰箱等细分产品的崛起。此外，以提高用户体验为目的，设计优化、新型材料应用等也是冰箱企业创新的重要途径。全国家用电器工业信息中心研究部部长宋敬学对2022年上半年冰箱市场进行了分析。他认为，2022年，冰箱市场虽然面临着不少挑战，但也不乏利好因素。比如，地产政策温和，拉动作用提升；存量市场，升级需求带来的替换；营销手段多样，扩展传播广度；行业追求创新，产品功能增加。初步预估，2022年整体冰箱规模虽然有所下降，但下半年相对上半年会有所提升。（新浪网）

【**夺魁风暴再启！红星美凯龙818FUN肆嗨购节点燃秋装市场**】在充满不确定性的市场中，时机、市场、流量，步步抢，才能步步赢。上半年，一场史无前例的315FUN肆嗨购节，让家居行业抢回了春装市场。下半年，一场瞄准秋季家装需求的超级大促强势登场。7月21日，红星美凯龙818FUN肆嗨购节夺魁启动大会隆重召开。作为与315FUN肆嗨购节同样量级的家居行业七星级大促IP，818FUN肆嗨购节是红星美凯龙针对秋季旺盛的家装消费需求而打造的家居行业下半年度规模最大的家居营销活动，也是红星美凯龙发起的“大干200天，夺回2个月”行动的第二阶段。延续315的夺魁玩法，电器、家具、建材全品类，上千品牌加入此次夺魁之战，让消费者FUN肆嗨购。（乐居财经）

【**5G+工业互联网在家电行业应用成果显现，企业数智化转型提速**】据工业和信息化部7月19日公布的数据，2022年二季度“5G+工业互联网”全国建设项目新增700个，累计已超过3100个。作为工业和信息化部5G+工业互联网十大重点行业之一，家电企业积极应用5G+工业互联网技术推动行业数字化、智能化转型。2022年7月19日，中国家用电器协会联合中国电信、美的微波与清洁事业部召开了“5G+工业互联网在家电制造中应用交流会”。在本次交流会上，中国电信、美的微波事业部分享了家电行业数字化转型的探索和思考、美的微波炉灯塔工厂智能制造成果等内容，展示了5G+工业互联网在家电行业中的实际应用，为接下来家电企业展开数字化、智能化转型提供借鉴和指导意义。（中国家电网）

【**“解救酷热”的空调销售短期走高，但上游企业6月排产下滑，产业链不改悲观预期**】进入7月份，全国多地出现历史最高温度，这也让外界对“解救酷热”的空调销售业绩充满期待。不过格力空调某省级经销商告诉记者，当下空调销售短期走高是延续旺季的销售态势，线下销量同比来看与去年“差不多”。由于渠道改革和产品提价，利润方面或会有较好表现。产业在线分析师方雪晴向记者表示，高温天气对销售的拉动作用有限，因为核心的消费需求并没有改善。有接近上游生产企业的人士表示，铜管、电机企业比第三方数据公司在排产上的数据下降更多。（财联社）

【**迈入整装时代，传统线下、场景品牌、互联网平台谁更具优势？**】经过数年“星星之火”式的发展，整装正逐步显现燎原之势。继2020年整装成为行业最大增量之后，《2021年装修消费趋势报告》显示一站整装需求激增160%，业界认为2022年整装行业市场规模将突破万亿。线下传统豪门开始纷纷扩充服务。从欧派喊出“3年整装破50亿”到索菲亚“39800整家定制套餐”、尚品宅配推出“一口价包定制套餐”，今年以来传统定制品牌动作频率持续加速。与此同时，海尔智家旗下场景品牌三翼鸟也强势登陆。基于自身智能、生态优势，三翼鸟推出“家电、家装、家居、家生活一站定制”服务。就在上周，又有超过189个家庭选择套购三翼鸟智慧家庭场景方案。其中，3万以上的套购订单162个，10万以上大单27个，最大单金额西安中心33万元。不仅如此，三翼鸟线下店在2021年家装、生态占比连续过半，势头正劲。而以土巴兔、齐家网为代表的垂类互联网平台，也凭借对于供应链的深耕顺势跨入整装赛道。今年土巴兔启动了“316家装节”，联合家装、建材领域头部品牌共同塑造“整装入口”的品牌印象，同步赋能线下供应品牌的线上转型升级，持续释放平台价值。（砍柴网）

【**澳柯玛2023年洗衣机新品发布会举行**】7月17日，主题为“精致洗护，精彩生活”澳柯玛中国区2023年洗衣机新品发布会，在青岛澳柯玛创新中心举行。本次会议采取线上线下联动召开形式，澳柯玛洗衣机2023年全国市场启动会同步举行。代表当前洗衣机行业潮流的玲珑双舱洗衣机、玲珑精致洗烘套装、热泵干衣机等数十款新品，以及家庭智慧洗烘护、智慧高档衣物护理等场景解决方案悉数亮相，吸引了全国各地家电经销商、行业专家、新闻媒体的关注与青睐。在健康家电消费趋势下，更好的产品体验、更健康环保的设计理念也日渐成为消费者最广泛的消费需求之一。澳柯玛洗衣机从用户需求出发，为提升用户体验，针对普通洗衣机洁净健康度低、衣物洗护繁琐等用户痛点，对洗衣机功能进行了全面技术提升，并结合产品使用场景，推出众多品质优秀的新产品和洗护解决方案。（中国家电网）

【长虹美菱：公司十分净灭菌除菌冰箱搭载 MNC+长效净味杀菌模块】香港万得通讯社报道，7月11日有投资者向长虹美菱提问，看到公司的新产品灭菌除菌冰箱觉得非常好，改变了人们对以往冰箱只有冷藏冷冻功能的认知，也相信这款新产品会成为爆款产品，请问这款产品对目前流行的新冠病毒是否也具有很好的杀菌灭菌效果。对此，长虹美菱7月18日在投资者互动平台表示，公司十分净灭菌除菌冰箱搭载 MNC+长效净味杀菌模块，通过锰、铜、铁、钨等多元金属氧化物通过催化产生高活性氧（ROS），实现快速杀菌，快速净味。对于白色葡萄球菌、金黄色葡萄球菌、白色念珠菌、大肠杆菌、李斯特菌等细菌的灭活率达到 99.99%，对于甲型流感病毒、肠道病毒 71 型、人冠状病毒、人疱疹病毒的灭活率达到 99.99%。（万得通讯社）

【3 年时间完善回收处理体系！难以解决的废旧家电回收问题怎么样了？】2020 年 5 月，国家发改委等 7 部门联合《关于完善废旧家电回收处理体系 推动家电更新消费的实施方案》提出，用 3 年左右的时间，进一步完善行业标准规范、政策体系，基本建成规范有序、运行顺畅、协同高效的废旧家电回收处理体系。2022 年 5 月，国家发展改革委办公厅、工业和信息化部办公厅、生态环境部办公厅印发《关于做好 2022 年家电生产企业回收目标责任制行动有关工作的通知》，确定了 6 家开展 2022 年回收目标责任制行动的企业。据悉，长虹美菱目前正在引入专业的旧家电回收处理机构，联合中国再生资源行业协会，将旧家电直接回收到专业的回收处理机构，不再进行旧家电二次销售；格力电器则从 7 月份开始，启动新一轮“以旧换新”“废旧空调回收”活动，旧空调回收价格将较去年再次上涨；海尔智家则以回收业务为切入点，向拆解再利用领域延伸，通过智能化、数字化流程，确保废旧家电进入正规回收渠道，实现产业升级的同时，推动废旧家电回收向标准化、规模化发展。据了解，海尔智家的回收网络已整合了 3.2 万家线下门店、10 万余名服务兵、100 余个物流配送中心，覆盖全国 2800 多个县市。（环保在线）

【2022《财富》中国 500 强出炉：10 家家电企业上榜】7月13日消息，财富 Plus APP 发布了 2022 年的《财富》中国 500 强排行榜，考量了全球范围内最大的中国上市企业在过去一年的业绩和成就。今年榜上 500 家上市公司的收入总和达 62 万亿元，超过了中国当年 GDP 的一半。此外，本次上榜的家电企业共有 10 家，排名前三的家电企业依次为，美的集团股份有限公司、海尔智家股份有限公司和珠海格力电器股份有限公司，500 强的排名分别是 35 名、51 名和 67 名。（乐居财经）

【全国热哭，空调续命！中低端产品抢断货，半月销量追平一季度】6月13日以来，我国出现了今年首次区域性高温天气。截至 7 月 12 日，高温天气已持续 30 天。全国共有 71 个气象站的最高气温突破历史极值。苏宁易购数据显示，7 月 9 日到 11 日，苏宁易购全国空调销售环比增长 55%，销量排名前三的城市为成都、上海以及重庆。奥维云网（AVC）的数据显示，“618”后，今年第 26、27、28 周国内线上空调的零售额同比增幅分别为 81.6%、80.2%、14.9%。空调销售热潮同样蔓延至各大电商平台。据天猫空调热卖榜显示，标价 2999 元的格力云佳空调位列第一，月销超过 7 万台，其次是美的酷金空调，月销超过 4 万台，甚至连售价接近 7000 元格力高端系列云逸空调的月销也超过了 1 万台。作为空调行业的头部选手，格力的销量是整个行业的风向标。去年，格力在抖音打造了“明珠雨童精选”直播间，打通了抖音直播线上销售渠道。红人点集数据显示，近 30 天，明珠雨童直播间带货 23 场，总销售额为 5482.5 万元。值得一提的是，近一个月内，直播间的销售情况没有受到 618 集中采购的影响，高温拉动效应依然很明显。拿最近一场的直播来说，7 月 17 日的销售额突破 60 万元，平均客单价超过 1100 元。（时代财经）

黑电

【看长虹，如何领先将 5G+8K 产品化应用场景落地？】近日四川省超高清视频产业联盟推选的《基于 5G+8K 超高清视频终端显示的推广应用》（申报单位：四川长虹电器股份有限公司）入选工业和信息化部电子信息司、国家广播电视总局科技司发布的《关于对拟入选超高清视频典型应用案例名单进行公示的通知》。长虹联合行业优势资源，通过对 5G 周边技术和 8K 显示技术的结合研究，实现了 5G+8K 电视的产品化落地，为 8K 和 5G 的应用场景探索提供了示范。此外，新一代 8K 面板技术的推出，奠定了 8K 电视普及的核心基础。专业人士介绍，当前市场最主流的液晶电视核心技术方向就两个：一是高分辨率，就是由 2K-4K-8K 技术方向趋势；二是高刷新率，就是由 60Hz-120Hz-240Hz 技术方向趋势。据了解，长虹电视近期将会发布全阵列 8K 旗舰新品，在 5G+8K 赛道，不断引领超高清电视新革命，与亿万用户一起进入 8K 新视界。（和讯网）

【光峰科技副总裁唐诗：科技创新有利于公司提升 ESG 能力】当前，ESG(即 Environmental 环境、Social 社会和 Governance 公司治理的缩写)已经成为资本市场的一种趋势，如何看待科技创新与 ESG 能力之间的关系，成为外界关注的热点话题。对此，光峰科技副总裁唐诗在线上发表了自己的观点，她认为，科技创新有利于公司提升 ESG 能力。“在环境方面，科技创新能够创造有经济效益、商业价值的新技术，自然也能创造有环境效益的新技术。”唐诗以激光显示行业举例称，“激光是(目前)世界上最亮的人造光源，本身具备亮度高、色域广、寿命长、能效高的特点，再加上我们的原创技术，进一步提升了光效，可以更加节能环保。基于激光显示的优势，我们开发了影院业务。过去，传统影院采用氙灯，不仅耗电量大，而且非常容易老化，需定期更换。光峰通过科技创新，用 ALPD 激光光源给影院做替换升级，节能减排的效果非常明显。”谈及如何提升企业的 ESG 可持续能力时，唐诗概括了三个方面：“首先，是发布一份专业的、独立的、完整的 ESG 报告；其次，争取获得国内外 ESG 评级机构的关注，进入他们的评级体系，获得评级；最后，需要设定公司 ESG 工作的 KPI，即将 ESG 列入具体部门，或者具体管理人员的绩效考核里。”截至 2021 年 12 月 31 日，光峰科技 ALPD(先进的激光荧光粉显示技术)激光放映解决方案全国安装总量超过 2.5 万套，运行总时长约为 1.88 亿小时，共计省电 3.38 亿度。同时，减少因发电产生的二氧化碳排放量约 1.48 亿立方米，为国家的双碳目标贡献了力量。(中国家电网)

【创维数字：创维 PancakeXR 新品发布会 7 月 25 日举行】证券时报报道，从创维数字获悉，创维 PancakeXR 新品发布会 7 月 25 日 10 点举行。宣传海报称“重构体积 跨时代 VR 之作”。(证券时报)

【绿色智能家电消费潜力释放，多家上市公司积极布局】财联社 7 月 22 日电，日前召开的国务院常务会议提出，要加快释放绿色智能家电消费潜力。绿色家电是指在质量合格的前提下，高效节能且在使用过程中不对人体和周围环境造成伤害，在报废后还可以回收利用的家电产品。目前，国家尚未制定绿色家电的统一标准，业内较为统一的观点是：绿色家电含有健康、节能、环保三种含义。梳理发现，格力电器、美的集团、海尔智家、长虹美菱等多家行业头部公司，已在绿色智能化方向上加快布局；扫地机器人龙头科沃斯，智能投影龙头极米科技、光峰科技等新兴家电品类则迅速出圈，表现抢眼。(财联社)

【长虹空调携手京东点燃 2022 “星火计划”，荣获销售新锐奖！】7 月 21 日，京东 2022 年度“星火计划”展会主会场在陕西·宝鸡举办，以“互鉴·转型·共赢——万店游学，零售驱动”为主题，围绕 2022 年专卖店战略发布开展议程。此次会议，现场长虹与京东共同启动 2022 京东专卖店零售大会战签约仪式，双方开展更为深度的战略合作计划，为零售赋能。另外，京东专卖店“星火计划”优秀合作商颁奖仪式也在现场隆重举行，长虹空调 H1 表现亮眼，以规模同比增长 89%、京东百大新品专供销售机型实现翻倍增长的优秀成绩，最终荣获“销售新锐”奖。(中国家电网)

【极米科技：2021 年公司产品已进入日本、欧洲、美国等区域市场】香港万得通讯社报道，7 月 18 日有投资者向极米科技提问，请问公司 2021 年在美国收入是多少？对此，极米科技 7 月 19 日在投资者互动平台表示，2021 年公司产品已进入日本、欧洲、美国等区域市场，公司境外市场 2021 年收入为 4.34 亿。(万得通讯社)

【上半年量额齐跌，长虹缘何成为冰箱市场另类】据奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2022年上半年冰箱市场零售量为1507万台，同比下滑5.5%；零售额456亿元，同比下降3.4%。但值得关注的是，长虹华意、长虹美菱日前先后发布上半年业绩预报显示，市场一片向好。有关分析认为，在产业协同的大背景下，长虹正紧抓“华意+美菱”双核引擎，在逆境之中杀出了一条血路。长虹美菱表示，公司全面贯彻“一个目标，三条主线”的经营方针，让效率和产品的能力通过对标对阵转化为经济效益，继而实现一个目标，即在盈利前提下，实现份额增长。有关业内人士认为，长虹推动“华意+美菱”形成的白电双核引擎布局，是国内完成白电垂直产业链布局且具备全球主导权的家电厂商。产业观察家洪仕斌表示，上半年冰箱市场继续稳步推进高端化进程，主要企业不管是布局高端产品还是品牌和价值输出，“走向高端化”，正在品牌的转型升级战中掀起一股浪潮。据奥维云网（AVC）线下监测数据，2022年上半年线下市场零售额规模同比下降12.8%，但均价上升17.1%，8K+市场即将占据半壁江山，零售额占比高达到48.8%。长虹相关负责人谈到，如今冰箱消费价值取向，已经从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等，品质生活已成为家电市场发展主旋律。例如618期间，长虹美菱冰洗线上销售实现34%增长，京东单品十字门冰箱销售突破10000台。据了解，上下游协同是长虹的产业优势，长虹依托华意与美菱，正构建“核心零部件+整机”的垂直一体化产业链，同时，共建联合实验室，从技术、产品、市场等多维度推进产业协同，也为其未来高端化奠定了发展基础。（和讯网）

【创维数字：公司即将发布的创维头手6Dof pancakeVR一体机是全球首款定位于商用与消费品多层级需求的 pancake 超短焦一体机】香港万得通讯社报道，7月14日有投资者向创维数字提问，7.12日玩出梦想集团旗下科技品牌YVR发布了全球首个正式发售的 pancake 超短焦光学VR一体机，请问贵公司计划7.25日发布的VR新品被友商抢了头筹，产品本身与其对比又有何优势？对此，创维数字7月18日在投资者互动平台表示，公司即将发布的创维头手6Dof pancakeVR一体机是全球首款定位于商用与消费品多层级需求的 pancake 超短焦一体机，其重量非常轻盈，其分辨率、清晰度、刷新率，瞳距调节、调近视屈光，佩戴人体工学设计，电池的续航长等均属行业领先，创维VR新产品是唯一支持不装配磁吸面罩就能佩戴使用的产品，便于用户在地铁或咖啡馆等公众场合佩戴，如果用户佩戴完全密封的VR产品，据调研数据来看是缺少安全感，不会在自己不熟悉的地方使用，所以当前的VR产品只能在家里或者自己熟悉的场所或自己感觉安全的地方使用，我们产品支持不装配面罩使用，增加用户安全感，减少用户心里负担，第一台真正可以在公众场所使用的VR产品；同时，自建的内容生态系统是开放性的，SDK可以兼容各类海内外热门的游戏、视频、教育、运动、文娱、医疗等内容，以满足消费者对XR产品及丰富内容等更好体验的期待。（万得通讯社）

厨卫家电

【火星人：董事朱正耀离婚拆分股权，持股降至5%以下】7月21日，火星人公布，公司近期收到持股5%以上股东、董事朱正耀的通知，获悉其与虞惠丽已办理解除婚姻关系手续，并就股份分割等事宜作出相关安排，上述事项将导致公司股东权益发生变动。根据朱正耀与虞惠丽签署的《离婚协议书》，约定：朱正耀拟通过非交易过户方式将其所持公司普通股1860万股（占公司总股本的4.59%）分割至虞惠丽名下，归虞惠丽个人所有，协议自签订之日起生效。此次权益变动前，朱正耀持有公司3200.4501万股，占公司总股本7.90%，为公司持股5%以上股东；虞惠丽未持有公司股份。此次权益变动后，朱正耀持有公司1340.4501万股，占公司总股本3.31%，不再是公司持股5%以上股东；虞惠丽持有公司1860万股，占公司总股本4.59%。（格隆汇）

【帅丰电器：公司主要生产适合中国家庭烹饪需求为主的集成灶】香港万得通讯社报道，7月20日有投资者向帅丰电器提问，公司的产品有出口欧洲吗？主要哪些国家，市场占有率怎么样，销量高不高，对比西门子有没有更加节省能耗或者说比起欧洲本土的品牌在技术上更成熟先进呢。对此，帅丰电器7月20日在投资者互动平台表示，公司主要生产适合中国家庭烹饪需求为主的集成灶，外销业务占比较小，2021年出口业务仅占总收入的0.2%。产品技术上，公司以洞察用户需求为核心，不断推进产品研发和创新，已研发并掌握了集成灶产品的核心和关键技术，公司自主研发了焱动力燃烧器和火焱三燃烧器，燃烧器热效率分别最高可达66%和63%，高于国家制订的59%热效率标准。（万得通讯社）

【从开拓者到领航者，火星人集成洗碗机的七年创新路】大容量集成洗碗机的兴起，其实早已有征兆。一方面，与欧美等国家动辄数十平的开放式厨房空间相比，中国厨房面积普遍偏小，这导致中国家庭复杂的烹饪习惯以及伴随经济增长带来的品质生活需求升级之间的矛盾，愈演愈烈；另一方面，伴随二胎、三胎政策放开，中国家庭人口结构正在悄然变化。以上两种驱动因素叠加下，一场围绕洗碗机的功能集成与容积扩容的结构与形态变革悄然来临。为此，火星人大容量集成洗碗机迎来了春天。这一点，今年的 618，火星人洗碗机登顶集成洗碗机类目全网销售 TOP1 便可一斑见豹。火星人洗碗机项目正式立项于 2015 年，历时三年，耗资千万，成功研发推出开创洗碗机全新类目的 D7 集成洗碗机。该款产品将洗碗功能、除菌功能、烘干功能、软水处理功能、残渣处理功能、果蔬/海鲜清洗功能、水槽功能、切菜板功能、沥水功能、碗柜功能，十大功能合而为一，将残渣粉碎粉碎洗碗系统、吸附式双重果蔬净化系统、厨房集成清洗中心三大核心体系集于一身，破解了中国厨房空间面积小、动线设计不合理的难题。2018 年，一举开创集成洗碗机类目的火星人 D7，凭借颠覆性的设计与领先的技术，一上市就将世界四大奖项之一——德国“红点奖”收入囊中，并在此之后持续霸榜热门洗碗机 TOP1、洗碗机排行榜 TOP1、洗碗机商品排行榜 TOP1、线上洗碗机单品 TOP1 等诸多榜单。自 2018 年上市以来，作为集成洗碗机类目的开创者，火星人以 D7 集成洗碗机累计热销 36000 台的成绩，开启中国家庭全新清洗时代大幕的同时，也打开了洗碗机在中国消费市场加速普及、持续放量的新通道。（凤凰网）

照明类电器

【佛山照明：2021 年研发投入 2.33 亿元】7 月 22 日，佛山电器照明股份有限公司（以下简称“佛山照明”）发布投资者关系活动记录表。公告显示，近年来，佛山照明坚持创新驱动发展，大力抓好技术创新工作。扎实推进研发体系重构，按照新赛道研发、前瞻性研发、平台新产品和技术开发四大功能板块重构研发体系，组建预研团队，开展前瞻性技术和共性技术研究，深入开展产学研合作，加强与中科院深海所、清华大学、复旦大学等高校及科研院所的合作，联合开展新材料、新技术、智能控制等领域的课题研究，不断增强研发创新实力。2019-2021 年，公司研发投入分别为 1.39 亿元、1.61 亿元和 2.33 亿元，同比增长 15.83%、44.72%。（乐居财经）

【三雄极光：股东张贤庆累计减持比例达 2.99% 减持时间过半】智通财经 APP 讯，三雄极光(300625.SZ)发布公告，近日，公司收到股东张贤庆先生、林岩先生和陈松辉先生出具的《关于股份减持计划实施进展的告知函》。截至 2022 年 7 月 14 日，张贤庆先生、林岩先生和陈松辉先生股份减持计划时间已过半。截至 2022 年 7 月 14 日，股东林岩先生和陈松辉先生未减持公司股份，股东张贤庆先生于减持计划期间累计减持 836.33 万股，减持比例达 2.99%。（智通财经）

【智“绘”校园照明！三雄极光又一批案例曝光】近年来，三雄极光不断积极发挥自身在照明领域的专业能力，带着智慧校园整体解决方案，为全国多所大中小学幼校园顺利完成了集终端、场景、信息等一体化智慧校园的大变身。总的来说，校园照明智能化已是大势所趋。随着以三雄极光为代表的智慧校园照明系统技术越来越成熟，它成功地集合健康照明、云端控制、消防应急等功能于一体，通过将底层物联网设备串联上云，从而实现对校园环境进行整体智能化管控，有效提高学校的管理效率。近年来，三雄极光打造以健康、智能、安全为核心的教育照明案例，是一个比一个出色，一项比一项优秀。从咨询合作的第一步“对当地校园项目进行深入的了解及调研考察”，再到专业的灯具定制、照度计算方案、现场施工方案设计，三雄极光照明设计师团队每一步都为每一所对应的校园各个场景照明进行匠心定制，从守护广大师生每一双眼出发，打造最适合对应场景的健康光环境。比如：能“看天变光”又能“智能全馆”的江门高新区智能照明图书馆；比如：还有如此智能高效、节能舒适、美观大气的深圳外国语宝安学校照明案例；未来，三雄极光将会继续专注教育照明，加大智慧教育照明板块的研究和投入，用心创造优质教育环境，呵护广大师生的视力健康，为祖国花朵打造一个光明未来。（乐居财经）

小家电

【快讯：科沃斯收购凯航电机剩余 10% 股权】7 月 21 日，王云彬转让苏州凯航电机有限公司（以下简称“凯航电机”）10% 股权，科沃斯机器人股份有限公司（以下简称“科沃斯”）接盘。据乐居财经了解，凯航电机成立于 2007 年 8 月 27 日，注册资本 1281.77 万元，法人代表为刘朋海，经营范围包括：生产、销售：电机产品及零配件；道路普通货物运输等。股权变更前，凯航电机的大股东为科沃斯，持股 90%；王云彬持股 10%。股权变更后，其由科沃斯 100% 持股。而科沃斯成立于 1998 年 3 月 11 日，注册资本 5.74 亿元，法人代表为庄建华。目前，其大股东为苏州创领智慧投资管理有限公司，持股 41.68%。后者由钱东奇 100% 持股。（乐居财经）

【苏泊尔 Q2 收入下挫利润增长，公司：继续推进线上渠道转型】在厨房小家电不景气背景下，苏泊尔上半年收入同比微降 1.05%，归母净利润同比增长 7.77%。公司在接受财联社记者采访时表示，发展新兴渠道是公司线上渠道战略的重点，上半年公司在抖音渠道获得了快速的增长，下半年会继续深入推动线上渠道转型。通过业绩快报推算，公司 Q2 实现收入 47.12 亿元，同比下滑 11.05%；归母净利润 3.95 亿元，同比增长 9.39%。公告显示，净利润提升主要受益于渠道转型及销售结构优化带来的毛利率改善。苏泊尔告诉财联社记者，渠道方面公司持续推动“一盘货”战略和线上直营模式有利于提升毛利率；销售结构上，公司通过坚持产品创新，推动高毛利、高附加值产品的销售。得益于兴趣电商的流量优势和公司的快速响应，上半年公司在抖音渠道获得了快速的增长，发展新兴渠道是公司线上渠道战略的重点。值得注意，以抖音为代表的新兴电商渠道已经成为家电厂商必争之地，处于快速上量阶段。对于下半年内外销市场的展望，苏泊尔向记者表示：“内销市场受疫情及消费需求的影响，行业整体相对低迷，公司会继续坚持创新战略、优化产品结构，持续推动渠道变革与创新，提升自身的市场地位与竞争力，以达成增长的目标。外销市场主要客户受到国际宏观经济及政治因素影响，具有不确定性，存在一定挑战。”（财联社）

【IH 电饭煲引领市场升级，拉动均价】对于中国家庭来说，电饭煲是家家必备的厨房小家电，人均保有量高，叠加疫情影响，市场进入量额齐降的低迷发展期。据 Gfk 中怡康数据显示，2022 年 1~5 月，电饭煲市场零售量达 1637 万台，同比下降 6.0%；零售额 55 亿元，同比下降 7.3%。目前，市面上主流的电饭煲有两种类型，分别是普通电脑型电饭煲和 IH 电饭煲。IH 电饭煲全程采用电磁感应技术，是由内胆发出热量，从各个方位立体受热，使米饭受热更加均匀，而普通电饭煲只有底部线圈可以加热，再将热量传到内胆底部，口感上略输一筹。IH 电饭煲的售价比较高，背后不仅有技术的升级，也有外观的升级，比起普通电饭煲，IH 电饭煲的外观更时尚，同时面板上一般会标有“IH”的标志。IH 电饭煲的市场比重正在快速提升。据统计，2022 年 618 期间，IH 电饭煲的线上零售额占比为 35.5%，零售量占比为 14.1%。此外，618 期间 IH 电饭煲的线上均价为 686 元，市场整体均价为 274 元。可以看出，凭借先进的技术，IH 电饭煲有效拉动市场均价。以京东 IH 电饭煲销量排行榜为例，排名前三的产品是美的 MB-FB40S701、苏泊尔 SF30HC749、九阳 40N1，售价分别为 448 元、399 元、599 元；以天猫 IH 电饭煲销量排行榜为例，排名前三的产品是米家 MFB2AM、苏泊尔 SF30HC749、苏泊尔 SF40HC42，售价分别为 499 元、489 元、1199 元。（第一家电网）

【九阳股份：空气炸锅受到市场较好反馈，全年看有望对未来发展产生积极贡献】证券时报报道，九阳股份在机构调研时表示，九阳在空气炸锅品类的技术储备已有多年，一直是九阳的重点发展品类之一。今年主推的太空科技系列空气炸锅运用了空间站立体热风加热技术，正反面同时受热均匀度进一步提升，实现了烹饪过程中不需要翻面，很好解决了消费者的痛点，此款产品从二季度上市以来受到了市场的广泛关注和较好反馈，从全年角度看空气炸锅有望对未来发展产生积极贡献。（证券时报）

2. 核心公司公告

【华帝股份:2022年7月18日投资者关系活动记录表】问题1:请介绍公司组织架构以及内部管理方面的近期变化。回复:今年上半年公司完成了新一届董监高的选举及聘任。此次董监高变动属于任期届满正常换届,并不会对公司的整体发展布局造成影响。未来,公司还将继续推进内部运营效率优化,推动公司的进一步成长和企业价值的提高。问题2:公司近期的经营情况如何?回复:公司管理层围绕年初制定的年度计划有序开展各项经营工作,持续优化生产流程和产品结构、加强产品创新研发、提高管理精细化水平,积极开拓市场,深入推进营销渠道的多元化布局工作,扩大品牌知名度和影响力,推动企业稳健发展。问题3:公司如何布局渠道下沉?回复:公司坚持以代理商为核心的渠道策略,缩短价值链条,构建以效率管理为导向的管理体系和能力体系。通过新零售渠道的终端网点布局,加速渠道下沉。同时,持续优化下沉渠道售后服务体系建设,提升下沉经销网络服务覆盖率和效率。问题4:公司线下渠道的发展情况?回复:公司全面梳理线下渠道组织架构,构建以零售为导向的架构体系,推动线下渠道扁平化转型,缩短渠道层级,提升流通效率。同时,做好产品多通路区隔,满足不同渠道不一样的消费需求,不断完善华帝的渠道网络生态系统,从而实现各渠道融合共生。问题5:公司线上渠道的运营情况?回复:公司的线上渠道已覆盖天猫京东等主流平台以及抖音快手等新兴电商平台,今年上半年,线上的销量及业绩表现不错,无论是市占率还是产品均价皆有所提高,尤其刚结束的618,公司的多个品类销售增速亮眼。问题6:公司集成灶业务板块的运营管理和招商情况?回复:集成灶属于厨电业内的新品类,也是近几年增长迅猛的品种之一,公司紧抓市场机遇,在去年加快完成集成灶生产线的落成工作,并针对这块业务组建独立的研发和销售管理团队,目前也已储备了消毒柜款、蒸箱款、蒸烤一体款的多款集成产品。公司近两年开始对全国空白区域进行集成灶产品的全面招商,快速铺开门店建设及运营工作。

【九阳股份:2022年7月15日投资者关系活动记录表】Q1:空气炸锅的表现和未来的增长情况?九阳在空气炸锅品类的技术储备已有多多年,一直是九阳的重点发展品类之一。今年主推的太空科技系列空气炸锅运用了空间站立体热风加热技术,正反面同时受热均匀度进一步提升,实现了烹饪过程中不需要翻面,很好解决了消费者的痛点,此款产品从二季度上市以来受到了市场的广泛关注和较好反馈,从全年角度看空气炸锅有望对未来发展产生积极贡献。Q2:炊具的表现和未来的增长情况?炊具属于厨房非电类产品中使用频率较高的大品类,九阳对此做了较长时间的产品研发和技术储备,过去由于渠道受限和产品比较单一等影响,公司的炊具品类增长较慢,但近年来随着自主研发的爆款新品——大磨王系列新品的上市和积极开拓新兴市场渠道等,公司炊具业务实现了由于行业的表现,去年炊具品类获得了将近70%的高速增长。今年,公司还将通过套系化产品的推出和全域营销推广等策略,炊具品类有望实现更好发展。Q3:公司提到今年会聚焦刚需品类,请问电饭煲目前表现如何?公司今年二季度推出了太空科技系列0涂层电饭煲,运用太空风冷水膜技术,实现物理层面的不粘,相较于传统以涂层形式实现化学层面不粘,0涂层更为健康环保;40N7内胆采用316L航天级不锈钢及太空氧化锌材质抑菌,抑菌率高达99.99%;可烹饪出5A级米饭,0涂层电饭煲技术先进,材质健康,满足消费者需求,有望在全年实现较好表现。Q4:九阳在清洁品类如何实现突破?清洁电器方面,今年已推出九阳品牌的洗地机产品,通过九阳+Shark双品牌驱动,可实现定位不同圈层的消费群体。同时,九阳品牌的清洁电器可以较为顺利的进入九阳既有渠道网络,发挥出九阳多年来的全渠道优势,致力于实现清洁电器品类的更好发展。Q5:公司在抖音渠道的打法如何?公司已培育出了较为完善的自播体系。目前,公司以自播为主,有助于未来的长足发展。公司通过多层次的矩阵化建号建店,可提升品牌、产品等的曝光率和转化率,还可在垂直细分领域精准吸粉,实现多元化的圈层营销,同时公司会给经销商做直播培训,让经销商也采用自播方式,增加公司品牌和产品在线上的曝光率。公司通过发挥前期建立的新零售系统优势,可触达更多店铺附近的客流,实现线上线下流量的互导,搭建完成了内容种草、线下体验、线上下单、就近配送、上门服务丰富新零售O2O购物体验闭环,拉近和消费者、用户、粉丝的距离,为公司未来深度挖掘数字经济价值积累了宝贵的大数据基础。Q6:原材料价格尤其铜价对公司成本影响大吗?单一原材料的价格变动不会对整体成本产生较大影响,因公司产品应用到的原材料相对多样、分散。一季度综合原材料价格大幅上涨导致整个行业成本端承压,随着大宗商品价格逐渐回稳,有望降低成本端的压力。

风险提示

- 1) 疫情影响宏观经济未能达到预期；
- 2) 家电行业价格战加剧；
- 3) 原材料价格上涨超预期等。

披露声明

本报告准确表述了证券分析师的个人观点。该证券分析师声明，本人未在公司内、外部机构兼任有损本人独立性与客观性的其他职务，没有担任本报告评论的上市公司的董事、监事或高级管理人员；也不拥有与该上市公司有关的任何财务权益；本报告评论的上市公司或其它第三方都没有或没有承诺向本人提供与本报告有关的任何补偿或其它利益。

中银国际证券股份有限公司同时声明，将通过公司网站披露本公司授权公众媒体及其他机构刊载或者转发证券研究报告有关情况。如有投资者于未经授权的公众媒体看到或从其他机构获得本研究报告的，请慎重使用所获得的研究报告，以防止被误导，中银国际证券股份有限公司不对其报告理解和使用承担任何责任。

评级体系说明

以报告发布日后公司股价/行业指数涨跌幅相对同期相关市场指数的涨跌幅的表现为基准：

公司投资评级：

- 买入：预计该公司股价在未来 6-12 个月内超越基准指数 20% 以上；
- 增持：预计该公司股价在未来 6-12 个月内超越基准指数 10%-20%；
- 中性：预计该公司股价在未来 6-12 个月内相对基准指数变动幅度在 -10%-10% 之间；
- 减持：预计该公司股价在未来 6-12 个月内相对基准指数跌幅在 10% 以上；
- 未有评级：因无法获取必要的资料或者其他原因，未能给出明确的投资评级。

行业投资评级：

- 强于大市：预计该行业指数在未来 6-12 个月内表现强于基准指数；
- 中性：预计该行业指数在未来 6-12 个月内表现基本与基准指数持平；
- 弱于大市：预计该行业指数在未来 6-12 个月内表现弱于基准指数；
- 未有评级：因无法获取必要的资料或者其他原因，未能给出明确的投资评级。

沪深市场基准指数为沪深 300 指数；新三板市场基准指数为三板成指或三板做市指数；香港市场基准指数为恒生指数或恒生中国企业指数；美股市场基准指数为纳斯达克综合指数或标普 500 指数。

风险提示及免责声明

本报告由中银国际证券股份有限公司证券分析师撰写并向特定客户发布。

本报告发布的特定客户包括：1) 基金、保险、QFII、QDII 等能够充分理解证券研究报告，具备专业信息处理能力的中银国际证券股份有限公司的机构客户；2) 中银国际证券股份有限公司的证券投资顾问服务团队，其可参考使用本报告。中银国际证券股份有限公司的证券投资顾问服务团队可能以本报告为基础，整合形成证券投资顾问服务建议或产品，提供给接受其证券投资顾问服务的客户。

中银国际证券股份有限公司不得以任何方式或渠道向除上述特定客户外的公司个人客户提供本报告。中银国际证券股份有限公司的个人客户从任何外部渠道获得本报告的，亦不应直接依据所获得的研究报告作出投资决策；需充分咨询证券投资顾问意见，独立作出投资决策。中银国际证券股份有限公司不承担由此产生的任何责任及损失等。

本报告内含保密信息，仅供收件人使用。阁下作为收件人，不得出于任何目的直接或间接复制、派发或转发此报告全部或部分内容予任何其他人士，或将此报告全部或部分内容发表。如发现本研究报告被私自刊载或转发的，中银国际证券股份有限公司将及时采取维权措施，追究有关媒体或者机构的责任。所有本报告内使用的商标、服务标记及标记均为中银国际证券股份有限公司或其附属及关联公司（统称“中银国际集团”）的商标、服务标记、注册商标或注册服务标记。

本报告及其所载的任何信息、材料或内容只提供给阁下作参考之用，并未考虑到任何特别的投资目的、财务状况或特殊需要，不能成为或被视为出售或购买或认购证券或其它金融票据的要约或邀请，亦不构成任何合约或承诺的基础。中银国际证券股份有限公司不能确保本报告中提及的投资产品适合任何特定投资者。本报告的内容不构成对任何人的投资建议，阁下不会因为收到本报告而成为中银国际集团的客户。阁下收到或阅读本报告须在承诺购买任何报告中所指之投资产品之前，就该投资产品的适合性，包括阁下的特殊投资目的、财务状况及其特别需要寻求阁下相关投资顾问的意见。

尽管本报告所载资料的来源及观点都是中银国际证券股份有限公司及其证券分析师从相信可靠的来源取得或达到，但撰写本报告的证券分析师或中银国际集团的任何成员及其董事、高管、员工或其他任何个人（包括其关联方）都不能保证它们的准确性或完整性。除非法律或规则规定必须承担的责任外，中银国际集团任何成员不对使用本报告的材料而引致的损失负任何责任。本报告对其中所包含的或讨论的信息或意见的准确性、完整性或公平性不作任何明示或暗示的声明或保证。阁下不应单纯依靠本报告而取代个人的独立判断。本报告仅反映证券分析师在撰写本报告时的设想、见解及分析方法。中银国际集团成员可发布其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦有可能采取与本报告观点不同的投资策略。为免生疑问，本报告所载的观点并不代表中银国际集团成员的立场。

本报告可能附载其它网站的地址或超级链接。对于本报告可能涉及到中银国际集团本身网站以外的资料，中银国际集团未有参阅有关网站，也不对它们的内容负责。提供这些地址或超级链接（包括连接到中银国际集团网站的地址及超级链接）的目的，纯粹为了阁下的方便及参考，连结网站的内容不构成本报告的任何部份。阁下须承担浏览这些网站的风险。

本报告所载的资料、意见及推测仅基于现状，不构成任何保证，可随时更改，毋须提前通知。本报告不构成投资、法律、会计或税务建议或保证任何投资或策略适用于阁下个别情况。本报告不能作为阁下私人投资的建议。

过往的表现不能被视作将来表现的指示或保证，也不能代表或对将来表现做出任何明示或暗示的保障。本报告所载的资料、意见及预测只是反映证券分析师在本报告所载日期的判断，可随时更改。本报告中涉及证券或金融工具的价格、价值及收入可能出现上升或下跌。

部分投资可能不会轻易变现，可能在出售或变现投资时存在难度。同样，阁下获得有关投资的价值或风险的可靠信息也存在困难。本报告中包含或涉及的投资及服务可能未必适合阁下。如上所述，阁下须在做出任何投资决策之前，包括买卖本报告涉及的任何证券，寻求阁下相关投资顾问的意见。

中银国际证券股份有限公司及其附属及关联公司版权所有。保留一切权利。

中银国际证券股份有限公司

中国上海浦东
银城中路 200 号
中银大厦 39 楼
邮编 200121
电话: (8621) 6860 4866
传真: (8621) 5888 3554

相关关联机构:

中银国际研究有限公司

香港花园道一号
中银大厦二十楼
电话: (852) 3988 6333
致电香港免费电话:
中国网通 10 省市客户请拨打: 10800 8521065
中国电信 21 省市客户请拨打: 10800 1521065
新加坡客户请拨打: 800 852 3392
传真: (852) 2147 9513

中银国际证券有限公司

香港花园道一号
中银大厦二十楼
电话: (852) 3988 6333
传真: (852) 2147 9513

中银国际控股有限公司北京代表处

中国北京市西城区
西单北大街 110 号 8 层
邮编: 100032
电话: (8610) 8326 2000
传真: (8610) 8326 2291

中银国际(英国)有限公司

2/F, 1 Lothbury
London EC2R 7DB
United Kingdom
电话: (4420) 3651 8888
传真: (4420) 3651 8877

中银国际(美国)有限公司

美国纽约市美国大道 1045 号
7 Bryant Park 15 楼
NY 10018
电话: (1) 212 259 0888
传真: (1) 212 259 0889

中银国际(新加坡)有限公司

注册编号 199303046Z
新加坡百得利路四号
中国银行大厦四楼(049908)
电话: (65) 6692 6829 / 6534 5587
传真: (65) 6534 3996 / 6532 3371