

强于大市

家用电器行业周报

直播特卖等新渠道为小家电增长带来新动力，
部分家电企业加码光伏产品

直播、特卖等新兴渠道成小家电增长新动力，部分品牌方相应调整销售渠道；存量竞争时代，家电企业加码光伏寻求增长新突破。上周沪深 300 指数下跌 0.32%，长江家用电器指数下跌 3.50%，跑输沪深 300 指数 3.19pct。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 -3.47%/-4.28%/-3.38%/+0.09%/-0.49%

子版块核心数据追踪：

- **白色家电&彩电**：奥维云网 31 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 2.78%、增长 13.15%、下降 0.43%；空调、冰箱、洗衣机线上渠道零售额分别同比增长 31.63%、增长 3.48%、下降 10.34%；彩电线下渠道同比下降 18.28%，线上渠道同比下降 16.90%。
- **厨房电器**：奥维云网 31 周数据显示，油烟机线下渠道零售额同比下降 6.00%，线上渠道零售额同比增长 5.97%；燃气灶线下渠道零售额同比下降 1.93%，线上渠道零售额同比下降 2.32%；集成灶线下零售额同比增长 6.49%，线上零售额同比下降 2.87%；燃气热水器线下零售额同比下降 15.27%，线上零售额同比下降 6.00%。
- **小家电**：奥维云网 31 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增长 4.59%、下滑 16.16%、下滑 34.76%、下滑 12.56%、下滑 36.15%、增长 44.60%；线上渠道零售额分别同比增长 8.35%、下滑 7.35%、增长 4.56%、下滑 5.53%、增长 21.67%、下滑 24.63%。

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

投资建议

- **直播、特卖等新兴渠道成小家电增长新动力**。从小家电的线上销售趋势看，线上销售的增长由过去集中在一两个主要平台变为当前分散在各个平台。今年上半年，特卖电商跻身 Z 世代增长最快的平台之一。受此消费趋势影响，品牌方也在相应调整渠道布局。比如自带电商基因的小熊电器开始推动全渠道的立体式覆盖，在京淘之外，同时涵盖了特卖、直播等平台。2022 年，小熊电器在特卖电商唯品会上的销量增速在全渠道靠前。格兰仕旗下品牌易厨，也将在特卖电商唯品会等平台上线。
- **存量竞争时代，家电企业加码光伏寻求增长新突破**。在家电存量市场竞争激烈、“双碳目标”的国家战略引导、可再生新能源产业扶持等系列背景下，格力、海尔、TCL、创维等家电企业，纷纷布局光伏寻求增长新突破。格力通过研发销售光伏储直流空调系统等，致力将光伏和家电业务相结合；TCL 通过控股 TCL 中环开展新能源光伏业务，生产光伏硅片和光伏组件；创维布局户用分布式光伏，将其光伏业务包含在其新能源业务中。
- **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。

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.....	23
风险提示.....	25

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输沪深 300 指数 3.19pct	6
图表 2. 上周各板块涨跌幅：家电制造板块上周收盘下跌 4.08%	6
图表 3. 家电板块细分子板块行情走势：黑色家电表现最好，上涨 0.09%	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 12.67%	7
图表 5. 上周家电板块跌幅前 10 的个股：万和电气跌幅最大为 10.27%	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. 22W31 白色家电板块北向资金持股占比	8
图表 9. 22W31 黑色家电板块北向资金持股占比	8
图表 10. 22W31 厨卫家电板块北向资金持股占比	9
图表 11. 22W31 小家电板块北向资金持股占比	9
图表 12. 22W31 照明类电器板块北向资金持股占比	9
图表 13. 22W31 按摩器材板块北向资金持股占比	9
图表 14. 22W31 扫地机器人板块北向资金持股占比	9
图表 15. 22W31 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 0.63%，铝上涨 0.10%，铅上涨 2.55%，锌上涨 5.49%.....	17
图表 59. 镀锌板价格走势：镀锌板（0.5，含税价）为 5075 元/吨，较上周上涨 1.27%	17
图表 60. 冷轧板卷(1.0mm)价格为 4440 元/吨，较上周上涨 0.91%.....	18
图表 61. 中国塑料城价格指数截至 8 月 5 日为 910.64 点，较上周下滑 0.22%	18
图表 62. 液晶面板价格方面，7 月价格下跌，32 寸、43 寸、55 寸环比分别下跌 2、5、6 美元/片	18

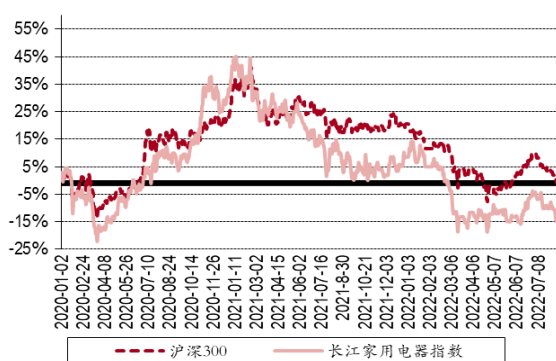
上周家电行业走势

1. 行业点评

上周沪深 300 指数下跌 0.32%，长江家用电器指数下跌 3.50%，跑输沪深 300 指数 3.19pct。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 -3.47%/-4.28%/-3.38%/+0.09%/-0.49%

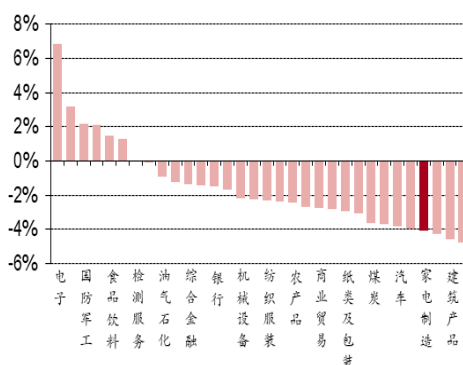
从 2020 年至今的板块表现来看，沪深 300 上涨 1.47%，家电板块下跌 13.55%，家电板块表现弱于沪深 300，上周黑色家电指数表现相对较好。

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输沪深 300 指数 3.19pct



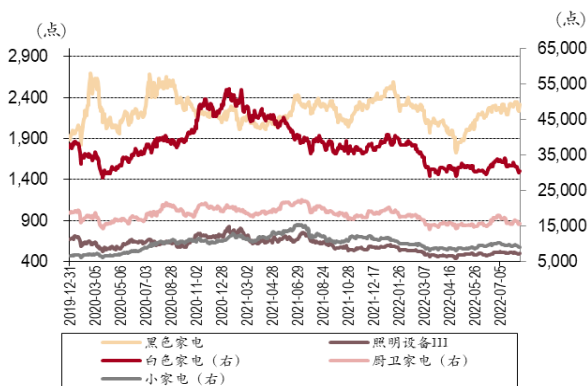
资料来源：万得，中银证券

图表2. 上周各板块涨跌幅：家电制造板块上周收盘下跌 4.08%



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：黑色家电表现最好，上涨 0.09%



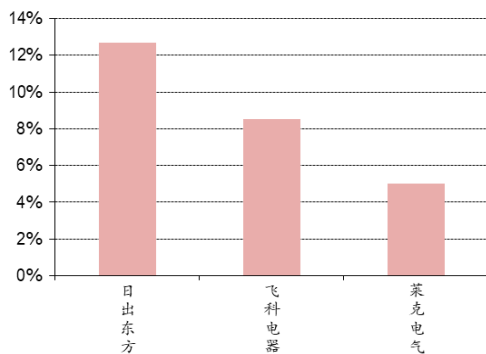
资料来源：万得，中银证券

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 12.67%，万和电气跌幅最大为 10.27%。

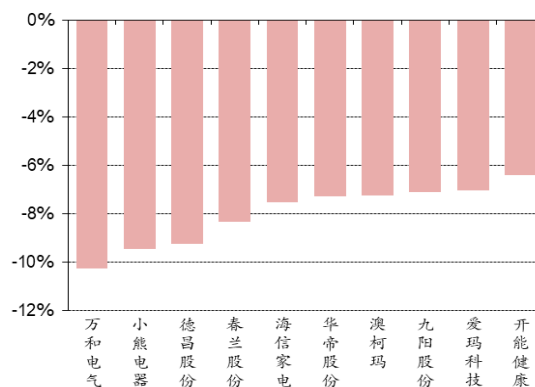
从各主要家电上市公司的年初至今股价表现来看：飞科电器（涨幅 100.53%）、爱玛电器（涨幅 83.15%）日出东方（涨幅 53.64%），领跑整个长江家用电器指数。

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12.67%



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：万和电气跌幅最大为10.27%



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	48.86%	15,600.00	15,599.17	99.99%

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)
000333.SZ	美的集团	8月1日	54.61	54.98	(0.67)	54.61	25.30	1,381.63
000333.SZ	美的集团	8月2日	49.30	54.61	(9.72)	53.60	8.00	394.40
000333.SZ	美的集团	8月4日	52.50	52.25	0.48	52.50	50.60	2,656.50
000333.SZ	美的集团	8月4日	52.50	52.25	0.48	52.50	26.90	1,412.25
688793.SH	倍轻松	8月1日	46.31	47.30	(2.09)	47.50	12.00	555.72
688793.SH	倍轻松	8月2日	42.41	47.50	(10.72)	43.50	15.00	636.15
688793.SH	倍轻松	8月3日	42.54	43.50	(2.21)	43.63	12.00	510.48

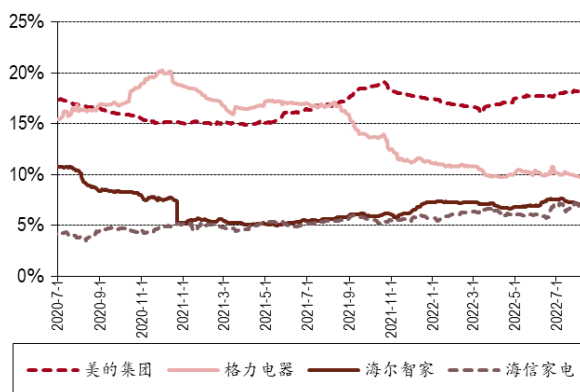
资料来源：万得，中银证券

5. 上周南北向资金一览

- **白色家电北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，美的集团较上周减少0.03pct；格力电器较上周减少0.12pct；海尔智家较上周减少0.13pct；海信家电较上周减少0.12pct。
- **黑色家电北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，视源股份较上周增加0.11pct；海信视像较上周不变；兆驰股份较上周增加0.16pct；创维数字较上周减少0.13pct；四川长虹较上周不变。
- **厨卫家电北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，老板电器较上周减少0.15pct；华帝股份较上周减少0.03pct；火星入较上周减少0.07pct；浙江美大较上周减少0.14pct。
- **小家电北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，九阳股份较上周减少0.36pct；苏泊尔较上周增加0.12pct；飞科电器较上周减少0.21pct；小熊电器较上周增加0.31pct；新宝股份较上周增加0.19pct；莱克电气较上周减少0.01pct。
- **照明类电器北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，公牛集团较上周减少0.04pct；欧普照明较上周减少0.02pct；阳光照明较上周不变。
- **按摩器材北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，奥佳华较上周减少0.07pct；荣泰健康较上周维持不变。
- **扫地机器人北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，石头科技较上周增加0.03pct；科沃斯较上周维持不变。
- **冷链相关北向资金持股：**截至8月5日，北向资金持股比例方面，海容冷链较上周增加0.15pct；冰轮环境较上周减少0.50pct；四方科技较上周维持不变；雪人股份较上周增加0.04pct；汉钟精机较上周减少0.15pct。

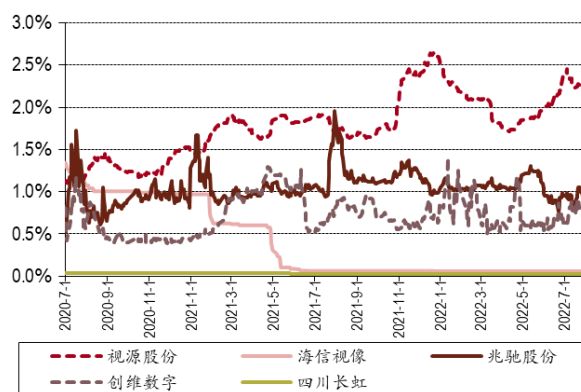
注：北向资金持股比例计算方法为：北向资金持股数量/总股本。

图表8. 22W31 白色家电板块北向资金持股占比



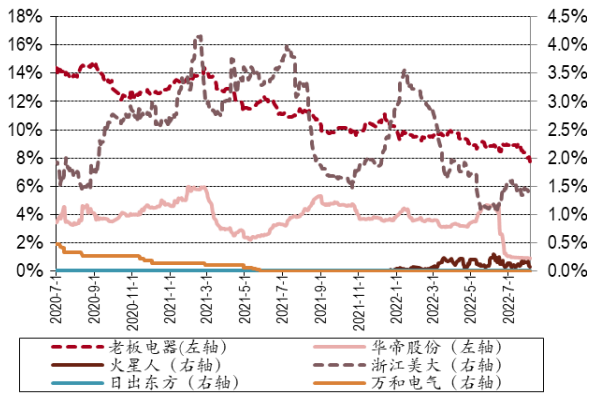
资料来源：万得，中银证券

图表9. 22W31 黑色家电板块北向资金持股占比



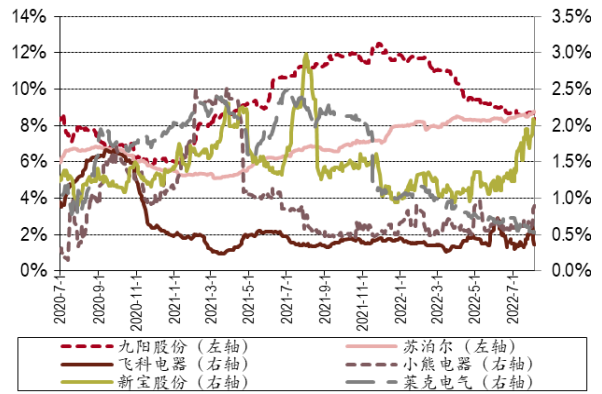
资料来源：万得，中银证券

图表10. 22W31 厨卫家电板块北向资金持股占比



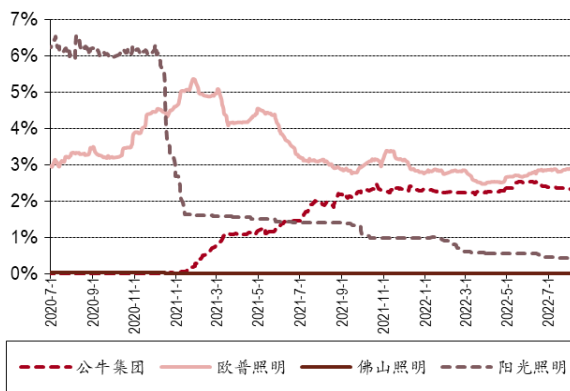
资料来源：万得，中银证券

图表11. 22W31 小家电板块北向资金持股占比



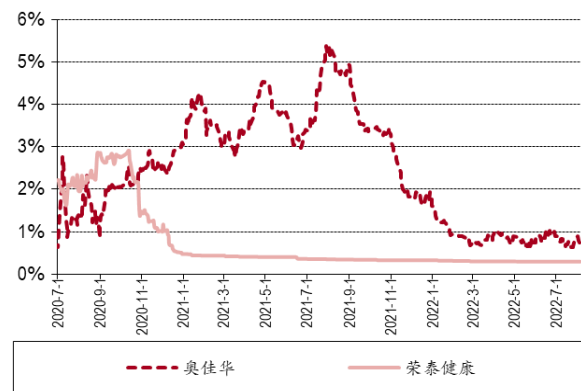
资料来源：万得，中银证券

图表12. 22W31 照明类电器板块北向资金持股占比



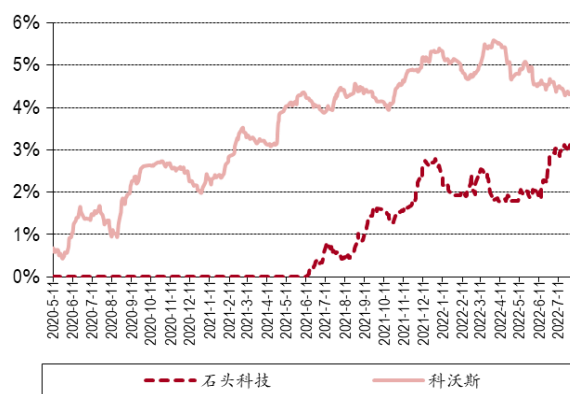
资料来源：万得，中银证券

图表13. 22W31 按摩器材板块北向资金持股占比



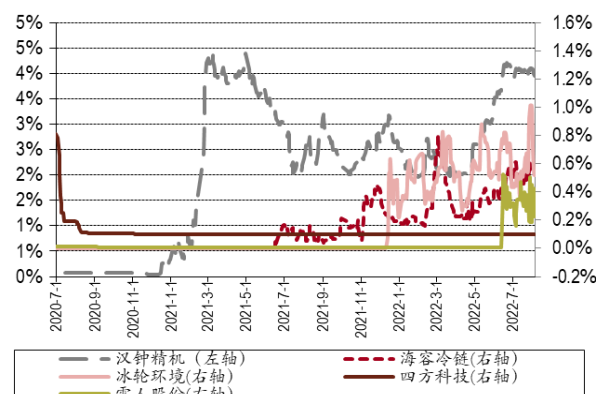
资料来源：万得，中银证券

图表14. 22W31 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. 22W31 冷链板块北向资金持股占比



资料来源：万得，中银证券

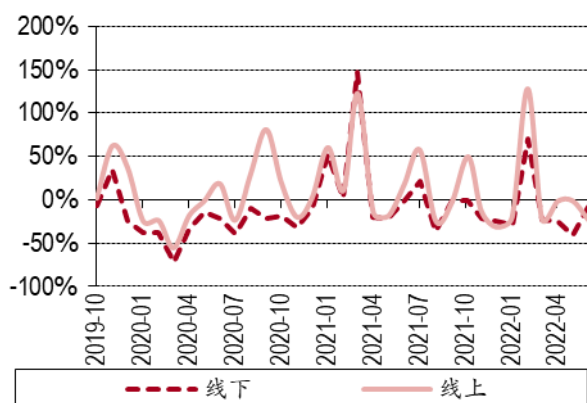
行业数据更新

1. 家电终端零售数据追踪

(1) 月度数据

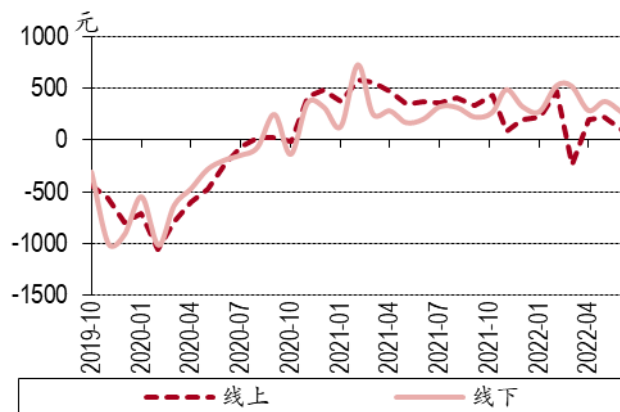
① 白色家电和彩电:

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%



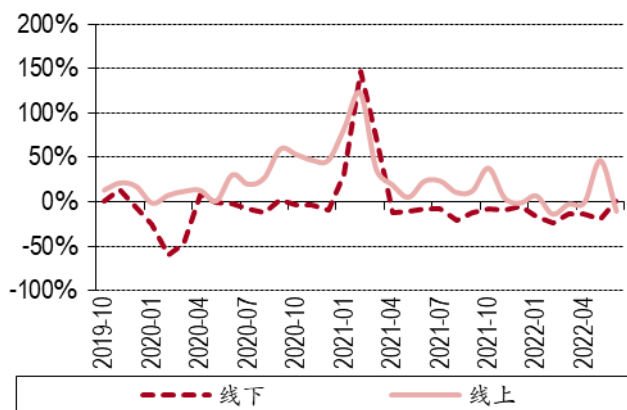
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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



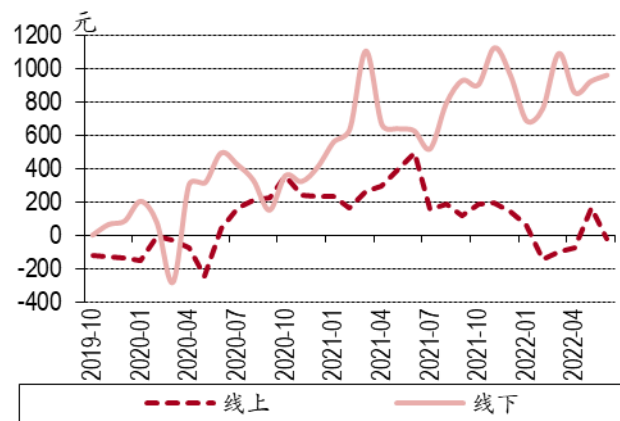
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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%



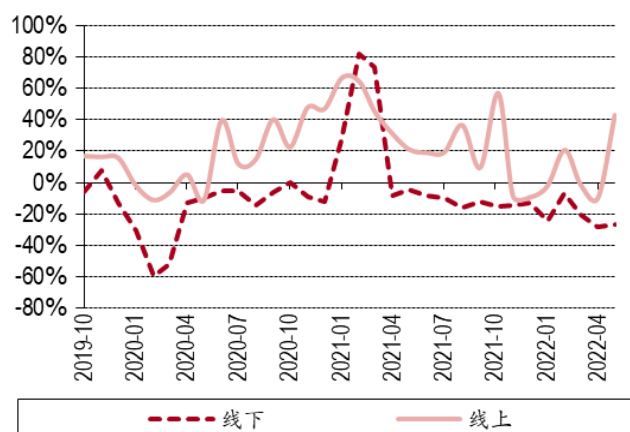
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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



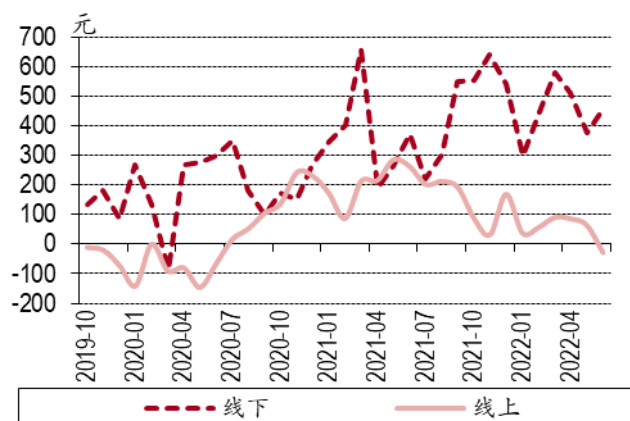
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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%



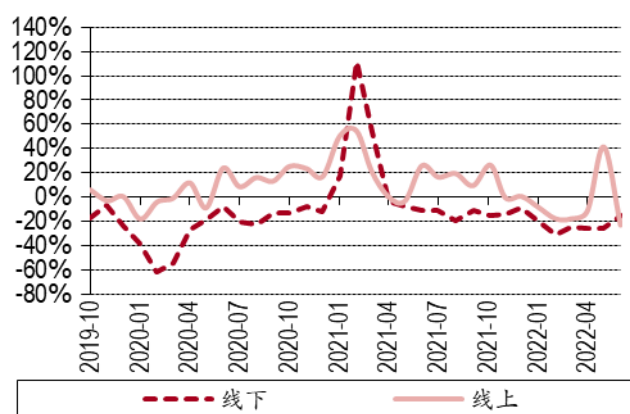
资料来源：奥维云网，中银证券

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



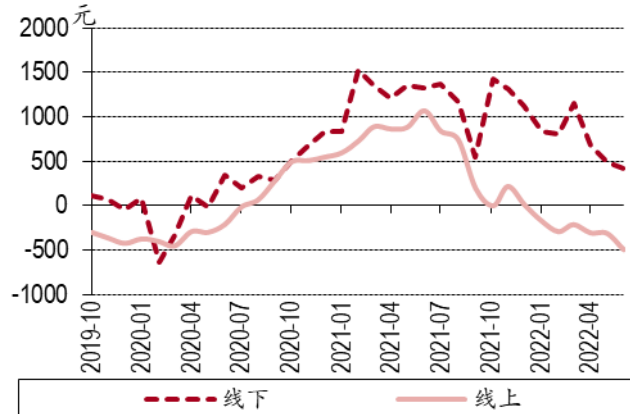
资料来源：奥维云网，中银证券

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

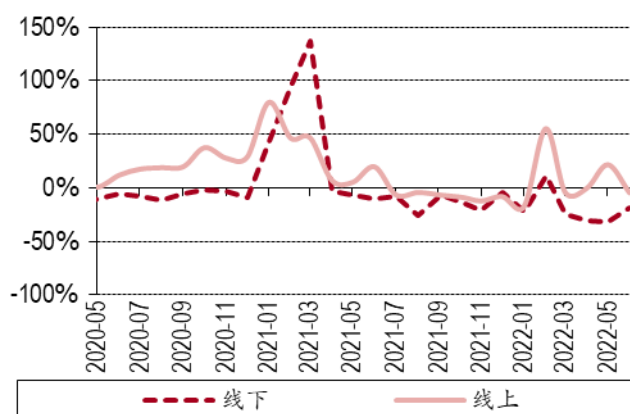
图表23. 彩电月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 417 元、下跌 498 元



资料来源：奥维云网，中银证券

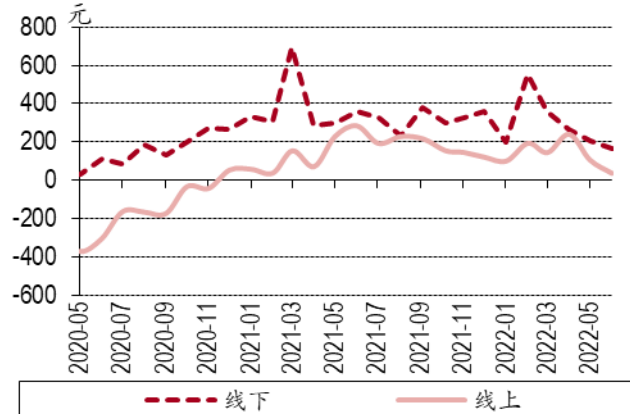
② 厨房电器：

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%



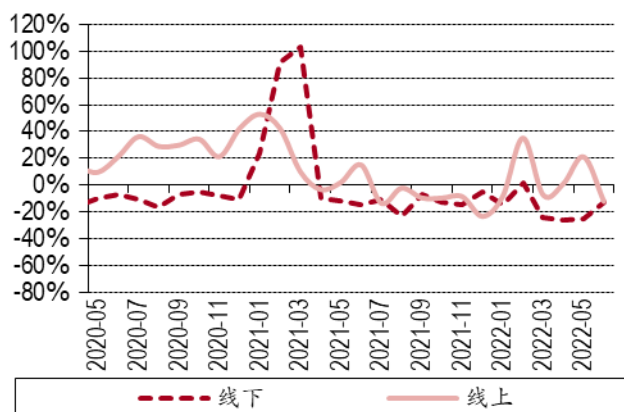
资料来源：奥维云网，中银证券

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



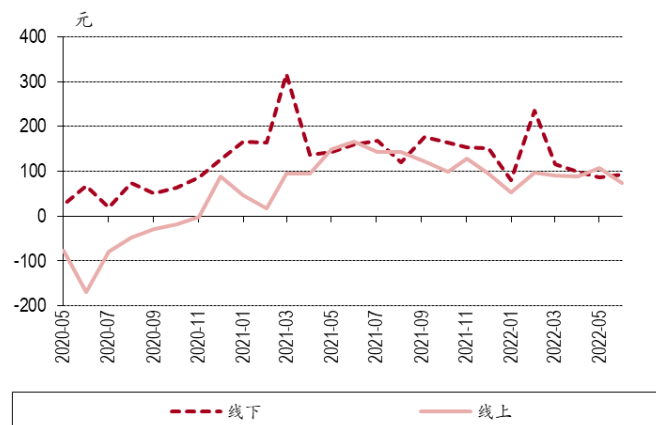
资料来源：奥维云网，中银证券

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%



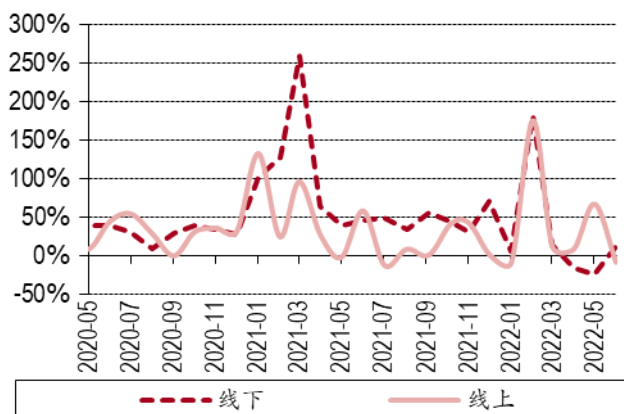
资料来源：奥维云网，中银证券

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



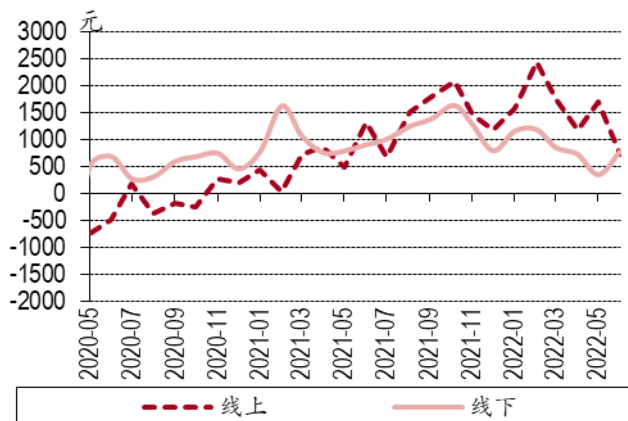
资料来源：奥维云网，中银证券

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%



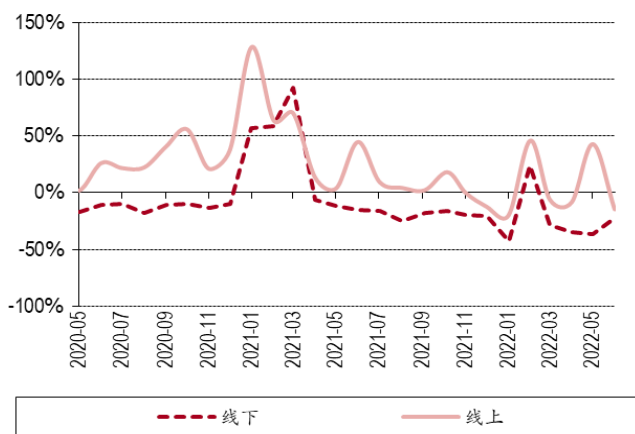
资料来源：奥维云网，中银证券

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



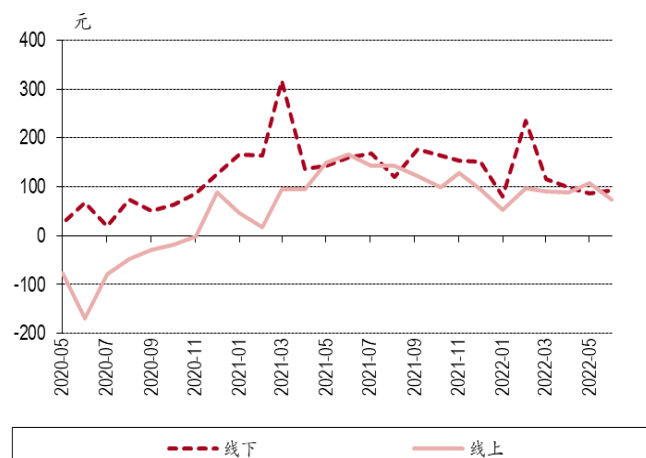
资料来源：奥维云网，中银证券

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

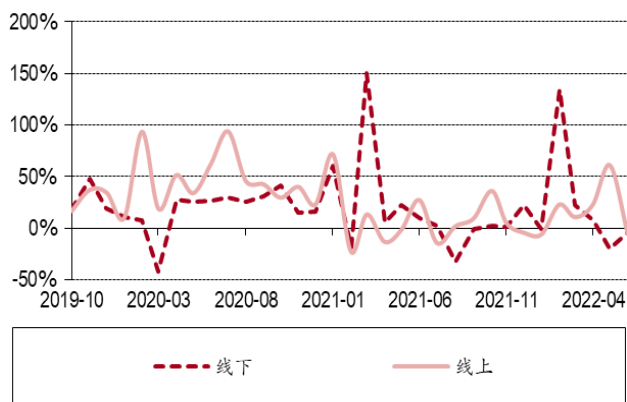
图表31. 燃气热水器月度销售均价同比变化：22年6月线下、线上均价同比分别上涨 55 元、下降 49 元



资料来源：奥维云网，中银证券

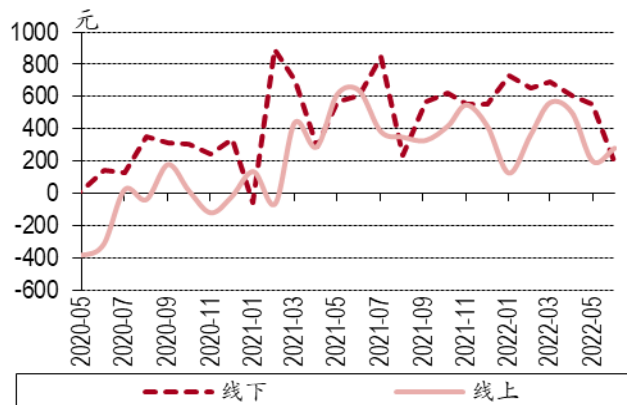
③ 小家电:

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%



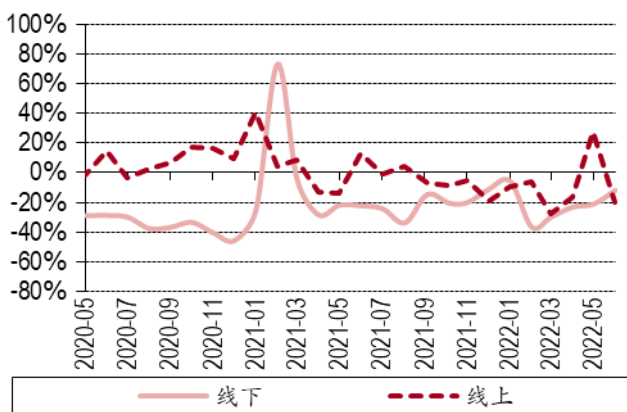
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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



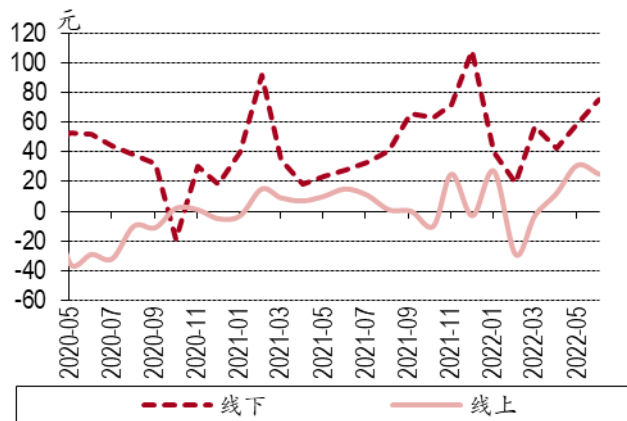
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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%



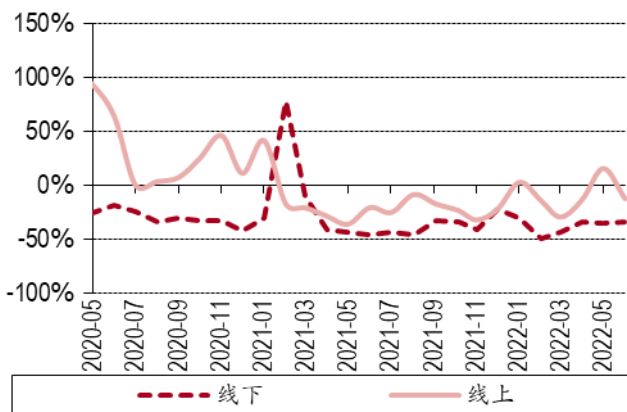
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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



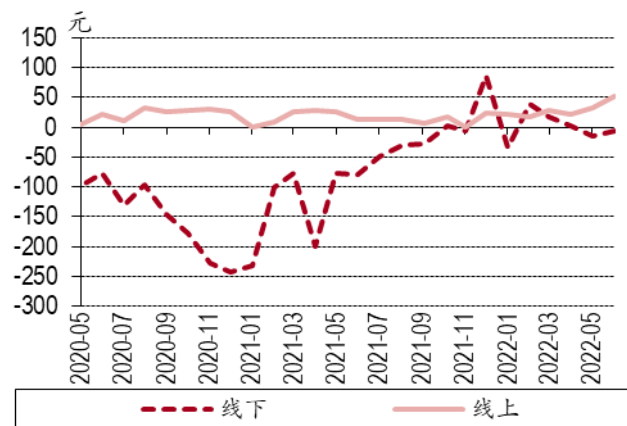
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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%



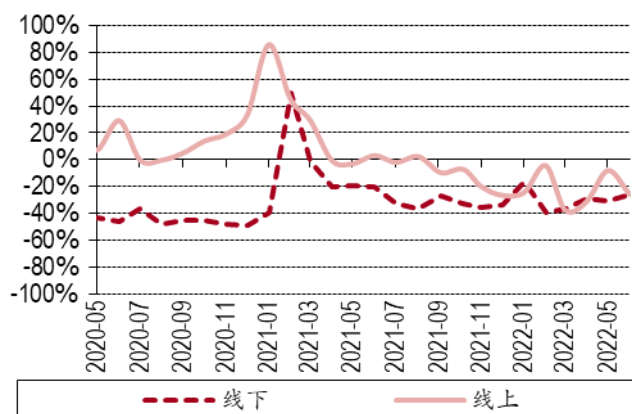
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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



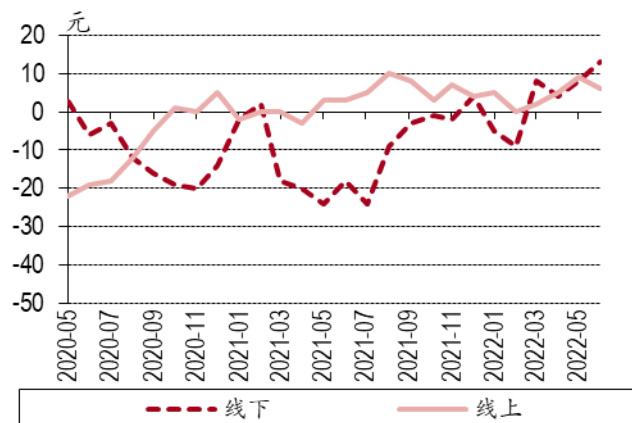
资料来源: 奥维云网, 中银证券

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%



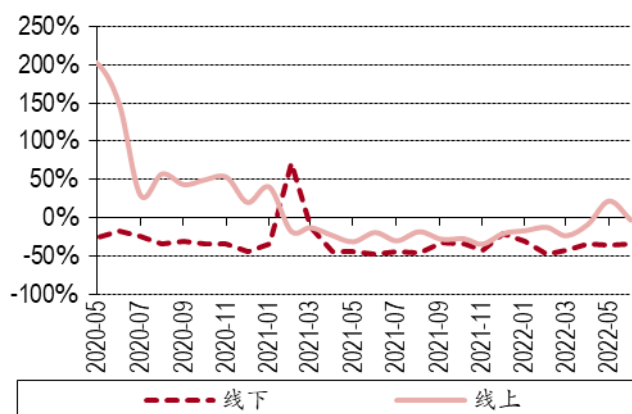
资料来源：奥维云网，中银证券

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



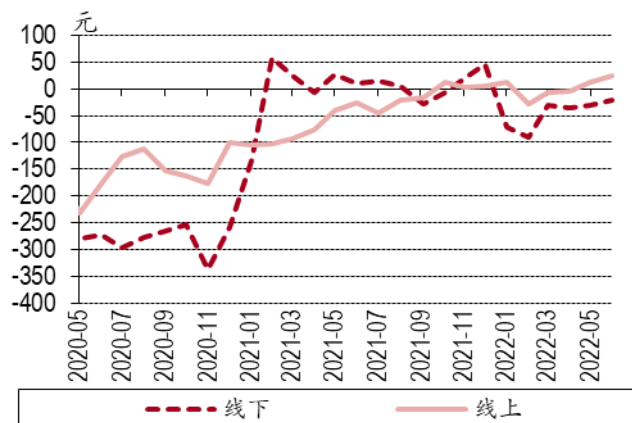
资料来源：奥维云网，中银证券

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%



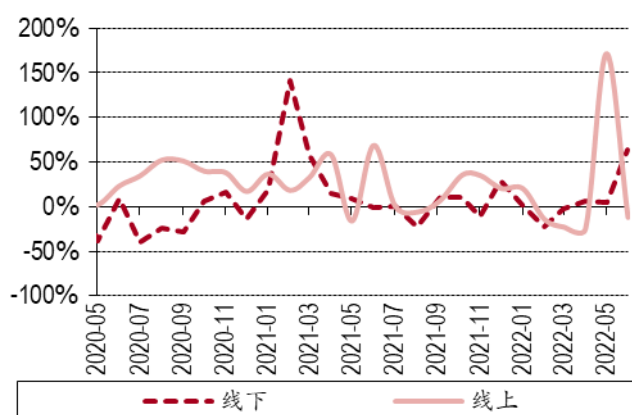
资料来源：奥维云网，中银证券

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



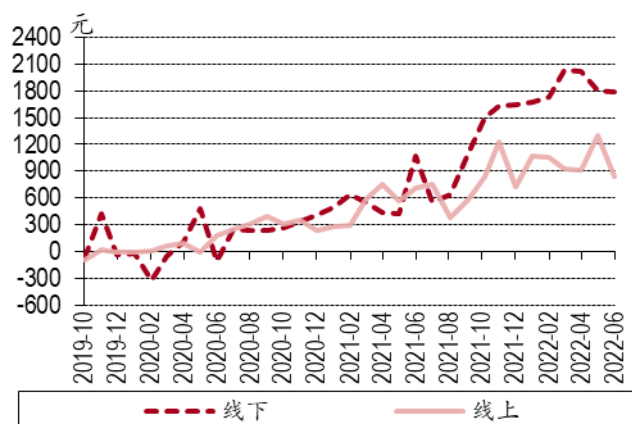
资料来源：奥维云网，中银证券

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

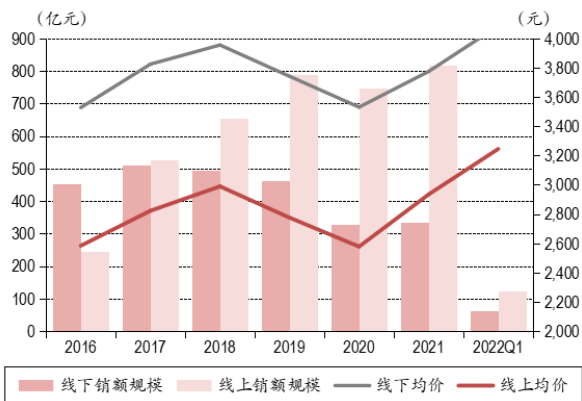


资料来源：奥维云网，中银证券

(2) 过往年度及 2022 年 Q1 数据

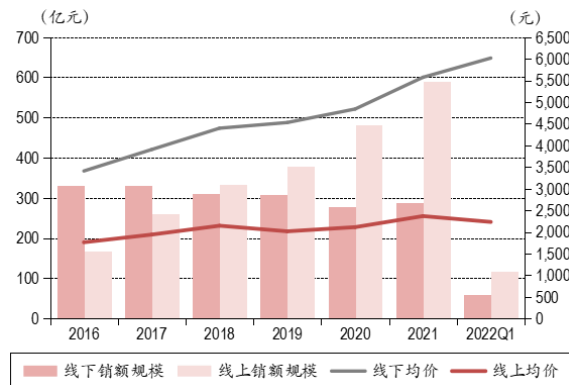
① 白色家电和彩电：

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



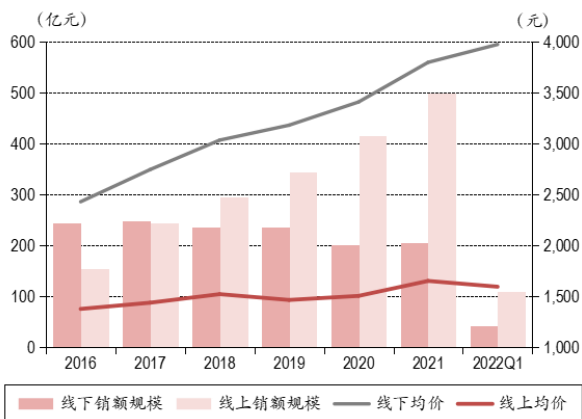
资料来源：奥维云网，中银证券

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



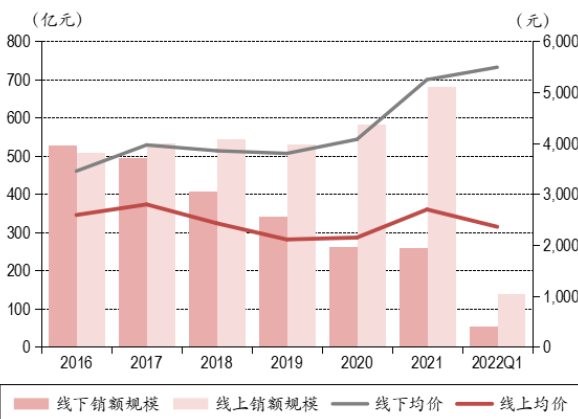
资料来源：奥维云网，中银证券

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

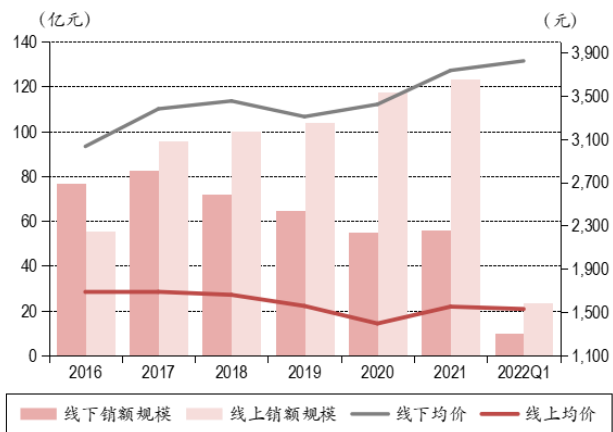
图表47. 彩电年度销额与均价：22 年 Q1 线下、线上销额达到 53.63 亿元、138.32 亿元，均价为 5292 元、2358 元



资料来源：奥维云网，中银证券

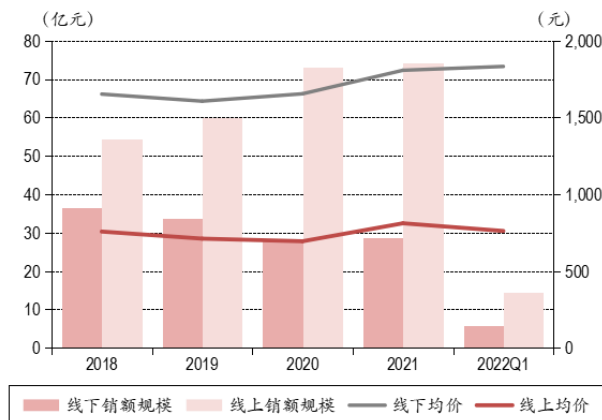
② 厨房电器：

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



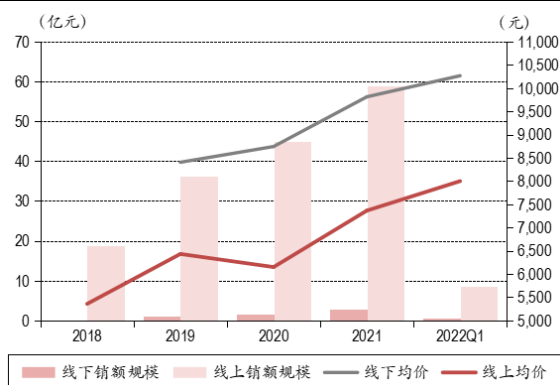
资料来源：奥维云网，中银证券

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



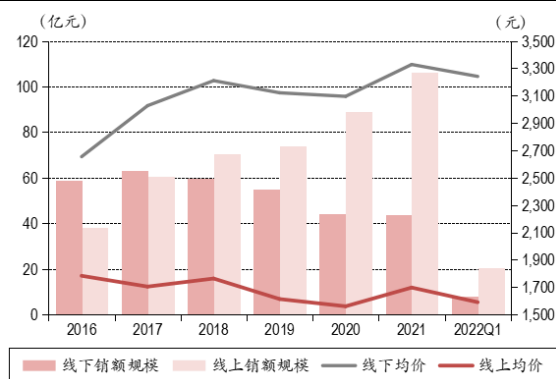
资料来源：奥维云网，中银证券

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

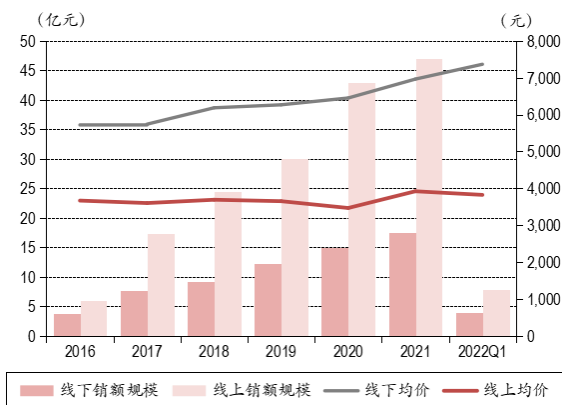
图表51. 燃气热水器年度销额与均价：22年Q1线下、线上销额达到8.12亿元、20.74亿元，均价为3241元、1590元



资料来源：奥维云网，中银证券

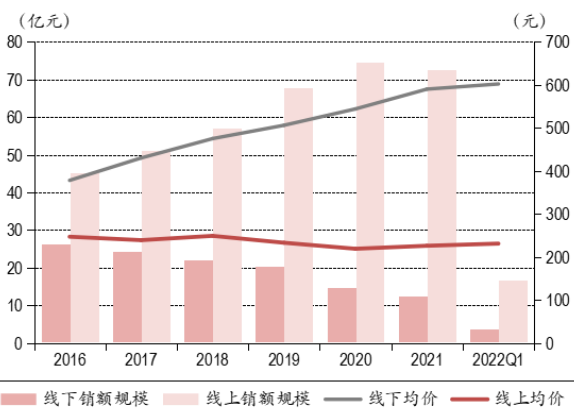
③ 小家电：

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



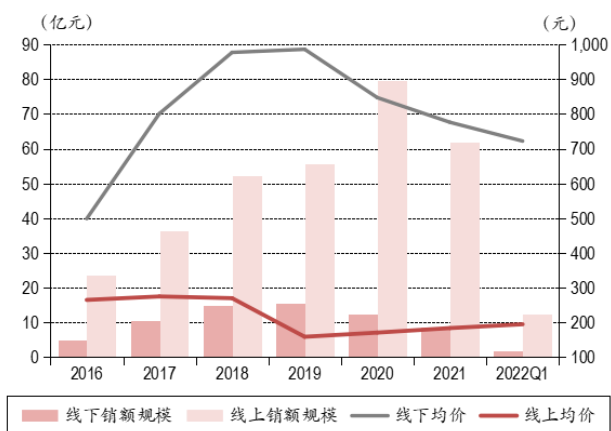
资料来源：奥维云网，中银证券

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



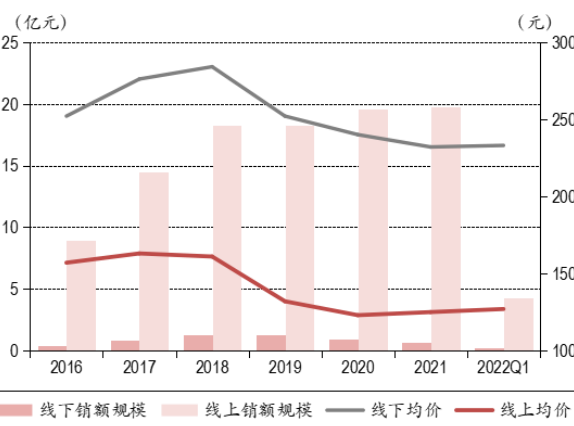
资料来源：奥维云网，中银证券

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



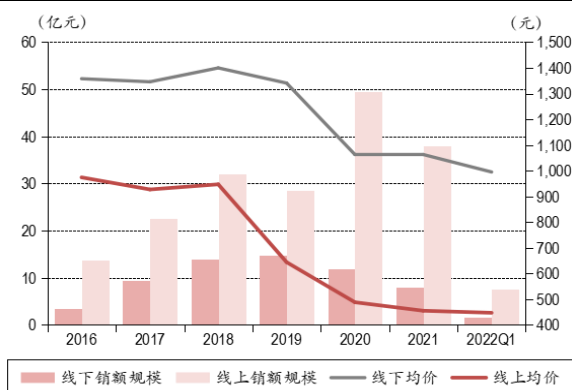
资料来源：奥维云网，中银证券

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



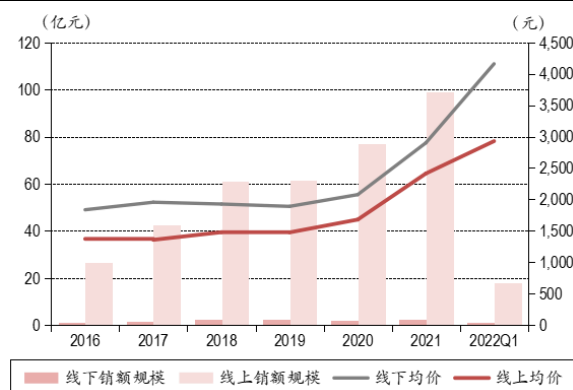
资料来源：奥维云网，中银证券

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0.63%，铝上涨0.10%，铅上涨2.55%，锌上涨5.49%；

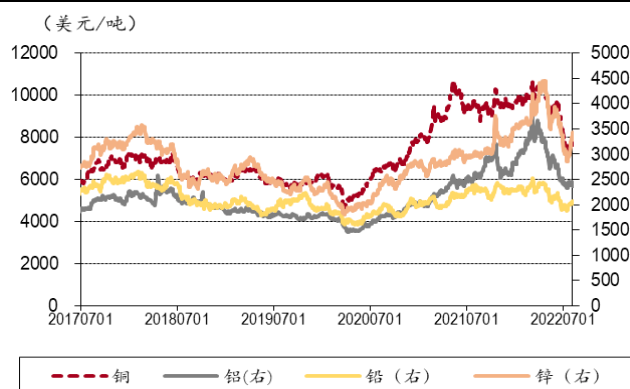
镀锌板价格方面，截至8月5日，镀锌板（0.5，含税价）为5075元/吨，较上周上涨1.27%；

冷轧板卷价格方面，截止8月5日，冷轧板卷（1.0mm）价格为4440元/吨，较上周上涨0.91%；

塑料价格方面，中国塑料城价格指数截至8月5日为910.64点，较上周下滑0.22%；

液晶面板价格方面，7月价格下跌，32寸、43寸、55寸环比分别下跌2、5、6美元/片。

图表58. LME3个月铜上涨0.63%，铝上涨0.10%，铅上涨2.55%，锌上涨5.49%



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5075元/吨，较上周上涨1.27%



资料来源：万得，中银证券

图表60. 冷轧板卷(1.0mm)价格为 4440 元/吨, 较上周上涨 0.91%



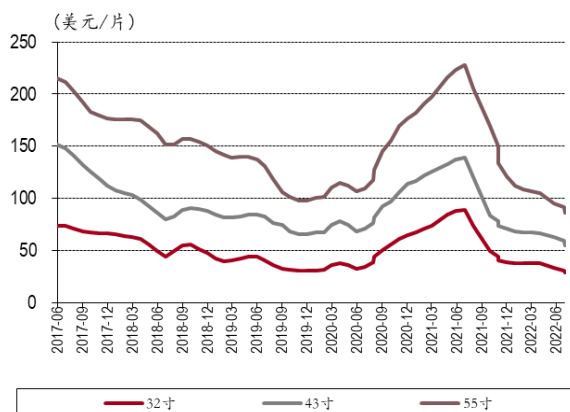
资料来源: 万得, 中银证券

图表61. 中国塑料城价格指数截至 8 月 5 日为 910.64 点, 较上周下滑 0.22%



资料来源: 万得, 中银证券

图表62. 液晶面板价格方面, 7 月价格下跌, 32 寸、43 寸、55 寸环比分别下跌 2、5、6 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

【长虹美菱：中科美菱申请于北交所上市已成功过会】长虹美菱公布，公司控股子公司中科美菱为全国中小企业股份转让系统挂牌企业，证券简称：中科美菱，证券代码：835892。公司持有中科美菱4590万股，持股比例为63.2683%。中科美菱正在申请公开发行股票并在北交所上市。2022年8月5日，北京证券交易所发布《北京证券交易所上市委员会2022年第33次审议会议结果公告》，审议结果：符合发行条件、上市条件和信息披露要求。（格隆汇）

【宝钢股份与美的集团双方高层签署“战略合作协议”并揭牌“联合实验室”】8月4日，宝武省委常委，宝钢股份党委书记、董事长邹继新一行与美的集团高层领导相聚在广东顺德美的全球总部，双方起草并签署了“宝钢-美的战略合作框架协议”。同时，为创建低碳供应链及推进绿色制造，双方揭牌正式成立“宝钢-美的家电用钢联合实验室”。双方将进一步深化战略合作伙伴关系，借助“家电用钢联合实验室”，充分发挥各自领域的技术和人才优势，共同推进宝钢高等级家电用钢新技术、新产品在美的各产品系列的深入应用，共同打造绿色低碳的用材解决方案。（格隆汇）

【光伏发电呈现“家电化”趋势，产业前景或将打开！】进入存量之争的国内家电产业，正在寻找新的赛道。同时叠加疫情的冲击，家用电器市场呈现出“后劲疲软”的状况，相关产业链公司不得不寻找新的突破契机，并将目光投向更具发展潜力的联动模式。如跨界合作物联网、智能汽车、汽车、芯片、光伏、生物制药等成为家电行业新赛道中的选择题。在大到“双碳目标”的国家战略引导、小到可再生新能源产业扶持等系列背景下，格力、海尔、TCL、创维等家电企业，纷纷涉足光伏领域，以期在多元化的市场中寻求新的发展空间。（ofweek）

【青岛交出绿色新答卷：海尔打造中国首个再循环互联工厂】8月2日至3日，山东省政府督查办、省发改委、工信厅、商务厅、生态厅相关负责人来青开展废旧家电回收处理体系建设调研。3日上午，调研组一行实地考察了位于莱西的海尔再循环互联工厂。为了落实家电回收再利用，海尔智家以回收业务为切入点，向拆解再利用领域延伸，打造了中国首个再循环互联工厂，在探索绿色循环经济发展新模式的同时，助力青岛打造“国家废旧物资循环利用示范城市”样板。考察过程中，调研组对互联工厂的探索创新及示范作用给予了充分肯定。（中国经济导报）

【海信集团：与徕卡合作，加速超短焦激光电视应用普及】近日，海信集团董事长林澜与徕卡相机公司首席执行官马蒂亚斯·哈施在德国慕尼黑正式签署技术合作协议。双方将基于海信多年来在激光显示领域的领先技术优势，以及徕卡在高质光学镜头领域的研发专长，围绕技术研发展开深度合作，共同加速超短焦激光电视在全球市场的应用和普及。据媒体报道，海信与徕卡合作后的第一项重大技术成果激光电视 Leica Cine 1 将在今年9月的德国 IFA 展上对外展示。业内专家分析认为，徕卡光学产品并非首次涉足终端显示领域，但这一次携手海信高调出击激光电视显然更加立体和全面。此前和手机厂商等的合作多以单向输出为主，此次与海信合作属于双向技术赋能，是最大的亮点。基于对激光电视市场的看好，徕卡联合海信打造徕卡激光电视，这显然是光影世家对激光电视这个品类的认可和重磅加码，对激光电视在全球市场的认知更增添了有利砝码。（中国证券报）

【董明珠“接班人”淡出直播回归秘书主职，直播带货还会成为格力电器的明星销售渠道吗？】因直播带货而在网络走红的格力电器董事长秘书孟羽童，近日被曝“淡出直播间”。8月3日，《证券日报》记者向格力电器方面确认获悉，目前孟羽童仍在格力电器任职，董事秘书相关工作是其主要负责。据悉，近日董明珠走进抖音“明珠羽童精选”直播间，为自家手机直播造势。此外，天眼查显示，格力电器正申请多个“董明珠的店”的商标。据了解，除了直播带货，格力电器还在发力其他的销售渠道，开始扩大线上多元营销渠道在总渠道中的占比。（证券日报）

【**新能源+制冷，格力电器发力冷冻冷藏技术**】8月1日-3日，在第三十三届国际制冷、空调、供暖、通风及食品冷冻加工博览会上，格力电器发布多款制冷新品，格力电器总裁助理、副总工程师刘华表示，进一步展示了格力冷冻冷藏的科研实力，加快推动冷冻冷藏行业发展。上半年，冰箱、冰柜销售迎来新高潮。奥维云网推总数据显示，2022年上半年冰柜全渠道零售量532.2万台，同比增长3.1%，零售额70.9亿元，同比增长3.8%。奥维云网认为，冰柜作为除冰箱以外的第二台制冷设备将会成为更多家庭的选择，长期来看成长空间广阔。本届制冷展上，格力电器推出光伏直驱变频热氟融霜制冷机组新品，采用热氟融霜的化霜方式，省电节能的同时确保冷库储藏物品的鲜度，还标配了可视化操作屏，智能监控、智能化霜。格力电器作为空调龙头，也在冷冻冷藏领域发展多年，研制出全冷链系列产品，从前端产地仓、中转物流中心、销售配送仓等冷冻储藏领域，到远洋、陆地冷藏运输领域，以及与消费者最近距离的冷链终端。（新京报）

【**海尔大力整顿渠道，对线下是福是祸？**】近日，海尔中国区下发《中国区市场秩序整顿管理升级通知》，要求各产业、渠道经营体、42中心小微、卡萨帝、统帅小微，在下半年启动全品牌市场秩序整顿并管理升级，品牌范围包括海尔、卡萨帝、统帅，渠道范围涵盖线上线下授权端口及非授权盲区端口中国区全网全渠道。整顿内容主要有：对线上旗舰店、专营店等POP店面重新升级准入资质，重启授权，不达标店铺清理淘汰，未经总部电商平台统一授权上架的全面清理下架，追溯责任；对线下直营、联盟店全面整顿线上(非授权盲区)乱上架、线下(跨小微跨网格)流向乱的问题；对线下沉店，不达标门店(流向乱、搅乱商圈网络秩序)彻底肃清，对不受控区域暂停、关停。“家电人”认为在这次渠道整顿中，海尔强调要对乱价窜货的渠道予以清理淘汰，特别是对线上准入重启授权，未经总部电商平台统一授权上架的全面清理下架，这对于稳定线下渠道，提升线下店面质量会有积极的促进作用。同时，海尔智家多年来着重于布局未来智慧家，通过多品牌、场景化以及多元化的战略进行布局，实现从产品引领到场景引领，这是一场“功能需求”到“生活方式”的革命。从这一方面来看，海尔未来会对线下专卖等实体店提出更高的要求，那些实力不强的店面将会在这场渠道整顿中被淘汰。（家电圈）

黑电

【**海信视像：聚好看是公司云服务领域重要的科创属性子公司**】香港万得通讯社报道，8月4日有投资者向海信视像提问，从海信官方发布的信息，海信目前合作的都是以硬件为主，估计只有海信的用户及股东才知道聚好看，海信是否能对于聚好看多做推广及与内容方多进行合作，以海信在显示技术上面的水准，在线医疗，居家安全视频这一块可以多进行拓展。对此，海信视像8月5日在投资者互动平台表示，聚好看是公司云服务领域重要的科创属性子公司；核心业务之一是家庭大屏软件系统服务平台，在智慧显示屏、投影端拥有数千万用户；在虚拟现实显示内容制作和软件平台方面具备前沿技术竞争优势；作为连续三年的经认定“中国独角兽企业”，在“产业升级”及“消费升级”的大背景下，2022年攀升至新的发展阶段。聚好看近日升级发布了JUUI 7大屏智慧系统中推出了健康医疗解决方案的“小聚健康”应用,通过智慧大屏,为用户提供简单可靠的与医生“面对面”视频交流问诊服务,满足老年、妇幼等家庭人群“足不出户”的大屏问诊需求。未来，公司将加大在云服务的投入力度，整体系统化提升软件核心竞争力和对公司第二增长曲线的拉动能力。（万得通讯社）

【**海信视像：已累计研发并量产五代显示画质处理芯片，其中全自研的8K超高清AI画质芯片为中国首颗**】财联社8月3日电，海信视像在互动平台表示，2022年，公司旗下具备高度科创属性的企业——青岛信芯微电子科技股份有限公司获评2021-2022（第五届）中国IC独角兽。公司芯片产业覆盖“显示类芯片”及“AIoT人工智能物联网芯片”两大板块；2021年度对外销售收入占比超过80%，具备高度的市场化能力；已累计研发并量产五代显示画质处理芯片，其中全自研的8K超高清AI画质芯片为中国首颗。（财联社）

【《独行月球》引爆暑期档，2.7万个中影光峰激光厅倾力助阵】截止今年7月，激光显示行业的领军企业光峰科技旗下子公司中影光峰ALPD激光光源国内安装总量突破2.7万套。为今年暑期档电影市场增添一抹“硬科技”的亮色。今年2月，中影光峰入选北京市专精特新“小巨人”企业名单，在“小巨人”认定文件中明确指出，必须满足“在细分行业内技术实力强、产品质量好、服务水平优、市场份额高、品牌影响大、发展前景广”几点要求的中小企业才能获得认证。这意味着，技术过硬是入选的首要标准。除过硬技术和经济效益外，在环保方面，中影光峰也为行业树立了典范。放映光源在升级之后可以更加省电。截至2022年2月，ALPD激光放映解决方案的运行总时长约为1.95亿小时，共计节省耗电量约3.51亿度，减少二氧化碳排放量约29.52万吨。ALPD激光放映科技，显然成为兼具科技、经济和环保效益“多赢”的影院小巨人。（投资家）

厨卫家电

【**火星人：发行可转债募集资金将全部投资于智能厨电生产基地建设项目**】智通财经APP获悉，8月4日，火星人在互动易投资者交流平台上表示，公司向不特定对象发行可转换公司债券募集资金总额不超过52,899.90万元，募集资金扣除发行费用后，将全部投资于智能厨电生产基地建设项目。智能厨电生产基地建设项目将形成新增12万台集成灶、10万台洗碗机、5万台燃气热水器及2万台厨房配套电器等产品的生产能力。本次发行完成后，可转债未来转股将使得本公司的股本和净资产有所增加，但项目建设周期较长及项目建成投产产生的效益需要一定的过程和时间，因此，每股收益和净资产收益率有可能在本次可转债转股期内出现下降。从中长期来看，募集资金投资项目具有良好的盈利前景，随着项目的投产比例提高和效益的产生，公司盈利能力将得到有效提升。公司董事长指出，中国厨房烹饪和爆炒一直以来油烟对人的危害比较大，集成灶以中国厨房油烟解决方案进行产品研发，这几年已经得到消费者的认可和喜欢，未来有更广阔的市场空间。（智通财经）

【**火星人：“火星转债”将于8月5日起开启申购**】智通财经APP讯，火星人发布公告，本次发行5.29亿元可转债，可转债简称为“火星转债”，债券代码为“123154”。原股东可优先配售的火星转债数量为其在股权登记日(2022年8月4日，T-1日)收市后登记在册的持有火星人的股份数量按每股配售1.3061元可转债的比例计算可配售可转债金额，并按100元/张转换为可转债张数。社会公众投资者通过深交所交易系统参加网上发行，申购代码为“370894”，申购简称为“火星发债”。本次可转债发行原股东优先配售日与网上申购日同为2022年8月5日(T日)。（万得通讯社）

【**每一个厨房新刚需，都是火星人集成家居的新目标**】8月1日，“新思维·新突破”2022年火星人优秀加盟商游学会于十三朝古都洛阳如期召开。火星人厨具股份有限公司领导及各中心、部门负责人出席，与来自全国各地的经销商伙伴聚首言欢、砥砺长谈，共同探讨发展与机遇，书写未来美好蓝图。2022年，对于火星人集成家居来说，是充满机遇与挑战的一年。此次年中会议，火星人集成家居部总监程波携品牌模块化旗舰新品“魔方”系列惊艳亮相，向在场经销商汇报了集成家居上半年的优异成果，并着眼下半年目标，共同剖析未来发展形势，助力经销商相互求同存异、交流互鉴、共同成长。（凤凰网）

【**8城同启，纵横全国！「亿田集成灶」超级品牌地铁专列震撼首发！**】作为专注国民生活幸福感的厨电企业，7月下旬，亿田超级品牌专列地铁在广州、杭州、佛山、福州、昆明、南宁、贵阳、乌鲁木齐等全国8大城市各核心站线陆续上画运行！作为本次亿田超级品牌地铁专列的核心见证城市之一，7月30日，“亿田集成灶”冠名专列地铁首发仪式在佛山隆重举行。除本次佛山站的首发之外，亿田专属冠名专列地铁还同步覆盖广东广州、浙江杭州、广东佛山、福建福州、云南昆明、广西南宁、贵州贵阳、新疆乌鲁木齐等共8大城市，贯穿所在城市多条核心城际线。高集中度、高认知感的超级品牌聚光灯，强势增量品牌曝光效应，让品牌声量能够以更强烈的穿透、更广的触及，进入到每一位乘客与见证者的认知深处！（凤凰网）

照明类电器

【全力进驻新能源，公牛安全充电桩首秀 EVSE 充电设施展】在当下新能源汽车销量一路高歌猛进的背景下，公牛集团紧紧抓住新能源充电桩产业发展的黄金时期，不断推动新功能，全力发展新能源业务，于 2021 年正式进军新能源领域。目前，公牛安全充电桩、公牛安全随车充、公牛安全放电插座等产品均已上市，在本届国际充电设施产业展览会上，公牛集团携多款充电桩惊艳亮相，为运营商和用户带来安全、可靠、简单的充电体验。从随车充到交流桩再到直流桩，公牛始终秉承“忠信诚和专业专注”的企业核心价值观，精心打磨产品品质。在本次展览上展出的公牛安全直流桩防水防尘等级达到 IP54，不受天气、地域、气候所影响，有着低噪音、长寿命的特点。公牛风尚款安全充电桩具备高防护性、安全可靠、智能便捷等特点，不仅充电速度快，而且还具备过流保护、过温保护、防水保护、防雷保护等 9 重防护，能够有效保护充电桩以及车辆充电安全。即使处于风雨天，也能从容应对。（凤凰网）

【佛山照明：佛山照明积极响应国家双碳目标及乡村振兴计划】香港万得通讯社报道，6 月 21 日有投资者向佛山照明提问，请问贵司是否有生产太阳能光伏灯具或电器。对此，佛山照明 8 月 2 日在投资者互动平台表示，佛山照明积极响应国家双碳目标及乡村振兴计划，系统性推出了太阳能路灯、太阳能投光灯、太阳能壁灯等零耗电太阳能系列灯具产品，可满足城市辅道，乡村公路，农村庭院等多场景低碳照明需求，有效推动了社会节能降耗、低碳生活的发展。（万得通讯社）

小家电

【红海之下，扫地机器人如何“扫”出未来？】奥维云网分析师刘洪涛表示，扫地机产品的性能仍待进一步发展，要达到完全智能，甚至深度清洁还有很多升级迭代的空间。但整体大方向要围绕三点，一是人工的参与会越来越来少，二是产品越来越智能，三是清洁效果越来越好。而随着产品功能的增加，叠加原材料价格上涨、企业营销支出增长等因素，使得扫地机器人的价格变得水涨船高。在这种情况下，扫地机器人正逐渐走向高端化。与去年同期相比，2022 年上半年，3000-4000 元价格段扫地机器人产品的市场份额增长 10.3%，4000-5000 元价格段产品的市场份额增长 16.8%，5000 元以上价格段产品的市场份额增长 13.0%。与之相对，3000 元以下价格段产品的市场份额下滑 40.1%。对此，梁振鹏表示，随着消费者收入水平的提升，中国家电市场都在向中高端化转型。许多消费者可以接受价格更高、功能更完善的家用电器。对于扫地机器人而言，自集尘、自清洁、扫拖一体等功能更被看重，有意愿购买扫地机器人的消费者也愿意付出相应的溢价。除功能升级之外，扫地机器人厂商也在逐步完善产品策略和渠道拓展。与其他家电产品相比，扫地机器人对“爆款”单品更为依赖。奥维云网数据显示，2021 年，扫地机器人市占率前三的产品总占比为 35.8%，其中，排行首位的产品市占率为 14.4%。对于扫地机器人行业未来的发展方向，石头科技副总裁程飞在一次访谈中表示，当前各大扫地机器人品牌均在积极布局新品类、高端线以及大力投入线上营销，下半年行业竞争升级是必然趋势。因此，企业在思考市场环境变化的应对措施时，可以考虑从加强自主研发，提高产品科技力，以及保持消费者洞察的敏锐度，精准定位目标人群及其消费场景，强化线上营销手段等多方着手，打造差异化竞争优势，营造品牌第二增长曲线。（财联社）

【连续三个月销售额、市占率双第一 石头 G10S 口碑不断攀升】作为近几年爆火的智能家电单品，扫地机器人的智能化程度越来越高，企业的技术博弈也愈演愈烈。但毋庸置疑的是，只有真正重视研发投入、技术积淀深厚的企业才能构筑更深的护城河。复盘 2022 年上半年智能清洁市场，石头 G10S 系列扫地机器人产品在口碑及销售上的表现颇为亮眼。据悉，以科技创新驱动的石头科技，在今年上半年推出了石头自清洁扫拖机器人 G10S 系列，一上市便收获了极佳的口碑。奥维云近日统计数据显示，今年第二季度，石头 G10S 单品连续三个月获得线上智能清洁行业及扫地机器人畅销榜销售额和市占率双排名第一。（智通财经）

【新宝股份：公司 2021 年出口美国的销售收入占公司出口销售收入的 30%左右】香港万得通讯社报道，8 月 4 日有投资者向新宝股份提问，贵公司在美国市场的销售收入占比大概有多少？其中自主品牌占比多少？OEM 占比多少？对此，新宝股份 8 月 5 日在投资者互动平台表示，公司 2021 年出口美国的销售收入占公司出口销售收入的 30%左右。公司出口业务以 ODM 业务为主。（新宝股份）

【小家电线上“突围”：直播、特卖等新兴渠道成增长战场】Z 世代最激烈的争夺仍在线上，但情况与过去显然有诸多变化。过去消费者的增长，多集中于一两个主要平台。而现在，增长开始变得分散，受理性消费驱动的年轻人，把多渠道对比作为手中的一张王牌，在小家电领域，年轻人往往也要货比三家才会下单。在性价比上有优势的渠道更被年轻人们青睐，特卖与直播也因此成为了他们关注的线上平台。品牌方也在跟随消费趋势调整自己的脚步，自带电商基因的小熊电器，也在推动全渠道的立体式覆盖，京淘之外，同时涵盖了特卖、直播等平台。无独有偶，据格兰仕中国市场销售总监吴毅介绍，近日，格兰仕旗下的品牌易厨，也将在特卖电商唯品会等平台上。今年上半年，特卖跻身 Z 世代增长最快的平台之一。2022 年，小熊电器在特卖电商唯品会上的销量增速在全渠道靠前。此外，在直播平台上，小熊也正在突破过去的自己。但现实的困难在于，如何能把网红的热度，延续成长期主义的长度。归根到底，一方面是好产品，一方面是供应链与平台的匹配度。为了更好的匹配电商平台，小家电品牌们货品供应链主导的逻辑变成了“特色与共享”。特色体现在，以格兰仕为例，在以女性为主的电商平台唯品会上，品牌上架的产品，侧重的群体多是学生、白领和宝妈。共享则意味着，在以家电、3C 为主导的平台被消费者验证过的产品，同样也会被以服饰穿戴为主的特卖平台所接受——经典款成为品牌们在各个平台都广泛布局的产品。数字化的消费洞察与全渠道的货品供应链事实上都指向一个坐标：如何满足年轻消费者的需求，才是小家电品牌未来深耕的路。始于颜值，忠于品质，研制基于消费者喜好和需求的产品，始终站消费者角度，成为新消费的“常青树”，才是小家电品牌的方向。（亿邦动力）

2. 核心公司公告

【火星人:2022 年 8 月 4 日投资者关系活动记录表】1、请问公司本次发行规模及发行数量？答：您好！本次发行的可转换公司债券总额为人民币 52,899.90 万元，发行数量为 5,289,990 张。谢谢！2、请问公司本次发行方式？答：您好！本次发行可转债向在股权登记日（2022 年 8 月 4 日，T-1 日）收市后登记在册的公司原 A 股股东优先配售，原 A 股股东优先配售后余额部分（含原 A 股股东放弃优先配售的部分）通过深圳证券交易所交易系统网上向社会公众投资者发行。原 A 股股东除可参与优先配售后，还可参与优先配售后余额的申购。3、可否简要介绍一下公司近三年的分红情况？答：。您好！2019-2021 年现金分红金额（含税）分别为 6,561.00 万元、24,300.00 万元及 12,150.00 万元，占最近三年实现的年均可分配利润 29,688.78 万元的 144.87%。4、本次募集资金运用对公司净资产收益率的影响？答：您好！本次发行完成后，可转债未来转股将使得本公司的股本和净资产有所增加，但项目建设周期较长及项目建成投产产生的效益需要一定的过程和时间，因此，每股收益和净资产收益率有可能在本次可转债转股期内出现下降。从中长期来看，募集资金投资项目具有良好的盈利前景，随着项目的投产比例提高和效益的产生，公司盈利能力将得到有效提升。5、现在行业的竞争格局是什么状态？答：您好！我国厨房电器制造业市场需求旺盛，行业内企业众多，市场化程度较高，整体市场竞争较为激烈，行业竞争格局主要存在以下几个维度：长三角地区与珠三角地区的竞争；专业厨房电器制造企业与综合家电制造企业的竞争；本土品牌与国外品牌之间的竞争；集成灶产品与传统厨房电器产品的竞争。6、请问董事长您是否参加配售？答：您好！本人将积极参加配售。谢谢！7、公司为什么要选择可转债作为融资工具，为何不通过银行贷款的方式解决资金问题？答：您好，可转债是股债相结合的品种，当前政策鼓励上市公司发行可转债进行融资。可转债在转股后，公司净资产规模将进一步增加，财务结构将更趋合理，有利于增强公司资产结构的稳定性和抗风险能力。另一方面，公司通过可转债融资，能够进一步丰富公司融资渠道。

【欧普照明：为两家子公司提供担保大额借贷担保】8月2日，欧普照明发布了关于为子公司提供担保的公告。公告显示，2022年7月27日，欧普照明与花旗银行（中国）有限公司签署《保证函》，为全资子公司苏州欧普照明有限公司（以下简称“苏州欧普”）提供主债权总额合计不超过4000万美元（或等值的其他货币）担保。2022年7月29日，欧普照明与交通银行股份有限公司（以下简称“交通银行”）签署《保证合同》，为控股子公司上海乾隆节能科技有限公司（以下简称“乾隆科技”）提供主债权总额合计不超过900万元人民币担保。公告显示，截至公告披露日，欧普照明及控股子公司对外担保总额为10.75亿元，均为公司对全资及控股子公司提供的担保，占公司最近一期经审计净资产的18.57%，无逾期担保。

【极米科技股份有限公司 2022 年 7 月投资者关系活动记录表】1、如果芯片供给在未来几年缓解，投影行业的竞争是否会加剧？公司有哪些竞争优势？答：行业竞争方面，其实智能投影行业一直不缺竞争者，但最后活下来并能持续做好的企业并不多。公司更多的仍是坚持做好的产品，做用户想要的产品。智能投影作为一个比较新的品类，比较考验厂商在研发方面、质量管控方面、产品方面、智能投影产业链方面的综合实力。2、目前低端投影产品每年的销量也不少，公司是否会为了扩大市场占有率而选择降价？答：公司整体产品偏中高端，希望为用户带来价值，不会简单的通过降价的方式来获取短期的市场份额。公司同样会保持规模上的优势，夯实行业龙头的市场地位，会根据市场竞争情况进行调整。3、公司认为 DLP 技术的投影产品除了亮度还能在哪些方面有技术提升？答：亮度是投影仪产品的关键一环。但公司认为家用投影仪不光画质要好，应用性也要保持良好。应用性包括：自动化算法、对颜色墙面以及家庭环境的适应等，这些都是非常重要的。同时，投影仪的音质也是可以持续进步的。亮度、分辨率、应用性、声音及画质都是消费者关注的点，公司会围绕消费者关注的点持续改进和创新。4、投影仪未来的渗透率能做到怎样的一个规模？答：在家庭里，我们认为微投跟电视的关系首先更多的是补充关系，智能微投是除手机平板电视之外另外一个沉浸式大屏观影游戏的消费电子产品。公司的目标是把智能微投在家庭中的渗透率做高，但投影设备毕竟是一个非刚需的产品，具体渗透率能到多少公司也不确定。此外产品的渗透率还和产品形态有关，比如公司的创新产品阿拉丁，将照明设备、智能投影和音响结合在了一起，这样的设备理论上每一个房间都能装一个，也有助于渗透率的提升。5、公司会视情况推出激光微投产品吗？答：激光和 LED 两个技术，在公司的终端产品上都有应用。两个技术各有优劣，LED 现阶段性价比更高，激光应用于中高端产品表现会更好。公司对两个路线的保持开放的态度，只要技术路线符合公司的产品定位，公司都会应用。6、公司北美市场渠道目前的拓展进度如何？答：现阶段公司在美国市场的销售以线上为主，但是公司认为美国市场整体在线下体量大，市场潜力也大。公司产品想要进驻一些美国大型连锁的线下渠道，需要先在线上渠道销售，得到消费者认可后才可以进驻线下。海外线下渠道的突破整体来讲是一个长期的过程。7、除了 DLP 技术路线的投影，公司是否考虑其他技术路线的产品？答：目前投影设备照明显示技术主要包括 LCD、DLP 及 LCOS 三种技术方案，公司主要产品仍应用的是 DLP 技术方案，同时公司持续关注着行业动态。LCD 技术公司有储备，之前也有成熟的产品上市销售，LCOS 的芯片公司有在测试，但是只有当我们认为它可以稳定或者可以开发产品的时候，我们才会定义具体的产品。

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