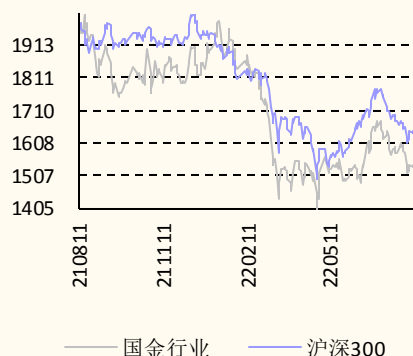


市场数据(人民币)

市场优化平均市盈率	18.90
国金家电指数	1528
沪深300指数	4110
上证指数	3230
深证成指	12224
中小板综指	12819



相关报告

- 1.《——家电制造力外延探讨系列(1)-家电企业进军光伏的考量与进...》，2022.8.7
- 2.《专题：如何解读亚马逊收购 iRobot-W31 周观点》，2022.8.7
- 3.《冰洗市场环比改善，海尔表现较优-W30 周观点》，2022.7.31
- 4.《探究扫地机为什么不放量-工业 4.0 的扫地机 vs 工业 2.0 的洗...》，2022.7.24
- 5.《专题：如何解读新一轮家电促消费政策？-W29 周观点》，2022.7.24

谢丽媛 分析师 SAC 执业编号: S1130521120003
xieliyuan@gjzq.com.cn

贺虹萍 分析师 SAC 执业编号: S1130522010004
hehongping@gjzq.com.cn

邓颖 联系人

清洁电器 7 月月报:

石头保持高增态势，添可线下份额提升

奥维云网月度清洁电器数据出炉

- **清洁行业维度：奥维云网月度数据出炉。**或受 618 大促需求前置影响，7 月表现略显平淡。7 月清洁电器线上销售额同比-5.8%，其中销量-14.7%，均价+10.5%；线下销售额同比+0.9%，其中销量-12.1%，均价+15.4%。**扫地机：均价提升幅度有所趋缓。**线上销额-24%，量-37%，均价 2805 元（同比+22%，环比 6 月-13%），均价涨幅有所放缓；线下销额+17%，量-29%，均价 4452 元（同比+69%，环比 6 月-5%）。**洗地机：综合表现优异。**线上销额+55%，量+76%，价-12%；线下销额+22%，量+20%，价+2%。
- **扫地机：石头保持高增态势。**7 月线上扫地机品牌格局中科沃斯（32.2%）、云鲸（19.9%）、石头（19.5%）、小米（10.8%）、追觅（6.4%）位居行业销售额前五，其中石头：7 月销额份额同比+10.5pct，对应销额同比增长 65%；线下科沃斯占据主导地位，销售额占比 81.2%（同比-2.9pct）。7 月线上销售额畅销榜单来看前五均为自清洁产品，科沃斯 X1 OMNI（销额占比：12.9%）和石头 G10S（11.4%）两款全能基站表现较好，纯自清洁云鲸 J2（12.7%）、J1（7.3%）及科沃斯 T10 TURBO（6.8%）亦跻身前列。
- **洗地机：添可龙头优势持续，线下份额明显提升；追觅品牌崭露头角。**线上添可销额份额 49%，对应销额同比增长 7%；线下添可销额份额 59%（同比+10pct），对应销额同比增长约 48%，表现较为优异。此外追觅品牌有所放量，线上渠道追觅销售额份额超 13%，环比 6 月（9.3%）有所提振。从畅销机型来看，7 月线上洗地机市场热销产品中添可芙万 2.0（LED 版）和芙万 3.0（LCD 版）分别以 17.5%和 16.2%的销额份额跻身产品榜单前两位。

抖音渠道数据跟踪

- **抖音渠道：追觅有所放量，M13 新品预售加持有望明显贡献。**7 月抖音渠道清洁电器类目中追觅表现较为优异，成交额达 0.35 亿元，且新品 M13 洗地机正在预售，截至 7 月底预计预定数量达 4425 件，若后续全部成交，有望贡献 0.22 亿元。另外添可（0.27 亿元）和科沃斯（0.25 亿元）品牌成交额亦相对居前。

投资建议

- 我国清洁电器渗透率仍有充足提升空间，扫地机与洗地机仍是重要细分赛道，未来有望保持健康发展。7 月扫地机线上承压，且均价同比提升幅度有所放缓，线下实现双位数增长，行业内基站升级趋势明显；洗地机综合表现优，线上线下渠道均实现较快增长。品牌方面，扫地机领域石头品牌延续高增态势，科沃斯受抖音线下渠道分流影响奥维口径表现略显弱势，洗地机领域添可品牌份额线下份额提升明显。抖音渠道方面，追觅表现亮眼，科沃斯系品牌稳步放量。建议积极关注清洁电器龙头石头科技、科沃斯。

风险提示

- 清洁电器渗透率不及预期；行业竞争明显加剧；新品表现不及预期；原材料及组件价格大幅上涨风险；疫情反复风险；宏观经济下行风险。

内容目录

1. 清洁电器：石头保持高增态势，添可线下份额提升	3
1.1 清洁电器：7月淡季整体平淡，洗地机综合表现较优.....	3
1.2 品牌格局：石头保持高增态势，添可线下份额提升	4
2. 抖音渠道：追觅有所放量，M13新品预售加持有望明显贡献	6
3. 投资建议	7
4. 风险提示	7

图表目录

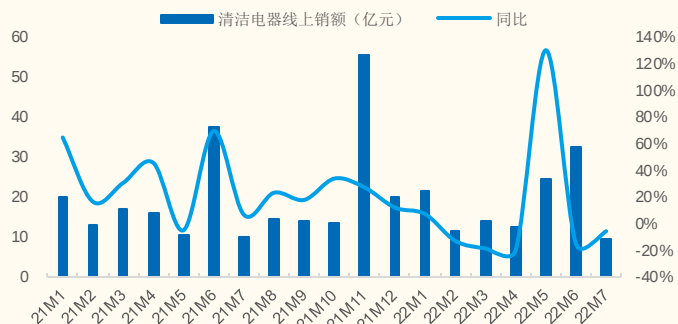
图表 1：清洁电器线上销售额及同比	3
图表 2：清洁电器线下销售额及同比	3
图表 3：扫地机线上销售额及同比	3
图表 4：扫地机线下销售额及同比	3
图表 5：扫地机线上均价、均价同比及销量同比	3
图表 6：扫地机线下均价、均价同比及销量同比	3
图表 7：洗地机线上销售额及同比	4
图表 8：洗地机线下销售额及同比	4
图表 9：扫地机品类主要品牌线上销售额份额	4
图表 10：扫地机品类主要品牌线上销售额同比增速	4
图表 11：扫地机品类主要品牌线下销售额份额	5
图表 12：扫地机线上渠道畅销机型 TOP5	5
图表 13：洗地机线上市场添可销售额份额及变动	6
图表 14：洗地机线下市场添可销售额份额	6
图表 15：扫地机线上渠道畅销机型 TOP5	6
图表 16：抖音渠道清洁电器主要品牌销售额（万元）	7

1. 清洁电器：石头保持高增态势，添可线下份额提升

1.1 清洁电器：7月淡季整体平淡，洗地机综合表现较优

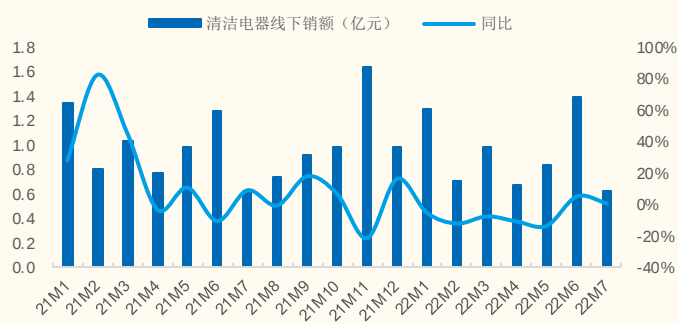
奥维云网月度数据出炉。22年7月清洁电器线上销售额同比-5.8%，其中销量-14.7%，均价+10.5%；线下销售额同比+0.9%，其中销量-12.1%，均价+15.4%。或受618大促需求前置影响，7月表现略显平淡。

图表 1：清洁电器线上销售额及同比



来源：奥维云网，国金证券研究所

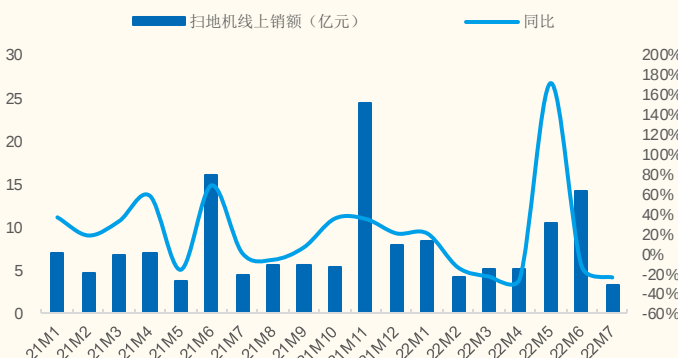
图表 2：清洁电器线下销售额及同比



来源：奥维云网，国金证券研究所

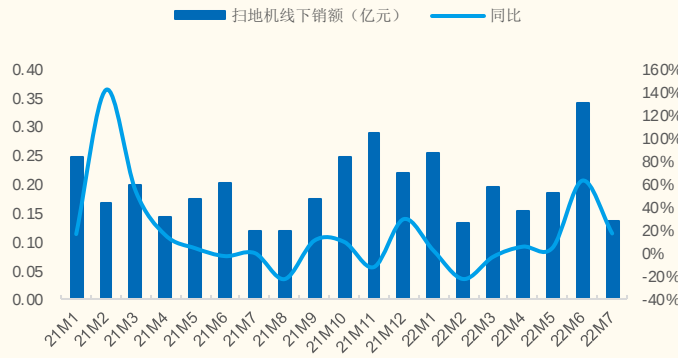
7月扫地机：线上销额-24%，量-37%，均价 2805 元（同比+22%，环比 6 月-13%），均价同比涨幅有所放缓；线下销额+17%，量-29%，均价 4452 元（同比+69%，环比 6 月-5%）。

图表 3：扫地机线上销售额及同比



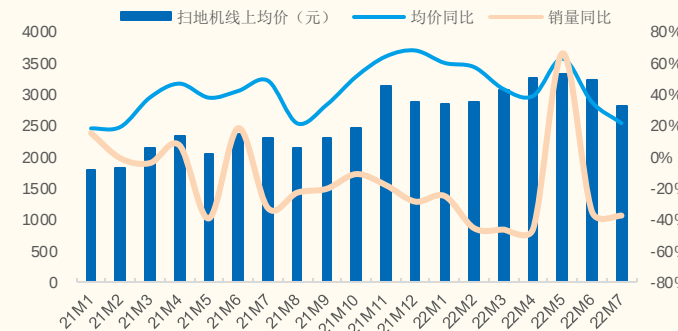
来源：奥维云网，国金证券研究所

图表 4：扫地机线下销售额及同比



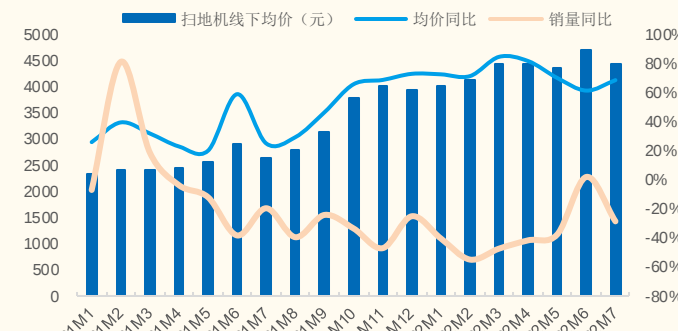
来源：奥维云网，国金证券研究所

图表 5：扫地机线上均价、均价同比及销量同比



来源：奥维云网，国金证券研究所

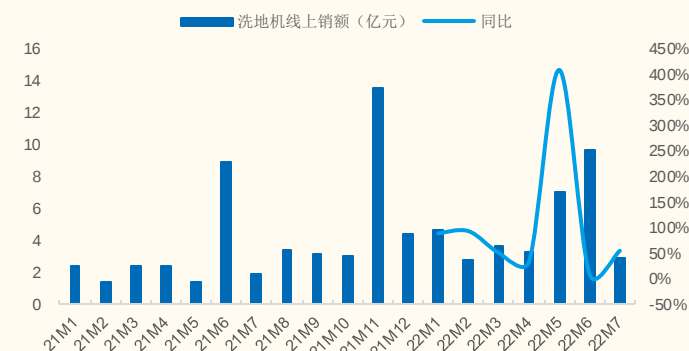
图表 6：扫地机线下均价、均价同比及销量同比



来源：奥维云网，国金证券研究所

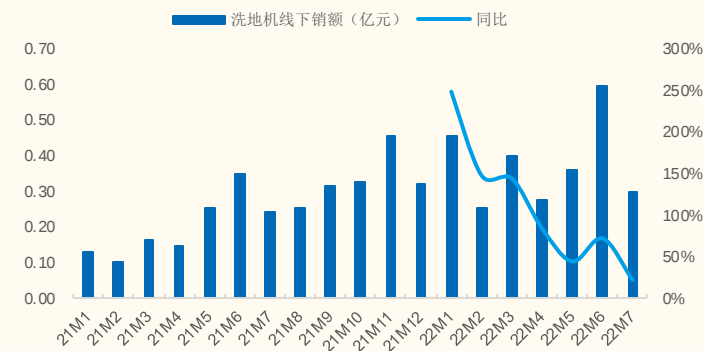
7月洗地机：线上销额+55%，量+76%，价-12%；线下销额+22%，量+20%，价+2%。

图表 7：洗地机线上销售额及同比



来源：奥维云网，国金证券研究所

图表 8：洗地机线下销售额及同比



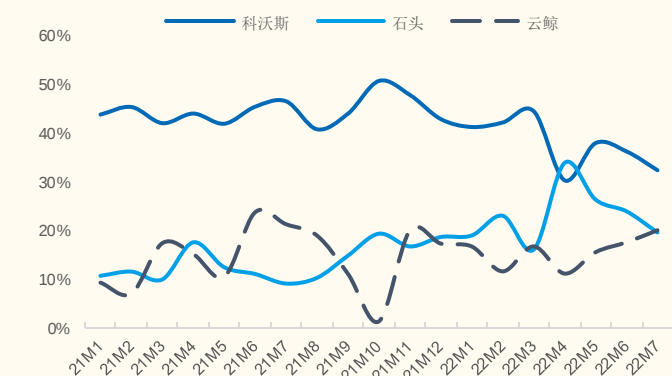
来源：奥维云网，国金证券研究所

1.2 品牌格局：石头保持高增态势，添可线下份额提升

扫地机：石头保持高增态势。7月线上扫地机品牌格局中科沃斯（32.2%）、云鲸（19.9%）、石头（19.5%）、小米（10.8%）、追觅（6.4%）位居行业销售额前五，其中石头：7月销额份额同比+10.5pct，对应销额同比增长 65%，单品石头 G10S 以 11.4%的销额占比跻身热销榜单第三位；追觅：S10 热销，单品以 3.84%销额占比跻身热销榜单第六位。7月线下渠道：科沃斯占据主导地位，销售额占比 81.2%（同比-2.9pct）。

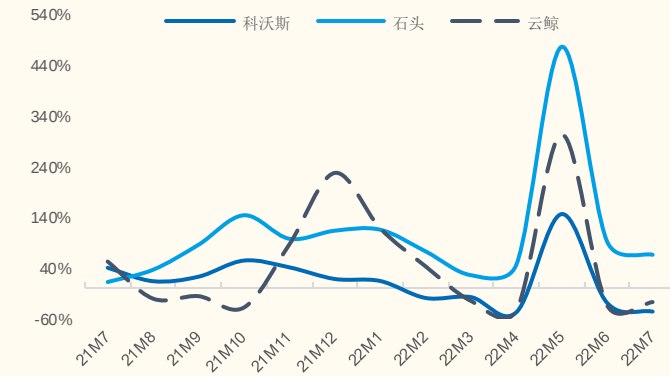
7月线上销售额畅销榜单来看前五均为自清洁产品，科沃斯 X1 OMNI（销额占比：12.9%）和石头 G10S（11.4%）两款全能基站产品表现较为优异，纯自清洁云鲸 J2（12.7%）、J1（7.3%）及科沃斯 T10 TURBO（6.8%）亦跻身前列。此外7月米家扫拖机器人 3C（均价 1213 元）跻身销量榜单第五位。

图表 9：扫地机品类主要品牌线上销售额份额



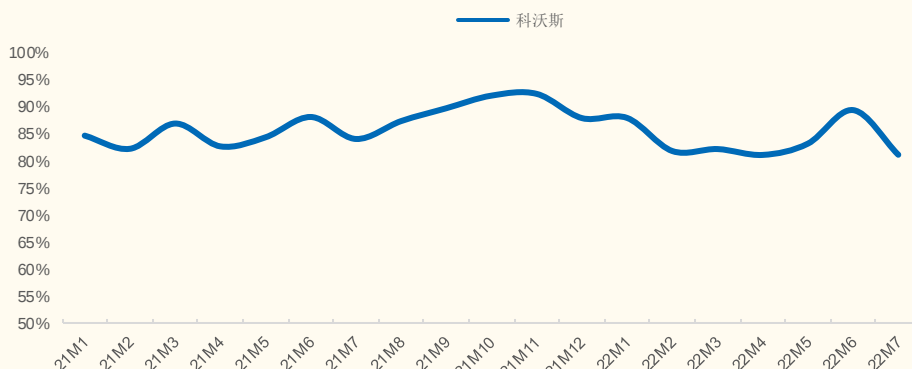
来源：奥维云网，国金证券研究所

图表 10：扫地机品类主要品牌线上销售额同比增速



来源：奥维云网，国金证券研究所

图表 11：扫地机品类主要品牌线下销售额份额



来源：奥维云网，国金证券研究所

图表 12：扫地机线上渠道畅销机型 TOP5

线上扫地机畅销机型TOP5

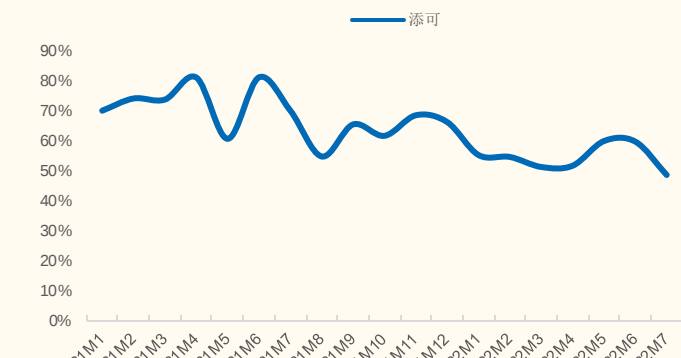
销额份额	22M3		22M4		22M5		22M6		22M7	
	科沃斯X1 OMNI	18.0%	石头G10S	22.7%	石头G10S	16.5%	石头G10S	15.3%	科沃斯X1 OMNI	12.9%
	云鲸J2	13.8%	科沃斯T10 TURBO	11.5%	科沃斯T10 TURBO	15.9%	云鲸J2	12.4%	云鲸J2	12.7%
	科沃斯T10 TURBC	13.3%	科沃斯X1 OMNI	10.2%	云鲸J2	12.1%	科沃斯T10 TURBO	11.5%	石头G10S	11.4%
	石头G10	12.6%	云鲸J2	8.8%	科沃斯X1 OMNI	8.9%	科沃斯X1 OMNI	10.4%	云鲸J1	7.3%
	科沃斯N9+	4.9%	小米 米家全能扫拖机器人	6.7%	科沃斯T10 OMNI	6.0%	科沃斯T10 OMNI	7.0%	科沃斯T10 TURBO	6.8%
销量份额	22M3		22M4		22M5		22M6		22M7	
	云鲸J2	10.4%	石头G10S	15.4%	科沃斯T10 TURBO	14.0%	云鲸J2	11.0%	云鲸J2	9.6%
	科沃斯T10 TURBC	10.3%	科沃斯T10 TURBO	9.8%	石头G10S	11.5%	石头G10S	10.4%	云鲸J1	8.0%
	石头G10	9.7%	云鲸J2	7.3%	云鲸J2	10.9%	科沃斯T10 TURBO	9.9%	石头G10S	6.7%
	科沃斯X1 OMNI	9.2%	科沃斯X1 OMNI	5.7%	科沃斯X1 OMNI	5.4%	科沃斯X1 OMNI	6.5%	科沃斯X1 OMNI	6.5%
	科沃斯N9+	4.5%	小米 米家全能扫拖机器人	5.4%	石头G10	4.9%	云鲸J1	6.4%	米家扫拖机器人3C	6.2%
均价	22M3		22M4		22M5		22M6		22M7	
	科沃斯X1 OMNI	5,990	石头G10S	4,802	石头G10S	4,808	石头G10S	4,748	科沃斯X1 OMNI	5,584
	云鲸J2	4,057	科沃斯T10 TURBO	3,861	科沃斯T10 TURBO	3,797	云鲸J2	3,633	云鲸J2	3,703
	科沃斯T10 TURBC	3,973	科沃斯X1 OMNI	5,848	云鲸J2	3,704	科沃斯T10 TURBO	3,728	石头G10S	4,781
	石头G10	3,999	云鲸J2	3,950	科沃斯X1 OMNI	5,498	科沃斯X1 OMNI	5,167	云鲸J1	2,550
	科沃斯N9+	3,342	小米 米家全能扫拖机器人	4,000	科沃斯T10 OMNI	4,729	科沃斯T10 OMNI	4,699	科沃斯T10 TURBO	3,821
					石头G10	3,789	云鲸J1	2,566	米家扫拖机器人3C	1,213

来源：奥维云网，国金证券研究所

洗地机：添可龙头优势持续，线下份额明显提升；追觅品牌崭露头角。线上添可销额份额 49%，对应销额同比增长 7%；线下添可销额份额 59%（同比 +10pct），对应销额同比增长约 48%，表现较为优异。此外追觅品牌有所放量，线上渠道追觅销售额份额超 13%，环比 6 月（9.3%）有所提振。

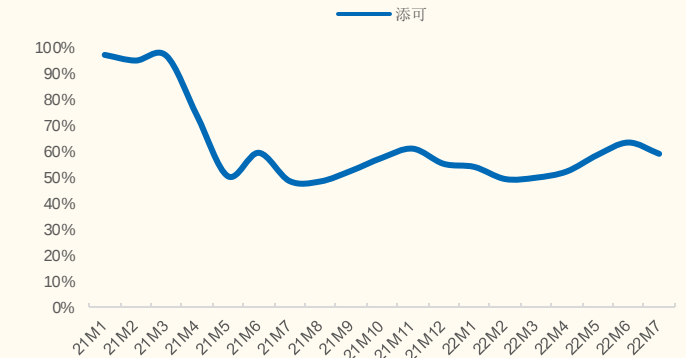
从畅销机型来看，7 月线上洗地机市场热销产品中添可芙万 2.0（LED 版）和芙万 3.0（LCD 版）分别以 17.5%和 16.2%的销售额份额跻身产品榜单前两位，追觅 H12（8.2%）和追觅 M12（4.4%）亦表现较为优异。

图表 13: 洗地机线上市场添可销售份额及变动



来源: 奥维云网, 国金证券研究所

图表 14: 洗地机线下市场添可销售份额



来源: 奥维云网, 国金证券研究所

图表 15: 扫地机线上渠道畅销机型 TOP5

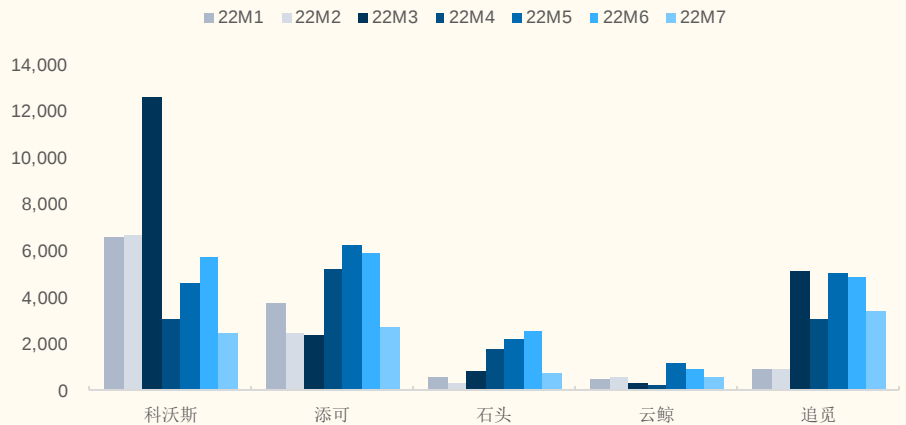
线上洗地机畅销机型TOP5										
销额份额	22M3		22M4		22M5		22M6		22M7	
	添可 芙万2.0(LED版)	15.1%	添可 芙万3.0(LCD版)	12.7%	添可 芙万3.0(LCD版)	18.0%	添可 芙万2.0(LED版)	21.4%	添可 芙万2.0(LED版)	17.5%
	添可 芙万2.0(LCD版)	13.2%	追觅 H12	11.3%	添可 芙万2.0(LED版)	17.8%	添可 芙万3.0(LCD版)	19.2%	添可 芙万3.0(LCD版)	16.2%
	添可 芙万SLIM(增配版)	9.8%	添可 芙万2.0(LCD版)	10.4%	添可 芙万SLIM(增配版)	13.1%	添可 芙万SLIM(增配版)	9.4%	追觅 H12	8.2%
	追觅 H12	5.6%	添可 芙万2.0(LED版)	10.0%	追觅 H12	8.7%	追觅 H12	6.2%	追觅 M12	4.4%
	添可 芙万	5.4%	添可 芙万SLIM(增配版)	6.7%	添可 芙万2.0(LCD版)	3.3%	米博 QX-V6	3.3%	添可 芙万SLIM(增配版)	4.3%
销量份额	22M3		22M4		22M5		22M6		22M7	
	添可 芙万2.0(LED版)	12.8%	追觅 H12	12.1%	添可 芙万2.0(LED版)	16.7%	添可 芙万2.0(LED版)	19.9%	添可 芙万2.0(LED版)	15.6%
	添可 芙万2.0(LCD版)	9.4%	添可 芙万2.0(LED版)	8.7%	添可 芙万SLIM(增配版)	13.5%	添可 芙万3.0(LCD版)	12.2%	添可 芙万3.0(LCD版)	9.5%
	添可 芙万SLIM(增配版)	8.4%	添可 芙万3.0(LCD版)	8.0%	添可 芙万3.0(LCD版)	11.5%	添可 芙万SLIM(增配版)	9.3%	追觅 H12	8.2%
	添可 芙万	6.3%	添可 芙万2.0(LCD版)	7.6%	追觅 H12	9.4%	追觅 H12	6.7%	添可 芙万	4.0%
	追觅 H12	6.0%	添可 芙万SLIM(增配版)	6.3%	添可 芙万	3.7%	小米 米家无线洗地机	4.7%	添可 芙万SLIM(增配版)	3.9%
均价	22M3		22M4		22M5		22M6		22M7	
	添可 芙万2.0(LED版)	3,653	添可 芙万3.0(LCD版)	4,991	添可 芙万3.0(LCD版)	4,917	添可 芙万2.0(LED版)	3,343	添可 芙万2.0(LED版)	3,249
	添可 芙万2.0(LCD版)	4,373	追觅 H12	2,921	添可 芙万2.0(LED版)	3,360	添可 芙万3.0(LCD版)	4,877	添可 芙万3.0(LCD版)	4,956
	添可 芙万SLIM(增配版)	3,620	添可 芙万2.0(LCD版)	4,283	添可 芙万SLIM(增配版)	3,047	添可 芙万SLIM(增配版)	3,138	追觅 H12	2,897
	追觅 H12	2,900	添可 芙万2.0(LED版)	3,592	追觅 H12	2,903	追觅 H12	2,881	追觅 M12	3,696
	添可 芙万	2,660	添可 芙万SLIM(增配版)	3,315	添可 芙万2.0(LCD版)	3,628	米博 QX-V6	4,003	添可 芙万SLIM(增配版)	3,200

来源: 奥维云网, 国金证券研究所

2. 抖音渠道: 追觅有所放量, M13 新品预售加持有望明显贡献

抖音渠道: 7 月抖音渠道清洁电器类目中追觅表现较为优异, 成交额达 0.35 亿元, 且新品 M13 洗地机正在预售, 截至 7 月底预计预定数量达 4425 件, 若后续全部成交, 有望贡献 0.22 亿元。另外添可 (0.27 亿元) 和科沃斯 (0.25 亿元) 品牌成交额亦相对居前。

图表 16：抖音渠道清洁电器主要品牌销售额（万元）



来源：蝉妈妈，国金证券研究所

3. 投资建议

我国清洁电器渗透率仍有充足提升空间，扫地机与洗地机仍是重要细分赛道，未来有望保持健康发展。7月扫地机线上承压，且均价同比提升幅度有所放缓，线下实现双位数增长，行业内基站升级趋势明显；洗地机综合表现优，线上线渠道均实现较快增长。品牌方面，扫地机领域石头品牌延续高增态势，科沃斯受抖音线下渠道分流影响奥维口径表现略显弱势，洗地机领域添可品牌份额线下份额提升明显。抖音渠道方面，追觅表现亮眼，科沃斯系品牌稳步放量。建议积极关注清洁电器龙头石头科技、科沃斯。

4. 风险提示

清洁电器渗透率不及预期：若清洁电器渗透速度及水平不及预期，会影响清洁电器的发展空间；

行业竞争明显加剧：随着清洁电器行业发展吸引更多品牌入局，产品端与营销端的竞争加剧将影响品牌盈利表现；

新品表现不及预期：科沃斯、石头等品牌新品推出速度或效果不及预期；

原材料及组件价格大幅上涨风险：若原材料及上游组件价格持续涨价，企业的毛利率会出现持续下滑，进而影响企业的盈利能力；

疫情反复风险：近期国内多地疫情形势较为严峻，容易对清洁电器供给端及需求端造成负面影响；

宏观经济下行风险：宏观经济下行将导致消费者的购买能力削弱，可选性的清洁电器消费将受到冲击。

公司投资评级的说明：

买入：预期未来 6－12 个月内上涨幅度在 15%以上；
增持：预期未来 6－12 个月内上涨幅度在 5%－15%；
中性：预期未来 6－12 个月内变动幅度在 -5%－5%；
减持：预期未来 6－12 个月内下跌幅度在 5%以上。

行业投资评级的说明：

买入：预期未来 3－6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 15%以上；
增持：预期未来 3－6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 5%－15%；
中性：预期未来 3－6 个月内该行业变动幅度相对大盘在 -5%－5%；
减持：预期未来 3－6 个月内该行业下跌幅度超过大盘在 5%以上。

特别声明:

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准,已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”(以下简称“国金证券”)所有,未经事先书面授权,任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发,或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发,需注明出处为“国金证券股份有限公司”,且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料,但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告反映撰写研究人员的不同设想、见解及分析方法,故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致,国金证券不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他任何损失承担任何责任。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断,在不作事先通知的情况下,可能会随时调整,亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与国金证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。

本报告仅为参考之用,在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险,可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突,而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品,使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况,以及(若有必要)咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议,国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保,在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下,国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易,并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。国金证券并不因收件人收到本报告而视其为国金证券的客户。本报告对于收件人而言属高度机密,只有符合条件的收件人才能使用。根据《证券期货投资者适当性管理办法》,本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于C3级(含C3级)的投资者使用;本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要,不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具,本报告的收件人须保持自身的独立判断。使用国金证券研究报告进行投资,遭受任何损失,国金证券不承担相关法律责任。

若国金证券以外的任何机构或个人发送本报告,则由该机构或个人为此发送行为承担全部责任。本报告不构成国金证券向发送本报告机构或个人的收件人提供投资建议,国金证券不为此承担任何责任。

此报告仅限于中国境内使用。国金证券版权所有,保留一切权利。

上海

电话: 021-60753903

传真: 021-61038200

邮箱: researchsh@gjzq.com.cn

邮编: 201204

地址: 上海浦东新区芳甸路 1088 号

紫竹国际大厦 7 楼

北京

电话: 010-66216979

传真: 010-66216793

邮箱: researchbj@gjzq.com.cn

邮编: 100053

地址: 中国北京西城区长椿街 3 号 4 层

深圳

电话: 0755-83831378

传真: 0755-83830558

邮箱: researchsz@gjzq.com.cn

邮编: 518000

地址: 中国深圳市福田区中心四路 1-1 号

嘉里建设广场 T3-2402