

强于大市

家用电器行业周报

热泵电热毯出口增长，投影仪销售将迎旺季

欧洲能源危机下，欧洲家庭对家用取暖设备需求提高，其中空气源热泵和电热毯出口增势较高；行业众多品牌都在为双十一、双十二大促积极备战，并持续推进新品发布。本周沪深300指数下跌1.95%，长江家用电器指数下跌5.42%，跑输沪深300指数3.47pct。从细分板块来，本周长江白色家电、厨卫家电、小家电、黑色家电、照明设备分别-5.76%/-4.41%/-3.11%/-1.63%/-5.84%。

子板块核心数据追踪：

- **白色家电&彩电**：奥维云网38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24.48%、下降17.79%、下降28.55%；空调、冰箱、洗衣机线上渠道零售额分别同比下降24.50%、下降20.23%、增长9.40%；彩电线下渠道同比下降36.10%，线上渠道同比下降17.86%。
- **厨房电器**：奥维云网38周数据显示，油烟机线下渠道零售额同比下降29.06%，线上渠道零售额同比下降0.99%；燃气灶线下渠道零售额同比下降25.58%，线上渠道零售额同比下降5.44%；集成灶线下零售额同比增长5.14%，线上零售额同比下降25.98%；燃气热水器线下零售额同比下降29.41%，线上零售额同比增长0.42%。
- **小家电**：奥维云网38周数据显示，洗碗机、电饭煲、养生壶、破壁机、扫地机器人线下渠道零售额分别同比下滑39.41%、下滑19.01%、下滑21.16%、下滑24.62%、增长18.57%；线上渠道零售额分别同比下滑8.46%、上涨3.50%、下滑3.17%、增长11.64%、下滑0.20%。

投资建议

- **欧洲能源紧缺背景下，空气源热泵和电热毯出口迎来较高增长**。欧洲能源危机不断升级，欧洲家庭对能耗更小的家用取暖设备的需求逐步提高。中国家用电器协会公开信息显示，2022年以来，中国多数家电产品对欧洲出口额呈下降态势，而增长品类主要包括空调、电热水器、电暖器、电热毯、电吹风，1月份至7月份累计出口额规模分别为19.9亿美元、1.3亿美元、4.9亿美元、3340万美元、1.6亿美元。其中电热毯、空气源热泵增势非常亮眼，1-7月出口额同比增长分别达97%、64%。
- **投影仪赛道将迎下一销售旺季，部分品牌新品发布**。IDC《2022年第二季度中国投影机市场跟踪报告》数据显示，今年二季度我国智能投影机市场出货量为198万台，同比增长15.2%。预计今年全年，智能投影机出货量将突破524万台，同比增长11.5%。三季度即将结束，智能投影产业的新一轮旺季也将到来。目前，行业众多品牌都在为双十一、双十二大促积极备战，并持续推进新品发布，其中，当贝的周年庆产品NEW D3X、小米投影仪min、明基拥有120HZ刷新率的游戏投影等，将成为下半年市场的看点。
- **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、极米科技。
- **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

《家用电器行业周报：原材料价格本周跌幅较大，半年报持续披露》20220904

《家电行业2022年中期投资策略：把握需求复苏，静待盈利改善》20220613

《家电奥维月度数据点评：22M4线上表现优于线下，冰柜/洗干套装/空气炸锅等增速亮眼》20220516

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：郝帅

(8610)66229231

shuai.hao@bocichina.com

证券投资咨询业务证书编号：S1300521030002

目录

本周家电行业走势	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. 本周大宗交易一览	7
5. 本周南北向资金一览.....	7
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.....	24
风险提示.....	26

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 3.47pct	6
图表 2. 本周各板块涨跌幅：家电制造板块本周收盘下跌 4.28%	6
图表 3. 家电板块细分子板块行情走势：本周黑色家电表现最好，下跌 1.63%	6
图表 4. 本周家电板块涨幅前 10 的个股：利仁科技涨幅最大为 35.43%	7
图表 5. 本周家电板块跌幅前 10 的个股：亿田智能跌幅最大为 15.63%	7
图表 6. 本周大宗交易	7
图表 7. 22W38 白色家电板块北向资金持股占比	8
图表 8. 22W38 黑色家电板块北向资金持股占比	8
图表 9. 22W38 厨卫家电板块北向资金持股占比	8
图表 10. 22W38 小家电板块北向资金持股占比	8
图表 11. 22W38 照明类电器板块北向资金持股占比	8
图表 12. 22W38 按摩器材板块北向资金持股占比	8
图表 13. 22W38 扫地机器人板块北向资金持股占比	9
图表 14. 22W38 冷链板块北向资金持股占比	9
图表 15. 空调月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比增长 17.49%、增长 66.15%	10
图表 16. 空调月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 231 元、下跌 154 元	10
图表 17. 冰箱月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 11.13%、下滑 1.16%	10
图表 18. 冰箱月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 537 元、下跌 70 元	10
图表 19. 洗衣机月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 17.41%、下滑 9.11%	11
图表 20. 洗衣机月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 513 元、下跌 4 元	11
图表 21. 彩电月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 26.91%、下滑 10.93%	11
图表 22. 彩电月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 703 元、下跌 483 元	11
图表 23. 油烟机月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 21.87%、上涨 0.22%	11
图表 24. 油烟机月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 243 元、下跌 47 元	11

图表 25. 燃气灶月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下跌 17.13%、下跌 4.26%	12
图表 26. 燃气灶月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 115 元、下跌 37 元	12
图表 27. 集成灶月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 10.30%、下滑 6.69%	12
图表 28. 集成灶月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 225 元、上涨 486 元	12
图表 29. 燃气热水器月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 24.40%、上涨 0.01%	12
图表 30. 燃气热水器月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 119 元、上涨 71 元	12
图表 31. 洗碗机月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比上涨 8.08%、下滑 7.53%	13
图表 32. 洗碗机月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 247 元、上涨 235 元	13
图表 33. 电饭煲月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 18.09%、下滑 8.81%	13
图表 34. 电饭煲月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 49 元、上涨 26 元	13
图表 35. 养生壶月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 22.30%、下滑 13.64%	13
图表 36. 养生壶月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 1 元、上涨 2 元	13
图表 37. 破壁机月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比下滑 37.53%、下滑 0.23%	14
图表 38. 破壁机月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别下滑 36 元、下滑 26 元	14
图表 39. 扫地机器人月度销售额同比变化：22 年 8 月线下、线上同比上涨 32.76%、下滑 4.43%	14
图表 40. 扫地机器人月度销售均价同比变化：22 年 8 月线下、线上均价同比分别上涨 1360 元、上涨 873 元	14
图表 41. 空调年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 212.96 亿元、647.32 亿元，均价为 4025 元、2996 元	14
图表 42. 冰箱年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 165.14 亿元、375.05 亿元，均价为 6126 元、2169 元	14
图表 43. 洗衣机年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 104.77 亿元、284.64 亿元，均价为 4091 元、1644 元	15
图表 44. 彩电年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 126.77 亿元、359.85	

亿元，均价为 5653 元、2366 元.....	15
图表 45. 油烟机年度销额与均价：22 年 01-08 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 46. 燃气灶年度销额与均价：22 年 01-08 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 47. 集成灶年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 1.51 亿元、35.48 亿元，均价为 9840 元、8040 元.....	15
图表 48. 燃气热水器年度销额均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 20.48 亿元、61.2 亿元，均价为 3364 元、1714 元.....	15
图表 49. 洗碗机年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 11.02 亿元、30.26 亿元，均价为 7292 元、4174 元.....	16
图表 50. 电饭煲年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 7.55 亿元、41.64 亿元，均价为 622 元、235 元.....	16
图表 51. 养生壶年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 0.41 亿元、9.94 亿元，均价为 236 元、127 元.....	16
图表 52. 破壁机年度销额与均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 3.66 亿元、22.17 亿元，均价为 1017 元、447 元.....	16
图表 53. 扫地机器人年度销额均价：22 年 01-08 线下、线上销额达到 1.59 亿元、56.67 亿元，均价为 4163 元、3008 元.....	16
图表 54. LME3 个月铜下滑 3.28%，铝下滑 4.19%，铅下滑 3.92%，锌下滑 2.27%.....	17
图表 55. 镀锌板价格走势：镀锌板（0.5，含税价）为 4880 元/吨，较上周下滑 0.49%	17
图表 56. 冷轧板卷(1.0mm)价格为 4400 元/吨，较上周上升 1.15%.....	17
图表 57. 中国塑料城价格指数截至 9 月 23 日为 901.22 点，较上周上升 0.71%	17
图表 58. 液晶面板价格方面，8 月价格下跌，32 寸、43 寸、55 寸环比分别下跌 2、5、3 美元/片	18

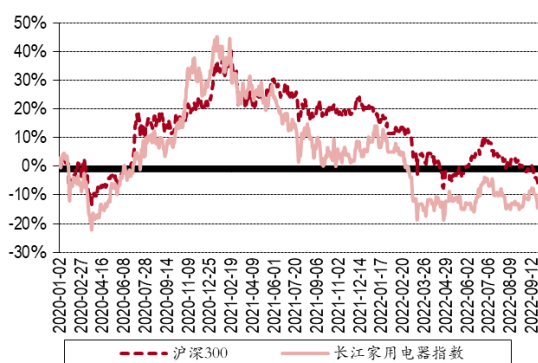
本周家电行业走势

1. 行业点评

本周沪深 300 指数下跌 1.95%，长江家用电器指数下跌 5.42%，跑输沪深 300 指数 3.47pct。从细分板块来，本周长江白色家电、厨卫家电、小家电、黑色家电、照明设备分别 -5.76%/-4.41%/-3.11%/-1.63%/-5.84%。

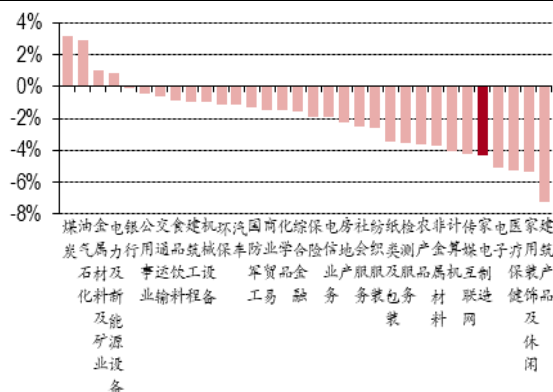
从 2020 年至今的板块表现来看，沪深 300 下跌 5.87%，家电板块下跌 14.65%，家电板块表现弱于沪深 300，本周黑色家电指数表现相对较好。

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赢沪深 300 指数 3.47pct



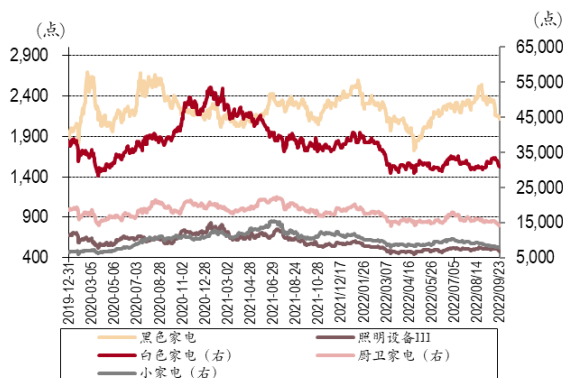
资料来源：万得，中银证券

图表2. 本周各板块涨跌幅：家电制造板块本周收盘下跌 4.28%



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：本周黑色家电表现最好，下跌 1.63%



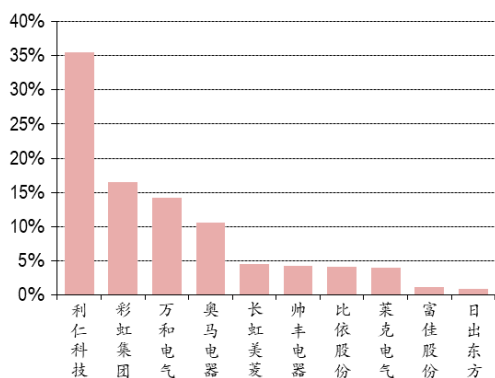
资料来源：万得，中银证券

2. 核心公司交易数据

本周家电板块主要上市公司表现，利仁科技涨幅最大为 35.43%，亿田智能跌幅最大为 15.63%。

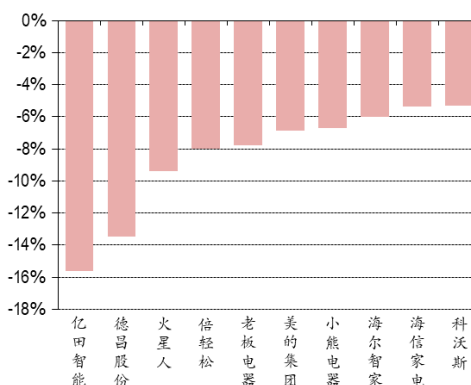
从各主要家电上市公司的年初至今股价表现来看：飞科电器（涨幅 70.23%）、日出东方（涨幅 70.17%）万和电气（涨幅 63.79%），领跑整个长江家用电器指数。

图表4. 本周家电板块涨幅前10的个股：利仁科技涨幅最大为35.43%



资料来源：万得，中银证券

图表5. 本周家电板块跌幅前10的个股：亿田智能跌幅最大为15.63%



资料来源：万得，中银证券

3. 未来三个月大小非解禁一览

本周无

4. 本周大宗交易一览

图表6. 本周大宗交易

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	9月22日	62.35	69.27	(9.99)	67.79	16.03	999.47
000333.SZ	美的集团	9月23日	51.50	51.50	0.00	51.34	3.90	200.85

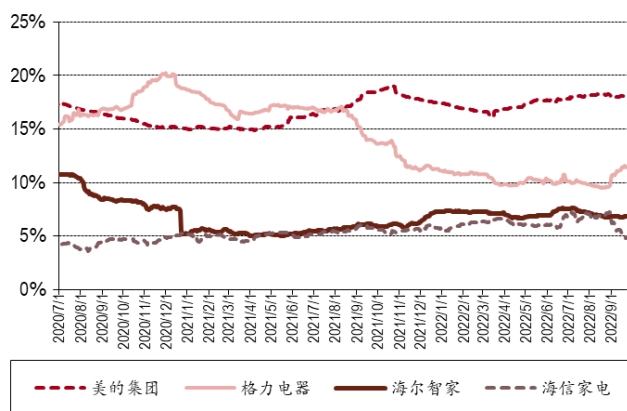
资料来源：万得，中银证券

5. 本周南北向资金一览

- **白色家电北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，美的集团较上周增加0.19pct；格力电器较上周增加0.02pct；海尔智家较上周增加0.04pct；海信家电较上周减少0.32pct。
- **黑色家电北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，视源股份较上周减少0.01pct；海信视像较上周不变；兆驰股份较上周减少0.02pct；创维数字较上周增加0.44pct；四川长虹较上周不变。
- **厨卫家电北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，老板电器较上周减少0.31pct；华帝股份较上周不变；火星人较上周减少0.06pct；浙江美大较上周减少0.02pct；日出东方较上周不变；万和电气较上周不变。
- **小家电北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，九阳股份较上周减少0.11pct；苏泊尔较上周减少0.04pct；飞科电器较上周增加0.01pct；小熊电器较上周减少0.09pct；新宝股份较上周增加0.24pct；莱克电气较上周减少0.27pct。
- **照明类电器北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，公牛集团较上周减少0.03pct；欧普照明较上周增加0.01pct；佛山照明较上周不变；阳光照明较上周不变。
- **按摩器材北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，奥佳华较上周减少0.01pct；荣泰健康较上周维持不变。
- **扫地机器人北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，石头科技较上周减少0.07pct；科沃斯较上周增加0.03pct。
- **冷链相关北向资金持股：**截至9月23日，北向资金持股比例方面，海容冷链较上周增加0.03pct；冰轮环境较上周减少0.06pct；四方科技较上周维持不变；雪人股份较上周减少0.17pct；汉钟精机较上周增加0.17pct。

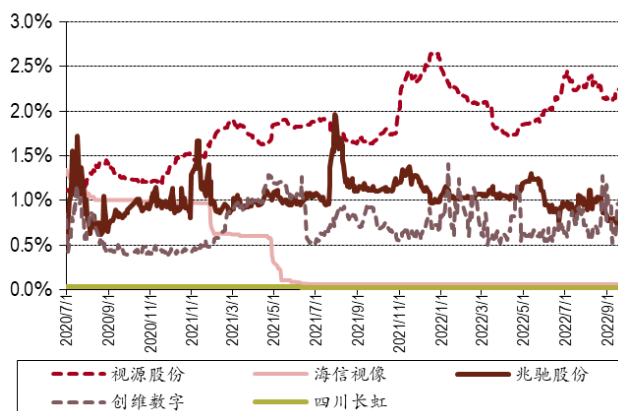
注：北向资金持股比例计算方法为：北向资金持股数量/总股本。

图表7. 22W38 白色家电板块北向资金持股占比



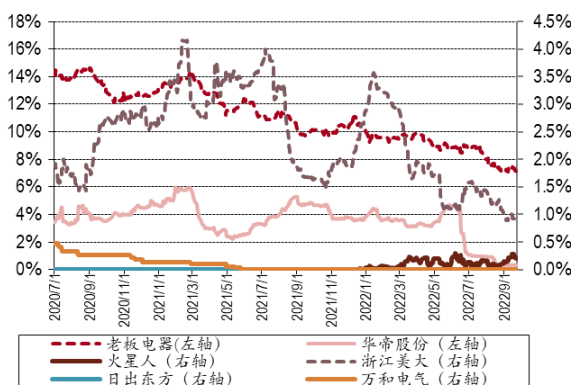
资料来源：万得，中银证券

图表8. 22W38 黑色家电板块北向资金持股占比



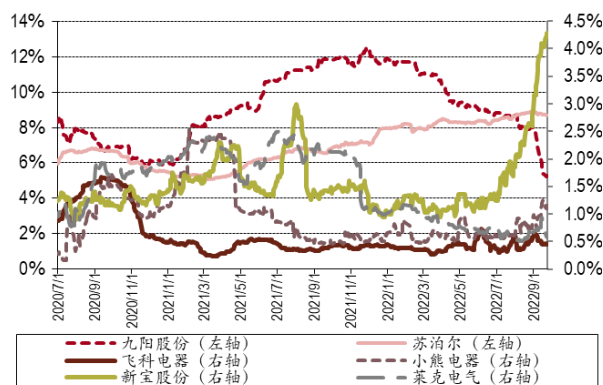
资料来源：万得，中银证券

图表9. 22W38 厨卫家电板块北向资金持股占比



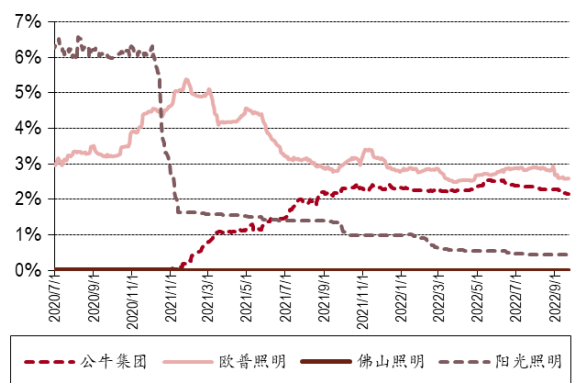
资料来源：万得，中银证券

图表10. 22W38 小家电板块北向资金持股占比



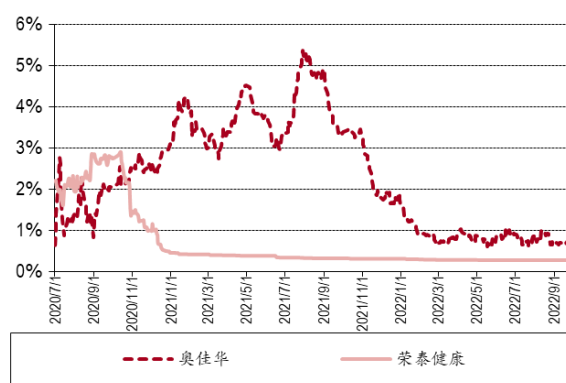
资料来源：万得，中银证券

图表11. 22W38 照明类电器板块北向资金持股占比



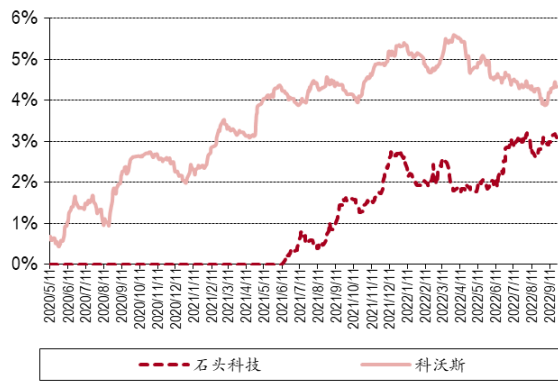
资料来源：万得，中银证券

图表12. 22W38 按摩器材板块北向资金持股占比



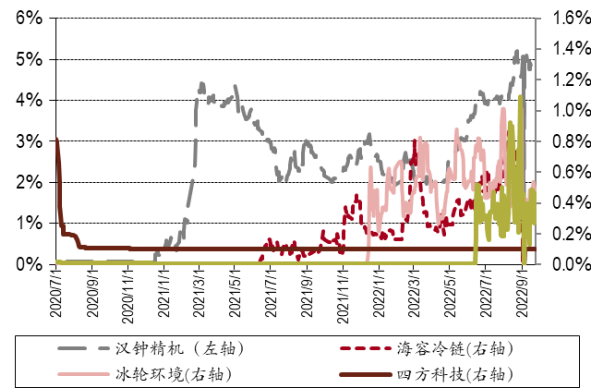
资料来源：万得，中银证券

图表13. 22W38 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14. 22W38 冷链板块北向资金持股占比



资料来源: 万得, 中银证券

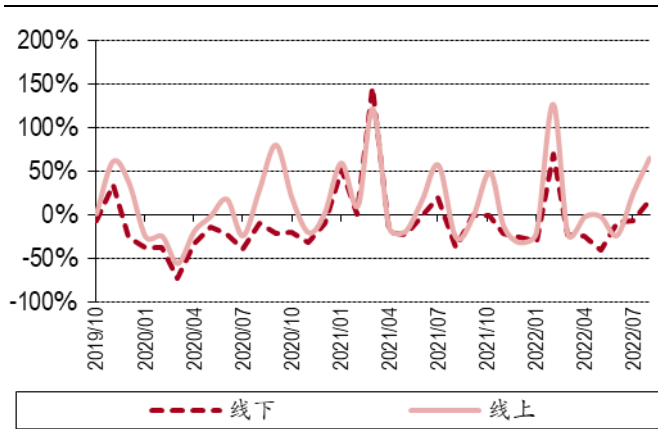
行业数据更新

1. 家电终端零售数据追踪

(1) 月度数据

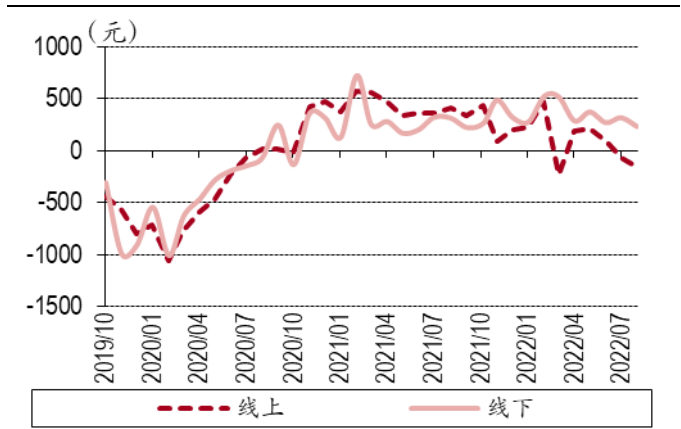
① 白色家电和彩电:

图表15. 空调月度销售额同比变化: 22年8月线下、线上同比增长17.49%、增长66.15%



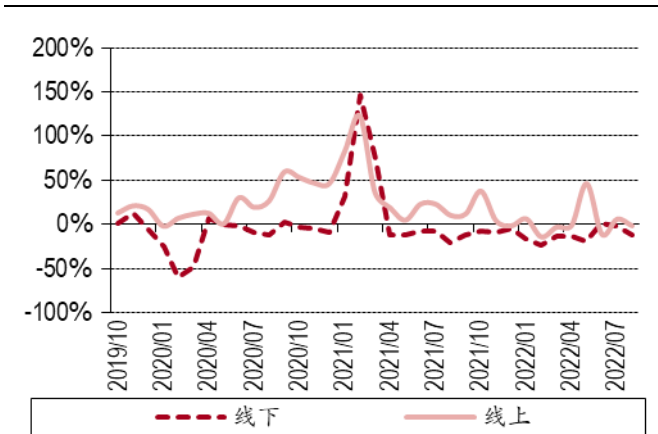
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表16. 空调月度销售均价同比变化: 22年8月线下、线上均价同比分别上涨231元、下跌154元



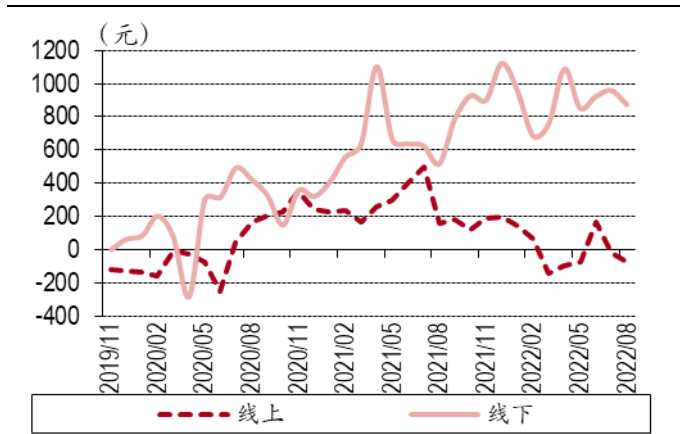
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表17. 冰箱月度销售额同比变化: 22年8月线下、线上同比下滑11.13%、下滑1.16%



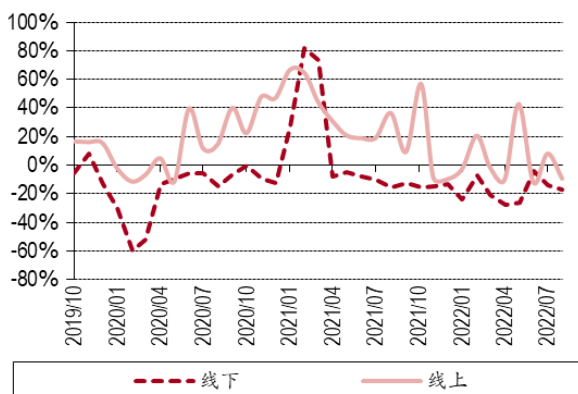
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表18. 冰箱月度销售均价同比变化: 22年8月线下、线上均价同比分别上涨537元、下跌70元



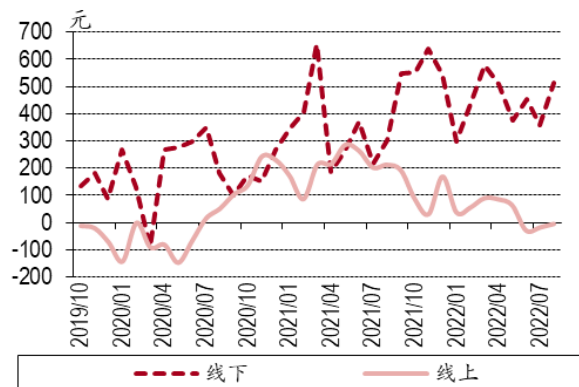
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表19. 洗衣机月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比下滑 17.41%、下滑 9.11%



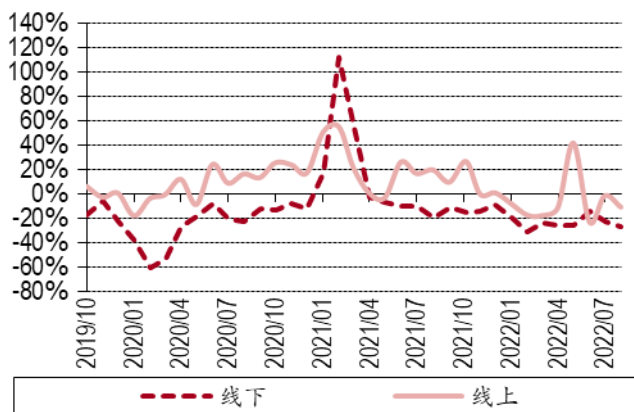
资料来源：奥维云网，中银证券

图表20. 洗衣机月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别上涨 513 元、下跌 4 元



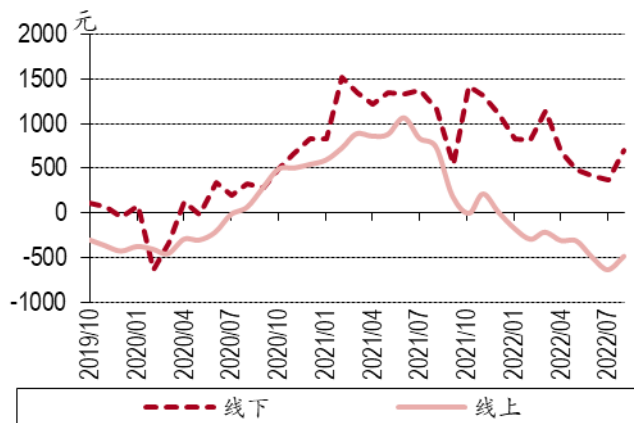
资料来源：奥维云网，中银证券

图表21. 彩电月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比下滑 26.91%、下滑 10.93%



资料来源：奥维云网，中银证券

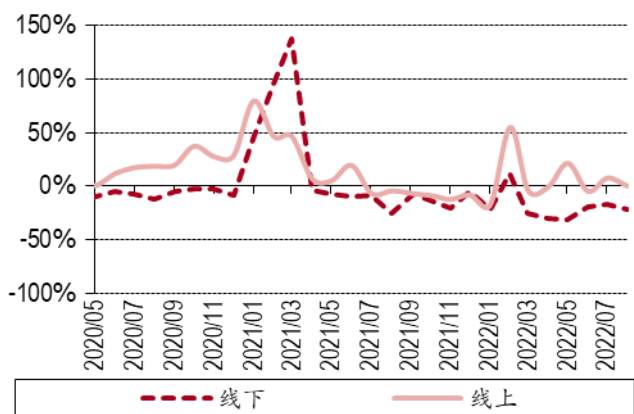
图表22. 彩电月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别上涨 703 元、下跌 483 元



资料来源：奥维云网，中银证券

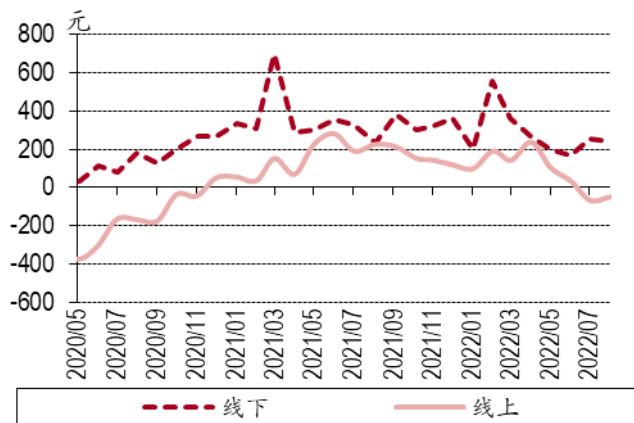
② 厨房电器：

图表23. 油烟机月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比下滑 21.87%、上涨 0.22%



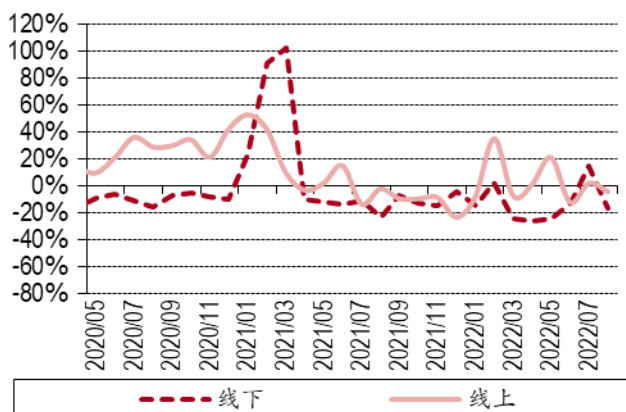
资料来源：奥维云网，中银证券

图表24. 油烟机月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别上涨 243 元、下跌 47 元



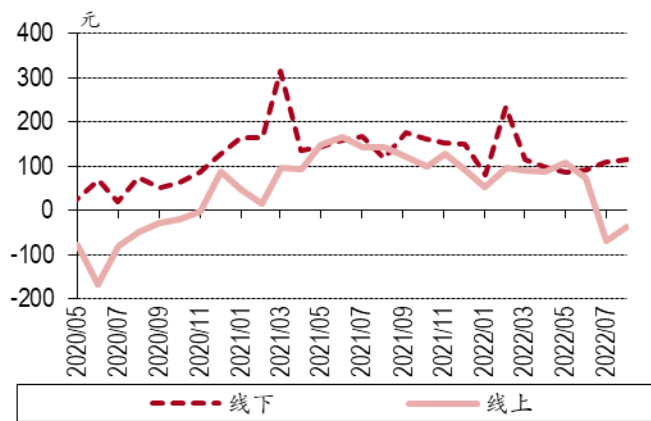
资料来源：奥维云网，中银证券

图表25. 燃气灶月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比下跌 17.13%、下跌 4.26%



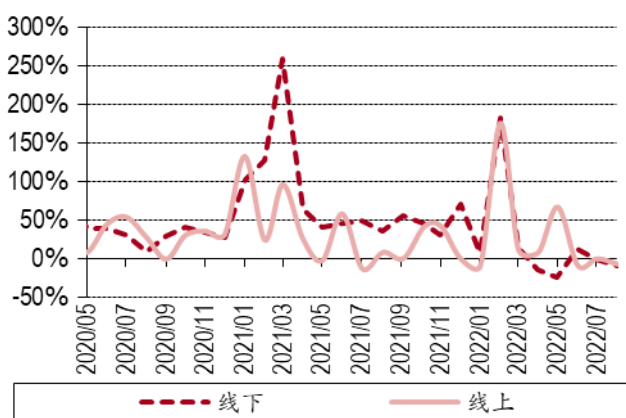
资料来源：奥维云网，中银证券

图表26. 燃气灶月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别上涨 115元、下跌 37元



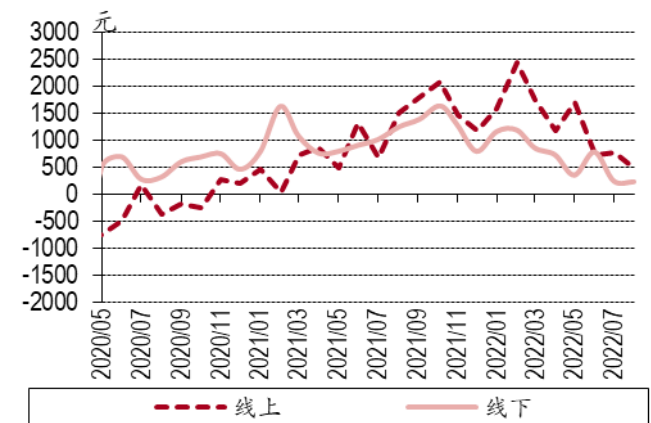
资料来源：奥维云网，中银证券

图表27. 集成灶月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比下滑 10.30%、下滑 6.69%



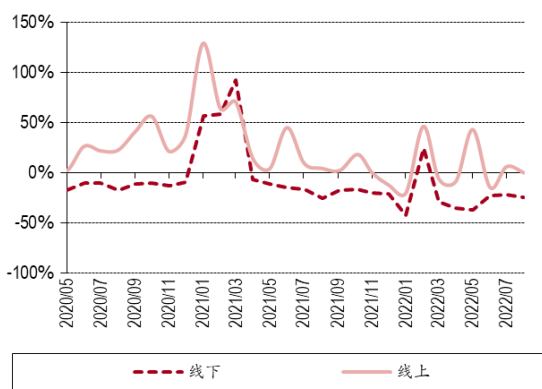
资料来源：奥维云网，中银证券

图表28. 集成灶月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别上涨 225元、上涨 486元



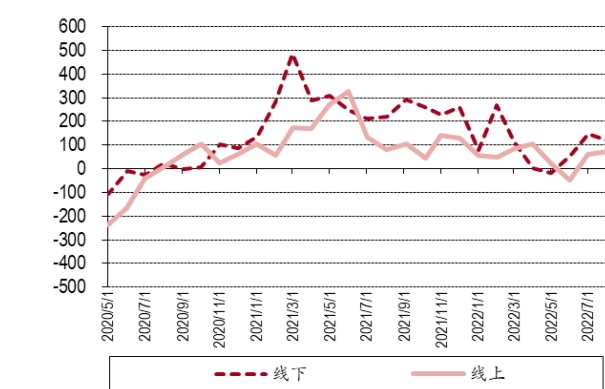
资料来源：奥维云网，中银证券

图表29. 燃气热水器月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比下滑 24.40%、上涨 0.01%



资料来源：奥维云网，中银证券

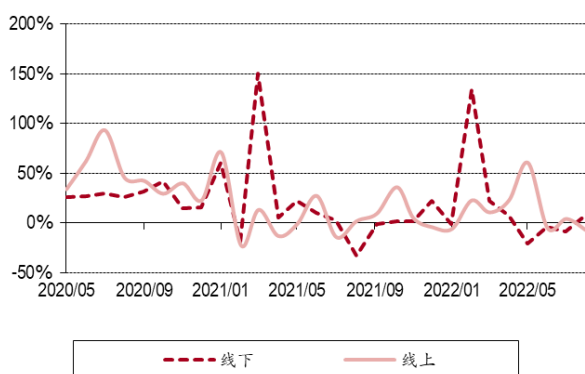
图表30. 燃气热水器月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别上涨 119元、上涨 71元



资料来源：奥维云网，中银证券

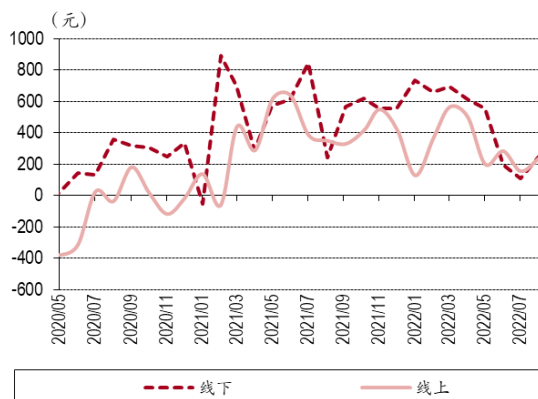
③ 小家电:

图表31. 洗碗机月度销售额同比变化: 22年8月线下、线上同比上涨8.08%、下滑7.53%



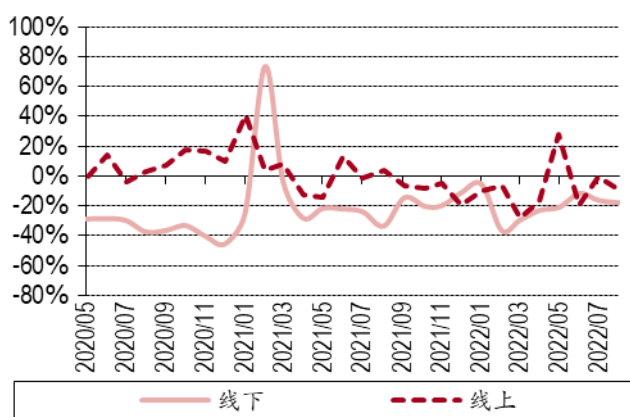
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表32. 洗碗机月度销售均价同比变化: 22年8月线下、线上均价同比分别上涨247元、上涨235元



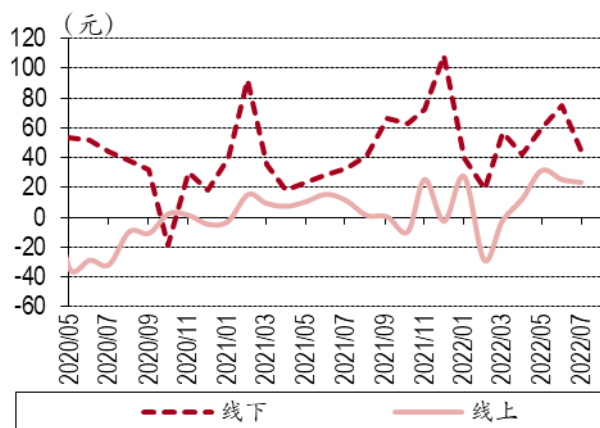
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表33. 电饭煲月度销售额同比变化: 22年8月线下、线上同比下滑18.09%、下滑8.81%



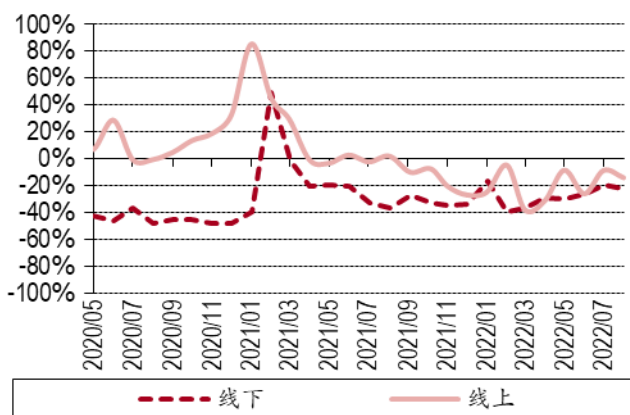
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表34. 电饭煲月度销售均价同比变化: 22年8月线下、线上均价同比分别上涨49元、上涨26元



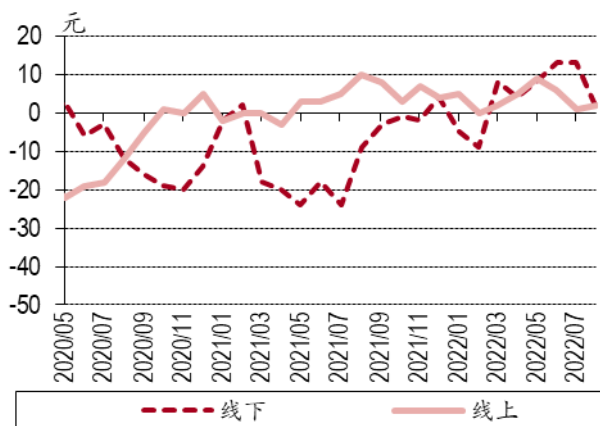
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表35. 养生壶月度销售额同比变化: 22年8月线下、线上同比下滑22.30%、下滑13.64%



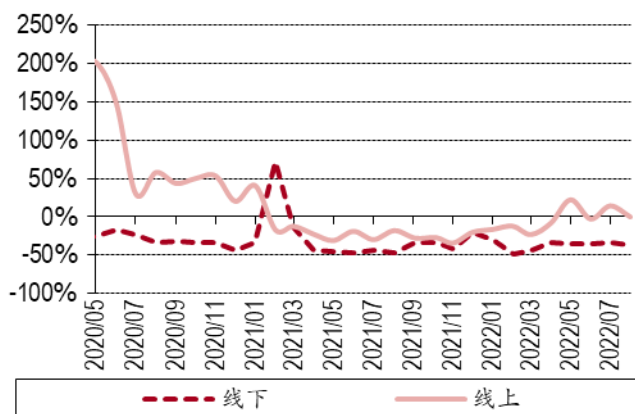
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表36. 养生壶月度销售均价同比变化: 22年8月线下、线上均价同比分别上涨1元、上涨2元



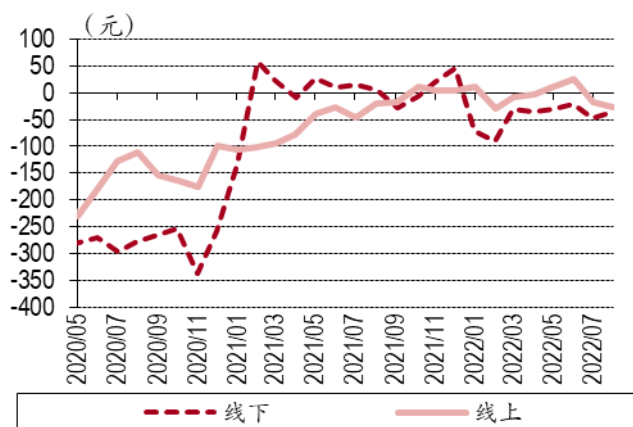
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表37. 破壁机月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比下滑 37.53%、下滑 0.23%



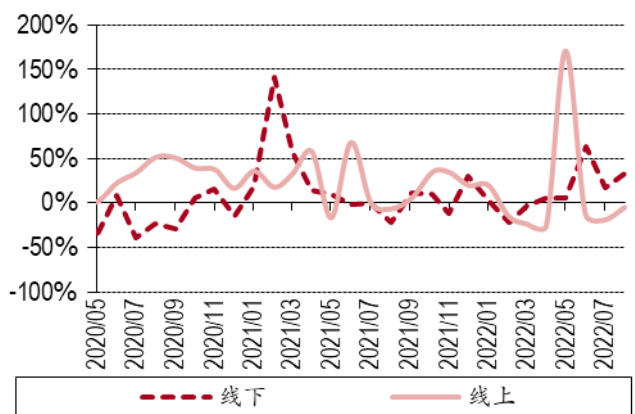
资料来源：奥维云网，中银证券

图表38. 破壁机月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别下滑 36 元、下滑 26 元



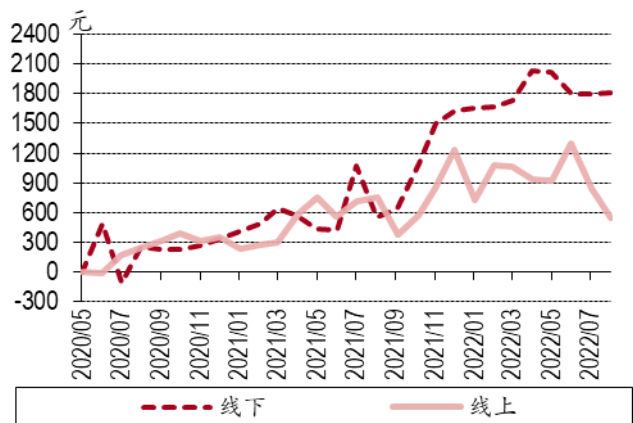
资料来源：奥维云网，中银证券

图表39. 扫地机器人月度销售额同比变化：22年8月线下、线上同比上涨 32.76%、下滑 4.43%



资料来源：奥维云网，中银证券

图表40. 扫地机器人月度销售均价同比变化：22年8月线下、线上均价同比分别上涨 1360 元、上涨 873 元

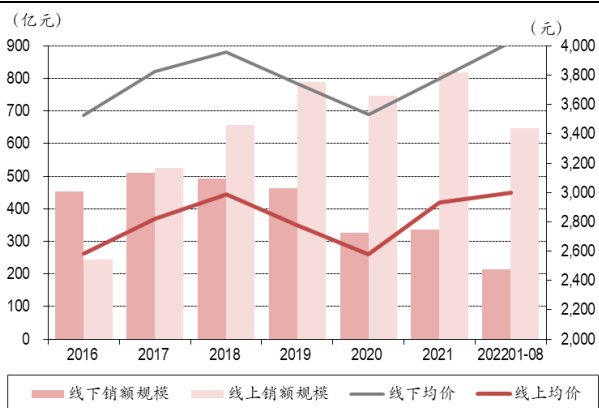


资料来源：奥维云网，中银证券

(2) 过往年度及 2022 年 01-08 数据

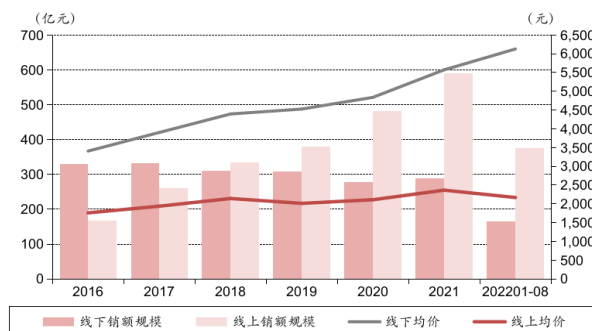
① 白色家电和彩电：

图表41. 空调年度销额与均价：22年01-08 线下、线上销额达到 212.96 亿元、647.32 亿元，均价为 4025 元、2996 元



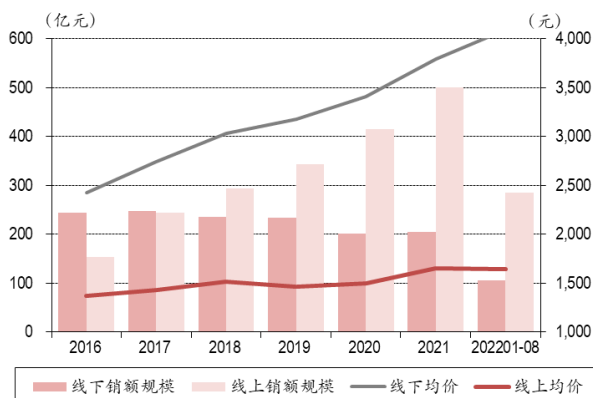
资料来源：奥维云网，中银证券

图表42. 冰箱年度销额与均价：22年01-08 线下、线上销额达到 165.14 亿元、375.05 亿元，均价为 6126 元、2169 元



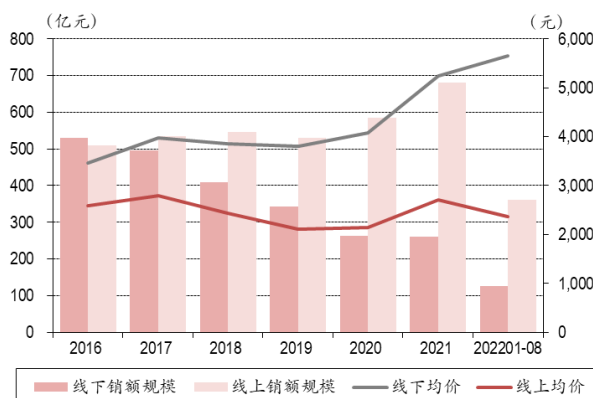
资料来源：奥维云网，中银证券

图表43. 洗衣机年度销额与均价：22年01-08线下、线上销额达到104.77亿元、284.64亿元，均价为4091元、1644元



资料来源：奥维云网，中银证券

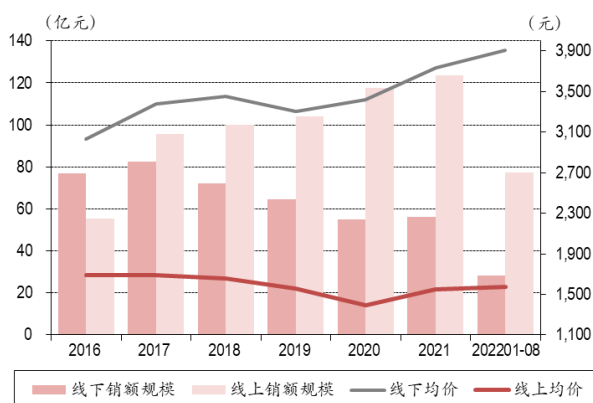
图表44. 彩电年度销额与均价：22年01-08线下、线上销额达到126.77亿元、359.85亿元，均价为5653元、2366元



资料来源：奥维云网，中银证券

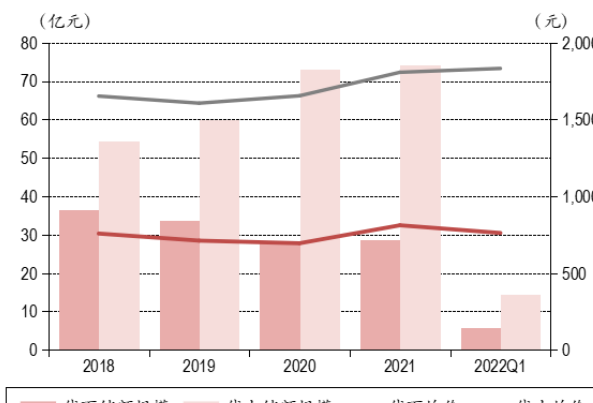
② 厨房电器：

图表45. 油烟机年度销额与均价：22年01-08线下、线上销额达到10.08亿元、23.29亿元，均价为3821元、1528元



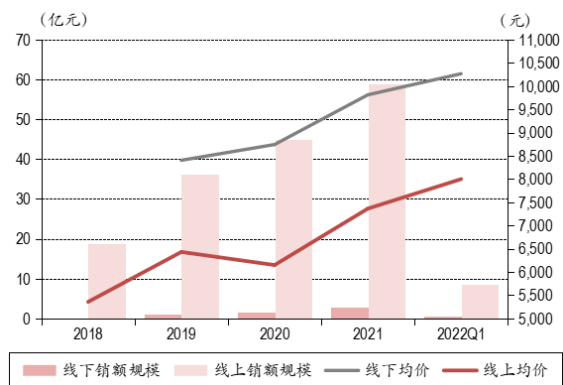
资料来源：奥维云网，中银证券

图表46. 燃气灶年度销额与均价：22年01-08线下、线上销额达到5.76亿元、14.56亿元，均价为1832元、761元



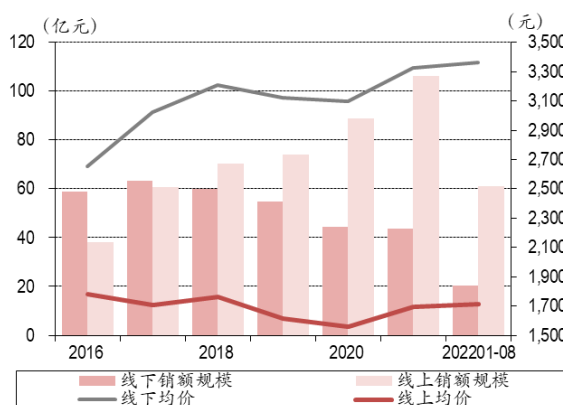
资料来源：奥维云网，中银证券

图表47. 集成灶年度销额与均价：22年01-08线下、线上销额达到1.51亿元、35.48亿元，均价为9840元、8040元



资料来源：奥维云网，中银证券

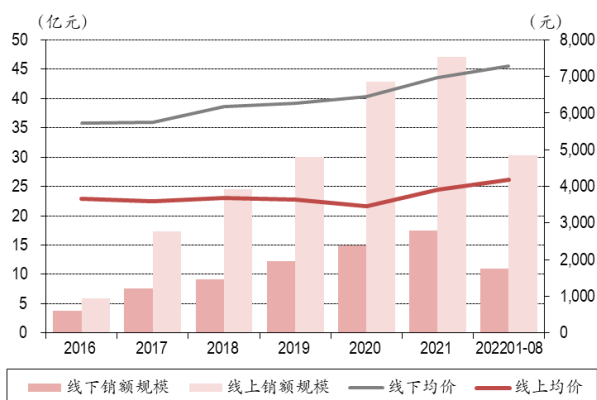
图表48. 燃气热水器年度销额均价：22年01-08线下、线上销额达到20.48亿元、61.2亿元，均价为3364元、1714元



资料来源：奥维云网，中银证券

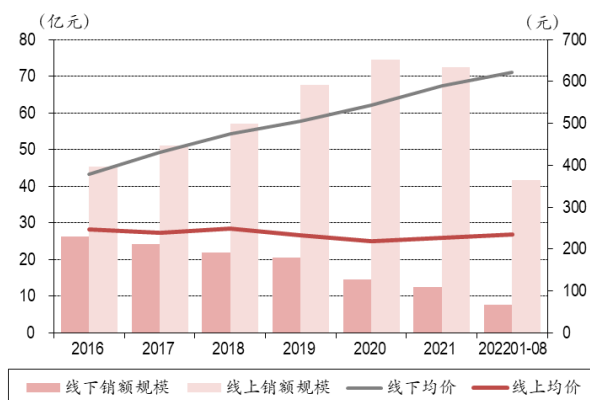
③ 小家电:

图表49. 洗碗机年度销额与均价: 22年01-08 线下、线上销额达到 11.02 亿元、30.26 亿元, 均价为 7292 元、4174 元



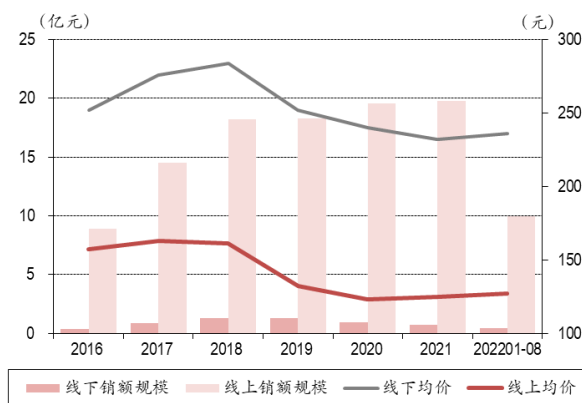
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表50. 电饭煲年度销额与均价: 22年01-08 线下、线上销额达到 7.55 亿元、41.64 亿元, 均价为 622 元、235 元



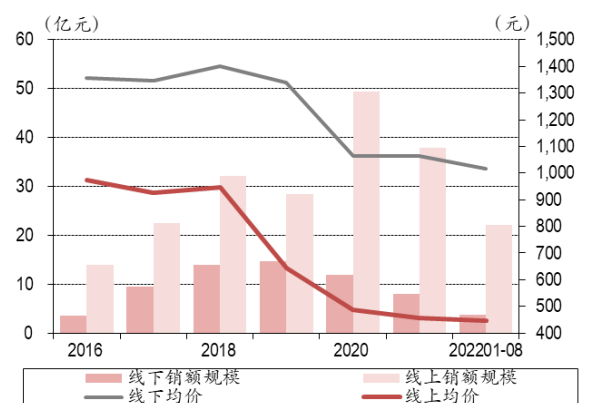
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表51. 养生壶年度销额与均价: 22年01-08 线下、线上销额达到 0.41 亿元、9.94 亿元, 均价为 236 元、127 元



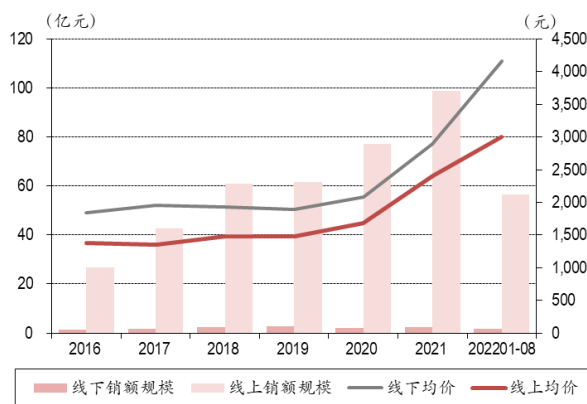
资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表52. 破壁机年度销额与均价: 22年01-08 线下、线上销额达到 3.66 亿元、22.17 亿元, 均价为 1017 元、447 元



资料来源: 奥维云网, 中银证券

图表53. 扫地机器人年度销额均价: 22年01-08 线下、线上销额达到 1.59 亿元、56.67 亿元, 均价为 4163 元、3008 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

本周铜下滑 3.28%，铝下滑 4.19%，铅下滑 3.92%，锌下滑 2.27%；

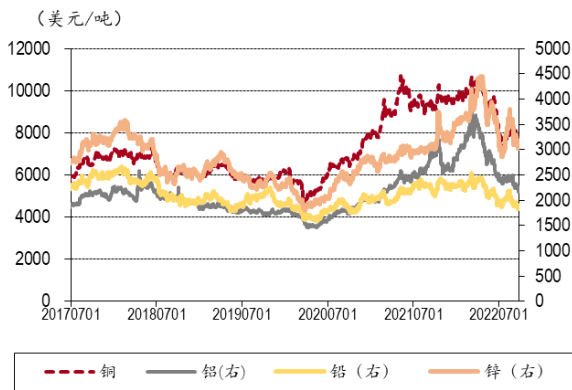
镀锌板价格方面，截至 9 月 23 日，镀锌板（0.5，含税价）为 4880 元/吨，较上周下滑 0.49%；

冷轧板卷价格方面，截止 9 月 23 日，冷轧板卷(1.0mm)价格为 4400 元/吨,较上周上升 1.15%；

塑料价格方面，中国塑料城价格指数截至 9 月 23 日为 901.22 点，较上周上升 0.71%；

液晶面板价格方面，8 月价格下跌，32 寸、43 寸、55 寸环比分别下跌 2、5、3 美元/片。

图表54. LME3个月铜下滑 3.28%，铝下滑 4.19%，铅下滑 3.92%，锌下滑 2.27%



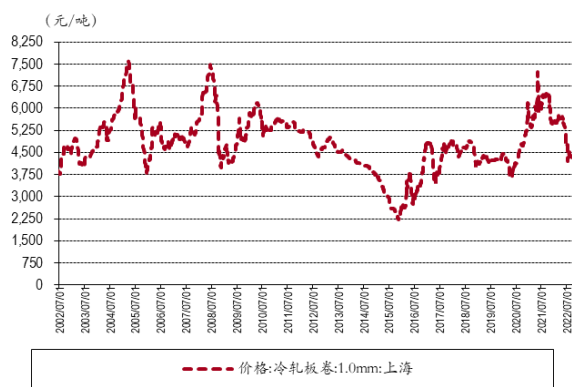
资料来源：万得，中银证券。

图表55. 镀锌板价格走势：镀锌板（0.5，含税价）为 4880 元/吨，较上周下滑 0.49%



资料来源：万得，中银证券

图表56. 冷轧板卷(1.0mm)价格为 4400 元/吨,较上周上升 1.15%



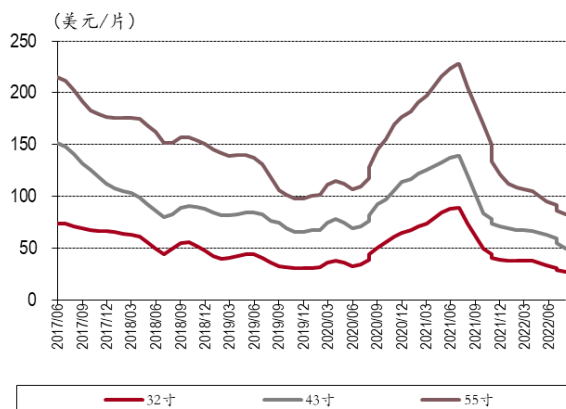
资料来源：万得，中银证券

图表57. 中国塑料城价格指数截至 9 月 23 日为 901.22 点,较上周上升 0.71%



资料来源：万得，中银证券

图表58. 液晶面板价格方面，8月价格下跌，32寸、43寸、55寸环比分别下跌2、5、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

【董明珠重磅宣布！牵头筹建这一联合会，这些上市公司参与】9月23日，广东省庆祝2022年“中国农民丰收节”活动在珠海市斗门区举行。在发布强农惠农政策环节，珠海市委副书记、市长黄志豪表示：“珠海市委市政府高度重视‘三农’工作，一年24个节气，珠海强农惠农政策有24张牌，今天为大家展示其中的4张牌，格力电器为‘三农’工作带来了象征掀起产业热潮的‘夏至牌’。”“欢迎志同道合的企业一起，为全面实现乡村振兴和农业现代化发展作出应有的贡献。”格力电器董事长兼总裁董明珠出席该活动时表示，格力电器将携手广东省农科院、广东恒兴集团、国联水产、温氏集团、钱大妈、京东物流等单位共同筹建广东省预制菜装备产业发展联合会。9月19日，广东省农业农村厅调研珠海预制菜装备产业发展座谈会在格力电器总部召开，在此次会议上，李忠表示，格力电器作为国内电器行业的龙头企业，有着一流的工业水平以及扎实的技术基础，进军预制菜装备产业将助力预制菜行业腾飞。预制菜品质离不开存储与运输，冷链装备配套能力也成为了预制菜产业抢滩先机的关键一环。目前，预制菜工厂工艺的实现是一大焦点，其中涵盖了预制菜工厂的全流程设备设计、冷库冷冻技术、后厨设备以及预制菜烹饪设备等等。希望格力电器的入局，可以给预制菜产业带来新的行业发展机遇，推动新一轮的厨房革命。（万得）

【美的集团：持续深化新能源车核心部件布局】9月22日线上交流中，公司董秘江鹏表示，美的持续深化新能源车核心部件布局，聚焦解决行业低温制热痛点的前沿技术CO₂转子式汽车电动压缩机、国内自主研发的辅助/自动驾驶的EPS电机以及各项性能处于前沿技术水平的主驱电机等产品技术，现有的三大产品线五款产品基本已上车测试并将陆续量产。在市场拓展方面，为多家知名车企提供了产品技术解决方案的支持，2022年上半年取得多个客户的定点合作项目，定点合作项目未来产生订单的总产值据测算将达数十亿元，目前累计出货量已超过3.6万台。在产能方面，2022年2月新建新能源汽车零部件安庆制造基地，总投资规划约110亿元，重点突破核心基础零部件等瓶颈，主要生产助力转向电机、新能源汽车电动压缩机、新能源汽车驱动电机等品类产品，打造热管理、电驱动、底盘三大系统研发中心，同时合肥制造基地产能也在持续提升，其中压缩机产能同比提升100%、电驱动产能同比提升200%、EPS电机产能同比提升超过200%。（全景网）

【热泵销售量价齐升，有企业手握10倍订单，空气源热泵出口有望迎来爆发式增长】据央视财经报道，随着欧洲能源缺口问题的不断发酵，不少欧洲家庭购买能耗更小的家用取暖设备。今年以来，我国空气源热泵出口快速增长，1-7月出口额同比增长达63.7%，热泵销售量价齐升。某家电企业中央空调海外市场总监表示，热泵生产一直处于高峰状态，上半年出口同比增幅达200%，实际形成收入达200%，手里的订单量是10倍。东亚前海证券表示，当前受益于欧洲气候中和的长期目标和解决能源短缺的迫切需求，我国空气源热泵出口有望迎来爆发式增长。中国家用电器协会发布的信息显示，2022年以来，中国多数家电产品对欧洲出口额呈下降态势，而增长品类主要包括空调、电热水器、电暖器、电热毯、电吹风，1月份至7月份累计出口额规模分别为19.9亿美元、1.3亿美元、4.9亿美元、3340万美元、1.6亿美元，其中空气源热泵增势非常亮眼，整体延续了2021年的高增态势。其中，中国目前是欧洲空气源热泵的第一进口大国，占比高达60%，多个国家呈爆发式增长，上半年对保加利亚、波兰、意大利、西班牙出口额增幅分别高达614%、373%、198%、71%。根据中金公司发布的研报，欧洲地区受天然气短缺的影响，热泵需求高增，带来结构性亮点。（智通财经）

【衣物护理成市场刚需，苏宁易购渠道干衣机品类呈爆发式增长】近年来，随着国内家电行业开始新一轮结构升级，消费者个性化、多元化新需求的不断出现和高端化、智能化产品的快速迭代正在推动部分新兴家电品类成为引领行业增长的重要驱动力。《2022年中国家电行业半年度报告》显示，今年上半年传统大家电彩电、空调、冰箱(含冰柜)、洗衣机(含干衣机)国内市场零售额合计2090亿元，其中干衣机品类实现了15.5%的增长。在苏宁易购渠道，2022年以来干衣机成为了销售增长最为强劲的家电品类。今年1-8月，苏宁易购线上线下干衣机整体销售同比增长达到34.96%，其中国货品牌海尔最受消费者青睐。6-8月，在海尔717品牌节和818苏宁易购家电家装购物节的带动下，海尔和卡萨帝干衣机销量大幅提升，整体销售增幅达到80%。据苏宁易购相关业务负责人表示，9-12月随着气温逐渐降低，干衣机销售增幅有望进一步提升。“天气持续湿冷，衣物难晒干，带有消毒杀菌功能的干衣机往往在四季度迎来销售高峰。”(和讯)

【人单合一给FPA、GEA带来的新成果】9月20日，在以“首创量子组织，开启生态经济”为主题的第六届人单合一模式引领论坛上，海尔智家分享了其海外创牌成果：在全球市场充满不确定性下，海尔智家上半年依然实现收入、利润逆势高增，利润增幅远超收入增幅，经营利润率达5.9%创新高。第六届人单合一模式引领论坛现场，GEA人单合一转型链群侯新来表示，主要得益于三点：第一，坚持高端品牌战略。上半年GEA高端品牌Monogram/Café/Profile的增幅超过40%，拉动GEA收入和利润的增长。在美国，GEA颠覆一成不变的家电品类，向目标人群传递差异化的高端产品，Monogram品牌专注烹饪、设计和健康三大差异化支柱来满足奢华用户的需求；Café品牌不断推出不同硬件选项提升用户的定制化体验，让家电更贴近用户家的风格；Profile在更智能的烹饪和清洁技术的加持下，驱动更智慧的创新。这样的高端战略布局，不仅有效缓解了原材料等成本压力，也满足了不同人群的多元化需求。第二，链群的自驱升级。面对原材料通胀、零部件短缺、物流冲击等市场挑战，别人通常会做通盘分析后通知股东“目标需要调整”。而海尔智家却咬住了引领的目标不变，在GEA成立了四个专门工作组，分别从运营、制造、物流、采购环节，用链群合约来应对新的危机。第三，全球协同。面对海运上涨、芯片短缺、供应链冲击等问题，GEA协同海尔智家全球的资源共同应对、协同解决。(证券之星)

【海信家电：容声冰箱发布2022世界杯定制系列新品】9月20日，海信旗下白电品牌容声冰箱召开了2022世界杯定制系列新品发布会，三款世界杯定制冰箱凭借“高颜值、真养鲜、全净化”三大亮点惊艳全场。此次容声世界杯定制款冰箱的发布，顺应了当下消费者对于体验感和生活品质的高要求，从外观到内配都做了创新升级。海信冰箱公司副总裁、冰箱营销公司总经理、中国区营销总部副总裁李强称，容声冰箱始终始终坚持“技术为本，质量为先”的企业理念，致力于为用户带来更好的养鲜体验。发布会现场，他向广大粉丝透露，容声在世界杯期间将举办一系列新颖、有趣的线上线下互动活动。了解，刚刚发布的新品冰箱采用了全空间四维净化，冷藏室通过钯银离子触媒，实现除菌、净味、除乙烯三效合一；冷冻室通过铜离子触媒，有效除菌、净味，长久有效。保持冰箱内部纯净，有效解决食材串味问题，让每一餐皆是健康美味。(中证报)

黑电

【智能投影产业逆势上扬，多场景需求孕育更多商机】今年上半年，我国多地疫情反复反弹，消费市场的低迷让多个产业的复苏受到影响，然而家用智能投影行业却逆势上扬，展现出蓬勃的发展生机。根据IDC《2022年第二季度中国投影机市场跟踪报告》数据显示，今年二季度我国智能投影机市场出货量为198万台，同比增长15.2%。预计今年全年，智能投影机出货量将突破524万台，同比增长11.5%。展望2026年，行业机构普遍持乐观状态，评估认为未来投影机市场复合增长率仍将超过18%！经历了上半年的高速发展期，随着三季度即将结束，智能投影产业的新一轮旺季也将到来。目前，行业众多品牌都在为双十一、双十二大促积极备战，各大品牌的新品发布也在持续推进。其中，当贝的周年庆产品NEW D3X、小米投影仪min、明基拥有120HZ刷新率的游戏投影等，将成为下半年市场的看点。按照奥维云网的评估预测，今年三季度智能投影市场销量将突破130万台，同比增速更是达到25%左右。(IDC)

【电视出货规模跌回十年前，这一细分品类销量却逆势增长，商业逻辑被重构？】据群智咨询预测，2022年中国电视市场出货规模为3800万台，同比下降5.1%，这一数字回到了十年前。规模增长越来越难，但大屏、游戏、教育等细分品类电视销量却逆势增加，成为企业争夺的焦点。“以前根据规格、显示技术生产产品进行销售，现在则花大量的时间和成本去做市场调研，摸清用户需求，根据市场需要开发相应功能类电视。更方便、更智能是电视的方向，从这点来说，电视跟手机已经没太多区别。”四川长虹相关负责人表示，如今电视行业的商业逻辑发生了很大的变化。中国彩电市场整体需求呈现减少趋势，新周期下竞争转向存量市场。业内人士对财联社记者表示，受众不断细分，内容和功能成为行业新的方向。简而言之，电视正在由单向娱乐工具，逐步拓展应用范围至教育、游戏等双向互动应用工具。四川长虹负责人表示，消费者对电视有了新的要求，对电视使用习惯有了很大的变化，不同群体需要不同的功能。“现在电视是软件和硬件的结合，硬件的清晰度和软件的丰富度都是我们关注的重点。”奥维云网（AVC）统计，彩电平均尺寸从2015年的44.5英寸扩展到2022年的56.1英寸；清晰度级别从2K升级到8K；色域值和对比度不断提升至；高刷新率迭代至120HZ甚至144HZ。四川长虹相关负责人对财联社记者表示，公司产品的商业逻辑也在进行重构。“用户需求成为公司产品开发的出发点，在整体下行的情况下，公司8K和游戏类电视等品类今年销量是增加的。”（财联社）

【海信视像：海信ULED战略升级引领全球显示技术变革】9月20日晚，海信ULED战略升级暨海信视像秋季新品发布会于线上举办，会上发布了全新ULEDX显示技术平台及ULEDX重磅电视新品，这成为海信视像追求卓越画质的新标志，也为海信发展全球显示市场增添全新动能。基于ULEDX技术平台，海信推出打破常规画质理念的U8H、UX等新品。其中，UX为目前最大尺寸110英寸液晶电视，售价超20万；U8H为高端旗舰产品，画质超越OLED，同时也是2022世界杯官方指定电视。（证券时报网）

【兆驰股份MiniLED芯片扩产项目预计下半年量产】9月19日，兆驰股份在投资者互动平台表示，公司原有产品线实现满产满销，新购置的Unimax设备经调试产出的外延片已成功点亮，将用于氮化镓MiniLED芯片项目扩产，预计下半年逐步开始量产。据悉，今年3月，兆驰股份旗下兆驰半导体向中微公司全资子公司南昌中微采购52腔PrismoUnimax®MOCVD设备。5月27日，兆驰半导体研发中心新进Unimax设备经调试产出外延片成功点亮。按照规划，此次扩产项目预计投产后氮化镓芯片月产能总规模可达110万片4英寸片，达产后预计氮化镓产能居行业前列。（LED在线）

厨卫家电

【老板电器&苏宁零售云S200峰会盛大召开，携手开拓下沉市场】9月21日，老板电器携手苏宁零售云正式召开“聚力前行 创见未来——老板电器与苏宁零售云S200峰会”。如今一线城市的高消费已接近饱和，未来扩内需、促消费的关键着力点还是超过全国面积97%的下沉市场，面对这一趋势，老板电器与苏宁零售云在过去几年良好的合作基础上，充分发挥自身优势再次加深合作，成立了S200俱乐部，携手将老板电器中国新厨房带入更广阔的下沉市场，共同赢战新的增长窗口，为乡镇用户带来更美好的生活方式。伴随中国经济发展，乡镇市场逐渐成长为家电市场的重要增长点。据中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年中国家电市场报告》显示，2021年，我国家电市场全面复苏，其中国内下沉市场成交规模达到2775亿元。在日益扩大的下沉市场面前，跨界合作、强强联合成为当下零售行业的必由之路。老板电器与苏宁零售云战略合作自2017年开始，双方携手向日益增长的县镇市场快速下沉布局，将最优质的产品和服务带到县镇市场。截至2021年底，苏宁零售云成为老板电器下沉市场规模最大渠道，老板电器也成为苏宁零售云厨卫第一品牌。（第一家电网）

【万和携手华为布局智能化赛道，构建万物互联的全新消费场景】在数字化、5G技术的催生下，厨卫企业正在经历新一代的技术变革浪潮，整个产业从工业时代跨入了数字时代，随着科技的不断发展以及人们对生活品质的更高要求，智慧场景化的家庭用水环境打造，成为了消费者的关注重点。9月19日下午，万和电气与华为终端签订了全屋智能合作备忘录，双方将发挥各自优势，围绕全屋智能生态建设，共建行业标准，促进产业升级，并为用户带来更便捷智能的热水使用体验。（中国家电网）

【火星入门墙柜一体新突破，跑赢全屋定制门墙细分赛道】 火星入集成家居发挥柜类产品经验，立足厨柜优势，以行业同色、同高但不同厚的痛点为切入点，全新推出新一代门墙柜一体化产品：“无界系列”。相较于行业先行者们的门墙柜产品，火星入“无界系列”率先打破墙板厚度标准，使用柜类门板同标准打造护墙板。行业内门墙柜一体多数标准只做到了同色、同高，但护墙厚度一般仅为12mm，极少达到同柜类门板厚度，而火星入护墙厚度达到18mm，与空间柜类产品门板、柜体厚度一致，真正做到门墙柜一体。而且，不同视角下均无明显厚薄差异，极大加固护墙牢固。同时，该产品系列全面采用PUR胶封边工艺，PUR环保胶水用胶量少，胶水内部高强度的交联结构下，防潮、耐热，让该系列产品在潮湿高温空间依然保持不变形，保护墙体。火星入集成家居部总监程波表示，火星入集成家居是全屋定制行业的后起之秀，在门墙产品的多样化上可能与老牌门墙企业相比还有很多路要走，但火星入集成家居本身柜类产品经过8年的发展，相较于其他品牌，火星入在全屋一体化设计、标准化精控生产、服务渠道覆盖等方面会更具优势。程波更是直言，未来三到五年，我们会将品类拓展至全屋全覆盖，并将进入智能全覆盖家居，在产品和服务上做到行业领先。（凤凰网）

照明类电器

【洲明科技：对Mini/Micro LED市场空间持乐观态度】 9月22日，洲明科技发布投资者关系活动记录表。洲明科技表示，公司对Mini/Micro LED市场空间持乐观态度。主要从供需两个角度来看。在供给端，目前Mini/Micro LED的成本仍较高，但随着制造工艺和技术的进步，产品良率和直通率将不断提高，同时规模效应显现，成本自然下降；同时，在排除其他因素的影响下，半导体原材料的成本每年都在逐步下降，成本问题将不再是影响Mini LED市场的主要问题，未来随着成本的下降，对Mini/Micro LED的需求将转化为有效需求。在需求端，用户对LED光显整体解决方案的需求逐步形成刚需。短期来看需求会受到疫情的影响，但是Mini/Micro LED直显市场的主要客户，如：政府单位、大型国企、交通、能源行业等，对Mini/Micro LED产品仍保持浓厚的兴趣，目前依然有部分大项目的询盘和立项在进行中，这些需求都将在经济好转之后逐步释放。此外，受到宏观环境的影响，2022年上半年公司产能利用率约为56%，目前公司对于产能的主要举措是提高现有的产能利用率，发挥规模效应，同时积极追踪市场环境的变化，基于市场情况作出响应。公司是否布局其他产能将结合公司对宏观经济、市场需求和自身发展做长远考虑。（金融界）

【高规格，大投入！欧普照明这场新品发布会到底有啥看点？】 9月21日，“和光？遇见美好”秋季新品发布会在湖南长沙顺利举行，欧普照明湖南家居照明渠道及集成吊顶渠道近150位经销商参加盛会。会议伊始，湖南分公司总经理许志杰在致欢迎辞环节中提到，希望与经销商达成两点共识：一是销量与利润的平衡。过去的市场欧普照明遇到了很多问题，经销商都能够与欧普照明齐心协力，适时调整，从而实现逆势增长；而接下来的利润增长点将是全屋智能等一系列新产品，希望大家能与欧普照明一起再创辉煌。二是做到能力与共赢并进。对经销商而言，照明设计和提出解决方案将是欧普照明门店的标准配置；欧普照明已经从卖产品到卖解决方案、配套技术及服务，今后需提供一站式购物体验。接下来，欧普照明产品管理及解决方案高级总监顾保辉现场讲解欧普照明全屋智能产品规划。他介绍道：“时尚、健康、科技（即智能）是欧普照明产品发展的三大方向。当下市场的发展机会在于智能，因而欧普照明将把握照明行业的产品价值与服务的痛点，把握行业的机会，创造更大的产品价值。”从单品到全屋智能照明，欧普照明积极拥抱数字化变革，稳步推动智能家居互联互通的创新升级。早在2016年，欧普照明便与华为携手，除了共同开发全线智慧照明产品，打造基于鸿蒙智联与蓝牙Mesh协议的智能照明解决方案外，还共同推进多渠道产品营销服务，加速全屋智能互联生态的全面构建，努力丰富消费者智能消费体验。今年8月17日，欧普照明发布了全屋智能全新解决方案及秋季新品，宣布全面开启全屋智能时代。（新浪）

【六款照明产品入选《升级和创新消费品指南》】近日，中华人民共和国工业和信息化部消费品工业司公示了《升级和创新消费品指南（轻工第九批）》，共 58 款产品入选升级消费品建议名单、68 款产品入选创新消费品建议名单。值得照明业界关注的是，6 款照明产品榜上有名。其中，便捷式安装的多用途筒灯（TP120-RT5/6-DIM-E1-G6，TP120-RT5/6-DIM-E1-G7）凭借着质量稳定可靠、性能优良、能引领消费的趋势，入选了升级消费品建议名单；台灯（LA-G508）、可调光 LED 吊灯（Lilt）、LED 智悦 AI 语音学习台灯（HLTA016）、极智系列 LED 教室灯具（CLC11-JE2800、ES10-L3000）和紫外线杀菌灯凭借着采用新材料、新工艺或新设计、具有独特功能或使用价值的优势，入选创新消费品建议名单。（Ofweek）

【洲明子公司拟 600 万增资适刻创新，探索消费级照明应用】9 月 20 日，洲明科技发布公告称，为推进公司整体战略实施，深化产业生态布局，探索消费级应用产品的发展方向，公司的全资子公司前海洲明拟与深圳市适刻创新科技有限公司签署《增资协议》，前海洲明拟以自有资金人民币 600 万元向适刻创新进行增资。据悉，适刻创新的经营经营范围包括：智能家庭消费设备制造、电子元器件与机电组件设备制造与销售、电力电子元器件制造与销售、家用电器研发与销售、照明器具制造与销售、可穿戴智能设备制造与销售、电子专用材料制造与销售等。洲明科技指出，本次投资旨在探索消费级照明应用产品的发展方向，培育、孵化新型智能娱乐照明产品业务，符合公司战略规划及愿景。（LED 在线）

小家电

【欧洲人买爆中国电热毯，工厂 24 小时满负荷生产，三班倒月卖 10 万条】据老郎所述，在荷兰超市里，欧洲制造的电热毯、取暖器价格都比较高，且选择较少，所以居民们一般都买中国制造的。罗冰买的电热毯就是中国产的。“出口订单比去年增长了 2 倍，7 月订单就多起来了。”9 月 24 日，东莞最高温 34℃，广东天薇智暖科技有限公司的刘虎却在盯着厂房里过冬物资电热毯的生产。他透露，6 月开始，工厂设备就 24 小时运转，三班倒，还专门为此扩招。他向时代财经透露，厂里的电热毯主要销往欧洲、北美，目前一个月销量大约是 10 万条。据刘虎所述，早在 5 月份，工厂就做了市场评估，结论是电热毯市场将爆发，原因主要有两个，一是地缘冲突下天然气价格上涨，二是今年夏天气温极高，大暑之后必有大寒。“欧洲冬季漫长，有的国家到 4 月都会很冷，尤其是靠北边的地区，我们工厂在这些国家的客户都大批量地备货电热毯。”刘虎表示，工人们目前在生产 10 月、11 月的订单。他预估，欧美电热毯销量将在黑色星期五（11 月 25 日）达到顶峰。深圳一家电热毯工厂负责人也向时代财经表示，上半年，公司就开始为海外电热毯市场爆发做准备，目前向欧洲出口的电热毯数量非常大。中国家用电器协会报告显示，在欧洲能源危机下，1 月至 7 月，中国电热毯出口额规模为 3340 万美元，以 97% 的同比增速引领其他家电品类，取暖器出口额规模则同比增长 23%。（时代财经）

【彩虹集团：电热毯出口订单总体金额小 未对公司收入产生实质影响】财联社 9 月 22 日电，彩虹集团发布异动公告，为推动出口业务，公司组建了海外市场开拓部门和服务团队，从事产品出口业务。今年取得了一些电热毯出口订单，单张订单数量低，总体金额小，未对公司收入产生实质影响。（财联社）

【天猫京东渠道双第一，小熊电器养生壶获年轻人喜欢】在消费主力年轻化的趋势下，传统小家电的套路化打法频频失灵，但小熊电器明显很能“打”，自 2015 年以来，仅养生壶这一品类已经爆卖 2271 万多台，保持连续 5 年天猫、京东渠道双第一的成绩，给小家电企业提供了俘获年轻消费群体的新思路。这份成绩的背后是小熊电器坚持精品战略，以创新驱动养生壶细分产品快速迭代，在聚焦养生壶烹煮功能升级的基础上，丰富养生壶的使用场景打造爆款群，搭建起更立体、更接近年轻消费群体的产品体验，促进养生壶品类进入稳定的高速增长通道。（Techweb）

【扫地机器人，下一步是搞定“刚需”】从 LDS + SLAM（激光雷达+同步定位与地图构建）到自动集尘，再到自清洁、自动上下水、扫拖洗一体，行业在十年里呈现出高频的技术迭代。品牌这边，科沃斯将创新延伸，带来“家用服务机器人”；云鲸垂直深耕“清洁扫地机器人”，大胆探索“上门服务”标准。每一次创新，都让扫地机器人离用户更近。艾媒咨询调研数据显示，中国家居用户使用最多的智能家居产品是扫地机器人（40.8%），其次是智能门锁（39.4%）和感应开关（39.1%）。可以发现，扫地机已成为家庭智能化的首选。扫地机器人功能逐渐完善，但仍有一个瓶颈等待突破。对于科沃斯、石头来说，这个瓶颈是自家产品还没有让大多数消费者产生“依赖”。也就是说，消费者不认为扫地机器人是一种“刚需”产品，可以用来满足日常的家庭清洁需求。市场渗透率足以说明这一点。除了价格外，另一方面是供需错配。扫地机器人作为智能化产品，相对低线城市，高线城市对其接受度会更高；相比于中老年人，年轻人对其接受度会更高。但问题在于，高线城市的年轻人普遍都选择租房，而租房意味着居住面积通常较小，也可能在地面堆砌杂物，难以发挥出扫地机器人应有的价值。那么落到扫地机器人市场，提升渗透率的答案又是什么？首先必然是“技术创新”，技术创新推动消费者转向新的选择。其次是“国货国潮”，国货国潮能成为品牌信仰，也能为产品加成。最后是“服务”，服务拉近和用户的距离，潜移默化地影响用户做出购买决策。比如，现在主流品牌都推出自动上下水或类似功能，科沃斯 X1 OMNI、云鲸 J2、石头 G10S、科沃斯 T10 TURBO 和石头 G10 等。好的产品功能有了，可是下一步要让消费者用好这些功能，上门服务却很少有品牌在做。目前想吃第一口螃蟹的玩家是云鲸，成立了上门服务团队包括“鲸匠”和“鲸喜”两个。前者是通过严格标准选出的第三方服务商，主打“专业”；“鲸喜”是云鲸自建的服务团队，主打“特色”。（36氪）

【厨房小家电“变阵”应考】2022 年行至第三季度末，厨房小家电行业交出的成绩单“喜忧参半”。参考奥维云网（AVC）全渠道推总数据，2022 年上半年，电饭煲、电磁炉、电压力锅等厨房小家电的零售额共计 263.8 亿元，同比下降 4.9%；零售量为 1.11 亿台，同比下降 13.2%。其中，线上零售额共计 193.7 亿元，同比下降 2.7%。从企业角度来看，2022 年上半年，广东新宝电器股份有限公司、深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司等上市公司均出现营业收入增速放缓。处于厨房小家电行业呈现的“降温”境况下，小熊电器股份有限公司不久前表示将围绕产品精品化思路开展工作，而新宝股份、格兰仕集团等企业则在巩固现有产品基础上，扩展新品类，加码新赛道。新宝股份在 2022 年半年度报告中表示，公司未来在巩固提升现有西式厨房小家电优势产品（如电热咖啡壶等）的基础上，继续向家居护理电器（如吸尘器等）、婴儿电器、个护美容电器（如电动牙刷等）领域扩展。新宝股份在 2022 年 8 月 29 日的投资机构线上交流透露，“随着健康美容电器项目的逐步展开，公司在电动牙刷等个护美容电器销售规模将逐步提升，2022 年上半年电动牙刷增量主要源于国内外的 ODM/OEM 业务，其中国外订单占比较多。”而格兰仕集团则注意到预制菜产业和市场的快速发展，于 9 月 15 日发布首台预制菜微波炉。据格兰仕集团方面介绍，格兰仕首创的预制菜微波炉，针对主食、肉类、汤羹等预制菜种类，设定适配菜单，用户只需轻点预制菜按钮，选择对应的功能与菜品克重，即可享受美味。格兰仕集团副总裁邹能基则表示，格兰仕将整合发挥综合领先的智能烹饪技术和智能烹饪设备全产业链优势，通过智能烹饪设备推进预制菜生产标准化、风味标准化、质量标准化，把粤菜师傅、顺德名厨的好手艺变成预制菜的大数据、精工艺，让顺德美食文化进一步发扬光大。（中国经营报）

2. 核心公司公告

【海尔智家:关于召开 2022 年半年度业绩说明会的公告】海尔智家股份有限公司已于 2022 年 8 月 30 日发布公司 2022 年半年度报告，为便于广大投资者更全面深入地了解公司 2022 年半年度经营成果、财务状况，公司计划于 2022 年 09 月 28 日下午 15:00-16:00 举行 2022 年半年度业绩说明会，就投资者关心的问题进行交流。（一）会议召开时间：2022 年 09 月 28 日下午 15:00-16:00（二）会议召开地点：上证路演中心（三）会议召开方式：上证路演中心网络互动

【成都极米科技股份有限公司关于以集中竞价交易方式首次回购股份的公告】2022 年 9 月 19 日，成都极米科技股份有限公司（以下简称“公司”）通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式首次回购公司股份 3,700 股，占公司总股本 70,000,000 股的比例为 0.0053%，回购成交的最高价为 234.00 元/股，最低价为 233.00 元/股，支付的资金总额为人民币 864,094.15 元（不含印花税、交易佣金等交易费用）。

【小熊电器:关于使用募集资金对全资子公司进行增资的公告】为满足广东小熊精品电器有限公司新建智能小家电制造基地（二期）项目建设的资金需求，公司拟使用募集资金人民币 30,000 万元对全资子公司小熊精品进行增资，其中认缴小熊精品注册资本 20,000 万元，其余资金进入资本公积。本次增资完成后，小熊精品注册资本和实收资本均由 1,000 万元人民币变更为 21,000 万元人民币，公司仍持有其 100% 股权。上述募集资金将全部用于小熊精品为实施主体的募集资金投资项目，即“广东小熊精品电器有限公司新建智能小家电制造基地（二期）项目”。本次增资不构成关联交易，亦不构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组，无需提交公司股东大会审议。

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