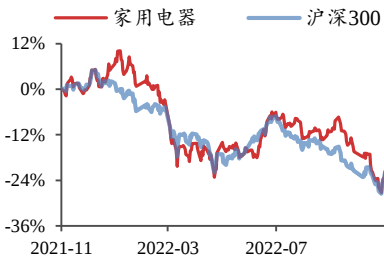


家用电器

2022 年 11 月 07 日

投资评级：看好（维持）

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《新能源车行业风起，家电纺服跨界标的的全解析—行业深度报告》

-2022.9.16

《家电行业中报总结：内外需双承压致上半年景气低位，疫情和成本缓和后下半年改善可期—行业点评报告》

-2022.9.12

《新能源风起，热管理行业焕发新动力，国产替代进程有望加速—行业深度报告》-2022.8.4

厨房小电、清洁电器表现较好，高基数扰动致投影仪承压

——家电双十一首轮预售点评报告

吕明（分析师）

lvming@kysec.cn

证书编号：S0790520030002

周嘉乐（分析师）

zhoujiale@kysec.cn

证书编号：S0790522030002

陆帅坤（联系人）

lushuaikun@kysec.cn

证书编号：S0790121060033

● 双十一首轮预售全景：商家促销力度加大，整体消费维持平稳

（1）双十一期间商家整体加大了对已发售产品的促销力度，科沃斯、添可以及极米部分产品双十一折扣比例均要高于 618。（2）扫地机、厨房电器、空调、冰箱、洗衣机消费企稳，高基数扰动致洗地机和投影仪有所承压。扫地机、厨房电器、空调、冰箱、洗衣机预售额同比分别+28%/+20%/+15%/+23%/+6%。洗地机和投影仪在高基数效应下增速有所放缓甚至下滑，预售额同比分别+2%/-31%（2021 年同比分别+226%/+97%）。（3）厨房电器细分市场，咖啡机、空气炸锅、母婴厨房小家电、电热水壶、电蒸锅、绞肉机实现优于行业增长，预售额同比分别+66%/+34%/+53%/+38%/+75%/+57%，为本轮预售阶段厨房电器增长主要驱动力。传统大单品方面，净水器、电饭煲、破壁机均实现优于前期增长，预售额同比分别+19%/+23%/+13%。养生壶、多功能锅等其他品类需求仍有所承压。

（2021 年同比分别+226%/+97%）。（3）厨房电器细分市场，咖啡机、空气炸锅、母婴厨房小家电、电热水壶、电蒸锅、绞肉机实现优于行业增长，预售额同比分别+66%/+34%/+53%/+38%/+75%/+57%，为本轮预售阶段厨房电器增长主要驱动力。传统大单品方面，净水器、电饭煲、破壁机均实现优于前期增长，预售额同比分别+19%/+23%/+13%。养生壶、多功能锅等其他品类需求仍有所承压。

● 各子行业头部品牌龙头地位稳固，小熊、东菱快速增长

（1）扫地机，科沃斯、石头、云鲸预售额份额分别达 49%/21%/14%，龙头地位稳固。追觅凭借更具性价比优势份额快速提升至 9%。科沃斯/石头/追觅预售额同比分别+38%/+6%/+285%。随各厂商推出全能基站及其简配版产品，行业逐渐向全能基站类产品切换，双十一期间全功能基站类产品份额提升至 80%以上。（2）洗地机，添可龙头地位稳固，预售额份额达 59%，高基数下同保持相对稳定。追觅入局预售额份额快速提升至 17%。行业层面，产品功能逐渐完善，各品牌商开始聚焦价格策略，添可、追觅、米家整体均价同比分别-1%/-5%/-22%，行业整体均价-11%。（3）厨房电器，九阳、苏泊尔、摩飞、小熊、东菱、百胜图预售额同比分别-7%/-12%/-1%/+153%/+98%/+410%，小熊、东菱实现快速增长。小熊电器高增主系绞肉机、电饭煲、电热水壶新品表现亮眼，预售额同比分别+463%/+373%/+1118%。东菱高增主系咖啡机、绞肉机和电蒸锅带动。（4）投影仪，高基数扰动致 DLP 厂商整体增长差于 LCD 厂商，但极米/当贝/坚果仍占主流，预售额份额分别达 39%/8%/21%。（5）集成灶，火星人、森歌、帅丰、美大、亿田预售额同比分别-18%/+14%/+5%/-3%/-3%，森歌和帅丰实现优于行业增长。

● 扫地机、白电、厨房电器增长稳健，建议关注细分市场龙头及成长性企业

（1）扫地机方面，各厂商推出简配版全能基站类产品或主动降价，有望进一步刺激销量增长。推荐细分市场龙头的科沃斯、石头科技。（2）厨房电器方面，双十一增长企稳，推荐精品化策略下盈利能力持续提升的小熊电器，以及自主品牌业务稳健发展的新宝股份。（3）白电增长企稳，推荐高端化收获成效，盈利提升的海尔智家。（4）个护方面，截至 2022 年 11 月 5 日飞科双十一销售额同比+30%，优于行业增长。推荐品牌升级、经营变革提效驱动盈利提升的飞科电器。

● 风险提示：双十一后续增长不及预期；行业竞争加剧；疫情扰动风险等。

目 录

1、 双十一补贴梳理及首轮预售全景	3
1.1、 政府积极推进绿色节能家电等补贴政策，商家促销力度提升	3
1.2、 双十一首轮预售家电消费企稳	3
2、 扫地机：全能款份额提升，头部厂商推出简配版全能基站类产品	5
3、 洗地机：功能逐渐完善，产品竞争走向价格竞争	6
4、 厨房电器：潜力品类保持较高增长，小熊、东菱等品牌快速增长	7
5、 投影仪：高基数下 DLP 厂商增长承压，极米龙头地位稳固	10
6、 集成灶：地产扰动下行业微增长，森歌优于行业增长	11
7、 白电：政策驱动下迎来较好增长，冰箱延续高端化趋势	12
8、 盈利预测与投资建议	13
9、 风险提示	13

图表目录

图 1： 2022 年双十一首轮预售中，扫地机、厨房电器、空调、冰箱、洗衣机实现优于其他细分行业增长	4
图 2： 全能基站类产品成为市场主流，双十一预售期间各头部厂商加大促销力度刺激放量	5
图 3： 添可多款产品份额位列行业前列，新品基站类产品 Station 预售额份额约 3%	7
图 4： 2022 年双十一首轮预售中厨房小家电整体保持稳健增长，小熊和东菱保持快速增长	8
图 5： 咖啡机、空气炸锅、母婴厨房小家电、茶吧机、电蒸锅等潜力品类年初以来保持较高增长	8
图 6： 电热水壶、电饭煲、绞肉机销售占比及市场份额提升推动小熊电器快速增长	9
图 7： 2022 年双十一首轮预售中摩飞电热杯销售占比提升明显，东菱电蒸锅、绞肉机和咖啡机销售占比提升明显，百胜图作为专业咖啡机品牌份额快速提升	10
图 8： DLP 路线中，中长焦 LED 占据主流，超短焦 LED 和中长焦激光投影份额有所提升	11
图 9： 帅丰开门红期间销售额同比增长超 230%	12
图 10： 帅丰蒸烤一体集成灶成为开门红单品销冠王	12
表 1： 各地积极开展家电以旧换新，通过发放消费券等方式给予补贴	3
表 2： 商家和平台加大促销力度的情况下部分产品双十一折扣力度高于此前大促	3
表 3： 天猫、京东等电商平台保持较高满减力度	3
表 4： 科沃斯、石头、云鲸市场份额领先，追觅凭借更具性价比全功能产品份额快速提升	5
表 5： 科沃斯、石头等推出简配版全能基站类产品下探价格	6
表 6： 添可龙头地位稳固，追觅份额快速提升，行业均价呈下降趋势	6
表 7： DLP 厂商仍占据主流，LCD 技术路线以及中低价位厂商整体增长优于行业	10
表 8： 2022 年天猫双十一首轮预售中行业微增长，帅丰集成灶表现亮眼	11
表 9： 政策驱动下空调、冰箱迎来较好增长，冰箱均价提升明显	12
表 10： 扫地机、白电、厨房电器增长稳健，建议关注细分市场龙头及成长性企业	13

1、双十一补贴梳理及首轮预售全景

1.1、政府积极推进绿色节能家电等补贴政策，商家促销力度提升

(1) 各地政策方面，积极开展以旧换新活动，通过发放电子消费券进行补贴。《关于促进绿色智能家电消费的若干措施》政策出台后，各地政府部门积极开展家电“以旧换新”活动，自10月起，多地政府陆续为双十一家电促销活动出台补贴政策。相比较2021年双十一时期政府对家电补贴政策，2022年保持稳定的折扣比例，约12%左右。同时不同于过去单一比例的补贴，目前多地政府会采取发放电子消费券的方式，让消费者用消费券抵扣货款。

表1：各地积极开展家电以旧换新，通过发放消费券等方式给予补贴

地区	补贴总额	补贴标准	最高补贴
上海	2亿元补贴资金	剔除所有折扣优惠后成交价格的10%享受一次立减	1000元
广东	1亿元补贴资金	“以旧换新”，补贴标准为不超过家电销售价格（发票含税价）的10%	500元
深圳	3000万元消费券	最高按照销售价格的15%给予补贴	2000元
西安	2200万元消费券	满2000减200，满3000减300	1000元
绵阳	2000万元补贴资金	满1000元，补贴100元；满2000补贴200	600元

资料来源：各地政府官网、开源证券研究所

(2) 电商平台方面，2022年平台保持较高满减力度，商家促销力度提升。2022年双十一各平台满减规则为：京东满299减50，淘宝满200减30，天猫满300减50。2021年满减规则为：京东满200减30，淘宝满199减25、满1000减50，天猫满200减30。此外，为刺激消费各商家加大产品促销力度，以科沃斯T10 TURBO扫地机为例，天猫日常定价4149元，店铺优惠叠加平台满减等，到手价3299元，折扣力度约20%，高于618折扣力度。

表2：商家和平台加大促销力度的情况下部分产品双十一折扣力度高于此前大促

平台	产品	日常价(元)	活动价(元)	2022年双十一折扣力度	618折扣力度	2021年双十一折扣力度
天猫	科沃斯 T10 TUOBO	4149	3299	18.3%	13%	
	添可芙万 2.0silm	4040	2790	30.9%	16.0%	18.8%
	极米 NEW Z8X 投影仪	4447	3499	21.3%	10.1%	-

资料来源：各品牌京东旗舰店、各品牌天猫旗舰店、开源证券研究所

表3：天猫、京东等电商平台保持较高满减力度

	天猫			京东		
	平台满减	折扣力度	其他活动	平台满减	折扣力度	其他活动
2021年双十一	满200减30	85%	超级红包等	满200减30	85%	京享红包、红包雨等
2022年双十一	满300减50	83.00%	12项商家举措等	满299减50	83.00%	京享红包、万店狂欢等

资料来源：京东、天猫、开源证券研究所

1.2、双十一首轮预售家电消费企稳

各地政策及电商平台补贴优惠促家电双十一首轮预售消费企稳。行业维度上看，相较于618全阶段以及618首轮预售表现：(1) 扫地机、厨房电器、空调、冰箱、

洗衣机保持优于其他细分行业增长，预售额同比分别+28%/+20%/+15%/+23%/+6%，预售量同比分别+14%/+10%/+8%/+8%/-6%。其中空冰洗在以旧换新、家电下乡和平台补贴等政策推动下增长稳健。(2) 洗地机、投影仪、集成灶首轮预售表现有所承压，预售额同比分别+2%/-31%/+1%，预售量同比分别+14%/-18%/-5%。(3) 均价层面，扫地机受同期自清洁产品放量均价提升幅度收窄，洗地机、投影仪受宏观经济下行影响头部厂商聚焦中低价位产品以及加大促销力度，均价有所下滑，同比分别-11%/-16%。

厨房电器潜力品类方面，咖啡机、空气炸锅、母婴厨房小家电、电热水壶、电蒸锅、绞肉机、茶吧机实现优于行业增长，预售额同比分别+66%/+34%/+53%/+38%/+75%/+57%/+29%，为本轮预售阶段厨房电器增长主要驱动力。传统大单品方面，净水器、电饭煲、破壁机、微波炉、电磁炉均实现优于前期增长，预售额同比分别+19%/+23%/+13%/+5%/+15%。其他品类方面，多功能锅、电热火锅、电烤箱、电压力锅、养生壶仍有所承压，预售额同别分别-27%/-12%/-51%/-11%/-8%。

图1：2022年双十一首轮预售中，扫地机、厨房电器、空调、冰箱、洗衣机实现优于其他细分行业增长

品类	品牌	销售额YoY				销售量YoY				均价YoY			
		双十一	618全阶段	618首轮预售	2022M1-M9	双十一	618全阶段	618首轮预售	2022M1-M9	双十一	618全阶段	618首轮预售	2022M1-M9
扫地机	科沃斯	38%	-6%	38%	-10%	24%	-29%	0%	-39%	11%	34%	38%	48%
	石头	6%	144%	195%	94%	-14%	75%	106%	31%	24%	39%	43%	48%
	追觅	813%	905%	1279%	661%	792%	440%	647%	396%	2%	86%	85%	53%
	米家	29%	18%	60%	-18%	15%	-24%	-2%	-43%	12%	55%	63%	44%
	云鲸	-	-45%	-34%	-4%	-	-25%	-8%	3%	-	-27%	-28%	-6%
	yeedi	-21%	80%	232%	133%	-47%	24%	129%	68%	50%	45%	45%	39%
扫地机品类合计		28%	9%	63%	2%	14%	-4%	24%	-28%	12%	14%	31%	43%
洗地机	添可	14%	5%	28%	17%	5%	2%	25%	16%	11%	8%	13%	13%
	追觅	2864%	-	-	-	3019%	-	-	-	-5%	-	-	-
	米家	36%	-	-	-	98%	-	-	-	22%	-	-	-
	必胜	-52%	30%	31%	-36%	-52%	39%	26%	41%	0%	0%	2%	9%
	亿田	-	24%	25%	24%	-	31%	67%	61%	1%	17%	27%	4%
	洗地机品类合计	2%	24%	25%	24%	14%	31%	67%	61%	1%	17%	27%	4%
集成灶	火星人	-18%	-13%	11%	13%	-17%	-3%	24%	6%	-1%	-10%	-10%	7%
	森歌	14%	-13%	72%	38%	23%	11%	121%	37%	3%	-22%	-22%	1%
	帅丰	5%	7%	-54%	48%	2%	1%	-46%	34%	-17%	6%	-15%	10%
	美大	-3%	15%	196%	40%	14%	30%	201%	47%	-5%	-12%	-1%	-4%
	亿田	-3%	62%	121%	42%	-7%	62%	125%	38%	-7%	0%	-2%	3%
	集成灶品类合计	1%	2%	34%	11%	-5%	10%	55%	-4%	9%	-7%	-13%	15%
投影仪	极米	38%	13%	30%	6%	38%	41%	38%	7%	1%	20%	20%	13%
	峰米	25%	22%	65%	13%	16%	40%	78%	23%	3%	3%	7%	0%
	当贝	37%	46%	69%	20%	43%	39%	46%	18%	3%	3%	6%	20%
	坚果	38%	24%	19%	9%	56%	7%	4%	11%	4%	8%	2%	2%
	爱普生	21%	2%	43%	29%	18%	5%	33%	7%	6%	3%	7%	21%
	投影仪品类合计	31%	2%	43%	29%	18%	5%	33%	7%	6%	3%	7%	21%
厨房电器	九阳	-7%	-22%	-16%	-	3%	-13%	-14%	-	-10%	-11%	-2%	-
	摩飞	-1%	33%	66%	-	-7%	7%	26%	-	6%	25%	31%	-
	东菱	98%	75%	151%	-	57%	44%	67%	-	26%	21%	50%	-
	小熊	153%	14%	107%	-	82%	6%	63%	-	40%	8%	27%	-
	美的	21%	-27%	-12%	-	8%	-39%	-33%	-	11%	18%	32%	-
	苏泊尔	-12%	-10%	25%	-	-16%	-15%	16%	-	5%	6%	8%	-
厨房电器合计		20%	7%	50%	-	10%	6%	31%	-	9%	2%	14%	-
厨房电器细分品类	净水器	19%	5%	-49%	-21%	27%	33%	20%	-27%	-4%	2%	-5%	8%
	咖啡机	66%	148%	292%	41%	37%	90%	167%	4%	21%	31%	47%	35%
	空气炸锅	34%	71%	124%	103%	44%	103%	173%	114%	-7%	-1%	-1%	-5%
	破壁机	13%	-1%	29%	-4%	45%	24%	48%	15%	2%	-2%	-1%	-1%
	台式净饮机	24%	84%	150%	16%	8%	41%	73%	-9%	15%	31%	45%	27%
	电饭煲	23%	1%	35%	-7%	6%	-5%	19%	-17%	16%	7%	13%	11%
	母婴厨房小家电	53%	34%	69%	15%	22%	36%	67%	5%	26%	-2%	1%	9%
	微波炉	5%	-15%	-11%	-14%	-12%	-15%	-7%	-20%	19%	0%	-4%	7%
	多功能料理锅/盘	-27%	28%	78%	-37%	-26%	26%	100%	-35%	-2%	2%	-1%	-1%
	食物垃圾处理器	8%	2%	41%	-29%	9%	33%	99%	-37%	-1%	2%	-2%	11%
	电热水壶/电水瓶	38%	0%	31%	-11%	2%	-10%	-7%	-23%	35%	12%	41%	16%
	电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	75%	71%	123%	49%	119%	93%	179%	50%	2%	-1%	-2%	-1%
	电烤箱	-51%	-37%	-22%	-33%	-45%	-36%	-17%	-42%	-1%	-3%	-4%	15%
	绞肉/碎肉/绞菜机	57%	-20%	-9%	-25%	7%	-20%	-19%	-34%	47%	0%	13%	13%
	电压力锅	-11%	-25%	-14%	-16%	-8%	-16%	17%	-18%	-3%	-1%	-2%	3%
	电热火锅/煎锅	-12%	-52%	-47%	-48%	-42%	-60%	-57%	-55%	50%	20%	25%	14%
	电磁炉/陶炉	15%	-5%	26%	-8%	0%	-13%	3%	-	16%	9%	22%	12%
	茶吧机/泡茶机	29%	74%	152%	7%	2%	70%	123%	-7%	26%	2%	13%	16%
	养生壶/煎药壶/养生杯	-8%	-26%	-32%	-25%	7%	-15%	-26%	-28%	-1%	-1%	-8%	4%
空调	美的	112%	-14%	7%	-7%	77%	-23%	-3%	-15%	20%	11%	11%	10%
	格力	-6%	-30%	4%	-11%	-10%	-28%	17%	-15%	4%	-4%	-11%	4%
	海尔	-62%	-45%	-30%	16%	-58%	-49%	-32%	16%	8%	7%	3%	0%
空调品类合计		15%	-19%	9%	0%	8%	-16%	14%	-3%	6%	-4%	-5%	3%
冰箱	美的	24%	-2%	40%	-5%	13%	-2%	46%	2%	9%	-1%	-4%	-7%
	海尔	24%	-5%	23%	3%	1%	13%	58%	-8%	23%	-17%	-22%	12%
	冰箱品类合计	23%	2%	43%	1%	8%	-2%	41%	2%	14%	4%	1%	-1%
洗衣机	美的	-30%	-17%	1%	-20%	-26%	3%	38%	-12%	-5%	-19%	-27%	-9%
	海尔	9%	-1%	41%	10%	10%	10%	55%	4%	0%	-10%	-9%	5%
	洗衣机品类合计	6%	-11%	10%	1%	-6%	-3%	23%	-1%	13%	-9%	-11%	1%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至2022年11月3日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

2、扫地机：全能款份额提升，头部厂商推出简配版全能基站类产品

类产品

市场格局上看，头部厂商份额稳固，追觅快速放量。2022 年天猫双十一首轮预售中科沃斯、石头、云鲸份额领先行业，预售额份额分别达 49%/21%/14%。追觅凭借更具性价比优势，且配置全功能基站的 S10 预售额份额提升至 9%。同比增速上看，科沃斯/石头/追觅预售额同比分别+38%/+6%/+285%，科沃斯通过推出更低价位段全功能产品 T10 系列刺激需求，整体保持较好增长；石头同期高基数背景下预售额保持平稳，由自清洁产品向全功能产品迭代使得均价同比提升。行业整体均价提升或系更高单价全功能基站类产品占比提升。

表4：科沃斯、石头、云鲸市场份额领先，追觅凭借更具性价比全功能产品份额快速提升

品牌	预售额份额	预售额 YoY	预售量份额	预售量 YoY	均价（元/台）	均价 YoY
科沃斯	49%	38%	40%	24%	5003	11%
石头	21%	6%	16%	-14%	5452	24%
追觅	9%	285%	6%	252%	5452	9%
米家	4%	29%	6%	15%	2490	12%
云鲸	14%	-	12%	-	4751	-
yeedi	1%	-21%	1%	-47%	2735	50%
行业整体	-	28%	-	14%	4123	12%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至 2022 年 11 月 3 日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

产品结构上看，在供需两端推动下产品由自清洁向全能基站切换。2021 年全能基站类产品推出以来，凭借免手洗拖布、自动上下水、自动补水和自动补清洁液等功能快速抢占用户心智，单机类产品以及单一功能基站类产品份额降低。2022 年天猫双十一首轮预售数据显示，全功能基站类产品份额提升至 80%以上。全功能基站类产品整体定价 4500 元以上，份额提升带动行业整体均价提升，但高单价限制了潜在用户群体扩容，行业呈价增量减态势。奥维云网数据显示，2022Q3 扫地机线上传统电商销量同比下降 27.7%。

图2：全能基站类产品成为市场主流，双十一预售期间各头部厂商加大促销力度刺激放量

	预售额份额	预售量份额	活动到手价	首发价	首发时间	基站类型	折扣力度
T10 OMNI 定制版	29%	20%	4299	-	2022Q2	全功能	-
X1 OMNI	11%	7%	4499	5999	2021Q3	全功能	25%
G10S	18%	11%	4399	4799	2022Q1	全功能	8%
J3	12%	8%	4599	4699	2022Q3	全功能	2%
T10 OMNI	6%	5%	3699	4799	2022Q2	全功能	23%
追觅S10	5%	4%	3799	4599	2022Q2	全功能	17%
J2	2%	2%	3099	4299	2021Q3	全功能	28%
追觅X10	2%	1%	4999	5499	2022Q3	全功能	9%
T10 TURBO	1%	1%	3299	3999	2022Q1	全功能	18%
石头G10	1%	1%	3399	3999	2021Q3	非自动上下水	15%
石头T8 PLUS	1%	1%	2699	2899	2022Q2	单机款	7%
米家免洗扫拖	1%	1%	1999	2499	2021Q4	拖布自清洁	20%
米家全能扫地机1S	1%	1%	3699	3699	2022Q4	全功能	0%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所

为刺激需求释放，头部厂商推出简配版全功能产品并通过降价提升销量。

2022Q1 科沃斯推出简配版全能产品 T10 TURBO，定价下探至 4000 元以内，同时 7 月份将全能款产品 T10 OMNI 由 4799 下调至 4399 元，追觅、海尔、石头均推出低价位段全能产品 S10、H11+、G10 Auto，价格逐渐下探。**2022 年双十一天猫首轮预售，各头部厂商加大对全能产品的促销力度，活动到手价下探至 4500 元甚至 4000 元以下，相较于首发价有不同程度下调。**

表5：科沃斯、石头等推出简配版全能基站类产品下探价格

产品策略	产品	定价（元）	卖点
全能产品 SKU 扩充	科沃斯 X1 OMNI PRO	5599	全能旗舰款
	石头 G10S Auto	3799	G10S 吸力、避障低配
	追觅 X10	5499	全能旗舰款
	科沃斯 T10 TURBO	3999	全能性价比款
	追觅 S10	4599	全能性价比款
拓宽产品矩阵	海尔 H11+	2990	全能性价比款
	UWANT U200 pro	4999	全能基站
产品迭代	云鲸 J3	4699	全能基站，鲸灵托管模式

资料来源：奥维云网、各品牌天猫旗舰店、开源证券研究所

3、洗地机：功能逐渐完善，产品竞争走向价格竞争

市场格局上看，添可龙头地位稳固，追觅份额快速提升。2022 年天猫双十一首轮预售中添可份额领先行业，预售额/预售量份额分别达 59%/52%，龙头地位稳固。追觅快速跟进实现多价格段布局，预售额份额快速提升至 17%。同比增速上看，添可/追觅/米家/必胜预售额同比分别+4%/+56%/-62%，高基数下添可整体保持平稳，必胜受行业竞争加剧影响份额下降明显。

表6：添可龙头地位稳固，追觅份额快速提升，行业均价呈下降趋势

品牌	预售额份额	预售额 YoY	预售量份额	预售量 YoY	均价（元/台）	均价 YoY
添可	59%	4%	52%	5%	4000	-1%
追觅	17%	2864%	16%	3019%	3801	-5%
石头	2%	-	3%	-17%	2940	-
米博	3%	-	2%	-	5840	-
米家	1%	56%	2%	98%	2745	-22%
必胜	4%	-62%	3%	-62%	4613	0%
行业整体	-	2%	-	14%	3485	-11%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至 2022 年 11 月 3 日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

产品功能逐渐完善，市场逐渐走向价格竞争。当前洗地机市场已基本能够实现贴边清洁、毛发缠绕、滚刷自清洁、热风烘干、一机多用等细分功能，各品牌商根据自身定位做差异化配置。此外，添可推出基站类洗地机，实现了整机自动清洁和净污水箱自动换水功能。随着产品功能逐渐完善，各品牌商开始聚焦价格策略，市场或逐渐走向价格竞争，2022 年双十一首轮预售中添可、追觅、米家、必胜整体均价同比分别-1%/-5%/-22%/+0%，行业整体均价-11%。

图3：添可多款产品份额位列行业前列，新品基站类产品 Station 预售份额约 3%

	预售份额	预售量份额	到手价	主打卖点
添可芙万2.0Slim	28%	24%	2790	一机多用
添可芙万3.0	9%	6%	4490	恒压活水清洁
追觅H12S	5%	6%	2449	热风烘干、滚刷沿边
添可芙万2.0LED	12%	13%	2690	活水清洁
追觅M13	4%	3%	4699	一机多用，双倍活水、热风烘干
追觅H12 pro	4%	4%	2899	热风烘干、滚刷沿边
必胜4.0	3%	2%	2690	热水溶污、高速擦洗
米博V6A	3%	2%	2990	无滚布、双向助力
添可Station	3%	2%	5990	基站自动净污水箱换水
石头A10	2%	3%	2199	热风烘干、性价比款

数据来源：魔镜数据、各品牌天猫旗舰店、开源证券研究所

4、厨房电器：潜力品类保持较高增长，小熊、东菱等品牌快速增长

2022 年双十一首轮预售厨房电器品类预售额同比+20%，保持较好增长，细分品类上看首轮预售额表现：（1）潜力品类方面，咖啡机、空气炸锅、母婴厨房小家电、茶吧机、电蒸锅等低渗透潜力品类保持年初以来较好增长，预售额同比分别+66%/+34%/+53%/+29%/+75%，空气炸锅经历前期高增长后增速有所放缓。（2）传统品类方面，破壁机、电磁炉、微波炉保持相对平稳，预售额同比分别+13%/+15%/+5%，电饭煲和电热壶实现较高增长，预售额同比分别+23%/+38%，其中电热水壶主系智能自动烧水保温一体的电热水瓶占比提升，电压力锅持续承压。（3）其他大单品方面，多功能锅、电烤箱、养生壶等需求持续承压，预售额同比分别-27%/-51%/-8%，相反绞肉机逆势提升，预售额同比+57%。（4）食品真空保鲜机作为新兴品类，双十一预售额份额提升至 0.4%。（5）长尾品类方面，电动打蛋器、面包机、电热饭盒实现较高增长，预售额同比分别+249%/+130%/+80%。

预售量层面，净水器、咖啡机、空气炸锅、破壁机、母婴厨房小家电、电蒸锅实现优于行业增长，同比分别+27%/+37%/+44%/+45%/+22%/+119%。

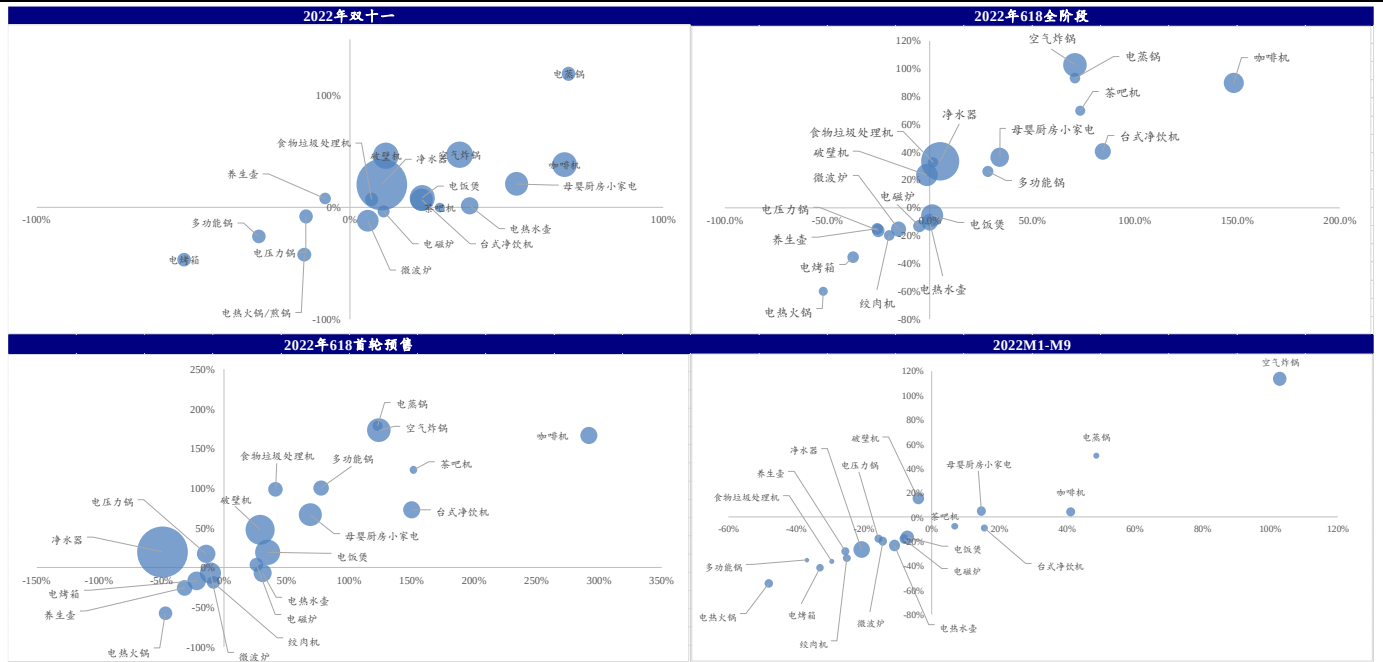
均价层面：（1）茶吧机、电热水壶、绞肉机、电热火锅、母婴厨房小家电整体均价提升明显，同比分别+26%/+35%/+47%/+50%/+26%，其中茶吧机均价提升或主系高客单价的全自动产品占比提升，电热水壶均价提升或主系高客单价自动烧水保温一体的电热水瓶占比提升。（2）空气炸锅、破壁机、多功能锅、养生壶、电蒸锅、电烤箱、电压力锅等受行业竞争加剧影响均价均有所下滑，同比分别-7%/-22%/-2%/-14%/-20%/-11%/-3%。

图4：2022年双十一首轮预售中厨房小家电整体保持稳健增长，小熊和东菱保持快速增长

品类	品牌	销售额YoY				销售量YoY				均价YoY			
		双十一	618全阶段	618首轮预售	2022M1-M9	双十一	618全阶段	618首轮预售	2022M1-M9	双十一	618全阶段	618首轮预售	2022M1-M9
厨房电器	九阳	-7%	-22%	-16%	-	3%	-13%	-14%	-	-10%	-11%	-2%	-
	摩飞	-1%	33%	66%	-	-7%	7%	26%	-	6%	25%	31%	-
	东菱	98%	75%	151%	-	57%	44%	67%	-	26%	21%	50%	-
	小熊	153%	14%	107%	-	82%	6%	63%	-	40%	8%	27%	-
	美的	21%	-27%	-12%	-	8%	-39%	-33%	-	11%	18%	32%	-
	苏泊尔	-12%	-10%	125%	-	-16%	-15%	16%	-	5%	6%	8%	-
厨房电器合计		20%	7%	50%	-	10%	6%	31%	-	9%	2%	14%	-
厨房电器细分品类	净水器	19%	5%	-49%	-21%	27%	33%	20%	-27%	-6%	-2%	-58%	8%
	咖啡机	66%	148%	292%	41%	37%	90%	167%	4%	21%	31%	47%	35%
	空气炸锅	34%	71%	124%	103%	44%	103%	173%	114%	-7%	-16%	-18%	-5%
	破壁机	13%	-1%	29%	-4%	45%	24%	48%	15%	22%	-20%	-13%	-12%
	台式净饮机	24%	84%	150%	16%	8%	41%	73%	-9%	15%	31%	45%	27%
	电饭煲	23%	1%	35%	-7%	6%	-5%	19%	-17%	16%	7%	13%	11%
	母婴厨房小家电	53%	34%	69%	15%	22%	36%	67%	5%	26%	-2%	1%	9%
	微波炉	5%	-15%	-11%	-14%	-12%	-15%	-7%	-20%	19%	0%	-4%	7%
	多功能料理锅/盘	-27%	28%	78%	-37%	-26%	26%	100%	-35%	-2%	2%	-13%	-2%
	食物垃圾处理器	8%	2%	41%	-29%	9%	33%	99%	-37%	-1%	12%	-28%	11%
	电热水壶/电水瓶	38%	0%	31%	-11%	2%	-10%	-7%	-23%	35%	12%	41%	16%
	电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	75%	0%	123%	49%	119%	93%	179%	50%	20%	-12%	-20%	-1%
	电烤箱	-51%	-37%	-22%	-33%	-45%	-36%	-17%	-42%	-1%	-3%	-6%	15%
	绞肉/碎肉/绞菜机	57%	-20%	-9%	-25%	7%	-20%	-19%	-34%	47%	0%	13%	13%
	电压力锅	-11%	-25%	-14%	-16%	-8%	-16%	17%	-18%	-3%	-1%	-2%	3%
	电热火锅/煎锅	-12%	-52%	-47%	-48%	-42%	-60%	-57%	-20%	50%	20%	25%	14%
	电磁炉/陶炉	15%	-5%	26%	-8%	0%	-13%	3%	-18%	16%	9%	22%	12%
	茶吧机/泡茶机	29%	74%	152%	7%	2%	70%	123%	-7%	26%	2%	13%	16%
	养生壶/煎药壶/养生杯	-8%	-26%	-32%	-25%	7%	-15%	-26%	-28%	-1%	-1%	-8%	4%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至2022年11月3日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

图5：咖啡机、空气炸锅、母婴厨房小家电、茶吧机、电蒸锅等潜力品类年初以来保持较高增长



数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至2022年11月3日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

分品牌看，2022年双十一首轮预售中九阳、苏泊尔、摩飞、小熊、东菱、百胜图预售额同比分别-7%/-12%/-1%/+153%/+98%/+410%，预售量同比分别+3%/-16%/-7%/+82%/+57%/+293%，均价同比分别-10%/+5%/+6%/+40%/+26%/+30%，小熊、东菱、百胜图实现快速增长，其中小熊、东菱、百胜图均价提升明显。具体分产品结构来看：

(1) 小熊电器方面，绞肉机、电饭煲、电热水壶、电热饭盒、电动打蛋器、破壁机销售占比有所提升，同比分别+8pct/+3pct/+13pct/+2pct/+5pct/+0.4pct，预售额

同比分别+463%/+373%/+1118%/+423%/+1040%/+195%，为小熊电器高增长主要驱动力。同时细分市场份额同比分别+35pct/+5pct/+25pct/+53pct/+46pct/+2pct。**电热水壶高增长主要系智能烧水保温一体单品快速放量**，单品销售占小熊电热水壶比重达80%。**绞肉机高增长主要系2L小容量多功能绞肉机快速放量**，单品销售占小熊绞肉机比重达84%。**电热饭盒高增长主系免注水分区产品快速放量**。空气炸锅虽市场份额有所降低，但仍跟随行业保持较高增长。

均价层面，小熊整体均价提升明显一方面系细分品类自身均价提升，另一方面系高单价产品占比提升所致。其中空气炸锅、绞肉机、电热火锅、电热水壶、电饭煲、破壁机、电动打蛋器、榨汁机、咖啡机整体均价均有较大幅度提升，同比分别+59%/+66%/+65%/+265%/+60%/+86%/+177%/+125%/+61%。单价提升显著的电热水壶占比提升为小熊均价提升主要驱动力。

图6：电热水壶、电饭煲、绞肉机销售占比及市场份额提升推动小熊电器快速增长

品牌	品类	内部品类结构					细分品类销售份额					2022年双十一 销售YoY	2022年双十一 均价YoY
		2022年双十一 首轮预售	2022年618全 阶段	2021年双十一 全阶段	2021年双十一 首轮预售	2021年618全 阶段	2022年双十一 首轮预售	2022年618全 阶段	2021年双十一 全阶段	2021年双十一 首轮预售	2021年618全 阶段		
小熊	空气炸锅	5%	8%	10%	10%	7%	4%	3%	4%	4%	5%	23%	59%
	养生壶/煎药壶/养生杯	4%	10%	9%	10%	11%	18%	18%	13%	14%	13%	12%	9%
	电热火锅/煎锅	10%	2%	12%	10%	7%	27%	5%	10%	9%	8%	146%	65%
	电热锅/煲汤锅/电炖盅	4%	7%	11%	7%	10%	25%	23%	28%	21%	21%	20%	10%
	绞肉/碎肉/绞菜机	15%	6%	7%	7%	7%	49%	13%	11%	14%	10%	463%	66%
	母婴厨房小家电	6%	6%	4%	7%	6%	6%	4%	4%	4%	5%	130%	15%
	电烤箱	1%	1%	4%	4%	4%	2%	2%	3%	3%	4%	-56%	23%
	煮蛋器/蒸蛋器	1%	3%	4%	4%	4%	47%	42%	52%	3%	4%	-22%	-14%
	电饭煲	7%	4%	4%	4%	6%	6%	2%	2%	1%	3%	373%	60%
	电热水壶/电水瓶	16%	16%	3%	3%	4%	28%	15%	3%	3%	3%	1118%	265%
	破壁机	3%	3%	2%	3%	4%	3%	1%	1%	1%	2%	195%	86%
	电热饭盒	5%	2%	2%	3%	2%	81%	34%	25%	28%	26%	423%	38%
	吐司机	1%	1%	2%	2%	3%	8%	13%	16%	15%	12%	-37%	12%
	电饼铛/华夫饼机/薄饼机	1%	1%	2%	2%	1%	5%	3%	5%	6%	3%	-15%	46%
	多功能料理锅/盘	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	-35%	16%
	电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	2%	7%	2%	2%	2%	6%	15%	4%	3%	7%	218%	29%
	电动打蛋器	6%	3%	1%	3%	3%	66%	26%	22%	20%	27%	1040%	177%
	电磁炉/陶炉	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	0%	10%	24%
	餐具消毒机	0%	1%	1%	1%	1%	5%	6%	3%	5%	4%	-41%	-15%
	榨汁机/原汁机	1%	2%	1%	1%	3%	5%	3%	2%	3%	3%	126%	125%
	酸奶机/酵素机	0%	1%	0%	0%	1%	36%	41%	40%	38%	44%	-3%	-13%
	咖啡机	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	338%	61%
	果蔬消毒清洗机	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	1%	858%	-37%
	其他	12%	16%	15%	16%	13%	-	-	-	-	-	-	-
品牌合计		-	-	-	-	-	5%	3%	3%	2%	3%	153%	40%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至2022年11月3日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

（2）新宝股份方面，摩飞、东菱和百胜图三大品牌品类侧重逐渐清晰。**摩飞方面**，电热杯销售占比同比+6pct，预售额同比+339%，细分市场份额同比+33pct。空气炸锅作为摩飞新拓品类销售占比提升至2%。此外，榨汁杯销售占比同比+2pct，预售额同比+87%，细分市场份额+5pct，主系新品表现亮眼。**东菱方面**，咖啡机、绞肉机和电蒸锅销售占比和市场份额均提升明显，销售占比同比分别+7pct/+20pct/+20pct，市场份额同比分别+0.6pct/+5pct/+4pct，绞肉机、电蒸锅作为新拓品类为东菱增长提供主要动力。**百胜图方面**，作为专业咖啡机品牌2022年以来实现快速放量，双十一首轮预售市场份额提升至12%。整体来看，摩飞逐步承接东菱空气炸锅和电热杯，东菱逐步承接绞肉机和电蒸锅。

均价层面，摩飞、东菱和百胜图整体均价有所提升。其中东菱均价提升主要系高客单价咖啡机销售占比和均价提升，以及高单价电蒸锅占比提升显著所致。

图7：2022年双十一首轮预售中摩飞电热杯销售占比提升明显，东菱电蒸锅、绞肉机和咖啡机销售占比提升明显，百胜图作为专业咖啡机品牌份额快速提升

品牌	品类	内部品类结构					细分品类预售份额					2022年双十一预售额YoY	2022年双十一均价YoY
		2022年双十一首轮预售	2022年618全阶段	2021年双十一全阶段	2021年双十一首轮预售	2021年618全阶段	2022年双十一首轮预售	2022年618全阶段	2021年双十一全阶段	2021年双十一首轮预售	2021年618全阶段		
摩飞	多功能料理锅/盘	55%	52%	44%	55%	32%	56%	61%	36%	41%	37%	-1%	-9%
	绞肉/碎肉/绞菜机	5%	8%	9%	9%	12%	5%	10%	9%	15%	9%	-45%	3%
	餐具消毒机	8%	7%	10%	8%	15%	51%	32%	27%	33%	29%	-8%	29%
	电热水壶/电水瓶	2%	2%	14%	7%	2%	1%	1%	7%	6%	1%	-76%	-6%
	电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	2%	1%	5%	6%	0%	2%	2%	7%	10%	1%	-73%	-3%
	养生壶/煎药壶/养生杯	1%	1%	4%	3%	0%	1%	1%	3%	4%	0%	-79%	3%
	电热火锅/煎锅	1%	2%	4%	3%	1%	1%	3%	2%	2%	1%	-56%	10%
	吐司机	1%	1%	2%	2%	3%	3%	7%	8%	11%	5%	-62%	-3%
	榨汁机/原汁机	4%	13%	2%	2%	22%	11%	14%	6%	6%	15%	87%	-16%
	电饼铛/华夫饼机/薄饼机	1%	1%	1%	1%	4%	1%	3%	2%	2%	4%	-46%	-12%
	咖啡机	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	-46%	10%
	电炖锅/煲汤锅/电炖盅	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	-69%	-5%
	电热水壶	8%	1%	2%	2%	3%	47%	13%	9%	14%	17%	339%	30%
	果蔬消毒清洗机	3%	4%	0%	0%	0%	20%	11%	0%	0%	0%	-	-
	空气炸锅	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-
	其他	9%	7%	2%	2%	4%	-	-	-	-	-	-	-
	品牌合计	-	-	-	-	-	2%	2%	2%	2%	1%	-1%	6%
东菱	果蔬消毒清洗机	19%	34%	31%	32%	1%	26%	23%	16%	13%	0%	16%	38%
	面包机	13%	10%	12%	17%	15%	13%	16%	18%	20%	16%	50%	23%
	空气炸锅	0%	10%	8%	13%	22%	0%	0%	0%	0%	1%	-96%	-22%
	咖啡机	20%	25%	10%	13%	13%	1%	2%	1%	1%	1%	212%	365%
	电炖锅/煲汤锅/电炖盅	0%	1%	4%	7%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	-	-
	绞肉/碎肉/绞菜机	21%	25%	0%	1%	4%	5%	7%	0%	0%	0%	6445%	66%
	电热杯	2%	2%	30%	12%	13%	2%	6%	23%	11%	12%	-75%	-14%
	电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	-	-
	养生壶/煎药壶/养生杯	0%	2%	1%	1%	11%	0%	0%	0%	0%	1%	-	-
	其他	6%	2%	4%	5%	22%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-
	品牌合计	-	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	98%	26%
百胜图	咖啡机	100%	100%	100%	100%	100%	12%	8%	3%	4%	1%	410%	30%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至2022年11月3日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

5、投影仪：高基数下DLP厂商增长承压，极米龙头地位稳固

高基数下家用投影仪双十一预售同比下滑，DLP技术路线头部厂商承压明显。行业角度上看，2022年双十一首轮预售预售额/预售量同比分别-31%/-18%，2021年双十一全阶段投影仪预售额/预售量同比分别+97%/+55%，预售额角度上看，高基数下行业增长承压。

分品牌来看，极米/峰米/当贝/坚果预售额份额分别达39%/3%/8%/21%，极米、坚果和当贝等DLP厂商仍占据市场主要地位。但从同比增速上看，DLP技术路线厂商整体增长情况差于行业，相反中低价位段以及LCD技术路线厂商整体增长情况优于行业，微果/知麻预售额同比分别+1718%/+1350%，预售量同比分别+3133%/+867%。整体宏观经济下行周期中DLP产品有所承压，行业竞争加剧带来均价下降。极米、峰米、坚果整体均价同比分别-11%/-23%/-4%，行业均价同比-16%。

表7：DLP厂商仍占据主流，LCD技术路线以及中低价位厂商整体增长优于行业

品牌	预售额份额	预售额 YoY	预售量份额	预售量 YoY	均价（元/台）	均价 YoY
极米	39%	-18%	27%	-8%	5034	-11%
峰米	3%	-35%	3%	-16%	4441	-23%
当贝	8%	-37%	4%	-43%	5877	10%
坚果	21%	-58%	16%	-56%	4472	-4%
微果	2%	1718%	5%	3133%	1612	-44%
知麻	6%	1350%	3%	867%	1874	50%
行业整体	-	-31%	-	-18%	3509	-16%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至2022年11月3日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

分产品方向上看，中长焦 LED 占据主流，超短焦 LED 和中长焦激光投影份额有所提升。2022 年双十一首轮预售中中长焦 LED 产品仍占据主流，预售份额超 45%，其中以极米为代表厂商。超短焦具备布线简单、安全隐患低等优势，主要贡献来自于坚果 O1S，凭借价格优势预售份额近 5%。中长焦激光投影具备亮度和色彩优势，主要厂商有当贝和峰米，当贝 X3 和峰米 S5 预售份额分别达到 3%/2.1%，其中峰米 S5 价格优势相对明显。

图8：DLP 路线中，中长焦 LED 占据主流，超短焦 LED 和中长焦激光投影份额有所提升

	预售份额	预售量份额	到手价	日常活动价	折扣力度	技术方向
坚果 G9S	11.50%	10.40%	2799	3099	10%	中长焦 LED
NEW Z6X	8.90%	9.00%	2799	2999	7%	中长焦 LED
H3S	11.40%	6.70%	4999	5299	6%	中长焦 LED
H5	5.60%	2.60%	6199	6299	2%	中长焦 LED
坚果 O1S	4.80%	3.60%	3499	3999	13%	超短焦 LED
Z6X PRO	3.10%	2.40%	3649	3999	9%	中长焦 LED
当贝 X3	3.00%	1.40%	5699	-	-	中长焦激光
NEW Z8X	2.70%	2.20%	3499	3799	8%	中长焦 LED
RS PRO 2	2.30%	0.80%	8599	8599	0%	中长焦 LED
坚果 J10S	2.20%	1.10%	5399	5699	5%	中长焦 LED
峰米 S5	2.10%	2.00%	2799	2999	7%	中长焦激光

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所

6、集成灶：地产扰动下行业微增长，森歌优于行业增长

地产扰动下行业微增长，帅丰、森歌表现优于行业。行业维度上看，2022 年天猫双十一首轮预售中预售额/预售量同比分别+1%/-5%，预售额微增长。分品牌来看，火星人、森歌、帅丰、美大、亿田预售额同比分别-18%/+14%/+5%/-3%/-3%，森歌实现优于行业增长。

根据帅丰电器双十一战报，公司开门红期间（2022 年 10 月 31 日 20:00-23:30），京东和天猫平台合计销售额超 7000 万，同比增长超 230%，增速位列全网第一。其中帅丰 T1/J2 蒸烤一体集成灶首发拿下天猫/京东平台单品销冠王。

表8：2022 年天猫双十一首轮预售中行业微增长，帅丰集成灶表现亮眼

品牌	预售份额	预售额 YoY	预售量份额	预售量 YoY	均价（元/台）	均价 YoY
火星人	20%	-18%	20%	-17%	10070	-1%
森歌	15%	14%	15%	23%	10243	-7%
帅丰	12%	5%	8%	2%	14875	3%
美大	9%	-3%	11%	14%	8657	-14%
亿田	15%	-3%	13%	-7%	10952	5%
行业整体	-	1%	-	-5%	10110	6%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至 2022 年 11 月 3 日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

图9：帅丰开门红期间销售额同比增长超 230%


资料来源：帅丰集成灶官方微博

图10：帅丰蒸烤一体集成灶成为开门红单品销冠王


资料来源：帅丰集成灶官方微博

7、白电：政策驱动下迎来较好增长，冰箱延续高端化趋势

行业维度上看，2022 年双十一首轮预售中空调/冰箱/洗衣机预售额同比分别+15%/+23%/+6%，预售量同比分别+8%/+8%/-6%，均价同比分别+6%/+14%/+13%，在各地政府加大绿色节能家电补贴力度，鼓励以旧换新的背景下白电行业双十一首轮预售实现较好增长。

(1) 空调方面，美的/格力占据较大份额，预售额分别约 40%/26%，其中美的实现快速增长，预售额/预售量同比分别+112%/+77%。

(2) 冰箱方面，双十一期间高端化趋势延续，整体均价提升明显。分产品来看，高客单价的多开门、十字 4 门销售占比提升。其中松下变频多门冰箱 EE53、海尔超薄十字四开门 526L 预售额份额分别约 3.5%/3.4%，分列行业前二，其次美的法式多门、十字四开门冰箱亦位列预售榜 TOP10。**分品牌看**，美的/海尔份额领先行业，预售额同比分别+24%/+24%，均价同比分别+9%/+23%。

(3) 洗衣机方面，海尔占据较大份额，预售额达 28%。同比增速上看，海尔/美的预售额同比分别+9%/-30%，预售量同比分别+10%/-26%。

表9：政策驱动下空调、冰箱迎来较好增长，冰箱均价提升明显

品类	品牌	预售额份额	预售额 YoY	预售量份额	预售量 YoY	均价（元/台）	均价 YoY
空调	美的	40%	112%	39%	77%	3969	20%
	格力	26%	-6%	23%	-10%	4400	4%
	海尔	3%	-62%	3%	-58%	3977	-8%
	行业整体	-	15%	-	8%	3835	6%
冰箱	美的	19%	24%	20%	13%	4680	9%
	海尔	28%	24%	25%	1%	5657	23%
	行业整体	-	23%	-	8%	5046	14%
洗衣机	美的	7%	-30%	10%	-26%	2200	-5%
	海尔	28%	9%	25%	10%	3512	0%
	行业整体	-	6%	-	-6%	3059	13%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（注：双十一数据截至 2022 年 11 月 3 日，均价未考虑平台和活动满减，与实际情况或存在差异）

8、盈利预测与投资建议

扫地机、白电、厨房电器增长稳健，建议关注细分市场龙头及成长性企业：(1) 扫地机方面，各厂商推出简配版全能基站类产品或主动降价，有望进一步刺激销量增长，扫地机市场有望回归稳健增长。推荐细分市场龙头，产品竞争优势明显的**科沃斯**、**石头科技**。(2) 厨房电器方面，双十一增长企稳，推荐精品化策略和组织架构调整下盈利能力持续提升的**小熊电器**，以及自主品牌业务稳健发展的**新宝股份**。(3) 白电增长企稳，推荐高端化收获成效，盈利提升的**海尔智家**。(4) 个护方面，推荐品牌升级、经营变革提效驱动盈利提升的**飞科电器**。

表10：扫地机、白电、厨房电器增长稳健，建议关注细分市场龙头及成长性企业

证券简称	评级	收盘价 (元)	归母净利润增速(%)				EPS(元)				PE		
			2021A	2022E	2023E	2024E	2021A	2022E	2023E	2024E	2022E	2023E	2024E
海尔智家	买入	22.22	47.10	17.70	15.10	12.60	1.38	1.63	1.87	2.11	13.7	11.9	10.5
石头科技	买入	253.63	2.41	(11.00)	13.00	17.60	14.97	13.32	15.05	17.71	19.0	16.9	14.3
科沃斯	买入	68.66	213.51	(1.40)	15.50	28.90	3.50	3.46	3.99	5.14	19.8	17.2	13.4
新宝股份	买入	49.81	(29.20)	36.20	13.00	17.20	0.96	1.31	1.47	1.73	13.0	11.6	9.8
小熊电器	买入	49.38	(33.80)	34.30	22.10	19.30	1.81	2.44	2.98	3.56	26.2	21.4	17.9
飞科电器	买入	80.28	0.4	50.6	24	16.7	1.47	2.21	2.75	3.21	36.3	29.2	25.0

数据来源：Wind、开源证券研究所（注：收盘价截止11月4日，均为开源证券研究所预测）

9、风险提示

双十一后续增长不及预期；行业竞争加剧；疫情扰动风险等。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R4（中高风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。

因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

分析师承诺

负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及开源证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20%以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%~20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
	减持（underperform）	预计相对弱于市场表现 5%以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡（underperform）	预计行业弱于整体市场表现。

备注：评级标准为以报告日后的 6~12 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中 A 股基准指数为沪深 300 指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普 500 或纳斯达克综合指数。我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的机构或个人客户（以下简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于商业秘密材料，只有开源证券客户才能参考或使用，如接收人并非开源证券客户，请及时退回并删除。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他金融工具的邀请或向人做出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户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。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的开源证券网站以外的地址或超级链接，开源证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

开源证券研究所

上海

地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼10层
邮编：200120
邮箱：research@kysec.cn

深圳

地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层
邮编：518000
邮箱：research@kysec.cn

北京

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座16层
邮编：100044
邮箱：research@kysec.cn

西安

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层
邮编：710065
邮箱：research@kysec.cn