



家用电器

优于大市（维持）

证券分析师

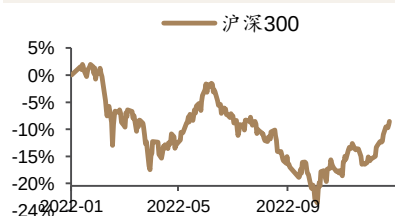
谢丽媛

资格编号：S0120523010001

邮箱：xiely@tebon.com.cn

研究助理

市场表现



相关研究

- 1.《思考随笔：线下修复之际，探讨渠道壁垒的底层逻辑是什么？》，2023.1.17
- 2.《北鼎股份 2022 年业绩快报点评-品牌表现环比加速，盈利能力有所修复》，2023.1.17
- 3.《线下出行环比修复，消费复苏在即》，2023.1.15
- 4.《极米科技股权激励点评：重视人才激励与稳定，激发活力，保障长足发展》，2023.1.10
- 5.《多家家电企业亮相 CES，石头、极米发布海外新品》，2023.1.8

春节消费如期回暖，家电宠物表现提振——23W4 周观点

投资要点：

● 周度专题

客流恢复，春节文旅消费随势复苏。防疫政策优化调整后的第一个春节假期如期迎来回暖，**春运方面：**交通运输部数据显示 1 月 7 日至 1 月 27 日全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客 7.92 亿人次，较 22 同期增长 54%，较 19 年同期下降 47%；**旅游方面，**文化和旅游部中心测算春节假期全国国内旅游出行人次达 3.08 亿，同比增长 23.1%，恢复至 2019 年同期的 88.6%；实现国内旅游收入 3758.43 亿元，同比增长 30%，恢复至 2019 年同期的 73.1%。**观影方面，**国家电影局统计数据显示免年春节档（1.21-1.27）电影累计票房已达 67.58 亿元，同比增长 11.9%，观影人次 1.29 亿人次，同比增长 13.2%，截至 23 年 1 月 27 日全年总票房 79.15 亿元，同比增长 209.9%。

苏宁易购：家电拜年成风潮，健康家电备受青睐。苏宁易购数据显示年货节以来空气炸锅、破壁机、多功能料理锅等“懒人帮手”生活电器尤其受到欢迎，销售环比增长 117%；春节期间线下生活电器销售环比+117%。

京东：春节家电成交额提升明显，低线城市更偏好家电。京东的 2023 春节假期消费趋势显示春节期间手机通讯、家用电器和医疗保健是成交额占比提升的 TOP3 品类。另外低线城市偏好手机通讯、家用电器和家装建材品类。

阿里：爱宠经济，春节宠物消费提振。春节期间宠物消费实现较好增长，天猫超市猫包搜索量环比增长 60%，天猫超市宠物年夜饭、洗护产品、新年服饰销量同比分别增长 20%、20%和 50%。

● 行情数据

本周家电板块周涨幅+1.5%，其中白电/黑电/小家电/厨电板块分别+1.6%/+2.0%/+0.1%/-3.1%。原材料价格方面，LME 铜、LME 铝、塑料、钢材价格环比分别+2.0%、+3.5%、+2.9%、+1.0%。

● 投资建议

国内防疫举措优化推动线下客流逐步回暖，后续有望助力消费者信心提振，预期国内市场家电类消费亦将提振，尤其是线下门店占比较高、安装属性较强的品类。另外近期地产政策有所放松，尽管基本面缓和仍需时间，但市场预期已有所提升。

建议把握多条主线：1) 疫后线下客流+消费信心修复相关消费，建议关注线下占比较高、新高层出任有望带来新变化的九阳股份；观影需求如期复苏、影院业务有望改善+车载业务放量的光峰科技；积极推进精品化升级，内部降本增效，Q4 经营确定性较强的小熊电器；扫地机景气度有望回升，线下布局持续获效，23Q2 有望迎来拐点，建议关注科沃斯+石头科技；及渗透率较低的新兴品类投影仪龙头极米科技。2) 地产修复场景，主要系厨电和白电品类，建议关注白电龙头海尔智能+美的集团，及有望受益地产回暖的厨电龙头火星人、亿田智能、老板电器。3) 公司治理优化，盈利能力持续修复，业绩有望向上改善的海信家电、海信视像。

● **风险提示：**原材料价格上涨风险，需求不及预期风险，疫情反复风险，汇率波动影响，芯片缺货涨价风险。

内容目录

1. 春节消费如期回暖，家电宠物表现提振.....	4
2. 周度投资观点	6
3. 行情数据.....	6
4. 各板块跟踪	7
5. 行业新闻.....	9
6. 上游跟踪.....	9
6.1. 原材料价格、海运走势.....	9
6.2. 房地产数据跟踪	11
7. 风险提示.....	12

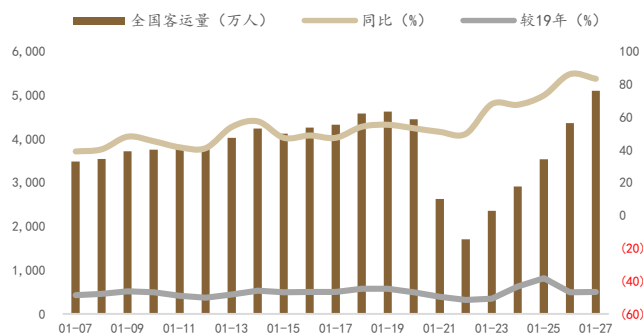
图表目录

图 1: 23 年春运全国累计超 7.9 亿人 (截至 1 月 27 日)	4
图 2: 1 月 21 日-1 月 26 日我国电影票房收入	4
图 3: 春节期间主要平台消费情况	5
图 4: 各地推出消费券推动家电消费	5
图 5: 家电指数周涨跌幅	6
图 6: 家电指数年走势	6
图 7: 家电重点公司估值	7
图 8: 白电板块公司销售数据跟踪	8
图 9: 小家电板块公司销售数据跟踪	8
图 10: 厨电板块公司销售数据跟踪	8
图 11: 黑电板块公司销售数据跟踪	9
图 12: 铜铝价格走势 (美元/吨)	9
图 13: 塑料价格走势 (元/吨)	9
图 14: 钢材价格走势 (1994 年 4 月=100)	10
图 15: 人民币汇率	10
图 16: 海运运价及港口情况跟踪	10
图 17: 累计商品房销售面积 (亿平方米)	11
图 18: 当月商品房销售面积 (亿平方米)	11
图 19: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)	11
图 20: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)	11
图 21: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)	11
图 22: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)	11
图 23: 累计房屋施工面积 (亿平方米)	12
图 24: 30 大中城市成交面积 (万平方米)	12

1. 春节消费如期回暖，家电宠物表现提振

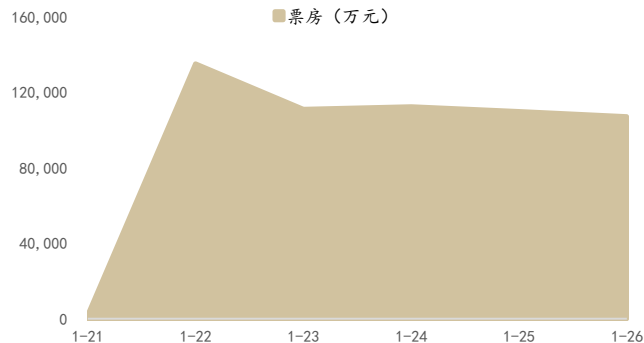
客流恢复，春节文旅消费随势复苏。防疫政策优化调整后的第一个春节假期如期迎来回暖，**春运方面：**交通运输部数据显示 1 月 7 日至 1 月 27 日全国铁路、公路、水路、民航共发送旅客 7.92 亿人次，较 22 同期增长 54%，较 19 年同期下降 47%；**出行旅游方面，**文化和旅游部中心测算春节假期全国国内旅游出行人次达 3.08 亿，同比增长 23.1%，恢复至 2019 年同期的 88.6%；实现国内旅游收入 3758.43 亿元，同比增长 30%，恢复至 2019 年同期的 73.1%。**观影方面，**国家电影局统计数据显示兔年春节档（1.21-1.27）电影累计票房已达 67.58 亿元，同比增长 11.9%，观影人次 1.29 亿人次，同比增长 13.2%，截至 23 年 1 月 27 日全年总票房 79.15 亿元，同比增长 209.9%。

图 1：23 年春运全国累计超 7.9 亿人（截至 1 月 27 日）



资料来源：交通运输部，德邦研究所

图 2：1 月 21 日-1 月 26 日我国电影票房收入



资料来源：中国电影数据信息网，德邦研究所

苏宁易购：家电拜年成风潮，健康家电备受青睐。苏宁易购数据显示年货节以来空气炸锅、破壁机、多功能料理锅等“懒人帮手”生活电器尤其受到欢迎，销售环比增长 117%；春节假期期间线下生活电器销售环比增长 117%，智能 3C 产品销售环比增长 57%。另外高效清洁受追捧，无线除螨仪、洗地机、擦窗机成为 70 后居家清洁“新三大件”。

京东：春节家电成交额提升明显，低线城市更偏好家电。京东的 2023 春节假期消费趋势显示春节期间手机通讯、家用电器和医疗保健是成交额占比提升的 TOP3 品类。另外不同城市消费偏好有所差别，高线城市偏好生鲜、鲜花、宠物生活品类，低线城市则偏好手机通讯、家用电器和家装建材品类。另外春节期间消费者对冰雪运动热情不减，滑雪裤、滑雪车和滑冰鞋成交额同比分别+98%、+86%和+73%。

阿里：爱宠经济，春节宠物消费提振。阿里巴巴发布的 2023 年春节“暖”消费报告显示今年春节期间宠物消费实现较好增长，天猫超市猫包搜索量环比增长 60%，天猫超市宠物年夜饭、洗护产品、新年服饰销量同比分别增长 20%、20%和 50%。另外不能背宠过年的消费者亦积极为爱宠保驾护航，数据显示春节前一周天猫超市智能猫砂盆、饮水器、监控设备搜索量增长 50 倍。

图 3：春节期间主要平台消费情况

平台	品类	销售表现
苏宁易购	生活电器	销售环比+117%；线下
	智能大容量冰箱及冷柜	销售同比+98%；线下
	清洁电器	销售环比+282%；线下
	吸尘器	销售环比+超300%；线下
	75英寸以上大屏电视	销售同比+190%；线下
	懒人帮手型生活电器（空气炸锅、破壁机、多功能锅等）	销售环比+117%
京东	滑雪裤	成交额同比+98%
	滑雪车	成交额同比+86%
	滑冰鞋	成交额同比+73%
天猫超市	猫包	搜索量环比+60%
	宠物年夜饭	销量同比+20%
	宠物洗护产品	销量同比+20%
	宠物新年服饰	销量同比+50%

资料来源：央广网，阿里巴巴官方报告，京东官方报告，苏宁易购官方数据，德邦研究所

多地消费券活动推动家电消费。春节期间，河南郑州、辽宁沈阳、天津、山东青岛等多地发放家电、零售、餐饮消费券以促进消费，其中郑州：针对百货餐饮家电等发放助商惠民消费券 5500 万元；沈阳：将围绕汽车、家电等领域发放 1 亿元的新春消费券；天津：从 1 月 11 日开始发放第二期 1.15 亿元的“津乐购”消费券，其中家电消费券 2000 万元；青岛：开展春节消费券活动，发放 2000 万元的零售、餐饮、家电消费券。预期春节旺季叠加消费券的刺激，有望提振当地家电消费。

图 4：各地推出消费券推动家电消费

地区	促消费举措
河南郑州	元旦、春节期间在商务、文旅、房地产等领域开展逾260场系列促消费活动，其中 针对百货、餐饮、家电等行业，发放助商惠民消费券5500万元 ；发放5000万元汽车消费券；发放5000万元电商消费券。
辽宁沈阳	23Q1围绕 汽车、家电、商超、餐饮等领域，在沈消费者发放1亿元新春消费券 。以元旦、春节等节日为重点，推出年货大集等主题促消费活动。
天津	从1月11日起陆续发放第二期1.15亿元的“津乐购”消费券。 设立汽车、家电、百货零售、餐饮文旅等四大类消费券类型，其中家电消费券2000万元。
山东青岛	1月14日-2月28日组织开展春节消费券系列活动， 发放2000万元零售、餐饮、家电消费券。

资料来源：中国新闻网，新华社，证券时报网，青岛日报，德邦研究所

关注本周重要公司跟踪：

• 海尔智家拟设立压缩机合资公司

公司之全资子公司青岛海尔空调器有限总公司拟与上海海立（集团）股份有限公司在河南省郑州市共同投资新设郑州海立电器有限公司，从事家电用转子压缩机业务。合资公司注册资本 20000 万元人民币，海尔空调和海立股份分别出资 9800 万元人民币和 10200 万元人民币。股东双方海尔空调、海立股份分别持股

49%、51%。本次投资主要系公司为提升零部件自制比例，提高供应链一体化程度，提升空调业务竞争力而进行的战略性布局。压缩机是影响空调成本的重要零部件之一，公司致力于建立与空调业务深度融合且可控的压缩机供应能力，降低成本，带动空调产业收入及盈利能力的增长。

2. 周度投资观点

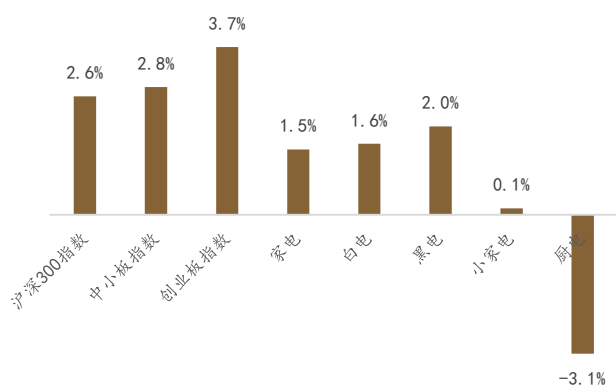
国内防疫举措优化调整推动线下客流逐步回暖，后续有望助力消费者信心提振，预期国内市场家电类消费亦将提振，尤其是线下门店占比较高、安装属性较强的品类。另外近期地产政策有所放松，尽管基本面缓和仍需时间，但市场预期已有所提升。

建议把握多条主线：1) 疫后线下客流+消费信心修复相关消费，建议关注线下占比较高、新高层出任有望带来新变化的九阳股份；观影需求如期复苏、影院业务有望改善+车载业务放量的光峰科技；积极推进精品化升级，内部降本增效，Q4经营确定性较强的小熊电器；扫地机景气度有望回升，线下布局持续获效，23Q2 有望迎来拐点，建议关注科沃斯+石头科技；及渗透率较低的新兴品类投影仪龙头极米科技。2) 地产修复场景，主要系厨电和白电品类，建议关注白电龙头海尔智能+美的集团，及有望受益地产回暖的厨电龙头火星人、亿田智能、老板电器。3) 公司治理优化，盈利能力持续修复，业绩有望向上改善的海信家电、海信视像。

3. 行情数据

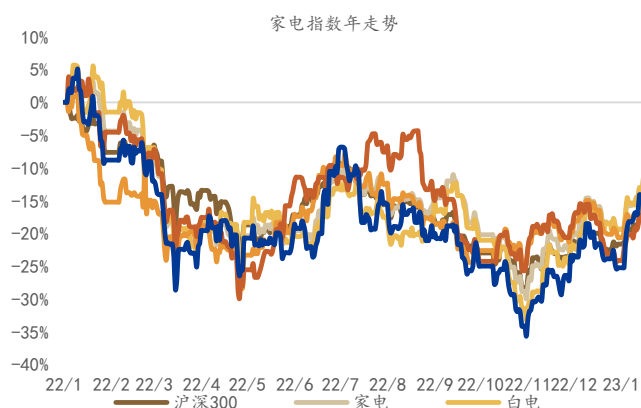
本周家电板块周涨幅+1.5%，其中白电/黑电/小家电/厨电板块分别+1.6%/+2.0%/+0.1%/-3.1%。原材料价格方面，LME 铜、LME 铝、塑料、钢材价格环比分别+2.0%、+3.5%、+2.9%、+1.0%。

图 5：家电指数周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 6：家电指数年走势



资料来源：wind，德邦研究所

图 7：家电重点公司估值

【德邦家电】家电重点公司估值																		
	公司	市值 (亿元)	周涨跌幅	年初至今涨跌幅	归母净利润 (亿元)				归母净利润增速				PE				BVPS	PB
					21A	22E	23E	24E	21A	22E	23E	24E	21A	22E	23E	24E		
白电	美的集团	3,994	2.0%	10.2%	285.7	303.7	338.1	373.6	5%	6%	11%	11%	14	13	12	11	19.9	2.9
	格力电器	1,974	1.7%	8.4%	230.6	261.5	288.1	314.8	4%	13%	10%	9%	9	8	7	6	17.0	2.1
	海尔智家	2,493	0.0%	7.9%	130.7	152.8	176.4	202.3	47%	17%	15%	15%	19	16	14	12	9.7	2.7
	海信家电	237	3.2%	32.0%	9.7	13.2	16.2	19.1	-38%	36%	23%	17%	24	18	15	12	8.2	2.1
厨电	老板电器	293	-4.3%	11.4%	13.3	18.6	21.3	24.2	-20%	40%	14%	14%	22	16	14	12	9.9	3.1
	火星人	132	-1.4%	29.0%	3.8	3.5	4.5	5.5	37%	-6%	28%	22%	35	37	29	24	3.6	9.1
	浙江美大	77	-2.4%	7.1%	6.6	6.0	6.8	7.7	22%	-10%	15%	13%	12	13	11	10	2.9	4.1
	亿田智能	55	-5.7%	11.9%	2.1	2.4	3.0	3.6	46%	14%	25%	22%	26	23	19	15	12.0	4.3
	帅丰电器	31	-3.2%	14.6%	2.5	2.4	2.9	3.5	27%	-3%	21%	19%	13	13	11	9	10.1	1.7
	华帝股份	51	-0.8%	7.9%	2.1	4.7	5.3	5.8	-49%	127%	13%	10%	24	11	10	9	4.1	1.5
小家电	苏泊尔	426	0.2%	6.4%	19.4	20.6	23.3	26.0	5%	6%	13%	12%	22	21	18	16	9.0	5.9
	九阳股份	145	-2.5%	14.4%	7.5	7.1	8.3	9.4	-21%	-5%	17%	13%	19	20	17	15	4.8	3.9
	小熊电器	109	-3.2%	16.2%	2.8	3.7	4.5	5.3	-34%	31%	22%	16%	39	29	24	21	13.8	5.1
	新宝股份	151	-1.8%	9.5%	7.9	11.1	12.6	14.2	-29%	41%	13%	13%	19	14	12	11	8.3	2.2
	北鼎股份	32	-0.1%	9.0%	1.1	1.1	2.6	3.2	8%	0%	137%	26%	29	29	12	10	2.1	4.5
	极米科技	144	0.1%	23.5%	4.8	4.9	5.7	6.6	80%	1%	16%	16%	30	29	25	22	42.6	4.8
	科沃斯	500	6.5%	19.6%	20.1	17.9	21.6	26.3	214%	-11%	21%	22%	25	28	23	19	10.2	8.6
	石头科技	281	0.9%	21.2%	14.0	12.6	15.3	18.3	2%	-10%	22%	19%	20	22	18	15	98.1	3.1
	飞科电器	293	-7.0%	-0.1%	6.4	9.8	12.0	14.3	0%	53%	22%	19%	46	30	24	20	7.7	8.8
	莱克电气	179	1.6%	11.0%	5.0	9.4	10.8	12.3	53%	88%	15%	13%	36	19	16	15	6.1	5.1
	倍轻松	32	-4.2%	4.4%	0.9	0.1	1.1	1.6	30%	-88%	884%	48%	34	291	30	20	9.1	5.7
	荣泰健康	29	1.5%	4.3%	2.4	2.0	2.5	2.9	22%	-15%	23%	17%	12	14	12	10	12.7	1.6
黑电	海信视像	201	-2.3%	13.6%	11.4	16.9	19.2	22.0	-5%	48%	14%	15%	18	12	10	9	12.9	1.2
	创维数字	173	2.7%	7.7%	4.2	9.2	11.5	14.1	10%	118%	24%	23%	41	19	15	12	5.2	2.9

资料来源：wind 一致预期，德邦研究所（注：极米科技采用德邦预测，收盘日 2023.01.20）

4. 各板块跟踪

1 月 W1-W2 行业回顾：多品类线下环比改善明显，扫地机销量正增长有望迎来拐点

随着疫情修复，线下消费场景逐步恢复，W2 线下销售情况环比上周明显改善，增速提振。大家电板块：W2 空冰洗线下销额分别同比-12%、+16%、-6%（W1 销额分别同比-41%、-36%、-45%）；集成灶线下销额增速由负转正，W2 线下销额同比+14%（W1 为-29%），烟灶同样修复明显，降幅缩窄，W2 线下销额分别同比-6%、-2%（W1 销额分别同比-39%、-38%）。小家电板块：扫地机（+41%）、电饭煲（+17%）、电水壶（+8%）、煎烤机（+9%）等多品类 W2 线下销额增速由负转正，实现正增长，电饭煲（+19%）、电压锅（+18%）等线上累计销售额增长明显。

清洁电器（+16%）W2 整体销额延续增长趋势，扫地机器人 W1-W2 累计销量 +9%，实现正增长，有望迎来拐点。

图 8：白电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		22Q4		23Q1截至W2		22Q4		23Q1截至W2	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
海尔	冰箱	-32%	8%	-27%	6%	7%	1%	38%	-13%
	洗衣机	-42%	3%	-41%	-1%	-5%	-7%	-15%	-22%
	空调	-33%	2%	-42%	1%	3%	2%	67%	-4%
	洗碗机	35%	20%	33%	9%	225%	53%	30%	12%
卡萨帝	洗碗机	-18%	0%	-24%	-10%				
美的	冰箱	-45%	1%	-31%	1%	5%	11%	44%	7%
	洗衣机	-60%	33%	-52%	14%	-21%	-9%	22%	2%
	空调	-43%	12%	-43%	13%	8%	9%	29%	3%
	清洁电器	-26%	7%	26%	16%	-21%	8%	-14%	-6%
小天鹅	洗衣机	-40%	1%	-39%	-10%	9%	-6%	32%	-15%
格力	空调	-37%	6%	-39%	4%	12%	5%	21%	5%

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：22 年 12 月、23 年 1 月数据为周度累计，均价单位为元

图 9：小家电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		22Q4		23Q1截至W2		22Q4		23Q1截至W2	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
九阳	豆浆机	-69%	-13%	-57%	-22%	-31%	-9%	-95%	141%
	料理机	-54%	-6%	-44%	-13%	-26%	-12%	-41%	-33%
	电压力锅	-41%	13%	-23%	16%	-27%	12%	-3%	3%
	煎烤机	-42%	5%	-30%	4%	12%	5%	15%	-7%
苏泊尔	电压力锅	-30%	2%	-11%	3%	-1%	6%	34%	3%
	豆浆机	-46%	-8%	-32%	-21%	-19%	3%	-24%	3%
	料理机	-33%	-9%	-33%	-5%	-5%	1%	6%	-8%
	油烟机					2%	9%	20%	0%
	清洁电器	-56%	6%	-41%	4%	-22%	-1%	-21%	9%
小熊	煎烤机	-37%	1%	-28%	1%	2%	-1%	11%	-9%
	料理机	-54%	-4%	-13%	7%	0%	11%	-5%	18%
	豆浆机	120%	-17%			-40%	-7%	-50%	-8%
摩飞	煎烤机	54%	7%	30%	4%	-1%	6%	194%	-24%
	料理机	-41%	-6%	-25%	11%	-18%	0%	6%	0%
科沃斯	清洁电器	-11%	12%	-10%	10%	-11%	3%	-8%	8%
石头科技	清洁电器					9%	8%	-99%	14%
莱克	清洁电器	-46%	3%	-40%	-16%				

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：22 年 12 月、23 年 1 月数据为周度累计，均价单位为元

图 10：厨电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		22Q4		23Q1截至W2		22Q4		23Q1截至W2	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
老板	油烟机	-36%	2%	-42%	-1%	-2%	5%	-33%	2%
	洗碗机	-11%	13%	-37%	7%	26%	-8%	24%	-2%
华帝	油烟机	-55%	-2%	-44%	-2%	15%	4%	-10%	-5%
	洗碗机	-53%	-10%	-42%	-11%				
火星人	集成灶	-35%	2%	-42%	-9%	2%	2%	-47%	0%
美大	集成灶	-22%	-7%	-18%	-6%	-22%	-10%	-68%	13%
亿田	集成灶	-51%	-24%	46%	-25%	0%	4%	-87%	-20%

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：22 年 12 月、23 年 1 月数据为周度累计，均价单位为元

图 11：黑电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		22Q4		23Q1截至W2		22Q4		23Q1截至W2	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
海信	彩电	-37%	5%	-32%	2%	-3%	-5%	10%	-18%
小米	彩电	-52%	-23%	-39%	-17%	-36%	-29%	-18%	-31%
TCL	彩电	-33%	6%	-21%	-1%	35%	9%	35%	2%
创维	彩电	-42%	-8%	-33%	-12%	-15%	-20%	-8%	-9%
长虹	彩电	-32%	-7%	-10%	-16%	-26%	-15%	-15%	-4%

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：22 年 12 月、23 年 1 月数据为周度累计，均价单位为元

5. 行业新闻

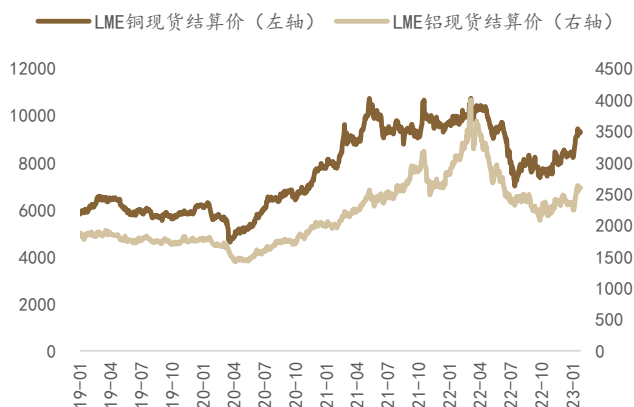
2022 清洁电器全渠道零售额同比增长 4%。奥维云网发布 2022 年清洁电器年度总结，2022 年清洁电器全渠道零售额 322 亿元，同比增长 4.0%，零售量 2548 万台，同比下滑 14.5%。扫地机方面，2022 年增速明显放缓，销额同比增幅仅 3.4%。洗地机方面，2022 年延续高增长的姿态，消费需求进一步释放。洗地机价格呈现两极分化，主销价格段 2000-3000 元之间竞争激烈，销额占比达 43.3%；4000+以上价格段的产品销额同比增长 62%；2000 元以下的比重仅为 8.5%，但却是增速最快的价格段。（来源：奥维云网）

激活家电市场消费活力，业界探索收旧焕新业务模式。2022 年 7 月商务部、国家发改委、工信部、市场监管总局等 13 部门发布了《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》，指出在全国范围内开展家电“以旧换新”活动，全面促进绿色智能家电消费。收旧焕新不仅是家电产品的淘汰更新，也是消费者家电消费理念乃至生活理念的更新，同时也是家电行业迈向高质量发展的重大契机。据中国家用电器服务维修协会，将从 2022 年开始用三到五年甚至更长时间，组织开展“百城千乡万户家电惠民收旧焕新潮”活动，进一步激活家电消费市场潜力，更好地满足人民对美好生活的需要。（来源：人民网）

6. 上游跟踪

6.1. 原材料价格、海运走势

图 12：铜铝价格走势（美元/吨）



资料来源：wind，德邦研究所

图 13：塑料价格走势（元/吨）



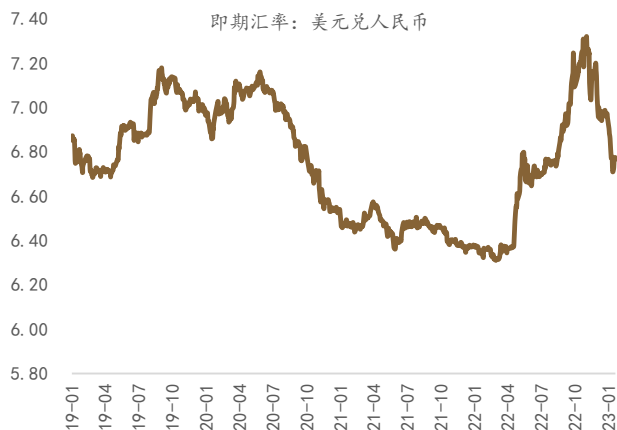
资料来源：wind，德邦研究所

图 14: 钢材价格走势 (1994 年 4 月=100)



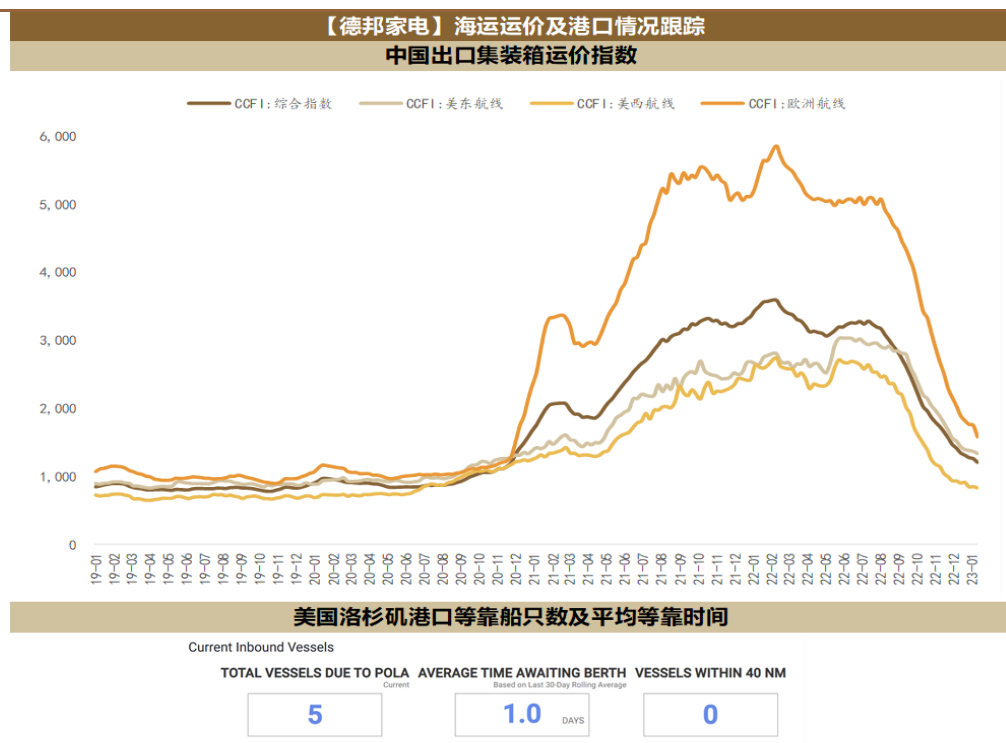
资料来源: wind, 德邦研究所

图 15: 人民币汇率



资料来源: wind, 德邦研究所

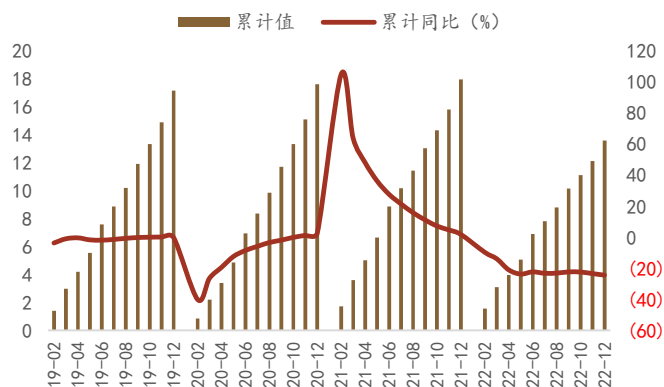
图 16: 海运运价及港口情况跟踪



资料来源: wind、洛杉矶港 TheSignal 平台, 德邦研究所

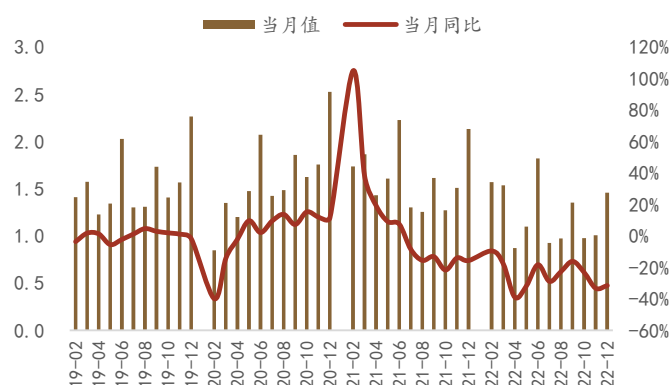
6.2. 房地产数据跟踪

图 17：累计商品房销售面积（亿平方米）



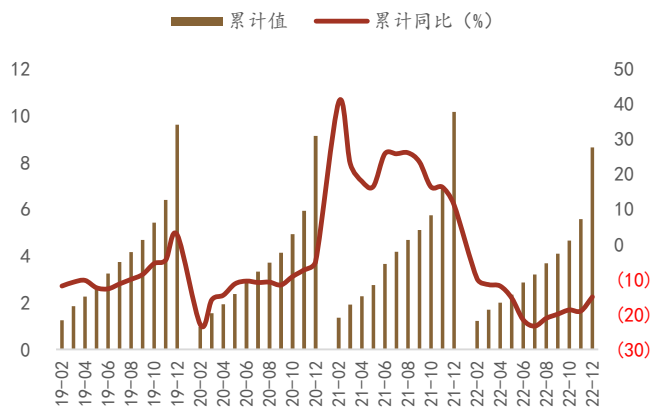
资料来源：wind，德邦研究所

图 18：当月商品房销售面积（亿平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

图 19：累计房屋竣工面积（亿平方米）



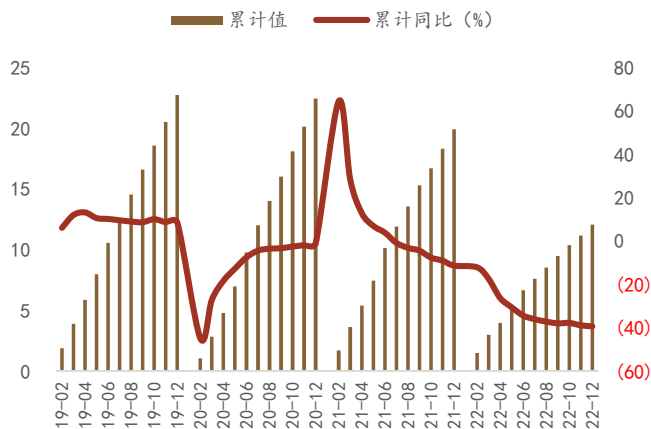
资料来源：wind，德邦研究所

图 20：当月房屋竣工面积（亿平方米）



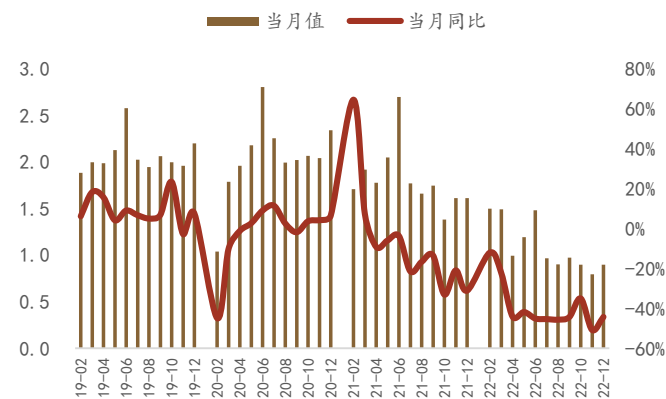
资料来源：wind，德邦研究所

图 21：累计房屋新开工面积（亿平方米）



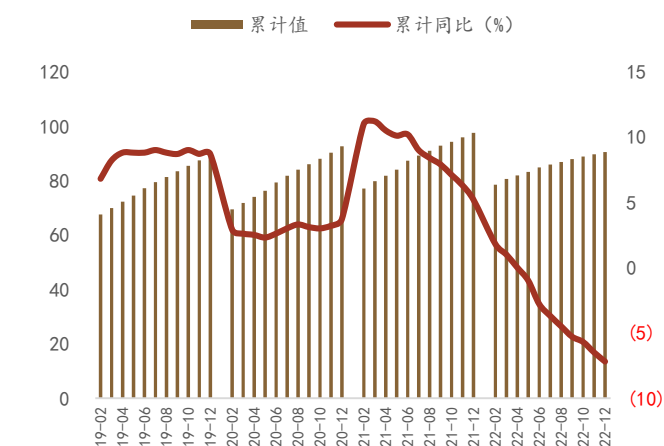
资料来源：wind，德邦研究所

图 22：当月房屋新开工面积（亿平方米）



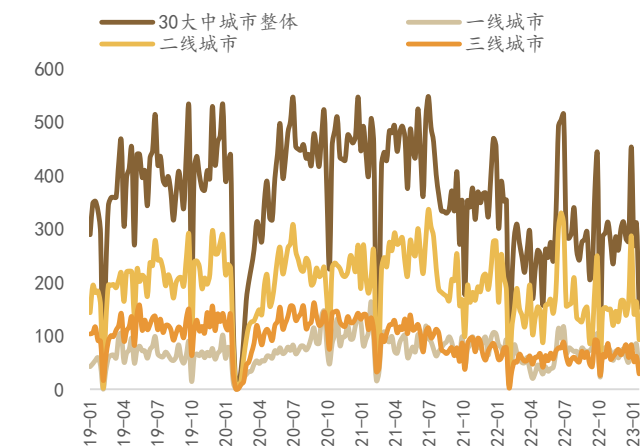
资料来源：wind，德邦研究所

图 23：累计房屋施工面积（亿平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

图 24：30 大中城市成交面积（万平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

7. 风险提示

- 原材料价格上涨风险。若原材料持续涨价，家电企业的毛利率会出现显著下滑，进而影响企业的盈利能力。
- 需求不及预期风险。如果消费整体疲软，终端需求不及预期，将会对企业业绩造成较大压力。
- 疫情反复风险。国内外疫情反复，如果海外疫情持续恶化，企业出口业务将有承压。
- 汇率波动影响。汇率波动超预期将对企业最终业绩产生较大的非经营性影响。
- 芯片缺货涨价风险。芯片紧缺将影响下游终端出货，制约企业盈利能力。

信息披露

分析师与研究助理简介

谢丽媛，家电行业首席分析师。复旦大学金融硕士，中央财经大学经济学学士。2017年新财富入围团队成员，2017、2018年金牛奖团队成员。曾在天风证券和华安证券分别担任家电行业研究员和新消费行业负责人。见解独到的新生代新消费研究员，擅长通过历史复盘、产业验证等多方面为市场提供真正的增量价值。

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人不保证该等信息的准确性或完整性。分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

投资评级说明

1. 投资评级的比较和评级标准： 以报告发布后的 6 个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后 6 个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期市场基准指数的涨跌幅； 2. 市场基准指数的比较标准： A 股市场以上证综指或深证成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普 500 或纳斯达克综合指数为基准。	类别	评级	说明
	股票投资评级	买入	相对强于市场表现 20%以上；
		增持	相对强于市场表现 5%~20%；
		中性	相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
		减持	相对弱于市场表现 5%以下。
	行业投资评级	优于大市	预期行业整体回报高于基准指数整体水平 10%以上；
		中性	预期行业整体回报介于基准指数整体水平-10%与 10%之间；
弱于大市		预期行业整体回报低于基准指数整体水平 10%以下。	

法律声明

本报告仅供德邦证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。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。

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。

市场有风险，投资需谨慎。本报告所载的信息、材料及结论只提供特定客户作参考，不构成投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况。在法律许可的情况下，德邦证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经德邦证券研究所书面授权，本研究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。如欲引用或转载本文内容，务必联络德邦证券研究所并获得许可，并需注明出处为德邦证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。

根据中国证监会核发的经营证券业务许可，德邦证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。