基金重仓比例下滑，增配厨电、黑电

——一月行业动态报告

家用电器行业

推荐 维持评级

核心观点

- **22Q4 基金重仓家电持股环比下降。**2022Q4 家电板块基金重仓持股市值比例为 1.63%，环比减少了 0.25PCT。四季度国内外家电需求均面临一定的压力，行业景气度较低，基金家电重仓持股处于近十年的底部区域。2022Q4 家电行业超配比例为 0.04%，低于 2010 年至今的平均值（2.14%）。公募基金的资金配置主要集中在白电板块，2022Q4 配置比例小幅下降，从 1.05%到 0.9%，黑电和厨电板块配置比例有所提升，提升幅度为 0.05 和 0.01PCT，小家电板块配置比例小幅下降 0.02PCT，零部件行业持仓有所承压，配置比例下降了 0.15PCT。
- **空调出口回暖。**2022 年 12 月家用空调销售 1142.1 万台，同比下降 0.9%，其中内销出货 556.2 万台，同比下降 3.1%，出口 585.9 万台，同比增长 1.3%。内销方面，由于需求平淡叠加疫情影响，内销延续下降趋势，但下降幅度已环比收窄，后续随着需求回暖，空调内销有望继续好转。出口方面延续小幅上涨。2022 全年来看，虽然家用空调行业面临内外销双重压力，但中国家空行业韧性较强，出货端数据下降较少。2022 全年家用空调销售 15003.7 万台，同比下降 1.7%。其中内销同比下降 0.5%；出口同比下降 3.2%。展望 2023 年，出口市场受需求不足影响实现增长具有一定难度，内销方面，疫情形势平稳、地产边际改善等因素推动消费复苏，出货量有望实现增长。
- **家电指数一月上涨 8.29%。**2023 年 1 月份申万家电指数上涨 8.29%，排在申万一级行业第 10 位，表现优于沪深 300 指数（7.37%），截至 1 月 31 日，行业市盈率（TTM）为 14.46，低于 2006 年至今历史平均水平 21.13，处于中等偏低位置。家电板块估值溢价率（A 股剔除银行股后）为-16.0%，历史均值为-11.25%，行业估值溢价率较 2005 年以来的平均值低 4.75PCT。
- **投资建议：** 2022Q4 基金重仓家电比例环比下降 0.25PCT，整体来看处于较低位置。展望未来，随着疫情影响减弱及地产政策改善，行业景气度有望改善。当前家电板块估值仍处于较低水平，具有较高的安全边际，配置性价比较高望。建议关注两条投资主线，一、业绩确定性强、估值处于低位的传统家电龙头，推荐美的集团、格力电器、海尔智家和老板电器。二、关注景气度处于高位的细分行业龙头，推荐科沃斯、石头科技、亿田智能。
- **核心组合（截至 1.31）**

证券代码	证券简称	年初至今涨幅	相对收益率	市盈率
002508.SZ	老板电器	8.11%	-0.18%	23.29
000651.SZ	格力电器	7.15%	-1.14%	7.58
600690.SH	海尔智家	5.07%	-3.22%	16.41
000333.SZ	美的集团	6.56%	-1.73%	13.05

- **风险提示：**原材料价格变动的风险；新兴品类景气度下滑的风险；行业竞争加剧的风险。

分析师

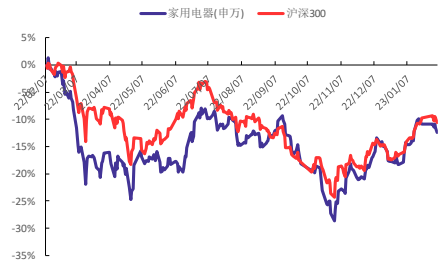
李冠华

☎：8610-80927662

✉：liguanhua_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码：S0130519110002

相对沪深 300 表现图



资料来源：Wind，中国银河证券研究院整理

目录

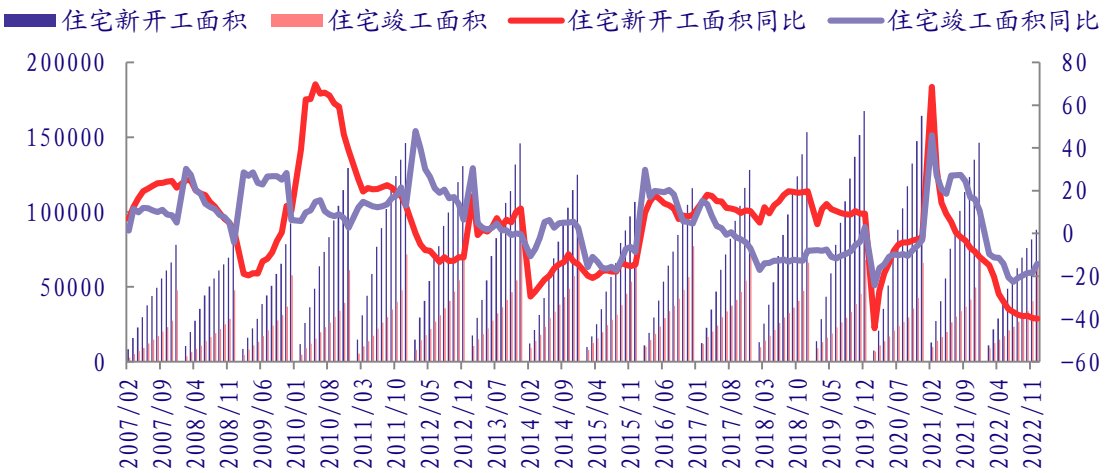
一、地产边际改善，原材料价格下降幅度收窄 3
（一）地产“三箭齐发”强势托底 3
（二）原材料价格同比下降幅度收窄 4
（三）家电社零 2022 年同比下降 3.9% 5
（四）财务分析 6
二、技术催生新经营模式，马太效应愈加明显 8
（一）行业成长空间有限，内部需按自身实况转型变革 8
（二）产业发展环境变化，企业经营模式创新 10
（三）技术创新问道行业新机遇，智能发展满足消费新需求 12
（四）销售路径扩张，零售渠道融合，新模式重塑行业生态圈 12
（五）“马太效应”进一步激化，壁垒高筑促使小企业另辟蹊径 13
三、行业面临的问题及建议 14
（一）现存问题 14
（二）建议及对策 15
四、家电估值 16
（一）估值处于历史中等偏低位置 16
（二）行业 Beta 表现 17
五、投资建议 18
（一）最新观点 18
（二）核心组合 18
六、风险提示 19
七、附录 20
（一）基金家电重仓持股环比小幅下降 20
（二）面板价格 20

一、地产边际改善，原材料价格下降幅度收窄

（一）地产“三箭齐发” 强势托底

2022 年 12 月地产竣工面积同比下降 5.7%。家电行业为房地产后周期行业，房地产行业对白电、厨电等产品销售拉动作用较大。2022 年全国房屋住宅开工、竣工面积分别为 88,135.08 和 62539.25 万平米，同比下降 14.3%和 39.8%。单月来看，12 月份竣工面积为 22,097.71 万平米，同比下降 5.7%，开工面积为 6,400.73 万平米，同比下降 43.66%。

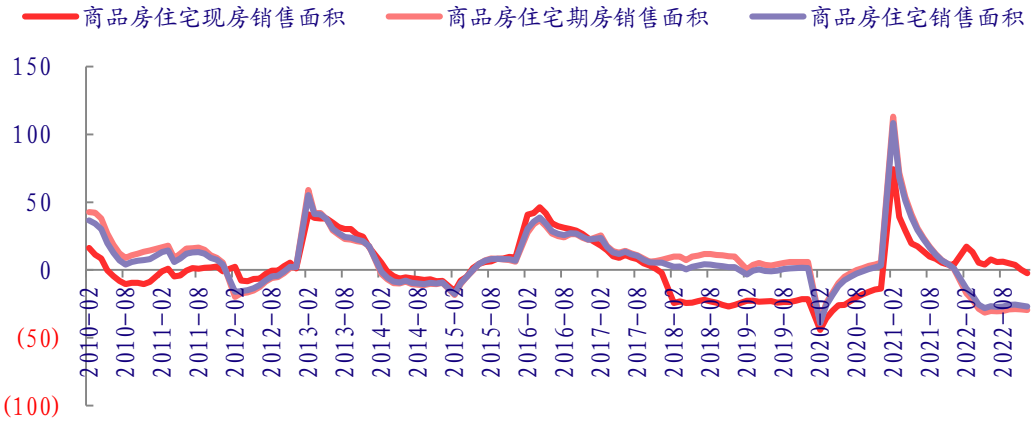
图 1：住宅新开工与竣工面积（万平方米）累计值及同比增长率（%）



资料来源：wind、国家统计局、中国银河证券研究院

商品房住宅销售面积同比增速下滑。2022 年房地产住宅销售面积 114,630.65 万平方米，同比减少了 26.77%，其中现房和期房销售面积分别为 15,974.38 和 98,656.28 万平米，同比下降 2.3%和 29.6%。单月来看，12 月份房地产住宅销售面积 11,903.82 万平方米，同比下降 31.49%，增速环比上涨 1.01PCT。

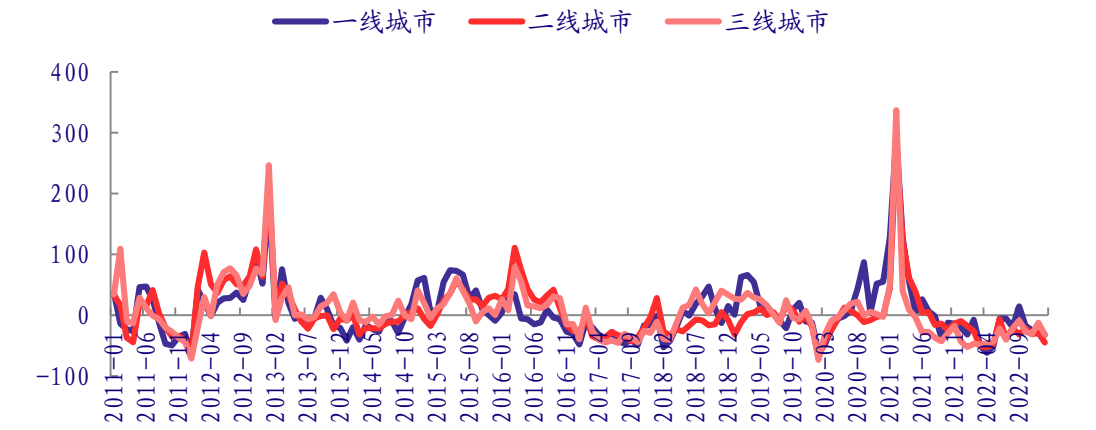
图 2：商品房住宅现房、期房销售面积累计同比增长率（%）



资料来源：wind、国家统计局、中国银河证券研究院

从 30 大中城市商品房成交数据来看，2023 年 1 月份，一线、二线、三线城市成交套数同比下降-32.75%、-45.17%、-32.17%。

图 3：30 大中城市商品房成交套数同比增长率（%）



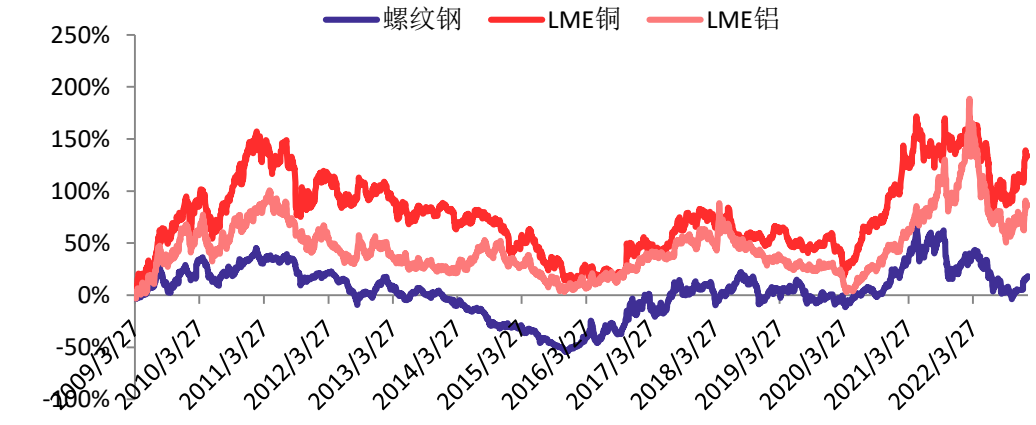
资料来源：wind、国家统计局、中国银河证券研究院

2022 年 11 月份开始，地产政策端“三箭齐发” 强势托底。从资金用途中可以看出，目前政策目标是以“保交楼”和防止发生金融风险为主，在政策托底下，地产竣工有望迎来集中交付，前期竣工边际改善趋势有望得到延续。银河地产团队预测，中性情境下，2023 年新开竣工面积增速 2.3%。在乐观情境下，2023 年全国商品房销售面积同比增速 2%，销售金额同比增速 4.6%，新开工面积同比-5%，竣工面积同比 5.6%，房地产开发投资同比-0.7%

（二）原材料价格同比下降幅度收窄

2023 年 1 月家电主要原材料价格环比上涨，铜、铝、螺纹钢月度均价环比上涨 7.56%、3.93%、4.58%，从同比增速来看，铜、铝、螺纹钢均同比下降，下降幅度环比有所收窄，分别为-7.94%、-17.12%、-10.52%。

图 4：原材料价格变动率



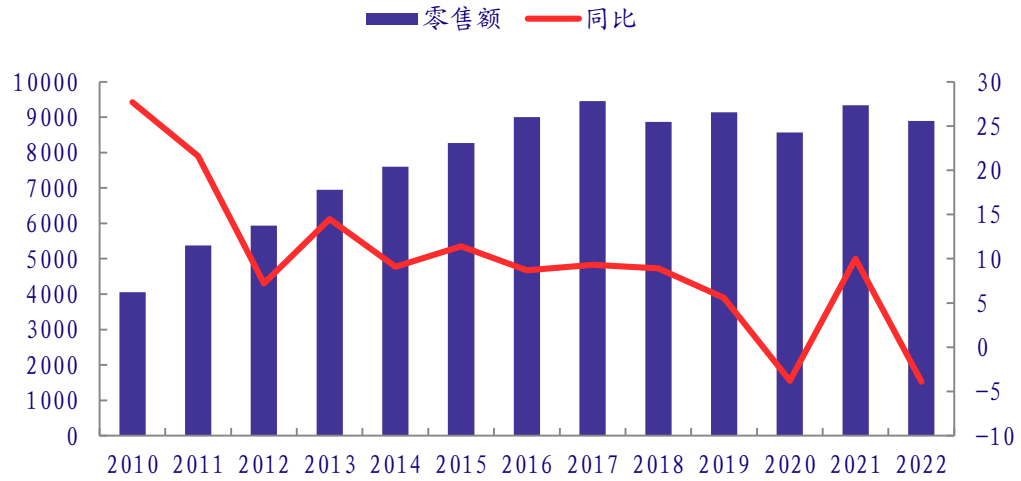
资料来源：wind、国家统计局、中国银河证券研究院

（三）家电社零 2022 年同比下降 3.9%

1. 家电社零 2022 年同比下降 3.9%

根据国家统计局数字，2022 年家用电器和音像器材类限额以上社会消费品零售总额 8890 亿元，同比减少 3.9%。12 月家电社零总额 794 亿元，同比下降了 13.1%，增速环比提升了 4.2PCT。

图 5：家用电器和音像器材类零售额（亿元）及增速（%）



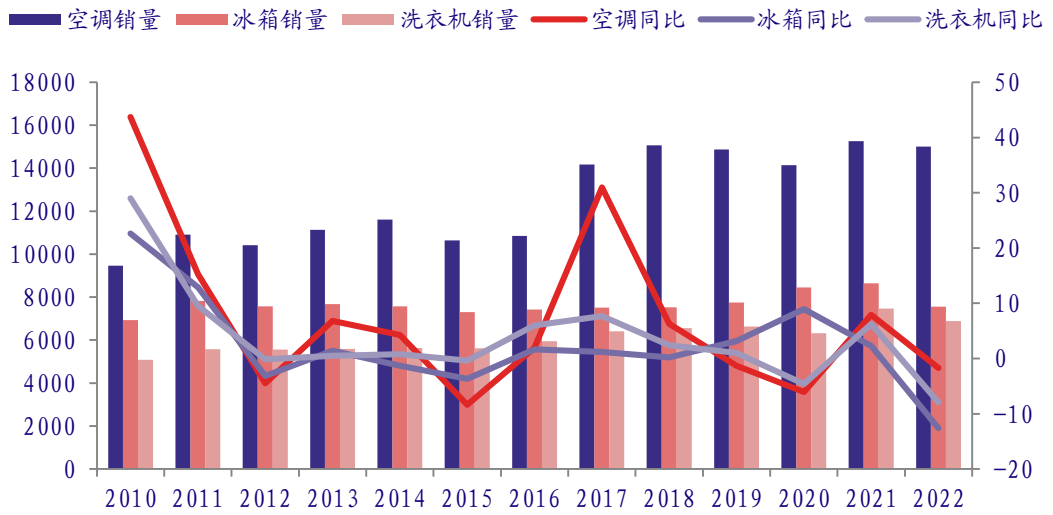
资料来源：国家统计局、wind、中国银河证券研究院

2. 空调内销相对平稳

产业在线发布家用空调产销数据，2022 年 12 月家用空调生产 1159.7 万台，同比下降 7.5%，销售 1142.1 万台，同比下降 0.9%，其中内销出货 556.2 万台，同比下降 3.1%，出口 585.9 万台，同比增长 1.3%。库存 1864.2 万台，同比下降 8.2%。内销方面，由于需求平淡叠加疫情影响，内销延续下降趋势，但下降幅度已环比收窄，后续随着需求回暖，空调内销有望继续好转。从零售端数据来看，12 月份空调线下表现较为平淡。奥维云网数据显示 12 月份空调线上、线下零售量同比变动-18.14%和 37.9%。出口方面延续小幅上涨。2022 全年来看，虽然家用空调行业面临内外销双重压力，但中国家空行业韧性较强，出货端数据下降较少。2022 全年家用空调销售 15003.7 万台，同比下降 1.7%。其中内销同比下降 0.5%；出口同比下降 3.2%。展望 2023 年，出口市场受需求不足影响实现增长具有一定难度，内销方面，疫情形势平稳、地产边际改善等因素推动消费复苏，出货量有望实现增长。

12 月冰洗销量延续下降趋势。12 月份冰箱出货量下降幅度环比扩大，但出口降幅有所收窄。洗衣机出货量下降幅度环比有所收窄。12 月冰箱销量 574.37 万台，同比下降 19.7%，其中内、外销同比下降 8.2%和 32.2%，洗衣机销量 594.43 万台，同比下降 9.2%，其中内、外销同比下降 12.4%和 3.5%。

图 6：白电销量（万台）及增速（%）



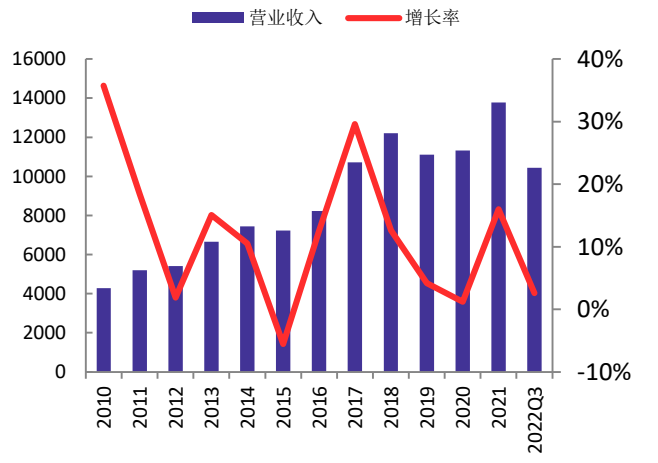
资料来源：产业在线、中国银河证券研究院，

（四）财务分析

1. 家电行业 Q3 营收小幅增长

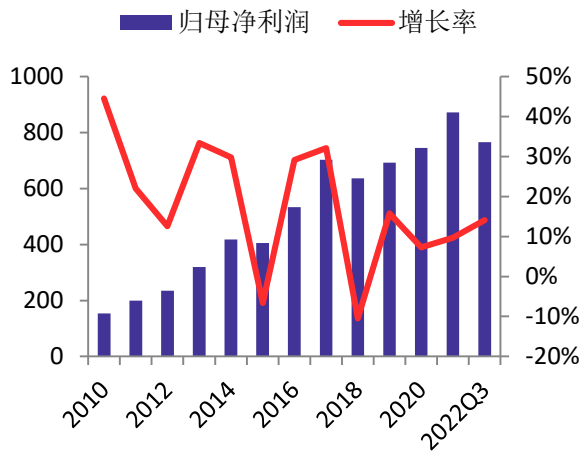
2022 前三季度家电行业（申万家电指数）营业收入 10435.24 亿元，同比增长 2.58%，归母净利润为 766.15 亿元，同比增长 14.11%，毛利率和净利率分别为 23.37%和 7.53%，相比去年同期变增加了 1.0 和 0.74PCT，我们认为由于三季度收入国内局部地区疫情反复、房地产不景气等因素影响，板块收入增长面临一定的压力。原材料价格持续回落、人民币汇率波动、企业积极降本增效等因素推动板块盈利能力改善。

图 7：家电营业收入（亿元）及增长率（%）



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

图 8：家电行业归母净利润（亿元）及增长率（%）

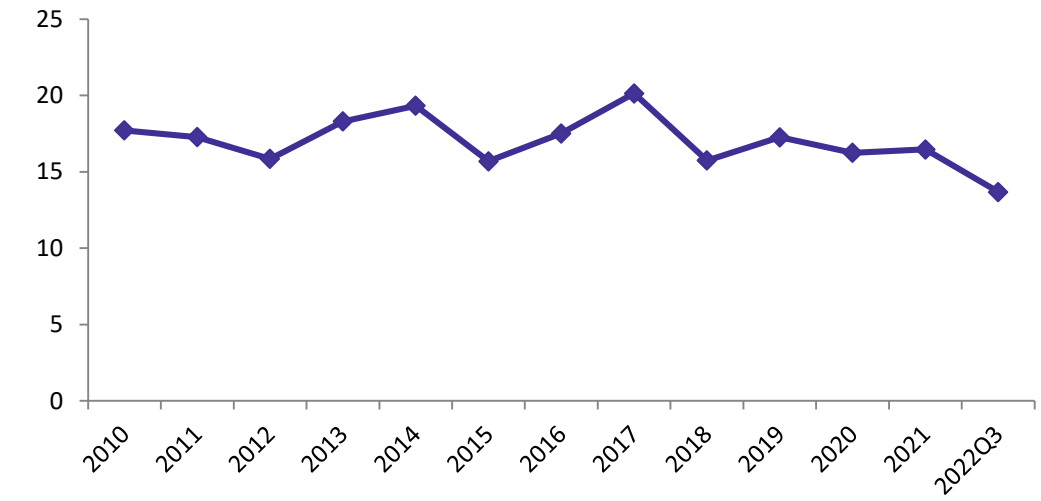


资料来源：WIND，中国银河证券研究院

2. 家电行业杜邦分析

2021 家电行业 ROE 为 16.46%，同比小幅提升了 0.22PCT，主要原因为行业资产周转率和权益乘数提升，净利率小幅下滑。2022Q3 行业 ROE 为 12.68。

图 9：家电行业净资产收益率



资料来源：wind、中国银河证券研究院

根据杜邦分析法的分解，ROE 的变化主要受三个因素影响：权益乘数、资产周转率、销售净利率。近年来行业的权益乘数相对稳定，表明了行业整体的负债率变动较小。总体来看，家电行业资产周转率呈现下滑趋势。

表 1：家电行业杜邦分析指标

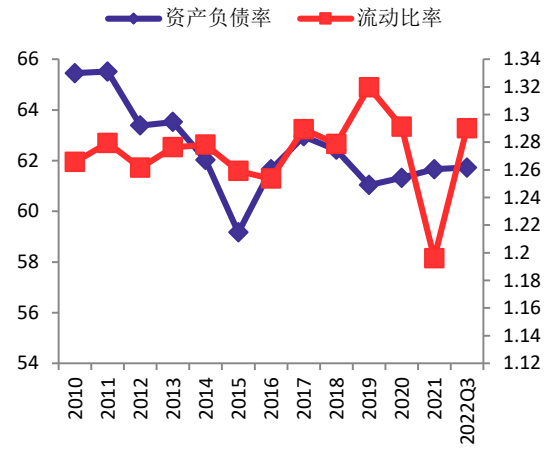
	净资产收益率 ROE（%）	销售净利率（%）	资产周转率	权益乘数
2011	17.28	4.38	1.29	2.90
2012	15.85	4.80	1.11	2.73
2013	18.31	5.67	1.16	2.74
2014	19.33	6.25	1.13	2.63
2015	15.70	6.18	0.97	2.45
2016	17.52	7.05	0.92	2.61
2017	20.13	7.06	0.98	2.70
2018	15.74	5.64	0.97	2.66
2019	17.26	6.79	0.97	2.57
2020	16.24	7.06	0.89	2.59
2021	16.46	6.57	0.95	2.61
2022Q3	13.67	7.53	0.67	2.61

资料来源：wind、中国银河证券研究院

3. 家电行业偿债能力与存货周转率处于较高水平

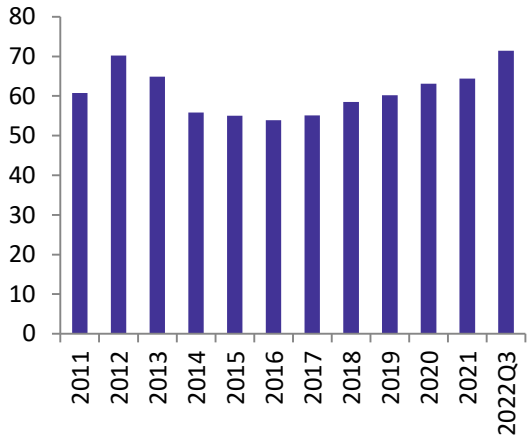
家电行业资产负债率变动较小，在 62%上下波动，2021 为 61.66%，同比有小幅上升。行业流动比率一直大于 1，且自 2016 年起稳定上涨，2021 小幅下降为 1.20。流动比率升高表明家电行业流动性充足，偿债能力较强，风险偏低。虽然家电企业积极推行以单定产带来了存货减少，但近年来由于线上销售比例上升造成了厂商库存小幅提升，原材料涨价也使得企业加大原材料储备，2021 年和 2022Q3 存货周转天数均有所提升。

图 10：家电行业资产负债率（左轴）与流动比率（右轴）



资料来源： WIND，中国银河证券研究院

图 11：家电行业存货周转天数



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

二、技术催生新经营模式，马太效应愈加明显

（一）行业成长空间有限，内部需按自身实况转型变革

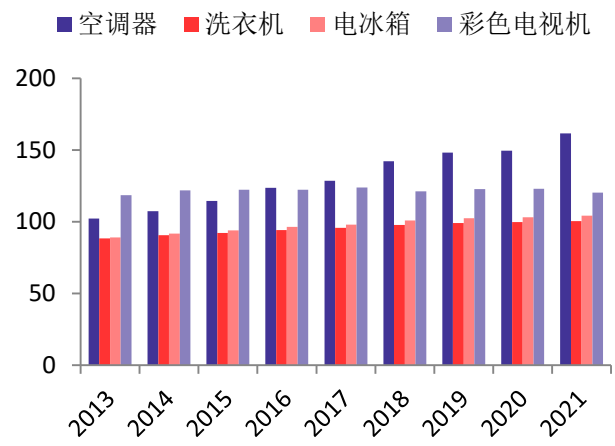
中国家电业近年来一直保持高速增长趋势，其中 2017 年更是取得了近 5 年来最好的增长业绩，厨电市场表现非常突出，市场规模超过千亿。但随着行业整体规模的提升，市场逐渐饱和，行业高速增长趋势较难持续，未来行业发展将主要转向高质量发展，高端、智能、健康等特点在家电产品上的显现将更加突出。

1. 白、黑电市场饱和度高，更新换代需求强烈，产品应向高质量方向发展

根据国家统计局数据，2020 年，我国城镇家庭的冰箱、洗衣机的百户拥有量达到 103.1 和 99.7，接近饱和水平，空调和彩色电视机的百户拥有量已达到 149.6 和 123，超过户均一台，虽与发达国家相比还有一定差距，但上升空间已较小。虽然农村家庭的彩色电视机、洗衣机和冰箱百户保有量不及城镇家庭，但也已处于较高水平，提升空间有限。农村家庭的空调百户拥有量还处于较低位置，不及城镇保有量的一半，未来发展空间较大。

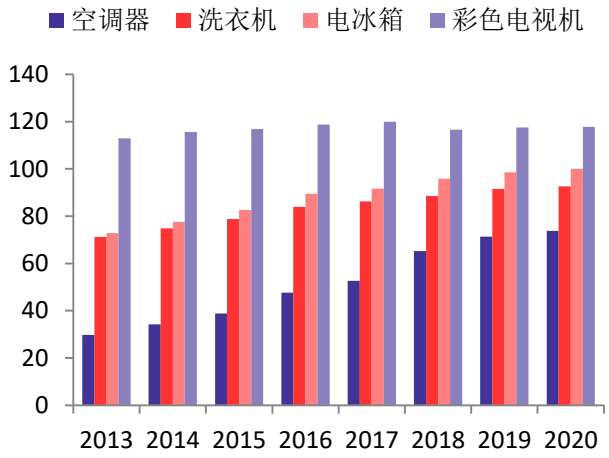
总体来看，我国目前白电的市场饱和度较高，新增空间有限，但更新换代需求较强。我国从 2008 年开始逐步推出了家电下乡、以旧换新和节能补贴三大刺激家电消费政策，较好地带动了家电的销售和普及，按照白电大概十年的使用寿命计算，居民在上次刺激消费时购买的家电已逐步进入到更新期，白电的更新换代需求较为强烈。

图 12：城镇每百户耐用品拥有量



资料来源：国家统计局，WIND，中国银河证券研究院

图 13：农村每百户耐用品拥有量

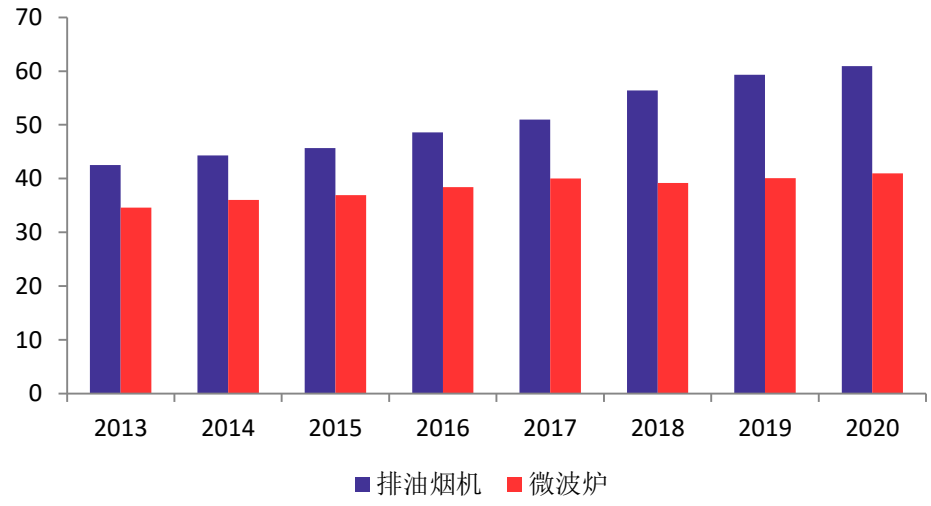


资料来源：国家统计局，WIND，中国银河证券研究院

2. 厨电普及率低，新兴厨电市场空间较大

与发达国家相比，我国厨房电器的市场普及率较低，仍处于起步成长阶段，特别是一些新兴厨电差别更大。根据国家统计局数字，2019 年底，排油烟机和微波炉的全国居民年末拥有量为 59.3 和 40.1，按照油烟机户均一台的属性来看，依然具有较大提升空间。相比排油烟机，我国新兴厨电普及率更低，可提升空间更大。根据前瞻产业研究院数据，我国 2018 年大中城市家庭洗碗机的普及率不到 1%，而美、德、法等国家的洗碗机普及率已达 70%。

图 14：全国居民年末耐用消费品拥有量



资料来源：国家统计局，WIND，中国银河证券研究院

3. 小家电渗透率有待提高，提升农村小家电保有量势在必行

我国小家电市场仍处在发展的初期阶段，普及水平与西方发达国家有着较大差距。欧美发达国家市场上小家电品类约为 200 种，我国仅有不到 100 种；我国家庭平均拥有小家电数量

不到 10 件，远低于欧美国家每户 20-30 件的水平。

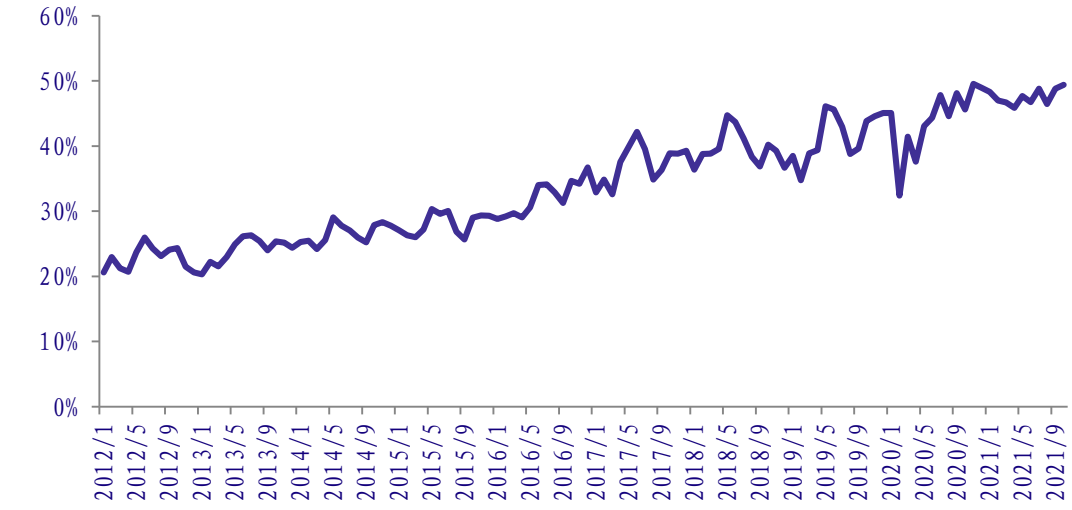
我国家庭拥有的小家电不但种类较少，而且主要集中在厨房小家电，比如豆浆机，热水壶、电磁炉等，其他种类小家电渗透率较低，刚性需求较高，未来发展前景较为广阔。中怡康数据显示，我国吸尘器产品的普及率约为 12%，而日本在 1994 年时每百户吸尘器保有量已达到 140 台。

（二）产业发展环境变化，企业经营模式创新

近些年，大数据、人工智能、物联网等技术迅速崛起，家电企业顺应时代潮流，将产品与技术不断融合，创新出一系列新型产品。如搭载 4K、OLED、量子点、人工智能等功能的彩电，能够识别上千种米并根据其特点自动选择模式的电饭煲，九阳推出的免清洗、无噪音、无渣的高颜值豆浆机 K 系列。

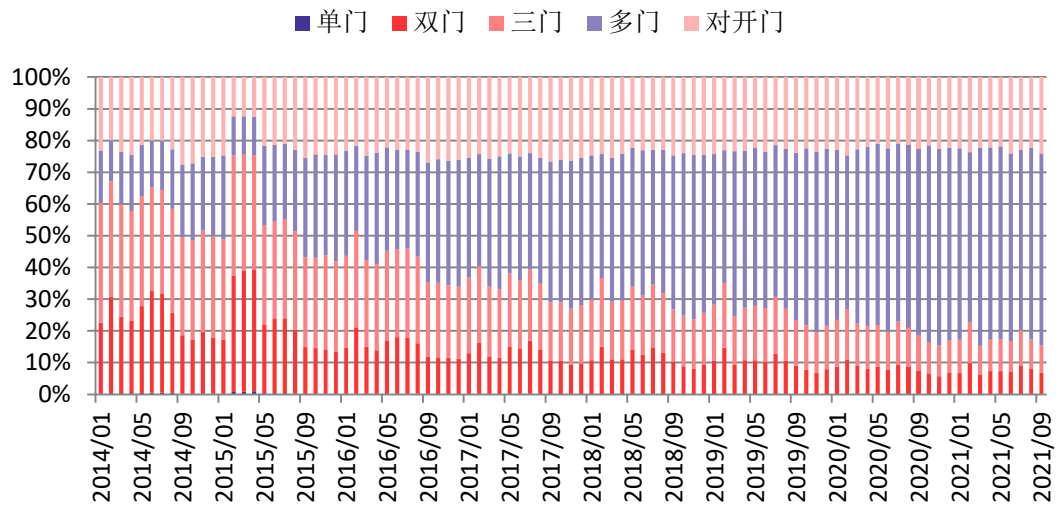
中怡康有关消费者家电购买调查发现，随着年轻消费群体的崛起，人们对于高端品质家电的选择排序发生了变化，其中技术含量高占比 61%、智能化操控占比 51%、产品品质精良占比 57%、品牌智能度占比 55%。消费者的消费理念不断转变，从平价消费过渡到品质消费，从基本功能诉求转向情感诉求，从盲目选择转向体验消费，品质、体验、服务成为消费者选择的关键。洗衣机选择方面，相比波轮洗衣机，滚筒洗衣机的洗涤方式使得衣物间及衣物与筒壁间摩擦减小，衣物不易产生缠绕，磨损减小，因此从 12 年起滚筒洗衣机销售量占比不断增加。冰箱选择方面，相较于容积较小的单门和双门冰箱，三门和多门冰箱销售占比更多，且多门冰箱销量增长迅速。产品功能的增加带动产品价格的提升，冰洗空三大件的均价也在高质量高价格产品的带动下不断上升，且仍有上涨趋势。虽然受疫情和价格战影响，产品价格有所下滑，但随着绿色化和智能化产品占比的提升，家电产品均价上涨趋势有望继续延续。

图 15：滚筒洗衣机销售量占比



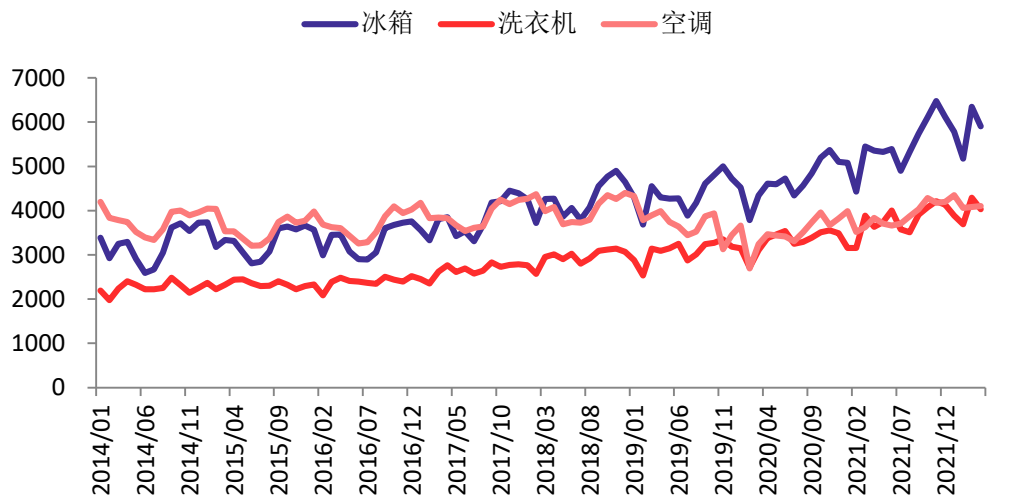
资料来源：产业在线，WIND，中国银河证券研究院

图 16：单门、双门、三门及多门冰箱销售额占比



资料来源：中怡康，中国银河证券研究院

图 17：空调、冰箱、洗衣机市场均价



资料来源：中怡康，中国银河证券研究院

产业环境的变化进一步带动企业经营模式不断创新。在产品方面，出现更多满足个性化、定制化、多元化需求的 C2B 大数据定制产品，并应用到长租公寓、精装修住宅、机场、军警系统等领域。营销方面，利用大数据技术进行精准营销、饥饿营销，使用精准数据锁定标签人群，对其进行不同触点的沟通，极大提升信息转化率。用户体验方面，力推线上线下融合的新兴零售方式，如天猫在各大城市开设新零售智慧门店，京东家电推行双门头实体店形式。在服务方面，由传统的售后服务转变为售前、售中、售后全流程服务，京东家电 2017 年发力家电回收业务，苏宁易购旗下苏宁帮客也推出以旧换新服务，既规范家电回收市场，又创造了与家电需求者接触的机会，是多赢的正向循环。

（三）技术创新问道行业新机遇，智能发展满足消费新需求

在制造业与互联网融合时代下的转型浪潮中，“智能”成为家电企业无法绕开的话题。智能化包括 3 个方面，一是机器能够自我检测，将数据传递给用户；二是机器之间互联互通，同时与客户端连接起来；三是人机对话，比如语音控制、面部识别等。家电供给侧不断改革，使得智能家电迎来黄金时代，目前搭载 APP、远程调控、智能云菜单的嵌入式厨电零售额份额占比 32.9%，白电和小家电智能化产品渗透率也在逐步提高，海尔推出 COSMOPlat 平台，将用户需求与整个智能制造体系连接起来，让用户可以全流程参与产品设计研发、生产制造、物流配送、迭代升级等环节，以“用户驱动”作为企业创新的源动力，提高用户体验感，充分满足客户需求，创造用户终身价值。随着虚拟现实 VR 产业链的发展，智能产品还将呈现爆发式增长。

人工智能推动智能家居产品突破。2021 年 3 月 25 日，以“AWE 新十年 智竞未来”为主题的 2021 年中国家电及消费电子博览会(AWE2021)在上海虹桥国家会展中心顺利闭幕。随着 5G，AI、AIoT、大数据、云计算等新技术的快速发展，家电产品朝着智能化不断推进，中小企业大多推出智能单品，而大企业则将重心放在了交互式、场景化、定制化的智慧物联生活解决方案。海尔智家参展的全球首个场景品牌三翼鸟，覆盖了厨房、卧室、浴室、客厅、阳台等全部家庭空间，还实现了主动提供场景方案的服务。TCL 展示了灵悉 C12 全套系 AI 家电。

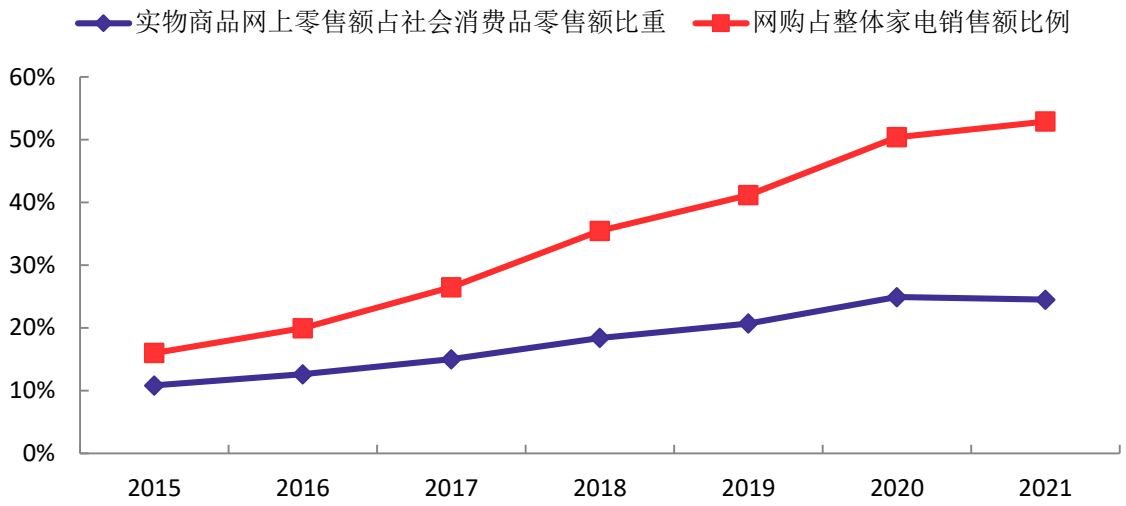
绿色健康家电异军突起。由于近些年我国空气质量有所下降，水污染问题日渐严重，人们对健康生活的追求日益明显，健康、绿色、高能效成为家电产品研发推广的关键点，饮食保健、家居环境、个人护理等领域的家电产品也成为消费热点。空调市场健康化功能中的自清洁系统逐渐得到消费者认可，燃气灶产品向高能效方面发展。洗衣机整机企业蓄势待发，纷纷推出健康、智能、大容量产品，加速产品结构升级，其中高温杀菌功能更是被消费者日益推崇。预期未来绿色健康家电比例将快速上升，以满足人们品质化的市场需求。

（四）销售路径扩张，零售渠道融合，新模式重塑行业生态圈

1. 网购市场规模扩张，家电零售进入电商时代

根据工业和信息化部赛迪研究院数据，2020 线下渠道家电产品零售额为 4134 亿元，同比下降 2.13%；线上家电产品零售额为 4199 亿元，同比增长 14.48%，线上渠道占整体家电零售额的比例达 50.4%。从家电网购渗透率与我国网购平均渗透率比较数据来看，家电网购渗透率要高于网购平均渗透率。2021 年我国线上渠道零售额占整体家电市场的 52.9%，连续两年占比超过 50%。报告显示，彩电、洗衣机、生活家电等重要家电品类的线上渗透率已经突破 50%，生活家电的线上贡献率更是接近八成，即使是电热水器这类需要上门安装的大家电，线上渠道比重也占到 50%以上。

图 18：家电网购渗透率与我国网购平均渗透率比较



资料来源：赛迪研究院，中国银河证券研究院

2. “线上+线下+物流+服务”模式对商品流通过程进行升级改造

近年来，电商企业以互联网为依托，加快线下渠道建设，力图打通线上线下渠道，提供线上销售、线下融合的销售新模式。在大城市，天猫开设新零售智慧门店，京东与家电零售商合作开设双门头实体店，与家电企业合作开设“品牌体验店”。电商企业除了在城市布局线下渠道，在农村市场也加快开设实体店节奏，将网购方式和家电产品带到四六级农村市场。其中淘宝在农村已经拥有 3 万个网点，京东在四六级市场拥有 1 万多家家电专卖店。

在线下服务方面，电商企业已不仅仅局限在提供快速的物流服务，而是上升到售前、售中、售后的全流程服务。京东家电在 2018 年提出从“买家电上京东”进化到“好服务上京东”，并发布多项服务承诺，开启家电行业服务升级之路。

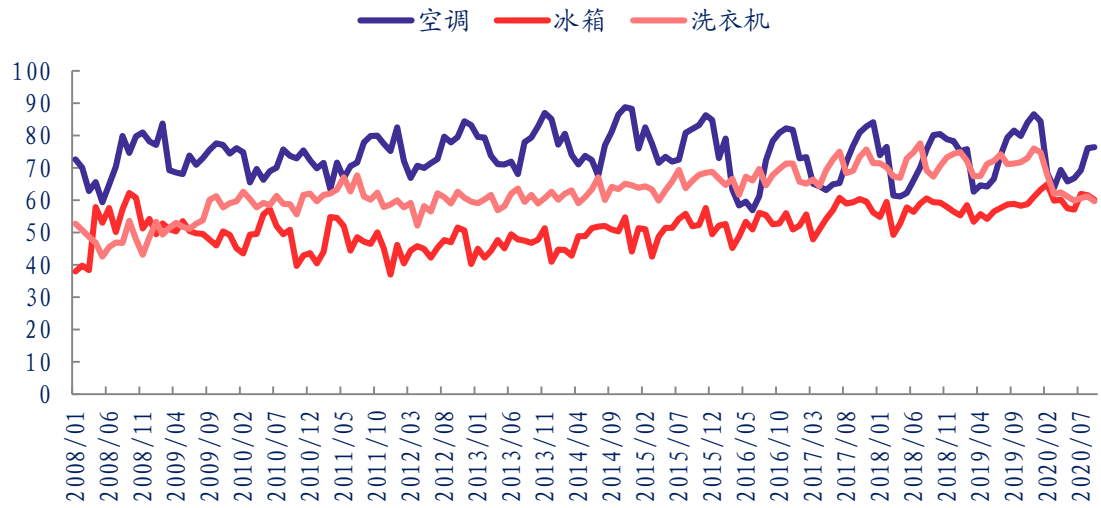
受需求和供给双重影响，家电网购逐步发生改变，消费者在购买家电时不仅仅看中家电产品自身，对服务也越来越看重。电商企业也积极推动线上线下渠道融合，提升服务，对商品的流通过程进行升级改造，进而重塑生态结构。

（五）“马太效应”进一步激化，壁垒高筑促使小企业另辟蹊径

1. 龙头企业优势明显

我国家电行业集中度处于较高水平，除了个别小家电产品外，多数产品都处于高寡占型，规模效应较为明显。产业在线数据显示，空调、冰箱和洗衣机的内销 CR3 从 2008 年起，多数情况下均超过 50%，其中空调最高超过 70%。

图 19：家电细分产品 CR3



资料来源：产业在线，中国银河证券研究院

2. 行业集中度高，龙头企业议价能力强。

家电行业市场集中度高且还在逐步提升。在原材料价格上涨时，龙头企业由于规模大，具有较强的成本议价能力，相比中小型企业，可以取得一定的成本优势。龙头企业也可以通过直接提价和间接提价的方式将原材料成本上升的压力转接到消费者身上，从而保持稳定的毛利率和净利率。

3. 中小企业细分市场，差异化精品与服务提升市占率

相比于美的、格力等大市值龙头企业，中小企业根据市场需求和自身优势专注个别细分市场，将细节做全做精，提升售前体验和售后服务质量，从而占据市场份额。如科沃斯发觉消费者对自动清扫地面的需求，从而专攻扫地机器人一个方向，通过一类产品做出名气，占领新兴市场，逐步提升盈利能力，将公司做大做强并于 18 年上市。

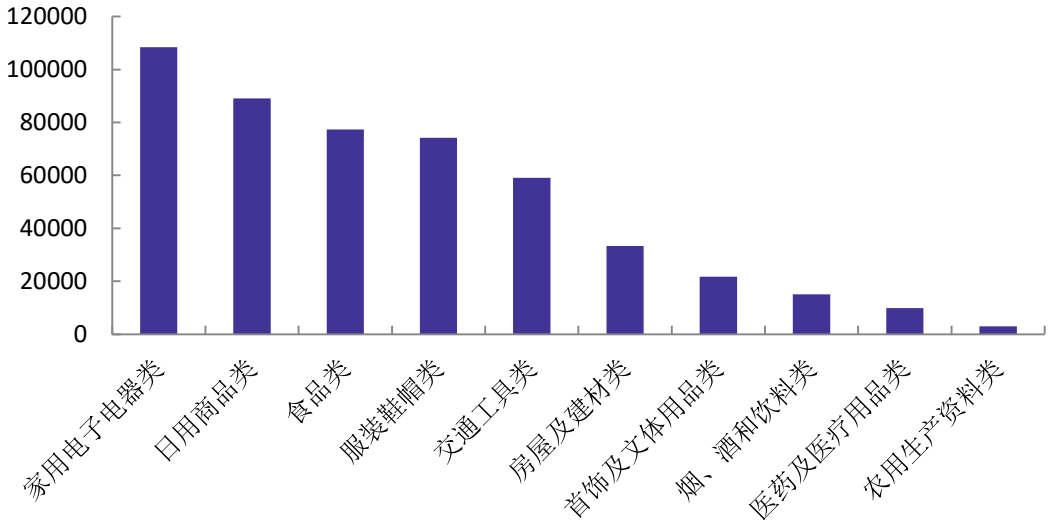
三、行业面临的问题及建议

（一）现存问题

1. 售后服务差，行业投诉率居高不下

根据中消协数据，2021 年共受理家用电子电器类投诉 108421 件，占商品投诉总量的 10.38%，位居商品类投诉第一位，投诉比重较 2019 年上升了 0.77PCT。消费者反映了诸多问题类别，其中以产品质量和售后服务为主。如售后服务方面存在家电售后不及时、不到位，部分厂商服务意识淡薄，对消费者投诉情况不重视，边远地区售后服务缺失，部分售后人员技术水平不足等现象，并且随着互联网的普及，网上山寨售后，小区“游击队”维修等乱象依然屡禁不止，其他方面也存在部分厂家零配件以次充好、价格不透明等问题。同时，厂商也面临消费者无病假修、小病大修的不文明现象。

图 20：2020 年商品大类投诉数量对比



资料来源：中国消费者协会、中国银河证券研究院

表 2：家用电子电器受理投诉统计

类别	质量	安全	价格	计量	假冒	合同	虚假宣传	人格尊严	售后服务	其他	合计
投诉数量	30905	1498	2811	32	130	14677	5040	458	45219	5698	108421

资料来源：中国消费者协会、中国银河证券研究院

2. 海外自主品牌影响力弱

我国家电企业出口产品多停留在制造加工阶段，以代工为主，自主品牌影响力弱。虽然许多企业都有自己的海外阵地，销售量也有大幅增长，但整体销售量和销售额仍然较小，与当地龙头企业相比占比较低。同时由于地理位置的区别，当地企业更加熟悉本国消费需求，生产产品更加符合当地购买预期，我国企业很难面对客户精准研发，如新出的 8K 电视，我国企业产品多集中在 65 英寸左右，而海外厂商对于 82 英寸及 85 英寸等超大尺寸的规划更加积极。

3. 一些核心零部件需要进口

虽然我国家电行业总产值在全球的占比已经达到 60%，但在核心零部件及材料研发上与发达国家仍有差距，部分零部件仍需进口。以芯片为例，虽然它在整个家电产业产值占比中只有 2%，但由于我国家电企业“做不如买”的安逸心态，一直未能真正研发出所需种类的芯片。近些年来，国外断货、供货周期长导致的缺货以及对高新技术封锁都对我国家电产业经营带来隐性风险，后端的产品研发、制造端由于核心元器件供应跟不上，使企业很难发挥出市场优势。

（二）建议及对策

1. 培养专业人才，提升从业人员素质，解决售后服务难题

家电行业存在较高的投诉率，且主要集中在质量和售后方面，主要是由于专业人才的缺失

和没有形成一个综合性的服务体系。维修电器工作环境较差，加上现在电器形式多样，功能更加复杂，维修变得十分困难，人才断层比较严重。企业应该提升维修人员的专业水平，如学习欧洲成立家电服务工程师职业，能够解决多类电器的维修保养问题，使得行业更加有序，节省更多社会资源，同时为家电服务工程师建立清晰的职业规划，从而培养其职业自豪感，吸引更多人才加入。

2. 收购海外品牌，提升品牌影响力

相比于我国家电企业，外国本土企业更加了解当地居民的消费需求，通过对海外品牌的收购可以快速占领国外市场，提升销售量。例如美的集团收购东芝白电从而进入日本市场，收购开利的空调业务，迅速增加巴西、阿根廷地区产品销量，通过收购、合资等方式，公司多品牌运营战略稳步推进，自主品牌影响力日益增强。

3. 加大研发力度

核心元器件已经不再是简单的市场行为，而是行业话语权、技术发展水准的体现。国家应该在顶层设计层面给予制度保障，由国家保障、公司实施，共同加大研发力度，培养研究人才，粘合上下游产业链，减少对国外产品的依赖。

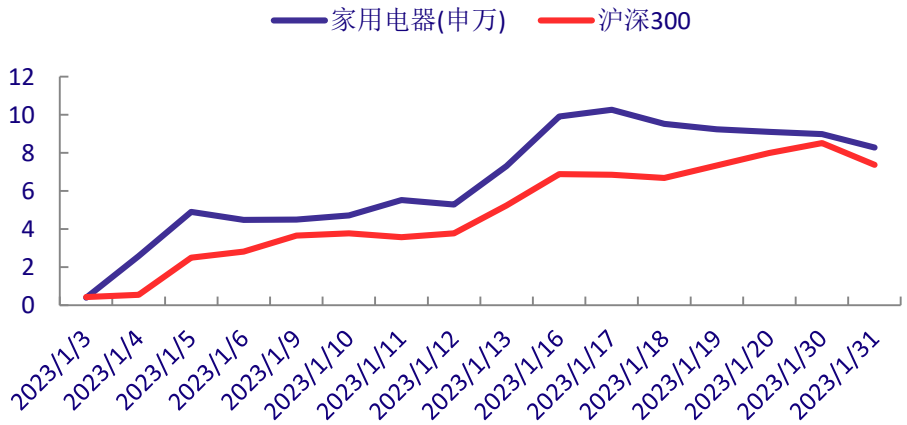
四、家电估值

（一）估值处于历史中等偏低位置

1. 家电板块估值处于历史中等偏低位置

2023 年 1 月份申万家电指数上涨 8.29%，排在申万一级行业第 10 位，表现优于沪深 300 指数（7.37%），截至 1 月 31 日，行业市盈率（TTM）为 14.46，低于 2006 年至今历史平均水平 21.13，处于中等偏低位置。

图 21：申万家电指数与沪深 300 指数对比



资料来源：wind、中国银河证券研究院

图 22：2005 年至今家电板块估值水平变化

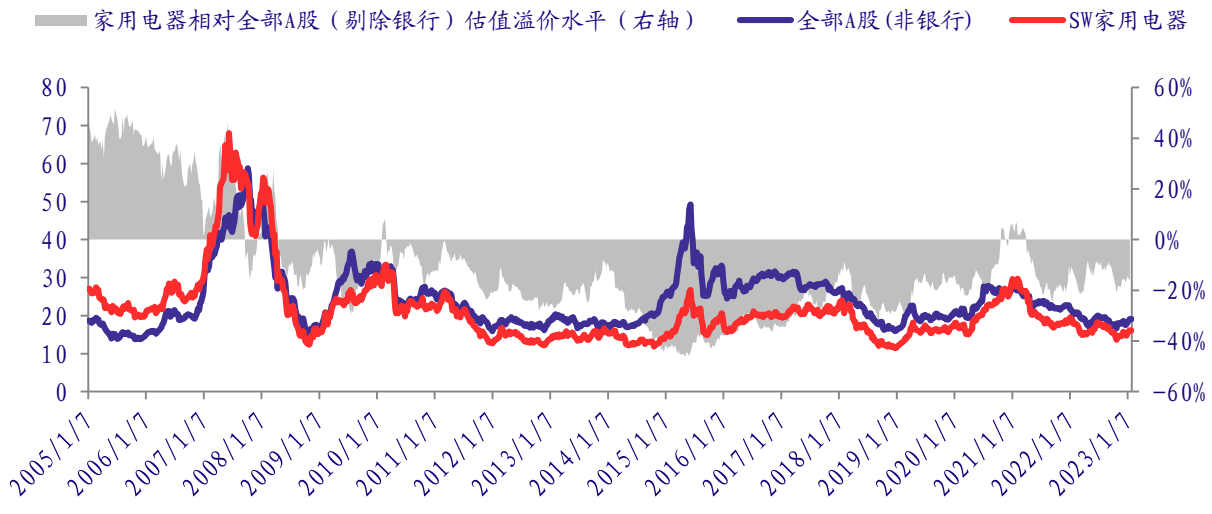


资料来源：wind、中国银河证券研究院

2. 家电板块估值溢价率较低

截至 2023 年 1 月 31 日，家用电器行业市盈率（TTM 整体法，剔除负值）较 2005 年以来的历史均值低 5.02 个单位。家电板块估值溢价率（A 股剔除银行股后）为-16.0%，历史均值为-11.25%，行业估值溢价率较均值低 4.75PCT。

图 23：家用电器股票估值溢价情况-剔除银行股

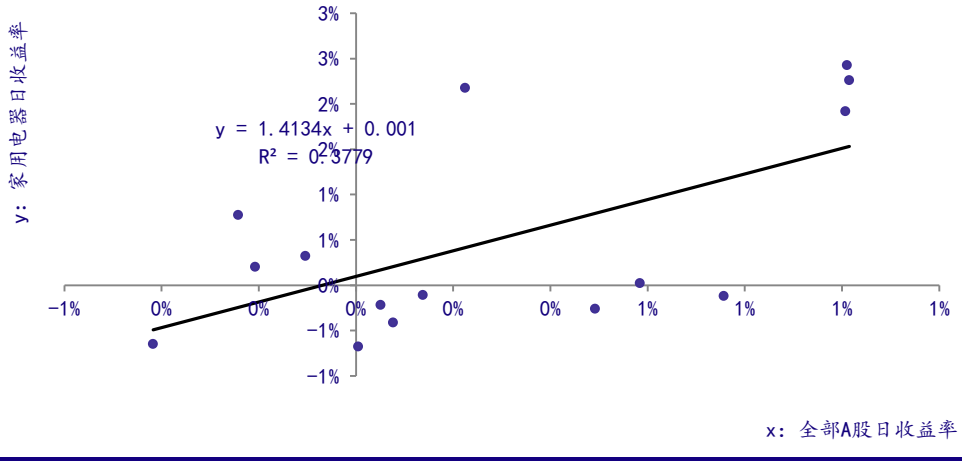


资料来源：WIND，中国银河证券研究院

（二）行业 Beta 表现

2023 年年初至今家用电器行业相对全部 A 股的β值为 1.4134，大于 1，表明家电行业对于全部 A 股的波动性越大，风险和收益均高于 A 股市场。在牛市或整个 A 股市场处于上涨时，行业表现领先于整个市场；但当熊市或整个 A 股市场处于下降时，可抵御市场风险，避免更多的额外损失。

图 24：年初至今家用电器板块相对全部 A 股 Beta 表现



资料来源：wind、中国银河证券研究院

五、投资建议

（一）最新观点

2022 年家电需求受消费者意愿较低、多地爆发疫情、外销市场高通胀、地产行业较为低迷等因素影响表现较为平淡，板块估值也处于历史低位。展望 2023 年，防疫政策优化居民生活逐步回归正常、地产竣工在政策托底下有望集中释放等因素推动需求边际改善，出口虽然面临压力，但在海外去库存逐步完成、海运价格下降、汇率处于低位等因素影响下跌空间有限，原材料涨价压力缓解也促使企业盈利能力提升。

白电：国内白电需求相对平稳，出口由于高基数增速放缓，但原材料价格上涨压力趋缓、高基数压力逐步减弱、海运价格企稳，白电企业已逐步消化经营压力，后续盈利能力有望逐步改善。由于行业集中度较高且呈现进一步提升的趋势，龙头企业业绩确性较强，从估值来看，白电板块调整较多，估值已处于较低水平，配置价值较高，重点推荐格力电器、美的集团、海尔智家；

厨电：2022 年竣工有望延续向好的趋势，精装修房回暖明显有助于推动品牌优势明显的厨电龙头提升市场份额，重点推荐老板电器。集成灶板块受益于渗透率提升，景气度较高，重点推荐集成灶龙头火星人。

小家电：小家电整体市场空间较大，受直播电商推动普及加速，建议关注高成长性的细分品类，重点推荐科沃斯、莱克电气、石头科技。

（二）核心组合

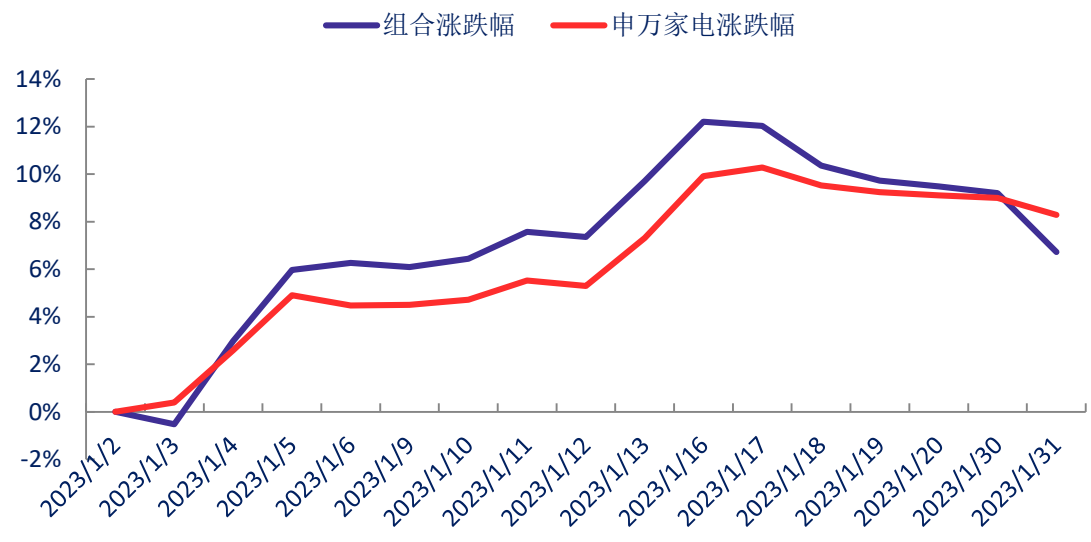
在家电行业的股票中，我们根据盈利质量、ROE、EPS、研发投入比、上市时间等指标筛选出 8 只股票，并根据业绩确定性和估值两条主线筛选出选出 4 只在智能、绿色家电布局较早，具有较强技术储备的家电龙头企业：**美的集团（000333）、海尔智家（600690）、格力电器（000651）和老板电器（002508）**构建投资组合。截至 2023 年 1 月 31 日，该投资组合自年初以来累计收益 5.57%，跑输 SW 家用电器指 1.58PCT;

表 3：核心组合及推荐理由（截至 0131）

证券代码	证券简称	推荐理由	累计涨幅 年初至今	相对收益率 年初至今
002508.SZ	老板电器	厨电行业龙头之一，品牌护城河稳固。	8.11%	-0.18%
000651.SZ	格力电器	公司为国内空调行业的标杆企业，具有强大的品牌优势。	7.15%	-1.14%
600690.SH	海尔智家	布局国际化和智能家居较早，海外步入收获期	5.07%	-3.22%
000333.SZ	美的集团	C 端优势稳固，B 端市场广阔	6.56%	-1.73%

资料来源：wind、中国银河证券研究院

图 25：核心组合年初至今收益率变动， 20230131



资料来源：wind、中国银河证券研究院

六、风险提示

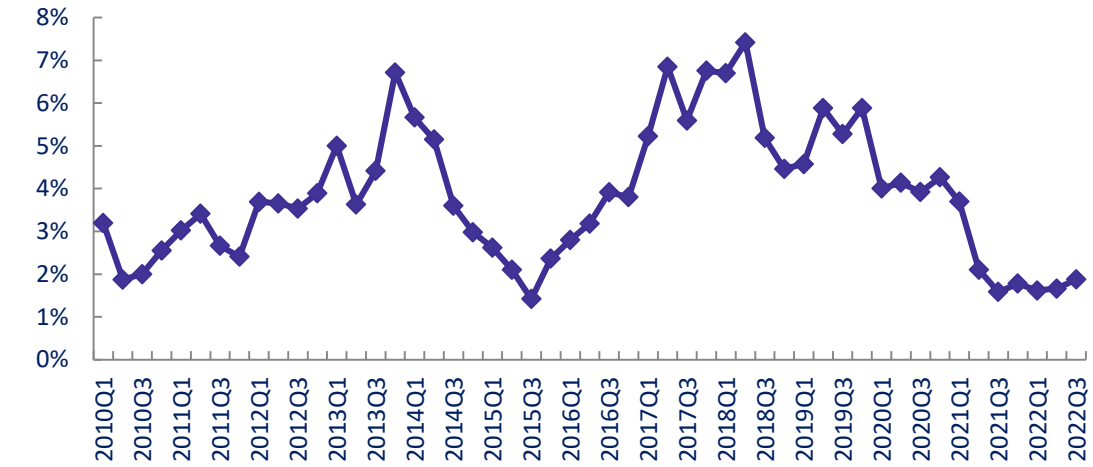
原材料价格变动的风险；房地产调控的风险；疫情影响超预期的风险。

七、附录

（一）基金家电重仓持股环比小幅下降

2022Q4 家电板块基金重仓持股市值比例为 1.63%，较 2022Q3 减少了 0.25PCT。四季度国内外家电需求均面临一定的压力，行业景气度较低，基金家电重仓持股处于近十年的底部区域。

图 26：家电行业基金持股市值占基金股票投资市值比(%)

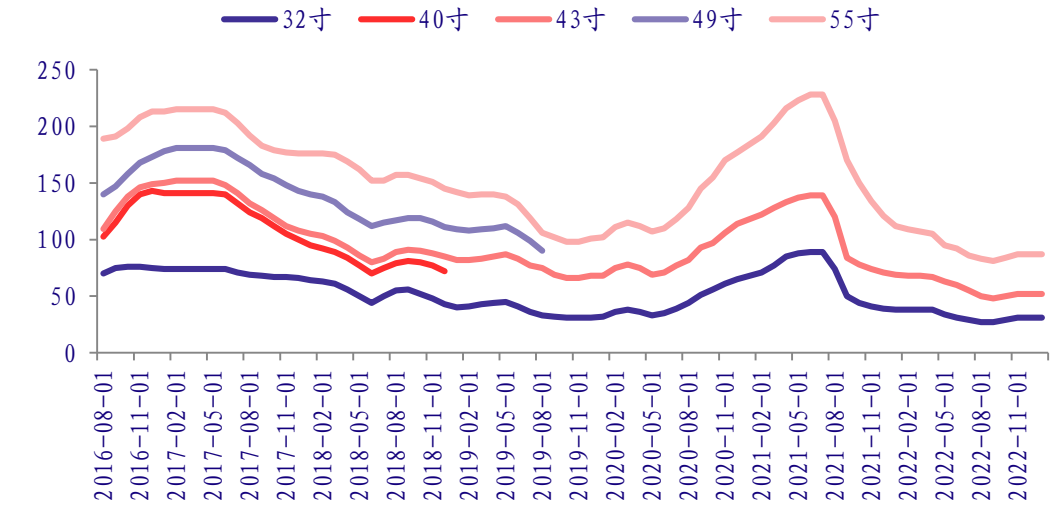


资料来源：WIND，中国银河证券研究院

（二）面板价格

2023 年 1 月，32 寸、43 寸、55 寸面板的最新价格为 31、52 和 87 美元，和上月相比将均持平。

图 27：面板价格 （美元）



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

插 图 目 录

图 1：住宅新开工与竣工面积（万平方米）累计值及同比增长率（%）.....3
图 2：商品房住宅现房、期房销售面积累计同比增长率（%）.....3
图 3：30 大中城市商品房成交套数同比增长率（%）.....4
图 4：原材料价格变动率.....4
图 5：家用电器和音像器材类零售额（亿元）及增速（%）.....5
图 6：白电销量（万台）及增速（%）.....6
图 7：家电营业收入（亿元）及增长率（%）.....6
图 8：家电行业归母净利润（亿元）及增长率（%）.....6
图 9：家电行业净资产收益率.....7
图 10：家电行业资产负债率（左轴）与流动比率（右轴）.....8
图 11：家电行业存货周转天数.....8
图 12：城镇每百户耐用品拥有量.....9
图 13：农村每百户耐用品拥有量.....9
图 14：全国居民年末耐用消费品拥有量.....9
图 15：滚筒洗衣机销售量占比.....10
图 16：单门、双门、三门及多门冰箱销售额占比.....11
图 17：空调、冰箱、洗衣机市场均价.....11
图 18：家电网购渗透率与我国网购平均渗透率比较.....13
图 19：家电细分产品 CR3.....14
图 20：2020 年商品大类投诉数量对比.....15
图 21：申万家电指数与沪深 300 指数对比.....16
图 22：2005 年至今家电板块估值水平变化.....17
图 23：家用电器股票估值溢价情况-剔除银行股.....17
图 24：年初至今家用电器板块相对全部 A 股 Beta 表现.....18
图 25：核心组合年初至今收益率变动， 20230131.....19
图 26：家电行业基金持股市值占基金股票投资市值比(%).....20
图 27：面板价格 （美元）.....20

表 格 目 录

表 1：家电行业杜邦分析指标.....7
表 2：家用电子电器受理投诉统计.....15
表 3：核心组合及推荐理由（截至 0131）.....19

分析师简介及承诺

李冠华, 工商管理硕士，2018 年加入银河证券研究院投资研究部，从事家用电器行业研究工作。

本人承诺以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告，本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告的具体推荐或观点直接或间接相关。

评级标准

行业评级体系

未来 6-12 个月，行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）相对于基准指数（交易所指数或市场中主要的指数）

推荐：行业指数超越基准指数平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：行业指数超越基准指数平均回报。

中性：行业指数与基准指数平均回报相当。

回避：行业指数低于基准指数平均回报 10%及以上。

公司评级体系

推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%－20%。

中性：指未来 6-12 个月，公司股价与分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报相当。

回避：指未来 6-12 个月，公司股价低于分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%及以上。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券）向其客户提供。银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。若您并非银河证券客户中的专业投资者，为保证服务质量、控制投资风险、应首先联系银河证券机构销售部门或客户经理，完成投资者适当性匹配，并充分了解该项服务的性质、特点、使用的注意事项以及若不当使用可能带来的风险或损失。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户的投资咨询建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。银河证券认为本报告资料来源是可靠的，所载内容及观点客观公正，但不担保其准确性或完整性。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。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。

银河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。银河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。

银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券书面授权许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。特提醒公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告。

本报告版权归银河证券所有并保留最终解释权。

联系

中国银河证券股份有限公司 研究院

深圳市福田区金田路 3088 号中洲大厦 20 层

上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 31 层

北京市丰台区西营街 8 号院 1 号楼青海金融大厦

公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

深广地区：苏一耘 0755-83479312 suyiyun_yj@chinastock.com.cn

程 曦 0755-83471683 chengxi_yj@chinastock.com.cn

上海地区：何婷婷 021-20252612 hetingting@chinastock.com.cn

陆韵如 021-60387901 luyunru_yj@chinastock.com.cn

北京地区：唐嫚羚 010-80927722 tangmanling_bj@chinastock.com.cn