

3月清洁电器数据点评：

清洁电器：销售短期承压，洗地机占比略有回落。

销售短期承压，线下复苏优于线上。

根据奥维云网数据，2023年3月我国清洁电器全渠道销量108.7万台，同比-15.5%，月度同比降幅扩大，由2023年2月的-6.2%扩大9.3pct至-15.5%；销额13.4亿元，同比-8.2%，月度同比由2023年2月的2.1%转为-8.2%。根据奥维云网数据，2023年3月清洁电器累计销量同比较1-2月累计销量同比缩小0.5pct；全渠道累计销额缩小3pct，销售短期承压但存在复苏趋势。

洗地机占比略有回落，与扫地机量额仍基本持平。扫地机与洗地机销量销额数据接近。根据奥维云网数据，洗地机销额占比在过去一年由2022年2月的24.7%提升至2023年2月的34.3%，2023年3月占比较2月缩小4.3pct，占比略有回落，总体上看与扫地机仍规模相当。

扫地机：线上销售短期承压，行业集中度略微提升。

线上销售短期承压，3000-3999元占主流。2023年3月扫地机累计销售线下表现亮眼，线上销售则仍处于短暂承压状态。根据奥维云网数据，2023年3月扫地机线上累计销量为15.86万台，同比-7.52%；线上累计销额为4.90亿元，同比-6.90%。线下累计销量为0.69万台，同比85.16%；线下累计销额为0.29亿元，同比76.99%。分价位段来看，根据奥维云网数据，3000-3999元价格段销量占比30.89%，市场份额位列首位，环比提升+1.53pct。

头部品牌份额小幅波动，行业集中度略微提升。2023年3月扫地机头部各品牌份额有小幅波动，其中，科沃斯销量及销额市占率均位列首位，且过去一年均保持市场份额第一。行业CR4及CR5处于较高位置，且CR4有小幅提升。

洗地机：行业延续增长态势，添可份额持续下降。

全渠道仍保持增长，线上均价持续回落。根据奥维云网数据，2023年3月洗地机线上销量14.6万台，同比24.2%；线上销额3.9亿元，同比5.8%。洗地机线上线下销量销额均延续增长态势，行业景气度持续，但增长节奏有所放缓。均价方面，洗地机线上均价持续回落，3000元以上价位段销量占比提升。

追觅份额有所上升，添可份额持续下降。根据奥维云网数据，添可仍保持销量销额份额第一位置，但份额已连续四个月下滑；美的份额有所上升，且已连续三个月上升。

➤ **投资建议：**我国清洁电器渗透率仍较低，空间仍十分广阔。过去两年扫地机行业销量下滑是压制板块及龙头公司估值水平的核心因素，我们认为2023年行业销量恢复增长，竞争格局维持良好态势，扫地机板块恢复可期。洗地机行业目前正处于高速增长阶段，势能强劲。建议关注石头科技、科沃斯。

➤ **风险提示：**国内需求复苏不及预期、行业竞争加剧、原材料价格上涨。

推荐

维持评级



分析师 汪海洋

执业证书：S0100522100003

邮箱：wanghaiyang@mszq.com

分析师 王刚

执业证书：S0100522020001

邮箱：wanggang_yjy@mszq.com

相关研究

1. 家电行业周报 20230416: Q1 厨房小家电与清洁电器市场总结-2023/04/16
2. 家电行业周报 20230403: 家电拥抱生成式AI，应用场景拓展可期-2023/04/03
3. 清洁电器2月月报: 扫地机短期承压，洗地机保持高增态势-2023/03/26
4. 家电行业周报 20230326: 扫地机线上降幅收窄，石头新品上市-2023/03/26
5. 家电行业周报 20230320: 关注利好大家电需求的地产因子变化-2023/03/20

目录

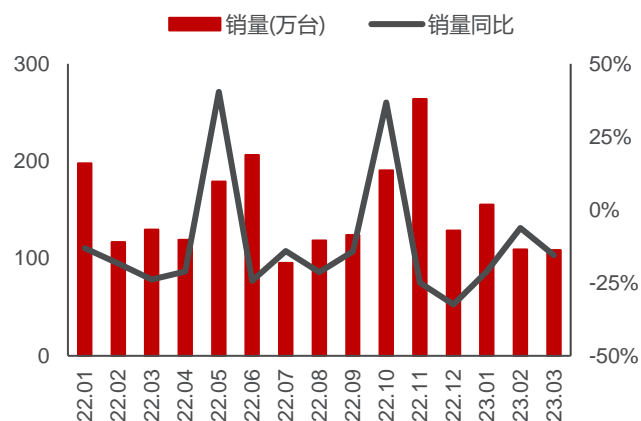
1 清洁电器：销售短期承压，洗地机占比略有回落	3
1.1 销售短期承压，线下复苏优于线上	3
1.2 洗地机占比略有回落，与扫地机量额仍接近	4
2 扫地机：线上销售短期承压，行业集中度略微提升	5
2.1 线上销售短期承压，3000-3999 元占主流	5
2.2 头部品牌份额小幅波动，行业集中度略微提升	6
3 洗地机：行业延续增长态势，添可份额持续下降	7
3.1 全渠道仍保持增长，线上均价持续降低	7
3.2 追觅份额有所上升，添可份额持续下降	8
4 投资建议	9
5 风险提示	10
插图目录	11

1 清洁电器：销售短期承压，洗地机占比略有回落

1.1 销售短期承压，线下复苏优于线上

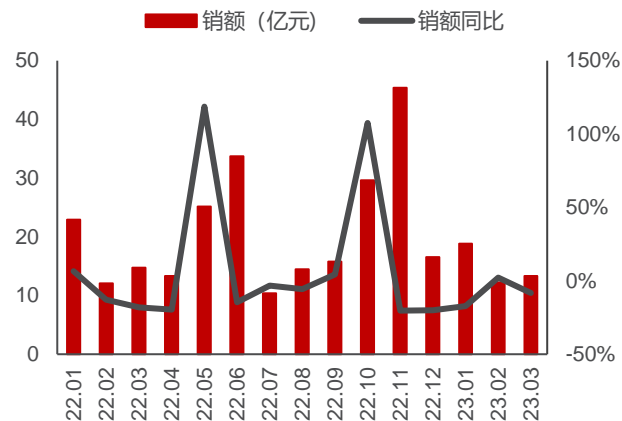
清洁电器：销售短期承压但存在复苏趋势。根据奥维云网数据，2023年3月我国清洁电器全渠道销量108.7万台，同比-15.5%，月度同比降幅扩大，由2023年2月的-6.2%扩大9.3pct至-15.5%；销额13.4亿元，同比-8.2%，月度同比由2023年2月的2.1%转为-8.2%。2023年3月清洁电器全渠道销量同比较1-2月累计销量同比缩小0.5pct；全渠道累计销额缩小3pct。

图1：清洁电器全渠道销量及同比



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

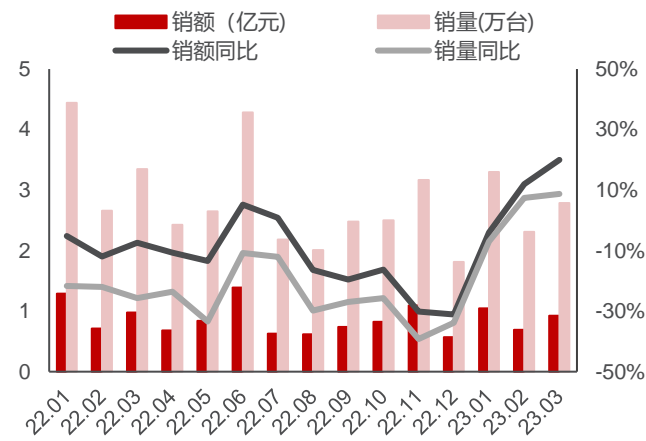
图2：清洁电器全渠道销额及同比



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

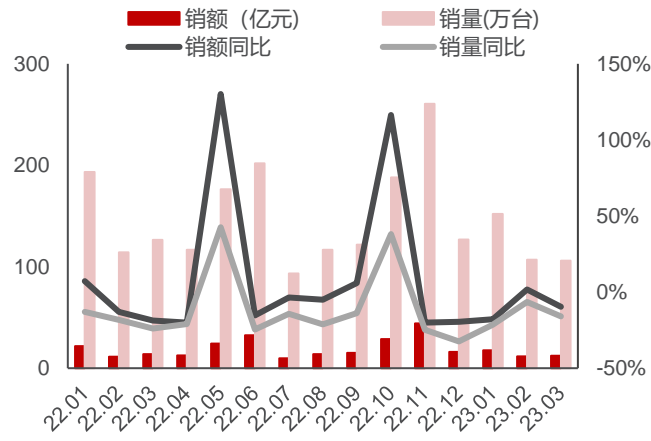
清洁电器：线下复苏优于线上。根据奥维云网数据，2023年3月清洁电器线下渠道销量为2.8万台，同比8.7%；线下销额为0.9亿元，同比20.0%，增长幅度明显。2023年3月清洁电器线上销量为105.9万台，同比-16.0%；线上销额为12.4亿元，同比-9.7%。

图3：清洁电器线下销售数据



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

图4：清洁电器线上销售数据

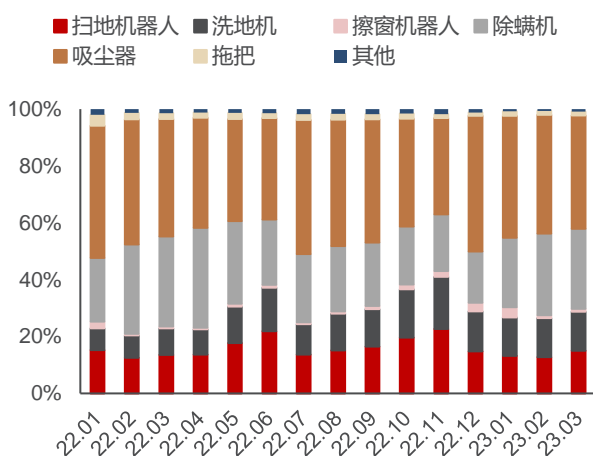


资料来源：奥维云网，民生证券研究院

1.2 洗地机占比略有回落，与扫地机量额仍接近

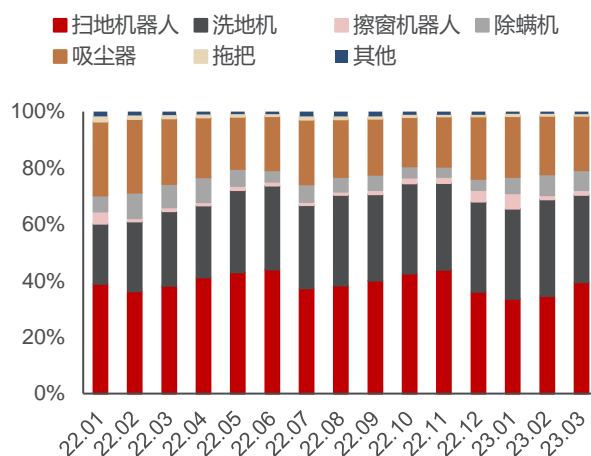
分产品类型来看，洗地机占比略有回落，与扫地机在量额上仍规模相当。根据奥维云网数据，2023年3月清洁电器线上销售分产品类型来看，扫地机销量占比15.0%，洗地机销量占比13.8%；扫地机销额占比39.5%，洗地机销额占比31.0%，扫地机与洗地机为清洁电器销额占比前两位的品类，份额优势明显。其中，洗地机销额占比在过去一年由2022年2月的24.7%提升至2023年2月的34.3%，2023年3月较2月缩小3.3pct，占比略有回落，但与扫地机仍规模接近。

图5：清洁电器线上分产品类型销量占比



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

图6：清洁电器线上分产品类型销额占比



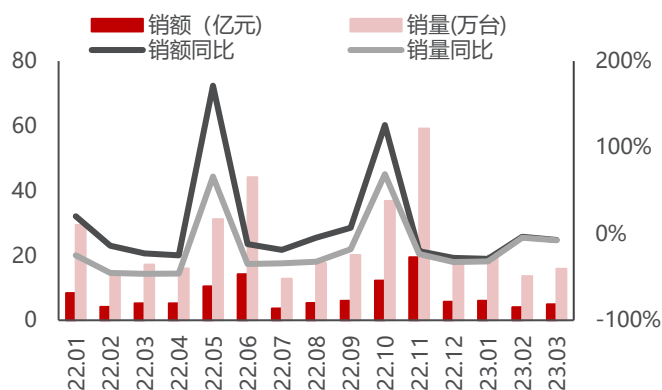
资料来源：奥维云网，民生证券研究院

2 扫地机：线上销售短期承压，行业集中度略微提升

2.1 线上销售短期承压，3000-3999 元占主流

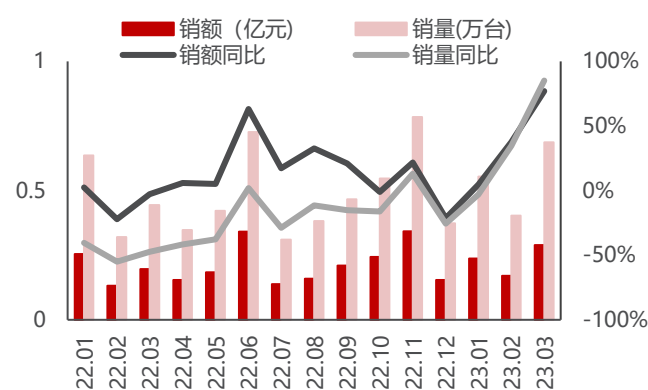
扫地机：线上短期承压，线下表现亮眼。根据奥维云网数据，2023 年 3 月扫地机线上销量为 15.86 万台，同比-7.52%；线上销额为 4.90 亿元，同比-6.90%；线下销量为 0.69 万台，同比 85.16%；线下销额为 0.29 亿元，同比 76.99%，增速亮眼。2023 年 1-3 月扫地机线上累计销量 49.50 万台，同比-18.61%，线上累计销额 14.87 亿元，同比-16.46%；2023 年 1-3 月扫地机线下累计销量 1.64 万台，同比 32.38%，线下累计销额 0.70 亿元，同比 35.58%。

图7：扫地机线上销售数据



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

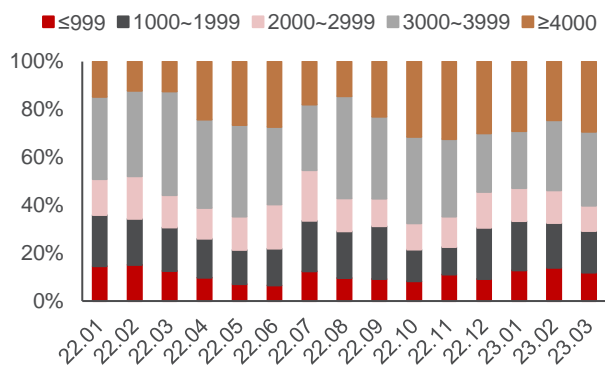
图8：扫地机线下销售数据



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

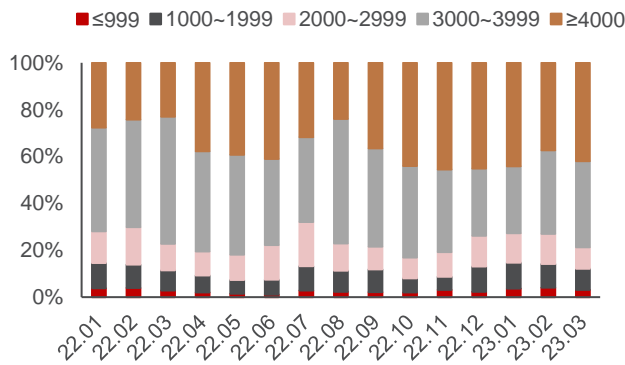
价格段：3000-3999 元价格段占据市场主流，占比逐步提升。根据奥维云网数据，扫地机线上 1000 元以下/1000-1999 元/2000-2999 元/3000-3999 元/4000 元以上主流位段产品销量结构占比分别为 11.91%/17.33%/10.60%/30.89%/29.27%，环比 2 月分别-2.01%/-1.35%/-3.01%/+1.53%/+4.86%。其中，3000-3999 元价格段销量占比 30.89%，市场份额位列首位，环比提升+1.53pct。

图9：扫地机线上销量分价格段占比



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

图10：扫地机线上销额分价格段占比

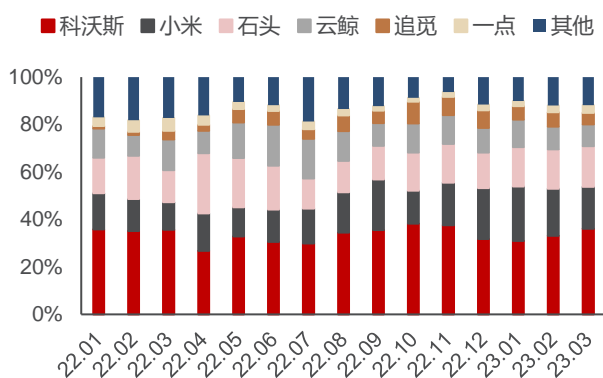


资料来源：奥维云网，民生证券研究院

2.2 头部品牌份额小幅波动，行业集中度略微提升

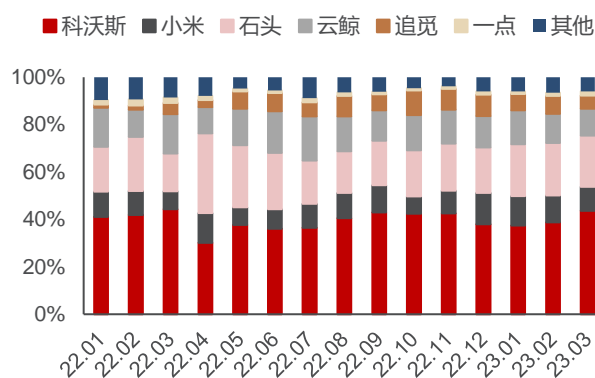
头部品牌份额小幅波动，科沃斯维持首位。根据奥维云网数据，2023年3月头部品牌科沃斯、石头、小米、云鲸、追觅、一点线上销量市占率分别为36.15%/17.12%/17.68%/9.14%/4.82%/3.25%，相较于2月分别变动2.96pct/0.52pct/-2.14pct/-0.34pct/-1.30pct/0.46pct；线上销额市占率分别为43.69%/21.64%/10.03%/11.31%/5.66%/1.66%，相较于2月分别变动4.87pct/-0.56pct/-1.23pct/-1.01pct/-1.89pct/0.28pct。其中，科沃斯销量及销额市占率均位列首位，且过去一年均保持市场份额第一。

图11：扫地机线上分品牌销量市占率



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

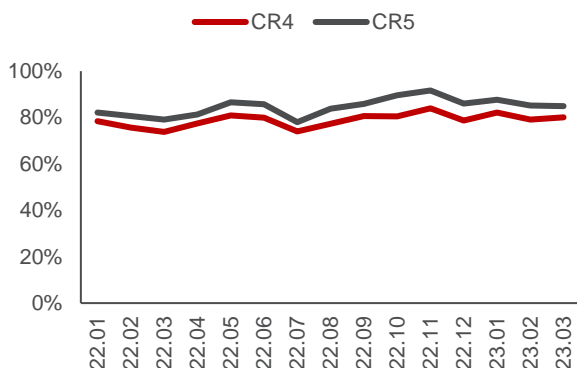
图12：扫地机线上分品牌销额市占率



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

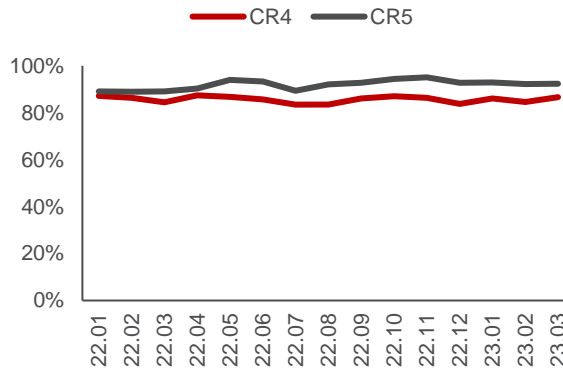
行业集中度较高，且仍略微提升。根据奥维云网数据，2023年3月扫地机CR4、CR5线上销量市占率为80.09%/84.91%，相较于2月分别变动1.00pct/-0.30pct；线上销额市占率为86.67%/92.33%，相较于2月分别变动2.07pct/0.18pct。行业集中度仍处于较高位置，且CR4相较于2月有略微提升。

图13：扫地机CR4及CR5线上销量市占率



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

图14：扫地机CR4及CR5线上销额市占率



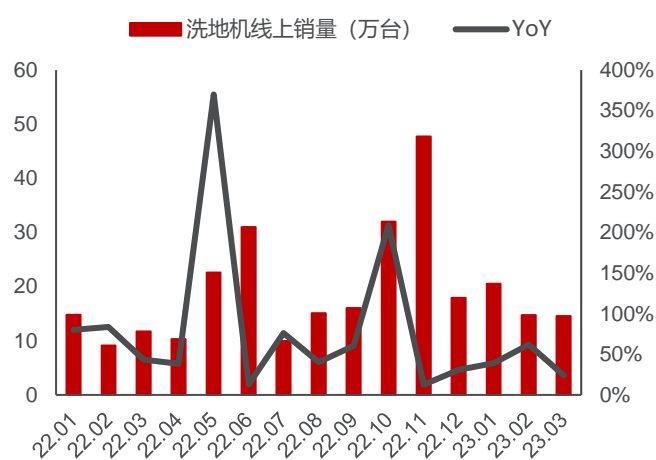
资料来源：奥维云网，民生证券研究院

3 洗地机：行业延续增长态势，添可份额持续下降

3.1 全渠道仍保持增长，线上均价持续降低

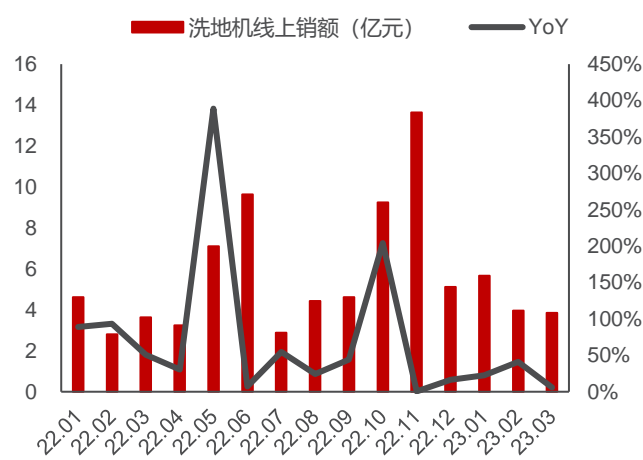
洗地机行业线上线下销售保持增长，但节奏有所放缓。根据奥维云网数据，2023年3月洗地机线上销量14.6万台，同比24.2%；线上销额3.9亿元，同比5.8%；线上销量、销额相较于2月分别变动-37.9pct/-35.2pct。洗地机线上线下销量销额均延续增长态势，行业景气度持续，但增长节奏有所放缓。

图15：洗地机线上销量同比增加



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

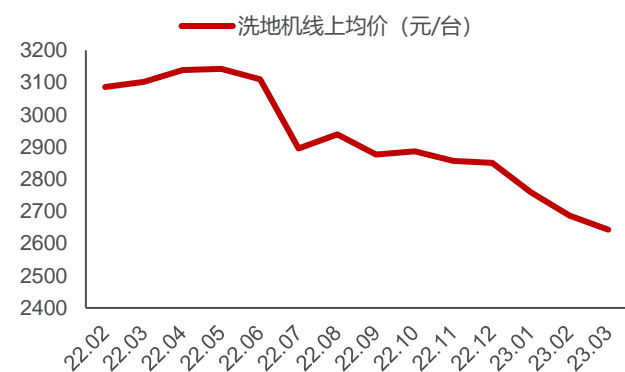
图16：洗地机线上销额同比增加



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

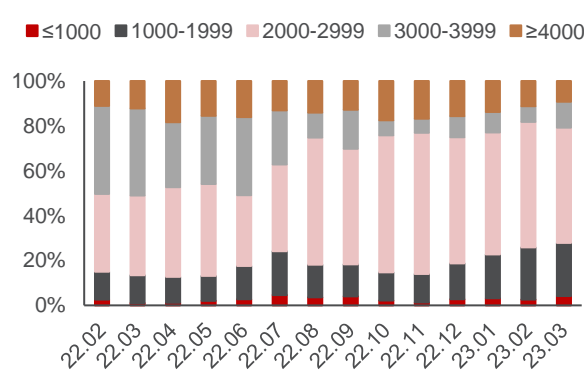
洗地机线上均价持续降低，3000元以上价位段销量占比提升。根据奥维云网数据，2023年3月洗地机线上均价为2643元，相较于2月下降43.82元，且已连续五个月下降。分价格段看，根据奥维云网数据，2023年3月洗地机线上3000-3999元价位段销量占比为11.6%，相较2月提高4.6pct；4000元以上价位段销量占比为9.2%，相较2月降低2.0pct；3000元以上价位段销量占比提升为20.8%，相较于2月提升2.6pct。

图17：洗地机线上均价持续回落



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

图18：洗地机线上销量分价格段占比

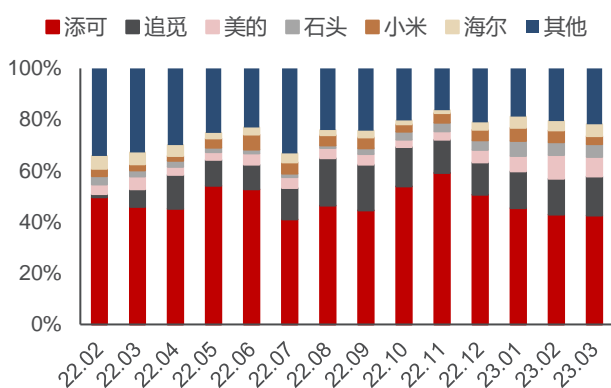


资料来源：奥维云网，民生证券研究院

3.2 追觅份额有所上升，添可份额持续下降

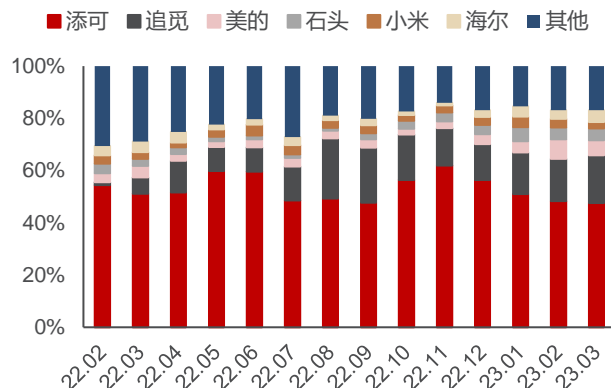
洗地机行业美的份额有所上升，添可份额持续下降。根据奥维云网数据，2023年3月头部洗地机品牌添可、追觅、美的、石头、小米、海尔线上销量市占率分别为42.5%/15.3%/7.7%/4.9%/3.2%/4.6%，相较于2月分别变动-0.4pct/1.3pct/-1.6pct/0pct/-1.5pct/1.0pct；线上销额市占率分别为47.6%/18.3%/5.8%/4.6%/2.4%/4.5%，相较于2月分别变动-0.8pct/2.1pct/-1.6pct/-0.1pct/-0.9pct/1.2pct。其中，添可仍保持销量销额份额第一位置，但份额已连续四个月下滑；追觅份额有所上升，且已连续三个月上升。

图19：洗地机线上分品牌销量市占率



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

图20：洗地机线上分品牌销额市占率



资料来源：奥维云网，民生证券研究院

4 投资建议

我国清洁电器渗透率仍较低，空间仍十分广阔。过去两年扫地机行业销量下滑是压制板块及龙头公司估值水平的核心因素，我们认为2023年行业销量恢复增长，竞争格局维持良好态势，扫地机板块恢复可期。洗地机行业目前正处于高速增长阶段，势能强劲。建议关注龙头公司石头科技、科沃斯。

5 风险提示

- 1) **国内需求复苏不及预期。**若国内清洁电器需求未达预期，可能会导致国内清洁电器销量增速低于预期。
- 2) **行业竞争加剧。**若清洁电器公司行业竞争加剧，将对公司盈利产生影响。
- 3) **原材料价格上涨。**若芯片、五金件等部分电子零部件价格波动持续上涨，将对清洁电器行业的公司经营业绩产生较大冲击。

插图目录

图 1: 清洁电器全渠道销量及同比.....	3
图 2: 清洁电器全渠道销额及同比.....	3
图 3: 清洁电器线下销售数据.....	3
图 4: 清洁电器线上销售数据.....	3
图 5: 清洁电器线上分产品类型销量占比.....	4
图 6: 清洁电器线上分产品类型销额占比.....	4
图 7: 扫地机线上销售数据.....	5
图 8: 扫地机线下销售数据.....	5
图 9: 扫地机线上销量分价格段占比.....	5
图 10: 扫地机线上销额分价格段占比.....	5
图 11: 扫地机线上分品牌销量市占率.....	6
图 12: 扫地机线上分品牌销额市占率.....	6
图 13: 扫地机 CR4 及 CR5 线上销量市占率.....	6
图 14: 扫地机 CR4 及 CR5 线上销额市占率.....	6
图 15: 洗地机线上销量同比增加.....	7
图 16: 洗地机线上销额同比增加.....	7
图 17: 洗地机线上均价持续回落.....	7
图 18: 洗地机线上销量分价格段占比.....	7
图 19: 洗地机线上分品牌销量市占率.....	8
图 20: 洗地机线上分品牌销额市占率.....	8

分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为注册分析师，基于认真审慎的工作态度、专业严谨的研究方法与分析逻辑得出研究结论，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。本报告清晰准确地反映了研究人员的研究观点，结论不受任何第三方的授意、影响，研究人员不曾因、不因、也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

评级说明

投资建议评级标准	评级	说明
以报告发布日后的 12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A 股以沪深 300 指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。	推荐	相对基准指数涨幅 15%以上
	谨慎推荐	相对基准指数涨幅 5% ~ 15%之间
	中性	相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间
	回避	相对基准指数跌幅 5%以上
行业评级	推荐	相对基准指数涨幅 5%以上
	中性	相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间
	回避	相对基准指数跌幅 5%以上

免责声明

民生证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告仅供本公司境内客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告仅为参考之用，并不构成对客户的投资建议，不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，客户应当充分考虑自身特定状况，不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。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而导致的任何可能的损失负任何责任。

本报告是基于已公开信息撰写，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、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问、咨询服务等相关服务，本公司的员工可能担任本报告所提及的公司的董事。客户应充分考虑可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一参考依据。

若本公司以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。本报告不构成本公司向发送本报告金融机构之客户提供的投资建议。本公司不会因任何机构或个人从其他机构获得本报告而将其视为本公司客户。

本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、转载、发表、篡改或引用。所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为本公司的商标、服务标识及标记。本公司版权所有并保留一切权利。

民生证券研究院：

上海：上海市浦东新区浦明路 8 号财富金融广场 1 幢 5F； 200120

北京：北京市东城区建国门内大街 28 号民生金融中心 A 座 18 层； 100005

深圳：广东省深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 32 层 05 单元； 518026