

家电行业周报（23年第33周）

空气炸锅行业梳理：全球渗透率处于低位，头部品牌格局稳固

超配

核心观点

本周研究跟踪与投资思考：空气炸锅在全球的渗透率处于低位，其“懒人”、健康的属性有望助推行业的持续发展，在中美欧等地均有较大的成长空间。

空气炸锅：新兴的健康烹饪电器。家用空气炸锅在2010年前后面世，推出时间较晚。但与传统炸烤电器相比，空气炸锅少油健康、使用便捷，逐渐在全球普及。我国对空气炸锅的关注直到2019年才有较快的提升，2020年达到第一个高峰，2022年空气炸锅的关注度迎来爆发，带动销售的快速增长。

空气炸锅规模：全球市场发展方兴未艾，渗透率处于低位。1) **国内市场：**我国空气炸锅市场规模高速增长，2022年零售额达到82亿，2023年以来有所承压。奥维云网数据显示，2022年我国空气炸锅全渠道销售规模达到82.3亿，同比增长70.7%；零售量为3260万台，同比增长116.7%。空气炸锅从2019年的年销量百万台快速成长至2022年年销量破3000万台，行业规模快速扩容。2023年以来，随着线下餐饮消费恢复，居家烹饪需求减少，新兴的厨房小家电普遍有所承压，空气炸锅在高基数下销售规模下滑明显，2023H1空气炸锅销售额同比下滑41.6%至25.6亿。但以4年为更新周期计算，**预计我国空气炸锅渗透率在13%左右**，低于与之同一销售规模的其他厨电品类。

2) **海外市场空气炸锅也处于发展阶段。**根据NPD数据，2020-2021年空气炸锅在美国合计销售2560万台，同比2018-2019年合计销量增长76%，销售规模迎来爆发。根据美国亚马逊空气炸锅的销售规模，我们估算美国2022年空气炸锅销售额约为14.6亿美元，销量达到1354万台，2019-2022年美国空气炸锅销售规模复合增速达到52.6%。以3年为更新周期计算，**预计美国空气炸锅家庭渗透率预计在30%左右**。海外其他地区空气炸锅渗透率则更低。

空气炸锅格局：行业集中度较高，头部品牌占领高价位段。中国及美国亚马逊上空气炸锅的行业格局均较为集中，CR3超过50%，且头部品牌的集中度仍在持续提升。从价格上看，头部品牌的销售均价均高于行业。这或许说明空气炸锅作为新兴的厨电产品，又事关饮食安全和健康，消费者对品牌、品质较为看重，头部品牌存在溢价，预计未来行业格局仍会向头部品牌集中。

重点数据跟踪：市场表现：本周家电周相对收益+1.10%。**原材料：**LME3个月铜、铝价格分别周度环比-0.8%、-1.8%至8210/2137美元/吨；上周冷轧价格周环比-0.3%至4677元/吨。**集运指数：**美西/美东/欧洲线周环比分别+2.90%/+2.89%/+5.04%。**海外天然气价格：**周环比-5.8%；**资金流向：**美的/格力/海尔陆股通持股比例周环比变化-0.09%/-0.02%/-0.27%。

核心投资组合建议：白电推荐美的集团、海尔智家、奥马电器、格力电器、海信家电；厨电推荐老板电器、火星人、亿田智能；小家电推荐光峰科技、新宝股份、小熊电器；零部件板块推荐大元泵业。

风险提示：市场竞争加剧；需求不及预期；原材料价格大幅上涨。

重点公司盈利预测及投资评级

公司代码	公司名称	投资评级	昨收盘(元)	总市值(百万元)	EPS		PE	
					2023E	2024E	2023E	2024E
000333	美的集团	买入	54.37	381840	4.72	5.21	12	10
600690	海尔智家	买入	22.88	203279	1.82	2.10	13	11
688007	光峰科技	买入	21.93	10097	0.35	0.70	62	32
603757	大元泵业	买入	25.23	4206	2.11	2.56	12	10
002959	小熊电器	买入	62.51	9787	3.12	3.60	20	17

资料来源：Wind、国信证券经济研究所预测

请务必阅读正文之后的免责声明及其项下所有内容

行业研究·行业周报

家用电器

超配·维持评级

证券分析师：陈伟奇

0755-81982606

chenweiqi@guosen.com.cn

S0980520110004

证券分析师：王兆康

0755-81983063

wangzk@guosen.com.cn

S0980520120004

证券分析师：邹会阳

0755-81981518

zouhuiyang@guosen.com.cn

S0980523020001

市场走势



资料来源：Wind、国信证券经济研究所整理

相关研究报告

- 《家电行业周报（23年第32周）-咖啡机行业：国内赛道高景气，出口市场大有可为》——2023-08-14
- 《家电行业2023年8月投资策略-内需积极关注政策落地，外销小家电已出现明显好转迹象》——2023-08-10
- 《扫地机行业专题：以价换量开始兑现，行业渗透率有望继续提高》——2023-08-04
- 《家电行业周报（23年第30周）-6月家电出口加速回暖，美国家电库存规模走低》——2023-08-01
- 《家电行业周报（23年第29周）-家电重仓持股获增配，白电板块加仓最多》——2023-07-24

内容目录

1、核心观点与投资建议	4
(1) 重点推荐	4
(2) 分板块观点与建议	4
2、本周研究跟踪与投资思考	5
2.1 空气炸锅：新兴的健康烹饪电器	5
2.2 空气炸锅规模：全球市场发展方兴未艾，渗透率处于低位	6
2.3 空气炸锅格局：行业集中度较高，头部品牌占领高价位段	7
3、重点数据跟踪	9
3.1 市场表现回顾	9
3.2 原材料价格跟踪	9
3.3 海运及天然气价格跟踪	10
3.4 北向资金跟踪	11
4、家电公司公告与行业动态	12
4.1 公司公告	12
4.2 行业动态	13
5、重点标的盈利预测	13

图表目录

图 1: 我国对空气炸锅的关注度在 2020 年后快速提升	5
图 2: 2022 年我国空气炸锅销售规模达到 82.3 亿	6
图 3: 空气炸锅是厨房小家电中规模靠前的大单品	6
图 4: 美国空气炸锅销售规模在 2020-2021 年实现快速增长	7
图 5: 美国空气炸锅销量在 2020-2021 年合计增长 76%	7
图 6: 我国空气炸锅线上市场以美九苏等传统龙头为主	7
图 7: 美九苏在空气炸锅线下市场占据绝对优势	7
图 8: 头部品牌及外资品牌线上空气炸锅销售均价高于行业	8
图 9: 头部品牌及外资品牌线下空气炸锅销售均价高于行业	8
图 10: 美国亚马逊空气炸锅行业格局较为集中	8
图 11: 美国亚马逊头部品牌的空气炸锅销售均价高于行业	8
图 12: 上周家电板块实现正相对收益	9
图 13: LME3 个月铜价本周下滑	9
图 14: LME3 个月铜价高位下滑后震荡	9
图 15: LME3 个月铝价格本周下滑	10
图 16: LME3 个月铝价高位回落维持震荡	10
图 17: 冷轧价格上周价格下跌	10
图 18: 冷轧价格高位回调后再次震荡走高	10
图 19: 海运价格大幅回落后企稳	11
图 20: 天然气价格上周下跌	11
图 21: 美的集团上周股通持股比例下降	11
图 22: 格力电器上周股通持股比例下降	11
图 23: 海尔智家上周股通持股比例下降	12
表 1: 与普通烤箱相比, 空气炸锅具有易清洁、功能多等优势	5
表 2: 重点公司盈利预测及估值	13

1、核心观点与投资建议

(1) 重点推荐

2023Q1 家电上市公司营收在较高基数下实现加速提升，随着后续季度基数逐渐走低，营收加速增长的趋势较为明确。盈利端，产品结构调整带来的均价上扬惯性依然存在，虽然原材料价格 Q1 环比有所提升，但同比来看压力相对较低，且海运费的下降较为明显，在需求端向好之下，利润率修复的趋势有望延续。

分不同板块看，白电板块的复苏趋势更早也更为明确，家空及中央空调的提振依然显著；厨电受地产影响的滞后时间会更长，Q1 已出现企稳回升的迹象，后续随着地产竣工的反弹，需求有望迎来积极改善；小家电外销已开始进入低基数区间，2023Q3 开始有望企稳回升，内销随着国内收入及消费水平逐渐修复，需求有望恢复到正常水平。

在家电需求逐步复苏的背景下，我们建议积极布局低估值公司的**白电龙头**，向上有产品调整带来的盈利弹性和需求复苏，向下有家电销售维持稳健叠加低估值带来的高防御性，推荐 B 端再造增长的**美的集团**、效率持续优化的**海尔智家**、渠道改革成效逐步释放的**格力电器**、股权激励落地基本面积积极向上的**海信家电**、外销迎恢复内销持续增长的**奥马电器**。

厨电板块受到地产较大的影响，但近期地产竣工已实现高增反弹，后续需求有望回暖。厨电龙头**老板电器**凭借在洗碗机、集成灶等二三品类上的持续开拓，有望再次开辟出新的成长曲线；集成灶受地产影响相对更大，行业景气度有望随着地产好转而逐渐回升，低渗透下行业成长可期。在当前稳增长背景下，厨电行业在地产好转后的需求弹性较大，盈利端有望同步改善，推荐积极扩渠道、营销投入大的**火星人**、**亿田智能**，积极扩品类的厨电龙头**老板电器**。

小家电板块推荐精品化战略及内部经营调整卓有成效的**小熊电器**，外销逐渐恢复、内销品牌业务不断发展的**新宝股份**，显示技术全球领先、2B2C 齐头并进**光峰科技**。

零部件板块，推荐国内屏蔽泵龙头**大元泵业**，公司家用热水循环屏蔽泵有望受益于欧美能源转型，迎来二次增长；工业泵开拓清洁能源、医疗器械、半导体等新领域并实现量产，有望带来新的增长点；新能源液冷泵有望受益于氢燃料电池车的放量及锂电池液冷泵客户的开拓，中长期成长空间广阔。

(2) 分板块观点与建议

白电：在国内需求恢复、原材料成本好转的背景下，看好白电持续的经营韧性，其中空调弹性居首、洗衣机次之、冰箱最为稳健。推荐事业部改革战略升级后，强化科技和 2B 端空间广阔、协同发力的**美的集团**，内外销稳健增长、效率持续改善的**海尔智家**，受益于空调景气改善、渠道改革持续推进的**格力电器**，中央空调景气高增、汽零盈利稳步改善、白电基本盘稳固的**海信家电**，回归并聚焦冰箱主业、外销迎恢复、内销持续增长的冰箱出口龙头**奥马电器**；

厨电：推荐切中健康需求、渗透率持续提升的集成灶赛道，推荐高激励、线上领先的**火星人**，锐意进取、渠道积极变革的**亿田智能**，积极扩品类的厨电龙头**老板电器**；

小家电：推荐技术积淀深厚、2B 和 2C 齐头并进的激光显示龙头**光峰科技**，推荐

屏蔽泵高景气、高市占的大元泵业，推荐需求恢复、格局优化、积极扩品类的小家电龙头小熊电器、新宝股份。

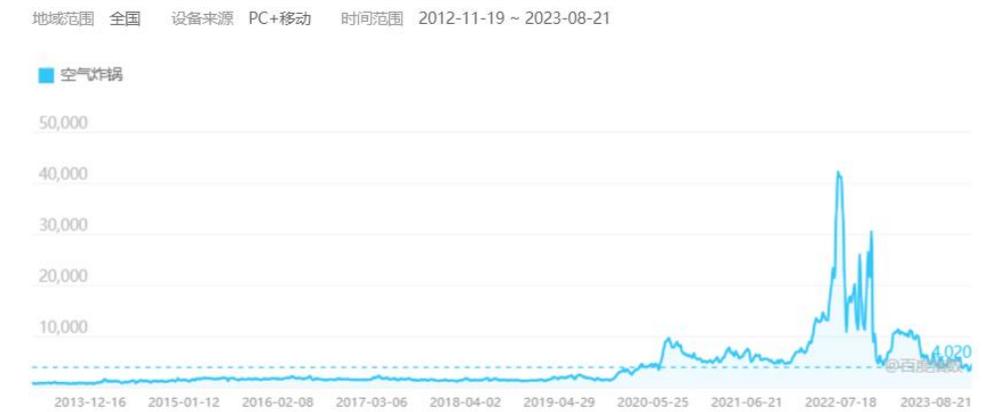
2、本周研究跟踪与投资思考

本周重点跟踪空气炸锅在全球的发展情况：虽然 2023 年以来我国空气炸锅市场规模在高基数下出现下滑，但行业渗透率仅有 13%，“懒人”、健康的属性有望助推空气炸锅的进一步普及。海外空气炸锅市场也处于发展期，预计美国空气炸锅保有率在 30%左右，其余地区的渗透率则更低，空气炸锅在全球仍有较大的成长空间。从行业格局看，空气炸锅作为一款功能性厨电，消费者对品牌及品质较为看重，行业集中度均相对较高，线上 CR3 均超过 50%，且集中度呈现出向头部集中的趋势，预计未来头部份额会愈发稳固。

2.1 空气炸锅：新兴的健康烹饪电器

空气炸锅面世较晚，与传统炸烤电器相比，空气炸锅少油健康、使用便捷，逐渐在全球实现普及。空气炸锅是借助对流机制，通过机械风扇使热气在食物周围高速循环来烹饪食物，其概念最早可见于 1990 年代推出的商用空气炸锅。2007 年法国 Tefal 推出了全球第一台家用空气炸锅，2010 年飞利浦在国际消费电子展推出改进版空气炸锅，并正式以“Airfryer”作为该产品的品类名称。此后，空气炸锅进入全球各国市场。我国对空气炸锅的关注度直到 2019 年才有较快的提升，2020 年达到第一个搜索指数高峰，2022 年空气炸锅的关注度迎来爆发，2023 年之后关注度逐渐回落。

图1：我国对空气炸锅的关注度在 2020 年后快速提升



资料来源：百度指数，国信证券经济研究所整理

与传统的油炸等方式相比，空气炸锅具备明显的优势：空气炸锅只需少量油或者不需要油就可实现炸烤，相对更为健康；空气炸锅使用更为便捷、操作简单，省去倒油、处理剩油等麻烦，清洁起来也更为方便；与普通烤箱等其他加热类厨房小家电而言，空气炸锅和空气烤箱能够利用锅内空气 360° 热交换迅速加热食物，在烹饪食物时相较普通烤箱可以节省大约一半的时间。

表1：与普通烤箱相比，空气炸锅具有易清洁、功能多等优势

	空气炸锅	空气烤箱	普通烤箱
功能	炸烤功能兼备	炸烤功能兼备	仅烘烤功能
功率	900-2,000W	2,000W	500-3,500W
加热模式	立体式 3D 热风循环	立体式 3D 热风循环	上下加热管加热

操控面板	智能触控屏/旋钮操控盘	智能触控屏/旋钮操控盘	多为旋钮操控盘
内胆材质	五层升级版陶瓷涂层	不锈钢材质	搪瓷、镀锌钢板等
清洁	抽屉一体式，易清洁	下开门方式，内胆一体化，易清洁	凹槽位置多，不易清洁
容量	1.5L-6.4L	10L 以上	20L-34L
配件	烤串架、蛋糕桶、披萨盘等	烤鸡架、转笼、BBQ 烤架等	烤盘、烤架等

资料来源：比依股份招股说明书，国信证券经济研究所整理

2.2 空气炸锅规模：全球市场发展方兴未艾，渗透率处于低位

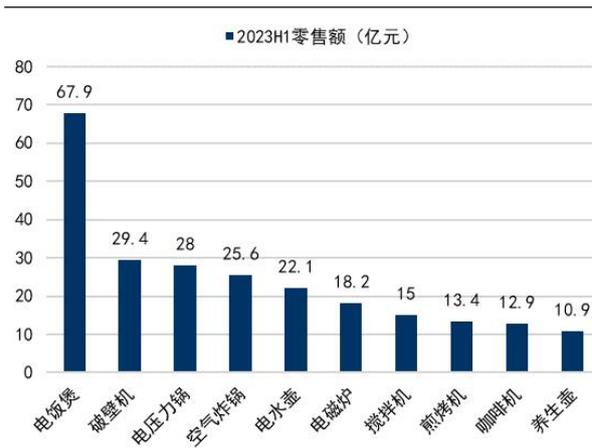
我国空气炸锅市场规模高速成长，2022 年零售额达到 82 亿，2023 年以来有所承压。奥维云网数据显示，2022 年我国空气炸锅全渠道销售规模达到 82.3 亿，同比增长 70.7%；零售量达到 3260 万台，同比增长 116.7%。空气炸锅从 2019 年的年销量百万台快速成长至 2022 年年销量破 3000 万台，行业规模快速扩容。但 2023 年以来，随着线下餐饮消费恢复，居家烹饪需求有所减少，新兴的厨房小家电普遍有所承压，空气炸锅在高基数下销售规模下滑明显，2023H1 空气炸锅销售额同比下滑 41.6%至 25.6 亿。但从绝对规模的角度，2023H1 空气炸锅的零售额依然与破壁机、电压力锅、电水壶等传统的刚需大单品处于同一量级，是厨房小家电规模靠前的品类。

图2：2022 年我国空气炸锅销售规模达到 82.3 亿



资料来源：奥维云网推总数据，国信证券经济研究所整理

图3：空气炸锅是厨房小家电中规模靠前的的大单品



资料来源：奥维云网推总数据，国信证券经济研究所整理

2022 年我国空气炸锅渗透率预计在 13%左右。考虑到空气炸锅使用寿命在 4 年左右，根据奥维云网的数据，2021-2022 年我国空气炸锅合计销量 4764 万台，假设 2019 年-2020 年合计销量为 1700 万台，则 2022 年空气炸锅存量规模为 6464 万台。以我国家庭户数 4.94 亿户为基数，2022 年我国空气炸锅的保有率为 13.1%。对比与空气炸锅处于同一销售规模的其他品类来看，空气炸锅的渗透率依然处于低位。

从海外市场来看，空气炸锅也处于发展阶段。根据 NPD 数据，2020-2021 年空气炸锅在美国合计销售 2560 万台，同比 2018-2019 年合计销量增长 76%。而根据亚马逊爬虫数据，2022 年亚马逊空气炸锅销售额达到 4.9 亿美元，同比增长 3.9%；销量达到 451.5 万台，同比增长 3.5%。预计 2022 年美国空气炸锅规模依然有小幅增长，以亚马逊空气炸锅销售占全渠道的 1/3 计算，预计美国 2022 年空气炸锅销售额达到 14.6 亿美元，销量达到 1354 万台，销量体量与 NPD 数据接近。Statista 数据显示，2019 年美国空气炸锅销售额为 4.1 亿美元。因而预计 2019-2022 年美国空气炸锅销售规模复合增速达到 52.6%，行业在 2020-2021 年实现爆发性增长。

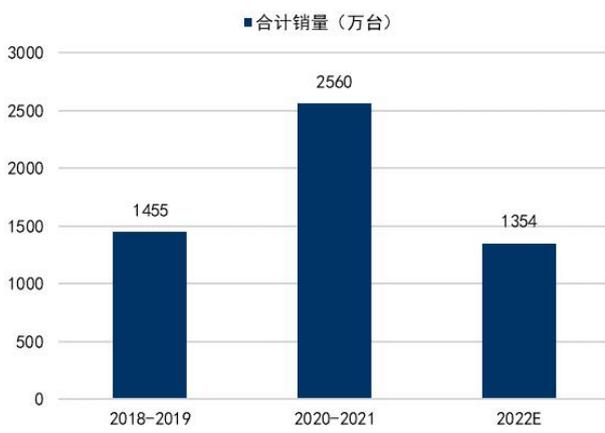
图4：美国空气炸锅销售规模在 2020-2021 年实现快速增长



资料来源: Statista, Cobalt, 国信证券经济研究所整理

注: 2016-2019 年数据来源于 Statista, 2021-2022 年销售规模为假设全渠道销售规模为亚马逊空气炸锅销售额*3, 数据来源于 cobalt 亚马逊爬虫

图5：美国空气炸锅销量在 2020-2021 年合计增长 76%



资料来源: NPD, Cobalt, 国信证券经济研究所整理

注: 2018-2021 年数据来源于 NPD, 2022 年销量为亚马逊空气炸锅销量*3 推测得来, 数据来源于 cobalt 亚马逊爬虫

2022 年美国空气炸锅家庭渗透率预计在 30%左右。考虑到海外空气炸锅等产品的使用及更新频率更高, 我们以 3 年为一个更新周期计算, 则 2022 年空气炸锅存量规模为 3914 万台, 以美国家庭户数 1.29 亿户计算, 空气炸锅的渗透率为 30.2%。对比美国烤箱接近 100%的渗透率来看, 空气炸锅渗透率仍有较大的发展空间。

除中美外, 预计全球其他地区空气炸锅的规模较小。Euromonitor 数据显示, 2021 年全球空气炸锅市场规模为 23.3 亿美元, 近 5 年复合增长 18.9%, 我们结合前文中美两国空气炸锅的行业规模, 预计 2021 年中美两国外的其他国家空气炸锅的销售额仅有个位数亿美元, 空气炸锅同样有较大的成长空间。

2.3 空气炸锅格局：行业集中度较高，头部品牌占领高价位段

我国空气炸锅行业格局较为集中，传统厨电龙头美九苏合计市占率超过 50%。奥维云网数据显示, 我国传统厨电三大龙头美九苏依然占据空气炸锅前三的份额, 2023 年前 7 月线上合计市占率达到 51.3%, 线下合计市占率达到 82.9%, 且环比 2022 年来看, 线上线下的 CR3 有所提升。其他品牌线上线下的份额均只有个位数, 与头部品牌有明显的差距。

图6：我国空气炸锅线上市场以美九苏等传统龙头为主

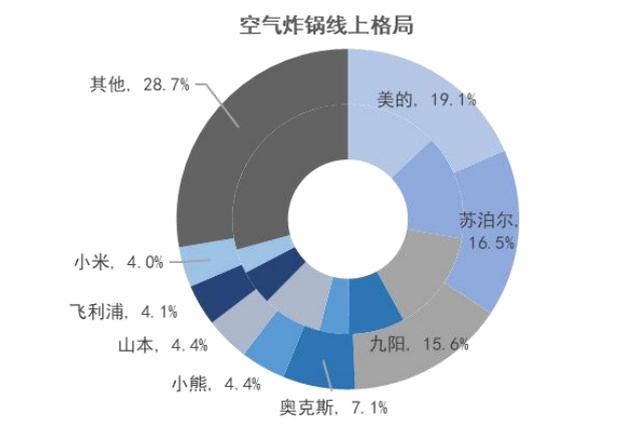
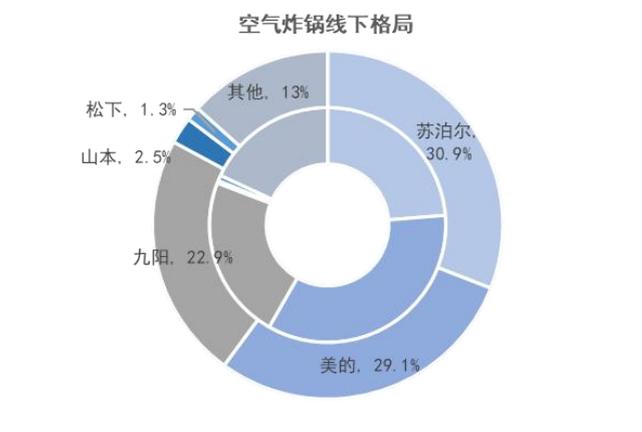


图7：美九苏在空气炸锅线下市场占据绝对优势

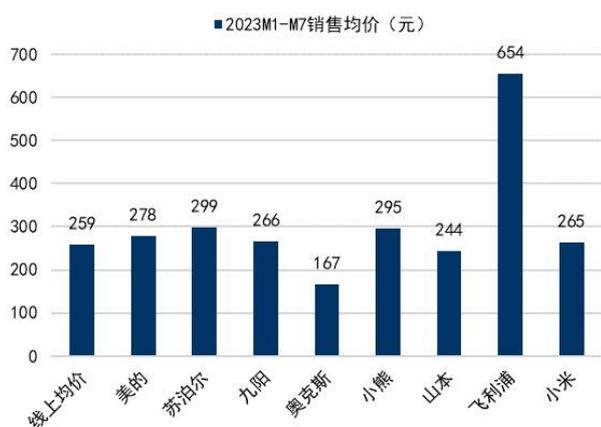


资料来源：奥维云网，国信证券经济研究所整理
注：内圈为 2022 年数据，外圈为 2023 年前 7 月数据

资料来源：奥维云网，国信证券经济研究所整理
注：内圈为 2022 年数据，外圈为 2023 年前 7 月数据

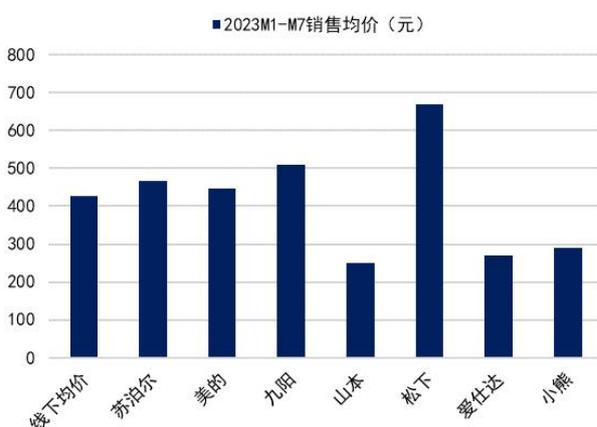
从不同品牌的均价来看，头部品牌的均价普遍高于行业均价。奥维云网数据显示，2023 年前 7 月空气炸锅线上线下销售均价为 259/427 元，而头部品牌美九苏的销售均价普遍高于行业均价，部分老牌外资品牌销售均价更是超过 600 元。这或许说明作为一款新兴的厨电产品，又事关自身的饮食安全和健康，消费者对品牌、品质较为看重，因而传统龙头品牌及外资品牌能获得一定的品牌溢价。展望后续来看，预计行业格局仍会向头部品牌集中，小品牌的生存环境将受到限制。

图8：头部品牌及外资品牌线上空气炸锅销售均价高于行业



资料来源：奥维云网，国信证券经济研究所整理

图9：头部品牌及外资品牌线下空气炸锅销售均价高于行业



资料来源：奥维云网，国信证券经济研究所整理

从美国亚马逊的数据来看，线上空气炸锅的格局与我国相似，**显现出三强争霸的格局，集中度相对也较高**。根据美国亚马逊的爬虫数据 (Cobalt)，2023 年前 7 月美国亚马逊空气炸锅销售额前三分别为 Ninja、Instant Pot 和 Cosori，市占率分别达到 26.4%、17.1%、13.0%，CR3 为 56.5%，环比 2022 全年有所提升；其余品牌市占率不足 5%，与头部品牌存在较大差距。

在价格方面，**美国亚马逊头部品牌的价格也高于行业均价**。2023 年前 7 月，美国亚马逊空气炸锅销售均价为 103 美元/台，而头部三个品牌的均价均在 110 美元/台以上。

图10：美国亚马逊空气炸锅行业格局较为集中

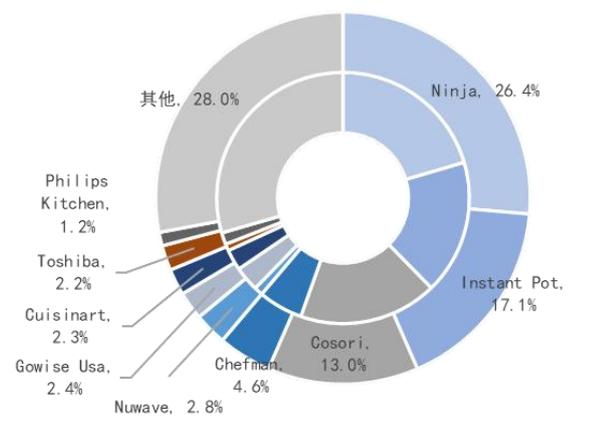
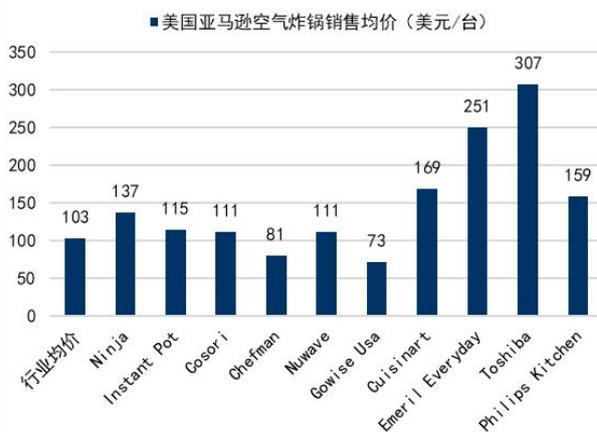


图11：美国亚马逊头部品牌的空气炸锅销售均价高于行业



资料来源: Cobalt, 国信证券经济研究所整理

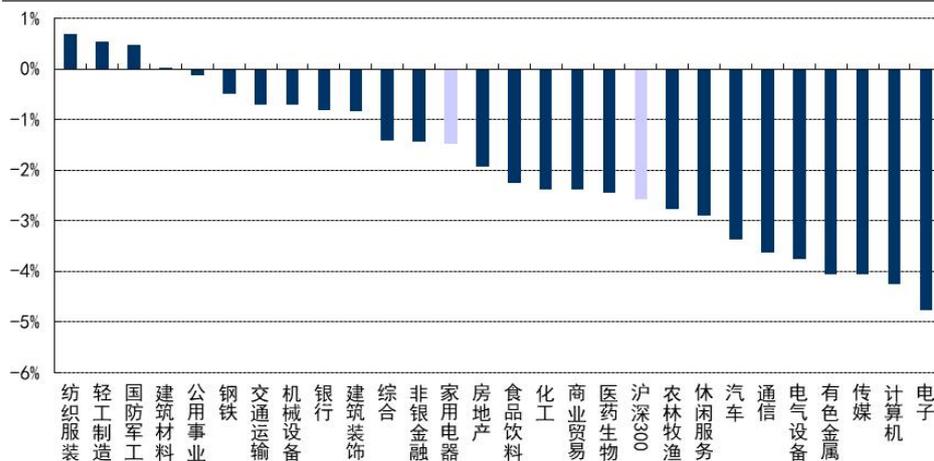
资料来源: Cobalt, 国信证券经济研究所整理

3、重点数据跟踪

3.1 市场表现回顾

本周家电板块-1.48%；沪深300指数-2.58%，周相对收益+1.10%。

图12: 上周家电板块实现正相对收益

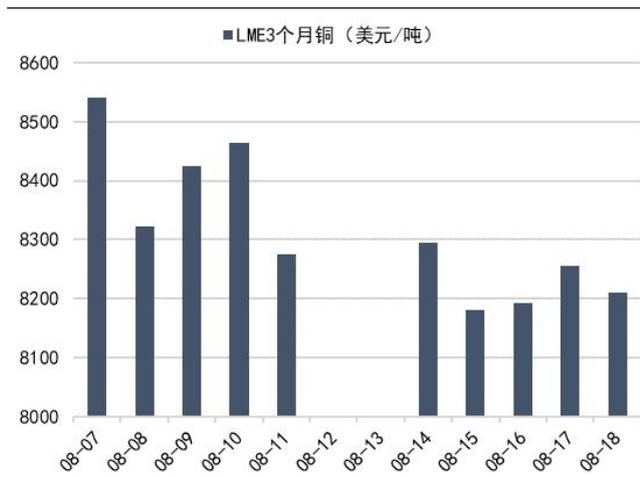


资料来源: Wind, 国信证券经济研究所整理

3.2 原材料价格跟踪

金属价格方面, 本周 LME3 个月铜、铝价格分别周度环比-0.8%、-1.8%至 8210/2137 美元/吨; 上周冷轧价格周环比-0.3%至 4677 元/吨。

图13: LME3 个月铜价本周下滑



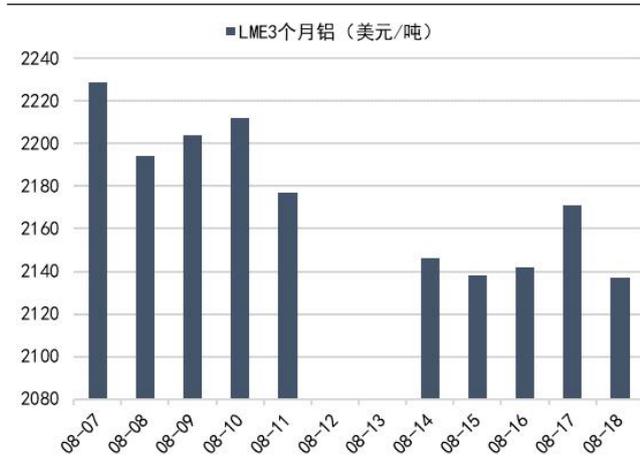
资料来源: 伦敦金属交易所, 国信证券经济研究所整理

图14: LME3 个月铜价高位下滑后震荡



资料来源: 伦敦金属交易所, 国信证券经济研究所整理

图15: LME3个月铝价格本周下滑



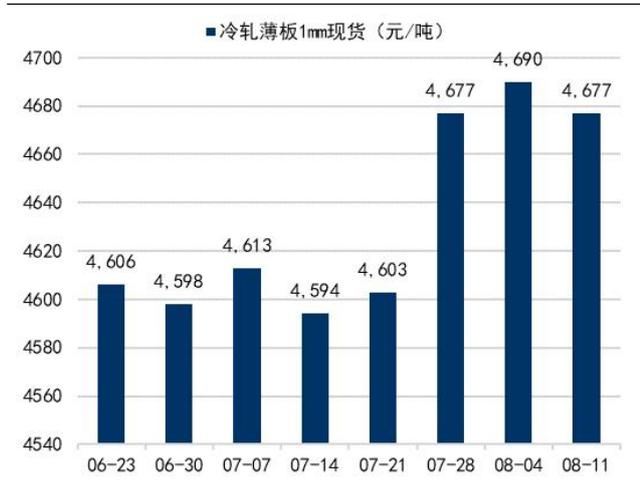
资料来源: 伦敦金属交易所, 国信证券经济研究所整理

图16: LME3个月铝价高位回落维持震荡



资料来源: 伦敦金属交易所, 国信证券经济研究所整理

图17: 冷轧价格上周价格下跌



资料来源: 商务部, 国信证券经济研究所整理

图18: 冷轧价格高位回调后再次震荡走高



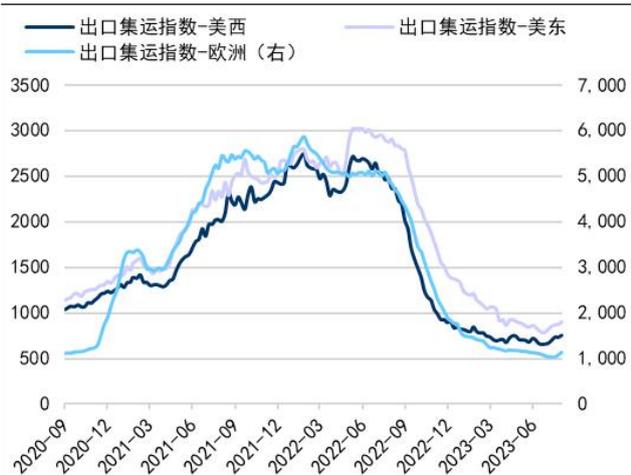
资料来源: 商务部, 国信证券经济研究所整理

3.3 海运及天然气价格跟踪

海运价格自 2022 年 8 月以来高位持续回落, 近期触底震荡。本周出口集运指数-美西线为 754.56, 周环比+2.90%; 美东线为 905.5, 周环比+2.89%; 欧洲线为 1128.49, 周环比+5.04%。

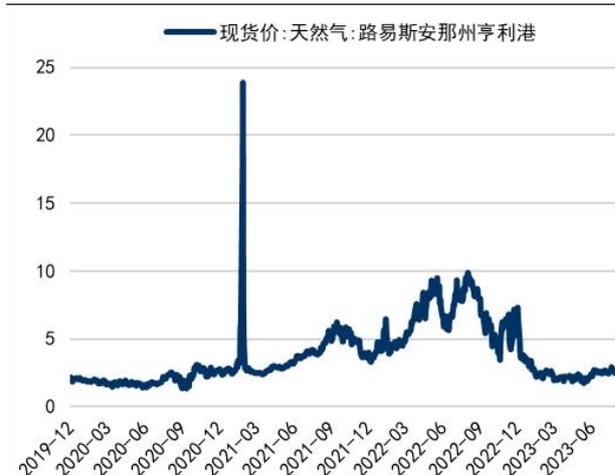
海外天然气价格自 2020 年底开始攀升, 近期震荡回落。上周海外天然气价格(此次以路易斯安那州亨利港天然气现货价代表)周环比-5.8%至 2.58 美元/百万英热单位。

图19: 海运价格大幅回落后企稳



资料来源: Wind, 国信证券经济研究所整理

图20: 天然气价格上周下跌

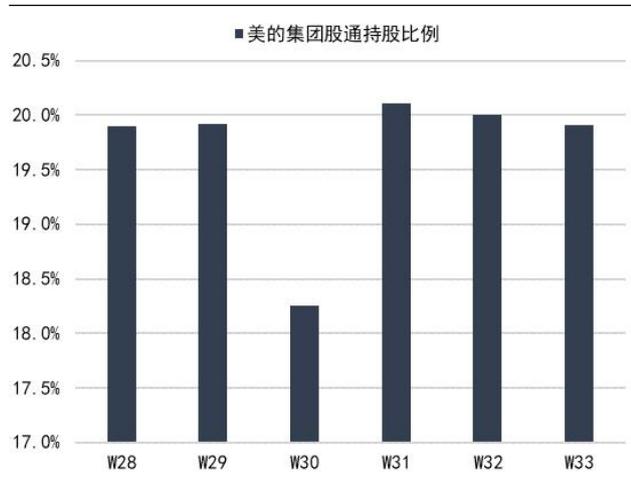


资料来源: 金联创, Wind, 国信证券经济研究所整理

3.4 北向资金跟踪

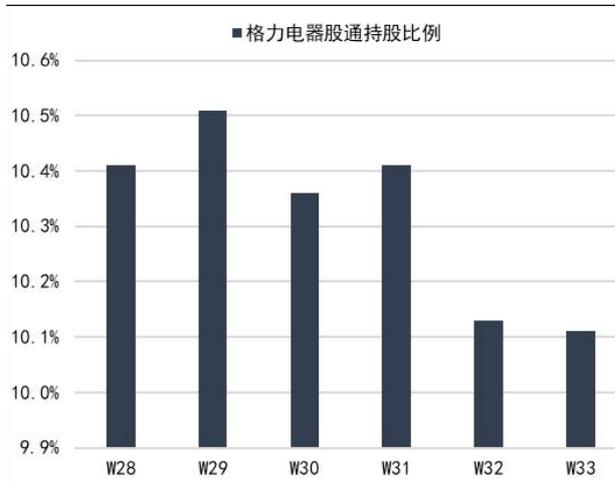
资金流向方面, 本周重点公司陆股通持股比例下降, 美的/格力/海尔陆股通持股比例周环比变化-0.09%/-0.02%/-0.27%。

图21: 美的集团上周股通持股比例下降



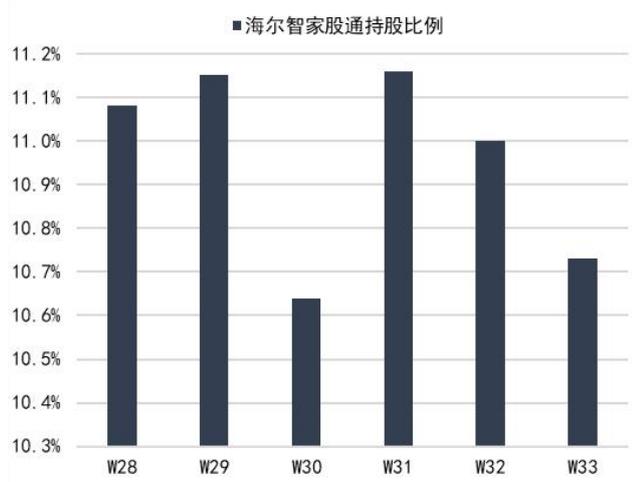
资料来源: Wind, 国信证券经济研究所整理

图22: 格力电器上周股通持股比例下降



资料来源: Wind, 国信证券经济研究所整理

图23: 海尔智家上周股通持股比例下降



资料来源: Wind, 国信证券经济研究所整理

4、家电公司公告与行业动态

4.1 公司公告

【光峰科技】公司发布 2023 年半年报。2023H1 实现营收 10.7 亿，同比-15.4%，归母净利润 0.7 亿，同比+63.0%，扣非归母净利润 0.3 亿，同比+55.5%。2023Q2 收入 6.1 亿，同比-17.5%，归母净利润 0.5 亿，同比+117.9%，扣非归母净利润 0.5 亿，同比+112.6%。

【得邦照明】公司发布 2023 年半年报。2023H1 实现营收 24.55 亿，同比+0.40%，归母净利润 1.65 亿，同比+5.53%，扣非归母净利润 1.64 亿，同比+3.01%。2023Q2 收入 13.49 亿，同比+13.44%，归母净利润 0.99 亿，同比+2.87%，扣非归母净利润 1.10 亿，同比+14.66%。

【海容冷链】公司发布 2023 年半年报。2023H1 实现收入 20.10 亿，同比+6.3%；归母净利润 2.70 亿，同比+33.7%；扣非归母净利润 2.69 亿，同比+36.8%；2023Q2 实现收入 11.19 亿，同比+6.5%；归母净利润 1.53 亿，同比+24.2%；扣非归母净利润 1.58 亿，同比+31.4%。

【奥佳华】今年以来美元指数持续走高，人民币对美元汇率出现大幅波动。2023 年 1-7 月，公司金融衍生品业务产生的投资收益与公允价值变动损益合计为 -2068.46 万元。

【日出东方】公司发布 2023 年半年报。2023H1 实现收入 20.61 亿，同比+18.6%；归母净利润 0.93 亿；扣非归母净利润 0.63；2023Q2 收入 11.88 亿，同比+8.6%；归母净利润 1.03 亿，同比+168.9%；扣非归母净利润 0.83 亿，同比+195.1%。2023 年 1 月 1 日至 7 月 31 日，公司及下属子公司收到各类政府补助合计 1144.9 万元。

【长虹美菱】公司发布 2023 年半年报。2023H1 实现营收 128.29 亿，同比+25.47%；归母净利润 3.58 亿，同比+493.05%；扣非归母净利润 3.82 亿，同比+9199.88%；2023Q2 收入 78.03 亿，同比+25.63%；归母净利润 2.36 亿，同比+326.44%；扣非归母净利润 2.78 亿，同比+944.66%。

【石头科技】公司控股股东、实际控制人、董事长昌敬先生提议公司以集中竞价交易方式回购部分股份，金额在 0.51-1.02 亿之间，回购价格不超过 435 元/股。提议人将积极推动公司尽快推进回购股份事项。

4.2 行业动态

【产业在线：上半年厨电出口持续回升，五大品类表现各异】今年的厨电出口市场总体呈下跌态势，据产业在线统计，2023 上半年中国厨房电器（包含油烟机、燃气灶、微波炉、电烤箱、电饭锅五大类）总出口量 10734.1 万台，同比下降 2.5%。值得注意的是，随着欧美经济发出回暖信号，民众消费意愿上升，市场持续回暖，6 月份由降转增，出口同比上涨 5.5%。

【中怡康：2023 年 7 月电子坐便器线上市场总结】2023 年 7 月，电子坐便器线上市场大放异彩，零售额近 6.4 亿元，同比增长 31.3%，零售量 27 万台，同比增长 48.1%；其中平台电商超越垂直电商成为主力渠道，贡献了 58.1% 的零售额。分产品类型看，智能一体机占据 89.1% 的市场额份额，且优势在继续拉大；分价格段来看，2400 元以下表现更佳，各价格段整体额份额提升了 17.6 个百分点；带遥控器、即热式、暖风烘干、紫外线除菌产品受到市场青睐。

【产业在线：7 月内外销双增，家用空调 2023 冷年高调收官】据产业在线监测显示，2023 年 7 月家用空调生产 1645.3 万台，同比增长 32.0%，销售 1660.9 万台，同比增长 22.9%，其中内销出货 1175.5 万台，同比增长 27.6%，出口出货 485.5 万台，同比增长 12.9%。工业库存 1779.7 万台，同比增长 2.4%。随着 7 月进入全球有史以来的高温天气，内外销出货均实现了较高的增长。

【中怡康：出海 | 2023 智能家居市场：如何赢得更多潜在消费者】2023 年第一季度，智能家居产品的需求继续放缓，这与整体 TCG 市场的趋势一致。1~4 月，亚太地区的 11 个主要市场的智能产品销售额达到 183 亿美元，同比下降 11%。在欧洲主要市场，虽然家用电器主流品类市场表现突出，销售额同比增长了 4.3%，但智能产品第一季度的销售额（87 亿美元）同比下降了 9.1%。

5、重点标的盈利预测

表2: 重点公司盈利预测及估值

公司代码	公司名称	投资评级	收盘价	EPS			PE			PB
				2022	2023E	2024E	2022	2023E	2024E	2022
000333	美的集团	买入	54.37	4.22	4.72	5.21	13	12	10	2.51
000651	格力电器	买入	34.50	4.35	4.84	5.26	8	7	7	1.91
600690	海尔智家	买入	22.88	1.56	1.82	2.10	15	13	11	2.23
688696	极米科技	买入	127.50	7.16	7.75	9.33	25	16	14	2.78
002032	苏泊尔	买入	47.04	2.56	2.86	3.11	18	16	15	5.13
002242	九阳股份	买入	14.30	0.69	0.94	1.20	21	15	12	3.19
002705	新宝股份	买入	17.00	1.16	1.22	1.36	15	14	12	1.97
002959	小熊电器	买入	62.51	2.48	3.12	3.60	25	20	17	3.99
002508	老板电器	买入	26.71	1.66	2.01	2.31	16	13	12	2.50
002677	浙江美大	买入	10.35	0.70	0.83	0.92	15	12	11	3.24
300894	火星机器人	买入	20.44	0.78	1.08	1.32	26	19	15	5.22
300911	亿田智能	买入	37.37	1.95	2.46	2.98	19	15	13	2.90
605336	帅丰电器	买入	16.02	1.16	1.39	1.62	14	12	10	1.50
603486	科沃斯	买入	69.81	2.96	3.40	4.05	24	21	17	6.07
688169	石头科技	买入	256.02	12.63	14.57	17.47	20	18	15	3.43
688007	光峰科技	买入	21.93	0.26	0.35	0.70	84	62	32	3.70
688793	倍轻松	买入	35.16	-2.02	1.31	2.17	-17	27	16	6.56

000921	海信家电	买入	23.16	1.05	1.67	1.89	22	14	12	2.68
000541	佛山照明	买入	5.33	0.17	0.24	0.31	32	23	17	1.39
603757	大元泵业	买入	25.23	1.56	2.11	2.56	16	12	10	2.73
2148. HK	Vesync	买入	3.38	-0.01	0.05	0.06	-31	9	7	1.63
2285. HK	泉峰控股	买入	28.80	0.27	0.38	0.47	14	10	8	2.00
688475	萤石网络	增持	45.31	0.59	0.93	1.23	77	49	37	5.15
603303	得邦照明	增持	12.75	0.71	0.80	0.96	18	16	13	1.86
002668	奥马电器	增持	7.52	0.39	0.58	0.65	19	13	12	8.21
301332	德尔玛	买入	14.43	0.52	0.52	0.65	28	28	22	4.53

资料来源：Wind，国信证券经济研究所整理和预测

注：港股 Vesync 和泉峰控股的收盘价单位为港元，EPS 单位为美元

免责声明

分析师声明

作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道；分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求独立、客观、公正，结论不受任何第三方的授意或影响；作者在过去、现在或未来未就其研究报告所提供的具体建议或所表述的意见直接或间接收取任何报酬，特此声明。

国信证券投资评级

投资评级标准	类别	级别	说明
报告中投资建议所涉及的评级（如有）分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即报告发布日后的6到12个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。A股市场以沪深300指数（000300.SH）作为基准；新三板市场以三板成指（899001.CSI）为基准；香港市场以恒生指数（HSI.HI）作为基准；美国市场以标普500指数（SPX.GI）或纳斯达克指数（IXIC.GI）为基准。	股票 投资评级	买入	股价表现优于市场代表性指数20%以上
		增持	股价表现优于市场代表性指数10%-20%之间
		中性	股价表现介于市场代表性指数±10%之间
		卖出	股价表现弱于市场代表性指数10%以上
	行业 投资评级	超配	行业指数表现优于市场代表性指数10%以上
		中性	行业指数表现介于市场代表性指数±10%之间
		低配	行业指数表现弱于市场代表性指数10%以上

重要声明

本报告由国信证券股份有限公司（已具备中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）制作；报告版权归国信证券股份有限公司（以下简称“我公司”）所有。本报告仅供我公司客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式使用、复制或传播。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以我公司向客户发布的本报告完整版本为准。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但我公司不保证该资料及信息的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映我公司于本报告公开发布当日的判断，在不同时期，我公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。我公司不保证本报告所含信息及资料处于最新状态；我公司可能随时补充、更新和修订有关信息及资料，投资者应当自行关注相关更新和修订内容。我公司或关联机构可能会持有本报告中所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或争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中所提及的意见或建议不一致的投资决策。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，我公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

证券投资咨询业务的说明

本公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询，是指从事证券投资咨询业务的机构及其投资咨询人员以下列形式为证券投资人或者客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或者间接有偿咨询服务的活动：接受投资人或者客户委托，提供证券投资咨询服务；举办有关证券投资咨询的讲座、报告会、分析会等；在报刊上发表证券投资咨询的文章、评论、报告，以及通过电台、电视台等公众传播媒体提供证券投资咨询服务；通过电话、传真、电脑网络等电信设备系统，提供证券投资咨询服务；中国证监会认定的其他形式。

发布证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。

国信证券经济研究所

深圳

深圳市福田区福华一路 125 号国信金融大厦 36 层
邮编：518046 总机：0755-82130833

上海

上海浦东民生路 1199 弄证大五道口广场 1 号楼 12 层
邮编：200135

北京

北京西城区金融大街兴盛街 6 号国信证券 9 层
邮编：100032