

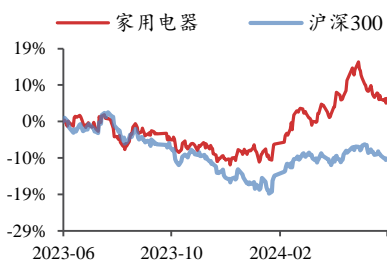
## 家用电器

2024年06月16日

投资评级：看好（维持）

——行业周报

### 行业走势图



数据来源：聚源

### 相关研究报告

《美国关税豁免取消影响有限，二三线空品品牌排产计划更激进——行业周报》-2024.6.2

《石头科技大促口碑积累良好，九号公司发布质价比新品，建议关注618大促表现——行业周报》-2024.5.26

《九号公司4月两轮车/全地形车/割草机器人零售表现亮眼，需求延后+结构改善下Q2两轮车拐点明确——行业周报》-2024.5.19

## 石头科技和九号公司海外线下渠道加速扩张，彩电市场海信/TCL 高端领域份额提升

吕明（分析师）

周嘉乐（分析师）

林文隆（联系人）

lvming@kysec.cn

zhoujiale@kysec.cn

linwenlong@kysec.cn

证书编号：S0790520030002

证书编号：S0790522030002

证书编号：S0790122070043

### ● 推荐：石头科技、九号公司、TCL 电子、爱玛科技、德昌股份等

**（1）家电品牌走向世界：**石头科技、海尔智家、九号公司、TCL 电子、海信视像；**（2）两轮车主题：**爱玛科技、雅迪控股；**（3）其他优质出海标的：**德昌股份、涛涛车业。**重点推荐标的：**石头科技（内销618抢份额持续，海外渠道建设加速，2024Q2有望继续超预期）、九号公司（两轮车/全地形车/割草机器人渠道加速扩张，2024Q2有望继续超预期）、TCL 电子（黑电业务全球份额及盈利提升，业务调整落地2024年有望释放利润）、海尔智家（卡萨帝去库完成恢复增长，空调业务利润率有望改善，海外市场竞争优势明显）、海信视像（2024Q2业绩拐点，长期出海抢份额）、爱玛科技（政策调整下行业向龙头集中+重发股权激励彰显发展信心）、雅迪控股（政策调整下行业向龙头集中+超前布局东南亚、卡位新兴钠电赛道龙头先发优势显著）、德昌股份（新客户、新业务持续拓展，陆续收到新定点）、涛涛车业（区域供应链优势快速布局，受益高尔夫球车短途出行化红利）、海信家电（改革提效下，盈利能力进入持续上行区间）。

### ● 扫地机市场5月石头份额位列第一，彩电市场海信/TCL 高端份额提升

**扫地机：**奥维云网数据显示5月扫地机行业线上内销额16.6亿元（+46.4%），销量46.3万台（+39.6%）。石头销额/销量市占率分别为28.21%/24.27%，同比分别-2.16/-1.47pcts，环比分别+1.29/+3.69pcts，单月销额/销量份额均位列行业第一。**彩电：**（1）内销大促期间MiniLED/大尺寸化加速，雷鸟依托性价比新品份额快速提升。2024W19~W23 MiniLED零售量渗透率16%（2024年4月渗透率8%），其中TCL系/小米/海信系零售量份额分别为38%/26%/23%，雷鸟份额17%。2024W19~W23 70~80/80寸+零售占比分别为26%/15%（4月分别为21%/9%），其中雷鸟70~80寸/80寸+零售额分别为15%/16%，环比4月显著提升主要系高端MiniLED新品拉动。（2）外销美亚中国品牌高端市场份额稳步提升，4-5月55/65/75/85寸以及MiniLED市场海信和TCL合计份额不同程度提升。

### ● 石头科技和九号公司海外渠道加速扩张，看好2024Q2业绩持续超预期

**石头科技：**海外线下渠道逐步取得突破，芬兰/德国渠道新品已铺货；法国渠道不断开拓中；预计下半年进入新市场；美国市场近期入驻BestBuy线下门店。线上渠道欧洲亚马逊有望复刻美亚成功，S8maxV系列新品发货有望带动2024Q2外销市场延续较快增长。内销抢份额持续，5月线上销额/销量均位列行业第一。**九号公司：**全地形车/割草机器人/两轮车渠道持续扩张。全地形车，北美市场渠道持续扩张，预计5月以来门店数量稳步增加，已入驻RedeNOW、Family等全国或区域性专业经销商。割草机器人，新品i系列强竞争力带动欧洲渠道扩张，预计欧洲渠道已达上千家。美国市场仍以线上销售为主但份额提升明显。两轮车，渠道扩张数量超年初预期。渠道加速扩张有望拉动全年业绩超预期。

### ● 风险提示：海外需求快速回落；原材料和海运成本回升；行业竞争加剧等。

## 目 录

1、 本周行业指数及宏观数据变化 .....	4
1.1、 行业交易数据更新：家电板块本周涨 0.11%，厨卫电器板块涨幅居前 .....	4
1.2、 原材料/海运/汇率数据跟踪 .....	4
2、 外资持股比例更新 .....	6
3、 行业及个股信息更新 .....	7
3.1、 扫地机 5 月奥维数据更新 .....	7
3.2、 彩电内外销数据更新 .....	7
3.2.1、 内销：大促期间 MiniLED/大尺寸化加速，海信/TCL 份额稳步提升 .....	7
3.2.2、 美国亚马逊：4-5 月大尺寸/高端市场中国品牌份额稳步提升 .....	8
3.2.3、 代工市场：赛事需求推动 5 月出货延续增长态势 .....	8
4、 本周推荐标的及逻辑 .....	9
4.1、 石头科技：内销大促有望超预期，外销渠道加速扩张，继续看好 2024Q2 超预期 .....	9
4.2、 九号公司：4-5 月两轮车零售需求旺盛，全地形车/割草机器人渠道加速扩张，继续看好全年营收业绩超预期 .....	10
4.3、 海尔智家：内销空调弹性，外销份额提升+欧洲扭亏，数字化改革降费 .....	10
4.4、 海信视像：需求侧&成本侧预计在 2024Q2 迎来拐点，长期仍看好全球彩电份额和盈利提升 .....	13
4.5、 TCL 电子：彩电业务增长稳健，关注彩电盈利提升、中小尺寸业务减亏释放利润弹性 .....	13
4.6、 雅迪控股：国内提质增效，龙头优势仍足；前瞻性布局东南亚及钠电市场，打开中长期成长想象空间 .....	13
4.7、 爱玛科技：2024Q1 单车盈利超预期，看好 2024Q2 业绩弹性表现 .....	14
4.8、 德昌股份：新客户带动代工业务高增，汽车 EPS 电机、人形机器人业务打开公司想象空间 .....	15
4.9、 涛涛车业：高尔夫球车有望打开成长空间 .....	15
4.10、 海信家电：白电 $\alpha$ 逐渐显现，盈利能力进入上行区间 .....	16
5、 周度数据更新（2024 年 6 月 3 日-6 月 9 日） .....	16
5.1、 彩电：线上渠道均价维持双位数增长趋势 .....	17
5.2、 空调：大促销售错期致本周销额/销量较大幅度下滑 .....	17
5.3、 冰箱：线上渠道稳步增长，均价延续提升趋势 .....	18
5.4、 洗衣机：线上渠道延续增长态势，均价同比有所下滑 .....	18
5.5、 油烟机：线上和线下渠道销售仍有所承压 .....	19
5.6、 燃气灶：线上和线下渠道销售仍有所承压 .....	19
5.7、 集成灶：线上和线下渠道销售仍有所承压 .....	20
5.8、 洗碗机：线上渠道销量和销售双位数增长 .....	20
5.9、 洗地机：线上渠道延续量增价跌趋势，销量维持较高双位数增长 .....	21
5.10、 扫地机：线上渠道量价双升，销量实现高双位数增长 .....	21
6、 盈利预测与投资建议 .....	22
7、 风险提示 .....	22

## 图表目录

图 1： 家电板块本周上涨 0.11%（单位：%） .....	4
图 2： 本周家电电子板块厨卫电器涨幅居前（单位：%） .....	4
图 3： 家电个股中辰奕智能、九联科技、宏昌科技、ST 同洲、欧圣电气本周涨幅居前五（单位：%） .....	4
图 4： 家电个股中本周顺威股份、立霸股份、倍轻松、海信视像、莱克电气跌幅居前五（单位：%） .....	4
图 5： 本周铜/铝/塑料/螺纹钢价格环比分别-2%/-4%/持平/-1%，同比分别+15%/+13%/+9%/-5% .....	5

图 6: 本周海运运价综合指数较上周环比+8.8%, 同比+88.1%.....	5
图 7: 截至 2024 年 6 月 14 日, 美元兑人民币即期汇率收于 7.2557, 环比上周+0.18% .....	6
图 8: 本周外资资金持股比例增加较多的个股为安克创新、莱克电气、浙江美大、佛山照明、创维数字等 .....	6
图 9: 国内线上扫地机市场不同价格带各品牌份额趋势 .....	7
图 10: 55 寸以上市场海信/TCL 合计份额稳步提升 .....	8
图 11: 55 寸以上市场三星/LG 合计份额呈下降趋势 .....	8
图 12: 2024W23 彩电线下渠道销额约为 2.42 亿元, 同比-27.32%, 销量约为 3.51 万台, 同比-28.47% .....	17
图 13: 2024W23 彩电线上销额约为 8.13 亿元, 同比-8.47%, 销量约为 25.17 万台, 同比-18.96% .....	17
图 14: 2024W23 空调线下销额约为 3.21 亿元, 同比-54.02%, 销量约为 7.95 万台, 同比-52.68% .....	17
图 15: 2024W23 空调线上销额约为 13.39 亿元, 同比-65.36%, 销量约为 50.88 万台, 同比-61.97% .....	17
图 16: 2024W23 冰箱线下销额约为 3.46 亿元, 同比-53.26%, 销量约为 5.07 万台, 同比-50.68% .....	18
图 17: 2024W23 冰箱线上销额约为 11.83 亿元, 同比+7.51%, 销量约为 50.5 万台, 同比+5.05% .....	18
图 18: 2024W23 洗衣机线下销额约为 2.00 亿元, 同比-51.46%, 销量约为 4.59 万台, 同比-49.58% .....	19
图 19: 2024W23 洗衣机线上销额约为 6.93 亿元, 同比+6.82%, 销量约为 44.4 万台, 同比+20.98% .....	19
图 20: 2024W23 油烟机线下销额约为 0.59 亿元, 同比-37.39%, 销量约为 1.43 万台, 同比-36.63% .....	19
图 21: 2024W23 油烟机线上销额约为 1.96 亿元, 同比-18.76%, 销量约为 12.23 万台, 同比-23.27% .....	19
图 22: 2024W23 燃气灶线下销额约为 0.29 亿元, 同比-34.46%, 销量约为 1.43 万台, 同比-32.8% .....	20
图 23: 2024W23 燃气灶线上销额约为 1.23 亿元, 同比-6.5%, 销量约为 14.85 万台, 同比+8.8% .....	20
图 24: 2024W23 集成灶线下销额约为 0.04 亿元, 同比-51.76%, 销量约为 0.04 万台, 同比-54.13% .....	20
图 25: 2024W23 集成灶线上销额约为 0.5 亿元, 同比+0.24%, 销量约为 0.72 万台, 同比-13.54% .....	20
图 26: 2024W23 洗碗机线下销额约为 0.29 亿元, 同比-38.67%, 销量约为 0.37 万台, 同比-43.97% .....	21
图 27: 2024W23 洗碗机线上销额约为 1.0 亿元, 同比+28.86%, 销量约为 2.28 万台, 同比+25.96% .....	21
图 28: 2024W23 洗地机线下销额约为 0.08 亿元, 同比-36.02%, 销量约为 0.25 万台, 同比-29.37% .....	21
图 29: 2024W23 洗地机线上销额约为 1.61 亿元, 同比+21.94%, 销量约为 7.58 万台, 同比+40.96% .....	21
图 30: 2024W23 扫地机线下销额约为 0.07 亿元, 同比-26.45%, 销量约为 0.16 万台, 同比-23.89% .....	22
图 31: 2024W23 扫地机线上销额约为 2.4 亿元, 同比+66.33%, 销量约为 7.11 万台, 同比+49.03% .....	22

表 1: 本周推荐标的: 石头科技、九号公司、海尔智家、海信视像、TCL 电子、雅迪控股、爱玛科技、德昌股份、涛涛车业、海信家电, 受益标的长虹美菱 .....

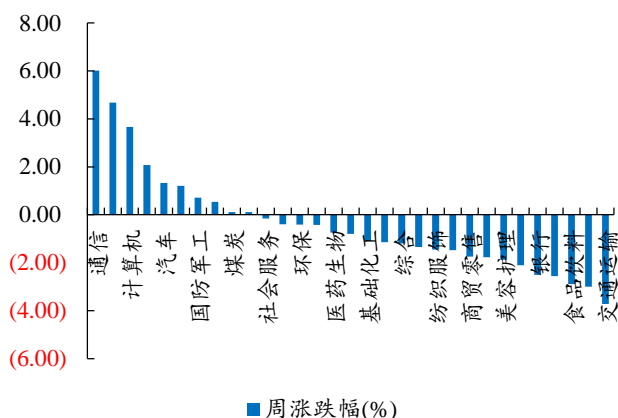
## 1、本周行业指数及宏观数据变化

### 1.1、行业交易数据更新：家电板块本周涨 0.11%，厨卫电器板块涨幅居前

本周(2024年6月10日至2024年6月14日),上证指数-0.61%;深证成指-0.04%;沪深300指数-0.91%;家用电器指数+0.11%。

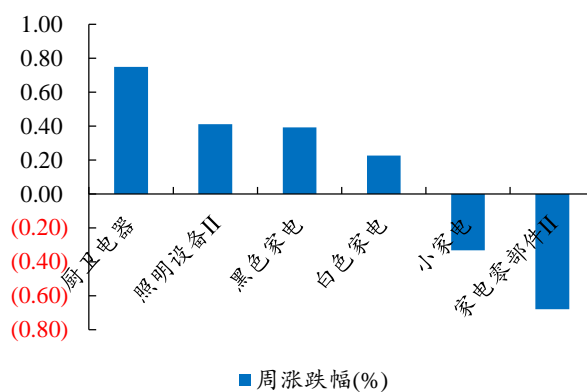
家电分子板块来看,本周家电零部件/照明设备/白色家电/黑色家电/小家电/厨卫电器周涨跌幅分别为-0.68%/+0.4%/+0.23%/+0.39%/-0.33%/+0.75%。

图1: 家电板块本周上涨 0.11% (单位: %)



数据来源: Wind、开源证券研究所

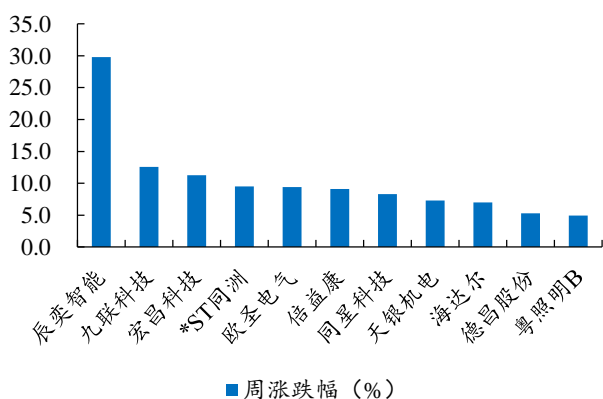
图2: 本周家电电子板块厨卫电器涨幅居前 (单位: %)



数据来源: Wind、开源证券研究所

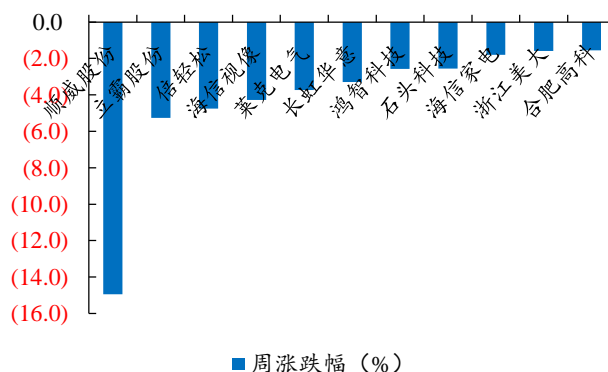
**个股方面:** 家电个股中本周辰奕智能、九联科技、宏昌科技、\*ST 同洲、欧圣电气涨幅居前五; 本周顺威股份、立霸股份、倍轻松、海信视像、莱克电气跌幅居前五。

图3: 家电个股中辰奕智能、九联科技、宏昌科技、\*ST 同洲、欧圣电气本周涨幅居前五 (单位: %)



数据来源: Wind、开源证券研究所

图4: 家电个股中本周顺威股份、立霸股份、倍轻松、海信视像、莱克电气跌幅居前五 (单位: %)



数据来源: Wind、开源证券研究所

### 1.2、原材料/海运/汇率数据跟踪

(1) **原材料价格:** 截至 2024 年 6 月 15 日, 本周铜/铝/塑料/螺纹钢价格环比分别-2%/-4%/持平/-1%, 同比分别+15%/+13%/+9%/-5%。

**图5：本周铜/铝/塑料/螺纹钢价格环比分别-2%/-4%/持平/-1%，同比分别+15%/+13%/+9%/-5%**

日期	环比 (%)				同比 (%)			
	LME铜	LME铝	塑料价格指数	螺纹钢	LME铜	LME铝	塑料价格指数	螺纹钢
2024-06-15	-2%	-4%	0%	-1%	15%	13%	9%	-5%
2024-06-08	-3%	-3%	0%	-2%	9%	8%	9%	-2%
2024-06-01	-4%	3%	0%	-1%	24%	8%	9%	4%
2024-05-25	3%	3%	0%	3%	32%	6%	9%	4%
2024-05-18	4%	1%	0%	-1%	25%	1%	7%	3%
2024-05-11	0%	-1%	0%	0%	17%	1%	7%	3%
2024-05-04	1%	-2%	1%	0%	15%	9%	6%	3%
2024-04-27	2%	1%	1%	1%	14%	1%	5%	5%
2024-04-20	2%	6%	1%	3%	7%	8%	4%	10%
2024-04-13	3%	3%	1%	2%	4%	5%	2%	13%
2024-04-06	4%	4%	0%	-2%	2%	1%	1%	17%
2024-03-30	-1%	1%	0%	-2%	3%	3%	1%	17%
2024-03-23	2%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	16%
2024-03-16	3%	1%	1%	-4%	1%	1%	-1%	18%
2024-03-09	1%	2%	0%	-2%	4%	4%	-1%	14%
2024-03-02	-1%	-1%	0%	-2%	6%	8%	-1%	11%
2024-02-24	3%	-1%	0%	0%	7%	8%	-1%	9%
2024-02-17	-1%	0%	0%	0%	8%	7%	-2%	6%
2024-02-10	-2%	-1%	0%	-1%	8%	11%	-2%	5%
2024-02-03	1%	2%	0%	0%	7%	14%	-3%	6%
2024-01-27	2%	1%	0%	1%	10%	16%	-3%	6%
2024-01-20	-1%	-3%	0%	-1%	11%	17%	-3%	6%
2024-01-13	-1%	-3%	0%	-2%	7%	10%	-3%	5%
2024-01-06	-1%	-2%	0%	0%	0%	1%	-3%	3%

数据来源：Wind、开源证券研究所

(2) 海运价格：截至2024年6月14日，海运运价综合指数较上周环比+8.8%，同比+88.1%。

**图6：本周海运运价综合指数较上周环比+8.8%，同比+88.1%**

日期	环比				同比					
	综合指数	美西航线	欧洲航线	美东航线	东南亚航线	综合指数	美西航线	欧洲航线	美东航线	东南亚航线
2024-06-14	8.8%					88.1%				
2024-06-07	6.5%	5.2%	9.0%	7.8%	6.2%	71.1%	78.5%	103.3%	58.9%	52.6%
2024-05-31	7.7%	10.2%	6.6%	7.1%	6.3%	59.4%	68.7%	86.9%	43.2%	38.7%
2024-05-24	5.9%	7.0%	9.4%	7.0%	0.4%	46.8%	52.2%	72.6%	31.9%	29.7%
2024-05-17	6.0%	9.1%	5.9%	8.7%	5.8%	37.2%	35.1%	57.1%	21.5%	30.1%
2024-05-10	3.7%	1.5%	4.0%	-0.9%	1.8%	27.9%	23.0%	48.3%	9.0%	20.2%
2024-04-26	0.6%	-0.5%	-3.0%	-1.1%	5.9%	23.8%	23.8%	41.0%	11.2%	15.9%
2024-04-19	0.1%	-4.0%	-0.3%	-2.4%	2.0%	17.0%	35.2%	48.2%	19.6%	10.0%
2024-04-12	-0.5%	2.2%	-2.5%	-1.3%	-1.5%	23.8%	34.4%	46.5%	14.1%	5.7%
2024-04-03	-1.4%	-2.8%	-0.7%	-3.9%	2.1%	25.0%	32.3%	47.2%	17.4%	7.1%
2024-03-29	-2.9%	-4.3%	-4.0%	-2.0%	-3.2%	16.1%	38.1%	46.6%	7.5%	7.7%
2024-03-22	-2.6%	-3.8%	-1.6%	-2.0%	3.3%	27.4%	41.2%	49.9%	6.7%	12.8%
2024-03-15	-2.6%	-1.3%	-6.3%	-2.8%	-3.0%	28.8%	41.1%	52.8%	9.5%	8.6%
2024-03-08	-3.0%	-3.3%	-6.4%	-5.4%	2.3%	28.6%	41.3%	54.8%	14.4%	18.8%
2024-03-01	-3.6%	-3.8%	-1.7%	-1.9%	-1.6%	27.9%	39.7%	56.0%	17.1%	16.6%
2024-02-23	-3.6%	0.7%	-5.5%	-4.1%	-1.9%	30.1%	45.4%	57.0%	15.6%	13.1%
2024-02-09	-0.7%	8.4%	-3.4%	5.8%	-0.1%	33.0%	41.8%	64.2%	17.9%	16.2%
2024-02-02	4.4%	13.4%	4.4%	10.4%	-0.7%	29.3%	22.8%	65.5%	4.6%	6.1%
2024-01-26	9.0%	7.6%	12.9%	10.0%	5.9%	16.4%	15.3%	56.7%	3.7%	12.5%
2024-01-19	12.9%	8.0%	23.0%	5.7%	2.3%	10.9%	4.1%	35.4%	15.3%	2.2%
2024-01-12	21.7%	7.9%	40.1%	10.2%	0.3%	5.1%	4.1%	4.4%	25.5%	1.2%
2024-01-05	3.0%	-1.5%	6.6%	4.0%	-0.9%	25.4%	13.4%	32.7%	33.9%	-2.6%

数据来源：Wind、开源证券研究所

(3)人民币 汇率:截至 2024 年 6 月 14 日,美元兑人民币即期汇率收于 7.2557, 环比上周+0.18%。

图7:截至 2024 年 6 月 14 日,美元兑人民币即期汇率收于 7.2557, 环比上周+0.18%



数据来源: Wind、开源证券研究所

## 2、 外资持股比例更新

本周外资资金持股比例增加较多的个股为安克创新、莱克电气、浙江美大、佛山照明、创维数字等, 资金持股比例下降较多的个股为石头科技、四川九洲、美的集团、海信家电、海尔智家等。

图8: 本周外资资金持股比例增加较多的个股为安克创新、莱克电气、浙江美大、佛山照明、创维数字等

北上资金持股比例 (%)	截至20240607		截至20240614	
	占流通股(%) (公布)	占自由流通股比(%)	占流通股(%) (公布)	占自由流通股比(%)
<b>白电板块</b>				
美的集团	19.64	28.75	19.29	28.25
海尔智家	10.69	18.37	10.51	18.05
格力电器	11.18	14.58	11.02	14.37
海信家电	7.70	18.00	7.43	17.14
TCL智家	1.79	4.08	1.74	3.97
<b>黑电板块</b>				
四川长虹	1.34	1.75	1.27	1.65
海信视像	2.77	5.24	2.91	5.51
极米科技	0.66	1.00	0.53	0.80
深康佳A	0.98	1.46	0.88	1.31
四川九洲	1.43	2.81	0.88	1.73
创维数字	0.99	2.15	1.13	2.46
兆驰股份	1.83	3.98	1.75	3.80
<b>厨电板块</b>				
老板电器	11.44	24.08	11.45	24.11
浙江美大	1.67	4.14	1.89	4.67
火星人	0.89	1.76	0.72	1.42
华帝股份	10.11	12.62	10.23	12.77
万和电气	7.21	20.62	7.21	20.62
<b>厨房小家电板块</b>				
新宝股份	8.04	23.43	8.13	23.68
小熊电器	0.57	1.91	0.64	2.16
苏泊尔	7.13	42.95	7.26	43.76
九阳股份	1.41	4.31	1.50	4.58
<b>清洁电器板块</b>				
石头科技	10.77	13.82	10.06	12.91
科沃斯	2.45	7.56	2.54	7.82
莱克电气	1.09	5.87	1.30	7.04
<b>家电出海板块</b>				
安克创新	15.45	22.66	15.78	23.14
<b>个护板块</b>				
飞科电器	1.03	10.27	1.04	10.40
奥佳华	6.38	7.38	6.38	7.39
<b>照明板块</b>				
欧普照明	3.40	22.25	3.46	22.59
佛山照明	1.84	3.36	2.04	3.73
<b>家电上游及其他</b>				
三花智控	13.28	24.64	13.11	24.32
盾安环境	1.46	2.41	1.53	2.52
东方电热	0.34	0.43	0.18	0.23
公牛集团	2.13	14.21	2.06	13.76

数据来源: Wind、开源证券研究所

### 3、行业及个股信息更新

#### 3.1、扫地机 5 月奥维数据更新

根据奥维云网数据（注：2023 年和 2024 年 618 大促节奏错期，建议关注 5-6 月合计数据），5 月扫地机行业线上内销额 16.6 亿元(+46.4%)，销量 46.3 万台(+39.5%)，均价 3591 元 (+4.9%)。

**分品牌看：**（1）石头销额/销量市占率分别为 28.21%/24.27%，同比分别 -2.16/-1.47pcts，环比分别+1.29/+3.69pcts。（2）科沃斯销额/销量市占率分别为 25.15%/24.12%，同比分别-9.87/-8.81pcts，环比分别+2.45/+4.28pcts。（3）追觅销额/销量市占率分别为 16.6%/12.72%。（4）云鲸销额/销量市占率分别为 18.5%/17.8%。

**分价格段格局（销量市占率）：**（1）2000-3000 元小米/石头/科沃斯份额分别为 37.86%/17.64%/11.35%；（2）3000-4000 元科沃斯/石头/云鲸份额分别为 30.59%/28.34%/25.31%；（3）4000-5000 元石头/科沃斯/云鲸份额市占分别为 34.55%/28.46%/18.94%；（4）5000 元以上追觅/石头/科沃斯份额分别为 39.28%/29.42%/16.88%。

图9：国内线上扫地机市场不同价格带各品牌份额趋势

1、行业分价格带结构	2022累计	2023累计	2024M1	2024M2	2024M3	2024M4	2024M5
<b>(2) 2000元~3000元</b>	份额	份额	份额	份额	份额	份额	份额
行业整体	14.41%	14.36%	14.92%	19.09%	12.47%	16.42%	9.94%
科沃斯	16.28%	30.54%	21.08%	16.51%	14.14%	12.81%	11.35%
石头	21.52%	13.13%	21.46%	25.12%	19.27%	30.58%	17.64%
追觅	4.01%	6.53%	9.22%	5.63%	6.71%	11.18%	10.12%
云鲸	16.47%	11.68%	1.14%	9.22%	18.40%	20.58%	10.94%
<b>(3) 3000元~4000元</b>	份额	份额	份额	份额	份额	份额	份额
行业整体	34.48%	32.48%	27.00%	28.67%	38.68%	32.16%	39.36%
科沃斯	49.27%	32.29%	21.90%	12.27%	36.52%	32.83%	30.59%
石头	13.88%	30.66%	23.75%	25.42%	29.88%	35.43%	28.34%
追觅	12.22%	7.41%	11.07%	8.70%	4.80%	2.57%	8.82%
云鲸	22.63%	11.29%	29.98%	37.36%	20.14%	20.01%	25.31%
<b>(4) 4000元~5000元</b>	份额	份额	份额	份额	份额	份额	份额
行业整体	19.49%	18.86%	16.53%	11.34%	16.85%	14.34%	23.32%
科沃斯	4.25%	44.82%	30.00%	38.20%	31.43%	25.16%	28.46%
石头	43.06%	30.16%	23.52%	29.28%	21.58%	22.57%	34.55%
追觅	3.19%	13.44%	9.00%	7.44%	31.19%	37.13%	15.34%
云鲸	13.85%	25.51%	15.65%	19.43%	10.36%	8.52%	18.94%
<b>(5) 5000元以上</b>	份额	份额	份额	份额	份额	份额	份额
行业整体	5.13%	9.24%	9.05%	5.77%	6.92%	9.92%	11.26%
科沃斯	79.72%	35.52%	46.09%	46.94%	26.48%	12.25%	16.88%
石头	8.78%	22.56%	9.11%	13.62%	8.96%	39.56%	29.42%
追觅	3.38%	40.14%	42.18%	36.03%	62.50%	17.94%	39.28%
以内	1.54%	0.51%	0.03%	0.05%	0.05%	0.05%	0.02%

数据来源：奥维云网、开源证券研究所

#### 3.2、彩电内外销数据更新

##### 3.2.1、内销：大促期间 MiniLED/大尺寸化加速，海信/TCL 份额稳步提升

奥维云网数据显示，2024W19-2024W23（2024.5.6~2024.6.9）MiniLED/大尺寸化加速，雷鸟依托性价比新品份额快速提升，高端领域集中度仍在提升：

（1）MiniLED 零售量渗透率 16%（2024 年 4 月渗透率 8%），大促拉动+头部玩

家产品矩阵拓宽带动 MiniLED 渗透率提升显著。**分品牌**：TCL 系/小米/海信系零售量份额分别为 38%/26%/23%，其中雷鸟份额 17%。**分 SKU**：小米 S MiniLED、雷鸟鹤 6 Pro、海信 E5N-Pro、TCL Q9K、TCL T7K 位列 TOP5，大促期间性价比成为 MiniLED 首选。

(2) 60~70/70~80/80 寸+零售占比分别为 20%/26%/15% (4 月分别为 19%/21%/9%)，70 寸以上产品占比显著提升。**70-80 寸市场**，海信/TCL/雷鸟/VIDDA/小米/红米份额分别为 20%/14%/15%/6%/13%/7%，其中雷鸟/TCL 份额环比 4 月有所提升。雷鸟份额显著提升主要系高端 MiniLED 新品拉动。**80-90 寸市场**，海信/TCL/雷鸟/VIDDA/小米/红米份额分别为 17%/16%/16%/14%/13%/5%，其中雷鸟/TCL 份额环比 4 月有所提升。雷鸟份额显著提升主要系高端 MiniLED 新品拉动。

### 3.2.2、美国亚马逊：4-5 月大尺寸/高端市场中国品牌份额稳步提升

根据卖家精灵，2024 年 4-5 月美国亚马逊彩电 55 寸/65 寸/75 寸/85 寸零售量占比分别 20%/14%/4%/2%，2024Q1 分别为 13%/14%/5%/2%，2023Q1 分别为 8%/11%/2%/3%，55 寸占比同环比提升明显/65 寸同比提升。

**2024 年 4-5 月分品牌来看：海信/TCL 大尺寸份额稳步提升，韩系品牌份额走低**

(1) 55 寸：海信/TCL 合计零售量份额 66%(2024Q1 为 36%，2023Q1 为 32%)；三星/LG 合计份额 24%，2024Q1 为 48%，2023Q1 为 35%。

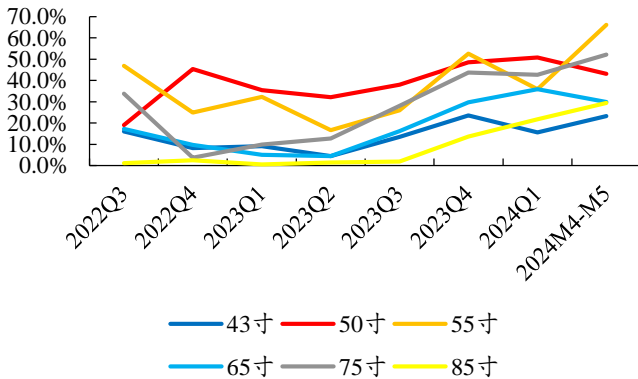
(2) 65 寸：海信/TCL 合计零售量份额 30%(2024Q1 为 36%，2023Q1 为 5%)；三星/LG 合计份额 54%，2024Q1 为 47%，2023Q1 为 75%。

(3) 75 寸：海信/TCL 合计零售量份额 52%(2024Q1 为 43%，2023Q1 为 10%)；三星/LG 合计份额 41%，2024Q1 为 48%，2023Q1 为 82%。

(4) 85 寸：海信/TCL 合计零售量份额 30%(2024Q1 为 22%，2023Q1 为 1%)；三星/LG 合计份额 47%，2024Q1 为 42%，2023Q1 为 76%。

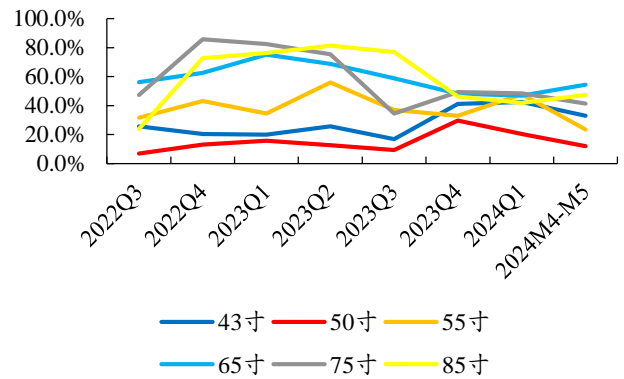
**2024 年 4-5 月 MiniLED 零售量占比 7.4%，2024Q1 为 4.7%，2023Q1 为 4.1%，MiniLED 电视渗透率有所提升。分品牌上看，中国品牌（海信+TCL）2024 年 4-5 月合计份额 59.8%，2024Q1 为 56.8%，2023Q1 为 13.1%。**

图10: 55 寸以上市场海信/TCL 合计份额稳步提升



数据来源：卖家精灵、开源证券研究所

图11: 55 寸以上市场三星/LG 合计份额呈下降趋势



数据来源：卖家精灵、开源证券研究所

### 3.2.3、代工市场：赛事需求推动 5 月出货延续增长态势



迪显数据显示，2024Q1/2024M4 全球彩电代工出货同比分别+3%/+5%，2024 年 5 月全球彩电代工出货 980 万台（+4%），欧洲杯等海外赛事需求进一步释放，代工需求整体保持稳定。具体分代工厂上看：

(1) Moka (茂佳)：5 月出货超 130 万台，同比小幅上涨，继续稳居市场第一。茂佳与头部品牌客户的稳定合作为其出货起到了较好的支撑作用。

(2) Changhong ODM (长虹)：5 月出货超 110 万台，同比增长近 10%。海外出货在东欧 Local 客户的需求支持下保持强劲。随着国内四川工厂的效率逐渐提升，长虹与其内销客户的合作也得到进一步拓展，推动了整体出货的提升。

(3) AMTC (兆驰)：5 月出货突近 100 万台，同比小幅提升。北美新导入品牌逐步起量，帮助兆驰在同期备货节奏前移带来的高基数压力下顺利实现出货增长。

(4) KTC (康冠)：5 月出货超 80 万台，同比增长 30%左右，主要系亚洲和拉美区域的需求增加。

(5) TPV (冠捷)：5 月出货超 80 万台，同比下滑 20%左右。出货下滑主要来自于欧洲和国内。其中，欧洲出货下滑主要受自牌出货策略调整以及头部客户受到其他代工厂分流双重因素共同导致。内销出货的下滑则主要由品牌客户外放订单收紧所致。

(5) Skyworth (创维)：5 月出超 80 万台，同比增长 30%左右。出货增长一方面系出货节奏错期，另一方面系品牌客户在印度市场的代工外放需求有所增加，同时东南亚电商的促销备货也为创维 5 月出货提供了一定支撑。

## 4、本周推荐标的及逻辑

(1) 家电品牌走向世界主题：石头科技、海尔智家、九号公司、TCL 电子、海信视像；

(2) 两轮车主题：爱玛科技、雅迪控股；

(3) 其他优质出海标的：德昌股份、涛涛车业；

**重点推荐标的：**石头科技（内销 618 抢份额持续，海外渠道建设加速，2024Q2 有望继续超预期）、九号公司（两轮车/全地形车/割草机器人表现持续亮眼，2024Q2 有望继续超预期）、TCL 电子（黑电业务全球份额及盈利提升，业务调整落地 2024 年有望释放利润）、海尔智家（卡萨帝去库完成恢复增长，空调业务利润率有望改善，海外市场竞争优势明显）、海信视像（2024Q2 业绩拐点，长期出海抢份额）、雅迪控股（政策调整下行业向龙头集中+超前布局东南亚、卡位新兴钠电赛道龙头先发优势显著）、爱玛科技（政策调整下行业向龙头集中+重发股权激励彰显发展信心）、德昌股份（新客户、新业务持续拓展，陆续收到新定点）、涛涛车业（区域供应链优势快速布局，受益高尔夫球车短途出行化红利）、海信家电（改革提效下，盈利能力进入持续上行区间）。

### 4.1、石头科技：内销大促有望超预期，外销渠道加速扩张，继续看好 2024Q2 超预期

(1) **国内市场：**2024M5 石头销额/销量市占率分别为 28.2%/24.3%，环比分别 +1.3/+3.7pcts，内销线上份额持续位列行业第一。展望 2024Q2 内销有望超预期主系：

(1) P10S Pro 预售断货，很多本该 3 月销售的产品收入将于 2024Q2 提前确认；(2) V10/G20S 拓宽了公司产品价格带。(3) 2024Q2 的关键是 618 大促，而 618 的热销需要前期新品销售的口碑，而 2024 年 5 月石头销额/销量份额均已位列第一，领跑市场。

**(2) 海外市场：**国外市场基数不高，新品发货+线下渠道突破有望继续带动 2024Q2 外销延续较快增长。

**线下渠道看，美国线下渠道逐步取得突破，欧洲包括芬兰、德国、法国、意大利、西班牙，石头整体提货和渠道拓展态势良好，渠道不断开拓中。**芬兰/德国渠道新品已铺货；法国渠道不断开拓中；美国市场近期入驻 BestBuy 线下渠道。在线上渠道方面，欧洲亚马逊有望复刻美亚成功。从新品方面看，S8maxV 系列新品发货有望带动 2024Q2 外销市场延续较快增长。**展望 2024Q2 中国大陆外收入有望超预期主系：**(1) 石头在法、意、西等国家的线下渠道市占率提升空间较大；(2) 德法意西英亚马逊收回直营后增速较高，将贡献纯增量；(3) 德语区/北欧/韩国/中国台湾等市场仍然有产品结构升级的提价逻辑；(4) 美国市场预计稳定，美亚需要长时间投入积累店铺口碑和评分，而线下渠道难以借助经销商资源，壁垒较深，石头在美国突破 Target 和 Bestbuy 渠道后短期内竞争对手较难追赶。

#### 4.2、九号公司：4-5 月两轮车零售需求旺盛，全地形车/割草机器人渠道加速扩张，继续看好全年营收业绩超预期

**(1) 两轮车 β 向好，公司具备产品逻辑和渠道逻辑：**2024Q2 预计迎来行业均价/单车盈利拐点；政策大年（行业规范条例+即将推锂电新规+即将推新国标修订+以旧换新政策），尾部企业将出清+刺激换购需求，九号既有行业 β 更有自身 α（渠道扩张+产品破圈）。**根据久谦数据显示，**2024 年 4 月公司天猫/京东两轮车零售额同比分别+215%/+40%，2024 年 3 月推出的 A2z 90 开始逐步放量。**根据九号电动公众号，**2024 年 618 开门红公司自营全渠道销售额 6.11 亿元。零售需求旺盛+行业尾部出清，终端动销和渠道扩张有望超预期。

**(2) 全地形车/割草机器人新品已落地，新品表现力强，将会逐步贡献收入和利润。全地形车：**ATV/UTV 新品产品竞争力强劲，带动欧洲及美国市场两开花。(a) 欧洲市场年初全面上市 AT5 迭代新品，2024 年 4 月终端销量环比增长 80%。其中中东/北欧/西欧环比分别+84%/+223%/+16%，同排量段市占率分别位列 1/1/2。海关总署数据显示，2024Q1 江苏省全地形车出口欧洲量/额同比分别+47%/+52%。(b) 美国市场依托 2023Q3 推出的 UT10 CREW 新品快速扩张，海关总署数据显示 2024Q1 江苏省全地形车出口美国量/额同比分别+80%/+96%。**割草机器人：**3 月亚马逊发售二代新品，卖家精灵数据显示 4 月 Navimow 品牌美亚/法亚/德亚销量份额已达 22%/8%/5%，5 月美亚/法亚/德亚份额分别达 17%/26%/15%，线上亚马逊份额提升明显。

(3) E-Bike 2024Q4 推出，产品力强+行业空间大+复用程度高，长期增长空间值得期待。

(4) 老业务小米分销/ToB 渠道触底，预计对公司后续营收及业绩负面影响有限。

#### 4.3、海尔智家：内销空调弹性，外销份额提升+欧洲扭亏，数字化改革降费

**海尔是 2024 年看好的白电低估值滞涨的标的，公司要提高分红比例，如果分红**

比例不大幅落后于美的、格力，海尔未来几年净利率提升逻辑、海外自有品牌(特别是美国)、国内空调份额提升潜力、欧洲 Candy 扭亏为盈，利润弹性更高。

### 内销方面：

2023 年中国市场份额为 28% (+0.8pcts)，连续三年份额提升。分产品看，根据中怡康数据，2023 年公司冰箱冷柜/厨电/洗衣机的线下份额分别为 45%/9%/48%，线上份额分别为 40%/4%/40%，冰箱冷柜/厨电/洗衣机的线上线下份额均实现同比增长；根据产业在线数据，智慧楼宇份额达到 9.5% (+0.8pct) 排名第四。

(1) 制冷产业：高端市场显著提升份额。卡萨帝冰箱丰富平嵌冰箱产品阵容，实现平嵌产品销量同比增长 120%；海尔冰箱拓展博观家族阵容，在 20,000 元以上价位段实现份额第一。根据中怡康数据，线下市场公司冰箱产品在 10,000 元价位段零售额份额达 52.8% (+4.0pcts)。推进全流程降本提效，2023 年上合制冷园区一期建成投产，产能增加 150 万台。

(2) 厨电业务：2023 年全年收入增长超过 10%。卡萨帝厨电零售额增长 30%，高端市场份额达到 10%。

(3) 洗涤产业：2023 年干衣机收入同比增长 20%。上海干衣机工厂的投产，增加产能 200 万台。根据 Gfk 数据，公司干衣机线下零售额份额达到 40.4%，线上零售额 34%。

(4) 家空业务：2023 年上市行业首台集成式高能空气机——卡萨帝星云空调，上市一年销售 11 万套，拉动 10,000 元以上高端份额达到 37%，位居高端市场第一。深化供应链布局，强化零部件自制能力，提升成本竞争力。(a) 2023 年 3 月郑州电脑板自制工厂正式量产，年产 200 万套，预计优化成本超千万；(b) 公司与海立股份成立的压缩机合资公司将在 2024 年 Q1 投产，有助于进一步补全产业链，建立深度融合的压缩机供应能力。

(5) 智慧楼宇产业：热泵业务产品收入增长 20%，2023 年 9 月公司控股收购同方能源科技发展有限公司，增强公司在供热、供冷运营一体化服务能力与清洁能源综合利用、工业余热回收等节能改造方案实施能力。

(6) 全屋用水解决方案：2023 年国内收入突破 120 亿元，燃气热水器业务 2021 年~2023 年的收入复合增长率超过 20%。

**高端品牌卡萨帝实施品牌升级计划，2023 年卡萨帝零售额增幅 14%。**2023 年，卡萨帝在小红书高端家电用户关注度排名第一；线下卡萨帝已在 240 家 Shopping mall 建立体验中心，并进驻全国知名的高端商业综合体——南京德基广场，开设卡萨帝艺术中心，通过打造家电与家居艺术的融合为消费者带来全新的购物体验。根据中怡康数据，2023 年卡萨帝品牌高端份额领先，在高端市场冰箱、洗衣机、空调等品类的零售额份额排名第一。卡萨帝品牌冰箱及空调在中国一万五千元以上市场的线下零售额份额达到 50%、28%，洗衣机在中国万元以上市场的份额达到 84%。

**2023 年三翼鸟场景交易额超过 51 亿，全国触点 2900 家，定制落地方案超 8 万套，三翼鸟门店零售额同比提升 84%，成套占比超过 60%，卡萨帝占比 40%，前置占比 35%。**①公司研发的筑巢设计工具拥有超 500 个 3D 版家电设计模块和全国超 90%小区的真实户型图，为用户制定专业家电设计成套方案。②三翼鸟触点新增近 1500 家，通过本地化的场景方案定制与专业交付服务能力提升成套产品销售效率。

**外销方面：**

**(1) 欧洲市场：**预计 2024 年欧洲所有品牌营收规模的目标为增长约 25%，经营利润率目标定为整体提升 1.5% 左右。分产品来看，空调（含热泵与中央空调）的增幅最快，预计在 30% 以上；洗衣机和洗烘一体机预计增幅为 20%；冰箱预计实现两位数的增长。2025 年经营利润率做到 2.5% 以上，到 2027 年至少做到 4% 以上。Candy 换管理层以后，保留 Candy 80% 员工。随着罗马尼亚和土耳其工厂产能释放，冰洗当地化生产比例进一步提升至 65% 至 70%，空调预计达到 45% 左右。自产比例提升后，物流方面预计降低成本 0.5-1pct，非核心零部件采购优化 1pct，交货周期缩短，土耳其缩短至 15 天，罗马尼亚缩短至 7 天。目标：中高端渠道比例提升至 25-28%，海尔的经营利润率在 2%-2.5%，海尔牌在欧洲价格指数从 127 提升到 131，Candy 聚焦智慧互联。渠道覆盖率提升到 60-65%。

提升经营利润率主要是优化销售费用，KA 渠道、B2B 渠道手续费调整；优化采购成本，增加自主采购比例，欧洲推进节能产品、热泵、商空、智慧互联产品的发展，在欧洲建立卡萨帝和三翼鸟生态品牌店，在欧洲 2024 年至少要开 20 家。综合提升海尔牌、卡萨帝牌和等在当地高端品牌认知度的提升 3.1% 左右。

**(2) 美国市场：**预计 2024 年收入增速 5% 左右。2025 年营收规模超过惠而浦，2027 年经营利润率达到和惠而浦一样的水平或者超过惠而浦。GEA 高端品牌目标不低于 30% 至 35%，工程渠道的占比提升至 25-28%，计划实现全年近 15 万台洗烘一体机，提升洗衣机市场份额从 19% 到 21%，采购成本目标压缩 0.5% 至 1%。优化供应链布局，加大在墨西哥的比例，中国工厂稍微有一点增长，减少一点美国工厂占比。

**(3) 海尔海外 2024Q1 情况：**预计欧洲海尔牌，GE 的四个高端品牌，东南亚的 AQUA 品牌，两位数以上增速。分区域，东南亚增速两位数以上，中东非、西欧增速 15-20%，澳洲、东亚、拉美个位数增长。

海尔、美的空调 345 月份基本都是两位数增长，6 月份个位数的增长。海尔 54 个工厂的规划达产率都在 80-85% 左右，积极进行产能的爬坡。

**盈利能力方面，**2023 年公司毛利率达到 31.5% (+0.2pct)，国内市场毛利率实现同比提升，主要受益于大宗原材料价格下降、采购与研发端数字化变革、数字化产销协同体系构建、产品结构改善；海外市场毛利率同比回落，主系持续优化产品结构、提升产能利用率带来的积极影响受主要区域行业竞争加剧因素抵消。**毛利率分产品看，空调毛利率提升明显。**2023 年公司电冰箱/洗衣机/空调/厨卫电器/水家电/渠道综合服务及其他/其他业务毛利率分别为 32.2%/33.3%/29.4%/32.0%/46.1%/8.6%/65%，同比分别+0.3/+0.1/+0.8/-0.4%/+0.1/-1.2/+5.1pcts。

2023 年现金分红比例提升至 45%，加上回购达到 54.74%。推出《未来三年（2024 年-2026 年）股东回报规划》，2025 年、2026 年度公司以现金方式分配的利润占当年实现的合并报表归属于母公司所有者的净利润的比例不低于 50%。

**2024Q1 拆分：**(1) 国内：国内增长 8.1%，卡萨帝 Q1 收入+14%，中国区的经营利润同比增长超过 30%，经营利润率 10.9% (+2.2pct)。各产业收入均实现增长，空调、厨电、水、楼宇实现两位数以上增长，家空经营利润率提升超 2pct。(2) 海外：收入增长 4%，经营利润增长超过两位数，经营利润率 4.2% (+0.3pct)。美洲/欧洲/南亚/澳洲/东南亚/日本收入分别+0.9%/+8.3%/+8.7%/+8.7%/+8.3%/-9%，经营利

润率分别为 6.5%/0.4%/3%/3.7%/0.9%/0.6%，欧洲实现盈利。

**收入增长逻辑：**(1) 内销空调业务弹性大，以旧换新有望抢占更多份额；(2) 卡萨帝持续高端引领，星云套系和致境套系持续贡献增量，线上推专门套系叠加线下不断进入高端建材和 shoppingmall 渠道促进规模提升；(3) 外销各区域持续提份额，欧洲更换更有市场导向的 CEO，欧洲提升海尔和 Candy 的价格指数。(4) 外销欧洲定制渠道增长。(5) 海外新产业新渠道持续突破。

**利润增长逻辑：**(1) 产品结构升级持续推新卖贵、供应链优化、降低原材料成本共同带动毛利率提升，海外毛利率每年至少提升 0.2-0.3pct；(2) 内销数字化变革降费效果已经在 Q1 初步体现，海外数字化变革已经开始有望贡献较大利润弹性，海外每年平均降费目标至少 1pct，长期经营利润率做到 7%；(3) 空调大单模式调整倒逼全流程降本提效，零部件回移自制降本。

#### 4.4、海信视像：需求侧&成本侧预计在 2024Q2 迎来拐点，长期仍看好全球彩电份额和盈利提升

短期需求侧，2024Q2 赛事催化海外需求或有所回暖。短期成本侧，面板涨幅较 2023 年收窄，伴随赛事和大促面板采购需求告一段落成本压力将逐季度改善，预计 2024Q2 利润表现环比会有改善。长期上看，日韩品牌供应链优势减弱以及中日韩品牌产品竞争力差距缩小，随着海信推动以欧洲为代表的海外渠道产品结构升级+赛事营销强化品牌力，全球份额有望持续提升。

**需求侧，**大型赛事催化下预计 2024Q2 需求拐点向上：(1) 体育赛事催化有望带动欧洲出货改善。复盘历史全球 TV 出货增长与体育赛事关联性，2024 年欧洲杯、奥运会于欧洲举行，欧洲低基数下或有望恢复增长。(2) 北美地区，短期工资仍有韧性，降息预期有望修复购房意愿，或支撑彩电需求企稳。(3) 中国地区，关注以旧换新政策+产品升级刺激换新需求。

**成本侧，**预计 2024Q1-Q4 面板成本压力逐季度改善：2024H1 涨价趋势已定（但涨幅较 2023H1 同期低），考虑到面板厂盈利情况预计后续涨幅较 2023 年有所收敛，旺季过后 2024H2 面板价格或企稳回落，叠加海信视像为代表的龙头企业内外销高端化/大尺寸化持续推进，预计 2024Q2 起面板价格压力逐季度改善。

#### 4.5、TCL 电子：彩电业务增长稳健，关注彩电盈利提升、中小尺寸业务减亏释放利润弹性

(1) 彩电业务稳健增长：2023/2023H2 中国市场营销营收同比分别+5%/+3%，海外市场营收同比分别+9%/+11%。2024Q1 中国市场出货同比+24%（TCL 品牌/雷鸟品牌出货同比分别+8%/+126%），海外市场出货预计维持平稳。长期面板波动减弱+国内外结构升级，盈利有望稳中有升。

(2) 北美市场/中小尺寸业务有望减亏，光伏业务持续高增：2023 年中小尺寸以及北美市场竞争导致亏损拖累整体业绩，随着中小尺寸业务主动调整落地以及北美彩电竞争趋缓，2024 年有望减亏从而释放利润弹性。2023 年光伏业务快速增长，预计 2024 年维持较高双位数增长态势。叠加互联网及全品类营销业务盈利提升，长期利润弹性高。

#### 4.6、雅迪控股：国内提质增效，龙头优势仍足；前瞻性布局东南亚及钠电市场，打开中长期成长想象空间

2023 年公司实现主营业收入 347.63 亿元(+11.9%),净利润 26.40 亿元(+22.2%)。我们测算,2023H2 公司收入为 177.22 亿元(+4.2%),净利润为 14.53 亿元(+15.1%)。公司 2023 年收入业绩增速亮眼,主要系电动自行车、电池及充电器的高销量推动。2023 年 4 月,公司出席国家发展改革委主持召开的大规模设备更新和消费品以旧换新第 1 次专题座谈会,受益于以旧换新政策明确,具体措施或后续逐步落地。

展望公司发展,收入端看:

(1) 国内:我们看好产品+渠道积累拉动市场收入稳增长。产品方面,2024 年公司推出搭载全新 TTFAR 6.0 系统的冠能 6 代系列产品,其终端售价高于冠能 5 系列 1150 元,截至 3 月冠能 6 系列动销率达 35%,带动公司中高端产品(预计以冠能为主)占比重回 40%。渠道方面,2023 年底公司分销商数量达 4000 家,分销网点增加至超过 40000 个,渠道持续加密铸高公司竞争壁垒,2024 年我们预计公司将通过门店店效优化+门店扩张双向拉动公司营收规模扩大。

(2) 海外:市场或进收获期,助力公司二次成长。产能方面,进一步加大产能投入,新增与越南北江省政府签署投资备忘录,于北江省建设电动摩托车制造和装配厂(雅迪越南第二座工厂),计划年产能 200 万辆。产品方面,雅迪携 Trooper 01、Innovator 等 E-bike 产品于欧洲参展亮相,先后于越南市场发布 VoltGuard 滑板车、Fierider 电动摩托车和 Keeness 电动摩托车 3 款新品。

(3) 钠电:钠电产品顺利推出,打造钠电以换代充新模式。2023 年,雅迪率先行业推出可批量化商用钠电池——极钠 1 号及 G25 等钠电池电动车。2024 年 3 月,雅迪联合美团首创“钠电以换代充”的全新模式,首次亮相深圳。

#### 4.7、爱玛科技:2024Q1 单车盈利超预期,看好 2024Q2 业绩弹性表现

**公司整体营收业绩情况:**公司 2023/2024Q1 分别实现营收 210.4/49.5 亿元(同比+1.1%/-9.0%),归母净利润 18.81/4.8 亿元(同比+0.4%/+1.2%);2024Q1 单车利润预计同比增长约 14%,盈利表现超预期。

短期业绩看,2024Q2 公司业绩进入低基数,公司产品销售有望进入量价齐升通道,弹性表现可期。中长期业绩展望,管理层经营信心超越行业,股权激励考核给予明确业绩增长目标:2024-2026 营收或净利复合增速均不低于 20%。

**对外:**公司凭借领先于行业的消费洞察成功实现热销品持续打造,男性用户市场产品线进一步丰富。

2023 年底公司推出仰望系列(售价 3999 元),定位面向男性用户的高端电动摩托车,进一步补齐公司薄弱产品线条;成功实现上市即热销,区域单场订购量频频突破新高。2024Q2 公司中高端新品推新延续,打造高毛利产品奇趣蛋、趣味蛋,我们预计高毛利新品销售占比同比将持续提升,公司单车 ASP 及单车利润仍处上行通道。

**对内:**公司针对产品线进一步梳理、精简 SKU+归总产品线或使得资源投放更为精确。

2024 年爱玛对产品 SKU 进行全面梳理,精简 SKU 上样数量,该产品线梳理举措目的或为节约公司研发、开模成本,提高终端库存周转;同时有利于提升产品的用户精准匹配度及让总部营销资源更精准投放。

**行业量价表现预计边际向好，看好爱玛从中超额受益。**展望 2024 年行业发展，量上 2024 年为新国标过渡期截至的最后一年，我们预计各地政府将不同程度加严监管，新国标强制替换需求及高保有量下的自然更新需求为行业需求稳增长驱动；价上目前各个品牌积极推新中高端产品（2024 年 2 月雅迪发布新品冠能 6 代，产品价格区间为 3990-4690 元）、储备钠电相关技术（2023 年 12 月台铃全球首批超级钠电车量产进入市场），我们预计行业将逐步脱离产品低价内卷竞争，进入由供应品牌端发起的产品高端智能化、主导钠电推新的升级变革，行业新一轮价增逻辑孕育。爱玛科技作为行业龙头，品牌影响力、产品研发及渠道密度均领先行业，或从中超额受益。

**股权激励发布，公司坚定发展信心彰显。**公司于 2024 年 1 月 29 日发布 2024 年限制性股票激励计划（草案），激励计划拟向董事、高级管理人员、中高层管理人员及核心技术（业务）人员 204 人授予的限制性股票 1,370 万股，约占公司股本总额的 1.59%。股权激励考核给予明确业绩增长目标：以 2023 年营收/净利润为基数，2024/2025/2026 营收/净利润增速分别不低于 20%/44%/72.8%，即 2024-2026 营收/净利复合增速均不低于 20%。该激励较 2023 年股权激励，业绩目标调整为均以 2023 年为基数，重申三年收入及业绩 20%复合增长目标，体现出公司并未因业绩短期动丢失长期发展信心，我们预计在此激励下，公司将以更为积极的举措应对市场挑战。

#### 4.8、德昌股份：新客户带动代工业务高增，汽车 EPS 电机、人形机器人业务打开公司想象空间

**近期经营情况：**2023 年营收 27.75 亿元(+43.2%)，归母净利润 3.22 亿元(+7.9%)，扣非净利润 3.15 亿元(+8.9%)。2024Q1 营收 8.25 亿元(+46.1%)，归母净利润 0.85 亿元(+102.3%)，扣非净利润 0.81 亿元(+101.1%)。2023 年公司归母净利率 11.61% (-3.80pcts)，扣非归母净利率 11.34% (-3.57pcts) 2024Q1 公司归母净利率 10.34% (+2.87pcts)，扣非归母净利率 9.86% (+2.70pcts)。

**营收拆分：**2023 年公司家电板块/汽车板块分别实现营收 24.81/2.02 亿元，同比分别+38.98%/+171.69%，家电/汽车板块主营收入占比分别为 92.48%/7.52%。家电板块，TTI/HOT/SharkNinja 三大客户销售收入分别为 15/5/5 亿元左右。

**收入增长逻辑：**(1) 家电基本盘稳健，拓客户拓品类贡献增量。SharkNinja 是主要增量客户，预计 2024 年达到 10 亿元；TTI 预计 10-15%增长；HOT 收缩供应商情况下预计 2024 年 7 亿元左右，整体家电板块 2024 年 25 亿元左右。拓品类方面洗碗机有望贡献增量。(2) 汽车电机订单陆续交付，预计 2024 年 4 亿左右，主要是耐世特、湘滨和采埃孚。2023 年获取 EPS 电机和刹车电机新定点项目 4 个，全生命周期总销售金额超过 14 亿，2024 年-2026 年定点金额共计超过 23 亿。

**利润增长逻辑：**除营收增长带来的利润提升外，(1) 降本：自动化比例提升，核心零部件外购转自制；(2) 汽车电机盈利能力提升，2024 年毛利率达到 20%，净利率达到 10%；(3) 控费：费用端持续优化。

#### 4.9、涛涛车业：高尔夫球车有望打开成长空间

**业绩回顾：**2023 年布局电动高尔夫球车，全年实现营收 0.79 亿元。2024Q1 营收/净利润同比分别+49.06%/+45.89%，业绩呈拐点向上趋势。

**重点聚焦高尔夫球车。**高尔夫球车在美国处在红利期（城镇短途出行新需求），有机会超预期增长

(1) 市场端：城镇短途出行新需求释放（多家机构反馈北美 LSV 城镇短途出行需求旺盛），市场整体市场仍分散。对标 E-Bike/电动滑板车，以及根据麦肯锡调研数据，长期体量有望超百万辆，会迎来一段行业红利期。

(2) 产品端：公司产品已通过 LSV 认证，作为 LSV 车辆可上公共道路，定价方面，2+2 终端售价 7995 美金，正四座终端售价 9995 美金，相较于海外本土品牌有一定性价比优势。

(3) 生产和供应链端：核心零部件可自主生产，其次公司美国仓储较大，能够提高供应链效率。

#### 4.10、海信家电：白电 α 逐渐显现，盈利能力进入上行区间

2023 年公司实现营收 856 亿(同比+15.5%，下同)，归母净利润 28.4 亿(+97.7%)，扣非归母净利润 23.6 亿(+160.1%)。2023Q4 实现营收 207 亿(+21.1%)，归母净利润 4.1 亿(+12.7%)，扣非归母净利润 2.9 亿(+124.9%)，2023 年公司合计分配利润约占归母净利润比率为 49%。

**家空冰洗业务理顺、公司 α 整体突出，中央空调多元化战略稳步拓展。**分产品看，2023 年公司暖通空调/冰洗/其他主营的收入同比分别+12%/+23%/+4%。其中(1) 中央空调：2023 年收入/利润总额同比分别+9.3%/+20.5%。公司不断进行品类、地区和应用场景的多元化拓展，全年海信系在多联机/两联供/工装市场份额分别达 20%/20%/10%以上，水机业务收入同比+50%。(2) 家空：双品牌逐渐理顺、差异化突破下表现良好，2023 年家用空调线上和线下零售额同比分别+41.4%/+14.3%，其中海信中高端零售额同比+43.7%，新风空调线下新风市场占有率同比提升 12 个百分点。(3) 冰箱：2023 年收入同比+18.7%，其中海信系在线下中高端冰箱产品额占率达到 12.0% (+1.8pcts)，抖音、快手等新兴渠道规模同比+151%。(4) 洗衣机：收入同比+53.6%，其中罗马假日洗衣机上市首月全渠道销售创新品历史记录。(5) 厨电：2023 年规模同比+66%，出口同比+250.5%。(6) 三电：2023 年汽车空调压缩机及综合热管理板块实现收入 90.5 亿元，签单总额同比增长 43%，预计逐渐释放。海外方面，东盟区：新设合资公司赋能下整体收入同比增长超过 20%，其中自有品牌业务同比增长超 70%。欧洲：中央空调收入同比+45%，冰洗业务在西欧销额同比+16.5%，额占率同比+1.2 个 pcts，东欧销售额同比+25.1%，额占率同比+2.4pcts；洗衣机在欧洲多个市场细分品类占比第一，销量同比+66.9%。渠道方面，公司在抖音、快手等新兴渠道的收入实现翻番增长，高端璀璨套系产品实现收入同比增长 287%。

**供应商优化、制造效率提升、产品结构优化下，盈利能力持续提升。**毛利率：2023 年毛利率 22.1%(+1.4pct)，2023Q4 毛利率 22.0%(+0.6pct)，提升主系供应商优化、制造效率提升、产品结构提升所致。分产品看，2023 年暖通空调/冰洗/其他主营的毛利率分别为 30.66%/19.11%/13.57%，同比分别+2.73/+1.58/+0.26pcts。费用端：2023Q4 公司销售/管理/研发/财务费用率同比分别+1.6/+0.8/+0.3/+1pct，主系激励费用增加所致。净利率：2023 年公司扣非净利率为 2.8%(+1.5pct)，提升主系毛利率提升、退税、减值损失影响降低所致。2023Q4 销售净利率为 4.0% (-0.5pct)，归母净利率为 2.0%(-0.1pct)，主系激励费用增加、营业外收入减少所致，扣非净利率为 1.4%(+0.7pct)，盈利能力进入上行区间。

## 5、周度数据更新（2024 年 6 月 3 日-6 月 9 日）

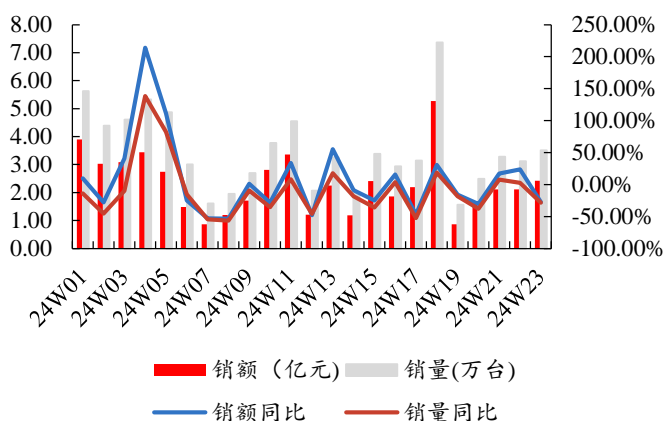


### 5.1、彩电：线上渠道均价维持双位数增长趋势

(1) 线下渠道：2024W23 销额约为 2.42 亿元，同比-27.32%，累计同比-3.38%；销量约为 3.51 万台，同比-28.47%，累计同比-16.06%；均价 6898 元，同比+1.83%，累计同比+14.92%。

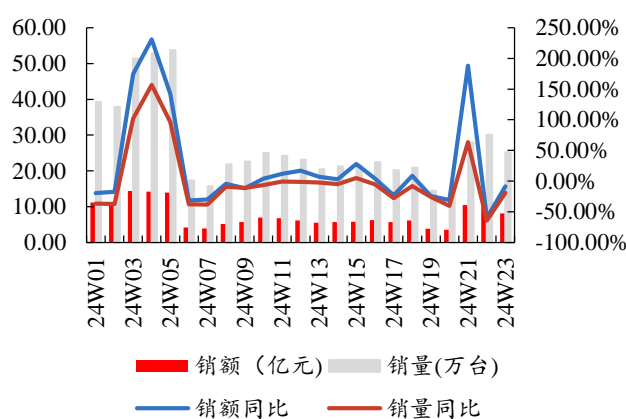
(2) 线上渠道：2024W23 销额约为 8.13 亿元，同比-8.47%，累计同比+3.61%；销量约为 25.17 万台，同比-18.96%，累计同比-9.03%；均价 3229 元，同比+12.94%，累计同比+13.89%。

图12：2024W23 彩电线下渠道销额约为 2.42 亿元，同比-27.32%，销量约为 3.51 万台，同比-28.47%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图13：2024W23 彩电线上销额约为 8.13 亿元，同比-8.47%，销量约为 25.17 万台，同比-18.96%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

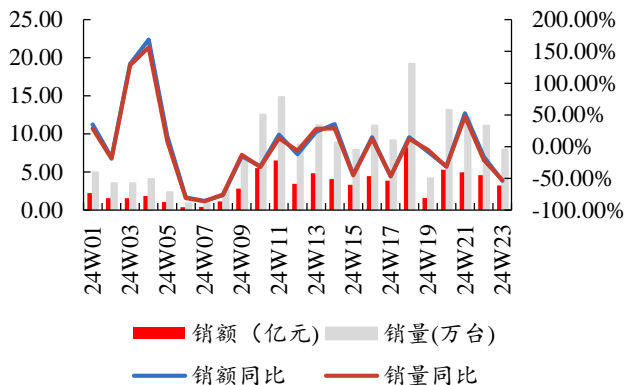
### 5.2、空调：大促销售错期致本周销额/销量较大幅度下滑

(1) 线下渠道：2024W23 销额约为 3.21 亿元，同比-54.02%，累计同比-16.68%；销量约为 7.95 万台，同比-52.68%，累计同比-17.87%；均价 4043 元，同比-10.42%，累计同比-2.04%。

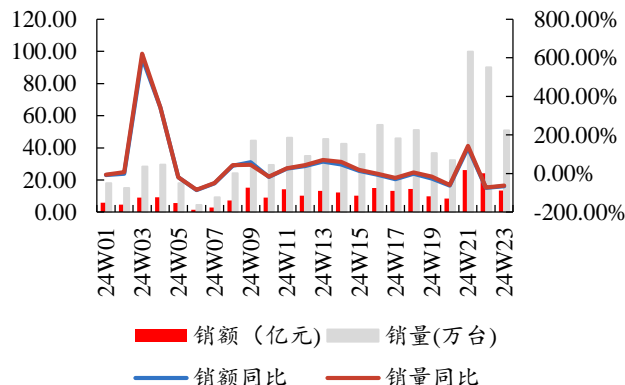
(2) 线上渠道：2024W23 销额约为 13.39 亿元，同比-65.36%，累计同比-24.28%；销量约为 50.88 万台，同比-61.97%，累计同比-20.63%；均价 2631 元，同比-8.89%，累计同比-4.59%。

图14：2024W23 空调线下销额约为 3.21 亿元，同比-54.02%，销量约为 7.95 万台，同比-52.68%

图15：2024W23 空调线上销额约为 13.39 亿元，同比-65.36%，销量约为 50.88 万台，同比-61.97%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

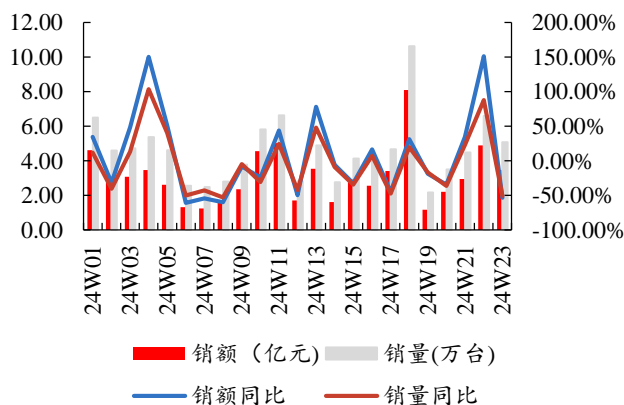
### 5.3、冰箱：线上渠道稳步增长，均价延续提升趋势

(1) 线下渠道：2024W23 销额约为 3.46 亿元，同比-53.26%，累计同比-7.62%；销量约为 5.07 万台，同比-50.68%，累计同比-12.85%；均价 6833 元，同比-8.51%，累计同比+2.0%。

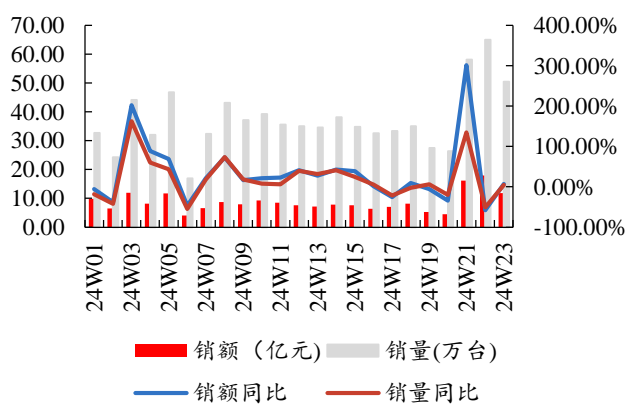
(2) 线上渠道：2024W23 销额约为 11.83 亿元，同比+7.51%，累计同比+5.31%；销量约为 50.5 万台，同比+5.05%，累计同比+4.19%；均价 2344 元，同比+2.34%，累计同比+1.08%。

图16：2024W23 冰箱线下销额约为 3.46 亿元，同比-53.26%，销量约为 5.07 万台，同比-50.68%

图17：2024W23 冰箱线上销额约为 11.83 亿元，同比+7.51%，销量约为 50.5 万台，同比+5.05%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

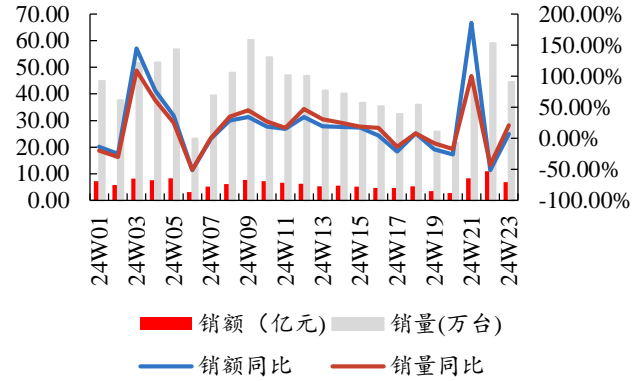
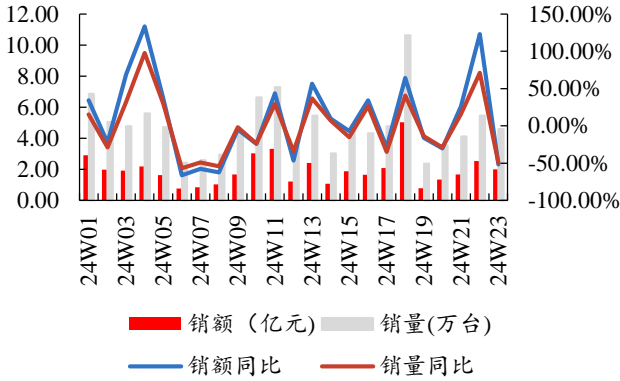
### 5.4、洗衣机：线上渠道延续增长态势，均价同比有所下滑

(1) 线下渠道：2024W23 销额约为 2.00 亿元，同比-51.46%，累计同比-2.95%；销量约为 4.59 万台，同比-49.58%，累计同比-7.22%；均价 4347 元，同比-8.1%，累计同比-1.47%。

(2) 线上渠道：2024W23 销额约为 6.93 亿元，同比+6.82%，累计同比+3.8%；销量约为 44.4 万台，同比+20.98%，累计同比+8.66%；均价 1559 元，同比-11.70%，累计同比-4.48%。

**图18: 2024W23 洗衣机线下销额约为 2.00 亿元, 同比-51.46%, 销量约为 4.59 万台, 同比-49.58%**

**图19: 2024W23 洗衣机线上销额约为 6.93 亿元, 同比+6.82%, 销量约为 44.4 万台, 同比+20.98%**



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

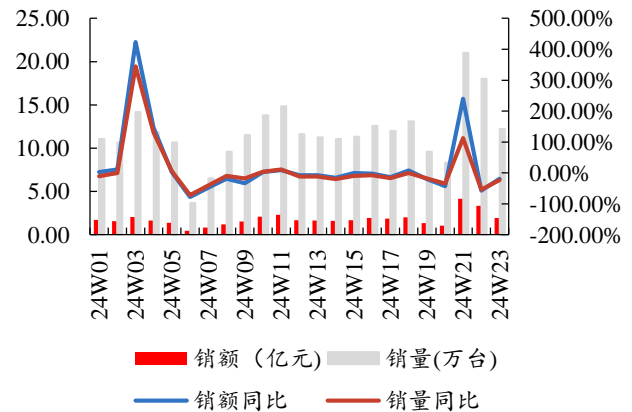
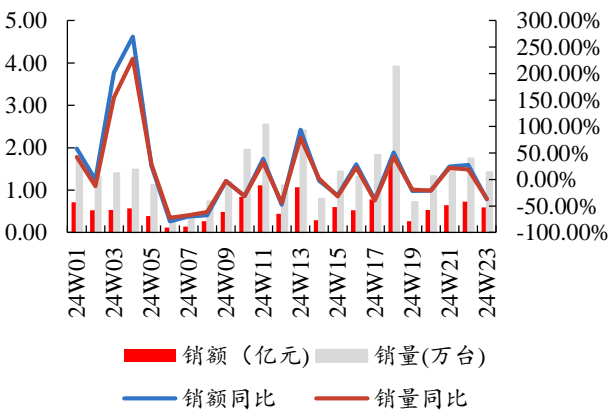
### 5.5、油烟机: 线上和线下渠道销售仍有所承压

(1) 线下渠道: 2024W23 销额约为 0.59 亿元, 同比-37.39%, 累计同比-3.05%; 销量约为 1.43 万台, 同比-36.63%, 累计同比-4.93%; 均价 4132 元, 同比-3.25%, 累计同比-0.19%。

(2) 线上渠道: 2024W23 销额约为 1.96 亿元, 同比-18.76%, 累计同比-9.00%; 销量约为 12.23 万台, 同比-23.27%, 累计同比-9.66%; 均价 1600 元, 同比+5.87%, 累计同比+0.72%。

**图20: 2024W23 油烟机线下销额约为 0.59 亿元, 同比-37.39%, 销量约为 1.43 万台, 同比-36.63%**

**图21: 2024W23 油烟机线上销额约为 1.96 亿元, 同比-18.76%, 销量约为 12.23 万台, 同比-23.27%**



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

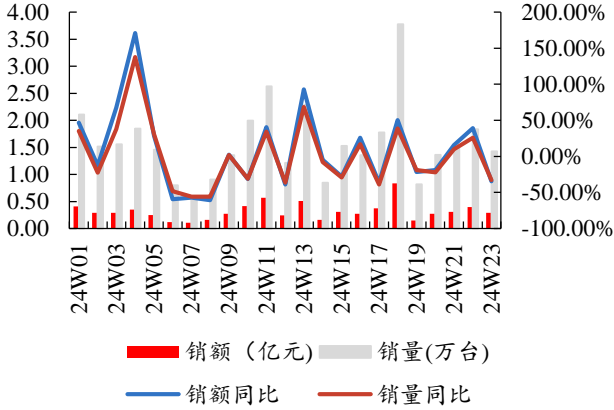
### 5.6、燃气灶: 线上和线下渠道销售仍有所承压

(1) 线下渠道: 2024W23 销额约为 0.29 亿元, 同比-34.46%, 累计同比-1.71%; 销量约为 1.43 万台, 同比-32.8%, 累计同比-5.16%; 均价 2043 元, 同比-4.6%, 累计同比+1.38%。

(2) 线上渠道: 2024W23 销额约为 1.23 亿元, 同比-6.5%, 累计同比-2.6%; 销量约为 14.85 万台, 同比+8.8%, 累计同比+6.86%; 均价 829 元, 同比-14.1%, 累计

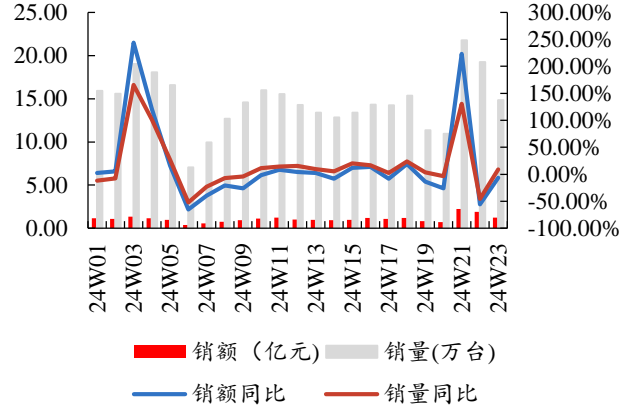
同比-8.9%。

图22: 2024W23 燃气灶线下销额约为 0.29 亿元, 同比-34.46%, 销量约为 1.43 万台, 同比-32.8%



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

图23: 2024W23 燃气灶线上销额约为 1.23 亿元, 同比-6.5%, 销量约为 14.85 万台, 同比+8.8%



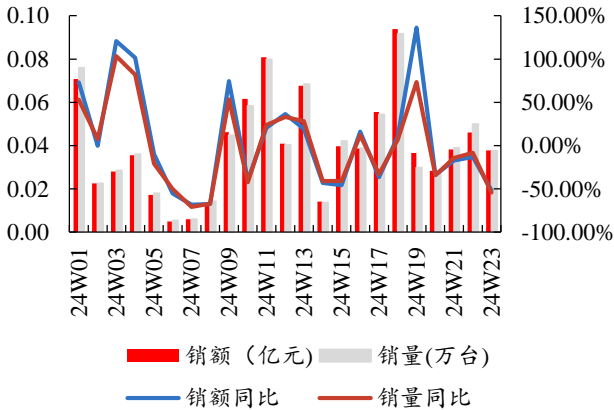
数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

### 5.7、集成灶: 线上和线下渠道销售仍有所承压

(1) 线下渠道: 2024W23 销额约为 0.04 亿元, 同比-51.76%, 累计同比-11.01%; 销量约为 0.04 万台, 同比-54.13%, 累计同比-11.69%; 均价 10028 元, 同比+7.26%, 累计同比+1.85%。

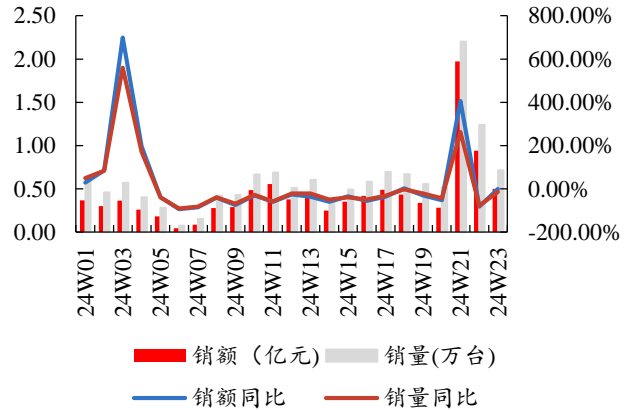
(2) 线上渠道: 2024W23 销额约为 0.5 亿元, 同比+0.24%, 累计同比-43.26%; 销量约为 0.72 万台, 同比-13.54%, 累计同比-37.09%; 均价 7010 元, 同比+15.93%, 累计同比-9.81%。

图24: 2024W23 集成灶线下销额约为 0.04 亿元, 同比-51.76%, 销量约为 0.04 万台, 同比-54.13%



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

图25: 2024W23 集成灶线上销额约为 0.5 亿元, 同比+0.24%, 销量约为 0.72 万台, 同比-13.54%



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

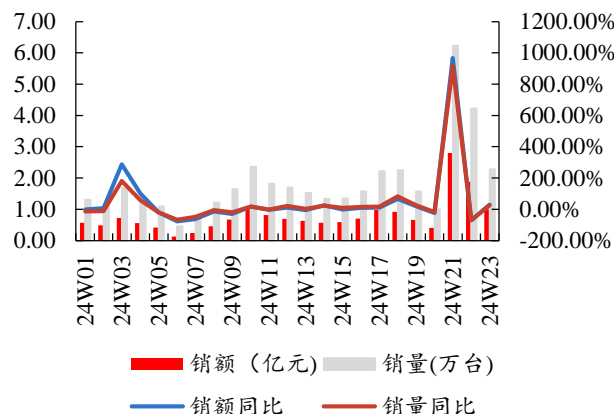
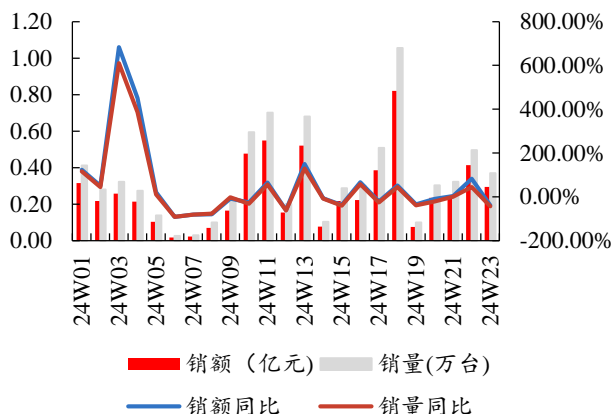
### 5.8、洗碗机: 线上渠道销量和销售双位数增长

(1) 线下渠道: 2024W23 销额约为 0.29 亿元, 同比-38.67%, 累计同比+3.68%; 销量约为 0.37 万台, 同比-43.97%, 累计同比-3.0%; 均价 7959 元, 同比+4.02%, 累计同比+3.46%。

(2) 线上渠道: 2024W23 销额约为 1.0 亿元, 同比+28.86%, 累计同比-7.16%; 销量约为 2.28 万台, 同比+25.96%, 累计同比-3.65%; 均价 4405 元, 同比+2.3%, 累计同比-3.64%。

图26: 2024W23 洗碗机线下销额约为 0.29 亿元, 同比-38.67%, 销量约为 0.37 万台, 同比-43.97%

图27: 2024W23 洗碗机线上销额约为 1.0 亿元, 同比+28.86%, 销量约为 2.28 万台, 同比+25.96%



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

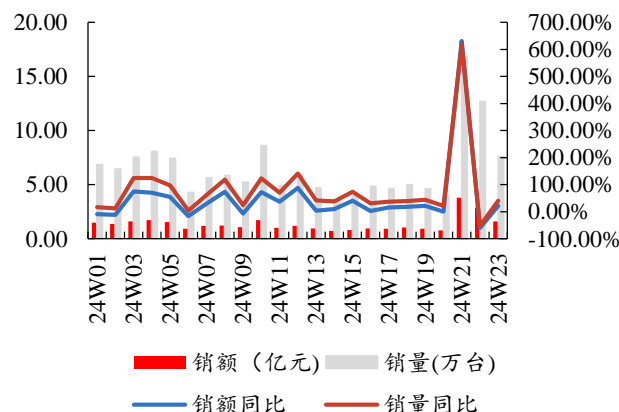
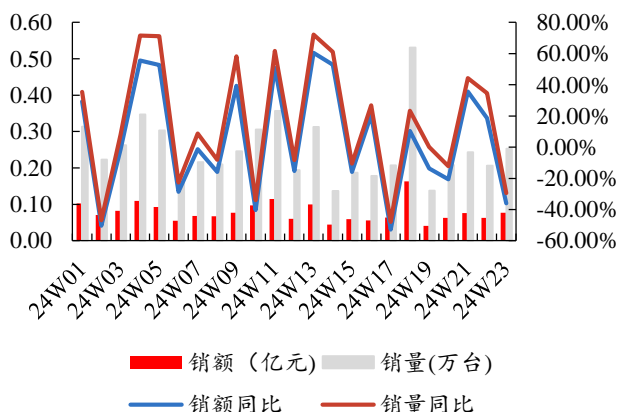
## 5.9、洗地机：线上渠道延续量增价跌趋势，销量维持较高双位数增长

(1) 线下渠道: 2024W23 销额约为 0.08 亿元, 同比-36.02%, 累计同比-4.58%; 销量约为 0.25 万台, 同比-29.37%, 累计同比+4.33%; 均价 3031 元, 同比-10.4%, 累计同比-8.87%。

(2) 线上渠道: 2024W23 销额约为 1.61 亿元, 同比+21.94%, 累计同比+13.61%; 销量约为 7.58 万台, 同比+40.96%, 累计同比+40.8%; 均价 2128 元, 同比-13.5%, 累计同比-19.31%。

图28: 2024W23 洗地机线下销额约为 0.08 亿元, 同比-36.02%, 销量约为 0.25 万台, 同比-29.37%

图29: 2024W23 洗地机线上销额约为 1.61 亿元, 同比+21.94%, 销量约为 7.58 万台, 同比+40.96%



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

## 5.10、扫地机：线上渠道量价双升，销量实现高双位数增长

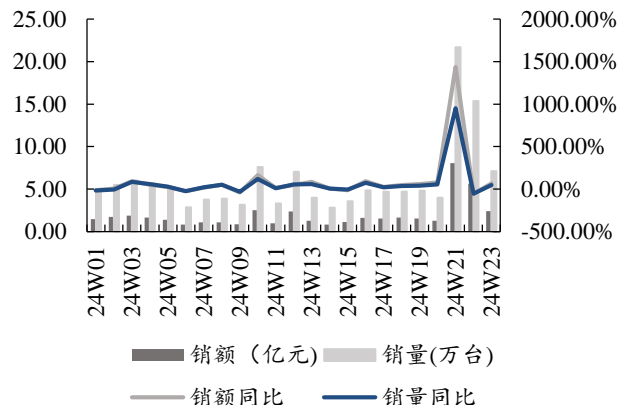
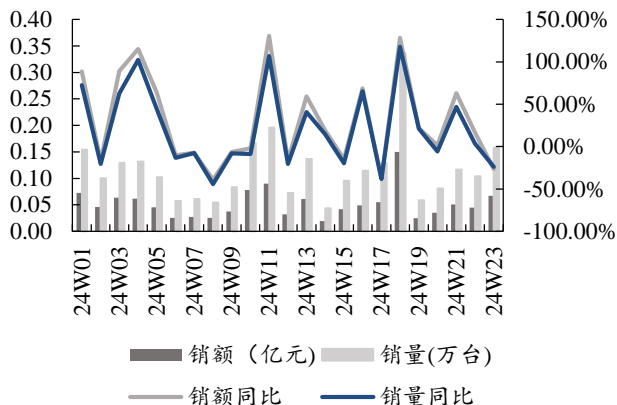
(1) 线下渠道: 2024W23 销额约为 0.07 亿元, 同比-26.45%, 累计同比+22.17%; 销量约为 0.16 万台, 同比-23.89%, 累计同比+15.05%; 均价 4257 元, 同比-2.81%, 累计同比-19.31%。

累计同比+6.24%。

(2) 线上渠道: 2024W23 销额约为 2.4 亿元, 同比+66.33%, 累计同比+26.26%; 销量约为 7.11 万台, 同比+49.03%, 累计同比+22.9%; 均价 3373 元, 同比+11.61%, 累计同比+2.74%。

图30: 2024W23 扫地机线下销额约为 0.07 亿元, 同比-26.45%, 销量约为 0.16 万台, 同比-23.89%

图31: 2024W23 扫地机线上销额约为 2.4 亿元, 同比+66.33%, 销量约为 7.11 万台, 同比+49.03%



数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

数据来源: 奥维云网、开源证券研究所

## 6、盈利预测与投资建议

(1) 家电品牌走向世界主题: 石头科技、海尔智家、九号公司、TCL 电子、海信视像; (2) 两轮车主题: 爱玛科技、雅迪控股; (3) 其他优质出海标的: 德昌股份、涛涛车业。

表1: 本周推荐标的: 石头科技、九号公司、海尔智家、海信视像、TCL 电子、雅迪控股、爱玛科技、德昌股份、涛涛车业、海信家电

证券代码	公司	评级	总市值 (亿元)	归母净利润 (亿元)				PE (倍)			
				2023A	2024E	2025E	2026E	2023A	2024E	2025E	2026E
688169.SH	石头科技	买入	528.87	20.51	26.01	31.24	37.74	25.8	20.3	16.9	14.0
600690.SH	海尔智家	买入	2682.19	165.97	8.10	12.04	17.21	16.2	14.0	12.2	10.9
689009.SH	九号公司	买入	276.08	5.98	8.10	12.04	17.21	46.2	34.1	22.9	16.0
600060.SH	海信视像	买入	356.11	20.96	24.06	27.99	31.93	17.0	14.8	12.7	11.2
1070.HK	TCL 电子	买入	163.61	7.44	9.15	11.14	13.09	22.0	17.9	14.7	12.5
002705.SZ	新宝股份	买入	124.77	9.77	11.97	13.64	15.42	12.8	10.4	9.1	8.1
605555.SH	德昌股份	买入	76.22	3.22	4.08	5.38	6.74	23.7	18.7	14.2	11.3
301345.SZ	涛涛车业	买入	68.64	2.80	3.91	5.21	6.52	24.5	17.6	13.2	10.5
000921.SZ	海信家电	买入	494.74	28.37	34.07	39.30	44.58	17.4	14.6	12.5	10.9
1585.HK	雅迪控股	买入	374.40	26.40	32.48	39.22	46.57	14.2	11.5	9.5	8.0
603529.SH	爱玛科技	买入	267.46	18.81	22.78	27.63	33.80	14.2	11.7	9.7	7.9

数据来源: Wind、开源证券研究所 (均为开源证券研究所预测, 收盘日截至 2024 年 6 月 14 日)

## 7、风险提示

海外需求快速回落; 原材料和海运成本回升; 行业竞争加剧等。

## 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境内专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非境内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3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9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