

家用电器

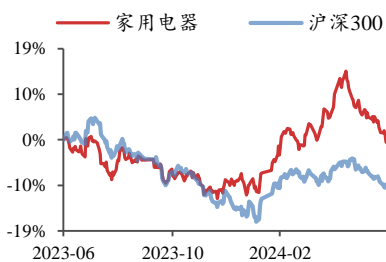
2024年06月30日

白电出口排产依然亮眼，空调内销排产有所承压

——行业周报

投资评级：看好（维持）

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《石头科技发布激励计划彰显长期发展信心，九号公司多品类延续热销—行业周报》-2024.6.23

《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—行业周报》-2024.6.16

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

吕明（分析师）

lvming@kysec.cn

证书编号：S0790520030002

周嘉乐（分析师）

zhoujiale@kysec.cn

证书编号：S0790522030002

陈怡仲（联系人）

chenyizhong@kysec.cn

证书编号：S0790123070024

● 推荐：石头科技、九号公司、TCL 电子、爱玛科技、德昌股份、涛涛车业等

(1) 家电品牌走向世界：石头科技、九号公司、TCL 电子；**(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）、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）。

● 白电出口排产依然亮眼，空调内销排产有所承压

(1) 7-9 月产业在线排产数据：据产业在线最新发布的三大白电排产报告显示，2024 年 7 月空冰洗排产总量合计为 3034 万台，较 2023 年同期生产实绩增长 0.5%。分产品来看，7 月份家用空调/冰箱/洗衣机排产同比 2023 年实绩分别 +0.4%/+1.7%/-0.8%，8 月份分别为 +0.7%/-3.9%/-0.6%，9 月份分别为 +11.5%/-8.3%/-3.5%。**(2) 7-9 月产业在线空调分品牌排产数据：**从当前各品牌排产同比 2023 年实绩看，7 月格力-19.0%；美的+4.3%；海尔-12.1%；奥克斯+24.1%；志高+50.0%；海信科龙+36.8%；TCL+25.0%；长虹+13.3%；8 月格力+3.6%；美的+6.3%；海尔-12.5%；奥克斯+10.0%；志高+5.4%；海信科龙-2.7%；TCL+3.1%；长虹-6.7%；其他-9.8%。9 月格力+11.5%；美的+8.3%；海尔+7.1%；奥克斯+70.5%；志高+25.6%；海信科龙+17.1%；TCL+19.5%；长虹整体持平。

● 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：近日公司披露股权激励及员工持股计划草案，考核目标的实现难度较低、与往期保持一致，且实控人承诺不减持，充分彰显了公司长期人才团队建设和公司稳定发展信心。**(1) 海外：**线下渠道芬兰/德国渠道新品已铺货；法国渠道不断开拓中；预计下半年进入南欧新市场；美国市场近期新入驻 BestBuy。线上渠道欧洲亚马逊是纯增量、有望复刻美亚成功。**(2) 内销：**618 大促抢份额持续，5 月线上销售额/销量均位列行业第一，单品 P10S Pro 持续热销、领跑市场。**九号公司：**我们认为公司不受“双反”调查影响、关税加征影响有限，维持公司 2024Q2 业绩预期，公司减持公告 15 个工作日内不能减持，市场情绪影响预计有限。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：家电板块本周跌 2.1%，白色家电板块跌幅较小	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、 产业在线 7-9 月白电排产数据：出口依然亮眼，内销空调排产持续承压	7
3.2、 7-9 月空调分品牌排产数据	7
4、 本周推荐标的及逻辑	7
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	8
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	8
4.3、 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	9
4.4、 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	9
4.5、 爱玛科技：2024Q1 单车盈利超预期，看好 2024Q2 业绩弹性表现	10
4.6、 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	10
4.7、 涛涛车业：高尔夫球车有望打开成长空间	11
5、 周度数据更新（2024 年 6 月 16 日-6 月 23 日）	11
5.1、 彩电：线上线下渠道量价齐增，量价同比均突破两位数	11
5.2、 空调：线上线下渠道销额销量同比增加，均价同比下降	12
5.3、 冰箱：线上线下渠道量价齐增，销额销量同比增幅突破两位数	12
5.4、 洗衣机：线上线下渠道量价齐增，线上销额销量同比均突破 200%	13
5.5、 油烟机：线上线下渠道销量销额同比增加超过两位数	13
5.6、 燃气灶：线上线下渠道量价齐增，线上销额销量同比突破 100%	14
5.7、 集成灶：线上线下渠道销额回升，线上渠道量价齐增	14
5.8、 洗碗机：线上线下渠道销额销量同比大幅提升，线上渠道销额销量同比涨幅突破 200%	15
5.9、 洗地机：线下线上渠道销额销量大幅上升，线上销量同比超过 100%	16
5.10、 扫地机：线下线上渠道销额销量同比均突破 100%	16
6、 盈利预测与投资建议	17
7、 风险提示	17

图表目录

图 1： 家电板块本周下跌 2.1%（单位：%）	4
图 2： 本周白色家电板块跌幅较小（单位：%）	4
图 3： 家电个股中本周 ST 德豪、ST 同洲、朗迪集团、海达尔、毅昌科技涨幅居前五（单位：%）	4
图 4： 本周倍益康、海信家电、九号公司-WD、三花智控、小崧股份跌幅居前五（单位：%）	4
图 5： 本周铜/铝/塑料/螺纹钢价格环比分别-1%/+1%/持平/-2%，同比分别+12%/+13%/+6%/-6%	5
图 6： 本周海运运价综合指数较上周环比+5.1%，同比+109.0%	5
图 7： 截至 2024 年 6 月 28 日，美元兑人民币即期汇率收于 7.2659，环比上周+0.1%	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、四川九洲、石头科技、四川长虹、创维数字等	6
图 9： 2024W25 彩电线下销额约为 3.1 亿元，同比+57.5%；销量约为 4.5 万台，同比+31.2%	12
图 10： 2024W25 彩电线上销额约为 16.2 亿元，同比+139.6%；销量约为 41.3 万台，同比+54.8%	12
图 11： 2024W25 空调线下销额约为 7.1 亿元，同比+49.0%；销量约为 17.9 万台，同比+52.0%	12
图 12： 2024W25 空调线上销额约为 41.0 亿元，同比+64.2%；销量约为 154.4 万台，同比+75.7%	12

图 13: 2024W25 冰箱线下销额约为 5.1 亿元, 同比+90.1%; 销量约为 7.3 万台, 同比+50.8%.....	13
图 14: 2024W25 冰箱线上销额约为 17.3 亿元, 同比+92.2%; 销量约为 66.0 万台, 同比+56.1%.....	13
图 15: 2024W25 洗衣机线下销额约为 2.9 亿元, 同比+101.1%; 销量约为 6.4 万台, 同比+69.1%.....	13
图 16: 2024W25 洗衣机线上销额约为 16.2 亿元, 同比+227.1%; 销量约为 92.4 万台, 同比+206.3%.....	13
图 17: 2024W25 油烟机线下销额约为 1.0 亿元, 同比+64.6%; 销量约为 2.3 万台, 同比+50.7%.....	14
图 18: 2024W25 油烟机线上销额约为 4.9 亿元, 同比+165.7%; 销量约为 26.8 万台, 同比+126.1%.....	14
图 19: 2024W25 燃气灶线下销额约为 0.5 亿元, 同比+60.5%; 销量约为 2.2 万台, 同比+39.6%.....	14
图 20: 2024W25 燃气灶线上销额约为 2.7 亿元, 同比+168.7%; 销量约为 27.9 万台, 同比+127.7%.....	14
图 21: 2024W25 集成灶线下销额约为 0.1 亿元, 同比+15.4%; 销量约为 0.1 万台, 同比-4.5%.....	15
图 22: 2024W25 集成灶线上销额约为 0.9 亿元, 同比+26.8%; 销量约为 1.1 万台, 同比+18.7%.....	15
图 23: 2024W25 洗碗机线下销额约为 0.4 亿元, 同比+108.4%; 销量约为 0.6 万台, 同比+92.4%.....	15
图 24: 2024W25 洗碗机线上销额约为 2.7 亿元, 同比+256.2%; 销量约为 5.7 万台, 同比+236.5%.....	15
图 25: 2024W25 洗地机线下销额约为 0.1 亿元, 同比+37.2%; 销量约为 0.3 万台, 同比+46.1%.....	16
图 26: 2024W25 洗地机线上销额约为 2.7 亿元, 同比+76.4%; 销量约为 12.5 万台, 同比+114.1%.....	16
图 27: 2024W25 扫地机线下销额约为 0.1 亿元, 同比+131.9%; 销量约为 0.2 万台, 同比+113.9%.....	16
图 28: 2024W25 扫地机线上销额约为 4.8 亿元, 同比+167.4%; 销量约为 13.1 万台, 同比+141.5%.....	16
表 1: 本周推荐标的: 石头科技、九号公司、TCL 电子、雅迪控股、爱玛科技、德昌股份、涛涛车业.....	17

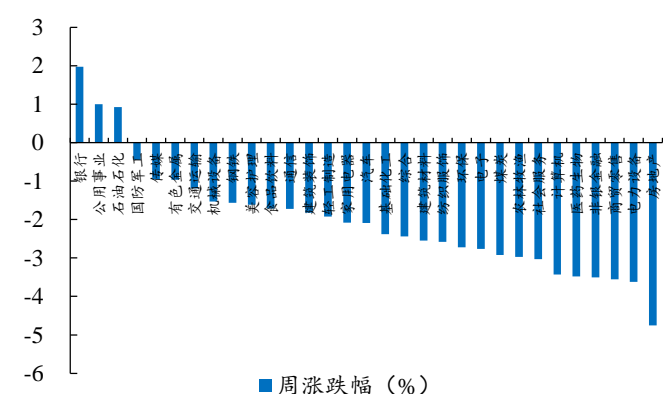
1、本周行业指数及宏观数据变化

1.1、行业交易数据更新：家电板块本周跌 2.1%，白色家电板块跌幅较小

本周(2024年6月24日至2024年6月28日),上证指数-1.0%;深证成指-2.4%;沪深300指数-1.0%;家用电器指数-2.1%。

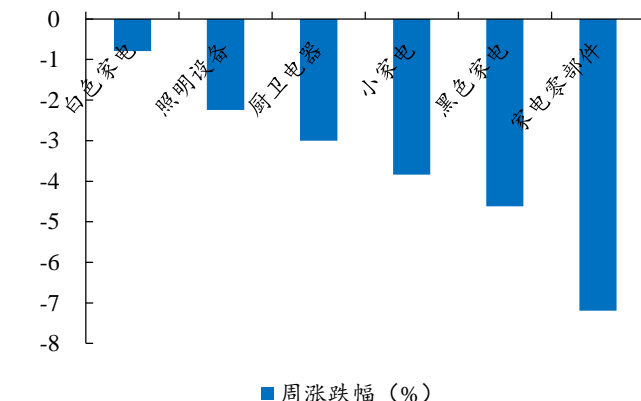
家电分子板块来看,本周白色家电/照明设备/厨卫电器/小家电/黑色家电/家电零部件周涨跌幅分别为-0.8%/-2.2%/-3.0%/-3.8%/-4.6%/-7.2%。

图1：家电板块本周下跌 2.1%（单位：%）



数据来源：Wind、开源证券研究所

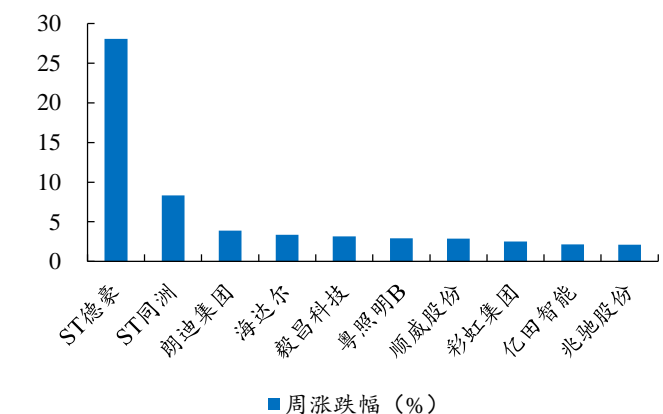
图2：本周白色家电板块跌幅较小（单位：%）



数据来源：Wind、开源证券研究所

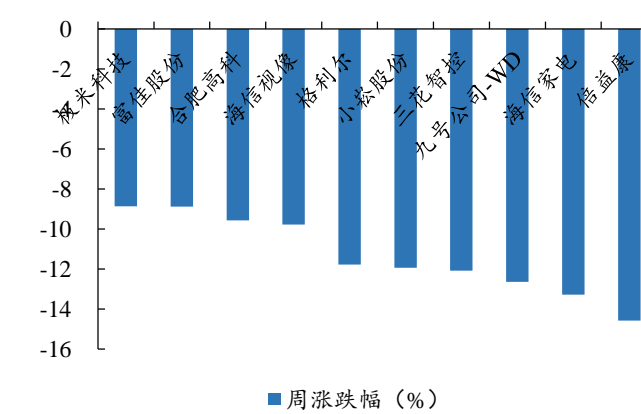
个股方面：家电个股中本周 ST 德豪、ST 同洲、朗迪集团、海达尔、毅昌科技涨幅居前五；本周倍益康、海信家电、九号公司-WD、三花智控、小崧股份跌幅居前五。

图3：家电个股中本周 ST 德豪、ST 同洲、朗迪集团、海达尔、毅昌科技涨幅居前五（单位：%）



数据来源：Wind、开源证券研究所

图4：本周倍益康、海信家电、九号公司-WD、三花智控、小崧股份跌幅居前五（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29日,本周铜/铝/塑料/螺纹钢价格环比分别-1%/+1%/持平/-2%,同比分别+12%/+13%/+6%/-6%。

图5：本周铜/铝/塑料/螺纹钢价格环比分别-1%/+1%/持平/-2%，同比分别+12%/+13%/+6%/-6%

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
2024-06-29	-1%	1%	0%	-2%	12%	13%	6%	-6%
2024-06-22	-1%	-2%	0%	-1%	13%	13%	6%	-4%
2024-06-15	-2%	-4%	0%	-1%	16%	18%	7%	-4%
2024-06-08	-3%	-3%	0%	-2%	19%	22%	8%	-3%
2024-06-01	-4%	3%	0%	-1%	19%	23%	9%	-2%
2024-05-25	3%	3%	0%	3%	25%	18%	9%	-1%
2024-05-18	4%	1%	0%	-1%	23%	15%	9%	-2%
2024-05-11	0%	-1%	0%	0%	20%	11%	10%	2%
2024-05-04	1%	-2%	1%	0%	23%	13%	9%	1%
2024-04-27	2%	1%	1%	1%	16%	15%	6%	-3%
2024-04-20	2%	6%	1%	3%	7%	8%	4%	-10%
2024-04-13	3%	3%	1%	2%	4%	5%	2%	-3%
2024-04-06	4%	4%	0%	-2%	2%	1%	1%	-7%
2024-03-30	-1%	1%	0%	-2%	-3%	-3%	1%	-7%
2024-03-23	2%	1%	1%	0%	0%	-1%	1%	-6%
2024-03-16	3%	1%	1%	-4%	1%	-1%	-1%	-3%
2024-03-09	1%	2%	0%	-2%	-4%	-4%	-1%	-3%
2024-03-02	-1%	-1%	0%	-2%	-6%	-8%	-2%	-1%

数据来源：Wind、开源证券研究所

(2) 海运价格：截至 2024 年 6 月 28 日，海运运价综合指数较上周环比+5.1%，同比+109.0%。

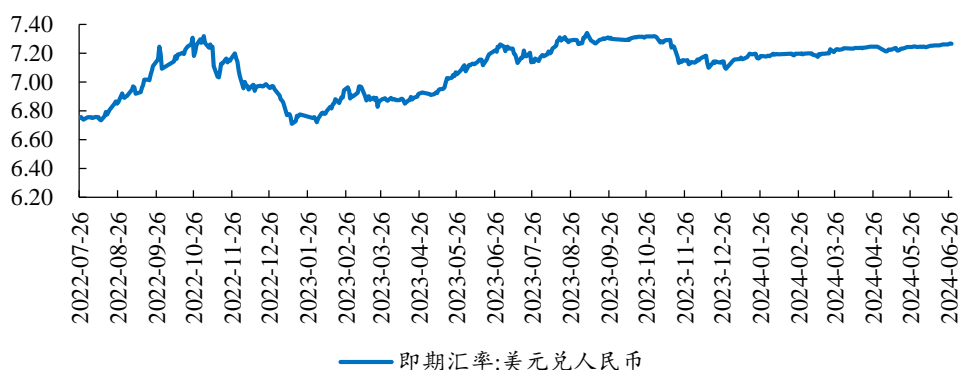
图6：本周海运运价综合指数较上周环比+5.1%，同比+109.0%

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
2024-06-28	5.1%					109.0%				
2024-06-21	5.5%	5.3%	5.1%	6.1%	7.4%	97.4%	100.8%	138.0%	80.1%	83.7%
2024-06-14	8.8%	9.6%	9.0%	7.8%	11.9%	88.1%	101.2%	124.5%	73.8%	68.2%
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%	25.8%	41.0%	11.2%	15.9%
2024-04-19	0.1%	-4.0%	-0.3%	-2.4%	2.0%	27.0%	35.2%	48.2%	19.6%	10.0%
2024-04-12	-0.5%	2.2%	-2.5%	-1.3%	-1.5%	25.8%	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%	26.1%	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%

数据来源：Wind、开源证券研究所

(3) 人民币汇率：截至 2024 年 6 月 28 日，美元兑人民币即期汇率收于 7.2659，环比上周+0.1%。

图7：截至2024年6月28日，美元兑人民币即期汇率收于7.2659，环比上周+0.1%



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、四川九洲、石头科技、四川长虹、创维数字等，资金持股比例下降较多的个股为三花智控、海信家电、火星、格力电器、佛山照明等。

图8：本周外资资金持股比例增加较多的个股为安克创新、四川九洲、石头科技、四川长虹、创维数字等

【开源家电】个股外资（含北上资金、QFII/RQFII）持股比例梳理				
北上资金持股比例（%）	截至20240621		截至20240628	
	占流通A股(%) (公布)	占自由流通股比(%)	占流通A股(%) (公布)	占自由流通股比(%)
白电板块				
美的集团	18.86	27.61	18.75	27.44
海尔智家	10.46	17.97	10.34	18.12
格力电器	10.75	14.02	10.54	13.74
海信家电	7.29	16.83	6.89	15.89
TCL智家	2.33	5.32	2.46	5.60
黑电板块				
四川长虹	1.14	1.49	1.30	1.69
海信视像	2.89	5.47	2.82	5.35
极米科技	0.33	0.49	0.29	0.43
深康佳A	0.90	1.33	1.02	1.52
四川九洲	0.70	1.37	0.93	1.83
创维数字	1.19	2.60	1.34	2.91
北驰股份	1.65	3.59	1.56	3.39
厨电板块				
老板电器	11.34	23.88	11.30	23.79
浙江美大	1.94	4.81	1.92	4.77
火星	1.04	2.05	0.69	1.36
华帝股份	10.95	13.65	10.93	13.64
万和电气	7.24	20.71	7.18	20.53
厨房小家电板块				
新宝股份	8.09	23.55	7.90	23.00
小熊电器	0.64	2.15	0.59	2.00
苏泊尔	7.25	43.65	7.20	43.39
九阳股份	1.76	5.35	1.81	5.52
清洁电器板块				
石头科技	10.00	12.67	10.18	12.90
科沃斯	2.43	7.48	2.44	7.52
莱克电气	1.46	7.89	1.44	7.80
家电出海板块				
安克创新	15.93	23.37	16.43	24.09
个护板块				
飞科电器	1.05	10.51	1.04	10.39
奥佳华	6.31	7.31	6.23	7.21
照明板块				
欧普照明	3.60	23.52	3.56	23.26
佛山照明	1.95	3.56	1.76	3.28
家电上游及其他				
三花智控	13.01	24.28	11.71	21.85
盾安环境	1.32	2.18	1.31	2.15
东方电热	0.21	0.26	0.19	0.24
公牛集团	2.15	14.30	2.15	14.30

注：系统持股占比来自港交所官网，沪股通公布为占流通A股比，深股通公布为占全部A股比

数据来源：Wind、开源证券研究所

3、行业及个股信息更新

3.1、产业在线 7-9 月白电排产数据：出口依然亮眼，内销空调排产持续承压

据产业在线最新发布的三大白电排产报告显示，2024 年 7 月空冰洗排产总量合计为 3034 万台，较 2023 年同期生产实绩增长 0.5%。分产品来看，7 月份家用空调/冰箱/洗衣机排产同比 2023 年实绩分别+0.4%/+1.7%/-0.8%，8 月份分别为+0.7%/-3.9%/-0.6%，9 月份分别为+11.5%/-8.3%/-3.5%。

(1)2024 年 7-9 月家用空调内销排产同比 2023 年实绩分别-14.8%/-16.6%/+8.0%，出口同比分别+34.2%/+14.7%/+8.4%。内销销售不及预期、均价有所下行，排产有所承压；外销受天气、汇率、航运等多因素催化下增长较快，预计下半年北美地区采购需求有望逐步好转，美国的补库周期即将到来。

(2) 2024 年 7-9 月冰箱内销排产同比 2023 年实绩分别-1.5%/-6.1%/-9.2%，出口同比分别+8.6%/+2.1%/-6.1%。冰箱出口增长得益于传统市场的补库需求及订单回流，以及新兴市场的需求增长，其中南美继续保持较高增长，非洲小幅下滑，其他区域增速放缓。

(3) 2024 年 7-9 月洗衣机内销排产同比 2023 年实绩分别-4.3%/+1.4%/-4.9%。出口同比分别+5.3%/-1.8%/-2.2%。

3.2、7-9 月空调分品牌排产数据

根据产业在线，从当前排产同比 2023 年实绩看，7 月格力-19.0%(内销-26.5%，外销+16.9%)；美的+4.3%(内销-10.1%，外销+31.4%)；海尔-12.1%(内销-25.8%，外销+85.2%)；奥克斯+24.1%(内销-10.0%，外销+74.4%)；志高+50.0%(内销+36.4%，外销+25.0%)；海信科龙+36.8%(内销+16.7%，外销+55.8%)；TCL+25.0%(内销+11.1%，外销+33.3%)；长虹+13.3%(内销-16.7%，外销+118.8%)；其他-4.5%(内销-14.1%，外销+6.0%)。

8 月格力+3.6%(内销-8.9%，外销+21.4%)；美的+6.3%(内销-15.7%，外销+23.8%)；海尔-12.5%(内销-39.1%，外销+75.0%)；奥克斯+10.0%(内销-14.3%，外销+66.7%)；志高+5.4%(内销-16.7%，外销+25.9%)；海信科龙-2.7%(内销+17.1%，外销-25.6%)；TCL+3.1%(内销-30.0%，外销+9.7%)；长虹-6.7%(内销-25.0%，外销-5.0%)；其他-9.8%(内销-23.8%，外销-9.5%)。

9 月格力+11.5%(内销+0.0%，外销+8.3%)；美的+8.3%(内销+5.9%，外销+3.6%)；海尔+7.1%(内销+3.4%，外销+87.5%)；奥克斯+70.5%(内销+169.2%，外销+25.0%)；志高+25.6%(内销-17.6%，外销+53.8%)；海信科龙+17.1%(内销+0.0%，外销+16.3%)；TCL+19.5%(内销+57.9%，外销+3.0%)；长虹+0.0%(内销+31.6%，外销+15.4%)；其他+0.0%(内销-4.2%，外销+3.1%)。

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、九号公司、TCL 电子；
- (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）、雅迪控股（政策调整下行业向龙头集中+超前布局东南亚、卡位新兴锂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）。

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%。其中中东欧/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、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。

4.4、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 年公司实现主营业务收入 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。

4.5、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。

4.6、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。

4.7、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。

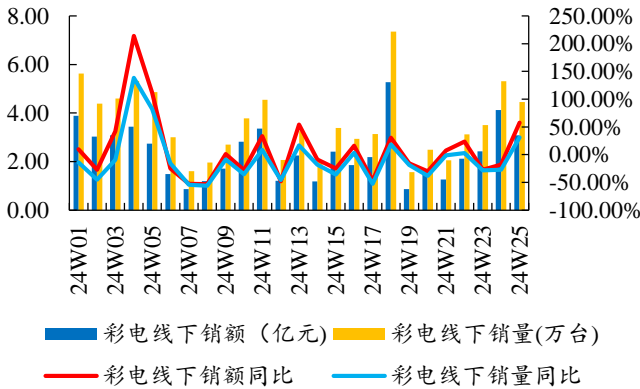
5、周度数据更新（2024 年 6 月 16 日-6 月 23 日）

5.1、彩电：线上线下渠道量价齐增，量价同比均突破两位数

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 3.1 亿元，同比+57.5%；销量约为 4.5 万台，同比+31.2%；均价 6926 元，同比+17.5%，累计同比+14.5%；年累计销额约为 60.3 亿元，同比-2.7%；销量约为 90.3 万台，同比-15.4%。

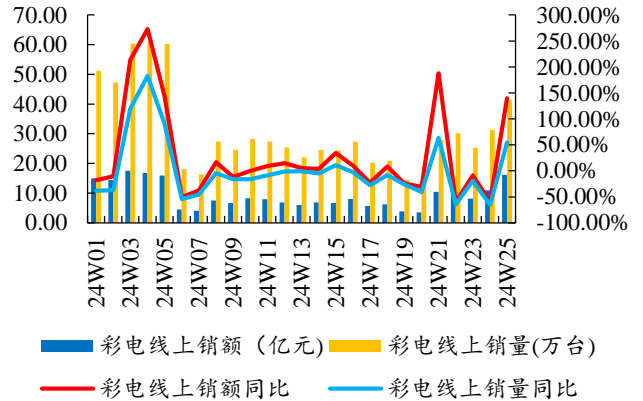
(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 16.2 亿元，同比+139.6%；销量约为 41.3 万台，同比+54.8%；均价 3910 元，同比+54.8%，累计同比+15.1%；年累计销额约为 204.2 亿元，同比-0.2%；销量约为 695.2 万台，同比-13.3%。

图9：2024W25 彩电线下销额约为 3.1 亿元，同比+57.5%；销量约为 4.5 万台，同比+31.2%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图10：2024W25 彩电线上销额约为 16.2 亿元，同比+139.6%；销量约为 41.3 万台，同比+54.8%



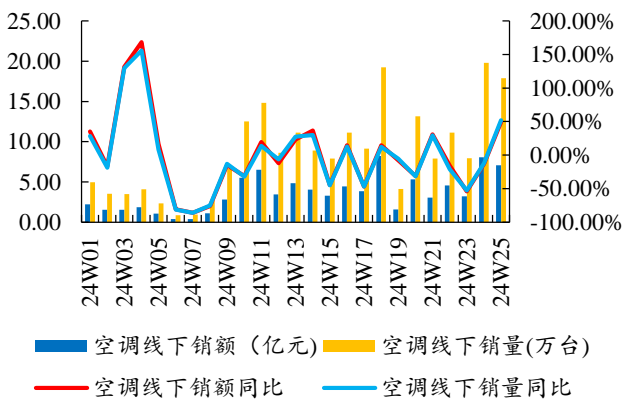
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

5.2、空调：线上线下渠道销额销量同比增加，均价同比下降

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 7.1 亿元，同比+49.0%；销量约为 17.9 万台，同比+52.0%；均价 3950 元，同比-4.5%，累计同比-2.6%；年累计销额约为 91.7 亿元，同比-13.5%；销量约为 219.2 万台，同比-14.2%。

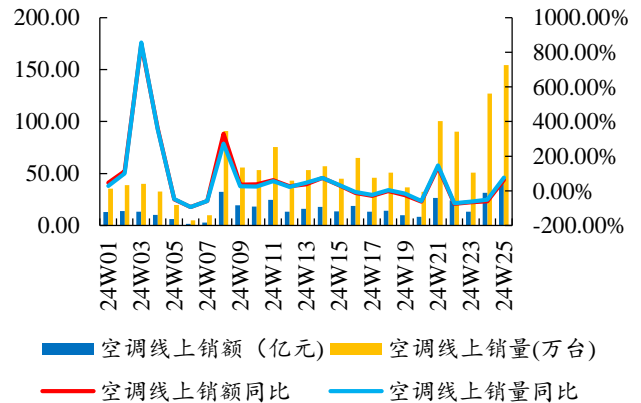
(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 41.0 亿元，同比+64.2%；销量约为 154.4 万台，同比+75.7%；均价 2655 元，同比-6.5%，累计同比-6.7%；年累计销额约为 327.8 亿元，同比-25.6%；销量约为 1168.0 万台，同比-20.3%。

图11：2024W25 空调线下销额约为 7.1 亿元，同比+49.0%；销量约为 17.9 万台，同比+52.0%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图12：2024W25 空调线上销额约为 41.0 亿元，同比+64.2%；销量约为 154.4 万台，同比+75.7%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

5.3、冰箱：线上线下渠道量价齐增，销额销量同比增幅突破两位数

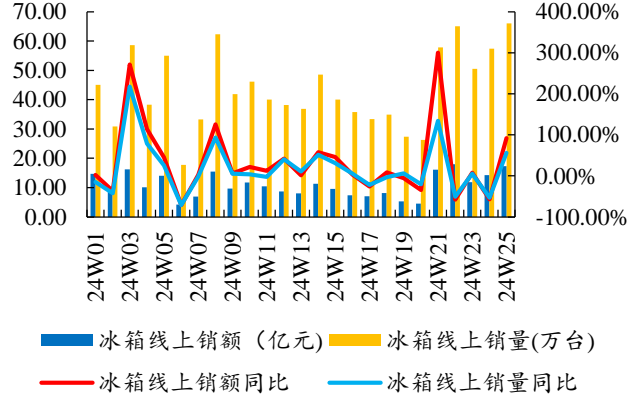
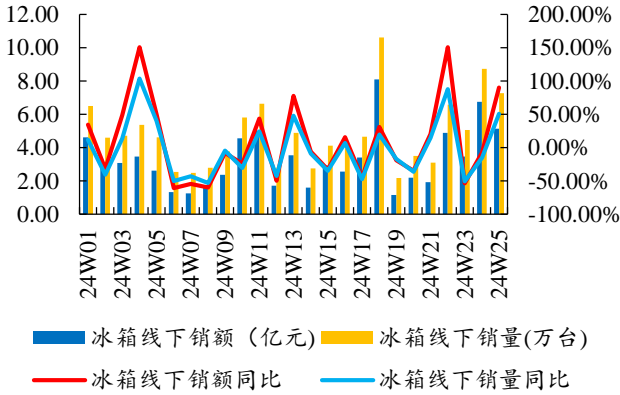
(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 5.1 亿元，同比+90.1%；销量约为 7.3 万台，同比+50.8%；均价 7067 元，同比+18.9%，累计同比+2.6%；年累计销额约为 83.3 亿元，同比-4.6%；销量约为 121.5 万台，同比-10.8%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 17.3 亿元，同比+92.2%；销量约为 66.0 万台，同比+56.1%；均价 2619 元，同比+23.1%，累计同比+0.4%；年累计销额约为 232.7

亿元，同比-0.2%；销量约为 979.0 万台，同比-0.7%。

图13: 2024W25 冰箱线下销额约为 5.1 亿元，同比+90.1%；销量约为 7.3 万台，同比+50.8%

图14: 2024W25 冰箱线上销额约为 17.3 亿元，同比+92.2%；销量约为 66.0 万台，同比+56.1%



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

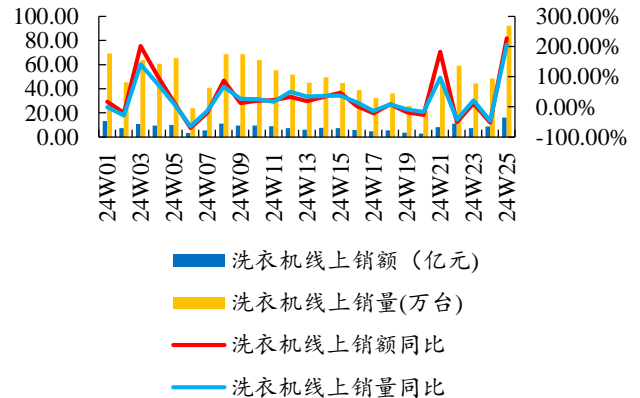
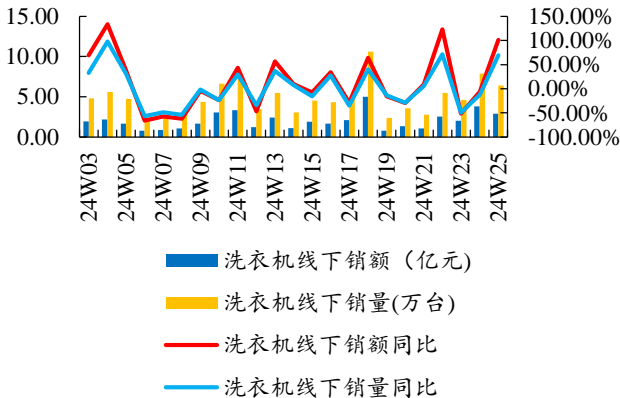
5.4、洗衣机：线上线渠道量价齐增，线上销额销量同比均突破 200%

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 2.9 亿元，同比+101.1%；销量约为 6.4 万台，同比+69.1%；均价 4507 元，同比+10.9%，累计同比-1.0%；年累计销额约为 51.8 亿元，同比-0.4%；销量约为 123.9 万台，同比-5.4%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 16.2 亿元，同比+227.1%；销量约为 92.4 万台，同比+206.3%；均价 1753 元，同比+6.8%，累计同比-4.6%；年累计销额约为 168.6 亿元，同比+4.5%；销量约为 1120.6 万台，同比+9.6%。

图15: 2024W25 洗衣机线下销额约为 2.9 亿元，同比+101.1%；销量约为 6.4 万台，同比+69.1%

图16: 2024W25 洗衣机线上销额约为 16.2 亿元，同比+227.1%；销量约为 92.4 万台，同比+206.3%



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

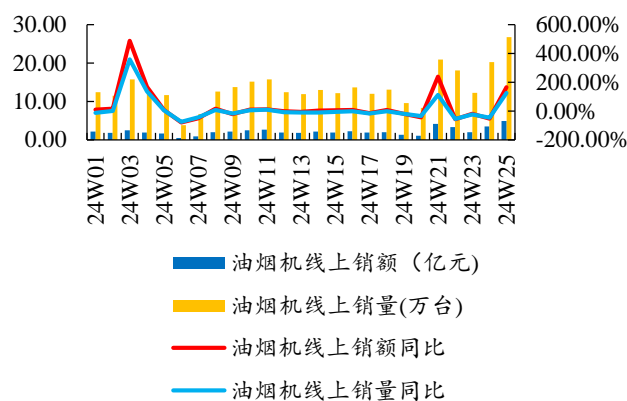
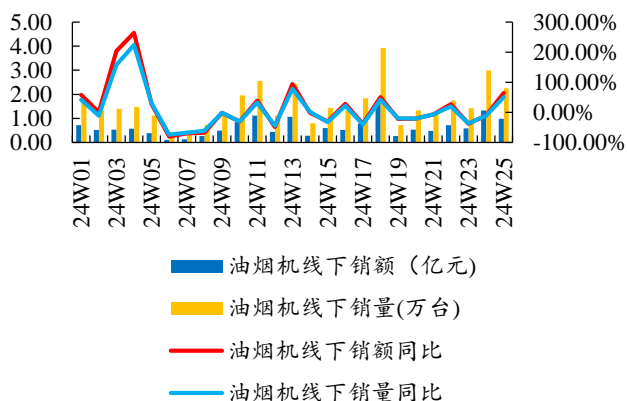
5.5、油烟机：线上线渠道销量销额同比增加超过两位数

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 1.0 亿元，同比+64.6%；销量约为 2.3 万台，同比+50.7%；均价 4366 元，同比+6.4%，累计同比持平；年累计销额约为 16.2 亿元，同比-1.2%；销量约为 39.1 万台，同比-3.5%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 4.9 亿元，同比+165.7%；销量约为 26.8 万台，同比+126.1%；均价 1824 元，同比+17.6%，累计同比+0.1%；年累计销额约为 49.5 亿元，同比-8.9%；销量约为 317.6 万台，同比-9.0%。

图17：2024W25 油烟机线下销额约为 1.0 亿元，同比+64.6%；销量约为 2.3 万台，同比+50.7%

图18：2024W25 油烟机线上销额约为 4.9 亿元，同比+165.7%；销量约为 26.8 万台，同比+126.1%



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

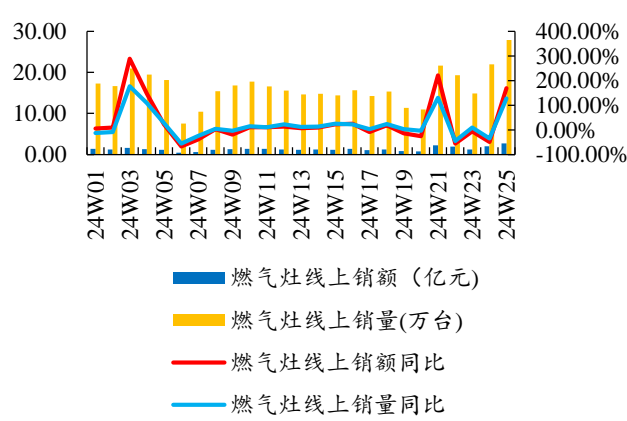
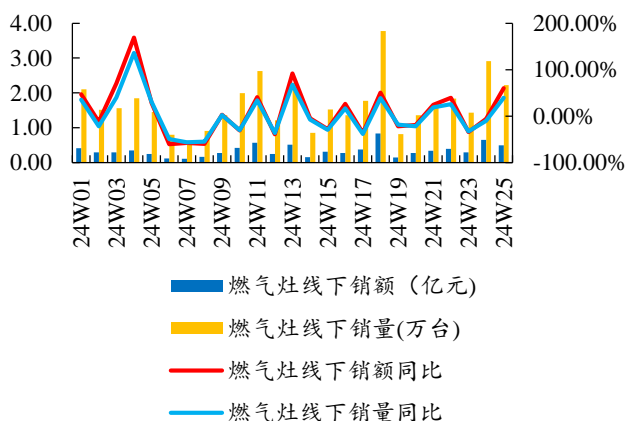
5.6、燃气灶：线上线下渠道量价齐增，线上销额销量同比突破 100%

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 0.5 亿元，同比+60.5%；销量约为 2.2 万台，同比+39.6%；均价 2208 元，同比+11.1%，累计同比+1.8%；年累计销额约为 8.5 亿元，同比+0.1%；销量约为 41.6 万台，同比-4.0%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 2.7 亿元，同比+168.7%；销量约为 27.9 万台，同比+127.7%；均价 974 元，同比+18.0%，累计同比-9.3%；年累计销额约为 29.8 亿元，同比-2.9%；销量约为 386.8 万台，同比+7.1%。

图19：2024W25 燃气灶线下销额约为 0.5 亿元，同比+60.5%；销量约为 2.2 万台，同比+39.6%

图20：2024W25 燃气灶线上销额约为 2.7 亿元，同比+168.7%；销量约为 27.9 万台，同比+127.7%



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

5.7、集成灶：线上线下渠道销额回升，线上渠道量价齐增

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 0.1 亿元，同比+15.4%；销量约为 0.1 万台，同比-4.5%；均价 10556 元，同比+12.1%，累计同比+2.1%；年累计销额约为 1.1 亿元

元，同比-13.3%；销量约为 1.1 万台，同比-14.5%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 0.9 亿元，同比+26.8%；销量约为 1.1 万台，同比+18.7%；均价 7895 元，同比+6.8%，累计同比-10.7%；年累计销额约为 11.8 亿元，同比-46.1%；销量约为 16.3 万台，同比-39.6%。

图21：2024W25 集成灶线下销额约为 0.1 亿元，同比+15.4%；销量约为 0.1 万台，同比-4.5%

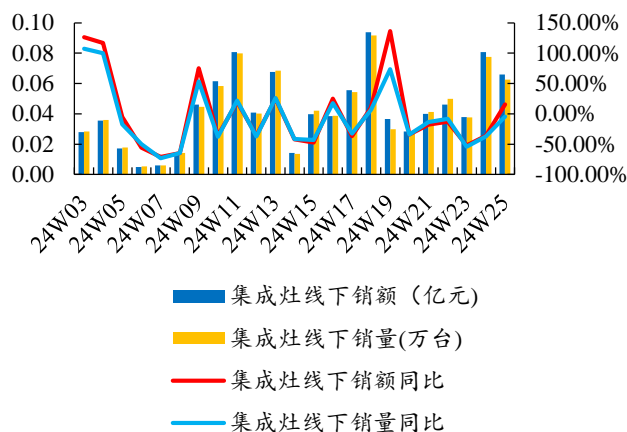
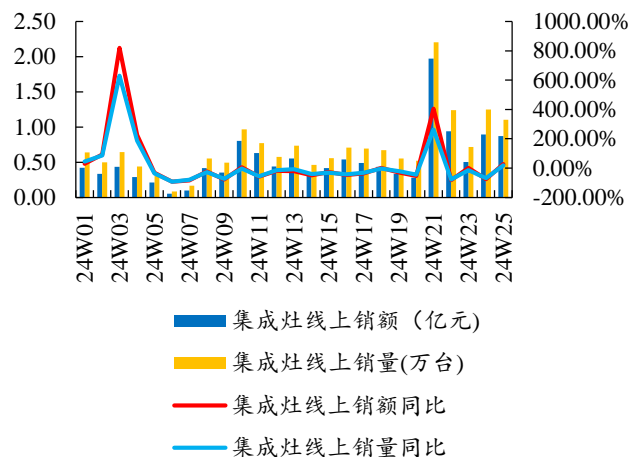


图22：2024W25 集成灶线上销额约为 0.9 亿元，同比+26.8%；销量约为 1.1 万台，同比+18.7%



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

5.8、洗碗机：线上线渠道销额销量同比大幅提升，线上渠道销额销量同比涨幅突破 200%

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 0.4 亿元，同比+108.4%；销量约为 0.6 万台，同比+92.4%；均价 7853 元，同比+3.2%，累计同比+3.6%；年累计销额约为 7.2 亿元，同比+6.4%；销量约为 9.3 万台，同比-1.1%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 2.7 亿元，同比+256.2%；销量约为 5.7 万台，同比+236.5%；均价 4804 元，同比+5.8%，累计同比-2.5%；年累计销额约为 23.3 亿元，同比-3.0%；销量约为 53.7 万台，同比-0.6%。

图23：2024W25 洗碗机线下销额约为 0.4 亿元，同比+108.4%；销量约为 0.6 万台，同比+92.4%

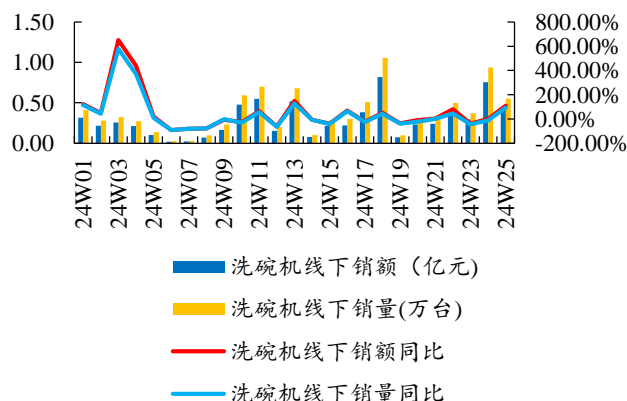
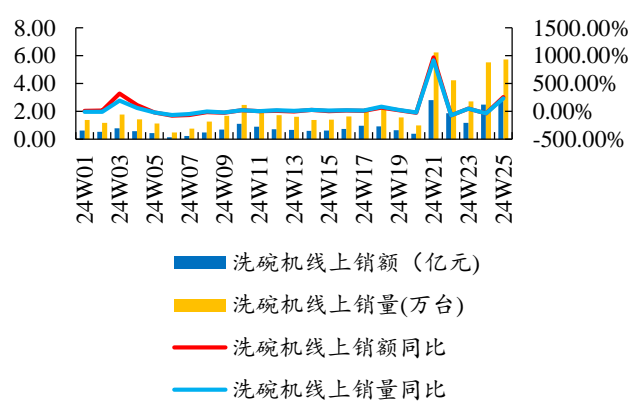


图24：2024W25 洗碗机线上销额约为 2.7 亿元，同比+256.2%；销量约为 5.7 万台，同比+236.5%



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

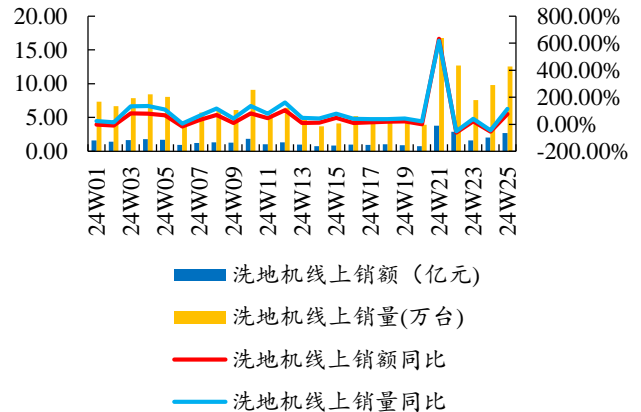
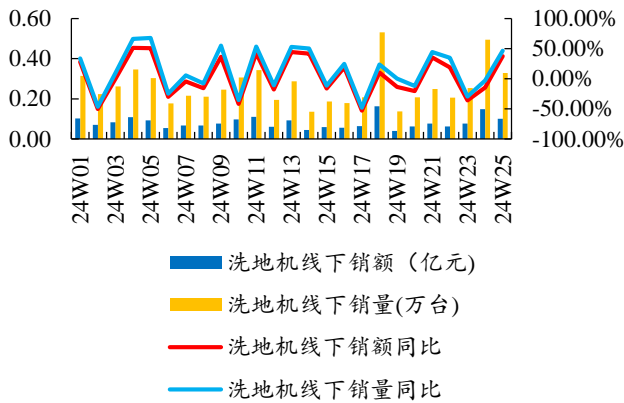
5.9、洗地机：线下线上渠道销额销量大幅上升，线上销量同比超过 100%

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 0.1 亿元，同比+37.2%；销量约为 0.3 万台，同比+46.1%；均价 3063 元，同比-7.9%，累计同比-9.0%；年累计销额约为 2.0 亿元，同比-4.1%；销量约为 6.6 万台，同比+5.2%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 2.7 亿元，同比+76.4%；销量约为 12.5 万台，同比+114.1%；均价 2157 元，同比-17.6%，累计同比-19.1%；年累计销额约为 36.4 亿元，同比+7.3%；销量约为 171.3 万台，同比+32.6%。

图25：2024W25 洗地机线下销额约为 0.1 亿元，同比+37.2%；销量约为 0.3 万台，同比+46.1%

图26：2024W25 洗地机线上销额约为 2.7 亿元，同比+76.4%；销量约为 12.5 万台，同比+114.1%



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

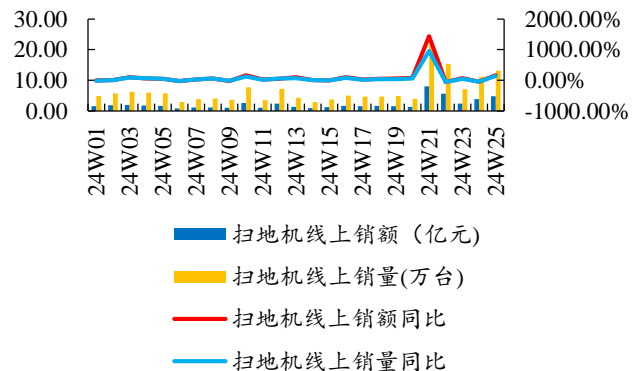
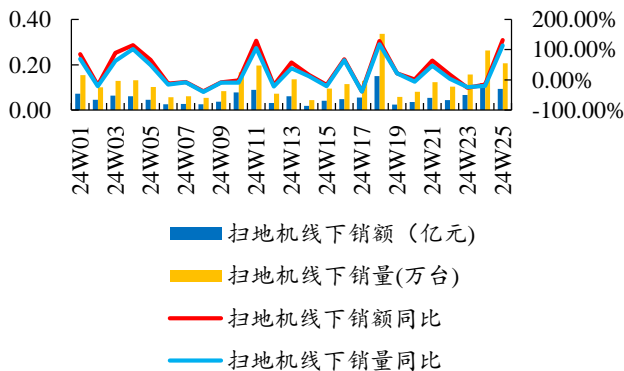
5.10、扫地机：线下线上渠道销额销量同比均突破 100%

(1) 线下渠道：2024W25 销额约为 0.1 亿元，同比+131.9%；销量约为 0.2 万台，同比+113.9%；均价 4556 元，同比+7.2%，累计同比+6.0%；年累计销额约为 1.4 亿元，同比+21.0%；销量约为 3.2 万台，同比+14.0%。

(2) 线上渠道：2024W25 销额约为 4.8 亿元，同比+167.4%；销量约为 13.1 万台，同比+141.5%；均价 3626 元，同比+10.8%，累计同比+2.8%；年累计销额约为 53.5 亿元，同比+21.0%；销量约为 160.4 万台，同比+17.7%。

图27：2024W25 扫地机线下销额约为 0.1 亿元，同比+131.9%；销量约为 0.2 万台，同比+113.9%

图28：2024W25 扫地机线上销额约为 4.8 亿元，同比+167.4%；销量约为 13.1 万台，同比+141.5%



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、九号公司、TCL 电子；(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、TCL 电子、雅迪控股、爱玛科技、德昌股份、涛涛车业

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	516.58	20.51	26.01	31.24	37.74	25.2	19.9	16.5	13.7
689009.SH	九号公司	买入	263.76	5.98	8.10	12.04	17.21	44.1	32.6	21.9	15.3
1070.HK	TCL 电子	买入	159.32	7.44	9.15	11.14	13.09	21.4	17.4	14.3	12.2
605555.SH	德昌股份	买入	69.30	3.22	4.08	5.38	6.74	21.5	17.0	12.9	10.3
301345.SZ	涛涛车业	买入	60.24	2.80	3.91	5.21	6.52	21.5	15.4	11.6	9.2
1585.HK	雅迪控股	买入	302.40	26.40	32.48	39.22	46.57	11.5	9.3	7.7	6.5
603529.SH	爱玛科技	买入	235.57	18.81	22.78	27.63	33.80	12.5	10.3	8.5	7.0

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 28 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