

# 家用电器

证券研究报告

2024年07月17日

## 24H1 国内彩电市场复盘——24W28 周度研究

**周度研究聚焦：24H1 国内彩电市场复盘****大尺寸化趋势延续，Mini LED 技术带来结构性增量**

**外部环境与内部环境双双走弱，彩电市场销量规模下滑。**根据奥维云网数据显示，2024M1-M6 彩电线上/线下零售量分别为 688.78/126.01 万台，分别同比下滑 4.97%/10.7%。24 年上半年彩电市场销量规模下滑，一方面因为中国彩电行业已由增量市场进入存量市场，伴随人口红利、房地产红利消退，新增需求拉力有所减弱；另一方面因为随着技术的成熟发展，产品更新换代周期拉长，彩电市场以更新换代为目的的需求降低；此外伴随客厅场景中观影代替品的陆续崛起，分割消费者的影音娱乐需求。

**彩电均价上涨带动销售额实现同比正增长。**根据奥维云网数据显示，2024M1-M6 彩电线上/线下零售额分别为 201.16/83.21 亿元，分别同比 +8%/+0.71%；线上/线下均价分别为 2921/6603 元/台，分别同比 +13.66%/+13.16%。24 年上半年彩电均价有较大幅度的提升，并且带动了销售额实现同比正增长，这主要是由于上游面板价格高位波动以及彩电行业结构升级趋势延续所造成。结合当前液晶电视面板价格涨势趋缓，我们认为 H1 黑电企业制造端成本压力有望纾解，叠加产品结构优化延续，利于后续盈利能力迎来改善。

**分品牌看，海信保持双线龙头地位。**24M6 彩电线上渠道，海信、TCL、创维和长虹的零售额份额分别为 16%/14%/9%/3%，分别同比 -4/-7/-1/-2pcts；线下渠道，海信、TCL、创维和长虹的零售额份额分别为 29%/19%/18%/5%，分别同比 +0/+3/+0/+0pcts。海信双线龙头地位夯实，线上渠道传统彩电品牌份额集中度有所下降，线下渠道竞争格局较为稳定。

**从尺寸结构看，彩电大尺寸化趋势明显。**根据奥维云网数据显示，24M6 彩电行业线上市场 70 寸以上销额占比高达 64%，相较于 23 年 54% 的占比来看，彩电大尺寸化趋势明显。其中，70-80 寸的彩电最受欢迎，24M6 占比达到 33%。品牌端看，头部品牌海信、TCL 也在超大屏市场积极加大布局力度，24M6 海信/TCL70 寸以上彩电销额分别占其总彩电销售额的 75%/68%。

**Mini LED 兼具 OLED 的优质表现和 LCD 的平价特征，伴随降本周期其渗透率快速提升，且需求释放下规模效应可进一步反哺成本优化。**根据洛图科技数据，23 年国内 Mini LED 出货 92 万台，同比大幅增长 140%；24Q1 Mini LED 电视全球出货约 136 万台，同比+42%，渗透率达到 3%，首次超过 OLED 电视。国内 Mini LED 产业链完善、整机制造优势显著，中资品牌有望进一步获取全球高端 TV 市场份额，建议关注产业链一体化布局完善、规模和技术领先的兆驰股份，以及受益 Mini LED 国际化发展的全球性品牌海信视像和 TCL 电子。

**标的推荐：**1) 大家电：如【美的集团】/【格力电器】/【海尔智家】/【海信家电】；2) 小家电：如【石头科技】/【科沃斯】；3) 厨大电：如【华帝股份】；4) 黑电：如【TCL 电子】/【海信视像】；5) 其他家电：如【盾安环境】(与机械组联合覆盖)/【德昌股份】等。

**风险提示：**房地产市场景气程度回落的风险；汇率、原材料价格波动风险；新品销售不及预期的风险。

投资评级

行业评级

强于大市(维持评级)

上次评级

强于大市

作者

孙谦

分析师

SAC 执业证书编号：S1110521050004  
sungqiana@tfzq.com

赵嘉宁

分析师

SAC 执业证书编号：S1110524070003  
zhaojianing@tfzq.com

行业走势图



资料来源：聚源数据

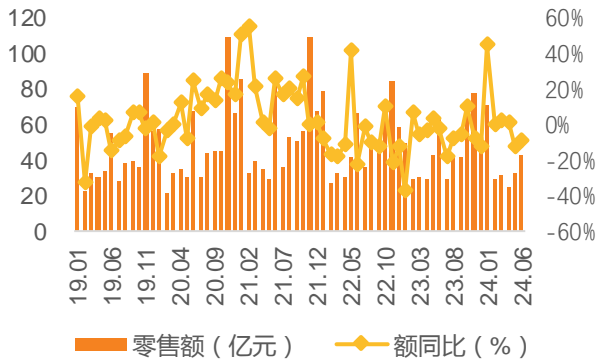
相关报告

- 1 《家用电器-行业投资策略:家电成长与中国再全球化——家电行业首席联盟培训》2024-07-15
- 2 《家用电器-行业研究周报:大金工业基本情况梳理——24W27 周度研究》2024-07-14
- 3 《家用电器-行业研究周报:从区域角度看家电出海机会点——24W26 周度研究》2024-07-03

## 1. 周度研究聚焦：24H1 国内彩电市场复盘

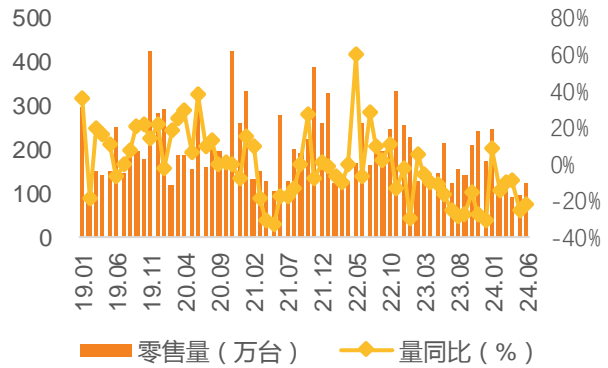
外部环境与内部环境双双走弱，彩电市场销量规模下滑。根据奥维云网数据显示，2024M1-M6 彩电线上/线下零售量分别为 688.78/126.01 万台，分别同比下滑 4.97%/10.7%。24 年上半年彩电市场销量规模下滑，一方面因为中国彩电行业已由增量市场进入存量市场，伴随人口红利、房地产红利消退，新增需求拉力有所减弱；另一方面因为随着技术的成熟发展，产品更新换代周期拉长，彩电市场以更新换代为目的的需求降低；此外伴随客厅场景中观影代替品的陆续崛起，分割消费者的影音娱乐需求。

图 1：彩电线上零售额



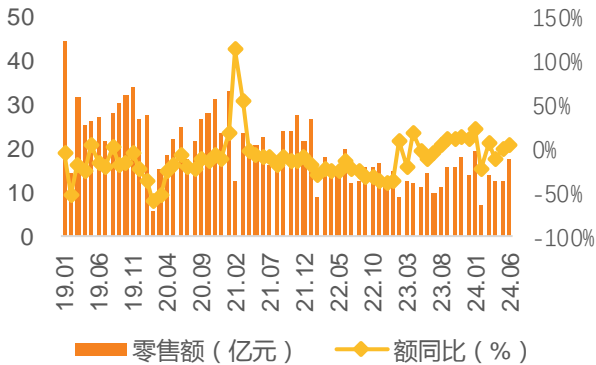
资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 2：彩电线上零售量



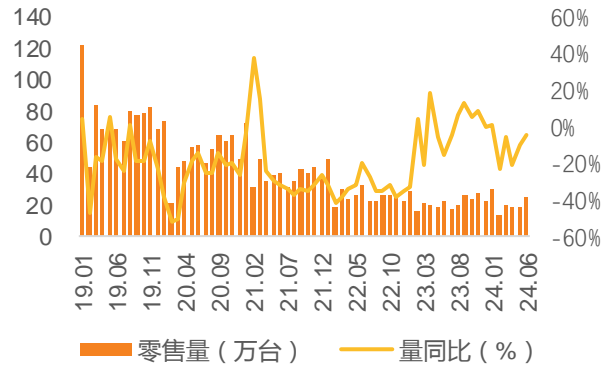
资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 3：彩电线下零售额



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

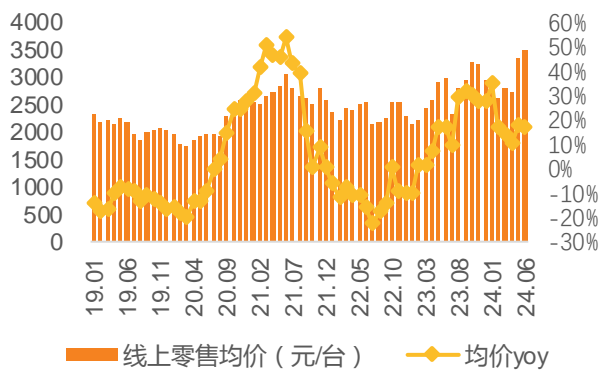
图 4：彩电线下零售量



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

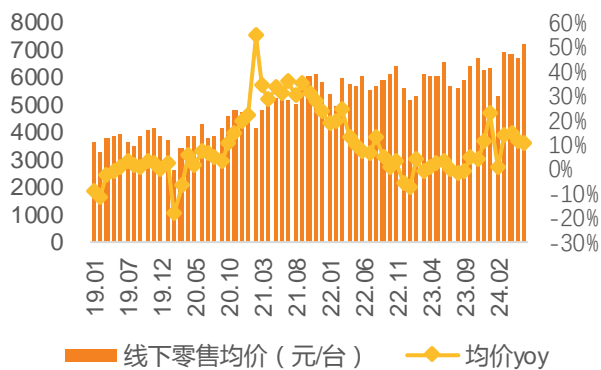
彩电均价上涨带动销售额实现同比正增长。根据奥维云网数据显示，2024M1-M6 彩电线上/线下零售额分别为 201.16/83.21 亿元，分别同比+8%/+0.71%；线上/线下均价分别为 2921/6603 元/台，分别同比+13.66%/+13.16%。24 年上半年彩电均价有较大幅度的提升，并且带动了销售额实现同比正增长，这主要是由于上游面板价格高位波动以及彩电行业结构升级趋势延续所造成。结合当前液晶电视面板价格涨势趋缓，我们认为 H1 黑电企业制造端成本压力有望纾解，叠加产品结构优化延续，利于后续盈利能力迎来改善。

图 5：彩电线上渠道零售均价及同比增长率



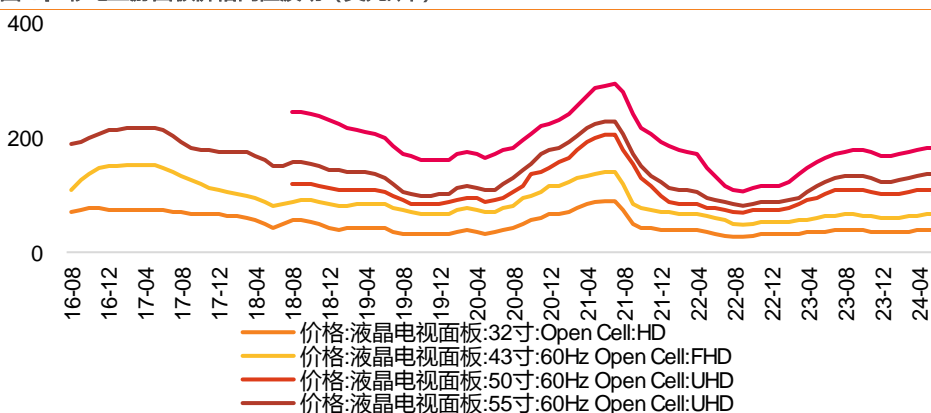
资料来源：wind，天风证券研究所

图 6：彩电线下渠道零售均价及同比增长率



资料来源：wind，天风证券研究所

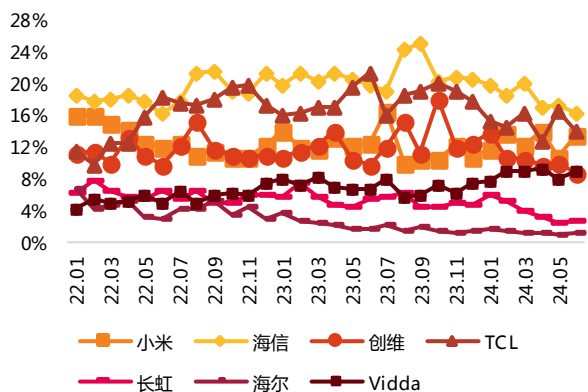
图 7：彩电上游面板价格高位波动（美元/片）



资料来源：新闻整理，天风证券研究所

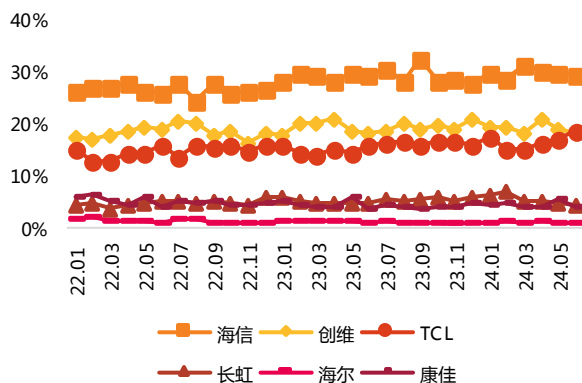
**分品牌看，海信保持双线龙头地位。**24M6 彩电线上渠道，海信、TCL、创维和长虹的零售额份额分别为 16%/14%/9%/3%，分别同比-4/-7/-1/-2pcts；线下渠道，海信、TCL、创维和长虹的零售额份额分别为 29%/19%/18%/5%，分别同比+0/+3/+0/+0pcts。海信双线龙头地位夯实，线上渠道传统彩电品牌份额集中度有所下降，线下渠道竞争格局较为稳定。

图 8：彩电线上分品牌零售额份额



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 9：彩电线下分品牌零售额份额



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

从尺寸结构看，彩电大尺寸化趋势明显。根据奥维云网数据显示，24M6 彩电行业线上上市

场 70 寸以上销额占比高达 64%，相较于 23 年 54% 的占比来看，彩电大尺寸化趋势明显。其中，70-80 寸的彩电最受欢迎，24M6 占比达到 33%。品牌端看，头部品牌海信、TCL 也在超大屏市场积极加大布局力度，24M6 海信/TCL70 寸以上彩电销额分别占其总彩电销售额的 75%/68%。

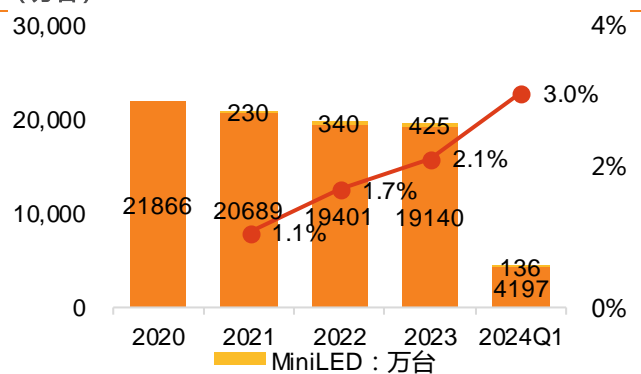
图 10：彩电大尺寸化趋势明显

线上		2023	24M1-M3	24M4	24M5	24M6	线下		2023	24M1-M3	24M4	24M5	24M6
行业	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%	行业	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	2%	2%	2%	1%	1%		[32-40)	0%	0%	0%	0%	0%
	[40-50)	5%	5%	5%	4%	3%		[40-50)	2%	2%	2%	2%	1%
	[50-60)	16%	18%	17%	14%	14%		[50-60)	10%	9%	8%	8%	7%
	[60-70)	22%	23%	20%	18%	18%		[60-70)	21%	18%	16%	17%	15%
	[70-80)	32%	32%	31%	33%	33%		[70-80)	31%	30%	30%	30%	30%
	[80-89)	18%	18%	20%	26%	25%		[80-89)	24%	26%	28%	27%	30%
≥90	4%	3%	5%	5%	6%	≥90	11%	14%	16%	16%	17%		
海信	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%	海信	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	1%	0%	1%	0%	0%		[32-40)	0%	0%	0%	0%	0%
	[40-50)	3%	3%	1%	2%	3%		[40-50)	1%	1%	1%	1%	1%
	[50-60)	11%	13%	8%	5%	6%		[50-60)	8%	7%	6%	7%	6%
	[60-70)	23%	21%	19%	16%	17%		[60-70)	19%	15%	14%	14%	13%
	[70-80)	40%	43%	44%	44%	44%		[70-80)	30%	29%	28%	30%	28%
	[80-89)	19%	17%	23%	28%	26%		[80-89)	26%	28%	29%	27%	29%
≥90	4%	2%	4%	4%	5%	≥90	15%	19%	22%	21%	23%		
TCL	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%	TCL	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	0%	0%	0%	0%	0%		[32-40)	0%	0%	0%	0%	0%
	[40-50)	1%	1%	1%	1%	0%		[40-50)	2%	2%	2%	1%	1%
	[50-60)	10%	14%	12%	11%	14%		[50-60)	11%	10%	9%	8%	6%
	[60-70)	20%	24%	19%	18%	17%		[60-70)	18%	17%	14%	15%	12%
	[70-80)	35%	37%	36%	33%	32%		[70-80)	32%	31%	30%	30%	28%
	[80-89)	26%	20%	26%	30%	28%		[80-89)	22%	24%	28%	29%	32%
≥90	7%	3%	7%	8%	8%	≥90	15%	16%	17%	17%	21%		
小米	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%	小米	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	1%	1%	1%	21%	0%		[32-40)	3%	4%	2%	3%	1%
	[40-50)	7%	5%	3%	1%	1%		[40-50)	15%	14%	4%	4%	3%
	[50-60)	17%	23%	22%	13%	16%		[50-60)	24%	30%	23%	15%	17%
	[60-70)	19%	27%	28%	17%	18%		[60-70)	25%	22%	23%	23%	23%
	[70-80)	23%	32%	31%	27%	35%		[70-80)	23%	23%	34%	30%	31%
	[80-89)	6%	12%	15%	20%	28%		[80-89)	8%	7%	13%	23%	24%
≥90	27%	1%	1%	1%	1%	≥90	1%	1%	1%	3%	2%		
创维	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%	创维	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	2%	2%	2%	2%	2%		[32-40)	0%	1%	0%	0%	0%
	[40-50)	5%	3%	3%	2%	2%		[40-50)	3%	3%	2%	2%	2%
	[50-60)	15%	15%	14%	12%	11%		[50-60)	13%	12%	10%	11%	9%
	[60-70)	25%	29%	24%	22%	21%		[60-70)	22%	18%	16%	17%	17%
	[70-80)	34%	31%	32%	35%	37%		[70-80)	31%	29%	29%	29%	30%
	[80-89)	15%	16%	21%	23%	20%		[80-89)	19%	22%	24%	24%	25%
≥90	4%	5%	5%	5%	7%	≥90	12%	16%	18%	17%	17%		
长虹	<32寸	0%	0%	0%	0%	1%	长虹	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	5%	3%	3%	3%	1%		[32-40)	1%	0%	0%	0%	0%
	[40-50)	7%	7%	9%	5%	4%		[40-50)	4%	3%	3%	3%	3%
	[50-60)	24%	21%	30%	25%	34%		[50-60)	16%	14%	14%	13%	11%
	[60-70)	21%	22%	17%	18%	14%		[60-70)	24%	22%	19%	19%	20%
	[70-80)	27%	29%	22%	28%	17%		[70-80)	29%	30%	29%	31%	29%
	[80-89)	15%	14%	16%	19%	13%		[80-89)	16%	19%	22%	21%	23%
≥90	2%	3%	2%	2%	15%	≥90	10%	12%	14%	14%	14%		
vidda	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%	vidda	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	4%	3%	3%	2%	1%		[32-40)	5%	3%	0%	1%	0%
	[40-50)	10%	11%	12%	10%	7%		[40-50)	12%	23%	15%	22%	13%
	[50-60)	19%	17%	19%	16%	13%		[50-60)	17%	25%	46%	29%	34%
	[60-70)	17%	14%	13%	12%	12%		[60-70)	11%	18%	28%	12%	19%
	[70-80)	22%	21%	21%	20%	23%		[70-80)	23%	13%	4%	13%	10%
	[80-89)	25%	32%	28%	34%	35%		[80-89)	28%	15%	7%	21%	16%
≥90	3%	2%	3%	8%	8%	≥90	4%	2%	1%	3%	7%		
雷鸟	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%	雷鸟	<32寸	0%	0%	0%	0%	0%
	[32-40)	2%	1%	2%	1%	1%		[32-40)	2%	3%	3%	2%	1%
	[40-50)	5%	4%	6%	2%	2%		[40-50)	4%	7%	8%	8%	7%
	[50-60)	17%	28%	24%	14%	14%		[50-60)	8%	16%	22%	11%	20%
	[60-70)	17%	17%	18%	12%	11%		[60-70)	6%	14%	10%	13%	11%
	[70-80)	35%	31%	29%	37%	40%		[70-80)	41%	35%	20%	31%	29%
	[80-89)	22%	18%	18%	31%	29%		[80-89)	36%	21%	17%	32%	29%
≥90	2%	2%	3%	2%	4%	≥90	3%	3%	20%	4%	2%		

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

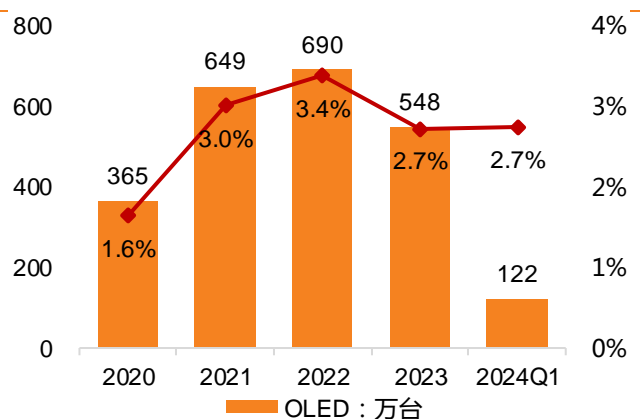
Mini LED兼具 OLED的优质表现和LCD的平价特征，伴随降本周期其渗透率快速提升，且需求释放下规模效应可进一步反哺成本优化。根据洛图科技数据，23年国内Mini LED出货92万台，同比大幅增长140%；24Q1Mini LED电视全球出货约136万台，同比+42%，渗透率达到3%，首次超过OLED电视。国内Mini LED产业链完善、整机制造优势显著，中资品牌有望进一步获取全球高端TV市场份额，建议关注产业链一体化布局完善、规模和技术领先的兆驰股份，以及受益Mini LED国际化发展的全球性品牌海信视像和TCL电子。

图 11：全球LCD(不含Mini LED)、Mini LED 电视出货量及渗透率 (万台)



资料来源：奥维睿沃公众号，洛图科技，天风证券研究所

图 12：全球 OLED 电视出货量及渗透率 (万台)

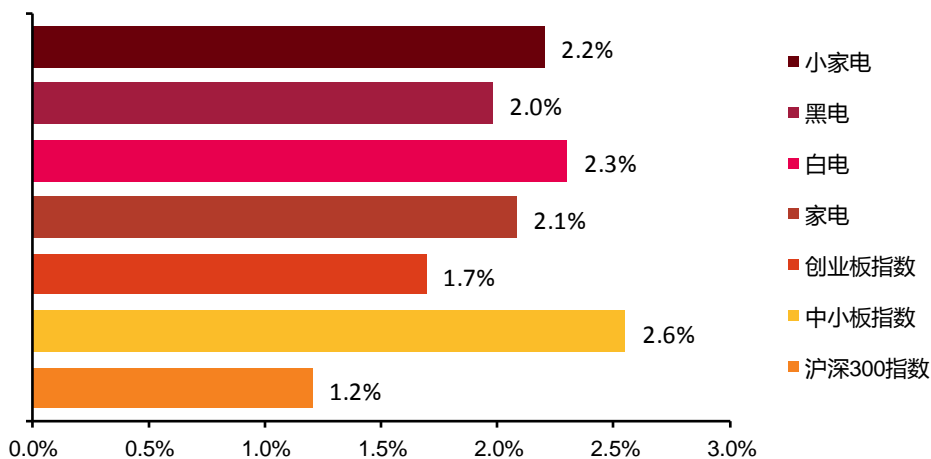


资料来源：奥维睿沃公众号，洛图科技，天风证券研究所

## 2. 周度家电板块走势

上周 (2024/7/8-2024/7/12) 沪深 300 指数+1.2%，创业板指数+1.7%，中小板指数+2.6%，家电板块+2.1%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为+2.3%、+2.0%、+2.2%。个股中，本周涨幅前五名是哈尔斯、兆驰股份、春兰股份、依米康、莱克电气；本周跌幅前五名是立霸股份、禾盛新材、海信视像、顺威股份、珈伟新能。

图 13：上周 (2024/7/8-2024/7/12) 家电板块走势



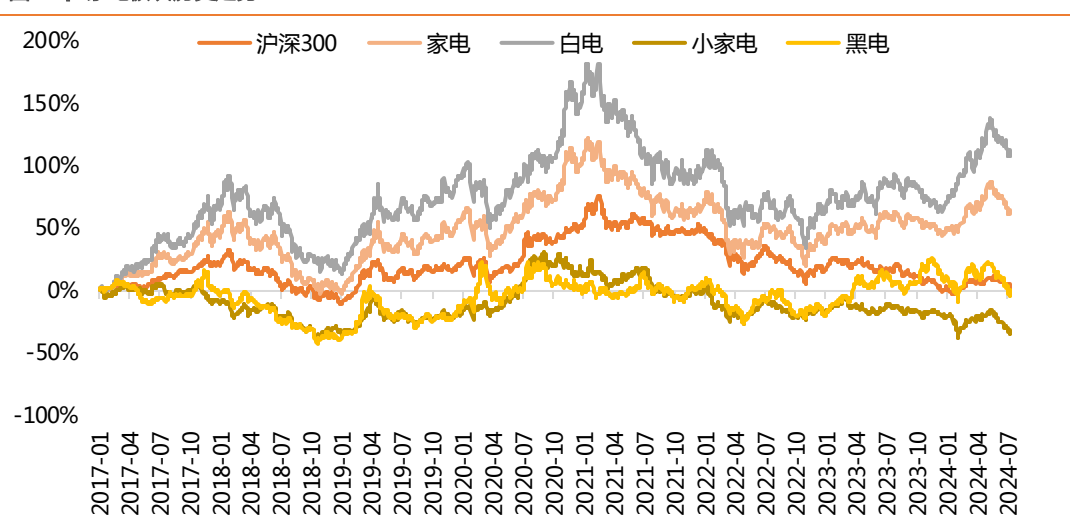
资料来源：Wind，天风证券研究所

表 1：周度（2024/7/8-2024/7/12）家电板块周涨跌幅、周换手率表现

涨幅排名	证券代码	证券简称	周涨幅	周换手率	跌幅排名	证券代码	证券简称	周跌幅	周换手率
1	002615.SZ	哈尔斯	17.2%	26.4%	1	603519.SH	立霸股份	-9.5%	5.1%
2	002429.SZ	兆驰股份	12.9%	6.8%	2	002290.SZ	禾盛新材	-6.7%	3.8%
3	600854.SH	春兰股份	10.7%	19.3%	3	600060.SH	海信视像	-3.9%	3.1%
4	300249.SZ	依米康	7.8%	18.0%	4	002676.SZ	顺威股份	-3.6%	10.6%
5	603355.SH	莱克电气	7.4%	2.8%	5	300317.SZ	珈伟新能	-3.4%	7.5%

资料来源：Wind，天风证券研究所

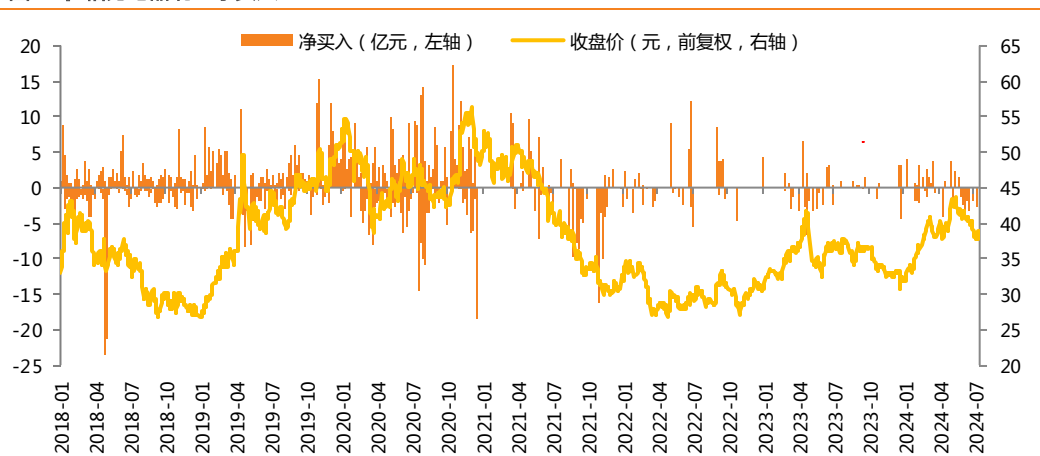
图 14：家电板块历史走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

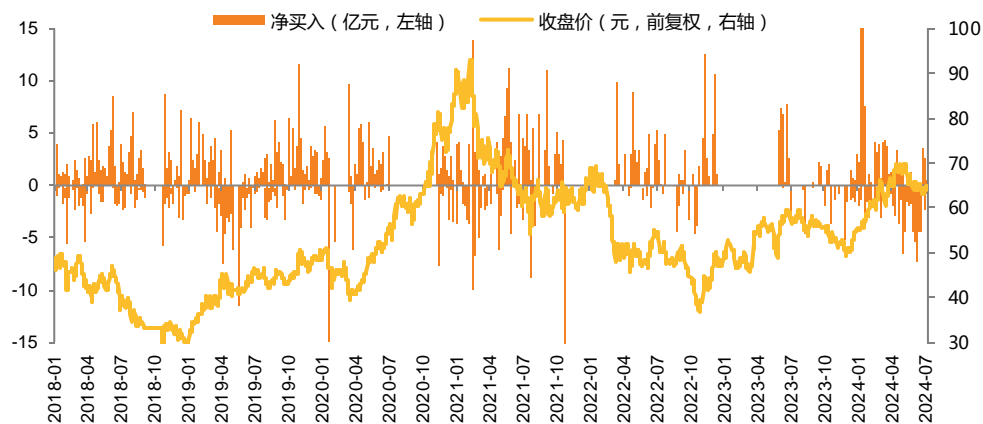
### 3. 周度资金流向

图 15：格力电器北上净买入



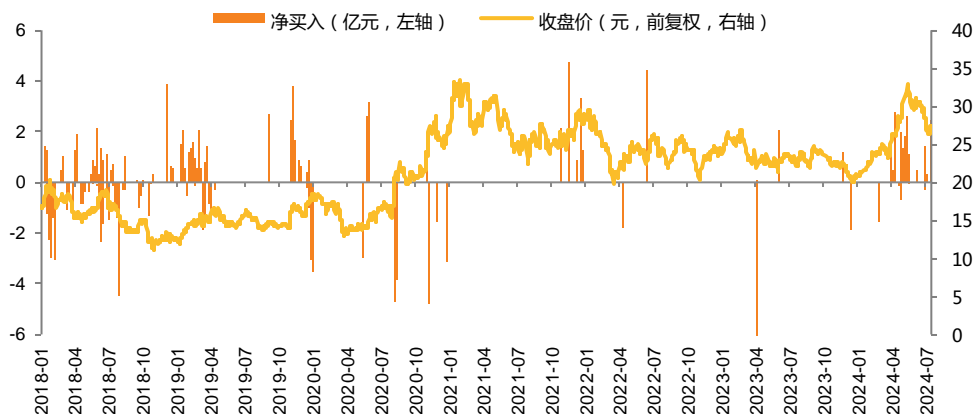
资料来源：Wind，天风证券研究所

图 16: 美的集团北上净买入



资料来源: Wind, 天风证券研究所

图 17: 海尔智家北上净买入

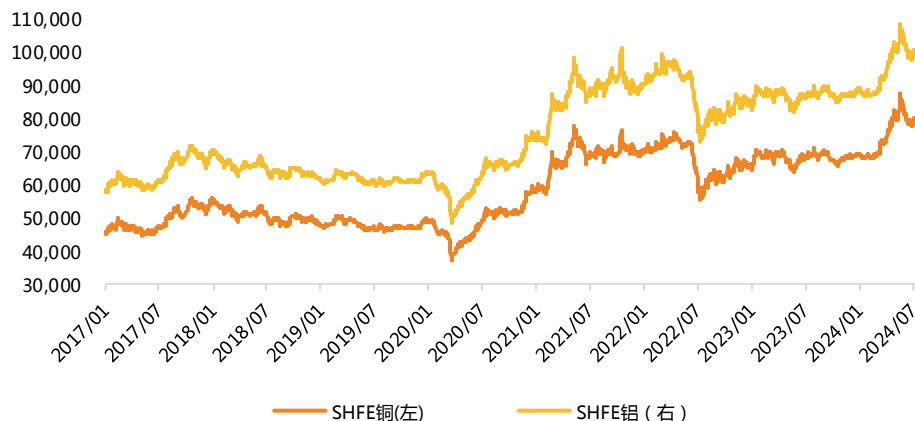


资料来源: Wind, 天风证券研究所

## 4. 原材料价格走势

2024 年 7 月 12 日, 期货阴极铜收盘价为 78800 元/吨, 相较于上周-1.6%, 今年以来+13.8%; 期货铝收盘价为 19965 元/吨, 相较于上周-1.4%, 今年以来+1.6%; 中国塑料城价格指数为 888, 相较于上周-0.1%, 今年以来+6.3%; 钢材综合价格指数为 102, 相较于上周价格-1.6%, 今年以来-9.8%。

图 18: 铜、铝价格走势 (元/吨)



资料来源: Wind, 天风证券研究所



图 19：中国塑料城价格指数（2010 年 1 月 4 日=1000）



资料来源：Wind，天风证券研究所

图 20：钢材综合价格指数（1994 年 4 月=100）



资料来源：Wind，天风证券研究所

## 5. 行业数据

### ➤ 出货端：空冰洗烟机内销需求景气度较好，外销增速亮眼

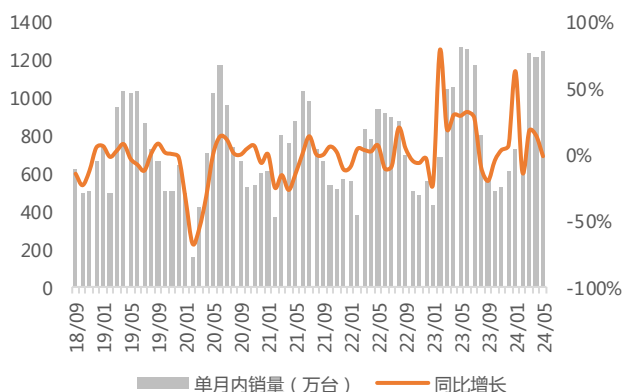
空调：24M5 内/外销量分别同比 -1.4%/+36.8%，24M1-M5 内/外销量分别同比 +11.2%/+27.4%。

冰箱：24M4 内/外销量分别同比 +11.4%/+22.4%，24M1-M4 内/外销量分别同比 +9.0%/+28.5%。

洗衣机：24M4 内/外销量分别同比 +17.4%/+8.6%，24M1-M4 内/外销量分别同比 +4.6%/+24.6%。

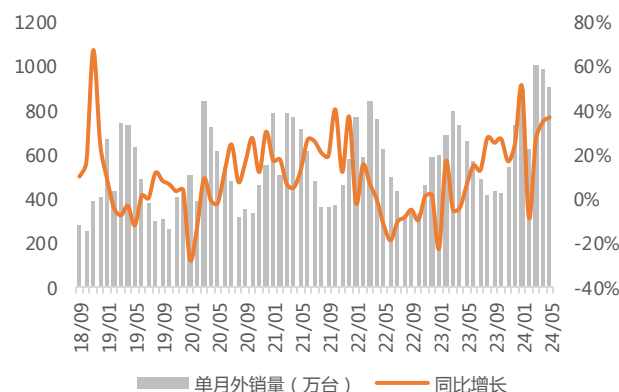
油烟机：24M3 内/外销量分别同比 -2.9%/+0.3%，24M1-M3 内/外销量分别同比 +2.9%/+20.8%。

图 21：出货端空调内销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

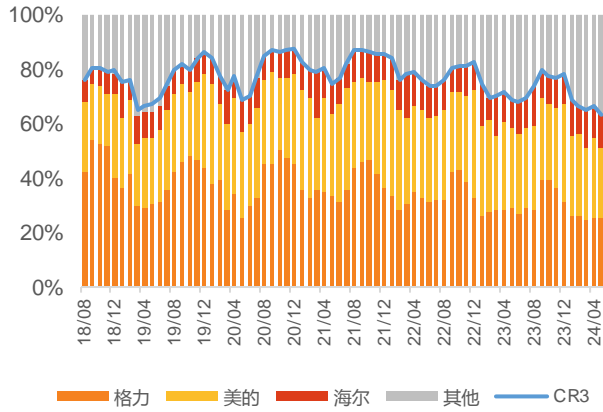
图 22：出货端空调外销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

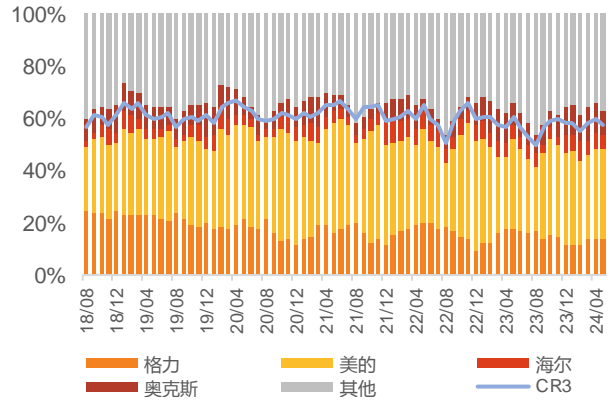


图 23：出货端空调内销分品牌市占率、CR3



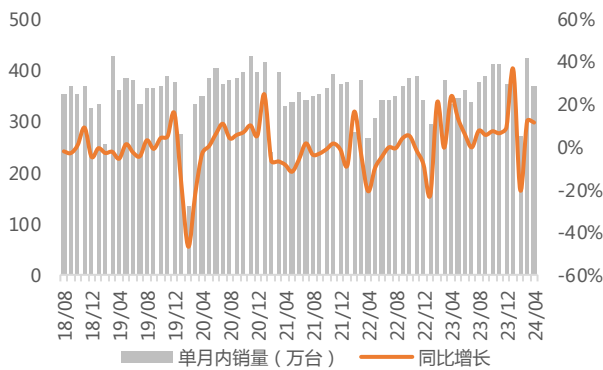
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 24：出货端空调外销分品牌市占率、CR3



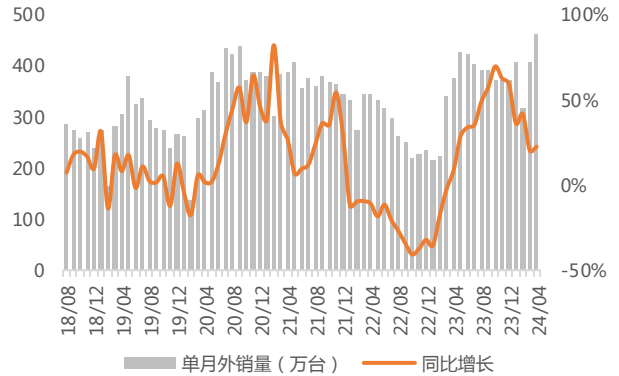
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 25：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



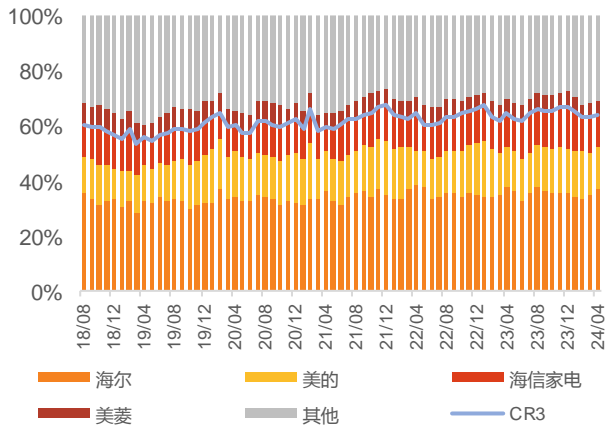
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 26：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



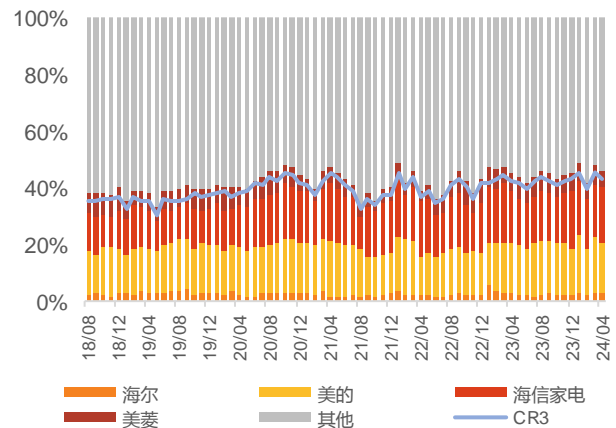
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 27：出货端冰箱内销分品牌市占率、CR3



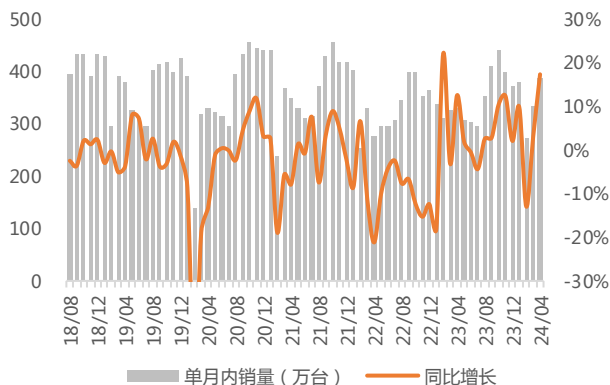
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 28：出货端冰箱外销分品牌市占率、CR3



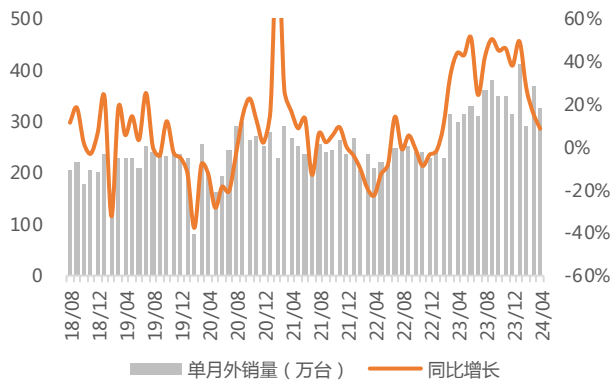
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 29：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



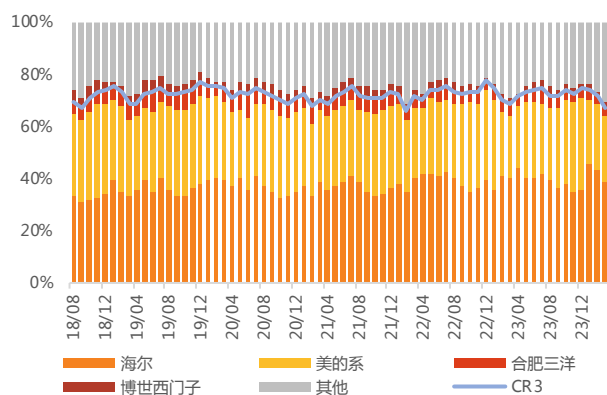
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 30：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



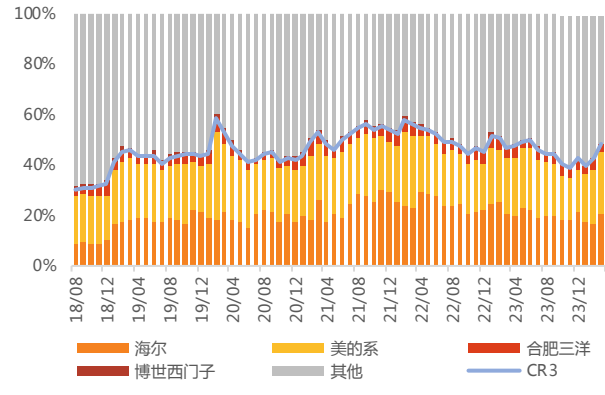
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 31：出货端洗衣机内销分品牌市占率、CR3



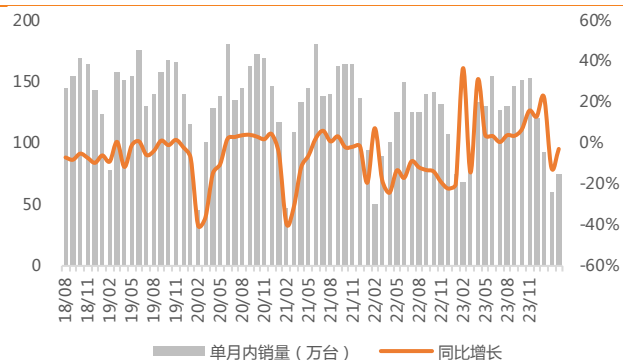
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 32：出货端洗衣机外销分品牌市占率、CR3



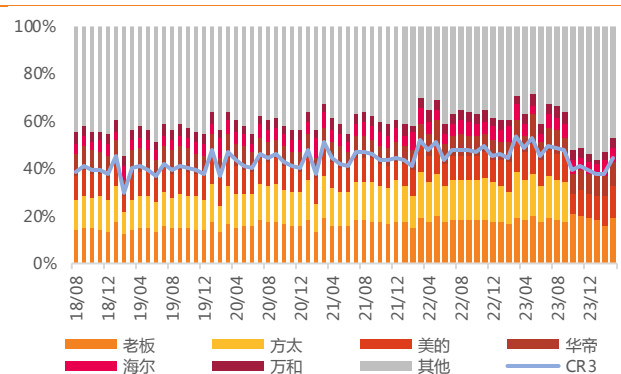
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 33：出货端油烟机内销月零售量、同比增速



资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 34：出货端油烟机内销分品牌市占率、CR3



资料来源：产业在线，天风证券研究所  
注：方太品牌油烟机数据自 23M10 缺失。

零售端：奥维数据跟踪

线上：大家电板块，24W1-W27 彩电/冰箱/空调/洗衣机销额分别同比+8%/+3%/+1%/+7%；清洁电器板块，扫地机销额同比+20%，增速亮眼；厨小板块，养生壶/豆浆机/电蒸锅/电炖锅/煎烤机销额分别同比为+13%/+22%/+1%/+12%/+4%。

线下：24W1-W27 线下零售整体承压，扫地机/洗碗机/燃气灶逆势增长，分别同比+18%/+9%/+1%。

图 35：奥维云网周度数据

奥维云网（线上周度）								
品类	零售额累计增速				零售额单周增速			
	24W1-W27 (1/1-7/7)	24W27 (7/1-7/7)	24W26 (6/24-6/30)	24W25 (6/17-6/23)	24W24 (6/10-6/16)	24W23 (6/3-6/9)	24W22 (5/27-6/2)	
彩电	8%	-9%	18%	196%	-59%	-8%	-59%	
冰箱	3%	-8%	10%	105%	-57%	8%	-58%	
空调	1%	-17%	-37%	107%	-60%	-65%	-75%	
冰柜	-4%	-11%	4%	14%	-57%	-6%	-55%	
洗衣机	7%	19%	11%	247%	-53%	7%	-51%	
油烟机	-2%	16%	53%	185%	-52%	-19%	-57%	
燃气灶	3%	14%	54%	181%	-49%	-7%	-56%	
洗碗机	0%	20%	55%	264%	-51%	29%	-71%	
集成灶	-44%	-13%	-14%	29%	-75%	0%	-82%	
电热水器	-8%	-14%	8%	69%	-47%	-23%	-55%	
净水器	27%	19%	26%	160%	-29%	83%	-38%	
扫地机器人	0%	5%	28%	208%	-59%	14%	-62%	
空气炸锅	20%	1%	8%	169%	-44%	66%	-53%	
电饭煲	-33%	-15%	-16%	17%	-55%	-14%	-63%	
电压力锅	-6%	-1%	20%	33%	-50%	6%	-56%	
电磁炉	-9%	-7%	-13%	39%	-43%	6%	-46%	
电水壶	-6%	-10%	-16%	10%	-40%	15%	-49%	
养生壶	-9%	-6%	-14%	14%	-32%	1%	-44%	
豆浆机	13%	15%	31%	56%	-2%	38%	-5%	
破壁机	22%	1%	19%	44%	-27%	8%	-38%	
搅拌机	-14%	-5%	3%	61%	-49%	7%	-62%	
榨汁机	-5%	15%	28%	42%	-27%	24%	-45%	
电蒸锅	1%	11%	31%	74%	-20%	25%	-39%	
电炖锅	1%	-6%	3%	53%	-36%	9%	-51%	
煎烤机	12%	4%	17%	58%	0%	29%	-14%	
煎烤机	4%	-21%	-19%	24%	-46%	-15%	-41%	

奥维云网（线下周度）								
品类	零售额累计增速				零售额单周增速			
	24W1-W27 (1/1-7/7)	24W27 (7/1-7/7)	24W26 (6/24-6/30)	24W25 (6/17-6/23)	24W24 (6/10-6/16)	24W23 (6/3-6/9)	24W22 (5/27-6/2)	
彩电	-1%	10%	38%	196%	-18%	-27%	24%	
冰箱	4%	-23%	18%	105%	-7%	-53%	151%	
空调	-14%	-31%	-17%	107%	-13%	-54%	-16%	
冰柜	-9%	-20%	-18%	14%	-9%	-26%	14%	
洗衣机	0%	-9%	17%	247%	-6%	-51%	123%	
油烟机	0%	-3%	36%	185%	-10%	-37%	27%	
燃气灶	1%	-6%	24%	181%	-6%	-34%	39%	
洗碗机	9%	0%	65%	264%	0%	-39%	82%	
集成灶	-10%	-3%	64%	29%	-37%	-52%	-13%	
电热水器	-8%	-11%	21%	33%	-4%	-39%	60%	
净水器	-16%	-31%	-37%	160%	-26%	-37%	37%	
扫地机器人	-6%	-9%	40%	208%	-9%	-39%	29%	
电饭煲	18%	42%	121%	169%	-15%	-26%	12%	
电压力锅	-9%	-10%	-6%	33%	-11%	-20%	2%	
破壁机	-22%	-17%	-10%	61%	-24%	-32%	-14%	

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

## 6. 公司公告

- 7月13日

### 海信家电:H 股公告-认购理财产品

董事会宣布，于2023年12月18日至2024年7月12日期间，本公司的非全资附属公司空调营销公司、冰箱营销公司（作为认购方）订立百瑞信托理财协议，以认购百瑞信托理财产品，认购金额为人民币24.52亿元。

## 7. 行业新闻

- 2024年7月12日

### 好评如潮，TCL小蓝翼 P7 新风空调口碑与销量双双在线！

随着高温天气的持续，社交平台上空调的使用成为持续的热点，TCL小蓝翼新风空调更是成为讨论的焦点。据中怡康2024年W1-W20线上年累销量数据显示，TCL新风空调以25.1%的份额稳居榜首。今年W1-W22线下年累销售数据，TCL新风空调线下市场零售额、零售量增速双榜第一，均跑赢大盘，增长势头迅猛。

## 8. 投资建议

我们认为，当前家电行业的投资仍应聚焦于确定性与红利属性，而出海与全球化为业绩确定性提供保障，因此首选仍为内外销平衡，国内必选性较强的白电行业。

**标的推荐：**1) 大家电：如【美的集团】/【格力电器】/【海尔智家】/【海信家电】；2) 小家电：如【石头科技】/【科沃斯】；3) 厨大电：如【华帝股份】；4) 黑电：如【TCL 电子】/【海信视像】；5) 其他家电：如【盾安环境】(与机械组联合覆盖)/【德昌股份】等

## 9. 风险提示

**房地产市场景气程度回落：**房地产市场景气情况与大家电销售关联性较高，地产市场遇冷将影响大家电终端销售情况。

**汇率波动风险：**部分家电企业以外销 ODM 业务为主，汇率波动会对企业盈利情况造成影响。

**原材料价格波动风险：**2021 年以来原材料成本快速上行，后续价格波动仍将影响家电企业盈利情况。

**新品销售不及预期：**洗地机、扫地机等新品销售不及预期将对相关家电企业营收业绩情况造成影响。

## 分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

## 一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、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的意见或建议不一致的投资决策。

## 特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

## 投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

## 天风证券研究

北京	海口	上海	深圳
北京市西城区德胜国际中心 B 座 11 层	海南省海口市美兰区国兴大道 3 号互联网金融大厦	上海市虹口区北外滩国际客运中心 6 号楼 4 层	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼
邮编：100088	A 栋 23 层 2301 房	邮编：200086	邮编：518000
邮箱：research@tfzq.com	邮编：570102	电话：(8621)-65055515	电话：(86755)-23915663
	电话：(0898)-65365390	传真：(8621)-61069806	传真：(86755)-82571995
	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com