

家用电器

证券研究报告
2024年08月09日

奥维云网数据追踪：空调边际改善，以旧换新政策升级影响待释放——24W31 周度研究

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-行业研究周报:以旧换新政策加码,明确资金渠道+央地共担推动落地

——24W30 周度研究》 2024-08-02

2 《家用电器-行业研究周报:家电行业2024Q2 基金持仓分析——24W29 周度研究》 2024-07-23

3 《家用电器-行业研究周报:24H1 国内彩电市场复盘——24W28 周度研究》 2024-07-17

周度研究聚焦：奥维云网数据追踪

白电&黑电：空调边际改善，以旧换新政策升级、促进影响待释放。 24W27-24W30，空调品类线上渠道零售额同比增速降幅收窄（-5%），线下渠道同比增速实现扭负为正、改善幅度明显（+17%）；冰柜/冰箱品类线上渠道零售额同比增速环比改善（-14%/-2%），线下渠道仍承压（-15%/-1%）；彩电品类线上渠道零售额同比小幅下滑（-1%），线下渠道保持正增长（+3%）；洗衣机品类线上渠道零售额同比增速上扬（+8%），线下渠道增速回调（-3%）；洗干套装线上渠道仍保持较好增速（+20%）。

2024年7月25日，国家发展改革委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》。本轮政策聚焦于白电/黑电/厨大电，补贴力度相较于上轮有所加大，为产品销售价格的15%~20%；同时中央拨款比例有所提升（80%→90%），我们认为此次家电以旧换新政策可以“覆盖”更新需求，有效起到内销托底作用；后续随着各省市政策的进一步跟进，以旧换新政策对于家电的促进作用有望进一步扩大。

厨房大电：线上渠道多品类改善明显，线下渠道整体承压，静候地产政策催化。 24W27-24W30，传统品类油烟机&燃气灶线上渠道零售额同比增速恢复明显（+16%/+14%），线下渠道油烟机品类增速放缓（+2%）、燃气灶品类承压（-7%）；新兴品类，洗碗机&消毒柜线上渠道零售额同比增速较大提升（+22%/+53%）、集成灶环比改善（-30%），线下渠道洗碗机&消毒柜&集成灶品类承压较明显（-5%/-22%/-24%）；一体机品类，嵌入式复合机&厨电套餐线上渠道零售额同比实现正增长。地产悲观情绪压制下，Q2以来厨大电线上终端销售延续平淡，静候地产政策或终端数据催化。

小家电：线上渠道增速环比改善，线下需求疲软。 24W27-24W30，小家电多品类线上渠道零售额同比增速环比存在较明显改善；线下渠道除台式泛微波品类外，其余品类降幅仍有扩大趋势。23年以来内需较疲软，小家电作为可选消费品，销售增速有所承压。同时疫情期间对长尾类厨房小家电的需求提前集中释放在一定程度上带来的增长透支。

生活电器：扫地机&洗地机仍维持增势。 线上渠道，净化器品类24年来维持增长趋势；清洁电器中扫地机和洗地机考虑今年618大促节点开始较早，存在一定的虹吸效应，从而导致24M6零售额同比下滑。所以拉长时间维度看，24W27-24W30，扫地机品类零售额增速虽较24M1-M4放缓，但仍维持双位数增长（+20%）；洗地机品类除24M6外，维持较高增速水平（+19%）。

线下渠道，24W27-24W30，除扫地机和洗地机品类零售额实现小幅正增长，净化家电和吸尘器增速环比下探。展望后续，若内需缓慢修复，生活电器或将迎来拐点。

投资建议：我们认为，家电头部企业分红属性明显，在政策对于内销有支撑的背景下，该属性的确定性得到提高。因此家电板块，尤其是白电，#将重回年初“内稳外强”+高分红的逻辑。

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【苏泊尔】/【科沃斯】/【石头科技】；3) 厨大电：如【华帝股份】；4) 黑电：如【TCL电子】；5) 其他家电：如【德昌股份】/【盾安环境】(与机械组联合覆盖)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。

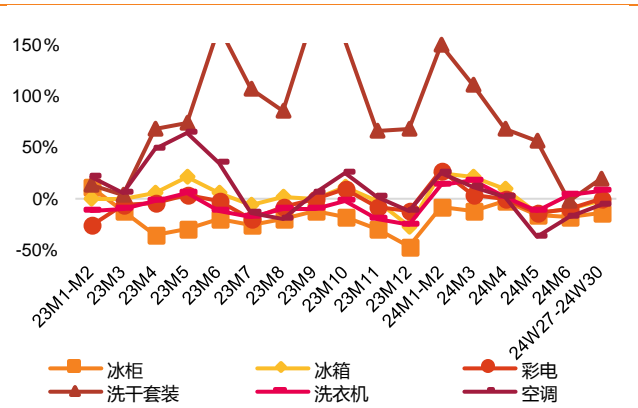
1. 周度研究聚焦：奥维云网数据追踪，

➤ 白电&黑电：空调边际改善，以旧换新政策升级、促进影响待释放

24W27-24W30，空调品类线上渠道零售额同比增速降幅收窄（-5%），线下渠道同比增速实现扭负为正、改善幅度明显（+17%）；冰柜/冰箱品类线上渠道零售额同比增速环比改善（-14%/-2%），线下渠道仍承压（-15%/-1%）；彩电品类线上渠道零售额同比小幅下滑（-1%），线下渠道保持正增长（+3%）；洗衣机品类线上渠道零售额同比增速上扬（+8%），线下渠道增速回调（-3%）；洗干套装线上渠道仍保持较好增速（+20%）。

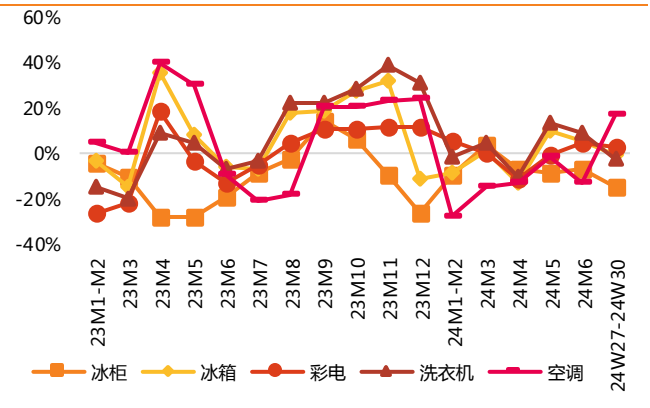
2024年7月25日，国家发展改革委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》。本轮政策聚焦于白电/黑电/厨大电，补贴力度相较上轮有所加大，为产品销售价格的15%~20%；同时中央拨款比例有所提升（80%→90%），我们认为此次家电以旧换新政策可以“覆盖”更新需求，有效起到内销托底作用；后续随着各省市政策的进一步跟进，以旧换新政策对于家电的促进作用有望进一步扩大。

图 1：线上渠道-白电&黑电零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 2：线下渠道-白电&黑电零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 3：白电&黑电零售额同比增速

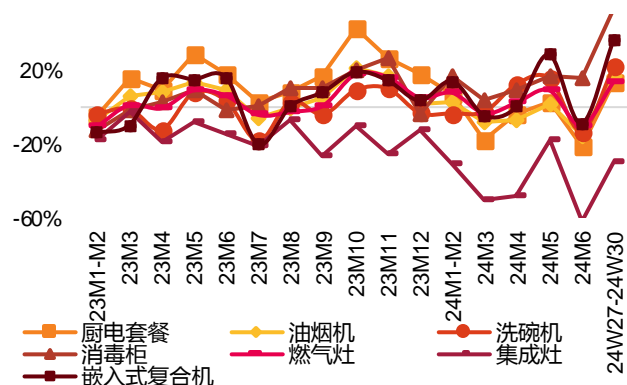
| | 线上（零售额） | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
|-------|---------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---------|---------|------|------|------|---------------------------------|
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 白电+黑电 | 1% | -3% | 13% | 23% | 29% | 4% | 5% | 33% | 30% | 2% | -9% | 39% | 26% | 13% | -6% | -9% | -2% |
| 空调 | 21% | 5% | 48% | 64% | 35% | -14% | -20% | 6% | 26% | 2% | -11% | 26% | 12% | 1% | -37% | -17% | -5% |
| 冰柜 | 11% | -11% | -36% | -30% | -19% | -25% | -20% | -12% | -19% | -29% | -46% | -8% | -11% | -2% | -16% | -18% | -14% |
| 冰箱 | 1% | 0% | 5% | 20% | 5% | -5% | 1% | 0% | 11% | -1% | -27% | 25% | 21% | 10% | -14% | -11% | -2% |
| 彩电 | -26% | -5% | -4% | 3% | -3% | -19% | -9% | | 10% | -8% | -13% | 28% | 4% | 0% | -13% | -9% | -1% |
| 洗衣机 | -13% | -11% | -2% | 5% | -12% | -18% | -9% | -11% | -2% | -19% | -25% | 14% | 18% | 2% | -12% | 3% | 8% |
| 洗干套装 | 13% | 3% | 69% | 74% | 167% | 106% | 85% | 183% | 154% | 66% | 68% | 149% | 111% | 68% | 56% | -2% | 20% |
| | 线下（零售额） | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 白电+黑电 | -9% | -13% | 15% | 2% | -11% | -9% | 5% | 17% | 19% | 19% | 6% | -8% | -1% | -11% | 2% | 0% | 9% |
| 空调 | 5% | 0% | 40% | 30% | -9% | -21% | -18% | 20% | 21% | 23% | 23% | -27.70% | -14.78% | -13% | -1% | -13% | 17% |
| 冰柜 | -5% | -10% | -28% | -28% | -19% | -9% | -3% | 14% | 6% | -10% | -26% | -10% | 4% | -7% | -9% | -7% | -15% |
| 冰箱 | -4% | -15% | 36% | 8% | -6% | -7% | 17% | 18% | 28% | 32% | -12% | -8% | 1% | -13% | 10% | 5% | -1% |
| 彩电 | -27% | -22% | 18% | -4% | -13% | -5% | 5% | 11% | 10% | 12% | 11% | 6% | - | -12% | -1% | 5% | 3% |
| 洗衣机 | -15% | -20% | 9% | 4% | -7% | -3% | 22% | 22% | 28% | 39% | 31% | -2% | 5% | -11% | 13% | 9% | -3% |
| 洗干套装 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

➤ 厨房大电：线上渠道多品类改善明显，线下渠道整体承压，静候地产政策催化

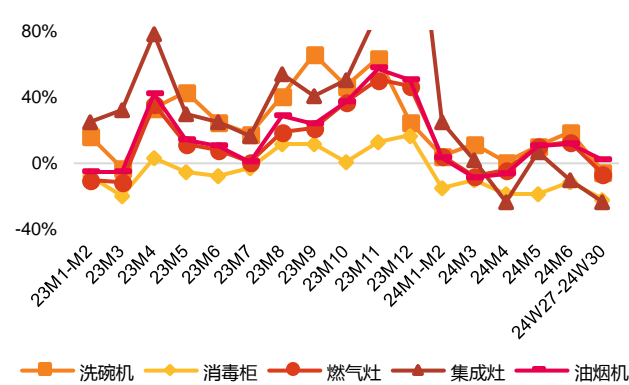
24W27-24W30，传统品类油烟机&燃气灶线上渠道零售额同比增速恢复明显（+16%/+14%），线下渠道油烟机品类增速放缓（+2%）、燃气灶品类承压（-7%）；新兴品类，洗碗机&消毒柜线上渠道零售额同比增速较大幅提升（+22%/+53%）、集成灶环比改善（-30%），线下渠道洗碗机&消毒柜&集成灶品类承压较明显（-5%/-22%/-24%）；一体机品类，嵌入式复合机&厨电套餐线上渠道零售额同比实现正增长。地产悲观情绪压制下，Q2以来厨大电线上终端销售延续平淡，静候地产政策或终端数据催化。

图 4：线上渠道-厨大电零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 5：线下渠道-厨大电零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 6：厨大电零售额同比增速

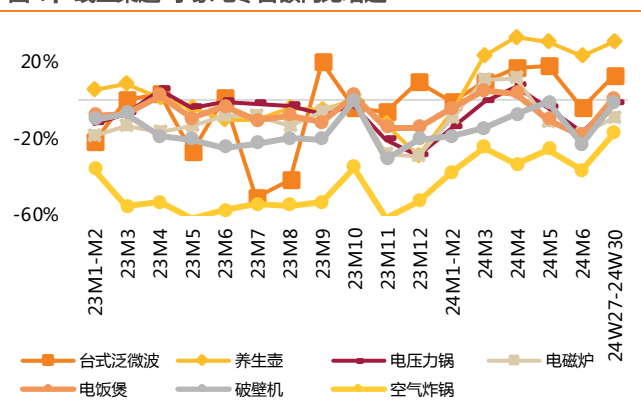
| | 线上（零售额） | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
|--------|---------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---------|------|------|------|------|---------------------------------|
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 厨房大电 | -10% | 1% | 1% | 11% | 5% | -10% | 2% | 1% | 17% | 12% | 1% | 2% | -12% | -5% | 8% | -16% | 14% |
| 油烟机 | -7% | 6% | 8% | 14% | 9% | -6% | 0% | 5% | 21% | 17% | 2% | 3% | -8% | -7% | 2% | -15% | 16% |
| 燃气灶 | -11% | 1% | -1% | 9% | 6% | -4% | -3% | 1% | 18% | 16% | 5% | 8% | -3% | 3% | 9% | -10% | 14% |
| 洗碗机 | -4% | -1% | -12% | 8% | 4% | -18% | 3% | -4% | 9% | 10% | -3% | -3% | -2% | 13% | 16% | -13% | 22% |
| 消毒柜 | -13% | -2% | 3% | 9% | -2% | 0% | 11% | 10% | 20% | 27% | -4% | 17% | 4% | 9% | 17% | 16% | 53% |
| 集成灶 | -18% | -2% | -19% | -8% | -15% | -21% | -7% | -26% | -10% | -26% | -13% | -10% | -51% | -48% | -17% | -62% | -30% |
| 嵌入式复合机 | -14% | -10% | 16% | 15% | 16% | -20% | 1% | 8% | 19% | 15% | 4% | 14% | -5% | 0% | 29% | -9% | 36% |
| 厨电套餐 | -5% | 15% | 10% | 29% | 18% | 3% | 8% | 16% | 43% | 27% | 18% | 7% | -17% | -4% | 3% | -21% | 14% |
| | 线下（零售额） | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 厨房大电 | 6% | -1% | 45% | 22% | 17% | 9% | 33% | 34% | 35% | 57% | 68% | 6% | 2% | -9% | 8% | 7% | 1% |
| 油烟机 | -5% | -5% | 42% | 15% | 10% | 0% | 29% | 24% | 37% | 57% | 51% | 3% | -9% | -6% | 10% | 11% | 2% |
| 燃气灶 | -10% | -11% | 36% | 12% | 8% | 0% | 19% | 22% | 37% | 51% | 47% | 5% | -7% | -4% | 10% | 13% | -7% |
| 洗碗机 | 17% | -2% | 33% | 43% | 26% | 17% | 41% | 66% | 46% | 63% | 25% | 4% | 11% | 1% | 11% | 19% | -5% |
| 消毒柜 | -8% | -20% | 3% | -5% | -8% | -3% | 12% | 12% | 1% | 13% | 17% | -15% | -10% | -19% | -18% | -11% | -22% |
| 集成灶 | 24% | 32% | 79% | 30% | 24% | 16% | 55% | 41% | 51% | 92% | 192% | 26% | 1% | -23% | 7% | -11% | -24% |
| 嵌入式复合机 | 18% | -1% | 76% | 39% | 43% | 25% | 44% | 41% | 36% | 64% | 78% | 13% | 24% | -2% | 26% | 18% | -5% |
| 厨电套餐 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

➤ 小家电：线上渠道增速环比改善，线下需求疲软

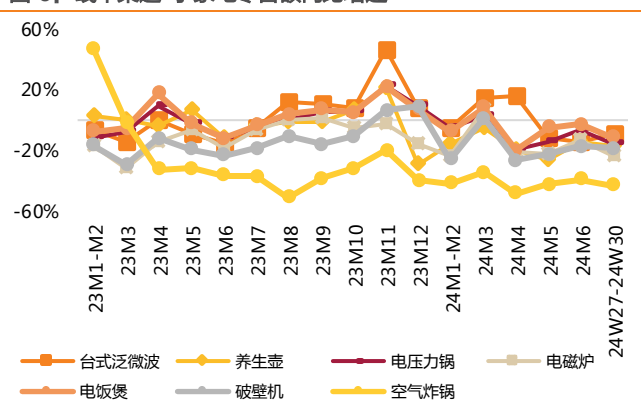
24W27-24W30，小家电多品类线上渠道零售额同比增速环比存在较明显改善；线下渠道除台式泛微波品类外，其余品类降幅仍有扩大趋势。23年以来内需较疲软，小家电作为可选消费品，销售增速有所承压。同时疫情期间对长尾类厨房小家电的需求提前集中在一定程度上带来的增长透支。

图 7：线上渠道-小家电零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 8：线下渠道-小家电零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 9：小家电零售额同比增速

| | 线上 (零售额) | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
|-------|----------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---------|------|------|------|------|---------------------------------|
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 小家电 | -14% | -6% | -11% | -15% | -10% | -17% | -15% | -10% | 1% | -20% | -15% | -7% | 8% | 9% | 3% | -9% | 2% |
| 台式泛微波 | -22% | 0% | 3% | -27% | 1% | -51% | -42% | 20% | -4% | -6% | 10% | -1% | 9% | 17% | 17% | -5% | 13% |
| 养生壶 | 6% | 9% | 1% | -5% | -10% | -11% | -4% | -6% | 0% | -12% | -30% | -7% | 22% | 33% | 31% | 23% | 30% |
| 电压力锅 | -13% | -7% | 5% | -5% | -1% | -2% | -4% | -7% | -3% | -22% | -29% | -14% | -1% | 7% | -4% | -16% | -2% |
| 电磁炉 | -19% | -14% | -17% | -14% | -8% | -8% | -13% | -7% | 0% | -29% | -30% | -9% | 11% | 11% | -12% | -18% | -10% |
| 电饭煲 | -8% | -7% | 2% | -10% | -3% | -11% | -8% | -12% | 2% | -15% | -15% | -4% | 5% | 3% | -10% | -19% | 1% |
| 破壁机 | -10% | -7% | -19% | -21% | -25% | -23% | -20% | -21% | 0% | -31% | -21% | -19% | -15% | -8% | -2% | -23% | -2% |
| 空气炸锅 | -36% | -56% | -54% | -62% | -58% | -55% | -55% | -54% | -35% | -62% | -53% | -38% | -25% | -34% | -26% | -37% | -18% |
| | 线下 (零售额) | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 小家电 | -3% | -8% | -1% | -4% | -12% | -3% | -2% | 1% | 7% | 14% | 3% | -11% | 4% | -15% | -14% | -9% | -11% |
| 台式泛微波 | -7% | -15% | 1% | -9% | -15% | -5% | 12% | 10% | 9% | 47% | 8% | -5% | 15% | 16% | -12% | -14% | -10% |
| 养生壶 | 3% | 0% | -4% | 6% | -12% | -3% | -1% | -2% | 7% | 21% | -30% | -16% | -5% | -20% | -26% | -14% | -18% |
| 电压力锅 | -12% | -8% | 10% | -3% | -12% | -5% | 0% | 5% | 5% | 23% | 10% | -6% | 3% | -19% | -15% | -6% | -15% |
| 电磁炉 | -17% | -32% | -14% | -7% | -18% | -6% | 0% | 1% | -6% | -3% | -16% | -24% | 7% | -21% | -22% | -13% | -24% |
| 电饭煲 | -7% | -6% | 18% | -2% | -12% | -4% | 4% | 7% | 5% | 22% | 7% | -7% | 8% | -20% | -5% | -3% | -12% |
| 破壁机 | -17% | -29% | -12% | -20% | -23% | -19% | -11% | -16% | -11% | 6% | 9% | -26% | 1% | -26% | -23% | -17% | -18% |
| 空气炸锅 | 46% | -1% | -33% | -32% | -36% | -37% | -51% | -39% | -32% | -20% | -40% | -42% | -35% | -48% | -42% | -39% | -43% |

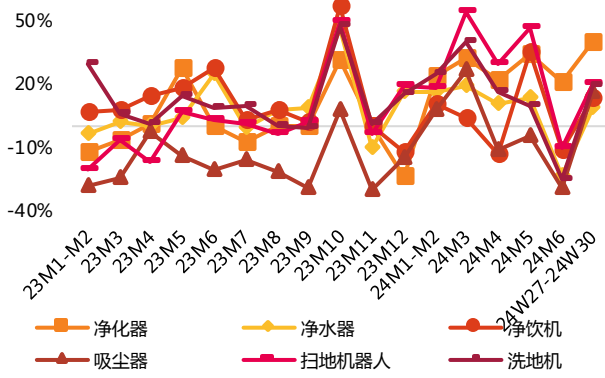
资料来源：奥维云网，天风证券研究所

➤ 生活电器：扫地机&洗地机仍维持增势

线上渠道，净化器品类 24 年来维持增长趋势；清洁电器中扫地机和洗地机考虑今年 618 大促节点开始较早，存在一定的虹吸效应，从而导致 24M6 零售额同比下滑。所以拉长时间维度看，24W27-24W30，扫地机品类零售额增速虽较 24M1-M4 放缓，但仍维持双位数增长 (+20%)；洗地机品类除 24M6 外，维持较高增速水平 (+19%)。

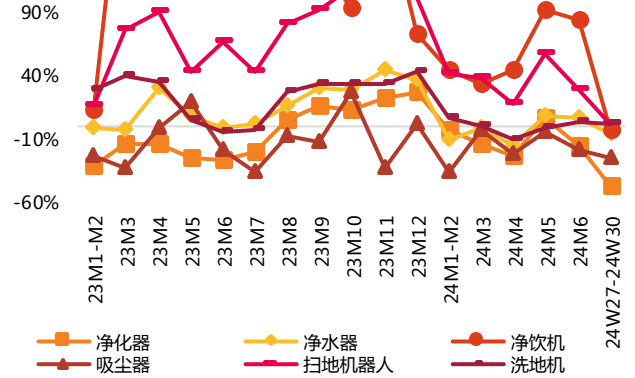
线下渠道，24W27-24W30，除扫地机和洗地机品类零售额实现小幅正增长，净化家电和吸尘器增速环比下探。展望后续，若内需缓慢修复，生活电器或将迎来拐点。

图 10：线上渠道-生活电器零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 11：线下渠道-生活电器零售额同比增速



资料来源：奥维云网，天风证券研究所

图 12：生活电器零售额同比增速

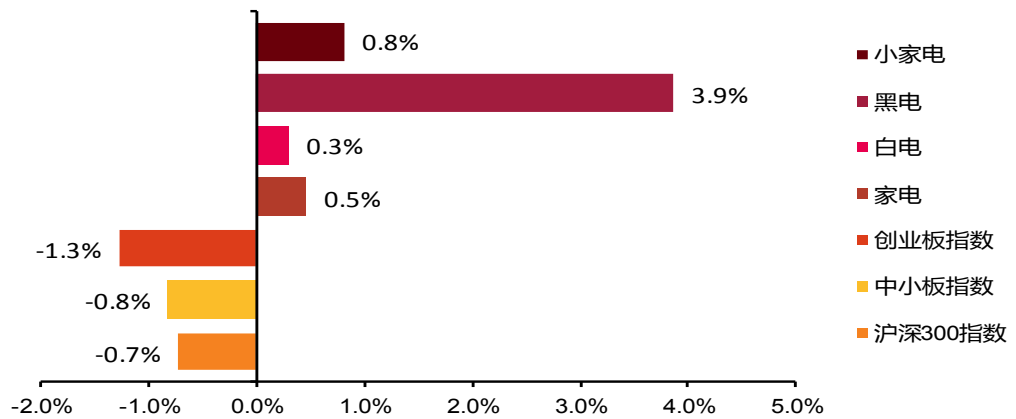
| | 线上 (零售额) | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
|-------|----------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---------|------|------|------|------|---------------------------------|
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 生活电器 | -5% | -4% | 0% | 9% | 7% | -2% | -2% | -3% | 40% | -7% | 0% | 17% | 29% | 9% | 22% | -13% | 36% |
| 净化器 | -12% | -6% | 1% | 28% | 0% | -8% | 0% | 0% | 31% | 0% | -24% | 23% | 32% | 22% | 34% | 21% | 40% |
| 净水器 | -4% | 2% | 0% | 4% | 25% | -1% | 7% | 8% | 46% | -10% | 16% | 16% | 19% | 11% | 13% | -24% | 9% |
| 净饮机 | 7% | 7% | 14% | 18% | 28% | 3% | 8% | 2% | 57% | 0% | -12% | 10% | 4% | -13% | 35% | -11% | 13% |
| 吸尘器 | -28% | -25% | -3% | -14% | -21% | -16% | -21% | -30% | 7% | -30% | -15% | 7% | 26% | -11% | -5% | -29% | 17% |
| 扫地机器人 | -20% | -7% | -17% | 7% | 3% | 1% | -4% | 2% | 49% | -4% | 19% | 18% | 54% | 29% | 46% | -10% | 20% |
| 洗地机 | 30% | 6% | 1% | 14% | 8% | 10% | 0% | -1% | 47% | 1% | 15% | 25% | 40% | 16% | 10% | -25% | 19% |
| | 线下 (零售额) | | | | | | | | | | | | | | | | 24W27-24W30 (24/7/1-24/7/28) |
| | 23M1-M2 | 23M3 | 23M4 | 23M5 | 23M6 | 23M7 | 23M8 | 23M9 | 23M10 | 23M11 | 23M12 | 24M1-M2 | 24M3 | 24M4 | 24M5 | 24M6 | |
| 生活电器 | 0% | 50% | 63% | 41% | 28% | 24% | 60% | 48% | 51% | 60% | 48% | 7% | 9% | -1% | 27% | 15% | -2% |
| 净化器 | -32% | -14% | -14% | -25% | -27% | -21% | 5% | 16% | 13% | 23% | 27% | -2% | -15% | -23% | 7% | -15% | -47% |
| 净水器 | -1% | -2% | 31% | 9% | -2% | 3% | 17% | 30% | 29% | 45% | 38% | -10% | -1% | -15% | 9% | 6% | -6% |
| 净饮机 | 12% | 235% | 239% | 197% | 154% | 158% | 238% | 130% | 94% | 176% | 74% | 45% | 34% | 45% | 92% | 84% | -3% |
| 吸尘器 | -24% | -33% | -1% | 20% | -19% | -35% | -8% | -13% | 27% | -32% | 3% | -36% | -2% | -22% | -4% | -19% | -24% |
| 扫地机器人 | 16% | 77% | 90% | 44% | 67% | 43% | 81% | 92% | 109% | 116% | 102% | 42% | 39% | 18% | 57% | 28% | 2% |
| 洗地机 | 29% | 40% | 35% | 5% | -4% | -2% | 27% | 34% | 34% | 33% | 43% | 6% | 0% | -10% | -2% | 4% | 2% |

资料来源：奥维云网，天风证券研究所

2. 周度家电板块走势

周度（2024/7/29-2024/8/2）沪深 300 指数-0.73%，创业板指数-1.28%，中小板指数-0.82%，家电板块+0.46%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为+0.29%、+3.86%、+0.81%。个股中，本周涨幅前五名是深康佳 A、澳柯玛、勤上股份、康盛股份、银河电子；本周跌幅前五名是毅昌科技、海信视像、三花智控、海尔智家、哈尔斯。

图 13：周度（2024/7/29-2024/8/2）家电板块走势



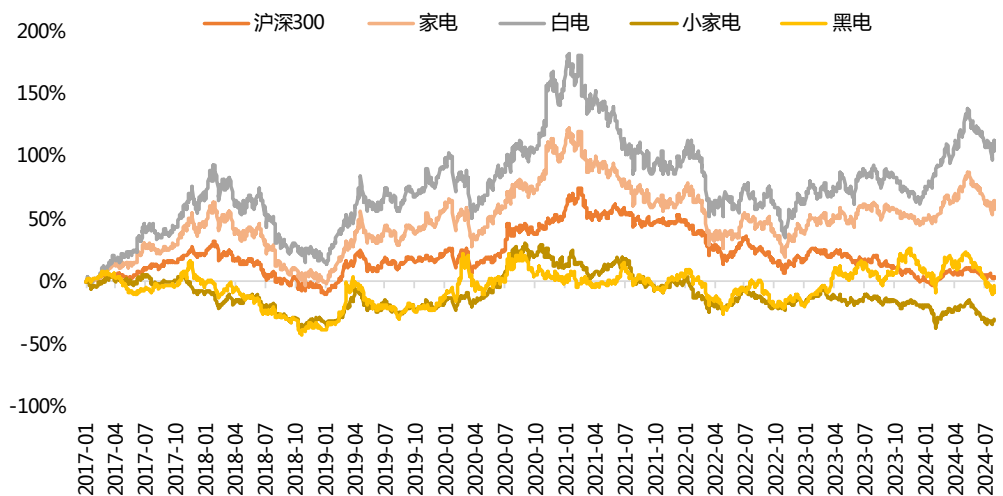
资料来源：Wind，天风证券研究所

表 1：周度（2024/7/29-2024/8/2）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 | 000016.SZ | 深康佳 A | 47.8% | 13.9% | 1 | 002420.SZ | 毅昌科技 | -8.7% | 34.1% |
| 2 | 600336.SH | 澳柯玛 | 16.3% | 33.9% | 2 | 600060.SH | 海信视像 | -8.7% | 6.9% |
| 3 | 002638.SZ | 勤上股份 | 13.9% | 11.3% | 3 | 002050.SZ | 三花智控 | -3.8% | 8.5% |
| 4 | 002418.SZ | 康盛股份 | 10.3% | 38.7% | 4 | 600690.SH | 海尔智家 | -3.6% | 3.7% |
| 5 | 002519.SZ | 银河电子 | 10.1% | 24.4% | 5 | 002615.SZ | 哈尔斯 | -3.4% | 17.8% |

资料来源：Wind，天风证券研究所

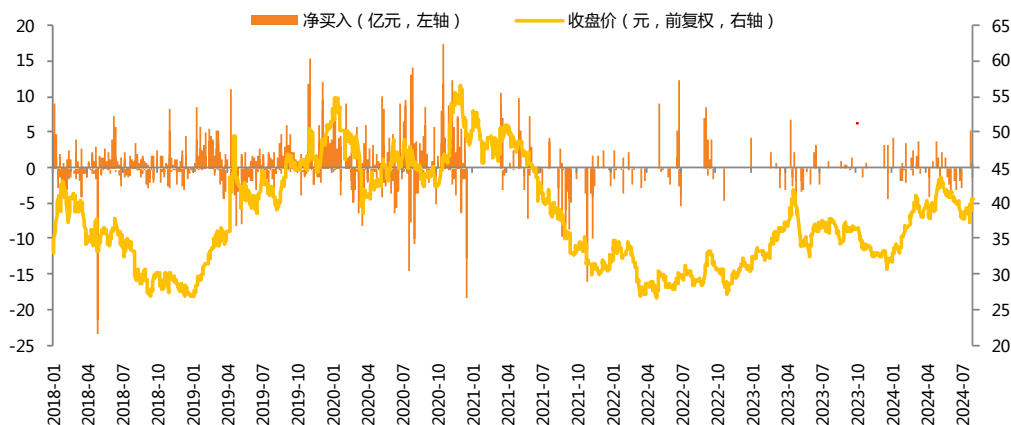
图 14：家电板块历史走势



资料来源：Wind，天风证券研究所

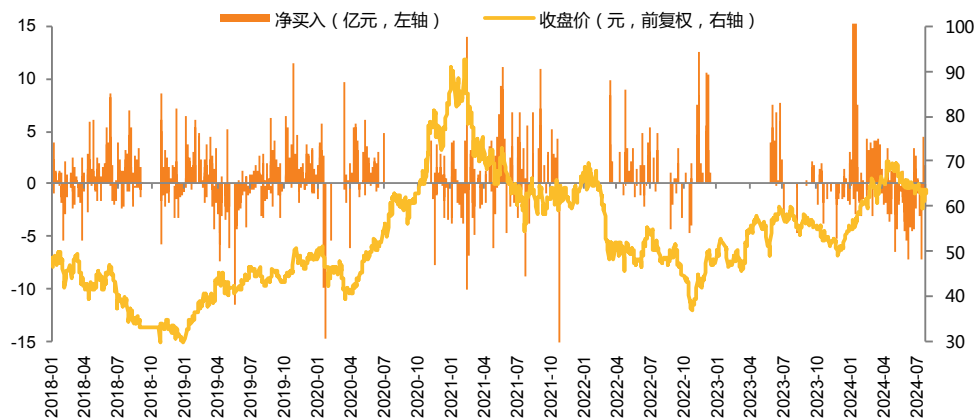
3. 周度资金流向

图 15：格力电器北上净买入



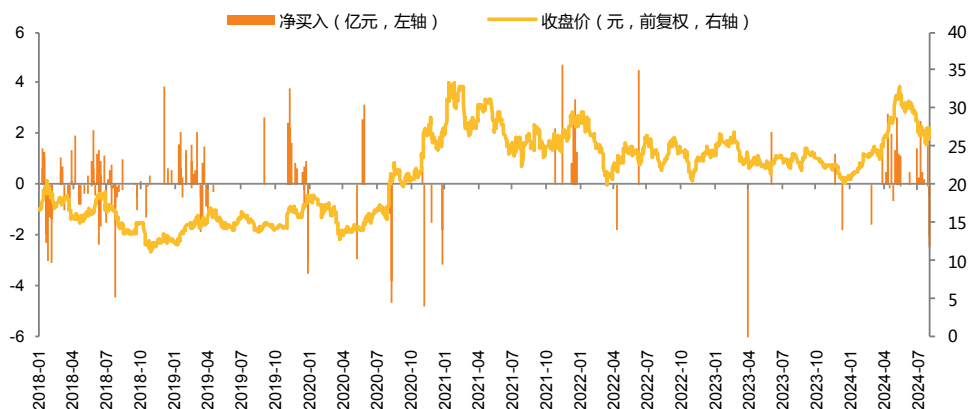
资料来源：Wind，天风证券研究所

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



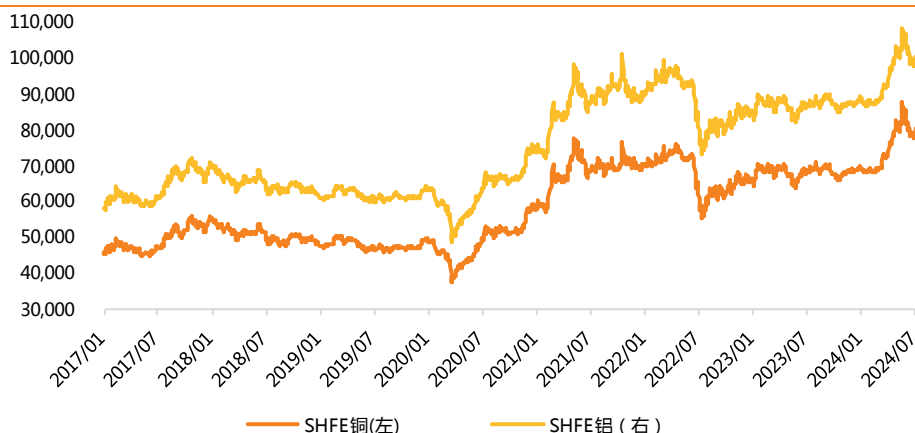
资料来源：Wind，天风证券研究所

4. 原材料价格走势

2024 年 8 月 2 日，期货阴极铜收盘价为 73530 元/吨，相较于上周-0.65%，今年以来

+6.21%；期货铝收盘价为 19195 元/吨，相较于上周-0.18%，今年以来-2.32%；中国塑料城价格指数为 882.43，相较于上周-0.48%，今年以来+5.7%；钢材综合价格指数为 97，相较于上周价格-1.56%，今年以来-14.08%。

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：今年以来大家电外销需求景气度较好

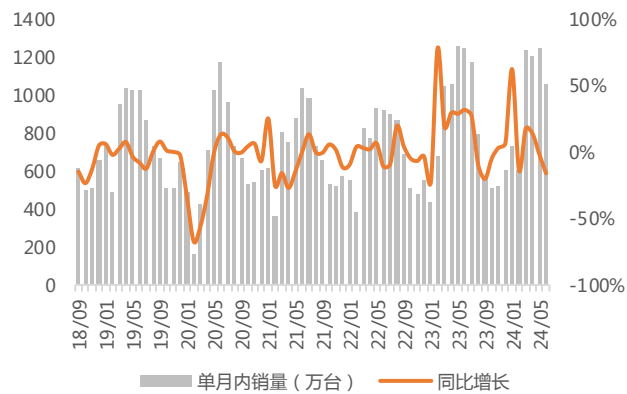
空调：24M6 内/外销量分别同比-15.8%/+46.1%，24H1 内/外销量分别同比+5.3%/+30.0%。

冰箱：24M6 内/外销量分别同比-11.6%/+18.3%，24M1-M6 内/外销量分别同比+3.7%/+23.8%。

洗衣机：24M5 内/外销量分别同比-0.3%/+18.4%，24M1-M5 内/外销量分别同比+3.7%/+23.2%。

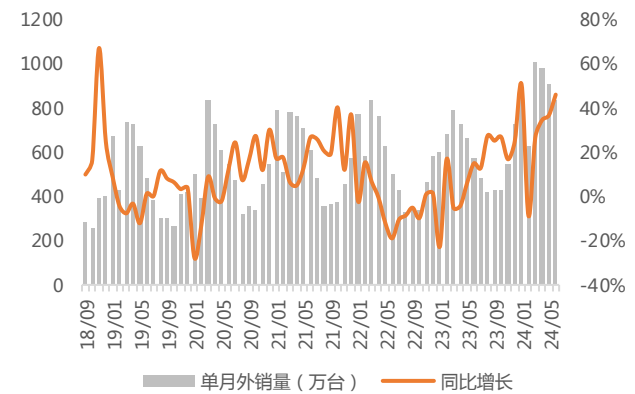
油烟机：24M5 内/外销量分别同比+12.7%/+31.7%，24M1-M5 内/外销量分别同比+3.5%/+24.9%。

图 21：出货端空调内销月零售量、同比增速



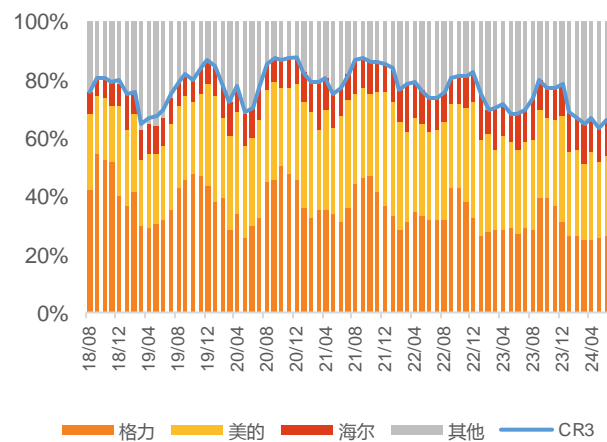
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 22：出货端空调外销月零售量、同比增速



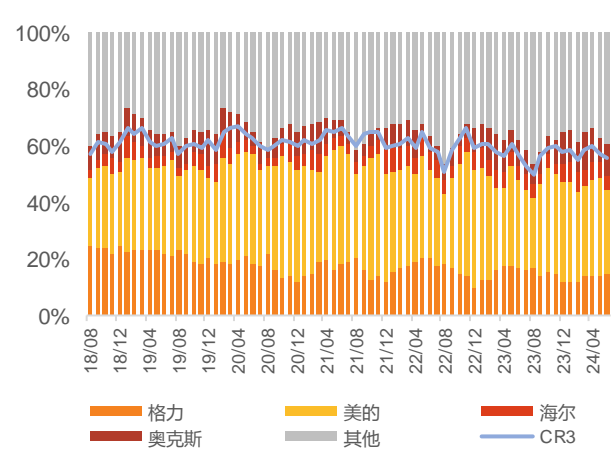
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 23：出货端空调内销分品牌市占率、CR3



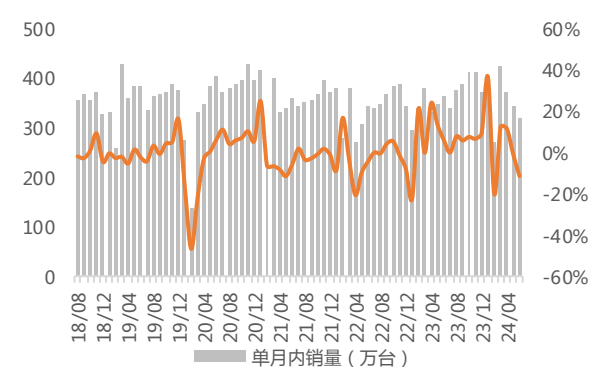
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 24：出货端空调外销分品牌市占率、CR3



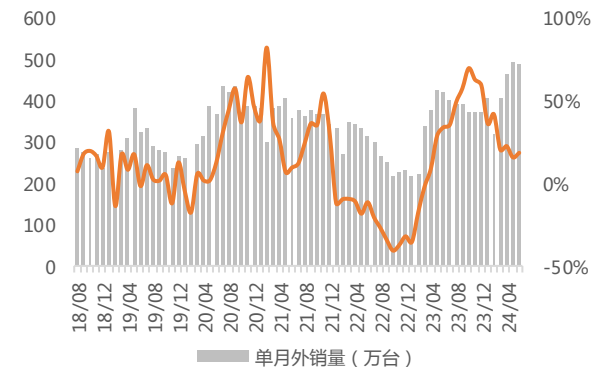
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 25：出货端冰箱内销月零售量、同比增速



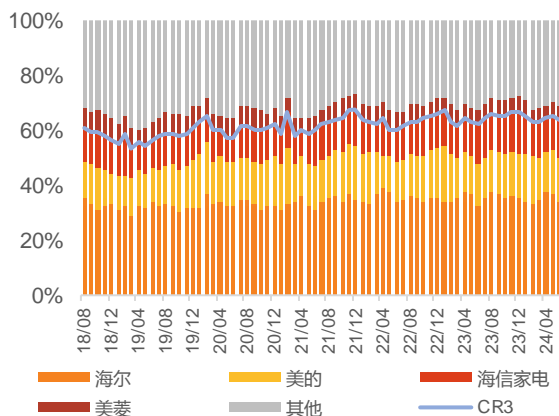
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 26：出货端冰箱外销月零售量、同比增速



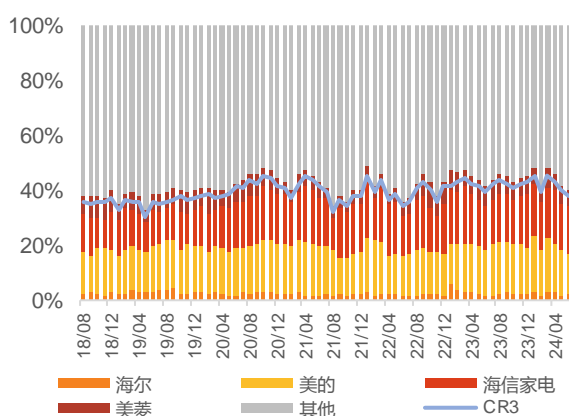
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 27：出货端冰箱内销分品牌市占率、CR3



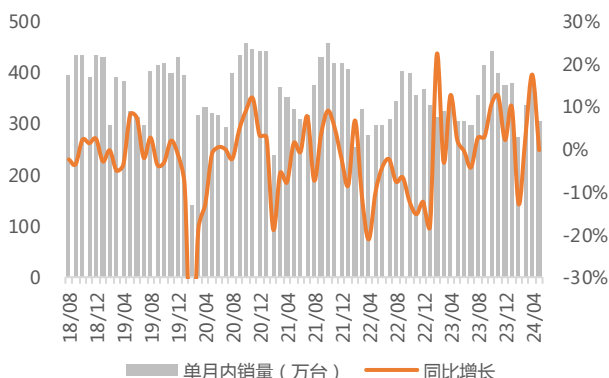
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 28：出货端冰箱外销分品牌市占率、CR3



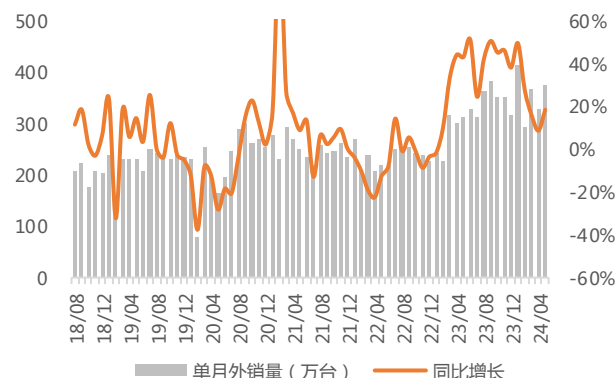
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 29：出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



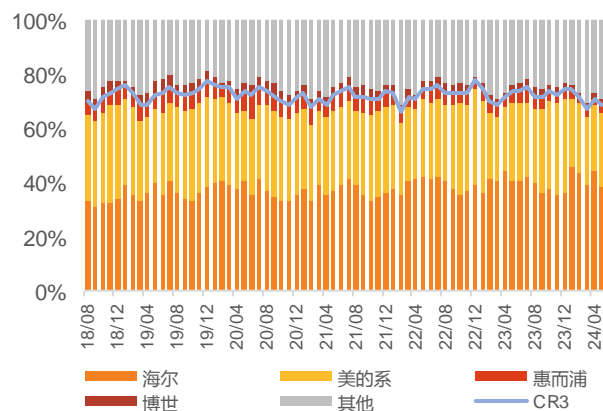
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 30：出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



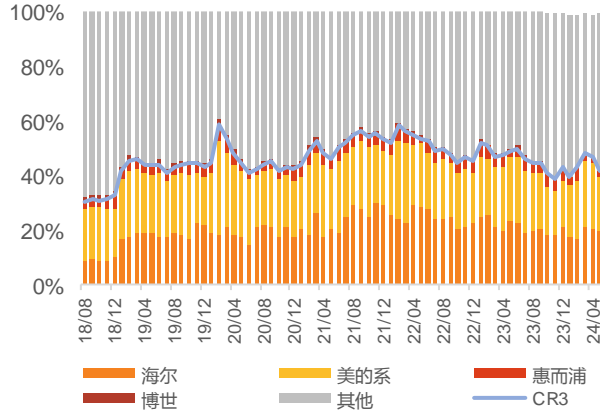
资料来源：产业在线，天风证券研究所

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

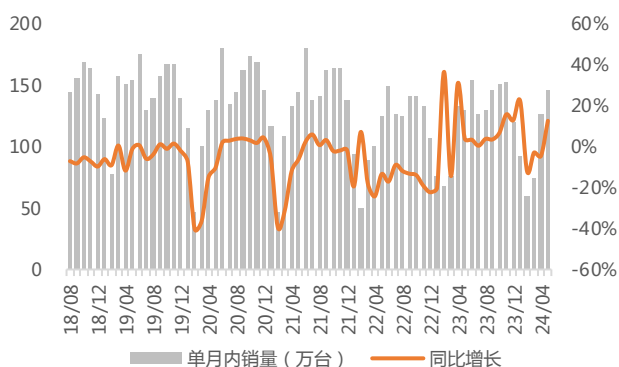
图 32：出货端洗衣机外销分品牌市占率、CR3



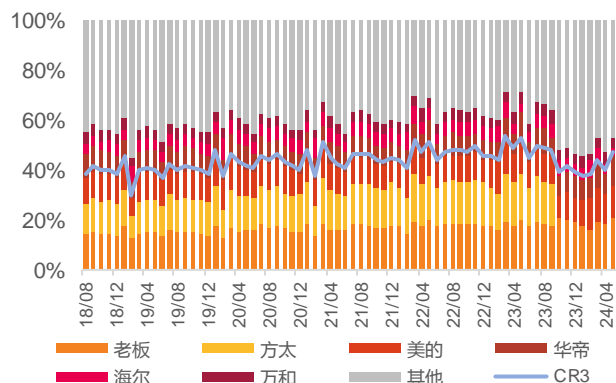
资料来源：产业在线，天风证券研究所

图 33：出货端油烟机内销月零售量、同比增速

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



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 起数据缺失。

零售端: 奥维数据跟踪

线上: 大家电板块, 24W1-W30 彩电/冰箱/空调/洗衣机销额分别同比+7%/+2%/+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+15%/+21%/+1%/+12%/+4%。

线下: 24W1-W30 线下零售整体承压, 扫地机/洗碗机逆势增长, 分别同比+16%/+7%。

图 35: 奥维云网周度数据

| 品类 | 奥维云网 (线上周度) | | | | | | |
|-------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | 零售额累计增速 24W1-W30 (1/1-7/28) | 24W30 (7/22-7/28) | 24W29 (7/15-7/21) | 24W28 (7/8-7/14) | 24W27 (7/1-7/7) | 24W26 (6/24-6/30) | 24W25 (6/17-6/23) |
| 彩电 | 7% | 4% | 2% | -2% | -9% | 18% | 196% |
| 冰箱 | 2% | 23% | 1% | -18% | -8% | 10% | 105% |
| 空调 | 1% | 25% | 18% | -25% | -17% | | 107% |
| 冰柜 | -5% | -6% | -12% | -24% | -11% | 4% | 14% |
| 洗衣机 | 7% | 15% | 5% | -5% | 19% | 11% | 247% |
| 油烟机 | -1% | 16% | 14% | 20% | 16% | 53% | 185% |
| 燃气灶 | 4% | 9% | 11% | 21% | 14% | 54% | 181% |
| 洗碗机 | 1% | 33% | 21% | 13% | 20% | 55% | 264% |
| 集成灶 | -43% | -42% | -28% | -28% | -13% | -14% | 29% |
| 电热水器 | -8% | 4% | -18% | -4% | -14% | 8% | 69% |
| 净化器 | 28% | 67% | 42% | 31% | 19% | 26% | 160% |
| 净水器 | -3% | 9% | 15% | 6% | 5% | 28% | 208% |
| 扫地机器人 | 20% | 19% | 36% | 22% | 1% | 8% | 169% |
| 空气炸锅 | -32% | -19% | -15% | -21% | -15% | -16% | 17% |
| 电饭煲 | -5% | -5% | -7% | 17% | -1% | 20% | 33% |
| 电压力锅 | -8% | -6% | -4% | 9% | -7% | -13% | 39% |
| 电磁炉 | -6% | -10% | -13% | -6% | -10% | -16% | 10% |
| 电水壶 | -9% | 2% | -4% | -7% | -6% | -14% | 14% |
| 养生壶 | 15% | 37% | 39% | 29% | 15% | 31% | 56% |
| 豆浆机 | 21% | 25% | 7% | -3% | 1% | 19% | 44% |
| 破壁机 | -13% | 6% | -5% | -2% | -5% | 3% | 61% |
| 搅拌机 | -3% | 32% | 6% | 4% | 15% | 28% | 42% |
| 榨汁机 | 2% | 31% | 14% | 2% | 11% | 31% | 74% |
| 电蒸锅 | 1% | 2% | 9% | -6% | -6% | 3% | 53% |
| 电炖锅 | 12% | 24% | 18% | 10% | 4% | 17% | 58% |
| 煎烤机 | 4% | -1% | 5% | -10% | -21% | -19% | 24% |

| 品类 | 奥维云网 (线下周度) | | | | | | |
|-------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | 零售额累计增速 24W1-W30 (1/1-7/28) | 24W30 (7/22-7/28) | 24W29 (7/15-7/21) | 24W28 (7/8-7/14) | 24W27 (7/1-7/7) | 24W26 (6/24-6/30) | 24W25 (6/17-6/23) |
| 彩电 | -2% | 12% | 13% | -30% | 10% | 38% | 196% |
| 冰箱 | -5% | -9% | 24% | -30% | -23% | 18% | 105% |
| 空调 | -13% | 37% | 39% | -37% | -31% | -17% | 107% |
| 冰柜 | -10% | -17% | -1% | -29% | -20% | -18% | 14% |
| 洗衣机 | -1% | -8% | 22% | -32% | -9% | 17% | 247% |
| 油烟机 | 0% | -1% | 34% | -26% | -3% | 36% | 185% |
| 燃气灶 | 0% | -5% | 22% | -28% | -6% | 24% | 181% |
| 洗碗机 | 7% | 1% | 17% | -26% | 0% | 65% | 264% |
| 集成灶 | -12% | -11% | -8% | -53% | -3% | 64% | 29% |
| 电热水器 | -9% | -15% | 12% | -35% | -11% | 21% | 33% |
| 净化器 | -19% | -31% | -55% | -57% | -31% | -37% | 160% |
| 净水器 | -6% | 5% | 36% | -36% | -9% | 40% | 208% |
| 扫地机器人 | 16% | 10% | -5% | -16% | 42% | 121% | 169% |
| 电饭煲 | -10% | -20% | -5% | -18% | -10% | -6% | 33% |
| 破壁机 | -22% | -22% | -11% | -25% | -17% | -10% | 61% |

资料来源: 奥维云网, 天风证券研究所

6. 公司公告

● 8月2日

格力电器:珠海格力电器股份有限公司第三期员工持股计划(草案)

本员工持股计划的资金规模不超过 16.14 亿元，持股计划股票来源为公司回购专用账户中第四期回购计划已回购的部分股份，股票规模为不超过 79,462,095 股，约占公司当前总股本的 1.41%。本员工持股计划购买公司回购股份的价格为 20.31 元/股。本员工持股计划的存续期为 3 年，锁定期为 12 个月。

本员工持股计划的持有人范围包括公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员，以及公司及控股子公司对公司整体业绩和中长期发展具有重要作用的中层干部和核心员工。拟参与本员工持股计划的员工总人数不超过 12,000 人，参与对象的最终人数、名单将根据员工实际缴款情况确定。

公司设定的业绩考核期：2024-2025 年净资产收益率均不低于 20.00%。

7. 行业新闻

● 2024 年 7 月 30 日

中共中央政治局：要加快专项债发行使用进度，用好超长期特别国债

据新华社报道，中共中央政治局 7 月 30 日召开会议，分析研究当前经济形势，部署下半年经济工作，审议《整治形式主义为基层减负若干规定》。

会议指出，宏观政策要持续用力、更加给力。要加强逆周期调节，实施好积极的财政政策和稳健的货币政策，加快全面落实已确定的政策举措，及早储备并适时推出一批增量政策举措。要加快专项债发行使用进度，用好超长期特别国债，支持国家重大战略和重点领域安全能力建设，更大力度推动大规模设备更新和大宗耐用消费品以旧换新。要优化财政支出结构，兜牢“三保”底线。要综合运用多种货币政策工具，加大金融对实体经济的支持力度，促进社会综合融资成本稳中有降。要保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定。要切实增强宏观政策取向一致性，形成各方面共同推动高质量发展的强大合力。要继续发挥好经济大省挑大梁作用。

8. 投资建议

我们认为，家电头部企业分红属性明显，在政策对于内销有支撑的背景下，该属性的确定性得到提高。因此家电板块，尤其是白电，#将重回年初“内稳外强”+高分红的逻辑。

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【苏泊尔】/【科沃斯】/【石头科技】；3) 厨大电：如【华帝股份】；4) 黑电：如【TCL 电子】；5) 其他家电：如【德昌股份】/【盾安环境】(与机械组联合覆盖)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 A 栋 23 层 2301 房 | 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 | 邮编：570102 | 邮编：200086 | 邮编：518000 |
| 邮箱：research@tfzq.com | 电话：(0898)-65365390 | 电话：(8621)-65055515 | 电话：(86755)-23915663 |
| | 邮箱：research@tfzq.com | 传真：(8621)-61069806 | 传真：(86755)-82571995 |
| | | 邮箱：research@tfzq.com | 邮箱：research@tfzq.com |