

行业研究 | 行业点评研究 | 家用电器 (2133)

奥维云网 7 月线上清洁电器数据简评： 扫地机持续增长，洗地机均价再下探



| 报告要点

7月清洁电器传统电商销额延续增长，其中扫地机同比+8%，量价小幅增长，洗地机均价再度下探，带动销量实现+30%高增；分品牌看，云鲸最为亮眼，石头扫地机销额实现双位数增长，追觅扫地机销额小幅增长，科沃斯同比仍有承压。预计下半年性价比全能型扫地机仍是兵家必争之地，“加量不加价”&持续降本策略或将双管齐下，同时洗地机龙头有望在销量高增基础上凭借降本与营销提效修复盈利能力。

| 分析师及联系人



管泉森



孙珊



莫云皓

SAC: S0590523100007 SAC: S0590523110003 SAC: S0590523120001

家用电器

奥维云网7月线上清洁电器数据简评： 扫地机持续增长，洗地机均价再下探

投资建议： 强于大市（维持）
上次建议： 强于大市

相对大盘走势



相关报告

- 《家用电器：从TCL看中国彩电份额&盈利提升之路》2024.08.06
- 《家用电器：以旧换新补贴落地，重视内销反转预期——家电行业7月月报及8月投资策略》2024.08.05



扫码查看更多

行业事件

奥维云网发布7月线上清洁电器数据：7月传统电商清洁电器零售额/量分别同比+7.07%、+16.81%，其中扫地机零售额/量分别同比+7.77%、+5.69%，洗地机零售额/量分别同比+7.42%、+30.74%；分品牌来看，科沃斯额/量分别同比-24.57%、-13.10%，添可额/量分别同比-0.43%、+42.51%，石头额/量分别同比-0.70%、+2.76%，追觅额/量分别同比+28.47%、+68.53%，云鲸额/量分别同比+222.97%、+260.25%。

扫地机量价小幅增长，云鲸增长较为亮眼

7月扫地机传统电商量价均小幅增长，其中3-3.5K、4-4.5K价格带销额占比提升，预计主要反映此前3.5-4K、4.5K+价格带产品的618大促后价格下探。分品牌看，7月云鲸销额同比+180%，增速领跑，主要是得益于J4销售表现持续较好，石头销额同比双位数增长，P10S Pro水箱&上下水款合计保持行业单品销额第一，追觅销额同比+5%，主品牌仍坚持高举高打、子品牌MOVA有待进一步发力，科沃斯传统电商销额仍承压。后续看，在内需有待修复的背景下，我们认为龙头或采取全能型扫地机“加量不加价”&持续降本双管齐下的策略，对需求的拉动效果值得关注。

洗地机均价再度下探，关注营销投放情况

7月洗地机传统电商均价同比下探至2000元以内，同时销量延续+30%以上增长，综合影响下销额同比+7%。分品牌看，龙头均价普遍下探至2500元以内，其中添可环比-123元至2111元，追觅环比-109元至2355元，云鲸、石头环比价格下调均超300元，美的、德尔玛价位较低，因此7月均价环比平稳，在此背景下各品牌零售额份额环比变化不大。考虑到均价下探或带动需求释放，龙头在此基础上有望受益于规模效应、实现降本，且洗地机均价下行不失为当前需求环境下更加高效的营销方式，龙头洗地机品牌销售费用的投放情况或最终决定其盈利能力。

细节打磨或至关重要，期待龙头后续表现

我们预计2024年下半年扫地机新品上市节奏或仍然较快，8月初科沃斯推出X5 Pro Ultra，首次应用软包电池，因此在机身体积变化不大的基础上电池容量从5200mAh升级至6400mAh，且吸力也从12800Pa升级至15000Pa，并新增静音集尘模式，但天猫旗舰店到手价与X5 Pro保持一致，属于“加量不加价”策略；其余品牌新品预计也将陆续上市。调研显示，消费者最期待的仍然是扫地机在避障、脏污识别等方面的较好表现，因此，产品细节打磨或至关重要，我们认为龙头凭借扎实的研发实力，有望率先满足消费者的需求。此外洗地机降本节奏也较为关键。

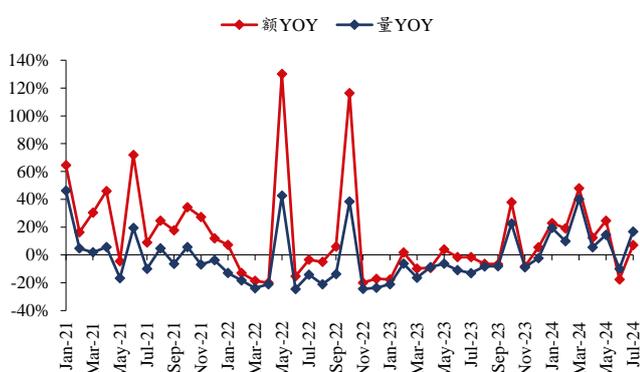
维持行业“强于大市”评级

7月清洁电器传统电商销额持续增长，其中扫地机同比+8%，量价小幅增长，洗地机均价再度下探，带动销量实现+30%高增；分品牌看，云鲸最为亮眼，扫地机、洗地机均实现高速增长，石头扫地机销额实现双位数增长，追觅扫地机销额小幅增长，主品牌仍坚持高举高打，科沃斯同比仍有承压，但积极迭代新品迎接新一轮大促。我们认为，下半年性价比全能型扫地机仍是兵家必争之地，“加量不加价”&持续降本的策略或将双管齐下，同时洗地机龙头有望在销量高增基础上凭借降本与营销提效修复盈利能力。维持行业“强于大市”评级，推荐石头科技以及科沃斯。

1. 2024年7月线上清洁电器零售表现

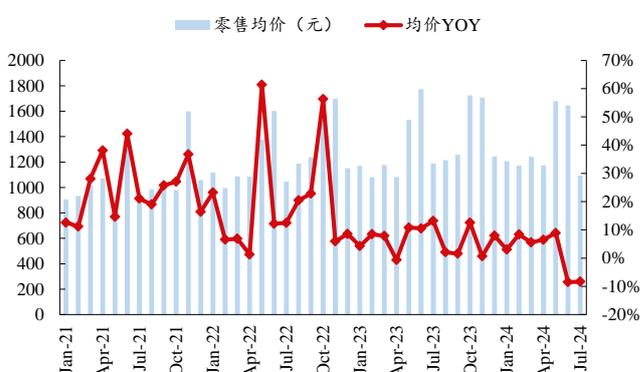
7月传统电商清洁电器零售额/量分别同比+7.07%、+16.81%；分品牌来看，7月科沃斯额/量分别同比-24.57%、-13.10%，添可额/量分别同比-0.43%、+42.51%，石头额/量分别同比-0.70%、+2.76%，追觅额/量分别同比+28.47%、+68.53%，云鲸额/量分别同比+222.97%、+260.25%。

图表1：清洁电器线上零售额/量同比



资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表2：清洁电器线上零售均价（元）及同比



资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表3：2024年1-7月清洁电器线上TOP10品牌零售表现

品牌名称	零售额 (万元)	额 YOY	零售量 (台)	量 YOY	零售均价 (元)	均价 YOY
追觅	188585.7	57.8%	646952	79.9%	2915	-12.3%
添可	171920.4	-5.1%	760985	25.9%	2259	-24.7%
科沃斯	160512.8	-14.7%	482414	-10.4%	3327	-4.8%
石头	157325.2	6.9%	416686	5.0%	3776	1.8%
云鲸	110167.1	93.4%	306996	102.5%	3589	-4.5%
小米	91336.1	17.3%	1014630	8.9%	900	7.7%
戴森	90624.4	-4.2%	308065	-4.2%	2942	0.1%
美的	67313.5	29.5%	806639	-0.1%	834	29.7%
UWANT	32467.0	77.9%	427078	83.2%	760	-2.9%
苏泊尔	25367.8	-14.0%	673961	-21.7%	376	9.7%

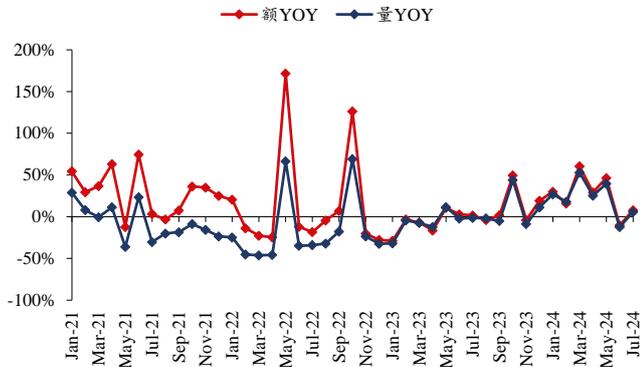
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

2. 2024年7月线上扫地机器人零售表现

7月传统电商扫地机额/量分别同比+7.77%、+5.69%；分品牌来看，科沃斯额/量分别同比-24.57%、-13.10%，石头额/量分别同比-0.70%、+2.76%，追觅额/量分别同比+28.47%、+68.53%，云鲸额/量分别同比+222.97%、+260.25%。据此计算，扫地机器人各品牌线上单月额同比分别为：科沃斯-28.59%、石头+10.71%、

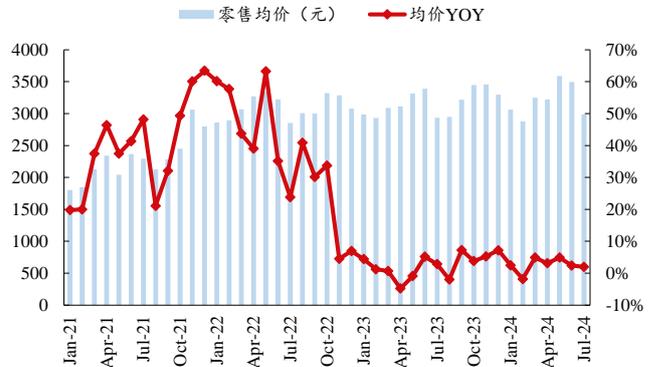
追觅+4.66%、云鲸+180.80%、小米-11.38%。

图表4：扫地机器人线上零售额/量同比



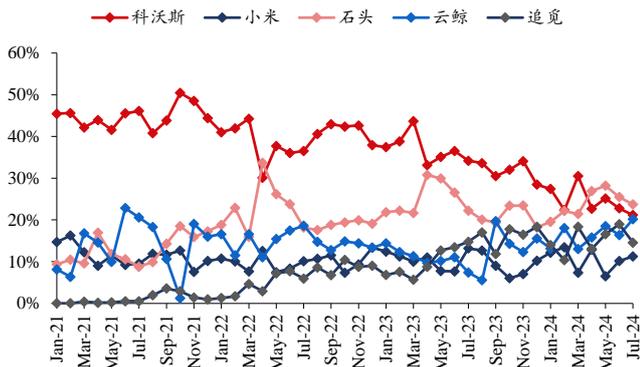
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表5：扫地机器人线上零售均价（元）及同比



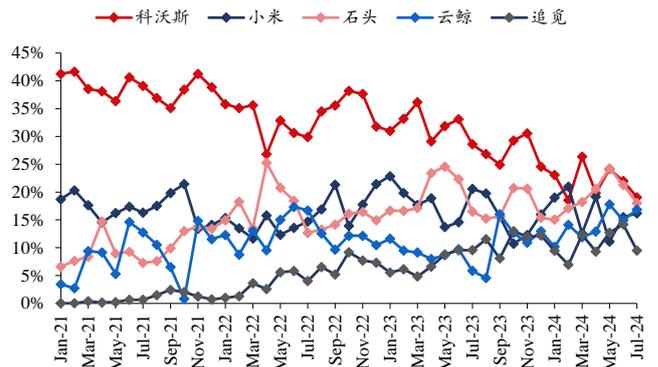
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表6：扫地机器人线上分品牌零售额份额



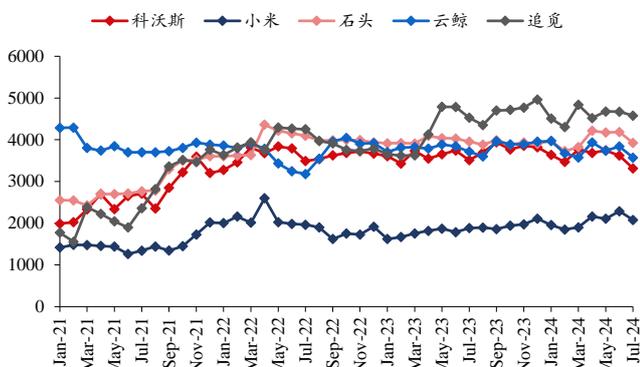
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表7：扫地机器人线上分品牌零售量份额



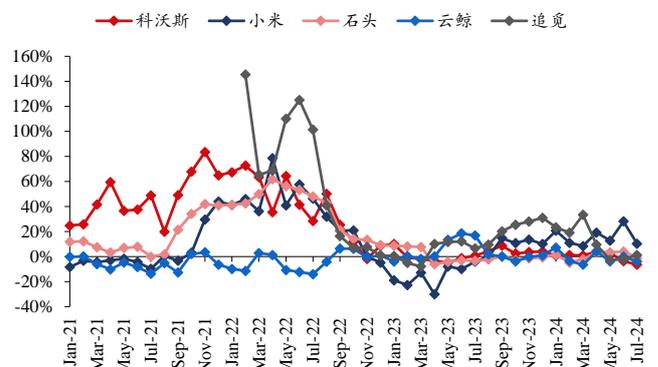
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表8：扫地机器人线上分品牌均价（元）



资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表9：扫地机器人线上分品牌均价同比

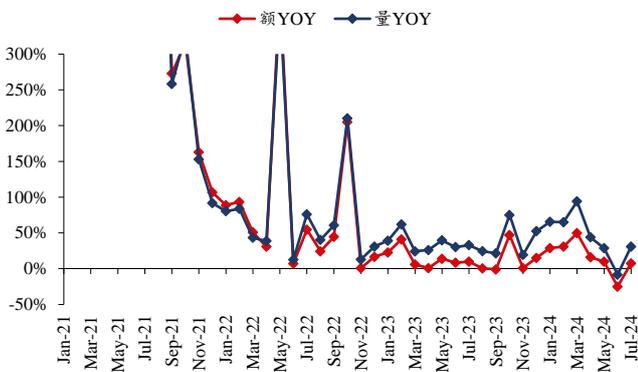


资料来源：奥维云网，国联证券研究所

3. 2024年7月线上洗地机零售表现

7月传统电商洗地机额/量分别同比+7.42%、+30.74%；分品牌来看，添可额份额39.47%（同比-3.09pct），追觅额份额20.68%（同比+5.47pct），美的额份额5.83%（同比-2.74pct），石头额份额2.75%（同比-3.40pct），德尔玛额份额2.09%（同比-3.56pct），云鲸额份额5.74%（同比+5.00pct）。据此计算，洗地机各品牌线上单月额同比分别为：添可-13.90%、追觅+26.25%、美的-36.84%、石头-58.51%、德尔玛-65.63%、云鲸+620.38%。

图表10：洗地机线上零售额/量同比



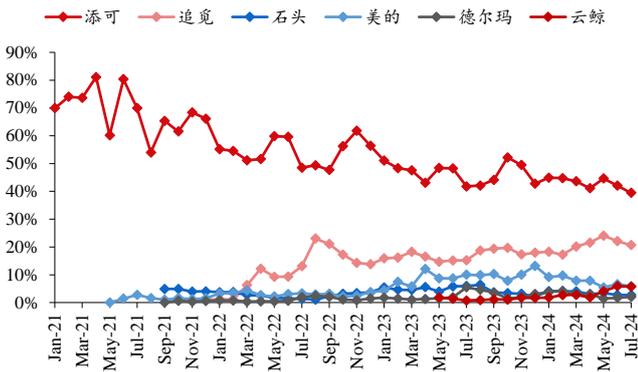
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表11：洗地机线上零售均价（元）及同比



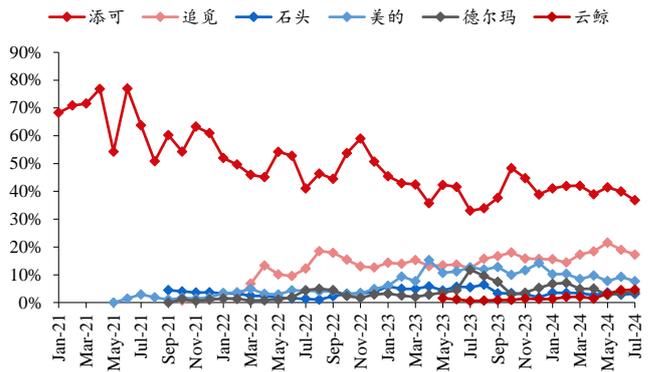
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表12：洗地机线上分品牌零售额份额



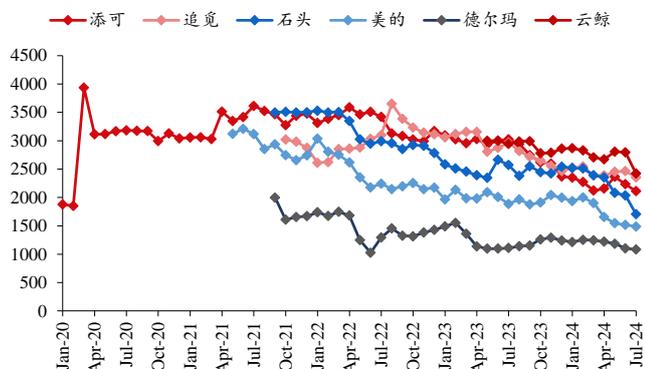
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表13：洗地机线上分品牌零售量份额



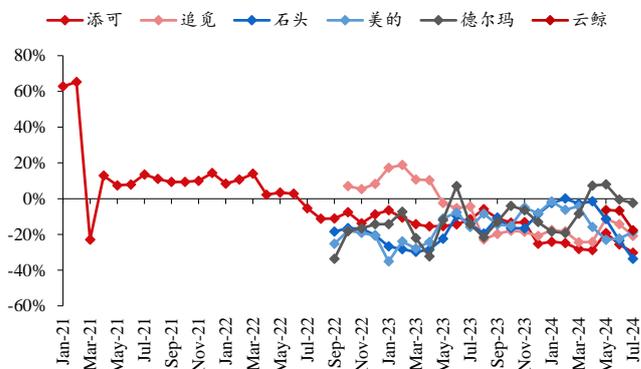
资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表14：洗地机线上分品牌均价（元）



资料来源：奥维云网，国联证券研究所

图表15：洗地机线上分品牌均价同比



资料来源：奥维云网，国联证券研究所

风险提示

- 1) 政策兑现不及预期。以旧换新落地以来板块情绪虽有提振，当前家电股价中包含的政策预期仍不高，若后续持续走高，政策兑现有不及预期的风险。
- 2) 关税预期扰动出口节奏。7月家电出口表现好于大盘，关税预期升温阶段出口订单或有前置，若虹吸效应持续，可能造成后续出口节奏大幅波动。
- 3) 原材料成本大幅上涨。原材料占主要家电公司营业成本80%以上，目前盈利预期建立在原材料价格总体平稳假设上，若大宗价格持续普涨，盈利有不达预期的可能。

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。

评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，北交所市场以北证50指数为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以柯斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于10%
		增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在5%~10%之间
		持有	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%~5%之间
		卖出	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%
	行业评级	强于大市	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
		中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
		弱于大市	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属国联证券股份有限公司（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“国联证券”）。未经国联证券事先书面授权，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国联证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，国联证券不因收件人收到本报告而视其为国联证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但国联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，国联证券及/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，国联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。

国联证券的销售人员、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。国联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。国联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，国联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，投资者应当考虑到国联证券及/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。

版权声明

未经国联证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登和引用。否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、转载、刊登和引用者承担。

联系我们

北京：北京市东城区安外大街208号致安广场A座4层
 无锡：江苏省无锡市金融一街8号国联金融大厦16楼

上海：上海市虹口区杨树浦路188号星立方大厦8层
 深圳：广东省深圳市福田区益田路4068号卓越时代广场1期13楼