

家用电器行业

8月空调美的、海尔内外销亮眼，社零、地产回暖

核心观点:

- 投资建议: 8月空调美的、海尔内外销亮眼，社零、地产数据回暖。**
 根据产业在线，8月空调美的的内销、外销增速分别为10.6%、29.9%，海尔内销、外销增速分别为6.6%、20.0%（空调行业内销、外销增速0.9%、7.5%）。
社会消费品零售持续回暖，家用电器和音像器材类增速明显。
 2020年8月社会消费品零售总额上升0.5%（+1.6pct），延续回暖态势。家用电器和音像器材类同比上升4.3%（+6.5pct）。（注：括号内数字为当月增速较上月增速环比变化值）
地产数据回暖，商品住宅面积同比增长显著。2020年8月商品住宅销售面积同比上升14.7%（+4.8pct），增长显著。（注：括号内数字为当月增速较上月增速环比变化值）
奥维云网(AVC)周度数据(W37):干衣机线下销量YoY+103.4%，线上销量YoY-24.1%；洗碗机线下销量YoY+38.2%，线上销量YoY+42.0%；破壁机线下销量YoY-10.7%，线上销量YoY+76.0%。
 鉴于此，我们建议继续关注业绩持续改善，坚持技术革新、引领行业发展的白电龙头：**美的集团、海尔智家、格力电器**；以及受益消费升级和新渠道快速增长的小家电龙头：**小熊电器、新宝股份、九阳股份**。
- 一周行情回顾(2020.9.14-2020.9.18)**沪深300指数本周涨幅为2.4%，家电板块表现处于全行业中上游水平，上涨4.2%，其中白电指数上涨4.3%，视听器材指数上涨1.4%。
- 2020W37(2020.9.7-2020.9.13)白电厨电主要品类线上线下数据**
 - 空调:** 线下销量YoY-19.4%（环比+21.9pct），线上销量YoY+61.1%（环比-29.4pct）。
 - 冰箱:** 线下销量YoY-3.1%（环比+38.7pct），线上销量YoY+25.5%（环比-25.4pct）。
 - 洗衣机:** 线下销量YoY-1.8%（环比+44.0pct），线上销量YoY+8.5%（环比-3.3pct）。
 - 油烟机:** 线下销量YoY-1.6%（环比+31.8pct），线上销量YoY-11.5%（环比-20.4pct）。
- 行业月度数据回顾(2020年8月)**
 - 中怡康月度白电数据回顾(2020年8月)
 - 中怡康月度厨电数据回顾(2020年8月)
 - 产业在线月度空调数据回顾(2020年8月)
- 原材料价格及汇率变动:** 本周铜、冷轧板卷、布伦特原油期货价格上涨，铝价格持平；本周人民币兑美元升值。
- 风险提示:** 原材料价格大幅上涨；汇率大幅波动；行业需求趋弱。

行业评级

持有

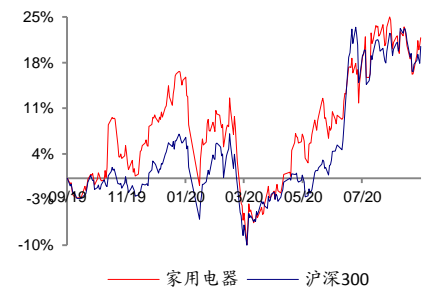
前次评级

持有

报告日期

2020-09-20

相对市场表现



分析师:

曾婵



SAC 执证号: S0260517050002

SFC CE No. BNV293



0755-82771936



zengchan@gf.com.cn

分析师:

袁雨辰



SAC 执证号: S0260517110001

SFC CE No. BNV055



021-60750604



yuanyuchen@gf.com.cn

分析师:

王朝宁



SAC 执证号: S0260518100001



021-38003640



wangchaoning@gf.com.cn

请注意，王朝宁并非香港证券及期货事务监察委员会的注册持牌人，不可在香港从事受监管活动。

相关研究:

家用电器行业:从美的的自我进 2020-09-14

化看格力渠道变革:顺势而

变,行稳致远

联系人:

高润鑫

gaorunxin@gf.com.cn

重点公司估值和财务分析表

股票简称	股票代码	货币	最新 收盘价	最近 报告日期	评级	合理价值 (元/股)	EPS(元)		PE(x)		EV/EBITDA(x)		ROE(%)	
							2020E	2021E	2020E	2021E	2020E	2021E	2020E	2021E
美的集团	000333.SZ	人民币	70.28	2020/9/6	买入	81.67	3.57	4.08	18.52	16.22	14.01	11.66	21.10	21.21
海尔智家	600690.SH	人民币	22.73	2020/8/30	买入	24.59	1.01	1.23	21.11	17.31	12.44	8.91	12.35	13.10
格力电器	000651.SZ	人民币	55.65	2020/8/31	买入	63.04	3.06	3.94	17.92	13.92	11.16	8.20	16.03	18.35
新宝股份	002705.SZ	人民币	40.99	2020/8/26	增持	53.36	1.39	1.67	27.64	23.00	17.73	14.94	20.57	19.82
九阳股份	002242.SZ	人民币	42.50	2020/8/26	买入	48.10	1.19	1.34	34.00	30.34	33.92	30.26	23.26	24.65
小熊电器	002959.SZ	人民币	122.79	2020/8/27	买入	160.79	2.99	3.74	40.93	32.68	30.55	23.96	21.50	21.21

数据来源: Wind、广发证券发展研究中心

备注: 表中收盘价为 2020/9/18 收盘价。

目 录

一、投资建议：8月空调美的、海尔内外销亮眼，社零、地产回暖	6
二、一周行情回顾（2020.9.14-2020.9.18）	10
三、2020W37（2020.9.7-2020.9.13）行业主要品类线上线下单周及累计数据回顾	10
四、行业回顾	12
（一）行业动态：中国家用电器协会第六届十一次常务理事会召开；家电产业“变数”显现：大家电数据下滑，小家电却状如“黑马”	12
（二）公司动态：高层变阵助力国美驶入快车道 战略升级更加侧重线上平台；美的集团携“数智四剑客”，力克泛制造业数智化转型痛点	15
（三）中怡康月度白电数据回顾（2020年8月）	19
（四）中怡康月度厨电数据回顾（2020年8月）	21
（五）产业在线月度空调数据回顾（2020年8月）	24
（六）原材料价格及汇率变动	26
（七）外资流入动态跟踪	27
五、重点报告回顾	27
（一）从美的自我进化看格力渠道变革：顺势而变，行稳致远	27
（二）全球清洁小家电概览：爆品频出，我国清洁小家电有望加速渗透	28
六、风险提示	30

图表索引

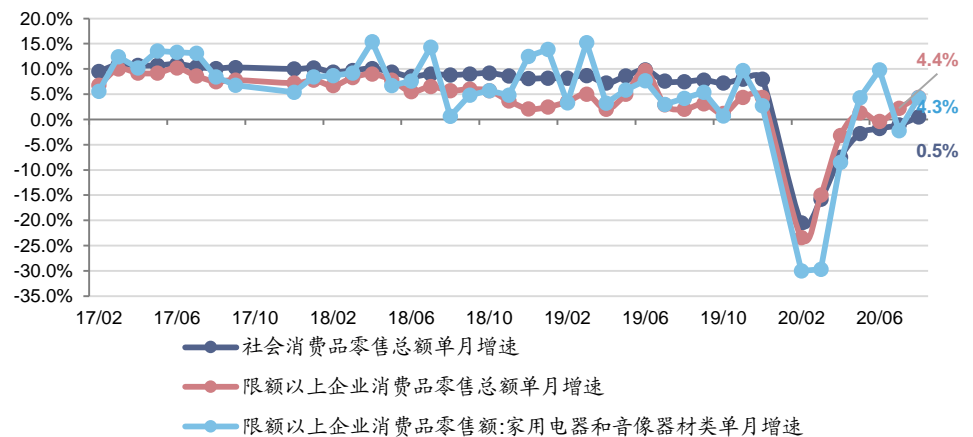
图 1: 8 月家用电器与音像器材类单月零售额同比上升 4.3%	6
图 2: 8 月商品住宅销售面积同比上升 14.7%	6
图 3: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 大家电、厨房微蒸烤线上销量同比表现整体优于线下	7
图 4: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 厨房微蒸烤、厨房小家电线下销量同比下降	7
图 5: 白电、厨电、小家电淘宝旗舰店周度销售额同比 (2020 年第 37 周)	8
图 6: 本周家电板块表现较好, 同比上涨 4.2 个百分点	10
图 7: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 单周销量同比数据: 线下渠道持续转化线上	10
图 8: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 单周线上线下载价: 空调线上线下载价最小	11
图 9: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 单周线上线下载价同比: 油烟机线上价格承压明显	11
图 10: 2020W1-W37 (2020.1.1-2020.9.13) 累计销量同比数据: 空冰洗烟线下销量同比均有所下降, 线上销量同比均有所上涨	11
图 11: 2020W1-W37 (2020.1.1-2020.9.13) 累计线上线下载价: 空调线上线下载价最小, 冰箱最大	11
图 12: 2020W1-W37 (2020.1.1-2020.9.13) 累计线上线下载价同比: 空调线上线下载价均承压	11
图 13: 空调分品牌月度零售均价 YoY	20
图 14: 冰箱分品牌月度零售均价 YoY	20
图 15: 洗衣机分品牌月度零售均价 YoY	21
图 16: 油烟机分品牌月度零售均价 YoY	23
图 17: 燃气灶分品牌月度零售均价 YoY	23
图 18: 消毒柜分品牌月度零售均价 YoY	23
图 19: 空调月度内销 (万台) 及 YoY (右轴)	25
图 20: 空调月度外销 (万台) 及 YoY (右轴)	25
图 21: 空调月度销量 (万台) 及 YoY (右轴)	25
图 22: LME 铜价格 (美元/吨) 本周上涨 0.8%	26
图 23: LME 铝价格 (美元/吨) 本周与上周价格持平	26
图 24: 冷轧卷板价格 (人民币元/吨) 本周上涨 0.2%	26
图 25: 布伦特原油期货价格 (美元/桶) 本周上涨 8.3%	26
图 26: 面板价格: 截至 2020 年 8 月, 主要尺寸面板价格 (美元/片) 较上月略有上升	26
图 27: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率略有升值 (本周末 1 美元=6.7588 人民币, 上周末 1 美元=6.8369 人民币)	26
图 28: 陆股通持有 A 股家电板块市值占家电板块总市值比例 (%)	27

表 1: 覆盖公司盈利预测及估值	9
表 2: 本周家电指数跑赢市场 1.8 个百分点.....	10
表 3: 白电三件 2020 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	19
表 4: 冰箱各品牌 2020 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	19
表 5: 空调各品牌 2020 年 8 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %)	19
表 6: 洗衣机各品牌 2020 年 8 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %)	20
表 7: 厨电三件 2020 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	21
表 8: 油烟机各品牌 20 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	22
表 9: 燃气灶各品牌 20 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	22
表 10: 消毒柜各品牌 20 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)	22
表 11: 空调行业产量、销量、库存情况 (万台、%)	24
表 12: 空调各品牌 2020 年 8 月内销情况及同比增速 (万台、%)	24
表 13: 空调各品牌 2020 年 8 月外销情况及同比增速 (万台、%)	25
表 14: 重点家电公司陆股通持股比例及变动 (%), 本周净流入金额 (亿元) .	27

一、投资建议: 8月空调美的、海尔内外销亮眼, 社零、地产回暖

家电社零数据: 家用电器与音像器材类8月零售额单月增速环比上升6.5pct。根据国家统计局数据, 2020年8月社会消费品零售总额单月同比上升0.5%(+1.6%pct), 家用电器和音像器材类限额以上社会消费品零售总额同比上升4.3%(+6.5pct)。(注: 括号内数字为当月增速较上月增速环比变化值)

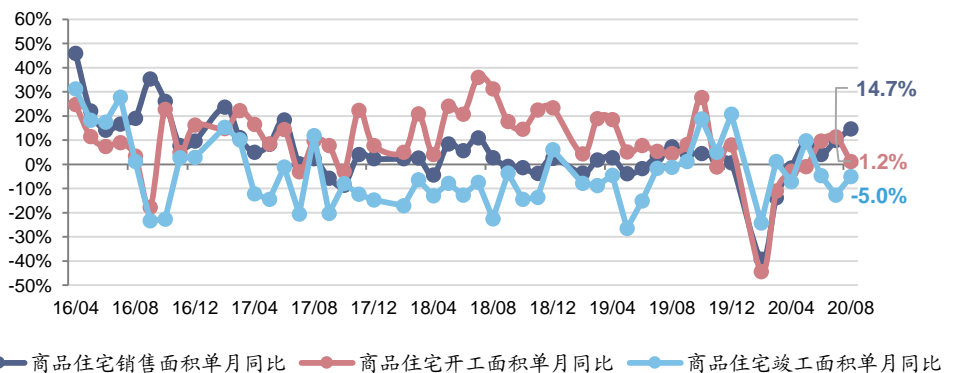
图1: 8月家用电器与音像器材类单月零售额同比上升4.3%



数据来源: Wind, 国家统计局, 广发证券发展研究中心

商品住宅销售面积同比增长显著, 地产数据回暖。根据国家统计局数据, 2020年8月商品住宅销售面积同比上升14.7%(+4.8pct), 商品住宅新开工面积同比上升1.0%(-10.1pct), 商品住宅竣工面积同比下降5.0%(+7.7pct)。8月商品住宅销售面积正增长有望带动白电、厨电销售进一步回暖。(注: 括号内数字为当月增速较上月增速环比变化值)

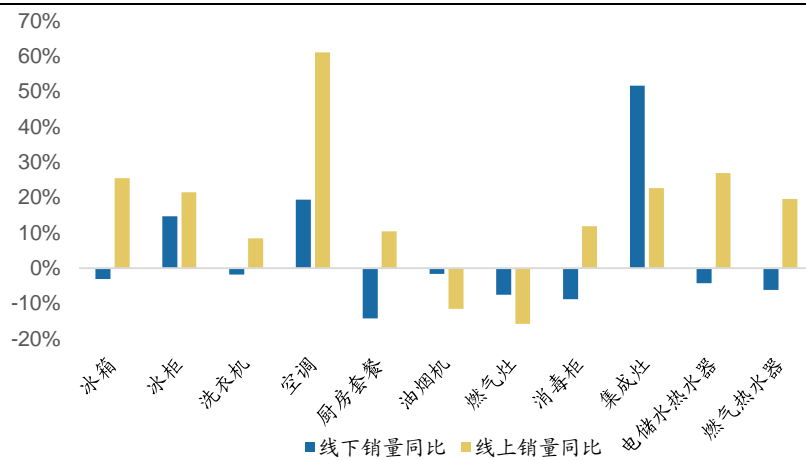
图2: 8月商品住宅销售面积同比上升14.7%



数据来源: Wind, 国家统计局, 广发证券发展研究中心

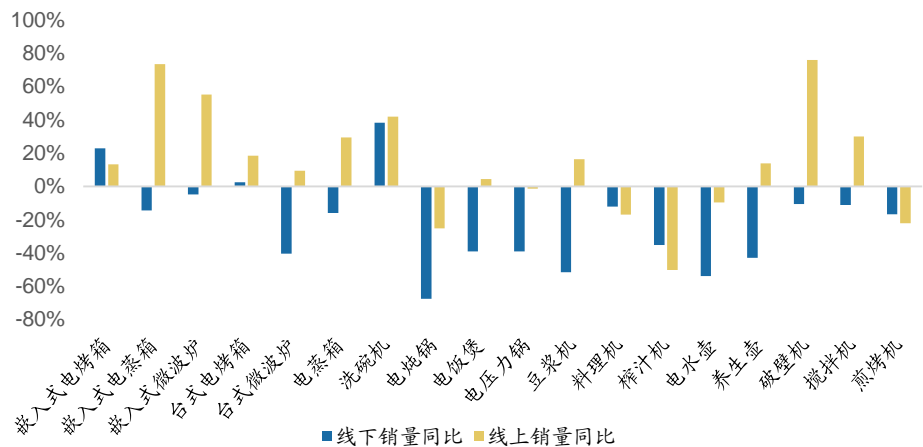
奥维云网 (AVC) 周度数据: 据奥维云网 (AVC) 周度数据显示, 2020年37周 (8.7-9.13) 空调线下YoY+19.4%, 线上YoY+61.1%; 冰箱线下YoY-3.1%, 线上YoY+25.5%; 洗衣机线下YoY-1.8%, 线上YoY+8.5%; 干衣机线下YoY +103.4%, 线上YoY -24.1%。厨房大电方面, 油烟机线下YoY -1.6%, 线上YoY-11.5%; 燃气灶线下YoY -7.5%, 线上YoY-15.7%。厨房微蒸烤方面, 台式电烤箱线下YoY +2.6%, 线上YoY+ 18.4%; 洗碗机线下YoY +38.2%, 线上YoY+ 42.0%。厨房小家电方面, 电蒸锅线下YoY -54.0%, 线上YoY+ 343.6%; 破壁机线下YoY -10.7%, 线上YoY+ 76.0%。

图3: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 大家电、厨房微蒸烤线上销量同比表现整体优于线下



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

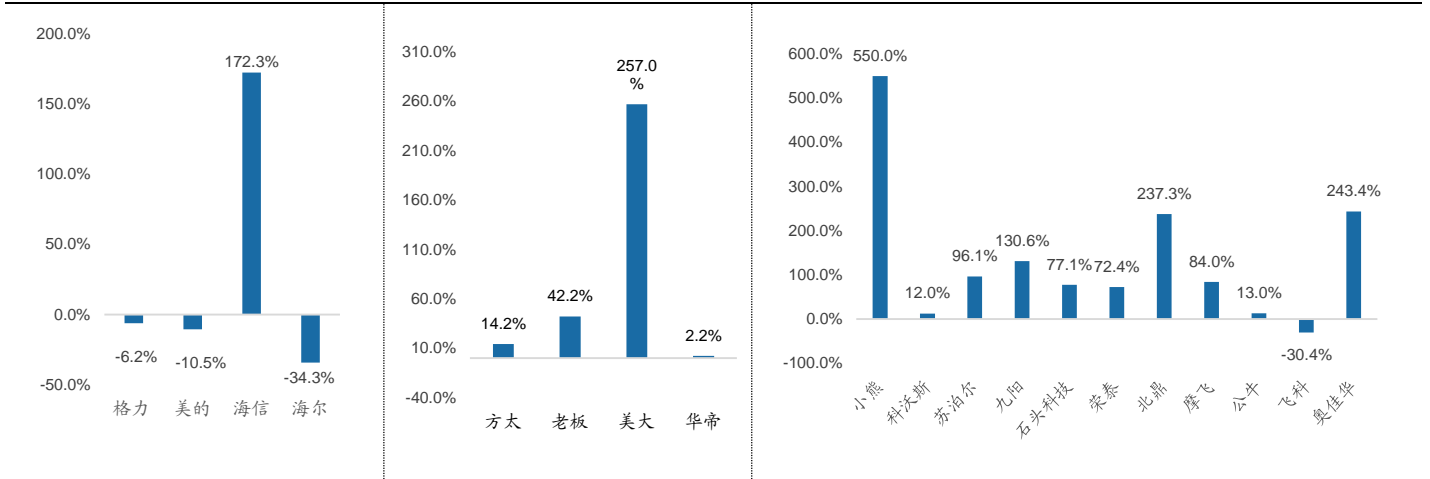
图4: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 厨房微蒸烤、厨房小家电线下销量同比下降



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

淘宝旗舰店 (W37) 周度数据: 白电中海信增速最快, 销额同比增长达172.3%, 格力、美的、海尔均略有下降, 分别下降6.2%、10.5%、34.3%; 厨电中美大、老板增速最快, 销额同比分别增长257.0%、42.2%; 小家电整体保持较高增速, 小熊、奥佳华、北鼎增速最快, 销额同比分别增长550.0%、243.3%、237.3%。

图5: 白电、厨电、小家电淘宝旗舰店周度销售额同比 (2020年第37周)



数据来源: 淘数据, 广发证券发展研究中心

鉴于此, 我们建议继续关注业绩持续改善, 坚持技术革新。引领行业发展的白电龙头: 美的集团、海尔智家、格力电器; 以及受益消费升级和新渠道快速增长的小家电龙头: 小熊电器、新宝股份、九阳股份。

表1: 覆盖公司盈利预测及估值

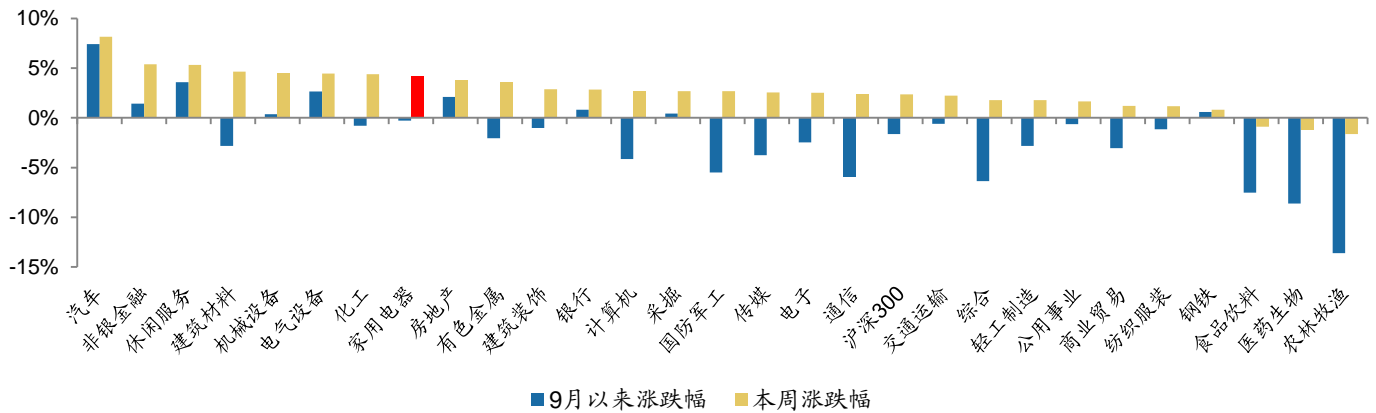
公司代码	公司简称	评级	股价 2020/9/18	货币	EPS			净利润增速			PE		
					19A	20E	21E	19A	20E	21E	19A	20E	21E
000651.SZ	格力电器	买入	55.65	人民币	4.11	3.06	3.94	-6%	-25%	29%	15.7	18.2	14.1
000333.SZ	美的集团	买入	70.28	人民币	3.47	3.57	4.08	20%	4%	14%	16.33	19.67	17.23
600690.SH	海尔智家	买入	22.73	人民币	1.25	1.01	1.23	10%	-19%	22%	15.3	22.6	18.5
002959.SZ	小熊电器	买入	122.79	人民币	2.23	2.99	3.74	45%	74%	25%	23.7	41.1	32.8
002705.SZ	新宝股份	增持	40.99	人民币	0.86	1.39	1.67	37%	53%	19%	19.0	29.5	24.6
002242.SZ	九阳股份	买入	42.50	人民币	1.07	1.19	1.34	9%	11%	12%	23.0	35.6	31.8
002032.SZ	苏泊尔	买入	79.20	人民币	2.34	2.48	2.87	15%	6%	16%	32.2	32.0	27.6
002508.SZ	老板电器	买入	37.55	人民币	1.68	1.73	1.98	8%	8%	13%	19.9	21.7	19.0
002035.SZ	华帝股份	买入	10.72	人民币	0.86	0.71	0.81	10%	-18%	15%	15.2	15.2	13.2
002050.SZ	三花智控	买入	21.95	人民币	0.51	0.42	0.48	10%	7%	14%	25.7	52.1	45.5
603868.SH	飞科电器	增持	51.44	人民币	1.57	1.58	1.71	-19%	0%	4%	23.4	32.6	30.2
000921.SZ	海信家电	增持	13.38	人民币	1.32	1.08	1.22	30%	-18%	13%	9.4	12.3	11.0
00921.HK	海信家电	增持	9.89	港币	1.32	1.08	1.22	30%	-18%	13%	9.4	12.3	11.0
002677.SZ	浙江美大	增持	19.62	人民币	0.71	0.77	0.90	22%	3%	15%	17.9	25.4	21.9
603579.SH	荣泰健康	增持	37.69	人民币	2.11	1.91	2.10	19%	-10%	10%	14.0	19.7	18.0
603355.SH	莱克电气	增持	34.75	人民币	1.25	1.38	1.51	19%	10%	10%	18.7	25.2	23.0
600060.SH	海信视像	增持	13.65	人民币	0.42	0.50	0.55	42%	17%	11%	25.3	27.4	24.7
002615.SZ	哈尔斯	增持	5.90	人民币	0.31	0.37	0.43	28%	18%	17%	17.5	16.1	13.8
002429.SZ	兆驰股份	增持	6.64	人民币	0.25	0.34	0.42	155%	37%	23%	13.9	19.4	15.7
603515.SH	欧普照明	增持	26.18	人民币	1.18	1.19	1.37	-1%	1%	15%	23.4	22.0	19.1
002403.SZ	爱仕达	增持	9.01	人民币	0.43	0.47	0.53	1%	11%	11%	19.9	19.0	17.1
002543.SZ	万和电气	增持	8.60	人民币	0.77	0.87	0.97	17%	13%	11%	11.9	9.8	8.8
603486.SH	科沃斯	持有	50.10	人民币	0.21	0.66	0.86	-75%	207%	31%	94.9	76.2	58.0
000810.SZ	创维数字	增持	10.28	人民币	0.60	0.70	0.85	91%	17%	22%	19.9	14.7	12.1
603195.SH	公牛集团	增持	152.40	人民币	0.00	3.94	4.61	37%	3%	17%		38.7	33.0

数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心。

注: 盈利预测中所有公司2019年数据为年报数据, 2020年预测数据与广发外发报告一致。海信家电H股EPS由人民币转换成港币所得, 汇率取2020.9.18收盘价: 1港币=0.8889人民币。

二、一周行情回顾（2020.9.14-2020.9.18）

图6：本周家电板块表现较好，同比上涨4.2个百分点



数据来源：Wind，广发证券发展研究中心

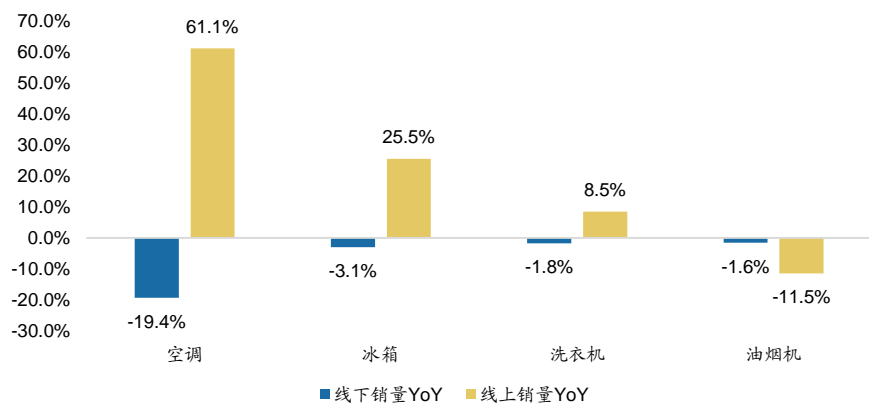
表2：本周家电指数跑赢市场1.8个百分点

	本周涨跌幅	本周跑赢市场（百分点）	8月以来涨跌幅	2020年以来涨跌幅
沪深300	2.4%		-1.6%	15.6%
家用电器	4.2%	1.8	-0.3%	9.4%
视听器材(申万)	1.4%	-1.0	-6.8%	21.4%
白色家电(申万)	4.3%	2.0	0.2%	8.8%

数据来源：Wind，广发证券发展研究中心

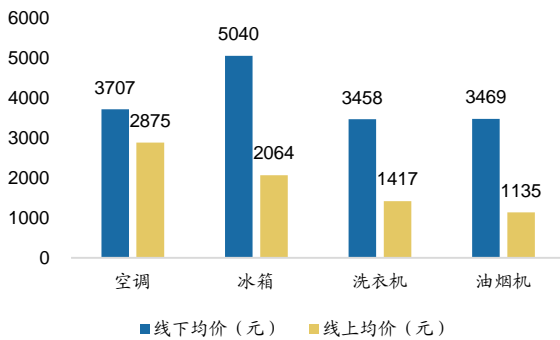
三、2020W37（2020.9.7-2020.9.13）行业主要品类线上线下单周及累计数据回顾

图7：2020W37（2020.9.7-2020.9.13）单周销量同比数据：线下渠道持续转化线上



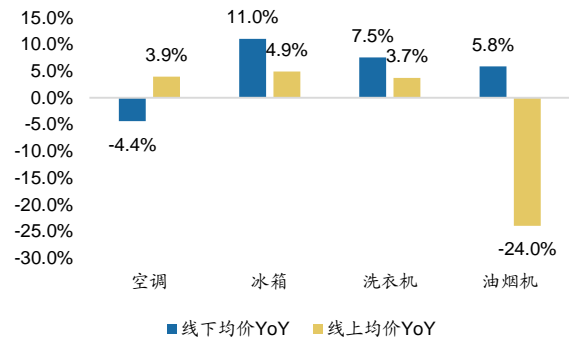
数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

图8: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 单周线上线
下均价: 空调线上线价价差最小



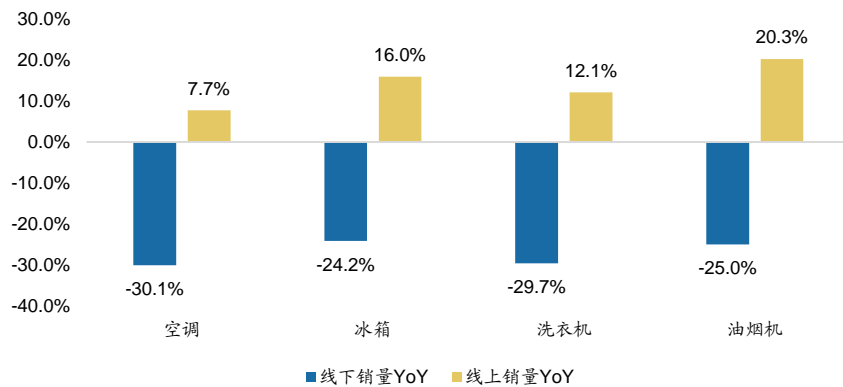
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图9: 2020W37 (2020.9.7-2020.9.13) 单周线上线
下均价同比: 油烟机线上价格承压明显



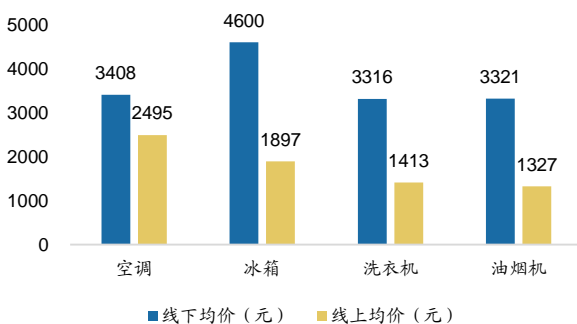
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图10: 2020W1-W37 (2020.1.1-2020.9.13) 累计销量同比数据: 空冰洗烟线下
销量同比均有所下降, 线上销量同比均有所上涨



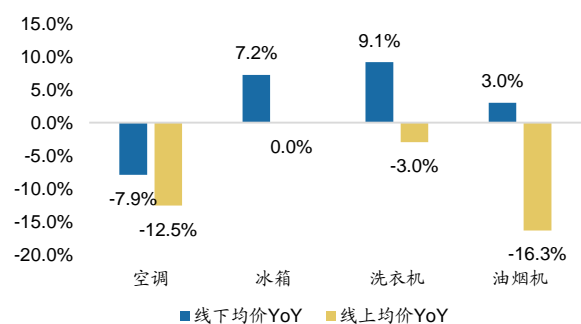
数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图11: 2020W1-W37 (2020.1.1-2020.9.13) 累计线
上线下均价: 空调线上线价价差最小, 冰箱最大



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

图12: 2020W1-W37 (2020.1.1-2020.9.13) 累计
线上线价同比: 空调线上线价价格均承压



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

四、行业回顾

(一) 行业动态：中国家用电器协会第六届十一次常务理事会议召开；家电产业“变数”显现：大家电数据下滑，小家电却状如“黑马”

1. 中国家用电器协会第六届十一次常务理事会议召开

9月16日，中国家用电器协会第六届十一次常务理事会在杭州召开。中国轻工业联合会会长张崇和、中国家用电器协会理事长姜风、中国家用电器协会副理事长王雷、中国家用电器协会副理事长徐东生以及来自海尔、海信、万宝、美的等整机与配件企业的70余名代表参加了此次会议。本次大会就“十三五”以来的家电产业成绩与不足进行了总结，并对即将开始“十四五”规划家电产业的未来进行了展望，同时也针对2020年疫情以来的家电企业与市场情况进行了交流，大会同时并讨论通过了换届方案。

家电行业逐渐回暖，投资者信心恢复

据《2020年1-7月份家用电器行业运行情况分析》报告显示，随着疫情防控向好态势发展和各项促消费政策的落地生效，厂家商家积极调整措施到位，**家电行业的生产已经恢复正常，而市场需求部分也已经开始逐步恢复。**

数据显示，1-7月，家电行业主营业务收入7469亿元，同比下降11.95%，利润541亿元，同比下降13.26%。不过自4月以来，单月情况陆续有所改善。7月主营业务收入降幅较上月环比进一步收窄3.35个百分点，利润降幅较上月改善4.55个百分点。值得一提的是，受“宅经济”带动销量大涨，特别是微蒸烤一体化产品，维持了较高增速。1-7月零售额32亿元，同比增长48.8%。洗碗机也实现了逆势增长，1-7月累计销售98万台，销售额43亿元，增长23%。

2020年下半年，伴随着疫情防控常态化，消费者的信心也有望逐步恢复，同时，国内家电行业各品类各渠道的生产经营将恢复正常，加之房地产竣工的回暖，也有助于需求反弹，下半年内需将大概率改善。随着新冷年备货季及年终电商促销活动密集期来临，相信国内家电市场将进一步恢复，全年增速有望恢复至-10%以内。

张崇和在讲话中强调了此次会议的重要性。与此同时，他提出：“希望家电行业在疫情防控常态化中继续走出一条高质量发展的成功之路。在企稳回升中坚定发展信心、在危机风险中突出重围、在两个循环中找好重点、在科技创新中赢得主动、在结构调整中提质增效、在三品行动中扩大内需、在收官之年中做好规划、在六稳六保中多作贡献。”

科技创新成为提高国家综合实力和国际竞争力的决定性力量

中国家用电器协会副理事长徐东生就中国家用电器工业“十四五”发展指导意见(讨论稿)进行了介绍和分享。

据介绍，“十三五”期间，大家电产品产销量增长缓慢，房间空调器、厨房电器增长稳定，而新兴品类产品及改善生活环境的小家电发展迅速。出口方面，据中国家用电器协会根据近年产量估算，中国房间空调器、微波炉在全球产量的比重保持在70%-80%，冰箱压缩机比重约为60%-70%，中国家电出口额在全球出口总额占比

也由“十三五”时期的平均36.5%升至38.4%左右。

科技创新已经成为提高国家综合实力和国际竞争力的决定性力量，科技创新能够为家电产业高质量发展提供新的成长空间和重要支撑。会上，中国家用电器协会副理事长王雷介绍和分享了中国家用电器行业“十四五”科技发展指南(讨论稿)。

据了解，当下消费者观念和行为已经发生改变。越来越多的消费者开始使用净水电器，关注空气质量，注重健康烹饪饮食，尝试个人护理电器产品，偏好量化自身健康指标等等。除此之外，人们对于舒适的要求越来越高，从单一感官的舒适到多感官的舒适，厨房空调、按摩椅、零冷水热水器、智能场景等等不断的走入消费者家庭，改善或者便捷生活的智能化应用场景下的家电产品不断被消费者所接受。

除了智能化社会需求之外，高端家电仍是家电市场新的业务增长点。根据中国家用电器协会统计，300升以上的电冰箱在市场中的占比达到了57%以上，滚筒洗衣机的市场份额超过51%，且10公斤以上洗涤能力的滚筒洗衣机产品市场份额上升到25%以上。

当然，家电行业在快速发展的同时，也面临挑战。未来部分传统家电产品的市场将从新增市场向存量市场转换，对于传统家电产品如何通过新功能开发市场将显得尤为重要。此外，对于普及率较低或者新型的家电产品，培育消费者习惯、创造新的消费市场也是非常重要。

企业代表发表各自见解心得

本次会议上，参会的企业代表除了认真聆听会议相关内容之外，在交流环节，各理事单位，就目前行业形势及协会工作分享了自己的见解和心得。

整体来看，在对于未来的行业发展走势预判中，各位代表均表示持积极乐观心态，并且强调，转型升级、自主创新是家电企业未来发展的必经之路，也是所有企业共同努力的目标。

(新闻来源：中国家电网)

2. 家电产业“变数”显现：大家电数据下滑，小家电却状如“黑马”

经受疫情大考，家电产业“变数”显现，在大家电数据下滑、寻找突围时，“轻量级”的小家电却状如“黑马”、逆市走强。

连日来，记者走访岛城家电市场发现，受疫情影响，消费需求回归“屋檐下”，各种小型生活家电销售火爆，不少单品销量增长突破100%，已趋于快消品，而智能、物联、趣味小家电新品类“大爆发”，更是吸引了大批被“种草”的年轻消费者为“懒人经济”买单。

探市场：小家电销售火爆，品类功能精细化

小家电指的是除黑电、白电之外体积较小的家电产品，业内称之为“生活家电”。记者走访岛城线下家电商场发现，相较于电饭煲、烤箱、微波炉等传统意义上的小家电，如今的单品功能更细化，新品类随之“大爆发”，比如，自带打包换垃圾袋功能的智能垃圾桶、一键解决营养问题的早餐机、破壁机等，深受年轻人的追捧。

青岛国美市场部经理林华透露，受疫情影响，上半年青岛大家电市场受创明显，2-3月份下滑超过40%，而生活家电增长迅猛，智能免洗破壁机销量同比提升167%，除湿机增幅156%。《2020上半年中国家电市场报告》显示，今年上半年生活家电零售额达911亿元，同比增长1.45%，是唯一没有下降的家电品类。

究其因：消费回归“屋檐下”，“懒人经济”被“种草”

小家电为何突然“吃香”？

“疫情是一个重要契机。”林华分析指出，上半年人们深居家中，日常需求被迫回归“屋檐下”，自己做美食、搞卫生，开始注重健康生活，追求更高品质的居家体验，对生活家电便有了更加多元化的新需求。与此同时，家电企业get到了智能、快捷、“傻瓜”、“高颜值”的市场需求点，比如一款“网红”多功能蒸汽锅，一锅多用、外形时尚、操作简单、清洗方便，即满足了口味变换的需求，又“照顾”了初入厨房者的动手能力。

“第二大助推因素，是社交平台的活跃，比如，关于美食、开箱等视频产品越来越多，其内容对消费形成强大的拉动力，消费者被‘种草’。”林华介绍，生活家电今年最大的特点，是瞄准年轻群体，走线上营销，通过微博、小红书、抖音等平台打造“网红款”。随着“90后”、“95后”相继进入职场，并“当家”过日子，他们对于精致生活的追求，以及“种草”、“拔草”式消费逻辑，乐于为“爆款”买单。从“懒经济”角度，选购小家电，简单实用、好操作是第一位要素，颜值高、有趣味位列第二，价格作为第三个考虑项。

未来路：6460亿元“大蛋糕”，品质是“硬实力”

“国外家庭的生活家电拥有量在30个左右，是中国家庭拥有量的3倍以上。”采访中，业内人士向记者表示，中国小家电市场空间潜力十足。前瞻产业研究院数据显示，2019年全国小家电市场规模已经高达4015亿，按照近7年来高达13.3%的年复合增长率计算，预计到2023年，小家电市场规模将达到6460亿元。

市场“蛋糕”的确诱人，然而，随着疫情阴霾的退散，消费渐回正轨，小家电市场“一哄而上”之后是否能走得更久更远？

与传统大家电相比，小家电的技术门槛较低，品质良莠不齐，价格千差万别。而闲置率是小家电的另一个硬伤。爆款单品、趣味小家电有时候“看上去很美”，实际“鸡肋”，虽然价格不高，也要避免踩坑。闲鱼数据显示，3月份日均成交笔数及金额中，家电销售金额同比暴增70%。

业内分析人士指出，小家电这匹“黑马”若要跑得远，必须要加大技术研发投入，真正贴近生活需求，靠品质打出“硬实力”，借力互联网、物联网等科技创新，在智能化、生态化方面实现真正的消费升级。

（新闻来源：中国家电网）

（二）公司动态：高层变阵助力国美驶入快车道 战略升级更加侧重线上平台；美的集团携“数智四剑客”，力克泛制造业数智化转型痛点

1. 高层变阵助力国美驶入快车道 战略升级更加侧重线上平台

近日，国美宣布开展第二阶段对“家·生活”战略的延展和升级，为推动第二阶段战略落地实施，国美对组织架构和人事任命进行了调整，原百度高级副总裁向海龙出任国美零售控股公司执行副总裁兼任国美在线公司CEO，分管国美旗下多家产业公司。国美相关负责人向中国国家电网记者介绍，“高层变阵和组织调整将使国美‘家·生活’战略驶入快车道。”

国美于2017年提出“家·生活”战略，其战略核心是从单一电器经营为主扩展到围绕“家·生活”的产品+服务整体解决方案提供商的转型。自战略提出后，国美沿着“中心化拓宽”路径，陆续推出“家装业务、橱柜厨电一体化、舒适家、厨空间”四大新业务，据国美相关负责人介绍，“通过家电、家装、家居、家服务等领域的不断创新和实践，当前形成了‘到店、到家、到网和社群’四元一体的零售模型，初步完成了‘家·生活’战略的基础建设和第一阶段目标”。

国美零售CFO方巍在投资人交流会上透露，“家·生活”第二阶段延展和升级的核心是：构建以线上平台为主，线上/线下双平台+自营/第三方外部供应链的两轴驱动、四轮互动“社交+商务+分享”的国美生态圈，打破边界，从电器、家装、家居、百货向更大范围拓展，满足用户全方位需求，打造出以用户思维、平台思维和科技思维为导向的新国美。从该战略的内容中可以看出，战略第二阶段重点其一是国美将向线上平台侧重，其二就是扩宽外延，向更多品类拓展。

线上业务再发力 打造双平台

据国家统计局数据，1-8月份，全国网上零售额70326亿元，同比增长9.5%，其中实物商品网上零售额58651亿元，增长15.8%，占社会消费品零售总额的比重为24.6%。受疫情影响消费者越来越趋向于线上购物，零售业迎来变革，线上线下加速融合，国美本次的线上转型刚好处在一个行业变革的风口。

线上平台方面，目前国美拥有商品交易平台、社交分享平台，以及数百万的线上社群和数千万的线下网格化社群用户。国美将在店面端以“一店一页”、在社群端以“一群一页”、在用户端以“千人千面”模式协同发展，赋能不具备线上运营能力的线下商家，融合连通线上线下，提升效率。在线下方面，国美围绕2800多家门店建立了超20万个社区，并将所有线下门店转移到线上，在国美APP增设了“门店”，每一家线上门店覆盖周边3-5公里，本地化零售思路更加明确。

在今年大火的直播带货中，国美探索出了一条独特的道路，打造了“知识化内容+顶级流量+场景”的带货直播新模式，其中国美零售&央视新闻联合启动的“买遍中国”全国巡回带货直播，通过在31个省份巡回带货直播，为消费者提供具有当地特色的商品及便捷的物流。国美相关负责人认为，“国美此次的线上转型抓住了直播行业的风口，抢占了先机，比过去更容易在线上做出成绩”。

全品类拓展 商品定制和“严选”模式发力

当下，新零售生态诸强林立，如何满足消费者不断提升的需求，在已有的场景生态上做大做强，国美“家·生活”第二阶段战略将专注于解决这一问题。

国美将重整电器供应链，以高效率及低成本的运营模式继续打造产品丰富度最大化和具有价格优势的家电体系。在非家电业务方面，国美已完成生鲜超市、火锅烧烤食材以及全产业链透明化的家装设计等自营垂类业务实验，增厚国美生态圈。同时，国美进一步加大商品定制。据国美相关负责人介绍，今年上半年，国美零售端大力提升C2M反向定制能力和数字化选品能力，定制差异化商品的比例已由37%提升到45%。

据悉未来国美将进一步扩大商品定制品类和规模，通过最优价格+高标准服务夯实差异化定制能力，将数字化选品范围从家电延展至非家电，把强控上游工艺链的优势发挥出来。在第三方外部供应链上，国美将以“严选”加速品类拓展，推动自营业务和第三方外部供应链业务的良性互动和流量共建。

在“家·生活”战略第二阶段延展和升级中，“国美生态圈”被频繁提及，从目前国美给出的信息可以看到，这是一个围绕着“人、货、场”的开放的生态圈，核心的竞争力是“社交+商务+分享”，最终目的是打造覆盖全国范围的线上线下结合的零售平台，实现平台、商户、用户的三方共赢。国美今年以来战略动作颇多，一定程度上也反映了未来的规划愈加清晰，能否借助此次战略升级和组织架构调整重新回到巅峰期，还需时间验证。

(新闻来源：中国家电网)

2. 美的集团携“数智四剑客”，力克泛制造业数智化转型痛点

随着“双循环”逐步开启，充沛的内需、有效的供给、顺畅的互联将成为发展新格局的核心要素，中国经济进入“减速增质”阶段。制造业，作为国民经济的主体，在提供高水平科技供给，支撑全国高质量发展方面，有着至关重要的引领和支撑作用。

从包括长三角一体化战略、大湾区战略等在内的一系列国家战略中不难看到，**制造业数字化、智能化转型成为兼顾需求侧短期修复与经济长期发展的关键**。9月15日，长期研究数智化与宏观经济之间关系的资深专家，同济大学中德工程学院院长冯晓教授在上海工博会期间召开的美的集团2020长三角智造沙龙(以下简称“智造沙龙”)上表示，以智能制造为抓手是面向未来的发展战略选择，可以在中长期内为我国经济带来3%至4%的年增长率。

而业界亦有共识，数字化和智能化是制造业可持续发展的必然趋势。《IDC FutureScape: 全球制造业2020年预测——中国启示》预测，以工业互联网为代表的新业态和新模式将为制造业带来新的发展动能和更多的商业机会。到2024年，60%的国内制造商将通过物联网和机器学习驱动的过程中使用数字孪生技术，实现10%的运营开支节省。

中国泛制造业企业的数智化三个“不”困局

然而，中国制造业在数智化升级实践中，仍面临不小的挑战。赛迪研究院在2020年发布的《中国“新基建”发展研究报告》里高度总结了三个“不”，即**不会用、用不起、不敢用**，真实反映了众多制造业企业的普遍困局。

出席智造沙龙的专家及泛制造业企业代表一致表示，行业迫切需要的，是真正

从企业痛点出发、能兼顾数智化转型不同阶段不同需求的领航人。但真正“懂行”的领航人却是凤毛麟角，因为既要能系统性评估企业所处的数智化阶段、从目标、战略、路径上帮助企业做好顶层设计，也要能为企业定制升级路径实施的优先级，为循序渐进的每一步提供能落地的解决方案。

破解数智化难题 美的四剑客有良方

9月15日-19日于上海举行的中国国际工业博览会(“以下简称工博会”)上，美的集团首次集结麾下“数智四剑客”——库卡、美云智数、安得智联以及中央空调，为中国泛制造业数智化升级出谋划策。“数智四剑客”各具优势，既能为制造业企业提供单点式数智化升级方案，也能全面拉通研发、生产、供应链、销售、物流、工业园区的智慧管理等多个环节。

“工业智造构建师”库卡助企业迈出数智化第一步

机器人与自动化是工业制造的基础，也是制造企业以点带面的数智化升级切入点。美的集团旗下的库卡正如构建师一般，可以帮助各个行业的企业从机器人切入，实现单点式升级，快速部署智能制造的底层架构，迈出数智化转型的第一步。

在工博会上首发的KUKA KR 4 AGILUS是首款库卡中国团队自主研发、全球销售的机器人。它针对电子行业产品更新换代快、重复购置率高的行业特点，充分满足制造商对更高效率、更低成本的渴求。此外，库卡还在工博会上展示多款数字化产品，充分印证其“数字化+自动化”双轮驱动战略如何为中国工业企业构建“软硬兼备”的智造底层基础。

“最懂制造业的数智规划师”美云智数提供数智化咨询+产品+实施

在数字化转型进程中，企业需要更懂中国制造业的数字化咨询规划及业务管理咨询，制定更符合实际业务所需的技术基础和流程规划。美云智数无疑就是那个“最懂制造业的数智规划师”。基于美的集团数十年的制造业实践，美云智数提炼总结中国泛制造业的特点，把管理实践软件产品化，为企业提供“咨询+产品+实施”的全流程智能制造信息化及工业以太网集成解决方案。

随着美的持续转型刷新成绩的同时，美云智数的产品体系也同步成长和成熟，能为泛制造业企业提供多元化职能管理套件和解决方案。针对众多泛制造业企业关心的降本增效问题，美云智数给出了验证未来，优化当下的解决方案，在工博会上发布的MIoT.VC不仅是全球领先的工业仿真软件之一，也是国内最早的工业级数字化仿真平台之一。

降本增效的另一解决方案，则是美云智数的AI工业大脑产品。顾名思义，AI工业大脑就像是生产车间的智慧担当。通过云计算能力和人工智能技术，担负起智能设备故障预测、工艺参数优化、能耗优化，图像质检、声纹质检等重要职责，可以让工厂摆脱传统模式下对个人经验的依赖，并在减少人为误判所带来损失的同时，避免对工人的生理损害。

“打通物流全链路的推手”安得智联助力数智化轻装转型

物流是智能制造的最佳切入点之一。凭借对供应链及新零售模式的深刻理解，基于开放共享理念，安得智联的“T+3”和“一盘货”战略不仅成功助力美的集团自身的智慧供应链转型，更致力于为制造和流通领域企业提供输出端到端全场景全链路一体化智能物流服务。安得智联以客户订单需求出发，以“云+数+智”为驱动，

从“产品流、订单流、物流”三大维度，帮助客户改变过去层层分拨、低效的物流方式，在大幅减少了仓库数量、面积、货品库存的同时有效提高了库存周转效率及交付周期，实现研发、营销、供应、制造、物流系统化拉通，为制造和流通领域企业提供从原料、成品、渠道、to C物流一体化专业解决方案，无愧于“打通物流全链路的推手”的美称。

“工业园区的智慧管家”美的中央空调实现工业园区降本增效

降本增效的需求不仅存在于生产与物流的环节，也存在于最容易被忽视的工业园区管理。美的中央空调不仅提供智慧空气及智慧能源解决方案，更基于M-BMS多智能体智慧节能管理系统系统、云平台以及AI E+E算法，搭建联接的、智能的、融合的、开放的现代化智慧工业园区综合管理平台IOC，就像一个“智慧管家”，提供智慧的人车、安防、设备、环境、能源等全方位综合解决方案与服务，打通园区全域信息，实现管理数字化智能化，为企业降本增效。

各有所长的“数智四剑客”不仅能单打独斗，还可以实现多元化组合拳。通过灵活的、“软件+硬件+知识”三位一体的套件和解决方案，为泛制造业企业提供不同的数智化升级路径选择，让他们敢用、会用、用好。

从国民家电到赋能泛制造业数智化升级

在过去的三年里，美的集团旗下的美云智数已经为超过200家企业的数智化升级转型提供服务，涵盖了汽车、地产、家电、食品酒类、鞋服、日化、能源、陶瓷玻璃等超过40个泛制造业细分行业。从传统制造厂商到泛制造业数智化升级的领航者，美的集团何来对外赋能的底气与实力？

首先，“来自于制造业，赋能于制造业”。美的数智四剑客所呈现的数智化解决方案，皆为过去八年美的战略投入过百亿所实现的成果，更有数智连接全价值链运营的最佳实践加持。美的不仅成功验证了这条升维之路，也深刻洞察了中国泛制造业的痛点，因此有底气、有能力领航数智化升级转型之路，让国内泛制造业企业的数智化进程，有路可循，不必踩坑，少走弯路。

其次，加强数智化转型的核心在于技术自主研发。中国要实现制造强国，必须拥有自主可控的底层操作系统和工业软件，因此美的一直在积极加强全球数智研发布局。投资逾60亿人民币的上海美的全球创新园区将于今年12月奠基。该项目不仅将践行长三角一体化国家战略方向，未来美的最核心的技术创新，包括机器人与工业自动化研究、人工智能技术应用、智能芯片的研发等都会在这里诞生，解决目前数智核心技术依赖进口、成本高风险大、场景单一的现状，积极赋能泛制造业企业高质量发展。

从国民家电制造，转型成为数据驱动、创新驱动的全球科技集团，美的不仅交出了自身实现“全面数字化、全面智能化”的亮眼成绩，更让业界看到了其在B端的商业图景与使命——通过共享软件化产品化的数智经验与实力，与泛制造业合作伙伴共同实现高质量可持续发展，共同创造无法估量的价值，而这也是美的集团成功转型科技企业的又一力证。

（新闻来源：艾肯家电网）

(三) 中怡康月度白电数据回顾 (2020 年 8 月)

空调降幅环比减小, 冰洗均价回落。根据 2020 年 8 月中怡康统计数据: 销量端: 空调、冰箱、洗衣机销售量分别为 YoY-7.1% (环比+27.0pct)、-16.21% (环比-1.3pct)、-16.5% (环比-4.4pct)。均价端: 8 月空冰洗零售均价 YoY 分别为-8.7%、-10.2%、-11.0%, 空冰洗均价均回落。

美的、海尔空调表现较好, 海尔洗衣机领先行业。根据 2020 年 8 月中怡康统计数据: 空调: 美的零售量 YoY+6.2%, 零售额 YoY+1.4%, 海尔零售量 YoY+9.3%, 零售额 YoY+5.9%。冰箱: 美的、海尔零售额分别同比下跌 6.0%、5.3%。洗衣机: 海尔领先行业, 单月零售量占当月总份额 39.5%, 零售额占当月总份额 42.1%。

表 3: 白电三件 2020 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

项目	8 月				累计			
	销量	同比增速	销售金额	同比增速	累计销量	同比增速	累计金额	同比增速
冰箱	64.7	-16.2%	29.5	-10.2%	401.1	-20.5%	181.4	-16.1%
空调	93.2	-7.1%	32.7	-8.7%	707.5	-26.9%	240.9	-33.4%
洗衣机	56.5	-16.5%	18.6	-11.0%	384.4	-26.5%	126.7	-20.8%

数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 4: 冰箱各品牌 2020 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 8 月零售量				20 年 8 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
海尔	24.1	-6.5%	140.0	-12.0%	12.3	-5.3%	71.1	-10.8%
美的	8.6	-8.0%	54.6	-12.6%	3.6	-6.0%	22.9	-8.8%
美菱	6.2	-14.1%	39.8	-23.8%	2.3	-14.7%	15.1	-23.4%
容声	6.9	-25.3%	47.4	-22.3%	3.0	-16.1%	19.3	-18.3%
西门子	3.6	-10.5%	22.1	-22.0%	2.7	-6.5%	16.5	-19.9%
海信	3.3	-24.5%	21.9	-23.1%	1.2	-12.9%	7.7	-18.0%

数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 5: 空调各品牌 2020 年 8 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 8 月零售量				20 年 8 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
格力	25.9	4.1%	214.7	-22.8%	10.2	-4.5%	83.1	-33.4%
美的	29.8	6.2%	237.8	-12.0%	10.2	1.4%	76.4	-21.8%
海尔	15.2	9.3%	103.6	-7.5%	5.6	5.9%	35.6	-21.2%
奥克斯	2.0	-52.5%	16.1	-59.3%	0.6	-50.9%	4.6	-62.1%

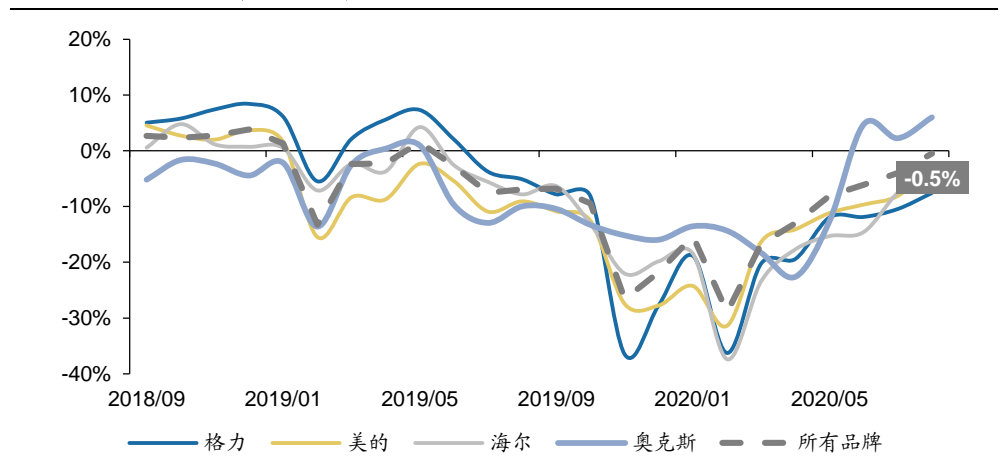
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 6: 洗衣机各品牌 2020 年 8 月和累计的销量、销售金额及增速 (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 8 月零售量				20 年 8 月零售额				
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长	
海尔	22.3	-7.6%	143.7	-18.0%	7.8	-4.5%	50.9	-13.3%	
美的系	美的	6.7	-19.8%	44.3	-34.3%	1.5	-14.7%	10.5	-25.6%
	小天鹅	8.3	-19.3%	59.7	-27.6%	3.0	-15.9%	21.6	-21.9%
惠而浦系	惠而浦	1.6	-7.9%	9.4	-9.3%	0.6	-6.4%	3.6	-10.3%
	荣事达	0.5	-24.9%	3.1	-40.2%	0.1	-22.9%	0.4	-37.7%
	三洋	0.6	-66.1%	6.3	-61.9%	0.1	-65.7%	1.5	-63.9%

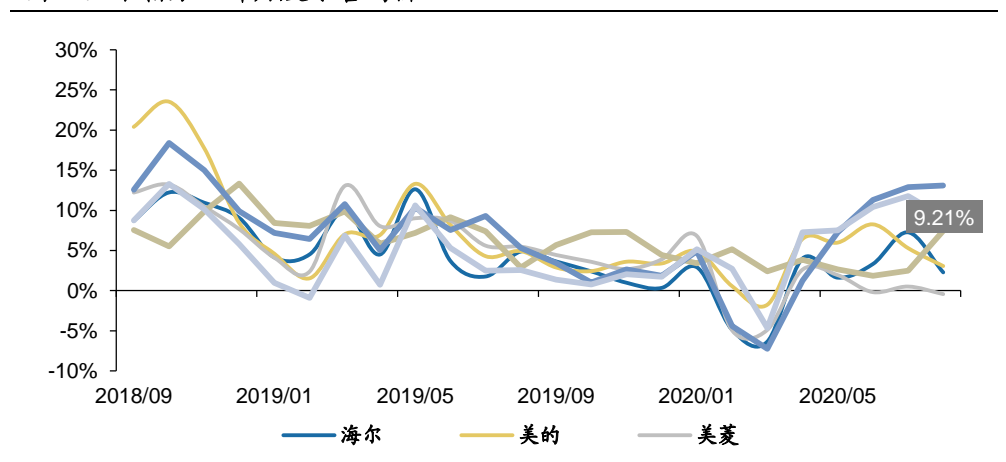
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图 13: 空调分品牌月度零售均价 YoY



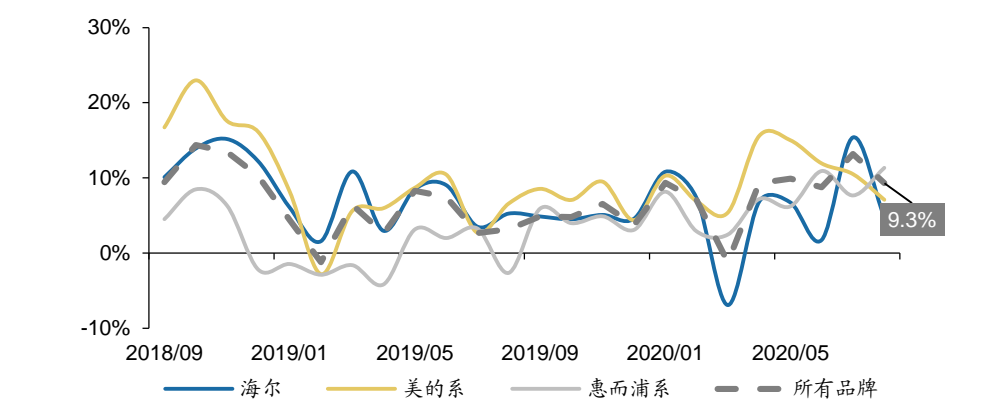
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图 14: 冰箱分品牌月度零售均价 YoY



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图15: 洗衣机分品牌月度零售均价YoY



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

(四) 中怡康月度厨电数据回顾 (2020年8月)

8月疫情影响依旧, 线下零售降幅显著。根据中怡康2020年8月的统计数据, 厨电三大件的销售均不及去年同期。油烟机、燃气灶、消毒柜零售量同比分别下滑13.0%、17.8%、24.7%, 油烟机、燃气灶、消毒柜零售额分别同比下滑10.2%、14.7%、22.3%。根据累计数据, 三大件零售量均下滑, 其中消毒柜零售量下滑幅度最大, 且零售额也下滑。油烟机、燃气灶在累计零售量分别同比下滑23.5%、24.1%的情况下, 累计销售额同比仍分别有23.4%、23.6%的增长。

老板、方太表现优异, 烟、灶、消三个品类的零售量均增长。老板烟、灶、消毒柜零售量同比分别增长-13.0%、-18.8%、-24.6%。方太烟、灶、消毒柜零售量同比分别增长-10.3%、-14.1%、-7.8%。其余品牌除了华帝在消毒柜品类有所增长, 零售量均有所下滑。

表7: 厨电三件2020年8月单月及累计零售量、零售额及YoY (万台, 亿元, %)

项目	8月				累计			
	销量	同比增速	销售金额	同比增速	累计销量	同比增速	累计金额	同比增速
油烟机	18.1	-13.0%	6.0	-10.2%	104.1	-23.5%	33.6	-23.4%
燃气灶	17.8	-17.8%	2.9	-14.7%	110.3	-24.1%	17.4	-23.6%
消毒柜	2.1	-24.7%	0.5	-22.3%	15.3	-22.0%	3.1	-26.2%

数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 8: 油烟机各品牌 20 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 8 月零售量				20 年 8 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
老板	3.39	-13%	19.49	-23%	1.50	-11%	8.41	-25%
方太	3.32	-10%	18.28	-22%	1.52	-7%	8.23	-21%
华帝	1.58	-5%	8.95	-23%	0.49	-17%	2.95	-28%
美的	1.73	-17%	11.78	-13%	0.47	-23%	3.29	-17%
万和	0.80	-12%	4.92	-19%	0.17	-13%	1.02	-21%
西门子	0.46	-16%	2.59	-32%	0.26	-10%	1.42	-25%

数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 9: 燃气灶各品牌 20 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 8 月零售量				20 年 8 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
华帝	1.82	-9%	10.78	-25%	0.27	-20%	1.79	-29%
老板	3.09	-19%	18.29	-25%	0.69	-15%	3.99	-24%
方太	3.23	-14%	17.71	-24%	0.75	-11%	4.08	-21%
美的	1.87	-6%	12.30	-11%	0.22	-6%	1.45	-15%
万和	0.88	-17%	5.81	-23%	0.09	-18%	0.61	-24%
西门子	0.45	-24%	2.62	-34%	0.12	-12%	0.68	-27%

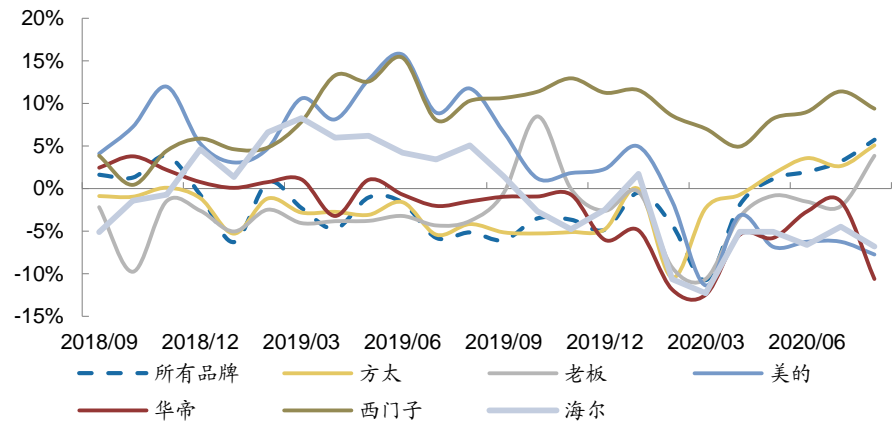
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

表 10: 消毒柜各品牌 20 年 8 月单月及累计零售量、零售额及 YoY (万台, 亿元, %)

品牌	20 年 8 月零售量				20 年 8 月零售额			
	当月(万台)	同比增长	累计(万台)	同比增长	当月(亿元)	同比增长	累计(亿元)	同比增长
康宝	0.33	-34%	2.97	-26%	0.05	-32%	0.40	-28%
万和	0.16	-23%	1.12	-22%	0.03	-18%	0.20	-20%
老板	0.27	-25%	1.66	-31%	0.09	-25%	0.57	-34%
方太	0.42	-8%	2.47	-14%	0.14	-15%	0.77	-25%
康星	0.03	-63%	0.31	-56%	0.00	-65%	0.03	-60%
美的	0.16	-25%	1.38	-12%	0.03	-20%	0.24	-15%
华帝	0.12	-32%	0.75	-31%	0.03	-34%	0.19	-35%
西门子	0.06	-27%	0.36	-41%	0.02	-19%	0.11	-35%

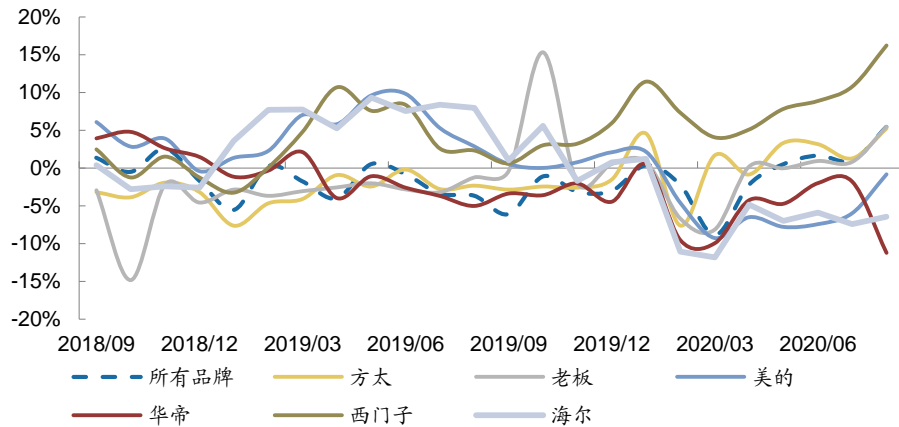
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图16: 油烟机分品牌月度零售均价YoY



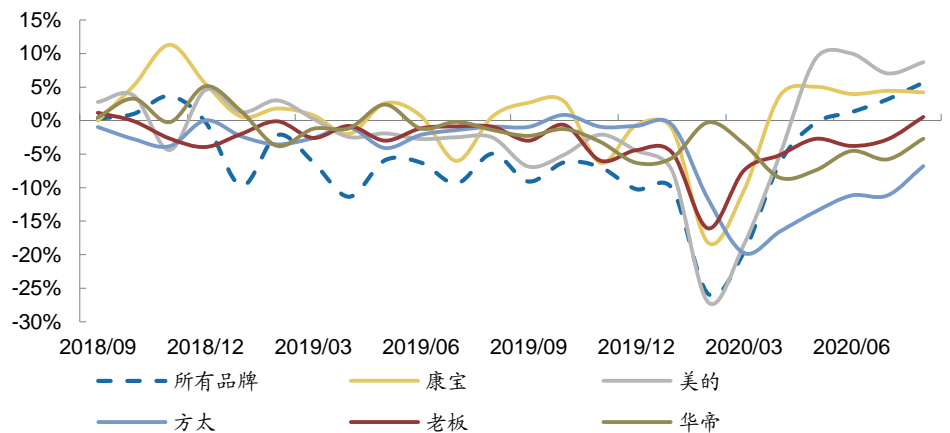
数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图17: 燃气灶分品牌月度零售均价YoY



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

图18: 消毒柜分品牌月度零售均价YoY



数据来源: 中怡康, 广发证券发展研究中心

(五) 产业在线月度空调数据回顾 (2020年8月)

产销均实现正增长, 但同比增幅回落。行业: 产量 1059.0 万台, YoY+3.3% (1-8 月 10121.5 万, YoY-9.1%); 销量 1055.9 万台, YoY+2.8% (1-8 月 10101.6 万, YoY-10.8%); 内销 735.3 万台, YoY+0.9% (1-8 月 5684.4 万, YoY-17.4%); 外销 320.6 万台, YoY+7.5% (1-8 月 4417.2 万, YoY-0.6%)。

美的、海尔内外销表现较好。分公司: 格力内销 330.0 万台, YoY+6.5% (1-8 月 1859.0 万, YoY-19.7%), 外销 70.0 万台, YoY0.0% (1-8 月 835.0 万, YoY-15.9%); 美的内销 230.0 万台, YoY+10.6% (1-8 月 1840.0 万, YoY+3.1%), 外销 100.0 万台, YoY+29.9% (1-8 月 1565.0 万, YoY+16.0%); 海尔内销 65.0 万台, YoY+6.6% (1-8 月 590.0 万, YoY-11.5%), 外销 9.0 万台, YoY+20.0% (1-8 月 213.0 万, YoY+7.3%); 奥克斯内销 22.5 万台, YoY-59.8% (1-8 月 413.0 万, YoY-46.6%), 外销 10.0 万台, YoY-56.5% (1-8 月 378.0 万, YoY-4.3%); 海信科龙内销 15.0 万台, YoY-31.8% (1-8 月 255.0 万, YoY-22.7%), 外销 18.0 万台, YoY+28.6% (1-8 月 266.0 万, YoY+2.1%)。

表 11: 空调行业产量、销量、库存情况 (万台、%)

项目	8 月					财年累计				
	2020 年		2019 年		2018 年	2020 年		2019 年		2018 年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值
1 产量	1059	3.3%	1025	4.0%	986	10121	-9.1%	11135	-1.8%	11336
2 销量	1056	2.8%	1027	3.5%	992	10102	-10.8%	11330	-1.9%	11552
3 出口	321	7.5%	298	11.7%	267	4417	-0.6%	4445	-2.5%	4561
4 内销	735	0.9%	729	0.6%	725	5684	-17.4%	6885	-1.5%	6991
5 在库	1605	36.9%	1173	-4.7%	1231	1605	36.9%	1173	-4.7%	1231
6 产销率	99.7%	-0.5%	100.2%	-0.4%	100.7%	99.8%	-1.9%	101.8%	-0.1%	101.9%
7 内销比重	69.6%	-1.9%	71.0%	-2.9%	73.1%	56.3%	-7.4%	60.8%	0.4%	60.5%

数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

表 12: 空调各品牌 2020 年 8 月内销情况及同比增速 (万台、%)

企业/项目	8 月					财年累计				
	2020 年		2019 年		2018 年	2020 年		2019 年		2018 年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值
格力	330	6.5%	310	1.6%	305	1859	-19.7%	2314	-4.2%	2415
美的	230	10.6%	208	10.1%	189	1840	3.1%	1784	17.4%	1519
海尔	65	6.6%	61	8.9%	56	590	-11.5%	667	-12.4%	761
奥克斯	23	-59.8%	56	7.7%	52	413	-46.6%	774	3.2%	750

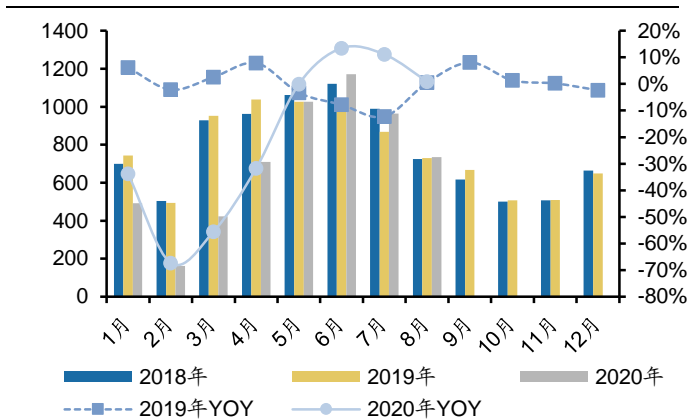
数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

表 13: 空调各品牌 2020 年 8 月外销情况及同比增速 (万台、%)

企业/项目	8 月					财年累计				
	2020 年		2019 年		2018 年	2020 年		2019 年		2018 年
	量值	同比%	量值	同比%	量值	量值	同比%	量值	同比%	量值
格力	70	0.0%	70	7.7%	65	835	-15.9%	993	-8.5%	1085
美的	100	29.9%	77	18.5%	65	1565	16.0%	1349	8.2%	1247
海尔	9	20.0%	8	7.1%	7	213	7.3%	199	-32.5%	294
奥克斯	10	-56.5%	23	4.5%	22	378	-4.3%	395	10.3%	358

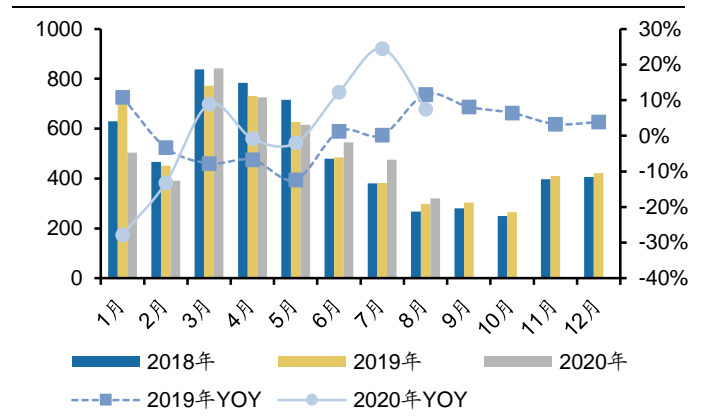
数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究

图 19: 空调月度内销 (万台) 及 YoY (右轴)



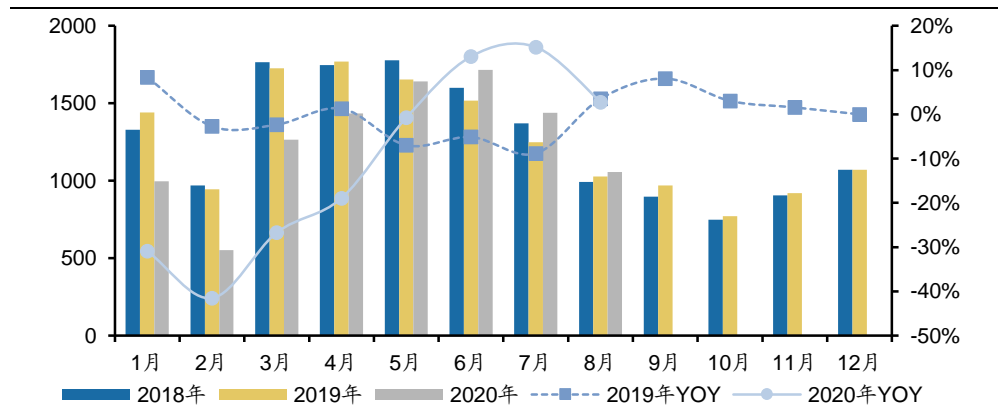
数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

图 20: 空调月度外销 (万台) 及 YoY (右轴)



数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

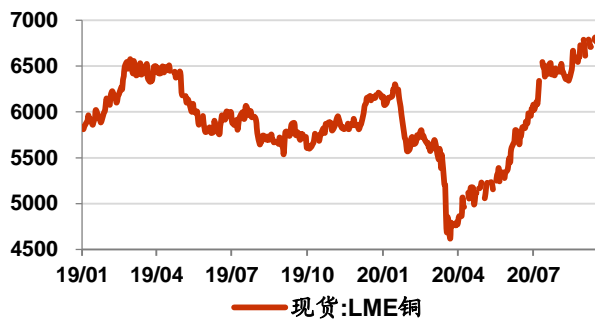
图 21: 空调月度销量 (万台) 及 YoY (右轴)



数据来源: 产业在线, 广发证券发展研究中心

(六) 原材料价格及汇率变动

图22: LME铜价格(美元/吨)本周上涨0.8%



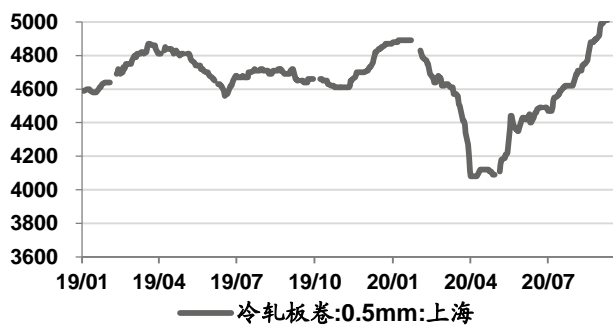
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图23: LME铝价格(美元/吨)本周与上周价格持平



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图24: 冷轧卷板价格(人民币元/吨)本周上涨0.2%



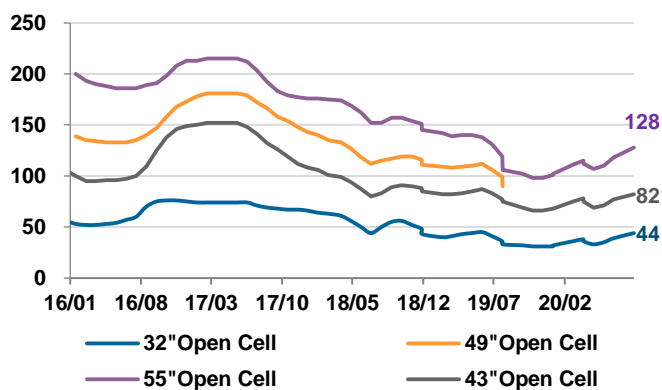
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图25: 布伦特原油期货价格(美元/桶)本周上涨8.3%



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图26: 面板价格: 截至2020年8月, 主要尺寸面板价格(美元/片)较上月略有上升



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图27: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率略有升值(本周末1美元=6.7588人民币, 上周末1美元=6.8369人民币)



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

(七) 外资流入动态跟踪

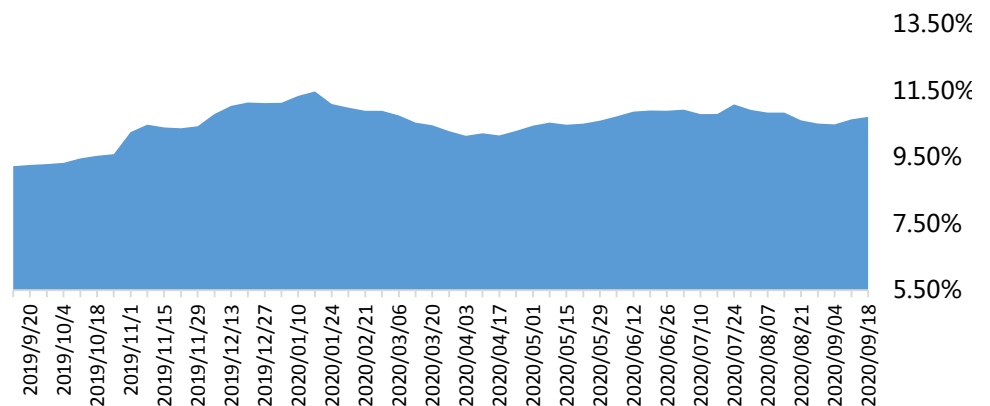
表14: 重点家电公司陆股通持股比例及变动(%)，本周净流入金额(亿元)

股票简称	2020年W38		本周净流入金额 (亿元)
	陆股通持股比例 (9月18日)	陆股通持股比例变动 (9月18日相对9月11日)	
美的集团	16.33%	-0.18%	-7.97
格力电器	16.92%	0.23%	-2.09
海尔智家	8.54%	0.01%	-2.19
老板电器	14.39%	-0.38%	-1.44
华帝股份	3.88%	-0.25%	-0.05
三花智控	6.26%	-0.37%	3.21
飞科电器	1.59%	0.01%	-0.05
海信家电	4.51%	0.14%	0
九阳股份	7.11%	-0.37%	-0.41
新宝股份	1.28%	-0.11%	-0.28

数据来源: wind, 广发证券发展研究中心

注: 重点家电公司陆股通持股比例=沪深股通持股市值/个股总市值

图28: 陆股通持有A股家电板块市值占家电板块总市值比例(%)



数据来源: wind, 广发证券发展研究中心

五、重点报告回顾

(一) 从美的自我进化看格力渠道变革: 顺势而变, 行稳致远

1. 投资故事

美的作为空调领域的追赶者, 在渠道端一直进行着适应市场的变革, 可谓是顺

势而变的典范。本文我们将详细复盘美的历史上历次重要的渠道转折或者改革，并重点分析 2017 年后帮助美的开启逆势追击的渠道改革和背后机理，为格力后续的改革方向和成效提供参考。

2. 美的渠道变革史：顺势而变，行稳致远

(1) 2005 年及以前：依托代理，层层分销。 实行代理制，代理商在渠道链条中发挥主导作用。**(2) 2005-2012：代理商+美的合资建立销售公司，助力渠道下沉。** 2006 年以来，美的开始学习格力，推行合资销售公司模式。销售公司的董事长由代理商担任；总经理则由美的电器派驻，负责企业内部运作。**(3) 2012-2017：销司自负盈亏，发力线上渠道。** 2012 年，美的开启战略调整，应对行业刺激政策的退出。冰洗业务重回代理制；空调业务持续销售公司模式：总部权力下放给销司，销司自负盈亏。转型背景下 2012 年收入利润有所下滑，但随着改革红利显现，2013 年开始重回高速增长水平。同时，加大布局电商渠道，根据美的的年报数据，2012-2017 年，美的电商全网零售额 5 年复合增长率高达 92.8%。**(4) 2017 至今：总部将销司权力收回，持续推进渠道扁平化。** 组织架构方面，空调事业部的销售公司模式变为管理中心模式，总部将权利收回，弱化利润考核指标；渠道端，通过美云销实现网批模式，缩短渠道层级；生产端，持续探索 T+3 模式，重塑全流程供应链。

3. 以美的为鉴，展望格力渠道改革可能方向

缩减渠道层级，发力电商渠道，加强数字化建设。**(1) 格力当前改革进程：**部分地区已进行销售公司及代理商职能转变；通过“格力董明珠店”推广新零售模式，与原有线下销售渠道实现平台共享。**(2) 改革阵痛：**销司利益理顺过程中，中短期收入与盈利能力回落。**(3) 改革方向展望：**格力目前尚未有明确的改革计划，展望格力未来渠道改革，其方向可能包括：缩减渠道层级，通过促使销售公司与代理商职能转化推动渠道扁平化；发力电商渠道，提升线上份额；加强仓储物流与数字化建设的底层支持。

4. 投资建议

白电行业已经迈入综合竞争阶段，以数字化带动的全产业链效率提升或为企业未来制胜的关键之一。当前，美的产销端的渠道改革红利已经初步释放。复盘其改革历程，过程中也经历了阵痛，正如如今的空调龙头格力。未来格力需要完成的渠道改革有以下三点关键：缩减渠道层级、发力电商渠道、加强数字化和物流建设。白电龙头凭借产业链一体化的制造壁垒、强大的品牌与渠道能力，适应时代的发展不断进行自我革新，看好未来强者恒强。基于此，我们继续美的集团、海尔智家、格力电器。

5. 风险提示

渠道改革进程不及预期；需求持续低迷；行业竞争格局恶化；原材料价格大幅上涨。

(二) 全球清洁小家电概览：爆品频出，我国清洁小家电有望加速渗透

1. 全球清洁小家电市场：2019 年规模 231 亿美元，成熟市场保有量高。

(1) 市场概览: 据 Euromonitor 与前瞻数据库, 2016-2019 年全球清洁小家电 (包括传统吸尘器、扫地机器人) 销售额复合增长率约为 7%; 2019 年传统吸尘器占比高达 83%、扫地机器人占 17%。**(2) 全球吸尘器市场:** 北美是全球吸尘器销量最高的地区, 近年来亚太地区持续扩张; 北美、西欧等成熟市场保有量较高, 2019 年美国吸尘器保有量高达 176.5 台/百户, 中国 8 台/百户, 中国仍有较大增长空间。**(3) 全球扫地机器人市场:** 随着全局规划等技术的推出, 全球扫地机器人市场规模自 2012 年起开始高速扩张, 据前瞻数据库, 2012 年至 2019 年销售额复合增长率高达 32%。

2. 中国清洁小家电市场: 消费升级成趋势, 加速普及正当时。

(1) 市场概览: 中国尚处小家电消费升级的初期, 可选属性较强的清洁类小家电渗透率仍有较大提升空间。据 Euromonitor 与科沃斯招股书, 2018 年我国吸尘器、扫地机器人、内陆地区扫地机器人渗透率分别为 8%、5%、0.4%, 远低于剃须刀 (50%)、食物制备小家电 (34%) 等刚需属性较强的品类。**(2) 市场参与者:** 吸尘器专业品牌、扫地机器人专业品牌、综合家电品牌纷纷涌入。当前, Shark、戴森等吸尘器品牌已经开始进行品类延伸, iRobot、科沃斯等扫地机器人品牌更专注于原产品领域, 而美的、海尔等综合家电品牌已全面进军清洁小家电领域。**(3) 产品:** 各类清洁小家电新品层出不穷, 百花齐放。从形式上, 由传统的立式、桶式改良为便于使用的“手持式”吸尘器; 从功能上, 清洁小家电实现多元融合, 从单功能“扫地”向“拖地”、“擦窗”等多领域延伸, 满足消费者一物多用的需求。**(4) 趋势:** 消费升级+产品创新激发潜在需求, 清洁家电高增长有望持续。2020 年上半年, 清洁小家电主要品类增速均位居家电行业前列, 且 8 月以来, 科沃斯、石头等清洁小家电品牌天猫官旗销量加速增长。从行业端来看, 这是长期消费升级背景叠加短期疫情催化、直播电商催化的结果; 从产品端来看, 以 Shark 蒸汽拖把、添可洗地机等为代表的创新“爆款”井喷而出, 其精准触及中国消费者核心痛点, 迅速点燃市场潜在需求。

3. 市场空间测算

中性预期下 2024 年我国清洁小家电行业规模增长空间约 132%。假设在 2024 年清洁小家电占比小家电的规模比例达到 10%, 则我国清洁小家电的规模有望达到 543.7 亿元, 较 2019 年增长空间约 132%。

4. 投资建议

清洁小家电加速普及正当时。消费升级背景下, 随着各品牌持续创新, 完善产品细节, 推出实用性更强、更能满足中国消费者差异化需求的清洁新品, 有望加速清洁小家电的普及。基于此, 我们建议重点关注持续创新, 产品力与营销力兼具的清洁小家电龙头: 科沃斯、莱克电气、九阳股份。

5. 风险提示

行业竞争格局恶化、创新产品推出不及预期、原材料和汇率风险。

六、风险提示

原材料价格大幅上涨

原材料价格上涨将提升制造成本，公司盈利能力会下降，从而影响公司业绩。

汇率大幅波动

汇率的大幅波动会导致公司产生汇兑亏损，影响公司利润。

行业需求趋弱

家电行业整体需求趋弱将影响上市公司收入和利润的增长。

行业竞争格局恶化

行业内竞争格局将影响公司的盈利能力，竞争格局恶化将导致盈利能力降低。

广发家电行业研究小组

- 曾 婵：首席分析师，武汉大学经济学硕士，2017年进入广发证券发展研究中心。
袁 雨 辰：资深分析师，上海社科院经济学硕士，2017年进入广发证券发展研究中心。
王 朝 宁：资深分析师，乔治华盛顿大学金融学硕士，2018年进入广发证券发展研究中心。
高 润 鑫：研究助理，复旦大学资产评估学硕士，同济大学工学学士，2020年进入广发证券发展研究中心。

广发证券—行业投资评级说明

- 买入： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 10%以上。
持有： 预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。
卖出： 预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 10%以上。

广发证券—公司投资评级说明

- 买入： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 15%以上。
增持： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 5%-15%。
持有： 预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-5%~+5%。
卖出： 预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 5%以上。

联系我们

	广州市	深圳市	北京市	上海市	香港
地址	广州市天河区马场路 26号广发证券大厦 35楼	深圳市福田区益田路 6001号太平金融大 厦 31 层	北京市西城区月坛北 街 2 号月坛大厦 18 层	上海市浦东新区南泉 北路 429 号泰康保险 大厦 37 楼	香港中环干诺道中 111 号永安中心 14 楼 1401-1410 室
邮政编码	510627	518026	100045	200120	
客服邮箱	gfzqyf@gf.com.cn				

法律主体声明

本报告由广发证券股份有限公司或其关联机构制作，广发证券股份有限公司及其关联机构以下统称为“广发证券”。本报告的分销依据不同国家、地区的法律、法规和监管要求由广发证券于该国家或地区的具有相关合法合规经营资质的子公司/经营机构完成。

广发证券股份有限公司具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，接受中国证监会监管，负责本报告于中国（港澳台地区除外）的分销。

广发证券（香港）经纪有限公司具备香港证监会批复的就证券提供意见（4 号牌照）的牌照，接受香港证监会监管，负责本报告于中国香港地区的分销。

本报告署名研究人员所持中国证券业协会注册分析师资质信息和香港证监会批复的牌照信息已于署名研究人员姓名处披露。

重要声明

广发证券股份有限公司及其关联机构可能与本报告中提及的公司寻求或正在建立业务关系，因此，投资者应当考虑广发证券股份有限公司及其关联机构因可能存在的潜在利益冲突而对本报告的独立性产生影响。投资者不应仅依据本报告内容作出任何投资决策。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或者口头承诺均为无效。

本报告署名研究人员、联系人（以下均简称“研究人员”）针对本报告中相关公司或证券的研究分析内容，在此声明：（1）本报告的全部分析结论、研究观点均精确反映研究人员于本报告发出当日的关于相关公司或证券的所有个人观点，并不代表广发证券的立场；（2）研究人员的部分或全部的报酬无论在过去、现在还是将来均不会与本报告所述特定分析结论、研究观点具有直接或间接的联系。

研究人员制作本报告的报酬标准依据研究质量、客户评价、工作量等多种因素确定，其影响因素亦包括广发证券的整体经营收入，该等经营收入部分来源于广发证券的投资银行类业务。

本报告仅面向经广发证券授权使用的客户/特定合作机构发送，不对外公开发布，只有接收人才可以使用，且对于接收人而言具有保密义务。广发证券并不因相关人员通过其他途径收到或阅读本报告而视其为广发证券的客户。在特定国家或地区传播或者发布本报告可能违反当地法律，广发证券并未采取任何行动以允许于该等国家或地区传播或者分销本报告。

本报告所提及证券可能不被允许在某些国家或地区内出售。请注意，投资涉及风险，证券价格可能会波动，因此投资回报可能会有所变化，过去的业绩并不保证未来的表现。本报告的内容、观点或建议并未考虑任何个别客户的具体投资目标、财务状况和特殊需求，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券认为可靠，但广发证券不对其准确性、完整性做出任何保证。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价。广发证券不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策，如有需要，应先咨询专业意见。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表广发证券的立场。广发证券的销售人员、交易员或其他专业人士可能以书面或口头形式，向其客户或自营交易部门提供与本报告观点相反的市场评论或交易策略，广发证券的自营交易部门亦可能会有与本报告观点不一致，甚至相反的投资策略。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且无需另行通告。广发证券或其证券研究报告业务的相关董事、高级职员、分析师和员工可能拥有本报告所提及证券的权益。在阅读本报告时，收件人应了解相关的权益披露（若有）。

本研究报告可能包括和/或描述/呈列期货合约价格的事实历史信息（“信息”）。请注意此信息仅供用作组成我们的研究方法/分析中的部分论点/依据/证据，以支持我们对所述相关行业/公司的观点的结论。在任何情况下，它并不（明示或暗示）与香港证监会第5类受规管活动（就期货合约提供意见）有关联或构成此活动。

权益披露

(1) 广发证券（香港）跟本研究报告所述公司在过去12个月内并没有任何投资银行业务的关系。

版权声明

未经广发证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，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、刊登、转载和引用者承担。