

2021年直播短报告

新零售趋势下，白色家电板块增长逻辑研究

2021 White Appliance Sector Analysis Under the New Retail Trend

2021年新しい小売トレンドの下で、白い家電プレートの成長ロジックの研究

短报告标签：渠道变革、经销商、渠道加价率、价格战、股份回购

报告主要作者：彭琪瑶

2021/04

摘要

白色家电市场表现分化，冰箱出口规模逆势扩张

白色家电是指可替代人力劳动及提高消费者生活水平的电器产品，主要包括空调、冰箱及洗衣机等家用电器产品。空调、冰箱及洗衣机三大白色家电产品市场表现分化，其中空调及洗衣机受渠道压货严重、房地产市场景气度下降等因素影响，市场规模增速放缓，此外，白色家电受产品结构升级影响，市场份额逐渐向高端产品转移。随着消费水平不断提升，消费者对白色家电的需求逐步从满足基本需要转移至具有个性化及定制化等特点的高端产品，同时伴随中国国有品牌在产品力、渠道力及营销层面的优势逐渐增强，国有品牌在高端市场的份额有望进一步提升。“十三五”期间家用电器板块增幅显著，2016-2020年家用电器板块增幅超98%，年复合增长率超19%，板块指数走势明显跑赢上证指数，而白色家电板块指数走势远超家用电器，冰箱、空调及洗衣机指数增幅分别超109%、253%及97%，白色家电板块整体向好。

1. 受新冠疫情影响，白色家电内销线上市场蓬勃发展，市场规模稳步提升

- 白色家电内销市场产品零售额规模方面，除去2020年新冠疫情影响，2019年洗衣机零售额规模实现2.2%的小幅上涨，2020年三大白电产品零售额规模均有所下滑，空调、冰箱及洗衣机零售额规模分别下降21.9%、1.4%及7.1%，其中空调具有较强的安装属性，受新冠疫情影响最大。2020年上半年，白色家电线下停摆促使线上市场蓬勃发展，直播带货等营销模式促使线上市场份额稳步提升。

2. 海外疫情持续蔓延，居民食物储存需求增加，冰箱出口规模逆势增长

- 2020年中国出口产业受疫情影响严重，空调及洗衣机出口金额分别下降33.7%及22.3%，受海外居民宅家时间增加、食物储存需求扩大、产能需求倾斜等因素影响，冰箱出口规模逆势扩张，出口金额同比上涨8.9%。海外疫情持续蔓延，全球产能需求向中国市场倾斜，大量海外订单逐渐回流，供需错配为中国白色家电企业提供重振旗鼓、再创新高的机会，预计白色家电外销市场有望进一步扩张。

3. 随着物流网络逐步完善及电商平台逐渐发展，线上渠道占比持续扩大，白色家电板块头部企业积极布局新零售渠道

- 格力电器维护线下渠道竞争优势的同时，通过自建线上平台，积极扩展线上市场份额；美的集团与京东、天猫等电商巨头合作，并上线美的官方商城，通过“平台+官方商城”模式拓展线上渠道；海尔智家通过统仓统配及四网合一模式，优化渠道管理。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	08
◆ 白色家电板块综述	-----	10
• 板块综述	-----	10
• 市场现状	-----	11
• 渠道改革	-----	12
◆ 白色家电板块企业分析	-----	14
• 格力电器 (000651.SZ)	-----	14
• 美的集团 (000333.SZ)	-----	16
• 海尔智家 (600690.SH)	-----	18
◆ 方法论	-----	20
◆ 法律声明	-----	21

目录 CONTENTS

◆ Terms	-----	08
◆ White Appliance Sector Overview	-----	10
• Sector Overview	-----	10
• Market Status	-----	11
• Channel Reform	-----	12
◆ White Appliance Sector Company Analysis	-----	14
• Gree (000651.SZ)	-----	14
• Midea (000333.SZ)	-----	16
• Haier (600690.SH)	-----	18
◆ Methodology	-----	20
◆ Legal Statement	-----	21

图表目录

List of Figures and Tables

图表1：白色家电板块综述	-----	10
图表2：白色家电市场现状	-----	11
图表3：白色家电板块指数走势，2016-2021年3月	-----	12
图表4：白色家电板块头部企业渠道改革概述	-----	12
图表5：格力电器主营业务收入及毛利率占比，2020年H1	-----	14
图表6：格力电器主营业务收入按地区分类占比，2018年H1-2020年H1	-----	14
图表7：格力电器线下渠道优势	-----	14
图表8：格力电器股价走势分析	-----	15
图表9：美的集团主营业务收入及毛利率占比，2020年H1	-----	16
图表10：美的集团主营业务收入按地区分类占比，2018年H1-2020年H1	-----	16
图表11：美的集团事业部独立经销渠道模式	-----	16
图表12：美的集团股价走势分析	-----	17
图表13：海尔智家主营业务收入及毛利率占比，2020年	-----	18
图表14：海尔智家主营业务收入按地区分类占比，2017年-2020年	-----	18
图表15：海尔智家渠道模式	-----	18
图表16：海尔智家股价走势分析	-----	19

名词解释

- ◆ **物联网**：Internet of Things (IoT)，通过RFID、感应器等信息传感设备，按约定协议将任意设备与互联网相连接以进行信息交换和通信，可实现智能化识别、定位、跟踪、监控和管理的一种网络概念，包含感知层、传输层、平台层、应用层四个组成架构。
- ◆ **变频空调**：装有变频器的空调。变频器是用于控制和调整压缩机转速的控制系统，使压缩机能够始终保持最佳转速，从而提高空调的能效比。
- ◆ **能效比**：空调制冷量与有效输入功率的比率，即单位功率下空调的制冷量。能效比的值越高，空调的运行效率越高。
- ◆ **能效等级**：用于表示空调等家电产品能效高低的分级方法。据国家最新规定，能效等级分为三级，1级耗电量最小，3级耗电量最大。
- ◆ **代理商**：通过为企业销售产品收受企业代理佣金商业单位。
- ◆ **KA卖场**：Key Account，即重要客户。KA卖场指营业面积、客流量和发展潜力等方面都处于优势的终端。
- ◆ **呆料**：存量多但耗用量极少，且库存周转率极低的物料。
- ◆ **对价支付**：非流通股要进入市场，为获得流通权及避免给流通股造成损失，非流通股股东须向流通股股东支付对价作为补偿。

白色家电板块综述

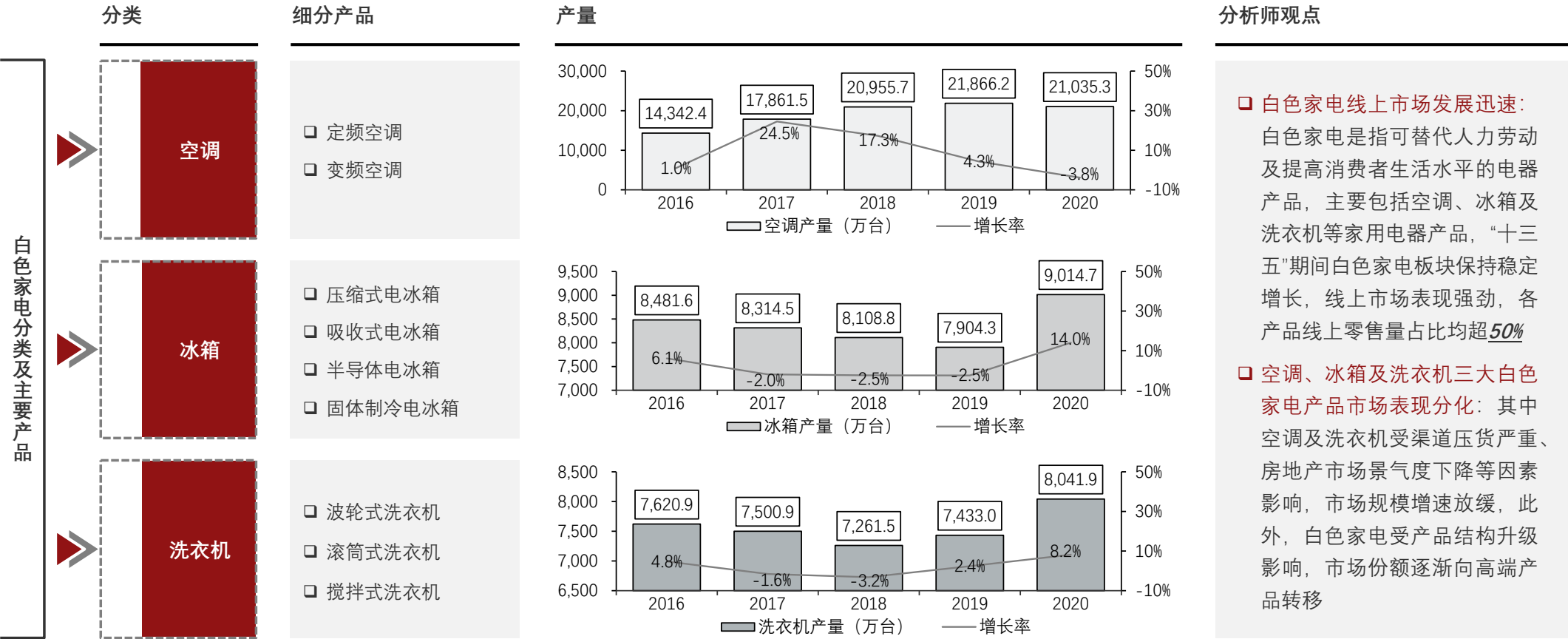
三大白色家电产品市场表现分化，空调及洗衣机受渠道压货情况严重、房地产政策调控加剧等因素影响，市场零售额增速放缓，洗衣机受益于产品结构升级，市场份额逐渐向高端产品转移，2019年市场零售额为761亿元，同比增加2.2%

□ 板块综述 □ 市场现状 □ 渠道改革

白色家电板块综述 —— 板块综述

随着消费水平日益提升，消费者对高品质生活的追求促使白色家电产品结构持续升级，市场份额逐渐向高端产品转移，此外，伴随中国品牌产品力及性价比优势不断增强，中国品牌有望扩展高端市场份额

白色家电板块综述

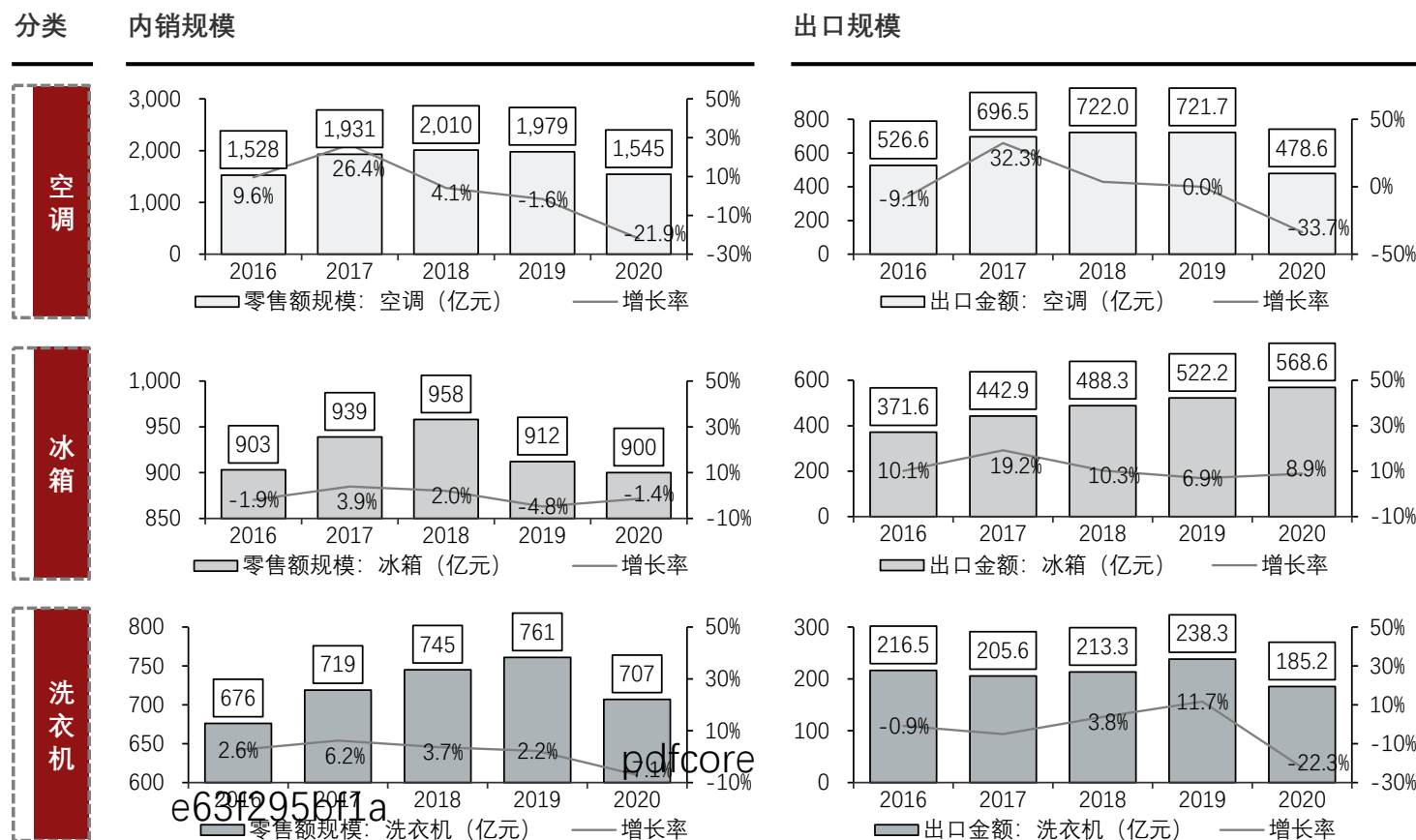


来源：Wind，头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo

白色家电板块综述——市场现状

海外疫情持续蔓延，全球产能需求向中国市场倾斜，大量海外订单逐渐回流，供需错配为中国白色家电企业提供重振旗鼓、再创新高的机会，预计白色家电外销市场有望进一步扩张

白色家电市场现状



头豹洞察

- 白色家电内销市场线上规模稳步提升：白色家电内销市场产品零售额规模方面，除去2020年新冠疫情影响，2019年仅洗衣机零售额规模实现2.2%的小幅上涨，2020年三大白电产品零售额规模均有所下滑，空调、冰箱及洗衣机零售额规模分别下降21.9%、1.4%及7.1%，其中空调具有较强的安装属性，受新冠疫情影响最大。2020年上半年，白色家电线下停摆促使线上市场蓬勃发展，直播带货等营销模式促使线上市场份额稳步提升
- 海外居民食物储存需求增加，冰箱出口规模逆势增长：2020年中国出口产业受疫情影响严重，空调及洗衣机出口金额分别下降33.7%及22.3%，受海外疫情持续蔓延、居民宅家时间增加、食物储存需求扩大、产能需求倾斜等因素影响，冰箱出口规模逆势扩张，出口金额同比上涨8.9%

来源：Wind，奥维云网，头豹研究院编辑整理

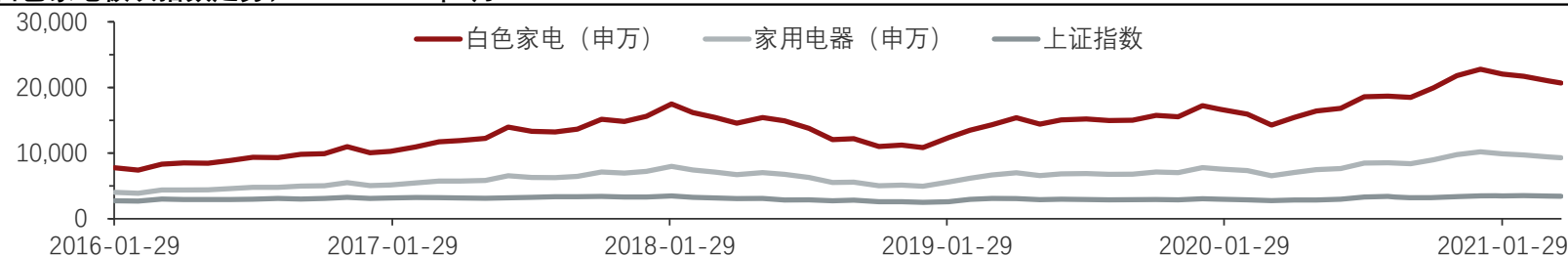
©2021 LeadLeo

白色家电板块综述——渠道改革

“十三五”期间家电板块增幅显著，2016-2020年家电板块增幅超98%，年复合增长率超19%，冰箱、空调及洗衣机在内的白色家电板块指数走势远超家用电器板块及上证指数，白色家电板块整体发展向好

白色家电板块头部企业渠道改革分析

白色家电板块指数走势，2016-2021年3月



白色家电板块头部企业渠道改革概述

格力电器

- ❑ **第一次渠道改革（1994-1996年）**：董明珠时任经营部长，格力电器为解决淡季生产的资金问题，并缓解旺季供货压力，以抢占市场份额，推出“淡季返利”制度
- ❑ **第二次渠道改革（1997-2003年）**：格力电器创立区域厂商股份合作制，建立联合代理模式，有效解决企业、销售公司及经销商的利益关系
- ❑ **第三次渠道改革（2004-2017年）**：格力电器打破零售连锁垄断，自建专卖店渠道，规避了专卖店间跨市场、跨区域的恶性竞争
- ❑ **第四次渠道改革（2018年至今）**：网络批发渠道逐步扁平化背景下，格力电器积极布局新零售渠道，“格力董明珠店”上线

美的集团

- ❑ **分级代理模式（1968-2006年）**：美的集团对接一级代理商，一级代理商负责对接下级代理商，代理商间利润空间大
- ❑ **区域销售公司模式（2007-2011年）**：美的集团为增强对渠道控制能力，与一级代理商共同成立区域销售公司，并成立营销总部协同内销，美的集团对渠道的议价能力大幅增强
- ❑ **事业部独立经销模式（2012年至今）**：美的集团为缩减因复杂的经销模式所导致的渠道架构人员冗余成本，除暖通空调事业部外，其余家电事业部均采用早期分级代理模式，并取消中国营销总部，此外，美的集团积极布局新零售渠道，并针对经销商等B端用户建立“美云销”平台

海尔智家

- ❑ **全球化品牌战略阶段（2005-2012年）**：海尔智家通过收购日本三洋电机多项家电业务、新西兰斐雪派克、美国通用电器家电业务、意大利家电品牌Candy等国际品牌，迅速扩展海外市场，实现全球化品牌运营
- ❑ **数字化转型阶段（2013年至今）**：海尔智家建立信息化管理平台，通过云体仓实现对物流配送的统一分配，有效提高供应链及物流效率，降低库存成本

头豹洞察

- ❑ **“十三五”期间家电板块增幅显著**：2016-2020年家用电器板块增幅超98%，年复合增长率超19%，板块指数走势明显跑赢上证指数，而白色家电板块指数走势远超家用电器，冰箱、空调及洗衣机指数增幅分别超109%、253%及97%，白色家电板块整体向好
- ❑ **白色家电板块头部企业积极布局新零售渠道**：格力电器维护线下渠道竞争优势的同时，通过自建线上平台，积极扩展线上市场份额；美的集团与京东、天猫等电商巨头合作，并上线美的官方商城，通过“平台+官方商城”模式拓展线上渠道；海尔智家通过统仓统配及四网合一模式，优化渠道管理

来源：Wind，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

白色家电板块企业分析

格力电器、美的集团及海尔智家并称为中国白色家电三大龙头，其中美的集团及海尔智家产品结构较为多元化，格力电器则聚焦空调业务，空调业务分别占格力电器及美的集团2020年H1营业总收入的59.5%及46.0%，海尔智家主要产品为冰箱及洗衣机，2020年营收占比分别为29.5%及23.2%，空调仅占14.4%

□ 格力电器 □ 美的集团 □ 海尔智家

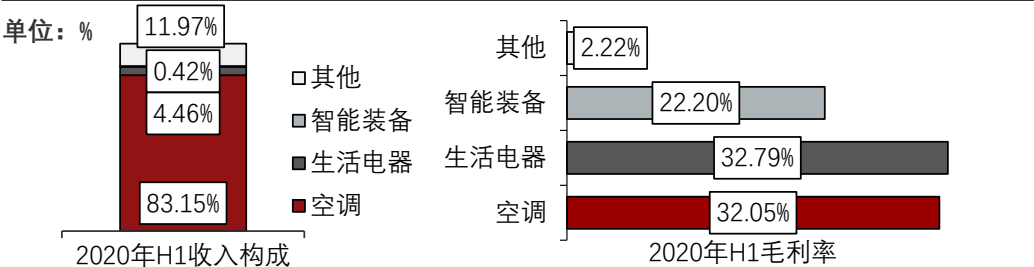
白色家电板块企业分析 —— 格力电器（000651.SZ）

终端零售方面，受区域销售公司、二级经销商等多个环节层层加价行为影响，格力电器线下产品价格较高，为有效提升空调价格竞争力，格力电器推进渠道改革以减少渠道层级，压缩渠道加价率

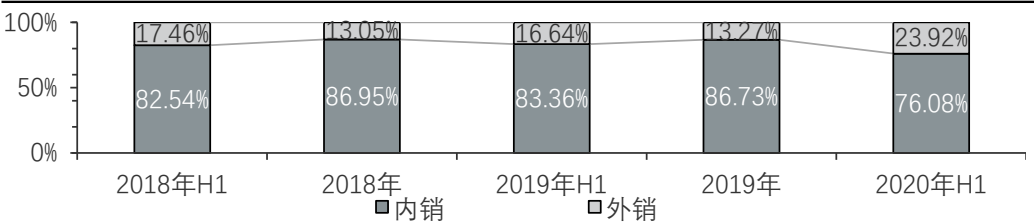
格力电器主营业务及渠道模式分析

珠海格力电器股份有限公司（以下简称“格力电器”）成立于1991年，主要从事家用电器的研发、生产、销售与服务，业务覆盖空调、生活电器、智能装备领域，是中国空调行业头部企业

格力电器主营业务收入及毛利率占比，2020年H1



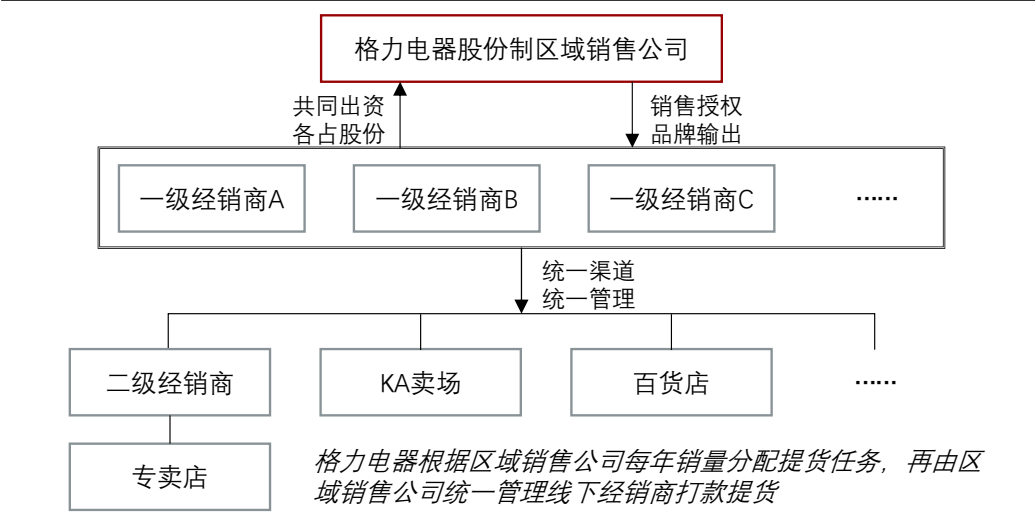
格力电器主营业务收入按地区分类占比，2018年H1-2020年H1



- ❑ 格力电器聚焦单一产品，在空调领域常年保持市占率首位：格力电器业务涵盖空调、生活电器等多个领域，其中空调业务2020年H1营收为413.3亿元，占总营收比例为59.5%，占主营业务收入的83.15%，是格力电器的核心业务
- ❑ 格力电器空调业务毛利率高，产业链议价能力强：格力电器通过销售返利压缩终端经销商利润，自行派发返利，对下游经销商控制能力强，此外，格力电器向上游供应商集中采购原材料，用规模优势控制成本，在产业链中议价能力强

来源：格力电器2020年半年度报告，Choice，头豹研究院编辑整理

格力电器线下渠道优势

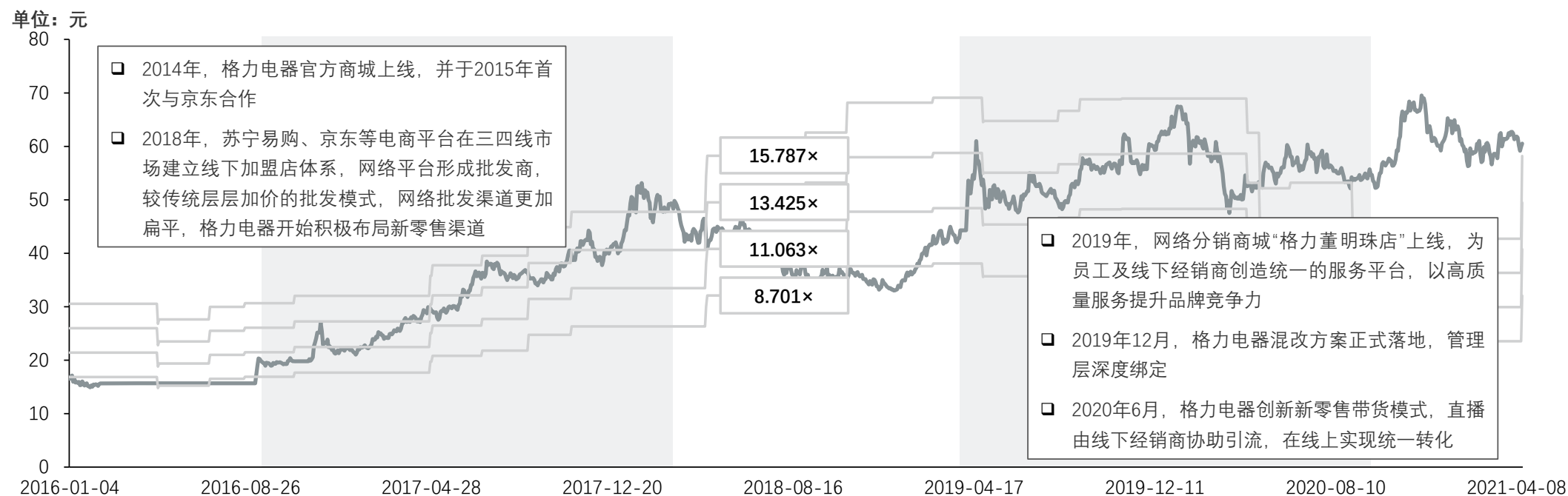


- ❑ 格力电器自建销售渠道，掌握渠道话语权：格力电器根据区域销售公司每年销量分配提货任务，再由区域销售公司统一管理线下经销商打款提货，有效避免经销商跨区域交易、囤货及压价等扰乱市场的行为，渠道控制能力强
- ❑ 新零售模式可将多层渠道利润适度让渡至消费者，提升产品价格竞争力：格力电器积极布局新零售渠道，自建销售平台以形成线上线下一体化销售模式，维护线下渠道利益的同时，有效扩大格力电器线上市场发展空间

白色家电板块企业分析 —— 格力电器（000651.SZ）

格力电器通过回购公司股份的方式探索解决股价疲软问题，截至2021年3月底，格力电器第一期回购计划已实施完毕，第二期回购计划已支付回购金额44.2亿元，以稳定股价及提高资金使用效率

格力电器股价走势分析



头豹洞察

□ **空调内销景气回升带来基本面改善，格力电器持续推进渠道改革：**格力电器渠道改革以“格力董明珠店”为渠道中心构建总部与经销商的直接联系，引导经销商积极转型，推进经销商分享新零售渠道红利，促进线上线下渠道融合，有利于提升渠道效率及零售能力，利好格力电器长期发展。格力电器2020年全年实现营收1,705.0亿元，同比下降15.0%，净利润约为221.8亿元，同比下滑10.2%，2021年Q1预计实现营收320至365亿元，同比增长53%至74.6%，较2019年Q1下滑22%至11%，净利润约为32.1亿元至38亿元，同比增长106%至143.9%，较2019年Q1下滑43.4%至33%，格力电器Q1收入同比显著提升，虽较2019年同期仍存在差距，但格力电器经营状况呈持续改善态势

来源：Wind，格力电器2020年业绩快报，头豹研究院编辑整理

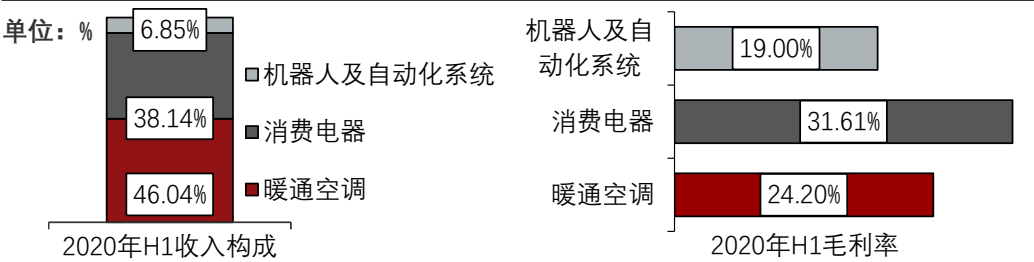
白色家电板块企业分析 —— 美的集团（000333.SZ）

美的集团根据不同事业部的特征灵活调整渠道模式，以实现对市场需求的快速反应，建立渠道优势，此外，美的集团旗下物流公司安得智联可为美的集团多渠道业务发展提供保障，进一步降低运营成本

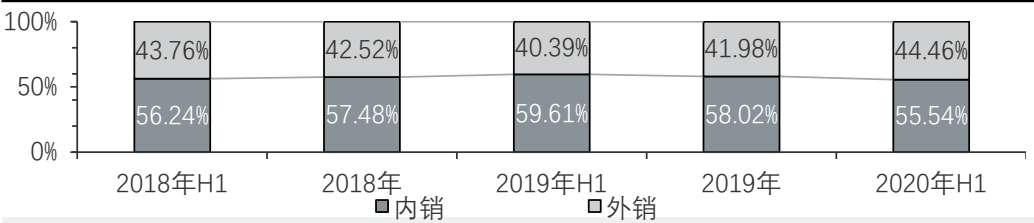
美的集团主营业务及渠道模式分析

美的集团股份有限公司（以下简称“美的集团”）成立于1968年，是一家集暖通空调、家用电器、机器人与自动化系统、数字化业务四大板块为一体的全球化科技集团，旗下拥有美的、小天鹅、东芝、华凌、布谷、COLMO等多个品牌，是中国白色家电行业头部企业

美的集团主营业务收入及毛利率占比，2020年H1



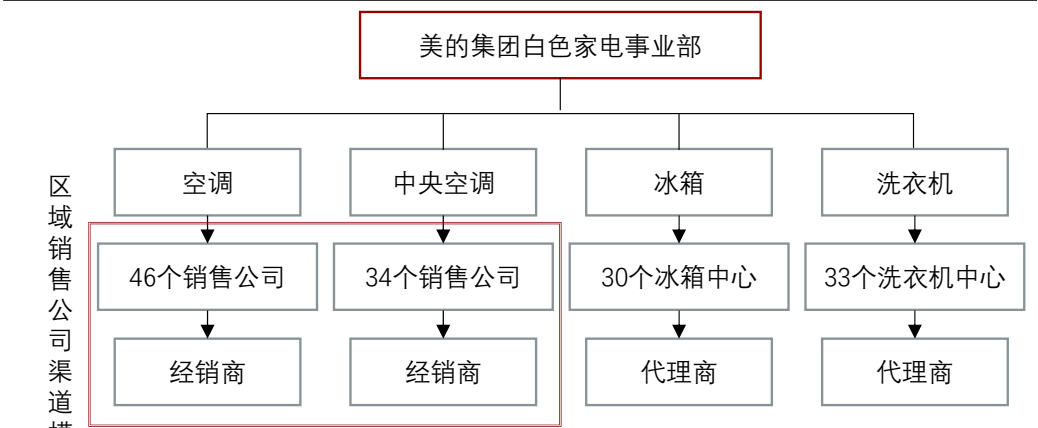
美的集团主营业务收入按地区分类占比，2018年H1-2020年H1



- 美的集团产品结构多元化，营收规模位居白色家电板块首位：美的集团主营业务包括暖通空调、家用电器、机器人与自动化系统，其中暖通空调业务2020年H1营收为640.3亿元，占总收入的46.0%，是美的集团的核心业务
- 美的集团收购整合以扩展国内外市场，逐步实现全球化布局：美的集团在中国国内市场通过收购华凌、小天鹅、重庆通用等企业实现迅速扩张，并于国外市场通过收购德国库卡、日本东芝等企业实现全球化布局，2020年H1美的集团内销及外销收入占比分别为55.5%及44.5%，国内外发展双线并行

来源：美的集团2020年半年度报告，Choice，头豹研究院编辑整理

美的集团事业部独立经销渠道模式



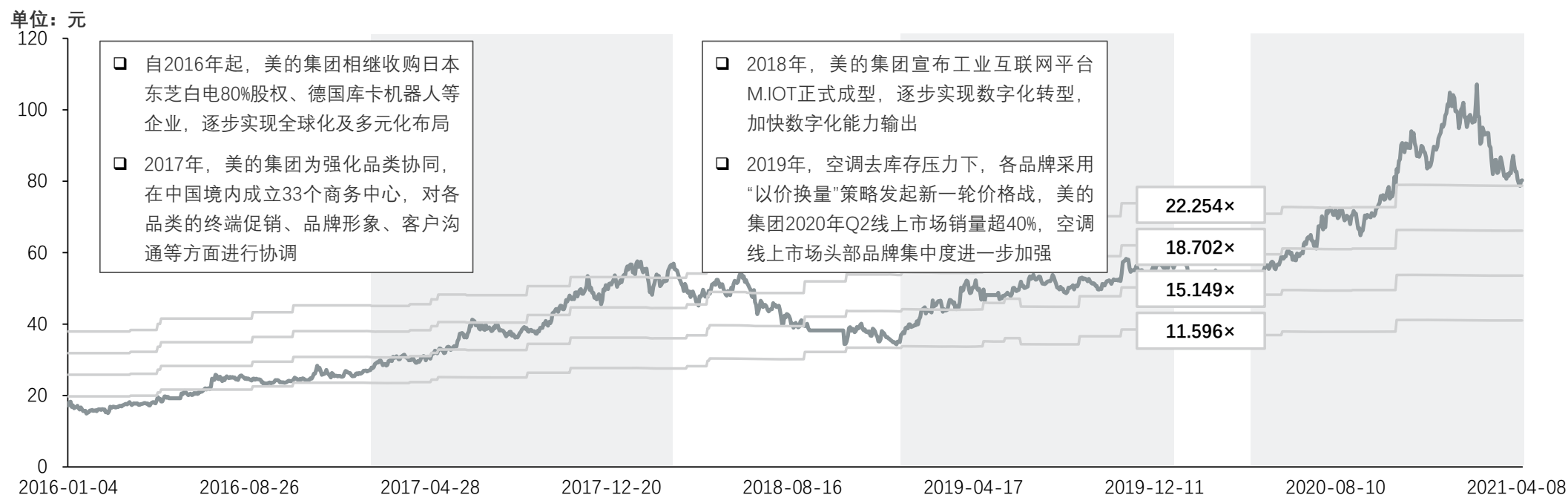
美的集团除空调业务仍保持区域销售公司渠道模式外，其余家电业务采用早期代理制，并取消中国营销总部，进行组织结构扁平化变革

- 美的集团根据不同事业部的特征灵活调整渠道模式，以实现对市场需求的快速反应，建立渠道优势：2012年，美的集团推进集团整体上市的同时，家电下乡、以旧换新及节能补贴三大家电行业刺激政策到期，且房地产调控政策收紧，致使家电需求量大幅下滑。美的集团通过扁平化渠道减轻大规模制造及营销人员造成的高额成本，除空调事业部仍保持区域销售公司渠道模式外，其余家电事业部均采用早期代理制。与格力电器销售分公司体系相比，美的集团虽并未实现与经销商利益深度绑定，但渠道话语权自变革后显著提升

白色家电板块企业分析 —— 美的集团（000333.SZ）

美的集团通过“T+3”模式获得因原材料价格下行带来的成本优势，及渠道层级缩减带来的加价率压缩优势，实现了超10%的价格压缩，在空调价格战中受损幅度最小，收入业绩持续领先且股价领涨白色家电板块

美的集团股价走势分析



头豹洞察

- 美的集团盈利能力突出，股价领涨白色家电板块：2019-2020年空调行业价格战中，美的集团通过低库存高周转的“T+3”模式获得因原材料价格下行带来的成本优势的同时，凭借渠道层级缩减带来的加价率压缩优势，实现了超10%的价格压缩，在价格战中受损幅度最小，收入业绩持续领先且股价领涨白色家电板块
- 美的集团借新冠疫情机遇，逆势拓展海外市场渠道：与海尔智家外销市场100%自主品牌不同，美的集团外销市场以代工为主，代工比例约为70%，自主品牌为30%，新冠疫情期间，海外供应链受限，产能向中国倾斜，中国企业迎来恢复及发展机遇，美的集团加速渠道建设，2020年H1在海外市场新设销售网点1.1万家

来源：Wind，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

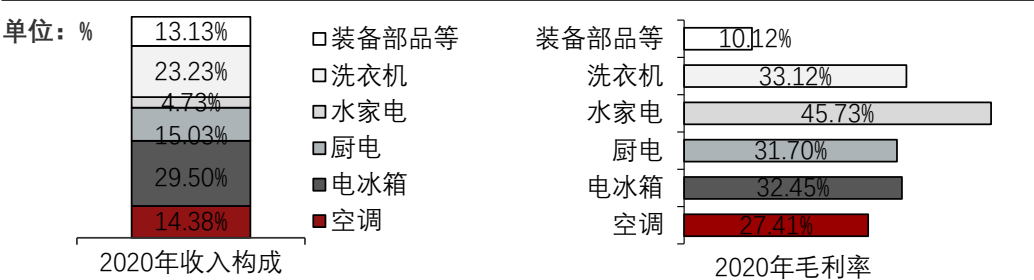
白色家电板块企业分析 —— 海尔智家（600690.SH）

海尔智家旗下高端品牌卡萨帝产品技术布局广，品牌发展前景良好，此外，海尔智家推出场景品牌“三翼鸟”，将场景化战略与高端化发展相结合，可有效补充高端品类缺口，大幅提升海尔智家盈利增量

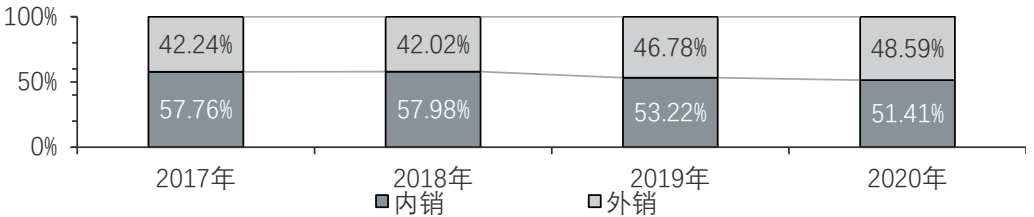
海尔智家主营业务及渠道模式分析

海尔智家股份有限公司（以下简称“海尔智家”）母公司海尔集团成立于1984年，主要从事智能家电产品与智慧家庭场景解决方案的研发、生产和销售，业务覆盖洗衣机、冰箱、热水器等领域，是中国家电行业头部企业

海尔智家主营业务收入及毛利率占比，2020年



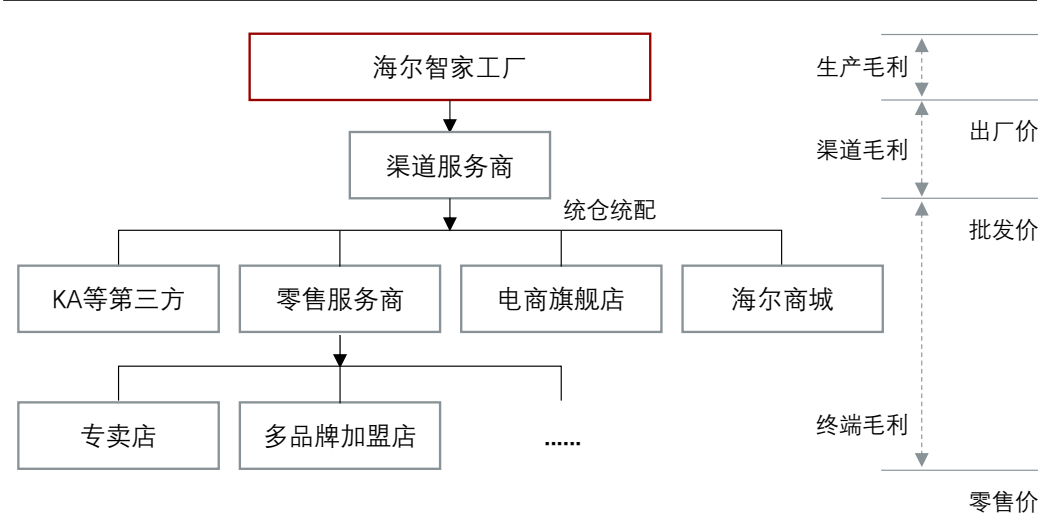
海尔智家主营业务收入按地区分类占比，2017年-2020年



- ❑ 海尔智家产品品类丰富，在全球家电领域市占率位居领先地位：海尔智家业务涵盖空调、冰箱等多个领域，其中冰箱及洗衣机业务2020年营收分别为 615.4亿元及 484.5亿元，营收占比分别为 29.5%及 23.2%，是海尔智家营收主要来源
- ❑ 海尔智家品牌矩阵覆盖范围广，品牌全球化竞争优势显著：海尔智家通过内销增长及外销并购整合，在中国境内外市场建立了完善的生产及销售网络，拥有海尔、卡萨帝、GEA等品牌，可覆盖全球不同地区及不同消费阶层的消费者

来源：海尔智家2020年年度报告，Choice，头豹研究院编辑整理

海尔智家渠道模式

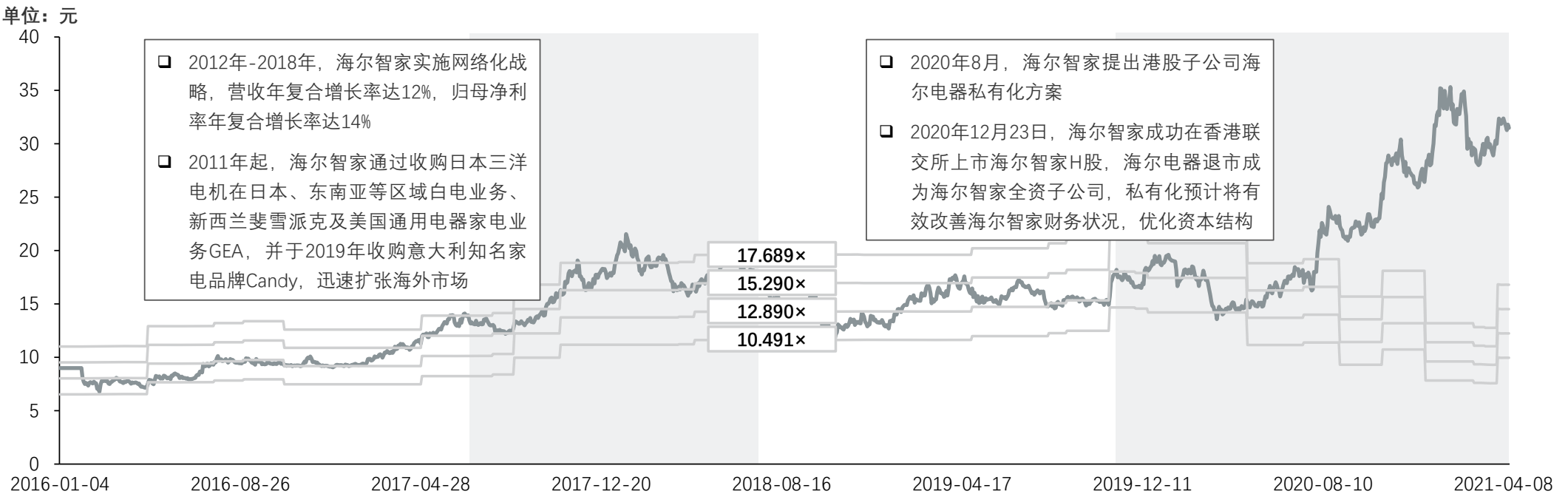


- ❑ 海尔智家进一步优化渠道体系，通过统仓统配提高供应链及物流效率：海尔智家受分销业务规模大且组织架构冗余等因素影响，运营效率低且销售费用率较格力电器及美的集团高。为优化渠道管理体系，海尔智家通过建设信息化管理平台逐步实现数字化转型，通过分析库存产销数据合理规划产品产量，以降低仓配压力、人员管理等库存成本，并建立营销、物流、售后及信息四网融合的运营体系，有效提高经营效率、压缩渠道加价空间、降低管理成本

白色家电板块企业分析 —— 海尔智家（600690.SH）

海尔智家私有化完成后，海尔双平台管理结构问题得以有效解决，私有化预计将有效改善海尔智家财务状况，优化资本结构，实现各产品品类与海内外业务的协同，大幅提升企业运营效率

海尔智家股价走势分析



头豹洞察

□ **海尔智家凭借全球研发资源及品牌营销，逐步实现高端化转型：**随着物联网、人工智能、机器视觉等高新技术在白色家电领域的不断渗透，白色家电产品科技含量大幅提升，推动行业消费定位逐步上移，高价位产品占比日益扩大，中国白色家电行业产品趋向高端化发展。海尔智家凭借全球化营销布局及研发资源，进一步建立产品力壁垒，旗下高端品牌卡萨帝有望持续提升高端产品市场份额，此外，随着海尔智家全面实施数字化改革，供应链及物流效率将有效提高，营销费用率预计将进一步降低

来源：Wind，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。