



家用电器

优于大市（维持）

证券分析师

谢丽媛

资格编号：S0120523010001

邮箱：xiely3@tebon.com.cn

贺虹萍

资格编号：S0120523020003

邮箱：hehp3@tebon.com.cn

邓颖

资格编号：S0120523020001

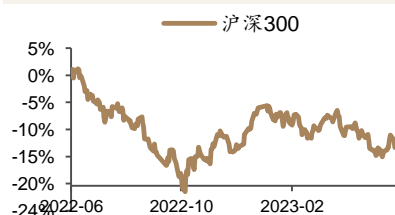
邮箱：dengying3@tebon.com.cn

研究助理

宋雨桐

邮箱：songyt@tebon.com.cn

市场表现



相关研究

1. 《618 专题五：大促接近尾声，板块延续回暖趋势 ——23W24 周观点》，2023.6.18
2. 《618 专题四：第二波现货多品类增速提振，关注消费需求拐点 ——23W23 周观点》，2023.6.11
3. 《618 专题三：第一波开局亮眼，大家电、宠物板块领跑 ——23W22 周观点》，2023.6.4
4. 《618 专题二：从折扣力度看今年 618 ——23W21 周观点》，2023.5.28
5. 《4 月空调内销超预期，家电板块旺季有望迎来拐点 ——23W20 周观点》，2023.5.20

618 专题六：从 618 数据看家电板块的增长趋势、量价趋势、平台趋势 ——23W25 周观点

投资要点：

618 正式收官，天猫内容营销加码，京东增速超预期，苏宁易购全国门店客流同比增长超 200%，家电家装一站式购物订单量翻倍，拼多多家电销售规模同比增长 113%，家电消费年轻化趋势凸显，新兴品类表现亮眼。

● 618 总结：大家电疫后需求回补，小家电新平台贡献增量

根据各品牌披露的 618 官方战报，（1）大家电：疫后大家电需求释放，炎夏驱动空调热销，套系化销售为大趋势。根据各品牌披露的 618 官方战报，1）美的：美的的品牌销售额同比增长接近 40%，COLMO 购买用户同比增长超 30%，场景购销售额占比超 49%，华凌销售额同比增长超 70%；2）海尔：卡萨帝销售额同比+60%，京东、天猫成套购买用户同比+45%、+50%；分品类来看，公司空调+83%，厨电+37%，洗碗机+38%；3）格力：全网累计销售额破 90 亿，天猫空调销售额同比+49%，京东空调零售额同比+30%。（2）大厨电：火星人延续亮眼增长，直播带货提高曝光度，帅丰蒸烤同步集成灶销售破亿。火星人 618 最终成交额超 4.55 亿，同比+31%，集成灶零售额同比+30%，李佳琦 E30 系列直播预售订单 1000w+，同比增长 471%，营销总裁、销售总监亮相抖音、快手直播，提高品牌曝光度，贡献增量；（3）小厨电：新品类、新平台贡献增量。1）小熊：总销售额 3.4 亿元，总销量突破 280 万台，小型半自动咖啡机销量突破 7000 台，同比+550%，母婴小家电销售额突破 2000 万，同比+109%；2）苏泊尔：炒菜机器人品类销售额同比增长 125%，位居天猫销售额 TOP1。（4）个护：按摩电器需求回补，爆款带动品牌增长。倍轻松京东、天猫、抖音平台同比增长 100%+，必买爆品累计售出 20 万台+。

● 从 618 数据看家电板块未来发展趋势

（1）从品类趋势来看，家电消费年轻化带动 618 新兴家电销售向好，超大屏电视、扫地机、洗碗机、洗烘一体机等消费升级的品质家电更受年轻消费群体欢迎。

（2）刚需品类价格坚挺，表现强势，可选品类价格敏感度相对较高，略有承压。据商指针第三方平台统计，618 期间大家电品牌普遍呈现量价齐升，其中美的系（美的、COLMO、华凌）天猫销量/均价同比分别+28%/+16%，海尔系（海尔、卡萨帝、统帅）天猫销量/均价同比分别+22%/+18%，格力天猫销量/均价同比分别+8%/+13%。投影品类客单价较高、可选属性较强，品类略有承压。

（3）消费者对预售模式敏感度降低，主要由于预售阶段以高客单价产品为主，现货阶段客单价下降，销售数据明显转好。据商指针第三方平台统计，以小厨电为例，预售阶段均价整体高于现货阶段均价，与此同时，第一波现货增速显著回暖，苏泊尔预售、第一波现货增速分别为-35%、+33%，九阳预售、第一波现货增速分别为 0%、+35%，可见现货阶段低客单价产品热销，带动品牌整体增速回暖。

（4）同一品类中，定位较高的品牌略有承压，定位大众化的品牌价位段有下沉趋势，定位较低的品牌受欢迎。以小厨电为例，小熊天猫销量/均价同比分别+22%/-8%，苏泊尔天猫销量/均价同比分别+2%/-13%，九阳天猫销量/均价同比分别+10%/-9%，从均价水平来看，618 期间小熊、苏泊尔、九阳、摩飞天猫均价分别为 142、236、192、330 元，均价低性价比品牌增速表现更好。

（5）从平台趋势来看，个护、清洁电器抖音销售占比靠前，其他品类仍有拓展空间。根据商指针第三方平台统计，618 期间科沃斯系（科沃斯、添可、yeedi）抖音销额合计占比为 16%，追觅抖音销额占比为 10%，个护电器板块，飞科、倍轻松、荣泰抖音占比分别为 11%、31%、13%，抖音平台的渗透速度领先于其他板块。多数大家电品牌、小厨电品牌抖音销额占比低于 10%，新平台仍有较大渗透空间。

● 行情数据

本周家电板块周涨幅-0.5%，其中白电/黑电/小家电/厨电板块分别-1.1%/+0.3%/0.0%/-3.4%。原材料价格方面，LME 铜、LME 铝、塑料价格环比分别-0.83%、-4.14%、+0.28%。

本周纺织服装板块涨-2.81%，其中纺织制造涨-3.06%，服装家纺涨-3.05%。328 级棉现货 17427 元/吨（-0.45%，周涨跌幅）；美棉 CotlookA 92 美分/磅（+0.05%）；内外棉价差 1411 元/吨（+7.71%）。

● 投资建议

国内线下客流量持续恢复，叠加 618 大促催化，家电内销有望提振，线下门店占比高、安装属性较强的品类修复弹性较大。另外，近期地产政策放松，竣工、二手房交易已有回暖迹象，地产回暖将有助于家电板块估值提振。

建议把握多条主线：1）性价比中低端+年轻人定位，顺应当前宏观环境消费需求，全品类布局+极强选品能力和反应速度，Q1 业绩亮眼的小熊电器；低估值+外销拐点趋势显现，建议关注新宝股份；618 清洁电器数据回暖，行业拐点或将到来，建议关注科沃斯+石头科技；抖音爆款放量，4 月拐点趋势显现，建议关注倍轻松；2）在渠道补库存+炎夏驱动下，Q2 空调延续高景气，618 白电龙头表现亮眼，Q2 业绩端有望实现改善，建议关注白电龙头美的集团、海尔智家、格力电器；3）近期竣工数据已有改善，滞后的新开工数据好转+保交付政策托底，竣工数据有望持续回暖，从而带动地产后周期情绪提升，建议关注厨电龙头老板电器、火星人、亿田智能。4）公司治理优化，盈利能力持续修复，业绩有望向上改善的海信家电、海信视像。

● 风险提示：原材料涨价；需求不及预期；疫情反复；汇率波动；芯片缺货涨价。

内容目录

1. 从 618 数据看家电板块的增长趋势、量价趋势、平台趋势	6
1.1. 618 平台战报：内容营销加码，消费群体年轻化，新兴消费占优	6
1.2. 618 总结：大家电疫后需求回补，小家电新平台贡献增量	6
1.3. 从 618 数据看家电板块未来发展趋势	9
2. 周度投资观点	14
3. 行情数据	14
4. 各板块跟踪	16
5. 行业新闻	18
6. 上游跟踪	18
6.1. 家电原材料价格、海运走势	18
6.2. 房地产数据跟踪	19
6.3. 纺织原材料价格跟踪	21
7. 风险提示	23

图表目录

图 1: 618 家电品牌官方战报汇总	8
图 2: 618 家电品牌官方战报 vs 第三方平台数据	9
图 3: 618 全周期、分阶段销售数据（小厨电）	10
图 4: 618 全周期家电细分板块预售数据一览（小家电）	12
图 5: 618 全周期家电细分板块预售数据一览（大家电）	13
图 6: 家电指数周涨跌幅	14
图 7: 家电指数年走势	14
图 8: 纺织服装板块涨跌幅	15
图 9: 纺织服装周涨跌幅	15
图 10: 家电重点公司估值	15
图 11: 纺服重点公司估值	16
图 12: 白电板块公司销售数据跟踪	16
图 13: 小家电板块公司销售数据跟踪	17
图 14: 厨电板块公司销售数据跟踪	17
图 15: 黑电板块公司销售数据跟踪	17
图 16: 铜铝价格走势（美元/吨）	18
图 17: 塑料价格走势（元/吨）	18
图 18: 钢材价格走势（1994 年 4 月=100）	19
图 19: 人民币汇率	19
图 20: 海运运价及港口情况跟踪	19
图 21: 面板价格走势（美元/片）	19
图 22: 累计商品房销售面积（亿平方米）	20
图 23: 当月商品房销售面积（亿平方米）	20
图 24: 累计房屋竣工面积（亿平方米）	20
图 25: 当月房屋竣工面积（亿平方米）	20
图 26: 累计房屋新开工面积（亿平方米）	20
图 27: 当月房屋新开工面积（亿平方米）	20
图 28: 累计房屋施工面积（亿平方米）	21
图 29: 30 大中城市成交面积（万平方米）	21
图 30: 328 棉现价走势图（元/吨）	21
图 31: CotlookA 指数（美元/磅）	21

图 32: 粘胶短纤价格走势 (元/吨)	21
图 33: 涤纶短纤价格走势 (元/吨)	21
图 34: 长绒棉价格走势 (元/吨)	22
图 35: 内外棉价格走势 (元/吨)	22

1. 从 618 数据看家电板块的增长趋势、量价趋势、平台趋势

1.1. 618 平台战报：内容营销加码，消费群体年轻化，新兴消费占优

618 正式收官，天猫内容营销加码，京东增速超预期，苏宁易购全国门店客流同比增长超 200%，家电家装一站式购物订单量翻倍，拼多多家电销售规模同比增长 113%，家电消费年轻化趋势凸显，新兴品类表现亮眼。

天猫：内容营销加码，直播流量显著提升。根据央广网、淘天集团数据，今年“618”期间，每天在淘宝发布短视频的商家数增长 55%，达人增加 200%；淘宝上短视频的日均观看用户数同比增长 113%，今年“618”来到淘宝开播的达人主播同比增长了 139%，淘宝今年首次推出“直播闪降节”，观看直播人次同比增加 60%，参与商家的店播成交同比增加 2-3 倍。

京东：增速超预期，新兴品类、消费升级品类表现亮眼。根据京东官方公众号，618 期间京东平台新兴品类持续增长，居家场景消费升级，户外消费表现火爆，3C 数码、家电家居产品以旧换新成交额同比增长超 150%，家电即送即装服务增长超 200%。

苏宁易购：全国门店客流同比增长超 200%，家电家装一站式购物订单量翻倍。根据苏宁易购发布的《618“家消费”新趋势报告》，大促期间，苏宁易购全国门店客流同比增长超 200%，家电家装一站式购物订单量翻倍，其中 5 万元以上套购订单同比增长 153%，以旧换新订单同比增长 128%。

拼多多：根据亿邦动力，拼多多 618 期间家电全品类销售规模同比增长 113%，家电消费的年轻化趋势凸显。90 后、95 后群体在消费人群的占比中同比增长 11%，带动扫地机、洗烘套装等新品类表现优异。

1.2. 618 总结：大家电疫后需求回补，小家电新平台贡献增量

从各品牌披露的 618 官方战报来看，多数大家电品牌表现较优，可见疫后安装属性较强的大家电、大厨电需求回补，整体修复弹性较大，小家电品牌表现分化，在新品类、新渠道的带动下，部分品牌亦有突出表现。

大家电板块：疫后大家电需求释放，炎夏驱动空调热销，套系化销售为大趋势。从各品牌披露的 618 官方战报以及第三方数据来看，

1) 美的：整体实现快速增长。根据官方战报，美的连续 11 年位居 618 大促行业第一，美的品牌销售额同比增长接近 40%，TOSHIBA 销售额同比增长超 120%，COLMO 购买用户同比增长超 30%，场景购销售额占比超 49%，华凌销售额同比增长超 70%；根据商指针第三方平台统计，美的系（美的、COLMO、华凌）天猫合计销额增速为 48%，与官方战报基本趋同。

2) 海尔：卡萨帝表现亮眼。根据官方战报，卡萨帝销售额同比+60%，稳居万元以上高端家电赛道首位；京东、天猫成套购买用户同比分别+45%、+50%；分品类来看，公司整体口径空调+83%，厨电+37%，洗碗机+38%，机器人+86%；根据商指针第三方平台统计，海尔系（海尔、卡萨帝、统帅）天猫合计销额增速为 43%，卡萨帝表现亮眼，天猫销额同比+75%。

3) 格力：空调延续高景气。全网累计销售额破 90 亿，天猫 618 全周期全品类销售额同比增长 40%，京东 618 品牌零售额同比+28%，抖音格力官方旗舰店居抖音 618 大家电店铺 TOP1，天猫格力空调销售额同比+49%，京东格力空调零售额同比+30%；根据商指针第三方平台统计，格力天猫合计销额增速为 21%，空调销售延续高景气。

大厨电板块：火星人延续亮眼增长，直播带货提高曝光度，帅丰蒸烤同步集成灶销售破亿。根据各品牌披露的 618 官方战报，1) 火星人：618 最终成交额超 4.55 亿，同比增长 31%，集成洗碗机零售同比增长 30%，李佳琦 E30 系列直播在线观看人数 2000w+，预售订单 1000w+，同比增长 471%，此外，营销总裁、销售总监亮相抖音、快手直播，提高品牌曝光度，贡献销售增量；2) 帅丰：天机 3 蒸烤同步集成灶 618 大促期间销售破亿，包揽天猫&京东双平台蒸烤同步款单品第一。

小厨电板块：整体表现稳健，新品类贡献增量。1) 小熊：根据 618 官方战报，总销售额 3.4 亿元，总销量突破 280 万台，养生壶、煮蛋器、电热饭盒、电煮锅、迷你电饭煲等多个品类位居全网销售额 TOP1，小型半自动咖啡机销量突破 7000 台，同比+550%，母婴小家电销售额突破 2000 万，同比+109%；根据商指针第三方平台统计，小熊 618 天猫销额同比+13%，领跑板块。2) 苏泊尔：根据 618 官方战报，炒菜机器人品类销售额同比增长 125%，位居天猫销售额 TOP1，根据商指针第三方平台统计，苏泊尔 618 天猫销额同比-11%；3) 九阳：根据商指针第三方平台统计，九阳 618 天猫销额同比-1%。

清洁电器板块：以价换量成效显著、需求回暖。根据商指针第三方平台统计，石头天猫销额同比+36%，追觅天猫销额同比+38%，科沃斯系（科沃斯、添可、yeedi）天猫销额合计-10%，销量同比转正（+3%），其中科沃斯、添可、yeedi 天猫销额同比分别-10%、-11%、+25%。

投影板块：加快线下渠道渗透，抖音开启放量。根据各品牌披露的 618 官方战报，1) 极米：线下门店 4K 投影产品 GMV 同比增长超 100%，抖音 GMV 同比增长超 200%；2) 峰米：线下渠道全面增长 139%；3) 小明：全渠道 LCD 投影销量&销额 TOP1，销额超第 2 名、第 3 名总和，618 全周期销额为去年 180%+，抖音直播间销额同比增长 370%。

个护板块：按摩电器需求回补，爆款带动品牌增长。根据各品牌披露的 618 官方战报，1) 倍轻松：根据 618 官方战报，京东、天猫、抖音平台同比增长 100%+，必买爆品累计售出 20 万台+；根据商指针第三方平台统计，倍轻松 618 天猫销额同比+75%。2) 荣泰：天猫旗舰店位居按摩椅店铺排名 No.1，抖音 618 销售额同比+350%，5000 元以上价位销量&销售额 No.1，A52、A60 为热销爆款，根据商指针第三方平台统计，荣泰 618 天猫销额同比-9%。

图 1：618 家电品牌官方战报汇总

公司		2023年618战报梳理		全平台全周期 成交额	同比
大家电					
美的	美的系总销售额全网第一，连续11年618大促行业第一； Midea：销售额同比增长近40%；			90亿+	近40%
	COLMO：购买用户同比增长超30%，场景购销售额占比超49%；				
	TOSHIBA：购买用户同比增长超110%；				120%+
	小天鹅：水魔方系列销售量超53万台，结构机零售额增速全网No.1；				
	华凌：空调品类人群曝光超1.3亿；				70%+
海尔	冰箱、洗衣机、热水器、冷柜四大品类No.1；空调+83%，厨电+37%，洗碗机+38%，机器人+86%； 高端品牌卡萨帝逆势增长60%，万元+高端家电赛道，稳居No.1；			39%	
	用户方面：618电商兴趣人群3亿+；线上会员5000万+，大家电No.1；会员成交34亿+创新高。				
格力	天猫618全周期全品类销售额同比增长40%，京东618品牌零售额同比提升28%，抖音格力官方旗舰店居抖音618大家电店铺TOP1，抖音618空调类目全周期行业累计销售额No.1； 空调：天猫格力空调销售额同比+49%，京东格力空调零售额同比+30%； 生活电器：天猫晶弘冰箱525L同比+128%，天猫GREE格力官方旗舰店空调扇、电风扇类目TOP1； 京东自营格力冷风扇同比+91%，加湿器成交额同比+36%，高端鲸涛净饮水机销量同比+155%，格力台式净 水机销量同比+489%。			90亿+	
TCL	TCL电视：全网销售额冠军；Mini LED电视、量子点电视、75吋+超大板电视、98吋巨幕电视全网销售额& 销售量双冠军； 雷鸟电视：全网销售量增速冠军；高刷游戏电视全网销售额同比增长98%；75吋超大板电视全网销售额同 比增长86%； 空调：新风空调（1匹及2匹挂机）、智慧语音空调、柔风空调全网销售额&销售量双冠军； 冰箱洗衣机：TCL冰箱全网销售额增速冠军；变频直驱滚筒洗衣机全网销售额&销售量双冠军；超薄零嵌冰 箱全网销售量突破22000台。			40亿+	39%
大厨电					
火星人	京东、天猫两大平台集成灶类目蝉联第一； E70蒸烤独立集成灶全新上市，斩获高端13000+价位段首发销售TOP1； 11000元+零售销售额同比增长109%； 集成洗碗机零售同比增长30%； 李佳琦E30系列直播在线观看人数2000w+，预售订单1000w+，同比增长471%。			4.55亿	31%
帅丰	天机3蒸烤同步集成灶618大促期间销售破亿，再度包揽天猫&京东双平台蒸烤同步款单品第一。				
小厨电					
小熊	全网总销量突破280万台； 爆款霸屏TOP1榜单：养生壶、煮蛋器、电热饭盒、电煮锅、迷你电饭煲、可调粗细绞肉机、手持面条机品 类全网销售额TOP1；小熊多功能锅：天猫热销好评TOP1；小熊大容量电炖盅：京东天猫热卖指数TOP1； 小熊三明治机：京东热卖指数TOP1；小熊加湿器：京东热卖指数TOP1。			3.4亿	
苏泊尔	远红外本釜IH电饭煲：电饭煲品类全网销售额TOP1； 有钛无涂层不粘炒锅2代：炒锅品类全网销售额TOP1； 炒菜机器人品类销售额同比增长125%，天猫销售额TOP1。			14.2亿	
百胜图	全网研磨一体咖啡机品牌排名TOP1，天猫平台上每售出10台研磨一体咖啡机就有3.6台来自百胜图； 咖啡机类目超级爆品——百胜图带秤研磨一体咖啡机BAE02S，获得多平台二连冠。				
投影					
极米	京东/天猫/抖音投影品类GMV第一，拿下十连冠；DLP轻薄投影类目销量/GMV第一； RS Pro 3高端4K投影类目销量/GMV第一；极米H6光学变焦版京东/天猫4K投影机热卖榜第一； 线下门店4K投影产品GMV同比增长超100%； 抖音GMV同比增长超200%。				
峰米	2018-2023激光电视618线上销额&销量6连冠； 线下渠道全面增长139%； 峰米激光电视C3线上渠道销额&销量冠军。				
小明	全渠道LCD投影销量&销额TOP1，销额超第2名+第3名总和；618全周期销额为去年180%+；抖音直播间 销额同比增长370%； 超级爆品小明Q2 Pro：京东家用投影榜LCD投影TOP1、办公投影榜LCD投影TOP1、连续25天蝉联年轻人 用投影榜TOP1、高分辨率投影榜LCD投影TOP1、京东618LCD明星投影单品TOP1； 小明Q3 MAX位居高端LCD投影销额&销量TOP1；小明Q3位居LCD投影新品销额&销量TOP1。			80%+	
个护					
倍轻松	必买爆品累计售出20万台+； 按摩器行业排名京东抖音双No.1； 店铺排名京东天猫抖音No.1； 颈部按摩器：京东天猫抖音TOP1，眼部按摩器、智能艾灸盒、头部按摩器：京东天猫双TOP1。			100%+	
荣泰	天猫：荣泰官方旗舰店按摩椅店铺排名No.1； 抖音：618销售额同比增长350%； 5000元以上价位销量&销售额No.1； A52梦想家按摩椅：天猫销量&销售额、抖音5000-8000元价位销量&销售额No.1； A60指力大师按摩椅：8000元以上价位抖音销量&销售额No.1。			破亿	
徕芬	高速吹风机单品销售额&销量双冠军，销量同比+176%，销售额同比+96%；			3.3亿	

资料来源：各品牌官方微信公众号，亿邦动力等，德邦研究所

图 2：618 家电品牌官方战报 vs 第三方平台数据

家电品牌618全周期销售表现								
品牌	商指针					官方战报		
	天猫销售额 (亿元)	天猫销售额yoy	天猫销售量yoy	京东销售额 (亿元)	抖音销售额 (亿元)	三平台合计销售额 (亿元)	口径	销售额 (亿元) 销售额yoy
清洁电器								
科沃斯合计	6.7	-10%	3%	4.0	2.1	12.8		
科沃斯	3.3	-10%	-6%	2.3	0.3	5.9		
添可	3.3	-11%	14%	1.7	1.8	6.8		
Yeedi	0.1	25%	0%	0.0	0.0	0.2		
石头	3.3	36%	42%	2.0	0.0	5.3		
云鲸	1.1	-36%	-41%	0.7	0.1	1.9		
追觅	2.0	38%	107%	1.3	0.3	3.7	全渠道	9 100%
投影								
极米	1.6	-39%	-38%	1.1	0.1	2.8		
坚果	0.7	0%	-13%	0.5	0.0	1.2		
当贝	0.5	-26%	-23%	0.4	0.1	1.0		
峰米	0.2	-41%	-24%	0.1	0.0	0.3		
小明	0.1	-11%	13%	0.1	0.0	0.2	全网	80%+
小厨电								
苏泊尔	2.9	-11%	2%	3.5	0.3	6.7	全网	14.2
九阳	2.1	-1%	10%	2.1	0.4	4.5		
小熊	1.2	13%	22%	1.0	0.0	2.2	全网	3.4
摩飞	0.5	-24%	-2%	0.3	0.1	0.9		
个护								
飞科	1.1	-23%	-20%	1.0	0.3	2.4		
倍轻松	0.5	75%	79%	0.4	0.4	1.2	京东、天猫、抖音	100%+
荣泰	0.5	-9%	-11%	0.1	0.1	0.7	全渠道	破亿
SKG	0.4	7%	12%	0.4	0.0	0.9		
飞利浦	3.5	10%	16%	3.8	0.5	7.8		
大家电								
海尔系	26.8	43%	22%	31.4	2.7	60.9		
海尔	23.0	44%	21%	26.9	3.7	53.6		
卡萨帝	1.8	75%	68%	1.6	0.0	3.4	全网	60%
统帅	2.0	14%	27%	2.9	0.0	4.9		
美的系	35.0	48%	28%	43.6	4.2	82.9		
美的	30.2	49%	27%	37.9	3.5	71.7	全网	近40%
COLMO	0.5	7%	26%	0.2	0.0	0.7		
华凌	4.3	47%	47%	5.5	0.7	10.5	全网	70%+
格力	12.5	21%	8%	33.7	3.9	50.0	全网	90+
海信	5.5	18%	29%	7.2	0.8	13.4		
vidda	1.1	-4%	-5%	2.2	0.0	3.3		
TCL	7	39%	-1%	11	1	18	全网	40+ 39%
长虹	0.7	-14%	40%	2.1	0.2	3.0		
美菱	1.6	21%	-19%	2.1	0.4	4.1		
大厨电								
老板	3.2	13%	136%	3.0	0.2	6.5		
华帝	1.4	-6%	-22%	1.2	0.4	3.0		
火星入	1.0	-7%	-15%	0.5	0.0	1.6	全渠道	4.55 31%
亿田	0.7	-24%	-24%	0.4	0.0	1.1		
美大	0.1	-61%	-60%	0.1	0.0	0.2		
帅丰	0.4	-34%	-34%	0.5	0.0	0.9		

资料来源：各品牌官方微信公众号，亿邦动力等，商指针，德邦研究所

1.3. 从 618 数据看家电板块未来发展趋势

(1) 从品类趋势来看，家电消费年轻化带动 618 新兴家电销售向好，超大屏电视、扫地机、洗碗机、洗烘一体机等消费升级的品质家电更受年轻消费群体欢迎。根据各平台披露的 618 战报，

- **超大屏电视**：根据京东 618 战报，85 英寸以上超大屏电视、游戏电视、Mini LED 超高清电视成交金额同比增长超 3 倍，根据苏宁易购零售云数据，618 期间，县镇市场 85 吋以上大屏电视销售同比增长 216%。
- **清洁电器**：根据京东 618 战报，上下水扫地机器人成交金额同比增长超 3 倍，根据苏宁 618 战报，无线洗地机销量同比增长 156%，根据拼多

多，科沃斯旗下高价位扫地机器人同比 281%。

- **空调：**根据京东 618 战报，新风空调、2 匹挂机、风管机等趋势品类成交额同比均超 150%；根据苏宁战报，空调销售同比增长 43%，中央空调销售同比增长达 95%；根据拼多多，618 期间空调在大家电品类中销量增幅最快，海尔官方旗舰店空调品类在 618 开门红的销量同比增长 968%，美的、格力、TCL、小米等空调产品也在同期实现翻倍增长。
- **洗烘一体机：**根据苏宁战报，洗烘一体机销量同比+193%，根据拼多多，海尔旗下超 7000 元高端洗烘套装的单品订单量同比增幅 200%，小天鹅洗衣机高端洗烘套装同比达到 597%。
- **洗碗机：**根据苏宁战报，大套数洗碗机销量同比增长达 274%，根据苏宁易购零售云数据，618 期间，县镇市场洗碗机同比增长 89%。

(2) 刚需品类价格坚挺，表现强势，可选品类价格敏感度相对较高，略有承压。据商指针第三方平台统计，618 期间大家电品牌普遍呈现量价齐升，其中美的系（美的、COLMO、华凌）天猫销量/均价同比分别+28%/+16%，海尔系（海尔、卡萨帝、统帅）天猫销量/均价同比分别+22%/+18%，格力天猫销量/均价同比分别+8%/+13%。投影品类客单价较高、可选属性较强，品类略有承压。

(3) 消费者对预售模式敏感度降低，主要由于预售阶段以高客单价产品为主，现货阶段客单价下降，销售数据明显转好。据商指针第三方平台统计，以小厨电为例，预售阶段均价整体高于现货阶段均价，与此同时，第一波现货增速显著回暖，苏泊尔预售、第一波现货增速分别为-35%、+33%，九阳预售、第一波现货增速分别为 0%、+35%，可见现货阶段低客单价产品热销，带动品牌整体增速回暖。

图 3：618 全周期、分阶段销售数据（小厨电）

平台	天猫分阶段数据						天猫合计数据	
	0526-0531 预售阶段	yoy	0531-0603 第一波现货	yoy	0604-0614 第二波现货	0615-0620 狂欢日	0526-0620	合计增速
小厨电								
苏泊尔								
销售额 (亿元)	0.2	-35%	0.7	33%	0.8	1.1	2.9	-11%
销量 (万台)	4.1	-38%	31.6	57%	38.9	47.1	121.6	2%
均价 (元)	529	3%	232	-16%	208	236	236	-13%
九阳								
销售额 (亿元)	0.3	0%	0.5	35%	0.5	0.8	2.1	-1%
销量 (万台)	7.4	-26%	27.8	60%	24.2	48.1	107.4	10%
均价 (元)	437	36%	172	-16%	198	162	192	-9%
小熊								
销售额 (亿元)	0.1	36%	0.3	26%	0.3	0.5	1.2	13%
销量 (万台)	6.8	118%	24.6	50%	21.4	34.1	86.9	22%
均价 (元)	206	-38%	135	-16%	124	147	142	-8%
摩飞								
销售额 (亿元)	0.1	-38%	0.1	-4%	0.1	0.2	0.5	-24%
销量 (万台)	3.1	19%	3.3	28%	2.2	5.9	14.5	-2%
均价 (元)	410	-48%	292	-25%	318	314	330	-23%

资料来源：商指针，德邦研究所

注：1) 第三方平台数据与实际数据或有误差，仅供参考，最终结果以公司战报为准，本数据不构成投资建议。2) 天猫第二波现货、狂欢日与去年存在日期错位，因此无同比数据。

(4) 同一品类中，定位较高的品牌略有承压，定位大众化的品牌价位段有下沉趋势，定位较低的品牌受欢迎。以小厨电为例，小熊天猫销量/均价同比分别+22%/-8%，苏泊尔天猫销量/均价同比分别+2%/-13%，九阳天猫销量/均价同比分别+10%/-9%，从均价水平来看，618 期间小熊、苏泊尔、九阳、摩飞天猫均价分别为 142、236、192、330 元，均价低的性价比品牌增速表现更好。

(5) 从平台趋势来看，个护电器、清洁电器抖音平台占比靠前，其他品类

仍有拓展空间。从 618 期间抖音平台销额占比来看，根据商指针第三方平台统计，个护电器抖音平台的渗透速度领先于其他板块，飞科、倍轻松、荣泰抖音占比分别为 11%、31%、13%，清洁电器板块，科沃斯、追觅抖音占比靠前，618 期间科沃斯系（科沃斯、添可、yeedi）抖音销额合计占比为 16%（其中添可抖音占比为 26%，yeedi 占比为 20%），追觅抖音销额占比为 10%。多数小厨电、大家电品牌抖音占比低于 10%，未来抖音平台仍有较大渗透空间。

图 4：618 全周期家电细分板块预售数据一览（小家电）

	天猫数据		京东数据	抖音数据	三平台合计	抖音平台占比
	0526-0620	合计增速	0601-0618	0525-0618	618全周期	618全周期
清洁电器						
科沃斯合计						
销售额（亿元）	6.7	-10%	4.0	2.1	12.8	16%
销量（万台）	27.9	3%	15.2	4.8	47.9	10%
均价（元）	2405	-12%	2644	4349	2675	
科沃斯						
销售额（亿元）	3.3	-10%	2.3	0.3	5.9	5%
销量（万台）	14.1	-6%	8.7	0.9	23.7	4%
均价（元）	2318	-4%	2664	3093	2475	
添可						
销售额（亿元）	3.3	-11%	1.7	1.8	6.8	26%
销量（万台）	13.2	14%	6.5	3.8	23.4	16%
均价（元）	2517	-22%	2623	4665	2890	
Yeedi						
销售额（亿元）	0.1	25%	0.0	0.0	0.2	20%
销量（万台）	0.6	0%	0.1	0.1	0.8	11%
均价（元）	2007	25%	2332	4204	2288	
石头						
销售额（亿元）	3.3	36%	2.0	0.0	5.3	0%
销量（万台）	14.3	42%	6.0	0.0	20.4	0%
均价（元）	2309	-4%	3281	3990	2599	
云鲸						
销售额（亿元）	1.1	-36%	0.7	0.1	1.9	5%
销量（万台）	6.0	-41%	3.1	0.2	9.3	2%
均价（元）	1774	8%	2445	4319	2051	
追觅						
销售额（亿元）	2.0	38%	1.3	0.3	3.7	10%
销量（万台）	9.7	107%	5.8	1.1	16.5	6%
均价（元）	2031	-33%	2328	3282	2215	
投影						
极米						
销售额（亿元）	1.6	-39%	1.1	0.1	2.8	2%
销量（万台）	4.4	-38%	2.8	0.2	7.3	2%
均价（元）	3752	-2%	3903	3328	3799	
坚果						
销售额（亿元）	0.7	0%	0.5	0.0	1.2	1%
销量（万台）	1.7	-13%	1.2	0.0	2.9	1%
均价（元）	4025	15%	4394	3626	4171	
当贝						
销售额（亿元）	0.5	-26%	0.4	0.1	1.0	11%
销量（万台）	1.0	-23%	0.9	0.2	2.1	8%
均价（元）	4564	-4%	4552	6257	4702	
峰米						
销售额（亿元）	0.2	-41%	0.1	0.0	0.3	0%
销量（万台）	0.3	-24%	0.1	0.0	0.4	0%
均价（元）	6374	-22%	6777	3383	6495	
小明						
销售额（亿元）	0.1	-11%	0.1	0.0	0.2	2%
销量（万台）	0.5	13%	0.9	0.0	1.3	2%
均价（元）	1180	-21%	1427	1648	1344	
小厨电						
苏泊尔						
销售额（亿元）	2.9	-11%	3.5	0.3	6.7	5%
销量（万台）	121.6	2%	119.6	8.2	249.4	3%
均价（元）	236	-13%	297	398	270	
九阳						
销售额（亿元）	2.1	-1%	2.1	0.4	4.5	8%
销量（万台）	107.4	10%	94.2	4.1	205.7	2%
均价（元）	192	-9%	226	862	221	
小熊						
销售额（亿元）	1.2	13%	1.0	0.0	2.2	0%
销量（万台）	86.9	22%	67.7	0.4	155.0	0%
均价（元）	142	-8%	145	154	143	
摩飞						
销售额（亿元）	0.5	-24%	0.3	0.1	0.9	10%
销量（万台）	14.5	-2%	9.4	1.9	25.8	7%
均价（元）	330	-23%	330	477	341	
个护						
飞科						
销售额（亿元）	1.1	-23%	1.0	0.3	2.4	11%
销量（万台）	76.6	-20%	63.2	13.1	153.0	9%
均价（元）	148	-3%	152	196	154	
倍轻松						
销售额（亿元）	0.5	75%	0.4	0.4	1.2	31%
销量（万台）	12.1	79%	7.5	6.4	26.0	25%
均价（元）	381	-2%	531	588	475	
荣泰						
销售额（亿元）	0.5	-9%	0.1	0.1	0.7	13%
销量（万台）	0.8	-11%	0.2	0.2	1.2	14%
均价（元）	6199	2%	5546	5553	5980	
SKG						
销售额（亿元）	0.4	7%	0.4	0.0	0.9	6%
销量（万台）	9.7	12%	6.3	0.7	16.7	4%
均价（元）	456	-4%	589	739	517	
飞利浦						
销售额（亿元）	3.5	10%	3.8	0.5	7.8	6%
销量（万台）	104.8	16%	108.3	4.9	218.1	2%
均价（元）	330	-6%	354	957	356	

资料来源：商指针，德邦研究所

注：第三方平台数据与实际数据或有误差，仅供参考，最终结果以公司战报为准，本数据不构成投资建议。

图 5：618 全周期家电细分板块预售数据一览（大家电）

	天猫数据		京东数据	抖音数据	三平台合计	抖音平台占比
	0526-0620	合计增速	0601-0618	0525-0618	618全周期	618全周期
大家电						
海尔系						
销售额（亿元）	26.8	43%	31.4	2.7	60.9	4%
销量（万台）	118.9	22%	155.8	18.8	293.5	6%
均价（元）	2252	18%	2013	1441	2073	
海尔						
销售额（亿元）	23.0	44%	26.9	3.7	53.6	7%
销量（万台）	103.0	21%	132.9	20.7	256.6	8%
均价（元）	2231	20%	2025	1802	2090	
卡萨帝						
销售额（亿元）	1.8	75%	1.6	0.0	3.4	0%
销量（万台）	2.1	68%	1.9	0.0	3.9	0%
均价（元）	8798	4%	8345	4933	8583	
统帅						
销售额（亿元）	2.0	14%	2.9	0.0	4.9	0%
销量（万台）	13.9	27%	21.0	0.1	35.0	0%
均价（元）	1421	-10%	1379	2070	1398	
美的系						
销售额（亿元）	35.0	48%	43.6	4.2	82.9	5%
销量（万台）	327.4	28%	428.7	21.8	777.9	3%
均价（元）	1070	16%	1018	1934	1066	
美的						
销售额（亿元）	30.2	49%	37.9	3.5	71.7	5%
销量（万台）	307.9	27%	400.7	20.2	728.7	3%
均价（元）	981	17%	947	1761	984	
COLMO						
销售额（亿元）	0.5	7%	0.2	0.0	0.7	1%
销量（万台）	0.9	26%	0.6	0.0	1.5	1%
均价（元）	5304	-15%	3409	5186	4559	
华凌						
销售额（亿元）	4.3	47%	5.5	0.7	10.5	6%
销量（万台）	18.6	47%	27.4	1.7	47.7	3%
均价（元）	2341	0%	2004	3996	2205	
格力						
销售额（亿元）	12.5	21%	33.7	3.9	50.0	8%
销量（万台）	88.0	8%	159.2	10.2	257.3	4%
均价（元）	1416	13%	2118	3811	1945	
海信						
销售额（亿元）	5.5	18%	7.2	0.8	13.4	6%
销量（万台）	23.2	29%	28.2	1.8	53.2	3%
均价（元）	2386	-9%	2537	4213	2527	
vidda						
销售额（亿元）	1.1	-4%	2.2	0.0	3.3	0%
销量（万台）	4.9	-5%	12.5	0.0	17.4	0%
均价（元）	2186	1%	1791	3396	1903	
TCL						
销售额（亿元）	7	39%	11	1	18	3%
销量（万台）	26	-1%	45	7	78	9%
均价（元）	2693	42%	2353	946	2347	
长虹						
销售额（亿元）	0.7	-14%	2.1	0.2	3.0	7%
销量（万台）	54.5	40%	36.0	1.4	91.9	2%
均价（元）	127	-38%	581	1406	324	
美菱						
销售额（亿元）	1.6	21%	2.1	0.4	4.1	10%
销量（万台）	52.5	-19%	54.9	15.8	123.2	13%
均价（元）	304	48%	384	267	335	
大厨电						
老板						
销售额（亿元）	3.2	13%	3.0	0.2	6.5	4%
销量（万台）	25.8	136%	9.2	1.5	36.5	4%
均价（元）	1228	-52%	3299	1617	1767	
华帝						
销售额（亿元）	1.4	-6%	1.2	0.4	3.0	13%
销量（万台）	6.4	-22%	5.9	0.7	13.0	6%
均价（元）	2117	20%	2047	5262	2264	
火星人						
销售额（亿元）	1.0	-7%	0.5	0.0	1.6	2%
销量（万台）	1.0	-15%	0.4	0.0	1.5	2%
均价（元）	10119	9%	12789	12832	10934	
亿田						
销售额（亿元）	0.7	-24%	0.4	0.0	1.1	2%
销量（万台）	0.8	-24%	0.4	0.0	1.2	3%
均价（元）	9228	0%	10334	7514	9537	
美大						
销售额（亿元）	0.1	-61%	0.1	0.0	0.2	16%
销量（万台）	0.2	-60%	0.1	0.0	0.2	13%
均价（元）	8370	-5%	9237	11234	8932	
帅丰						
销售额（亿元）	0.4	-34%	0.5	0.0	0.9	0%
销量（万台）	0.3	-34%	0.9	0.0	1.3	0%
均价（元）	12228	1%	5880	5680	7539	

资料来源：商指针，德邦研究所

注：第三方平台数据与实际数据或有误差，仅供参考，最终结果以公司战报为准，本数据不构成投资建议。

2. 周度投资观点

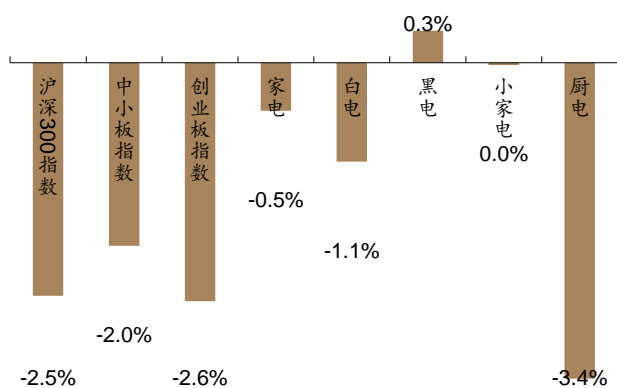
国内线下客流量持续恢复，家电内销有望提振，线下门店占比高、安装属性较强的品类修复弹性较大。另外，近期地产政策放松，竣工、二手房交易已有回暖迹象，地产回暖将有助于家电板块估值提振。

建议把握多条主线：1) 性价比中低端+年轻人定位，顺应当前宏观环境消费需求，全品类布局+极强选品能力和反应速度，Q1 业绩亮眼的小熊电器；低估值+外销拐点趋势显现，建议关注新宝股份；618 清洁电器数据回暖，行业拐点或将到来，建议关注科沃斯+石头科技；抖音爆款放量，4 月拐点趋势显现，建议关注倍轻松；2) 在渠道补库存+炎夏驱动下，Q2 空调延续高景气，618 白电龙头表现亮眼，Q2 业绩端有望实现改善，建议关注白电龙头美的集团、海尔智家、格力电器；3) 近期竣工数据已有改善，滞后的新开工数据好转+保交付政策托底，竣工数据有望持续回暖，从而带动地产后周期情绪提升，建议关注厨电龙头老板电器、火星人、亿田智能。4) 公司治理优化，盈利能力持续修复，业绩有望向上改善的海信家电、海信视像。

3. 行情数据

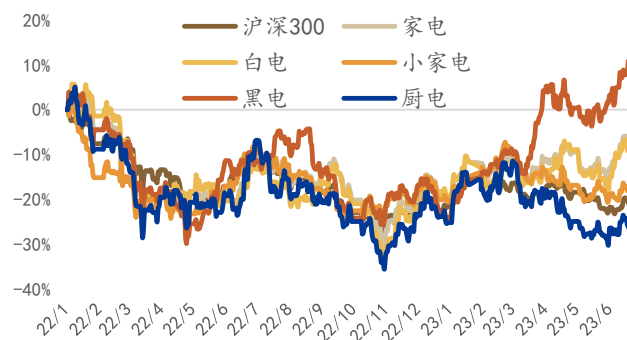
本周家电板块周涨幅-0.5%，其中白电/黑电/小家电/厨电板块分别-1.1%/+0.3%/0.0%/-3.4%。原材料价格方面，LME 铜、LME 铝、塑料价格环比分别-0.83%、-4.14%、+0.28%。

图 6：家电指数周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 7：家电指数年走势



资料来源：wind，德邦研究所

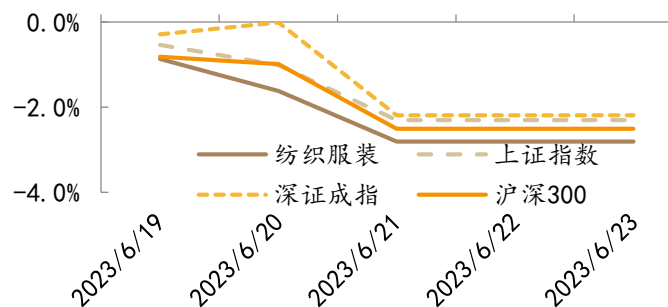
本周纺织服装板块涨-2.81%，其中纺织制造涨-3.06%，服装家纺涨-3.05%。328 级棉现货 17427 元/吨 (-0.45%，周涨跌幅)；美棉 CotlookA 92 美分/磅 (+0.05%)；内外棉价差 1411 元/吨 (+7.71%)。

图 8：纺织服装板块涨跌幅

	板块名称	一周涨跌幅 (%)
000001.SH	上证指数	-2.30
399001.SZ	深证成指	-2.19
000300.SH	沪深300	-2.51
801130.SI	纺织服装	-2.81
801131.SI	纺织制造	-3.06
801132.SI	服装家纺	-3.05

资料来源：wind，德邦研究所

图 9：纺织服装周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 10：家电重点公司估值

【德邦家电】家电重点公司估值																		
	公司	市值 (亿元)	周涨 跌幅	年初至今涨 跌幅	归母净利润 (亿元)				归母净利润增速				PE				BVPS	PB
					22A	23E	24E	25E	22A	23E	24E	25E	22A	23E	24E	25E		
白电	美的集团	4,093	-0.1%	18.1%	295.5	332.4	366.6	403.3	3%	12%	10%	10%	14	12	11	10	21.7	2.7
	格力电器	2,036	-2.5%	15.0%	245.1	272.0	299.6	327.3	6%	11%	10%	9%	8	7	7	6	18.1	2.0
	海尔智家	2,210	-1.8%	-4.3%	147.1	170.2	195.5	220.5	13%	16%	15%	13%	15	13	11	10	10.3	2.3
	海信家电	349	2.1%	90.8%	14.3	17.7	21.1	24.5	48%	23%	19%	16%	24	20	17	14	8.6	2.9
厨电	老板电器	237	-4.5%	-8.2%	15.7	19.6	21.9	24.2	18%	25%	12%	10%	15	12	11	10	10.7	2.3
	火星人	103	-2.5%	2.4%	3.1	4.5	5.5	6.8	-16%	45%	22%	22%	33	23	19	15	3.9	6.5
	浙江美大	67	-2.0%	-0.7%	4.5	5.5	6.3	7.0	-32%	22%	14%	11%	15	12	11	10	3.2	3.3
	亿田智能	40	-5.1%	-17.0%	2.1	2.5	3.0	3.6	0%	17%	24%	19%	19	17	13	11	12.9	2.9
	帅丰电器	30	-2.9%	11.3%	2.1	2.5	2.9	3.3	-13%	17%	16%	13%	14	12	11	9	10.6	1.6
	华帝股份	58	-2.2%	25.6%	1.4	5.3	6.1	6.8	-31%	267%	15%	12%	41	11	10	9	4.0	1.7
小家电	苏泊尔	398	0.2%	5.7%	20.7	22.8	25.3	28.0	6%	10%	11%	11%	19	17	16	14	9.2	5.4
	九阳股份	111	-1.2%	-10.5%	5.3	7.4	8.4	9.3	-29%	40%	13%	10%	21	15	13	12	4.5	3.2
	小熊电器	142	0.0%	52.3%	3.9	5.1	6.0	7.0	36%	33%	18%	16%	37	28	24	20	15.7	5.8
	新宝股份	146	1.3%	8.3%	9.6	10.6	12.6	14.3	21%	10%	19%	13%	15	14	12	10	8.6	2.0
	北鼎股份	34	1.4%	18.5%	0.5	0.9	1.1	1.3	-57%	92%	24%	18%	72	38	31	26	2.3	4.6
	极米科技	97	-3.5%	-15.3%	5.0	5.4	6.1	6.7	4%	8%	12%	11%	19	18	16	14	45.8	3.0
	科沃斯	429	1.5%	4.2%	17.0	20.4	24.4	28.5	-16%	20%	19%	17%	25	21	18	15	11.6	6.5
	石头科技	271	-6.0%	16.9%	11.8	13.8	17.2	20.0	-16%	16%	25%	17%	23	20	16	14	104.5	2.8
	飞科电器	280	-3.4%	-1.4%	8.2	11.1	13.7	16.3	28%	34%	24%	19%	34	25	20	17	8.6	7.5
	莱克电气	136	-2.7%	-15.3%	9.8	11.1	12.8	14.3	96%	13%	16%	12%	14	12	11	10	6.8	3.5
	倍轻松	31	-0.3%	3.4%	-1.2	0.4	0.9	1.2	-235%	135%	117%	30%	-	72	33	25	7.5	6.8
	荣泰健康	27	-3.3%	0.6%	1.6	2.1	2.4	2.7	-31%	26%	16%	12%	17	13	11	10	13.4	1.5
黑电	海信视像	304	-0.3%	71.9%	16.8	23.0	26.9	32.0	48%	37%	17%	19%	18	13	11	10	13.9	1.7
	创维数字	197	-8.6%	24.7%	8.2	10.2	12.4	14.8	95%	24%	22%	20%	24	19	16	13	5.3	3.2

数据来源：万得一致预期、德邦证券研究所；备注：海信视像、火星人、亿田智能、九阳股份、新宝股份、北鼎股份、极米科技、科沃斯、石头科技、莱克电气、倍轻松、荣泰健康采用德邦预测，收盘日 2023.06.21

图 11：纺服重点公司估值

【德邦可选消费】纺服重点公司估值																
	公司	市值 (亿元)	周涨跌幅	年初至今 涨跌幅	归母净利润 (亿元)				归母净利润增速				PE			
					22A	23E	24E	25E	22A	23E	24E	25E	22A	23E	24E	25E
品牌服饰 A股	海澜之家	286	0.0%	33.1%	21.6	27.6	32.3	36.4	-18%	28%	17%	13%	13	10	9	8
	森马服饰	161	-3.5%	17.7%	6.4	10.6	13.2	15.1	-57%	66%	25%	15%	25	15	12	11
	太平鸟	109	-3.0%	25.2%	1.8	6.9	8.2	9.6	-73%	272%	20%	16%	59	16	13	11
	比音勒芬	187	-3.1%	28.8%	7.3	9.6	11.9	14.4	17%	32%	24%	21%	26	19	16	13
	地素时尚	67	-2.8%	-3.7%	3.8	6.0	7.1	8.0	-44%	57%	18%	13%	17	11	9	8
	歌力思	46	-2.0%	35.8%	0.2	3.0	4.0	4.9	-93%	1381%	32%	24%	223	15	11	9
	富安娜	65	-1.6%	17.8%	5.3	6.0	6.7	7.5	-2%	13%	12%	11%	12	11	10	9
	罗莱生活	91	-2.8%	2.0%	5.7	7.3	8.4	9.6	-20%	26%	16%	14%	16	13	11	9
	水星家纺	37	-2.0%	5.9%	2.8	3.7	4.4	5.0	-28%	34%	17%	14%	13	10	8	7
品牌服饰 港股	安踏体育	2300	-11.3%	-20.0%	75.9	94.6	114.2	133.8	-2%	25%	21%	17%	27	21	18	15
	李宁	1132	-13.3%	-36.0%	40.6	49.0	59.3	70.4	1%	21%	21%	19%	25	20	17	14
	特步国际	207	-12.7%	-9.0%	9.2	11.5	14.3	17.5	1%	25%	24%	22%	20	16	13	10
	361度	77	-3.1%	11.1%	7.5	9.1	10.7	12.5	24%	21%	18%	17%	9	7	6	5
	波司登	376	-9.9%	-7.0%	20.6	23.0	27.9	32.8	21%	12%	21%	18%	16	14	12	10
纺织制造 A股	华孚时尚	52	-3.5%	0.3%	-3.5	4.1	5.6	6.4	-162%	217%	35%	14%	-	13	9	8
	百隆东方	83	-0.5%	4.9%	15.6	13.5	15.3	16.6	14%	-14%	13%	9%	5	6	5	5
	健盛集团	30	-3.9%	0.8%	2.6	2.8	3.4	4.1	57%	5%	23%	21%	12	11	9	7
	航民股份	78	3.6%	7.2%	6.6	7.8	8.9	9.8	-1%	18%	15%	10%	12	10	9	8
	鲁泰A	55	-2.9%	-12.2%	9.6	9.3	10.7	11.8	177%	-3%	15%	10%	6	6	5	5
	华利集团	542	-2.8%	-16.5%	32.3	33.7	40.7	47.0	17%	4%	21%	16%	17	16	13	12
纺织制造 港股	申洲国际	1113	-6.3%	-14.6%	45.6	49.6	61.8	73.3	35%	9%	25%	19%	21	20	16	13
	天虹纺织	48	-10.3%	-16.5%	1.6	6.8	10.8	12.9	-94%	336%	58%	19%	27	6	4	3

资料来源：万得一致预期、德邦研究所（收盘日：2023年6月21日）

注：港股公司对应市值单位为亿港元，归母净利润单位为亿元人民币。

4. 各板块跟踪

受 618 开门红付尾款影响，叠加去年低基数，5 月白电、大厨电零售端整体呈改善趋势，清洁电器线上表现回暖，扫地机线下持续放量。

图 12：白电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		23M5		23Q1		23M5		23Q1	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
海尔	冰箱	7%	4%	-11%	7%	23%	15%	-3%	-1%
	洗衣机	0%	0%	-19%	2%	3%	2%	-15%	-14%
	空调	21%	3%	-14%	8%	62%	5%	15%	1%
	洗碗机	143%	27%	116%	30%	30%	21%	33%	23%
卡萨帝	洗碗机	34%	-11%	-4%	-11%	-	-	-	-
美的	冰箱	14%	-1%	-8%	4%	36%	21%	8%	14%
	洗衣机	-36%	8%	-47%	12%	0%	1%	-12%	-8%
	空调	30%	4%	16%	9%	66%	6%	0%	-1%
	清洁电器	6%	11%	6%	16%	53%	61%	-21%	5%
小天鹅	洗衣机	7%	-9%	-14%	-5%	29%	2%	11%	-8%
格力	空调	21%	2%	-9%	6%	74%	3%	22%	3%

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：均价单位为元

图 13：小家电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		23M5		23Q1		23M5		23Q1	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
九阳	电饭煲	-17%	-2%	12%	17%	2%	5%	16%	12%
	料理机	-25%	-7%	-18%	-4%	-20%	7%	-19%	-4%
	空气炸锅	-28%	12%	11%	20%	-53%	-18%	-50%	-20%
	电水壶	-19%	10%	-12%	11%	-8%	0%	-23%	10%
	养生壶	-15%	4%	18%	4%	-21%	-2%	-9%	-10%
苏泊尔	电饭煲	-11%	-4%	-6%	1%	-12%	0%	-10%	1%
	料理机	-29%	-7%	-17%	-9%	-32%	-7%	-19%	-2%
	空气炸锅	-13%	8%	137%	18%	-57%	-22%	-41%	-18%
	电水壶	-6%	-7%	-13%	2%	13%	0%	5%	9%
	养生壶	4%	11%	5%	7%	-7%	-7%	11%	0%
美的	电饭煲	-10%	-3%	-16%	2%	-4%	-6%	-22%	-3%
	空气炸锅	-61%	-18%	-19%	32%	-26%	-17%	-33%	-5%
	电水壶	12%	8%	0%	3%	10%	-1%	-11%	5%
	养生壶	5%	7%	-7%	6%	30%	-4%	8%	12%
小熊	电饭煲	10%	2%	61%	3%	6%	25%	43%	18%
	料理机	-42%	11%	-30%	-6%	-14%	17%	-3%	4%
	空气炸锅	-87%	-7%	2%	-6%	-57%	-18%	-50%	-1%
	电水壶	-20%	10%	18%	5%	20%	-18%	58%	10%
	养生壶	3%	5%	16%	8%	-16%	-3%	14%	-4%
科沃斯	清洁电器	31%	-6%	32%	3%	-6%	-7%	-20%	4%
石头	清洁电器	407%	2%	601%	12%	31%	-8%	4%	0%

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：均价单位为元

图 14：厨电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		23M5		23Q1		23M5		23Q1	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
老板	油烟机	14%	2%	-10%	1%	32%	8%	1%	8%
	洗碗机	0%	5%	-9%	13%	-13%	2%	-1%	-8%
	集成灶	1313%	-2%	--	--	-	-	-	-
华帝	油烟机	5%	4%	-11%	0%	15%	10%	5%	0%
	洗碗机	-39%	-3%	66%	-11%	-6%	34%	33%	22%
火星人	集成灶	11%	-1%	25%	-1%	7%	14%	9%	-6%
美大	集成灶	-8%	1%	11%	-2%	-58%	20%	-57%	5%
帅丰	集成灶	-	-	-	-	33%	12%	22%	0%
亿田	集成灶	16%	-6%	-28%	-23%	-4%	5%	-10%	-6%

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：均价单位为元

图 15：黑电板块公司销售数据跟踪

品牌	品类	线下				线上			
		23M5		23Q1		23M5		23Q1	
		销额	均价	销额	均价	销额	均价	销额	均价
海信	彩电	2%	5%	-18%	2%	19%	15%	-13%	-7%
小米	彩电	-23%	-6%	-32%	-13%	2%	6%	-36%	-19%
TCL	彩电	4%	10%	-17%	6%	27%	24%	13%	15%
创维	彩电	-2%	4%	-17%	-5%	-1%	17%	-18%	-10%
长虹	彩电	-10%	12%	-10%	-16%	-14%	33%	-27%	-5%

资料来源：奥维云网，德邦研究所注：均价单位为元

5. 行业新闻

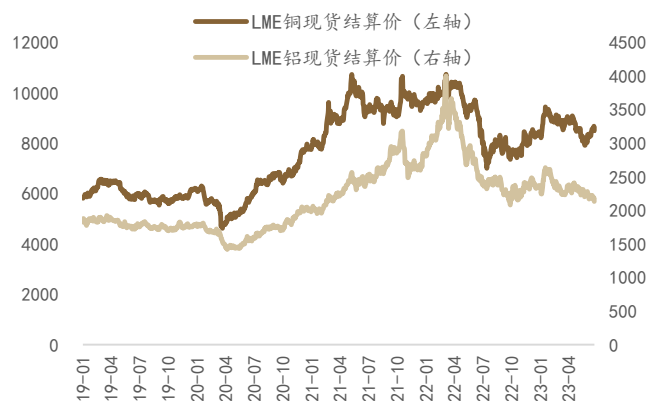
6月20日晚，郑州第四届“醉美·夜郑州”消费季正式启动，将持续至8月31日。夏季家电焕新促消费活动。重点针对电视、冰箱、空调、洗衣机、手机等耐用家电产品发放家电消费券2000万元，鼓励家电企业同步开展以旧换新、家电下乡、内购专场等促消费活动，助力家电消费升级。（郑州市人民政府网）

作为经济增长的“稳定器”和“压舱石”，消费的重要性正日益凸显，而长三角多地近期亦密集出台促消费政策，全方位激发消费潜力。《中国经营报》记者注意到，除了南京、苏州聚焦家电、汽车等大宗消费市场外，近日来，合肥、宁波等地亦在派发消费券，受到市场广泛关注。此外，贯穿“五一”劳动节、母亲节、端午节等节日的上海“五五购物节”热度亦在持续攀升。而打出促消费“组合拳”的长三角多城，正受到外界广泛关注。在近日发布的《2023福布斯中国·消费活力城市榜》中，长三角7座城市入围，其中，上海、杭州、苏州位居全国前十。不仅如此，在“第五届长三角一体化发展高层论坛”上，沪苏浙皖四地还签署了《“满意消费长三角”提升行动合作备忘录》，共同推进“满意消费长三角”行动。（中国经营报）

6. 上游跟踪

6.1. 家电原材料价格、海运走势

图 16：铜铝价格走势（美元/吨）



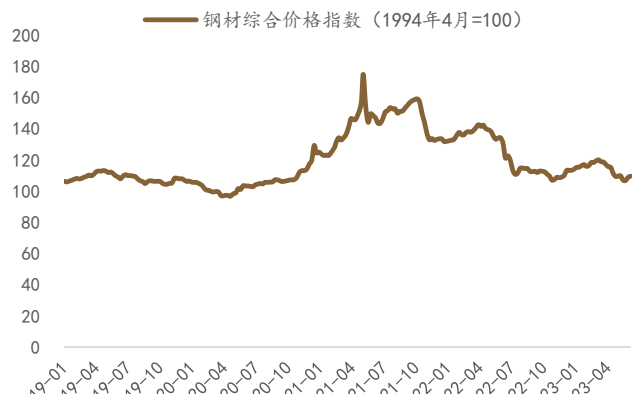
资料来源：wind，德邦研究所

图 17：塑料价格走势（元/吨）



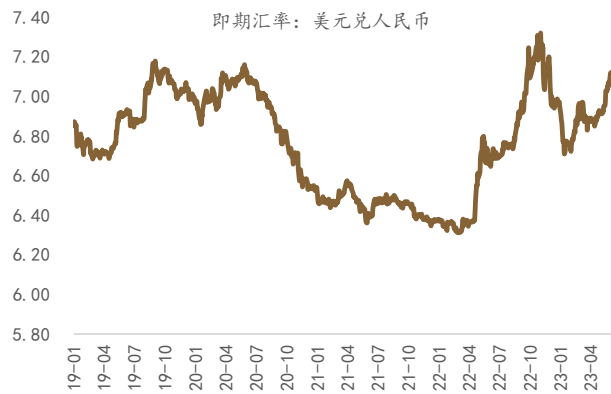
资料来源：wind，德邦研究所

图 18: 钢材价格走势 (1994 年 4 月=100)



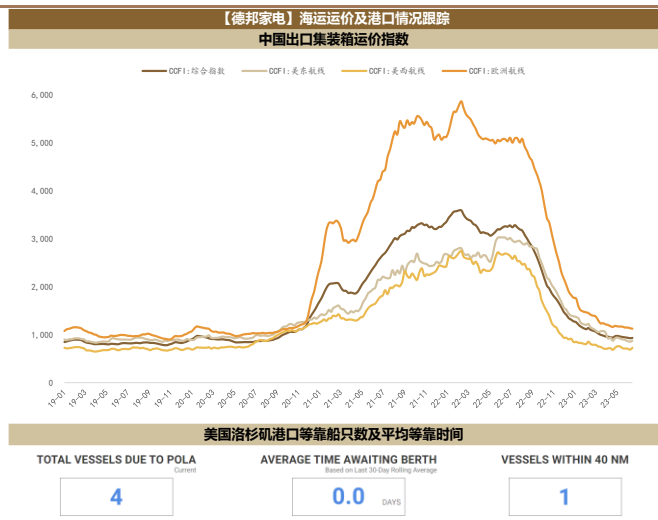
资料来源: wind, 德邦研究所

图 19: 人民币汇率



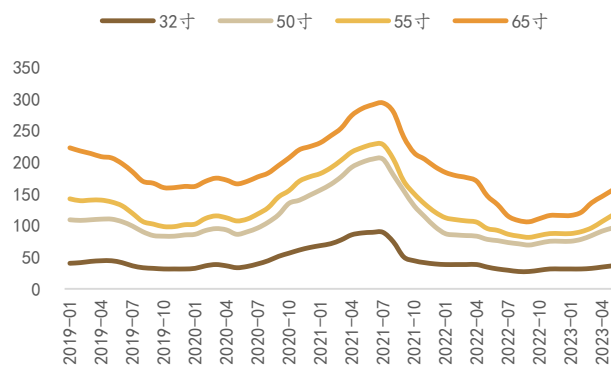
资料来源: wind, 德邦研究所

图 20: 海运运价及港口情况跟踪



资料来源: wind、洛杉矶港 TheSignal 平台, 德邦研究所

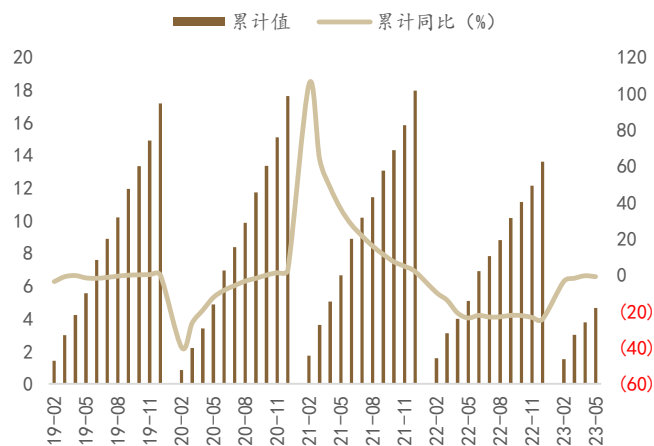
图 21: 面板价格走势 (美元/片)



资料来源: wind, 德邦研究所

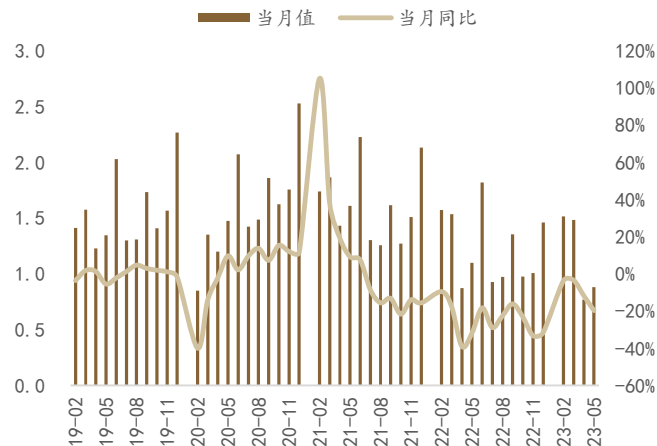
6.2. 房地产数据跟踪

图 22: 累计商品房销售面积 (亿平方米)



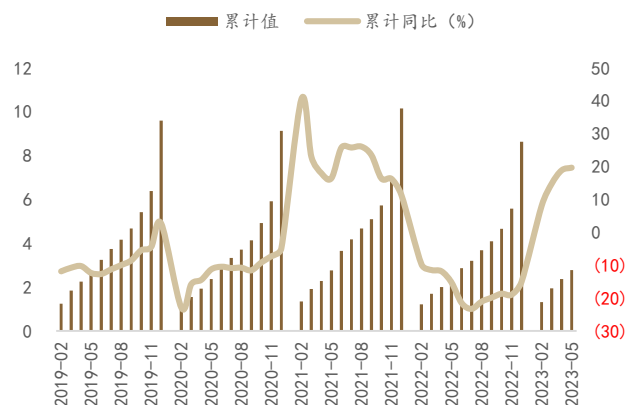
资料来源: wind, 德邦研究所

图 23: 当月商品房销售面积 (亿平方米)



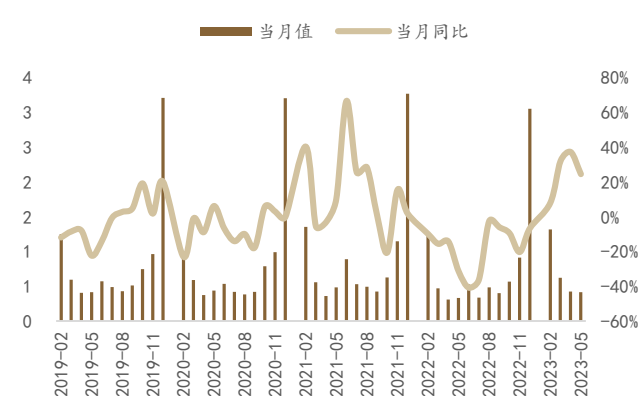
资料来源: wind, 德邦研究所

图 24: 累计房屋竣工面积 (亿平方米)



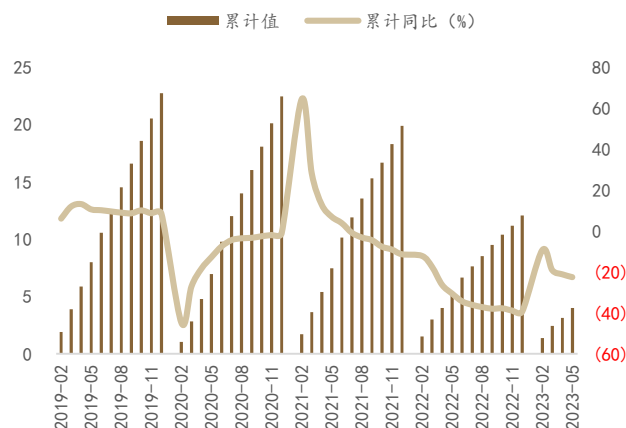
资料来源: wind, 德邦研究所

图 25: 当月房屋竣工面积 (亿平方米)



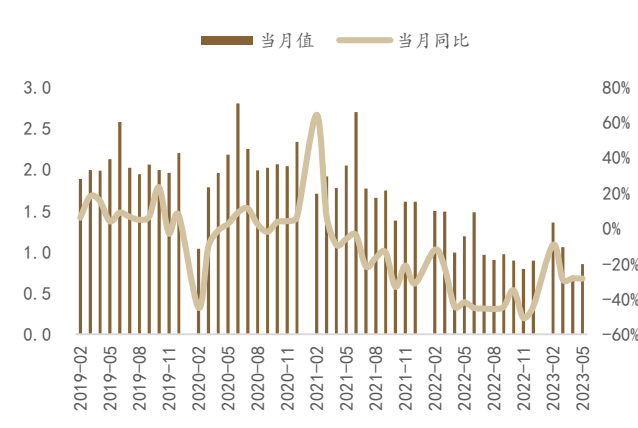
资料来源: wind, 德邦研究所

图 26: 累计房屋新开工面积 (亿平方米)



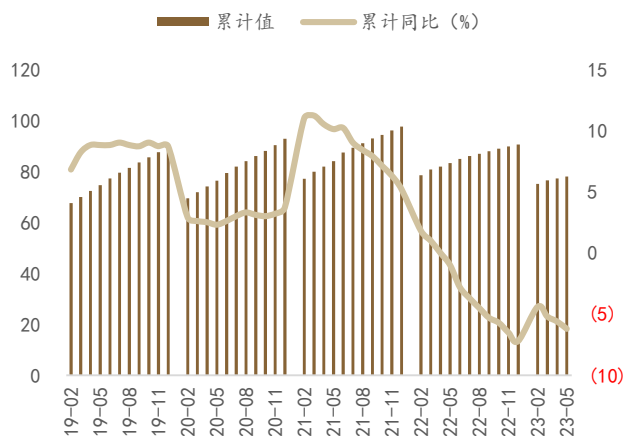
资料来源: wind, 德邦研究所

图 27: 当月房屋新开工面积 (亿平方米)



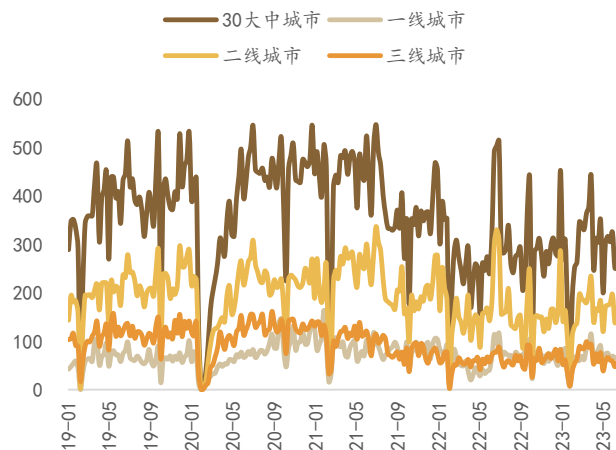
资料来源: wind, 德邦研究所

图 28: 累计房屋施工面积 (亿平方米)



资料来源: wind, 德邦研究所

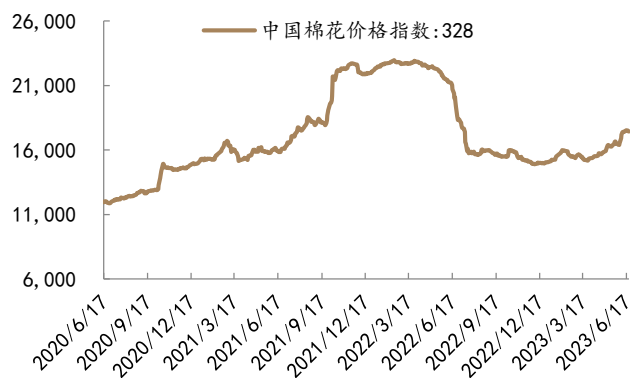
图 29: 30 大中城市成交面积 (万平方米)



资料来源: wind, 德邦研究所

6.3. 纺织原材料价格跟踪

图 30: 328 棉现价走势图 (元/吨)



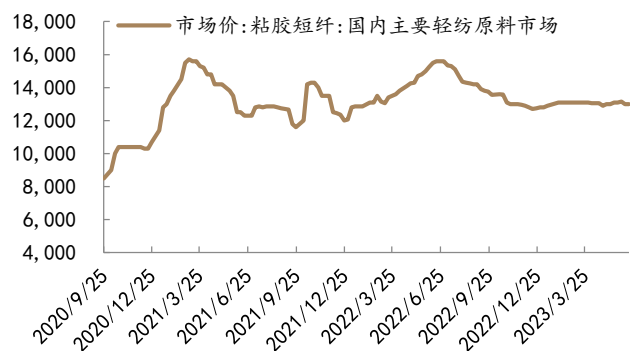
资料来源: wind, 德邦研究所

图 31: CotlookA 指数 (美元/磅)



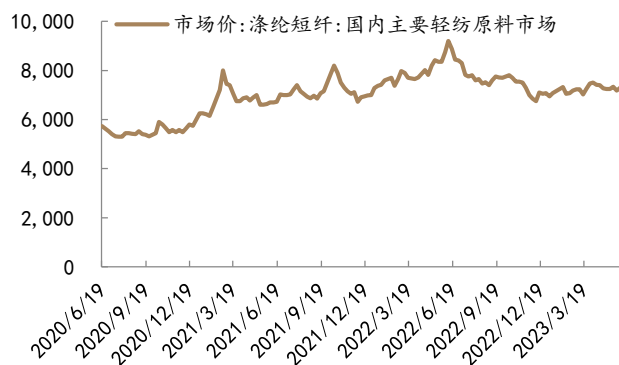
资料来源: wind, 德邦研究所

图 32: 粘胶短纤价格走势图 (元/吨)



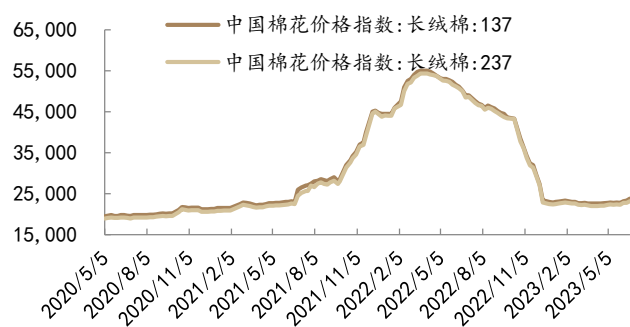
资料来源: wind, 德邦研究所

图 33: 涤纶短纤价格走势图 (元/吨)



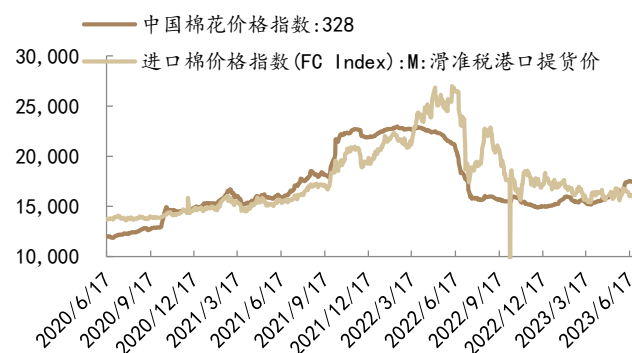
资料来源: wind, 德邦研究所

图 34：长绒棉价格走势图（元/吨）



资料来源：wind，德邦研究所

图 35：内外棉价格走势图（元/吨）



资料来源：wind，德邦研究所

7. 风险提示

- 原材料价格上涨风险。若原材料持续涨价，家电企业的毛利率会出现显著下滑，进而影响企业的盈利能力。
- 需求不及预期风险。如果消费整体疲软，终端需求不及预期，将会对企业业绩造成较大压力。
- 疫情反复风险。国内外疫情反复，如果海外疫情持续恶化，企业出口业务将有承压。
- 汇率波动影响。汇率波动超预期将对企业最终业绩产生较大的非经营性影响。
- 芯片缺货涨价风险。芯片紧缺将影响下游终端出货，制约企业盈利能力。

信息披露

分析师与研究助理简介

谢丽媛，家电行业首席分析师。复旦大学金融硕士，中央财经大学经济学学士。2017年新财富入围团队成员，2017、2018年金牛奖团队成员。曾在天风证券和華安证券分别担任家电行业研究员和新消费行业负责人。见解独到的新生代新消费研究员，擅长通过历史复盘、产业验证等多方面为市场提供真正的增量价值。

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人不保证该等信息的准确性或完整性。分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

投资评级说明

1. 投资评级的比较和评级标准： 以报告发布后的6个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后6个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期市场基准指数的涨跌幅； 2. 市场基准指数的比较标准： A股市场以上证综指或深证成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	类别	评级	说明
	股票投资评级	买入	相对强于市场表现 20%以上；
		增持	相对强于市场表现 5%~20%；
		中性	相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
		减持	相对弱于市场表现 5%以下。
	行业投资评级	优于大市	预期行业整体回报高于基准指数整体水平 10%以上；
		中性	预期行业整体回报介于基准指数整体水平-10%与 10%之间；
		弱于大市	预期行业整体回报低于基准指数整体水平 10%以下。

法律声明

本报告仅供德邦证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

市场有风险，投资需谨慎。本报告所载的信息、材料及结论只提供特定客户作参考，不构成投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况。在法律许可的情况下，德邦证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经德邦证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。如欲引用或转载本文内容，务必联络德邦证券研究所并获得许可，并需注明出处为德邦证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。

根据中国证监会核发的经营证券业务许可，德邦证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。