

家用电器行业

“五一”期间销售改善，推荐空调龙头

核心观点：

- **投资建议：**大家电、厨房大电线上销售量额同比大幅增长，线下销售降幅收窄。据奥维云网（AVC）线上数据显示，2020年18周（4.27-5.3），大家电、厨房大电各品类线上销额、销量同比均实现正向增长且增幅较大，其中冰箱销额 YOY+39.7%，销量 YOY+49.1%；洗衣机销额 YOY+18.8%，销量 YOY+24.3%；空调销额 YOY+58.4%，销量 YOY+99.7%；油烟机销额 YOY+24.9%，销量 YOY+53.0%。

环境健康电器、厨房小电线上零售规模迎来爆发增长且增幅超过大家电。据奥维云网（AVC）线上数据显示，净水器销额 YOY+40.8%，销量 YOY+59.1%；净饮机销额 YOY+40.9%，销量 YOY+58.4%；吸尘器销额 YOY+75.5%，销量 YOY+68.0%；电蒸锅销额 YOY+64.7%，销量 YOY+180.0%；料理机销额 YOY+142.0%，销量 YOY+105.6%。

5月全国多数地区气温高于去年同期，有望促进空调恢复。“五一”期间，全国多数地区气温迅速上升，频频突破历史最高记录。据气象监测数据显示：2020年5月（5.1-5.7）全国大多数城市的最高气温均值高于去年同期。各地提前入夏，对空调等家电的销售产生利好效应。

基于此，我们继续推荐长期竞争力显著、估值水平均处于相对低位且存在较大估值修复空间的白电龙头**格力电器**、**美的集团**、**海尔智家**；同时推荐需求提升且受益直播电商有望获得更快发展的小家电龙头**小熊电器**、**九阳股份**、**苏泊尔**、**新宝股份**；以及有望受益于地产政策放松和竣工复苏的厨电龙头**老板电器**、**华帝股份**。

- **一周行情回顾（2020.5.4-2020.5.8）。**沪深300指数本周涨幅为1.3%，家电板块表现处于全行业上游水平，上涨3.7%，其中白电指数上涨3.7%，视听器材指数上涨2.9%。

● 2020W18（2020.4.27-2020.5.3）白电厨电主要品类线上线下数据

1. **空调：**线下销量 YoY-11.0%（环比+39.7pct），线上销量 YoY+99.7%（环比+130.2pct）。
2. **冰箱：**线下销量 YoY-13.0%（环比+39.5pct），线上销量 YoY+49.1%（环比+48.8pct）。
3. **洗衣机：**线下销量 YoY-18.6%（环比+31.1pct），线上销量 YoY+24.3%（环比+31.8pct）。
4. **油烟机：**线下销量 YoY-15.1%（环比+41.4pct），线上销量 YoY+17.9%（环比-15.5pct）。

（注：油烟机线上销量 YOY 来源于 W17 数据）

- **原材料价格及汇率变动：**本周铝、铜价格下跌，冷轧板卷、布伦特原油期货价格上涨；本周人民币兑美元贬值。
- **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；市场竞争环境恶化。

行业评级

持有

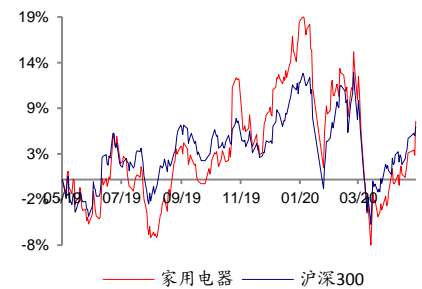
前次评级

持有

报告日期

2020-05-10

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



021-60750604



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：景气低点一季 2020-05-05

报已过，气温回升有望促进
空调加速恢复

家用电器行业：我国空调行业 2020-05-05

格局变迁史：四十年回顾，
现强者恒强

家用电器行业：3月数据点 2020-05-05

评：地产竣工边际改善，行
业复苏可期

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
格力电器	000651.SZ	人民币	56.99	2020/4/30	买入	57.30	3.82	4.38	14.33	12.50	8.85	7.27	19.55	19.75
海尔智家	600690.SH	人民币	15.35	2020/4/30	买入	16.95	1.13	1.27	13.74	12.18	7.45	5.36	13.60	13.30
美的集团	000333.SZ	人民币	56.33	2020/4/30	买入	60.89	3.58	4.05	15.01	13.26	10.37	8.47	21.09	21.06
老板电器	002508.SZ	人民币	32.59	2020/4/28	买入	36.40	1.82	2.05	17.55	15.54	14.13	11.93	20.03	18.45
华帝股份	002035.SZ	人民币	11.70	2020/4/30	买入	13.50	0.90	1.03	12.59	11.03	9.04	7.26	20.68	19.10
九阳股份	002242.SZ	人民币	32.54	2020/4/30	买入	37.42	1.17	1.30	26.85	24.07	25.42	22.78	22.92	24.32
苏泊尔	002032.SZ	人民币	66.54	2020/4/29	买入	78.40	2.48	3.02	26.61	21.83	20.45	17.64	24.91	24.35
新宝股份	002705.SZ	人民币	29.99	2020/4/28	增持	26.00	1.04	1.21	25.60	22.07	13.80	12.05	16.12	15.75
小熊电器	002959.SZ	人民币	107.13	2020/4/29	买入	117.20	2.93	3.70	34.55	27.40	25.38	19.78	17.45	18.04

数据来源：Wind、广发证券发展研究中心

备注：表中收盘价为 2020/5/8 收盘价。所有公司 2020、2021 年预测数据与广发外发报告一致。

目录索引

一、投资建议：“五一”期间销售改善，推荐空调龙头	5
二、一周行情回顾（2020.5.4-2020.5.8）	9
三、2020W18（2020.4.27-2020.5.3）行业主要品类线上线下单周及累计数据回顾	9
四、行业回顾	11
（一）行业动态：“五一”网络零售额同比增 36.3%；Q1 全球电视出货量同比下降 8.7%	11
（二）公司动态：长虹美菱“家电健康码”率先撬动 8 亿健康产业市场；四季沐歌热水器斩获 4 项大奖	13
（三）原材料价格及汇率变动跟踪	16
五、风险提示	17

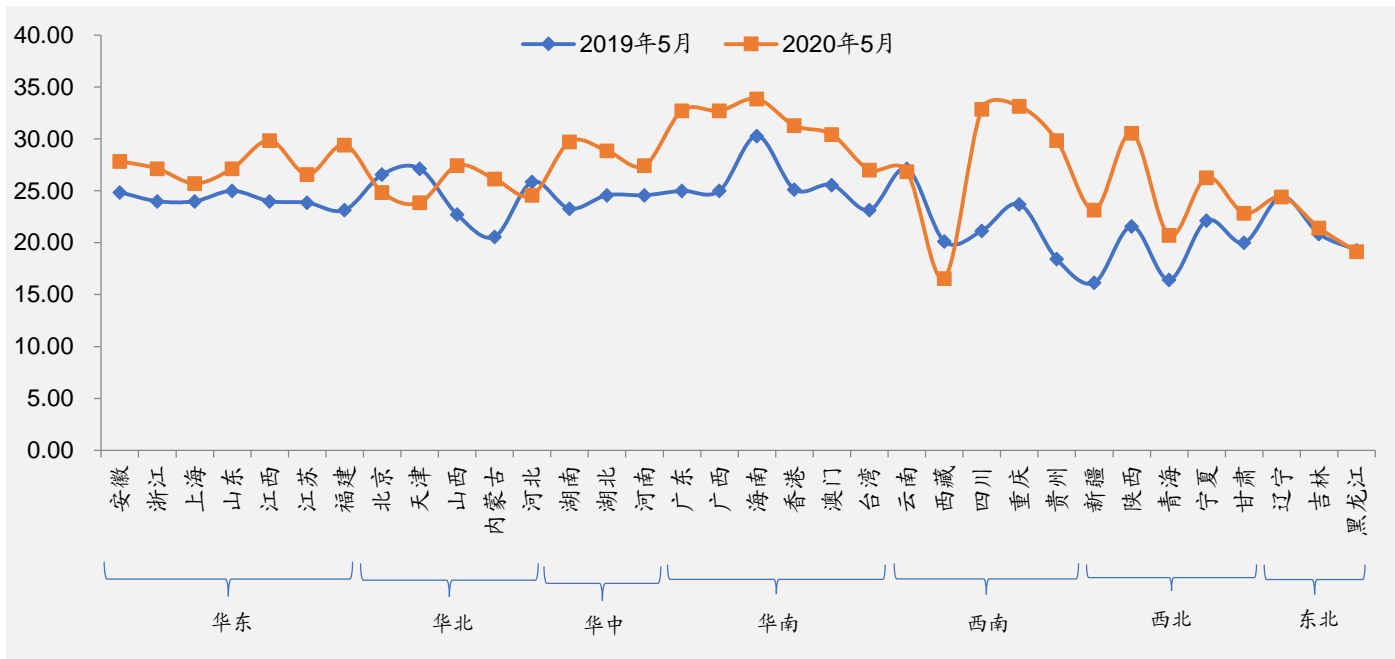
图表索引

图 1: 2020 年 5 月全国各地最高气温显著高于去年同期.....	5
图 2: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 冰洗空彩、厨房大电线上销售量额同比大幅增长.....	6
图 3: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 环电、厨房小电线上零售爆发式增长.....	7
图 4: 本周家电板块表现优于沪深 300 指数, 处于全行业上游.....	9
图 5: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 单周销量同比数据: 空调线上同比增速显著.....	9
图 6: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 单周线上线下均价.....	10
图 7: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 单周线上线下均价同比.....	10
图 8: 2020W1-W18 (2020.1.1-2020.5.3) 累计销量同比数据: 线下受疫情影响严重.....	10
图 9: 2020W1-W18 (2020.1.1-2020.5.3) 累计线上线下均价: 空调线上线下价差最小.....	11
图 10: 2020W1-W18 (2020.1.1-2020.5.3) 累计线上线下均价同比: 空调线上线下价格均承压.....	11
图 11: LME 铜价格 (美元/吨) 本周下跌 0.1%.....	16
图 12: LME 铝价格 (美元/吨) 本周下跌 0.7%.....	16
图 13: 冷轧卷板价格 (人民币元/吨) 本周上涨 1.5%.....	16
图 14: 布伦特原油期货价格 (美元/桶) 本周上涨 17.0%.....	16
图 15: 面板价格: 截至 2020 年 4 月, 主要尺寸面板价格 (美元/片) 较上月略有下降.....	16
图 16: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率贬值 (本周末 1 美元=7.0792 人民币, 上周末 1 美元=7.0519 人民币).....	16
表 1: 覆盖公司盈利预测及估值.....	8
表 2: 本周家电指数上涨, 上涨程度高于沪深 300.....	9

一、投资建议：“五一”期间销售改善，推荐空调龙头

“五一”期间，全国多数地区气温迅速上升，频频突破历史最高记录。据气象监测数据显示：2020年5月（5.1-5.7）大多数城市的最高气温均值高于去年同期。尤其是华东、华中、华南及西南地区，显著高于去年同期。各地提前入夏，对空调等家电的销售产生利好效应，有利于缓解疫情影响、促进消费回暖。

图1：2020年5月全国各地最高气温显著高于去年同期



数据来源：wind、广发证券发展研究中心

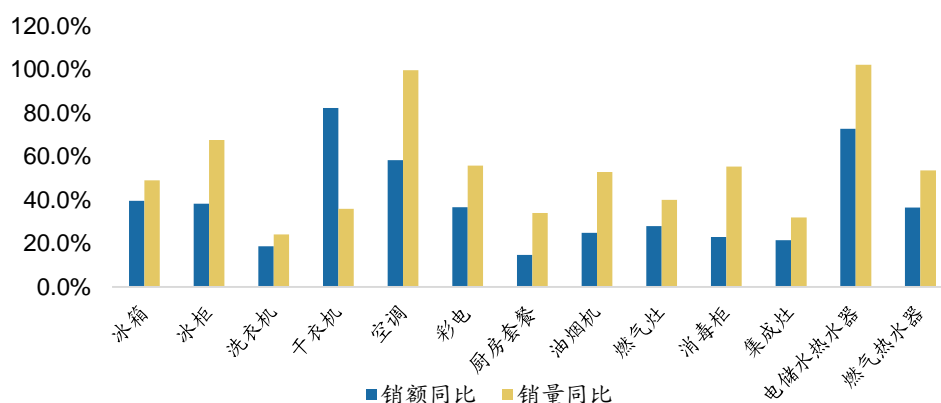
在高温天气的影响下，结合疫情过后消费需求的释放以及“五一黄金周”各家电品牌的促销活动，今年“五一”期间家电整体线上销售情况优于去年同期，线下同比降幅收窄。各品类具体销售表现如下：

冰洗空彩、厨房大电线上销售金额同比大幅增长。

据奥维云网（AVC）线上数据显示，2020年18周，冰洗空彩、厨房大电各品类线上销额、销量同比均实现正向增长且增幅较大，其中冰箱销额YOY+39.70%，销量YOY+49.05%；洗衣机销额YOY+18.82%，销量YOY+24.27%；空调销额YOY+58.43%，销量YOY+99.73%；彩电销额YOY+36.68%，销量YOY+55.89%；油烟机销额YOY+24.93%，销量YOY+52.97%；燃气灶销额YOY+28.07%，销量YOY+40.15%；消毒柜销额YOY+23.01%，销量YOY+55.48%。

在一季度疫情影响下，居民对家电的消费需求受到抑制。伴随着疫情逐渐得到控制，加之“五一”大规模促销活动的开展，前期被抑制冻结的家电耐用消费品销售明显回升，尤其是空调等季节性较强的家电产品增幅最大，迎来销售旺季。

图 2：2020W18（2020.4.27-2020.5.3）冰洗空彩、厨房大电线上销售量额同比大幅增长



数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

环境健康电器、厨房小电线上零售规模迎来爆发增长。

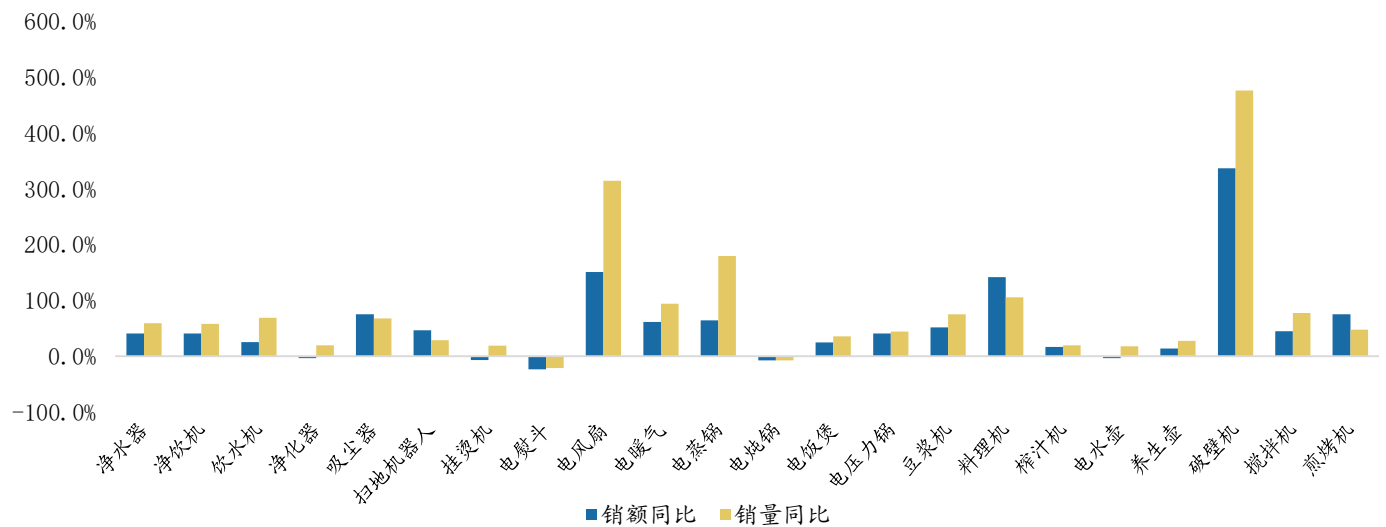
疫情之下，居民对清洁、除菌、健康等概念越发关注，对“健康环保”功能卖点的新型家电产品的消费热情高涨。在“五一”促销活动的刺激下，环境健康电器除个别产品线上销售同比下降外，多数品类线上零售规模量额齐增，且增幅超过大家电。

据奥维云网(AVC)线上数据显示，净水器销额YOY+40.76%，销量YOY+59.07%；净饮机销额YOY+40.94%，销量YOY+58.41%；饮水机销额YOY+25.54%，销量YOY+69.15%；吸尘器销额YOY+75.53%，销量YOY+68.03%；电风扇销额YOY+151.14%，销量YOY+314.92%。

此外，受疫情居家隔离的影响，居民下厨次数明显增加，对厨房烹饪小家电的消费欲望提升。“五一”期间，单价低、性价比高、受年轻人欢迎的厨房小家电的线上销售迎来爆发式增长，其中电蒸锅、料理机、豆浆机、破壁机等新型厨房小电器销量涨幅最大。据奥维云网(AVC)线上数据显示，电蒸锅销额YOY+64.71%，销量YOY+180.03%；电压力锅销额YOY+40.82%，销量YOY+44.25%；豆浆机销额YOY+52.11%，销量YOY+75.69%；料理机销额YOY+141.99%，销量YOY+105.64%；破壁机销额YOY+337.00%，销量YOY+476.60%；搅拌机销额YoY+45.13%，销量YOY+77.86%。各品类线上增幅显著。

基于此，我们继续推荐具有显著竞争力的白电龙头**格力电器**、**美的集团**、**海尔智家**；同时推荐需求提升且受益直播电商有望获得更快发展的小家电龙头**小熊电器**、**九阳股份**、**苏泊尔**、**新宝股份**；以及有望受益于地产政策放松和竣工复苏的厨电龙头**老板电器**、**华帝股份**。

图3: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 环电、厨房小电线上零售爆发式增长



数据来源: 奥维云网、广发证券发展研究中心

表 1: 覆盖公司盈利预测及估值

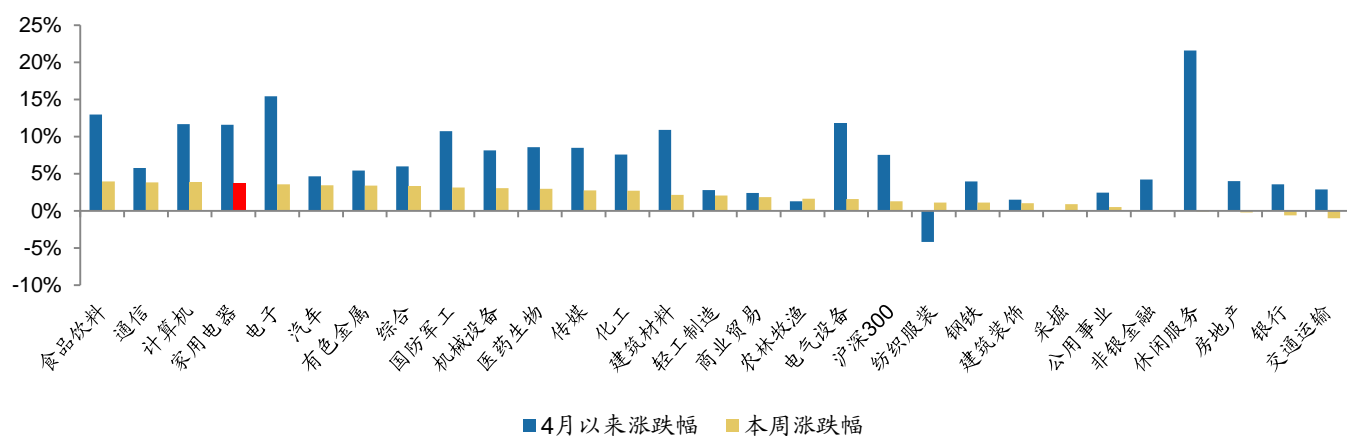
公司代码	公司简称	评级	股价 2020/5/8	货币	EPS			净利润增速			PE		
					19A	20E	21E	19A	20E	21E	19A	20E	21E
000651.SZ	格力电器	买入	56.99	人民币	4.11	3.82	4.38	-6%	-7%	15%	16.0	14.3	12.5
000333.SZ	美的集团	买入	56.33	人民币	3.47	3.58	4.05	20%	4%	13%	16.8	15.0	13.3
600690.SH	海尔智家	买入	15.35	人民币	1.25	1.13	1.27	10%	-10%	13%	15.6	13.7	12.2
002508.SZ	老板电器	买入	32.59	人民币	1.68	1.82	2.05	8%	8%	13%	20.2	17.6	15.5
002035.SZ	华帝股份	买入	11.70	人民币	0.86	0.90	1.03	10%	5%	14%	15.6	12.6	11.0
002242.SZ	九阳股份	买入	32.54	人民币	1.07	1.17	1.30	9%	9%	12%	23.4	26.9	24.1
002032.SZ	苏泊尔	买入	66.54	人民币	2.34	2.48	3.02	15%	6%	16%	32.8	26.6	21.8
002050.SZ	三花智控	买入	22.02	人民币	0.51	0.55	0.63	10%	7%	14%	33.7	40.2	35.2
603868.SH	飞科电器	增持	35.45	人民币	1.57	1.58	1.64	-19%	0%	4%	23.9	22.1	21.3
000921.SZ	海信家电	增持	10.00	人民币	1.32	1.00	1.15	30%	-24%	15%	9.4	9.6	8.3
00921.HK	海信家电	增持	7.48	港币	1.45	1.09	1.26	30%	-24%	15%	5.9	8.7	7.6
002705.SZ	新宝股份	增持	29.99	人民币	0.86	1.04	1.21	37%	20%	16%	19.2	25.6	22.1
002677.SZ	浙江美大	增持	11.15	人民币	0.71	0.74	0.84	22%	3%	15%	18.8	14.8	13.0
603579.SH	荣泰健康	增持	31.16	人民币	2.11	1.91	2.10	19%	-10%	10%	14.7	16.9	15.4
603355.SH	莱克电气	增持	22.79	人民币	1.25	1.31	1.46	19%	5%	11%	18.9	16.4	14.8
600060.SH	海信视像	增持	11.70	人民币	0.42	0.50	0.55	42%	17%	11%	25.5	22.2	20.0
002615.SZ	哈尔斯	增持	4.52	人民币	0.31	0.37	0.43	28%	18%	17%	17.8	12.0	10.2
002429.SZ	兆驰股份	增持	4.57	人民币	0.25	0.29	0.33	155%	14%	17%	13.9	15.7	13.4
603515.SH	欧普照明	增持	24.49	人民币	1.18	1.19	1.29	-1%	1%	9%	23.9	20.1	18.5
002403.SZ	爱仕达	增持	8.01	人民币	0.43	0.47	0.53	1%	11%	11%	19.9	16.8	15.1
002543.SZ	万和电气	增持	8.29	人民币	1.00	1.14	1.27	17%	13%	11%	9.6	7.0	6.3
603486.SH	科沃斯	持有	20.30	人民币	0.21	0.65	0.74	-75%	206%	13%	94.9	29.8	26.3
000810.SZ	创维数字	增持	11.18	人民币	0.60	0.70	0.85	91%	17%	22%	20.1	15.1	12.4
002959.SZ	小熊电器	买入	107.13	人民币	2.23	2.93	3.70	45%	31%	26%	31.1	34.6	27.4

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2020.5.8收盘价: 1港币=0.9128人民币。

二、一周行情回顾（2020.5.4-2020.5.8）

图 4：本周家电板块表现优于沪深 300 指数，处于全行业上游



数据来源：Wind，广发证券发展研究中心

表 2：本周家电指数上涨，上涨程度高于沪深 300

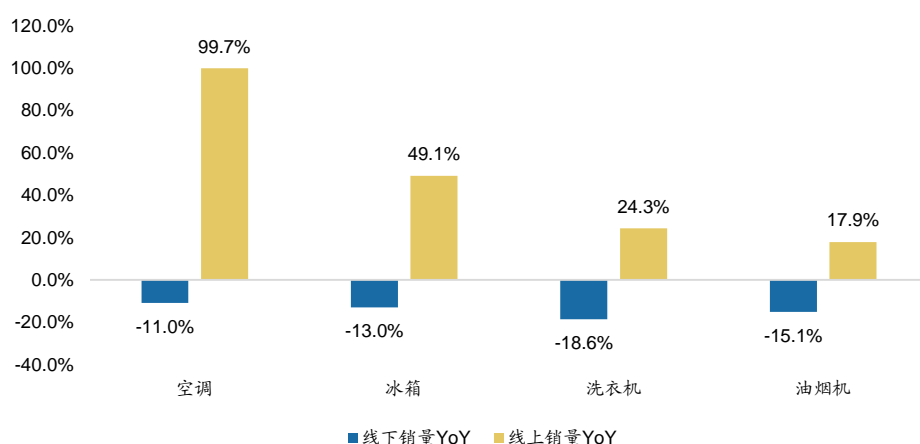
	本周涨跌幅	本周跑赢市场（百分点）	4月以来涨跌幅	2020年以来涨跌幅
沪深 300	1.3%		7.5%	-3.2%
家用电器	3.7%	2.4	11.6%	-6.2%
视听器材（申万）	2.9%	1.6	3.5%	9.1%
白色家电（申万）	3.7%	2.4	12.2%	-7.0%

数据来源：Wind，广发证券发展研究中心

三、2020W18（2020.4.27-2020.5.3）行业主要品类线

上线下单周及累计数据回顾

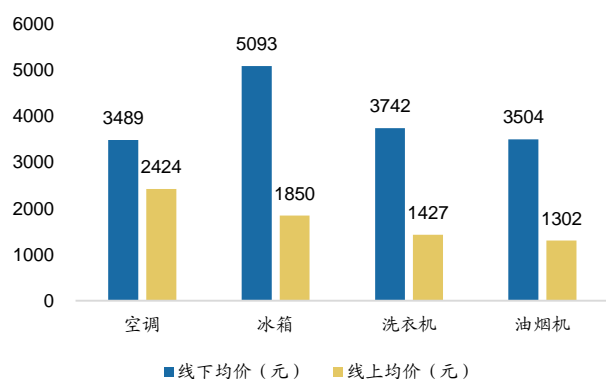
图 5：2020W18（2020.4.27-2020.5.3）单周销量同比数据：空调线上同比增速显著



数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心

注：油烟机线上销量YOY来源于W17

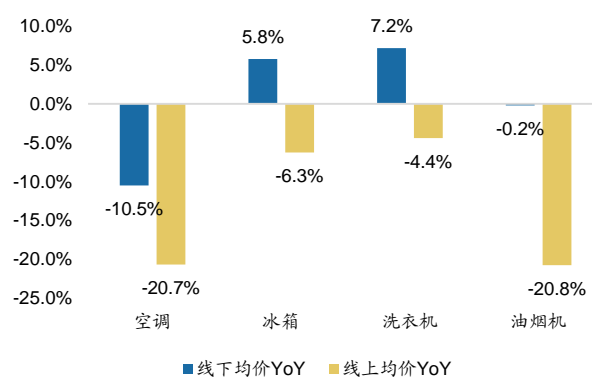
图 6: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 单周线上线
下均价



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

注: 油烟机线上均价来源于W17

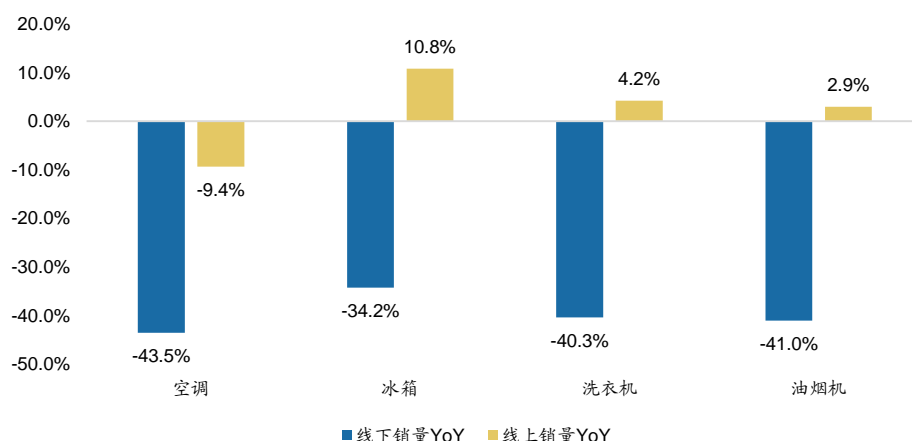
图 7: 2020W18 (2020.4.27-2020.5.3) 单周线上
线下均价同比



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

注: 油烟机线上均价YOY来源于W17

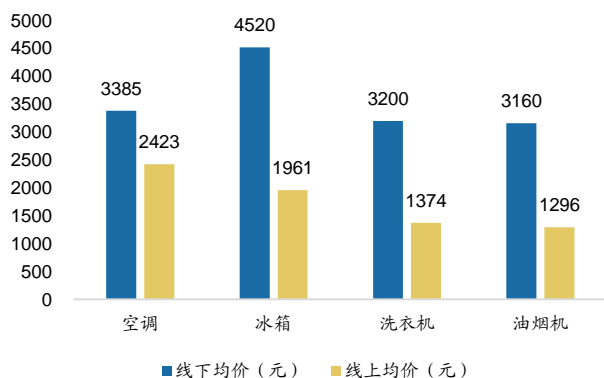
图 8: 2020W1-W18 (2020.1.1-2020.5.3) 累计销量同比数据: 线下受疫情影响严重



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

注: 油烟机累计线上销量YOY来源于W1-W17

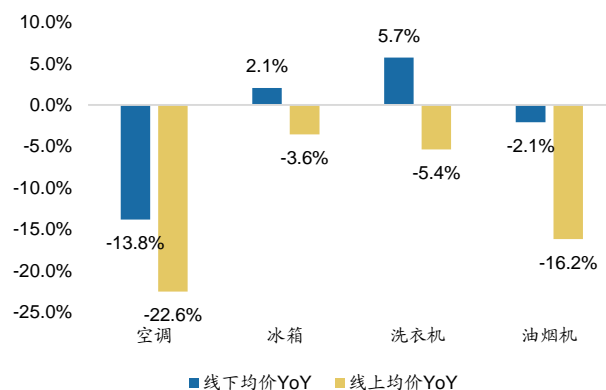
图 9: 2020W1-W18 (2020.1.1-2020.5.3) 累计线上线下均价: 空调线上线下价差最小



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

注: 油烟机累计线上均价来源于W1-W17

图 10: 2020W1-W18 (2020.1.1-2020.5.3) 累计线上线下均价同比: 空调线上线下价格均承压



数据来源: 奥维云网, 广发证券发展研究中心

注: 油烟机累计线上均价YOY来源于W1-W17

四、行业回顾

(一) 行业动态: “五一”网络零售额同比增 36.3%; Q1 全球电视出货量同比下降 8.7%

1. “五一”网络零售额同比增36.3%，直播带货成新热点

5月8日, 商务部副部长王炳南在发布会上表示, “五一”期间线上消费大幅增长。从商务部大数据监测来看, “五一”期间全国实物商品网络零售额同比增长36.3%, 为缓解疫情影响、促进消费回暖发挥了重要作用。在电商领域方面, 实际上在消费方面发挥了很大作用, 有如下特点:

市场销售快速增长

各大电商平台推出了形式多样的优惠促销活动, 叠加各地发放的惠民消费券, 举办专题促销等举措, 销售普遍快速增长, 部分平台销售增速超过40%。在这期间, 商务部还举办了第二届“双品网购节”, 参加的大型电商平台达到了115家, 实物商品店铺超过30万家, 涉及到全品类品牌商品达到10多万个, “五一”小长假的5天, 仅“双品网购节”销售就超过了580亿元。

消费升级趋势非常明显

绿色、智能、健康类的商品销售红火, 特色品牌商品受到热捧, 一些电商平台OLED电视、除菌冰箱、母婴洗衣机、净水器等商品销售同比增长3倍以上, 一些平台也与中华老字号这些商家联合起来打造专供商品, 销售增长达到3倍左右。

直播带货成为新热点

“五一”期间, 电商直播场次和直播商品数量同比分别增长1倍和4.7倍, 北京、上海等地推出了“老字号”的直播专场, 开展云逛吃、云探店等活动, 扩大老字号品牌影响力, 促进市场销售快速回升。“双品网购节”期间, 从我们了解情况来看, 仅一个直播间就促成交易达到60万单的生意, 销售额实现1.4亿元。

出口转内销受到关注

各大电商平台纷纷设立外销产品销售专区、专场，集中推荐服装、丝绸、玩具、箱包、瓷器等产品，助力外贸企业拓宽线上销售渠道，对冲外需下滑的影响，在这方面已经吸引了超过10万家外贸企业的入场，有的外贸企业一天销售的商品达到6万件。

(新闻来源：中国家电网)

2. Q1全球电视出货量同比下降8.7%，Q2恐会更惨淡

2020开年，疫情打乱了全球彩电业的生产运营节奏。奥维睿沃(AVC Revo)《全球TV品牌出货月度数据报告》显示，一季度全球TV供应端与需求端两侧承压，全球电视品牌出货4512万台，同比下降8.7%。

从Q1全球品牌格局来看，前十品牌中有7家品牌都处于销量下滑状态，只有三星、Vizio、海尔少数品牌出货同比增长。

三星出货量排名第一，实现正增长

三星2020年一季度出货规模1005万，同比增长8.3%，三星2020年一季度55"及以上大尺寸出货占比高达41.3%。在出货区域上，一季度在北美零售大幅增长拉动下，北美出货同比增长39.7%；欧洲杯举办预期下，1-2月欧洲出货增长迅速，但随着西欧主要国家深陷疫情，欧洲杯延期举办，3月欧洲出货同比下降，一季度欧洲整体出货增长2.9%，三星在中东非地区增加投入，一季度出货增长12.1%。

LGE2020年一季度出货规模600万，同比下降3.7%，其中OLED电视出货37万，同比持平，55"及以上尺寸出货占比39.4%。一季度北美出货同比增长3.4%，中东非同比增长2.8%。值得一提的是，一季度全球OLEDTV出货63万，同比增长8.7%，随着OLED市场驶入快车道，一直在OLED领域步步领先的LG或将成为最大赢家。

TCL2020年一季度出货规模达到422万。一季度TCL在新兴市场出货同比增长14.8%，欧洲出货增长14.1%，受中国区疫情及贸易摩擦影响，一季度中国区、北美出货同比下滑。

海信(含日本东芝)2020年一季度出货规模达到339万，同比下降1.2%。一季度海信海外出货取得了24.4%的同比增长，借助北美零售的快速增长，以及赞助体育赛事品牌影响力的提升，一季度海信在北美与欧洲出货同比增长20.9%和15.2%，中东非与日本优势得以延续，拉美出货增长24.5%。

小米2020年一季度出货规模达到278万。一季度内销出货207万台，因小米以内销为主，受疫情影响1-2月国内出货下降，但3月国内出货已经恢复同比正增长，一季度海外出货71万台。

其他品牌中，创维2020年一季度整体出货175万。Philips+AOC2020年一季度出货169万。SONY2020年一季度出货规模达153万。Sharp2020年一季度135万。Vizio2020年一季度出货规模127万，同比增长5.1%。

二季度国内外彩电格局将颠倒

对于国内市场而言，第一季度是疫情管制严重时期，全国停工停产封路，3-6周时间物流基本停运，人力资源短缺，显示产业上游材料受困，开始将疫情影响传导至整个产业链，材料/零件商、面板厂、制造厂、品牌厂、渠道、消费者六大环节遇到不同程度影响。

在这种形势下，2020年第一季度整体市场遭受重创，国内彩电零售市场规模降至2016年以来单季度销量最低值。奥维云网(AVC)数据显示，2020年第一季度，中国彩电市场零售量为996万台，同比下降20.1%;零售额为238亿元，同比下降33.8%。

不过，随着各地逐渐解除封锁、复工复产有序推进下，居民生活趋于正常化，在618促销备货拉动下，预计二季度中国区整体出货情况将恢复正常水平。

与国内疫情得到有效控制相反，海外疫情形势愈发严峻。随着新冠肺炎疫情在全球多点蔓延，美国与欧洲成为新“震中”，新兴经济体资本出逃经济承压，体育赛事延期，2020年海外出货恐出现大幅衰退，一季度海外出货同比下降3.5%。二季度全球疫情控制困难重重，欧美疫情持续恶化，新兴市场确诊病例不断攀升，TV需求骤减，奥维睿沃(AVC Revo)预测，二季度全球TV出货同比下降11.8%。

中国彩电产量占到全球70%以上，其中三分之二供应海外市场。海关数据显示，2020年第一季度，中国彩电出口量为2100万台，同比下降19.9%，疫情对海外市场的影响将持续到第二季度，出口外向型企业将受到一定的影响。因此，对于中国企业来说，除了打好国内的上半场，还需采取积极措施应对国际下半场。

(新闻来源：中国家电网)

(二) 公司动态：长虹美菱“家电健康码”率先撬动 8 亿健康产业市场；四季沐歌热水器斩获 4 项大奖

1. 8万亿健康产业风口待启，长虹美菱“家电健康码”率先撬动市场

2020年4月28日，长虹·美菱担当“健康家电”的吹哨人，联合奥维云网发布中国首个“家电健康码”，并在全国范围内开启“家电健康换代行动”。从诊断咨询到换代补贴，长虹·美菱双管齐下为家电健康化带来新思维，带动行业从家电健康向家庭健康迈进，撬动了万亿级健康产业市场蛋糕。

1.6亿台家电产品今年将报废，8万亿健康产业蛋糕抢夺战正酣

奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2020年一季度，中国家电市场零售额为1057亿，同比下降37.6%，是家电行业十多年来经历过最为惨烈的一个市场周期。

处于危机中的家电市场，近期在疫情得到有效控制的大背景下逐渐开始反弹。根据中国家用电器协会测算，仅2020年度就有1.6亿台家电产品达到安全使用年限，消费者为了保障身体健康、生命安全，具有强烈的更新换代需求；同时，疫情之下，广大用户对于“健康环保”功能卖点的新型家电产品的消费热情变得前所未有的高涨，多个家电品牌今年以来都将技术发展的重点驶入健康新车道，例如，长虹·美菱推出长效保鲜的M鲜生“琉璃紫”冰箱；海尔推出56℃除菌空调；惠而浦发布高效抑菌功能的水热水器；美的推出具有除螨洗功能的迷你洗衣机等等。

之前，中共中央、国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》把国民的身体健康问题提高到国家战略的位置，其中，提出要发展健康产业，探索推进可穿戴设备、智能健康电子产品和健康医疗移动应用服务等发展。国家卫生健康委员会有关负责人曾公开表示，到2020年，健康产业规模达8万亿的目标有望实现。有了政策层面的支持，众多企业纷纷加快进军健康产业的步伐，市场蛋糕抢夺战正酣。

三大维度“家电健康码”应运而生，长虹·美菱成“健康家电”吹哨人

疫情期间，“健康码”成为老百姓身份确认和检查身体健康的有力凭证。对家电产品来说，安全使用年限、杀菌、消毒、净化等功能自然至关重要，但是，人们却总是忽略正在使用的家电产品的“健康”状况以及出现问题以后要怎么处理。

基于上述问题，长虹·美菱担当“健康家电”的吹哨人，联合奥维云网发布“家电健康码”1.0版，用户可以“一码识健康”，通过扫描家电健康码，为用户提供专业咨询和解决方案。最重要的是，其还可以检测自家电视、冰箱、空调等家电的健康情况，及时发现隐藏健康隐患的家电产品，提醒用户及时更换。

“家电健康码”具备以下三大维度：

第一，识别家电的安全使用年限。根据《家用电器安全使用年限》系列标准，家用电冰箱&葡萄酒柜、房间空调器的安全使用年限为10年，家用洗衣机&干衣机、吸油烟机、家用燃气灶的安全使用年限为8年。很多用户根本不知道家中家电早已“超龄服役”，构成巨大的安全隐患。“家电健康码”将提醒消费者尽快更换超期服役的家电产品，可进一步保障用户的生命财产安全。

第二，识别家电的健康环保功能。今年以来上市的不少家电新品，具有杀菌、消毒、净化等“健康环保”层面的功能，这都是消费者非常关注的，但是，用户家中的旧家电产品往往没有以上功能，这就需要“家电健康码”来帮助用户监测，并建议用户在更换新产品时优先选择健康环保的家电产品。

第三，识别用户的健康使用习惯。如果用户对家电产品采用错误的使用方式，自然会为自身健康带来不利因素。例如，有些用户在使用冰箱时，从来不对冰箱除霜、不做清洗保养，不关注肉类解冻血水是否流得到处都是，不去触摸冰箱两侧烫不烫（摆放食物过满、频繁开关冰箱门、过于紧贴墙面都有可能造成冰箱过烫）。“家电健康码”会指导用户学习健康的使用家电习惯。

长虹·美菱后续还将对“家电健康码”进行持续升级，推出2.0版本，向产品生产、规划、前端进行延伸，从“一码识健康”升级到“一码知健康”。例如，在家电产品上设置一个健康码，用户只需轻轻一扫，就知道这款产品具有哪些健康功能点以及该怎样健康使用这款产品

从家电健康到家庭健康，融入健康元素才能让传统家电产业焕发生机

随着消费者对健康的需求日益增加，健康已经成为各行各业广泛运用的一个重要词汇，传统产业融入健康元素之后，重新焕发了生机。

在这种情况下，长虹·美菱围绕“家健康”理念，打造居家健康理念。其从“衣、食、住、视”四方面着手，推出“饮食健康”的长效保鲜冰箱；“穿衣健康”的除菌洗衣机；“空气健康”的长虹空调以及“视力健康”的长虹电视，覆盖卫浴空间、厨房空间、卧室空间、客厅空间等各大空间场景。

从家电健康到家庭健康，长虹·美菱以健康元素让传统家电产业焕发生机。其

从产品本身出发，推出一系列健康家电产品，推动家电健康化发展；通过“家电健康码”以及“健康换代补贴”，使“健康家电”成为一种时尚。

（新闻来源：中国家电网）

2. 四季沐歌热水器斩获4项大奖

4月29日，2020中国热水器行业高峰论坛”顺利召开。四季沐歌凭借长期的品牌沉淀、渠道铺设、产品创新以及社会责任的积极担当，在会议颁奖环节上斩获了“2020中国热水器行业先锋品牌”、“2020中国热水器行业特别公益贡献”、“2020中国热水器行业畅销型号”、“2020中国热水器行业杰出渠道表现产品奖”四项大奖。

品价兼优，产品体验再升级

拥有182项国家专利的四季沐歌，具备卓越的产品研发创新能力，这种专利优势与创新技术自然应用在了这两款畅销产品上。据了解，四季沐歌速热热水器CKL55/20-MS4采用第六代双电机恒温阀，搭载了独有的4层内胆结构，精严防漏焊接工艺，98道精工打造，30万次脉冲疲劳测试。安全方面，内设防电墙，外设防电闸，并增设安全预警装置，由内而外层层防护。

这款产品的设计配置直击了市场上各类热水器的痛点。功能上既解决了忽冷忽热的水难题，又兼顾了节能省电、长效使用，同时避免了水质污染和安全隐患。此外，“智能放水”、“双档调节”、“按需加热”等实用性较高的功能也进一步提升了产品体验。

渠道完善，线上线下齐发力

四季沐歌专注于大热水事业20年。无论是在线下渠道的深耕，还是在线上平台的引流，四季沐歌都走在了行业前列。从城市到乡村、从家庭到商用、从线下到线上，四季沐歌在渠道上完成了全方位、多角度的覆盖；工程项目与家用项目，电商平台与传统渠道等一齐发力，促成了品牌产品在市场上的持续曝光和长期销售。

售后服务方面，四季沐歌沉淀了 1500多万用户数据库，汇聚了10000多家服务网络，覆盖全国各地区，确保了7天24 小时的服务保障，有效消除了用户在选购大件耐用消费品时对于售后问题的疑虑不安。值得一提的是，四季沐歌已经连续13年荣获“全国售后服务十佳单位”奖项，是名副其实的“服务先锋”。

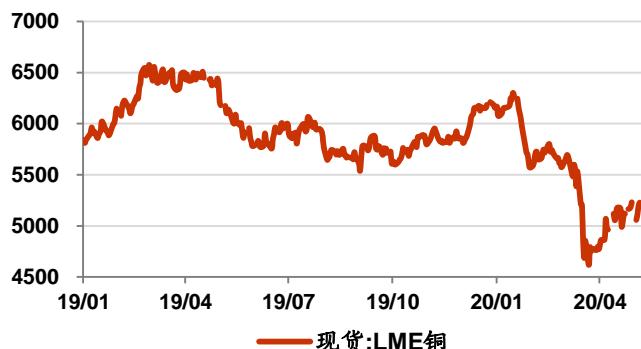
用户群体拓宽，品牌价值持续提升

四季沐歌长期沉淀的品牌价值对于市场销量拉动的作用同样不可忽视，尤其是在互联网深入生活，交流成本极低，口碑发酵容易扩大的时代特征下。这种品牌价值最明显的外化就是四季沐歌线上官方自营旗舰店所携的流量与关注度迅速攀升。随着企业在产品、渠道、营销、服务等方面的继续走高，品牌价值也在持续提升，影响的用户群体的范围也在不断扩大。这就形成了一个“越做越大”的良性循环。

（新闻来源：艾肯家电网）

(三) 原材料价格及汇率变动跟踪

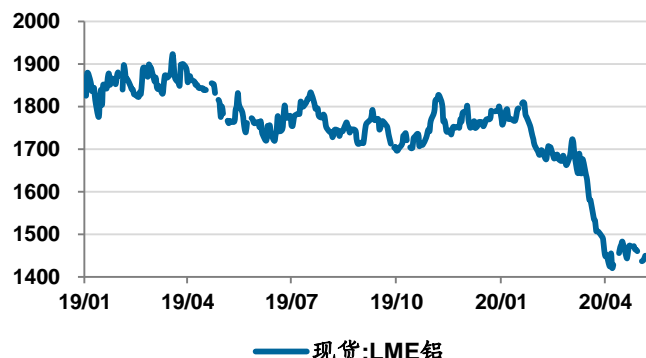
图11: LME铜价格(美元/吨)本周下跌0.1%



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

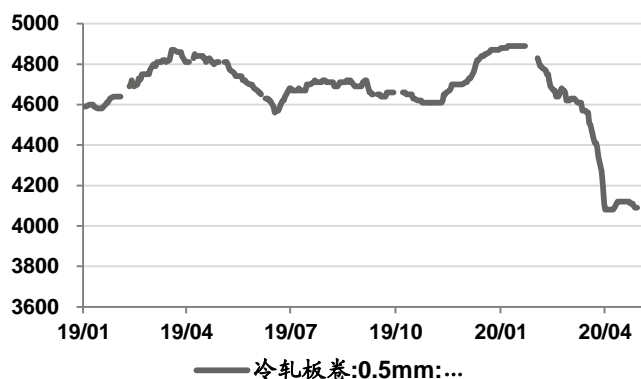
注: 本周指 2020.5.01-2020.5.08, 下同

图12: LME铝价格(美元/吨)本周下跌0.7%



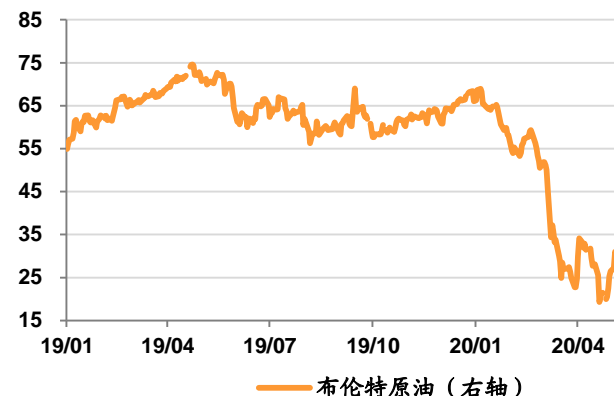
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图13: 冷轧卷板价格(人民币元/吨)本周上涨1.5%



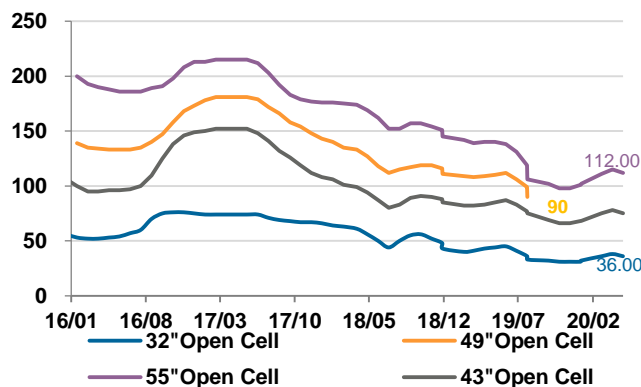
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图14: 布伦特原油期货价格(美元/桶)本周上涨17.0%



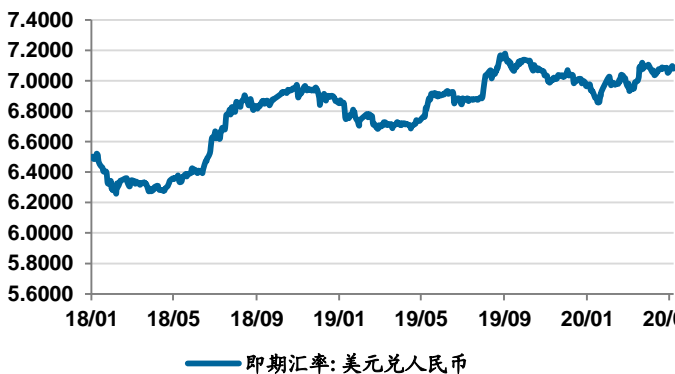
数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图15: 面板价格: 截至2020年4月, 主要尺寸面板价格(美元/片)较上月略有下降



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

图16: 汇率跟踪: 本周人民币兑美元汇率贬值(本周末1美元=7.0792人民币, 上周末1美元=7.0519人民币)



数据来源: Wind, 广发证券发展研究中心

五、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 婫：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，2018 年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名，带领团队荣获 2019 年新财富家电行业第三名。
- 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，2018 年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名，2019 年新财富家电行业第三名团队成员。
- 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，2018 年水晶球第二名、IAMAC（中国保险资产管理业最受欢迎卖方分析师）第一名，2019 年新财富家电行业第三名团队成员。

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	上海市浦东新区世纪 大道 8 号国金中心一 期 16 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。

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。