



国联证券  
GUOLIAN SECURITIES

# 内销提速，双击正当时 ——家电行业9月月报及10月投资策略

国联证券家电研究团队

分析师：管泉森 S0590523100007 | 孙珊 S0590523110003 | 贺本东 S0590523110005 | 崔甜甜 S0590523110009 | 莫云皓 S0590523120001

2024年10月8日

证券研究报告

报告评级：强于大市|维持

请务必阅读报告末页的重要声明

# 目 录

## 第一部分

10月投资观点

## 第二部分

9月市场回顾

## 第三部分

重点数据跟踪

## 第四部分

投资建议&核心报告





# 1、10月投资观点

# 内销换挡提速，戴维斯双击可期

## 投资观点

**白电：**本轮以旧换新力度比肩家电下乡，至9月中旬地方方案基本全量落地，执行进入兑现阶段，8月下旬以来周度零售增速上扬，空调弹性突出；欧美降息开启，需求触底改善，新兴/OBM持续贡献增量；结构升级支撑下均价维持稳健。内销弹性可期，龙头出口订单保持较快增长，报表质量优异，业绩预期稳健，后续经营有支撑，推荐美的集团、海尔智家、格力电器、海信家电等。

**黑电：**彩电内外销景气仍有分化，国内量增表现平淡，新兴市场支撑全球出货表现，叠加年内欧洲杯、奥运会的带动，2024年全球市场规模有望稳中有增。同时，国内彩电龙头全球份额提升逻辑持续兑现；盈利端面板波动影响趋弱，产品升级助益盈利改善，推荐龙头海信视像，关注TCL电子。

**小家电：**扫地机近期推新集中，新品性价比进一步提升，多数地方以旧换新细则在中央8类必选大家电之外拓展至扫/洗地机等可选智能家电，渗透空间支撑弹性，新品政策有望共振；此外龙头海外份额稳步提升，品牌出海大势所趋。可选品类恢复仍依赖消费景气，2024Q1厨房小家电龙头经营出现拐点，Q2行业景气及恢复斜率虽有波动，7-8月环比有所改善，年内困境反转机遇仍值得关注；此外，新兴品类、渠道及出海带来的结构性机遇也值得关注。推荐石头科技、科沃斯，关注极米科技、小熊电器等。

**后周期：**9月24日以来中央总量/地产宽松政策力度大幅提升并快速落地，财政政策定调积极，一线城市地产新政放松限购，地产板块估值快速修复，后续成交竣工有望改善，带动后周期估值/业绩向上；渠道变化对份额的影响值得关注，龙头或可在下沉渠道及整装渠道崛起过程中收获增量，新品类有望实现更优增长。推荐强α标的华帝股份、公牛集团、老板电器，关注集成灶公司。

数据来源：Wind，国联证券研究所（\*个股三季报公告日期尚未全量披露）

## 事件提示

类别	日期	数据/事件
个股*	10月19日	光峰科技三季报
	10月24日	海容冷链三季报
	10月25日	比依股份/美埃科技/奇精机械三季报
	10月26日	萤石网络/爱玛科技/四川长虹/东贝集团三季报
	10月29日	莱克电气/德昌股份三季报
	10月30日	科沃斯/海信视像/欧普照明/荣泰健康/倍轻松三季报
	10月31日	海尔智家/石头科技/公牛集团/飞科电器/极米科技/帅丰电器/海立股份三季报
宏观	10月1日	美国9月ISM制造业PMI（47.2%/预期47.5%，前值47.2%）
	10月2日	欧元区8月失业率（6.4%/预期6.4%，前值6.4%） 美国9月ADP新增就业（14.3万/预期12.5万，前值10.3万）
	10月4日	美国9月非农（新增就业25.4万/预期14.4万，前值15.9万）/时薪/失业率（4.1%/预期4.2%，前值4.2%）
	10月10日	美国9月CPI
	10月13日	中国9月CPI/PPI
	10月14日	中国9月进出口
	10月15日	中国8月货币供应量/社融
	10月17日	欧元区9月CPI及政策利率；美国9月零售销售
	10月18日	中国9月失业率/工业增加值/地产/社零及Q3 GDP/居民收入
	10月24日	美国9月新屋销售
	10月30日	美国10月ADP就业/Q3 GDP及PCE
	10月31日	中国10月制造业PMI；美国9月PCE；欧元区10月CPI/失业率

# 总量地产政策落地，美国降息周期开启

## 行业动态回顾

类型	日期	数据/事件
行业宏观	9月14日	<b>2025年制冷剂配额发布：</b> 生态环境部发布2025年消耗臭氧层物质和氢氟碳化物配额总量及分配方案征求意见稿，R22生产/内用配额14.91/8.09万吨，削减比例18%/28%；R32内用配额增发4.5万吨。
	9月19日	<b>美国降息开启：</b> 美联储联邦基金利率目标区间下调50bps至4.75%-5.00%；当地时间9月30日，鲍威尔于美国全国商业经济协会讲话表示，若经济表现与当前预测一致，联储年内将再进行累计50bps的降息。
	9月25-27日	<b>央行下调政策利率：</b> 1) 25日公告9月MLF中标利率环比-30bps至2.0%，平量续作3000亿；1) 27日起公开市场7天期逆回购利率下调20bps至1.5%；SLF利率下调20bps，隔夜/7天/1个月分别调整至2.35%/2.50%/2.85%。
	9月27日	<b>中央金融监管总局会议释放宽松信号：</b> 1) <b>总量：</b> 降低存款准备金率，当日起下调存款准备金率50bps，向金融市场提供长期流动性约1万亿，年内可能择机进一步下调25-50bps；降低政策利率，引导贷款市场报价利率和存款利率同步下行。2) <b>地产：</b> 引导商业银行将存量房贷利率降至新发放贷款利率的附近；统一房贷最低首付比例至15%；优化保障性住房再贷款政策，5月份创设的3000亿元保障性住房再贷款中央银行资金的支持比例由60%提高至100%；将年底前到期的经营性物业贷款和“金融16条”两项延期到2026年底。
	9月29日	<b>存量房贷利率下调启动：</b> 央行公告允许满足条件存量房贷重新约定加点幅度，商业银行原则上于10月31日前开展批量调整；对加点幅度高于LPR-30bps的存量房贷利率，统一调整到不低于该水平并不低于新发房贷加点下限。
	9月29-30日	<b>深圳/上海/广州/北京楼市新政：</b> 深圳增加本地居民外围限购套数，放宽非户籍居民外围购房资格限制；上海放松非本市户籍购买环外住房缴纳社保/个税年限要求，个人销售住房增值税征免年限由5年改为2年；广州取消各项限购政策；北京首/二套购房首付比例调整为15%/20%，非本地居民购房社保/个税缴纳年限要求五环内5年改3年/五环外5年改2年。
重点公司	9月13日	<b>创维集团</b> 间接全资附属公司深圳创维-RGB拟以约13亿元现金对价向乐金显示(广州)有限公司出售乐金显示(中国)10%股权；交易完成后不再持有标的股权。
	9月17日	<b>美的集团</b> H股9月9日-9月12日招股，9月17日上市；25日超额配售权行使后总规模6.51亿股，发行价54.80港元/股，香港公开/国际发售占5%/95%。
	9月19日	<b>美的集团</b> 推出首款车载冰箱，未来规划更多车载场景产品；蔚来子品牌乐道发布首款车型L60，配备美的嵌入式车载冰箱，容量为业内最大。
	9月20日	<b>海尔集团</b> 旗下有屋智能挂牌中小企业股份转让系统，集团合计控制有屋智能48.25%表决权，为其实控人。

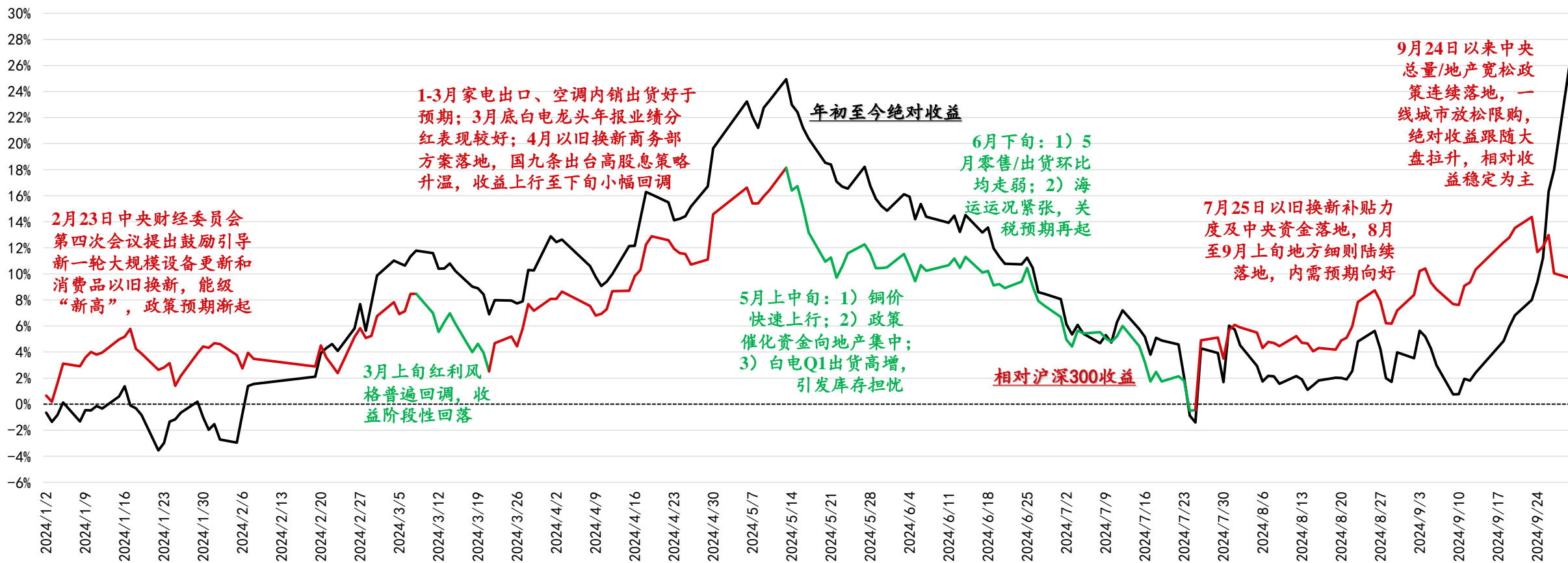


## 2、9月行情回顾

# 板块收益复盘

- 9月申万家电指数+21.91%，相对沪深300/上证综指分别+0.94pct/+4.51pct，跑赢大盘，当月涨跌幅在31个申万一级行业中排第16位。横向对比，单月涨幅前三依次为非银(+36.6%)、房地产(+36.2%)、计算机(+34.9%)，后三分别为银行(+12.9%)、公用事业(+8.9%)、石油石化(+8.1%)。
- 7月/8月/9月家电指数分别-2.27%/+2.25%/+21.91%，相对沪深300分别-1.70/+3.67/+0.94pct；3月下旬至4月基本面及龙头一季报带动，5-6月受成本/库存/关税压制回调，8月以来以旧换新向地方实践落地，内需预期向好；9月底中央总量地产宽松力度大幅提升，绝对收益随大盘拉升。

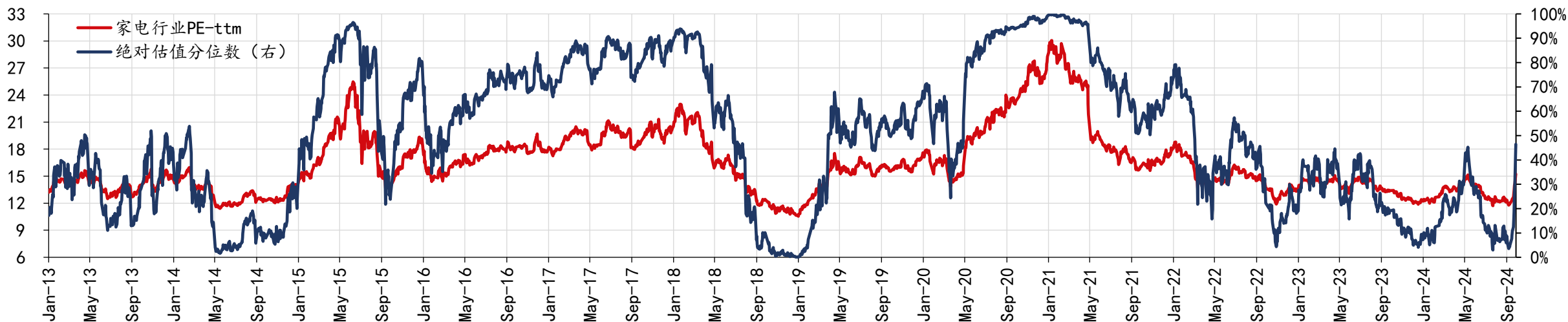
### 2024年初至9月30日家用电器（申万）指数绝对/相对收益复盘



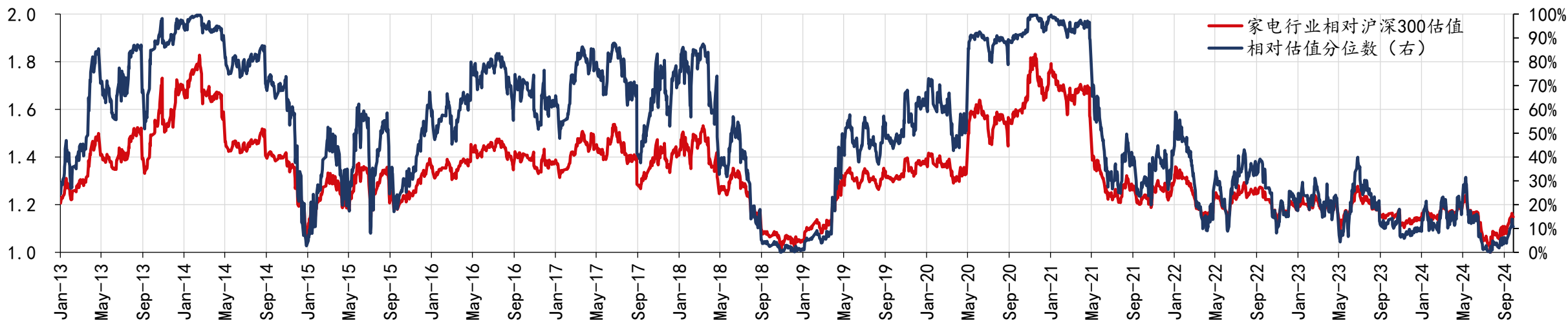
数据来源：Wind，国联证券研究所

# 9月30日家电指数PE-ttm/相对沪深300估值分别为15.2倍/1.1倍，为2013年以来46%/11%分位

### 申万家电绝对估值及2013年以来分位数



### 申万家电相对估值及2013年以来分位数



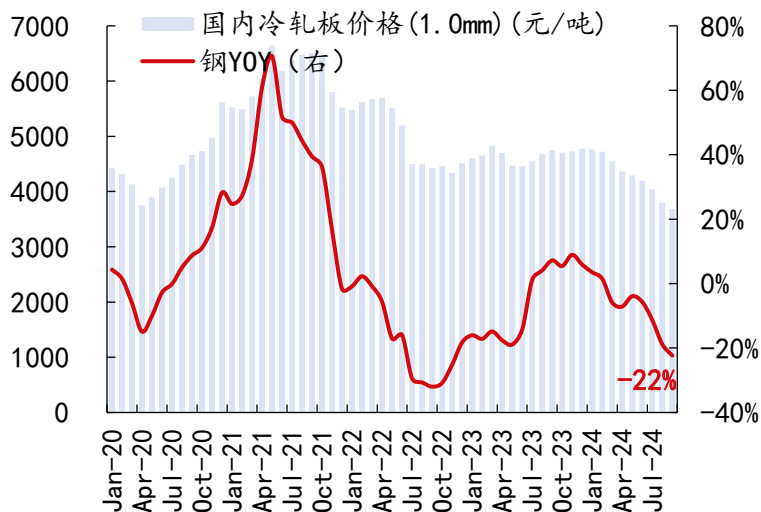




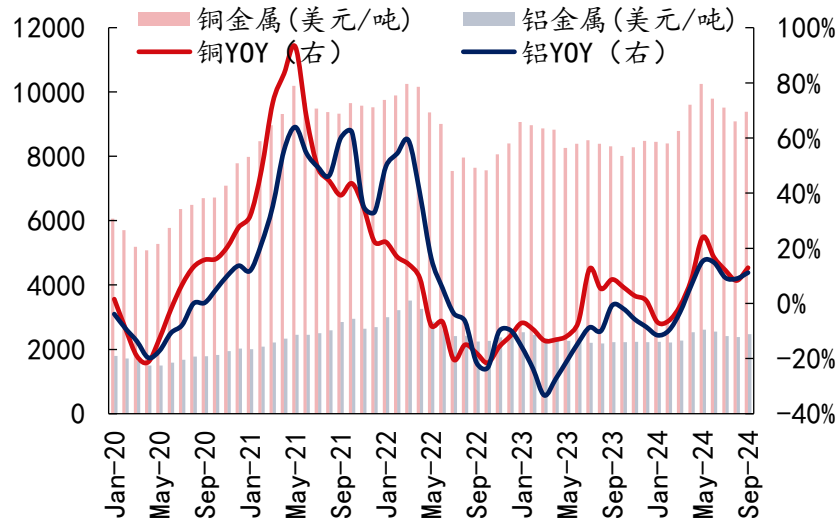
### 3、重点数据跟踪

# 9月钢价继续回落，铜铝价格边际向上；运价下行，兑美元汇率小幅升值

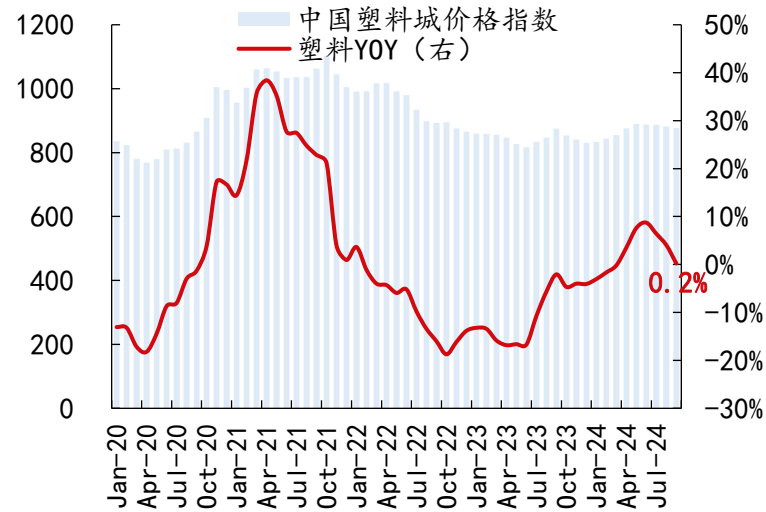
9月冷轧板价格同比-22%，环比-3%



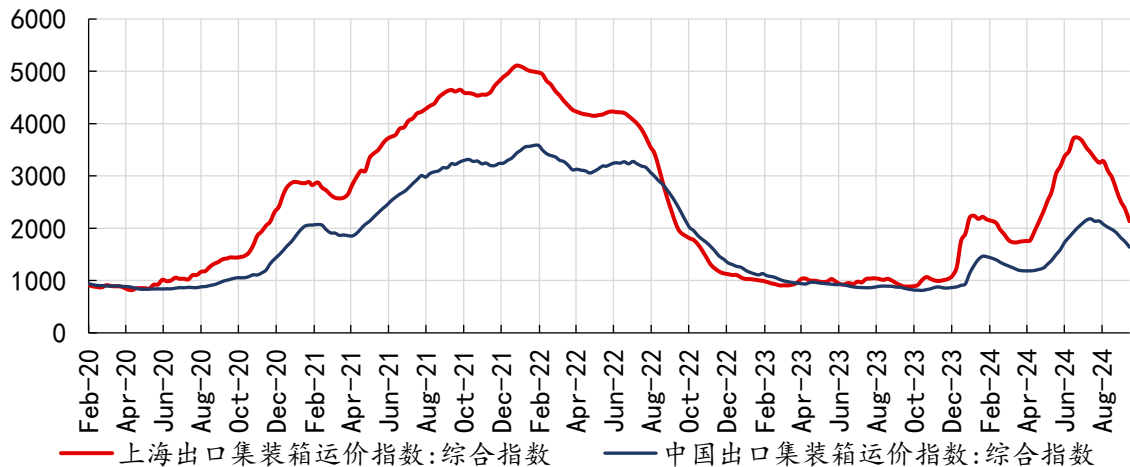
9月铜/铝价同比+13%/+11%，环比+3%/+4%



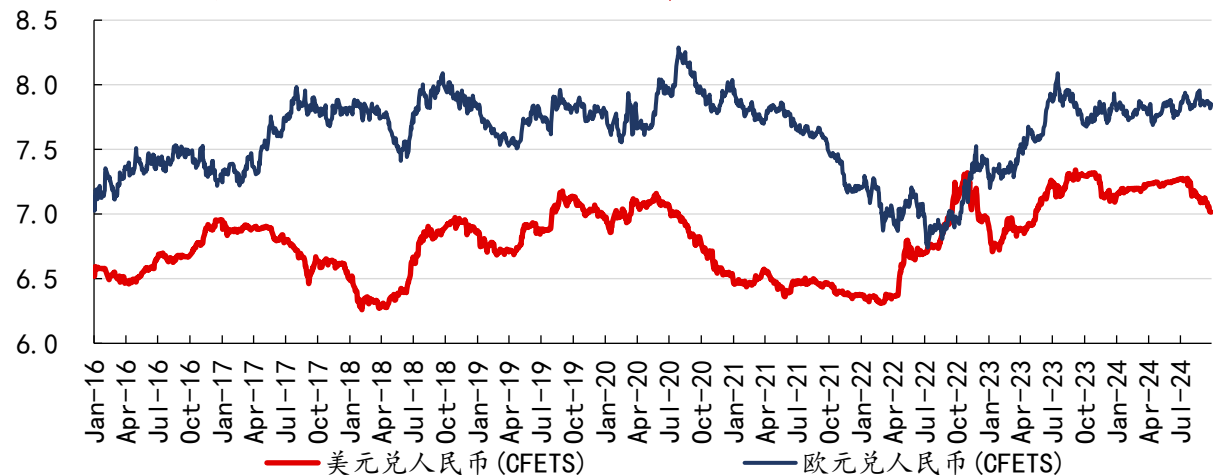
9月塑料城价格指数同比+0.2%，环比-1%



9月SCFI/CCFI均值同比分别+155%/+103%，环比分别-24%/-14%



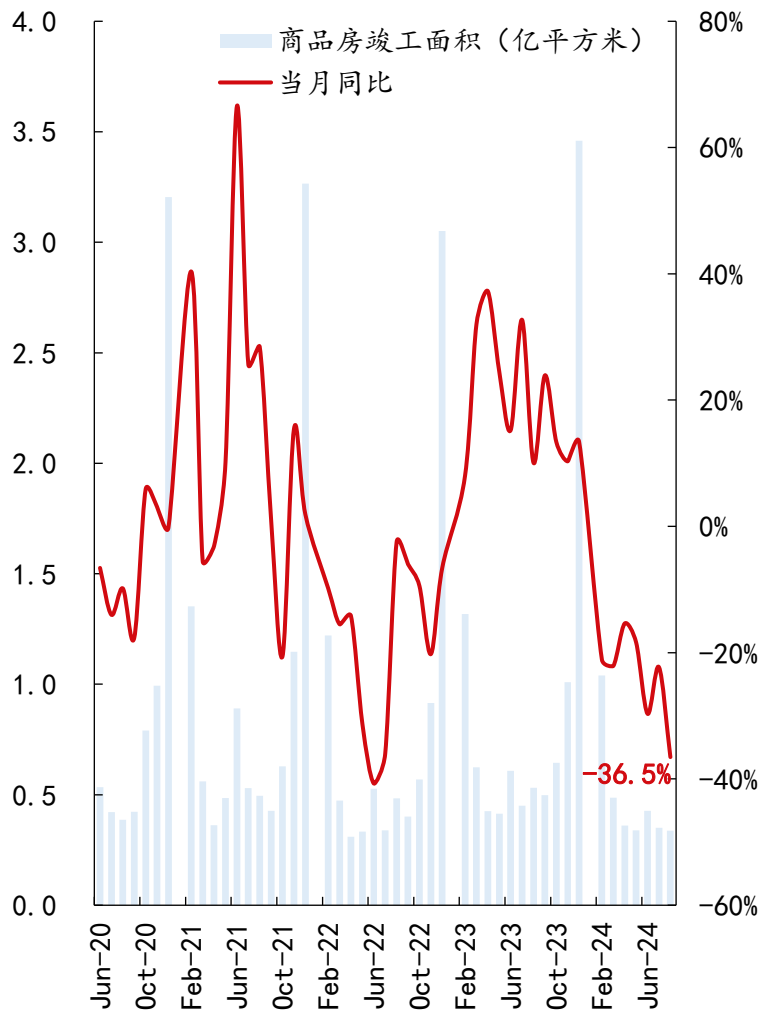
9月初至30日美元/欧元兑人民币分别-1.0%/+0.1%



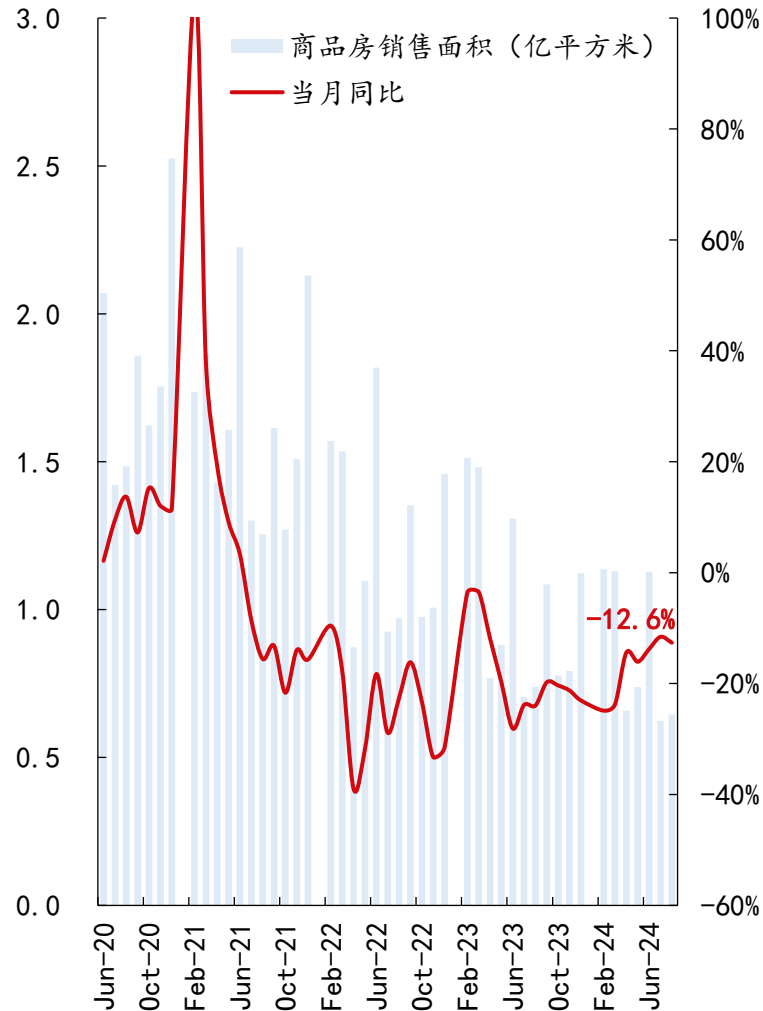
数据来源: Wind, 国联证券研究所

# 8月竣工/销售降幅扩大，9月大中城市成交仍弱

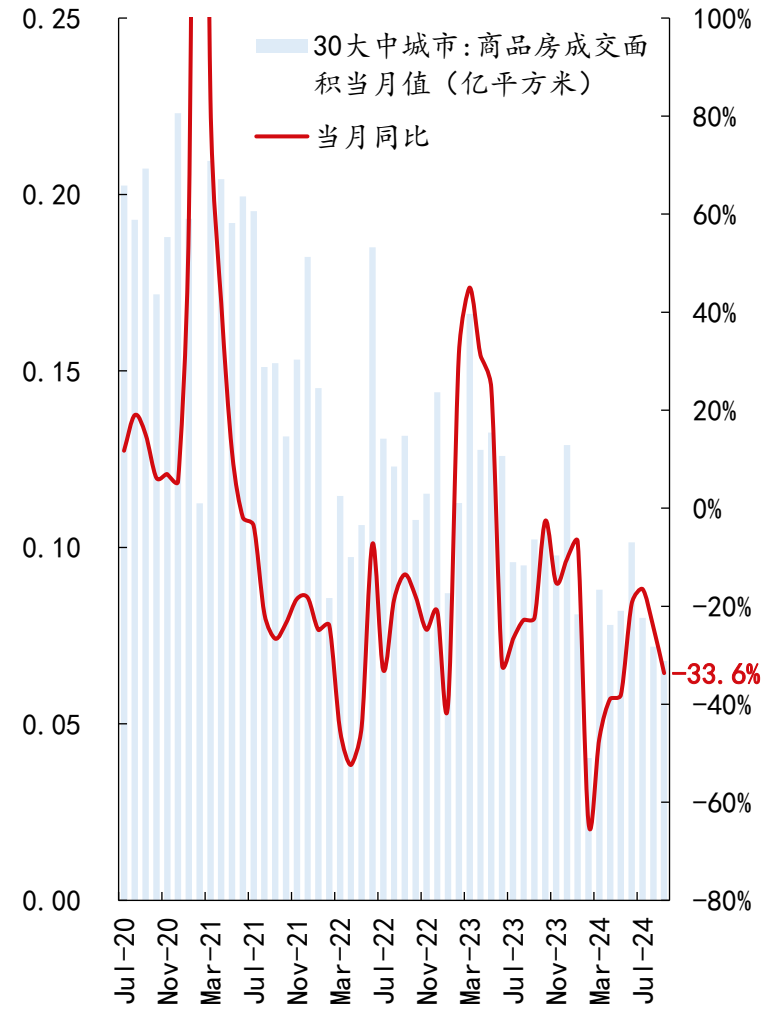
## 8月商品房竣工面积同比-36.5%



## 8月商品房销售面积同比-12.6%



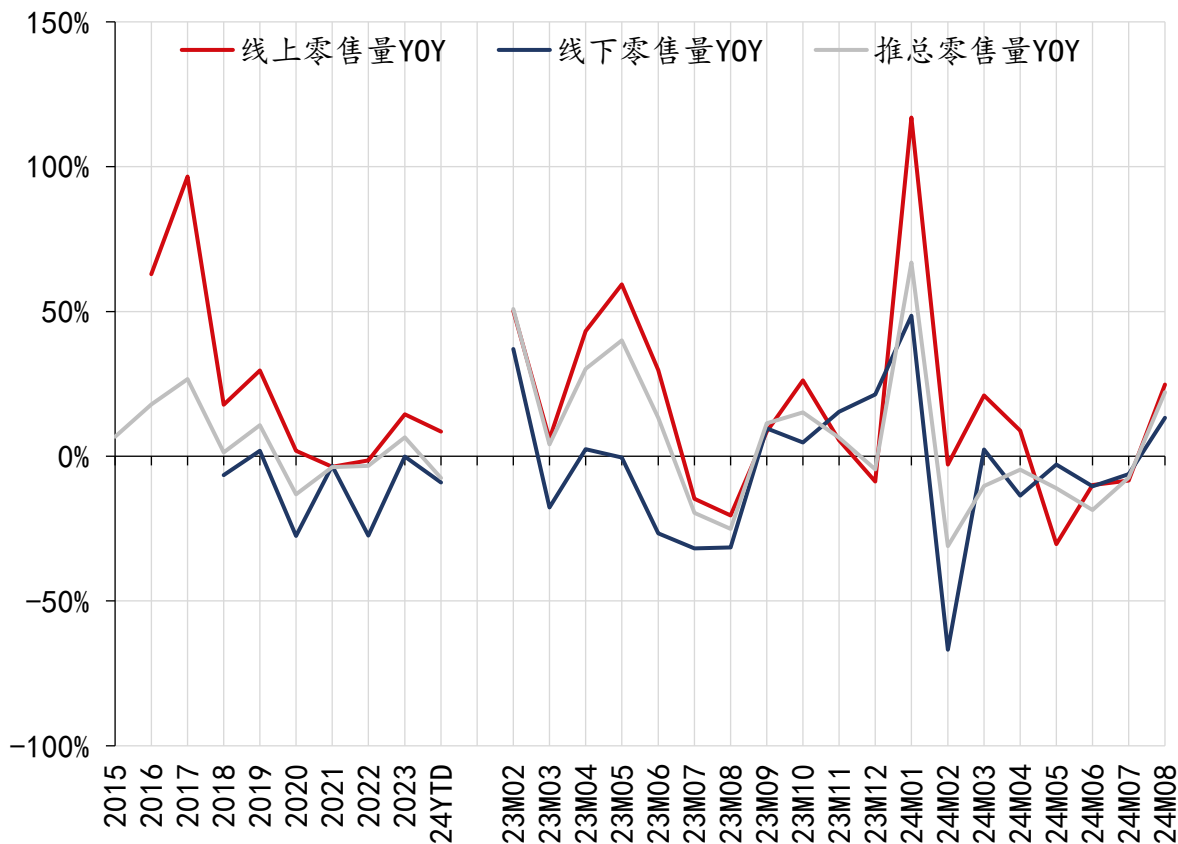
## 9月30大中城市商品房成交面积同比-33.6%



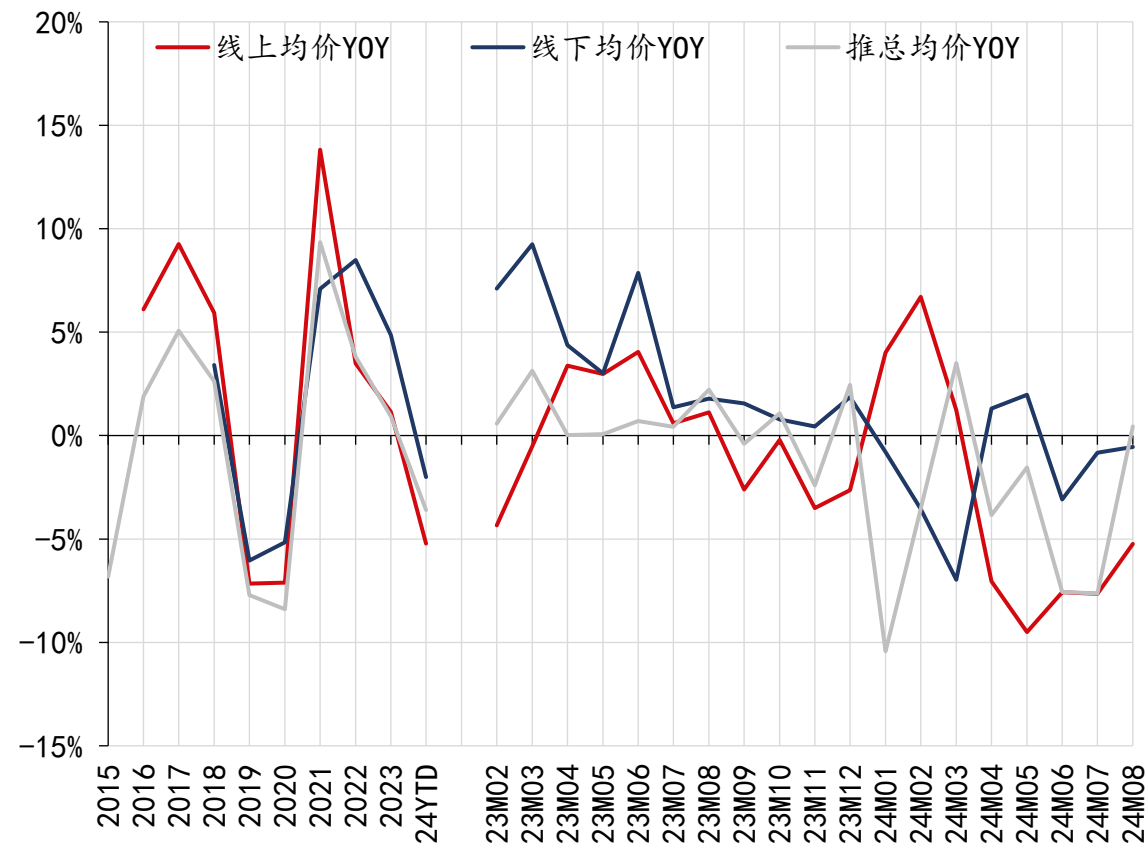
## 空调8月双线零售景气明显改善，价格同比企稳

- 8月空调线上/线下零售量分别同比+25%/+13%，线上/线下均价分别同比-5%/-1%；全渠道零售量同比+22%，均价持平，动销景气明显改善；
- W36至W38（09.02-09.22）逐周，空调线上零售量分别同比+105%/+136%/+64%，线下分别+1%/+58%/+123%，政策带动淡季高增，环比大幅提速。

### 空调线上/线下零售量增速



### 空调线上/线下零售均价同比



数据来源：奥维云网，国联证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

# 8月空调零售美的双线份额同比提升，线上连续2月改善

## 空调分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

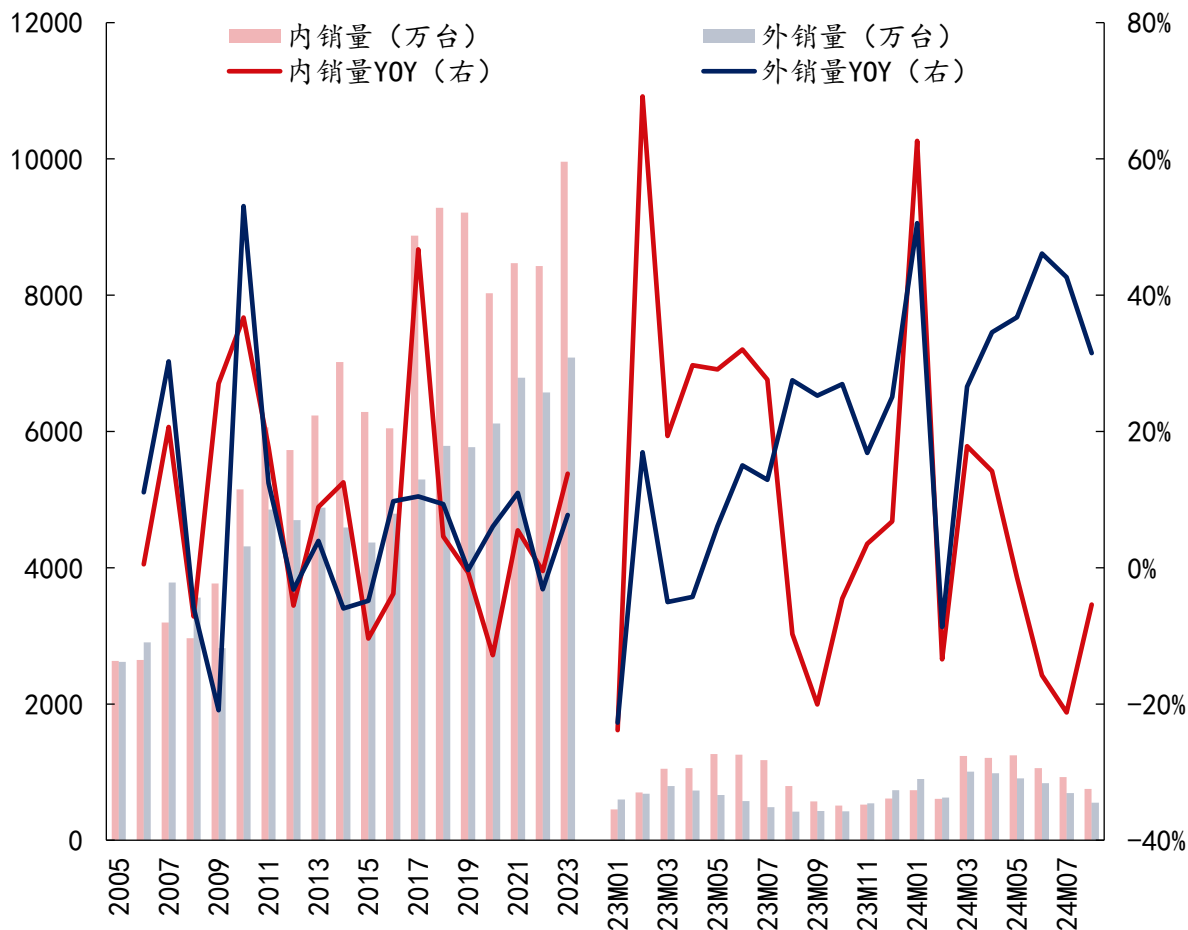
渠道	品牌	指标	2018	2019	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08	
线上	格力	量份额同比(pct)	-1.5	1.3	6.4	1.6	-2.5	-0.6	-2.9	0.2	-4.5	-1.4	-2.3	1.5	-7.5	-2.0	-2.9	-3.7	-4.0	-2.3	-0.7	-2.5	
		均价同比	6%	-13%	-10%	17%	5%	1%	-5%	-2%	-1%	1%	-5%	-1%	-4%	6%	2%	-2%	-8%	-6%	-13%	-5%	
	美的	量份额同比(pct)	-1.0	8.5	4.2	-4.9	-3.5	-1.9	1.2	-2.1	-2.8	-5.4	-2.5	-2.7	8.4	2.3	0.1	-3.9	-7.0	-2.6	6.6	4.3	
		均价同比	9%	-12%	-8%	16%	10%	9%	-4%	17%	12%	12%	8%	2%	16%	11%	10%	1%	-3%	-6%	-13%	-11%	
	华凌	量份额同比(pct)		-0.1	1.1	3.9	1.0	0.9	0.0						3.8	1.2	0.9	-0.4	0.0	3.8	1.0	-1.6	-2.5
		均价同比			-12%	18%	6%	5%	-11%						-4%	-7%	-5%	1%	-9%	-16%	-11%	-17%	-14%
	海尔	量份额同比(pct)	-2.0	-0.3	4.3	-0.4	1.6	-0.7	0.3	-2.0	-1.6	-0.3	-0.1	-2.8	-2.1	0.0	-0.4	0.1	0.2	-0.7	0.4	0.8	
		均价同比	14%	-7%	-15%	21%	1%	2%	-7%	-1%	-5%	-1%	-2%	-3%	0%	3%	-4%	-11%	-6%	-3%	-17%	-16%	
	海信	量份额同比(pct)	-0.3	-1.3	0.6	0.0	0.3	0.6	0.2	0.7	1.0	0.5	0.5	0.8	2.6	-0.1	1.6	0.9	0.3	-0.1	0.0	0.1	
		均价同比	5%	-1%	-9%	13%	2%	1%	-5%	-4%	-6%	-2%	-2%	-2%	13%	6%	1%	-7%	-8%	-8%	-13%	-8%	
	奥克斯	量份额同比(pct)	5.8	-4.5	-13.4	-2.9	-0.9	1.2	0.7	0.8	3.7	5.3	5.5	-0.7	-0.8	-0.3	-1.1	0.6	-0.3	1.3	1.1	1.6	
		均价同比	6%	-4%	-5%	5%	1%	-1%	-12%	1%	-5%	-10%	-16%	-6%	-5%	1%	-9%	-14%	-17%	-15%	-15%	-11%	
线下	格力	量份额同比(pct)	0.4	-1.7	-0.2	-1.2	-0.3	-0.1	-2.8	4.5	-2.0	2.6	-0.9	-1.4	-5.0	-3.1	-3.4	-0.5	-4.8	-2.2	-2.1	-3.4	
		均价同比	5%	-5%	-8%	6%	8%	3%	1%	-6%	-1%	1%	1%	4%	3%	1%	1%	2%	3%	-1%	-1%	4%	
	美的	量份额同比(pct)	0.0	4.8	6.3	2.0	-4.3	-0.2	-0.1	-0.3	2.3	-2.3	-1.8	-1.5	4.1	-2.6	-3.9	-2.9	3.6	1.1	1.1	0.3	
		均价同比	5%	-10%	-6%	5%	14%	9%	-2%	5%	6%	5%	3%	5%	-1%	9%	-6%	7%	5%	-6%	2%	2%	
	海尔	量份额同比(pct)	-0.2	0.3	2.8	0.5	3.3	-2.2	-0.3	-7.0	-2.9	-1.9	-1.1	-1.5	-2.6	1.3	1.8	-1.3	0.5	-1.0	-1.5	0.5	
		均价同比	4%	-7%	-10%	15%	0%	6%	-4%	10%	6%	-1%	2%	3%	-1%	-22%	-13%	2%	0%	-4%	-1%	-3%	
	海信	量份额同比(pct)	0.0	0.0	-0.5	1.1	2.0	1.2	0.5	1.2	1.5	0.1	1.7	1.2	0.8	-0.8	3.7	1.5	-1.0	-0.3	-0.9	0.7	
		均价同比	-1%	-3%	-5%	7%	6%	3%	-1%	-1%	-2%	0%	1%	0%	2%	-3%	-12%	-2%	5%	2%	1%	0%	
	奥克斯	量份额同比(pct)	0.1	-0.7	-1.9	-1.2	0.5	0.7	0.7	0.6	1.4	1.5	1.6	1.4	0.9	1.3	0.7	0.6	0.2	0.7	1.1	-0.1	
		均价同比	-3%	-7%	-5%	1%	6%	-2%	-5%	-2%	-14%	-9%	-9%	-11%	-13%	-3%	-7%	-6%	-2%	-6%	-2%	-6%	

数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

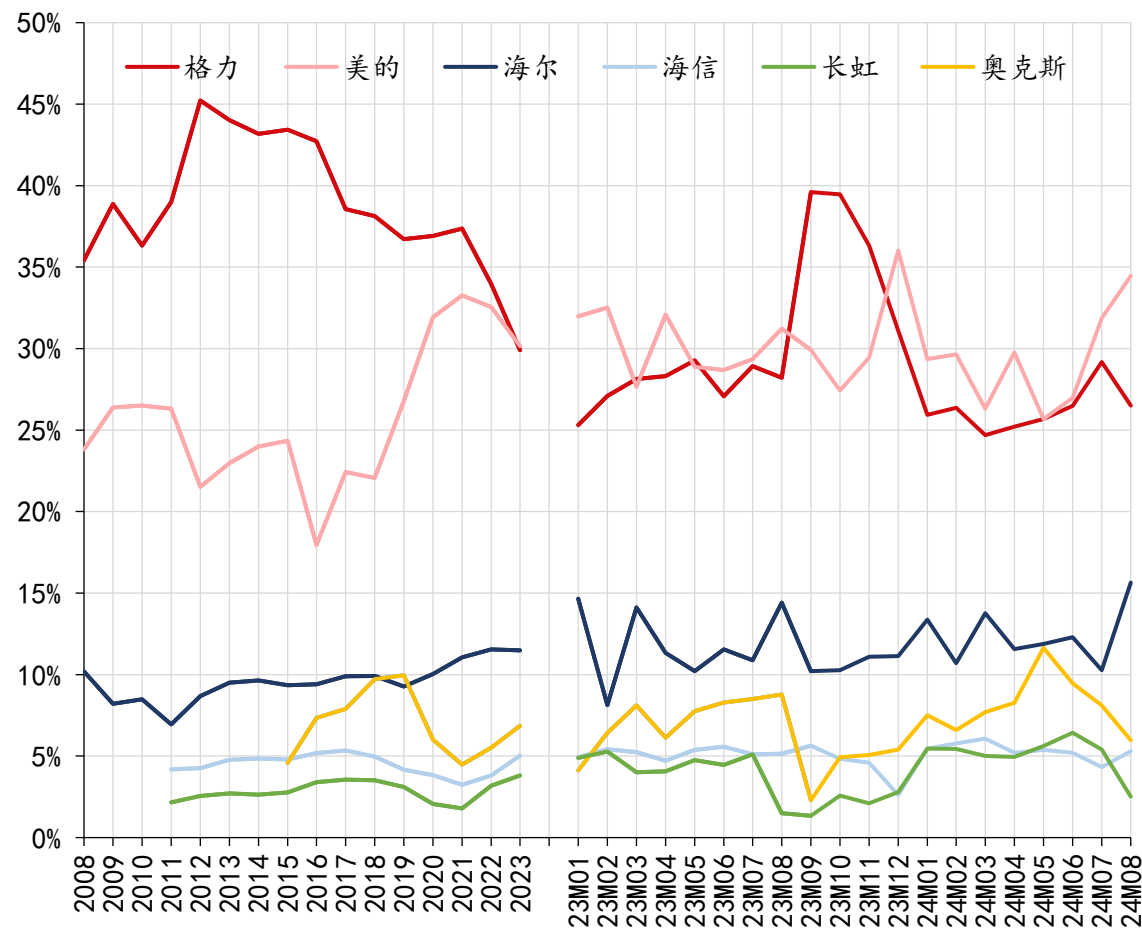
# 空调8月内/外销出货量分别-5%/+31%，内销环比改善，出口继续新高

8月家用空调内/外销分别同比-5.4%/+31.5%，内销降幅收窄，动销好于出货，渠道库存去化；外销延续30%+同比增速，规模继续新高。当月美的/格力/海尔家用空调内销出货分别同比+4%/-11%/+3%，龙头表现符合预期，当月内销CR2同比+1.5pct至61%，连续两月同比提升。

## 空调内外销出货规模及增速



## 空调内销出货量份额走势



数据来源：产业在线，国联证券研究所

# 8月空调内销美的份额提升明显，海尔、海信环比回正，CR2同比提升

## 主要空调公司出货量增速及内外销份额同比变动

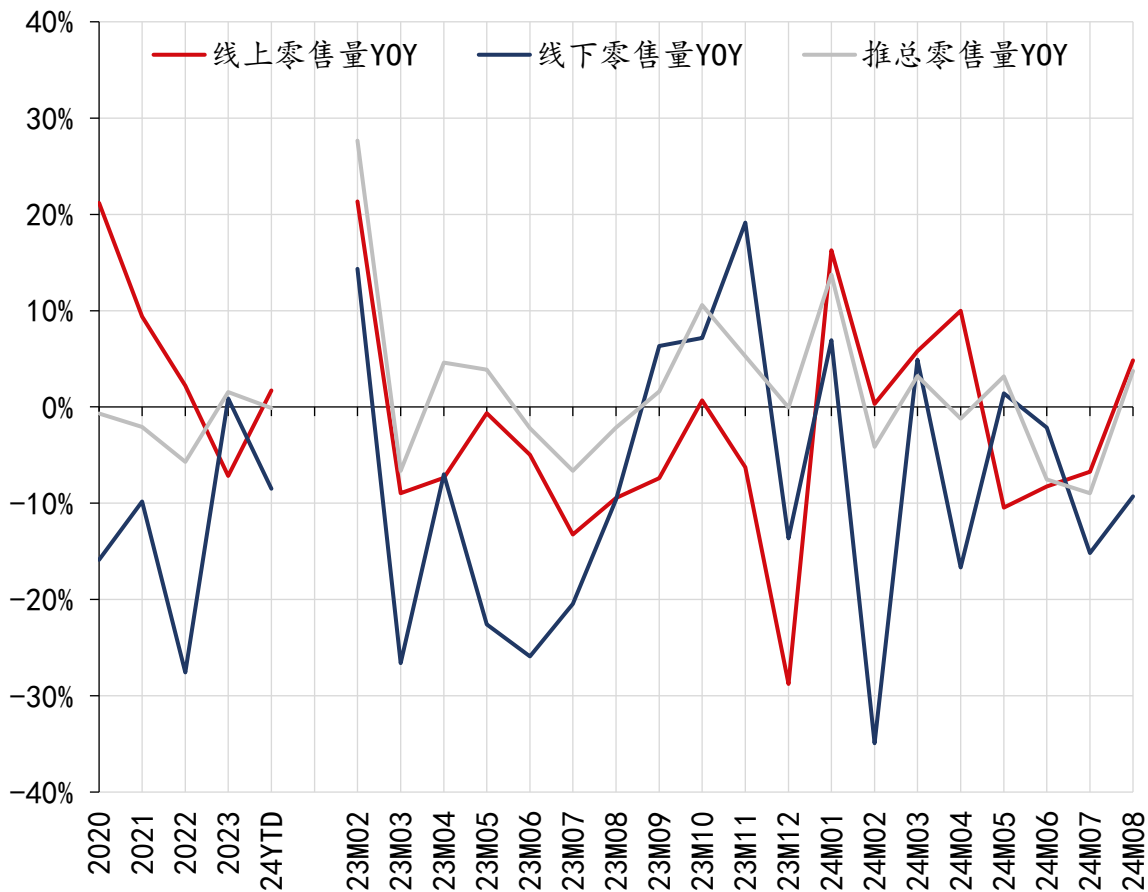
公司	2018	2019	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
<b>&gt; 总销量增速</b>																				
格力	7%	-6%	-13%	6%	-7%	2%	-1%	-13%	-19%	-2%	8%	17%	56%	-15%	5%	3%	-9%	-9%	-11%	0%
美的	6%	16%	13%	12%	-7%	6%	10%	-5%	0%	8%	-4%	3%	41%	-21%	24%	29%	7%	0%	-1%	7%
海尔	11%	-12%	-2%	18%	9%	9%	16%	22%	-8%	0%	-4%	25%	44%	13%	17%	25%	20%	1%	-6%	19%
海信	1%	-7%	-5%	15%	13%	17%	21%	33%	27%	8%	50%	41%	86%	9%	23%	10%	24%	16%	-4%	32%
奥克斯	26%	4%	-32%	-11%	7%	45%	26%	41%	-10%	59%	81%	55%	126%	-16%	22%	46%	49%	27%	5%	-20%
长虹	2%	-11%	-24%	-4%	48%	47%	32%	-30%	-29%	-3%	4%	40%	88%	-20%	36%	42%	22%	30%	16%	100%
<b>&gt; 内销份额同比 (pct)</b>																				
格力	-0.4	-1.4	0.2	0.5	-3.4	-2.8	-1.9	-3.5	-1.9	-2.0	-0.3	-0.4	0.6	-0.7	-3.5	-3.1	-3.6	-0.6	0.2	-1.7
美的	-0.3	4.7	5.1	1.3	-0.7	-1.2	-1.1	-1.6	1.6	0.1	-0.8	-3.0	-2.6	-2.9	-1.4	-2.3	-3.2	-1.7	2.5	3.2
海尔	0.0	-0.6	0.8	1.0	0.5	0.4	0.7	3.7	1.1	0.8	0.0	1.5	-1.3	2.6	-0.4	0.2	1.7	0.8	-0.6	1.2
海信	-0.4	-0.8	-0.3	-0.6	0.6	0.8	0.1	1.2	2.0	0.3	0.6	0.1	0.5	0.3	0.8	0.5	0.0	-0.4	-0.8	0.2
奥克斯	1.8	0.2	-4.0	-1.5	1.0	1.6	0.9	2.8	-1.7	1.5	1.7	1.0	3.4	0.2	-0.4	2.1	3.9	1.2	-0.4	-2.8
<b>&gt; 外销份额同比 (pct)</b>																				
格力	1.9	-2.2	-4.5	-1.1	0.3	-1.5	-2.1	-1.5	-2.6	0.4	0.9	2.2	-0.9	-0.6	-2.4	-3.7	-4.0	-3.1	-1.4	0.5
美的	0.0	3.0	5.7	1.3	-3.1	-2.3	-0.2	0.1	0.5	-1.6	-9.1	-6.3	-3.8	-4.5	2.9	6.7	0.0	-0.7	-2.2	-3.3
海尔	1.0	-1.5	0.1	0.4	1.4	-1.1	0.6	-0.1	-0.6	-1.9	-1.6	0.1	-0.7	1.4	-0.1	0.6	0.1	0.5	1.7	2.8
海信	-0.1	0.5	0.3	1.4	1.1	-0.2	0.5	0.6	-0.2	-2.1	2.0	1.5	1.8	2.6	-0.9	-2.8	1.3	1.5	-0.1	2.6
奥克斯	0.9	0.8	-1.0	-0.8	-0.1	2.3	0.8	1.7	1.0	1.9	3.5	2.7	2.8	-1.3	0.3	0.5	0.8	2.6	2.0	-0.8

数据来源：产业在线，国联证券研究所

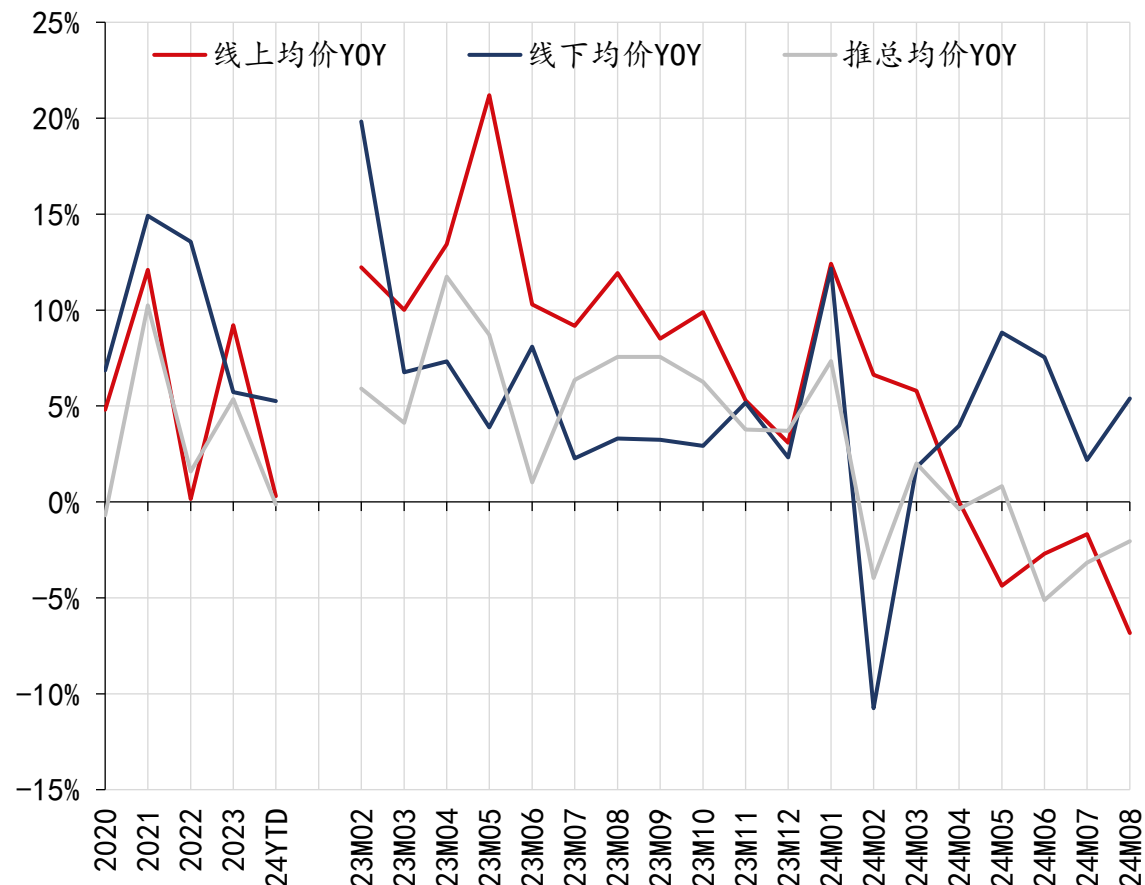
## 冰箱8月动销环比有所改善，线下均价稳定提升

- 8月冰箱线上/线下零售量分别同比+5%/-9%，线上/线下均价分别同比-7%/+5%；全渠道量同比+4%，均价小幅波动；
- W36至W38（09.02-09.22）逐周，冰箱线上零售量分别同比+43%/+63%/+34%，线下分别-24%/+71%/+74%，政策兑现，环比向上，同比高增。

### 冰箱线上/线下零售量增速



### 冰箱线上/线下零售均价同比



数据来源：奥维云网，国联证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）



# 8月冰箱零售美的双线份额延续升势，二线平稳为主

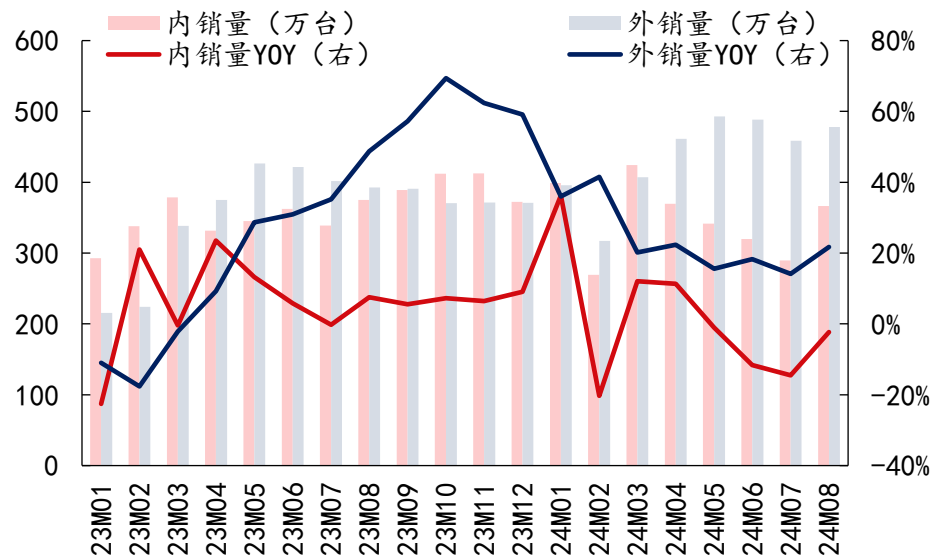
## 冰箱分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

渠道	品牌	指标	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
线上	海尔	量份额同比 (pct)	3.3	3.4	0.7	1.2	0.7	2.2	4.1	-0.7	0.4	-0.1	1.3	2.8	-0.8	3.2	0.9	0.8	-1.9	-2.6
		均价同比	4%	13%	1%	5%	-4%	3%	0%	9%	2%	3%	6%	4%	1%	-7%	-12%	-9%	-3%	1%
	美的	量份额同比 (pct)	-0.4	0.1	-1.2	0.0	2.2	1.7	-0.4	-2.0	-1.7	-4.3	4.4	-1.0	0.8	0.7	3.0	3.7	1.0	2.1
		均价同比	10%	5%	6%	15%	-5%	12%	13%	21%	17%	9%	11%	1%	9%	-4%	-8%	-11%	-7%	-13%
	容声	量份额同比 (pct)	0.9	0.3	-0.2	1.2	0.3	2.8	0.0	1.8	1.3	0.4	0.2	0.3	0.8	-1.0	0.5	-0.2	0.5	-0.5
		均价同比	6%	9%	5%	13%	0%	12%	13%	16%	13%	20%	16%	10%	11%	3%	-6%	-5%	-7%	0%
	西门子	量份额同比 (pct)	0.0	-0.1	-0.2	-0.6	0.1	-0.6	-0.4	-1.2	-0.9	-0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	-0.1	0.3	0.2	-0.1
		均价同比	4%	8%	-1%	4%	-14%	13%	8%	5%	0%	-5%	-2%	-13%	-4%	-13%	-17%	-16%	-15%	-17%
	海信	量份额同比 (pct)	0.3	-0.2	-1.1	0.0	-0.2	0.3	-0.1	0.0	0.1	-0.1	-0.4	-0.5	-0.3	-0.3	-0.1	-0.1	0.3	0.0
		均价同比	-3%	15%	1%	8%	0%	8%	13%	13%	20%	21%	19%	6%	23%	-4%	-11%	-3%	-9%	-1%
	美菱	量份额同比 (pct)	-0.6	-0.9	0.2	0.2	-0.6	-0.6	-0.3	1.1	0.6	0.1	-0.3	-0.8	-0.1	0.0	-0.6	-1.2	-0.4	-1.3
		均价同比	-1%	12%	-5%	21%	-13%	25%	26%	25%	10%	22%	24%	22%	13%	-17%	-22%	-22%	-26%	-31%
线下	海尔	量份额同比 (pct)	2.9	-0.3	2.1	-1.3	0.8	-5.8	1.0	-1.1	-1.8	-4.4	0.0	2.8	-1.1	0.9	3.3	2.5	-0.4	-1.6
		均价同比	2%	19%	11%	7%	4%	7%	6%	4%	7%	4%	10%	-15%	-2%	1%	7%	8%	1%	6%
	美的	量份额同比 (pct)	1.1	-0.4	-1.5	0.9	0.9	2.3	1.7	1.1	0.4	0.5	2.1	-1.1	2.1	0.8	1.1	0.6	1.3	-0.1
		均价同比	3%	4%	6%	5%	11%	3%	4%	8%	14%	9%	9%	3%	9%	12%	15%	12%	13%	12%
	容声	量份额同比 (pct)	-0.1	0.9	0.6	1.1	0.6	1.9	1.0	0.8	1.6	0.2	0.6	1.5	1.3	-0.4	-0.5	0.0	1.1	1.6
		均价同比	8%	14%	10%	4%	8%	2%	5%	3%	11%	6%	9%	-7%	2%	11%	12%	14%	5%	8%
	西门子	量份额同比 (pct)	0.0	-0.7	0.4	-0.5	-0.9	-0.5	-0.8	-0.7	-0.4	-0.5	0.8	-3.2	-1.6	-0.7	-0.8	-0.9	-0.9	-0.7
		均价同比	3%	24%	12%	5%	7%	8%	2%	5%	-2%	-1%	6%	1%	6%	7%	10%	10%	6%	5%
	海信	量份额同比 (pct)	0.0	0.7	0.6	0.2	-0.6	0.5	0.2	0.0	-0.4	1.7	-0.9	-0.5	-0.2	-0.2	-1.2	-0.9	-1.0	0.2
		均价同比	12%	19%	13%	5%	12%	2%	0%	1%	7%	13%	16%	1%	11%	8%	16%	15%	12%	9%
	美菱	量份额同比 (pct)	-0.4	0.6	0.0	0.3	-0.1	1.3	-1.2	1.4	1.8	2.4	-0.9	1.8	0.3	0.0	-0.8	-0.1	0.2	-0.1
		均价同比	3%	9%	13%	3%	-1%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	3%	-1%	-3%	-3%	1%	-5%	-3%

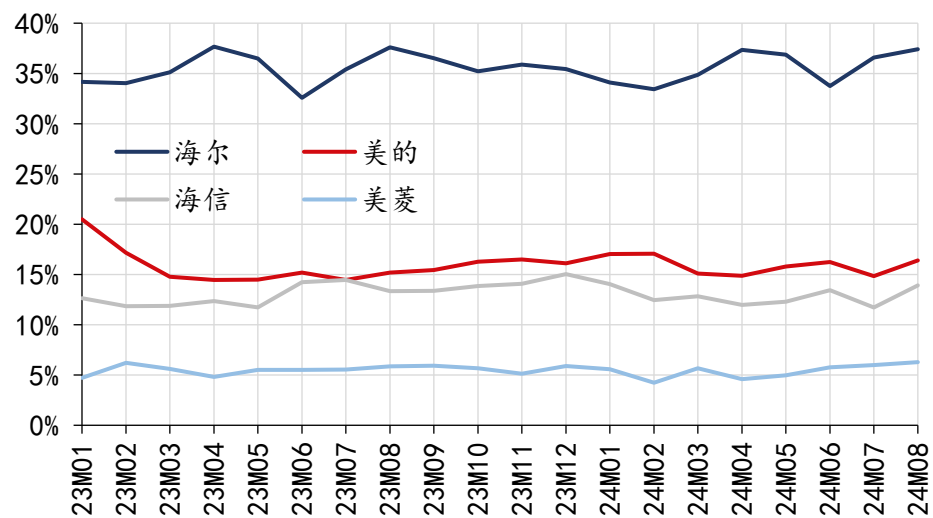
数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

# 冰箱8月内/外销分别同比-2%/+22%，内销环比改善，外销增势延续

## 冰箱内外销出货规模及增速



## 冰箱内销出货量份额走势



## 主要冰箱公司出货量增速及内外销份额同比变动

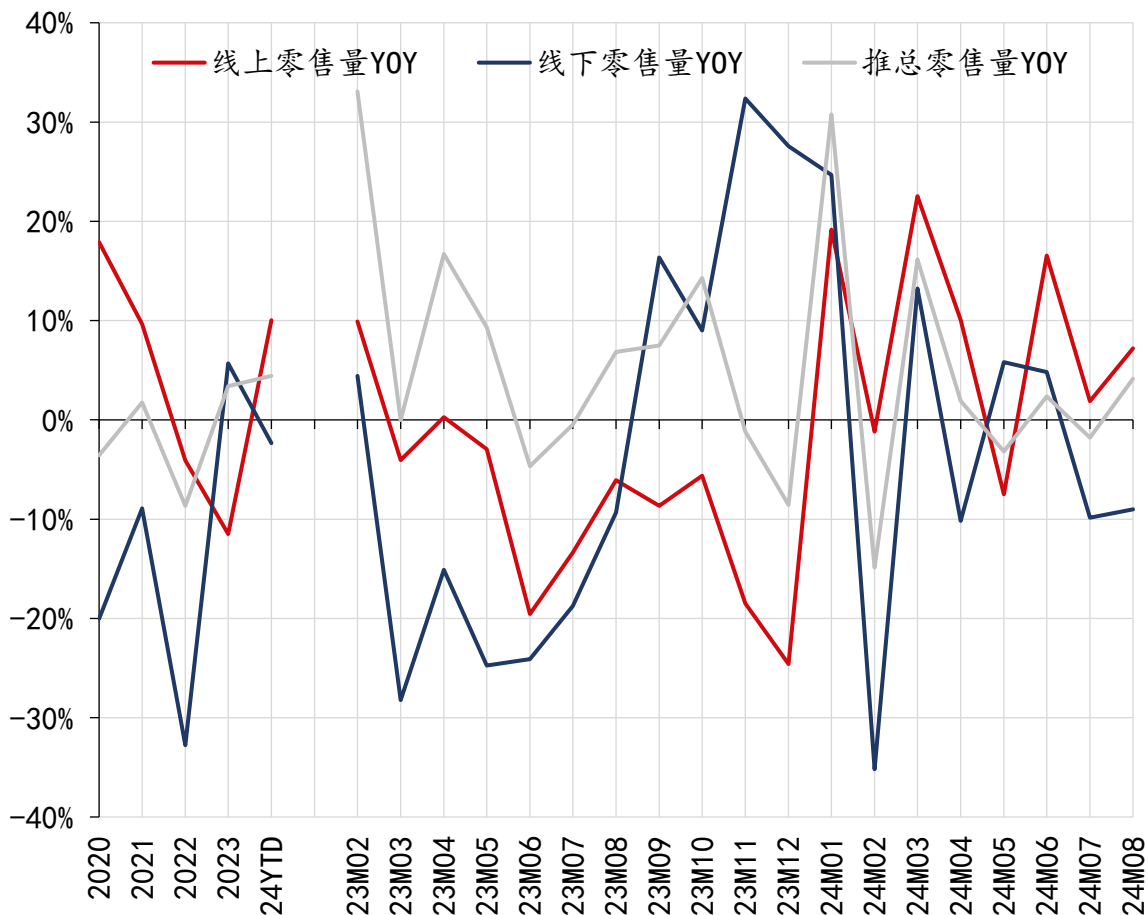
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
<b>&gt; 总销量增速</b>																				
海尔	-4%	2%	2%	3%	-1%	8%	<b>3%</b>	15%	11%	14%	10%	13%	33%	-22%	12%	12%	1%	-5%	-7%	<b>0%</b>
美的	5%	11%	21%	2%	-16%	19%	<b>12%</b>	35%	36%	36%	30%	23%	50%	3%	25%	21%	8%	-1%	-5%	<b>4%</b>
海信	0%	-2%	27%	8%	-13%	23%	<b>16%</b>	34%	30%	34%	57%	54%	65%	7%	12%	21%	12%	6%	4%	<b>15%</b>
美菱	-5%	-2%	11%	-18%	-7%	23%	<b>10%</b>	33%	17%	31%	35%	24%	65%	-20%	28%	12%	1%	-6%	7%	<b>8%</b>
<b>&gt; 内销份额同比 (pct)</b>																				
海尔	0.7	0.2	1.1	1.3	1.2	0.2	<b>0.2</b>	1.7	1.0	1.3	-0.5	0.3	0.2	-0.6	-0.3	-0.3	0.4	1.2	1.2	<b>-0.2</b>
美的	0.5	1.2	2.2	0.2	-0.6	-0.1	<b>0.2</b>	0.0	0.2	-0.7	-1.1	-2.3	-0.1	-0.1	0.3	0.4	1.3	1.1	0.4	<b>1.2</b>
海信	-0.3	-0.8	-0.3	0.6	0.4	1.3	<b>0.1</b>	1.0	1.2	0.3	1.7	2.4	1.3	0.6	1.0	-0.4	0.6	-0.8	-2.7	<b>0.6</b>
美菱	0.3	-0.1	-0.4	-0.6	-0.1	-0.3	<b>-0.1</b>	-0.2	-0.6	1.0	0.5	0.7	-0.3	-2.0	0.1	-0.2	-0.5	0.3	0.5	<b>0.4</b>
<b>&gt; 外销份额同比 (pct)</b>																				
海尔	-1.5	0.2	-0.5	-0.4	0.0	0.4	<b>0.0</b>	0.4	0.1	0.1	0.4	0.4	0.4	-1.6	-0.1	0.1	-0.1	0.5	0.8	<b>0.3</b>
美的	0.6	0.9	1.0	-0.4	-0.5	1.2	<b>-0.2</b>	2.1	1.8	2.8	2.4	1.4	1.2	-0.2	2.1	0.5	-1.2	-2.2	-2.4	<b>-2.9</b>
海信	0.4	-0.3	4.1	0.8	0.0	0.1	<b>0.6</b>	0.1	-1.7	0.1	4.3	2.2	0.1	-1.8	-2.4	1.0	0.3	0.7	2.2	<b>0.3</b>
美菱	-1.4	-0.6	0.8	-2.1	0.8	1.0	<b>-0.3</b>	0.9	-0.6	-1.9	-0.5	-1.9	1.0	-1.4	1.2	-0.3	-0.5	-1.4	0.1	<b>-0.6</b>

数据来源：产业在线，国联证券研究所

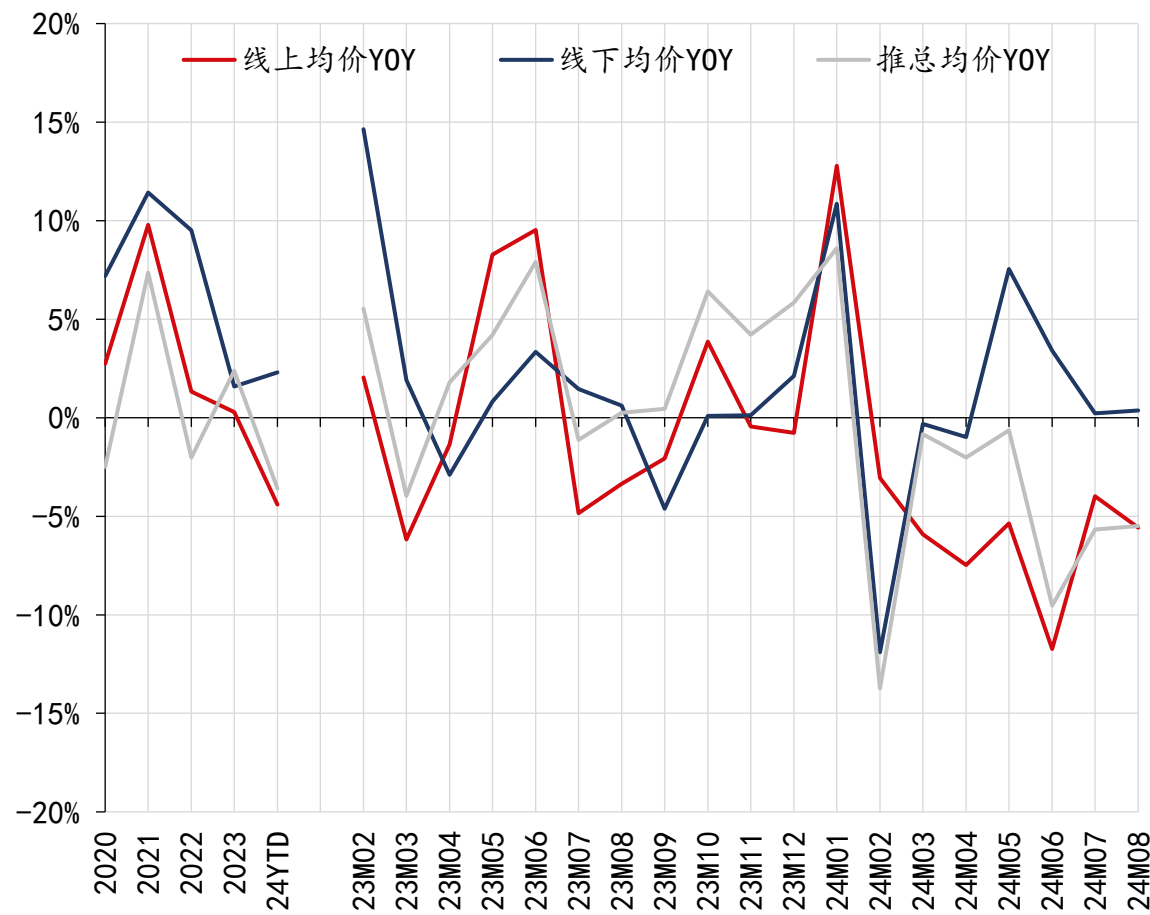
# 洗衣机8月动销环比改善，均价趋势环比平稳为主

- 8月洗衣机线上/线下零售量分别同比+7%/-9%，均价分别同比-6%/持平，全渠道零售量同比回正，均价仍小幅波动；
- W36至W38（09.02-09.22）逐周，洗衣机线上零售量分别同比+22%/+25%/+24%，线下分别-26%/+49%/+63%，政策兑现，环比向上。

## 洗衣机线上/线下零售量增速



## 洗衣机线上/线下零售均价同比



数据来源：奥维云网，国联证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

# 8月洗衣机零售海尔双线份额同比提升，美的系线上升势延续

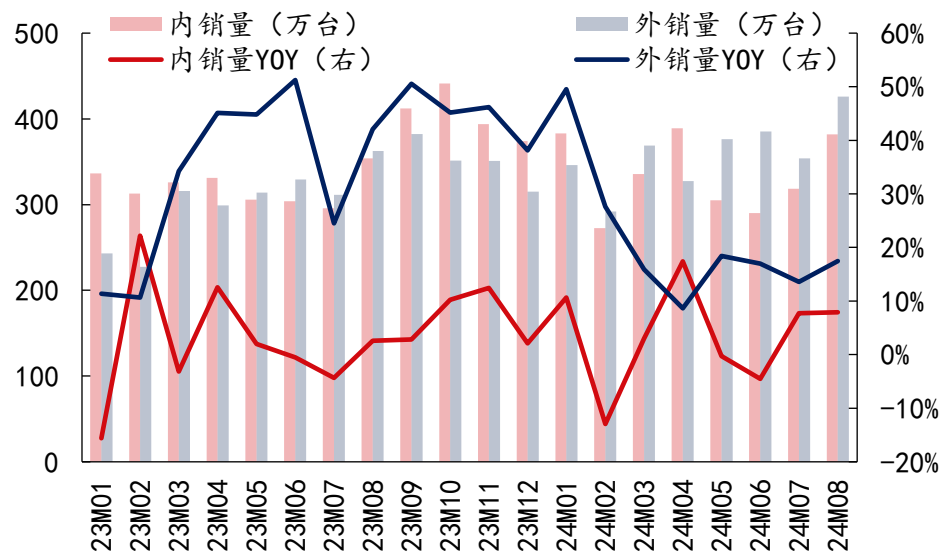
## 洗衣机分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

渠道	品牌	指标	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
线上	海尔	量份额同比(pct)	2.0	1.7	3.0	-1.2	-1.1	-4.7	-1.7	-4.0	-4.2	-5.5	-1.5	0.4	-3.2	-1.2	0.0	-0.8	1.1	1.5
		均价同比	4%	13%	0%	-3%	-4%	-5%	-2%	8%	4%	5%	15%	0%	-5%	-7%	-6%	-15%	-11%	-11%
	美的	量份额同比(pct)	-1.0	-2.5	-1.0	0.3	0.6	-0.8	0.4	-0.1	0.8	0.5	-1.9	1.7	1.8	1.0	0.1	-0.3	2.1	3.0
		均价同比	3%	6%	-9%	-2%	-15%	-2%	-7%	1%	-2%	-2%	8%	-8%	-13%	-12%	-22%	-25%	-20%	-19%
	小天鹅	量份额同比(pct)	1.8	-0.2	3.0	3.3	2.4	4.0	-0.4	1.5	1.4	0.1	4.1	-0.6	0.9	-0.1	-0.6	-0.3	3.2	1.9
		均价同比	1%	13%	0%	1%	-2%	3%	3%	8%	1%	2%	16%	-2%	-1%	-4%	2%	-7%	-7%	-7%
	松下	量份额同比(pct)	0.4	0.2	0.0	0.2	-0.8	0.2	0.9	0.4	0.3	0.1	0.0	-0.5	-0.6	-0.8	-0.7	-0.7	-1.3	-1.1
		均价同比	1%	8%	-4%	6%	-11%	1%	-20%	3%	5%	6%	5%	-6%	-3%	-21%	-16%	-15%	-1%	-17%
	海信	量份额同比(pct)	0.0	0.0	-1.1	0.1	-0.3	1.1	0.5	0.5	0.4	0.5	-0.1	-0.3	-0.1	0.0	0.8	0.0	-0.2	-1.5
		均价同比	12%	9%	-9%	-12%	5%	-21%	-10%	0%	9%	7%	19%	17%	20%	0%	-13%	-4%	-1%	14%
线下	海尔	量份额同比(pct)	3.0	-0.8	3.2	-2.8	0.3	-7.4	-4.4	-3.4	-4.5	-3.2	-3.8	-1.0	-3.7	1.0	2.7	3.7	0.9	1.0
		均价同比	4%	17%	4%	5%	5%	8%	6%	2%	7%	7%	15%	-12%	-1%	2%	13%	7%	1%	-7%
	美的	量份额同比(pct)	-0.6	-1.0	-4.9	-2.3	-1.0	-0.8	-2.2	-0.8	-0.9	-0.4	-1.2	0.0	-0.6	-0.4	-1.4	-1.2	-0.7	-1.7
		均价同比	4%	0%	17%	-2%	-7%	-10%	-16%	-21%	-19%	-19%	-14%	-16%	-7%	-12%	-8%	-1%	0%	2%
	小天鹅	量份额同比(pct)	-0.8	0.7	1.7	4.7	4.3	6.0	12.6	4.8	7.9	5.3	9.1	4.5	6.1	3.7	3.6	3.6	2.1	-0.5
		均价同比	-2%	4%	12%	-8%	6%	-16%	-22%	-5%	-4%	-2%	5%	-8%	2%	4%	12%	7%	5%	8%
	松下	量份额同比(pct)	-0.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.8	-1.6	-0.2	-0.4	-0.2	0.0	0.3	-0.2	-0.7	0.1	-0.2	0.6	0.4
		均价同比	14%	1%	3%	3%	3%	1%	3%	3%	2%	2%	4%	-8%	0%	2%	8%	6%	3%	2%
	海信	量份额同比(pct)	0.2	1.1	0.8	0.4	-0.2	1.1	0.6	0.5	0.3	-0.2	-0.8	0.4	0.6	0.3	-0.5	-0.7	-0.1	0.0
		均价同比	11%	14%	9%	3%	9%	-4%	-2%	5%	5%	13%	17%	1%	1%	5%	10%	12%	10%	17%

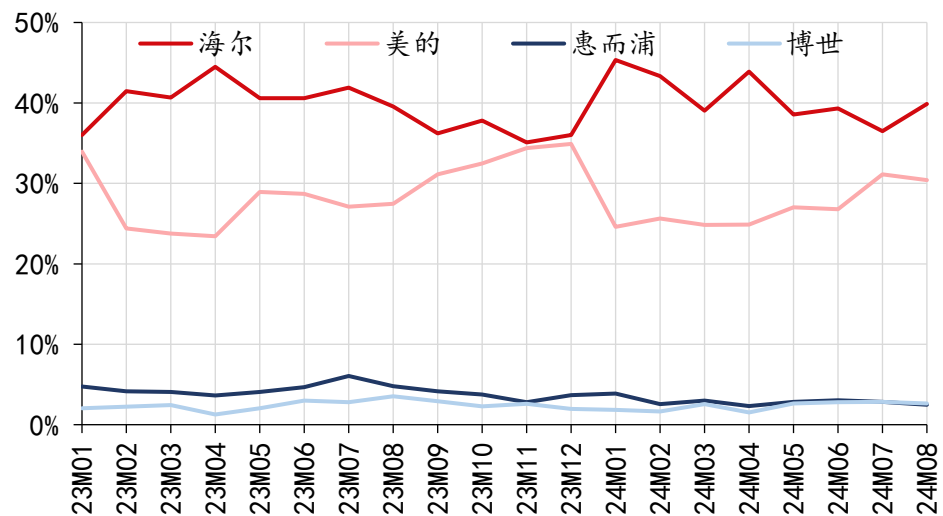
数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

# 洗衣机8月内/外销出货量分别+8%/+17%，内外销延续稳健增长，海尔/美的内销份额提升

## 洗衣机内外销出货规模及增速



## 洗衣机内销出货量份额走势



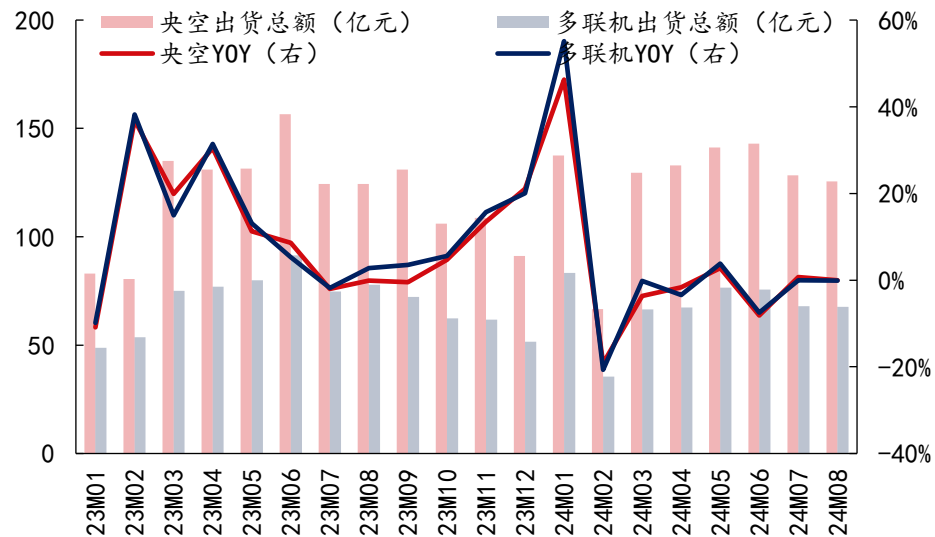
数据来源：产业在线，国联证券研究所

## 主要洗衣机公司出货量增速及内外销份额同比变动

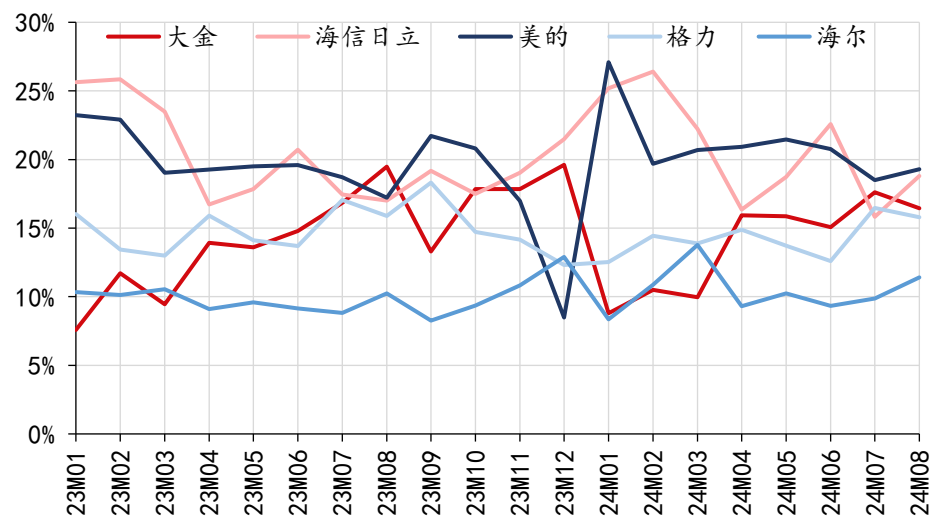
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
<b>&gt; 总销量增速</b>																				
海尔	7%	21%	-1%	12%	-1%	6%	<b>4%</b>	5%	6%	22%	12%	4%	13%	-11%	4%	15%	-2%	-4%	3%	<b>12%</b>
美的	6%	6%	-4%	6%	-9%	10%	<b>15%</b>	13%	18%	11%	18%	8%	50%	6%	18%	21%	-4%	-9%	15%	<b>15%</b>
惠而浦	-9%	12%	-2%	8%	-24%	18%	<b>-29%</b>	30%	39%	36%	2%	20%	-35%	-4%	-17%	-36%	-9%	-31%	-42%	<b>-23%</b>
博世	3%	-18%	-11%	4%	-24%	0%	<b>2%</b>	6%	5%	-10%	15%	93%	29%	-9%	10%	28%	18%	1%	-9%	<b>-20%</b>
<b>&gt; 内销份额同比 (pct)</b>																				
海尔	1.1	1.7	0.4	-0.1	3.8	-0.2	<b>-1.1</b>	-1.1	-1.4	2.5	-2.1	-3.3	-0.9	1.9	-1.7	-0.6	-2.0	-1.3	-5.4	<b>0.3</b>
美的	1.3	-0.3	-1.1	-0.4	0.4	-0.9	<b>0.9</b>	-0.7	-0.2	-1.5	2.1	-0.1	-0.3	1.2	1.1	1.5	-1.9	-1.9	4.0	<b>3.0</b>
惠而浦	-1.0	0.5	0.0	-0.4	-1.2	0.1	<b>-1.8</b>	0.5	0.2	0.0	-1.4	0.1	-0.8	-1.6	-1.1	-1.3	-1.2	-1.6	-3.2	<b>-2.3</b>
博世	-0.2	-1.2	-0.2	-0.1	-0.5	-0.4	<b>0.0</b>	-0.2	-0.2	-1.0	-0.2	0.9	0.6	-0.6	0.1	0.3	0.6	-0.2	0.0	<b>-0.9</b>
<b>&gt; 外销份额同比 (pct)</b>																				
海尔		0.7	4.5	0.4	-3.9	-1.8		-5.0	-5.2	-1.5	-2.1	-0.8	-1.4	-8.6	-0.1	0.7	-2.8	-2.8	1.3	<b>0.1</b>
美的		0.7	1.0	-0.9	-1.4	0.7		-1.9	0.1	-2.4	-4.1	-1.5	-0.2	0.4	2.8	1.7	-3.7	-4.9	-1.9	<b>-1.7</b>
惠而浦		0.0	0.9	-0.3	0.1	-1.2		0.3	1.1	0.9	-0.2	0.0	-0.9	0.8	-0.8	-2.4	0.1	-1.0	-1.7	<b>-0.3</b>
博世		-0.3	0.1	-0.2	0.1	-0.2		0.0	-0.1	0.2	0.2	0.3	0.7	0.5	0.0	0.0	-0.2	0.1	-0.7	<b>-0.4</b>

# 央空/多联机8月出货额同比均持平，美的海尔份额升势延续

## 央空及多联机出货规模及增速



## 多联机内销份额走势



## 主要央空公司出货量增速及内外销份额同比变动

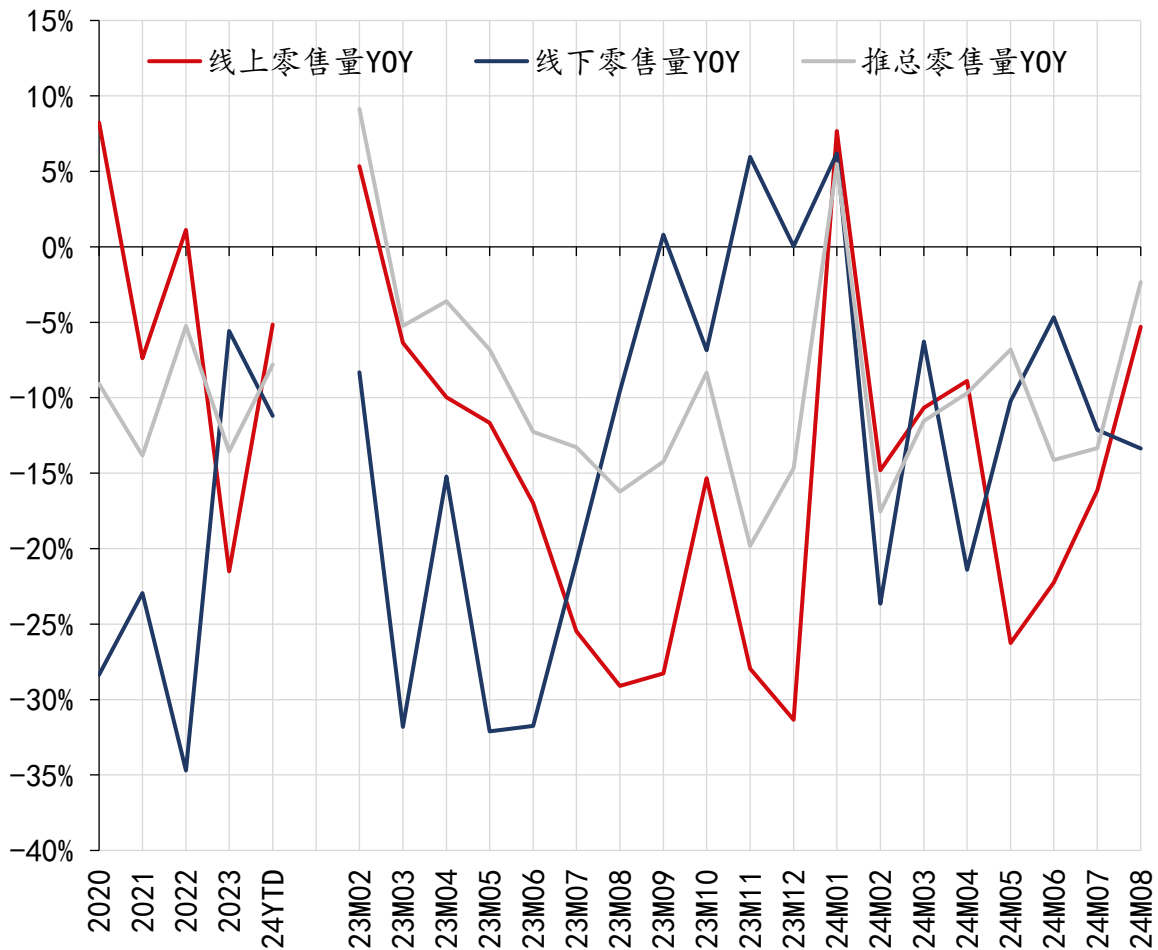
	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
<b>&gt; 央空出货总额增速</b>																	
大金	-1%	4%	-1%	-1%	-2%	-17%	-6%	6%	15%	4%	-41%	5%	4%	6%	-10%	4%	-16%
海信日立	6%	13%	1%	1%	13%	2%	4%	16%	31%	13%	-21%	-4%	-3%	9%	-3%	-5%	2%
美的	7%	18%	8%	8%	4%	2%	20%	39%	15%	18%	-12%	6%	2%	10%	1%	9%	13%
格力	1%	10%	-2%	-2%	14%	5%	9%	20%	24%	10%	-14%	3%	-2%	7%	-13%	0%	2%
海尔	11%	22%	8%	8%	9%	22%	12%	30%	53%	22%	-9%	25%	4%	9%	3%	14%	11%
<b>&gt; 央空出货份额同比 (pct)</b>																	
大金	-0.5	-0.6	0.0	0.0	-0.4	-1.4	-0.9	-0.5	-0.5	-0.6	-2.3	0.5	0.5	0.3	-0.1	0.4	-1.9
海信日立	0.1	0.2	0.2	0.2	1.1	0.3	-0.1	0.5	0.9	0.2	-0.4	0.0	-0.2	0.7	0.8	-0.5	0.2
美的	0.4	1.1	1.6	1.6	0.4	0.6	1.7	1.7	-0.6	1.1	1.9	1.9	0.7	1.3	1.9	1.4	2.2
格力	-0.4	-0.2	-0.2	-0.2	1.6	0.8	-0.6	0.3	0.2	-0.2	0.8	0.8	-0.1	0.4	-0.6	-0.1	0.3
海尔	0.5	0.8	0.8	0.8	0.7	1.4	0.3	1.1	2.1	0.8	1.2	2.7	0.5	0.5	1.1	1.1	0.9
<b>&gt; 多联机内销份额同比 (pct)</b>																	
大金	-0.4	-0.8	-0.7	0.2	-0.6	-2.3	-1.2	-0.5	-0.7	-0.7	-3.3	0.4	1.5	0.6	0.3	1.1	-2.5
海信日立	-0.2	0.1	0.7	0.9	1.1	-0.1	0.5	0.8	2.7	0.7	2.4	0.0	0.7	1.0	1.5	0.0	0.7
美的	2.1	0.2	1.1	0.8	-0.5	0.8	1.1	3.1	-2.2	1.1	-0.9	0.8	-0.5	1.3	1.2	-0.1	1.8
格力	-1.5	-0.1	-0.2	-0.7	1.4	0.1	-1.6	-0.3	-0.5	-0.2	0.5	0.7	-0.7	-0.1	-1.1	-0.2	-0.1
海尔	1.3	0.0	0.9	0.6	0.3	1.6	1.0	0.9	3.8	0.9	1.0	3.2	0.6	0.4	0.2	1.3	1.2

数据来源：产业在线，国联证券研究所

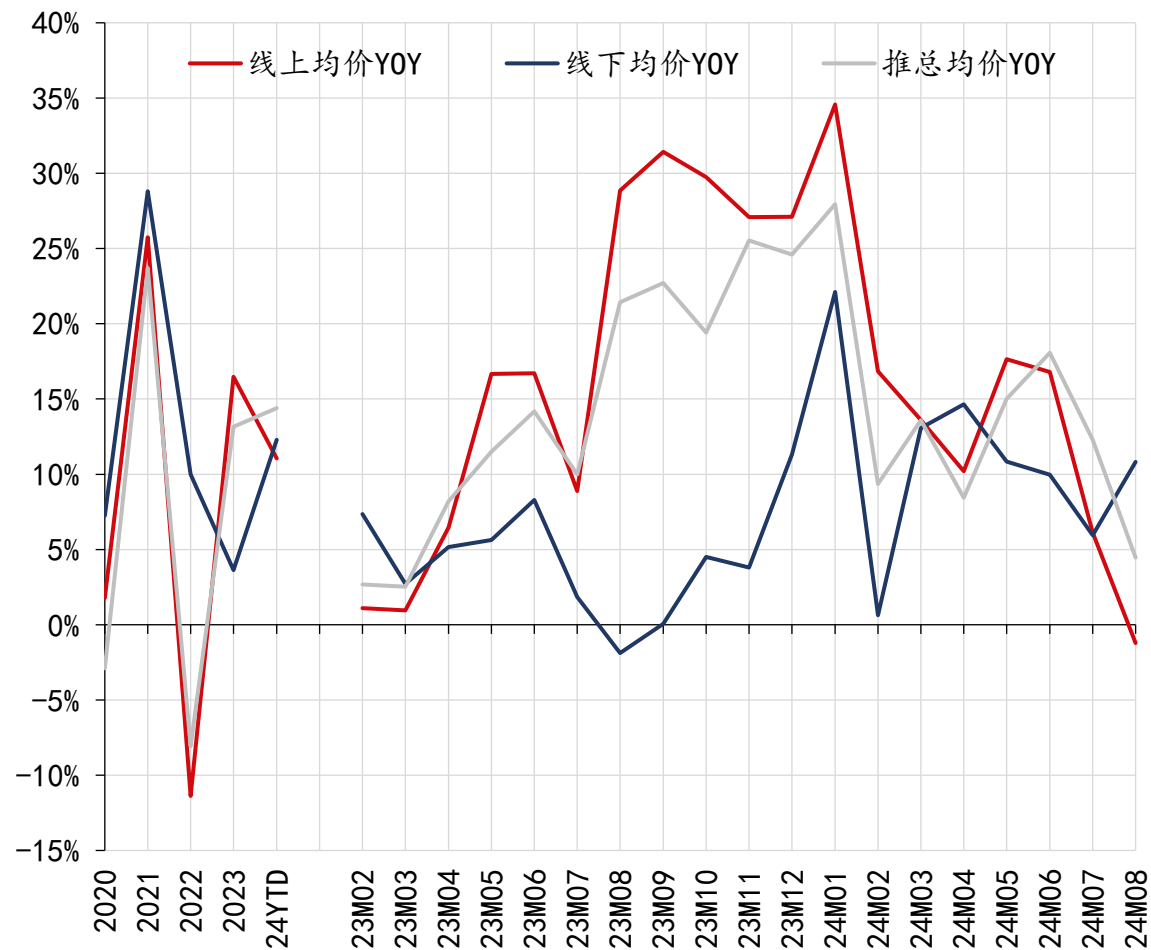
## 彩电8月零售量仍有波动，全渠道均价保持升势

- 8月彩电线上/线下零售量分别同比-5%/-13%，均价分别同比-1%/+11%，规模仍有压力，全渠道均价稳健提升；
- W36至W38（09.02-09.22）逐周，彩电线上零售量分别同比-1%/+56%/+21%，线下分别-32%/+38%/+31%，政策兑现，双线环比改善。

### 彩电线上/线下零售量增速



### 彩电线上/线下零售均价同比



数据来源：奥维云网，国联证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

# 8月彩电性价比品牌份额升势延续，TCL系同比提升

## 彩电分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

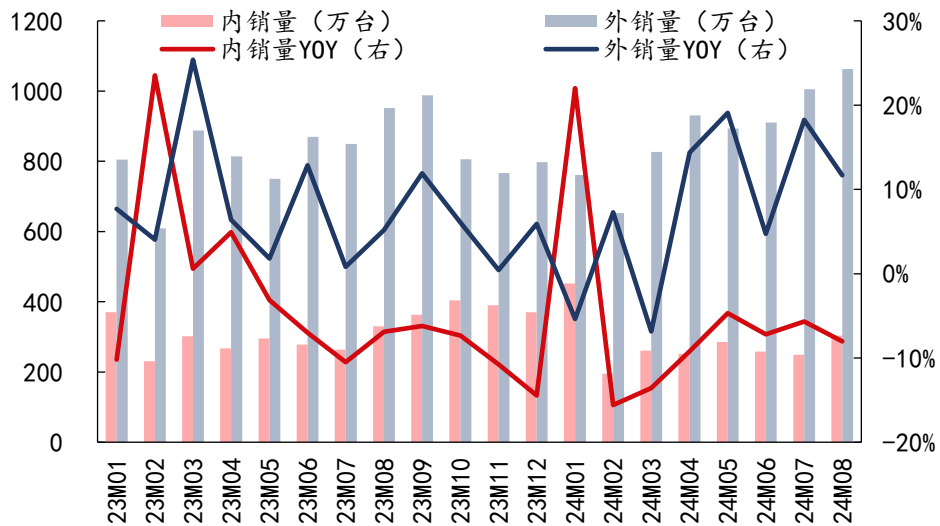
渠道	品牌	指标	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
线上	海信	量份额同比(pct)	0.5	0.9	1.8	1.4	-3.2	0.4	1.3	1.8	1.0	-0.8	0.5	-3.5	0.1	-3.3	-2.5	-3.1	-4.7	-4.7
		均价同比	2%	32%	-9%	18%	17%	43%	41%	23%	31%	28%	30%	27%	12%	15%	18%	21%	18%	7%
	Vidda	量份额同比(pct)	1.4	1.7	3.9	1.4	-0.1	1.5	0.8	0.4	0.2	-0.5	0.0	2.9	1.2	2.1	1.0	0.5	-3.7	-0.6
		均价同比	-10%	19%	-12%	22%	14%	23%	24%	42%	32%	32%	33%	13%	12%	6%	14%	18%	22%	7%
	小米	量份额同比(pct)	-6.6	-1.6	-1.7	0.3	-7.6	0.9	0.0	-2.4	0.3	-4.0	-5.0	-0.3	-0.9	-6.6	-10.3	-9.6	-12.2	-8.1
		均价同比	3%	25%	-23%	9%	51%	10%	23%	46%	44%	44%	52%	37%	28%	49%	82%	77%	50%	46%
	红米	量份额同比(pct)	1.9	4.4	-0.8	0.1	5.2	1.2	1.6	2.9	0.5	2.3	2.3	2.8	2.2	8.9	7.5	4.5	8.6	7.1
		均价同比	-33%	3%	-10%	-5%	3%	2%	9%	-11%	-17%	2%	12%	6%	4%	-10%	-15%	-4%	-1%	10%
	创维	量份额同比(pct)	-0.2	-0.5	0.3	0.4	0.2	-1.1	0.0	0.0	0.8	1.2	2.5	-1.9	-2.8	-2.9	1.1	2.3	1.4	-1.7
		均价同比	-3%	33%	-14%	17%	22%	40%	27%	40%	33%	30%	38%	31%	25%	23%	18%	30%	7%	10%
	TCL	量份额同比(pct)	1.3	0.0	0.8	0.2	-0.4	-0.2	0.2	-1.1	-0.5	1.1	-1.0	-1.4	0.3	-0.4	1.2	-1.1	0.8	-1.5
		均价同比	8%	23%	11%	29%	-2%	40%	36%	43%	27%	21%	40%	21%	6%	4%	3%	-7%	-18%	-14%
	雷鸟	量份额同比(pct)	0.3	0.2	2.1	1.6	3.5	2.0	0.3	0.6	0.0	0.5	1.1	2.4	1.4	3.6	5.6	3.7	6.2	6.2
		均价同比	30%	25%	-44%	0%	9%	22%	24%	24%	23%	31%	25%	36%	16%	11%	12%	5%	-2%	6%
长虹	量份额同比(pct)	1.2	-0.4	-0.3	-1.1	-0.1	-0.7	-1.0	-0.7	-1.7	-2.0	-1.1	-4.0	-2.5	-1.1	-1.4	0.9	0.8	-0.2	
	均价同比	-5%	23%	-17%	21%	15%	36%	47%	33%	35%	41%	68%	49%	28%	13%	5%	16%	-10%	-18%	
线下	海信	量份额同比(pct)	1.4	3.6	1.1	2.1	0.9	1.7	4.5	1.6	1.7	-0.4	0.9	-1.8	1.7	1.8	0.2	0.4	1.2	1.6
		均价同比	6%	25%	14%	5%	13%	5%	-1%	8%	5%	17%	23%	5%	13%	14%	10%	8%	8%	13%
	Vidda	量份额同比(pct)				0.2	0.4									0.6	0.3	0.5	0.4	0.1
		均价同比				52%	26%									94%	16%	66%	55%	11%
	创维	量份额同比(pct)	0.6	-0.1	2.6	1.6	-0.4	1.1	3.3	0.5	2.5	1.9	1.9	-0.9	-2.0	-1.9	-0.2	-0.3	-0.4	-0.8
		均价同比	8%	29%	-2%	2%	14%	-7%	-9%	8%	6%	18%	23%	0%	12%	22%	13%	10%	11%	13%
	TCL	量份额同比(pct)	7.2	-0.5	-1.3	-0.5	0.9	-0.4	-2.3	-1.3	-0.7	-1.5	-0.7	-0.4	0.8	1.2	2.1	1.7	0.6	2.2
		均价同比	-11%	28%	19%	14%	18%	6%	18%	19%	22%	22%	39%	6%	18%	15%	17%	17%	8%	4%
	雷鸟	量份额同比(pct)				0.3	0.4	0.8	0.2	0.4	0.7	1.8	0.8	0.7	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	-0.4
		均价同比				-23%	48%	-73%	-69%	1%	-2%	44%	25%	12%	-6%	73%	20%	16%	30%	39%
	长虹	量份额同比(pct)	-3.7	-0.3	0.6	1.0	-0.4	-0.1	0.5	1.6	0.6	-1.0	-0.7	1.1	-0.8	-0.4	-0.4	-0.5	-0.1	-0.3
		均价同比	-12%	24%	5%	3%	22%	7%	6%	6%	15%	26%	41%	20%	33%	24%	16%	15%	11%	9%

数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

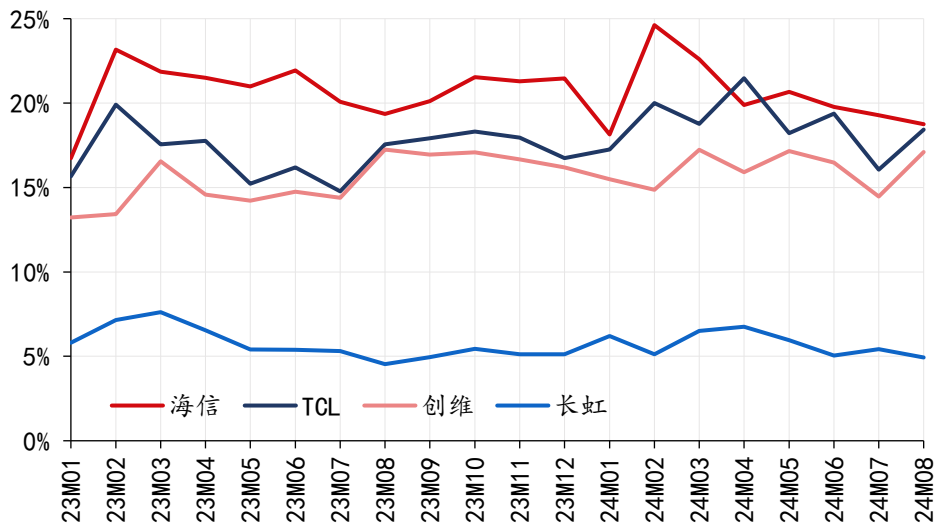


# ▶ LCD TV 8月内/外销出货量分别-8%/+12%，TCL内销份额同比提升

## ➢ LCD TV内外销出货规模及增速



## ➢ LCD TV内销出货量份额走势



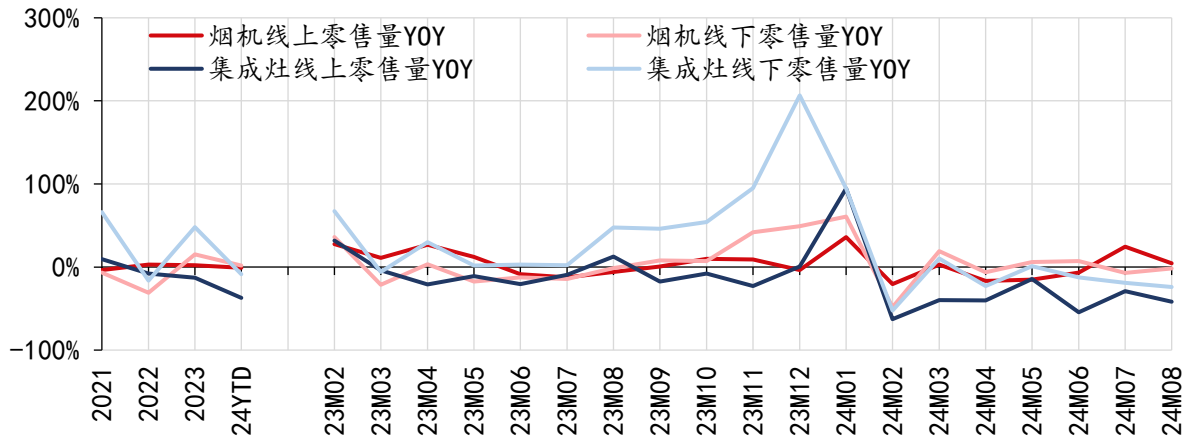
## ➢ 主要电视出货公司出货量增速及内外销份额同比变动

	2016	2017	2018	2019	2020	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
<b>&gt; 总销量增速</b>																				
海信	7%	2%	5%	6%	13%	9%	<b>5%</b>	-10%	5%	0%	6%	-10%	17%	-8%	-2%	2%	-11%	14%	6%	23%
TCL	9%	13%	19%	15%	17%	5%	<b>6%</b>	6%	9%	2%	2%	11%	4%	3%	0%	4%	16%	4%	12%	6%
创维	8%	-5%	-11%	-8%	-4%	7%	<b>5%</b>	11%	5%	8%	4%	1%	26%	2%	-4%	2%	18%	1%	3%	-2%
长虹		-2%	-3%	2%	14%	3%	<b>10%</b>	0%	-5%	3%	-11%	-4%	5%	-5%	-10%	13%	14%	8%	28%	12%
<b>&gt; 内销份额同比 (pct)</b>																				
海信	-2.4	0.5	-0.6	-0.1	-1.1	1.7	<b>-0.2</b>	-0.6	-0.3	1.8	1.1	3.0	1.4	1.5	0.8	-0.9	0.0	-2.2	-0.8	-0.6
TCL	-1.6	-1.2	0.4	0.9	0.7	2.2	<b>1.6</b>	1.8	1.9	0.7	2.6	1.7	1.6	0.1	1.2	2.7	2.5	3.2	1.3	0.9
创维	-2.4	-1.9	0.7	-0.2	-0.7	1.8	<b>1.0</b>	2.7	1.2	2.4	2.9	1.9	2.3	1.5	0.7	0.0	2.5	1.7	0.1	-0.1
长虹		0.3	-0.8	-1.1	-0.6	-0.9	<b>-0.1</b>	-1.2	-2.0	-0.4	-1.5	-0.6	0.4	-2.0	-1.1	0.4	0.6	-0.4	0.1	0.4
<b>&gt; 外销份额同比 (pct)</b>																				
海信	1.3	0.5	-0.4	1.3	3.1	0.7	<b>0.2</b>	-2.7	-0.2	-1.2	2.1	-3.9	0.4	-3.2	1.8	-1.4	-5.2	3.5	-1.3	3.7
TCL	1.2	4.3	1.3	3.8	3.9	-0.8	<b>-0.3</b>	0.1	-0.4	-0.4	0.2	2.2	-1.0	0.3	2.0	-2.3	-0.3	-0.4	-1.0	-0.7
创维	1.6	0.8	-3.3	-0.9	0.4	0.0	<b>0.1</b>	0.1	0.1	0.0	-0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	-0.2	0.0	0.0
长虹		-0.1	-0.4	0.9	1.5	0.4	<b>0.4</b>	0.3	-0.1	0.3	0.0	0.0	0.3	0.2	0.3	0.3	-0.1	0.5	0.8	0.2

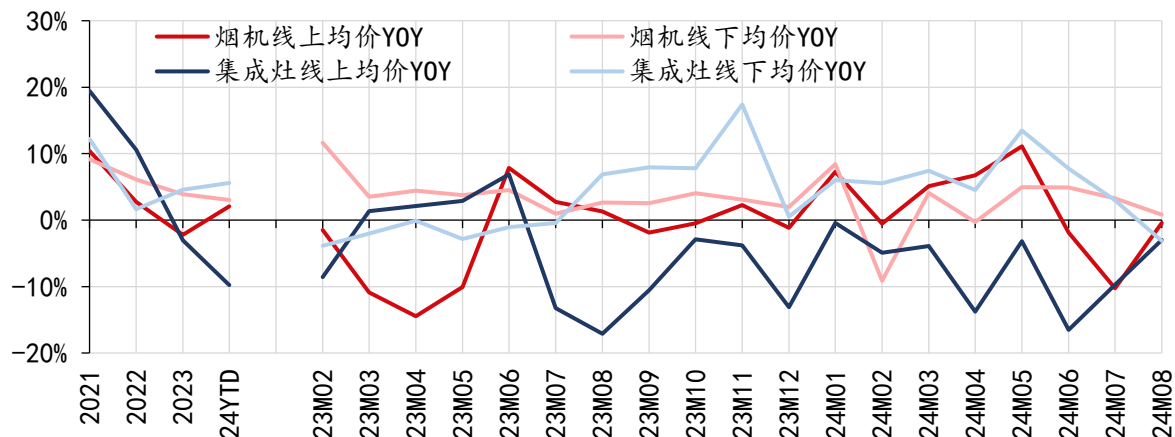
数据来源：产业在线，国联证券研究所

# 烟机/集成灶8月线上零售量分别+5%/-42%，线下零售量分别-2%/-24%

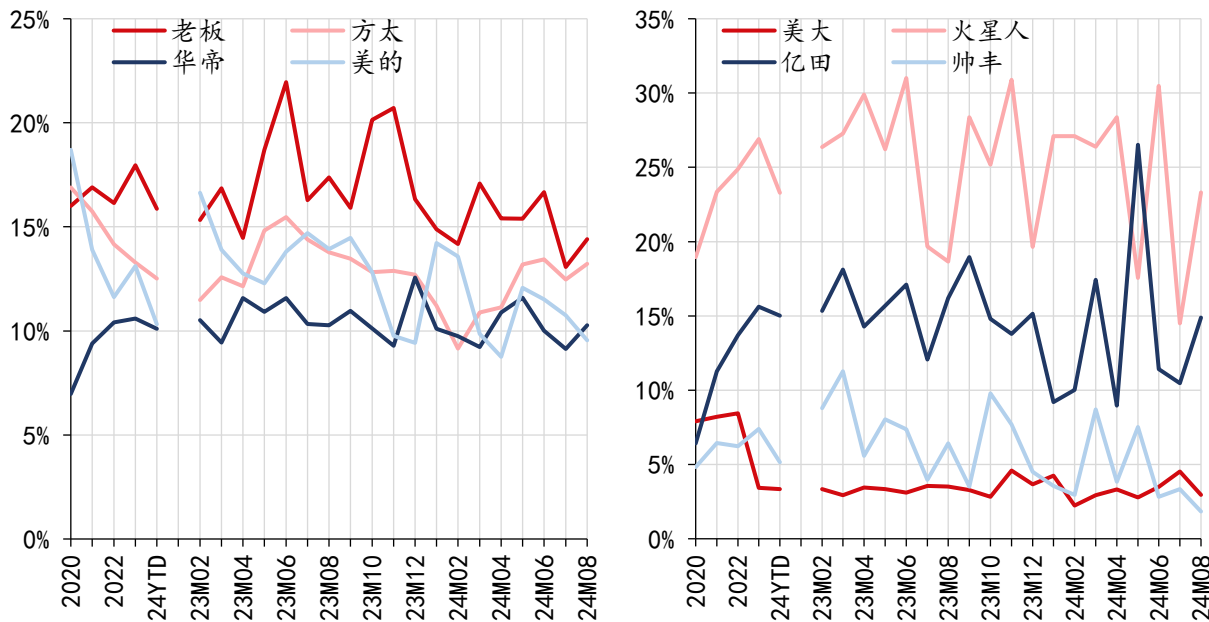
## 烟机及集成灶线上/线下零售量增速



## 烟机及集成灶线上/线下零售均价同比



## 烟机/集成灶主要品牌线上零售额份额走势



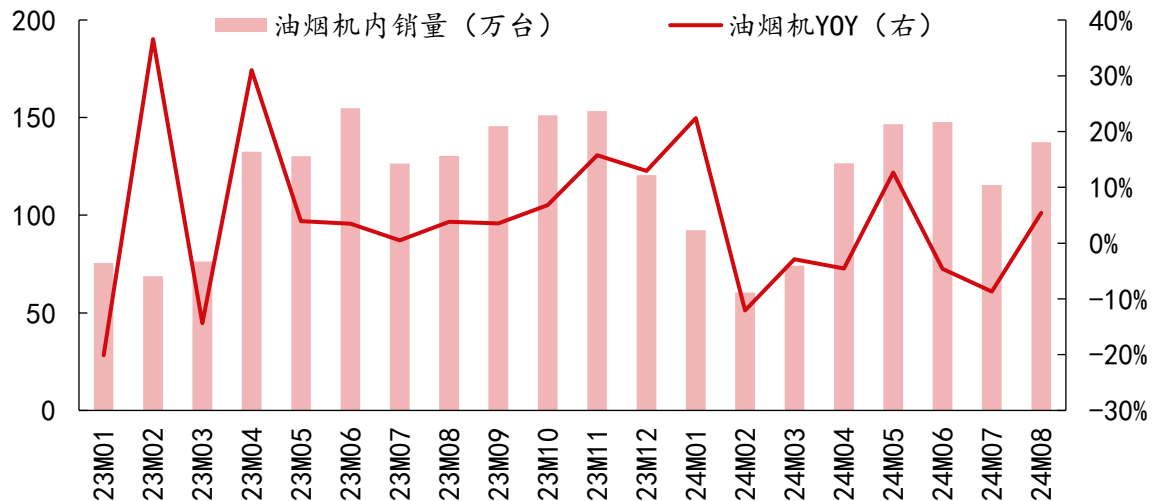
## 烟机/集成灶主要品牌线上零售量增速及均价同比

品类	品牌	指标	2022	2023	24YTD	24M05	24M06	24M07	24M08
烟机	老板	线上零售量YOY	-2%	12%	1%	-15%	-19%	1%	-12%
		线上零售均价YOY	3%	-1%	-6%	-11%	-10%	-6%	-7%
	方太	线上零售量YOY	-4%	-3%	-12%	-19%	-31%	-13%	-5%
		线上零售均价YOY	-1%	-3%	-2%	-2%	0%	1%	-3%
	华帝	线上零售量YOY	24%	1%	-1%	4%	-7%	5%	4%
		线上零售均价YOY	-6%	1%	0%	1%	-4%	-4%	0%
美的	线上零售量YOY	-12%	13%	-17%	3%	-25%	-4%	-17%	
	线上零售均价YOY	0%	0%	4%	-3%	13%	-1%	4%	
集成灶	美大	线上零售量YOY	13%	-70%	-38%	-22%	-53%	-2%	-47%
		线上零售均价YOY	-8%	13%	-8%	-21%	-15%	-9%	-12%
	火星人	线上零售量YOY	4%	-15%	-42%	-27%	-54%	-41%	-28%
		线上零售均价YOY	5%	7%	-4%	-10%	-8%	-17%	-2%
	亿田	线上零售量YOY	21%	-8%	-45%	40%	-74%	-29%	-33%
		线上零售均价YOY	3%	4%	-6%	-4%	-10%	-15%	-8%
	帅丰	线上零售量YOY	-5%	-5%	-62%	-35%	-85%	-52%	-82%
		线上零售均价YOY	4%	5%	-9%	1%	-19%	5%	-6%

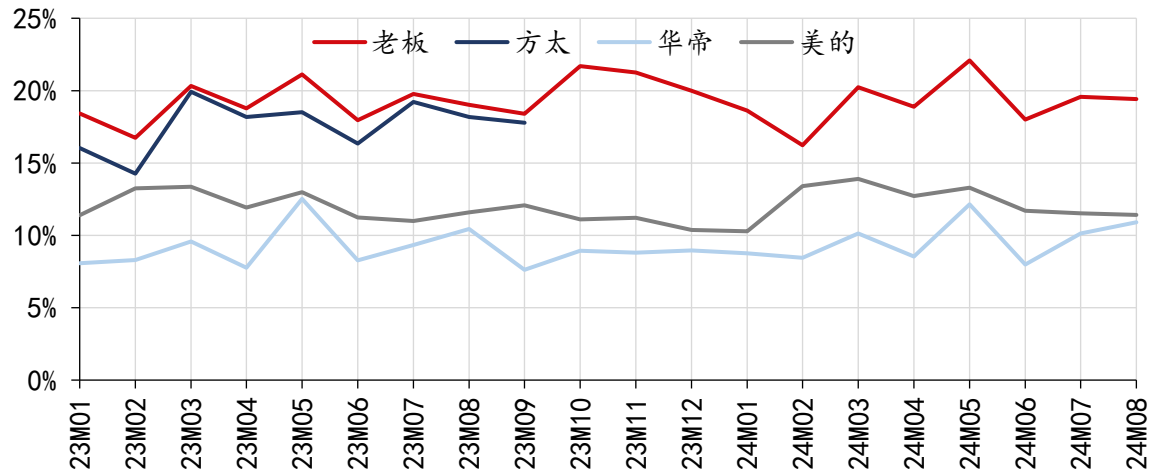
数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/ToB销售）

# 烟机8月内销出货量+5%，环比改善，老板内销份额同比回升

## 烟机/集成灶内销出货规模及增速



## 烟机主要公司内销出货量份额走势



## 烟机主要公司内销出货量增速及份额同比变动

### > 内销出货量同比

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
老板	0%	-1%	4%	5%	-10%	9%	2%	2%	-2%	19%	26%	22%	9%	-15%	-3%	-4%	18%	-4%	-10%	8%
方太	0%	0%	4%	7%	-10%		0%	6%	4%											4%
华帝	-1%	-4%	-12%	-2%	-13%	8%	5%	14%	-7%	13%	27%	17%	8%	-11%	3%	5%	9%	-8%	-1%	10%
美的	-9%	-8%	-3%	-4%	-13%	14%	3%	14%	17%	9%	14%	24%	14%	-11%	1%	2%	15%	-1%	-4%	4%

### > 内销份额同比 (pct)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	24YTD	23M08	23M09	23M10	23M11	23M12	24M01	24M02	24M03	24M04	24M05	24M06	24M07	24M08
老板	0.7	0.3	1.6	0.9	1.2	0.5	0.2	-0.3	-1.0	2.3	1.7	1.5	0.5	-0.5	-0.1	0.1	1.0	0.1	-0.2	0.4
方太	0.6	0.4	1.5	1.1	1.1		-0.1	0.3	0.2											-0.3
华帝	0.4	-0.1	-0.6	-0.2	0.3	0.2	0.4	1.0	-0.8	0.5	0.8	0.3	0.2	0.1	0.6	0.8	-0.4	-0.3	0.8	0.5
美的	-0.5	-0.6	0.4	-0.4	0.3	0.8	0.2	1.0	1.3	0.2	-0.2	0.9	0.8	0.2	0.5	0.8	0.3	0.5	0.5	-0.2

数据来源：产业在线，国联证券研究所

# 8月厨房小家电线上豆浆机/榨汁机/电炖锅/搅拌机环比改善，线下表现仍偏弱

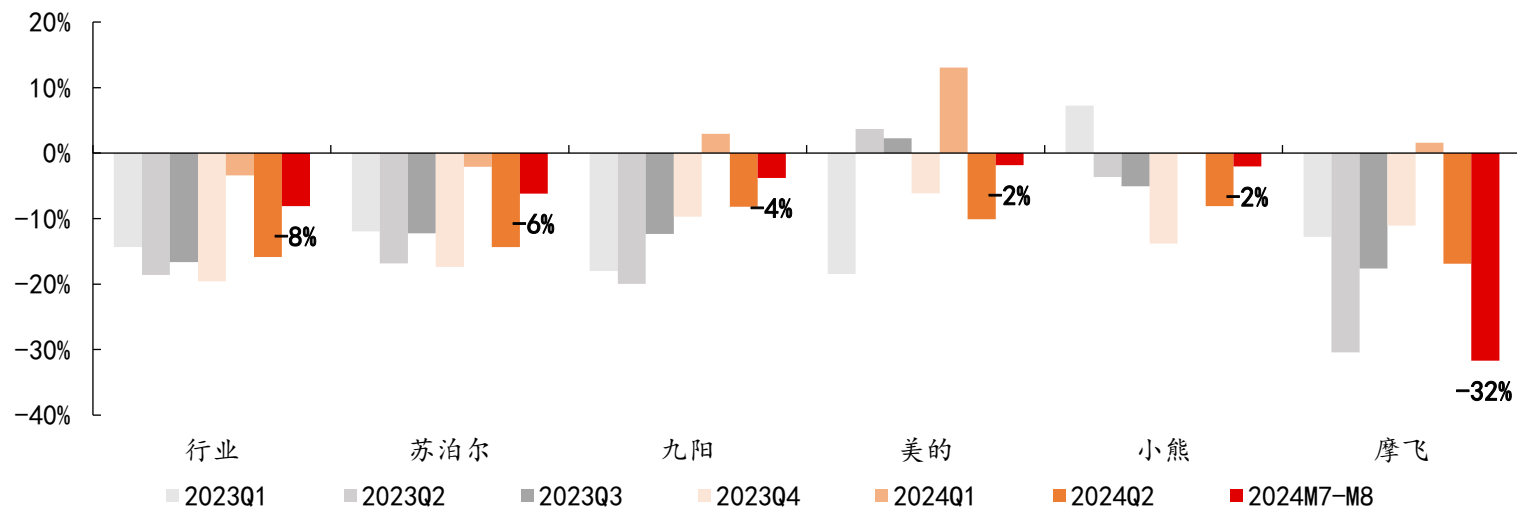
## 厨小分品类双线销额同比增速

指标	品类	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	24M1-M2	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Aug-24
线下零售额 YOY	电饭煲	-11%	-2%	-6%	18%	-10%	-12%	-4%	4%	7%	5%	22%	7%	-7%	11%	-20%	-5%	-3%	-14%	-16%
	电磁炉	-12%	-25%	-32%	-14%	-16%	-18%	-6%	0%	1%	-6%	-3%	-16%	-24%	-4%	-21%	-22%	-13%	-25%	-28%
	电压力锅	-13%	-8%	-8%	10%	-8%	-12%	-5%	0%	5%	5%	23%	10%	-6%	4%	-19%	-15%	-6%	-17%	-18%
	豆浆机	-33%	-39%	-36%	13%	22%	29%	29%	35%	48%	60%	54%	36%	-2%	58%	-1%	29%	8%	4%	11%
	榨汁机	-22%	-3%	-30%	-33%	-40%	-24%	-24%	-13%	-21%	7%	2%	-7%	-32%	-18%	-9%	-25%	-16%	-16%	1%
	电水壶	-9%	-10%	-9%	0%	-5%	-12%	-5%	0%	-5%	-4%	8%	-19%	-17%	3%	-16%	-14%	-5%	-17%	-22%
	养生壶	9%	-6%	0%	-4%	-1%	-12%	-3%	-1%	-2%	7%	21%	-30%	-17%	-1%	-20%	-26%	-14%	-19%	-25%
	破壁机	-21%	-11%	-29%	-12%	-25%	-23%	-19%	-11%	-16%	-11%	6%	9%	-26%	3%	-26%	-23%	-17%	-20%	-21%
	电炖锅	-16%	-9%	-14%	-10%	-10%	-18%	-10%	-12%	-14%	-9%	9%	0%	-19%	-1%	-22%	-24%	-11%	-20%	-22%
	搅拌机	-14%	-12%	-1%	-18%	-28%	-22%	-5%	-12%	-12%	13%	1%	1%	-26%	-15%	-7%	-13%	-10%	-20%	-23%
	煎烤机	-29%	-1%	-15%	-11%	-16%	-16%	-10%	-15%	-7%	-4%	7%	5%	-8%	-2%	-16%	-10%	-9%	-5%	-11%
	电蒸锅	80%	72%	81%	77%	68%	24%	58%	30%	64%	55%	18%	81%	71%	51%	6%	0%	25%	5%	13%
空气炸锅	77%	9%	-1%	-33%	-38%	-36%	-37%	-51%	-39%	-32%	-20%	-40%	-42%	-33%	-48%	-42%	-39%	-41%	-38%	
指标	品类	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	24M1-M2	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Aug-24
线上零售额 YOY	电饭煲	-21%	13%	-7%	2%	-12%	-3%	-11%	-8%	-12%	2%	-15%	-15%	3%	11%	3%	-10%	-19%	-10%	-4%
	电磁炉	-24%	-13%	-14%	-17%	-16%	-8%	-8%	-13%	-7%	0%	-29%	-30%	-7%	4%	11%	-12%	-18%	-19%	-16%
	电压力锅	-25%	11%	-7%	5%	-13%	-1%	-2%	-4%	-7%	-3%	-22%	-29%	-5%	-1%	7%	-4%	-16%	-12%	-3%
	豆浆机	-30%	8%	-1%	-21%	7%	11%	4%	8%	12%	49%	20%	45%	24%	42%	57%	17%	-10%	-2%	11%
	榨汁机	-18%	10%	-8%	-16%	-11%	-19%	-24%	-21%	-12%	0%	-18%	-22%	-16%	-3%	10%	22%	5%	4%	8%
	电水壶	-20%	4%	1%	4%	-6%	2%	-7%	-7%	-14%	-5%	-17%	-27%	-11%	0%	0%	-5%	-16%	-13%	-2%
	养生壶	-3%	17%	9%	1%	-8%	-10%	-11%	-4%	-6%	0%	-12%	-30%	-12%	11%	33%	31%	23%	18%	15%
	破壁机	-25%	9%	-7%	-19%	-17%	-25%	-23%	-20%	-21%	0%	-31%	-21%	-14%	-13%	-8%	-2%	-23%	-10%	-4%
	电炖锅	-28%	2%	-10%	-19%	-19%	-22%	-23%	-20%	-14%	-2%	-16%	-4%	-2%	21%	23%	19%	20%	2%	13%
	搅拌机	-34%	-8%	-8%	-28%	-36%	-33%	-32%	-30%	-27%	-17%	-32%	-23%	-16%	-6%	-5%	7%	0%	4%	21%
	煎烤机	-33%	2%	-5%	-11%	-15%	-1%	-8%	-6%	-5%	9%	-21%	-14%	24%	21%	3%	-10%	-23%	-17%	-6%
	电蒸锅	-14%	20%	36%	17%	6%	20%	9%	14%	7%	18%	-12%	8%	-1%	24%	3%	3%	-14%	-10%	-3%
空气炸锅	-40%	-29%	-56%	-54%	-63%	-58%	-55%	-55%	-54%	-35%	-62%	-53%	-36%	-22%	-34%	-26%	-37%	-25%	-21%	

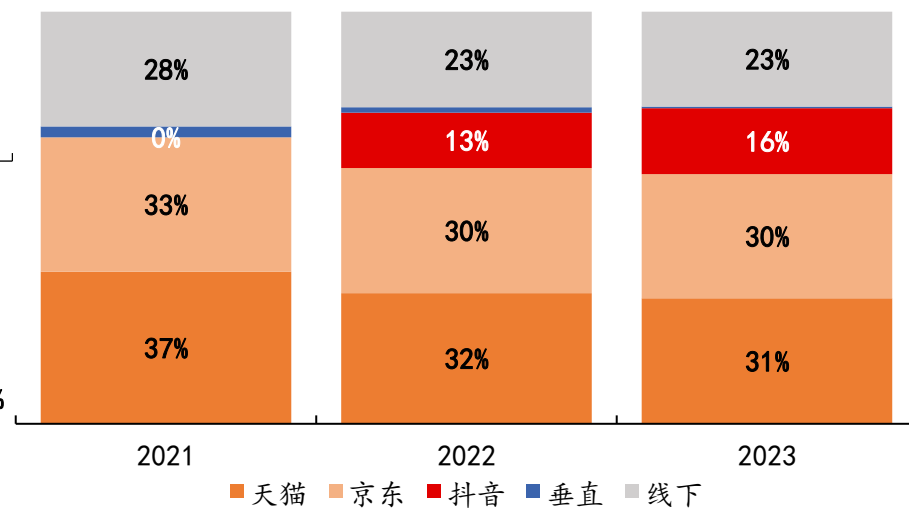
数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

# 7-8月小家电多数品牌/品类线上零售环比Q2有所好转

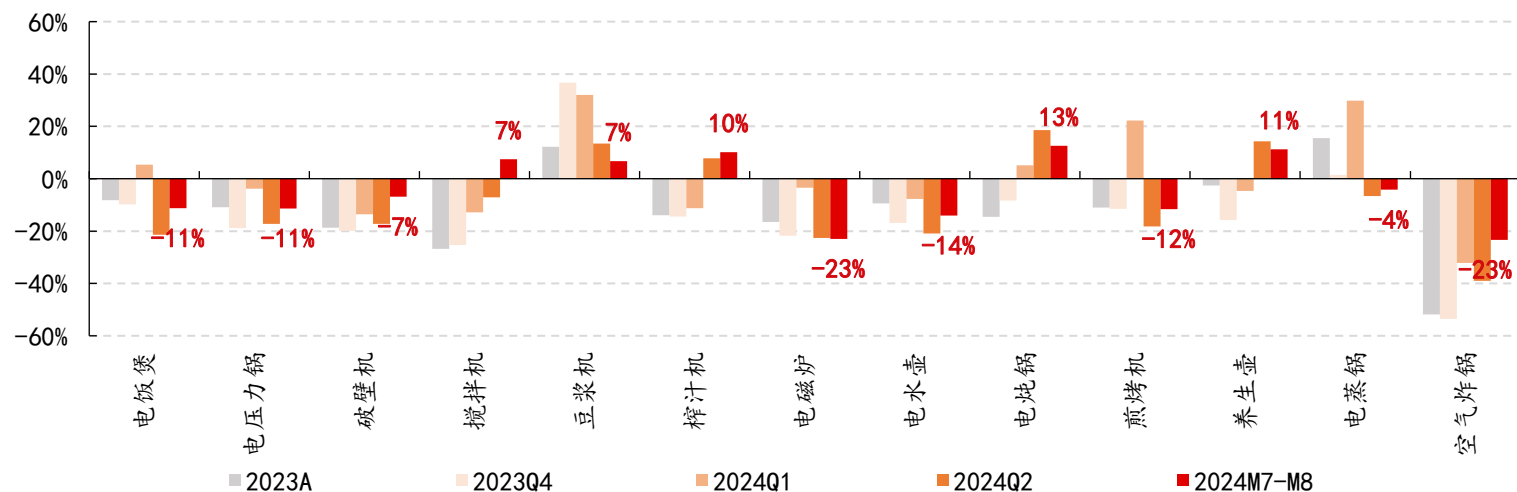
7-8月主要品牌线上销额降幅环比Q2多数收窄



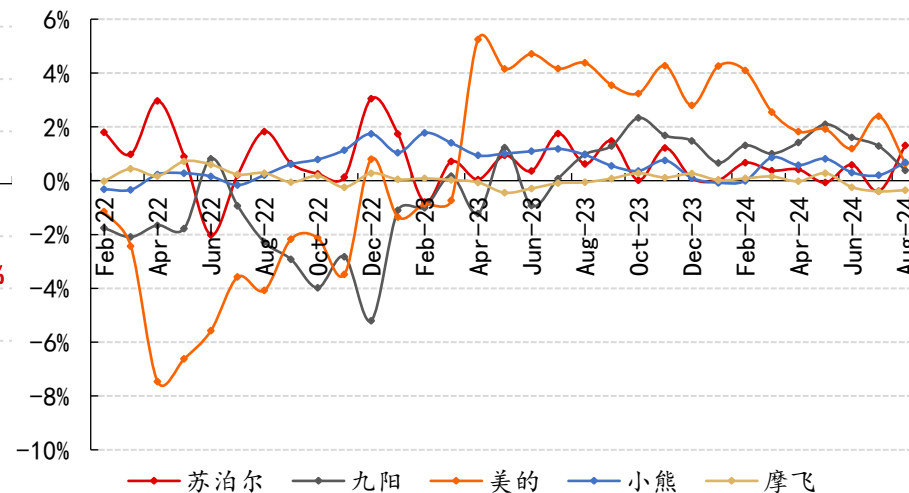
近两年小家电新渠道占比快速提升



7-8月多数品类线上销额同比较Q2改善，搅拌机回正，电饭煲/破壁机等降幅收窄



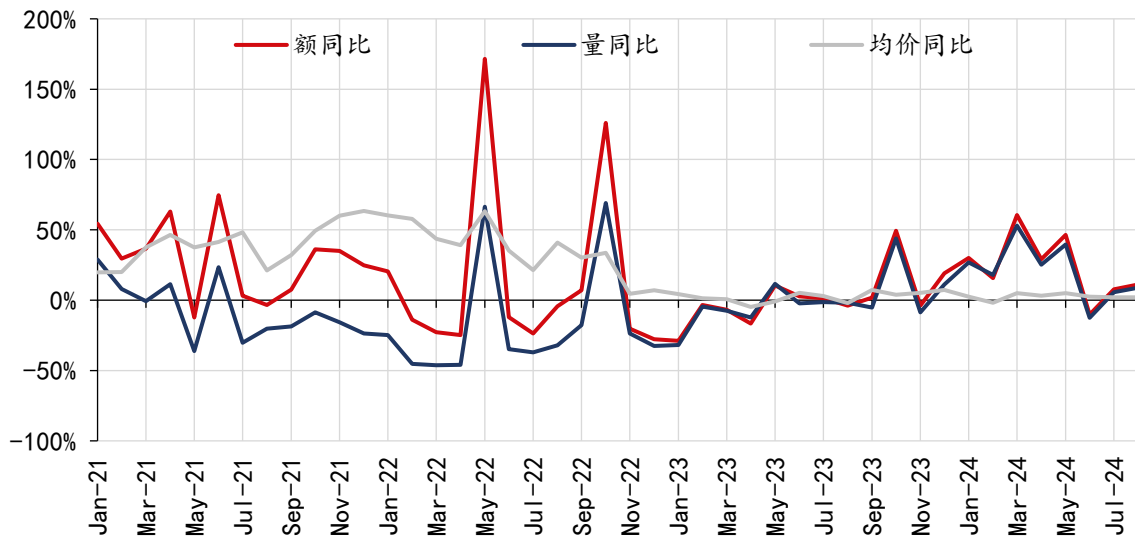
2022年以来小家电头部品牌线上销额份额同比



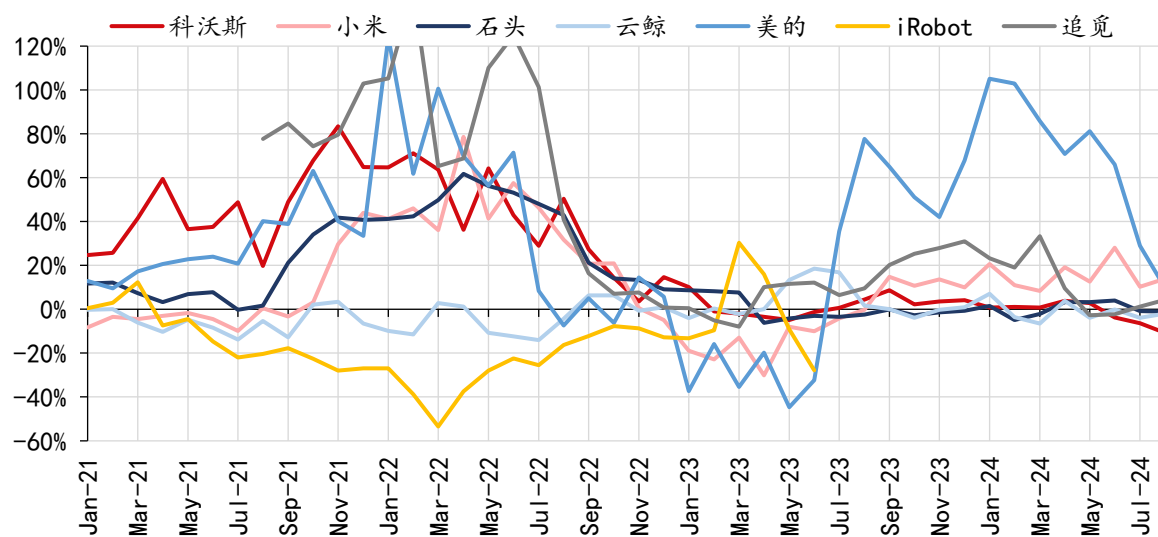
数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

# 扫地机8月线上零售量/均价分别同比+9%/+2%，云鲸/石头份额同比提升

## 线上零售景气



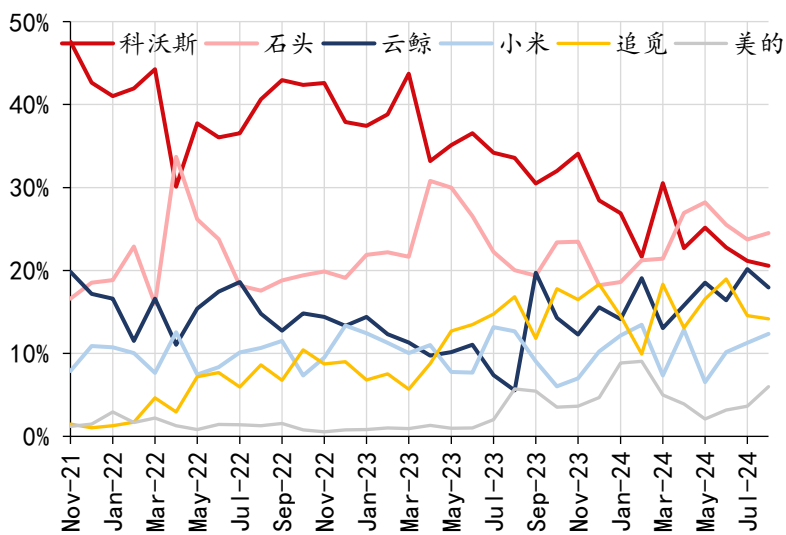
## 品牌均价同比



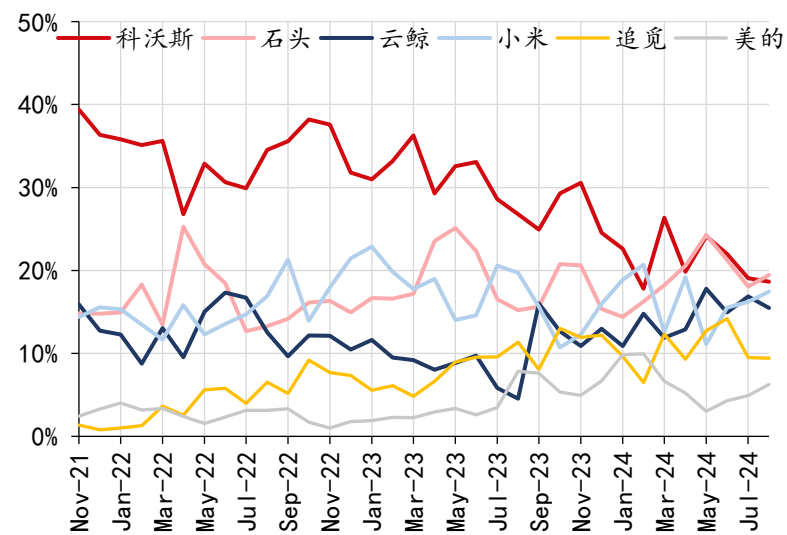
## 当月品牌份额同比变动

	零售额份额	额份额同比 (pct)	零售量份额	量份额同比 (pct)
科沃斯	20.6%	-10.4	18.6%	-5.9
小米	12.4%	-1.1	17.4%	-3.7
石头	24.5%	3.4	19.5%	3.2
云鲸	17.9%	12.1	15.5%	10.6
追觅	14.2%	-3.1	9.4%	-2.3
美的	6.0%	0.5	6.3%	0.1
海尔	0.8%	-0.1	2.1%	-0.1

## 线上额份额



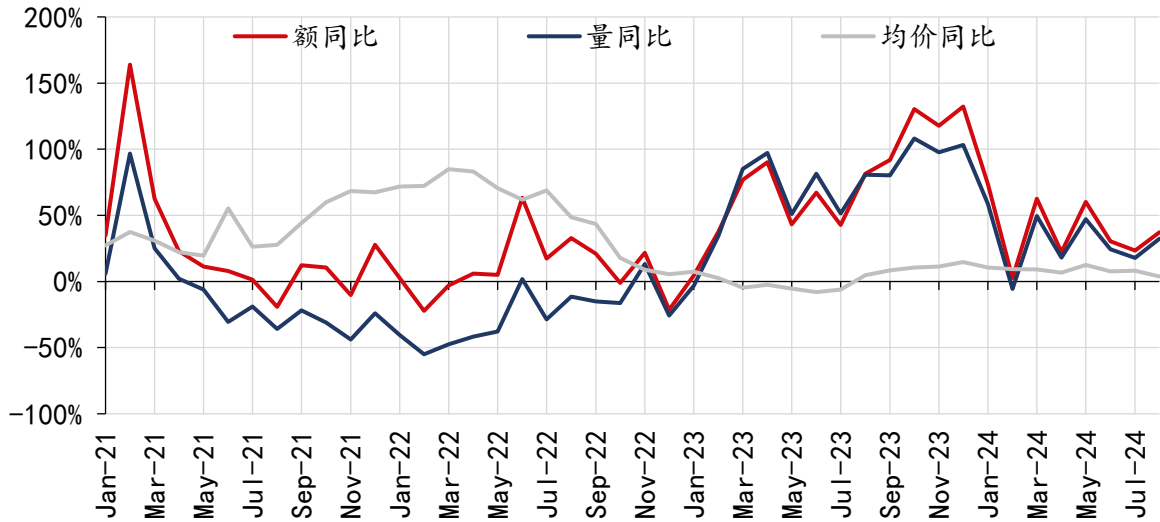
## 线上量份额



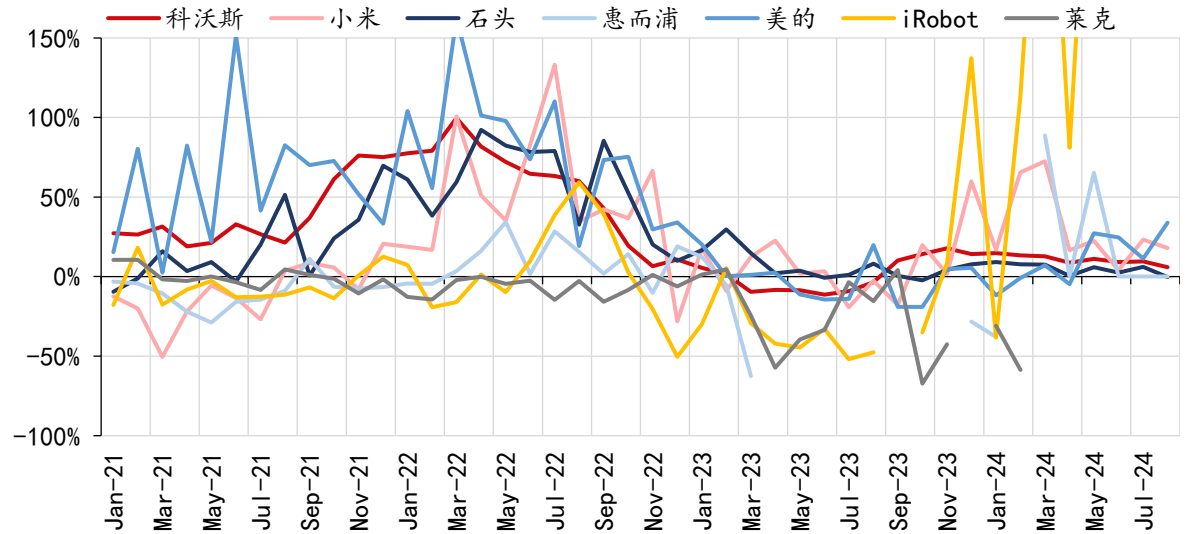
数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/ToB销售）

# 扫地机8月线下零售量/均价分别同比+32%/+4%，美的/追觅/石头份额同比提升

## 线下零售景气



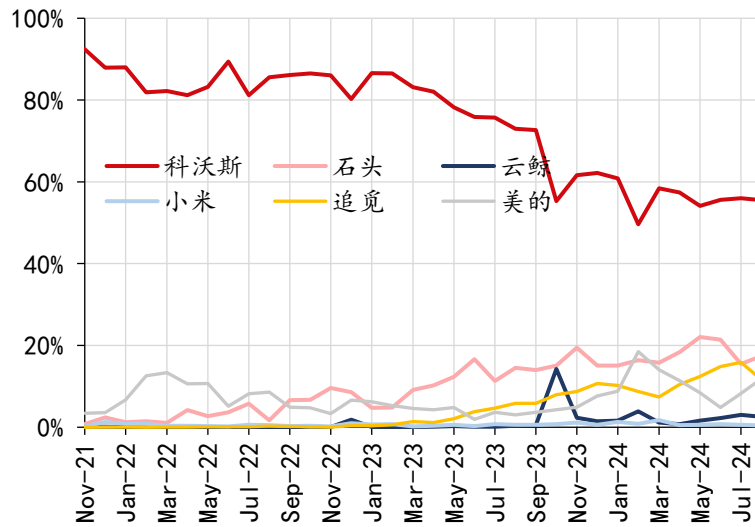
## 品牌均价同比



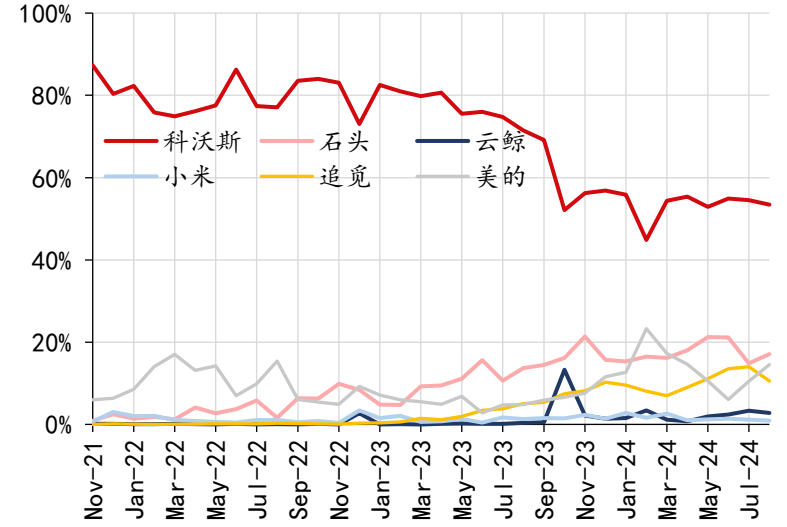
## 当月品牌份额变动

	零售额份额	额份额同比 (pct)	零售量份额	量份额同比 (pct)
科沃斯	55.5%	-17.4%	53.4%	-18.1%
小米	0.5%	-0.1%	0.9%	-0.4%
石头	17.4%	2.9%	17.1%	3.4%
云鲸	2.5%	2.2%	2.7%	2.4%
追觅	11.6%	5.7%	10.5%	5.5%
美的	11.9%	8.8%	14.5%	9.7%
海尔	0.1%	-0.1%	0.1%	-0.5%

## 线下额份额



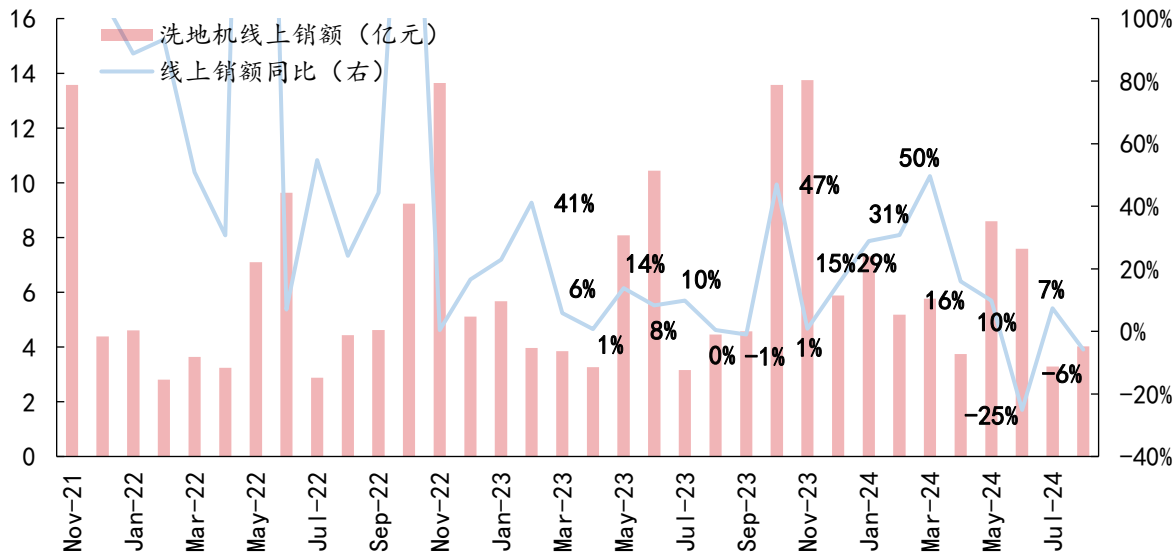
## 线下量份额



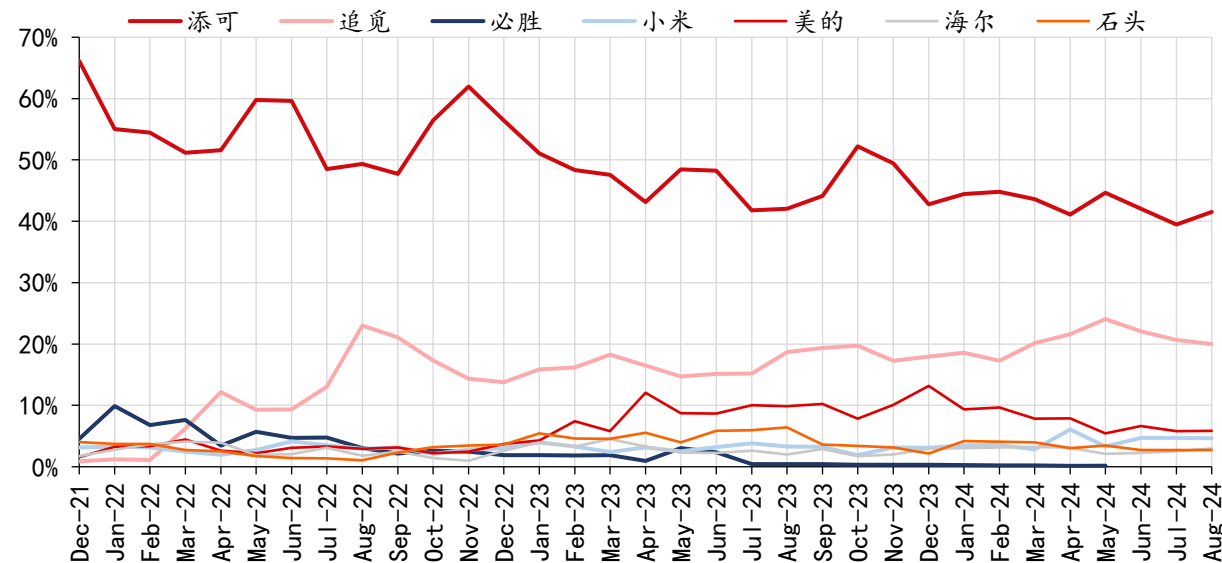
数据来源：奥维云网，国联证券研究所

# 洗地机8月线上销售额同比-6%，追觅份额升势延续

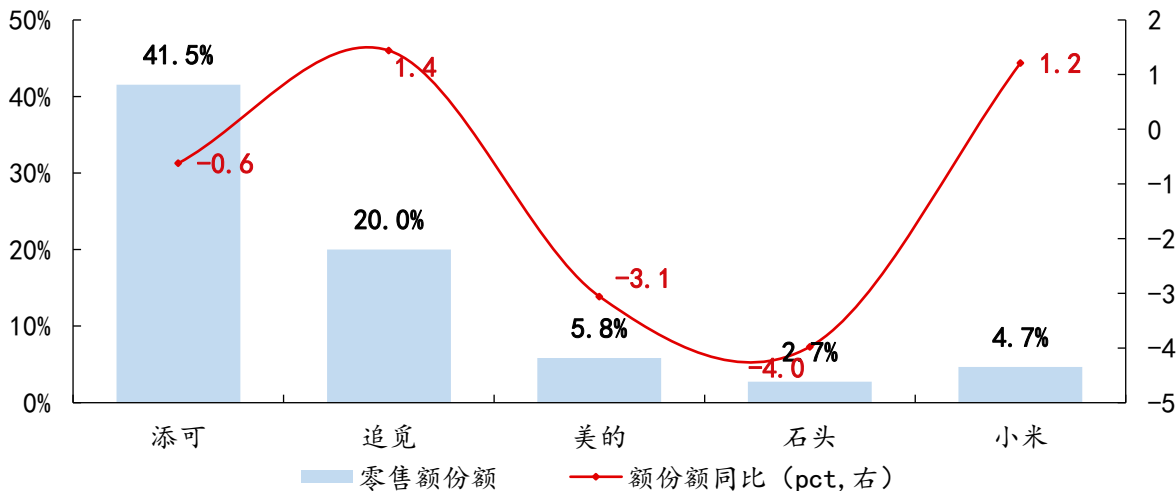
## 洗地机线上零售额及同比增速



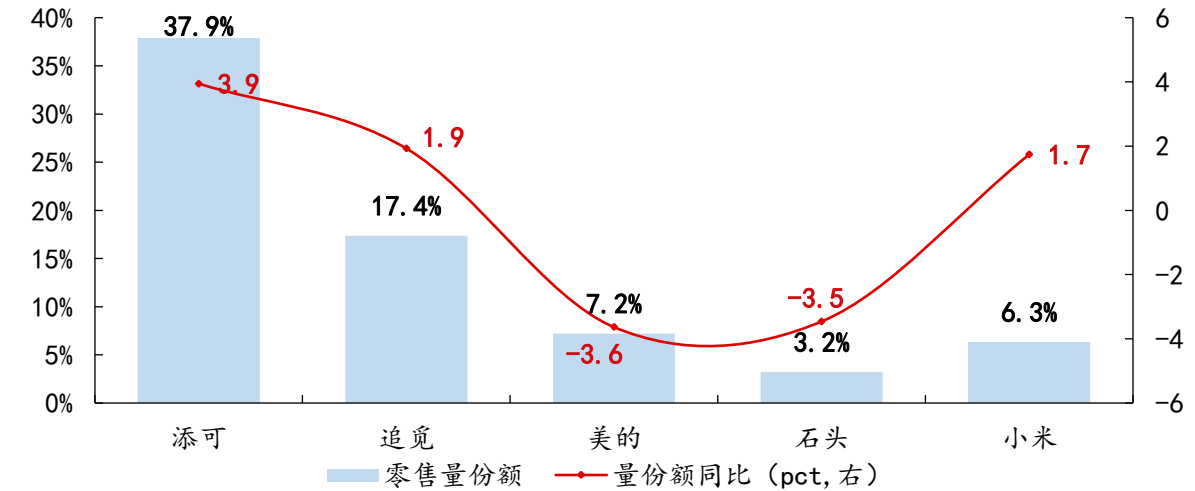
## 洗地机主要品牌线上销售额份额走势



## 8月洗地机主要品牌线上销售额份额及同比变动



## 8月洗地机主要品牌线上销量份额及同比变动

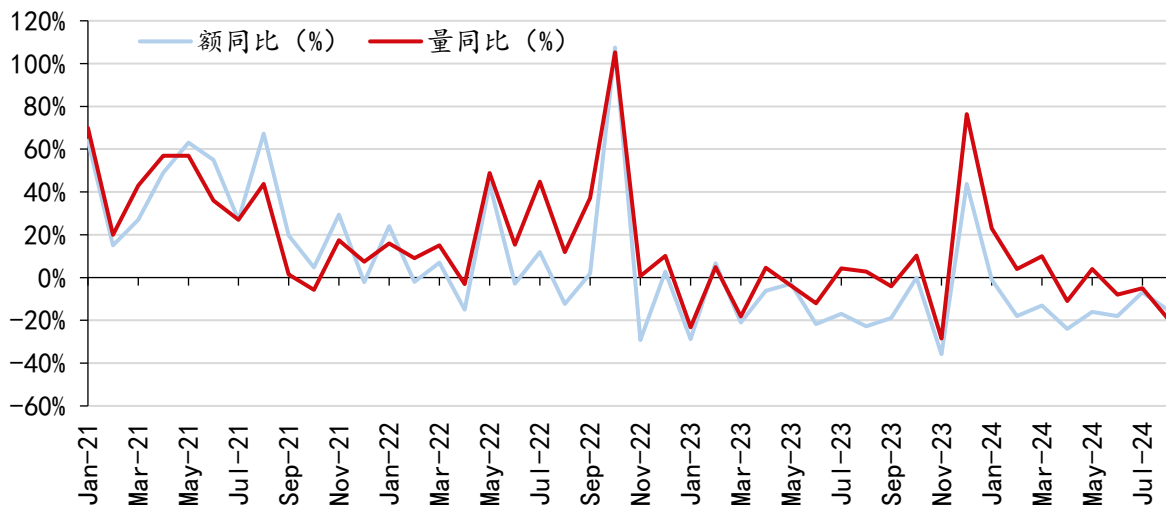


数据来源：奥维云网，国联证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

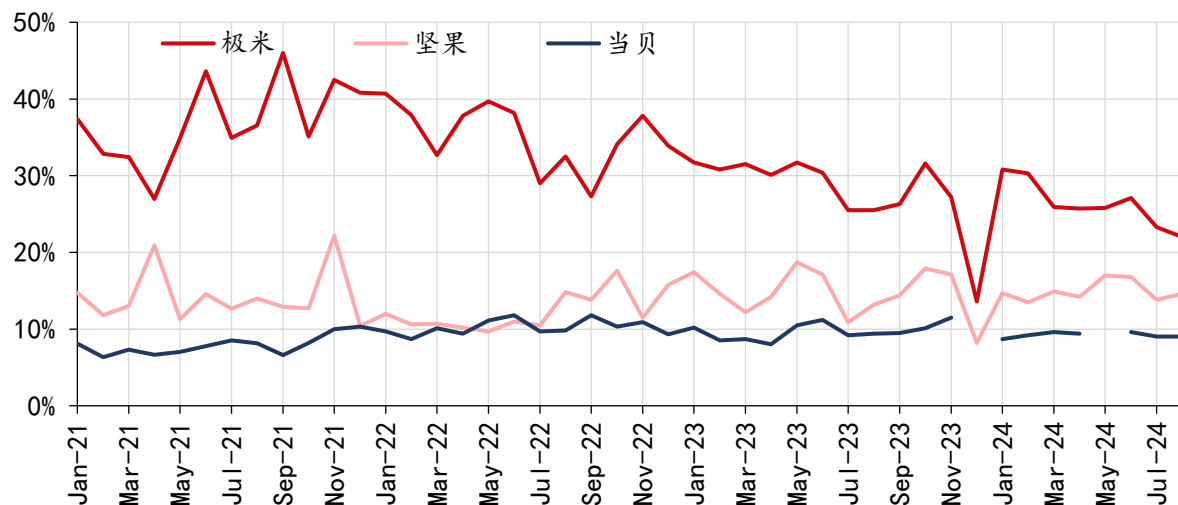


# 8月投影仪线上销量/销额分别同比-19%/-15%，龙头份额平稳为主

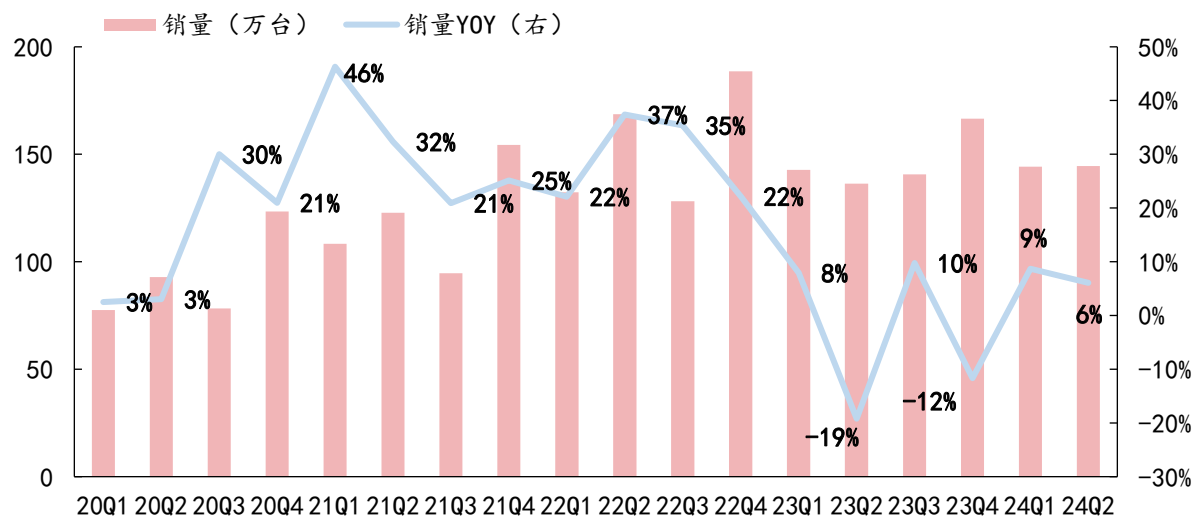
## 线上销售景气



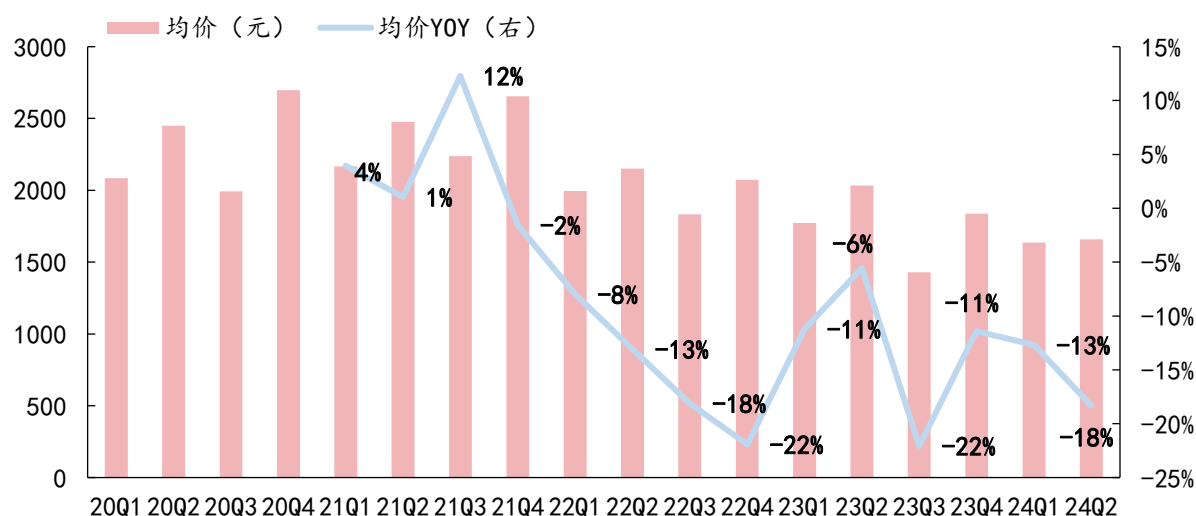
## 主要品牌份额走势



## 季度销量增速



## 季度均价及同比



数据来源：洛图科技，国联证券研究所



## 4、投资建议&核心报告

## 投资建议&核心报告

- **展望2024年：**本轮以旧换新补贴力度比肩家电下乡，内销正逢更新大周期，政策弹性可期；至9月中旬地方细则全面落地，执行成效进入兑现阶段。分子行业：1) 白电受益以旧换新带动，冰洗正迎更新大周期，空调淡季弹性突出；龙头出口订单保持较快增长，外销景气有望延续；2) 黑电受益赛事，龙头份额提升势能强劲，面板价格压力或趋减轻；3) 清洁电器内销预计弱复苏，重点关注国产龙头品牌出海节奏；4) 后周期估值业绩均在历史底部区间，总量地产宽松力度空前，估值有望修复；5) 小家电整体景气短期承压，需结合跟踪挖掘结构性机会，新兴品类、渠道及出海带来的结构性机遇持续涌现。
- 综上，2024年家电内销有望受益政策拉动下的更新需求加速释放，升级出海可期，估值分红优势突出。投资建议：一是份额企稳回升的白电龙头，推荐美的、海尔、格力电器、海信家电等；二是受益格局优化及产品升级的黑电龙头，推荐海信视像，建议关注TCL电子；三是国内外渗透率及份额持续提升的扫地机龙头，推荐石头科技、科沃斯；四是经营向上的后周期强α标的华帝股份、公牛集团、老板电器；五是可选小家电优质龙头，关注极米科技、小熊电器等。

### 近期核心报告——

- 《换挡时刻，再读以旧换新》
- 《家电行业2024年中报综述：弱市彰显韧性，换新弹性可期》
- 《从海外龙头2024Q2财报评估家电外销走势》
- 《韧性时代：关税周期中的挑战与底气》
- 《从TCL看中国彩电份额&盈利提升之路》
- 《补贴资金来源落地，力度比肩家电下乡》
- 《新兴市场的来路与征程》
- 《背靠内外需韧性，拥抱新一轮集中：家用电器行业2024年中期投资策略》
- 《物美且价廉》
- 《被低估的更新和政策弹性》
- 《基于区域拆分看出口景气持续性》
- 《浅论家电股股息率提升潜力》

## 风险提示

- 1) 政策兑现不及预期。**四季度政策进入集中兑现阶段，近期板块估值尚在反映初期，若后续股价出现持续大幅上涨，市场预期明显上调，最终兑现有弱于预期的可能。
- 2) 原材料价格及汇率波动。**原材料占主要家电公司营业成本的比例在80%以上，以钢、铜、塑等为主，目前盈利预测建立在原材料价格基本平稳的假设下，主要经济体降息周期之中，以有色为代表的大宗价格在弱美元、顺周期支撑下有上行可能；此外我国顺周期政策加力叠加美国降息，近日人民币汇率走升；若大宗价格及人民币持续走高，对出口价格竞争力及外销业务盈利或形成不利影响。
- 3) 外需改善不及预期。**当前后续外销预期的积极因素主要来自发达经济体库存水位健康基础上的需求改善，若后续美联储降息路径发生超预期变化，或地产、耐用品消费需求改善不及预期，家电公司外销业务有不及预期的可能。

# 评级说明和声明

## 分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

## 评级说明

投资建议的评级标准	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以柯斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	买入	相对同期相关证券市场代表指数涨幅20%以上
	增持	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于5%~20%之间
	持有	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~5%之间
	卖出	相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以柯斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	强于大市	相对同期相关证券市场代表指数涨幅10%以上
	中性	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~10%之间
	弱于大市	相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上

## 一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属国联证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“国联证券”）。未经国联证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为国联证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，国联证券不因收件人收到本报告而视其为国联证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但国联证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，国联证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，国联证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

国联证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。国联证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。国联证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

## 特别声明

在法律许可的情况下，国联证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到国联证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

## 版权声明

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



国联证券  
GUOLIAN SECURITIES

致 谢！