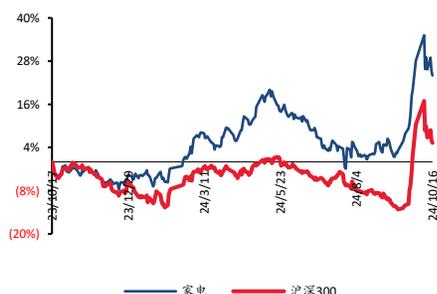


家电

黑电行业系列深度（一）成熟市场篇：均价提升或为市场规模扩张主要动力，看好 TCL 等中国品牌发展前景

■ 走势比较



■ 子行业评级

白色家电 II	无评级
黑色家电 II	无评级
小家电 II	无评级
照明电工及 其他	无评级
厨房电器 II	无评级

相关研究报告

<<TCL 电子：2023H2 利润端增速靓丽，光伏业务规模实现指数级增长>>--2024-04-03

<<TCL 电子：2024H1 业绩端预计增长强劲，亮眼表现符合预期>>--2024-07-16

<<TCL 电子：2024H1 业绩端符合预期，全球 TV 出货增速大幅跑赢行业>>--2024-08-25

证券分析师：孟昕

E-MAIL: mengxin@tpyzq.com

分析师登记编号：S1190524020001

研究助理：赵梦菲

E-MAIL: zhaomf@tpyzq.com

一般证券业务登记编号：S1190124030006

研究助理：金桐羽

电话：021-58502206

E-MAIL: jinty@tpyzq.com

一般证券业务登记编号：S1190124030010

报告摘要

电视行业虽为成熟赛道，但在成熟和新兴市场的渗透率、量价等方面却表现迥异，且近些年伴随着技术的革新和发展中国家经济水平的进步，电视品类在全球各个区域的渗透率和产品结构都有所变化，因此我们团队计划通过系列化报告，解析全球电视行业在成熟和新兴市场现状，并对行业未来增长驱动力进行展望。

高渗透率背景下成熟市场销量增速承压，均价提升或为规模扩张主要动力。1) **欧洲市场**：销额规模持续稳健扩张，2023 年总销额达 352.78 亿美元（同比+0.13%），但东西欧 TV 行业量价表现分化。其中东欧 TV 行业呈现量增价减的趋势，主因或系行业竞争加剧，性价比产品占比提升助力销量增长的同时拉低了整体均价；西欧则在高端化趋势主导下销量增速短期承压但均价提升幅度较大。2) **大洋洲**：TV 销售表现较为稳定，2018-2023 年销额、销量和均价 CAGR 分别为+3.57%、-0.09%和+3.66%；TCL 品牌市占率涨幅显著，从 2018 年的 7.6%增至 2023 年的 12.0%。3) **北美市场**：2023 年行业价格战致使销售表现短期承压，销额下降至 189.41 亿美元（同比-5.20%）；未来伴随着社会经济的持续恢复和价格战的结束，市场销售表现有望迎来反弹。

投资建议：行业端，当前欧洲、大洋洲和北美三大成熟市场电视品类渗透率均超 97%，行业已经基本进入存量竞争阶段，后续市场规模扩张可能主要依托于产品技术升级带动的市场价格中枢上移。**公司端**，三星、LG 等成熟市场传统头部品牌统治力普遍逐步减弱，TCL 和海信两大中国品牌凭借着自身持续的品牌建设、产品迭代和性价比优势，实现了成熟市场的成功切入和市占率的不断提升。建议关注具备 Mini-led 技术先发优势，积极推进全球 TV 高端大屏化升级战略的 **TCL 电子**；1+4+N 战略下技术储备充足，内部改革和全球化并举的 **海信视像**。

风险提示：宏观经济增速放缓导致市场需求下降、海运运力紧张、汇率波动、研发成果不及预期、重点关注公司业绩不及预期等。

目录

一、 全球维度：TV 市场规模趋于稳定，中国品牌迅速崛起	4
二、 成熟市场：高渗透率背景下销量增速承压，均价提升或为规模扩张主要动力	7
（一） 欧洲：销额规模持续稳健扩张，东西欧 TV 行业量价表现分化	10
（二） 大洋洲：TV 销售表现较为稳定，TCL 品牌市占率涨幅显著	17
（三） 北美市场：价格战致使销售表现短期承压，后续有望迎来反弹	22
三、 投资建议	26
四、 风险提示	27

图表目录

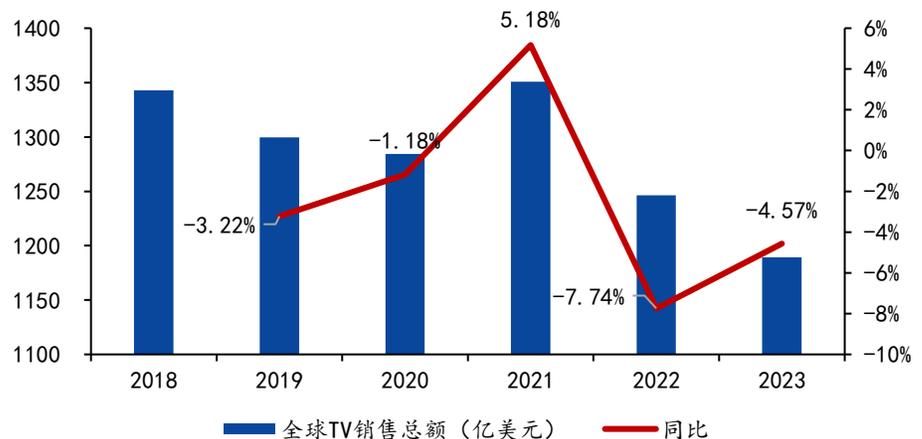
图表 1:	2018-2023 年全球 TV 市场销售总额轻微下滑 (CAGR 为-2.50%)	4
图表 2:	2018-2023 年全球 TV 总销量小幅回落	5
图表 3:	2018-2023 年全球 TV 均价表现较为稳定	5
图表 4:	2018-2023 年, 全球 TV 市场集中度稳步提升, 中国品牌崛起抢夺更多市场份额	6
图表 5:	2018-2023 年欧洲和大洋洲市场 TV 销额基本稳定, 北美市场销额下降	7
图表 6:	2018-2023 年成熟市场整体销量有所下滑	8
图表 7:	2018-2023 年欧洲和大洋洲 TV 均价提升, 北美趋势相反	8
图表 8:	2018-2023 年成熟市场 TV 渗透率基本接近 100%	9
图表 9:	2018-2023 年欧洲 TV 市场总额 CAGR 为 2.36%	10
图表 10:	2018-2023 年欧洲 TV 销量 CAGR 达-1.42%	11
图表 11:	2023 年欧洲 TV 均价为 753.41 美元 (+4.71%)	11
图表 12:	2018-2023 年东欧 TV 总销额 CAGR 为+1.17%	12
图表 13:	2018-2023 年东欧 TV 销量 CAGR 为+1.80%	13
图表 14:	2018-2023 年东欧 TV 均价 CAGR 达-0.62%	13
图表 15:	2018-2023 年西欧 TV 总销额 CAGR 为+2.70%	13
图表 16:	2018-2023 年西欧 TV 总销量 CAGR 为-2.80%	14
图表 17:	2018-2023 年西欧 TV 均价 CAGR 为+5.66%	14
图表 18:	东欧 TV 市场近些年市场竞争加剧, 海信、小米等中国品牌市场份额迅速提升	15
图表 19:	三星和 LG 为西欧 TV 市场的领先者, 其他品牌在细分市场中争夺份额	16
图表 20:	2018-2023 年大洋洲 TV 总销额 CAGR 为+3.57%	17
图表 21:	2018-2023 年大洋洲 TV 销量 CAGR 为-0.09%	18
图表 22:	2018-2023 年大洋洲 TV 均价 CARG 为+3.66%	18
图表 23:	2018-2023 年澳大利亚 TV 销额 CAGR 为+6.05%	19
图表 24:	2018-2023 年澳大利亚 TV 销量 CAGR 达-0.09%	19
图表 25:	2018 至 2023 年澳大利亚均价 CAGR 达 6.14%	19
图表 26:	2018-2023 年新西兰 TV 总销额 CAGR 为+2.45%	20
图表 27:	2018 至 2023 年新西兰 TV 销量 CAGR 达-0.39%	20
图表 28:	2018 至 2023 年新西兰 TV 均价 CAGR 达 2.85%	20
图表 29:	2018-2023 年大洋洲 TV 马太效应进一步显现, TCL 电子涨幅尤为显著	21
图表 30:	2018-2023 年北美 TV 市场总销额 CAGR 为-7.03%	22
图表 31:	2018-2023 年北美 TV 总销量 CAGR 为-2.88%	23
图表 32:	2018-2023 年北美 TV 均价 CAGR 为-4.27%	23
图表 33:	2018-2023 年美国 TV 市场总销额持续承压, CAGR 为-7.16%	23
图表 34:	2018-2023 年美国 TV 总销量 CAGR 为-2.81%	24
图表 35:	2018-2023 年美国 TV 均价 CAGR 为-4.47%	24
图表 36:	三星品牌在北美 TV 市场的主导地位减弱, TCL、海信市占率快速上升	25

电视行业虽为成熟赛道，但在成熟和新兴市场的渗透率、量价等方面却表现迥异，且近些年伴随着技术的革新和发展中国家经济水平的进步，电视品类在全球各个区域的渗透率和产品结构都有所变化，因此我们团队计划通过系列化报告，解析全球电视行业在成熟和新兴市场现状，并对行业未来增长引擎进行展望。本篇报告作为系列报告的第一篇，将重点聚焦欧洲、大洋洲和北美三大成熟市场，从量、价、额以及渗透率的角度分析当地电视行业的变化趋势，同时对细分区域内部的品牌竞争格局进行剖析，并探索高渗透率背景下 TV 品类的结构性增长机会。

一、 全球维度：TV 市场规模趋于稳定，中国品牌迅速崛起

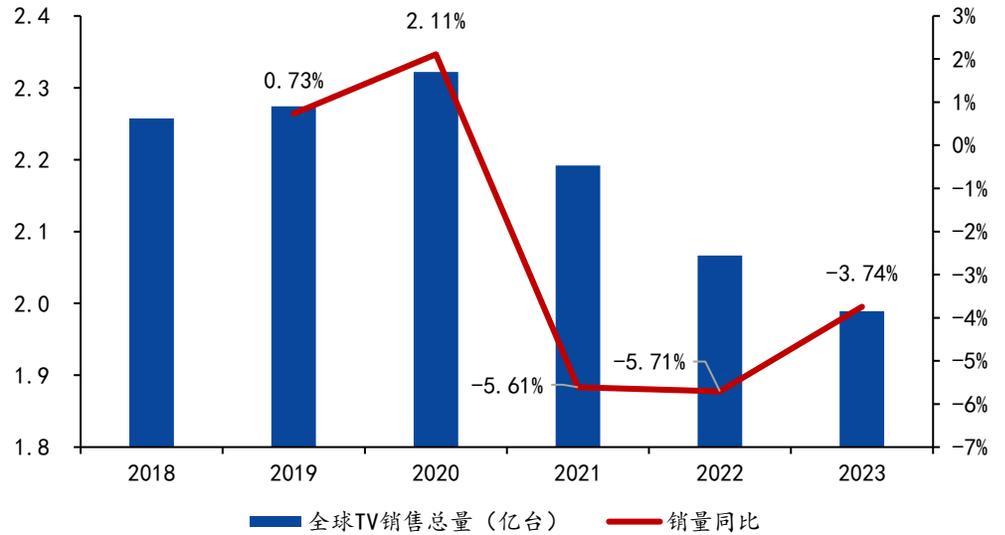
全球 TV 市场规模较为稳定，2024 年全球电视销量有望达 2 亿台。1) 市场整体：2018 至 2023 年，全球市场 TV 总销售额从 1343.02 亿美元下降至 1189.25 亿美元（同比-4.57%），CAGR 达-2.40%；总销量从 2.26 亿台下降至 1.99 亿台（同比-3.74%），CAGR 达-2.50%；均价从 594.90 美元提升至 597.83 美元（同比-0.86%），CAGR 达+0.10%。2) 渗透率：2018-2023 年全球电视渗透率从 87.6%提升至 88.6%，其中彩色电视的渗透率从 86.4%提升至 87.9%，黑白电视的渗透率从 2018 年的 1.2%下降至 2023 年的 0.7%。我们认为，全球 TV 市场量价额近年来均表现较为平稳，但拉美、东南亚等新兴市场仍存在结构性增长机会，同时产品高端化和大屏化也有望进一步刺激更新换代需求，进而使得整体均价保持稳健上涨趋势；根据欧睿数据预测，2024 年全球电视销量有望达 2.00 亿台（+0.75%），均价达 598.0 美元（+0.03%）。

图表1：2018-2023 年全球 TV 市场销售总额轻微下滑（CAGR 为-2.50%）



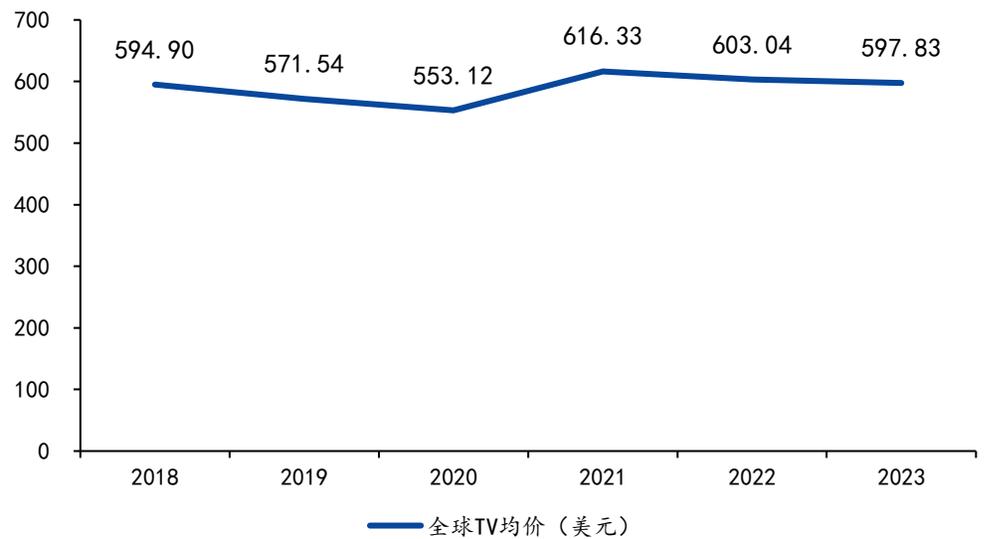
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表2：2018-2023 年全球 TV 总销量小幅回落



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

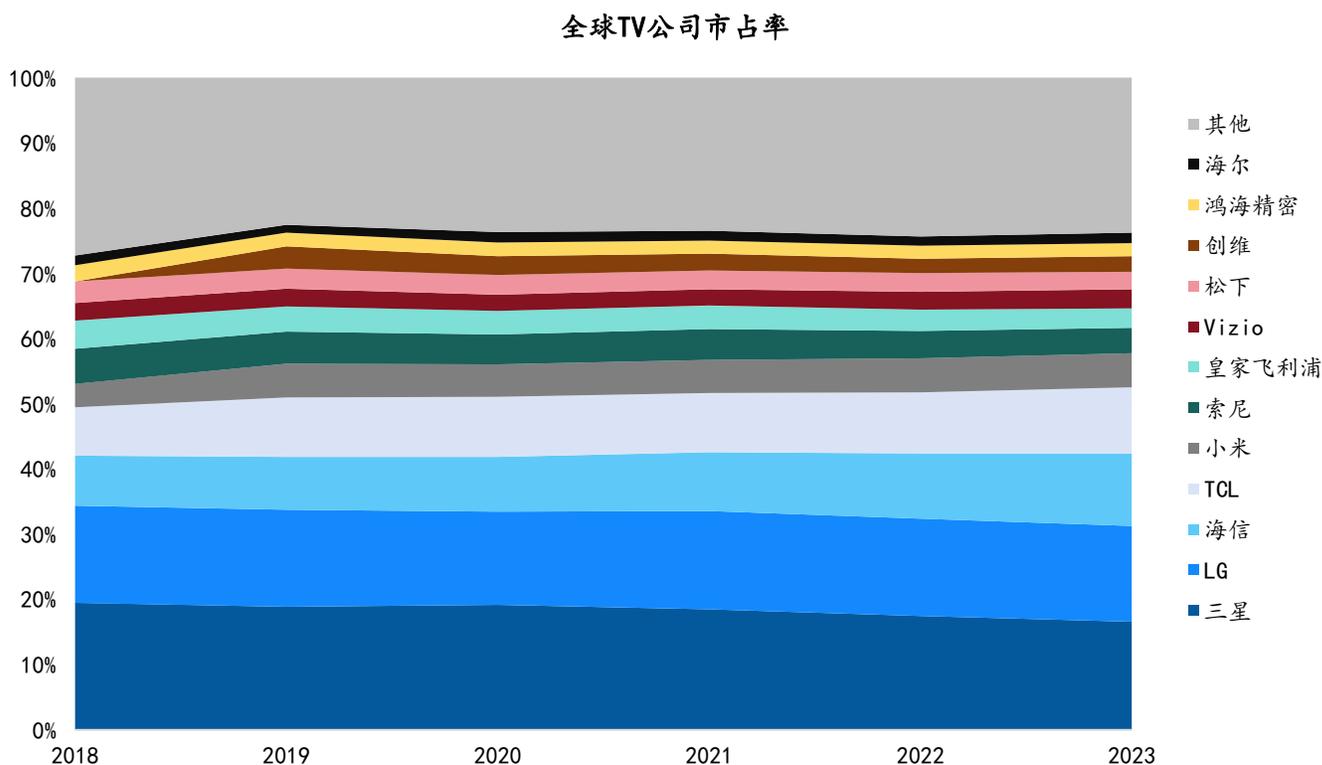
图表3：2018-2023 年全球 TV 均价表现较为稳定



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

分品牌看，全球 TV 市场集中度进一步提升，中国品牌崛起抢夺更多市场份额。2018-2023 年，全球 TV 市场 CR5 从 54.9% 上升到 57.8%，行业集中度持续提升。其中韩国品牌三星和 LG 稳居市场前两位，市场份额分别从 2018 年的 19.5% 和 14.9%，下降到 2023 年的 16.6% 和 14.7%，三星虽仍保持行业领先但是份额下滑较为明显；而中国品牌 TCL 和海信则实现了市场份额的迅速提升，从 2018 年的 7.7% 和 7.4%，提升至 2023 年的 11.1% 和 10.2%，与头部韩企的差距进一步缩窄。我们认为，未来中国品牌有望通过自身技术、产品优势以及品牌建设，进一步争夺头部韩企的市场份额，持续提升其在全球 TV 行业的地位。

图表4：2018-2023 年，全球 TV 市场集中度稳步提升，中国品牌崛起抢夺更多市场份额

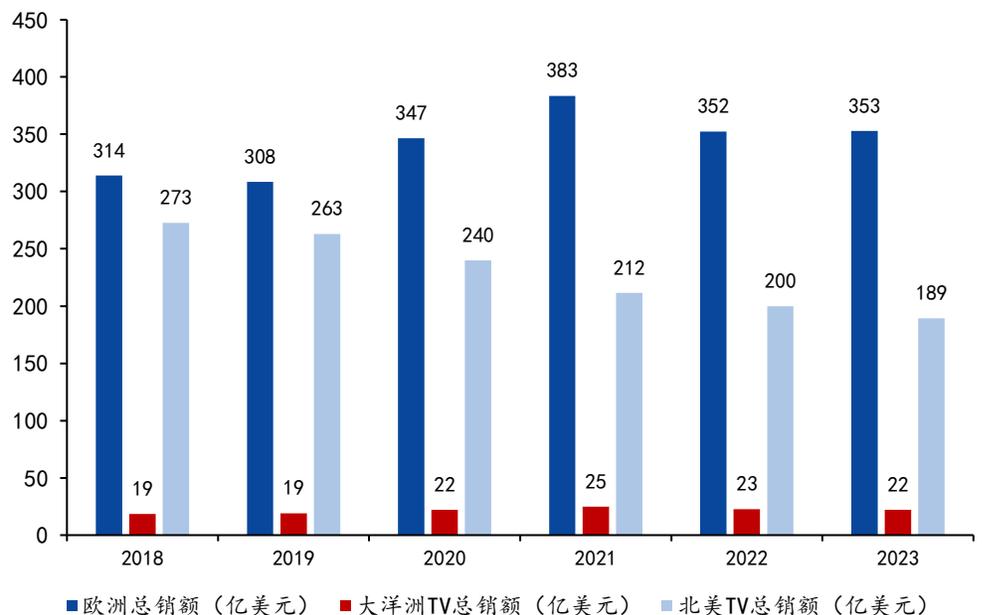


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

二、成熟市场：高渗透率背景下销量增速承压，均价提升或为规模扩张主要动力

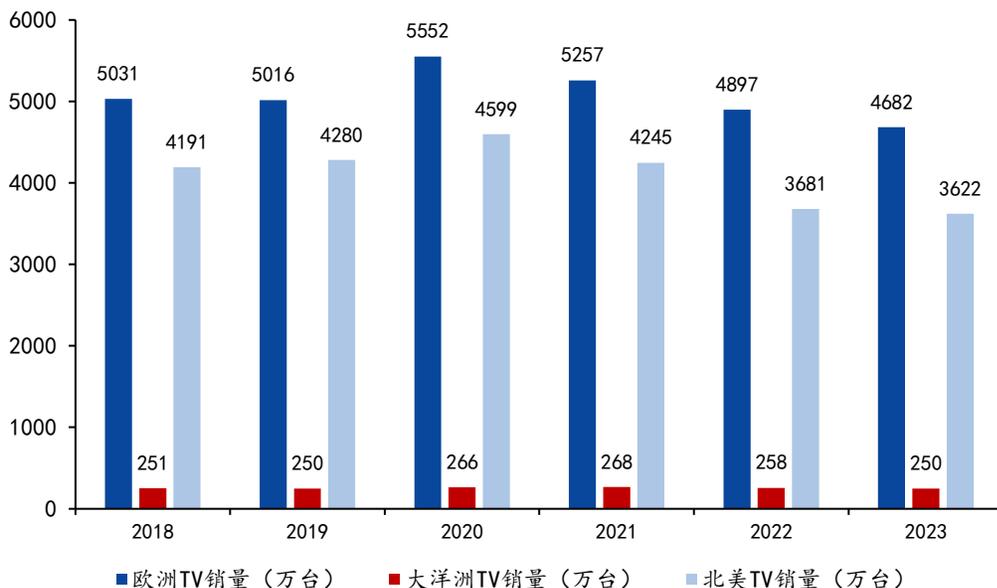
三大成熟市场在高渗透率背景下销量增速承压，均价提升或为规模扩张主要驱动力。1) 纵向比较来看：2018年至2023年，欧洲、大洋洲、北美市场TV销量均有不同程度的下滑，或系三大成熟市场电视品类渗透率均接近100%叠加更新需求相对较弱所致；欧洲和大洋洲TV均价小幅提升，北美市场TV均价则从650.56美元下降至523.00美元（同比-3.63%），CAGR达-4.27%。2) 横向比较来看：欧洲市场规模持续领先，大洋洲受人口基数影响TV行业规模与欧美市场差距较大，北美市场受价格战影响电视品类均价显著低于欧洲和大洋洲。我们认为，欧洲、大洋洲和北美作为渗透率较高的成熟市场，已经基本进入存量竞争阶段，后续市场规模扩张或主要依托于产品技术升级带动的市场价格中枢上移，消费者对高端产品的更新需求有望成为行业核心增长动力。

图表5：2018-2023年欧洲和大洋洲市场TV销额基本稳定，北美市场销额下降



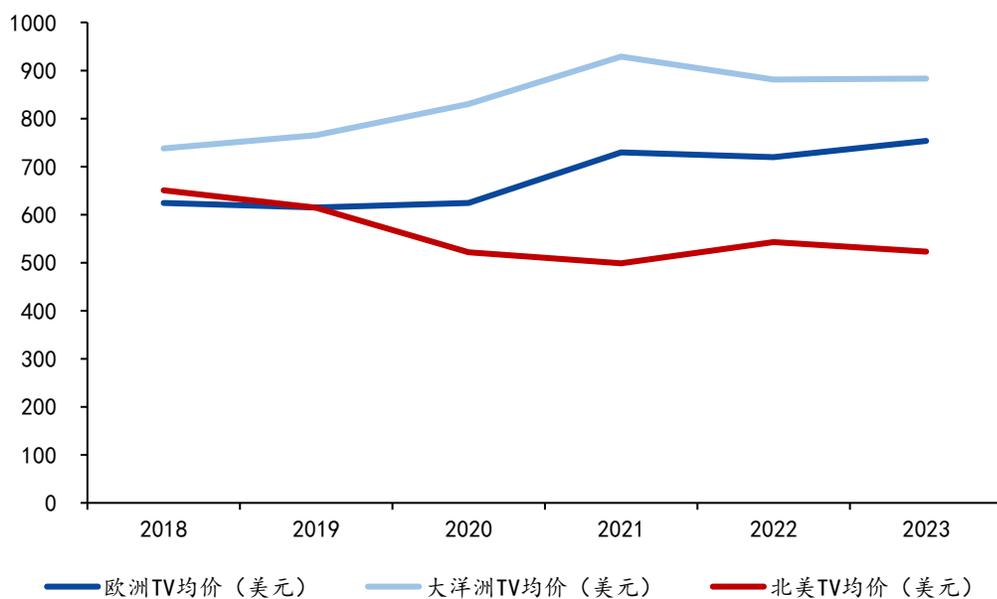
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表6：2018-2023 年成熟市场整体销量有所下滑



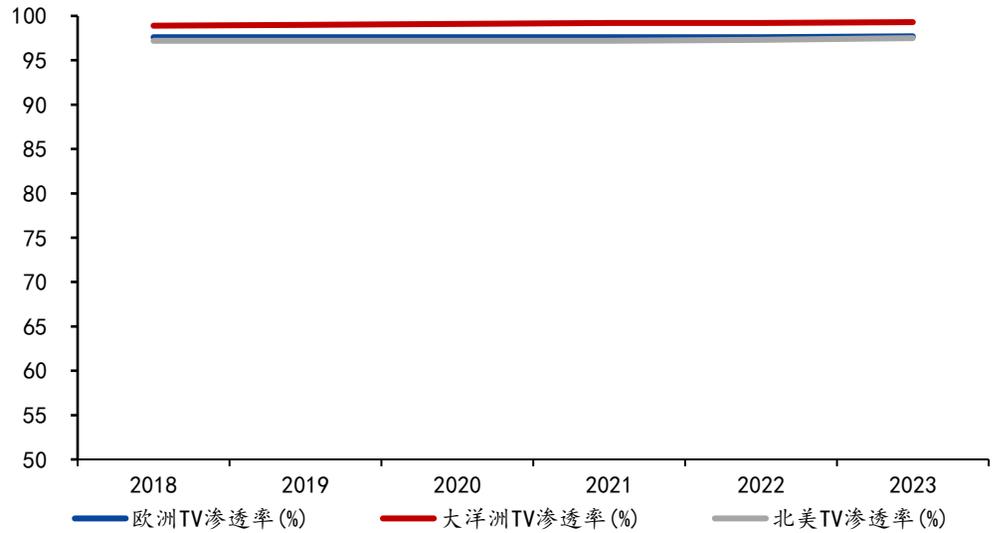
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表7：2018-2023 年欧洲和大洋洲 TV 均价提升，北美趋势相反



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表8：2018-2023 年成熟市场 TV 渗透率基本接近 100%

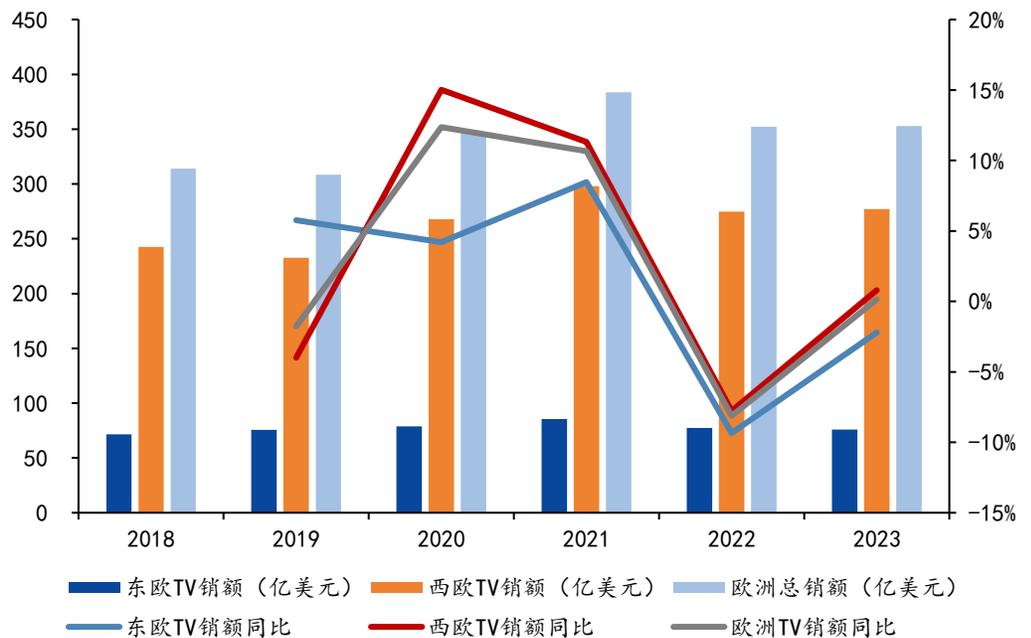


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

（一）欧洲：销额规模持续稳健扩张，东西欧 TV 行业量价表现分化

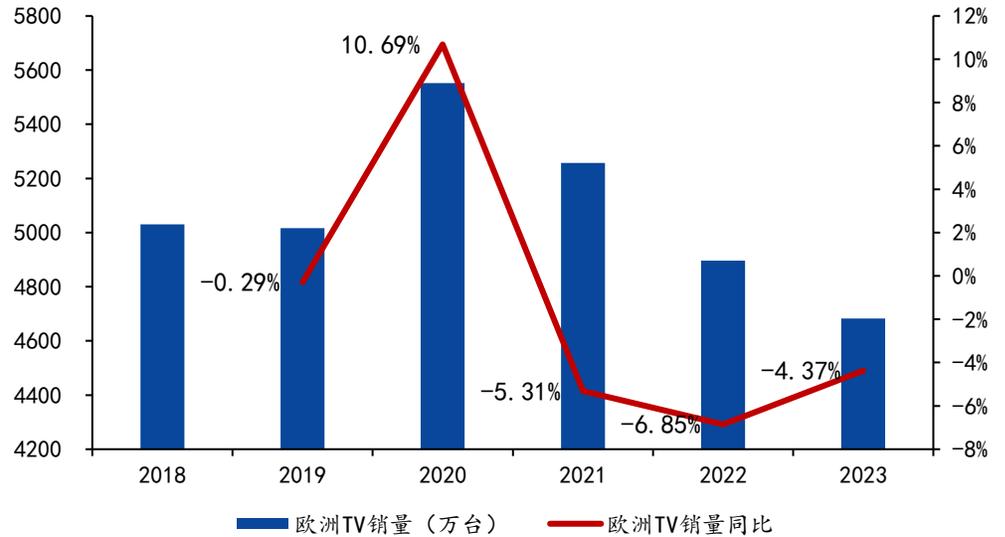
欧洲市场渗透率接近 100%，均价提升驱动市场规模稳健扩张。1) 市场整体：2018 至 2023 年，欧洲市场 TV 总销额从 313.98 亿美元提升至 352.78 亿美元(同比+0.13%)，CAGR 达 2.36%；总销量从 5030.55 万台下降至 4682.49 万台（同比-4.37%），CAGR 达-1.42%；平均售价从 624.15 元提升到 753.41 美元（同比+4.71%），CAGR 达 3.84%。2) 渗透率：2018-2023 年欧洲市场电视渗透率基本维持在 98%，其中彩色电视的渗透率稳定在 97.6%，黑白电视的渗透率从 2018 年的 0.5%下降至 2023 年的 0.3%。我们认为，欧洲市场目前已经进入存量竞争阶段，更新换代需求或成为驱动市场规模扩张的主要动力；2024 年在欧洲杯、巴黎奥运会等大型体育赛事的催化下，消费者对于高端化、大屏化电视的需求或将助力市场整体实现量价齐升。

图表9：2018-2023 年欧洲 TV 市场总额 CAGR 为 2.36%



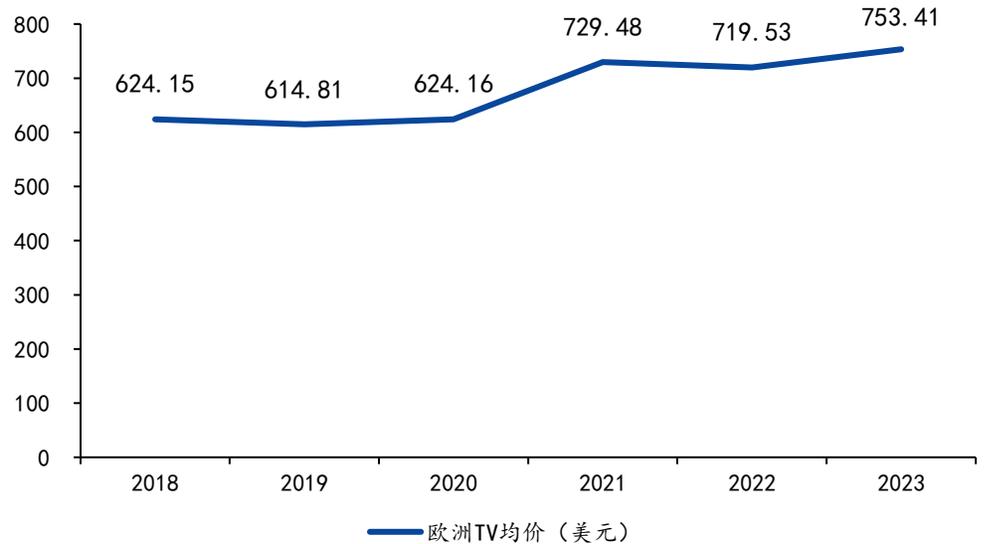
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表10：2018-2023年欧洲TV销量CAGR达-1.42%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

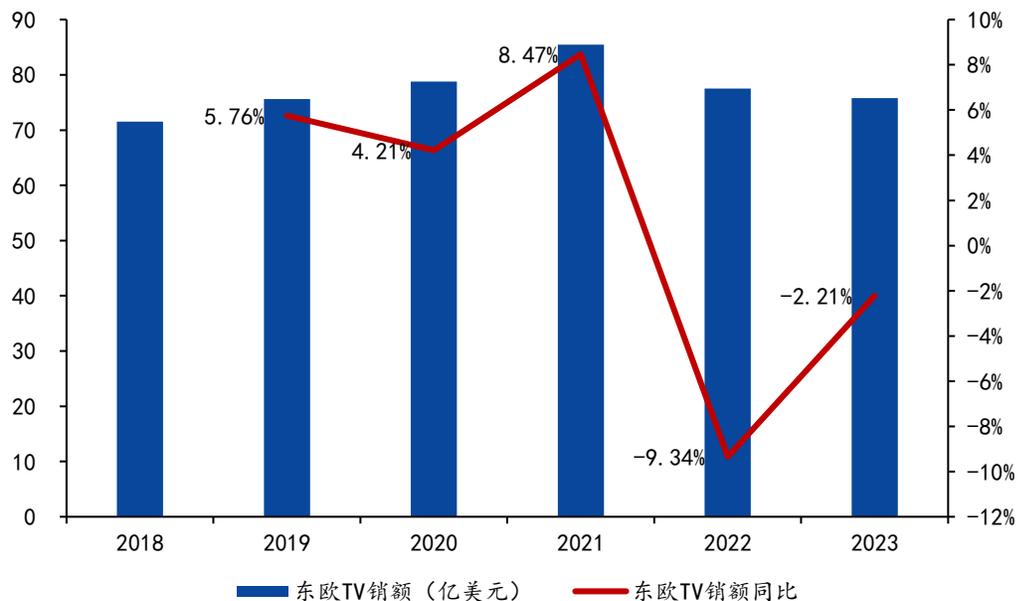
图表11：2023年欧洲TV均价为753.41美元(+4.71%)



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

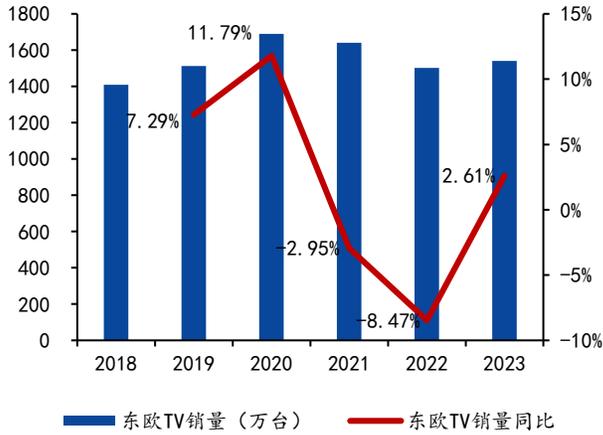
分区域看，西欧驱动欧洲市场整体增长，东西欧 TV 行业量价表现分化。1) 销额方面：2018 至 2023 年，东欧、西欧市场 TV 总销额分别 71.51 亿美元提升至 75.78 亿美元（CAGR 达 +1.17%），242.47 亿美元提升至 277.00 亿美元（CAGR 达+2.70%）；西欧市场规模占欧洲整体比重超 75%且涨势更明显，主导了欧洲地区的增长。2) 量价方面：东西欧市场虽然 2018 至 2023 年在销额方面均实现稳健增长，但量价走势却截然相反：东欧市场销量从 1409.38 万台上升至 1540.69 万台（CAGR 达+1.80%），均价从 507.36 元下降到 491.88 美元（CAGR 达-0.62%），呈现量增价减的趋势，主因或系行业竞争加剧，性价比产品占比提升助力销量增长的同时拉低了整体均价；而西欧市场销量则从 3621.17 万台上升至 3141.80 万台（CAGR 达-2.80%），均价从 669.60 元上升到 881.65 美元（CAGR 达+5.66%），主因或系高端化趋势主导下销量增速短期承压但均价提升幅度较大。

图表 12：2018-2023 年东欧 TV 总销额 CAGR 为+1.17%



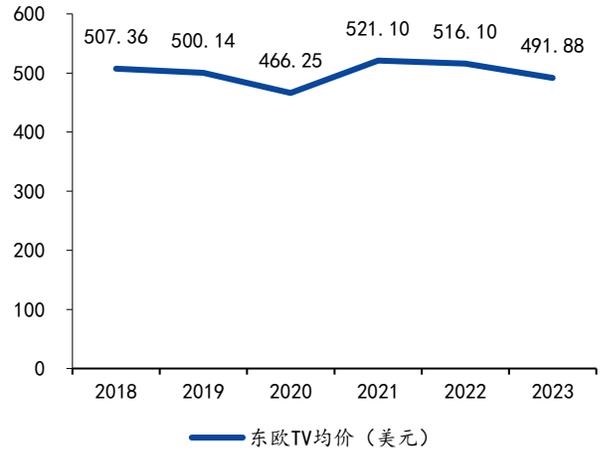
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表13：2018-2023年东欧TV销量CAGR为+1.80%



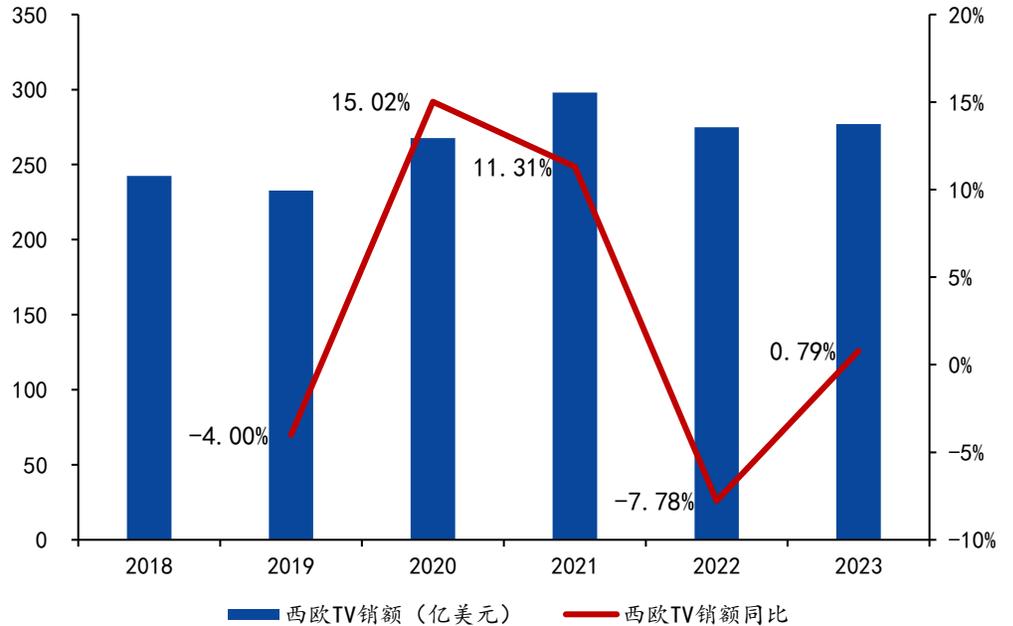
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表14：2018-2023年东欧TV均价CAGR达-0.62%



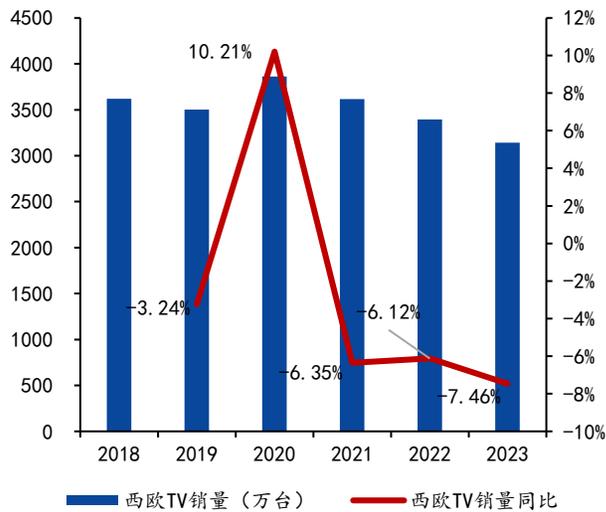
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表15：2018-2023年西欧TV总销额CAGR为+2.70%



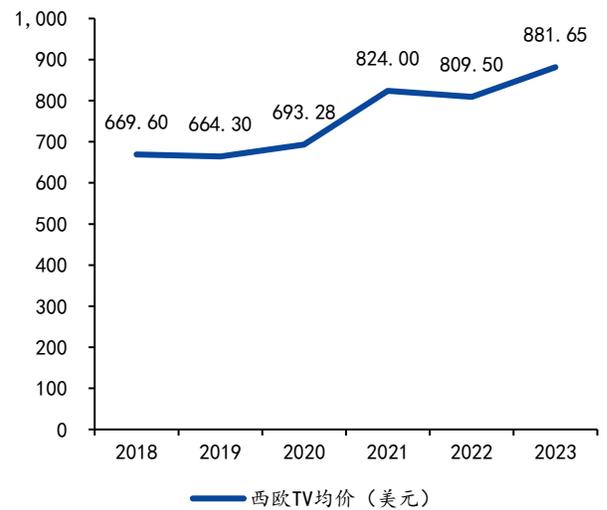
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表16：2018-2023年西欧TV总销量 CAGR 为-2.80%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

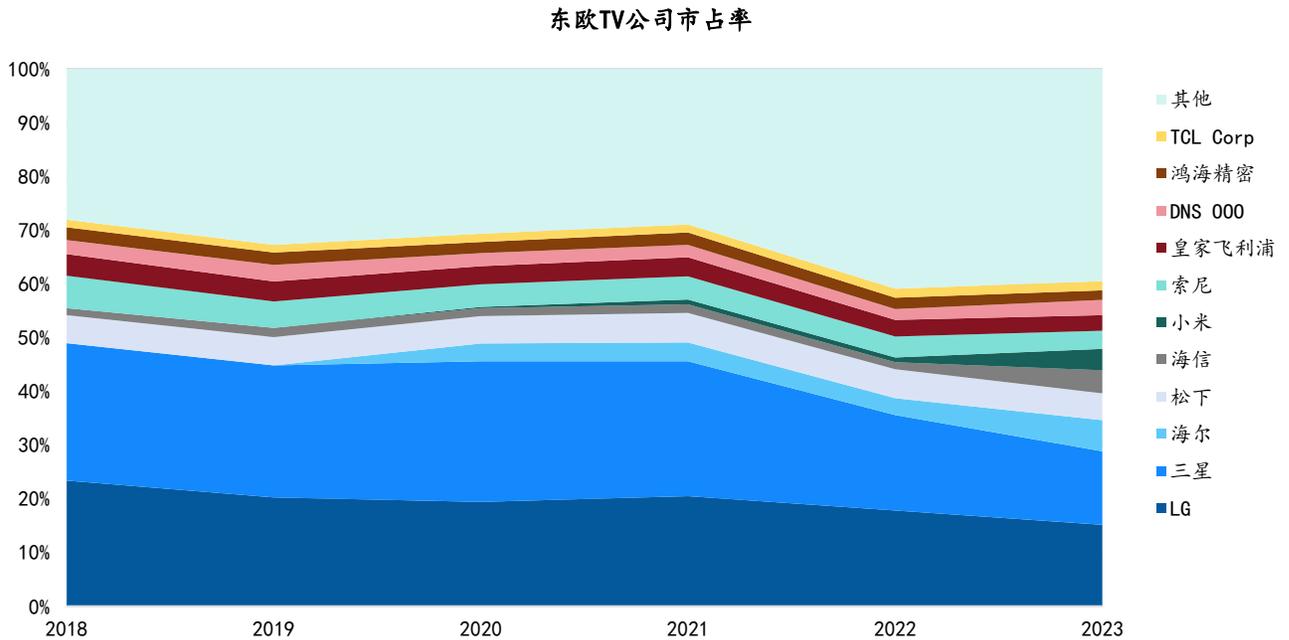
图表17：2018-2023年西欧TV均价 CAGR 为+5.66%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

东欧 TV 行业竞争加剧，海信、小米等中国品牌市场份额迅速提升。2018-2023 年，东欧 TV 行业 CR5 从 64.3% 下降到 44.0%，三星、LG 等传统头部品牌的市场支配力迅速减弱，市场份额分别从 2018 年的 25.6% 和 23.4%，下降至 13.7% 和 15.2%；中国品牌海尔、海信、小米和 TCL 的市场份额则实现强势增长，其中海信凭借产销研一体的本土化运营，实现了市占率的显著提升，2023 年公司市占率达 4.3% (+3.0pct)；而小米则凭借其产品突出的性价比优势，2023 年市占率迅速攀升至 4.0% (+3.1pct)。我们认为，中国品牌有望通过生产、技术和产品端竞争力以及性价比优势，在未来东欧 TV 行业的竞争中占据更多市场份额。

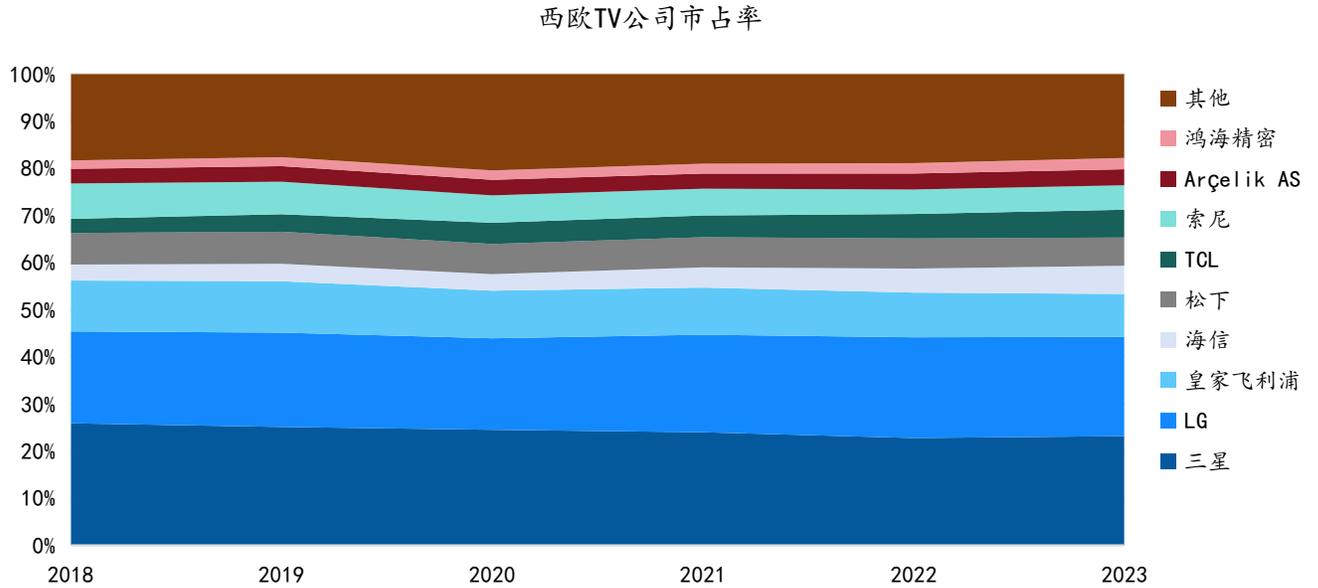
图表18：东欧 TV 市场近些年市场竞争加剧，海信、小米等中国品牌市场份额迅速提升



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

西欧 TV 市场竞争格局较为稳定，中国 TV 品牌的市占率稳步提升。2018-2023 年，西欧 TV 市场 CR5 从 70.4%略微下降至 65.4%，但行业集中度仍维持在较高水平。头部品牌三星的市场份额从 2018 年的 25.9%下降到 2023 年的 23.2%，而同为韩企的 LG 则从 19.5%上升至 21.1%，市占率小幅提升。而中国品牌在头部格局稳定的前提下仍旧实现了市场份额的提升，TCL 和海信品牌市占率从 2018 年的 3.0%和 3.4%，提升至 2023 年的 5.9%（同比+0.7pct）和 6%（同比+0.9pct）。我们认为，西欧作为均价水平位居全球前列的细分市场，高端大屏化是未来市场的发展趋势，中国品牌有望通过营销、渠道等方面的持续投入，不断强化品牌在当地的影响力，并凭借质价比优势抢占更多中高端市场份额，进一步开拓西欧 TV 市场。

图表19：三星和 LG 为西欧 TV 市场的领先者，其他品牌在细分市场中争夺份额

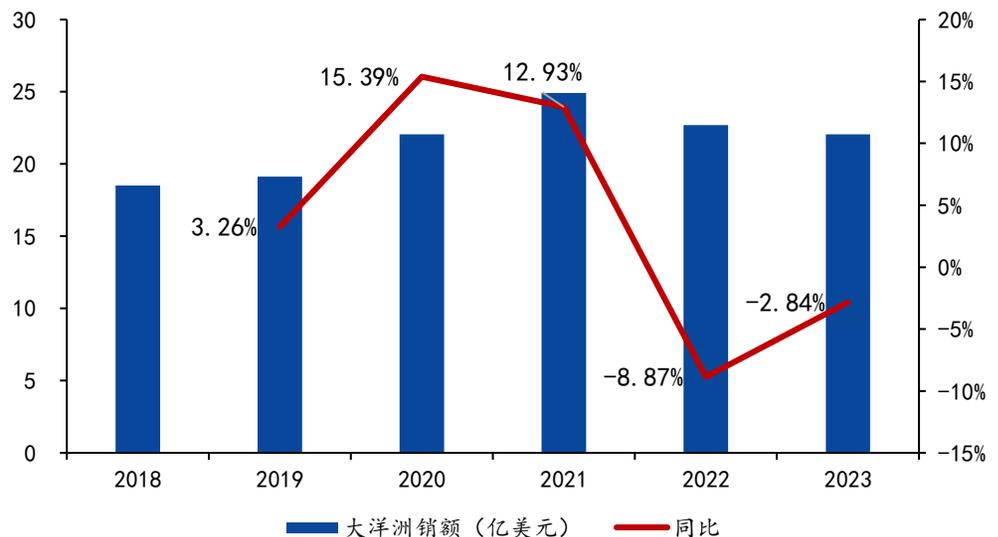


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

（二）大洋洲：TV 销售表现较为稳定，TCL 品牌市占率涨幅显著

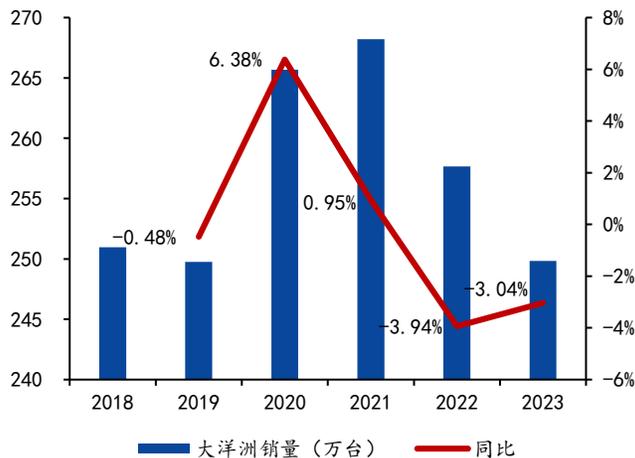
大洋洲 TV 销售表现较为稳定，产品技术迭代或为市场规模扩张契机。1) 市场整体：2018 至 2023 年，大洋洲市场 TV 总销额从 18.52 亿美元提升至 22.06 亿美元（同比-2.84%），CAGR 达+3.57%；总销量从 250.96 万台下降至 249.84 万台（同比-3.04%），CAGR 为-0.09%；平均售价从 737.77 美元上升到 883.01 美元（同比+0.20%），CAGR 达+3.66%；市场整体销售表现在 2021 年至今短期承压。2) 渗透率：2018-2023 年大洋洲电视品类渗透率保持在 99% 以上，处于存量竞争阶段；同时整体市场的黑白电视渗透率在 2022 年下降至 0.0%，基本被市场所淘汰。我们认为，大洋洲市场在成熟市场中相对较小且电视普及充分，后续技术创新引领的产品结构升级进而带动均价上涨，或为行业规模扩张的潜在契机。

图表 20：2018-2023 年大洋洲 TV 总销额 CAGR 为 +3.57%



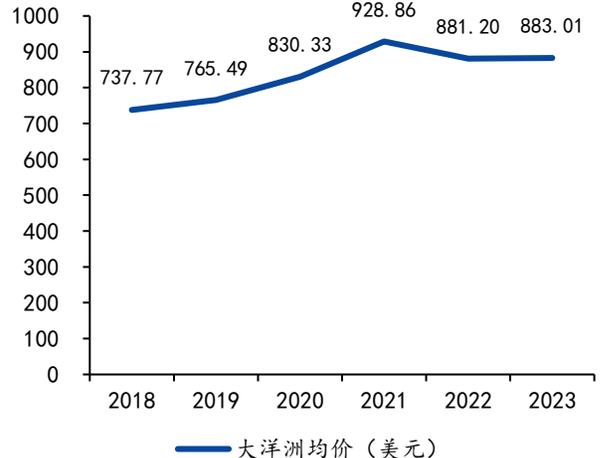
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表21：2018-2023年大洋洲 TV 销量 CAGR 为-0.09%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表22：2018-2023年大洋洲 TV 均价 CARG 为+3.66%



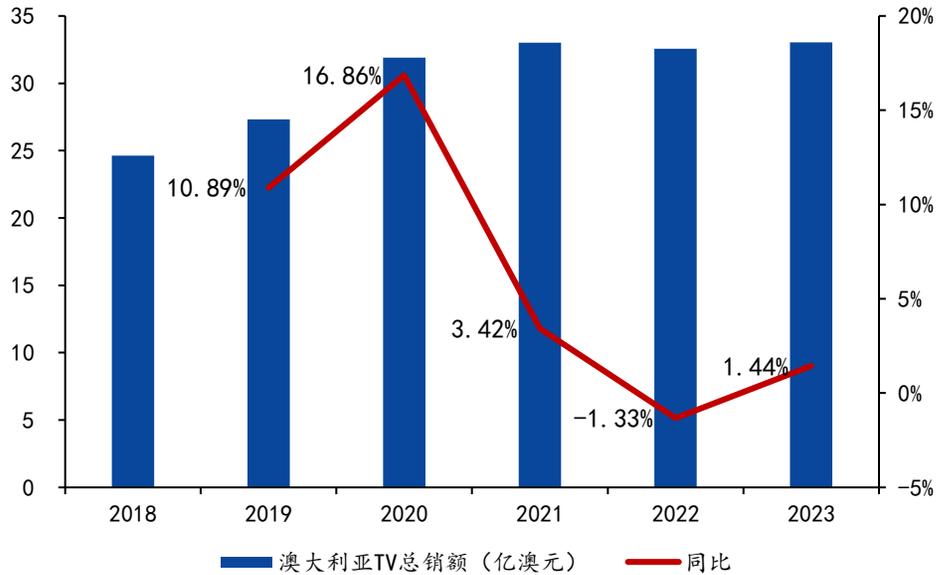
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

澳大利亚和新西兰 TV 市场销额稳步增长，澳大利亚产品结构升级速度更快。

1) 市场整体：2018 至 2023 年，澳大利亚市场 TV 总销额从 24.63 亿澳元提升至 33.04 亿澳元（同比 +1.44%），CAGR 达 6.05%；总销量从 249.41 万台上升至 248.32 万台（同比 -3.04%），CAGR 达 -0.09%；平均售价从 987.53 澳元大幅提升至 1330.42 澳元（同比 +4.63%），CAGR 达 6.14%，均价提升较快背后或系产品结构快速升级所致；新西兰市场 TV 总销额从 0.11 亿美元提升至 0.12 亿美元（同比 +1.65%），CAGR 达 2.45%；总销量从 1.55 万台下降至 1.52 万台（同比 -1.94%），CAGR 达 -0.39%；平均售价从 703.23 美元上升到 809.21 美元（同比 +3.66%），CAGR 达 2.85%；同样呈现量减价增趋势，或系受高端款产品拉动的影响，但涨幅略小于澳大利亚。

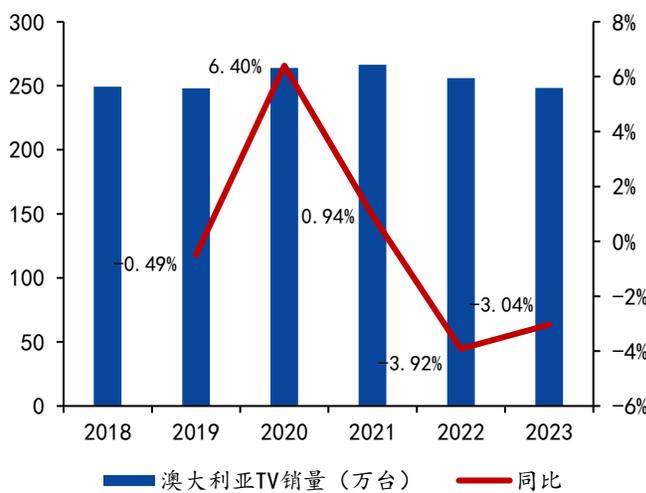
2) 渗透率：2018 至 2023 年，澳大利亚彩色电视的渗透率从 98.8% 上升至 99.2%，新西兰彩色电视的渗透率基本保持从 99.5% 上升至 99.7%，相比之下新西兰的渗透率更接近天花板。

图表23：2018-2023 年澳大利亚 TV 销额 CAGR 为+6.05%



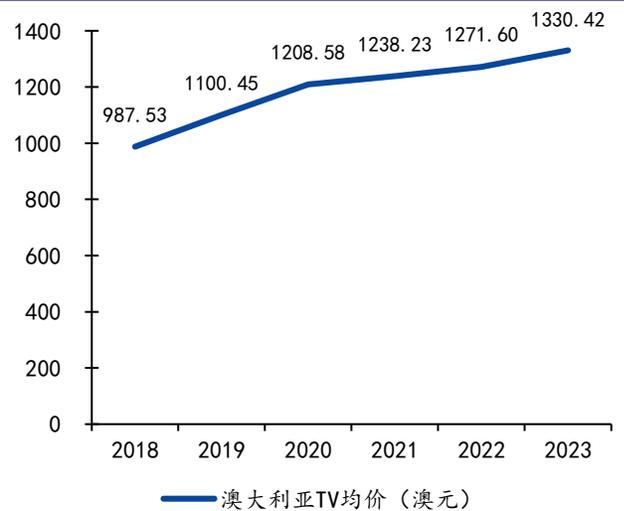
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表24：2018-2023 年澳大利亚 TV 销量 CAGR 达-0.09%



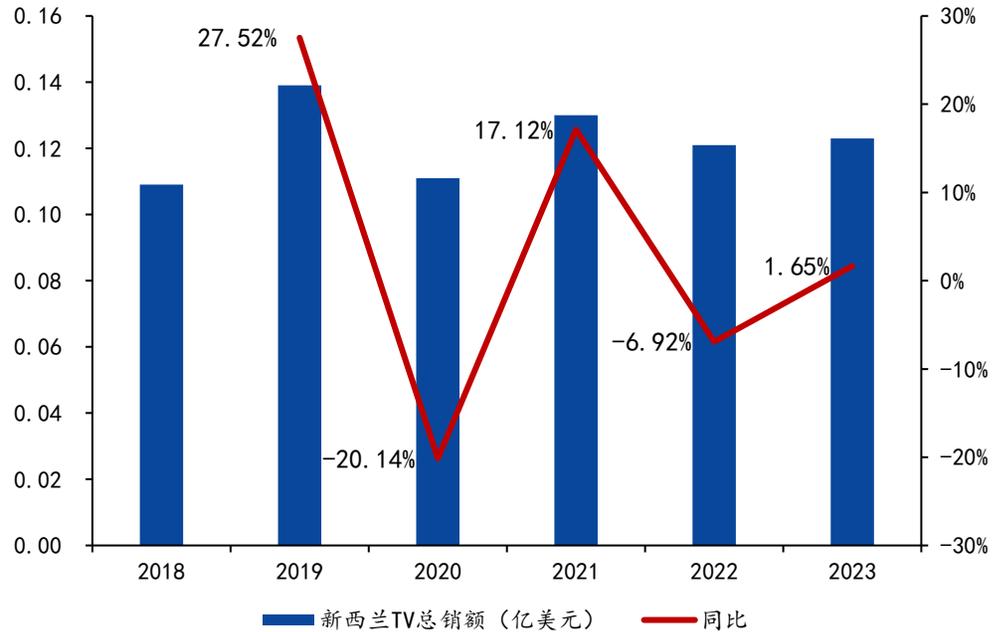
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表25：2018 至 2023 年澳大利亚均价 CAGR 达 6.14%



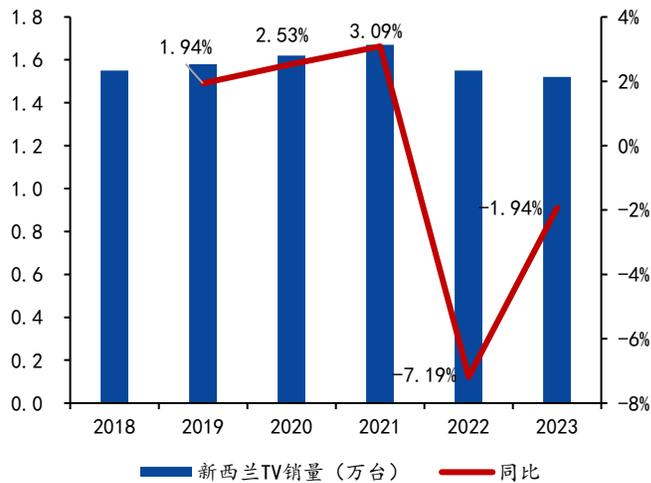
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表26：2018-2023年新西兰TV总销额 CAGR 为+2.45%



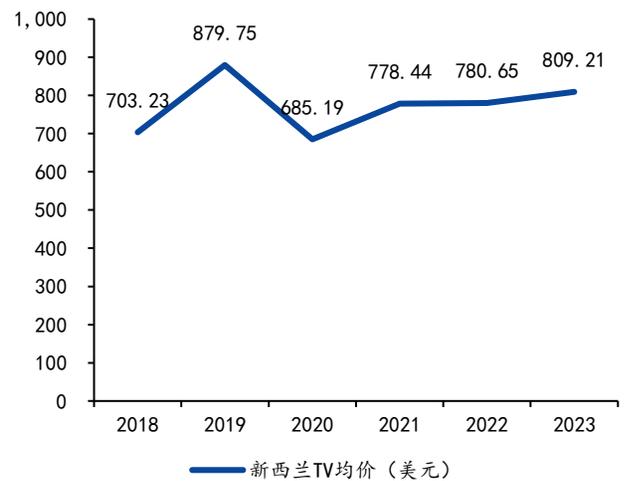
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表27：2018至2023年新西兰TV销量 CAGR 达-0.39%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

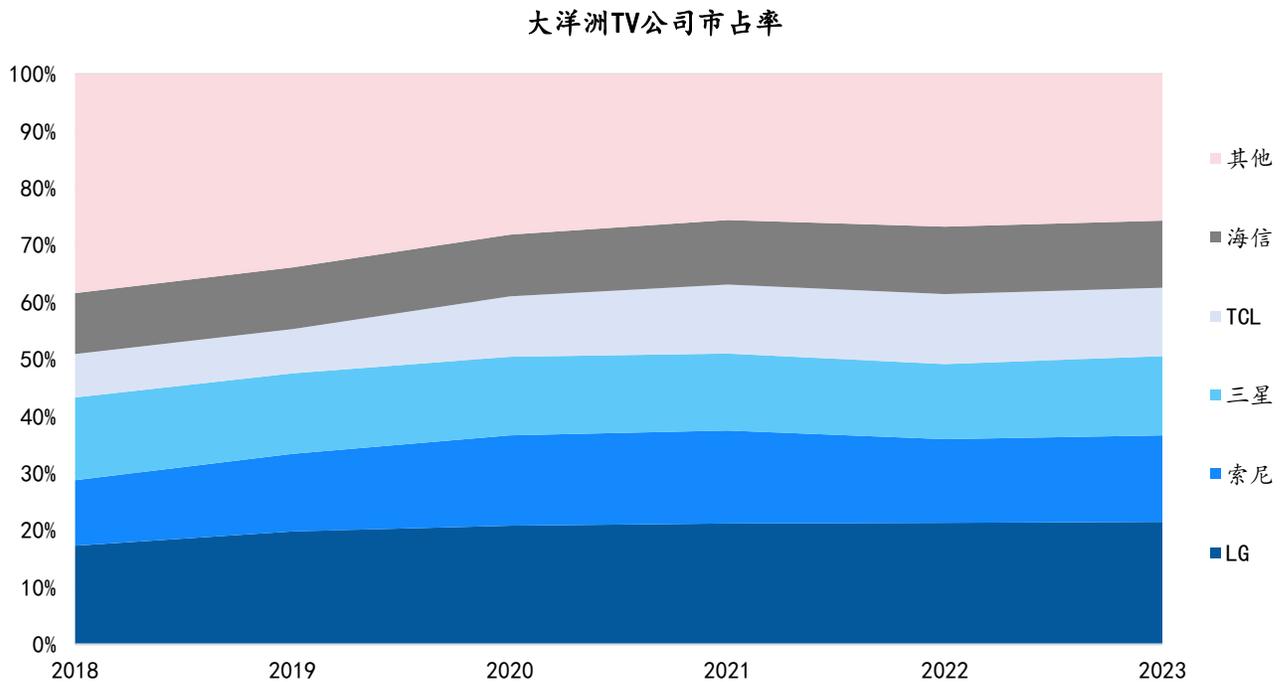
图表28：2018至2023年新西兰TV均价 CAGR 达2.85%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

大洋洲 TV 市场逐渐向头部集中，TCL 品牌市占率涨幅显著。2018-2023 年，大洋洲 TV 市场 CR5 从 61.6% 上升到 74.4%，马太效应进一步显现，同时 TCL 品牌市场份额扩张幅度尤其明显：其中，LG 在大洋洲 TV 市场保持领先地位，市场份额从 17.3% 增至 21.5%；三星的市场份额相对稳定，从 14.5% 下降至 13.9%；索尼的市场份额从 11.5% 增长至 15.2%；海信的市场份额相对稳定，从 10.7% 小幅上升至 11.8%；TCL 的市场份额从 7.6% 增至 12.0%，涨幅尤为显著，成功跃升至市占率第四的位置。

图表29：2018-2023 年大洋洲 TV 马太效应进一步显现，TCL 电子涨幅尤为显著

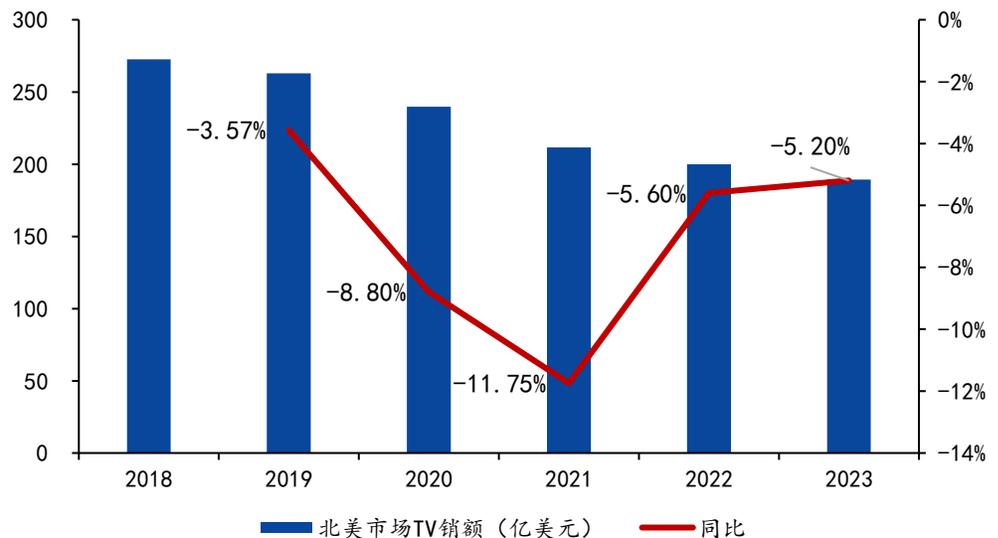


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

（三）北美市场：价格战致使销售表现短期承压，后续有望迎来反弹

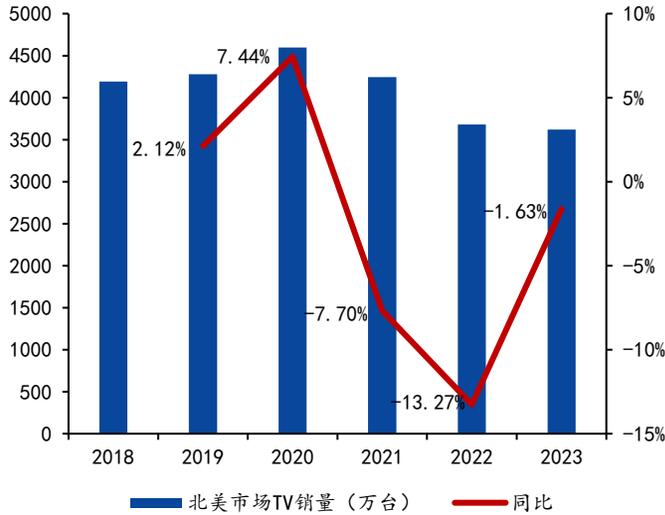
北美市场规模小幅萎缩，价格战导致 2023 年行业均价下行。1) 市场整体：2018 至 2023 年，北美市场 TV 总销额从 272.67 亿美元下降至 189.41 亿美元（同比-5.20%），CAGR 达-7.03%；总销量从 4191.28 万台下降至 3621.57 万台（同比-1.63%），CAGR 达-2.88%；平均售价从 650.56 美元下降到 523.00 美元（同比-3.63%），CAGR 达-4.27%；市场整体处于短期承压的状态，其中美国和加拿大销售表现与市场整体趋同。2) 渗透率：2018-2023 年北美市场电视渗透率稳定在 97.6%-97.8%，其中彩色电视的渗透率稳定在 97%以上，黑白电视的渗透率则从 2018 年的 0.5%下降至 2023 年的 0.3%。我们认为，北美 TV 市场整体低迷或系与疫情期间需求低下有关，同时 2023 年当地电视行业的价格战或导致销额和均价端进一步承压；展望未来，伴随着社会经济的持续恢复和价格战的结束，北美 TV 市场销售表现有望实现反弹。

图表30：2018-2023 年北美 TV 市场总销额 CAGR 为-7.03%



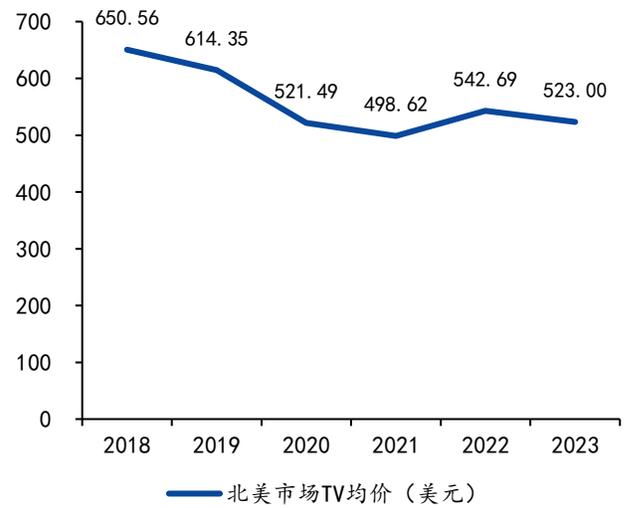
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表31：2018-2023 年北美 TV 总销量 CAGR 为-2.88%



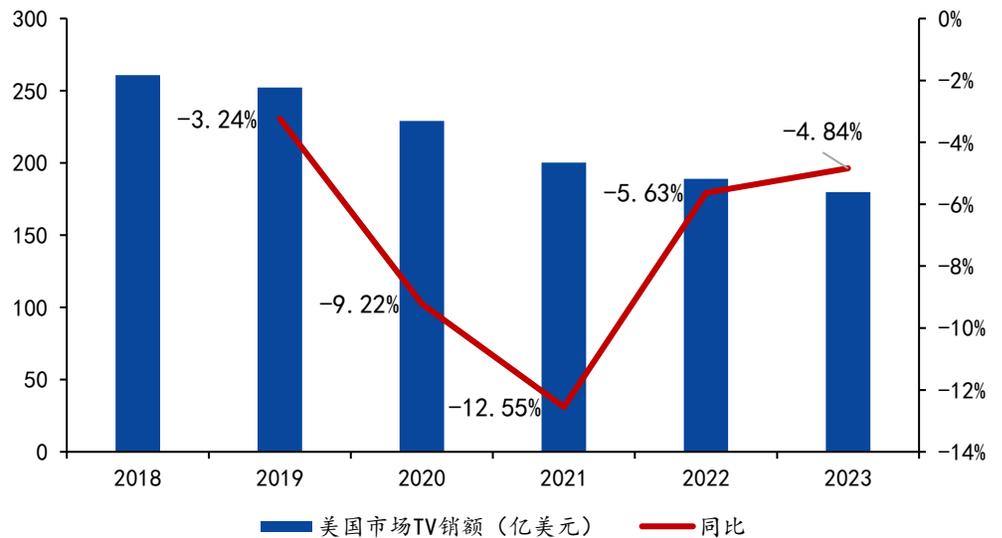
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表32：2018-2023 年北美 TV 均价 CAGR 为-4.27%



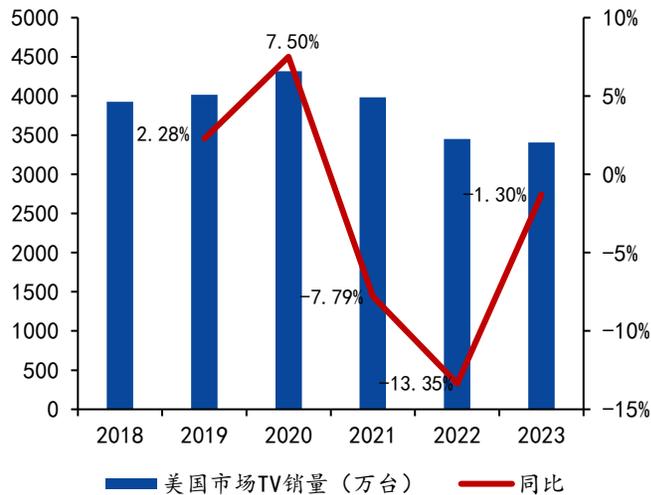
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表33：2018-2023 年美国 TV 市场总销售额持续承压，CAGR 为-7.16%



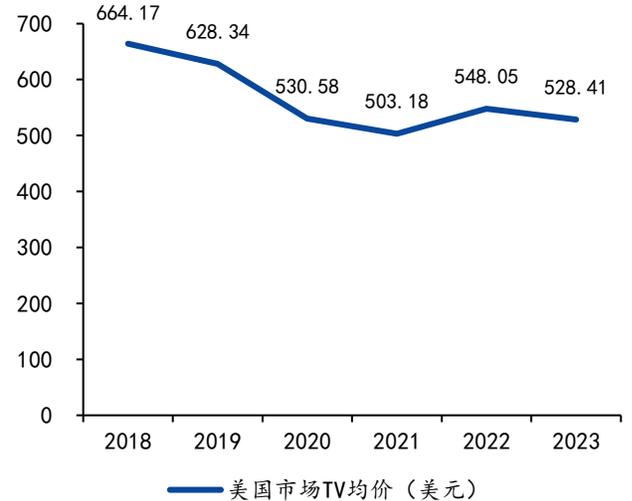
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表34：2018-2023 年美国 TV 总销量 CAGR 为-2.81%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

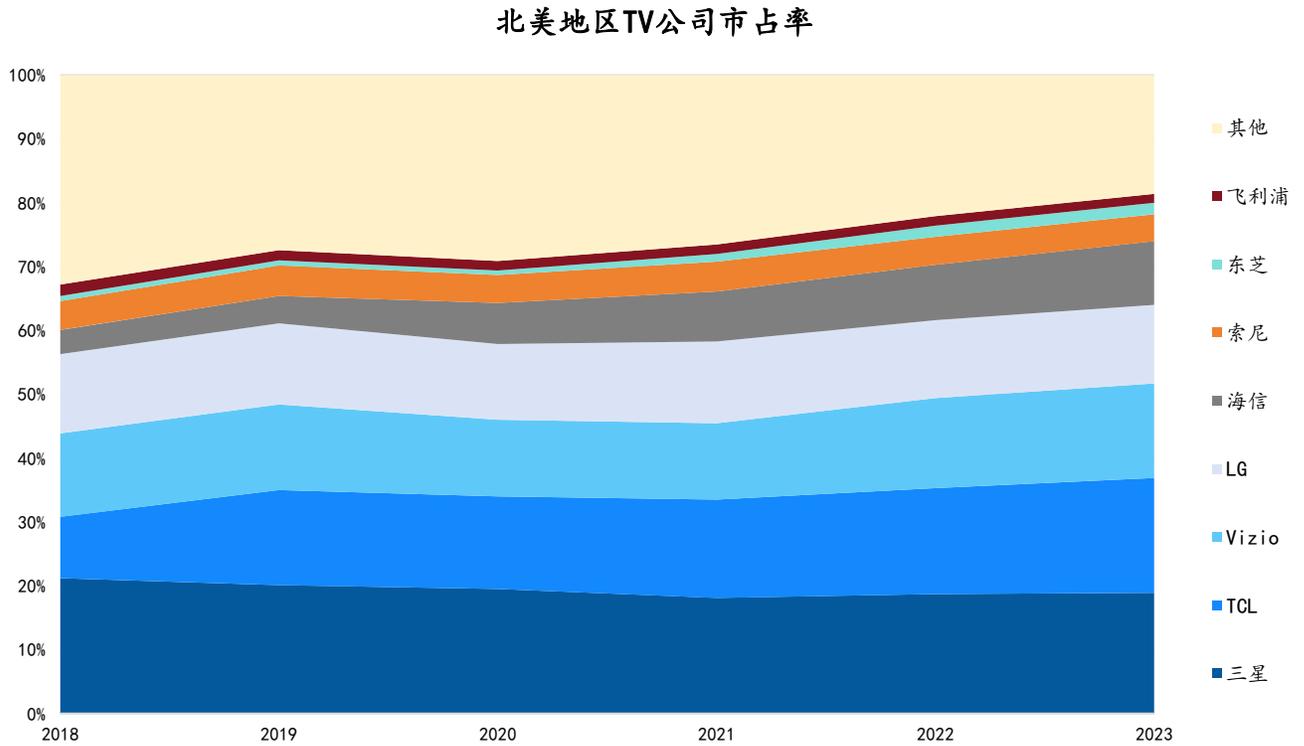
图表35：2018-2023 年美国 TV 均价 CAGR 为-4.47%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

北美 TV 市场头部集中度持续提升，TCL 和海信两大中资品牌市场份额大幅提升。2018 年至 2023 年，北美 TV 市场 CR5 从 60.8% 增长至 74.0%，头部品牌集中度持续提升。其中三星在北美 TV 市场的主导地位小幅下降，其市场份额从 21.2% 降至 18.9%；中资品牌 TCL、海信在北美 TV 市场份额显著提升，市场份额分别从 2018 年的 9.6% 和 3.8%，提升至 2023 年的 18.0% 和 10.0%，TCL 品牌市占率排名从市场第四跃升至市场第二；Vizio、LG 和索尼的市场份额则在 2018-2023 年保持相对稳定。我们认为，中资品牌未来有望凭借在显示技术和产品的性价比方面的领先优势，同时抢夺三星品牌在高端市场以及 Vizio 等本土互联网品牌在低端市场的市场份额，进而实现自身销量和均价的提升。

图表36：三星品牌在北美 TV 市场的主导地位减弱，TCL、海信市占率快速上升



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

三、投资建议

均价上涨或为 TV 行业成熟市场规模扩张主要驱动力，建议关注 **TCL 电子和海信视像**。行业端，当前欧洲、大洋洲和北美三大成熟市场电视品类渗透率均超 97%，行业已经基本进入存量竞争阶段，后续市场规模扩张或主要依托于产品技术升级带动的市场价格中枢上移，消费者对高端产品的更新需求有望成为行业核心增长动力。公司端，三星、LG 等成熟市场传统头部品牌统治力普遍逐步减弱，TCL 和海信两大中国品牌凭借着自身持续的品牌建设、产品迭代和性价比优势，实现了成熟市场的成功切入和市占率的不断提升。建议关注：具备 Mini-led 技术先发优势，积极推进全球 TV 高端大屏化升级战略的 **TCL 电子**；1+4+N 战略下技术储备充足，内部改革和全球化并举的 **海信视像**。

重点推荐公司盈利预测表

代码	名称	最新评级	EPS				PE				股价 2024/10/16
			2023	2024E	2025E	2026E	2023	2024E	2025E	2026E	
01070	TCL 电子	买入	0.31	0.54	0.61	0.73	8.32	9.26	8.24	6.88	4.99
600060	海信视像	买入	1.62	1.89	2.21	2.45	12.89	12.63	10.82	9.78	18.60

资料来源：Wind 资讯，太平洋研究院整理

四、风险提示

1) 宏观经济增速放缓导致市场需求下降：家电产品属于耐用消费类电器产品，用户收入水平以及对未来收入增长的预期，将对产品购买意愿产生一定影响，如果宏观经济增幅放缓导致用户购买力下降，将对行业增长产生负面影响。

2) 海运运力紧张：对于我国出口依赖型的家电企业，若未来海运运力再次紧张，在限制公司业务增长的同时，集运价格的上涨将使得公司成本端承压。

3) 汇率波动：对于外贸出口额占比较大的家电企业，倘若汇率发生较大波动，或将对企业日常经营和盈利能力产生负面影响。

4) 研发成果不及预期：新技术、新工艺的研发需要与市场需求紧密结合，而市场需求可能持续变动，若相关公司对市场需求的趋势判断失误，推出的新产品无法获得市场的认可，将会给公司生产经营及利润带来影响。另一方面，新技术、新工艺从研发到实际应用需要一定周期，如果相关公司率先研发出同类新技术、新工艺或者公司产品研发失败，将对公司的产品研发带来不利的影响。

5) 重点关注公司业绩不及预期：倘若外部环境发生变化，重点关注公司业绩表现可能会受到影响。

投资评级说明

1、行业评级

看好：预计未来 6 个月内，行业整体回报高于沪深 300 指数 5%以上；

中性：预计未来 6 个月内，行业整体回报介于沪深 300 指数-5%与 5%之间；

看淡：预计未来 6 个月内，行业整体回报低于沪深 300 指数 5%以下。

2、公司评级

买入：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在 15%以上；

增持：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于 5%与 15%之间；

持有：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-5%与 5%之间；

减持：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-5%与-15%之间；

卖出：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅低于-15%以下。

太平洋研究院

北京市西城区北展北街 9 号华远企业号 D 座二单元七层

上海市浦东南路 500 号国开行大厦 10 楼 D 座

深圳市福田区商报东路与莲花路新世界文博中心 19 层 1904 号

广州市大道中圣丰广场 988 号 102 室



研究院

中国北京 100044

北京市西城区北展北街九号

华远·企业号 D 座

投诉电话： 95397

投诉邮箱： kefu@tpyzq.com

重要声明

太平洋证券股份有限公司具有证券投资咨询业务资格，公司统一社会信用代码为：91530000757165982D。

本报告信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。我公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。本报告版权归太平洋证券股份有限公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。任何人使用本报告，视为同意以上声明。