家用电器

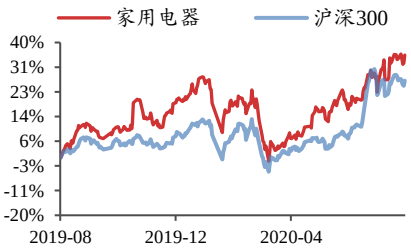
2020 年 08 月 16 日

精装、竣工回暖趋势不改，看好地产后周期板块

——行业周报

投资评级：看好（维持）

行业走势图



数据来源：贝格数据

相关研究报告

《行业周报-继续看好扫地机及厨房小家电，新增推荐格力电器》-2020.8.9

《行业周报-8 月空调排产回暖，看好扫地机及白电龙头反弹》-2020.8.2

《行业周报-继续看好扫地机及厨房小家电，新增推荐九阳股份》-2020.7.26

吕明（分析师）
lvming@kysec.cn
证书编号：S0790520030002

● **核心组合：石头科技、科沃斯、小熊电器、新宝股份、九阳股份、老板电器、格力电器、公牛集团；受益标的：美的集团、海尔智家**

1、**小家电&厨电组合：**石头科技、科沃斯、小熊电器、新宝股份、九阳股份、老板电器。2、**线下消费回暖组合：**格力电器、公牛集团，受益标的：美的集团、海尔智家。（文中“本周”指 2020.8.10-8.14，“上周”指 2020.8.3-8.7）

● **7 月家电社零数据出现波动，苏宁 30 周年 818 有望带来白电回暖**

2020 年 7 月家用电器和音像器材类零售额当月同比降低 2.2%，环比降低 12pct 2020 年 1-7 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 10.8%，降幅环比缩小 1.4pct。我们认为 7 月份家电社零数据出现波动，一方面系 618 透支部分需求，另一方面与 2020 年凉夏导致部分品类销售不及预期有关。从奥维云网数据看，Week32（08/03-08/09）线上表现依旧好于线下，本周空调品类表现较为突出。（1）从品类来看，厨电整体受益于地产数据持续回暖，表现稳健。白电中空调受益于苏宁 818 大促活动提前，表现较好。此外 2020 年苏宁 818 活动为 30 周年特别活动，前期 818 活动销售规模基数相对较低。（2）从渠道来看，线上渠道表现优异持续优于线下渠道。根据奥维云网数据，在疫情、直播等因素催化下，2020H1 空调、冰箱、洗衣机线上销售占比已超线下，我们预计 2020H2 线上表现有望持续优异。推荐标的：格力电器：在行业整体回暖背景下，看好格力新零售模式变革及低估值、高分红率等价值。受益标的：美的集团、海尔智家。

● **精装红利持续释放、竣工回暖趋势不改，建议关注地产后周期板块**

根据奥维云网数据，6 月住宅精装开盘项目达 330 个，共计 304.1 千套，环比提升 38.2%，同比降幅缩小到 3.2%。根据国家统计局数据，2020 年 1-7 月房屋住宅竣工面积累计同比下滑 10.2%，考虑前期房屋新开工面积及竣工面积剪刀差正逐步修复，下半年竣工端回暖有望提速。预计伴随下半年地产数据持续回暖，厨电内销有望持续增长。推荐标的：老板电器：地产数据持续回暖，厨电需求确定性提升，公司继续扩产品、拓渠道和进行品牌年轻化，业绩有望实现进一步增长。

● **扫地机器人行业持续高热度，建议关注扫地机器人及创意小家电龙头企业**

1）看好扫地机器人龙头。a.石头科技 2020Q2 业绩有望超预期。根据 AVC 数据，石头品牌 2020Q2 销量同比+28.36%（行业+7.71%），我们预计 2020Q2 及 2020H1 自有品牌收入同比提升 20%+、10%+。b.科沃斯 2020 年转型接近尾声，有望迎来业绩拐点。根据魔镜数据，2020 年 6 月份添可洗地机在天猫、淘宝销售额达 3351 万，实现快速放量，2020 年 6 月同品类市占率达 95.4%，销量位列第一。预计全年添可收入有望达 9 亿，利润扭亏为盈，带动公司业绩增长。**2）小家电景气度有望维持全年。**推荐标的：a.小熊电器、新宝股份：近期披露业绩预告，2020H1 业绩双双超市场预期。b.九阳股份：核心品类产品创新以及清洁类小家电品类拓展将为公司带来增量，拉动业绩进一步增长。

● **风险提示：**疫情缓和不及预期，全球经济衰退，行业竞争格局恶化等。

目 录

1、 行业更新：本周家电板块整体涨势良好 5
1.1、 行业交易数据更新：家电板块本周收盘上涨 0.18% 5
1.1.1、 行业涨跌公司及原因：疫苗冷链相关 5
1.1.2、 行业核心公司的估值：白电龙头企业估值仍处于低位 6
1.2、 行业重要信息：家电社零累计同比跌幅持续收窄 7
1.2.1、 上半年社零数据跌幅持续收窄，家电零售额累计同比跌幅持续收窄 7
1.2.2、 2020Week32 线上表现依旧好于线下，空调品类整体表现突出 8
1.2.3、 小米推出全球首款量产透明电视 9
2、 推荐组合及逻辑：推荐小家电龙头，关注线下消费回暖 10
2.1、 核心推荐：石头科技、科沃斯、公牛集团、新宝股份、小熊电器、老板电器 10
2.1.1、 石头科技：“去小米化”生态链企业典范，盈利质量持续提升 10
2.1.2、 科沃斯：战略调整期后收入有望恢复，净利率提升空间较大 11
2.1.3、 公牛集团：品牌历久弥新，渠道难逢对手 11
2.1.4、 新宝股份：爆款产品+内容营销效果显著，小家电新贵已露峥嵘 12
2.1.5、 老板电器：高端厨电龙头地位稳固，工程渠道优势显著 13
2.1.6、 小熊电器：创意小家电龙头企业，未来成长空间广阔 14
2.1.7、 九阳股份：核心品类创新+品类拓展，小家电龙头有望提速增长 14
2.1.8、 格力电器：渠道变革、行业回暖，空调龙头业绩反转可期 15
3、 本周（8.9-8.15）报告更新 16
3.1、 行业周报：继续看好扫地机及厨房小家电，新增推荐格力电器 16
4、 行业数据更新：原材料价格略有回调，零售端线上优于线下 17
4.1、 原材料：原材料价格略有回调 17
4.2、 大家电终端零售表现 18
4.2.1、 空调：销量销额同比增长显著，但线下表现依然疲软 18
4.2.2、 冰箱：销量销额同比小幅下滑，线下表现拖累整体表现 19
4.2.3、 洗衣机：销量销额同比下滑显著，线下表现拖累整体表现 21
4.2.4、 彩电：销量销额同比下滑显著，线下表现拖累整体表现 22
4.3、 厨电终端零售表现 24
4.3.1、 油烟机：销量销额同比出现波动，线上表现优于线下 24
4.3.2、 燃气灶：销量销额同比出现波动，线上表现优于线下 25
4.3.3、 厨电套餐：销量销额同比小幅下滑，线下表现拖累整体表现 27
4.4、 小家电终端零售表现 28
4.4.1、 电饭煲：销量销额同比出现波动，销额下滑明显 28
4.4.2、 料理机：销量销额同比下滑显著，线下表现依然疲软 30
4.4.3、 扫地机器人：线上表现优异，带动销量销额同比上涨 31
5、 年内重点限售股解禁公司时间表 33
6、 沪深股通数据更新：近 10 日北向资金增持华帝股份、老板电器较多 34
7、 风险提示 35

图表目录

图 1： 家用电器板块周度涨幅高于上证指数 0.74pct 5
图 2： 家电板块本周收盘上涨 0.18% 5

图 3：海信家电、ST 圣莱、聚隆科技涨幅居前三 5
图 4：小熊电器、新宝股份、澳柯玛跌幅居前三 5
图 5：2020 年 1-7 月社消零售总额累计同比下降 9.9%，降幅环比缩小 1.5pct 7
图 6：2020 年 7 月社消零售总额当月同比下降 1.1%，降幅环比缩小 0.7pct 7
图 7：2020 年 1-7 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 10.80%，降幅环比缩小 1.4pct 8
图 8：2020 年 7 月家用电器和音像器材类零售额当月同比下滑 2.2%，环比降低 12pct 8
图 9：20W32 中国塑料价格指数略有下滑 17
图 10：20W32 钢材综合价格指数略有上涨 17
图 11：20W32 铝材价格指数略有下滑 18
图 12：20W32 铜材价格指数与上周保持持平 18
图 13：20W32 空调销量同比上涨 27.70% 18
图 14：20W32 空调销售额同比上涨 21.12% 18
图 15：线下 20W32 空调销量同比下滑 19.18% 19
图 16：线下 20W32 空调销售额同比下滑 23.43% 19
图 17：线上 20W32 空调销量同比上涨 50.65% 19
图 18：线上 20W32 空调销售额同比上涨 49.64% 19
图 19：20W32 冰箱销量同比下滑 2.53% 20
图 20：20W32 冰箱销售额同比下滑 10.95% 20
图 21：线下 20W32 冰箱销量同比下滑 42.65% 20
图 22：线下 20W32 冰箱销售额同比下滑 44.92% 20
图 23：线上 20W32 冰箱销量同比上涨 11.38% 21
图 24：线上 20W32 冰箱销售额同比上涨 17.30% 21
图 25：20W32 洗衣机销量同比下滑 6.53% 21
图 26：20W32 洗衣机销售额同比下滑 18.12% 21
图 27：线下 20W32 洗衣机销量同比下滑 45.50% 22
图 28：线下 20W32 洗衣机销售额同比下滑 46.32% 22
图 29：线上 20W32 洗衣机销量同比上涨 6.67% 22
图 30：线上 20W32 洗衣机销售额同比上涨 4.24% 22
图 31：20W32 彩电销量同比下滑 15.76% 23
图 32：20W32 彩电销售额同比下滑 19.31% 23
图 33：线下 20W32 彩电销量同比下滑 49.54% 23
图 34：线下 20W32 彩电销售额同比下滑 54.51% 23
图 35：线上 20W32 彩电销量同比下滑 3.95% 24
图 36：线上 20W32 彩电销售额同比上涨 6.13% 24
图 37：20W32 油烟机销量同比上涨 9.63% 24
图 38：20W32 油烟机销售额同比下滑 13.56% 24
图 39：线下 20W32 油烟机销量同比下滑 48.76% 25
图 40：线下 20W32 油烟机销售额同比下滑 51.49% 25
图 41：线上 20W32 油烟机销量同比上涨 27.51% 25
图 42：线上 20W32 油烟机销售额同比上涨 11.61% 25
图 43：20W32 燃气灶销量同比上涨 16.89% 26
图 44：20W32 燃气灶销售额同比下跌 1.29% 26
图 45：线下 20W32 燃气灶销量同比下滑 45.25% 26
图 46：线下 20W32 燃气灶销售额同比下滑 46.83% 26
图 47：线上 20W32 燃气灶销量同比上涨 34.16% 27

图 48: 线上 20W32 燃气灶销售额同比上涨 27.12% 27
图 49: 20W32 厨电套餐销量同比下滑 4.00% 27
图 50: 20W32 厨电套餐销售额同比下滑 13.45% 27
图 51: 线下 20W32 厨电套餐销量同比下滑 51.77% 28
图 52: 线下 20W32 厨电套餐销售额同比下滑 57.01% 28
图 53: 线上 20W32 厨电套餐销量同比上涨 3.21% 28
图 54: 线上 20W32 厨电套餐销售额同比上涨 1.03% 28
图 55: 20W32 电饭煲销量同比上涨 0.99% 29
图 56: 20W32 电饭煲销售额同比下滑 13.44% 29
图 57: 线下 20W32 电饭煲销量同比下滑 52.63% 29
图 58: 线下 20W32 电饭煲销售额同比下滑 51.40% 29
图 59: 线上 20W32 电饭煲销量同比上涨 6.35% 30
图 60: 线上 20W32 电饭煲销售额同比下滑 3.86% 30
图 61: 20W32 料理机销量同比下滑 24.13% 30
图 62: 20W32 料理机销售额同比下滑 11.81% 30
图 63: 线下 20W32 料理机销量同比下滑 36.29% 31
图 64: 线下 20W32 料理机销售额同比下滑 49.03% 31
图 65: 线上 20W32 料理机销量同比下滑 23.82% 31
图 66: 线上 20W32 料理机销售额同比下滑 4.59% 31
图 67: 20W32 扫地机器人销量同比上涨 6.34% 32
图 68: 20W32 扫地机器人销售额同比上涨 14.05% 32
图 69: 线下 20W32 扫地机器人销量同比下滑 61.75% 32
图 70: 线下 20W32 扫地机器人销售额同比下滑 56.31% 32
图 71: 线上 20W32 扫地机器人销量同比上涨 9.50% 33
图 72: 线上 20W32 扫地机器人销售额同比上涨 18.37% 33

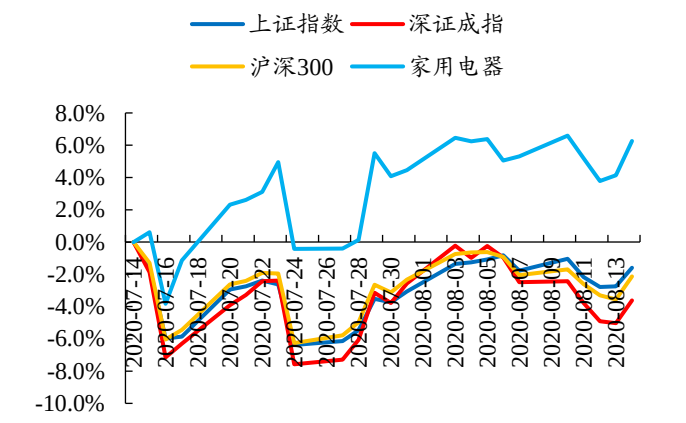
表 1: 小家电股价有所回落但长期依然看好 6
表 2: 2020 年 7 月家电社零数据 7
表 3: 20W32（8 月 3 日~8 月 9 日）线上渠道表现持续优于线下，空调品类表现较好 9
表 4: 年内重点限售股解禁公司时间表 33
表 5: 近 10 日北向资金增持华帝股份、老板电器较多 34

1、 行业更新：本周家电板块整体涨势良好

1.1、 行业交易数据更新：家电板块本周收盘上涨 0.18%

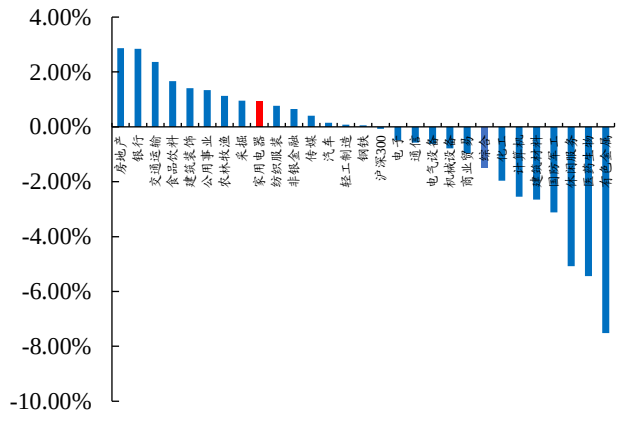
本周（2020 年 8 月 10 日至 8 月 14 日）上证指数收于 3,360.10 点，较上周（2020 年 8 月 3 日至 8 月 7 日）收盘上涨 0.18%；深证成指收于 13,489.01 点，较上周收盘下滑 1.17%；沪深 300 收于 4,704.63 点，较上周收盘下滑 0.07%；家用电器板块收于 8,629.12 点，较上周收盘上涨 0.92%。

图1：家用电器板块周度涨幅高于上证指数 0.74pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：家电板块本周收盘上涨 0.18%



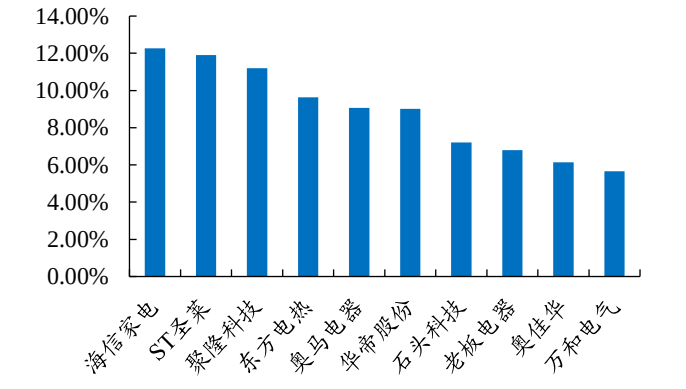
数据来源：Wind、开源证券研究所

1.1.1、 行业涨跌公司及原因：疫苗冷链相关

个股方面，海信家电、ST 圣莱、聚隆科技涨幅居前三。主要系：1）海信家电：主要系彩电板块整体涨幅较好；2）ST 圣莱、聚隆科技：股价有所异动。

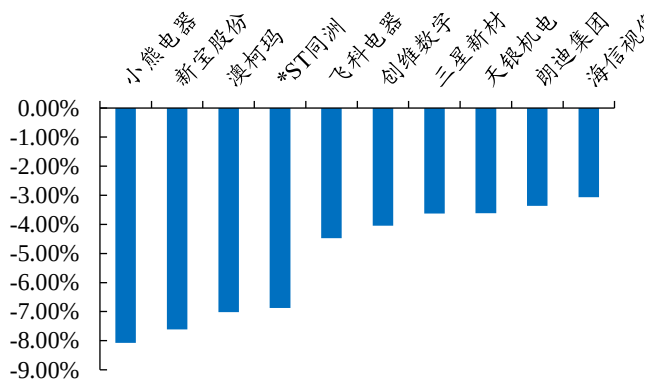
小熊电器、新宝股份、澳柯玛跌幅居前三。主要系前期涨幅过高，短期内出现一定回调所致。

图3：海信家电、ST 圣莱、聚隆科技涨幅居前三



数据来源：Wind、开源证券研究所

图4：小熊电器、新宝股份、澳柯玛跌幅居前三



数据来源：Wind、开源证券研究所

1.1.2、 行业核心公司的估值：白电龙头企业估值仍处于低位

表1：小家电股价有所回落但长期依然看好

证券简称	PE			净利润（百万元）			净利润增长率			2019-2021预测净利润CAGR	总市值（亿元）
	2019A	2020E	2021E	2019A	2020E	2021E	2019A	2020E	2021E		
白电											
美的集团	20.89	20.22	17.66	24211.22	25016.92	28640.22	19.68%	3.33%	14.48%	8.76%	5058.50
格力电器*	14.25	17.15	13.90	24696.64	20525.00	25332.00	-5.75%	-16.89%	23.42%	1.28%	3520.41
海尔智家	17.88	19.11	16.41	8206.25	7676.30	8940.27	10.30%	-6.46%	16.47%	4.38%	1467.24
海信家电	10.29	13.08	11.28	1793.67	1412.00	1636.82	30.22%	-21.28%	15.92%	-4.47%	184.65
澳柯玛	33.50	24.63	21.34	192.97	262.50	303.00	176.06%	36.03%	15.43%	25.31%	64.65
小家电											
苏泊尔	36.18	35.13	30.47	1919.91	1977.24	2279.56	14.97%	2.99%	15.29%	8.96%	694.64
九阳股份*	36.72	32.73	28.09	824.11	924.56	1077.26	9.26%	12.19%	16.52%	14.33%	302.65
石头科技*	36.94	32.11	25.50	782.86	900.73	1134.25	154.52%	15.06%	25.93%	20.37%	289.20
新宝股份*	49.72	37.39	31.07	687.34	914.00	1100.00	36.73%	32.98%	20.35%	26.51%	341.75
飞科电器	36.74	35.73	32.74	685.82	705.33	769.59	-18.83%	2.84%	9.11%	5.93%	251.99
小熊电器*	80.85	59.44	47.76	268.18	364.75	454.02	44.57%	36.01%	24.47%	30.11%	216.82
科沃斯*	181.61	59.09	36.66	120.71	371.00	598.00	-75.12%	207.36%	61.19%	122.58%	219.21
莱克电气	21.47	21.06	18.35	502.27	512.07	587.60	18.73%	1.95%	14.75%	8.16%	107.83
奥佳华	29.52	32.59	25.15	288.98	261.80	339.20	-34.19%	-9.40%	29.56%	8.34%	85.31
厨电											
老板电器*	24.86	22.91	20.18	1589.81	1725.00	1959.00	7.89%	8.50%	13.57%	11.01%	395.27
华帝股份	13.77	13.70	11.99	747.77	751.87	859.38	10.46%	0.55%	14.30%	7.20%	103.00
浙江美大	23.66	22.14	18.66	460.01	491.59	583.24	21.85%	6.87%	18.64%	12.60%	108.86
万和电气	11.15	11.10	9.87	598.08	601.00	676.00	22.33%	0.49%	12.48%	6.31%	66.70
家电零部件											
公牛集团*	41.01	38.02	31.92	2303.72	2484.96	2959.36	37.38%	7.87%	19.09%	13.34%	944.77
三花智控	56.84	52.98	43.23	1421.20	1524.71	1868.71	9.97%	7.28%	22.56%	14.67%	807.85
天银机电	51.22	40.95	32.68	141.55	177.07	221.88	45.46%	25.10%	25.31%	25.20%	72.51
黑电											
兆驰股份	27.69	22.73	18.70	1134.73	1382.07	1679.71	154.77%	21.80%	21.54%	21.67%	314.17
海信视像	32.78	26.39	20.99	556.07	690.70	868.23	41.71%	24.21%	25.70%	24.95%	182.27
创维数字	19.53	16.78	13.70	632.00	735.54	901.03	92.72%	16.38%	22.50%	19.40%	123.46

数据来源：Wind、开源证券研究所

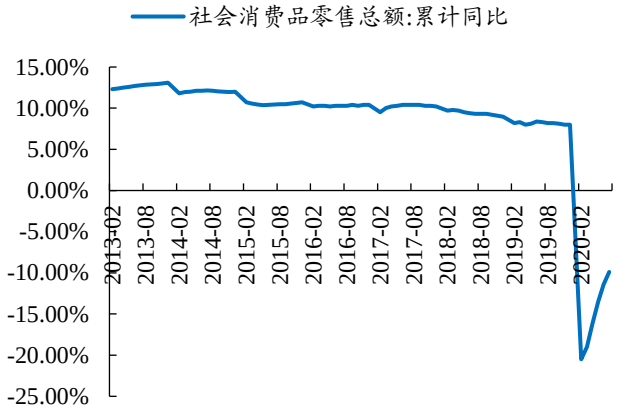
备注： 1）截至时间 2020 年 8 月 14 日； 2）表中标*为重点覆盖标的，盈利预测来源于报告；未标*公司盈利预测均来源于 Wind。

1.2、 行业重要信息：家电社零累计同比跌幅持续收窄

1.2.1、 上半年社零数据跌幅持续收窄，家电零售额累计同比跌幅持续收窄

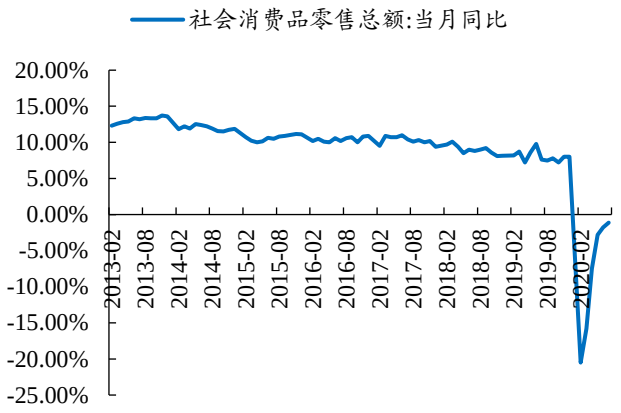
2020 年 7 月社零数据降幅继续收窄，但略低于市场预期。8 月 14 日，7 月社零数据公布：2020 年 1-7 月社会消费品零售总额累计同比下降 9.9%，降幅环比缩小 1.5pct。2020 年 7 月社会消费品零售总额当月同比下降 1.1%(Wind 一致预期为 1.2%)，降幅环比缩小 0.7pct。**分品类看，汽车类、通讯器材、饮料、化妆品类消费品数据同比大幅增长，而石油及制品、家具类、建筑及装潢材料类恢复速度较慢。**

图5：2020 年 1-7 月社消零售总额累计同比下降 9.9%，降幅环比缩小 1.5pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

图6：2020 年 7 月社消零售总额当月同比下降 1.1%，降幅环比缩小 0.7pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

表2：2020 年 7 月家电社零数据

指标	5 月		6 月		7 月		1-7 月	
	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）
社会消费品零售总额	31973	-2.8	33526	-1.8	32203	-1.1	204459	-9.9
其中：除汽车以外的消费品零售额	28597	-3.5	29914	-1	28894	-2.4	184890	-9.7
其中：限额以上单位消费品零售额	11664	1.3	13107	-0.4	11351	2.2	73332	-8.6
其中：实物商品网上零售额	-	-	-	-	-	-	51018	15.7
按经营地分								
城镇	27881	-2.8	29052	-2	28025	-1.1	177370	-10
乡村	4092	-3.2	4474	-1.2	4178	-1.3	27088	-9.5
按消费类型分								
餐饮收入	3013	-18.9	3262	-15.2	3282	-11	17891	-29.6
其中：限额以上单位餐饮收入	645	-15.4	685	-12.9	721	-8.2	3831	-27
商品零售	28959	-0.8	30263	-0.2	28920	0.2	186568	-7.5
其中：限额以上单位商品零售	11020	2.5	12422	0.4	10630	3	69501	-7.3
粮油、食品类	1160	11.4	1252	10.5	1130	6.9	8560	12
饮料类	183	16.7	210	19.2	189	10.7	1214	10.5
烟酒类	283	10.4	330	13.3	283	5	2001	-2
服装鞋帽、针纺织品类	1018	-0.6	1059	-0.1	889	-2.5	5959	-17.5

化妆品类	270	12.9	326	20.5	230	9.2	1708	1
金银珠宝类	203	-3.9	193	-6.8	179	7.5	1150	-20
日用品类	525	17.3	615	16.9	494	6.9	3410	5.5
家用电器和音像器材类	738	4.3	1026	9.8	685	-2.2	4427	-10.8
中西药品类	431	7.3	461	9.7	417	5.3	2936	5.7
文化办公用品类	238	1.9	349	8.1	264	0.5	1769	1.4
家具类	134	3	159	-1.4	137	-3.9	793	-12.5
通讯器材类	380	11.4	576	18.8	388	11.3	2806	6.5
石油及制品类	1448	-14	1495	-13	1428	-13.9	9260	-17.8
汽车类	3376	3.5	3612	-8.2	3308	12.3	19569	-11.6
建筑及装潢材料类	146	1.9	163	2.2	151	-2.5	856	-9.7

数据来源：Wind、开源证券研究所

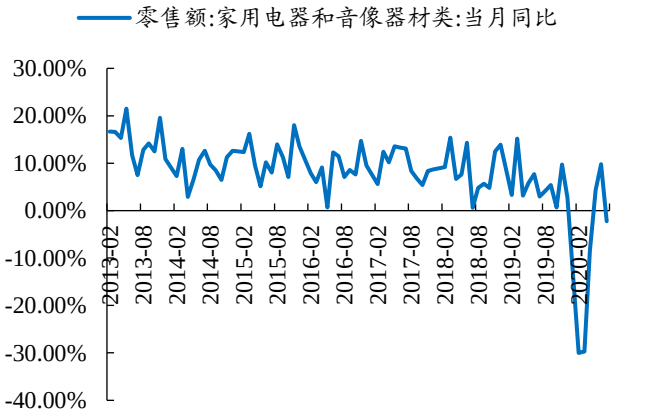
家用电器和音像器材类零售额当月同比出现波动，累计降幅继续收窄。2020 年 1-7 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 10.8%，降幅环比缩小 1.4pct。其中，2020 年 7 月家用电器和音像器材类零售额当月同比下滑 2.2%，环比降低 12pct，我们认为一方面系 618 透支部分需求，另一方面凉夏带来空调等品类不及预期。

图7：2020 年 1-7 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 10.80%，降幅环比缩小 1.4pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

图8：2020 年 7 月家用电器和音像器材类零售额当月同比下滑 2.2%，环比降低 12pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

1.2.2、 2020Week32 线上表现依旧好于线下，空调品类整体表现突出

从奥维云网统计数据看，Week32（08/03-08/09）线上表现依旧好于线下，本周空调品类表现较为突出。

（1） 从品类来看，厨电整体受益于地产数据持续回暖，表现较好。根据国家统计局数据，2020 年 1-7 月，商品房住宅销售面积累计同比-5%，环比提升 2.6pct，预计伴随下半年商品房住宅销售面积数据持续回暖，厨电内销有望迎来增长。白电中空调品类本周表现较好，主要系苏宁 818 大促活动提前启动所致。此外 2020 年苏宁 818 活动为 30 周年特别活动，前期 818 活动力度较小，销售规模基数相对较低。

（2） 从渠道来看，线上渠道表现优异持续优于线下渠道。根基奥维云网数

据，在疫情、直播等因素催化下，2020H1 空调、冰箱、洗衣机线上销售占比已超线下，我们预计 2020H2 线上表现有望持续优异。

表3：20W32（8 月 3 日~8 月 9 日）线上渠道表现持续优于线下，空调品类表现较好

			整体		线下		线上	
			销量同比（%）	销额同比（%）	销量同比（%）	销额同比（%）	销量同比（%）	销额同比（%）
Week32（8/3-8/9）	白电	空调	27.70%	21.12%	-19.18%	-23.43%	50.65%	49.64%
		冰箱	-2.53%	-10.95%	-42.65%	-44.92%	11.38%	17.30%
		洗衣机	-6.53%	-18.12%	-45.50%	-46.32%	6.67%	4.24%
	厨电	油烟机	9.63%	-13.56%	-48.76%	-51.49%	27.51%	11.61%
		燃气灶	16.89%	-1.29%	-45.25%	-46.83%	34.16%	27.12%
		厨电套餐	-4.00%	-13.45%	-51.77%	-57.01%	3.21%	1.03%
Week31（7/27-8/2）	白电	空调	-12.18%	-15.05%	-22.55%	-24.15%	-9.03%	-11.62%
		冰箱	13.12%	28.82%	11.50%	37.45%	13.40%	25.79%
		洗衣机	11.32%	21.51%	22.27%	49.51%	9.39%	11.95%
	厨电	油烟机	36.35%	32.06%	39.20%	55.28%	35.89%	24.61%
		燃气灶	35.45%	39.34%	31.78%	46.33%	36.01%	37.11%
		厨电套餐	23.65%	29.78%	60.83%	85.70%	19.53%	21.07%
Week30（7/20-7/26）	白电	空调	-55.60%	-56.72%	-61.61%	-63.06%	-53.37%	-53.69%
		冰箱	-14.64%	-12.31%	-36.99%	-32.12%	-8.16%	1.38%
		洗衣机	4.02%	0.04%	-30.53%	-24.91%	15.56%	18.40%
	厨电	油烟机	11.32%	-4.28%	-30.68%	-31.78%	23.31%	13.31%
		燃气灶	24.31%	9.61%	-31.41%	-32.71%	38.43%	35.14%
		厨电套餐	-3.88%	-2.12%	-37.10%	-38.82%	1.69%	9.41%
Week29（7/13-7/19）	白电	空调	-11.96	-12.27	-8.43	-11.35	-13.42	-12.77
		冰箱	2.76	15.48	-3.59	9.59	5.02	21.08
		洗衣机	0.20	7.06	-6.41	8.19	2.76	6.03
	厨电	油烟机	26.08	15.80	-0.66	4.64	35.45	24.12
		燃气灶	35.37	27.38	-2.11	3.12	46.56	43.83
		厨电套餐	10.05	14.91	-5.66	3.66	13.88	19.63

数据来源：奥维云网、开源证券研究所

1.2.3、 小米推出全球首款量产透明电视

8 月 11 日，小米集团董事长雷军举行了一场主题为《一往无前》的小米十周年演讲，同时带来了全球首款量产透明电视—小米大师系列小米透明电视，这也是小米大师系列第二款产品，也是小米推出的第二款 OLED 电视，售价 49999 元。

小米透明电视采用了方屏圆底的极简设计，屏幕立于方屏圆底之上，屏幕厚度仅 5.7mm，拥有 150000:1 对比度以及无限大的动态对比度，画面明处和暗处都可以显示更丰富的细节。其 DCI-P3 色域达到了 93%，极致还原真实色彩 10bit 色深，10.7 亿原色显示，色彩过渡更加流畅均匀。同时 120Hz 刷新率、120Hz MEMC 运动补偿带来了更加顺畅清晰的动态画面。

配置方面，搭载 MTK 9650 高端电视芯片，四核 A73 CPU 架构+Mali G52 MC1 GPU 架构+1TOPS 算力 APU，旗舰级芯片的加持实现音画质的突破性升级。搭载 AI Master 深度学习引擎，配合 MTK 9650 全能 AI 智能处理器平台，可针对画质部分进行 AI 智能调校，智能识别画面并进行优化，带来更细腻真实的画面。

音频方面，小米透明电视同样也支持 AI Master for Audio，基于此小米透明电视能够智能识别当前播放内容的场景，并针对这些场景来选择对应的声音模式，带给用户最契合该场景的声音调校，目前小米透明电视支持电影、音乐、新闻、运动以及其他 5 种模式。同时，支持杜比全景声（Dolby Atmos）沉浸式音频。

系统方面，专门定制了 MIUI For TV 透明电视 UI，定制 UI 界面对首页、设置、我的应用进行透明化处理，充分展现了透明屏的视觉特点和优势。另外在大师 OLED 上广受好评的 AOD 息屏显示也加入了进来，并进一步衍生为悬浮 AOD 显示，用户可自定义息屏的悬浮画面，图案或文字，随心设置。

（摘自：新浪科技）

2、 推荐组合及逻辑：推荐小家电龙头，关注线下消费回暖

2.1、 核心推荐：石头科技、科沃斯、公牛集团、新宝股份、小熊电器、老板电器

- **小家电&厨电龙头组合：**石头科技、科沃斯、新宝股份、小熊电器、九阳股份、老板电器
- **线下消费回暖组合：**格力电器、公牛集团，受益标的：美的集团、海尔智家

2.1.1、 石头科技：“去小米化”生态链企业典范，盈利质量持续提升

小米生态链企业中“去小米化”典范，给予“买入”评级

石头科技是国内扫地机器人行业的龙头之一。我们认为，扫地机器人行业随着渗透率逐步提升，2021 年市场规模有望超过百亿。公司汇聚来自华为、微软的核心研发团队，产品研发能力强。2016 年从小米 ODM 扫地机器人起步，近年来大力发展自有品牌，在产品、渠道、品牌等多方面逐步降低对小米生态链的依赖，“去小米化”成效显著，目前已具备独立品牌势能。随着公司海外销售及拥有定价权的自主品牌销售占比提升，未来公司盈利质量有望持续提升。综合考虑疫情因素，预计 2020-2022 年归母净利润 9.01/11.34/14.51 亿元(原值为 8.57/ 10.83/ 13.77 亿元)，以最新股本计，对应 EPS 为 14/17/22 元，对应 PE 为 27/21/17 倍，长期投资逻辑不变，维持“买入”评级。

伴随扫地机器人渗透率逐步提升，市场规模有望快速提升

国内扫地机器人渗透率仅为美国市场一半，未来仍有较大提升空间。根据艾媒数据中心，2018 年国内市场销售的扫地机器人约 514.6 万台。我们根据卫健委《中国家庭发展报告（2015）》国内 4.3 亿户家庭进行推算，假设扫地机器人更换周期为 4 年，则扫地机器人市场销量的天花板约为 1.08 亿台/年，2018 年国内扫地机器人市场渗透率约 4.8%。另一方面，根据 2017 年第一财经对 iRobot 首席运营官 Christian Cerda 的采访记录，2017 年美国扫地机器人市场渗透率为 10%-11%。

自有品牌、海外渠道销售收入占比提升，公司进一步打开成长空间

“去小米化”带来公司盈利质量显著提升。公司自有品牌产品具备独立定价权，且不用和小米进行利润分成，因此整体毛利率高于米家品牌产品。目前公司自有品牌产品收入占比已超过米家品牌，未来随着公司自有品牌产品持续扩品类、进行产品迭代，其收入占比有望持续提升，并带动公司整体毛利率提升。渠道端来看，公司自有品牌对小米渠道的依赖逐步降低，且高毛利率的海外市场占比逐渐提升，2019H1 海外渠道销售收入占比已达到 8.48%，2019 年下半年公司再次牵手日本软银拓展海外渠道，未来高毛利率的海外市场占比有望持续提升。

风险提示：疫情对终端零售数据影响，竞争格局恶化风险

（摘自 2020 年 3 月 9 日《“去小米化”生态链企业典范，盈利质量持续提升》）

2.1.2、 科沃斯：战略调整期后收入有望恢复，净利率提升空间较大

国内扫地机器人龙头企业之一，首次覆盖给予“买入”评级

科沃斯是国内扫地机器人行业龙头公司之一。随着扫地机器人行业渗透率逐步提升，2021 年市场规模有望超过百亿。公司业绩短期承压主要系战略性收缩服务机器人 ODM 业务所致，我们认为公司在经历调整期后，伴随收入结构优化，其盈利能力有望回升。我们预计公司 2020-2022 年归母净利润为 3.71/5.98/7.87 亿元，对应 EPS 为 0.66/1.06/1.39 元，当前股价对应 PE 为 39/24/18 倍，首次覆盖，给予“买入”评级。

战略调整按计划进行，扫地机器人 ODM 业务已至低点，静待业绩拐点

2019 年公司业绩承压主要源于战略性调整所致。公司为更好的拓展自主品牌机器人业务，逐渐停止服务机器人 ODM 业务，逐步退出低端随机类扫地机器人市场，提升研发投入及新品牌的营销投入。此外受关税提升影响，部分地区出口业务利润率也有所下降。截止 2019H1，公司服务机器人 ODM 业务收入同比下滑 84%，占比低至 1.59%，对公司未来业绩影响有限。我们认为伴随高毛利率的自主品牌机器人业务占比提升，公司整体毛利率有望提升，费用率保持稳定，净利率整体有望提升。

市场份额领先，新技术、渠道拓张共同驱动公司业绩成长

持续的技术创新及海外渠道拓张有望维持并提升公司领先的市场地位。根据中怡康数据，2019H1 科沃斯扫地机器人在国内市场零售份额占比 48%，处于领先地位。2020 年 3 月公司推出全新一代扫地机器人地宝 T8，首次在扫地机器人产品搭载 DToF 传感器，在技术原理上较前代技术更精准，测距更远，功耗更低，有望引领新的行业趋势。渠道端来看，线下设立国内外的体验门店，促进销售转化和增长，线上拓宽覆盖范围，拓展国内新兴电商及海外自营电商等，有望进一步打开成长空间。

风险提示：国外疫情形势恶化，海外业务受挫风险；行业竞争加剧风险；销售季节性风险。

（摘自 2020 年 4 月 13 日《战略调整期后收入有望恢复，净利率提升空间较大》）

2.1.3、 公牛集团：品牌历久弥新，渠道难逢对手

转换器、墙壁开关领跑行业，LED 照明、数码配件业务大有可为

公牛集团是国内转换器、墙壁开关业务的龙头企业，受益于其强大的产品力、品牌力及渠道能力，优势难以颠覆。近年来公司开始布局 LED 照明及数码配件行业，

该行业属于快速成长的“蚂蚁市场”，行业整体集中度较低，公司有望充分受益于行业成长，同时利用原有的渠道优势快速导入新品类，实现相关业务的快速增长。综合考虑疫情因素，预计 2020-2022 年归母净利润 24.85/29.59/35.80 亿元（此前预测 2020-2021 年归母净利润为 28.26/35.76 亿元），对应 EPS 为 4.14/4.93/5.97 元，当前股价对应 PE 为 37/31/26 倍，长期投资逻辑不变，维持“买入”评级。

产品、渠道、营销齐发力，构筑牢固护城河

产品端：公司精准把握消费者需求，以差异化定位打入市场，利用渠道优势导入新品类，最终形成转换器、墙壁开关、LED 照明、数码配件四大核心品类。此外充分重视研发，始终保持创新性。核心单品在行业中已具备一定定价权。

渠道端：公司以经销为主，经销商拓展的终端门店将近百万，终端网点密度远超传统家电企业，更接近于调味品企业海天味业，其网点规模难以复制。此外公司的“配送访销”手段不仅帮助经销商更好地拓展终端网点、维护客户关系，也在一定程度上加强对渠道的管控力，“经销商销售折扣”等政策则充分调动了经销商积极性，提升经销商留存度。

营销端：早期围绕“安全”进行品牌定位宣传。近年来多次跨界营销，围绕年轻用户群体进行宣传，努力提升数码配件等新品类知名度。

工程渠道扩张、新品类拓展提供增长动力

近年来许多消费者开始直接选择精装房或通过家装公司进行装修，通过传统建材市场渠道购买墙壁开关、LED 照明产品的消费者越来越少。顺应趋势，公牛也开始与地产商、装修公司进行合作。随着精装红利持续释放，公司墙壁开关及 LED 照明业务有望迎来快速发展。此外公司新品类拓展也为业绩提供增长动力。

风险提示：经销商管理风险、原材料价格波动风险等

（摘自 2020 年 3 月 31 日《品牌历久弥新，渠道难逢对手》）

2.1.4、 新宝股份：爆款产品+内容营销效果显著，小家电新贵已露峥嵘

小家电代工龙头逐步转型 OBM 企业，首次覆盖给予“买入”评级

新宝股份是国内出口小家电代工龙头企业，多年的代工经验使公司积累了丰富的客户资源及优异的制造能力。随着消费者、渠道出现变革，公司以“类目快切、内容种草、单品打爆”的方式，推动品牌业务快速发展，逐步实现向 OBM 企业转型。预计公司 2020-2022 年归母净利润为 9.14/11.00/13.54 亿元，对应 EPS 为 1.14/1.37/1.69 元，当前股价对应 PE 为 25/21/17 倍，首次覆盖给予“买入”评级。

消费者、渠道变革给新兴品牌带来发展机会，摩飞实现快速增长

伴随消费者、渠道变革，新兴品牌发展出现机会。我们总结上述变革趋势，对厂商应对措施进行推演：1）行业端，新兴品牌出现机会，利基产品市场出现；2）产品端，厂商需重视利基产品，产品本身需要具备高颜值、解决痛点的特性，能与消费者形成情感共鸣；3）营销端，厂商需重视社区营销、品牌文化建设，实现包括直播在内的全渠道覆盖。基于上述变革，公司一方面积极研究新消费习惯、新品类流行趋势，另一方面将自身优秀的产品研发和制造能力与新流量运营打法相结合，实现摩飞品牌收入快速提升，2019、2020Q1 分别实现收入约 6.5 亿（+350%）、3 亿（+380%）。近年来，摩飞品牌明显加快品类扩张、产品更新迭代速度。品类扩张提速一方面体现

公司强大的设计研发及供应链能力，另一方面也提升了出现“爆款单品”的概率，有望延长“爆款周期”并实现业绩持续增长。

品牌业务收入占比有望持续提升，公司具备长期成长空间

近年来，以摩飞为代表的高毛利率品牌业务收入占比由 2014 年的 7.86%提升至 2019 年 18.40%。我们认为，摩飞的成功源于：1）公司长期积累的产品综合能力；2）“爆款产品+内容营销”的打法；3）“产品经理+内容经理”内部机制。公司在运作摩飞成功的基础上，逐步将方法拓展到其他自主品牌，东菱品牌自 2019 年下半年重新定义品牌形象后，2020Q1 实现收入 0.7 亿（+20%）呈增长趋势。

未来随着品牌业务收入占比持续提升，公司整体盈利能力有望实现提升。

风险提示：汇率、原材料价格波动风险，新品类扩展不及预期

（摘自 2020 年 5 月 8 日《爆款产品+内容营销效果显著，小家电新贵已露峥嵘》）

2.1.5、 老板电器：高端厨电龙头地位稳固，工程渠道优势显著

国内厨电行业龙头企业之一，首次覆盖给予“买入”评级

老板电器是国内厨电行业龙头公司之一。我们认为，传统厨电行业虽然增速放缓但仍有提升空间，新兴厨电行业受益于渗透率的提升有望继续快速增长，公司作为厨电龙头有望继续受益市场规模的扩大。另外，公司在保持原有高端品牌、多元化渠道优势的基础上，继续扩产品、拓渠道和进行品牌年轻化，业绩有望实现进一步增长。我们预计公司 2020-2022 年归母净利润为 17.25/19.59/21.95 亿元，对应 EPS 为 1.82/2.06/2.31 元，当前股价对应 PE 为 17.8/15.6/14.0 倍，首次覆盖，给予“买入”评级。

高端品牌+多元渠道打造核心竞争力，工程渠道优势显著

公司通过高端品牌定位和多元化渠道布局打造核心竞争力。1）品牌：价格方面，老板品牌产品均价较高；产品方面，较早推出“大吸力”油烟机，锚定高端产品；营销方面，着力宣传推广“大吸力”概念，标签深入人心。**2）渠道：**公司打造了多元化的渠道结构，其中以零售和电商渠道为主，工程渠道增长迅速。具体来看，在零售压力较大、电商增速放缓的背景下，工程渠道快速增长主要因精装修市场的扩张、老板的高端品牌影响力以及公司较早布局并签约多家大型地产商等。另外，公司还拓展了互联网家装、海外等新兴渠道，努力挖掘蓝海市场。

扩产品、拓渠道、品牌年轻化，“三驾马车”齐头并进拉动业绩再增长

公司从扩产品、拓渠道、品牌年轻化三个维度拉动业绩进一步增长。1）扩产品：在保持传统烟灶优势基础上，发展潜力较大的消毒柜、洗碗机等新兴品类，并持续规划和推出新产品。公司计划通过提高配套率的方式促进新品类、新产品的销售；2）拓渠道：短期看，随着精装修市场的崛起，工程渠道将带动整体收入增长；长期看，厨电将从新增需求转向更新需求为主，公司计划解决零售渠道承压问题以打造其二次增长；3）品牌年轻化：通过邀请新生代明星代言、直播带货、娱乐营销和 IP 合作等方式塑造年轻化的品牌形象，以抓住年轻代消费者群体。

风险提示：房地产市场波动风险、原材料价格波动风险、市场竞争加剧

（摘自 2020 年 6 月 16 日《高端厨电龙头地位稳固，工程渠道优势显著》）

2.1.6、 小熊电器：创意小家电龙头企业，未来成长空间广阔

创意小家电龙头企业，首次覆盖给予“买入”评级

小熊电器是国内创意小家电龙头企业，搭乘电商红利，以差异化切入小家电赛道，并通过娱乐化营销手段吸引更多年轻消费者。看好公司扩品类、全渠道覆盖、产能扩张带来的成长空间。预计公司 2020-2022 年归母净利润为 3.65/4.54/5.71 亿元，对应 EPS 为 2.34/2.91/3.66 元，当前股价对应 PE 为 53/42/34 倍,考虑公司业绩增速高于同行业可比公司，给予一定估值溢价，首次覆盖，给予“买入”评级。

渠道、产品、营销全方位发力，实现业绩快速增长

渠道端：以线上为主，积极把握传统电商红利。首创“经销商授权”模式规范电商渠道，并借助信息化管理系统打造“经销商代发货”模式，使经销商数量在“有序”中快速扩张。多年来积累了大量消费者数据，为后续“以消费者为导向进行新品研发”打下基础。此外公司主动协调各经销商主推商品，提升整体运营效率。由于公司较早开展在传统电商领域拓展，其站内流量优势明显。

产品端：通过差异化品类切入小家电赛道，并逐步形成以“非刚需”类小家电为主，充分满足用户细分需求，同时产品符合高颜值、高性价比、多 SKU 的特性。从收入结构来看，各品类收入相对均衡，在一定程度上提升了公司业绩的稳定性。**营销端：**早期主要通过电商平台广告投放，近年来通过创意植入影视剧、综艺节目、明星代言等手段进行品牌营销，以娱乐化营销的方式大幅提升在年轻群体中的知名度，在渠道多元化的时代也积极利用各类新媒体渠道进行营销。

扩品类、扩渠道、扩产能，未来空间广阔

1）扩品类至母婴及个人护理小家电，当前母婴小家电为重点拓展领域，未来有望向全品类拓展。2）扩渠道：未来公司将充分利用经销商、海外客户资源，实现全渠道运营，加速线上线下融合，新兴线上渠道及线下渠道迎来增长。3）扩产能：公司目前已接近“满产满销”，根据 IPO 募资项目规划，生产建设项目占比 93.59%。未来随着新建产能落地，公司有望创造更高经济效益。

风险提示：原材料价格波动风险，产能扩张不及预期

（摘自 2020 年 6 月 25 日《创意小家电龙头企业，未来成长空间广阔》）

2.1.7、 九阳股份：核心品类创新+品类拓展，小家电龙头有望提速增长

国内厨房小家电行业龙头企业之一，首次覆盖给予“买入”评级

九阳股份是国内厨房小家电行业的龙头公司之一。我们认为，行业空间较大，市场规模有望继续扩大，尤其料理机等新兴品类增长迅速。公司作为厨房小家电行业龙头有望继续受益市场规模的扩大。另外，公司在保持原有品牌、渠道和产品优势的基础上，继续扩产品、拓渠道和进行品牌年轻化，还进行架构改革和收购海外清洁类小家电 Shark 品牌等，公司有望实现进一步的业绩增长。我们预计公司 2020-2022 年归母净利润为 9.30/10.83/12.38 亿元，对应 EPS 为 1.21/1.41/1.61 元，当前股价对应 PE 为 29.1/25.0/21.8 倍，首次覆盖，给予“买入”评级。

品牌认知度较高，渠道产品多元化布局

公司具备较强的品牌力、渠道力和产品力。1）品牌力：九阳豆浆机深入人心，

品牌认知度较高；2）渠道力：渠道结构多元化，持续探索新模式。具体来讲，公司在线下布局 KA、专卖店、ShoppingMall 品牌店等，在线上布局天猫、京东、苏宁易购等电商平台，并积极探索 O2O 等新模式；3）产品力：打造多元化产品矩阵，三级研发支撑产品持续竞争力。作为厨房小家电龙头，公司在以上三个方面具备良好优势，是业绩能够稳健发展的重要基础。

五大维度全面革新，产品创新及品类拓展带来增量

公司从品牌、渠道、产品、组织架构和业务领域五个维度进行全面革新。1）“新”品牌：品牌年轻化战略，以新形式触达年轻客群；2）“新”渠道：拓展线下自有渠道，提升用户体验；3）“新”产品：在核心和创意单品方面积极创新；4）“新”架构：由事业部转型 BU 制，提高效率共享资源；5）“新”领域：收购 SharkNinja 进军清洁小家电，优势互补发挥协同效应。其中，核心品类的产品创新以及清洁类小家电的品类拓展将为公司带来增量，拉动业绩进一步增长。

风险提示：疫情形势恶化、行业竞争加剧、新品拓展不及预期、SharkNinja 国内业务拓展不及预期。

（摘自 2020 年 7 月 24 日《核心品类创新+品类拓展，小家电龙头有望提速增长》）

2.1.8、 格力电器：渠道变革、行业回暖，空调龙头业绩反转可期

新零售模式变革叠加行业回暖，空调龙头业绩反转可期

格力电器是国内空调行业龙头企业。产品端，重视质量，掌握核心技术。渠道端，通过返利、股权转让等方式与线下经销商深度绑定，构筑明显护城河。2020 年积极进行新零售模式变革，深化线上线下融合。我们认为，在行业整体回暖的背景下，格力的新零售模式有望对线上渠道实现突破，强化固有优势。我们预计公司 2020-2022 年归母净利润为 205.25/253.32/285.72 亿元，对应 EPS 为 3.41/4.21/4.75 元，当前股价对应 PE 为 17/14/12 倍。首次覆盖，给予“买入”评级。

下半年空调行业回暖可期，龙头企业有望充分受益

我们认为，2020H2 空调行业有望出现回暖：1）空调均价已触底，在成本、新能效标准等因素促进下，2020H2 均价回升预期较强；2）社零数据、奥维数据均显示空调销量持续回暖，根据龙头企业排产数据来看，2020H2 销量有望出现回升；3）竞争格局重塑接近完成，龙头企业有望重新掌握定价权。站在一年维度来看，2021H1 有望受益于前期（2020H1）低基数，出现较为亮眼的业绩同比数据。此外考虑格力高分红率，在一定程度上也具备防御性价值。

行业端需求稳定，供给端龙头把握核心资源

我们综合考虑影响空调销量的四因素：1）消费意愿；2）气候变化；3）地产因素；4）零售因素；通过线性回归得到的空调销量预测的回归方程：$\ln S=-0.134\ln C+0.942\ln W+0.060\ln(P+R)+7.018$。根据模型结果，我们预计 2020 年家用空调销量稳态值将在 1.2 亿台左右。供给端龙头企业通过上下游整合，掌握压缩机、电机等核心产能，对新兴品牌形成较高的进入壁垒。

核心科技领先全球，渠道变革迎来全新发展机遇

产品端，格力重视质量，掌握核心科技。渠道端，格力在多次渠道改革中，实现

厂家、经销商与消费者的三方共赢，线下渠道竞争优势显著。随着家电线上消费占比提升，格力积极布局并利用直播推动新零售模式变革。新零售模式能大幅提升渠道效率，将传统渠道费用适度返还给消费者，进一步提升产品的竞争力。

（摘自 2020 年 8 月 5 日《渠道变革、行业回暖，空调龙头业绩反转可期》）

3、 本周（8.9-8.15）报告更新

3.1、 行业周报：继续看好扫地机及厨房小家电，新增推荐格力电器

核心组合：石头科技、科沃斯、小熊电器、新宝股份、九阳股份、老板电器、格力电器、公牛集团；受益标的：美的集团、海尔智家

1、**小家电&厨电组合：**石头科技、科沃斯、小熊电器、新宝股份、九阳股份、老板电器。

2、**线下消费回暖组合：**格力电器、公牛集团。受益标的：美的集团、海尔智家。（文中“本周”指 2020.8.3-8.7，“上周”指 2020.7.27-7.31）

厨电近一个月表现持续优于白电，白电本周表现出现波动

根据奥维云网统计数据，Week31（07/27-08/02）厨电表现持续优于白电，白电除空调品类外均出现回暖。（1）从品类来看，厨电整体受益于地产数据持续回暖，表现较好。根据国家统计局数据，2020 年 1-6 月，商品房住宅销售面积累计同比-7.6%，环比提升 4.2pct，预计伴随下半年商品房住宅销售面积数据持续回暖，厨电内销有望迎来持续增长。白电品类中受凉夏影响，空调表现有所波动，冰箱、洗衣机销量及销额同比有所提升。（2）从渠道来看，线上渠道表现优异，空调、冰箱、洗衣机线上销售占比已超线下。过去，由于大家电单价较高、运输不易、有安装属性，以线下销售为主。而在疫情、直播渠道等因素的催化下，根据奥维云网数据，2020H1 空调、冰箱、洗衣机的线上零售量首次全面超过线下，且近几个月以来线上表现持续优于线下。我们预计下半年线上表现有望持续优异。

下半年空调行业有望回暖，新零售模式下静待格力电器业绩反转

我们认为 2020H2 空调行业有望出现回暖：a.空调均价已触底，在成本、新能效标准等因素促进下，2020H2 均价回升预期较强；b.排产数据验证空调市场趋势改善，2020H2 销量有望出现回升；c.竞争格局优化接近完成，格力夺回奥克斯线上份额，龙头企业有望重新掌握定价权。在行业整体回暖的背景下，格力积极进行新零售模式变革，深化线上线下融合，有望对线上渠道实现突破，强化固有渠道优势。站在一年维度来看，2021H1 有望受益于前期低基数，出现较为亮眼的业绩同比数据。考虑格力低估值、高分红率，在一定程度上也具备防御性价值。推荐标的：格力电器。受益标的：美的集团、海尔智家。

关注高业绩确定性扫地机及小家电龙头企业，积极关注洗地机品类增长

1）看好扫地机器人龙头：a.石头科技 2020Q2 业绩有望超预期。根据 AVC 数据，石头品牌 2020Q2 销量同比+28.36%（行业+7.71%），我们预计 2020Q2 及 2020H1 自有品牌收入同比提升 20%+、10%+。b.科沃斯 2020 年转型接近尾声，有望迎来业绩拐点。根据魔镜数据，2020 年 6 月份添可洗地机在天猫、淘宝销售额达 3351 万，实现快速放量，2020 年 6 月同品类市占率达 95.4%，销量位列第一。预计全年添可收

入有望达 9 亿，利润扭亏为盈，带动公司业绩增长。2）小家电景气度有望维持全年。推荐标的：a.小熊电器、新宝股份：近期披露业绩预告，2020H1 业绩双双超市场预期。b.九阳股份：核心品类产品创新以及清洁类小家电品类拓展将为公司带来增量，拉动业绩进一步增长。

风险提示：疫情缓和不及预期，全球经济衰退，行业竞争格局恶化等

（摘自 2020 年 8 月 9 日《行业周报：继续看好扫地机及厨房小家电，新增推荐格力电器》）

4、 行业数据更新：原材料价格略有回调，零售端线上优于线下

4.1、 原材料：原材料价格略有回调

2020 年第 32 周，以下简写为 20W32

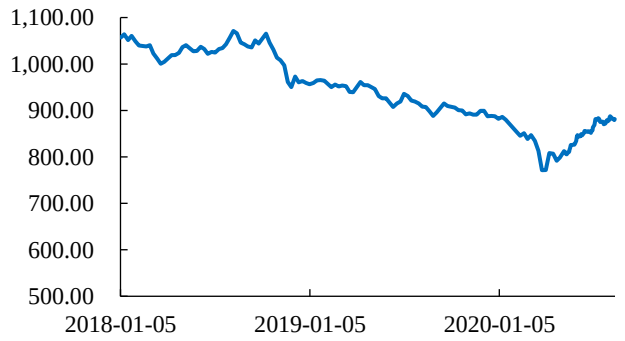
中国塑料价格指数(中塑指数)：8 月 14 日为 881.02，较上周五（8 月 7 日）下跌 0.47%，较 2020 年初下滑 0.15%;

钢材综合价格指数：8 月 7 日为 105.55，较上周（7 月 31 日）上涨 0.99%，较 2020 年初下滑 0.74%;

铝材价格指数：8 月 14 日为 96.58，较上周（8 月 7 日）下跌 0.37%，较 2020 年初上涨 4.10%;

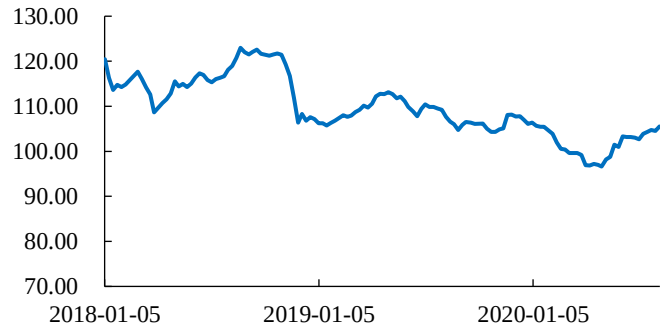
铜材价格指数：8 月 14 日为 82.47，较上周（8 月 7 日）持平，较 2020 年初上涨 8.71%;

图9：20W32 中国塑料价格指数略有下滑



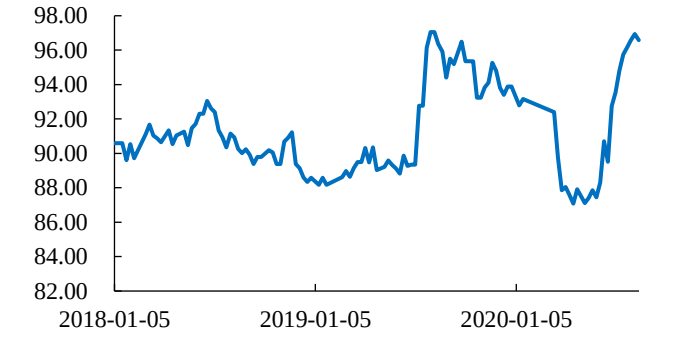
数据来源：Wind、开源证券研究所

图10：20W32 钢材综合价格指数略有上涨



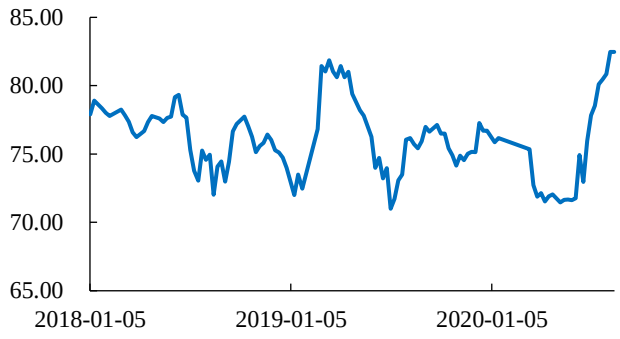
数据来源：Wind、开源证券研究所

图11：20W32 铝材价格指数略有下滑



数据来源：Wind、开源证券研究所

图12：20W32 铜材价格指数与上周保持持平



数据来源：Wind、开源证券研究所

4.2、 大家电终端零售表现

4.2.1、 空调：销量销额同比增长显著，但线下表现依然疲软

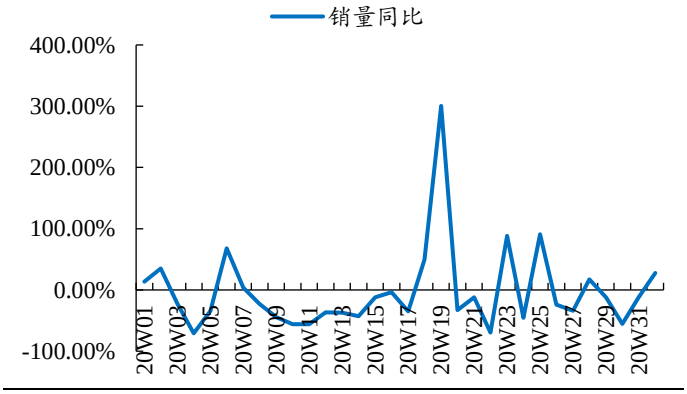
2020 年第 32 周，以下简写为 20W32。

20W32 空调销量约 90.90 万台（27.70%），全年累计 2706.63 万台（-5.34%）；

20W32 空调销额约 25.90 亿（21.12%），全年累计销售额 723.81 亿（-18.99%）；

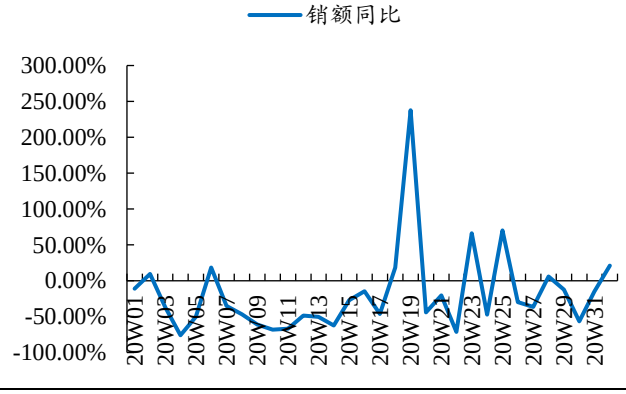
20W32 空调均价 2849 元（-4.30%），全年累计均价 2674 元（-13.89%）；

图13：20W32 空调销量同比上涨 27.70%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图14：20W32 空调销售额同比上涨 21.12%



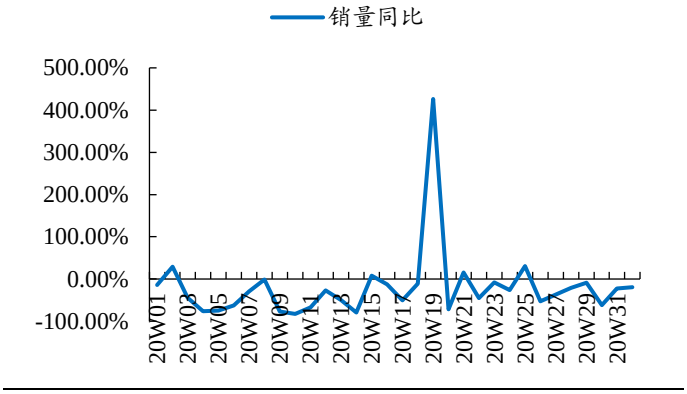
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 空调销量约 22.42 万台(-19.18%)，全年累计 602.35 万台(-31.59%)；

线下 20W32 空调销额约 7.57 亿(-23.43%)，全年累计销售额 203.67 亿(-37.59%)；

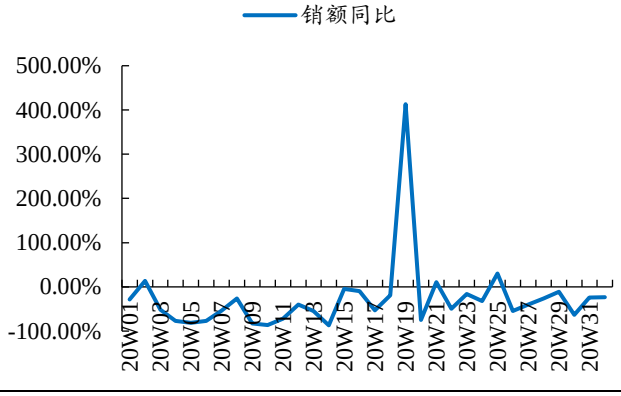
线下 20W32 空调均价 3378 元（-3.66%），全年累计均价 3381.27 元（-8.78%）；

图15：线下 20W32 空调销量同比下滑 19.18%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图16：线下 20W32 空调销售额同比下滑 23.43%



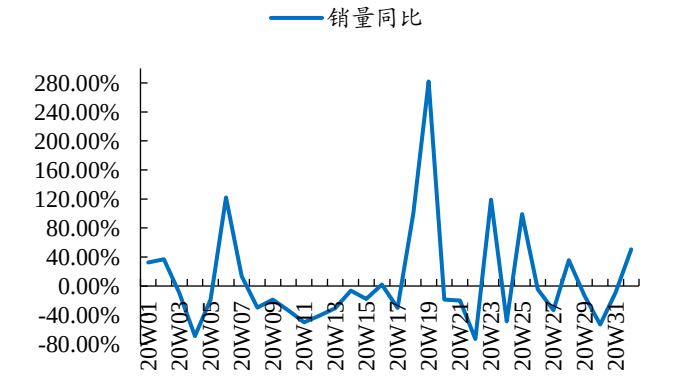
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 空调销量约 68.47 万台（50.65%），全年累计 2104.08 万台（4.67%）；

线上 20W32 空调销额约 18.32 亿（49.64%），全年累计销售额 520.10 亿（-9.67%）；

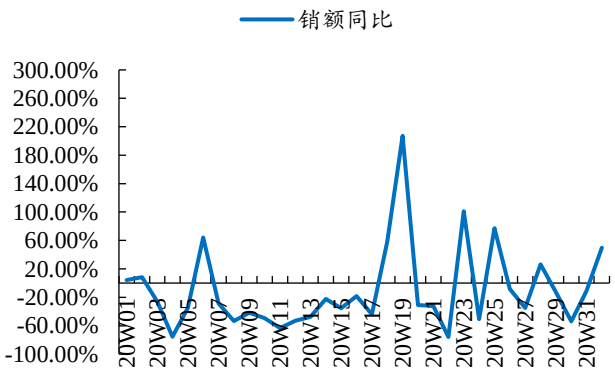
线上 20W32 空调均价 2676 元（-0.67%），全年累计均价 2472 元（-13.70%）；

图17：线上 20W32 空调销量同比上涨 50.65%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图18：线上 20W32 空调销售额同比上涨 49.64%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

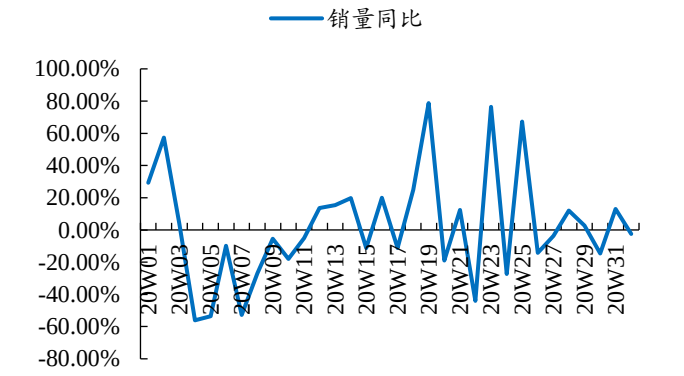
4.2.2、 冰箱：销量销额同比小幅下滑，线下表现拖累整体表现

20W32 冰箱销量约 61.12 万台（-2.53%），全年累计 1665.00 万台（4.76%）；

20W32 冰箱销额约 14.62 亿（-10.95%），全年累计销售额 394.08 亿（-0.91%）；

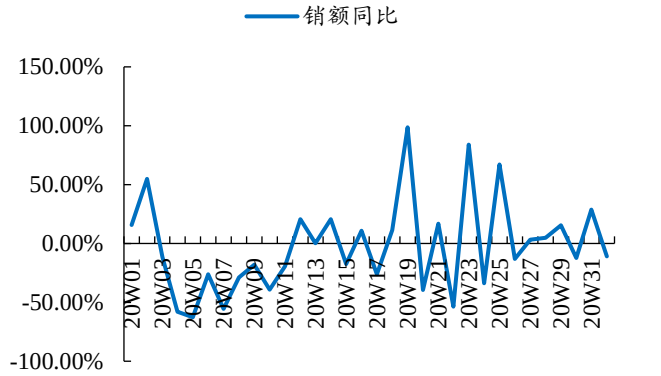
20W32 冰箱均价 2391 元（-6.12%），全年累计均价 2381 元（-4.57%）；

图19：20W32 冰箱销量同比下滑 2.53%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图20：20W32 冰箱销售额同比下滑 10.95%



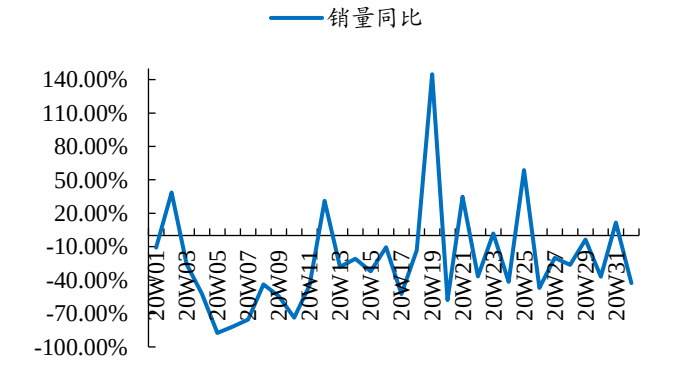
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 冰箱销量约 11.14 万台(-42.65%)，全年累计 310.23 万台(-25.53%)；

线下 20W32 冰箱销额约 4.84 亿(-44.92%)，全年累计销售额 141.40 亿(-20.46%)；

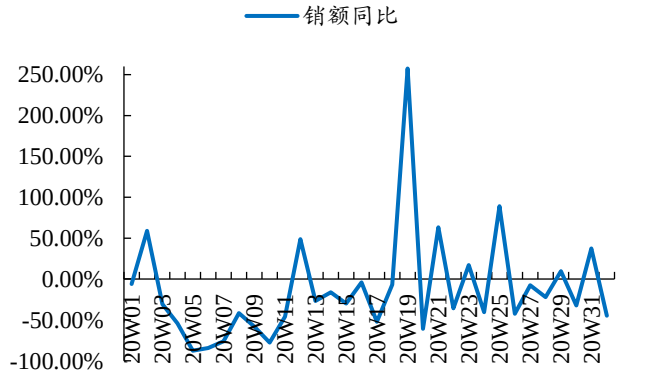
线下 20W32 冰箱均价 4347 元（-1.14%），全年累计均价 4558 元（6.45%）；

图21：线下 20W32 冰箱销量同比下滑 42.65%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图22：线下 20W32 冰箱销售额同比下滑 44.92%



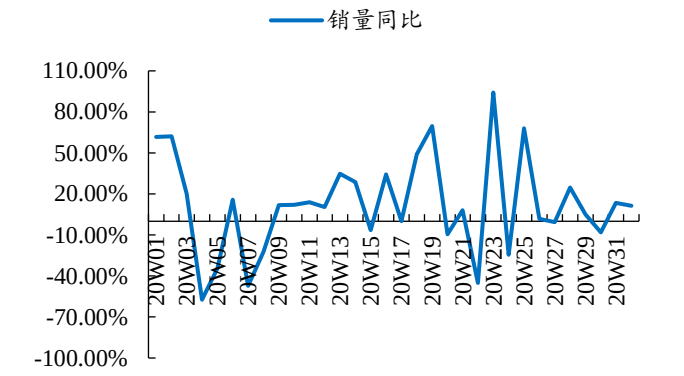
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 冰箱销量约 49.98 万台(11.38%)，全年累计 1344.78 万台(13.90%)；

线上 20W32 冰箱销额约 9.77 亿(17.30%)，全年累计销售额 252.68 亿(12.51%)；

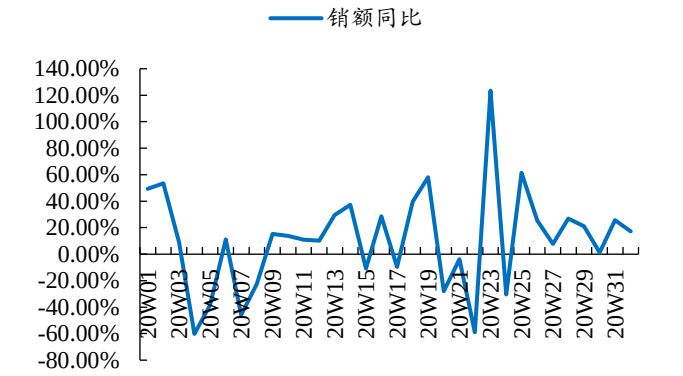
线上 20W32 冰箱均价 1956 元（5.32%），全年累计均价 1879 元（-1.22%）；

图23：线上 20W32 冰箱销量同比上涨 11.38%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图24：线上 20W32 冰箱销售额同比上涨 17.30%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

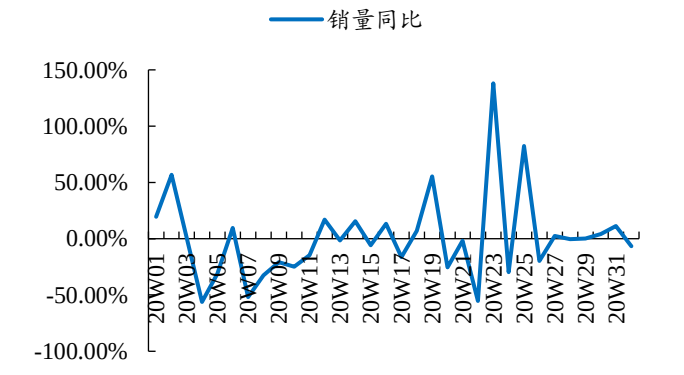
4.2.3、 洗衣机：销量销额同比下滑显著，线下表现拖累整体表现

20W32 洗衣机销量约 47.92 万台（-6.53%），全年累计 1653.73 万台（1.68%）；

20W32 洗衣机销额约 8.15 亿（-18.12%），全年累计销售额 290.07 亿（-5.43%）；

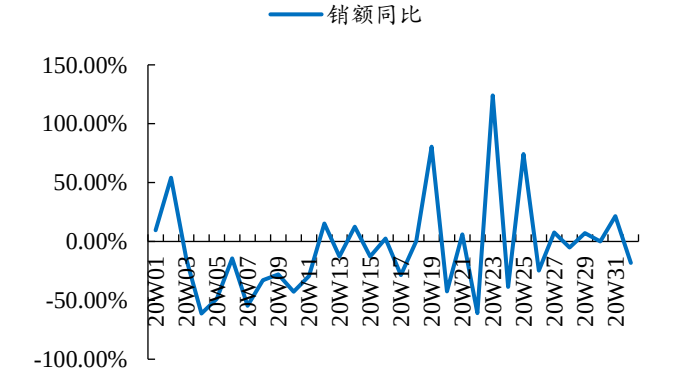
20W32 洗衣机均价 1701 元（-9.41%），全年累计均价 1754 元（-6.14%）；

图25：20W32 洗衣机销量同比下滑 6.53%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图26：20W32 洗衣机销售额同比下滑 18.12%



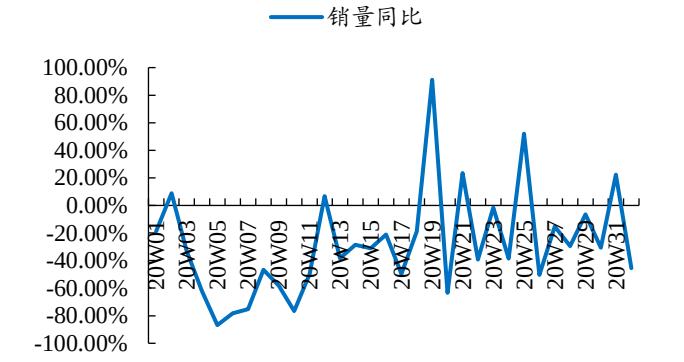
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 洗衣机销量约 8.61 万台(-45.50%)，全年累计 296.90 万台(-31.67%)；

线下 20W32 洗衣机销额约 2.80 亿(-46.32%)，全年累计销售额 98.18 亿(-25.34%)；

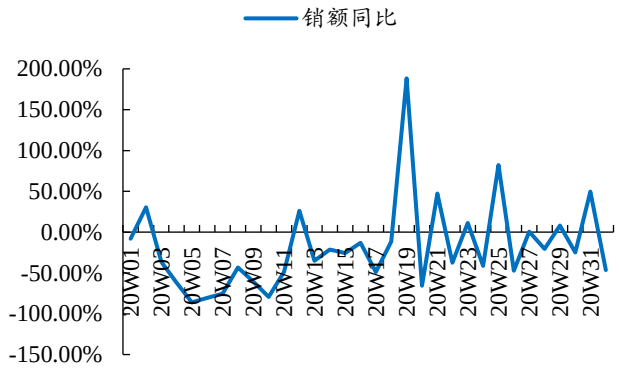
线下 20W32 洗衣机均价 3257 元（1.60%），全年累计均价 3307 元（9.07%）；

图27：线下 20W32 洗衣机销量同比下滑 45.50%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图28：线下 20W32 洗衣机销售额同比下滑 46.32%



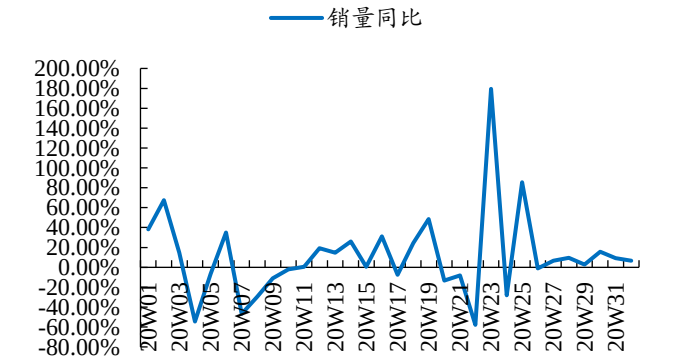
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 洗衣机销量约 39.31 万台（6.67%），全年累计 1356.83 万台（11.94%）；

线上 20W32 洗衣机销额约 5.35 亿（4.24%），全年累计销售额 191.89 亿（7.34%）；

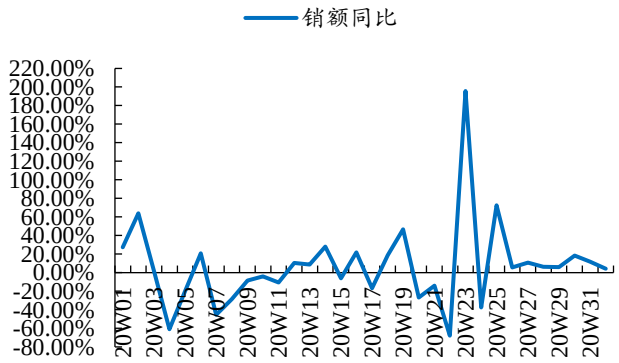
线上 20W32 洗衣机均价 1360 元（-2.27%），全年累计均价 1414 元（-4.11%）；

图29：线上 20W32 洗衣机销量同比上涨 6.67%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图30：线上 20W32 洗衣机销售额同比上涨 4.24%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

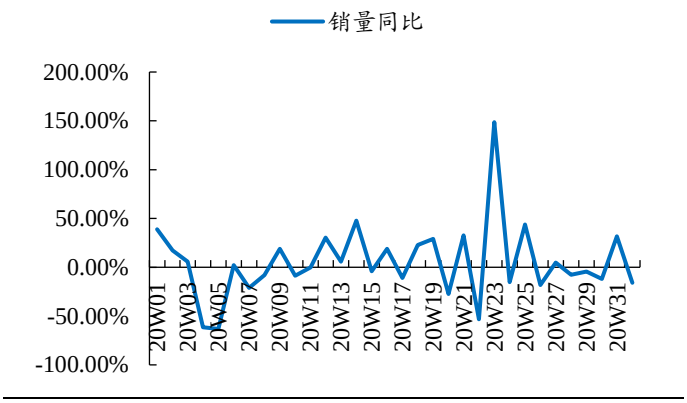
4.2.4、彩电：销量销额同比下滑显著，线下表现拖累整体表现

20W32 彩电销量约 54.06 万台（-15.76%），全年累计 1871.63 万台（3.95%）；

20W32 彩电销额约 12.03 亿（-19.31%），全年累计销售额 421.25 亿（-10.80%）；

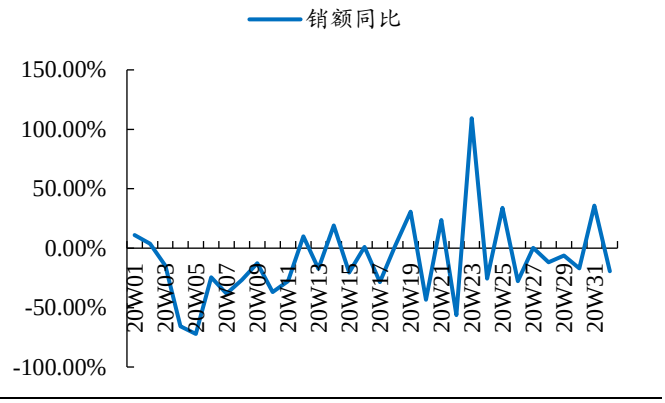
20W32 彩电均价 2225 元（-4.52%），全年累计均价 2251 元（-14.64%）；

图31：20W32 彩电销量同比下滑 15.76%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图32：20W32 彩电销售额同比下滑 19.31%



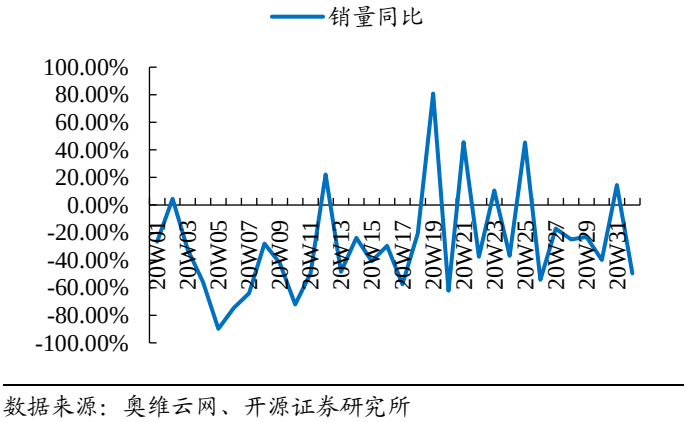
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 彩电销量约 9.20 万台(-49.54%)，全年累计 342.32 万台(-32.44%)；

线下 20W32 彩电销额约 3.05 亿(-54.51%)，全年累计销售额 129.27 亿(-31.79%)；

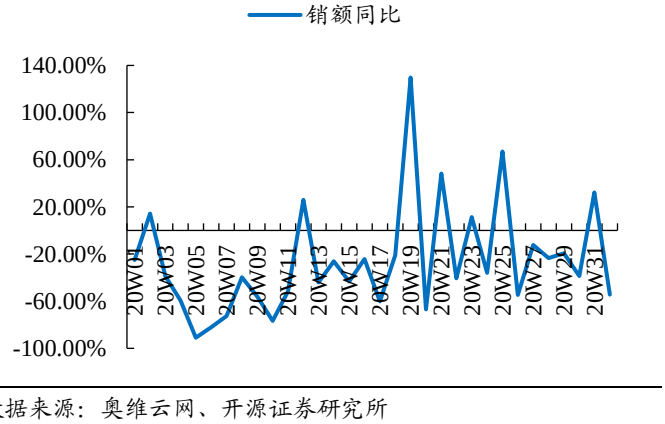
线下 20W32 彩电均价 3310 元（-10.51%），全年累计均价 3776 元（-0.60%）；

图33：线下 20W32 彩电销量同比下滑 49.54%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图34：线下 20W32 彩电销售额同比下滑 54.51%



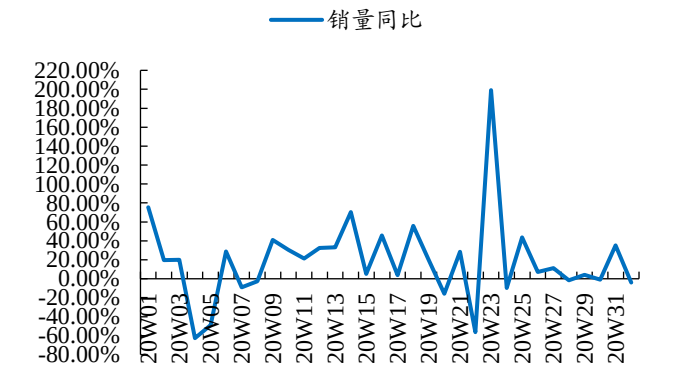
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 彩电销量约 44.86 万台(-3.95%)，全年累计 1529.31 万台(16.35%)；

线上 20W32 彩电销额约 8.98 亿(6.13%)，全年累计销售额 291.99 亿(1.81%)；

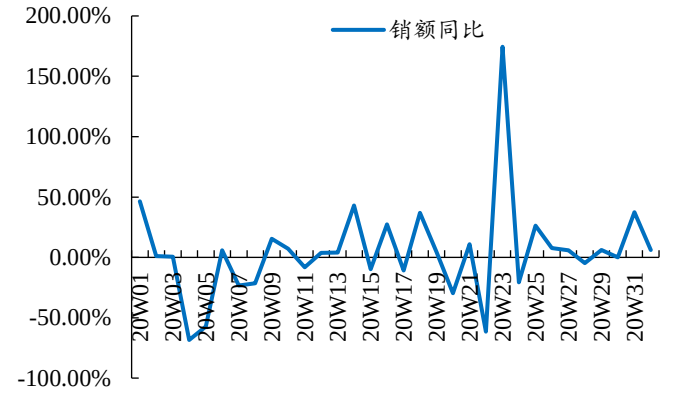
线上 20W32 彩电均价 2003 元（10.49%），全年累计均价 1909 元（-12.50%）；

图35：线上 20W32 彩电销量同比下滑 3.95%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图36：线上 20W32 彩电销售额同比上涨 6.13%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

4.3、 厨电终端零售表现

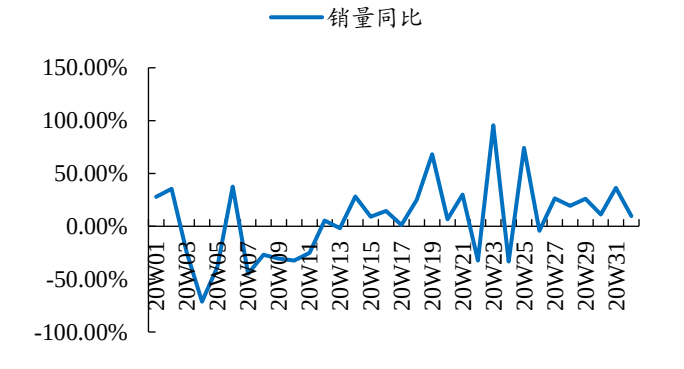
4.3.1、 油烟机：销量销额同比出现波动，线上表现优于线下

20W32 油烟机销量约 19.19 万台（9.63%），全年累计 507.15 万台（9.63%）；

20W32 油烟机销额约 2.95 亿（-13.56%），全年累计销售额 83.64 亿（-9.53%）；

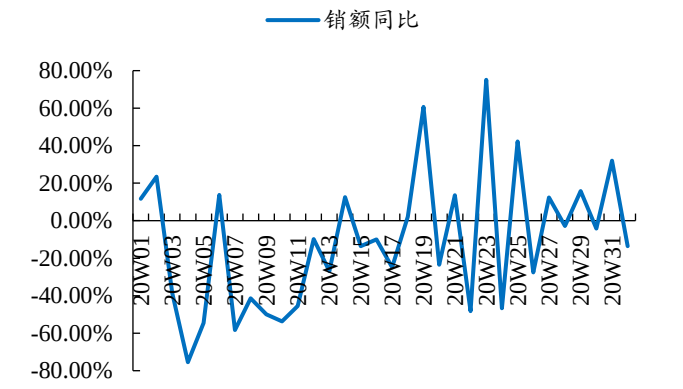
20W32 油烟机均价 1536 元（-19.32%），全年累计均价 1649 元（-16.54%）；

图37：20W32 油烟机销量同比上涨 9.63%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图38：20W32 油烟机销售额同比下滑 13.56%



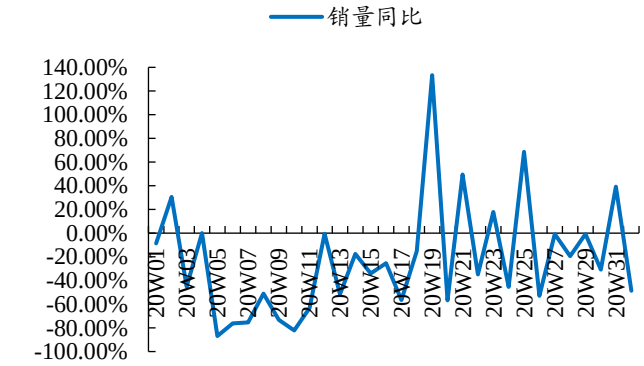
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 油烟机销量约 2.50 万台(-48.76%)，全年累计 82.57 万台(-27.54%)；

线下 20W32 油烟机销额约 0.77 亿(-51.49%)，全年累计销售额 27.16 亿(-26.44%)；

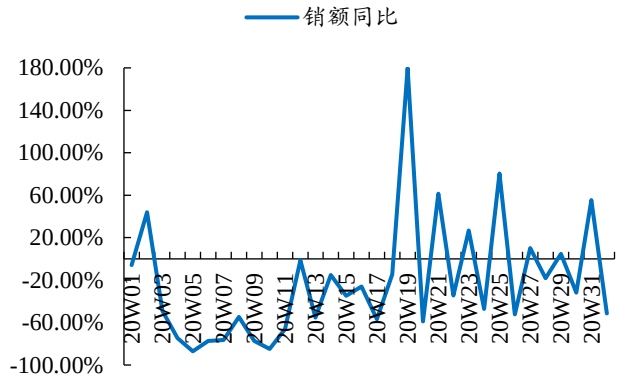
线下 20W32 油烟机均价 3082 元（-2.95%），全年累计均价 3289 元（1.88%）；

图39：线下 20W32 油烟机销量同比下滑 48.76%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图40：线下 20W32 油烟机销售额同比下滑 51.49%



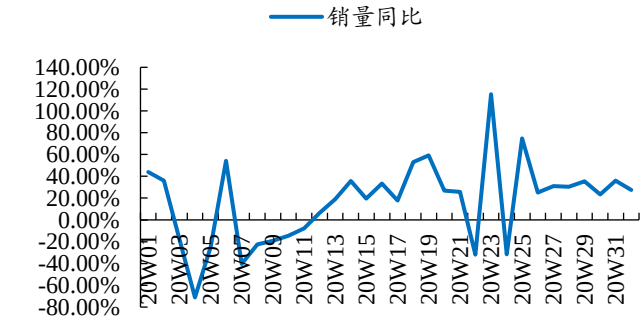
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 油烟机销量约 16.69 万台(27.51%)，全年累计 424.57 万台(19.96%)；

线上 20W32 油烟机销额约 2.18 亿(11.61%)，全年累计销售额 56.49 亿(0.14%)；

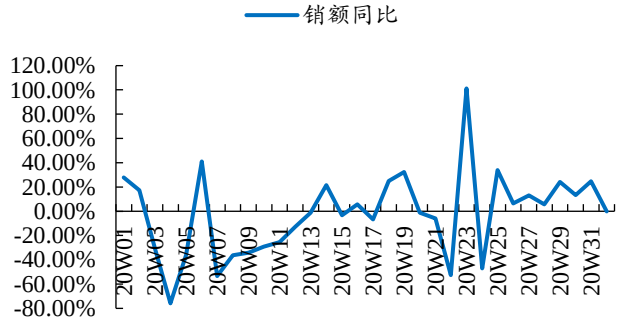
线上 20W32 油烟机均价 1304 元(-12.47%)，全年累计均价 1330 元(-16.52%)；

图41：线上 20W32 油烟机销量同比上涨 27.51%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图42：线上 20W32 油烟机销售额同比上涨 11.61%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

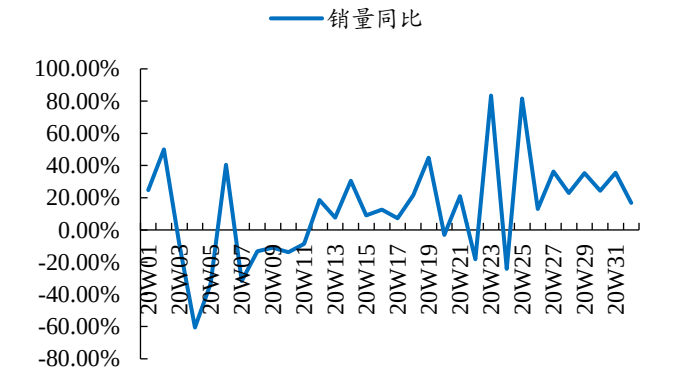
4.3.2、 燃气灶：销量销额同比出现波动，线上表现优于线下

20W32 燃气灶销量约 23.10 万台（16.89%），全年累计 659.36 万台（14.79%）；

20W32 燃气灶销额约 1.76 亿（-1.29%），全年累计销售额 51.02 亿（-0.95%）；

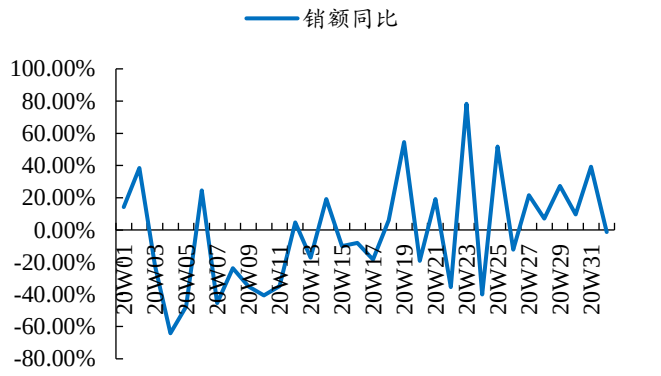
20W32 燃气灶均价 763 元（-14.10%），全年累计均价 774 元（-12.95%）；

图43：20W32 燃气灶销量同比上涨 16.89%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图44：20W32 燃气灶销售额同比下跌 1.29%



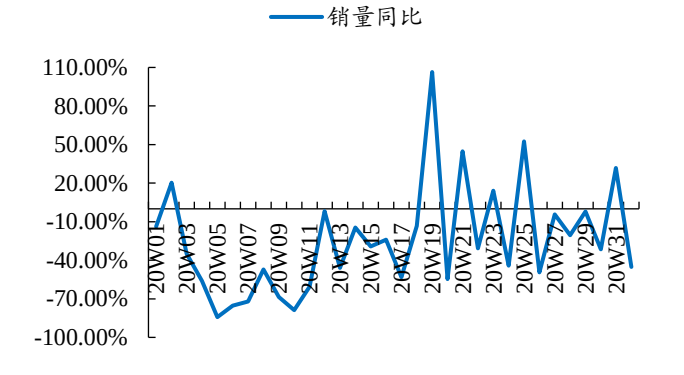
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 燃气灶销量约 2.81 万台(-45.25%)，全年累计 90.51 万台(-27.61%)；

线下 20W32 燃气灶销额约 0.43 亿(-46.83%)，全年累计销售额 14.44 亿(-25.91%)；

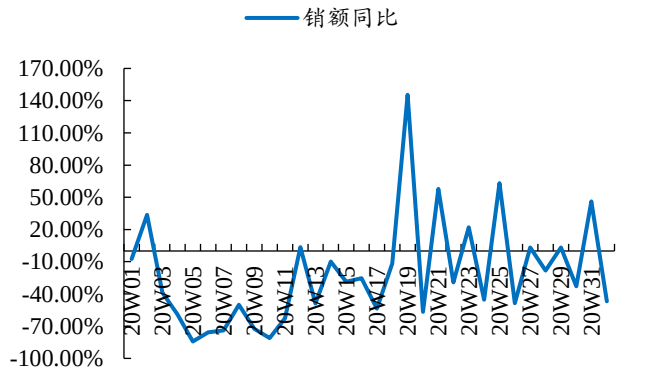
线下 20W32 燃气灶均价 1518 元（-1.37%），全年累计均价 1596 元（2.07%）；

图45：线下 20W32 燃气灶销量同比下滑 45.25%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图46：线下 20W32 燃气灶销售额同比下滑 46.83%



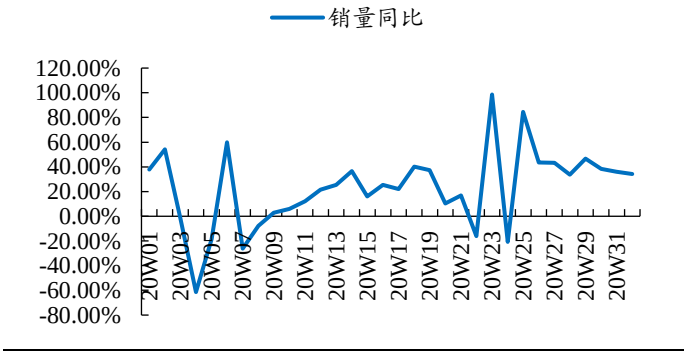
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 燃气灶销量约 20.29 万台(34.16%)，全年累计 568.85 万台(24.75%)；

线上 20W32 燃气灶销额约 1.34 亿(27.12%)，全年累计销售额 36.58 亿(12.07%)；

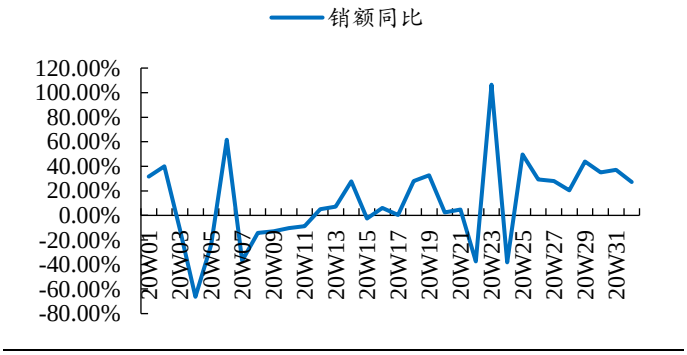
线上 20W32 燃气灶均价 658 元（-5.25%），全年累计均价 643 元（-10.16%）；

图47：线上 20W32 燃气灶销量同比上涨 34.16%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图48：线上 20W32 燃气灶销售额同比上涨 27.12%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

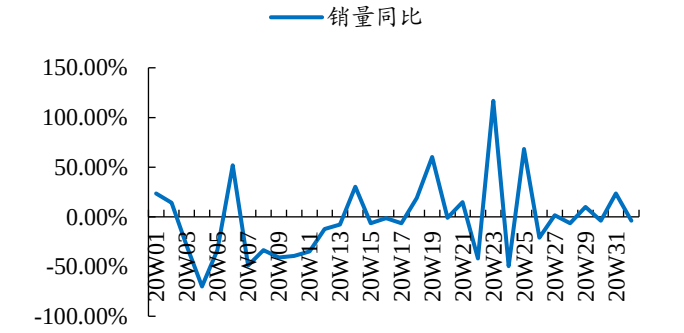
4.3.3、 厨电套餐：销量销额同比小幅下滑，线下表现拖累整体表现

20W32 厨电套餐销量约 6.21 万台（-4.00%），全年累计 176.70 万台（3.22%）；

20W32 厨电套餐销额约 1.88 亿(-13.45%)，全年累计销售额 54.94 亿(-8.39%)；

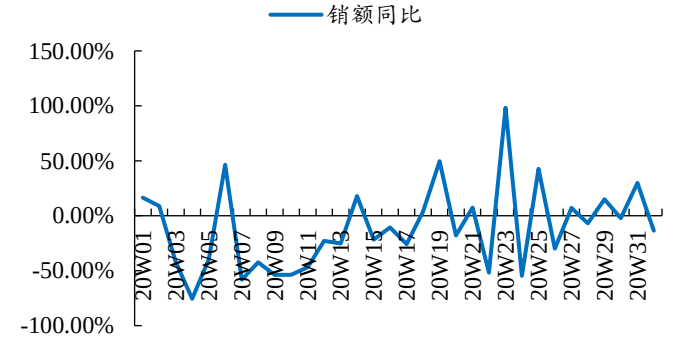
20W32 厨电套餐均价 3023 元（-9.47%），全年累计均价 3109 元（-10.90%）；

图49：20W32 厨电套餐销量同比下滑 4.00%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图50：20W32 厨电套餐销售额同比下滑 13.45%



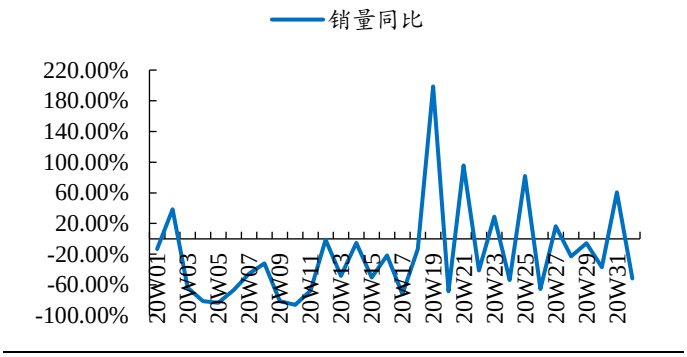
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 厨电套餐销量约 0.66 万台(-51.77%)，全年累计 21.10 万台(-29.32%)；

线下 20W32 厨电套餐销额约 0.31 亿（-57.01%），全年累计销售额 11.24 亿（-26.60%）；

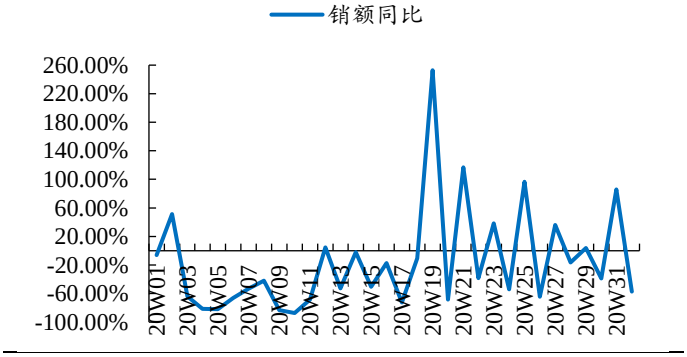
线下 20W32 厨电套餐均价 4648 元(-9.45%)，全年累计均价 5326 元(3.91%)；

图51：线下 20W32 厨电套餐销量同比下滑 51.77%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图52：线下 20W32 厨电套餐销售额同比下滑 57.01%



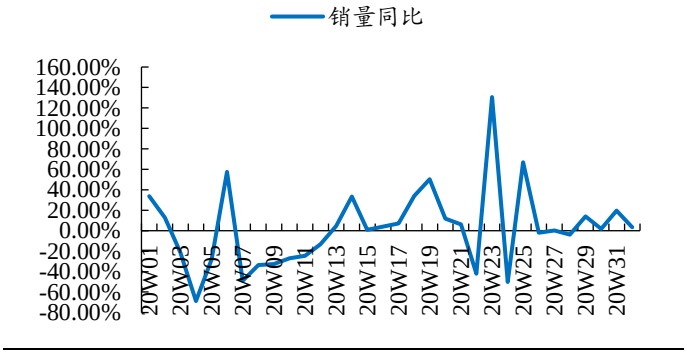
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 厨电套餐销量约 5.73 万台(3.21%)，全年累计 161.11 万台(7.23%)；

线上 20W32 厨电套餐销额约 1.60 亿(1.03%)，全年累计销售额 44.77 亿(-3.89%)；

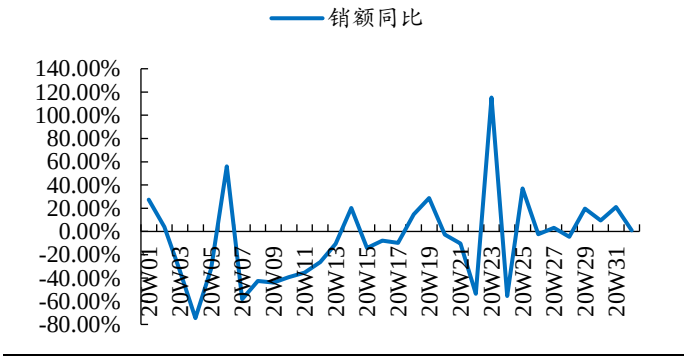
线上 20W32 厨电套餐均价 2799 元(-2.11%)，全年累计均价 2779 元(-10.38%)；

图53：线上 20W32 厨电套餐销量同比上涨 3.21%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图54：线上 20W32 厨电套餐销售额同比上涨 1.03%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

4.4、 小家电终端零售表现

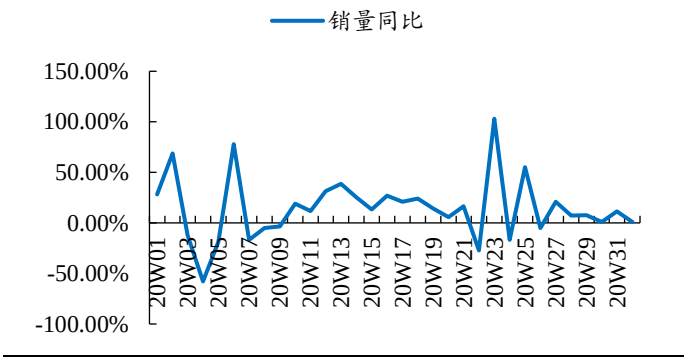
4.4.1、 电饭煲：销量销额同比出现波动，销额下滑明显

20W32 电饭煲销量约 57.91 万台（0.99%），全年累计 2075.16 万台（13.19%）；

20W32 电饭煲销额约 1.27 亿（-13.44%），全年累计销售额 49.32 亿（-1.26%）；

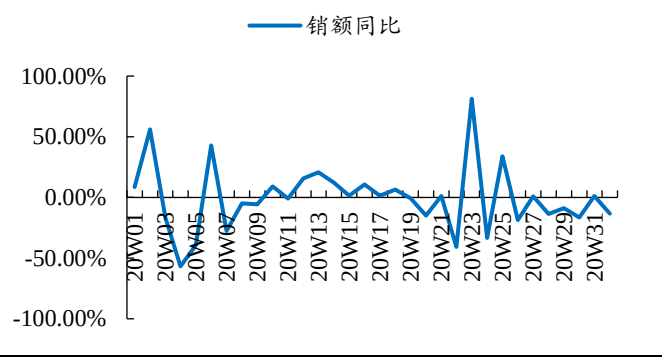
20W32 电饭煲均价 220 元（-11.43%），全年累计均价 238 元（-10.92%）；

图55：20W32 电饭煲销量同比上涨 0.99%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图56：20W32 电饭煲销售额同比下滑 13.44%



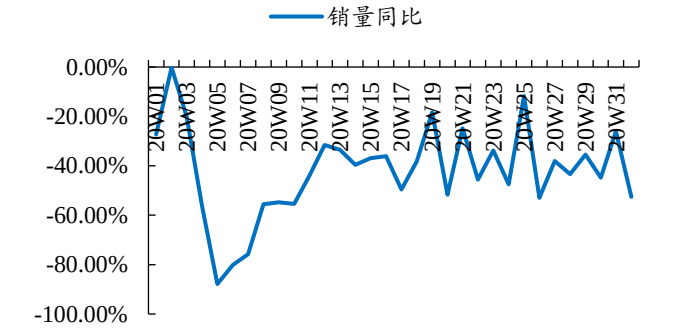
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 电饭煲销量约 4.40 万台(-52.63%)，全年累计 164.54 万台(-46.36%)；

线下 20W32 电饭煲销额约 0.23 亿(-51.40%)，全年累计销售额 8.80 亿(-41.26%)；

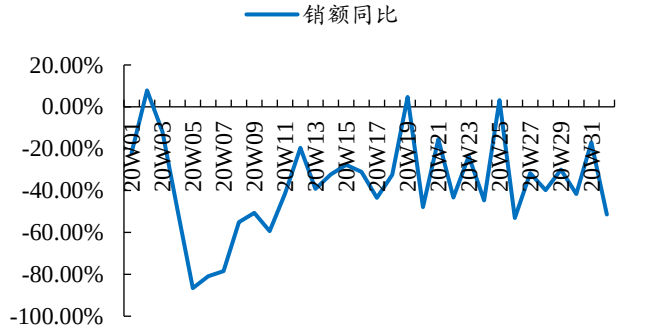
线下 20W32 电饭煲均价 516 元（-3.59%），全年累计均价 528 元（-0.74%）；

图57：线下 20W32 电饭煲销量同比下滑 52.63%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图58：线下 20W32 电饭煲销售额同比下滑 51.40%



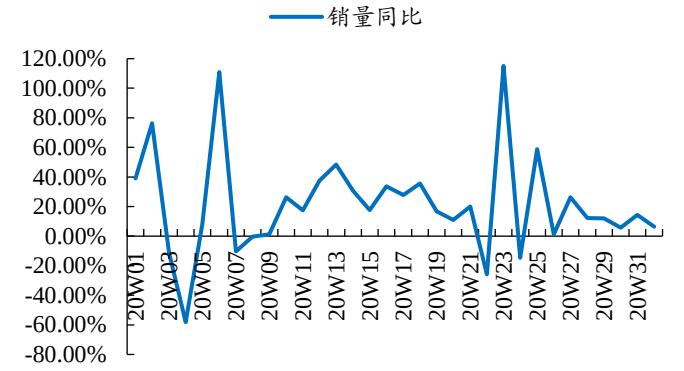
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 电饭煲销量约 53.51 万台(6.35%)，全年累计 1910.60 万台(19.33%)；

线上 20W32 电饭煲销额约 1.04 亿(-3.86%)，全年累计销售额 40.52 亿(8.18%)；

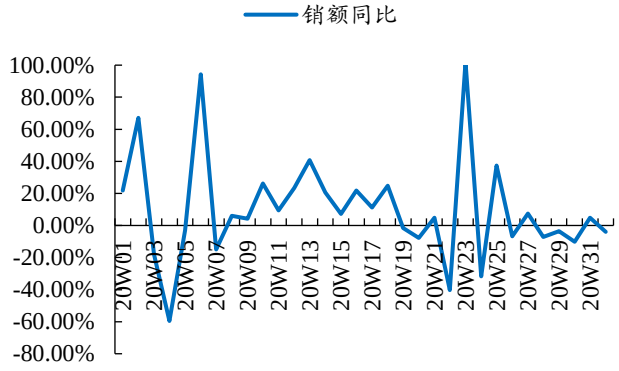
线上 20W32 电饭煲均价 195 元（-9.60%），全年累计均价 212 元（-9.34%）；

图59：线上 20W32 电饭煲销量同比上涨 6.35%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图60：线上 20W32 电饭煲销售额同比下滑 3.86%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

4.4.2、 料理机：销量销额同比下滑显著，线下表现依然疲软

20W32 料理机销量约 71.99 万台（-24.13%），全年累计 2953.37 万台（58.19%）；

20W32 料理机销额约 1.32 亿（-11.81%），全年累计销售额 52.15 亿（40.47%）；

20W32 料理机均价 184 元（18.79%），全年累计均价 177 元（-10.19%）；

图61：20W32 料理机销量同比下滑 24.13%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图62：20W32 料理机销售额同比下滑 11.81%



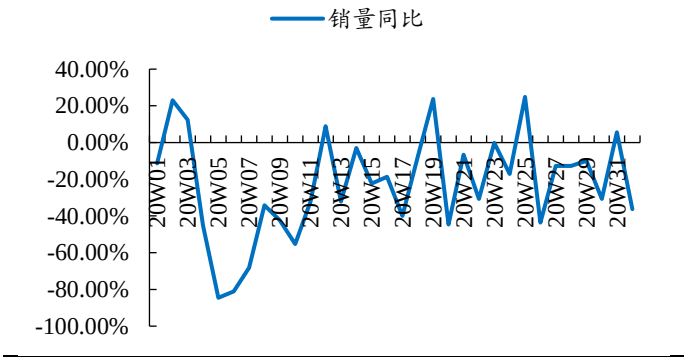
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 料理机销量约 2.41 万台（-36.29%），全年累计 85.28 万台（-22.67%）；

线下 20W32 料理机销额约 0.18 亿（-49.03%），全年累计销售额 7.45 亿（-33.42%）；

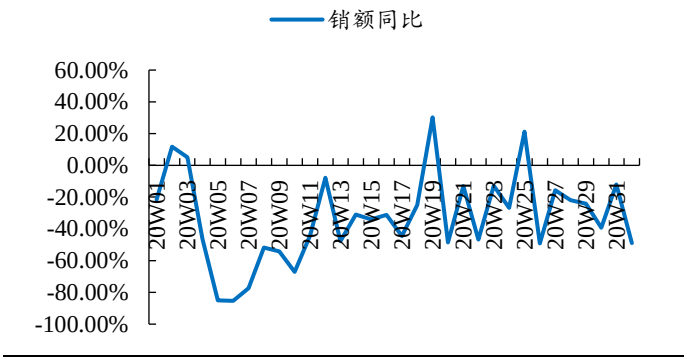
线下 20W32 料理机均价 751 元（-24.30%），全年累计均价 874 元（-18.55%）；

图63：线下 20W32 料理机销量同比下滑 36.29%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图64：线下 20W32 料理机销售额同比下滑 49.03%



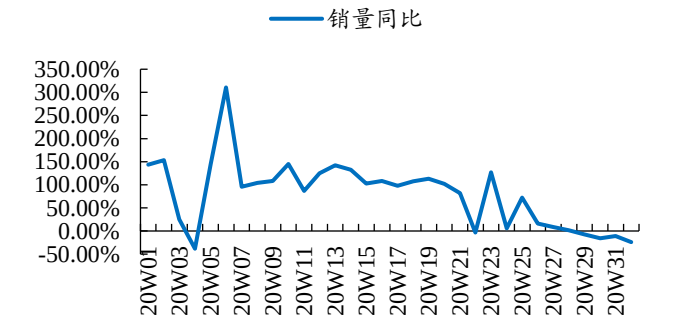
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 料理机销量约 69.58 万台（-23.82%），全年累计 2868.09 万台（61.55%）；

线上 20W32 料理机销额约 1.14 亿（-4.59%），全年累计销售额 44.70 亿（62.13%）；

线上 20W32 料理机均价 164 元（25.25%），全年累计均价 156 元（0.36%）；

图65：线上 20W32 料理机销量同比下滑 23.82%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图66：线上 20W32 料理机销售额同比下滑 4.59%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

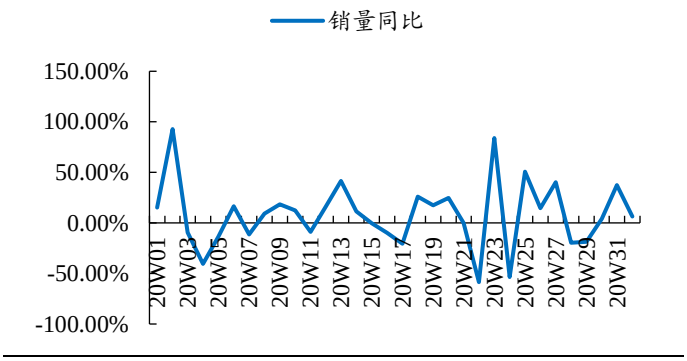
4.4.3、 扫地机器人：线上表现优异，带动销量销额同比上涨

20W32 扫地机器人销量约 6.94 万台（6.34%），全年累计 254.59 万台（3.67%）；

20W32 扫地机器人销额约 1.06 亿（14.05%），全年累计销售额 40.05 亿（8.33%）；

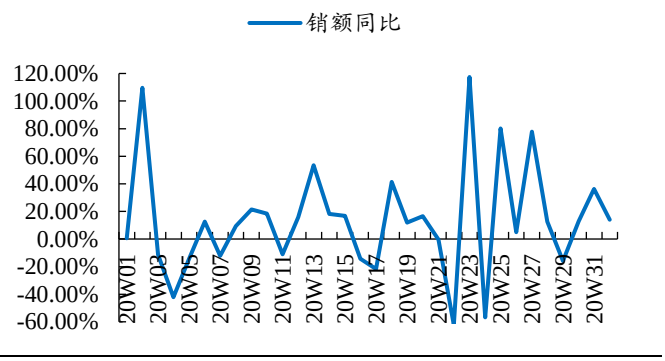
20W32 扫地机器人均价 1533 元（7.24%），全年累计均价 1573 元（4.49%）；

图67：20W32 扫地机器人销量同比上涨 6.34%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图68：20W32 扫地机器人销售额同比上涨 14.05%



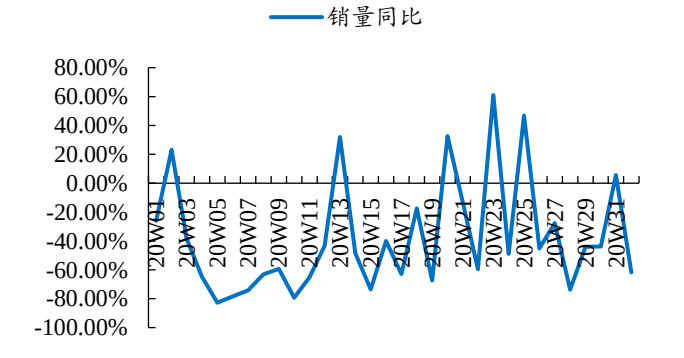
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W32 扫地机器人销量约 0.11 万台（-61.75%），全年累计 5.17 万台（-71.36%）；

线下 20W32 扫地机器人销额约 0.02 亿（-56.31%），全年累计销售额 0.99 亿（-70.01%）；

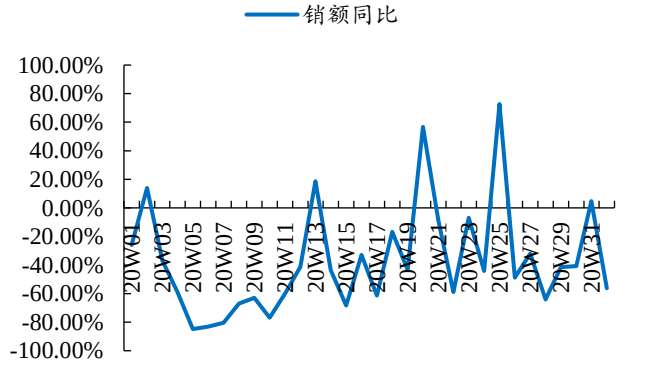
线下 20W32 扫地机器人均价 2134 元（11.03%），全年累计均价 1922 元（4.69%）；

图69：线下 20W32 扫地机器人销量同比下滑 61.75%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图70：线下 20W32 扫地机器人销售额同比下滑 56.31%



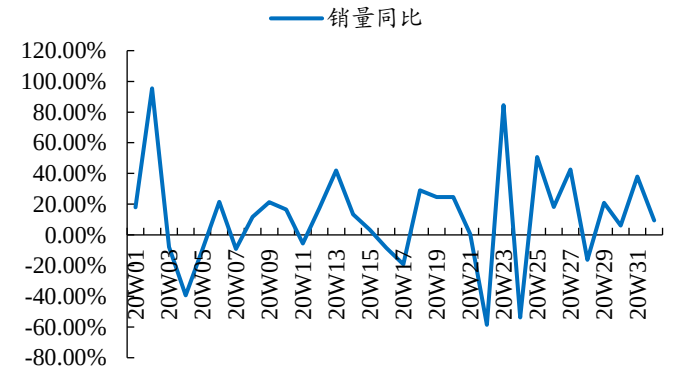
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W32 扫地机器人销量约 6.83 万台（9.50%），全年累计 249.43 万台（9.62%）；

线上 20W32 扫地机器人销额约 1.04 亿（18.37%），全年累计销售额 38.06 亿（16.04%）；

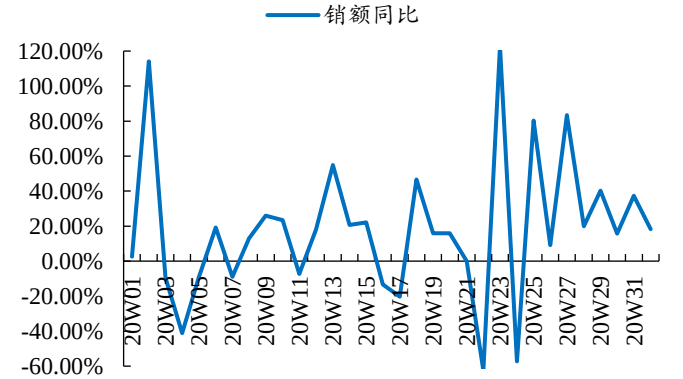
线上 20W32 扫地机器人均价 1524 元（-2.70%），全年累计均价 1566 元（5.86%）；

图71：线上 20W32 扫地机器人销量同比上涨 9.50%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图72：线上 20W32 扫地机器人销售额同比上涨 18.37%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

5、 年内重点限售股解禁公司时间表

表4：年内重点限售股解禁公司时间表

					变动前(万股)			变动后(万股)			
代码	简称	解禁日期	解禁数量(万股)	解禁收益率(%)	总股本	流通 A 股	占比(%)	总股本	流通 A 股	占比(%)	解禁股份类型
603579.SH	荣泰健康	2020-01-13	8858.00	-	14000.00	5142.00	36.73	14000.00	14000.00	100.00	首发原股东限售股份
603551.SH	奥普家居	2020-01-15	4001.00	43.98	40001.00	0.00	0.00	40001.00	4001.00	10.00	首发一般股份,首发机构配售股份
603195.SH	公牛集团	2020-02-06	6000.00	44.00	60000.00	0.00	0.00	60000.00	6000.00	10.00	首发一般股份,首发机构配售股份
603677.SH	奇精机械	2020-02-06	13503.17	-	19364.95	5709.64	29.48	19364.95	19212.81	99.21	首发原股东限售股份
002848.SZ	高斯贝尔	2020-02-13	6011.26	-	16715.00	8785.64	52.56	16715.00	14796.90	88.52	首发原股东限售股份
000333.SZ	美的集团	2020-02-19	134.08	-	698699.25	682164.87	97.63	698699.25	682298.95	97.65	股权激励限售股份
688169.SH	石头科技	2020-02-21	1553.39	84.46	6666.67	0.00	0.00	6666.67	1553.39	23.30	首发一般股份,首发机构配售股份
002668.SZ	奥马	2020-	15831.88	-14.26	108411.14	68732.96	63.40	108411.14	68732.96	63.40	定向增发

					变动前(万股)			变动后(万股)			
	电器	03-04									机构配售股份
603578.SH	三星新材	2020-03-06	5610.00	-	8955.08	3252.08	36.32	8955.08	8862.08	98.96	首发原股东限售股份
002860.SZ	星帅尔	2020-04-13	2826.52	-	11716.80	5661.31	48.32	11716.80	8487.83	72.44	首发原股东限售股份
002723.SZ	金莱特	2020-04-15	104.00	-	19185.00	17474.13	91.08	19185.00	17578.13	91.62	股权激励限售股份
002242.SZ	九阳股份	2020-05-08	9.00	-	76731.20	76312.10	99.45	76731.20	76321.10	99.47	股权激励限售股份
000810.SZ	创维数字	2020-05-28	2208.39	-8.14	106366.82	98968.39	93.04	106366.82	101176.77	95.12	定向增发机构配售股份
300342.SZ	天银机电	2020-06-01	890.05	85.79	43184.43	40748.58	94.36	43184.43	41638.63	96.42	定向增发机构配售股份
000333.SZ	美的集团	2020-06-22	1709.40	-	699946.73	683883.46	97.71	699946.73	-	-	股权激励限售股份
688169.SH	石头科技	2020-08-21	76.40	35.36	6666.67	1553.39	23.30	6666.67	-	-	首发一般股份,首发机构配售股份
002959.SZ	小熊电器	2020-08-24	3722.94	-	15600.00	3900.00	25.00	15600.00	-	-	首发原股东限售股份
002050.SZ	三花智控	2020-09-18	38986.05	266.74	359204.18	314135.05	87.45	359204.18	-	-	定向增发机构配售股份

数据来源：Wind、开源证券研究所

6、 沪深股通数据更新：近 10 日北向资金增持华帝股份、老板电器较多

表5：近 10 日北向资金增持华帝股份、老板电器较多

证券代码	证券简称	沪深股通持股市值（亿元）	沪深股通持股占总股本比例	持股比例近 10 日变动	持股比例近 30 日变动	持股比例近 60 日变动
002035.SZ	华帝股份	4.6080	4.47%	1.11%	0.78%	0.88%
002508.SZ	老板电器	57.2321	14.47%	0.74%	0.66%	-0.99%
002614.SZ	奥佳华	1.6968	1.98%	0.59%	1.11%	1.36%
002050.SZ	三花智控	50.8444	6.29%	0.39%	-0.10%	-0.47%
002959.SZ	小熊电器	1.71	0.79%	0.31%	0.34%	0.61%

证券代码	证券简称	沪深股通持股市值（亿元）	沪深股通持股占总股本比例	持股比例近 10 日变动	持股比例近 30 日变动	持股比例近 60 日变动
002705.SZ	新宝股份	4.2416	1.24%	0.28%	-0.06%	-0.07%
603868.SH	飞科电器	3.8153	1.51%	0.20%	0.37%	0.52%
000016.SZ	深康佳 A	1.0166	0.89%	0.14%	-0.23%	-0.19%
603355.SH	莱克电气	1.1909	1.10%	0.12%	0.02%	0.26%
002032.SZ	苏泊尔	46.5421	6.70%	0.07%	0.07%	0.80%
603579.SH	荣泰健康	1.2623	2.24%	0.07%	0.27%	-1.27%
002429.SZ	兆驰股份	2.3091	0.73%	0.06%	-0.47%	0.29%
600839.SH	四川长虹	0.0509	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%
002519.SZ	银河电子	0.0422	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%
002418.SZ	康盛股份	0.0006	0.00%	0.00%	0.00%	-0.07%
600060.SH	海信视像	1.8318	1.00%	-0.04%	-0.16%	-0.34%
002242.SZ	九阳股份	23.4782	7.75%	-0.05%	0.29%	-0.06%
002543.SZ	万和电气	0.1788	0.26%	-0.06%	-0.06%	-0.29%
000921.SZ	海信家电	7.0895	5.79%	-0.08%	-0.66%	-0.77%
000651.SZ	格力电器	552.5233	16.32%	-0.13%	0.16%	0.72%
000333.SZ	美的集团	842.7965	16.65%	-0.13%	-0.52%	-0.49%
000810.SZ	创维数字	0.8195	0.66%	-0.15%	-0.41%	0.16%
002677.SZ	浙江美大	1.6245	1.49%	-0.26%	-0.33%	-0.13%
603486.SH	科沃斯	2.2784	3.25%	-0.93%	-1.62%	-0.90%
600690.SH	海尔智家	131.2205	9.32%	-1.19%	-1.90%	-1.55%

数据来源：Wind、开源证券研究所

注：持股市值及持股变动比例计算基数以 2020 年 8 月 14 日收盘数据为准。

7、 风险提示

疫情缓和不及预期，全球经济衰退，行业竞争格局恶化等。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R3（中风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。
因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

分析师承诺

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。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及开源证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20%以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%～20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在－5%～＋5%之间波动；
	减持	预计相对弱于市场表现 5%以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡	预计行业弱于整体市场表现。
备注：评级标准为以报告日后的 6~12 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中 A 股基准指数为沪深 300 指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普 500 或纳斯达克综合指数。我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。		

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的机构或个人客户（以下简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于机密材料，只有开源证券客户才能参考或使用，如接收人并非开源证券客户，请及时退回并删除。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他金融工具的邀请或向人做出邀请。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。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。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。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的开源证券网站以外的地址或超级链接，开源证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本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。

开源证券股份有限公司

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层

邮编：710065

电话：029-88365835

传真：029-88365835