行业研究

行业研究周报

申港证券股份有限公司证券研究报告

直播带货推广下各家电品牌加速布局

——家用电器行业周报 W25

申港证券 SHENGANG SECURITIES

投资摘要：

本周板块表现：本周沪深 300 指数上涨 2.79%，申万家用电器指数上升 0.88%，涨幅高于沪深 300 指数 1.51pct，位列申万 28 个一级行业涨跌幅榜第 24 位。从行业 PE（TTM）看，家电行业 PE（TTM）为 20.0 倍，位列申万 28 个一级行业的第 20 位。

原材料市场，大家电主要原材料冷轧卷板本周上涨，铜、铝、塑料价本周上升。其中冷轧卷板价格上涨 0.9%，铜价上升 0.5%，铝价上涨 0.6%，塑料价格上涨 1.0%。液晶面板 5 月价格均下滑，32 寸、43 寸、55 寸环比下降 3 美元、6 美元/片及 5 美元/片。**地产市场，**一线面积同比下降 6.0%，二线同比下降 5.8%，三线同比上升 1.8%。

每周一谈：直播带货推广下各家电品牌加速布局

直播平台快速发展，直播电商市场飞速崛起。

- **直播用户规模迅速提升。**直播用户已达 5.6 亿，其中电商直播 2.65 亿。
- **三大直播平台用户倾向年轻化、下沉市场。**抖音、快手、淘宝 34 岁以下群体占比 71.4-75.9%，三线及以下城市用户占比 60.8-69.2%。
- **直播电商规模迅速爆发。**至 19 年规模已达 4338 亿元，增速 226%，艾媒预计 2020 年将实现 9610 亿元，增速 111%。
- **“直播+电商”模式成直播最热点方向，**观看比例达 43.7%。

直播电商较传统线下及电商商城模式具备差异化优势。较线下，直播同为导购行为但同时触达受众更广泛；较传统，电商直播展示操作更具直观真实体验感；同时主播引流控场能力基础下，高效互动促进冲动消费。

家电在直播电商模式下迅速开发。至三月底家电在直播电商购物群体品类偏好中尚仅位列第五，偏好度 19.7%。受益于格力等企业大力推进，至五月大家电及生活电器在淘宝直播的渗透率增速已分别成为第一和第三。

由直播电商契合的产品属性出发，家电尤其是小家电为高契合度的潜力产品。按单价及产品线上化率可将各消费品划分为四个象限，其中低单价易触发冲动消费并实现高销量，高线上化率易实现商品的流量转化，符合两属性的产品具备强直播潜力，其中家电尤其小家电为高契合度产品。

主要家电品类纷纷入局，头部品牌直播规模五月来快速扩大。由知瓜数据分析，淘宝直播中超过百万粉丝的纯家电品牌店铺已超 31 家，其中海尔官方旗舰店更是超千万级别。同时大部分头部店铺至五月观看人数大幅提升，格力官方店更是月度环比人数翻倍，各家电品牌直播投入持续扩大。

投资策略及组合：直播电商模式作为新的营销方式必然对全市场消费行为带来深刻影响，我们对拥抱新模式的各家电企业后续竞争优化报以较高期待。推荐组合：格力电器、美的集团、老板电器、三花智控、九阳股份各 20%。

风险提示：原材料价格大幅波动；疫情控制不及预期；地产修复不及预期。

评级　　增持（维持）

2020 年 06 月 21 日

秦一超　　分析师

SAC 执业证书编号：S1660520050002

qinyichao@shgsec.com

021-20639326

行业基本资料

股票家数	60
行业平均市盈率	18.75
市场平均市盈率	19.11

行业表现走势图



资料来源：申港证券研究所

相关报告

1、《家用电器行业研究周报：单身经济影响下的家电消费变迁》2020-06-15

2、《家用电器行业研究周报：关注家电长尾市场爆发契机》2020-06-07

3、《家用电器行业研究周报：智能电视成主流 高清化智能化为核心驱动》2020-05-24

内容目录

1. 直播带货推广下各家电品牌加速布局 4
2. 本周家电板块行情回顾 8
3. 行业数据变化 9
3.1 原材料市场变化 9
3.2 地产数据变化 10
3.3 家电行业数据更新 11
4. 行业新闻及公司公告 15
4.1 行业新闻 15
4.2 公司公告 17
5. 风险提示 17

图表目录

图 1： 我国直播用户规模（亿人） 4
图 2： 各直播平台用户性别结构对比（2020.3） 4
图 3： 各直播平台用户年龄结构对比（2020.3） 4
图 4： 各直播平台用户区域结构对比（2020.3） 4
图 5： 我国直播电商市场规模变化及增速 5
图 6： 2019 年在线直播行业用户“直播+”节目观看情况调查 5
图 7： 直播电商购物群体品类偏好（2020.3.31） 6
图 8： 淘宝直播渗透率增幅 Top10 行业 6
图 9： 直播电商品类归类示意图 6
图 10： 淘宝直播各品牌旗舰店粉丝数对比 7
图 11： 淘宝直播部分头部品牌店铺月度观看人数变化 7
图 12： 本周各板块涨跌幅（%） 8
图 13： 各版块 PE(TTM）对比 8
图 14： 重点公司本周涨跌幅（%） 9
图 15： 冷轧卷板价格变化（1.0mm，元/吨） 9
图 16： LME3 个月铜价、铝价变化（美元/吨） 9
图 17： 中塑指数变化 10
图 18： 液晶面板价格变化（美元/片） 10
图 19： 简化指数季度增速 10
图 20： 30 大中城市商品房成交面积边际变化（周至 2020.06.14） 11
图 21： 冰箱月度线上销量及增速 11
图 22： 冰箱月度线上销售额及增速 11
图 23： 冰箱月度线上均价及增速 11
图 24： 冰箱月度线下销量及增速 11
图 25： 冰箱月度线下销售额及增速 12
图 26： 冰箱月度线下均价及增速 12
图 27： 空调月度线上销量及增速 12
图 28： 空调月度线上销售额及增速 12
图 29： 空调月度线上均价及增速 12
图 30： 空调月度线下销量及增速 12
图 31： 空调月度线下销售额及增速 13

图 32： 空调月度线下均价及增速 13
图 33： 洗衣机月度线上销量及增速 13
图 34： 洗衣机月度线上销售额及增速 13
图 35： 洗衣机月度线上均价及增速 13
图 36： 洗衣机月度线下销量及增速 13
图 37： 洗衣机月度线下销售额及增速 14
图 38： 洗衣机月度线下均价及增速 14
图 39： 油烟机月度线上销量及增速 14
图 40： 油烟机月度线上销售额及增速 14
图 41： 油烟机月度线上均价及增速 14
图 42： 油烟机月度线下销量及增速 14
图 43： 油烟机月度线下销售额及增速 15
图 44： 油烟机月度线下均价及增速 15

未找到目录项。

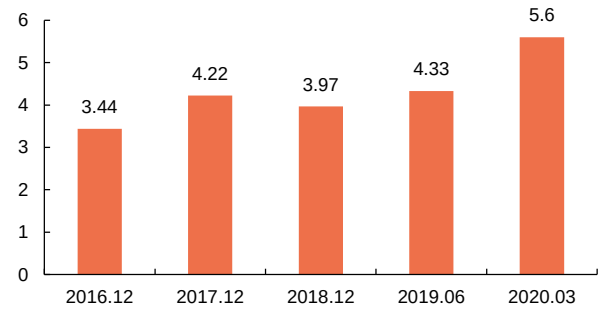
1. 直播带货推广下各家电品牌加速布局

轰轰烈烈的 618 大促落下帷幕，与往年玩法不同的是，今年各平台全面加码直播模式，从淘宝 300 明星直播、京东百位明星直播的豪华庞大规模，到苏宁《非买不可》拼多多《出手吧，兄弟!》的直播节目，更有快手+京东、抖音+苏宁的联手合作，电商流量之争进入新阶段。伴随直播带货对消费影响力的快速加强，我们本周梳理直播电商的发展及其中对家电的影响。

直播平台快速发展，直播电商市场飞速崛起。伴随着近年各类直播平台的普及和内容丰富化，全新的直播电商营销模式成为新的渠道变化弄潮儿。

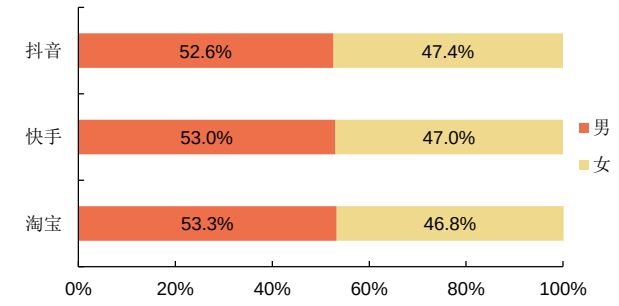
- **直播用户规模迅速提升。**据中国互联网络中心数据，我国直播用户规模已达 5.6 亿人，近年提升迅速，其中电商直播用户达到 2.65 亿。根据易观数据，2020 年 3 月三大主流平台淘宝、快手、抖音 MAU 分别为 7.6 亿、4.7 亿、5.6 亿。

图1：我国直播用户规模（亿人）



资料来源：国家统计局，中国互联网络信息中心，申港证券研究所

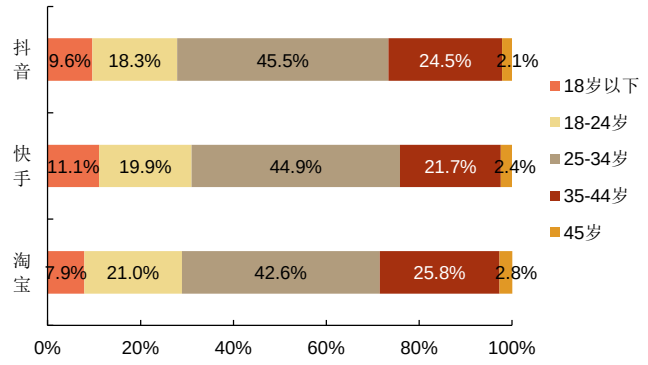
图2：各直播平台用户性别结构对比（2020.3）



资料来源：MobTech，申港证券研究所

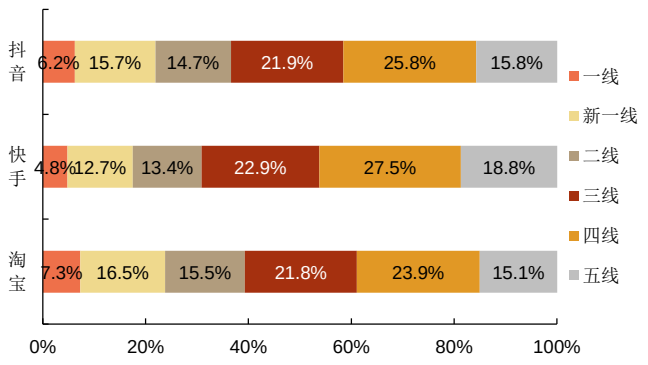
- **三大直播平台用户结构倾向年轻化、下沉市场。**以三大直播平台抖音、快手、淘宝为例，据 MobTech 数据，用户男性占比略多，比例在 52.6%-53.3%之间；用户倾向年轻化，34 岁以下群体占比分为 73.4%、75.9%、71.4%；同时下沉区域具备庞大用户群体，三线及以下城市用户占比 63.5%、69.2%、60.8%。

图3：各直播平台用户年龄结构对比（2020.3）



资料来源：MobTech，申港证券研究所

图4：各直播平台用户区域结构对比（2020.3）

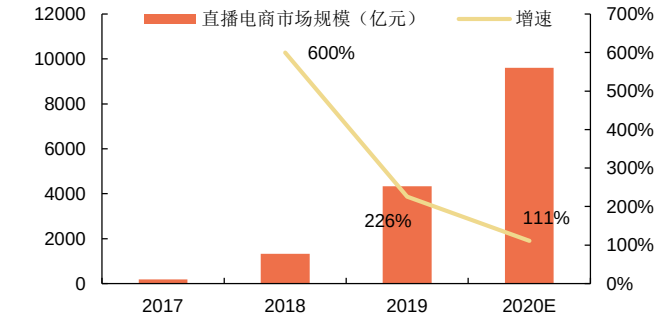


资料来源：MobTech，申港证券研究所

- **直播电商规模迅速爆发。**近两年直播电商的新销售模式呈现爆发式增长，至 2019 年规模已达 4338 亿元，2018、2019 年规模增速分别达到 600%和 226%，艾媒数据预计 2020 年将实现 9610 亿元，增速 111%。

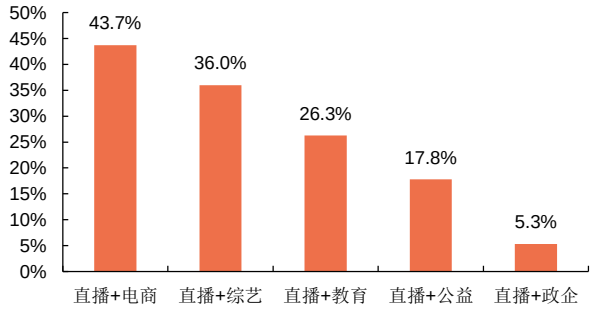
- **“直播+电商”模式成为直播行业最热点方向。**据艾媒统计 2019 年在线直播行业用户对各类节目的观看情况，其中“直播+电商”模式观看比例高达 43.7%，成为各类直播模式中的最热点方向，渠道效益突出。

图5：我国直播电商市场规模变化及增速



资料来源：国家统计局，艾媒数据，申港证券研究所

图6：2019 年在线直播行业用户“直播+”节目观看情况调查



资料来源：艾媒数据中心，申港证券研究所

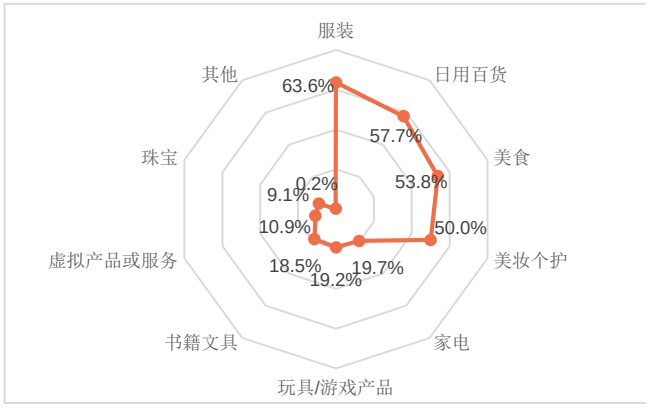
直播模式较传统线下及电商商城模式更具直观体验感，触达受众广，易触发冲动消费。直播带货相较于其他内容电商形式具有差异化优势：

- **相较线下，直播同时触达受众更广泛。**直播功能上类似线下导购，但在同时触达受众规模上远远超线下导购场景，同时体验场景更为丰富，易从销售环节扩展到设计、制造、采购等场景；
- **相较传统电商，直播的直观真实体验感更强。**主播直接展示产品并进行操作，与线下亲身体验产品有一定相似性，而直播即时性减少了众多传统线上的修饰美化，使观众更真实地接触产品；
- **主播引流及控场能力强，高效互动促使冲动消费。**核心网红主播、明星具备自带流量，并通常具备远超导购的控场能力，观众可与主播的即时互动，通过快速提问获得反馈，商家也可根据市场真实情绪调整内容，KOL 推动冲动消费。

而在各消费品中，直播电商中家电产品正处于迅速开发期。

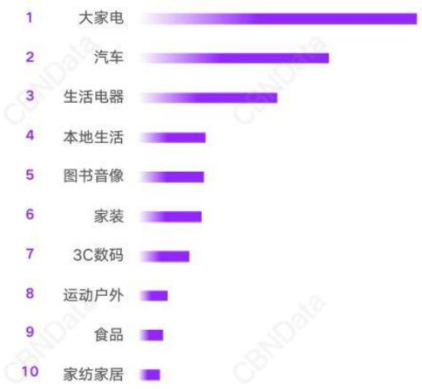
- **三月底直播中的家电消费尚处发展阶段。**据中消协数据，至 2020 年 3 月 31 日，直播电商购物群体品类偏好中，家电位列第五达到 19.7%。
- 随后，**家电直播受龙头推进快速渗透发展。**受益于格力等企业大力推动，据 CBNData 数据显示至五月淘宝直播渗透率增速 Top10 中大家电和生活电器已分别位列第一和第三。

图7：直播电商购物群体品类偏好（2020.3.31）



资料来源：中消协，申港证券研究所

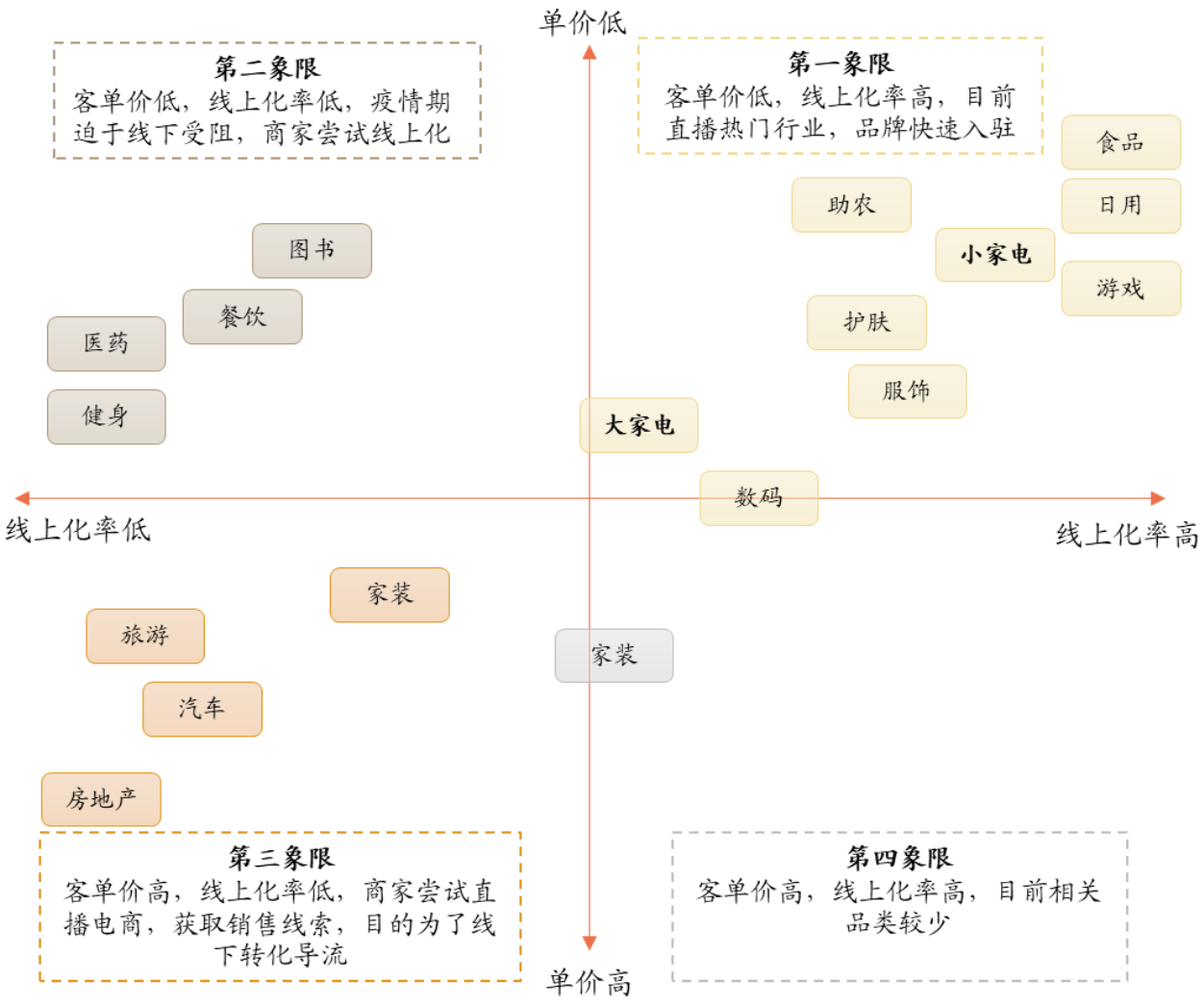
图8：淘宝直播渗透率增幅 Top10 行业



资料来源：CBNData，申港证券研究所

由直播电商契合产品属性出发，家电尤其是小家电应为高契合的实力产品。直播模式除了核心流量主播的个人引流能力外，产品价位、线上普及程度的特性也决定了其与直播模式的契合程度。

图9：直播电商品类归类示意图



资料来源：NResearch，申港证券研究所

◆ 按照单价及产品线上化率将各类产品分为四大象限，其中第一象限，低客单价、

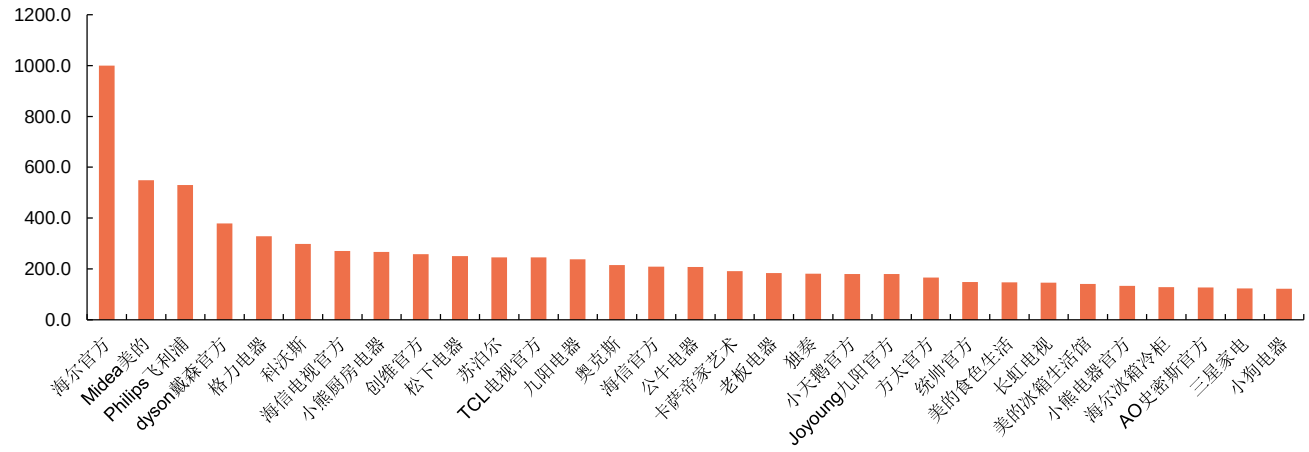
高线上化率的产品具备最契合的直播逻辑，护肤、服饰、日用品均为成功案例。

- 第二象限低客单价低线上化率的产品因疫情期间线下渠道受阻，商家也开始尝试线上化。第三象限高客单价低线上化率商家则更多是通过直播获得高关注度，实现线下销售的引流效果。
- 我们对比可知，家电，尤其其中小家电品类，自身具备低价和高线上化率的属性，在直播模式下潜在接受度极高、并易由低价折扣引发冲动消费，是契合直播、引发爆品的高潜力产品赛道。

各主要家电品类纷纷入局直播，头部品牌直播规模快速扩大。

- **头部家电品牌店铺粉丝数已较高。**据知瓜数据统计，在淘宝直播中超过 100 万粉丝数的家电品牌店铺已超 31 家，其中海尔官方旗舰店更是超千万级别，并且头部品牌均有多个旗舰店成为高粉丝商家，不同产品分销一定程度上带来用户细分。

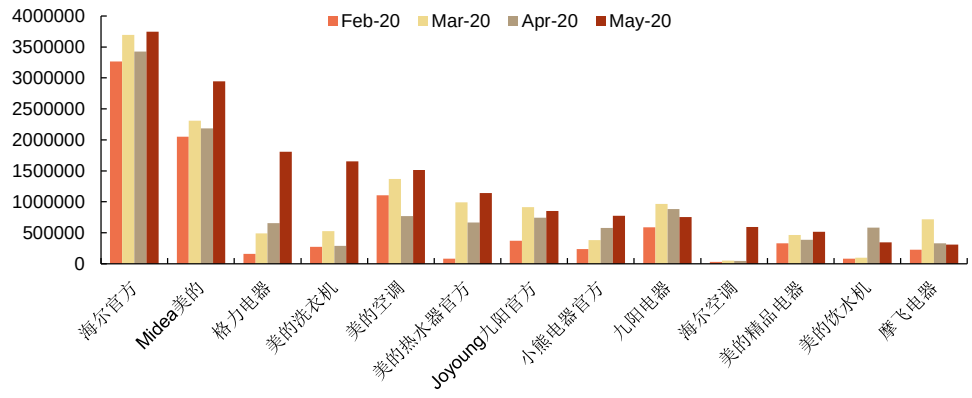
图10：淘宝直播各品牌旗舰店粉丝数对比



资料来源：知瓜指数，申港证券研究所

- **大部分头部品牌店铺五月观看人数大幅增加。**据知瓜数据，除海尔官方旗舰店很早入局直播，持续保持极高月度观看人数外，大多家电店铺上半年持续增长，至 5 月观看人数爆发式增加，可见家电各品牌直播投入的大幅提升。

图11：淘宝直播部分头部品牌店铺月度观看人数变化



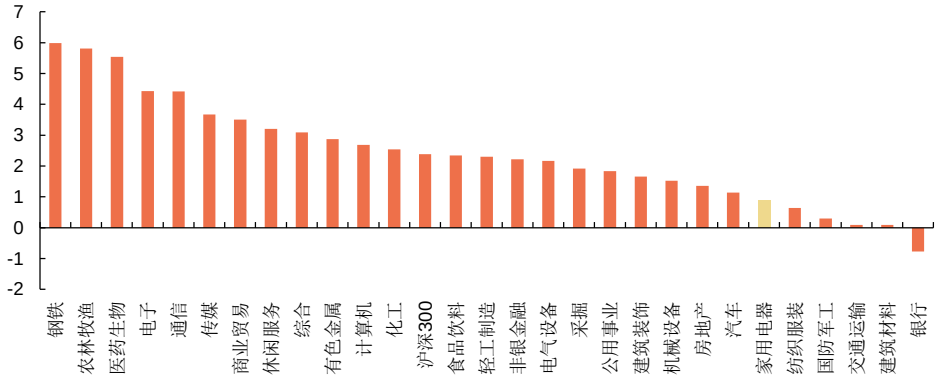
资料来源：知瓜数据，申港证券研究所

直播带货作为线上电商的新的营销模式，是线上普及推广的延伸，必然将对全市场的消费习惯带来深刻影响。在这一模式快速发展的过程中，各家电品牌纷纷拥抱新模式，并探索直播带货中契合自身的实际方式。伴随后续直播普及和平台竞争格局的逐步确立，我们高度关注直播形势下对家电企业带来的进一步影响

2. 本周家电板块行情回顾

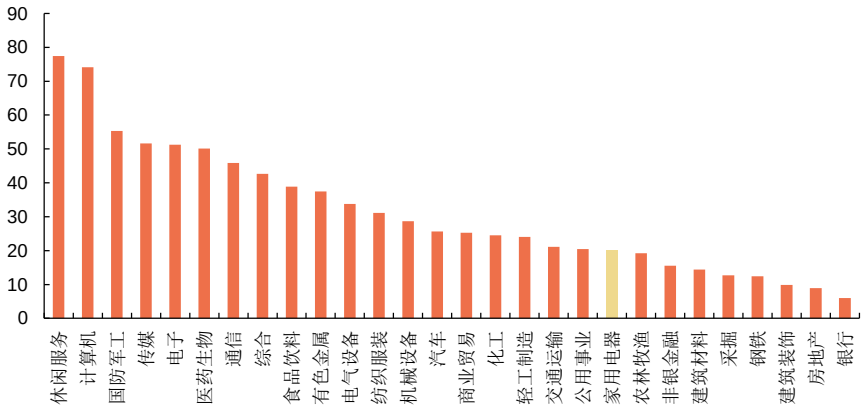
本周沪深 300 指数上涨 2.39%，申万家用电器指数上升 0.88%，涨幅低于沪深 300 指数 1.51pct，位列申万 28 个一级行业涨跌幅榜第 24 位。从行业 PE（TTM）看，家电行业 PE（TTM）为 20.0 倍，位列申万 28 个一级行业的第 20 位。

图12：本周各板块涨跌幅（%）



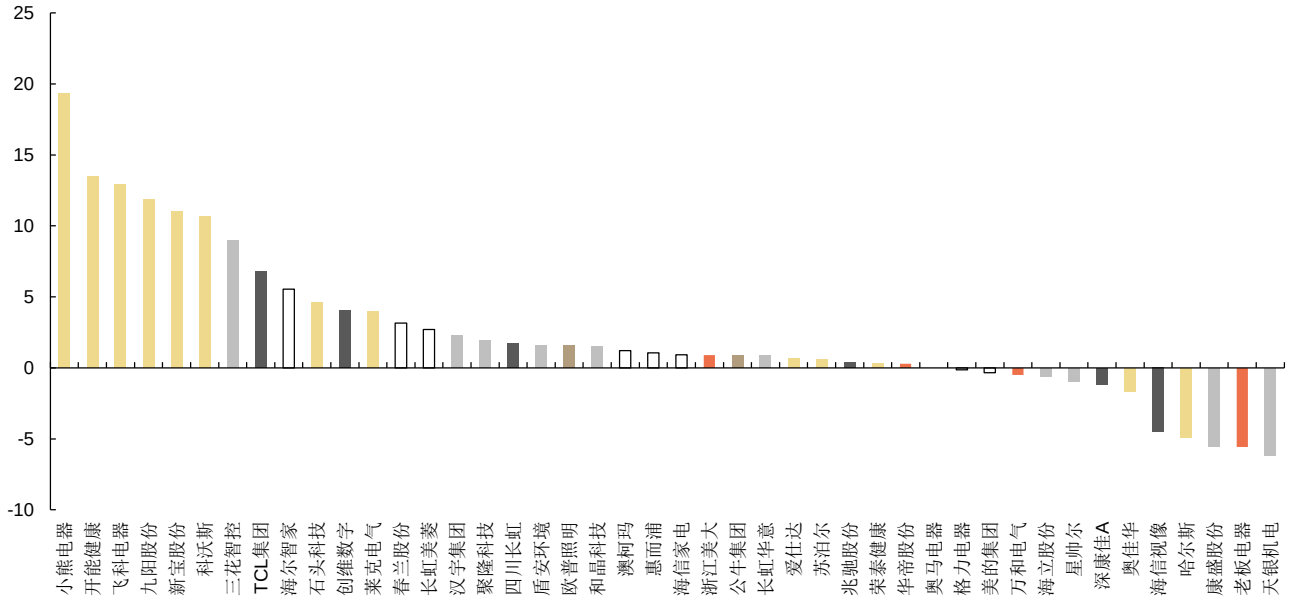
资料来源：wind，申港证券研究所

图13：各版块 PE(TTM）对比



资料来源：wind，申港证券研究所

图14：重点公司本周涨跌幅（%）



资料来源：wind，申港证券研究所 注：白色为白电，黑色为黑电，红色为厨电，黄色为小家电，棕色为照明民电，灰色为上游零部件

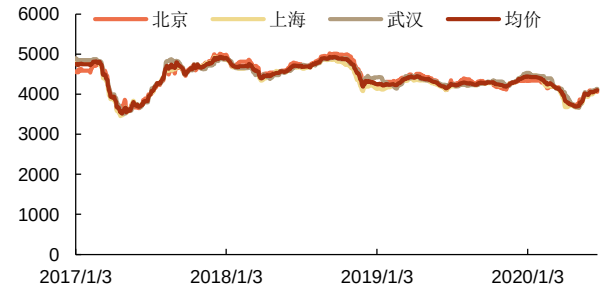
板块重点个股涨跌幅方面，涨幅前五：小熊电器（19.4%）、开能健康（13.5%）、飞科电器（12.9%）、九阳股份（11.9%）、新宝股份（11.0%）；跌幅前五：天银机电（-6.2%）、老板电器（-5.6%）、康盛股份（-5.6%）、哈尔斯（-4.9%）、海信视像（-4.5%）。

3. 行业数据变化

3.1 原材料市场变化

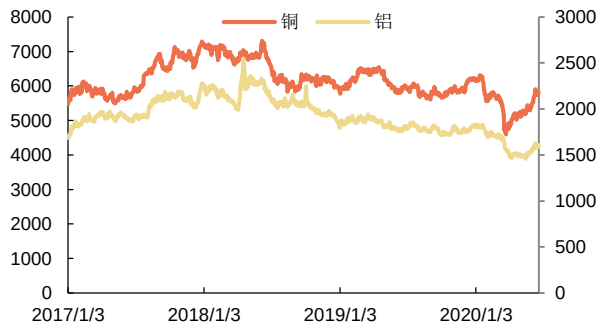
大家电主要原材料冷轧卷板本周上涨，铜、铝、塑料价本周上升。其中冷轧卷板价格上涨 0.9%，铜价上升 0.5%，铝价上涨 0.6%，塑料价格上涨 1.0%。液晶面板 5 月价格均下滑，32 寸、43 寸、55 寸环比下降 3 美元、6 美元/片及 5 美元/片。

图15：冷轧卷板价格变化（1.0mm，元/吨）



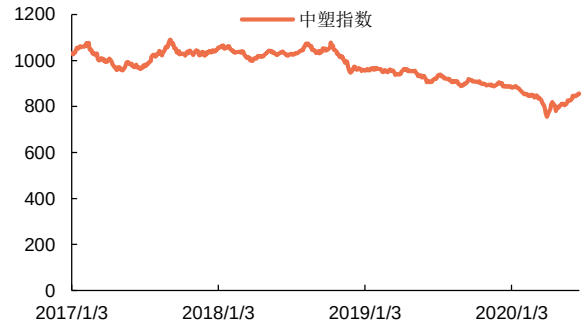
资料来源：wind，申港证券研究所

图16：LME3 个月铜价、铝价变化（美元/吨）



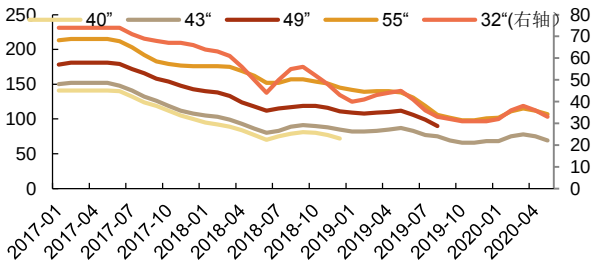
资料来源：LME，申港证券研究所

图17：中塑指数变化



资料来源：中塑资讯，申港证券研究所

图18：液晶面板价格变化（美元/片）

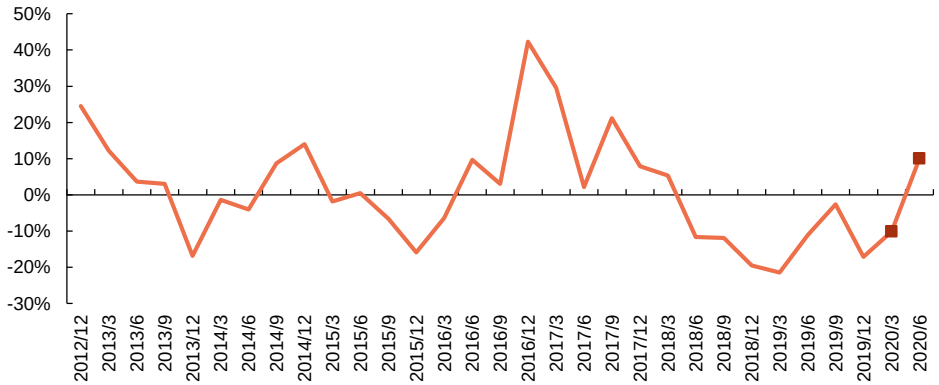


资料来源：wind，申港证券研究所

3.2 地产数据变化

本报告根据交房简化指数预测后续地产对家电的驱动影响，具体逻辑课参考前期报告《理论-实战-远期，地产家电模型三部曲》。简化指数显示后两季度地产驱动家电销量增速将显著回暖。

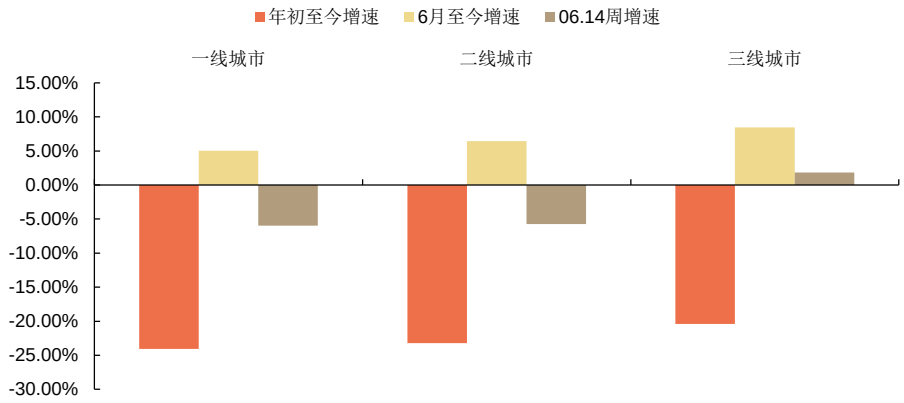
图19：简化指数季度增速



资料来源：国家统计局，申港证券研究所

主要城市商品房市场成交面积持续增加。上周成交面积一线同比下降 6.0%，二线同比下降 5.8%，三线同比上升 1.8%。

图20：30 大中城市商品房成交面积边际变化（周至 2020.06.14）

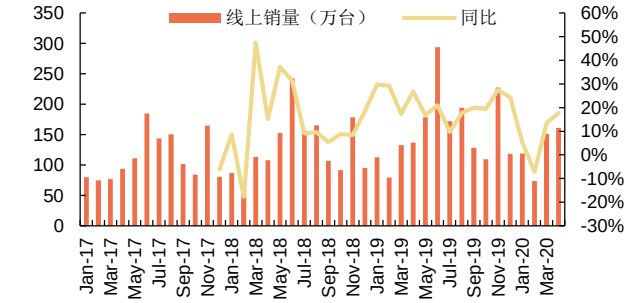


资料来源：wind，申港证券研究所

3.3 家电行业数据更新

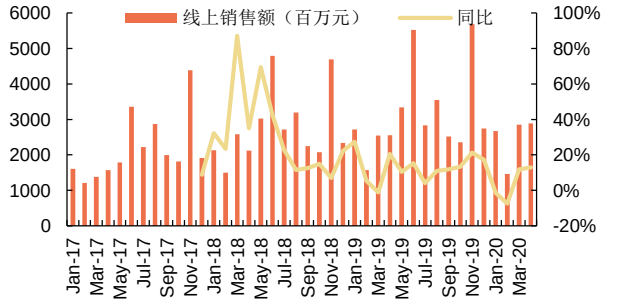
2020 年 5 月冰箱线上销量 203.4 万台，同比增速 14.2%，销售额 33.0 亿元，同比增速-1.0%，均价 1624 元，同比增速-13.3%；冰箱线下销量 57.0 万台，同比增速-4.5%，销售额 26.8 亿元，同比增速 2.4%，均价 4697 元，同比增速 7.2%。

图21：冰箱月度线上销量及增速



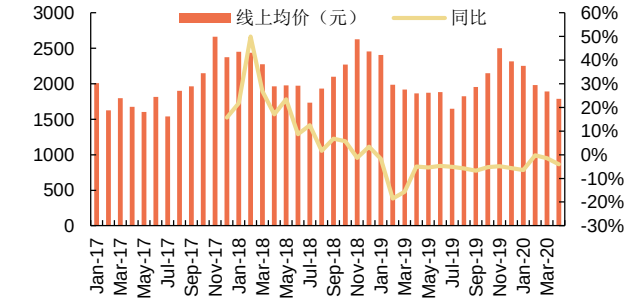
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图22：冰箱月度线上销售额及增速



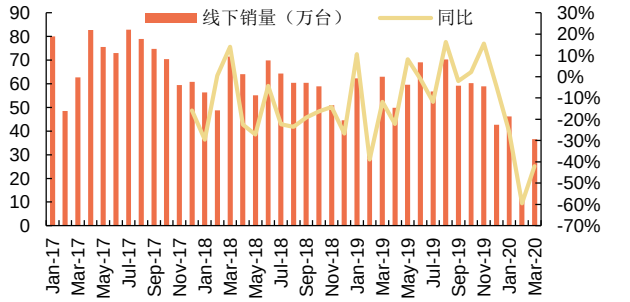
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图23：冰箱月度线上均价及增速



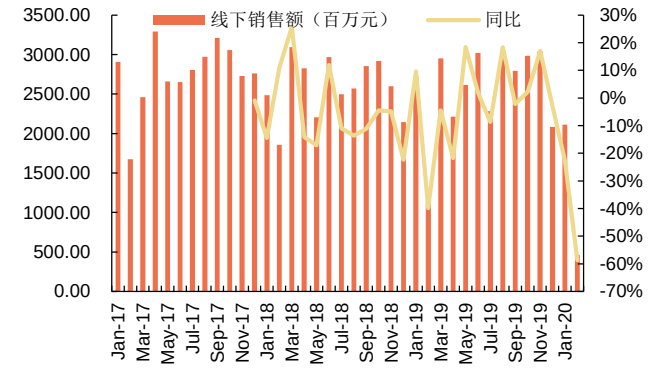
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图24：冰箱月度线下销量及增速



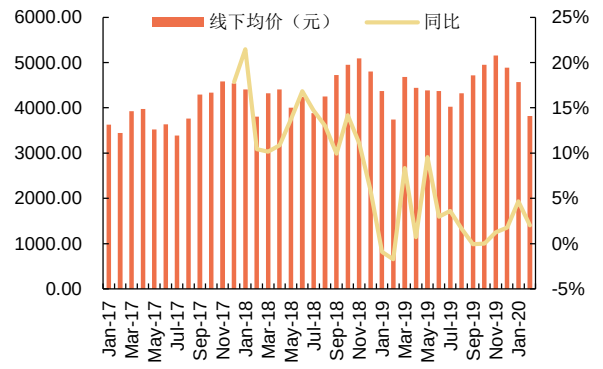
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图25：冰箱月度线下销售额及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

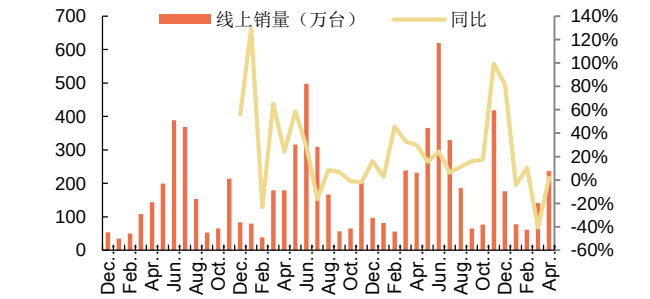
图26：冰箱月度线下均价及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

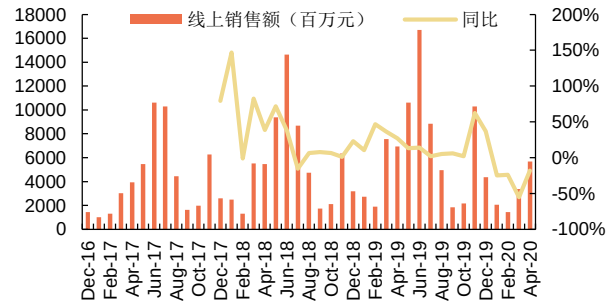
2020 年 5 月家用空调线上销量 429.6 万台，同比增速 17.5%，销售额 104.5 亿元，同比增速-1.4%，均价 2433 元，同比增速-16.1%；家用空调线下销量 150.2 万台，同比增速-4.1%，销售额 5.2 亿元，同比增速-11.3%，均价 3465 元，同比增速-7.6%。

图27：空调月度线上销量及增速



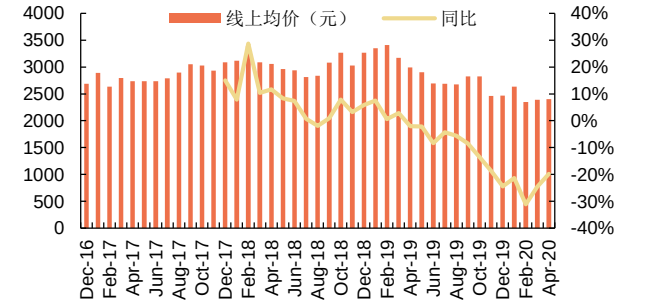
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图28：空调月度线上销售额及增速



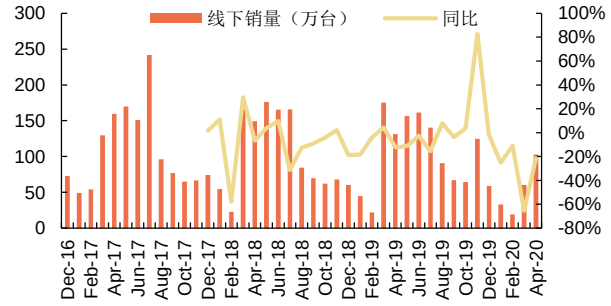
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图29：空调月度线上均价及增速



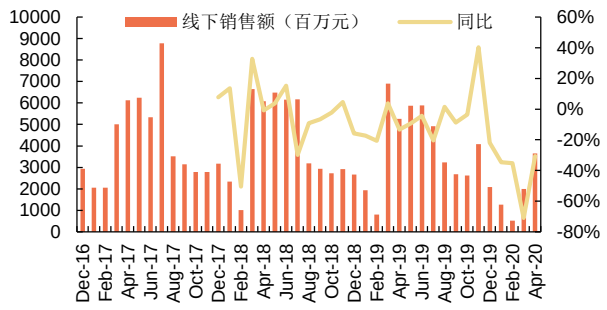
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图30：空调月度线下销量及增速



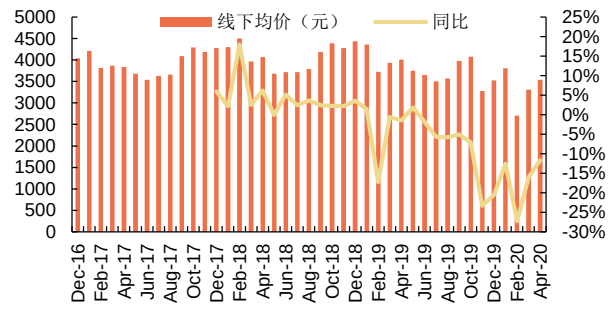
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图31：空调月度线下销售额及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

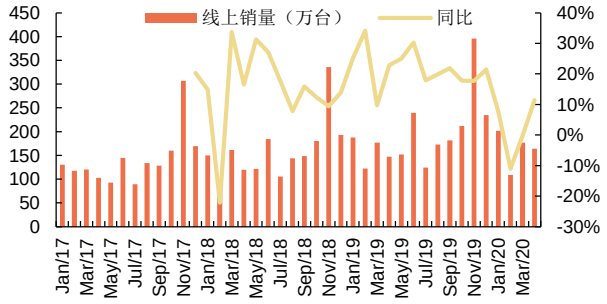
图32：空调月度线下均价及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

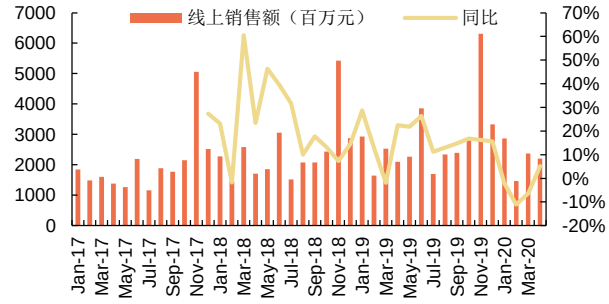
2020 年 5 月洗衣机线上销量 149.9 万台，同比增速-1.42%，销售额 20.1 亿元，同比增速-11.0%，均价 1343 元，同比增速-9.7%；洗衣机线下销量 51.6 万台，同比增速-14.1%，销售额 18.1 亿元，同比增速-6.8%，均价 3500 元，同比增速 8.6%。

图33：洗衣机月度线上销量及增速



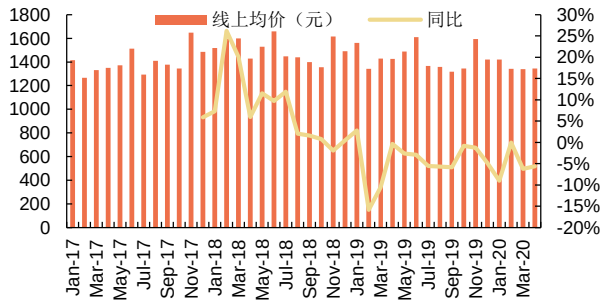
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图34：洗衣机月度线上销售额及增速



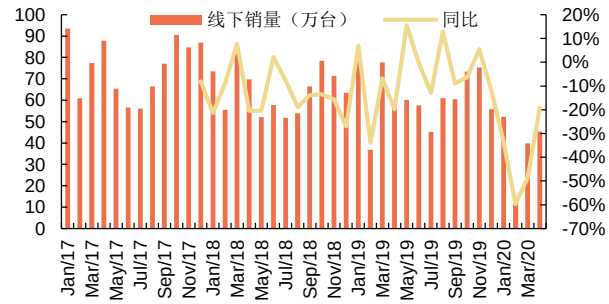
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图35：洗衣机月度线上均价及增速



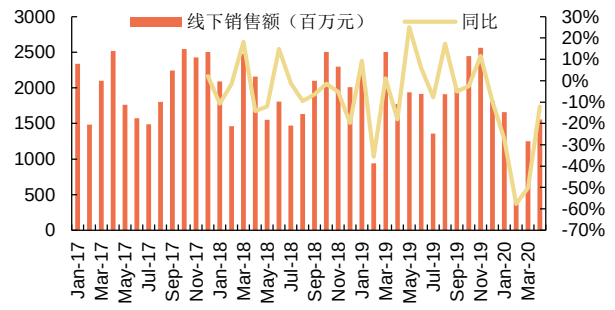
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图36：洗衣机月度线下销量及增速



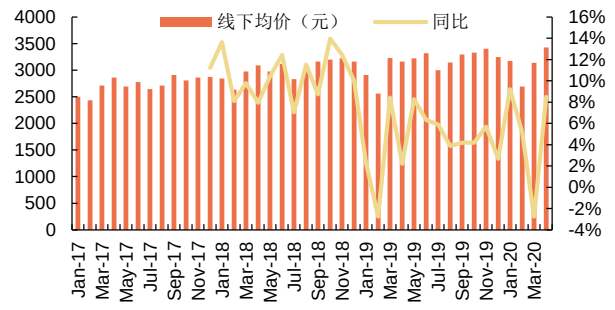
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图37：洗衣机月度线下销售额及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

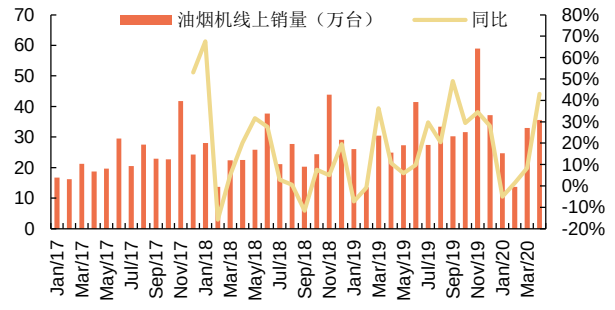
图38：洗衣机月度线下均价及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

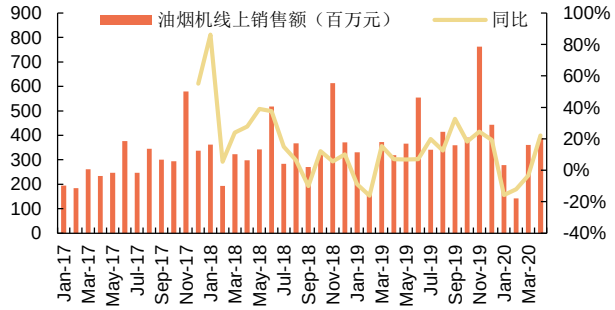
2020 年 5 月油烟机线上销量 38.3 万台，同比增速 40.2%，销售额 4.1 亿元，同比增速 11.6%，均价 1067 元，同比增速-20.4%；油烟机线下销量 16.7 万台，同比增速-8.7%，销售额 5.7 亿元，同比增速-7.9%，均价 3421 元，同比增速 0.8%。

图39：油烟机月度线上销量及增速



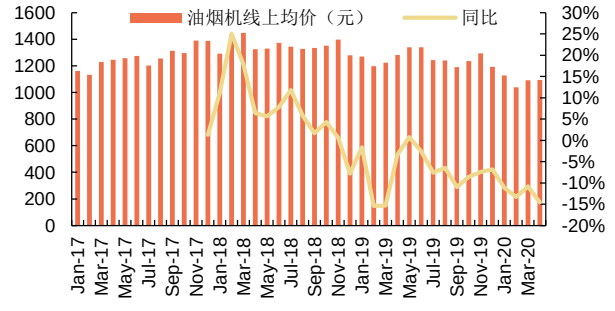
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图40：油烟机月度线上销售额及增速



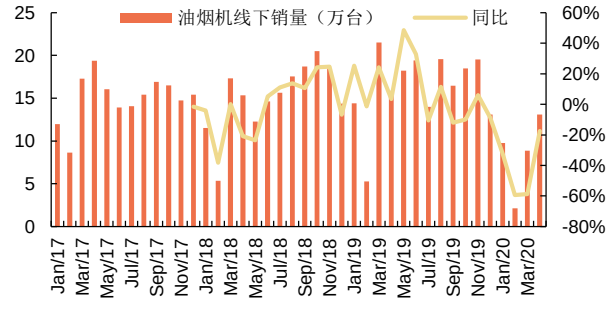
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图41：油烟机月度线上均价及增速



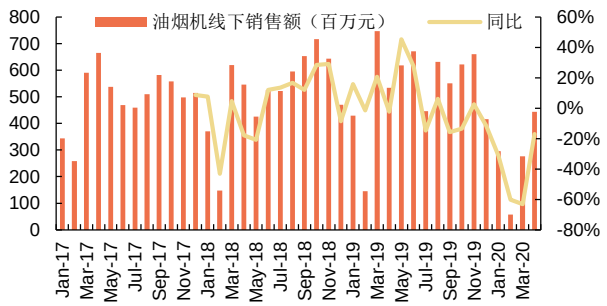
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图42：油烟机月度线下销量及增速



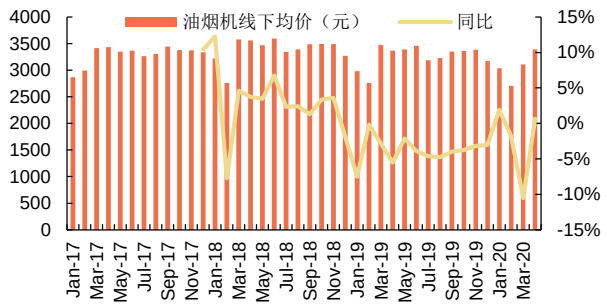
资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图43：油烟机月度线下销售额及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

图44：油烟机月度线下均价及增速



资料来源：奥维云网，申港证券研究所

4. 行业新闻及公司公告

4.1 行业新闻

不做家电了？海尔智家回应：用场景替代产品

从家电到家庭场景化应用，新的标准正在成为家电行业的参照物。5 月 30 日，海尔智家启动以“衣食住娱，爱上智家”为主题的美好生活节，发布了近 40 个升级版场景方案，并根据用户衣、食、住、娱 4 大生活需求搭建“海尔智家小镇”，4 大直播间同步启动“体验云众播”，为用户呈现出完整、便捷、智慧的场景体验。网红直播带货推销的只是一家公司的产品，而海尔智家通过平台进一步扩大开源性，通过全新升级的场景生态解决用户痛点将生态链企业中的物、人、场景等悉数搬至平台，共同为用户服务。海尔智家的变革源于用户需求的变化。在泥沙俱下的行业环境之下，海尔智家无疑找到了用户、企业、行业的共赢之策。

近半数空调将被淘汰，“618”别“入坑”

7 月，备受瞩目的 GB 21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》（以下简称“能效新国标”）将正式执行，新国标与此前的标准对应发生变化，这个新国标被称为“史上最严”空调新能效标准，此次能效新国标将原定频房间空调能效标准（GB12021.3-2010 房间空气调节器能效限定值及能效等级）与变频房间空调能效标准（GB21455-2013 转速可控型房间空气调节器能效限定值及能效等级）进行了合并修订，不再为定频空调和变频空调分别设置评价考核体系，而与此同时，将近年来为响应国家清洁能源供暖政策而出现的低环境温度空气源热泵热风机产品纳入标准实施范围，设置了能效限定值和能效等级要求，填补了其能效要求的空白。在对消费者的提醒和告知上，从目前情况来看，却可以说是全行业普遍缺失，仅有部分符合能效新国标一级的新品，将“超一级能效”的宣传字样写在商品介绍上。近日，某省消保委已提醒广大消费者注意，能效新国标实行前，市场上一些商家用低价方式抓紧时间销售不符合新国标的低能效空调，消费者在购买时不要将价格作为选择产品的唯一标准，购买时不要仅看清产品标称的能效比，还要特别注意该产品标注的生产标准是否为最新的国标。

“6·18”狂欢下的暗流：价格战、公关战、直播战

今年“6·18”最大表现就是直播和电商们暗战和互相合流。今年电商罕见的是，苏

宁直接对标京东，发起了价格战。在 6 月 1 日京东发布会同时，苏宁易购直接对标京东发起价格战。“6·18”期间，苏宁将启动“J-10%”省钱计划，直接“茬价”头部单品，针对家电、手机、电脑、超市等品类，比京东百亿补贴商品到手价，至少低 10%。焦虑之下不少厂商集中猛攻“6·18”直播带货，“也是行业首次”。以格力线下实体店为例，董明珠今年以来空前重视线上销售，直播一个接着一个。今年“6·18”，快手、抖音短视频也加入混战。“6·18”期间，两大重要的战略合作动向来自于京东与苏宁。京东零售与快手科技签署战略合作协议，双方将在快手小店的供应链能力等方面展开深入合作，快手用户将可以在快手小店直接购买京东自营商品，并能享受京东优质的配送、售后等服务。京东与快手牵手不久后，抖音与苏宁易购将达成深度合作，苏宁易购供应链优势，将补齐抖音电商短板。准确来说，这一届“6·18”各平台都在寻找新的姿势，希图从混战变成错峰，更好的挖掘不同类型人群的消费潜力。短视频平台自建供应链，会增加自己平台的“重量”和风险。换成没有先期布局的电商平台亦是如此。能够通过合作的方式，分润渠道，这样的效果反而更实惠，也更容易在直播带货的风口占据有利地形。

疫情余震下，食物垃圾处理器的“危”与“机”

2020 年 5 月 1 日，新版《北京市生活垃圾管理条例》（以下简称《条例》）正式实施。据京东商城数据统计，仅 2020 年 4 月 22~24 日 3 天，食物垃圾处理器的搜索量同比增长 322%，成交额增长了近 3 倍。其中，21%的成交额均来自北京。究其原因，主要因北京垃圾分类政策落地实施所致。在政策推动下，随着全国城市及建制镇生活垃圾处理收费制度的全面建成，食物垃圾处理器行业的发展将得到进一步促进。但与此同时，从政策本身的落实情况来看，“早规定”并不意味着“高效率”，唯有将政策落到实处，才能让垃圾分类发挥更大效用。北京市正在逐一加大城市垃圾分类的监管力度，在疫情的余震下，从目前北京市的垃圾分类情况来看要想在短时间内真正做到整齐划一，将垃圾分类政策落到实处，仍任重而道远。

合作升级！又有 26 名金牌设计师签约，海尔智家有何魅力

海尔智家为设计师提供了为用户提供想要的专业定制设计方案，并且方案有机会得到用户认可采纳的平台。目前，海尔智家从用户痛点出发，构建了"体验云"平台，并邀请设计师、生态方、客户等多方一起上平台，紧盯用户需求，共同迭代升级衣食住娱场景解决方案，提升用户体验的同时，也让设计师、客户等实现共赢。6 月 16 日，海尔智家再次吸引了 26 名金牌设计师加入，并在"海尔智家"杯中国室内设计冠军赛荣耀盛典上，进行签约授牌，一同吸引来的还有业内权威设计专家、国内顶尖设计师等。通过金牌设计师，带动高水平家装设计风潮，不仅有创意设计，还能将方案落地。到目前为止，海尔智家已经吸引了 5 万多名设计师生态方，带来超过 6 万份设计方案。未来，海尔智家会持续推动冠军赛的进行，并为设计师提供更多合作机会。

格力首款 5G 手机入网：四摄+后置指纹

6 月 17 日消息，型号为 G0515D 的 5G 新机入网，申请单位事珠海格力电器股份有限公司的全资子公司珠海艾维普信息技术有限公司。由此看来这是格力旗下的首款 5G 手机。工信部网站显示，格力 5G 新机采用 6.81 英寸显示屏，电池容量为 4850mAh，机身三围尺寸为 170.3×78.2×9.3mm，支持双卡双待，后置四摄，支持背部指纹识别。手机是连接和控制智能家电产品的载体，格力做手机的目的是为

格力发展智能家居市场铺路。

4.2 公司公告

【美的集团】美的集团：关于自主行权模式下第四期股权激励计划第三个行权期符合行权条件开始行权的提示性公告

http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?8e27964d-fd4f-46a9-bcf2-a832a21858ba

【苏泊尔】苏泊尔:2019 年度权益分派实施公告

http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?a1ef91ea-21a2-4daa-899e-571562f21a7e

【科沃斯】科沃斯:关于使用部分闲置募集资金进行现金管理进展的公告

http://www.sse.com.cn//disclosure/listedinfo/announcement/c/2020-06-20/603486_20200620_1.pdf

【格力电器】 格力电器:关于向子公司增资暨关联交易的公告

http://www.szse.cn/disclosure/listed/bulletinDetail/index.html?504e9e0d-5db9-4faf-a3b6-848c2a7c6a94

5. 风险提示

原材料价格大幅波动；

疫情控制不及预期；

房地产修复不及预期。

分析师简介

秦一超，家电及轻工首席分析师，2019 年进门财经百佳金牌分析师。浙江大学学士及硕士学位，曾就职于德州仪器任职东亚区域国际家电企业客户经理，具备家电行业产业链深入实业经验及理解研究。2018 年初于东兴证券负责家电行业研究。2019 年 3 月加入申港证券。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与，未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由申港证券股份有限公司研究所撰写，申港证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用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，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为申港证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供申港证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和责任。

行业评级体系

申港证券行业评级体系：增持、中性、减持

增持	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5%以上
中性	报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于-5%～+5%之间
减持	报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5%以上

市场基准指数为沪深 300 指数

申港证券公司评级体系：买入、增持、中性、减持

买入	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 15%以上
增持	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5%～15%之间
中性	报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于-5%～+5%之间
减持	报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5%以上