家用电器

2020 年 06 月 21 日

5 月社零家电数据同比转正，618 家电消费复苏明显

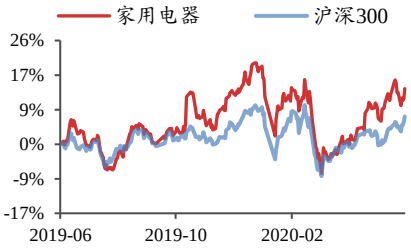
——行业周报

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

周嘉乐（联系人）
zhoujiale@kysec.cn
证书编号：S0790120030019

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-“618”预售持续升温，继续看好家电板块反弹》-2020.6.14

《行业周报-618 开局火爆，继续看好扫地机龙头及白电反弹》-2020.6.7

《行业周报-线下大家电回暖显著，“618”活动预热拉开帷幕》-2020.5.31

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

1、**小家电&厨电组合：**石头科技、科沃斯、新宝股份、老板电器；受益标的：小熊电器

2、**线下消费回暖组合：**公牛集团，受益标的：格力电器、美的集团、海尔智家。

（文中“本周”指 2020.6.15-6.19，“上周”指 2020.6.8-6.12）

● **5 月社零家电数据同比转正，2020 年家电线上销售有望创历史新高**

2020 年 5 月家用电器和音像器材类零售额当月同比转正，累计降幅继续收窄。2020 年 1-5 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 18.4%，降幅环比缩小 6.1pct。5 月家用电器和音像器材类零售额当月同比增长 4.3%，环比提升 12.8pct。根据奥维云网数据，Week24（6/8-6/14）白电、厨电销量出现波动，我们认为与商家促销节奏把控有关。同时邻近 618 当日，第 24 周家电消费出现明显延迟。另一方面，根据奥维云网统计，仅 6 月 1 日-6 月 14 日，全国家电线上销售额超 200 亿，同比增长 18%，预计 2020 年全国家电行业线上销售有望创历史新高。

● **618 家电消费复苏明显，建议关注线下渠道龙头企业**

2020 年 618 大促期间，京东、天猫、苏宁、国美等平台整体销售同比增长显著，其中家电消费复苏迹象明显。我们结合各平台公布数据，认为家电消费出现以下趋势：（1）家电消费趋向于高端化，消费升级迹象明显；（2）“宅经济”、疫情影响使消费者更关注健康家电，小家电销量显著提升；（3）“以旧换新”有望成为家电消费新动力；（4）家电直播带货有望成为家电行业新增长点，其中格力电器在 618 当天直播带货 102.7 亿元，再次打破家电行业直播销售记录。另一方面，各地线下家电消费也在积极复苏，继新一轮家电下乡在多地重启后，6 月发改委例行新闻发布会上明确指出，积极推进家用电器的更新换代和循环利用，家电“以旧换新”有望成为行业全新增长动力。考虑到 2020 年 7 月 1 日空调行业新能效标准即将落地，行业准入门槛提升，中小企业加速出清，龙头有望充分受益，行业集中度有望持续提升。建议积极关注“618”家电大促活动带来的消费回暖。受益标的：格力电器、美的集团、海尔智家。

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

1）扫地机器人：扫地机器人龙头在 2020Q2 纷纷推出新品并预热促销，行业处于快速成长阶段，在新技术新产品的引领下，行业需求有望提升带动销售回暖。建议关注扫地机器人龙头布局机会：石头科技，公司未来成长空间主要在：扩品类、更新迭代带来的自有品牌扩张以及海外渠道扩张。科沃斯，2019 年战略转型致业绩下滑，2020 年转型近尾声，毛利率提升费用端优化将带来公司净利率提升，有望迎来业绩拐点。2）其他小家电：新宝股份，多年代工使公司积累丰富的客户资源及优异制造能力。公司以“类目快切、内容种草、单品打爆”的站外品牌推广方式，推动摩飞业务快速发展，逐步实现 OBM 转型。受益标的：小熊电器。

● **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：本周小家电涨势良好，618 家电消费复苏明显 5
1.1、 行业交易数据更新：家电板块本周收盘上涨 0.88% 5
1.1.1、 行业涨跌公司及原因：小家电板块整体涨势良好 5
1.1.2、 行业核心公司的估值：部分行业龙头公司估值仍处于低位 6
1.2、 行业重要信息：5 月社零家电数据同比转正，618 家电消费复苏明显 7
1.2.1、 社零数据降幅持续收窄，家电零售额当月同比转正 7
1.2.2、 618 各平台销售同比增速显著，家电消费复苏明显 8
1.2.3、 20W24 以白电、厨电销量同比出现波动，为 618 当日作最后冲刺 10
1.2.4、 格力电器 618 直播带货 102.7 亿，再创新纪录 11
2、 推荐组合及逻辑：推荐小家电龙头，关注线下消费回暖 11
2.1、 核心推荐：石头科技、科沃斯、公牛集团、新宝股份；受益标的：小熊电器、老板电器 11
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 11
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 12
2.1.3、 公牛集团：品牌历久弥新，渠道难逢对手 13
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 13
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 14
3、 本周（6.15-6.19）报告更新 15
3.1、 行业：618 预售持续升温，继续看好家电板块反弹 15
3.2、 老板电器：高端厨电龙头地位稳固，工程渠道优势显著 16
4、 行业数据更新：线上全面上涨，拉动行业整体销售反弹 17
4.1、 原材料：2020 年初至今价格指数全面下跌 17
4.2、 大家电终端零售表现 18
4.2.1、 空调：销量销额再次出现下滑，线上下滑较为明显 18
4.2.2、 冰箱：销量销额再次出现下滑，线上下滑较为明显 19
4.2.3、 洗衣机：销量销额同比下滑显著 21
4.2.4、 彩电：销量销额再次出现下滑，线下表现弱于线上 22
4.3、 厨电终端零售表现 24
4.3.1、 油烟机：销量销额同比下滑显著 24
4.3.2、 燃气灶：销量销额同比下滑显著 25
4.3.3、 厨电套餐：销量销额同比下滑显著 27
4.4、 小家电终端零售表现 28
4.4.1、 电饭煲：销量销额再次出现下滑，线下表现弱于线上 28
4.4.2、 料理机：销量销额略微上涨，线上表现较为优秀 30
4.4.3、 扫地机器人：销量销额同比下滑显著 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 日北向资金增持科沃斯、九阳股份较多 34
7、 风险提示 35

图表目录

图 1： 家用电器板块周度上涨弱于上证指数 0.76pct 5
图 2： 家电板块本周收盘上涨 0.88% 5
图 3： 小熊电器、开能健康、飞科电器涨幅居前三 5

图 4: 秀强股份、*ST 中科、天银机电跌幅居前三 5
图 5: 2020 年 1-5 月社消零售总额累计同比下降 13.5%，降幅环比缩小 2.7pct 7
图 6: 2020 年 5 月社消零售总额当月同比下降 2.8%，降幅环比缩小 4.7pct 7
图 7: 2020 年 1-5 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 18.4%，降幅环比缩小 6.1pct 8
图 8: 2020 年 5 月家用电器和音像器材类零售额当月同比增长 4.3%，环比提升 12.80pct 8
图 9: 20W24 中国塑料价格指数略有上涨 17
图 10: 20W24 钢材综合价格指数略有下滑 17
图 11: 20W24 铝材价格略有下滑 18
图 12: 20W24 铜材价格略有下滑 18
图 13: 20W24 空调销量同比下滑 45.34% 18
图 14: 20W24 空调销售额同比下滑 47.09% 18
图 15: 线下 20W24 空调销量同比下滑 23.42% 19
图 16: 线下 20W24 空调销售额同比下滑 29.21% 19
图 17: 线上 20W24 空调销量同比下滑 48.79% 19
图 18: 线上 20W24 空调销售额同比下滑 50.94% 19
图 19: 20W24 冰箱销量同比下滑 27.31% 20
图 20: 20W24 冰箱销售额同比下滑 33.82% 20
图 21: 线下 20W24 冰箱销量同比下滑 41.67% 20
图 22: 线下 20W24 冰箱销售额同比下滑 40.66% 20
图 23: 线上 20W24 冰箱销量同比下滑 24.73% 21
图 24: 线上 20W24 冰箱销售额同比下滑 30.59% 21
图 25: 20W24 洗衣机销量同比下滑 29.69% 21
图 26: 20W24 洗衣机销售额同比下滑 38.64% 21
图 27: 线下 20W24 洗衣机销量同比下滑 38.50% 22
图 28: 线下 20W24 洗衣机销售额同比下滑 41.31% 22
图 29: 线上 20W24 洗衣机销量同比下滑 28.11% 22
图 30: 线上 20W24 洗衣机销售额同比下滑 37.51% 22
图 31: 20W24 彩电销量同比下滑 15.17% 23
图 32: 20W24 彩电销售额同比下滑 25.59% 23
图 33: 线下 20W24 彩电销量同比下滑 36.84% 23
图 34: 线下 20W24 彩电销售额同比下滑 35.65% 23
图 35: 线上 20W24 彩电销量同比下滑 9.64% 24
图 36: 线上 20W24 彩电销售额同比下滑 20.60% 24
图 37: 20W24 油烟机销量同比下滑 33.58% 24
图 38: 20W24 油烟机销售额同比下滑 47.01% 24
图 39: 线下 20W24 油烟机销量同比下滑 45.31% 25
图 40: 线下 20W24 油烟机销售额同比下滑 47.09% 25
图 41: 线上 20W24 油烟机销量同比下滑 31.47% 25
图 42: 线上 20W24 油烟机销售额同比下滑 47.09% 25
图 43: 20W24 燃气灶销量同比下滑 24.40% 26
图 44: 20W24 燃气灶销售额同比下滑 40.25% 26
图 45: 线下 20W24 燃气灶销量同比下滑 44.10% 26
图 46: 线下 20W24 燃气灶销售额同比下滑 45.48% 26
图 47: 线上 20W24 燃气灶销量同比下滑 20.74% 27
图 48: 线上 20W24 燃气灶销售额同比下滑 38.33% 27

图 49: 20W24 厨电套餐销量同比下滑 50.21% 27
图 50: 20W24 厨电套餐销售额同比下滑 54.95% 27
图 51: 线下 20W24 厨电套餐销量同比下滑 53.77% 28
图 52: 线下 20W24 厨电套餐销售额同比下滑 53.93% 28
图 53: 线上 20W24 厨电套餐销量同比下滑 50.17% 28
图 54: 线上 20W24 厨电套餐销售额同比下滑 55.75% 28
图 55: 20W24 电饭煲销量同下滑 16.79% 29
图 56: 20W24 电饭煲销售额同比下滑 33.38% 29
图 57: 线下 20W24 电饭煲销量同比下滑 47.49% 29
图 58: 线下 20W24 电饭煲销售额同比下滑 44.61% 29
图 59: 线上 20W24 电饭煲销量同比下滑 14.73% 30
图 60: 线上 20W24 电饭煲销售额同比下滑 31.74% 30
图 61: 20W24 料理机销量同比上涨 5.51% 30
图 62: 20W24 料理机销售额同比上涨 14.53% 30
图 63: 线下 20W24 料理机销量同比下滑 13.31% 31
图 64: 线下 20W24 料理机销售额同比下滑 22.96% 31
图 65: 线上 20W24 料理机销量同比上涨 6.06% 31
图 66: 线上 20W24 料理机销售额同比上涨 22.40% 31
图 67: 20W24 扫地机器人销量同比下滑 53.62% 32
图 68: 20W24 扫地机器人销售额同比下滑 56.84% 32
图 69: 线下 20W24 扫地机器人销量同比下滑 48.85% 32
图 70: 线下 20W24 扫地机器人销售额同比下滑 44.08% 32
图 71: 线上 20W24 扫地机器人销量同比下滑 53.72% 33
图 72: 线上 20W24 扫地机器人销售额同比下滑 57.18% 33

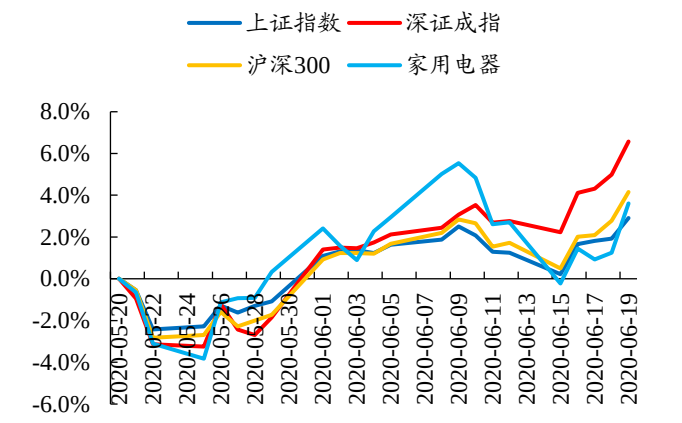
表 1: 行业龙头企业估值仍处于低位 6
表 2: 2020 年 5 月家电社零数据显著修复 7
表 3: 20W24（6 月 8 日~14 日）白电、厨电销售出现波动 10
表 4: 年内重点限售股解禁公司时间表 33
表 5: 近 10 日北向资金增持科沃斯、九阳股份较多 34

1、 行业更新：本周小家电涨势良好，618 家电消费复苏明显

1.1、 行业交易数据更新：家电板块本周收盘上涨 0.88%

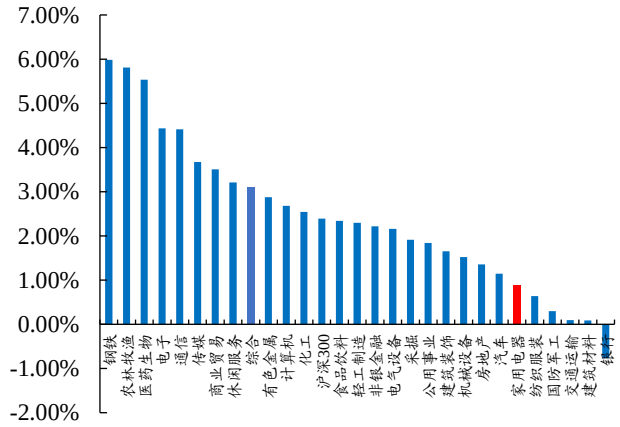
本周（2020 年 6 月 15 日至 6 月 19 日）上证指数收于 2,967.63 点，较上周（2020 年 6 月 08 日至 6 月 12 日）收盘变动 1.64%；深证成指收于 11,668.13 点，较上周收盘变动 3.70%；沪深 300 收于 4,098.71 点，较上周收盘变动 2.39%；家用电器板块收于 7,717.32 点，较上周收盘变动 0.88%。

图1：家用电器板块周度上涨弱于上证指数 0.76pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

图2：家电板块本周收盘上涨 0.88%



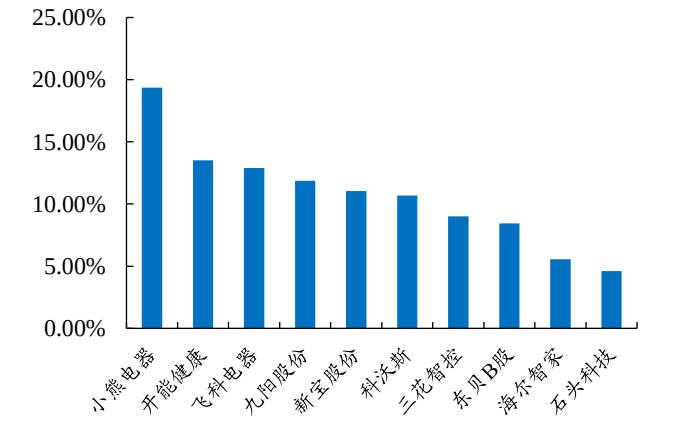
数据来源：Wind、开源证券研究所

1.1.1、 行业涨跌公司及原因：小家电板块整体涨势良好

个股方面，小熊电器、开能健康、飞科电器涨幅居前三。整体来看，由于 618 大促及疫情出现反复，小家电行业短期内涨势较好。

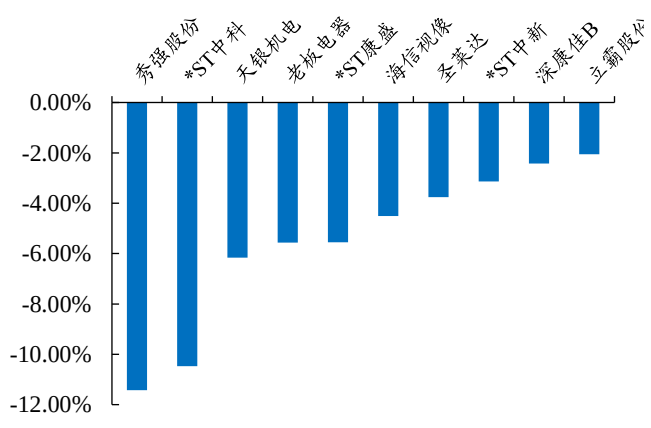
秀强股份、*ST 中科、天银机电跌幅居前三。1）秀强股份：前期受特斯拉概念股影响股价拉升后，本周出现回调；2）*ST 中科：股价受商誉等问题影响继续走弱；3）天银机电：受限售股解禁影响，股价继续走弱。

图3：小熊电器、开能健康、飞科电器涨幅居前三



数据来源：Wind、开源证券研究所

图4：秀强股份、*ST 中科、天银机电跌幅居前三



数据来源：Wind、开源证券研究所

1.1.2、 行业核心公司的估值：部分行业龙头公司估值仍处于低位

表1：行业龙头企业估值仍处于低位

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	17.29	16.67	14.62	24211.22	25100.98	28623.66	19.68%	3.67%	14.03%	8.73%	4184.94
格力电器	14.33	15.09	12.92	24696.64	23457.86	27393.81	-5.75%	-5.02%	16.78%	5.32%	3539.66
海尔智家	14.04	14.69	12.70	8206.25	7840.88	9072.70	10.30%	-4.45%	15.71%	5.15%	1152.08
海信家电	9.14	11.32	9.81	1793.67	1447.69	1670.60	30.22%	-19.29%	15.40%	-3.49%	163.94
澳柯玛	24.27	17.84	15.46	192.97	262.50	303.00	176.06%	36.03%	15.43%	25.31%	46.83
小家电											
苏泊尔	29.25	28.29	24.54	1919.91	1984.79	2287.71	14.97%	3.38%	15.26%	9.16%	561.48
九阳股份	32.94	29.37	25.23	824.11	924.54	1076.18	9.26%	12.19%	16.40%	14.28%	271.50
石头科技*	32.69	28.41	22.56	782.86	900.73	1134.25	154.52%	15.06%	25.93%	20.37%	255.93
新宝股份*	41.49	31.20	25.92	687.34	914.00	1100.00	36.73%	32.98%	20.35%	26.51%	285.16
飞科电器	31.78	30.92	28.59	685.82	704.88	762.35	-18.83%	2.78%	8.15%	5.43%	217.97
小熊电器	69.37	52.83	42.21	268.18	352.14	440.75	44.57%	31.31%	25.17%	28.20%	186.03
科沃斯*	145.35	47.29	29.34	120.71	371.00	598.00	-75.12%	207.36%	61.19%	122.58%	175.44
莱克电气	18.43	17.97	15.70	502.27	515.02	589.59	18.73%	2.54%	14.48%	8.34%	92.55
奥佳华	17.30	19.46	15.51	288.98	257.00	322.50	-34.19%	-11.07%	25.49%	5.64%	50.01
厨电											
老板电器*	19.25	17.74	15.62	1589.81	1725.00	1959.00	7.89%	8.50%	13.57%	11.01%	306.06
华帝股份	12.37	11.80	10.40	747.77	783.96	889.05	10.46%	4.84%	13.41%	9.04%	92.49
浙江美大	15.56	14.52	12.31	460.01	492.90	581.71	21.85%	7.15%	18.02%	12.45%	71.58
万和电气	10.00	9.95	8.84	598.08	601.00	676.00	22.33%	0.49%	12.48%	6.31%	59.79
家电零部件											
公牛集团*	43.05	39.91	33.52	2303.72	2484.96	2959.36	37.38%	7.87%	19.09%	13.34%	991.86
三花智控	53.56	49.67	40.50	1421.20	1532.56	1879.53	9.97%	7.84%	22.64%	15.00%	761.15
天银机电	58.94	47.12	37.60	141.55	177.07	221.88	45.46%	25.10%	25.31%	25.20%	83.43
黑电											
兆驰股份	19.95	18.39	15.31	1134.73	1230.76	1478.30	154.77%	8.46%	20.11%	14.14%	226.35
海信视像	28.94	24.11	18.54	556.07	667.48	868.23	41.71%	20.04%	30.08%	24.95%	160.94
四川长虹	226.39	69.24	68.55	60.56	198.00	200.00	-81.26%	226.94%	1.01%	81.73%	137.10
创维数字	19.12	16.49	13.48	632.00	732.64	896.44	92.72%	15.92%	22.36%	19.10%	120.83

数据来源：Wind、开源证券研究所

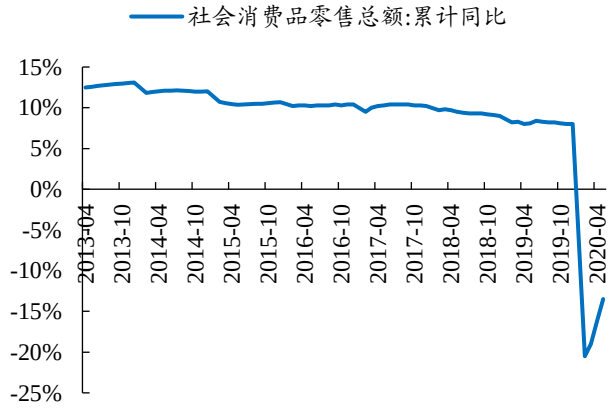
备注： 1）截至时间 2020 年 6 月 19 日； 2）表中标*为重点覆盖标的，盈利预测来源于报告；未标*公司盈利预测均来源于 Wind。

1.2、 行业重要信息：5 月社零家电数据同比转正，618 家电消费复苏明显

1.2.1、 社零数据降幅持续收窄，家电零售额当月同比转正

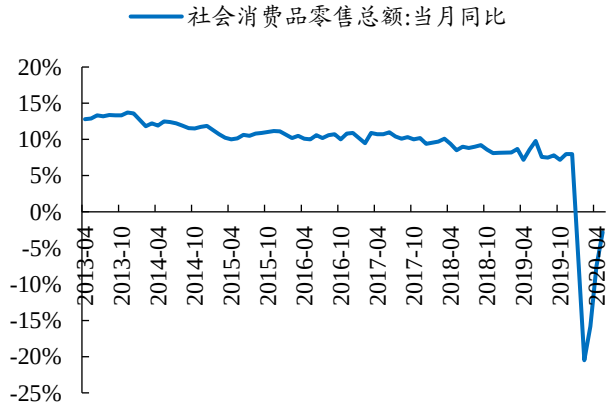
2020 年 5 月，社零数据降幅继续收窄，略低于市场预期。本周社零数据公布：2020 年 1-5 月社会消费品零售总额累计同比下降 13.5%，降幅环比缩小 2.7pct。2020 年 5 月社会消费品零售总额当月同比下降 2.8%（Wind 一致预期为-1.5%），降幅环比缩小 4.7pct。**分品类看，家具、家电等地产后周期类消费品数据出现较为显著的修复，而餐饮等恢复速度较慢，办公用品、药品等当月增速出现回落。**

图5：2020 年 1-5 月社消零售总额累计同比下降 13.5%，降幅环比缩小 2.7pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

图6：2020 年 5 月社消零售总额当月同比下降 2.8%，降幅环比缩小 4.7pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

表2：2020 年 5 月家电社零数据显著修复

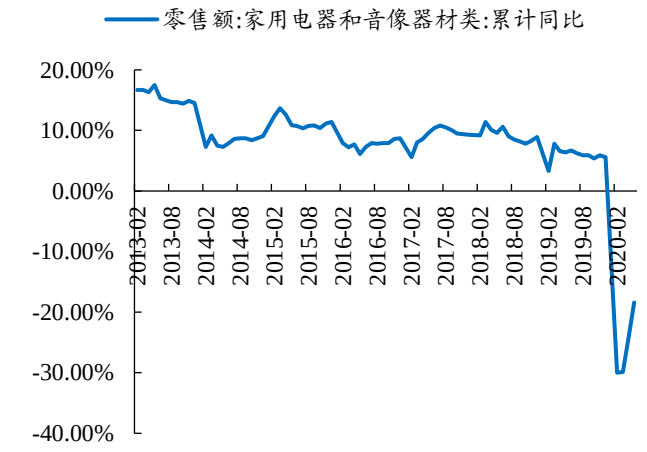
指标	3 月		4 月		5 月		1-5 月	
	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）	绝对量（亿元）	同比增长（%）
社会消费品零售总额	26450	-15.8	28178	-7.5	31973	-2.8	138730	-13.5
其中：除汽车以外的消费品零售额	23841	-15.6	25095	-8.3	28597	-3.5	125946	-13.0
其中：限额以上单位消费品零售额	9984	-15.0	10588	-3.2	11664	1.3	49317	-12.7
其中：实物商品网上零售额	-	-	-	-	-	-	33739	11.5
按经营地分								
城镇	22974	-15.9	24558	-7.5	27881	-2.8	120294	-13.5
乡村	3476	-15.1	3620	-7.7	4092	-3.2	18437	-13.0
按消费类型分								
餐饮收入	1832	-46.8	2307	-31.1	3013	-18.9	11346	-36.5
其中：限额以上单位餐饮收入	390	-46.7	505	-27.9	645	-15.4	2434	-33.9
商品零售	24618	-12.0	25871	-4.6	28959	-0.8	127384	-10.6
其中：限额以上单位商品零售	9594	-12.9	10083	-1.5	11020	2.5	46884	-11.2
粮油、食品类	1239	19.2	1154	18.2	1160	11.4	6206	13.4
饮料类	157	6.3	166	12.9	183	16.7	819	8.5
烟酒类	241	-9.4	261	7.1	283	10.4	1392	-6.3
服装鞋帽、针纺织品类	689	-34.8	799	-18.5	1018	-0.6	4067	-23.5
化妆品类	249	-11.6	224	3.5	270	12.9	1149	-4.9

金银珠宝类	147	-30.1	155	-12.1	203	-3.9	785	-26.8
日用品类	467	0.3	471	8.3	525	17.3	2311	2.5
家用电器和音像器材类	569	-29.7	607	-8.5	738	4.3	2746	-18.4
中西药品类	448	8.0	433	8.6	431	7.3	2077	4.9
文化办公用品类	264	6.1	261	6.5	238	1.9	1162	-0.3
家具类	105	-22.7	115	-5.4	134	3.0	495	-17.5
通讯器材类	392	6.5	386	12.2	380	11.4	1831	2.3
石油及制品类	1384	-18.8	1386	-14.1	1448	-14.0	6443	-19.6
汽车类	2609	-18.1	3083	0	3376	3.5	12785	-17.0
建筑及装潢材料类	125	-13.9	129	-5.8	146	1.9	552	-14.3

数据来源：Wind、开源证券研究所

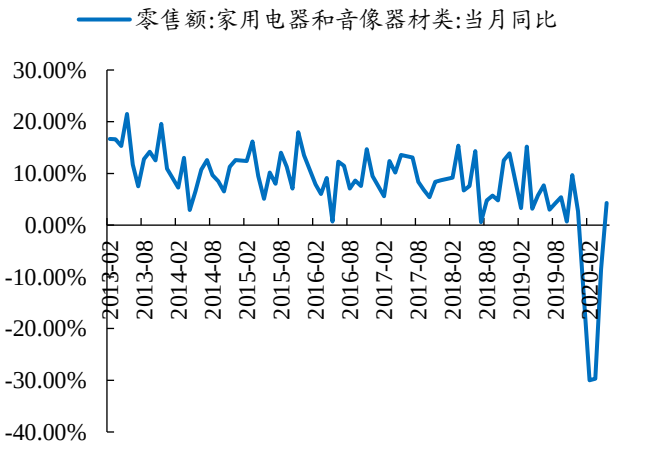
家用电器和音像器材类零售额当月同比转正，累计降幅继续收窄。2020 年 1-5 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 18.4%，降幅环比缩小 6.1pct。其中，2020 年 5 月家用电器和音像器材类零售额当月同比增长 4.3%，环比提升 12.8pct。

图7：2020 年 1-5 月家用电器和音像器材类零售额累计同比下降 18.4%，降幅环比缩小 6.1pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

图8：2020 年 5 月家用电器和音像器材类零售额当月同比增长 4.3%，环比提升 12.80pct



数据来源：Wind、开源证券研究所

1.2.2、618 各平台销售同比增速显著，家电消费复苏明显

2020 年 618 期间，各平台销售同比增速显著，家电消费复苏迹象明显。我们结合各平台公布数据，认为家电消费出现以下趋势：

（1） 家电消费趋向于高端化，消费升级迹象明显。

（2） “宅经济”、疫情影响使消费者更关注健康家电，小家电销量显著提升。

（3） “以旧换新”有望成为家电消费新动力；

（4） 家电直播带货成为新趋势；

1、京东：2020 年 6 月 1 日 0 时至 6 月 18 日 24 时，京东 618 全球年中购物节累计下单金额达到 2692 亿元（+33.6%）；

（1） **彩电：智慧、大屏增长显著。**75 英寸以上超大屏电视销量同比去年增长超 3 倍；55 英寸以上电视成交额占比电视总成交额超 80%。单价超过 10000 元的家庭影院成交额同比去年超 200%。支持人机对话和全屋物联的智慧屏电视环比增长超 500%；支持在线教育的教育电视成交额同比去年超 2 倍；支持会议和教学的智能会议平板成交额同比去年增长 350%以上。

（2） **白电：高端化趋势明显。**空调累计成交额同比翻倍，冰箱、洗衣机累计成交额同比提升 130%；拥有舒适风功能的中高端空调成交额同比增长 320%；售价 5000 元以上的中高端洗衣机成交额同比增长超过 5 倍；7000 元以上的中高端冰箱成交额同比增长超过 3 倍。

（3） **小家电：新兴类目增长显著。**厨房小电如破壁机、多用途锅、空气炸锅、果蔬解毒机等新兴类目成交额同比增长超 200%，电烤箱、面包机、打蛋器等烘焙类产品销售额实现同比增长超 185%。戴森高端吸尘器成交额同比增长 210%，2000 元以上美容电器成交额同比去年增长 5 倍，电动牙刷销量同比增长 230%

“以旧换新”有望提升国内家电消费恢复动力。为响应国家号召，京东在 618 期间推出“以旧换新折上折”、“小家电以旧换新 95 折支付优惠”等多种活动。6 月 1 日-6 月 18 日期间，以旧换新用户量同比提升 341%，小家电以旧换新用户量环比增长 581%，空调以旧换新成交额同比增长 640%。

2、 阿里巴巴：2020 年天猫 618 消费季累计下单金额 6982 亿元；“春雷计划”助力下，超过 450 万淘宝中小商家获得增长，天猫 618 期间，淘宝中小商家获得的订单，比去年同期多出 10 亿单。此外，大家电品类位居 2020 年“天猫 618”淘宝直播品类成交额增速第一。

3、 苏宁家乐福：2020 年 6 月 18 日，苏宁易购全渠道销售规模增长 129%，家乐福全渠道销售额同比增长 185%，订单量同比增长 75%。

（1） **彩电：大屏化、高端化趋势明显。**2020 年 6 月 18 日 0-18 点，苏宁易购 70 寸以上大屏销量同比增长 412%，激光电视销量同比增长 950%，8K 电视销量为去年同期的 18 倍。

（2） **白电：高端化、健康家电加速普及。**2020 年 6 月 18 日当天中央空调销售额同比增长 661%，具备自清洁、新风功能的健康空调产品暴增 12.8 倍，消毒柜 1 小时销售额超去年全天，垃圾处理器下单区域覆盖 100 城。

4、 国美：2020 年 6 月 18 日，国美 GMV 同比增长 73.8%，新客增长率达 152.3%。

（1） 彩电：大尺寸、新型显示技术产品增速明显，消费升级态势显著。65 英寸电视销售同比增长 186%、OLED 电视呈现 285%增长。此外，海信激光电视销售破千台，75 英寸超大尺寸电视在国美渠道占比提升 15%。拥有社交和办公功能的智慧屏产品受到消费者喜爱，华为、王牌、海信、创维四大品牌智慧屏销售近 2000 台。

（2） 白电：健康化、高端化增速明显。健康类智能冰箱同比增长 110%。家用中央空调销售提升 290%。格力 3 匹变频一级能效 i 慕、i 酷系列柜机销

量同比增长 256%，成为家庭客厅柜机首选商品；具有健康、智能、自清洁功能的美的 M 酷系列空调，销量同比增长 184%；海尔健康空调先行者系列成为销量榜 No.1，突破 3000 套。

（3） **小家电：健康类小家电销售同比提升 25%。**吸尘器、净化器、低糖电饭煲等成为消费者集中选购的小电产品，其中爆款美的低糖电饭煲、戴森吸尘器深受年轻家庭喜爱。

（4） **厨电：洗碗机销售显著提升。**厨房电器也走进更多中国家庭，洗碗机销售同比增长 33%，品牌方面，西门子洗碗机同比大幅增长 74%。

1.2.3、 20W24 以白电、厨电销量同比出现波动，为 618 当日作最后冲刺

从奥维云网统计数据看，2020Week24（6/8-6/14）白电、厨电销量出现波动，我们认为与商家促销节奏把控有关。同时邻近 618 当日，消费有所延迟。整体来看，今年 618 促销季，仅 6 月 1 日-14 日，家电线上销售额就超过 200 亿，同比增长 18%。奥维云网预计今年全国线上家电销售将创历史新高。

表3：20W24（6 月 8 日~14 日）白电、厨电销售出现波动

			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（%）
Week24 (6/08-6/14)	白电	空调	-45.34	-47.09	-23.42	-29.21	-48.79	-50.94
		冰箱	-27.31	-33.82	-41.67	-40.66	-24.73	-30.59
		洗衣机	-29.69	-38.64	-38.50	-41.31	-28.11	-37.51
	厨电	油烟机	-33.58	-47.01	-45.31	-47.09	-31.47	-47.09
		燃气灶	-24.40	-40.25	-44.10	-45.48	-20.74	-38.33
		厨电套餐	-50.21	-54.95	-53.77	-53.93	-50.17	-55.57
Week23 (6/01-6/07)	白电	空调	88.29	66.03	-8.11	-15.89	117.54	99.79
		冰箱	76.44	84.06	1.90	17.21	94.14	123.44
		洗衣机	138.01	124.04	-1.96	10.76	178.51	194.58
	厨电	油烟机	95.58	75.10	17.92	26.77	115.03	100.86
		燃气灶	83.43	78.31	14.07	21.94	98.29	106.28
		厨电套餐	116.74	98.24	28.23	37.12	127.13	111.57
Week22 (5/25-5/31)	白电	空调	-69.25	-71.46	-45.54	-49.76	-73.01	-75.88
		冰箱	-44.04	-53.67	-36.59	-35.92	-45.14	-59.03
		洗衣机	-55.28	-61.01	-39.20	-37.34	-57.81	-67.85
	厨电	油烟机	-32.42	-48.30	-34.96	-34.45	-32.00	-52.71
		燃气灶	-18.14	-35.47	-30.76	-29.11	-16.19	-37.45
		厨电套餐	-42.01	-51.66	-41.10	-38.35	-42.17	-53.70
Week21 (5/18-5/24)	白电	空调	-11.83	-20.33	15.54	10.56	-20.21	-32.09
		冰箱	12.48	16.71	34.76	63.24	7.95	-3.77
		洗衣机	-1.83	5.95	23.38	47.28	-8.05	-14.13
	厨电	油烟机	29.92	13.63	49.57	61.51	25.72	-6.00
		燃气灶	21.06	19.27	44.77	57.67	16.85	4.64
		厨电套餐	14.73	7.29	95.71	116.95	6.16	-10.34
Week20	白电	空调	-32.80	-44.02	-72.07	-74.46	-18.57	-30.81

(5/11-5/17)	冰箱	-18.89	-39.60	-57.89	-60.83	-9.42	-27.98
	洗衣机	-25.39	-42.38	-63.31	-65.71	-13.26	-26.76
厨电	油烟机	6.53	-23.36	-56.64	-59.00	26.92	-0.79
	燃气灶	-3.03	-19.15	-54.68	-56.77	10.48	2.47
	厨电套餐	-0.83	-17.97	-68.26	-68.20	11.91	-2.77

数据来源：奥维云网、开源证券研究所

1.2.4、 格力电器 618 直播带货 102.7 亿，再创新纪录

6 月 18 日格力电器开启“智惠 618 健康生活家”直播活动，创造出 102.7 亿元的销售记录，再次打破 2020 年 6 月 1 日直播销售 65.4 亿元的成绩。格力电器董事长董明珠 5 场直播累计销售额已超 178 亿。

五次直播，单场直播销售额实现大幅增长：

（1）4 月 24 日，董明珠在抖音开启直播首秀，由于技术卡顿等原因，仅销售 23.25 万元；

（2）5 月 10 日，董明珠在快手直播带货，单场销售额达 3.1 亿；

（3）5 月 15 日，格力入驻京东 10 周年纪念日，单场直播带货销售额达 7.03 亿；

（4）6 月 1 日，董明珠在微信小程序“格力董明珠店”、抖音、快手、京东等 6 大平台同步直播，单日累计销售额高达 65.4 亿元。

（5）6 月 18 日，董明珠继续在微信小程序“格力董明珠店”、抖音、京东直播、天猫、国美、苏宁 6 大平台直播，单日累计销售额达 102.7 亿元。

格力线上、线下全面融合，开启直播新零售模式。区别于前三次传统直播，近两次格力电器直播由线下经销商协助引流，并在线上统一转化。线下经销商以“类地推”方式将线下流量集中，流量通过经销商专属二维码进入直播间，待线上下单后，再由格力将销售额分配到线下经销商，而非引流成交销售额则由线下经销商就近发货。根据格力电器股东大会所述，未来公司将引导经销商积极转型，线下成为体验、交流、普及产品的场所，线上集中下单，实现专卖店与消费者零距离。

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；受益标的：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、老板电器，受益标的：小熊电器
- **线下消费回暖组合：**公牛集团，受益标的：格力电器、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》）

3、 本周（6.15-6.19）报告更新

3.1、 行业：618 预售持续升温，继续看好家电板块反弹

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

1、**小家电&厨电组合：**石头科技、科沃斯、新宝股份；受益标的：小熊电器、老板电器

2、**线下消费回暖组合：**公牛集团，受益标的：格力电器、美的集团、海尔智家。（文中“本周”指 2020.6.8-6.12，“上周”指 2020.6.1-6.5）

线上反弹显著拉动整体家电销售上涨，“618”预售持续升温

根据奥维云网数据，Week23（6/1-6/7）家电行业整体实现显著上涨，表现良好。1）分渠道看：线上大家电、小家电整体实现较大幅度增长，主要系“618”预售持续升温，促销效果已有所显现。线下增幅相对较小，主要系“618”促销活动着力线上，且疫情对于线下门店销售的影响仍在持续，未来有望继续复苏。2）分品类看：白电、厨电、小家电均表现亮眼。例如，洗衣机、厨电套餐销量分别同比增长 138%、117%；扫地机器人销量、销额分别同比增长 84%、119%。

促销活动火热，“618”预售持续升温。1）京东：在“618”期间，京东推出空调 24 小时急速安装服务，提高效率并催动空调安装数量提升，拉动销售增长。2）国美：2020 年 6 月 7 日，央视网携手国美零售推出“人人都爱中国造”超级直播，3 小时吸引近千万人观看，总销售额达 7.228 亿元。

直播助力“618”活动持续火热，建议关注线下渠道龙头企业

直播渠道有望充分赋能家电龙头企业，线下家电消费持续复苏。1）央视网、国美零售的“人人都爱中国造”直播带货约 7 亿元。这场直播中汇聚了“中国造”的各方精英，海尔集团副总裁李华刚，美的集团中国区总裁吴海泉，海信集团副总裁于芝

涛，科沃斯机器人总裁钱程，老板电器副总裁何亚东等纷纷为品牌带货。2）除线上新渠道赋能，各地线下家电消费也在积极复苏，继新一轮家电下乡在多地重启后，6月山东家电消费节拉开序幕，结合2020年7月1日空调行业正式施行新能效标准，行业门槛提升中小企业加速出清，龙头有望受益，行业集中度有望继续提升。建议关注“618”家电大促活动带来的消费回暖。受益标的：格力电器、美的集团、海尔智家。

扫地机器人行业持续高热度，建议关注扫地机器人及其他小家电龙头企业

1）扫地机器人：扫地机器人龙头在2020Q2纷纷推出新品并预热促销，行业处于快速成长阶段，在新技术新产品的引领下，行业需求有望提升带动销售回暖。建议关注扫地机器人龙头布局机会：石头科技，公司未来成长空间主要在：扩品类、更新迭代带来的自有品牌扩张以及海外渠道扩张。科沃斯，2019年战略转型致业绩下滑，2020年转型近尾声，毛利率提升费用端优化将带来公司净利率提升，有望迎来业绩拐点。2）其他小家电：新宝股份，多年代工使公司积累丰富的客户资源及优异制造能力。公司以“类目快切、内容种草、单品打爆”的站外品牌推广方式，推动摩飞业务快速发展，逐步实现OBM转型。受益标的：小熊电器。

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6月14日《618预售持续升温，继续看好家电板块反弹》）

3.2、 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》）

4、 行业数据更新：线上全面上涨，拉动行业整体销售反弹

4.1、 原材料：2020 年初至今价格指数全面下跌

2020 年第 24 周，以下简写为 20W24。

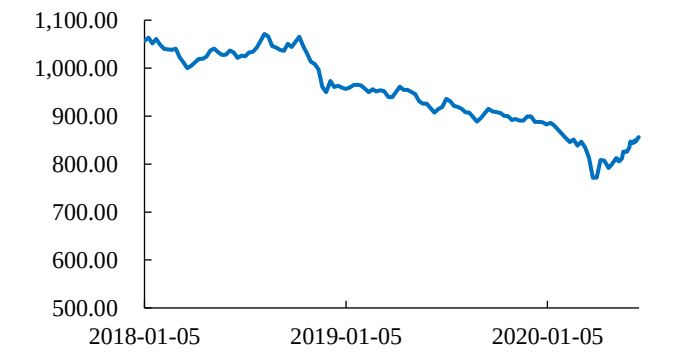
中国塑料价格指数(中塑指数)：6 月 18 日为 855.62，较上周五（6 月 12 日）上涨 1.10%，较 2020 年初下滑 3.03%;

钢材综合价格指数：6 月 12 日为 103.17，较上周（6 月 05 日）下滑 0.14%，较 2020 年初下滑 2.98%;

铝材价格指数：6 月 19 日为 89.52，较上周（6 月 12 日）下滑 1.31%，较 2020 年初下滑 3.51%;

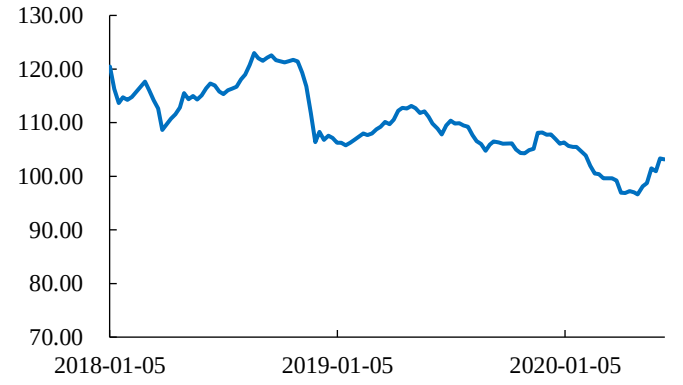
铜材价格指数：6 月 19 日为 72.97，较上周（6 月 12 日）下滑 2.60%，较 2020 年初下滑 3.81%;

图9：20W24 中国塑料价格指数略有上涨



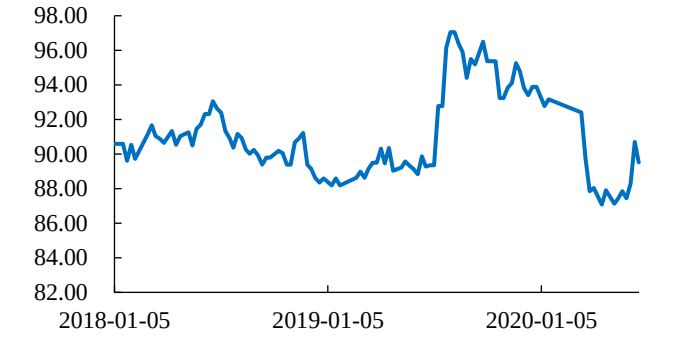
数据来源：Wind、开源证券研究所

图10：20W24 钢材综合价格指数略有下滑



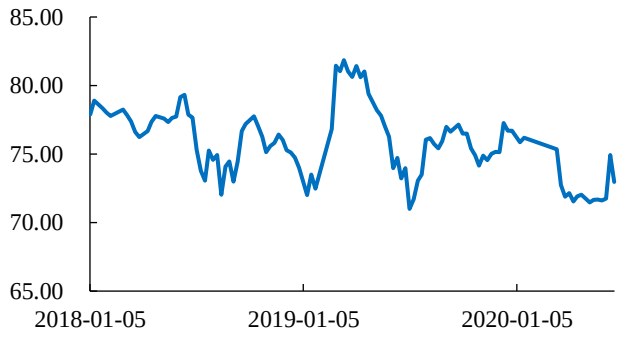
数据来源：Wind、开源证券研究所

图11：20W24 铝材价格略有下滑



数据来源：Wind、开源证券研究所

图12：20W24 铜材价格略有下滑



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：销量销额再次出现下滑，线上下滑较为明显

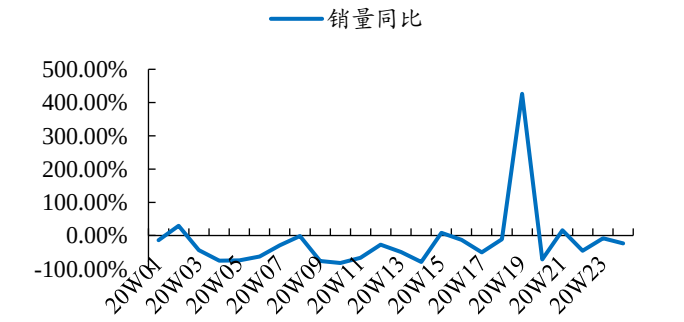
2020 年第 24 周，以下简写为 20W24。

20W24 空调销量约 123.28 万台（-45.34%），全年累计 1670.38 万台（-8.84%）；

20W24 空调销额约 34.16 亿（-47.09%），全年累计销售额 446.05 亿（-28.04%）；

20W24 空调均价 2771 元（-1.20%），全年累计均价 2670 元（-16.79%）；

图13：20W24 空调销量同比下滑 45.34%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图14：20W24 空调销售额同比下滑 47.09%



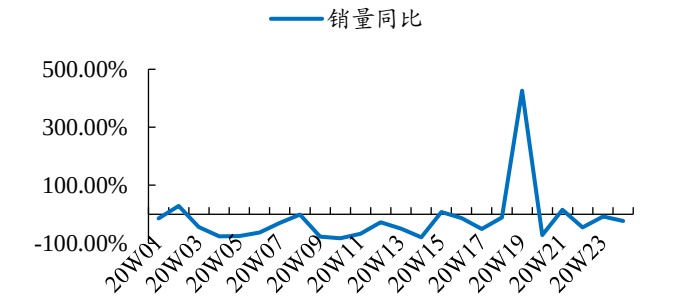
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 空调销量约 32.69 万台(-23.42%)，全年累计 411.18 万台(-34.02%)；

线下 20W24 空调销额约 11.23 亿(-29.21%)，全年累计销售额 138.91 亿(-41.41%)；

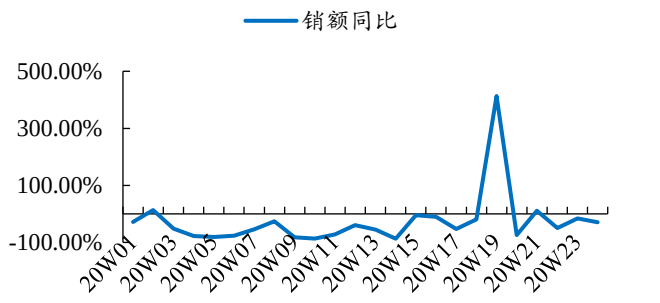
线下 20W24 空调均价 3434.40 元(-4.83%)，全年累计均价 3378.42 元(-11.33%)；

图15：线下 20W24 空调销量同比下滑 23.42%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图16：线下 20W24 空调销售额同比下滑 29.21%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 空调销量约 91.63 万台(-48.79%), 全年累计 1260.25 万台(-4.52%);

线上 20W24 空调销额约 23.23 亿(-50.94%), 全年累计销售额 307.44 亿(-21.01%);

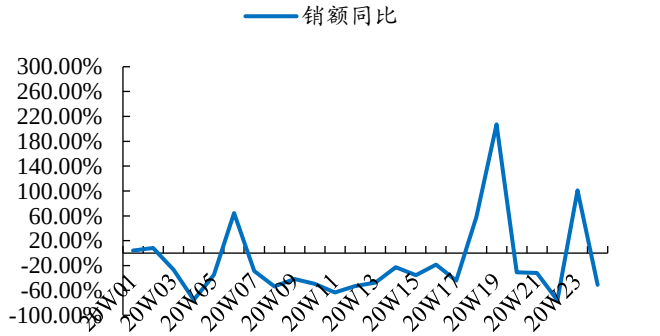
线上 20W24 空调均价 2436 元（-4.19%），全年累计均价 2440 元（-17.27%）;

图17：线上 20W24 空调销量同比下滑 48.79%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图18：线上 20W24 空调销售额同比下滑 50.94%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

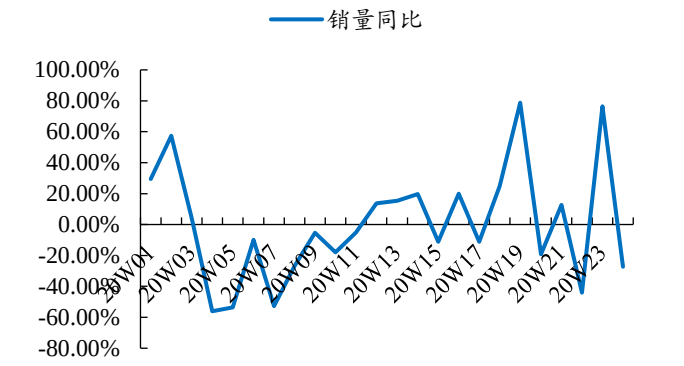
4.2.2、 冰箱：销量销额再次出现下滑，线上下滑较为明显

20W24 冰箱销量约 68.78 万台（-27.31%），全年累计 1084.48 万台（0.77%）;

20W24 冰箱销额约 15.27 亿（-33.82%），全年累计销售额 258.91 亿（-8.18%）;

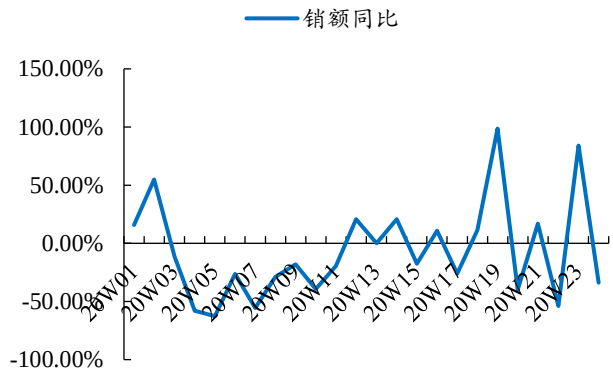
20W24 冰箱均价 2219 元（-4.07%），全年累计均价 2387 元（-7.70%）;

图19：20W24 冰箱销量同比下滑 27.31%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图20：20W24 冰箱销售额同比下滑 33.82%



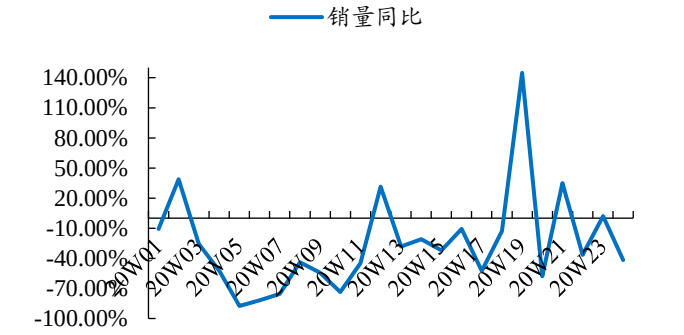
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 冰箱销量约 11.64 万台(-41.67%)，全年累计 212.14 万台(-28.88%)；

线下 20W24 冰箱销额约 5.47 亿(-40.66%)，全年累计销售额 96.14 亿(-25.35%)；

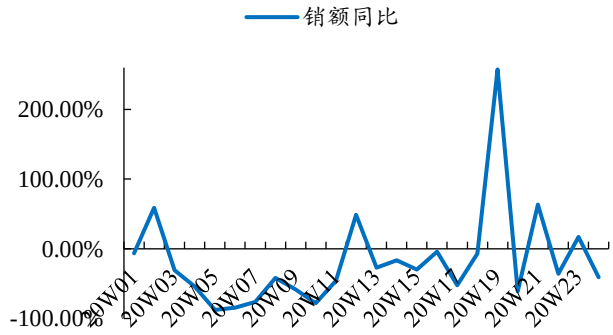
线下 20W24 冰箱均价 4699 元（7.63%），全年累计均价 4532 元（4.28%）；

图21：线下 20W24 冰箱销量同比下滑 41.67%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图22：线下 20W24 冰箱销售额同比下滑 40.66%



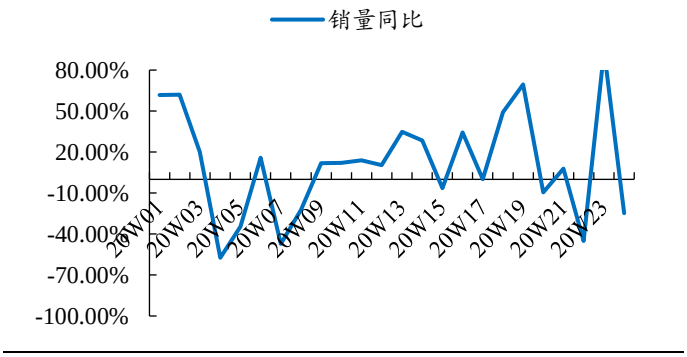
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 冰箱销量约 56.88 万台(-24.73%)，全年累计 872.06 万台(9.38%)；

线上 20W24 冰箱销额约 9.79 亿(-30.59%)，全年累计销售额 162.75 亿(4.27%)；

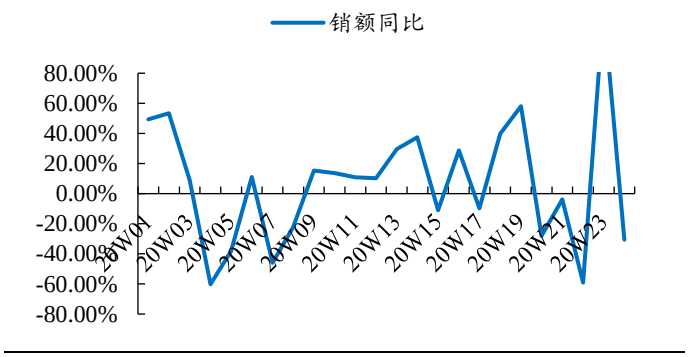
线上 20W24 冰箱均价 1721 元（-7.78%），全年累计均价 1866 元（-4.68%）；

图23：线上 20W24 冰箱销量同比下滑 24.73%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图24：线上 20W24 冰箱销售额同比下滑 30.59%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

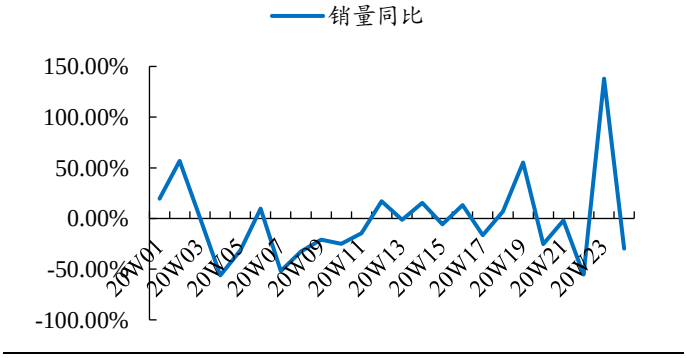
4.2.3、 洗衣机：销量销额同比下滑显著

20W24 洗衣机销量约 54.00 万台（-29.69%），全年累计 1178.97 万台（-4.58%）；

20W24 洗衣机销额约 9.57 亿（-38.64%），全年累计销售额 203.95 亿（-12.73%）；

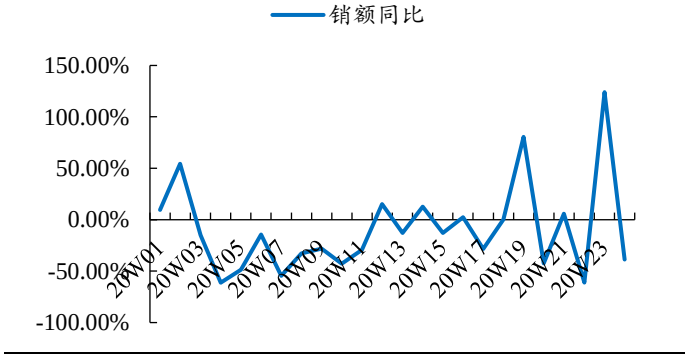
20W24 洗衣机均价 1771 元（-8.40%），全年累计均价 1730 元（-7.94%）；

图25：20W24 洗衣机销量同比下滑 29.69%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图26：20W24 洗衣机销售额同比下滑 38.64%



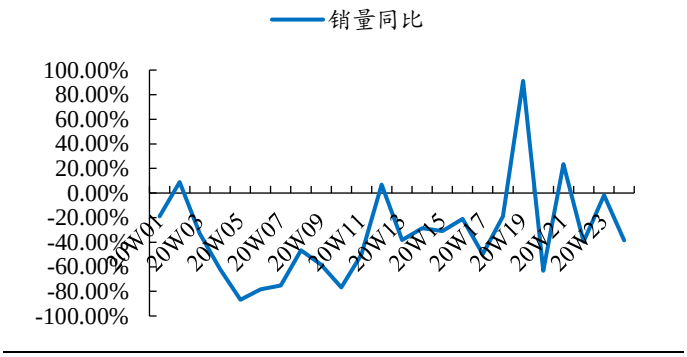
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 洗衣机销量约 9.93 万台（-38.50%），全年累计 217.53 万台（-35.68%）；

线下 20W24 洗衣机销额约 3.43 亿（-41.31%），全年累计销售额 70.71 亿（-30.60%）；

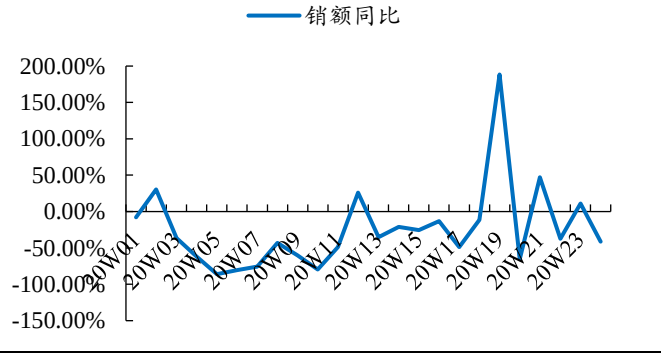
线下 20W24 洗衣机均价 3453 元（0.26%），全年累计均价 3251 元（7.34%）；

图27：线下 20W24 洗衣机销量同比下滑 38.50%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图28：线下 20W24 洗衣机销售额同比下滑 41.31%



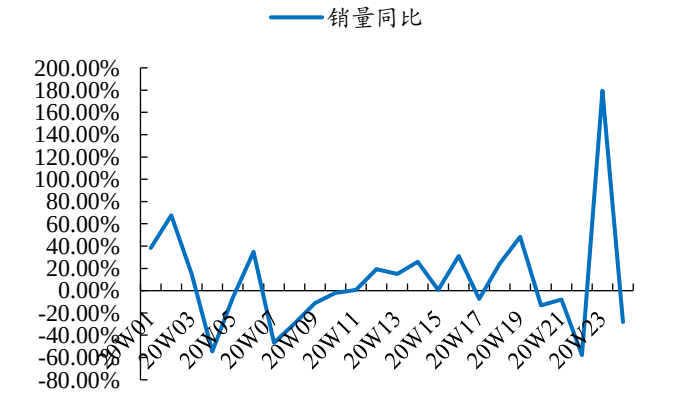
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 洗衣机销量约 43.93 万台(-28.11%)，全年累计 961.30 万台(5.37%)；

线上 20W24 洗衣机销额约 6.13 亿（-37.51%），全年累计销售额 133.24 亿（-0.76%）；

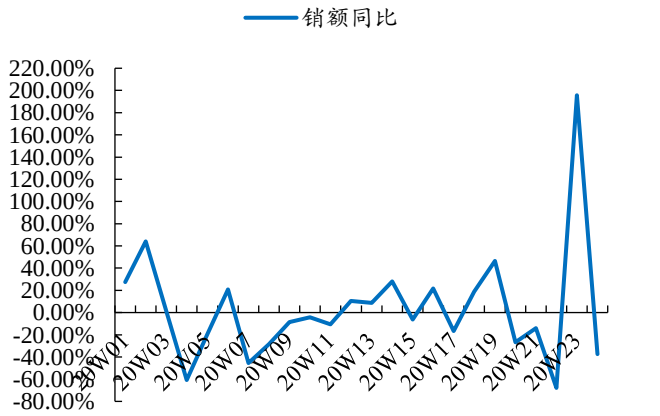
线上 20W24 洗衣机均价 1395 元（-13.08%），全年累计均价 1386 元（-5.82%）；

图29：线上 20W24 洗衣机销量同比下滑 28.11%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图30：线上 20W24 洗衣机销售额同比下滑 37.51%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

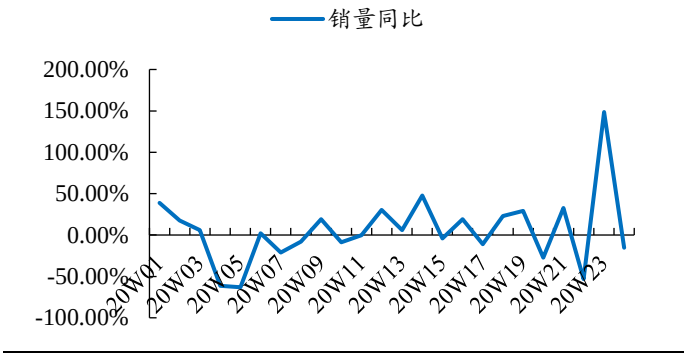
4.2.4、彩电：销量销额再次出现下滑，线下表现弱于线上

20W24 彩电销量约 63.51 万台（-15.17%），全年累计 1367.45 万台（2.21%）；

20W24 彩电销额约 14.64 亿(-25.95%)，全年累计销售额 304.86 亿(-15.20%)；

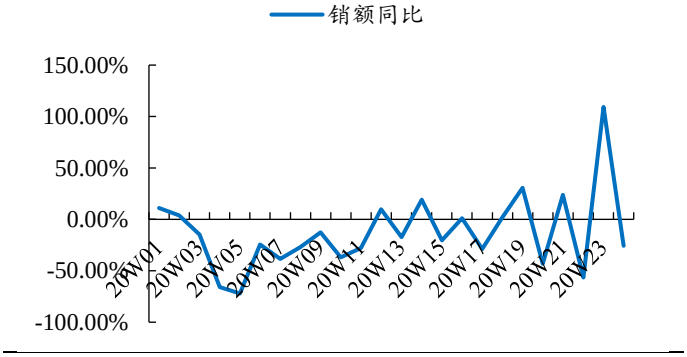
20W24 彩电均价 2305 元（-12.03%），全年累计均价 2229 元（-17.55%）；

图31：20W24 彩电销量同比下滑 15.17%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图32：20W24 彩电销售额同比下滑 25.59%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 彩电销量约 10.45 万台(-36.84%)，全年累计 251.47 万台(-35.45%)；

线下 20W24 彩电销额约 4.44 亿(-35.65%)，全年累计销售额 93.76 亿(-36.02%)；

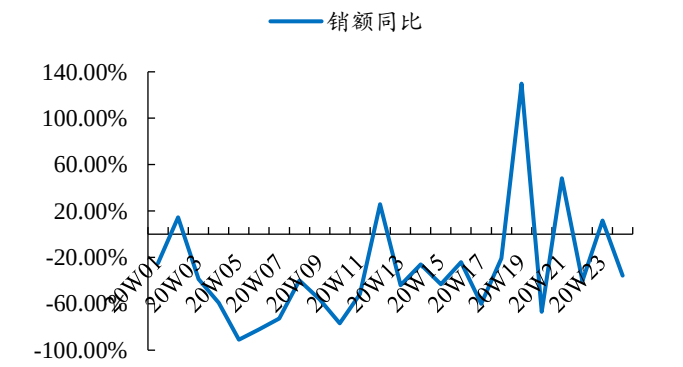
线下 20W24 彩电均价 4246 元（1.09%），全年累计均价 3728 元（-2.49%）；

图33：线下 20W24 彩电销量同比下滑 36.84%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图34：线下 20W24 彩电销售额同比下滑 35.65%



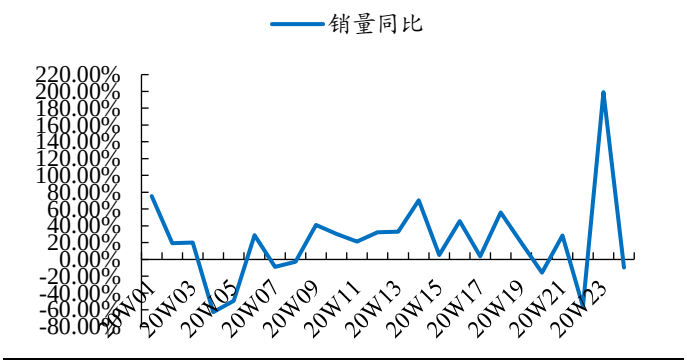
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 彩电销量约 53.06 万台(-9.64%)，全年累计 1115.97 万台(15.58%)；

线上 20W24 彩电销额约 10.20 亿(-20.60%)，全年累计销售额 211.10 亿(-2.42%)；

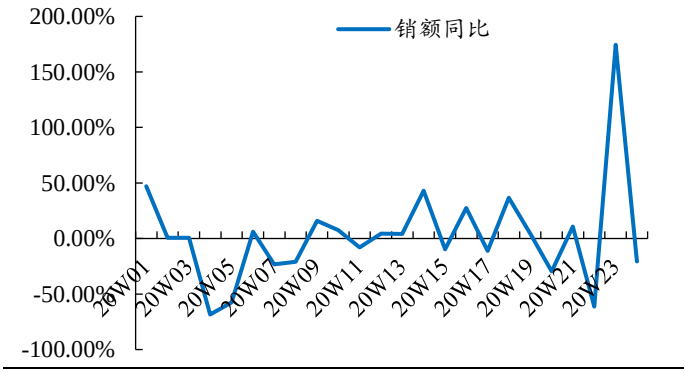
线上 20W24 彩电均价 1923 元（-12.13%），全年累计均价 1892 元（-15.58%）；

图35：线上 20W24 彩电销量同比下滑 9.64%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图36：线上 20W24 彩电销售额同比下滑 20.60%



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

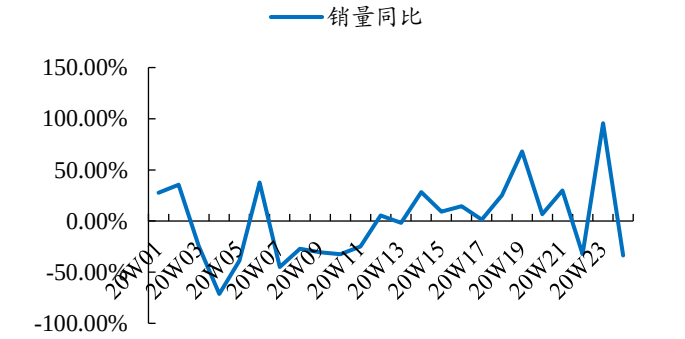
4.3.1、 油烟机：销量销额同比下滑显著

20W24 油烟机销量约 17.34 万台（-33.58%），全年累计 329.10 万台（0.28%）；

20W24 油烟机销额约 2.90 亿（-47.01%），全年累计销售额 54.10 亿（-17.92%）；

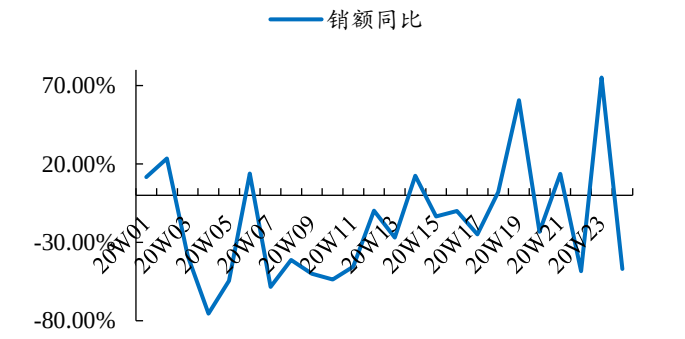
20W24 油烟机均价 1674 元（-16.43%），全年累计均价 1644 元（-17.50%）；

图37：20W24 油烟机销量同比下滑 33.58%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图38：20W24 油烟机销售额同比下滑 47.01%



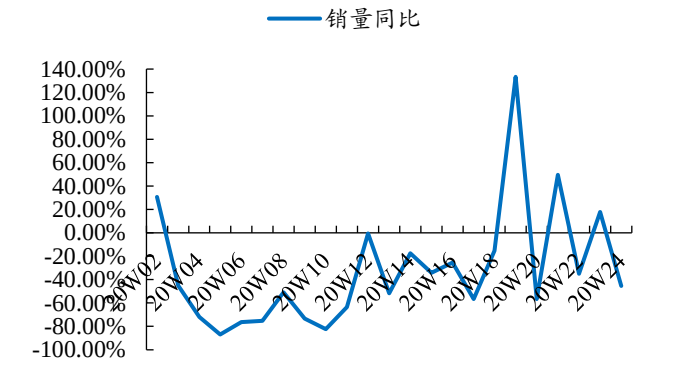
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 油烟机销量约 3.02 万台(-45.31%)，全年累计 55.42 万台(-33.26%)；

线下 20W24 油烟机销额约 1.03 亿(-47.09%)，全年累计销售额 17.97 亿(-33.08%)；

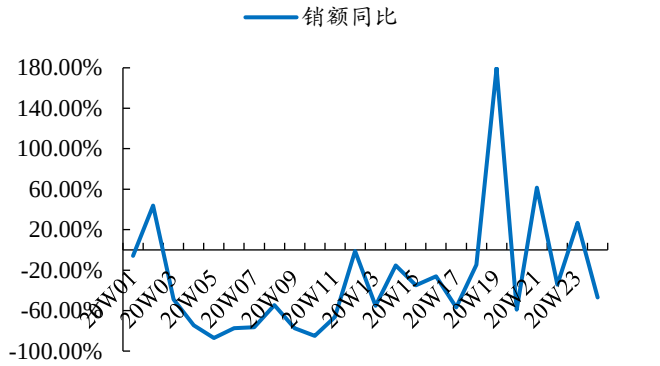
线下 20W24 油烟机均价 3409 元（-0.80%），全年累计均价 3243 元（0.39%）；

图39：线下 20W24 油烟机销量同比下滑 45.31%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图40：线下 20W24 油烟机销售额同比下滑 47.09%



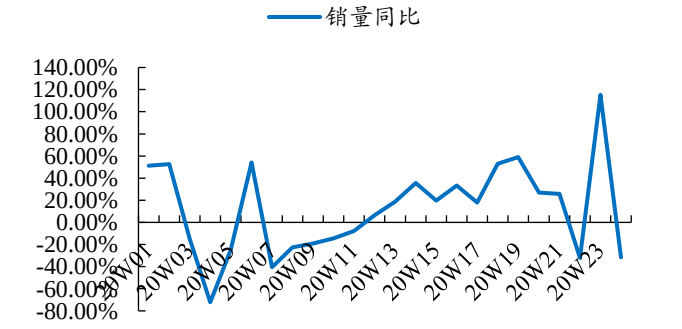
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 油烟机销量约 14.26 万台(-31.47%)，全年累计 273.62 万台(10.04%)；

线上 20W24 油烟机销额约 1.87 亿(-47.09%)，全年累计销售额 36.12 亿(-8.80%)；

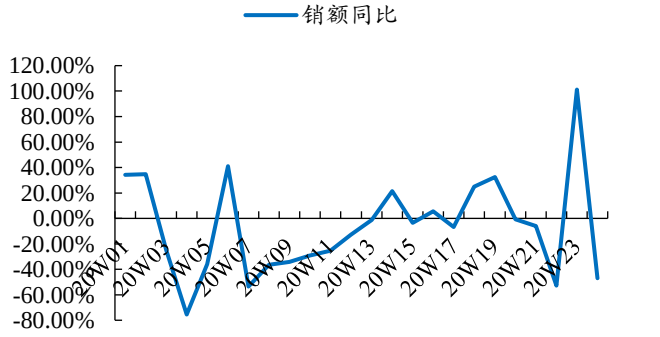
线上 20W24 油烟机均价 1309 元(-22.80%)，全年累计均价 1320 元(-17.12%)；

图41：线上 20W24 油烟机销量同比下滑 31.47%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图42：线上 20W24 油烟机销售额同比下滑 47.09%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

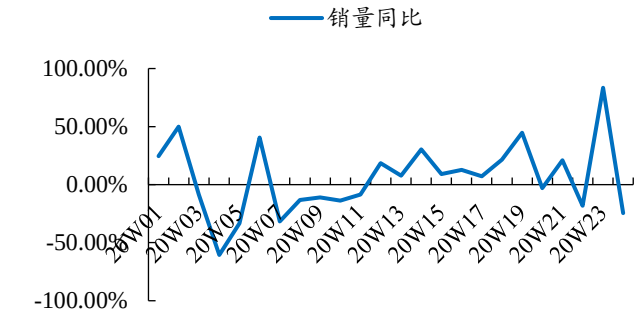
4.3.2、 燃气灶：销量销额同比下滑显著

20W24 燃气灶销量约 20.83 万台（-24.40%），全年累计 438.20 万台（4.90%）；

20W24 燃气灶销额约 1.66 亿(-40.25%)，全年累计销售额 33.26 亿(-10.31%)；

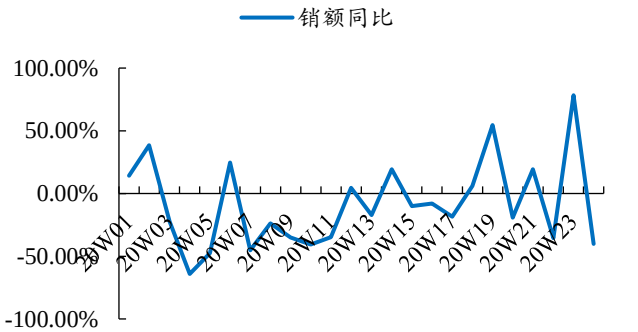
20W24 燃气灶均价 796 元（-17.73%），全年累计均价 759 元（-14.03%）；

图43：20W24 燃气灶销量同比下滑 24.40%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图44：20W24 燃气灶销售额同比下滑 40.25%



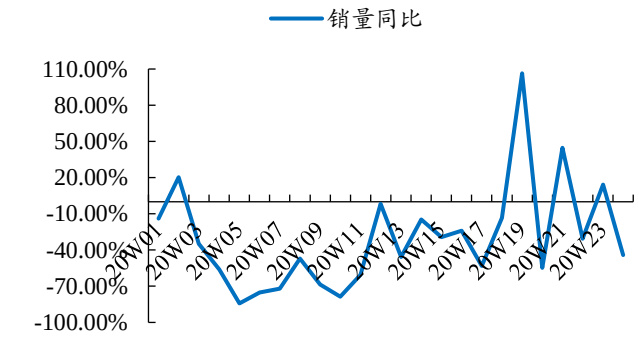
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 燃气灶销量约 3.08 万台(-44.10%)，全年累计 62.36 万台(-32.60%)；

线下 20W24 燃气灶销额约 0.51 亿(-45.48%)，全年累计销售额 9.79 亿(-31.68%)；

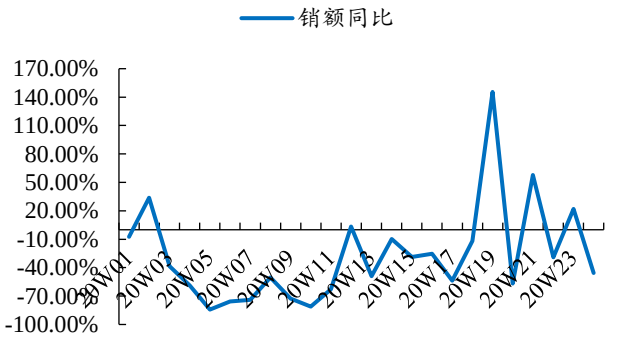
线下 20W24 燃气灶均价 1667 元（0.50%），全年累计均价 1571 元（0.62%）；

图45：线下 20W24 燃气灶销量同比下滑 44.10%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图46：线下 20W24 燃气灶销售额同比下滑 45.48%



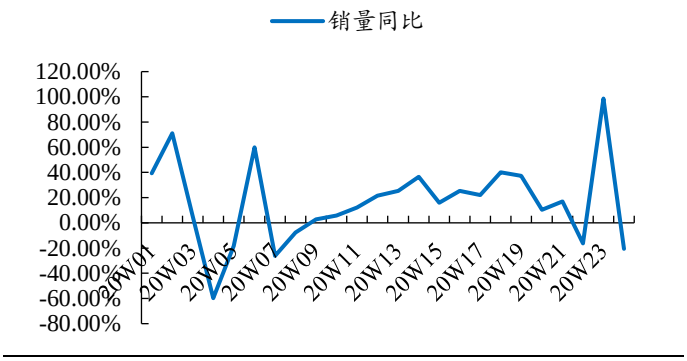
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 燃气灶销量约 17.73 万台(-20.74%)，全年累计 375.82 万台(13.99%)；

线上 20W24 燃气灶销额约 1.14 亿(-38.33%)，全年累计销售额 23.47 亿(1.42%)；

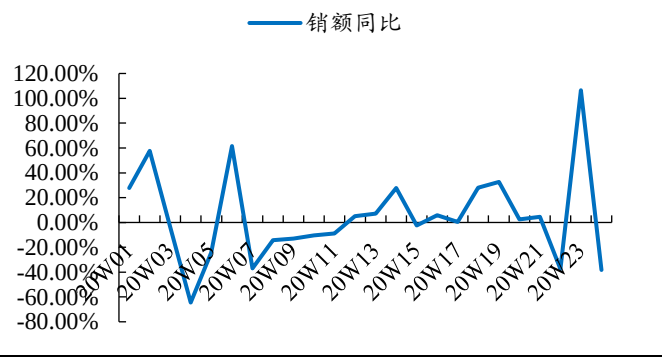
线上 20W24 燃气灶均价 644 元（-22.19%），全年累计均价 624 元（-11.03%）；

图47：线上 20W24 燃气灶销量同比下滑 20.74%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图48：线上 20W24 燃气灶销售额同比下滑 38.33%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

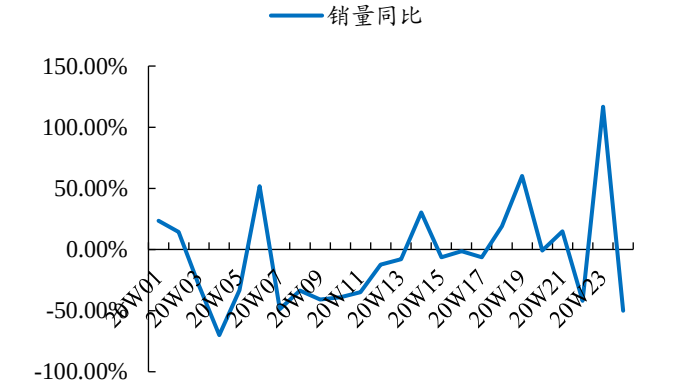
4.3.3、 厨电套餐：销量销额同比下滑显著

20W24 厨电套餐销量约 6.12 万台（-50.21%），全年累计 117.55 万台（-6.54%）；

20W24 厨电套餐销额约 1.88 亿（-54.95%），全年累计销售额 35.78 亿（-18.07%）；

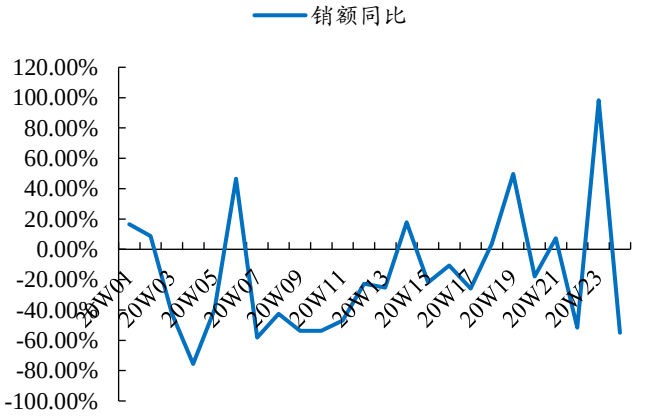
20W24 厨电套餐均价 3064 元（-8.28%），全年累计均价 3044 元（-12.11%）；

图49：20W24 厨电套餐销量同比下滑 50.21%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图50：20W24 厨电套餐销售额同比下滑 54.95%



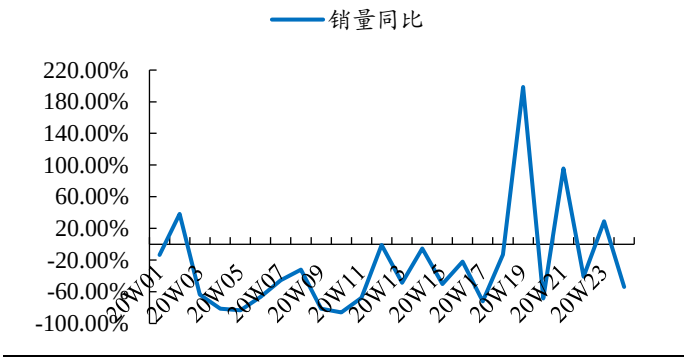
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 厨电套餐销量约 0.68 万台（-53.77%），全年累计 14.36 万台（-34.55%）；

线下 20W24 厨电套餐销额约 0.37 亿（-53.93%），全年累计销售额 7.57 亿（-32.58%）；

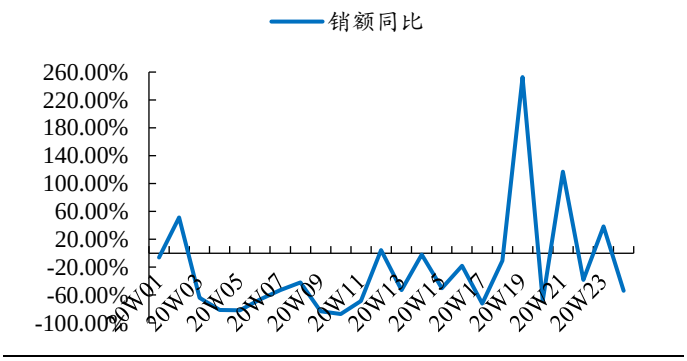
线下 20W24 厨电套餐均价 5346 元（0.56%），全年累计均价 5275 元（2.99%）；

图51：线下 20W24 厨电套餐销量同比下滑 53.77%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图52：线下 20W24 厨电套餐销售额同比下滑 53.93%



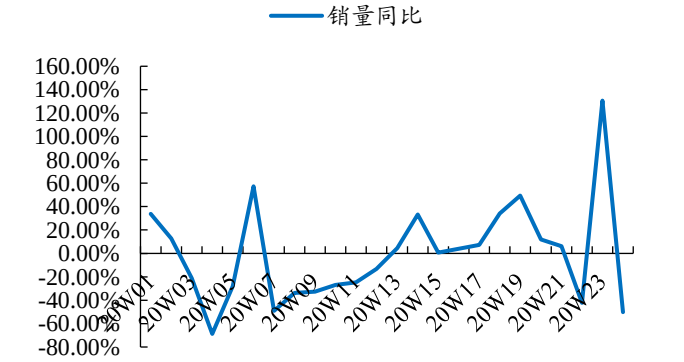
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 厨电套餐销量约 5.40 万台（-50.17%），全年累计 103.16 万台（-1.48%）；

线上 20W24 厨电套餐销额约 1.50 亿（-55.57%），全年累计销售额 28.19 亿（-13.69%）；

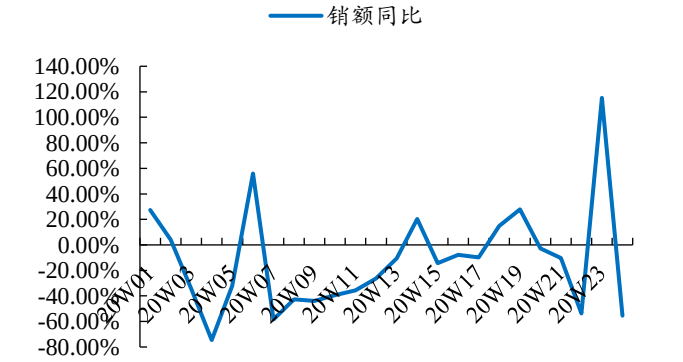
线上 20W24 厨电套餐均价 2769 元(-10.83%)，全年累计均价 2733 元(-12.39%)；

图53：线上 20W24 厨电套餐销量同比下滑 50.17%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图54：线上 20W24 厨电套餐销售额同比下滑 55.75%



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

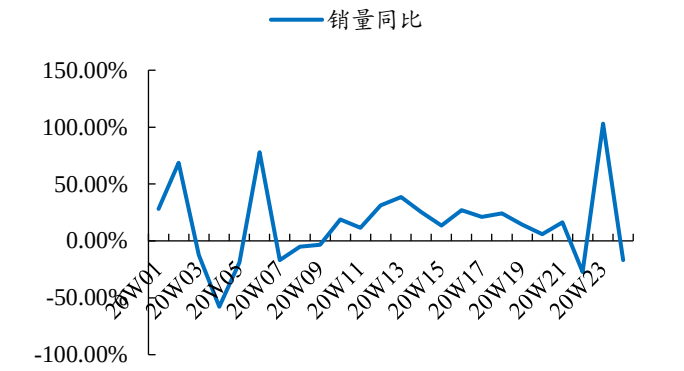
4.4.1、 电饭煲：销量销额再次出现下滑，线下表现弱于线上

20W24 电饭煲销量约 65.30 万台(-16.79%)，全年累计 1566.84 万台(12.24%)；

20W24 电饭煲销额约 1.44 亿（-33.38%），全年累计销售额 37.79 亿（-1.56%）；

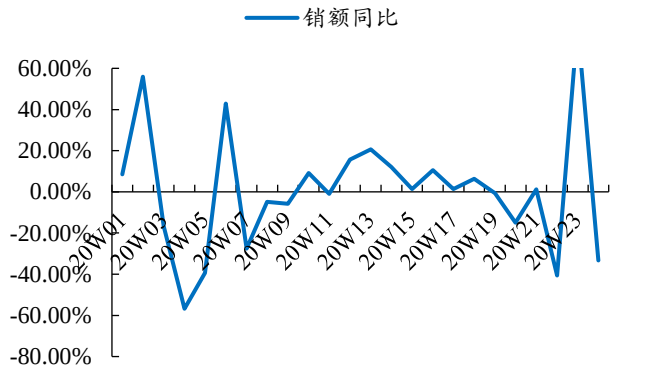
20W24 电饭煲均价 221 元（-9.92%），全年累计均价 241 元（-10.54%）；

图55：20W24 电饭煲销量同下滑 16.79%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图56：20W24 电饭煲销售额同比下滑 33.38%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 电饭煲销量约 4.19 万台(-47.49%)，全年累计 129.45 万台(-44.33%)；

线下 20W24 电饭煲销额约 0.22 亿(-44.61%)，全年累计销售额 6.88 亿(-39.83%)；

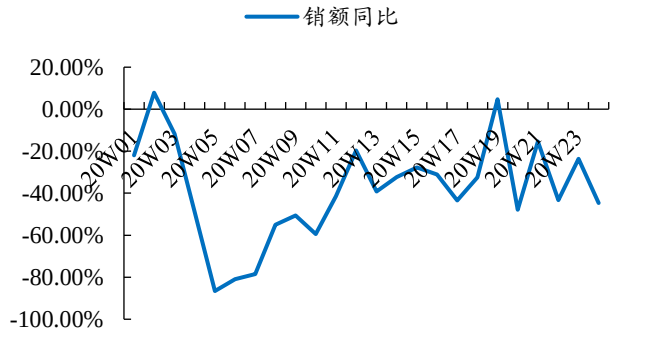
线下 20W24 电饭煲均价 536 元（0.08%），全年累计均价 531 元（-0.50%）；

图57：线下 20W24 电饭煲销量同比下滑 47.49%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图58：线下 20W24 电饭煲销售额同比下滑 44.61%



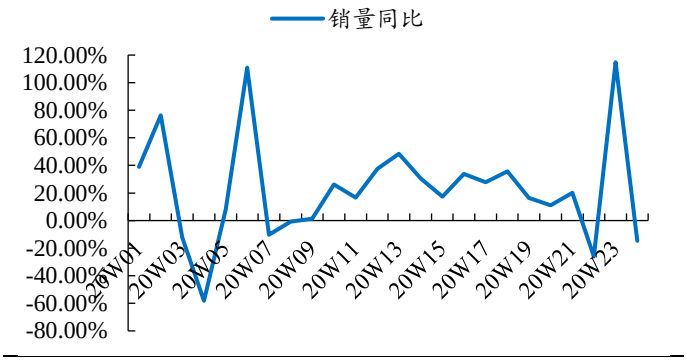
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 电饭煲销量约 61.11 万台(-14.73%)，全年累计 1437.39 万台(18.74%)；

线上 20W24 电饭煲销额约 1.22 亿(-31.74%)，全年累计销售额 30.91 亿(8.57%)；

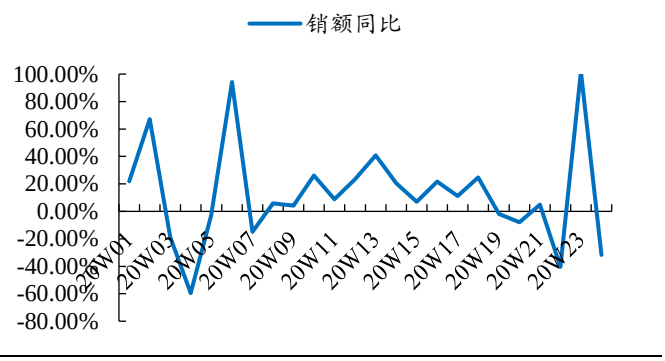
线上 20W24 电饭煲均价 199 元（-19.95%），全年累计均价 215 元（-8.56%）；

图59：线上 20W24 电饭煲销量同比下滑 14.73%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图60：线上 20W24 电饭煲销售额同比下滑 31.74%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

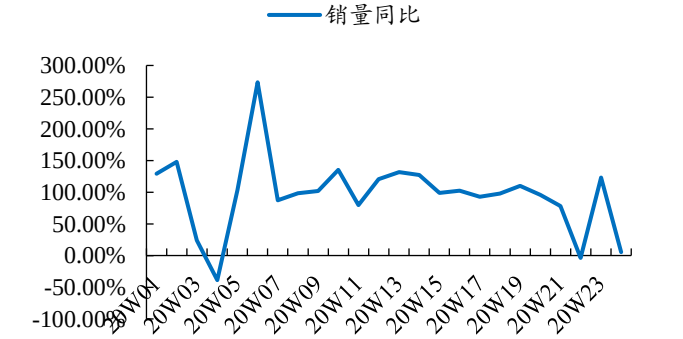
4.4.2、 料理机：销量销额略微上涨，线上表现较为优秀

20W24 料理机销量约 96.43 万台（5.51%），全年累计 2235.41 万台（86.51%）；

20W24 料理机销额约 1.73 亿（14.53%），全年累计销售额 39.06 亿（52.06%）；

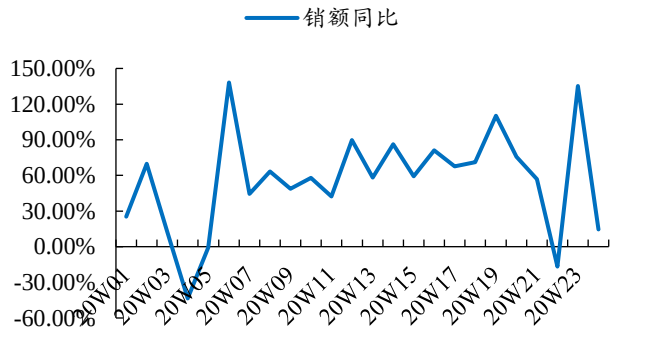
20W24 料理机均价 180 元（10.80%），全年累计均价 175 元（-17.88%）；

图61：20W24 料理机销量同比上涨 5.51%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图62：20W24 料理机销售额同比上涨 14.53%



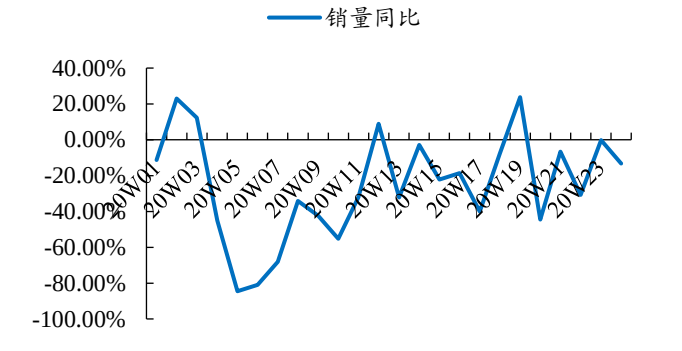
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 料理机销量约 2.82 万台(-13.31%)，全年累计 63.11 万台(-24.68%)；

线下 20W24 料理机销额约 0.25 亿(-22.96%)，全年累计销售额 5.55 亿(-35.71%)；

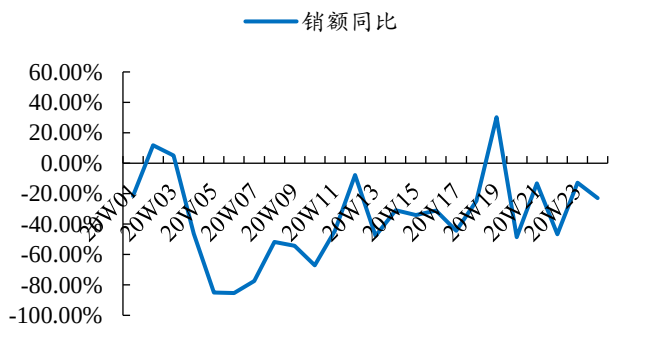
线下 20W24 料理机均价 884 元（-15.46%），全年累计均价 880 元（-19.12%）；

图63：线下 20W24 料理机销量同比下滑 13.31%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图64：线下 20W24 料理机销售额同比下滑 22.96%



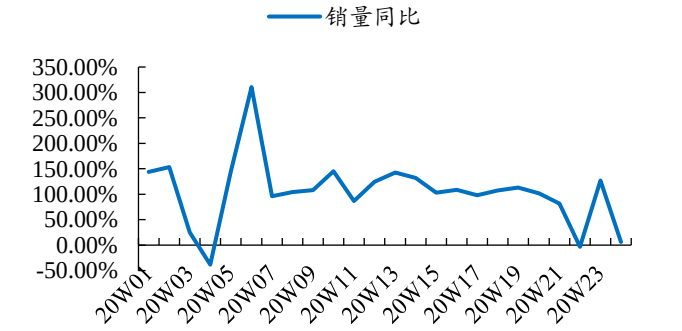
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 料理机销量约 93.69 万台(6.06%)，全年累计 2172.30 万台(92.09%)；

线上 20W24 料理机销额约 1.49 亿(22.40%)，全年累计销售额 33.51 亿(82.07%)；

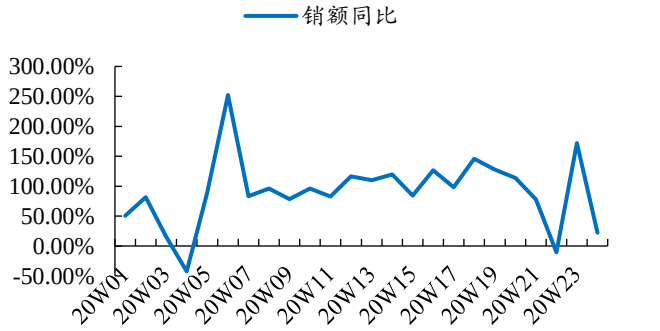
线上 20W24 料理机均价 159 元（15.40%），全年累计均价 154 元（-5.21%）；

图65：线上 20W24 料理机销量同比上涨 6.06%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图66：线上 20W24 料理机销售额同比上涨 22.40%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

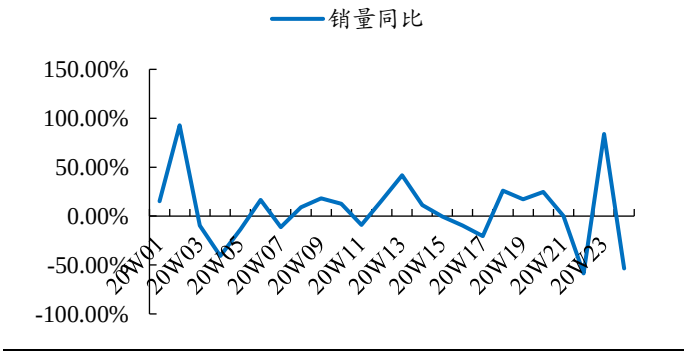
4.4.3、 扫地机器人：销量销额同比下滑显著

20W24 扫地机器人销量约 7.55 万台(-53.62%)，全年累计 179.01 万台(39.00%)；

20W24 扫地机器人销额约 1.08 亿(-56.84%)，全年累计销售额 27.65 亿(41.64%)；

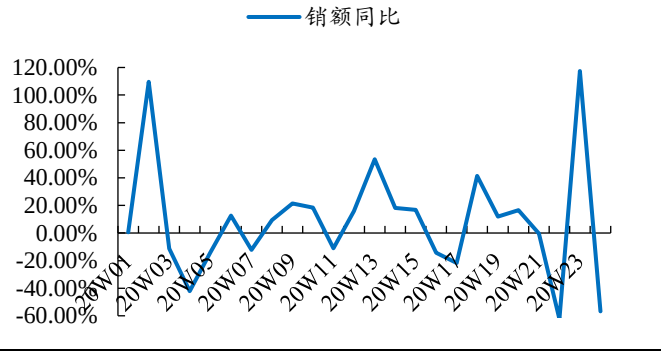
20W24 扫地机器人均价 1438 元（-6.93%），全年累计均价 1545 元（1.90%）；

图67：20W24 扫地机器人销量同比下滑 53.62%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图68：20W24 扫地机器人销售额同比下滑 56.84%



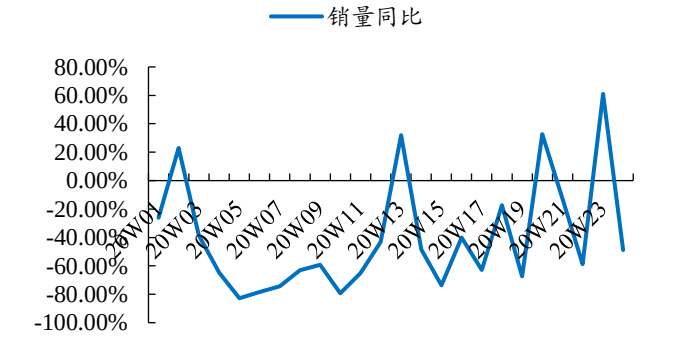
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线下 20W24 扫地机器人销量约 0.17 万台（-48.85%），全年累计 3.84 万台（-45.06%）；

线下 20W24 扫地机器人销额约 0.04 亿（-44.08%），全年累计销售额 0.68 亿（-44.33%）；

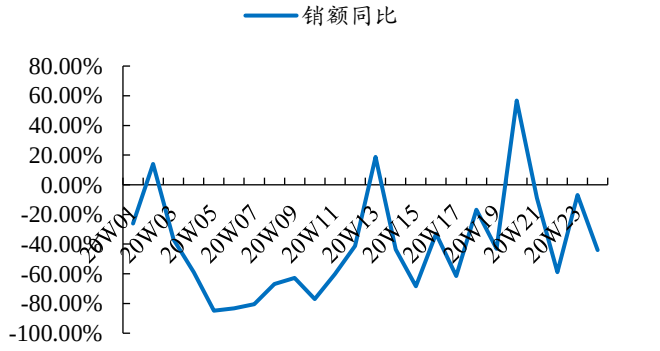
线下 20W24 扫地机器人均价 2189 元(17.24%)，全年累计均价 1867 元(1.33%)；

图69：线下 20W24 扫地机器人销量同比下滑 48.85%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图70：线下 20W24 扫地机器人销售额同比下滑 44.08%



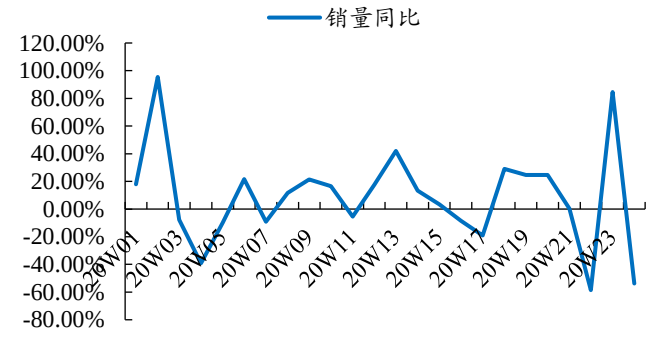
数据来源：奥维云网、开源证券研究所

线上 20W24 扫地机器人销量约 7.38 万台（-53.72%），全年累计 175.17 万台（3.28%）；

线上 20W24 扫地机器人销额约 1.05 亿（-57.18%），全年累计销售额 26.94 亿（5.36%）；

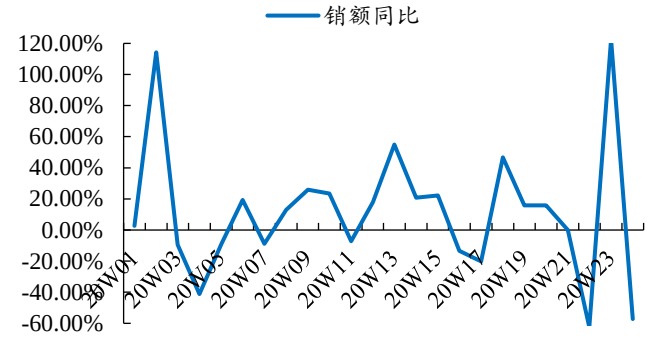
线上 20W24 扫地机器人均价 1420 元(-7.62%)，全年累计均价 1538 元(2.02%)；

图71：线上 20W24 扫地机器人销量同比下滑 53.72%



数据来源：奥维云网、开源证券研究所

图72：线上 20W24 扫地机器人销售额同比下滑 57.18%



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	奥马电器	2020-03-04	15831.88	-14.26	108411.14	68732.96	63.40	108411.14	68732.96	63.40	定向增发机构配售

					变动前(万股)			变动后(万股)			
											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 日北向资金增持科沃斯、九阳股份较多

表5：近 10 日北向资金增持科沃斯、九阳股份较多

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
000333.SZ	美的集团	724.5109	17.31%	0.28%	0.60%	1.28%
000651.SZ	格力电器	542.7615	15.33%	-0.37%	-0.50%	-0.02%
600690.SH	海尔智家	122.2380	11.06%	0.19%	0.72%	0.07%
002508.SZ	老板电器	46.2053	15.09%	-0.08%	0.40%	-0.16%
002050.SZ	三花智控	52.2998	6.87%	0.18%	0.19%	0.08%

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
002032.SZ	苏泊尔	33.6192	5.98%	0.03%	-0.16%	-0.58%
002242.SZ	九阳股份	21.9806	8.09%	0.33%	0.91%	1.39%
002035.SZ	华帝股份	3.4312	3.70%	-0.15%	-0.19%	-0.59%
000921.SZ	海信家电	6.7325	6.19%	0.23%	2.79%	3.30%
600060.SH	海信视像	2.1624	1.34%	-0.01%	-0.01%	-0.12%
002705.SZ	新宝股份	3.2597	1.14%	-0.01%	0.25%	0.17%
603579.SH	荣泰健康	1.4181	3.79%	0.29%	0.77%	-0.16%
000016.SZ	深康佳 A	1.0390	0.94%	-0.01%	0.22%	-0.67%
002677.SZ	浙江美大	1.3364	1.86%	0.17%	0.18%	-0.75%
603868.SH	飞科电器	2.1967	1.00%	0.12%	0.24%	0.21%
603486.SH	科沃斯	2.4779	4.43%	1.21%	2.83%	1.95%
002429.SZ	兆驰股份	1.2100	0.53%	-0.02%	0.20%	0.03%
603355.SH	莱克电气	0.8845	0.95%	0.13%	0.11%	0.27%
000810.SZ	创维数字	0.6594	0.54%	-0.07%	0.02%	0.15%
002614.SZ	奥佳华	0.2664	0.53%	-0.08%	-0.09%	-0.20%
002543.SZ	万和电气	0.2849	0.47%	-0.08%	-0.09%	-0.16%
600839.SH	四川长虹	0.0472	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%
002519.SZ	银河电子	0.0354	0.07%	0.00%	0.00%	0.00%
002418.SZ	康盛股份	0.0005	0.00%	-0.07%	-0.07%	-0.07%

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 6 月 19 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