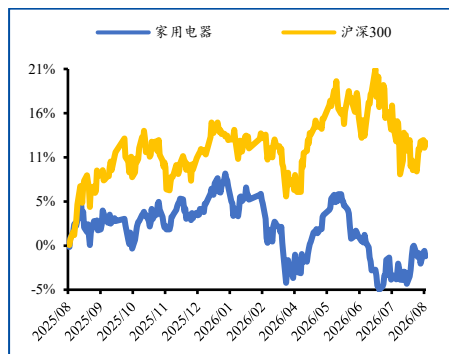


 投资评级:看好（维持）

最近 12 月市场表现

**分析师** 孙谦

SAC 证书编号: S0160525060001

sunqian@ctsec.com

分析师 于雪娇

SAC 证书编号: S0160525080005

yuxj@ctsec.com

分析师 邢瀚文

SAC 证书编号: S0160525050001

xinghw@ctsec.com

分析师 戚志圣

SAC 证书编号: S0160525110003

qizs@ctsec.com

分析师 赵嘉宁

SAC 证书编号: S0160525120004

zhaojn@ctsec.com

联系人 刘航睿

liuhr@ctsec.com

相关报告

1. 《海外家电公司 2Q26 季报总结——31W2026 周报》 2026-08-07
2. 《家电行业 2026Q2 基金持仓分析——30W2026 周报》 2026-07-28
3. 《关注黑电与出口——2Q2026 家电板块业绩前瞻》 2026-07-21

核心观点❖ **周度研究聚焦：7 月奥维数据跟踪**

- ❖ **白电：空调销额降幅收窄，冰洗表现相对平稳。**2026 年 7 月空调线上销额同比-14.4%，较 6 月同比-26.6%的降幅有所收窄，行业均价同比-15.9%，价格端仍有压力；冰箱、洗衣机线上销额分别同比-2.9%、-2.8%，整体表现相对平稳。品牌层面，海信表现突出，空调销额同比+0.8%，冰箱、洗衣机销额分别同比+36.0%、+143.4%，均明显跑赢行业；其中海信冰箱、洗衣机均价分别同比+14.7%、+39.9%，产品结构和价格带上移趋势延续。
- ❖ **黑电：彩电需求有所改善，头部品牌份额进一步集中。**2026 年 7 月彩电线上销额同比+1.6%，较 6 月同比-11.0%明显改善；行业均价同比-1.7%，价格端整体平稳。品牌层面，Vidda、TCL、海信销额分别同比+20.7%、+5.4%、+4.9%，均跑赢行业；7 月彩电线上销额 CR3 达 47.8%，较去年同期提升 2.5pct，市场份额进一步向头部品牌集中。
- ❖ **厨电：行业需求整体平稳，老板表现相对领先。**2026 年 7 月油烟机、燃气灶线上销额分别同比-3.4%、-1.5%，整体接近去年同期，均价分别同比-3.1%、-2.3%，价格端小幅承压。品牌层面，老板油烟机、燃气灶销额分别同比+5.7%、+4.5%，均跑赢行业，在两大厨电品类中均实现销额同比正增长。
- ❖ **清洁电器：扫地机需求有所回落，洗地机延续量增价减。**2026 年 7 月扫地机器人线上销额同比-5.9%，行业均价同比-4.6%；品牌层面，石头销额同比+24.3%，科沃斯同比-13.1%，其中科沃斯去年同期基数较高。同期洗地机线上销额同比-6.4%、均价同比-14.5%，销量同比保持增长；石头洗地机销额同比+45.6%，表现高于行业。
- ❖ **建议关注：**1) 大家电：如格力电器/美的集团/海信家电/海尔智家；2) 小家电：如科沃斯/石头科技等；3) 黑电：如 TCL 电子/海信视像；4) 其他家电：如盾安环境/华翔股份；5) 厨大电：如华帝股份/老板电器。
- ❖ **风险提示：**房地产市场景气程度回落、汇率波动风险、原材料价格波动风险、新品销售不及预期。

内容目录

1 周度研究聚焦：7月奥维数据跟踪.....	4
1.1 白电：空调销额降幅收窄，冰洗表现相对平稳.....	4
1.2 黑电：需求有所修复，头部品牌份额进一步集中.....	5
1.3 厨电：行业需求整体平稳，老板表现相对领先.....	6
1.4 清洁电器：扫地机需求回落，洗地机量增价减.....	7
2 上周家电板块走势.....	8
3 周度资金流向.....	10
4 原材料价格走势.....	11
5 行业数据.....	12
6 行业新闻.....	15
7 公司公告.....	15
8 风险提示.....	16

图表目录

图 1：空调线上销额同比	4
图 2：空调线上均价	4
图 3：冰箱线上销额同比	5
图 4：冰箱线上均价	5
图 5：洗衣机线上销额同比	5
图 6：洗衣机线上均价	5
图 7：彩电线上销额同比	6
图 8：彩电线上均价	6
图 9：彩电份额 CR3 趋势.....	6
图 10：油烟机线上销额同比	7
图 11：油烟机线上均价.....	7
图 12：燃气灶线上销额同比	7
图 13：燃气灶线上均价	7
图 14：扫地机器人线上销额同比	8
图 15：扫地机器人线上均价	8
图 16：洗地机线上销额同比	8
图 17：洗地机线上均价	8



图 18: 周度 (08/03-08/07) 家电板块走势.....	9
图 19: 格力电器北上净买入	10
图 20: 美的集团北上净买入	10
图 21: 海尔智家北上净买入	11
图 22: 铜、铝价格走势 (元/吨)	11
图 23: 中国塑料城价格指数 (2010 年 1 月 4 日=1000)	12
图 24: 钢材综合价格指数 (1994 年 4 月=100)	12
图 25: 出货端空调内销月零售量、同比增速	12
图 26: 出货端空调外销月零售量、同比增速	12
图 27: 出货端空调内销分品牌市占率、CR3.....	13
图 28: 出货端空调外销分品牌市占率、CR3.....	13
图 29: 出货端冰箱内销月零售量、同比增速	13
图 30: 出货端冰箱外销月零售量、同比增速	13
图 31: 出货端冰箱内销分品牌市占率、CR3.....	13
图 32: 出货端冰箱外销分品牌市占率、CR3.....	13
图 33: 出货端洗衣机内销月零售量、同比增速	14
图 34: 出货端洗衣机外销月零售量、同比增速	14
图 35: 出货端洗衣机内销分品牌市占率、CR3.....	14
图 36: 出货端洗衣机外销分品牌市占率、CR3.....	14
图 37: 奥维云网周度数据跟踪	15
表 1: (08/03-08/07) 家电板块周涨跌幅、周换手率表现.....	9

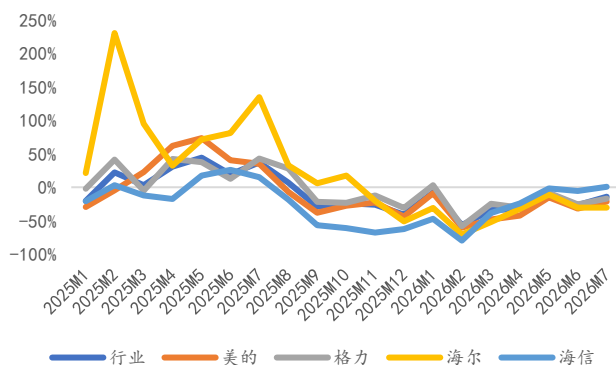
1 周度研究聚焦：7 月奥维数据跟踪

7 月家电线上需求延续结构性分化，黑电及扫地机器人表现相对较好。从需求端看，7 月空调、冰箱、洗衣机线上销额分别同比-14.4%、-2.9%、-2.8%，其中冰洗需求相对平稳，空调销额增速环比上月增速有所收窄；油烟机、燃气灶线上销额分别同比-3.4%、-1.5%，整体接近去年同期。黑电及清洁电器方面，7 月彩电、扫地机器人、洗地机线上销额分别同比+1.6%、-5.9%、-6.4%。从价格端看，多数品类均价仍有一定压力，其中空调、洗衣机及洗地机分别同比-15.9%、-7.9%、-14.5%；冰箱均价同比+1.9%，价格体系表现相对稳健。

1.1 白电：空调销额降幅收窄，冰洗表现相对平稳

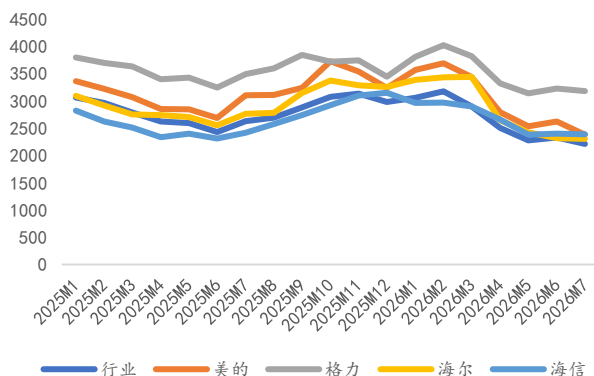
空调销额降幅收窄，海信表现显著好于行业。2026 年 7 月空调线上销额同比-14.4%，较 6 月同比-26.6%的降幅有所收窄；行业均价同比-15.9%，价格端压力仍较明显。品牌层面，海信线上销额同比+0.8%，显著跑赢行业，美的、格力、海尔分别同比-21.2%、-17.0%、-30.5%。价格端看，海信、格力均价分别同比-1.1%、-8.9%，降幅小于行业平均，美的、海尔均价分别同比-23.3%、-16.7%。整体来看，空调行业仍处于以价换量阶段，海信在需求及价格端均表现出较强韧性。

图1：空调线上销额同比



数据来源：奥维云网，财通证券研究所

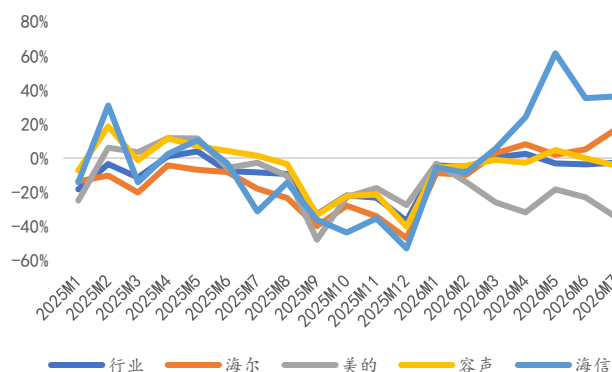
图2：空调线上均价



数据来源：奥维云网，财通证券研究所；单位：元

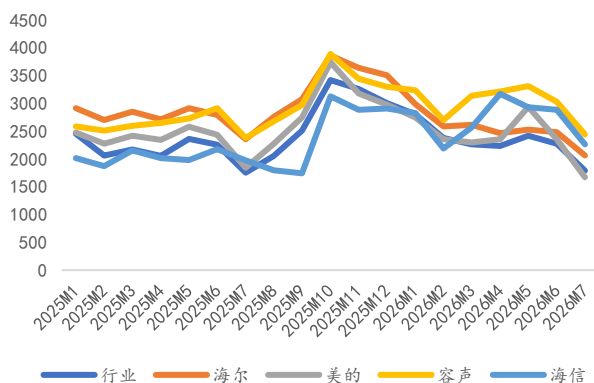
冰箱需求基本稳定，海信延续较好增长。2026 年 7 月冰箱线上销额同比-2.9%，整体接近去年同期；行业均价同比+1.9%，价格体系相对稳定。品牌层面，海信、海尔销额分别同比+36.0%、+16.6%，明显跑赢行业；容声同比-4.2%，与行业基本接近；美的同比-34.4%，表现相对承压。价格端看，海信、容声均价分别同比+14.7%、+2.7%，其中海信实现量价齐升；海尔、美的均价分别同比-12.4%、-9.3%。海信冰箱延续此前产品结构升级趋势，销额及均价表现均明显优于行业。

图3: 冰箱线上销额同比



数据来源：奥维云网，财通证券研究所

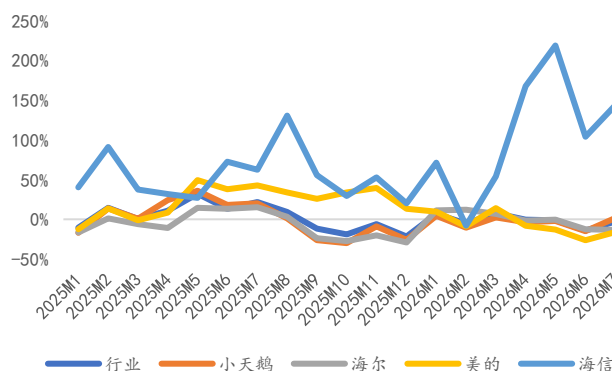
图4: 冰箱线上均价



数据来源：奥维云网，财通证券研究所；单位：元

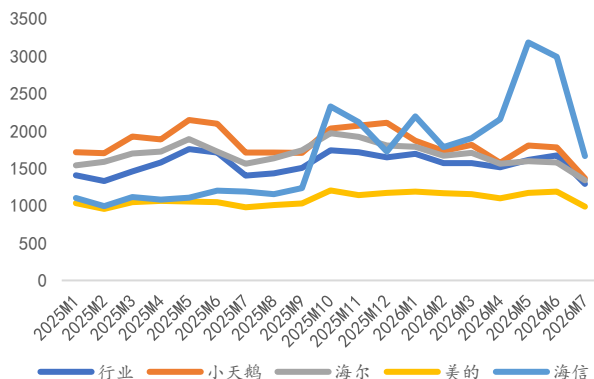
洗衣机需求有所改善，海信继续实现较快增长。2026 年 7 月洗衣机线上销额同比-2.8%，较 6 月同比-14.3%明显改善；行业均价同比-7.9%，价格端仍有压力。品牌层面，海信销额同比+143.4%，继续显著跑赢行业，小天鹅同比+1.4%；海尔、美的分别同比-13.4%、-16.2%。价格端看，海信均价同比+39.9%，美的同比+1.0%，而小天鹅、海尔分别同比-20.1%、-14.2%。海信洗衣机延续产品结构和价格带上移趋势，量价表现均明显优于行业。

图5: 洗衣机线上销额同比



数据来源：奥维云网，财通证券研究所

图6: 洗衣机线上均价



数据来源：奥维云网，财通证券研究所

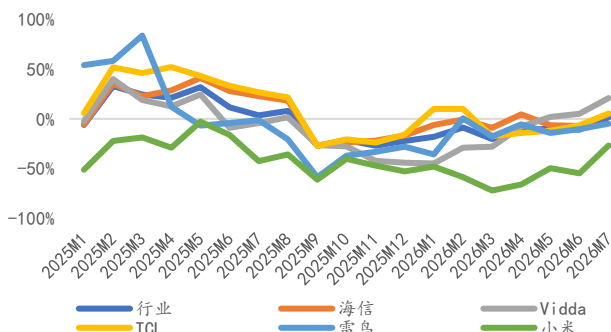
1.2 黑电：需求有所修复，头部品牌份额进一步提升

彩电需求环比明显改善，7 月行业销额恢复正增长。2026 年 7 月彩电线上销额同比+1.6%，较 6 月同比-11.0%明显改善；行业均价同比-1.7%，价格端整体保持相对平稳，按销额及均价倒算销量约同比+3.3%，行业增长主要由销量恢复驱动。品牌层面分化延续，Vidda、TCL、海信线上销额分别同比+20.7%、+5.4%、+4.9%，均跑赢行业，其中 Vidda 均价同比+13.9%，销量亦保持增长，实现量价齐升；TCL 均价同比-14.6%，销量增长较快，以价换量特征较为明显；海信均价同比-4.1%，价格降幅相对温和。雷鸟销额同比-4.9%，小米同比-26.9%，表现相对承压。

头部品牌持续跑赢行业，市场集中度进一步提升。2026 年 7 月彩电线上销额 CR3 达到 47.8%，较 2025 年同期 45.4%提升 2.5pct，其中海信、TCL、小米销额份额分别为 17.4%、15.7%、14.7%。在行业整体仅实现低个位数增长的背景下，头部品牌份额仍进一步提升，反映需求修复过程中市场资源继续向龙头集中。整体来

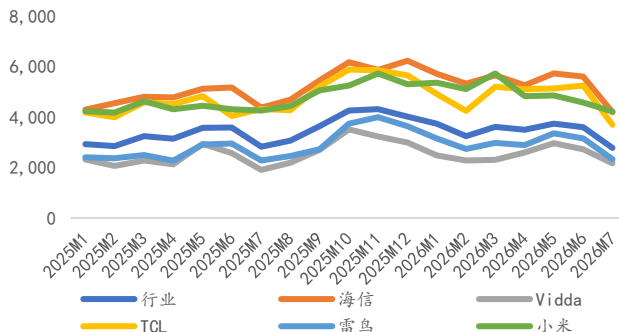
看，7月彩电行业较二季度明显改善，但品牌间表现仍存在较大分化，海信、TCL及Vidda等头部及细分品牌表现优于行业，行业竞争格局进一步集中。

图7: 彩电线上销额同比



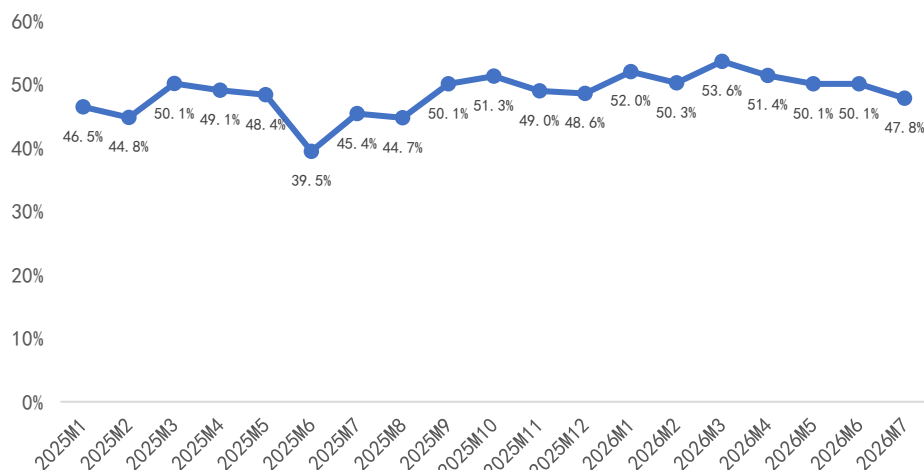
数据来源：奥维云网，财通证券研究所

图8: 彩电线上均价



数据来源：奥维云网，财通证券研究所；单位：元

图9: 彩电份额 CR3 趋势



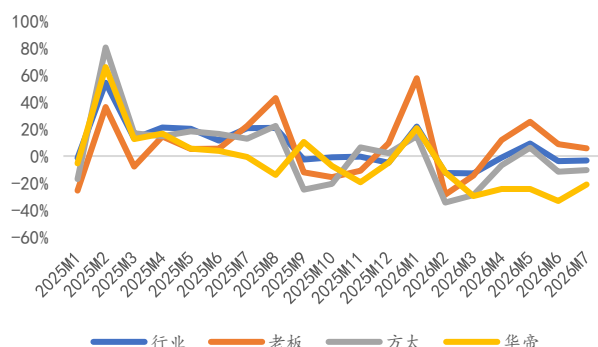
数据来源：奥维云网，财通证券研究所

1.3 厨电：行业需求整体平稳，老板表现相对领先

油烟机需求基本稳定，行业价格略有承压。2026年7月油烟机线上销额同比-3.4%，整体接近去年同期；均价同比-3.1%，价格端小幅下降。品牌层面，老板销额同比+5.7%，跑赢行业；方太、华帝分别同比-10.3%、-21.1%。价格端看，老板、方太、华帝均价分别同比-7.4%、-4.3%、-15.0%，其中华帝价格端压力相对较大。

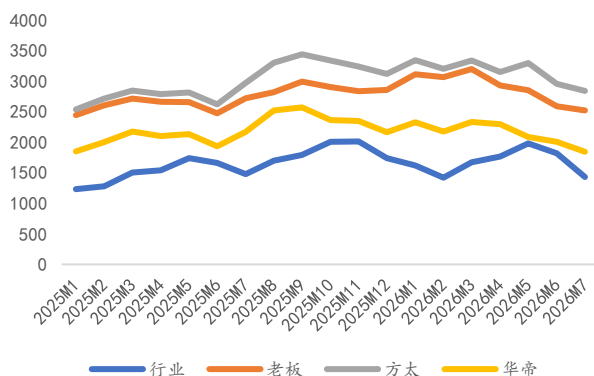
燃气灶需求基本持平，老板继续跑赢行业。2026年7月燃气灶线上销额同比-1.5%，需求整体保持稳定；均价同比-2.3%。品牌层面，老板销额同比+4.5%，表现优于行业；方太、华帝分别同比-2.3%、-1.2%，与行业整体接近。价格端看，老板、方太、华帝均价分别同比-8.1%、-14.3%、-17.0%，主要品牌价格端均有一定压力。整体来看，7月厨电需求较为平稳，老板在油烟机及燃气灶两大品类中均实现销额同比正增长。

图10: 油烟机线上销额同比



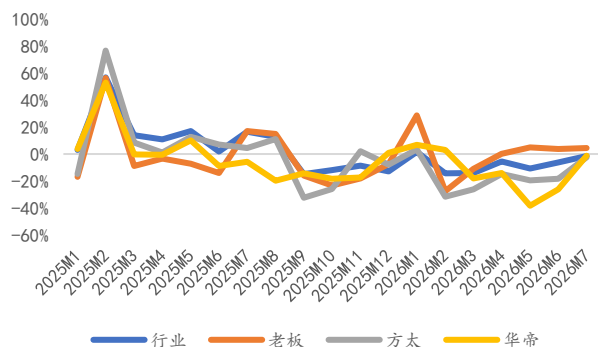
数据来源：奥维云网，财通证券研究所

图11: 油烟机线上均价



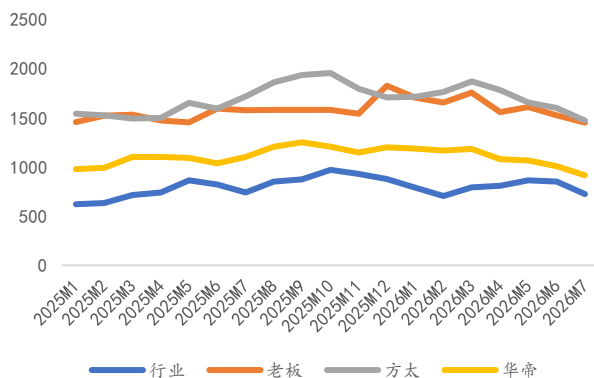
数据来源：奥维云网，财通证券研究所；单位：元

图12: 燃气灶线上销额同比



数据来源：奥维云网，财通证券研究所

图13: 燃气灶线上均价



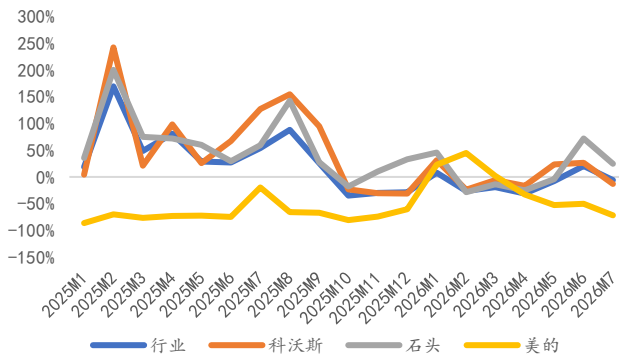
数据来源：奥维云网，财通证券研究所；单位：元

1.4 清洁电器：扫地机需求回落，洗地机量增价减

扫地机器人7月需求有所回落，石头销额保持增长。2026年7月扫地机器人线上销额同比-5.9%，较6月同比+20.3%有所回落；行业均价同比-4.6%，价格端小幅下降。品牌层面，石头线上销额同比+24.3%，科沃斯同比-13.1%，美的同比-71.5%；均价分别同比-6.7%、-8.5%、-18.0%。其中，科沃斯2025年7月线上销额同比+126.8%，同期基数较高，对本期同比增速形成一定影响；石头2025年7月销额同比+59.0%，2026年7月仍实现较快增长。

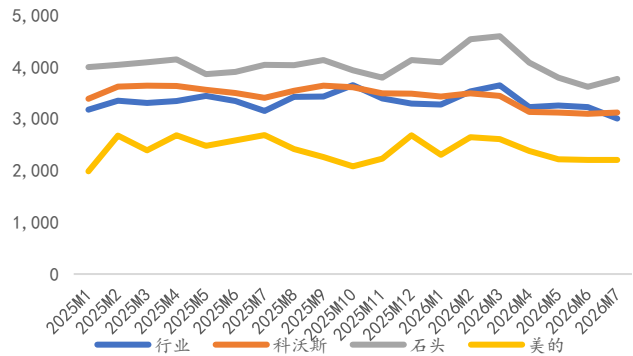
洗地机延续量增价减，石头销额增速领先行业。2026年7月洗地机线上销额同比-6.4%，行业均价同比-14.5%，销量同比保持增长，销额下滑主要受均价下降影响。品牌层面，石头线上销额同比+45.6%，添可、美的分别同比-22.0%、-46.6%；均价分别同比-11.6%、-14.3%、-16.2%。整体来看，7月清洁电器需求表现有所分化，扫地机器人行业销额同比回落，洗地机价格端仍有压力，石头在两大品类中销额增速均高于行业。

图14: 扫地机器人线上销额同比



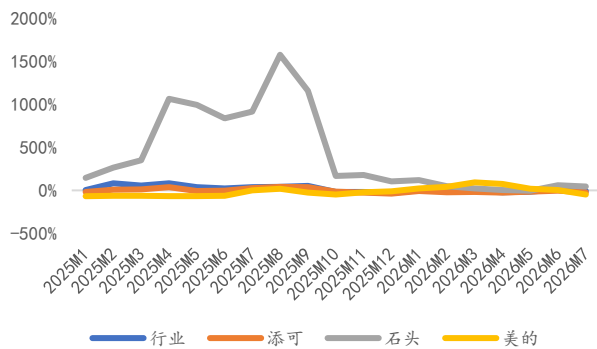
数据来源：奥维云网，财通证券研究所

图15: 扫地机器人线上均价



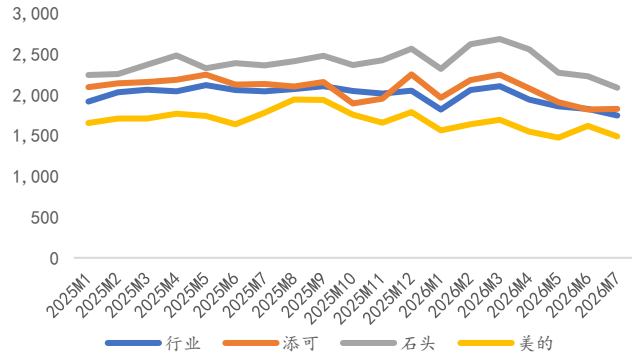
数据来源：奥维云网，财通证券研究所；单位：元

图16: 洗地机线上销额同比



数据来源：奥维云网，财通证券研究所

图17: 洗地机线上均价

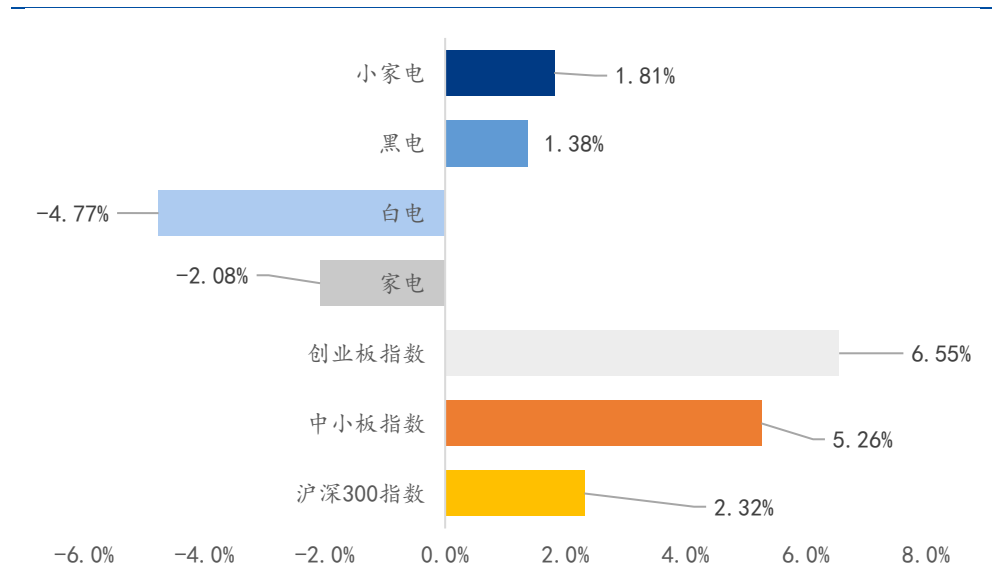


数据来源：奥维云网，财通证券研究所；单位：元

2 上周家电板块走势

本周沪深 300 指数+2.32%，创业板指数+6.55%，中小板指数+5.26%，家电板块-2.08%。从细分板块看白电、黑电、小家电涨跌幅分别为-4.77%、+1.38%、+1.81%。个股中，本周涨幅前五名是英唐智控、禾盛新材、天银机电、顺钠股份、金海高科；本周跌幅前五名是苏泊尔、海尔智家、格力电器、美的集团、科沃斯。

图18: 周度（08/03-08/07）家电板块走势



数据来源: Wind, 财通证券研究所

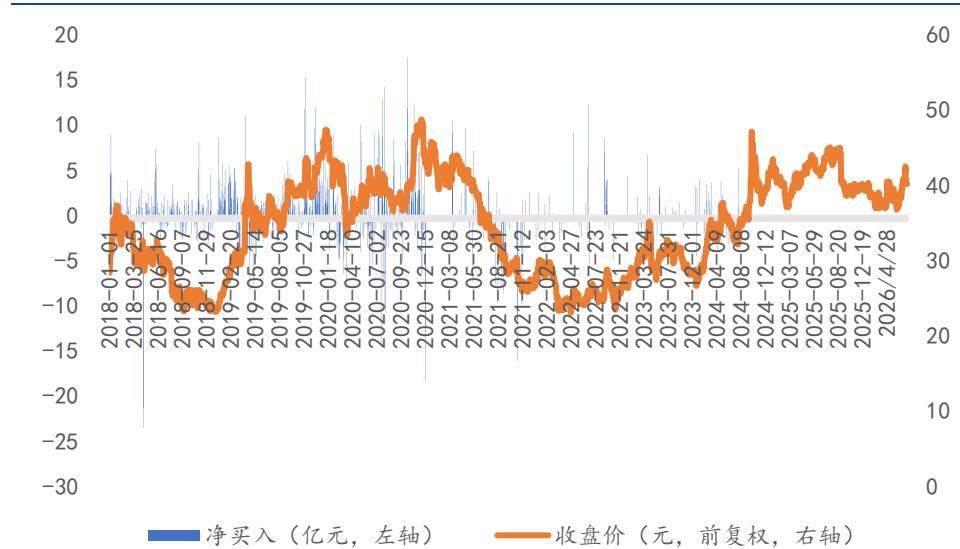
表1: (08/03-08/07) 家电板块周涨跌幅、周换手率表现

涨幅排名	证券代码	证券简称	周涨幅	周换手率	跌幅排名	证券代码	证券简称	周跌幅	周换手率
1	300131.SZ	英唐智控	19.8%	31.5%	1	002032.SZ	苏泊尔	-5.7%	1.5%
2	002290.SZ	禾盛新材	19.2%	16.3%	2	600690.SH	海尔智家	-5.4%	3.2%
3	300342.SZ	天银机电	18.8%	21.9%	3	000651.SZ	格力电器	-5.2%	5.0%
4	000533.SZ	顺钠股份	16.5%	100.7%	4	000333.SZ	美的集团	-4.7%	2.4%
5	603311.SH	金海高科	16.1%	11.4%	5	603486.SH	科沃斯	-4.5%	4.8%

数据来源: Wind, 财通证券研究所

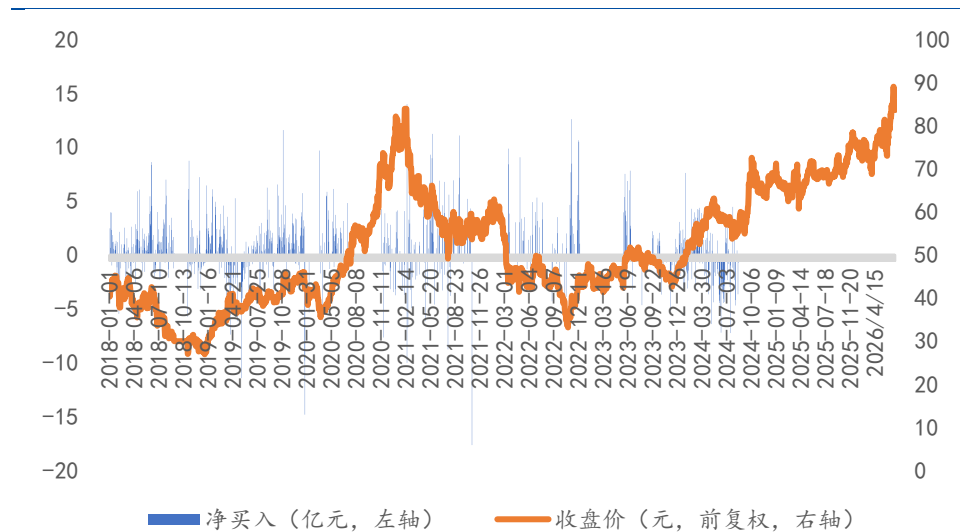
3 周度资金流向

图19: 格力电器北上净买入



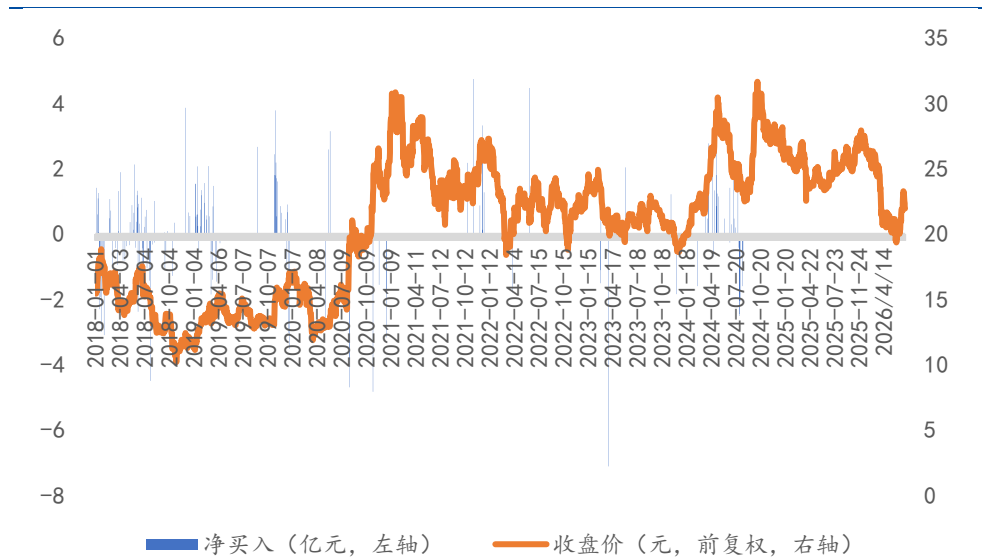
数据来源：Wind，财通证券研究所

图20: 美的集团北上净买入



数据来源：Wind，财通证券研究所

图21: 海尔智家北上净买入



数据来源: Wind, 财通证券研究所

4 原材料价格走势

2026年8月7日，期货阴极铜收盘价为108600元/吨，相较于上周+2.7%，今年以来+9.92%；期货铝收盘价为24000元/吨，相较于上周+1.48%，今年以来+4.58%；中国塑料城价格指数为897.25，相较于上周-0.75%，今年以来+19.2%；钢材综合价格指数为90.48，相较于上周价格-0.65%，今年以来-1.51%。

图22: 铜、铝价格走势（元/吨）



数据来源: Wind, 财通证券研究所

图23: 中国塑料城价格指数 (2010 年 1 月 4 日=1000)



数据来源: Wind, 财通证券研究所

图24: 钢材综合价格指数 (1994 年 4 月=100)



数据来源: Wind, 财通证券研究所

5 行业数据

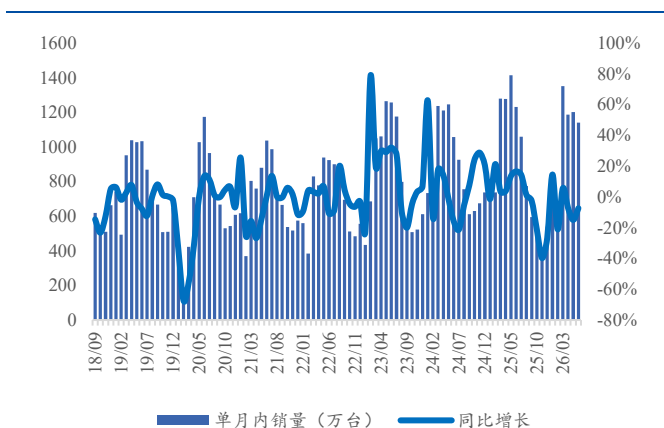
出货端: 6 月白电内销承压, 冰洗外销均向好。

空调: 2026M6 内/外销量分别同比-7.4%/-7.1%, 增速环比+7.6/-3.1pct; 2026M6 年累计内/外销量分别同比-5.6%/-6.8% (2025 年分别+0.7%/-3.4%), 内外需增速放缓。

冰箱: 2026M6 内/外销量分别同比-4.2%/+17.0%, 增速环比+4.4/-6.2pct; 2026M6 年累计内/外销量分别同比-6.7%/+14.3% (2025 年分别-2.0%/+4.2%), 内需较 2025 年增速有所放缓, 外需保持增长。

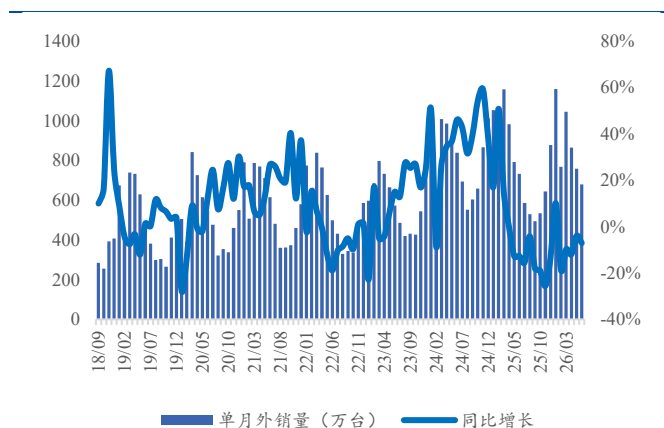
洗衣机: 2026M6 内/外销量分别同比-9.6%/+20.2%, 增速环比-0.4/+8.5pct; 2026M6 年累计内/外销量分别同比-6.8%/+14.5% (2025 年分别+0.5%/+13.5%), 内需较 2025 年增速放缓, 外需保持增长。

图25: 出货端空调内销月零售量、同比增速



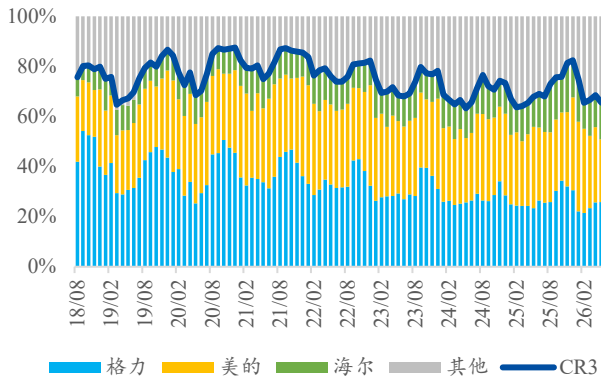
数据来源: 产业在线, 财通证券研究所

图26: 出货端空调外销月零售量、同比增速



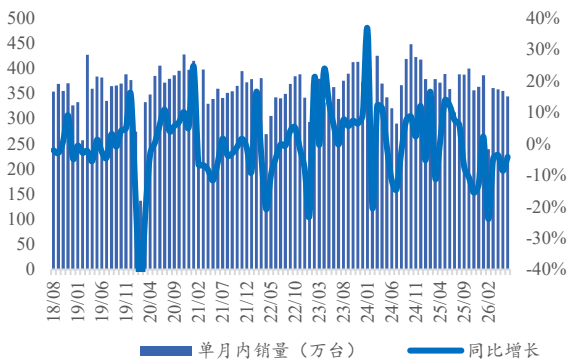
数据来源: 产业在线, 财通证券研究所

图27: 出货端空调内销分品牌市占率、CR3



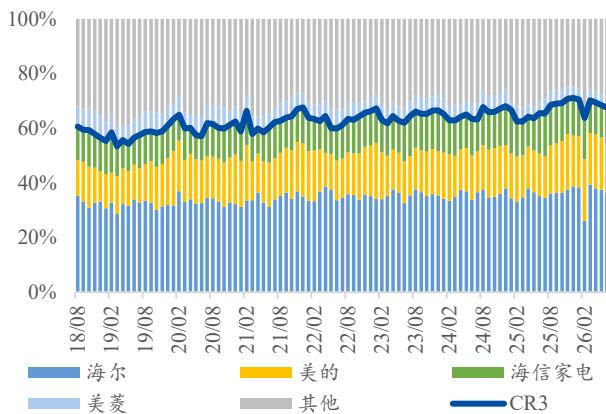
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图29: 出货端冰箱内销月零售量、同比增速



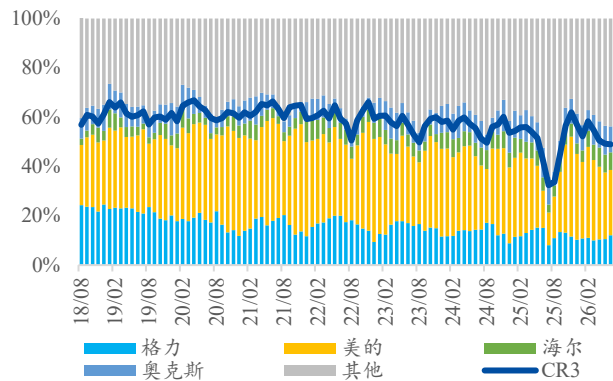
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图31: 出货端冰箱内销分品牌市占率、CR3



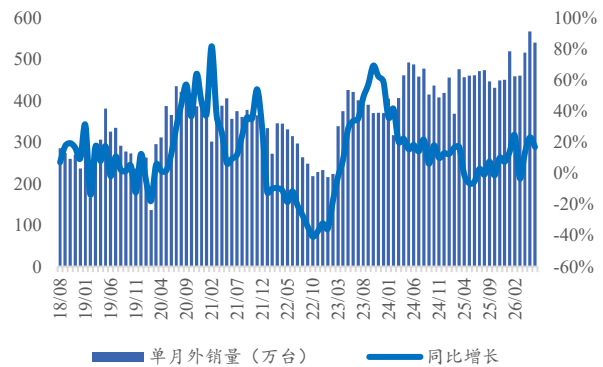
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图28: 出货端空调外销分品牌市占率、CR3



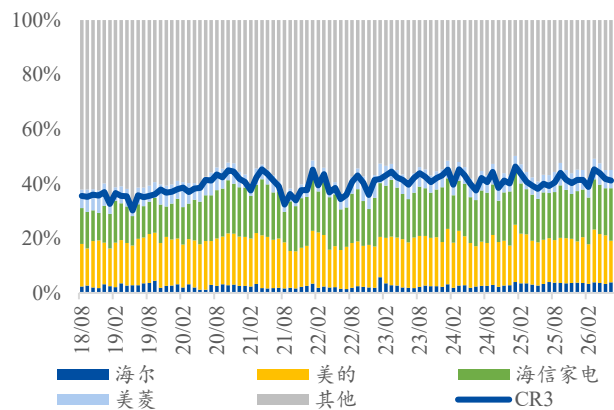
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图30: 出货端冰箱外销月零售量、同比增速



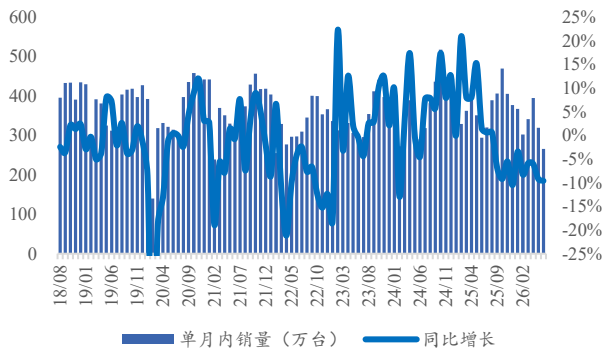
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图32: 出货端冰箱外销分品牌市占率、CR3



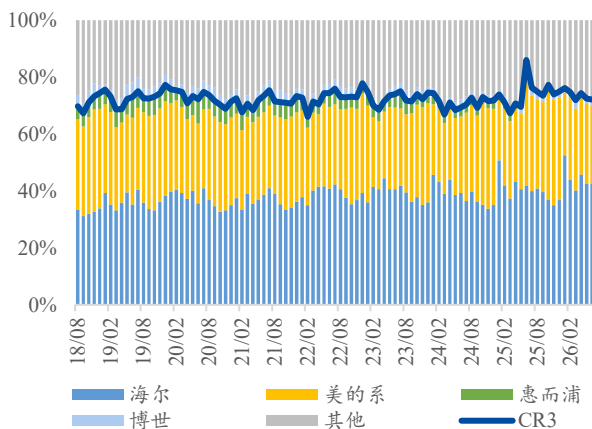
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图33: 出货端洗衣机内销月零售量、同比增速



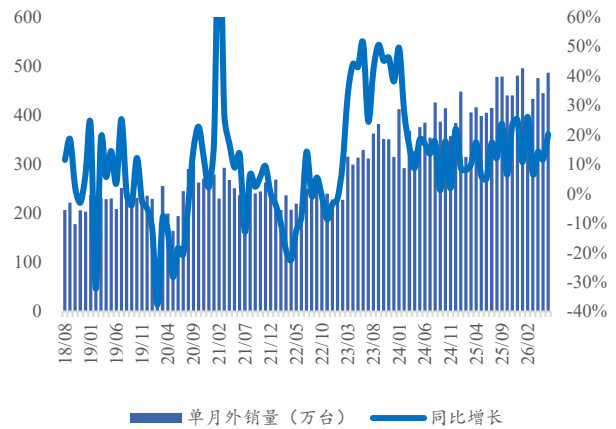
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图35: 出货端洗衣机内销分品牌市占率、CR3



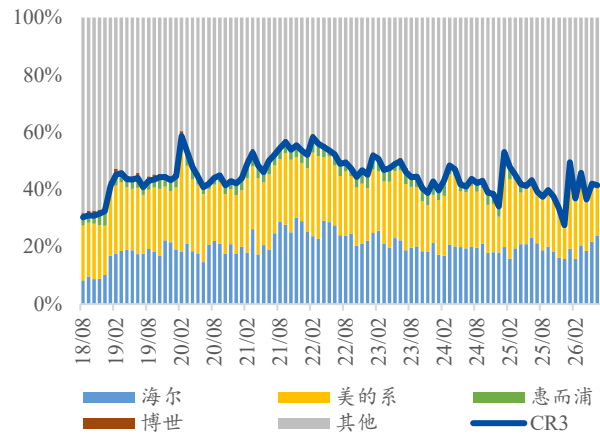
数据来源：产业在线，财通证券研究所

图34: 出货端洗衣机外销月零售量、同比增速



数据来源：产业在线，财通证券研究所

图36: 出货端洗衣机外销分品牌市占率、CR3



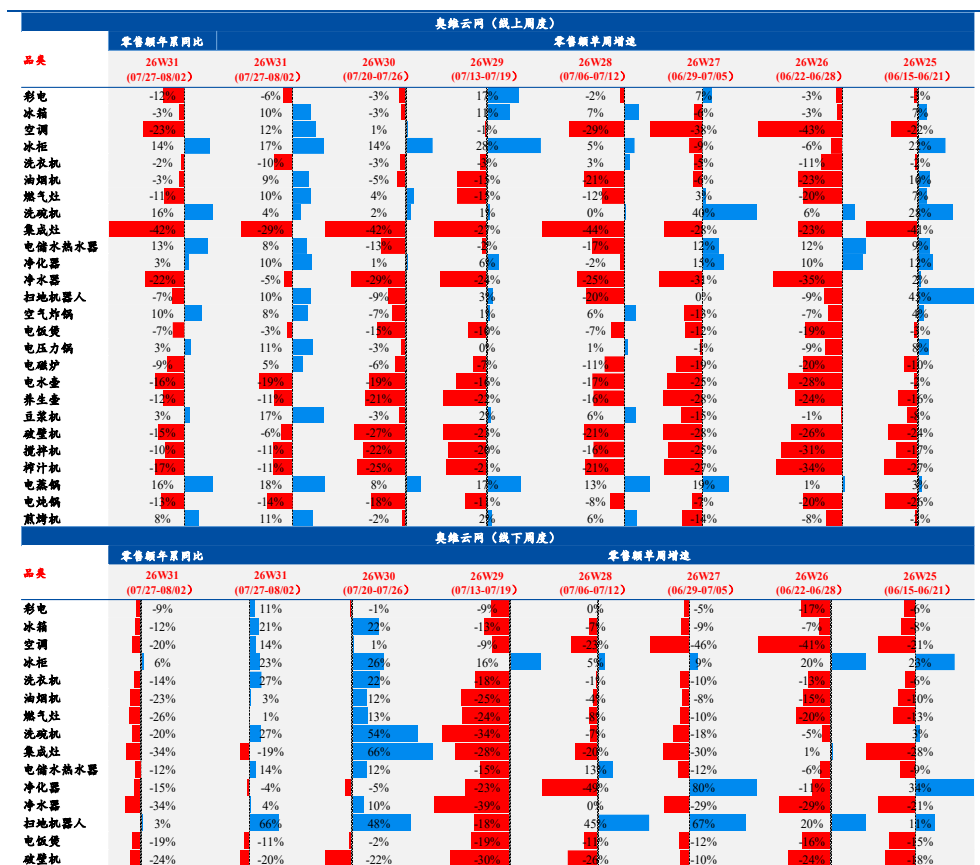
数据来源：产业在线，财通证券研究所

零售端：奥维数据跟踪

线上：大家电板块，26W31 彩电/冰箱/空调/洗衣机零售额年累同比分别-12%/-3%/-23%/-2%；生活电器板块，净化器销额增速亮眼，年累同比 3%；厨小板块，养生壶/电蒸锅/榨汁机/豆浆机年累销额分别同比-12%/16%/-17%/3%，增速分化。

线下：大家电板块，26W31彩电/冰箱/空调/洗衣机零售额年累同比分别-9%/-12%/-20%/-14%，销额下滑；厨大电板块，油烟机/燃气灶零售额年累同比-23%/-26%，销额下滑；扫地机线下零售额同比 3%，持续增长。

图37: 奥维云网周度数据跟踪



数据来源：奥维云网，财通证券研究所

6 行业新闻

美国海关已退回约 1000 亿美元关税

美国国土安全部下属海关与边境保护局官员 4 日向美国国际贸易法院披露的数据显示，美国海关已退回约 1000 亿美元此前根据美国《国际紧急经济权力法》征收的关税。

美国海关与边境保护局官员表示，超过 1280 亿美元的关税退款请求已经被受理。当前，已退款金额大约占特朗普政府援引该法征收的 1650 亿美元关税的 60%。

根据美国最高法院今年 2 月裁定，《国际紧急经济权力法》不授权总统征收大规模关税。美国国际贸易法院随后下令海关办理相关退款。海关与边境保护局 4 月 20 日启动第一阶段退款工作，首批退款于 5 月 11 日前后发放。

7 公司公告

海尔智家股份有限公司关于 2025 年年度利润分配方案调整每股分配比例的公告

一、经股东会审议通过的 2025 年年度利润分配方案

2026 年 6 月 24 日，海尔智家股份有限公司（以下简称“公司”）召开 2025 年年度股东会，审议通过了《海尔智家股份有限公司 2025 年度利润分配预案》（以下简称“利润分配预案”），除回购账户内已回购股份外，公司拟向全体股东每 10

股派发现金红利人民币 8.867 元（含税）。按利润分配预案披露时扣除当时回购账户内已回购股份 75,407,084 股（其中 A 股 74,541,486 股，D 股 865,598 股）后的公司总股本 9,302,222,566 股（其中 A 股 6,178,486,925 股，D 股 270,148,375 股，H 股 2,853,587,266 股）计算，分红金额共计人民币 8,248,280,749.27 元（含税）。如在本次利润分配预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，因回购股份、股权激励授予股份回购注销、重大资产重组股份回购注销等致使公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。本年度公司不以公积金转增股本、不送红股。

二、利润分配预案披露至今的股本变动情况

因公司 2026 年 A 股股份回购方案实施，使公司回购股份数量及实际可参与分配的股份总数发生变化，具体情况如下：

2026 年 A 股股份回购实施：公司于 2026 年 3 月 26 日召开第十二届董事会第四次会议，审议通过了《海尔智家股份有限公司关于以集中竞价交易方式回购 A 股股份的方案》，同意公司以集中竞价的方式使用自有资金和/或自筹资金回购部分公司 A 股股份，回购价格为不超过人民币 35 元/股，拟回购总金额不超过人民币 60 亿元且不低于 30 亿元，实施期限为自董事会审议通过回购股份方案之日起 12 个月内。自本次利润分配预案披露之日起至目前，该次回购新增 A 股回购股份 50,142,200 股（原新增 91,702,200 股，其中 41,560,000 股已非交易过户至公司员工持股计划账户，因此回购账户净新增 A 股股份 50,142,200 股）。

综上，公司回购账户内共计持有的 A 股回购股份由利润分配方案披露时的 74,541,486 股变更为 124,683,686 股。

按照相关要求，自本公告披露之日起至 2025 年年度权益分派实施股权登记日（含）期间，公司不会实施可能导致 A 股股本总额、证券类别、回购账户内股份数量等发生变动的行为，包括但不限于股份回购、股份注销等。基于上述情况，预计截至 2025 年年度权益分派实施股权登记日，公司 A 股总股本为 6,253,028,411 股，公司回购专用账户中合计有 A 股 124,683,686 股。根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第 7 号——回购股份》规定，“上市公司回购专用账户中的股份，不享有股东会表决权、利润分配、公积金转增股本、认购新股和可转换公司债券等权利，不得质押和出借。”据此，回购专用账户名下登记的回购股份 124,683,686 股不参与本次分配，本次实际参与分配的 A 股总股数为 6,128,344,725 股。

三、关于 2025 年年度利润分配方案调整每股分配比例的说明

根据前述公司回购情况及《公司章程》的有关规定，本公司将向权益分派实施公告中确定的股权登记日收市后在册的除公司回购专用账户以外的其他股东进行利润分配。保持分配总额 8,248,280,749.27 元（含税）（注）不变的情况下，可参与利润分配的公司总股本 9,252,080,366 股（其中 A 股 6,128,344,725 股，D 股 270,148,375 股，H 股 2,853,587,266 股），对应每股分配比例由每 10 股派发现金红利人民币 8.867 元（含税），调整为每 10 股派发现金红利人民币 8.9151 元（含税）。

注：按照前述调整后的“每股分配比例×实际参与分配的股数”计算所得实际分配总额（人民币 8,248,322,167.09 元）与方案分配总额（人民币 8,248,280,749.27 元）略有差异，系四舍五入导致的尾差所致。利润分配详情请参见公司将发布的 2025 年年度 A 股权益分派实施公告，以及 D 股、H 股相关权益分派公告。

8 风险提示

房地产市场景气程度回落：房地产市场景气情况与大家电销售关联性较高，地产市场遇冷将影响大家电终端销售情况。

汇率波动风险：部分家电企业以外销 ODM 业务为主，汇率波动会对企业盈利情况造成影响。

原材料价格波动风险：2021 年以来原材料成本快速上行，后续价格波动仍将影响家电企业盈利情况。

新品销售不及预期：洗地机、扫地机等新品销售不及预期将对相关家电企业营收业绩情况造成影响。

信息披露

● 分析师承诺

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，并注册为证券分析师，具备专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解。本报告清晰地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，作者也不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

● 资质声明

财通证券股份有限公司具备中国证券监督管理委员会许可的证券投资咨询业务资格。

● 公司评级

以报告发布日后 6 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅为标准：

买入：相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 10%；

增持：相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5%~10%之间；

中性：相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%~5%之间；

减持：相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%；

无评级：由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级。

A 股市场代表性指数以沪深 300 指数为基准；中国香港市场代表性指数以恒生指数为基准；美国市场代表性指数以标普 500 指数为基准。

● 行业评级

以报告发布日后 6 个月内，行业相对于市场基准指数的涨跌幅为标准：

看好：相对表现优于同期相关证券市场代表性指数；

中性：相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平；

看淡：相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数。

A 股市场代表性指数以沪深 300 指数为基准；中国香港市场代表性指数以恒生指数为基准；美国市场代表性指数以标普 500 指数为基准。

● 免责声明

本报告仅供财通证券股份有限公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司不保证该等信息的准确性、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投资标的邀请或向他人作出邀请。

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。

本公司通过信息隔离墙对可能存在利益冲突的业务部门或关联机构之间的信息流动进行控制。因此，客户应注意，在法律许可的情况下，本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或期权并进行证券或期权交易，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。在法律许可的情况下，本公司的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

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。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告仅作为客户作出投资决策和公司投资顾问为客户提供投资建议的参考。客户应当独立作出投资决策，而基于本报告作出任何投资决定或就本报告要求任何解释前应咨询所在证券机构投资顾问和服务人员的意见；

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用，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。