



经营拐点清晰，重视出口链配置价值

——家电行业2026年7月月报及8月投资策略

研究团队：家用电器团队

报告日期：2026年8月11日



报告摘要

时至7月初，我们对家电主流品类/品牌6~7月表现进行了梳理：期内618大促，6月国内零售基数整体偏高，白电销量价偏弱，扫地机线上同比高增，后周期弱势运行，厨小品类分化，而7月周度趋势则多有改善；冰洗外销延续双位数增长，基数走低基础上，空调新兴市场出口同比回正，Q2海外经营环境改善，稳步修复。

分子行业来看：1) 白电：年内核心品类补贴延续，考虑2026年政策带动递减，预计白电全年内销量降幅仅在低至中个位数，Q3起进入改善通道，H2同比或回正；外销冰洗趋势强劲，新兴市场空调去库告一段落，出货拐点如期兑现，且份额提升逻辑持续演绎；原材料及汇率逆风延续，顺价有望随规模压力减轻逐步兑现，龙头提效降费及返利调节有空间。除了环比回暖、恢复稳健，以白电为代表的价值龙头，股东回报多有加码，红利属性强化，“稳增长+高股息”提供估值修复基础。**2) 黑电：**二季度全球彩电需求在世界杯带动及低基数基础上进一步修复，更加值得重视的是，依托中国显示产业链优势，中国龙头以内销市场为稳固根据地，向全球扩张，正势如破竹抢占日韩老牌龙头份额，黑电两大龙头在MiniLED显示技术和大屏化趋势中抢占话语权，大屏化/高端化战略落地效果不断兑现。展望未来，份额提升、结构升级反哺全球品牌影响力向上，盈利能力中枢提升；另外黑电赛道全球合作或收并购动作陆续出现，制造端与品牌端相互赋能，盈利弹性具备想象空间。**3) 出口链：**尽管海外消费或因通胀&地缘冲突而存在不确定性，不过参考海外小家电龙头经营情况，小家电海外需求韧性出色，清洁电器作为成功出海代表，同样正在挖掘全球红利，尽管前期业内粗犷费用投放带来短期格局波动，但我们认为全球扫地机器人正迎来竞争烈度缓和窗口，海外渠道精耕细作、国内追求效率优化或将是后续主旋律。对于国内小家电以及跨境电商企业，参考安克创新过往的成功经验，研发创新是能够实现多品类扩张的关键先验指标，除了安克继续保持高强度研发、彰显并巩固成熟的研发体系外，小家电企业研发，或指向中长期多品类扩张的战略规划。具体品类上，具备高频刚需与场景中枢潜力的咖啡机，具备健康安全升级空间的母婴电器，以及安克所布局的智能硬件浅海市场中的欧洲阳台光储，我们预计都有望成为短期在国内外快速放量的潜力品类。

投资建议：展望下半年，虽然外部经营挑战犹存，不过家电龙头愈加从容，收入端受益于内需基数压力缓解、海外持续贡献增量、业务边界外拓，利润则受益于内生控费增效、品牌势能提升、竞争压力缓解。行业经营低位起步，向上可期，持续推荐经营稳健、高股息优势突出的**美的集团、格力电器、海尔智家、海信家电**；推荐冲击全球霸主、打开盈利空间的**海信视像、TCL电子**；关注挖掘全球市场红利、出口链优质子行业龙头**科沃斯、安克创新、欧伦电气、欧圣电气**。

风险提示：1) 原材料成本大幅上涨；2) 地缘及关税不确定性。

01

8月投资观点

02

7月市场回顾

03

重点数据跟踪

04

投资建议&核心报告

05

风险提示

CONTENTS
目录

01

8月投资观点

1.1 海外环境好转，内销拐点渐近

投资观点

白电：政策周期影响逐步弱化，预计白电全年内销量降幅仅在低至中个位数，Q3起进入改善通道，H2同比或回正；外销冰洗趋势持续强劲，6月基数走低基础上，新兴市场空调出口增速回正，稳步修复，Q2海外消费电器/暖通空调收入端多有提速，外销修复趋势清晰；原材料及汇率逆风延续，但顺价有望随规模压力减轻逐步兑现，龙头提效降费及返利调节有空间，套保措施跟进，形成对冲。展望后续，基本面环比回暖、恢复稳健之外，以白电为代表的价值龙头，股东回报多有加码，红利属性强化，“稳增长+高股息”提供估值修复基础。推荐**美的集团、格力电器、海尔智家、海信家电**。

黑电：年内世界杯赛事催化叠加低基数支撑下，全年黑电全球需求总体平稳。值得重视的是中国龙头全球份额持续提升，海信、TCL内销领跑，海外稳步扩张，全球化红利释放。产品结构升级延续，高端产品渗透率提升带动均价上行，面板价格后续或平稳，成本环境较为友好，盈利弹性可期。龙头长期有望依托产业链优势、品牌升级及全球合作深挖盈利潜力。推荐**海信视像、TCL电子**。

出口链：尽管海外消费或因通胀&地缘冲突而存在不确定性，不过参考海外小家电龙头经营情况，小家电海外需求韧性出色，清洁电器作为成功出海代表，同样正在挖掘全球红利，尽管前期业内粗犷费用投放带来短期格局波动，但我们认为全球扫地机器人正迎来竞争烈度缓和窗口，海外渠道精耕细作、国内追求效率优化或将是后续主旋律。对于国内小家电以及跨境电商企业，参考安克创新过往的成功经验，研发创新是能够实现多品类扩张的关键先验指标，除了安克继续保持高强度研发、彰显并巩固成熟的研发体系外，小家电企业研发，或指向中长期多品类扩张的战略规划。具体品类上，具备高频刚需与场景中枢潜力的咖啡机，具备健康安全升级空间的母婴电器，以及安克所布局的智能硬件浅海市场中的欧洲阳台光储，我们预计都有望成为短期在国内外快速放量的潜力品类。关注**科沃斯、安克创新、欧伦电气、欧圣电气**等标的。

图表：宏观数据发布及重点个股事件提示

类别	日期	数据/事件
宏观指标	8月3日	美国7月ISM制造业PMI；欧元区7月制造业PMI
	8月5日	美国7月ADP就业；欧元区7月Markit综合PMI/6月PPI
	8月6日	欧元区6月零售销售
	8月7日	中国7月出口快讯；美国7月非农就业/失业率
	8月9日	中国7月CPI/PPI
	8月12日	美国7月CPI
	8月13日	中国7月社融/新增贷款；美国7月PPI
	8月14日	欧元区26Q2 GDP；美国7月零售销售
	8月17日	中国7月社零/失业率/工业增加值/70城房价
	8月19日	欧元区7月CPI
	8月20日	中国8月LPR
	8月21日	美国8月Markit综合PMI；欧元区8月PMI
	8月27日	中国7月规上工业企业利润
	8月31日	中国8月官方PMI
重点个股	8月10日	九号公司中报
	8月12日	长虹华意中报
	8月13日	小熊电器/北鼎股份中报
	8月14日	海容冷链中报
	8月17日	海信家电/TCL智家中报
	8月19日	长虹美菱/荣泰健康中报
	8月20日	冰轮环境/兆驰股份/利仁科技中报
	8月21日	科沃斯/创维数字/九阳股份/德昌股份中报
	8月24日	爱玛科技/新宝股份/惠而浦/德尔玛中报
	8月25日	海信视像/四川长虹/康盛股份中报
	8月26日	格力电器/三花智控/莱克电气/飞科电器/盾安环境/万和电气/华帝股份/比依股份中报
	8月27日	海尔智家/公牛集团/苏泊尔/老板电器/欧普照明/富佳股份/欧圣电气中报
	8月28日	美的集团/极米科技/浙江美大/火星人/亿田智能中报
	8月30日	石头科技/海立股份/帅丰电器中报

资料来源：iFind，国联民生证券研究所

1.2 TCL电子整合空调业务，美国301关税落地

图表：行业动态回顾

类型	日期	数据/事件
行业宏观	7月23日	美国新一轮301关税落地，自美东时间7月24日起，对未获豁免的中国进口商品加征12.5%的301关税，接替2月20日起期限150天/税率10%的122条款全球临时进口附加税。
	7月29日	上海市商务委发布《上海市2026年消费品以旧换新自主品类补贴政策实施细则》，对个人购买智能清洁机器人、智能吸油烟机、智能洗碗机等9类智能家居产品，按最终销售价格的15%予以补贴。每位消费者每类产品可补贴1件，单件最高补贴不超过1500元。
	7月31日	商务部数据显示，2026年以来消费品以旧换新政策累计带动相关商品销售额超过1.25万亿元，惠及1.69亿人次；数码和智能产品销售量同比增长13.4%，6月单月增长32.0%；19个地方实施自主品类补贴政策，带动相关商品销售99.2万件；以旧换新政策覆盖面持续拓宽，线下参与主体数量同比增长28.1%。
重点公司	7月3日	青岛海信日立空调系统有限公司向渠道商伙伴发布《关于公司名称变更的告知函》，宣布海信日立正式更名为青岛海信博世空调系统有限公司。
	7月7日	创维数字发布26年中期业绩预告：26H1预计实现归母净利润约1.4亿~1.8亿元，同比+161.24%~+235.88%。
	7月7日	火星人拟终止“智能厨电生产基地建设项目”，该项目原拟投入募集资金5.6亿元，截至2026年5月31日，累计已使用3.5亿元。
	7月9日	TCL电子发布26年中期业绩预告：26H1预计实现收入603~657亿港元，同比+10%~20%；经调整归母净利润14.8~16.5亿港元，同比+40%~56%。
	7月10日	欧伦电气于北交所上市，公开发行1900万股，募集资金净额6.54亿元，拟用于年产60万台除湿机及1.5万台空气源热泵项目、年产3万台空气源热泵项目及研发中心建设项目。
	7月15日	TCL电子拟购买TCL AeroWell (Cayman) Holdings Limited的全部股权，拟收购公司穿透后持有TCL空调51%股权。交易总代价为56.10亿港元，其中现金支付1.67亿港元，其余代价以股份支付，对应股份价格为15.00港元/股。
	7月16日	浙江美大控股股东、实际控制人夏志生先生、夏鼎先生拟以协议转让的方式分别向深圳星蓝图转让上市公司14.20%、15.79%比例股权，本次转让完成后，深圳星蓝图直接持有上市公司29.99%股权；本次权益变动后，上市公司控股股东变更为深圳星蓝图，实际控制人将由夏志生、夏鼎、夏兰、鲍逸鸿变更为张海政。
	7月22日	苏泊尔发布2026年中期业绩快报：26H1实现营业收入114.10亿元，同比-0.59%，归母净利润8.68亿元，同比-7.70%，扣非归母净利润8.40亿元，同比-7.42%
	7月24日	萤石网络发布26年中报：26H1实现营收30.07亿元，同比+6.35%，归母净利润4.10亿元，同比+35.44%，扣非净利润4.00亿元，同比+34.39%。
	7月24日	TCL科技93.25亿元收购广州华星半导体45%股权的事项获深交所审核通过，交易完成后，公司将全资持有广州华星半导体100%股权。
	7月30日	奥克斯电气发布26年中期业绩预告：26H1预计实现收入约175亿元，同比-12.3%；预计实现归母净利润约11亿元，同比-41.6%。

资料来源：USTR，上海市商务委，商务部，各公司公告，产业在线，iFind，央视网，国联民生证券研究所

02

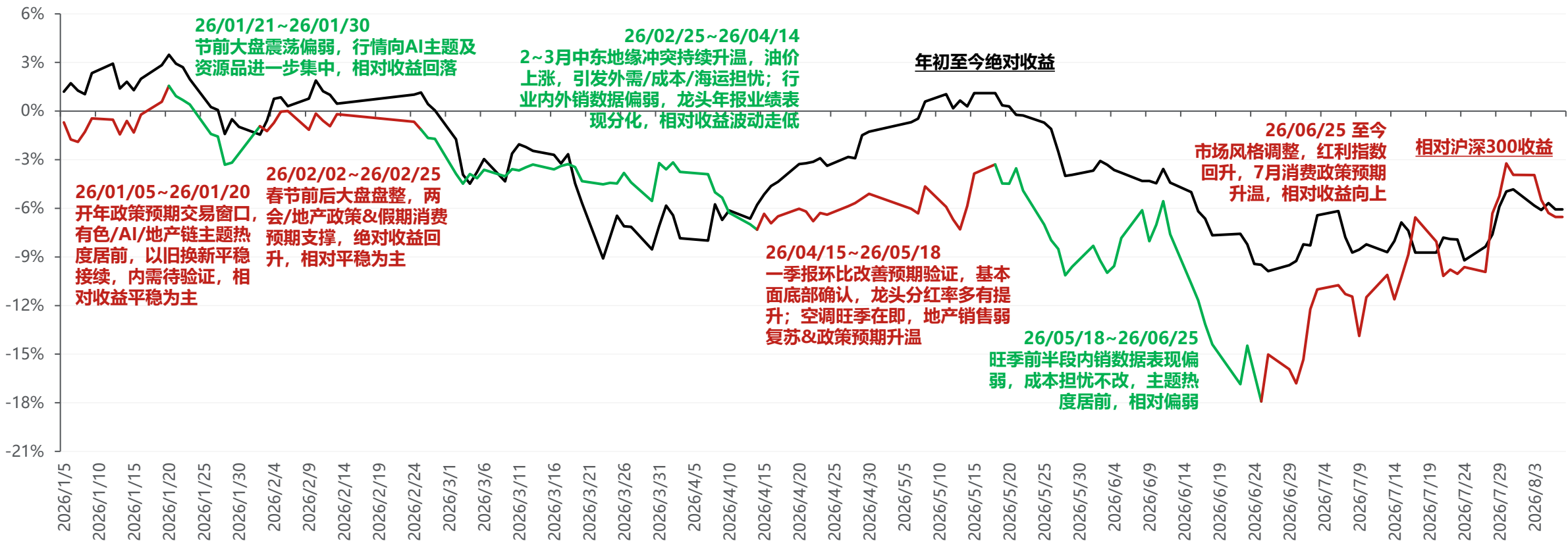
7月市场回顾

2.1 板块收益复盘

7月申万家电指数+5.2%，相对沪深300/上证综指分别+12.0pct/+11.1pct，当月涨跌幅在30个申万一级行业（不含综合）中排第9位。

横向对比，单月涨幅前三为煤炭（+11.4%）、食品饮料（+10.2%）、石油石化（+9.8%），后三分别为建筑材料（-27.4%）、通信（-28.6%）、电子（-32.0%）。

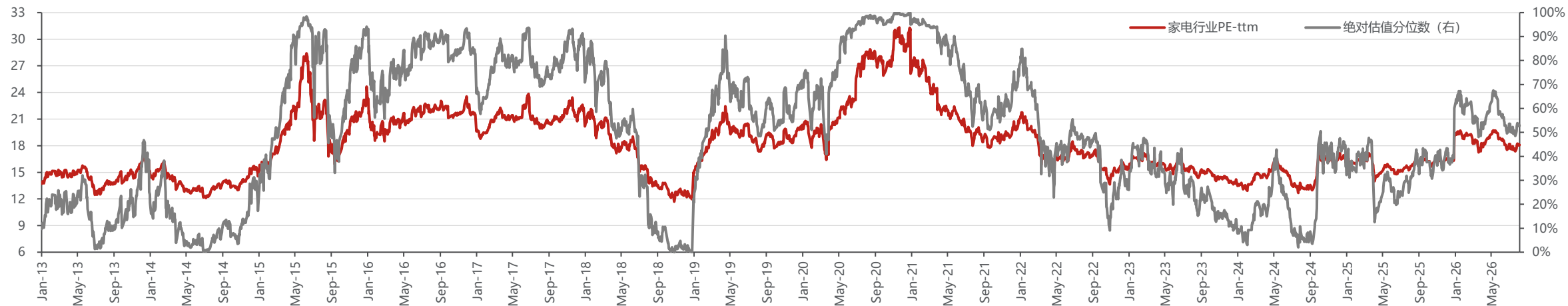
图表：2026年初至8月7日家用电器（申万）指数绝对/相对收益复盘



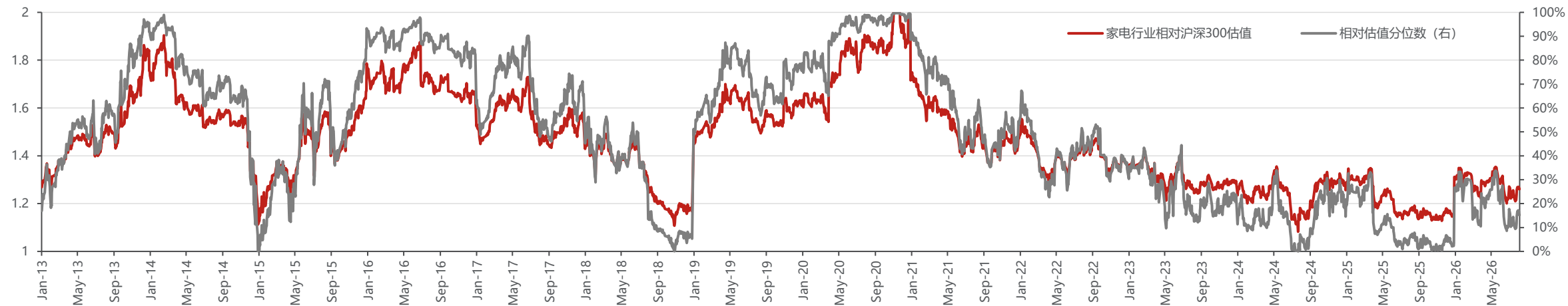
资料来源：iFind，国联民生证券研究所（注：申万一级行业排名，不含综合。）

2.2 8月7日家电PE-ttm/相对沪深300估值为2013年以来52%/13%分位

图表：申万家电绝对估值及2013年以来分位数



图表：申万家电相对估值及2013年以来分位数



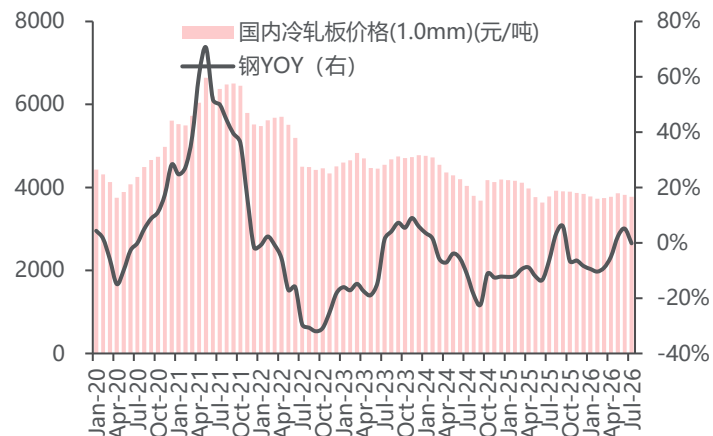
资料来源：iFind，国联民生证券研究所

03

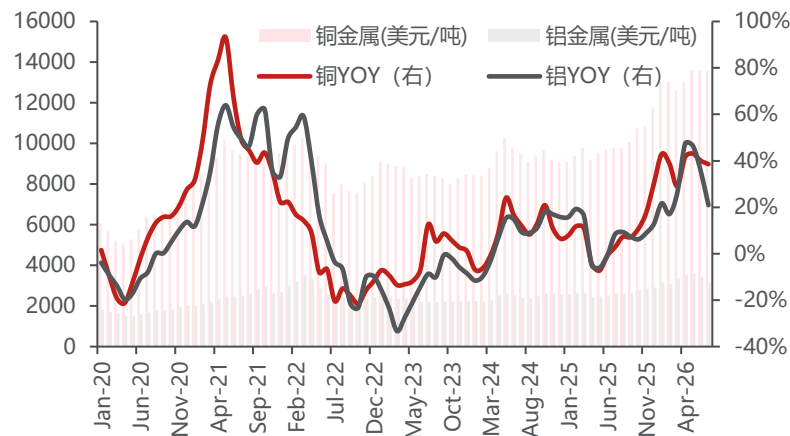
重点数据跟踪

3.1 7月有色/塑料涨势放缓, 人民币兑美元小幅升值

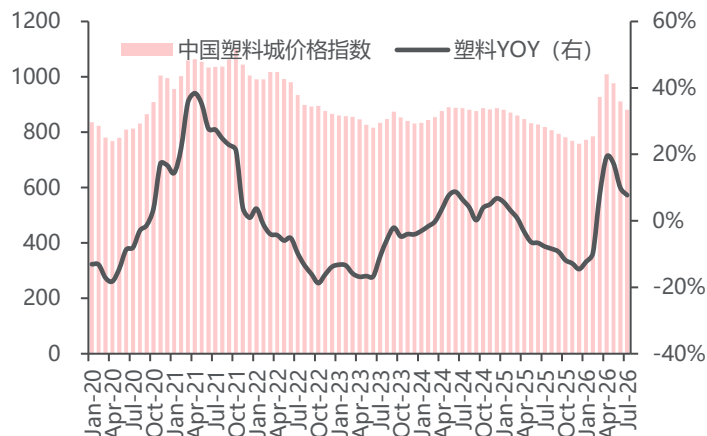
图表: 7月冷轧板价格同比持平, 环比-1%



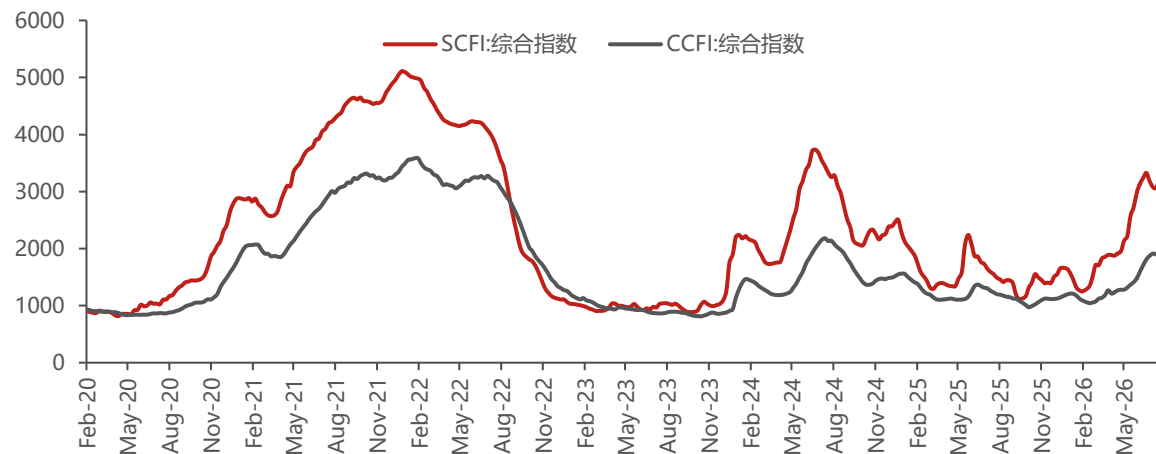
图表: 7月铜/铝价分别同比+39%/+21%, 环比持平/-8%



图表: 7月塑料城价格指数同比+8%, 环比-3%



图表: 7月SCFI/CCFI均值同比分别+88%/+43%, 环比分别+5%/+21%



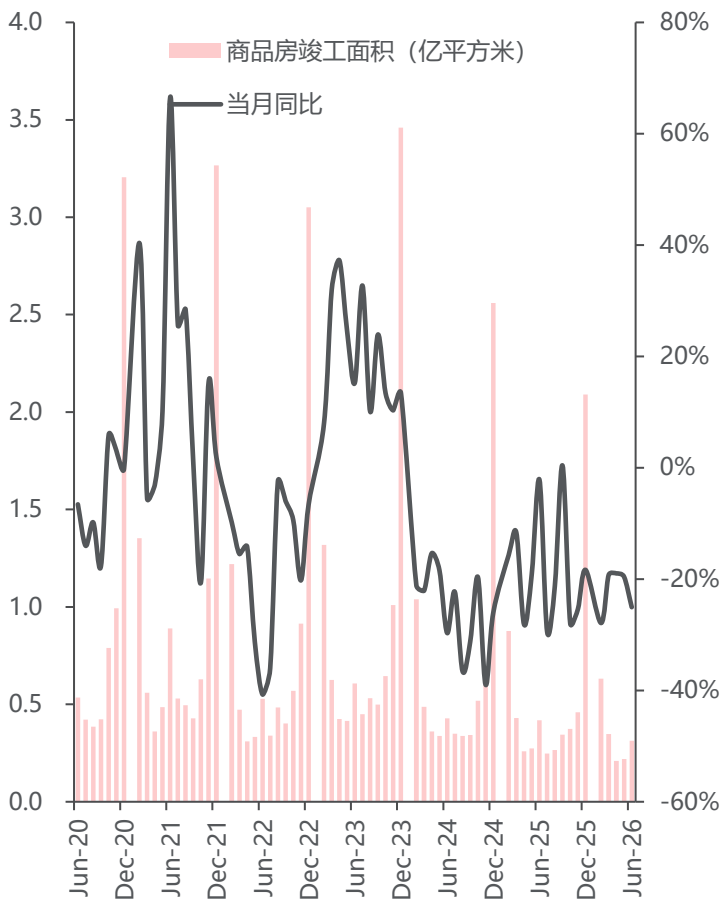
图表: 7月初至31日美元/欧元兑人民币分别-0.3%/+0.3%



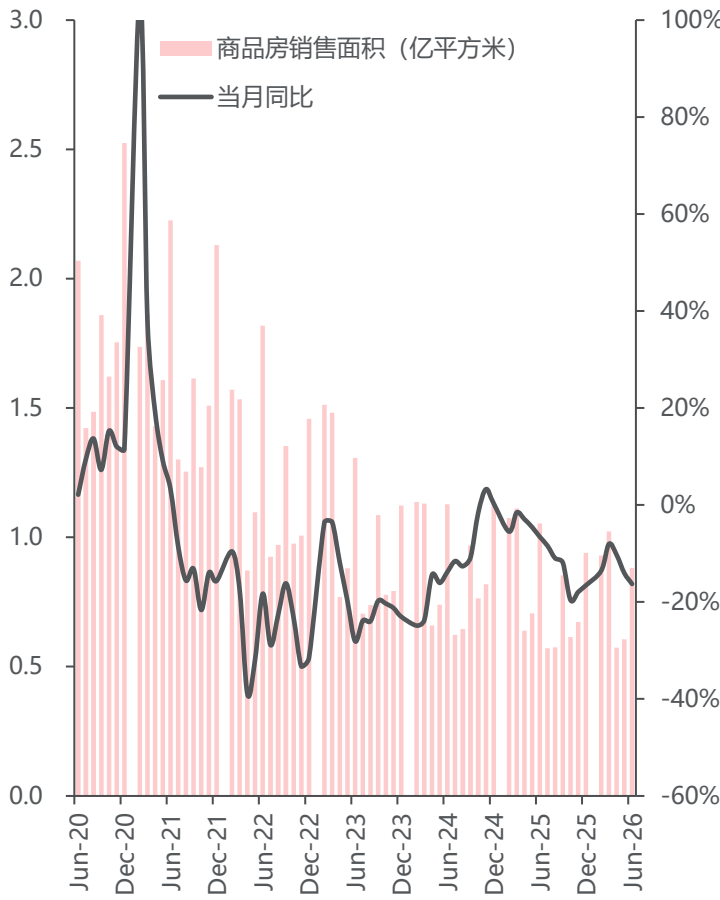
资料来源: iFind, 国联民生证券研究所

3.2 6月商品房销售竣工走弱，7月30城成交小幅回落

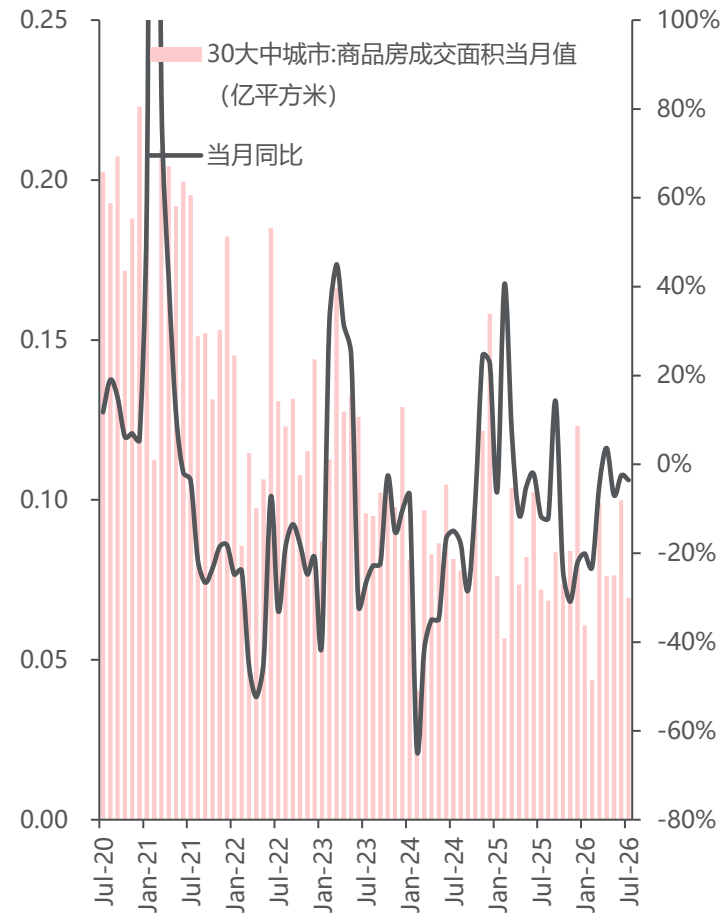
图表：6月商品房竣工面积同比-25%



图表：6月商品房销售面积同比-16%



图表：7月30大中城市商品房成交面积同比-4%

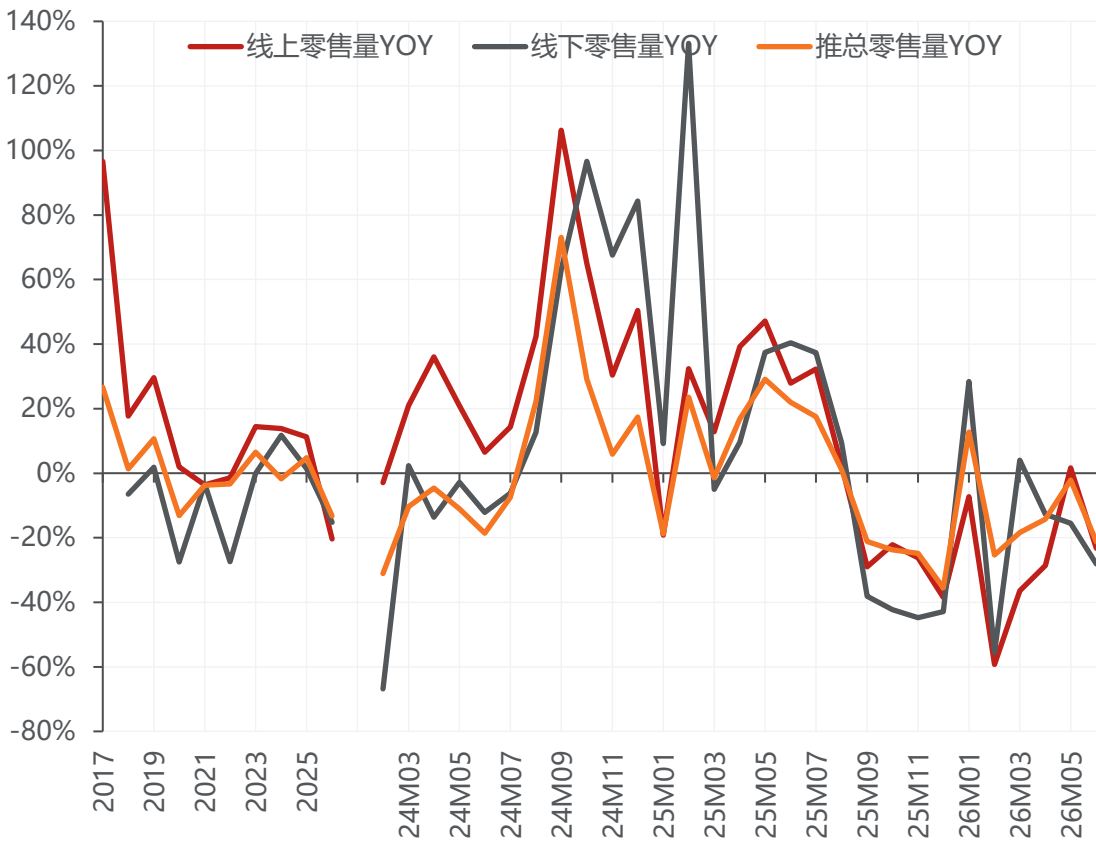


资料来源：iFind，国联民生证券研究所

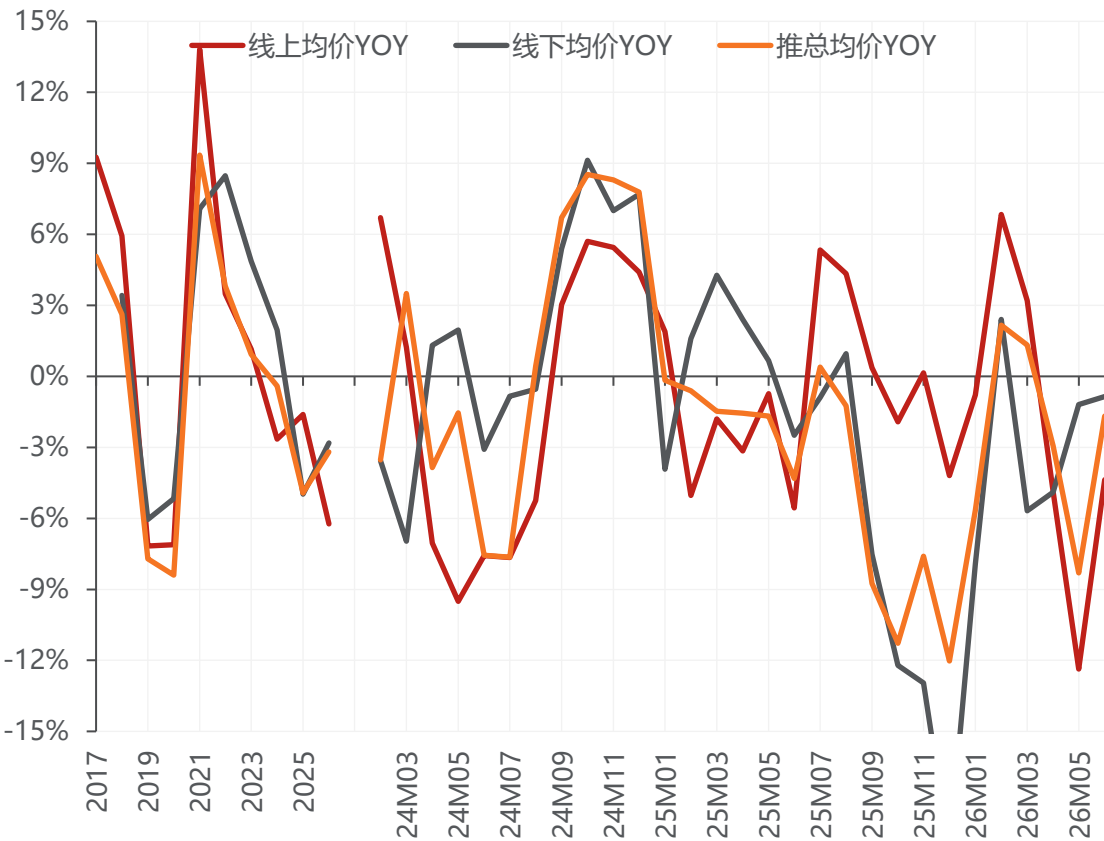
3.3 6月空调零售走弱，7月下旬双线趋势向上

6月空调线上/线下零售量分别同比-23%/-28%，均价分别同比-4%/-1%；全渠道量/价分别同比-21%/-2%，价格降幅收窄，销量环比走弱；
 26W27~W31（6月29日~8月2日），空调线上零售量逐周同比-34%/-16%/+24%/+23%/+34%，线下零售量同比-45%/-20%/-3%/+3%/+16%，7月下旬趋势改善。

图表：空调线上/线下零售量增速



图表：空调线上/线下零售均价同比



资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售；2025年7月起空调推总追溯调整年内数据）

3.3 6月空调零售晶弘、华凌/COLMO份额升势延续

图表：空调分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

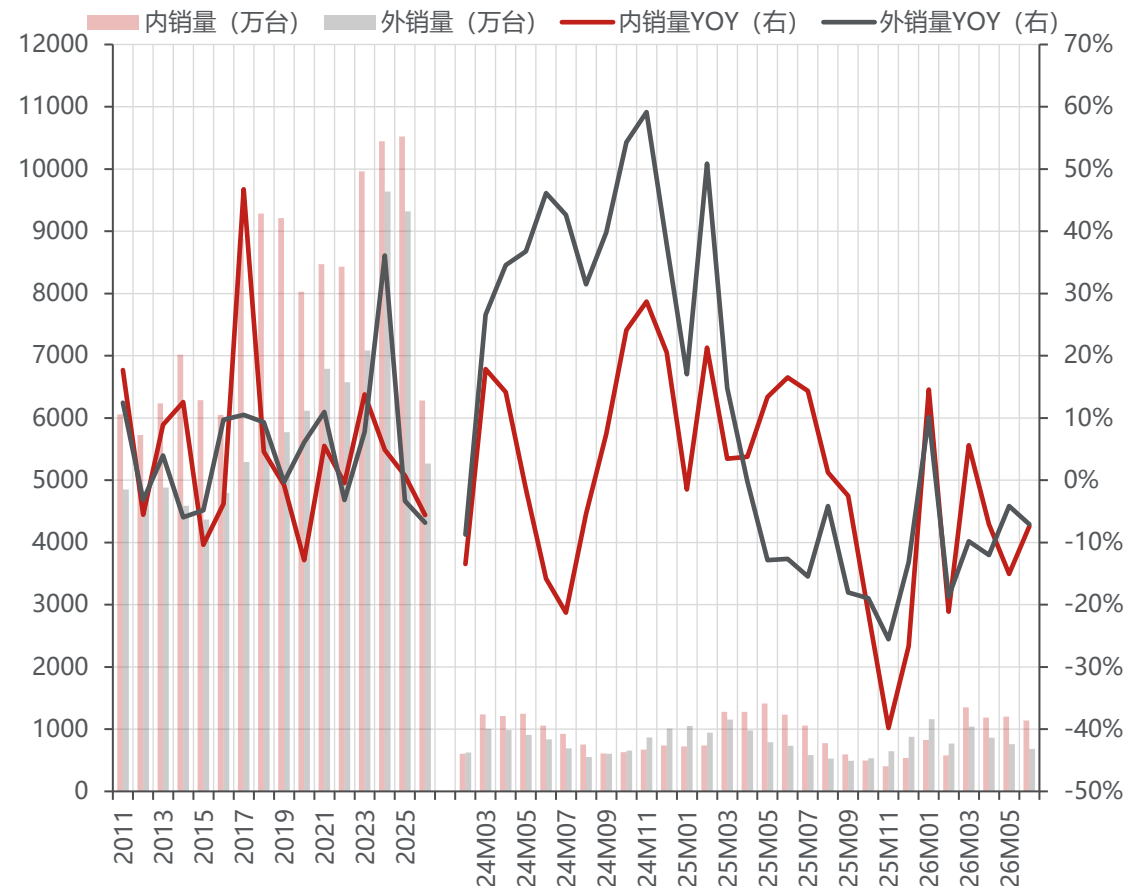
渠道	品牌	指标	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
线上	格力	量份额同比(pct)	1.3	6.4	1.6	-2.5	-0.6	-2.0	-0.2	-0.2	-2.7	-0.6	2.8	1.1	1.0	5.7	5.7	2.3	-1.3	2.3	0.0	-0.3	-0.5
		均价同比	-13%	-10%	17%	5%	1%	-2%	0%	-2%	-1%	10%	6%	4%	-6%	-5%	-8%	0%	9%	5%	-2%	-8%	0%
	晶弘	量份额同比(pct)	-	-	-	-	-	-	0.5	2.5	-	-	-	-	3.0	4.1	7.0	7.5	6.0	4.0	2.7	2.2	1.3
		均价同比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	美的	量份额同比(pct)	8.5	4.2	-4.9	-3.5	-1.9	1.9	1.4	-2.5	3.2	-2.4	-2.8	-2.3	-3.4	0.2	-1.0	-1.5	-3.5	-6.2	-4.0	-1.4	-2.0
		均价同比	-12%	-8%	16%	10%	9%	-3%	-5%	-4%	-7%	12%	4%	-2%	8%	4%	-4%	6%	15%	12%	-2%	-11%	-2%
	华凌	量份额同比(pct)	-0.1	1.1	3.9	1.0	0.9	-0.5	-0.5	1.2	0.4	1.0	-0.6	-0.1	0.4	-3.1	1.9	1.5	-3.2	2.5	1.6	1.2	0.9
		均价同比	-	-12%	18%	6%	5%	-9%	-6%	-10%	-10%	8%	13%	-1%	-2%	1%	-7%	-9%	-3%	0%	-5%	-14%	-10%
	海尔	量份额同比(pct)	-0.3	4.3	-0.4	1.6	-0.7	0.3	2.1	-0.6	3.1	3.0	1.3	1.6	2.1	0.4	-1.1	-1.9	-2.9	-3.1	-0.1	-0.1	0.0
		均价同比	-7%	-15%	21%	1%	2%	-6%	-6%	-6%	-13%	5%	1%	5%	4%	1%	0%	10%	18%	25%	-3%	-10%	-9%
	海信	量份额同比(pct)	-1.3	0.6	0.0	0.3	0.6	0.2	-0.7	-0.1	0.3	-0.3	-0.8	-1.5	-2.1	-2.6	-1.9	-1.7	-2.1	-0.7	-0.2	-0.1	0.5
		均价同比	-1%	-9%	13%	2%	1%	-5%	-4%	4%	-4%	-1%	3%	4%	9%	17%	14%	5%	13%	20%	15%	0%	4%
	小米	量份额同比(pct)	2.6	-1.4	2.3	2.1	1.3	4.3	2.9	-2.2	-2.4	-3.4	3.1	3.8	4.7	6.0	-3.6	-4.9	-1.7	-4.0	-3.4	-3.2	-0.8
		均价同比	4%	14%	5%	-7%	-4%	5%	3%	-18%	0%	11%	6%	-7%	-16%	-18%	-10%	-15%	-2%	-18%	-18%	-23%	-12%
	奥克斯	量份额同比(pct)	-4.5	-13.4	-2.9	-0.9	1.2	0.4	-1.8	-1.4	-0.9	0.7	-0.6	0.8	-1.6	-3.2	-3.6	-1.8	-0.3	-0.7	1.1	-2.2	-2.0
		均价同比	-4%	-5%	5%	1%	-1%	-11%	-1%	2%	-6%	3%	0%	-4%	-2%	3%	6%	7%	17%	13%	-2%	-4%	1%
线下	格力	量份额同比(pct)	-1.7	-0.2	-1.2	-0.3	-0.1	-1.5	-4.8	0.4	-4.5	-3.4	-1.0	-1.6	-7.6	-8.1	-12.4	0.2	2.7	-0.2	0.8	-0.4	0.5
		均价同比	-5%	-8%	6%	8%	3%	4%	1%	-1%	7%	6%	4%	-5%	-6%	-4%	-6%	-4%	0%	-2%	-2%	0%	-1%
	晶弘	量份额同比(pct)	-	-	-	-	-	-	0.3	0.9	0.2	0.2	0.1	0.2	1.1	1.4	1.1	0.9	1.2	1.6	1.3	0.5	0.4
		均价同比	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	美的	量份额同比(pct)	4.8	6.3	2.0	-4.3	-0.2	-0.2	1.1	-0.9	2.2	-2.5	-1.8	-7.9	1.7	3.7	14.9	-5.6	-3.2	3.3	-3.1	-3.6	0.0
		均价同比	-10%	-6%	5%	14%	9%	2%	-7%	-5%	-6%	0%	1%	-3%	-12%	-15%	-28%	-8%	0%	-14%	-7%	0%	-2%
	COLMO	量份额同比(pct)	-	-	-	-	-	0.6	-0.3	0.7	0.2	-0.2	-0.3	-1.2	-1.1	-1.1	-0.6	0.2	0.3	1.0	0.2	0.7	0.8
		均价同比	-	-	-	-	-	-12%	-8%	-1%	-12%	-11%	-5%	-2%	-6%	1%	-1%	-8%	0%	-7%	0%	5%	0%
	海尔	量份额同比(pct)	0.3	2.8	0.5	3.3	-2.2	-0.6	2.6	-0.4	2.0	4.3	2.9	5.2	3.9	2.9	1.0	3.8	0.7	-2.7	1.1	1.0	-2.0
		均价同比	-7%	-10%	15%	0%	6%	-2%	-7%	1%	-7%	-5%	-5%	-12%	-12%	-12%	-19%	-13%	0%	4%	0%	4%	3%
	卡萨帝	量份额同比(pct)	-	-	-	-	0.2	0.2	-0.3	0.7	0.5	0.1	1.0	0.3	-0.4	0.0	-0.3	0.5	0.4	-0.5	-0.5	-0.4	-0.4
		均价同比	-	-	-	-	-5%	-1%	-6%	-6%	0%	0%	-2%	-4%	-10%	-6%	-9%	-6%	-7%	-7%	-3%	-6%	-5%
	海信	量份额同比(pct)	0.0	-0.5	1.1	2.0	1.2	0.3	0.4	-1.6	0.4	2.3	0.6	1.7	-0.8	-1.2	-2.4	-1.3	-4.3	-1.9	-0.3	-1.0	-1.0
		均价同比	-3%	-5%	7%	6%	3%	4%	-2%	-3%	2%	0%	2%	-7%	-9%	-11%	-14%	-10%	15%	-2%	-8%	-6%	-5%
	奥克斯	量份额同比(pct)	-0.7	-1.9	-1.2	0.5	0.7	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.7	0.5	1.4	0.8	-0.3	0.3	0.2	0.0
		均价同比	-7%	-5%	1%	6%	-2%	-1%	-6%	-1%	-3%	-8%	-10%	-5%	-16%	-18%	-14%	-22%	10%	17%	-7%	-4%	-2%

资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

3.3 6月空调内/外销出货量分别同比-7%/-7%

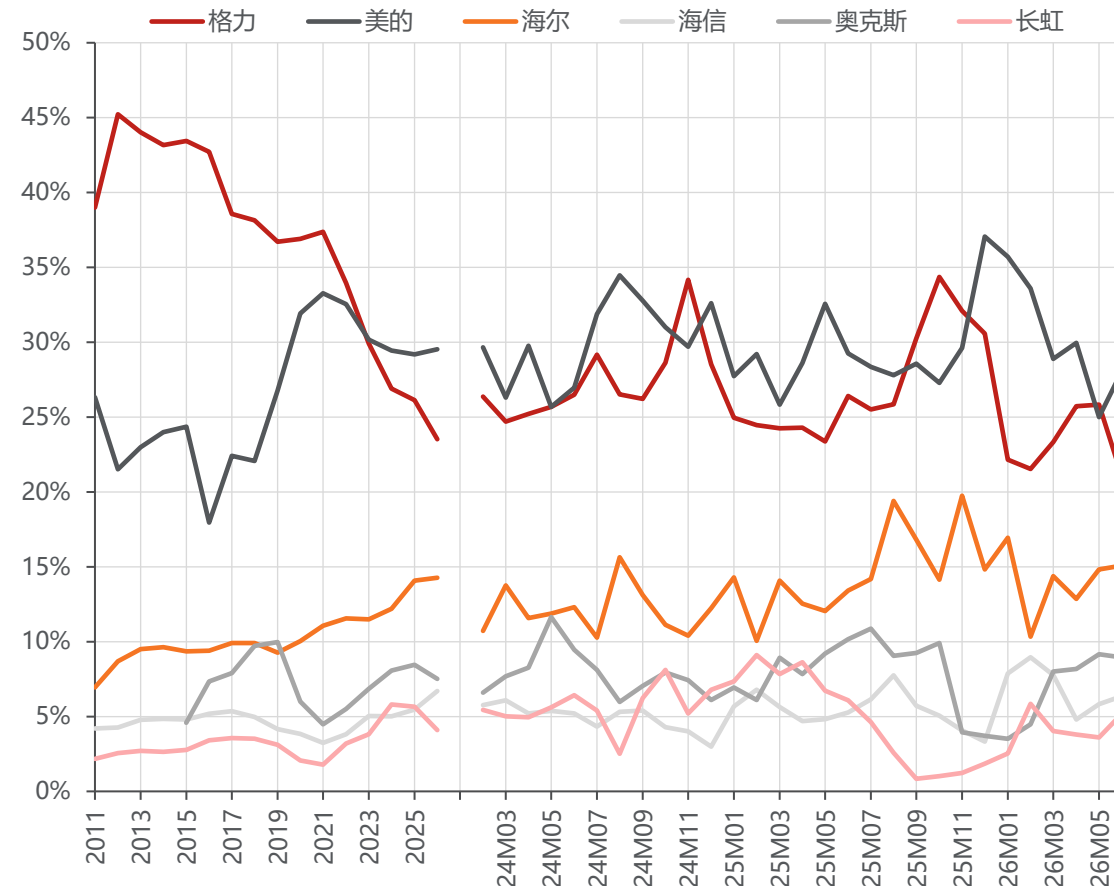
空调6月内销出货同比-7%，外销同比-7%，内销基数走高而降幅收窄，好于此前排产指引；26YTD相较25全年，美的内销份额提升，海尔平稳。

图表：空调内外销出货规模及增速



资料来源：产业在线，国联民生证券研究所

图表：空调内销出货量份额走势



3.3 26H1美的/海尔/海信内销出货份额同比提升

图表：主要空调公司出货量增速及内外销份额同比变动

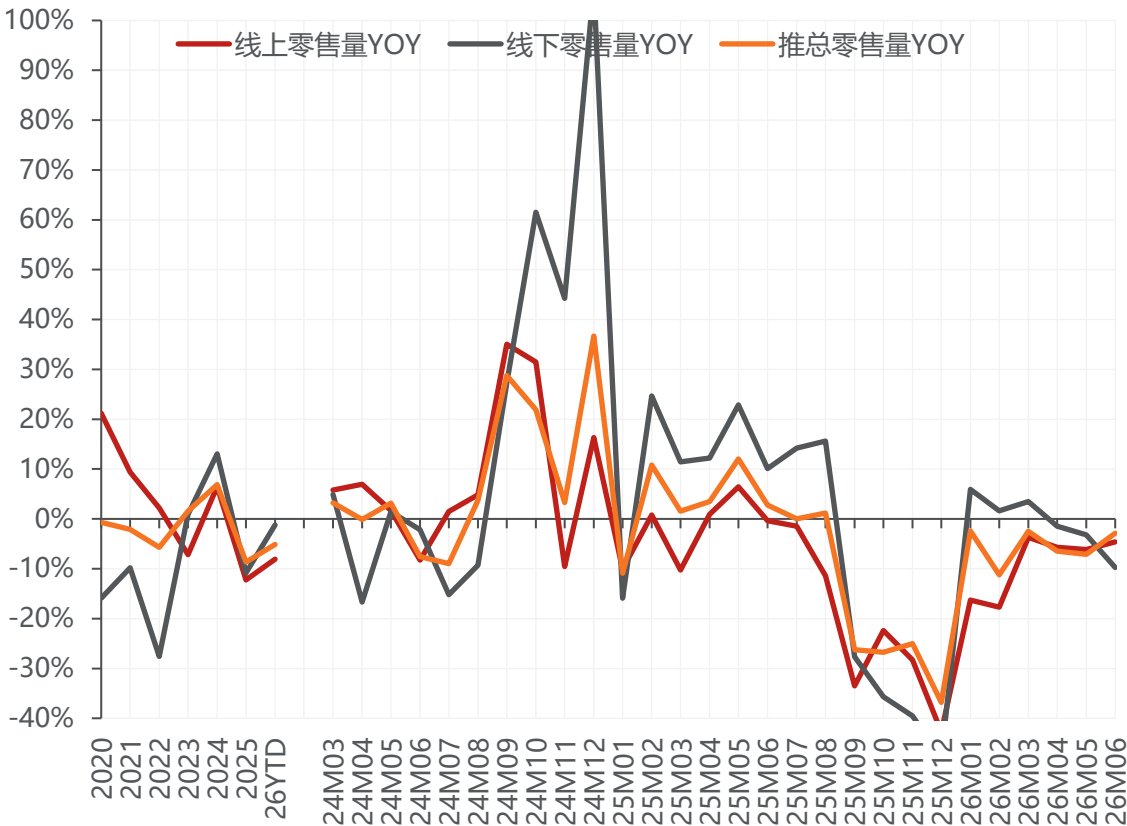
公司	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
> 总销量增速																						
格力	7%	-6%	-13%	6%	-7%	2%	1%	-3%	-14%	9%	-4%	-3%	0%	-8%	-40%	-15%	3%	-28%	-9%	-12%	-13%	-26%
美的	6%	16%	13%	12%	-7%	6%	16%	-3%	-4%	5%	-7%	-9%	-18%	-24%	-24%	-8%	22%	-11%	7%	-6%	-23%	-11%
海尔	11%	-12%	-2%	18%	9%	9%	23%	10%	1%	17%	28%	16%	13%	1%	-12%	-21%	2%	-13%	0%	-2%	6%	8%
海信	1%	-7%	-5%	15%	13%	17%	25%	-2%	-3%	0%	20%	7%	-14%	-33%	-54%	-43%	19%	-10%	1%	-19%	-8%	-3%
奥克斯	26%	4%	-32%	-11%	7%	45%	39%	0%	-14%	9%	20%	40%	13%	-22%	-50%	-29%	-10%	-33%	-11%	-8%	-10%	-19%
长虹	2%	-11%	-24%	-4%	48%	47%	66%	-3%	-31%	-6%	-16%	-49%	-54%	-63%	-61%	-52%	-26%	-41%	-25%	-44%	-38%	0%
> 内销份额同比(pct)																						
格力	-0.4	-1.4	0.2	0.5	-3.4	-2.8	-3.0	-0.8	-1.0	-0.1	-3.7	-0.3	4.0	5.7	-2.1	2.0	-2.8	-2.9	-0.9	1.4	2.5	-5.4
美的	-0.3	4.7	5.1	1.3	-0.7	-1.2	-0.7	-0.3	0.5	2.3	-3.5	-6.2	-4.2	-3.7	-0.1	4.5	8.0	4.4	3.1	1.3	-7.6	-1.2
海尔	0.0	-0.6	0.8	1.0	0.5	0.4	0.7	1.9	1.5	1.1	3.9	3.9	3.7	3.0	9.3	2.6	2.7	0.3	0.3	0.3	2.8	1.7
海信	-0.4	-0.8	-0.3	-0.6	0.6	0.8	0.0	0.4	1.4	0.1	1.8	2.5	0.3	0.8	0.1	0.3	2.2	2.2	2.1	0.1	1.0	1.1
奥克斯	1.8	0.2	-4.0	-1.5	1.0	1.6	1.2	0.4	-1.0	0.7	2.8	3.2	2.2	2.0	-3.5	-2.4	-3.4	-1.6	-0.9	0.3	0.0	-1.2
> 外销份额同比(pct)																						
格力	1.9	-2.2	-4.5	-1.1	0.3	-1.5	-1.9	0.0	-2.5	0.7	0.1	-1.1	-0.4	1.0	-1.1	1.4	-0.6	-0.6	-2.9	-3.8	-4.6	-3.0
美的	0.0	3.0	5.7	1.3	-3.1	-2.3	-0.8	-1.1	0.9	-2.5	-2.1	2.8	-1.3	0.7	5.7	4.1	-1.1	2.9	2.3	0.5	2.0	-0.9
海尔	1.0	-1.5	0.1	0.4	1.4	-1.1	0.9	0.0	-0.1	0.1	-1.2	-1.0	0.5	1.5	-1.5	-1.6	-3.6	0.9	-0.6	1.3	0.9	1.7
海信	-0.1	0.5	0.3	1.4	1.1	-0.2	0.4	-0.5	-1.1	-0.1	0.3	-2.1	-0.7	-2.8	-4.0	-4.1	-0.5	0.2	-2.1	-1.8	-1.3	-1.0
奥克斯	0.9	0.8	-1.0	-0.8	-0.1	2.3	1.3	-0.2	-0.6	0.7	0.3	1.6	0.9	-2.2	-2.8	-0.9	-0.6	-1.1	-0.8	0.0	0.2	-1.6

资料来源：产业在线，国联民生证券研究所

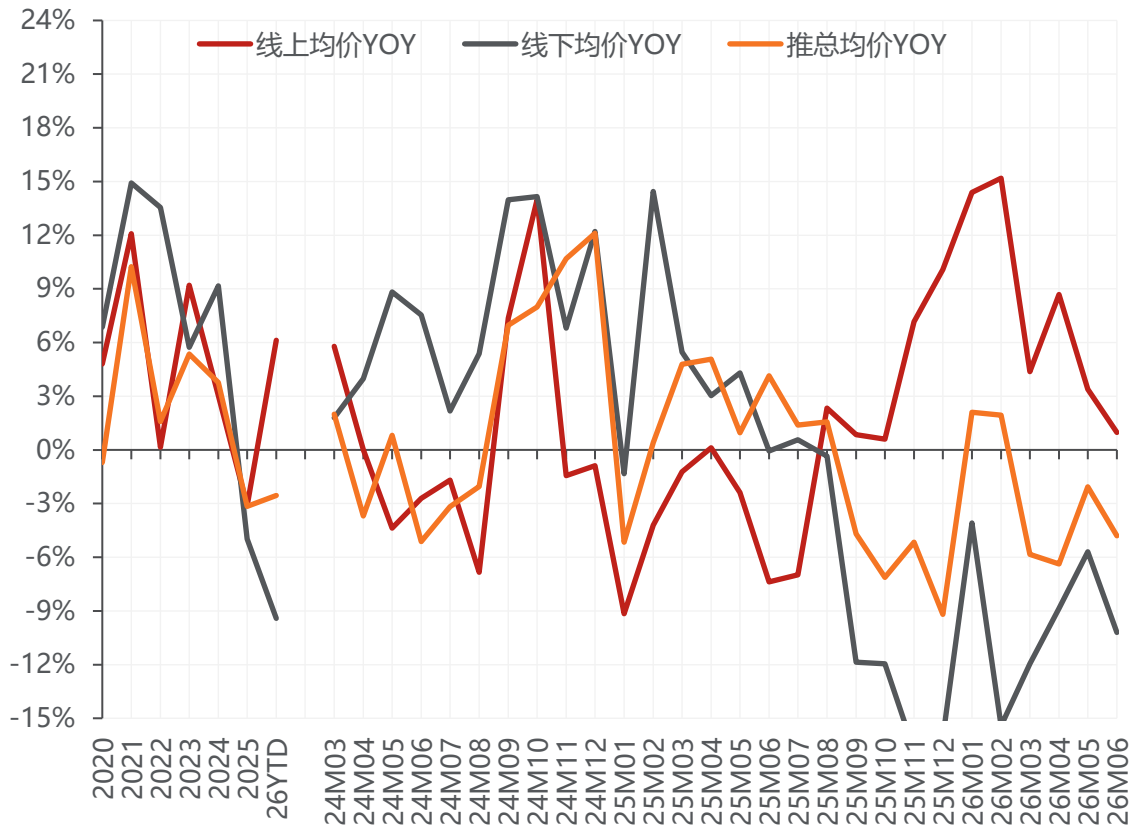
3.4 6月冰箱零售仍偏弱，7月下旬线下趋势改善

6月冰箱线上/线下零售量分别同比-5%/-10%，均价分别同比+1%/-10%；全渠道量/价分别同比-3%/-5%，基数压力减轻，销量降幅收窄，均价仍偏弱；
 26W27~W31（6月29日~8月2日），冰箱线上零售量逐周同比-13%/+15%/+7%/-1%/+6%，线下零售量逐周同比-1%/-3%/+2%/+22%/+16%；7月下旬线下改善。

图表：冰箱线上/线下零售量增速



图表：冰箱线上/线下零售均价同比



资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

3.4 6月冰箱零售海尔系份额升势延续

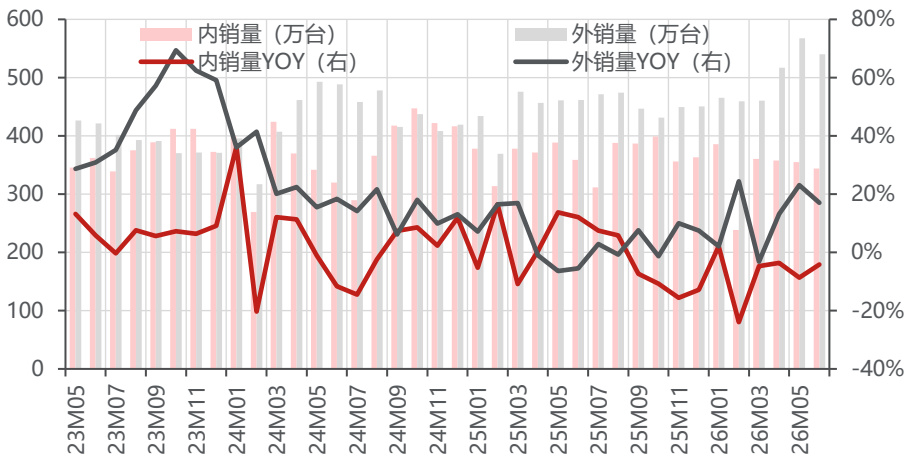
图表：冰箱分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

渠道	品牌	指标	2020	2021	2022	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
线上	海尔	量份额同比(pct)	3.3	3.4	0.7	1.2	0.6	-3.1	4.5	-2.0	-3.2	-3.9	-1.8	-2.2	-3.2	-3.9	1.6	3.3	3.4	5.6	5.6	5.9
		均价同比	4%	13%	1%	5%	2%	0%	-9%	0%	-4%	4%	-3%	0%	2%	7%	3%	-4%	-8%	-9%	-13%	-11%
	统帅	量份额同比(pct)					-0.4	2.1	3.4	1.5	2.7	2.9	6.3	4.6	2.3	4.6	2.2	1.1	-0.3	4.0	5.3	4.8
		均价同比					11%	-7%	15%	-22%	-18%	-9%	-13%	-11%	2%	-4%	7%	17%	31%	34%	-2%	19%
	美的	量份额同比(pct)	-0.4	0.1	-1.2	0.0	3.1	1.1	-2.8	0.5	3.5	0.5	-3.5	-1.4	0.7	2.6	0.8	0.1	-2.9	-4.9	-5.0	-3.0
		均价同比	10%	5%	6%	15%	-5%	-7%	3%	-8%	-22%	-2%	-2%	8%	10%	5%	11%	4%	-8%	0%	18%	-3%
	华凌	量份额同比(pct)			-0.7	0.3	0.9	1.0	1.2	0.3	0.5	0.7	0.8	2.9	2.7	2.2	2.3	3.2	2.7	0.7	-0.7	0.9
		均价同比			17%	-7%	10%	10%	10%	-9%	0%	13%	20%	31%	31%	29%	17%	2%	7%	13%	-4%	-4%
	容声	量份额同比(pct)	0.9	0.3	-0.2	1.2	0.8	0.7	-0.7	0.4	0.9	1.0	0.7	-1.3	0.7	-0.8	-1.4	1.0	-1.3	-1.5	-1.1	0.0
		均价同比	6%	9%	5%	13%	0%	-4%	15%	1%	-6%	-1%	-6%	10%	4%	10%	25%	7%	16%	21%	24%	5%
	西门子	量份额同比(pct)	0.0	-0.1	-0.2	-0.6	-0.1	-0.3	-0.2	-0.9	-0.3	0.1	0.0	-0.2	-0.1	0.3	0.2	-0.3	-0.3	0.0	-0.2	-0.2
		均价同比	4%	8%	-1%	4%	-8%	11%	5%	7%	9%	22%	22%	13%	11%	11%	15%	21%	15%	9%	-8%	-4%
	海信	量份额同比(pct)	0.3	-0.2	-1.1	0.0	-0.1	-0.2	-0.1	-0.2	-0.9	0.0	0.4	-0.8	-0.4	-0.6	-0.4	-0.1	-0.1	-0.3	0.2	0.1
		均价同比	-3%	15%	1%	8%	2%	-3%	38%	8%	18%	-3%	-20%	15%	13%	16%	40%	17%	19%	58%	55%	35%
线下	小米	量份额同比(pct)			1.2	2.0	1.9	1.1	-2.9	1.4	-0.9	-1.4	1.0	-0.1	-1.2	-2.1	-4.6	-2.9	-2.6	-2.6	-2.3	-2.6
		均价同比			-8%	-25%	8%	10%	-11%	12%	18%	22%	4%	-2%	-2%	0%	-2%	2%	-11%	-14%	-25%	-10%
	美菱	量份额同比(pct)	-0.6	-0.9	0.2	0.2	-0.9	-1.0	0.1	-0.9	-0.7	-0.4	-0.9	-0.9	-1.0	0.5	-0.1	0.3	0.4	-0.1	-0.1	0.2
		均价同比	-1%	12%	-5%	21%	-10%	1%	-11%	7%	9%	18%	14%	-4%	-8%	-8%	3%	-9%	-16%	-14%	-13%	-10%
	海尔	量份额同比(pct)	2.9	-0.3	2.1	-1.3	0.5	0.9	0.3	-1.2	2.9	0.0	1.5	0.8	1.0	2.0	1.0	1.8	-1.6	0.5	-0.5	1.2
		均价同比	2%	19%	11%	7%	9%	-7%	-12%	-3%	-1%	-3%	-15%	-16%	-23%	-20%	-9%	-17%	-13%	-13%	-8%	-13%
	卡萨帝	量份额同比(pct)					0.3	0.2	0.2	0.6	0.5	0.6	-0.4	0.4	-0.1	0.3	1.4	-0.7	-1.1	0.5	0.7	0.6
		均价同比					2%	-2%	-6%	-3%	2%	-2%	-1%	-4%	-6%	-6%	-6%	-7%	-5%	-6%	-6%	-7%
	美的	量份额同比(pct)	1.1	-0.4	-1.5	0.9	0.1	0.9	3.1	0.4	1.2	1.2	1.5	1.9	3.1	3.2	3.8	3.4	4.3	1.5	2.7	2.7
		均价同比	3%	4%	6%	5%	13%	-10%	-12%	-5%	-13%	-9%	-21%	-20%	-20%	-19%	-12%	-17%	-12%	-11%	-7%	-14%
	COLMO	量份额同比(pct)					0.4	0.2	-0.2	0.8	0.1	0.3	0.0	-0.5	-1.2	-0.6	-0.1	-0.5	-0.2	-0.2	0.0	-0.1
		均价同比					-2%	-4%	5%	-7%	-5%	-7%	-3%	-2%	5%	3%	7%	4%	5%	4%	6%	5%
	容声	量份额同比(pct)	-0.1	0.9	0.6	1.1	0.8	0.5	0.2	1.3	-0.7	0.5	0.6	0.1	0.9	-0.3	-0.4	-0.6	1.5	0.3	0.1	-0.2
		均价同比	8%	14%	10%	4%	12%	-4%	-10%	2%	6%	-1%	-13%	-11%	-17%	-16%	-3%	-12%	-14%	-8%	-7%	-12%
	西门子	量份额同比(pct)	0.0	-0.7	0.4	-0.5	-0.7	-0.7	-1.1	-0.4	-0.3	0.1	-1.1	-1.4	-1.6	-1.8	-0.7	-1.2	-1.5	-0.6	-0.9	-1.4
		均价同比	3%	24%	12%	5%	7%	-4%	0%	-4%	-4%	-1%	-9%	-5%	-5%	-8%	-8%	-9%	5%	1%	6%	2%
	海信	量份额同比(pct)	0.0	0.7	0.6	0.2	-0.5	-0.5	-0.5	-0.1	-0.7	-1.1	-0.5	-0.8	-1.0	-0.9	-1.0	-0.7	-0.2	-0.1	-0.6	-0.6
		均价同比	12%	19%	13%	5%	16%	5%	1%	9%	12%	13%	-1%	-1%	-3%	-1%	7%	1%	-4%	-1%	2%	1%
	美菱	量份额同比(pct)	-0.4	0.6	0.0	0.3	-0.5	-1.3	0.0	-1.1	-2.4	-1.5	-1.1	-0.4	-0.9	-1.1	-1.8	0.7	1.3	0.3	-0.1	-0.3
		均价同比	3%	9%	13%	3%	0%	-6%	-12%	3%	2%	-1%	-11%	-15%	-16%	-19%	-3%	-10%	-14%	-15%	-12%	-15%

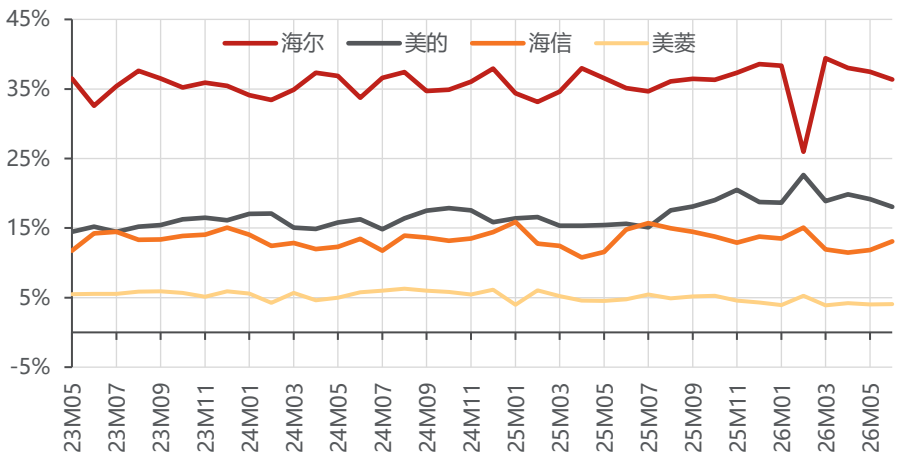
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）；海尔系为海尔+统帅+卡萨帝，美的系为美的+华凌+COLMO。

3.4 6月冰箱内/外销量同比-4%/+17%，海尔/美的内销份额升势延续

图表：冰箱内外销出货规模及增速



图表：冰箱内销出货量份额走势



资料来源：产业在线，国联民生证券研究所

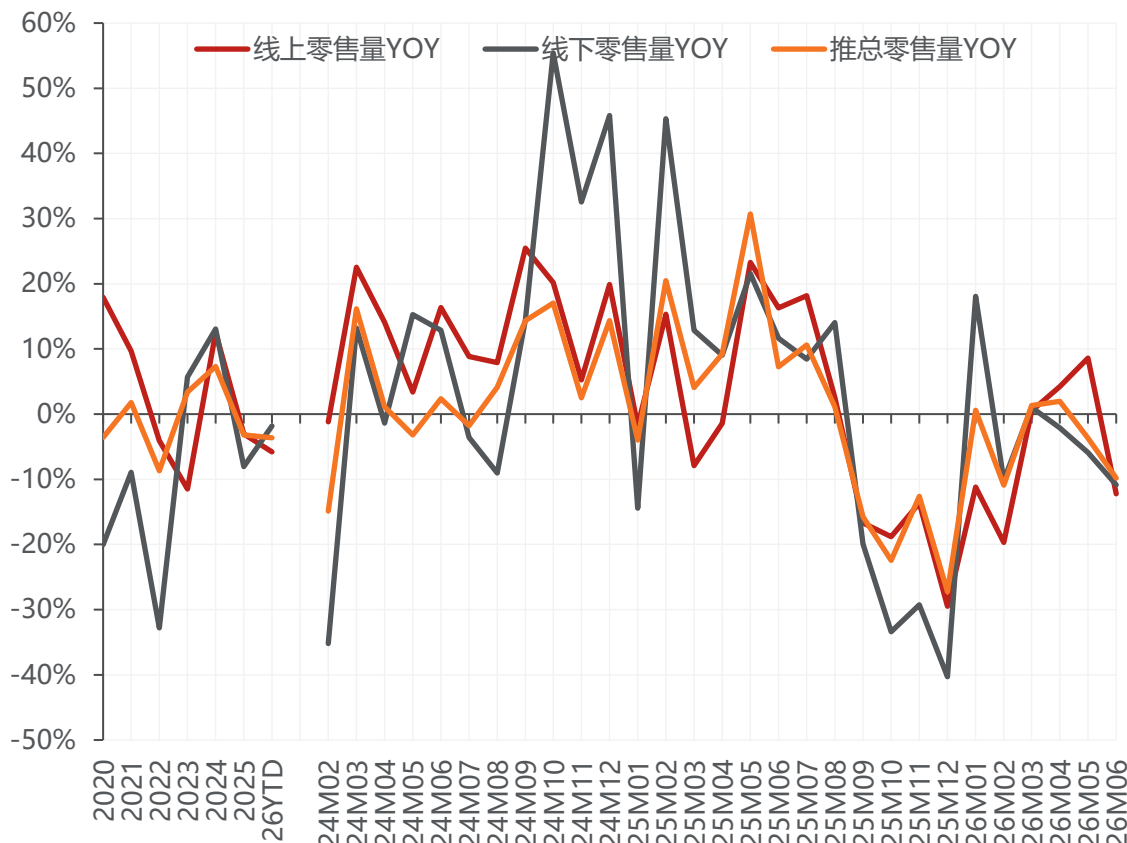
图表：主要冰箱公司出货量增速及内外销份额同比变动

	2021	2022	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
> 总销量增速																			
海尔	3%	-1%	8%	5%	2%	-1%	18%	8%	6%	0%	-3%	-10%	-7%	11%	-34%	8%	0%	-1%	4%
美的	2%	-16%	19%	11%	3%	11%	6%	5%	5%	-3%	-3%	3%	7%	-5%	2%	10%	25%	27%	10%
海信	8%	-13%	23%	13%	2%	6%	6%	6%	1%	6%	5%	-7%	-7%	-11%	6%	2%	15%	18%	12%
美菱	-18%	-7%	23%	10%	2%	-1%	-2%	-5%	0%	0%	-7%	-3%	4%	15%	1%	-1%	-1%	0%	0%
> 内销份额同比(pct)																			
海尔	1.3	1.2	0.2	0.2	0.2	1.2	1.4	-1.9	-1.3	1.7	1.4	0.6	0.6	4.0	-7.2	4.8	0.0	0.9	1.2
美的	0.2	-0.6	-0.1	0.6	0.6	3.6	-0.6	0.2	1.2	0.6	1.2	3.0	2.9	2.3	6.1	3.5	4.5	3.7	2.4
海信	0.6	0.4	1.3	-0.1	0.4	-0.3	1.3	4.0	1.0	0.8	0.6	-0.6	-0.6	-2.4	2.3	-0.5	0.7	0.3	-1.7
美菱	-0.6	-0.1	-0.3	0.0	-0.7	-0.7	-1.0	-0.5	-1.4	-0.8	-0.6	-0.9	-1.8	0.0	-0.8	-1.3	-0.4	-0.5	-0.7
> 外销份额同比(pct)																			
海尔	-0.4	0.0	0.4	0.1	1.0	0.3	0.8	1.5	1.1	0.7	1.2	1.0	1.0	-0.3	-0.3	0.3	0.6	0.7	0.8
美的	-0.4	-0.5	1.2	-0.5	-0.2	-0.9	1.5	0.0	0.0	-1.7	0.1	-0.2	0.5	-4.3	-3.6	1.5	1.8	2.0	-1.1
海信	0.8	0.0	0.1	0.4	-0.4	0.2	0.4	-2.2	-1.0	0.8	2.6	-1.3	-1.4	-2.3	-1.3	1.9	1.2	1.3	2.0
美菱	-2.1	0.8	1.0	-0.2	0.6	-0.3	0.5	-0.6	0.9	0.6	0.3	0.5	2.2	1.2	0.1	1.3	-0.8	-0.8	-0.5

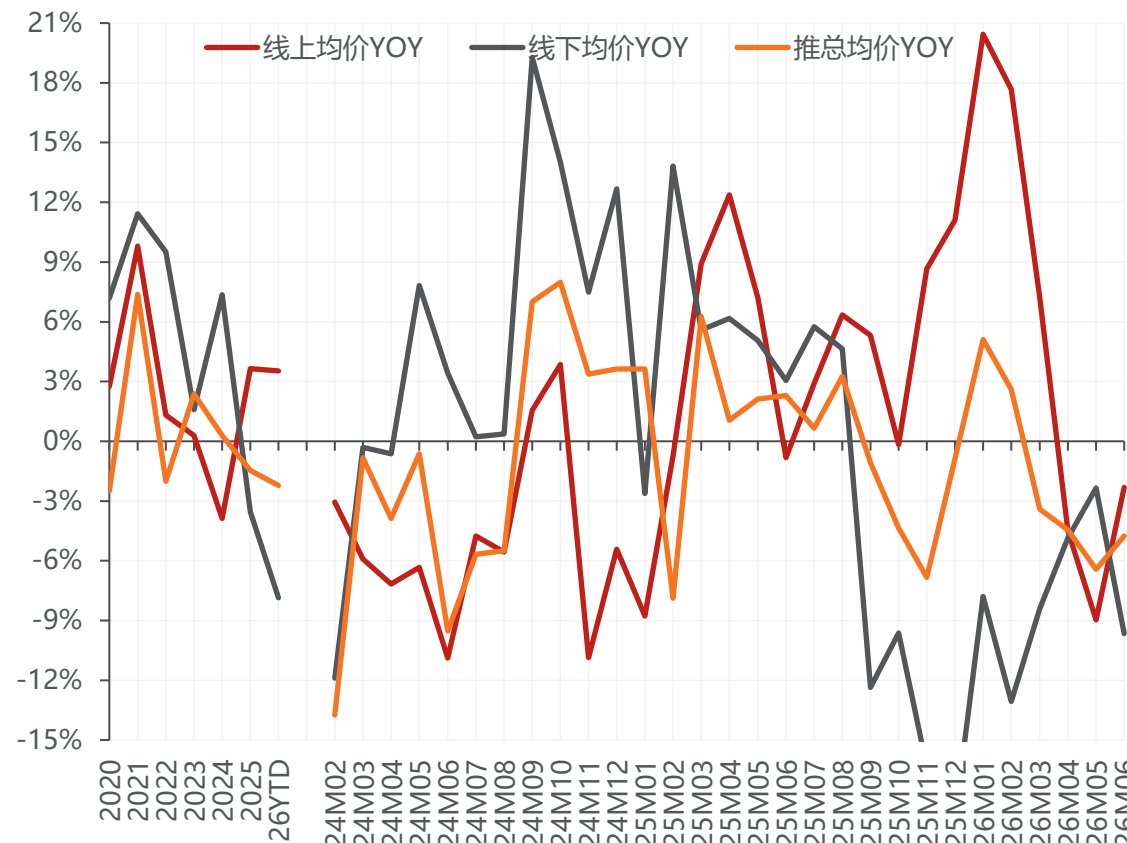
3.5 6月洗衣机零售仍弱，7月趋势向上

6月洗衣机线上/线下零售量分别同比-12%/-11%，均价分别同比-2%/-10%；全渠道量/价分别同比-10%/-5%，基数仍高，量价表现偏弱；
 26W27~W31（6月29日~8月2日），洗衣机线上零售量逐周同比+1%/+14%/+6%/+3%/-3%，线下零售量同比-1%/+3%/-6%/+19%/+23%，7月整体趋势改善。

图表：洗衣机线上/线下零售量增速



图表：洗衣机线上/线下零售均价同比



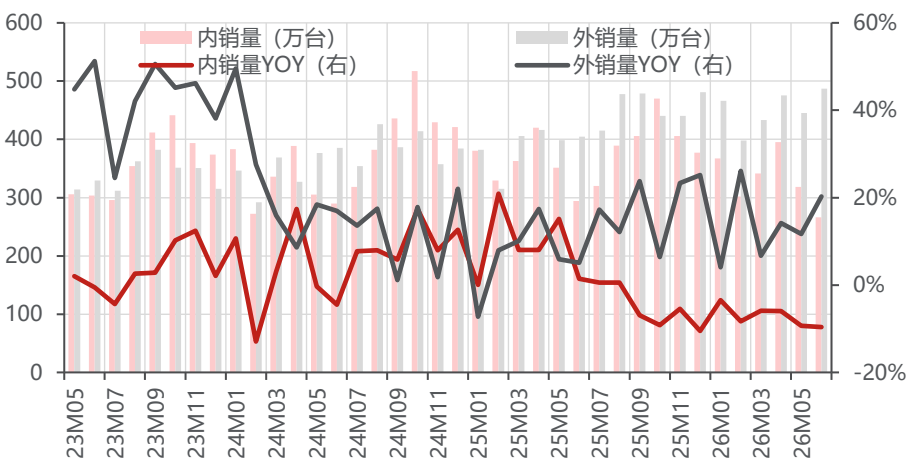
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

图表：洗衣机分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

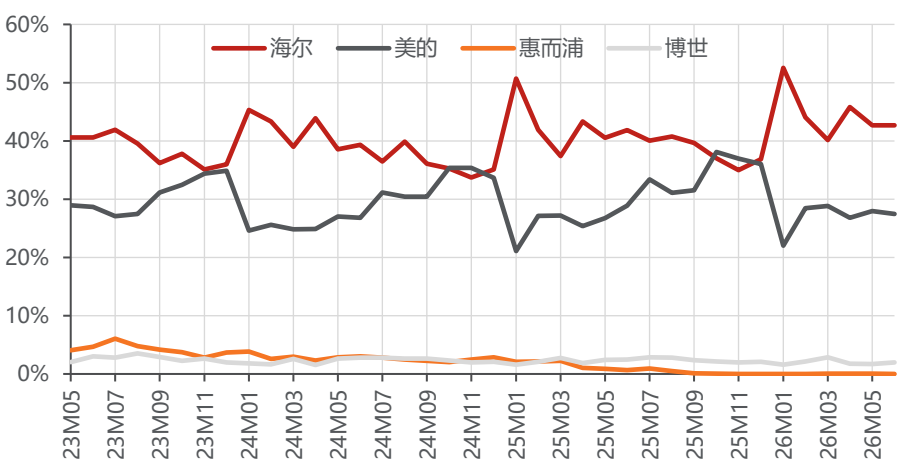
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/O B销售）；美的系为美的+小天鹅+COLMO，海尔系为海尔+统帅+卡萨帝。

3.5 6月洗衣机内/外销量同比-10%/+20%，海尔内销份额提升

图表：洗衣机内外销出货规模及增速



图表：洗衣机内销出货量份额走势



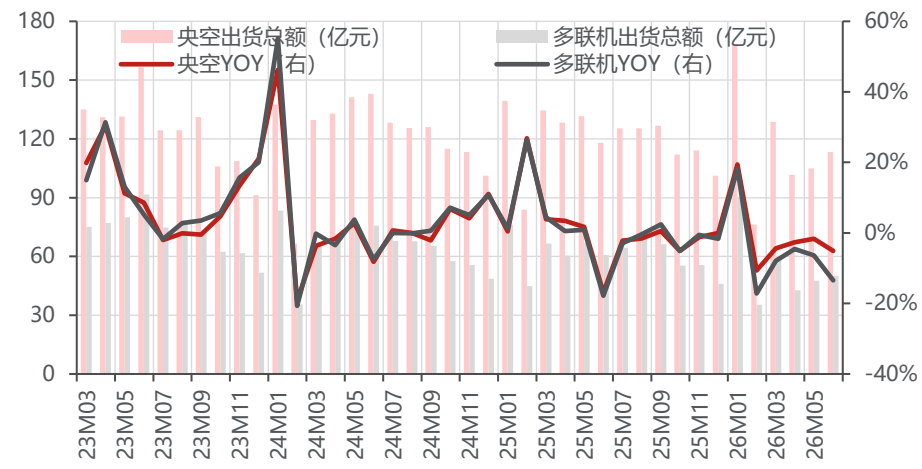
资料来源：产业在线，国联民生证券研究所

图表：主要洗衣机公司出货量增速及内外销份额同比变动

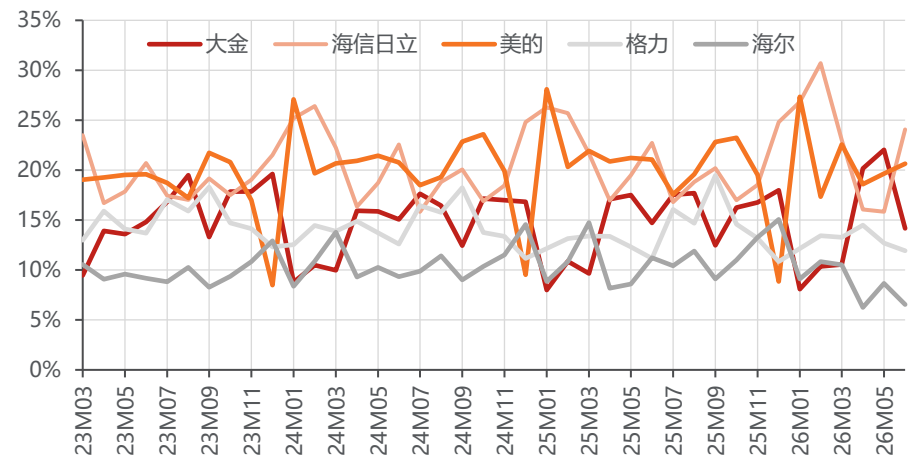
	2021	2022	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
> 总销量增速																			
海尔	12%	-1%	6%	5%	9%	3%	15%	15%	5%	8%	-1%	2%	-1%	0%	4%	5%	0%	3%	6%
美的	6%	-9%	10%	13%	5%	0%	6%	3%	4%	5%	3%	5%	0%	0%	-5%	5%	3%	2%	-4%
惠而浦	8%	-24%	18%	-25%	-27%	-41%	-19%	-13%	-46%	-25%	-44%	-40%	-58%	-57%	-71%	-25%	-35%	-51%	-46%
博世	4%	-24%	0%	3%	-2%	-9%	-20%	-2%	2%	-10%	-11%	3%	-6%	13%	-2%	-4%	4%	-25%	-26%
> 内销份额同比(pct)																			
海尔	-0.1	3.8	-0.2	-1.2	1.8	2.1	2.5	3.6	1.4	3.6	1.8	1.3	1.8	1.9	2.1	2.7	2.5	2.1	0.8
美的	-0.4	0.4	-0.9	0.9	0.9	0.9	2.1	2.3	1.1	1.1	2.7	1.6	2.4	1.0	1.4	1.7	1.5	1.2	-1.4
惠而浦	-0.4	-1.2	0.1	-1.6	-1.7	-1.5	-2.4	-1.9	-1.9	-2.1	-2.0	-2.5	-2.8	-2.1	-2.1	-2.2	-0.9	-0.8	-0.7
博世	-0.1	-0.5	-0.4	-0.1	0.0	-0.2	-0.3	0.0	0.2	-0.3	-0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	-0.1	-0.7	-0.5
> 外销份额同比(pct)																			
海尔	4.5	0.4	-3.9	-1.6	0.4	0.0	3.8	1.1	-0.9	-1.0	0.4	-1.9	-2.2	-0.7	-0.1	1.1	-2.3	1.0	0.7
美的	1.0	-0.9	-1.4	-0.1	-1.0	-2.1	-0.3	-3.7	-1.4	-0.6	1.5	-0.5	-1.3	-1.5	-7.3	0.8	-1.0	-0.2	-2.1
惠而浦	0.9	-0.3	0.1	-1.1	-0.1	-0.6	0.8	0.5	-0.9	0.4	-0.7	-0.3	-1.4	-0.5	-2.9	0.9	-0.7	-1.2	-1.4
博世	0.1	-0.2	0.1	-0.1	-0.1	-0.1	-0.5	-0.2	-0.2	-0.1	0.0	0.1	-0.1	0.2	-0.2	-0.1	0.1	0.0	-0.3

3.6 6月中央空调出货额同比-5%，美的份额升势延续

图表：中央空调及多联机出货规模及增速



图表：多联机内销份额走势



资料来源：产业在线，国联民生证券研究所

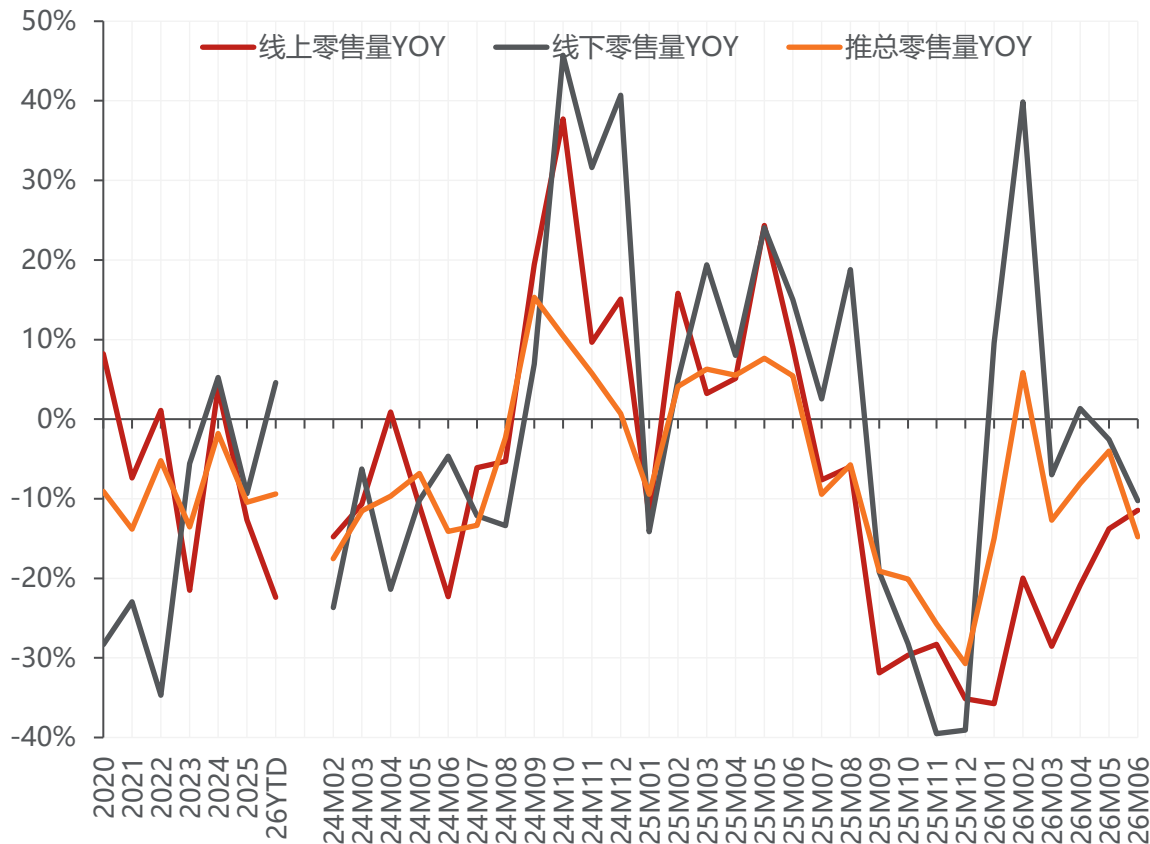
图表：主要中央空调公司出货额增速及多联机内外销份额同比变动

	2021	2022	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
> 中央空调出货总额增速																			
大金	-1%	4%	-2%	-5%	-6%	-6%	-21%	-5%	12%	2%	-8%	1%	7%	20%	-22%	-3%	-7%	1%	-17%
海信日立	6%	13%	3%	-3%	-3%	-3%	-13%	5%	3%	9%	-1%	3%	2%	19%	-6%	-4%	-6%	-6%	-10%
美的	7%	18%	10%	-3%	2%	2%	-15%	-3%	-6%	0%	-4%	2%	4%	24%	-14%	3%	1%	1%	-3%
格力	1%	10%	0%	-6%	-4%	-4%	-22%	-6%	-5%	6%	-12%	-7%	-5%	18%	-13%	-8%	-6%	-8%	-10%
海尔	11%	22%	13%	3%	2%	2%	-3%	11%	7%	9%	5%	12%	4%	25%	-9%	1%	0%	0%	-1%
> 中央空调出货份额同比 (pct)																			
大金	-0.5	-0.6	-0.3	-0.1	-0.3	-0.3	-0.5	-0.3	1.3	0.1	-0.3	0.2	0.6	0.0	-0.8	0.1	-0.4	0.3	-1.0
海信日立	0.1	0.2	0.2	0.2	-0.2	-0.2	0.6	0.7	0.5	1.0	0.4	0.4	0.3	0.0	0.9	0.0	-0.3	-0.5	-0.8
美的	0.4	1.1	1.6	0.2	0.8	0.8	0.5	-0.2	-0.9	-0.1	0.2	0.6	0.5	1.1	-0.8	1.7	0.7	0.5	0.5
格力	-0.4	-0.2	-0.2	-0.3	-0.3	-0.3	-0.6	-0.6	-0.5	0.8	-0.9	-0.7	-0.6	-0.2	-0.3	-0.4	-0.4	-0.7	-0.5
海尔	0.5	0.8	1.1	0.7	0.3	0.3	1.7	1.2	0.9	0.7	1.0	1.4	0.5	0.4	0.1	0.6	0.2	0.1	0.4
> 多联机内销份额同比 (pct)																			
大金	-0.4	-0.8	-0.7	-0.3	0.1	-0.1	-0.4	-0.2	1.8	0.0	-0.8	-0.1	1.2	0.1	-0.4	0.9	-0.8	1.4	-0.6
海信日立	-0.2	0.1	0.7	0.7	0.1	0.7	0.7	0.9	0.6	0.1	0.2	0.2	0.0	0.2	4.5	1.3	0.4	0.0	0.4
美的	2.1	0.2	1.1	1.0	0.3	0.1	0.2	-0.1	-0.4	0.0	-1.0	-0.2	-0.7	-0.7	-2.8	0.6	0.7	-1.3	0.0
格力	-1.5	-0.1	-0.2	-0.7	-0.2	0.3	-1.5	-0.7	-0.8	1.2	0.7	-0.3	-0.3	0.0	0.4	-0.1	0.6	0.2	0.8
海尔	1.3	0.0	0.9	0.9	0.5	-0.4	1.9	0.5	0.2	0.1	0.7	1.7	1.3	0.3	0.1	-0.4	-0.7	-0.3	-0.7

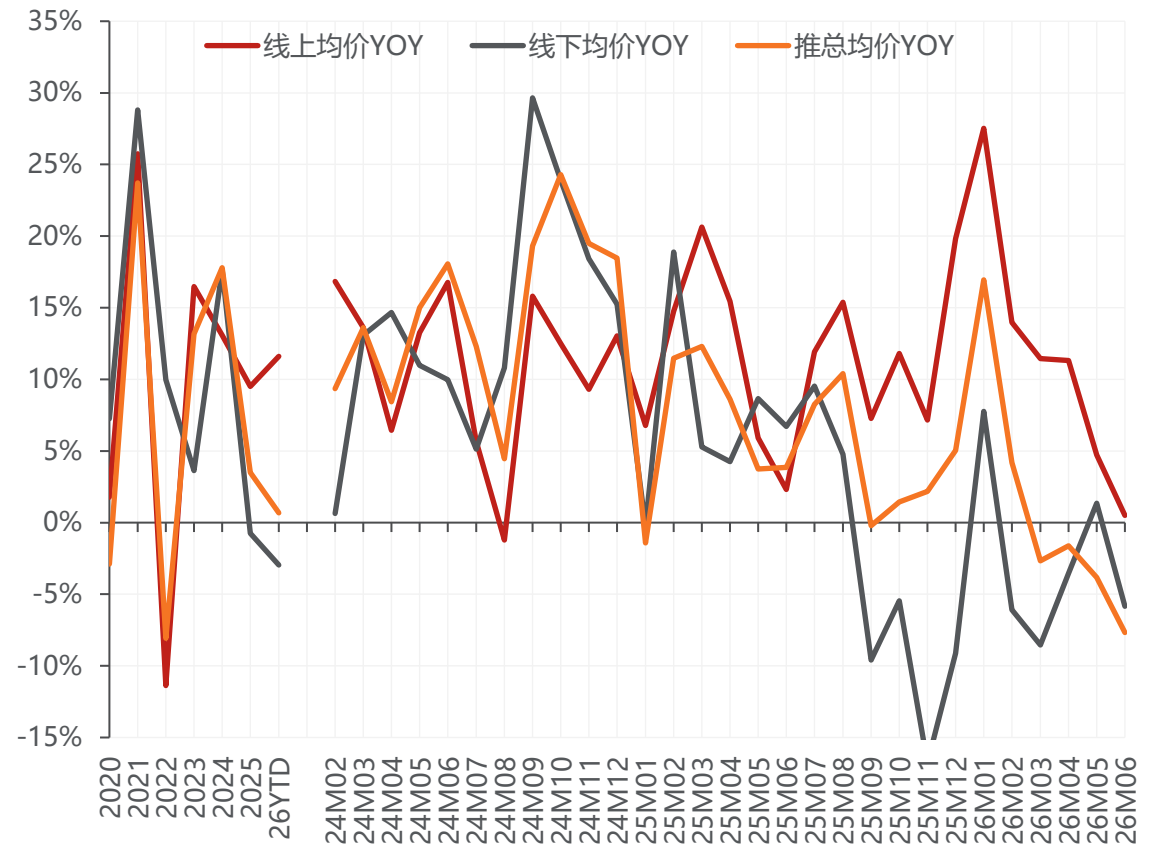
3.7 6月彩电零售量价仍弱，7月趋势向上

6月彩电线上/线下零售量分别同比-11%/-10%，均价分别同比+1%/-6%；全渠道量/价分别同比-15%/-8%，基数偏高，量价表现仍弱；
 26W27~W31（6月29日~8月2日），彩电线上零售量逐周同比+4%/+5%/+15%/-1%/-3%，线下零售量逐周同比+1%/+6%/-1%/+2%/+8%，7月整体趋势改善。

图表：彩电线上/线下零售量增速



图表：彩电线上/线下零售均价同比



资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

3.7 6月彩电零售海信系线上份额同比提升

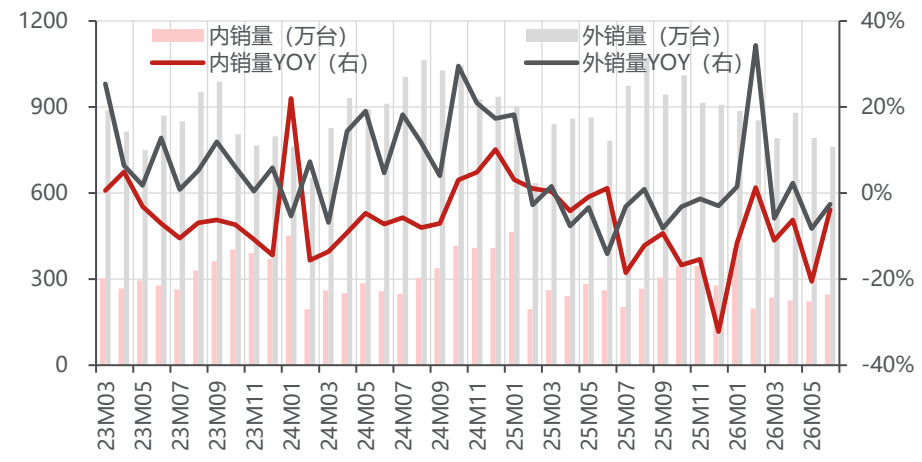
图表：彩电分品牌线上/线下零售均价及份额同比变动

渠道	品牌	指标	2020	2021	2022	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
线上	海信	量份额同比(pct)	0.5	0.9	1.8	1.4	-2.1	-1.2	0.6	-0.7	0.6	0.4	-1.2	-2.5	0.9	-0.8	1.3	0.8	1.2	2.3	-0.4	-0.4
		均价同比	2%	32%	-9%	18%	21%	23%	16%	23%	26%	21%	16%	26%	18%	36%	33%	16%	17%	10%	12%	8%
	Vidda	量份额同比(pct)	1.4	1.7	3.9	1.4	-0.9	-0.1	-0.6	-1.6	0.6	-0.3	1.0	0.3	-1.1	-2.1	-2.4	-2.9	0.0	-0.5	1.5	1.3
		均价同比	-10%	19%	-12%	22%	23%	2%	9%	-3%	-2%	11%	-3%	0%	4%	6%	7%	11%	1%	22%	1%	6%
	小米	量份额同比(pct)	-6.6	-1.6	-1.7	0.3	-7.9	-5.8	-3.3	-5.4	-7.2	-6.2	-6.2	-2.3	-2.9	-2.4	-1.8	-3.6	-4.2	-3.5	-3.0	-4.4
		均价同比	3%	25%	-23%	9%	57%	47%	15%	26%	57%	54%	38%	18%	30%	23%	27%	22%	24%	12%	9%	6%
	红米	量份额同比(pct)	1.9	4.4	-0.8	0.1	5.8	4.8	1.9	6.2	6.3	4.2	3.5	0.8	-3.0	-2.3	-0.9	1.3	2.3	2.7	2.4	4.4
		均价同比	-33%	3%	-10%	-5%	8%	5%	2%	-2%	-5%	6%	10%	11%	14%	13%	13%	16%	2%	-4%	-7%	-4%
	创维	量份额同比(pct)	-0.2	-0.5	0.3	0.4	0.3	0.6	0.6	0.3	0.3	2.3	1.6	0.6	0.4	0.8	-0.3	-1.1	1.2	2.0	1.1	1.2
		均价同比	-3%	33%	-14%	17%	24%	12%	18%	17%	12%	11%	5%	8%	12%	23%	38%	11%	16%	9%	18%	8%
	TCL	量份额同比(pct)	1.3	0.0	0.8	0.2	0.0	0.6	1.3	1.1	0.6	1.4	-0.8	-0.7	-0.1	0.6	4.3	2.9	0.2	-0.5	-0.5	0.3
		均价同比	8%	23%	11%	29%	4%	12%	9%	13%	28%	15%	14%	19%	23%	24%	17%	6%	13%	13%	6%	3%
	雷鸟	量份额同比(pct)	0.3	0.2	2.1	1.6	4.0	0.0	-0.8	-0.5	-0.5	-2.0	-3.1	-2.0	-1.6	-1.0	-2.4	0.9	-0.3	-0.5	-1.3	-0.5
		均价同比	30%	25%	-44%	0%	11%	1%	18%	-7%	12%	7%	-14%	12%	29%	25%	31%	15%	19%	27%	15%	7%
	长虹	量份额同比(pct)	1.2	-0.4	-0.3	-1.1	0.0	-0.6	0.5	-0.2	-1.5	-0.2	-0.3	-0.1	-0.5	1.0	1.3	1.7	0.1	-1.2	0.1	0.4
		均价同比	-5%	23%	-17%	21%	16%	6%	5%	14%	20%	31%	20%	13%	10%	10%	19%	-3%	8%	18%	16%	-19%
线下	海信	量份额同比(pct)	1.4	3.6	1.1	2.1	1.6	1.1	-0.8	2.8	1.9	3.2	-0.2	-1.7	-1.1	0.0	1.1	-3.9	-0.3	-0.3	-1.2	-1.1
		均价同比	6%	25%	14%	5%	18%	0%	4%	6%	7%	-1%	-8%	-3%	-3%	-3%	10%	2%	-2%	5%	9%	2%
	Vidda	量份额同比(pct)				0.2	0.2	0.0	0.1	-0.3	0.0	-0.1	0.1	0.2	0.2	0.0	-0.2	-0.3	0.1	0.6	0.2	0.2
		均价同比				52%	3%	25%	37%	37%	3%	19%	17%	3%	27%	53%	48%	99%	22%	5%	63%	48%
	创维	量份额同比(pct)	0.6	-0.1	2.6	1.6	-1.1	0.5	2.4	-1.0	0.1	-0.6	2.0	1.6	1.6	1.5	1.7	3.1	3.2	1.7	1.4	3.6
		均价同比	8%	29%	-2%	2%	23%	0%	-8%	19%	13%	13%	-9%	-12%	-15%	-14%	2%	-10%	-13%	-9%	-2%	-13%
	TCL	量份额同比(pct)	7.2	-0.5	-1.3	-0.5	2.8	0.7	1.1	3.0	1.3	-0.1	-2.3	-1.4	-2.0	-1.0	-0.1	2.1	-0.4	1.9	2.6	1.1
		均价同比	-11%	28%	19%	14%	19%	0%	2%	-1%	4%	9%	-11%	3%	2%	-3%	12%	-2%	-3%	0%	9%	-3%
	雷鸟	量份额同比(pct)				0.3	0.1	0.0	0.0	-0.1	0.0	-0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	-0.2	0.0	-0.3	0.0	0.0
		均价同比				-23%	-16%	16%	79%	-3%	5%	27%	-18%	15%	69%	45%	55%	49%	75%	79%	112%	119%
	长虹	量份额同比(pct)	-3.7	-0.3	0.6	1.0	-0.4	0.4	2.1	-0.1	-0.7	1.0	1.5	1.1	1.7	1.6	1.6	2.8	2.9	1.4	1.8	2.3
		均价同比	-12%	24%	5%	3%	21%	-6%	-7%	7%	8%	-4%	-8%	-15%	-17%	-19%	7%	-6%	-10%	-8%	-7%	-12%

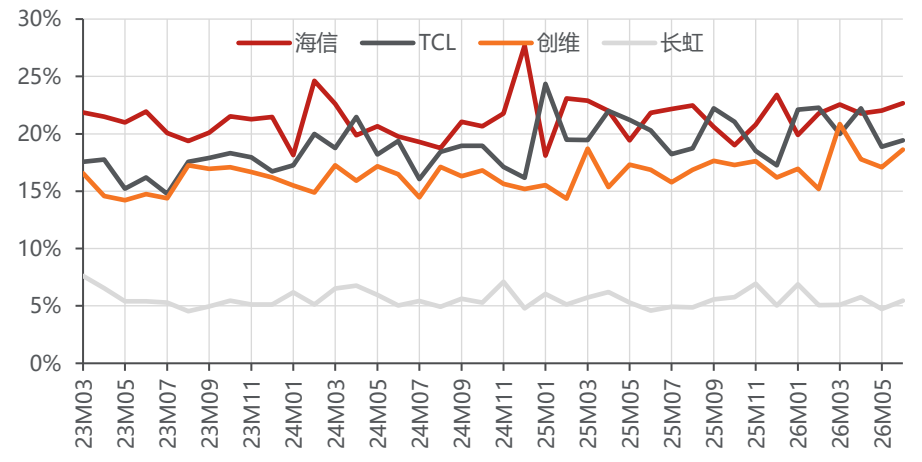
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）；海信系指海信+Vidda。

3.7 6月LCD TV内/外销出货量分别同比-4%/-3%，降幅收窄

图表：LCD TV内外销出货规模及增速



图表：LCD TV内销出货量份额走势



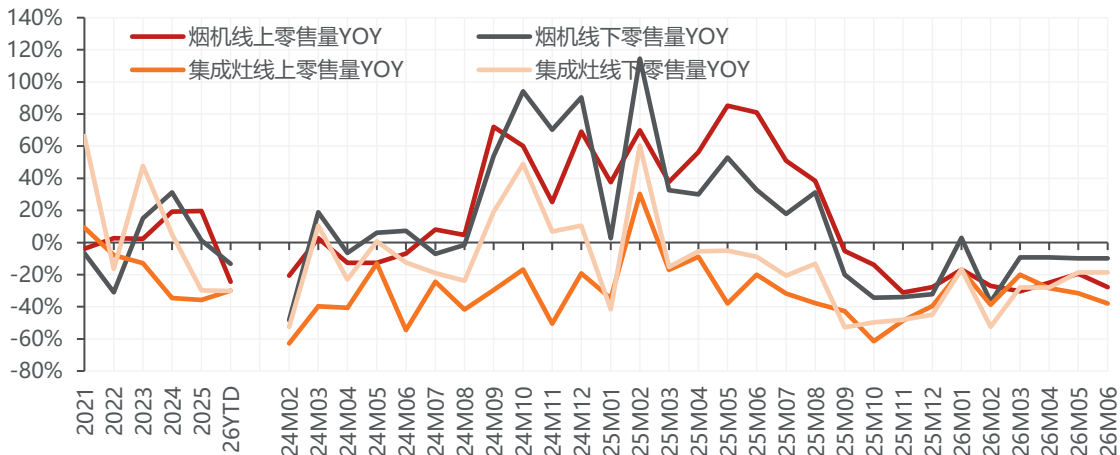
资料来源：产业在线，国联民生证券研究所

图表：主要电视公司出货量增速及内外销份额同比变动

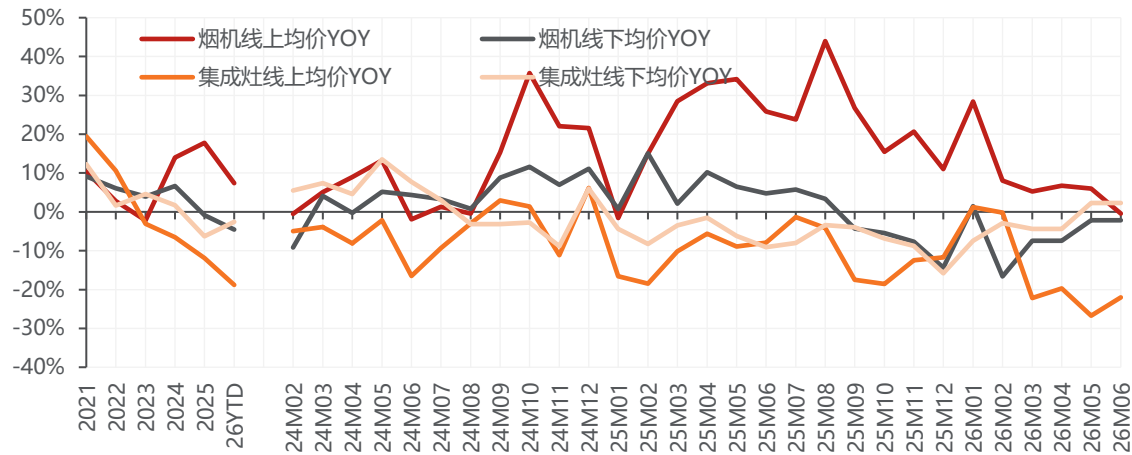
	2019	2020	2023	2024	2025	26YTD	25M06	25M07	25M08	25M09	25M10	25M11	25M12	26M01	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
> 总销量增速																			
海信	6%	13%	9%	8%	4%	0%	-6%	19%	13%	13%	4%	-6%	-25%	0%	12%	-2%	2%	-5%	-5%
TCL	15%	17%	5%	10%	2%	-3%	-2%	0%	2%	-9%	-1%	-3%	2%	3%	19%	-7%	1%	-17%	-14%
创维	-8%	-4%	7%	4%	-4%	0%	1%	-10%	-8%	-4%	-10%	-1%	-18%	-2%	23%	-7%	7%	-16%	2%
长虹	2%	14%	3%	12%	-4%	2%	-18%	-19%	-3%	-11%	-8%	-2%	-8%	-2%	26%	-7%	0%	-12%	-7%
> 内销份额同比(pct)																			
海信	-0.1	-1.1	1.7	0.5	0.3	0.5	2.1	2.9	3.7	-0.4	-1.6	-1.0	-4.2	1.6	-1.3	-0.2	-0.3	2.0	0.5
TCL	0.9	0.7	2.2	1.0	0.8	0.7	0.9	2.2	0.3	3.3	2.1	1.4	0.7	-0.3	2.8	1.4	1.0	0.7	0.0
创维	-0.2	-0.7	1.8	0.3	0.6	1.4	0.4	1.3	-0.3	1.4	0.5	2.0	1.1	1.3	0.8	2.3	2.4	-0.4	1.5
长虹	-1.1	-0.6	-0.9	0.2	-0.1	0.4	-0.4	-0.5	-0.1	-0.1	0.5	-0.2	0.3	0.8	-0.1	-0.6	-0.5	-0.6	0.8
> 外销份额同比(pct)																			
海信	1.3	3.1	0.7	0.0	2.2	-0.2	0.7	5.5	2.7	6.4	3.6	0.5	-2.1	0.2	-2.3	1.5	0.4	1.2	-0.9
TCL	3.8	3.9	-0.8	0.0	1.7	-1.2	2.7	1.1	0.8	-1.2	1.0	-0.1	3.7	2.2	-2.9	-0.6	-0.2	-2.2	-3.8
创维	-0.9	0.4	0.0	0.0	0.1	0.0	0.3	-0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.1	0.3	-0.4	0.1	0.2	-0.1
长虹	0.9	1.5	0.4	0.3	0.1	0.1	-0.4	-0.8	-0.1	-0.2	-0.3	0.4	0.1	-0.3	-0.1	0.1	0.1	0.1	-0.6

3.8 6月烟机/集成灶线上零售量分别同比-28%/-38%

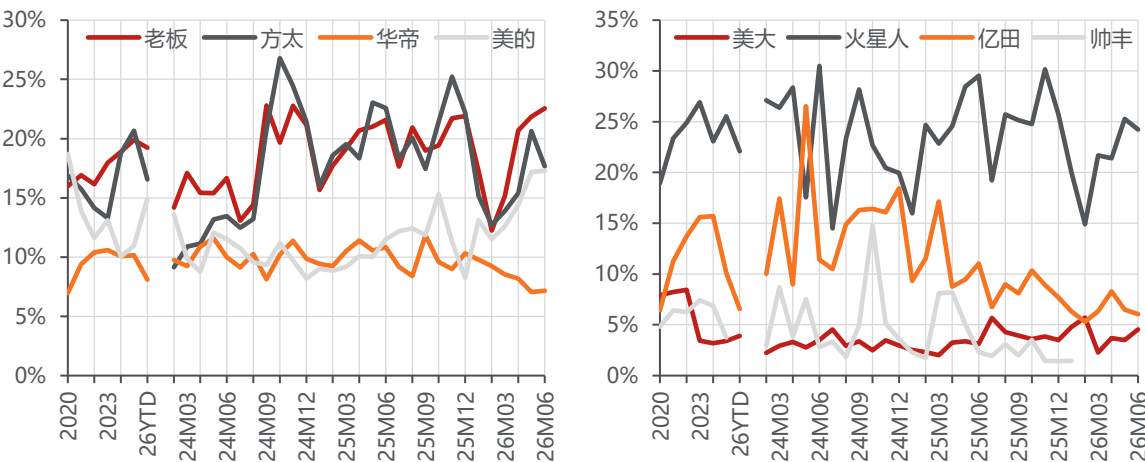
图表：烟机及集成灶线上/线下零售量增速



图表：烟机及集成灶线上/线下零售均价同比



图表：烟机/集成灶主要品牌线上零售额份额走势



图表：烟机/集成灶主要品牌线上零售量增速及均价同比

品类	品牌	指标	2023	2024	2025	26YTD	26M02	26M03	26M04	26M05	26M06
烟机	老板	线上零售量YOY	12%	42%	39%	-28%	-52%	-49%	-25%	-15%	-27%
		线上零售均价YOY	-1%	1%	7%	9%	17%	16%	9%	5%	3%
	方太	线上零售量YOY	-3%	72%	43%	-43%	-53%	-55%	-40%	-35%	-50%
		线上零售均价YOY	-3%	3%	9%	16%	15%	15%	11%	17%	12%
	华帝	线上零售量YOY	1%	31%	21%	-40%	-28%	-44%	-46%	-39%	-51%
		线上零售均价YOY	1%	5%	17%	4%	7%	5%	4%	-7%	-3%
集成灶	美的	线上零售量YOY	13%	1%	31%	24%	30%	-3%	16%	39%	15%
		线上零售均价YOY	0%	23%	18%	2%	-10%	11%	3%	9%	-4%
	美大	线上零售量YOY	-70%	-35%	-38%	-	50%	-	-36%	-44%	-24%
		线上零售均价YOY	13%	-11%	-3%	-4%	0%	-4%	1%	-8%	-8%
	火星人	线上零售量YOY	-15%	-38%	-32%	-47%	-61%	-36%	-47%	-50%	-57%
		线上零售均价YOY	7%	-6%	-7%	-7%	-4%	-7%	-5%	-10%	-7%
	亿田	线上零售量YOY	-8%	-34%	-57%	-57%	-65%	-67%	-30%	-56%	-65%
		线上零售均价YOY	4%	-7%	-15%	-24%	-20%	-30%	-22%	-22%	-23%
	帅丰	线上零售量YOY	-5%	-38%	-	-	-	-	-	-	-
		线上零售均价YOY	5%	-12%	-17%	-	-	-	-	-	-

资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所

3.9 6月厨小品类延续分化，线上电压力锅/豆浆机/煎烤机/空炸表现较好

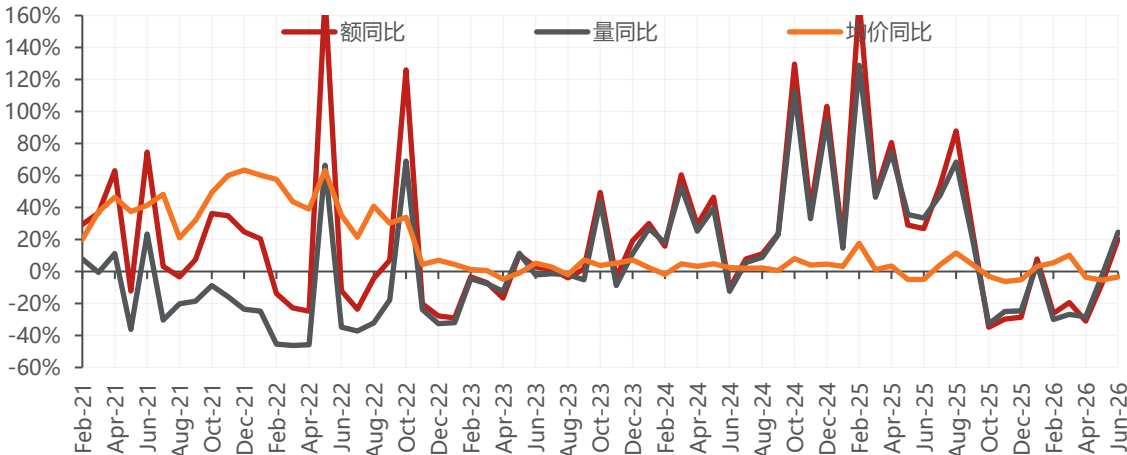
图表：厨小分品类双线销额同比增速

指标	品类	24M1-M2	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	25M1-M2	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Aug-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dec-25	26M1-M2	Mar-26	Apr-26	May-26	Jun-26
线下零售额 YOY	电饭煲	-7%	-1%	10%	11%	16%	-2%	9%	22%	31%	26%	12%	24%	6%	-7%	-20%	-29%	-13%	-24%	-21%	-22%	-22%
	电磁炉	-24%	-24%	-19%	-22%	-24%	-23%	-18%	-12%	-3%	-11%	-12%	-7%	2%	-9%	-9%	-28%	-23%	-6%	-13%	-11%	-7%
	电压力锅	-6%	-8%	-6%	-3%	0%	-13%	-4%	-7%	12%	-1%	2%	7%	3%	-6%	-11%	-18%	-5%	-11%	-7%	-6%	-6%
	豆浆机	-2%	27%	48%	42%	76%	63%	75%	57%	8%	20%	8%	9%	11%	-13%	-10%	-27%	-13%	-34%	-12%	-7%	-6%
	榨汁机	-32%	26%	2%	22%	25%	-1%	44%	17%	100%	20%	40%	43%	7%	46%	26%	3%	36%	-14%	-10%	-7%	-20%
	电水壶	-17%	-12%	-10%	-15%	-11%	-13%	-16%	1%	7%	1%	1%	7%	-23%	-5%	3%	-17%	-10%	1%	-7%	-2%	-3%
	养生壶	-17%	-17%	-20%	-17%	-11%	-12%	-7%	14%	20%	21%	16%	27%	0%	33%	38%	14%	15%	6%	3%	11%	4%
	破壁机	-26%	-14%	-8%	-4%	5%	-11%	-10%	0%	9%	-4%	-3%	2%	-1%	-13%	-23%	-32%	-16%	-28%	-23%	-30%	-26%
	电炖锅	-19%	-15%	-17%	-18%	-15%	-21%	-21%	-19%	-11%	-13%	-21%	-9%	-15%	-21%	-21%	-29%	-25%	-24%	-19%	-11%	-14%
	搅拌机	-26%	-11%	-24%	-16%	-14%	-8%	-20%	-23%	-6%	-28%	-10%	12%	-11%	6%	4%	8%	-7%	-2%	-8%	-3%	-1%
	煎烤机	-8%	0%	-12%	-9%	-7%	-14%	-5%	-3%	9%	15%	-3%	8%	16%	7%	2%	-15%	-14%	-14%	-1%	-9%	-11%
	电蒸锅	71%	7%	-4%	-9%	-18%	-11%	8%	27%	59%	20%	65%	66%	34%	69%	52%	38%	40%	38%	49%	43%	66%
	空气炸锅	-42%	-34%	-33%	-32%	-20%	-27%	-15%	-1%	3%	5%	4%	13%	28%	10%	3%	3%	-1%	-1%	-3%	8%	1%
指标	品类	24M1-M2	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	25M1-M2	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Aug-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dec-25	26M1-M2	Mar-26	Apr-26	May-26	Jun-26
线上零售额 YOY	电饭煲	3%	7%	27%	-7%	3%	4%	7%	6%	42%	13%	18%	15%	0%	-17%	-9%	-8%	-1%	3%	0%	-8%	-9%
	电磁炉	-7%	-13%	-4%	-17%	-8%	10%	3%	-1%	36%	7%	21%	6%	-13%	-8%	-3%	-9%	-12%	-1%	3%	-9%	-11%
	电压力锅	-5%	4%	13%	-1%	4%	6%	10%	5%	31%	1%	7%	7%	-7%	-13%	-10%	-2%	4%	4%	3%	6%	9%
	豆浆机	24%	8%	44%	14%	1%	17%	5%	7%	15%	33%	21%	9%	11%	-16%	-7%	19%	-4%	13%	10%	17%	2%
	榨汁机	-16%	14%	36%	25%	7%	14%	8%	12%	1%	7%	13%	10%	20%	-17%	-18%	41%	2%	-11%	-20%	-19%	-29%
	电水壶	-11%	10%	29%	7%	1%	1%	-8%	-2%	11%	-6%	-2%	-12%	-8%	-33%	-25%	-23%	-18%	-14%	-15%	-13%	-10%
	养生壶	-12%	30%	55%	25%	7%	29%	23%	25%	20%	11%	14%	7%	26%	-9%	16%	39%	-5%	3%	-8%	-10%	-17%
	破壁机	-14%	-4%	32%	-5%	-2%	1%	4%	5%	-1%	-1%	4%	-3%	-5%	-34%	-23%	-2%	-5%	-8%	-10%	-16%	-20%
	电炖锅	-2%	12%	12%	3%	2%	3%	-10%	-15%	-3%	-13%	-6%	-14%	-27%	-22%	-13%	-12%	-13%	-3%	2%	-14%	-17%
	搅拌机	-16%	27%	49%	21%	3%	5%	7%	24%	23%	18%	15%	-6%	10%	-28%	-24%	-9%	-2%	-1%	-15%	-18%	-19%
	煎烤机	24%	-12%	3%	-21%	-14%	-15%	-12%	-1%	23%	6%	16%	7%	-4%	2%	6%	2%	11%	20%	5%	3%	6%
	电蒸锅	-1%	9%	55%	10%	5%	10%	12%	27%	61%	32%	40%	38%	36%	-5%	5%	26%	27%	36%	27%	2%	8%
	空气炸锅	-36%	-13%	19%	-2%	3%	3%	5%	15%	21%	9%	25%	32%	-7%	-10%	0%	8%	16%	14%	13%	8%	8%

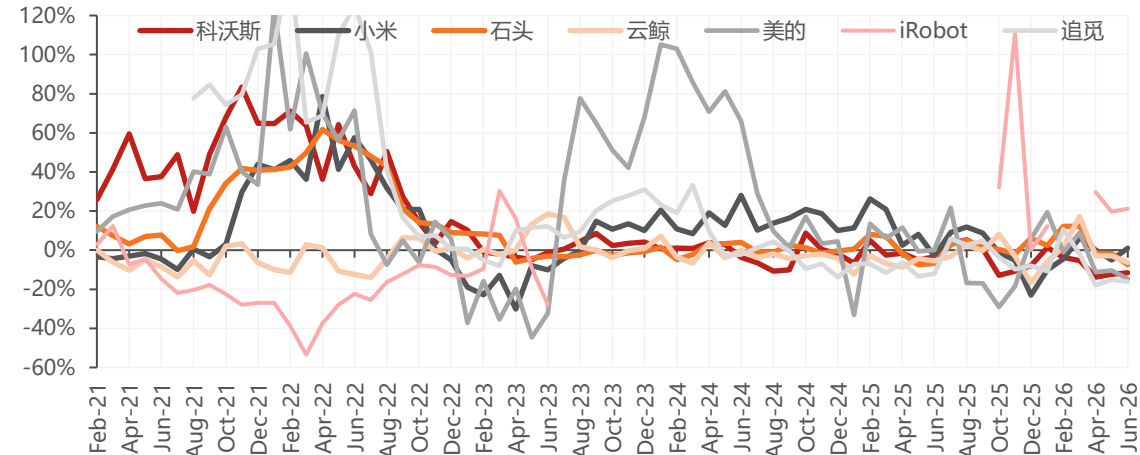
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

3.10 6月扫地机线上零售量/价分别同比+25%/-3%

图表：扫地机线上零售量价



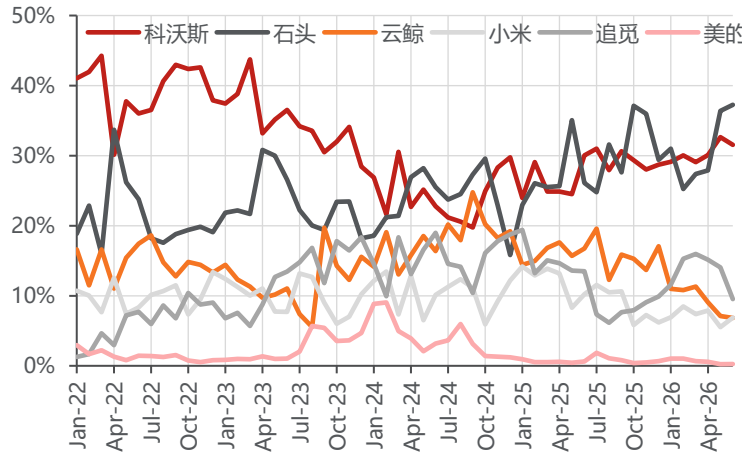
图表：扫地机品牌均价同比



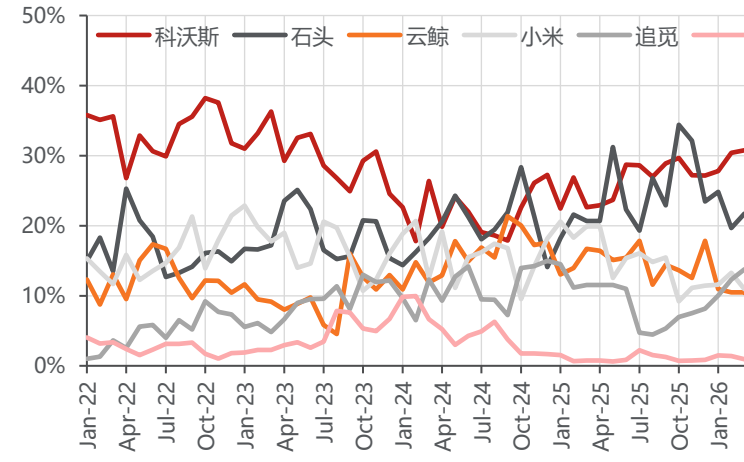
图表：扫地机品牌当月线上份额同比变动

	零售额份额	额份额同比 (pct)	零售量份额	量份额同比 (pct)
科沃斯	31.6%	1.5	32.9%	4.2
小米	6.9%	-3.3	9.9%	-5.5
石头	37.3%	11.2	33.2%	10.9
云鲸	6.9%	-9.9	6.5%	-8.9
追觅	9.5%	-4.0	8.9%	-2.0
美的	0.3%	-0.4	0.4%	-0.4
海尔	0.2%	-0.2	0.6%	-0.5

图表：扫地机品牌线上额份额



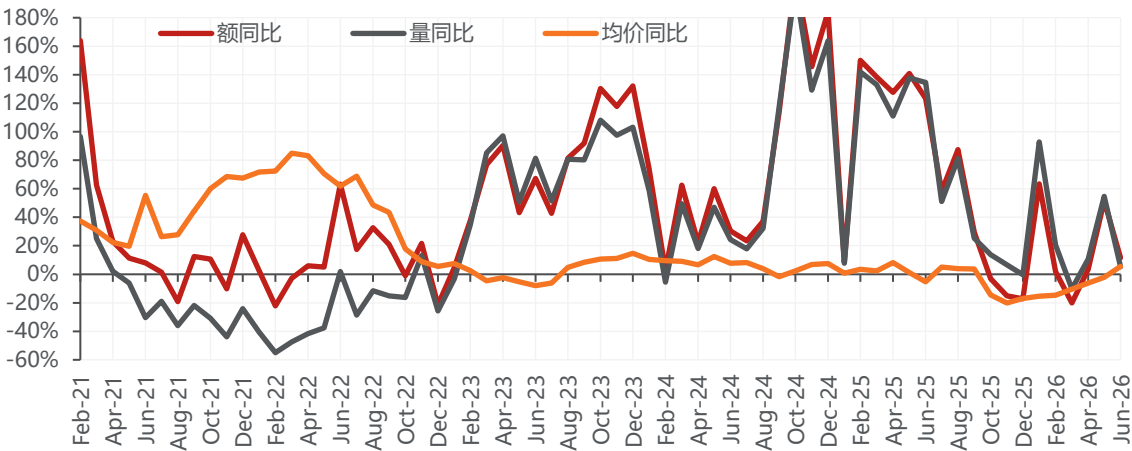
图表：扫地机品牌线上量份额



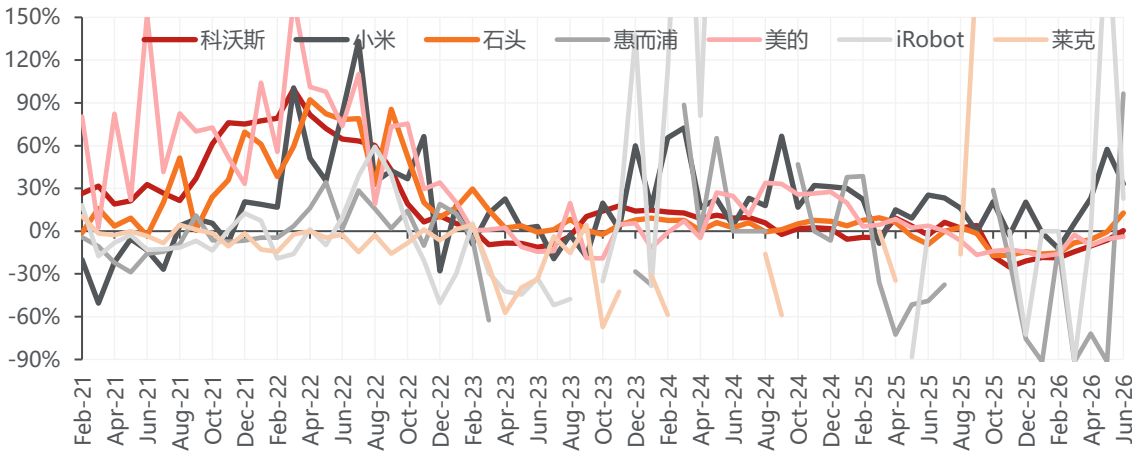
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

3.10 6月扫地机线下零售量/价分别同比+5%/+5%

图表：扫地机线下零售量价



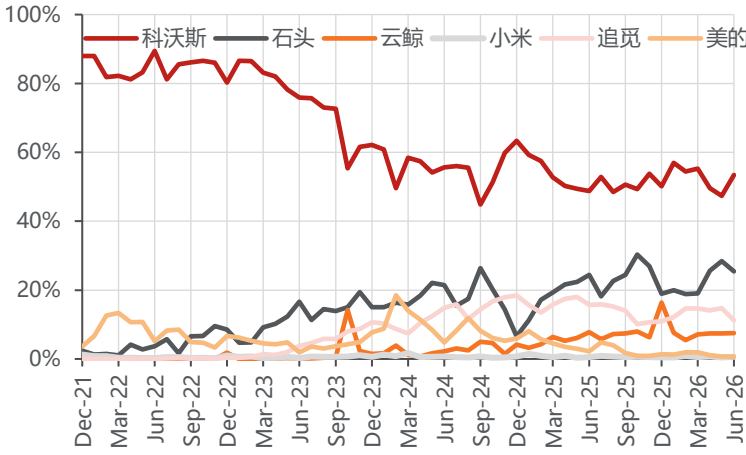
图表：扫地机品牌均价同比



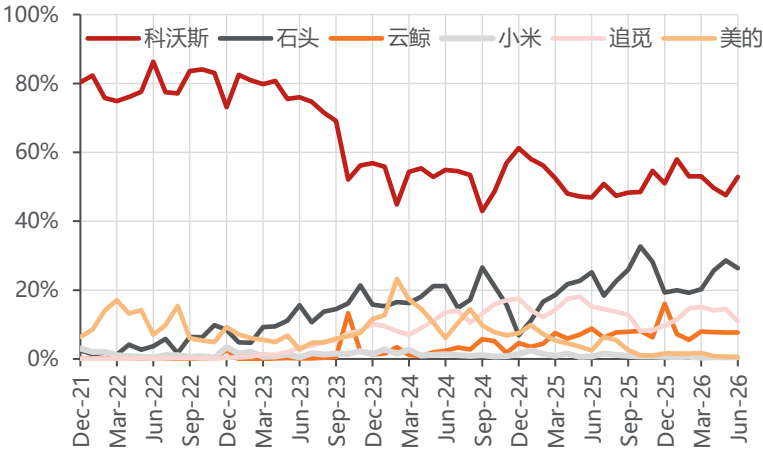
图表：扫地机品牌当月线下份额同比变动

	零售额份额	额份额同比 (pct)	零售量份额	量份额同比 (pct)
科沃斯	53.4%	6.5	52.9%	4.1
小米	0.6%	-0.1	0.5%	0.0
石头	25.4%	0.3	26.4%	2.0
云鲸	7.5%	-1.3	7.7%	-0.1
追觅	11.2%	-4.0	10.9%	-4.7
美的	0.7%	-1.8	0.5%	-1.6
海尔	0.2%	0.2	0.0%	0.0

图表：扫地机品牌线下额份额



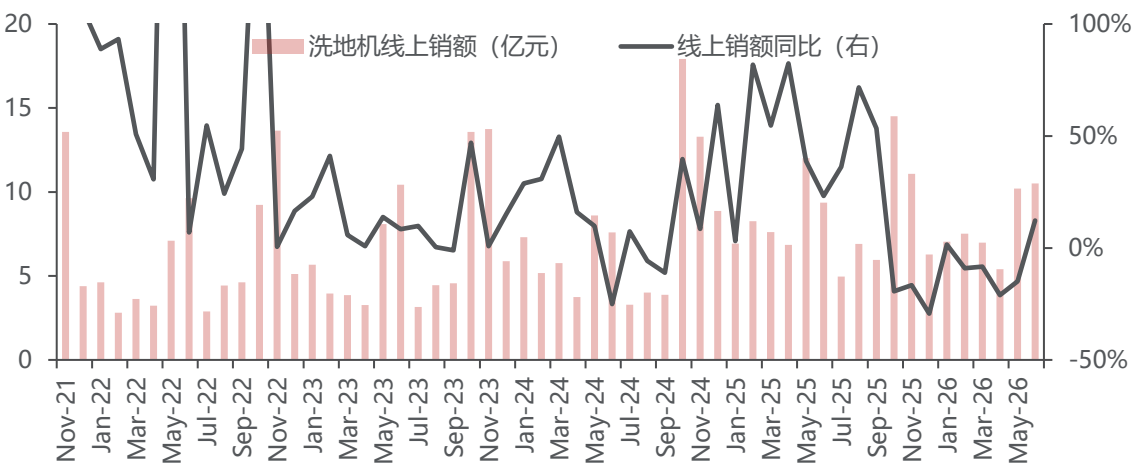
图表：扫地机品牌线下量份额



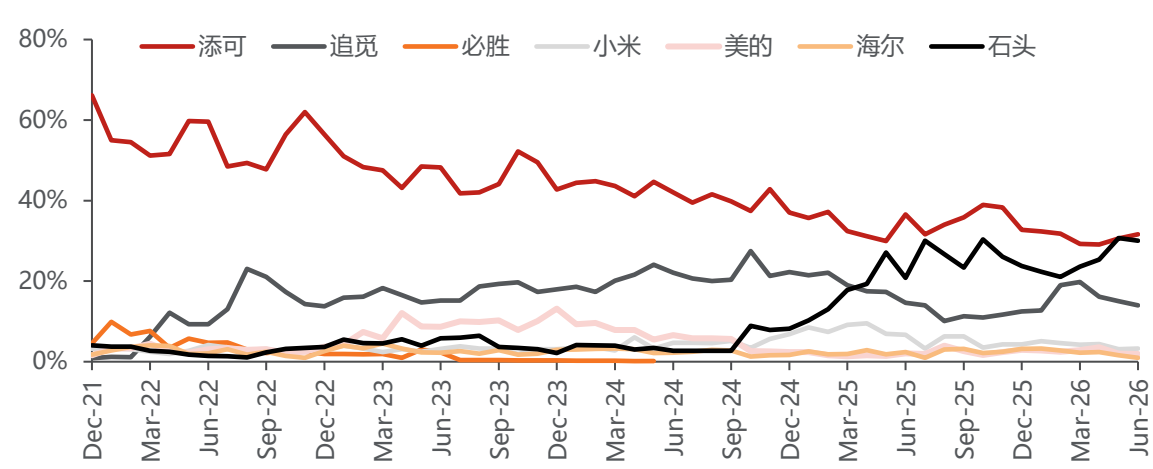
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

3.10 6月洗地机线上销额同比+12%，石头份额升势延续

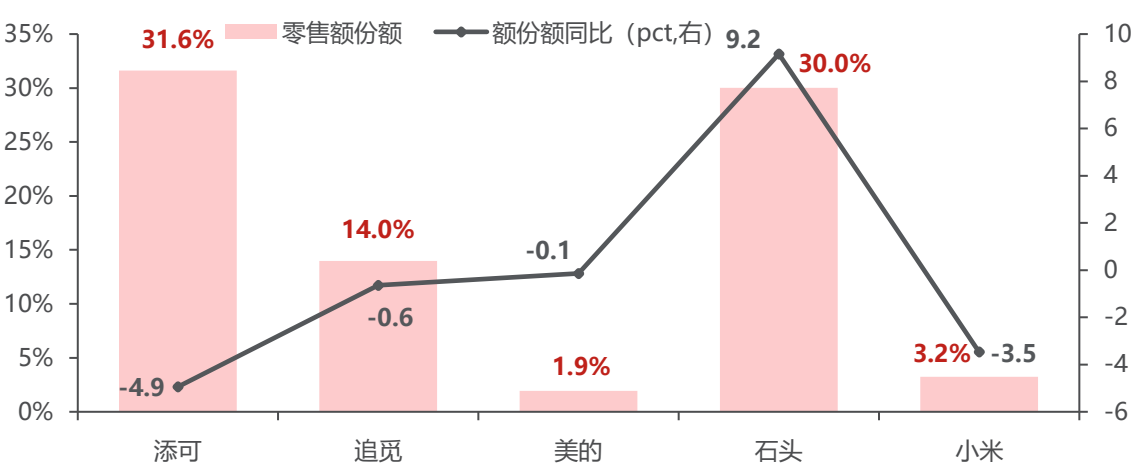
图表：洗地机线上销额及增速



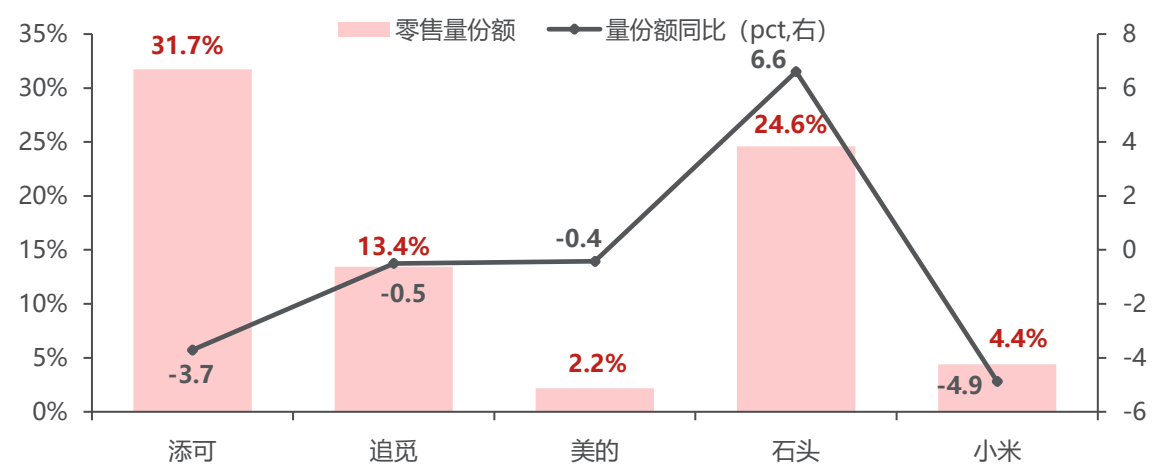
图表：洗地机品牌零售额份额走势



图表：洗地机品牌当月零售额份额及同比



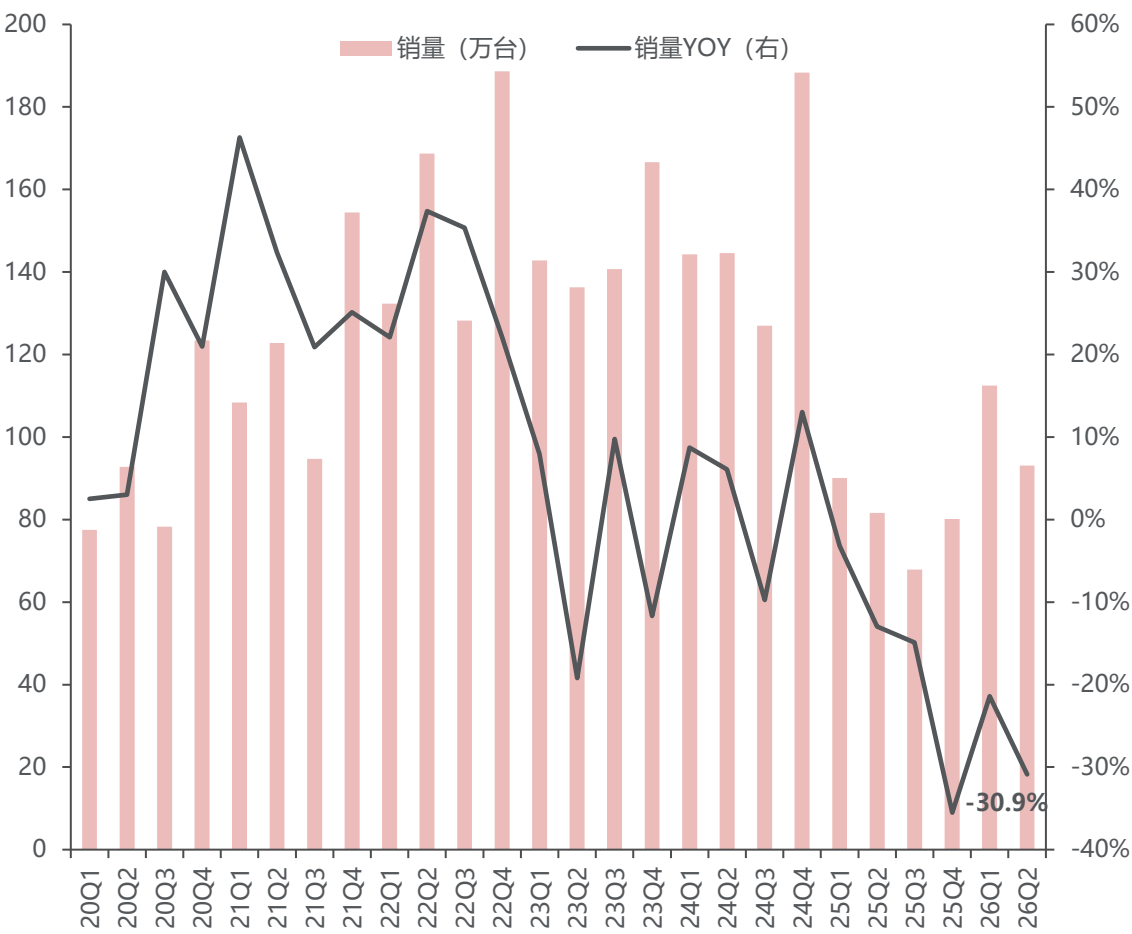
图表：洗地机品牌当月零售量份额及同比



资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所（注：奥维线下监测口径较窄且调整较多，谨慎参考；2024年4月起线上监测口径调整，此后不含非零售/To B销售）

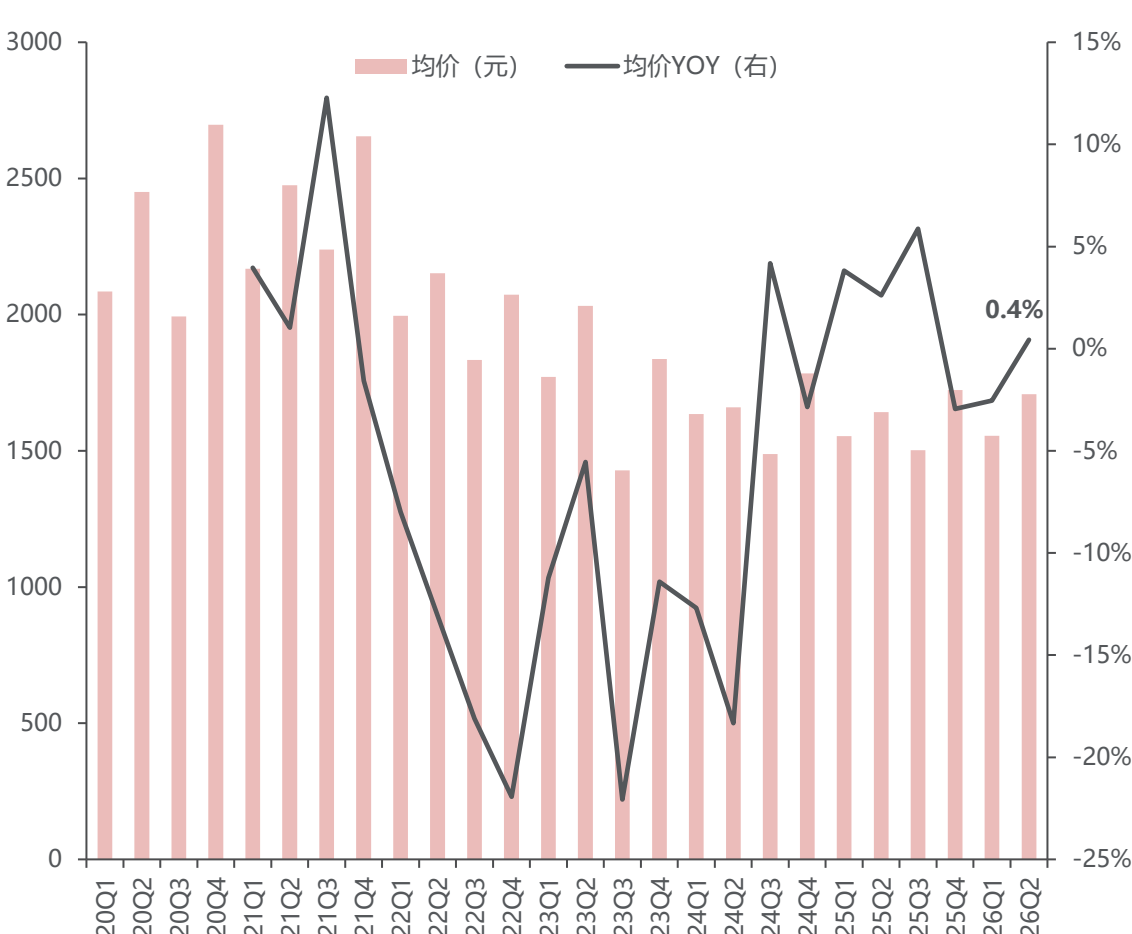
3.11 26Q2投影仪线上销量/均价分别同比-31%/持平

图表：家用智能投影季度线上销量增速



资料来源：洛图科技，国联民生证券研究所

图表：家用智能投影季度线上均价及同比



04

投资建议&核心报告

4.1 投资建议&核心报告

展望下半年，家电行业β低位向上，弹性可期；龙头积极挖掘海外增量、业务边界外拓，利润受益于内生控费增效、品牌势能提升、竞争压力缓解。以白电为代表的价值龙头，股东回报多有加码，红利属性强化，“稳增长+高股息”提供估值修复基础。7月市场风格再平衡中，白电核心资产表现突出，当前板块估值/持仓/经营均在低位，内销基数压力减轻，7月动销趋势向上，而Q2海外龙头收入端表现多有改善，指示经营环境好转，内外销拐点或渐行渐近。标的方面，持续推荐稳增长高股息的美的集团、格力电器、海尔智家、海信家电；冲击全球霸主、打开盈利空间的海信视像、TCL电子；关注挖掘全球市场红利、出口链优质子行业龙头科沃斯、安克创新、欧伦电气、欧圣电气等标的。

近期核心报告——

《美的集团：转型5年，C端蜕变，B端破局》

《热浪淘金：从欧洲空调热销看出海α重估》

《经营筑底回升，蓝筹价值再发现——家电行业2026年中期投资策略》

《空调铝代铜：空间、路径和节奏》

《家电行业2026年度投资策略：藏锋以韞玉，千帆隐映来》

《关税的边际与边界》

《手持智能影像设备专题：小巧聪颖，记录瞬间，开启影像新蓝海》

《进击的小米白电——国内展望》

《进击的小米白电——归因》

《海尔智家：空调改善空间与欧美经营杠杆》

《安克创新：深耕浅海，飞轮向前》

《如何看FCC新规对扫地机行业影响？》

《汇率升值，出海后势如何？》

《成本周期中的价格、格局与盈利演绎》

《穷变通久——日韩系出海复盘》

《越过山丘——复盘历史看政策后势》

《彩电聚焦：挖掘升级红利，高端化助力出海》

《韧性时代：关税周期中的挑战与底气》

05

风险提示

5.1 风险提示

- 1) 原材料成本大幅上涨。**原材料占主要家电公司营业成本80%以上，目前板块后续盈利预期建立在原材料价格总体平稳假设上，近期有色金属价格有上行趋势，中东地缘冲突带来塑料价格及海运费风险，若后续演化为大宗价格普涨，盈利有不达预期的可能。
- 2) 地缘及关税不确定性。**当前美国关税政策仍有不确定性，欧美市场家电终端需求虽整体处于稳步恢复态势中，但仍受货币及财政政策等影响，地缘冲突激化风险仍存，可能影响后续海外整体需求恢复及中国家电出口。

THANKS 致谢

家用电器研究团队

分析师 管泉森

执业证书: S0590523100007
邮件: guanqs@glms.com.cn

分析师 孙珊

执业证书: S0590523110003
邮件: sunshan@glms.com.cn

分析师 蔡奕娴

执业证书: S0590525120016
邮件: caiyx@glms.com.cn

联系我们:  **无锡** 江苏省无锡市金融一街8号国联金融大厦8楼

 **北京** 北京市西城区丰盛胡同20号丰铭国际大厦B座5F

 **上海** 上海市虹口区杨树浦路188号星立方大厦B座7层

 **深圳** 深圳市福田区中心四路1号嘉里建设广场1座10层01室

分析师承诺：

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为注册分析师，基于认真审慎的工作态度、专业严谨的研究方法与分析逻辑得出研究结论，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。本报告清晰准确地反映了研究人员的研究观点，结论不受任何第三方的授意、影响，研究人员不曾因、不因、也将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利益。

评级说明：

投资建议评级标准		评级	说明
以报告发布日后的12个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A股以沪深300指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；北交所以北证50指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准。	公司评级	推荐	相对基准指数涨幅15%以上
		谨慎推荐	相对基准指数涨幅5% ~ 15%之间
		中性	相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间
		回避	相对基准指数跌幅5%以上
	行业评级	推荐	相对基准指数涨幅5%以上
		中性	相对基准指数涨幅-5% ~ 5%之间
		回避	相对基准指数跌幅5%以上

免责声明：

本报告由国联民生证券股份有限公司或其关联机构制作。国联民生证券股份有限公司具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。本报告的分销依据不同国家、地区的法律、法规和监管要求由国联民生证券于该国家或地区的具有相关合法合规经营资质的子公司/经营机构完成。在遵守适用的法律法规情况下，本报告亦可能由国联证券国际金融有限公司在香港地区发行。国联证券国际金融有限公司具备香港证监会批复的就证券提供意见（4号牌照）的牌照，接受香港证监会监管，负责本报告于中国香港地区的发行与分销。

本报告仅供本公司授权之机构及个人使用，本公司不会因任何人收到本报告而视其为客户。本报告仅为参考之用，并不构成对任何人的操作建议或任何保证，不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告所包含的观点及建议并未考虑获取本报告的机构及个人的具体投资目的、财务状况、特殊状况、目标或需要，客户应当充分考虑自身特定状况，进行独立评估，并应同时考量自身的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见，不应单纯依靠本报告所载的内容而取代自身的独立判断。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而导致的任何可能的损失负任何责任。

本报告是基于已公开信息撰写，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、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问、咨询服务等相关服务，本公司的员工可能担任本报告所提及的公司的董事；本公司自营部门及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。客户应充分考虑可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一参考依据。

若本公司以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。本报告不构成本公司向发送本报告金融机构之客户提供的投资建议。本公司不会因任何机构或个人从其他机构获得本报告而将其视为本公司客户。提示客户及公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告，慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、转载、公开传播、篡改或引用，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为本公司的商标、服务标识及标记。本公司版权所有并保留一切权利。