仅供内部参考，请勿外传

家电行业动态报告

中国彩电出海，从产品升级到品牌溢价还有多远？

2026 年 09 月 29 日

- **中国品牌海外 TV 产品升级潜力可观。**中国彩电市场外资品牌已基本出清，海信、TCL、小米等国产龙头份额持续提升，中国龙头带动下，大尺寸、MiniLED 等产品结构升级明显，推动行业均价中枢和盈利能力逐步改善。国内市场增量趋弱后，海外已成为中国彩电品牌进一步获取增长与利润的重要方向。海外 TV 市场区域差异大，西欧等市场产品价格较为突出，但日韩品牌仍具较强定价能力，中国品牌海外价格提升空间如何？系统梳理海外亚马逊彩电畅销榜月度数据，我们认为中国彩电品牌产品升级、缩小与日韩品牌均价差距的发展路径有望在海外复刻。
- **高频数据：海外 TV 结构升级进行时。**亚马逊数据表明，中国品牌已成为欧美 MiniLED TV 最积极的推动者，其中 TCL 产品结构升级最为显著，海信 MiniLED TV 的销售贡献亦维持较高水平，而不同市场各品牌的平均尺寸差异相对有限。尽管中国品牌积极推动彩电产品升级，但中国品牌与日韩品牌 TV 整体均价仍存在明显梯度，品牌溢价或为价差关键因素。2026 年以来三星明显加快 MiniLED 推广并下探价格，其品牌溢价或在竞争中有所削弱，我们看好中国显示产业链统治地位越发突出，体育赛事营销效果延续的背景下龙头正面迎击三星产品策略调整。
- **中国龙头从“同质价更优”迈向“同质同价”。**基于亚马逊彩电畅销榜数据，剔除产品结构对品牌均价的影响后，中国品牌折价相比直接计算折价率将有所收窄，进入 2026 年中国品牌已逐步在线上产生品牌溢价，其中美国品牌溢价改善或得益于世界杯，西欧 TCL 的品牌溢价改善更加明显。同时三星仍具备较明显品牌溢价但已有收窄，LG、索尼则由于较高定位丧失部分零售量份额。我们认为中国彩电龙头海外市场正从“同价质更优”向“同质同价”过渡，随着产品结构不断升级，体育营销效果延续，中国龙头品牌溢价仍有进一步提升空间，盈利能力有望打破天花板。
- **投资建议：**当前海外 MiniLED、大尺寸等高端彩电产品渗透率持续提升，叠加体育赛事营销成效延续、全球化本土化精细运营及背靠中国显示产业链优势，中国彩电龙头综合竞争优势突出，且当前 LCD TV 面板价格环比较稳定，对标日韩彩电品牌溢价水平，我们认为中国龙头后续品牌溢价及盈利能力仍具有较大提升空间，维持“推荐”评级。标的方面，推荐全球化高端化战略坚定，RGB-MiniLED 等前沿技术有望加速放量，新显示新业务高速发展的海信视像，以及海外产品结构升级显著，迈向“同质同价”、品牌力改善正向盈利能力提升兑现的 TCL 电子。
- **风险提示：**原材料价格大幅上涨，关税及外需不确定性，第三方数据监测未完整覆盖市场的风险。

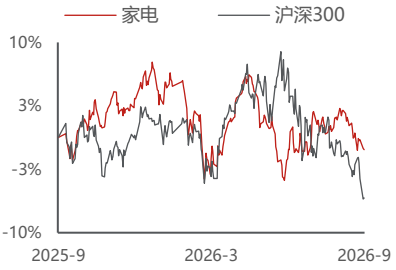
推荐

维持评级



分析师 **管泉森**
执业证书：S0590523100007
邮箱：guanqs@glms.com.cn
分析师 **孙珊**
执业证书：S0590523110003
邮箱：sunshan@glms.com.cn
分析师 **莫云皓**
执业证书：S0590523120001
邮箱：moyh@glms.com.cn

相对走势



相关研究

1. 家电行业产业在线 8 月空调数据简评：出口稳健修复，内销节奏调整-2026/09/21
2. 家电行业 2026 年 8 月月报及 9 月投资策略：营收增速企稳向上，盈利压力峰值已过-2026/09/15
3. 海外家电财报跟踪 2026 年中报篇：收入多有提速，经营预期积极-2026/09/09
4. 家电行业 2026H1 财报综述：外销带动营收企稳，汇兑拖累盈利表现-2026/09/04
5. 暖通出海北美篇：数据中心冷却，暖通 B 端明珠-2026/08/21

仅供内部参考，请勿外传

目录

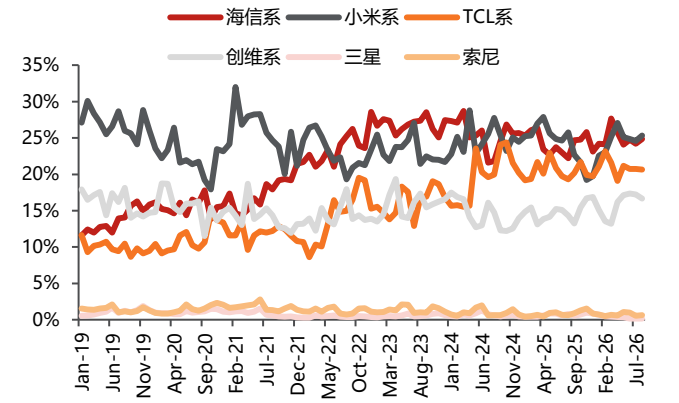
1 中国品牌海外 TV 产品升级潜力如何？ 3
2 高频数据：海外 TV 结构升级进行时 6
3 中国龙头从“同质价更优”迈向“同质同价” 10
4 投资建议 13
5 风险提示 14
插图目录 15

仅供内部参考，请勿外传

1 中国品牌海外 TV 产品升级潜力如何?

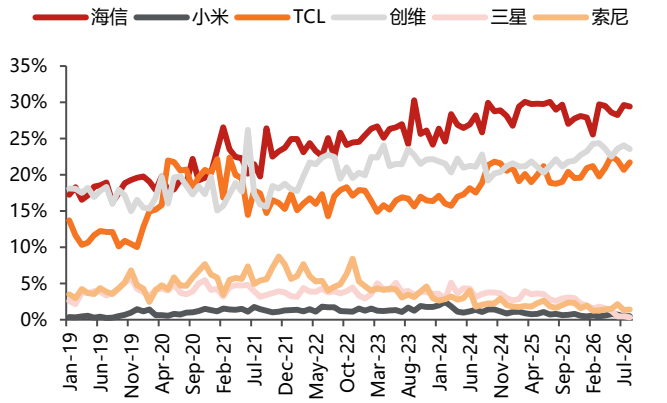
中国彩电市场外资品牌已基本出清，国产龙头品牌份额持续提升。随着中国显示产业链日渐成熟，MiniLED、大屏成为发展趋势，近年来中国彩电市场的竞争格局发生明显变化，海信、TCL、小米等国产品牌逐步占据市场主导位置，日韩品牌在中国市场的份额则持续收缩。在线上市场，通过多品牌、多价位布局，海信系、TCL 系与小米系份额持续领跑，其中 2026 年 8 月海信系/TCL 系线上零售量份额已分别提升至 25%/21%；在线下市场，海信品牌的领先优势更加突出，2026 年以来零售量份额基本维持在 29%左右，TCL 也保持在 20%以上。相较之下，三星、索尼等海外品牌在线上、线下市场的零售量份额均已下降至较低水平。

图1：中国 TV 线上零售量份额变动趋势



资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所

图2：中国 TV 线下零售量份额变动趋势

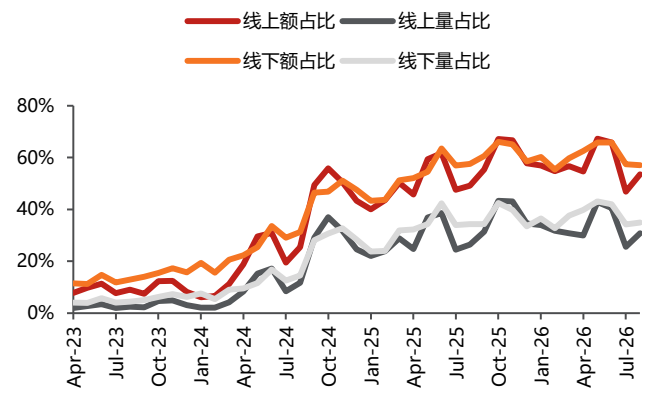


资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所

格局改善的基础上，中国品牌持续推动彩电产品结构升级，行业均价中枢上移。2016 年彩电零售量达到顶峰之后，行业零售量规模过去几年有所收缩，但产品结构升级趋势十分明显。一方面，中国彩电平均尺寸由 2017 年初的约 47 英寸提升至 2026Q2 的 63 英寸左右，提升幅度显著高于全球及海外市场；另一方面，Mini LED 自 2024 年以来快速放量，截至 2026 年 8 月，中国 Mini LED 电视线上零售量占比已经达到 31%、零售额占比达到 53%，线下零售量及零售额占比亦分别达到 35%和 57%。伴随尺寸大型化和显示技术升级，国内线上、线下彩电均价中枢近年来明显上移。**国内彩电行业已逐步走出激烈低价竞争的发展阶段，转向依靠产品结构升级提升客单价，改善整体盈利能力。**

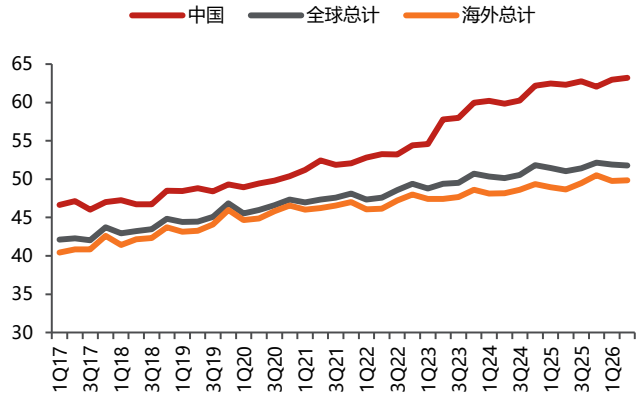
仅供内部参考，请勿外传

图3：中国 MiniLED TV 零售占比变动趋势



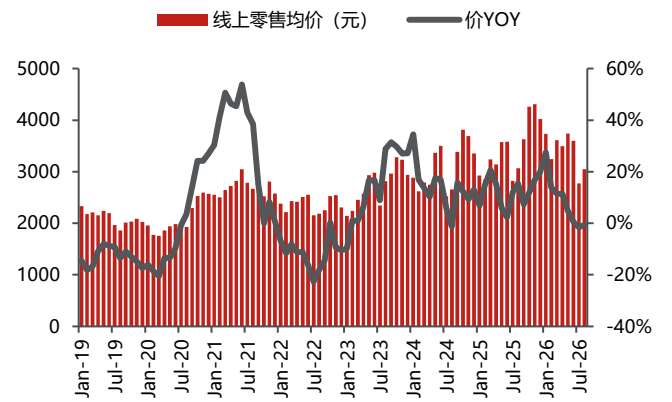
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所

图4：中国 TV 平均尺寸变动趋势（单位：英寸）



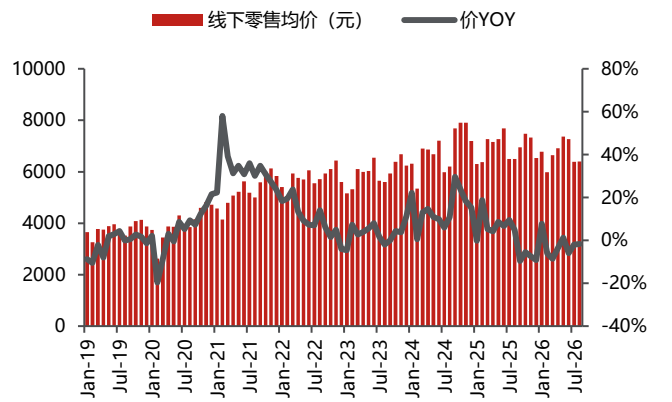
资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所

图5：中国 TV 线上零售均价（元）及其同比



资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所

图6：中国 TV 线下零售均价（元）及其同比

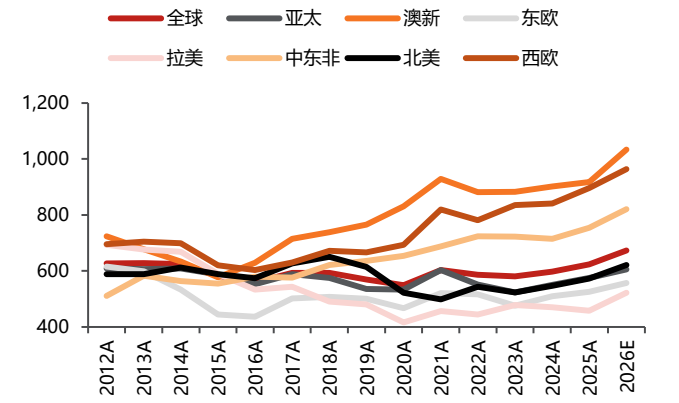


资料来源：奥维云网，国联民生证券研究所

国内增量有限的背景下，海外或成为中国彩电品牌中长期获得更多增长和盈利的关键，但现有数据较难解答中国品牌海外 TV 产品升级与盈利能力提升潜力究竟如何。相较国内市场，全球彩电市场容量更大、区域差异也更加明显，外资品牌话语权也仍然存在。欧睿数据显示，不同国家彩电零售均价长期存在较大差距，例如 2025 年澳新、西欧等市场均价明显高于中国，而不同地区 OLED TV 等高端产品的渗透率也存在显著差异，这意味着简单比较各国或各品牌的平均售价，容易受到尺寸、显示技术及产品结构差异的影响。与此同时，欧睿等传统数据库虽然能够提供国家层面的市场均价、品牌份额及 OLED 的零售量结构，但缺少高频的分品牌、分产品类型价格数据进行对标，亦缺少近年来快速增长的 MiniLED TV 数据。因此，海外 TV 市场中，中国品牌究竟是因为产品结构偏低而售价较低，还是在同等产品条件下仍存在品牌折价，现有数据较难直接回答。**因此，本篇报告希望回答三个问题：从高频数据来看，中国品牌在海外市场的产品结构升级到了什么阶段？在相同尺寸和显示技术下，中国品牌与日韩品牌仍存在多大的价格差距？近年来的产品升级，是否正在转化为中国品牌更高的定价能力和更优的盈利能力？**

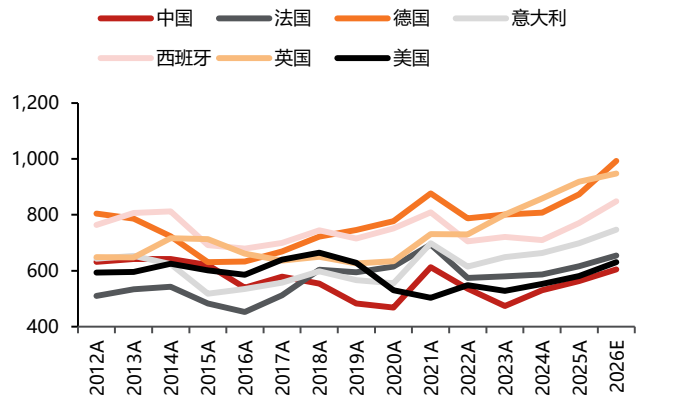
仅供内部参考，请勿外传

图7：全球主要市场的 TV 零售均价（美元）变动趋势



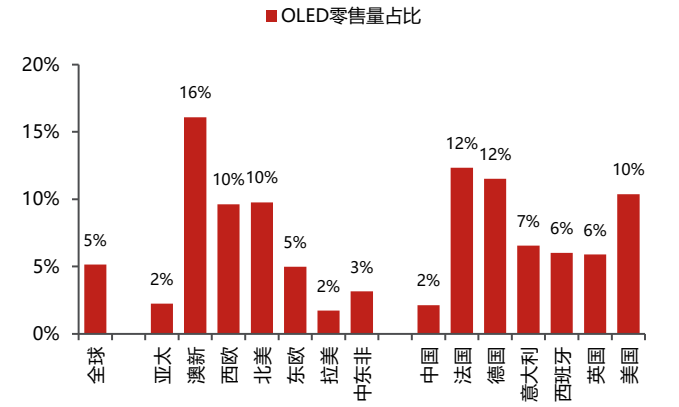
资料来源：欧睿国际，国联民生证券研究所

图8：全球重点国家的 TV 零售均价（美元）变动趋势



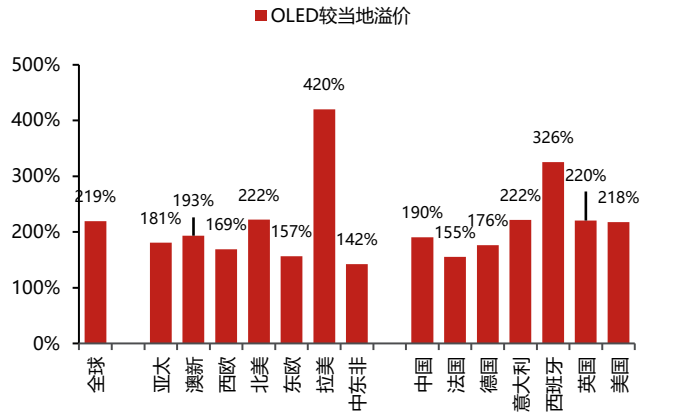
资料来源：欧睿国际，国联民生证券研究所

图9：2025 年全球各市场 OLED TV 的零售量占比



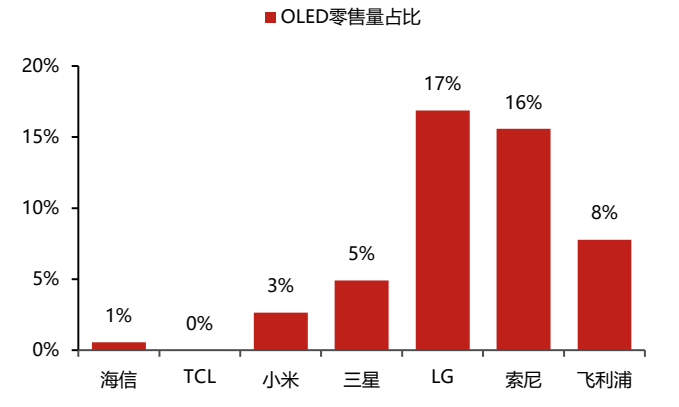
资料来源：欧睿国际，国联民生证券研究所

图10：2025 年全球各市场 OLED TV 相对于行业溢价率



资料来源：欧睿国际，国联民生证券研究所（注：溢价率=OLED TV 零售均价/行业 TV 零售均价-1）

图11：2025 年各品牌全球 OLED TV 零售量占比



资料来源：欧睿国际，国联民生证券研究所

图12：2025 年各品牌分地区 OLED TV 零售量占比

	亚太	澳新	北美	西欧	东欧	拉美	中东非
海信	1.1%	/	/	0.6%	0.3%	/	/
TCL	/	/	/	0.1%	/	/	0.0%
小米	1.2%	/	/	1.5%	15.8%	/	/
三星	1.3%	5.0%	13.5%	7.9%	0.9%	0.0%	0.1%
LG	6.6%	47.0%	30.2%	23.6%	20.1%	5.6%	13.4%
索尼	9.1%	43.0%	29.2%	11.8%	17.1%	3.0%	7.7%

资料来源：欧睿国际，国联民生证券研究所

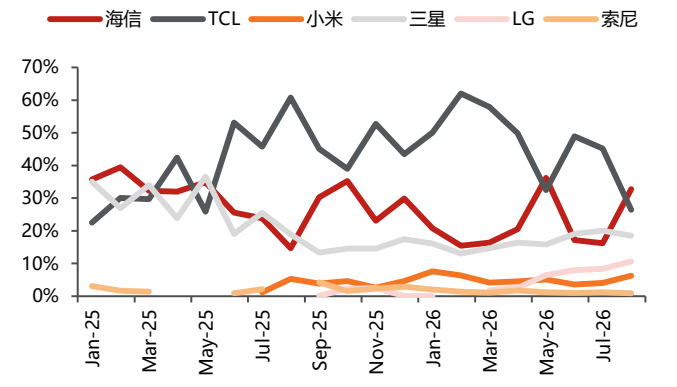
仅供内部参考，请勿外传

2 高频数据：海外 TV 结构升级进行时

为弥补其他零售端数据更新频率较低、产品维度拆分不足的问题，我们系统整理美国、德国、英国、法国、意大利、西班牙六个主要发达市场的亚马逊彩电畅销榜月度数据，自下而上进行汇总，并剔除二手商品、便携式电视等非标产品，从而可以较高频地刻画海外彩电产品结构与品牌竞争变化。与欧睿等年度数据库相比，亚马逊数据虽然并不能完全代表当地全渠道市场，但其优势在于能够进一步拆分品牌、尺寸、显示技术及价格，并以月度频率观察新品上市和促销对产品结构的影响。尤其对于近年来海外快速扩张的 MiniLED TV，亚马逊数据能够较为及时地跟踪各品牌渗透率变化。考虑到电商渠道本身更偏向高性价比产品，因此不宜直接将亚马逊均价等同于品牌整体均价，而更适合关注同一渠道、同一市场、同一产品类型下各品牌之间的相对价格和结构变化。

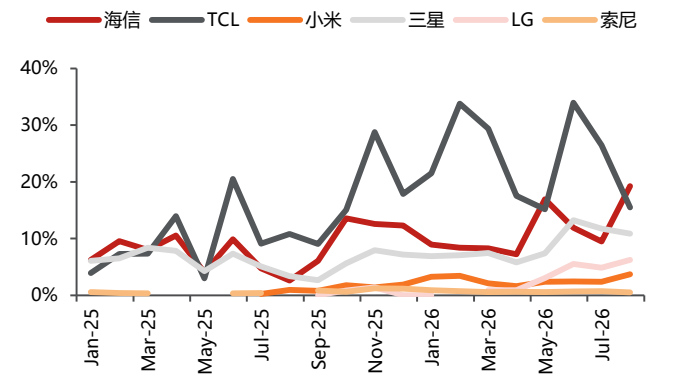
中国品牌已经成为欧美 MiniLED TV 最积极的推动者，其中 TCL 的产品结构升级最为明显，海信则保持较高的 MiniLED 销售贡献。从西欧五国亚马逊数据看，TCL 的 MiniLED 零售量份额 2025 年下半年多次突破 40%以上，2026 年初一度破 50%；同时 MiniLED 在 TCL 自身彩电销量中的占比也提升至 2026 年 7 月的 30%以上，积极发力布局 MiniLED 产品。美国市场这一趋势更加突出，亚马逊数据表明TCL MiniLED在自身销量中的占比从2025年初不足10%逐步提升至2026年中 60%左右。海信的 MiniLED 份额波动相对较大，但西欧及美国市场 MiniLED 份额均维持较高水平，美国市场 2025 年以来 MiniLED 长期贡献其 20%~40%的品牌销量。**此外 2026 年世界杯成为观察海外彩电高端化节奏的重要窗口，从亚马逊数据看，2026 年 5 月海信 MiniLED 占比出现脉冲式提升，销售表现或较好。**

图13：西欧五国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量份额



资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所（注：西欧五国含德国、英国、法国、意大利、西班牙，下同）

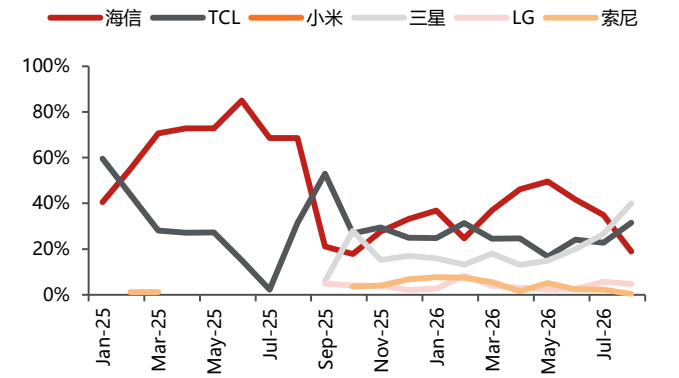
图14：西欧五国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量占比



资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

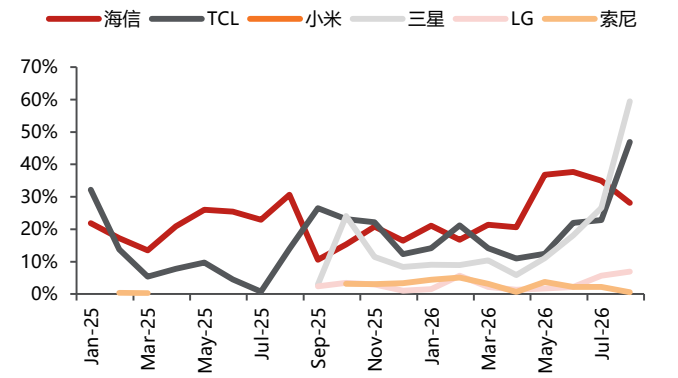
仅供内部参考，请勿外传

图15：美国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量份额



资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图16：美国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量占比

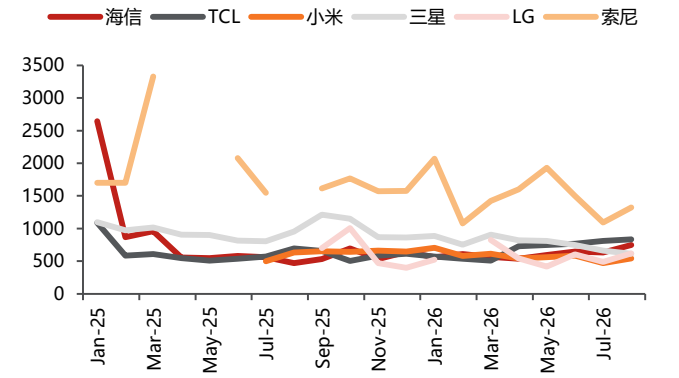


资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

与此同时，海外品牌 MiniLED TV 也开始发力。尽管 2025 年三星在欧美亚马逊渠道的 MiniLED 占比仍低于 TCL 和海信，但 2026 年以后，MiniLED 在其品牌销量中的占比开始明显上升；LG 也加大自身布局 MiniLED 力度，产品自身占比有所提升，但仍然较低，与其长期以 OLED 作为高端电视核心产品的战略较为一致。

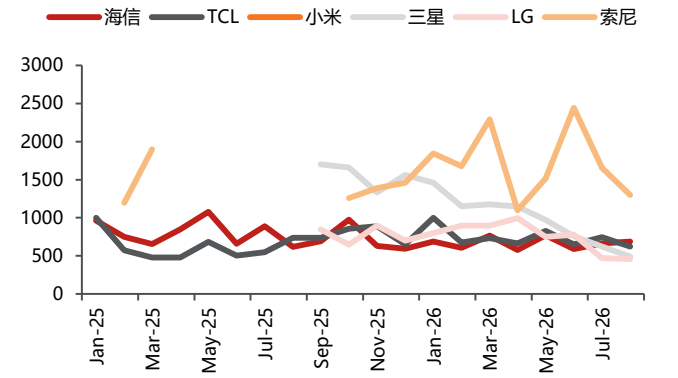
值得注意的是，2025 年，中国品牌 MiniLED 定价在西欧及美国市场均较有优势，但三星 MiniLED 均价 2026 年以来明显下探，尤其 2026Q2 以后与海信、TCL 的价格差距在西欧、美国均快速收窄，过去中国品牌更多以技术快速下放推动规模，而现在三星开始加速跟进，**在中国显示产业链统治地位越发突出，体育赛事营销效果延续的背景下，我们认为中国品牌高端产品的综合竞争实力有望正面迎击三星策略调整。**

图17：西欧五国亚马逊分品牌 MiniLED TV 均价（欧元）



资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图18：美国亚马逊分品牌 MiniLED TV 均价（美元）



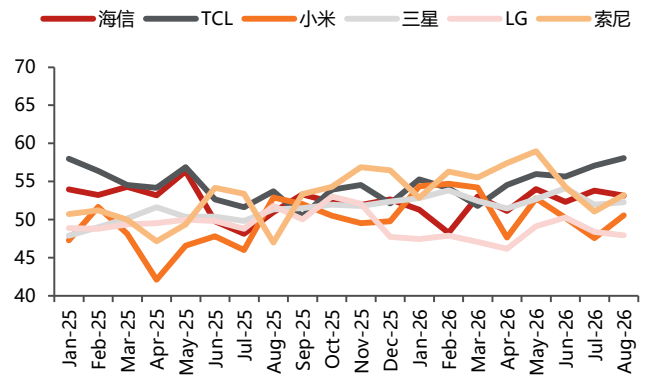
资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

从尺寸结构看，各品牌平均尺寸差异其实相对有限，中国品牌的低均价不能简单归因于“卖得更小”。西欧五国主要品牌平均尺寸大体集中在 45-55 英寸区间，美国则主要集中在 50-65 英寸之间，品牌间虽有一定差异，但或远小于其终端价格差距。以 55 英寸及以上的大屏产品为例，索尼在西欧和美国的均价长期明显高于海信、TCL；LG 同样维持较高价格中枢，而海信、TCL 的大屏电视即使在尺寸

仅供内部参考，请勿外传

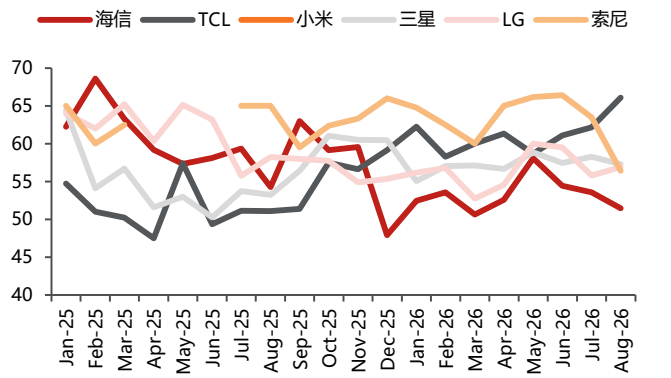
接近的情况下，价格仍普遍偏低。前文提到的 MiniLED 产品也存在类似现象。

图19：西欧五国亚马逊分品牌 TV 平均尺寸（英寸）



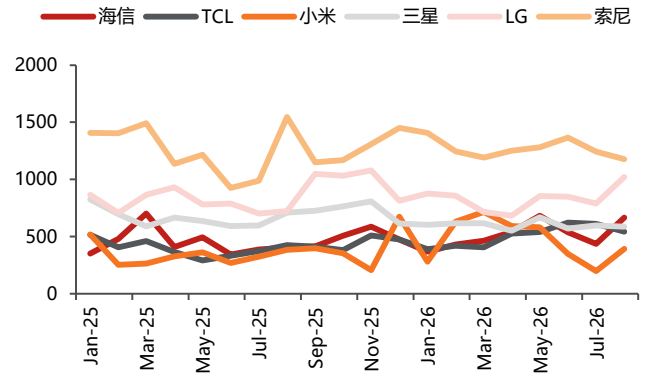
资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图20：美国亚马逊分品牌 TV 平均尺寸（英寸）



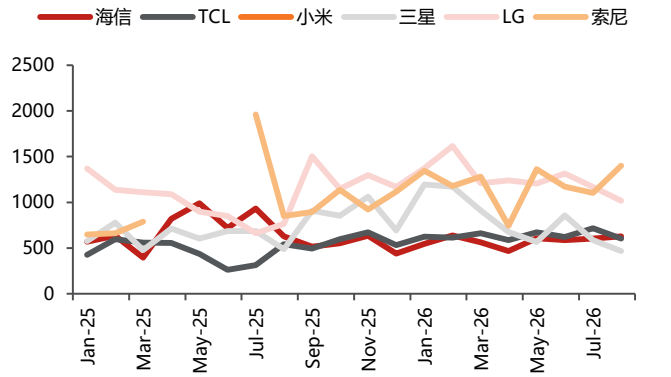
资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图21：西欧五国亚马逊分品牌大屏 TV 均价（欧元）



资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所（注：大屏即≥55 英寸，下同）

图22：美国亚马逊分品牌大屏 TV 均价（美元）



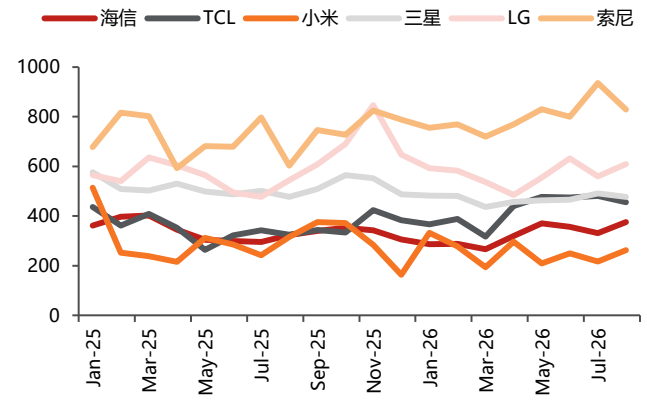
资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

从亚马逊整体均价看，中国品牌与日韩品牌之间仍存在较明显的价格梯度。西欧五国亚马逊数据显示，2025 年以来海信、TCL 的彩电均价大体处于 400 欧元上下，进入 2026 年 TCL 有所提升；相比之下，三星、LG 的均价中枢普遍高于中国品牌，索尼则长期位于主要品牌的最高价格带。美国亚马逊数据显示，海信、TCL 仍主要集中于大众及中端价格带，但三星的价位段与中国品牌差距不大，LG、索尼的均价仍明显更高。

尽管中国品牌近年来不断提高 MiniLED 和大尺寸产品比例，但整体均价与日韩品牌之间仍未完全收敛，产品结构升级向品牌价格体系升级的传导仍需要时间，因此，若仅比较各品牌原始均价，既会高估产品结构较好的品牌的“品牌溢价”，又可能会低估正在快速升级产品结构的中国品牌的真实定价潜力和盈利改善空间，我们认为控制尺寸段、技术路径后，重新测算的各品牌价格情况或更能反映品牌价值。

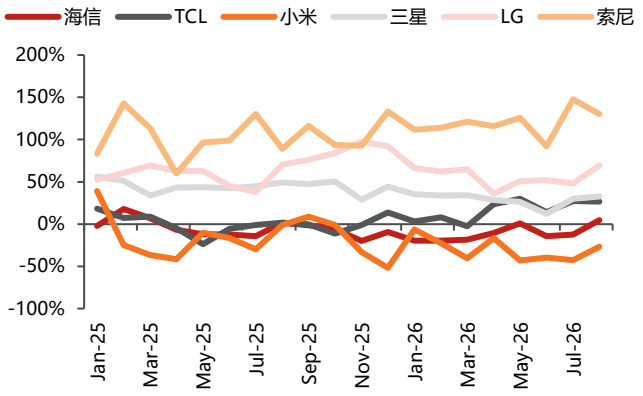
仅供内部参考，请勿外传

图23：西欧五国亚马逊分品牌 TV 零售均价（欧元）



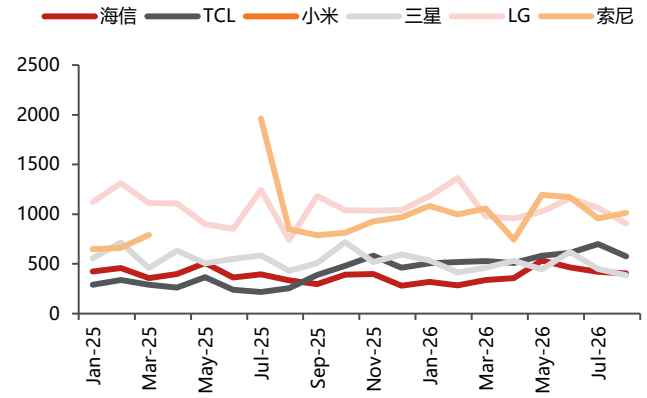
资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图24：西欧五国亚马逊分品牌 TV 溢价率



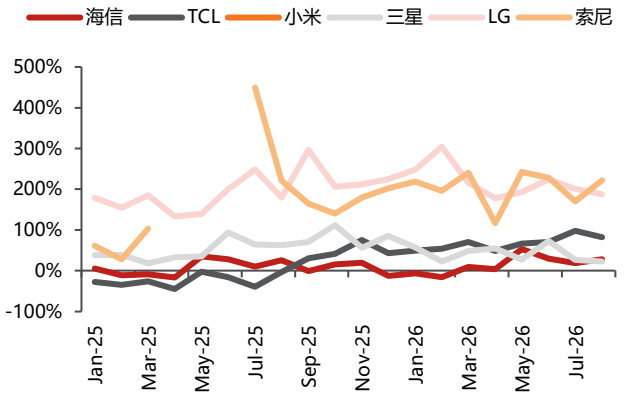
资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所（溢价率=品牌均价/全行业均价-1，下同）

图25：美国亚马逊分品牌 TV 零售均价（美元）



资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图26：美国亚马逊分品牌 TV 溢价率



资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

仅供内部参考，请勿外传

3 中国龙头从“同质价更优”迈向“同质同价”

如何剔除产品结构对于各品牌均价的影响，从而筛选出品牌真正的定价能力？基于亚马逊数据，我们将彩电按照“尺寸×显示技术”进行交叉分类，并在统一产品结构后重新测算各品牌价格水平。不同品牌之间的平均尺寸差异虽然有限，但 MiniLED、OLED 等高端显示技术的占比存在明显差异；即使平均尺寸接近，不同尺寸段的销售分布也并不完全相同。因此，我们进一步将行业及各品牌的零售量按照尺寸段划分，并进一步区分普通 LCD、MiniLED 及 OLED，进行交叉分析。

2025 年以来，欧美亚马逊彩电销售结构正在逐步高端化。以畅销榜整体情况来看，西欧五国亚马逊样本中，MiniLED 零售量占比由 2025 年的 5%提升至 2026 年 1-8 月的 10%，同期普通 LCD 占比由 89%下降至 85%。尺寸方面，55 英寸及以上的产品占比稳步提升则由 18%提升至 21%，70 英寸以上产品占比亦有所增加。美国市场走势类似，MiniLED 占比由 2025 年的 4%提升至 2026 年 1-8 月的 10%，55 英寸及以上的产品占比快速提升。因此，2025 年以来各品牌彩电整体均价的变化中包含了较强的产品结构因素，特别是 TCL、海信等积极推广 MiniLED 的中国品牌，如果仅以原始均价衡量其价格提升，很容易将产品升级本身误认为品牌溢价提升。

图27：2025A 西欧五国亚马逊 TV 分类型零售量结构

英寸	普通 LCD	MiniLED	OLED	尺寸合计
<32	7%	/	/	7%
32-40	23%	/	/	23%
40-42	9%	/	/	9%
42-45	17%	0%	0%	17%
45-50	/	/	1%	1%
50-55	9%	0%	/	10%
55-65	14%	2%	2%	18%
65-75	7%	2%	2%	11%
75-85	2%	0%	0%	3%
≥85	1%	0%	/	1%
产品合计	89%	5%	6%	100%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图28：2026M1-8 西欧五国亚马逊 TV 分类型零售量结构

英寸	普通 LCD	MiniLED	OLED	尺寸合计
<32	5%	0%	/	5%
32-40	19%	/	/	19%
40-42	8%	/	/	8%
42-45	19%	0%	0%	20%
45-50	/	/	1%	1%
50-55	10%	1%	/	11%
55-65	14%	5%	2%	20%
65-75	7%	3%	2%	11%
75-85	2%	1%	0%	4%
≥85	1%	0%	0%	2%
产品合计	85%	10%	5%	100%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

仅供内部参考，请勿外传

图29：2025A 美国亚马逊 TV 分类型零售量结构

英寸	普通 LCD	MiniLED	OLED	尺寸合计
<32	8%	0%	/	8%
32-40	19%	/	/	19%
40-42	10%	/	/	10%
42-45	13%	/	0%	13%
45-50	/	/	0%	0%
50-55	15%	0%	/	15%
55-65	9%	1%	1%	12%
65-75	13%	1%	2%	16%
75-85	2%	1%	0%	3%
≥85	4%	0%	/	4%
产品合计	92%	4%	4%	100%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图30：2026M1-8 美国亚马逊 TV 分类型零售量结构

英寸	普通 LCD	MiniLED	OLED	尺寸合计
<32	8%	/	/	8%
32-40	18%	/	/	18%
40-42	14%	/	/	14%
42-45	4%	0%	0%	5%
45-50	/	/	0%	0%
50-55	14%	0%	/	14%
55-65	18%	5%	0%	23%
65-75	8%	2%	2%	12%
75-85	3%	2%	0%	5%
≥85	1%	1%	/	2%
产品合计	87%	10%	3%	100%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

在此基础上，我们假设各品牌产品组合保持不变，但对应每一种产品的价格使用行业均价进行定价，重新计算其“产品结构调整价格“，从而将品牌实际均价拆解为产品结构贡献与现有产品结构所不能解释的部分，将其定义为品牌定价贡献。相较直接比较整体均价，这样能够更好地区分“因为卖得更高端所以价格更高”与“同等产品仍能卖得更贵”。

控制尺寸与显示技术结构后，中国品牌 2025 年仍普遍存在一定品牌折价，但进入 2026 年情况显著改善。西欧五国市场中，2025 年海信、TCL 和小米的品牌溢价分别为-14%、-10%和-25%，而三星、LG、索尼分别达到 76%、79%和 221%。2026 年 1-8 月，海信品牌溢价小幅收窄，TCL 则转正至+10%；同期三星品牌溢价下降至 41%，LG 品牌溢价也有所下滑，而索尼进一步提升。这意味着海信当前海外价格体系相对稳定，TCL 则在大幅提升 MiniLED 等高端产品占比的同时，同规格产品相对市场的价格折让也在缩小，产品高端化正在开始向品牌定价能力传导。**美国市场**中，中国品牌高端化带来的价格提升更加显著。2025 年海信和 TCL 品牌溢价分别为-8%和-13%，但 2026 年 1-8 月两个中国龙头的品牌溢价指数在美国均显著转正。

不同品牌来看，TCL 一方面 MiniLED、大尺寸等高价值产品占比快速提高，显著改善产品组合；另一方面，在控制产品结构之后，其同规格产品已经基本摆脱过去明显的价格折让。海信的品牌力改善目前尚未像 TCL 一样充分体现在同规格价格上，更多体现为“卖更多高端产品”，而尚未完全转化为“同样的产品卖得更贵”，考虑到其积极推动 MiniLED、RGB-MiniLED 等高端产品全球扩张，未来若产品认可度进一步沉淀，后续品牌力升级空间仍较为可观。日韩品牌内部的定价逻辑差异则十分明显，三星则处于中国品牌与索尼之间，其品牌溢价仍明显存在，但 2026 年以来有所收窄，LG、索尼则由于较高的产品定位，导致丧失了一部分零售量份

仅供内部参考，请勿外传

额。

图31：2025A 西欧五国亚马逊 TV 品牌溢价（欧元）

品牌	品牌均价	实际溢价	产品结构调整价格	结构调整溢价	品牌溢价
海信	334	-9%	355	6%	-14%
TCL	366	0%	407	11%	-10%
小米	279	-24%	285	2%	-25%
三星	521	43%	421	-19%	76%
LG	641	76%	630	-2%	79%
索尼	749	105%	479	-36%	221%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所（注：（1+结构调整溢价）*（1+品牌溢价）≈（1+实际溢价），实际溢价=品牌均价/全行业均价-1，下同）

图32：2026M1-8 西欧五国亚马逊 TV 品牌溢价（欧元）

品牌	品牌均价	实际溢价	产品结构调整价格	结构调整溢价	品牌溢价
海信	332	-9%	347	4%	-13%
TCL	417	14%	432	4%	10%
小米	244	-33%	279	14%	-41%
三星	469	29%	426	-9%	41%
LG	571	57%	554	-3%	61%
索尼	798	119%	500	-37%	249%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图33：2025A 美国亚马逊 TV 品牌溢价（美元）

品牌	品牌均价	实际溢价	产品结构调整价格	结构调整溢价	品牌溢价
海信	371	0%	405	9%	-8%
TCL	346	-7%	374	8%	-13%
小米	/	/	/	/	/
三星	568	53%	443	-22%	96%
LG	1050	183%	1084	3%	174%
索尼	931	151%	672	-28%	247%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

图34：2026M1-8 美国亚马逊 TV 品牌溢价（美元）

品牌	品牌均价	实际溢价	产品结构调整价格	结构调整溢价	品牌溢价
海信	416	22%	421	1%	21%
TCL	578	70%	534	-8%	84%
小米	/	/	/	/	/
三星	471	39%	414	-12%	58%
LG	1073	216%	1064	-1%	219%
索尼	1041	207%	666	-36%	379%

资料来源：亚马逊，Sorftime，国联民生证券研究所

综合来看，海外不同彩电品牌之间的均价差异有一部分来自产品结构，但控制尺寸及显示技术后，品牌本身仍然解释了较大的价格差异。三星仍具备较明显品牌溢价但已有收窄，LG、索尼则由于较高的产品定位，导致丧失了一部分零售量份额；中国品牌中，海信和 TCL 在 2026 年以来在美国亚马逊的品牌价值或得益于世界杯，均有所提升，而西欧亚马逊 TCL 的改善更加明显。我们认为，中国彩电品牌过去几年在海外市场已经从产品升级、“同质价更优”，开始向第二阶段的“同质同价”过渡。随着产品组合优化及品牌溢价改善，中国彩电龙头有望逐步迈向“同质价更高”，进一步打破盈利能力天花板。

仅供内部参考，请勿外传

4 投资建议

当前海外 MiniLED、大尺寸等高端彩电产品渗透率持续提升，叠加体育赛事营销成效延续、全球化本土化精细运营及背靠中国显示产业链优势，中国彩电龙头综合竞争优势突出，且当前 LCD TV 面板价格环比较稳定，对标日韩彩电品牌溢价水平，我们认为中国龙头后续品牌溢价及盈利能力仍具有较大提升空间。维持“推荐”评级，标的方面，推荐全球化高端化战略坚定，RGB-MiniLED 等前沿技术有望加速放量，新显示新业务高速发展的海信视像，以及海外产品结构升级显著，迈向“同质同价”、品牌力改善正向盈利能力提升兑现的 TCL 电子。



仅供内部参考，请勿外传

5 风险提示

1）原材料价格大幅上涨。原材料占主要家电公司营业成本的比例在 80%以上，以钢、铜、塑料等为主，目前盈利预测建立在原材料价格基本平稳的假设下，主要经济体降息周期共振中，以有色为代表的大宗价格有上行可能，对盈利能力可能形成压力。

2）关税及外需不确定性。当前美国关税博弈持续，最终税率或形式仍有不确定性；此外，若后续主要经济体地产、耐用品消费需求超预期恶化，外销有不及预期的可能。

3）第三方数据监测未完整覆盖市场的风险。亚马逊数据仅对海外线上市场进行跟踪，未覆盖线下渠道，存在线上市场情况不能完整反应市场整体动态的风险。

仅供内部参考，请勿外传

插图目录

图 1： 中国 TV 线上零售量份额变动趋势 3
图 2： 中国 TV 线下零售量份额变动趋势 3
图 3： 中国 MiniLED TV 零售占比变动趋势 4
图 4： 中国 TV 平均尺寸变动趋势（单位：英寸） 4
图 5： 中国 TV 线上零售均价（元）及其同比 4
图 6： 中国 TV 线下零售均价（元）及其同比 4
图 7： 全球主要市场的 TV 零售均价（美元）变动趋势 5
图 8： 全球重点国家的 TV 零售均价（美元）变动趋势 5
图 9： 2025 年全球各市场 OLED TV 的零售量占比 5
图 10： 2025 年全球各市场 OLED TV 相对于行业溢价率 5
图 11： 2025 年各品牌全球 OLED TV 零售量占比 5
图 12： 2025 年各品牌分地区 OLED TV 零售量占比 5
图 13： 西欧五国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量份额 6
图 14： 西欧五国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量占比 6
图 15： 美国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量份额 7
图 16： 美国亚马逊分品牌 MiniLED TV 零售量占比 7
图 17： 西欧五国亚马逊分品牌 MiniLED TV 均价（欧元） 7
图 18： 美国亚马逊分品牌 MiniLED TV 均价（美元） 7
图 19： 西欧五国亚马逊分品牌 TV 平均尺寸（英寸） 8
图 20： 美国亚马逊分品牌 TV 平均尺寸（英寸） 8
图 21： 西欧五国亚马逊分品牌大屏 TV 均价（欧元） 8
图 22： 美国亚马逊分品牌大屏 TV 均价（美元） 8
图 23： 西欧五国亚马逊分品牌 TV 零售均价（欧元） 9
图 24： 西欧五国亚马逊分品牌 TV 溢价率 9
图 25： 美国亚马逊分品牌 TV 零售均价（美元） 9
图 26： 美国亚马逊分品牌 TV 溢价率 9
图 27： 2025A 西欧五国亚马逊 TV 分类型零售量结构 10
图 28： 2026M1-8 西欧五国亚马逊 TV 分类型零售量结构 10
图 29： 2025A 美国亚马逊 TV 分类型零售量结构 11
图 30： 2026M1-8 美国亚马逊 TV 分类型零售量结构 11
图 31： 2025A 西欧五国亚马逊 TV 品牌溢价（欧元） 12
图 32： 2026M1-8 西欧五国亚马逊 TV 品牌溢价（欧元） 12
图 33： 2025A 美国亚马逊 TV 品牌溢价（美元） 12
图 34： 2026M1-8 美国亚马逊 TV 品牌溢价（美元） 12

仅供内部参考，请勿外传

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。

无锡 江苏省无锡市金融一街 8 号国联金融大厦 8 楼

上海 上海市虹口区杨树浦路 188 号星立方大厦 B 座 7 层

北京 北京市西城区丰盛胡同 20 号丰铭国际大厦 B 座 5F

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