

白色家电孕育生机

8月家电行业月报

家庭耐用消费品 领先大市-B

上次评级

领先大市-B

报告关键点:

- 洗衣机行业快速增长中孕育产品结构的变化
- 2010冷年空调行业完美收官，出口暂成行业驱动力
- 冰箱行业增长乏力，农村市场不足以推动行业成长
- 彩电行业库存压力增加，去库存化成行业核心问题

报告摘要:

- 洗衣机行业快速增长中孕育产品结构的变化。**7月份洗衣机总销量同比增速达22%，其中内销同比增长了15%，洗衣机出口同比增长34%。9、10月份即将进入洗衣机销售旺季，预计销量增速有望提升，实现旺季更旺的销售形势。洗衣机销售呈现高端化的发展趋势，主要体现为滚筒化、大容量和高价位。与去年同期相比，滚筒洗衣机销售占比提升了2.5个百分点达到52%，7公斤以上的大容量洗衣机市场份额上升了7个百分点，整个行业均价提升了3个百分点。
- 2010冷年空调行业完美收官。**2010冷冻年度空调行业总销售量8294万台，同比增长42.68%。(1)三四线城市空调需求迅速崛起，销售量占比则提升了1.57个百分点。(2)节能惠民工程拉动行业增长。至7月底，节能惠民总量接近2000万台，占2010年冷冻年内销的45%。(3)国内重点城市变频空调销售量同比增长102%，预计2011冷冻年度变频空调占比将超过30%。
空调出口暂成行业驱动力。7月份空调销量同比增长了28%。其中，内销增速7%，外销增速达82%。7月外销占比41%，比去年同期提升了12个百分点，出口回暖现象显著。我们认为未来几个月空调出口仍将成为拉动销量增长的核心动力，这一现象将延续到10月份。
- 冰箱行业增长乏力。**2010年7月，冰箱家电下乡产品销售额达67亿，同比增长了42%。尽管农村市场的增势良好，7月份冰箱内销整体增速还是有所回落，同比仅增长8%；出口量比去年同期下降了4个百分点。2010年初以来，冰箱市场竞争激烈，行业整体均价下降了27%。其中，海尔和美的的价格下降幅度最大，分别达到了23%和25%。激烈的市场竞争削弱了家电下乡为行业带来的部分成长性机会。
- 彩电行业库存压力增加，去库存化成行业核心问题。**7月，LCD电视销量继续放缓，同比增长仅18%，是自2009年4月以来的最低增速。7月面板价格依然呈现下降的趋势且降幅有所提升。其中，40-42"LED面板价格下降的幅度最大，达\$25。尽管LED面板价格下降幅度明显，LED背光电视的价格仍然接近CCFL背光电视的两倍，尚不具备快速普及的价格优势。销量增长放缓及面板价格的下滑给行业带来严重的库存压力。
- 行业估值比较。**家电行业2010年PE为20倍，其中冰箱23倍，空调16倍，洗衣机25倍，彩电27倍。考虑到彩电行业的库存压力和高估值，短期我们依然不看好看彩电，建议关注LED电视价格加速下降带来的需求激增机会。考虑到洗衣机行业旺季更旺以及空调淡季有望超预期，我们继续看好洗衣机和空调行业。

报告日期

2010-09-09

首选股票

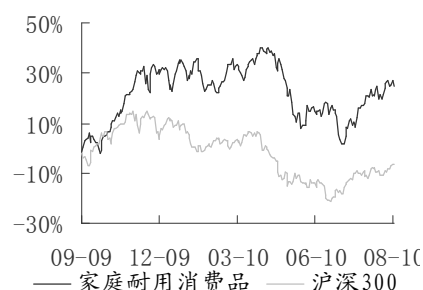
目标价

评级

000418	小天鹅	22.50	增持-A
000527	美的电器	19.60	增持-A
600983	合肥三洋	25.00	增持-A

预测变动情况

12个月行业表现



研究员

侯利

行业分析师

021-68763972

houli@essence.com.cn

证书编号

S1450209070220

前期研究成果

家用电器：关注洗衣机行业的高增长

2010-08-12

家电制造与零售：豪门盛宴进行时

2007-12-21

家用电器：黑白分明

2010-07-16

目录

1. 空调 2010 冷年完美收官，7 月出口形势大好	4
1.1. 2010 冷冻年度盘点：行业整体向好，三四线市场空间崛起	4
1.2. 空调内销增速回升，出口拉动行业增长	4
1.3. 空调 8 月备货，库存继续高增长	5
1.4. 空调出口高速增长，拉美成第二大出口区	5
1.5. 空调行业处于市场格局扰动期	6
1.6. 销售旺季&价差缩小带动变频空调高增长	6
2. 冰箱行业增长乏力	7
2.1. 冰箱均价下滑，出口缩减	7
2.2. 冰箱产量库存低速增长	8
2.3. 美洲冰箱出口复苏，占比提升	8
2.4. 美的稳居行业第三，国产冰箱占比提升	9
3. 洗衣机行业快速成长中孕育产品结构变化	9
3.1. 洗衣机行业上半年捷报频传，7 月保持高增长	9
3.2. 洗衣机高端需求稳步增长	10
3.3. 洗衣机库存加速下降	11
3.4. 洗衣机行业主要厂商市场份额此消彼长	11
4. 彩电行业库存压力增加，去库存化成行业核心问题	12
4.1. LCD 电视销量增速继续下滑	12
4.2. 面板需求放缓，价格下降	12
4.3. LCD 电视全球需求放缓	13
4.4. 主要彩电厂商市场份额与上月持平	13
附表	14
1、 家电产品城乡渗透率	14
2、 家电子行业成长情况	14
3、 主要公司盈利预测与估值	14
4、 主要公司中报业绩汇总	15

图目录

图 1 空调均价变化趋势	4
图 2 空调总销量月度变化	4
图 3 空调内销月度变化	5
图 4 空调出口月度变化	5
图 5 空调产量月度变化	5
图 6 空调库存月度变化	5
图 7 2008-2010 年 1-7 月空调累计出口总量	5
图 8 7 月空调出口各洲占比	6
图 9 7 月主要品牌空调均价和环比增幅	6
图 10 空调厂商 7 月零售额市场份额	6
图 11 1-7 月变频空调零售量及同比增速	7
图 12 1-7 月变频空调累计零售量份额	7
图 13 冰箱总销量月度变化	7
图 14 冰箱 7 月均价及相比年初降幅 单位：元	7
图 15 冰箱内销月度变化	7
图 16 冰箱出口月度变化	7
图 17 冰箱产量月度变化	8

图 18 冰箱库存月度变化.....	8
图 19 冰箱出口各洲占比.....	8
图 20 冰箱厂商 7 月累计零售额市场份额.....	9
图 21 冰箱厂商 7 月零售额市场份额.....	9
图 22 洗衣机总销量月度变化.....	9
图 23 洗衣机内销月度变化.....	10
图 24 洗衣机出口月度变化.....	10
图 25 不同类型洗衣机市场份额变化.....	10
图 26 不同容量洗衣机市场份额变化.....	10
图 27 不同均价洗衣机市场份额变化.....	11
图 28 洗衣机产量月度变化.....	11
图 29 洗衣机库存月度变化.....	11
图 30 洗衣机厂商 7 月零售额市场份额.....	11
图 31 LCD 总销量月度变化.....	12
图 32 LCD 内销月度变化.....	12
图 33 LCD 出口月度变化.....	12
图 34 LED 均价与 CCFL 均价变化趋势 单位: 元.....	13
图 35 LCD 电视出口各洲占比.....	13
图 36 彩电厂商 7 月零售额市场份额.....	13

表目录

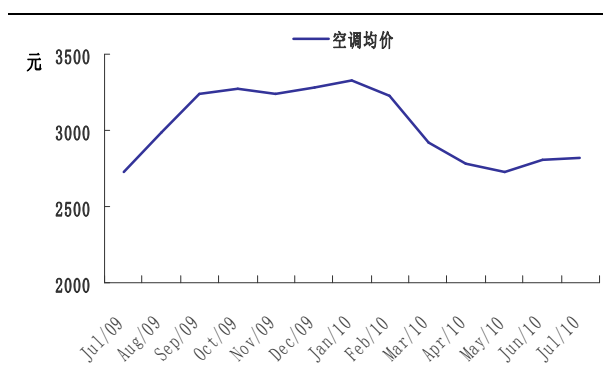
表一 主要冰箱厂商产销计划.....	8
表二 液晶面板价格变化.....	12

1. 空调 2010 冷年完美收官，7 月出口形势大好

1.1. 2010 冷冻年度盘点：行业整体向好，三四线市场空间崛起

空调行业高速增长。2010 冷冻年度空调行业总销售量 8294 万台，同比增长 42.68%。其中，内销 4465 万台，同比增长了 43.94%；出口 3829 万台，同比增长了 41.21%。
三四线城市需求正在崛起。与 2009 冷冻年相比，2010 冷冻年国内一线城市销售量占比下降了 3.39 个百分点，而三、四线城市销售量占比则提升了 1.57 个百分点。
空调产品价格略有下降。2010 年 6 月 1 日实施的新能效和补贴政策，带动了空调产品均价的提升。2010 年 7 月空调产品均价 2816 元，与去年同期相比上升了 3 个百分点。

图 1 空调均价变化趋势



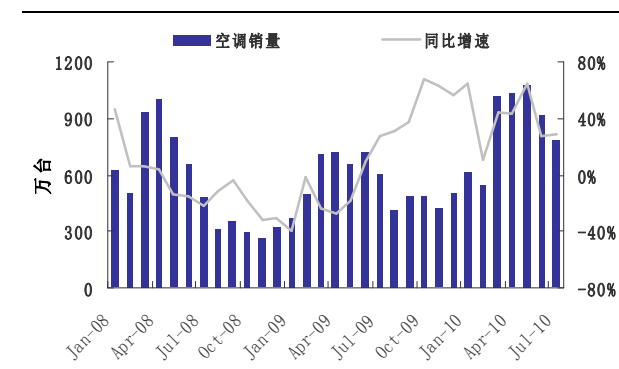
数据来源：产业在线，安信证券研究中心

行业主打歌：政策+变频。(1) 国家节能惠民工程、家电下乡、以旧换新政策对空调内需的拉动作用持续显现。至 7 月底，国家在这方面给空调工厂的财政补贴总额已经超过了 80 亿元，节能惠民总量接近 2000 万台，占 2010 年冷冻年内销的 45%。(2) 2010 冷冻年度，国内重点城市变频空调销售量、销售额分别同比增 101.57% 和 86.65%，预计 2011 冷冻年度变频空调占比将超过 30%。一线品牌在变频空调市场中占据主导地位，仅美的一家变频空调市场占有率就达到了 31%。

1.2. 空调内销增速回升，出口拉动行业增长

7 月空调产品均价与 6 月基本持平。内销市场有所回升，同比增长了 7%。出口仍然是拉动行业增长的主力军，7 月同比增长了 82%。我们认为内销和出口的增长形势都比较乐观，增速的差异主要来自于 2009 年销量基数的不同。2009 年 7 月，空调内销同比增长了 27%，是整个行业快速增长的开端。而 2009 年空调出口的复苏始于 10 月份。因此，我们认为未来几个月空调出口仍将成为拉动销量高速增长的核心动力，带动空调淡季不淡的增长势头。

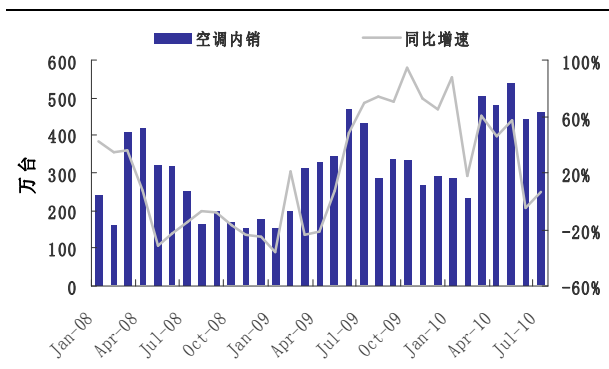
图 2 空调总销量月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

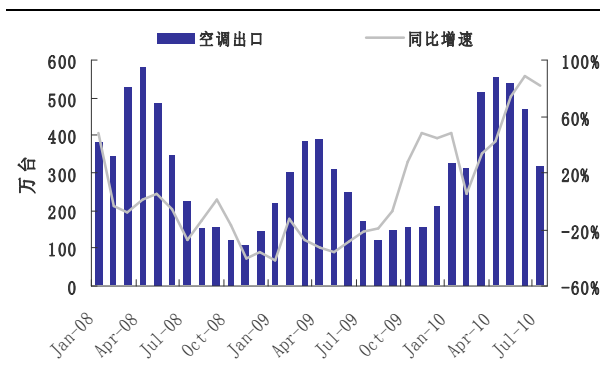
7 月份空调销量同比增长了 28%，环比下降 15%。其中，外销占比 41%，比去年同期提升了 12 个百分点，出口回暖现象显著。

图 3 空调内销月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 4 空调出口月度变化

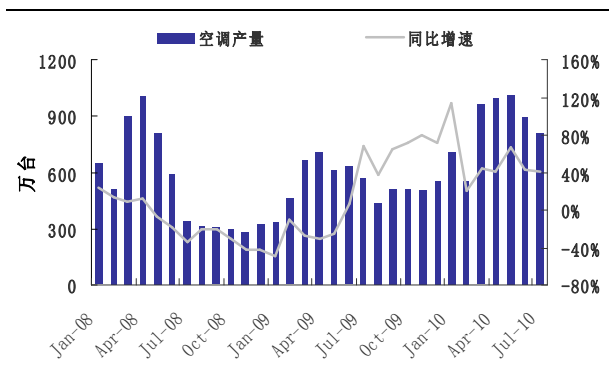


数据来源：产业在线，安信证券研究中心

1.3. 空调 8 月备货，库存继续高增长

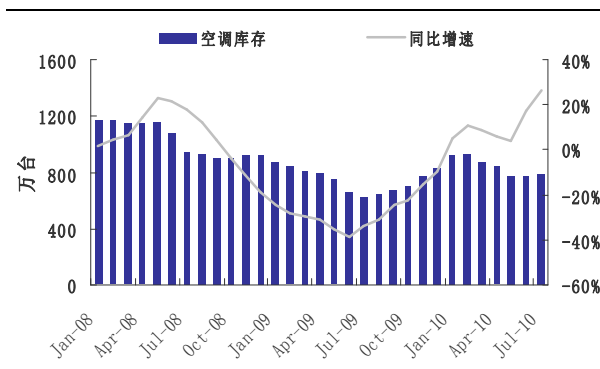
7 月空调库存同比上升 26%，环比上升 2%。产量同比上升 41%，环比下降 9%。由于 8 月是空调行业休假停产的时期，因此我们认为 7 月库存增速的上升主要是为 8 月备货，空调行业并没有面临库存压力。预计 8 月空调产量增速有所减小，库存增速将重新进入下降的通道。

图 5 空调产量月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 6 空调库存月度变化

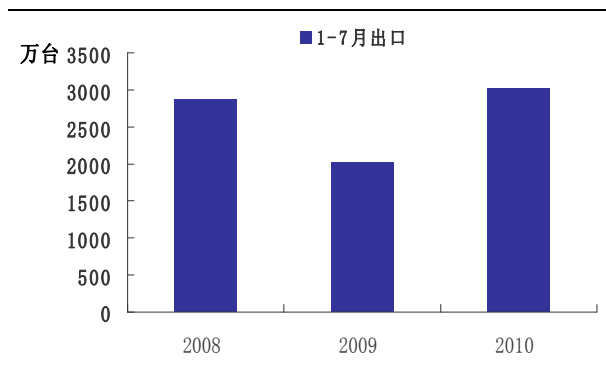


数据来源：产业在线，安信证券研究中心

1.4. 空调出口高速增长，拉美成第二大出口区

基于 2009 年空调出口的低基数，2010 年空调出口增速呈现高速增长的态势。2010 年 1-7 月空调出口 3035 台，比去年同期增长了 50%，超过了出口形势大好的 2008 年，创造了空调出口的历史高水平。

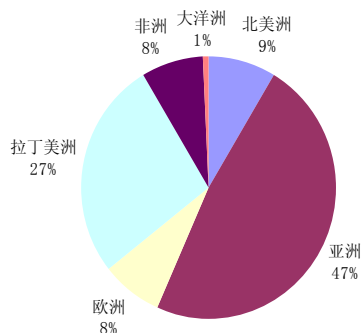
图 7 2008-2010 年 1-7 月空调累计出口总量



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

7月,得益于美洲经济的复苏,空调出口北美洲 30 万台,同比增长 205%。拉丁美洲市场迅速崛起,7月出口拉丁美洲 96 万台,同比增长了 187%。拉丁美洲出口占比迅速提升,与去年同期相比上升了近 10 个百分点,成为继亚洲之后空调第二大出口地。中东地区炎夏天气带动了当地空调需求,7月出口亚洲空调总量 172 万台,同比增长 67%。

图 8 7 月空调出口各洲占比

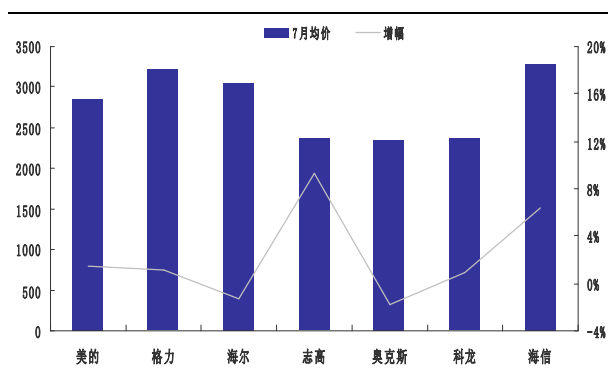


数据来源: 产业在线, 安信证券研究中心

1.5. 空调行业处于市场格局扰动期

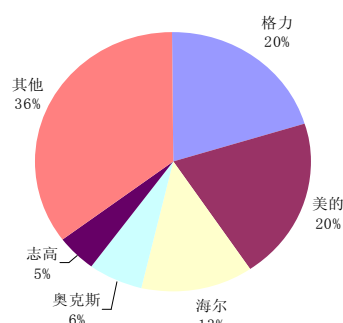
7月空调行业均价略有上升。由于二线品牌在 6 月价格上升幅度有限,7月出现了价格的补涨。其中,志高价格上升幅度最大,达 9 个百分点,海信空调均价也有 6 个百分点的提升。格力和美的均价略有上升,提升幅度不超过两个百分点。奥克斯和海尔均价则略有下滑。

图 9 7 月主要品牌空调均价和环比增幅



数据来源: 中怡康, 安信证券研究中心

图 10 空调厂商 7 月零售额市场份额



数据来源: 中怡康, 安信证券研究中心

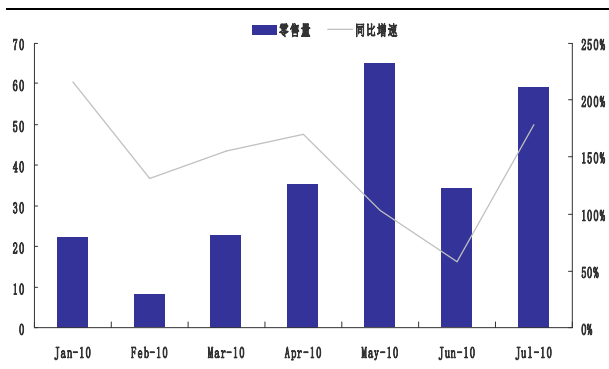
奥克斯的低价策略提升了其市场份额 1 个百分点,志高则因价格的大幅提升导致市场份额下降了 1 个百分点。面对二线品牌降价抢占市场份额的举动,美的仍然保持了市场份额的稳定,变频空调市场的迅猛增势功不可没。7月,格力市场份额下降了 2 个百分点至 20%。

1.6. 销售旺季&价差缩小带动变频空调高增长

截至 2010 年 7 月,国内变频空调的市场份额从去年同期的 19%迅速窜至 2010 年的 32%。2010 年以来,变频空调的增速一直保持在 50%以上的高增长。伴随 7 月高温天气的到来,变频空调增速达 178%大大超越了空调内销 7%的增速。

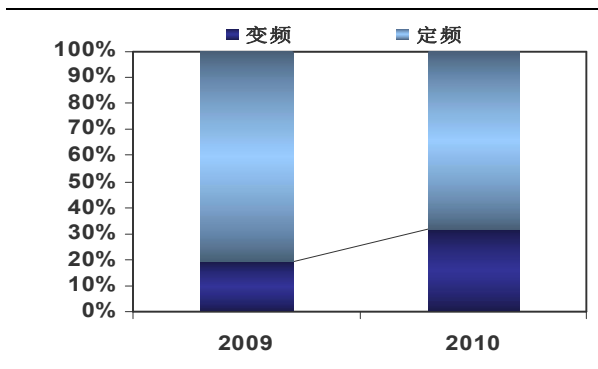
2010 年 7 月份主流的 1.5P 美的变频空调与基本参数相似的定频空调价格差仅 500 元。随着更多国内品牌的跟进,以及对变频空调纳入节能补贴产品范围的预期升高,定频空调的价格比较优势将进一步减弱,变频产品的市场占比依然具有上升空间。

图 11-7 月变频空调零售量及同比增速



数据来源：中怡康，安信证券研究中心

图 12-1-7 月变频空调累计零售量份额



数据来源：中怡康，安信证券研究中心

2. 冰箱行业增长乏力

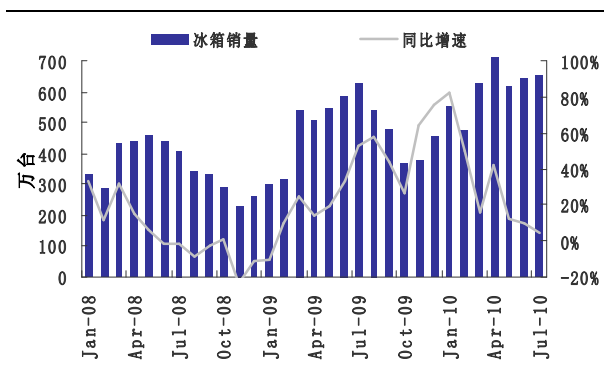
2.1. 冰箱均价下滑，出口缩减

7月份冰箱销量同比增长了4%。其中，内销占比71%，与上月持平。

2010年7月，全国家电下乡产品销售675万台，实现销售额160亿元。其中，冰箱产品销售额达67亿，占单月总销售额的42%，同比增长了42%。尽管农村市场的增势良好，7月份冰箱内销整体增速还是有所回落，同比仅增长8%；出口量比去年同期下降了4个百分点。

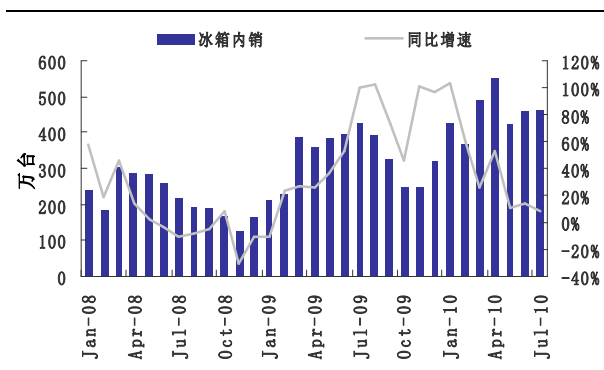
2010 年初以来，冰箱市场竞争激烈，行业整体均价下降了 27%。其中，海尔和美的的价格下降幅度最大，分别达到了 23%和 25%。激烈的市场竞争削弱了家电下乡为行业带来的部分成长性机会。

图 13 冰箱总销量月度变化



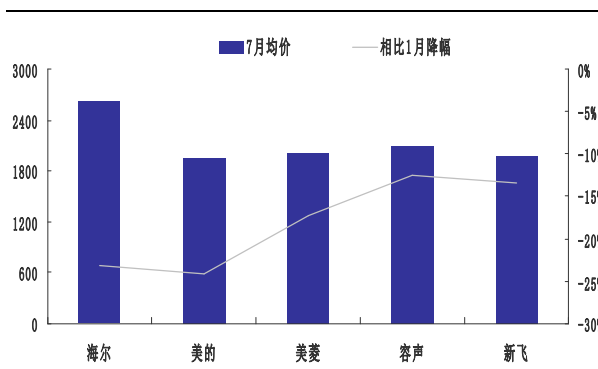
数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 15 冰箱内销月度变化



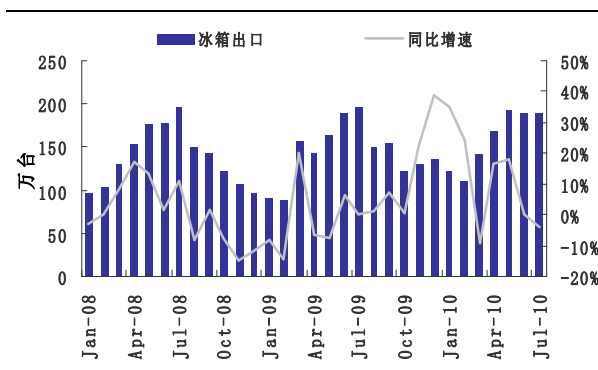
数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 14 冰箱 7 月均价及相比年初降幅 单位: 元



数据来源：中怡康，安信证券研究中心

图 16 冰箱出口月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

考虑到农村居民冰箱保有率依然仅 37%，各个冰箱厂商依然看好未来行业的市场空间，纷纷进行增资扩产。

表一 主要冰箱厂商产销计划

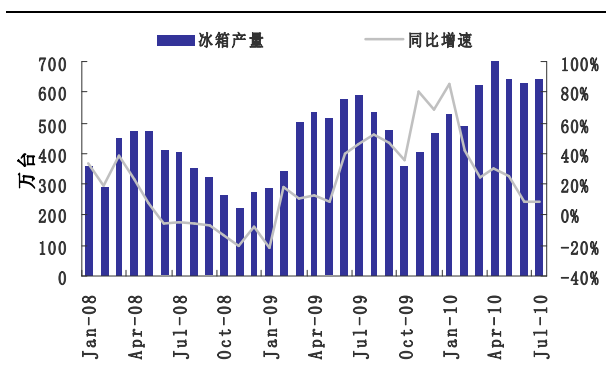
公司	冰箱产销计划
青岛海尔	冰箱业务仍为青岛海尔核心业务，占据市场份额 25.21%，位居行业第一。海尔集团在合肥建设中国冰箱行业最大的单体生产基地。该项目设计产能为 320 万台的节能环保冰箱，该预计于明年 2 月底前竣工。
美的电器	2010 年 5 月 28 日，美的广州南沙工业园奠基，南沙基地将扩充空调、冰箱产能各 500 万台。预计到 2015 年，美的集团将实现 2500 万台冰箱产能。
美菱电器	美菱今年的内销目标是冲击 400 万台，未来 3 年将达到 1000 万台的产销目标。
格力电器	格力正在考虑未来增长点跨出空调的计划，而且从去年开始进行了调研，“如果调研结果允许我们进入，格力会毫不客气地进入冰箱领域”。

数据来源：产业在线，安信证券研究中心

2.2. 冰箱产量库存低速增长

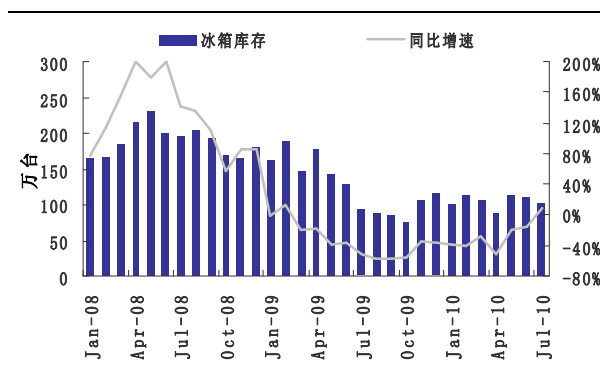
7 月份冰箱产量同比上升 9%，环比上升 3%。7 月冰箱库存同比上升 8%，冰箱行业开始步入稳定的状态。由于冰箱行业竞争激烈，家电下乡政策的边际效用逐步减小，预计未来几个月冰箱库存将呈现小幅增长的势头，产量增幅也将保持低位。

图 17 冰箱产量月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 18 冰箱库存月度变化

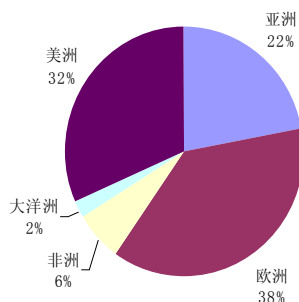


数据来源：产业在线，安信证券研究中心

2.3. 美洲冰箱出口复苏，占比提升

7 月冰箱出口量同比略有下降，出口均价为 118.9 美元，同比下降 0.3%，比上月增长 8.5 美元/台。欧洲冰箱出口占比 38%，亚洲占比 22%，与去年同期相比亚欧分别下降了 3 个百分点。美洲出口市场回暖，7 月同比增长了 44%，销量占比上升了 5 个百分点至 32%。

图 19 冰箱出口各洲占比

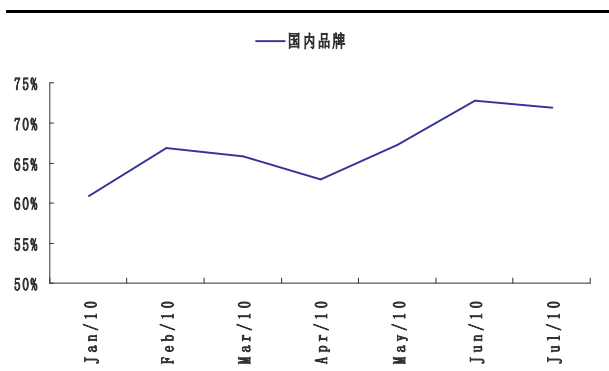


数据来源：产业在线，安信证券研究中心

2.4. 美的稳居行业第三，国产冰箱占比提升

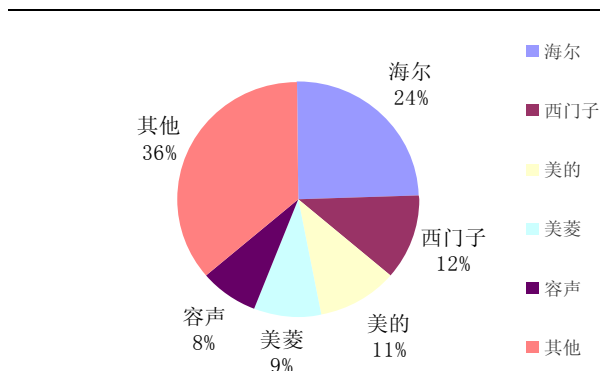
与年初相比，国产冰箱品牌的市场份额提升了 11 个百分点，市场份额达到 72%。在排名前五位的冰箱品牌中，海尔和西门子占比分别下滑了 1 个百分点，美的冰箱占比提升了 1 个百分点。美的冰箱市场份额从年初的 6% 提升至 7 月的 11%，已近超越美菱、容声、新飞稳居行业第三。

图 20 冰箱厂商 7 月累计零售额市场份额



数据来源：中怡康，安信证券研究中心

图 21 冰箱厂商 7 月零售额市场份额



数据来源：中怡康，安信证券研究中心

3. 洗衣机行业快速成长中孕育产品结构变化

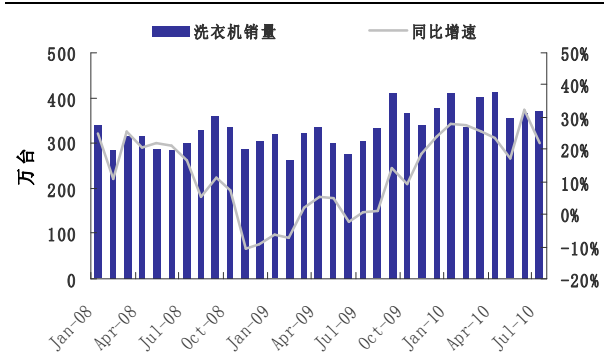
3.1. 洗衣机行业上半年捷报频传，7 月保持高增长

上半年，洗衣机总销 2282 万台，同比增长了 26%，出口占比 35%。洗衣机行业在内外销需求的协同促进下保持较高的增长速度，主要洗衣机生产商在半年报中捷报频传。增长最快的小天鹅实现了销售收入 91% 的增长，受益于销售费用率的降低，其净利润增速高达 150%。合肥三洋也保持了良好的增长态势，销售收入同比增长了 83%。但是，由于产品结构有低端化的趋势，毛利率的下降使得利润的增速仅 45%。

7 月份洗衣机总销量增速略有回落，同比增速达 22%。其中，内销同比增长了 15%，洗衣机出口同比增长 34%。9、10 月份即将进入洗衣机销售旺季，预计销量增速有望提升，实现旺季更旺的市场形势。

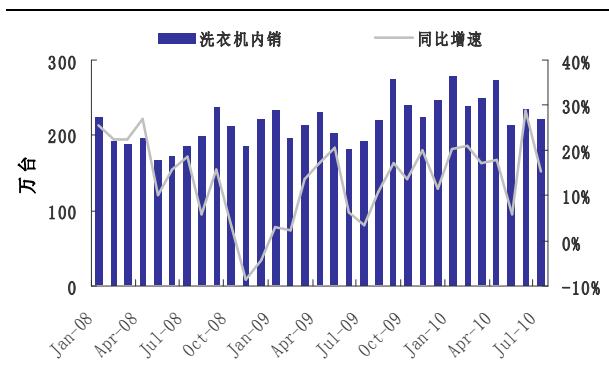
图 22 洗衣机总销量月度变化

7 月洗衣机总销量 368 万台，与上月基本持平。其中，内销占比 60%，比去年同期下降了 3.5 个百分点。



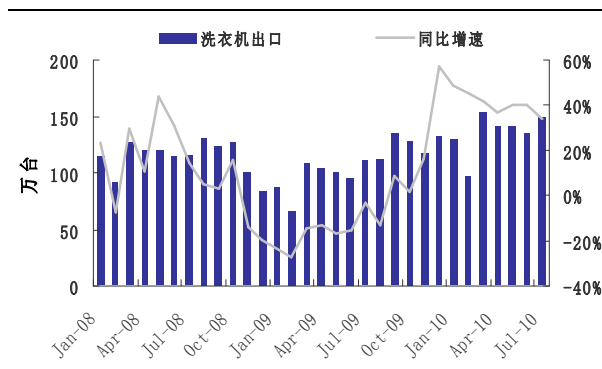
数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 23 洗衣机内销月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 24 洗衣机出口月度变化



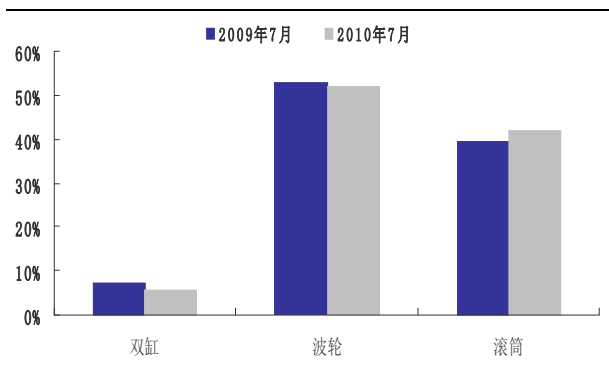
数据来源：产业在线，安信证券研究中心

3.2. 洗衣机高端需求稳步增长

2010 年，在洗衣机需求高速增长的同时，其消费结构也在发生着本质的变化。随着居民生活水平的提升，洗衣机消费的高端化趋势越发明显，产品占比与去年同期相比有显著的提升。高端化主要体现在**滚筒化、大容量和高价位**三个方面。

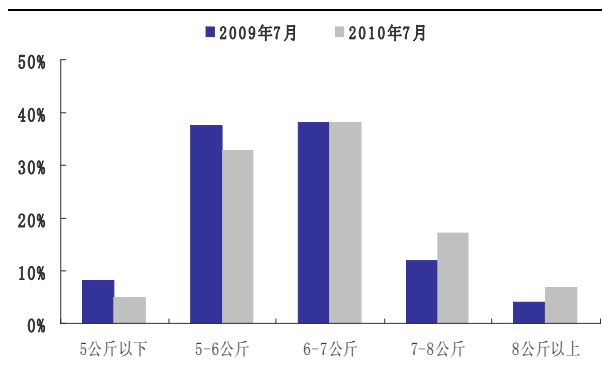
滚筒化。与去年同期相比，市场核心产品波轮洗衣机市场份额下降了 1 个百分点，双缸洗衣机下降了 1.5 个百分点。滚筒洗衣机销售占比稳步提升了 2.5 个百分点至 52%。滚筒洗衣机具有外观时尚、噪音小、对衣物的损耗小等优点，已经成为未来洗衣机消费的主要方向。

图 25 不同类型洗衣机市场份额变化



数据来源：中怡康，安信证券研究中心

图 26 不同容量洗衣机市场份额变化

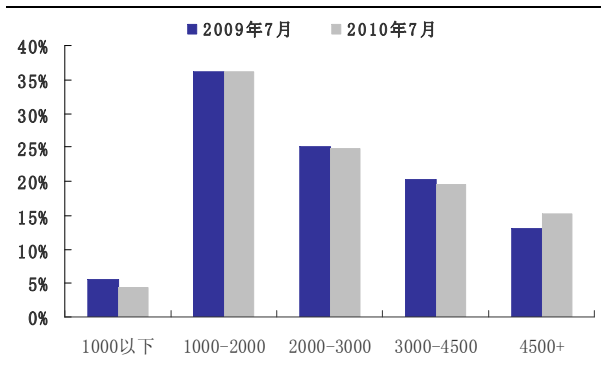


数据来源：中怡康，安信证券研究中心

大容量。随着城市家庭生活水平的提高、衣物更换频率的提升以及大居室、大厨卫的普及，家庭洗衣方式也发生了变化：家庭洗衣的频率开始减少，而每次待洗的衣物逐渐增多，大容量的洗衣机迎合了这种消费需求的变化，市场份额持续提升。中怡康数据显示，6 公斤以下的洗衣机市场份额在过去的一年内下降了 8 个百分点，同时 7 公斤以上的洗衣机市场份额提升了 7 个百分点。

高价位。与滚筒洗衣机和大容量洗衣机相对应的则是高价位。洗衣机行业均价比去年同期提升了 3 个百分点，高价位产品市场份额提升显著。1000 元以下的洗衣机市场份额下降了 1 个百分点，4500 元以上的洗衣机市场份额则提升了近 2.5 个百分点，中端洗衣机市场份额基本保持稳定。

图 27 不同均价洗衣机市场份额变化

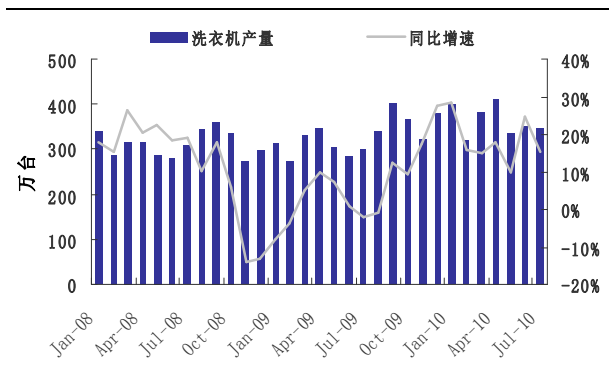


数据来源：中怡康，安信证券研究中心

3.3. 洗衣机库存加速下降

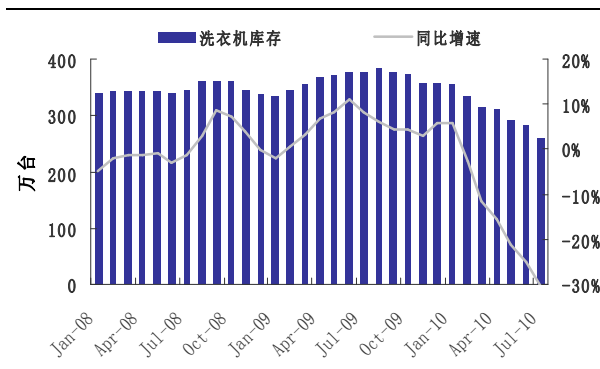
7 月份洗衣机生产 348 万台，同比增长 15%。洗衣机库存同比下降 31%，实现 2010 年 2 月以来第 6 个月的连续下滑，库存达到 2007 年以来的最低点。自今年 2 月以来，洗衣机产量的增速一直低于销量的增速，库存持续下降。受海尔“即供即需的零库存”经营战略的影响，洗衣机行业库存也将经历冰箱库存的变化趋势，在持续下滑数月后稳定在一个较低的库存水平。目前，冰箱行业库存仅为当月销量的 16%。

图 28 洗衣机产量月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 29 洗衣机库存月度变化

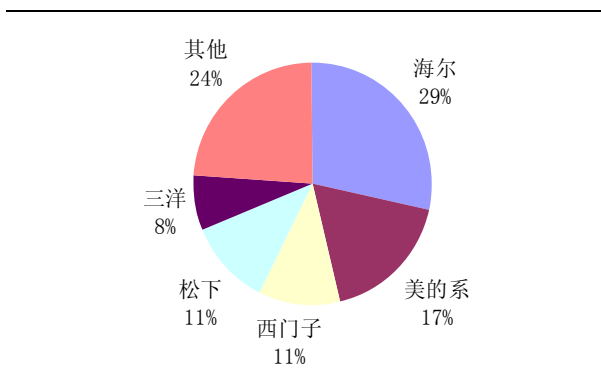


数据来源：产业在线，安信证券研究中心

3.4. 洗衣机行业主要厂商市场份额此消彼长

与 6 月相比，海尔市场份额提升了 1 个百分点，美的市场份额下降了 1 个百分点，其他主要品牌市场份额基本保持稳定。外资品牌销售额占比 49%，比上月略有提升。

图 30 洗衣机厂商 7 月零售额市场份额



数据来源：中怡康，安信证券研究中心

4. 彩电行业库存压力增加，去库存化成行业核心问题

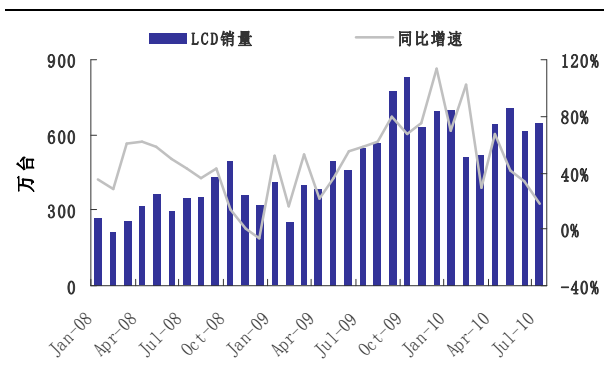
4.1. LCD 电视销量增速继续下滑

7月，LCD电视销量继续放缓，同比增长仅18%，是自2009年4月以来的最低增速。其中，内销同比增长23%，出口增长16%。LCD电视销量占彩电总销量的比重为80%。由于去年彩电销售在政策推动以及LCD的普及过程中实现了大幅的增长，彩电厂商对2010年的销量预测都过于乐观，导致了上半年的高库存。自彩电销量放缓和价格持续下滑给彩电厂商带来了巨大的库存压力，清库存已经成为国内彩电企业关注的首要问题。

7-8月大陆整机厂商面板采购量约为700万台，预计9-10月彩电销量约800万台左右。即使不算9月份新增面板采购，目前国内整机企业“去库存化”仅为100万台左右。因此，中秋国庆的“去库存化”作用不明显，国内整机厂商和渠道的库存压力短期之内难以缓解。

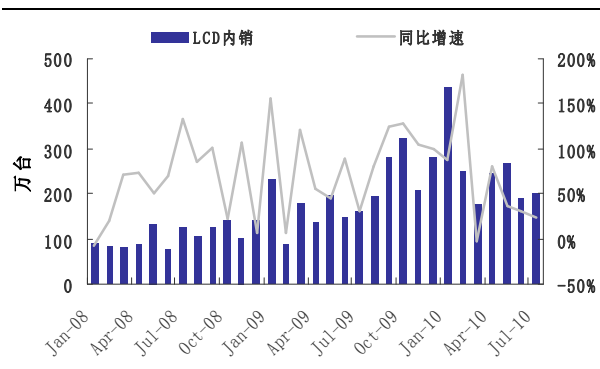
图 31 LCD 总销量月度变化

7月LCD电视总销量648万台，同比上升18%，内销占比31%，与上月基本持平。



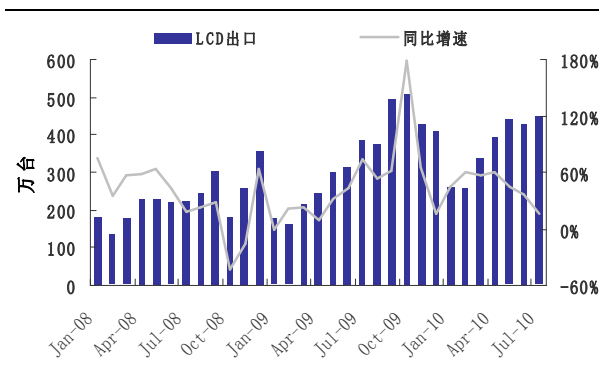
数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 32 LCD 内销月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

图 33 LCD 出口月度变化



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

4.2. 面板需求放缓，价格下降

7月面板价格依然呈现下降的趋势且降幅有所提升。其中，40-42"LED面板价格下降的幅度最大，降幅达\$25。

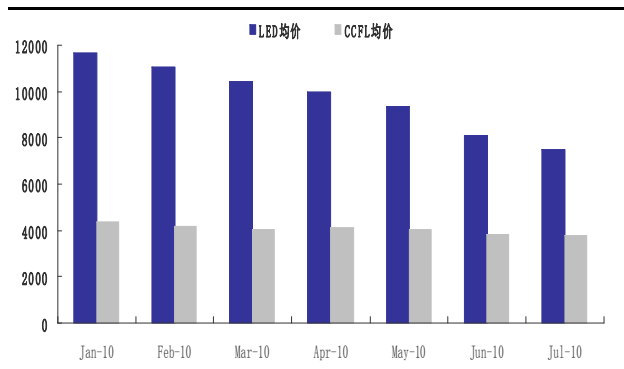
表二 液晶面板价格变化

尺寸	8月5日	9月5日	变化
32"	\$186	\$174	(\$12)
37"	\$229	\$220	(\$9)
40-42"	\$305	\$288	(\$17)
40-42" Edge-LED	\$460	\$435	(\$25)

数据来源：DisplaySearch，安信证券研究中心

伴随液晶面板价格的下滑，液晶电视的价格也处于持续下降的通道。CCFL 背光电视的价格基本稳定在 3500-4000 元之间，而 LED 背光电视与 CCFL 背光电视的价差在逐渐缩小，从年初的 7269 元下降到 7 月的 3698 元。LED 背光电视的价格仍然接近 CCFL 背光电视的两倍，尚不具备快速普及的价格优势。

图 34 LED 均价与 CCFL 均价变化趋势 单位：元

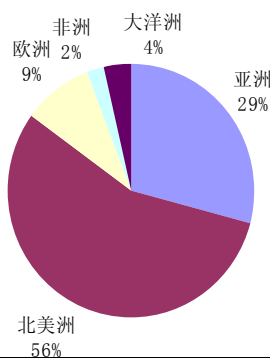


数据来源：中怡康，安信证券研究中心

4.3. LCD 电视全球需求放缓

全球彩电需求增长势头较去年有所衰减。据 DisplaySearch 统计，今年第二季度全球彩电出货量较去年增加 26%，达到 5620 万台，比第一季度增加了 2%。北美地区电视机出货量只比 2010 年第一季增加一个百分点，较去年下滑 3%。亚洲市场快速增长，日本的电视机出货量较去年增加了 56%，是所有发达地区市场当中增长最多的。7 月 LCD 电视出口同比增长了 16%，其中亚洲占比比去年同期提升了 8 个百分点，北美洲占比下降了 8 个百分点，欧洲占比下降了 3 个百分点。

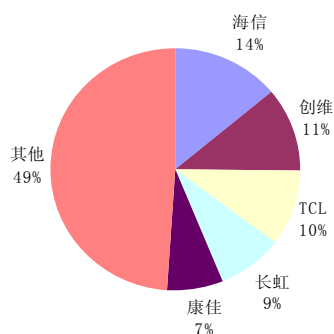
图 35 LCD 电视出口各洲占比



数据来源：产业在线，安信证券研究中心

4.4. 主要彩电厂商市场份额与上月持平

图 36 彩电厂商 7 月零售额市场份额



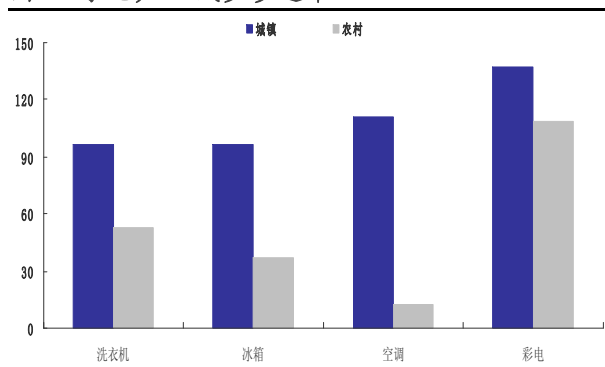
数据来源：中怡康，安信证券研究中心

7 月，亚洲 LCD 电视出口 122 万台，同比增长了 69%。欧洲出口了 39 万台，同比下降了 21%。北美洲出口量与去年同期基本持平。

附表

1、家电产品城乡渗透率

图 1 家电产品城乡渗透率



注：城镇为 2010 年 6 月数据，农村为 2009 年底数据
数据来源：CEIC，安信证券研究中心

2、家电子行业成长情况

表一 1-7 月家电子行业成长情况

行业	7 月销量	7 月同比增速	1-7 月销量	1-7 月同比增速
洗衣机	370	22%	2652	25%
空调	779	28%	5983	40%
冰箱	652	4%	4288	25%
LCD 电视	648	18%	4333	47%

数据来源：产业在线，安信证券研究中心

3、主要公司盈利预测与估值

表二 主要公司盈利预测与估值

行业	公司	10 年 EPS	11 年 EPS	10 年 PE	11 年 PE
洗衣机	合肥三洋	0.93	1.25	22	17
	小天鹅	0.79	1.05	23	17
空调	美的电器	0.98	1.12	16	14
	格力电器	1.78	1.86	9	8
冰箱	青岛海尔	1.31	1.68	17	13
	ST 科龙	0.43	0.48	17	15
	美菱电器	0.69	0.68	15	15
彩电	海信电器	0.78	0.98	17	14
	深康佳	0.26	0.36	22	16
	TCL 集团	0.15	0.19	26	21
	四川长虹	0.13	0.15	33	28

数据来源：Wind，安信证券研究中心

4、主要公司中报业绩汇总

表三 主要公司中报业绩汇总

单位: 万元

行业	公司	营业收入 1H	同比增速	净利润 1H	同比增速	毛利率 1H	净利率 1H
洗衣机	合肥三洋	1,410.69	82.73%	159.33	45.85%	34.29%	11.29%
	小天鹅	3,634.13	91.02%	168.36	149.83%	15.70%	5.00%
空调	美的电器	39,025.24	56.72%	1,788.53	56.06%	17.25%	5.65%
	格力电器	25,145.07	25.37%	1,572.61	27.68%	16.27%	6.30%
冰箱	青岛海尔	29,683.73	39.48%	1,080.40	51.83%	26.14%	4.57%
	ST 科龙	9,517.01	40.22%	329.39	26.51%	16.63%	3.66%
	美菱电器	4,575.76	34.85%	218.62	503.00%	24.64%	4.78%
彩电	海信电器	9,488.73	27.95%	247.10	47.80%	15.36%	2.63%
	深康佳	7,940.18	53.52%	50.89	-36.63%	15.62%	0.76%
	TCL 集团	23,166.48	32.18%	157.61	59.35%	13.54%	0.70%
	四川长虹	18,611.95	40.18%	40.63	35.24%	15.52%	0.90%

注: 营业收入和净利润增速同时大于 35%用红色标注。

作者简介

侯利，电子行业分析师，中国人民大学经济学博士，高级经济师，曾在中国电子信息产业发展研究院从事信息产业研究工作4年，2007年5月加盟安信证券。

免责声明

本研究报告由安信证券股份有限公司研究中心撰写，研究报告中所提供的信息仅供参考。报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不能作为投资研究决策的依据，不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。安信证券股份有限公司研究中心将随时补充、更正和修订有关信息，但不保证及时发布。对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的投资盈亏后果不承担任何责任。本公司及其关联机构可能会持有报告中涉及公司发行的证券并进行交易，并提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。

本报告版权仅为安信证券股份有限公司研究中心所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用发布，需注明出处为安信证券研究中心，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

安信证券股份有限公司研究中心对于本免责声明条款具有修改权和最终解释权。

行业评级体系

收益评级：

领先大市 — 未来6个月的投资收益率领先沪深300指数10%以上；

同步大市 — 未来6个月的投资收益率与沪深300指数的变动幅度相差-10%至10%；

落后大市 — 未来6个月的投资收益率落后沪深300指数10%以上；

风险评级：

A — 正常风险，未来6个月投资收益率的波动小于等于沪深300指数波动；

B — 较高风险，未来6个月投资收益率的波动大于沪深300指数波动；

销售联系人

潘艳

021-68766516

朱贤

021-68765293

凌洁

021-68765237

李昕

010-59113565

马正南

010-59113593

律烨

0755-82558076

李国瑞

0755-82558084

上海联系人

panyan@essence.com.cn

上海联系人

zhuxian@essence.com.cn

上海联系人

lingjie@essence.com.cn

北京联系人

lixin@essence.com.cn

北京联系人

mazn@essence.com.cn

深圳联系人

lyye@essence.com.cn

深圳联系人

ligr@essence.com.cn

黄方禅

021-68765913

梁涛

021-68766067

张勤

021-68763879

潘冬亮

010-59113590

周蓉

010-59113563

曹加

0755-82558045

胡珍

0755-82558073

上海联系人

huangfc@essence.com.cn

上海联系人

liangtao@essence.com.cn

上海联系人

zhangqin@essence.com.cn

北京联系人

pandl@essence.com.cn

北京联系人

zhourong@essence.com.cn

深圳联系人

caojia@essence.com.cn

深圳联系人

huzhen@essence.com.cn

安信证券研究中心

深圳

深圳市福田区深南大道2008号中国凤凰大厦1栋7层

邮编：518026

上海

上海市浦东新区世纪大道1589号长泰国际金融大厦16层

邮编：200122

北京

北京市西城区金融大街5号新盛大厦B座19层

邮编：100034