



家用电器行业周报：智能化、套系化逐步推进 创新驱动行业发展



投资要点:

智能化为家电市场带来新机遇。数字化时代不仅能实现单一家电的语音交互、APP 互联，还能打造全屋智能的人工管家。IDC 根据前期数据预测,2022 年中国智能家居设备出货量将达到 2.2 亿台,同比持平微涨;2022 年中国全屋智能市场销售额将突破 100 亿元,在未来 5 年内复合增长率将达到 46.9%。据市场调研公司 Statista 数据,全球智能家居技术的使用普及率约 7.7%,美国普及率为 15%,而中国普及率则不足 2%。早期全屋智能普及受限的原因主要在于底层互联协议不兼容。当前,全屋智能市场的参与者主要为三大类:消费电子企业,如小米、华为等;家电企业,如美的、海尔等;全屋智能方案商,如欧瑞博、涂鸦智能等。各类企业各有优势,很难说家电企业未来会在这个市场占多少份额,但更深层的逻辑是带动套系化销售和积累长期客群。基于 APP 沉淀的客群可以衍生更多的服务,如面向厨电用户的预制菜配送、面向清洁电器用户的耗材配送等。对于非集团化的家电品牌来说,未来机会可能主要是推出参与某种生态链的新款,或是专营单品的智能化。新品类的智能体验其实还有明显提升的空间,一方面是硬件传感器、控制模块的配置优化,更重要的是算法的优化,如扫地机的避障算法、投影的自动矫正算法等。基于多轮反馈达成的算法迭代能力是在智能家电市场上取得突破的重要竞争力。

格局展望:众多品牌逐鹿高端套系家电市场,但龙头具有明显落地优势。首先,从产能布局来说,龙头的先进产能可以使其保证品质,数字工

厂保证生产效率；第二，品牌构建起生态合作，能够以口碑赢得消费者的信任；第三，龙头在数字互联技术研发上起步较早，更易于建立起完整的全屋管理体系。多品类的扩张往往通过收购实现，而协同效应能否达成则有赖于良好的管理架构。以海尔为例，经营战略从国际品牌到场景品牌再走向生态品牌，以人单合一的机制实现项目间的通力合作、灵活响应。一站式的解决方案是消费者明确的诉求，只有龙头具备企业间的号召力，能够实现销售场景的前置和跨界互联。2023 年，海尔场景品牌三翼鸟计划实现 3300 多家的智慧生活体验馆布局，生态收入有望快速增长。

放眼海外，美国龙头 Whirlpool 和韩国 LG 电子也是类似的战略。Whirlpool 对 Yummly 的收购即是为了丰富厨电使用场景、助力厨电智能化，而旗下洗衣剂品牌的推出则是为了更好地完善旗舰洗衣机产品体验。LG 电子亦是凭借高端智能系列玺印实现欧美市场的突破。

投资建议：1、稳增长政策陆续出台，地产链估值有望逐步修复。厨电、白电与地产关联度较强；同时原材料价格归于平稳，有利于成本压力的缓解；线下销售场景逐渐恢复；建议关注传统厨电龙头老板电器、集成灶品

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_51439

