



家电行业出海专题报告：产 销一体 品牌崛起



从本土出发的中国家电龙头企业，其综合竞争力优势冠于全球，在2020年以来的全球疫情冲击下愈发凸显。中国家电企业具备供应链、研发投入、企业管理等优势，现已完成全球产能和渠道布局，料将开启第二增长曲线。得益于业务与投资者的国际化，全球布局领先的中资家电龙头估值中枢也有望看高一线，建议关注海尔智家、TCL电子、极米科技等。

概况：海外市场空间广阔，制造出海蓄势待发。海外家电规模超过3000亿美元，空间约为中国市场三倍。发展中国家潜力巨大：印度人口数接近中国，但家电需求尚未释放，空调年销量仅500-800万台。随着国内家电市场增速放缓，出海成为企业盈利增长重要途径。受限于产品功能差异化、海外渠道复杂、缺乏技术创新等因素，中国企业海外品牌占比仍处于较低水平，海尔冰洗接近15%、美的全品类约3%。此次全球疫情凸显了中国家电供应链可靠性，提升了产品口碑的海外认可度；中国家电龙头企业的国际化红利周期大幕开启。

策略：供应链优势+海外电商红利，品牌出海机会显现。供应链一体化，中国家电企业具有核心零部件配套、生产效率高、产能集中等优势，供应链优势全球领先。全球产能布局，海尔、美的等企业加速布局海外产能，在越南、印度、泰国等地投资生产基地，规避贸易风险、降低生产成本。渠道拓展，一方面积极铺设线下网点，加强终端销售能力；另一方面乘线上渠道渗透率提升之势，逐步完善全球电商运营体系。研发创新，国内家电企业长期高研发投入初见成果，近年来在产品创新性、功能性及工

业设计方面均有赶超趋势。2020 年美的创新产品 U 型变频窗机便在北美市场取得了亮眼成绩。

方式：产品特征差异化，出海方式不尽相同。企业出海方式与产品属性、价格、渠道结构均相关，路径选择各异。白电：由于需求差异大、价格较高，消费者优先选择本地品牌。并购获得本地优质资产，发挥品牌、产能、渠道等协同效应，是进入成熟市场最为高效的方式。黑电：作为标品地区差异性小，品牌粘性弱。

随着韩国厂商退出 LCD 市场，国内黑电企业一体化供应链全球领先，凭借产品质量、渠道效率、生产成本优势加速出海。投影：体积小、安装方便等特点更契合网购方式。国内投影产品的显示效果、智能属性全球领跑，利用电商平台快速出海建立品牌力，继而向线下渠道渗透是较为有效的策略。

风险因素：1、海外供应链恢复后，我国厂商出海速度放缓；2、原材料、面板等成本压力超预期。

投资策略：风物长宜放眼量。从发力第二增长曲线，到估值中枢的长期提升。

以大金 Daikin 为例，投资者结构的国际化（相对更低的资金成本和回报率要求）和业务结构的全球化（经营天花板的打开），构建了高水平估值体系（30-40xPE）和更广阔的增长空间预期（海外收入占比超 60%）。竞

争力更优且致力于全球化运营的海尔、TCL 电子、极米科技等优质企业的长期市值空间更可看高一线。

关键词: 疫情

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_33195

