家电及相关：从虹吸效应看家电双十一预售数据靓眼

行业动态

行业近况

家电作为耐用消费品，在消费者购物日趋精打细算的背景下，线上大幅促销展现出很强的虹吸效应，我们预计双十一也将出现类似的效果。

评论

家电双十一预售表现靓眼：1）久谦数据，天猫平台 10.24-10.31 预售，白电方面，海尔、美的预售额同比+51.5%、94.2%。小厨电方面，小熊首次参与头部主播双十一直播，预售额超 9000 万元，同比+811.2%，九阳、摩飞预售额同比分别+87.3%、+20.1%。清洁电器之前就已经降价竞争，双十一期间降价幅度进一步扩大，科沃斯、添可预售额分别超 5 亿元、3 亿元，同比分别+9.7%、+14.2%，石头预售额同比+18.9%，在积极营销提升份额的追觅表现强，预售额同比+404.0%。3）据星图数据统计，2022 年“双 11”预售额 3341 亿元，同比+5.7%，相比而言家电增速表现强。

2022年以来家电需求端承压：1)国家统计局数据，1Q22/2Q22/3Q22家电社会零售额同比分别+6%/-2%/+1%，增速较 2021 年明显放缓。2）618 期间家电零售额曾有短期高增长，扫地机/洗地机/集成灶/洗碗机等新兴品类大促期间线上零售额分别同比+52%/+56%/+19%/+32%，但 618 结束后零售增速明显放缓，3Q22 扫地机/洗地机/集成灶/洗碗机线上零售

https://www.yunbaogao.cn

额分别同比-6%/+42%/+7%/+1%。且行业呈现出一定性价比消费趋势，中高端扫地机、投影仪需求明显回落，性价比定位的飞科、小熊表现相对较好。3）本次双十一预售之前，AVC 统计 10 月家电线上零售数据下滑明显扩大。我们预计双十一结束后，家电线上增速或也将明显减缓。

双十一作为重要的促销节点，虹吸效应逐年增强：1）目前天猫、京东的双十一促销可分为预售期和现货活动期。其中预售期从每年的 10 月 20 日左右开始第一波预售付定金，11 月 1 日左右开始付尾款，同时第一波现货活动开始（开门红）；此后一般还有第二波预售，到 11 月 11 日“双 11 狂欢”正式开启。2）双十一虹吸效应明显。据 AVC 数据监测，线上扫地机、洗地机、小厨电等家电品类 11 月零售额占 4Q 比例逐年提升，从 2019 年的 60%/55%/47%提升至 2021 年的 64%/65%/48%。

估值与建议

推荐全球稳定增长的海尔智家；推荐暖通空调产业链龙头美的集团、海信家电；推荐性价比小家电龙头小熊电器；推荐新型显示的视源股份、创维数字、海信视像；推荐产业跨界的三花智控（汽车组联合覆盖）、创维

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_48364