

家电

黑电行业系列（二）新兴市场篇：渗透率提升和高端化共同驱动行业增长，TCL 和海信有望凭借性价比和技术优势受益

■ 走势比较



■ 子行业评级

白色家电 II	无评级
黑色家电 II	无评级
小家电 II	无评级
照明电工及	无评级
其他	无评级
厨房电器 II	无评级

相关研究报告

<<送礼物功能注入新活力，期待微信小店引领家电线上渠道变革>>—2025-01-08
<<飞科电器：24Q3 盈利能力环比修复，期待博锐+微信小店赋能>>—2025-01-07
<<新宝股份：2024Q3 外销拉动收入双位数增长，利润端表现稳健>>—2025-01-07

证券分析师：孟昕

E-MAIL: mengxin@tpyzq.com

分析师登记编号：S1190524020001

研究助理：赵梦菲

E-MAIL: zhaomf@tpyzq.com

一般证券业务登记编号：S1190124030006

研究助理：金桐羽

E-MAIL: jinty@tpyzq.com

一般证券业务登记编号：S1190124030010

报告摘要

电视行业虽为成熟赛道，但在成熟和新市场的渗透率、量价等方面却表现迥异，且近些年伴随着技术的革新和发展中国家经济水平的进步，电视品类在全球各个区域的渗透率和产品结构都有所变化，因此我们团队计划通过系列化报告，解析全球电视行业在成熟和新兴市场现状，并对行业未来增长驱动力进行展望。

渗透率提升叠加存量市场高端化更新需求，中东非、亚太和拉美 TV 行业规模有望持续扩张。1) **中东非市场**：市场规模涨幅相对明显，2018-2023 年销额、销量和均价 CAGR 分别为+6.35%、+3.16%、+3.09%；2023 年市场渗透率达 68.7%，仍有较大提升空间；中资品牌海信和 TCL 市占率持续提升，分别从 10.0%、5.0%增至 12.4%、7.3%。2) **亚太市场**：行业 2024 年或将恢复增长，根据欧睿数据库预测，2024 年亚太 TV 市场销量有望达 7508.55 万台（+0.09%）；渗透率尚未突破 90%，或因印度、柬埔寨等部分发展中国家经济水平有待提升导致电视普及率受限，对蓝海市场的开拓有望助力亚太 TV 市场规模和渗透率提升。3) **拉美市场**：2023 年均价为 487.11 美元（同比+5.60%），实现较明显增长，在新兴市场中仍处于较低水平；行业渗透率稳定在 93%左右，未来增长或将主要由产品结构升级所带动。

投资建议：行业端，当前中东非市场渗透率不足 70%，后续市场规模扩张主要依托于渗透率的提升；亚太和拉美市场虽渗透率相对较高但仍有提升空间，后续技术迭代和产品高端化有望促进行业价格中枢上移，进而共同助力市场规模扩张。**公司端**，TCL 和海信两大中国品牌凭借自身在技术端、产品端、营销端的优势，通过中低端性价比款快速开拓新兴市场中的空白区域，并凭借具备质价比的高端款抢夺三星、LG 两大韩企的市场份额，进而实现市占率的稳步提升。**建议关注**：具备 Mini-led 技术先发优势，积极推进全球 TV 高端大屏化升级战略，产品矩阵丰富的 **TCL 电子**；1+4+N 战略下技术储备充足，内部改革和全球化并举，覆盖价格带宽广的**海信视像**。

风险提示：宏观经济增速放缓导致市场需求下降、海运运力紧张、汇率波动、研发成果不及预期、重点关注公司业绩不及预期等。

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

一、 新兴市场：中东非渗透率提升空间较大，均价提升或为亚太和拉美市场扩张主要动力	4
（一） 中东非市场：扩张速度在新兴市场中领先，渗透率提升空间较大	7
（二） 亚太市场：2024 年行业或恢复增长，部分国家仍有渗透率成长空间	14
（三） 拉美市场：2023 年均价涨幅相对显著，行业渗透率稳定在 93%左右	20
二、 投资建议	25
三、 风险提示	26

图表目录

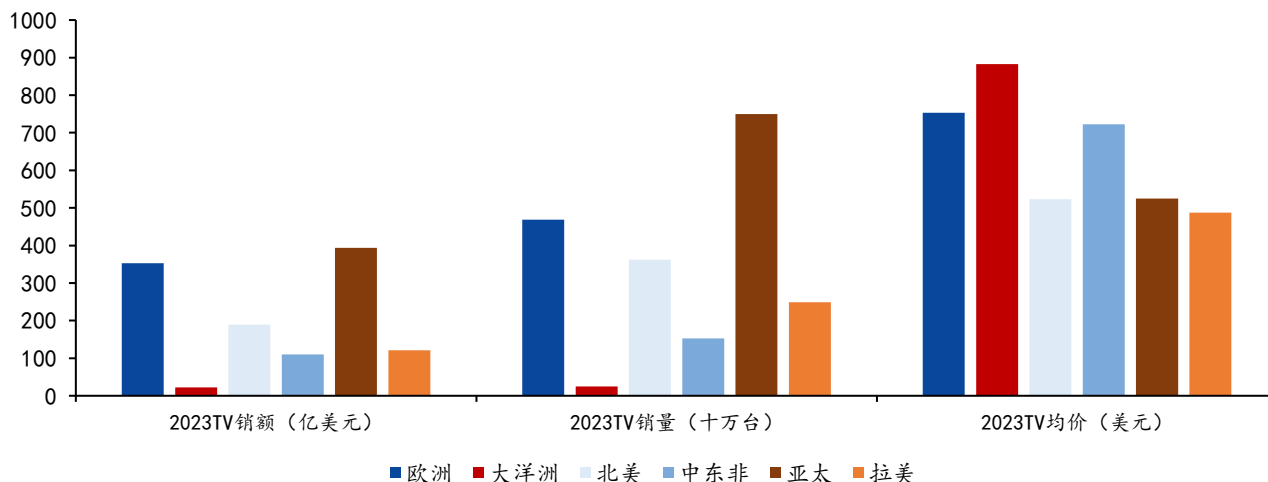
图表 1： 亚太 TV 市场规模全球领先，中东非市场均价位居新兴市场前列	4
图表 2： 2018-2023 年中东非市场 TV 销额稳步提升，亚太和拉美市场销额短期承压	5
图表 3： 2018-2023 年中东非 TV 市场销量稳步提升，拉美和亚太市场销量小幅下滑	5
图表 4： 2018-2023 年中东非和拉美市场 TV 均价有所提升，亚太市场略有下降	6
图表 5： 中东非市场 TV 渗透率仍具备较大提升空间	6
图表 6： 2018-2023 年中东非 TV 销额 CAGR 达+6.35%	7
图表 7： 2018-2023 年中东非 TV 销量 CAGR 达+3.16%	8
图表 8： 2018-2023 年中东非 TV 均价 CAGR 达+3.09%	8
图表 9： 中东非地区人均可支配收入显著低于欧美和中国	8
图表 10： 2018-2023 年埃及 TV 销额 CAGR 达+14.47%	9
图表 11： 2018-2023 年埃及 TV 销量 CAGR 达+6.70%	10
图表 12： 2018-2023 年埃及 TV 均价 CAGR 达+7.28%	10
图表 13： 2018-2023 年埃塞俄比亚 TV 销额 CAGR 达+25.16%	11
图表 14： 2018-2023 年埃塞俄比亚 TV 销量 CAGR 达+6.96%	11
图表 15： 2018-2023 年埃塞俄比亚 TV 均价 CAGR 达+9.34%	11
图表 16： 2018-2023 年阿联酋 TV 销额 CAGR 达+12.44%	12
图表 17： 2018-2023 年阿联酋 TV 销量 CAGR 达 4.07%	12
图表 18： 2018-2023 年阿联酋 TV 均价 CAGR 达 8.04%	12
图表 19： 中东非 TV 市场韩企领先优势逐步减弱，中资品牌海信、TCL 市占率稳步提升	13
图表 20： 2018-2023 年亚太市场 TV 总销额 CAGR 达-5.17%	14
图表 21： 2018-2023 年亚太 TV 总销量 CAGR 达-3.29%	15
图表 22： 2018-2023 年亚太 TV 均价 CAGR 达-1.94%	15
图表 23： 2018-2023 年中国市场 TV 总销额 CAGR 达-10.20%	16
图表 24： 2018-2023 年中国 TV 总销量 CAGR 达-7.33%	16
图表 25： 2018-2023 年中国 TV 均价 CAGR 达-3.09%	16
图表 26： 2018-2023 年印度市场 TV 总销额 CAGR 达+3.26%	17
图表 27： 2018-2023 年印度 TV 总销量 CAGR 达+3.17%	17
图表 28： 2018-2023 年印度 TV 均价 CAGR 达+0.09%	17
图表 29： 2018-2023 年韩国市场 TV 总销额 CAGR 为-1.29%	18
图表 30： 2018-2023 年韩国 TV 总销量 CAGR 达+3.58%	18
图表 31： 2018-2023 年韩国 TV 均价 CAGR 为-4.70%	18
图表 32： 中国品牌小米、海信、TCL 在亚太 TV 市场的主导地位进一步加强	19
图表 33： 2018-2023 年拉美 TV 销额 CAGR 达-3.33%	20
图表 34： 2018-2023 年拉美 TV 销量 CAGR 达-3.20%	21
图表 35： 2018-2023 年拉美 TV 均价 CAGR 达-0.13%	21
图表 36： 2018-2023 年阿根廷市场 TV 销额 CAGR 达-4.94%	22
图表 37： 2018-2023 年阿根廷 TV 销量 CAGR 达-9.52%	22
图表 38： 2018-2023 年阿根廷 TV 均价 CAGR 达+5.06%	22
图表 39： 2018-2023 年巴西 TV 销额 CAGR 达-8.53%	23
图表 40： 2018-2023 年巴西 TV 销量 CAGR 达-4.67%	23
图表 41： 2018-2023 年巴西 TV 均价 CAGR 达-4.05%	23
图表 42： 拉美地区 TV 行业竞争加剧，中国品牌 TCL 和海信抢夺韩企市场份额	24

电视行业虽为成熟赛道，但在成熟和新兴市场的渗透率、量价等方面却表现迥异，且近些年伴随着技术的革新和发展中国家经济水平的进步，电视品类在全球各个区域的渗透率和产品结构都有所变化，因此我们团队计划通过系列化报告，解析全球电视行业在成熟和新兴市场现状，并对行业未来增长引擎进行展望。本篇报告作为系列报告的第二篇，将重点聚焦中东非、亚太和拉美三大新兴市场，从量、价、额以及渗透率的角度分析当地 TV 行业的发展趋势，同时对细分区域内部的品牌竞争格局进行剖析，并探索不同渗透率水平下电视品类的增长驱动力。

一、新兴市场：中东非渗透率提升空间较大，均价提升或为亚太和拉美市场扩张主要动力

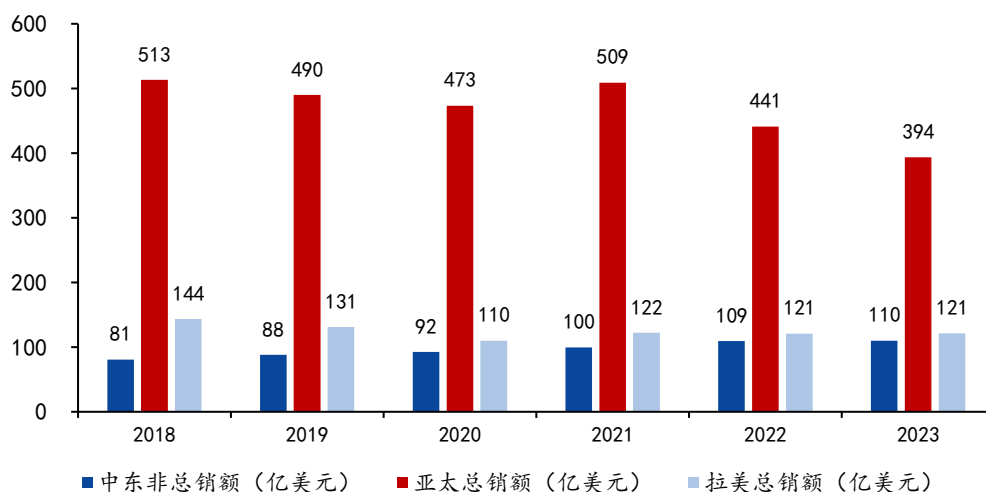
中东非仍有较大渗透率提升空间，高端化有望带动亚太和拉美市场规模增长。1)纵向比较来看：2018 年至 2023 年，中东非市场 TV 销量稳步提升，或系经济与收入增长及基础设施建设改善促进了电视的普及和购买；亚太和拉美市场 TV 销量均有不同程度的下滑，或系经济增速放缓以及手机、平板等其他智能硬件产品对电视市场形成了分流；中东非和拉美市场 TV 均价呈上升趋势，或系受产品结构升级的拉动。2)横向比较来看：中东非市场渗透率较低但均价位居新兴市场前列，主要受到阿联酋等经济发达地区的带动；亚太市场规模全球领先，主系人口基数与市场需求较大；拉美市场 TV 均价较低但渗透率较高。我们认为，中东非市场中电视尚未普及的地区随着经济发展和基础设施的逐步完善，蓝海市场的渗透率提升有望为行业贡献增量；而亚太市场和拉美市场则有望通过技术升级和高端化带动行业价格中枢上移，实现市场规模的持续扩张。

图表1：亚太 TV 市场规模全球领先，中东非市场均价位居新兴市场前列



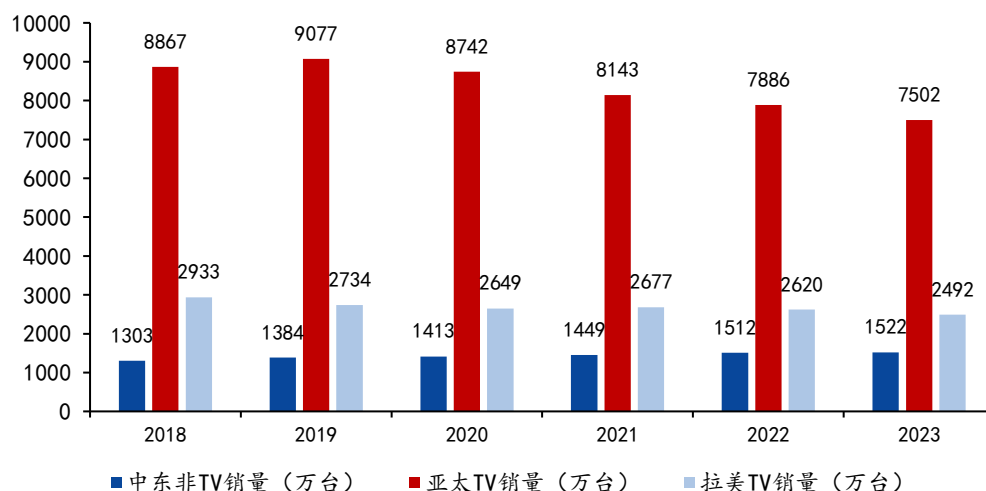
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表2：2018-2023 年中东非市场 TV 销额稳步提升，亚太和拉美市场销额短期承压



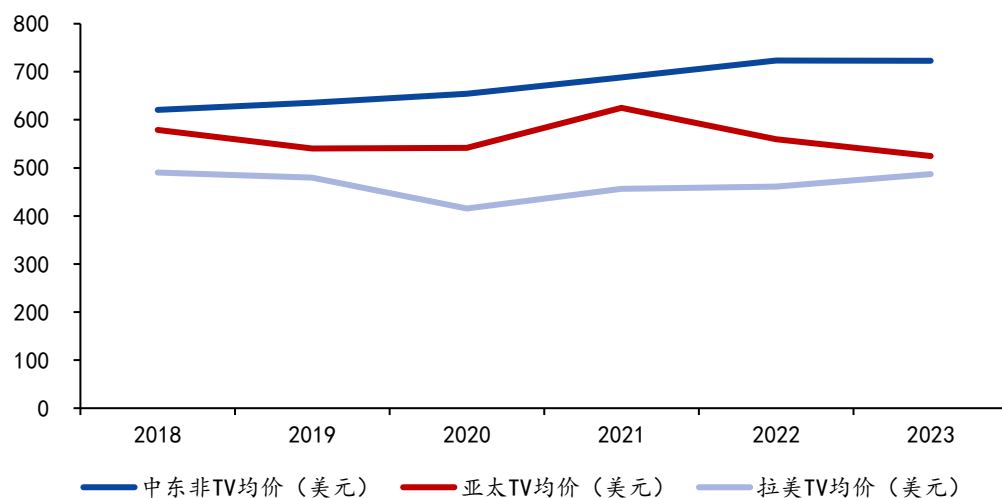
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表3：2018-2023 年中东非 TV 市场销量稳步提升，拉美和亚太市场销量小幅下滑



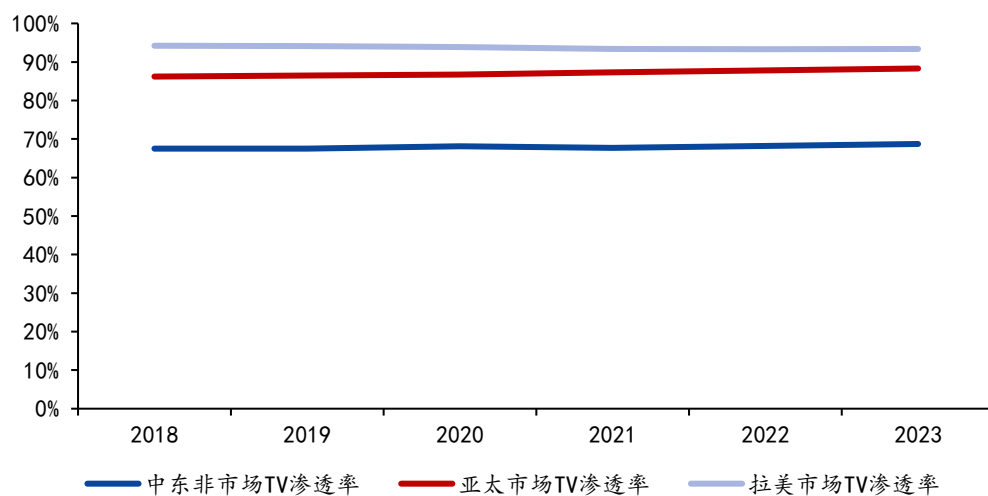
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表4：2018-2023 年中东非和拉美市场 TV 均价有所提升，亚太市场略有下降



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表5：中东非市场 TV 渗透率仍具备较大提升空间

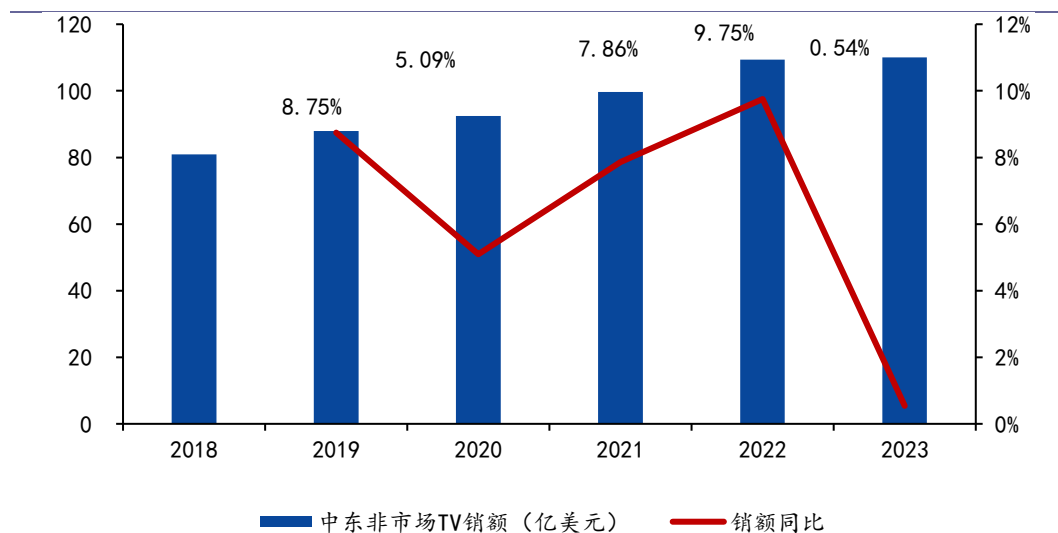


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

（一）中东非市场：扩张速度在新兴市场中领先，渗透率提升空间较大

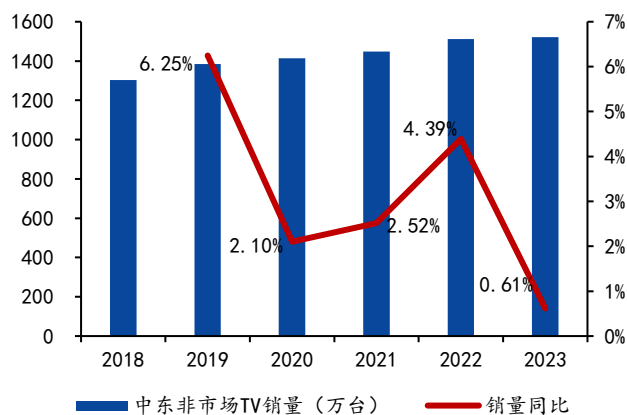
中东非 TV 市场规模扩张速度在新兴市场中领先，渗透率仍有较大提升空间。1) 市场整体：2018 至 2023 年，中东非市场 TV 总销额从 80.87 亿美元提升至 110 亿美元（同比+0.54%），CAGR 达+6.35%；总销量从 1302.86 万台上升至 1521.78 万台（同比+0.61%），CAGR 达+3.16%；平均售价从 620.73 元上升到 722.85 美元（同比-0.07%），CAGR 达+3.09%。2) 渗透率：2018 至 2023 年中东非市场 TV 渗透率从 67.5% 上升至 68.7%，其中彩色电视从 65.2% 上升至 67.3%，黑白电视从 2.3% 下降至 1.4%。我们认为，当前中东非地区电视渗透率仍有较大提升空间，主系部分国家经济落后且基础设施不完善所致；未来伴随更多国家基建的完善和居民人均可支配收入的提升，市场规模有望进一步扩大，同时已经普及区域的更新升级需求也有望拉动市场 TV 价格中枢持续上移。

图表6：2018-2023 年中东非 TV 销额 CAGR 达+6.35%



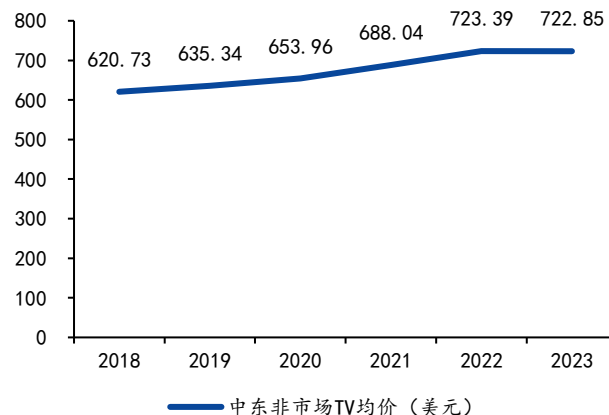
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表7：2018-2023 年中东非 TV 销量 CAGR 达+3.16%



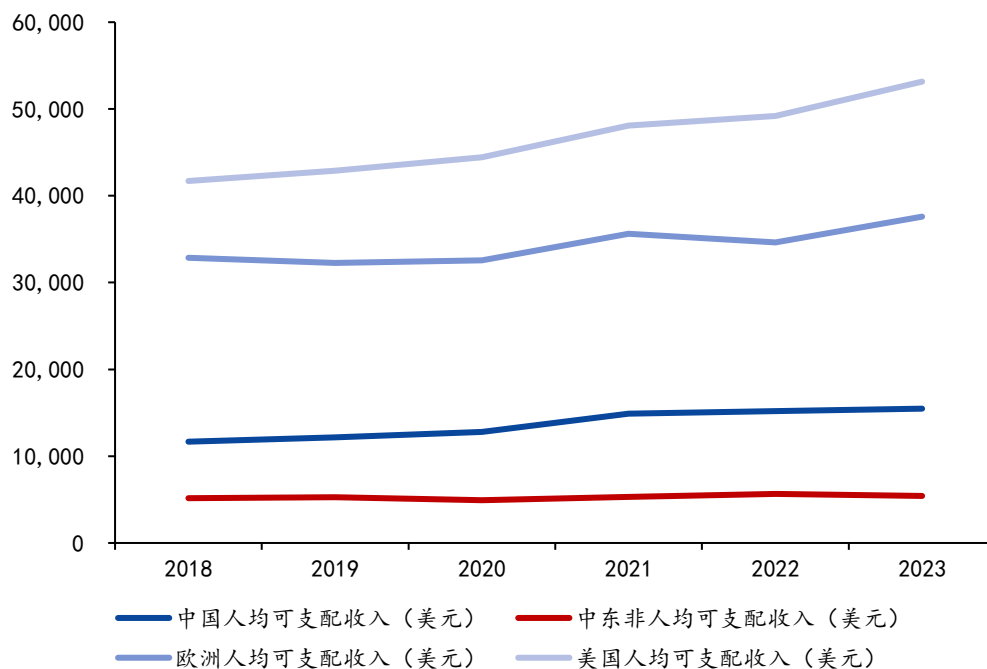
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表8：2018-2023 年中东非 TV 均价 CAGR 达+3.09%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

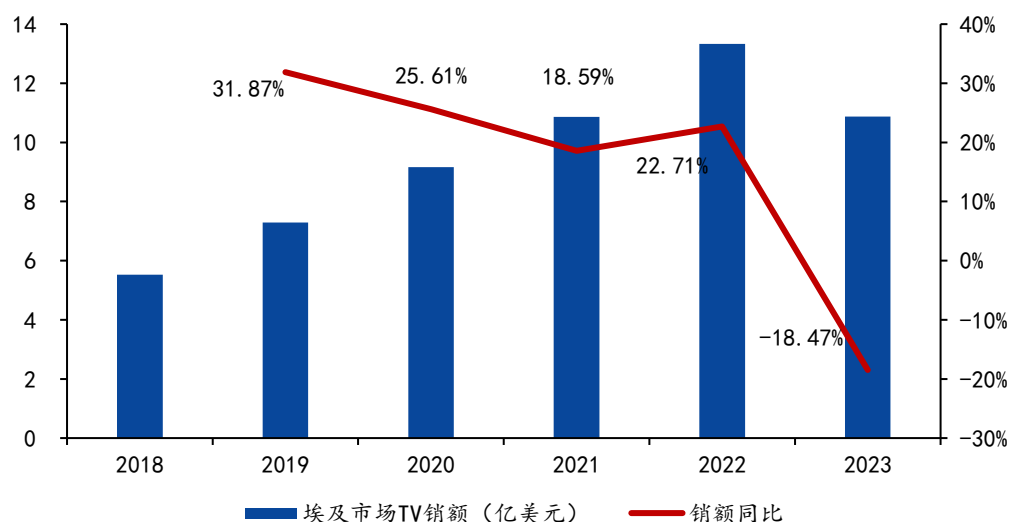
图表9：中东非地区人均可支配收入显著低于欧美和中国



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

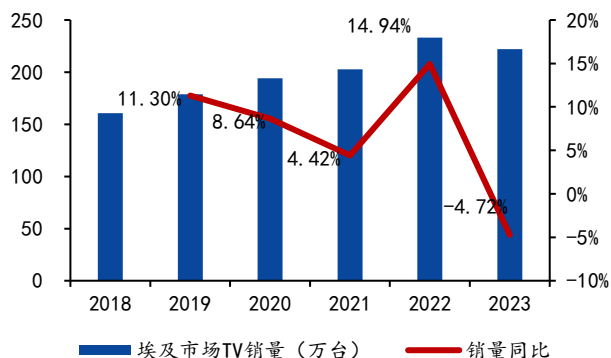
埃及 TV 市场近年来增速较快，渗透率维持在较高水平。1) 市场整体：2018 至 2023 年，埃及市场 TV 总销额从 5.53 亿美元提升至 10.87 亿美元（同比-18.47%），CAGR 达+14.47%；总销量从 160.63 万台上升至 222.10 万台（同比-4.72%），CAGR 达+6.70%；平均售价从 344.44 美元上升至 489.37 美元（同比-14.43%），CAGR 达+7.28%。2) 渗透率：2018 至 2023 年埃及市场 TV 渗透率从 99.8%下降至 99.0%，彩色 TV 的渗透率从 99.1%下降至 98.6%，黑白 TV 的渗透率从 0.7%下降至 0.4%；埃及市场彩色 TV 渗透率在中东非地区处于较高水平，主因系埃及在政策上支持彩色电视技术，认为发展彩色电视技术能够有效保证埃及在电视节目出口上的优势，同时埃及城市化建设进程加快也推动了 TV 渗透率的持续提升。我们认为，目前埃及 TV 市场已经逐渐步入存量竞争阶段，未来行业规模增长或将由显示技术创新和产品结构升级所驱动。

图表10：2018-2023 年埃及 TV 销额 CAGR 达+14.47%



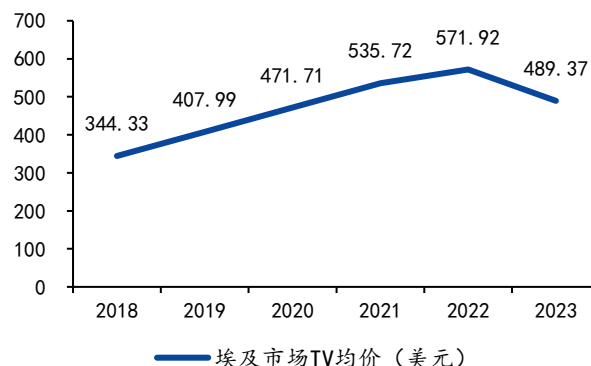
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表11：2018-2023 年埃及 TV 销量 CAGR 达+6.70%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

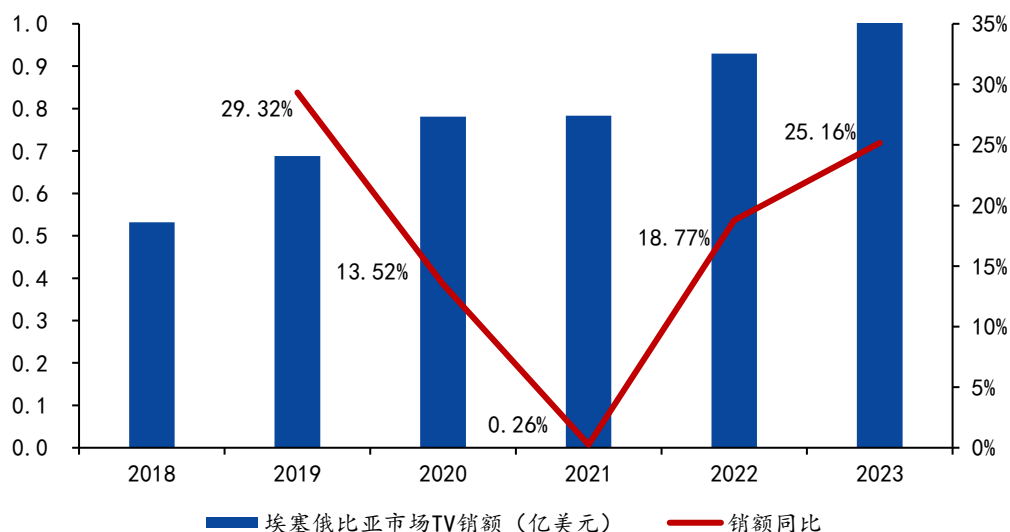
图表12：2018-2023 年埃及 TV 均价 CAGR 达+7.28%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

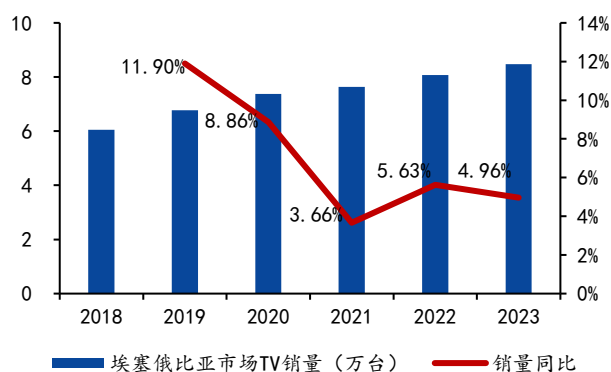
埃塞俄比亚 TV 市场迅速扩张，行业仍处于渗透率提升初期阶段。1) 市场整体：2018 至 2023 年，埃塞俄比亚 TV 总销额从 0.53 亿美元提升至 1.16 亿美元（同比+25.16%），CAGR 达+16.95%；总销量从 6.05 万台上升至 8.47 万台（同比+4.96%），CAGR 达+6.96%；平均售价从 879.34 美元上升到 1374.26 美元（同比+19.25%），CAGR 达+9.34%。2) 渗透率：2018 至 2023 年埃塞俄比亚 TV 市场渗透率从 20.1% 上升至 24.6%，其中彩色电视从 15.7% 上升至 22.1%，黑白电视从 4.4% 下降至 2.5%，行业整体仍处于渗透率提升的初期阶段，彩色电视渗透率提升或由新增需求和黑白电视更新需求共同驱动。我们认为，外汇政策改革带来的进口 TV 成本上升和高物流成本，以及市场规模较小且竞争不激烈，共同导致了埃塞俄比亚 TV 市场均价较高；未来随着渗透率的进一步提升，埃塞俄比亚 TV 市场规模有望持续增长，在规模效应和行业竞争加剧的影响下行业价格中枢也或将适当回调。

图表13：2018-2023 年埃塞俄比亚 TV 销额 CAGR 达+25.16%



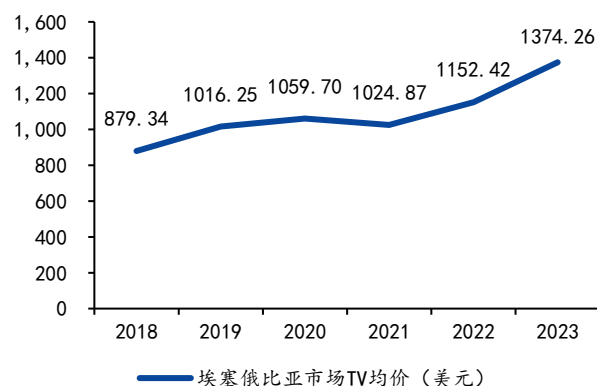
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表14：2018-2023 年埃塞俄比亚 TV 销量 CAGR 达+6.96%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表15：2018-2023 年埃塞俄比亚 TV 均价 CAGR 达+9.34%

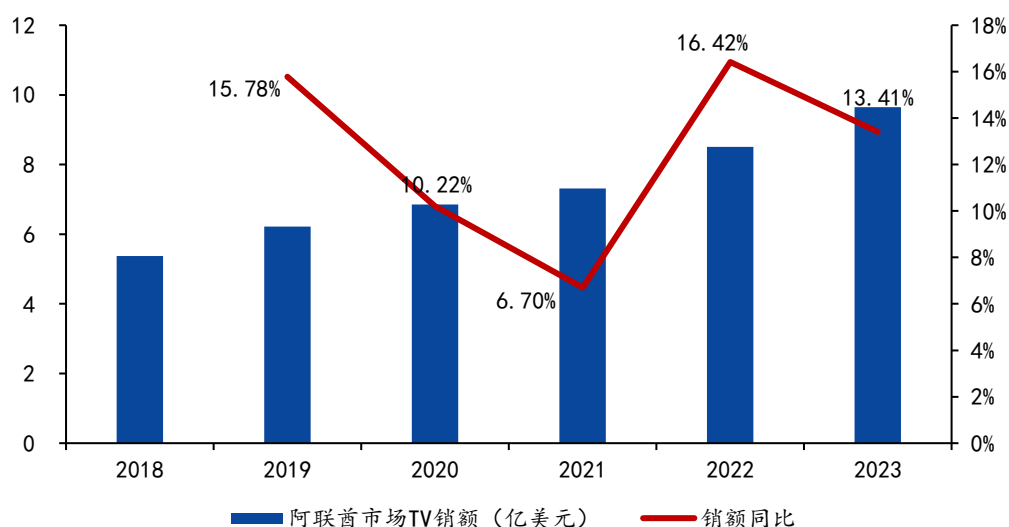


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

阿联酋 TV 市场量价齐升，更新需求推动规模持续扩张。1) 市场整体：2018 至 2023 年，阿联酋市场 TV 总销额从 5.37 亿美元提升至 9.65 亿美元（同比+13.41%），CAGR 达+12.44%；总销量从 129.22 万台上升至 157.78 万台（同比+4.73%），CAGR 达+4.07%；平均售价从 415.49 美元上升至 611.67 美元（同比+8.29%），CAGR 达+8.04%。2) 渗透率：2018 至 2023 年，阿联酋 TV 市场彩色电视渗透率从 96% 上升至 100%，黑白电视的渗透率维持在 0%；阿联酋较为发达的经济和较强的

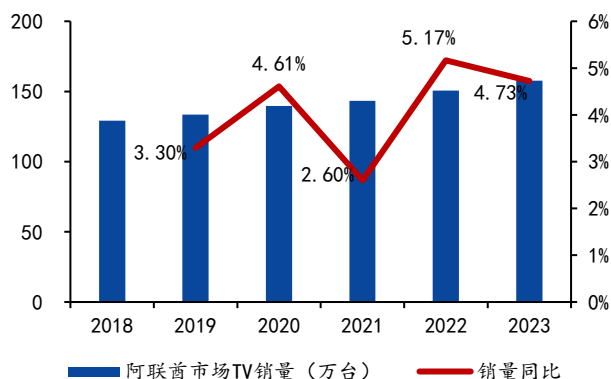
居民购买力共同造就了较高的电视普及率，电视在阿联酋已基本实现一户一机。我们认为，阿联酋 TV 渗透率已达 100%，未来更新需求或为市场增长的主要驱动力，显示技术创新和产品高端化升级有望助力均价持续稳步增长。

图表16：2018-2023 年阿联酋 TV 销额 CAGR 达+12.44%



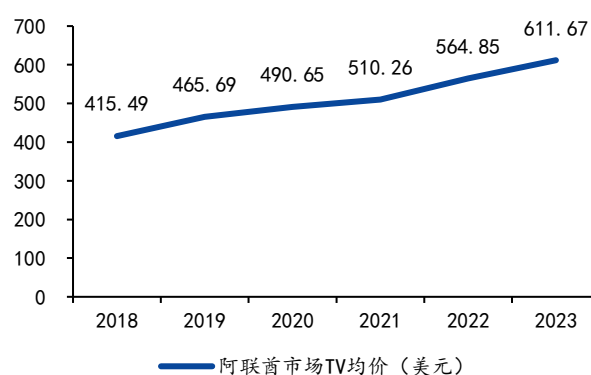
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表17：2018-2023 阿联酋 TV 销量 CAGR 达 4.07%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表18：2018-2023 阿联酋 TV 均价 CAGR 达 8.04%

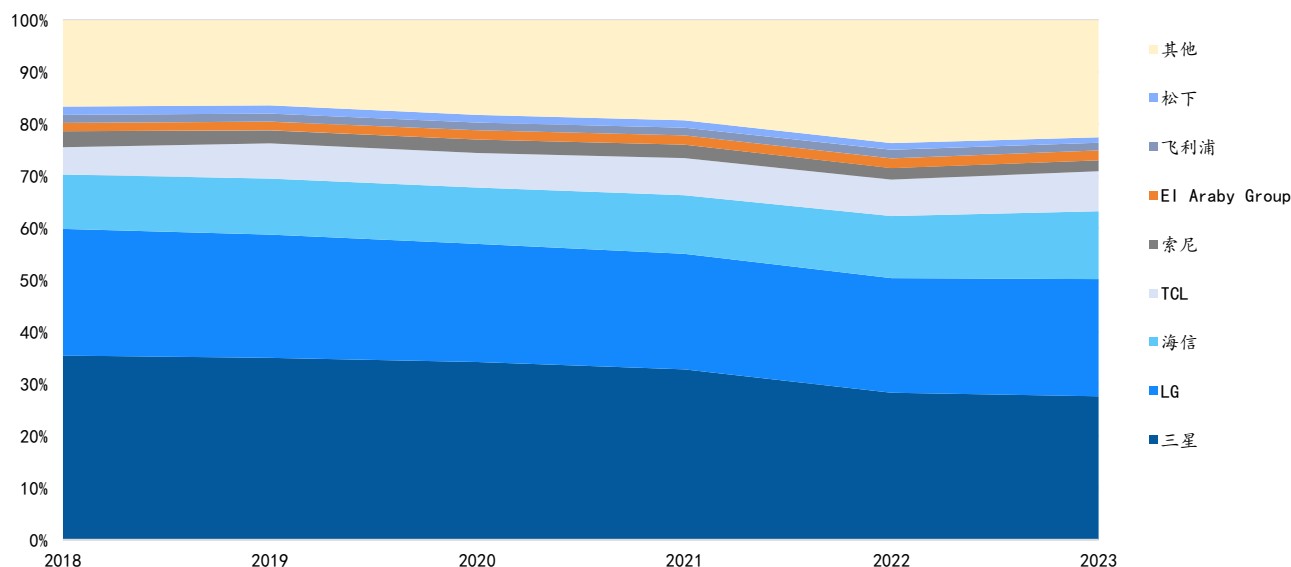


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

中东非 TV 市场竞争加剧致使集中度下降，中资品牌市占率稳步提升。2018 年至 2023 年，中东非市场 CR5 从 75.2% 下降到 69.3%，集中度略有下滑但仍保持较高水平，或系市场竞争加剧所致。头部企业方面，排名市场前两位的韩国品牌三星和 LG 的市场份额分别从 33.9% 下降至 26.2%、23.3% 下降至 21.4%，领先优势在逐步减弱。中国品牌海信和 TCL 的市场份额则稳步上升，分别位列市场第 3、4 名；其中海信依靠本土化战略，推出 UELD 画质旗舰产品及激光电视等高品质产品，深受当地消费者喜爱，市占率从 10.0% 增至 12.4%；TCL 电子则利用体育赛事进行营销，推动 TCL 电视在中东非市场出货量的增长，市占率从 5.0% 增至 7.3%。我们认为，未来中国品牌有望凭借自身在技术、产品和营销等方面的优势，继续抢夺头部韩企的市场份额，进而实现自身业务规模的持续扩张。

图表19：中东非 TV 市场韩企领先优势逐步减弱，中资品牌海信、TCL 市占率稳步提升

中东非地区TV公司市占率

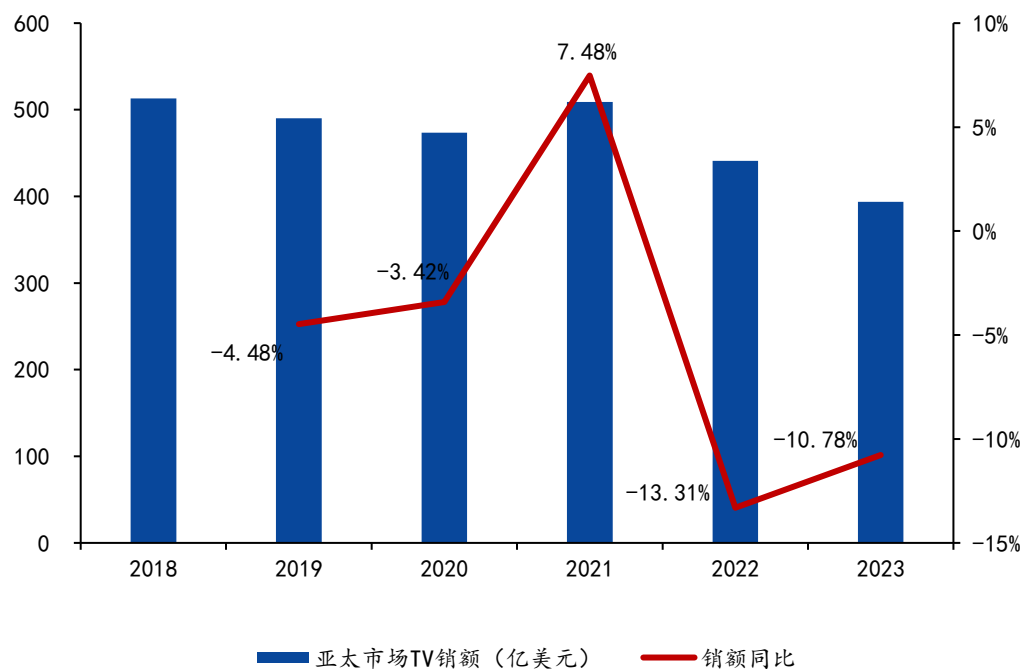


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

（二）亚太市场：2024 年行业或恢复增长，部分国家仍有渗透率成长空间

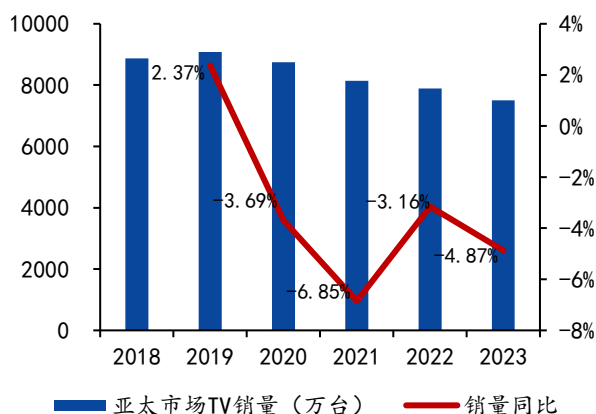
亚太市场 2024 年有望恢复增长，渗透率稳健提升。1) 市场整体：2018 年至 2023 年亚太市场 TV 总销额从 513.19 亿美元下降至 393.61 亿美元（同比-10.78%），CAGR 达-5.17%；总销量从 8867.07 万台下降至 7501.71 万台（同比-4.87%），CAGR 为-3.29%；平均售价从 578.76 美元下降到 524.69 美元（同比-6.21%），CAGR 达-1.94%。2) 渗透率：2018-2023 年亚太市场电视渗透率从 86.2%提升至 88.3%，其中彩色电视的渗透率从 84.9%提升至 87.6%，黑白电视的渗透率从 2018 年的 1.3%下降至 2023 年的 0.7%，黑白电视更新升级和发展中国家电视品类的普及共同助推彩色电视渗透率提升。我们认为，亚太 TV 市场渗透率未达 90%，或因国家众多、经济发展水平差异大，印度、柬埔寨等部分发展中国家由于人均收入较低、经济水平有待提升导致电视普及率受限，未来对蓝海市场的持续开拓有望助力亚太区域电视品类市场规模恢复增长；根据欧睿数据库预测，2024 年亚太 TV 市场销量有望达 7508.55 万台，同比+0.09%。

图表20：2018-2023 年亚太市场 TV 总销额 CAGR 达-5.17%



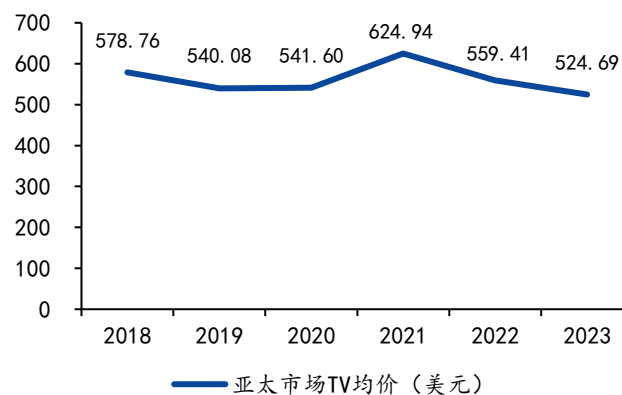
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表21：2018-2023 年亚太 TV 总销量 CAGR 达-3.29%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

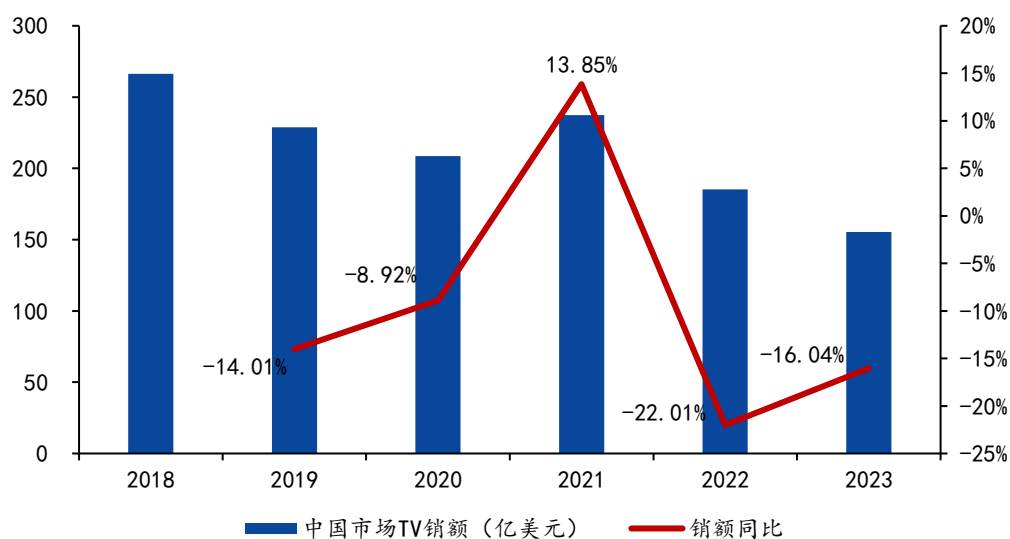
图表22：2018-2023 年亚太 TV 均价 CAGR 达-1.94%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

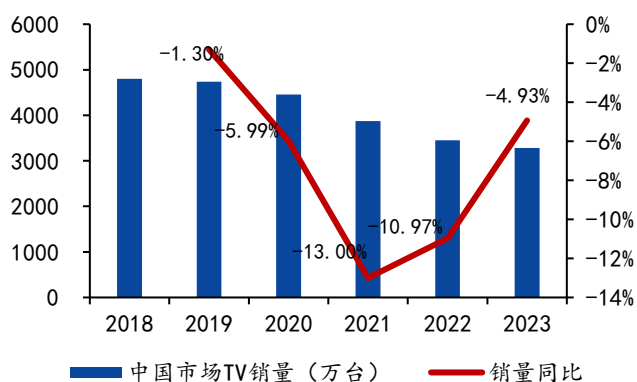
中国 TV 市场量价短期承压，渗透率保持较高水平。1) 市场整体：2018 至 2023 年，中国 TV 总销额从 266.21 亿美元下降至 155.45 亿美元（同比-16.04%），CAGR 达-10.20%；总销量从 4799.36 万台下降至 3279.5 万台（同比-4.93%），CAGR 达-7.33%；平均售价从 554.68 美元降至 474.01 美元（同比-11.68%），CAGR 达-3.09%。2) 渗透率：2018 至 2023 年黑白电视的渗透率均为 0.0%，已经退出市场；彩色电视的渗透率从 96.3%小幅上升至 97.6%。我们认为，中国 TV 市场规模下降的原因有：1) 宏观经济增速放缓削弱了消费者的购买力和消费意愿；2) 智能手机和平板电脑等便携设备的普及使得用户更倾向于便捷的娱乐方式，电视的使用场景减少；3) 电视作为大家电之一具备较强的地产后周期属性，近年来房地产行业的有待提振导致电视需求降低。

图表23：2018-2023 年中国市场 TV 总销额 CAGR 达-10.20%



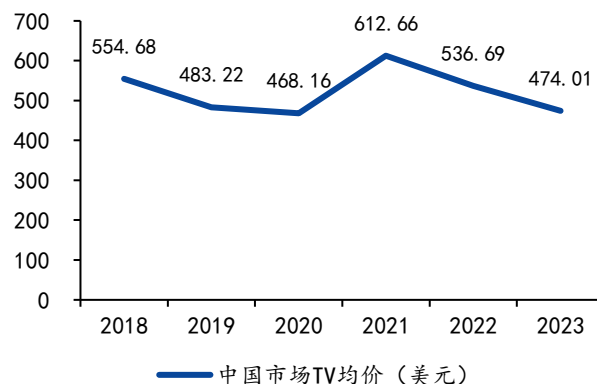
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表24：2018-2023 年中国 TV 总销量 CAGR 达-7.33%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表25：2018-2023 年中国 TV 均价 CAGR 达-3.09%

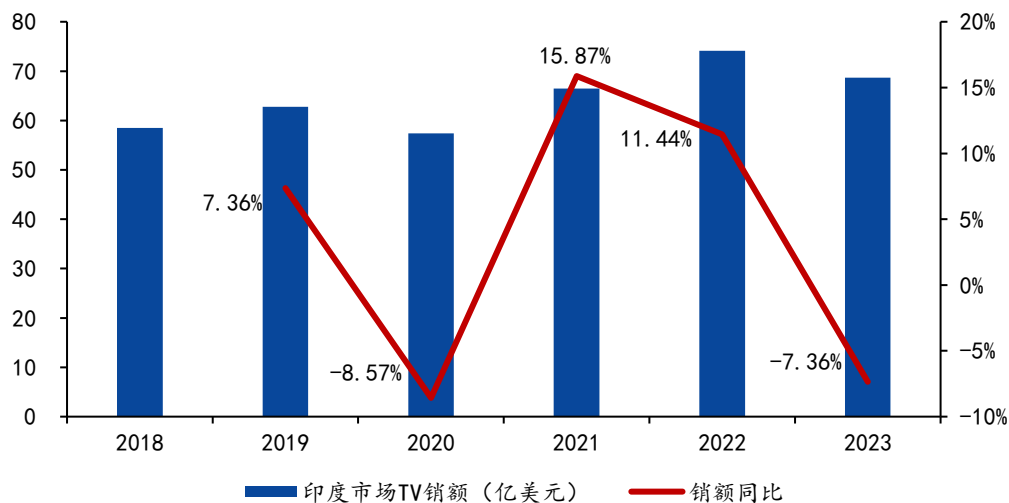


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

印度 TV 市场规模稳步增长，渗透率仍有较大提升空间。1) 市场整体：2018 至 2023 年，印度 TV 总销额从 58.47 亿美元上升至 68.65 亿美元(同比-7.36%)，CAGR 达+3.26%；总销量从 1342.22 万台上升至 1569.02 万台（同比-5.86%），CAGR 达+3.17%；平均售价从 435.61 美元上升到 437.54 美元（同比-1.59%），CAGR 为+0.09%。2) 渗透率：2018 至 2023 年电视渗透率从 69.4%逐步提升至 73.2%，其中黑白电视渗透率从 2.5%下降至 1.5%，彩色电视的渗透率从 66.9%上升至 71.6%。我们认为，印度 TV 均价和渗透率均处于较低水平，或系受到基础设施建设和经济发展水平较低以

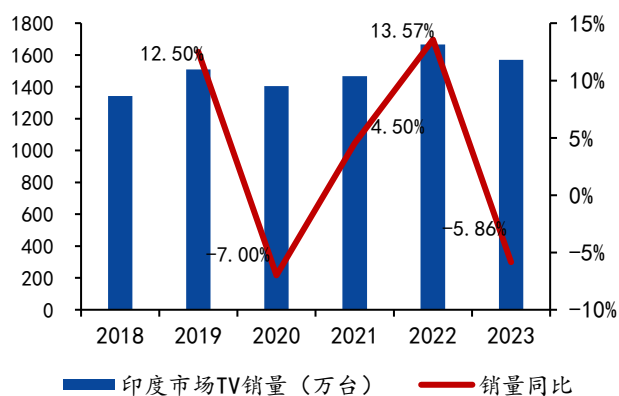
及居民收入有限的影响；未来伴随着国家基建和经济水平的持续进步，电视品类渗透率仍有较大提升空间。

图表26：2018-2023 年印度市场 TV 总销额 CAGR 达+3.26%



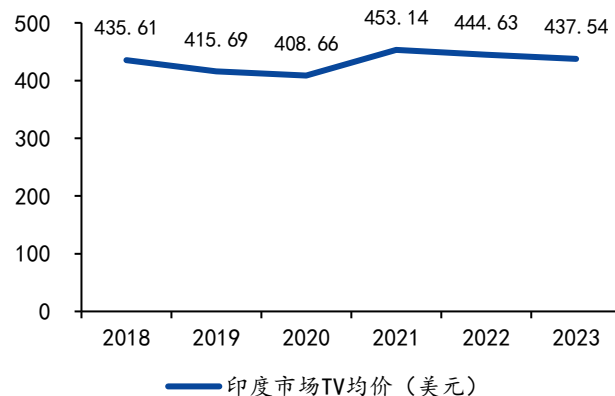
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表27：2018-2023 年印度 TV 总销量 CAGR 达+3.17%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表28：2018-2023 年印度 TV 均价 CAGR 达+0.09%

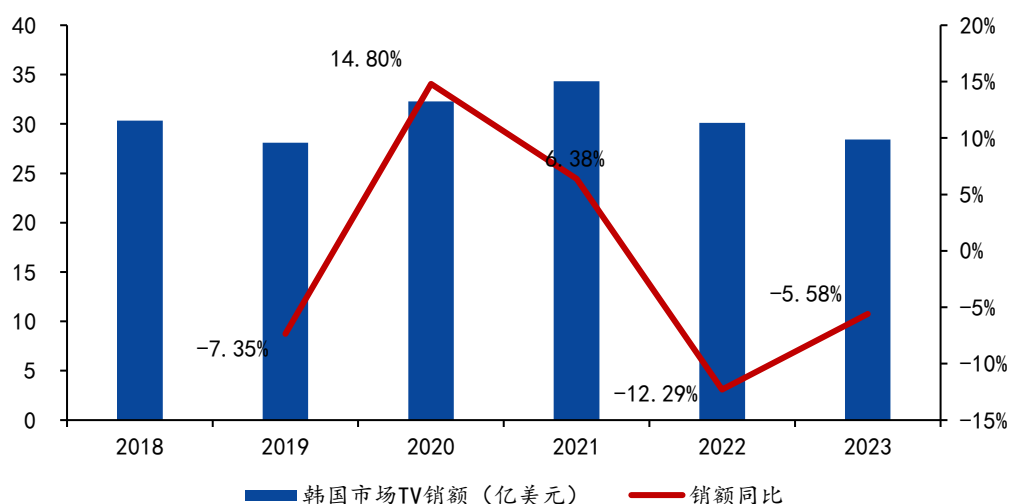


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

韩国 TV 均价显著高于亚太整体水平，渗透率出现小幅回落。1) 市场整体：2018 至 2023 年，韩国 TV 总销额从 30.34 亿美元下降至 28.43 亿美元（同比-5.58%），CAGR 为-1.29%；总销量从 221.19 万台上升至 263.70 万台（同比+1.09%），CAGR 达+3.58%；平均售价从 1371.67 美元下降到 1078.12 美元（同比-4.54%），CAGR 为-4.70%。韩国 TV 均价显著高于亚太市场整体或系韩国作为发达国家经济和国民收入水平较高，同时本土品牌三星和 LG 主打高端且占据市场主导地位所

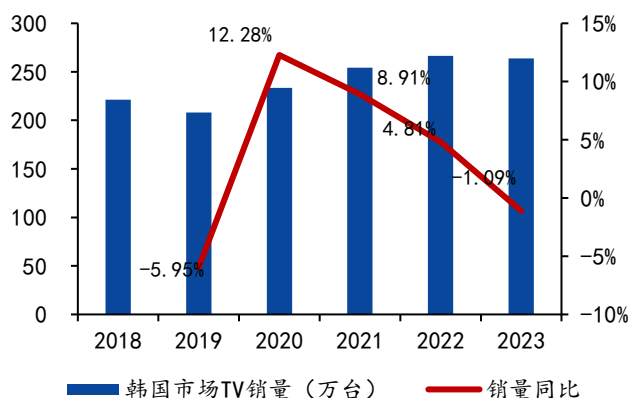
致。2) **渗透率**：彩色电视渗透率从 2018 年的 97.2% 上升至 2019 年的 98.3%，随后逐步降低至 2023 年的 96.4%；黑白电视渗透率自 2020 年起一直为 0.0%。我们认为，韩国 TV 市场近年来呈现量增价减的趋势，可能是受到经济下行背景下消费者倾向于追求具备更高性价比产品的影响；渗透率自 2020 年起小幅下滑或系移动互联网的迅猛发展和便携设备的快速普及导致电视使用率下降。

图表29：2018-2023 年韩国市场 TV 总销额 CAGR 为-1.29%



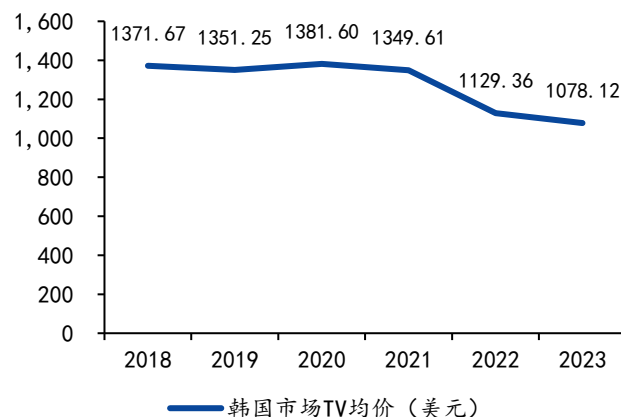
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表30：2018-2023 年韩国 TV 总销量 CAGR 达+3.58%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表31：2018-2023 年韩国 TV 均价 CAGR 为-4.70%

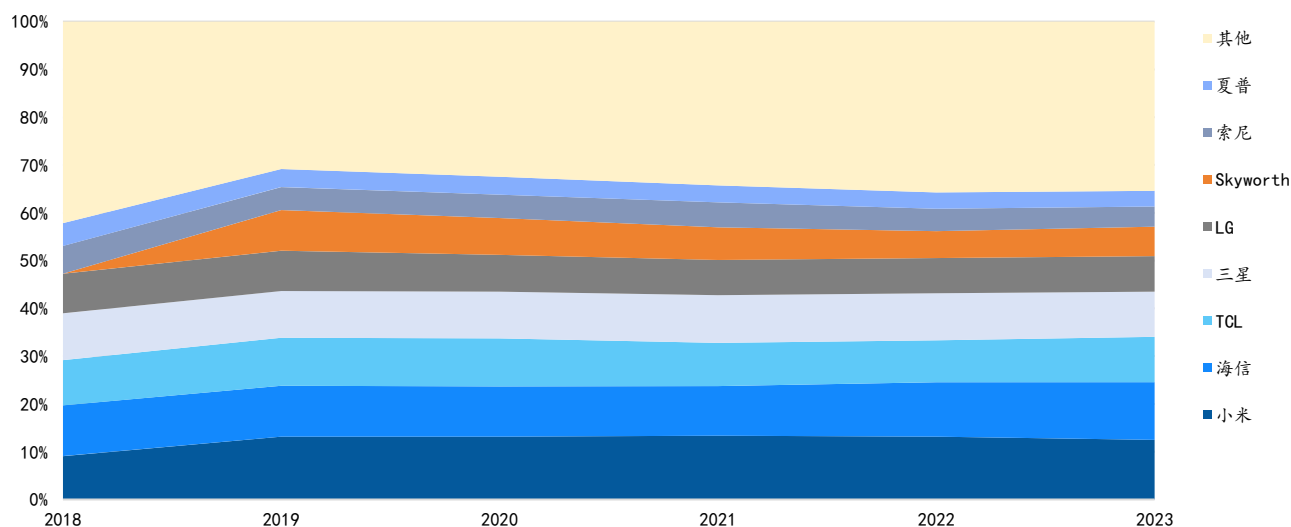


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

市场集中度小幅提升，中国品牌有望抢占更多市场份额。2018 年至 2023 年，亚太 TV 市场 CR5 从 47.3% 上升至 51%，市场集中度小幅提升。市占率排名前两位的小米和海信在亚太 TV 市场的主导地位加强，市场份额分别从 9.1% 升至 12.5%、10.6% 升至 12.1%，排名第三位的 TCL 市场份额维持在 9.5% 左右，中国品牌在亚太市场持续巩固领先地位；韩国品牌三星和 LG 分别位居市场第四和第五，其市场份额分别从 9.8% 降至 9.5%、8.3% 降至 7.4%。我们认为，小米、海信和 TCL 等中国品牌未来有望通过技术创新和性价比优势，进一步抢占更多亚太地区 TV 行业市场份额。

图表32：中国品牌小米、海信、TCL 在亚太 TV 市场的主导地位进一步加强

亚太地区TV公司市占率

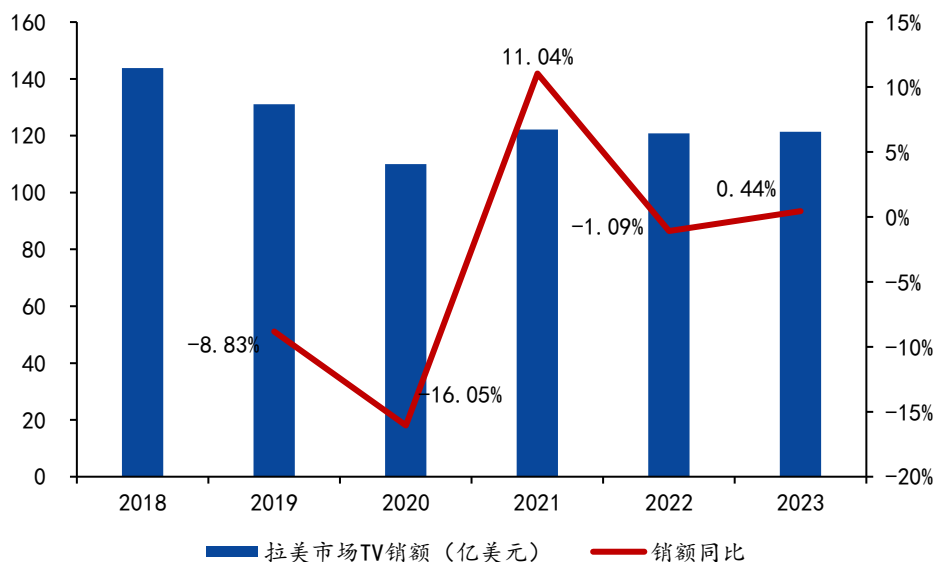


资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

（三）拉美市场：2023 年均价涨幅相对显著，行业渗透率稳定在 93%左右

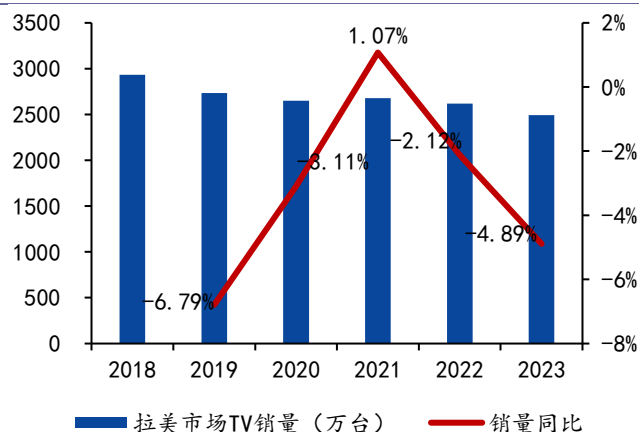
拉美地区 TV 市场规模小幅萎缩，2023 年均价涨幅相对明显。1) 市场整体：2018 至 2023 年，拉美市场 TV 总销额从 143.79 亿美元下降至 121.39 亿美元（同比+0.44%），CAGR 达-3.33%；总销量从 2932.70 万台下降至 2492.05 万台（同比-4.89%），CAGR 达-3.20%；平均售价从 490.31 美元下降至 2020 年的 415.49 美元，随后又升高至 2023 年的 487.11 美元（同比+5.60%），CAGR 达-0.13%；近年来的均价提升或系受到产品结构升级的带动。2) 渗透率：2018 至 2023 年，拉美市场彩色电视渗透率稳定在 93%左右，黑白电视渗透率从 0.7%下降至 0.4%，逐步退出市场。我们认为，拉美市场渗透率虽处于较高水平但仍有提升空间，后续空白市场的普及有望进一步拉动销量增长，技术创新引领的产品结构升级进而带动均价上涨，共同助力行业规模扩张。

图表33：2018-2023 年拉美 TV 销额 CAGR 达-3.33%



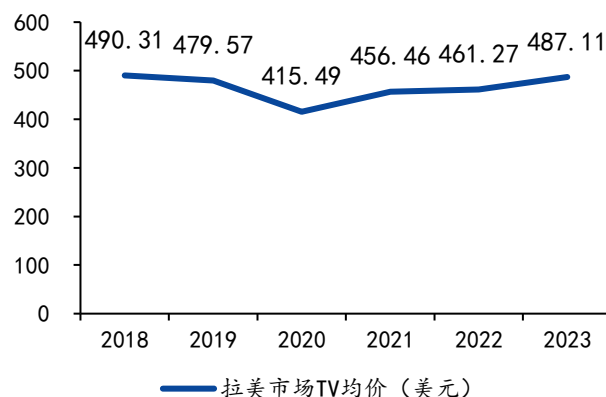
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表34：2018-2023 年拉美 TV 销量 CAGR 达-3.20%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

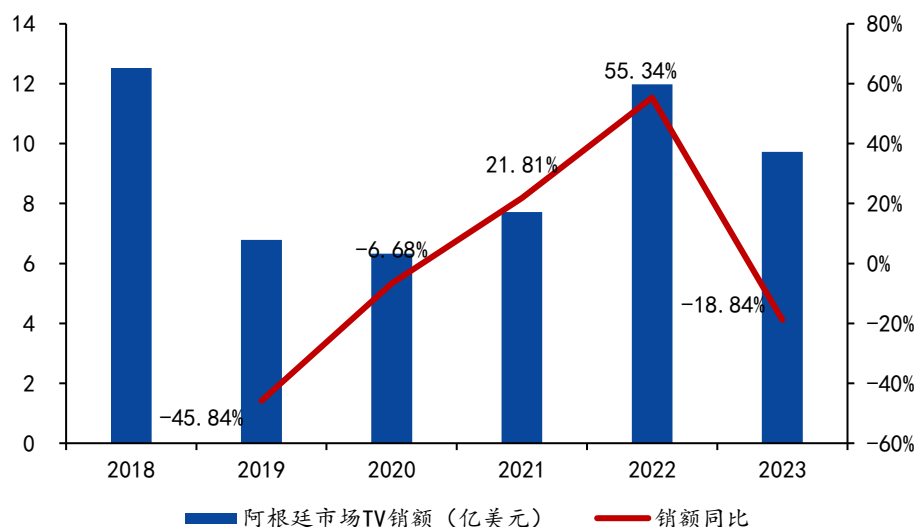
图表35：2018-2023 年拉美 TV 均价 CAGR 达-0.13%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

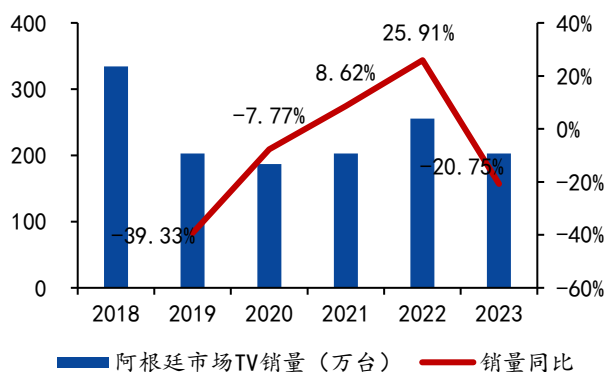
阿根廷 TV 市场扩张速度短期承压，行业基本进入存量竞争阶段。1) 市场整体：2018 至 2023 年，阿根廷市场 TV 总销额从 12.53 亿美元下降至 9.72 亿美元（同比-18.84%），CAGR 达-4.94%；总销量从 334.05 万台下降至 202.60 万台（同比-20.75%），CAGR 达-9.52%；平均售价从 374.94 美元提升至 479.91 美元（同比+2.41%），CAGR 达+5.06%；市场呈现量减价增的趋势，主因或系高端化趋势主导下销量增速短期承压但均价提升幅度较大。2) 渗透率：2018 至 2023 年，阿根廷彩色电视渗透率从 98.5%稳健提升至 99.1%，市场进入存量竞争阶段；黑白电视的渗透率均从 0.1%下降至 0.0%，基本退出市场。

图表36：2018-2023 年阿根廷市场 TV 销额 CAGR 达-4.94%



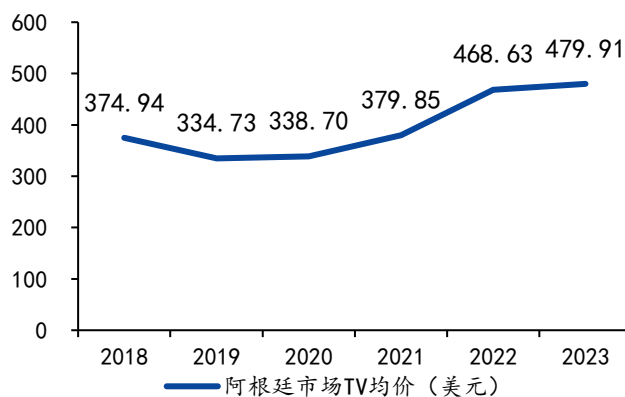
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表37：2018-2023 年阿根廷 TV 销量 CAGR 达-9.52%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

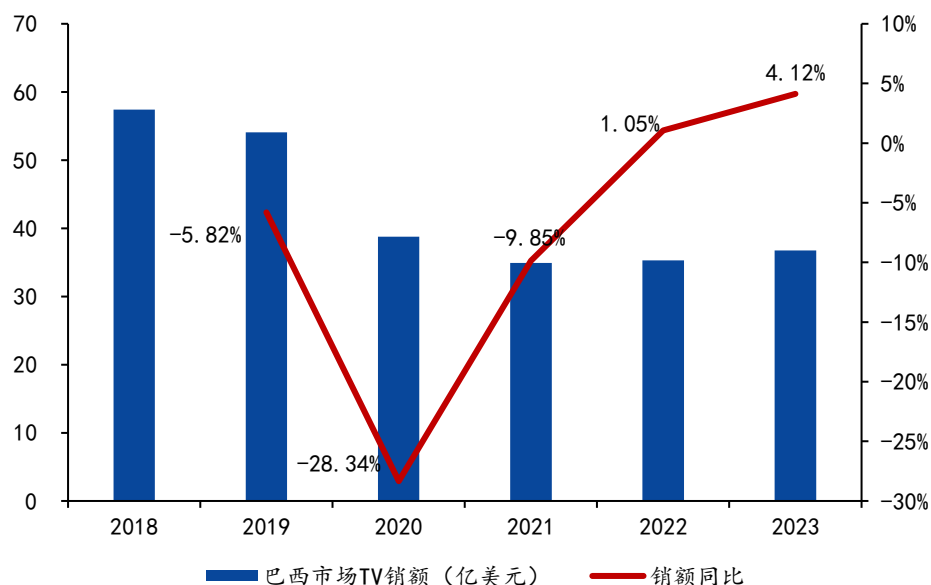
图表38：2018-2023 年阿根廷 TV 均价 CAGR 达+5.06%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

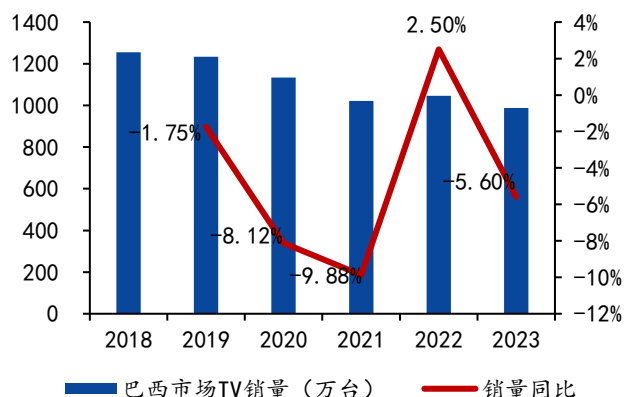
巴西 TV 市场均价快速提升，高端化升级致使行业呈量减价增趋势。1) 市场整体：2018 至 2023 年，巴西 TV 总销额从 57.42 亿美元下降至 36.76 亿美元（同比+4.12%），CAGR 达-8.53%；总销量从 1255.24 万台下降至 988.22 万台（同比-5.60%），CAGR 达-4.67%；平均售价从 457.4 美元下降到 371.95 美元（同比+10.30%），CAGR 达-4.05%；2023 年呈现量减价增趋势或系受到产品高端化的影响。2) 渗透率：2018 至 2023 年，巴西电视渗透率从 96.4%下降至 95.5%，出现小幅下滑，或系付费视频流媒体服务、智能手机、平板等使用的增加减少了消费者对传统电视的依赖。

图表39：2018-2023 年巴西 TV 销额 CAGR 达-8.53%



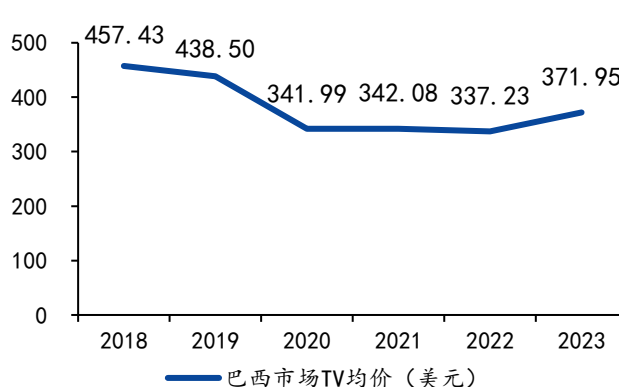
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表40：2018-2023 年巴西 TV 销量 CAGR 达-4.67%



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

图表41：2018-2023 年巴西 TV 均价 CAGR 达-4.05%



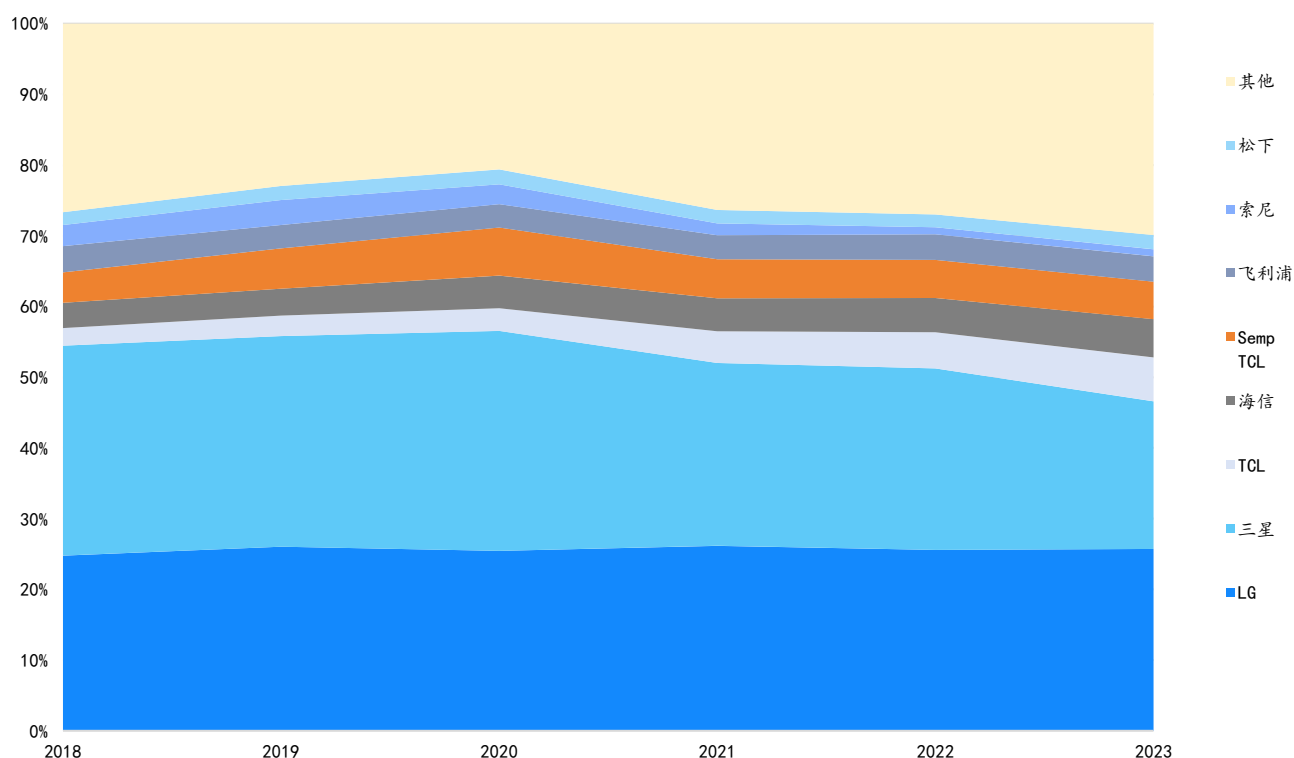
资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

拉美地区 TV 行业竞争加剧，中国品牌 TCL 和海信进一步抢夺韩企市场份额。2018 年至 2023 年，拉美 TV 市场 CR5 从 66.10% 下降至 63.50%，行业竞争加剧致使市场集中度小幅下降，头部品牌市场份额也有所调整：排名行业前两位的韩企 LG 和三星市场份额分别从 24.80% 提升至 25.7%、29.7% 下降至 20.9%，韩企整体在拉美市场的主导地位有所削弱；中国品牌 TCL 和海信则凭借高性价比和本地化战略，市场份额显著增长，TCL 从 2.5% 升至 6.2%，海信从 3.6% 升至 5.4%，分别位

居市场第三和第四；同时 TCL 与巴西家电龙头之一 SEMP 的合资企业 SEMP TCL 市占率也排名市场第五。我们认为，中国品牌未来有望凭借技术端和性价比优势，进一步抢夺韩企的市场份额；SEMP TCL 也有望通过整合 SEMP 的本土化优势和 TCL 的技术和产品力，实现市占率的提升。

图表42：拉美地区 TV 行业竞争加剧，中国品牌 TCL 和海信抢夺韩企市场份额

拉美地区TV公司市占率



资料来源：欧睿数据库，太平洋证券整理

二、投资建议

渗透率提升和均价上涨或为新兴市场增长主要驱动力，建议关注 TCL 电子和海信视像。行业端，当前中东非市场渗透率不足 70%，后续市场规模扩张主要依托于渗透率的提升；亚太和拉美市场虽渗透率处于较高水平但仍有提升空间，且均价也相对较低，后续技术迭代和产品高端化有望促进行业价格中枢上移，进而共同助力市场规模扩张。公司端，TCL 和海信两大中国品牌凭借着自身在技术端、产品端、营销端的优势，通过中低端性价比款快速开拓新兴市场中的空白区域，并凭借具备质价比的高端款抢夺三星、LG 两大韩企的市场份额，进而实现市占率的稳步提升。建议关注：具备 Mini-led 技术先发优势，积极推进全球 TV 高端大屏化升级战略，产品矩阵丰富的 TCL 电子；1+4+N 战略下技术储备充足，内部改革和全球化并举，覆盖价格带宽广的海信视像。

重点推荐公司盈利预测表

代码	名称	最新评级	EPS				PE				股价 2025/01/09
			2023	2024E	2025E	2026E	2023	2024E	2025E	2026E	
01070	TCL 电子	买入	0.31	0.56	0.64	0.77	8.32	10.23	8.95	7.44	5.73
600060	海信视像	买入	1.62	1.89	2.21	2.45	12.89	11.29	9.65	8.71	21.33

资料来源：携宁，太平洋研究院整理

三、 风险提示

1) 宏观经济增速放缓导致市场需求下降：家电产品属于耐用消费类电器产品，用户收入水平以及对未来收入增长的预期，将对产品购买意愿产生一定影响，如果宏观经济增幅放缓导致用户购买力下降，将对行业增长产生负面影响。

2) 海运运力紧张：对于我国出口依赖型的家电企业，若未来海运运力再次紧张，在限制公司业务增长的同时，集运价格的上涨将使得公司成本端承压。

3) 汇率波动：对于外贸出口额占比较大的家电企业，倘若汇率发生较大波动，或将对企业日常经营和盈利能力产生负面影响。

4) 研发成果不及预期：新技术、新工艺的研发需要与市场需求紧密结合，而市场需求可能持续变动，若相关公司对市场需求的趋势判断失误，推出的新产品无法获得市场的认可，将会给公司生产经营及利润带来影响。另一方面，新技术、新工艺从研发到实际应用需要一定周期，如果相关公司率先研发出同类新技术、新工艺或者公司产品研发失败，将对公司的产品研发带来不利的影响。

5) 重点关注公司业绩不及预期：倘若外部环境发生变化，重点关注公司业绩表现可能将会受到影响。

投资评级说明

1、行业评级

看好：预计未来 6 个月内，行业整体回报高于沪深 300 指数 5%以上；

中性：预计未来 6 个月内，行业整体回报介于沪深 300 指数-5%与 5%之间；

看淡：预计未来 6 个月内，行业整体回报低于沪深 300 指数 5%以下。

2、公司评级

买入：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅在 15%以上；

增持：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于 5%与 15%之间；

持有：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-5%与 5%之间；

减持：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅介于-5%与-15%之间；

卖出：预计未来 6 个月内，个股相对沪深 300 指数涨幅低于-15%以下。

太平洋证券股份有限公司

云南省昆明市盘龙区北京路 926 号同德广场写字楼 31 楼



研究院

中国北京 100044

北京市西城区北展北街九号

华远·企业号 D 座

投诉电话： 95397

投诉邮箱： kefu@tpyzq.com

免责声明

太平洋证券股份有限公司（以下简称“我公司”或“太平洋证券”）具备中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本报告仅向与太平洋证券签署服务协议的签约客户发布，为太平洋证券签约客户的专属研究产品，若您并非太平洋证券签约客户，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息；太平洋证券不会因接收人收到、阅读或关注媒体推送本报告中的内容而视其为太平洋证券的客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何机构和个人的投资建议，投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

本报告信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。我公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。本报告版权归太平洋证券股份有限公司所有，未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。任何人使用本报告，视为同意以上声明。