

家用电器行业专题报告

电视全球需求与竞争格局：24 年欧美需求相对较好，海信、TCL 全球份额持续提升

方正证券研究所证券研究报告

分析师

吴慧迪

登记编号：S1220523110002

陈炯阳

登记编号：S1220523040001

行业评级：推荐

行业信息

上市公司总家数	117
总股本(亿股)	1,192.16
销售收入(亿元)	23,357.26
利润总额(亿元)	1,881.27
行业平均 PE	33.17
平均股价(元)	22.67

行业相对指数表现



数据来源：wind 方正证券研究所

相关研究

《1 月扫地机：国内量价齐升，海外石头全价格带布局份额优势显著》2025.03.06

《12 月扫地机：国内量价齐升，海外石头拓宽价格带在美亚和德亚份额占比同比提升》2025.01.14

《小米空调产品结构升级需要依托差异化产品突破，一线品牌地位仍稳固》2024.12.30

《11 月扫地机：国内量价齐升，石头海外价格带持续拓宽》2024.12.28

全球：据欧睿数据，1) **零售额：**预计 24 年零售额稳健增长，北美、西欧增速较快。2) **零售量：**稳健增长，欧美增长较快；3) **零售均价：**小幅下滑，北美、西欧均价提升幅度相对较大；4) **竞争格局：**海信、TCL 零售量份额持续较大幅度提升，LG、创维有所提升，三星排名保持第一但份额持续下滑。

亚太：预计 24 年零售额有所下滑，量微增价跌，海信、创维、TCL、LG 零售量份额提升。1) **中国：**零售额下滑，量价齐跌，海信、创维零售量份额提升幅度较大；2) **印度：**零售额双位数增长，量价齐升，TCL 零售量份额有所提升；3) **日本：**零售额有所下滑，量跌价升，海信零售量份额提升幅度较大；4) **印尼：**零售额有所增长，量增价跌，TCL、创维、海信、长虹品牌零售量份额提升；5) **韩国：**24 年零售额有所下滑，量微增价跌，主要企业零售量份额均有所下滑；6) **泰国：**零售额稳健增长，量价齐升，三星、LG、海信、TCL 零售量份额提升；7) **菲律宾：**零售额稳健增长，量价齐升，LG、TCL 零售量份额有所提升。

北美：预计 24 年零售额稳增，量价齐升，海信、三星、TCL、LG 零售量份额提升；其中美国零售额稳增，量价齐升，海信、三星、TCL 份额提升。

西欧：预计 24 年零售额稳增，量价齐升，TCL、海信品牌零售量份额大幅提升。1) **德国：**24 年零售额双位数增长，量价齐升，LG、Sony、TCL 零售量份额提升；2) **英国：**24 年零售额稳增，量价齐升，海信、TCL 品牌零售量份额持续较大幅度提升；3) **法国：**24 年零售额稳增，量跌价升，三星、TCL、海信品牌零售量份额提升幅度较大；4) **意大利：**24 年零售额稳健增长，量价齐升，主要企业零售量份额变化不大；5) **土耳其：**24 年零售额快速增长，量微增价快速增长，TCL、LG 零售量份额持续较大幅度提升；6) **西班牙：**24 年零售额稳增，量价齐升，海信、TCL、小米零售量份额提升幅度较大。

拉美：预计 24 年零售额有所下滑，量价齐跌，LG、TCL、海信、Vizio 零售量份额提升。1) **巴西：**24 年零售额稳增，量跌价升，TCL 零售量份额提升幅度较大；2) **墨西哥：**24 年零售额有所下滑，量增价跌，LG、TCL、三星、海信零售量份额提升幅度较大。

东欧：预计 24 年零售额稳健增长，量增价跌，海尔、Dexp、小米、海信、Sony 品牌零售量份额提升；其中俄罗斯零售额稳健增长，量价齐升，海尔、Dexp、小米品牌零售量份额提升幅度较大。

中东非：预计 24 年零售额微跌，量增价跌，海信零售量份额提升幅度较大；1) **埃及：**24 年零售额快速增长，量价齐升，Tornado、Ata、东芝、三星、JAC 品牌零售量份额提升幅度较大；2) **阿联酋：**24 年零售额双位数增长，量价齐升，LG 零售量份额保持第一且持续较大幅度提升。

大洋洲：预计 24 年零售额微增，量跌价增，TCL、海信、长虹、三星、Soniq 品牌零售量份额提升；其中澳大利亚零售额稳健增长，量跌价升，TCL、海信、三星、长虹、Soniq 品牌零售量份额提升幅度较大。

风险提示：宏观经济环境变化、技术迭代、海外拓展不及预期等。

注：数据更新于 2024 年 7 月，各国零售额与均价计价单位均为本国货币。

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

正文目录

1 全球:24 年零售额稳健增长, 量增价微跌, 海信、TCL 零售量份额持续较大幅度提升	5
2 亚太: 24 年零售额有所下滑, 量微增价跌, 海信、创维、TCL、LG 零售量份额提升	8
2.1 中国: 24 年零售额下滑, 量价齐跌, 海信、创维零售量份额提升幅度较大	10
2.2 印度: 24 年零售额双位数增长, 量价齐升, TCL 零售量份额有所提升	11
2.3 日本: 24 年零售额有所下滑, 量跌价升, 海信零售量份额提升幅度较大	12
2.4 印尼:24 年零售额有所增长, 量增价跌, TCL、创维、海信、长虹品牌零售量份额提升	14
2.5 韩国: 24 年零售额下滑, 量微增价跌, 主要企业零售量份额均有所下滑	15
2.6 泰国: 24 年零售额稳增, 量价齐升, 三星、LG、海信、TCL 零售量份额提升	16
2.7 菲律宾: 24 年零售额稳健增长, 量价齐升, LG、TCL 零售量份额有所提升	17
3 北美: 24 年零售额稳健增长, 量价齐升, 海信、三星、TCL、LG 零售量份额提升	19
3.1 美国: 24 年零售额稳增, 量价齐升, 海信、三星、TCL 零售量份额提升	20
4 西欧: 24 年零售额稳增, 量价齐升, TCL、海信品牌零售量份额大幅提升	22
4.1 德国: 24 年零售额双位数增长, 量价齐升, LG、Sony、TCL 零售量份额提升	24
4.2 英国: 24 年零售额稳健增长, 量价齐升, 海信、TCL 品牌零售量份额持续较大幅度提升	25
4.3 法国: 24 年零售额稳健增长, 量跌价升, 三星、TCL、海信品牌零售量份额提升幅度较大	27
4.4 意大利:24 年零售额稳健增长, 量价齐升, 主要企业零售量份额变化不大	28
4.5 土耳其: 24 年零售额快速增长, 量微增价快速增长, TCL、LG 零售量份额持续较大幅度提升	29
4.6 西班牙: 24 年零售额稳健增长, 量价齐升, 海信、TCL、小米零售量份额提升幅度较大	31
5 拉美: 24 年零售额有所下滑, 量价齐跌, LG、TCL、海信、Vizio 零售量份额提升	33
5.1 巴西: 24 年零售额稳增, 量跌价升, TCL 零售量份额提升幅度较大	34
5.2 墨西哥: 24 年零售额有所下滑, 量增价跌, LG、TCL、三星、海信零售量份额提升幅度较大	36
6 东欧: 24 年零售额稳健增长, 量增价跌, 海尔、Dexp、小米、海信、Sony 品牌零售量份额提升	38
6.1 俄罗斯: 24 年零售额稳健增长, 量价齐升, 海尔、Dexp、小米品牌零售量份额提升幅度较大	39
7 中东非: 24 年零售额微跌, 量增价跌, 海信零售量份额提升幅度较大	41
7.1 埃及: 24 年零售额快速增长, 量价齐升, Tornado、Ata、东芝、三星、JAC 品牌零售量份额提升幅度较大	42
7.2 阿联酋: 24 年零售额双位数增长, 量价齐升, LG 零售量份额保持第一且持续较大幅度提升	44
8 大洋洲: 零售额微增, 量跌价增, TCL、海信、长虹、三星、Soniq 品牌零售量份额提升	46
8.1 澳大利亚: 24 年零售额稳增, 量跌价升, TCL、海信、三星、长虹、Soniq 品牌零售量份额提升幅度较大	47

图表目录

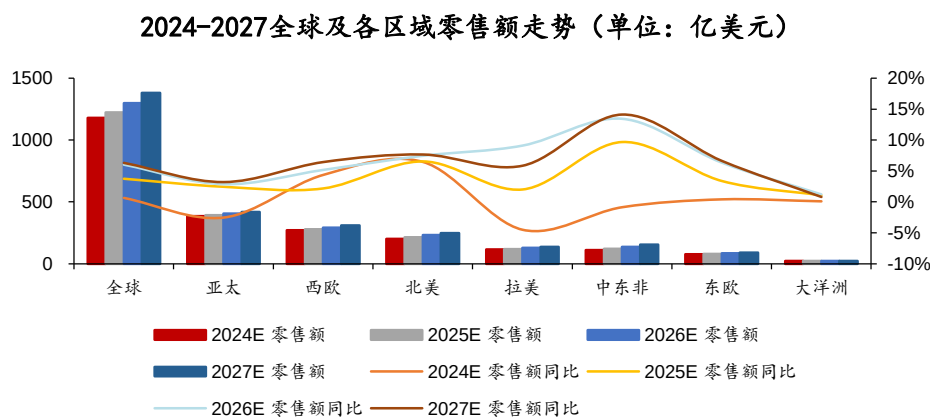
图表 1: 预计 25 年中东非、北美电视零售额增长较快.....	5
图表 2: 预计 25 年中东非、拉美、亚太、东欧电视需求相对较好.....	6
图表 3: 预计 24 年北美、西欧电视市场零售量份额提升幅度较大.....	6
图表 4: 预计 25 年除拉美外各区域电视零售均价均有所提升.....	6
图表 5: 预计 24 年海信、TCL 全球电视市场零售量份额提升幅度较大.....	7
图表 6: 预计 25 年亚太电视零售额同+2.5%.....	8
图表 7: 预计 25 年亚太电视零售量同比+1.1%.....	8
图表 8: 预计 25 年印度、印尼、泰国、菲律宾份额有所提升.....	8
图表 9: 预计 25 年亚太电视零售均价同比+1.4%.....	8
图表 10: 预计 24 年海信、创维、TCL、LG 亚太电视市场零售量份额提升，海信品牌越居第一.....	9
图表 11: 预计 25 年中国电视零售额、量、均价同比分别为-5.3%、-1.9%、-3.4%.....	10
图表 12: 预计 24 年海信、创维中国电视市场零售量份额提升幅度较大，海信份额超越小米位居第一.....	11
图表 13: 预计 25 年印度电视零售额、量、均价同比分别为+9.5%、+6.9%、+2.4%.....	11
图表 14: 预计 24 年 TCL 印度电视市场零售量份额有所提升，小米排名保持第一但份额有所下滑.....	12
图表 15: 预计 25 年日本电视零售额、量、均价同比分别为+0.5%、-2.2%、+2.7%.....	13
图表 16: 预计 24 年海信品牌日本电视市场零售量份额提升幅度较大，排名保持第一.....	13
图表 17: 预计 25 年印尼电视零售额、量、均价同比分别为+8.1%、+3.8%、+4.2%.....	14
图表 18: 预计 24 年 TCL、创维、海信、长虹品牌印尼电视市场零售量份额提升.....	15
图表 19: 预计 25 年韩国电视零售额、量、均价同比分别为-0.3%、持平、-0.3%.....	15
图表 20: 预计 24 年韩国电视主要企业零售量份额均持续下滑，中国企业市占均较低.....	16
图表 21: 预计 25 年泰国电视零售额、量、均价同比分别为+8.2%、+6.1%、+2.0%.....	16
图表 22: 预计 24 年三星、LG、海信集团、TCL 泰国电视市场零售量份额提升.....	17
图表 23: 预计 25 年菲律宾电视零售额、量、均价同比分别为+8.4%、+2.0%、+6.2%.....	18
图表 24: 预计 24 年 LG、TCL 菲律宾电视市场零售量份额有所提升，三星排名保持第一但份额持续下滑.....	18
图表 25: 预计 25 年北美电视零售额同比+6.5%.....	19
图表 26: 预计 25 年北美电视零售量同比+0.8%.....	19
图表 27: 预计 25 年美国、加拿大电视份额均略微提升.....	19
图表 28: 预计 25 年北美电视零售均价同比+5.6%.....	19
图表 29: 预计 24 年海信集团、三星、TCL、LG 北美电视市场零售量份额提升，海信品牌份额提升幅度较大.....	20
图表 30: 预计 25 年美国电视零售额、量、均价同比分别为+6.5%、+0.8%、+5.7%.....	21
图表 31: 预计 24 年海信集团、三星、TCL 美国电视市场零售量份额提升，海信品牌份额提升幅度较大.....	21
图表 32: 预计 25 年西欧电视零售额同比+2.2%.....	22
图表 33: 预计 25 年西欧电视零售量同比-2.6%.....	22
图表 34: 预计 25 年意大利、土耳其、西班牙电视市场零售量份额有所提升.....	22
图表 35: 预计 25 年西欧电视零售均价同比+4.9%.....	22
图表 36: 预计 24 年 TCL、海信品牌西欧电视市场零售量份额大幅提升，三星排名保持第一且份额有所提升.....	23
图表 37: 预计 25 年德国电视零售额、量、均价同比分别为+6.1%、-5.8%、+12.7%.....	24
图表 38: 预计 24 年 LG、Sony、TCL 德国电视市场零售量份额提升.....	25
图表 39: 预计 25 年英国电视零售额、量、均价同比分别为+0.9%、-4.1%、+5.1%.....	25
图表 40: 预计 24 年海信、TCL 品牌英国电视市场零售量份额持续较大幅度提升.....	26
图表 41: 预计 25 年法国电视零售额、量、均价同比分别为+0.4%、-3.9%、+4.5%.....	27
图表 42: 预计 24 年三星、TCL、海信品牌法国电视市场零售量份额提升幅度较大.....	28
图表 43: 预计 25 年意大利电视零售额、量、均价同比分别+4.3%、+1.3%、+3.0%.....	28
图表 44: 预计 24 年意大利电视主要企业零售量份额变化不大，LG 排名保持第一且份额持续提升.....	29
图表 45: 预计 25 年土耳其电视零售额、量、均价同比分别为+36.4%、+2.6%、+33.0%.....	30

图表 46: 预计 24 年 TCL、LG 土耳其电视市场零售量份额持续较大幅度提升.....	30
图表 47: 预计 25 年西班牙电视零售额、量、均价同比分别为+4.9%、+1.5%、+3.3%.....	31
图表 48: 预计 24 年海信、TCL、小米西班牙电视市场零售量份额提升幅度较大.....	32
图表 49: 预计 25 年拉美电视零售额同比+2.0%.....	33
图表 50: 预计 25 年拉美电视零售量同比 2.3%.....	33
图表 51: 预计 25 年墨西哥、哥伦比亚、智利、阿根廷零售量份额有所提升.....	33
图表 52: 预计 25 年拉美电视零售均价同比-0.3%.....	33
图表 53: 预计 24 年 LG、TCL、海信、Vizio 拉美电视市场零售量份额提升.....	34
图表 54: 预计 25 年巴西电视零售额、量、均价同比分别为+3.8%、-0.5%、+4.4%.....	35
图表 55: 预计 24 年 TCL 巴西电视市场零售量份额提升幅度较大.....	35
图表 56: 预计 25 年墨西哥电视零售额、量、均价同比分别-2.9%、+5.1%、-7.7%.....	36
图表 57: 预计 24 年 LG、TCL、三星、海信墨西哥电视市场零售量份额提升幅度较大.....	37
图表 58: 预计 25 年东欧电视零售额同比+3.4%.....	38
图表 59: 预计 25 年东欧电视零售量同比+1.0%.....	38
图表 60: 预计 25 年俄罗斯、乌克兰零售量份额持续提升.....	38
图表 61: 预计 25 年东欧电视零售均价同比+2.4%.....	38
图表 62: 预计 24 年海尔、Dexp、小米、海信、Sony 品牌东欧电视市场零售量份额提升.....	39
图表 63: 预计 25 年俄罗斯电视零售额、量、均价同比分别为+10.5%、+1.9%、+8.5%.....	40
图表 64: 预计 24 年海尔、Dexp、小米品牌俄罗斯电视市场零售量份额提升幅度较大.....	40
图表 65: 预计 25 年中东非电视零售额同比+9.7%.....	41
图表 66: 预计 25 年中东非电视零售量同比+2.8%.....	41
图表 67: 预计 25 年埃及、阿联酋、尼日利亚份额提升.....	41
图表 68: 预计 25 年中东非电视零售均价同比+6.7%.....	41
图表 69: 预计 24 年海信集团中东非电视市场零售量份额提升幅度较大, 三星、Tomado、创维份额有所提升.....	42
图表 70: 预计 25 年埃及电视零售额、量、均价同比分别为+17.6%、+2.5%、+14.7%.....	43
图表 71: 预计 24 年埃及市场 Tornado、Ata、东芝、三星、JAC 品牌电视市场零售量份额提升幅度较大.....	43
图表 72: 预计 25 年阿联酋电视零售额、量、均价同比分别为+13.4%、+5.5%、+7.5%.....	44
图表 73: 预计 24 年 LG 阿联酋电视市场零售量份额保持第一且持续较大幅度提升.....	45
图表 74: 预计 25 年大洋洲电视零售额同比+1.1%.....	46
图表 75: 预计 25 年大洋洲电视零售量同比-1.6%.....	46
图表 76: 预计 25 年澳大利亚零售量份额或持续下降.....	46
图表 77: 预计 25 年大洋洲电视零售均价同比+2.7%.....	46
图表 78: 预计 24 年 TCL、海信、长虹、三星、Soniq 品牌大洋洲电视市场零售量份额提升.....	47
图表 79: 预计 25 年澳大利亚零售额、量、均价同比分别为+2.4%、-1.6%、+4.1%.....	48
图表 80: 预计 24 年 TCL、海信、三星、长虹、Soniq 品牌澳大利亚电视市场零售量份额提升幅度较大.....	48

1 全球:24 年零售额稳健增长, 量增价微跌, 海信、TCL 零售量份额持续较大幅度提升

预计 24 年电视全球零售额稳健增长, 北美、西欧增速较快。据欧睿数据, 预计 24 年电视全球零售额为 1180 亿美元, 同比+0.6%, 其中亚太/西欧/北美/拉美/中东非/东欧/大洋洲分别为 384/272/202/116/109/76/22 亿美元, 同比分别为-2.6/+4.3/+6.5/-4.5/-0.9/+0.4/+0.1%, 欧美、大洋洲稳健增长, 亚太、拉美、中东非小幅下滑。展望 25 年, 预计全球零售额同比+3.7%, 保持稳健增长, 其中亚太/西欧/北美/拉美/中东非/东欧/大洋洲同比分别为+2.5/+2.2/+6.5/+2.0/+9.7/+3.4/+1.1%, 北美和中东非增长较快。

图表1: 预计 25 年中东非、北美电视零售额增长较快



资料来源: 欧睿国际、方正证券研究所

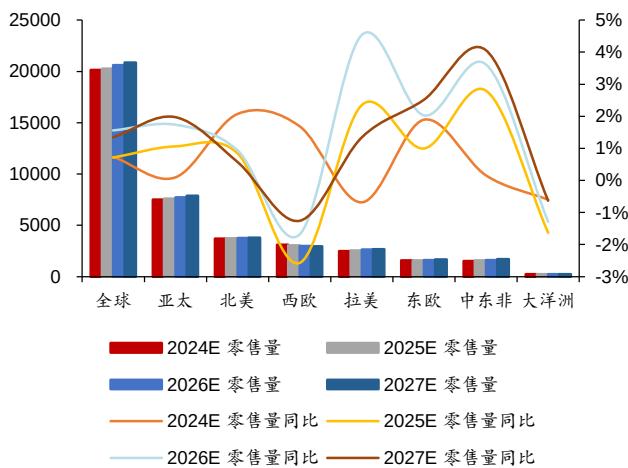
量价来看, 预计 24 年电视零售为全球量增价微跌, 北美、西欧量价齐升, 东欧、亚太、中东非量增价跌, 大洋洲量跌价升, 拉美量价齐跌。

预计 24 年电视全球零售量稳健增长, 欧美增长较快。据欧睿数据, 预计 24 年电视全球零售量为 2.01 亿台, 同比+0.7%, 其中亚太/北美/西欧/拉美/东欧/中东非/大洋洲零售量分别为 7509/3696/3112/2475/1570/1524/248 万台, 同比分别为+0.1/+2.1/+1.7/-0.7/+1.9/+0.2/-0.6%, 欧美增长较快, 拉美、大洋洲有所下滑; 预计 24 年亚太、北美、西欧、拉美、东欧、中东非、大洋洲电视市场零售量份额分别为 37.29% (-0.24pts)、18.36% (+0.24pts)、15.46% (+0.15pts)、12.29% (-0.18pts)、7.80% (+0.09pts)、7.57% (-0.04pts)、1.23% (-0.02pts), 北美、西欧份额提升幅度较大。展望 25 年, 预计全球零售量同比+0.7%, 保持稳健增长, 其中亚太/北美/西欧/拉美/东欧/中东非/大洋洲同比分别为+1.1/+0.8/-2.6/+2.3/+1.0/+2.8/-1.6%, 中东非、拉美、亚太、东欧需求相对较好。

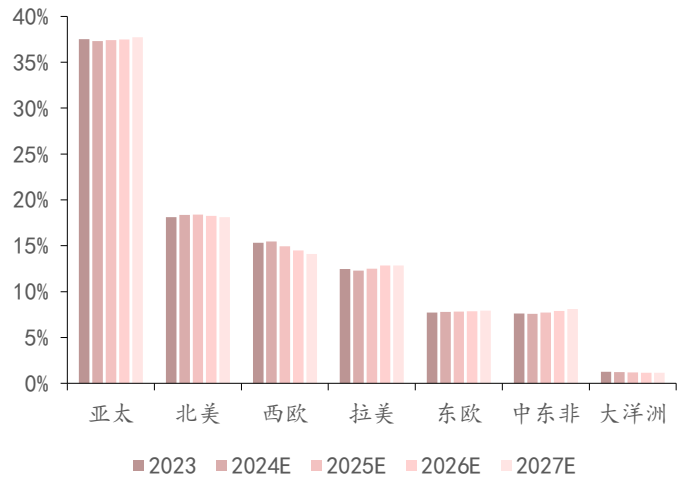
图表2: 预计 25 年中东非、拉美、亚太、东欧电视需求相对较好

图表3: 预计 24 年北美、西欧电视市场零售量份额提升幅度较大

2024-2027全球及各区域零售量走势
(单位: 万台)



2023-2027各区域零售量份额走势



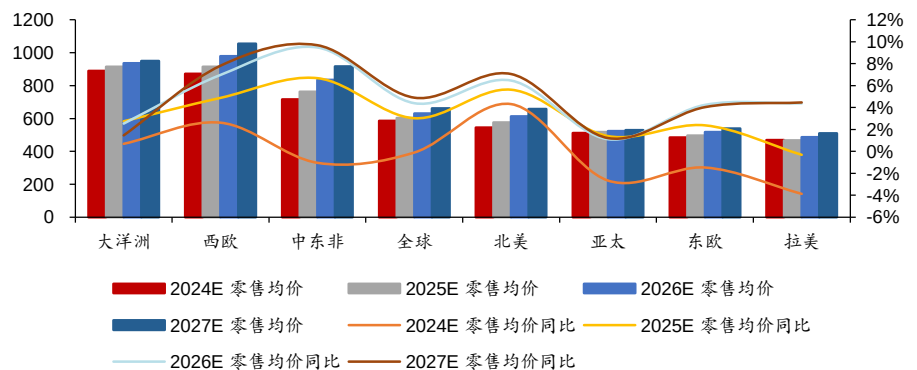
资料来源: 欧睿国际、方正证券研究所

资料来源: 欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年电视全球零售均价小幅下滑, 北美、西欧均价提升幅度相对较大。据欧睿数据, 预计 24 年电视全球零售均价为 586 美元/台, 同比-0.1%, 其中大洋洲/西欧/中东非/北美/亚太/东欧/拉美零售均价分别为 889/873/715/546/511/485/468 美元/台, 同比分别为+0.7/+2.6/-1.0/+4.3/-2.6/-1.5/-3.9%, 大洋洲均价最高, 北美、西欧、大洋洲均价有所提升, 拉美、亚太、东欧、中东非均价有所下滑。展望 25 年, 预计全球零售均价同比+3.0%, 其中大洋洲/西欧/中东非/北美/亚太/东欧/拉美同比分别为+2.7/+4.9/+6.7/+5.6/+1.4/+2.4/-0.3%, 除拉美外均有所提升。

图表4: 预计 25 年除拉美外各区域电视零售均价均有所提升

2024-2027全球及各区域零售均价走势 (单位: 美元/台)



资料来源: 欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信、TCL 全球电视市场零售量份额提升幅度较大，LG、创维有所提升，三星排名保持第一但份额持续下滑。据欧睿数据，预计 24 年全球电视市场零售量份额排名第 1 为三星（16.3%，-0.1pts），排名保持第 1，但份额持续下滑；排名第 2 为 LG（14.6%，+0.1pts），排名保持第 2，份额略微提升，2016 年以来份额整体保持稳定；排名第 3 为海信集团（11.6%，+0.6pts），排名保持第 3，份额持续较大幅度提升，其中子品牌海信份额为 9.7%（+0.7pts）、排名为第 3（+1），份额与排名均提升，子品牌东芝份额为 1.9%（-0.1pts）、排名为第 11，份额有所下滑；排名第 4 为 TCL（10.5%、+0.4pts），排名保持第 4，份额提升幅度较大，其中子品牌 TCL 份额为 9.7%（+0.4pts）、排名为 4（-1），份额提升但排名下滑至第 4，子品牌 Semp TCL 和 RCA 份额均不到 1%；排名第 5 为小米（5.0%、-0.1pts），排名保持第 5，份额有所下滑；创维排名第 10（持平），份额为 2.5%（+0.1pts），份额有所提升。

图表5: 预计 24 年海信、TCL 全球电视市场零售量份额提升幅度较大

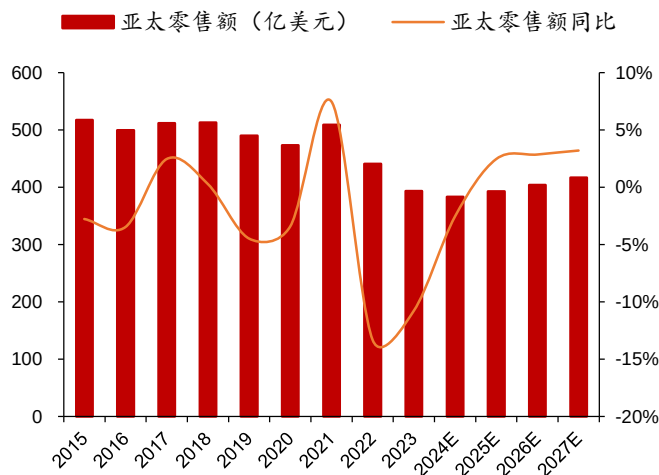
2024年全球电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	16.4%	1	16.3%	1	-0.1	0
品牌	Samsung	16.4%	1	16.3%	1	-0.1	0
公司	LG Corp	14.5%	2	14.6%	2	0.1	0
品牌	LG	14.5%	2	14.6%	2	0.1	0
公司	Hisense Group	11.0%	3	11.6%	3	0.6	0
品牌	Hisense	9.0%	4	9.7%	3	0.7	1
	Toshiba	2.0%	11	1.9%	11	-0.1	0
公司	TCL Corp	10.1%	4	10.5%	4	0.4	0
品牌	TCL	9.3%	3	9.7%	4	0.4	-1
	Semp Tcl	0.7%	17	0.7%	15	0.0	2
	RCA	0.1%	37	0.1%	36	0.0	1
公司	Xiaomi Corp	5.1%	5	5.0%	5	-0.1	0
品牌	Xiaomi	5.1%	5	5.0%	5	-0.1	0
公司	Sony Corp	3.8%	6	3.7%	6	-0.1	0
品牌	Sony	3.8%	6	3.7%	6	-0.1	0
公司	Vizio Inc	2.9%	8	2.9%	7	0.0	1
品牌	Vizio	2.9%	8	2.9%	7	0.0	1
公司	Koninklijke Philips NV	2.9%	7	2.7%	8	-0.2	-1
品牌	Philips	2.9%	7	2.7%	8	-0.2	-1
公司	Panasonic Corp	2.6%	9	2.5%	9	-0.1	0
品牌	Panasonic	2.6%	9	2.5%	9	-0.1	0
	Sanyo	0.0%	44	0.0%	44	0.0	0
公司	Skyworth Group Co Ltd	2.4%	10	2.5%	10	0.1	0
品牌	Skyworth	2.4%	10	2.4%	10	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2 亚太：24 年零售额有所下滑，量微增价跌，海信、创维、TCL、LG 零售量份额提升

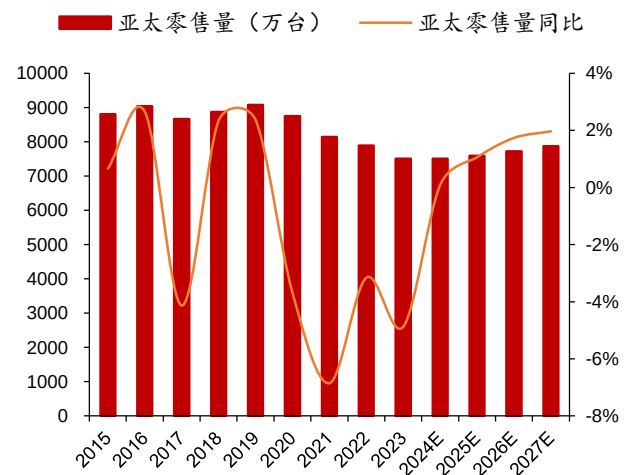
预计 24 年亚太电视零售额有所下滑，量微增价跌，印度、印尼、泰国、菲律宾零售量份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年亚太电视零售额为 384 亿美元，同比-2.6%，量价来看，预计零售量为 7509 万台，同比+0.1%，其中主要国家零售量份额（占比全球）为中国 15.84%（-0.56pts）、印度 8.35%（+0.50pts）、日本 2.78%（-0.10pts）、印度尼西亚 2.01%（+0.05pts）、韩国 1.31%（-0.01pts）、泰国 1.14%（+0.01pts）、菲律宾 1.14%（+0.01pts）、越南 0.92%（-0.12pts）、马来西亚 0.40%（-0.01pts）、新加坡 0.15%（-0.01pts），中国占比最高，印度、印尼、泰国、菲律宾份额有所提升；预计 24 年零售均价为 511 美元/台，同比-2.6%，有所下滑。展望 25 年，预计亚太零售额同比+2.5%，其中零售量、零售均价同比分别为+1.1%、+1.4%，印度、印尼、泰国、菲律宾份额或有所提升。

图表6: 预计 25 年亚太电视零售额同+2.5%



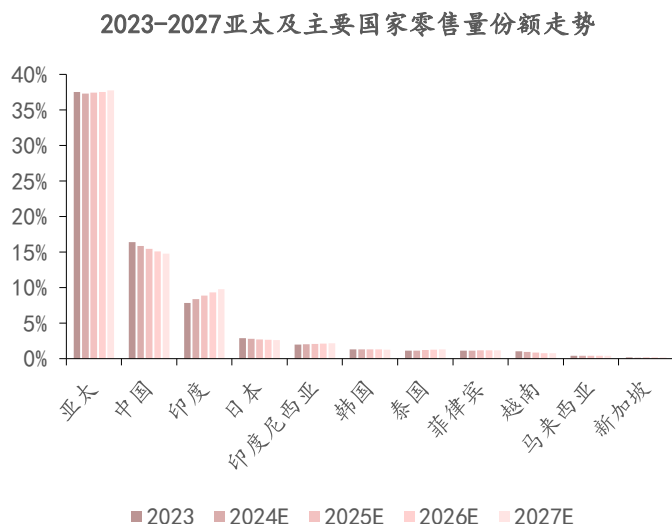
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表7: 预计 25 年亚太电视零售量同比+1.1%



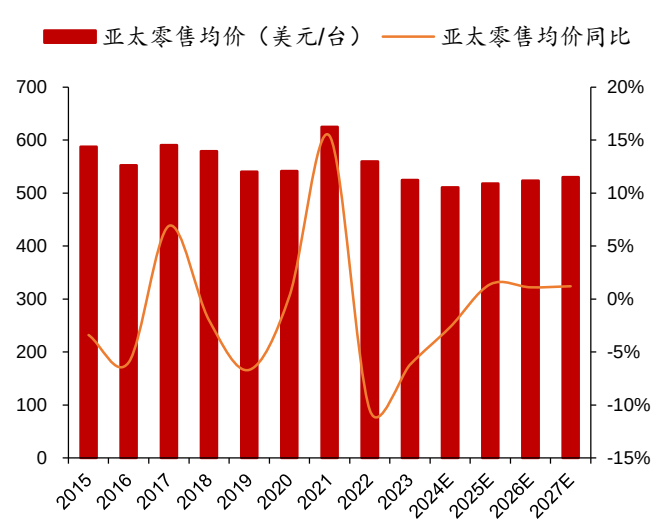
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表8: 预计 25 年印度、印尼、泰国、菲律宾份额有所提升



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表9: 预计 25 年亚太电视零售均价同比+1.4%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信、创维、TCL、LG 亚太电视市场零售量份额提升，海信品牌越居第一。据欧睿数据，预计 24 年亚太电视市场零售量份额排名第 1 为海信集团(14.9%，+0.3pts)，排名保持第 1，份额持续较大幅度提升，其中子品牌海信份额为 12.4% (+0.3pts)、排名为第 1 (+1)，份额持续提升，排名超过小米越居第一，子品牌东芝份额为 2.5% (-0.1pts)、排名为第 11 (+1)，份额略微下滑；排名第 2 为小米(12.1%，-0.4pts)，排名保持第 2，份额有所下滑；排名第 3 为 TCL(9.6%，+0.1pts)，排名保持第 3，份额略有提升；排名第 4 为三星(9.4%、-0.1pts)，排名保持第 4，份额略微下滑；排名第 5 为 LG(7.5%、+0.1pts)，排名保持第 5，份额有所提升；创维排名第 6(持平)，份额为 6.4%(+0.2pts)，份额有所提升；海尔排名第 9(持平)，份额为 2.7%(-0.1pts)，份额有所下滑；长虹排名第 10(+1)，份额为 2.6%(持平)，排名有所上升。

图表10:预计 24 年海信、创维、TCL、LG 亚太电视市场零售量份额提升，海信品牌越居第一

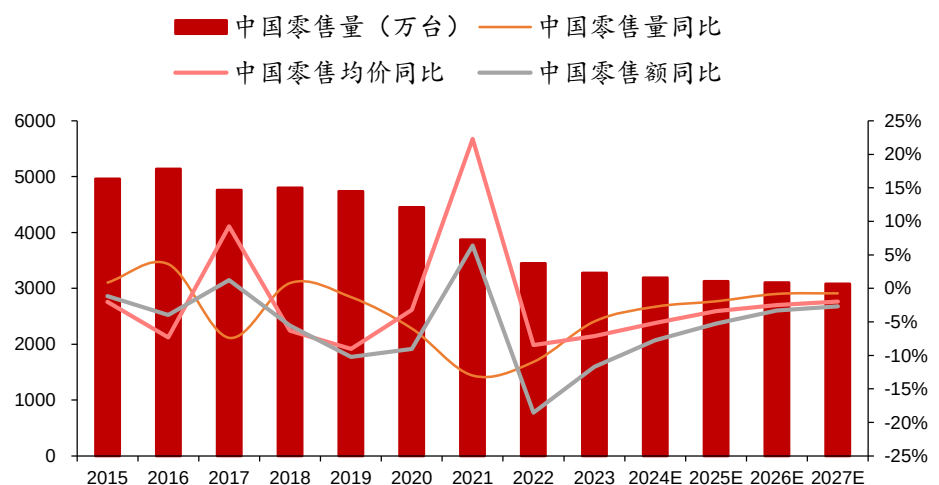
2024年亚太电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Hisense Group	14.6%	1	14.9%	1	0.3	0
品牌	Hisense	12.1%	2	12.4%	1	0.3	1
	Toshiba	2.6%	12	2.5%	11	-0.1	1
公司	Xiaomi Corp	12.5%	2	12.1%	2	-0.4	0
品牌	Xiaomi	12.5%	1	12.1%	2	-0.4	-1
公司	TCL Corp	9.5%	3	9.6%	3	0.1	0
品牌	TCL	9.5%	3	9.6%	3	0.1	0
公司	Samsung Corp	9.5%	4	9.4%	4	-0.1	0
品牌	Samsung	9.5%	4	9.4%	4	-0.1	0
公司	LG Corp	7.4%	5	7.5%	5	0.1	0
品牌	LG	7.4%	5	7.5%	5	0.1	0
公司	Skyworth Group Co Ltd	6.2%	6	6.4%	6	0.2	0
品牌	Skyworth	6.2%	6	6.4%	6	0.2	0
公司	Sony Corp	4.2%	7	3.9%	7	-0.3	0
品牌	Sony	4.2%	7	3.9%	7	-0.3	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	3.3%	8	3.2%	8	-0.1	0
品牌	Sharp	3.3%	8	3.2%	8	-0.1	0
公司	Haier Group	2.8%	9	2.7%	9	-0.1	0
品牌	Haier	2.8%	9	2.7%	9	-0.1	0
公司	Sichuan Changhong Electric Co Ltd	2.6%	11	2.6%	10	0.0	1
品牌	Changhong	2.6%	11	2.6%	10	0.0	1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2.1 中国：24 年零售额下滑，量价齐跌，海信、创维零售量份额提升幅度较大

预计 24 年中国电视零售额有所下滑，量价齐跌。据欧睿数据，预计 24 年中国电视零售额为 1016 亿元，同比-7.8%，量价来看，预计零售量为 3190 万台，同比-2.7%，零售均价为 3184 元/台，同比-5.2%，量价齐跌。展望 25 年，预计零售额同比-5.3%，其中零售量、零售均价同比分别为-1.9%、-3.4%。由于欧睿数据更新于 24 年 7 月，为在国补政策落地前，实际数据预计好于欧睿预测数据，据奥维云网推总数据，24 年中国彩电零售额为 1271 亿元，同比+16%，销量为 3086 万台，同比-1.8%，因此零售均价约为 4119 元/台，同比增长超 18%。

图表11: 预计 25 年中国电视零售额、量、均价同比分别为-5.3%、-1.9%、-3.4%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信、创维中国电视市场零售量份额提升幅度较大，海信份额超越小米位居第一。据欧睿数据，预计 24 年中国电视市场零售量份额排名第 1 为海信 (23.6%, +1.2pts)，排名提升 1 名，份额持续大幅增长；排名第 2 为小米 (22.2%, -0.6pts)，份额持续下滑，排名下降 1 位；排名第 3 为创维 (14.7%, +0.8pts)，排名保持第 3，份额提升幅度较大；排名第 4 为 TCL (12.2%, -0.1pts)，排名保持第 4，份额有所下滑；排名第 5 为海尔 (6.2%, -0.2pts)，排名保持第 5，份额有所下滑。

图表12: 预计 24 年海信、创维中国电视市场零售量份额提升幅度较大，海信份额超越小米位居第一

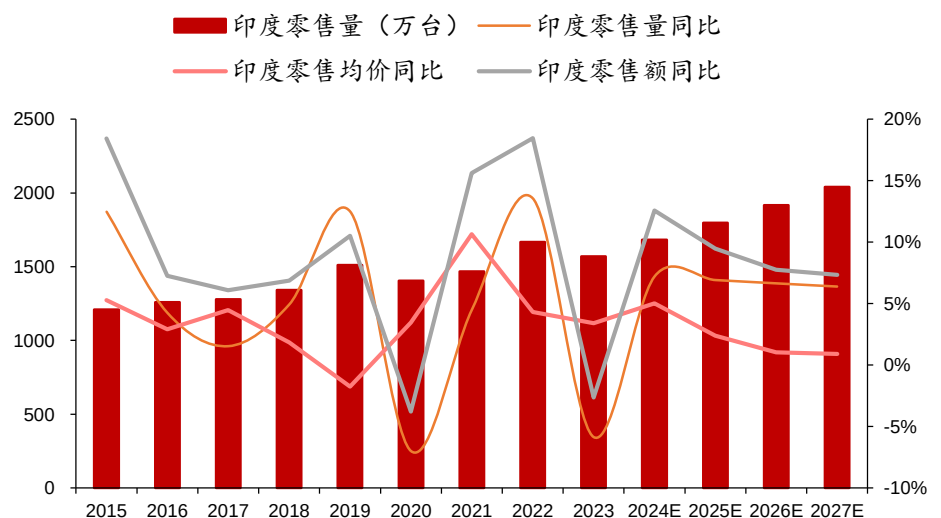
2024年中国电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Hisense Group	22.4%	2	23.6%	1	1.2	1
品牌	Hisense	22.4%	2	23.6%	1	1.2	1
公司	Xiaomi Corp	22.8%	1	22.2%	2	-0.6	-1
品牌	Xiaomi	22.8%	1	22.2%	2	-0.6	-1
公司	Skyworth Group Co Ltd	13.9%	3	14.7%	3	0.8	0
品牌	Skyworth	13.9%	3	14.7%	3	0.8	0
公司	TCL Corp	12.3%	4	12.2%	4	-0.1	0
品牌	TCL	12.3%	4	12.2%	4	-0.1	0
公司	Haier Group	6.4%	5	6.2%	5	-0.2	0
品牌	Haier	6.4%	5	6.2%	5	-0.2	0
公司	Sichuan Changhong Electric Co Ltd	5.7%	6	6.0%	6	0.3	0
品牌	Changhong	5.7%	6	6.0%	6	0.3	0
公司	Konka Group Co Ltd	4.1%	7	3.8%	7	-0.3	0
品牌	Konka	4.1%	7	3.8%	7	-0.3	0
公司	Koninklijke Philips NV	2.6%	8	2.3%	8	-0.3	0
品牌	Philips	2.6%	8	2.3%	8	-0.3	0
公司	Huawei Technologies Co Ltd	2.1%	9	2.0%	9	-0.1	0
品牌	Huawei	2.1%	9	2.0%	9	-0.1	0
公司	Samsung Corp	1.9%	10	1.8%	10	-0.1	0
品牌	Samsung	1.9%	10	1.8%	10	-0.1	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2.2 印度：24 年零售额双位数增长，量价齐升，TCL 零售量份额有所提升

预计 24 年印度电视零售额双位数增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年印度电视零售额为 6384 亿卢比，同比+12.6%，量价来看，预计零售量为 1682 万台，同比+7.2%，零售均价为 37953 卢比/台，同比+5.0%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+9.5%，其中零售量、零售均价同比分别为+6.9%、+2.4%。

图表13: 预计 25 年印度电视零售额、量、均价同比分别为+9.5%、+6.9%、+2.4%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 TCL 印度电视市场零售量份额有所提升，小米排名保持第一但份额有所下滑。据欧睿数据，预计 24 年印度电视市场零售量份额排名第 1 为小米(11.9%，-0.3pts)，排名保持第 1，份额持续下滑；排名第 2 为三星(11.3%，-0.3pts)，排名保持第 2，份额持续下滑；排名第 3 为 LG(10.1%，-0.1pts)，排名保持第 3，份额持续下滑；排名第 4 为 BBK(8.4%，-0.1pts)，排名保持第 4，份额有所下滑；排名第 5 为 TCL(7.2%、+0.1pts)，排名保持第 5，份额持续提升；整体排名稳定，但前十大品牌除 TCL 和 Sony 外份额均下滑。

图表14: 预计 24 年 TCL 印度电视市场零售量份额有所提升，小米排名保持第一但份额有所下滑

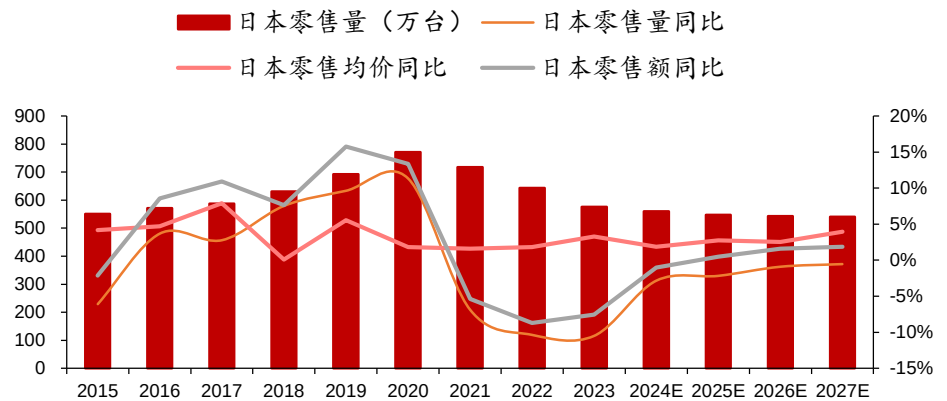
2024年印度电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Xiaomi Corp	12.2%	1	11.9%	1	-0.3	0
品牌	Xiaomi	12.2%	1	11.9%	1	-0.3	0
公司	Samsung Corp	11.6%	2	11.3%	2	-0.3	0
品牌	Samsung	11.6%	2	11.3%	2	-0.3	0
公司	LG Corp	10.2%	3	10.1%	3	-0.1	0
品牌	LG	10.2%	3	10.1%	3	-0.1	0
公司	BBK Electronics Corp Ltd	8.5%	4	8.4%	4	-0.1	0
品牌	OnePlus	8.5%	4	8.4%	4	-0.1	0
公司	TCL Corp	7.1%	5	7.2%	5	0.1	0
品牌	TCL	7.1%	5	7.2%	5	0.1	0
公司	Sony Corp	4.8%	6	4.8%	6	0.0	0
品牌	Sony	4.8%	6	4.8%	6	0.0	0
公司	Vu Technologies Pvt Ltd	4.2%	7	4.1%	7	-0.1	0
品牌	VU	4.2%	7	4.1%	7	-0.1	0
公司	Panasonic Corp	3.5%	8	3.4%	8	-0.1	0
品牌	Panasonic	3.5%	8	3.4%	8	-0.1	0
公司	Intex Technologies (India) Ltd	1.8%	9	1.4%	9	-0.4	0
品牌	Intex	1.8%	9	1.4%	9	-0.4	0
公司	Koninklijke Philips NV	0.5%	10	0.4%	10	-0.1	0
品牌	Philips	0.5%	10	0.4%	10	-0.1	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2.3 日本：24 年零售额有所下滑，量跌价升，海信零售量份额提升幅度较大

预计 24 年日本电视零售额有所下滑，量跌价升。据欧睿数据，预计 24 年日本电视零售额为 6873 亿日元，同比-1.0%，量价来看，预计零售量为 560 万台，同比-2.8%，零售均价为 122752 日元/台，同比+1.8%，量跌价升。展望 25 年，预计零售额同比+0.5%，其中零售量、零售均价同比分别为-2.2%、+2.7%。

图表15: 预计 25 年日本电视零售额、量、均价同比分别为+0.5%、-2.2%、+2.7%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信品牌日本电视市场零售量份额提升幅度较大，排名保持第一。据欧睿数据，预计 24 年日本电视市场零售量份额排名第 1 为海信集团 (36.9%，+0.5pts)，排名保持第 1，份额提升幅度较大，其中子品牌东芝份额为 24.0% (-0.1pts)、排名为第 1(持平)，份额略微下滑，子品牌海信份额为 12.9%(+0.5pts)、排名为第 3 (+2)，份额和排名均有所提升；排名第 2 为鸿海，旗下品牌 sharp 份额为 21.4%(-0.2pts)，排名保持第 2，份额略微下滑；排名第 3 为松下 (12.3%，-0.3pts)，份额持续下滑但排名提升 1 名；排名第 4 为 Sony (12.2%、-0.8pts)，排名下滑 1 名，份额持续下滑幅度较大；排名第 5 为 LG (3.4%、-0.1pts)，排名保持第 5，份额有所下滑。

图表16: 预计 24 年海信品牌日本电视市场零售量份额提升幅度较大，排名保持第一

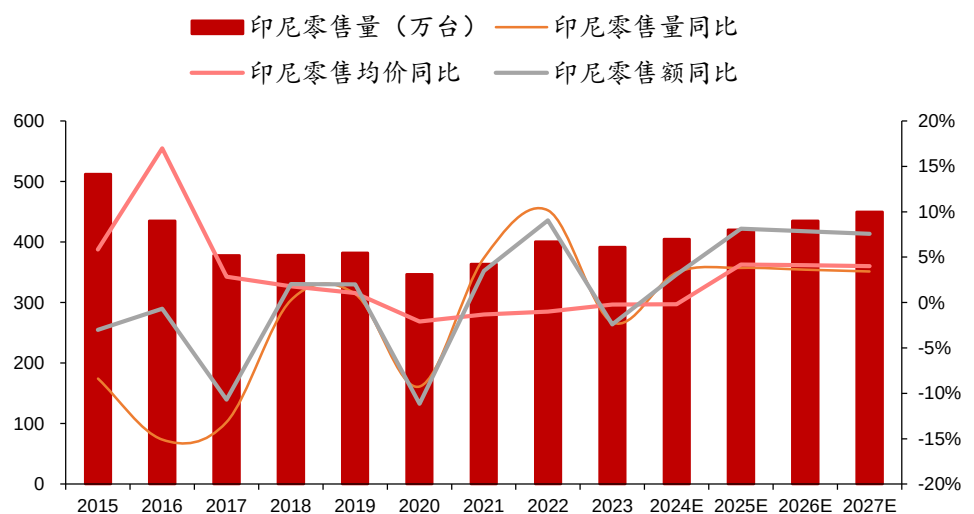
2024年日本电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Hisense Group	36.4%	1	36.9%	1	0.5	0
品牌	Toshiba	24.1%	1	24.0%	1	-0.1	0
	Hisense	12.4%	5	12.9%	3	0.5	2
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	21.6%	2	21.4%	2	-0.2	0
品牌	Sharp	21.6%	2	21.4%	2	-0.2	0
公司	Panasonic Corp	12.6%	4	12.3%	3	-0.3	1
品牌	Panasonic	12.6%	4	12.3%	4	-0.3	0
公司	Sony Corp	13.0%	3	12.2%	4	-0.8	-1
品牌	Sony	13.0%	3	12.2%	5	-0.8	-2
公司	LG Corp	3.5%	5	3.4%	5	-0.1	0
品牌	LG	3.5%	6	3.4%	6	-0.1	0
公司	Funai Electric Co Ltd	3.0%	6	3.0%	6	0.0	0
品牌	Funai	3.0%	7	3.0%	7	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2.4 印尼:24 年零售额有所增长, 量增价跌, TCL、创维、海信、长虹品牌零售量份额提升

预计 24 年印尼电视零售额有所增长, 量增价跌。据欧睿数据, 预计 24 年印尼电视零售额为 171983 亿印尼盾, 同比+3.1%, 量价来看, 预计零售量为 405 万台, 同比+3.3%, 零售均价为 4251118 印尼盾/台, 同比-0.2%, 量增价跌。展望 25 年, 预计零售额同比+8.1%, 其中零售量、零售均价同比分别为+3.8%、+4.2%。

图表17: 预计 25 年印尼电视零售额、量、均价同比分别为+8.1%、+3.8%、+4.2%



资料来源: 欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 TCL、创维、海信、长虹品牌印尼电视市场零售量份额提升, 三星、LG、Sharp 排名保持前三但份额均持续下滑。据欧睿数据, 预计 24 年印尼电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (21.8%, -0.8pts), 排名保持第 1, 份额持续较大幅度下滑; 排名第 2 为三星 (19.2%, -0.2pts), 排名保持第 2, 份额持续下滑; 排名第 3 为鸿海, 旗下品牌 sharp 份额为 13.9% (-0.6pts), 排名保持第 3, 份额持续下滑幅度较大; 排名第 4 为 TCL (13.2%、+1.7pts), 排名保持第 4, 份额持续大幅提升; 排名第 5 为创维 (8.6%、+0.6pts), 排名保持第 5, 份额持续提升幅度较大; 海信集团排名第 7 (持平), 份额为 7.2% (-0.1pts), 份额有所下滑, 其中子品牌东芝份额为 5.9% (-0.3pts)、排名为第 7 (持平), 份额有所下滑, 子品牌海信份额为 1.3% (+0.2pts)、排名为第 11 (持平), 份额有所提升; 长虹排名第 10 (持平), 份额为 1.5% (+0.2pts), 份额持续提升。

图表18: 预计 24 年 TCL、创维、海信、长虹品牌印尼电视市场零售量份额提升

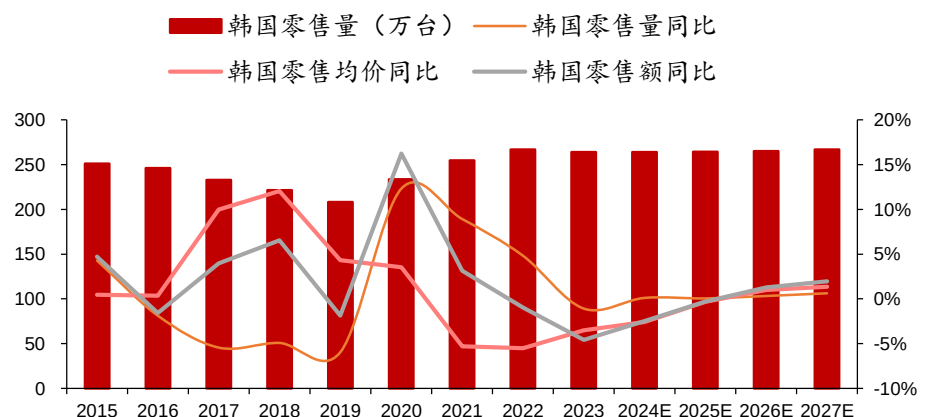
2024年印度尼西亚电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	22.6%	1	21.8%	1	-0.8	0
品牌	LG	22.6%	1	21.8%	1	-0.8	0
公司	Samsung Corp	19.4%	2	19.2%	2	-0.2	0
品牌	Samsung	19.4%	2	19.2%	2	-0.2	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	14.5%	3	13.9%	3	-0.6	0
品牌	Sharp	14.5%	3	13.9%	3	-0.6	0
公司	TCL Corp	11.5%	4	13.2%	4	1.7	0
品牌	TCL	11.5%	4	13.2%	4	1.7	0
公司	Shenzhen Skyworth-RGB Electronic Co Ltd	8.0%	5	8.6%	5	0.6	0
品牌	Coocaa	8.0%	5	8.6%	5	0.6	0
公司	Hartono Istana Teknologi PT	7.6%	6	7.4%	6	-0.2	0
品牌	Polytron	7.6%	6	7.4%	6	-0.2	0
公司	Hisense Group	7.3%	7	7.2%	7	-0.1	0
品牌	Toshiba	6.2%	7	5.9%	7	-0.3	0
品牌	Hisense	1.1%	11	1.3%	11	0.2	0
公司	Sony Corp	2.8%	8	2.5%	8	-0.3	0
品牌	Sony	2.8%	8	2.5%	8	-0.3	0
公司	Panasonic Corp	2.0%	9	1.8%	9	-0.2	0
品牌	Panasonic	2.0%	9	1.8%	9	-0.2	0
公司	Sichuan Changhong Electric Co Ltd	1.3%	10	1.5%	10	0.2	0
品牌	Changhong	1.3%	10	1.5%	10	0.2	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2.5 韩国：24 年零售额下滑，量微增价跌，主要企业零售量份额均有所下滑

预计 24 年韩国电视零售额有所下滑，量微增价跌。据欧睿数据，预计 24 年韩国电视零售额为 36205 亿韩元，同比-2.5%，量价来看，预计零售量为 264 万台，同比+0.1%，零售均价为 1371646 韩元/台，同比-2.6%，量微增价跌。展望 25 年，预计零售额同比-0.3%，其中零售量、零售均价同比分别为持平、-0.3%。

图表19: 预计 25 年韩国电视零售额、量、均价同比分别为-0.3%、持平、-0.3%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年韩国电视市场主要企业零售量份额均有所下滑，中国品牌市占均较低。据欧睿数据，预计 24 年韩国电视市场零售量份额排名第 1 为三星（23.9%，-3.9pts），排名保持第 1，份额大幅下滑，处于持续下滑趋势；排名第 2 为 LG（19.1%，-1.3pts），排名保持第 2，份额下滑幅度较大，处于持续下滑趋势；排名第 3 为 SmartHome（1.2%，-0.2pts），排名保持第 3，份额略微下滑；排名第 4 为 Tvera（1.0%，-0.2pts），排名保持第 4，份额持续下滑；排名第 5 为 Myungjupile，旗下品牌 Inkel 份额为 0.9%（-0.1pts），排名保持第 5，份额持续下滑；前六大品牌份额均下滑，中国企业市占均较低。

图表20: 预计 24 年韩国电视主要企业零售量份额均持续下滑，中国企业市占均较低

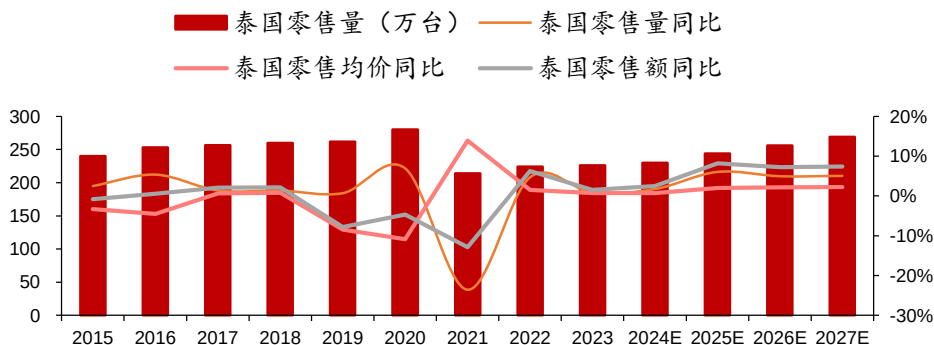
2024年韩国电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	27.8%	1	23.9%	1	-3.9	0
品牌	Samsung	27.8%	1	23.9%	1	-3.9	0
公司	LG Corp	20.4%	2	19.1%	2	-1.3	0
品牌	LG	20.4%	2	19.1%	2	-1.3	0
公司	SmartHome Electronics Corp	1.4%	3	1.2%	3	-0.2	0
品牌	Smarta	1.4%	3	1.2%	3	-0.2	0
公司	Tvera Corp	1.2%	4	1.0%	4	-0.2	0
品牌	Tvera	1.2%	4	1.0%	4	-0.2	0
公司	Myungjupile Corp	1.0%	5	0.9%	5	-0.1	0
品牌	Inkel	1.0%	5	0.9%	5	-0.1	0
公司	Displaypark Corp	0.8%	6	0.7%	6	-0.1	0
品牌	DSP	0.8%	6	0.7%	6	-0.1	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2.6 泰国：24 年零售额稳增，量价齐升，三星、LG、海信、TCL 零售量份额提升

预计 24 年泰国电视零售额稳增，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年泰国电视零售额为 281 亿泰铢，同比+2.5%，量价来看，预计零售量为 230 万台，同比+1.8%，零售均价为 12221 泰铢/台，同比+0.7%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+8.2%，其中零售量、零售均价同比分别为+6.1%、+2.0%。

图表21: 预计 25 年泰国电视零售额、量、均价同比分别为+8.2%、+6.1%、+2.0%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年三星、LG、海信、TCL 泰国电视市场零售量份额提升，三星、LG 排名保持前二且份额持续较大幅度提升。据欧睿数据，预计 24 年泰国电视市场零售量份额排名第 1 为三星（31.2%，+1.1pts），排名保持第 1，份额持续较大幅度提升；排名第 2 为 LG（23.1%，+1.1pts），排名保持第 2，份额持续较大幅度提升；排名第 3 为 TCL（15.2%，+0.4pts），排名保持第 3，份额持续提升；排名第 4 为海信集团（12.2%，+0.7pts），排名保持第 4，份额提升幅度较大，其中子品牌海信份额为 6.2%（持平）、排名为第 4（+1），排名有所提升，子品牌东芝份额为 6.1%（+0.7pts）、排名为第 5（+1），份额与排名均提升；排名第 5 为松下（4.5%，-2.5pts），排名保持第 5，但份额下滑幅度较大，处于持续下滑态势；创维排名第 6（持平），份额为 3.4%（-0.1pts），份额有所下滑。

图表22: 预计 24 年三星、LG、海信集团、TCL 泰国电视市场零售量份额提升

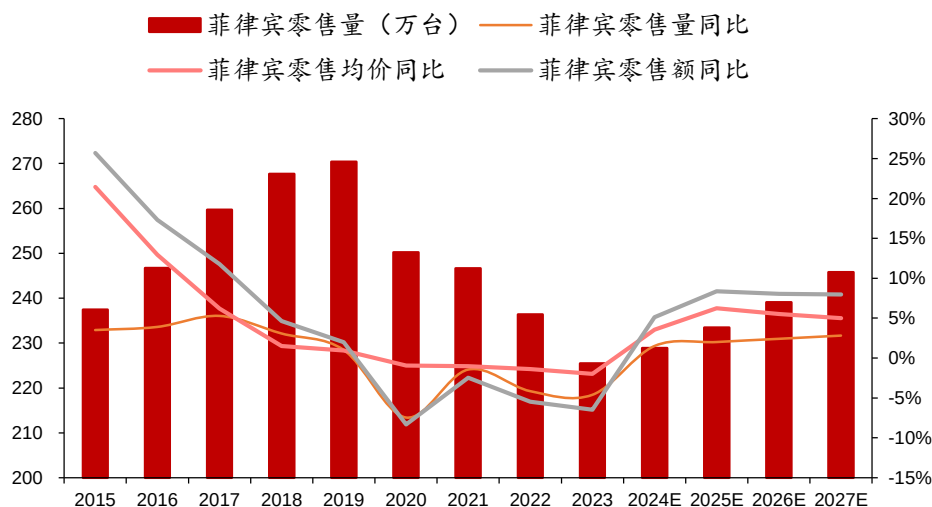
2024年泰国电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	30.1%	1	31.2%	1	1.1	0
品牌	Samsung	30.1%	1	31.2%	1	1.1	0
公司	LG Corp	22.0%	2	23.1%	2	1.1	0
品牌	LG	22.0%	2	23.1%	2	1.1	0
公司	TCL Corp	14.8%	3	15.2%	3	0.4	0
品牌	TCL	14.8%	3	15.2%	3	0.4	0
公司	Hisense Group	11.5%	4	12.2%	4	0.7	0
品牌	Hisense	6.2%	5	6.2%	4	0.0	1
	Toshiba	5.4%	6	6.1%	5	0.7	1
公司	Panasonic Corp	7.0%	5	4.5%	5	-2.5	0
品牌	Panasonic	7.0%	4	4.5%	6	-2.5	-2
公司	Skyworth Group Co Ltd	3.5%	6	3.4%	6	-0.1	0
品牌	Skyworth	3.5%	7	3.4%	7	-0.1	0
公司	Sony Corp	2.7%	7	2.7%	7	0.0	0
品牌	Sony	2.7%	8	2.7%	8	0.0	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	0.9%	8	0.9%	8	0.0	0
品牌	Sharp	0.9%	9	0.9%	9	0.0	0
公司	Koninklijke Philips NV	0.9%	9	0.8%	9	-0.1	0
品牌	Philips	0.9%	10	0.8%	10	-0.1	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

2.7 菲律宾：24 年零售额稳健增长，量价齐升，LG、TCL 零售量份额有所提升

预计 24 年菲律宾电视零售额稳健增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年菲律宾电视零售额为 580 亿菲律宾比索，同比+5.1%，量价来看，预计零售量为 229 万台，同比+1.5%，零售均价为 25330 菲律宾比索/台，同比+3.6%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+8.4%，其中零售量、零售均价同比分别为+2.0%、+6.2%。

图表23: 预计 25 年菲律宾电视零售额、量、均价同比分别为+8.4%、+2.0%、+6.2%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 LG、TCL 菲律宾电视市场零售量份额有所提升，三星排名保持第一但份额持续下滑。据欧睿数据，预计 24 年菲律宾电视市场零售量份额排名第 1 为三星 (31.7%，-0.2pts)，排名保持第 1，但份额持续下滑；排名第 2 为 LG (24.7%，+0.1pts)，排名保持第 2，份额略微提升；排名第 3 为 TCL (18.3%，+0.1pts)，排名保持第 3，份额持续提升；排名第 4 为海信集团 (4.1%、持平)，排名保持第 4，份额持平；排名第 5 为索尼 (2.2%，-0.1pts)，排名保持第 5，份额持续下滑。

图表24: 预计 24 年 LG、TCL 菲律宾电视市场零售量份额有所提升，三星排名保持第一但份额持续下滑

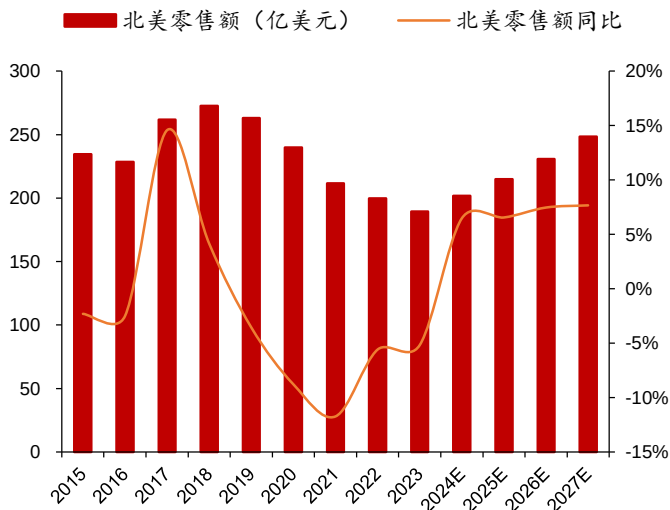
2024年菲律宾电视行业企业及品牌竞争格局							
2023				2024E			
	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化	
公司	Samsung Corp	31.9%	1	31.7%	1	-0.2	0
品牌	Samsung	31.9%	1	31.7%	1	-0.2	0
公司	LG Corp	24.6%	2	24.7%	2	0.1	0
品牌	LG	24.6%	2	24.7%	2	0.1	0
公司	TCL Corp	18.2%	3	18.3%	3	0.1	0
品牌	TCL	18.2%	3	18.3%	3	0.1	0
公司	Hisense Group	4.1%	4	4.1%	4	0.0	0
品牌	Hisense	4.1%	4	4.1%	4	0.0	0
公司	Sony Corp	2.3%	5	2.2%	5	-0.1	0
品牌	Sony	2.3%	5	2.2%	5	-0.1	0
公司	Panasonic Corp	2.0%	6	1.9%	6	-0.1	0
品牌	Panasonic	2.0%	6	1.9%	6	-0.1	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	1.6%	7	1.6%	7	0.0	0
品牌	Sharp	1.6%	7	1.6%	7	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

3 北美：24 年零售额稳健增长，量价齐升，海信、三星、TCL、LG 零售量份额提升

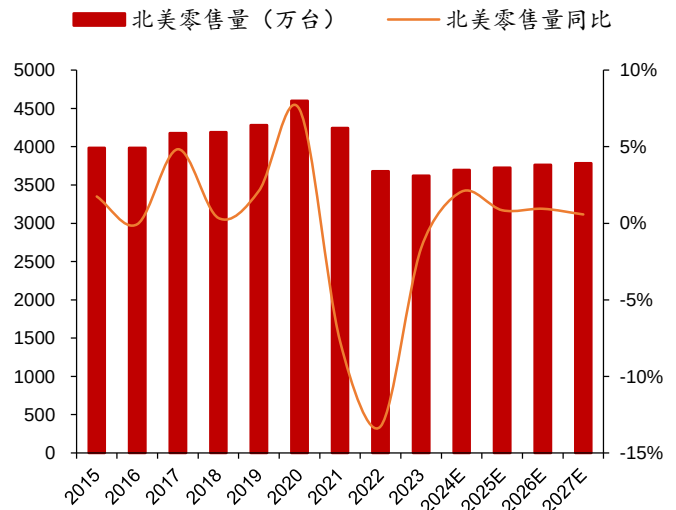
预计 24 年北美电视零售额稳健增长，量价齐升，美国、加拿大零售量份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年北美电视零售额为 202 亿美元，同比+6.5%，量价来看，预计零售量为 3696 万台，同比+2.1%，其中主要国家零售量份额（占比全球）为美国 17.26%（+0.23pts）、加拿大 1.10%（+0.01pts），份额均有所提升；预计 24 年零售均价为 546 美元/台，同比+4.3%。展望 25 年，预计北美零售额同比+6.5%，其中零售量、零售均价同比分别为+0.8%、+5.6%，美国、加拿大零售量份额均略微提升。

图表25: 预计 25 年北美电视零售额同比+6.5%



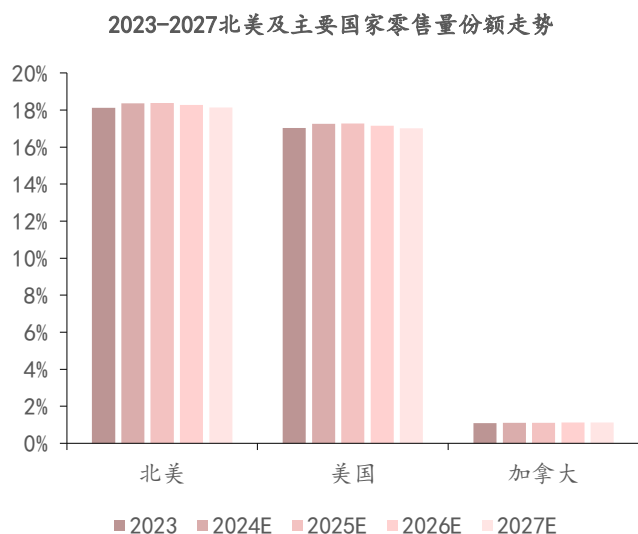
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表26: 预计 25 年北美电视零售量同比+0.8%



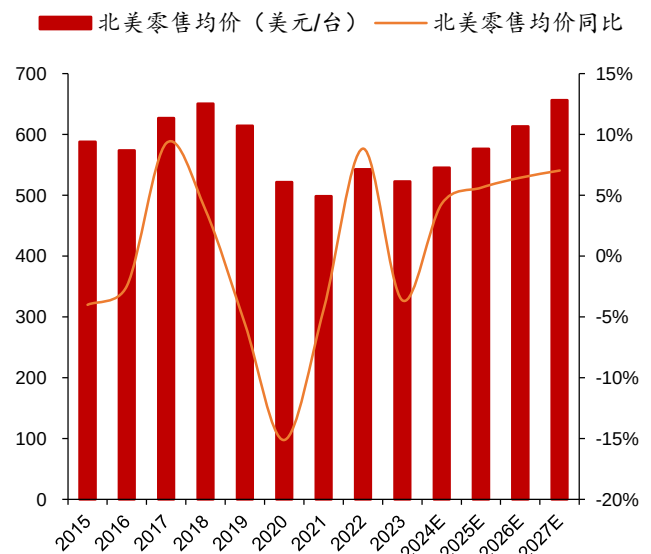
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表27: 预计 25 年美国、加拿大电视份额均略微提升



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表28: 预计 25 年北美电视零售均价同比+5.6%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信、三星、TCL、LG 北美电视市场零售量份额提升，海信品牌份额提升幅度较大带动海信集团排名超越 LG 位居第 4。据欧睿数据，预计 24 年北美电视市场零售量份额排名第 1 为三星（19.1%，+0.2pts），排名保持第 1，份额持续提升；排名第 2 为 TCL（18.2%，+0.2pts），排名保持第 2，份额持续提升；排名第 3 为 Vizio（14.6%，-0.2pts），排名保持第 3，份额略微下滑；排名第 4 为海信集团（13.5%、+1.7pts），排名超越 LG 提升 1 位，份额持续较大幅度提升，其中子品牌海信份额为 11.5%（+1.5pts）、排名为第 5（持平），份额提升幅度较大，子品牌东芝份额为 2.0%（+0.2pts）、排名为第 7（持平），份额有所提升；排名第 5 为 LG（12.4%、+0.1pts），排名下滑 1 位，份额有所提升。

图表 29: 预计 24 年海信集团、三星、TCL、LG 北美电视市场零售量份额提升，海信品牌份额提升幅度较大

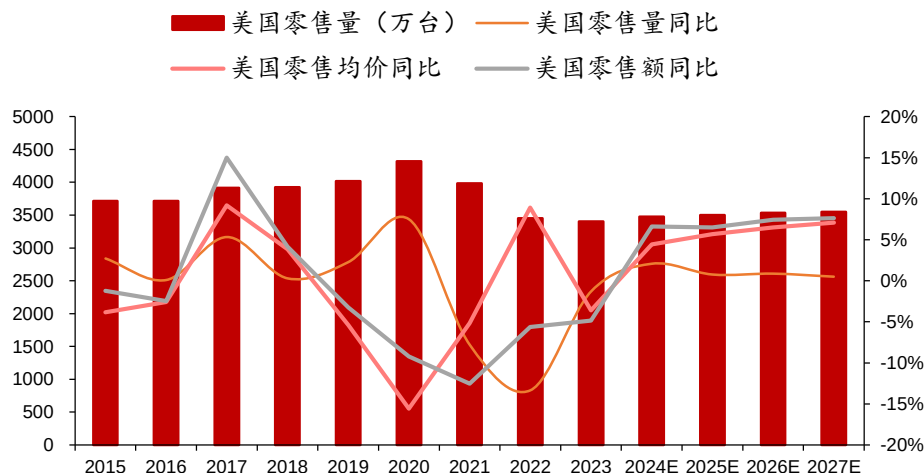
2024年北美电视行业企业及品牌竞争格局							
2023				2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	18.9%	1	19.1%	1	0.2	0
品牌	Samsung	18.9%	1	19.1%	1	0.2	0
公司	TCL Corp	18.0%	2	18.2%	2	0.2	0
品牌	TCL	18.0%	2	18.2%	2	0.2	0
公司	Vizio Inc	14.8%	3	14.6%	3	-0.2	0
品牌	Vizio	14.8%	3	14.6%	3	-0.2	0
公司	Hisense Group	11.8%	5	13.5%	4	1.7	1
品牌	Hisense	10.0%	5	11.5%	5	1.5	0
	Toshiba	1.8%	7	2.0%	7	0.2	0
公司	LG Corp	12.3%	4	12.4%	5	0.1	-1
品牌	LG	12.3%	4	12.4%	4	0.1	0
公司	Sony Corp	4.2%	6	4.1%	6	-0.1	0
品牌	Sony	4.2%	6	4.1%	6	-0.1	0
公司	Koninklijke Philips NV	1.4%	7	1.3%	7	-0.1	0
品牌	Philips	1.4%	8	1.3%	8	-0.1	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	0.1%	8	0.1%	8	0.0	0
品牌	Sharp	0.1%	9	0.1%	9	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

3.1 美国：24 年零售额稳增，量价齐升，海信、三星、TCL 零售量份额提升

预计 24 年美国电视零售额稳健增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年美国电视零售额为 192 亿美元，同比+6.6%，量价来看，预计零售量为 3475 万台，同比+2.1%，零售均价为 552 美元/台，同比+4.4%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+6.5%，其中零售量、零售均价同比分别为+0.8%、+5.7%。

图表30: 预计 25 年美国电视零售额、量、均价同比分别为+6.5%、+0.8%、+5.7%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信集团、三星、TCL 美国电视市场零售量份额提升，海信品牌份额提升幅度较大带动海信集团排名超越 LG 位居第 4。据欧睿数据，预计 24 年美国电视市场零售量份额排名第 1 为三星（19.7%，+0.2pts），排名保持第 1，份额持续提升；排名第 2 为 TCL（18.1%，+0.1pts），排名保持第 2，份额持续提升；排名第 3 为 Vizio（15.5%，-0.2pts），排名保持第 3，份额略微下滑；排名第 4 为海信集团（13.3%、+1.6pts），排名超越 LG 提升 1 位，份额持续较大幅度提升，其中子品牌海信份额为 11.2%（+1.5pts）、排名为第 5（持平），份额提升幅度较大，子品牌东芝份额为 2.1%（+0.2pts）、排名为第 7（持平），份额有所提升；排名第 5 为 LG（12.7%、持平），排名下滑 1 位，份额持平。

图表31: 预计 24 年海信集团、三星、TCL 美国电视市场零售量份额提升，海信品牌份额提升幅度较大

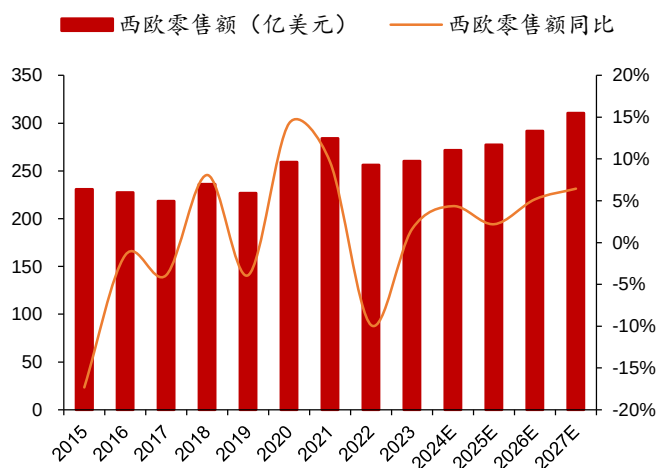
2024年美国电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	19.5%	1	19.7%	1	0.2	0
品牌	Samsung	19.5%	1	19.7%	1	0.2	0
公司	TCL Corp	18.0%	2	18.1%	2	0.1	0
品牌	TCL	18.0%	2	18.1%	2	0.1	0
公司	Vizio Inc	15.7%	3	15.5%	3	-0.2	0
品牌	Vizio	15.7%	3	15.5%	3	-0.2	0
公司	Hisense Group	11.7%	5	13.3%	4	1.6	1
品牌	Hisense	9.7%	5	11.2%	5	1.5	0
品牌	Toshiba	1.9%	7	2.1%	7	0.2	0
公司	LG Corp	12.7%	4	12.7%	5	0.0	-1
品牌	LG	12.7%	4	12.7%	4	0.0	0
公司	Sony Corp	2.9%	6	2.9%	6	0.0	0
品牌	Sony	2.9%	6	2.9%	6	0.0	0
公司	Koninklijke Philips NV	1.3%	7	1.2%	7	-0.1	0
品牌	Philips	1.3%	8	1.2%	8	-0.1	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

4 西欧：24 年零售额稳增，量价齐升，TCL、海信品牌零售量份额大幅提升

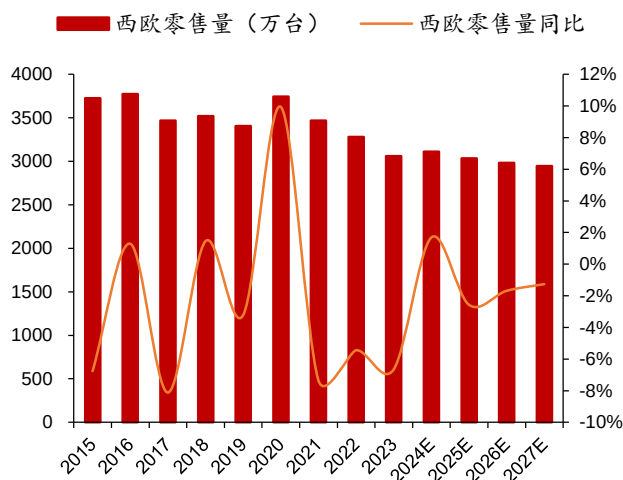
预计 24 年西欧电视零售额稳健增长，量价齐升，德国、英国、意大利零售量份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年西欧电视零售额为 272 亿美元，同比+4.3%，量价来看，预计零售量为 3112 万台，同比+1.7%，其中主要国家零售量份额（占比全球）为德国 3.41%（+0.12pts）、英国 2.92%（+0.06pts）、法国 1.91%（-0.03pts）、意大利 1.83%（+0.03pts）、土耳其 1.35%（持平）、西班牙 1.14%（+持平），德国、英国、意大利份额有所提升；预计 24 年零售均价为 873 美元/台，同比+2.6%。展望 25 年，预计西欧零售额同比+2.2%，其中零售量、零售均价同比分别为-2.6%、+4.9%，意大利、土耳其、西班牙零售量份额或有所提升。

图表32: 预计 25 年西欧电视零售额同比+2.2%



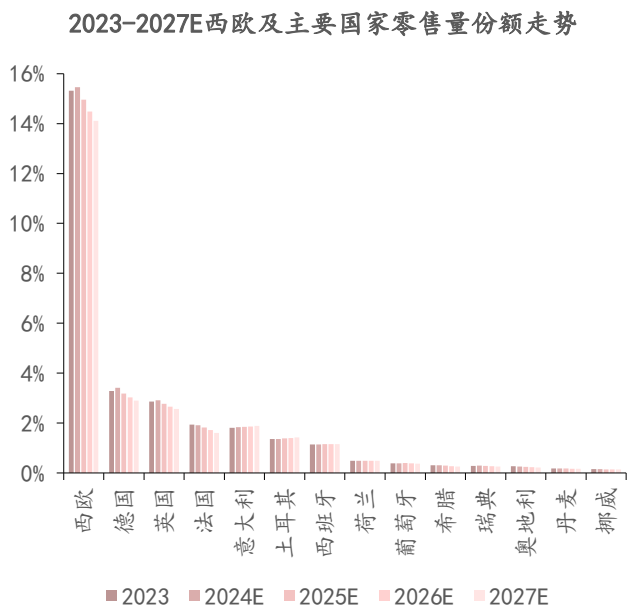
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表33: 预计 25 年西欧电视零售量同比-2.6%



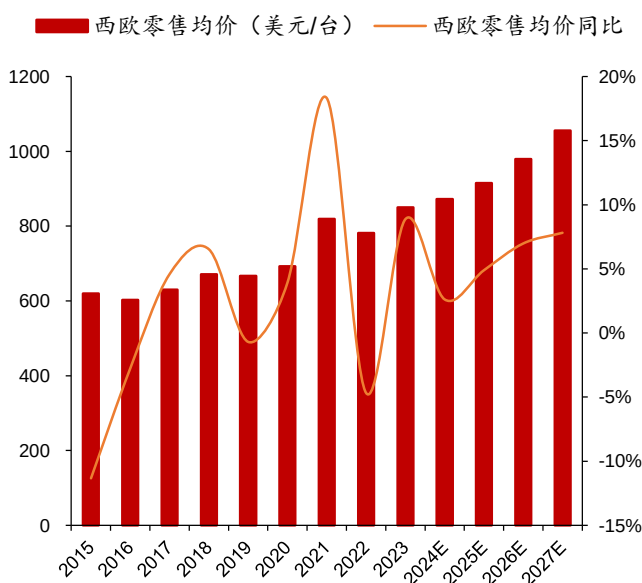
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表34: 预计 25 年意大利、土耳其、西班牙电视市场零售量份额有所提升



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表35: 预计 25 年西欧电视零售均价同比+4.9%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 TCL、海信品牌西欧电视市场零售量份额大幅提升，三星排名保持第一且份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年西欧电视市场零售量份额排名第 1 为三星(23.5%, +0.2pts)，排名保持第 1，份额有所提升；排名第 2 为 LG(20.9%, -0.2pts)，排名保持第 2，份额略微下滑；排名第 3 为飞利浦(8.3%, -0.6pts)，排名保持第 3，但份额持续下滑幅度较大；排名第 4 为 TCL(7.2%、+1.3pts)，排名提升 2 名，份额大幅提升；排名第 5 为海信集团(6.7%、+0.8pts)，排名保持第 5，份额提升幅度较大，其中子品牌海信份额为 5.1%(+1.3pts)、排名为第 7(持平)，份额有所提升，子品牌东芝份额为 1.6%(-0.5pts)、排名为第 9(持平)，份额有所下滑。

图表36: 预计 24 年 TCL、海信品牌西欧电视市场零售量份额大幅提升，三星排名保持第一且份额有所提升

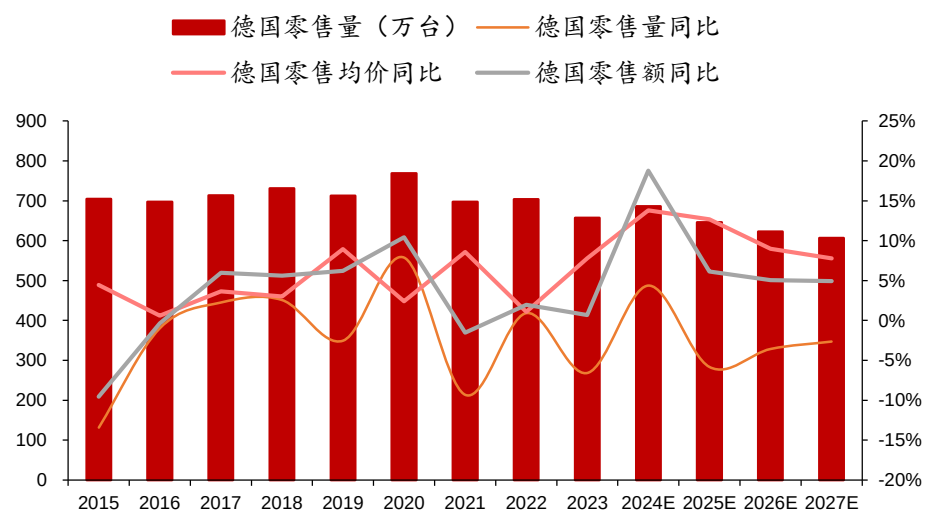
2024年西欧电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	23.3%	1	23.5%	1	0.2	0
品牌	Samsung	23.3%	1	23.5%	1	0.2	0
公司	LG Corp	21.1%	2	20.9%	2	-0.2	0
品牌	LG	21.1%	2	20.9%	2	-0.2	0
公司	Koninklijke Philips NV	8.9%	3	8.3%	3	-0.6	0
品牌	Philips	8.9%	3	8.3%	3	-0.6	0
公司	TCL Corp	5.9%	6	7.2%	4	1.3	2
品牌	TCL	5.9%	5	7.2%	4	1.3	1
公司	Hisense Group	5.9%	5	6.7%	5	0.8	0
品牌	Hisense	3.8%	7	5.1%	7	1.3	0
	Toshiba	2.1%	9	1.6%	9	-0.5	0
公司	Panasonic Corp	6.0%	4	5.5%	6	-0.5	-2
品牌	Panasonic	6.0%	4	5.5%	5	-0.5	-1
公司	Sony Corp	5.1%	7	5.2%	7	0.1	0
品牌	Sony	5.1%	6	5.2%	6	0.1	0
公司	Beko Corp	3.5%	8	3.2%	8	-0.3	0
品牌	Grundig	1.8%	10	1.5%	12	-0.3	-2
	Arçelik	1.0%	13	0.9%	13	-0.1	0
	Beko	0.8%	14	0.7%	14	-0.1	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	2.2%	9	2.3%	9	0.1	0
品牌	Sharp	2.2%	8	2.3%	8	0.1	0
公司	Vestel Elektronik AS	1.7%	10	1.6%	10	-0.1	0
品牌	Vestel	1.7%	11	1.6%	10	-0.1	1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

4.1 德国：24 年零售额双位数增长，量价齐升，LG、Sony、TCL 零售量份额提升

预计 24 年德国电视零售额双位数增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年德国电视零售额为 63 亿欧元，同比+18.8%，量价来看，预计零售量为 686 万台，同比+4.4%，零售均价为 919 欧元/台，同比+13.8%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+6.1%，其中零售量、零售均价同比分别为-5.8%、+12.7%。

图表37: 预计 25 年德国电视零售额、量、均价同比分别为+6.1%、-5.8%、+12.7%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 LG、Sony、TCL 德国电视市场零售量份额提升，三星、飞利浦、松下排名保持前三但份额均持续下滑。据欧睿数据，预计 24 年德国电视市场零售量份额排名第 1 为三星 (23.0%，-0.1pts)，排名保持第 1，份额持续下滑；排名第 2 为飞利浦 (12.2%，-0.7pts)，排名保持第 2，份额下滑幅度较大；排名第 3 为松下 (12.2%，-0.5pts)，排名保持第 3，份额有所下滑；排名第 4 为 LG (10.7%、+0.2pts)，排名保持第 4，份额有所提升；排名第 5 为 Sony (7.1%、+0.3pts)，排名保持第 5，份额有所提升；海信集团排名第 6 (持平)，份额为 5.8% (-0.2pts)，份额有所下滑，其中子品牌海信份额为 3.5% (-0.2pts)、排名为第 9 (持平)，份额有所下滑，子品牌东芝份额为 2.3% (持平)、排名为第 11 (-1)，排名有所下滑；TCL 排名第 8 (持平)，份额为 5.6% (+0.1pts)，份额有所提升。

图表38: 预计 24 年 LG、Sony、TCL 德国电视市场零售量份额提升

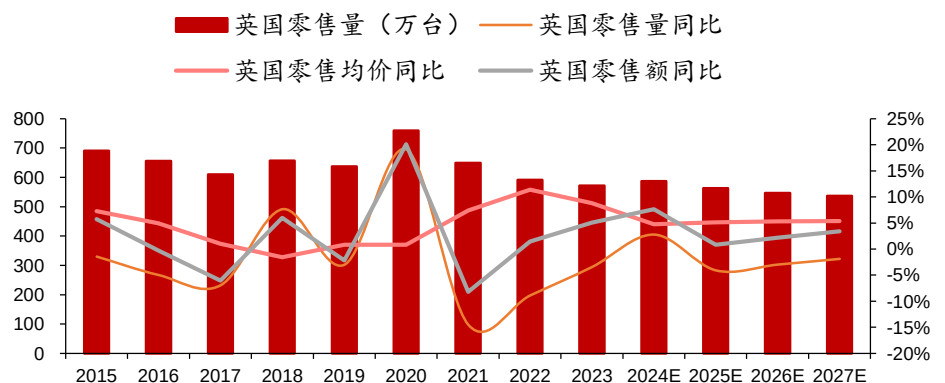
2024年德国电视行业企业及品牌竞争格局							
公司		2023		2024E		零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名		
公司	Samsung Corp	23.1%	1	23.0%	1	-0.1	0
品牌	Samsung	23.1%	1	23.0%	1	-0.1	0
公司	Koninklijke Philips NV	12.9%	2	12.2%	2	-0.7	0
品牌	Philips	12.9%	2	12.2%	2	-0.7	0
公司	Panasonic Corp	12.7%	3	12.2%	3	-0.5	0
品牌	Panasonic	12.7%	3	12.2%	3	-0.5	0
公司	LG Corp	10.5%	4	10.7%	4	0.2	0
品牌	LG	10.5%	4	10.7%	4	0.2	0
公司	Sony Corp	6.8%	5	7.1%	5	0.3	0
品牌	Sony	6.8%	5	7.1%	5	0.3	0
公司	Hisense Group	6.0%	6	5.8%	6	-0.2	0
品牌	Toshiba	3.7%	9	3.5%	9	-0.2	0
	Hisense	2.3%	10	2.3%	11	0.0	-1
公司	Telefunken Licenses GmbH	5.9%	7	5.7%	7	-0.2	0
品牌	Telefunken	5.9%	6	5.7%	6	-0.2	0
公司	TCL Corp	5.5%	8	5.6%	8	0.1	0
品牌	TCL	5.5%	7	5.6%	7	0.1	0
公司	Beko Corp	4.8%	9	4.4%	9	-0.4	0
品牌	Grundig	4.8%	8	4.4%	8	-0.4	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	2.3%	10	2.3%	10	0.0	0
品牌	Sharp	2.3%	11	2.3%	10	0.0	1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

4.2 英国：24 年零售额稳健增长，量价齐升，海信、TCL 品牌零售量份额持续较大幅度提升

预计 24 年英国电视零售额稳健增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年英国电视零售额为 40 亿欧元，同比+7.6%，量价来看，预计零售量为 587 万台，同比+2.8%，零售均价为 675 欧元/台，同比+4.7%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+0.9%，其中零售量、零售均价同比分别为-4.1%、+5.1%。

图表39: 预计 25 年英国电视零售额、量、均价同比分别为+0.9%、-4.1%、+5.1%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信、TCL 品牌英国电视市场零售量份额持续较大幅度提升，LG 排名保持第一但份额有所下滑，三星份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年英国电视市场零售量份额排名第 1 为 LG（19.1%，-0.2pts），排名保持第 1，但份额持续下滑；排名第 2 为三星（18.7%，+0.2pts），排名保持第 2，份额略微提升；排名第 3 为海信集团（12.3%，+2.5pts），份额持续大幅提升，排名上升 1 位，其中子品牌海信份额为 10.3%（+2.5pts）、排名为第 3（+1），份额与排名均提升，子品牌东芝份额为 2.0%（-0.1pts）、排名为第 9（持平），份额有所下滑；排名第 4 为飞利浦（9.8%、-1.7pts），排名保持第 4，但份额持续大幅下滑；排名第 5 为 TCL（8.6%、+1.3pts），排名保持第 5，份额持续较大幅度提升。

图表40: 预计 24 年海信、TCL 品牌英国电视市场零售量份额持续较大幅度提升

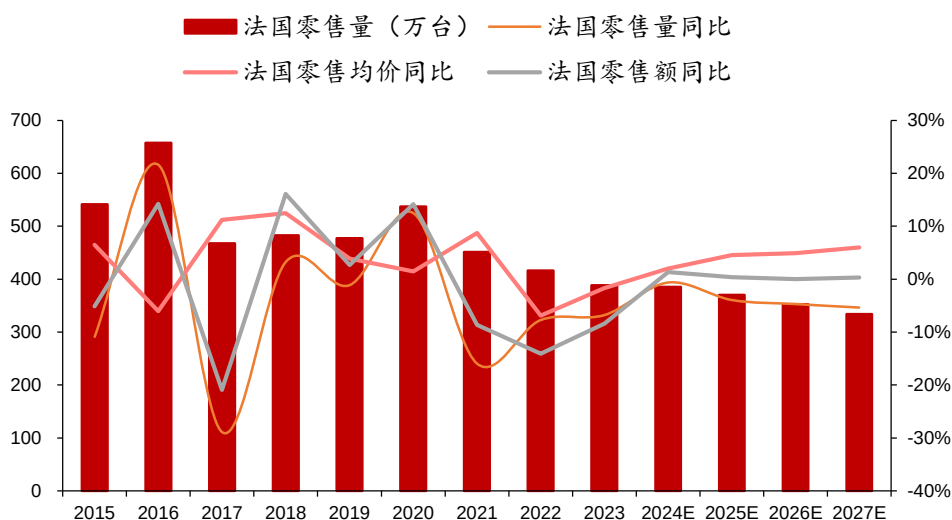
2024年英国电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	19.3%	1	19.1%	1	-0.2	0
品牌	LG	19.3%	1	19.1%	1	-0.2	0
公司	Samsung Corp	18.5%	2	18.7%	2	0.2	0
品牌	Samsung	18.5%	2	18.7%	2	0.2	0
公司	Hisense Group	9.8%	4	12.3%	3	2.5	1
品牌	Hisense	7.8%	4	10.3%	3	2.5	1
	Toshiba	2.1%	9	2.0%	9	-0.1	0
公司	Koninklijke Philips NV	11.5%	3	9.8%	4	-1.7	-1
品牌	Philips	11.5%	3	9.8%	4	-1.7	-1
公司	TCL Corp	7.3%	5	8.6%	5	1.3	0
品牌	TCL	7.3%	5	8.6%	5	1.3	0
公司	Sony Corp	5.9%	7	5.8%	6	-0.1	1
品牌	Sony	5.9%	7	5.8%	6	-0.1	1
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	6.0%	6	5.8%	7	-0.2	-1
品牌	Sharp	6.0%	6	5.8%	7	-0.2	-1
公司	Panasonic Corp	5.0%	8	4.7%	8	-0.3	0
品牌	Panasonic	5.0%	8	4.7%	8	-0.3	0
公司	Cello Electronics (UK) Ltd	0.7%	9	0.6%	9	-0.1	0
品牌	Cello	0.7%	10	0.6%	10	-0.1	0
公司	Buy It Direct Group	0.5%	10	0.1%	10	-0.4	0
品牌	ElectriQ	0.5%	11	0.1%	11	-0.4	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

4.3 法国：24 年零售额稳健增长，量跌价升，三星、TCL、海信品牌零售量份额提升幅度较大

预计 24 年法国电视零售额稳健增长，量跌价升。据欧睿数据，预计 24 年法国电视零售额为 21 亿欧元，同比+1.3%，量价来看，预计零售量为 385 万台，同比-0.6%，零售均价为 548 欧元/台，同比+2.0%，量跌价升。展望 25 年，预计零售额同比+0.4%，其中零售量、零售均价同比分别为-3.9%、+4.5%。

图表41: 预计 25 年法国电视零售额、量、均价同比分别为+0.4%、-3.9%、+4.5%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年三星、TCL、海信品牌法国电视市场零售量份额提升幅度较大，三星排名保持第一且份额持续提升。据欧睿数据，预计 24 年法国电视市场零售量份额排名第 1 为三星 (28.0%，+2.2pts)，排名保持第 1，份额持续较大幅度提升；排名第 2 为 LG (20.7%，-1.4pts)，排名保持第 2，份额下滑幅度较大；排名第 3 为 TCL (12.7%，+5.2pts)，排名提升 2 名，份额大幅提升；排名第 4 为飞利浦 (8.8%，-0.6pts)，排名下滑 1 名，份额也有所下滑；排名第 5 为海信集团 (8.6%，+1.9pts)，排名提升 1 名，份额大幅提升，处于提升趋势，其中子品牌海信份额为 6.0% (+5.2pts)、排名为第 6 (+5)，份额与排名均大幅提升，子品牌东芝份额为 2.6% (-3.3pts)、排名为第 8 (-2)，排名和份额均有所下滑；小米排名第 8 (持平)，份额为 1.8% (-0.2pts)，份额有所下滑；海尔排名第 10 (持平)，份额为 0.3% (-0.9pts)，份额大幅下滑。

图表42: 预计 24 年三星、TCL、海信品牌法国电视市场零售量份额提升幅度较大

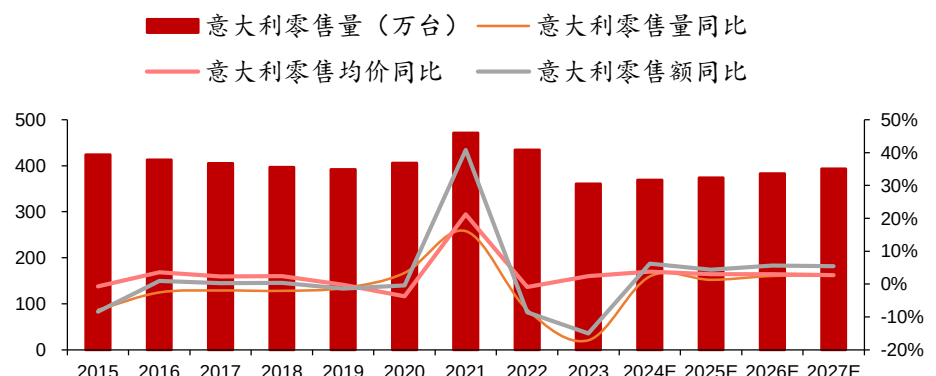
2024年法国电视行业企业及品牌竞争格局							
公司	品牌	2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
三星	Samsung Corp	25.8%	1	28.0%	1	2.2	0
三星	Samsung	25.8%	1	28.0%	1	2.2	0
LG	LG Corp	22.1%	2	20.7%	2	-1.4	0
LG	LG	22.1%	2	20.7%	2	-1.4	0
TCL	TCL Corp	7.5%	5	12.7%	3	5.2	2
TCL	TCL	7.5%	5	12.7%	3	5.2	2
飞利浦	Koninklijke Philips NV	9.4%	3	8.8%	4	-0.6	-1
飞利浦	Philips	9.4%	3	8.8%	4	-0.6	-1
海信	Hisense Group	6.7%	6	8.6%	5	1.9	1
海信	Hisense	0.8%	11	6.0%	6	5.2	5
东芝	Toshiba	5.9%	6	2.6%	8	-3.3	-2
索尼	Sony Corp	8.3%	4	8.1%	6	-0.2	-2
索尼	Sony	8.3%	4	8.1%	5	-0.2	-1
松下	Panasonic Corp	5.8%	7	3.7%	7	-2.1	0
松下	Panasonic	5.8%	7	3.7%	7	-2.1	0
小米	Xiaomi Corp	2.0%	8	1.8%	8	-0.2	0
小米	Xiaomi	2.0%	8	1.8%	9	-0.2	-1
贝可	Beko Corp	1.7%	9	0.9%	9	-0.8	0
贝可	Grundig	1.7%	9	0.9%	10	-0.8	-1
海尔	Haier Group	1.2%	10	0.3%	10	-0.9	0
海尔	Haier	1.2%	10	0.3%	11	-0.9	-1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

4.4 意大利：24 年零售额稳健增长，量价齐升，主要企业零售量份额变化不大

预计 24 年意大利电视零售额稳健增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年意大利电视零售额为 23 亿欧元，同比+6.2%，量价来看，预计零售量为 369 万台，同比+2.3%，零售均价为 622 欧元/台，同比+3.8%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+4.3%，其中零售量、零售均价同比分别为+1.3%、+3.0%。

图表43: 预计 25 年意大利电视零售额、量、均价同比分别+4.3%、+1.3%、+3.0%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年意大利电视主要企业零售量份额变化不大，LG 排名保持第一且份额持续提升。据欧睿数据，预计 24 年意大利电视市场零售量份额排名第 1 为 LG(29.0%，+0.1pts)，排名保持第 1，份额略微提升，为持续提升态势；排名第 2 为三星(20.4%，-0.1pts)，排名保持第 2，份额略微下滑；排名第 3 为海信集团(5.8%，持平)，排名保持第 3，份额持平；排名第 4 为飞利浦(5.3%、持平)，排名保持第 4，份额持平；排名第 5 为 TCL(4.2%、持平)，排名保持第 5，份额持平。

图表44: 预计 24 年意大利电视主要企业零售量份额变化不大，LG 排名保持第一且份额持续提升

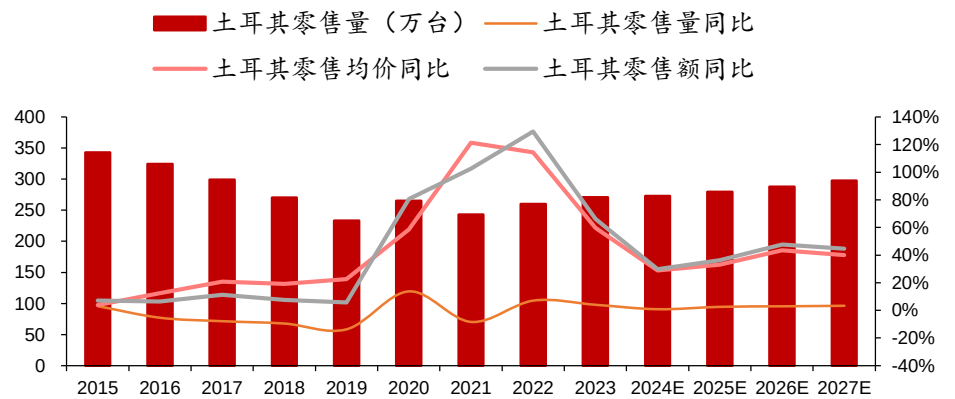
2024年意大利电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	28.9%	1	29.0%	1	0.1	0
品牌	LG	28.9%	1	29.0%	1	0.1	0
公司	Samsung Corp	20.5%	2	20.4%	2	-0.1	0
品牌	Samsung	20.5%	2	20.4%	2	-0.1	0
公司	Hisense Group	5.8%	3	5.8%	3	0.0	0
品牌	Hisense	5.8%	3	5.8%	3	0.0	0
公司	Koninklijke Philips NV	5.3%	4	5.3%	4	0.0	0
品牌	Philips	5.3%	4	5.3%	4	0.0	0
公司	TCL Corp	4.2%	5	4.2%	5	0.0	0
品牌	TCL	4.2%	5	4.2%	5	0.0	0
公司	Sony Corp	3.7%	6	3.7%	6	0.0	0
品牌	Sony	3.7%	6	3.7%	6	0.0	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	3.6%	7	3.6%	7	0.0	0
品牌	Sharp	3.6%	7	3.6%	7	0.0	0
公司	Panasonic Corp	3.6%	8	3.5%	8	-0.1	0
品牌	Panasonic	3.6%	8	3.5%	8	-0.1	0
公司	Telefunken Licenses GmbH	2.2%	9	2.2%	9	0.0	0
品牌	Telefunken	2.2%	9	2.2%	9	0.0	0
公司	Beko Corp	2.0%	10	2.0%	10	0.0	0
品牌	Grundig	2.0%	10	2.0%	10	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

4.5 土耳其：24 年零售额快速增长，量微增价快速增长，TCL、LG 零售量份额持续较大幅度提升

预计 24 年土耳其电视零售额快速增长，量微增价快速增长。据欧睿数据，预计 24 年土耳其电视零售额为 1507 亿里拉，同比+29.9%，量价来看，预计零售量为 273 万台，同比+0.8%，零售均价为 55232 里拉/台，同比+28.8%，量价齐升，均价快速增长主要或受通胀影响。展望 25 年，预计零售额同比+36.4%，其中零售量、零售均价同比分别为+2.6%、+33.0%。

图表45: 预计 25 年土耳其电视零售额、量、均价同比分别为+36.4%、+2.6%、+33.0%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 TCL、LG 土耳其电视市场零售量份额持续较大幅度提升，Beko 排名保持第一但份额持续大幅下滑。据欧睿数据，预计 24 年土耳其电视市场零售量份额排名第 1 为 Beko (21.3%，-1.6pts)，排名保持第 1，但份额持续大幅下滑，其中子品牌 Arçelik 份额为 10.8% (-0.4pts)、排名为第 4 (持平)，子品牌 Beko 份额为 8.2% (-0.4pts)、排名为第 5 (持平)，子品牌 Grundig 份额为 2.2% (-1.0pts)、排名为第 10 (-2)，份额均有所下滑；排名第 2 为三星 (19.0%，-0.3pts)，排名保持第 2，份额持续下滑；排名第 3 为 LG (18.4%，+1.0pts)，排名提升 1 名，份额提升幅度较大，整体处于提升态势；排名第 4 为 Vestel (18.0%，-1.0pts)，排名下滑 1 名，份额持续较大幅度下滑；排名第 5 为 TCL (8.2%，+1.9pts)，排名提升 1 名，份额持续大幅提升。

图表46: 预计 24 年 TCL、LG 土耳其电视市场零售量份额持续较大幅度提升

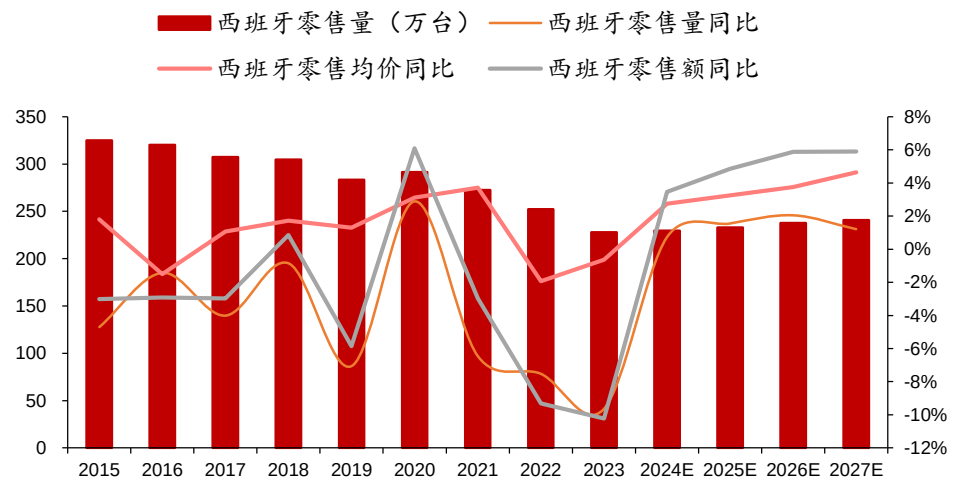
2024年土耳其电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Beko Corp	22.9%	1	21.3%	1	-1.6	0
品牌	Arçelik	11.2%	4	10.8%	4	-0.4	0
	Beko	8.6%	5	8.2%	5	-0.4	0
	Grundig	3.2%	8	2.2%	10	-1.0	-2
公司	Samsung Corp	19.3%	2	19.0%	2	-0.3	0
品牌	Samsung	19.3%	1	19.0%	1	-0.3	0
公司	LG Corp	17.4%	4	18.4%	3	1.0	1
品牌	LG	17.4%	3	18.4%	2	1.0	1
公司	Vestel Elektronik AS	19.0%	3	18.0%	4	-1.0	-1
品牌	Vestel	19.0%	2	18.0%	3	-1.0	-1
公司	TCL Corp	6.3%	6	8.2%	5	1.9	1
品牌	TCL	6.3%	6	8.2%	6	1.9	0
公司	Atmaca Elektronik San ve Tic Ltd Sti	7.7%	5	7.2%	6	-0.5	-1
品牌	Sunny	4.8%	7	4.6%	7	-0.2	0
	Axen	2.9%	9	2.6%	9	-0.3	0
公司	Koninklijke Philips NV	2.6%	7	2.7%	7	0.1	0
品牌	Philips	2.6%	10	2.7%	8	0.1	2
公司	Sony Corp	1.7%	8	1.8%	8	0.1	0
品牌	Sony	1.7%	11	1.8%	11	0.1	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

4.6 西班牙：24 年零售额稳健增长，量价齐升，海信、TCL、小米零售量份额提升幅度较大

预计 24 年西班牙电视零售额稳健增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年西班牙电视零售额为 15.7 亿欧元，同比+3.5%，**量价来看**，预计零售量为 229 万台，同比+0.7%，零售均价为 685 欧元/台，同比+2.7%，量价齐升。**展望 25 年**，预计零售额同比+4.9%，其中零售量、零售均价同比分别为+1.5%、+3.3%。

图表47: 预计 25 年西班牙电视零售额、量、均价同比分别为+4.9%、+1.5%、+3.3%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信、TCL、小米西班牙电视市场零售量份额提升幅度较大，LG、三星、松下排名保持前三但份额均有所下滑。据欧睿数据，预计 24 年西班牙电视市场零售量份额排名**第 1**为 LG (31.3%，-0.5pts)，排名保持第 1，但份额有所下滑；排名**第 2**为三星 (21.2%，-0.8pts)，排名保持第 2，份额下滑幅度较大；排名**第 3**为松下 (7.1%，-0.1pts)，排名保持第 3，份额略微下滑；排名**第 4**为海信集团 (6.1%、+0.5pts)，排名保持第 4，份额持续较大幅度提升，其中子品牌海信份额为 6.0% (+0.6pts)、排名为第 4 (持平)，份额提升幅度较大，子品牌东芝份额不足 1%；排名**第 5**为 TCL (5.7%、+0.4pts)，排名保持第 5，份额持续提升幅度较大；小米排名**第 7** (持平)，份额为 4.0% (+0.4pts)，份额持续较大幅度提升；由此可见，中国品牌在西班牙份额增加较多，日韩品牌份额有所下滑。

图表48: 预计 24 年海信、TCL、小米西班牙电视市场零售量份额提升幅度较大

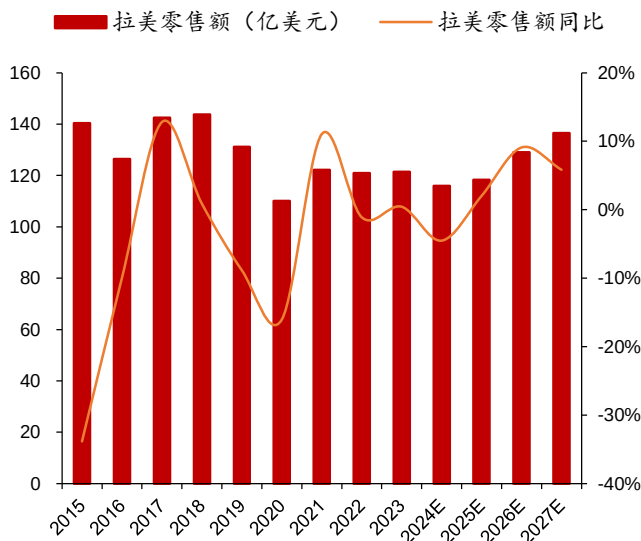
2024年西班牙电视行业企业及品牌竞争格局								
		2023				2024E		
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化	
公司	LG Corp	31.8%	1	31.3%	1	-0.5	0	
品牌	LG	31.8%	1	31.3%	1	-0.5	0	
公司	Samsung Corp	22.0%	2	21.2%	2	-0.8	0	
品牌	Samsung	22.0%	2	21.2%	2	-0.8	0	
公司	Panasonic Corp	7.2%	3	7.1%	3	-0.1	0	
品牌	Panasonic	7.2%	3	7.1%	3	-0.1	0	
公司	Hisense Group	5.6%	4	6.1%	4	0.5	0	
品牌	Hisense	5.4%	4	6.0%	4	0.6	0	
	Toshiba	0.2%	12	0.2%	12	0.0	0	
公司	TCL Corp	5.3%	5	5.7%	5	0.4	0	
品牌	TCL	5.3%	5	5.7%	5	0.4	0	
公司	Koninklijke Philips NV	4.4%	6	4.4%	6	0.0	0	
品牌	Philips	4.4%	6	4.4%	6	0.0	0	
公司	Xiaomi Corp	3.6%	7	4.0%	7	0.4	0	
品牌	Xiaomi	3.6%	7	4.0%	7	0.4	0	
公司	Sony Corp	3.3%	8	3.4%	8	0.1	0	
品牌	Sony	3.3%	8	3.4%	8	0.1	0	
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	1.5%	9	1.4%	9	-0.1	0	
品牌	Sharp	1.5%	9	1.4%	9	-0.1	0	
公司	Nevir SA	0.7%	10	0.7%	10	0.0	0	
品牌	Nevir	0.7%	10	0.7%	10	0.0	0	

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

5 拉美：24 年零售额有所下滑，量价齐跌，LG、TCL、海信、Vizio 零售量份额提升

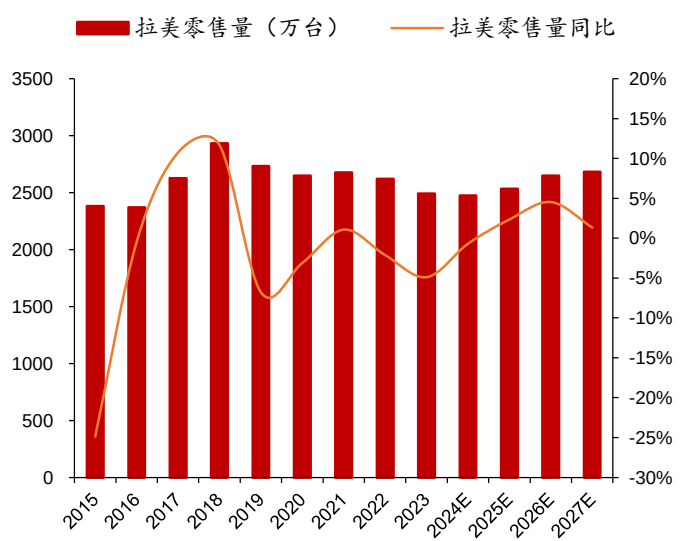
预计 24 年拉美电视零售额有所下滑，量价齐跌，墨西哥、智利零售量份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年拉美电视零售额为 116 亿美元，同比-4.5%，量价来看，预计零售量为 2475 万台，同比-0.7%，其中主要国家零售量份额（占比全球）为巴西 4.85%（-0.09pts）、墨西哥 3.64%（+0.17pts）、哥伦比亚 1.13%（持平）、阿根廷 0.77%（-0.24pts）、智利 0.59%（+0.01pts），墨西哥、智利份额有所提升；预计 24 年零售均价为 468 美元/台，同比-3.9%。展望 25 年，预计拉美零售额同比+2.0%，其中零售量、零售均价同比分别为+2.3%、-0.3%，墨西哥、哥伦比亚、智利、阿根廷零售量份额或有所提升。

图表49: 预计 25 年拉美电视零售额同比+2.0%



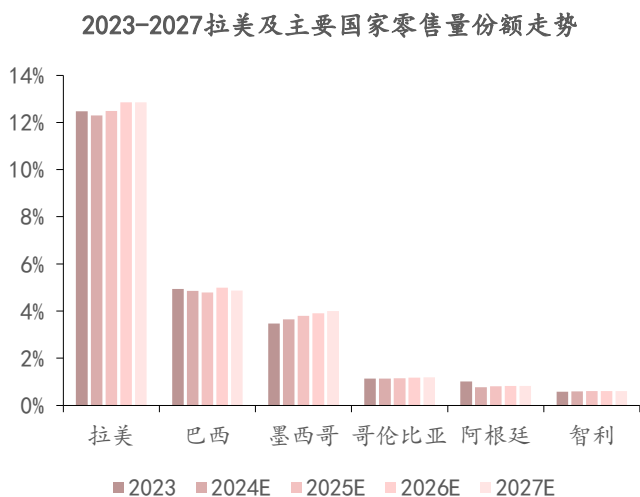
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表50: 预计 25 年拉美电视零售量同比 2.3%



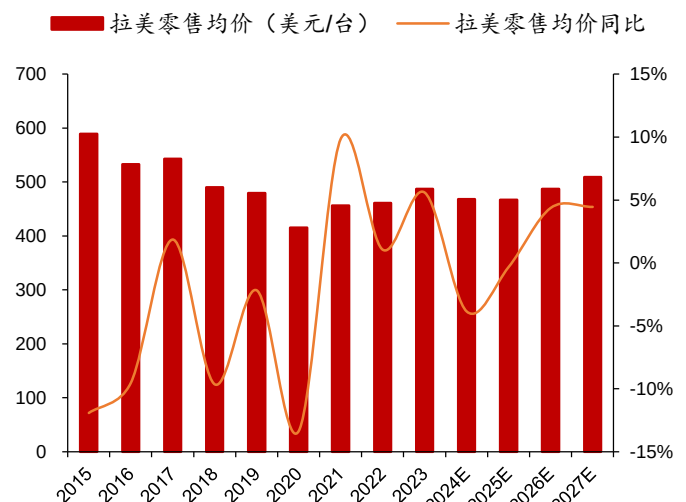
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表51: 预计 25 年墨西哥、哥伦比亚、智利、阿根廷零售量份额有所提升



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表52: 预计 25 年拉美电视零售均价同比-0.3%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 LG、TCL、海信、Vizio 拉美电视市场零售量份额提升，LG 排名保持第一且份额大幅提升。据欧睿数据，预计 24 年拉美电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (26.9%，+1.2pts)，排名保持第 1，份额大幅提升；排名第 2 为三星 (20.1%，-0.8pts)，排名保持第 2，份额持续下滑幅度较大；排名第 3 为 TCL (13.2%，+1.1pts)，排名保持第 3，份额持续较大幅度提升，其中子品牌 TCL 份额为 6.8% (+0.6pts)、排名为 3 (持平)，份额提升幅度较大，子品牌 Semp TCL 份额为 5.8% (+0.5pts)、排名为 5 (持平)，份额提升幅度较大，子品牌 RCA 份额不到 1%；排名第 4 为海信集团 (5.9%、+0.5pts)，排名保持第 4，份额持续提升；排名第 5 为飞利浦 (3.3%、-0.3pts)，排名保持第 5，份额有所下滑。

图表53: 预计 24 年 LG、TCL、海信、Vizio 拉美电视市场零售量份额提升

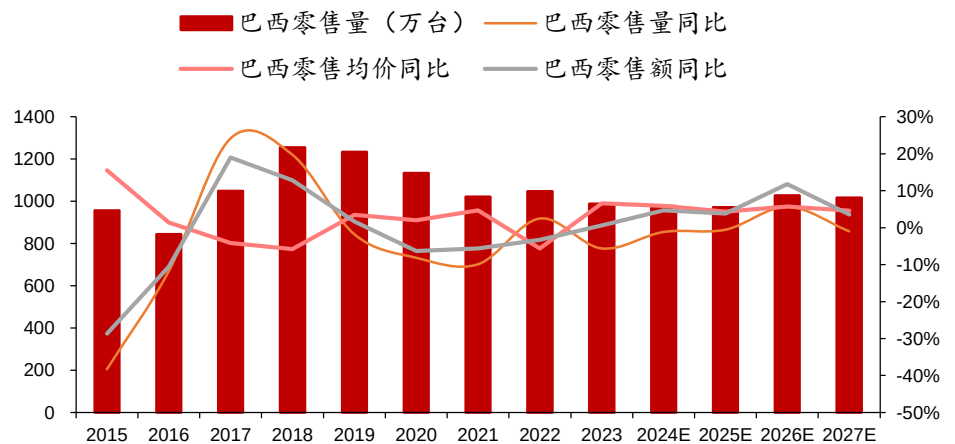
2024年拉美电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	25.7%	1	26.9%	1	1.2	0
品牌	LG	25.7%	1	26.9%	1	1.2	0
公司	Samsung Corp	20.9%	2	20.1%	2	-0.8	0
品牌	Samsung	20.9%	2	20.1%	2	-0.8	0
公司	TCL Corp	12.1%	3	13.2%	3	1.1	0
品牌	TCL	6.2%	3	6.8%	3	0.6	0
品牌	Semp Tcl	5.3%	5	5.8%	5	0.5	0
品牌	RCA	0.6%	15	0.5%	15	-0.1	0
公司	Hisense Group	5.4%	4	5.9%	4	0.5	0
品牌	Hisense	5.4%	4	5.9%	4	0.5	0
公司	Koninklijke Philips NV	3.6%	5	3.3%	5	-0.3	0
品牌	Philips	3.6%	6	3.3%	6	-0.3	0
公司	Panasonic Corp	2.0%	6	2.0%	6	0.0	0
品牌	Panasonic	2.0%	7	2.0%	7	0.0	0
公司	Vizio Inc	1.5%	8	1.7%	7	0.2	1
品牌	Vizio	1.5%	8	1.7%	8	0.2	0
公司	Hyundai Corp	1.5%	9	1.7%	8	0.2	1
品牌	Hyundai	1.5%	9	1.7%	9	0.2	0
公司	New San SA	1.6%	7	1.2%	9	-0.4	-2
品牌	Noblex	1.3%	10	1.0%	11	-0.3	-1
品牌	Philco	0.3%	19	0.2%	19	-0.1	0
公司	Challenger SAS	1.1%	10	1.1%	10	0.0	0
品牌	Challenger	1.1%	11	1.1%	10	0.0	1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

5.1 巴西：24 年零售额稳增，量跌价升，TCL 零售量份额提升幅度较大

预计 24 年巴西电视零售额稳增，量跌价升。据欧睿数据，预计 24 年巴西电视零售额为 192 亿雷亚尔，同比+4.7%，量价来看，预计零售量为 977 万台，同比-1.1%，零售均价为 1967 雷亚尔/台，同比+5.9%，量跌价升。展望 25 年，预计零售额同比+3.8%，其中零售量、零售均价同比分别为-0.5%、+4.4%。

图表54: 预计 25 年巴西电视零售额、量、均价同比分别为+3.8%、-0.5%、+4.4%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 TCL 巴西电视市场零售量份额提升幅度较大，LG、三星排名保持前二但份额下滑幅度均较大。据欧睿数据，预计 24 年巴西电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (28.4%，-1.1pts)，排名保持第 1，但份额下滑幅度较大；排名第 2 为三星 (21.8%，-2.4pts)，排名保持第 2，份额持续大幅下滑；排名第 3 为 TCL (13.2%，+1.3pts)，排名保持第 3，份额提升幅度较大；排名第 4 为飞利浦 (1.4%，-0.1pts)，排名保持第 4，份额持续下滑；排名第 5 为 Sony (1.2%，-0.1pts)，份额有所下滑但排名提升 1 名。

图表55: 预计 24 年 TCL 巴西电视市场零售量份额提升幅度较大

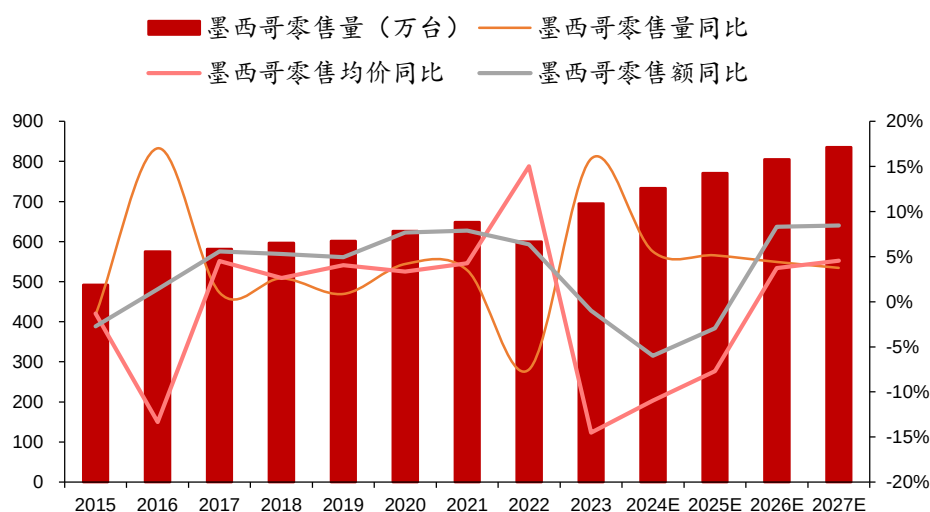
2024年巴西电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	29.5%	1	28.4%	1	-1.1	0
品牌	LG	29.5%	1	28.4%	1	-1.1	0
公司	Samsung Corp	24.2%	2	21.8%	2	-2.4	0
品牌	Samsung	24.2%	2	21.8%	2	-2.4	0
公司	TCL Corp	11.9%	3	13.2%	3	1.3	0
品牌	Semp Tcl	11.9%	3	13.2%	3	1.3	0
公司	Koninklijke Philips NV	1.5%	4	1.4%	4	-0.1	0
品牌	Philips	1.5%	4	1.4%	4	-0.1	0
公司	Sony Corp	1.3%	6	1.2%	5	-0.1	1
品牌	Sony	1.3%	6	1.2%	5	-0.1	1
公司	Panasonic Corp	1.4%	5	1.2%	6	-0.2	-1
品牌	Panasonic	1.4%	5	1.2%	6	-0.2	-1
公司	TPV Technology Ltd	0.8%	7	0.8%	7	0.0	0
品牌	AOC	0.8%	7	0.8%	7	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

5.2 墨西哥：24 年零售额有所下滑，量增价跌，LG、TCL、三星、海信零售量份额提升幅度较大

预计 24 年墨西哥电视零售额有所下滑，量增价跌。据欧睿数据，预计 24 年墨西哥电视零售额为 769 亿比索，同比-6.0%，量价来看，预计零售量为 733 万台，同比+5.6%，零售均价为 10482 比索/台，同比-11.0%，量增价跌。展望 25 年，预计零售额同比-2.9%，其中零售量、零售均价同比分别为+5.1%、-7.7%。

图表56: 预计 25 年墨西哥电视零售额、量、均价同比分别-2.9%、+5.1%、-7.7%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 LG、TCL、三星、海信墨西哥电视市场零售量份额提升幅度较大，前九大品牌份额均有所提升。据欧睿数据，预计 24 年墨西哥电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (33.4%，+4.1pts)，排名保持第 1，份额持续提升幅度较大；排名第 2 为三星 (15.7%，+1.0pts)，排名保持第 2，份额较大幅度提升；排名第 3 为 TCL (15.6%，+1.5pts)，排名保持第 3，份额持续提升幅度较大；排名第 4 为海信集团 (13.9%、+0.6pts)，排名保持第 4，份额有所提升；排名第 5 为 Vizio (5.7%、+0.2pts)，排名保持第 5，份额有所提升；前九大品牌份额均有所提升。

图表57:预计 24 年 LG、TCL、三星、海信墨西哥电视市场零售量份额提升幅度较大

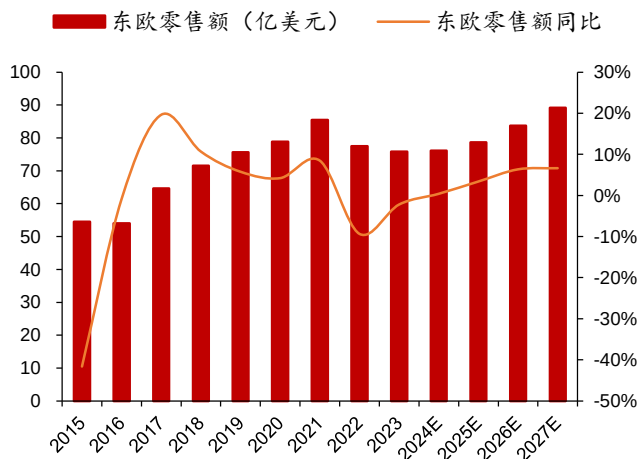
2024年墨西哥电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	29.3%	1	33.4%	1	4.1	0
品牌	LG	29.3%	1	33.4%	1	4.1	0
公司	Samsung Corp	14.7%	2	15.7%	2	1.0	0
品牌	Samsung	14.7%	2	15.7%	2	1.0	0
公司	TCL Corp	14.1%	3	15.6%	3	1.5	0
品牌	TCL	14.1%	3	15.6%	3	1.5	0
公司	Hisense Group	13.3%	4	13.9%	4	0.6	0
品牌	Hisense	13.3%	4	13.9%	4	0.6	0
公司	Vizio Inc	5.5%	5	5.7%	5	0.2	0
品牌	Vizio	5.5%	5	5.7%	5	0.2	0
公司	Panasonic Corp	3.7%	6	3.9%	6	0.2	0
品牌	Panasonic	3.7%	6	3.9%	6	0.2	0
公司	Koninklijke Philips NV	3.0%	7	3.2%	7	0.2	0
品牌	Philips	3.0%	7	3.2%	7	0.2	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	2.7%	8	2.8%	8	0.1	0
品牌	Sharp	2.7%	8	2.8%	8	0.1	0
公司	Hyundai Corp	1.1%	10	1.5%	9	0.4	1
品牌	Hyundai	1.1%	10	1.5%	9	0.4	1
公司	Sony Corp	1.3%	9	1.3%	10	0.0	-1
品牌	Sony	1.3%	9	1.3%	10	0.0	-1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

6 东欧：24 年零售额稳健增长，量增价跌，海尔、Dexp、小米、海信、Sony 品牌零售量份额提升

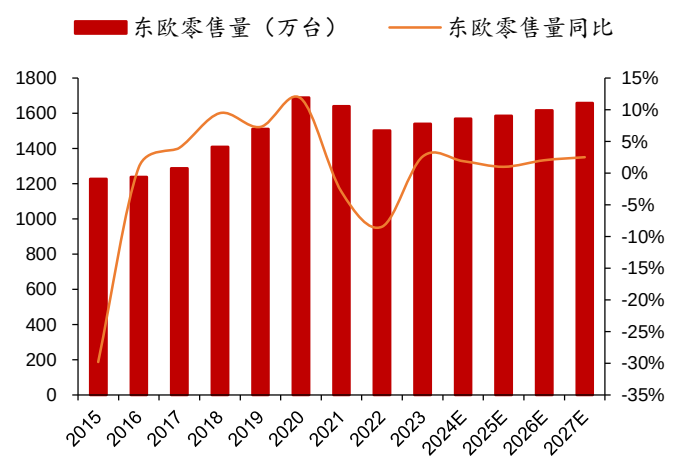
预计 24 年东欧电视零售额稳健增长，量增价跌，俄罗斯、乌克兰零售量份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年东欧电视零售额为 76 亿美元，同比+0.4%，量价来看，预计零售量为 1570 万台，同比+1.9%，其中主要国家零售量份额（占比全球）为俄罗斯 4.15%（+0.17pts）、波兰 1.39%（-0.06pts）、罗马尼亚 0.83%（持平）、匈牙利 0.36%（-0.01pts）、捷克 0.30%（持平）、乌克兰 0.23%（+0.01pts），俄罗斯、乌克兰份额有所提升；预计 24 年零售均价为 485 美元/台，同比-1.5%。展望 25 年，预计东欧零售额同比+3.4%，其中零售量、零售均价同比分别为+1.0%、+2.4%，俄罗斯、乌克兰零售量份额或持续提升。

图表 58: 预计 25 年东欧电视零售额同比+3.4%



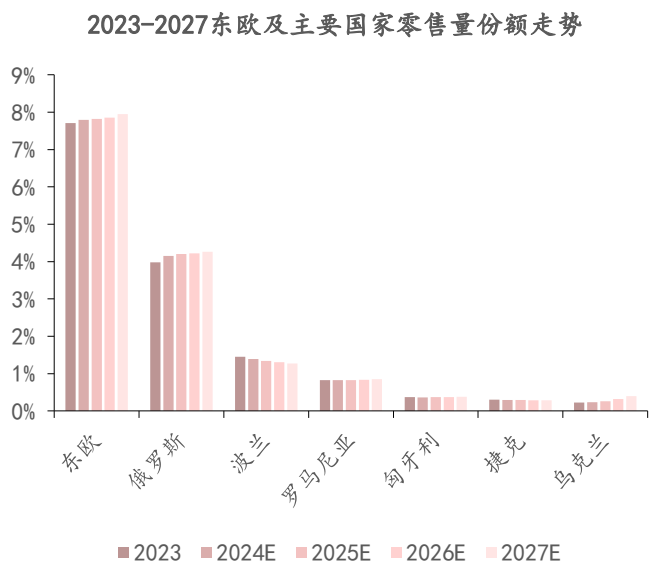
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表 59: 预计 25 年东欧电视零售量同比+1.0%



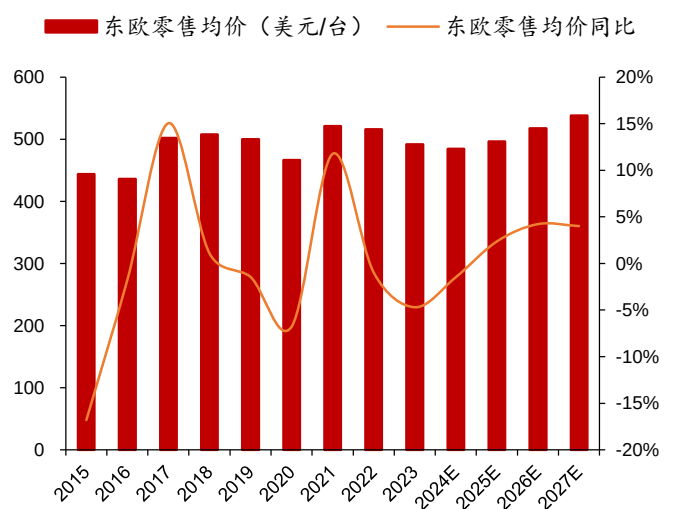
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表 60: 预计 25 年俄罗斯、乌克兰零售量份额持续提升



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表 61: 预计 25 年东欧电视零售均价同比+2.4%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海尔、Dexp、小米、海信、Sony 品牌东欧电视市场零售量份额提升，LG、三星排名保持前二但份额持续下滑。据欧睿数据，预计 24 年东欧电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (15.0%，-0.2pts)，排名保持第 1，但份额持续下滑；排名第 2 为三星 (13.3%，-0.4pts)，排名保持第 2，份额持续下滑；排名第 3 为海尔 (8.3%，+2.5pts)，排名保持第 3，份额持续大幅提升；排名第 4 为松下 (4.9%，-0.1pts)，排名保持第 4，份额持续下滑；排名第 5 为小米 (4.6%，+0.6pts)，排名提升 1 名，份额持续提升；海信排名第 6 (-1)，份额为 4.4% (+0.1pts)，份额有所提升但排名下滑，子品牌海信份额为 4.1% (+0.2pts)、排名为 6 (持平)，份额有所提升，子品牌东芝份额不足 1%。

图表 62: 预计 24 年海尔、Dexp、小米、海信、Sony 品牌东欧电视市场零售量份额提升

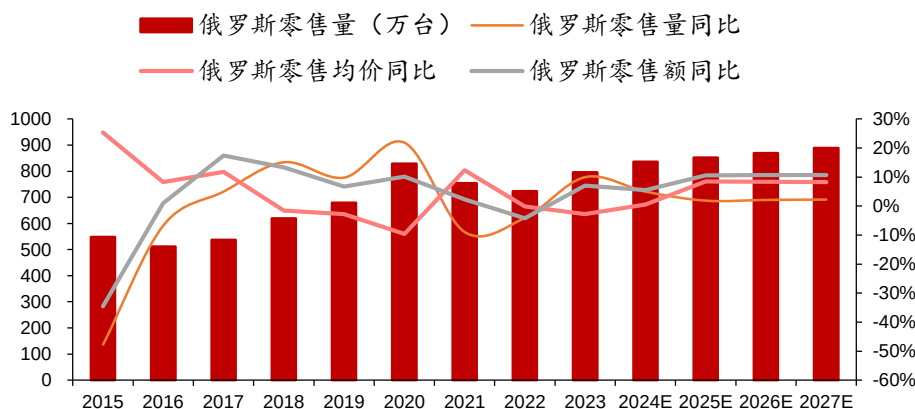
2024年东欧电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	15.2%	1	15.0%	1	-0.2	0
品牌	LG	15.2%	1	15.0%	1	-0.2	0
公司	Samsung Corp	13.7%	2	13.3%	2	-0.4	0
品牌	Samsung	13.7%	2	13.3%	2	-0.4	0
公司	Haier Group	5.8%	3	8.3%	3	2.5	0
品牌	Haier	5.8%	3	8.3%	3	2.5	0
公司	Panasonic Corp	5.0%	4	4.9%	4	-0.1	0
品牌	Panasonic	5.0%	4	4.9%	4	-0.1	0
公司	Xiaomi Corp	4.0%	6	4.6%	5	0.6	1
品牌	Xiaomi	4.0%	5	4.6%	5	0.6	0
公司	Hisense Group	4.3%	5	4.4%	6	0.1	-1
品牌	Hisense	3.9%	6	4.1%	6	0.2	0
	Toshiba	0.3%	19	0.3%	18	0.0	1
公司	DNS OOO	2.8%	9	3.9%	7	1.1	2
品牌	Dexp	2.8%	9	3.9%	7	1.1	2
公司	Sony Corp	3.4%	7	3.6%	8	0.2	-1
品牌	Sony	3.4%	7	3.6%	8	0.2	-1
公司	Koninklijke Philips NV	2.9%	8	2.9%	9	0.0	-1
品牌	Philips	2.9%	8	2.9%	9	0.0	-1
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	1.8%	10	1.8%	10	0.0	0
品牌	Sharp	1.8%	10	1.8%	10	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

6.1 俄罗斯：24 年零售额稳健增长，量价齐升，海尔、Dexp、小米品牌零售量份额提升幅度较大

预计 24 年俄罗斯电视零售额稳健增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年俄罗斯电视零售额为 2297 亿卢布，同比+5.5%，量价来看，预计零售量为 836 万台，同比+5.0%，零售均价为 27481 卢布/台，同比+0.5%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+10.5%，其中零售量、零售均价同比分别为+1.9%、+8.5%。

图表63: 预计 25 年俄罗斯电视零售额、量、均价同比分别为+10.5%、+1.9%、+8.5%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海尔、Dexp、小米品牌俄罗斯电视市场零售量份额提升幅度较大，海尔排名保持第一且份额持续大幅提升。据欧睿数据，预计 24 年俄罗斯电视市场零售量份额排名第 1 为海尔 (15.7%，+4.5pts)，排名保持第 1，份额持续大幅提升；排名第 2 为三星 (8.1%，-0.3pts)，排名保持第 2，份额持续下滑；排名第 3 为 LG (8.1%，-0.1pts)，排名保持第 3，份额持续下滑；排名第 4 为小米 (7.7%，+1.0pts)，排名保持第 4，份额持续提升；排名第 5 为 DNS，其子品牌 Dexp 份额为 (7.4%、+2.0pts)、排名为 5 (+1)，份额提升幅度较大，排名提升 1 名；海信排名第 6 (-1)，份额为 5.8% (持平)，排名有所下滑。

图表64: 预计 24 年海尔、Dexp、小米品牌俄罗斯电视市场零售量份额提升幅度较大

2024年俄罗斯电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Haier Group	11.2%	1	15.7%	1	4.5	0
品牌	Haier	11.2%	1	15.7%	1	4.5	0
公司	Samsung Corp	8.4%	2	8.1%	2	-0.3	0
品牌	Samsung	8.4%	2	8.1%	2	-0.3	0
公司	LG Corp	8.2%	3	8.1%	3	-0.1	0
品牌	LG	8.2%	3	8.1%	3	-0.1	0
公司	Xiaomi Corp	6.7%	4	7.7%	4	1.0	0
品牌	Xiaomi	6.7%	4	7.7%	4	1.0	0
公司	DNS OOO	5.4%	6	7.4%	5	2.0	1
品牌	Dexp	5.4%	6	7.4%	5	2.0	1
公司	Hisense Group	5.8%	5	5.8%	6	0.0	-1
品牌	Hisense	5.8%	5	5.7%	6	-0.1	-1
公司	Sony Corp	4.6%	7	4.8%	7	0.2	0
品牌	Sony	4.6%	7	4.8%	7	0.2	0
公司	Koninklijke Philips NV	1.2%	8	1.3%	8	0.1	0
品牌	Philips	1.2%	8	1.3%	8	0.1	0
公司	Panasonic Corp	0.6%	9	0.7%	9	0.1	0
品牌	Panasonic	0.6%	9	0.7%	9	0.1	0
公司	Supra Technologies Ltd	0.3%	10	0.3%	10	0.0	0
品牌	Supra	0.3%	10	0.3%	10	0.0	0

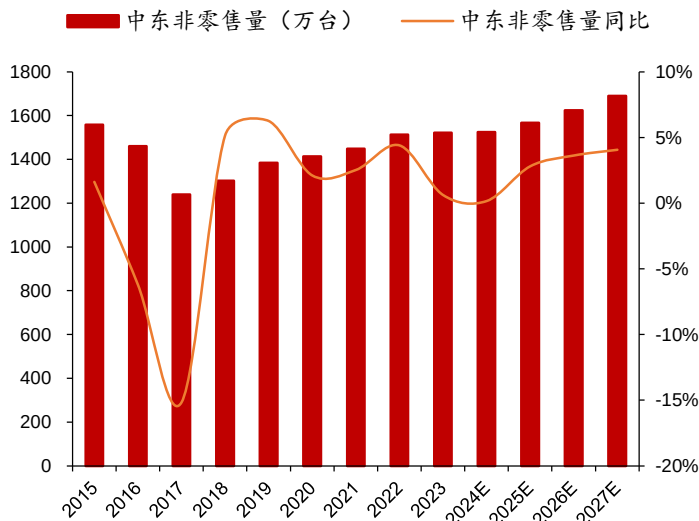
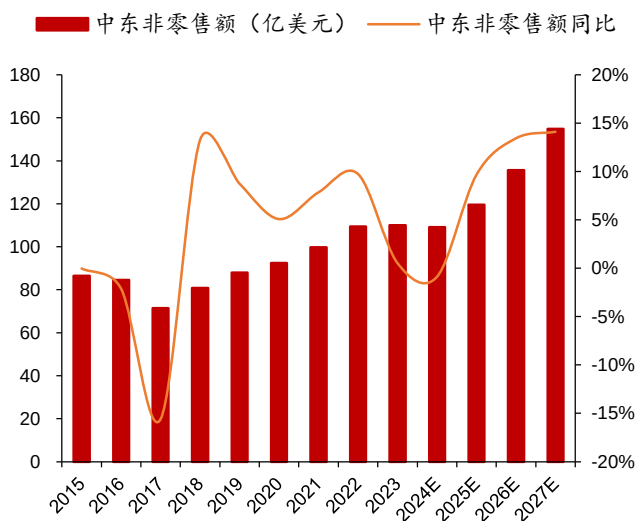
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

7 中东非：24 年零售额微跌，量增价跌，海信零售量份额提升幅度较大

预计 24 年中东非电视零售额微跌，量增价跌，埃及、阿联酋、摩洛哥零售量份额有所提升。据欧睿数据，预计 24 年中东非电视零售额为 109 亿美元，同比-0.9%，量价来看，预计零售量为 1524 万台，同比+0.2%，其中主要国家零售量份额（占比全球）为埃及 1.13%（+0.02pts）、阿联酋 0.82%（+0.03pts）、南非 0.62%（-0.06pts）、尼日利亚 0.58%（-0.02pts）、沙特阿拉伯 0.47%（-0.02pts）、以色列 0.28%（-0.02pts）、摩洛哥 0.26%（+0.01pts），埃及、阿联酋、摩洛哥份额有所提升；预计 24 年零售均价为 715 美元/台，同比-1.0%。展望 25 年，预计中东非零售额同比+9.7%，其中零售量、零售均价同比分别为+2.8%、+6.7%，埃及、阿联酋、尼日利亚份额或有所提升。

图表65: 预计 25 年中东非电视零售额同比+9.7%

图表66: 预计 25 年中东非电视零售量同比+2.8%

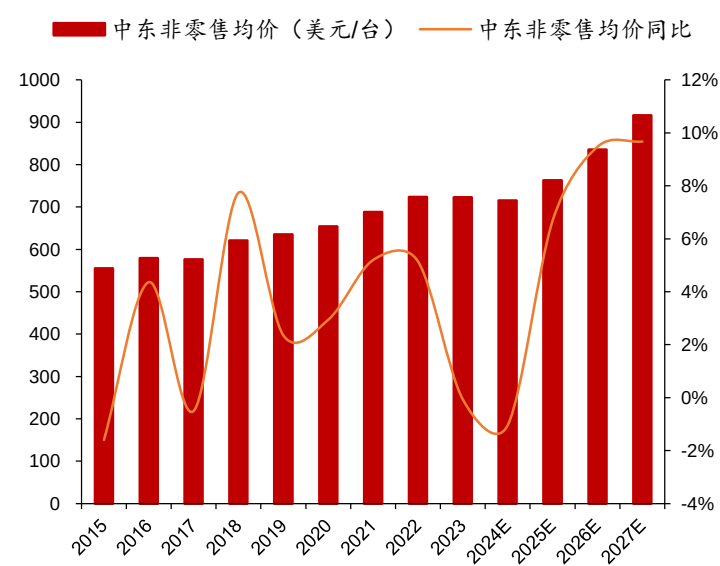
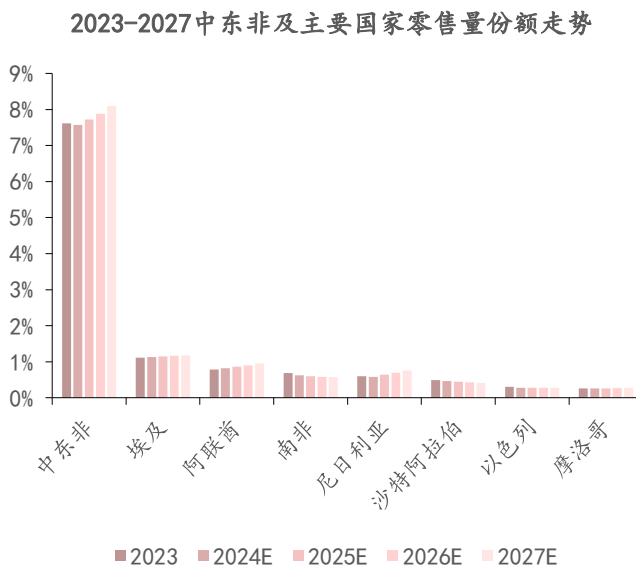


资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表67: 预计 25 年埃及、阿联酋、尼日利亚份额提升

图表68: 预计 25 年中东非电视零售均价同比+6.7%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年海信中东非电视市场零售量份额提升幅度较大，三星、LG 排名保持前二。据欧睿数据，预计 24 年中东非电视市场零售量份额排名第 1 为三星（26.4%，+0.2pts），排名保持第 1，份额有所提升；排名第 2 为 LG（20.3%，-1.1pts），排名保持第 2，份额下滑幅度较大；排名第 3 为海信集团（17.8%，+1.2pts），排名保持第 3，份额提升幅度较大，其中子品牌海信份额为 13.4%（+1.0pts）、排名为第 3（持平），份额提升幅度较大，子品牌东芝份额为 4.4%（+0.2pts）、排名为第 5（持平），份额有所提升；排名第 4 为 TCL（7.2%、-0.1pts），排名保持第 4，份额略微下滑；排名第 5 为 El Araby，其子品牌 Tomado 份额为 2.0%（+0.2pts）、排名为 6（+1），份额与排名均提升；创维排名第 9（+1），份额为 0.9%（+0.2pts），份额和排名均有所提升。

图表 69: 预计 24 年海信集团中东非电视市场零售量份额提升幅度较大，三星、Tomado、创维份额有所提升

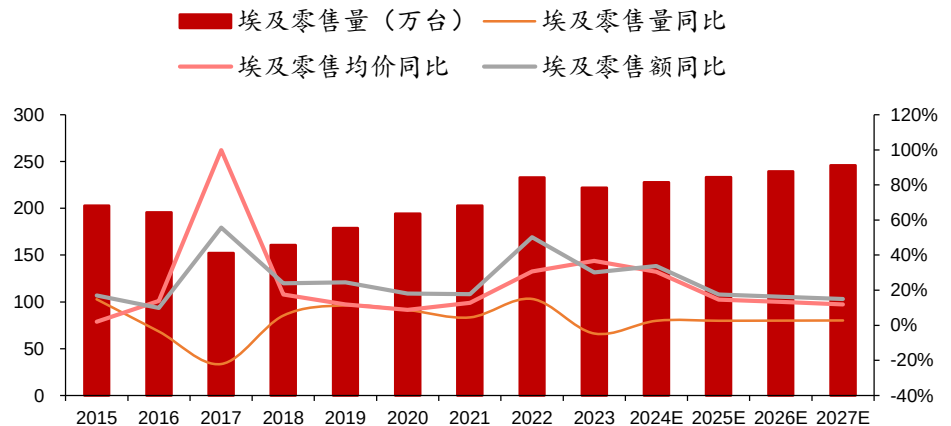
2024年中东非电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	26.2%	1	26.4%	1	0.2	0
品牌	Samsung	26.2%	1	26.4%	1	0.2	0
公司	LG Corp	21.4%	2	20.3%	2	-1.1	0
品牌	LG	21.4%	2	20.3%	2	-1.1	0
公司	Hisense Group	16.6%	3	17.8%	3	1.2	0
品牌	Hisense	12.4%	3	13.4%	3	1.0	0
品牌	Toshiba	4.2%	5	4.4%	5	0.2	0
公司	TCL Corp	7.3%	4	7.2%	4	-0.1	0
品牌	TCL	7.3%	4	7.2%	4	-0.1	0
公司	El Araby Group	1.8%	6	2.0%	5	0.2	1
品牌	Tornado	1.8%	7	2.0%	6	0.2	1
公司	Sony Corp	2.0%	5	1.9%	6	-0.1	-1
品牌	Sony	2.0%	6	1.9%	7	-0.1	-1
公司	Koninklijke Philips NV	1.4%	7	1.4%	7	0.0	0
品牌	Philips	1.4%	8	1.4%	8	0.0	0
公司	Panasonic Corp	1.1%	8	1.0%	8	-0.1	0
品牌	Panasonic	1.0%	9	1.0%	9	0.0	0
公司	Skyworth Group Co Ltd	0.7%	10	0.9%	9	0.2	1
品牌	Skyworth	0.7%	11	0.9%	10	0.2	1
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	1.0%	9	0.9%	10	-0.1	-1
品牌	Sharp	1.0%	10	0.9%	11	-0.1	-1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

7.1 埃及：24 年零售额快速增长，量价齐升，Tornado、Ata、东芝、三星、JAC 品牌零售量份额提升幅度较大

预计 24 年埃及电视零售额受通胀影响快速增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年埃及电视零售额为 446 亿埃及镑，同比+33.8%，量价来看，预计零售量为 228 万台，同比+2.5%，零售均价为 19592 埃及镑/台，同比+30.5%，量价齐升，零售均价快速增长主要或受通胀影响。展望 25 年，预计零售额同比+17.6%，其中零售量、零售均价同比分别为+2.5%、+14.7%。

图表70: 预计 25 年埃及电视零售额、量、均价同比分别为+17.6%、+2.5%、+14.7%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 Tornado、Ata、东芝、三星、JAC 品牌埃及电视市场零售量份额提升幅度较大，三星、LG 合计份额超 50%。据欧睿数据，预计 24 年全球电视市场零售量份额排名第 1 为三星 (31.2%，+0.4pts)，排名保持第 1，份额有所提升；排名第 2 为 LG (21.1%，-0.5pts)，排名保持第 2，份额下滑幅度较大；排名第 3 为 El Araby，旗下品牌 Tornado 份额为 13.2% (+0.6pts)，排名保持第 3，份额提升幅度较大；排名第 4 为海信集团，旗下品牌东芝份额为 12.7% (+0.5pts)，排名保持第 4，份额有较大幅度提升；排名第 5 为鸿海，旗下品牌 Sharp 份额为 5.1% (-0.5pts)，排名保持第 5，但份额下滑幅度较大；TCL 排名第 10 (-1)，份额为 1.5% (-1.2pts)，份额和排名均有所下滑。

图表71: 预计 24 年埃及市场 Tornado、Ata、东芝、三星、JAC 品牌电视市场零售量份额提升幅度较大

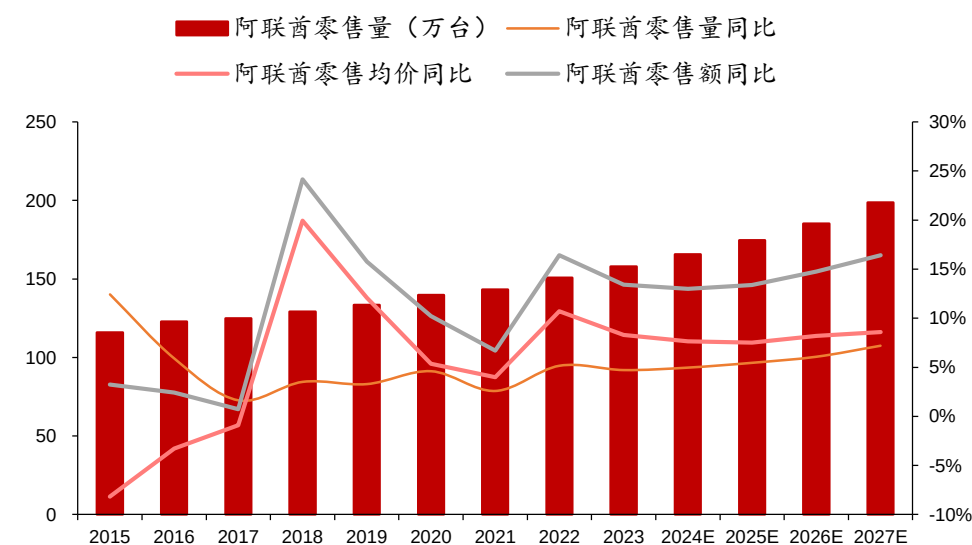
2024年埃及电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	Samsung Corp	30.8%	1	31.2%	1	0.4	0
品牌	Samsung	30.8%	1	31.2%	1	0.4	0
公司	LG Corp	21.6%	2	21.1%	2	-0.5	0
品牌	LG	21.6%	2	21.1%	2	-0.5	0
公司	El Araby Group	12.6%	3	13.2%	3	0.6	0
品牌	Tornado	12.6%	3	13.2%	3	0.6	0
公司	Hisense Group	12.2%	4	12.7%	4	0.5	0
品牌	Toshiba	12.2%	4	12.7%	4	0.5	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	5.6%	5	5.1%	5	-0.5	0
品牌	Sharp	5.6%	5	5.1%	5	-0.5	0
公司	Unionaire Group	3.6%	6	3.3%	6	-0.3	0
品牌	Unionaire	3.6%	6	3.3%	6	-0.3	0
公司	Nafea Group	2.9%	7	3.3%	6	0.4	1
品牌	JAC	2.9%	7	3.3%	6	0.4	1
公司	ATA Group	1.8%	10	2.4%	8	0.6	2
品牌	Ata	1.8%	10	2.4%	8	0.6	2
公司	Sony Corp	2.9%	8	2.4%	9	-0.5	-1
品牌	Sony	2.9%	8	2.4%	9	-0.5	-1
公司	TCL Corp	2.7%	9	1.5%	10	-1.2	-1
品牌	TCL	2.7%	9	1.5%	10	-1.2	-1

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

7.2 阿联酋：24 年零售额双位数增长，量价齐升，LG 零售量份额保持第一且持续较大幅度提升

预计 24 年阿联酋电视零售额双位数增长，量价齐升。据欧睿数据，预计 24 年阿联酋电视零售额为 40 亿迪拉姆，同比+13.0%，量价来看，预计零售量为 166 万台，同比+5.0%，零售均价为 2418 迪拉姆/台，同比+7.6%，量价齐升。展望 25 年，预计零售额同比+13.4%，其中零售量、零售均价同比分别为+5.5%、+7.5%。

图表72: 预计 25 年阿联酋电视零售额、量、均价同比分别为+13.4%、+5.5%、+7.5%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 LG 阿联酋电视市场零售量份额保持第一且持续较大幅度提升，TCL、三星、海信份额持续下降。据欧睿数据，预计 24 年阿联酋电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (31.5%，+0.6pts)，排名保持第 1，份额持续较大幅度提升；排名第 2 为 TCL (19.4%，-0.4pts)，排名保持第 2，份额持续下滑；排名第 3 为三星 (14.8%，-0.1pts)，排名保持第 3，份额持续下滑；排名第 4 为海信集团 (11.1%，-0.1pts)，排名保持第 4，份额持续下滑，其中子品牌海信份额为 10.7% (-0.1pts)、排名为第 4 (持平)，份额略微下滑，子品牌东芝份额不足 1%；排名第 5 为飞利浦 (4.3%，-0.2pts)，排名保持第 5，但份额有所下滑。

图表73: 预计 24 年 LG 阿联酋电视市场零售量份额保持第一且持续较大幅度提升

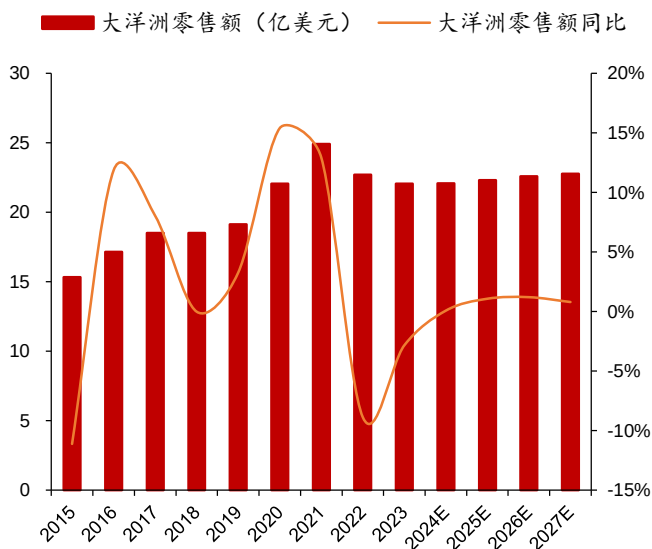
2024年阿联酋电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	30.9%	1	31.5%	1	0.6	0
品牌	LG	30.9%	1	31.5%	1	0.6	0
公司	TCL Corp	19.8%	2	19.4%	2	-0.4	0
品牌	TCL	19.8%	2	19.4%	2	-0.4	0
公司	Samsung Corp	14.9%	3	14.8%	3	-0.1	0
品牌	Samsung	14.9%	3	14.8%	3	-0.1	0
公司	Hisense Group	11.2%	4	11.1%	4	-0.1	0
品牌	Hisense	10.8%	4	10.7%	4	-0.1	0
	Toshiba	0.4%	9	0.4%	9	0.0	0
公司	Koninklijke Philips NV	4.5%	5	4.3%	5	-0.2	0
品牌	Philips	4.5%	5	4.3%	5	-0.2	0
公司	Sony Corp	2.8%	6	2.7%	6	-0.1	0
品牌	Sony	2.8%	6	2.7%	6	-0.1	0
公司	Panasonic Corp	1.7%	7	1.8%	7	0.1	0
品牌	Panasonic	1.2%	7	1.2%	7	0.0	0
	Panasonic Viera	0.6%	8	0.6%	8	0.0	0
公司	Hon Hai Precision Industry Co Ltd	0.3%	8	0.3%	8	0.0	0
品牌	Sharp	0.3%	10	0.3%	10	0.0	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

8 大洋洲：零售额微增，量跌价增，TCL、海信、长虹、三星、Soniq 品牌零售量份额提升

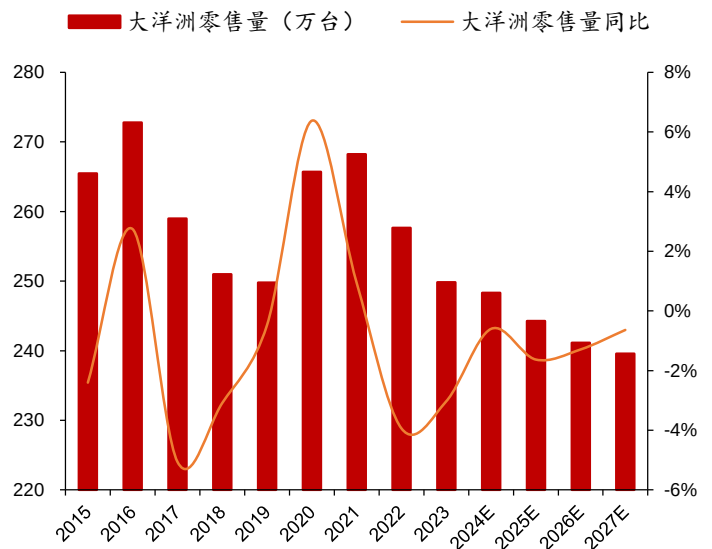
预计 24 年大洋洲电视零售额微增，量跌价增，澳大利亚零售量份额有所下滑。据欧睿数据，预计 24 年大洋洲电视零售额 22.1 亿美元，同比+0.1%，量价来看，预计零售量为 248 万台，同比-0.6%，其中澳大利亚零售量份额为 1.23%（-0.02pts），有所下滑；预计 24 年零售均价为 889 美元/台，同比+0.7%。展望 25 年，预计大洋洲零售额同比+1.1%，其中零售量、零售均价同比分别为-1.6%、+2.7%，澳大利亚零售量份额或持续下降。

图表 74: 预计 25 年大洋洲电视零售额同比+1.1%



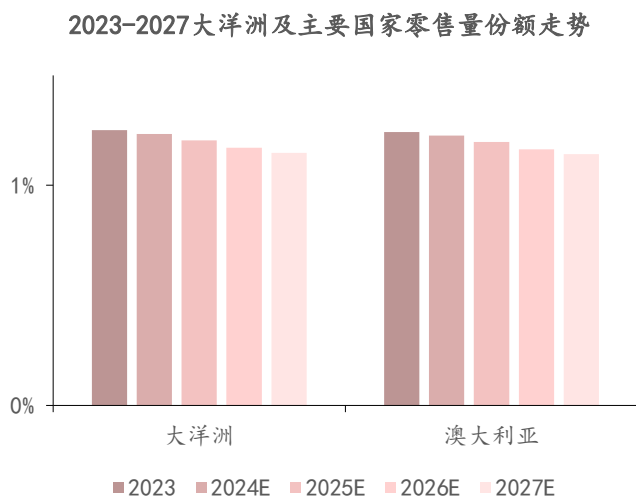
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表 75: 预计 25 年大洋洲电视零售量同比-1.6%



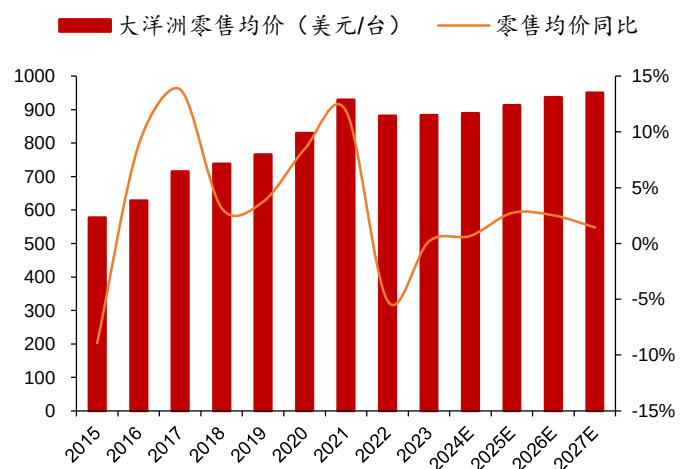
资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表 76: 预计 25 年澳大利亚零售量份额或持续下降



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

图表 77: 预计 25 年大洋洲电视零售均价同比+2.7%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 TCL、海信、长虹、三星、Soniq 品牌大洋洲电视市场零售量份额提升，LG 排名保持第一但份额有所下滑。据欧睿数据，预计 24 年大洋洲电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (20.7%，-0.8pts)，排名保持第 1，但份额下滑幅度较大；排名第 2 为 Sony (14.3%，-0.9pts)，排名保持第 2，份额下滑幅度较大；排名第 3 为三星 (14.1%，+0.2pts)，排名保持第 3，份额有所提升；排名第 4 为 TCL (12.5%、+0.5pts)，排名保持第 4，份额提升幅度较大；排名第 5 为海信集团 (12.2%、+0.4pts)，排名保持第 5，份额持续提升；长虹排名第 6 (+1)，份额为 1.5% (+0.3pts)，份额和排名均有所提升。

图表78: 预计 24 年 TCL、海信、长虹、三星、Soniq 品牌大洋洲电视市场零售量份额提升

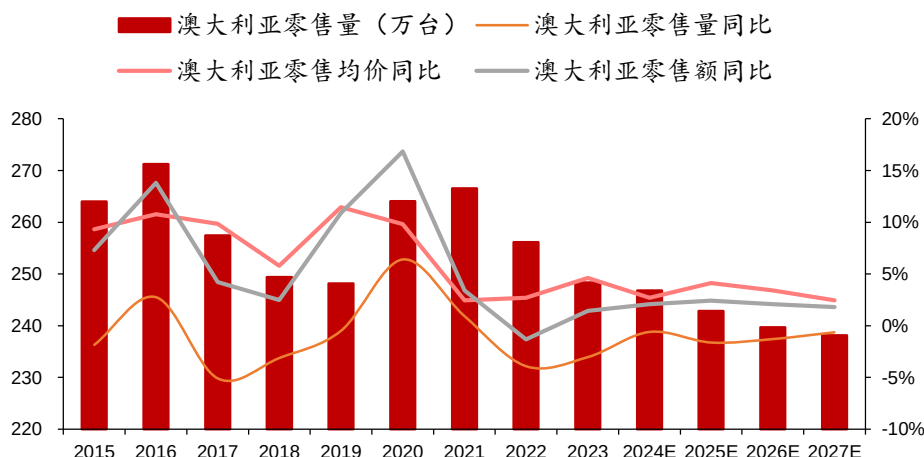
2024年大洋洲电视行业企业及品牌竞争格局							
		2023		2024E			
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	21.5%	1	20.7%	1	-0.8	0
品牌	LG	21.5%	1	20.7%	1	-0.8	0
公司	Sony Corp	15.2%	2	14.3%	2	-0.9	0
品牌	Sony	15.2%	2	14.3%	2	-0.9	0
公司	Samsung Corp	13.9%	3	14.1%	3	0.2	0
品牌	Samsung	13.9%	3	14.1%	3	0.2	0
公司	TCL Corp	12.0%	4	12.5%	4	0.5	0
品牌	TCL	12.0%	4	12.5%	4	0.5	0
公司	Hisense Group	11.8%	5	12.2%	5	0.4	0
品牌	Hisense	11.8%	5	12.2%	5	0.4	0
公司	Kogan Technologies Pty Ltd	1.8%	6	1.5%	6	-0.3	0
品牌	Kogan	1.8%	6	1.5%	6	-0.3	0
公司	Sichuan Changhong Electric Co Ltd	1.2%	7	1.5%	6	0.3	1
品牌	Changhong	1.2%	7	1.5%	6	0.3	1
公司	Quatius Aust Pty Ltd	1.0%	8	1.3%	8	0.3	0
品牌	Soniq	1.0%	8	1.3%	8	0.3	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

8.1 澳大利亚：24 年零售额稳增，量跌价升，TCL、海信、三星、长虹、Soniq 品牌零售量份额提升幅度较大

预计 24 年澳大利亚电视零售额稳健增长，量跌价升。据欧睿数据，预计 24 年澳大利亚电视零售额为 33.7 亿澳元，同比+2.1%，量价来看，预计零售量为 247 万台，同比-0.6%，零售均价为 1367 澳元/台，同比+2.7%，量跌价升。展望 25 年，预计零售额同比+2.4%，其中零售量、零售均价同比分别为-1.6%、+4.1%。

图表79: 预计 25 年澳大利亚零售额、量、均价同比分别为+2.4%、-1.6%、+4.1%



资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

预计 24 年 TCL、海信、三星、长虹、Soniq 品牌澳大利亚电视市场零售量份额提升幅度较大，LG、Sony 排名保持前二但份额均下滑。据欧睿数据，预计 24 年澳大利亚电视市场零售量份额排名第 1 为 LG (20.8%，-0.7pts)，排名保持第 1，但份额下滑幅度较大；排名第 2 为 Sony (14.3%，-1.0pts)，排名保持第 2，份额下滑幅度较大；排名第 3 为三星 (14.1%，+0.3pts)，排名保持第 3，份额有所提升；排名第 4 为 TCL (12.5%、+0.5pts)，排名保持第 4，份额提升幅度较大；排名第 5 为海信集团 (12.2%、+0.4pts)，排名保持第 5，份额提升幅度较大；长虹排名第 6 (+1)，份额为 1.5% (+0.3pts)，份额和排名均有所提升。

图表80: 预计 24 年 TCL、海信、三星、长虹、Soniq 品牌澳大利亚电视市场零售量份额提升幅度较大

2024年澳大利亚电视行业企业及品牌竞争格局							
公司	品牌	2023		2024E		2024E	
		零售量份额	零售量份额排名	零售量份额	零售量份额排名	零售量份额变化 (pts)	零售量排名变化
公司	LG Corp	21.5%	1	20.8%	1	-0.7	0
品牌	LG	21.5%	1	20.8%	1	-0.7	0
公司	Sony Corp	15.3%	2	14.3%	2	-1.0	0
品牌	Sony	15.3%	2	14.3%	2	-1.0	0
公司	Samsung Corp	13.8%	3	14.1%	3	0.3	0
品牌	Samsung	13.8%	3	14.1%	3	0.3	0
公司	TCL Corp	12.0%	4	12.5%	4	0.5	0
品牌	TCL	12.0%	4	12.5%	4	0.5	0
公司	Hisense Group	11.8%	5	12.2%	5	0.4	0
品牌	Hisense	11.8%	5	12.2%	5	0.4	0
公司	Kogan Technologies Pty Ltd	1.8%	6	1.5%	6	-0.3	0
品牌	Kogan	1.8%	6	1.5%	6	-0.3	0
公司	Sichuan Changhong Electric Co Ltd	1.2%	7	1.5%	6	0.3	1
品牌	Changhong	1.2%	7	1.5%	6	0.3	1
公司	Quatius Aust Pty Ltd	1.0%	8	1.3%	8	0.3	0
品牌	Soniq	1.0%	8	1.3%	8	0.3	0

资料来源：欧睿国际、方正证券研究所

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，保证报告所采用的数据和信息均来自公开合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。研究报告对所涉及的证券或发行人的评价是分析师本人通过财务分析预测、数量化方法、或行业比较分析所得出的结论，但使用以上信息和分析方法存在局限性。特此声明。

免责声明

本研究报告由方正证券制作及在中国（香港和澳门特别行政区、台湾省除外）发布。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告内容仅供我公司适当性评级为 C3 及以上等级的投资者使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。若您并非前述等级的投资者，为保证服务质量、控制风险，请勿订阅本报告中的信息，本资料难以设置访问权限，若给您造成不便，敬请谅解。

在任何情况下，本报告的内容不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求，方正证券不对任何人因使用本报告所载任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。

本报告版权仅为方正证券所有，本公司对本报告保留一切法律权利。未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处且不得进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

评级说明：

类别	评级	说明
公司评级	强烈推荐	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有20%以上的涨幅。
	推荐	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有10%以上的涨幅。
	中性	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数在-10%和10%之间波动。
	减持	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有10%以上的跌幅。
行业评级	推荐	分析师预测未来12个月内行业表现强于同期基准指数。
	中性	分析师预测未来12个月内行业表现与同期基准指数持平。
	减持	分析师预测未来12个月内行业表现弱于同期基准指数。
基准指数说明		A股市场以沪深300 指数为基准；香港市场以恒生指数为基准，美股市场以标普500指数为基准。

方正证券研究所联系方式：

北京：朝阳区朝阳门南大街 10 号兆泰国际中心 A 座 17 层

上海：静安区延平路71号延平大厦2楼

深圳：福田区竹子林紫竹七道光太银行大厦31层

广州：天河区兴盛路12号楼隼峰苑2期3层方正证券

长沙：天心区湘江中路二段36号华远国际中心37层

网址：<https://www.foundersc.com>

E-mail：yjzx@foundersc.com