

2017年第1期

# 中国家电行业研究月报

2017年01月5日发布

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.

[www.unbank.info](http://www.unbank.info)



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.

## 目录

<b>I宏观经济</b>	<b>4</b>
一、本月宏观经济运行及影响	4
(一) 中国制造业经理采购指数	4
(二) 工业生产者价格变动情况	7
(三) 居民消费价格变动情况	8
(四) 进出口情况分析	10
二、财政货币政策	12
(一) 财政政策	12
(二) 货币政策	13
<b>II 本月关注</b>	<b>15</b>
一、工业机器人正成为家电业利润的新蛋糕	15
二、海外收购一桩接一桩，家电巨头穿越“暴风区”	16
三、泛娱乐化来袭，电大佬热衷“玩体育”	17
<b>III本月行业运行数据分析</b>	<b>19</b>
一、家电运行数据分析	19
(一) IDC：2016 年全球智能手机出货或仅增长 0.6%	19
(二) 国内市场小家电普及率不足 10%	19
二、家电行业运行动态	21
(一) 高端化为家电行业打开另一扇机遇大门	21
(二) VR 产业投资趋于理性 巨头入场或开启新局面	22
<b>IV 行业产业链上下游分析</b>	<b>24</b>
一、上游主要行业运行分析	24
(一) 旋转压缩机	24
(二) 冰箱压缩机	24
二、下游房地产行业运行情况	24
(一) 2016 年 11 月百城房价：百城住宅均价环比涨幅回落	24
(二) 2016 年 11 月份 70 城房价指数分析	25
<b>V行业区域运行动态</b>	<b>27</b>
一、[甘肃]公布冰箱质量抽检结果 四个品牌要召回	27
二、[湖南]对美出口增长 13.1% 电器及电子产品增长逾六成	27
<b>VI重点企业跟踪</b>	<b>29</b>
一、美的集团除旧出新 回收旧品推出环保新产品	29



二、三星：amsung Pay 服务步步为营.....	30
三、海尔海尔公司扩大在美业务 .....	32
四、海信电器：拟投资近 1500 万美元扩大墨西哥工厂规模.....	32
五、创维荣获“中国好电视”四项大奖 .....	33
<b>VII行业信贷机会风险分析 .....</b>	<b>35</b>

## 图表目录

图表 1: 中国非制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整 .....	4
图表 2: 中国制造业商务活动指数 (经季节调整) .....	6
图表 3: 2016 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势 .....	7
图表 4: 2016 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势 .....	7
图表 5: 2016 年 11 月全国居民消费价格涨跌幅 .....	9



## I 宏观经济

### 一、本月宏观经济运行及影响

#### (一) 中国制造业经理采购指数

##### 1、中国 11 月非制造业商务活动指数为 54.7%

2016 年 11 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.7%，比上月上升 0.7 个百分点，连续三个月上升，为 2014 年 7 月以来的高点，非制造业延续了平稳较快的增长势头，增速进一步加快。。

图表1：中国非制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为 53.7%，比上月上升 1.1 个百分点，为年内高点，表明服务业稳中向好。其中零售业、铁路运输业、水上运输业、邮政业、



装卸搬运及仓储业、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务业、资本市场服务业、保险业等行业商务活动指数均位于较高景气区间，业务总量实现较快增长。航空运输业、餐饮业、房地产业等行业商务活动指数位于临界点以下，业务总量有所减少。受气候逐渐转冷的影响，建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.4 个百分点，但仍位于高位景气区间。

新订单指数为 51.8%，比上月上升 0.9 个百分点，连续三个月高于临界点，为近两年高点，表明非制造业市场需求稳步增长。分行业看，服务业新订单指数为 51.2%，比上月上升 0.8 个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为 55.1%，比上月上升 0.9 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 53.5%，比上月小幅回落 0.2 个百分点，仍为今年以来的次高点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅略有收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.5%，比上月回落 0.7 个百分点，建筑业投入品价格指数为 58.8%，比上月上升 2.3 个百分点。

销售价格指数为 51.4%，比上月微落 0.1 个百分点，连续 4 个月高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平连续上涨。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月回落 0.2 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.1%，比上月上升 0.7 个百分点。

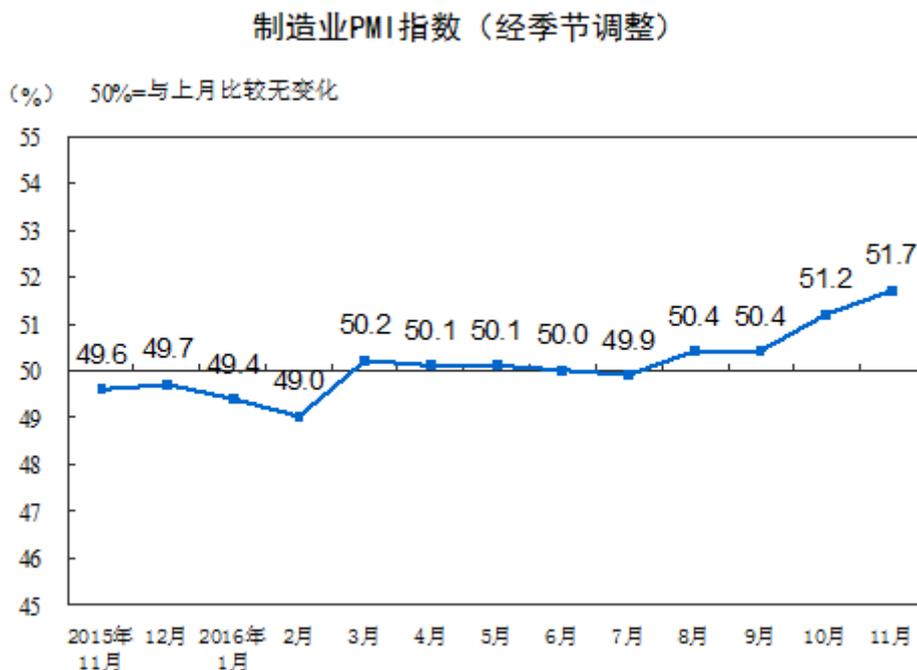
从业人员指数为 50.6%，比上月上升 0.6 个百分点，今年以来首次升至扩张区间，表明非制造业企业用工量有所增加。分行业看，服务业从业人员指数为 49.6%，比上月回升 0.3 个百分点。建筑业从业人员指数为 55.9%，比上月上升 2.0 个百分点，创年内新高。

业务活动预期指数为 60.7%，比上月微升 0.1 个百分点，位于高位景气区间。

## 2、2016 年 11 月中国制造业采购经理指数为 51.7%

2016 年 11 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.7%，比上月上升 0.5 个百分点，延续上行走势。

图表2：中国制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网 银联信

分企业规模看，大、中型企业 PMI 为 53.4%和 50.1%，分别比上月上升 0.9 和 0.2 个百分点，均高于临界点；小型企业 PMI 为 47.4%，低于上月 0.9 个百分点，继续位于收缩区间，降幅有所加大。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数高于临界点，从业人员指数、原材料库存指数、供应商配送时间指数低于临界点。

生产指数为 53.9%，比上月上升 0.6 个百分点，连续 4 个月上升，继续位于临界点之上，表明制造业生产持续加快。

新订单指数为 53.2%，比上月上升 0.4 个百分点，连续两个月上升，高于临界点，表明制造业市场需求保持增长态势。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.4 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅继续收窄。

原材料库存指数为 48.4%，比上月回升 0.3 个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅小幅收窄。

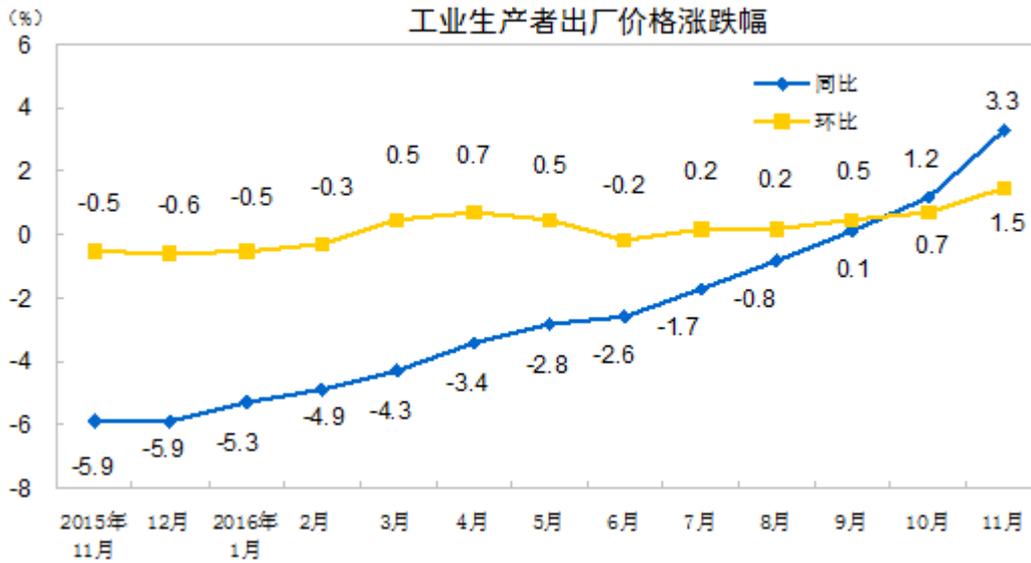
供应商配送时间指数为 49.7%，比上月下降 0.5 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放慢。



## (二) 工业生产者价格变动情况

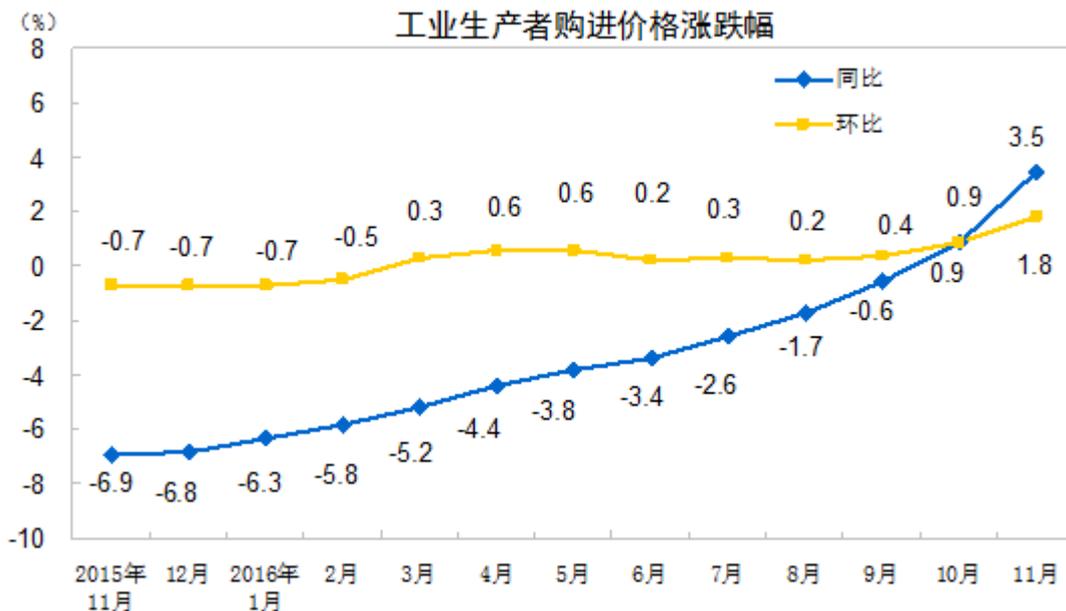
2016年11月份,全国工业生产者出厂价格环比上涨1.5%,同比上涨3.3%。工业生产者购进价格环比上涨1.8%,同比上涨3.5%。1-11月平均,工业生产者出厂价格同比下降2.0%,工业生产者购进价格同比下降2.7%。

图表3: 2016年11月工业生产者出厂价格涨跌幅走势  
单位: %



数据来源: 国家统计局 银联信

图表4: 2016年11月工业生产者购进价格涨跌幅走势  
单位: %



数据来源: 国家统计局 银联信



## 1、工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 4.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 3.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 14.8%，原材料工业价格上涨 5.8%，加工工业价格上涨 2.9%。生活资料价格同比上涨 0.4%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.9%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 0.7%，耐用消费品价格下降 1.0%。

据测算，在 11 月份 3.3% 的全国工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 -0.6 个百分点，新涨价因素约为 3.9 个百分点。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格同比上涨 9.5%，黑色金属材料类价格上涨 8.7%，燃料动力类价格上涨 6.0%。

## 2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 2.0%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.5 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 5.2%，原材料工业价格上涨 2.7%，加工工业价格上涨 1.4%。生活资料价格环比上涨 0.2%。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 0.2%，一般日用品价格上涨 0.4%，耐用消费品价格持平（涨跌幅度为 0）。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 4.4%，燃料动力类价格上涨 3.7%，黑色金属材料类价格上涨 3.1%。

## （三）居民消费价格变动情况

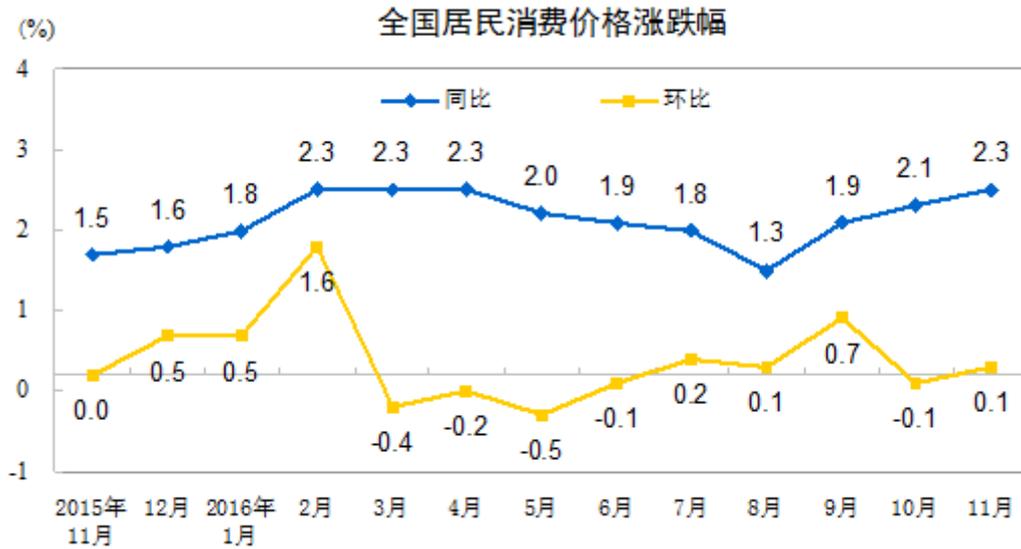
2016 年 11 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 2.3%。其中，城市上涨 2.3%，农村上涨 2.0%；食品价格上涨 4.0%，非食品价格上涨 1.8%；消费品价格上涨 2.1%，服务价格上涨 2.4%。1-11 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 2.0%。

11 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 0.1%。其中，城市上涨 0.1%，农村上涨 0.2%；食品价格上涨 0.2%，非食品价格上涨 0.1%；消费品价格上涨 0.3%，服务价格下降 0.1%。



图表5：2016年11月全国居民消费价格涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

#### 1、各类商品及服务价格同比变动情况

11月份，食品烟酒价格同比上涨3.2%，影响CPI同比上涨约0.96个百分点。其中，鲜菜价格上涨15.8%，影响CPI上涨约0.37个百分点；水产品价格上涨5.0%，影响CPI上涨约0.09个百分点；畜肉类价格上涨4.3%，影响CPI上涨约0.20个百分点（猪肉价格上涨5.6%，影响CPI上涨约0.15个百分点）；鲜果价格上涨2.8%，影响CPI上涨约0.04个百分点；粮食价格上涨0.7%，影响CPI上涨约0.01个百分点；蛋价格下降2.2%，影响CPI下降约0.01个百分点。

11月份，其他七大类价格同比六涨一平。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、衣着、生活用品及服务价格分别上涨4.4%、4.2%、2.2%、2.0%、1.4%、0.3%；交通和通信价格持平。

#### 2、各类商品及服务价格环比变动情况

11月份，食品烟酒价格环比上涨0.2%，影响CPI环比上涨约0.05个百分点。其中，鲜菜价格上涨5.5%，影响CPI上涨约0.14个百分点；鲜果价格下降2.2%，影响CPI下降约0.04个百分点；畜肉类价格下降1.2%，影响CPI下降约0.06个百分点（猪肉价格下降1.9%，影响CPI下降约0.05个百分点）；水产品价格下降0.7%，影响CPI下降约0.01个百分点。



11 月份，其他七大类价格环比三涨一降三平。其中，衣着、医疗保健、居住价格分别上涨 0.6%、0.4%、0.2%；教育文化和娱乐价格下降 0.3%；生活用品及服务、交通和通信、其他用品和服务价格均持平。

#### （四）进出口情况分析

今年前 11 个月，我国进出口总值 21.83 万亿元人民币，比去年同期（下同）下降 1.2%。其中，出口 12.47 万亿元，下降 1.8%；进口 9.36 万亿元，下降 0.3%；贸易顺差 3.11 万亿元，缩小 5.8%。

11 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元，增长 8.9%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 5.9%；进口 1.03 万亿元，增长 13%；贸易顺差 2981.1 亿元，收窄 12.9%。

前 11 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口小幅增长、比重提升，加工贸易进出口下降。前 11 个月，我国一般贸易进出口 12.02 万亿元，增长 0.5%，占我外贸总值的 55.1%，较去年同期提升 0.9 个百分点。其中出口 6.72 万亿元，下降 1.1%，占出口总值的 53.9%；进口 5.3 万亿元，增长 2.7%，占进口总值的 56.6%；一般贸易项下顺差 1.42 万亿元，收窄 13.1%。同期，我国加工贸易进出口 6.57 万亿元，下降 5.7%，占我外贸总值的 30.1%，比去年同期回落 1.4 个百分点。其中出口 4.23 万亿元，下降 5.2%，占出口总值的 33.9%；进口 2.34 万亿元，下降 6.7%，占进口总值的 25%；加工贸易项下顺差 1.89 万亿元，收窄 3.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2.34 万亿元，下降 2.4%，占我外贸总值的 10.7%。其中出口 8101.4 亿元，下降 7%，占出口总值的 6.5%；进口 1.53 万亿元，增长 0.2%，占进口总值的 16.4%。

2. 对欧盟、东盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国进出口下降。前 11 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 3.26 万亿元，增长 3.1%，占我外贸总值的 14.9%。其中，我对欧盟出口 2.02 万亿元，增长 1.5%；自欧盟进口 1.24 万亿元，增长 5.8%；对欧贸易顺差 7742.7 亿元，收窄 4.7%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 3.08 万亿元，下降 1.7%，占我外贸总值的 14.1%。其中，我对美国出口 2.3 万亿元，下降 0.9%；自美国进口 7839.3 亿元，下降 4.2%；对美贸易顺差 1.51 万亿元，扩大 0.9%。

前 11 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2.66 万亿元，增长 0.8%，占我外贸总值的 12.2%。其中，我对东盟出口 1.52 万亿元，下降 2.3%；自东盟进口 1.14 万亿元，增长 5.2%；对东盟贸易顺差 3674.4 亿元，收窄 20.1%。



日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 1.64 万亿元，增长 4.4%，占我外贸总值的 7.5%。其中，对日本出口 7760.3 亿元，增长 1.3%；自日本进口 8605.8 亿元，增长 7.4%；对日贸易逆差 845.5 亿元，扩大 1.4 倍。

3. 民营企业进出口增长，比重提升。前 11 个月，民营企业进出口 8.37 万亿元，增长 3.5%，占我外贸总值的 38.3%，较去年同期提升 1.7 个百分点。其中，出口 5.74 万亿元，增长 0.8%，占出口总值的 46%；进口 2.63 万亿元，增长 9.8%，占进口总值的 28.1%。同期，外商投资企业进出口 10 万亿元，下降 3%，占我外贸总值的 45.8%。其中，出口 5.45 万亿元，下降 3.4%，占出口总值的 43.7%；进口 4.55 万亿元，下降 2.5%，占进口总值的 48.6%。

此外，国有企业进出口 3.37 万亿元，下降 7.4%，占我外贸总值的 15.4%。其中，出口 1.27 万亿元，下降 6.3%，占出口总值的 10.2%；进口 2.1 万亿元，下降 8.1%，占进口总值的 22.4%。

4. 机电产品和服装等部分传统劳动密集型产品出口下降。前 11 个月，我国机电产品出口 7.18 万亿元，下降 1.8%，占出口总值的 57.6%。其中，电器及电子产品出口 3.28 万亿元，下降 0.5%；机械设备 2.04 万亿元，下降 0.3%。同期，服装出口 9437.9 亿元，下降 3%；纺织品 6306.4 亿元，增长 2.2%；家具 2823.4 亿元，下降 3.8%；鞋类 2759.2 亿元，下降 7.5%；塑料制品 2133.7 亿元，增长 1.3%；箱包 1466.3 亿元，下降 7.2%；玩具 1085 亿元，增长 21.6%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 2.6 万亿元，下降 1.5%，占出口总值的 20.9%。此外，肥料出口 2503 万吨，减少 20.5%；钢材 1 亿吨，减少 1%；汽车 72 万辆，增加 7.1%。

5. 铁矿砂、原油、煤等大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。前 11 个月，我国进口铁矿砂 9.35 亿吨，增加 9.2%，进口均价为每吨 362 元，下跌 4.7%；原油 3.45 亿吨，增加 14%，进口均价为每吨 1985.8 元，下跌 21.6%；煤 2.29 亿吨，增加 22.7%，进口均价为每吨 343.2 元，下跌 7.7%；成品油 2526 万吨，减少 6.6%，进口均价为每吨 2595.9 元，下跌 13.4%；初级形状的塑料 2306 万吨，减少 3.1%，进口均价为每吨 1.06 万元，下跌 1.4%；钢材 1202 万吨，增加 3.6%，进口均价为每吨 6551.1 元，下跌 6.4%；未锻轧铜及铜材 446 万吨，增加 4.3%，进口均价为每吨 3.45 万元，下跌 9.1%。此外，机电产品进口 4.57 万亿元，增长 1.9%；其中汽车 95 万辆，减少 3.5%。

6. 11 月中国外贸出口先导指数回升。11 月，中国外贸出口先导指数为 36.9，较上月回升 1.3，表明明年年初我国外贸出口压力有望减轻。其中，根据网络问



卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数回升 0.8 至 40；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 1.8、0.7 至 41.3、45.5，企业综合成本指数回落 1.9 至 25.5。

## 二、财政货币政策

### （一）财政政策

#### 1、一般公共预算收入情况

11 月份，全国一般公共预算收入 11491 亿元，同比增长 3.1%。其中，中央一般公共预算收入 5672 亿元，同比增长 8.2%，同口径增长 4%；地方一般公共预算本级收入 5819 亿元，同比下降 1.4%，同口径增长 2.3%。全国一般公共预算收入中的税收收入 8554 亿元，同比下降 2.5%，剔除不可比退税因素后增长 3.3%。

本月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 3787 亿元，同比增长 46.4%；营业税 45 亿元（为清理补缴的尾款），同比下降 96.6%。主要是全面推开营改增试点后，原营业税纳税人改缴增值税体现增值税增收、营业税减收。

（2）国内消费税 717 亿元，同比下降 6%。其中，受去年同期基数较高等影响，成品油消费税下降 17.8%。

（3）企业所得税 601 亿元，同比下降 17%，剔除今年退税不可比因素后下降 2.5%。

（4）个人所得税 712 亿元，同比增长 22.1%。其中，财产转让所得税增长 53.6%，主要受二手房交易活跃等带动。

（5）进口货物增值税、消费税 1276 亿元，同比增长 20.7%；关税 248 亿元，同比增长 22%。进口环节税收达到今年以来最高增幅，主要受部分大宗商品进口价格回升带动一般贸易进口增长以及本月同比多 1 个工作日等影响。

（6）出口退税 951 亿元，同比增长 1.7%。

（7）城市维护建设税 302 亿元，同比增长 0.2%。

（8）车辆购置税 260 亿元，同比增长 28.8%，主要是近期汽车销量较快增长的拉动。



(9) 印花税 177 亿元，同比下降 38.4%。其中，证券交易印花税 105 亿元，同比下降 51.2%。

(10) 资源税 99 亿元，同比增长 17.1%。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 400 亿元，同比增长 10.2%；土地增值税 313 亿元，同比增长 7.2%；房产税 170 亿元，同比增长 12.5%；耕地占用税 157 亿元，同比下降 22.7%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 19.8%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 88 亿元，同比增长 8.4%。

(13) 非税收入 2937 亿元，同比增长 24%，主要是相关金融机构等专项上缴利润较多。

1-11 月累计，全国一般公共预算收入 148250 亿元，同比增长 5.7%，为年初预算的 94.3%。其中，中央一般公共预算收入 68263 亿元，同比增长 5.3%，同口径增长 2%；地方一般公共预算本级收入 79987 亿元，同比增长 6%，同口径增长 9.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 122326 亿元，同比增长 6%；非税收入 25924 亿元，同比增长 4.5%。

## 2、一般公共预算支出情况

11 月份，全国一般公共预算支出 18064 亿元，同比增长 12.2%。其中，中央一般公共预算本级支出 2192 亿元，同比增长 12.4%；地方一般公共预算支出 15872 亿元，同比增长 12.1%。

1-11 月累计，全国一般公共预算支出 165839 亿元，同比增长 10.2%。其中，中央一般公共预算本级支出 23645 亿元，同比增长 6%；地方一般公共预算支出 142194 亿元，同比增长 10.9%。

全国财政主要支出项目情况：教育支出 24628 亿元，增长 13.3%；科学技术支出 5256 亿元，增长 15.3%；文化体育与传媒支出 2385 亿元，增长 3.9%；医疗卫生与计划生育支出 11975 亿元，增长 18.9%；社会保障和就业支出 19866 亿元，增长 16%；住房保障支出 5386 亿元，增长 11%；农林水支出 14358 亿元，增长 7%；城乡社区支出 19504 亿元，增长 29.6%；商业服务业等支出 1313 亿元，增长 5.2%；债务付息支出 4507 亿元，增长 43.6%。

## (二) 货币政策

### 1、广义货币增长 11.4%，狭义货币增长 22.7%



11月末，广义货币（M2）余额 153.04 万亿元，同比增长 11.4%，增速分别比上月末和去年同期低 0.2 个和 2.3 个百分点；狭义货币（M1）余额 47.54 万亿元，同比增长 22.7%，增速比上月末低 1.2 个百分点，比去年同期高 7 个百分点；流通中货币（M0）余额 6.49 万亿元，同比增长 7.6%。当月净投放现金 689 亿元。。

## 2. 当月人民币贷款增加 7946 亿元，住户部门占 6796 亿

11月末，本外币贷款余额 111.09 万亿元，同比增长 12.5%。月末人民币贷款余额 105.56 万亿元，同比增长 13.1%，增速与上月持平，比去年同期低 1.8 个百分点。其中，11月人民币贷款增加 7946 亿元，同比多增 857 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6796 亿元，其中，短期贷款增加 1104 亿元，中长期贷款增加 5692 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1656 亿元，其中，短期贷款增加 428 亿元，中长期贷款增加 2018 亿元，票据融资减少 1009 亿元；非银行业金融机构贷款减少 938 亿元。

## 3. 当月人民币存款存款余额 155.26 万亿元

11月末，本外币存款余额 155.26 万亿元，同比增长 11.1%。月末人民币存款余额 150.42 万亿元，同比增长 10.8%，增速分别比上月末和去年同期低 0.7 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 6875 亿元，同比少增 7393 亿元。

其中，住户存款增加 3271 亿元，非金融企业存款增加 8356 亿元，财政性存款减少 2876 亿元，非银行业金融机构存款减少 3304 亿元。。

4. 11 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 71.02 万亿元，日均成交 3.23 万亿元，日均成交比去年同期下降 8.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 7.8%；现券日均成交同比增长 14.2%；质押式回购日均成交同比下降 12%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.33%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.43 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.38%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.53 个百分点。。

## II 本月关注

### 一、工业机器人正成为家电业利润的新蛋糕

最近几年来，人力成本逐渐提高、人工智能技术发展、“中国制造 2025”等政策驱动，以及资本市场重组等，将驱动工业机器人率先领先家用机器人，在中国制造领域应用迎来全面升级阶段。这也将为美的、海尔、长虹等家电企业，带来新的利润蛋糕。

当前机器人技术和应用已成为中外各国争夺的战略制高点。各个主要国家纷纷出台与机器人相关的发展战略规划，德国工业 4.0、日本机器人新战略、美国“先进制造伙伴计划”，以及中国制造 2025 规划，等国家级政策均涉及机器人产业发展规划。

除了外部政策上的强势拉动，中国制造业劳动力成本的日渐提高，成为工业机器人加速普及的重要原因：2016 年上半年牛津经济研究院的研究成果显示，目前中国的单位劳动力成本已经只比美国低 4%；印度的劳动力成本仅为中国的 30% 多。可见，中国劳动力成本的增长远远超过生产效率的增长。

由此机器换人的进程正进一步加快。很多家电人可能并不知道，中国已经成为全球最大的工业机器人应用市场，而这一地位已经保持 3 年。专业人士指出：从某种意义上讲，工业机器人行业是否能够崛起，不仅仅是经济问题。而是关系到中国未来国计民生的大问题。

数据测算：未来中国工业机器人领域总需求将达 126-339 万台，市场容量达数千亿元规模。工业 4.0 时代，家电企业生产也开始高度智能化、柔性化，机器人替代人工将是许多家电企业的选择。工业机器人的普及吸引了许多家电企业趋势若鹜。

今年以来，中国家电企业在加快推进智能化升级，用机器代替人的同时，还深入布局以智能机器人为核心的智能制造产业。

其中，长虹与全球工业机器人技术供应商 ABB 达成战略合作，设立机器人应用联合实验室；美的将安徽埃夫特智能装备有限公司 17.8% 股权收入囊中，还正在收购德国机器人制造商库卡控股股权；格力设立自动化研究院，自主研发很多工



业机器人产品；海尔则聚焦于服务机器人，创新互联网工厂等；TCL 设立专项产业投资基金等等。

可以看到，工业机器人的快速崛起，带来的是整个家电企业发展的战略新蛋糕。家电行业内一场对智能制造深度跨界、布局和转型的变革正在拉开序幕。不过需要这些家电企业警惕的是：不是市场广阔，利润丰厚就能抢夺到这一蛋糕。机器人产业高技术、高工艺特点，要求企业有强大实力才能涉足。

接下来，对于家电企业来说，面对未来工业机器人市场的竞争，一定要有备而来，扎实变革，真正做到有利可图！

## 二、海外收购一桩接一桩，家电巨头穿越“暴风区”

家电业的一艘艘巨轮，正在穿越暴风区，向海外行驶。今年，以美的、海尔为代表的家电巨头掀起波澜壮阔的并购，以巨额资金撬动海外市场，开始全球性的新一轮资源配置。

商务部发布的最新数据显示，2016 年 1 月份-9 月份，我国企业跨境并购的实际交易金额达 674.4 亿美元，超过 2015 年全年的 544.4 亿美元。在我国企业跨国并购的浪潮中，家电巨头成为主力军之一。

今年初，白电巨头海尔宣布欲以 54 亿美元霸气收购通用电气（GE）的家电业务，震惊四座，被业内称为迄今为止中国家电业最大的一笔海外并购。6 月 7 日，海尔收购美国通用电气公司的交易完成，最终收购价为 55.8 亿美元。在美国，通用电气属于第二大家电品牌，同时占有近 20% 的家电市场。海尔借此开始了向北美市场的新一轮渗透。

另一白电制造业巨头美的更是在短短半年之内，掀起超 300 亿元海外三连购。6 月底，美的以总额约 514 亿日元收购东芝白色家电业务 80.1% 股份并完成交割。当月，美的宣布收购意大利著名的中央空调企业 Clivet 80% 的股权。此外，美的通过收购要约连续“吸收”全球四大机器人巨头之一德国库卡的股权。8 月 8 日，美的集团发布了对德国机器人制造商库卡进行公开要约收购的最终结果，其持股比例达到了 94.55%，几乎完成了对库卡全数股权的揽收，拿到了最强势话语权。

对于一向以颠覆姿态傲视群雄的互联网企业乐视而言，在这轮收购潮中自然不能落下。7 月 26 日，乐视在美国洛杉矶和北京同步召开会议，创始人、董事长贾跃亭宣布以 20 亿美元收购美国智能电视大厂 Vizio。而这笔收购被业内认



为是目前全球电视产业史上最大的收购计划。收购 Vizio，乐视在全球电视产业供应链中的话语权大大提升，同时开始了以北美为踏板的全面海外扩张之路。

在今年轰动家电圈的收购案中，鸿海对夏普的收购最为曲折。3 月 30 日，此笔收购经历重重波折后最终尘埃落定。早在四年前，夏普与鸿海有过接触，但终究还是没有达成合作。今年 1 月份，有消息称郭台铭与夏普正在讨论收购方案，但后因债务问题遭到鸿海方面推迟。最终，鸿海调整了收购方案，才让该笔收购顺利进行。今年 7 月份，鸿海对夏普的收购正式完成，最终鸿海集团以 3888 亿日元的价格，对夏普 66% 的股份进行收购。

而部分小家电企业也赶上了这轮收购的热潮。12 月 4 日，日出东方宣布 12 月 2 日已经与帅康集团有限公司达成一致，并与股东签下了股权转让意向书。日出东方将以不超过 7.5 亿元的价格对浙江帅康电器股份有限公司 75% 的股权进行收购。

众家电巨头在今年集体出海，有其特殊的原因，在行业竞争更加惨烈之际，家电微利时代逐渐逝去，国内家电行业发展承压。在家电增长乏力和原材料价格上涨背景之下，家电企业急需从海外市场 and 高端领域寻找增量，并在全球产业链抢夺话语权。跨境并购为中资家电企业全球化战略的必要手段。

### 三、泛娱乐化来袭，电大佬热衷“玩体育”

互联网的弥漫，让流行的娱乐化营销手段迅速被彩电厂家从娱乐圈复制过来，促使家电行业呈现多元化营销格局。当下，家电产品形态、销售渠道、商业和盈利模式均正在发生着前所未有的改变。

在家电娱乐化的同时，家电大佬对体育的热情也越发高涨，纷纷跨界投资。

除却乐视对体育产业早已广泛涉猎，传统家电巨头和零售厂商也开始暗中布局体育产业。今年初，欧足联和海信集团在北京共同宣布，海信将成为 2016 年欧洲杯的顶级赞助商，同时也将成为 2018 年世界杯欧洲区预选赛的全球赞助商。这是欧洲杯设立 56 年以来首个中国赞助，也是中国企业首次成为国际体育赛事组织的全球顶级合作伙伴。体育营销为海信全球市场扩张起到了巨大作用。“过去一年，我们海外市场品牌费率增长 0.21 个百分点就能带来 40.8% 的品牌收入。”海信高层人士透露。

6 月 6 日，苏宁宣布旗下苏宁体育产业集团以约 2.7 亿欧元的总对价，通过认购新股及收购老股的方式，获得国际米兰俱乐部约 70% 的股份。苏宁正加速扩

建体育版图，此前苏宁先后打造 PPTV 体育、全面接手原江苏国信舜天足球俱乐部、入股创冰科技布局体育大数据产业。苏宁对于体育产业的野心不容小觑，打造全产业链生态体育成为苏宁近年的主要目标。

而“老对手”美的和格力，更是在今年 8 月份开幕的巴西里约奥运会上就为争“巴西奥运会空调主供货商”之名打得不可开交。在美的称自己是奥运场馆中央空调唯一中国供应商之时，格力隔空喊出“三个唯一”欲坐实自己的巴西奥运会的空调主供货商之名。

“家电圈的体育乱战仍将持续，而明年家电大佬还将继续加深对体育产业的布局。体育赛事是可通过话题让家电品牌获得较高关注的有利途径，家电企业不会放弃这一体育营销手段。”资深家电分析师刘步尘表示，对海外体育赛事的巨额投入，可见家电企业对开拓海外市场的迫切需求。

## III 本月行业运行数据分析

### 一、家电运行数据分析

#### (一) IDC: 2016 年全球智能手机出货或仅增长 0.6%

根据 IDC 的最新预测, 2016 年全球智能手机出货量预计将达到 14.5 亿部, 同比增长 0.6%。虽然增长率仍为正数, 但远远不及 2015 年 10.4% 的增长率。

不过, 4G 智能手机仍将保持两位数的增长率, 同比增长 21.3%, 出货量将达到 11.7 亿部, 高于 2015 年的 9.67 亿部。这一增长主要来自新兴市场, 除日本外的亚太地区、拉丁美洲、中欧和东欧、中东和非洲。

这些市场的 2015 年智能手机出货量中只有 61% 为 4G 手机, IDC 预测 2016 年的比例将增至 77%。成熟市场(美国、加拿大、日本和西欧)的 4G 手机普及率将进一步提高, 2015 年为 85%, 2016 年预计为 94%。

由于 4G 网络流量比 3G 网络流量贵很多, 再加上 4G 手机本身也要更加昂贵, 4G 手机在许多新兴市场一直增长缓慢。但这些主要增长市场将很快发生变化, 比如印度。IDC 表示, Android 仍是新兴市场最受欢迎的系统, 但全球智能手机市场的饱和有可能令苹果 iPhone 面临负增长的风险。IDC 估计, iPhone 出货量连续三个季度同比下滑后, iOS 年底的市场份额将下滑 11%, Android 则会增长 5.2%。

这并不意味着苹果将在这一领域陷入绝路。2017 年, iPhone 就将迎来发布十周年纪念, 很难想象苹果不会推出一些受人关注的东西。” IDC 在报告中说, 低成本竞争对手带来的挑战依然存在, 而谷歌向高端领域挺进显然也让苹果的日子更不好过。

#### (二) 国内市场小家电普及率不足 10%

小家电普及率低但市场潜力巨大。

小家电并不像电视、冰箱、洗衣机一样属于生活必需品, 但其可以提高人们的生活品质, 然而众多消费者对于电动牙刷、扫地机、净水器等产品对生活品质的改善了解甚少, 更谈不上产品大量普及。纵观小家电的发展过程, 有些产品是



靠特殊事件一举爆发，例如近年来雾霾频发，让人们意识到空气环境给健康带来的影响，进而造成空气净化器市场爆发，产品供不应求。京东大数据显示，在刚刚过去的雾霾红色预警日12月16日至12月20日，京东商城共计售出11万台空气净化器，同比增长超过210%。

产品	普及率(我国)	普及率(国外)
空气净化器	5%	欧美发达国家的30%、日本25%、韩国80%
净水器	不足10%	美国90%、欧洲90%、日本80%、韩国95%
电饭煲、压力锅	预计到2016年底,IH电饭锅市场份额有望达到电饭煲市场总体份额的50%,北京市场IH智能电饭锅普及率有望超过70%。(奥维)	在日本和韩国市场,普通机械式电饭煲早已被彻底淘汰,智能电饭煲的普及率已经达到100%,而采用IH电磁感应功能的电饭煲占到整个电饭煲市场的64.9%。
电动牙刷	5%	2015年,电动牙刷在美国普及率为42%
微波炉	国内城市家庭拥有率也超过95%	微波炉在全球拥有十亿左右的用户
电烤箱	/	西方很多国家70%-80%的普及率
吸尘器	不到10%	日本从1994年起,每千户吸尘器保有量就一直稳定在1400台左右。
扫地机	2015年我国机器人吸尘器百户拥有量只有0.8%	美国市场扫地机器人渗透率为16%。

根据市场调研机构中怡康的数据显示，在国内城市家庭拥有率超过95%的前提下，2015年上半年微波炉市场的零售额仅为油烟机市场的11%。其他小家电产品如电动牙刷、空气净化器、吸尘器、净水器普及率均不足10%，2015年我国机器人吸尘器百户拥有量只有0.8，与欧美发达国家有着巨大的差距。再例如近年爆发的空气净化器产品，目前在我国的普及率为5%，远远低于欧美发达国家30%、日本25%、韩国80%的普及率。在发达国家家庭中常见的净水器，在中国的普及率还不到10%，而在日本，净水器普及率达80%，美国和欧洲的普及率达到了90%，在韩国净水器普及率更是达到95%，可见小家电产品普及率国内外市场差距巨大。

对于吸尘器、电动牙刷等品类的小家电，虽然可以改善生活品质，但却并非生活中的必需品，“相对来说会是个比较小众的市场”，行业资深观察家梁振鹏认为，只有国民综合生活水平的提升，才会陆续带动此类小家电产品的普及。

## 二、家电行业运行动态

### （一）高端化为家电行业打开另一扇机遇大门

经历了山重水复的中国家电行业，一扇机遇的大门正对其敞开，大门的另一侧便是柳暗花明的又一村，而这道门便是高端化。

经济新常态下，我国家电行业遭遇阵痛，消费需求低迷，市场增速下滑。不过，消费升级带动家电的产品结构向高端化升级，这为家电行业注入了新的增长动力，并且正在成为驱动行业转型升级的新引擎。

### 家电行业新机遇：高端化

2016年，我国家电市场仍处于盘整期，前三季度房地产市场的大幅增长，并未对家电销售起到立竿见影的拉动效果。据中怡康预测，全年大家电品类中，彩电、冰箱市场将出现负增长，洗衣机市场预计与去年持平，仅有空调市场有望实现6%的增长。

低增长甚至负增长已经成为近几年我国家电市场运行的新常态。中国家用电器协会理事长姜风在2016年中国家用电器技术大会上明确指出，近年来中国家电市场增长动力明显不足，市场需求疲弱的局面仍未得到根本改变。中怡康总经理贾东升在出席某行业活动时也表示，家电风口时代已过去，企业再难靠扩产能获得野蛮增长。

在低迷中徘徊的家电行业，却也面临着新的机遇，其中最大的机会来自消费升级。随着国内消费者收入水平提升，其对生活品质要求相应提高，进而推动家电产品结构升级。通过行业数据显而易见，大尺寸、4K、超薄、曲面电视，变频、风冷、十字对开门冰箱，大容量、健康免清洗洗衣机，艺术化空调柜机与带WIFI功能的空调，这些代表高端化消费趋势的产品在整体市场的渗透率逐步扩大。中怡康线下月度零售监测数据显示，截止10月份，4000元以上吸油烟机的市场份额提高5.1个百分点，2000元以上燃气灶的份额提高4.1个百分点。

面对家电消费升级的趋势，各家电制造企业都加大了高端产品供给，如海尔免清洗子母机、LG Twin Wash洗衣机、TCL水封舱免污洗衣机、三星品道智宴冰箱、博世家居互联智拍冰箱、卡萨帝云鼎空调、美的智能王空调、方太智能星魔方吸油烟机、西门子飓风吸油烟机等产品，即是本年度市场上的消费热点，也是冲击第八届中国高端家电红顶奖的热门。据悉，第八届红顶奖评选即将进入专家评审环节，最终结果将于1月初正式发布。



## 深挖消费需求 加速转型升级

目前，我国大部分家电品类已完成普及，替换型购买逐步成为增长主动力。在这个过程中，消费者对于家电产品个性化、多样化、深度化的需求逐步增多。以厨卫电器为例，根据中怡康监测数据，烟灶联动、清洗时间提醒、自动增加等智能功能成为吸油烟机产品发展趋势，高能效、精准控温是消费者对燃气灶产品的主要关注点，开机零冷水、安全、自清洁既是当下消费者在使用热水器过程中遇到的痛点，也是整个热水器行业的重点要攻克的技术目标。

整体家电市场处于产品持续升级阶段，结构升级、差异化竞争成为大家电破冰取暖的新路径，“企业需苦练内功，提升产品附加值和品牌价值。

事实上，我国政府也在通过政策引导我国家电行业向中高端转型升级。今年，国务院办公厅多次发文，指导消费品工业开展实施质量品牌提升行动、“三品”专项行动以及消费品标准和质量提升规划，旨在引导、推动消费品工业提质增效，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，实现更高水平的供需平衡。

### （二）VR 产业投资趋于理性 巨头入场或开启新局面

VR 行业经过两年的发展，已经逐渐加快了落地的速度。VR 自带的娱乐基因，让其成为游戏、动漫的代名词。但是纵观这两年行业的发展历程，各类创业企业之间的厮杀不断，对于投资者来说，如何坚持到黎明到来的那一刻才是最重要的。

纵观 VR 产业的发展过程，从 2014 年开始逐渐出现较大规模的投资，2015 年增加到了 24 亿元，2016 年上半年更是达到 15.4 亿元，各类模式创新、技术创新都挑动着投资人的神经。

据相关数据统计，当下我国 VR 产业的市场规模已经接近 50 亿元，而到 2020 年，将有望超过 500 亿元，产业前景无限。

但是从今年上半年开始，这个行业似乎迎来了拐点。暴风影音等多家 VR 企业都出现了裁员、欠薪等问题，也给一路高歌的投资者们带来了更多的不确定性。

这些波动，给行业带来了调整的契机，也让资本重新回归理性。

VR 产业最终还是要靠设备与内容来赢得市场。在设备生产上，国际科技巨头如脸书、HTC 都先后推出了成品设备，并随着行业的发展不断普及，目前已经开始走向大众。为消费者进行 VR 产业爆发做好了市场培育。

与国外企业相比，我国投资者在 VR 产业的布局重点更倾向于内容制作领域。这也是在设备市场被索尼、脸书等大型科技企业先入为主后，投资者无奈之下进行的选择。不过这反而给投资者带来了后发优势，因为从我国 VR 消费市场的表现来看，内容显然更具有市场空间，而且投资成本也更低，技术要求也不高，较容易达到理想的投资回报比。

另外，我国投资者对于内容方面的青睐，在影视类上市公司中更为明显。目前已经有大约 70% 的文化传媒概念上市公司开始挖掘 VR 产业的发展潜力。或许，VR 会给影视领域带来更多的可能，甚至颠覆现有的运作模式也未可知。也正是这个原因，投资者可谓是争先恐后，生怕掉队，VR 产业竞争颇为激烈。

行业突飞猛进的态势之下，仍旧掩盖不了成长乏力的隐患。由于入局者众多，而硬件技术创新又跟不上，产品同质化越发严重。各类粗糙的低价产品充斥市场，更是阻碍了正品走向市场，挫伤了设备厂商创新的积极性，也影响产业的健康发展。

总体来看，我国 VR 产业随着巨头们的入场，中小企业的经营压力越来越大，如何与巨头竞争成为大部分经营者面临的问题。因此，目前 VR 产业的投资将会逐步走向稳扎稳打，泡沫破裂，或许就是凤凰涅槃时刻的来临。

## IV 行业产业链上下游分析

### 一、上游主要行业运行分析

#### (一) 旋转压缩机

11月旋转压缩机行业生产1471.4万台,同比增长59.28%,环比增长10.08%;销售为1342.0万台,同比增长55.54%,环比增长15.86%。今年8月至11月旋转压缩机累计产量为5111.4万台,同比增长554.13%;销售为4711.6万台,同比增长46.37%。

自今年三季度以来,空调行业整体景气度明显好转,第四季度空调行业销量呈现加速态势,单月增速屡创新高。数据显示,10月空调销量增长38.92%,其中内销增长58.95%,出口增长6.92%;11月空调销量增长36.05%,其中内销增长60.30%,出口增长2.47%。

#### (二) 冰箱压缩机

2016年11月我国冰箱压缩机出口288万台,同比下滑2.6%,环比下滑22.5%;出口额为6837万美元,同比下滑9.7%,环比下滑23.0%;出口均价为23.8美元/台,同比下滑9.7%,环比下滑0.6%。本月冰箱压缩机出口的前三市场是印度尼西亚、俄罗斯和土耳其,出口量占比32.2%,从出口量排名前五的国家来看,除对俄罗斯、土耳其、泰国、美国、匈牙利和波兰的出口量同比下滑外,对其他国家的出口量均实现大幅的增长。

### 二、下游房地产行业运行情况

#### (一) 2016年11月百城房价:百城住宅均价环比涨幅回落

近日,中国指数研究院发布2016年11月全国百城住宅价格指数。根据中指院对全国100个城市新建住宅的全样本调查数据,11月全国百城新建住宅平均价格为12938元/平方米,环比涨幅较上月回落0.77个百分点。按中位数计算,全国100个城市新建住宅价格中位数为7342元/平方米,环比涨幅较上月回落1.71个百分点。从二手住宅来看,北上广深等十大城市主城区二手住宅样本平



均价格指数环比涨幅呈全面回落态势。

值得一提的是，10月热点城市密集出台调控政策并取得初步效果。11月以来，上海、深圳、武汉、南京、杭州、福州、成都、天津、石家庄等城市进一步出台各类政策平稳市场预期，楼市调控效果得到巩固并不断深化。

中指院方面认为，从需求端来看，重点城市住宅成交量继续呈现环比下行态势，部分城市降幅扩大。从供给端来看，房企推盘规模也有所减少，新推项目定价继续低于预期水平。从价格来看，11月百城整体价格环比涨幅回落至0.88%，多数城市价格更趋平稳。该机构预计，年末市场交易规模有望继续回落，加之政策调控效果持续显现，房价走势将进一步趋稳。

### 银联信分析

11月百城住宅年收益率整体情况较好，各城市住宅投资年收益率均未出现负值；但部分城市的住宅投资年收益率仍不乐观，尤其是近半年一直处于年投资收益最差10城市中的昌吉、日照和东营，并不足以给投资者带来可观的收益。此外，在“9.30”政策的影响下，购房资金有分流到非限购城市的迹象，这将有利于部分三、四线城市的房地产市场。

## （二）2016年11月份70城房价指数分析

### 1、11月下半月一线和热点二线城市中11个城市房价环比下降或持平

为深入反映房地产市场近期变化，国家统计局在做好11月份70个大中城市房价统计的同时，又对其中15个一线和热点二线城市11月下半月房价变动情况进行了统计。结果显示，在因地制宜、因城施策的调控政策作用下，15个一线和热点二线城市房地产市场迅速降温，房价走势明显趋稳。与11月上半月比，11月下半月一线和热点二线城市中，9个城市新建商品住宅价格环比下降，降幅在0.1至0.9个百分点之间；2个城市环比持平；其余4个城市新建商品住宅价格环比涨幅均回落至1%以内。

2、11月份70个大中城市一二线城市房价走势继续呈现积极变化，三线城市总体较为稳定

11月份，70个大中城市中，新建商品住宅和二手住宅价格环比上涨的城市个数减少，分别比上月减少7个和8个；环比下降的城市个数增加，分别比上月增加4个和7个。

分城市看，11月份一二线城市房价走势继续呈现积极变化。其中，一线城



市房价环比基本持平。初步测算，11 月份一线城市新建商品住宅和二手住宅价格环比分别为上涨 0.1%和持平，分别比 10 月份回落 0.4 和 0.6 个百分点。二线城市房价环比涨幅进一步回落。11 月份二线城市新建商品住宅和二手住宅价格环比分别上涨 0.4%和 0.3%，分别比 10 月份回落 0.9 和 0.5 个百分点。三线城市房价总体较为稳定。11 月份三线城市新建商品住宅和二手住宅价格环比分别上涨 0.8%和 0.4%，均比 10 月份回落 0.1 个百分点。此外，一线城市新建商品住宅和二手住宅价格同比涨幅连续 2 个月出现回落，二线城市二手住宅价格同比涨幅本月开始回落。

上月 70 个大中城市一、二线城市新建商品住宅价格环比分别上涨 0.5%和 1.3%，分别比 9 月份回落 2.8 和 1.0 个百分点。深圳、成都、乌鲁木齐、包头、牡丹江、泸州、南充 7 个城市房价下跌，其中成都下降 0.8%，降幅最大。

图表：大中城市新建商品住宅价格同比变动情况

城市	样本平均价格 (元/平方米)	环比涨跌(%)
北京	41292	0.84
上海	45847	0.88
天津	13621	1.54
重庆	7507	1.65
深圳	55040	-0.20
广州	19585	1.63
杭州	20084	1.17
南京	19668	0.43
成都	8234	1.24
苏州	15932	---

## V 行业区域运行动态

### 一、[甘肃]公布冰箱质量抽检结果 四个品牌要召回

甘肃省工商局依照有关法律法规组织对省内市场上销售的冰箱(冷柜)等商品进行了抽检,并在网上公示了商品质量的抽检结果,共有四个品牌冰箱(冷柜)抽检不合格。

根据抽检结果显示,冰箱(冷柜)类有 Blomberg、ZANUSSI、HYundai 和安淇尔 anqier 四个品牌抽检结果显示不合格,不合格商品的质量问题主要表现在标志和说明、电源连接和外部软线、接地措施等不符合标准要求。

生产企业涉及阿斯力克股份公司、伊莱克斯(中国)电器有限公司、滁州现代电器有限公司和杭州安淇尔制冷设备有限公司。

此外,工商部门将按照有关法律法规对本次抽检中销售不合格商品的经销单位进行处理,公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取召回、下架、退市等措施。。

### 二、[湖南]对美出口增长 13.1% 电器及电子产品增长逾六成

2016 年前 11 月,湖南对美国进出口总值 203.8 亿元,同比下降 1.5%。其中,出口 146.2 亿元,增长 13.1%。

据海关数据,湖南对美出口以机电类、传统劳动密集型商品为主,运输工具类商品进口大幅增长。前 11 月,湖南对美出口机电产品 50 亿元,增长 16.2%,占全省对美国出口总额的 34.2%。从具体商品看,出口电器及电子产品 23.7 亿元,增长 60.1%;出口鞋类 17.9 亿元,增长 11.8%;出口纺织服装 17 亿元,增长 53%。

长沙海关分析,目前,湖南的服务贸易主要集中在旅行、建筑、运输等传统服务出口上,以信息技术为基础的新型服务业以及广告宣传、电影等高附加值的技术密集型服务出口比重低。如何优化服务贸易结构开拓服务贸易新领域,将成为湖南今后对美国以及其他国际市场贸易的重要突破口。

海关建议，进一步减轻进出口企业负担，有效扶持中小企业发展和壮大，支持服务业企业参与投资、建设和管理境外经贸合作区，积极构建跨境产业链，带动国内劳务输出和服务、技术出口。。

## VI重点企业跟踪

### 一、美的集团除旧出新 回收旧品推出环保新产品

推陈出新，革故鼎新。面对现在全球变暖和雾霾严重的情况，许多家电产品逃脱不开责任，不少产品是依靠着燃煤发能，生产时给环境带来了极大的污染。“十三五”环保政策的推行催动着各大企业大力迈向环保道路，美的集团不仅积极配合，在此之前对于环保方面有着全方位的落实，在对于陈旧的环保不够达标的产品开展了回收甚至停产，还对产品不断进行研发革新，推出绿色产品为环保贡献微薄之力。

#### 回收污染 释放环保

“绿色环保”是现在消费者消费的主要标准之一，为了给消费者腾出购买绿色产品的空间，美的集团会对陈旧退休的产品进行回收、停产。就在第三届“城市矿产”博览会上，联合国开发计划署(UNDP)与百度共同发起的“百度回收站”项目成立环保联盟，美的作为中国白色家电的领导者，将负责整个空调品类的回收工作，开启大宗家电产品回收的一次重大 O2O 创新。

根据行业数据显示，有不少空调的使用年限已超过 10 年，进入产品退休和回收阶段。家用空调由于体积、重量、结构和成份等原因，存在着难拆解以及在拆解过程中容易造成二次污染等问题。

作为家电龙头企业，美的坚持把环保节能作为公司生产和服务用户的重要理念，利用集团现有的技术、规模和服务网络优势，积极参与到与环保相关的公共事务当中，以尽优秀企业公民的社会责任。在这次回收中，美的将成熟而庞大的服务体系与线上大数据结合起来，通过 O2O 的方式，为全国各大城市用户提供一站式的空调快捷回收服务。

对于类似回收服务的环保活动，佛山美的积极推行和参与，对于产品不仅回收，还会根据消费者洞察，实事求是研发出适合我国环境，绿色服务消费者的产品。

#### 美的积极“煤改电” 为全民绿色暖家

中国是全球最大的煤炭和电力消费国。2015 年中国的煤炭消费超过了 38 亿



吨，虽然中国的 GDP 仅占全球比重 15.5%，煤炭消费却占到了 46%。面对长期以来用煤炭、麦秆等燃料取暖而造成的环境污染，煤改电有助于减少污染物排放和缓解雾霾。

美的在产品研制和技术升级方面，一直追求绿色环保，而在“煤改电”政策推出之际，也积极响应“煤改电”政策，根据《京津冀 2016~2017 年重点区域“煤改电”实施方案》的要求，美的在“突破科技 成就梦想”新品推广会天津站上，隆重推出了适合家庭用户的“暖家”系列超低温变频空气能热泵机组和“烈焰”系列低温空气源热泵机组。

“暖家”系列超低温变频空气能热泵机组，采用了高效节能的直流变频技术与空气源热泵技术，在实现一机多用的同时也保证了机组高效节能的运行。

“烈焰”空气源热泵机组，同时采用智能除霜技术，除霜次数会下降 50%，减少低温制热衰减，保证节能可靠运行。

节能、低碳已经成为是家电业发展的主旋律，家电产品节能环保必是大势所趋。作为中国家电行业的领导者，美的一直践行自己的“低碳承诺”，从研发到制造，从产品到服务，从消费者到市场，全方位带动集团以及消费者共同打造环保健康的生活。

## 二、三星：amsung Pay 服务步步为营

在智能终端和移动互联网的日渐普及下，移动支付应用飞速发展，并且深刻改变了人们的生活习惯。无论是在超市、商场、便利店、餐饮店、旅游景点、事业单位等公共服务领域以及娱乐消费场所，还是公共交通工具上，只需一部手机就可完成支付，付款找零以及装着现金和银行卡的钱包似乎已经成为一种负担。即将结束的 2016 年，对于移动支付来说，显然变化更加深刻。

前几年以支付宝、微信支付为代表的扫码支付方式成为中国移动支付的主导方式，但是，2016 年，移动支付市场骤然变化。因为，2016 年，不仅有三星、苹果这样的国际化领导品牌加入移动支付阵营，华为、小米等国内手机厂商也先后入局。尤其是 Samsung Pay 极具代表性，不妨以之为例，盘点一下 2016 年移动支付的新变化趋势。

众所周知，今年，Apple Pay 与 Samsung Pay 相继入局移动支付领域，对于品牌影响力与移动终端覆盖面最广泛的两大品牌来说，无疑都曾在业内引起广泛关注。Apple Pay 刚上线时，曾一度引起较大的热度，但一年下来，基本上在渐



渐销声匿迹，如今，似乎 Apple Pay 再也无力引起与其品牌力相称的关注度了，与 Apple Pay 雷声大、雨点小不同，Samsung Pay 却在低调中层层推进服务，成为 2016 年全新移动支付方式的引领者。

### 第一步：三大优势迅速占位

作为一款移动支付手机应用，SamsungPay 的上线顺应大家消费支付习惯改变的同时，为大家提供了更安全好用的平台。具有广泛性、便捷性与安全性三大差异化优势。使其上线便赢得了比 Apple Pay 更好的使用口碑。

Samsung Pay 支持创新的 MST(磁信号安全传输)技术，结合 NFC 技术，既可用于 NFC 终端 POS 机，也可以用于没有 NFC 功能的磁卡式 POS 机，因而能够在绝大部分有 POS 机的线下商家中使用；安全是移动支付的重中之重。Samsung Pay 依靠指纹认证、支付标记(Token)及三星独有的 Knox 技术来最大程度确保用户的支付安全；就便利性来说，无论是锁屏、黑屏或主屏幕，消费者都可以从 Home 键由下方向上滑动，调出银行卡，然后，通过指纹认证，验证成功后进入支付状态，此时将手机靠近支付终端的刷卡槽区域或者 NFC 阅读器区域，即可完成支付。可以说，从 Samsung Pay 上线的第一步起，就奠定了对其他移动支付新入局者的优势。

### 第二步：联姻支付宝，扩大优势

Samsung Pay 并没有因三大优势而故步自封，一年以来，不断在服务上推进，不仅合作的银行越来越多，还支持支付宝的二维码扫码付款，操作同样简捷，只需轻轻从 Home 键上方向上滑动即可调出支付宝二维码支付界面，这比之前查找支付宝应用、进入应用然后再进行支付的操作更加快捷，当然也更能适应现代都市快节奏的支付流程。这为 Samsung Pay 开启了一种新的使用场景，也为习惯使用支付宝的用户提供了一个更快捷的使用方式。这一步，Samsung Pay 与支付宝的牵手，进一步扩大了对其他移动支付服务应用的优势。

### 第三步：支付交通卡，再胜一筹

随着 2016 年渐入尾声，Samsung Pay 对服务的深入似乎并没有因此停止，不久前正式推出交通卡服务，并且服务首先从北京、上海两大超级都市开始上线，两地的用户可以使用支持交通卡功能的三星手机在乘坐公交、地铁等公共交通工具出行时，通过 Samsung Pay 轻松进行“刷卡”以及充值。尤其值得一提的是，交通卡功能仍旧延续了 SamsungPay 的便利优势：无论手机是在锁屏、黑屏或主屏幕状态，还是正在打电话、发短信、玩儿游戏，无需启动 SamsungPay 应用即可轻松“刷卡”。既免去了购卡充值排长队等候的烦恼，又免去了携带和翻找交

通卡的繁琐，还减少了携带交通卡时丢失损坏的风险。

### 三、海尔海尔公司扩大在美业务

海尔美国公司宣布了扩大其在克肖县的冰箱制造业务的计划，这将支持海尔的继续增长并有助于该公司兑现为美国现代生活提供整体家居解决方案。

作为世界领先的电器品牌海尔集团的分支机构，海尔美国公司今后 5 年向其南卡罗来纳州卡姆登耗资 4000 万美元的工厂再投入 7200 万美元扩大经营，并创造 410 个新的工作岗位。

克肖县海尔工业园 1999 年 4 月破土动工，使海尔成为第一家在美国设厂开展制造业务的中国公司。公司位于海尔大道 50 号，2000 年 3 月开张。作为这次扩张的一部分，海尔将在先进的设备和工艺上投入巨资，将现有的 36.5 万平方英尺（约 3.4 万平方米）的厂区再扩建 25 万平方英尺，使该公司的冰箱年产量增至 50 万台。

卡姆登工厂扩建表明海尔继续投资美国市场，强调海尔继续致力于满足美国消费者的需求以及美国在该公司的国际扩张中所占的重要地位。

扩建工程预计将于 2018 年第二季度完成，新职位的招聘预计将于 2016 年开始。

南卡州商务部长波比·希特说：“外商直接投资依然是我们经济发展取得成功的重要组成部分。今天，我们祝贺海尔决定扩大其在南卡本已很兴旺的业务，希望这种特别的伙伴关系能够保持很多年。”。

### 四、海信电器：拟投资近 1500 万美元扩大墨西哥工厂规模

海信电器 12 月 27 日晚间公告，为扩大海信墨西哥工厂规模，公司与关联方美国海信拟共同投资 2900 万美元，在美国设立海信美国电子制造有限公司，由新公司对海信墨西哥工厂进行技改投资。其中，海信电器拟出资 1421 万美元，占比 49%。

此举将促进公司美洲地区业务的进一步发展，推进公司国际化进程。。



## 五、创维荣获“中国好电视”四项大奖

12月12日，由中国电子视像行业协会主办的“2016中国好电视”发布会在北京隆重举行。发布会正式向全社会揭晓了2017“中国好电视”入围产品，创维OLED有机电视新品S9D以及高端液晶电视中国梦系列Q8、G7携手斩获四项大奖。

近年来，中国彩电市场竞争激烈，各品牌争相推出新产品和新技术，试图通过差异化的竞争手段来获得消费者的关注。面对琳琅满目的电视型号和技术名词，消费者在选购电视时常常如雾里看花，不知如何选购。“中国好电视”产品的评选出炉为广大消费者提供了重要参考，成为年前电视消费的选购指南。

### 彩电市场消费升级，创维OLED成高端消费风向标

随着人们生活水平的提高，彩电市场迎来消费升级，消费者对于中高端电视的需求也越来越大，买电视成为家庭消费的一项重要支出。可以说“中国好电视·高端旗舰电视”的评选，给高端消费人群提供了重要参考。

经中国电子视像行业协会专家测评和消费者主观盲测，创维OLED有机电视65S9D轻松摘得此项殊荣。创维OLED有机电视S9D是创维8月底上市的OLED电视产品，同时也是全球首款AR电视。同时，创维S9D搭载全新的酷开系统5.5，可为用户设置“儿童模式”。通过与各方优势内容平台合作，可提供海量优质的内容体验，涵盖影视、游戏、体育、购物等多个领域，并免费提供两年腾讯视频会员服务。

### 液晶电视再出旗舰创维中国梦系列成中高端电视实力担当

除大力推广OLED有机电视抢占高端市场外，创维在液晶电视市场也不断寻求突破，为广大消费者提供高质优价的液晶电视产品。“中国梦”系列是创维集合研发、制造及供应链最优资源于一体，推出的液晶电视旗舰新产品，它们代表了液晶电视行业的最高水平，目前含G7和Q8两个子系列产品。

此次“中国好电视”发布会，创维“中国梦”系列包揽了“中国好电视”三项大奖。其中，创维65Q8荣获“优秀交互游戏电视”奖，创维55Q8荣获“高性价比电视”奖，创维55G7荣获“热门畅销电视”奖。

创维G7系列，采用创维联合LG Display联合研发的高端4色HDR技术，其是在普通HDR的基础上，增加针对4色4K屏体的HDR算法，从而具有智能增亮、全程无损、SDR转4色HDR三大优势，使得电视能够呈现更加真实自然的画面效

果。

自 2016 年 7 月上市以来，创维 G7 销量一路飙升。从不含国庆在内的 10、11 月奥维云网的市场数据来看，创维 G7 销售量超过 20500 台，占全国 4k 智能电视销量的 8.27%，成为名副其实的热门畅销电视。年关将至，创维再次放出福利：55G7 全国统一售价 6999，相比上市价格直降 1000 元！同时赠送价值 799 元的无源重低音音响和价值 498 元的爱奇艺视频年费会员。

而创维 Q8 是 G7 系列的升级产品，搭载了 LAP (Light Absorption Pol) 高色域技术，其通过稀有的色阻激光材料提升红色与绿色纯度，色域值最高能达到 136% BT. 709。且 LAP 高色域技术不含镉、铟化物等对人体有害的物质，具有色彩更准、材料健康等优势。

此次“2016 中国好电视”发布会，创维携 OLED 有机电视与液晶旗舰中国梦系列两大产品阵营，涵盖创维 S9D、创维 Q8、创维 G7 三大主推产品，包揽四项大奖，可谓实现了大满贯。如此耀眼的光环背后，是创维一以贯之的创新精神和企业担当，是创维多年沉淀的研发实力的见证。“中国好电视”奖项的发布，为创维电视的优秀表现给予了充分肯定，也为年前准备购买电视的消费者提供了选购指南。

## VII 行业信贷机会风险分析

图表 6：2016 年 12 月中国家电行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	宏观经济继续下行；市场需求低于预期风险；智能产品市场推广缓慢；人民币升值超预期。	在“坚持稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险，确保‘十三五’开好局、起好步”转型变革过程中，家电产业必然会受惠于稳增长的大局，利用促改革深化产业升级，借调结构完善产业布局，在惠民生过程中获取动力，于防风险中稳步前行。
2	经营情况	家电行业的整体增速放缓，行业进入结构性调整、转型的新时期。整体收入和利润逐渐放缓成为市场共识，行业龙头的盈利能力将进一步下滑。	在家电市场表现低迷的窘境之下，智能家电已经被视为家电企业从根本上转型的救命稻草。未来 5 年智能家电将有 1.5 万亿元的市场需求空间。
3	产业链	家电行业因宏观经济增速下滑、消费透支、房地产低迷等因素的影响，内销市场总体下滑，国际市场无法实现突破。	产业界通过结构调整与升级，行业技术创新能力显著提高，变频、大容量、智能等中高端创新产品不断涌现。行业集中度也在竞争中进一步提高，出现销售收入千亿级的公司，行业整体国际竞争力得到提高，中国作为全球家电制造大国与出口大国的地位逐渐确立。

数据来源：银联信

## 免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需要致电本公司并获得书面授权，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。