

2017年第4期

中国家居行业研究月报

2017年4月5日发布

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



目 录

I 宏观经济	3
一、本月宏观经济运行	3
(一) 中国制造业经理采购指数	3
(二) 工业生产者价格变动情况	5
(三) 居民消费价格变动情况	7
(四) 进出口情况分析	10
二、财政货币政策	11
(一) 财政政策	11
(二) 货币政策	13
II 本月重点关注	15
一、厨电家电企业争相借“跳板”布局海外市场	15
二、智能家居市场即将爆发 四大巨头主宰未来市场	16
三、家居企业花式营销占领 2017 年三月市场份额	17
III 本月家居行业运行分析	19
一、2 月全球各个市场 LED 灯泡价格涨跌数据	19
二、环保标准陆续“收紧” 家居行业环保改革加速	20
三、全球智能家居市场 中国或成关键角	21
四、家具行业喷漆污染防治“新范本”试行	22
IV 行业产业链上下游分析	24
一、上游行业分析	24
(一) 五金行业	24
(二) 塑料行业	24
(三) 房地产市场	25
二、下游行业分析	29
(一) 家具市场	29
(二) 照明灯具市场	30
V 行业区域运行动态	32
一、天津明起推行家居建材合同范本	32
二、渝西首座五星级家居商场即将投用	32
三、京派家居联盟六大品牌入驻邳州	33
VI 重点企业跟踪	34
一、美克家居启动多品牌大战 加盟店模式暗藏隐患	34
二、宜家进军家居自动化市场 推出智能照明套装	36
三、顾家家居借力大数据 将于 4 月 8 日推出适合年轻人单椅	37
VII 行业信贷机会风险分析	38



图表目录

图表 1：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整	3
图表 2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整）	4
图表 3：2017 年 2 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	6
图表 4：2017 年 2 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	6
图表 5：2017 年 2 月全国居民消费价格涨跌幅	8
图表 6：2 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅	9
图表 7：2 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅	10
图表 8：全国房地产投资开发增速	26
图表 9：全国房地产开发企业土地购置面积增速	26
图表 10：全国商品房销售面积及销售额增速	27
图表 11：全国房地产开发企业本年到位资金情况	28
图表 12：国房景气指数	29
图表 13：2017 年 4 月中国家居行业机会、风险分析	38



I 宏观经济

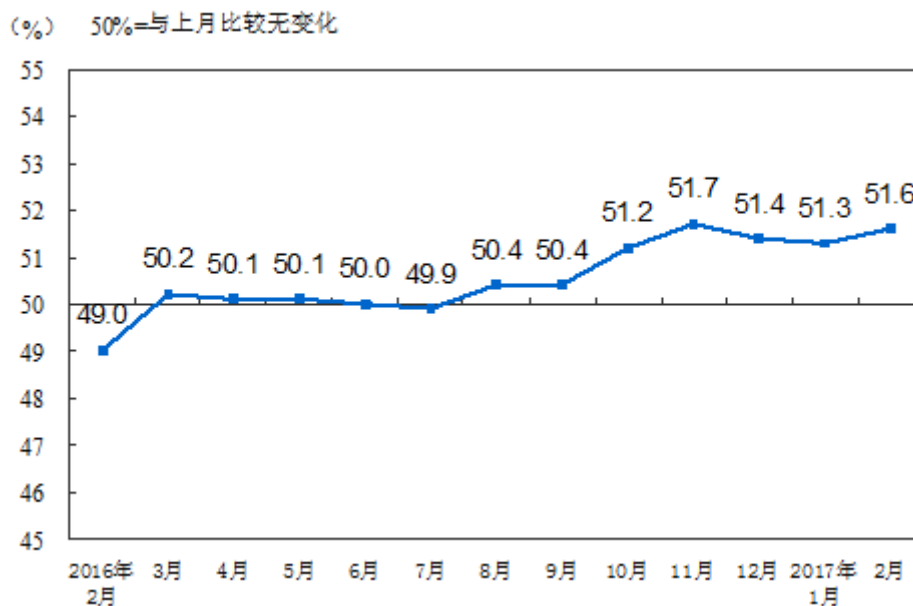
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2017 年 2 月中国制造业采购经理指数为 51.6%

2017 年 2 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.6%，比上月上升 0.3 个百分点，制造业继续保持稳中向好的发展态势。

图表 1：中国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

分企业规模看，大型企业 PMI 为 53.3%，比上月上升 0.6 个百分点，持续高于临界点；中型企业 PMI 为 50.5%，低于上月 0.3 个百分点，连续两个月位于临界点以上；小型企业 PMI 为 46.4%，与上月持平，继续位于收缩区间。

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、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。



生产指数为 53.7%，比上月上升 0.6 个百分点，高于临界点，表明制造业生产活动趋于活跃。

新订单指数为 53.0%，高于上月 0.2 个百分点，位于临界点之上，表明制造业市场需求进一步改善。

从业人员指数为 49.7%，比上月回升 0.5 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量降幅继续收窄。

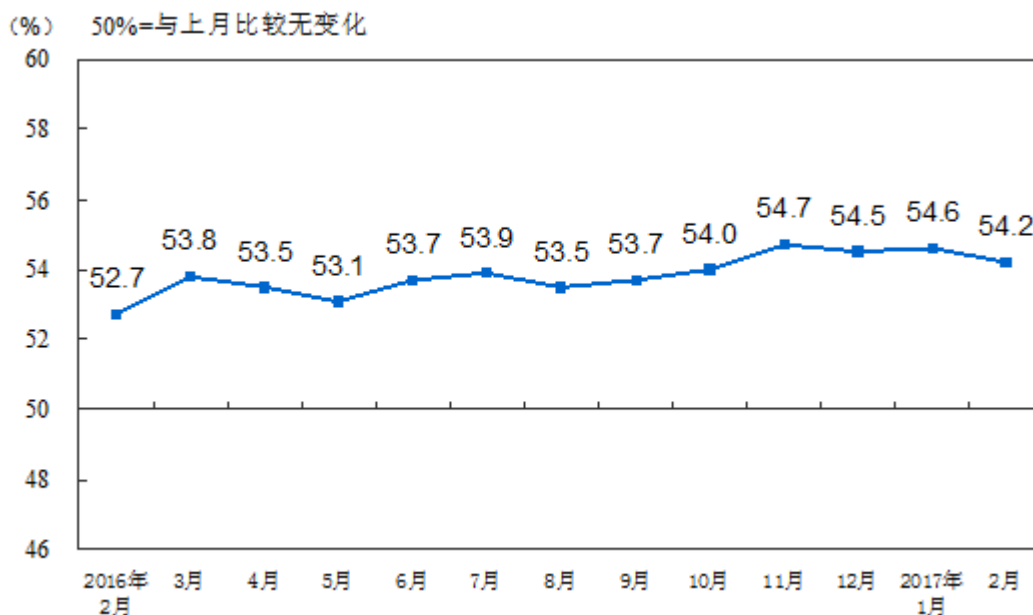
原材料库存指数为 48.6%，高于上月 0.6 个百分点，持续低于临界点，表明制造业主要原材料库存量下降幅度减小。

供应商配送时间指数为 50.5%，比上月上升 0.7 个百分点，升至临界点以上，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

2. 2017 年 2 月中国非制造业商务活动指数为 54.2%

2017 年 2 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.2%，比上月回落 0.4 个百分点，总体延续较快增长的运行态势。

图表 2：中国非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

分行业看，服务业商务活动指数为 53.2%，比上月回落 0.3 个百分点，服务业运行总体平稳。其中铁路运输业、电信广播电视和卫星传输服务、互联网及软件信息技术服务、货币金融服务、保险业等行业商务活动指数均持续位于 55.0% 以上的较高景气区间。零售业、道路运输业、餐饮业、房地产业、居民服务及修



理业等行业商务活动指数低于临界点，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 60.1%，虽比上月回落 1.0 个百分点，但仍保持在高位景气区间。

新订单指数为 51.2%，比上月微落 0.1 个百分点，位于临界点之上，表明非制造业市场需求保持增长态势，增速略有回落。分行业看，服务业新订单指数为 50.5%，比上月上升 0.2 个百分点，继续高于临界点。建筑业新订单指数为 54.8%，虽比上月回落 2.3 个百分点，但仍位于扩张区间。

投入品价格指数为 53.7%，比上月回落 1.4 个百分点，仍高于临界点，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攀升，但涨幅有所减小。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.2%，比上月回落 2.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 61.6%，比上月上升 5.1 个百分点。

销售价格指数为 51.4%，比上月上升 0.4 个百分点，继续处于扩张区间，表明非制造业销售价格总体水平持续上升，涨幅有所加大。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月上升 0.5 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.3%，比上月上升 0.4 个百分点。

从业人员指数为 49.7%，比上月下降 0.1 个百分点，连续两个月低于临界点，表明非制造业企业从业人员数量有所减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.2 个百分点。建筑业从业人员指数为 57.1%，比上月上升 0.9 个百分点。

业务活动预期指数为 62.4%，比上月上升 3.5 个百分点，位于高位景气区间。

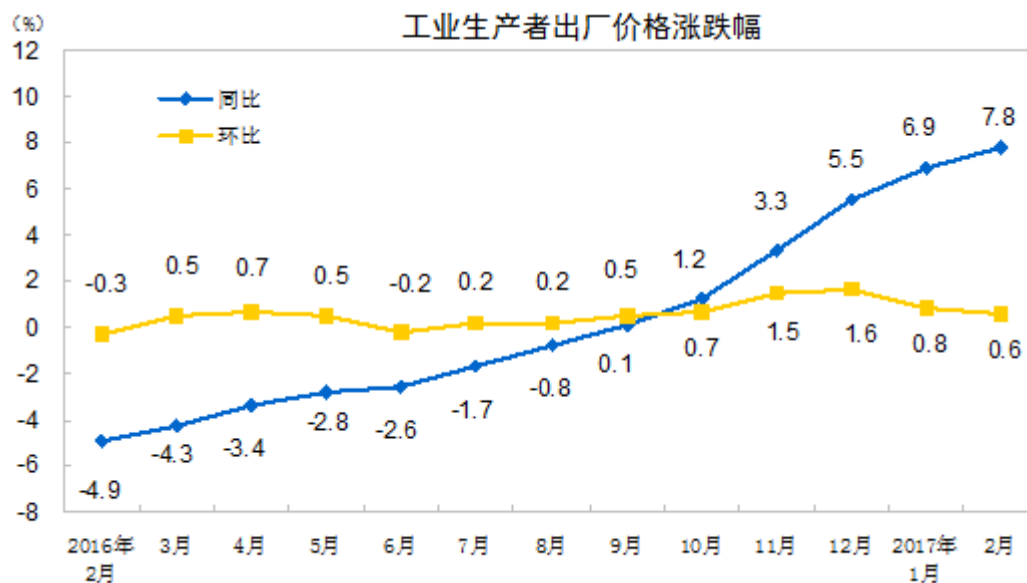
（二）工业生产者价格变动情况

2017 年 2 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 7.8%，环比上涨 0.6%。工业生产者购进价格同比上涨 9.9%，环比上涨 0.8%。1-2 月平均，工业生产者出厂价格同比上涨 7.3%，工业生产者购进价格同比上涨 9.1%。



图表 3：2017 年 2 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

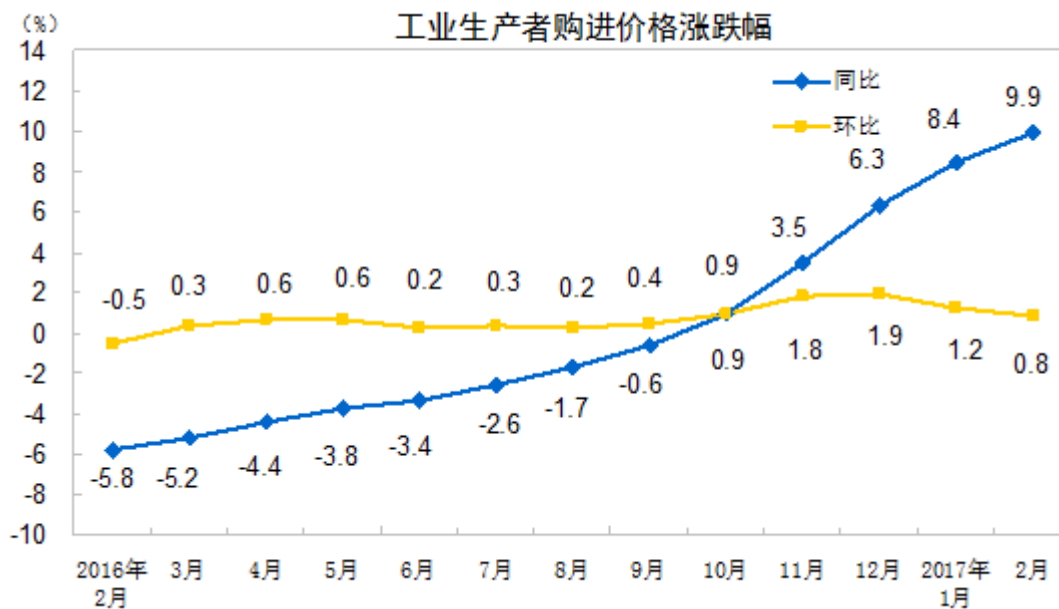
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2017 年 2 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 10.4%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 7.6 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 36.1%，原材料工



业价格上涨 15.5%，加工工业价格上涨 6.6%。生活资料价格同比上涨 0.8%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.2 个百分点。其中，食品价格上涨 1.1%，衣着价格上涨 1.3%，一般日用品价格上涨 1.5%，耐用消费品价格下降 0.6%。

据测算，在 2 月份 7.8% 的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 6.4 个百分点，新涨价因素约为 1.4 个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 21.4%，燃料动力类价格上涨 18.7%，有色金属材料及电线类价格上涨 17.1%，化工原料类价格上涨 10.3%。

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 0.7%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.6 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 1.0%，原材料工业价格上涨 1.2%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比上涨 0.1%。其中，食品价格持平（涨跌幅度为 0），衣着和一般日用品价格均上涨 0.2%，耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比上涨 2.0%，化工原料类价格上涨 1.6%，有色金属材料及电线类价格上涨 1.5%，燃料动力类价格上涨 1.0%。

（三）居民消费价格变动情况

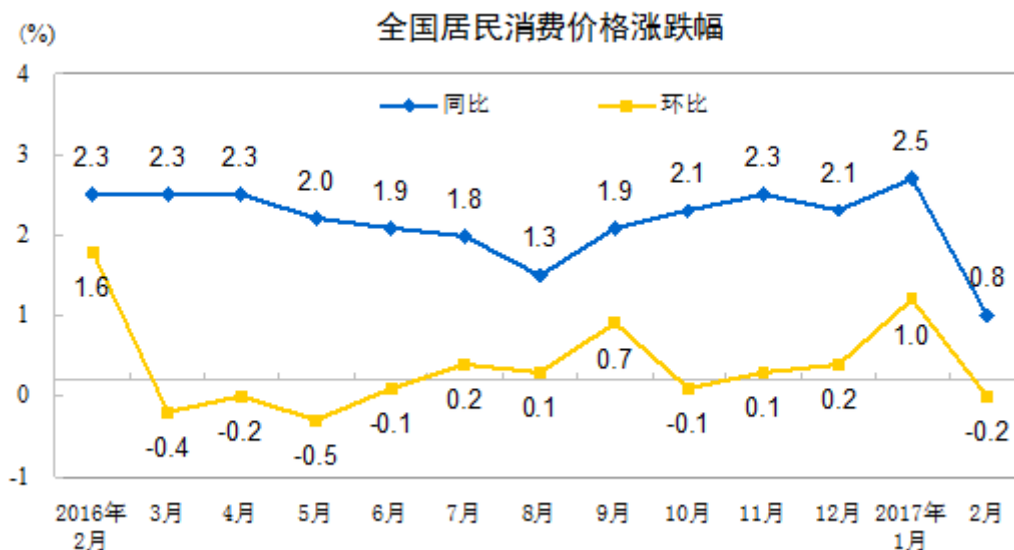
2017 年 2 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 0.8%。其中，城市上涨 0.9%，农村上涨 0.6%；食品价格下降 4.3%，非食品价格上涨 2.2%；消费品价格下降 0.1%，服务价格上涨 2.4%。1-2 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.7%。

2 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.2%。其中，城市下降 0.2%，农村下降 0.1%；食品价格下降 0.6%，非食品价格下降 0.1%；消费品价格下降 0.1%，服务价格下降 0.3%。



图表 5：2017 年 2 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

2 月份，食品烟酒价格同比下降 2.4%，影响 CPI 下降约 0.74 个百分点。其中，鲜菜价格下降 26.0%，影响 CPI 下降约 0.94 个百分点；蛋价格下降 14.9%，影响 CPI 下降约 0.09 个百分点；畜肉类价格下降 0.1%（猪肉价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点）；水产品价格上涨 2.2%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；鲜果价格上涨 2.1%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。

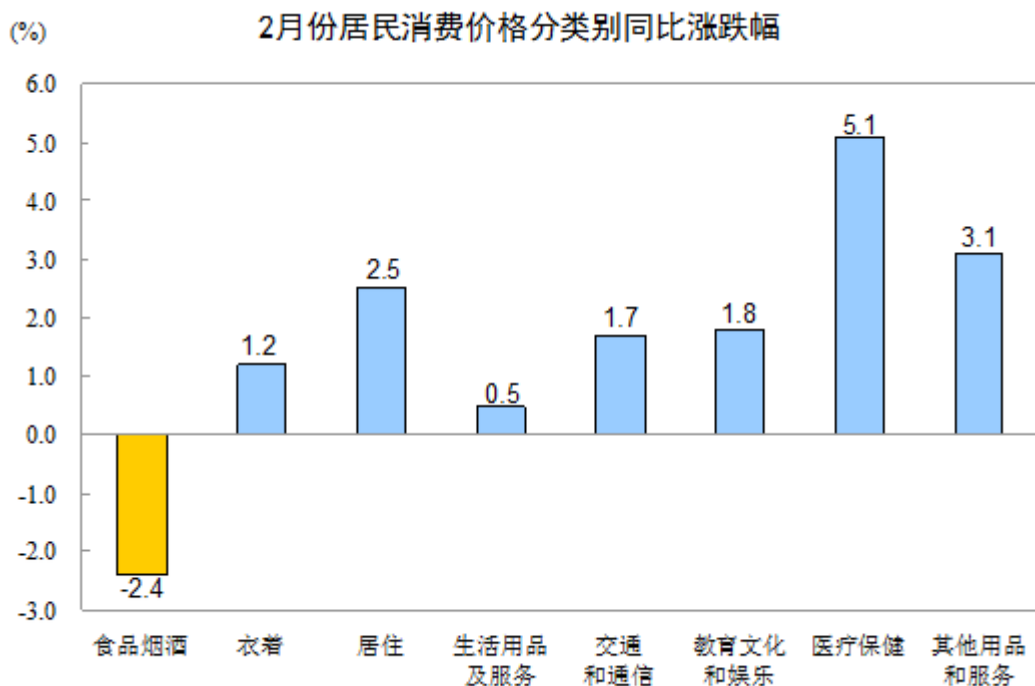
2 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、其他用品和服务、居住、教育文化和娱乐、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 5.1%、3.1%、2.5%、1.8%、1.7%、1.2%和 0.5%。

据测算，在 2 月份 0.8%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为 0，新涨价因素约为 0.8 个百分点。



图表 6：2 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

2、各类商品及服务价格环比变动情况

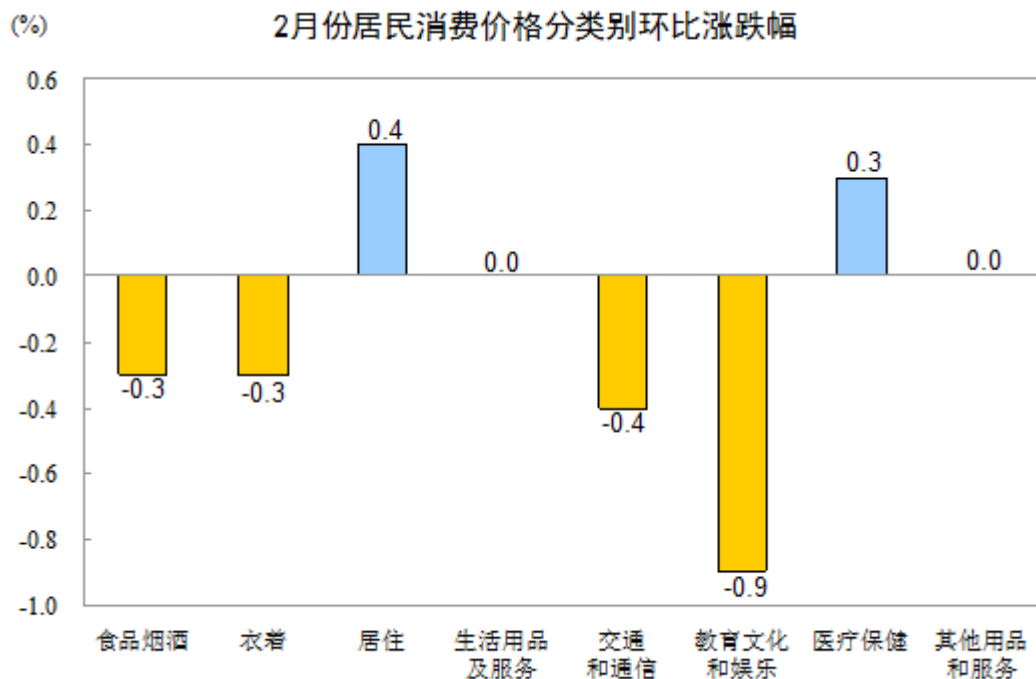
2 月份，食品烟酒价格环比下降 0.3%，影响 CPI 环比下降约 0.10 个百分点。其中，蛋价格下降 6.2%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；鲜菜价格下降 5.4%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点；畜肉类价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点（猪肉价格下降 1.6%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点）；鲜果价格上涨 4.1%，影响 CPI 上涨约 0.07 个百分点；水产品价格上涨 1.8%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

2 月份，其他七大类价格环比两涨三降两平。其中，居住、医疗保健价格分别上涨 0.4%、0.3%；教育文化和娱乐、交通和通信、衣着价格分别下降 0.9%、0.4%、0.3%；生活用品及服务、其他用品和服务价格持平。



图表 7：2 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

（四）进出口情况分析

2017 年 1-2 月,我国进出口总值 3.89 万亿元人民币(下同),同比增长 20.6%. 其中,出口 2.09 万亿元,增长 11%;进口 1.80 万亿元,增长 34.2%,继续延续去年以来外贸回稳向好的势头,保持较快增长。1-2 月外贸运行主要呈现以下特点:

一是从商品结构看,机电产品出口 1.22 万亿元,增长 13.8%,占比 58.4%,提高 1.4 个百分点. 其中,船舶、汽车、集成电路、手机及其零部件等分别增长 45.1%、31.8%、33.0%和 22.9%。

二是从经营主体看,民营企业出口 9362 亿元,增长 10%,占出口总额的比重 44.8%,继续保持出口第一大经营主体地位。

三是从贸易方式看,一般贸易进出口 2.18 万亿元,增长 20.5%,占全国外贸总值的 56.0%,与去年基本持平。

四是从国际市场看,我国对美国、欧盟、日本等传统市场进出口分别增长 18.9%、15.0%、20.1%;对部分“一带一路”沿线国家和新兴市场国家进出口增



速加快，其中对俄罗斯、新加坡和印度尼西亚等国家进出口分别增长 37.1%、30.1%和 33.9%，对南非和巴西进出口分别增长 37.5%和 45.4%。

五是大宗商品进口量价齐升。原油、煤炭、橡胶、原木、铁矿砂等 10 类大宗商品进口量价齐升，进口额增长 66.3%，带动我进口增长 11.1 个百分点。

从历史数据看，受春节假期等因素综合影响，1、2 月进出口数据并不能代表全年走势。2017 年我国外贸发展面临的形势依然复杂严峻，不确定、不稳定因素明显增多，困难不是短期的。同时，我们也要看到，我国外贸发展仍然存在许多有利条件，外贸发展的基本面没有根本改变。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

1-2 月累计，全国一般公共预算收入 31454 亿元，比去年同期增加 4069 亿元，增长 14.9%。其中，中央一般公共预算收入 15267 亿元，同比增长 19.1%^{〔1〕}；地方一般公共预算本级收入 16187 亿元，同比增长 11.1%。中央一般公共预算收入增幅高于地方 8 个百分点，主要是属于中央收入的进口环节税收快速增长，拉动同期中央一般公共预算收入增幅提高近 7 个百分点。全国一般公共预算收入中的税收收入 27833 亿元，同比增长 16.6%；非税收入 3621 亿元，同比增长 2.9%。

1-2 月财政收入较快增长的主要原因：一是价格上涨因素，去年初 PPI、大宗进口商品价格均处低位，而 2017 年初则明显回升，价格上涨带动以现价计算的税收收入较快增长；二是经济运行显现向好态势，工业生产趋于活跃、企业盈利状况有所改善、一般贸易进口明显回升、居民消费稳定增长等，带动相关税收增收；三是 2017 年春节放假比去年早，部分收入提前在前两个月入库体现增收。

主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 10592 亿元，同比增长 7.2%。其中，受营改增政策性减收影响，改征增值税下降 0.6%；受工业生产者出厂价格（PPI）上涨带动（1-2 月上漲 7.3%），工业增值税增长 7.8%；受春节期间消费旺盛带动，商业增值税增长 29.6%。

（2）国内消费税 2267 亿元，同比下降 0.3%。



(3) 企业所得税 6503 亿元, 同比增长 17.9%. 主要受企业盈利状况改善的影响。

(4) 个人所得税 2833 亿元, 同比增长 40.8%. 主要是 2017 年春节放假早于去年, 集中发放职工年终奖金、分红应缴的个人所得税在前两个月体现较多。

(5) 进口货物增值税、消费税 2319 亿元, 同比增长 46.4%; 关税 433 亿元, 同比增长 37.2%. 主要受一般贸易进口大幅增长 (1-2 月增长 41.5%) 带动。

(6) 出口退税 1868 亿元, 同比增长 1.4%。

(7) 城市维护建设税 879 亿元, 同比增长 7.4%。

(8) 车辆购置税 510 亿元, 同比增长 14.9%。

(9) 印花税 475 亿元, 同比增长 5.7%. 其中, 证券交易印花税 236 亿元, 同比下降 4.5%。

(10) 资源税 227 亿元, 同比增长 66.4%. 主要是煤炭、原油价格同比大幅上涨带动。

(11) 土地和房地产相关税收中, 受部分地区前期商品房销售较快增长等影响, 契税 639 亿元, 同比增长 8.9%; 土地增值税 872 亿元, 同比增长 25.9%; 房产税 428 亿元, 同比增长 26.9%。另外, 耕地占用税 171 亿元, 同比下降 4.1%; 城镇土地使用税 397 亿元, 同比增长 16.5%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 154 亿元, 同比增长 7.5%。

(13) 非税收入 3621 亿元, 同比增长 2.9%。

2. 一般公共预算支出情况

1-2 月累计, 全国一般公共预算支出 24860 亿元, 比去年同期增加 3689 亿元, 增长 17.4%。其中, 中央一般公共预算本级支出 3403 亿元, 同比增长 8.1%; 地方一般公共预算支出 21457 亿元, 同比增长 19.1%。

从主要支出项目情况看: 教育支出 3945 亿元, 增长 16.7%; 科学技术支出 539 亿元, 增长 31%; 文化体育与传媒支出 283 亿元, 增长 16.2%; 社会保障和就业支出 4883 亿元, 增长 25.9%; 医疗卫生与计划生育支出 1850 亿元, 增长 26.5%; 城乡社区支出 2059 亿元, 增长 4.5%; 农林水支出 1567 亿元, 增长 5%; 交通运输支出 947 亿元, 增长 13.2%; 住房保障支出 691 亿元, 增长 34.5%; 债务付息支出 642 亿元, 增长 16.4%。



（二）货币政策

1. 广义货币增长 11.1%，狭义货币增长 21.4%

2 月末，广义货币（M2）余额 158.29 万亿元，同比增长 11.1%，增速分别比上月末和去年同期低 0.2 个和 2.2 个百分点；狭义货币（M1）余额 47.65 万亿元，同比增长 21.4%，增速分别比上月末和去年同期高 6.9 个和 4 个百分点；流通中货币（M0）余额 7.17 万亿元，同比增长 3.3%。当月净回笼现金 1.49 万亿元。

2. 当月人民币贷款增加 1.17 万亿元（新浪财经注：预期 9500 亿），外币贷款增加 199 亿美元

2 月末，本外币贷款余额 115.51 万亿元，同比增长 12.7%。月末人民币贷款余额 109.8 万亿元，同比增长 13%，增速比上月末高 0.4 个百分点，比去年同期低 1.7 个百分点。当月人民币贷款增加 1.17 万亿元，同比多增 4391 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 3002 亿元，其中，短期贷款减少 802 亿元，中长期贷款增加 3804 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 7314 亿元，其中，短期贷款增加 3386 亿元，中长期贷款增加 6018 亿元，票据融资减少 2418 亿元；非银行业金融机构贷款增加 1327 亿元。月末外币贷款余额 8303 亿美元，同比增长 1.7%，当月外币贷款增加 199 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 2.31 万亿元，外币存款增加 262 亿美元

2 月末，本外币存款余额 159.56 万亿元，同比增长 11.7%。月末人民币存款余额 154.38 万亿元，同比增长 11.4%，增速比上月末高 1 个百分点，比去年同期低 1.9 个百分点。当月人民币存款增加 2.31 万亿元，同比多增 1.46 万亿元。其中，住户存款增加 1013 亿元，非金融企业存款增加 6645 亿元，财政性存款增加 1903 亿元，非银行业金融机构存款增加 6864 亿元。月末外币存款余额 7526 亿美元，同比增长 14.9%，当月外币存款增加 262 亿美元。

4. 当月银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.47%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.61%

2 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 50.67 万亿元，日均成交 2.67 万亿元，日均成交比去年同期增长 6.5%。其中，同业拆借日均成交同比增长 35.2%；现券日均成交同比增长 0.1%；质押式回购日均成交同比增长 5.4%。



当月同业拆借加权平均利率为 2.47%，分别比上月和去年同期高 0.11 个和 0.38 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.61%，分别比上月和去年同期高 0.13 个和 0.51 个百分点。

5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 2860 亿元，直接投资人民币结算业务发生 537 亿元

2017 年 2 月，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 2301 亿元、559 亿元、135 亿元、402 亿元。



II 本月重点关注

一、厨电家电企业争相借“跳板”布局海外市场

近日,海信冰箱和松下零部件事业部签署了战略合作协议,双方就冰箱内材 VIP 板、变频压缩机、洗衣机热泵等,在零部件采购方面达成共识.选择和松下合作的目的在于让旗下冰箱能快速布局全球高端市场。

海信与松下的“联姻”并非个案.去年,美的和库卡、海尔和通用电气之间的收购故事,带给家电行业的“余震”仍在继续。

尽管大家合作的方式和目标不尽相同,这些家电巨头无非都希望借助外企这一“踏板”,来加强企业在全球市场的影响力。

家电企业争相借“跳板”布局海外

旗下有着容声冰箱这一基础,海信冰箱在中国市场的实力并不弱,其产品也多数出口到南非、澳洲等地。“唯独在产业链这一块,相比白电三巨头(海尔、美的、格力),海信的布局仍存在一段距离要追赶。”

松下是全球较早生产真空绝热板 VIP 的企业之一,与松下合作明显有利于海信强化白电产品的上游产业链。

随着《家用电冰箱耗电量限定值及能源效率等级》标准的正式实施,对于冰箱制造厂商而言,如不降低产品的能耗,则难以满足市场的准入要求。

海信之所以会采购松下生产的变频压缩机和真空绝热板 VIP,是因为其保温效果达到普通聚氨酯绝热材料的 8~10 倍,这有利于海信提升冰箱产品保温效果的同时降低能耗.该负责人表示,今后双方还将在研发新型材料、高性能压缩机等技术继续合作。

海信采购的 VIP 板将主要应用于海信的高端冰箱,特别是出口到欧美的冰箱产品,“借助松下零部件在全球的影响力,有利于海信冰箱打开国外高端市场的大门。”

布局海外市场家电企业各显神通



中国家电品牌在全球崛起已是不争的事实. 不仅仅是海信冰箱跟松下之间的合作,从去年起,美的、海尔两大龙头企业就已加速迈向海外市场的步伐。

在 AWE2017,海尔首次对外发布旗下海尔、美国通用电气 GEAppliances、新西兰 Fisher&Paykel、日本 AQUA、卡萨帝、统帅六大家电品牌的全球化战略,产品共覆盖全球五大洲,为五大细分人群提供家电解决方案。

海尔在去年收购通用电气,就是为在全球的技术输出做准备. 刘步尘认为,海尔的品牌格局已相当清晰,未来几年转型方向主要是在国际化中打响影响力。

无独有偶,在 AWE2017 期间,美的集团同样对外宣布新战略目标: 成为一家全球领先,集消费电器、暖通空调、机器人及工业自动化系统为一体的科技集团。

美的在年初先后宣布完成收购德国机器人公司库卡,并与以色列高科技企业高创达成战略合作交易,在机器人新跑道上起跑. 刘步尘指出,美的在收购库卡后,不仅会将库卡的技术运用到自家产线上,更多是会在全球出售自己的机器人产业。

二、智能家居市场即将爆发 四大巨头主宰未来市场

智能家居市场即将呈现爆炸性的快速增长,研究显示未来 5 年相关硬件和服务销售将激增超过 1 倍,其中自动化和家电增长最快速,并预测亚马逊 (Amazon)、三星电子 (Samsung Electronics)、Alphabet 和苹果 (Apple) 将成为主宰智能家居市场的“四大天王”。

根据 Juniper Research 最新研究,2021 年智能家庭硬件和服务,包括娱乐、自动化、健康照护和连网设备销售将由 2017 年的 830 亿美元增加至 1,950 亿美元。居家自动化和智能家电将是未来 5 年成长最快速两个领域,领跑者为三星电子 (Samsung Electronics)、博世 (Bosch) 和通用电气 (GE)。

Juniper Research 评估包括产品开发、产业伙伴关系、事业模式成功程度和创新水平等条件后,认为目前智能家居市场由四家企业主宰,依重要性排序分别为亚马逊、三星、Alphabet 和苹果,Juniper 预期这“四大天王”奠基于现有的生态系统,市场地位未来将更加巩固。

其中,亚马逊透过 Alexa 连结云端服务,以及善加利用其电子商务市场势力衍生更多营收,创新的模式让该公司登上龙头宝座。研究员指出,亚马逊与许多



性质互补的企业合作，同时利用自己的云端平台让 Echo 和 Alexa 功能与竞争者区隔，成功地让 Alexa 价值主张发挥到最大。

研究还发现，娱乐是智能家居市场最成熟的一个领域，随着新兴智能设备和自动化采用更广泛，智能娱乐增长脚步将放缓。到 2021 年时，连网服务企业如 Netflix 和亚马逊的市占率将由 2017 年的 70% 降至 50%。与此同时，成长领域如监控和自动化 (Monitoring & Automation) 将由 LittleBits、Notion 和 iVee 等新创企业掀起颠覆性的改变，这些后起之秀将透过开发创新的产品来挑战既有的大型企业。

三、家居企业花式营销占领 2017 年三月市场份额

进入春季装修季，家居行业的消费旺季随之而来，企业的促销优惠活动也相继开展。随着消费者需求的变化，家居企业的促销活动也在发生变化，除了常有的折扣、减免、抽奖、返现等优惠，在形式、内容、主题等方面在不断追求新颖。

瞄准用户：从消费者需求出发

作为与人们居家生活紧密相关的家居产品，消费者的体验感尤为重要。近年来，家居企业对消费者的重视程度逐步增强，挖掘消费者潜在需求，倾听用户诉求，增加产品与消费者之间的黏性。

3 月 5 日，居然之家北四环店与大屯街道办事处合力举办“携手同行回馈于民”的公益活动，北四环店的“学雷锋”志愿服务队走进社区，为需要帮助的家庭提供免费的家居维修保养服务。

为迎合 80 后、90 后消费主力人群的需求，居然之家北四环店打造的 4200 平方米的全屋定制中心于 3 月 7 日正式亮相，包括欧派、索菲亚、飞美、好莱客、KD 等 21 家一线定制品牌开出规模大店。

3 月 4 日至 5 日，顾家家居举办了首届“用户大会”，邀请 300 名顾家家居用户来到现场，了解他们在产品使用中的问题，倾听他们的意见，一起探讨如何为顾家家居的消费者提供更好的产品与服务创新。

联盟合作：多品牌合力促销

近年来，家居品牌逐渐从单打独斗式的促销方式转向“抱团”的联盟销售方式。而 2017 年联盟的形式，在以往的基础上，也有所改变。



3月11日至12日,红星美凯龙将举办“2天来了”营销活动,与以往所不同的是,2017年采用以明星带品牌的联盟方式进行营销。

红星美凯龙携手北京电视台著名主持人春妮共同打造“春妮家装团”,联合欧派、TATA木门等40多家家具、建材一线品牌,在北京将有10场落地活动,首场活动将于3月11日在红星美凯龙西四环商场举办。

2017年城外诚的诚意促销,优惠时间长,从2月中下旬开始到3月12日,城外诚联合意风、爱依瑞斯、非同等22家京派联盟企业,推出返现、让利、抽奖等多重优惠。

2017年集美家居的联盟促销规模比以往要大,集美家居七大商场携手多家品牌举办3·15建材家具博览会,优惠规模加大,优惠内容多样。

明星助力:增强推广与互动

一直以来,家居品牌与明星之间的合作就很密切,随着消费理念和消费方式的改变,如今家居品牌与明星之间的合作,已跳出单调的代言模式,而是在多方面进行合作,比如明星帮砍价、明星公益行、明星设计、明星体验官等。

3月11日,城外诚将邀请“实力唱将”黄安和“小邓丽君”赵雅萱来助阵优惠促销。3月12日,非同家居携手汪东城在成都为消费者打造一场品质狂欢盛典,推出特价产品、2017年新品,满减折扣、购物抽奖、附赠额外服务等促销。

TATA木门位于郑州居然之家的上千平方米大店将于3月19日开业,将邀请明星宋佳和著名设计师孟也到现场助阵,大谈时尚理念。

推会员优惠:增强服务体验

不管是家居卖场,还是单个家具建材品牌,基本上都已普及会员制服务。对于品牌而言,会员代表着对产品与服务的认可,也是口碑营销的潜在群体,所以不少家居品牌在经营自身的同时,也把精力集中在对会员的经营上。

比如红星美凯龙在年初开启的会员“福袋”狂欢arty,针对广大会员推出各色优惠,低折扣、高积分、满额减免、兑换礼品等。

其实对于会员的优惠活动,不少家居卖场都有其相应的优惠政策,比如居然之家会员可其旗下装饰公司、市场门店、丽屋超市等享受优惠;集美家居的会员可独享特价商品。



III 本月家居行业运行分析

一、2月全球各个市场LED灯泡价格涨跌数据

近期针对主要品牌2月在全球主要市场所销售相当40W等级及60W等级白炽灯规格的LED灯泡(以下简称40W或60W等级LED灯泡)价格进行调查,以了解全球LED灯泡价格趋势。

本统计系于未考虑销售量权重下,计算平均价格所得LED灯泡价格,并与两个月前的价格进行比较。

在亚洲地区方面,2017年2月日本市场40W及60W等级LED灯泡平均价格为1,406日圆(约13美元)、1,893日圆(约16.9美元),较2016年12月分别上升1.2%、下滑0.5%,前者以东芝双月涨幅2.7%最多。

韩国市场40W及60W等级均价各为7,842韩元(约7.1美元)、12,293韩元(约11.1美元),两者较2016年12月分别下跌1.4%、上升0.4%,前者以乐金双月跌幅14.9%为最多。

大陆地区一般品牌7W和9W均价分别为人民币26.5元(约3.9美元)、29元,分别较2016年12月上升0.8%、下降4.6%。另外,大陆一线品牌7W及9W最高价分别为清华同方及佛山照明,分别为人民币31.5、29.9元。

欧美市场方面,2017年2月美国地区40W与60W等级LED灯泡均价分别为16.7、19.3美元,分别较2016年12月上扬5%、下跌5.9%,前者以GE双月涨幅达17.9%为最多,后者则以飞利浦双月跌幅达20.4%最多。

欧洲地区40W与60W等级LED灯泡均价为7.0欧元(约7.5美元)、9.2欧元(约9.9美元),前者与2016年12月均价持平,后者则下跌2.1%,前者以乐金涨幅达5.9%为最多,后者则以飞利浦与欧司朗皆下跌4.1%为最深。

2017年2月40W与60W等级「每单位价格流明值」最高者分别为韩国市场的三星与欧司朗,分别为117.4 lm/美元、223.7 lm/美元。

另外,40W及60W等级「平均发光效率」最高者皆为日本市场的三菱电机,分别为95.5 lm/W、108.2 lm/W。



二、环保标准陆续“收紧” 家居行业环保改革加速

由四川省建材家具装饰商会、四川省木门专委会、四川定制衣柜专委会、成都橱柜行业协会举办的建材家居行业环保治理研讨会、环评政策法规宣讲会在成都举行。近年来,随着国家环保标准的陆续出台与“环保”监督的日益严厉,家居企业不得不加强了对环保生产的重视。同时,一系列国家及地方环保标准的升级也倒逼家居企业产业升级。

新版环境标志产品技术要求(家具)正式实施

环保部发布的国家环境标准《环境标志产品技术要求——家具》已于2月1日正式实施,环境标志是一种标在产品或包装上的标签,属于“证明性商标”,用来表明该产品的环保属性。今后,木家具、金属家具、塑料家具、软体家具、藤家具、玻璃石材家具和其他家具及配件将拥有一个类似于家电节能标签的环境标志。

家居用品拥有这样的标签,意味着该产品不仅质量合格,而且在生产、使用过程中符合国家的环保要求。这不仅仅是一个贴在家具上的证明性商标,业界认为这将意味着家居行业的一轮新的洗牌。

根据新版《环境标志产品技术要求——家具》:在家居生产过程中要对产生的锯末和粉尘等废弃物进行分类收集处理,不得直接排放。对于在涂装过程中产生的挥发性气体,则要求采取有效的集气措施,并对收集的废气进行处理。这一段看似简单的描述,背后暗藏深意。

在2015年6月,北京市率先发布了针对家具制造行业生产过程中的地方环保标准《木质家具制造业大气污染物排放标准》。环保部此次在《环境标志产品技术要求——家具》提出控制家居生产过程污染,这意味着家居生产过程污染受到国家层面的重视,家居制造过程污染物排放全国性的标准出台为时不远。

对于家居行业,减少污染物排放并不容易。据业内介绍,仅减少挥发性有机物一项,需要从使用油性漆转化为水性漆,这将使生产线、原料必须全部更换,还有每个月庞大的除尘设备使用维护费用等,很多中小企业无法应对提升的成本,更无法保持价格优势,只能被行业淘汰。

各地区家居行业环保标准陆续进入“收紧”阶段

一时间,各个地区制定的家居行业环保标准陆续进入“收紧”阶段。据四川大学建筑与环境学院副教授王斌介绍,四川目前正在执行的地方环保标准家居制造



业 VOC 排放浓度在国标的基础上加严 40%-90%,排放速率在国家标准的基础上加严 50%-80%,无组织排放监控在国家标准的基础上加严 50%-60%,主要控制的污染物在国家标准中已有苯、甲苯、二甲苯、甲醛、非甲烷总烃基础上增加了 19 种污染物……家居行业的制造业企业正在面临前所未有的挑战.是挑战更是机遇,家居行业由此也会倒逼企业进行产业升级,产业转移,清洁生产,抱团入园,让行业健康有序发展。

目前我国木家居用品制造中油性涂料占涂料总量的 90%左右,其它种类的涂料所占比重仅占 10%。油性涂料中有机溶剂和稀释剂是涂装工艺中 VOC 的主要贡献者,生产家具的过程中需要排风,产生的废气风量特别大,木家具的烘干和金属家具的烤漆工艺产生的部分高温废气浓度也相对较高。

家居制造行业的 VOC 防治优先应从源头控制,如使用低 VOC 的原辅材料,如水性涂料,高固含涂料等,提高喷涂工艺,安装废气收集设施和有机废气处理设施等.这无形中确实会增加企业产品成本,但对于环境和广大消费者来说无疑是更环保的生产方式和更安全的产品。

当前,环保标准的实施与严打力度的加强早已让家居老板的心悬在嗓子眼儿.从此次成都环保治理研讨会与环评政策法规宣讲现场座无虚席,晚到的企业不得不在场外听专家宣讲的情况不难看出,家居企业对环保问题的愈加重视.当前,家居行业环保标准陆续进入“收紧”阶段,也将加速家居企业的环保改革进程。

三、全球智能家居市场 中国或成关键角

为消费者提供便捷的生活方式,仅需利用手机 APP 等工具就能随心所欲的远程控制家中的温度、湿度等,这便是智能家居所提供功能的一部分,但是智能家居至今并未犹如涨潮式的发展,前景不可估量的智能家居领域,仍存在一定的技术局限性,而在未来全球智能家居行业的发展中,中国扮演的角色重要性不言而喻。

中国成全球智能家居市场增长关键

一方面是由于经济持续增长,家庭收入水平快速提升,智能家居潜在消费能力巨大;另一方面,中国是全球最大互联网市场,能够帮助智能家居企业打开市场.而且,智能家居要实现大范围爆发,互联网企业起着至关重要的作用,并有望成为行业主要推动者。



已经有很多家电、家居产品实现了智能化,只是缺少了一个中心连接,而且价格高企.随着关键技术和部件的成本下降,智能家居设备价格有望下滑,从而走上高速增长道路。

据前瞻产业研究院发布的《中国智能家居设备行业市场前景与投资策略规划报告》数据显示,2016年,我国智能家居市场规模达605.7亿元,同比增长率50.15%。预计未来几年内智能家居有望迎来爆发,到2018年,智能家居市场规模将达1396亿元。

脚踏实地做产品,转变“智能家居”片面观念

不过,当前的智能家居市场仍处于早期阶段,距离爆发还有很长一段路要走.市面上的智能家居设备,多数停留在表面智能或片面智能,没能真正颠覆人类生活起居方式、提高居民生活质量。

智能家居是未来主要发展趋势之一.智能家居的出现,改变了以产品为中心的盈利模式,转而为以服务为中心,更符合消费者需求。

对智能家居设备制造企业而言,一是要回归到打磨单品上来,踏踏实实地做产品,摒弃大而虚的理论;二是要提供主动式服务,不要做一次性买卖,观念上的转变是智能家居进步的关键。

虽然谈及智能家居,对于家居企业和消费者而言都不陌生,但是未来智能家居的推广和普及仍需要不断改进局限性,突破技术关卡,为消费者真正提供便捷、有体验感的智能家居生活,企业目前要不断进行调整、改进,摸索出合适的智能家居产品,以做好应对智能家居大爆发的准备。

四、家具行业喷漆污染防治“新范本”试行

一直以来,家具行业喷漆废气因其分散性、治理成本高、易二次污染等特点,成为环保部门监管防治难点、市民屡屡投诉热点.如今这一“老大难”问题有了解决“新范本”。日前获悉,大涌镇率先在全省乃至全国试点家具行业喷漆集中式处理项目,目前首个试点项目已基本建成,漆雾去除率达到99%,预计6月正式投入使用。

大涌镇的瑞达家具厂是大涌镇首家采用活性炭吸附浓缩催化燃烧工艺(RCO)处理喷漆尾气和集中处理喷漆废水的治理中心.该治理中心配备有12个喷漆房,与传统处理喷漆废气不同的是,其处理工艺为湿式+干式过滤+催化燃烧再生法,



另设有布袋除尘治理设施，漆雾去除率达到99%，同时还能转移处理周边中小型企业的工业废水。

近年来，大涌镇筹划建设家具行业喷漆集中治污项目，并于2016年6月出台相关家具行业集中规划及污染治理方案，全面推进集中喷漆治理项目建设。目前，该镇共规划建设瑞达家具厂、双智家具厂等7个集中式喷漆废气处理试点，其中有2个试点项目已完成或即将完成建设投入使用。

目前对于集中式喷漆废气处理，全国没有强制要求和规划。而这种模式主要是针对规模较小和分散的家具喷漆，特别是在大涌镇、沙溪镇等家具制造行业较集中的地方，将原本分散于各家具厂的喷漆工序聚集至集中治污点，集中生产，集中管理，喷漆废气通过集中治理设施经处理达标后排放，无疑全方位大大提升了清洁化生产水平。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

（一）五金行业

本期（2017/3/17 期）“中国·成都五金机电指数”（以下简称“五金机电指数”）价格总指数收于 96.95 点，与上期 96.96 点相比小跌 0.01 个百分点，同比去年同期 97.04 点下跌 0.09 点。

本期组成“中国·成都五金机电价格总指数”的 12 大类价格指数呈现“3 涨 3 跌 6 平”的态势。本期涨跌幅发生变化，【机电设备】类指数上涨，上涨后点数为 99.67 点，涨幅为 0.31 点；【五金工具】上涨 0.06 点，上涨后点数为 98.46；【五金零部件】上涨 0.04 点，上涨后点数为 97.56。【五金材料】、【安防设备与用品】、【电线电缆】类指数下跌，下跌后点数分别为 92.24、87.52、94.96；跌幅为 0.27、0.21、0.01 点。

（二）塑料行业

据国家统计局发布的工业生产数据显示：2017 年 1-2 月份，中国规模以上工业增加值同比实际增长 6.3%，增速较上年 12 月份加快 0.3 个百分点，延续上年以来稳中向好的运行态势。

分行业看，1-2 月份，41 个大类行业中有 32 个行业增加值保持同比增长。分产品看，1-2 月份，596 种产品中有 442 种产品同比增长。产量表现良好。

统计显示，2017 年 1-2 月，中国塑料制品产量为 1155.1 万吨，同比增长 11.6%。

1-2 月初级形态的塑料产量为 1379.5 万吨，同比增长 5.6%。

1-2 月合成橡胶产量为 87.8 万吨，同比增长 11.4%。

1-2 月汽车产量为 459.0 万辆，同比增长 11.1%，高于上年同期 7.3 个百分点，表现良好。



1-2 月汽车销量为 445.9 万辆,同比增长 8.8%,高于上年同期 4.5 个百分点,总体表现良好。

1-2 月新能源汽车产量 25213 辆,同比下降 33.5%。2 月当月产量 17972 辆,同比增长 15.5%。

1-2 月新能源汽车销量 24781 辆,同比下降 30.5%。2 月当月销量 17596 辆,同比增长 30.3%。

出口量价均涨

1-2 月中国出口塑料制品 154 万吨,同比增长 7.2%;出口金额为 354.4 亿元,同比增长 12.6%。2 月当月出口 53 万吨,同比下降 8.6%;出口金额为 120.8 亿元,同比下降 9.0%。2 月出口均价为每吨 2.28 万元,同比略微下降。

进口大幅增加

1-2 月中国进口初级形状的塑料 472 万吨,同比大幅增长 30.9%;进口金额为 528.1 亿元,同比大幅增长 43.6%。2 月当月进口 249 万吨,同比大幅增长 155.6%;进口金额为 278.0 亿元,同比大幅增长 169.7%。2 月当月进口均价为每吨 1.12 万元,同比增长 9.47%。

由于去年春节错位的低基数效应,加上内需旺盛,致使 2017 年 2 月份初级形状的塑料进口大幅增长。

外贸出口指数继续上升

外贸出口先导指数继续上升。2 月,中国外贸出口先导指数为 40.2,较上月上升 1.2。其中,根据网络问卷调查数据显示,当月,中国出口经理人指数回升 0.1 至 41.6;新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 0.2、0.6 至 44.1、47.8,企业综合成本指数回落 1.2 至 21.6。

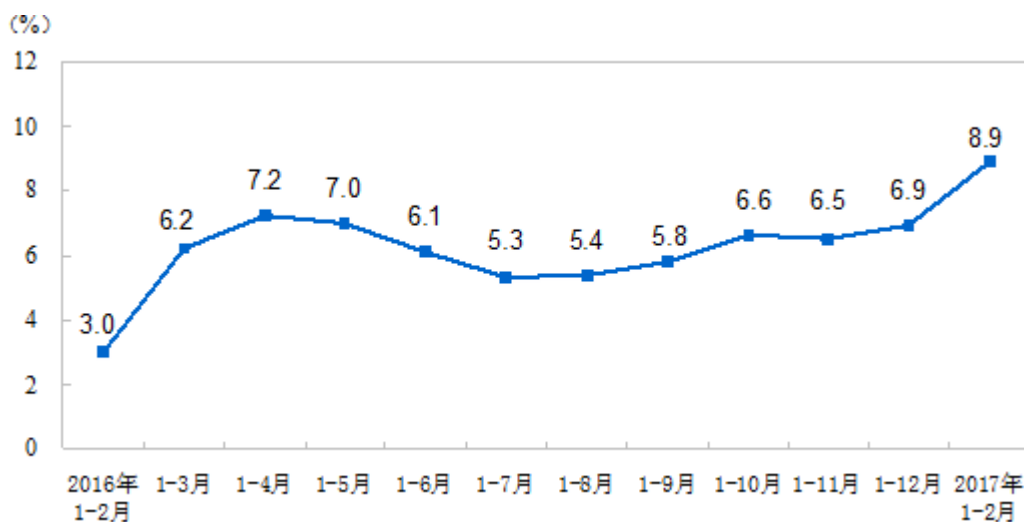
(三) 房地产市场

1、房地产开发投资完成情况

2017 年 1-2 月份,全国房地产开发投资 9854 亿元,同比名义增长 8.9%,增速比去年全年提高 2 个百分点。其中,住宅投资 6571 亿元,增长 9.0%,增速提高 2.6 个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为 66.7%。



图表 8：全国房地产投资开发增速



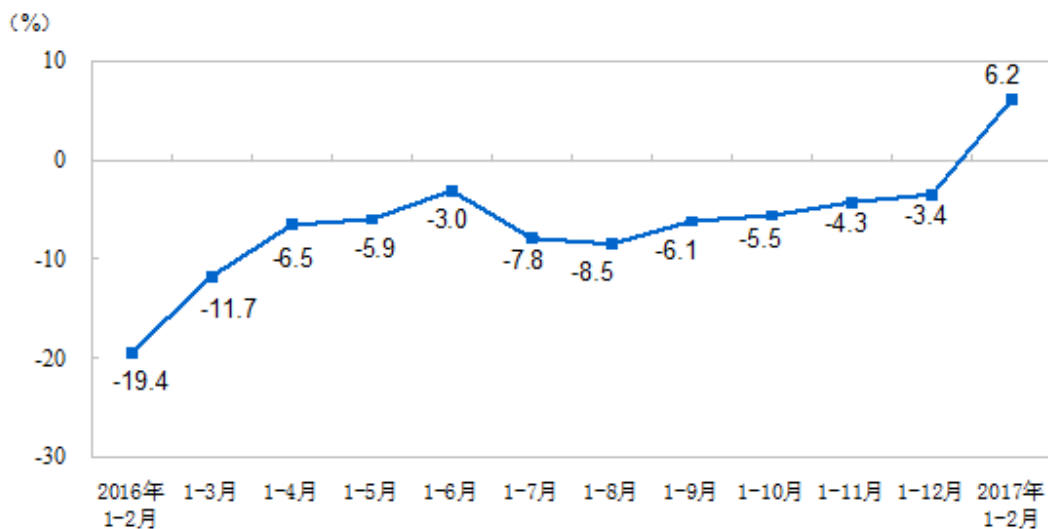
资料来源：银联信整理

1-2 月份，东部地区房地产开发投资 5966 亿元，同比增长 7.8%，增速比去年全年提高 2.2 个百分点；中部地区投资 1907 亿元，增长 13.7%，增速提高 3 个百分点；西部地区投资 1982 亿元，增长 7.8%，增速提高 1.6 个百分点。

1-2 月份，房地产开发企业房屋施工面积 622950 万平方米，同比增长 3.2%，增速与去年全年持平。其中，住宅施工面积 423185 万平方米，增长 2.1%。房屋新开工面积 17238 万平方米，增长 10.4%，增速提高 2.3 个百分点。其中，住宅新开工面积 12410 万平方米，增长 14.8%。房屋竣工面积 16141 万平方米，增长 15.8%，增速提高 9.7 个百分点。其中，住宅竣工面积 11674 万平方米，增长 15.3%。

1-2 月份，房地产开发企业土地购置面积 2374 万平方米，同比增长 6.2%，去年全年为下降 3.4%；土地成交价款 794 亿元，增长 12.7%，增速回落 7.1 个百分点。

图表 9：全国房地产开发企业土地购置面积增速

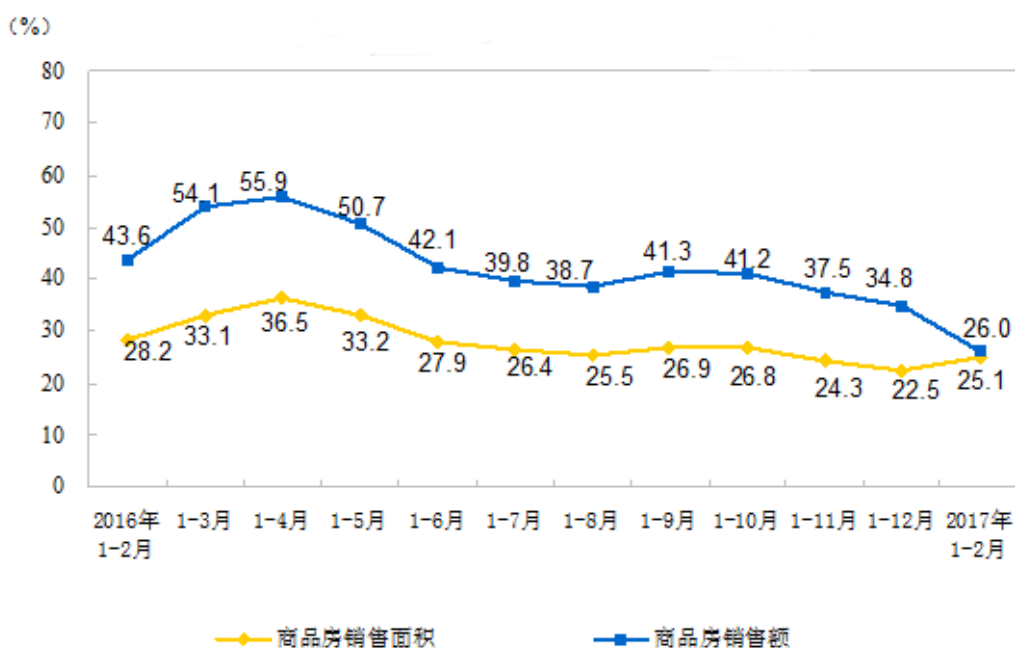


资料来源：银联信整理

2、商品房销售和待售情况

1-2 月份，商品房销售面积 14054 万平方米，同比增长 25.1%，增速比去年全年提高 2.6 个百分点。其中，住宅销售面积增长 23.7%，办公楼销售面积增长 39.1%，商业营业用房销售面积增长 31.8%。商品房销售额 10806 亿元，增长 26.0%，增速回落 8.8 个百分点。其中，住宅销售额增长 22.7%，办公楼销售额增长 49.3%，商业营业用房销售额增长 41.6%。

图表 10：全国商品房销售面积及销售额增速



资料来源：银联信整理



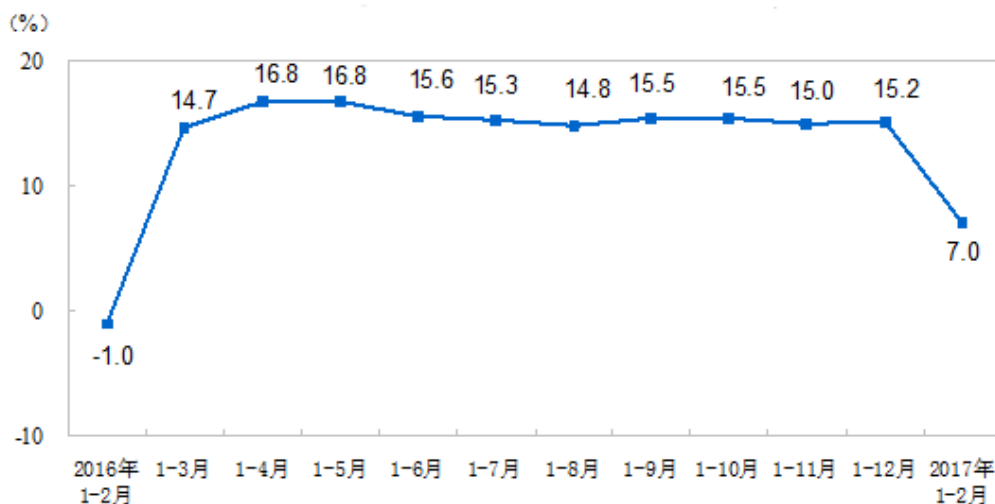
1-2 月份，东部地区商品房销售面积 6595 万平方米，同比增长 15.9%，增速比去年全年回落 6.8 个百分点；销售额 6645 亿元，增长 15.7%，增速回落 23 个百分点。中部地区商品房销售面积 3680 万平方米，增长 33.0%，增速提高 4.6 个百分点；销售额 2073 亿元，增长 44.1%，增速提高 5.4 个百分点。西部地区商品房销售面积 3779 万平方米，增长 36.2%，增速提高 20.6 个百分点；销售额 2088 亿元，增长 49.5%，增速提高 31.2 个百分点。

2 月末，商品房待售面积 70555 万平方米，比去年末增加 1015 万平方米。其中，住宅待售面积增加 468 万平方米，办公楼待售面积增加 155 万平方米，商业营业用房待售面积增加 260 万平方米。

3、房地产开发企业到位资金情况

1-2 月份，房地产开发企业到位资金 22880 亿元，同比增长 7.0%，增速比去年全年回落 8.2 个百分点。其中，国内贷款 4985 亿元，增长 11.5%；利用外资 48 亿元，增长 227.4%；自筹资金 6897 亿元，下降 17.2%；其他资金 10950 亿元，增长 27.7%。在其他资金中，定金及预收款 6108 亿元，增长 27.1%；个人按揭贷款 3391 亿元，增长 20.4%。

图表 11：全国房地产开发企业本年到位资金情况

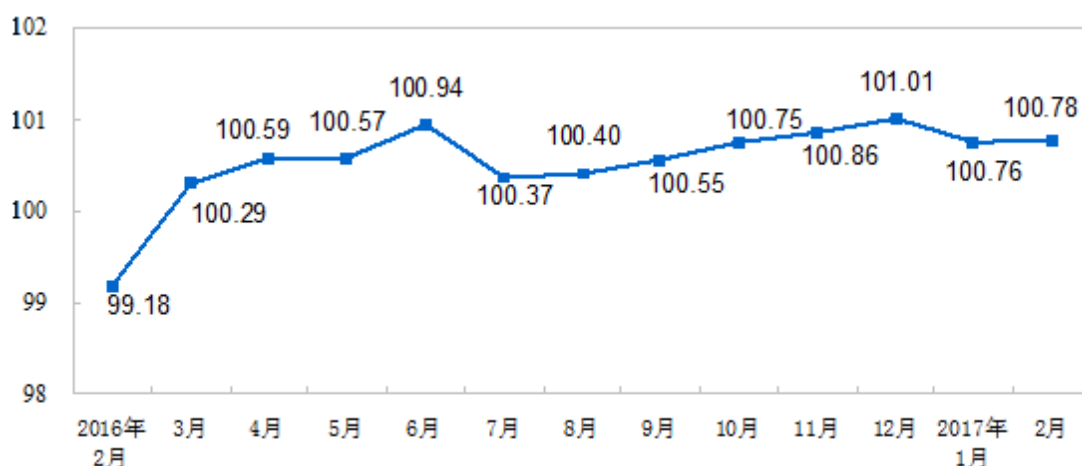


资料来源：银联信整理

四、房地产开发景气指数

2 月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”，2017 年起发布的是基期修定后的值）为 100.78，比 1 月份提高 0.02 点。

图表 12：国房景气指数



资料来源：银联信整理

二、下游行业分析

（一）家具市场

近日，商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布了全国建材家居景气指数 BHI，2 月份数据为 78.97，环比上升 7.62%，同比下降 3.73%。全国规模以上建材家居卖场 2 月份销售额为 462.3 亿元，环比下降 4.19%，同比下降 21.52%。

中国建材流通协会常务副会长秦占学分析认为，受全国房地产市场调控的直接影响，加上 2 月初全国建材家居市场仍大多处于春节歇业状态(三四线城市部分市场或至元宵节后才开业)，因此 2 月份的全国规模以上建材家居卖场销售额较上月环比微降。

从 2 月份 BHI 各项分指数来看，拉动本月 BHI 回升的主力是“经理人信心指数”，其环比上涨 76.74%，已连续两个月大幅回升，说明企业对市场预期继续看好。究其原因：一是因为春节后宏观环境继续保持稳中向好的发展态势，制造业企业对未来发展信心增强；二是 3 月份气温普遍回暖，建材家居市场进入到真正的旺季时期，进一步促使经理人信心增强。此外，“就业率指数”的环比涨幅总体排在第二位，显示出春节后行业开始吸纳新就业人群，这也是市场预期向好的另一种体现。不过也应该清醒地认识到，行业出现 V 型反转的可能性不大，其依然在横盘中有所波动，即由许多“W”型组成。



环保部发布的《环境标志产品技术要求——家具》已于2017年2月1日正式执行，今后各类家居产品及配件均将拥有一个类似家电节能标签的环保标志。未来，绿色环保及消费升级将加剧行业洗牌，倒逼企业转型。为此，秦占学建议企业，应适应变化、回归本质，为消费者提供更加符合需求的产品和服务，使行业在供给侧结构性改革的浪潮中得以优胜，而非劣汰。

（二）照明灯具市场

1月份灯饰价格指数共发布三期数据，分别是116.19点、117.64点和114.53点，月均指数为116.12点，较去年12月份的118.04点环比下跌1.62%，跌幅不明显。显然，灯饰市场已进入年底需求缩减期，显现平稳下跌的惯性。

就单次指数走势分析，1月份末期指数值114.53点，差点跌至谷底（全年最低值是114.51点），可以看出灯饰市场在平淡的季节中逐渐降温，稳步收官。实质上，1月份临近春节假期，灯饰厂企在中下旬转入较长的休假状态，生产几近暂停，但仍有部分采购商需年前大量储货，以备明年市场开市“有货可卖”，导致部分产品形成供不应求之势，给平淡的市场交易增添一份“起色”。

四大系列指数的月度均数呈现“两涨两跌”，具体为：

商业照明系列1月均数为99.66点，环比上涨2.49%；

户外照明系列1月均数为121.37点，环比上涨3.59%。

灯饰系列1月均数为123.05点，环比下跌3.35%；

光源系列1月均数为99.92点，环比下跌0.84%；

（1）商业照明系列指数圆满收官。商业照明系列指数一反去年明显波动的惯性，1月份平稳前行，呈“直线”走势。总体而言，1月份商业照明系列指数维持温和增长态势，未如预期般陷入年底衰退困境，这正面信号对商业照明的明年开市及未来前景而言是一大福音，预计商业照明被需求的愿景得到了一定的提振，也将出现连续补货、供求平衡的情形。

（2）户外照明系列指数再创新高。户外照明系列指数自去年9月份起，涨跌交错，未曾平稳，2017年1月份也不例外，延续了“跌宕”的走势，月均数为121.37点，环比上涨3.59%，继11月后再创新高，报124.94点，如此骄人的成绩，皆因户外照明的市场特性较为明显。各地市政重视城市亮化工作，不同程度地进行了亮化改造，如增加点光源、LED护栏灯、LED灯带等户外照明，期待以崭新、喜庆的气氛迎接新年，这带动户外照明产品交易量增长，户外系列亦随之上扬。



(3) 灯饰系列指数跌破谷底. 1月份灯饰系列指数月初报123.46点, 月末报120.07点, 环比下跌3.35%, 波动性很大, 末期更创新低. 一般情况, 作为传统灯饰类产品商家很少调价, 价格基本维平, 但2017年灯饰系列偏向于较大幅度的波动, 这与后市政策不明朗、楼市交易量同比下降及楼市复苏和灯饰市场支撑力不足之间的博弈有关, 期待2017年开市后灯饰市场释出相关利好信号, 促进灯饰系列迅速回暖。

(4) 光源系列指数整体报稳. 光源系列指数延续去年第四季度的平稳, 呈小幅横平的态势. 1月均数为99.92点, 环比下跌0.84%, 先扬后抑, 然后迅速走高. 2015年, 全球白炽灯禁用政策带动国内节能灯行业迎来一轮增长周期, 且金属、稀土等原材料价格回落, 供求关系趋于平缓, 光源系列亦逐渐报稳. 随着光源系列产品的普及日益广泛、自动化生产效率增高, 光源系列指数的价格区间能在较长时间保持相对稳定。



V 行业区域运行动态

一、天津明起推行家居建材合同范本

为进一步规范本市家居建材行业经营行为，维护消费者合法权益，3月15日起，天津市将在全市家居市场全面推行新制定的《天津市家居定制商品合同》和《天津市建材商品买卖合同》示范文本。

天津市家居建材商品、家居定制类商品没有统一规范合同，长期以来，均使用企业及卖场各自制定的合同，由于家居建材商品的特定性，容易产生合同纠纷且不易解决。为此，市市场监管委联合市家居商会，依据有关法律法规和国家强制性标准，制定了《天津市家居定制商品合同》和《天津市建材商品买卖合同》示范文本。合同主要对商品买卖信息、内容、金额、支付、交货及验收、退换货、质量三包、违约责任、争议解决方式，以及家居定制类商品的测量、设计等相关内容规定，力求使该示范合同内容更具体、全面、严密，更具可操作性、实用性。

家居建材合同对现实中买卖双方易产生分歧的“热点问题”作出约定，如买方违约退货，无权要求返还定金，卖方违约不能交货，应双倍返还定金；经法定检验机构检验，家居建材的有害物质限量不符合国家标准强制性要求的，买方有权无条件退货，并要求卖方赔偿相应检测费、交通费、误工费等损失；家居建材的基本情况条款被要求用规范的语言填写清楚；新合同明确家居建材“产地”是指家具产品生产成形地，标注境外品牌的家居建材，销售时必须标注真实产地，不能是国内生产组装却标注为纯进口的“假洋货”；家居建材的辅料也必须根据家居建材用料真实填写。

二、渝西首座五星级家居商场即将投用

倍受关注的红星美凯龙重庆永川项目将于3月18日开业，标志着渝西地区首座一站式家居生活广场、最大家具航母在重庆永川区正式起航。



据悉，该项目是永川区重点商贸项目之一，坐拥6万平方米家居商业体量，融入九代艺术商场理念打破传统家居卖场业态格局，打造涵盖家具、建材、家装、软装、电器业态于一体的全景家居MALL。

项目于2015年开工，拟于2017年全面建成营运，其中商场即将于2017年3月18日开业，吸引了上100家国内外知名品牌入驻，内外2000余个停车位，作为渝西首座五星级家居商场，将为永川商贸业发展起到积极作用。

三、京派家居联盟六大品牌入驻邳州

3月14日，北京家居品牌联盟京派联盟的六大品牌(意风家具、华日家居、非同家居、KD高端定制家居、HC28国际家居、楷模木门)强势入驻邳州新闻发布会在京举行。在新标杆、新模式的带动下，共筑百亿级产业园区，实现京派联盟与邳州政府的合作共赢。

地理位置的便利是支撑企业产品配送的基础，是京城家居企业首先要考虑的方面。邳州隶属于江苏省徐州市，临近三大机场、五条高速公路，到达机场路程仅需一小时；处于江苏、河南、山东的三个省会城市之间，驱车前往3个小时即可达到。便利的交通条件，解决了京派家居企业“外迁”的物流配送问题。

素有“中国板材家具之都”之称的邳州，依托丰富的板材资源，出口量曾占据全国40%，仅生产人造板企业就高达3000余家。因此，邳州可称为“中国板材家具之都”。板材资源丰富，使得京派家居企业更为之“倾心”。

邳州致力于打造一流的宜游宜居宜业环境，牢固树立“企业强，则产业强，则百姓富”的理念，坚持“店小二”服务标准，想企业所想、急企业所急，提供全方位的定制服务，把政府的服务品牌与京派的企业品牌深度融合，实现企业发展与地方经济发展的相辅相成。



VI 重点企业跟踪

一、美克家居启动多品牌大战 加盟店模式暗藏隐患

随着美克国际家居用品股份有限公司向外界袒露品牌矩阵的搭建已经完成，其由零售商向品牌商的转型也备受市场瞩目。目前，公司共有5大渠道品牌：美克美家、A. R. T.、YVY、Zest及美克美家子品牌Rehome。

关于多品牌之下的供应链系统，美克家居公司始终关注供应链，也借助外部专业机构在优化公司的供应链。希望通过时效、成本、运营资本、库存方面的改善，提升多品牌战略下的供应链竞争优势。

如今，为寻求更大的市场份额，美克家居已经打破了曾经的直营连锁经营模式，开启了特许加盟连锁经营模式。今后，公司多品牌将通过直营、加盟、线上等多种渠道覆盖国内主要城市和地区。不过，业内人士看来，吸收经销商代理加盟的模式背后暗藏管控难度大等风险。

另外，在美克家居刚刚发布的年报中显示，出口家具产品的营业收入已经正式显示为“0”。虽然公司是以做家具OEM出口起家的，但早已将目标对准国内市场。

多品牌狙击市场

近日，美克家居发布了2016年的年度报告。报告显示，2016年公司实现营业收入34.67亿元，同比增加21.26%；实现归属母公司股东净利润3.31亿元，同比增加10.04%。公告称，营业收入同比增长的主要原因是公司本期国内零售业务收入较上年同期增长所致。

但事实上，美克家居已经不能满足零售商的身份，而是极力实施多品牌发展战略，推进由零售商向品牌商的转型升级。

目前，美克家居已经拥有了五个品牌，即美克美家、A. R. T.、YVY、Zest、美克美家子品牌 Rehome。按照美克家居的说法，美克美家产品定位介于中、中高、 高端消费群体；A. R. T. 主打精英人群； YVY 面向个性独特的年轻群体；



Zest作为互联网品牌，选择为有个性化需求的消费者提供定制家居产品；而Rehome 专注于富有品味的人。

五大品牌的定位看似清晰，但在市场看来依然存在模糊地带，譬如，如何界定精英、高端消费者与富有品味的人等，同时这也加大了品牌推广的力度。产业经济评论家、中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌指出，在品牌营销上，首先要观察的便是公司在品牌上的定位、发售渠道以及价格方面是否真正清晰。

对于多品牌之下的供应链体系，美克家居公司始终关注供应链，也借助外部专业机构在优化公司的供应链。希望通过时效、成本、运营资本、库存方面的改善，提升多品牌战略下的供应链竞争优势。

加盟店模式暗藏隐患

曾以自营模式打开市场的美克家居，现在已经逐步向多渠道销售发力。

据了解，自2002年起美克家居子公司美克美家开始以直营连锁经营方式拓展国内市场，到2014年，美克家居的A. R. T. 品牌开启了特许加盟连锁经营模式。年报显示，截至2016年12月31日，A. R. T. 直营店及加盟店布局已达84家，其中加盟店78家。

除此之外，美克家居也开始了进军大卖场的步伐。2016年12月3日，美克家居与红星美凯龙签订了战略合作框架协议，双方表示将实现资源共享，美克家居的 A. R. T. 品牌也正式入驻红星美凯龙商场。

据悉，目前为止，红星美凯龙旗下共有181家商场，覆盖全国27个省市。而美克家居与红星美凯龙的合作目的，也是希望可以以更低的成本推进A. R. T. 品牌在空白城市的开拓，进而完成全国一二线城市布局，并下沉部分经济发达的三线城市。

值得一提的是，此前美克美家的自营渠道模式曾在家居行业内风靡一时。由于自营渠道可以对店面、产品质量以及物流运输进行实时把控，进而被一些采取加盟商方式的企业所青睐。

近年来，随着家居市场的竞争日趋激烈，由于利益驱动因素，一些经销商在市场竞争中不能与厂家同心，从而暴露出渠道执行力偏弱、服务质量不佳等相关问题。且价格不断上扬的店面租金，也是公司需要考虑的问题。

不过，受制于自营渠道资金压力大、规模扩张较慢的因素，美克家居向经销商加盟模式的倒戈也逐渐被市场理解。有业内评论人士指出，美克家居急于采取



多种渠道来竞争市场份额，更多的是为了缓解产能压力。从几年前开始，美克家居就已经在收缩出口业务，因此，由出口业务空余出来的产能必须由国内市场来完成承接。

二、宜家进军家居自动化市场 推出智能照明套装

宜家家居终于推出自己的智能照明系统并借此进入家居自动化市场。这次发布的新产品名为“Tradfri”，在瑞典语中是“无线”的意思。与飞利浦的智能照明产品Philips Hue一样，这款新产品是按照连网照明产品的ZigBee Light Link标准研制的。

这套系统似乎已在去年秋季在某些欧洲国家推出，但将在3月底在更大范围推出。

Tradfri系统的核心是一款能够通过以太网与互联网相连的网关设备，它可以创建一个本地Tradfri网络来连接本地所有的照明设备。与宜家家居的大多数产品一样，这款新产品的价格将极具竞争力。这款产品的基本配置包括互联网网关、遥控器和两只Tradfri灯泡，整套产品售价仅749克朗，约合85.40美元。

但是整套系统中最有趣的组件并非互联网网关，而是一款动作控制的调光开关。从宜家家居发布的这段视频来看，这款调光开关是一款彩色的独立设备，用户只要将它绕着手转动就可以调节光线亮度。即使不与连网系统相连，这款调光开关也能独立工作，而且它的售价相当低廉，一只灯泡和一个调光开关的售价仅为179克朗，约合20.41美元。

标准的Tradfri灯泡是亮度可调节的LED灯泡，它有三种色温选项，分别是2200K、2700K和4000K。宜家家居称，每只灯泡都可以使用2.5万个小时。标准的980 Lumen E27 Tradfri灯泡售价为199克朗，约合22.68美元。规格相对较小的GU10和E14的售价为149克朗，约合16.99美元。

宜家家居还推出了各种独立的产品套装，包括动作感应器套装(售价249克朗，约合28.39美元)和灯泡加遥控器套装(售价299克朗，约合34.09美元)。显然，这些遥控系统还可与应用和网关控制器(单独出售，售价249克朗，约合28.39美元)配套使用。

另外，宜家家居还将出售一系列LED Floalt面板，还有兼容Tradfri系统的各种宜家存储设备的照明。这说明宜家可能会将现有的模块化系统与其智能家居系统整合在一起。



目前Tradfri系统只在宜家瑞典网站上出售,预计这些产品将在3月31日之前在实体店上架,相信不久之后我们就能在其他国家看到这些系统。

三、顾家家居借力大数据 将于4月8日推出适合年轻人单椅

顾家家居宣布,将于4月8日推出一款单椅“能量舱炫酷版”,基于自身用户画像和天猫大数据打造,更适合新一代年轻人。

在当天的新品发布会上,顾家家居发布了2款沙发和6款床垫。自2016年成立家居业内第一个“坐感研究实验室”以来,顾家家居以“3C舒适坐感系统”为基础,推出了年销量超过4万套的“悠然时光”,此次在坐感1.0基础升级,再度推出“逸君时光”和“梦立方”,其中“梦立方”是2017年形象款沙发,打破传统沙发的设计思维,在功能上引入“葛优躺功能架”,将现代沙发的时尚与功能沙发的舒适性结合。

在“顾家1号”床垫的基础上,顾家家居此次推出6款新床垫,其中最具特色的是在1号垫基础升级的1号垫·尊享版和具有247个独立Z区身体接触面是普通床网1.5倍的顾家·梦享垫。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 13：2017 年 4 月中国家居行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	政策风险	家居行业环保性逐渐成为衡量产品质量的标准，注重环保性成为家居行业不可逆转的趋势。	择优选择符合国内的产品环保认证的家居制造企业，这些认证主要包括“中国环境标志”、“CQC 质量环保标准”和“CTC 认证”等。
2	经营情况	用工问题是所有家具企业的难题。并且在可以预见的将来，劳动人口会持续减少。	互联网时代下，传统家居流通业面临巨大的挑战，体验式购物也成为新的市场潮流。传统卖场在这方面暴露了巨大的问题，撤店潮此起彼伏。
3	产业链	上游原材料（如：皮革）价格呈上升趋势，压缩家居生产企业盈利空间，木材的质地、品种及价格都是影响企业生产经营的重要因素。	中国家具产业的服务特征会更加明显。转型服务，是家具产业获得更高利润与更长久生命力的保证。

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。