

2017年第7期

中国家居行业研究月报

2017年7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	12
II 本月重点关注	15
一、家居业下半年将呈现三大特点 全屋定制有望驶入“快车道”	15
二、概念逐渐落地 家居业从玩概念到拼实力	16
三、扎堆上市 升级寻变	16
III 本月家居行业运行分析	18
一、应对消费升级 家居市场升级谋变	18
二、中国家具行业首个团体标准在南康发布	18
三、消费升级 家居业脱离地产独立成长	19
四、浴室家居定制新风口 把握定制新商机	20
IV 行业产业链上下游分析	21
一、上游行业分析	21
(一) 五金行业	21
(二) 塑料行业	21
(三) 房地产市场	23
二、下游行业分析	23
(一) 家具市场	23
(二) 照明灯具市场	24
V 行业区域运行动态	25
一、市场旺季降温，临沂商城家具类发展景气指数小幅下跌	25
二、陕西省消费者协会提示网购家具线上线下多对比	25
三、宜家郑州打造家居商场项目 投资总额 9 亿元	26
VI 重点企业跟踪	28
一、国美“新零售”战略又进一步 投 2.16 亿融合“家装+家居+家电”	28
二、欧派家居与上海林内签订战略合作协议	28
三、橱柜品牌携手高校建家居研究院 助推行业环保发展	29
VII 行业信贷机会风险分析	30



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 5 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	6
图表 4: 2017 年 5 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	6
图表 5: 2017 年 5 月全国居民消费价格涨跌幅	8
图表 6: 5 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅	9
图表 7: 5 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅	10
图表 8: 2017 年 5 月财政主要收入项目情况	11
图表 9: 塑料制品出口金额变化趋势	22
图表 10: 中国家居行业机会、风险分析	30



I 宏观经济

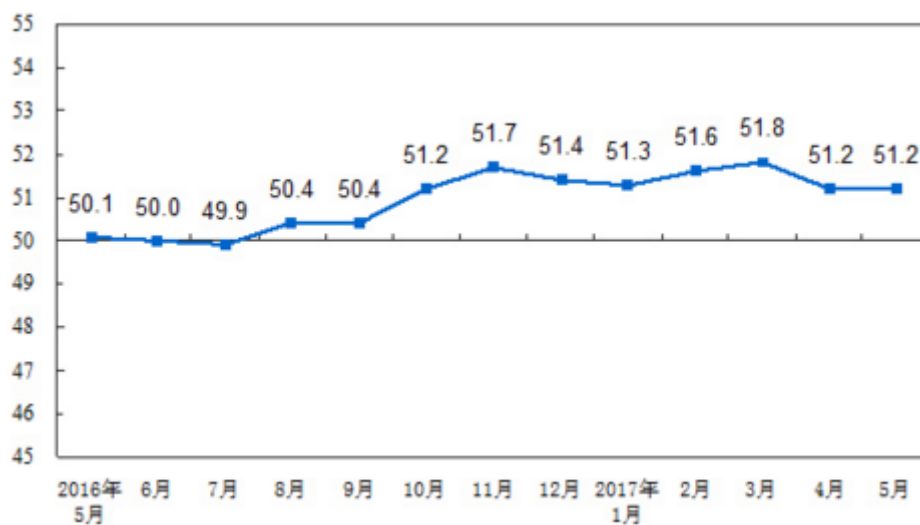
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2017年5月中国制造业采购经理指数为51.2%

2017年5月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.2%，与上月持平，持续高于临界点，制造业稳定增长。

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 51.2%，虽低于上月 0.8 个百分点，但仍高于临界点；中、小型企业 PMI 为 51.3% 和 51.0%，分别比上月上升 1.1 和 1.0 个百分点，其中，小型企业 PMI 连续 3 个月上升，年内首次升至扩张区间。

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，原材料库存指数和从业人员指数低于临界点。



生产指数为 53.4%，低于上月 0.4 个百分点，仍处于扩张区间，表明制造业生产保持增长态势。

新订单指数为 52.3%，与上月持平，位于临界点之上，表明制造业市场需求继续扩张。

原材料库存指数为 48.5%，比上月回升 0.2 个百分点，继续位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量持续减少。

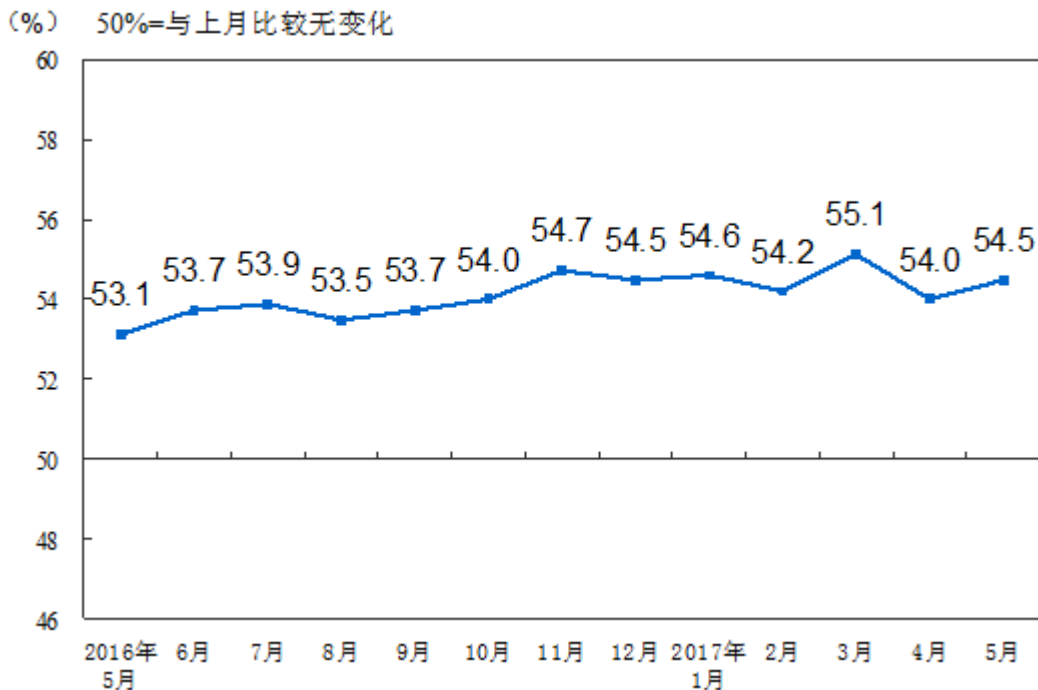
从业人员指数为 49.4%，比上月回升 0.2 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工降幅有所收窄。

供应商配送时间指数为 50.2%，低于上月 0.3 个百分点，但仍高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间环比略有加快。

2. 2017 年 4 月中国非制造业商务活动指数为 54.0%

2017 年 5 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.5%，比上月上升 0.5 个百分点，位于扩张区间，非制造业继续保持平稳较快的发展势头，增速有所加快。

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 53.5%，高于上月 0.9 个百分点，服务业增速有所加快。从行业大类看，零售业、铁路运输业、航空运输业、邮政业、电



信广播电视和卫星传输服务等行业商务活动指数均位于 59.0%以上的较高景气区间，业务总量呈快速增长态势。道路运输业、装卸搬运仓储业、资本市场服务、房地产业等行业商务活动指数在临界点以下，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.2 个百分点，仍位于 60.0%以上的高位景气区间。

新订单指数为 50.9%，比上月上升 0.4 个百分点，继续高于临界点，表明非制造业市场需求增速有所加快。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月上升 0.6 个百分点，重回临界点之上。建筑业新订单指数为 54.1%，比上月回落 1.3 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 51.1%，低于上月 0.6 个百分点，保持在临界点以上，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，但涨幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 49.8%，比上月下降 1.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 58.4%，比上月上升 5.6 个百分点。

销售价格指数为 48.8%，比上月下降 1.4 个百分点，位于临界点以下，表明非制造业销售价格总体水平有所下降。分行业看，服务业销售价格指数为 48.1%，比上月下降 1.6 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.9%，比上月回落 0.2 个百分点。

从业人员指数为 49.0%，比上月下降 0.5 个百分点，位于临界点以下。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.7 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.4%，高于上月 0.5 个百分点。

业务活动预期指数为 60.2%，高于上月 0.5 个百分点，升至高位景气区间。

（二）工业生产者价格变动情况

2017 年 5 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 5.5%，环比下降 0.3%。工业生产者购进价格同比上涨 8.0%，环比下降 0.3%。1-5 月份平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.8%，工业生产者购进价格同比上涨 9.0%。



图表 3：2017 年 5 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

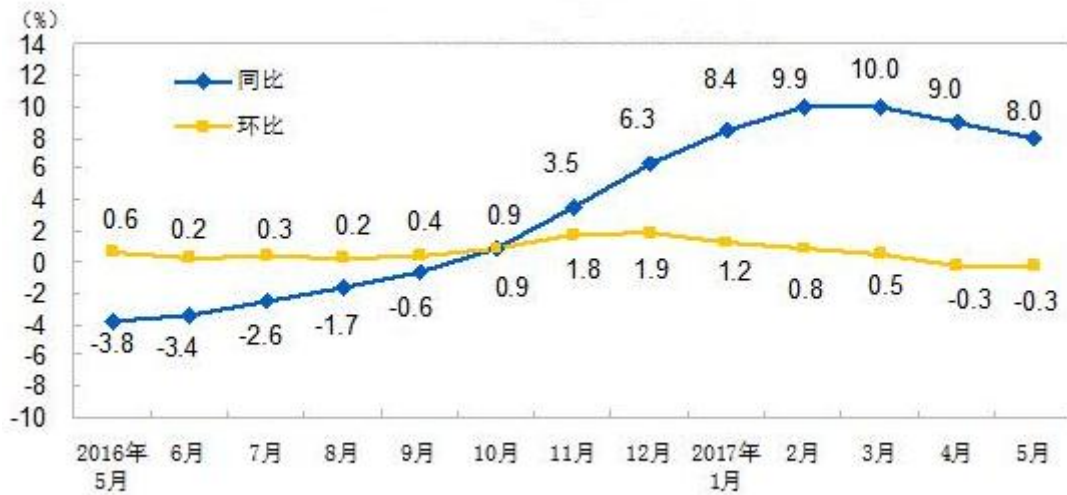
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2017 年 5 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 7.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 5.3 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 22.7%，原材料工



业价格上涨 11.1%，加工工业价格上涨 4.6%。生活资料价格同比上涨 0.6%，影响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 0.3%，衣着价格上涨 1.5%，一般日用品价格上涨 1.1%，耐用消费品价格上涨 0.2%。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比上涨 15.8%，黑色金属材料类价格上涨 14.0%，有色金属材料及电线类价格上涨 13.9%，化工原料类价格上涨 7.1%。

2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比下降 0.4%，影响工业生产者出厂价格总水平下降约 0.3 个百分点。其中，采掘工业价格下降 0.8%，原材料工业价格下降 0.7%，加工工业价格下降 0.2%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品和一般日用品价格均下降 0.2%，衣着和耐用消费品价格均持平（涨跌幅度为 0）。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比下降 1.2%，有色金属材料及电线类价格下降 0.8%，化工原料类价格下降 0.7%，燃料动力类价格下降 0.2%。

（三）居民消费价格变动情况

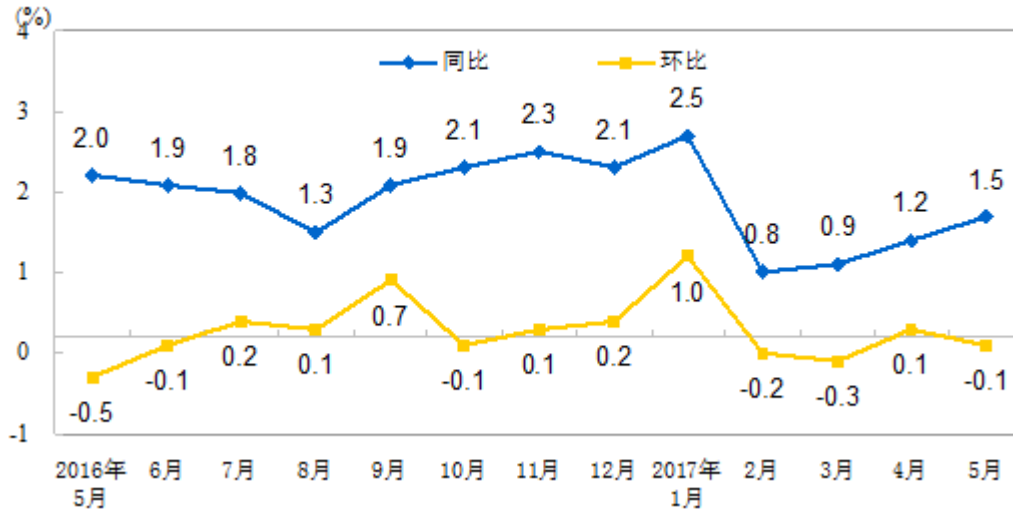
2017 年 5 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 1.5%。其中，城市上涨 1.7%，农村上涨 1.1%；食品价格下降 1.6%，非食品价格上涨 2.3%；消费品价格上涨 0.7%，服务价格上涨 2.9%。1-5 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

5 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.1%。其中，城市下降 0.1%，农村下降 0.1%；食品价格下降 0.7%，非食品价格持平；消费品价格下降 0.2%，服务价格上涨 0.1%。



图表 5：2017 年 5 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

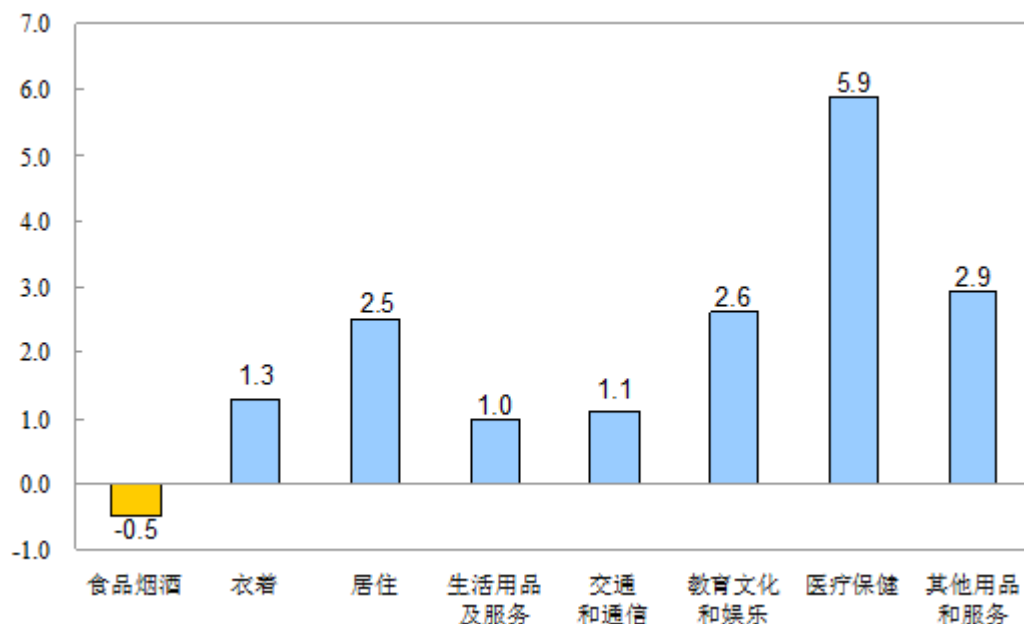
5 月份，食品烟酒价格同比下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点。其中，蛋价格下降 14.4%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点；畜肉类价格下降 7.8%，影响 CPI 下降约 0.39 个百分点（猪肉价格下降 12.8%，影响 CPI 下降约 0.38 个百分点）；鲜菜价格下降 6.3%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点；鲜果价格上涨 11.8%，影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点；水产品价格上涨 6.9%，影响 CPI 上涨约 0.12 个百分点；粮食价格上涨 1.4%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

5 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健价格上涨 5.9%，其他用品和服务价格上涨 2.9%，教育文化和娱乐价格上涨 2.6%，居住价格上涨 2.5%，衣着、交通和通信、生活用品及服务价格分别上涨 1.3%、1.1%和 1.0%。



图表 6：5 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

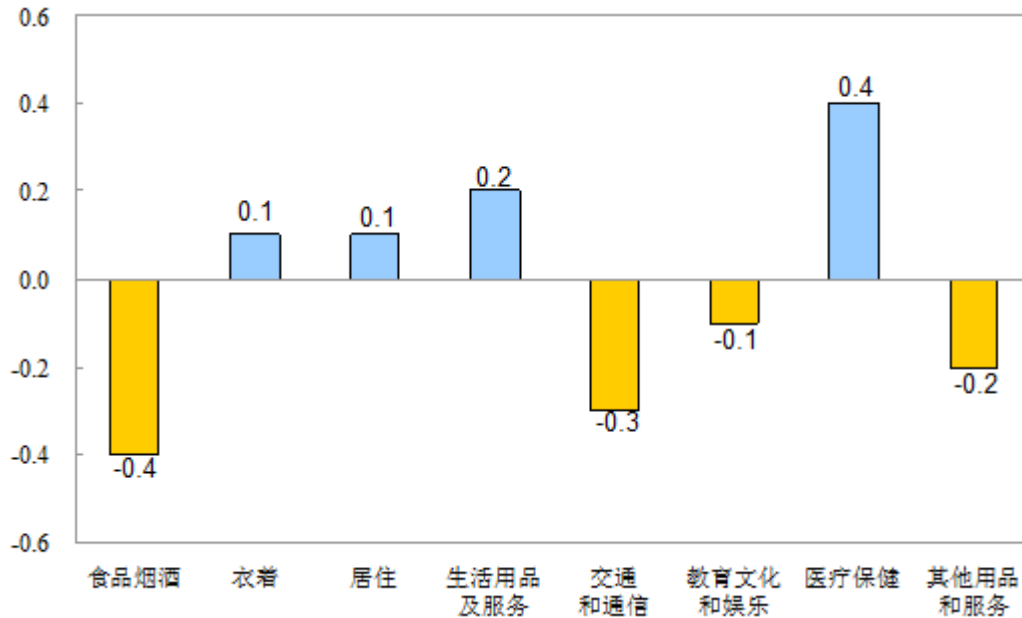
5 月份，食品烟酒价格环比下降 0.4%，影响 CPI 环比下降约 0.13 个百分点。其中，鲜菜价格下降 6.2%，影响 CPI 下降约 0.14 个百分点；蛋价格下降 3.4%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；畜肉类价格下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点（猪肉价格下降 2.9%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点）；鲜果价格上涨 4.2%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；水产品价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。

5 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，医疗保健价格上涨 0.4%，生活用品及服务、衣着、居住价格分别上涨 0.2%、0.1%、0.1%；交通和通信、其他用品和服务、教育文化和娱乐价格分别下降 0.3%、0.2%和 0.1%。



图表 7：5 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

5 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元人民币，比去年同期增长 18.3%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 15.5%；进口 1.03 万亿元，增长 22.1%；贸易顺差 2816 亿元，收窄 3.4%。与 4 月份数据相比，进出口增速均有所反弹。

从前 5 月累计来看，我国货物贸易进出口总值 10.76 万亿元人民币，同比增长 19.8%。其中，出口 5.88 万亿元，增长 14.8%；进口 4.88 万亿元，增长 26.5%；贸易顺差 9940 亿元，收窄 21.1%。

前 5 个月，欧盟依然为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 1.6 万亿元，增长 16.1%，占我外贸总值的 14.8%。美国紧随其后，为我国第二大贸易伙伴，东盟、日本分列三四位。

出口方面，机电产品、传统劳动密集型产品仍为我国出口主力。前 5 个月，机电产品出口 3.37 万亿元，增长 14.2%，占出口总值的 57.3%；服装、纺织品等 7 大类劳动密集型产品合计出口 1.2 万亿元，增长 12.8%，占出口总值的 20.3%。

进口方面，前 5 个月铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。机电产品进口有所增加，其中汽车进口 47 万辆，增长 25%。



总体上从数据来看，5月的进出口总值有所攀升，市场需求也有所上涨。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 全国一般公共预算收支情况

（1）一般公共预算收入情况

5月份全国一般公共预算收入16073亿元，同比增长3.7%。

其中，中央一般公共预算收入7951亿元，同比下降3.6%；地方一般公共预算本级收入8122亿元，同比增长12%。全国一般公共预算收入中的税收收入14102亿元，同比增长6.4%；非税收入1971亿元，同比下降12.5%。

1-5月累计，全国一般公共预算收入77224亿元，同比增长10%。

主要税种中，5月份国内增值税4042亿元，同比下降13.8%，其中，受全面推开营改增试点翘尾减收以及去年同期各地清缴营业税导致的高基数（去年同月营业税大幅增长76%）等影响，改征增值税下降44.6%，同比减少1111亿元，拉低5月税收收入增幅8.4个百分点。国内消费税871亿元，同比增长4.5%。

图表 8：2017 年 5 月财政主要收入项目情况

序号	2017 年 5 月财政主要收入项目情况
1	国内增值税 4042 亿元，同比下降 13.8%。其中，受全面推开营改增试点翘尾减收以及去年同期各地清缴营业税导致的高基数(去年同月营业税大幅增长 76%)等影响，改征增值税下降 44.6%，同比减少 1111 亿元，拉低 5 月税收收入增幅 8.4 个百分点。
2	国内消费税 871 亿元，同比增长 4.5%。
3	企业所得税 5259 亿元，同比增长 24.8%。
4	个人所得税 967 亿元，同比增长 15.5%。
5	进口货物增值税、消费税 1315 亿元，同比增长 26%；关税 255 亿元，同比增长 17.9%。
6	出口退税 1131 亿元，同比增长 20.9%。
7	城市维护建设税 304 亿元，同比下降 12.6%。
8	车辆购置税 264 亿元，同比增长 24.8%。
9	印花税 177 亿元，同比增长 1.9%。其中，证券交易印花税 99 亿元，同比下降 3.6%。
10	资源税 115 亿元，同比增长 67.2%。主要是部分矿产品价格上涨，以及去年 7 月 1 日起全面推开资源税改革、对绝大多数矿产品实行从价计征带来翘尾增收。
11	土地和房地产相关税收中，契税 429 亿元，同比增长 28.9%；土地增值税 489 亿元，同比增长 29.2%；房产税 233 亿元，同比增长 12.9%；耕地占用税 145 亿元，同比增



	长 45.6%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 23.6%。
12	车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 66 亿元，同比增长 6.4%。

数据来源：国家统计局 银联信

(2) 一般公共预算支出情况

5 月份，全国一般公共预算支出 16915 亿元，同比增长 9.2%。其中，中央一般公共预算本级支出 2724 亿元，同比增长 5.8%；地方一般公共预算支出 14191 亿元，同比增长 9.8%。

1-5 月累计，全国一般公共预算支出 76467 亿元，同比增长 14.7%。其中，中央一般公共预算本级支出 11166 亿元，同比增长 9.2%；地方一般公共预算支出 65301 亿元，同比增长 15.7%。

从主要支出项目情况看：教育支出 11347 亿元，增长 14.3%；科学技术支出 2032 亿元，增长 25.9%；文化体育与传媒支出 934 亿元，增长 7.7%；社会保障和就业支出 11791 亿元，增长 21.2%；医疗卫生与计划生育支出 6454 亿元，增长 17.6%；城乡社区支出 7164 亿元，增长 9.9%；农林水支出 5919 亿元，增长 9.4%；交通运输支出 4109 亿元，增长 13%；住房保障支出 2276 亿元，增长 23%；债务付息支出 2413 亿元，增长 39.4%，主要是地方政府一般债券付息支出增加较多。

2. 全国政府性基金收支情况

(1) 政府性基金收入情况

1-5 月累计，全国政府性基金预算收入 18512 亿元，同比增长 28%。分中央和地方看，中央政府性基金预算收入 1513 亿元，同比增长 10.9%；地方政府性基金预算本级收入 16999 亿元，同比增长 29.7%，其中国有土地使用权出让收入 15251 亿元，同比增长 32.8%。

(2) 政府性基金支出情况

1-5 月累计，全国政府性基金预算支出 14391 亿元，同比增长 21.6%。分中央和地方看，中央政府性基金预算本级支出 400 亿元，同比增长 8.8%；地方政府性基金预算相关支出 13991 亿元，同比增长 22%，其中国有土地使用权出让收入相关支出 12476 亿元，同比增长 23%。

(二) 货币政策

1、广义货币增长 9.6%，狭义货币增长 17%



5月末，广义货币(M2)余额160.14万亿元，同比增长9.6%，增速分别比上月末和上年同期低0.9个和2.2个百分点；狭义货币(M1)余额49.64万亿元，同比增长17%，增速分别比上月末和上年同期低1.5个和6.7个百分点；流通中货币(M0)余额6.73万亿元，同比增长7.3%。当月净回笼现金1059亿元。

2、当月人民币贷款增加1.11万亿元，外币贷款减少113亿美元

5月末，本外币贷款余额118.66万亿元，同比增长12.8%。月末人民币贷款余额113.04万亿元，同比增长12.9%，增速与上月末持平，比上年同期低1.5个百分点。当月人民币贷款增加1.11万亿元，同比多增1264亿元。分部门看，住户部门贷款增加6106亿元，其中，短期贷款增加1780亿元，中长期贷款增加4326亿元；非金融企业及机关团体贷款增加5661亿元，其中，短期贷款增加2472亿元，中长期贷款增加4396亿元，票据融资减少1469亿元；非银行业金融机构贷款减少626亿元。

月末外币贷款余额8201亿美元，同比增长5.1%，当月外币贷款减少113亿美元。

3、当月人民币存款增加1.11万亿元，外币存款增加16亿美元

5月末，本外币存款余额162.37万亿元，同比增长9.6%。月末人民币存款余额157.02万亿元，同比增长9.2%，增速分别比上月末和上年同期低0.6个和2.3个百分点。当月人民币存款增加1.11万亿元，同比少增7230亿元。其中，住户存款增加1249亿元，非金融企业存款增加1072亿元，财政性存款增加5547亿元，非银行业金融机构存款增加1161亿元。

月末外币存款余额7790亿美元，同比增长18.4%，当月外币存款增加16亿美元。

4、5月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为2.88%，质押式债券回购月加权平均利率为2.92%

5月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交62.09万亿元，日均成交2.96万亿元，日均成交比上年同期下降15.8%。其中，同业拆借日均成交同比下降43.6%，现券日均成交同比下降23.1%，质押式回购日均成交同比下降8.5%。

5月份同业拆借加权平均利率为2.88%，分别比上月和上年同期高0.23个和0.78个百分点；质押式回购加权平均利率为2.92%，分别比上月和上年同期高0.13个和0.86个百分点。



当月跨境贸易人民币结算业务发生 3741 亿元，直接投资人民币结算业务发生 836 亿元。

5 月份，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 2709 亿元、1032 亿元、221 亿元、615 亿元。



II 本月重点关注

一、家居业下半年将呈现三大特点 全屋定制有望驶入“快车道”

下半年家居业务历来占到全年的大头。随着生活水平和消费环境的变化，人们的装修观念也在发生改变。从繁琐、复杂到简洁、舒适，许多业主的选择在发生变化；而在经过长时间的“预热”后，全屋定制等越来越受到年轻业主青睐。这些情况的改变，对 2017 年下半年及以后家居消费趋势，必将带来重大改变。

春季家装期间，建材消费整体增长，环保仍是家装主旋律，且消费者都倾向于选择环保、节能的品牌，对原木家装、节能产品的关注度日益增加。

32%的消费者在选购家装产品时除了看重质量和功能，还格外关注产品的环保性能，将产品环保性能作为选购决策的重要参考依据，而长沙装修大佬们认为，这一数据在长沙消费者的比例更高。另外，从 2017 年年初开始，国家环保政策不断加码，一些环保不达标、技术研发力弱、产能落后的企业将被淘汰，从而迫使建材企业升级革新技术产品以适应新的市场形势。绿色设计、绿色施工、绿色选材等绿色产业链是可持续发展的必由之路，也是消费者选择产品的重要考虑因素。

全屋定制与标准生产是家居行业发展到现阶段的两大趋势，只是由于消费者年龄、知识结构的差异，大家的侧重点不一样，如有的喜欢爱空间那种工厂化风格，有的则喜欢在家装中张扬个性，因而更喜欢定制属于自己独有的家居产品。

在这两者之间，全屋定制 2017 年下半年发展势头会更猛。和单品家装相比，全屋定制产品线更为丰富，能满足消费者选购便利、风格统一、售后流程一体化的需求；同时也能为经销商盈利带来保障。并且，在一些龙头企业的带领下，全屋定制的发展将更加精细化，在产品设计、售后服务等各方面的探索会更细致、具体。



二、概念逐渐落地 家居业从玩概念到拼实力

又到年中，每年的这个时候，企业和行业在稍稍休息之余，也会对上半年有所总结，业绩如何，年初任务执行如何，行业有何新动态……然而纵观全行业，今年的年中总结似乎又与以往不同：行业中“炒作”类事件少了，有料的新动作多了；“概念类”的潮流少了，企业老板也更愿意谈谈自己正在做的事。也许今年上半年轰动行业的大事件并不多，但是细究起来，很多企业动作都低调又实在。定制、整装、设计等前几年行业热衷的关键词，已经慢慢地转变为现实。

在以往的家居行业盘点中，“潮流”是不可避免的一个词汇，但是用到今年上半年似乎不太合适。可以看到，今年不管是消费潮流、产品潮流，都在悄悄地运用到实际的家居行业中。

从行业看好的潮流到企业动作的落地，虽然看起来并不轰轰烈烈，但是对于行业发展却是好事，毕竟，消费者拥有的是市场话语权，但是也需要企业坚实的产品作为支撑。尤其是领先企业的战略、产品为整个行业的发展提供了导航作用，引导行业打下坚实基础。

除了“潮流”，概念类的词汇也开始从名词变成动词，“炒作”、“作秀”式的动作也越来越少。例如，在过去十年，“设计”是行业热衷提及的词汇，无论是家装公司、家具品牌还是卖场，都将设计作为自己产品和服务的卖点。家居消费升级近在眼前，不少企业真的开始从设计下手，将噱头转变为真的实力。

例如居然之家、城外城家居广场成立的设计平台，为企业、设计师和消费者之间搭建设计消费平台；以居然之家北四环店“原创家具廊”的出现，让不少原创设计家具品牌亮相传统家居卖场，就是在市场需求下品牌和卖场通力合作的结果；不少传统家具品牌也拿出真正的设计产品，从产品风格、品牌形象上焕然一新。设计不再是一件华丽的外衣，企业正在努力，将此转化为真正的行业价值。

三、扎堆上市 升级寻变

家居企业纷纷扎堆上市，不少品牌和家装公司积极利用科技、联盟、多元传播渠道等方式来丰富营销策略，积极应对消费升级、寻求转型改变，既满足和照顾多样化的消费需求，也在不断壮大企业自身的力量。

进入资本市场是一个企业发展到一定阶段的结果，也被视作品牌实力的体现。今年上半年，最响亮的关键词之一无疑是“上市”，家居企业迎来了“资本



市场的春天”，多个企业正式上市，也有不少企业上市进程取得实质进展。家居企业的上市潮，可以看作是资本市场的活跃，也是家居行业发展的缩影。此次上市潮中，定制家居企业成为主力军，随着全屋定制消费理念的风行，建材家居行业找到了新的市场增长点。可以预见，随着定制家具企业的接踵上市，原本就处在风口上的定制家居领域也将由产品竞争转向资本角逐。

2017年，多家家居企业正式登陆资本市场，并有多个企业站在A股的门口，等待上市。在A股，家居板块的上市公司越来越庞大，覆盖了家装、家具、建材、卖场、设计等多个领域。

2月10日，江山欧派门业股份有限公司在上海证券交易所挂牌上市，正式登陆A股市场。3月7日，尚品宅配在深圳证券交易所正式挂牌上市。3月10日，广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司在深圳证券交易所正式挂牌上市。3月17日上午，广东三雄极光照明股份有限公司在深圳证券交易所创业板挂牌上市。3月28日，欧派家居在上海证券交易所正式挂牌上市，成功登陆A股主板。4月5日，惠达卫浴在上海证券交易所正式鸣锣上市，登陆A股市场。6月16日上午，南京我乐家居股份有限公司正式在上海证券交易所挂牌上市，成功登陆A股主板。6月19日，杰恩设计在深圳证券交易所A股创业板正式挂牌上市，成为首家在A股上市的室内设计企业。

目前在IPO排队企业名单中有十余家企业，涵盖了家纺、家具、建材等多个领域。例如上海水星家用纺织品、浙江正特、中源家居、乐歌人体工学科技、菲林格尔地板、红星美凯龙家居集团等。



III 本月家居行业运行分析

一、应对消费升级 家居市场升级谋变

随着家居消费需求的升级、北京市“疏解非首都功能”的推行，北京市家居卖场也不得不面对必须“升级”的选择。引导设计、提升硬件、丰富业态、更新品牌……诸多动作都显示出北京家居卖场的诚意——不仅符合北京市的定位要求，也要照顾到消费者多样高端的消费需求。

集美家居卢沟桥店将变身“集美广场”，并在今年十一前后正式亮相。据集美控股集团家居事业部建材总经理、卢沟桥商场店长曲晓红介绍，调整后的四层将引入多业态综合展示厅，打造集轻时尚主题餐饮、电玩城、休闲健身、文旅培训为一体的综合商业体。集美家居卢沟桥商场位于京港澳高速公路杜家坎环岛西南侧，建筑面积 15 万平方米，目前商场共计五层，负一层拥有物美超市、金瑞天霖百货购物广场；一至三层为家居业态，改造重点将在四层。改造后的四层共分为五个区域：新能源体验区、家具旗舰店、休闲娱乐区、主题餐饮区和文旅健康培训体验区。

6 月 25 日，红星美凯龙北京东四环商场正式更名为“北京红星美凯龙至尊 Mall”。更名后的“北京红星美凯龙至尊 Mall”将在硬件环境上进行升级，品牌结构上全线调整，集结来自全球四大洲 16 个国家的 100 余个顶级大牌；在品牌结构、产品档次、服务水准全部对标 SKP，志在为精英人士提供更高端的服务。此外，至尊 Mall 还将在国家级中心城市布局，将此模式推至全国。

在消费升级和市场竞争日益激烈的大环境下，各企业之间的合作在逐渐加强，同行业的不同企业之间由之前的对手变成了朋友，不同行业的跨界合作也让企业自身的力量不断壮大，1 加 1 大于 2 的合作模式也成为家居业发展的方向。

二、中国家具行业首个团体标准在南康发布

6 月 1 日，在中国(赣州)第四届家具产业博览会开幕式上，赣州市副市长、区委书记徐兵宣告发布了南康家具《实木单层床》和《实木餐桌餐椅》两项团体



标准。随后，召开两项团体标准发布会，标志着中国家具行业首个团体标准在南康诞生。中国家具协会理事长、全国家具标准委员会主任委员朱长岭、赣州市质监局党组成员朱冬兰、南康区人大副主任黄绍莲出席发会并讲话。

《实木单层床》《实木餐桌餐椅》是中国家具行业首个团体标准。两项标准的正式发布，标志着南康实木单层床、实木餐桌餐椅的生产有了高于现行国家标准行业标准的内部统一标准，占据了我国实木家具相关产品的制高点，南康家具标准话语权进一步增强。

今年，市质监局将打造南康家具团体标准作为南康家具产业质量提升的重要抓手，共有准 34 家单位参与起草。该标准的实施，对规范行业企业生产行为、全面提升产品质量、带动产品优化升级、提升产业集群的市场竞争力、巩固南康家具产业优势地位起着重要作用，有助加快把南康打造成为“全国乃至世界的家具集散地”步伐。

三、消费升级 家居业脱离地产独立成长

近年来，定制家具成为家具行业中景气度最高的子行业，迅速涌现出不少优秀企业，当前营收上亿的公司至少 20 家。随着 IPO 审核加速，定制家具公司也迎来了一波上市潮。

去年以来家居板块估值中枢上移，年初短期估值有所调整，家居行业逐步由板块行情转入结构分化行情：我国家居消费与地产相关性较强，借鉴欧美日韩，关联度将不断减弱。优质龙头将走出超越地产家居周期的独立成长行情，我国品牌家居企业近 3 年增速 20-30%，1-5 亿小企业近 3 年增长维持 5%，龙头将实现极大扩容。

消费升级、产品性价比提升和渠道扩张助力定制家具渗透率提升。定制衣柜景气度最高，16 年的渗透率约 30%，较 09 年的 15% 有明显提升，但仍有翻倍空间，目前规模约 350 亿，全屋定制大幅抬高行业天花板，定制家具行业空间过千亿。我国橱柜行业规模约 700 亿元，总体渗透率低于 50%，低线城市需求提供未来空间。渠道扩张和大众家居战略是龙头企业增长穿越地产周期的重要驱动力。定制橱柜和衣柜在家装过程中的进场顺序靠前，大众家居、全屋定制是未来发展趋势。



四、浴室家居定制新风口 把握定制新商机

随着信息时代的飞速发展，传统家居建材市场遭遇阵痛，家居卖场亦开始进入洗牌阶段。由于商家之间的款式仿冒问题突出，同行之间的价格恶性竞争已为常态，加上物联网线上电商的冲击，传统家居建材市场人流量越来越少，市场空间在不断受到挤压，站在了转型的关口。

现今家居建材行业的“暴利时代”已成为过去式，企业利润在不断缩水，逐步走向微利时代。

当下，不仅索菲亚、好莱客、红苹果等衣柜品牌悉数抢滩定制家居市场，还有从地板、家具行业跨界而来的大自然、圣象、曲美定制等也纷纷进军这一蓝海。在这个碎片化时代特征日趋明显的环境下，消费需求也随之多样化，传统卫浴产品再难满足消费者日益增长的多样化需求，以产品风格和款式迭代来引导消费的模式已不再适应市场的发展，只会让自己未来的市场空间越来越压缩，去风格化、满足不同的个性化需求才是真正的趋势。而浴室家居定制，才是唯一的解决之道。

卫浴定制是未来趋势，行业第一风口是衣柜，第二风口是橱柜，现今卫浴空间作为六大空间中不可或缺的一部分正站在第三风口处。而浴室空间中真正能通过个性化定制服务以满足消费趋势变化的唯有浴室柜，但当下浴室柜定制领域大多企业刚起步，各种体系均不成熟。而谈到卫浴定制发展的根本，一是看企业有没有过硬的产品研发与生产技术等硬件实力，以及是否有健全、专业的服务体系软实力；二是深入研究市场需求，发挥自身在卫浴领域的专业优势，在欧派、尚品宅配等传统家居定制企业中找到适合的差异化发展路线，比如卫浴行业新锐品牌普瑞凡，就提出了“浴室+阳台定制”的浴室家居定制理念。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 五金行业

五金品行业是我国轻工业中的一个重要组成部分,是一个市场竞争充分且与人民生活息息相关的朝阳行业。行业内 99%以上的企业为民营中小型企业,主要分布在广东、浙江、江苏、上海、福建、山东、河北等省市区。

目前我国很多五金产品的产量居世界第一,打火机、拉链、保温杯、扳手、钳子、拉锁、刀剪等在全球市场都占有非常大的份额,对世界五金产业的影响越来越大。目前,全世界 220 多个国家和地区都有中国五金产品的存在,我国五金制品生产大国的地位已经确立。

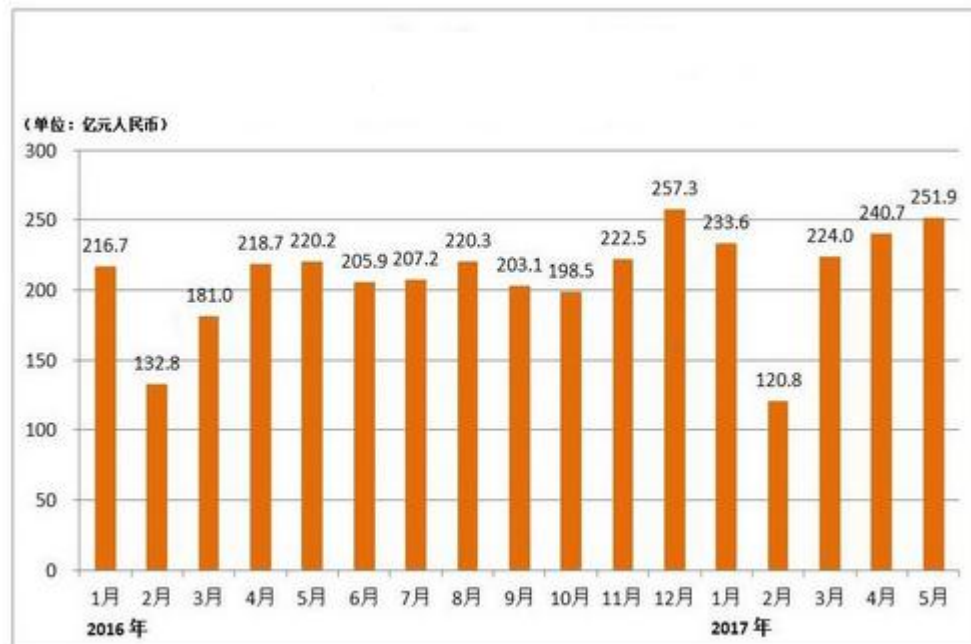
(二) 塑料行业

1-5 月份,中国规模以上工业增加值同比增长 6.7%。

分行业看,5 月份,41 个大类行业中有 35 个行业增加值保持同比增长。分产品看,5 月份,596 种产品中有 408 种产品同比增长。



图表 9：塑料制品出口金额变化趋势



数据来源：银联信

产量情况

统计显示,2017年1-5月,中国塑料制品产量为3047.0万吨,同比增长3.8%;5月当月产量为674.6万吨,同比增长3.0%。

1-5月初级形态的塑料产量为3537.1万吨,同比增长3.9%;5月当月产量为711.4万吨,同比增长1.7%。

1-5月合成橡胶产量为229.9万吨,同比增长7.9%;5月当月产量为49.7万吨,同比增长0.2%。

进出口情况

5月出口塑料制品出口251.9亿元 同比增14.4%

1-5月中国出口塑料制品454万吨,同比增长13.3%;出口金额为1069.2亿元,同比增长22.1%。5月当月出口108万吨,同比增长13.7%;出口金额为251.9亿元,同比增长14.4%。

5月进口初级形状的塑料254.5亿元 同比增17.2%



1-5 月中国进口初级形状的塑料 1164 万吨，同比增长 13.2%；进口金额为 1340.0 亿元，同比增长 27.5%。5 月当月进口 212 万吨，同比增长 3.4%；进口金额为 254.5 亿元，同比增长 17.2%。

5 月中国外贸出口先导指数环比上升

5 月，中国外贸出口先导指数为 41.1，较上月上升 0.4。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为 45.2，较上月上升 0.4；新增出口订单指数、出口经理人信心指数分别上升 0.6、0.4 至 48.8、50.9，出口企业综合成本指数回落 0.3 至 22.9。

（三）房地产市场

2017 年上半年，房地产行业政策整体延续分类调控、因城施策的主基调，一方面继续支持高库存的二线和三四线城市落实各种措施去库存，并支持居民自住及农民工购房需求；另一方面，一线城市和热点二、三线城市密集出台以“限购、限贷、限价、限售”为核心的紧缩调控措施。与此同时，金融去杠杆影响房地产行业信贷政策调整，严禁银行信贷资金违规流入房地产领域，房贷利率也随之逐月水涨船高。

但从政策效果来看，无疑陷入了“政策向左，市场向右”的困局，紧缩政策的四面“围堵”只是让投资需求和资金从核心城市四处“外溢”至其他城市，以至于前期诸多高库存压力城市都走出了“量价齐升”之路。

二、下游行业分析

（一）家具市场

家居行业已经走过了匆忙而又多彩的 2017 上半年，回首上半年，面对国家及地方政策、环保标准、竞争加剧的多重压力，企业在积极思变，努力寻找转型升级之路。有的在上市融资中做大做强，有的顺应消费升级玩起了新零售。

刚刚进入 2017 年，全国家具市场就传来一片“涨价”声。当时有人认为，这可能是“狼来了”的游戏，是企业岁末年初时惯用的促销手段，以“催促”消费者赶紧下手。然而从节后市场反馈，不少家具品牌真的涨价了。



但环境问题日益严重，环保家具成为行业热议话题，在环保和去落后产能的压力下，可能带来一波涨价潮和倒闭潮，而家具行业向绿色可持续发展的过程中必将经历这样的“阵痛”。

（二）照明灯具市场

经过近两年的价格战，自2016年下半年以来，LED行业主要产品价格持续上涨，行业景气度持续向好，上游芯片以及中游封装行业企业业绩大幅改善。

目前已有超过10家的LED行业公司公布了2017年中期业绩预告，包括预增、略增、续盈和扭亏在内的预喜比例达到100%。整体来看，上游芯片和中游封装企业公司净利增速居于前列。统计数据显示，今年一季度，在43家LED上市公司中，40家公司营收同比增长，35家净利润同比增长，净利润增长超过30%以上的公司达27家，占比超过60%。

从全球竞争格局看，近年来随着成本不断降低，国内LED产品在全球范围内竞争力不断增强，海外客户转向从中国市场采购芯片产品增多。全球LED制造呈现向中国转移的趋势，当下的国内企业已具备了优质的流程管控及成本管理的能力。

自2015年以来，随着新增MOCVD设备的补贴取消，提升了行业进入门槛，大量中小企业在价格战中陆续退出，LED芯片产能大幅收缩，行业集中度逐渐提升。预计随着产业集中度的提升，下游需求不断拓展，行业供需关系将得到持续改善。LED芯片涨价将持续至今年三季度，并带领中下游涨价。

前十大LED芯片厂商占据77%的市场份额，营收规模为107亿元，同比增长15%。三安光电、晶元光电、华灿光电这前三大厂商市占率为50%。当中，三安光电更是处于一家独大局面，占据近三成市场份额。

LED芯片行业新增产能主要来自大型厂商，行业逐步走向寡头竞争。在此格局下，龙头企业涨价对市场的影响举足轻重。下游需求方面，小间距LED应用持续扩张。同时，受益于白炽灯全面停用，LED成为通用照明的主流光源。



V 行业区域运行动态

一、市场旺季降温，临沂商城家具类发展景气指数小幅下跌

5月份，临沂商城家具类发展景气指数持续下跌，收于1111.92点，环比下跌4.90点，跌幅为0.44%；同比下跌28.48点，跌幅为2.50%。

6月份，受气温影响，家具类市场旺季热度有所下降。从市场销售的产品来看，沙发、座椅、床、衣柜、鞋柜等装修家具市场需求逐渐减少，市场销量下滑明显；电脑桌、写字桌、文件橱、书橱等办公家具市场销量较为稳定。据业内人士介绍，因前期下游客商进货较多，目前市场销售逐步平稳；同时，随着旺季逐渐降温，市场采购主要为散户零购为主，市场商品销量有所下滑，但由于零售价格较高，利润保持稳定。随着装修旺季的结束，预计下月家具类发展景气指数持续下滑，市场逐渐进入销售淡季。

二、陕西省消费者协会提示网购家具线上线下多对比

随着电子商务和物流业的发达，网购已经变得无所不能。而在网上购买家具的便利和实惠，吸引了越来越多的消费者加入到这个行列中。然而，货不对板、送货陷阱、安装收费、售后不到位等等网购家具等一系列问题也随之而来，陕西省消协提示消费者网购家具注意以下几点：

选择正规商城购买。网购家具时最好在知名品牌购物网站选购，注意商家是否明示了产品的质量检验证书，下单前要与商家沟通明确是否可以“七日无理由退换货”以及退换货的条件和手续，对产品的质量、送货、安装、售后服务等细节与商家约定好并加以确认，并保留交易网页、聊天记录等与质量、服务有关的证据，以便出现问题后及时维护自身权益。

线上线下相互对比。由于网上图片很可能与实物存在色彩甚至外形上的差异，建议消费者线上线下相结合，先去实体店看好，选择好型号，再到网上下单，这样存在偏差的几率就大大降低，退换货的情况也会相应减少。



仔细辨别防超低价。消费者看好选购家具的尺寸、颜色、材质，应多与卖家沟通，确定是否是自己想要的款式和类型；在购买家具时一定要端正心态，切莫被价差冲昏头脑，谨防实木家具变成了板木结合家具，对同类型家具价格对比上明显过低家具，要谨慎选择；网购家具不同于其他商品，涉及售后、维权的问题很多，最好依靠第三方支付的方式来选择网购平台，货物到家检验合格，试用几天确保没有任何问题后再付清款项。

三、宜家郑州打造家居商场项目 投资总额9亿元

6月6日上午进行的郑州市地块的国有建设用地使用权挂牌竞拍中，宜家中国成功竞得该地块。6月7日签订国有土地成交确认书。这意味着，宜家家居正式落户郑州市惠济区。

郑州宜家家居商场项目位于长兴路东、金杯路西、北三环北、王砦路南区域，占地约72亩(48037m²)，投资总额9亿元。该项目以超市形式零售家具、家居用品、日用百货、化妆品、玩具、厨具刀具、家用电器、文化及体育用品、自行车和电动自行车以及以上产品的零部件和餐饮服务，为客户提供咨询和包括安装维修在内的售后服务等。郑州宜家家居是河南首家、国内第22家宜家商场。项目建成后人流量达4万—5万人/日，年销售金额达6亿元。

1943年，宜家公司在瑞典创立。秉承为大众创造美好的日常生活理念，宜家已经成为全球最大的家居用品零售商。截至2017年6月，全球共有394家宜家家居商场遍布48个国家和地区。在过去的2016财年里超过7.8亿访客光临宜家商场。

宜家家居能够成功入驻惠济区，可谓是“一波三折”。惠济区把宜家项目列入重大招商项目，自2012年以来，惠济区就安排专人，到宜家总部接洽合作。2014年，宜家公司确定到郑州考察选址。当年下半年，在郑州市区范围内开始了第一轮选址，由惠济区等市内几个区推荐的11宗地块入围。2015年上半年，宜家开始了第二轮选址，惠济区等推荐的7宗地块再次入围。经总部研究，综合地价、周边环境等因素，惠济区所推荐的地块未能进入下一轮宜家选址范围。获悉宜家总部情况反馈后，惠济区高度重视，针对宜家公司选址各项条件，认真研究、分析、比对，最后重新拿出辖区长兴路东、金杯路西、北三环北、王砦路南区域，最具优势的地块，成功进入了下一轮选址范围。

该项目作为河南省首家宜家商场，对于郑州市打造国家中心城市、加速建设区域性现代服务业高地、提高商贸物流中心辐射和带动力都将具有重要意义。郑



州宜家家居有限公司的引进是惠济继成功引进万达项目后,又一扩大对外开放和招商引资成果的成功展示。该区将把宜家项目落地作为一项重点工作来抓,加强协调、跟进服务,营造良好项目建设的环境,加快项目落地,确保2018年开门营业。



VI 重点企业跟踪

一、国美“新零售”战略又进一步 投 2.16 亿融合“家装+家居+家电”

6月28日，国美宣布以2.16亿元领投标准化家装公司爱空间C轮融资，加速推进新零售转型。同时，国美还与爱空间签订战略合作协议，双方打通会员、供应链、营销等环节，为消费者提供完整的“家装+家居+家电”的一体化服务。

目前行业跨界的现象非常普遍，但是“家电+家装”的融合是目前比较合理，也是成功率会更大的一个组合。此次国美和爱空间的合作，显然是为国美丰富的电器资源寻找到一个新的出口。

双方正在合力打造“爱空间国美店”，该项目面积达1700平方米，计划7月底在北京国美马甸鹏润店进行试运营。正式营业后，预计单店年销售规模可达10亿元。

二、欧派家居与上海林内签订战略合作协议

欧派家居公司与上海林内有限公司（以下简称“上海林内”）于2017年6月29日签订了战略合作协议。

协议主要内容一是在本战略合作协议有效期内，上海林内为公司燃气热水器品类/产品的唯一合作品牌&厂商，欧派家居公司在此期间内不引进或生产/销售其它品牌的水热水器。二是在本战略合作协议有效期内，经双方共同努力，争取达到上海林内产品在公司渠道50%以上的配套率。三是双方目前的合作仅限于公司线下自有门店的零售渠道，完全不涉及KA（大型连锁卖场）/批发。房产集采/地方性项目/电商等渠道拓展双方另行协商。本战略合作协议有效期为2017年6月29日至2022年6月30日。

上海林内注册资本970万美元，主营业务：生产各类燃烧器具、取暖设备、热水和蒸汽供应设备等。

本次战略合作协议的签署，符合欧派家居公司的战略发展需要，双方将作为重要的战略合作伙伴，在法律、法规允许的情况下，充分发挥自身优势开展业务



合作，有利于公司的长远发展。预计本战略合作协议的履行对公司2017年财务状况和经营业绩不构成重大影响。

三、橱柜品牌携手高校建家居研究院 助推行业环保发展

随着生活水平的提升，人们对家装物料环保性的要求不断提高。橱柜品牌白玉兰在昆山宣布其与南京林业大学协作共建的家居研究院成立，旨在将白玉兰在环保橱柜的成果普及至整个行业，推动行业的环保脚步与国际接轨。

随着白玉兰家居研究院暨家居与工业设计学院教学科研实习基地的揭幕，一栋3层楼的建筑也呈现在现场嘉宾面前。一楼与南京林业大学协作共建的木加工行业国家级实验室，展示了理论科学与实际应用的结合——物理撞击实验检测橱柜的牢度、化学毒性实验保证橱柜的环保绿色、理化性能实验室则探索木材的温度、适度保持实木橱柜的稳定性。通过与院校的联手，白玉兰希望将院校的技术科研新生力量应用于企业一线。

在活动现场，白玉兰同时宣布将在原有外贸出口不变的基础上，全面开拓国内市场，并为中国市场成立子品牌“白玉兰Magnolia”。白玉兰Magnolia将传承白玉兰出口产品的品质——全线水性环保漆、全进口实木材质、榫卯工艺、环保配件、进口五金、美式风格，并将提供更为合理的价格和更人性化的服务。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 10：中国家居行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	宏观风险	当前中国经济运行处于筑底企稳阶段，经济下行压力仍然不小，随着我国模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，但有效供给仍显不足。	建材家居企业应以创新驱动发展，以提高质量和核心竞争力为中心，把握住“供给侧结构性改革”、“一带一路”等带来的市场机遇，为未来发展赢取更多先机。
2	经营情况	随着欧派、尚品宅配、皮阿诺、金牌、志邦、我乐的争相上市，定制行业竞争逐渐白热化。沐浴在资本洪流中的上市定制企业，无一例外的都以产能扩张为主要目标，这些急剧增长的产能，供求关系更加紧张，销售压力剧增，整个行业产能增加，竞争加剧。	多数企业在一季度实现盈利，营收数据呈现同比增长趋势。同时，各家居品类企业呈现出不同的走势，部分企业尤其是以定制产品为主营业务企业的营业收入及净利润同比增长速度较为明显，另有部分品类企业的营业收入呈现整体上升乏力局面。
3	产业链	由于部分热点城市房地产调控政策再升级，至4月末，共计有50余个地级以上城市和近30个县市出台调控政策。在此背景下，除了少部分三四线城市外，市场走势都在明显下行的趋势中，一二线城市二手房市场成交量及成交价格环比普遍下行。全国建材家居市场在其直接影响下，BHI上涨动力略显不足，同比跌幅进一步扩大。	目前定制家具行业的需求增速较为明显，尤其是随着主力消费群体年龄结构的变化和对小户型房屋购买热度的上涨，定制家居行业的市场关注度正在不断提升。

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。