

2016年第12期

中国家居行业研究月报

2016年12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..... | 4 |
| 一、本月宏观经济运行..... | 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..... | 9 |
| (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 |
| II 本月重点关注..... | 15 |
| 一、两部委印发智慧家庭标准建设指南 万亿市场即将开启..... | 15 |
| 二、中国智能家居产业联盟(CSHIA)携手深圳华强构建国内首个智能家居交易中心..... | 16 |
| 三、中国家具与材料 O2O 产业园启动..... | 17 |
| III 本月家居行业运行分析..... | 19 |
| 一、家居行业经济运行情况..... | 19 |
| (一) 2016 年我国塑料家具行业市场火热..... | 19 |
| (二) 实木地板重回消费主流地位 未来 5 年销售规模或达 1300 亿..... | 20 |
| (三) 整体化卫浴正在迅速崛起..... | 20 |
| (四) 部分净水器产品利润达五成..... | 22 |
| IV 行业产业链上下游分析..... | 23 |
| 一、上游行业分析..... | 23 |
| (一) 五金行业..... | 23 |
| (二) 塑料行业..... | 24 |
| (三) 房地产市场..... | 24 |
| 二、下游行业分析..... | 27 |
| (一) 家具市场..... | 27 |
| (二) 照明灯具市场..... | 28 |
| V 行业区域运行动态..... | 31 |
| 一、乌兰察布打造辐射华北西北的家具产业链..... | 31 |
| 二、景德镇陶瓷产业转型升级 “互联网+”步伐加快..... | 31 |
| 三、深圳发布“家具有害物质限量”新规范..... | 33 |
| VI 重点企业跟踪..... | 35 |



| | |
|---|----|
| 一、欧司朗合并智能照明和事业照明业务..... | 35 |
| 二、敏华控股与欧洲家具商 Home 建战略联盟..... | 35 |
| 三、富森美 A 股上市市值破百亿 宜家富森 CP 成都“造商圈”..... | 36 |
| 四、欧司朗 2016 年营收 37.8 亿欧元 出售佛山照明股份“功劳大”.... | 37 |
| VII 行业信贷机会风险分析..... | 39 |



图表目录

| | |
|---------------------------------------|----|
| 图表 1: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整 | 4 |
| 图表 2: 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整) | 6 |
| 图表 3: 2016 年 10 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势 | 7 |
| 图表 4: 2016 年 10 月工业生产者购进价格涨跌幅走势 | 7 |
| 图表 5: 2016 年 10 月全国居民消费价格涨跌幅 | 9 |
| 图表 6: 全国房地产开发投资增速 | 24 |
| 图表 7: 全国房地产开发企业土地购置面积增速 | 25 |
| 图表 8: 全国商品房销售面积及销售额增速 | 26 |
| 图表 9: 全国房地产开发企业本年到位资金增速 | 27 |
| 图表 10: 2016 年 12 月中国家居行业机会、风险分析 | 39 |



I 宏观经济

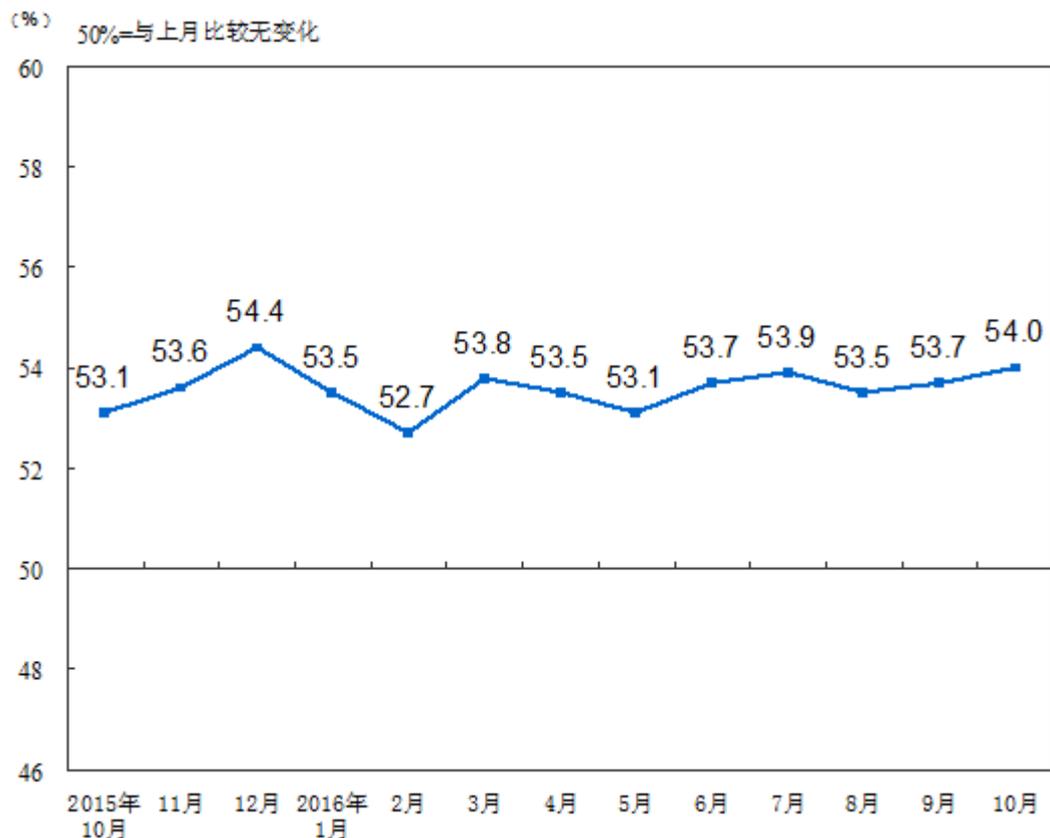
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2016年10月中国非制造业商务活动指数为54.0%

2016年10月份，中国非制造业商务活动指数为54.0%，比上月上升0.3个百分点，为今年以来的高点，表明非制造业保持扩张态势，增速继续加快。

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

分行业看，服务业商务活动指数为52.6%，比上月上升0.3个百分点，表明服务业继续呈现稳中有进的发展势头。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业、互联网及软件信息技术服务业等行业商务活动指数处于55.0%以上的较高景气区间，业务总量较快增长。水上运输业、资本市场服



务业、房地产业、居民服务及修理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。建筑业商务活动指数为 61.8%，比上月微落 0.1 个百分点，继续处于高位景气区间，建筑业生产保持快速增长。

新订单指数为 50.9%，比上月回落 0.5 个百分点，但连续两个月处于扩张区间，为年内次高点，表明非制造业市场需求继续回暖。分行业看，服务业新订单指数为 50.4%，比上月回落 0.2 个百分点，仍保持在临界点以上。建筑业新订单指数为 54.2%，比上月回落 1.7 个百分点，但继续高于临界点。

投入品价格指数为 53.7%，高于上月 2.0 个百分点，为今年以来的高点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平连续上涨，涨幅明显加大。分行业看，服务业和建筑业投入品价格指数分别为 53.2% 和 56.5%，均比上月上升 2.0 个百分点。

销售价格指数为 51.5%，比上月上升 1.4 个百分点，连续 3 个月高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平持续回升。分行业看，服务业销售价格指数为 51.3%，比上月上升 1.3 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.4%，比上月上升 1.4 个百分点。

从业人员指数为 50.0%，比上月回升 0.3 个百分点，升至临界点，表明非制造业企业用工量由降转平。分行业看，服务业从业人员指数为 49.3%，与上月持平。建筑业从业人员指数为 53.9%，比上月上升 1.7 个百分点，为年内高点。

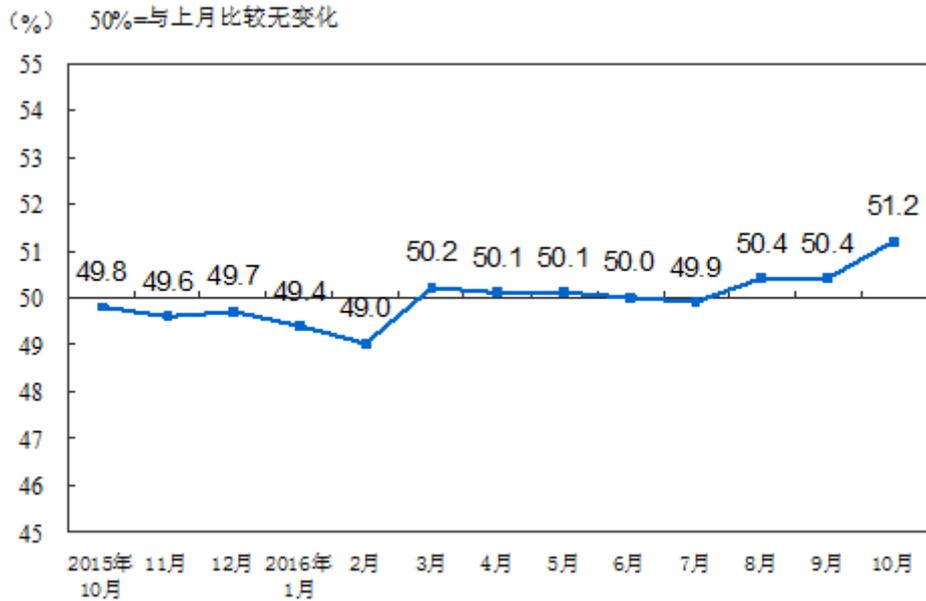
业务活动预期指数为 60.6%，虽低于上月 0.5 个百分点，但仍位于高位景气区间，表明企业对市场发展预期继续看好。

2. 2016 年 10 月中国制造业采购经理指数为 51.2%

2016 年 10 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%，比上月上升 0.8 个百分点，在临界点之上明显回升。



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

分企业规模看，大型企业 PMI 为 52.5%，比上月微落 0.1 个百分点，仍为今年第二高点，走势平稳；中、小型企业 PMI 分别为 49.9%和 48.3%，高于上月 1.7 和 2.2 个百分点，收缩幅度明显收窄。

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、供应商配送时间指数高于临界点，从业人员指数、原材料库存指数低于临界点。

生产指数为 53.3%，比上月上升 0.5 个百分点，持续高于临界点，表明制造业生产保持较快增长。

新订单指数为 52.8%，比上月上升 1.9 个百分点，高于临界点，表明制造业市场需求增速有所加快。

从业人员指数为 48.8%，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量降幅继续收窄。

原材料库存指数为 48.1%，比上月回升 0.7 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收缩幅度有所减小。

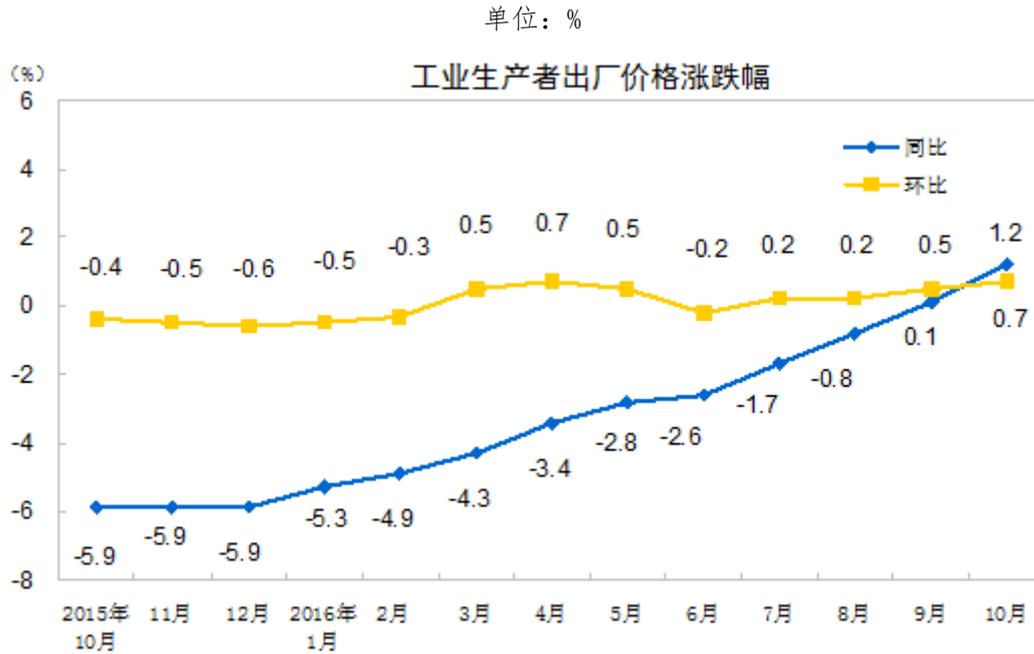
供应商配送时间指数为 50.2%，比上月上升 0.3 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。



(二) 工业生产者价格变动情况

2016年10月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨0.7%，同比上涨1.2%。工业生产者购进价格环比上涨0.9%，同比上涨0.9%。1-10月平均，工业生产者出厂价格同比下降2.5%，工业生产者购进价格同比下降3.3%。

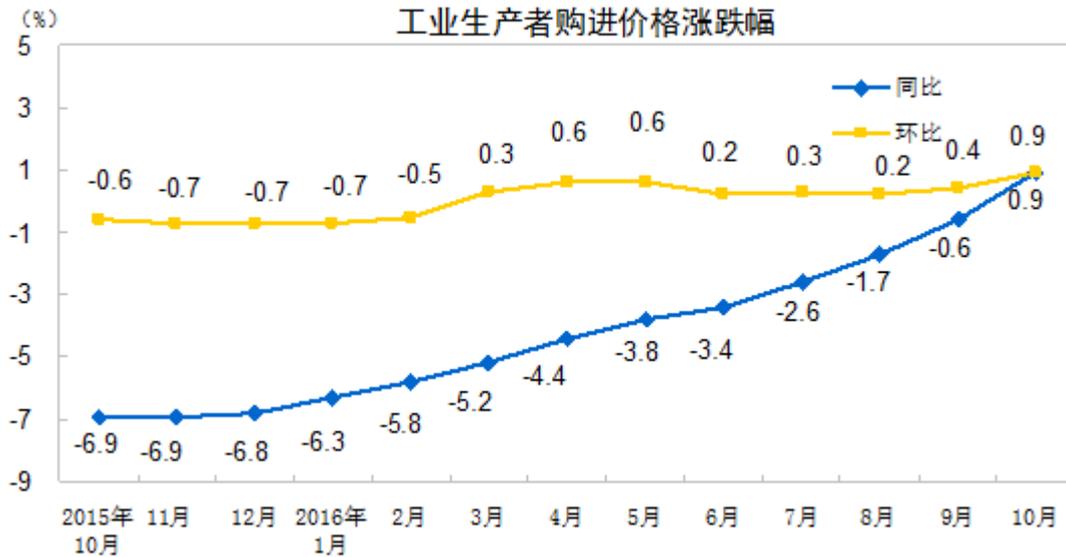
图表 3：2016年10月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2016年10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 1.6%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 7.9%，原材料工业价格上涨 1.9%，加工工业价格上涨 0.9%。生活资料价格同比上涨 0.1%。其中，食品价格上涨 0.6%，衣着价格上涨 0.9%，一般日用品价格上涨 0.2%，耐用消费品价格下降 1.2%。

据测算，在 10 月份 1.2% 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 -1.1 个百分点，新涨价因素约为 2.3 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 3.9%，有色金属材料及电线类价格上涨 2.2%，燃料动力类价格上涨 1.8%。

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 1.0%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.7 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 4.4%，原材料工业价格上涨 1.7%，加工工业价格上涨 0.4%。生活资料价格环比持平（涨跌幅度为 0，下同）。其中，食品和耐用消费品价格均持平，衣着价格上涨 0.4%，一般日用品价格下降 0.3%。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格环比上涨 2.7%，建筑材料及非金属类价格上涨 1.4%，有色金属材料及电线类价格上涨 1.2%，黑色金属材料类价格上涨 0.9%。

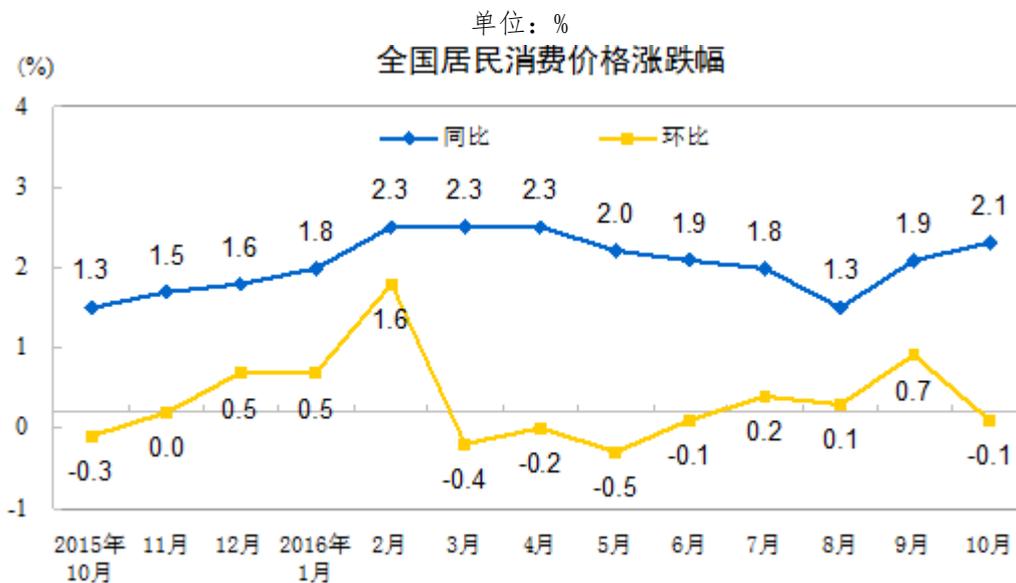


（三）居民消费价格变动情况

2016年10月份，全国居民消费价格总水平同比上涨2.1%。其中，城市上涨2.2%，农村上涨1.8%；食品价格上涨3.7%，非食品价格上涨1.7%；消费品价格上涨1.9%，服务价格上涨2.5%。1-10月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨2.0%。

10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1.0%，非食品价格上涨0.1%；消费品价格下降0.2%，服务价格持平。

图表 5：2016 年 10 月全国居民消费价格涨跌幅



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

10月份，食品烟酒价格同比上涨3.0%，影响CPI同比上涨约0.90个百分点。其中，鲜菜价格上涨13.0%，影响CPI上涨约0.30个百分点；鲜果价格上涨6.0%，影响CPI上涨约0.09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3.8%，影响CPI上涨约0.18个百分点（猪肉价格上涨4.8%，影响CPI上涨约0.13个百分点）；粮食价格上涨0.4%，影响CPI上涨约0.01个百分点；蛋价格下降2.4%，影响CPI下降约0.01个百分点。

10月份，其他七大类价格同比六涨一降。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4.8%、3.6%、2.1%、1.8%、1.3%、0.4%；交通和通信价格下降0.4%



2、各类商品及服务价格环比变动情况

10 月份，食品烟酒价格环比下降 0.6%，影响 CPI 环比下降约 0.19 个百分点。其中，蛋价格下降 4.0%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；水产品价格下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；畜肉类价格下降 1.7%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点（猪肉价格下降 2.8%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点）；鲜果价格下降 1.7%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；鲜菜价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点。

10 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，衣着、医疗保健、居住、生活用品及服务价格分别上涨 0.6%、0.6%、0.2%和 0.1%；其他用品和服务、教育文化和娱乐、交通和通信价格分别下降 0.6%、0.3%和 0.1%

（四）进出口情况分析

2016 年前 10 个月，我国进出口总值 19.56 万亿元人民币，比去年同期（下同）下降 1.9%。其中，出口 11.22 万亿元，下降 2%；进口 8.34 万亿元，下降 1.8%；贸易顺差 2.88 万亿元，缩小 2.6%。

10 月份，我国进出口总值 2.05 万亿元，下降 0.6%。其中，出口 1.19 万亿元，下降 3.2%；进口 8606 亿元，增长 3.2%；贸易顺差 3252.5 亿元，收窄 16.8%。

前 10 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口比重有所提升，加工贸易进出口小幅下降。前 10 个月，我国一般贸易进出口 10.85 万亿元，与去年同期持平，占我外贸总值的 55.5%，较去年同期提升 1.1 个百分点。其中出口 6.11 万亿元，下降 0.7%，占出口总值的 54.5%；进口 4.74 万亿元，增长 0.9%，占进口总值的 56.9%；一般贸易项下顺差 1.37 万亿元，收窄 5.9%。同期，我国加工贸易进出口 5.84 万亿元，下降 6.7%，占我外贸总值的 29.9%，比去年同期回落 1.5 个百分点。其中出口 3.76 万亿元，下降 6.3%，占出口总值的 33.5%；进口 2.08 万亿元，下降 7.3%，占进口总值的 25%；加工贸易项下顺差 1.68 万亿元，收窄 5%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2.07 万亿元，下降 2.9%，占我外贸总值的 10.6%。其中出口 7224.2 亿元，下降 5.8%，占出口总值的 6.4%；进口 1.35 万亿元，下降 1.4%，占进口总值的 16.2%。

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 10 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 2.94 万亿元，增长 2.3%，占我外贸总值的 15%。其中，我对欧盟出口 1.82 万亿元，增长 1%；自欧盟进口 1.12



万亿元，增长 4.5%；对欧贸易顺差 7067.5 亿元，收窄 4.1%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 2.75 万亿元，下降 3.2%，占我外贸总值的 14.1%。其中，我对美国出口 2.06 万亿元，下降 2%；自美国进口 6920.1 亿元，下降 6.7%；对美贸易顺差 1.36 万亿元，扩大 0.6%。

前 10 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2.38 万亿元，增长 0.1%，占我外贸总值的 12.2%。其中，我对东盟出口 1.37 万亿元，下降 1.8%；自东盟进口 1.01 万亿元，增长 2.6%；对东盟贸易顺差 3577 亿元，收窄 12.4%。日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 1.46 万亿元，增长 3.2%，占我外贸总值的 7.5%。其中，对日本出口 6948.9 亿元，增长 0.5%；自日本进口 7685.3 亿元，增长 5.7%；对日贸易逆差 736.4 亿元，扩大 1.1 倍。

3. 民营企业进出口增长，比重提升。前 10 个月，民营企业进出口 7.53 万亿元，增长 3.8%，占我外贸总值的 38.5%，较去年同期提升 2.1 个百分点。其中，出口 5.2 万亿元，增长 1.7%，占出口总值的 46.4%；进口 2.33 万亿元，增长 8.8%，占进口总值的 27.9%。同期，外商投资企业进出口 8.93 万亿元，下降 4.1%，占我外贸总值的 45.7%。其中，出口 4.86 万亿元，下降 4.5%，占出口总值的 43.3%；进口 4.07 万亿元，下降 3.6%，占进口总值的 48.8%。

此外，国有企业进出口 3.02 万亿元，下降 9.1%，占我外贸总值的 15.4%。其中，出口 1.14 万亿元，下降 7.1%，占出口总值的 10.2%；进口 1.88 万亿元，下降 10.3%，占进口总值的 22.5%。

4. 机电产品和纺织品等部分传统劳动密集型产品出口下降。前 10 个月，我国机电产品出口 6.42 万亿元，下降 2.1%，占出口总值的 57.3%。其中，电器及电子产品出口 2.91 万亿元，下降 0.7%；机械设备 1.83 万亿元，下降 1.2%。同期，服装出口 8672.3 亿元，下降 2.4%；纺织品 5723.6 亿元，增长 1.8%；家具 2548.6 亿元，下降 3.5%；鞋类 2540.8 亿元，下降 7.5%；塑料制品 1944.5 亿元，增长 2.4%；箱包 1349 亿元，下降 5.9%；玩具 966.4 亿元，增长 18.4%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 2.37 万亿元，下降 1.2%，占出口总值的 21.2%。此外，肥料出口 2264 万吨，减少 19.5%；钢材 9274 万吨，增加 0.7%；汽车 64 万辆，增加 2.9%。

5. 铁矿砂、原油和铜等大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。前 10 个月，我国进口铁矿砂 8.43 亿吨，增加 8.9%，进口均价为每吨 356.9 元，下跌 6.7%；原油 3.12 亿吨，增加 13.6%，进口均价为每吨 1946.6 元，下跌 24%；煤 2.02 亿吨，增加 18.5%，进口均价为每吨 331.3 元，下跌 11.7%；成品油 2326



万吨，减少 7.6%，进口均价为每吨 2556.2 元，下跌 14.9%；初级形状的塑料 2067 万吨，减少 4.7%，进口均价为每吨 1.05 万元，下跌 2.4%；钢材 1091 万吨，增加 2.1%，进口均价为每吨 6508.6 元，下跌 7.1%；未锻轧铜及铜材 408 万吨，增加 7%，进口均价为每吨 3.43 万元，下跌 10.8%。此外，机电产品进口 4.07 万亿元，增长 1%；其中汽车 85 万辆，减少 6.4%。

6. 中国外贸出口先导指数小幅回落。10 月，中国外贸出口先导指数为 35.6，结束连续三个月回升势头，较上月小幅回落 0.2。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为 39.2，回落 0.7；新增出口订单指数 39.5，回落 0.8；经理人信心指数 44.8，回落 0.7；企业综合成本指数 27.4，回落 0.2

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

10 月份，全国一般公共预算收入 15359 亿元，同比增长 5.9%。其中，中央一般公共预算收入 7963 亿元，同比增长 9.9%，同口径增长 4.2%；地方一般公共预算本级收入 7396 亿元，同比增长 1.9%，同口径增长 7.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 12891 亿元，同比增长 7.2%，主要是与税收收入直接相关的部分经济指标有所回升、前期清缴营业税的滞后减收因素减弱、去年同月基数较低等影响。

本月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 4882 亿元，同比增长 75.6%；营业税 23 亿元，同比下降 98.8%。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，收入在增值税科目中反映，体现为增值税增收、营业税减收。

（2）国内消费税 915 亿元，同比下降 10%，主要受产销量下滑等影响，卷烟和成品油消费税减收较多。

（3）企业所得税 3769 亿元，同比增长 9.4%。

（4）个人所得税 708 亿元，同比增长 22.5%。其中，财产转让所得税增长 91.4%，主要是二手房交易活跃以及限售股转让去年基数低等影响。

（5）进口货物增值税、消费税 1039 亿元，同比增长 4.6%；关税 202 亿元，同比增长 6.1%。主要是受部分大宗商品进口价格回升等带动一般贸易进口增长。



(6) 出口退税 846 亿元，同比下降 2.7%。

(7) 城市维护建设税 367 亿元，同比增长 5.2%。

(8) 车辆购置税 216 亿元，同比增长 3.9%。

(9) 印花税 143 亿元，同比下降 27.8%。其中，证券交易印花税 63 亿元，同比下降 51.3%。

(10) 资源税 83 亿元，同比增长 21.9%。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 289 亿元，同比增长 10.3%；土地增值税 311 亿元，同比增长 22.2%；房产税 327 亿元，同比增长 24%；耕地占用税 87 亿元，同比增长 6.1%；城镇土地使用税 282 亿元，同比增长 14.9%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 95 亿元，同比增长 5.3%。

(13) 非税收入 2468 亿元，同比下降 0.5%。

1-10 月累计，全国一般公共预算收入 136759 亿元，同比增长 5.9%。其中，中央一般公共预算收入 62591 亿元，同比增长 5.1%，同口径增长 1.9%；地方一般公共预算本级收入 74168 亿元，同比增长 6.7%，同口径增长 9.6%。全国一般公共预算收入中的税收收入 113771 亿元，同比增长 6.7%。

(二) 货币政策

1、广义货币增长 11.6%，狭义货币增长 23.9%

10 月末，广义货币(M2)余额 151.95 万亿元，同比增长 11.6%，增速比上月末高 0.1 个百分点，比去年同期低 1.9 个百分点；狭义货币(M1)余额 46.54 万亿元，同比增长 23.9%，增速比上月末低 0.8 个百分点，比去年同期高 9.9 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.42 万亿元，同比增长 7.2%。当月净回笼现金 854 亿元。

2. 当月人民币贷款增加 6513 亿元，外币贷款减少 41 亿美元

10 月末，本外币贷款余额 110.18 万亿元，同比增长 12.3%。月末人民币贷款余额 104.77 万亿元，同比增长 13.1%，增速比上月末高 0.1 个百分点，比去年同期低 2.3 个百分点。当月人民币贷款增加 6513 亿元，同比多增 1377 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 4331 亿元，其中，短期贷款减少 561 亿元，中长期贷款增加 4891 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1684 亿元，其中，短期贷款减少 438 亿元，中长期贷款增加 728 亿元，票据融资增加 1097 亿元；非银



行业金融机构贷款增加 332 亿元。月末外币贷款余额 8004 亿美元，同比下降 7.7%，当月外币贷款减少 41 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 1.21 万亿元，外币存款增加 170 亿美元

10 月末，本外币存款余额 154.35 万亿元，同比增长 11.5%。月末人民币存款余额 149.74 万亿元，同比增长 11.5%，增速比上月末高 0.4 个百分点，比去年同期低 1.2 个百分点。当月人民币存款增加 1.21 万亿元，同比多增 6355 亿元。其中，住户存款减少 4680 亿元，非金融企业存款增加 2083 亿元，财政性存款增加 6821 亿元，非银行业金融机构存款增加 5231 亿元。月末外币存款余额 6822 亿美元，同比增长 4.8%，当月外币存款增加 170 亿美元。

4. 10 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.3%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.35%

10 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 55.22 万亿元，日均成交 3.07 万亿元，日均成交比去年同期增长 0.7%。其中，同业拆借、现券日均成交分别同比增长 2.1% 和 26.5%；质押式回购日均成交同比下降 3.8%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.3%，分别比上月和去年同期高 0.05 个和 0.31 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.35%，分别比上月和去年同期高 0.07 个和 0.41 个百分点。

5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3681 亿元，直接投资人民币结算业务发生 1952 亿元

10 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 2861 亿元、820 亿元、871 亿元、1081 亿元。



II 本月重点关注

一、两部委印发智慧家庭标准建设指南 万亿市场即将开启

据工信部消息，工信部、国家标准化管理委员会近日印发《智慧家庭综合标准化体系建设指南》，旨在发挥标准在推动智慧家庭产业发展和服务模式应用方面的引领和规范作用，带动相关产业转型升级。

建设指南指出，到2020年，初步建立符合我国智慧家庭产业发展需要的标准体系，形成基础标准较为完善、主要产品和服务标准基本覆盖、标准技术水平持续提升、标准应用范围不断扩大，与国际先进标准水平保持同步发展的良好局面。若干重点标准在智慧家庭产业集聚区得到推广应用，取得较好的应用示范效果，形成一批可复制、可推广的经验。

建设指南指出，智慧家庭服务的典型应用主要包括健康管理、居家养老、信息服务、互动教育、智能家居、能源管理、社区服务和家庭安防等8个方面。智慧家庭典型生态体系，在产品、技术、服务等方面归纳出共性属性，形成基础标准、终端标准、服务标准及安全标准等四大类标准体系框架。

十三五期间，将结合产业发展情况，围绕智慧家庭服务应用，开展急需标准的研制工作。在基础方面，着重研制参考模型及分类方法等标准，为智慧家庭应用推广奠定基础；在互联互通方面，着重研制设备间互联互通标准、设备与云平台互联互通标准及云云对接等标准，打通智慧家庭的信息流；在安全方面，着重研制涉及用户个人信息安全、数据安全和系统安全等标准，提升产业基本安全保障能力；在服务方面，围绕健康管理、居家养老等重点领域，着重研制服务接入、服务接口、服务集成、软件服务、云平台服务和安全评测指标体系等标准，开展服务质量标准化，提升服务支撑能力。

随着智能家居系统、智能化设备、智能化服务等智慧生活解决方案的不断成熟和市场飞快地发展，智慧家庭未来方向越来越清晰，智能家装已成为智慧家庭广泛应用的最好路径，智慧家庭为家装智能化升级孕育了新的发展机遇。

机构认为，家装是一个万亿级别的行业，用户需求随着科学技术的发展和生



活水平的提高开始发生变化，人们越来越注重自己生活环境的舒适、安全与便利度，传统家装已无法满足80后和90后这个迅速崛起的消费群体。当前，中国正步入一个崭新的消费经济时代，经济结构也在由投资主导向消费主导转变。

中国国际贸促会研究院发布的《2016年消费市场发展报告》称，国人的消费趋势正在朝着讲究品质、注重品牌、追求品位、展现品格的方向发展。多系统运营商、物联网生态圈玩家、家装企业、互联网企业、家电企业、智能家居企业等智慧家庭生态圈企业应当发挥各自优势，为消费者提供智慧、安全、便捷的同时驱动家电和家装行业的产业升级。

二、中国智能家居产业联盟(CSHIA)携手深圳华强构建国内首个智能家居交易中心

2016年11月22日，中国智能家居产业联盟(CSHIA)2016年度第三次理事会议在深圳召开，在本次会议上，联盟“智能家居交易平台工作组”发起成立。与会四十余家中国智能家居产业联盟(CSHIA)成员企业将携手深圳华强集团共同建立国内首个智能家居交易中心。

长期以来，国内智能家居市场存在着用户对产品认知程度低，产用互动不紧密；渠道建设难度大，生态圈碎片化和相对封闭；关键技术和高端产品供给不足；以及智能家居技术为核心的品牌商确立空间不足等现象。针对于此，联盟理事长单位深圳华强电子世界呼吁在联盟内发起成立“智能家居交易平台工作组”，与联盟成员企业共同建设以智能家居技术为驱动，聚集产业链上中下游，技术、方案及产品为一体的中国首个智能家居交易中心。

针对联盟“智能家居交易平台工作组”的工作内容和职责，将由首批参与企业将共同确定交易中心的定位规划，帮助产业链上中下游企业实现生态落地。

作为工作组的发起单位，深圳华强电子世界总经理王晓飞透露，通过建立国内首个智能家居交易中心，打造智能家居技术展示、方案推广、产品销售的战略高地。为行业领先(高技术型)企业建立品牌展示空间，为解决方案型企业提供方案定制及交易场所，为制造商(含ODM)搭建产品交易渠道，从品牌展示推广、方案定制交易，产品采购交易三个维度构建华强智能家居国际交易中心。依托华强电子近二十年专业市场运营服务经验，结合智能家居企业市场化需求，提供如新品发布、技术论坛、项目路演、渠道对接、跨境电商等整合营销运营服务。以深圳华强北为窗口，发挥产业链间的协同效应，加速中国智能家居市场化进程。



交易中心选址全球最大的电子产品、智能硬件集散地——深圳·华强北。规划面积为2万平方米，按照智能家居产业形态特征规划为“一馆两区”，即品牌国际馆、技术方案交易区、产品采购交易区。中心以品牌国际馆的智能家居技术展示为内核，产品采购交易与技术方案交易协同发展，构建以智能家居技术为先导的产业链生态平台。

华强北是全球最大的电子交易集散地，拥有强大的产业服务功能，敏捷的市场反应速度，优质的产业配套服务，健全的产业生态系统四大优势。这些优势具有唯一性和不可复制性。华强集团内部也将整合供应链、金融、地产、电商等多方资源，为华强智能家居国际交易中心提供强大的后台支持。

联合共建华强智能家居国际交易中心一期的企业成员包括华强集团、鸿雁电器、BroadLink、汇泰龙智能、荣事达、青岛海信、新和创智能、杭州麦乐克、顺舟智能、狗尾草智能、小华科技、广州视声、安居宝、上海雍敏、万科思自控、益光实业、鹏博士智能、触云科技、浙江瑞瀛、ABB、伯图康卓、领通科技、西蒙电气、方正宽带、海曼科技、忠茂科技、家云智能、音丽士、派菲克、向往智能、深圳红提子等，共40余家智能家居业界知名企业。

华强智能家居国际交易中心将面向智能家居领域的国内外品牌代理商、拥有智能家居核心技术、设计方案、原厂产品的国内外优秀企业开放。满足传统电子制造业对智能化的需求；为企业用户提供更加丰富和前沿的智能化技术解决方案；为地产商、工程商、经销商等集团用户，提供产品选型、贸易洽谈、批量订购的集散基地。

随着联盟“智能家居交易平台工作组”的全面推进，交易中心未来将成为国际化高端智能家居展示体验中心，前沿的智能家居技术方案推广中心，高效的智能家居产品市场化平台。

三、中国家具与材料 O2O 产业园启动

11月28日，龙江家具产业生态圈的启动区——中国家具与材料O2O产业园正式启动。华南家具产业电商峰会暨龙江家具产业三年战略发布在顺德龙江举办，并发布了龙江家具产业三年发展规划，构建龙江家具产业生态圈。在峰会现场，龙江家具产业生态圈的启动区——中国家具与材料O2O产业园正式启动。据悉，该产业园将在龙江建设集O2O总部交易中心、O2O采购中心、家具产业供应链金融平台、家具产业物流服务平台、家具产业电商公园等于一体的产业新



地标。

三年战略规划 助家具产业转型升级

在昨日的峰会现场，龙江镇党委委员、龙江镇经济和科技促进局局长欧阳伯洪介绍，通过打造2016品牌年、2017服务年、2018交易年，来构建龙江家具产业生态圈。据介绍，2016年品牌年是指打造家具行业B2B、B2C两大平台，通过线上线下联动的方式推进龙江家具产业全面电商化，让互联网与线下市场完美结合，引导龙江家具品牌真正“走出去”。

2017年服务年，龙江家具全产业链模块全面启动，日后随着服务模式不断创新，“互联网+家具交易”思维不断深入，龙江将逐步形成属于自己的、完善的电商供应链体系，从而进一步促进家具产业上下游产业链的整合。

2018年交易年，届时家具全产业链模式成型，各模块互为联动撮合买卖双方交易，最终推动龙江家具企业全面实现线上安全自主交易。欧阳伯洪表示，三年战略的最终目标就是实现家具产业总部经济回归龙江，完成龙江家具产业的成功转型升级。

共建交易平台 引导企业线上线下突围发展

2016年“互联网+”之风正盛，家具与材料B 2B门户也迎来机遇，由亚洲国际、上市公司慧聪网、区国资单位顺德控股、镇国资单位兆江科技四方共建的家具与材料B 2B交易服务平台——材料在线已经上线，“家具与材料B2B电子商务公司”也在峰会上正式揭牌。

在转型过程中，龙江深耕互联网，引导企业拥抱电商的过程中，除了打造家具与材料B 2B交易服务平台之外，还联合国内著名电子商务公司飞鱼电商通过产品定位、供应链服务、视觉策划、电商零售、运营支撑等五大方面打造B 2C端“龙家具”品牌馆。

据了解，近几年，龙江电子商务的发展让行业瞩目，“国家电子商务示范基地”、“中国家具电子商务之都”国字号牌匾相继落户龙江，但同时龙江家具产业电子商务的发展仍存在缺少电商运营聚焦区、配套不完善等痛点。为迎合家具产业电子商务发展的需求，家具产业电商公园应运而生。

“电商公园”将依托中国家具与材料0 20产业园集聚的庞大家具产业力量，围绕电商代运营、整合营销、研发设计、项目孵化、电商工厂五大核心，为电商企业提供全方位、立体化的电商服务体系，深度整合家具产业资源和电商行业资源，帮助企业立足顺德面向全国，展开线上线下全贯通的全新交易形态。



III 本月家居行业运行分析

一、家居行业经济运行情况

(一) 2016 年我国塑料家具行业市场火热

根据对居然之家、龙凤之家、宜家家居等家居卖场的调查，发现塑料家具的品牌和产品种类较之往年均明显增多，且热销新品的市场价格呈现出两极分化的趋势，塑料家具市场掀起一片火热。而这无疑为衣柜企业指明了一个新的发展方向。

塑料家具优势多衣柜企业需抢抓先机

据有关塑料家具的市场调查数据显示，72.73%的受访者愿意选购塑料家具，9.09%的消费者“一定会买”，另有18.18%的消费者尽管立场不明确，但仍有一定的选购倾向性。而且，消费者之所以选购塑料家具产品，最主要的原因是塑料家具的造型精致、轻巧方便，其次是色彩自然、舒适安逸、材质健康环保、实用性较强等因素。塑料衣柜作为塑料家具的重要组成部分，现今不少衣柜品牌也开始推出，相信随着塑料家具的发展，塑料衣柜市场或“钱”景无限。

衣柜企业生产塑料衣柜需紧随消费观念

过去，市面上的塑料家具一直以低价、轻便引人，不少消费者一提到塑料家具，便拿“低价”与其挂钩。现在，消费者消费观念转变，对家具的需求变得特色化、多样化。一些家具品牌新近推出的各种塑料家具，以高价高质、时尚设计、多元色彩等特点再次刷新消费者对塑料家具的认知概念，此前关注低端大众市场的塑料家具也走起了“高上大”的高端路线。因此，对于衣柜企业来说，在塑料衣柜设计风格上应更加大胆、创新，来满足年轻消费者的需求。同时，加强产品工艺和做工的技术改造，更加精良，使塑料衣柜质量上得到充分保证。

现今，塑料家具对消费者吸引力越来越大，各衣柜企业应把握好市场动向，顺势而为。塑料家具市场的火热，或成衣柜企业新的发展方向。



（二）实木地板重回消费主流地位 未来5年销售规模或达1300亿

地板是家居装修中十分重要的一部分，曾几何时，实木复合地板和强化地板因为较为实惠的价格走红市场，但近年来，受实木复合地板和强化地板甲醛超标等负面报道的影响，备受冷落的实木地板开始重回大众视野。业内人士预计，实木地板价格和市场普及率将很快进入加速上涨通道，回归其应有的价值。

实木地板重回消费主流地位

数据显示，2014年我国实木地板的产量为9166.31万平方米，同比增长6.01%，2015年1-8月，我国实木地板的产量为6285.88万平方米，同比下降0.09%。由于原材料资源紧张，导致产量下降，成本上升，这将连带拉高实木地板的成品价格。

2015年度，受地热门、美国毒地板、上海质监发布风险预警等事件影响，中国消费者对于复合地板，尤其是复合地热地板的信任度大幅下降，普遍担忧其甲醛超标问题，这导致2015年复合地板产量加速下滑。因此，健康舒适的实木地板受到了大部分高端消费者的青睐，实木地板逆市崛起，重回消费主流地位。

未来5年销售规模或达1300亿

实木地板是家居及商铺装修的良好选择，目前中国大城市住宅实木地板平均普及率为25%左右，中型城市住宅约为10%左右，我国国民收入和整体消费水平正在稳步提升，未来实木地板产品的市场发展空间非常广阔。

据前瞻产业研究院发布的《实木地板行业市场分析报告》指出，到2020年，大城市实木地板平均普及率将达到30%-35%左右，中小城市实木地板平均普及率将超过15%。预计2016-2021年，我国实木地板行业总体呈增长趋势，预计到2021年，我国实木地板行业销售收入将接近1300亿元。

（三）整体化卫浴正在迅速崛起

到目前为止，国内已涌现出如鹰牌洁具、东鹏洁具、钻石、箭牌、四维、伊丽、吉事多、阿波罗、惠达、英皇卫浴、海尔、科龙、四维、桩头北、惠达、钻石等知名品牌。较为流行的国际品牌包括有美标、ToTo、科勒、吉事多、乐家、和成、伊奈、科马、东陶、劳芬、丹丽。英陶、理想标准等知名品牌。

卫浴市场的趋势

潜力巨大的“朝阳产业” 尽管卫浴陶瓷行业在发达国家已经成为夕阳产业。但在中国，未来数十年内，这一行业仍然是极具发展潜力巨大的“朝阳产业”。



首先，城市化进程的持续推进，在未来20年内中国城市人口将达70%以上，这就意味着每年将会有上千万农村人口进入城市，而新增住房将会成为卫浴市场稳定的增长点；

其二，按国家计划，大规模的保障房建设未来5年内将会达到3500万套，此后也将保持以较高比例增长；

其三，新农村建设力度的加大，逐步释放出农村市场庞大的需求；

其四，老城区改造项目以空前的力度在推进，更换老旧卫浴设备也是一个巨大潜在的需求。

随着各大品牌全线介入卫浴产品的各个环节，通过整合资源迅速做强、做大，满足顾客对卫浴消费的“整体化”需求、拉近顾客需求与产品之间的距离，成为了整体卫浴企业发展的主要方向。

消费者对整体卫浴的需求意识还在逐步加强，随着社会的不断进步和发展。随着促销热和价格战的爆发，“整体化”卫浴将成为消费者差异化选择的重要影响因素。通过市场调研不难发现，部分品牌卫浴企业，如安蒙、东鹏、九牧、鹰牌卫浴、德国Roy卫浴、恒洁卫浴、新中源陶瓷、伊耐、Yxor、Dooa、浪鲸、东鹏等品牌，其产品已逐渐向产品样式“多样化”，五金厨卫“整体化”的方向发展。品牌从原来仅做卫浴磁砖的企业发展到五金卫浴产品样样俱全，也有原来专注做马桶的，如今已具备卫浴洁具、浴室家具、浴缸、卫浴间、龙头、花洒、瓷砖配件等多条完整产品线。

整体卫浴以其突破性优点：“杜绝渗漏、结构牢固可靠、安装简便、集成排水排污”等逐渐受到市场的青睐。虽说消费者对整体卫浴仍然持观望态度，但是这个现象存在是必然的也是合理的，新事物替代旧事物是需要一段时间和过程的。根据150定律：一个客户的观念、思维、消费行为模式等会影响到周围150个人，而且这种影响是裂变式扩张的。预计5年内，整体卫浴将会为90%以上消费者所追捧。

智能化卫浴产品逐渐普及市场 在市场上，昔日专走高端市场，专供星级宾馆、大型商场、别墅装修使用的感应水龙头、卫浴产品等节能型卫浴产品，如今已逐渐走进百姓家，以平民化的姿态普及市场，功能、形态都已达一定水平，而价位也调低至500-1000不等，普通家庭已能承受，市场前景渐见明朗。

卫浴产品是否“节能型”成为了顾客最关心的问题，顾客除了用水量外，对冲净率、冲刷距离、是否防臭等更具体的信息仍然存在盲区。就市场角度看，消



费者认为“用水量越少的马桶就越好”的节能概念仍然是消费者购买卫浴产品的思维定势,在各类促销活动中,主流“节能型”卫浴产品推进最为表现。“智能化”概念逐渐普及,如今智能化卫浴产品应有尽有,此类产品在市场上价格从3500元到10万以上不等。在智能洁具中,不能不提的是感应系列洁具产品,它们得到了不少消费者的认可,甚至在大型商场中已日渐普及。如(感应水龙头)、(智能调温浴缸)、(智能马桶等智能系列卫浴产品)等。

(四) 部分净水器产品利润达五成

质量参差不齐、价格悬殊的净水器市场即将进入洗牌期。目前净水器市场存在着质量参差不齐、价格悬殊的问题,部分产品利润可达到40%-50%,这导致行业引来大批企业入局,不过相对滞后的售后服务未能完善,消费者满意度差,行业洗牌在所难免。

中怡康的监测数据显示,2015年之前,中国净水市场以高于64%的速度快速扩容,2015年市场规模达到228亿元。2016年1-10月,净水设备累计销售231亿元,同比增长20%,预计2016年全年市场规模为285亿元,同比增长24%。

不过,在市场繁荣背后,净水市场的种种乱象也不容忽视。业内人士表示,没有统一的行业标准以及价格规范,造成了净水器质量参差不齐、价格悬殊,部分产品高达40%-50%的行业利润引来“分食者”入局,据不完全统计,我国的净水器品牌已达5600个。但该行业售后服务滞后也是我国净水器市场发展的主要瓶颈之一,部分企业只顾卖产品不管售后服务,无法保障消费者饮水安全,导致了净水行业的公信力受损。

当前净水设备表现依旧抢眼,但增速已经收窄。不少企业表示,今年净水器的增长有些乏力,但市场集中度正在进一步加强。行业标准发展滞后于行业发展、消费者教育相对薄弱,是净水器企业的两大“心病”,净水行业即将步入洗牌期。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 五金行业

国家统计局发布的 2016 年 10 月份全国居民消费价格指数（CPI）和工业生产者出厂价格指数（PPI）数据显示，CPI 环比下降 0.1%，同比上涨 2.1%；PPI 环比上涨 0.7%，同比上涨 1.2%。黑色金属冶炼和压延加工、有色金属冶炼和压延加工、石油加工业价格同比分别上涨 13.1%、3.7%和 3.6%，涨幅比上月分别扩大 3.0、2.5 和 3.6 个百分点。

10 月份五金市场整体上涨空间环比 9 月份要多，无论是铜铝价格还是一些大型机械设备、小型零部件都有涨动。房地产行业本月依然保持较快增长，制造业工业企业在 10 月份更是飞速提升。从五金机电指数采集数据来看，10 月份五金机电市场总景气指数上升明显。

数据显示，“中国·成都五金机电指数”10 月份景气总指数收于 163.78 点，环比 9 月 160.84 点上涨 2.94 点，同比 2015 年 10 月 183.78 点下跌 20 点，环比小幅上涨而同比下滑趋势明显，从上图可以看出今年下半年市场整体反映出的涨势并不大，其中被大家认可的金九利好趋势更是滑落至边缘，虽说 10 月份市场中成交量有所增加，但与去年同期相比却落后了一大截。

2016 年 10 月份【五金零部件】、【机电设备】、【机械设备】三类景气指数环比 9 月走下滑趋势；其余类景气指数都有所上涨；【仪器仪表】类保持不变，本期景气指数分布变化较多。【照明用具】、【安防设备与用品】类景气指数上涨趋势强烈，涨幅都超过了 10 个百分点，这可能与天气转凉，建筑施工增加有所关联；钢材价格由于资本市场的“拉涨”以及成本抬升，涨幅不断加大，以钢材为原材料的五金机械产品景气指数也有小幅涨动。

从代表销售额、成交笔数、进货次数的“规模指数”数据来看，10 月份【五金零部件】、【机电设备】、【机械设备】三类走下跌趋势；其余类规模指数环



比上涨；【仪器仪表】类保持不变，本期规模指数变化数量较多，震荡趋势也很明显。由于10月份是一年中淡旺季的转折，因此10月景气指数的上涨以及各行业销售增加都是预期内的。从上面对比图可以发现【五金材料】、【照明用具】、【安防设备与用品】三类景气指数出现了较大涨幅，这几类行业产品均与装修、房地产施工有较大联系，因此10月份随着气温下降加上楼市突出表现，其景气指数都有上涨。

（二）塑料行业

2016年10月中国出口塑料制品85万吨，出口金额298.30千万美元。2016年1-10月中国出口塑料制品851万吨，与去年同期相比增长6.4%；出口金额达2967.44千万美元，同比下降3.5%。

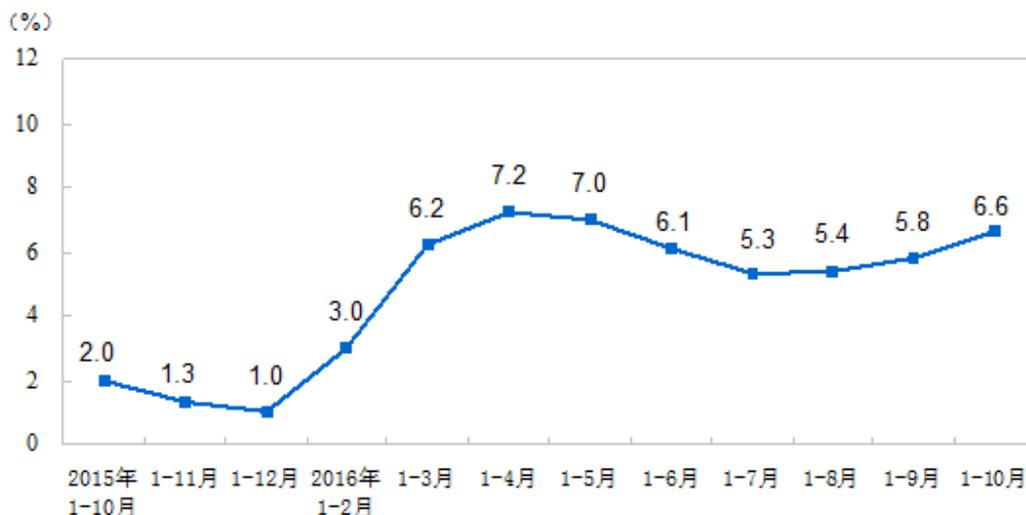
2016年10月中国进口初级形状的塑料197万吨，进口金额32.51亿美元。2016年1-10月中国进口初级形状的塑料2067万吨，与去年同期相比下降4.7%；进口金额达331.26亿美元，同比下降12.5%。

（三）房地产市场

1、房地产开发投资完成情况

2016年1-10月份，全国房地产开发投资83975亿元，同比名义增长6.6%，增速比1-9月份提高0.8个百分点。其中，住宅投资56294亿元，增长5.9%，增速提高0.8个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为67.0%。

图表 6：全国房地产开发投资增速





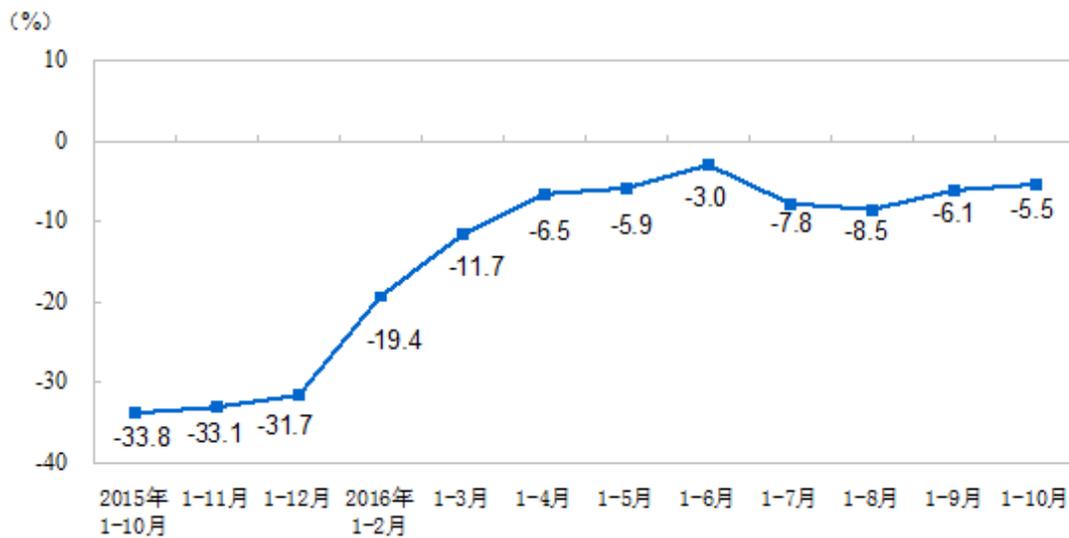
资料来源：银联信

1-10 月份，东部地区房地产开发投资 46416 亿元，同比增长 5.0%，增速比 1-9 月份提高 1.4 个百分点；中部地区投资 18727 亿元，增长 11.1%，增速提高 0.2 个百分点；西部地区投资 18832 亿元，增长 6.1%，增速回落 0.2 个百分点。

1-10 月份，房地产开发企业房屋施工面积 730981 万平方米，同比增长 3.3%，增速比 1-9 月份提高 0.1 个百分点。其中，住宅施工面积 501471 万平方米，增长 1.8%。房屋新开工面积 137375 万平方米，增长 8.1%，增速提高 1.3 个百分点。其中，住宅新开工面积 94996 万平方米，增长 8.3%。房屋竣工面积 65211 万平方米，增长 6.6%，增速回落 5.5 个百分点。其中，住宅竣工面积 47828 万平方米，增长 5.7%。

1-10 月份，房地产开发企业土地购置面积 16873 万平方米，同比下降 5.5%，降幅比 1-9 月份收窄 0.6 个百分点；土地成交价款 6764 亿元，增长 16.7%，增速提高 3.4 个百分点。

图表 7：全国房地产开发企业土地购置面积增速



资料来源：银联信

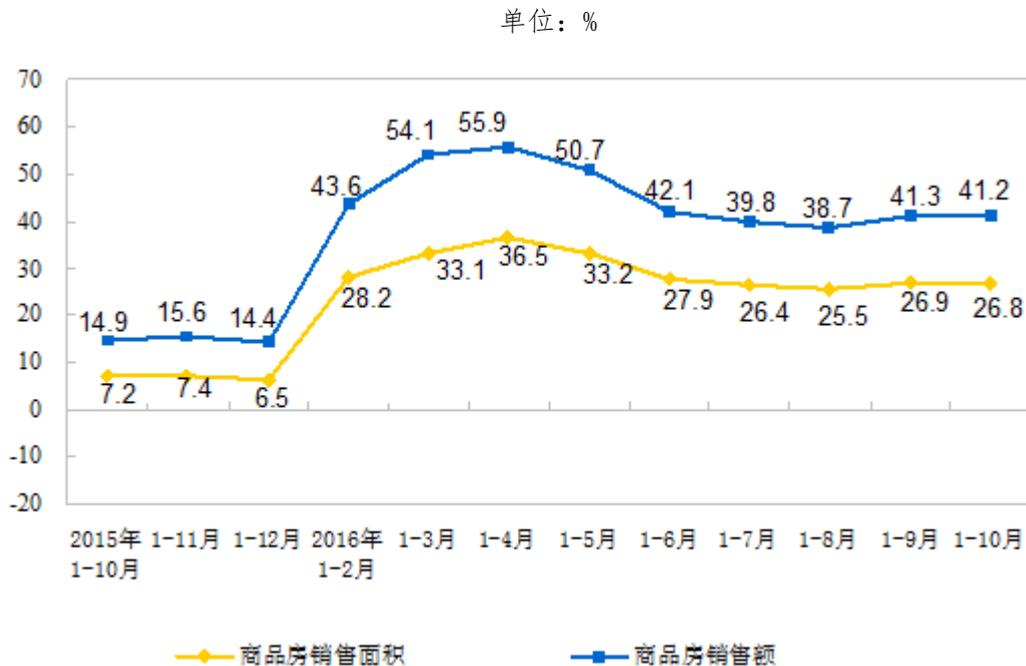
2、商品房销售和待售情况

1-10 月份，商品房销售面积 120338 万平方米，同比增长 26.8%，增速比 1-9 月份回落 0.1 个百分点。其中，住宅销售面积增长 27.0%，办公楼销售面积增长 36.1%，商业营业用房销售面积增长 19.3%。商品房销售额 91482 亿元，增长 41.2%，



增速回落 0.1 个百分点。其中，住宅销售额增长 42.6%，办公楼销售额增长 56.5%，商业营业用房销售额增长 23.2%。

图表 8：全国商品房销售面积及销售额增速



资料来源：银联信

1-10 月份，东部地区商品房销售面积 57611 万平方米，同比增长 28.8%，增速比 1-9 月份回落 0.5 个百分点；销售额 57612 亿元，增长 47.0%，增速回落 0.7 个百分点。中部地区商品房销售面积 33788 万平方米，增长 33.1%，增速提高 0.4 个百分点；销售额 18823 亿元，增长 45.4%，增速提高 0.8 个百分点。西部地区商品房销售面积 28939 万平方米，增长 16.7%，增速提高 0.3 个百分点；销售额 15047 亿元，增长 19.0%，增速提高 1.1 个百分点。

10 月末，商品房待售面积 69522 万平方米，比 9 月末减少 90 万平方米。其中，住宅待售面积减少 328 万平方米，办公楼待售面积增加 43 万平方米，商业营业用房待售面积增加 103 万平方米。

3、房地产开发企业到位资金情况

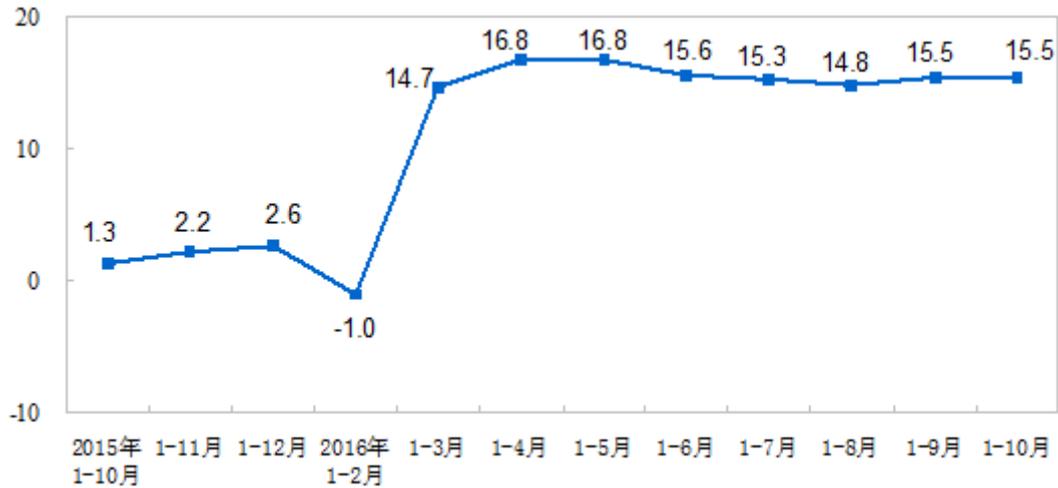
1-10 月份，房地产开发企业到位资金 117261 亿元，同比增长 15.5%，增速与 1-9 月份持平。其中，国内贷款 17303 亿元，增长 1.2%；利用外资 123 亿元，下降 49.0%；自筹资金 40764 亿元，增长 0.6%；其他资金 59071 亿元，增长 35.2%。



在其他资金中，定金及预收款 33655 亿元，增长 32.2%；个人按揭贷款 19783 亿元，增长 51.5%。

图表 9：全国房地产开发企业本年到位资金增速

单位：%



资料来源：银联信

4、房地产开发景气指数

10 月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为 94.10，比 9 月份提高 0.05 点。

二、下游行业分析

（一）家具市场

由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的全国建材家居景气指数 BHI 10 月份全国建材家居景气指数 (BHI) 为 114.63，环比上升 3.12 点，同比上升 13.08 点。全国规模以上建材家居卖场 10 月销售额为 1254.3 亿元，环比上升 15.47%，同比上升 20.99%。1-10 月累计销售额为 9840.1 亿元，同比上升 9.06%。

市场旺季，10 月 BHI 再向上冲，创下年内高点，且本月全国规模以上建材家居卖场销售额也达到年内最高值。具体分析如下：



据国家统计局数据显示，10月房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为94.10，比上月提高0.05点。1-10月份，商品房销售面积120338万平方米，同比增长26.8%，增速比1-9月份回落0.1个百分点。其中，商品房销售额91482亿元，增长41.2%，增速回落0.1个百分点。可见，10月全国房地产涨幅稍有收窄，这主要是因为国庆节前后多个热点城市（全国一线和部分二线城市）出台了调控政策，以抑制房价的过快上涨，减少投机性的购房需求，这也说明这一轮火爆的房地产市场由“刚需”接盘成分很大，而本月BHI的持续上升以及全国规模以上建材家居卖场销售额环比上升达15.47%也能充分说明这一点。

从各分指数来看，仅“经理人信心指数”这一先行指数环比下跌61.78点，且其绝对值跌至39.1（高于50看好后市、低于50看弱后市），主要是受到当前房地产市场直接影响，随着全国22个城市落地房地产调控政策，预计11—12月房地产市场将明显降温，这对全国建材家居市场预期产生直接影响，符合上月预期。

本月BHI走势与去年同期相比方向相反，除了房地产市场影响（2015年房地产市场呈回落走势，且全国商品房待售面积增速回升，三四线城市去库存压力较大）之外，10月PPI环比涨0.7%，同比上涨1.2%，继9月PPI转正之后进入“1”时代，表明当前经济正走向L型平稳趋势，这也会刺激存量房产再装修的发展。并且，全国建材家居市场本身较去年同期也有所回暖，这从国家统计局与中国物流与采购联合会发布的数据也有所体现：2016年10月份，中国制造业采购经理指数PMI为51.2%，比上月上升0.8个百分点，在临界点之上明显回升，成今年第二高点。

综上，虽然数据纷纷向好，生产需求双双回暖，但当前全球经济仍复苏乏力，企业还面临一定困难。因此建议行业企业理智对待，主动拥抱互联网+，把握接下来“双11”、“双12”电商热点，抓住销售机会。

（二）照明灯具市场

2016年10月份古镇灯饰价格指数共发布了四期数据，月均指数为115.75点，较9月份月均数115.33点上涨0.37%，10月整体走势呈现先跌后升再跌的特点，月初报113.34点，月尾报114.04点，上升幅度明显减弱，虽然有传统“金九银十”的期望和广交会、古镇灯博会、香港秋季灯展等的展会贸易助兴，但市场动力稍显疲弱，上行后劲不足，市场交投气氛较往年相对平淡。

四大系列指数“两升两降”，工程类照明产品、家装类照明产品的需求热度持续拉动商业照明系列指数和灯饰系列指数总体上涨，灯饰系列指数月中又创



2016年新高报140.59点。户外照明系列指数和光源系列指数则大幅下跌，后期虽有小幅攀升，仍难逃低位。其中光源系列指数10月中再创2016年新低点，报47.84点。

四大系列指数10月份月均数呈“两升两降”，具体为：

商业照明系列10月均数为102.81点，较9月上涨2.24%；

灯饰系列10月均数为135.18点，较9月上涨3.17%；

户外照明系列10月均数为100.95点，较9月下跌12.51%；

光源系列10月均数为50.13点，较9月下跌14.48%。

商业照明系列指数平稳上台阶

商业照明系列指数9月、10月的走势相对8月的显得平稳很多，在渐高的均线上横行。10月均数为102.81点，环比上涨2.24%，亦是今年以来月度均数最高的一个月，月中最高报104.62点。定型性比较强的商业照明系列价格是随着原材料价格的变化而变化的，近年来商业照明产品的原材料不断革新、技术不断突破，但现阶段已相对成熟稳定，预计商业照明产品在年底随成本及市场的减少而缓平下调。

灯饰系列指数强势走高

作为行业内权重最大的主流产品，灯饰系列指数今年一直走高，到10月中旬达到今年以来最高位140.59点后回落并轻微反弹，10月均数为135.18点，环比上涨3.17%。9月、10月灯饰系列指数都高位上涨，充分显示了“金九银十”旺季里灯饰作为传统权重产品的强劲走势，灯饰产品作为灯饰行业季节性周期的风向标作用依然坚定。

户外照明系列指数逆转下跌

户外照明系列指数结束前两个月的上扬势头，刚进入10月份转为下滑，该指数在9月底达到年内最高位的124.73点后调头连续四期下跌后回稳，并创下本年度以来最低报91.71点，10月均数为100.95点，环比9月份下跌12.51%。主要受房地产调控加深及市政建设需求减弱的利空因素影响，从而呈现十分明显的逆转势头。

光源系列指数持续走低



光源系列指数从开年以来急剧下跌，延至10月份月中更是直探全年最低位47.84点，10月均数为50.13点，环比下跌14.48%，再续跌势。受市场环境影响，光源产品的原材料价格持续下调，加之LED光源产品光源产品规格不一、良莠不齐，该指数在今后一段时间内都将继续伴随光源产品发展阶段的日渐成熟及推广应用而在低位徘徊。

10月作为传统灯饰旺季结束后，按照行情规律，年末的11、12月份，灯饰市场整体需求量逐渐萎缩，年尾的灯饰市场一般以收缩下调走势作收官之势。10月份指数的平缓曲线也表明灯饰市场旺季的利好氛围略显平淡，加之新灯饰卖场转型、“互联网+”营销发展和小微企业间“价格战”影响预计11月的古镇灯饰价格指数会转为小幅下跌。



V 行业区域运行动态

一、乌兰察布打造辐射华北西北的家具产业链

乌兰察布市以北方(乌兰察布)家具产业园为平台,积极承接京津地区木材加工企业,截至目前,与来自全国11家企业签订8.8亿元的合作协议。

近年来,乌兰察布市立足“围绕首都、依托首都、保障首都、服务首都、得益于首都”的发展定位,大力实施蒙晋冀长城“金三角”区域合作、融入京津冀协同发展、参与蒙俄经济走廊建设“三大开放合作战略”,借助京蒙对口帮扶合作的良好契机,加大承接北京非首都功能和产业转移工作力度,在绿色农畜产品供应、文化教育、医疗卫生、旅游休闲度假等方面实现全方位、多层次的合作交流。

针对产业转移的重点,该市今年规划建设了位于察右前旗、规划总占地面积6300亩的北方(乌兰察布)家具产业园,园区包括国际木材交易市场、木材物流中心、木材初加工区、木材深加工区、木材综合利用生产区、家具辅料生产区、家具用品生产区和综合服务区,逐步打造成辐射华北、西北地区的木材加工产业园区、家具制造研发中心、家具企业总部基地等8大中心为主的完整家具产业链。项目建成后,预计年产值300亿元,可增加就业约6万人。目前,木材综合加工循环经济产业园、普尔玛家具文化(北京)有限公司、乌兰察布森诺家具材料有限公司等知名企业已入驻北方(乌兰察布)家具产业园。

二、景德镇陶瓷产业转型升级 “互联网+”步伐加快

近年来,“互联网+”及电子商务的崛起,已经深度介入了社会的方方面面,成为一种全新的经济形态。景德镇市陶瓷产业在市委、市政府的重视和支持下,主动拥抱互联网,以开放的主动赢得发展的主动,依托深厚的文化底蕴和精湛的传统制作工艺,以市场为导向,大力开拓创新,为重塑陶瓷国际范插上新的翅膀。

政策给力 “互联网+”步伐加快

景德镇市陶瓷企业注重把握现代数字信息化发展趋势,不断突破陶瓷传统制



造生产技术，将现代数字信息技术与陶瓷工业有机结合，以现代数字信息技术促进陶瓷产业转型升级，把握陶瓷产业未来发展趋势。近年来，数字信息技术广泛运用到陶瓷产品的设计开发、生产制造和产品销售等方面。随着互联网的高速发展，越来越多的陶瓷企业抢滩电商，在网上实现订单、预约交货、结算等。

景德镇市委、市政府力促电子商务与陶瓷产业的深度融合，将陶瓷商网、电子银行、软件信息和电信运营商等电子商务产业链有机地融合在一起，电子商务爆发式增长，跻身全国电商百佳城市，网商指数全省第一，美淘电商孵化基地、唐龙陶瓷成为全省电商示范基地(企业)。2016年，借景德镇承办第二届中国陶瓷电商峰会契机，大力发展陶瓷电子商务，建设陶瓷电商示范基地，重点发展绿地陶瓷电商创业园、高新区陶瓷电商平台、景德镇陶瓷交易所“互联网+”平台、哇陶电商创业基地等，打造陶瓷电商示范企业。

理念给力 打造瓷都自主品牌

当今世界已进入品牌竞争时代，同样陶瓷企业的市场竞争实际就是品牌之间的竞争，如何在互联网上琳琅满目各类陶瓷产品中脱颖而出一直是景市陶瓷企业的关注重点。经过多年的发展，景德镇市陶瓷企业品牌意识日益提高，扭转了“无牌”或“贴牌”生产的局面，逐步转变为创牌销售，走上了一条“育牌、创牌、树牌、护牌”的品牌建设道路。

以商标注册为突破口，认真抓好知名商标，重点突破著名商标，梯次培育驰名商标，系列注册传统名瓷商标，陶瓷品牌战略成果显著，涌现出一批驰名商标集群。陶瓷注册商标由2009年的不到50件增加到现在的700件，其中市知名商标31件，省著名商标48件，中国驰名商标5件，提前实现了“十二五”的发展目标。青花、玲珑、粉彩、颜色釉四大传统陶瓷商标也注册成功。成功的陶瓷品牌是企业走出去竞争的先决条件，是企业制胜的核心动力，是产品畅销的通行证，随着企业品牌和区域品牌效应的日益彰显，景德镇陶瓷知名度进一步提高，陶瓷产业生产能力和水平大幅提升。

创新给力 竞争能力显著增强

自主创新是企业发展壮大的强劲动力。在景德镇市委、市政府的正确引导下，陶瓷企业纷纷加大产品研发力度。江西高环陶瓷生产的薄壁型、低膨胀系数堇青石蜂窝陶瓷催化剂载体，产品性能达到了国际巨头同等技术水平；和川粉体研发的纳米氧化锆粉体颗粒，产品各项性能指标达到日本同等技术水平；神飞特陶电真空陶瓷(金属化陶瓷管壳)已跨入同行业先进水平；“陶瓷导体电阻及集成冷却装置”已列入国家2015年工业转型升级强基工程，被江西省科技厅推荐为



“国家十三五重点研发规划任务”。在压电陶瓷、真空陶瓷等基础上增加了多孔陶瓷、耐磨陶瓷、介电陶瓷及陶瓷粉体，产品不断多元化，新成果、新产品、新装备亮点频出。陶瓷工业园区规划了100亩土地正在建设打造“高技术陶瓷孵化器”。

开放给力 内外订单纷至沓来

互联网的时代，景德镇市陶瓷企业紧扣时代脉搏，站在“风口”上，用升级的发展理念，引领开辟陶瓷发展新模式。陶瓷产业在开拓市场中由原来的“以出口为导向”转变为“内外并举、以外带内、以内促外”的形式。2015年全市陶瓷生产单位4089家(其中法人企业2179家，个体户1910家)共实现工业总产值336.5亿元，占全部工业总产值的比重为22.7%。实现工业增加值80.4亿元，占全市生产总值(GDP)的比重为10.4%。

积极引导、组织陶瓷企业参加广交会、佛山陶博会等著名展销会、博览会开拓市场。2015年全市规模以上陶瓷工业出口创汇1.05亿美元，增长0.3%。陶溪川国际陶瓷文化产业园核心区基本完工，部分场馆对外开放。地处陶瓷工业园区东北角被形象地成为“浓缩版景德镇”的名坊园一期建成开园。

融合给力 陶瓷制造高质多元

互联网时代是个性化时代，也是高端化加速发展的时代。景德镇市陶瓷企业面临低端产品供给过剩，高端产品供给不足的现状，借力互联网不断加大推进供给侧结构性改革力度，突出在材料使用、工艺技术和设备、外观设计等方面加大科技创新力度，提高产品科技含量，而且依赖本地深厚历史底蕴和文化内涵，将文化元素融入到产品中，将使用功能和审美功能有机地糅合起来，突出景德镇陶瓷产品“工艺陶瓷日用化、日用陶瓷工艺化”的特色。

在科技创新和文化元素的双重效应下，景德镇陶瓷产品从普通陶瓷制品向科技(文化)含量高的产品转变，不断开发名优特高产品，产品附加值不断提高。2015年全市陶瓷企业增加值率为23.9%，比上年提高0.5个百分点。2015年全市4089家陶瓷生产单位共实现主营业务收入319.69亿元，增长15.9%，实现利润总额24.90亿元，增长12.2%。营业收入的增长比利税总额快，表明陶瓷产品不仅有较大的市场需求，而且仍有广阔的提升空间。

三、深圳发布“家具有害物质限量”新规范

近日，深圳市市场监督管理局会同深圳市人居环境委员会组织制定了深圳经



济特区技术规范《家具成品及原辅材料中有害物质限量》(编号:SZJG 52-2016)发布,规范规定了家具成品及家具原辅材料的术语和定义、技术要求、试验方法和检验规则。

此规范适用于深圳经济特区销售、生产的家具成品和销售、使用的家具原辅材料,其中家具成品包括木家具、金属家具(仅适用于含木质材料、软体覆面材料的金属家具)、软体家具,其他类型家具可参照执行;家具原辅材料包括胶黏剂、木器涂料、木质材料、纺织布料、皮革,其他类型家具原辅材料除外。此技术规范将于2017年1月1日起实施。标准的实施分为两个阶段,不同阶段,标准有所不同。

标准实施的第一阶段是从标准发布之日(2017年1月1日)起至2017年4月底为过渡期,大致在六个月左右的时间,溶剂型涂料、胶黏剂还可以使用。过渡期对有害物质限量要求参考胶黏剂SZJG 48-2014《建筑装饰材料与胶黏剂有害物质限量》要求,木器涂料则参考环境标志产品标准的限量要求。

第二阶段是从2017年5月1日起,统一参考水性木器涂料的国家强制性标准要求,正式实施“禁止使用溶剂型涂料”。值得注意的是,木质材料、皮革、纺织面料没有过渡期,从2017年1月1日开始便执行新标准。严格的标准将对产品辅料、生产工序产生影响,促进行业转型升级。



VI 重点企业跟踪

一、欧司朗合并智能照明和事业照明业务

欧司朗决定将旗下的智能照明业务(LIGHTFY)和数字照明事业部门(DIGITAL SYSTEM)合并,以便结合双方优势,共创辉煌成果。这一举措势必会创造协同效应,促进欧司朗在全球的发展壮大。

无论是家用,还是作商业楼宇的装饰,LIGHTFY正向我们展示无线照明的未来。利用智能手机或平板上的移动APP,不同的个性化心情即可通过多彩的灯光表现出来。LIGHTFY PRO是世界上首个可以利用移动应用程序进行设置并加以控制的专业照明系统。

LIGHTFY代表了创造、娱乐、智能节能照明管理,也代表了成功。LIGHTFY成立于2013年,每年产生2千万欧元的销售额。在类似于欧洲歌唱大赛这样的大型活动中,LIGHTFY的智能光照已经成为了欧司朗创新力的象征。

过去的两年内,LIGHTFY的团队已经建立了扎实的商业基础。“现在是时候通过内部协同,进入全球快速增长阶段。与DS的合并将为这场竞争创造合适的条件。LIGHTFY过去就曾与其他业务部门有过紧密合作,成功完成了无线照明网络的布设。这次与DS的合并结合了两方优势,使双方一起变得更加强大。

二、敏华控股与欧洲家具商 Home 建战略联盟

敏华(01999-HK)公布,与HG International(HG)旗下的Home Group Ltd(Home Group)签订谅解备忘录,将认购对方Home Group的50%股价,最高代价为5069.3万欧元(约4.16亿港元)。相应地,HG International已承诺促使将Home集团在波兰、波罗的海诸国及乌克兰的大部份营运公司转让予Home Group一间附属公司。

敏华收购Home Group的首批代价为1400万欧元(1.15亿元),以及再分三期支持的额外现金代价及调整金融,该三期分期现金将按2017至2019年的盈利能力而定。而在HG完成注入后,则敏华将向HG购入Home Group若干附属公司的额外2.5%



直接股本权益，总现金代价137.5万美元(约1007万元)。

敏华集团与HG International同意，Home Group Ltd股东将会获分派Home集团于2017年1月1日或之后产生的纯利约50%，惟须视乎是否有足够可用资金以满足Home集团需求而定。

新董事会将包括五名董事，其中3人将由敏华集团委任，而余下两名董事将由HGInternational委任。执行董事黄敏利先生获指派为Home Group Ltd主席，而Home集团其一名创办人将获指派为Home Group Ltd. 副主席。Home Group Ltd的业务及事务将归新董事会管理。Home集团的主要管理层亦已就Home集团签订不竞争协议。

敏华指是次交易令双方达成战略联盟，Home集团一直在东欧从事软垫家具生产，目前在波兰、波罗的海国家和乌克兰经营五家工厂，截至今年首九个月销售额达6000万欧元(4.93亿港元)，其销售对象为欧洲的知名家俬，包括IKEA、Steinhoff及XXXL集团，Home主要在西欧进行销售。

拟利用Home集团的经验及其欧洲制造基地扩大其于欧洲市场份额及通过推出欧系的价格实惠产品，进一步扩大其于内地沙发销售。目前，敏华在欧洲沙发产品销售均于内地进行，但面临来自东欧沙发制造商的竞争，对方较出口欧洲的中国制造商更快生产委任订单或小量订单并在欧洲交付。公司指，Home集团在欧洲出售的产品可以吸引中国消费者，其产品零售价较敏华在中国销售的主打产品功能沙发为低，故能丰富其于中国的产品供应等。

三、富森美A股上市市值破百亿 宜家富森CP成都“造商圈”

11月初，成都富森美家居股份有限公司在深交所中小板成功挂牌上市，成为第一家登陆A股的中国家居流通企业。创始于2000年的成都富森美家居早已为成都人所熟知，深耕市场十余年，富森美家居如今已经拥有6大专业市场，入驻商户约2500余家。目前富森美家居的业务核心区域依然是成都市场，辐射全川，同时还开设有富森美家居网上商场。

富森美家居在成都的布局主要集中在新南商圈以及动物园商圈内。2008年6月，富森美家居正式入驻新南商圈，取名富森·美家居建材Mall，所售产品涵盖装饰建材、卫浴洁具、家用电器以及音响系统、软装等等。在此之前，新南商圈内只有宜家以及欧尚，如今的凯丹广场以及苏宁广场·城市奥特莱斯、凯德广场·天府都是在富森美之后加入的。所以，从一定程度上来讲，宜家与富森美为



新南商圈今天的繁荣打下了基础。

2011年，富森美家居城南店二期富森·美家居家具Mall开业，加上此前的一期，富森美城南店总体运营面积达到了30万平米。其中，二期主营来自欧洲、北美及中国香港、广东、上海等地的时尚家具、家居品牌，是富森·美家居迈向产业高端的第二个商业卖场。随着后期迪卡侬、凯丹广场、苏宁广场·城市奥特莱斯等一系列商业项目的崛起，新南商圈逐渐形成了一个业态丰富、规划新颖的新兴商圈。

而除新南商圈外，位于成都西北方向的动物园-昭觉寺商圈也是富森美家居的重点布局区域。作为成都“北改第一单”，富森·美家居城北总部新馆于2015年7月正式开业，该店是对原城北装饰建材总部的提档升级，比之改造前的城北建材总部，体量至少提升5倍，达到36万平米，全面升级为涵盖家具、建材、家电、软装、家居设计的一站式家居购物中心。无独有偶，富森美家居在新南商圈的好CP宜家家居也在今年3月正式入驻该商圈并再次与富森美比邻，二者再次携手，城北版“新南商圈”呼之欲出。在该商圈内，不仅有目前已开业的富森·美家居城北总部新馆以及宜家成华店，还有正在修建的乐居美家广场、以及富森美二期即富森美家居进口馆。待这些项目上线之后，区域将形成一个占地面积约800余亩、建筑体量超200万平米的以家居为主的新兴商圈，预计总产值将达到百亿元。

据富森美所公布的业绩数据显示，2010年至2015年间，富森美的营业收入年均复合增长率超过27%，净利润复合增长率超30%，目前自持物业已超过100万平方米。良好的业绩表现使得富森美在上市后股价一路上扬，上市当天富森美开盘价为23.49元，不到半个月时间，该数字已经疯长至87.73元，上涨64.24元，涨幅达270%。相信在市场资本的有力支撑下，富森美做大做强道路会更加顺畅。

四、欧司朗 2016 年营收 37.8 亿欧元 出售佛山照明股份“功劳大”

2016年欧司朗营收增长近6%，趋势相对稳定。在经过调整后EBITA利润上升12.5%，拟派股息每股1欧元，欧司朗董事会预期2017沿此增长曲线继续发展。

2016欧司朗的财政年度是极其成功的。在欧司朗进行历史上最大规模重组的这一年，创造了又一项记录，达到了预期水平。今天的欧司朗是一家拥有将近17000个专利，在市场上占主导地位的高科技公司，要拓展领先地位，在更多领域取得第一。



在9月30日截止的财政年度中，欧司朗受益于持续强劲的需求，尤其是对高端光电半导体产品的需求。比较来看，除去投资组合和货币影响，持续经营收益与去年同期相比增长了约6%，达到了37.8亿欧元。所有报告项目都贡献了此次增长。名义上看，收益增长了6%。对特殊科目做调整后，持续经营的EBITA增长了约10%，达到了4.71亿欧元，转化成利润即12.5%。从出售佛山照明股份的账面收益结果来看，持续经营的净收益增加了一倍多，达到了5.32亿欧元。年度股东大会上，每股派息被提到1欧元。

未来，欧司朗将以利息、税项、折旧、摊销前的收益用作主要的评价方式，来反映其作为技术公司在新定位下的营业利润。2017财政年度，欧司朗希望收入同比增长5到7个百分点，调整后的EBITDA利润率至少16%。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 10：2016 年 12 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。 | 2016 年，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。