

2017年第1期

中国家居行业研究月报

2017年1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、橱柜企业寻求变革已经刻不容缓.....	15
二、未来照明格局将呈“大而强 小而美”局面.....	16
三、线上线下协同发展将成门窗行业主流.....	18
III 本月家居行业运行分析.....	20
一、家居行业经济运行情况.....	20
(一) 原材料价格上涨触动零售端 部分五金产品或涨价.....	20
(二) 颜料市场规模到 2022 年将达到 265.98 亿美元.....	20
(三) 家用燃气快速热水器新版国家标准实施.....	22
(四) 深作与苏作的“碰撞”共推红木家具产业发展.....	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.....	24
二、下游行业分析.....	28
(一) 家具市场.....	28
(二) 照明灯具市场.....	28
V 行业区域运行动态.....	31
一、福建石墨烯产业结盟起航 产业制高点逐步形成.....	31
二、广西红木市场逐渐回暖 红木家具销量增加三至五成.....	33
三、佛山陶瓷行业发展迅速 产业优势明显.....	34
VI 重点企业跟踪.....	36
一、中贯五金机电城与浙江正泰集团达成战略合作.....	36



二、华坚照明拟 1 元收购木上科技 100%股权	36
三、欧普雷士等品牌加速布局 智能照明新时代即将来临.....	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 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	8
图表 5: 2016 年 11 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	25
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: 2017 年 1 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11月中国制造业采购经理指数（PMI）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、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。

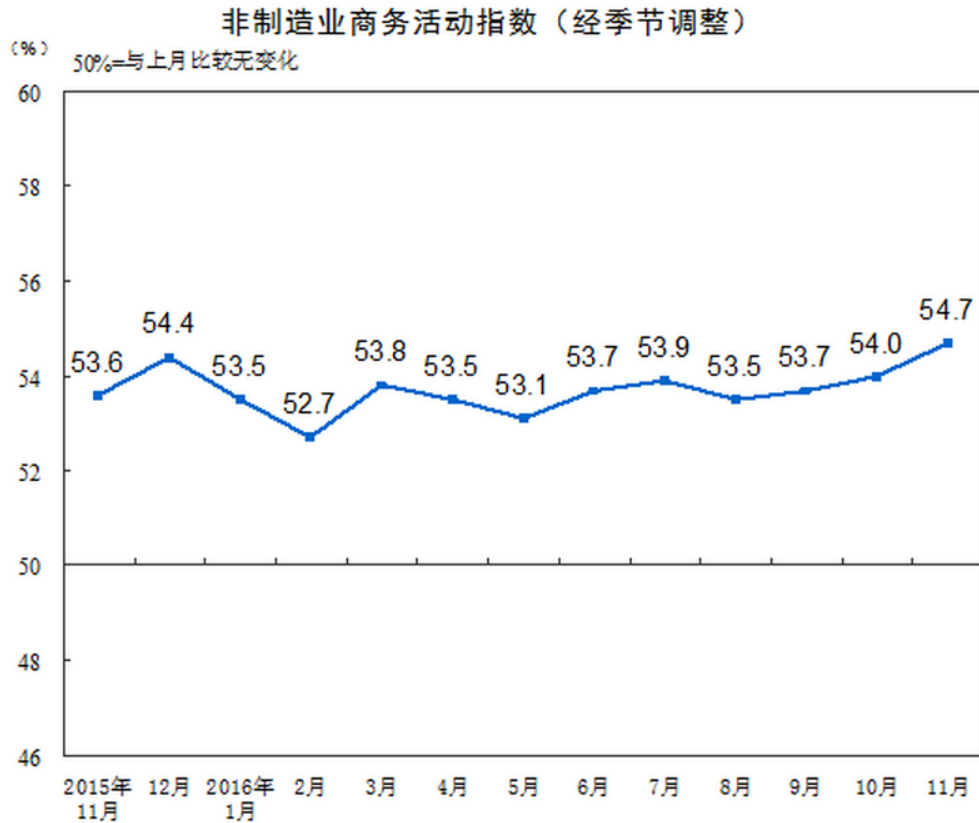
供应商配送时间指数为 49.7%，比上月下降 0.5 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放慢。

2. 2016 年 11 月中国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 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 53.7%，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 2016 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，2016 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。

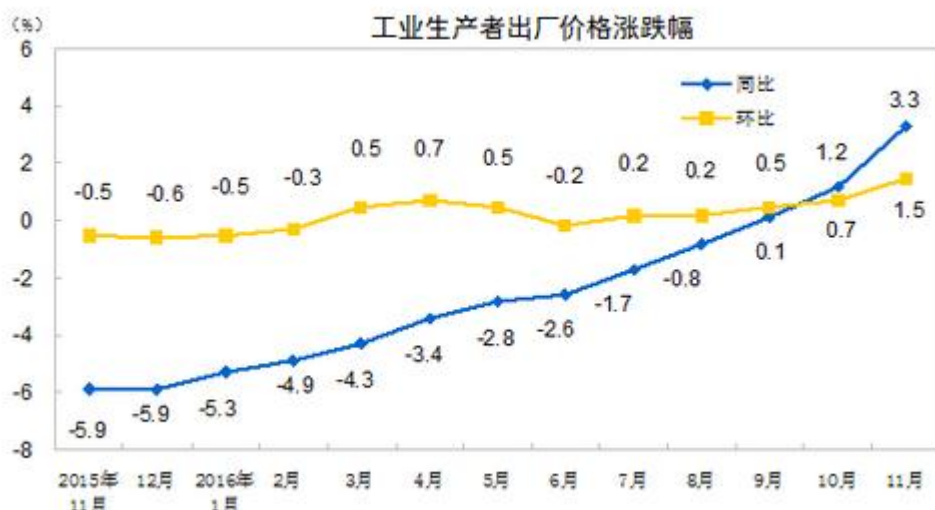
业务活动预期指数为 60.7%，比上月微升 0.1 个百分点，位于高位景气区间。

(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%。

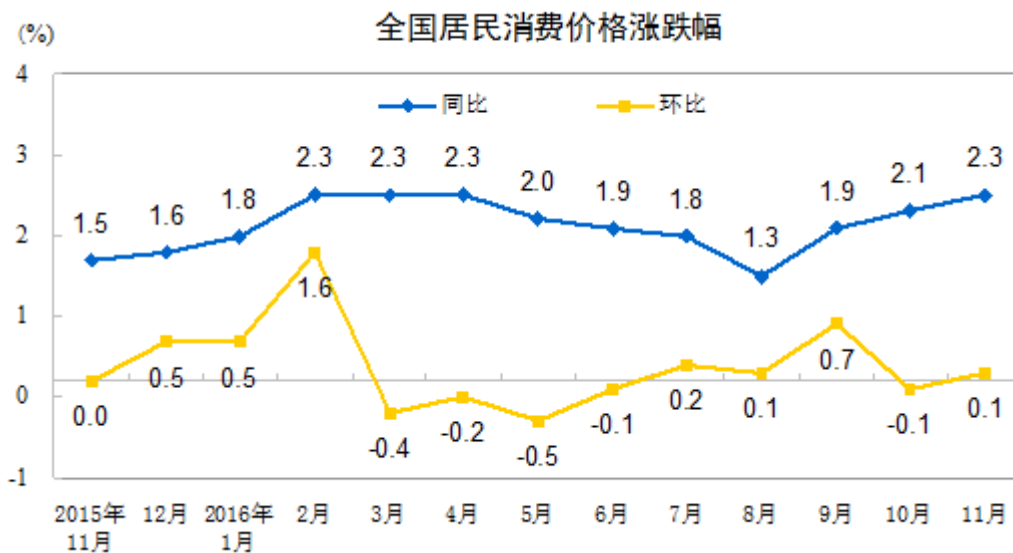
（三）居民消费价格变动情况

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

据海关统计，2016 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%，占我国外贸总值的 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%，占我国外贸总值的 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%，占我国外贸总值的 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%，占我国外贸总值的 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%，占我国外贸总值的 14.1%。其中，我国对美国出口 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%，占我国外贸总值的 12.2%。其中，我国对东盟出口 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%，占我国外贸总值的 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%，占我国外贸总值的 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%，占我国外贸总值的 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%，占我国外贸总值的 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 2017 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^①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%。

11 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 2016 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 2016 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%。

(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，外币贷款增加 20 亿美元

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。当月人民币贷款增加 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。月末外币贷款余额 8024 亿美元，同比下降 4.6%，当月外币贷款增加 20 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 6875 亿元，外币存款增加 204 亿美元

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。月末外币存款余额 7026 亿美元，同比增长 11.4%，当月外币存款增加 204 亿美元。

4. 11 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.33%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.38%

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。

5. 11 月份跨境贸易人民币结算业务发生 4572 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2428 亿元

11 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 3583 亿元、989 亿元、1006 亿元、1421 亿元。



II 本月重点关注

一、橱柜企业寻求变革已经刻不容缓

一直以来，橱柜行业被很多人看做是暴利行业，随着越来越多人的进入，市场竞争日趋激烈，利润被逐渐摊薄。终端市场正在缓慢洗牌，行业的三大“顽疾”也开始突出。因此，对于橱柜企业来说，寻求变革已经刻不容缓。

产业分布不均衡，产区发展不平衡，产销失衡

橱柜行业生产具有明显地域性，目前主要集中在广东、福建等省份。这些地区，橱柜产业基础雄厚、体系完备，影响辐射面广，提供众多就业机会，成为当地传统支柱产业，为当地经济建设做出巨大贡献。同时也出现部分区域橱柜企业过度集中现象，随着企业不断扩张、生产线不断扩充、生产总量不断扩大，造成产能严重过剩，供需失去平衡，也造成区域内污染严重，资源面临枯竭问题。而西北、东北、内蒙等地区，受限总体经济水平，尽管有资源优势，但橱柜工业水平整体落后，可发展空间巨大。

行业利润水平低，产品低质化严重

我国虽是一个生产大国，却不是一个强国。产品以中低档为主，附加值较低，在国际市场售价不高。产能过剩，供大于求，橱柜企业为争夺市场，竞相压低价格，行业利润水平不断下降。橱柜企业缺乏自主创新能力，产品同质化严重，国际市场竞争力不强。

无论现在的橱柜行业市场现状如何，未来的市场才是最重要的。因此培育新的增长力，布局好未来的市场才是长久发展之道。具体来说，橱柜企业可以围绕以下几大方面进行转型升级。

依靠改革、转型、创新来提升全要素增长率

随着生活水平的提高，消费需求日益升级，以“薄利多销”为代表的传统制造业路径正逐渐淡褪光环，曾经的优势变成了劣势，无品牌、雷同性强、附加值低等“后遗症”使传统制造业的步履越来越维艰。在供给侧结构性改革提速的背



景下，橱柜企业应转变经营思想，重点加大对人才、技术、知识、信息、品牌等方面的投入，优化投资项目和产品结构，提升企业经营效率。依靠改革、转型、创新来提升全要素增长率，培育新的增长点，形成新的增长动力。

生产制造与服务贸易融合发展

推动橱柜企业向生产制造与服务贸易融合发展转变，加快国际产能合作；推崇橱柜制造服务新理念，将制造与服务紧密联系在一起，这是现代制造业发展的新趋向。推崇制造服务业，就是要采取轻资产模式向“微笑曲线”两端发展，一边是研发，一边是销售的品牌营销，研发应整合国际先进资源，销售同样也需要整合社会资源，如此才能够集中精力把客户体验做到极致。

曾经引以为傲的人口红利逐渐褪去，橱柜行业的发展步履越发艰难，中国橱柜行业发展迎来了前所未有的挑战。在这样的市场环境下，橱柜企业必须拿出改革的勇气。

二、未来照明格局将呈“大而强 小而美”局面

2016年，企业并购、上市、倒闭依然充斥整个LED行业。随着制造业经济增速放缓，越来越多的企业规模逐步向大厂集中，LED行业未来的竞争势必会更加激烈，大者恒大的局面将更加明显，对于大企业来说，这无疑不是一个新的发展机遇。欧普照明中国区CEO丁龙认为，未来能够存活发展的照明企业有三类：第一种是规模化的品牌通用照明型企业，100亿的LED照明企业将在未来3年产生；第二种是细分领域的专业化品牌企业；最后一种是具备成本竞争优势的代工企业。

供求关系决定价格，LED行业涨价不易

目前中国的宏观经济形势，越来越有利于通用型的照明市场向具有品牌、渠道和供应链优势的企业集中。丁龙预测，照明行业3年之内将快速出现年营业额百亿的企业。

此外，据行业人士分析，新一轮涨价潮已经来临。鸿利智汇、斯迈得、兆驰、晶科、旭宇等LED封装企业已经发布新一轮价格上涨通知，上调部分产品价格。不得不说，在竞争越发激烈、洗牌越发频繁的当下，原材料涨价，无疑让本就越发“薄利”的照明企业更加“雪上加霜”。对此众多企业立场各异，意见不一。丁龙表示，对涨价并不需要太担心。因为“价格取决于供求关系，不取决于成本因素。”



据相关调查显示，在全国80多种主要消费品的市场销售中，销量前十位的品牌平均市场占有率为66.34%。在品牌优势最为明显的家电类，十强品牌的市场占有率平均为82.26%；服装、鞋帽类市场的集中度仍不高，十强品牌的市场占有率平均为44.78%。由此可见，宏观经济决定了行业供大于求，市场经济下价格取决于供求关系。

专注细分行业，发现小而美的企业

据统计，员工数不足250人的企业在德国企业中占88%，超过1000名员工的大企业仅占2%。尽管规模小，但企业实力雄厚，注重创新，超过100年历史的企业比比皆是。在德国，没有哪家企业是一夜暴富，迅速成为全球焦点的。他们往往专注于某个领域或某项产品，有很多“小公司”、“慢公司”，渐渐成为拥有百年以上历史、高度注重产品质量和价值的世界著名公司，也被称之为“隐形冠军”。德国人的工作态度，是对每个生产技术细节的重视，除了承担着要生产一流产品的义务，也要提供良好售后服务的义务。丁龙认为，企业克服浮躁心态很重要，相比较于德国，中国有些企业不顾自身实力，一心要做大，结果发展得并不顺畅，结束也很快。

丁龙相信，照明企业只有聚焦才能真正做得好。未来中国一定会产生很多“小而美”、专注于某个领域的企业。无论是商业照明、道路照明、超市照明，如果选择一个领域慢慢做强做好，才会真正了解用户需求。

照明智能化，将全面进入生活

2016年11月，飞利浦照明与小米组建新的合资公司，全面推动智能化家居互联网照明的发展新方向。除此之外，互联网及相关设备企业也纷纷跨界加入智能照明大军中，比如中兴、华为、等巨头都已与LED照明企业展开战略合作。可以看出，智能照明市场未来发展空间是巨大的。丁龙认为，智能并不是新的东西。照明智能化从进入LED后就已经开始，现在是一个不断进化的过程。当然用户体验也很重要，如果要进入智能时代，照明厂家还要研究消费者需求，结合LED照明特点，以此改善用户生活。

此外，丁龙还预测，语音控制可能会是未来智能照明的趋势，例如以人机对话的形式，这种技术已经可以实现，但成本很高。又例如在光的感应下，场景到了晚上以后自动亮灯，白天就自动关上。从单灯、房间、智能楼宇到智慧城市，这些都不是孤立的照明技术，一定程度是取决于跨行业技术的发展，未来照明智能化将进入人们生活的方方面面。

中国房价见顶



照明企业将走向集中

照明经济一定程度是靠房地产拉动。据了解，2016年1-11月份房地产的销售面积增长23%，加上因为大量货币投放，目前照明市场还算景气。但丁龙预计，照明市场普遍滞后房地产6个月，因此到了2017年4月份照明行业开始进入困难时期。

此外，中国的人口是“纺锤体”，尽管现在开放“二胎”政策，但是效果不明显，人口依然是下降的阶段，也就是说中国的人口红利逐渐结束。这些基本上可以证明下一步整个经济会进入寒冬期。未来通用照明必将由分散走向集中。

三、线上线下协同发展将成门窗行业主流

伴随市场经济的不断发展，传统家居销售渠道颓势渐显，互联网电商渠道却日益兴盛。电商或将帮助门窗企业打开新的销售局面，但是传统渠道不可能被取代，门窗行业未来主流的销售渠道将是线上线下的协同发展，而不是单一渠道各自为战。

互联网无处不在 电商能否帮助门窗企业打开新局面

互联网无处不在，淘宝、天猫、京东等电子商务平台也已经逐步渗透到消费者的生活当中，随着传统渠道的弊端日益凸显，这种新型的销售模式一时间也吸引了正在谋求渠道转型的门窗厂家的青睐。可是，电商不是万能药，体验的缺失是其最大的硬伤。那么，电商能帮助门窗企业打开新的销售局面，获得新的商机吗？

据悉，现在大型门窗企业都会考虑开设电商渠道，虽然不一定作为主营业务，但越来越多的门窗企业开始运营电商，你不去参与，就很有可能会失去这部分市场。然而，电商的出现虽然给门窗企业提供了新的渠道去争夺市场，但目前来看，前期投入资本过大，传统行业对电商了解不足等问题，都阻碍着门窗企业向电商业务转型。业内人士表示，电商对于大部分的门窗企业来说还是很新，企业定位不够准确的情况下，80%的企业在电商方面并没有经营好。

传统渠道不可取代 线上线下协同发展将成主流

电商来势汹汹，电商将会取代传统销售渠道的言论也甚嚣尘上，但是现阶段来看，传统销售渠道依然具有不可取代的地方。有企业领导人表示说：“消费者无法确保购买的门窗产品品质，是电商最为诟病的一点，传统的销售渠道通过导



购员的介绍,消费者会对产品有更加实际的了解,同时售后服务也更加有保障。”

目前来看,电商渠道虽然具有交易便利,回款快等特点,但也存在产品质量不可靠、后续服务难到位等问题。电商渠道的兴起对于传统销售渠道的冲击并没有想象中的严重,这一新兴的销售渠道和传统销售渠道之间的关系并非此消彼长,更多的是相辅相成。单一渠道唱独角戏的时代已经一去不返,门窗行业未来主流的销售渠道将是线上线下的协同,而不是单一渠道各自为战。电商和实体店两种模式的价格趋同越来越明显,两者之间应该是“选便捷”或者“选体验”的差异。通过两者的相辅相成,企业能够有更多的渠道布局市场,消费者也会有更好的消费者体验,实在是一举两得!

在终端销售乏力,原材料与经营成本不断上升,价格战愈演愈烈的门窗行业,互联网电商的发展无疑为门窗行业带来了新的机遇。对门窗商家来说,电商是一种新的渠道和模式,企业要想谋求更长远的发展,顺应时代潮流,“触电”很有必要。但从目前的形势来看,传统渠道仍占主流,而懂得将二者结合起来,线上线下协同发展的企业无疑将获得更大的竞争优势。



III 本月家居行业运行分析

一、家居行业经济运行情况

(一) 原材料价格上涨触动零售端 部分五金产品或涨价

最近，装修师傅都在抱怨水龙头、门锁等五金产品的“拿货价”上涨了。在市场上，这些五金产品的价格还未明显上涨，业内人士表示，随着铜、锌等金属原材料价格的上涨，到了明年，零售体系中金属制品的价格将上涨。

我们装修公司的材料成本可控，这一两年都比较稳定。但是，现在的情况有些不一样，很多供货商都说，给我们的价格必须要提高了。如果春节之后铜锌价格还降不下来，他们面向零售市场的水龙头、门锁等产品也要涨价了。目前部分厂家向他们供货的价格涨了，原因是无法长期消化原材料的涨价。

据悉，2016年10月底，铜、锌等金属原材料的价格出现明显上涨，30多天里涨幅一度超过30%，目前虽有所下跌，但总体涨幅和10月相比仍接近20%。

金属原材料涨价，给家装行业带来明显压力。装修公司人士表示，很多材料用铜、锌较多，如电器、锁具、线缆、水暖等，市场上的一些电线、门锁等产品已调高售价。现在，部分水龙头、门锁、地漏产品的厂家已提高出厂价，根据产品用铜、锌等原材料的含量，涨幅5%~10%，电线产品的价格也上涨了5%~10%。

由于零售端的利润更高，因此，目前出厂价上涨暂未明显影响到零售市场。但是，如果2017春节之后，铜、锌等原材料价格仍降不下来，最终肯定会影响零售价格，部分产品价格至少要涨10%，一些小件五金产品涨幅则可能小一些。

目前大型企业由于采用了期货套保、远期订单、按月结价等手段，受到的影响还不大，但是明年春节后，如果金属原材料价格维持高位，他们会和中小企业一样提高产品出厂价。

(二) 颜料市场规模到 2022 年将达到 265.98 亿美元

根据美国联合市场研究公司(Allied Market)发布的最新报告称，全球颜料市场规模到2022年将达到265.98亿美元，2015-2022年的复合年均增长率为4.1%。



2015年，全球颜料市场价值为200.23亿美元，主要收入来自于涂料领域。2015年亚太地区占据全球颜料市场的领先地位，并且预计在2022年前将继续保持这一优势。

颜料是指能改善其应用的基材外观或赋予其颜色一类材料，包括了黑色、白色和彩色颜料。通过与基材介质物理混合，颜料可以被掺入各种不溶性的材料中。颜料具有3个主要的功能：赋予介质本身的颜色；隐藏并消除基材现有的颜色；提高漆膜强度。

全球颜料市场大致分为有机颜料、无机颜料和特种颜料3个领域。

有机颜料含有碳原子，性质上基本是无毒的，或具有较低的毒性，因此大部分具有环境安全特点。这些颜料由煤焦油、石油馏分、琥珀酸、苯胺和邻苯二甲腈等化学品加工获得。有机颜料能提供高色彩强度和耐久性，并可产生更广泛的明亮颜色，如蓝色、绿色、黄色、红色和橙色。它们通常具有相对不透明性并且是化学惰性的。主要的有机颜料品种包括偶氮、酞菁、喹吖啶酮等体系。

无机颜料是通过高温煅烧的方法由金属氧化物获得的着色材料。它们具有高耐光性、高遮盖力、非迁移性、非包裹性和非渗出性。与有机颜料相比，无机颜料能够耐受极端天气条件和高温，因此被广泛用于涂料、塑料、建筑材料、印刷油墨等领域。无机颜料的主要品种包括二氧化钛颜料、氧化铁颜料、镉系颜料、炭黑颜料、氧化铬系颜料和复合无机颜料等。

特种颜料能产生一系列鲜艳的色彩，并赋予产品灿烂夺目的光泽，此外还具有卓越的遮盖力和耐光性等特点，使其成为高性能涂料、塑料和化妆品的理想选择。这些颜料通常用于增强产品的外观、价值和性能。其品种包括经典的特种有机颜料，还包括金属颜料、功能型颜料、光干涉颜料、荧光颜料和发光颜料以及热变色颜料。

汽车和建筑材料行业的消费增长预计将推动颜料市场的增长。颜料在软包装、定制产品和个性化产品的应用范围将日益增加，随着市场终端应用领域的发展，越来越多的人正意识到全球颜料市场可持续发展驱动的重要性。

纳米技术的进步和可再生原料型有机颜料研究取得的进展，预计将为市场提供新的重要发展机遇。而政府组织根据环境标准实施严格的管理来检查颜料的环境安全合规性，以及原材料价格的波动，都将影响全球颜料市场的增长。

新兴经济体城市化速度的加快，如印度、中国、巴西和其他国家，将导致大量的民用建筑项目投资和汽车消费的增长，并成为涂料行业发展的关键驱动因



素，进而带动颜料消费增长。2015年，涂料领域占颜料市场总消费量的2/5，预计未来仍将保持其主导地位，年复合增长率将达4.6%。

研究表明，中国是全球颜料最主要的消费国家，约占亚太市场总量的3/5，紧随其后的是印度。在北美地区，美国是颜料最主要的市场，未来年复合增长率预计将达到4.2%。

（三）家用燃气快速热水器新版国家标准实施

自2017年1月1日起，家电行业将迎来两项新的标准，分别是空气净化器“环境标准”和家用燃气快速热水器新版国家标准。

由环境保护部环境发展中心发布的我国首个空气净化器中国环境标志标准，该标准建立在《空气净化器》(GB/T18801-2015)国家质量标准的基础上，但规定更加严格。该标准规定：空气净化器去除细颗粒物(PM2.5)的净化能效不小于5立方米每瓦特小时，去除甲醛或甲苯的净化能效不小于1立方米每瓦特小时。

标准实施后，消费者可以根据净化器产品上是否贴有中国环境标志作为购买产品的重要依据之一。

自元旦起，强制性国家标准GB 6932-2015《家用燃气快速热水器》也将正式实施。据相关专家介绍，该标准代替了旧版本的GB 6932-2001，不仅在先前版本的基础上提高了多项技术指标，而且新增加了多项技术要求，该标准的实施将推动我国燃气热水器产品向更高水平发展。

（四）深作与苏作的“碰撞”共推红木家具产业发展

12月11日，苏作红木家具商会一行十余人前来深作之乡的深圳考察红木产业。在考察结束后举行的座谈会上，深圳市红木文化艺术协会相关负责人向汤志国一行介绍了深圳红木产业整体发展状况，和协会每年常态化举行的七大活动以及观澜办事处制订的红木产业“一带五心”发展规划。深作与苏作的“碰撞”对红木家具市场将有着什么样的意义？

取长补短：苏作红木家具与深圳加强合作

考察组一行先后参观了深圳市大地城红木原材料交易市场、深圳市红顺兴红木交易有限公司等红木相关的企业，他们被观澜红木原材料市场上丰富的大料、好料深深吸引，参观时不停拍照木料和堆场。汤志国介绍了海虞苏作红木家具的发展状况，并希望在原材料采购、雕刻技术和家具设计等方面与深圳加强合作，取长补短。



加强合作与交流：创作出更被市场接受的红木家具风格

苏作家具的诞生地苏南地区自古便是文化圣地，这里名士辈出，家具制作历史悠久，底蕴深厚，在明代时是我国最具影响力的家具产地。苏作家具是中国传统文化物化的一种表现形式，比较突出的体现了中国传统文化的特点和内涵。而中国红木家具文化研究院副院长高峰认为，深作家具继承并发展了广作家具兼容并蓄、造型大气、工艺精湛、装饰华贵的风格。

苏作家具则惜料如金、线条流畅、造型优美、朴素淡雅，如果把深作家具比喻为一个沉稳大气、胸怀宽广的男人，那么苏作家具就是一个勤俭持家、温柔美丽的女人，因此深作家具与苏作家具加强合作与交流，有可能创作出一种被现代人所广泛接受和喜爱的红木家具风格。

红木家具“魅力”持续 广为消费者青睐

红木木材资源逐年递减，各大出口国保护政策不断出台，导致红木原材料价格不断上涨，红木家具经济价值自然也就水涨船高；而消费者对艺术品味和质量的追求不断提升，红木家具以其承载的精致工艺与传统文化成为消费者心头所好；红木家具并非量产，而且每件都是精工细作而成，都具有较高的收藏价值，升值空间巨大，广被消费者所青睐。虽说已经被消费者热捧十几年，但红木家具的“魅力”依旧不减当年，或者说是更甚当年。

红木家具虽有着较高的价值，却也伴随着较窄的受众群体和不规范的市场秩序，这便导致红木家具市场持续低迷。要想摆脱困境，需要整个行业 and 各个企业的努力与进步。深圳的消费市场和红木家具风格都和海虞的情况有着显著的不同，双方将再作深层次沟通，洽谈合作事宜，共同推动中国红木产业的发展。



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（2016/12/02 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 96.76 点，与上期 96.76 点相比无变化，同比去年同期 99.73 点则下跌 2.97 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。本期涨跌幅平均，【安防设备与用品】、【仪器仪表】、【五金零部件】类指数上涨，上涨后点数分别为 85.82、110.12、97.46 点；涨幅为 0.12、0.02、0.01 点。【机械设备】、【五金工具】、【五金材料】类指数下跌至 98.12、98.85、91.56 点；跌幅为 0.05、0.02、0.02 点。其余类别涨跌幅与上期持平。12 月初市场开始止涨企稳，上期各类别上涨后大类开始小幅下滑，行情有所转淡，弱势也更加强烈，除一些安防设备采购较好。本周开始步入销售淡季，预计临近年末跌势会逐渐拉大。2016 年 10 月份以来钢价一直表现不俗，这种强势似乎到 12 月份已殆尽。

(二) 塑料行业

2016 年 11 月我国出口塑料制品 95 万吨，较上月增加 10 万吨，同比增加 11.77%；1-11 月塑料制品累计出口 940 万吨，同比增加 7.0%。

2016 年 11 月我国进口初级形状的塑料 239 万吨，较上月减少 42 万吨，同比减少 21.32%；1-11 月初级形状塑料累计进口 2306 万吨，同比减少 3.1%。

11 月我国天然及合成橡胶进口 56 万吨，同比增加 42.86%；1-11 月我国天然及合成橡胶累计进口 508 万吨，同比增加 23.0%。

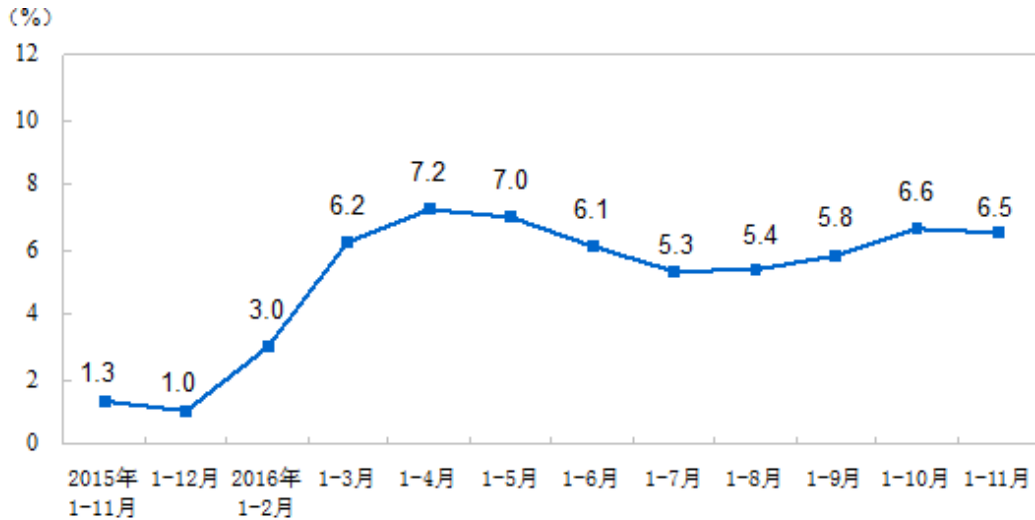
(三) 房地产市场

1、房地产开发投资完成情况



2016年1-11月份，全国房地产开发投资93387亿元，同比名义增长6.5%，增速比1-10月份回落0.1个百分点。其中，住宅投资62588亿元，增长6.0%，增速提高0.1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



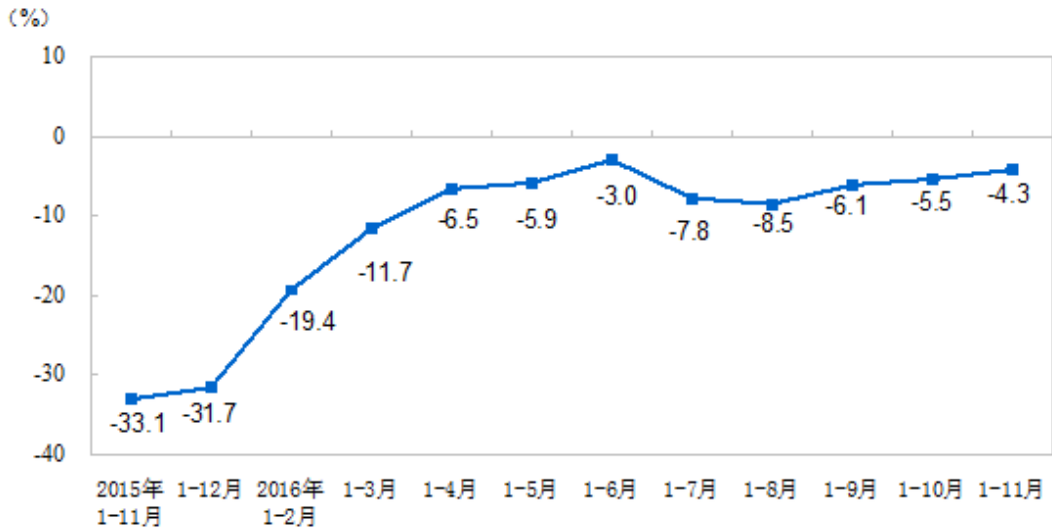
资料来源：银联信

1-11月份，东部地区房地产开发投资51307亿元，同比增长5.2%，增速比1-10月份提高0.2个百分点；中部地区投资21001亿元，增长10.6%，增速回落0.5个百分点；西部地区投资21080亿元，增长5.8%，增速回落0.3个百分点。

1-11月份，房地产开发企业房屋施工面积745122万平方米，同比增长2.9%，增速比1-10月份回落0.4个百分点。其中，住宅施工面积511416万平方米，增长1.6%。房屋新开工面积151303万平方米，增长7.6%，增速回落0.5个百分点。其中，住宅新开工面积104776万平方米，增长7.9%。房屋竣工面积77037万平方米，增长6.4%，增速回落0.2个百分点。其中，住宅竣工面积56379万平方米，增长5.3%。

1-11月份，房地产开发企业土地购置面积19046万平方米，同比下降4.3%，降幅比1-10月份收窄1.2个百分点；土地成交价款7777亿元，增长21.4%，增速提高4.7个百分点。

图表 7：全国房地产开发企业土地购置面积增速



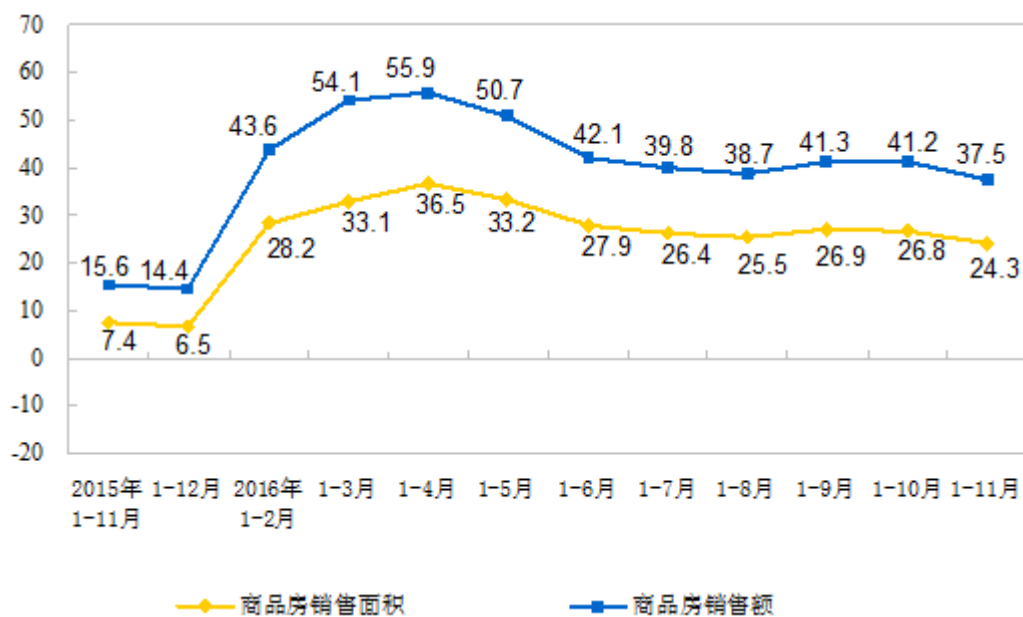
资料来源：银联信

2、商品房销售和待售情况

1-11 月份，商品房销售面积 135829 万平方米，同比增长 24.3%，增速比 1-10 月份回落 2.5 个百分点。其中，住宅销售面积增长 24.5%，办公楼销售面积增长 31.4%，商业营业用房销售面积增长 17.5%。商品房销售额 102503 亿元，增长 37.5%，增速回落 3.7 个百分点。其中，住宅销售额增长 39.3%，办公楼销售额增长 46.5%，商业营业用房销售额增长 20.1%。

图表 8：全国商品房销售面积及销售额增速

单位：%





资料来源：银联信

1-11 月份，东部地区商品房销售面积 63952 万平方米，同比增长 25.5%，增速比 1-10 月份回落 3.3 个百分点；销售额 63777 亿元，增长 42.3%，增速回落 4.7 个百分点。中部地区商品房销售面积 38470 万平方米，增长 30.7%，增速回落 2.4 个百分点；销售额 21271 亿元，增长 42.0%，增速回落 3.4 个百分点。西部地区商品房销售面积 33407 万平方米，增长 15.8%，增速回落 0.9 个百分点；销售额 17454 亿元，增长 18.6%，增速回落 0.4 个百分点。

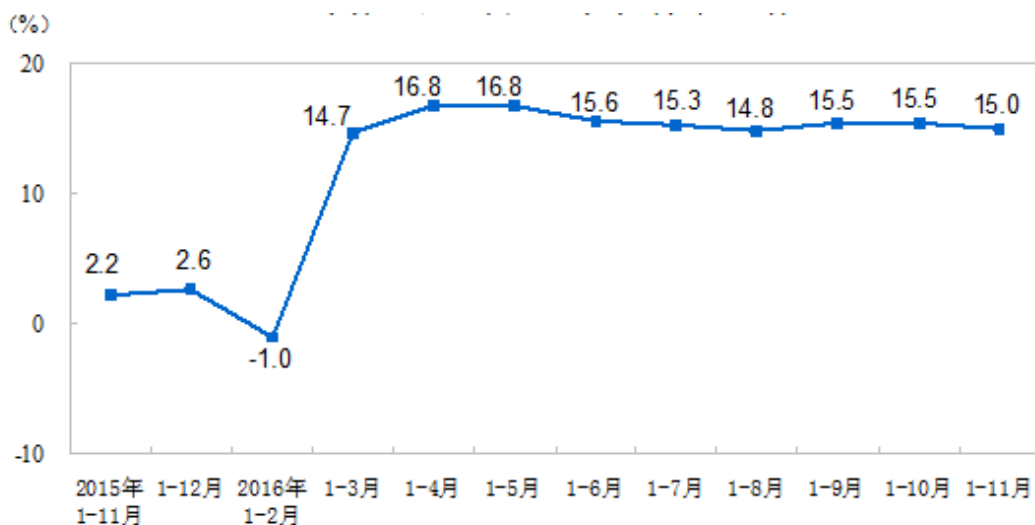
11 月末，商品房待售面积 69095 万平方米，比 10 月末减少 427 万平方米。其中，住宅待售面积减少 582 万平方米，办公楼待售面积增加 57 万平方米，商业营业用房待售面积增加 32 万平方米。

3、房地产开发企业到位资金情况

1-11 月份，房地产开发企业到位资金 129484 亿元，同比增长 15.0%，增速比 1-10 月份回落 0.5 个百分点。其中，国内贷款 19199 亿元，增长 3.1%；利用外资 132 亿元，下降 49.0%；自筹资金 44772 亿元，增长 0.3%；其他资金 65381 亿元，增长 33.4%。在其他资金中，定金及预收款 37246 亿元，增长 30.5%；个人按揭贷款 21970 亿元，增长 49.3%。

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

11 月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为 94.04，比 10 月份回落 0.06 点。

二、下游行业分析

（一）家具市场

日前，商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布 11 月全国建材家居景气指数(BHI)。数据显示，11 月，BHI 为 102.48，环比下降 12.15 点，同比上升 6.45 点。全国规模以上建材家居卖场 11 月销售额为 1033.8 亿元，环比下降 17.58%，同比上升 10.15%。1—11 月累计销售额为 10873.9 亿元，同比上升 9.16%。

11 月，BHI 从上月年内高点位置急转直下，全国建材家居市场经过“金九银十”的喧嚣之后进入淡季，市场表现符合预期。

同时，国家统计局发布的数据显示，11 月房地产开发景气指数为 94.04，比 10 月回落 0.06 点。1—11 月，商品房销售面积 135829 万平方米，同比增长 24.3%，增速比 1—10 月回落 2.5 个百分点。其中，商品房销售额为 102503 亿元，增长 37.5%，增速回落 3.7 个百分点。以上关键数据回落，说明从国庆期间开始的这一轮楼市调控成效有所显现，热点城市或者调控城市房价过快上涨的势头也得到了初步遏制。

从各分指数来看，本月 BHI 分指数“人气指数”环比下降达 19.45 点，而“购买力指数”却环比微涨 0.59 点，这种“看少买多”的反差，恰是实体建材家居市场把握“双 11”疯狂促销的成果体现。随着近几年互联网经济的快速发展，更多企业已经开始实施 O2O 双线战略，线上、线下联动，而大品牌优势也越发明显，从生产供应到营销优势，从数据端掌控到售后服务，未来无论线上、线下，建材家居企业强者恒强的发展趋势已十分明显。

（二）照明灯具市场

11 月份古镇灯饰价格指数共发布三期数据，分别是 111.75 点、109.23 点和 110.85 点，月均数为 110.61 点，较 10 月份均数 115.75 点环比下跌 4.44%。进入年



底灯饰市场需求缩减，11月总指数走势微幅波动转向下行，扭转了9月、10月连升的局面进入冷静期。

四大系列指数11月份月均数呈现程度不一的下跌。商业照明系列和灯饰系列小幅波动下跌，户外照明系列和光源系列下跌幅明显，双双在月末再创本年度新低。户外照明系列最低报83.48点，光源系列最低报46.39点。

四大系列指数均数全面下行，具体为：

商业照明系列11月均数为98.67点，较10月下跌4.03%；

灯饰系列11月均数为130.49点，较10月下跌3.47%；

户外照明系列11月均数为88.71点，较10月下跌12.12%。

光源系列11月均数为46.95点，较10月下跌6.33%；

(1) 商业照明系列指数跌宕下行。商业照明系列11月指数月初报96.32点，随后交错震荡下跌，月中回升报101.93点，月末报97.76点，月均数报98.67点，环比10月下跌4.03%。受激烈的同质化竞争影响，商业照明产品中LED筒灯/射灯价格在11月跌幅较大，拉动商业照明系列指数下滑。预计LED筒灯/射灯未来仍将继续下滑，但下降趋势相对减缓，商业照明系列综合表现波动。

(2) 灯饰系列指数小幅下跌。灯饰系列指数结束了前两个月“金九银十”里的上扬势头转向波动下跌，具体表现为先降后升，月均数报130.49点，环比十月135.18点下跌3.47%。这一变化既是灯饰行业年度里季节性周期行情的惯性表现，亦受国外市场需求持续低迷影响，今年下半年出口企业面临更大困难，9-10月份的订单高峰期过去，进入11月份后出口金额随即减少。

(3) 户外照明系列指数跌幅明显。户外照明系列指数延续10月下行势头，在11月急挫下跌，虽然月中轻微反弹，但月末仍然跌至今年新低点报83.48点，11月份均数报88.71点，环比10月下跌12.12%。受外部经济环境及国家宏观政策影响，园区建设、市政建设等工程中户外照明产品采购金额下调，使得户外照明系列指数回落，预计至2016年末户外照明系列指数将在波动中横平发展。

(4) 光源系列指数持续疲软。光源系列指数11月份一路下行，表现疲弱。月初报48.06点，月末再创本年度新低报46.39点，月均数为46.95点，环比10月下跌6.33%。光源产品中，LED光源产品价格相对平稳，但传统光源荧光灯价格受市场需求下降、生产成本减少等因素交互影响一直保持低位前行。经过前段时间



的调整，预计未来光源系列指数在此价格区间能较长时间保持相对稳定，涨跌幅度均不大。

进入年末，市场总体需求量在减少，纵观11月各项指数的走势，古镇灯饰价格指数如期进入休整下调阶段，指数的下行并非市场悲观之调论，其波动变幅实是市场交易情况的客观数据反映。历年来颇感温暖的11月已过，进入12月，灯饰行业的年终生产休整亦将如轮入辙，预计古镇灯饰价格指数也将在小步调幅中稳步收官。



V 行业区域运行动态

一、福建石墨烯产业结盟起航 产业制高点逐步形成

在发展石墨烯产业方面,福建后发制人,通过与国内及全球顶级科研机构联手,进行产、学、研深度融合,打造产业技术创新战略联盟,试图占领全球石墨烯产业的制高点。

福建石墨烯产业结盟起航

目前的市场上,石墨烯主要被用作散热及导电材料(图中黑色部分),可以让灯具、笔记本电脑、手机等产品的性能大大提升。

30日,福建省石墨烯产业技术创新战略联盟(下称“战略联盟”)在厦门大学翔安校区挂牌成立。此举意义非凡,它直接对接石墨烯“诞生地”英国曼彻斯特大学,以及石墨烯技术发明者、诺贝尔奖获得者、厦门大学名誉教授康斯坦丁·诺沃肖洛夫院士的产学研机构,成为产学研深度融合的典范。

10月11日,省政府召开专题会议提出,要以厦门大学为主,依托中科院物构所、福州大学等建设能源材料国家级科研平台;以厦门大学石墨烯工程与产业研究院为依托,瞄准石墨烯研发制高点,组建开放式、高标准的石墨烯产业技术创新联盟。

沿着这一思路,省内从事石墨烯技术研发的主流企业、高校、科研院所和行政机构联合组建了战略联盟,由厦门大学出任首届理事长单位,19家企事业单位、高校、科研院所作为理事单位。

“战略联盟将致力于优势互补、整合协调石墨烯技术和产业资源,建立上下游、产学研信息、知识产权等资源共享机制,推动标准、评价、质量检测体系的建立。”厦门大学物理学院教授、战略联盟理事长蔡伟伟如此定义联盟的功能定位。

省政府为战略联盟聘请的首批石墨烯咨询顾问团队阵容也超级豪华。除了诺沃肖洛夫外,还包括中国科学院院士包信和、刘忠范、万立骏、成会明、刘忠范等国内顶级专家。



石墨烯产业开始布局

我国在石墨烯领域的研究起步较发达国家晚,不过,近些年后发制人,文献发表量和专利数量已居全球首位。2015年5月,国家金融信息中心指数研究院发布的全球首个石墨烯指数评价结果显示,我国全球石墨烯产业综合发展实力位列全球第3位。

对于福建来说,石墨烯产业的发展尚处于布局阶段。根据省发改委的一份调查报告,福建省大规模单层石墨烯制备技术远远落后于常州、青岛和重庆等地区,但石墨烯浆料、粉体的制备技术,以及特殊化学功能基团的石墨烯修饰技术处于先进水平,石墨烯的下游应用则处于培育阶段。综合比较,福建石墨烯产业在国内属于第二梯队,目前主要分布在福州、厦门、泉州等地;科研力量则主要集中在厦门大学、福州大学、华侨大学、中科院福建物构所等高校和科研院所,目前,已累计申报和拥有石墨烯电极等方面的发明专利77项。

其中,永安市石墨烯产业的发展颇为引人注目。据永安市市长陈文华介绍,自2011年起,永安就已将石墨和石墨烯产业列入发展战略,出台了《永安市石墨资源开发管理办法》,引进了福建省翔丰华新能源汽车锂离子电池负极材料项目,与中航集团航材院、清华大学、国家非金属矿深加工工程技术研究中心等建立了战略合作关系,对接了高纯石墨、等静压同性石墨、石墨烯导电膜、石墨烯橡胶复合材料等意向合作项目,着力打造石墨与石墨烯产业基地。

产业制高点逐步形成

在各级政府部门以及高校、科研院所、企业的共同努力下,国内石墨烯产业的全球创新技术制高点正在逐步形成。

成立于2012年的厦门烯成石墨烯科技有限公司成为国内石墨烯产业中最早实现盈利的企业。烯成公司是国内首家从事石墨烯制备设备及石墨烯产品应用开发研究的企业,其核心技术团队是厦门大学特聘教授蔡伟伟等5位毕业于中科院物理所的博士,现有发明专利9项,实用新型专利10项,软件著作权5项。2014年12月,烯成获浙江赛伯乐基金A轮1500万元投资,2015年7月再获上市公司德尔未来和厦门乾盈润德基金B轮3000万元融资,2016年4月,被德尔未来以3亿元估值全资控股。

福建辉锐材料科技有限公司则是国内最早从事石墨烯产业的公司之一,开展了10多个石墨烯应用产品研发项目,设计并大规模量产石墨烯触控屏等产品,拥有多项石墨烯生长及转移技术专利,专利申请已超过40项;厦门凯纳石墨烯技术有限公司开展纳米石墨烯微片的研发应用,2009年石墨烯微片1-10公斤级中试成



功,2016年2月成功登陆“新三板”。

此外,厦门祥福兴胶黏制品有限公司正致力于石墨烯在偏光片领域的应用;厦门信达股份有限公司正在开展石墨烯导电油墨的研发,目标是新一代物联网电路与电子标签产品;晋江成昌鞋材有限公司、晋江石达塑胶精细有限公司则已经与华侨大学合作开展石墨烯在EVA橡胶鞋材的应用研究。

二、广西红木市场逐渐回暖 红木家具销量增加三至五成

2016年以来,我国的红木进口和销售基本情况如何?据中国-东盟红木产品发展趋势论坛上介绍,今年10月份,中国红木进口综合价格指数(HIPI)接近200,全国红木制品市场景气指数(HPMI)虽有上浮,但上浮幅度滞后于价格指数。大果紫檀等红木原材料进口价格确实上涨了30%左右,但当地的红木销售已在三个月之前开始回暖,一些厂家的红木家具销量同比增长五成。

数据:中国红木市场景气指数略有上浮

据统计,2016年1月—10月份,我国红木进口72.53万立方米,下降9.73%,进口额7.2亿美元,下降21.77%。其中,红木原木63.66万立方米,下降4.7%,进口额6.21亿美元,下降17.11%;红木锯材6.25万立方米,下降34.5%,进口额0.99亿美元,下降42.26%。

无论是数量上还是进口额上,总体均有10%左右的下跌。其中,红木锯材下降幅度较大,达到三至四成,进口均价下降幅度较小。红木锯材为何下降,原因在于原材料贸易政策收紧,交易成本固化,使红木进口呈逐年萎缩的趋势。红木贸易价格波动幅度较小,调整接近尾声。

从中国红木进口综合价格指数(该指数反映红木资源进口情况,指数越高,说明进口价格较高)图表中可看到,从2015年5月份开始,红木出现下跌行情,全国红木进口价格从2015年4月—8月份下跌。而全国红木制品市场景气指数(国内红木市场销售的晴雨表)从2015年4月份开始,景气指数跌到100以下,行业不景气,进入比较萎靡阶段。

不过,在2016年10月份,红木进口出现上升趋势,中国红木进口综合价格指数接近200左右。红木市场景气指数在今年的8月、9月、10月确实有上浮,但上浮幅度滞后于红木进口价格指数。在2016年10月份,景气指数接近100。

不过,目前红木市场真正消费启动仍然需要观察今年的11月、12月份以及明



年1月份的统计数据，2016年年底可能红木进口综合价格指数还要上升，但红木消费趋势可能持续或稍微下降，因此，红木行业还是存在一定回调的风险。

走访：红木家具市场回暖销量增加三至五成

有“中国红木之都”盛名的凭祥，各类从事红木家具加工和销售的中外企业超过3000家，从业人员数万人。2009年以来，凭祥口岸红木进口量连续居全国第一位。因此，这里的红木边贸行情可说是国内红木行情的“温度计”和“晴雨表”。

“红木家具销售回暖已经有3个月左右了，我们公司的红木家具销量比去年同期增长了50%以上。”凭祥凤泽居红木有限公司董事长李家尉介绍说，销售较好的是花梨木(大果紫檀)家具，由于大果紫檀性价比较高，符合大众消费能力，受到市场欢迎，大红酸枝家具销量也在回暖，“现在，红木原材料进口价格上涨，大果紫檀原材料现在涨价幅度至少三成以上，终端的家具价格也上涨了30%左右”。

仅仅是我们公司的红木家具销量，今年下半年就比上半年增加了30%，销量最好的是交趾黄檀和大果紫檀。中国红木进口综合价格指数确实是增长了，因为原材料涨价了，但市场景气指数也在跟着回暖。

凭祥市的所有红木家具公司的工厂现在百分之百开工，没有出现什么倒闭潮。只是此前市场比较冷清时候，部分厂家暂时关门休息，等待市场回暖后再回来重新销售，“现在红木销售比较好，在红木第一城，所有门面已经租满，还有很多老板前来询问是否有出租的店铺”。

据了解，一些销售商看到大红酸枝家具有涨价势头，便囤积家具或原材料等待涨价。而有的公司早早就囤积了几十吨的红木原材料，应对部分东南亚国家越收越紧的红木原材料出口政策。车畅分析认为，我国红木行业发展趋势是：原材料贸易政策收紧，交易成本固化；生产成本增加，产业持续转移，市场多样需求增加，行业供给侧改革待加强；消费人群庞大，市场前景依旧可观。

三、佛山陶瓷行业发展迅速 产业优势明显

在建陶行业中，佛山一直是我国最大的、最重要的陶瓷生产基地，享有“南国陶都”之称。

据了解，在佛山市商标战略办发布的佛山地区第18号商标报告中，截止至



2016年6月30日止，佛山地区累计有效注册商标173296件，比上年同期增加有效注册商标28311件，增长19.53%，在全国城市中位列第11名。其中以佛山南庄为例，南庄镇陶瓷产业优势明显，产业高度聚集，52.1%的注册商标集中在陶瓷建材相关类别，陶瓷行业中的驰著名商标数量占了该镇驰著名商标总量的七成以上。仅占企业总数0.37%的16家品牌企业，为全镇税收贡献了总额的14.01%。可以看出佛山陶瓷行业发展之迅速。

陶瓷一直是佛山首当其冲的大业，无论是对内还是对外，佛山陶瓷其产生的影响力都是不可预见的，在当地，经营着陶瓷产品的店铺、企业不计其数。这种遍地开花式的集中产业，打造出佛山对外的知名度，也同时拉动了佛山陶瓷产业的发展。

另外，报告中还指出为引导佛山市各镇街加强商标品牌的建设，助推镇街特色产业经济可持续发展，佛山市工商局从商标发展的角度切入调研了32个镇街的商标品牌发展情况。

其统计显示，注册商标数量最多的是容桂镇，为20618件，大沥镇、狮山镇紧随其后，分别有13099件、12523件。拥有广东省著名商标最多的镇是狮山，其次是南庄，分别拥有55件、35件，容桂则以33件位居第三。而南庄则以陶瓷产业为集中，据了解，注册商标量与地区的商标意识与经济发展水平基本呈正比关系，佛山市各镇街也呈现这种规律，制造业发达的镇街注册商标和驰名、著名商标也比较集中。这表明到，佛山南庄作为可以说是陶瓷产业的龙头，其在一定程度上推动了佛山陶瓷产业的经济的发展。



VI 重点企业跟踪

一、中贯五金机电城与浙江正泰集团达成战略合作

继12月17日“2016四川省五金机电行业·大机遇交流会”成功召开后，四川省五金机电行业又有了大动作。近日，中贯五金机电城与浙江正泰集团签订了战略合作协议，双方将在行业信息、市场运营、智能化管理、电子商务等方面，开展深入长期合作，力求将中贯五金机电城打造成为新型现代商贸物流基地。

中贯五金机电城地处成都双流九江，项目占地1500亩。它是由成都中和银都投资有限公司着力打造的，集国际品牌五金机电展示交易、智能仓储物流配送、物流金融、电子商务等多种业态功能于一体的产业集群。

此次中贯五金机电城与浙江正泰集团签订战略合作协议，不仅对中贯五金机电城升级发展有重要作用，而且对整个四川五金机电行业产业链贸易市场提档升级有重要意义。

二、华坚照明拟1元收购木上科技100%股权

12月28日，浙江华坚照明发公告称，公司拟以1元收购刘靖华所持有的义乌市木上电子科技有限公司(以下简称“木上科技”)100%股权，本次收购完成后，华坚照明成为木上科技的全资股东。

截至2016年11月30日，木上科技尚未实现收益，注册资金为100万元，但并未实缴，故双方协商确定交易价格为1元。

相关资料显示，华坚照明于今年9月底成功登陆新三板，2014年度、2015年、2016年1-2月的营业收入分别为4172.01万元，5627.8万元，923.39万元；净利润为128.92万元，459.17万元，-6.21万元。

华坚照明的主营业务为装饰灯具制造。产品主要为LED蜡烛灯、LED装饰灯及其它装饰灯具。

本次收购是从公司未来业务发展的角度作出的决策，有利于提升公司的市场



竞争力,扩大公司业务范围及提高公司的盈利能力。

三、欧普雷士等品牌加速布局 智能照明新时代即将来临

今年以来,“智能照明”持续升温,越来越多照明企业加入进来,更有行业人士认为,“智能”将是未来照明行业转型升级的关键力量,更是提升产品附加值和满足消费者个性化需求的重要元素。

12月下旬,照明行业代表性企业,包括欧普、雷士、美的、鸿雁等照明电工企业纷纷集中发力智能照明,寻求在智能照明领域更多实际性的合作。

鸿雁电器与美的智慧达成智慧家居战略合作

12月23日,美的智慧与鸿雁电器智慧家居战略合作签约发布会在鸿雁电器总部举行。鸿雁电器总裁王米成、美的智慧总经理李强、智能家居产业联盟秘书长周军等人出席会议。双方宣布将在智慧家居领域开启战略性的跨界合作,双方将发挥各自技术、产品及资源优势,推动家居智能化的时代进程。

今年3月,美的发布了M-Smart智能家居系统白皮书,对M-Smart战略及未来规划作了全面的释义,以“去中心化”策略,实现终端、云到服务的真正开放。几乎在同一时期,鸿雁也发布了“以智能面板为核心终端”的智能家居战略,将无线控制、安防监控、环境监测、影音娱乐等功能整合到面板当中,希望采用更方便用户操控的模式来实现家居智能化。

此次合作,鸿雁将把其智能面板系列产品接入到美的M-Smart智慧家居平台;而鸿雁的智能面板产品将采用美的新近推出的物联网安全Wi-Fi模块等通讯产品。同时,鸿雁也将成为美的智慧家居套装的重要合作伙伴。

在鸿雁电器总裁王米成看来,此次美的和鸿雁的联姻,重点解决了安全、互联和操控方面的问题,对智能家居的市场化进程有实质性的推动意义。“智能家居经历了十几年的发展,但操控方式一直是限制着行业发展的关键问题。此前,不少企业把手机远程控制作为主要的操控方式,但这违背用户在家中的使用习惯。比如我们开个灯或空调,还要用手机打开,显然有些不切实际。但每个房间都有开关面板,老人和小孩都能方便使用,把智能化的应用融合到已经非常成熟的面板类产品当中,更容易让市场接受。”

智能面板是智慧家居重要的一部分,此次与鸿雁电器在智慧家居领域的深入合作,双方将共同努力为用户带来更好的智慧生活体验,也实现在商业上的共赢。



此外,由于现阶段的智慧家居是通过Wi-Fi连接手机进行控制,方便大家生活的同时也隐藏安全风险。美的投入重点研发资源对产品网络安全进行研究,并率先推出物联网安全Wi-Fi模块,该方案已经通过中国信息安全测评中心评测,为全国首家也是目前为止唯一通过评测的产品。鸿雁智能面板采用该Wi-Fi模块产品,更好地为用户解决安全问题,让智慧家居真正走进千家万户。

本次合作双方均成立专项对接小组,以推动合作事宜的顺利开展,而除了在技术、产品和平台方面的合作外,双方在市场推广、销售渠道、产品运营及服务等方面也将发挥各自资源优势,更好地推动智慧家居系统的市场化进程。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 10：2017 年 1 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。