

2017年第9期

中国家居行业研究月报

2017年9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	6
(三) 居民消费价格变动情况	7
(四) 进出口情况分析	9
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、定制家居企业批量上市 15 家行业公司市值近 2000 亿	15
二、我乐家居股价飙涨 10.02% 股价创 1 月新高	16
三、美格登家具荣获“中国轻工百强企业”称号	17
III 本月家居行业运行分析	18
一、荣事达将打造智能家居产业园	18
二、英迈家居整装体验馆 暨中国老房装修博物馆在京开业	18
三、美克家居 A.R.T.在蓉发布新品玫瑰罗盘系列	19
四、中国家居完成收购航天主题旅游小镇项目主要交易	20
IV 行业产业链上下游分析	21
一、上游行业分析	21
(一) 木材行业	21
二、下游行业分析	22
(一) 房地产行业	22
V 行业区域运行动态	24
一、盐城：荷兰花海风情特色小镇 构筑品质家居“新空间”	24
二、紫光物联智能家居携手苏宁易购，共创零售新格局	25
三、大连首家跨境家居电商平台挂牌运行	26
VI 重点企业跟踪	27
一、顾家家居无线网络全面升级，携手锐捷为全球 186 个国家和地区打造完美之家	27
二、欧派家居集团集成家居生产基地项目	28
三、曲美家居首推定制坐感沙发	28
VII 行业信贷机会风险分析	30
一、产业链一体化成趋势风险	30
二、重资产尝试风险	30



三、房地产市场调控风险	30
四、创新和人才缺失风险	31



图表目录

图表 1: 中国制造业 PMI(月度) (%)	4
图表 2: 非制造业 PMI	5
图表 3: 2017 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅 (单位: %)	7
图表 4: 7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅 (单位: %)	8
图表 5: 7 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅 (单位: %)	9



I 宏观经济

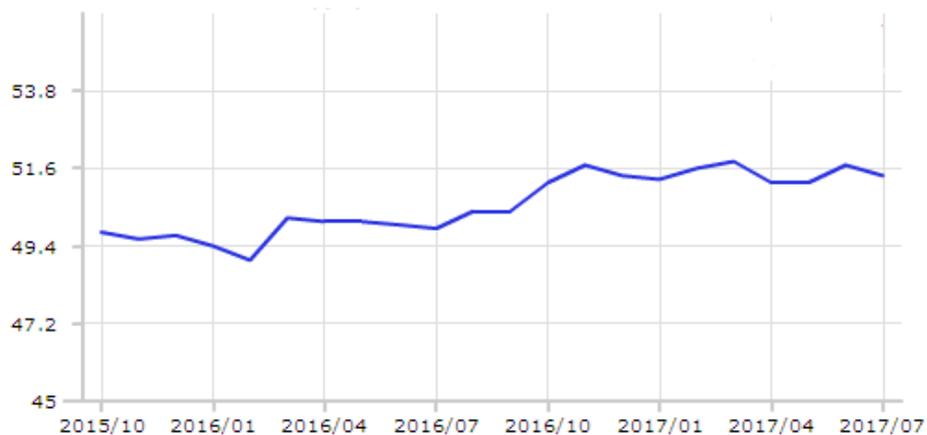
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2017年7月中国制造业 PMI 为 51.4%

2017年7月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.4%，比上月小幅回落 0.3 个百分点，与上半年均值基本持平，制造业总体走势平稳。

图表 1：中国制造业 PMI(月度)(%)



分企业规模看，大型企业 PMI 为 52.9%，比上月上升 0.2 个百分点，连续两个月回升；中型企业 PMI 为 49.6%，比上月下降 0.9 个百分点，落至临界点以下；小型企业 PMI 为 48.9%，比上月下降 1.2 个百分点，低于临界点。

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 53.5%，比上月回落 0.9 个百分点，仍位于扩张区间，表明制造业生产增速有所减缓。



新订单指数为 52.8%，比上月回落 0.3 个百分点，继续位于临界点之上，表明制造业市场需求扩张略有放缓。

原材料库存指数为 48.5%，比上月下降 0.1 个百分点，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量持续下降。

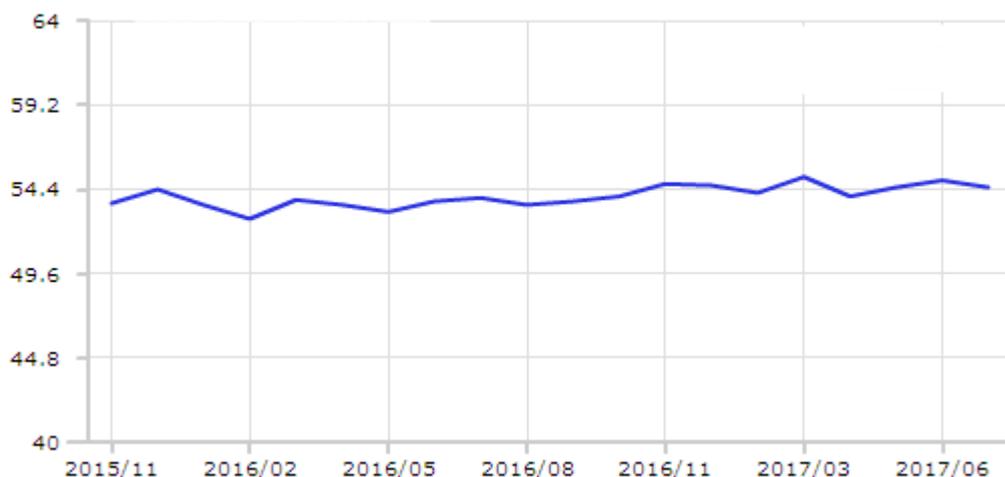
从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.2 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量降幅有所收窄。

供应商配送时间指数为 50.1%，比上月上升 0.2 个百分点，升至临界点之上，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

2. 2017 年 7 月中国非制造业 PMI 为 54.5%

2017 年 7 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.5%，虽比上月回落 0.4 个百分点，但与上半年均值基本持平，非制造业继续保持稳中向好的发展势头。

图表 2：非制造业 PMI



分行业看，服务业商务活动指数为 53.1%，比上月回落 0.7 个百分点，但高于去年同期 0.5 个百分点，服务业延续了较快增长态势。从行业大类看，航空运输业、邮政业、电信广播电视和卫星传输、互联网及软件信息技术服务等行业商务活动指数均连续位于 60.0% 以上的高位景气区间，业务总量实现快速增长。道路运输业、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数位于收缩区间，业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为 62.5%，比上月上升 1.1 个百分点，企业生产保持快速增长。



新订单指数为 51.1%，比上月回落 0.3 个百分点，保持在临界点以上，表明非制造业市场需求增速略有放缓。分行业看，服务业新订单指数为 50.2%，比上月回落 0.5 个百分点，连续 3 个月位于扩张区间。建筑业新订单指数为 56.0%，比上月上升 0.6 个百分点，持续高于临界点。

投入品价格指数为 53.1%，比上月上升 1.9 个百分点，位于临界点以上，表明非制造业企业用于经营活动的投入品价格总体水平持续上涨。分行业看，服务业投入品价格指数为 51.9%，比上月上升 2.3 个百分点。建筑业投入品价格指数为 59.8%，比上月回落 0.1 个百分点。

销售价格指数为 50.9%，比上月上升 1.6 个百分点，重返临界点之上，表明非制造业销售价格总体水平有所上涨。分行业看，服务业销售价格指数为 50.6%，比上月回升 1.8 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.5%，比上月上升 0.5 个百分点。

从业人员指数为 49.5%，比上月微落 0.1 个百分点，持续位于临界点以下，表明非制造业从业人员数量继续减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.6%，比上月回落 0.6 个百分点。建筑业从业人员指数为 54.2%，比上月上升 2.3 个百分点。

业务活动预期指数为 61.1%，与上月持平，连续 3 个月位于高位景气区间。分行业看，服务业业务活动预期指数为 60.4%，比上月上升 0.4 个百分点。建筑业业务活动预期指数为 65.3%，比上月回落 2.3 个百分点。

（二）工业生产者价格变动情况

2017 年 7 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 5.5%，环比上涨 0.2%。工业生产者购进价格同比上涨 7.0%，环比持平(涨跌幅度为 0，下同)。1-7 月平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.4%，工业生产者购进价格同比上涨 8.5%。

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 5.4 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 15.8%，原材料工业价格上涨 9.3%，加工工业价格上涨 5.8%。生活资料价格同比上涨 0.5%，影响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 0.4%，衣着价格上涨 1.2%，一般日用品价格上涨 0.6%，耐用消费品价格持平。



工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 14.1%，有色金属材料及电线类价格上涨 13.2%，燃料动力类价格上涨 10.7%，建筑材料及非金属类价格上涨 9.3%。

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 0.2%，

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，采掘工业价格下降 1.1%，原材料工业价格下降 0.2%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格上涨 0.1%，衣着和耐用消费品价格均持平，一般日用品价格下降 0.1%。

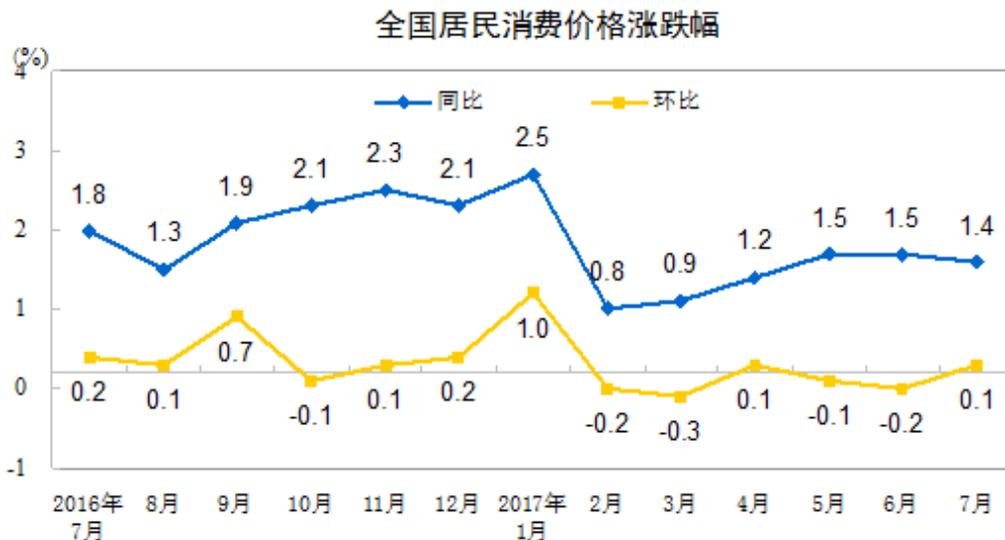
工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 1.0%，黑色金属材料类价格上涨 0.7%；燃料动力类价格下降 1.2%。

（三）居民消费价格变动情况

2017 年 7 月份，全国居民消费价格同比上涨 1.4%。其中，城市上涨 1.5%，农村上涨 1.0%；食品价格下降 1.1%，非食品价格上涨 2.0%；消费品价格上涨 0.5%，服务价格上涨 2.9%。1-7 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

7 月份，全国居民消费价格环比上涨 0.1%。其中，城市上涨 0.1%，农村持平；食品价格下降 0.1%，非食品价格上涨 0.2%；消费品价格下降 0.2%，服务价格上涨 0.6%。

图表 3：2017 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅（单位：%）



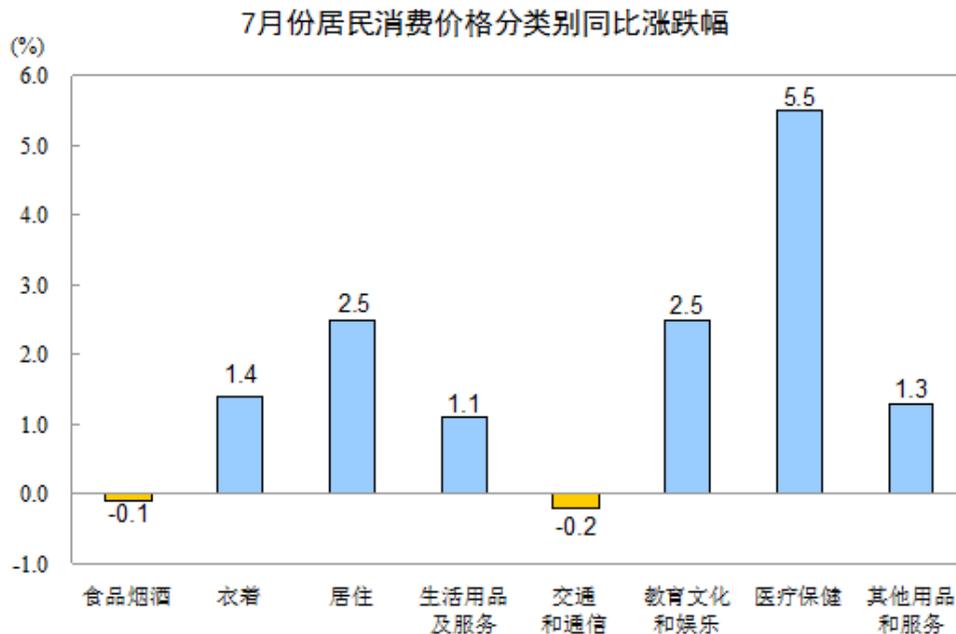


1. 各类商品及服务价格同比变动情况

7 月份，食品烟酒价格同比下降 0.1%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点。其中，畜肉类价格下降 9.8%，影响 CPI 下降约 0.49 个百分点（猪肉价格下降 15.5%，影响 CPI 下降约 0.46 个百分点）；蛋类价格下降 4.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；鲜菜价格上涨 9.1%，影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点；水产品价格上涨 4.3%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；鲜果价格上涨 1.7%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；粮食价格上涨 1.6%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

7 月份，其他七大类价格同比六涨一降。其中，医疗保健价格上涨 5.5%，居住、教育文化和娱乐价格均上涨 2.5%，衣着、其他用品和服务、生活用品及服务价格分别上涨 1.4%、1.3%和 1.1%；交通和通信价格下降 0.2%。

图表 4：7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅（单位：%）



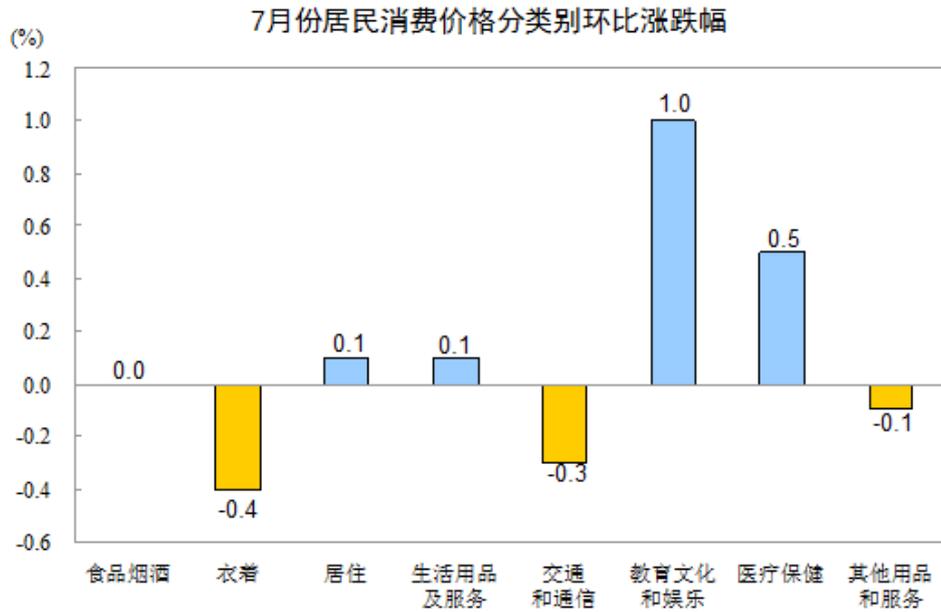
2. 各类商品及服务价格环比变动情况

7 月份，食品烟酒价格环比持平。其中，鲜菜价格上涨 7.0%，影响 CPI 上涨约 0.15 个百分点；蛋类价格上涨 3.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点；鲜果价格下降 9.2%，影响 CPI 下降约 0.16 个百分点；畜肉类价格下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点（猪肉价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点）。

7 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，教育文化和娱乐、医疗保健价格分别上涨 1.0%和 0.5%，居住、生活用品及服务价格均上涨 0.1%；衣着、交通和通信、其他用品和服务价格分别下降 0.4%、0.3%和 0.1%。



图表 5：7 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅（单位：%）



（四）进出口情况分析

据海关统计，今年前 7 个月，我国货物贸易进出口总值 15.46 万亿元人民币，比去年同期（下同）增长 18.5%。其中，出口 8.53 万亿元，增长 14.4%；进口 6.93 万亿元，增长 24%；贸易顺差 1.6 万亿元，收窄 14.5%。

7 月份，我国进出口总值 2.32 万亿元，增长 12.7%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 11.2%；进口 1 万亿元，增长 14.7%；贸易顺差 3212 亿元，扩大 1.4%。受去年同期基数抬高等因素影响，7 月份进出口增速环比 6 月份回落。

前 7 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口增长，比重提升。前 7 个月，我国一般贸易进出口 8.77 万亿元，增长 19.1%，占我国进出口总值的 56.7%，比去年同期提升 0.3 个百分点；其中，出口 4.63 万亿元，增长 12.4%；进口 4.14 万亿元，增长 27.8%；贸易顺差 5034.3 亿元，收窄 43.5%。同期，加工贸易进出口 4.39 万亿元，增长 15.2%，占 28.4%，比去年同期下滑 0.8 个百分点；其中，出口 2.8 万亿元，增长 13.6%；进口 1.59 万亿元，增长 18%；贸易顺差 1.21 万亿元，扩大 8.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 1.58 万亿元，增长 14.3%，占我国进出口总值的 10.2%。其中出口 4982.8 亿元，增长 2.2%，占出口总值的 5.8%；进口 1.08 万亿元，增长 20.8%，占进口总值的 15.6%。



2. 对欧美日东盟等市场进出口增长。前7个月，我与欧盟贸易总值2.33万亿元，增长17.1%，占我国进出口总值的15.1%。中美贸易总值为2.18万亿元，增长20.6%，占我国进出口总值的14.1%。我与东盟双边贸易总额为1.9万亿元，增长20.9%，占我国进出口总值的12.3%。中日贸易总值1.15万亿元，增长16.9%，占我国进出口总值的7.4%。

3. 民营企业进出口占比提升。前7个月，我国民营企业进出口5.95万亿元，增长19.9%，占我国进出口总值的38.5%，较去年同期提升0.4个百分点。其中，出口4.01万亿元，增长17.3%，占出口总值的46.9%，继续保持出口份额居首的地位；进口1.94万亿元，增长25.6%，占进口总值的28%。同期，外商投资企业进出口6.83万亿元，增长14.6%，占我国进出口总值的44.2%。其中，出口3.62万亿元，增长11.9%，占出口总值的42.5%；进口3.21万亿元，增长17.8%，占进口总值的46.3%。

此外，国有企业进出口2.62万亿元，增长26.8%，占我国进出口总值的17%。其中，出口8943亿元，增长12.1%，占出口总值的10.5%；进口1.73万亿元，增长36.1%，占进口总值的24.9%。

4. 机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。前7个月，我国机电产品出口4.87万亿元，增长14.2%，占出口总值的57.1%。其中，电器及电子产品出口2.12万亿元，增长11.2%；机械设备1.44万亿元，增长15.4%。同期，服装出口5988.2亿元，增长7.1%；纺织品4295.1亿元，增长9%；家具1976.3亿元，增长12.9%；鞋类1961.3亿元，增长12.4%；塑料制品1518.7亿元，增长19.6%；箱包1077.2亿元，增长18.2%；玩具857亿元，增长62.4%；上述7大类劳动密集型产品合计出口1.77万亿元，增长12.3%，占出口总值的20.7%。此外，肥料出口1453万吨，减少3%；钢材4795万吨，减少28.7%；汽车53万辆，增加45.8%。

5. 铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。前7个月，我国进口铁矿砂6.25亿吨，增加7.5%，进口均价为每吨504.3元，上涨47.3%；原油2.47亿吨，增加13.6%，进口均价为每吨2603.2元，上涨40.1%；成品油1738万吨，减少1%，进口均价为每吨3266.4元，上涨31.9%；天然气3682万吨，增加20.7%，进口均价为每吨2237.4元，上涨12.6%；初级形状的塑料1598万吨，增加11.2%，进口均价为每吨1.16万元，上涨11.9%；未锻轧铜及铜材262万吨，减少15.2%，进口均价为每吨4.34万元，上涨28.8%。

此外，机电产品进口3.08万亿元，增长14.7%；其中汽车69万辆，增加22%。



6. 中国外贸出口先导指数环比上升。7月，中国外贸出口先导指数为41.9，较上月上升0.4。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44.9，较上月回升0.2；新增出口订单指数下滑0.1至48.4，出口经理人信心指数、出口企业综合成本指数分别回升0.8、0.2至50.6、23.2。

二、财政货币政策

（一）财政政策

7月份，全国一般公共预算收入16457亿元，同比增长11.1%^{〔①〕}。其中，中央一般公共预算收入8509亿元，同比增长9.6%；地方一般公共预算本级收入7948亿元，同比增长12.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入14429亿元，同比增长13.4%；非税收入2028亿元，同比下降2.9%。

主要收入项目情况如下：

1. 国内增值税5032亿元，同比增长18.8%。其中，改征增值税增长25.3%（上半年下降19.4%），主要是为保障全面推开营改增试点工作顺利实施，去年5月份，按季申报纳税的原营业税纳税人缴纳税款所属期为4月份的营业税，7月份缴纳所属期为5、6两个月份的改征增值税；今年相关纳税人恢复正常的按季申报，7月缴纳所属期为4、5、6三个月份的改征增值税，基数不可比体现的增收较多。

2. 国内消费税843亿元，同比增长4%。

3. 企业所得税4534亿元，同比增长1%。主要是去年同月有部分汇算清缴的2015年企业所得税延后入库、基数较高的因素。

4. 个人所得税899亿元，同比增长17.6%。

5. 进口货物增值税、消费税1312亿元，同比增长22.5%；关税248亿元，同比增长11.9%。

6. 出口退税865亿元，同比增长7.7%。

7. 城市维护建设税406亿元，同比增长26.5%。

8. 车辆购置税253亿元，同比增长28.7%。



9. 印花税 182 亿元，同比下降 11.9%。其中，证券交易印花税 83 亿元，同比下降 35%。

10. 资源税 104 亿元，同比增长 54.9%。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 365 亿元，同比增长 34%；土地增值税 353 亿元，同比增长 15.4%；房产税 261 亿元，同比增长 27.1%；城镇土地使用税 287 亿元，同比增长 16.9%；耕地占用税 43 亿元，同比下降 22.4%。

12. 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 73 亿元，同比增长 27.7%。

1-7 月累计，全国一般公共预算收入 110762 亿元，同比增长 10%。其中，中央一般公共预算收入 52400 亿元，同比增长 9.6%〔②〕，为年初预算的 66.7%；地方一般公共预算本级收入 58362 亿元，同比增长 10.4%，为年初代编预算的 64.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 94503 亿元，同比增长 11.2%；非税收入 16259 亿元，同比增长 3.4%。

2. 一般公共预算支出情况

7 月份，全国一般公共预算支出 13496 亿元，同比增长 5.4%。其中，中央一般公共预算本级支出 2328 亿元，同比增长 6.3%；地方一般公共预算支出 11168 亿元，同比增长 5.2%。本月支出增幅有所回落，主要是前期支出进度加快，相关资金已提前拨付。

1-7 月累计，全国一般公共预算支出 116979 亿元，同比增长 14.5%。其中，中央一般公共预算本级支出 16523 亿元，同比增长 9%，为年初预算的 55.8%，比去年同期进度提高 0.4 个百分点；地方一般公共预算支出 100456 亿元，同比增长 15.5%，为年初代编预算的 61%，比去年同期进度提高 4.2 个百分点。

从主要支出项目情况看：教育支出 17088 亿元，增长 15.3%；科学技术支出 3413 亿元，增长 23.4%；文化体育与传媒支出 1524 亿元，增长 13.8%；社会保障和就业支出 16127 亿元，增长 23.5%；医疗卫生与计划生育支出 9387 亿元，增长 16.7%；城乡社区支出 12742 亿元，增长 16.9%；农林水支出 9821 亿元，增长 10.6%；交通运输支出 6508 亿元，增长 8.5%；住房保障支出 3564 亿元，增长 3.6%；债务付息支出 3672 亿元，增长 34.4%。



(二) 货币政策

1. 广义货币增长 9.2%，狭义货币增长 15.3%

7 月末，广义货币(M2)余额 162.9 万亿元，同比增长 9.2%，增速分别比上月末和上年同期低 0.2 个和 1 个百分点；狭义货币(M1)余额 51.05 万亿元，同比增长 15.3%，增速比上月末高 0.3 个百分点，比上年同期低 10.1 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.71 万亿元，同比增长 6.1%。当月净投放现金 151 亿元。

2. 7 月份人民币贷款增加 8255 亿元，外币贷款增加 52 亿美元

7 月末，本外币贷款余额 121.04 万亿元，同比增长 13%。月末人民币贷款余额 115.4 万亿元，同比增长 13.2%，增速比上月末和上年同期均高 0.3 个百分点。当月人民币贷款增加 8255 亿元，同比多增 3619 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 5616 亿元，其中，短期贷款增加 1071 亿元，中长期贷款增加 4544 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 3535 亿元，其中，短期贷款增加 626 亿元，中长期贷款增加 4332 亿元，票据融资减少 1662 亿元；非银行业金融机构贷款减少 851 亿元。月末，外币贷款余额 8379 亿美元，同比增长 7.4%。当月外币贷款增加 52 亿美元。

3. 7 月份人民币存款增加 8160 亿元，外币存款增加 15 亿美元

7 月末，本外币存款余额 165.83 万亿元，同比增长 9.8%。月末人民币存款余额 160.48 万亿元，同比增长 9.4%，增速比上月末高 0.2 个百分点，比上年同期低 0.1 个百分点。当月人民币存款增加 8160 亿元，同比多增 3089 亿元。其中，住户存款减少 7515 亿元，非金融企业存款减少 3697 亿元，财政性存款增加 1.16 万亿元，非银行业金融机构存款增加 7391 亿元。月末，外币存款余额 7946 亿美元，同比增长 23.1%。当月外币存款增加 15 亿美元。

4. 7 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.82%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.9%

7 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 68.7 万亿元，日均成交 3.27 万亿元，日均成交比上年同期下降 15.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 44.6%，现券日均成交同比下降 20.5%，质押式回购日均成交同比下降 8.4%。

7 月份同业拆借加权平均利率为 2.82%，比上月低 0.12 个百分点，比上年同期高 0.7 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.9%，比上月低 0.12 个百分点，



比上年同期高 0.82 个百分点。

5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3434 亿元，直接投资人民币结算业务发生 1115 亿元

2017年7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2388亿元、1046亿元、221亿元、894亿元。



II 本月重点关注

一、定制家居企业批量上市 15 家行业公司市值近 2000 亿

2017年，无疑是定制家居站在“风口”之年。今年以来，已有6家定制家居概念公司登陆资本市场，成为A股中备受关注的新板块。

据记者初步统计，截至8月底，15家定制家居上市公司的总体市值已逼近2000亿元。其中，市值超过100亿元的已有5家，50亿元至100亿元的有6家。目前，仍有一批后备相关企业正在推进上市进程。

定制家居不同于传统家居，可以根据消费者的需求和喜好进行家居量身定做和个性化设计。省时、省力，充分利用房屋空间，这使得定制家居行业以每年20%的增速成为发展最快的家居子行业。未来随着城镇化水平的提高和居民可支配收入的增加，定制家居行业极可能伴随着消费升级而蓬勃发展。

作为家具行业的新兴子行业，定制家居因可满足消费者的个性化需求、空间利用率高、供应链等优势，可借助智能制造和柔性化生产技术实现规模化生产，是目前增长最快的家居领域，渗透率稳步提升。

刚刚披露完的半年度财务数据显示，定制家居板块的业绩增速喜人。截至今年上半年，净利润超过1亿元的公司超过半数；板块内所有公司净利润均为正增长，业绩同比增速超过1倍的多达6家。

行业的第一梯队保持着高速稳定的增长态势。今年上半年，索菲亚实现营业收入24.87亿元；净利润达2.94亿元，同比增速为47%。索菲亚是第一家上市的定制家居企业，从2013年开始全面实施“定制家·索菲亚”战略，其中司米厨柜有限公司在2014年6月正式成立。截至2017年一季度末，司米厨柜已有独立的经销商专卖店637家（含正装修店面），比2016年末多出37家。厨柜及其配件的第一季度销售收入也高达1.02亿元，同比增长173%。公司现拥有全国五大生产基地，是产能分布最广的定制家居企业，在交货期方面也建立起优势。

有定制家居“航母”之称的欧派家居，率先将“整体橱柜”的概念引入中国，目前产品已涵盖定制橱柜、定制衣柜、定制卫浴、木门、墙纸等分类，品类布局领先其他定制家居品牌；在定制家居龙头企业中，欧派家居的收入规模最大、品



类布局最为齐全。上半年，公司实现营业收入38.75亿元；净利润为4.14亿元，同比增速为33%。截至2016年底，欧派家居拥有直营店19家、经销商3331家、加盟店4710家。由于涉足相关品类时间较早，已渐成气候，公司未来在渗透率方面仍有很大的发展空间。

在企业的成长过程中，定制家居公司最重要的机遇在于国内消费升级的红利，而消费者有着不同的层次和风格喜好，这意味着定制家居市场能够容纳下更多的企业。

值得一提的是，借助“互联网+”，尚品宅配自2000年开展新居网互联网业务，2004年开始向下游延伸到家居制造和销售，在“互联网血统”方面较其他定制家居公司更为纯正，数字化和信息化的发展更具优势。O2O模式以及直营策略，使得尚品宅配的毛利率在定制家居板块内最高。目前，尚品宅配的微信粉丝超过900万、维意定制的微信粉丝超过500万，线上引流在直营方面的转化率约为40%、经销商方面约为30%，均远高于行业水平。

受益于定制家居的发展，国内板式家具机械龙头弘亚数控也迎来业绩的爆发。半年报显示，公司上半年实现营业收入4.04亿元；净利润1.23亿元，同比增速达92%，创近年来的新高。

二、我乐家居股价飙涨 10.02% 股价创 1 月新高

2017年08月28日早盘09时30分，我乐家居（603326）出现异动，股价大幅拉升10.02%，创1月新高（除权后价格）。截至发稿，该股报21.96元/股，成交量9640手，换手率2.41%，振幅0.00%，量比43.38。

最新的中报显示，该股于2017年6月30日实现营业收入3.39亿元，净利润1230万元，每股收益0.10元，市盈率279.70。

机构评级方面，近半年内2家券商给予增持建议。

过去一年内该股有8次涨停，涨停后第二交易日涨8次，跌0次，涨占比100%。

而过去一年内该股有1次跌停，跌停后第二交易日涨1次，跌0次，涨占比100%。

我乐家居所在的木材家具行业，整体涨幅为103.00%，其相关个股中我乐家居，皮阿诺，志邦股份涨幅较大，分别上涨10.0%，6.6%，3.4%；皮阿诺，我乐家居，亚振家居较为活跃，换手率分别为13.8%、6.1%及1.6%；皮阿诺，我乐家居，志邦股份明显放量，量比分别为16.0，8.4，7.7；涨幅较大的相关个股有皮



阿诺，志邦股份，大亚圣象，振幅分别为7.0%，3.8%，1.9%。

我乐家居公司主营业务为定制家具产品的设计、研发、生产、销售及相关服务的提供。截至2017年08月28日，该公司股东人数（户）为21369，较上个统计日减少19412户。

三、美格登家具荣获“中国轻工百强企业”称号

第六届中国轻工业百强企业颁奖盛典暨智慧轻工高峰论坛发布了“2016年度中国轻工业百强企业”荣誉榜单，美格登家具荣誉上榜，并获得了“中国轻工业专项能力百强企业”称号。榜上有名的还有海尔集团、美的集团股份有限公司、珠海格力电器股份有限公司等国内著名企业。

中国轻工业百强企业颁奖盛典是中国轻工业联合会重要的年度活动，得到国家发改委、国资委、工信部、商务部、国家统计局等相关部委支持，具有极高权威性和广泛影响力。同时更有新华社、人民日报、中国证券报、国际商报、中国经营报、中国工业报及新浪、搜狐等三十多家权威媒体全程跟踪报道大会盛况。

当然中国轻工业百强企业评选标准也是十分严苛的，会对企业在2016年度的营业收入、利润总额、营业收入、利润率、税收占利润比例、电子商务收入、研发投入及营业收入增速七项指标综合评估，要求企业不仅能够实现均衡发展，还要具备较强的市场活力。美格登在这么庞大优秀企业基数中脱颖而出，并得到了中国轻工业联合会的隆重表彰，可谓企业价值影响力及表现力再次得到了肯定。



III 本月家居行业运行分析

一、荣事达将打造智能家居产业园

合肥荣事达电子电器集团有限公司跻身全国第二批“双创”示范基地，目前，荣事达正在建设“中国（长丰）智能家居产业园”。未来，荣事达将打造全屋智能化解决方案，构建“社交客厅”、“智膳厨房”、“健康卧室”、“聪明阳台”、“超级卫生间”、“智慧书房”、“智爱餐厅”、“智尚衣帽间”、“智能车库”、“智美花园”十大智能家居生态圈。

荣事达的三个关键业务，家电、新能源、建材都和‘家’有关系，所以当众多不同阵营的厂商都不约而同看上并布局智能家居市场的时候，荣事达已经把自己转型升级的战略目标定位于‘智能家居’，成为‘智能家居全屋系统解决方案’供应商。其推进路径是以若干单品为突破口，逐步打造为全屋智能化解决方案商。

通过体感交互、无线通信、云存储、智能传感、大数据技术和人工智能技术，让客厅、厨房、卫生间、阳台等所有家场景全部智能化。目前，荣事达正在建设“中国（长丰）智能家居产业园”。

改造一期253亩18.1万m²已建成的起步区，建设二期1000亩的中国（长丰）智能家居产业园核心区，规划三期2000亩的中国（长丰）智能家居产业园拓展区。

此外，荣事达还将进一步补充高端技术拔尖人才队伍，“三年内整合投资400个创客项目，以荣事达智能家居全价值链双创中心为平台，向社会广泛吸引创客团队到合肥长丰创业；每年吸引创客团队100个左右，三年吸引400个。”

二、英迈家居整装体验馆 暨中国老房装修博物馆在京开业

东五环红星美凯龙，由深耕京城19载的北京今朝装饰设计有限公司倾力打造的2000平米的英迈整装家居体验馆和1000平米的中国老房装修博物馆开业。

开业盛典的序幕由名为“聚变”的论坛拉开。中国建筑装饰协会秘书长张仁、红星美凯龙家居集团总裁王伟、业之峰装饰集团董事长张钧、东易日盛装饰集团董事长陈辉、华耐家居集团总裁李琦先生、瑞士卢森地板总经理陆珂以及来自台



湾的华懋家居用品公司的总经理方长清与今朝装饰总裁戴江平一起，以“存量房时代的后家装市场”为主题进行深入探讨。“性价比和交付能力，将成为考验今后家装公司，塑造好口碑的关键，”“潮流和设计，所见即所得，而不是效果图一套，实际成品一个样，成为我们是否能够抓住年轻消费者内心的关键”，这样的“金句”不断。

最考验整装能力的性价比和交付能力这一“大事”上，英迈采用F2C模式，由厂家直供，直接让利消费者；此外，来自德国、瑞士等一线大牌主材，标准配置健康环保；而自有的10万平米工厂和物流可同时满足5000个工地的配送要求，从源头生产到最后一公里都在掌控之内，可以说上述这些“硬功夫”，决定了其英迈产品极致的性价比。这种生产链、供应链的强大整合能力，体现在终端，则是其强大交付能力的体现。

对于中国老房装修博物馆的打造，中国建筑装饰协会的秘书长张仁谈到，从协会角度，对今朝这一公益的举措，拿出1000平米大店，做这样一件公益事情，感到由衷的高兴和欣慰，全行业应该为今朝戴总的这份理想和初心鼓掌。同时，也希望英迈整装能够而今迈步从头越，真正实现让更多京城消费者一站式环保入驻的梦想。

三、美克家居 A. R. T. 在蓉发布新品玫瑰罗盘系列

玫瑰罗盘，是A. R. T. 继建筑复兴系列后在本年度的第二次新品发布，此次发布也是上个月A. R. T. 徐汇店华丽升级以及推出副线品牌A. R. T. 西区之后的又一个大动作。如果说建筑复兴深入诠释了奢华心境背后所承载的经典美学，此次发布的玫瑰罗盘则是展现了静谧心境背后所蕴藏的生活哲学。

巴黎的圣叙尔皮斯教堂至今仍保留了一处著名的古庙遗迹，在南北中轴线上有一根铜线，形成了一种古代的日晷，阳光通过南墙上的洞眼射进来，光束顺着通线上的刻度逐步地移动，以此来计量时间。这根铜线被称为“玫瑰线”，它曾被定为地球的本初子午线。所以直到今天，航海时辨认方向的工具仍被叫做“罗盘玫瑰”。A. R. T. 玫瑰罗盘，正是因此得名。它寄托了美克家居对生活，对艺术，对美的无限追求与向往，欲成为一根永恒的指针，为俗世中的人们指引内心的方向。

玫瑰罗盘系列产品以新西兰松和橡胶木为基材，饰以枫木皮以及漂白小山纹白橡木皮的优美纹理，散发出纯粹自然的宁静之美，适合中小户型。产品整体设



计将传统风格休闲化，行云流水般的线条和简洁大方的装饰相得益彰，细节处巧妙融入装饰潮流的前沿趋势，带给人耳目一新的家居体验。量身设计的天然橡木色涂装纯粹自然，灰白色涂装轻快明亮，优雅的金色涂装是柔和中一道宁静的微光，就像太阳跃出海岸线时的第一缕光，那是水手航海时的信仰。这些涂装色经过专业的钢刷工艺处理，呈现出更为清晰美观的木纹效果，正如经历过汹涌波涛与曲折颠沛之后，平静的海面让每一个人回归内心，演绎出了别样的空灵宁静之美。

四、中国家居完成收购航天主题旅游小镇项目主要交易

中国家居发布公告，就公司此前有关收购航天主题旅游小镇项目，订约方同意(尽管该协议载有任何条文)于8月24日进行交割。除联交所上市委员会批准兑换股份上市及买卖外，所有先决条件已于8月24日达成，而按上文所述于订约方确认下，交割已于同日进行。于交割后，目标公司为间接全资附属。

中国家居此前公告称，公司拟以代价13.5亿港元收购神舟航天城控股有限公司100%权益。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 木材行业

2017年的5、6月木材市场，原木、板枋材市场销售价格都呈现下降趋势。原木和板枋材按当前国外报价到货基本是倒挂的，从进口量统计：1-4月原木进口量增加12.8%；板枋材进口量增加23.2%，其中增加最大的进口量，铁杉&花旗松进口量环比增加63.78%。

现在国外供应商都在下调木材的采购价格，俄罗斯原木从133美元/m³下调到125-127美元/m³。其中，俄罗斯桦木、白松、樟子松原木市场价格下降幅度在100-150元/m³；樟子松板枋材SF1-4价格从250美元/m³降到245美元/m³；加拿大供应商SPF7月供应价格下调5-20美元/m³。

1. 从市场当前的木材材种看

俄罗斯原木白桦、白松下降超过120元/m³以上，樟子松原木下降了80-100元/m³，辐射松价格稳定；北美木材价格稳中向上大约30元/m³，SPF 2*6，3#、4#降价幅度最大，从5月初到6月初下调180元/m³以上；SPF2#、J#依然短缺，近期到货量增加，2#价格下调了80元/m³。

2. 从国内市场来看

俄罗斯口料、SPF2*4销售较好，价格向上；欧洲板枋材当前到货为250美元/m³大约倒挂20元/m³；相对北美材原木市场相对较好，主要因为北美铁杉&花旗松，当前到货都是4月的采购价930美元/千板尺，辐射松大约倒挂50元/m³；俄罗斯樟子松板枋材主要陆路口岸从1730元/m³下降到1670元/m³；太仓樟子松SF1-4在2000-2030元/m³。

加拿大主要供应商随着美国对加拿大木材供应商的关税制裁减少对美国的出口，加拿大对中国SPF的出口开始增加，但中国主要市场已接受俄罗斯板枋材的规格、价格和供应量，SPF重回中国市场将是长远的过程。现在满洲里、绥芬河、二连浩特到货量较大，满洲里原木、板枋材价格均下调。



近日满洲里木材大火牵动每个木材供应商、经销商的视线，通过木材大火上调价格预期，这应该对市场价格影响较小，木材价格大幅上涨预期难以实现，主要原因：

当前已进入传统销售淡季，蓝变期、农忙季节，从主要市场来看市场需求都在减少；满洲里5、6月每天到货量在高货量运行6-7列大约440车皮，二连浩特每日到货量从往年30-40车增加到100-120车，绥芬河每日到货量在300车左右，三个主要陆路口岸到货量都在持续增加。

3. 从主要港口地区来看

太仓地区大部分货场都处于饱和状态，岚山地区货场也是处于库存量较高状态。由于太仓、岚山出货进一步减慢，木材价格上升动力不足；

满洲里当前到货60%为板枋材，遭受火灾的3-6家企业库存量每家不足1万立方米，实际损失木材不会超过8万立方米，对于满洲里每天到货量在4万立方米左右不会产生大的影响。

4. 从库存量来看

太仓五港原木库存量146.8万立方米，与4月相比有所下降，其中北美材53.2万立方米、辐射松35.3万立方米、澳松38.9万立方米、俄罗斯木材17.3万立方米、日本木材6.1万立方米，北美木材到货量持续增加。岚山地区库存量62.8万立方米，其中北美材14.5万立方米、辐射松42.2万立方米，其他6.1万立方米。板枋材库存量太仓83.7万立方米，其中SPF24.3万立方米；天津21.8万立方米，其中SPF6.8万立方米；青岛15万立方米，其中SPF5.2万立方米。

二、下游行业分析

（一）房地产行业

2017年1-6月全国商品房累计销售金额5.92万亿元，销售面积7.47万平方米，同比分别增长21.5%和16.1%，增速较2016年同期增速42.1%有所下降。但上半年销售金额已达2016年全年销售金额的一半，2017年有望超越2016年销售金额，再创历史新高。

2017年以来销售金额和面积的增速逐月下滑，6月份单月增速明显回升，销售金额同比增长30.3%，创年内新高，主要原因是房企冲刺半年业绩。在五限（限购、限贷、限售、限价、限商）政策的作用下，预计下半年增长态势不变，增速



将继续缓慢下行。

全国市场分化明显，一二线城市量跌价稳。在供给端，北京、深圳等地限价政策明令：备案价格不可高于周边同类型住房价格，房价备案后一定时间内不得上调，违者暂缓发放预售许可证，不予办理网签；在需求端，限购限贷及限售政策强调“住而非炒”主旋律，有效降低了市场的投资属性。供需双控的高压政策下新房供给和需求热情有所缓和，导致成交量下滑。三四线城市得益于去库存政策的推动，保持量价齐升态势。

1-6月份，房地产开发企业到位资金7.6万亿元，同比增长11.2%，较2016年增幅收窄。其中，房地产国内贷款1.34万亿元，同比增长22.1%；利用外资104亿元，同比增长58.9%；自筹资金23273亿元，同比下降2.3%；其他资金39035亿元，同比增长17.2%。在其他资金中，定金及预收款23226亿元，增长22.7%；个人按揭贷款1.2万亿元，同比增长6.7%。



V 行业区域运行动态

一、盐城：荷兰花海风情特色小镇 构筑品质家居“新空间”

特色小镇按照先生态、后生活、再生产并最终有机融合的原则，打造优美宜人的生态环境，同时构建高品质生活空间、布局特色产业集群。小镇建设中首先对所在区域进行全面生态保护和生态修复。先期启动项目荷兰花海就是对区域“湿地、田园、河网、湖泊”等生态景观的有机整合和保护修复。近年来，新丰镇持续深入开展“清洁乡村”行动和环境整治工作，细化实施河道、路道、路桥接点等关键部位的整治方案，成功打造出一批省级村庄绿化示范村、省级生态村和省级美丽乡村。

竹海就是特色小镇区域今年实施的一个集资源利用、生态修复和旅游观光于一体的特色工程。该项目位于荷兰花海东侧，目标形成1500亩连片竹海。竹海建设与盐城市正在推进的斗龙港生态组团相结合，坚持生态旅游发展路线，与荷兰花海景区、省园博园、城市森林公园等重点项目遥相呼应，打造盐阜地区生态后花园、养生地、度假区。通过千亩竹海的建设，还将为新丰镇创建“森林小镇”增添新内涵和景观配套。

让城镇建设彰显异域风情，服务特色小镇建设。从完善旅游配套、改善基础设施、拓展城市内涵等多重角度出发，新丰镇以哥特式建筑为特征，规划建设一系列旅游配套、民生实事和城市建设工程。荷兰风情街以“塔顶、山墙、弧窗、高柱”为设计元素进行建筑规划，与荷兰花海相互衬托，尽显异域风情之美。风情街7000平方米的婚纱影棚规模位居华东地区第一，同时建设1500平方米演艺中心、5星级标准特色旅游假日酒店等多个功能区，配套建设荷兰风情浓郁的滨水休闲区、爱情广场、风车大道、骑士广场、郁金香大街等公共服务设施，使沿河建筑群与圣劳伦斯中心相互映衬，完美融合。

正在建设的小镇客厅依然延续哥特式风格建筑，拟运用木屐广场、爱情长廊、帆船、喷泉、烟火、灯光等元素，配以欧式线脚和鲜艳的外墙饰面，传达荷兰水岸生活异域风情。客厅内，安放雕塑大师吴为山创作的荷兰籍水利专家特莱克塑像，墙壁上由文字和图片组成一系列展板，集中展示荷兰花海的历史底蕴、发展概况、区域位置、功能布局等内容。



特色小镇的持续聚力发展，需要全方位和高水平的综合服务——生活类服务、生产类服务、各类公共服务等一个成熟城区应有的一切服务，缺一不可。小镇周边，金域蓝湾、郁金香花园等多个居民小区建成。新丰镇与南京奥悦酒店管理有限公司合作建设的花海人家酒店式公寓、与上市公司辉丰股份联手打造的郁金香客栈精品酒店，不仅成为旅游服务重点工程，也成为城镇建设亮点工程。特色小镇打造以“花”为主题的商业生态圈，不断丰富业态布局，吸引肯德基、喆啡酒店、面包新语、迪欧咖啡、荷兰羊角村餐厅等众多餐饮品牌入驻，不仅方便群众生活，也使全镇三产服务业产值三年翻两番，去年突破23.56亿元。

二、紫光物联智能家居携手苏宁易购，共创零售新格局

2017年注定紫光物联不平凡！继红星美凯龙家居集团股份有限公司战略投资紫光物联，一举成为紫光物联第二大股东、紫光物联与红星美凯龙住建集采正式签约，成为红星美凯龙唯一智能化产品供应商之后，8月18日，寄紫光物联和苏宁易购集团在苏宁总部南京举办了C端业务签约战略合作新闻发布会。

苏宁易购集团与紫光物联从去年到今年，双方合作非常愉快。紫光物联已经在苏宁置业、苏宁环球地产业务方面有了很多成功合作案例。并且与苏宁云商物流集团售后服务公司进行了一系列的业务对接。今年，紫光物联和苏宁易购集团，达成一致的默契。新零售，智慧零售，这是2017年市场的最强音。苏宁和紫光物联的合作一直致力于此，用智能的产品，智慧化的服务，优质的体验和解决方案，给消费者带来全新的体验。紫光物联和苏宁智能也在全屋智能家居系统中深耕细作，力求构建万物互联和极致体验。

该项合作依托紫光物联与苏宁易购各自的品牌、渠道覆盖和强大的用户基础优势，双方积极拓展在营销、产品和商业模式等方面的深入合作，让用户有更多的机会体验智慧家居产品与整体解决方案。

把全屋智能解决方案零距离地展示给消费者，建立新零售式的体验店，是紫光物联和苏宁智能充分利用苏宁线上线下渠道和流量优势的第一招，也是浓墨重彩的“必杀技”。消费者可以在门店里，充分体验和感受全屋智能产品和解决方案，什么是万物互联，什么是体验升级？消费者自然可以在试用中充分感知到。

随着两者之间的强强联手，紫光物联和苏宁易购实现的跨界深度合作，作为互联网领军行业的苏宁易购，双方将在智能家居领域形成全方位战略合作关系，共同构建安全可靠、简单易用、智能互动的智能家居整体解决方案，将给用



户提供更好的智慧家居体验，同时双方将实现更大的商业价值，共筑极致体验和万物互联的智慧家居新格局。

三、大连首家跨境家居电商平台挂牌运行

经一年多的精心筹备，诗家装网络科技(辽宁)有限公司的新三板挂牌新闻发布会于8月23日在大连。

开发区凯伦饭店会议厅隆重举行。这标志着大连市金普新区跨境电商产业园孵化出的首家家居电商平台——“诗家装”正式上线运行。

大连市政府经合办处长赵永健，大连双D港管委会主任刘大文，大连金普新区商务局副局长王铭崑，大连金普新区跨境办副主任魏梓山，大连股权交易中心总监陆强，大连出入境检验检疫局技术中心副主任赵守成，大连市劳动建设协会会长王庆宽，辽宁省江苏商会会长郭长龙，沈阳市安徽商会会长檀海平、秘书长盛中章，沈阳市池州商会会长朱一飞，沈阳阜阳联谊会会长李学彬，安徽省六安市在外人才协会辽宁分会会长台贻友，大连徽商商会会长胡国庆、秘书长吴伟，辽宁和大连市20多家商协会会长、秘书长以及中国新闻网、中国经贸文化网、大连新闻网和大连电视台等媒体界代表见证了本次发布会的盛况。

诗家装网络科技(辽宁)有限公司总部设在大连，是一家专注于互联网+家居建材+装饰装修的专业化电商平台，经多年自主研发，实践中不断创新、改进多项技术，现已达到国内先进水平。它是首家入驻大连开发区双D港跨境电商产业园区的企业。诗家装以用户至上为理念，提高行业标准，突破传统模式，提供专业家装服务。到目前为止已整合了行业上、下游资源，让用户亲身体验线下服务的同时得到线上的便捷与实惠。各运营城市自有的产业化施工团队，以工匠精神为核心，时刻鞭策、助力从细节到品质全方位提升，从家装到家居文化不断超越自我，追求极致。



VI 重点企业跟踪

一、顾家家居无线网络全面升级，携手锐捷为全球 186 个国家和地区打造完美之家

中国家居行业的领军企业——顾家家居携手锐捷网络，借助无线创新产品的场景化设计，以无线NEW办公之先锋办公解决方案和智能工厂无线解决方案为核心，针对办公环境和仓储区的不同需求，进行了全面部署与改造，实现极速无线的高效办公环境和13万平米仓储无线全覆盖，大大提升了业务应用体验。顾家家居用创新打造的无线之“+”，为其业务进一步腾飞，帮助更多客户建造完美之“家”，提供了坚实有力的保障。

作为享誉全球的家具巨擘，顾家家居旗下产品已远销世界186个国家及地区，在全球拥有超过3000家品牌专卖门店，为全球数千万家庭提供高品质的产品服务。随着公司业务增长和连锁网络的快速扩充，顾家家居全面启动“供、产、销、人、财、物”的集成化信息管理平台建设，为公司的业务渠道创新、管理和运营创新、战略与商业模式创新提供有力支撑。

在顾家家居大型连锁经营模式下，高效协同的办公环境以及智能敏捷的仓储物流管理是不可或缺的。在敞开式的办公环境下，随着员工数量增加，移动终端的接入问题也接踵而至。在无线网络环境与业务成长愈加密切相关的当下，层出不穷的问题让相关人员也变得越来越“焦躁不堪”。与此同时，由于受到物品遮挡和终端设备限制，存在着无线信号覆盖难度、漫游切换频繁掉线等问题。

为了给用户提供最佳的无线应用体验，锐捷把每个行业WLAN应用场景切分成真实的、细小的部分，并为之设计出一个个量身定制的解决方案。遵循“场景切分”的原则，顾家家居无线网建设和升级问题，被分解为仓储与办公场景，进而借助锐捷智能工厂无线解决方案+先锋办公无线解决方案，有针对性地进行升级改造。

在办公区，锐捷网络提供的先锋办公方案由RG-WS6008高性能无线控制器和RG-AP720、7台RG-AP740无线接入点组成。两款AP全面支持802.11ac Wave2最新技术标准，并搭载锐捷第四代“X-sense”灵动天线，用强悍的性能支撑起优质



的体验。该方案实现了4层办公区、1层会议厅覆盖，并在其他楼层逐步替换之前的无线产品。

二、欧派家居集团集成家居生产基地项目

本项目投资方是欧派家居集团有限公司，旗下拥有整体衣柜，橱柜、现代木门、墙饰壁纸、实体面材、商用厨具等为旗舰产品，是国内综合型的现代整体家具一体化服务供应商，在广州白云区、花都区、佛山市等地设有集团子公司。

本项目占地838亩，总建筑面积约95万平方米，计划总投资28亿元，分二期建设，预计2020年底全部建成。项目全部投产后，预计年产值100亿元，年纳税8亿元。项目建设主要内容包括11幢家居产品生产厂房、1幢综合仓储楼及两个生活区、1幢办公楼。本项目主要从事整体橱柜、整体衣柜、整体卫浴、木门、墙饰、建材等整体家居产品的生产、销售业务。

三、曲美家居首推定制坐感沙发

2017年8月28日，伴随北京天使儿童合唱团的天籁之声，曲美家居客厅文化节第二季如约而至，并由赵瑞海董事长发布了“让爱重回客厅”的活动主题，呼吁大家在越来越重视家居设计的同时，更应该用心营造家居生活的情感交流。这一号召获得社会各界的热烈回响，“凯叔讲故事”创始人王凯作为产品体验官，以爱为题亲自为用户挑选最符合本次活动主题的沙发；跨界设计师刘利年、家居设计师袁媛、著名插画师赵斌、时装品牌秋十叁创始人李秋雪、高级定制时装设计师王培沂，则化身为抱抱设计师带来沙发靠包的原创设计，鼓励大家在生活中多一点拥抱；而来自全国200个城市曲美的合作伙伴代表、全国顾客票选出的曲美之星，共同齐聚北京参加这场盛宴，用实际行动回应“让爱重回客厅”的美好愿景，并承诺将这一份爱带往每一个家庭。

本次活动的重头戏，无疑是曲美推出了首张可定制坐感的沙发新品，并邀请“凯叔讲故事”创始人王凯作为产品体验官，为广大用户解析这张沙发真正的创新之处。曲美的定制坐感沙发将坐感分为“舒活”“舒适”“舒弛”三个档位，开放用户根据家人的使用习惯、使用时机、坐姿，自行选择三个坐垫不同的软硬度，给予家中每一个人个性化的支撑。为此，凯叔在他的体验中提到，坐感定制并不是颠覆性的创新，但这一小步确是最困难的设计，不但得掌握沙发所有的工艺流程，更重要的是需要充分体会产品和空间、产品和生活的关系，才能迸发这



样的灵感。同时，这样的定制很可能会促进家人间的亲密感，丈夫为妻子定制、妈妈为孩子定制、儿子为老母亲定制，或许在未来，将有很多孩子在坐感沙发上听凯叔讲故事。



VII 行业信贷机会风险分析

一、产业链一体化成趋势风险

从家具制造、营销批发到零售多品牌的产业链一体化是该品牌的未来发展路径。但多位业内人士表示，虽产业链一体化是家居行业主要趋势，但该路线或需大量资金投入，不仅可能加重重资产风险，也并非适用于每一家卖场主体。

二、重资产尝试风险

近年来，从零售批发向多品牌战略转型，强调定制化产品与个性化体验，走“重资产”路线的家居卖场队伍越来越多。但从家具制造、营销批发到零售多品牌的供应链体系的尝试并非人人都愿意走。

家居制造及销售本身属重资产行业，但随着部分卖场开始寻找联营机构或向线上发展，其资产趋向更轻。“但对于那些在扩张中大量增加门店及将大量资金投入生产的品牌，其面临重资产的风险相对更高。”

以卖场为例，相关数据显示，目前我国家居卖场总面积超过4000万平方米。如果按照1万平方米实现1亿元销售额计算，目前国内2000亿元的年销售额只需2000万平方米卖场，这意味着有将近50%的卖场处于过剩状态。

三、房地产市场调控风险

近年来，为抑制房地产市场过热，遏制投机需求，房地产销售价格，国家先后出台了一系列房地产调控政策。2014年4月，国务院下发《关于坚决遏制部分城市房价过快上涨的通知》（国发[2010]10号）；为进一步贯彻落实国发[2010]10号文件的有关精神，巩固房地产市场调控成果，中国人民银行于2010年9月份下发《关于完善差别化住房信贷政策有关问题的通知》（银发[2010]275号），要求商业银行严格执行贷款购买商品住房的首付款比例及贷款利率等相关政策，明确暂停发放三套及以上住房贷款，坚决遏制房地产市场投机行为；2013年2月，国



务院颁布“国五条”，提出继续抑制投机投资性购房、增加普通商品住房及用地供应。虽然家具消费的目标客户是刚性和改善性住房需求群体，但房地产调控政策引起的房价波动会使得刚性和改善性住房需求者对房价走势持观望态度，不利于房地产的正常销售，从而一定程度的影响到家具消费。

四、创新和人才缺失风险

家具市场普遍的“克隆”现象一方面反映了我国家具行业自律不足、竞争无序的现状，如果公司热卖的产品受到竞争对手模仿，则会对公司营业收入造成影响；另一方面，“克隆”现象高也反映了国内家具制造业缺乏成熟的设计人才，许多家具设计师只是从事简单图纸绘制工作的制图师，缺乏独特的设计理念，行业内知名品牌寥寥无几。多数家具企业尤其是中小型家具企业只是粗放的发展加工生产能力，忽视对品牌塑造和研发设计的投入，品牌溢价和产品附加值占比不高，行业利润率偏低。设计人才的匮乏和创新能力的缺失已经成为制约我国家具行业转型升级的瓶颈。



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。