

2016年第9期

中国家居行业研究月报

2016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.....	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.....	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、红木家具市场面临大洗牌.....	15
二、新中式家具引领家具行业时尚风.....	16
三、“三无产品”多为黑户，高端家具市场受冲击.....	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) 家具行业求变 2016 年下半年四大突破点.....	19
(二) 7 月红木市场持续低迷.....	20
(三) 智能家居市场规模将达 1800 亿元.....	20
(四) 红木家具企业可抵押原料获银行贷款.....	21
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.....	23
(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.....	27
V 行业区域运行动态.....	30
一、江苏卧牛山携手首创置业开启外墙保温战略合作.....	30
二、浦东家具展开展在即 “摩登上海”成亮点.....	30
三、广州家居行业逆袭开店步不停 业绩增长却放缓.....	31
VI 重点企业跟踪.....	32
一、海尔联合三家机构发布“洗浴水质安全标准”.....	32
二、宜华上半年营收 22.43 亿元 同比增长 10.32%.....	32
三、雷士照明上半年营收 17.63 亿 净利润同比增长 381.1%.....	33
VII 行业信贷机会风险分析.....	35



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: 2016 年 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	5
图表 4: 2016 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	6
图表 5: 2016 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅	8
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本年到位资金增速	26
图表 8: 2016 年 9 月中国家居行业机会、风险分析	35



I 宏观经济

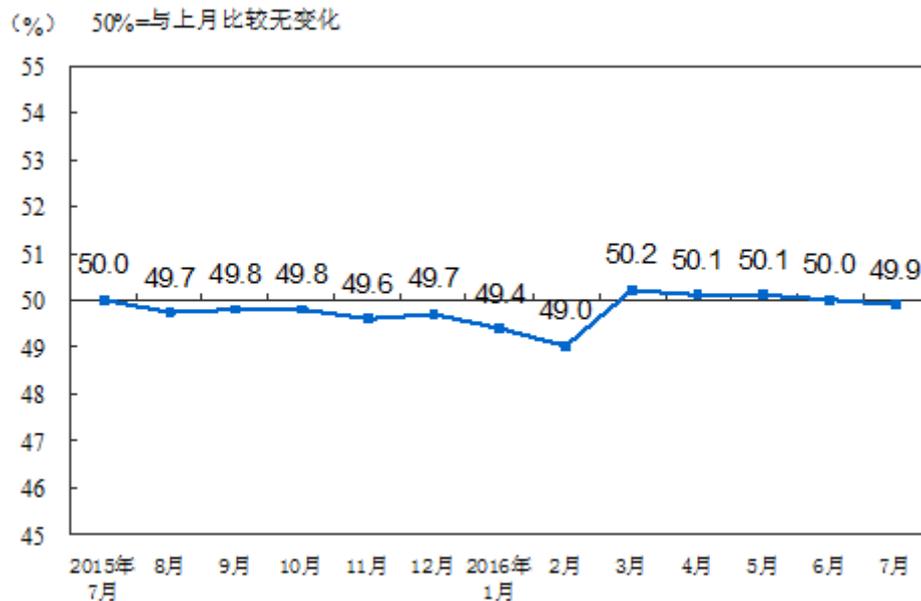
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1、中国制造业采购经理指数小幅下降

2016年7月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为49.9%，比上月下降0.1个百分点，微低于临界点。

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

分企业规模看，大型企业 PMI 为 51.2%，比上月上升 0.2 个百分点，持续高于临界点；中、小型企业 PMI 分别为 48.9% 和 46.9%，比上月下降 0.2 和 0.5 个百分点，连续两个月回落，均低于临界点。

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、供应商配送时间指数高于临界点，从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。

生产指数为 52.1%，比上月回落 0.4 个百分点，高于临界点，表明制造业生产继续保持增长，增速有所放缓。



新订单指数为 50.4%，虽比上月微落 0.1 个百分点，仍保持在临界点之上，表明制造业市场需求增速略有放慢。

从业人员指数为 48.2%，比上月回升 0.3 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量降幅小幅收窄。

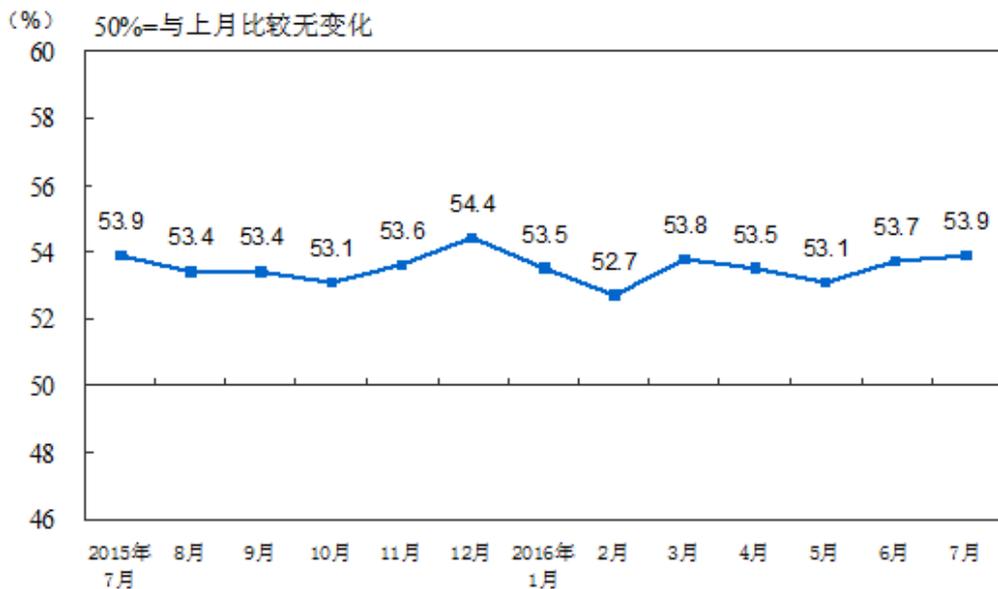
原材料库存指数为 47.3%，比上月回升 0.3 个百分点，继续位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅有所收窄。

供应商配送时间指数为 50.5%，虽比上月回落 0.2 个百分点，但仍位于临界点之上，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

2、非制造业商务活动指数回落

2016 年 7 月份，中国非制造业商务活动指数为 53.9%，比上月上升 0.2 个百分点，连续两个月回升，非制造业稳中向好，增速略有加快。

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 52.6%，比上月上升 0.4 个百分点，继续高于临界点，业务总量增速加快。其中，铁路运输业、航空运输业、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、货币金融服务业、资本市场服务业、租赁及商务服务业等行业商务活动指数明显高于临界点，企业业务总量增长较快。道路运输业、水上运输业、餐饮业、保险业、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，企业业务总量有所减少。建筑业



商务活动指数为 61.1%，比上月回落 0.9 个百分点，持续位于较高景气区间，但扩张步伐有所放缓。

新订单指数为 49.9%，比上月下降 0.9 个百分点，微低于临界点，表明非制造业市场需求略有减少。分行业看，服务业新订单指数为 48.7%，比上月下降 0.7 个百分点。建筑业新订单指数为 56.5%，比上月回落 2.3 个百分点。

投入品价格指数为 51.4%，比上月回落 0.2 个百分点，仍高于临界点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 51.2%，比上月回落 0.8 个百分点。建筑业投入品价格指数为 52.8%，比上月上升 3.1 个百分点。

销售价格指数为 49.5%，比上月下降 1.1 个百分点，落至临界点以下，表明非制造业销售价格总体水平由升转降。分行业看，服务业销售价格指数为 49.5%，比上月下降 0.9 个百分点。建筑业销售价格指数为 49.8%，比上月下降 2.1 个百分点。

从业人员指数为 48.5%，比上月下降 0.2 个百分点，低于临界点，表明非制造业企业用工量继续减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.2%，比上月回升 0.2 个百分点。建筑业从业人员指数为 50.7%，比上月回落 1.8 个百分点。

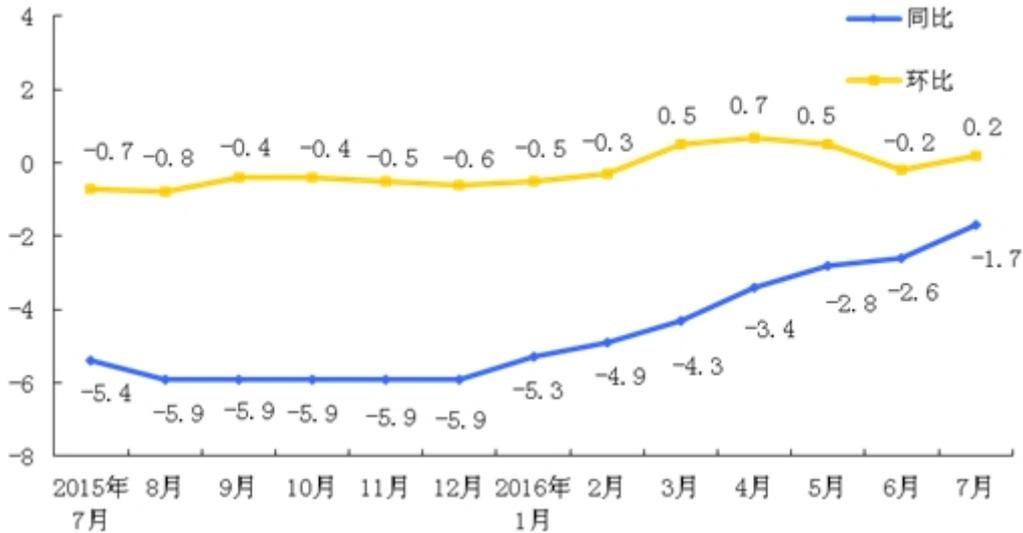
业务活动预期指数为 59.5%，比上月上升 0.9 个百分点，企业对未来市场发展预期继续保持比较乐观的态度。

（二）工业生产者价格变动情况

2016 年 7 月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨 0.2%，同比下降 1.7%。工业生产者购进价格环比上涨 0.3%，同比下降 2.6%。1-7 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 3.6%，工业生产者购进价格同比下降 4.5%。。

图表 3：2016 年 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

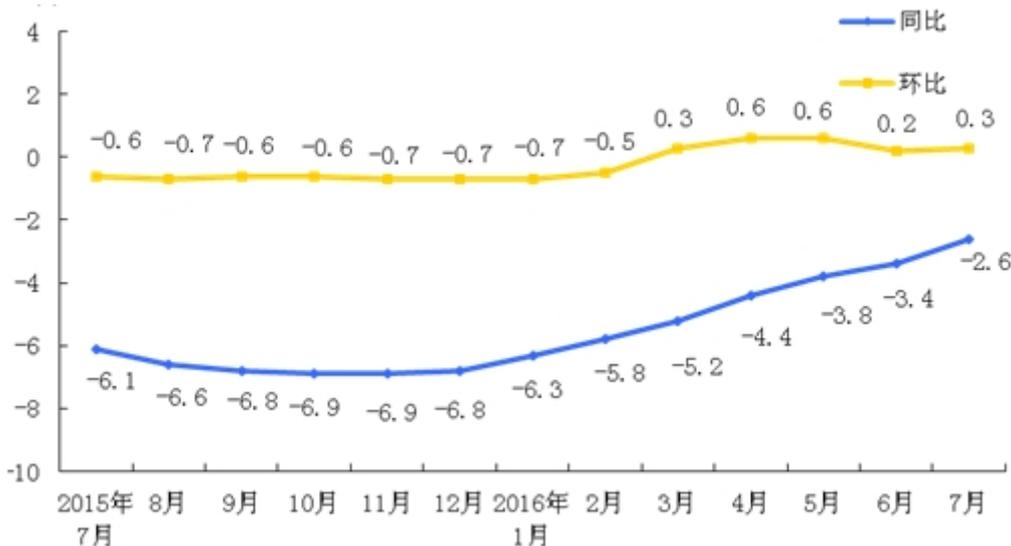
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2016 年 7 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，生产资料价格同比下降 2.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 1.7 个百分点。其中，采掘工业价格下降 5.6%，原材料工业价格下降 4.5%，加工工业价格下降 1.2%。生活资料价格同比持平（涨跌幅度为 0，下同）。其中，食品价格上涨 0.2%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 0.6%，耐用消费品价格下降 1.4%。

据测算，在 7 月份-1.7% 的全 国工业生产者出厂价格总水平同比降幅中，去



年价格变动的翘尾因素约为-2.7个百分点，新涨价因素约为1.0个百分点。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比下降6.2%，化工原料类价格下降3.6%，建筑材料及非金属类价格下降2.8%，有色金属材料及电线类价格下降2.5%，黑色金属材料类价格下降2.2%。

2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨0.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约0.2个百分点。其中，采掘工业价格上涨1.0%，原材料工业价格上涨0.4%，加工工业价格上涨0.1%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格下降0.2%，衣着和耐用消费品价格均上涨0.1%，一般日用品价格上涨0.3%。

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1.7%，纺织原料类价格上涨0.7%，燃料动力类价格上涨0.4%，黑色金属材料类价格上涨0.3%。

（三）居民消费价格变动情况

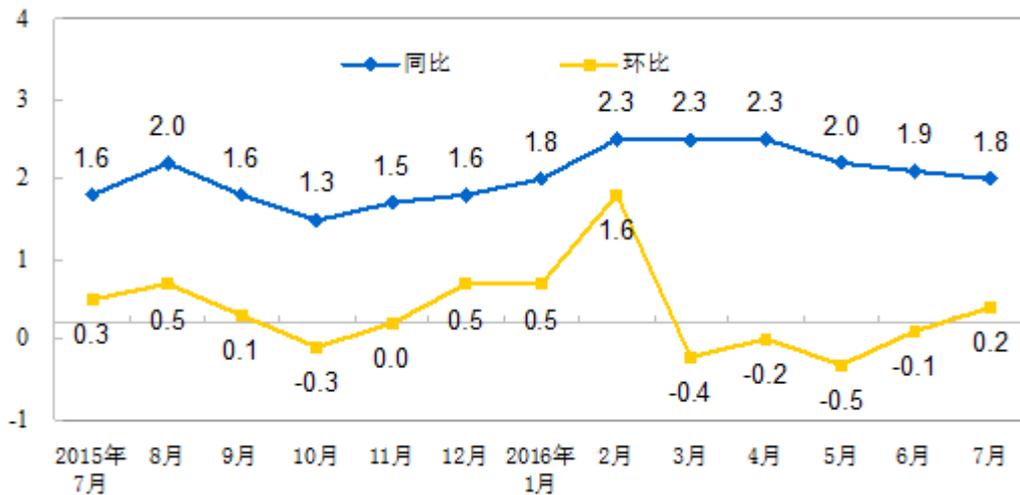
2016年7月份，全国居民消费价格总水平同比上涨1.8%。其中，城市上涨1.8%，农村上涨1.5%；食品价格上涨3.3%，非食品价格上涨1.4%；消费品价格上涨1.4%，服务价格上涨2.3%。

7月份，全国居民消费价格总水平环比上涨0.2%。其中，城市上涨0.3%，农村持平；食品价格下降0.2%，非食品价格上涨0.3%；消费品价格下降0.1%，服务价格上涨0.6%。



图表 5：2016 年 7 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

7 月份，食品烟酒价格同比上涨 2.8%，影响 CPI 上涨约 0.83 个百分点。其中，畜肉类价格上涨 11.3%，影响 CPI 上涨约 0.51 个百分点（猪肉价格上涨 16.1%，影响 CPI 上涨约 0.42 个百分点）；水产品、鲜果、粮食价格分别上涨 5.8%、0.5% 和 0.4%，合计影响 CPI 上涨约 0.12 个百分点；鲜菜、蛋价格分别下降 4.3% 和 2.0%，合计影响 CPI 下降约 0.11 个百分点。

7 月份，其他七大类价格同比六涨一降。其中，其他用品和服务、医疗保健、居住、教育文化和娱乐、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 4.4%、4.3%、1.6%、1.6%、1.4%、0.6%；交通和通信价格下降 1.6%。

2、各类商品及服务价格环比变动情况

7 月份，食品烟酒价格环比下降 0.1%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点。其中，畜肉类价格下降 1.3%，影响 CPI 下降约 0.07 个百分点（猪肉价格下降 2.1%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点）；鲜果价格下降 1.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；蛋价格下降 1.5%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点；鲜菜价格上涨 3.8%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；水产品价格上涨 0.6%，影响 CPI 上涨约 0.01 个百分点。

7 月份，其他七大类价格环比五涨一降一平。其中，其他用品和服务、教育文化和娱乐、医疗保健、居住、交通和通信价格分别上涨 1.4%、1.0%、0.7%、



0.1%、0.1%；衣着价格下降 0.4%；生活用品及服务价格持平。

（四）进出口情况分析

2016 年前 7 个月，我国进出口总值 13.21 万亿元人民币，比去年同期(下同)下降 3%。其中，出口 7.6 万亿元，下降 1.6%；进口 5.61 万亿元，下降 4.8%；贸易顺差 1.99 万亿元，扩大 8.7%。

7 月份，我国进出口总值 2.09 万亿元，下降 0.9%。其中，出口 1.22 万亿元，增长 2.9%；进口 8730 亿元，下降 5.7%；贸易顺差 3428 亿元，扩大 34%。

前 7 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1、一般贸易进出口比重有所提升。

前 7 个月，我国一般贸易进出口 7.47 万亿元，下降 0.7%，占我外贸总值的 56.5%，较去年同期提升 1.3 个百分点。其中出口 4.24 万亿元，增长 0.8%，占出口总值的 55.7%；进口 3.23 万亿元，下降 2.6%，占进口总值的 57.6%；一般贸易项下顺差 1.01 万亿元，扩大 13.6%。同期，我国加工贸易进出口 3.82 万亿元，下降 9.2%，占我外贸总值的 28.9%，比去年同期回落 2 个百分点。其中出口 2.47 万亿元，下降 7.8%，占出口总值的 32.5%；进口 1.35 万亿元，下降 11.7%，占进口总值的 24%；加工贸易项下顺差 1.12 万亿元，收窄 2.7%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 1.42 万亿元，下降 1.2%，占我外贸总值的 10.7%。其中出口 5047.6 亿元，下降 2.3%，占出口总值的 6.6%；进口 9140.4 亿元，下降 0.6%，占进口总值的 16.3%。

2、对欧盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国、东盟等进出口下降。

前 7 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 2.01 万亿元，增长 1.8%，占我外贸总值的 15.2%。其中，我对欧盟出口 1.24 万亿元，增长 1.7%；自欧盟进口 7715.8 亿元，增长 2.1%；对欧贸易顺差 4655.4 亿元，扩大 1%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 1.83 万亿元，下降 4.8%，占我外贸总值的 13.8%。其中，我对美国出口 1.35 万亿元，下降 3.1%；自美国进口 4738.2 亿元，下降 9.3%；对美贸易顺差 8779.1 亿元，扩大 0.6%。

前 7 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 1.61 万亿元，下降 2.2%，占我外贸总值的 12.2%。其中，我对东盟出口 9449.2 亿元，下降 1.6%；自东盟进口 6602.3 亿元，下降 3.1%；对东盟贸易顺差 2846.9 亿元，扩大 2.1%。日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 9835.7 亿元，增长 0.8%，占我外



贸总值的 7.4%。其中，对日本出口 4697.8 亿元，下降 0.2%；自日本进口 5137.9 亿元，增长 1.7%；对日贸易逆差 440.1 亿元，扩大 27.6%。

3、民营企业进出口增长，比重提升。

前 7 个月，民营企业进出口 5.12 万亿元，增长 4.8%，占我外贸总值的 38.8%，较去年同期提升 2.9 个百分点。其中，出口 3.55 万亿元，增长 3.6%，占出口总值的 46.7%；进口 1.57 万亿元，增长 7.6%，占进口总值的 27.9%。同期，外商投资企业进出口 5.98 万亿元，下降 6.1%，占我外贸总值的 45.3%。其中，出口 3.25 万亿元，下降 5.6%，占出口总值的 42.8%；进口 2.73 万亿元，下降 6.6%，占进口总值的 48.6%。

此外，国有企业进出口 2.05 万亿元，下降 12%，占我外贸总值的 15.5%。其中，出口 7898.7 亿元，下降 6.8%，占出口总值的 10.4%；进口 1.26 万亿元，下降 14.9%，占进口总值的 22.5%。

4、机电产品出口下降，纺织品等部分传统劳动密集型产品出口增长。

前 7 个月，我国机电产品出口 4.33 万亿元，下降 1.9%，占出口总值的 57%。其中，电器及电子产品出口 1.93 万亿元，增长 0.6%；机械设备 1.26 万亿元，下降 2.2%。同期，服装出口 5695 亿元，下降 0.2%；纺织品 3975 亿元，增长 3.9%；鞋类 1791.3 亿元，下降 5.7%；家具 1797.3 亿元，下降 4.4%；塑料制品 1346.5 亿元，增长 4.4%；箱包 954.6 亿元，下降 4.1%；玩具 532.5 亿元，增长 14.5%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 1.61 万亿元，增长 0.2%，占出口总值的 21.2%。此外，肥料出口 1498 万吨，减少 23.5%；钢材 6741 万吨，增加 8.5%；汽车 41 万辆，减少 8.7%。

5、铁矿砂、原油和铜等主要大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。

前 7 个月，我国进口铁矿砂 5.82 亿吨，增加 8.1%，进口均价为每吨 337.6 元，下跌 13.3%；原油 2.18 亿吨，增加 12.1%，进口均价为每吨 1852.1 元，下跌 29.6%；煤 1.29 亿吨，增加 6.7%，进口均价为每吨 315.3 元，下跌 18.8%；成品油 1755 万吨，减少 3.4%，进口均价为每吨 2475.8 元，下跌 20.3%；初级形状的塑料 1437 万吨，减少 6%，进口均价为每吨 1.03 万元，下跌 4.4%；钢材 759 万吨，减少 1.4%，进口均价为每吨 6471.2 元，下跌 9.4%；未锻轧铜及铜材 309 万吨，增加 19.5%，进口均价为每吨 3.37 万元，下跌 14.9%。

此外，机电产品进口 2.71 万亿元，下降 1.7%；其中汽车 57 万辆，减少 9.9%。



6、中国外贸出口先导指数回升。

7月，中国外贸出口先导指数为33.8，较上月回升1.1，表明四季度初出口压力有望减轻。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为36.9，回升1；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升0.9、2.2，至36.3、42.4，企业综合成本指数回落1，至28。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

7月份，全国一般公共预算收入14770亿元，同比增长3.3%，主要是受营改增政策性减收效应进一步显现、去年基数较高等因素影响。其中，中央一般公共预算收入7750亿元，同比增长9.8%，同口径^①增长1.5%；地方一般公共预算本级收入7020亿元，同比下降3%，同口径增长5.4%。全国一般公共预算收入中的税收收入12721亿元，同比增长3.5%。

7月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税4193亿元，同比增长80.6%。其中，改征增值税1991亿元，同比增长5.9倍。同时，营业税42亿元（为延后入库的尾款），同比下降97.9%。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。考虑收入在项目间转移因素，将改征增值税与营业税合并计算，本月这两项收入合计同比下降10.9%，其中，新纳入试点的建筑业下降23.8%、金融业下降18.8%、房地产业下降7.5%。主要是政策性减收增加以及前期清缴营业税的滞后效应等影响。

（2）国内消费税810亿元，同比下降4.3%。其中，成品油消费税下降12.6%。

（3）企业所得税4489亿元，同比增长14.1%，主要是为确保全面推开营改增试点工作顺利进行，税务部门延长了相关企业汇算清缴2015年度企业所得税时间，本月这部分税收收入库较多（往年基本都在5、6月份入库）。

（4）个人所得税765亿元，同比增长7.2%。其中，受去年同月高基数影响，利息、股息、红利所得税和财产转让所得税增幅明显回落。

（5）进口货物增值税、消费税1071亿元，同比下降5.3%；关税221亿元，同比下降2.5%。



(6) 出口退税 803 亿元，同比下降 16.6%。主要是去年同期基数较高（增长 26.4%）。

(7) 城市维护建设税 321 亿元，同比下降 5.8%。

(8) 车辆购置税 196 亿元，同比下降 15.5%。主要受 1.6 升及以下排量乘用车减半征收车辆购置税政策性翘尾减收的影响。

(9) 印花税 207 亿元，同比下降 45.3%。其中，证券交易印花税 128 亿元，同比下降 57.4%。

(10) 资源税 67 亿元，同比下降 9.1%。

(11) 契税 273 亿元，同比下降 2.8%。

(12) 土地增值税 306 亿元，同比增长 17.4%。

(13) 房产税 205 亿元，同比增长 9.5%。

(14) 城镇土地使用税 245 亿元，同比增长 8.1%。

(15) 耕地占用税 55 亿元，同比增长 8.7%。

(16) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 57 亿元，同比增长 13.4%。

(17) 非税收入 2049 亿元，同比增长 2%。

1-7 月累计，全国一般公共预算收入 100284 亿元，同比增长 6.5%。其中，中央一般公共预算收入 44914 亿元，同比增长 4.4%，同口径增长 2%；地方一般公共预算本级收入 55370 亿元，同比增长 8.3%，同口径增长 10.5%。全国一般公共预算收入中的税收收入 84957 亿元，同比增长 7.8%。

今年后几个月，受经济下行压力持续、政策性减收效应进一步显现等影响，财政增收仍将面临很多困难。各级财政部门要加强监测分析，做好预研预判，并积极采取有效措施，促进收入平稳增长。

2、一般公共预算支出情况

7 月份，全国一般公共预算支出 12768 亿元，同比增长 0.3%。其中，中央一般公共预算本级支出 2189 亿元，同比下降 7.4%，主要是去年同期基数高（增长 48.1%）；地方一般公共预算支出 10579 亿元，同比增长 2%，主要是前期加快了支出进度和去年基数较高。



1-7月累计，全国一般公共预算支出101933亿元，同比增长13%。其中，中央一般公共预算本级支出15159亿元，同比增长4.8%；地方一般公共预算支出86774亿元，同比增长14.6%。

全国财政主要支出项目情况：教育支出14816亿元，增长12.1%；科学技术支出2765亿元，增长5.7%；文化体育与传媒支出1340亿元，增长8.3%；社会保障和就业支出13191亿元，增长12.6%；医疗卫生与计划生育支出7915亿元，增长20%；城乡社区支出10898亿元，增长31.3%；农林水支出8879亿元，增长11.7%；资源勘探信息等支出2933亿元，增长10.2%；住房保障支出3439亿元，增长32.9%；债务付息支出2732亿元，增长37.8%。

（二）货币政策

7月末，广义货币（M2）余额149.16万亿元，同比增长10.2%，增速分别比上月末和去年同期低1.6个和3.1个百分点；狭义货币（M1）余额44.29万亿元，同比增长25.4%，增速分别比上月末和去年同期高0.8个和18.8个百分点；流通中货币（M0）余额6.33万亿元，同比增长7.2%。当月净投放现金457亿元。

广义货币余额增长

7月末，本外币贷款余额107.14万亿元，同比增长11.6%。月末人民币贷款余额101.95万亿元，同比增长12.9%，增速分别比上月末和去年同期低1.4个和2.6个百分点。当月人民币贷款增加4636亿元，同比少增1.01万亿元。分部门看，住户部门贷款增加4575亿元，其中，短期贷款减少197亿元，中长期贷款增加4773亿元；非金融企业及机关团体贷款减少26亿元，其中，短期贷款减少2011亿元，中长期贷款增加1514亿元，票据融资增加276亿元；非银行业金融机构贷款增加55亿元。月末外币贷款余额7799亿美元，同比下降16.8%，当月外币贷款减少52亿美元。

7月末，本外币存款余额151.04万亿元，同比增长9.5%。月末人民币存款余额146.75万亿元，同比增长9.5%，增速分别比上月末和去年同期低1.4个和3.9个百分点。当月人民币存款增加5071亿元，同比少增1.66万亿元。其中，住户存款减少2242亿元，非金融企业存款减少3062亿元，财政性存款增加4882亿元，非银行业金融机构存款增加4636亿元。月末外币存款余额6454亿美元，同比增长0.8%，当月外币存款减少107亿美元。



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 81.0 万亿元，日均成交 3.86 万亿元，日均成交比去年同期增长 45.0%。其中，同业拆借、现券和质押式回购日均成交分别同比增长 68.3%、40.0%和 43.1%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.12%，比上月低 0.02 个百分点，比去年同期高 0.61 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.09%，比上月低 0.01 个百分点，比去年同期高 0.66 个百分点。

2016 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 3506 亿元、1141 亿元、1013 亿元、1062 亿元。



II 本月重点关注

一、红木家具市场面临大洗牌

8月中旬，继缅甸、老挝、柬埔寨之后，越南也开始严查红木走私。至此，近半东南亚国家红木进出口贸易已“封关”。随着越南封关措施的颁布，近半东南亚国家的红木材料进口通道被“封锁”。目前，国内红木市场形势愈加严峻。据中国红木流通委员会统计的数据，今年第一季度，我国累计进口红木19万立方米，同比减少21%，进口额同比下滑26%。随着多国出口禁令的陆续发布，预计今年的进口量还将持续下滑。业内人士分析，受材料稀缺、市场低迷、消费者意识转变等诸多因素的影响，2016年，红木家具行业将面临一次大的洗牌

1、生意难做销售额下降近半

曾经异常红火的红木市场一度成为人们消费和收藏的宠儿，短短几年，红木企业、卖场和园区成倍增长，原材料价格更是直线上升。然而，好景不长，自2014年以来，红木家具市场迅速降温，一路走跌，产品的市场价格与销量都处于下滑阶段，露出了多年来市场炒作导致价格虚高的真面目，一些小企业纷纷停止生产。

东南亚各国的限制令使得红木市场的木材进货情况越发严峻，国内红木市场遭受打击。与之相对应的是，国内的红木原材料市场已经转变为卖方市场，造成原材料和相关红木制品的涨价。然而，原材料市场助推价格提高，消费者似乎并不买账。红木总需求的下滑超过总供给的下行，经销商面临强大的生存压力，使消沉的红木家具市场更加消沉。

当前的销售额比2014年下降了近五成。现在红木家具市场行情低落，店铺租金贵，赚的钱都用来交房租了。在长沙的一些家居卖场，红木家具所在的区域几乎是最冷清的，很多销售员表示，业绩不好，很多门店面临倒闭的危险，即使留着的也只是在勉强支撑。

2、产能过剩价格不降反升

任何产业的市场都会经历波浪式发展，红木家具市场亦不例外。红木家具价格在2007年被炒至历史最高峰，短短两年内上涨3至5倍。2008年受国际金融危机影响，全国近半的红木企业倒闭，市场价格跌至低谷，在其后的六七年间价格又



一路向上。但近几年，红木市场又再次跌落谷底。

近几年来，随着红木家具企业遍地开花，市场乱象日益明显。湖南省家具行业协会副会长、中国红木馆总经理张黎明认为，红木家具市场处于无序发展阶段，“规范性卖场缺乏，家庭式的小作坊和展会式的游商销售给行业带来了诸多问题，弄虚作假、以次充好，产品质量、售后服务等得不到保障。其次，目前的产品大多是模仿之作，小厂家设计能力不足，缺乏工艺的创新，作为收藏级买家，对行业的整体失望让他们选择退出。同时，随着大量园区、企业成倍增长，总需求下滑已经远远超过总供给。”

3、跨界合作或能实现破局

随着红木消费群体的年轻化，企业要充分考虑消费者的审美，更多地与现代生活方式结合。精分市场，为特定的消费群体提供个性化的服务，才能实现长远发展。红木经营者可以进入商业装修、设计、装饰公司等相关产业，在不同领域打通市场，实现跨界合作，将触角伸入酒店、商场、办公室等场所进行红木家具展示，让人们在生活中感受红木家具的独特魅力。同时，在产品定位上，要选择有设计感、有创意的产品，可以利用多种材料相融合，满足不同消费群体的需求，实现差异化市场竞争，更要加强售后服务的建设，诚信经营，提升产品质量。

二、新中式家具引领家具行业时尚风

新中式家具以一种家具新颖，多元化元素刮起一阵潮流，走在时尚的前沿，给予艺术与生活的相结合，着力突显东方的空灵，散发中国风家具韵味的静美。

诗情画意栖息地

生活中不仅有车水马龙，还有静谧隐逸的栖息地，而新中式家具就是栖息地的重要组成元素，它可以拨开云雾，带你感受诗情画意的现实生活，新中式家具主要是以家具为中心，为我们谱写简洁灵感，纯粹干净的木质给人清新自然的“世外桃源”栖息地。

家具产业设计风格

无论是从颜色搭配，还是结构规划，新中式家具设计风格是对传统家具的继承，深入了解家具市场，再根据消费者对于时尚和实用因素相结合，研发出一款具有中国文化的创新家具风格。

家具产业价值体现



新中式家具的价值体现主要有这三个方面，首先，文化气息，一个特点是书卷味浓重，它是文人书画的传承，巧妙构思设计理念，环绕书香家具。然后是个性体现，家具造型多以人物舒适性为主，多变的曲线，灵动的图案，勾勒出一幅幅美妙的画册。最后是人文价值的体现，满足现代人的归属感，抒发潜意识的灵感，满足于们对于平静人文价值追求。

中国木业网认为新中式家具是家具市场璀璨的一颗东方明珠，它的设计风格不仅启发家具产业的发展历程，也完美诠释了人性的需求理念。新一代家具也需以新中式家具为目标，继续发扬先锋精神，打造具有中国文化时尚家具，引领国际家具市场。

三、“三无产品”多为黑户，高端家具市场受冲击

我国家具行业逐渐走向成熟，然而市场上的家具产品仍然处于鱼龙混杂的局面，生产三无产品的家具企业更不在少数。在当前家居建材行业经济低迷的大环境下，杂牌家具强力出击，以超低的价格迅速占领市场，不仅打击了一统国际家居在内的高端家具的市场，“三无产品”的质量与售后问题也难以被保障。

据调查显示，市场上的杂牌家具大多是由地下作坊加工而成。更有甚者，家具的厂址、品牌都是虚构的，有的则谎称异地的厂家，即使被当地有关部门查出质量问题，也很难对其做出相应处理。总体而言，这些杂牌家具企业都属于黑户，影响社会发展。

同时，由于市场上的杂牌家具价格低廉，严重缩小了高端品牌家具的生存空间，减少了其利润。尤其是标榜着“洋品牌”外壳的杂牌更是得到了众多消费者的欢迎，这阻碍了家具市场的健康发展。

质量优异、价格亲民更具市场竞争力

面对杂牌产品逐渐占领市场的局势，高端品牌家具需要适时压低自己的身段，降低自己的售卖价格，用又低价又质优的产品俘虏消费者的心。因为同价位的产品，一个是品牌，一个是杂牌，但品牌质量和售后都有保证，消费者自然而然就会选择品牌产品。如此一来，质量优异、价格亲民的高端品牌家具就会更具市场竞争力。

高端家具核心竞争力就是提供优质服务

然而，优质的服务才是高端品牌家具的营销核心竞争力。随着社会经济发展



水平的提高，高端品牌家具市场的竞争无比激烈，要想在竞争中找到出路，那就只有拼服务。

在推出促销活动的同时，高端品牌家具也要摆脱高高在上的疏离感，走下自我欣赏的神坛，用接地气的服务在消费者中立足，从而为企业带来盈利，并逐渐完成企业的转型升级。



III 本月家居行业运行分析

一、家居行业经济运行情况

(一) 家具行业求变 2016 年下半年四大突破点

2016年下半年家具行业将走向何方?企业又如何应对?则成为企业寻求应对措施指向标。“没有不赚钱的行业,只有不赚钱的企业”、“企业老板既要低头走路,也要抬头看天”,中国家具品牌要思考清楚长远发展的战略问题,摆脱目光短浅的价格战,不应被一时的市场热点裹挟而随波逐流。

新材料应用将深刻变革家具行业

纵观家具行业的发展历程,每一次家具行业的巨大飞跃都与新材料和工艺技术的运用密不可分。在漫长的历史中,木材、竹子等易于加工的植物性材料成为制作家具的主要材料,近千年的传统家具大多为木质家具;进入现代,钢铁和合金材料开始进入家具行业,钢木结构的家具开始出现,家具的功能、造型和外观有了更多变化。紧接着以PE、PVC、ABS为代表的高分子材料的大量使用,促进了家具行业的快速迭代,带来了四方面的深刻变化。

人体工程学在行业中得到广泛应用

现代消费者家具消费的需求,正在从“有得用”向“用得好”转变。所有的家具最终是由人来使用的,舒适度将成为评价家具优劣的重要标准之一,尤其是桌类、坐具、寝具等经常使用的家具,对其舒适性的要求更为严格。人体工程学(或称之为人机工程学)与家具制造业结合得越来越紧密,就是通过科学的大规模实验,解决家具让人们用着更舒服、坐着更舒服、躺着更舒服的问题。

满足客户定制化家具的需求

随着人们生活水平的提高,新一代年轻人个性意识的觉醒;随着新材料、新技术、新工艺的广泛应用,电子商务等销售渠道的日益短平化,家具的个性化制作的成本和流通的成本不断降低。满足客户定制家具的需求成为许多传统家具企业转型的重要突破点。

智能化的时代即将到来



传统的家具为固定结构，人只能被动适应既成的家具；现代的家具越来越多地融入了人体工学的调节功能，人们可以手动调节各种指标，使得家具更加适合个人的使用。在不远的未来，随着智能芯片功能的增强、成本的降低，数据传输将越来越便捷，信息接收处理终端的增多，我们可以预见智能化家具即将出现，智能化家具通过数据采集、运算处理、自我调节而主动适应主人的各种需求。

新材料及工艺技术、人体工程学对产品设计产生的影响，年轻人个性化需求带来的定制“浪潮”，智能化家具的出现及未来普及，无论是产品、服务，还是交流互动，家具行业与其他行业的跨界交流和探索将会越来越多，行业的触角也会日益蔓延。企业踩着渐冒“苗头”的行业方向，将经营重心放在符合家具行业发展趋势的研发和创新方面，方能找到属于自己的可持续发展的道路。

（二）7月红木市场持续低迷

7月全国红木制品市场景气指数出现小幅回落，主要是在市场淡季的影响下，市场新增需求不足。同时市场新订单增速放缓；市场库存压力依旧较大。

近日，由中国红木委等单位发布的全国红木制品市场景气指数（HPMI）2016年7月份数值公布。7月指数为90.5，同比上升0.2%，环比回落1%。红木委分析，景气指数处于行业发展警戒线100以下，市场仍属收缩发展区间。7月全国红木制品市场景气指数出现小幅回落，主要是在市场淡季的影响下，市场新增需求不足。同时市场新订单增速放缓；市场库存压力依旧较大。

2016年6月中国红木进口综合价格指数（HIPI）显示，国际红木市场交易量环比大幅攀升，交易价格下滑明显。主要受非洲材进口影响显著。市场多头出货，国内库存压力依旧较大。

当前红木市场已连续16个月处于临界点以下，市场需求侧基础较弱，市场回升有限，构筑市场底部支撑基础是行业关注重点。

（三）智能家居市场规模将达 1800 亿元

据中国产业信息网发布的《2013—2018年中国智能家居产业发展动态及投资潜力研究分析报告》称，2006年至2011年，中国智能家居市场的年增长率为20%，预计2012年至2020年，年增长率将达到25%左右。而《中国智能家居市场专题研究报告》指出，得益于市场上不断增多的智能家居硬件产品，以及消费者市场的日渐普及，中国智能家居市场规模在2016年将出现明显增长。到2018年，智能家居产品被消费级市场接受，市场规模将达到1800亿元人民币。



虽然前景巨大，不过目前来看，真正“落地”的需求并不多。这其中，性价比成为最大的痛点。业内人士分析，一套功能比较完善的智能家居系统，少则需要2万至3万元，多的3万到10万元不等，进口的则高达几十万元甚至上百万元。这与高科技研发、小规模生产使得智能家居成本居高不下相关，也是智能家居目前尚不能普及的重要原因之一。

此外，市面上也有价格便宜的智能单品，但稳定性不高。这些智能单品质量参差不齐，同质化现象严重。不少智能家居的功能很多，但是这些功能操作并不方便。很多用户在使用过智能家居产品后，发现大部分其实实用性不高。这其实并没有达到智能家居预期的效果，因此难以获得消费者的认可。目前来看，标准不一、通讯协议紊乱也让智能家居行业发展受限。智能家居生产厂家基本上各做各的，没有一个统一的标准，互不兼容。产品缺乏稳定性、协调性等，也在一定程度上制约了智能家居市场的发展。

智能家居行业目前发展较快，各厂商都在拼抢市场。但智能家居行业要慢点走，先做好“质”再谋求“量”。从产品来看，无论是硬件还是软件，还亟待创新一些不必要的功能或者说消费者很少使用的功能要尽量简化，以提升消费者的体验感。就行业本身来说，智能家居能够互联互通非常关键，行业需要一个衡量标准，将产品、接口、技术等统一化。但是国内相关标准参差不齐，没有统一的口径，当务之急，无论政府、行业协会，还是企业，都应该共同来参与制定智能家居的统一标准。

（四）红木家具企业可抵押原料获银行贷款

今后，红木企业可以通过抵押原料或者产品获得银行贷款。8月25日，“中侨金融仓储服务平台”成立，这是中山市大涌镇人民政府联合中盈盛达科技融资担保投资有限公司共同搭建的解决红木家具企业仓储、增信及融资的服务平台。该平台的“木融保”产品首次向大众推出，目前已有4家企业申请融资服务。

红木企业“融资难”问题尤为突出大涌镇、沙溪镇是全国最早形成规模的红木家具产销基地，经过近30年的发展，形成了木材贸易、家具设计、生产销售、家具检测检验、红木文化博览会等完整的产业链。目前，两镇共有红木家具产销企业超过1000家，年产值粗略估计超过100亿元。红木行业繁荣与否对两镇经济发展起到至关重要的作用。

虽然中山红木产业发达，大部分红木制品产销企业经营规模较小，品牌信誉不高、占有不动产等社会资源少。企业的生产原料和产品体积大、价格昂贵，大部分的运营成本都集中在原材料的购买和仓储上，导致资金流转不畅，“融资



难”的问题也比一般中小企业更加突出。

不少银行也在近年针对红木企业推出了相应的信贷产品，如平安银行中山分行便在推出“贷贷平安”卡的时候，将红木行业作为重点项目，并根据红木企业主的经营流水和个人信用，给予相应的额度。但这并不能从根本上解决企业“融资难”的问题。为此，中山中盈盛达科技融资担保投资有限公司与中山侨发木材交易市场有限公司达成共识，设立“中侨金融仓储服务平台”，并首期推出“木融保”金融服务产品。

设立该平台是因为红木行业现处于转型期、整合期，红木行业体量大，产业链完整，具备独立开发金融产品的基础。另外，近两年红木价格大幅下跌，再下跌的几率不大。

4家企业尝鲜月内可放款2000万元据了解，“木融保”产品是介于典当和传统的信贷模式之间，通过资金平台、增信平台、仓储平台三平台联动，以红木企业放在仓库里的木料、产品作为质押物，由仓储企业进行评估、中盈盛达作为担保，帮助红木企业向银行实现“动产融资”。

单户申请融资金额为100万元-500万元，担保期为3-12个月。还款方式为一次性还款，借款人在担保期内提前还款，可以赎相应比例的押品。押品质押率不超过60%，材料审核过关后可在10个工作日内放款，企业融资总成本每月1%-1.2%。申请“木融保”的企业需要符合一定的条件，如借款人注册、经营合法，合规；借款人信誉良好，无恶意欠息、逾期等不良信贷记录；能提供足值的押品。

目前已有4家企业与其签约，其中3家已通过资料审核，预计月底内将发放贷款约2000万元。“木融保”预计2016年底实现担保融资1亿元规模，到2017年度或达到5亿—10亿元的融资规模。

该平台立足大涌镇，面向全中山，坚持为上、中、下游提供金融服务。它能为企业解决资金的‘后顾之忧’，让大家将更多的精力投入到提升质量和创新服务中去。然而也有部分企业不看好这一模式。红木产品本身需要流通，但是抵押之后却让产品失去了流通能力。而且100万元的物品只能抵押60万元，企业若将产品便宜处理，可以更快地获取资金，还能节省不少利息。这种模式或许会增加红木企业的压力。

目前“木融保”平台无法实现抵押的过程中同时允许产品流通，但后期会开发其他相关产品，实现上述服务。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 五金行业

8 月份五金机电市场处于需求淡季，本周市场采购较少，同时本周成都地区气温逐渐的攀升，市场人车流量相比前期变化不大。与此同时本期上升的指数与上周相比，价格由跌至涨，而本期下跌的指数同比上期也是由涨止跌，总指数受此影响也微涨了 0.01 个百分点。

价格总指数走势：本期（2016/08/19 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 96.57 点，与上期 96.56 点相比上升 0.01 点，同比去年同期 100.23 点则下跌 3.67 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“6 涨 2 跌 4 平”的态势。本期涨跌幅分布变化较小，五金材料、机械设备、安防设备与用品类指数上涨，上涨后点数分别为 90.42、98.12、85.07 点；涨幅为 0.19、0.11、0.08 点。建筑五金、五金工具分别下跌至 102.74、98.85 点；跌幅为 0.3、0.01 点。其余类别涨跌幅与上期持平或涨跌幅较小。从十二大类价格指数涨跌情况来看，本期与上期涨跌幅恰好相反，最近建筑行业受高温的影响施工量有所减少，房地产行业也有明显的回落，影响到成都五金市场关于建筑五金类材料采购量有明显下滑，而一直处于跌落的安防设备与用品本期指数稳定起伏；最近成都地区钢材价格也慢慢趋于稳定，从采集到的各类代表品可以看出，总体来看，本期指数变化不明显。

(二) 塑料行业

据中国海关总署最新数据显示，1—7 月中国出口塑料制品 587 万吨，同比增长 6.0%；出口金额为 1346.5 亿元，同比增长 4.4%。

7 月当月出口 91 万吨，环比增加 1 万吨；出口金额为 207.2 亿元，环比增长 0.6%。1—7 月中国进口初级形状的塑料 1437 万吨，同比下降 6.0%；进口金



额为 1486.9 亿元，同比下降 10.1%。7 月当月进口量为 204 万吨，环比持平；进口金额为 218.0 亿元，环比基本持平。

中国货物贸易进出口总值是 13.21 万亿元人民币，比去年同期下降 3%。其中，出口 7.6 万亿元，下降 1.6%；进口 5.61 万亿元，下降 4.8%，依旧是双降的局面。贸易顺差 1.99 万亿元，同比扩大 8.7%。

由于 7 月是下半年的第一个月，因此中国外贸形势如何备受关注。7 月当月，中国进出口总值是 2.09 万亿元，同比下降 0.9%。其中出口是 1.22 万亿元，增长 2.9%，连续保持 5 个月正增长；进口是 8730 亿元，下降 5.7%。贸易顺差继续扩大，为 3428 亿元，同比扩大 34%。

1—7 月中国出口塑料制品 587 万吨，同比增长 6.0%；出口金额为 1346.5 亿元，同比增长 4.4%。7 月当月出口 91 万吨，环比增加 1 万吨；出口金额为 207.2 亿元，环比增长 0.6%。

1—7 月中国进口初级形状的塑料 1437 万吨，同比下降 6.0%；进口金额为 1486.9 亿元，同比下降 10.1%。7 月当月进口量为 204 万吨，环比持平；进口金额为 218.0 亿元，环比基本持平。

1—7 月中国进口天然及合成橡胶(包括乳胶)311 万吨，同比增长 31.8%；进口金额为 289.6 亿元，同比增长 12.9%。7 月当月进口 43 万吨，环比增加 2 万吨；进口金额为 42.5 亿元，环比增长 1.7%。

目前天胶主产国处在产胶旺季阶段，胶水产出正常，供应压力预期不断抬升，而中国下游轮胎企业开工率走低，终端需求转入淡季模式，消费力量减弱，供需矛盾增加不利于胶价走强。2016 年下半年天胶进口量及进口金额仍将大于去年。

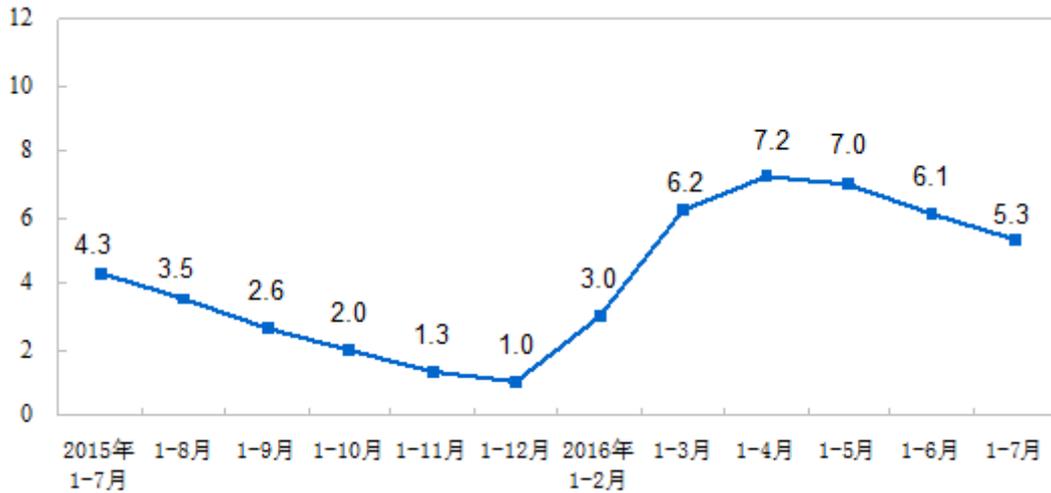
(三) 房地产市场

1、房地产开发投资完成情况

2016 年 1-7 月份，全国房地产开发投资 55361 亿元，同比名义增长 5.3%，增速比 1-6 月份回落 0.8 个百分点。其中，住宅投资 36981 亿元，增长 4.5%，增速回落 1.1 个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为 66.8%。

图表 6：全国房地产开发投资增速

单位：%



资料来源：银联信

1-7 月份，东部地区房地产开发投资 31201 亿元，同比增长 3.4%，增速比 1-6 月份回落 1.2 个百分点；中部地区投资 11881 亿元，增长 10.2%，增速提高 0.2 个百分点；西部地区投资 12279 亿元，增长 5.9%，增速回落 0.6 个百分点。

1-7 月份，房地产开发企业房屋施工面积 685606 万平方米，同比增长 4.8%，增速比 1-6 月份回落 0.2 个百分点。其中，住宅施工面积 470142 万平方米，增长 3.1%。房屋新开工面积 92944 万平方米，增长 13.7%，增速回落 1.2 个百分点。其中，住宅新开工面积 64102 万平方米，增长 13.1%。房屋竣工面积 45904 万平方米，增长 21.3%，增速提高 1.3 个百分点。其中，住宅竣工面积 33782 万平方米，增长 20.3%。

1-7 月份，房地产开发企业土地购置面积 11167 万平方米，同比下降 7.8%，降幅比 1-6 月份扩大 4.8 个百分点；土地成交价款 3848 亿元，增长 7.1%，增速回落 3.1 个百分点。

2、商品房销售和待售情况

1-7 月份，商品房销售面积 75760 万平方米，同比增长 26.4%，增速比 1-6 月份回落 1.5 个百分点。其中，住宅销售面积增长 26.7%，办公楼销售面积增长 41.3%，商业营业用房销售面积增长 15.5%。商品房销售额 57569 亿元，增长 39.8%，增速回落 2.3 个百分点。其中，住宅销售额增长 41.2%，办公楼销售额增长 65.3%，商业营业用房销售额增长 17.6%。



1-7 月份，东部地区商品房销售面积 37196 万平方米，同比增长 29.6%，增速比 1-6 月份回落 2.5 个百分点；销售额 36992 亿元，增长 47.1%，增速回落 3.7 个百分点。中部地区商品房销售面积 20504 万平方米，增长 30.6%，增速回落 0.1 个百分点；销售额 11296 亿元，增长 40.2%，增速提高 0.6 个百分点。西部地区商品房销售面积 18060 万平方米，增长 16.5%，增速回落 1.1 个百分点；销售额 9281 亿元，增长 16.5%，增速回落 1.3 个百分点。

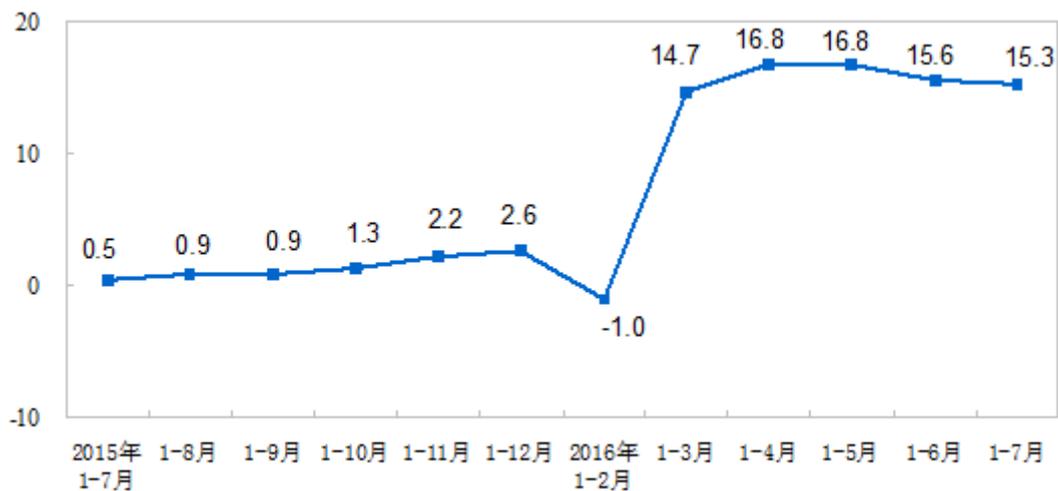
7 月末，商品房待售面积 71382 万平方米，比 6 月末减少 34 万平方米。其中，住宅待售面积减少 415 万平方米，办公楼待售面积增加 26 万平方米，商业营业用房待售面积增加 196 万平方米。

3、房地产开发企业到位资金情况

1-7 月份，房地产开发企业到位资金 79881 亿元，同比增长 15.3%，增速比 1-6 月份回落 0.3 个百分点。其中，国内贷款 12605 亿元，增长 0.7%；利用外资 93 亿元，下降 49.8%；自筹资金 27877 亿元，增长 0.4%；其他资金 39307 亿元，增长 36.3%。在其他资金中，定金及预收款 22321 亿元，增长 31.6%；个人按揭贷款 13305 亿元，增长 54.6%。

图表 7：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



7 月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为 94.01，比 6 月份回落 0.39 点。

二、下游行业分析

（一）家具市场

近日，商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布了 7 月全国建材家居景气指数(BHI)，为 105.20，环比下降 1.95 点，同比上升 5.36 点。据统计，这已是该指数连续第 3 个月走低。全国规模以上建材家居卖场 7 月的销售额为 1031.8 亿元，环比下降 3.37%，同比上升 11.54%。综合来看，今年 1 月—7 月全国规模以上建材家居卖场的累计销售额为 6485 亿元，同比上升 9.82%。

7 月 BHI 再次下降的原因，是受建材家居市场传统淡季及高温多雨天气、部分地区出现洪涝灾害等因素的影响。此外，7 月房地产市场量价增速双双回落的现象也影响了当月 BHI 的走势。

从各分指数来看，7 月的“就业率指数”比去年同期有所增加，达 40.56 点，说明当前建材家居行业的就业形势比较稳定，与去年相比，市场整体回暖。但是，今年 7 月的“经理人信心指数”与去年同期相比降幅最大，说明建材家居企业的危机意识仍在增强。究其原因，一是受当前整体经济环境影响。据国家统计局和中国物流与采购联合会发布的数据，2016 年 7 月，中国制造业采购经理指数 PMI 为 49.9%，比上月下降 0.1%。这表明，当前的经济运行仍存在下行压力，国民经济仍处于筑底企稳过程；二是近年来，全国建材家居市场正处于转型升级的阵痛期，市场分化日益加剧，竞争越来越激烈；三是建材家居卖场严重过剩状态未见减弱，同时还有一些卖场仍在逆势而上，更加剧了过剩现象。

（二）照明灯具市场

2016 年 7 月古镇灯饰价格指数共发布五期数据，分别是 125.18 点、119.47 点、117.64 点、113.83 点、114.5 点，月均数报 118.12 点，环比较 6 月份下跌 0.30%。进入第三季度的首月，7 月份灯饰价格指数与上半年两季度总体水平基本保持在同一区间，与上年同期相比下跌 4.2%，表现相对平淡。月初势头强劲，创新最高点 125.18 点，后期呈连续轻微下跌态势，与 6 月份灯饰价格指数走势相反，市场交投气氛渐趋平静，预示灯饰市场进入季节性调整的最后阶段。



四大系列指数7月份月均数表现为“两升两降”，为能与传统淡季“抗衡”，不少装修项目、家居饰品展等都在7月开展以刺激灯饰市场，因此七月份各大指数的涨跌幅较明显。工程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上涨，并在月初分别创下104.65点和146.21点的新高。户外照明系列指数和光源系列指数则均有不同程度的跌幅，后期虽有小幅攀升，仍难逃低位。

四大系列指数7月份月均数“两升两降”，具体为：

商业照明系列7月均数为101.90点，较6月上涨1.45%；

户外照明系列7月均数为110.57点，较6月下跌4.42%。

灯饰系列7月均数为133.59点，较6月上涨0.98%；

光源系列7月均数为70.29点，较6月下跌9.08%；

(1) 商业照明系列指数涨幅收窄。商业照明系列7月指数月初报125.18点，随后连续下跌，月末小幅回升报114.5点，月均数报101.90点，前三期高位数据拉动指数环比6月窄幅上涨1.45%。国内PPI指数从今年起的月内同比跌幅逐步收窄，显示国内工业品特别是原材料出厂价格平均水平有望走高，以此成本为基底的商业照明后期存在一定的上升空间。随着下半年灯饰市场旺季的到来，预计商业照明产品的刚性需求将持续稳企并有明显上升，激烈的同质化竞争将会成为商业照明系列指数波动的重要因素。

(2) 户外照明系列指数弱势下跌。户外照明系列指数在7月初急挫至今年最低点97.93点，月中反弹至117.9点，月末波动下跌，月均数报110.57点，环比6月下跌4.42%。户外照明受消费需求、控制技术、应用意识及国家政策共同作用，一直处于不稳定的态势，其需求量一般来源于工程订单的批量采购，园区建设、市政建设等工程在第三季度的活跃度支撑户外照明系列指数重挫后回升。随着LED在户外灯具的应用范围日益广泛，户外照明的LED应用量必将更大规模铺开，预计近期市场对户外照明产品的需求会在波动中持续上涨。

(3) 灯饰系列指数先跌后涨。灯饰系列价格指数前期受7月份指数走低趋势影响，拖动其整体下滑了19.89点，后期有所回升，月均数报133.59点，环比6月上涨0.98%。灯饰市场经过6月份的催化，在7月初蹿升到146.21点的高位，后期恢复不温不火的常态。政府对国内房地产市场的调控放宽及结构性改革已逐渐奏效成熟，楼市交易处于局部复苏状态，但下半年波动不会太大，鉴于目前国内房地产市场趋向饱和的现状，往后对灯饰需求影响最大的主要是出口方面，集中在9-10月出口旺季及展会活跃期，有望推动灯饰系列指数以及总指数造好。



(4) 光源系列指数艰难向上。光源系列7月份月均数为70.29点，指数走势与6月份相仿，后期以缓慢的涨幅上调，环比6月下跌9.08%，跌幅收窄。光源系列指数在5、6月下跌的基础上最近重拾涨势，各类光源原材料价格在随时波动的压力下渐趋稳定，相信是光源系列产品的需求量在支撑指数走势向上。随着季节性调整阶段走向尾声，预计未来几个月光源系列指数将继续走高。

从数据上看，2016年上半年灯饰照明市场整体比较活跃，灯饰价格指数在市场氛围低迷的情况下经过第二季度的波动调整，在最后阶段带着回温趋势进入第三季度。依照目前灯饰市场现状，照明灯饰企业应选择“固本培元”的发展方式，拓宽销售渠道，集中提升产品质量与服务，为下半年即将来临的零售和工程旺季保持强劲的竞争力。



V 行业区域运行动态

一、江苏卧牛山携手首创置业开启外墙保温战略合作

8月，江苏卧牛山公司被首创置业指定为2016—2017年度保温施工战略供应商，双方战略合作范围全面涵盖首创置业住宅、商业等产品线。早在2016年3月，首创置业启动了2016-2017年度外墙保温战略采购工作，经过工厂考察、产品甄选、投标报价、技术评审、商务谈判及综合评定等工作，最终指定了江苏卧牛山。

首创置业股份有限公司是中国领先的房地产综合运营商，经过多年发展，已构建起住宅开发、奥特莱斯综合体、城市核心综合体三大核心业务线，以北京、天津、上海、重庆和成都为五大核心城市，业务区域辐射全国19个大中型城市，并已布局海外市场。

本次双方战略合作、强强联合，卧牛山将继续发挥其在建筑保温领域的施工服务优势和应用技术特长，携手首创置业，为绿色人居建设共同努力，创造都市新生活。

二、浦东家具展开展在即 “摩登上海”成亮点

9月8-11日，在上海浦东即将举办第22届中国国际家具展览会，此次展会区域分为上海新国际博览中心和上海世博展览馆两大场地，首度亮相的Maison Shanghai摩登上海时尚家居展将在上海新国际博览中心与世博展览馆同时开幕，首展即超8万平方米。而新国际博览中心室外馆面积也比去年扩大35%，截至目前，加入中国国际家具展、摩登上海时尚家居展及上海家居设计周的展商店铺数已较去年增加了17%，总数近3500家。

据了解，除去历年的经典板块，今年展会重磅推出全新主题，从家具行业横向拓展至大家居行业及生活方式展示，其中有重新定义新中式的中国风·新中式精典设计展及新中式主题论坛，跨界艺术家杨丽萍的艺术家居“一物一语”展览，音乐艺术家朱哲琴女士的看见造物品牌展览，以及红星美凯龙携手创基金十大设计师、十家品牌企业亮相米兰设计周的作品——“传承·站出来”等。



三、广州家居行业逆袭开店步不停 业绩增长却放缓

尽管电商发展导致实体店遭遇巨大的经营压力，商家都关停实体店转战电商，但家居行业却频频逆袭，开店步伐未有停止。同时，也有家居卖场频频跨界引入新业态，以盘活偌大的场地资源、延伸产业链。业内人士表示，家居行业正在经历“快速转型”阶段。

尽管受到电商包围和整体经济下行压力，零售经济在近两年都遭遇了不同程度的冲击，但消费者始终对于家居大卖场有一种惯性依赖，让家居实体店数量不降反升。宜家佛山商场将在8月25日正式亮相，至此，宜家共在中国开业三家新商场，另外两家分别位于成都成华、苏州。

多个著名的专业家居卖场冷清。大部分商家表示2016年卖场客流量明显下降，铺面难以盈利，大家都在熬。不少商家打出清货的招牌，有的准备换产品，有的准备撤离卖场。在家居卖场生意冷清的背景下，有卖场干起了“副业”，引进海底捞、KTV、茶餐厅等饮食娱乐业态。

我国家居卖场总面积已经超过4000万平方米，其中约50%的卖场属于过剩。近年来家居行业已经进入发展瓶颈，多个家居卖场的增长已经急速放缓，发展电商、跨界引入业态，已经成为家居卖场的救命稻草。



VI 重点企业跟踪

一、海尔联合三家机构发布“洗浴水质安全标准”

8月23日，海尔热水器联合中国标准化协会、中国家用电器研究院、中国家电协会等机构共同发布了“洗浴水质的安全标准”，改变了以往行业对洗澡水模糊界定的现状。

此前，由于洗澡水不干净引发了一些健康安全问题，使得水质不安全成为热水器行业的普遍痛点。

“洗浴水质的安全标准”的制定以海尔覆盖全国的水质地图大数据为依托，参考了生活饮用水卫生标准等8项国标，得出了符合全国大多数地区安全用水的可行数据。标准对热水器使用材料卫生指标、水质净化指标、余氯去除指标、水质软化指标、水质除菌指标等5个方面的内容给出了明确规定，其中热水器使用材料的卫生要求有44项数据指标。

针对上述标准，海尔发布了不同场景下的洗浴水质安全解决方案，包括净水洗热水器、可净化软水的美颜净水洗热水器、解决传统热水器水质问题的净水洗魔盒等。

此前针对海尔电热水器的用电安全问题，海尔热水器曾在2002年研发出防电墙技术，并被收录为国家标准、IEC国际安全标准，2015年又将防电墙技术标准由“推荐标准”升级为“强制标准”。海尔希望通过对洗浴用水水质进行标准制定，来推动热水器行业技术创新、产品升级和结构调整。

二、宜华上半年营收 22.43 亿元 同比增长 10.32%

8月25日，宜华生活科技股份有限公司发布2016年半年度报告，其显示，截至2016年6月30日，宜华生活实现营业总收入22.43亿元，同比增长10.32%；归属于上市公司股东的净利润 3.89亿元，同比增长15.28%。

报告期内公司始终围绕年初制定的重点转型战略规划，加强市场营销，维护巩固与大客户的合作，加大品牌宣传，优化公司内外销业务结构，加快推动转型



战略落地实施工作。

根据中报，上半年宜华生活内销收入6.15亿元，占营业收入27.43%，外销收入16.22亿元，占营业收入72.30%。2015年，受到美国西海岸码头工人罢工影响，宜华生活海外业务下滑4.92%，2016年，该不利因素已经消除，且人民币贬值有利出口，其海外业务恢复增长，同比增速11.15%。

2016年上半年，公司在外销市场采用灵活的经营策略，调整产品结构，在巩固原有市场份额的基础上拓展软体沙发市场，外销业务收入呈稳步增长态势。内销市场则继续加快国内营销体系的建设步伐，积极推进营销管理体系的完善优化，建立多渠道发展格局。

在产业链的搭建上，2014年开始，宜华生活先后投资参股美乐乐、海尔家居、爱福窝和金融一号店等“泛家居”产业链企业。上半年，宜华生活进一步向泛家居生活服务领域深度渗透，进一步延伸产业链条，通过一系列的投资和整合，搭建覆盖建材、家具、家居饰品等全屋家居品类的大家居生活一体化生态圈。

同时，宜华生活通过“Y+，∞+——2016年互联网+泛家居生态融合峰会”、“宜华 Y+，智·荟·生活发布会”等一系列的高端策划，组织、展示泛家居生态系统协同融合、拓展扩容的阶段性成果，提升品牌高度与行业地位，扩大品牌影响力，增强品牌核心竞争力。

看好Y+生态圈对宜华生活整体内销业务的有力支撑，国内业务有望加速发展。今年上半年，宜华生活国内业务营收增长7.47%，近年来国内收入的持续成长已经初步反映了生态圈协同效应的显现。

2016年下半年，宜华生活将按照年度经营计划，以市场需求为导向，强化内部管理，继续重点推动公司转型升级，以转型提质作为企业经营发展的核心竞争力，全力打造生态圈的利益共同体。

三、雷士照明上半年营收 17.63 亿 净利润同比增长 381.1%

8月26日，雷士电器照明控股有限公司发布2016年半年度报告。报告显示，雷士照明上半年收入录得17.63亿元，同比下跌0.5%；母公司拥有人应占的本期利润达人民币82,140千元，同比增长381.1%。

在报告期内，雷士照明开启了“商照+家居”双引擎驱动模式。在推动商业照明业务高速发展的同时积极拓展家居照明业务。



渠道方面，雷士照明成功中标并开始运作“G20峰会杭州钱江世纪城灯光项目”、“柳州风情港”、“湘江两岸亮化工程”等重要市政项目；并新开发了一批以恒大集团及绿地集团为首的规模性连锁商业客户。

雷士照明现有 38个独家区域经销商，独家区域经销商旗下共有 3,187家专卖店（其中省会城市覆盖率为 100.0%；地级城市覆盖率为93.9%；县级市或县级城市覆盖率为 68.0%；乡镇城市覆盖率为 1.8%），较同期减少250家，除专卖店外，独家区域经销商还有展柜及展墙网点共 1,143家。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 8：2016 年 9 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。