

2017年第9期

中国照明行业研究月报

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	7
(三) 居民消费价格变动情况	9
(四) 进出口情况分析	12
二、财政货币政策	13
(一) 财政政策	13
(二) 货币政策	14
II 本月关注	16
一、行业相关政策	16
(一) 中国国家标准新增两项照明标准	16
(二) 工信部：推进环保装备制造业发展 培育百亿规模龙头企业	17
二、本月重点事件点评	18
(一) 欧司朗推出打造均匀室内光线新型灯具	18
(二) 因不符合沙特阿拉伯能效新规绍兴一批 LED 灯退运	18
III 本月行业运行情况分析	20
一、照明行业经济发展状况	20
(一) 全国灯饰市场发展现状一览	20
(二) 7月古镇照明市场表现	24
二、照明行业运行分析	26
(一) 智能照明发展四大趋势	26
(二) LED 芯片企业的发展“套路”	27
(三) 9大LED上市企业上半年营收概况	31
IV 行业产业链上下游分析	34
一、上游行业分析	34
(一) 塑料行业运行	34
(二) 玻璃行业运行	35
二、下游行业分析	36
(一) 房地产行业运行情况	36
(二) 汽车行业运行情况	38
V 行业区域运行动态	41
一、南京提升夜景照明 外秦淮河亮化即将启动	41



二、张家界武陵源区道路照明工程试行	42
三、广东质监局抽检灯具及照明产品 85 批次不合格	42
VI 重点企业跟踪	44
一、多元化布局 佛山照明谋百亿发展目标	44
二、长方照明收购环球艺盟 20%股份	46
三、科锐 2017 财年第四季度营收 23.94 亿元	46
四、阳光照明投资 3 亿加速智能照明研发	47
VII 行业信贷机会风险分析	49



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: 工业生产者出厂价格涨跌幅走势	7
图表 4: 2017 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	7
图表 5: 生产资料出厂价格涨跌幅	8
图表 6: 生活资料出厂价格涨跌幅	8
图表 7: 2017 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅	10
图表 8: 7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅	11
图表 9: 7 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅	12
图表 10: 全国房地产开发投资增速	36
图表 11: 全国房地产开发企业土地购置面积增速	37
图表 12: 全国商品房销售面积及销售额增速	37
图表 13: 国房景气指数	38
图表 14: 2017 年 9 月中国照明行业机会、风险分析	49



I 宏观经济

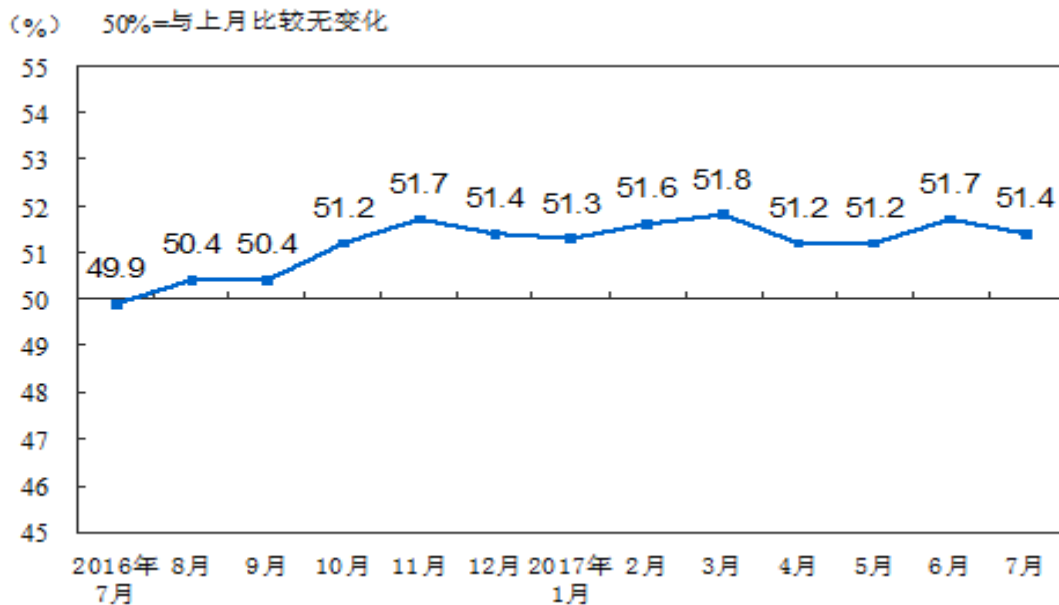
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2017 年年 7 月中国制造业采购经理指数为 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 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。

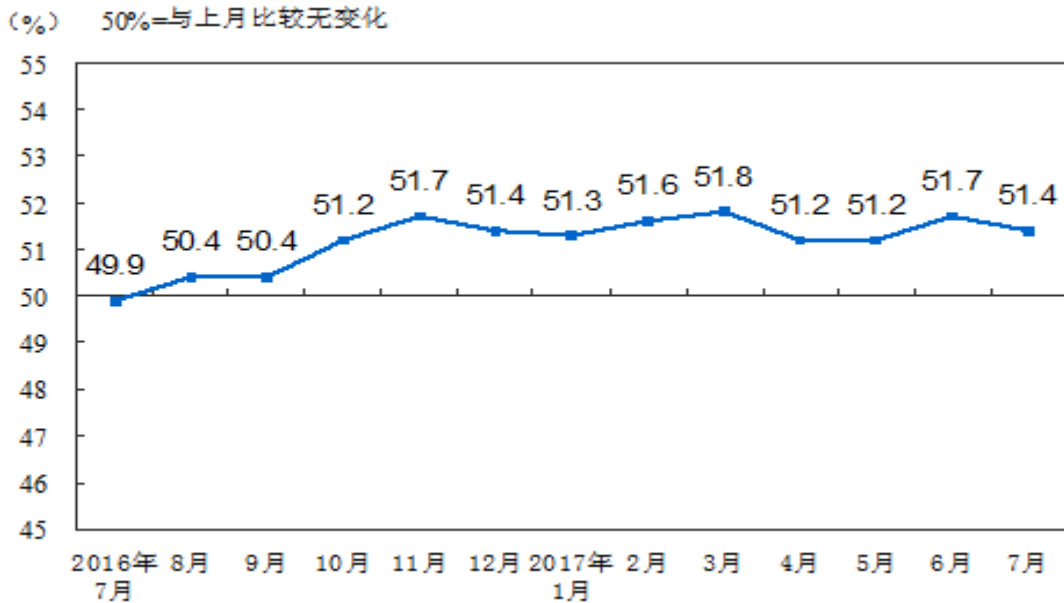
业务活动预期指数为 61.1%，与上月持平，连续 3 个月位于高位景气区间。分行业看，服务业业务活动预期指数为 60.4%，比上月上升 0.4 个百分点。建筑业业务活动预期指数为 65.3%，比上月回落 2.3 个百分点。

2、2017 年 7 月中国非制造业商务活动指数为 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 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 52.9%，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。

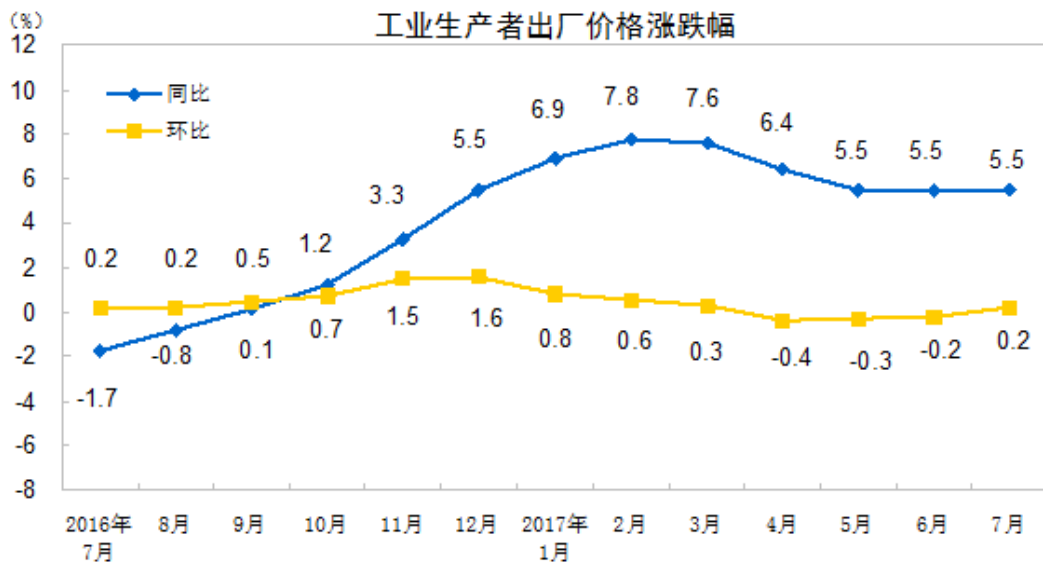


(二) 工业生产者价格变动情况

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%。

图表 3：工业生产者出厂价格涨跌幅走势

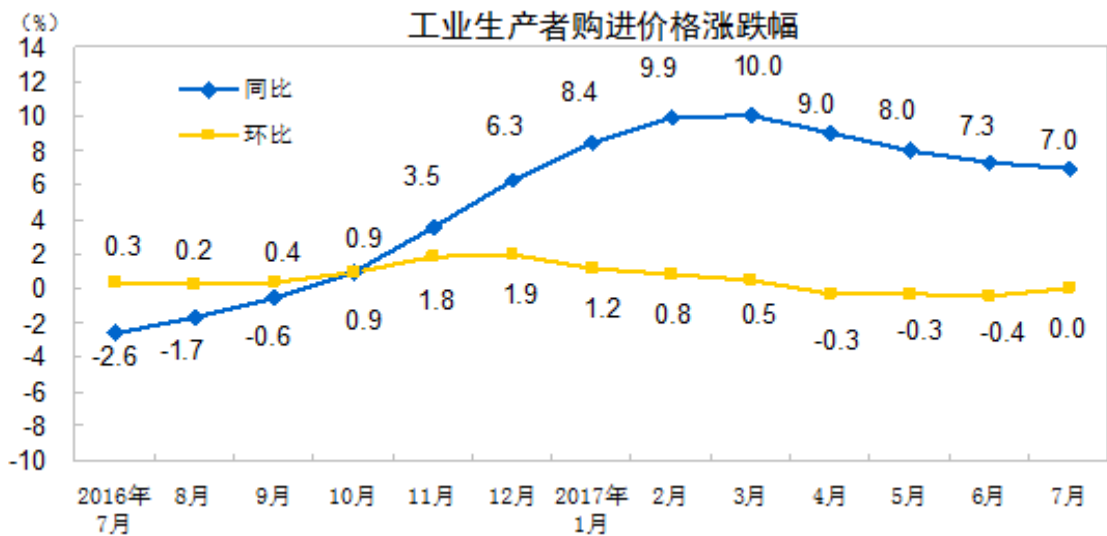
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2017年7月工业生产者购进价格涨跌幅走势

单位：%



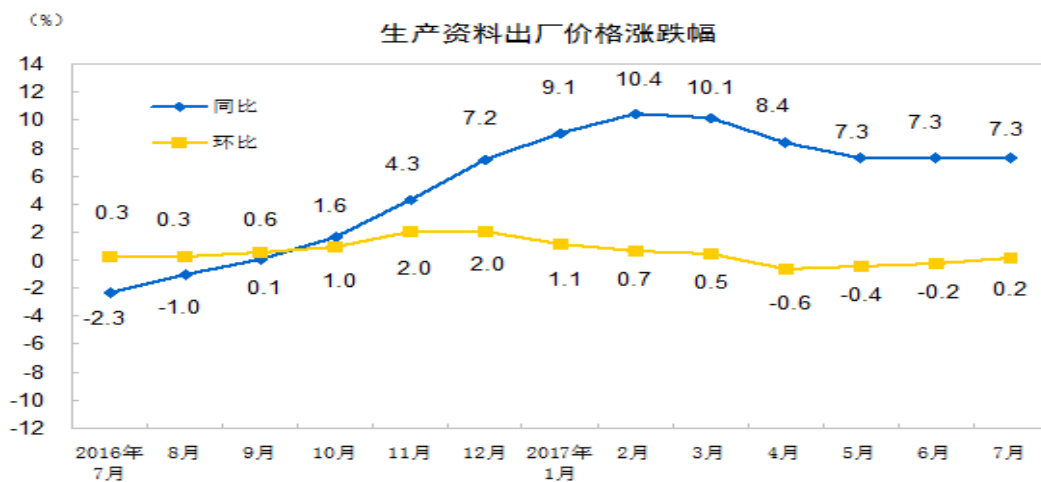


数据来源：国家统计局 银联信

1、工业生产者价格同比变动情况

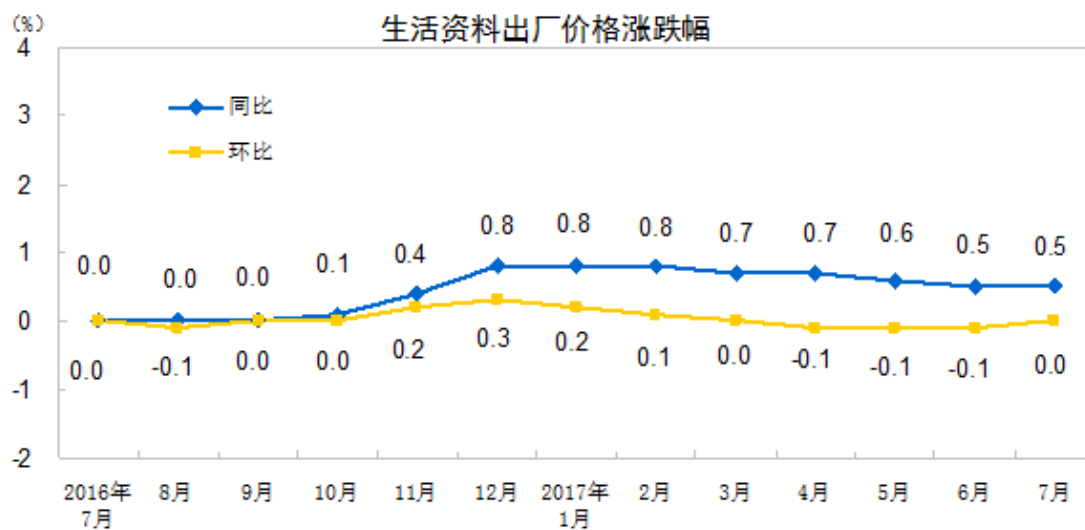
工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 7.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 5.4 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 15.8%，原材料工业价格上涨 9.3%，加工工业价格上涨 5.8%。生活资料价格同比上涨 0.5%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.4%，衣着价格上涨 1.2%，一般日用品价格上涨 0.6%，耐用消费品价格持平。

图表 5：生产资料出厂价格涨跌幅



资料来源：银联信

图表 6：生活资料出厂价格涨跌幅



资料来源：银联信



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%。

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 0.2%，

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

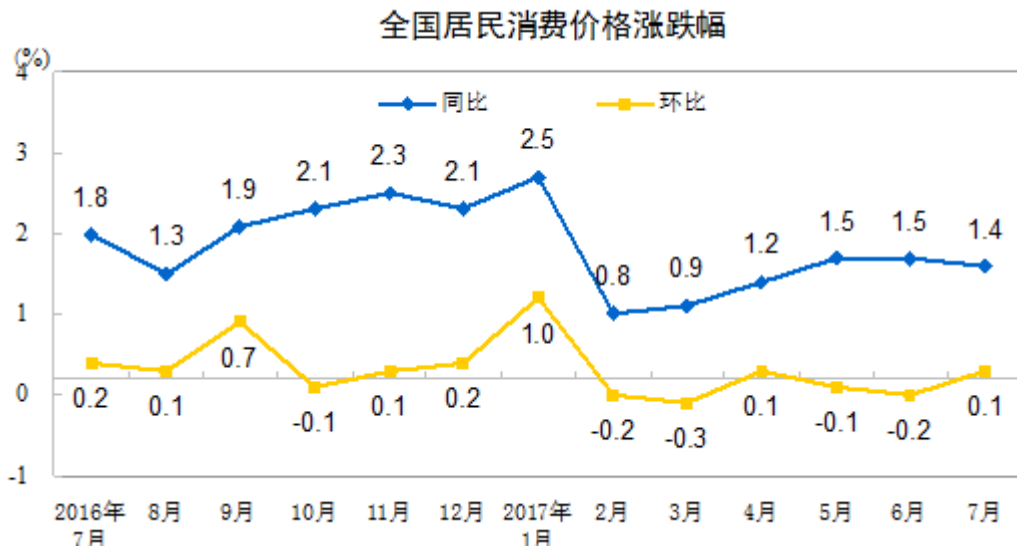
2017 年 7 月份，全国居民消费价格同比上涨 1.4%。其中，城市上涨 1.5%，农村上涨 1.0%；食品价格下降 1.1%，非食品价格上涨 2.0%；消费品价格上涨 0.5%，服务价格上涨 2.9%。1-7 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

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 7：2017 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

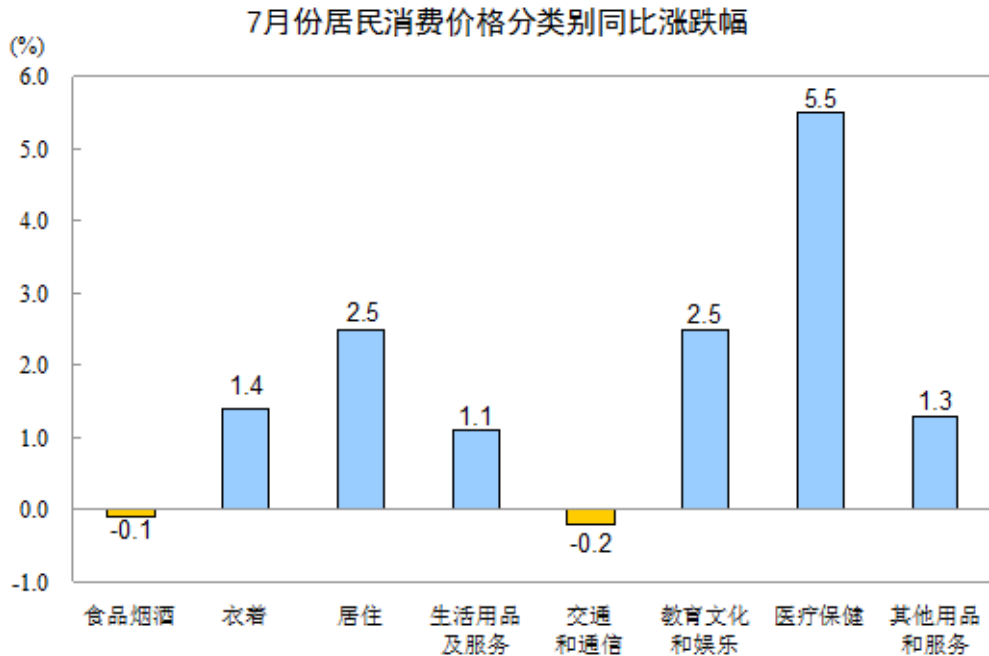
7月份，食品烟酒价格同比下降0.1%，影响CPI下降约0.04个百分点。其中，畜肉类价格下降9.8%，影响CPI下降约0.49个百分点（猪肉价格下降15.5%，影响CPI下降约0.46个百分点）；蛋类价格下降4.9%，影响CPI下降约0.03个百分点；鲜菜价格上涨9.1%，影响CPI上涨约0.20个百分点；水产品价格上涨4.3%，影响CPI上涨约0.08个百分点；鲜果价格上涨1.7%，影响CPI上涨约0.03个百分点；粮食价格上涨1.6%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

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 8：7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

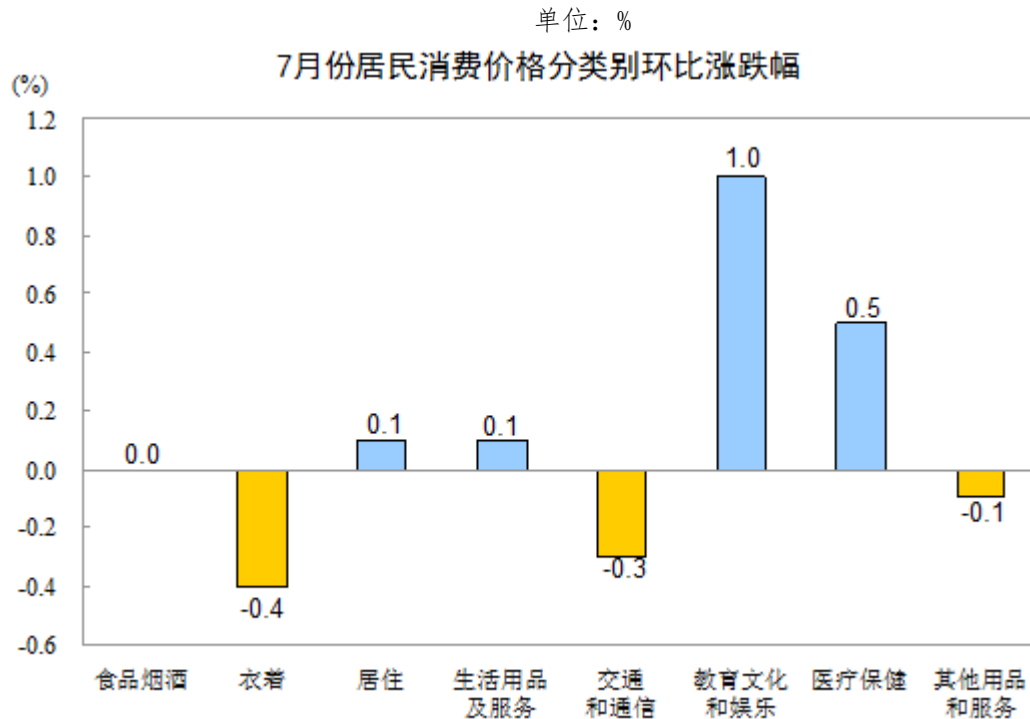
2、各类商品及服务价格环比变动情况

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 9：7 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

（四）进出口情况分析

7 月份，我国进出口总值 2.32 万亿元人民币，同比增长 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。

从今年前 7 个月汇总数据来看，我国货物贸易进出口总值 15.46 万亿元人民币，比去年同期增长 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%。欧盟、美国、东盟、日本为我国前四大贸易伙伴。

出口方面，机电产品、传统劳动密集型产品仍为我国出口主力。前 7 个月，我国机电产品出 4.87 万亿元，增长 14.2%，占出口总值的 57.1%。服装、纺织品等 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%。



进口方面，铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。机电产品、汽车等进口增速较快，其中机电产品进口 3.08 万亿元，增长 14.7%，汽车进口 69 万辆，增加 22%。

值得关注的是，7 月中国外贸出口先导指数为 41.9，较上月上升 0.4，显示出口形势仍较为乐观。

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 16457 亿元，同比增长 11.1%。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%。

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%，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 本月关注

一、行业相关政策

(一) 中国国家标准新增两项照明标准

7月31日，国家质量监督检验检疫总局、国家标准化委员会发布《中华人民共和国国家标准公告[2017年第20号]》，《普通照明用LED产品光辐射安全要求》、《普通照明用LED产品光辐射安全测量方法》等203项国家标准和10项国家标准外文版同时公布。根据公告显示，两项照明用LED产品标准将于2018年2月1日开始实施。

《普通照明用LED产品光辐射安全要求》规定了普通照明用LED产品的光辐射安全要求，确立了LED产品光辐射安全评估以及光辐射危害分类的一般原则，给出了LED产品光辐射安全防护措施的指南，适用于主要发射波长为可见光(380nm-780nm)的各类普通照明用LED产品的生产、检测和使用。

《普通照明用LED产品光辐射安全测量方法》规定了普通照明用LED产品光辐射安全测量方法，包括测量的条件、要求及方法。提出了蓝光危害评估预筛选评估流程，简化了评估流程，明确测量评估步骤，保证测量操作的规范性与一致性，提出产品标识规范，为消费者选购和使用LED照明产品提供指导，适用于主要发射波长为可见光(380nm-780nm)的各类普通照明用LED产品。

据全国光辐射安全和激光设备标准化技术委员会有关人士介绍，气体放电灯，尤其荧光灯，进入普通百姓生活只有30余年，广大农村贫困地区的人们使用的时间更短，在生物学上人类还未适应现代人工照明光源。近几年，已有大量的光生物学、医学研究表明，现代照明光源表现出与人体生物特征的不一致和不和谐，对人类的健康构成了新的威胁。特别是LED光源的迅速发展及其在普通照明领域的广泛应用，使得大功率、高亮度和高色温的LED照明产品进入了千家万户和某些功能性照明场所。目前主流的采用蓝光LED激发黄色荧光粉来产生白光，蓝光是不可或缺的重要组成部分。

但蓝光具有穿透人眼晶状体到达视网膜，从而对视网膜造成光化学损伤的潜在危险。正常人眼视网膜具有代谢、自修复的功能，所以低能量的蓝光辐射对人



眼通常不会造成器质性的损伤。对于高亮度、窄光束的光源，通过人眼晶状体和玻璃体将照明光源聚焦到视网膜后，会对人眼视网膜造成急性的光化学损伤。许多眼科专家通过各种途径提醒大家注意蓝光对视网膜的危害，尤其是黄斑区的损伤效应；越来越多的消费者也逐渐认识到光辐射可能存在的健康风险。LED 照明产品的蓝光辐射危害也引起了大众的广泛关注，但是国际国内至今没有 LED 产品的光辐射安全性标准。

据介绍，LED 产品通常具有高亮度、窄光束特点。因此测量时，测量系统的入射孔径、典型视场、入瞳位置，以及系统的量值传递都会对最终的测量结果产生较大的影响。这次发布的标准提出的照明用 LED 产品测量方法，从 LED 产品的光学性能特点出发，对影响测量结果不确定度的各项因素、测量步骤和流程进行了详细的规定，从而对结果的准确性与国际一致性提供了保证。

对于普通消费者来说，拿到一个标识为 0 类、1 类或 2 类的 LED 照明产品，其并不知道这个等级意味着什么，对其选购和使用也并不具有指导意义，反而会误认为只有 0 类的产品可以用，其他等级的产品都不能用。根据我国产业的需求，这次发布的标准提出了安全距离的评估方法，可以从实际使用的情况、指导用户选购并安全使用产品的角度，对产品进行安全距离的标识，告知用户应在何种条件下使用该产品，从而指导用户有效地避免光辐射的危险。

（二）工信部：推进环保装备制造业发展 培育百亿规模龙头企业

为全面推进绿色制造，指导环保装备制造业持续健康发展，工信部公开征求对《关于加快推进环保装备制造业发展的指导意见（征求意见稿）》的意见。

意见提出主要目标，到 2020 年，行业创新能力明显提升，关键核心技术取得新突破，创新驱动的行业发展体系基本建成。先进环保技术装备的有效供给能力显著提高，市场占有率大幅提升。主要技术装备基本达到国际先进水平，国际竞争力明显增强。产业结构不断优化，培育十家百亿规模龙头企业，创建百家具具有示范引领作用的规范企业，打造千家“专精特新”中小企业，形成若干个带动效应强、特色鲜明的产业集群。环保装备制造业产值达到 10000 亿元。

意见提出八大重点领域，具体包括大气污染防治装备、水污染防治装备/固体废物处理处置装备、土壤污染修复装备、环境污染应急处理装备、环境监测专用仪器仪表、环境污染防治专用材料与药剂、噪声与振动控制装备。



二、本月重点事件点评

(一) 欧司朗推出打造均匀室内光线新型灯具

8月28日,欧司朗全新推出 Apollon LED 照明灯具(眩光等级 19)。Apollon 灯具拥有质地均匀的“光窗”外形,可组合用于天花板照明,是欧司朗专为注重智能光理念且需要多种附加设备的电器承包商打造的多样化产品。与前代产品相比,Apollon 的光通量提升 15%至高达 4,000 流明,能替代至少 3 个灯泡,乃至 4 个 18 瓦(T8)灯泡,或 4 个 14 瓦(T5)格栅灯,堪称是一款高效经济的照明替代品。

Apollon 在办公室和公共建筑中有多种用途,既可作为天花吊顶的方形嵌入式照明设备,还可作为吸顶灯和悬挂灯使用。此外,Apollon 还能在电脑显示屏密集的办公场所、会议室、门厅及过道等场景使用。该产品最突出的特点就是照明表面绝对均匀,没有任何可见光点。将其安装在天花板上即可实现“光窗”效果,且有多种外形设计供用户选择。有了 Apollon,用户便可以利用独立的光窗或大面积的光板来创造光天花板。由于 Apollon 的光通量极高,每个房间只需相对更少的安装量即可满足照明标准。其均匀统一的光分布特点也可避免反射眩光、强烈的明暗对比和阴影等问题。

Apollon 采用扁平设计,控制装置被集成在灯箱内。其高品质的白色塑料框架为注塑成型组件,可防止光滑的表面上出现裂口。Apollon 无需重新布线即可直接替代之前的照明设备。它配备大尺寸集成式接线盒,可使所有版本的产品实现快速安装,以及最长达 2.5 毫米线径的通过式布线。

(二) 因不符合沙特阿拉伯能效新规绍兴一批 LED 灯退运

近日,嵊新办事处在出口退运货物调查时发现一批出口的 LED 灯因不符合沙特阿拉伯 SASO 能效新规而遭遇退运。

据了解,2016 年 2 月 10 日,沙特标准计量质量组织(SASO)和沙特能效中心发布了“SASO2870/2015:照明产品的能效,功能和标签要求”的照明产品技术法规,规定在标准中的照明产品出口至沙特阿拉伯必须满足能耗认证要求。SASO2870/2015 明确了在法定的照明产品的能效、功能、标签以及能效标签方面的要求,标准还对与光源产品的安全,电磁兼容以及有毒有害物质限量也做出了要求。

该标准范围内的产品因功率不同分三个阶段执行新的能效要求。自 2016 年 5 月 1 日起,额定功率 60W 及以上的各类定向及非定向灯泡纳入管制范围。光源



产品的制造商或出口商出口前需要确认自己的产品符合 SASO2870 的要求，同时在沙特标准局进行注册，申请获得能效证书，并在产品上加施对应的能效等级标贴。所有在标准要求范围内的产品，运抵沙特海关时将被检查标贴标识及注册证书。自 2017 年 5 月 1 日起额定功率 60W 以下的各类定向及非定向灯泡纳入管制范围。此类产品需要获得 SASO 能效注册证书，否则将被禁止进口到沙特。此阶段明确要求目录内产品符合性认证(COC)机构应对范围内产品符合能效标签要求的情况进行核查，对于不符合相关要求的产品拒发沙特 COC 证书。第三阶段将 2019 年 1 月 1 日起执行。

经调查，出口的 LED 灯遭退运原因主要是因为外包装上未按 SASO 要求显示能效标签而遭遇沙特阿拉伯海关禁止进口。在此，绍兴出入境检验检疫局提醒各 LED 灯出口企业，密切关注沙特阿拉伯技术性法规最新发布信息，及时获得 SASO 的能效许可，按标准要求加施能效标签，以避免遭遇退运风险。



III 本月行业运行情况分析

一、照明行业经济发展状况

（一）全国灯饰市场发展现状一览

近两年，受电商的冲击，整体经济下行，产能过剩、消费者品牌意识增强等多种因素影响，全国灯饰卖场生意惨淡，不少灯饰卖场相继倒闭，其中不乏大型广场，经销商、商户纷纷表示正处于艰难维持经营的状态。

吉林长春照明市场：卖场方面变化不大

长春市灯具经销商约 700 家，主要分布在香江家居灯饰城、永春灯饰批发市场、欧亚卖场和中东市场。香江家居和欧亚卖场以及中东市场主要以零售为主，永春市场和四马路灯饰一条街主要以中端批发和工程为主。欧亚卖场由于是综合性大卖场的原因，客流量相对于其他市场要好一些。

由于地理位置原因，长春灯饰经销商的批发商相对于沈阳和哈尔滨来讲销售量相对较少，卖场方面基本上也没有什么大的变化。

海南灯饰市场：老批发商的转型之痛

这两年在海口兴起的市场有金盛达建材市场、喜盈门建材市场、椰海建材市场，灯饰区面积分别为 10000 m²、8000 m²、5000 m²。很多从临街老市场迁到新市场的商户此前做灯饰批发，现在开始转型做零售。老商家用批发的思维去做零售遇到了不少困难：第一，批发商户不敢报高价；第二，不会布置店面形象；第三，不懂得选择产品，习惯进无品牌的低价产品。

目前海口的经销商有个奇怪的现象，市场上开实体店，仓库做批发。未来的海南灯具市场还是缺少品牌，大部分商家品牌意识没有很强，不管是省会海口，还是地级市三亚、琼海、儋州、市场上都很少见到知名品牌。现在，终端消费者的品牌意识越来越强，杂牌灯饰店越来越难做。

郑州灯饰市场：七成商户利润比去年下降

走访华丰灯饰界、金泰成郑汴路店、红星美凯龙、天荣金泰成、凤凰城、华南城、中部 LED 交易中心等分布于郑州各个区域的 7 家市场。各商户都认为现今



生意难做，因面临着电商、租金、人员、宏观经济多方面因素的制约。五成受访者认为，今年上半年与今年上半年相比营业额大幅下滑；有 77% 的商户表示与今年上半年相比，利润有所下降，15% 的商户表示利润有所增长，而 8% 的商户表示利润与去年持平。

去年，郑州多家灯饰市场以打折的方式给予降租优惠，但市场方对“降租”这一叫法并不认可。就调查的几个市场而言，租金较高的为红星·美凯龙灯饰馆，租金为 90 元/平方米左右，租金较低的是华南城灯饰交易区，租金为 17.5 元/平方米左右，多数市场租金维持在 40-60 元/平方米。华丰灯饰界、天荣金泰成、华南城灯饰交易区、凤凰城 4 楼灯饰区基本上处于满租状态，空置率较低。

尽管目前生意下滑严重，但 90% 的商户对下半年生意好转持坚定态度，仅有 10% 的商户认为，国家对房地产实施调控政策，会影响下游灯饰产品的销售。

广西灯饰市场：冰火两重天

今年开年以来，广西南宁的大部分灯具卖场都出现铺面转让的字眼。在 2016 年的大环境冲击下，部分经销商因为承受不起店面的经营，转而“弃店保仓”；部分经销商则选择和新的卖场合作一起经营品牌；另一部分经销商则打起了小算盘，因为进驻新卖场有免租期，他们想要利用免租期来冲一冲、搏一搏。所以导致部分旧卖场出现空铺的现象。

江西乡镇灯饰市场：专业灯饰城增多

近几年江西省灯饰市场由最初的单一的灯饰店，到灯饰批发城，渐渐走向现代的大型灯饰广场。江西省政府看重当地灯饰行业，专业的灯饰城也越来越多。

吉安市泰和县暂无专业灯具市场，灯具经销商主要分布于澄江大道、经四路、官溪路等沿街附近，经销商综合数量约 20 家左右，论专业灯具经销商数量不超过 10 家。尽管有不少消费者前往吉安买灯，但是选择在当地购买品牌产品的消费者在县城购买率仍占 70%。

赣州市宁都县灯具店主要分布在登峰大道、凌云大道、翠微西路、三环路等街道沿线，经销商约 30 余家左右。欧普照明、华艺灯饰照明、雷士照明等在当地品牌形象较好、较强势。宁都县消费者的品牌意识较强，但是物美价廉的产品仍然是大众消费的首选。

河北灯饰市场：发展成熟，表现活跃



武安市及邯郸市灯饰市场成熟，表现活跃。武安市共有两个建材市场。其一是东马建材老市场，灯具商户约 30 家，汇聚了雷士照明、欧普照明、钜豪照明、华艺照明等知名品牌，主要以零售批发为主，市场相对活跃。

邯郸主要有四个灯饰卖场，分别为鑫港国际电气城、东信建材城、启信灯饰广场和红星美凯龙。其中规模较大的属鑫港国际电气城，启信灯饰广场是一个专业灯饰市场，红星美凯龙则汇聚各知名品牌，是目前邯郸人流量最大的高端卖场。

石家庄各灯具市场客流量并不乐观，小店一般以为夫妻店居多，店面积在七八十平方左右，挣回店租金并不难。每个灯饰城都有几家大店坐镇，但灯具大店挣钱亦不易，现在与装修公司强强联手，靠设计师推销，虽然利润较小，但能维持下去。设计师逐渐成为行业红人。

广西横县灯具市场：商户感到乐观

在南宁横县的灯具市场与广西其它县市基本相同，以建材城、商贸城和灯饰一条街相结合的形式存在。在横县家居建材广场经营的商户大多是经营品牌产品为主，在环城路经营的商户，基本是以“接地气”的产品为主。商户们表示，虽然近几年生意比不上以前，但“饿不坏，撑不饱”。

2017 年开年初，市场走势与去年年底差不多，出现“小旺季”。但 3 月中旬开始，南方的“回潮天”与阴雨天的影响，加上广西的“三月三”（壮族的“新年”）和清明节，灯具销量开始下滑。

总体上绝大部分经销商对横县的灯饰照明市场感到乐观。另外当地的照明灯饰巨头都在购买商铺的产权，目的就是能让自身更自由地发展，不用受平台、卖场的太多约束。

湖南省灯具市场：乡镇市场竞争剧烈

长沙的灯具市场是湖南灯具零售、集散的核心。另外，岳阳市场发展潜力较大，市场状况相对活跃，每月的活动次数非常频繁；同时，衡阳市也是湖南的一个重要市场，目前有灯具商户 700 家左右，当地的商户和其他建材家居品牌组建了 7 家联盟，每次联盟一起组织促销活动，都能吸引大批人流。

在品牌方面，以欧普、雷士、华艺、三雄、佛照等流通类品牌为主，越到地县级市场，这种现象就越明显。如今，县城的潜在购买客户少了很多，很多的商家开始把注意力放到乡镇市场。而在这场乡镇市场光源竞争中，进驻品牌较好的有湖南本土品牌深思电气以及木林森、索正照明等，其中深思电气在湖南 95% 的乡镇都设有网点。



从目前的湖南市场来看，有多数的经销商都是从事着低端的运作和管理，挂羊头卖狗肉的、五金卫浴照明一起卖的比比皆是。小户则是没有事情闲着打牌晒太阳，勉强靠点生意维持生计。

湖北照明市场：品牌聚集度不高

洪湖全市经营灯具的共有 30 余家，主要集中在闵洪建材市场及周边临街店铺，共 10 余家，剩余的分散在一条建材街上的临街店铺。店面不成规模，经营品牌也相对中低端，消费人群外流严重。

监利县灯饰照明发展势头良好，品牌比较活跃，目前还没有专业的灯具市场，灯具销售集中在上信城、金源建材市场和蓝星建材市场，主要品牌商家共计 60 家左右。

襄阳市灯具商户集中地，灯具销售的建材市场共有 8 个，初步统计大约有灯具销售商户 500 余家，卖场非常活跃。

公安县经营灯具的店面 30 家左右，大多数分散在建材街临铺、中南建材市场和明珠家居建材市场。其中店面达 200 平方米的不超过 5 家，混合经营较多，品类齐全。

随州市灯具市场从前两年的 20 多家商户迅速扩大到近百家，仍在不断壮大。目前，随州有 4 个较为成熟的建材市场，澳门街灯饰广场、五金城、锦绣香江地下建材城和红星美凯龙国际广场。

哈尔滨灯具市场：市场容量巨大

哈尔滨灯具经销商主要集中在十里河灯饰城、丰光灯饰城、滨江灯饰城、禧龙灯饰城、好百年灯饰城几个市场，总共商户接近 1000 家。当地地域广泛，相对比较分散，灯具市场的格局也没有得到很明显的划分。其中丰光灯饰城相对较火爆，市场租金较高，经营时间长，基本上没有空余档口。而 2016 年新起的十里河灯饰城有望成为哈尔滨市场的主流专业灯饰卖场。

2016 年来讲随着 LED 照明产品的竞争逐渐激烈，很多产品由于价格波动较大导致部分照明经销商受到了一些冲击，加上经济不给力，直接导致了灯具购买需求的直线下降。2017 年开始哈尔滨市场迎来了一个小小的春天，3 月份开始市场渐渐出现了复苏的迹象，很多品牌店也在纷纷装修中，整个市场的氛围了发生了一些改变。

成都照明市场：颜值与体量并重



成都市内专业灯具卖场和综合性灯具市场 10 多家，其中具有代表性的灯具市场包括金府灯具城、爱灯堡西部灯饰采购中心、八益灯饰专业商场、富森美灯具西部家居灯饰城和量力灯饰城。

金府灯具城是成都最具影响力的专业灯具市场，同时也是中国西部最大的集批发、零售为一体的大型专业化、精品化、规范化的灯具市场。目前，金府灯具城内时尚馆的商户稳定，没有空铺。精品馆与华煌家居 MALL 中有些许空铺。而量力灯饰城是金府灯具城为了细分零售和批发市场而专门打造的灯饰批发中心，是西南最大的港口式灯具批发专业市场。

爱灯堡西部灯饰采购中心是西部地区灯饰品类最齐全、价格最低的专业市场，同时也是唯一灯具灯饰专业市场、省市区三级重点项目、北改工程专业市场示范项目。由于地理位置离主城区较远，受交通条件的限制，这里的零售顾客并不是很多。

八益灯饰城的产品经营和顾客群体定位于中档消费，主要以零售为主，也有一些批发商户。西部家居灯饰城，灯具商户百余家，主要面对零售客户群体，工程批发类商户不多。花灯类商户较多，以水晶灯、美式灯居多，中式灯商户只有一两家。

富森美的灯具区打造出成都灯具及家居家具的高端购物环境，商户虽然不似其他专业灯具市场那么多，但因其定位中高端客户群体，大牌云集。

（二）7 月古镇照明市场表现

7 月份古镇灯饰价格指数共发布五期数据，月初报 110.02 点，月末报 107.55 点，月均数为 108.67 点，较 6 月份均数（109.40 点）下跌 0.66%。进入第三季度的首月，7 月份灯饰价格指数横平延伸，涨跌不明显，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 8.00%，表现相对平淡。

7 月份是灯饰行业的传统淡季，灯饰系列指数和光源系列指数均微弱下跌。市政工程和商业工程在年中不断推进，工程类照明产品的需求热度拉动商业照明系列指数和户外照明系列指数上涨。

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 98.75 点，较 6 月上涨 6.71%；灯饰系列 7 月均数为 112.32 点，较 6 月下跌 2.44%；户外照明系列 7 月均数为 104.72 点，较 6 月上涨 1.72%；光源系列 7 月均数为 106.93 点，较 6 月下跌 1.50%。

商业照明系列指数止跌造好



商业照明系列 7 月份没有延续下跌是势头，月初报 101.30 点，缓慢下滑后略有回升，月末报 99.65 点，以 6.71% 的涨幅收官。结合往期数据来看，商业照明产品仍处于市场调整，震荡盘整的态势。在广州国际照明展延后效应的影响下，商业照明各类产品出现不同程度的活跃，加上工程项目的推动及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上升。

灯饰系列指数波动下行

灯饰系列价格指数 7 月份前期走低后期有所回升，总波动幅度不大，月初报 111.86 点，月末报 111.55 点，月均数较 6 月环比下跌 2.44%。由于房地产需求疲软，导致销量下降，投资放缓，待售房屋过剩。受此影响，无论是商品房装修的灯饰需求还是商业地产、酒店工程的规模采购均持续缩减，灯饰指数缺乏支撑力维持窄幅震荡。

户外照明系列指数呈震荡上扬

7 月份户外照明系列指数较不稳定，最高报 111.33 点，最低报 98.78 点，涨跌交错，且升降幅较大，犹如过山车般，主要源于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。近几年来节能效益明显的 LED 路灯得到了公共事业部门的大力鼓励和支持，政府开始大力推动 LED 照明示范工程的建设，通过提供政府补贴等优惠政策，推动 LED 路灯的普及，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。

光源系列指数先升后降

光源系列指数 7 月份前中期造好，月初报 113.67 点，后期出现较大降幅，月末收 102.96 点，月均数环比 6 月下跌 1.50%，连续两月呈现下滑趋势。随着“禁白令”政策的落实，节能灯和 LED 照明产品占光源市场主要份额，其中 LED 灯泡因市场占有率大和需求持续上涨，为 LED 光源指数的上涨带来支撑力量。预计光源系列产品在未来一段时间内，虽有波动，但整体还是以“稳”为主，或有稍微上调的空间。

7 月份灯饰市场进入季节性调整阶段，整体交易气氛相对平淡，在市场的年度规律作用下，预计 8 月份的灯饰价格指数会小幅走高。未来，灯饰照明企业要加大产品研发的力度，同时为消费者提供贴心服务，注重自身品牌的创立，这样才能赢得市场。小企业要专注细分市场、个性化需求，寻求更大的发展机会。



二、照明行业运行分析

（一）智能照明发展四大趋势

虽然目前智能照明市场偏小，未来在厂商积极推动以及节能趋势带动下，以及 LED 灯应用的增加和互联网、智能技术的发展，全球智能照明将迎来新的发展，市场将持续成长，前景值得期待。

1、全球智能照明市场规模

数据显示，2013 年时全球智能照明市场行业规模约 57.57 亿美元，其中灯具和相关配件市场规模约为 12.87 亿美元；2015 年全球智能照明市场规模达到 78.3 亿美元，增长十分迅猛。按照当前发展势头，预计 2020 年可达 243.41 亿美元，其中灯具和相关配件市场规模约为 87.1 亿美元，占比超过 5%，年复合增长率超过 20%。

从竞争格局来看，全球 LED 照明市场呈现出以日、美、德为产业龙头，中国台湾、韩国紧随其后，中国大陆、马来西亚等国家和地区积极跟进的梯队分布。未来智能照明的市场分布，有很大可能保持当前格局。

值得一提的是，在我国的产业振兴计划中，半导体照明也被作为提升传统产业、培育新兴产业的重点领域之一，这给智能照明产业的发展提供了极好的机会。此外，我国经济持续快速增长，电力供应紧张状况日趋严重，而智能照明材料具有节能、寿命长等优异性能和广泛用途，智能照明产业具有良好的发展空间。

根据 2011 年至 2016 年中国智能照明行业市场规模预测可以得出，2022 年，中国智能照明行业市场规模约为 431 亿元，年增长率在 23%左右。

2、全球智能照明发展趋势

据分析，未来全球智能照明行业将呈现以下四大发展趋势。

首先，品牌集成将是智能照明的一大发展趋势。将不同品牌的产品集中到一个平台上的最大好处，就是可以将各品牌的最好产品集中到一个项目中来，从而完善家居的智能化。事实上，市场上照明产品种类繁多，如果要求所有的设备都是同一厂家的产品，或一个系统只能用同一个厂家的所有产品配套，也是不现实的。而且，客户在性能和价格上也缺乏自主权——要么全盘接受，要么只能全部放弃。统一的控制平台则能很好地兼顾各方利益，客户可以选择任意产品，只要它在性能上也符合要求，这样客户在预算上也会有很大的主动性。



其次，未来智能化照明将从纯粹的智能功能的发展转向更注重人的行为的智能照明。以人的行为、视觉功效、视觉生理心理研究为基础，开发更具有科学含量的，以人为本的高效、舒适、健康的智能化照明产品，将是未来照明产品的技术发展方向。

第三，个性化照明发展趋势。智能技术与照明的结合使照明更进一步地满足不同个体、不同层次群体的照明需求，是使照明从满足一般人的需求到满足个体、个性需求的必不可少的技术手段。因此，个性化发展也应该是智能照明的一个发展趋势。

最后，技术融合发展趋势。智能技术和电子镇流器等新照明光源和照明技术的结合，将构筑崭新的照明技术平台，其应用领域从智能家居照明到智能化的城市照明，有无限广阔的前景，并且正在创造一种崭新的高技术和高科学思想含量的照明文化。

（二）LED 芯片企业的发展“套路”

LED 芯片，一种固态的半导体器件，LED 的心脏是一个半导体的晶片，晶片的一端附在一个支架上，一端是负极，另一端连接电源的正极，使整个晶片被环氧树脂封装起来。

也称为 LED 发光芯片，是 LED 灯的核心组件，也就是指的 P-N 结。其主要功能是：把电能转化为光能，芯片的主要材料为单晶硅。半导体晶片由两部分组成，一部分是 P 型半导体，在它里面空穴占主导地位，另一端是 N 型半导体，在这边主要是电子。但这两种半导体连接起来的时候，它们之间就形成一个 P-N 结。当电流通过导线作用于这个晶片的时候，电子就会被推向 P 区，在 P 区里电子跟空穴复合，然后就会以光子的形式发出能量，这就是 LED 发光的原理。而光的波长也就是光的颜色，是由形成 P-N 结的材料决定的。

LED 芯片产业作为 LED 产业链的重要一环，其性能直接决定 LED 产业的发展。目前，国产功率型照明级 LED 芯片产品在光效、寿命以及可靠性等性能方面都取得较大进展，开发出图形衬底、透明电极和全方位反射镜等一系列关键工艺技术。国产芯片有望凭借优越的性能和极具竞争力的价格优势在诸多应用领域逐步渗透并最终取代进口芯片。

现阶段，我国 LED 芯片产业主要形成了以三安光电、华灿光电、德豪润达、同方股份、澳洋顺昌、乾照光电等几大芯片厂商为主的供应链；同时，随着硅衬底 LED 技术取得突破性进展，以晶能光电为代表的芯片企业有望另辟蹊径。近几年，由于“价格战”以及“疯狂扩产”的恶性竞争，上游芯片产品价格也一再探



底。2016年，LED产业回暖以及产能扩张速率的放缓，晶电、三安等芯片厂商相继涨价，带领LED产业挂起一轮又一轮的“涨价潮”。

进入到2017年，LED产业集中程度进一步提高，产业竞争更加趋于理性，各大LED芯片企业也都迈向了不同的发展之路。那我国芯片企业的发展都有哪些套路呢？

1、调整产品线，转攻新应用

由于蓝光LED竞争的加剧，以晶电、光鋇、华上等为主的台湾LED芯片企业迈向转型之路，四元LED成为其转型的方向之一。去年年底四元LED营收攀上空前新高纪录，不仅稀释蓝光LED比重，也具有国际能见度，有助于厂商提高价格保护能力；晶电上季已拉抬至25~30%，如果本季四元LED维持高能能见度，不排除继续拉升；光鋇有50%以四元为主；华上则全数转进四元LED。

台系LED厂指出，日、韩在四元LED领域几乎没有制造商，大陆三安光电有少量机台，然而四元LED的产业特性不走量大、标准化规格，加上有磷、砷等化学物质，牵涉环保问题，大陆审核会趋向严格，逻辑上不会是国家支持的项目，因此中国台湾厂商转进四元LED相对有胜算。

业者表示，当终端需求出现手机用虹膜辨识、夜视功能、物联网以及无人驾驶时，四元LED在价格、发光角度上都胜过雷射光；长期来看，Micro LED虽然还在发展阶段，但未来也是拉动红光LED的动能之一。

此外，Micro LED也是各大台系芯片企业的主攻方向。微发光二极管(Micro LED)可望成为新一代显示技术，台厂如LED厂晶电、隆达均积极投入，盼能加速商业化量产时程。台工研院乐观预估，2017年采用Micro LED大型公用显示器就能亮相。

晶电发言人张世贤表示，由于Micro LED体积很小，晶电的磊晶、晶粒制程上要配合移转设备和系统应用等厂共同开发。在磊晶和晶粒的制程，MicroLED成功机率高，至于明年能否量产出货，则还要很努力。

张世贤表示，Micro LED需要有很好的技术、专利能力，且要结合材料、设备、系统厂共同开发，进入门槛高，尤其有红色LED。晶电在杀手级应用上已具有优势。

隆达董事长苏峯正表示，Micro LED是一项新技术、新应用，有机会增加LED的使用量，这也是隆达布局新应用的方向之一。目前已有不少公司都在布局，进



度不一。至于何时可商业化量产，他认为，投入初期良率差，更多人投入后良率提升的学习曲线，不能省略。技术总是一代又代推陈出新，隆达做好准备。

当然，车用 LED 也是众多芯片厂商重点关注的对象。车用 LED 照明是 LED 市场关注度相当高的应用项目之一。受惠于各国陆续透过环保法规来要求汽油车改善油耗，以及油电混合车、电动车积极导入新技术的趋势，加上车用电子的发展成熟，车用 LED 照明因而成为许多厂商积极研究、开发与备战的新领域。

晶电研发中心许嘉良协理指出，车内 LED 照明已臻成熟，会有更多的新应用，比如情境照明与抬头式显示器；车外 LED 照明技术也逐步到位，正待起飞。举例来说，头灯组、夜视系统与 ADAS 先进驾驶辅助系统等等，都会用到白光 LED、IR LED 与 LD 等元件，这些对全球 LED 厂商而言都是不可忽视的新蓝海。在欧洲，随着法规强制要求昼行灯(DRL)上路，LED 车外灯应用已逐渐跳脱相对较成熟的转向灯、车尾灯领域。因市场需求拓展且厂商技术成熟，成本、良率获得优化，且车厂的验证时间足够，让 LED 光源能进一步跨入车外灯市场，将能对营收创造很大贡献。

2、产能扩张，抢占市场份额

前几年 LED 照明产业疯狂扩张，市场需求过分饱和，严重的产能过剩引发价格战与行业洗牌，多家 LED 公司 2015 年亏损。随着 LED 市场回暖，LED 外延芯片价格也趋于稳定。如今芯片产业扩产潮再起，今年，针对 LED 行业产能淘汰高峰将至的状况，三安、华灿光电、乾照等领军企业均已完成新一轮扩产计划。

2016 年 1 月 9 日，三安光电发布公告称，募集资金净额为 34.54 亿元。其中，19.1 亿元用于厦门三安光电“产业化(二期)项目”建设。厦门光电产业化(二期)项目总投资 364,510 万元，建设期 24 个月，主要从事 LED 外延片及芯片的生产。目前，三安光电国内市占率约 30%，预计公司 2017 年扩产 33%，年底可达 200 万片/月，预计营收规模将超越晶电，成为 LED 芯片国际龙头。

同样，华灿光电在扩产道路上也毫不逊色。2016 年大举投入 60 亿元扩产的华灿光电，于 2017 年 7 月位于义乌的新厂正式投产，投产后将达到年产 300 万片 LED 芯片规模。华灿光电作为小间距 LED 芯片龙头将受益并进行扩产，预计 2017 年底实现 LED 芯片 140 万片/月的生产规模，达到国内第二、全球前列规模。

今年 5 月 15 日，德豪润达披露，收到证监会批复核准该公司非公开发行不超过 3.68 亿新股，拟募资金总额不超过 20 亿元，将投向 LED 倒装芯片、LED 芯片级封装项目。其中，LED 倒装芯片项目总投资 25 亿元，拟使用募资 15 亿元，预计将形成年产倒装芯片 50 亿颗的生产能力。



厦门乾照光电于 5 月 5 日通过了《关于公司主营业务扩产的议案》。2017 年红、黄光 LED 外延片及芯片将继续受益于小间距显示屏领域的持续增长。此扩产方案总投资 7.37 亿元，用于实施红、黄光 LED 芯片及三结砷化镓太阳能电池扩产，主要投入设备为 20 台四元 MOCVD 外延炉和相应芯片生产设备。

澳洋顺昌 LED 芯片为白光照明芯片，现有产能 20 万片/月，2016 年生产 205 万片，销售 254 万片。新建产能 60 片/月预计在二季度开始爬坡，二季度末可以满产，2017 年满产产能可以达到 750-800 万片。2016 年 12 月，澳洋顺昌还与国内 LED 封装龙头企业木林森合作，推进 LED 二期扩产计划。

今年兆驰股份也加入到 LED 芯片领域。6 月 30 日，兆驰股份发布公告，公司将出资不低于人民币 15 亿元且不高于 16 亿元，在南昌市高新技术产业开发区投资建设 LED 外延片和芯片生产项目。

去年，由于许多小型的芯片企业由于竞争能力不足等退出舞台，同时由于过去两年芯片企业对于市场的保守，扩产步伐放慢甚至减产，导致去年 LED 芯片产能准备不足。今年 LED 芯片由于产能吃紧导致的几轮涨价，让这些规模较为靠前的芯片企业加快投产步伐。

3、外延并购，实现多元化发展

并购，作为一条简单、快捷的发展路径，受到众多资本雄厚的 LED 企业的推崇。通过并购，有的企业在纵向拓展，进行 LED 全产业链布局；有些企业则迈入新行业；更有企业通过并购海外公司迈出国门，走向世界。在 LED 芯片领域，众多芯片企业通过并购实现多元化发展。

虽然，前些天华灿光电发布关于中止和谐芯光的并购，但其表示仍会在合适的时机启动该交易。华灿近年来先后收购云南蓝晶科技(已完成)、美新半导体(进行中)，其并购着眼于行业前沿技术及产业链上下协同，未来将继续推进国际合作及并购。

华灿董事长俞信华表示，并购美新半导体主要看重 LED 和传感器行业的协同效应，同时着眼于布局 LiFi(可见光通信)产业。目前美新半导体各类 MEMS 传感器累计出货超过 10 亿颗，应用领域涵盖消费电子、汽车电子及工业控制。作为安全气囊的关键性安全组件，美新高精度加速度传感器下游客户包括福特、通用、宝马、奔驰、微软等。并购美新半导体，有助于促进公司 LED 产品进入汽车行业供应链。



三安光电同样在并购市场较为活跃。之前，三安光电全资子公司厦门市三安集成电路有限公司根据开曼群岛法律成立一家全资子公司以自有货币资金 22,600 万美元(约合人民币 15.02 亿元)收购 GCS HOLDINGS, INC. 100%股权。本次收购事项虽未能获得美国外国投资委员会审批通过,但是三安寻求多元化发展的决心的脚步却未因此而停止。去年,还一度传出三安光电欲收购欧司朗的消息,后随一度予以澄清仅为初步接触,但从中可以窥探到三安光电的雄心与野心。

4、强强联合，全方位布局

如果说某个产业是一家企业搞不定的,那就多家企业强强联合来搞定,LED 产业亦然。强强联合,尤其是产业链上下游的联手成为较为“抢手”的发展模式。

作为中国照明行业 LED 全产业链领跑者的雷士照明与德豪润达,这两者的结合不得不令人瞩目。一个是照明行业渠道与品牌的领军者,一个是上游芯片光源的龙头德豪润达和雷士照明通过交叉控股的形式,开展上下游的合作;木林森与澳洋顺昌则通过合资成立子公司开展合作;三安光电与科锐成立合营公司,主攻中功率 LED 封装产品;木林森与华灿光电签署了《战略合作协议》,本着互惠互利、实现双赢的目标,建立战略合作伙伴关系等等。

实行大企业、企业集团之间的“强强联合”,特别是组建跨地区、跨行业、跨所有制和跨国经营的的大公司和大企业集团,可以实现优势互补,优化资源配置,降低生产成本,提高劳动生产率,促进现金拘束的研究和开发,达到扩大市场占有率、获取更大经济效益的目的。

(三) 9 大 LED 上市企业上半年营收概况

近日迎来半年报披露季,欧普、聚飞、华灿、飞乐音响、佛山照明等多家企业发布 2017 年上半年业绩报告,大部分营收利润双增长,飞乐音响净利润增长达到 426.75%,成为此轮业绩大秀的闪耀焦点。

珈伟股份上半年净利同比增长 84.49%

8 月 25 日晚间,珈伟股份披露 2017 年半年报,上半年公司实现营业收入 21.17 亿元,同比增长 62.91%;实现净利润 2.25 亿元,同比增长 84.49%。公司表示,上半年公司着力整合光伏照明制造业务、加快发展光伏电站 EPC 业务、布局锂电池储能业务并取得积极进展,实现了光伏制造业和电站 EPC 业务的协同发展。

聚飞光电半年度净利 7197 万同比增长 21%



8月25日，聚飞光电发布2017年半年报，公司2017年1-6月实现营业收入8.15亿元，同比增长24.4%；光学光电子行业平均营业收入增长率为32.28%；归属于上市公司股东的净利润7197.57万元，同比增长21.14%，光学光电子行业平均净利润增长率为38.10%。

飞乐音响2017中报净利润2.93亿同比增长426.75%

25日晚间，飞乐音响发布半年报，报告期内，公司实现营业总收入337,205万元，同比增长11.39%，实现净利润29,330万元，较去年同期增加427.30%。其中，公司绿色照明产业全资子公司上海亚明照明有限公司实现营业总收入31,650万元，较去年同期减少39.72%，净利润-2,035万元，同比减少211.45%；北京申安投资集团有限公司实现营业总收入176,855万元，较去年同期增加126.08%，净利润21,560万元，同比增加199.15%；上海飞乐投资有限公司实现营业总收入134,478万元，较去年同期减少8.18%，净利润-2,735万元，同比减少401.88%。

欧普照明上半年营收超30亿

8月25日，欧普照明公布2017年上半年业绩报告，报告显示，2017年1-6月欧普照明实现营业收入30.10亿，同比增长34.75%；归属于上市公司股东的净利润为2.59亿，同比增长41.29%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为2.17亿，同比增长36.05%。

艾比森上半年营收5.12亿，小间距显示屏订单高速增长

25日晚间，艾比森发布半年度报告，公司上半年实现营收51,189.85万元，同比增长0.63%，归属于上市公司股东的净利润3,456.86万元，同比下降43.11%，基本每股收益0.1088元，同比下降43.13%。报告期内，显示屏主业稳健发展，公司实现显示屏订单约7.00亿元，同比增长约20%，其中海外显示屏订单约5.92亿元，同比增长约23%。点间距P2.5mm以下产品实现签单约1.30亿元，同比增长约123%，其中国内点间距P2.5mm以下产品订单同比增长约70%。此外，公司酒店运营业务收入继续保持快速增长，显示屏酒店运营业务确认收入1,496万元，同比增长约46%。

佛山照明半年度净利2.28亿同比增长10%

8月24日，佛山照明发布2017年半年报，公司2017年1-6月实现营业收入20.24亿元，同比增长15.28%；白色家电行业平均营业收入增长率为26.89%；



归属于上市公司股东的净利润 2.28 亿元，同比增长 10.42%，白色家电行业平均净利润增长率为 24.96%。

华灿光电上半年营收同比增近 1 倍

24 日晚间，华灿光电披露中报，LED 芯片产品销售数量比上年增长，实现营业收入 11.9 亿元，较上年同期增长 94.64%；公司上半年实现净利润 21,602.43 万元，较上年同期增加 306.28%，扣除非经常性损益的净利润 1.27 亿元，较上年同期增加 474.28%。公司表示，2017 年上半年，LED 芯片需求旺盛，设备处于满产状态仍供不应求。

太龙照明半年度净利 1333 万同比增长 18%

8 月 24 日，太龙照明发布 2017 年半年报，公司 2017 年 1-6 月实现营业收入 1.22 亿元，同比增长 21.66%；光学光电子行业平均营业收入增长率为 34.87%；归属于上市公司股东的净利润 1333.14 万元，同比增长 18.07%，光学光电子行业平均净利润增长率为 34.67%。

雷曼股份上半年 LED 行业营收同比增长 32.25%

23 日晚间，雷曼股份发布半年度报告，2017 年上半年公司实现营业收入 311,066,257.62 元，较上年同期增加 24.07%，归属于上市公司普通股股东的净利润为 21,582,003.62 元，较上年同期下降 19.00%。其中，LED 行业实现营收 300,420,163.22 元，同比增长 32.25%，体育行业实现营收 8,803,867.93 元，同比下降 65.91%。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 塑料行业运行

1-7 月中国塑料制品总产量 4530 万吨同比增长 3.7%

据国家统计局最新统计显示，2017 年 1-7 月份，中国规模以上工业增加值同比增长 6.9%。

7 月当月，中国规模以上工业增加值同比实际增长 6.4%，比 6 月份回落 1.2 个百分点。从环比看，7 月份，规模以上工业增加值比上月增长 0.41%。

产量情况

统计显示，1-7 月份中国塑料制品产量为 4530.0 万吨，同比增加 3.7%；7 月当月产量为 689.5 万吨，同比增加 2.0%。

1-7 月份初级形态的塑料产量为 4995.0 万吨，同比增加 4.2%；7 月当月产量为 714.0 万吨，同比增加 2.6%。

1-7 月份合成橡胶产量为 333.3 万吨，同比增长 5.6%；7 月当月产量为 50.8 万吨，同比微降 0.4%。

解读

据国家统计局工业司高级统计师江源解读表示，1-7 月份，中国规模以上工业增加值同比实际增长 6.8%，增速比上半年低 0.1 个百分点，但比去年同期高 0.8 个百分点。其中，7 月份工业增长 6.4%，总体继续保持平稳运行态势。

7 月份工业生产的主要特点：

一是三分之二的产品产量实现同比增长。7 月份，在统计的 596 种产品中，有 398 种产量实现同比增长，增长面为 66.8%。其中，工业机器人、建筑工程用机械、城市轨道交通车辆、新能源汽车、发动机、太阳能电池、光电子器件、光纤、电站锅炉、房间空气调节器、微型计算机设备等产品保持高速增长。



二是行业增长面保持稳定。7月份，41个大类行业中有37个行业增加值保持同比增长，主要集中在电力行业及高技术产业、装备制造业、消费品制造业板块。

三是高技术产业和装备制造业继续保持两位数增长。7月份，高技术产业、装备制造业同比分别增长12.1%和10.7%，增速分别高于规模以上工业增速5.7和4.3个百分点。其中，电子及通信设备、仪器仪表、专通用设备、汽车、电气机械、医药、航空航天器及设备制造业保持快速增长。

7月份中国工业生产增长有所波动，受到了极端高温天气影响，部分企业放高温假、停产检修等短期非经济因素所致。

（二）玻璃行业运行

2017年7月全国平板玻璃产量为6661.59万重量箱，当月同比增速3.2%；2017年1-7月全国平板玻璃产量累计为47901.87万重量箱，累计同比增速4.6%。

玻璃制造一般都是在高温熔融的状态下进行（通常是1650℃），每5-8年需进行冷修。玻璃窑炉是耐火材料构成的熔制玻璃的热工设备，冷修周期即耐火材料的使用寿命。之前我国大型熔窑的寿命为2.5-3年，通过近20年的时间耐火材料品种和质量的改进，熔窑寿命延长到5-8年。刚性供给会增加行业盈利的波动：供不应求时，因为供给短期无法增加，价格加速上涨；供过于求时，因为供给短期无法减少，价格加速下降。从历史数据看，产能利用率高点略滞后于玻璃价格高点，原因为供需格局反转带来价格下跌时，产能投放仍在增加，供给粘性所致。

2009年平板玻璃被列入产能过剩行业，产能利用率从前期的90%以上下降至80-90%区间，但真正步入严重产能过剩是在2014年以后，产能利用率下降至70-80%区间，行业产能增幅也随之逐年递减。玻璃行业多为民营企业，企业进入门槛低、企业数量多，类似于完全竞争行业；且集中度不高，目前我国平板玻璃行业CR5总产能占比约为30%、在产产能占比约为32%；CR10分别约为48%、48%。

全国浮法玻璃产能主要集中在华北、华南、华东，三个地区的产能占比约为80%。其中河北沙河是中国最大的玻璃集散地，全国产能占比约17%，也是玻璃期货最主要的交割地。当地玻璃企业以成本、物流优势形成规模化的产业集群，原片小部分被当地企业消化，大部分流向外部市场。



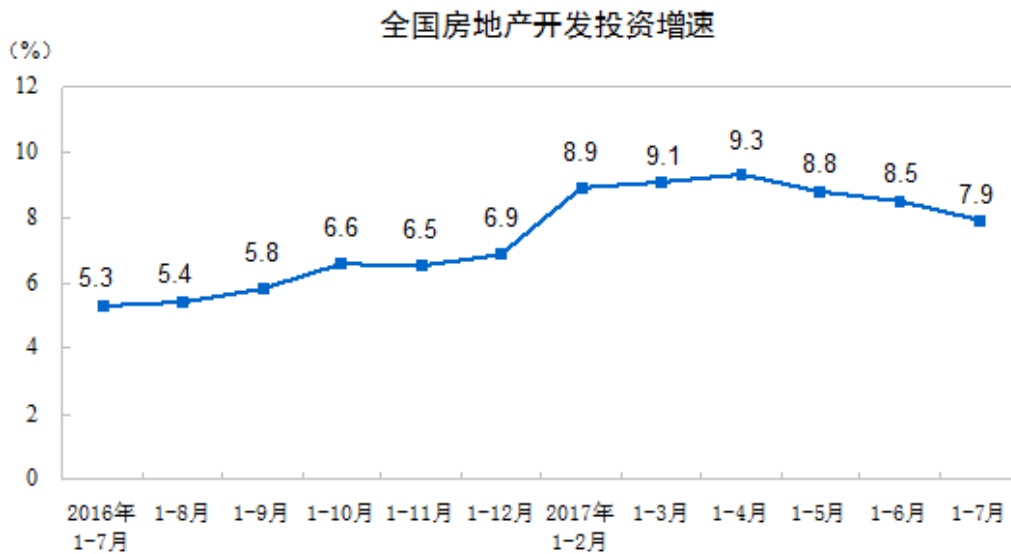
二、下游行业分析

（一）房地产行业运行情况

1、房地产开发投资完成情况

2017年1-7月份，全国房地产开发投资59761亿元，同比名义增长7.9%，增速比1-6月份回落0.6个百分点。其中，住宅投资40683亿元，增长10.0%，增速回落0.2个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为68.1%。

图表 10：全国房地产开发投资增速



数据来源：国家统计局 银联信

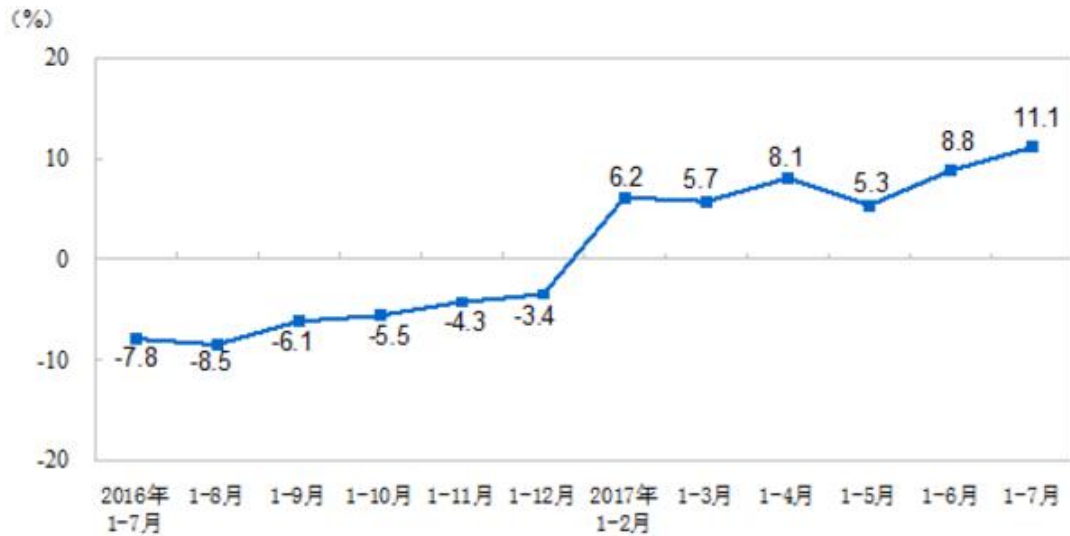
1-7月份，东部地区房地产开发投资32069亿元，同比增长8.5%，增速比1-6月份提高0.1个百分点；中部地区投资12612亿元，增长13.8%，增速回落2.2个百分点；西部地区投资12901亿元，增长5.1%，增速回落1.7个百分点；东北地区投资2179亿元，下降11.3%，降幅收窄2.7个百分点。

1-7月份，房地产开发企业房屋施工面积707313万平方米，同比增长3.2%，增速比1-6月份回落0.2个百分点。其中，住宅施工面积483145万平方米，增长2.8%。房屋新开工面积100371万平方米，增长8.0%，增速回落2.6个百分点。其中，住宅新开工面积71746万平方米，增长11.9%。房屋竣工面积47021万平方米，增长2.4%，增速回落2.6个百分点。其中，住宅竣工面积33543万平方米，下降0.7%。

1-7月份，房地产开发企业土地购置面积12410万平方米，同比增长11.1%，增速比1-6月份提高2.3个百分点；土地成交价款5428亿元，增长41.0%，增速提高2.5个百分点。



图表 11：全国房地产开发企业土地购置面积增速

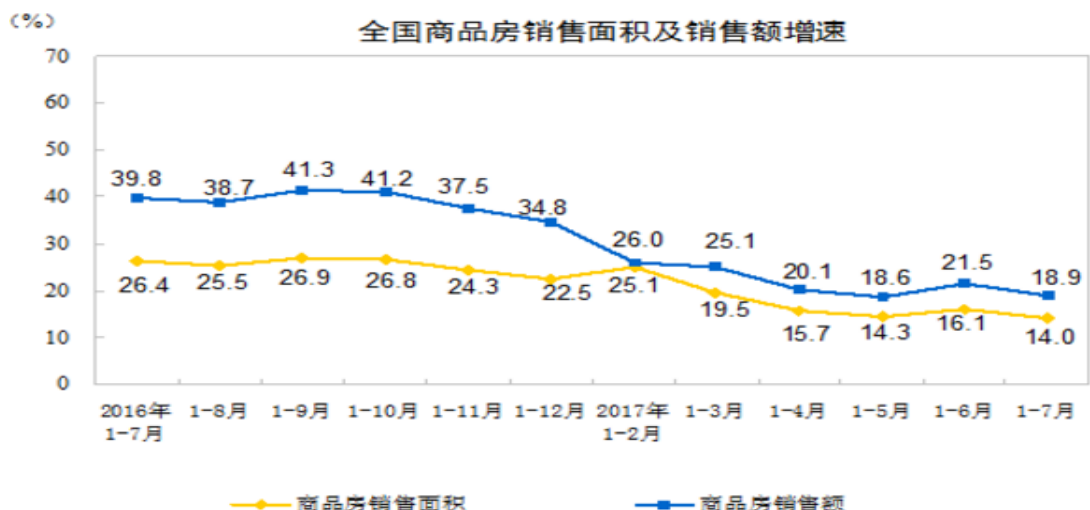


数据来源：国家统计局 银联信

2、商品房销售和待售情况

1-7 月份，商品房销售面积 86351 万平方米，同比增长 14.0%，增速比 1-6 月份回落 2.1 个百分点。其中，住宅销售面积增长 11.5%，办公楼销售面积增长 33.7%，商业营业用房销售面积增长 29.4%。商品房销售额 68461 亿元，增长 18.9%，增速回落 2.6 个百分点。其中，住宅销售额增长 15.9%，办公楼销售额增长 27.4%，商业营业用房销售额增长 38.7%。

图表 12：全国商品房销售面积及销售额增速



数据来源：国家统计局 银联信

1-7 月份，东部地区商品房销售面积 38324 万平方米，同比增长 9.3%，增速比 1-6 月份回落 2.4 个百分点；销售额 39891 亿元，增长 11.7%，增速回落 2.7



个百分点。中部地区商品房销售面积 22296 万平方米，增长 18.0%，增速回落 1.9 个百分点；销售额 13318 亿元，增长 28.0%，增速回落 3.4 个百分点。西部地区商品房销售面积 21668 万平方米，增长 20.0%，增速回落 1.2 个百分点；销售额 12668 亿元，增长 36.5%，增速回落 1.2 个百分点。东北地区商品房销售面积 4063 万平方米，增长 9.0%，增速回落 4.3 个百分点；销售额 2584 亿元，增长 19.1%，增速回落 2.6 个百分点。

7 月末，商品房待售面积 63496 万平方米，比 6 月末减少 1081 万平方米。其中，住宅待售面积减少 988 万平方米，办公楼待售面积增加 1 万平方米，商业营业用房待售面积减少 64 万平方米。

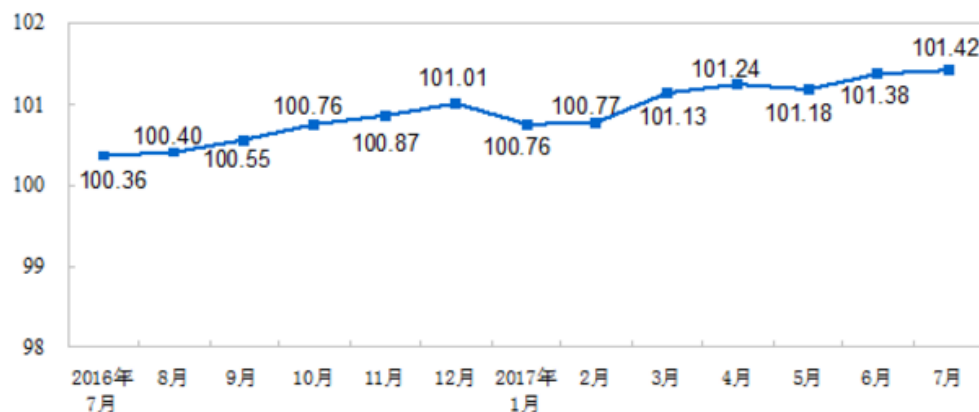
3、房地产开发企业到位资金情况

1-7 月份，房地产开发企业到位资金 87664 亿元，同比增长 9.7%，增速比 1-6 月份回落 1.5 个百分点。其中，国内贷款 15094 亿元，增长 19.8%；利用外资 112 亿元，增长 20.6%；自筹资金 27340 亿元，下降 1.9%；其他资金 45118 亿元，增长 14.8%。在其他资金中，定金及预收款 26937 亿元，增长 20.7%；个人按揭贷款 13852 亿元，增长 4.1%。

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 101.42，比 6 月份提高 0.04 点。

图表 13：国房景气指数



数据来源：国家统计局 银联信

（二）汽车行业运行情况

2017 年 7 月，汽车产销同比均保持增长，环比有所下降。1-7 月，汽车产销同比均呈小幅增长，增幅有所提升。



1、7月汽车销量同比增长6.2%

7月，汽车产销分别完成205.9万辆和197.1万辆，同比分别增长4.8%和6.2%，环比分别下降5.0%和9.2%。

1—7月，汽车产销分别完成1558.5万辆和1532.5万辆，同比分别增长4.7%和4.1%。

(1) 7月乘用车销量同比增长4.3%

7月，乘用车产销分别完成175.9万辆和167.8万辆，同比分别增长2.0%和4.3%，环比分别下降4.7%和8.4%。其中，轿车生产88.6万辆，同比增长1.1%，销售82.5万辆，同比下降0.3%；SUV产销分别完成69.8万辆和69.0万辆，同比分别增长11.3%和18.1%；MPV产销分别完成14.6万辆和13.7万辆，同比分别下降19.3%和10.9%；交叉型乘用车产销均完成2.8万辆，同比分别下降29.4%和39.5%。

1—7月，乘用车累计产销分别完成1324.1万辆和1293.1万辆，同比分别增长3.0%和2.0%。其中，轿车产销分别完成638.1万辆和622.4万辆，同比分别下降1.4%和2.8%；SUV产销分别完成536.8和521.6万辆，同比分别增长17.9%和17.0%；MPV产销分别完成118.1万辆和114.7万辆，同比分别下降13.7%和15.2%；交叉型乘用车产销分别完成31.1万辆和34.4万辆，同比分别下降32.4%和26.7%。

1.6升及以下乘用车销量同比下降9.2%

7月，1.6升及以下乘用车销售111.3万辆，同比下降1.0%，占乘用车销量比重为66.3%，下降3.5个百分点。

1—7月，1.6升及以下乘用车累计销售880.9万辆，同比下降2.5%，占乘用车销量比重为68.1%，下降3.1个百分点。

中国品牌乘用车市场份额提高

7月，中国品牌乘用车共销售67.9万辆，同比增长7.2%，占乘用车销售总量的40.5%，提高1.1个百分点。

1—7月，中国品牌乘用车累计销售561.9万辆，同比增长4.7%，占乘用车销售总量的43.5%；其中，轿车销量121.2万辆，同比增长1.2%，市场份额19.5%；SUV销量309.3万辆，同比增长24.5%，市场份额59.3%；MPV销量96.9万辆，同比下降20.3%，市场份额84.5%。



(2) 7月商用车销量同比增长18.4%

7月，商用车产销分别完成30.1万辆和29.3万辆，同比分别增长24.7%和18.4%，环比分别下降6.8%和13.9%。

1—7月，商用车产销累计分别完成234.4万辆和239.4万辆，同比分别增长15.1%和17.5%。分车型产销情况看，客车产销同比分别下降13.0%和12.4%；货车产销同比分别增长19.9%和22.5%。

2、7月新能源汽车销量同比增长55.2%

7月，新能源汽车产销分别完成5.9万辆和5.6万辆，同比分别增长52.6%和55.2%。其中，纯电动汽车产销分别为4.6万辆和4.5万辆，同比分别增长69.6%和70.2%；插电式混合动力汽车产销均完成1.2万辆，同比分别增长10.0%和16.3%。

1-7月，新能源汽车产销分别完成27.2万辆和25.1万辆，同比分别增长26.2%和21.5%。其中，纯电动汽车产销分别完成22.3万辆和20.4万辆，同比分别增长37.8%和33.6%；插电式混合动力汽车产销分别为4.9万辆和4.7万辆，同比分别下降8.8%和12.8%。

3、1—6月重点企业主营业务同比增长10.9%

行业内重点企业（集团）营业收入及利税均高于上年同期。1—6月，汽车工业重点企业（集团）累计实现主营业务收入18562.1亿元，同比增长11.7%。累计实现利税总额3164.2亿元，同比增长10.9%。

4、6月汽车出口同比增长20.8%

根据海关统计口径，6月汽车整车共进口11.2万辆，同比增长20.8%；汽车整车出口9.3万辆，同比增长49.2%。

1—6月，汽车整车累计进口58.9万辆，同比增长24.2%；汽车整车累计出口45.0万辆，同比增长29.8%。



V 行业区域运行动态

一、南京提升夜景照明 外秦淮河亮化即将启动

从 2016 年开始，南京市启动了夜景照明三年提升计划。这是一个颇具诗情画意的扮靓计划，以“南京站、南京南站”为“明眸”，以内环、外环立交为“流苏”，以“一江、一湖、一河、一城”为“罗衫”，以散落景点节点为“步摇”。南京将利用灯光重塑城市光影，展现南京在夜色下“一江两岸”格局、“山水城林”风貌。这一扮靓城市夜景计划写入了今年的 35 件民生实事中，位列第 15 件：“提升景观亮化照明。实施秦淮河(清凉门—集庆门段)、新庄立交、中央门立交、江东路沿线、城西干道、城东干道、滨江河西段(示范段)亮化提升工程。”

目前，新庄立交、中央门立交等主城区主要交通枢纽(高架、立交)和江北大道、纬三路高架亮化提升基本完成；城市主要道路轴线亮化提升工作已经启动，河西第一景观大道——江东路，沿线两侧近 70 栋主要建筑楼宇完成了亮化提升，并对原有的亮化楼宇逐步纳入集中控制；城东干道的 12 栋楼宇完成了亮化提升，同时，对于道路轴线具备条件的中分带、侧分带、人行道或隧道、环岛岛头部分的绿植进行氛围照明提升。

外秦淮河夜景工程汛期后启动

今年城市夜景亮化的一大看点是秦淮河。目前，秦淮河水上游线路部分亮化提升工作也已经启动，在去年东西长干巷夜景亮化提升的基础上，今年 5 月下旬，随着东西水关公园，秦淮河东、西五华里沿河段完成亮化提档升级，秦淮河水上游线路亮化完成阶段性展示。接下来，外秦淮河的夜景亮化也将展露新颜。由于“秦淮河沿线综合整治工作”将在汛期后启动实施，秦淮河(集庆门—清凉门)景观照明提升部分也将随之待汛期后同步推进。目前正在研究设计方案。此外，玄武湖的夜景亮化也将在原有基础进行提升。

明年南京将完成“十横、十二纵”沿线道路高层建筑(50 米以上)、滨江沿线、长江大桥等城市夜景照明工作。届时，滨江两岸的繁华夜景将展现在世人面前。



二、张家界武陵源区道路照明工程试行

近年来，武陵源区依托旅游发展，城市建设步伐加快，人居环境得到极大改善，生活水平得到质的飞跃。市民群众都开始注意身体素质，骑行、夜跑、散步等健康锻炼的人越来越多，部分路段基础亮化设施不完善，每逢旅游高峰期、上下班高峰期，过往车辆较多，存在安全隐患。武陵源区委、区政府高度重视，实施城市亮化工程！

武陵源区公路局至水文站道路照明工程，项目道路全长约 4800 米，沿线采用单侧布灯方式，总投资约 184 万。路灯采用 250 瓦的高压钠灯光源，灯杆高度为 10 米，灯杆平局间距 30m，目前，该路段路灯基础设施建设已全面完工，正在处于试运行调试阶段。

此项道路亮化工程，为民生实事工程，该项目的落地，实现了武陵源区南线交通主干道的全线亮化，不仅美化亮化了城区道路，也确实极大地方便了群众及游客夜晚出行，有助于提高旅客的好评度及市民群众的幸福指数。

三、广东质监局抽检灯具及照明产品 85 批次不合格

根据《中华人民共和国产品质量法》《产品质量监督抽查管理办法》和《广东省产品质量监督条例》等相关法律法规的规定，广东省质监局对建筑小五金、家具、石材、电源适配器、计算机及其配件、灯具及照明装置等 6 种产品进行了产品质量专项监督抽查。

本次抽查了广东省内 429 家企业生产的 638 批次灯具及照明装置产品，经检验，发现 75 家企业生产的 85 批次产品不合格，不合格产品发现率为 13.3%。剔除 41 批次仅标识不合格，实物质量不合格产品发现率为 6.9%。不合格项目涉及可移动式通用灯具的标记、外部接线和内部接线等 2 个项目；固定式灯具和嵌入式灯具的标记、结构、爬电距离和电气间隙、内部和外部接线、防触电保护、防尘、防固体异物和防水、绝缘电阻和电气强度、耐热、耐火和耐起痕等 10 个项目；普通照明用 50V 以上自镇流 LED 灯的标志、互换性、意外接触带电部件的防护、潮湿处理后的绝缘电阻和介电强度、机械强度等 5 个项目；LED 模块用电子控制装置(LED 光源控制器)的标志、防止意外接触带电部件的措施、介电强度、异常状态等 4 个项目；地面嵌入式灯具的标记、外部和内部接线等 2 个项目；道路与街路照明灯具的标记、爬电距离和电气间隙、外部接线和内部接线、防尘和防水等 4 个项目。



本次抽查依据 GB7000.1—2007《灯具第 1 部分：一般要求与试验》、GB7000.203—2013《灯具第 2—3 部分：特殊要求道路与街路照明灯具》、GB7000.201—2008《灯具第 2—1 部分：特殊要求固定式通用灯具》、GB7000.202—2008《灯具第 2—2 部分：特殊要求嵌入式灯具》、GB7000.204—2008《灯具第 2—4 部分：特殊要求可移式通用灯具》、GB7000.212—2008《灯具第 2—12 部分：特殊要求电源插座安装的夜灯》、GB7000.213—2008《灯具第 2—13 部分：特殊要求地面嵌入式灯具》、GB16844—2008《普通照明用自镇流灯的安全要求》、GB24906—2010《普通照明用 50V 以上自镇流 LED 灯安全要求》、GB19510.1—2009《灯的控制装置第 1 部分：一般要求和安全要求》、GB19510.14—2009《灯的控制装置第 14 部分：LED 模块用直流或交流电子控制装置的特殊要求》、经备案现行有效的企业标准及产品明示质量指标和要求，对可移式通用灯具、固定式灯具和嵌入式灯具产品的标记、结构、爬电距离和电气间隙、接地规定、外部接线和内部接线、防触电保护、防尘、防固体异物和防水、绝缘电阻和电气强度、耐热、耐火和耐起痕等 11 个项目进行了检验；对普通照明用自镇流荧光灯(节能灯和 LED 灯)产品的标志、互换性、防触电防护、潮湿处理后的绝缘电阻和介电强度、机械强度、灯头温升、耐热性、防火与防燃等 8 个项目进行了检验；对 LED 模块用电子控制装置(LED 光源控制器)产品的标志、防止意外接触带电部件的措施、保护接地装置、防潮与绝缘、介电强度、异常状态、结构、爬电距离和电气间隙、螺钉、载流部件及连接件、耐热、防火及耐漏电起痕、耐腐蚀等 14 个项目进行了检验；对电源插座安装的夜灯产品的标记、结构、外部接线和内部接线、接地规定、防触电保护、防尘、防固体异物和防水、绝缘电阻和电气强度、爬电距离和电气间隙、耐热、耐火和耐电痕等 11 个项目进行了检验；对道路与街路照明灯具产品的标记、结构、爬电距离和电气间隙、接地规定、外部接线和内部接线、防触电保护、防尘和防水、绝缘电阻和电气强度、耐热、耐火和耐起痕等 10 个项目进行了检验。

对本次抽查不合格的生产企业，广东省质监局已责成相关地市质监部门，根据《中华人民共和国产品质量法》《产品质量监督抽查管理办法》等规定，责令企业停止生产、销售不合格产品，并下达责令整改通知书，依法组织复查；对产品存在严重质量问题的生产企业依法进行查处。



VI 重点企业跟踪

一、多元化布局 佛山照明谋百亿发展目标

佛山照明日前发布的中期报告显示，报告期内，公司实现营业收入 20.24 亿元，同比增长 15.28%；实现净利润 2.28 亿元，同比增长 10.42%。各项经营指标继续稳步增长。

佛山照明未来将通过内涵式发展和外延式扩张相结合的方式，推动企业实现照明、电工、车用照明三大板块齐头并进的战略布局，为公司发展带来更多的支撑点，早日实现百亿企业的宏伟目标。

战略定位更为清晰

广晟公司 2015 年 12 月入主后，公司的发展战略更为清晰，就是要做优做强做大，力争成为照明行业一流企业，实现营收规模超百亿。2016 年的全国经销商会议上，公司又提出了“技术高精尖化、品牌及市场国际化、生产规模化”的三化具体目标。

今年以来，佛山照明不断加大产品、生产端的研发投入，加快新产品上市周期，推出多款独具专利技术的创新产品，在终端市场引起较大反响。同时不断加快提升生产设备自动化水平，推进企业由制造向智造的转型升级，为公司再上新台阶创造了条件。

中报显示，上半年公司海外市场实现营业收入 7.6 亿元，同比增长 30.89%。据介绍，佛山照明在海外市场主打自主品牌，推进品牌和市场的国际化方面，也势头良好。

生产规模对照明企业来讲也是非常重要的。在“生产规模化”方面，当前佛山照明在国内拥有佛山禅城总部、高明工业园、江苏南京分厂等五大生产基地，总占地面积达到 2400 余亩，土地资源储备丰富，为后期扩产增效实现规模化生产奠定了基础。据悉，2016 年以来，佛山照明便在高明工业园扩建厂房，增加生产线，加快生产规模化的步伐。

加快多元化布局



为实现战略目标，在保证现有照明业务稳定增长的前提下，公司已经在进行相关多元化布局。一是利用传统渠道优势，快速介入电工市场；二是抓住机遇，大力发展汽车照明产品；三是逐步进军智能照明家居市场。

2016年11月，公司成立佛山照明智达电工科技有限公司，全面进军电工行业。中报显示，今年上半年电工产品实现了6673万元的营业收入。表示要充分利用公司现有强大销售渠道优势，加大电工产品的推广力度，将电工产品做成公司又一个新的利润增长点。认为汽车照明也正面临被LED替代的过程，且这个过程刚刚开始，对国内照明企业是重大机遇。据了解，目前LED车灯市场大都由国际品牌配套生产，国内照明企业尚未来得及大举切入该市场。相比家用照明，LED车灯较贵，国内照明企业参与竞争会有明显的成本优势。

相对国内同行，佛山照明有车灯生产经验，曾经在汽车灯和摩托车灯领域占据国内60%以上的售后市场份额，并将优势持续至今。佛山照明已经在积极布局，在做好LED车灯产品研发的同时，引进国内最先进的生产设备，组建车灯LED生产线。目前公司正组建团队加大市场拓展力度，考虑与灯具厂合作，主攻国产汽车厂家。

在保证LED照明稳定增长的前提下，智能照明家居市场也是佛山照明着眼的一个方向。佛山照明将不断加大设备、资金投入，探索智能照明家居市场发展道路，争取在未来的智能照明大蛋糕中，抢占领先身位，提高自身综合竞争力。

公司表示，在发展过程中，要将内涵式发展和外延式并购相结合，佛山照明未来不排除通过收购兼并与三大板块业务相关的标的，实现弯道超车，扩大企业实力。

保持现金奶牛形象

资料显示，公司业绩在2015年探出低点后，2016年开始强劲回升，实现营业收入33.66亿元，同比增长17.03%；扣非净利润3.5亿元，同比增长134.01%；净利润10.72亿元，同比大增1907.92%。同时，公司给股东分红了5.3亿元。在公司历史上，佛山照明由于经常大比例分红，素有“现金奶牛”之称。

除了主营收入增长，投资收益也功不可没，2016年公司出售国轩高科股票取得的投资净收益7.29亿元。董秘林奕辉表示，投资收益未来几年还将为股东带来丰厚回报。6月27日，公司发布公告，将所持有的青海佛照锂能源38%的股权以18981.76万元的价格转让给科达洁能，实现收益近1.5亿；8月15日，公司又公告减持了国轩高科0.9994%的股权，获得投资收益2.29亿元。目前佛山照明仍持有国轩高科3.98%的股权。据介绍，佛山照明将选择合适的时机，继续



减持国轩高科股权，所获利资金将用于做优做强做大公司主营业务，优化资产结构，锁定投资收益，满足公司发展的资金需求。

此外，公司还持有光大银行和厦门银行的股权，近期收购深圳市南和通讯实业有限公司 32.85% 股权，林奕辉表示，通过股权减持退出，未来几年都有不错的投资收益兑现，保持“现金奶牛”形象。据统计，公司自上市截至 2016 年，总共实现净利润 59.97 亿元，同期累计现金分红达 41.84 亿元，平均股利支付率达到 70%

二、长方照明收购环球艺盟 20% 股份

近日，长方集团发布公告称，公司于 8 月 22 日与北京环球艺盟国际教育咨询股份有限公司（以下简称“环球艺盟”）签订了《合作框架协议》，公司拟以人民币 5,000 万元的价格增资环球艺盟，增资完成后公司持有环球艺盟 10% 的股权；增资完成后，公司以人民币 5,000 万元受让届时张军持有的环球艺盟 10% 的股权。增资及股权转让完成后，最终公司直接持有环球艺盟 20% 股权。

深圳市长方半导体照明股份有限公司成立于 2005 年，注册资金 2.7 亿元，于 2012 年 3 月 21 日在深圳交易所创业板上市（证券简称：长方照明，证券代码：300301），是一家集研发、设计、生产、销售为一体的专业 LED 光源及照明灯一流厂商。2016 年，长方集团出现了上市以来的首次亏损。2016 年年报显示，长方集团实现营收 16.03 亿元，同比增长 12.98%；归属于上市公司股东的净利润为 -6274.47 万元，同比下滑 162.21%。

三、科锐 2017 财年第四季度营收 23.94 亿元

8 月 22 日，科锐 (NASDAQ: CREE) 披露了截止至 2017 年 6 月 25 日的第四季度业绩，公司 2017 财年第四季度实现营收 3.59 亿美元（折合人民币约 23.94 亿元），与 2016 财年第四季度营收 3.88 亿美元相比，下滑 8%，但与 2017 年第三季度相比，增长 5%。

按美国通用会计准则 (GAAP) 计算，2017 财年第四季度净亏损 600 万美元（或稀释后每股亏损 0.06 美元），与之相比较，2016 财年第四季度净亏损 1100 万美元（或稀释后每股亏损 0.11 美元）。按非美国通用会计准则 (Non-GAAP) 计算，2017 财年第四季度的净收益为 400 万美元（或稀释后每股收益 0.04 美元），与之相比较，2016 财年第四季度的净收益为 1900 万美元（或稀释后每股收益 0.19 美元）。



就整个 2017 财年来看，科锐实现营收 15 亿美元，与 2016 财年营收 16 亿美元相比，下降 9%。按美国通用会计准则 (GAAP) 计算，2017 财年净亏损 9800 万美元 (或稀释后每股亏损 1.00 美元)，与之相比较，2016 财年净亏损 2200 万美元 (或稀释后每股亏损 0.21 美元)。按非美国通用会计准则 (Non-GAAP) 计算，2017 财年的净收益为 5000 万美元 (或稀释后每股收益 0.50 美元)，与之相比较，2016 财年的净收益为 8800 万美元 (或稀释后每股收益 0.86 美元)。

科锐目前业务分为三大版块，包括照明产品 (Lighting Products)、LED 产品 (LED Products) 与 Wolfspeed。2017 财年第四季度，照明产品营收为 15,466.3 万美元，较 2016 财年第四季度下滑 22%，毛利率为 23.8%，上年同期为 25.8%；LED 产品营收为 14,344.5 万美元，与 2016 财年第四季度几乎持平，毛利率为 25.9%，上年同期为 32.2%；Wolfspeed 实现营收 6,083.1 万美元，较 2016 财年第四季度增长 30%，毛利率为 45.5%，上年同期为 50.6%。整个 2017 财年，照明产品营收达 70,146.7 万美元，同比下滑 21%，LED 产品营收达 55,030.2 万美元、同比持平，Wolfspeed 营收达 22,123.1 万美元，同比增长 25%。

科锐表示：科锐在 2017 财年第四季度取得进步，各业务业绩表现良好，非美国通用会计准则 (Non-GAAP) 每股收益在科锐目标范围的中间水平。在过去的一年里，科锐为三大业务的增长打下了坚实的基础。短期内，科锐将增加支出扩大产能，并看好 Cree 在未来一年实现营收和利润增长的机会。

四、阳光照明投资 3 亿加速智能照明研发

连日来，地处上虞经济开发区的世纪阳光控股集团有限公司正加快推进总投资 3 亿元的“核心大脑”——技术研发中心建设。计划在 10 月 1 日启用，届时国家级企业技术中心、国家级照明电器实验室、中国轻工业联合会重点实验室、省级照明电器研发中心、博士后科研工作站、省级企业研究院等将集体进驻。

作为我国照明电器领域的排头兵，“阳光照明”已建立上虞、江西、福建和安徽等 4 大国内生产制造基地，同时在比利时、美国、澳大利亚等建立境外营销中心。年生产 LED 照明产品 2.6 亿套，LED 照明产品占企业销售收入的 80%。

大手笔的研发投入，使得“阳光照明”在传统节能荧光灯向 LED 照明生产商转型后，又加快向智能 LED 照明系统供应商转变。而打造“核心大脑”，旨在进一步抢占智能照明市场制高点，实现技术、人才、资源整合集聚。目前一幢建筑面积 2.5 万平方米的综合性科研大楼拔地而起，红外热成像仪、EMC 检测系统、



高低温冲击试验箱以及集加工、运送、装配、检验等一系列科研生产于一体的中试线等科研生产设备正在引进中。

“阳光照明”相关负责人表示，“核心大脑”建成后将专注健康照明、智能照明等领域产品研发，进一步突破互联、传感、控制等关键芯片和控制技术，开发智能照明核心芯片和系统，全面向智能家居、智慧城市应用发展。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 14：2017 年 9 月中国照明行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	传统照明产品将与 LED 照明产品在市场上并存，但 LED 照明产品所占份额将逐年增长。但这是个循序渐进的，此消彼长的过程，而不是一蹴而就的爆发式增长。整个照明市场环境也趋于理性，将由早先的政府推动型向市场拉动型转变。	中国经济增长和城市化进程是景观照明行业发展的长期动力，LED 照明市场稳定增长，汽车照明是新增量，LED 照明的推广不仅是我国政府极力推崇的目标，加速淘汰白纸灯、选用光效更高的 LED 光源是全球各地的共同措施。
2	经营情况	传统照明产品呈现出下降趋势，其中白炽灯和高压汞灯因全球节能减排大趋势的要求将逐步退出历史舞台；金卤灯受到 LED 产品冲击最为直接，近年下降幅度较大；荧光灯、卤钨灯、高压钠灯等产品也已度过了自己的黄金时期，开始步入下行通道。	以 LED 照明为代表的新兴产品正蒸蒸日上，其性价比不断提高的同时，市场替换需求也在逐步放大，市场前景可观；目前 LED 照明市场主流依然为替换类产品（RETROFIT）。
3	产业链	线下照明品牌介入线上，使得原来线上畅销的纯电商品牌们逐渐没落，本身存在租金、配套和税费等各项费用，和纯网店相比价格不具竞争力	汽车照明、手机闪光灯、体育场馆照明、博物馆照明及农业照明，乃至光无线通信 LIFI 都是下一步各路厂商更为关注的蓝海。

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。