

2016年第12期

中国家电行业研究月报

2016年12月5日发布

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.

www.unbank.info



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、本月宏观经济运行及影响	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	8
(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 本月关注	15
一、智能家居引领行业创新	15
二、净水市场将进入“洗牌期”	16
三、家电高端化趋势盛行	17
III本月行业运行数据分析	19
一、家电运行数据分析	19
(一) IDC 预计 2016 年智能手机出货 14.5 亿台	19
(二) VR 设备份额：索尼占 30% HTC 占 6%	19
二、家电行业运行动态	21
(一) 互联网模式的退潮	21
(二) 日系家电产业转移路线明确	23
IV 行业产业链上下游分析	26
一、上游主要行业运行分析	26
(一) 旋转压缩机	26
(二) 冰箱压缩机	27
二、下游房地产行业运行情况	27
(一) 10 月百城房价：百城住宅均价环比涨幅回落	27
(二) 10 月份 70 城房价指数分析	29
V行业区域运行动态	34
一、[山东]两企业累计拆解电子产品 701 万余台	34
二、[上海] 公布冰箱抽查结果 华美冰熊上黑榜	35
VI重点企业跟踪	37
一、日出东方拟以 7.5 亿元现金收购帅康 75% 股权	37



二、三星引领智能电视新时代	37
三、海尔 21%逆势增长成行业最长寿	39
四、TCL 与海信达成战略合作	40
五、家电企业 O2O 直营店扩军，创维要培植自己的汗血宝马	40
VII行业信贷机会风险分析	43

图表目录

图表 1: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整	4
图表 2: 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整)	6
图表 3: 2016 年 10 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	7
图表 4: 2016 年 10 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	7
图表 5: 2016 年 10 月全国居民消费价格涨跌幅	9
图表 6: 各厂商市场占有率	20
图表 7: 百城房价涨跌变化情况	27
图表 8: 百城新建住宅均价及增速 (单位: 元/平方米)	28
图表 9: 70 个大中城市新建商品住宅价格环比变动情况	30
图表 10: 70 个大中城市新建商品住宅价格同比变动情况	30
图表 11: 70 个大中城市二手住宅价格环比变动情况	31
图表 12: 70 个大中城市二手住宅价格同比变动情况	32
图表 13: 2016 年 12 月中国家电行业机会、风险分析	43

I 宏观经济

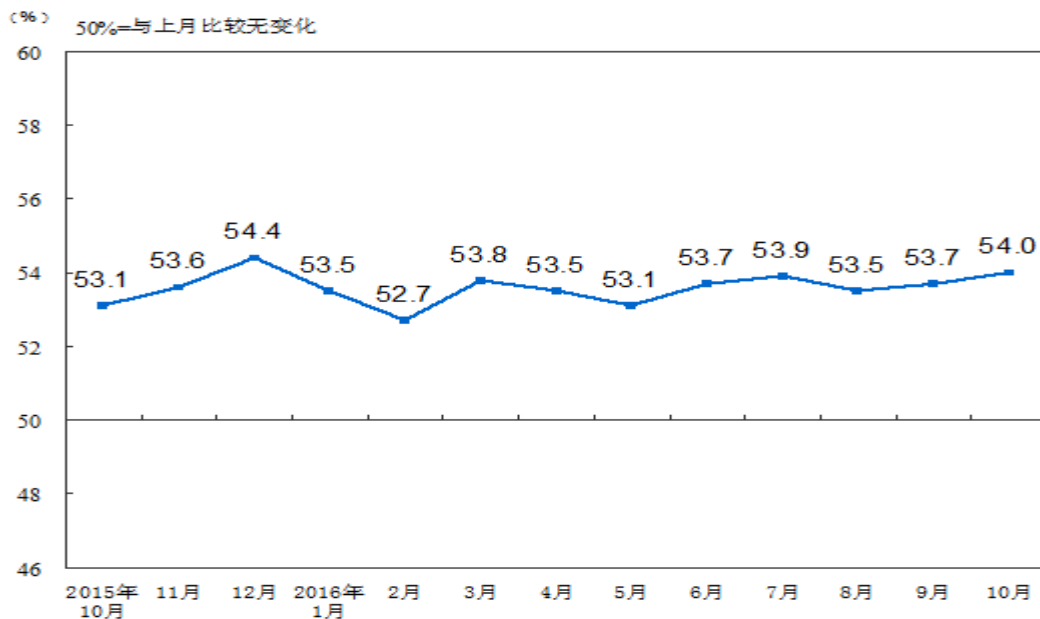
一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国制造业经理采购指数

1、2016年10月中国非制造业商务活动指数为54.0%

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

图表1：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为52.6%，比上月上升0.3个百分点，表明服务业继续呈现稳中有进的发展势头。铁路运输业、航空运输业、邮政业、电信广播电视和卫星传输服务业、互联网及软件信息技术服务业等行业商务活动指数处于55.0%以上的较高景气区间，业务总量较快增长。水上运输业、资本市场服务业、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数位于临界点以下，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为61.8%，比上月微落0.1个百分点，继续处于高位景气区间，建筑业生产保持快速增长。



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

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

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

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

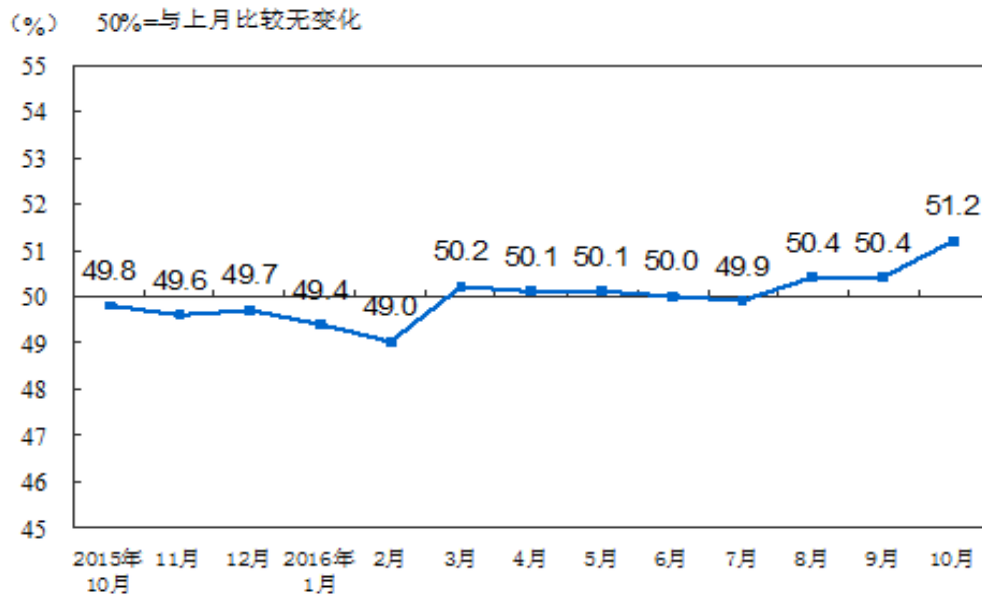
业务活动预期指数为 60.6%，虽低于上月 0.5 个百分点，但仍位于高位景气区间，表明企业对市场发展预期继续看好。

2、2016 年 10 月中国制造业采购经理指数为 51.2%

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



图表2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网 银联信

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

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数、供应商配送时间指数高于临界点，从业人员指数、原材料库存指数低于临界点。

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

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

从业人员指数为 48.8%，比上月回升 0.2 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量降幅继续收窄。

原材料库存指数为 48.1%，比上月回升 0.7 个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量收缩幅度有所减小。

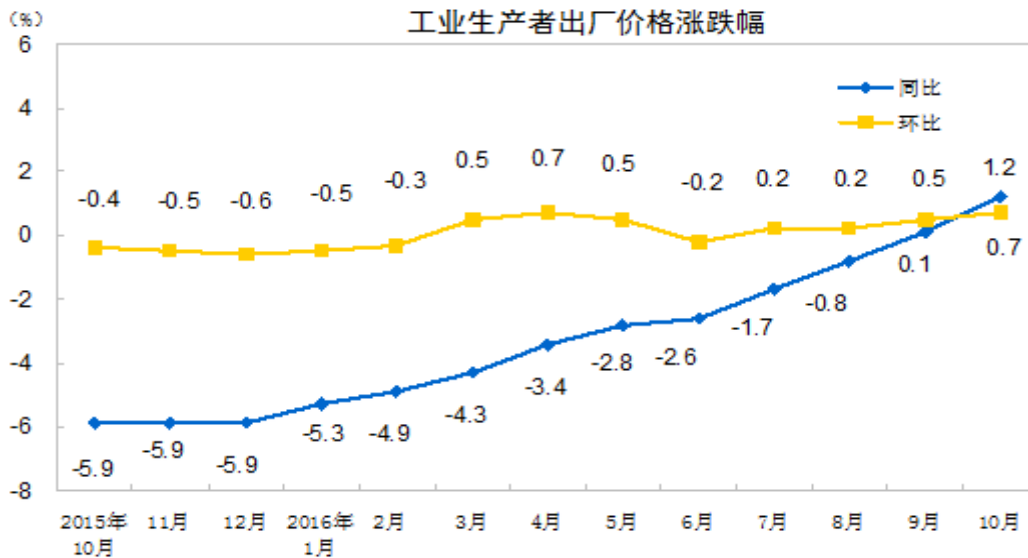
供应商配送时间指数为 50.2%，比上月上升 0.3 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。



(二) 工业生产者价格变动情况

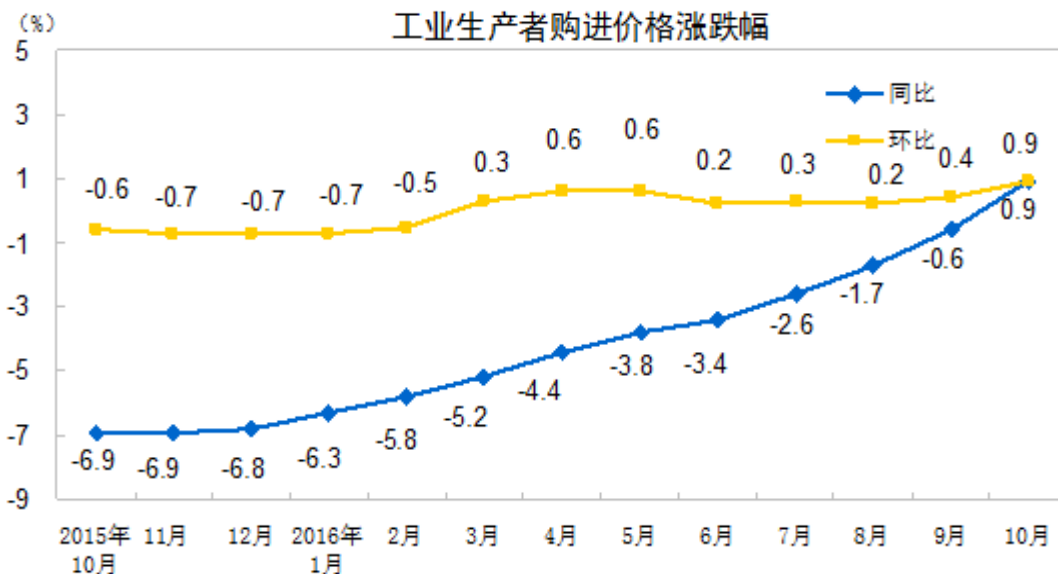
2016年10月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨0.7%，同比上涨1.2%。工业生产者购进价格环比上涨0.9%，同比上涨0.9%。1-10月平均，工业生产者出厂价格同比下降2.5%，工业生产者购进价格同比下降3.3%。

图表3：2016年10月工业生产者出厂价格涨跌幅走势
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表4：2016年10月工业生产者购进价格涨跌幅走势
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

1、工业生产者价格同比变动情况



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

据测算，在 10 月份 1.2% 的全国工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 -1.1 个百分点，新涨价因素约为 2.3 个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 3.9%，有色金属材料及电线类价格上涨 2.2%，燃料动力类价格上涨 1.8%。

2、工业生产者价格环比变动情况

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

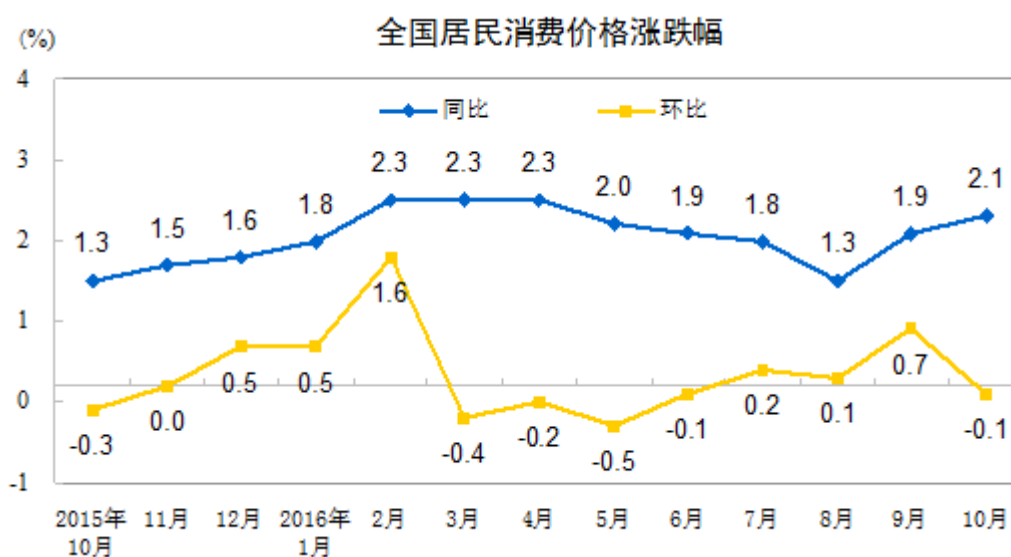
工业生产者购进价格中，燃料动力类价格环比上涨 2.7%，建筑材料及非金属类价格上涨 1.4%，有色金属材料及电线类价格上涨 1.2%，黑色金属材料类价格上涨 0.9%。

（三）居民消费价格变动情况

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

10 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.1%。其中，城市下降 0.1%，农村下降 0.1%；食品价格下降 1.0%，非食品价格上涨 0.1%；消费品价格下降 0.2%，服务价格持平。

图表5：2016年10月全国居民消费价格涨跌幅
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

10月份，食品烟酒价格同比上涨3.0%，影响CPI同比上涨约0.90个百分点。其中，鲜菜价格上涨13.0%，影响CPI上涨约0.30个百分点；鲜果价格上涨6.0%，影响CPI上涨约0.09个百分点；水产品价格上涨5.0%，影响CPI上涨约0.09个百分点；畜肉类价格上涨3.8%，影响CPI上涨约0.18个百分点（猪肉价格上涨4.8%，影响CPI上涨约0.13个百分点）；粮食价格上涨0.4%，影响CPI上涨约0.01个百分点；蛋价格下降2.4%，影响CPI下降约0.01个百分点。

10月份，其他七大类价格同比六涨一降。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、衣着、生活用品及服务价格分别上涨4.8%、3.6%、2.1%、1.8%、1.3%、0.4%；交通和通信价格下降0.4%。

2、各类商品及服务价格环比变动情况

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



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

（四）进出口情况分析

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

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

前 10 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

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

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

2. 对欧盟、东盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国进出口下降。前 10 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 2.94 万亿元，增长 2.3%，占我外贸总值的 15%。其中，我对欧盟出口 1.82 万亿元，增长 1%；自欧盟进口 1.12 万亿元，增长 4.5%；对欧贸易顺差 7067.5 亿元，收窄 4.1%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 2.75 万亿元，下降 3.2%，占我外贸总值的 14.1%。其中，我对美国出口 2.06 万亿元，下降 2%；自美国进口 6920.1 亿元，下降 6.7%；对美贸易顺差 1.36 万亿元，扩大 0.6%。

前 10 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2.38 万亿元，增长 0.1%，占我外贸总值的 12.2%。其中，我对东盟出口 1.37 万亿元，下降 1.8%；自东盟进口 1.01 万亿元，增长 2.6%；对东盟贸易顺差 3577 亿元，收窄 12.4%。



日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 1.46 万亿元，增长 3.2%，占我外贸总值的 7.5%。其中，对日本出口 6948.9 亿元，增长 0.5%；自日本进口 7685.3 亿元，增长 5.7%；对日贸易逆差 736.4 亿元，扩大 1.1 倍。

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

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

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

5. 铁矿砂、原油和铜等大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。前 10 个月，我国进口铁矿砂 8.43 亿吨，增加 8.9%，进口均价为每吨 356.9 元，下跌 6.7%；原油 3.12 亿吨，增加 13.6%，进口均价为每吨 1946.6 元，下跌 24%；煤 2.02 亿吨，增加 18.5%，进口均价为每吨 331.3 元，下跌 11.7%；成品油 2326 万吨，减少 7.6%，进口均价为每吨 2556.2 元，下跌 14.9%；初级形状的塑料 2067 万吨，减少 4.7%，进口均价为每吨 1.05 万元，下跌 2.4%；钢材 1091 万吨，增加 2.1%，进口均价为每吨 6508.6 元，下跌 7.1%；未锻轧铜及铜材 408 万吨，增加 7%，进口均价为每吨 3.43 万元，下跌 10.8%。此外，机电产品进口 4.07 万亿元，增长 1%；其中汽车 85 万辆，减少 6.4%。

6. 中国外贸出口先导指数小幅回落。10 月，中国外贸出口先导指数为 35.6，结束连续三个月回升势头，较上月小幅回落 0.2。其中，根据网络问卷调查数据



显示，当月，我国出口经理人指数为 39.2，回落 0.7；新增出口订单指数 39.5，回落 0.8；经理人信心指数 44.8，回落 0.7；企业综合成本指数 27.4，回落 0.2。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

10 月份，全国一般公共预算收入 15359 亿元，同比增长 5.9%。其中，中央一般公共预算收入 7963 亿元，同比增长 9.9%，同口径 [①] 增长 4.2%；地方一般公共预算本级收入 7396 亿元，同比增长 1.9%，同口径增长 7.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 12891 亿元，同比增长 7.2%，主要是与税收收入直接相关的部分经济指标有所回升、前期清缴营业税的滞后减收因素减弱、去年同月基数较低等影响。

本月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 4882 亿元，同比增长 75.6%；营业税 23 亿元（为清理补缴的尾款），同比下降 98.8%。主要是全面推开营改增试点后，原营业税纳税人改缴增值税，收入在增值税科目中反映，体现为增值税增收、营业税减收。

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

（3）企业所得税 3769 亿元，同比增长 9.4%。

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

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

（6）出口退税 846 亿元，同比下降 2.7%。

（7）城市维护建设税 367 亿元，同比增长 5.2%。

（8）车辆购置税 216 亿元，同比增长 3.9%。

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

（10）资源税 83 亿元，同比增长 21.9%。



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

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

(13) 非税收入 2468 亿元, 同比下降 0.5%。

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

(二) 货币政策

1、广义货币增长 11.6%, 狭义货币增长 23.9%

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

2. 当月人民币贷款增加 6513 亿元, 外币贷款减少 41 亿美元

10 月末, 本外币贷款余额 110.18 万亿元, 同比增长 12.3%。月末人民币贷款余额 104.77 万亿元, 同比增长 13.1%, 增速比上月末高 0.1 个百分点, 比去年同期低 2.3 个百分点。当月人民币贷款增加 6513 亿元, 同比多增 1377 亿元。分部门看, 住户部门贷款增加 4331 亿元, 其中, 短期贷款减少 561 亿元, 中长期贷款增加 4891 亿元; 非金融企业及机关团体贷款增加 1684 亿元, 其中, 短期贷款减少 438 亿元, 中长期贷款增加 728 亿元, 票据融资增加 1097 亿元; 非银行业金融机构贷款增加 332 亿元。月末外币贷款余额 8004 亿美元, 同比下降 7.7%, 当月外币贷款减少 41 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 1.21 万亿元, 外币存款增加 170 亿美元

10 月末, 本外币存款余额 154.35 万亿元, 同比增长 11.5%。月末人民币存款余额 149.74 万亿元, 同比增长 11.5%, 增速比上月末高 0.4 个百分点, 比去年同期低 1.2 个百分点。当月人民币存款增加 1.21 万亿元, 同比多增 6355 亿元。其中, 住户存款减少 4680 亿元, 非金融企业存款增加 2083 亿元, 财政性存款增



加 6821 亿元，非银行业金融机构存款增加 5231 亿元。月末外币存款余额 6822 亿美元，同比增长 4.8%，当月外币存款增加 170 亿美元。

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

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

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

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

10 月份，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 2861 亿元、820 亿元、871 亿元、1081 亿元。

II 本月关注

一、智能家居引领行业创新

2016 年中国（上海）国际智能家居及智能硬件展览会近日在上海新国际博览中心举行。此次展会以“智慧物联，智享生活”为主题，产品涵盖家居智能化产品、智能硬件平台方案、智能设备芯片及传感器等多个领域，同期还将举办中国智能家居及智能硬件高峰论坛、新技术新产品发布会等活动，围绕智能家居、智能硬件、互联网、大数据等领域的最新进展和产业趋势进行交流分享，进一步推动我国智能家居产业快速发展。

智能家居是利用先进的计算机通信和控制技术（3C）建立由安全防护、网络服务和自动化组成的综合家庭服务管理系统，提升居住环境的安全性、便利性、舒适性、艺术性及环保性。市场调研公司 Markets And Markets 预计，到 2022 年全球智能家居市场规模将达到 1220 亿美元，年均增长率将达 14%。智能家居行业产业链长、产品种类多、销售渠道多样化，单一企业难以独占市场，企业间的跨界合作将成为未来行业发展主流趋势。

从全球来看，近年来谷歌和苹果公司已经投入到智能家居领域。苹果公司发布的 HomeKit 智能家居平台面向第三方公司，旨在让更多企业制造符合 HomeKit 标准的产品，打造智能家居环境。今年苹果公司与飞利浦 Hue 合作开启全民智能家居光体验，飞利浦 Hue 的产品均支持 HomeKit 平台。谷歌以 32 亿美元收购了智能室内恒温器供应商 Nest，该产品能与用户在不断交互中进行自我学习、训练和改进，从而主动为用户提供最优化的温度调节环境。随后谷歌又收购了互联网安全监控摄像头制造商 Dropcam，其产品能通过 WiFi 将镜头记录的内容上传至云端服务器，借助画面分析算法通过手机自动提醒用户异常情况。去年谷歌发布的 Brillo 物联网操作系统可以使用户在谷歌应用上对物联网设备进行统一管理。

数据显示，去年我国智能家居市场规模达 403 亿元，预计到 2018 年我国智能家居市场规模将达 1400 亿元，巨大的市场空间吸引国内各大厂商快速涌入。今年 4 月百度硅谷人工智能实验室与全球领先的智能遥控应用开发商 Peel 合作，将百度 Deep Speech 语音技术嵌入 Peel 智能家居控制平台，双方将共同开创下



一代支持语音控制的新型智能产品。去年小米与 13 家照明企业签订了共建智能照明联合声明，照明企业将在其智能灯泡中应用小米的智能模块，加速推进智能照明的普及。

随着物联网、云计算、大数据等新技术的飞速发展，智能家居领域已成为各巨头争夺的主战场，行业跨界合作的步伐也将加快，未来个性化、多元化的应用将助推智能家居产业创新发展。

二、净水市场将进入“洗牌期”

人们对饮水健康日益重视，为净水器行业的快速发展提供了契机。然而，国内净水行业的种种乱象也不容忽视。

在 11 月 24 日于北京举行的“2016 中国净水行业高峰论坛”上，来自企业及行业组织的代表对净水行业面临的机遇与挑战进行分析和探讨。

净水器行业近几年发展迅猛。中怡康的监测数据显示，2015 年之前，中国净水市场以高于 64% 的速度快速扩容，2015 年市场规模达到 228 亿元。2016 年 1~10 月份，净水设备累计销售 231 亿元，同比增长 20%，预计 2016 全年市场规模为 285 亿元，同比增长 24%。

作为世界工厂，中国水污染形势十分严峻，并且饮用水水质信息公开程度不足，在这样的情形下，家庭及工业净水设备都有大量的需求释放。

在市场繁荣背后，净水市场的乱象频生。由于没有统一的行业标准以及价格规范，造成了净水器质量参差不齐、价格悬殊。并且高达 40%~50% 的行业利润不断引来分食者入局，据不完全统计，我国的净水器品牌已达到 5600 个。

另外，售后服务滞后也是我国净水器市场发展的主要瓶颈之一，部分企业只顾卖产品不管售后服务，无法保障消费者饮水安全，导致了净水行业的公信力受损。

当前净水设备表现依旧抢眼，但增速已经收窄。今年净水器的增长有些乏力，但市场集中度正在进一步加强。行业标准发展滞后于行业发展、消费者教育相对薄弱，是净水器企业的两大“心病”。净水行业在这几年内将面临重大的市场洗牌。

对于净水行业的未来发展，中国膜工业协会净水专业委员会秘书长鄂学礼表示：“人类对于健康的追求是永远的，即使在发达国家，净水器依然有市场，追



求更加安全舒适。”毋庸置疑，净水市场前景可期，市场容量将进一步扩大。但当前净水市场已经告别“高歌猛进”步入调整期，市场洗牌也将开始。

三、家电高端化趋势盛行

经历了山重水复的中国家电行业，一扇机遇的大门正对其敞开，大门的另一侧便是柳暗花明的又一村，而这道门便是高端化。

经济新常态下，我国家电行业遭遇阵痛，消费需求低迷，市场增速下滑。不过，消费升级带动家电的产品结构向高端化升级，这为家电行业注入了新的增长动力，并且正在成为驱动行业转型升级的新引擎。

2016年，我国家电市场仍处于盘整期，前三季度房地产市场的大幅增长，并未对家电销售起到立竿见影的拉动效果。据中怡康预测，全年大家电品类中，彩电、冰箱市场将出现负增长，洗衣机市场预计与去年持平，仅有空调市场有望实现6%的增长。

低增长甚至负增长已经成为近几年我国家电市场运行的新常态。中国家用电器协会理事长姜风在2016年中国家用电器技术大会上明确指出，近年来中国家电市场增长动力明显不足，市场需求疲弱的局面仍未得到根本改变。中怡康总经理贾东升在出席某行业活动时也表示，家电风口时代已过去，企业再难靠扩产能获得野蛮增长。

在低迷中徘徊的家电行业，却也面临着新的机遇，其中最大的机会来自消费升级。随着国内消费者收入水平提升，其对生活品质要求相应提高，进而推动家电产品结构升级。通过行业数据显而易见，大尺寸、4K、超薄、曲面电视，变频、风冷、十字对开门冰箱，大容量、健康免清洗洗衣机，艺术化空调柜机与带WIFI功能的空调，这些代表高端化消费趋势的产品在整体市场的渗透率逐步扩大。中怡康线下月度零售监测数据显示，截止10月份，4000元以上吸油烟机的市场份额提高5.1个百分点，2000元以上燃气灶的份额提高4.1个百分点。

面对家电消费升级的趋势，各家电制造企业都加大了高端产品供给，如海尔免清洗子母机、LG Twin Wash洗衣机、TCL水封舱免污洗衣机、三星品道智宴冰箱、博世家居互联智拍冰箱、卡萨帝云鼎空调、美的智能王空调、方太智能星魔方吸油烟机、西门子飓风吸油烟机等产品，即是本年度市场上的消费热点，也是冲击第八届中国高端家电红顶奖的热门。据悉，第八届红顶奖评选即将进入专家评审环节，最终结果将于1月初正式发布。

目前，我国大部分家电品类已完成普及，替换型购买逐步成为增长主动力。在这个过程中，消费者对于家电产品个性化、多样化、深度化的需求逐步增多。以厨卫电器为例，根据中怡康监测数据，烟灶联动、清洗时间提醒、自动增加等智能功能成为吸油烟机产品发展趋势，高能效、精准控温是消费者对燃气灶产品的主要关注点，开机零冷水、安全、自清洁既是当下消费者在使用热水器过程中遇到的痛点，也是整个热水器行业的重点要攻克的技术目标。

整体家电市场处于产品持续升级阶段，结构升级、差异化竞争成为大家电破冰取暖的新路径，“企业需苦练内功，提升产品附加值和品牌价值。”

消费需求的增长促使企业在激烈的市场竞争中必须不断增强自身的竞争力，从而推动企业技术创新，而以真实的消费需求为出发点进行的产品技术创新同样会引领新的消费热潮，促使消费结构的升级。

事实上，我国政府也在通过政策引导我国家电行业向中高端转型升级。今年，国务院办公厅多次发文，指导消费品工业开展实施质量品牌提升行动、“三品”专项行动以及消费品标准和质量提升规划，旨在引导、推动消费品工业提质增效，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，实现更高水平的供需平衡。

家电企业要不断加快转型升级步伐，通过创新驱动，朝高端化、智能化方向发展，引导新一轮的消费结构升级和产品的更新迭代。

III 本月行业运行数据分析

一、家电运行数据分析

(一) IDC 预计 2016 年智能手机出货 14.5 亿台

根据 IDC 全球手机追踪季报的最新预测，2016 年全球智能手机出货量预计将达到 14.5 亿部，同比增长 0.6%。虽然增长率仍为正数，但远远不及 2015 年 10.4% 的增长率。

4G 智能手机仍将保持两位数的增长率，同比增长 21.3%，出货量将达到 11.7 亿台，高于 2015 年的 9.67 亿台。这一增长主要来自新兴市场（除日本外的亚太地区、拉丁美洲、中欧和东欧、中东和非洲）。这些市场的 2015 年智能手机出货量中只有 61% 为 4G 手机，IDC 预测 2016 年的比例将增至 77%。成熟市场（美国、加拿大、日本和西欧）的 4G 手机普及率将进一步提高，2015 年为 85%，2016 年预计为 94%。

由于 4G 网络流量比 3G 网络流量贵很多，再加上 4G 手机本身也要更加昂贵，4G 手机在许多新兴市场一直增长缓慢。但这些主要增长市场将很快发生变化，比如印度。这个国家的新电信运营商 Reliance Jio 正在发放免费的 4G SIM 卡，推出自有品牌的廉价 4G 智能手机，试图撼动市场。

4G 不但将推动智能手机的增长，而且还将让逐渐萎缩的功能机市场出现短暂增长。IDC 预期，在短期内，4G 功能手机将同时现身新兴市场 and 成熟市场，直到智能手机价格进一步下降。

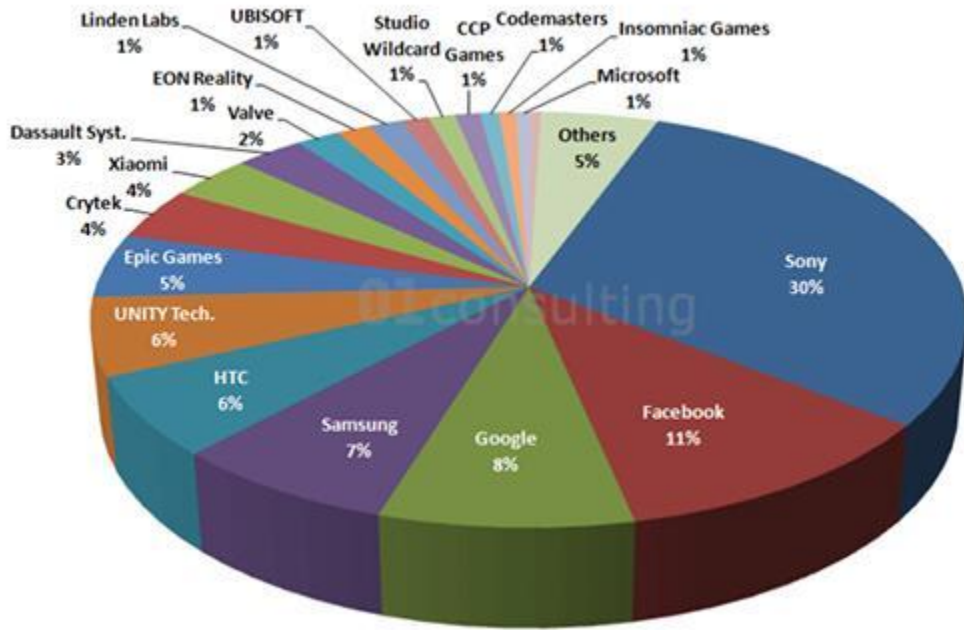
随着年底假期旺季的到来，智能手机市场几乎在所有地区都取得了显著的增长。谷歌(微博)已经在北美和西欧投入了大量的营销经费推广新的 Pixel 和 Pixel XL 手机。不过供应链数据表明，谷歌的手机将不会对三星或苹果的第四季度手机销售产生显著影响。不过，进入 2017 年之后情况可能会有所变化。谷歌对其硬件业务到底有多重视，到时将见分晓。

(二) VR 设备份额：索尼占 30% HTC 占 6%

过去几个月里，市场研究公司 OI 咨询(OIconsulting)对当下的 VR 市场做了

一次深入调查，它们评估并预测了 30 家公司超过 40 款产品在全球市场的销售状况。结果显示，索尼、Facebook、谷歌和三星是 VR 市场四巨头，它们的市场占有率总和达到 56%。

图表 6：各厂商市场占有率



2016 年，硬件制造商统治了 VR 市场，索尼是当之无愧的领头羊，其市场份额达到 30%，这一佳绩得益于索尼原本数量就相当庞大(4000-5000 万)的 PlayStation 用户，这部分用户可以无缝连接索尼的 VR 设备。此外，PS VR 399 美元的良心售价也功不可没。

紧随索尼的是 Facebook(Oculus 的母公司)和谷歌，不过它们在占有率上与索尼不是一个数量级，而且前者的产品太贵，后者则专注于入门用户。虽然如此，两家公司依然借助自己的品牌和硬实力从 VR 上挣到了数亿美元。

三星凭借 Gear VR 占据了第四名，而 HTC 则以 1% 的占有率差距排名第五。

以游戏开发商为主的内容提供商和技术提供商则落后于硬件厂商。在未来几年内，这一情况可能会有改观，毕竟内容领域的隐藏价值还没被完全释放出来。

硬件厂商首先起飞并不奇怪，因为它们要为开发者提供所需的工具。而且，只有硬件渗透率提高了，开发者才愿意专注于该领域内容的开发。

此外，除了游戏和娱乐，VR 技术还被用在了工作中，它们在教育、工业、军事、科学和医疗等领域发挥着自己的作用。



二、家电行业运行动态

（一）互联网模式的退潮

风起云涌的互联网化变革在两三年前席卷了整个家电业，转型、升级、生态、模式等等一系列的词汇充斥在家电业的每个角落。与此并行的是，电商平台狂飙疾进，看看每年“11.11”销售数据裂变式的攀高就知道电商平台的跃进速度。

基于移动互联技术和物理信息系统的万物互联时代的到来，改变了家电产业方方面面，用户的消费购买方式、产品的商业流通模式、工厂的产品开发技术创新模式、企业对消费者定位思维乃至制造模式都在变革，有些是潜移默化，有些则是工厂自身主动实施。

当企业在感慨传统经验失效之时也在迫不及待地进行新通道的构建，而产品成为了这种变革的外在表现之一。现如今智能化已经成为家电产品的标准配置，以人机交互为核心诉求的智能化功能几乎都依赖于移动端的互联技术。事实上，这一功能并不新鲜，差不多在十年前物联网家电产品就曾面世。只是，当家电产品成为网器之后，另外一个平台的出现则的确是移动互联网解构作用的结果，该平台就是智慧家居。足够开放的智慧家居平台，也改变了家电产品的内涵和外延，这也让智慧化生态圈的构建成为了可能。

商业流通因为移动互联技术的变革显得更为直观，当美的在京东和淘宝系都实现百亿级销售额规模的时候，三年前的美的在集团层面居然还没有成立相应的电商模块。但，这恰恰体现出了电商平台给企业带来的广阔的空间，当然，美的自身的转身速度也可见一斑。时下几乎所有的家电企业都把电商作为了核心的商业流通体系来运作。

不仅仅是制造层面，曾经以传统渠道为主要通路的大型代理商、终端商也都纷纷向互联网领域转型，无电商不流通似乎已经成为了家电产业眼前的商业现实。而电商在高速发展时给传统渠道带来冲击的同时，也在引导传统渠道的变革，并促动传统渠道的进步，更是倒逼工厂对渠道建设、线下体验度提升进行创新。今年，格兰仕就在全中国范围内建设全新的专卖店体系，通过线下美食文化的引流、免费的体验等等方式，构建一个与用户交互性更强的线下商业平台。

移动互联网对家电产业最深远的影响在于企业思维和商业意识，如果说早期家电企业带着惶恐不安的情绪在对待移动互联网，那么现在则已经把移动互联网作为了自我改造的契机，制造端和流通端都是如此。这倒不是说，所有的企业必然都具备互联网思维，而是企业几乎都在主动地运用移动互联网带来的变革机



会。

移动互联网的本质

从战战兢兢到欣然接受，再到主动加以运用而推动自我转型，移动互联网之于家电产业的渗透大体上经历了这样一个过程，其中不乏有过不安、恐惧、焦灼和亢奋。许多企业是全面拥抱互联网，但也有很多的企业对移动互联网络有自己的认知和判断。

互联网是一种工具，当然，这并不妨碍格力空调在线上平台销售规模实现领先优势。企业对移动互联网的态度，决定了企业对移动互联网的运用程度。

正如乐视和小米在当下所面临的处境一样，有一些企业在全面拥抱互联网模式之后，也出现了一些令人唏嘘的结果。就在前段时间笔者听闻，曾经通过互联网模式在国内市场实现跨越式发展的宁波某家电企业，现在处于资金量紧绷的状态，几乎可以用命悬一线来形容，事实上，这种例子在家电领域不乏少数。过去两年中，大量的传统代理商在向互联网平台进击之后大都没有取得如意的结果。

在一定程度上，移动互联网于模式创新和机会提供上的效应被过度夸大，甚至是神化了。有一段时间，许多家电企业的营销负责人在与笔者的交流过程中，几乎都对小米模式顶礼膜拜，“销售学小米、制造学富士康”一度成为家电营销界的流行语句。

互联网的确可以给企业带来庞大的转型、变革的空间，而从近年来各个企业在互联网领域所取得的效果来看，但凡是保持合理距离的企业反而取得了更好的效益。例如，把电商作为一种新兴的商业渠道而非是通过电商来牵引线下体系发展的企业，两线矛盾相对较为缓和，在电商领域内所取得的业绩也较为瞩目。

移动互联网无处不在但并非无所不能，其之所以能够对家电产业产生强烈的解构作用，电商平台之所以能够实现高速发展，本质上是因为移动互联网实现了工厂与用户之间最短距离的对接。

渠道变革和商业模式创新是中国家电产业三十年市场化进程的主线之一，而这一主线也围绕着一个核心而演绎，即如何缩短工厂与用户之间的距离，距离越短，商业平台的竞争力也就越大。工厂从互联网模式中，看到了距离最短化的机会，而一个创新型的模式，足以改变企业自身的市场地位，这也是为什么过去数年来大量的企业通过互联网思维和工厂进行模式探索的关键因素。

退潮还是低潮



最近一段时间，乐视处在了舆论的风口浪尖，这也给互联网模式提出了一个警示。类似于在轻资产运营、社会化资源的整合方式上长袖善舞的乐视、小米这样的公司一度成为互联网模式的圭臬，让太多的拥趸者对其顶礼膜拜、竞相效仿，就像是互联网模式的崛起速度一样，高潮的消退来得也很快，甚至有点猝不及防。

事实上，没有一种模式能够一劳永逸地解决企业的生存发展问题，尤其是在家电制造领域。从产品的角度讲，家电仍然是一类传统类产品，除了电视机之外，其他大型家电品类与用户的交互性并不十分明显。尽管智能化、智慧家居平台及生态圈的构建，正在逐步提升家电产品的外延和内涵，但是，用户切实的需求依然是以家电产品的基本功能为主。

而产品也恰恰是企业与用户之间的真正连接点。许多企业在大张旗鼓地进行互联网模式变革、转型的时候，在产品竞争力上的打造并没有完全围绕着产品的基本功能、品质而展开，智能化功能越是丰富，给用户带来的操作度则越是复杂，从某种程度上说反而降低了用户对家电产品的体验度。

产品和技术，是家电制造业的根本所在，任何模式都是建立在此基础之上。许多人看到了格力销售公司模式带来的强大的渠道竞争力，也看到了美的“T+3”模式形成的高效率，但却没有看到，这些模式都是以产品升级和技术创新为依存点。

互联网的确是在给家电产业提供着丰富的机会，一如电商的高速发展及企业对线上商业平台不惜资源的投入；当然，互联网也不只是电商，电商是互联网领域内的小分支。不过，互联网模式再优越，也需要制造去做支撑。

我国的制造业根基依然很薄弱，格力迫不及待地在装备领域寻求突破，美的不惜重金收购库卡期望在机器人领域实现飞跃，他们深感不安的就是这一点。惟有在技术、产品上进行持续的突破和沉淀，才能保证制造企业的长治久安。

制造是家电企业的战略性命脉，而互联网模式是一种策略性路径。诸如乐视在眼下出现的尴尬，也并非意味着互联网模式就此退潮，这只是一个阶段性的低潮而已。互联网模式在笔者看来依然是方兴未艾，而理性地对待、合理地运用可以让互联网模式在家电业内渗透得更有价值。

（二）日系家电产业转移路线明确

在中国市场，上世纪风靡的日系家电俨然“以偏概全”成了日系制造的代名词。不过，在国际制造业整体升级的背景之下，这些所谓的“家电企业”正在彻底摆脱消费电子红海之中的不利竞争局面，将竞争对手锁定为 GE、西门子这样



的欧美企业，在社会基础设施、物联网、人工智能等领域全面开花。

中国企业对以上领域觊觎已久，然而 30 载的技术储备仍显得力不从心。在此背景下，日资企业通过“协创”的方式与中国大型制造进行 IT 技术合作，触角延伸至以上各个领域。

日系企业事业布局的变化揭示了国际制造产业趋势转移的方向。以家电为代表的制造业一路东进，从美国转向日本，再转移至中国。

中国市场人口红利逐步消失，在不久的将来，中国企业也将效仿日资企业，从卖产品过渡向技术输出阶段过渡。类似家电制造的业务板块将向印度等东南亚国家转移。

从零和走向竞合

环保经济备受瞩目，日前在北上广开设了三所研发基地的日立（中国）研究开发有限公司与清华大学在绿色 ICT(信息、通信和技术)领域签订共同研究协议。今后，双方将在绿色 IT 技术、大数据分析、IoT（物联网）等领域共同推进研究工作。两家机构设立的联合实验室，专门研究减轻环境负荷的“绿色 ICT”信息技术。

目前家电业务在日立整个营收占比仅为 6%（全球），其他业务领域涉及轨道交通、城市智能、互联网、医疗健康、电力能源、汽车系统、智能物流等各个方面。

除了日立，2015 年松下与中国合作伙伴合资成立松盛元，松盛元向包括政府、企业等机构提供系统解决方案。这些中国消费者记忆中的家电制造企业，事业重心早已有所变化。

日系制造企业卷土重来

日立制作所株式会社执行役社长兼 CEO 东原敏昭在日立社会创新论坛 2016（东京）的演讲中指出，北美的工业互联网、欧洲的工业 4.0 和中国制造 2025 为工业企业提供了前所未有的机会，未来日立将关注工业化和社会基础设施建设，“协创”和“互联”的理念将贯穿发展的过程之中。

“协创”定位了中日制造企业的新关系。双方之间的关系早已不单单停留在终端领域零和博弈状态，竞合的新局面也一并开启。在中国，日立就和众多本土企业在电力能源等新领域开展着多种形态的“协创”。这也是日立集团“协创”理念在中国的落地之举。



实际上，日资制造企业在中国的事业战略布局转变由来已久。早在上世纪 50 年代上海日立就与海信成立海立公司，主营空调压缩机。

2002~2003 年，外资空调“奇货可居”，2005 年外资品牌在中国的市场占有率仍保持在 30%左右。而 2010 年各日系外资品牌的的市场份额连 1%都不到，当时有媒体撰文称“外资空调在华出现集体败退”。

不过当时国家信息中心信息资源开发部市场信息处处长蔡莹回应称，外资品牌在中国市场份额逐渐减小是没错的，但日系企业已经进行了战略调整，以前是卖产品，如今却通过输出核心技术和出售零部件掌握着很强的话语权，在幕后攫取高额的利润。

尽管家电业务在日立、松下等企业的业务占比甚微，但松下中国董事长大泽英俊表示，家电业务是松下的 DNA，一定会保留。日立目前在国内还有专门出售各类进口白电的公司，瞄准高端需求受众。品牌分析师李光斗认为，终端家电品牌一方面是提升品牌曝光率和知名度；另一方面则是样板工程，通过成品为技术输出做背书。

家电产业转移路线明确

管中窥豹，可见一斑。不管是日立还是松下，公司整体的发展思路透露了产业转移的趋势。近年来，中国企业在家电制造行业已取得了领先优势，一方面依赖于企业的研发投入，也和产业转移有直接关系。制造业从欧美转移到日韩国家，然后转移到中国。

不管是家电制造业还是服装业产业转移的趋势都很明显。人口红利逐步消失，制造业一定要升级，扩充产业链优势，横、纵向进行延伸。

将家电视为 DNA，家电技术将延伸至 B2B 领域，而日立方面称其起家于马达，DNA 在于 IT 与 OT 的融合，已延伸至社会产业、人工智能、互联网、医疗健康等领域，未来还会向相关业界延伸。

横向延伸产业链是企业发展的必经阶段。中国企业也是这样的发展思路，比如创维也由电视延伸至机顶盒等领域。日资的事业战略布局转变反映了包括家电企业在内的整个制造行业的转型思路，未来“横向技术”扩展将更加普遍。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游主要行业运行分析

(一) 旋转压缩机

10 月旋转压缩机不出意料的继续乐观向好，行业整体产销同环比大幅度上涨。值得关注的是，本月压缩机产销率为 86.65%，库存量同比增长显著，表明各压缩机厂家产品储备量在同步提升。一方面，北美向压缩机供应已开始启动，压缩机企业多开始做库存储备，目前美的、格力、海尔等空调企业都已经下单生产。另一方面，下游家用空调内销出货层面的触底反弹，渠道极力补仓，且今年春节提前，部分空调企业提前生产备货，都对上游压缩机制造是极大的利好，有压缩机企业反馈，目前客户给力，订单满满。

10 月旋转压缩机行业生产 1336.7 万台，同比增长 86.90%，环比增长 11.84%；销售 1158.3 万台，同比增长 64.52%，环比增长 5.28%。本月的产销率为 86.65%。库存量为 735.0 万台，同比增加 58.07%。财年 1-10 月累计产量为 12359.8 万台，同比增长 10.67%；销量为 12318.3 万台，同比增长 7.88%。冷年 8-10 月累计产量为 3640.0 万台，同比增长 52.14%；销售 3369.6 万台，同比增长 43.01%。

从后续排产来看，11 月压缩机和空调企业排产维持高增长，不过信心主要来源于内销。从环比上月来看，压缩机产量略有缩减。根据产业在线监测，2016 年 11 月十大旋转压缩机厂家总生产计划 1326.2 万台，同比去年同期生产实绩增加 437.8 万台，环比上月生产计划减少 4 万台。从企业层面看，虽然大多企业同比增长，但从环比来看，巨头凌达 11 月排产较上月减少 60 万，可推测空调巨头格力猛生产补仓的节奏在年末后两月稍有放缓。

空调和压缩机市场连续高增长三个月，值得大家乐观且松口气外，也要注意，高增长主要是出货层面的触底反弹，是企业全年的业绩诉求，但终端需求远未柳暗花明。某龙头空调企业明确表示，现在行业烟雾弹比较多，排产计划后续还会再做调整。产业在线提醒，2017 年最大的动力在于今年酷暑释放的渠道吸货空间，生产与出货层面反弹是必然，但需警惕新一轮的库存风险。



（二）冰箱压缩机

2016年10月我国冰箱压缩机出口288万台，同比下滑2.6%，环比下滑22.5%；出口额为6837万美元，同比下滑9.7%，环比下滑23.0%；出口均价为23.8美元/台，同比下滑9.7%，环比下滑0.6%。本月冰箱压缩机出口的前三市场是印度尼西亚、俄罗斯和土耳其，出口量占比32.2%，从出口量排名前五的国家来看，除对俄罗斯、土耳其、泰国、美国、匈牙利和波兰的出口量同比下滑外，对其他国家的出口量均实现大幅的增长。

二、下游房地产行业运行情况

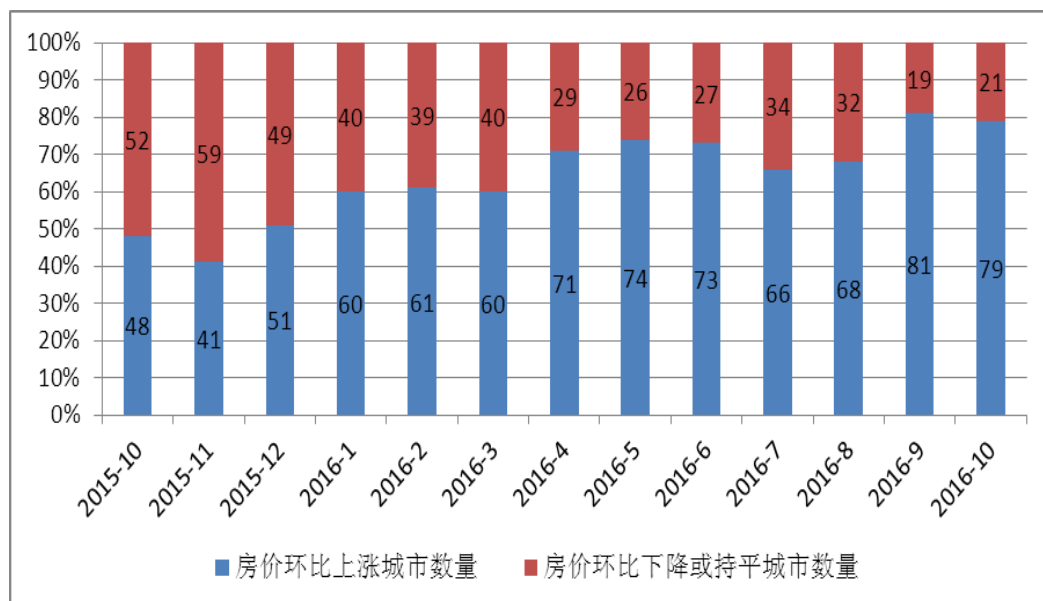
（一）10月百城房价：百城住宅均价环比涨幅回落

近日，中国指数研究院发布10月份房地产市场百城住宅价格指数。根据指数系统对全国范围100个城市新建住宅的全样本调查数据，10月份全国百城（新建）住宅平均价格为12825元/平方米，环比上涨1.65%，涨幅较上月回落1.18个百分点。

百城房价分析

从价格环比涨跌城市个数看，79个城市价格环比上涨，与9月相比减少2个，21个城市价格环比下跌，与9月相比增加3个。按中位数计算，全国100个城市（新建）住宅价格中位数为7306元/平方米，环比上涨2.20%，同比上涨2.67%，百城中多数城市房价走势较为平稳。

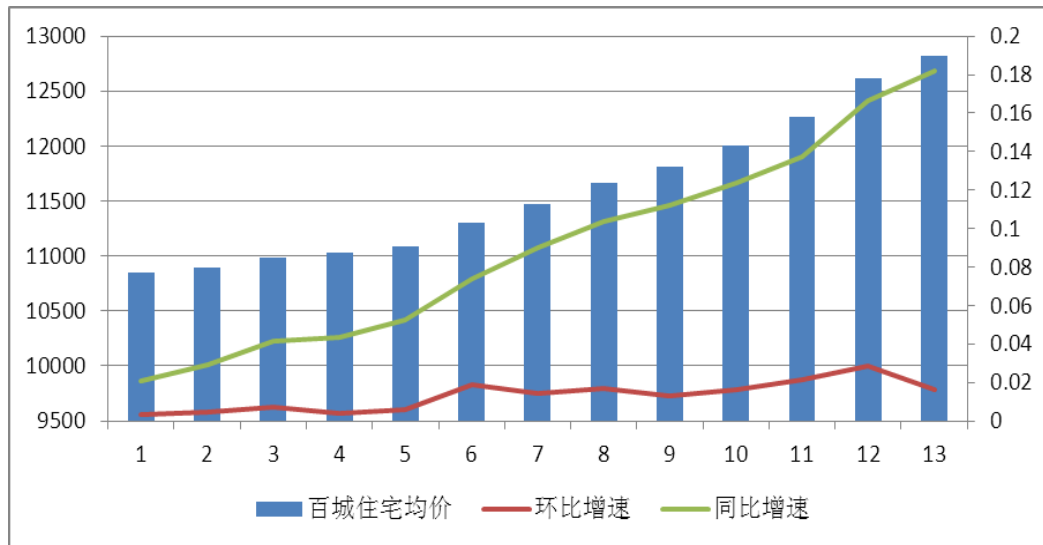
图表 7：百城房价涨跌变化情况





数据来源：中国房地产指数系统 银联信整理

图表 8：百城新建住宅均价及增速（单位：元/平方米）



数据来源：中国房地产指数系统 银联信整理

从需求端来看，非理性的投资投机需求得到抑制，热点城市住宅成交量回落；从供给端来看，在政策影响下，开发商积极调整营销策略，新推出项目定价较预期有所回调；从价格来看，10月百城整体价格涨幅明显放缓，上涨城市数量减少，且多数热点城市房价涨幅均有所回落，部分城市回落幅度显著。展望未来，政策调控效应将持续发力，市场供需两端将稳步回归理性，年末房价有望进一步企稳。

22个出台调控新政的城市开始分化

22个出台调控新政的城市中，有13个城市的房价涨幅有所回落，其中深圳、无锡、郑州、惠州和合肥的涨幅均收窄了5%以上（10月跟9月相比）；其余9个城市的10月涨幅相较9月涨幅的增长程度也不尽相同，其中济南、武汉的增长程度较大。由于调控力度、各城房地产市场等的差异，房价涨幅也存在差异。不过，此轮调控的目的基本实现，即抑制了房价过快上涨。

环一线城市仍受青睐

10月的平均年投资收益率较上月小幅上升达22.07%，其中年投资收益率最高的10个城市均超过51%。年投资收益率排在前3位的仍是廊坊、合肥和苏州，均高达85%以上。其中廊坊超过苏州位居榜首，年收益率高达104.53%。受北京调控新政的影响，廊坊、石家庄等北京周边一些城市房价应势而涨，部分投资投机型购房者将目光转向这些城市，预计11月份北京周边一些城市的房地产市场



仍将维持热度。

本月年投资效益最差 10 城市中,排在首位的城市是安庆,收益率为 5.41%, 同上月年收益率 6.24%相比,下降了 0.83%;最差的城市是台州,收益率为 0.66%, 同上月年收益率 7.45%相比,下降了 6.79%。

银联信分析

10 月百城住宅年收益率整体情况较好,各城市住宅投资年收益率均未出现负值;但部分城市的住宅投资年收益率仍不乐观,尤其是近半年一直处于年投资收益最差 10 城市中的昌吉、日照和东营,并不足以给投资者带来可观的收益。此外,在“9.30”政策的影响下,购房资金有分流到非限购城市的迹象,这将有利于部分三、四线城市的房地产市场。

(二) 10 月份 70 城房价指数分析

近日,国家统计局发布了 10 月份 70 个大中城市及 10 月下半月一线和热点二线城市住宅销售价格变动情况。数据显示,一线城市和二线城市房地产市场明显降温,房价环比涨幅快速回落。

1、70 城房价指数分析

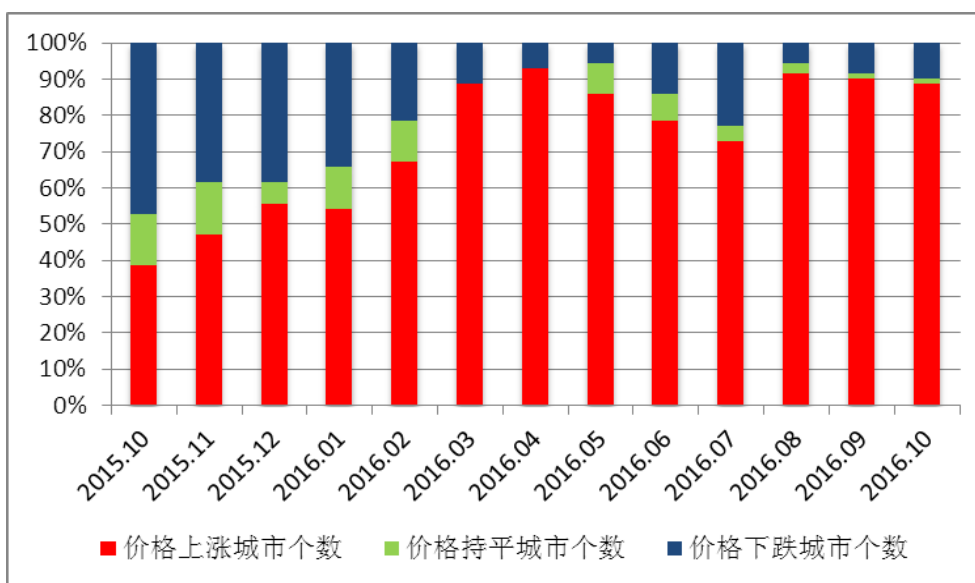
一线房价环比涨幅快速回落

10 月下半月一线和热点二线城市中有 7 个房价环比下降 1 个持平其余涨幅回落。一线和热点二线城市因地制宜、因城施策实施调控政策以来,房价走势明显趋稳。

与 10 月上半月比,10 月下半月新建商品住宅价格除深圳和成都 2 个城市继续下降外,北京、天津、上海、厦门和郑州等 5 个城市也由升转降,降幅在 0.1 至 0.4 个百分点之间;广州新建商品住宅价格环比持平;其余 7 个城市新建商品住宅价格环比涨幅进一步回落,回落幅度在 0.4 至 3.3 个百分点之间。

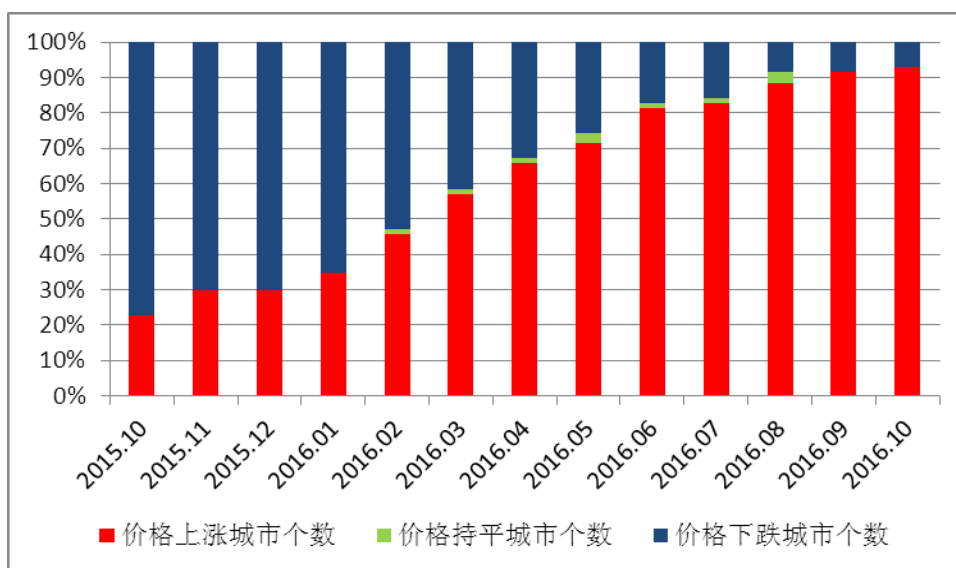
从具体城市看,北京、上海、广州 10 月新建商品住宅价格环比分别上涨 0.6%、0.5%、1.3%,同比分别上涨 30.2%、37.4%和 23.8%。而深圳 10 月新房价格则环比下降 0.5%,同比上涨 32.1%。

图表 9：70 个大中城市新建商品住宅价格环比变动情况



资料来源：国家统计局 银联信整理

图表 10：70 个大中城市新建商品住宅价格同比变动情况

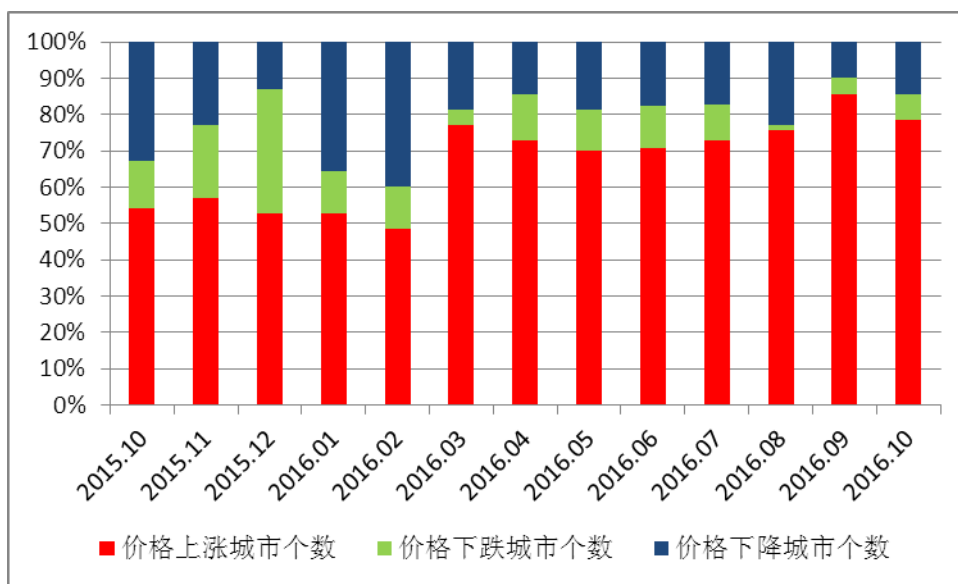


资料来源：国家统计局 银联信整理

另外，10 月份，70 个大中城市中，一线城市和二线城市房地产市场明显降温，房价环比涨幅快速回落。初步测算，10 月份一、二线城市新建商品住宅价格环比分别上涨 0.5%和 1.3%，分别比 9 月份回落 2.8 和 1.0 个百分点；二手住宅价格环比分别上涨 0.6%和 0.8%，分别比 9 月份回落 2.9 和 1.1 个百分点。三线城市房价较为稳定。10 月份三线城市新建商品住宅价格环比上涨 0.9%，比 9 月份回落 0.3 个百分点；二手住宅价格环比上涨 0.5%，比 9 月份回落 0.3 个百分点。此外，一线城市新建商品住宅和二手住宅价格同比涨幅也出现回落。

二手房方面

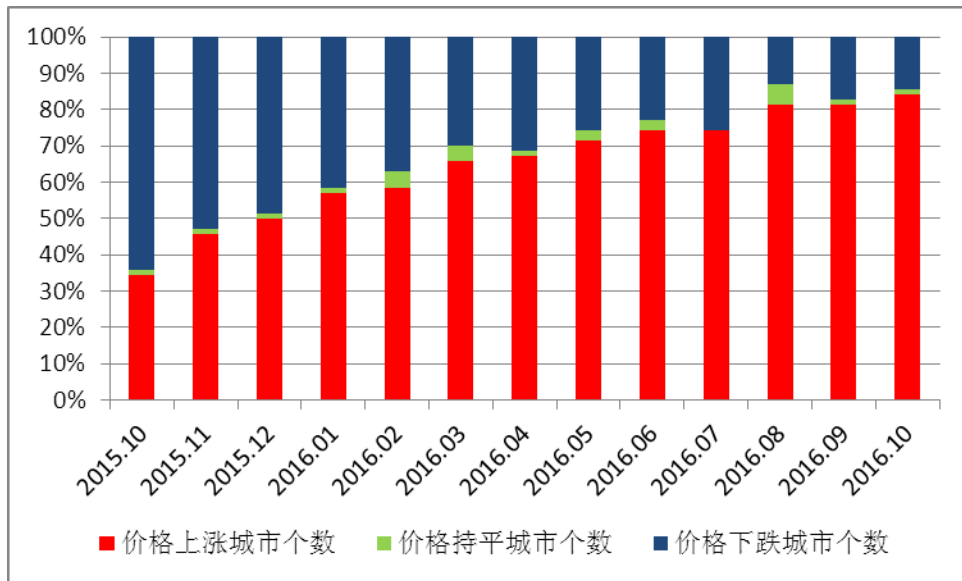
图表 11：70 个大中城市二手住宅价格环比变动情况



资料来源：国家统计局 银联信整理



图表 12：70 个大中城市二手住宅价格同比变动情况



资料来源：国家统计局 银联信整理

在公布的二手房数据中，北京的二手房环比上涨了 1.1 个百分点，同比数据上涨了 40.4%，上海二手房环比上涨了 0.3 个百分点，同比数据上涨了 36.7%，广州环比上涨了 1.6 个百分点，同比上涨 25.4%。深圳环比下降 0.6 个百分点，同比上涨 26.8%。

2、银联信分析

政策变化是楼市调整主要因素

从数据特点看，10 月下半月开始，7 个之前明显上涨城市价格出现下调的现象，包括北京、成都、天津、深圳、郑州、厦门、上海。调控开始在严格执行下，快速降温非理性市场。

从 2015 年 3 月 30 日开始，本轮因为资金潮导致的楼市持续上涨，在 9·30 开始的 22 城市严格调控下开始降温，持续 18 个月的爆发在 10 月份出现了房价的短期拐点，政策变化是本次楼市调整的主要因素，所以后续市场走势依然看资金价格与政策变化。整体看，预计本次调控周期将持续 6-9 个月。20 个城市房价将出现 10% 以上的价格下调空间。

从房价数据看，9-10 月明显出现了一个调控政策下的抑制作用，房价涨幅明显放缓，从平均指数看，70 个大中城市在 9 月份新建商品房住宅环比平均上涨 1.8%，二手房平均上涨 1.45% 均刷新了历史纪录。10 月快速降温，新建商品房住宅环比上涨 1.07%，二手房环比上涨 0.64%，均出现了非常明显的下调。

预计四季度房价进入平稳周期



从 10 月房价指数的城市变化看，合计有 45 个城市新建商品房住宅价格指数相比 9 月出现了涨幅放缓，其中涨幅放缓最明显的是：北京涨幅放缓 4.3%，郑州涨幅放缓 4.1%，青岛涨幅放缓 3.4%。24 个城市涨幅放缓幅度超过 1%。这也证明了调控的效果。

本轮房地产调控政策最大的特点是执行力强，10 月份过热的城市市场全面降温，预计 4 季度全国房价将进入平稳周期。另外，10 月份的系列城市调控也收紧了造成过去房价过快上涨的信贷杠杆，所以整体看，落地效果非常明显。

北京市场方面，北京 9·30 政策落地后，北京楼市成交开始放缓，新建商品房住宅剔除自住房等，合计签约 1312 套，相比 9 月份同期的 2363 套下调了 45%，整体看市场开始平稳。预计北京房价将快速降温，四季度涨幅将明显放缓，在自住房大量供应后，部分区域的价格很可能出现调整。



V 行业区域运行动态

一、[山东]两企业累计拆解电子产品 701 万余台

时值全国多地陷入雾霾、企业纷纷减产叫停的境况，烟台两家资源回收企业却开足马力，争分夺秒地“吃”废吐“金”，变废为宝。截至今年 9 月底，鑫广绿环、中祈环保两家企业累计拆解处理电子产品 701 万余台，可获得国家补贴 5.58 亿元。企业不仅拿到可观的财政补贴，还能从电路板等废旧部件中析出金银铜等贵金属，一吨电子垃圾的含金量是普通金矿的 17 倍，含铜量是铜矿的 40 倍，绝对算得上是一座富矿。

随着电器电子产品的更迭速度加快，废弃电器电子产品逐渐增多。据工信部数据显示，我国每年主要电器电子产品报废量超过两亿台，重量超过 500 万吨，已成为世界第一大废弃电器电子产品产生国。为鼓励废旧电器电子产品流向正规回收处理企业，我国从 2011 年起，相继实施了《废弃电器电子产品回收处理管理条例》和《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》，明确规定对处理企业按照实际完成拆解处理的废弃电器电子产品数量给予定额补贴。其中，补贴标准为电视机每台 85 元、电冰箱每台 80 元、洗衣机和空调器每台 35 元、微型计算机每台 85 元。

但想入围基金补贴企业名单并非易事。烟台资源再生加工示范区管理局党组书记范吉宏告诉我们，目前山东省一共 4 家企业有拆解废旧家电的资质，仅在烟台资源再生加工示范区内就有两家，占全省该资质拥有量的半壁江山，分别是中祈环保公司和鑫广绿环再生资源公司。近几年，园区管理局通过持续完善基础设施，优化服务环境，先后获得了“山东省节能环保产业基地”“国家城市矿产示范基地”等一系列荣誉，吸引了一大批优质企业入驻，在此基础上，引导鼓励企业大胆创新，敢为人先，积极协助企业对上争取资质及扶持政策。

此类企业资质的审批非常严格，需要具备完善的废弃电器电子产品处理设施、相应的建筑面积和完善的工艺流程，每台家电拆解过程都需要监控拍摄，省环保部门可以时时监控，保证每份补贴都落到实处，监控录像要保存一年之久。只有严格审批和监管，才能保证废旧家电拆解不造成污染。如果废旧家电流入农村或者进入不正规的拆解企业，产生的氟利昂等有害物质对环境危害很大。



截至目前，鑫广绿环、中祈环保两家企业共计拆解处理电子产品 7007995 台套，累计已获得拆解补贴 26547 万元。其中绿环公司拆解 3882328 台套，已获得拆解补贴累计 17170 万元，中祈环保公司拆解 3125667 台套，已获得拆解补贴 9377 万元。“两家公司最后一笔补贴均为 2015 年 11 月份拨付，剩余的 29253 万元预计将于今年年底拨付，这一块仅中祈环保就有 14814 万元。”

从 1 吨废电脑中可提炼出 300 克黄金、1 公斤银、150 克铜；从 1 吨电子板中可以分离 130 公斤铜、0.45 公斤黄金、20 公斤钯。除了可供回收的再生资源，废旧家电也含有不少有害物质。比如电视、电脑荧光屏中的含铅玻璃，空调、冰箱中的氟利昂和润滑油，都必须经过单独的无害化处理。绿环公司本身具有危险废物处置资质，可以自行处理有害物质，中祈环保公司的有害物质交由绿环等有资质的处理企业进行处理。

二、[上海] 公布冰箱抽查结果 华美冰熊上黑榜

近日，上海市质量技术监督局对本市生产、销售和电商平台的家用电冰箱产品质量进行了监督抽查。本次抽查了 30 批次产品，经检验，浙江华美电器制造有限公司、河南冰熊制冷设备有限公司、济南鸭博士电器有限公司、宁波长城之星电器有限公司等 7 批次产品不合格。

电冰箱是列入国家强制性认证产品(CCC)目录的产品，认证机构为中国质量认证中心。本市共有获证生产企业 5 家，本次抽查本市生产企业 5 家，实际抽到产品的有 3 家，另有 2 家由于停产原因未抽到样品。

此次监督抽查依据：GB 4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全 第 1 部分：通用要求》；GB 4706.13-2014《家用和类似用途电器的安全 制冷器具、冰淇淋机和制冰机的特殊要求》；GB/T 8059.1-1995《家用制冷器具 冷藏箱》；GB/T 8059.2-1995《家用制冷器具 冷藏冷冻箱》；GB/T 8059.3-1995《家用制冷器具 冷冻箱》；GB/T 8059.4-1993《家用制冷器具 无霜冷藏箱、无霜冷藏冷冻箱、无霜冷冻食品储藏箱和无霜食品冷冻箱》；GB 12021.2-2008《家用电冰箱耗电量限定值及能源效率等级》；GB 19606-2004《家用和类似用途电器噪声限值》；GB 4343.1-2009《家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容要求 第 1 部分：发射》；GB17625.1-2012《电磁兼容 限值 谐波电流发射限值(设备每相输入电流≤16A)》家用电冰箱能源效率标识实施规则；经备案现行有效的企业标准及产品明示质量要求。对产品的下列项目进行了检测：标志和说明、对触及带电部件的防护、输入功率和电流、结构、内部布线、电源连接和外部软线、外部导线用接



线端子、接地措施、螺钉和连接、电气间隙、爬电距离和固体绝缘、连续骚扰电压、连续骚扰功率和谐波电流等 13 项 CCC 强制的安全和 EMC 项目；储藏温度、总有效容积、耗电量、冷冻能力、绝热性能和防凝露、制冷系统密封性能、能源效率等级和噪声。

抽查发现的 7 批次产品不合格，涉及的不合格项目为：标志和说明；储藏温度；总有效容积；耗电量；冷冻能力；能源效率等级。

VI 重点企业跟踪

一、日出东方拟以 7.5 亿元现金收购帅康 75% 股权

12 月 4 日，日出东方公告称，拟不超过 7.5 亿元现金收购帅康电气 75% 股权。公告透露，此前 12 月 2 日，日出东方与帅康集团有限公司以及帅康集团实际控制人邹国营及其他股东已经签署了《股权转让之意向书》。

帅康电气直接持有帅康热水器及帅康营销 100% 股权，2015 年度净资产 1.48 亿元，营收 7.26 亿元，净利润 1158.11 万元。

作为收购方的日出东方，旗下拥有太阳雨和四季沐歌两大品牌，多年来在太阳能光热行业居于龙头企业位置，2012 年 5 月登陆 A 股市场。2015 年，日出东方营收为 25.94 亿元，同比下滑 14.93%；净利润 2.94 亿元，同比增长 25.58%。

近年来，由于光热行业遭遇瓶颈，日出东方一直在探寻新的增长路径，并依托其庞大的三四级渠道在净水、厨电等领域迈出步伐。帅康电气则在厨电（烟机、灶具、电热水器、燃气热水器）领域有着优厚的品牌、技术和渠道的积累，此番收购如能顺利进行，对双方都将有着积极的意义。

目前双方已签署意向书，本次收购最终能否达成尚存在不确定性。日出东方股票 5 日起开市起复牌。

二、三星引领智能电视新时代

2016 年已经进入尾声，一个新显示时代的序曲却悄然奏起。12 月 1 日，由中国电子商会、彩电技术创新联盟、国家数字音视频及多媒体产品质量监督检验中心联合苏宁云商共同举办的“量子点显示设备技术联盟规范发布会”在上海举行，先行者三星、TCL 高擎量子点新规范的大旗，大步进入量子点显示新时代。

自 2014 年试水市场以来，量子点电视经过两年发展技术逐渐成熟，凭借着卓越的色彩还原能力征服了消费者，成为高端彩电市场消费的“宠儿”。奥维云网的监测数据显示，2016 年前三季度彩电行业高端产品市场中，高色域电视占比在 5% 左右。这意味着，量子点技术已成为电视厂商核心发力点之一。另据 IHS

DisplaySearch 最新研究显示，到 2018 年量子点电视出货量将增至 1870 万台。

为了推动量子点电视在高端消费市场的快速普及，保障量子点电视市场的良性发展，彩电技术创新联盟出台了《量子点显示设备技术联盟规范》，从色域覆盖率、亮度、对比度、可视角度等方面对量子点电视作了界定。据悉，量子点电视的先驱和主要倡导者三星高标准通过规范认证，在摸底测试中广受赞誉。目前，三星第二代量子点显示采用了全球唯一的无镉环保材料及 10 比特面板，能够呈现多达 10 亿种颜色，可以说是真正的把自然界的色彩搬到电视屏幕上。2016 年，三星更是在高端 SUHD 系列上全线搭载量子点技术，呈现出前所未有的视觉体验。

近期，三星电子更决定收购美国量子点企业 QD Vision，更加加重了其在量子点领域的砝码。QD Vision 作为业内最为领先的厂商之一，掌握众多量子点专利技术，为三星在量子点技术领域的探索奠定了重要基础。

作为液晶领域用来创造更真实画面的一项创新技术，量子点电视成为许多厂商竞争角逐的新方向，也是液晶与 OLED 竞争的最大筹码，而其在画质、成本、功耗和寿命等方面的优势，必定会在很大程度上激活消费触点，提升消费者购买的积极性，量子点电视的大范围普及值得期待。

三星量子点技术带来前所未有的视觉体验

事实上，除了三星电视以外，TCL 也一直专注于量子点技术研发，在近期推出了其高端副品牌创逸。一个是全球电视巨头，一个是中国彩电业领导者，两个行业风向标的企业同时选择量子点，可见其发展潜力和广阔前景。据相关专家介绍：量子点显示技术主要分为光致发光与电致发光两个阶段，目前三星、TCL 等企业已实现光致发光产品的落地，而第二阶段的电致发光，能够同 OLED 一样无需背光源且达到远远超过 OLED 的显示效果，最有可能是下一代显示技术。在这方面，三星已经走在行业前列。

苏宁疯省榜：三星电视买大送小

为使更多的消费者体验到量子点带来的极致视觉体验，苏宁彩电子 12 月 1 日-4 日推出“彩电年末疯省榜”的活动，在全国范围内带来新一波的彩电促销，为量子点电视的消费普及助一臂之力。其中，购买三星 65 英寸量子点电视 KS9800 电视可获赠一台 32 英寸的卧室电视。

三、海尔 21%逆势增长成行业最长寿

当消费者沉浸在“双 11”和“黑色星期五”的狂欢之时，被笼罩在阴影下的传统实体零售店生存形势更加严峻。事实上，受到网络冲击，加之实体商业店铺房租上升较快等因素，许多实体店早已运营困难。在这种形式下，海尔专卖店经营 20 年，创下家电行业最长寿专卖店记录，并将于 12 月 10 日开启海尔专卖店 20 周年庆，用品牌实力、产品和服务掌握市场主动，打开实体店发展新思路。

海尔专卖店 20 周年庆将秉承海尔一直以来以用户为中心的品牌理念，从门店升级、产品结构优化等方面提升用户体验，在年末开启一场席卷全国的庆祝盛典。目前，海尔已经建立起近 4 万个专卖店，区县覆盖达 98.7%，拥有 10 万服务兵，在其他品牌专卖店消失或者减少之时，海尔专卖店依然以 21% 的两位数速度增长，这背后源于海尔雄厚的品牌实力、优质的产品和用户至上的服务。

在品牌实力上，世界权威市场调查机构欧睿国际大型家用电器的排名中，海尔已连续 7 年荣登榜首。同时，海尔整合新西兰斐雪派克、日本三洋、美国 GE，成为全球规模最大、技术最领先的国际化企业。在研发上，海尔一直坚持“世界就是我的研发部”，搭建起开放创新平台 HOPE，并在全球建立起十大研发中心，形成一个遍布全球的网络。同时，海尔率先构建起全球 8 大互联工厂，通过前联研发、后联用户打通整个生态价值链。在整合全球一流资源的前提下海尔生产出更多符合用户需求的优质产品，在互联网时代推出了整套智慧家电，如边洗衣边清洗内桶的免清洗洗衣机、对冷藏室食材实现精准制冷保鲜的海尔全开抽屉式冰箱、全球首款自然风空调等等，为全球消费者提供世界级品质的家电。

在品牌实力和产品作保的前提下，海尔在服务上因地制宜、精准把控，对售前、售中、售后每一环节都进行优化。在布局上以“好邻居 天天见”为原则，将专卖店设立在消费者身边，让消费者购买更便利，同时针对每个地区为消费者提供特色解决方案，让服务更到位。在战略上紧跟潮流，随需而变，去年海尔顺应互联网社群经济大潮，推出顺逛平台，打通线上线下，形成三商融合，让专卖店与微商、电商相辅相成，实现资源方开放并联、共享共赢。

20 年厚积薄发，海尔用品牌实力、产品和服务打开了实体店发展新思路。在周年庆期间，除了高质量的产品和服务，海尔还将为用户带来真正的优惠，提供多重感恩老用户活动，如进店有礼、生日同乐会、家电免费保养等，为新老用户带来一场除旧迎新的年末家电盛典。

四、TCL 与海信达成战略合作

12月2日消息,在TCL集团旗下深圳市华星光电技术有限公司11代TFT-LCD及AMOLED新型显示器生产线正式开工之际,海信集团与TCL集团战略合作协议在深圳签署。

近年来,全球液晶显示市场规模持续增长,国内高世代线产能不断提升。双方企业负责人均表示,双方将充分发挥各自优势,在电视液晶显示面板深度合作的基础上,还将共同推进手机显示面板的合作,为消费者提供更高质量、更高规格的液晶显示产品,。

对于双方具体的合作内容或方向,官方的新闻发布中并没有进行具体阐述。但根据签约时间和新闻发布内容,可以肯定的是,TCL和海信之间的合作与TCL旗下华星光电的液晶显示业务有主要关系——海信会加大从华星光电采购显示屏,而且不仅仅用于电视液晶面板,也会用于手机屏。

11月16日,创维和京东方合作推出首款采用国产OLED屏幕的OLED电视。创维与京东方、海信和TCL,不由的让人们联想到彩电行业正加速站队。

有关专家表示,中国彩电行业这两年一直处于变革之中。这一方面与整个实体经济遭遇寒冬有关,另一方面也与互联网的强势冲击有关。而随着上游面板持续涨价,“互联网电视的模式红利已经见底”,硬件价值也必定随着消费者产品升级需求的不断提升而回归。

五、家电企业 O2O 直营店扩军,创维要培植自己的汗血宝马

创维集团自成立以来,第一次在中国境内的一个单独渠道进行大规模巡展活动,范围囊括了中国区3000多家创维O2O直营店。

撇开了全国47个城市的大型家电连锁卖场、大型家电商超、核心城市商业圈,创维这次将把自家的大篷车开进全国千家万户老百姓、消费者的家门口,也就是城市的社区。通俗地说,很多城市大妈跳广场舞的地方,将是创维大篷车这次最大的战场之一。

在这场互联网+的浪潮下,创维集团显然是期望通过直营店的方式,向中国的消费者力荐具有“纯正创维血统”的O2O直销系统,培植起一个属于自己的“汗血宝马”——O2O直营店渠道体系。

香港联交所上市的中国最赚钱彩电品牌、《新闻联播》认证的全球首家量产



OLED 电视机的中国企业，创维集团在家电工业制造上的技术实力和品牌影响力，已广为中国消费者所熟知。

但是，这次创维大篷车巡展活动，创维并不仅仅只带来了最高端、最亲民的电视机产品，还带来了创维空调、洗衣机、冰箱、网络机顶盒等全系列的家用电器，更值得关注的是，创维大篷车还给社区消费者带来了华帝、倍轻松等异业的家电产品。

简而言之，这次消费者可以不用去大型家电卖场，也不用去淘宝、京东，在自己家门口、在小区街道，就可以体验到从大家电到小家电、从净水机到厨房用品等器具。

按照既定计划，2016 年 7 月 16 日，以“创维直销大狂欢，百城千店大乐购”为主题的大篷车巡展活动会在山西太原、河南新乡两地同时启动，此次活动将持续开展至 2016 年 12 月份。

在全国 O2O 直营店所在的 47 个城市，创维将开启“接地气”的品牌塑造阀门，缩短与消费者的物理距离，持续进行直营店的渠道推广，并在多地开展“第二件半价”的大力度优惠，让利消费者。

这次，创维全品类家电产品将实现与消费者面对面、零距离的接触和交流，全面接受用户的苛刻检验，把多元化、智能化、科技化的创维产品送到消费者家门口，并实现在社区、街道、小区式的现场营业、直接销售新经营模式。

街道、社区式的零售直营模式，如今在中国市场已是一个鲜明的拓展方向。不管是我们熟悉的苏宁、京东等零售巨头，还是创维、大金等制造大厂，都在加码进行 O2O 直营模式构筑。在互联网的普及推动下，制造业和服务业、零售业之间的区隔在逐渐打破，有句话叫“殊途同归”。

随着时间的推移，创维 O2O 直营店从单一的电视机产品，扩大到创维的电视、冰箱、洗衣机、空调、净化器、机顶盒等全品类家电产品，同时创维 O2O 直营店也越来越受到异业品牌的欢迎与重视，可以不断满足消费者的购物需求。

另外，凡是在创维 O2O 直营店购买了创维产品的用户，即可获赠价值 300-1500 元的整机两年延保服务，下单后 24 小时内，创维 O2O 直营店就会送货上门，直接安装，无需再次预约，创维的服务工程师将根据用户需求进行产品调试，现场讲解家电保养知识。

所以，从以上举措我们可以看到，创维此次所要推广的 O2O 直营店，核心价值并不仅仅是销售家电产品，其服务消费者的理念，比以往任何一种销售渠道都

要深入和细致得多。

公开资料显示，在 2015/16 财年，创维 4K 智能电视机在中国大陆市场的销售量占比大幅升至 27.8%，同比去年上升 101.6%；数字机顶盒及液晶模组在中国大陆市场取得 39.9 亿港元的营业额，较去年同期增加 38.7%；白家电产品在中国大陆市场销售 21.56 亿港元，较上年度上升 13.8%。

基于具有前瞻性的产品创新、技术升级及快速洞察市场变化的触觉，尤其是在面对中国大陆市场的彩电销量增长遇到瓶颈的现实，创维集团 2016/17 财年抛出一份在中国大陆市场持续增长的全年销售目标，其中彩电目标 1100 万台，当中涵括了 20 万台 OLED 有机电视；冰箱 160 万台；洗衣机 100 万台等。

VII 行业信贷机会风险分析

图表 13：2016 年 12 月中国家电行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	宏观经济继续下行；市场需求低于预期风险；智能产品市场推广缓慢；人民币升值超预期。	在“坚持稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险，确保‘十三五’开好局、起好步”转型变革过程中，家电产业必然会受惠于稳增长的大局，利用促改革深化产业升级，借调结构完善产业布局，在惠民生过程中获取动力，于防风险中稳步前行。
2	经营情况	家电行业的整体增速放缓，行业进入结构性调整、转型的新时期。整体收入和利润逐渐放缓成为市场共识，行业龙头的盈利能力将进一步下滑。	在家电市场表现低迷的窘境之下，智能家电已经被视为家电企业从根本上转型的救命稻草。未来 5 年智能家电将有 1.5 万亿元的市场需求空间。
3	产业链	家电行业因宏观经济增速下滑、消费透支、房地产低迷等因素的影响，内销市场总体下滑，国际市场无法实现突破。	产业界通过结构调整与升级，行业技术创新能力显著提高，变频、大容量、智能等中高端创新产品不断涌现。行业集中度也在竞争中进一步提高，出现销售收入千亿级的公司，行业整体国际竞争力得到提高，中国作为全球家电制造大国与出口大国的地位逐渐确立。

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。