

2017年第9期

中国家电行业研究月报

2017年9月5日发布

BeijingUnbankTechnologyCo., 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	6
(四) 进出口情况分析	8
二、财政货币政策	10
(一) 财政政策	10
(二) 货币政策	12
II 本月关注	14
一、家具零售巨头宜家花 2 亿刀在马来西亚建全球最大供应链中心	14
二、格力启动 2018 网络销售百亿元计划开启家电新零售新征程	14
III 本月行业运行数据分析	16
一、家电运行数据分析	16
二、家电行业运行动态	17
(一) 家电卖场向“家电+家装”转型	17
(二) 卡萨帝与国美联合开启高端家电嗨购节	17
IV 行业产业链上下游分析	19
一、上游主要行业运行分析	19
二、下游房地产行业运行情况	20
V 行业区域运行动态	22
一、阿里斯顿冷凝壁挂炉助力北京煤改气项目	22
二、四川首届家电消费节启动：海尔新经典惠及近亿用户	23
VI 重点企业跟踪	24
一、LG 发布两款高端家电产品：Signature 系列洗碗机和烤箱	24
二、GE 家电给力青岛海尔业绩创最大增幅	24
三、格力与天猫签署百亿战略合作开启家电新零售新征程	25
四、西门子家电荣膺中产阶级关注的品质家电品牌大奖	26
VII 行业信贷机会风险分析	28

图表目录

图表 1: 中国制造业 PMI(月度)(%)	3
图表 2: 非制造业 PMI	4
图表 3: 2017 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅(单位:%)	6
图表 4: 7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅(单位:%)	7
图表 5: 6 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅(单位:%)	8
图表 6: 2017 年全国家电行业月度累计利润总额及同比	16
图表 7: 2017 年全国家电行业连续三年月度累计利润总额对比	16

I 宏观经济

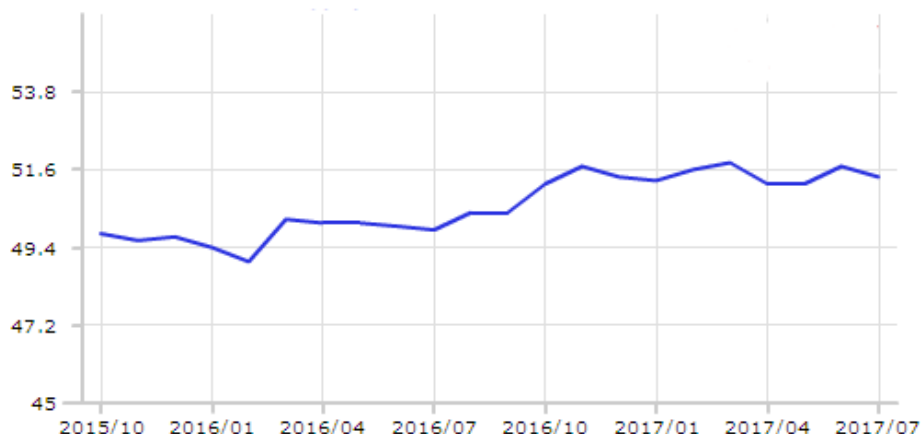
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2017 年 7 月中国制造业 PMI 为 51.4%

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

图表 1：中国制造业 PMI(月度)(%)



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

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

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

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

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

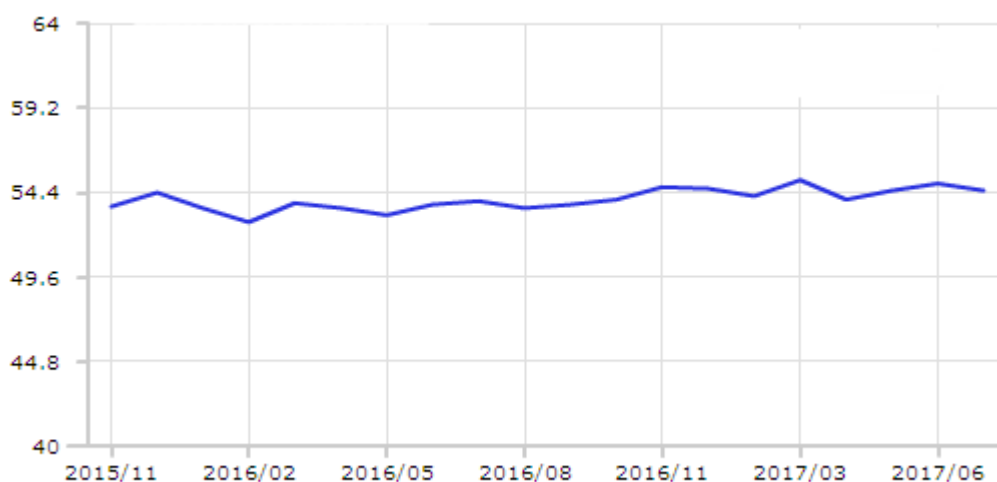
从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.2 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量降幅有所收窄。

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

2. 2017 年 7 月中国非制造业 PMI 为 54.5%

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

图表 2：非制造业 PMI



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

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

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

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

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

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

（二）工业生产者价格变动情况

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

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

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

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 0.2%，

影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.2 个百分点。其中，采掘工业价格下降 1.1%，原材料工业价格下降 0.2%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格上涨 0.1%，衣着和耐用消费品价格均持平，一般日用品价格下降 0.1%。

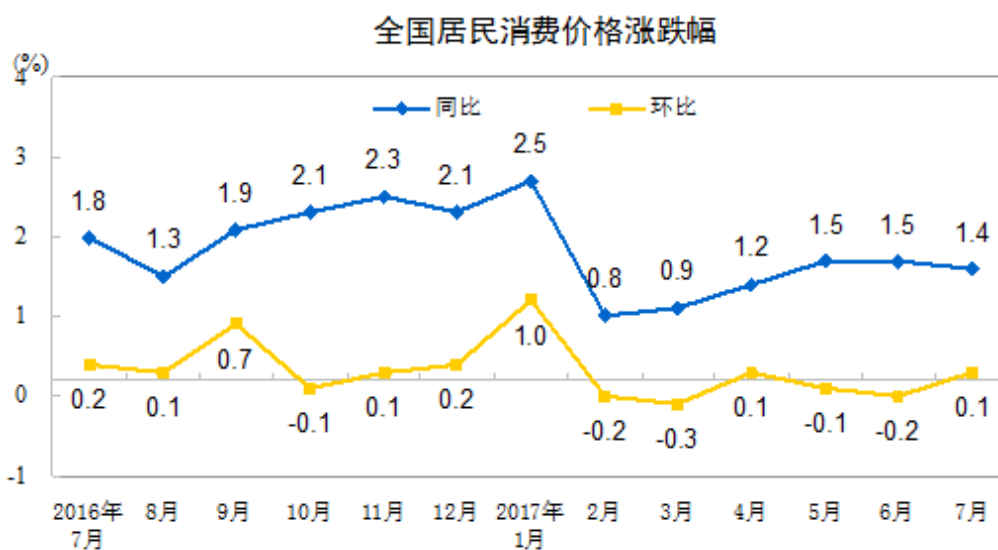
工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 1.0%，黑色金属材料类价格上涨 0.7%；燃料动力类价格下降 1.2%。

（三）居民消费价格变动情况

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

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

图表 3：2017 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅（单位：%）

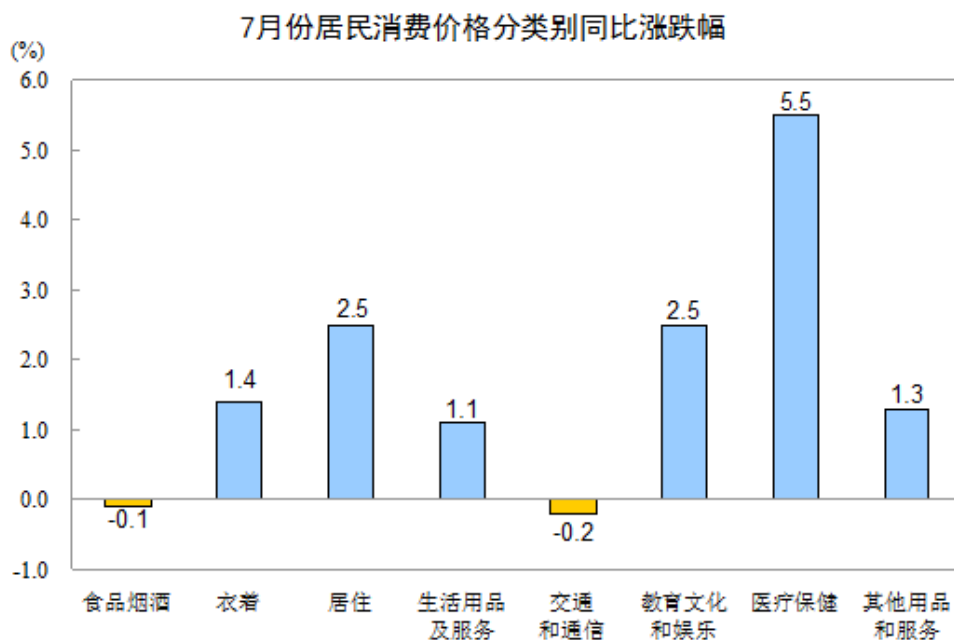


1. 各类商品及服务价格同比变动情况

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

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

图表 4：7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅（单位：%）

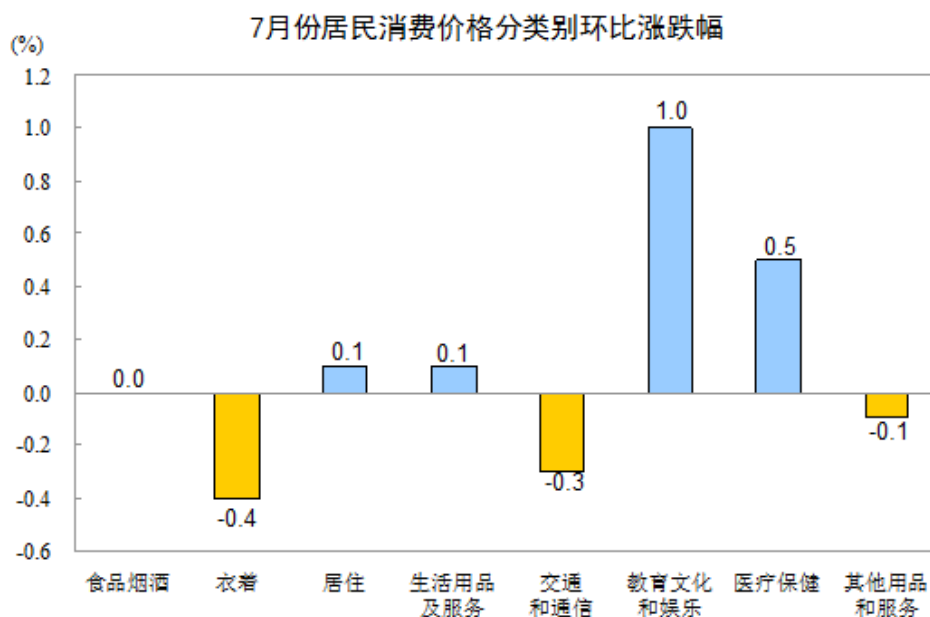


2. 各类商品及服务价格环比变动情况

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

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

图表 5：6 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅（单位：%）



（四）进出口情况分析

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

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

前 7 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

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

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

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

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

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

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

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



进口均价为每吨 1.16 万元，上涨 11.9%；未锻轧铜及铜材 262 万吨，减少 15.2%，进口均价为每吨 4.34 万元，上涨 28.8%。

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

6. 中国外贸出口先导指数环比上升。7 月，中国外贸出口先导指数为 41.9，较上月上升 0.4。其中，根据网络问卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数为 44.9，较上月回升 0.2；新增出口订单指数下滑 0.1 至 48.4，出口经理人信心指数、出口企业综合成本指数分别回升 0.8、0.2 至 50.6、23.2。

二、财政货币政策

（一）财政政策

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

主要收入项目情况如下：

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

2. 国内消费税 843 亿元，同比增长 4%。

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

4. 个人所得税 899 亿元，同比增长 17.6%。

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

6. 出口退税 865 亿元，同比增长 7.7%。

7. 城市维护建设税 406 亿元，同比增长 26.5%。

8. 车辆购置税 253 亿元，同比增长 28.7%。

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

10. 资源税 104 亿元，同比增长 54.9%。主要是部分矿产品价格上涨，以及去年 7 月 1 日起全面推开资源税改革、对绝大多数矿产品实行从价计征带来翘尾增收。

11. 土地和房地产相关税收中，契税 365 亿元，同比增长 34%；土地增值税 353 亿元，同比增长 15.4%；房产税 261 亿元，同比增长 27.1%；城镇土地使用税 287 亿元，同比增长 16.9%；耕地占用税 43 亿元，同比下降 22.4%。

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

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

2. 一般公共预算支出情况

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

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

从主要支出项目情况看：教育支出 17088 亿元，增长 15.3%；科学技术支出 3413 亿元，增长 23.4%；文化体育与传媒支出 1524 亿元，增长 13.8%；社会保障和就业支出 16127 亿元，增长 23.5%；医疗卫生与计划生育支出 9387 亿元，增长 16.7%；城乡社区支出 12742 亿元，增长 16.9%；农林水支出 9821 亿元，增

长 10.6%；交通运输支出 6508 亿元，增长 8.5%；住房保障支出 3564 亿元，增长 3.6%；债务付息支出 3672 亿元，增长 34.4%。

（二）货币政策

1. 广义货币增长 9.2%，狭义货币增长 15.3%

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

2. 7 月份人民币贷款增加 8255 亿元，外币贷款增加 52 亿美元

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

3、7 月份人民币存款增加 8160 亿元，外币存款增加 15 亿美元

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

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

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

下降 8.4%。

7 月份同业拆借加权平均利率为 2.82%，比上月低 0.12 个百分点，比上年同期高 0.7 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.9%，比上月低 0.12 个百分点，比上年同期高 0.82 个百分点。

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

2017 年 7 月，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 2388 亿元、1046 亿元、221 亿元、894 亿元。

II 本月关注

一、家具零售巨头宜家花 2 亿刀在马来西亚建全球最大供应链中心

瑞典家具零售巨头宜家（IKEA）宣布，将投资 9.08 亿林吉特（马来西亚货币单位，约合 2.12 亿美元）在马来西亚建造一座全球最大的区域分销和供应链中心。

新建的供应链中心的面积达到 10 万平方米，将为该区域现有的 12 家零售门店供货。宜家计划到 2026 年将东南亚地区的门店数量增长至 20 家。

供应链中心的建立给宜家计划将马来西亚作为区域分销中心增加了动力。这里是进入亚洲的首选物流门户，也符合国内物流、贸易便利化规划和国家电子商务战略路线图的纲领。

马来西亚一直鼓励本地大型企业和跨国公司通过各种举措增强商业贸易往来，这包括了允许企业集中采购和分销等进行全球性活动的主要计划。

在过去几年，宜家的零售运营所有权归属于主要经销商 IKEAGroup，包括：购物中心和食品零售；而供应链管理和设计业务由宜家品牌所有人、特许经营授权人 InterIKEA 全面负责。

截至 2016 年 8 月的财年中，拥有世界范围内大多数宜家实体门店的 IKEAGroup 的线上销售额同比上涨了 30%，达到 14 亿欧元；总销售额同比上涨了 7%，达到 342 亿欧元。

二、格力启动 2018 网络销售百亿元计划开启家电新零售新征程

8 月 28 日，格力宣布与天猫达成百亿战略合作。根据协议，双方签订 2018 年实现 100 亿元销售，并将成立联合实验室，利用格力电器的核心科技及天猫大数据针对消费者的需求进行 C2B 定制，为消费者提供更具个性化的产品，开启家电业新零售的新征程。

在战略合作当天，格力电器总裁董明珠专程发来祝贺视频，天猫电器美家事业组总裁印井非常感慨，2018 年天猫与格力的百亿计划中，格力与天猫的新零

售和大数据的合作，必将带来下一个奇迹。

凭借核心技术和原创设计，格力电器在家电行业不断开疆拓土，成为行业领导者。同时，天猫也成为引领 3C 家电行业升级的第一平台，在一级能耗空调、大容量洗衣机、大屏智能电视等“趋优消费”热门品类中占据绝对优势。格力自 2013 年入驻天猫，目前已是第五个年头，双方强强联手，合作成果斐然。今年 1 至 7 月，格力空调累计增速超 400%，有效带动了格力在天猫全类目增速大幅增长。其中，今年 6 月空调旺季，格力空调在天猫全行业销售排名第一。

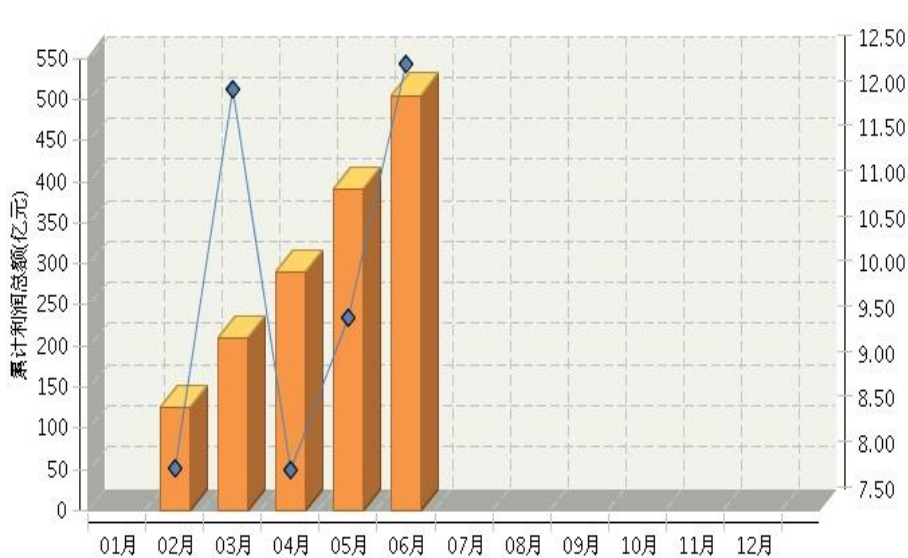
随着格力与天猫达成战略合作，8 月 29 日，双方将展开首次深化合作，开启“格力天猫超级品牌日”。天猫将为格力品牌打造专属“双 11”，开展“智青春，冻真格”为主题的天猫超级品牌日，为格力打造智能化、年轻化、品质优的新形象，带给消费者全新的升级体验。

III本月行业运行数据分析

一、家电运行数据分析

2017年1~6月，全国家电行业累计完成利润总额504.87亿元，同比增长12.44%。其中：1~2月份完成累计利润总额125.46亿元，同比增长7.97%；1~3月份完成累计利润总额209.2亿元，同比增长12.17%；1~4月份完成累计利润总额290.33亿元，同比增长7.95%；1~5月份完成累计利润总额390.18亿元，同比增长9.63%；1~6月份完成累计利润总额504.87亿元，同比增长12.44%。

图表6：2017年全国家电行业月度累计利润总额及同比



图表7：2017年全国家电行业连续三年月度累计利润总额对比



二、家电行业运行动态

(一) 家电卖场向“家电+家装”转型

上海国美与居勒集团达成战略合作，以“家电+家装”的融合新业态切入前端家装市场。9月2日，上海国美老西门“e站家”将开业，是国美从电器零售商转型家装方案服务商的一种尝试。

据悉，上海国美老西门e站家将把智能家居理念引入装修，设立空净系统、全屋净水系统、地暖系统、中央空调系统等多个以“家”为核心的体验场景，根据消费者个性需求进行定制，提供一站式解决方案，加速推动国美实现由“电器零售商”转变为以“家”为主导的方案服务商和提供商。

“通过前台多样化、后台标准化统一操作，满足业主从基础硬装到个性升级的不同需求。”上海国美总经理王炎认为，未来的零售一定是全场景，多品类、集互动和深度体验为一体的现代化交互门店。

今年国美提出以新场景导入更多新业务，提升增量市场份额的战略目标。而其中，最重要的一点就是通过搭建“家庭整体解决方案”场景，实现国美门店从家电卖场向“家电+家装”提供商和服务商转型。因为用户的需求都是在一个特定场景中产生的，因此传统营销策略已经无法激起用户再次购买的欲望，而将原本孤立、单一的平面消费方式嵌入到立体、多维的消费场景当中，场景生态营运而生，生态圈上下游的攸关方将同时获得最大化的利益，才是真正的新零售内涵。

(二) 卡萨帝与国美联合开启高端家电嗨购节

日前，卡萨帝高端家电嗨购节正式在西安启动，该活动由海尔与西安国美电

器共同打造，本次活动亮相的新品 F+自由嵌入式冰箱与纤见洗衣机搭载了最新高端科技，进一步升级了高端生活解决方案。

在卡萨帝模式下，高品质、高科技与高性能将构成服务用户的基础，其对品质生活解决方案的升级和全新定制的高端生活场景，将是高端家电的真正内涵。

IV 行业产业链上下游分析

一、上游主要行业运行分析

2017 年上半年，中国钢铁市场震荡上行，并呈现长材大幅上涨、板材有所下跌的分化走势行情。兰格钢铁云商平台监测数据显示，截至 2017 年 6 月 30 日，兰格钢铁全国钢材综合价格指数为 140.6，较年初上升 3.8%。其中，长材价格指数为 155.1，较年初上升 14.8%；板材价格指数为 127.1，较年初下降 6.7%；型材价格指数为 146.4，较年初上升 11.0%；管材价格指数为 144.9，较年初上升 7.0%。

1、钢铁产量有所回升粗钢日产屡创新高

2017 年上半年，中国钢铁产量呈现上升局面。据国家统计局数据，2017 年 1-6 月，中国粗钢累计产量 41975 万吨，同比增长 4.6%；中国钢材累计产量 55155 万吨，同比增长 1.1%。

2017 年上半年中国粗钢平均日产 231.9 万吨，较 2016 年全年平均日产 220.9 万吨增加了 11.0 万吨。特别是 4 月份和 6 月份粗钢日产屡创历史新高，分别为 242.6 万吨和 244.1 万吨。反映在去产能、地条钢取缔过程中，钢铁行业需求向正规产能转移，且在效益好转的刺激下，钢铁企业生产效率明显提升。

2、钢材出口量大幅下滑钢材进口量回升

2017 年上半年，中国钢材出口同比出现明显回落。海关统计数据显示，2017 年 1-6 月中国累计出口钢材 4099 万吨，同比下降 28.0%；累计进口钢材 680 万吨，同比增长 5.3%。

3、取缔“地条钢”取得成效钢铁去产能完成 2017 年目标任务 84.8%

2017 年，中国钢铁去产能目标是化解 5000 万吨粗钢产能，在 6 月 30 日全面取缔“地条钢”；截至 5 月底，全国已压减粗钢产能 4239 万吨，完成年度目标任务 84.8%。全国已清查 600 多家“地条钢”生产企业，合计产能 1.2 亿吨；目前各地排查发现的“地条钢”产能已全部停产、断水断电，正按照“四个彻底拆除”的要求将“地条钢”取缔到位。钢铁行业化解过剩产能有力促进了中国钢铁行业提质增效，企业和社会信心不断增长。

4、钢铁企业运营环境改善行业盈利大幅上升

2017 年随着钢铁行业供给侧改革和去产能的不断推进，钢铁行业运营环境明显改善，中国钢铁企业利润大幅上升。据国家统计局数据显示，2017 年 1-5 月，黑色金属冶炼和压延加工业实现营业收入 30258.4 亿元，同比增长 23.3%；利润总额 1053.1 亿元，同比增长 93.5%。

同时，重点大中型钢铁企业 2017 年 1-5 月盈利总额超越去年全年。据中国钢铁工业协会统计，2017 年 1-5 月重点钢铁企业盈利总额达 378.85 亿元，超过 2016 年全年盈利额（331.5 亿元），销售利润率则为 2.68%，较 2016 年回升 1.36 个百分点。

5、钢铁流通业景气度明显提升

供给侧改革实施过程中，不仅钢铁生产企业效果显著，国内钢铁流通业经营状况也有明显改善。兰格钢铁云商平台调查数据显示，2017 年上半年 6 个月中国内钢铁流通业 PMI 有 3 个月在 50% 以上的扩张区间，2016 年有 5 个月高于 50%，反映钢铁流通业景气度明显提升；而该钢铁流通业 PMI 在 2015 年 12 个月中仅有 1 个月高于 50%。

二、下游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%。

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。

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%。

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。

V 行业区域运行动态

一、阿里斯顿冷凝壁挂炉助力北京煤改气项目

漫长的夏天即将过去，对于很多生活在北京的人来说，关于雾霾的记忆仿佛有点模糊，然而有一群人正在为了治理北京的雾霾根源正在忙碌的工作着，为的就是在冬季来临时，北京可以有更多的蓝天。

据了解，2017 年是《北京市 2013—2017 年清洁空气行动计划》的收官之年，北京今年将大规模取消燃煤锅炉，加大清洁能源采暖比重。力争到今年年底，六环以里全部取消燃煤锅炉，大兴、房山、通州、丰台南部 4 区基本实现“无煤化”。作为今年农村煤改气用户数量最多的区，通州区涉及 7 个乡镇 104 个村 56476 户的改造任务，煤改气的全面实施将改变村民烧煤取暖和做饭的历史。

作为“煤改气”项目在通州和大兴区域的中标企业，阿里斯顿的工程师们正在加班加点完成大量的壁挂炉安装工作，“我们每天差不多要完成 100 户壁挂炉产品的安装工作，因为要赶在冬季来临前实现家家能采暖，时间非常紧迫，并且要保证安装质量。”本次阿里斯顿中标的壁挂炉能为当地居民提供采暖和生活热水，改善生活环境的同时，也将为大气环境的改善做出贡献。市区两级政府对壁挂炉设备购置费用进行补贴，以减轻居民负担，因此从能源利用率到排放标准，都有严格的要求。全球采暖热水专家阿里斯顿在壁挂炉产品上有哪些独到之处，以 ONE 系列冷凝式燃气暖浴两用炉来进行解析。

对于壁挂炉而言，提高燃气利用效率是首要目标，达到同样供热效果需要消耗的燃气也就越少，排放物也就越少。冷凝技术是通过将壁挂炉燃烧排出的烟气中的余热进行回收利用来提高热效率的一种先进技术，目前欧洲市场只允许销售冷凝壁挂炉，北京在环保标准上一直与欧洲同步，在 2015 年 10 月 1 日以后安装的壁挂炉都必须是采用了冷凝式壁挂炉。

ONE 系列冷凝壁挂炉支持空气与天然气预先按比例混合，以 360° 全封闭式燃烧换热，并采用全新设计的 XTRATECH 迅特主热交换器，管径相比以往产品增大到 142%，拥有低温换热区，专门用来利用燃烧后的烟气热量，其整体热效率达到了 108%。在阿里斯顿工程师的研究中，当燃气壁挂炉热效率达到 100% 的情况下，壁挂炉中排出的 NO、NO_x、CO 和 SO_x 等物质就会大幅下降，因此，高热效

率是阿里斯顿 ONE 系列冷凝壁挂炉节能减排的一大利器。

二、四川首届家电消费节启动：海尔新经典惠及近亿用户

8月22日，中国家用电器商业协会、四川省商务厅、四川省保护消费者权益委员会等相关机构携手海尔在成都召开了四川省首届绿色家电消费节的新闻发布会。本次家电消费节以“全球品质焕新天府”为主题，通过回馈给用户创新性的新经典产品，为用户带来更高端、智能、科技的品质消费体验，实现用户品质生活升级。

近年来，受到供给侧改革不断深入和国民消费能力持续增长的双重影响，品质消费呈现出快速增长之势，未来基于绿色环保理念的品质商品、品质服务、品质生活将成为消费结构升级的重要载体。正因如此，海尔始终以国家提倡的节能环保作为践行绿色经济的主要任务。据悉，本次绿色家电消费节将于9月8日在四川启动，海尔将以“绿色、节能、健康、智能”的品质产品和优质服务，让用户家电消费向品质化、高端化转型，在为绿色消费起到积极示范作用的同时，推动全民生活方式驶入“品质时代”的发展轨道，为四川地区近亿用户提供一场高品质家电消费盛宴。

发布会现场，市场权威调查机构中怡康发布了“2017家电消费趋势白皮书”，指出当前市场最畅销的家电大都是高端、品质产品，而几乎超半数的热销产品来自海尔。在此之前，海尔就积极转型以用户需求驱动产品创新，不断迭代新技术、新产品，创造引领时代发展和消费趋势的新经典产品，率先扛起行业高端转型的旗帜，此次家电消费节海尔将以高端品质产品满足用户差异化需求。

立足中国，放眼全球，海尔作为全球唯一一个拥有品牌最多、产品最全、最具国际化特质的“世界第一家电品牌集群”，正在实现由单一品牌覆盖全球每一个本土市场，到多品牌协同满足全球每一个本土市场不同需求的跃升。随着品牌全球协同，“世界第一家电品牌集群”正在更为精准地满足中国不同阶层用户的个性化需求，实现品质生活的全面升级。

为了帮助四川地区近亿用户生活向高端、品质化升级，依托于全球领先的品质实力，本次家电消费节全球第一白电品牌海尔与其旗下高端家电品牌卡萨帝的系列经典产品作为主力军，共同为用户的差异化诉求提供解决方案。从首创冷冻室恒温保鲜的海尔全空间保鲜冰箱，到卡萨帝 F+自由嵌入式冰箱，海尔与其旗下高端品牌卡萨帝将让不同阶层用户感受到来自世界级家电品牌的创新实力。

VI 重点企业跟踪

一、LG 发布两款高端家电产品：Signature 系列洗碗机和烤箱

LG 在 8 月 28 日宣布推出 LGSignature 洗碗机和 LGSignature 双层烤箱产品，以补充该公司的高端家电系列。LG 首先在 2016 年 CESD 大会上宣布推出 LGSignature 系列产品，包括波轮滚轮二合一洗衣机、十字开门冰箱、OLED 电视和空气净化器等。

配备 QuadWash 功能的 LGSignatureTopControl 洗碗机具有四个喷臂——可以更快地完成洗碗工作。这款洗碗机的售价将高达 1700 美元。它也可以与 LG 的 SmartThinQ 应用程序配套使用，用户可以通过手机进行控制。

LGSignature 双层烤箱将提供三种版本：电烤箱售价为 3400 美元，燃气烤箱售价为 3500 美元，气电两用款价格为 3600 美元。每款都提供“ProBakeConvection”，可以在每个烤架上均匀散热。所有烤箱也将与 SmartThinQ 应用程序配合使用。

二、GE 家电给力青岛海尔业绩创最大增幅

青岛海尔 8 月 27 日晚交出了近几年增幅最大的半年报业绩。2017 年上半年，实现营业收入 775.76 亿元，同比增长 59%；归属于母公司的净利润 44.27 亿元，同比增长 33.54%；经营活动净现金流量 83.93 亿元，同比增长 76.53%。

产品高端化、业务全球化、渠道协同化、制造智能化，使这家中国白电巨头改变前几年平和增长的局面，重新进入快速增长的轨道。

青岛海尔收购 GE 家电(GEA)，从 2016 年 6 月开始合并报表，因此今年上半年 GE 家电为青岛海尔业绩的快速增长，贡献了重要的力量。上半年，GEA 实现收入 225 亿元，占了青岛海尔营收的 29%；净利润 11.6 亿元，占了青岛海尔净利润的四分之一。

跨国并购，还带来协同效应。今年上半年，青岛海尔海外业务收入 350.83 亿元，同比增长 150.4%，海外收入占比达到 45%；原有海外业务(不含 GEA)实现

收入 125.8 亿元，增长明显达到 19.7%。

自海尔完成 GEA 收购以后，青岛海尔成为全球化企业迈出重要一步。海尔海外业务近 100%来自于自有品牌，GEA 完成整合计划的第一阶段目标。

剔除合并 GEA 的因素，青岛海尔上半年的内生性成长依然抢眼。

据国泰君安的分析，今年上半年，青岛海尔不含 GEA 的营收 550.8 亿元，同比增长 23%；归属母公司的净利润 32.7 亿元，同比增长 2%。其中二季度，青岛海尔不含 GEA 的营业总收入 278.4 亿元，同比增长 23%，归属母公司的净利润 20 亿元，同比增长 24%。

上半年，海尔在国内空调、冰箱、洗衣机、热水器的市场份额全面提升，分别增长 0.42、3.12、2.04、1.63 个百分点；零售平均售价提升超过 10%。

零售升级也助力产品高端化的落地。上半年海尔中国区收入同比增长 28%，渠道效率进一步优化，市场周转效率提升 15%。

海尔推进的顺逛微店、线上店、线下店“三店合一”策略，作为零售升级的重要组成部分也取得效果。上半年，顺逛平台交易规模超过 2016 年全年达到 21 亿元。

上半年，青岛海尔推进智能电器与场景生态建设。U+平台累计用户数突破 5000 万，网器(智能家电)销量 495 万台，同比增长 112%。增加成套智能家电的网器型号覆盖与智能场景数量，发布 UhomeLiteOS 操作系统和专为智慧家庭定制的 IOT 云芯片。

三、格力与天猫签署百亿战略合作开启家电新零售新征程

家电制造领军企业格力正立足天猫，全面拥抱互联网。8 月 28 日，在中国传统“七夕节”当天，格力宣布与天猫达成百亿战略合作。根据协议，双方签订 2018 年实现 100 亿元销售，并将成立联合实验室，利用格力电器的核心科技及天猫大数据针对消费者的需求进行 C2B 定制，为消费者提供更具个性化的产品，开启家电业新零售的新征程。

2013 年，格力天猫官方旗舰店上线标志着，格力正式发力线上。目前，格力及旗下大松、晶弘品牌均上线天猫，产品类别涵盖空调、冰箱、小家电、热水器、洗衣机等，成为家电制造布局线上的典型代表。

凭借核心技术和原创设计，格力电器在家电行业不断开疆拓土，成为行业领

导者。同时，天猫也成为引领 3C 家电行业升级的第一平台，在一级能耗空调、大容量洗衣机、大屏智能电视等“趋优消费”热门品类中占据绝对优势。

格力自 2013 年入驻天猫，目前已是第五个年头，双方强强联手，合作成果斐然。今年 1 至 7 月，格力空调累计增速超 400%，有效带动了格力在天猫全类目增速大幅增长。其中，今年 6 月空调旺季，格力空调在天猫全行业销售排名第一。

主要是货品的升级推动增速大幅增长，格力推出了一系列满足消费升级需求的货品，上半年格力新品发售占比 8 成，在产品定制化、供应链等方面与天猫的深度融合。

以格力首款天猫定制“风飞扬变频三级能效挂机”为例，在所有格力的变频三级能效挂机中定位和价格最高、成交最好。在此势头下，2018 年天猫定制款“风飞扬”系列有望实现在天猫旗舰店单品销售破亿的成绩。

随着格力与天猫达成战略合作，8 月 29 日，双方将展开首次深化合作，开启“格力天猫超级品牌日”。天猫将为格力品牌打造专属“双 11”，开展“智青春，冻真格”为主题的天猫超级品牌日，为格力打造智能化、年轻化、品质优的新形象，带给消费者全新的升级体验。

四、西门子家电荣膺中产阶层关注的品质家电品牌大奖

8 月 11 日下午，由工信部中国电子商务协会指导，中国最大的垂直媒体中关村在线联合 GFK、京东商城、奇虎 360 以及今日头条共同举办的《引领消费升级》——2017 年中产阶层科技消费调查报告发布会盛大开幕。科技产业各路领导、学院教授，顶级企业精英、意见领袖人物齐聚一堂，亲临现场参与中产消费报告发布，颁发行业大奖成就科技行业盛事。

会上，综合多份报告，描述一个真实的中国中产阶级科技消费市场，同时，基于多平台的大数据调研报告的落地发布，不但在指导中国中产阶级的消费方向上起到引领作用，更多的对于相关品牌行业有高价值的借鉴和参考意义。

随着中高收入人群购买力的不断升级，中国消费者的消费习惯在快速进化，中产阶层已经无法满足于简单的日常所需品，而是更倾向于选择购买能够体现生活品味的商品，同时，商品价格不再是决定购买的决定因素，廉价、低端和千篇一律的产品也不再符合消费者诉求，相反的，他们更倾向于能凸显个性、设计美观和有品牌认知度的商品。

此次科技消费调查报告发布会中，西门子家电荣膺中产阶层关注的品质家电品牌，同时，旗下的两款产品：西门子十字对开门冰箱 KM46FA09TI 与西门子独立式洗碗机 SN23E232TI 荣获卓越产品大奖。作为德系品牌，西门子家电自创立以来，便以卓越的产品、创新的技术以及可靠的解决方案，在消费者心中树立了品质、高端的形象，此次荣膺中产阶层关注的品质家电品牌大奖，实至名归。

VII 行业信贷机会风险分析

2017 年国内家电行业或将呈现出九个明显的趋势。

第一，厨卫、生活电器将继续驱动整个行业增长。中怡康测算，今年国内家电整体销售规模将达到约 16400 亿元，同比增长 4.5%，其中，白色电器、黑色电器、厨卫电器、生活电器分别增长 0.5%、5.4%、9.9%、11.9%。随着生活水平的提高，人们对改善生活品质的需求越来越高，因而厨卫和生活电器的增速远高于传统家电。

第二，各种零售渠道将加速融合，“线上+线下+物流+服务”的模式正在改变市场，而电商企业在保持高速增长的同时，应更加注重打通线上与线下，将二者结合起来。

第三，成本上升、产品升级。2016 年下半年以来，钢、铜、铝等原材料成本都大幅上涨 30%以上，劳动力成本也在飙升，这些都导致家电企业利润被大幅压缩。与此同时，随着居民收入提高，对高端化家电的需求大大增加，家电企业需要加紧产品升级换代，走高端化路线。

第四，智能家居生态圈将渐成主流。智能家居生态圈基于物联网技术，统筹硬件、软件和云计算平台，实现远程遥控、电器间互联互通、自我学习等功能。中怡康认为，随着智能电视渗透率超过 90%，智能白电渗透率也超过 20%，智能家居生态圈将逐渐成为主流。

第五，健康概念日益深化。随着人们对健康生活追求的提高，如何保障健康将越来越成为设计家电产品时需要考虑的重要因素，饮食保健、家居环境、个人护理等领域的家电产品或功能将成为消费热点。

第六，家电企业将逐渐进入智能制造时代。在国家政策的推动下，家电企业的智能化转型将加速，未来将形成一套集研发、制造、销售、用户交互、售后服务于一体的智能生态系统。

第七，“硬件+服务”时代将全面到来。未来的家电企业将不再是单纯的硬件销售者，而是既销售硬件又销售服务，甚至以销售服务为主，这一点在智能电视领域已经表现得尤为突出，未来将成为整个家电行业的重要特点。

第八，高端化成新一代首要需求，拥有较高的消费能力，追求高端产品的中国中产阶级正在快速崛起，而随着消费层级的变化，消费需求正在发生从“有”到“优”的转变。

第九，健康绿色诉求备受市场青睐，在今年的 AEW 上，各大家电厂商也纷纷打出“健康”牌。在消费升级背景下，消费者除了关注家电产品的功能和技术外，对健康、绿色的诉求也日益强烈。

免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银信科技股份有限公司（简称银信）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，银信对投资者的投资行为不负任何责任。

银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。