

2016年第1期

# 中国家居行业研究月报

2016年1月5日发布

Beijing Unbank Investment Consultant Ltd [www.unbank.info](http://www.unbank.info)



北京银联信投资顾问有限责任公司

BEIJING UNBANK INVESTMENT CONSULTANT 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                 | 6  |
| (三) 居民消费价格变动情况                  | 8  |
| 二、财政及货币政策                       | 9  |
| (一) 财政政策                        | 9  |
| (二) 货币政策                        | 10 |
| II 本月重点关注                       | 12 |
| 一、新国标为陶卫行业摘掉“三高”帽子              | 12 |
| 二、中央经济工作会议传三大利好 衣柜企业积极转型        | 14 |
| III 本月行业运行数据分析                  | 16 |
| 一、家居行业经济运行情况                    | 16 |
| (一) 11月家具采购规模达1.5亿              | 16 |
| (二) 1-11月工业数据出炉 家具业利润总额达424.8亿元 | 18 |
| 二、家居行业运行动态                      | 19 |
| (一) 智能家居市场应采用精准营销策划模式           | 19 |
| (二) 家居企业抱团征战四万亿家居市场             | 21 |
| (三) 绿色标准助推装饰行业转型升级              | 22 |
| (四) 白热化竞争下 地板企业需做好市场定位          | 24 |
| IV 行业产业链上下游分析                   | 26 |
| 一、上游行业分析                        | 26 |
| (一) 五金行业                        | 26 |
| (二) 塑料行业                        | 26 |
| (三) 房地产市场                       | 27 |
| 二、下游行业分析                        | 30 |
| (一) 家具市场                        | 30 |
| (二) 照明灯具市场                      | 31 |
| V 行业区域运行动态                      | 34 |
| 一、山东省东营市工商局发布装饰材料质量抽检公告         | 34 |
| 二、四川家居行业在洗牌中成长                  | 34 |
| 三、广东:家具出口检管新政助超1亿美元             | 35 |



|                                |    |
|--------------------------------|----|
| VI 重点企业跟踪 .....                | 37 |
| 一、联邦家私三度蝉联中国家居产业百强榜“大雁奖” ..... | 37 |
| 二、曲美创新公益模式关注本土设计 .....         | 37 |
| 三、加盟好品牌收获好未来 索菲亚厨电成市场宠儿 .....  | 38 |
| 四、宜家聚焦 O2O，家居市场将达 4 万亿 .....   | 39 |
| VII 行业信贷机会风险分析 .....           | 41 |



## 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: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整 .....   | 5  |
| 图表 3: 2015 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势 ..... | 7  |
| 图表 4: 2015 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势 ..... | 8  |
| 图表 5: 11 月各地区家具采购规模 .....             | 16 |
| 图表 5: 11 月细分市场家具采购规模 .....            | 17 |
| 图表 8: 全国房地产开发投资增速 (%) .....           | 27 |
| 图表 9: 全国房地产开发企业土地购置面积增速 .....         | 28 |
| 图表 10: 全国商品房销售面积及销售额增速 .....          | 29 |
| 图表 11: 全国房地产开发企业本年到位资金增速 .....        | 30 |
| 图表 12: 2016 年 1 月中国家居行业机会、风险分析 .....  | 41 |



## I 宏观经济

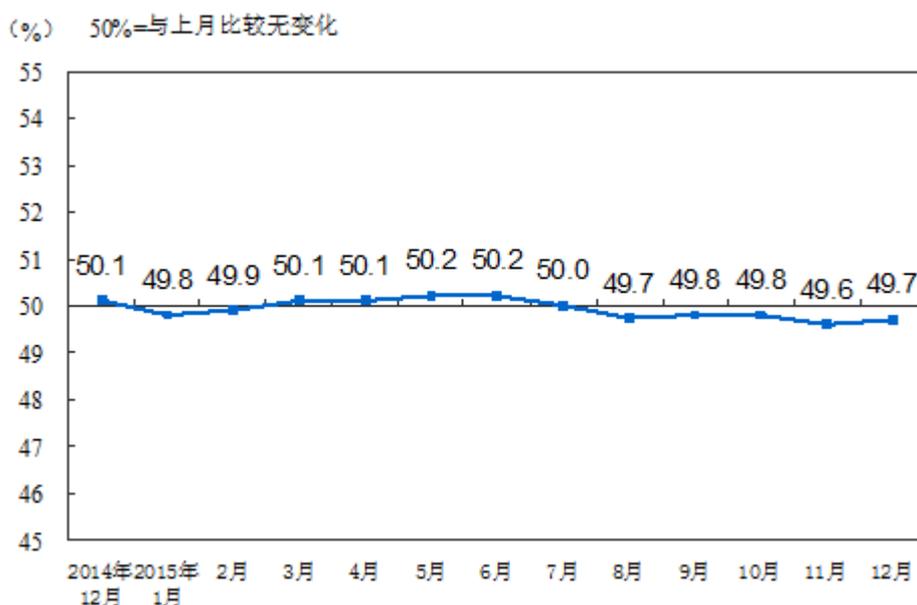
### 一、本月宏观经济运行及影响

#### (一) 中国制造业经理采购指数

##### 1、制造业采购经理指数小幅回升

2015年12月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为49.7%，高于上月0.1个百分点。

图表 1：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网

分企业规模看，大型企业 PMI 为 50.9%，虽比上月回落 0.3 个百分点，但继续保持扩张态势；中型企业 PMI 为 49.6%，比上月回升 1.3 个百分点，仍处于临界点以下；小型企业 PMI 为 44.9%，比上月微升 0.1 个百分点，持续处于收缩区间。

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，从业人员指数和原材料库存指数低于临界



点。

生产指数为 52.2%，比上月上升 0.3 个百分点，高于临界点，表明制造业生产增速有所加快。

新订单指数为 50.2%，比上月上升 0.4 个百分点，重回临界点上方，表明制造业市场需求回升。

从业人员指数为 47.4%，比上月回落 0.2 个百分点，继续低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少。

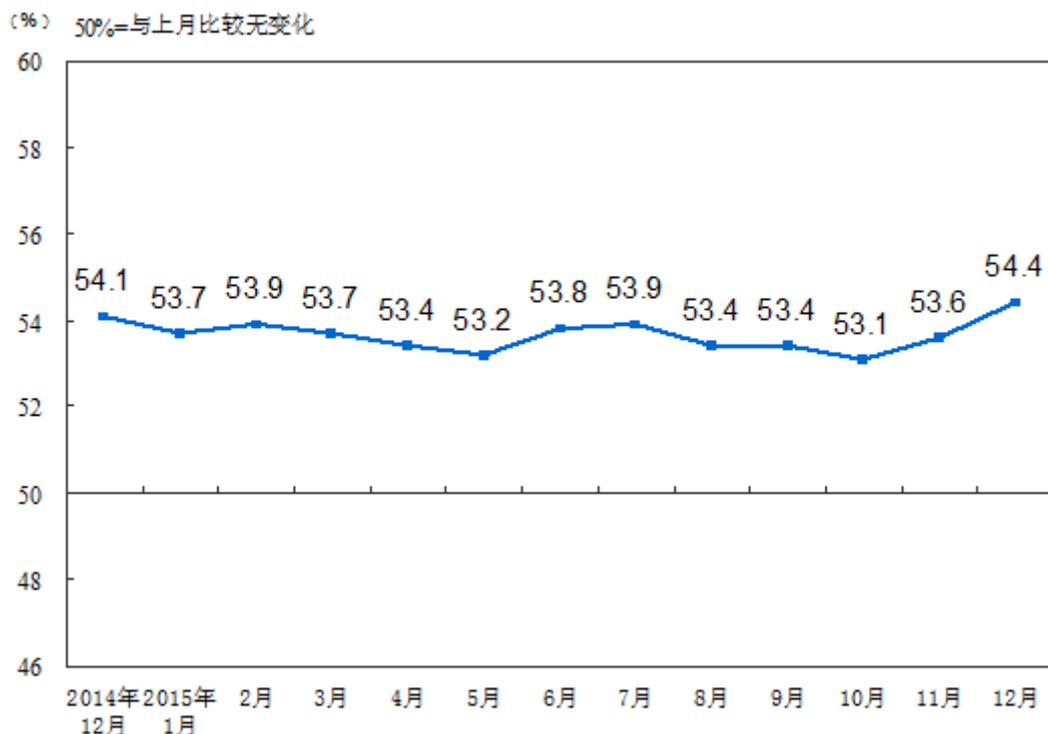
原材料库存指数为 47.6%，比上月回升 0.5 个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅收窄。

供应商配送时间指数为 50.7%，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间加快

## 2、非制造业商务活动指数上升

2015 年 12 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.4%，比上月上升 0.8 个百分点，升至今年以来的高点，扩张动力较为强劲。

图表 2：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网



分行业看，服务业商务活动指数为 53.7%，比上月上升 0.9 个百分点，连续两个月回升。其中零售业、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、装卸搬运及仓储业、邮政业、金融业等行业商务活动指数均明显高于临界点，企业业务总量增长较快。而交通运输业、住宿和餐饮业等行业商务活动指数位于临界点以下，企业业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为 58.3%，比上月上升 0.2 个百分点，生产继续保持较快增长。

新订单指数为 51.7%，比上月上升 1.5 个百分点，表明非制造业市场需求有所增长。分行业看，服务业新订单指数为 51.2%，比上月上升 0.9 个百分点。建筑业新订单指数为 55.0%，比上月上升 5.5 个百分点，升至临界点上方，表明建筑业市场需求回升。

投入品价格指数为 49.0%，比上月下降 0.3 个百分点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续下降。分行业看，服务业投入品价格指数为 49.5%，比上月微升 0.1 个百分点。建筑业投入品价格指数为 46.1%，比上月下降 2.5 个百分点。

销售价格指数为 48.2%，比上月回升 0.5 个百分点，但仍位于临界点以下，表明非制造业销售价格总体水平继续回落，但降幅收窄。分行业看，服务业销售价格指数为 47.9%，比上月回升 0.5 个百分点。建筑业销售价格指数为 49.5%，比上月回升 0.2 个百分点。

从业人员指数为 48.9%，比上月回升 0.5 个百分点，表明非制造业企业用工量继续减少，但降幅收窄。分行业看，服务业从业人员指数为 48.2%，比上月微升 0.1 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.6%，比上月上升 2.3 个百分点。

业务活动预期指数为 58.3%，虽比上月回落 1.7 个百分点，但仍处于较高景气区间。

## （二）工业生产者价格变动情况

2015 年 11 月份，全国工业生产者出厂价格环比下降 0.5%，同比下降 5.9%。工业生产者购进价格环比下降 0.7%，同比下降 6.9%。1-11 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 5.2%，工业生产者购进价格同比下降 6.0%。

### 1、工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比下降 7.6%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 5.8 个百分点。其中，采掘工业价格下降 19.9%，原材



料工业价格下降 10.7%，加工工业价格下降 5.2%。生活资料价格同比下降 0.4%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 0.1 个百分点。其中，食品价格下降 0.2%，衣着价格上涨 0.7%，一般日用品价格下降 0.9%，耐用消费品价格下降 1.0%。

据测算，在 11 月份-5.9% 的全 国工业生产者出厂价格总水平同比降幅中，去年价格变动的翘尾因素约为-0.6 个百分点，新涨价因素约为-5.3 个百分点。

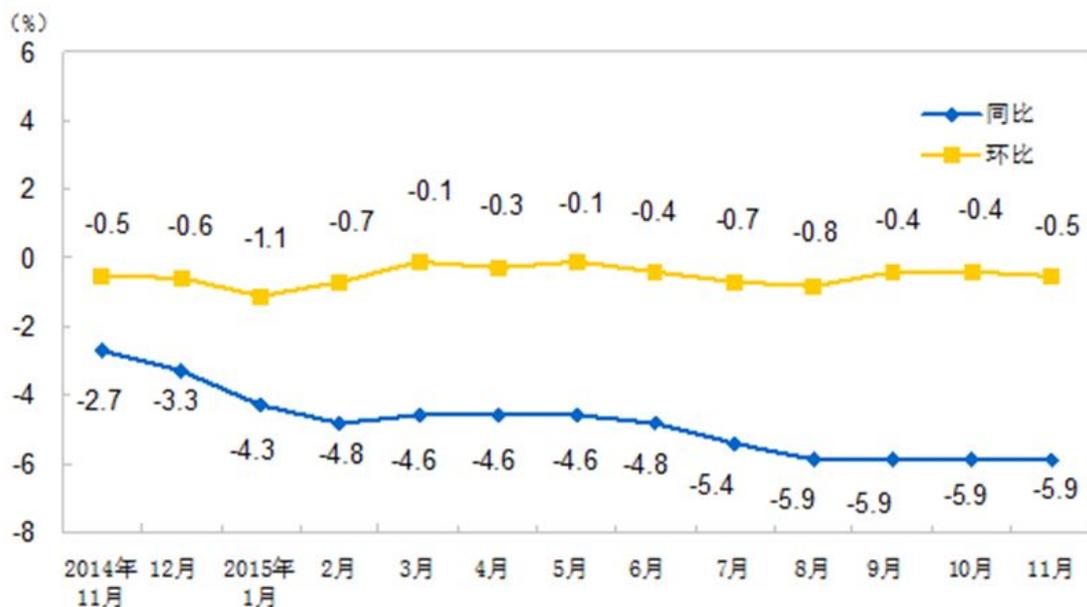
工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比下降 12.8%，燃料动力类价格同比下降 11.5%，有色金属材料及电线类价格下降 11.3%，化工原料类价格下降 7.6%。

## 2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比下降 0.7%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 0.5 个百分点。其中，采掘工业和原材料工业价格均下降 1.1%，加工工业价格下降 0.5%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品和一般日用品价格均下降 0.1%，衣着价格持平（涨跌幅度为 0），耐用消费品价格下降 0.2%。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比下降 2.5%，黑色金属材料类价格下降 1.5%，燃料动力类价格下降 0.5%。

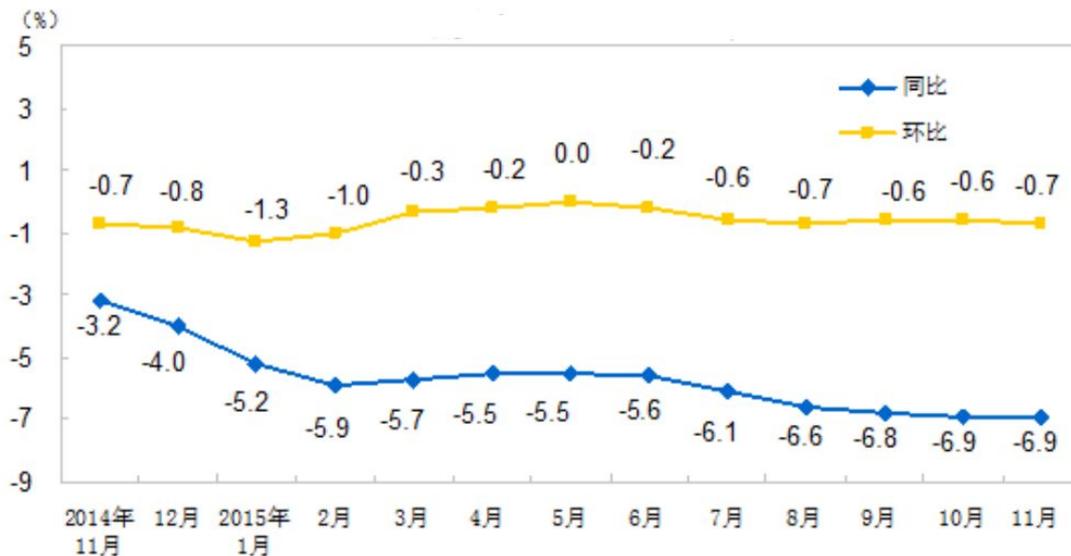
图表 3：2015 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信



图表 4: 2015 年 11 工业生产者购进价格涨跌幅走势



数据来源: 国家统计局 银联信

### (三) 居民消费价格变动情况

2015年11月份,全国居民消费价格总水平同比上涨1.5%。其中,城市上涨1.5%,农村上涨1.3%;食品价格上涨2.3%,非食品价格上涨1.1%;消费品价格上涨1.2%,服务价格上涨2.1%。1-11月平均,全国居民消费价格总水平比去年同期上涨1.4%。

11月份,全国居民消费价格总水平环比持平。其中,城市、农村均持平;食品、非食品价格均持平;消费品价格持平,服务价格下降0.1%

#### 1、各类商品及服务价格同比变动情况

11月份,食品价格同比上涨2.3%,影响居民消费价格总水平上涨约0.78个百分点。其中,鲜菜价格上涨9.4%,影响居民消费价格总水平上涨约0.28个百分点;肉禽及其制品价格上涨6.2%,影响居民消费价格总水平上涨约0.47个百分点(猪肉价格上涨13.9%,影响居民消费价格总水平上涨约0.42个百分点);水产品价格上涨2.3%,影响居民消费价格总水平上涨约0.06个百分点;粮食价格上涨1.1%,影响居民消费价格总水平上涨约0.03个百分点;蛋价下降13.6%,影响居民消费价格总水平下降约0.13个百分点;鲜果价格下降7.2%,影响居民消费价格总水平下降约0.16个百分点。

11月份,非食品价格同比上涨1.1%。其中,烟酒及用品、医疗保健和个人



用品、衣着、娱乐教育文化用品及服务、家庭设备用品及维修服务、居住价格分别上涨 3.8%、2.6%、2.2%、1.2%、0.8%和 0.7%；交通和通信价格下降 1.4%。

据测算，在 11 月份 1.5%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为 0.3 个百分点，新涨价因素约为 1.2 个百分点。

## 2、各类商品及服务价格环比变动情况

11 月份，食品价格环比持平。其中，鲜菜价格上涨 2.8%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.09 个百分点；鲜果价格上涨 1.6%，影响居民消费价格总水平上涨约 0.03 个百分点；肉禽及其制品价格下降 1.4%，影响居民消费价格总水平下降约 0.12 个百分点（猪肉价格下降 2.8%，影响居民消费价格总水平下降约 0.10 个百分点）；蛋价下降 1.1%，影响居民消费价格总水平下降约 0.01 个百分点；水产品价格下降 0.8%，影响居民消费价格总水平下降约 0.02 个百分点。

11 月份，非食品价格环比持平。衣着、医疗保健和个人用品、家庭设备用品及维修服务价格分别上涨 0.6%、0.4%和 0.1%；娱乐教育文化用品及服务、交通和通信价格分别下降 0.6%和 0.2%；烟酒及用品、居住价格均持平。

## 二、财政及货币政策

### （一）财政政策

#### 1、一般公共预算收入情况

11 月份，全国一般公共预算收入 11087 亿元，比去年同月增长 11.4%，同口径增长 8.6%。其中，中央一般公共预算收入 5244 亿元，增长 9.2%，同口径增长 9%；地方本级一般公共预算收入 5843 亿元，增长 13.4%，同口径增长 8.3%。全国一般公共预算收入中的税收收入 8775 亿元，同比增长 8.4%。

1-11 月累计，全国一般公共预算收入 139935 亿元，比去年同期增长 8%，同口径增长 5.7%。其中，中央一般公共预算收入 65011 亿元，增长 6.5%，同口径增长 6.2%；地方本级一般公共预算收入 74924 亿元，增长 9.3%，同口径增长 5.2%。全国、中央、地方一般公共预算收入同口径增幅分别比去年同期有所回落，主要受投资和工业生产增速放缓、一般贸易进口大幅下降、工业生产者出厂价格持续下降以及加大结构性减税和普遍性降费力度等因素影响。最后一个月，各级财政部门要继续加强收入监测分析，大力支持税务、海关等部门依法加强征管，落实好各项减税降费政策措施，同时坚决杜绝收取过头税、虚收空转财政收入等违法



违规行为。

## 2、一般公共预算支出情况

今年以来，各级财政部门按照党中央、国务院确定的各项稳增长政策要求，着力加强预算执行管理，进一步加快了支出预算指标分解下达工作节奏，加大了对各支出部门项目组织实施的督查力度。与此同时，大力推进财政资金统筹使用，积极盘活存量，优化支出结构，强化支出绩效管理，确保各项政策措施及早落实并取得实效。在财政收入增长放缓的情况下，财政支出进度明显加快，各项重点支出得到较好保障。

11月份，全国一般公共预算支出16069亿元，比去年同月增长25.9%，同口径增长23.1%。其中，中央本级一般公共预算支出1949亿元，增长30.6%，同口径增长29.9%；地方一般公共预算支出14120亿元，增长25.3%，同口径增长22.2%。

1-11月累计，全国一般公共预算支出150223亿元，比去年同期增长18.9%，同口径增长17.4%，为预算的87.6%，比去年同期进度加快5.1个百分点。其中，中央本级一般公共预算支出22295亿元，增长16.9%，同口径增长16.6%，为预算的89.1%，比去年同期进度加快4.4个百分点；地方一般公共预算支出127928亿元，增长19.3%，同口径增长17.5%，为代编预算的87.6%，比去年同期进度加快5.1个百分点。

分科目看，1-11月累计，教育支出21735亿元，增长17.7%；文化体育与传媒支出2296亿元，增长10.1%；医疗卫生与计划生育支出10073亿元，增长21.8%；社会保障和就业支出17122亿元，增长21.9%；城乡社区支出15048亿元，增长35.1%；农林水支出13373亿元，增长20.7%；节能环保支出3692亿元，增长35.4%；交通运输支出10672亿元，增长21.5%。

## （二）货币政策

### 1、广义货币增长13.7%，狭义货币增长15.7%

11月末，广义货币(M2)余额137.40万亿元，同比增长13.7%，增速分别比上月末和去年同期高0.2个和1.4个百分点；狭义货币(M1)余额38.76万亿元，同比增长15.7%，增速分别比上月末和去年同期高1.7个和12.5个百分点；流通中货币(M0)余额6.03万亿元，同比增长3.2%。当月净投放现金428亿元。

### 2、当月人民币贷款增加7089亿元，外币贷款减少262亿美元



11月末，本外币贷款余额 98.73 万亿元，同比增长 13.9%。月末人民币贷款余额 93.36 万亿元，同比增长 14.9%，增速比上月低 0.5 个百分点，比去年同期高 1.5 个百分点。当月人民币贷款增加 7089 亿元，同比少增 2347 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 3844 亿元，其中，短期贷款增加 567 亿元，中长期贷款增加 3278 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 5011 亿元，其中，短期贷款增加 1952 亿元，中长期贷款增加 1317 亿元，票据融资增加 1426 亿元；非银行业金融机构贷款减少 1671 亿元。月末外币贷款余额 8407 亿美元，同比下降 4.9%，当月外币贷款减少 262 亿美元。

### 3、当月人民币存款增加 1.43 万亿元，外币存款减少 203 亿美元

11月末，本外币存款余额 139.77 万亿元，同比增长 12.8%。月末人民币存款余额 135.74 万亿元，同比增长 13.1%，增速分别比上月末和去年同期高 0.4 个和 0.3 个百分点。当月人民币存款增加 1.43 万亿元，同比多增 5833 亿元。其中，住户存款增加 938 亿元，非金融企业存款增加 1.04 万亿元，财政性存款增加 2845 亿元，非银行业金融机构存款增加 2161 亿元。月末外币存款余额 6305 亿美元，同比增长 0.9%，当月外币存款减少 203 亿美元。

4、11 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 1.90%，质押式债券回购月加权平均利率为 1.85%

11 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 73.86 万亿元，日均成交 3.52 万亿元，日均成交比去年同期增长 141.7%。其中，同业拆借、现券和质押式回购日均成交分别同比增长 146.8%、154.0%和 139.7%。

当月同业拆借加权平均利率为 1.90%，分别比上月和去年同期低 0.09 个和 0.92 个百分点；质押式回购加权平均利率为 1.85%，分别比上月和去年同期低 0.09 个和 0.94 个百分点。

5、11 月份跨境贸易人民币结算业务发生 5358 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2219 亿元

2015 年 11 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 4529 亿元、829 亿元、677 亿元、1542 亿元。



## II 本月重点关注

### 一、新国标为陶卫行业摘掉“三高”帽子

“高污染、高能耗、高排放”，是陶瓷卫浴行业多年来顶着的“三高”帽子。随着《陶瓷砖》新国标、和《节水型卫生洁具》国家标准12月1日的正式实施，凡是厚度大于11毫米的800x800规格瓷砖、不符合节水标准的便器、水嘴等产品均不予生产与销售，这就意味着更多瓷砖洁具的落后产能将被淘汰，卫浴企业更应加强对产品节水性能的提高，尽快抢占尚未普及的节水市场。

瓷砖：

严格规定厚度 企业抓紧调试生产线

建材行业一直都被诟病是国家标准少、门槛低、执行难的行业。而此番陶瓷砖和节水洁具两大建材门类新国标的颁布，大大提高了生产标准和监管力度。《陶瓷砖》新国标(GB/T4100-2015)新标准规定，表面积大于6400平方厘米的，厚度不能超过13.5毫米；表面积小于3600平方厘米的，厚度要小于10毫米；表面积在3600至6400平方厘米之间的，厚度要小于11毫米。

为何国标要严格限制不同规格瓷砖的厚度？瓷砖厚度与瓷砖质量抑或环保性能有何关系？中国建筑卫生陶瓷协会副秘书长尹虹告诉记者，由于瓷砖是经过高温烧制而成，在相同厚度的情况下，瓷砖的抵抗破坏能力远高于石材。不过随着瓷砖行业的发展，薄瓷砖因其节能环保、生产成本低等优势，成为一种新的发展趋势。薄瓷砖对烧结性能十分有利，而且能在降低能耗和资源的情况下，大量生产达到消费者所需要的产品。全面要求生产薄瓷砖是符合国家节能减排和环保的大趋势。

对于新国标能否顺利落地执行，作为八年前就率先推出薄板瓷砖的广东蒙娜丽莎新材料集团董事张旗康表示：“这需要各个环节足够重视这个标准，包括企业、管理者和生产技术人员，关注标准的制定，早做准备避免抽查和受到行政处罚，投入一定的资本做研发或提升，很多陶瓷企业不达标并非做不做得到的问题，而是有没有意识去做的问题。”

广东新中源陶瓷品牌副总经理刘建勋坦言，要想标准更好落地，就要把瓷砖



变薄的物理性能推销给消费者，让消费者接受变薄的观念，改变消费者“越厚越好、越值钱”的固定思维，新中源做薄板做了五、六年，却发现很难推销出去尤其是零售渠道。国标从环保节能的方面灌输薄的理念，推广薄板也会更容易一些，消费者接受度也会更快一些，但是更多的消费者更关注产品本身的使用状况而不是标准本身，这就需要终端经销商不断摸索宣传，利用消费者更直观的体验把这些标准融入其中，引导消费者把国标作为最终选购依据和标准。

卫浴：

不合标准马桶、水嘴不予生产销售

新国标除了提升瓷砖生产节能，还注重卫浴产品的使用节能。数据显示，卫生间用水量占国人家庭用水的60%-70%，其中，冲水马桶是用水大户，占生活用水量的35%以上。近几年响应国家号召和消费趋势，很多卫浴企业都推出各种冲水量的节水马桶。

一些卫浴品牌打出的“超节水”产品概念，排水量低至2.3升的节水坐便器，比同品牌的普通马桶要贵30%-40%，有些高端进口品牌甚至要贵上几倍。记者在市场上还看到一些4.5升的节水型马桶，但是销售人员均未拿出可以证明4.5升冲水量的纸质证件，连产品说明书、合格证上也没有标明冲水量的升数。“我们每期都有企业培训，厂家出了新款都会先给我们培训，然后再推荐给消费者。节水产品经过检测都有节水检测报告的。但是我们只提供给工程项目，因为与工地签署工程合同时必须要具备产品的检测报告，而个人家装不方便提供。”

此次新国标制订5L作为坐便器的节水标准而不是4L，是考虑行业整体水平而所出的判断，是在综合评估行业的承受能力后制定的标准。标准执行需要政府、行业及市场主管单位、企业合力才能逐步实现。”政府做好宣传引导，支持行业研发升级改造；终端市场和商家加强宣传，引导消费者购买节水产品，提升消费者节水意识；企业扎扎实实做好产品，消费者才会认可。

除此之外，商家跟消费者要进行有效沟通，在店面可以通过提供坐便器冲水测试直接显示冲水量，让消费者体验产品冲水效果。同时，消费者可以通过观察和生活经验来感知产品是否节水。新国标快速落地，对整个行业来说有很大的推动作用，企业会加大研发投入，提升行业整体技术水平，同时淘汰一些不规范、产品不稳定的中小企业，更好地推动国家整体节水工作，通过建立市场准入制度、规范市场，能有较好的经济效益和社会效益。

分析：



## 淘汰落后产能或重创中小陶卫企业

经济学家对国内传统行业产能过剩早已做出预警。而在陶瓷卫浴行业，随着近几年房地产成交量萎缩、家居建材消费疲软的趋势，产能过剩的现象尤为严重。现在陶瓷行业产能过剩，国家正在大力抓经济结构转型，必须对消费者负责任，因此把质量放在很高的位置，以前行业关注的安全环保达不到标准就一票否决，现在瓷砖质量也一样一票否决，国家质量监督检验抽查已纳入到了法规层面，一次不合格停产三个月整顿，三个月整顿以后再次抽查不合格就吊销生产资格证和营业执照，比环保法还要严格。

800x800 (mm) 规格的陶瓷砖，厚度不能大于11毫米，这个厚度要达标，需要提前做各种准备。很多企业12月1号才来调整厚度，厚度一旦有偏差，不是挤压就可以解决的，而摩擦系数、断裂强度、破坏强度、弯曲程度各种测试方面的综合考虑也是来不及的。这就陷入了像原来环保部对陶瓷行业的强标，没有拿到产品合格证的一家都不能开，结果导致临沂、佛山、肇庆的陶瓷企业大部分停产。

新国标的标准对大企业来说没有什么难度，一线品牌内部出厂标准比欧洲标准还要严格，同时国标的颁布有利于陶瓷企业环保节能和节省成本。但小的陶瓷企业由于窑炉设备落后，会受到比较大的影响，但另一方面也有助于淘汰落后产能。对于卫浴企业的节水新国标，何志渊也深有同感，恒洁早几年已可实现新国标节水的要求，但对于不具备节水技术积累的中小企业来讲，要实现会有一定难度。

## 二、中央经济工作会议传三大利好 衣柜企业积极转型

12月末，中央经济工作会议在北京举行，会议提出的2016年经济社会发展的三大主要任务——化解房地产库存、帮助企业降低成本、扩大有效供给为传统衣柜企业的转型提供了三大利好。

### 房地产市场利好

在此次的中央经济工作会议上，中央首次提出“房价”问题，并明确鼓励开发房释放降低房价，去库存化。显然，这对于当前的中国衣柜产业而言，也拥有极高的商业价值和转型价值。对于中国衣柜业来说，房地产业的波动，特别是开发商主动放价推动商品房的库存缓解，将直接带动和刺激衣柜、家具、建材等产业的增长。所以这这将是一件关系众多产业在2016年发展的大信号。

### 企业经营成本利好



此次中央经济工作会议提出“阶段性提高财政赤字率”，其核心就是允许政府的财政收入负增长，摆脱过去“只增不降”局面调控。对于衣柜厂商来说，应该非常敏感地认识到，允许财政赤字就意味着政府要开拓给企业的减税空间，降低企业的日常经营成本。所以接下来，衣柜厂商一定要抓住这一轮国家的财政减税大利好，往大了说，逐步解决在追求规模最大化下的利润，转变为追求一定规模基础上的利润最大化。从小了说，要在盈利方式和盈利手段上谋求新的变化，真正从经营理念上解决过去多年以来形成的习惯，尝试和探索新的商业模式，比如追求细分人群和差异需求的利润最大化，追求区域市场和强势区域的“从卖产品到卖服务”的增值模式，真正改善企业的经营结构。

### 供给侧改革利好

其实对于当前整个社会经济出现的大量传统产业产能过剩、需求不畅等问题，早在中央经济工作会议之前就明确指出要实施和推动供给侧改革。而且整个2016年社会经济的重要核心内容，也是扩大供给侧改革。那么对于衣柜产业来说，供给侧改革的需求也是迫在眉睫，因为大量同质化衣柜层出不穷，而有差异化和竞争力的产品奇缺。由此，整个衣柜产业的技术创新，特别是围绕用户需求的产品差异化功能和应用创新，已经是迫在眉睫。

综合来讲，中央经济工作会议的三大议题：化解房地产库存、帮助企业降低成本、扩大有效供给为衣柜企业转型和突围传递了利好，企业应紧握转型机遇。

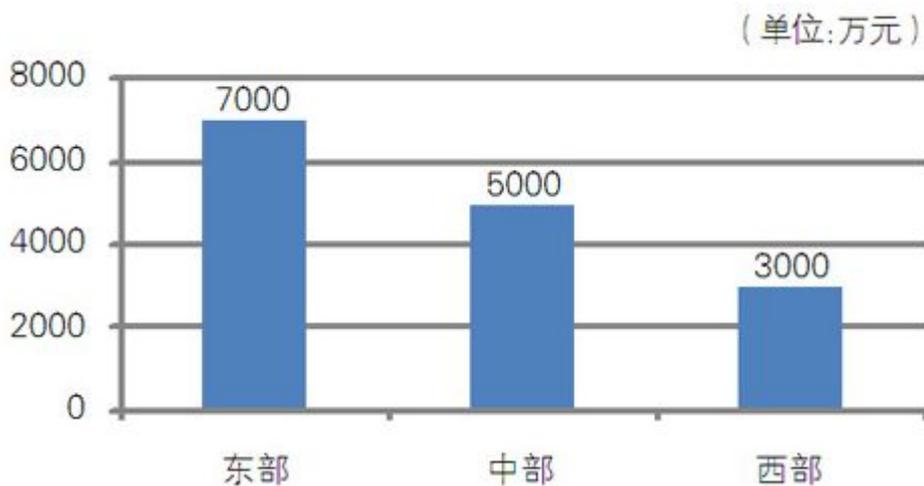
### III 本月行业运行数据分析

#### 一、家居行业经济运行情况

##### (一) 11月家具采购规模达1.5亿

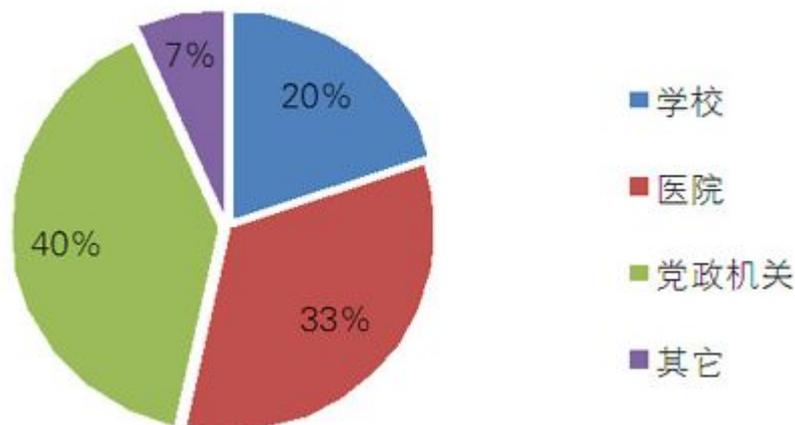
根据《政府采购信息报》不完全统计，11月，全国家具采购金额达1.5亿元，我国东部、中部、西部三大地区采购金额近乎等差排序，分别相差2000多万元。其中，采购金额高达695.2万元的福建漳州市妇幼保健院办公家具采购项目顺利开标，成为11月家具采购为数不多的亮点。

图表 5: 11月各地区家具采购规模



数据来源: 公开资料

图表 6: 11月细分市场家具采购规模



数据来源: 公开资料

### 三区域采购规模呈等差排列

虽然同空调、电梯相比,家具采购受地区经济发展水平的影响较小,但我国地区经济发展不平衡性还是给家具政府采购带来了一定的影响。11月,东部、中部、西部尽管在家具采购项目数量上差别不大,但采购规模却相差很大。

在采购规模方面,东部地区高达7000万元,沿海各省几乎都有项目,特别是广东、福建、浙江三省,采购规模达4000万元,占到东部地区的一半多;中部地区采购规模约5000万元,采购地区多集中在人口稠密的河南、河北两省,采购单位多集中在机关单位和院校;西部地区采购规模仅有3000万元,以甘肃、重庆两地居多,西藏、宁夏地区也有一些项目。总体来说,11月,三大区域家具采购规模基本呈等差排列。

### 最大单来自医院

尽管11月总体家具采购规模不大,采购金额超过百万元以上的项目不足30个,但695.2万元的福建漳州市妇幼保健院办公家具采购项目依然让人眼前一亮,该项目也成为11月家具采购的最大单。

该项目由漳州市商通采购招标有限公司代理,最终由漳州市奈特新型建材有限公司中标。采购方采购了包括办公桌椅等的一批办公家具。在招标文件中明确要求,参与投标的各方必须提供国产办公家具。

在利好政策背景下,国内办公家具企业应当不断提高自身品质,着眼品牌的打造。只有创新设计、塑造品牌,才能保证国内办公家具在参与政府采购中获得更多先机,进一步树立自身的优势地位。更进一步来讲,国内办公家具企业也应



大胆“走出去”，适时开拓国际市场。

### 考虑周全才能避免废标

11月，家具采购废标项目约30个，占采购项目总数的10%，从数据上看并不算高，但也对采购带来了一定负面影响，造成一定的物力人力的浪费。

根据统计，福建、广东、重庆、甘肃成为废标数量较多的地区。项目废标的主要原因多是参加投标供应商数量不足三家或实质响应招标文件要求的供应商不足三家。例如，由广西云龙招标有限公司代理的玉林市公安局办公家具采购项目，竞标截止时间，递交竞标文件的竞标人不足3家，只好宣布废标；而福州市鼓楼实验小学办公家具采购项目，同样在报价截止时间结束后参加报价的报价人不足3家，因此废标。

废标项目往往采购金额不大，且对投标供应商要求较高。供应商多关注规模较大的项目，如果规模太小就很难引起供应商的关注，加之条件要求苛刻，废标风险更会增大。因此，只有多方考虑，合理安排，才能避免废标现象，以免给各方带来不便。

### （二）1-11月工业数据出炉 家具业利润总额达424.8亿元

1-11月份，规模以上工业企业实现主营业务收入995066.4亿元，同比增长1%；发生主营业务成本855448.7亿元，增长1.1%。1-11月份，规模以上工业企业主营业务收入利润率为5.57%。11月末，规模以上工业企业资产总计994900.5亿元，同比增长7.1%；负债合计563596.2亿元，增长5.3%；所有者权益合计431304.3亿元，增长9.6%。

1-11月份，全国规模以上工业企业实现利润总额55386.8亿元，同比下降1.9%，降幅比1-10月份收窄0.1个百分点。11月份，规模以上工业企业实现利润总额6720.8亿元，同比下降1.4%，降幅比10月份收窄3.2个百分点。

1-11月份，在41个工业大类行业中，29个行业利润总额同比增长，1个行业持平，11个行业下降。其中家具制造业1-11月份规模以上工业企业主营业务收入7062.7亿元，同比增长9.8%、利润总额424.8亿元，同比增长15.7%。



## 二、家居行业运行动态

### (一) 智能家居市场应采用精准营销策划模式

智能家居在全世界的发展都属于新鲜事物，在中国市场，智能家居行业参与进来的企业众多，包括跨国企业也包括本土的强势品牌都参与其中，唐太子、霍尼韦尔、莫顿、新加坡NICO、上海索博、广东安居宝、波创科技、海尔集团、天津瑞朗、联想集团等企业都纷纷涉足智能家居市场。北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出商道伐谋微信ID (yxchrenliguo)，目前中国智能家居的主要营销渠道还是集中在房地产开发渠道上，大约占据了总体市场份额的80%以上，零售渠道市场不足20%的市场份额。在这样的市场背景格局之下，想要依靠蒸蒸日上的房地产开发商来实现智能家居市场的有效拓展无异于痴人说梦，而零售渠道市场的拓展尚依赖于消费者家居理念的改变，需要一个过程，更需要企业的着力引导。

### 智能家居市场面临的拓展难题

对于这个依靠信息技术、控制技术、物联网、移动互联网等技术而兴起的产业，显然，会面临着很多的第一需要产生，恰恰是这些在其他行业必须有的第一在这个行业里面却严重缺乏，比如，缺乏行业标准，产品各类繁多并且无法实现兼容。

另外，智能家居是一个高度整合的行业，跨产业的合作困难重重，智能家居的发展自然少不了安防、家电、IT和系统集成商的密切合作，只有这样才可以整合各自特有的优势。

再者，就是市场推广尚未普及，由于销量不高，生产成本和各方面的运营成本都相对较高，这令市场推广起来难度增加，普通消费者很难接受高额的材料采购成本和安装维护成本。

对开放商而言，智能系统，只是个噱头，用什么品牌和产品，对开放商而言，不重要，只要有即可，因为目前没有一个品牌有知名度，没有一个品牌和产品能帮助他们多卖贵卖房子。顶多只做到对大家有意义的安防系统，其他太个性化，太多售后的麻烦，不是他们想赚的钱。何况房地产虽然面临调控，但仍然保有着非常可观的利润空间，与其费时费力地做这些，还不如多开发几个房地产项目，随着2013年房地产调控政策的改变，房地产市场有可能再度迎来第二春，只要把房子卖出去，家居如何智能显然并不是开发商关心的事情，似乎这更应该是一个物业管理的问题。



## 智能家居市场营销的未来发展趋势

显然，智能家居属于高科技新兴产业，它主要依赖于互联网技术、自动化技术、物联网技术、3G技术等领域的创新融合而应用于家居行业，因此，这个行业的发展，要取得市场营销的突破，其重要路径必然要应用互联网和移动互联网，那些有志于智能家居的企业或者潜在有志于智能家居的企业必将从电子商务这一网络营销渠道寻求突破，这也是目前最易于打开消费者市场的最佳路径。显然，简单的电子商务还需要线下带来的营销体验和相关的设计工程服务等，因此，我们可以断言，只要找寻到最佳的OTO营销模式，建立起线下与线上的互动，为消费者提供系统的智能家居解决方案，必然会受到新生代消费群的欢迎，接受起来也并不难。

**整合标准的智能家居供应商：**显然，智能家居行业需要进行营销渠道的创新，上文我们已经提到过，依靠房地产开发渠道实现智能家居的市场拓展的难度巨大，因此，智能家居行业必须依靠企业的渠道创新能力创造性地搭建营销渠道。任何一个行业渠道的搭建或者创建必然要拥有核心资源，最为重要的核心资源就是客户资源，只要拥有了强大的客户资源，各智能家居企业才愿意与渠道商合作。因此，所谓智能家居供应商前端要承担招揽客户的职责，后端要吸引智能家居企业进行整合配套，前提是要把智能家居行业的标准建立起来，保证各项设备、系统、软件实现兼容。

**智能家居连锁渠道：**目前来看，任何一家企业也无法独立支撑起智能家居连锁渠道的建设费用，北京立钧世纪营销策划机构建议，几家具有互补性的公司成立智能家居连锁同盟，联合全国房地产开发商，在新开发楼盘项目建设智能家居样板间，同时，以社区为中心建立智能家居连锁店，优先引进联盟企业的产品，同时，也可以引进智能家居行业其他企业的产品，向周边居民推广智能家居概念和家居理念。依据经验来看，智能家居连锁店不但可以面向区域内居民销售智能家居解决方案，还可以为智能家电厂商、PC厂商、家具厂商等提供广告平台，最终形成智能家居行业自有的连锁经营渠道，与线上的电子商务渠道实现响应，完成OTO营销模式的打造。

**智能家居整体行业的高端定位：**智能家居行业应该实现整体行业的高端定位，显然，现在一二线城市的“房奴”们还在为每月的月供倍感压力的情况下，让他们承受智能家居的额外开支显然并不现实，然而，整个社会越来越多地建立起来的富裕阶层却是这个行业消费者市场的目标客户。从我们分析来看，军政家庭市场、明星家庭市场、企业家及高管家庭市场、科研教育等事业单位家庭市场等都是未来智能家居的目标市场，通过调研发现，这些家庭对于智能家居有需求、



不在意费用负担、观念上能接受。北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出，这样的整体的高端定位，在营销传播上就可以做出明确的策略，通过互联网、移动互联网、特定传统媒体渠道、楼宇广告等进行有针对性地营销传播，只要保证这部分消费群能够接收到信息即可，在这一点上，运作得好的话，几乎不存在任何广告浪费，可以做到精准营销。因此，智能家居营销一定要采取精准营销策略。

## （二）家居企业抱团征战四万亿家居市场

随着我国经济的迅速发展，国内各个行业早已造就了能在世界市场驰骋的强大品牌，如手机界的华为、电脑界的联想、家电界的海尔等等，而唯独在家居行业内，似乎并没有一个代表品牌，这无疑显示出，国内家居行业尚未步入成熟业态。

### 超六成网友会因低价选择陌生家居品牌

数据显示：近7成网友曾有网购家居产品的经历，月收入在3000-5000元(41.1%)和5000-10000元(35.1%)之间居多。然而，网友对家居品牌忠诚度并不高，65.7%的网友表示会因价格实惠尝试网购陌生的家居品牌。

这个结果除了令人担忧双十一的家居产品消费质量外，也体现出家居消费者品牌概念模糊，从另一方面，反映出目前国内家具行业品牌集中度低，市场极度碎片化。

### 四万亿家居市场无“大王”

据《2014年中国建材家居产业发展报告》显示，2015年，行业市场规模将达到42735亿元。但四万亿的超级大市场，呈现小品牌混战、大品牌分散、群龙无首的局面。目前国内家居市场尚没有一个品牌的市场占有率能达到1%，家居行业与其他行业相比，显得并不成熟。

另一方面，国内不乏优秀的家居品牌，如床垫行业的喜临门，有着20余年品牌发展史，拥有多项研发专利，产品远销全球各地；再如实木家具领军企业宜华木业，在全球多地拥有原木供应基地，年产值达270亿元，并在欧美家居市场占据重要地位，是业界公认的实木家具“强将”。

虽无行业“大亨”，但国内家居市场后备力量充足，市场虽然碎片化，却也给这些“后备军团”创造了发展的更多可能性，

### 抱团出征，实力品牌美乐乐聚集迎战



近年来，不少家居品牌纷纷选择入驻电商平台，希望搭乘互联网“快车”，找到迅速扩大市场份额的突破口。

针对品牌分散、企业营销能力欠缺的国内家居市场，家居电商平台有着“品牌聚集”和专注营销的双重功能。

以家居电商美乐乐为例，聚集了喜临门、宜华、大自然、东鹏、HTL等大品牌，在国内家居市场极度碎片化，小品牌“军阀混战”的局面下，大牌与大牌通过美乐乐平台一同“抱团出征”，更能凸显竞争优势。

而美乐乐专注于精准流量聚集的优势，则为品牌迅速打开市场注入了巨大能量。美乐乐是国内领先的家居电商O2O平台，网站年访问量高达3亿，并且在全国布局了近400个线下体验馆，在营销端有着突出优势。

家居行业要诞生“龙头品牌”，要么“抱团取暖”，用强强合并的方式，使市场占有率更具优势；要么加大营销端的投入。而选择一个优质的电商平台，则结合了强强联合与营销加码的双重优势，为催生国内家居市场迅速成熟、诞生行业龙头企业塑造了有利条件。

### （三）绿色标准助推装饰行业转型升级

12月9日，中国建筑装饰协会“商业空间”“医疗空间”绿色室内设计标准编制工作会暨编委会成立会在北京召开。

#### 建立行业协会主导的市场化标准体系

今年8月，住建部标准定额司发布的《深化工程建设标准化工作改革的征求意见稿》明确指出，鼓励行业协会参与制定行业标准，发挥社团标准作为市场自主制定标准的优势，根据行业发展需求和技术创新趋势，制定工程建设团体标准，以及具有创新性、竞争性的高水平团体标准；到2025年，初步建立起以强制性标准为核心、推荐性标准和团体标准为配套的新型标准体系。

建筑装饰行业作为建筑业的三大支柱性产业，2014年完成工程总产值3.16万亿元，比2013年增加了2690亿元，增幅为9.3%。但与此同时，建筑装饰行业的标准体系和标准化建设还处于起步阶段。我国现行的建筑装饰行业技术标准共136项，仅占住建部现行6000多项各类工程建设标准的2%，标准体系建设工作任务任重道远。

张京跃指出，为了更好地推动行业发展，协会从2014年起已把技术标准研制作为协会的一项重要工作。经过一年多积极探索后，2014、2015年已立项中国建



筑装饰协会技术标准 (CBDA标准) 28项, 为行业技术标准编制工作开了好头。

此次由北京清尚建筑设计研究院有限公司主编的《商业空间绿色室内设计标准》和由北京弘高建筑装饰工程设计有限公司主编的《医疗空间绿色室内设计标准》, 不仅将为行业绿色技术标准制定工作起到引领作用, 也为行业绿色发展战略的实施提供新思路, 让绿色概念成为行业标准建设今后的重要发展方向。

### 绿色战略成行业转型新思路

党的十八大报告指出, 要推进绿色发展、循环发展、低碳发展。国家“十三五”发展规划也明确, “绿色”和“创新、协调、开放、共享”一齐成为五大发展理念, 绿色发展已然成为国家重要发展战略。住建部、工信部、财政部更是相继出台了绿色建筑相关政策, 极大带动了建筑技术革新, 推动建筑生产方式的重大变革。

当前, 我国正处于调整产业结构、转变发展方式的重要时期, 建筑装饰行业作为资源消耗型服务业, 在建设资源节约、环境友好型社会中具有极为重要的地位。如何在宏观经济加快转变发展方式的大背景下, 全面顺应国家发展战略的调整, 不断提高建筑装饰工程项目的节能减排、低碳环保、生态安全水平, 以最小的资源、能源代价, 为社会提供安全、舒适、健康的生活、工作环境, 已经成为行业发展的一个重要课题, 是建筑装饰行业转型升级、可持续发展的关键。

对于装饰企业而言, 面对越来越严峻的市场环境, 不仅要依据自身特点走差异化、专业化发展道路, 增强企业核心竞争力和品牌影响力, 在专业领域内深耕细作、做专做精, 更要顺应绿色发展战略进行企业转型升级, 这将是企业在激烈市场竞争中的必然选择。事实上, 目前已有不少装饰企业在此方面进行了积极探索和实践, 并积累了丰富的经验和成果。

### 绿色标准助力行业企业转型升级

作为行业发展的新趋势和转型升级的新方向, 发展节约、低碳、环保的绿色建筑装饰刻不容缓, 绿色标准设计便是从顶层设计出发, 为行业提供指导。

商业和医疗卫生是未来发展前景巨大的两个领域, 此次“商业空间、医疗空间室内绿色设计标准”的编制, 体现了主、参编企业的绿色和专业化发展意识, 不仅为企业发展注入了新的活力, 也代表着行业未来转型升级的发展方向, 同时为行业各类绿色标准的制定工作起到引领作用, 为行业绿色发展战略的实施提供新的思路, 将有力推动行业的产业结构调整, 推动绿色建筑装饰的全面发展。

“商业空间”“医疗空间”标准是两项主导建筑装饰行业创业创新自律的重



要标准，也是市场自主制定的行业标准。这两项标准还是CBDA标准中首创的细分行业的融合性标准，即绿色室内设计标准。至此，CBDA标准有了2项室内设计、4项绿色标准。

2014—2015年，CBDA标准共立项28项，其中报送住建部2015年批准立项标准、申请住建部2016年立项标准各2项。当前，这28项标准编委会已开题20项，覆盖全国19个省（直辖市）、167家参编单位、300位编委，这当中有以高级工程师为主体的高级技术职称222人，占总数的74%；总工程师121人，占总数的40%。高学历、高职称、高职务的编委，是行业顶级专家的代表、行业技术标准研制的核心力量。

绿色商业、绿色医疗这两个标准开题会，将通过编制大纲，编制工作计划、进度和分工，为出台征求意见稿、送审稿、报批稿奠定良好的基础，这是具有决定性意义的重要会议。两个标准编委都是业内重量级的大型骨干企业，受到行业的瞩目并被给予厚望。

鉴于企业在标准制定过程中表现出的积极性，当前行业正处于转型升级和绿色发展的关键时期，协会今后将以绿色为导向，建立行业绿色标准体系，探索行业绿色发展方向，并以绿色标准编委单位为核心，推动行业及企业之间绿色施工、设计、管理技术与经验的交流和沟通，打造行业绿色领军企业，从而探索企业绿色装饰发展方向，推动装饰行业绿色发展。

#### （四）白热化竞争下 地板企业需做好市场定位

时值2015年年末，地板行业也即将迎来崭新的一年，对于很多地板企业而言，2015年的市场竞争是残酷的。在愈发严峻的竞争形势下，地板企业想要在白热化的行业背景下谋得商机，就必须要做好2016年的市场战略规划，企业唯有定好方向，才能迎来新的发展局面。

#### 白热化竞争下企业需做好市场定位

随着地板企业的逐渐成熟，地板市场愈发复杂，2015年的发展困境可能还将延续到2016年。市场争夺战战火不熄，地板行业的发展桎梏不前，地板企业摆脱这种困境已成为形势所迫。在弱者淘汰，强者更强的两极分化市场局面中，地板企业唯有明确自己的市场定位，找到适合自己发展的方式，以便于在2016年市场竞争愈发激烈时有所应对。

提前做好准备，未雨绸缪，以更快的速度来使企业成长和蜕变，从而帮助地板企业安全度过这个洗牌期。无论何时何地，市场竞争始终存在。既然地板企业无法改变外界环境，那么就改变自身来适应环境。从自身提升竞争实力，才能在



激烈的竞争市场上找到商机。

### 地板企业紧随时代趋势需做好规划

2015年是互联网发展迅猛发展的一年，双十一、双十二天猫商城的促销活动收获颇丰，很多地板企业也不甘落后，纷纷试水电商，走进互联网+。然而电商模式仍旧拥有很多不足之处。

互联网时代，在市场竞争战中，质量仍是发展关键。地板企业必须坚定不移的坚持产品质量，留住消费者的信任。同时销售渠道也要跟牢，只有借助先进的互联网，不断开辟出新的发展模式，发展网上电商，扩张产品销售规模，才能为地板企业赢得更多的市场份额。

因此，从地板企业的角度出发，在行业洗牌期，企业想要走出市场竞争中的困局，还需结合时代趋势做出调整，唯有找准自己的方向，才能逆势突围。



## IV 行业产业链上下游分析

### 一、上游行业分析

#### (一) 五金行业

2015年10月,全国五金行业累计完成进口额1.98亿美元,与上月持平,同比增长-12.12%,增速较上月提高了13.98个百分点。

从行业分布来看,10月份,锁及其附件行业完成进口额0.43亿美元,占全行业总进口额的21.83%,但同比增长出现了18.74%的负增长;各行业中,金属制厨用手动机械器具行业本月进口额增速最高,达305.9%,此外,金属制餐具类用具及家用器具、金属包装容器机器附件、家用炉灶和类似器具及其零件、燃气热水器几个行业10月份完成进口额同比增长也保持了正增长,其余五金行业均出现不同程度的负增长。

#### (二) 塑料行业

据中国国家统计局最新统计,2015年1-11月,中国塑料制品总产量为6789.5万吨,同比增长0.6%。其中11月份产量为686.4万吨,同比下降1.2%。

统计显示,1-11月中国塑料薄膜产量为1194.6万吨,同比增长3.5%;日用塑料制品产量为531.9万吨,同比增长0.3%;泡沫塑料产量为219.9万吨,同比增长14.7%。

1-11月初级形态的塑料总产量为7011.8万吨,同比增长10.5%。11月当月产量为675.0万吨,同比增长12.3%。

1-11月汽车总产量为2223.7万辆,同比增长1.4%。11月当月产量为255.1万台,同比增长16.0%。

1-11月乙烯总产量为1573.8万吨,同比增长2.0%。11月当月产量为145.9万吨,同比增长1.5%。

#### 出口方面



1-11 月中国出口塑料制品 879 万吨，与去年同期相比增长 1.6%；出口金额达 2111 亿元，同比增长 2.5%。11 月当月出口塑料制品 79 万吨，环比持平，同比减少 3.7%；出口金额为 2109.6 亿元，环比增长 6.4%。

### 进口方面

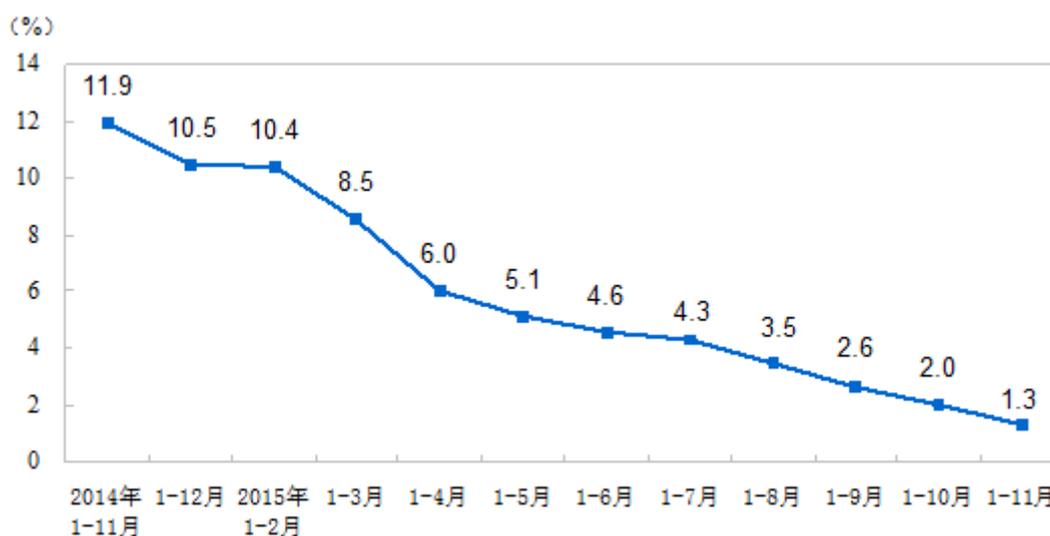
1-11 月中国进口初级形状的塑料 2379 万吨，同比增长 3.0%，进口金额为 2553.5 亿元，同比下降 11.9%。11 月当月进口量为 210 万吨，环比持平，同比增长 7.7%；进口金额为 216.2 亿元，环比微增。

## （三）房地产市场

### 1、房地产开发投资完成情况

2015 年 1-11 月份，全国房地产开发投资 87702 亿元，同比名义增长 1.3%，增速比 1-10 月份回落 0.7 个百分点。其中，住宅投资 59069 亿元，增长 0.7%，增速回落 0.6 个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为 67.4%。

图表 7：全国房地产开发投资增速（%）



资料来源：国家统计局银联信

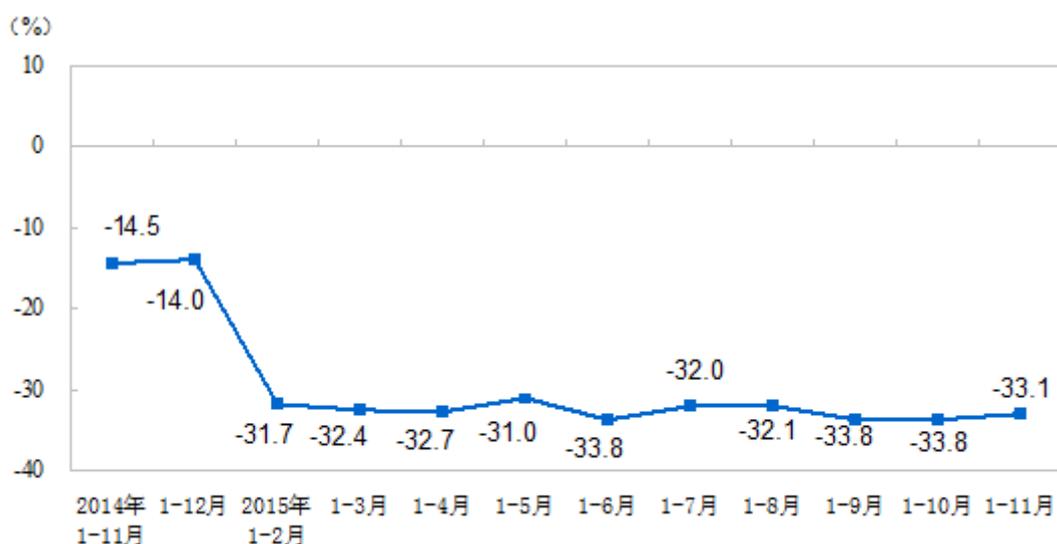
1-11 月份，东部地区房地产开发投资 48789 亿元，同比增长 1.1%，增速比 1-10 月份回落 1.2 个百分点；中部地区投资 18988 亿元，增长 1.8%，增速回落 0.2 个百分点；西部地区投资 19926 亿元，增长 1.1%，增速回落 0.4 个百分点。

1-11 月份，房地产开发企业房屋施工面积 723990 万平方米，同比增长 1.8%，增速比 1-10 月份回落 0.5 个百分点。其中，住宅施工面积 503347 万平方米，下

降 0.3%。房屋新开工面积 140569 万平方米，下降 14.7%，降幅扩大 0.8 个百分点。其中，住宅新开工面积 97077 万平方米，下降 15.3%。房屋竣工面积 72413 万平方米，下降 3.5%，降幅收窄 0.7 个百分点。其中，住宅竣工面积 53553 万平方米，下降 6.4%。

1-11 月份，房地产开发企业土地购置面积 19894 万平方米，同比下降 33.1%，降幅比 1-10 月份收窄 0.7 个百分点；土地成交价款 6409 亿元，下降 26.0%，降幅扩大 0.8 个百分点。

图表 8：全国房地产开发企业土地购置面积增速

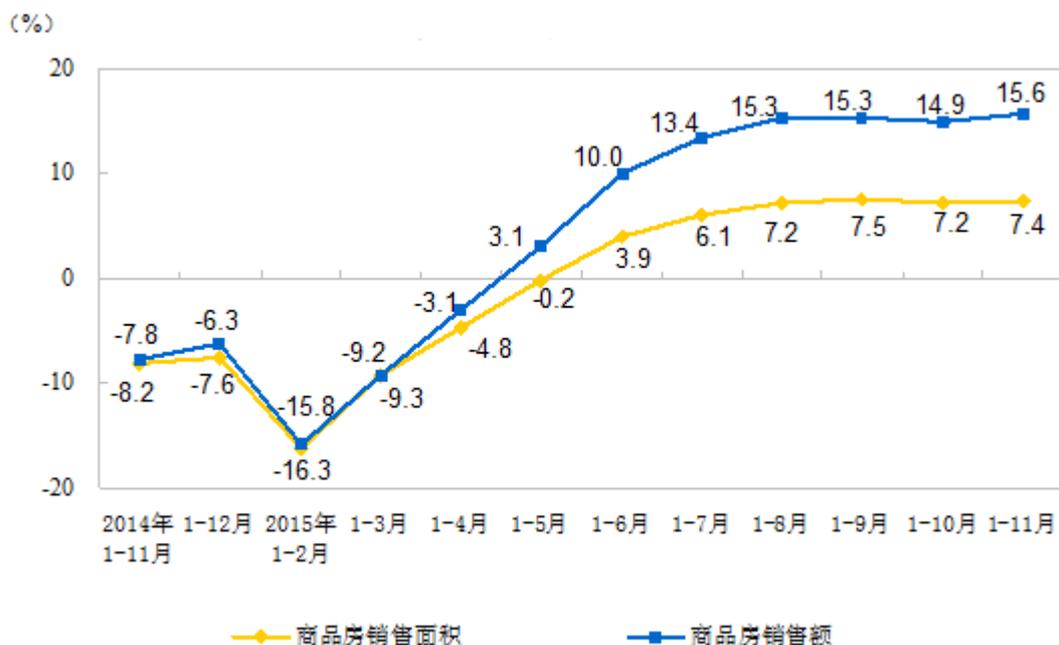


资料来源：国家统计局银联信

## 2、商品房销售和待售情况

1-11 月份，商品房销售面积 109253 万平方米，同比增长 7.4%，增速比 1-10 月份提高 0.2 个百分点。其中，住宅销售面积增长 7.9%，办公楼销售面积增长 16.2%，商业营业用房销售面积增长 2.7%。商品房销售额 74522 亿元，增长 15.6%，增速提高 0.7 个百分点。其中，住宅销售额增长 18.0%，办公楼销售额增长 26.9%，商业营业用房销售额增长 0.3%。

图表 9: 全国商品房销售面积及销售额增速



资料来源: 国家统计局银联信

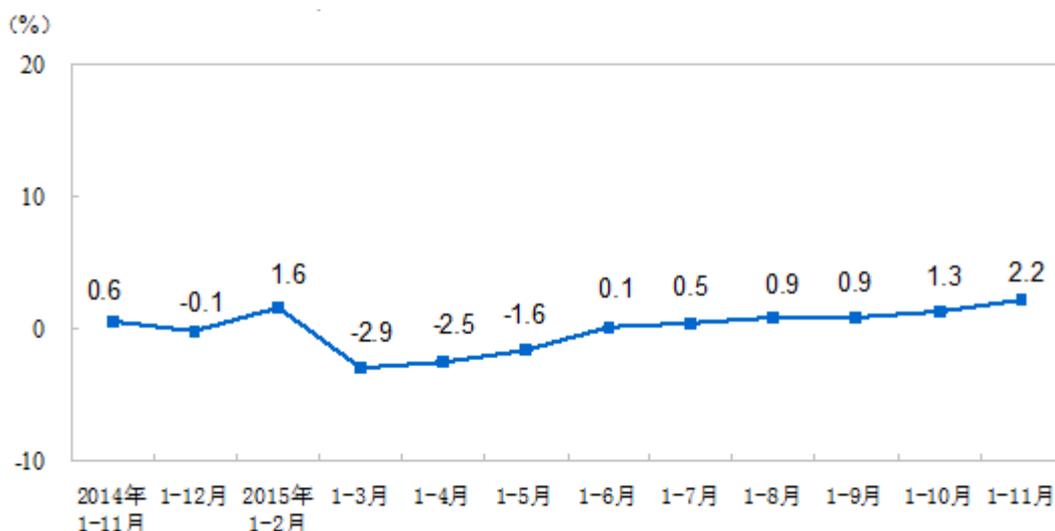
1-11 月份, 东部地区商品房销售面积 50978 万平方米, 同比增长 9.6%, 增速比 1-10 月份提高 0.3 个百分点; 销售额 44824 亿元, 增长 21.1%, 增速提高 0.4 个百分点。中部地区商品房销售面积 29436 万平方米, 增长 7.3%, 增速提高 0.3 个百分点; 销售额 14979 亿元, 增长 10.9%, 增速提高 1.4 个百分点。西部地区商品房销售面积 28839 万平方米, 增长 3.8%, 增速回落 0.1 个百分点; 销售额 14720 亿元, 增长 5.5%, 增速提高 0.9 个百分点。

11 月末, 商品房待售面积 69637 万平方米, 比 10 月末增加 1004 万平方米。其中, 住宅待售面积增加 439 万平方米, 办公楼待售面积增加 90 万平方米, 商业营业用房待售面积增加 318 万平方米。

### 3、房地产开发企业到位资金情况

1-11 月份, 房地产开发企业到位资金 112563 亿元, 同比增长 2.2%, 增速比 1-10 月份提高 0.9 个百分点。其中, 国内贷款 18628 亿元, 下降 3.2%; 利用外资 258 亿元, 下降 51.4%; 自筹资金 44648 亿元, 下降 3.4%; 其他资金 49029 亿元, 增长 11.2%。在其他资金中, 定金及预收款 28538 亿元, 增长 6.4%; 个人按揭贷款 14714 亿元, 增长 21.3%。

图表 10: 全国房地产开发企业本年到位资金增速



资料来源: 国家统计局银联信

## 二、下游行业分析

### (一) 家具市场

由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的全国建材家居景气指数 BHI 显示, 11 月份全国建材家居景气指数 (BHI) 为 96.03, 环比下降 5.52 点, 同比下降 11.08 点。全国规模以上建材家居卖场 11 月销售额约为 938.6 亿元, 环比下降 9.46%, 同比下降 14.26%。2015 年 1-11 月累计销售额约为 9961.2 亿元, 同比下降 9.11%。

全国建材家居市场继“银十”表现不佳后, 11 月进入传统淡季, 出现季节性下滑, BHI 再次走低。具体分析如下:

首先, 分析本月全国房地产市场, 据国家统计局数据显示, 11 月房地产开发景气指数 (简称“国房景气指数”) 为 93.35, 比上月提高 0.01 点。商品房销售面积 109253 万平方米, 同比增长 7.4%, 增速比 1-10 月份提高 0.2 个百分点。商品房销售额 74522 亿元, 增长 15.6%, 增速提高 0.7 个百分点。11 月, 中央再提去库存, 公积金新政落地, 加上房企为冲刺年终业绩积极推盘, 楼市成交继续上升, 商品房销售市场稍有回暖。

然而, 全国房地产开发投资再创新低, 前 11 个月全国房地产开发投资增速持续回落。2015 年 1-11 月份, 全国房地产开发投资 87702 亿元, 同比名义增长 1.3%, 增速比 1-10 月份回落 0.7 个百分点。加上房地产市场对建材家居市场影



响的滞后性，11月全国建材家居市场整体仍然低迷，BHI在冬日淡季出现季节性走低符合预期。

其次，从BHI各分指数来看，在“人气指数”、“销售能力指数”、“就业率指数”环比均出现不同程度下滑的情况下，“购买力指数”本月不降反升，环比上涨2.27点，“看少买多”或许反映了需求结构的一些改变和消费的升级，在市场长期低迷、竞争日渐激烈的环境下，建材家居企业对“双11”带来的新型消费潜力充满期待，能够把握住电商机会的企业通过线上、线下融合，最终在“双11”热潮中分得一杯羹。同时，在促销常态化的现状中，其促销效果也越来越不明显，以透支未来消费的促销也会逐渐减少，而以满足新型消费、引领释放潜在需求的供给侧管理会在市场中逐渐发挥作用。

据国家统计局与中国物流与采购联合会发布的11月份中国制造业采购经理指数（PMI）49.6%，比上月回落0.2个百分点。显示当前我国经济在触底过程中存在一定波动，未来新旧动能转换和去过剩产能过程仍将漫长，市场整体回暖仍需时日。可见未来的建材家居市场消费者需求将更加理性、产品标准化更成熟、市场竞争更加激烈，建议建材家居企业返璞归真，打好基础，在提升品牌及质量和信用度上多下功夫，主动拥抱互联网+，唤回流失于海外的消费，深化转型升级，最终赢得市场。

## （二）照明灯具市场

11月份古镇灯饰价格指数共发布5期数据，月初报116.76点，月末报122.06点，月均数为117.07点，较10月份均数120.81点环比下跌3.1%。今年11月灯饰价格指数呈正“U”型的“平缓涨跌”之势，扭转了9月、10月大升大跌的局面。进入年末的冷静期，总指数11月初创下了全年新低的114.51点，然后呈现单向缓涨的特征。上期分析，10月份虽然有传统“金九银十”的期望和广交会、古镇灯博会、香港秋季灯饰展等展会贸易的助兴和驱动，但市场动力仍稍显疲弱，无法掩盖上行后劲的不足，市场交投气氛较往年相对平淡。在10月份“平淡”的基础上，11月房地产销售增速平稳回升，房地产当月投资增速或略有改观，但累计增速依然是下滑，一定程度上减弱了家居装饰对各种灯具灯饰的需求量，预计未来数月对市场的影响仍持续。

四大系列指数11月份月均数“两升两降”，具体为：

- ◆商业照明系列11月均数为99.27点，较10月下跌4.78%；
- ◆灯饰系列11月均数为125.72点，较10月下跌4.51%；



◆户外照明系列 11 月均数为 115.95 点，较 10 月上涨 3.24%；

◆光源系列 11 月均数为 99.17 点，较 10 月上涨 2.87%。

(1) 商业照明系列指数跌破谷底。商业照明系列指数 11 月均数为 99.27 点，环比下跌 4.78%，月中连续三期下跌，跌至 94.34 点，大大拉低了该系列指数的整体水平，即使后期反弹上涨 5.48%，但压力重重，难以力挽狂澜。商业照明市场长期以来积攒的泡沫市场已有端倪，阶段性的回落也是必然趋势。分析看出，不论从经济基本面、生产链的流动以及灯饰照明市场的产品通性等层面看，未来商业照明价格仍有继续下行的空间，行情大趋势难因短暂的上升趋势而逆转，预计 12 月还会继续下滑一小段时间。

(2) 灯饰系列指数虽升犹降。作为行业内权重最大的主流产品，灯饰产品系列依傍着总指数的走势而生，11 月虽然出现了一点“别扭”，但走势仍与总指数相仿，月均数为 125.72 点，较 10 月下跌 4.51%。11 月走势与过去几个月份相比，显得平缓而冷静，扭转了急升急挫的态势。进入年末的冷静期，11 月初创下了新低 121.58 点，其后呈现单向缓涨的特征。传统“金九银十”和展会贸易的助兴和驱动，仍无法掩盖市场动力的疲弱和上行后劲的不足。11 月份房地产销售增速平稳回升，但累计增速仍是小幅下滑，所以一定程度上减弱了家居装饰对各种灯具灯饰的需求量，导致整体价格指数无上行空间。

(3) 户外照明系列指数保持活跃。户外照明指数在 11 月表现为“先跌后升”，月均指数报 115.95 点，环比上涨 3.24%。从宏观经济角度看，虽外部经济环境未有好转，但国家对重大基础设施行业的投资扶持力度也未有减少，以投资拉动经济、力保增长目标的惯性依旧发挥重要作用。第四季度是各地方传统的基础设施竣工以及新项目开工的集中期，对户外照明产品的采购热度有所上升，基于市政建设及房地产建设的订单基数较大，户外照明指数在第四季度的变化依然较为活跃。

(4) 光源系列指数高位前行。光源系列指数在 11 月以涨跌交叉的形式在高位运行，但升降幅度较小，月均数为 99.17 点，较 10 月上涨 2.87%。光源系列指数自 9 月份以来走势趋于平缓，经过前期的“跌宕”，渐趋“冷静”。受稀土市场价格稳定和 LED 光源产品的逐渐普及，流水线自动化生产的高效率也抵消了部分上涨的劳动力成本，因此，光源系列指数的价格区间能在较长时间保持相对稳定，涨跌幅度均不大。

总结：



11 月份总指数的环比下跌，显示灯饰市场的交易气氛在慢慢冷却，同时表明灯饰价格指数亦按照常态进入休整下调阶段。总指数的下行并非市场悲观之调论，只是如大自然一年四季“春夏秋冬”的温寒冷暖之征象，是市场交易情况的客观数据反映。细看后，不难发现不同系列指数的走势分化颇为活跃，甚至有上涨，就如寒冬中的暖风。

年关逼近，灯饰行业将进入生产休整期，市场总体需求量将随之逐渐减少，预计 12 月古镇灯饰价格指数会在波动中小幅下探并稳步收官。



## V 行业区域运行动态

### 一、山东省东营市工商局发布装饰材料质量抽检公告

12月25日,山东省东营市工商局发布了今年该市流通领域装饰材料商品质量抽检公告,标称“巴菲克”“华润漆”等9批次商品被判定为不合格。

今年9月,东营市工商局对该市流通领域销售的木器漆、内墙涂料、强化木地板(细木工板)等3类装饰材料进行了抽查检验,共抽取了23家销售门店的49批次商品。经检验,40批次商品所检项目合格,9批次商品判定为不合格,总体合格率为81.6%。

本次共抽检10批次木器漆,1批次不合格,不合格项目为挥发性有机化合物(VOC)含量。木器漆的VOC是指木器漆中挥发性有机化合物的含量,起到保护基材的作用,如果VOC含量过高,能引起机体免疫水平失调,影响中枢神经系统功能和消化系统,出现头晕、头痛、嗜睡、无力、胸闷、食欲不振、恶心等症状。

本次共计抽检15批次强化地板,9批次不合格,不合格率为60%,不合格项目包括甲醛释放量、表面耐磨、抗冲击。其中,4批次甲醛释放量不合格,占强化地板总数的26.7%;9批次表面耐磨不合格,占强化地板总数的60%;1批次抗冲击不合格,占不合格总数的6.7%。

甲醛为致癌物质,强化地板如果甲醛释放量不合格,会在使用过程中长期释放甲醛,对消费者健康造成影响;强化地板表层有一层耐磨层,如果生产企业使用了不够质量的耐磨纸,就会导致强化地板表面耐磨不合格,在使用一段时间后出现地板表面磨透现象,降低了地板的使用寿命;如果生产企业使用了劣质的基材会导致地板的抗冲击项目不合格,使用过程中如遇磕碰会出现损伤或裂纹,降低了地板的使用寿命。

### 二、四川家居行业在洗牌中成长

2015年,对于整个家居、建材、装饰装修行业无疑是最不平凡的一年。这一年,诸如《陶瓷砖》、《节水型卫生洁具》等等一系列对行业影响深远的新国标、



新政策频繁出台，行业准入和发展有了更高的要求。

这一年“互联网+”成为整个行业绕不过去，不得不触摸的新发展思路，互联网思维正式开始在这一传统行业中全面开花。

这一年，在中国家居行业中，众多耳熟能详，长袖善舞多年的家居、建材、装饰装修品牌最终不得不黯然出局。

也同样在这一年，一个个锐意进取，一个个敢为人先，一个个斗志昂扬激情奔放的企业和品牌，成为行业的脊梁，支撑行业向上。

又到岁末回首。即将过去的这一年里，在成都家居、建材、装饰装修行业在洗牌中成长，在整合中壮大。

HOMY鸿基木业、创美家居、成都格澜美家具、成都新会展·艺展中心、成都第一家园装饰、欢乐空间装饰……在这即将过去的一年里，在四川家居、建材、装饰装修行业中，退场、跑路的新闻已见惯不惊。

洗牌是为打出下一手好牌，跌倒是为了更好的站起。2015年对于四川家居行业仅仅只是成长的一个片段，2016年一个个昂扬的群体将支撑起整个行业的脊梁。

### 三、广东:家具出口检管新政助超1亿美元

据广东顺德出入境检验检疫局统计数据显示，广东省顺德乐从市场采购出口家具集中检管区运作一年来，共受理出口货物报检7471批次，货值2.1亿美元，其中回流顺德报检出口的超1亿美元。目前，集中检管区入区企业共114家，市场采购货物出口手续办理时间由原来的平均3天缩短至1天，出口综合成本降低15%，商品质量合格率上升20%。

资料显示，顺德家具产量约占全国10%，总产值约占广东的40%，现有家具制造企业1300多家，家具及材料销售企业6000多家，市场以中东、印度、东南亚、欧盟、非洲等国家为主。由于顺德的出口家具多集中在中低档产品，质量水平良莠不齐，出口屡受阻于国外设置的技术贸易壁垒和绿色贸易壁垒，与此同时，由于缺乏配套服务，部分企业存在非正常异地出口的不规范行为，加大了出口家具的质量风险。

2014年12月，顺德检验检疫局在乐从设立了市场采购出口家具集中检管区，为企业提供便利化的通关服务，其中包括充分运用风险分析、分类管理等手段，



优化工作流程，简化备案手续；全过程、全方位的信息化流程管理；无纸化报检；检疫熏蒸快捷处理；24小时申报业务受理；全天候输非装运前检验等。

乐从市场采购出口家具集中检管区将充分利用南沙自贸区平台，承接自贸区辐射，深化顺德家具制造业和市场采购出口、跨境电商平台、智能制造等相关产业政策的充分融合，为企业提供更便利的通关服务，并以此带动报关业务、物流运输、出口退税等配套服务的发展，推动家具出口业务的进一步扩大。



## VI 重点企业跟踪

### 一、联邦家私三度蝉联中国家居产业百强榜“大雁奖”

12月27日，第三届中国家居产业发展年会在北京国家会议中心隆重召开，联邦家私应邀参加本次盛典，并凭借良好的品牌知名度和美誉度再次荣登2015年度中国家居产业百强榜。

中国室内装饰协会、中国林产工业协会、中国建筑装饰装修材料协会等6大权威机构，500家企业，100位企业领袖，1500名行业嘉宾齐聚一堂，共商中国家居产业发展大计，共同见证了这一行业盛事。

中国家居产业百强榜“大雁奖”是建立在公平、公正、公益的基础上，由消费者、主流媒体、行业社团组织、专家共同认可的家居行业有公信力的崇高奖项，形成了广泛的影响。“大雁奖”旨在表彰在行业的天空中自由飞翔、不畏艰辛、长途跋涉、为达到事业的春天，战胜一切困难并对行业做出突出贡献的企业和个人，促使他们以“领头雁”的姿态，带领家居行业更好的发展。

作为中国家具行业的佼佼者，31年来联邦家私秉持创造“高素质生活”之不息使命，深深根植民族文化，全心服务社会主流人士，不断创新、始终屹立在中国家具业浪尖潮头，引领着中国家居的消费潮流：从第一套原木家具推出，到荣膺行业多个名牌产品称号；从行业唯一同时拥有“国家认定企业技术中心”和“CNAS国家认可实验室”，到率先建立博士后科研工作站，主持或参与制定的国家和行业标准数量最多，成为中国家具行业的一颗璀璨明珠。未来，联邦将继续保持对消费需求的洞察力，对行业前沿突破的大胆创想与无畏行动，对人类现代（现代装修效果图）生活方式的透骨理解和热忱关爱，对专业能力的不断锤炼和精益求精，为中国家具业生活方式品牌的建造带来新的定义和里程碑。

### 二、曲美创新公益模式关注本土设计

12月25日，北京曲美公益基金会成立剪彩仪式暨曲美家居国人生活方式研究院公开课第二期在京举办。曲美公益一改捐钱捐物的“输血式”传统公益模式，聚焦于原创艺术设计和家居文化，希望以对本土设计的关注带动整个社会对现代



审美的重新审视，用美学经济推动“中国制造”的转型。

曲美公益基金会成立于2015年7月24日，由曲美家居集团股份有限公司发起并捐赠原始基金。在家具行业经营发展20余年中，曲美家居深感原创家居设计的魅力和巨大的社会需求，也困惑于如何将中国悠久的历史沉淀与现代原创设计相融合。于是，基金会的目标被设定为“了解人民对美的梦想和需求”：除了以往捐钱捐物式的传统公益模式外，新时代更需要可持续的大公益。基金会未来将支持专业人士深入研究在新时代国人的生活愿景、生活方式的改变、美学趋势的变化，并将这些研究成果与社会分享；尽力扶持本土的原创设计力量，联合全球的设计、创意、美学高端人才面向公众展开公益教育。

基金会下一步将着眼于生活方式研究、生活美学巡展和生活美学大师公益讲座。“我们认为中国在接下来的全球化和城镇化发展中，美学价值会成为中国可以大力打造向世界贡献的价值，曲美公益基金会希望对国人生活方式的研究和对审美教育的扶植推动整个社会在美学方面的建设，从而推动文化产业的发展。

### 三、加盟好品牌收获好未来 索菲亚厨电成市场宠儿

今年，在制造业增长整体低迷的背景下，厨电领域表现除了较为“出彩”的进步，虽然称不上爆发式的增长，但其走势还是基本向好的。厨电业内观察人士表示，未来在人们对厨房电器高端化、智能化需求的推动下，整体厨房的发展趋势明显，同时厨电品牌转型期已到来，一大批创新产品即将问世，由此引发投资人士纷纷看重厨电产业，品牌加盟热持续升温。

作为自主品牌的代表，索菲亚厨电在目前竞争激烈的市场上颇受经销商的青睐。针对时下的加盟热潮，索菲亚厨电营销部负责人表示，综合考虑市场环境的变化，索菲亚厨电将从产品、服务、渠道等各方面进行深化升级，稳步提升品牌综合竞争力，打造符合新时代需求的“私属厨电”品牌，从而为消费者、合作商带来切身利益。

索菲亚厨电拥有20年专业研发、生产经验，时刻把握自主科技。在产品研发上，索菲亚厨电主要聚焦在智能化、低碳节能和厨电一体化等方面。目前，索菲亚厨电的双电机劲吸技术、六环火技术以及光波巴氏消毒技术已受到市场广泛认可。同时，索菲亚厨电在稳固传统厨电产品的智能升级之际，还着手开展净水机等新品类的研发拓展。

在合作加盟保障方面，索菲亚厨电拥有规范完善的一整套利益保障政策，不



仅全面涵盖广告支持、专卖店形象支持、物流支持、核心技术支持等硬件方面，同时承诺代理商独家运营、独享利益，并且主张共赢的分享机制。索菲亚厨电一向视经销商为密切的合作伙伴，目前其全国巡回式的“菲你不嫁”招商已获得了显著的效益，加盟热潮铺展至全国范围。

在新年到来之际，索菲亚厨电新的发展战略也优化在即。业内专家表示，投资人士在选择加盟品牌时除了要看重其产品研发、制造实力，更要对市场前景、扶商机制有清晰的认识。索菲亚厨电多年以来一直在产品、渠道、服务、管理模式、企业文化方面深化不懈，其品牌实力完全可以满足当下的市场需求。

#### 四、宜家聚焦 O2O，家居市场将达 4 万亿

宜家家居，这个来自瑞典的古老家居品牌，自1997年线上网站开通以来已有18年，虽然有人质疑宜家的线上扩张之路太过缓慢，但对宜家来说，如何有效利用线上的浏览量及线下生态环境的保持，宜家有它的野心。

数据显示，2014年中国建材家居产业市场规模达到40700.5亿元，预计2015年，行业仍将保持平稳增长，行业市场规模达到42735亿元。

对于宜家的印象，消费者会想到远离市区的店面、从一两块的牙签罐到上万元的家具都在它的涵盖范围内。要是逛累了，你还可以休息一下去享受宜家提供的瑞典风味美食。很多人去宜家的实体店即使不买东西，也能够感受到宜家浓厚的家具氛围。

宜家的线上网站始建于1997年，距今已18年。在电商大力冲击下，宜家的举动令人感到疑惑。我国家居品牌早已走上O2O之路，从供应商到渠道都渐成体系。数据显示，2013年宜家网站的访问量增长了将近20%，而与此同时其线下店的客流量则下降了1%。线上访问量的增长，宜家的反应是无动于衷，因此很多人批评宜家，称其前进道路太过于保守。

不过，宜家之所以在电商大潮下不急于发展自身的线上平台，究其原因，是不想不放弃这么多年来宜家辛苦建立的线下消费体验和巨大的客流。目前宜家在全球27个国家有实体店，其中有13个国家开通了线上购物平台。主要依靠消费者线下消费来保持增长的宜家来说，如果进军O2O渠道，成本势必较大。

家居行业的O2O从产品设计、门店选择、供应链、在线业务扩张、新品推介方面都能大做文章。在渠道下沉方面，家居行业迎来增长点。



在即将逝去的2015年，很多产业在一线城市大打价格战开拓市场，这种伤敌一千自损八百的做法令企业苦不堪言。而进军二三线城市则成了各大行业在2016年将大力发力的点。

未来一线城市市场饱和竞争加剧，以二、三线城市为目标的市场则将成为新的增长点。不过我们也应看到，二、三线城市互联网氛围并没有那么浓厚，传统家居行业占主流。不过作为新兴市场来说，随着行业的成长及市场的成熟，家居行业布局二、三线城市则是最终的趋势。



## VII 行业信贷机会风险分析

图表 11: 2016 年 1 月中国家居行业机会、风险分析

| 序号 | 指标   | 风险   | 机会  |
|----|------|--|---|
| 1  | 行业环境 | 经济环境略有好转，但是下行压力犹存  | <p>1、中央反复提到的供给侧改革。通俗说，因为消费结构发生了变化，中国的制造业需要进行生产结构改革，以满足中高端人群的消费。</p> <p>2、京津冀协同发展、一带一路、长江经济带。家居建材行业属于一般制造业，未来几年要陆续迁出北京</p> |
| 2  | 经营情况 | 产能过剩仍然是主要问题，行业面临洗牌压力   | 家居业态中消费方式的变化，成为行业自主革新最大的动力。环保及定制化为主要发展方向  |
| 3  | 产业链  | 房地产的黄金时代已经过去，在新的房地产市场格局下，刚需是拉到家居建材行业的最主要的因素，在刚需时代，消费者的装修也变得更为的挑剔 | 互联网+、智能家居、定制化服务仍是行业热点。保障性和改善型住房的需求会成为新的家居增长点。   |

数据来源：银联信



## 免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信投资顾问有限责任公司（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。