

2017年第5期

中国家居行业研究月报

2017年5月5日发布

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



目 录

I 宏观经济	3
一、本月宏观经济运行及影响	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	6
(三) 居民消费价格变动情况	7
(四) 进出口情况分析	9
二、财政货币政策	9
(一) 财政政策	9
(二) 货币政策	10
II 本月重点关注	13
一、极致的奢华享受 四款惊艳家居装饰画推荐	13
二、一统国际家居品牌直营优势明显 谱自主创新新篇章	13
三、智能家居落地加速	14
III 本月家居行业运行分析	16
一、智能家居进入“诸神之战”，中国制造业的好日子快到了	16
二、定制家居前景广阔优选龙头 穿越周期前景广阔	17
三、家居巨头进军体育产业 打造一站式健康服务平台	20
四、语音交互技术迎突破 智能家居市场进入新“声态”	20
IV 行业产业链上下游分析	22
一、上游行业分析	22
(一) 五金行业	22
(二) 塑料行业	22
(三) 房地产市场	22
二、下游行业分析	23
(一) 家具市场	23
(二) 照明灯具市场	24
V 行业区域运行动态	26
一、上海在嘉定新城打造“互联网+泛家居”产业集聚区	26
二、长沙高端家居建材市场添新丁 欧亚达开业大促	26
三、成都优智空间家居生活馆极致上线	27
VI 重点企业跟踪	28
一、丸子、冰淇淋等食物一年卖了 18 亿，宜家正成为餐饮公司？	28
二、众星助力顾家家居天猫超级品牌日品牌年轻化再升级	29
三、索菲亚高端智能家居生产基地项目落户崇州总投资逾 10 亿元	30
VII 行业信贷机会风险分析	31



图表目录

图表 1: 中国非制造业商务活动指数经季节调整	3
图表 2: 中国制造业采购经理指数 (经季节调整)	5
图表 3: 2017 年 3 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	6
图表 4: 2017 年 3 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	6
图表 5: 2017 年 3 月全国居民消费价格涨跌幅	7
图表 6: 中国家居行业机会、风险分析	31



I 宏观经济

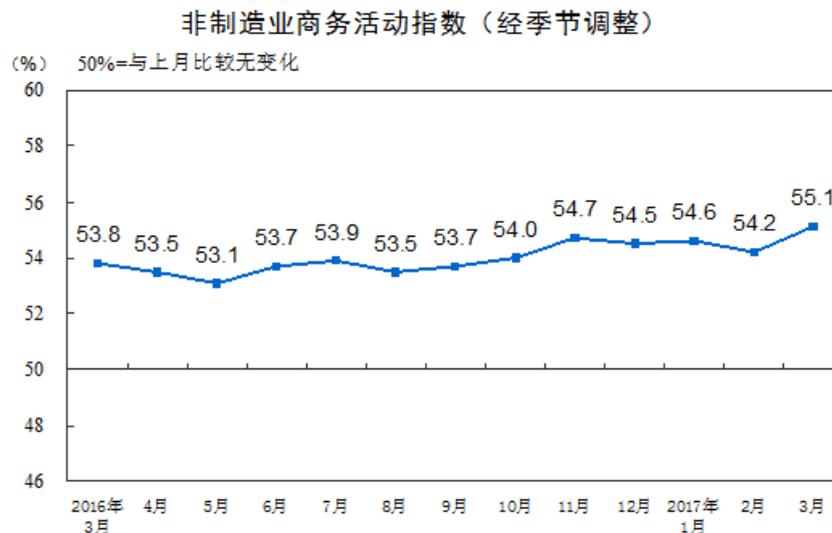
一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国制造业经理采购指数

1、2017年3月中国非制造业商务活动指数为55.1%

2017年3月份，中国非制造业商务活动指数为55.1%，比上月上升0.9个百分点，升至近三年的高点，非制造业扩张步伐进一步加快。

图表1：中国非制造业商务活动指数经季节调整



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为54.2%，比上月上升1.0个百分点，服务业继续稳中有进。其中零售业、航空运输业、邮政业、互联网及软件信息技术服务、货币金融服务、资本市场服务、保险业等行业商务活动指数均位于55.0%以上的较高景气区间，业务总量增长较快。道路运输业、餐饮业、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，业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为60.5%，高于上月0.4个百分点，扩张速度有所加快。



新订单指数为 51.9%，比上月上升 0.7 个百分点，持续位于扩张区间，表明非制造业市场需求增速加快。分行业看，服务业新订单指数为 51.7%，比上月上升 1.2 个百分点，位于临界点之上。建筑业新订单指数为 53.3%，虽比上月回落 1.5 个百分点，但仍高于临界点。

投入品价格指数为 52.3%，低于上月 1.4 个百分点，仍位于临界点之上，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平涨幅继续收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 51.0%，比上月回落 1.2 个百分点。建筑业投入品价格指数为 59.8%，比上月回落 1.8 个百分点。

销售价格指数为 49.7%，比上月下降 1.7 个百分点，落至临界点之下，表明非制造业销售价格总体水平有所下降。分行业看，服务业销售价格指数为 48.9%，比上月下降 2.2 个百分点。建筑业销售价格指数为 54.3%，比上月上升 1.0 个百分点。

从业人员指数为 49.1%，比上月下降 0.6 个百分点，持续低于临界点，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 48.8%，比上月回升 0.4 个百分点。建筑业从业人员指数为 50.8%，比上月回落 6.3 个百分点。

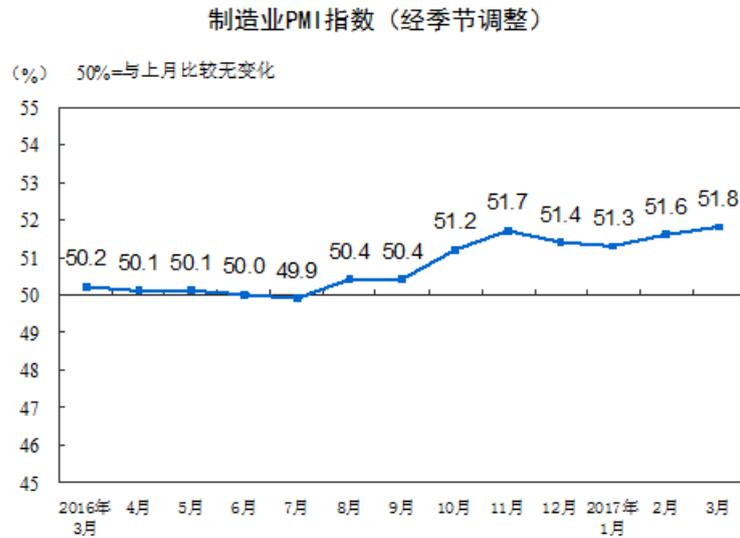
业务活动预期指数为 61.3%，虽比上月回落 1.1 个百分点，但仍处于高位景气区间。

2、2017 年 3 月中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.8%

2017 年 3 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.8%，连续两个月上升，高于上月 0.2 个百分点，制造业持续保持稳中向好的态势。



图表2：中国制造业采购经理指数（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 53.3%，与上月持平，继续保持平稳扩张；中型企业 PMI 为 50.4%，低于上月 0.1 个百分点，延续扩张态势；小型企业 PMI 为 48.6%，比上月上升 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、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，从业人员指数位于临界点，原材料库存指数低于临界点。

生产指数为 54.2%，比上月上升 0.5 个百分点，位于扩张区间，表明制造业生产增速继续加快。

新订单指数为 53.3%，高于上月 0.3 个百分点，位于临界点之上，表明制造业市场需求持续增长。

从业人员指数为 50.0%，比上月上升 0.3 个百分点，位于临界点，表明制造业企业用工量与上月相比变化不大。

材料库存指数为 48.3%，比上月下降 0.3 个百分点，继续低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续下降。

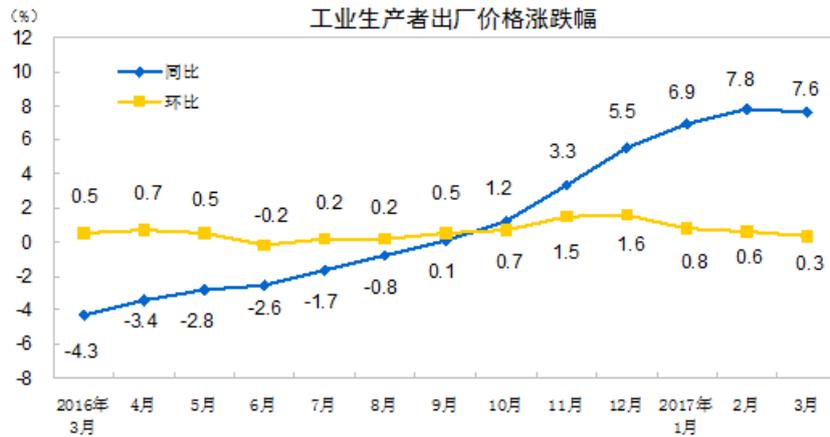
供应商配送时间指数为 50.3%，虽比上月回落 0.2 个百分点，但仍高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间略有加快。



（二）工业生产者价格变动情况

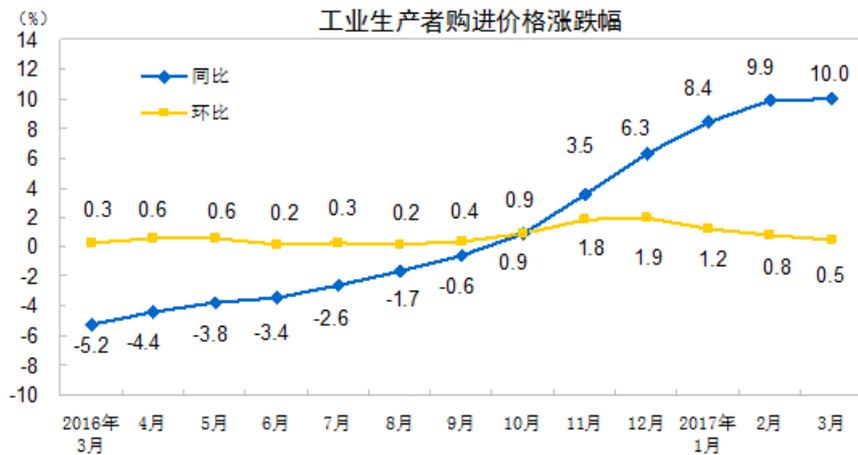
2017年3月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨7.6%，环比上涨0.3%。工业生产者购进价格同比上涨10.0%，环比上涨0.5%。一季度，工业生产者出厂价格同比上涨7.4%，工业生产者购进价格同比上涨9.4%。

图表3：2017年3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4：2017年3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10.1%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约7.4个百分点。其中，采掘工业价格上涨33.7%，原材料工业价格上涨14.9%，加工工业价格上涨6.5%。生活资料价格同比上涨0.7%，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，食品价格上涨 0.7%，衣着价格上涨 1.3%，一般日用品价格上涨 1.4%，耐用消费品价格下降 0.4%。

据测算，在 3 月份 7.6% 的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 5.8 个百分点，新涨价因素约为 1.8 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 21.8%，燃料动力类价格上涨 19.0%，有色金属材料及电线类价格上涨 16.1%，化工原料类价格上涨 10.0%。

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 0.5%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.3 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 0.6%，原材料工业价格上涨 0.3%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比持平（涨跌幅度为 0，下同）。其中，食品价格下降 0.2%，衣着价格持平，一般日用品和耐用消费品价格均上涨 0.1%。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比上涨 1.9%，有色金属材料及电线类价格上涨 0.6%，化工原料类价格上涨 0.5%，燃料动力类价格上涨 0.3%。

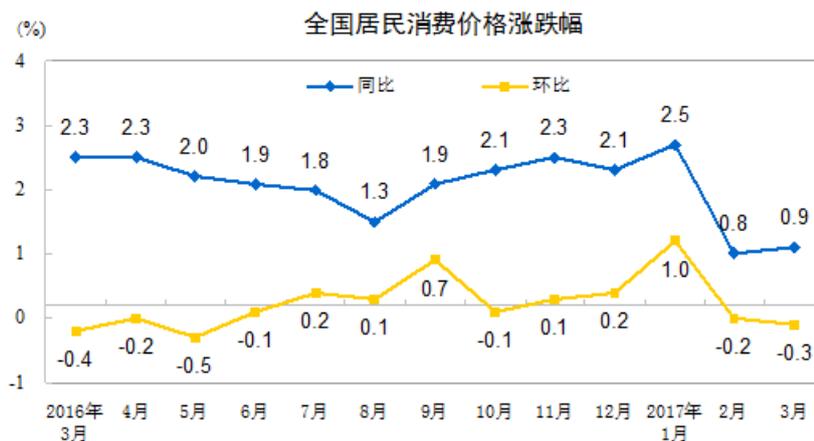
（三）居民消费价格变动情况

2017 年 3 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 0.9%。其中，城市上涨 1.0%，农村上涨 0.6%；食品价格下降 4.4%，非食品价格上涨 2.3%；消费品价格下降 0.1%，服务价格上涨 2.7%。一季度，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

3 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.3%。其中，城市下降 0.3%，农村下降 0.4%；食品价格下降 1.9%，非食品价格上涨 0.1%；消费品价格下降 0.5%，服务价格上涨 0.1%。

图表5：2017年3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

3月份，食品烟酒价格同比下降2.4%，影响CPI下降约0.74个百分点。其中，鲜菜价格下降27.9%，影响CPI下降约0.95个百分点；蛋价格下降11.8%，影响CPI下降约0.07个百分点；畜肉类价格下降1.3%，影响CPI下降约0.06个百分点（猪肉价格下降3.2%，影响CPI下降约0.09个百分点）；水产品价格上涨4.8%，影响CPI上涨约0.09个百分点；鲜果价格上涨3.0%，影响CPI上涨约0.05个百分点；粮食价格上涨1.4%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

3月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、其他用品和服务、居住、教育文化和娱乐、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨5.3%、2.9%、2.4%、2.3%、2.0%、1.3%和0.7%。

据测算，在3月份0.9%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0.4个百分点，新涨价因素约为0.5个百分点。

2、各类商品及服务价格环比变动情况

3月份，食品烟酒价格环比下降1.3%，影响CPI环比下降约0.39个百分点。其中，鲜菜价格下降7.9%，影响CPI下降约0.21个百分点；蛋价格下降4.0%，影响CPI下降约0.02个百分点；畜肉类价格下降2.5%，影响CPI下降约0.12个百分点（猪肉价格下降3.5%，影响CPI下降约0.10个百分点）；鲜果价格下降1.2%，影响CPI下降约0.02个百分点；水产品价格下降0.3%，影响CPI下降约0.01个百分点。



3 月份，其他七大类价格环比三涨两降两平。其中，衣着、医疗保健、居住价格分别上涨 0.6%、0.5%、0.2%；交通和通信、教育文化和娱乐价格分别下降 0.4%、0.2%；生活用品及服务、其他用品和服务价格持平。

（四）进出口情况分析

2017 年 3 月，按人民币计价，我国进出口总值 2.31 万亿元，同比增 24.2%。其中，出口金额 1.24 万亿元，同比增 22.3%，进口 1.07 亿元，同比增 26.3%。3 月单月贸易顺差 1643.42 亿元。

2017 年 3 月出口额 1.24 万亿元，同比增 22.3%，录得较高增速，高于市场预期。从累计资料来看，前三月份共录得 3.33 万亿，较去年同期 YOY 增 14.8%。从主要出口国来看，对美国出口累计录得 6063.50 亿，较去年同期增长 16.8%，对欧盟出口累计录得 5532.57 亿，较去年同期增 14.0%，对日本出口录得 2221.26 亿，较去年同期增 11.0%，从对主要出口国外贸资料看，外部需求有所改善。

与此同时，进口方面 3 月录得 26.3% 的较快增长，略高于市场预期。我们判断是由于在大宗商品价格较去年上涨的背景下，国内需求提升有关。从前三月汇总资料来看，前三月进口录得 2.87 万亿，同比增 31.10%，今年进口方面回暖明显。从主要进口商品方面来看，前 3 月原油累计进口 1.05 亿吨，同比增 15.00%，累计进口金额 2815.54 亿元，同比大增 89.40%，均价较去年同期增 64.15%；前 3 月铁矿石累计进口 2.71 亿吨，同比大增 12.20%，进口金额 1474.64 亿元，同比增 102.50%，均价较去年同期增 80.83%；前 3 月铜累计进口 431 万吨，同比增 8.50%，进口金额 413.34 亿元，同比增 30.80%，均价较去年同期增 20.00%。进口增长一方面体现在进口商品的价格同比去年上涨，另一方面也体现在进口数量的提升，进口数量的提升也显示国内实体经济需求明显回暖。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

3 月份，全国一般公共预算收入 12912 亿元，同比增长 12.2%。其中，中央一般公共预算收入 4892 亿元，同比增长 11.1%；地方一般公共预算本级收入 8020 亿元，同比增长 12.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 9961 亿元，同比增长 9.6%。



1-3 月累计，全国一般公共预算收入 44366 亿元，同比增长 14.1%。其中，中央一般公共预算收入 20159 亿元，同比增长 17.1%；地方一般公共预算本级收入 24207 亿元，同比增长 11.7%。中央收入增幅高于地方 5.4 个百分点，主要是属于中央收入的进口环节税收保持快速增长，拉动同期中央收入增幅提高约 7 个百分点。全国一般公共预算收入中的税收收入 37793 亿元，同比增长 14.7%；非税收入 6573 亿元，同比增长 10.6%。

一季度财政收入较快增长是多重因素共同作用的结果。一是价格上涨因素。今年以来，工业生产者出厂价格（PPI）和部分大宗商品价格大幅上涨，带动以现价计算的财政收入快速增长。二是经济企稳向好因素。受价格回升等带动，企业生产趋于活跃、利润明显增加、投资信心增强。经济运行中积极因素增加，带动了工业和服务业税收增长。三是一般贸易进口价量齐升，进口总额大幅增长，带动进口环节税收同比增收较多，拉动全国收入增幅 3 个多百分点。

一季度收入增长有短期因素影响，后期受减税降费政策效应进一步显现、上年相关指标回升垫高基数等影响，收入增幅可能明显回落。各地财政部门要密切关注经济形势，加强财政运行监测分析，积极做好预研预判，切实采取有效措施，促进财政平稳增长。

2、一般公共预算支出情况

3 月份，全国一般公共预算支出 21057 亿元，同比增长 25.4%。其中，中央一般公共预算本级支出 2364 亿元，同比增长 24.3%；地方一般公共预算支出 18693 亿元，同比增长 25.6%。

1-3 月累计，全国一般公共预算支出 45917 亿元，同比增长 21%。其中，中央一般公共预算本级支出 5767 亿元，同比增长 14.2%；地方一般公共预算支出 40150 亿元，同比增长 22%。

从主要支出项目情况看：教育支出 6913 亿元，增长 18.7%；科学技术支出 1183 亿元，增长 49.3%；文化体育与传媒支出 493 亿元，增长 12.3%；社会保障和就业支出 8183 亿元，增长 22.9%；医疗卫生与计划生育支出 4106 亿元，增长 29.4%；城乡社区支出 4622 亿元，增长 21.2%；农林水支出 2920 亿元，增长 10.5%；交通运输支出 2019 亿元，增长 13.3%；住房保障支出 1353 亿元，增长 46.8%；债务付息支出 1165 亿元，增长 20.9%。

（二）货币政策

1. 广义货币增长 10.6%，狭义货币增长 18.8%



3月末，广义货币(M2)余额159.96万亿元，同比增长10.6%，增速分别比上月末和上年同期低0.5个和2.8个百分点；狭义货币(M1)余额48.88万亿元，同比增长18.8%，增速分别比上月末和上年同期低2.6个和3.3个百分点；流通中货币(M0)余额6.86万亿元，同比增长6.1%。一季度净投放现金301亿元。

2. 一季度人民币贷款增加4.22万亿元，外币贷款增加510亿美元

3月末，本外币贷款余额116.6万亿元，同比增长12.3%。月末人民币贷款余额110.83万亿元，同比增长12.4%，增速分别比上月末和上年同期低0.6个和2.3个百分点。

一季度人民币贷款增加4.22万亿元，同比少增3856亿元。分部门看，住户部门贷款增加1.85万亿元，其中，短期贷款增加3870亿元，中长期贷款增加1.46万亿元；非金融企业及机关团体贷款增加2.66万亿元，其中，短期贷款增加9637亿元，中长期贷款增加2.67万亿元，票据融资减少1.08万亿元；非银行业金融机构贷款减少2813亿元。3月份，人民币贷款增加1.02万亿元，同比少增3497亿元。

3月末，外币贷款余额8368亿美元，同比增长3.5%。一季度外币贷款增加510亿美元，同比多增726亿美元。3月份，外币贷款增加65亿美元，同比多增145亿美元。

3. 一季度人民币存款增加5.06万亿元，外币存款增加592亿美元

3月末，本外币存款余额160.98万亿元，同比增长10.7%。月末人民币存款余额155.65万亿元，同比增长10.3%，增速分别比上月末和上年同期低1.1个和2.7个百分点。

一季度人民币存款增加5.06万亿元，同比少增3506亿元。其中，住户存款增加3.96万亿元，非金融企业存款增加2267亿元，财政性存款减少1643亿元，非银行业金融机构存款增加1153亿元。3月份，人民币存款增加1.27万亿元，同比少增1.25万亿元。

3月末，外币存款余额7722亿美元，同比增长16%。一季度外币存款增加592亿美元，同比多增205亿美元。3月份，外币存款增加196亿美元，同比多增89亿美元。

4. 3月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为2.62%，质押式债券回购月加权平均利率为2.84%



一季度银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 167.47 万亿元，日均成交 2.75 万亿元，日均成交比上年同期下降 7.4%。其中，同业拆借日均成交同比增长 14.8%，现券日均成交同比下降 22.3%，质押式回购日均成交同比下降 5.2%。

3 月份同业拆借加权平均利率为 2.62%，分别比上月和上年同期高 0.16 个和 0.53 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.84%，分别比上月和上年同期高 0.23 个和 0.74 个百分点。

5. 一季度跨境贸易人民币结算业务发生 9942 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2417 亿元

一季度，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 7954 亿元、1988 亿元、641 亿元、1776 亿元。



II 本月重点关注

一、极致的奢华享受 四款惊艳家居装饰画推荐

随着社会发展的加快，城市房价也在随之不断疯涨，这让很多希望可以在城市有一席之地年轻人望而却步，但是，也有很多人经过自己的努力奋斗，终于迎来自己的第一套房，从装修到装饰，全部亲力亲为，只因它来之不易。说起装修，其实现在很多人比较崇尚的还是现代简约风格，简单不失大气，非常能体现一个人的生活品位。除此之外，还有另外一个方面也是值得大家劳心劳力的，那就是家居装饰画的选择。

如果说装修是一开始就定下的某种风格，那么家居装饰画便是其装修风格上的点睛之笔，试想一下，谁会愿意在漂亮的房子中面对一面面大白墙呢？今天，小编就主要为大家说一说关于家居装饰画的事。品位、时尚、个性可以说是 21 世纪的代名词，那么，什么样的家居装饰画才符合呢？下面，随小编一起来看看。

客厅可以说是整个家居装饰画中最值得重视的一个场合，它影响着整个家庭给人的第一印象，同时也是家人团聚、休闲、娱乐的主要场所，一幅好的客厅装饰画，可以说是家居主人无言的品位象征。

二、一统国际家居品牌直营优势明显 谱自主创新新篇章

2017 年 4 月 26 日上午，中国第二艘航空母舰在中国船舶重工集团公司大连造船厂举行下水仪式。第二艘航空母舰出坞下水标志着我国自主设计建造航空母舰取得重大阶段性成果。我国自主研发取得的卓越成果，再一次证明了创新的重要性与战斗力。如今“创新”在李克强总理的重申下，已经发展为全民创新的局面。作为一家品牌直营家居企业，一统国际家居将创新放在首要发展地位，并把创新活力注入到产品研发过程中。

立足整个家居行业，我们发现由于创新理念的缺失，产品同质化尤为严重，并且有愈演愈烈的趋势。作为一统国际家居产品创新的排头兵，一统研发部相关负责人高度重视产品创新问题。一统国际家居产品研发部代理副部长郭旭提出：“相



比大部分家居企业可能面临纵向型发展、产品较为单一的窘境，一统横向型的研发生产体系确保了家具配套产品生产的强劲实力。需要注意的是，一统品牌直营模式占据了很大的优势，直营店可以在第一时间了解客户需求，并及时反馈给厂部，我们研发人员将最新反馈情况合理纳入产品的升级中。一统产品研发的市场敏感度很高，基本以半年或一年为一个周期，通过了解市场的最新动向和消费需求，对产品进行更新。”

一统家具的创新意识不是一个简单的战略口号，而是积极落实到每个种类的产品研发行动当中。一统国际家居沙发研发总监黄明灿说道：“每年、每个季度甚至每个月我们研发人员都会密切关注国内外的家具展会，寻找创新点，同时判定我们的研发理念和新品推向市场的时机。此外，还会从汽车、服装、电子等行业的最新资讯来判读未来的流行趋势。通过调查最新市场需求来细化产品研发的细节，从工艺、材质、规格、尺寸等方面进行更新完善。”一统家居现代沙发产品功能性的完善与智能化的提升，进一步证明了一统创新理念成效显著。

创新是企业的灵魂，也是其不断进步的内在动力。一统国际家居产品线的完善以及业务板块的不断细分，正是对“创新”实践性的诠释。有了创新这股源源不断的活水，企业才能发展得更长远。

三、智能家居落地加速

移动互联网、物联网、人工智能等技术的兴起，让“智能家居”已经从概念变成实物、从单一产品变成整体解决方案。解放日报·上观新闻记者发现，这一概念在落地过程中，已离不开不同企业之间的跨界和“打包”合作。

对于智能家居，互联网企业微鲸以“趣味之家”“轻尚之家”“艺术之家”“科技之家”为主题，打造了四间“样板房”。在“趣味之家”，电视机仿佛被挂在树枝上，工程师介绍说，别小看这个树枝形的电视挂架，其上方装置摄像头，左边的枝丫是配套的遥控器，电视甚至可以上下移动，如果不想挂举，也可以放到柜子上，灵活性很强。

同时，在这个“家”里，家里所有的设备是由万能遥控器控制的。万能遥控器采用与kindle一致的电子墨水屏，可以通过蓝牙连接家中的所有家居设备。当用户想打开电视、打开冰箱的时候，只需要轻轻一点，就能实现了智能家居的万物互联。



在“科技之家”，远场语音识别技术是重头戏，微鲸相关负责人汪正贤介绍说，远场语音识别技术最大的难点在于如何通过语义识别将休眠状态下的电视唤醒，因为休眠状态下电视的能耗仅有 0.5 瓦，这对于整个行业都是一个极大的挑战。但目前微鲸已经攻克这个难点，成为业内首家能真正实现大屏自然交互的品牌。在汪正贤“芝麻开门”的召唤下，电视机不到 1 秒便自动开启。

而永乐作为上海老牌的零售企业，也在旗下漕宝店打造了一个名叫“智能舒适家”的智能家居样板房。与微鲸的样板房相比，永乐更强调“智能家居”的全生命周期管理，所以不同品牌、业态跨界融合，实现智能落地。其中，尚品宅配负责提供全屋家居定制服务，泥巴公社提供老房改造、新屋装修服务，安泊厨柜进行高端厨电厨柜定制服务。此外，菲斯曼、博世、威能、三菱电机、日立等诸多品牌业共同参与，展示智能产品给生活带来的变化。

对于这些“样板房”，设计者认为，既是消费趋势，更是市场需求。

经过调查，以微鲸为代表的互联网电视用户是一群新潮时尚讲究科技含量愿意挑战自我的年轻人，其中大部分是新中产家庭——40%以上的家庭月收入超过 2 万元。所以，他们愿意花钱选购“有意思”和“未来感”的产品。这也是为何他们在设计样板房时，强调潮酷的设计和有想象力的使用方式。



III 本月家居行业运行分析

一、智能家居进入“诸神之战”，中国制造业的好日子快到了

中国实体经济这几年的困难大家有目共睹，产能过剩，产业链高度成熟，外需疲软，内需透支，在移动互联网的冲击下，渠道快速扁平化，失去了对消费市场的话语权，利润大幅下滑。在供给侧改革的过程中，短时间内还难以见到明显的改善。

智能家居市场的上量为中国制造业的转型提供了一个难得的喘息机会。以亚马逊 echo 生态为例，除了 Alexa 系统、云服务、亚马逊电商平台这些线上生态系统外，整个 echo 智能家居生态的硬件部分都在中国完成，甚至 echo 智能音箱的核心元器件供应链也在中国。

Echo 智能音箱的电声元器件、扬声器等核心部件来自中国的一家上市公司歌尔股份。而由 echo 主导控制的周边智能硬件比如智能开关、智能电灯、智能香薰机、智能扫地机、智能窗帘、智能插座、智能家庭安防设备等配套硬件产品主要产自中国，几乎每一个接入电源的家用产品品类都有机会接入 Alexa 智能家居生态中。

只需要对原有产品进行一定的方案改造，对接 Alexa 生态的 API 接口，能接收到在线语音控制指令即可。

当然，对于绝大多数传统生产厂家来说，让他们培养软件工程师团队，自行解决接入生态的产品改造问题，无疑是难于上青天。

一方面实体经营如履薄冰，利润率低，成本控制接近做到极致，大多数工厂老板无法承担这么高的人才成本，时间成本；另一方面实体企业没有互联网基因，很难抓到软硬结合市场真正的机会。这就给帮助传统企业接入亚马逊智能家居生态的方案商们提供了广阔的机会。

以深圳 forrix 为例，这家脱胎于安防企业的智能家居方案商，不仅拥有完整的硬件产品开发、生产供应链体系，还拥有极具针对性的移动互联网软件开发团队。专门为帮助传统硬件厂商进行智能化解决方案改造快速接入亚马逊 Alexa



生态系统。出自这家公司方案的智能硬件产品已经与三星、GE、霍尼韦尔等家用产品巨头站在同一起跑线上。

未来亚马逊电商平台 work with alexa 专题页中预计将会有超过 60% 的产品出自 forrix 的方案，可以说是下一个智能家居产业链中的“联发科”。

在亚马逊智能硬件生态链中，另一个不可忽视的环节就是亚马逊全球开店和海外电商的中国大卖家们。他们帮助中国制造的智能硬件产品直接进入北美和欧洲市场，让中国的制造成本直接享受北美和欧洲市场的零售利润，大大拓展了中国制造的利润空间。

Google、苹果、微软围绕智能音箱大力推进自有系统的智能家居生态建设会进一步扩展智能家居硬件产品的需求，未来 5 年内将会为中国制造开创一个超过 30 亿规模的家居智能硬件市场。作为中国传统硬件制造转型的连接器和销售渠道，具有针对性优势的方案商和大卖家们将会成为推动中国制造抢占全球智能家居硬件市场的中坚力量。

这些生态链的节点本身也正在成为资本市场的宠儿，以帕拓逊为代表的早期大卖家拥有较大的营业流水和超过 30% 的净利润率已被上市公司跨境通收购。近期已爆出了多个年营业额超过 10 亿元的智能家居领域的大卖家先后被上市公司并购，而角色更为关键的方案商们无疑将会是下一波资本市场的焦点。

二、定制家居前景广阔优选龙头 穿越周期前景广阔

传统成品家居指直接从卖场采购回来的家居产品，这些产品往往采用了标准化设计，并未单独考虑使用者居住环境的特点，因而普遍存在“大小不合适”以及“风格不搭配”的缺点。定制家居正是为了解决这些痛点而生，其以使用者为中心，设计时充分考虑了家居产品与室内装修、装饰之间的协调关系，能同时满足房屋整体布局、设计感等多种需求。但这种量身定制往往也意味着较高的售价和较长的生产周期。

定制家居行业准入门槛并不高，以木工为代表的手工产品是定制家居最原始的代表。但这并不意味着定制家居行业没有门槛。由于个性化定制背后对应着大量非标准化产品，如果一家定制家居企业想突破十亿元的年销售规模，任何简单的手工生产或是简单的木工机械都难以胜任这一目标，而花费数亿元资金用来新建厂房和购买德国的生产线则成了定制家居企业的惟一选择。这套生产设备是柔性化生产和智能化生产的灵魂所在，但也不是门槛的全部。



即便有土豪企业不差钱地买了设备盖了厂房，也不意味着一定能撼动先进者的地位。一方面，定制家居第一梯队索菲亚、好莱客、欧派家居和尚品宅配的品牌早已深入消费者的心，一个品牌的成功除了产品品质好之外，也有不少时机和运气的成分存在，资本并不能解决一切问题；另一方面，经过多年布局，第一梯队四家企业的渠道下沉工作均取得了不错的成绩，比如说欧派家居截至去年底在全国已经有 3331 家经销商，不少三四线城市的经销商单店销售收入都超过一二线城市，要让后进入者重新站在这个起跑线与第一梯队竞争并不是一件容易办到的事情。

穿越周期前景广阔

根据测算，2016 年新房装修和存量房翻新的数量大约在 1900 万套，从过往数据推算未来两年有望增加至 2000 万套。目前定制衣柜和定制橱柜的渗透率分别在 35%和 63%的水平，在平均售价保持不变的情形下，若未来两年渗透率分别提升至 45%和 70%的水平，则定制衣柜和定制橱柜的市场份额将分别达到 800 亿和 1500 亿的规模。除了定制衣柜和定制橱柜外，预计未来两年其它定制家居也将迎来较快的发展，利用同样的测算方法，到 2018 年时保守估计市场规模将从现在的 220 亿增至 600 亿。

从社会消费品零售总额消费分项的数据来看，零售增速自 2010 年以来仍处于下降通道中，2015 年以来在 9%-11%的区间维持弱势震荡。相比之下，定制家居整体 20%-30%的增速就显得相当亮眼了。此外，从过去几年的数据来看，定制家居行业表现出穿越房地产周期的走势。定制家居行业的高景气主要源于行业渗透率低，龙头公司市占率也不高，目前行业仍处于规模化和品牌化的进程中，受地产周期效应的冲击较小。参照国外同行业的发展情况，家居龙头仍有望通过门店扩张、渠道多元化和精细化经营等手段推动销售规模的提升。

门店扩张方面，根据我国不同级别城市的分布数量和特点，品牌家居企业进行全国化布局大概需开设约 3000 家门店方能实现较好的渠道覆盖。欧派家居由于布局时间较早，现已拥有 3500 余家门店，相对而言索菲亚、好莱客和尚品宅配在渠道方面仍有较大发展空间，门店数量均仍处于快速扩张阶段。具体渠道方面，定制家居企业初期大多选择经销渠道作为首选，这主要是基于成本和风险的考量：经销渠道的经营风险和费用均由加盟者承担，企业将产品以较低价格（一般是最终售价的 50%）卖给经销商后，开疆拓土的重任则落到经销商肩上，降低了企业做品牌和做市场的风险。然而这种模式也存在一定的弊端，企业需平衡与经销商之间的关系，经销商太强势必会影响企业本身的毛利率，但如果企业更强势则经销商开展业务的积极性可能又受到影响。另外，从国际家居巨头的发展路



径来看，渠道多元化是大势所趋，直营的崛起是一个方面，工装和线上渠道等也是定制家居拓展渠道的方向。

当门店数量及其覆盖的客户范围达到一定水平后，定制家居销售增长的驱动力将转向同店增长，这有赖于精细化营销的开展。通过多元化产品线的延伸，一方面有助于提升客户的单次购买量，另一方面也将提升客户的复购率，这也是为何目前定制橱柜企业和定制衣柜企业纷纷出现跨界融合的主要原因。简单来讲，精细化经营水平是企业战略能力和营销能力的体现，以往散单化、粗放式的建材销售模式在销售升级的过程中，将逐步被品牌化、规模化取代，小企业的生存空间将越来越小，精细化经营给龙头企业带来订单数量的增长和单价的提升，龙头企业的业务触角和规模将越来越大。

优质龙头值得跟踪

由于定制家居行业采取“订单式”的生产模式，设计师为客户量好尺寸并完成设计稿后往往要求客户预付全款。这种商业模式决定了定制家居企业：一来没有应收账款的回款风险（预收款模式，无应收账款），二来存货周转效率高（定制化生产不需要备货，有订单再生产，存货规模较小），三来对运营资金的需求较小（先款后货，预收账款可部分补充运营资金），财务质量颇高，具有较好的投资安全边际。

从国外经验来看，龙头家居企业往往具有很强的马太效应，市场份额不断提高。在美国市场中，市场份额前六的家居厂商合计占据 15% 的市场，日本和韩国分别是 20% 和 30%，而目前中国前六大厂商的市占率仅有 5%。从国际家居巨头韩国汉森和瑞典宜家的发展路线来看，随着多元化和精细化路线的不断推进，第一梯队的厂商更有机会拿下更大的市场份额。目前第一梯队的成员主要包括年营收额在 10 亿元以上的企业，主要是索菲亚、好莱客、尚品宅配和欧派家居。

从定制家居的子行业来看，由于定制衣柜渗透率相对较低，成长性在一定程度上优于橱柜，从四大第一梯队龙头的具体业务增速来看也确实如此。目前作为衣柜龙头的索菲亚也将业务拓展至橱柜，推出了司米橱柜系列。从投资角度来看，由于索菲亚上市时间最早，产能爬坡、品类扩张、企业战略等都度过了磨合期，是在四家公司中最稳健的品种。

好莱客上市初期走了一段时间的弯路，包括总经理、运营总监在内的管理人员发生了变更，但近两年来已逐步梳理完善，2016 年业绩再度恢复增长。此外，公司成立了产业并购基金，积极推进资本方面的运作，整体财务指标在四家当中



也处于较好的水平。总的来说，由于公司体量小，未来经营面临的波动可能更大，但从营收和市值弹性来看，四家当中好莱客无疑是最具有弹性的公司。

四家企业中，唯独尚品宅配直营模式收入占比达到 50%。目前暂且难以评判说未来到底是经销商模式还是直营店模式占优：一方面，直营店模式有利于企业享受终端渠道的高毛利率；但另一方面，企业也需要承担终端门店的运营成本，在销售额没做起来之前都面临净利率过低的问题。然而从长期海外定制家居企业的发展路径来看，直营模式似乎是大势所趋。至于国内是否会复制海外的路径，我们暂且边走边看。

在目前的四家定制家居龙头中，欧派家居无论是收入还是市值均是最大的一家。从门店数量来看，欧派还是网点数量最多的一家，渠道网络充分下沉、布局全国，但如果从单店坪效角度来看则还有较大的提升空间。公司目前业务以橱柜为主，由于近年来自带橱柜的精装修房比例在不断上升，未来的增量空间不如衣柜，这也是公司积极向衣柜和木门等全屋定制家居转型的主要原因。

三、家居巨头进军体育产业 打造一站式健康服务平台

自居然之家进军体育产业以来，怡生健身秉承居然之家卖场向“家庭消费生态圈”转型升级的思路，从“专业型健身、大家居理念、酒店式服务”三个方面打造健身会所，饱受业界同仁、广大运动健身爱好者的的好评。相信此次丽泽会所也必将凭借更加多元化的服务项目，标准如一的服务水准，赢得消费者的认可。而这只是怡生体育商业蓝图的冰山一角。

怡生健身 2017 年将新开十里河会所、顺义会所等 5 家健身会所，2018 年会再增加 10 家，并围绕健身会所开展大众化赛事。到 2020 年，怡生健身在全国范围内实现 100 家健身会所的规模，并引入更加多元化的体育项目，进行如足球、篮球、搏击等项目的商业化赛事运营，并拥有具有一定知名度的赛事 IP。

四、语音交互技术迎突破 智能家居市场进入新“声态”

根据国家工信部数据显示，2017 年全球智能语音产业规模将达 112.4 亿美元，复合年均增长率达 35.1%，将成为未来智能硬件爆发的据点之一。2012 年至 2020 年，中国智能家居市场年增长率达到 25% 左右，2020 年市场规模将达到 3576 亿元。

“此次战略合作，旨在打破目前行业各自为战、闭门造车的落后模式，通过



聚合智慧生活圈产业链的优质资源，依托硬蛋供应链独有的资源优势，为创新类公司提供支持。”云知声作为智能语音识别技术的领导者，硬蛋将为其输送大量下游创新公司，吸引传统居家行业品牌入局智能家居市场。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 五金行业

2017年03月“中国·永康五金指数”五金产品生产价格总指数收于101.84点，较上期的102.01点，小幅下跌0.17个百分点。

在本期十二大类五金产品生产价格指数中，厨用五金、建筑装潢五金、机电五金、门及配件等四个大类生产价格指数不同程度上涨，其中厨用五金大类涨幅最大，其涨幅为0.87个百分点；通用零部件、日用五金电器、五金工具及配件、电子电工、车及配件、安防产品、运动休闲五金、机械设备等八个大类生产价格指数不同程度下跌，通用零部件大类跌幅最大，其跌幅为1.01个百分点。

(二) 塑料行业

在制造纸张和纸板过程中会产生大量“飞灰”和污泥。尽管有一些能被用作混凝土中的骨料，但大多数造纸废物最终被倒入垃圾填埋场内。然而这种情况可能即将改变，芬兰科学家已经发现其可以被当作塑料制品的原料。作为欧盟Reffibre项目的一部分，芬兰国家技术研究中心(VTT)的研究人员已进行了实验室测试，表明灰末颗粒和污泥可以取代注塑或挤出塑料复合材料中50%的聚丙烯。

终端需求疲软，货源消化难以得到有效进展，石化库存高企的困境短期难有改善，供应压力显现，市场也因此承压加大。

(三) 房地产市场

2017年一季度全国房地产开发投资19292亿元，同比增长9.1%，房屋新开工面积31560万平方米，同比增长11.6%，房地产开发投资和房屋新开工面积增速较2016年全年分别上升0.2和1.2个百分点。商品房销售金额23182亿元，同比增长25.1%，增速较2017年前两月回落0.9个百分点，商品房销售面积29035



万平方米，同比增长 19.5%，商品房销售面积增速较前两月回落 5.6 个百分点。2017 年 3 月国房景气指数(2017 年起发布的是基期修定后的值)为 101.13，较 2 月提高 0.37 个百分点预计 2017 年房地产市场总体趋于平稳。

二、下游行业分析

(一) 家具市场

家居快消时代来了!但这一阶段有别于此前的工业级消费品,差异化成为越来越重要的因素,因此那些具有原创设计能力、可以生产需求覆盖面广的产品将成为新一轮消费转型的热点。

在第 121 届广交会上,把家居产品做成快消品的理念成为大部分家居企业的共识,小众、小件的家居装饰品备受青睐。

内蒙古昌禾贸易有限责任公司主营家居产品,在传达时尚环保生活理念的同时,更注重产品的更新换代和替换性。“未来包括地板、卫浴、家具、床垫都有可能进入快消领域。届时,消费者将可享受到更加多变、更加便宜的家居快消产品。”昌禾展会工作人员说。

宁波江东炬成创意产品设计有限公司设计总监王一鸣表示,未来厨具用品也会越来越细分化,消费者需求的不断升级,个性化需求凸现;另一方面,快消品模式的替换性体验给消费者带来的最新享受也不可忽视。

顾家家居股份有限公司零售支持与技术发展中心总监杨华伟表示,家本身就是生活的一大部分,大部分与情感、情怀、情趣有关的消费认知与体验都绕不开这样的环境。在这个环境里,餐具、灯具、玻璃器皿、家居饰品等小件产品容易在细节上彰显生活品质。消费与体验门槛低使得这些产品在某种程度上成为引流产品、聚人气产品。

中国人民大学经济学院副教授魏楚表示:“家居用品未来可能成为新的消费增长(爱基,净值,资讯)点。在房地产价格暴涨、收入增速放缓、消费需求升级的背景下,消费者会选择满足日常消费效用且可以承担的消费品。但这一阶段有别于此前的工业级消费品,差异化成为越来越重要的因素,因此那些具有原创设计能力、可以生产需求覆盖面广的产品将成为新一轮消费转型的热点。”



（二）照明灯具市场

2017年一季度，全国灯具及照明装置行业累计完成产量8.82亿套，同比增长3.25%。其中：3月份完成产量3.38亿套，同比增长9.25%。

部分城市发布了灯具抽检的结果，抽检情况依然不容乐观，其中中山灯具的LED灯质量问题尤为严重，而技术门槛高的汽车LED灯合格率达100%。

抽查出来的问题各式各样，灯具上的标记、结构、外部接线、内部接线、耐热、耐火、耐起痕、能效等级、谐波电流限值、骚扰电压和辐射电磁骚扰等。具体检查情况如下：

甘肃公布41批次不合格灯具：欧特朗及佛山照明等不合格

近期，甘肃省工商局组织对张掖市、平凉市崆峒区辖区市场上销售的灯具进行了抽检。抽检结果显示，41批次样品不合格，主要不合格项目为灯具上的标记、结构、外部接线和内部接线等。

不合格样品标称商标涉及：欧特朗(5批次)、宏光照明(4批次)、钜豪(3批次)、杰宇照明(2批次)、方太(2批次)、晶日昌(2批次)、吉美(2批次)、佛山照明、FSL、皇玛照明(2批次)、晶微光电、华泰、名派、AUPU、创能、帝王光科、固德耐照明、黑玛照明、琪欣、唐之蓝、铭壹光电、志诚照明(2批次)、飞凡照明、汇昕、理星照明、名柏。

上海工商抽检：近三成LED灯因质量问题暗藏风险

上海工商局透露，在对市售的LED灯具抽查时发现，23批次中有6批次不合格，不合格率达到26.1%。限值、外部接线和内部接线、结构、耐热、耐火和耐起痕、标记等是LED灯具主要的不合格项目。

上海市工商局指出，抽样检查中，抽检可移式LED灯具13个批次，有4个批次不合格，不合格检出率为30.8%；抽检固定式LED灯具9个批次，有2个批次不合格，不合格检出率为22.2%；抽检嵌入式LED灯具1个批次，没有检出不合格。抽检发现，闵行区、普陀区的不合格检出率较高，分别为50%和40%。

据披露，发现6批次问题LED灯具的限值超标，其中可移式LED灯具4批次。限值超标的LED灯，其电源端子骚扰电压超过国家标准规定的限值，这会直接影响周围广播、电视无法正常收听、收看以及仪器仪表控制失灵，属于一种无线电骚扰，危害频段区域范围内的用电器具，并形成环境污染。



可移动式LED灯具的外部接线和内部接线不合格，会导致灯具没有足够的载流能力，在异常电路条件下，容易过热。而结构不合格的LED灯具则没有足够平稳性，头重脚轻易翻倒，导致防触电保护失效，也可能导致灯具滑落，安装面温度升高，引发桌面或地板烧焦、起火，危及消费者的人身财产安全。这些问题在抽检中都发现。

除了易倾倒导致的使用风险，抽检发现1批次LED灯的耐热、耐火和耐起痕项目不合格，其开关没有采用耐热性能良好的绝缘材料，经耐热试验后，实测值与国家标准值不符。灯具中固定带电部件或防触电保护用绝缘材料必须能够耐热，否则，容易变形、燃烧，使灯具原有防触电保护性能失效。

山东省聊城灯具质量抽查九企产品不过关

7月6日，山东省聊城市工商局发布该市流通领域灯具商品质量抽检结果，标称商标为“良光灯饰”等9批次样品不合格。

聊城市工商局委托华测检测认证集团股份有限公司，对该市市场上在售的灯具产品进行了抽查检验。经检验，9批次灯具样品质量不符合强制性标准要求，不合格项目涉及爬电距离和电气间隙，外部接线和内部接线，电源端子和骚扰电压和辐射电磁骚扰等。



V 行业区域运行动态

一、上海在嘉定新城打造“互联网+泛家居”产业集聚区

如何提升家装效率，实现一站式购买；如何按照个人喜好“订制”自己的家；如何找到一体化的家居“管家”服务。记者在28日举行的首届上海国际互联网家居节暨泛家居产业发展论坛上获悉，上海正在嘉定新城打造“互联网+泛家居”产业集聚区。

据了解，正在形成的“泛家居”模式，是指把家居产业的上下游，通过一体化的渠道进行整合，使得从测量、设计，到销售、配送，再到安装、维护都能有效衔接。在嘉定新城及马陆镇区域内，家居产业无论是品牌商标、设计研发、生产制造等方面，都有较好的基础，在市场上具有一定的占有率。

此次，嘉定新城打造“互联网+泛家居”产业集聚区，将在传统家居产业的基础上，延伸拓展产业链内涵，推动“互联网+泛家居”产业新模式，整合体验营销、物流配送、互联网电商平台等跨行业的资源要素，通过设计创新引领、模式创新提升、渠道整合拓展、线上线下一体，引导家居消费的升级。

二、长沙高端家居建材市场添新丁 欧亚达开业大促

4月29日长沙高端家居建材流通领域已进入快速道，今日上午，欧亚达落子长沙的重要一步已经实现，欧亚达长沙建材家居广场正式开门纳客。五一小长假期间，欧亚达还接档推出“送房送车送十万现金”等重磅开业促销活动，有家居购物需求的市民不妨去卖场参观体验。

高端建材家居卖场 引领家居消费潮流

欧亚达集团作为建材家居流通领域的知名品牌，深耕行业已有25年，是一家以家居商品流通业为主体的大型企业集团，迄今已在武汉、杭州、广州、重庆、长沙等大中城市核心商圈，开设了40余家中高端家居连锁商场。

长沙欧亚达建材家居广场，立于长沙万家丽路与劳动东路交会处西南角，由欧亚达集团斥资6亿打造，拥有超过10万平米的纯建材家居业态，1-3楼主营高端



建材，4-6楼主营高端家具，是集建材家居、家居饰品、软装布艺于一体的高端建材家居卖场。

开业仪式上，欧亚达集团副总裁兼家居连锁事业部总裁徐建刚表示，长沙欧亚达作为集团倾力打造的全新高端建材家居卖场，会以“集国际化、专业化于一体的家居一站式购物天堂”之姿，传播最前沿主流的家居生活文化以及最新潮时尚的家居生活方式，并将优质的一站式生活服务呈现给广大消费者。

五一开业大促 奖房奖车一步到位

长沙欧亚达经营范围涵盖建材、家居两大板块共二十余项类别产品，已吸引了200余个国际国内知名建材家居品牌入驻，为打造高端纯正家居购物体验迈出了坚实步伐。

开业期间，长沙欧亚达还整合厂商优质资源，推出了让利丰厚的促销活动。长沙欧亚达建材家居广场总经理张利波介绍，开业期间，促销力度空前，“全场折后最高返现20%”“满额抽大奖，奖房奖车一步到位”“10000件劲爆品工厂直供”“无需购物，海量食用油免费送”等11大主题优惠活动将轮番上演，让广大市民在感受高端品质的同时，真正享受到购物装修的实惠。

三、成都优智空间家居生活馆极致上线

现代简约风、东南亚风、地中海风、田园风、美式风、英伦风……，许多家居设计主打风格都是这些，这使得市场受众对于家装风格产生一定程度的心理疲软，反正样板间与实际装出来的也不一样，最终都会沦为“家庭风”。

而优智空间却恰好是从家庭出发，从生活出发，从设计上就“去风格化”。

优智空间的样板间没有所谓的风格，只有迈阿密的18点、爱丁堡的童话、夏洛特的秘密、西西里的传说、约克的晚餐、丹麦故事、再会康桥……，这是优智空间基于“多一点情调”之上的样板间名称。

从好百年家居广场一上4F电梯就能看到门口的胖宠—阿德克。阿德克是源自于“art-deco”家居艺术风格演绎而成的吉祥物，象征着15年倔强的坚持与艺术匠心的执着。整个卖场共7只不同造型的大型阿德克树脂、2只可移动人偶、300只阿德克毛绒玩具，

除此之外，整个卖场的标识都以阿德克为主元素，就连地贴指示都是一溜儿的阿德克蹄印，甚至可通过四处闲逛的蹄印清晰捕捉到阿德克的呆萌活泼个性。



VI 重点企业跟踪

一、丸子、冰淇淋等食物一年卖了 18 亿，宜家正成为餐饮公司？

一直以来，人们习惯了在逛宜家商场时顺带去它的餐厅里歇歇脚、吃点或喝点什么。由于生意不错，如今这个瑞典家居巨头或许已经做好了全面推广这一餐饮形式的准备。

近日，宜家美国食品部主管Gerd Diewald表示，现在他们在认真考虑，下一阶段，把宜家餐厅发展成一个独立的小餐厅，专门开在市中心地段。“我希望过个几年我们的顾客会这样说，‘宜家是个不错的吃饭的地儿，对了，他们还卖家具’。”

实际上，不光是宜家对餐饮行业感兴趣，Gucci、无印良品、奔驰等诸多企业都跨界涉足食品餐饮行业，大公司们为何对舌尖文化与生意有兴致？

宜家餐厅的销售额仅次于达美乐

1957年，全世界第一家宜家商场在瑞典开业。宜家的商业模式要求店铺中有大量的库存，仓储会占用很大面积，只有在郊区才能有地价优势。所以宜家商场都会选址在距离市中心偏远的地区，消费者的就餐问题就很突出。

在公司创始人Ingvar Kamprad看来，“饿着肚子促不成好生意”，为顾客提供食物，他们就能在商场逗留更久，从而促进商场的销量。

从第二年开始，宜家在出口处设立了小茶座供应饮料和点心。后来小茶座逐渐演变为餐厅，再后来，餐厅被挪进商场内部，不必付款出门就可以用餐。对于顾客来说，身处郊区，除了宜家餐厅，似乎也没有别的选择，何况宜家餐厅提供的食物味道还不错。

到了2016年，宜家食品部的销售额约为18亿美元，只占公司374亿美元总销售额的5%。但在体量上却可以和美国第二大披萨连锁店达美乐2016年24.72亿美元营收相提并论。

最近5年，宜家餐厅的营收都保持了不错的增长势头，2013年和2014年的增幅还一度是总营收增幅的2倍以上。自从2015年宜家餐厅重新装修以来，食品销



售额增长了大约8%。如今，宜家每年会服务来自全球48个国家的6.5亿人次的食客。可以说，宜家已经成长为餐饮业的一匹黑马。

如果上面提到的数字过于抽象，那么看看宜家餐厅工作日的中午和周末全天一座难求的场面就知道了。在宜家大卖场，通常排队最长的并不是家居厅，而是餐厅和瑞典食品屋。宜家也发现，30%的顾客来宜家只是为了去其餐厅吃饭。人们为什么爱去宜家吃饭？

一方面是，宜家餐厅的食物性价比高。几块钱的小吃比比皆是：1元的甜筒、3元的热狗和烤翅、5元无限续杯的各种饮料、9元的三文鱼卷饼和麋鹿肉千层饼、15元的瑞典式肉圆……网上有人分享出“30元吃好”的宜家餐厅用餐攻略。

这样做真的不会亏本吗？宜家餐厅的价格优势一方面来自租金成本较低，另一方面也与尽力节约的运营成本有关。

另一方面，宜家的环境比价优雅。既有为匆忙吃饭的人准备的吧台桌椅，又有专门的儿童座椅和活动区域，还有咖啡休闲区。去年10月，宜家上海徐汇商场甚至成为众多老人的相亲角。宜家徐汇店贴出告示：从10月5日起实行先就餐后入座的模式。

二、众星助力顾家家居天猫超级品牌日品牌年轻化再升级

在2016届顾家家居超级品牌日发布会现场，顾家家居代言人邓超亲临杭州，一同启动顾家家居超级品牌日。2017顾家家居天猫超级品牌日来临之际，顾家家居大手笔再升级，4月7日以火星星人华晨宇助阵杭州主场发布会拉开帷幕，另有三十余位巨星，前往全国二十二个城市，在4月16日将火热的庆生氛围推向高潮。

4月16日杭州场活动专场邀请到皇后娘娘——蔡少芬。皇后娘娘的驾到，让活动现场“蓬荜生辉”！蔡少芬现场体验了顾家家居的新款沙发：梦立方。梦立方的靠背可调节功能让蔡少芬赞不绝口，表示以后可以想怎么坐就怎么坐了。但更让蔡少芬喜欢的是平板电脑支架和阅读灯功能，表示这个功能是至今唯一能让她和老公张晋争抢的东西。



三、索菲亚高端智能家居生产基地项目落户崇州总投资逾10亿元

26日,索菲亚高端智能家居生产基地项目正式签约落户崇州,此项目占地295亩,总投资10亿元,建成后将实现年营业额20亿元以上、税收超过一亿元。崇州市委书记赵浩宇、索菲亚家居股份有限公司集团总裁柯建生出席了签约仪式。

据了解,菲亚家居股份有限公司设立于2003年是一家主要经营高档定制家具的研发、生产和销售深圳A股上市公司,是全国领先的高端定制家具供应商。索菲亚家居(成都)有限公司成立于2008年,位于崇州市经开区,占地仅39.9亩,2016年实现产值4.56亿元,上缴税收约6700万元。

为深耕西南市场,集团计划在崇州经开区投资建设索菲亚高端智能家居生产线,拟扩大在崇州的投资规模,新购地约295亩,投资约10亿元建设高端智能定制家居生产基地,其中项目一期投资约4.67亿元。项目预计在2018年投入运营,投入运营后将实现20亿元以上的年营业额,实现税收超过1亿元。项目建成以后将成为西南地区最先进家具行业工业4.0智能制造生产线。

“索菲亚在崇州布局工业4.0智能制造生产线可谓融事于势,崇州将把此项目作为事关崇州产业发展大局的重大项目。”崇州市委书记赵浩宇表示,当前,崇州正致力打造千亿级先进制造业基地,实现这样的目标,需要像索菲亚这样的一批对产业带动力大的优秀企业参与进来,同时衷心希望索菲亚始终秉承追求卓越品质,用宽广的眼界、超前的理念来规划、实施智能家居生产项目,并以此次合作为契机,实现与崇州深度合作、紧密合作,共同打造大数据推动制造业转型升级示范工厂,创造智能家居蓬勃发展的美好未来。



VII 行业信贷机会风险分析

图表6：中国家居行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	政策风险	家居行业环保性逐渐成为衡量产品质量的标准，注重环保性成为家居行业不可逆转的趋势。	择优选择符合国内的产品环保认证的家居制造企业，这些认证主要包括“中国环境标志”、“CQC 质量环保标准”和“CTC 认证”等。
2	经营情况	用工问题是所有家具企业的难题，并且在可以预见的将来，劳动人口会持续减少。	互联网时代下，传统家居流通业面临巨大的挑战，体验式购物也成为新的市场潮流。传统卖场在这方面暴露了巨大的问题，撤店潮此起彼伏。
3	产业链	上游原材料（如：皮革）价格呈上升趋势，压缩家居生产企业盈利空间，木材的质地、品种及价格都是影响企业生产经营的重要因素。	中国家具产业的服务特征会更加明显。转型服务，是家具产业获得更高利润与更长久生命力的保证。

数据来源：银联信



免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需要致电本公司并获得书面授权，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。