

2016年第8期

中国家居行业研究月报

2016年8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.....	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.....	8
(四) 进出口情况分析.....	9
二、财政货币政策.....	10
(一) 财政政策.....	10
(二) 货币政策.....	13
II 本月重点关注.....	15
一、家具领域再增 2 项新标准 7 月已正式实施.....	15
二、“后转型时代”来临 家具制造业逐步向互联网思维靠拢.....	15
三、欧洲家居市场年增长率 3.5%，多功能环保家具受“青睐”.....	17
III 本月家居行业运行分析.....	18
一、家居行业经济运行情况.....	18
(一) 嵌入式洗碗机结构优化带动行业均价提升.....	18
(二) 卫浴企业运用“东风效应”消释“瓶颈效应”.....	19
(三) 家电市场很“冷” 厨电市场却很“热”.....	20
(四) 2016 年上半年我国各主要涂料品种进出口统计.....	22
IV 行业产业链上下游分析.....	23
一、上游行业分析.....	23
(一) 五金行业.....	23
(二) 塑料行业.....	23
(三) 房地产市场.....	24
二、下游行业分析.....	26
(一) 家具市场.....	26
(二) 照明灯具市场.....	27
V 行业区域运行动态.....	29
一、兰州市区强制推行无挥发水性涂料.....	29
二、宁波楼市回暖 带动家居类消费涨 43.2%.....	29
三、陕西省质监局抽检合成树脂乳液内墙涂料产品：两批次不合格.....	30
VI 重点企业跟踪.....	31
一、联邦家私与喜盈门战略结盟 共同开拓区域市场.....	31
二、站上云端 海尔首启空调大数据智能时代.....	31
三、海鸥卫浴正式收购四维卫浴 80%股权.....	32
VII 行业信贷机会风险分析.....	34



图表目录

图表 1: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整.....	3
图表 2: 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整).....	5
图表 3: 2016 年 6 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	6
图表 4: 2016 年 6 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....	6
图表 5: 2016 年 6 月全国居民消费价格涨跌幅.....	8
图表 6: 全国房地产开发投资增速.....	24
图表 7: 全国房地产开发企业本年到位资金增速.....	25
图表 8: 2016 年 8 月中国家居行业机会、风险分析.....	34



I 宏观经济

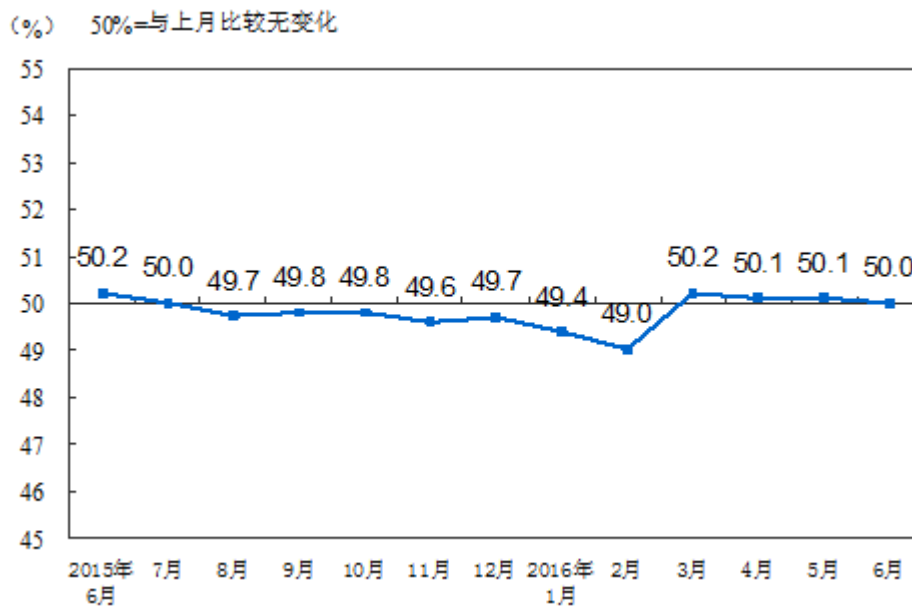
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1、中国制造业采购经理指数小幅下降

2016年6月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为50.0%，比上月微降0.1个百分点，位于临界点。

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 51.0%，比上月上升 0.7 个百分点，持续高于临界点；中型企业 PMI 为 49.1%，比上月下降 1.4 个百分点，降至临界点以下；小型企业 PMI 为 47.4%，比上月下降 1.2 个百分点，继续位于临界点以下。

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，从业人员指数和原材料库存指数低于临



界点。

生产指数为 52.5% ，比上月上升 0.2 个百分点，高于临界点，表明制造业生产保持平稳增长。

新订单指数为 50.5% ，虽比上月回落 0.2 个百分点，但连续四个月稳定在临界点上方，表明制造业市场需求延续扩张走势，增速小幅放缓。

从业人员指数为 47.9% ，比上月下降 0.3 个百分点，仍位于收缩区间，表明制造业企业用工量持续减少。

原材料库存指数为 47.0% ，比上月下降 0.6 个百分点，位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅有所加大。

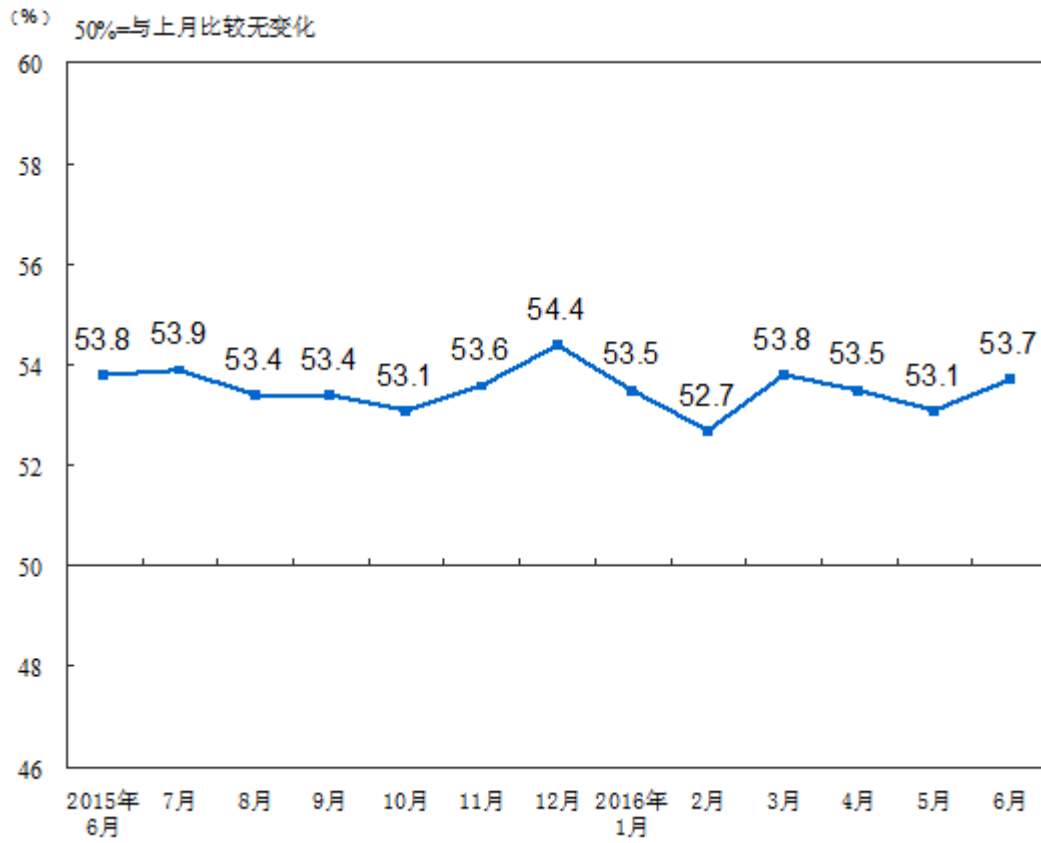
供应商配送时间指数为 50.7% ，比上月上升 0.3 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间继续加快。

2、非制造业商务活动指数回落

2016 年 6 月份，中国非制造业商务活动指数为 53.7%，比上月上升 0.6 个百分点，连续两个月小幅回落后明显回升，扩张步伐有所加快。



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

分行业看，服务业商务活动指数为 52.2%，比上月上升 0.2 个百分点，持续位于扩张区间，业务总量增速有所加快。其中，铁路运输业、航空运输业、装卸搬运及仓储业、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、货币金融服务业、保险业等行业商务活动指数明显高于临界点，表现出较强的扩张态势。批发业、道路运输业、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，企业业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 62.0%，比上月上升 2.6 个百分点，位于较高景气区间，企业生产经营活动有所加快。

新订单指数为 50.8%，比上月上升 1.6 个百分点，升至临界点以上，表明非制造业市场需求有所增加。分行业看，服务业新订单指数为 49.4%，比上月回升 0.8 个百分点。建筑业新订单指数为 58.8%，比上月上升 6.7 个百分点。

投入品价格指数为 51.6%，与上月持平，继续高于临界点，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平稳上升。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.0%，比上月上升 0.3 个百分点。建筑业投入品价格指数为 49.7%，



比上月下降 1.4 个百分点。

销售价格指数为 50.6%，比上月上升 0.8 个百分点，重回临界点上方，表明非制造业销售价格总体水平有所上升。分行业看，服务业销售价格指数为 50.4%，比上月上升 0.9 个百分点。建筑业销售价格指数为 51.9%，比上月上升 0.3 个百分点。

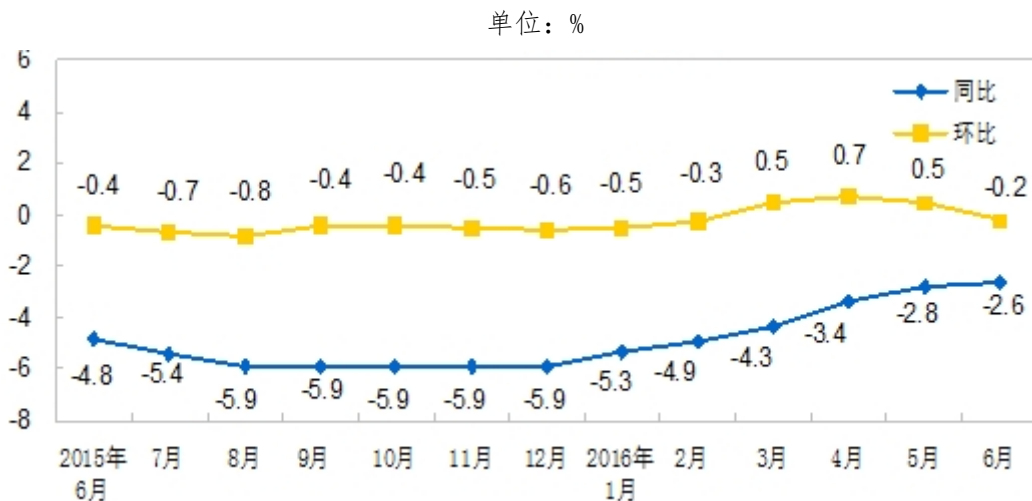
从业人员指数为 48.7%，比上月下降 0.4 个百分点，仍低于临界点，表明非制造业企业用工量继续减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.0%，比上月下降 0.9 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.5%，比上月上升 2.6 个百分点。

业务活动预期指数为 58.6%，比上月上升 0.8 个百分点，继续处于较高景气区间。

(二) 工业生产者价格变动情况

2016 年 6 月份，全国工业生产者出厂价格环比下降 0.2%，同比下降 2.6%。工业生产者购进价格环比上涨 0.2%，同比下降 3.4%。上半年，工业生产者出厂价格同比下降 3.9%，工业生产者购进价格同比下降 4.8%。

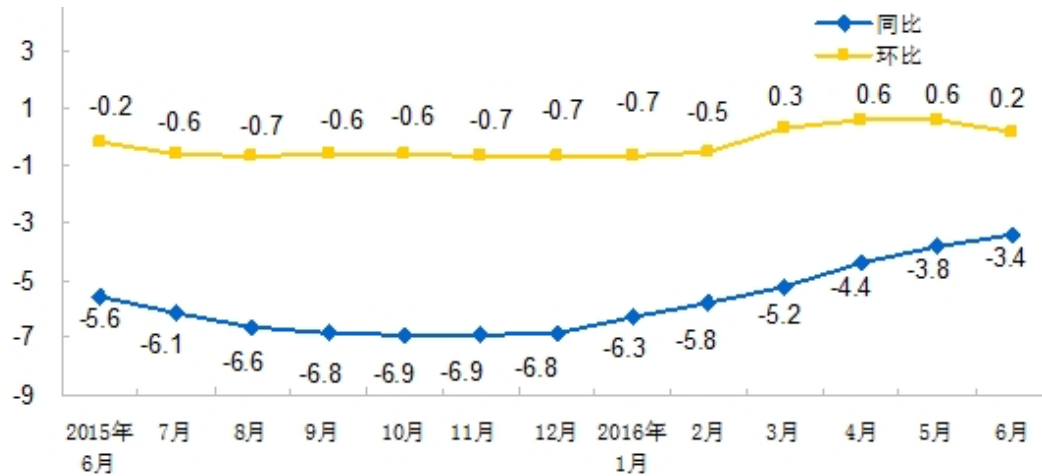
图表 3：2016 年 6 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2016 年 6 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，生产资料价格同比下降 3.5%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 2.6 个百分点。其中，采掘工业价格下降 8.2%，原材料工业价格下降 6.1%，加工工业价格下降 2.0%。生活资料价格同比下降 0.1%。其中，食品价格上涨 0.6%，衣着价格上涨 1.0%，一般日用品价格持平（涨跌幅度为 0，下同），耐用消费品价格下降 1.7%。

据测算，在 6 月份-2.6% 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-3.4 个百分点，新涨价因素约为 0.8 个百分点。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比下降 7.2%，有色金属材料及电线类价格下降 5.7%，化工原料类价格下降 4.2%，黑色金属材料类价格下降 4.1%，建筑材料及非金属类价格下降 3.2%。

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 0.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平下降约 0.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 1.9%，原材料工业价格上涨 0.3%，加工工业价格下降 0.6%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格持平，衣着价格上涨 0.2%，一般日用品价格上涨 0.1%，耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格环比上涨 1.7%，农副产品类价格上涨 0.3%，有色金属材料及电线类价格上涨 0.1%；黑色金属材料类价格下降 0.9%，化工原料类价格下降 0.3%。



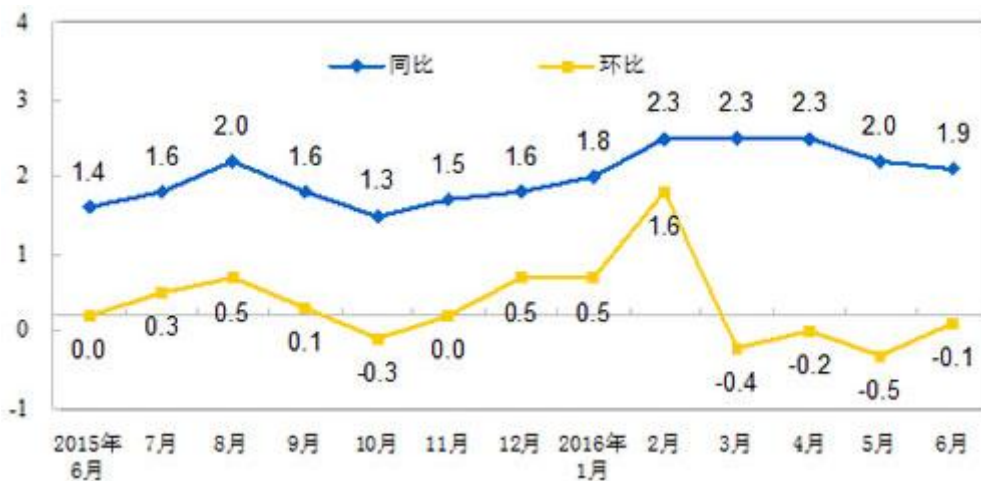
（三）居民消费价格变动情况

2016年6月份，全国居民消费价格总水平同比上涨1.9%。其中，城市上涨1.9%，农村上涨1.9%；食品价格上涨4.6%，非食品价格上涨1.2%；消费品价格上涨1.7%，服务价格上涨2.2%。上半年，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨2.1%。

6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1.4%，非食品价格上涨0.2%；消费品价格下降0.4%，服务价格上涨0.3%。

图表 5：2016年6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

6月份，食品烟酒价格同比上涨3.7%，影响CPI上涨约1.08个百分点。其中，畜肉类价格上涨19.2%，影响CPI上涨约0.83个百分点（猪肉价格上涨30.1%，影响CPI上涨约0.71个百分点）；水产品价格上涨5.5%，影响CPI上涨约0.10个百分点；粮食价格上涨0.6%，影响CPI上涨约0.01个百分点；鲜菜价格下降6.5%，影响CPI下降约0.15个百分点；鲜果价格下降3.4%，影响CPI下降约0.06个百分点。

6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、居住、衣着、教育文化和娱乐、生活用品及服务价格分别上涨3.8%、2.6%、1.6%、1.4%、1.4%、0.6%；交通和通信价格下降1.8%。



2、各类商品及服务价格环比变动情况

6月份，食品烟酒价格环比下降0.9%，影响CPI下降约0.28个百分点。其中，鲜菜价格下降12.5%，影响CPI下降约0.29个百分点；鲜果价格下降2.5%，影响CPI下降约0.04个百分点；蛋价下降1.0%，影响CPI下降约0.01个百分点；畜肉类价格上涨0.8%，影响CPI上涨约0.04个百分点（猪肉价格上涨1.1%，影响CPI上涨约0.03个百分点）；水产品价格上涨1.1%，影响CPI上涨约0.02个百分点。

6月份，其他七大类价格环比五涨一降一平。其中，交通和通信、医疗保健、教育文化和娱乐、居住、其他用品和服务价格分别上涨0.7%、0.5%、0.3%、0.1%、0.1%；衣着价格下降0.3%；生活用品及服务价格持平。

（四）进出口情况分析

2016年上半年，我国货物贸易进出口总值11.13万亿元人民币，比去年同期（下同）下降3.3%。其中，出口6.4万亿元，下降2.1%；进口4.73万亿元，下降4.7%；贸易顺差1.67万亿元，扩大5.9%。

6月份当月，我国进出口总值2.04万亿元人民币，下降0.3%。其中，出口1.17万亿元，增长1.3%；进口8633亿元，下降2.3%；贸易顺差3112亿元，扩大12.8%。

今年上半年，我国外贸进出口的主要特点：

1、第二季度进出口有所回升，出口实现正增长、进口降幅收窄。上半年，我国进出口、出口和进口值虽仍同比下降，但从季度情况看，有所回稳。其中，一季度，我国进出口、出口和进口值分别下降6.9%、5.7%和8.4%。二季度，进出口、出口值分别增长0.1%和1.2%，呈现正增长；进口值下降1.2%，降幅较一季度收窄7.2个百分点。

2、一般贸易进出口比重有所提升。上半年，我国一般贸易进出口6.28万亿元，下降1.2%，占同期我国进出口总值的56.4%，比去年同期提升1.2个百分点，贸易方式结构有所优化。

3、对部分一带一路沿线国家出口增长。上半年，我国对巴基斯坦、俄罗斯、孟加拉国、印度和埃及等国出口分别增长22.5%、16.6%、9%、7.8%和4.7%。同期，我国对欧盟出口增长1.3%、对美国出口下降4.6%、对东盟出口下降2.9%，三者合计占同期我国出口总值的46.4%。



4、民营企业出口占比继续保持首位。上半年，我国民营企业进出口 4.31 万亿元，增长 5.1%，占我外贸总值的 38.7%。其中，出口 2.99 万亿元，增长 3.6%，占出口总值的 46.6%，超过外商投资企业和国有企业出口比重，继续保持出口份额居首的地位；进口增长 8.7%，延续了去年四季度的增长态势。

5、机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。上半年，我国机电产品出口 3.66 万亿元，下降 2.5%，占同期我国出口总值的 57.2%。其中，医疗仪器及器械出口增长 4.8%，蓄电池出口增长 2.7%，太阳能电池出口增长 7.4%。同期，传统劳动密集型产品合计出口 1.34 万亿元，增长 0.4%，占出口总值的 21%。其中，纺织品、服装、玩具和塑料制品出口增长，部分传统产品依然具有竞争优势。

6、铁矿石、原油、铜等大宗商品进口量保持增长，主要进口商品价格持续低位但跌幅较一季度收窄。上半年，我国进口铁矿石 4.94 亿吨，增长 9.1%；原油 1.87 亿吨，增长 14.2%；煤 1.08 亿吨，增长 8.2%；铜 274 万吨，增长 22%。同期，进口成品油 1547 万吨，下降 2%；钢材 646 万吨，下降 2.8%。同期，我国进口价格总体下跌 8%。其中，铁矿石进口均价同比下跌 15.7%，原油下跌 31.9%，成品油下跌 21.4%，煤下跌 20.1%，铜下跌 15.7%，钢材下跌 9.2%，跌幅均较一季度不同程度收窄。

此外，上半年我国出口价格总体下跌 3.2%，由此测算，今年上半年我国贸易价格条件指数为 105.2，意味着我国出口一定数量的商品可以多换回 5.2% 的进口商品，表明我国贸易价格条件继续改善。

7、中国外贸出口先导指数回落。6 月，中国外贸出口先导指数为 32.7，较上月回落 0.4，表明三季度出口再度面临较大下行压力。其中，根据网络问卷调查数据显示，6 月我国出口经理人指数、新增出口订单指数和经理人信心指数均有所回落。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

6 月份，全国一般公共预算收入 15634 亿元，同比增长 1.7%。其中，中央一般公共预算收入 7486 亿元，同比增长 16%；地方一般公共预算本级收入 8148 亿元，同比下降 8.6%。主要是受全面推开营改增试点后中央与地方增值税收入划分办法调整影响，6 月份中央从地方净上划收入 552 亿元（中央财政因收入划分



办法调整增加的收入将用于增加对地方转移支付)，拉高本月中央收入增幅 8.6 个百分点，拉低本月地方收入增幅 6.2 个百分点。全国一般公共预算收入中的税收收入 12249 亿元，同比增长 2.3%。

1-6 月累计，全国一般公共预算收入 85514 亿元，同比增长 7.1%。其中，中央一般公共预算收入 37164 亿元，同比增长 3.3%；地方一般公共预算本级收入 48350 亿元，同比增长 10.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 72236 亿元，同比增长 8.6%。

1-6 月主要收入项目情况如下：

(1) 国内增值税 16919 亿元，同比增长 8.7%。其中，6 月份增长 20.9%，比 1-5 月累计增幅(5.8%)提高较多，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。

(2) 营业税 11273 亿元，同比增长 15.6%。其中，6 月份下降 86%，主要是原营业税纳税人已改缴增值税。当月有少量营业税入库，主要是全面推开营改增试点前的一些在途款项。

(3) 国内消费税 5463 亿元，同比增长 2.8%。

(4) 企业所得税 18353 亿元，同比增长 7.6%。其中，金融业企业所得税 5928 亿元，增长 5.7%；工业企业所得税 4202 亿元，下降 2.3%；房地产企业所得税 2293 亿元，增长 17.3%。

(5) 个人所得税 5695 亿元，同比增长 19.8%，其中财产转让所得税增长 23.9%。

(6) 进口货物增值税、消费税 5745 亿元，同比下降 3.1%；关税 1204 亿元，同比下降 3.8%。降幅继续收窄，主要受部分大宗商品进口价格回升带动。

(7) 出口退税 5799 亿元，同比下降 11.8%。主要是去年同期基数较高(增长 12.4%)。

(8) 城市维护建设税 2174 亿元，同比增长 10.3%。

(9) 车辆购置税 1264 亿元，同比下降 12.7%。主要受 1.6 升及以下排量乘用车减半征收车辆购置税政策性翘尾减收的影响。

(10) 印花税 1178 亿元，同比下降 34.4%。其中，证券交易印花税 678 亿元，同比下降 49.9%。



(11) 资源税 442 亿元，同比下降 22.1%，主要受原油、煤炭等价格同比下降的影响。

(12) 受部分地区商品房销售回暖以及上年基数较低等影响，契税 2163 亿元，同比增长 14.8%；土地增值税 2357 亿元，同比增长 13.1%。另外，房产税 1169 亿元，同比增长 8.5%；耕地占用税 1086 亿元，同比下降 4.8%；城镇土地使用税 1149 亿元，同比增长 1.6%。

(13) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 401 亿元，同比增长 9.8%。

(14) 非税收入 13278 亿元，同比下降 0.7%。

今年以来，全国一般公共预算收入增幅先升后降。一季度增长 6.5%，其中 1、2、3 月份分别增长 5.8%、7%、7.1%，增幅总体平稳且呈逐月提高态势。二季度增长 7.5%，其中，4 月份受部分地区商品房销售回暖以及营业税清缴增收等因素影响，收入增幅跃升至 14.4%；5 月份受部分企业汇算清缴上年所得税延后入库影响，增幅回落到 7.3%；6 月份则受前期清缴营业税减少了部分收入来源、去年同期基数较高以及政策性减收效应体现等影响，增幅回落到 1.7%。

下半年，经济下行压力还在持续，政策性减收效应还将进一步显现。各地财政部门要密切关注经济财政运行变化，加强监测分析，对其中的苗头性、趋势性问题及时做好预研预判，积极采取有效措施，促进收入平稳增长，又不收“过头税”。

2、一般公共预算支出情况

6 月份，全国一般公共预算支出 22637 亿元，同比增长 19.9%。其中，中央一般公共预算本级支出 2749 亿元，同比增长 22.1%；地方一般公共预算支出 19888 亿元，同比增长 19.6%。

1-6 月累计，全国一般公共预算支出 89165 亿元，同比增长 15.1%。其中，中央一般公共预算本级支出 12970 亿元，同比增长 7.2%；地方一般公共预算支出 76195 亿元，同比增长 16.6%。

今年以来，各级财政部门认真落实党中央、国务院决策部署，及时拨付财政资金，切实保障民生等重点支出需要。从主要支出项目情况看：教育支出 13098 亿元，增长 16.7%；科学技术支出 2367 亿元，增长 11.7%；文化体育与传媒支出 1154 亿元，增长 11.2%；社会保障和就业支出 11995 亿元，增长 15%；医疗卫生与计划生育支出 7178 亿元，增长 23.7%；城乡社区支出 9900 亿元，增长 34.5%；



农林水支出 7330 亿元，增长 6.8%；资源勘探信息等支出 2511 亿元，增长 10.9%；住房保障支出 2731 亿元，增长 27.5%；债务付息支出 2347 亿元，增长 38.1%。

（二）货币政策

1、广义货币增长 14.7%，狭义货币增长 8.9%

6 月末，广义货币(M2)余额 120.96 万亿元，同比增长 14.7%，增速分别比上月末和去年末高 1.3 个和 1.1 个百分点；狭义货币(M1)余额 34.15 万亿元，同比增长 8.9%，增速比上月末高 3.2 个百分点，比去年末低 0.4 个百分点；流通中货币(M0)余额 5.70 万亿元，同比增长 5.3%。上半年净回笼现金 1620 亿元。

2、上半年人民币贷款增加 5.74 万亿元，外币贷款增加 757 亿美元

6 月末，本外币贷款余额 82.88 万亿元，同比增长 13.7%。人民币贷款余额 77.63 万亿元，同比增长 14.0%，增速比上月末高 0.1 个百分点，比去年末低 0.1 个百分点。上半年人民币贷款增加 5.74 万亿元，同比多增 6590 亿元。分部门看，住户贷款增加 1.88 万亿元，其中，短期贷款增加 6601 亿元，中长期贷款增加 1.22 万亿元；非金融企业及其他部门贷款增加 3.86 万亿元，其中，短期贷款增加 1.38 万亿元，中长期贷款增加 2.06 万亿元，票据融资增加 2432 亿元。6 月份人民币贷款增加 1.08 万亿元，同比多增 2165 亿元。6 月末外币贷款余额 8526 亿美元，同比增长 9.9%，上半年外币贷款增加 757 亿美元。

3、上半年人民币存款增加 9.23 万亿元，外币存款增加 1286 亿美元

6 月末，本外币存款余额 117.26 万亿元，同比增长 13.1%。人民币存款余额 113.61 万亿元，同比增长 12.6%，增速比上月末高 2.0 个百分点，比去年末低 1.2 个百分点。上半年人民币存款增加 9.23 万亿元，同比多增 1354 亿元。其中，住户存款增加 4.05 万亿元，非金融企业存款增加 2.51 万亿元，财政性存款增加 6541 亿元。6 月份人民币存款增加 3.79 万亿元，同比多增 2.19 万亿元。6 月末外币存款余额 5936 亿美元，同比增长 34.5%，上半年外币存款增加 1286 亿美元。

4、6 月份银行间市场同业拆借月加权平均利率 2.85%，质押式债券回购月加权平均利率 2.89%

上半年，银行间人民币市场以拆借、现券和债券回购方式合计成交 129.65 万亿元，日均成交 1.06 万亿元，日均成交同比减少 2.1%。

6 月份，银行间市场同业拆借月加权平均利率为 2.85%，比上月高 0.29 个百分点；质押式债券回购月加权平均利率为 2.89%，比上月高 0.33 个百分点。



5、国家外汇储备余额 3.99 万亿美元

6 月末，国家外汇储备余额为 3.99 万亿美元。6 月末，人民币汇率为 1 美元兑 6.1528 元人民币。

6、上半年跨境贸易人民币结算业务发生 3.27 万亿元，直接投资人民币结算业务发生 4699 亿元

半年，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 2.09 万亿元、1.18 万亿元、865 亿元、3834 亿元。



II 本月重点关注

一、家具领域再增 2 项新标准 7 月已正式实施

由浙江省家具与五金研究所牵头起草的QB/T 2280-2016《办公家具办公椅》和QB/T 4934-2016《连体餐桌椅》两项标准于2016年7月1日开始实施。

新实施的《办公家具办公椅》标准通过办公椅的尺寸、外观、理化性能、力学性能、阻燃、有害物质和安全性等几个方面对办公椅进行规范。与上一版本相比，对标准名称、术语定义、分类、要求、试验方法及抽样方法等都做了修订以适应新的行业形势。新标准增加了“金属件涂层耐盐雾”“TVOC”“安全性”等检测项目对办公椅提出了更高要求。

新制定的《连体餐桌椅》标准从尺寸、标识、外观、理化性能、有害物质限量、力学性能对连体餐桌椅进行规范，同时，还研制了国内首套连体餐桌椅检测设备，填补了连体餐桌椅产品质量要求和检测方法的空白。

新标准对产品提出更合理的要求，标准实施后将有效规范办公椅和连体餐桌椅行业，在保障消费者人身安全、促进行业发展也将起到积极作用。

二、“后转型时代”来临 家具制造业逐步向互联网思维靠拢

受房地产市场低迷影响，下游家居建材企业发展遇到瓶颈，转型的想法便应运而生。家具制造业关于“转型”的呼声也越来越高。近几年，随着板式家具市场逐渐饱满，不少企业又纷纷转做实木或者其他品类，企业的转型一直在发生。值得注意的是，这个阶段大多数企业主要还是围绕在产品的转型上，处于转型期的初级阶段。直至最近几年，家具制造业供需失衡，开始进入“后转型时代”。

供需失衡，家具制造业进入“后转型”时代

之所以称为“后转型时代”，这个“后”，跟家具这类产品的生命周期正在从成熟期向最后一个阶段衰退期过渡有关。按照产品生命周期理论，通常一种产品会有3~5年的生命期，从开始进入市场到被市场淘汰将经历四个阶段，分别是形成、成长、成熟、衰退四个时期，其中又跟市场的供需关系密切相连。80年代，



改革开放的时代潮流让一批批企业拔地而起，家具市场供小于求，这时候的产品正处于成长期。巨大的市场需求，生产什么都能卖得好，使得企业“红了眼”，马不停蹄地扩大生产。直至到了90年代，当市场供给逐渐超出需求的警戒线，企业又通过做规模、打价格战来占领市场份额，市场呈现饱和状态，产能慢慢出现过剩。2007年以后，供需失衡，供大于求，家具行业迅速由高速发展阶段往下走，好景不再，开始面临产品衰退期的“后转型”。

“后转型时代”，市场供大于求，行业的焦点始终聚焦在去产能的问题上。在理想的状态下，淘汰掉过剩的产能，市场就能达到供需平衡。按照长尾理论的说法，行业将会进入“长尾市场”，也可以称为“利基市场”。在“长尾市场”里，供需平衡，行业将严肃不良之风，杜绝暴利行为，普遍呈现出一种健康的发展状态。企业要想获得利润，必须通过添加产品附加值的途经。换言之，在“后转型”的过程中，找准定位、集中力量添加产品附加值，创造产品和服务优势，将是企业转型的有效措施，因为这正迎合了未来市场的发展需求。当然，从供大于求过渡到供需平衡的阶段将会绵绵无期，市场变幻无常，人们难以断定它的结束时间。

“后转型”时代，企业突破产品范畴向互联网思维靠拢

“后转型”，还表现为转型不再局限为产品的范畴，随着互联网行业的深入发展，家具业的转型逐渐向互联网思维靠拢。所谓互联网思维，就是在(移动)互联网+、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。对实体产业来说，互联网思维是改造传统模式的一种工具。家具业利用这个工具，通过进一步挖掘与用户之间的关系，对生产、销售、经营、渠道等方面进行重新定义和改造。

回顾我国家具销售模式的变化历程，互联网的出现深刻地改变了家具业的销售模式。早在60、70年代，由于居民生活水平落后，市场上主要以手工自制家具为主。改革开放后，市场经济的出现，让家具销售呈现出“前店后厂”的方式，即作坊的前面作为门店出售家具，后面是加工的场地。到了80年代，百货商场也开始有了经营家具的部门，家具销售逐渐有了一个专门的场所。90年代末、20世纪初，随着商品房的兴起，家具品牌、款式逐渐丰富起来，大型家具卖场模式开始兴起，期间家具卖场又经历了“大排档卖场”到“店中店”的演变。正式进入21世纪，互联网的浪潮带给家具业以翻天覆地的变化，自此，线上线下相结合的O2O时代正式来临，家具业开启崭新的销售模式。

对家具制造业而言，转型升级的重要意义自不待言。如何下好这盘大棋，还



需要企业拥有主动求变的思维和有力措施,抓住互联网给社会经济结构带来的重大变革。只有安然渡过“后转型”阶段,才能看到另一番新的景象。

三、欧洲家居市场年增长率 3.5%，多功能环保家具受“青睐”

著名市场调查公司Research and Markets发布“2016-2020年间欧洲家居市场”报告。这段时期,欧洲家居市场将以3.5%的年比增长率发展。

2015年,欧洲家居市场在全球家居市场占据最大的市场份额。多功能家具在欧洲家居市场越来越受欢迎。这段时期内,奢侈家具的需求也会扩大,将拉动整个家居市场的发展。在奢侈家具销量上,客厅和卧室家具占最大比例,接着是厨房家具。

浴室家具上有一个很大的趋势:乡村风格的采用,具体表现为色调柔和、风格传统。宜家STORJORM带镜立柜迎合了浴室家具趋势,它的独特款式受到很多消费者的喜爱。宜家和Steinhoff是这一浴室家具领域的佼佼者。

家居市场另一个积极趋势是,人们对环保家具的需求增加。环保意识的提高、以及对健康绿色环境的追求,让人们越来越想购买环保型家具。了解砍伐森林对气候的影响、有毒表面材料对室内空气的污染,人们更倾向于选择绿色家具。比如,制造商提供大量以毛竹为原材料的绿色环保家具,比橡木家具更加坚实耐用。

家居市场发展的一个很大推动力,就是家庭改建市场。在欧洲,2014年因家庭改建带来的家居市场销售额达3625亿美元。随着全球化趋势,大型家具制造商正扩大在全球市场上的影响力,它们的产品将满足各种各样人们的需求。

但是,家居市场发展也有其阻碍因素,即优质原材料短缺、产品更新周期短。木材是最常用的原材料,40%-50%的家具是由木材制造。随着人口增加,家具需求扩大,家具行业将面临木材供应不足的状况。



III 本月家居行业运行分析

一、家居行业经济运行情况

(一) 嵌入式洗碗机结构优化带动行业均价提升

随着经济的发展，人民生活水平的提高，出于对品质生活的追求，洗碗机产品开始逐步被人民接受。近年来，市场开始由导入期进入快速成长期，尤其是在近两年市场开始井喷式增长。2016年1-6月洗碗机市场零售规模达到19.5万台、8.5亿元，同比分别增长114.6%、104.4%。

洗碗机市场站在风口，究其原因，主要是产品现阶段的发展有几方面的支撑及机遇。

首先，随着互联网的普及，信息交互更加便捷，人民对于生活的理解更加多元化，同时随着近年来出境游、留学等走出去的人数越来越多，更多的人更能直观接触西方生活方式，并且在饮食和烹饪方面逐步西化，这部分人群也可是说是中国洗碗机首批用户；

其次，在中国经济腾飞的这二十几年中，中国诞生了规模相当的中产阶级，这些用户年龄集中在20-40岁，受传统思维束缚较小，同时对新事物的接受能力强，最重要的是更愿意为生活品质的提升支付更多的金钱，同时相当的支付能力保证。

最后，伴随着城镇化的发展及近年来房地产市场的火热，人民对生活的空间有了更高的要求，更加要求整体化、美观化的装饰效果，对于厨房而言，节省空间、外形美观、整体化的产品越来越受到用户的青睐。以上多因素的共同作用，越来越多的用户开始关注洗碗机产品。

洗碗机产品按照产品类型可以分为台式、嵌入式、独立式三种。据中怡康线下零售监测数据显示，今年1-6月三者零售额占比分别为3.8%、81.1%、15.4%，其中嵌入式洗碗机凭借节省空间、外形美观及隐身的特性，市嵌入式产品在洗碗机市场成为真正的主导产品。

从产品均价看，嵌入式产品结构优化带动整体行业均价提升，中高端份额提



升。随着竞争者增多以及规模扩大，据中怡康线下监测数据显示，2016年1-6月洗碗机价格台式、嵌入式、独立式产品的均价分别为3095元、6292元、4361元，同比均呈现不同程度的负增长，分别为-6.3%、-1.7%、-7.9%。嵌入式洗碗机均价最高在6000元以上，同时由于产品类型结构的改变(嵌入式产品份额大幅提升)，拉动整体洗碗机市场的均价上涨3.1%至5689元。从分价格段结构看，6000元以上产品占到整体市场零售量的37.4%，较同期提升近10个百分点，中高端市场份额在进一步提升。

近两年洗碗机市场火热，但目前多数消费者对于洗碗机的认知还很模糊，需行业强化推广。关于洗碗机的功能，目前用户在洗碗机在使用过程中，早已经不仅仅局限于洗碗锅、果蔬，已经扩展到清理茶杯垢、牙膏筒等，甚至清理吸油烟机油网，国外用户还有使用洗碗机做饭的例子。洗碗机功能被用户在使用过程中逐步放大，这就更需要行业企业挖掘产品卖点，加强市场教育及推广，让更多的中国家庭了解产品，让洗碗机像洗衣机一样成为家庭生活不可或缺的产品。

(二) 卫浴企业运用“东风效应”消释“瓶颈效应”

卫浴行业的市场竞争已经进入了一个白热化阶段，众商企虽然纷纷出台各种战略和措施。在这种情况下，卫浴企业更需化压力为动力，为自身发展创造一个良好的环境。

挖掘市场需求具有现实意义

卫浴企业产能过剩让一些卫浴企业倒下了，一些企业转行了，一些企业还在做无谓地坚持，任由拖欠货款像滚雪球似的越滚越大。等坚持到资金链断了的时候，也就破产了。当落后产能被淘汰，供需达到新平衡，产能过剩结束，行业迎来新一轮的高速发展。产能过剩是因为卫浴行业门槛低和同质化严重，但产能过剩并不是个死结。

目前，很多卫浴企业往往只注重如何抢市场这块“蛋糕”，而忽略了是否可以把市场这块“蛋糕”做大。显然，很多工厂在目前根本无法达到如此的生产能力。因此，如何让企业决策者们注重“品牌”效应成为了解决问题的关键之一。因此，在巨大的市场需求引导下，突破产能的瓶颈对品牌企业具有更大意义。

开拓新的渠道 突破发展瓶颈

目前卫浴的销售大都集中在建材市场和自营专卖店中，相反传统卫浴，电商平台也开始逐渐兴起，这也导致了卫浴在这一渠道的缺失，延缓了卫浴产品市场推广普及的进度。业内相关人士认为，本身实力不大、品牌知名度较低的卫浴企



业在卖场高收费的前提下，不得不望而却步。可以这么说，卫浴还处于缺乏实力的阶段。

面对这种生产中步入“瓶颈期”的，从而产生一种“瓶颈效应”，如果你听任它所起的作用，并且状态得不到解除，时间一长，心理上松懈并产生一种惰性，那就会使整个活动和某一行业前功尽弃。要取得最后胜利，必须采取相应的应对方式。

卫浴也得运用“东风效应”去消释“瓶颈效应”，要做到这样，当卫浴企业被“瓶颈”卡住时，找到新的机遇让企业度过难关。

（三）家电市场很“冷” 厨电市场却很“热”

2016年，家电市场整体增速放缓，进入产品结构升级的横盘调整期，但是厨电市场保持着相对的活跃度。

同时，家电市场的高端化、智能化已经成为行业主导的发展方向。“中国制造2025”和“工业4.0”成为家电智能化与高端化的大背景，传统家电行业寻求转型，提升更广阔的影响力。同时，消费者的消费需求层次提升，促使向消费个性化与极致化的体验发展。两者都促使家电智能化与高端化发展。

2016年1-6月份，厨电零售额达到了297亿元，同比增长了7.8%，零售量达到了1671.9万台，同比增长了4.7%；其中线下市场零售额为247亿元，同比增长2.9%，零售量为1233.7万台，同比下滑3.3%，线上市场厨电零售额达到了50亿元，同比增长了40.7%，零售量达到了438.2万台，同比增长了36.9%。

除此之外，随着电商和消费群体的变化，厨电市场淡旺季的差异缩小。1-4月份受房地产市场、工厂强政策、新品上市等多重利好影响，终端市场表现强势。中怡康数据显示，油烟机、燃气灶、洗碗机零售额同比增速分别达15%、9.7%、114.4%。但进入5月之后，整体市场增速明显放缓，5.1和6.18等大型促销季，也未扭转冷淡局面。

厨电智能化

大家电的智能化趋势更明显，厨电行业还在摸索阶段。2015年智能家电在电视、空调、洗衣机、冰箱市场零售额的渗透率分别为82.1%、7.8%、4.1%、1.2%，而在智能厨电产品领域的总体渗透率还不0.5%。

厨电行业智能化已经表现出产品智能化。上半年度，方太推出了智能嵌入式一体化厨电产品组合的智领套系厨电产品。例如，海尔推出了商务云厨系列，由



带有触摸屏的云厨吸油烟机、可智能控温的防干烧燃气灶、消毒效果可视化消毒柜、智慧烤箱4大单品组成，这些产品可以通过智能操控终端和手机操控任意厨电。苏泊尔推出了双翼静净吸油烟机，海信发布了全新一代海力吸“智幕秒吸”油烟机，无需触摸，便可轻松启动、关闭烟机，挥手之间便可调节吸力大小。

厨电整体发展也在向智能化发展。海尔打造了以U+平台为基础的生态圈以及互联网工厂，美的推出了M-Smart智慧厨房，老板电器则以空气、水、食物等为解决方案，打造了智能厨房整体解决方案。

中国的智能化厨电普及一定会遵循从单品到组合，从智能科技到智能生活这样的渐进式发展路径。2016年上半年度厨电行业的智能化趋势更加明显，已经从最初的伪智能开始慢慢转向以满足用户的需求为前提。

随着移动设备和5G网络的发展，智能设备会加强互动。提升用户体验，从场景、语音识别等多个维度进行的动。

厨电多元发展趋势

从2015年起，智能厨电产品呈喷井式的发展，给人们带来智能体验的同时，也给很多投资者或厂家带来了新的商机。多元年的发展手段也将促使厨电2016年下半年随着库存压力的不断增加以及市场竞争的愈加激烈，降价促销仍是最有效的方法。不过，业内专家表示：依靠价格战刺激消费目前已成为了厨电业的共识，但是这种方式并不利于行业的持续发展。

厨电行业与互联网行业变得越来越密切。从最早的各自为战，到后来抱团取暖，这种跨界合作将会变得越来越方便。但是，跨界还停留在技术支持的层面上，不能对各自的优势进行全面整合，因此需要有更多生产企业与互联网企业进行跨界合作，进行更深层次的对接。

智能厨电也会变得越发普及。技术升级带来体验感的提升，像智能控制，一键设置讲各种现代化的智能科技融入到做饭当中等。提升感官的舒适度，也让整个行业更加亲民化和贴心化。

随着互联网、信息化程度的加深，厨电企业的制造优势将会逐渐减弱，其竞争力的重塑，将主要依靠品牌营销和售后服务模式的不断优化。互联网思维下，厨电企业与“80后”、“90后”消费群体之间的沟通需要更加紧密。智能化的同时，也要塑造品牌的年轻化和时尚化。



（四）2016 年上半年我国各主要涂料品种进出口统计

海关总署数据显示，2016年1~6月我国涂料行业主要产品进口总量为77,746.37吨，同比减少2.92%；进口总金额为43,032.58万美元，同比减少3.06%；出口总量为83,745.19吨，同比减少13.62%；出口总金额为30,012.08万美元，同比减少14.72%。进出口总额7.30亿美元，同比减少8.21%。

以上统计范围不包括32149000(非耐火涂面制剂、涂门面、内墙、地板、天花板等用聚酯涂料)、32110000(配制的催干剂)和32121000(压印箔)3项数据。



IV 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 五金行业

7月中旬，成都五金机电市场相较之前几月份只有微幅下跌，本期影响总价格指数下跌的为电工电气价格指数，指数点数下跌了0.6个点，从而带动了本期指数有0.02点下降，其因素主要源于工业生产者出厂价格环比由升转降，间接导致了市场采集量减小；本期五金材料类中铝材价格上涨了3个百分点，这类总指数也提升了0.2个点，长期来看这类指数的涨幅并不明显，而本期下跌的电工电气价格指数后期涨幅会以稳定为主。

价格总指数走势：本期（2016/07/15期）“中国·成都五金机电指数”价格总指数收于96.64点，与上期96.66点相比下跌0.02点，同比去年同期99.28点则下跌2.64点。

本期组成“中国·成都五金机电价格总指数”的12大类价格指数呈现“6涨4跌2平”的态势。和上期相比本期涨跌幅分布较平均，五金材料、安防设备与用品、机电设备类指数上涨，上涨后点数分别为90.58、85.47、99.05点；涨幅为0.2、0.19、0.11点。电工电气、五金工具、五金零部件分别下跌至97.13、98.83、97.22点；跌幅为0.6、0.09、0.09点。其余类别涨跌幅与上期持平。本期各大类价格指数震荡幅度环比前两周减小，这显示市场行情正趋于稳定。

(二) 塑料行业

2016年6月份我国塑料制品出口量为90万吨，1-6月为497万吨。与去年同期相比增加5.7%。

2016年6月中国进口初级形状的塑料204万吨，与去年同期相比下降1.9%，进口金额33.37亿美元，同比下降12.7%。2016年1-6月中国进口初级形状的塑料1233万吨，与去年同期相比下降6.3%；进口金额达195.12亿美元，同比下降15.3%。



（三）房地产市场

1、房地产开发投资完成情况

2016年1-6月份，全国房地产开发投资46631亿元，同比名义增长6.1%（扣除价格因素实际增长8.0%），增速比1-5月份回落0.9个百分点。其中，住宅投资31149亿元，增长5.6%，增速回落1.2个百分点。住宅投资占房地产开发投资的比重为66.8%。

图表 6：全国房地产开发投资增速

单位：%



资料来源：银联信

1-6月份，东部地区房地产开发投资26589亿元，同比增长4.6%，增速比1-5月份回落1.4个百分点；中部地区投资9747亿元，增长10.0%，增速回落1.6个百分点；西部地区投资10294亿元，增长6.5%，增速提高0.7个百分点。

1-6月份，房地产开发企业房屋施工面积669750万平方米，同比增长5.0%，增速比1-5月份回落0.6个百分点。其中，住宅施工面积459444万平方米，增长3.4%。房屋新开工面积77537万平方米，增长14.9%，增速回落3.4个百分点。其中，住宅新开工面积53433万平方米，增长14.0%。房屋竣工面积39546万平方米，增长20.0%，增速回落0.4个百分点。其中，住宅竣工面积29024万平方米，增长19.2%。

1-6月份，房地产开发企业土地购置面积9502万平方米，同比下降3.0%，降幅比1-5月份收窄2.9个百分点；土地成交价款3159亿元，增长10.2%，增速提高5.5个百分点。



2、商品房销售和待售情况

1-6 月份，商品房销售面积 64302 万平方米，同比增长 27.9%，增速比 1-5 月份回落 5.3 个百分点。其中，住宅销售面积增长 28.6%，办公楼销售面积增长 40.5%，商业营业用房销售面积增长 13.4%。商品房销售额 48682 亿元，增长 42.1%，增速回落 8.6 个百分点。其中，住宅销售额增长 44.4%，办公楼销售额增长 61.6%，商业营业用房销售额增长 15.6%。

1-6 月份，东部地区商品房销售面积 31647 万平方米，同比增长 32.1%，增速比 1-5 月份回落 8.3 个百分点；销售额 31375 亿元，增长 50.8%，增速回落 12.1 个百分点。中部地区商品房销售面积 17194 万平方米，增长 30.7%，增速回落 2.5 个百分点；销售额 9372 亿元，增长 39.6%，增速回落 4.2 个百分点。西部地区商品房销售面积 15461 万平方米，增长 17.6%，增速回落 2.7 个百分点；销售额 7935 亿元，增长 17.8%，增速回落 2.6 个百分点。

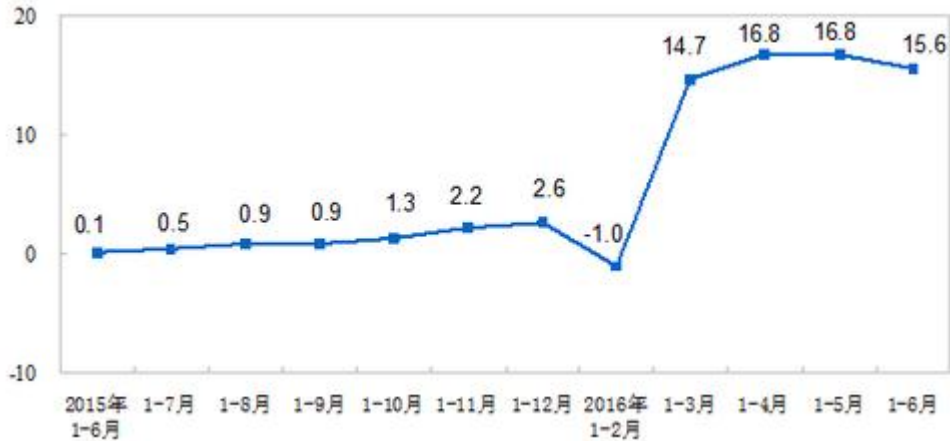
6 月末，商品房待售面积 71416 万平方米，比 5 月末减少 753 万平方米。其中，住宅待售面积减少 770 万平方米，办公楼待售面积减少 86 万平方米，商业营业用房待售面积增加 44 万平方米。

3、房地产开发企业到位资金情况

1-6 月份，房地产开发企业到位资金 68135 亿元，同比增长 15.6%，增速比 1-5 月份回落 1.2 个百分点。其中，国内贷款 10939 亿元，增长 1.0%；利用外资 66 亿元，下降 63.2%；自筹资金 23816 亿元，下降 0.1%；其他资金 33314 亿元，增长 38.3%。在其他资金中，定金及预收款 18934 亿元，增长 34.1%；个人按揭贷款 11245 亿元，增长 57.0%。

图表 7：全国房地产开发企业本年到位资金增速

单位：%



资料来源：银联信

4、房地产开发景气指数

6月份，房地产开发景气指数（简称“国房景气指数”）为94.40，比5月份回落0.08点。

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 6月份全国建材家居景气指数（BHI）为107.15，环比下降3.58点，同比上升7.83点。全国规模以上建材家居卖场6月销售额为1067.8亿元，环比下降3.85%，同比上升16.34%。1-6月累计销售额为5453.2亿元，同比上升9.50%。

2016年上半年，受全国房地产市场持续升温趋势拉动，BHI走势明显位于2015年之上，全国规模以上建材家居卖场上半年累计销售额同比上升9.50%。具体分析如下：

首先分析全国房地产市场，根据中国房地产指数系统百城价格指数显示，6月全国100个城市（新建）住宅平均价格为11816元/平方米，环比上涨1.32%，涨幅较上月收窄0.38个百分点，新房成交量较5月同期也有明显回落。受房地产市场直接影响本月BHI小幅下滑属情理之中。加之6月进入雨季，家庭装修受到一定影响，这从本月BHI分指数“人气指数”环比下降5.28点可以窥见。

进而分析2016年上半年，全国楼市在“去库存”的大背景下，房地产政策偏向宽松，降准降息、调整首次置业首付款比例等购房层面刺激政策接连出台，



不断刺激房地产市场需求释放，楼市上半年整体呈现量增价涨格局。这从“2015-2016BHI 与国房景气指数对比示例图”中可见，2016 年上半年国房景气指数整体位于 2015 年上方，且 2-5 月逐月上涨，6 月国房景气指数微跌（2015 年 2-5 月逐渐走低，6 月止跌微升）。受全国房地产市场直接影响，上半年全国建材家居市场也有所回暖，BHI 走势也整体位于 2015 年上方，且未现明显峰值，可见传统观念中家居消费的“淡季”与“旺季”界限越来越模糊，市场走势或将越发趋于平缓。

2016 年 6 月份，中国制造业采购经理指数 PMI 为 50.0%，比上月微降 0.1 个百分点，位于临界点。可见，宏观环境方面当前国内外市场需求持续偏弱，国民经济下行压力仍然较大。而房地产市场下半年因城施策、因地制宜的政策指导方式或进一步凸显，两地分化仍将加剧，房地产销售增速或出现回落。以上双重因素叠加影响使得 6 月 BHI 分指数“经理人信心指数”环比、同比降幅为各分指数之最，且其绝对值为 49.6（高于 50 看好后市、低于 50 看弱后市），可见全国建材家居市场尚未到盲目乐观的地步，加快转型升级才是企业生存之关键。

（二）照明灯具市场

2016年6月份古镇灯饰价格指数共发布四期数据，延续5月份横平微涨走势，月初报115.75点，月末报123.28点，月均指数为118.48点，环比较5月份上涨0.95%。6月份灯饰价格指数走势与上年同期走势相似，势头强劲，并创下今年来的最高点123.28点，虽然未能突破上年最高点125.63点，但在灯饰市场进入季节性调整阶段的情况下，交易气氛仍能保持比较热烈，为下半年的稳定发展铺平了道路。

四大系列指数“三升一降”，受经济环境、下游需求等各种因素交叉影响，光源系列大幅回落，其他三个系列指数均有不同的涨幅。受市政工程建设的影响，户外照明系列止跌造好，灯饰系列亦继续走高，创下历史新高140.16点，是总指数上扬的主要原因，预计灯饰市场对工程类照明产品的需求热度将持续，拉动相关系列指数向上。

四大系列指数6月份月均数呈“三升一降”，具体为：

商业照明系列6月均数为100.44点，较5月上漲2.87%；

灯饰系列6月均数为132.29点，较5月上漲1.65%；

户外照明系列6月均数为115.68点，较5月上漲8.22%；



光源系列6月均数为77.31点，较5月下跌13.46%。

(1) 商业照明系列指数呈“V”字型走势。商业照明系列6月均数为100.44点，较上月环比上涨2.87%，前三期数据波动较大，月中下探至93.71点，月末重回高位并保持微涨趋势，发出市场向好的信号。随着照明灯饰市场旺季的到来，市场需求表现激烈，各大商照品牌也藉此展开多元化的推广活动，尤其是通过“互联网+”的现代化模式，开拓新的销售渠道，有效推动了商业照明产品的持续升温。同时由于激烈的同质化竞争，商业照明市场的“价格战”现象也是影响指数走向的重要因素。

(2) 灯饰系列指数节节攀升。灯饰系列指数经过上月的调整后，6月份强势反弹，连续攀升，并创下历史新高140.16点，与月初125.31点相比涨幅高达11.85%。分析认为，6月份的光亚展对灯饰市场具有直接的推动作用，加之房地产政策调控力度放宽，灯饰产品终端需求逐步增长，共同把灯饰系列指数推向高位。下月起，灯饰市场再次进入“淡季”，各灯饰厂商对产品销售策略的宣传也进入了放缓阶段，预计下月起灯饰系列指数升幅收窄或震荡下行。

(3) 户外照明系列指数波动上涨。户外照明系列指数6月初占领高位报122.75点，月中小幅涨跌，月末报108.79点，月均数环比5月上涨8.22%，成功延续了上月的活跃势头。户外照明系列是变幅跳动较大的系列指数，其受市场批量需求的变动影响较大。6月份，工程建设渐入佳境，户外照明产品尤其是LED户外照明成为了工程建设的主力军，随着LED户外灯具的逐渐成熟，加上政府示范工程的拉动和专业卖场的崛起，户外灯具的种类、技术、应用范围不断扩大、升级，用途日益广泛，需求量呈几何级增长，预计户外系列继续造好或小幅微涨。

(4) 光源系列指数止跌回升。自今年三月起，光源系列指数一直在100点以下的低位以平缓的趋势起伏，幅度不明显。6月份，光源系列指数是唯一下跌的系列指数，月中跌至年度最低点（72.02点），月末小幅回升，月均数报77.31点，环比较上月下跌13.46%。由于光源产品的标准化、低利润特征以及市场日益增长的需求量使其逐渐集中为大企业的高产量制造，企业对规模化成本的控制能力越来越强，光源产品将在未来一段时间内继续维持“量增价跌”的特征。



V 行业区域运行动态

一、兰州市区强制推行无挥发水性涂料

为确保8月份空气质量持续改善，避免再次出现臭氧超标的情况。下一步，兰州市将采取加快城区物流园外迁，市区强制推行无挥发水性涂料等措施，确保空气质量持续改善。

兰州市环保局监测数据显示，通过多天严控，7月29-31日兰州城区的可吸入颗粒物，细颗粒物，二氧化硫，二氧化氮，臭氧浓度都较之前下降，综合指数下降23.4%，管控措施收到明显效果，特别是各类车辆的严管严控措施压低了臭氧排放，从而有效降低了臭氧浓度。自7月29日，兰州市空气质量持续达标，扭转了臭氧持续居高不下、指数超标和全国重点城市排名下滑的不利局面。

为确保全市8月份以后空气质量改善，避免再次出现臭氧超标局面，下一步兰州市将通过加强交通疏导、严格控制大车入城线路，压缩轨道交通施工作业面，加快城区内物流园外迁，市区强制推行无挥发的水性涂料，组建尾气统一监管机构等措施，加快污染治理，确保收获更多蓝天。

二、宁波楼市回暖 带动家居类消费涨 43.2%

2016年上半年宁波市累计实现限上社会消费品零售总额849.3亿元，同比增长12.1%，其中家居类消费、网络消费同比增长较为明显。

数据统计显示，上半年限上家居装潢类实现零售额71.6亿元，同比增长43.2%，其中6月份家具类、建筑及装潢材料类分别增长137.0%和118.2%。

上半年宁波楼市回暖，楼盘集中交付，是促进家居类消费猛增的最大原因。此外，近年来，宁波家居市场消费观念和整体档次提升，高端产品和定制家具逐渐走俏，客单价增长较快，也为家居类消费增长作出了一定贡献。

2016年1—6月份，宁波市区商品房卖出27964套，同比去年增幅超过40%。其中3月份超7000套，刷新了宁波有史以来的单月成交纪录。



二手房表现同样不俗。来自宁波市房产交易中心的最新数据显示，今年1~6月，宁波市六区二手住房共成交27327套，比去年上半年增加11024套，增长67.62%；也超过了去年全年成交量的70%。这个数据超过表现最好的2013年上半年(21136套)，成为历史新高。

2016年上半年，我市市内居民网络消费323.79亿元，同比增长30.95%，居民网络消费占全省比重达到14.84%，仅次于杭州。根据市统计局统计，我市网络零售快速增长，上半年全市限额以上批零企业通过公共网络实现的零售额为79.1亿元，同比增长160.5%。

不过，上半年，宁波市百货商场、大卖场、连锁超市、连锁便利店、专业店五大零售业态，除连锁超市保持增长外，其他业态均有不同程度跌幅。

三、陕西省质监局抽检合成树脂乳液内墙涂料产品：两批次不合格

2016年第2季度，陕西省质监局组织有关产品质量检验机构，共抽查了西安、西咸新区、宝鸡、渭南、咸阳、汉中、安康地区32家生产企业的32批次合成树脂乳液内墙涂料产品，经检验，综合判定合格产品30批次。

本次抽查依据GB 18582-2008《室内装饰装修材料内墙涂料中有害物质限量》、GB/T 9756-2009《合成树脂乳液内墙涂料》等相关标准和经备案现行有效的企业标准及产品明示质量要求，对合成树脂乳液内墙涂料产品的挥发性有机化合物含量(VOC)；苯、甲苯、乙苯、二甲苯总和；游离甲醛；重金属(铅、镉、铬、汞)；低温稳定性；对比率；耐碱性；耐洗刷性等项目进行了检验。



VI 重点企业跟踪

一、联邦家私与喜盈门战略结盟 共同开拓区域市场

日前，喜盈门集团副总裁许惊鸿、招商总监郭钟明、营销总监谭志华一行到访联邦集团，并与联邦集团领导杜泽桦、周山林、李虹瑶、陈伟坚、黄雪晴、陈用军等举行了会谈并达成共识，缔结了战略合作伙伴关系。

喜盈门集团专业从事城市综合体和建材家居广场项目的开发与运营管理，在上海、福州、厦门、泉州、莆田、南昌、九江、长沙、株洲、遂宁和海口等城市投资了十多个大型商业项目，是立足华东的强势区域卖场品牌。

在参观完联邦各子品牌产品后，许惊鸿副总裁对联邦的产品组合和市场策略有了清晰的了解，并表达了加强合作的意愿。杜泽桦表示，许惊鸿副总裁的看法与联邦及行业的发展方向契合，双方有深化合作的基础。

目前联邦与红星美凯龙、居然之家等全国卖场品牌结成战略结盟，深度布局。本次与喜盈门的合作，开启了与区域强势卖场渠道的战略合作，通过场地、政策和营销这三驾马车，进行市场战略补位和补强，以点带面，强势拉动联邦在重点区域市场的品牌竞争力。

二、站上云端 海尔首启空调大数据智能时代

今年，国家“十三五规划”将智能制造作为中国制造转型主攻方向，“中国制造”正在以前所未有的国家高度向全球发出宣言。在中国制造产业大举转型之际，全球家电知名品牌海尔凭借先进的技术实力、基于庞大用户体系的大数据应用、真诚的服务理念以及强大的品牌影响力，正在加速完善智慧生活生态圈搭建，持续引领智能制造的“中国梦”。

8月2日，海尔空调在济南召开主题为“让空气更懂你”2017冷年新品发布会。海尔智慧空气战略再升级，基于开放大数据成果，正式对外发布世界首例应用智能仿生人发明的能吹“自然风”的空调，并公布了海尔智能空调大数据云平台构建成果，开启空调大数据智能时代，引领行业走向更高的智能化阶段。



近日的天气暴热难挽空调行业继续下行，中怡康推总数据显示，2016上半年空调市场零售量、额分别同比下降1.7%和1.9%。与空调销量的低迷相反，空调市场的产品升级的脚步却在逐步加快，尤其是智能已成为各大空调企业角逐核心竞争力一大关键点。目前智能空调市场已经进入了快速发展期，2016年上半年wifi空调零售量份额已经达到14.0%与2015年同期相比提升了3.9个百分点。

科技实力的引领，让海尔空调持续走在智能化道路的前端。2010年，海尔率先推出全球首款物联网空调，2014年将所有的产品实现智能化，今天更是将智能空调产品再升级，世界首例应用智能仿生人发明的能吹“自然风”的智能空调闪亮于市，同时还推出了包括迭代自清洁、智能联动和智能语音、感应匀风和温冷感检测等在内的多项全球首创智能科技。此外，在过去一年里，海尔空调再次获得了国家科技进步奖，成为空调行业唯一两次获得国家科技进步奖的家电企业。

未来智能家电，不只是给家电“绑定”一个移动终端设备或系统那么简单，企业的最终目标是打造一个贯穿产业链的智能生活生态圈。因此，智能空调不应当是简单的网器，更应完成对外实现从产品引领到生态圈引领的智慧生态圈的完善，对内从大规模定制到个性化定制的以互联工厂为基础的智能互联。

产品端，海尔自然风、温冷感知技术、自清洁等首创技术为用户打造舒适、洁净、健康的空气享受；通过云端技术对所有产品自由组合和联动，实现整套家居智能解决方案；完成从本体智能到云智能再到生态智能的不断升级。生态端，海尔目前已经实现智能大数据累计407亿条，每日千万条记录，覆盖29个国家和地区，国内443个城市，实现与苹果、家电网开放合作。制造端，海尔创建全球家电业第一个智能互联工厂，精工制造、自由定制实现透明化。

当前，整个中国智能空调市场的竞争正在快速从硬件转向全价值链转型，更智能、更舒适的服务体验成为黏住用户的关键点。海尔空调一直致力于空气生态和人工智能的布局，从去年的“好空气”，到今年的“让空气更懂你”，海尔始终将用户放在第一位。例如，此次新品的亮点技术之一“智能仿生人”，将人体区域分成30个肢体区，能够模拟17种温冷环境，20种新陈代谢模式，将人体对温冷的模糊感做到量化、数字化。基于此，启动追风之旅，对不同空气质量的自然场景进行试验采集，进而寻找到最舒适最符合人体需求的“自然风”。

三、海鸥卫浴正式收购四维卫浴 80%股权

8月2日，广州海鸥卫浴用品股份有限公司以6050万元正式收购重庆国之四维



卫浴有限公司80%股权，重庆联交所已经确认。

6月6日，四维卫浴在重庆联合产权交易所挂牌转让80%的股权，挂牌起价为6050.42万元，消息一传出，曾引起行业的轰动。据了解，重庆国之四维卫浴是国有独资企业，是国家“七五”期间在西南布局建设的唯一大型卫生陶瓷基地。据四维卫浴年度审计报告显示，2015年其营业收入1749.44226万元，净利润为-25.186026万元，资产总计9889.139817万元，负债总计2335.774943万元。2016年1-3月份，四维卫浴营业收入1235.860384万元，净利润为-162.391035万元，资产总计9482.206173万元，负债总计2029.232334万元。

广州海鸥卫浴用品股份有限公司是经中华人民共和国商务部批准，于2003年8月12日由番禺海鸥卫浴用品有限公司整体变更设立的股份有限公司。2006年11月24日，海鸥卫浴首次公开发行的4450万股A股股票在深圳证券交易所成功上市。目前，公司股本总额为211,858,156股，其中发起人股占74.79%，社会公众股占25.21%。公司现有全资、控股、参股子公司共7家。据悉，海鸥卫浴于2009年曾收购佛山三英洁具陶瓷有限公司，并由其旗下珠海铂欧卫浴用品有限公司接管。据海鸥卫浴2016上半年度报告显示，其公司业绩稳中有增。报告期内，公司实现营业收入81,485.59万元，比去年同期82,794.90万元减少1.58%；实现归属于上市公司股东的净利润2,271.11万元，比去年同期1,604.99万元增长41.50%。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 8：2016 年 8 月中国家居行业机会、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。	2016 年，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。