

楼市复苏态势初现，海外需求不容乐观

——家居行业观察（第 11 期）

相关研究：

《2021 年 6 月中国典型房企销售业绩 TOP200》

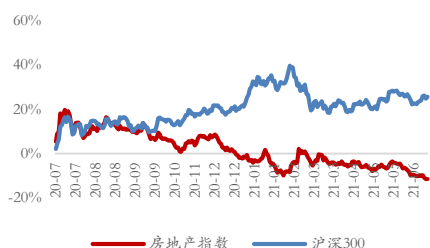
《月读数据【第 43 期】 | 商品房销售持续向好，但 4 月新开工面积同比下降 9.3%（2021 年 1-4 月）》

《730 中央政治局会议：揭示房地产行业五大走向！》

《2019 年年报综述：四类指标全面放缓，地产告别高增长时代》

《一文读懂房产税的四大问题》

近十二个月行业表现



注：相对收益与沪深 300 相比

联系方式：

联系人：

报告撰写：亿翰智库于小雨、周小龙

官方网站：

www.ehconsulting.com.cn



投资要点：

驱动因素追踪：楼市复苏态势初现，海外需求不容乐观

2022 年 6 月，商品房销售面积达 1.8 亿平方米，同比下降 18.28%，同比跌幅较 5 月份明显收窄，地产销售呈现出边际复苏的态势。相对而言，“弱复苏”仍然是当下市场的重要特征。在“断供潮”等因素的冲击下，复苏或将一波三折，市场的复苏仍需耐心等待。而家居业绩的改善滞后于地产销售的改善，我们预计整体的家居销售在 2022 年预计仍将处于筑底期，仍需静待需求的逐步恢复。

竣工方面，2022 年 1-6 月住宅竣工面积达 2.08 亿平方米，同比下滑 20.55%。6 月单月来看，全国住宅竣工面积达 3808.27 万平米，同比下滑 40.25%。从规模来看，6 月竣工的规模为 2017 年以来同期的新低，竣工低迷的态势仍然未能改变。

海外市场，根据咨询公司 Smith Leonard 的调研，1-4 月美国家具的新订单需求下滑 21%，接近 70% 的市场参与者的订单下滑。和 2019 年同期相比，4 月新订单增长 4%。整体来看，市场的订单情况已大致回落至疫情前的水平，疫情红利已几乎消失殆尽。整体来看，随着北美等地区的需求下滑，我们预计后续的出口增速大概率将继续下行，订单的获取存在一定压力。

行业景气度追踪：家电社零回升明显，家具“618”销售较为靓丽

进入 6 月，地产链中的家具和家电两项表现相对分化。2022 年 1-6 月全国家具零售额 730 亿元，累计同比减少 9.0%。其中 6 月单月全国家具零售额 154 亿元，同比减少 6.66%，延续了此前的低迷态势。在上半年家居内销承压明显的环境下，家具企业借“618”促销活动的机会，通过促销降价等方式，激发消费者的购买欲望和需求，整体上取得了较好的效果。其中，顾家家居“618”大促销售规模同比上升 38.3%，表现相对优异。喜临门则通过抖音账号矩阵，利用 4Dpro 舒睡等经典款产品打开局面，推动其 6 月直播销售额升至 2885.3 万元，取得了优异的销售表现。

家电方面，1-6 月份家用电器和音像器材类零售总额为 4466 亿元，同比增长 0.4%。其中 6 月份零售总额为 1155 亿，同比增长 3.2%，整体上回暖的趋势相对明显。而在新兴品类方面，独立式干衣机 6 月线上销售额同比提升 45.5%，平均价格上升 2.4%，实现“量价齐升”。除了独立式干衣机，其他新兴品类如集成灶、扫地机器人 6 月销售有所回落。其中，2022 年扫地机器人线上增速仅 4%，增长相对低迷。我们认为，疫情的长期化削弱了消费者的购买力，而扫地机器人的涨价潮仍在持续，这在一定程度上阻碍了扫地机器人渗透率的提升，整体上渗透率的提升已相对缓慢。

从各个板块来看，我们认为软体家居行业与地产关系为弱相关，受到冲击较小，预计表现将好于其他板块。

【关于我们】

亿翰智库是一家以房地产行业的数据分析、行业研判与企业研究为核心的研究机构，并于 2017 年联合数十家房企共同成立企业研究分会（隶属于全联房地产商会的专业二级机构）。本研究成果由双方团队共同完成，定期向业内与资本市场发布，如有疑问，请及时与我们联系。

目录

1 引言	1
2 驱动因素追踪：楼市复苏态势初现，海外需求不容乐观.....	1
(1) 核心城市成交回暖，复苏态势初现	1
(2) 竣工持续低迷，家具出口需求不容乐观	2
3 原材料价格追踪：原材料价格普跌，企业成本端压力略有减缓.....	4
4 行业景气度追踪：家电社零回升明显，家具“618”销售较为靓丽.....	5
(1) 家电社零回升，家具龙头持续加码整装	5
(2) 独立式干衣机销售火热，扫地机器人颓势初现.....	6

1 引言

国内市场，随着疫情影响的消散和一系列宽松政策的出台，6月楼市复苏态势初现。6月份地产成交面积跌幅已较5月明显收窄，呈现出边际复苏的局面。尽管如此，我们认为，“弱复苏”仍然是当下市场的重要特征。在“断供潮”等因素的冲击下，楼市的复苏或将一波三折，市场的复苏仍需耐心等待。而家居业绩的改善滞后于地产销售的改善，我们预计整体的家居销售在2022年预计仍将处于筑底期，仍需静待需求的逐步恢复。

海外方面，根据咨询公司 Smith Leonard 的调研，1-4月美国家具的新订单需求下滑21%，接近70%的市场参与者的订单下滑。和2019年同期相比，4月新订单增长4%。整体来看，市场的订单情况已大致回落至疫情前的水平，疫情红利已几乎消失殆尽。整体来看，随着北美等地区的需求下滑，我们预计后续的出口增速大概率将继续下行，订单的获取存在一定压力。

2 驱动因素追踪：楼市复苏态势初现，海外需求不容乐观

(1) 核心城市成交回暖，复苏态势初现

2022年6月，商品房销售面积达1.8亿平米，同比下降18.28%，同比跌幅较5月份明显收窄，地产销售呈现出边际复苏的态势。尽管如此，和往年同期相比，1.8亿平米的销售规模仍然相对较低，而2020、2021年的销售面积均在2亿平米以上。相对而言，“弱复苏”仍然是当下市场的重要特征，复苏一波三折，市场的复苏仍需耐心等待。

分能级城市来看，一线城市、核心二线城市、普通二线城市和三四线城市的住宅成交分别为373.1万平米、1148.8万平米、437.3万平米和442.0万平米，分别同比下滑8.5%、8.8%、14.6%和43.9%。整体来看，核心一、二线城市的地产销售改善明显，三四线城市销售低迷的态势仍然未能改变。

分区域来看，长三角和珠三角两大城市群的核心城市的成交出现了不同程度的改善。长三角6月区域整体成交依旧保持下行态势，但降幅有所改善。其中，经历了长时间的封控后，市场需求集中释放，上海6月的成交面积环比大幅提升422%，整体成交规模已恢复至176.7万平米的水平。尽管成交面积仍然逊于2021年同期，但好于2020和2019年同期，市场成交明显恢复。南京、苏州、杭州、宁波的成交面积分别-56.15%、-47.88%、-24.59%和-17.88%，下滑的趋势仍然明显，但跌幅明显收窄。其中，受到此前限售、限购松绑政策

的影响，叠加安置房的集中放量，苏州 6 月市场回暖明显，成交面积同比大增 47.88%。珠三角方面，两大核心城市广州和深圳 6 月的成交均明显回暖，成交面积分别同比增长 25.02% 和 20.99%。其中，作为全国楼市的风向标，深圳的商品房成交面积在 6 月回升至 56.38 万平米，高于 2021 年月度平均值，成交回升明显。

企业端方面，房企销售边际上有所改善，6 月单月 TOP200 房企总销售额环比上升 53.8%，同比下降 43.4%，但降幅较 5 月收窄 15.8 个百分点。整体来看，在疫情的冲击告一段落后，地产市场呈现出边际改善的态势，市场回暖的形势初步显现。

展望未来，我们认为未来地产销售未来将呈现出“弱复苏”的局面。一方面，随着 5、6 月份“三限”政策的持续放宽，以及疫情影响的逐步褪去，地产销售预计将逐步复苏。而在另一方面，受到宏观经济下行影响，叠加近期的“断供潮”，居民购房意愿薄弱。近期高频数据显示：22 年 7 月 1 日-14 日累计成交面积，环比 6 月-5%，同比-44%，这也反映出地产销售回暖的基础恐怕并不牢靠。**在断供潮的影响下，地产销售可能会二次探底，我们预计地产销售将在 10 月以后才会表现出较为明显的复苏态势。**而家居业绩的改善滞后于地产销售的改善，我们预计整体的家居销售在 2022 年预计仍将处于筑底期，仍需静待需求的逐步恢复。

图表：各能级城市 6 月商品住宅成交面积情况（万平米）

城市名称	6 月成交面积	同比	环比
一线城市	373.1	-8.5%	141.5%
核心二线城市	1148.8	-8.8%	71.3%
普通二线城市	437.3	-14.6%	61.5%
三四线城市	442.0	-43.9%	24.9%

资料来源：亿翰智库

（2）竣工持续低迷，家具出口需求不容乐观

二手房方面，2022 年 6 月监测的核心城市的二手房成交呈现出较为明显的改善态势。监测城市的二手房成交面积同比下滑 19.15%，环比上升 46.74%，跌幅明显收窄。整体来看，大部分监测城市的成交面积环比均有一定程度的增长，成交水平有所反弹。其中，杭州、苏州的二手房成交面积分别同比增长 0.46% 和 6.88%。除此以外，二线城市中最早发布实质性宽松政策的城市郑州

6 月份的二手房成交面积升至 73.1 万平，创下自 2019 年以来的新高，复苏情况好于一手房。我们认为，二手房市场相对于新房市场更加市场化，对于政策的影响更加敏感，整体复苏的情况也比新房市场要迅速。此外，郑州当地的烂尾楼数量较为庞大，维权事件不断。持续的维权在一定程度上影响了购房者的选择，购房者更倾向于购买二手房而非新房。

竣工方面,2022 年 1-6 月住宅竣工面积达 2.08 亿平方米,同比下滑 20.55%。6 月单月来看，全国住宅竣工面积达 3808.27 万平米，同比下滑 40.25%。从规模来看，6 月竣工的规模为 2017 年以来同期的新低，竣工低迷的态势仍然未能改变。

据奥维云网数据，2022 年 1-5 月精装新开盘房间累计数量 50.3 万套，同比下滑 52.1%。其中 5 月开盘项目规模 13.6 万套，同比下降 57.8%。随着楼市的下行，精装修规模亦随之下滑。

海外方面，根据美国全国房地产经纪人协会（NAR）的数据，美国 5 月成屋销售总数（季调）环比下降 3.4%，连续第四个月下降，至 541 万户，创 2020 年 6 月以来新低。5 月成屋销售同比下降 8.6%，销售持续负成长。尽管整体销售有所下滑，但是供给不足的问题仍然较为严重。5 月份的库存水平已较 4 月份有所上升，达 103 万套，但整体库存仍然处于不足的状态。库存消化仅需要 2.6 个月，供给仍然相对紧张。而供需的不平衡也刺激了房价的上涨，5 月美国房价中位数为 40.76 万美元，同比上升 14.8%。

图表：美国 30 年期抵押贷款固定利率创 10 年新高（%）



资料来源：亿翰智库、wind

整体来看，未来美国房地产市场或将陷入供需两弱的局面，市场料将继续下行。需求端，随着贷款利率的上行，购房的需求或将走弱。截至 7 月 14 日，美国 30 年期抵押贷款利率已上升至 5.51%，较年初的 3.22% 大幅度攀升。此外，考虑到美国居高不下的通胀数据，未来美联储预计将进一步加息，带动贷款利率继续上行。随着贷款压力的持续上升，购房者的购买意愿有所下行。美国 6 月购房者取消交易的比重接近 15%，创 2020 年初以来新高，需求端走弱明显。供给端，随着市场转冷，叠加原材料成本的上行，6 月美国住宅建筑商信心指数下降 2 个点至 67，创下 2020 年 6 月以来的最低水平。与之相对应的是，6 月的新屋开工水平降至 1548 千套，创下 2021 年 4 月的新低。由于供需两端的压制，美国楼市的下行或将对家具市场产生不利影响。

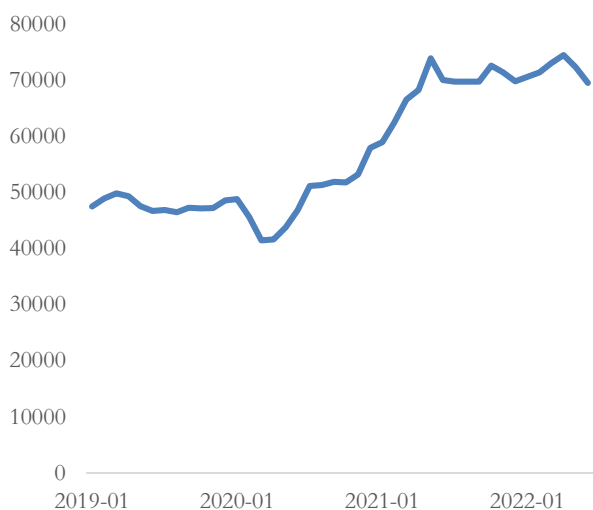
美国家具市场方面，根据咨询公司 Smith Leonard 的调研，1-4 月的新订单需求下滑 21%，接近 70% 的市场参与者的订单下滑。和 2019 年同期相比，4 月新订单增长 4%。整体来看，市场的订单情况已大致回落至疫情前的水平，疫情红利已几乎消失殆尽。出口方面，1-6 月家具及零件出口额达 352.49 亿美元，同比增长 1.2%，增速继续下滑。6 月单月的出口额达 61.63 亿元，同比下行 0.1%。整体来看，随着北美等地区的需求下滑，我们预计后续的出口增速大概率将继续下行，订单的获取存在一定压力。

3 原材料价格追踪：原材料价格普跌，企业成本端压力略有减缓

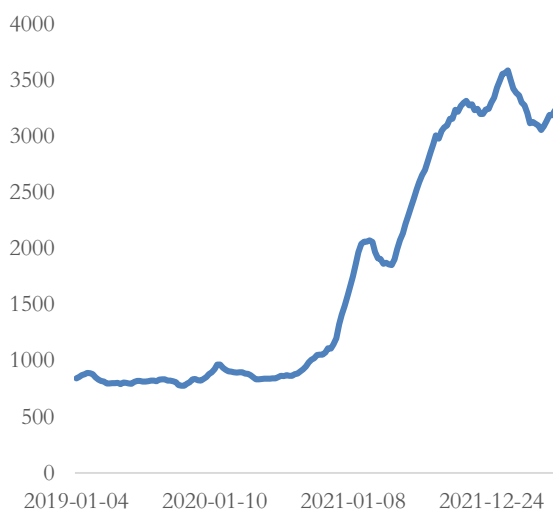
6 月份原材料价格涨跌互现，分化较为明显。软体方面，6 月 MDI 和 TDI 价格涨跌各异。MDI 用途较为广泛，可用于制作皮革用品，如沙发等。2022 年 1-6 月，MDI 均价 21978.69 元/吨，同比下降 0.52%，其中 6 月均价 21395.24 元/吨，环比 5 月增加 1.79%。TDI 主要用于床垫制造，是软体家具不可或缺的重要原料。TDI 均价 18122.95 元/吨，同比上升 23.54%，6 月均价 17271.43 元/吨，环比 5 月增加 2.78%，床垫生产企业的成本端压力有所上升。

家电方面，长江有色市场 1-6 月平均铜价为 71888.29 元/吨，同比上升 7.79%。在美国衰退预期的影响下，6 月的平均铜价为 69500 元/吨，环比下行 3.90%，铜价有所回落。1-6 月铝 A00 均价为 21419.14 元/吨，同比上行 23.19%。6 月单月铝 A00 均价为 19975 元/吨，环比下滑 2.27%。2022 年 1-6 月，钢材综合价格指数均值为 135.16，同比下降 2.8%，6 月单月均值为 128.46，同比下降 12.21%，环比下降 4.99%。整体来看，6 月家电企业的主要原材料价格普跌，部分原材料价格略有回落，企业成本端压力略有减弱。

图表：长江有色市场:平均价:铜:1#（元/吨）



图表：中国出口集装箱运价指数



资料来源：亿翰智库、wind

海运费方面，综合反应全国范围出口集装箱即期和长协运价的中国出口集装箱运价指数（CCFI）6月平均指数为3228.37，环比上行3.57%，海运价格有所回升。

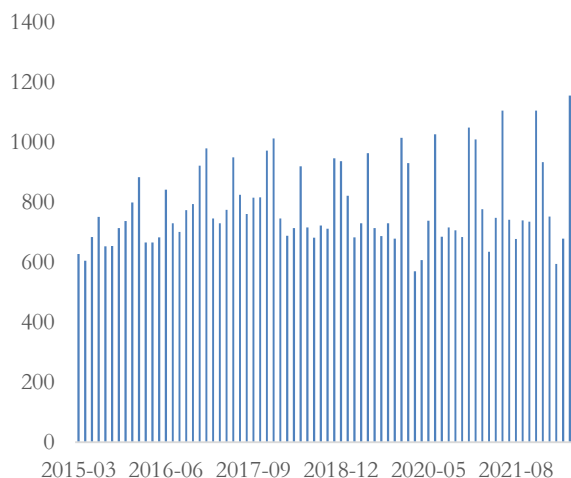
4 行业景气度追踪：家电社零回升明显，家具“618”销售较为靓丽

（1）家电社零回升，家具龙头持续加码整装

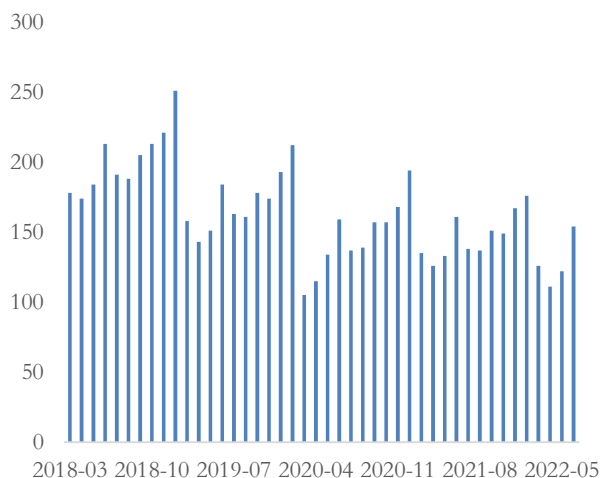
进入6月，地产链中的家具和家电两项表现相对分化。2022年1-6月全国家具零售额730亿元，累计同比减少9.0%。其中6月单月全国家具零售额154亿元，同比减少6.66%，延续了此前的低迷态势，但跌幅较5月份有所减少。家电方面，1-6月份家用电器和音像器材类零售总额为4466亿元，同比增长0.4%。其中6月份零售总额为1155亿，同比增长3.2%，整体上回暖的趋势相对明显。

家具企业方面，2022年1-5月家具制造业的营业收入为2948.9亿元，同比下滑2.5%；单月营业收入达613.3亿元，同比下滑5.25%，营业收入继续下滑。1-5月家具制造业的利润总额为132.6亿元，同比下滑2.1%，利润水平有所承压。

图表：家用电器和音像器材类零售额（亿元）



图表：家具类零售额（亿元）



资料来源：亿翰智库、wind

企业动态方面，欧派家居近期在建博会上发布：欧派衣柜计划用 4 年时间(2022 年-2025 年)联合地方装企在全国开设 1000 家“欧派高颜定制整装店”，帮省会装企实现年产值超 3 亿、地级市装企年产值超 1 亿、县城装企年产值超 0.5 亿的目标。同时，欧派厨卫计划于 2022 年完成全国 5000 家装企战略合作，并优选开设 3000 家“欧派厨卫品质整装店”，实现渠道全面扩张。

同样在建博会上，索菲亚也宣布入局门窗行业。7 月 9 日，索菲亚正式发布“索菲亚门窗”品牌，为“多品牌、全品类、全渠道”的大家居战略“添砖加瓦”。整体来看，在原有品类遇到瓶颈的情况下，家居巨头们仍致力于增加品类，以提振业绩。人事变动方面，7 月 8 日索菲亚发布公告称，副总经理杨鑫因个人原因向公司董事会申请辞去公司副总经理职务，之后不再担任公司任何职务。

除此以外，在上半年家居内销承压明显的情况下，企业借“618”促销活动的机会，通过促销降价等方式，激发消费者的购买欲望和需求，整体上取得了较好的效果。敏华控股（芝华仕）在“618”期间表现优异，在抖音家具家装榜中排名第一。其 6 月在抖音上的直播销售额也达到了 2921.6 万元的规模，位列第一。喜临门则通过其抖音账号矩阵，利用 4Dpro 舒睡等经典款产品打开局面，推动其 6 月直播销售额升至 2885.3 万元，取得了优异的销售表现。此外，顾家家居 6 月的销售表现也相对亮眼，抖音直播销售额升至 2017.4 万元，其“618”大促整体销售规模也同比上升 38.3%，表现相对优异。

（2）独立式干衣机销售火热，扫地机器人颓势初现

集成灶方面，在经历了 5 月的集中放量后，6 月集成灶的增速明显回落。从单月来看，6 月集成灶销售额同比下滑 8.5%。1-6 月集成灶线上零售额同比

增长 12.3%。整体上看，涨价仍然是集成灶销售额提升的主要因素，1-6 月份集成灶均价上行 17.9%。6 月均价则上升 9.4%。具体来看，火星人仍然占据着线上市场的头把交椅，市场份额为 24.8%，同比上升 1.4 个百分点，份额相对稳定。亿田则在本月卷土重来，份额上升至 14.2%，同比提升 2.8 个百分点。森歌的市场份额则在 6 月份有所回落，份额升至 11.3%，同比降低 1.7 个百分点。**从价格段来看，头部玩家价格走向有所分化。**6 月火星人、亿田、森歌的均价分别同比+6.8%、-2.5%、-1.3%，集成灶价格有所分化。

和集成灶不同，独立式干衣机的销售在 6 月火热依旧。6 月独立式干衣机的线上销售额同比提升 45.5%，价格上也有所回升，平均价格上升 2.4%。从竞争格局来看，海尔和小天鹅两强并立的格局仍然相对明显。小天鹅的市场份额升至 28.1%，同比上升 6.5 个百分点。本月海尔的零售额份额继续提升，达 26.9%，同比上升 6.9 个百分点。整体上来看，头部玩家的市场份额持续提升。

进入 6 月份，扫地机器人的销售则回落明显。6 月扫地机器人线上零售额同比下行 4.7%，销售额有所下降。和 2021 年的高速增长不同，2022 年扫地机器人线上增速仅 4%，增长相对低迷。我们认为，**疫情的长期化削弱了消费者的购买力，而扫地机器人的涨价潮仍在持续，这在一定程度上阻碍了扫地机器人渗透率的提升，整体上渗透率的提升已相对缓慢。**具体市场的竞争格局来看，整体上仍然处于群雄逐鹿的阶段。科沃斯仍然占据市场上的头把交椅，6 月市占率达 36.0%，同比下滑 9.1 个百分点，市占率有所回落。相比之下，石头科技的市占率在 6 月有较大幅度的提升，6 月市占率升至 23.8%，同比上升 12.8 个百分点，呈现出此消彼长的状态。

【免责声明】

本报告是基于亿翰智库认为可靠的已公开信息进行撰写，公开信息包括但不限于公司公告、房管部门网站、互联网检索等多种途径，但亿翰智库不保证所载信息的完全准确和全部完整。由于时间和口径的原因，本报告所指的内容可能会与企业实际情况有所出入，对此亿翰智库可随时更改且不予特别通知。

本报告旨在公正客观地反应企业经营情况。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何机构或个人的任何建议。任何机构或个人应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考。

本报告产权为亿翰智库所有。亿翰智库以外的机构或个人转发或引用本报告的任何部分，请严格注明相关出处及来源且不得修改报告任何部分，如未经亿翰智库授权，传播时私自修改其报告数据及内容，所引起的一切后果或法律责任由传播者承担，亿翰智库对此等行为不承担任何责任，亿翰智库将保留随时追究其法律责任的权利。

【关于我们】

亿翰智库是一家以房地产行业的数据分析、行业研判、企业研究为核心的研究机构，隶属亿翰股份，其专注于行业趋势、企业模型以及资本价值等多维度研究及应用；定期向业内、资本市场等发布各类研究成果达数千次，亿翰智库力求打造中国房地产企业与资本的高效对接平台。

