

2019 年中国照明行业运行情况报告

一、总体概况

- (一) 企业数量有所减少
- (二) 营收增幅持续低位
- (三) 企业盈利愈发困难

二、国内市场情况

- (一) 基本面情况
- (二) 渠道分流效应明显
- (三) 头部企业趋向大而全
- (四) 市场细分化/专业化程度加深
- (五) 全产业链集约化稳步提升

三、出口情况

- (一) 概况
- (二) 出口产品方面
- (三) 出口市场情况
- (四) 出口企业情况
- (五) 中美贸易摩擦下的对美出口

四、行业热点

- (一) 景观照明
- (二) 农业照明
- (三) 智能照明
- (四) 健康照明
- (五) 资本市场

五、国际企业调整动态

六、新冠肺炎疫情对产业的影响

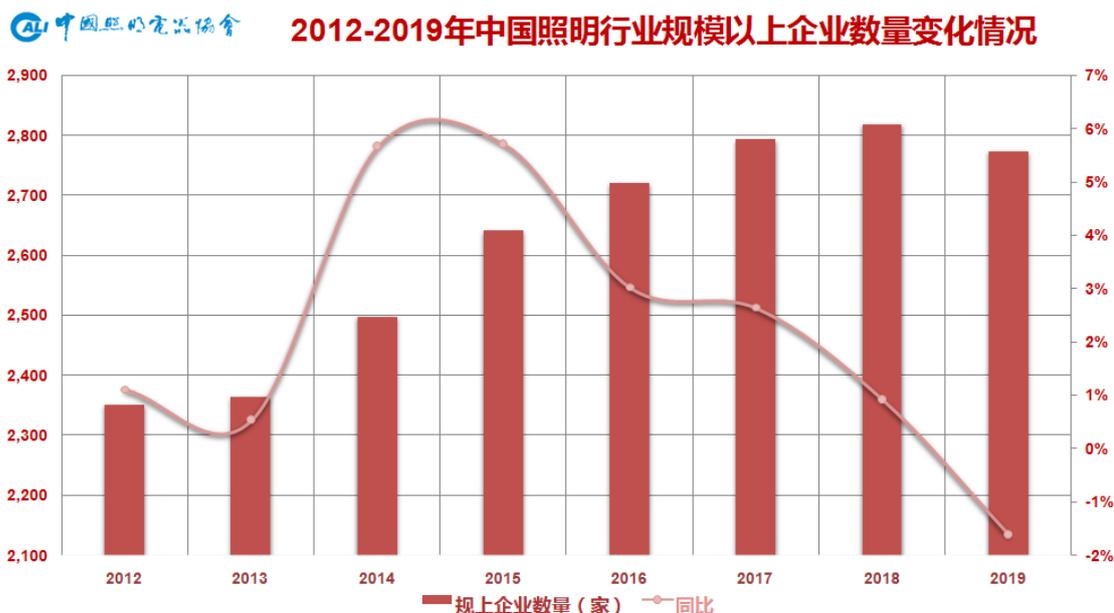
七、综述及展望

一、总体概况

2019年，全行业步入弱势大环境挤压下的新陈代谢整合过程，增速持续收窄，产业规模达到6000亿元人民币，近几年来均处于平稳发展时期。

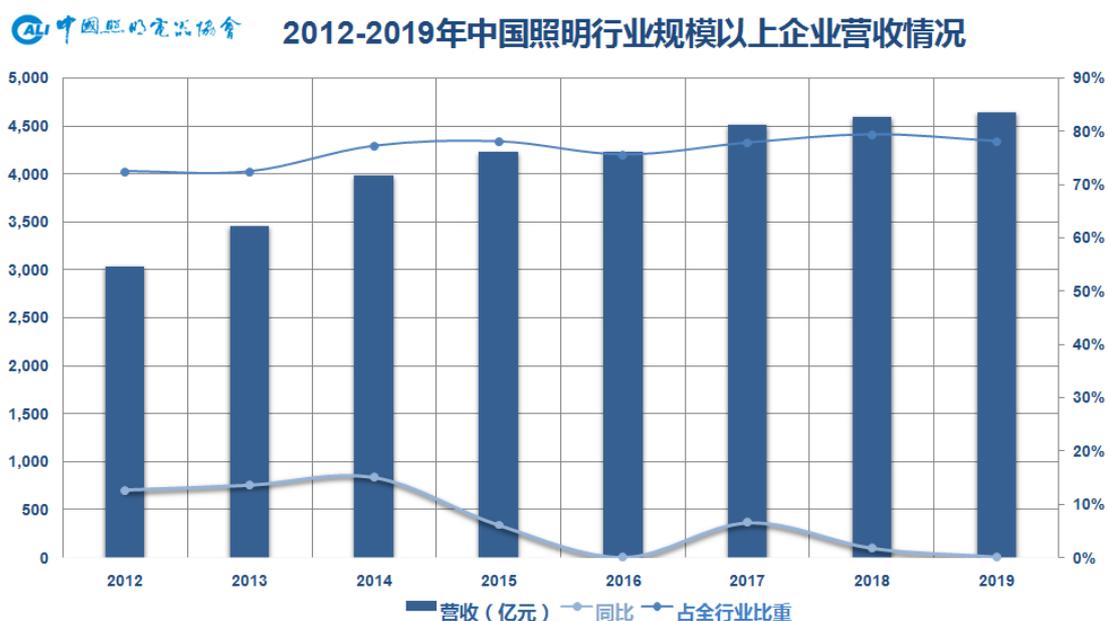
行业规模以上企业相关数据反映了如下几个特点：

（一）企业数量有所减少



中国照明行业规模以上企业数量自2015年起呈现了增幅下滑的态势，到了2019年则出现了负增长，同比2018年的2820家下滑1.60%至2775家，一方面新进入的企业在减少，另一方面部分经营不善的企业在逐步退出，

（二）营收增幅持续低位



再来看中国照明行业规模以上企业的营收情况，2019 年实现主营业务收入约为 4650 亿元，近五年增幅都处于较低水准，主营业务收入增长乏力。同时规上企业营收占全行业比重有所提升，近两年都接近 80%，体现了一定的产业集约化趋势。

（三）企业盈利愈发困难

2019 年，中国照明行业规模以上企业实现盈利约为 280 亿元，连续三年利润负增长；而 2019 年的规上企业利润率不到 6%，比之前些年的 7.2%-7.5% 可谓云泥之别。原因在于在各项运营成本刚性上涨的大背景下，终端价格则因惨烈的竞争环境一降再降，企业利润空间则受到了很大挤压。

中国照明电器协会 2012-2019年中国照明行业规模以上企业利润情况



再看亏损企业情况，2019 年中国照明行业亏损的规上企业数量同比增长 19.83%，达到历史新高的 550 家，占到规上企业总数的近 1/5；亏损企业总亏损额达 31.56 亿元，同比增长 28.92%。相对于营收的增长乏力，企业的盈利遇到了更多的困难。（四）主要因素

经济大形势层面：宏观经济增速放缓，房地产政策从严，金融去杠杆政策下的融资环境趋紧，汽车和消费电子等销量下滑，市场需求低迷，原材料，人工，土地，物流等成本刚性上扬，总体而言是实体经济困难加剧。

行业大环境层面：行业竞争环境惨烈，存在产能结构性过剩，产品同质化，剧烈价格竞争等现象。出口又受到中美贸易摩擦加征关税措施及汇率大幅波动的影响。同时，随着 LED 照明产业步入相对成熟稳定期，已不再具备先前向上发展时期的快速增长环境。

受上述宏观经济形势和产业自身发展周期的综合原因影响，使得照明行业从前些年的高速发展期步入近几年的平稳发展期。

二、国内市场情况

（一）基本面情况

从需求端来看对照明产品内销市场影响最大的楼市。在“房住不炒”的宏观政策下，2019 年我国楼市数据销售额还是达到了近 16 万亿元，增速下滑明显，但依然有所增长；同时可以看到销售面积有所微降，但住宅销售面积依旧是增长的。

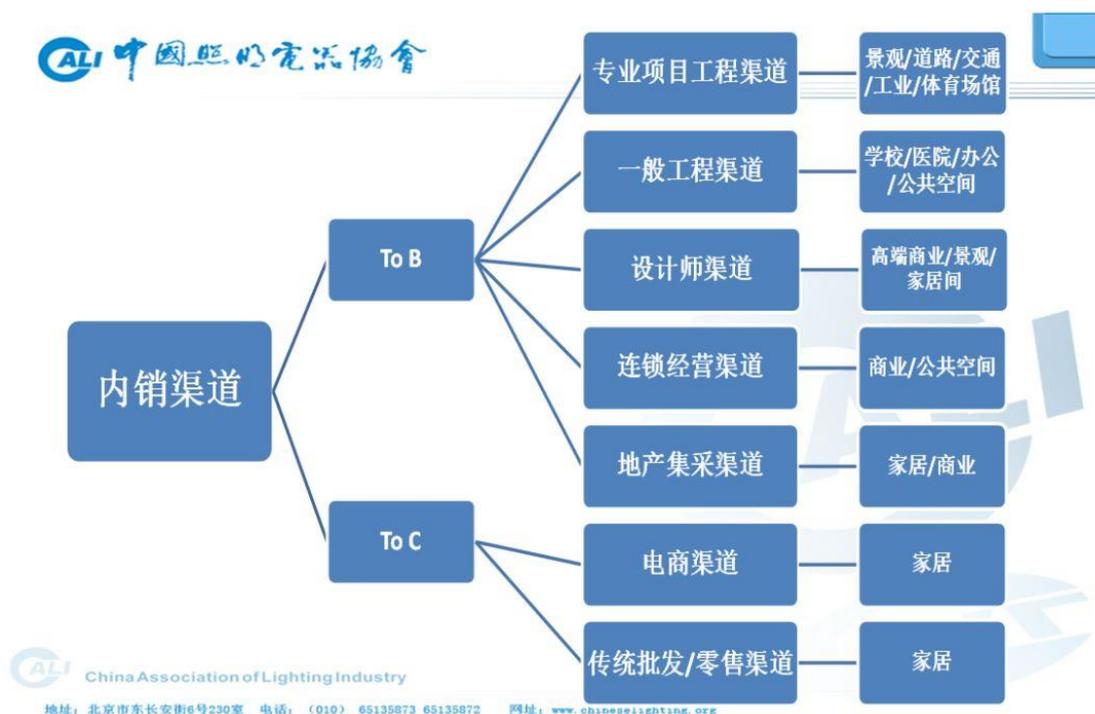
全国商品房销售额		
年份	销售额(亿元)	增速
2016	117,627	34.80%
2017	133,701	13.70%
2018	149,973	12.20%
2019	159,725	6.50%

也反映出占比最大头的家居照明领域，基本需求方面还是比较稳定的。

(二) 渠道分流效应明显

传统的灯具市场渠道越来越多地受到一些新渠道模式的影响。

笔者从消费终端角度出发，将照明行业目前的市场渠道分为：



1、专业项目工程渠道：针对城市景观、道路、隧道、桥梁、轨道交通、体育场馆、矿山、电力、冶金、石化、消防、煤炭、机场、港口、航空、船舶等等特殊应用场合形成的专业渠道，这一渠道中为专业照明厂商对应专业终端用户，无论是技术还是渠道上都具备高门槛，当然利润也相对可观。在这一供应链条中，照明厂商更多的时候不是简单的产品供应商而是系统集成商。

2、一般工程渠道：区别于专业项目工程渠道，用于通用照明目的的传统工程渠道，主要针对于学校、医院、办公等公共空间应用环境。该渠道数量较大，品类较为集中，随着健康照明和智能照明等相关领域的发展，这一渠道的专业性也将随之提高。

3、设计师渠道：在高端的商业、景观和家居照明环境中，需要照明设计人员的精心规划和设计，为终端客户营造不止于一般的舒适氛围，照明供应商是为实现这种光环境提供产品和服务的角色。该渠道存在个性化定制化服务，数量不大，但利润可观，同时需要照明厂商与设计师之间具有很强的“粘性”，前期投入不小，对供应品牌、产品品质和后期服务能力的要求也比较高；

4、连锁经营渠道：该渠道为酒店、餐饮、超市、家居等商业连锁品牌的模式化复制形集采，同时也具备一定的品牌个性化和地域定制化特点。

5、地产集采渠道：在精装房政策的逐步推行下，目前大型房地产开发商通常会选择2-3家照明品牌供应商，在项目规划阶段就将进入招投标程序。这一渠道的特点是标的规范，规模庞大，品类集中，对撑起业绩有较大帮助，同时价格相对低，账期较长，多为大企业玩家。

6、电商渠道：To B的新渠道模式，近年来得到了长足的发展，主要影响的还是传统零售渠道中的标准品类，目前对To C渠道的影响相对有限。而就当前形势来看，线上线下也非完全的竞合关系，在渠道逐步扁平化和线上成本也在水涨船高的趋势下，出色的线上销售也需要强大的线下品牌和产品做支撑，

7、传统零售/批发渠道：传统的零售或批发渠道最终都是直接面向终端散户，分散且复杂，当然对应的消费基数也很庞大，该渠道在相当长的一段时期内作为照明行业主流渠道而存在，一方面要看经销商堆积库存的资金实力，另一方面也取决于经销商消化库存的渠道能力。而在目前大环境不景气的情况以及地产集采、电子商务等新渠道模式分流的影响下，这一渠道萎缩较明显。

综上所述，传统的无论是零售批发还是工程渠道，目前都受到新渠道模式不同程度的分流影响，而这些渠道的共性在于，对照明供应的品牌，对产品的品质，对服务的能力都有着更高的要求。以前是有品牌没品牌的产品都在销售，而在目前行业逐步进入存量竞争的格局下，将深刻变革成优胜劣汰，两极分化的局面。

（三）头部企业趋向大而全

规模化企业特别是在部分领域市场本就具备突出实力的自主品牌渠道企业，在近年的发展过程中受竞争环境促使，产品线趋向广泛而齐全，在巩固其强势市场地位的同时，在其他细分领域市场也几乎均有涉猎。这样就挤压了小品牌及无品牌企业的生存空间。

但因LED照明的品类多样化特性，单一企业不可能面面俱到且样样精通，未来大企业间竞争将延展为优质供应链体系间的竞争。在这个竞争格局下，以创新和制造见长的企业，将成为渠道品牌企业生态链中的重要组成部分，即社会分工的一环而存在并发展下去。

（四）市场细分化/专业化程度加深

国内市场还有一个趋势是市场的细分化和专业化程度在不断提升。

以商业照明为例，其作为通用照明的一个细分领域，近年来随着商业空间客户需求的高端化、个性化和定制化发展，市场也向着再细分的趋势发展，衍生出包括酒店、店铺、办公、超市、馆藏、餐饮、地铁站房等多个再细分领域，甚至还在向冷链、珠宝、烘焙等更细分领域延展，也由此诞生出一批专业照明品牌。照明行业中大众品牌寥寥可数，其品牌形成之路绝非一蹴而就，离不开长期沉淀和积累，兼具时代烙印，很难复制，更难超越。而择一二细分市场切入，倾力成为该专业市场的品牌，则不失为照明行业中大量存在的中小企业进行差异化发展的一个思路。

（五）全产业链集约化稳步提升

1、外延芯片：扩产后遗、产能消解、剩者为王

自 2017 年四季度开始，整个国内上游外延芯片行业迎来了一轮扩产高峰。中国大陆外延芯片厂商占据了 2018 年全球约 85% 的 MOCVD 机台增量（约 270 台）和 93% 的外延产能增量（约 280 万片/月）。至此，中国大陆 MOCVD 累积装机量已超过全球的半壁江山，更是集中了全球 2/3 的外延产能。经过此轮遍及整个上游的扩产“军备竞赛”，虽然仍有部分厂商的产能尚未落实，LED 芯片从充分竞争格局转为过度竞争格局已成事实。

市场如何消解这样的爆棚产能也成为近两年来上游领域的重要看点，却恰逢经济大环境弱势，各类应用整体需求状况相对低迷，加剧了扩产后的供需失衡。首先是产能过剩造成了芯片价格的快速下滑，也加剧了上游厂商日益增大的库存压力，库存周转率也处于相对低位，同时还影响了产能利用率从而加大单位生产成本负担。此外，随着 2018 年扩产相关的政府补贴相继到位，2019 年相应的政府补贴频次和金额都有着明显减少。2019 年各大芯片厂商几乎都出现了营收和利润大幅下滑以及库存居高不下的状况。

结合目前的经济形势和行业环境，LED 芯片供过于求的状况短期内不会得到有效缓解。存量竞争态势将持续推动全产业链聚拢度的增大，本已是资本产能双聚集且规模制胜的国内上游板块将愈发呈现“剩者为王”的高度集约化格局。事实上，已有部分厂商呈现出掉队态势，未来市场上的玩家数量将是真正的“屈指可数”。

2、封装：产业集聚、双向压力、两极分化

封装板块近年来整体呈规模扩充态势，这首先是基于数量庞大的下游应用厂商的需求，同时随着 LED 技术的进一步发展，使得产品格局已经发生变化，2835、3030 等中低功率器件的应用愈发广泛，使得在技术和专利方面优势日渐式微的国际巨头们将代工订单逐步向中国厂商集中，从而形成了中游封装领域“产业向大陆聚拢，产能向龙头聚集”的格局。

2019 年受到此前上游外延芯片扩大产能和目前下游照明应用需求偏弱等的影响，中游封装器件特别是照明封装器件在受到上下游双向压迫下，价格下行压力较大，出货量增长乏力。显示器件和背光器件形势相对要好一些。从各大封装厂商 2019 年业绩情况来看，营业收入和毛利率水平比之去年同期大多有所下滑。

中游封装相对于高度集约化的上游具有一定的需求定制化和渠道分散化特点，基本呈现中度集约化。但标准品的低产能必将导致高成本的道理放之四海而皆准，现在很多封装厂商将目光放在了车用、农业、红外、紫外、Mini/Micro、激光等利基领域，但封装领域若没有一定的产能规模作基础，“差异化”这张牌也是很难打出的。从一些偏中小规模的封装企业业绩情况也可以看出，缺乏规模优势的结果就是很难盈利。产业集中度提升和市场需求不振的形势进一步挤压了中小规模封装企业的生存空间，未来经过兼并重组和自然淘汰，两极分化的态势将愈发明显。

3、各项配套：成本高企、竞争加剧、紧随应用

照明配套板块就涵盖了驱动电源，机械配件，光学配件，生产和检测设备，以及原材料元器件等核心厂商。实体制造业共性的各项成本的高企首当其冲影响的就是作为照明供应链的配套企业，包括原材料元器件成本上升，劳动力供给不足及成本高企，土地资源紧缺及成本居高不下。

配套领域的集约化程度相对较高；相对于下游，供应商直接面对单一类型客户厂商的商业模式也相对简单。综合 2019 年照明配套厂商的业绩表现来看，营收规模的小幅扩充体现了下游应用领域虽然低迷但依旧庞大的需求，但行业竞争及相互渗透持续加剧和各项成本的刚性上升则导致了各厂商盈利乏力。

后续发展中，下游照明应用端将向更为追求系统智能化和产品高品质化方向发展，对相关配套产品的智能化和高可靠性等方面有着更高要求，相关配套企业也将随下游应用厂商进入了规模化/集约化和个性化/定制化结合双轨发展过程，而在这一体系下缺乏规模生产优势和技术或市场独特竞争力的企业将举步维艰。

4、照明应用：需求弱势、集约态势、双轨发展

经济大形势低迷，行业大环境险恶，照明行业整体处于一个内外需求相对弱势的深度调整时期。

一直以来，我国照明电器行业的特点是企业数量众多，规模偏小，民营为主，整体产业集中度不高。LED 进入普通照明领域后，客户需求多样化导致的产品类型多样化及市场渠道多样化的特点更为突出，很多企业特别是灯具企业要承受很多小批量非通用定制化产品的研发投入和模具压力。而近年来这种情况正在逐渐发生改观，而在需求端逐步形成标的规范、规模庞大、品牌集中、品类标准的新局面，照明应用板块也体现了较为明显的产业集约化趋势。加上照明产品本身的刚需属性，从 2019 年头部应用厂商的业绩情况来看，相对于中上游情况，同样逆势前行的照明应用板块表现相对稳定。

产业集约化也将引发照明应用厂商朝着规模化和差异化双轨制发展。同时随着 LED 照明产品步入相对成熟稳定期，相关标准化体系的完善与生产自动化进程的加快，这轮市场洗牌引起的优胜劣汰和新陈代谢，将继续推进整个行业的集约化整合。

2019 年，照明行业的内销市场处于基本稳定的格局。很多生产企业和经销商面临了前所未有的困难，一方面来源于整个行业增速趋缓，盈利压力增大所带来的切身感受，也有来自产业集约化态势、销售渠道分流，头部企业拓展，市场细分/专业程度提升，终端消费习惯转变等多重因素的影响。

到 2019 年末，我国城镇常住人口占总人口的比重已经达到了 60.6%，是第一次超过 60%，而从国际上惯例来看，一般发达国家这一比例约为 70%，我国虽然已经接近了但还有一段可发展道路。接下来随着我国城市化进程的深化，未来的楼市，特别是一二线城市，仍具备一定的发展潜力，稳中有增应是大概率事件，对照明产品的基本需求还大量存在。此外，2020 年国家为了经济增长预期也将对基础设施加大投资力度，同样有配套的照明产品需求。当然，席卷全国的新型肺炎疫情对 2020 年的行业前景造成短期的不利影响。

三、出口情况

(一) 概况



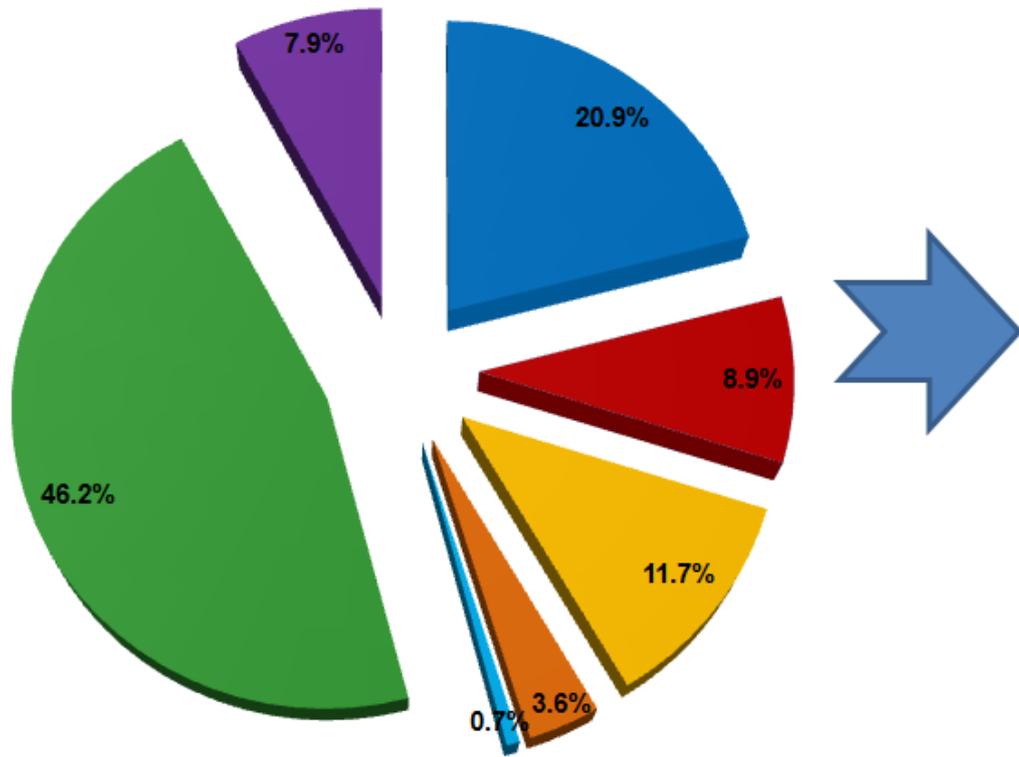
2019 年全年，中国照明全行业出口额约为 454.38 亿美元，同比略有增长为 2.48%，虽比起上半年的增速 4.08%有所放缓，但全年再创历史新高（2015 年曾达到过 450 亿美元）。

整体略有增长的因素要从三个角度来看，一是产品方面，传统光源除白炽灯外均延续了不同程度的下滑，LED 替换光源已接近其增长峰值，各类 LED 灯具的增长带动了整体出口，还有就是因中国的照明全产业链枢纽地位使得照明相关配件的出口近年来维持了较为可观的增速；二是国际市场方面，占比最大的美国市场因中美贸易摩擦加征 301 关税的影响有所下行，但下滑程度好于预期，欧洲、东南亚、日本等市场的增长抵消了美国市场下滑对整体出口的影响；三是出口企业方面，和大形势以及主动调整相关，排名前 10 的企业多有所下滑，但是原来未列前排的“中层企业”有所增长，补了头部企业下滑的缺口，为整体出口微增做出了贡献。

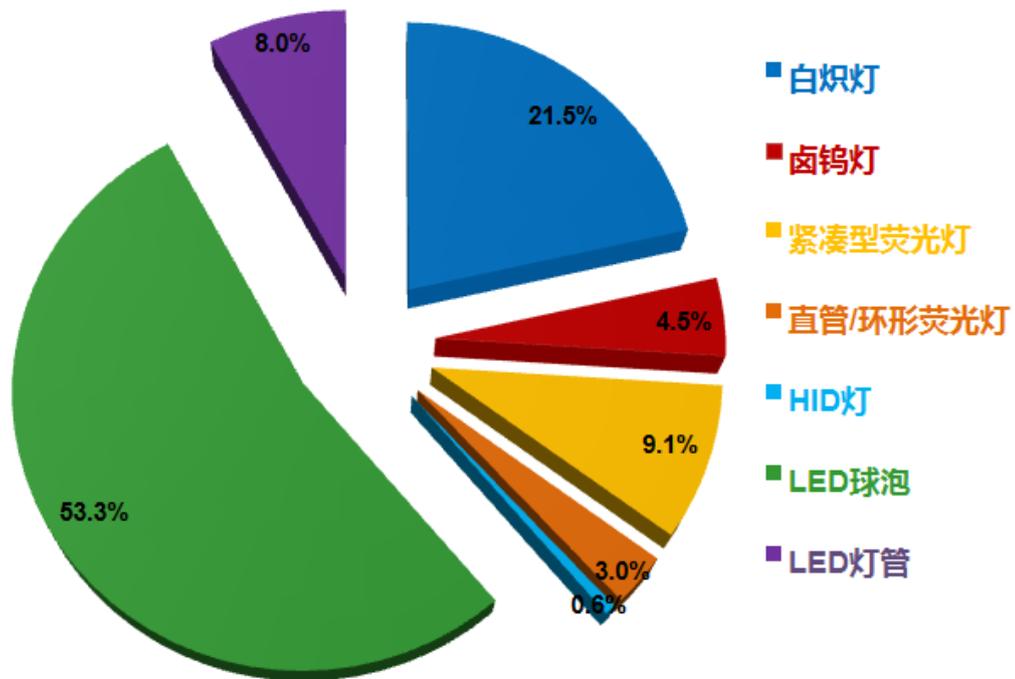
(二) 出口产品情况

 中国照明电器协会 2019年中国照明行业主要产品出口情况							
HS编码及产品描述		出口数量 (亿Pcs/Kg)	同比(%)	出口金额(亿\$)	同比(%)	单价(\$)	同比(%)
热辐射光源	85392290未列名白炽灯泡	17.37	2.79%	3.00	11.69%	0.17	8.65%
	85392999其他未列名白炽灯泡	3.45	17.13%	0.47	-7.84%	0.14	-21.31%
	85392190其他卤钨灯	4.40	-47.91%	1.40	-46.02%	0.32	3.63%
荧光灯	85393191紧凑型热阴极荧光灯	8.78	-20.94%	5.86	-23.78%	0.67	-3.60%
	85393199其他热阴极荧光灯	2.95	-13.84%	1.87	-13.88%	0.63	-0.05%
HID灯	85393230钠蒸气灯	0.21	-10.68%	0.60	-17.39%	2.91	-7.51%
	85393240汞蒸气灯	0.10	-21.26%	0.31	-2.86%	2.98	23.37%
	85393290其他金属卤化物灯	0.29	9.54%	0.79	-12.24%	2.71	-19.89%
LED光源	85395000发光二极管(LED)灯泡(管)	59.38	16.32%	55.49	-3.98%	0.93	-17.45%
固定式灯具	94051000枝形吊灯及天花板或墙壁上电气照明装置	10.54	-1.50%	90.79	-1.13%	8.62	0.38%
可移式灯具	94052000电气的台灯、床头灯或落地灯	2.27	4.30%	35.97	13.54%	15.85	8.86%
圣诞灯具	94053000 圣诞树用的成套灯具	6.55	-4.15%	12.58	-11.58%	1.92	-7.75%
户外灯具及部分LED灯	94054090未列名电灯及照明装置	15.36(亿Kg)	10.60%	146.94	5.19%	9.57	-4.89%
照明配件	85366100 灯座，线路电压≤1000V	9.38	-0.62%	2.31	4.22%	0.25	4.87%
	85399000 电光源用零件	0.46(亿Kg)	1.22%	3.38	5.15%	7.40	6.20%
	94059100 灯具用玻璃制零件	0.43(亿Kg)	-12.14%	3.04	4.28%	7.08	18.68%
	94059200 灯具用塑料制零件	0.52(亿Kg)	15.59%	5.67	50.14%	11.00	29.89%
	94059900 灯具用其他材料制零件	2.89(亿Kg)	12.12%	25.79	7.66%	8.93	-3.98%
全部照明产品 (来自40余个HS编码)				454.38	2.48%		

2018年中国出口光源数量占比情况



2019年中国出口光源数量占比情况

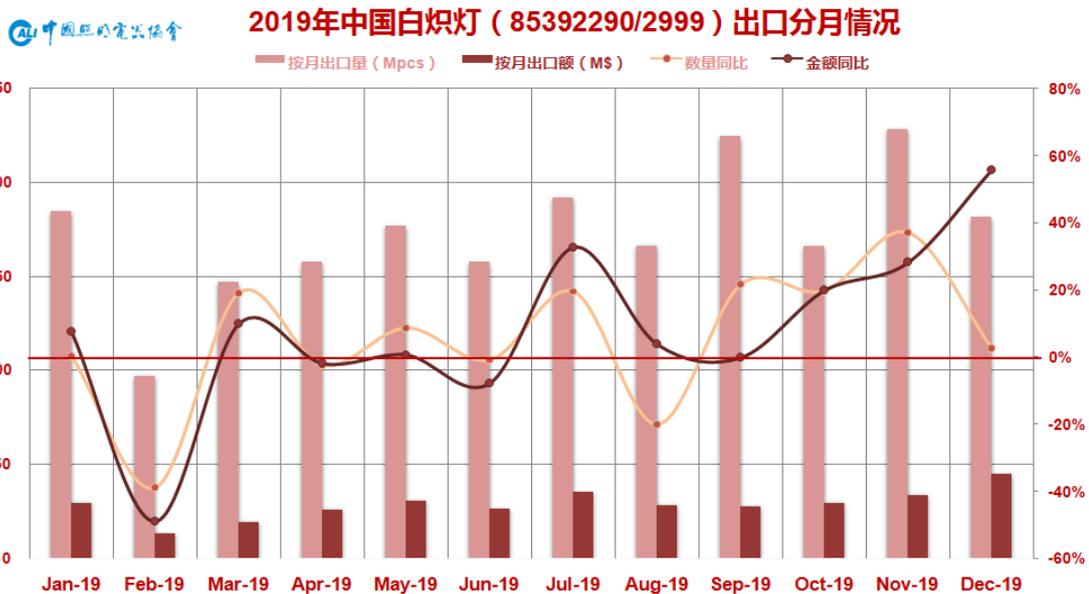


2019年，我国累计出口主要光源产品约96.93亿只。其中LED光源59.38亿只，占比进一步提升达到61.3%，比去年同期提高了7.2个百分点；白炽灯略有增长至20.82亿只，卤钨灯几乎腰斩至4.4亿只；紧凑型荧光灯8.78亿只，直管/环形荧光灯2.95亿只；三类HID灯共约0.6亿只。

从近几年的光源占比情况变化趋势来看，LED产品占整个光源出口数量逐年上升到目前已超过六成，一方面体现了LED产品对传统产品的替换呈现此消彼长的态势，另一方面替换市场未来几年仍具备一定潜力。

1、传统光源

随着相关LED照明产品的替代和全球对高耗能产品的淘汰，各类传统照明产品中包括热辐射光源类的卤钨灯，荧光灯类的紧凑型 and 直管/环形产品，以及高强气体放电灯类的高压汞灯、高压钠灯和金属卤化物灯在内，几乎均为两位数下降。



值得注意的是，白炽灯异常坚挺，2019年普通照明用白炽灯出口总数仍达到20.82亿只，出口额达3.47亿美元，不仅没有下降，甚至还有小幅增长。而从部分白炽灯主要生产企业如佛山照明、安徽世林、山东华泰、成都天星等反映的情况来看，白炽灯的利润率也维持了一个较好的水准。从近些年数据来看，LED逐步进入普通照明市场后受到冲击最大的是相对于热辐射光源更为节能的气体放电光源，荧光灯和HID近年来都有着持续性的显著下滑，所以对于消费终端来说，照明产品除了节能，舒适也是一项重要的指标；同时与全球市场对含汞产品的限制也有一定关系。目前看，白炽灯的“黄金尾巴”可能还会有较长的一段周期。

卤钨灯断崖式下滑。此前，卤钨灯因其优良的光色品质和相对于白炽灯的高效深受偏好低色温高显指的欧美市场青睐，相对其他传统光源下降势头不明显，但近两年来因欧美澳等其出口的主要市场都相继出台普通照明用卤钨灯禁令，使其真正步入加速下行区间。从上图可见，由于2018年9月1日是欧盟淘汰部分普通照明用非反射型卤钨灯的节点。所以自2018年8月起，卤钨灯的出口数量和金额均断崖式下滑，单月的数量基本维持在之前正常月份的五成左右。2019年其出口总数为4.4亿只，同比大降47.91%；出口金额1.4亿美元，同比下降达到46.02%，呈现腰斩之势。其部分月份单价反而有所上升是因为不在禁售之列的卤钨灯产品主要为单价较高的反射型和特殊照明用途产品。在此形势下，相关的LED替换产品诸如LED灯丝灯或贴片式多角度发光球泡等类似产品将迎来一轮替代机会。

2、灯具产品

主要的灯具产品，包括 HS 编码为 94051000 的“枝形吊灯及天花板或墙壁上的电气照明装置”，即固定式灯具；HS 编码为 94052000 的“电气的台灯、床头灯或落地灯”，即可移动式灯具；以及 HS 编码为 94054090 的“未列名电灯及照明装置”，即户外灯具及部分 LED 灯具等。

上述几类灯具是带动整个照明产品出口前进的主力，于 2019 年均有一定程度的增长，仅这三类灯具出口总额便达到 273.7 亿美元，占到整个出口额的 60%，其出口情况主要反映了各国国民经济需求的基本面情况。LED 灯具在当中占比也不断提升，诸如室内的吸顶灯、筒灯、面板灯、高棚灯、灯条/灯带，室外的投/泛光灯、草坪灯/庭院灯、路灯/隧道灯等一体化灯具产品逐渐成为主力。

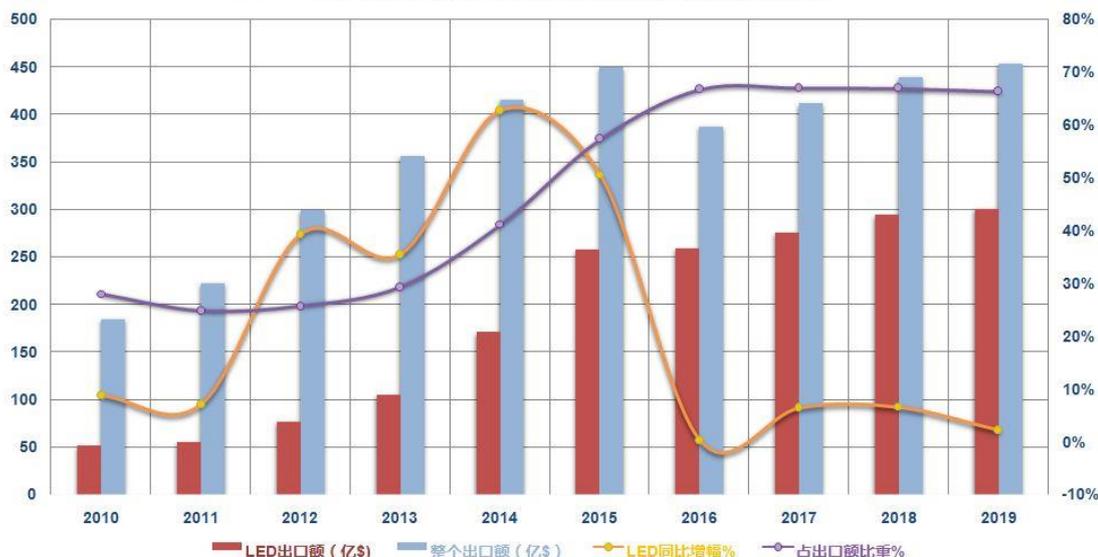
3、配件产品

这类产品主要为光源用的灯头灯座以及散热件和灯具用玻璃件、塑料件、金属件等。这几类配件产品在 2019 年都得到了一定增长，特别是灯具用塑料件，涨幅超过 50%。这是由于照明产业的深供应链特性，其他国家即使从事照明成品制造也要很大程度依托中国完备的照明供应链，加之去年受中美贸易摩擦的 301 关税影响，部分海外订单不可避免地流向诸如印度、越南、韩国、土耳其、马来西亚等制造国，也加速了相关产品对外的 SKD/CKD 贸易。

4、LED 照明产品



2010-2019年中国LED照明产品出口情况



LED 照明替代循序渐进，未来发展将从追求数量到更重视质量。

总体上看，LED 照明产品近年来随着产业链各端技术日新月异的进步，性价比进一步提升，已向普通照明各个领域普及，也带动了相关产品出口的增长。但市场需求相对低迷，增长基数逐年增大，LED 产品寿命长影响市场增量等客观原因使然，LED 照明产品增幅也呈现放缓增长之势。LED 照明产品占整个出口份额逐年上升，体现了其对传统照明产品的逐步替代。此过程是此消彼长循序渐进的过程，而非爆发式的一蹴而就。2019 年 LED 照明产品出口总额约为 301.57 亿美元，同比小幅增长 2.31%。近几年 LED 照明产品占整个出口额基本稳定在 2/3，体现了拉动出口微增的主要动力依然来自于 LED 照明产品，也标志着 LED 照明处于一个相对成熟稳定的发展时期。

(1) LED 光源

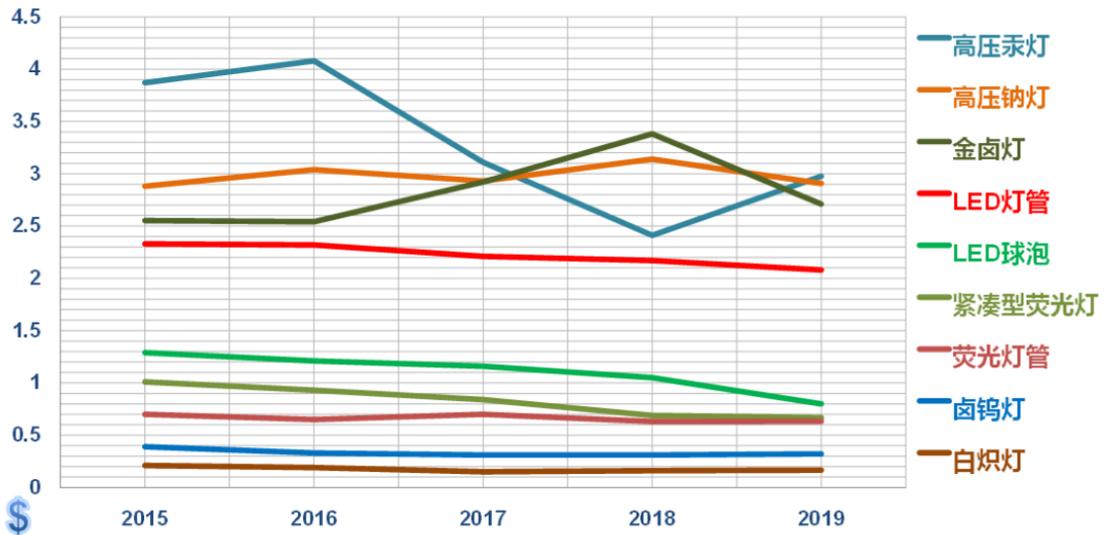
2019 年 LED 光源出口数量为 59.38 亿只，同比增长 16.32%，比上半年情况有所反弹；出口金额则为 55.49 亿美元，同比下降 3.98%，数量的提升未抵过均价的下滑。

其中，LED灯泡为51.64亿只，同比增长16.47%，出口金额39.24亿美元，同比下降6.93%；LED灯管为7.74亿只，同比增长15.32%，出口金额16.25亿美元，同比增长3.99%。

替换市场已近峰值，从LED替换类光源出口连续24个单月分月数据来看，自2018年下半年以来，LED替换类光源每月的出口数量同比虽有增长，但出口金额同比几乎均为负增长，甚至2019年其中个别月份出口数量也出现了同比下降。出口目的市场和出口企业的情况也反映了同一趋势。种种迹象表明，全球替换光源市场虽然还具备一定潜力，但已接近其替换峰值。

中国照明电器协会

中国出口各类光源产品单价趋势



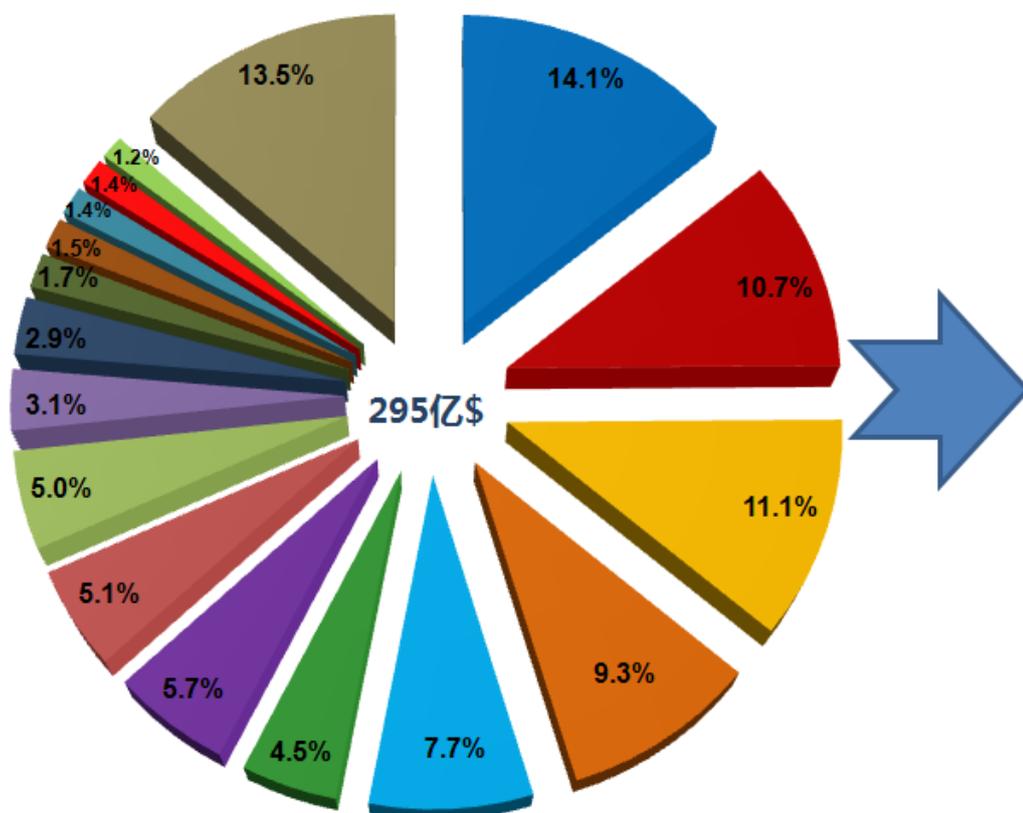
单价下行压力较大，LED光源自2018年初以来几乎每月的产品单价均低于上年同期，2019年LED光源的出口均价已不足1美元，仅为0.93美元，同比下滑17.45%。其中，LED灯管出口均价约为2.1美元，灯泡出口均价仅约为0.76美元，均为历史新低。从近五年各类光源出口均价变化情况来看，热辐射光源作为成熟产品，均价基本稳定；气体放电光源因受LED产品的直接冲击价格也在缓慢下行区间；LED光源特别是LED灯泡的均价则是一路下探，也体现了LED光源出口市场残酷且持续的价格竞争。

灯丝灯发展势头减缓，从新和、凯耀、浙特、天都、世林、天星、广明源、锐迪生等灯丝灯制造厂商的出口情况综合来看，灯丝灯出口无论是数量、金额还是均价，都有所下降。

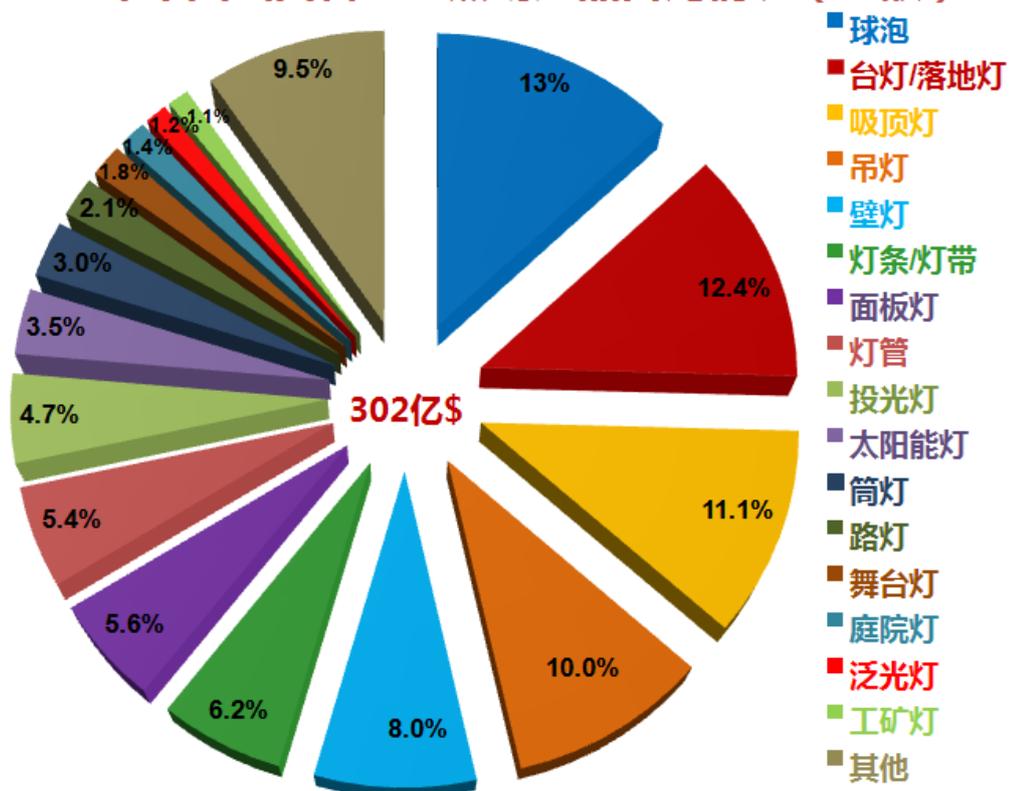
(2) LED灯具

2019年LED灯具出口额约为246.08亿美元，同比增长3.84%。其首先也面临着激烈竞争导致的出口价格下降的压力。室内灯具方面，标准化程度较高的功能类灯具产品诸如吸顶灯、面板灯、筒灯、应急灯、三防灯等近年来均价呈现明显下滑趋势，吊灯和台灯/落地灯等具备一定个性化定制化特点的装饰类灯具以及线性照明趋势推动下的灯条/灯带均价反而有所上升。大功率产品方面，随着近年来LED技术的向前发展以及成本的不断降低，大功率产品的均价也普遍下滑，诸如舞台灯这类特种用途产品是例外。

2018年中国出口各LED照明产品占比情况（金额）



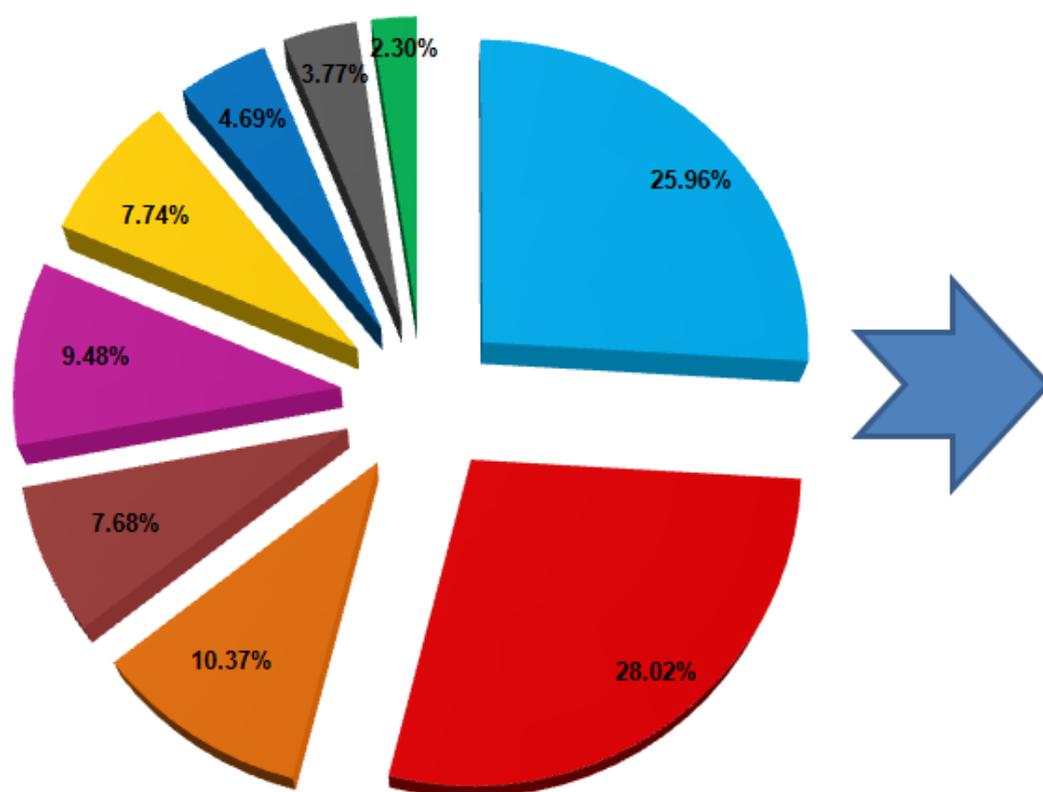
2019年中国出口各LED照明产品占比情况（金额）



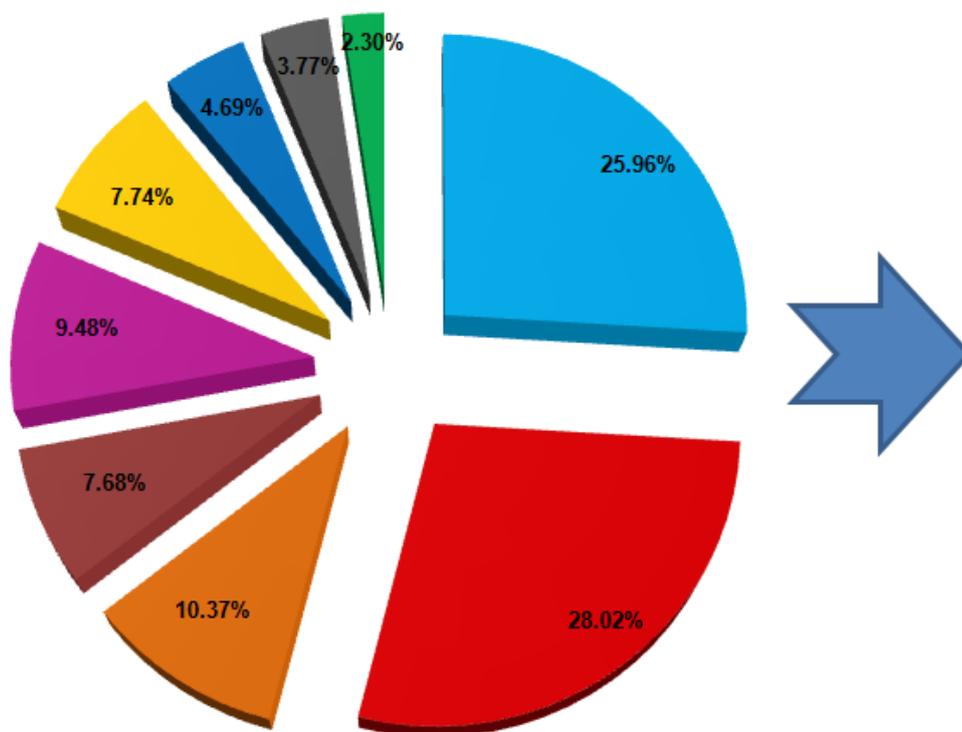
再从产品类别占比上来看，近几年发展过程中LED产品明显在往主力产品上聚集，十几项主要产品的占比与日俱增。光源产品诸如灯泡和灯管在2019年开始步入发展瓶颈。而室内功能类灯具产品中，面板灯、筒灯等相对稳定，吸顶灯的占比逐年收窄，对应的是无主灯及线性照明广泛应用推动下的灯条灯带占比逐年提升；吊灯、壁灯、台地灯这类装饰性个性化占比比较高的产品则蒸蒸日上。大功率产品方面，舞台灯近年来欧美市场需求强劲，占比也随之水涨船高；投光灯处于下行区间，路灯出口则方兴未艾。

(三) 出口市场情况
美国市场下滑低于预期，欧亚市场增长势头可观。

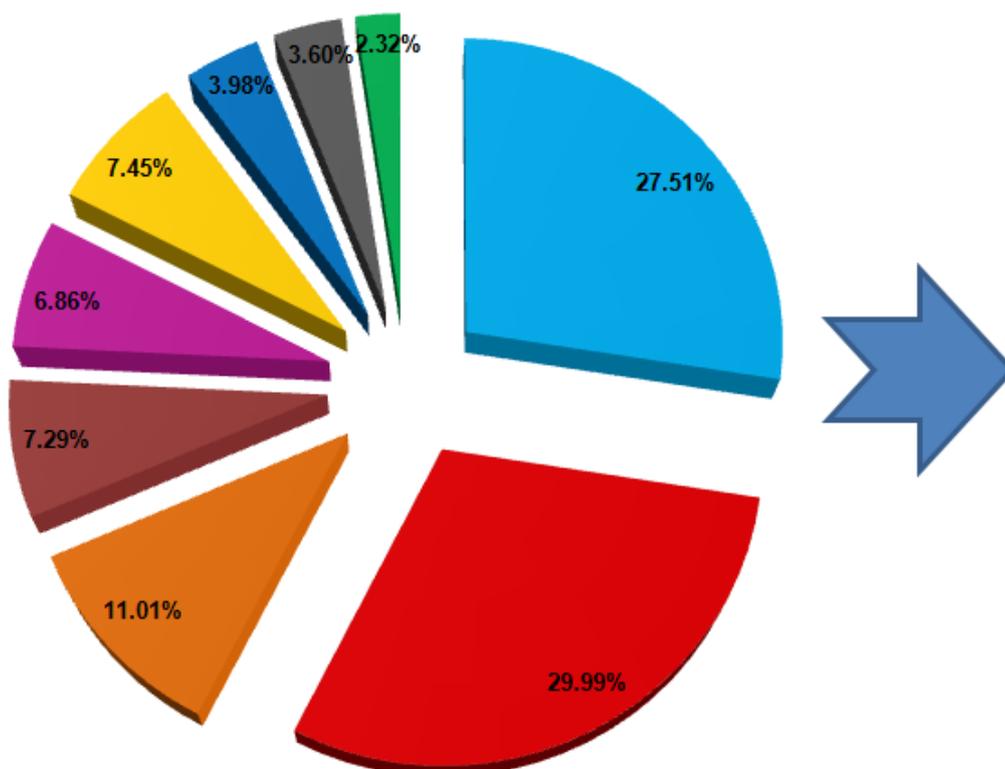
2017中国出口全球各地区LED照明占比情况



2017中国出口全球各地区LED照明占比情况



2018中国出口全球各地区LED照明占比情况



国际市场方面，首先看发达经济体集群。美国市场仍旧是单一的最大的照明产品外销市场，2019年受中美贸易摩擦的影响下滑近10%，因而北美市场占比下降了3个百分点退居第二；欧洲则上升了2.01%的份额反超北美位居第一，但其市场看似统一，实质却是由相对分散的并充斥着个性化差异化需求的子市场构成的联合体，其中德英法荷等国一直位列出口市场前茅；而东亚中的日本市场由于LED起步较早，发展迅速，LED光源已趋近饱和，LED一体化灯具则是方兴未艾；大洋洲市场以澳新两国为主体，占该地区市场98%以上份额，体量较小，发展平稳。

东南亚、西亚、拉美、南亚/中亚和非洲市场则是由新兴经济体组成的成长中的潜力市场；其中东南亚市场是近年来的亮点市场，以越南、新加坡、马来西亚、印尼、菲律宾、泰国等六国为首，占据该地区市场接近98%的份额，具备蓬勃的发展动力，未来前景也值得看好。西亚市场也值得关注，伊朗一度是可与沙特体量媲美的西亚最大照明消费市场之一，但近期因西方制裁进口困境加剧；此外，重建中的伊拉克增幅明显，阿联酋和土耳其的区域性转口集散枢纽地位也依旧稳固。拉美市场因多数国家深受“中等收入国家陷阱”困扰，政局动荡，经济低迷，近些年呈现下滑态势。印度占据南亚/中亚市场55%的份额，具有举足轻重的地位，以印度为代表的南亚国家散件贸易盛行所导致其照明成品量下滑，也引起了这一市场份额的逐年下降。非洲市场应该说具备发展潜力，但受其社会和经济整体发展现状所限，目前依旧处于初步发展阶段。

具体来看。2019年，我国出口到前20大目的国总额达到208.82亿美元，占LED照明出口总额的约70%，重要市场的集中度较高。

美国市场因面临自2018年下半年开始出口美国的相关企业冲量后的库存压力，当地照明厂商涨价后对市场需求产生一定程度上的抑制，并存在部分新订单转移向非中国厂商等情况，出口额同比有近10%的下滑，但其作为我国头号照明产品出口单一市场的地位依旧稳固。

以德英法荷为代表的欧洲诸国，北美加拿大和东亚的日韩作为传统主力市场均有所增长，在一定程度上弥补了美国市场下滑带来的出口总额缺口。

新兴市场方面，具备一定周边中东欧和波罗的海沿岸市场辐射能力的波兰取得较高增长率；东盟市场自2018年起在越南和新加坡的主力带动下增长强劲，2019年则由马来西亚、印尼、泰国和菲律宾等国拉动增长；相形之下，金砖国家的表现则乏善可陈，深陷“中等收入国家陷阱”的巴西和经济形势不佳的俄罗斯市场需求回升乏力，南非也遭遇发展瓶颈，非洲老大地位岌岌可危，印度因和中国之间的SKD和CKD贸易盛行致使其成品量进一步下滑。

LED光源出口方面，我国出口到前20大目的国的数量为38.68亿只，占LED光源出口总量的65%；金额达到41.5亿美元，占LED光源出口总额高达75%。各国LED替换光源产品单价多处于下降态势，全球范围来看，均价1美元的市场已不足半数，光源产品出口价格竞争的激烈形势可见一斑。发达经济体单价普遍较高，其中日本市场单价继续一骑绝尘，这也解释了主攻日本市场的爱丽思、普为、康佳等企业出口单价相对高企的现象；而巴西、俄罗斯、印尼、越南、菲律宾等市场单价偏低。市场表现方面，东盟主力六国表现依旧不俗，越南、菲律宾、印尼、泰国、马来西亚等跻身20强；半/全散件贸易盛行的印度和被美国加大制裁力度的伊朗，其光源成品量已双双跌出30名开外。

LED灯具出口的具体排名也与整个LED照明产品出口排名情况相接近，LED灯具占各国LED照明总额比重多在80%以上，并有进一步提升的态势，这也和整个LED照明整体出口形势吻合，并体现了替换市场也逐步向一体化/模块化灯具发展的趋势。

(四) 出口企业情况

2019年，LED照明出口前20名的企业出口总额为38.9亿元，约占LED照明出口总额的13%。其中，立达信、阳光、得邦三驾马车依然位列前三位，但是同比均有所下滑，因而领先优势有所削弱；2019年已强强联手的凯耀和昕诺飞分列四五位，值得一提的是，昕诺飞生产专业渠道灯具的成都和上海两家工厂上量，虽然比上半年的暴涨势头有所减弱，全年依然逆势增长近50%。携手朗德万斯的木林森和纳入怡迅的雷士已坐稳前列。在传统前十出口企业多有下滑的形势下，民爆、杰光、海莱、浩洋、众普森、光莆等原中层企业扛起前进大旗，保持了增长势头，并为出口总额微增做出了相应贡献。

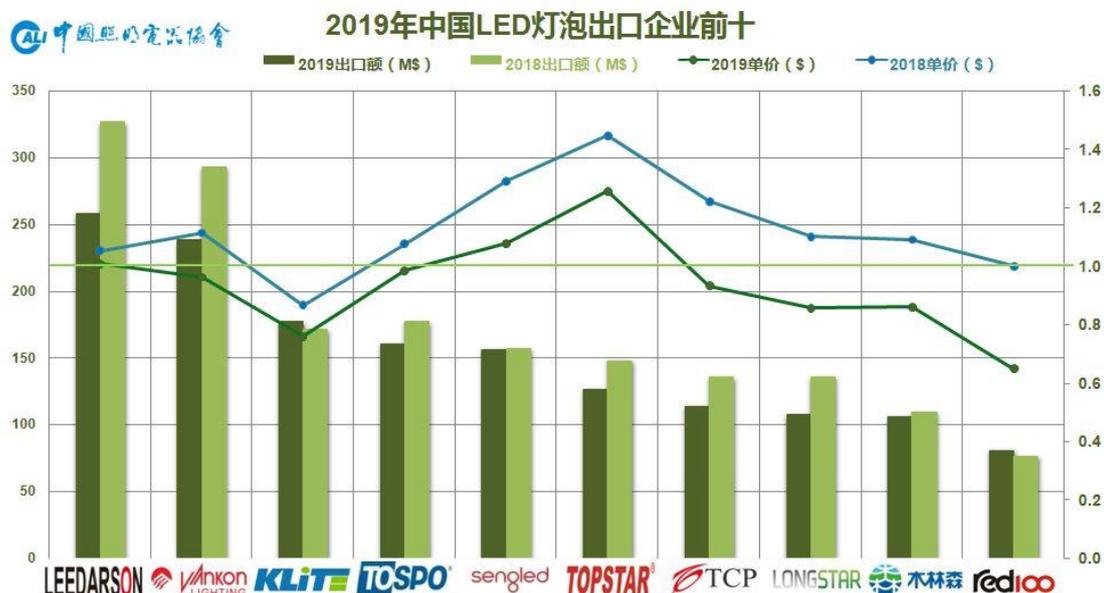
在国际市场价格竞争激烈和LED替换光源已近高峰的形势下，出口前列的企业如立达信、阳光、得邦等已主动做出调整，他们正在有意识地逐步退出一些“高危”市场和低毛利业务，加强自主品牌的发展，并逐渐增加了产品中一体化灯具和IoT相关产品的比重。

LED光源出口企业业绩普遍有所下滑，整体格局相对稳定。出口前20的企业出口数量为23.56亿只，占LED光源出口总量的40%；出口金额则达到24.31亿美元，占LED光源出口总额的44%。相比较来看，LED灯具出口前20名企业出口额仅占整个LED灯具出口总额的8.7%。由此可见“光源集约，灯具分散”的基本面情况依旧。随着LED替换光源等规模化标准品生产自动化的深化演进，此类出口市场已是少数派的游戏，未来无论是大企业扩大营收规模还是中小企业差异化发展都更要依托一体化/模块化灯具和IoT智能化产品。

从出口企业产品单价普遍降低的形势可以看出，海外市场激烈的价格竞争依旧持续，广大出口企业要依仗更庞大的出口数量来维系出口金额的平衡或增长，利润受到很大的挤压，所以2019年虽然出口企业十分努力，但增量不增收，增收不增利的现象目前较为普遍。



LED 灯具占各出口企业的业务比重亦在稳步提升。相比较 LED 光源的高度集约，LED 灯具市场因产品类型和渠道类型更多样化，市场也更为分散。各头部企业也可谓是“八仙过海各具神通”，既有立达信、阳光、得邦等标准品代工大户，有手握欧美商超大单的健达、莹辉、北方等，又有昕诺飞、杰光等外资品牌工厂；既有浩洋、亮艺等舞台照明专业厂商，有光莆、恒太、珈伟、联域等强势单品企业，又有品类众多广泛出击的众普森、木林森等。



LED 灯泡出口前十格局基本与整个 LED 光源出口排名情况相吻合，凯耀取代得邦进入前三，2019 年大幅上量的红壹佰则挤掉佛山照明杀入前十。前十名出口企业灯泡出口数量为 16.44 亿只，约占 LED 灯泡出口总量的 32%，出口金额则为 15.3 亿，约占 LED 灯泡出口总额的 39%，比重均有所下滑。和市场形势及战略调整相关，立达信、阳光和得邦在 LED 灯泡方面原本建立的较大领先优势已不再显著，各大 LED 灯泡出口企业的共性问题为单价下滑明显。

LED 灯管出口方面，得邦拔得头筹，山蒲和晨辉紧随其后，此消彼长，快捷达则从去年头名滑落至第四；爱丽思和普为主打日本市场，因而产品出口单价仍维持高位甚至有所增长。当然，灯管总体情况和灯泡相仿，各企业的出口单价也面临着较大的下行压力。

（五）中美贸易摩擦下的对美出口

2019 年我国 LED 照明产品对美出口约 69.36 亿美元，同比下降 9.99%，总体不如预想中下滑幅度大。原因在于人民币对美元的大幅贬值，照明相关产品出口退税税率上调，美国照明大厂多轮上调终端销售价格以及以 LED 光源为代表的部分照明产品不在加征关税之列等，上述因素都在不同程度上抵消了 301 关税对美出口带来的不利影响。

首先看 LED 光源产品（HS 编码 85395000），此类产品不在美对华已加征关税的产品目录中，却是下滑幅度最大的 LED 产品。2019 年对美出口数量约为 10.82 亿只，同比下降达 8.97%，占出口总量的 18.22%；出口金额为 15.43 亿美元，同比下降达 12.79%，占出口总额的 27.81%。原因在于部分出口美国的相关厂商在 2018 年下半年赶在关税落地前有一定程度的集中冲量举措，至 2019 年美国光源市场还部分的处于库存消化阶段。

主要灯具产品中，2019 年固定式灯具（HS 编码 94051000）对美出口数量为 1.66 亿只，同比下降 9.17%，占出口总量的 15.75%；出口金额 21.02 亿美元，同比下降 9.23%，占出口总额的 23.15%。可移动式灯具（HS 编码 94052000）对美出口数量 0.59 亿只，同比下降 8.23%，占出口总量的 26%；出口金额 11.89 亿美元，同比下降 5.91%，占出口总额的 33.06%；。户外灯

具及部分 LED 灯具（HS 编码 94054090）对美出口量为 3.29 亿千克，同比下降 6.53%，占出口总量的 21.42%；出口金额 33.5 亿美元，同比下降 6.56%，占出口总额的 22.8%。上述三类主要灯具产品均位列美对华已加征 25%关税的产品目录中。

未来，加征关税的影响将主要体现在终端价格的上涨会在一定程度上遏制消费需求；同时会影响一些新项目订单，其中部分订单也将会不可避免的转向越南、印度、墨西哥、土耳其、中国台湾等制造地。

但是中美照明产业互补性较强的基本面没有变化，在照明产业已演变至发达国家不愿做，发展中国家不能做的背景下，中国是唯一的有能力规模化响应并高性价比满足全球多样化需求的世界工厂及供应链枢纽；美国则常年作为我国照明产品出口头号市场（占总出口额的约 1/4）的地位也不可动摇。在短期内双方均找不到替代的情况下，中美间照明产品的贸易格局将维持动态平衡。

美国对华产品加征301关税情况						
加征轮	加征产品金额		加征时间	加征税率	涉及照明	排除批次
第一轮	340亿		2018/7/6	25%	几乎没有	8批
			2019/10/15	暂停上调到30%		
	160亿		2018/8/23	25%	涉及上中游	3批
			2019/10/15	暂停上调到30%		
第二轮	2000亿		2018/9/24	10%	30余个HS编码 涉及绝大部分 照明产品	9批
			2019/5/10	25%		
			2019/10/15	暂停上调到30%		
第三轮	3000亿		2019/9/1	15%	较少	
			2020/2/14	降至7.5%		
			A清单	2019/12/15	暂停加征	

中美两国目前也在积极接触磋商，现已初步达成“第一阶段”贸易协议，美方采取的暂停部分产品的加征关税，下调部分已加征产品的税率，以及发布多批次对此前已加征关税产品的排除清单等多项举措，一定程度上也缓和了中美间的贸易摩擦带来的不利影响。相信在中美两个大国间，贸易摩擦作为战略格局将是长期存在的，而加征关税作为一项“杀敌一千，自伤八百”战术手段也将是暂时的。总而言之，2020年的对美出口环境已有所缓和，应对美国市场的有所反弹报以期待。

总体来说，相对于增长乏力的国内照明市场，2019年的照明出口市场还取得小幅增长，灯具和照明配件的增长起到了带动整体的作用，欧洲、东南亚、日本等市场的增长抵消了美国市场下滑带来的影响，同时中层出口企业的逆势前行弥补了头部企业业绩下降的总额缺口。但在行业产能结构性过剩，终端价格持续下降，各项成本刚性上升，国际市场需求偏弱，中美贸易摩擦持续的大背景下，广大出口企业遭遇到了空前的困难。LED替换光源的发展已近顶峰，价格竞争愈发激烈，因而部分企业已作出相应调整。在当前本行业要从规模数量往高质量发展

的趋势下，相关出口企业应立足长远，明确定位；谨慎扩张，利润当先；积极调整，应对困难。

四、行业热点

（一）景观照明

1、理性发展

景观照明在我国城市化进程的深入，市场的需求提升以及大型活动的推动下迎来了高速发展的几年，同时也带动了产业链各相关企业的业务。但在其快速发展过程中也衍生出过度亮化、光干扰/光侵扰、千城一面、工程质量、大额资金以及可持续性发展等诸多问题，去年12月中央“不忘初心、牢记使命”主题教育领导小组印发了《关于整治“景观亮化工程”过度灯等“政绩工程”、“面子工程”问题的通知》，核心在于杜绝过度亮化和政绩/面子工程，也进一步促使景观照明步入理性建设的新阶段。

实际上自2018年下半年起，整个景观亮化市场已不如2017年全年和2018年上半年突出了，从高速发展期步入平稳发展期已是不争的事实，城市亮化水平也的确应与城市本身的社会发展状况和文化气质特点相适应。由于目前大型景观亮化项目前期较高的垫资金额和后期较长的回款周期，以及对工程公司资本实力、规模业绩、设计施工等各方面资质的较高要求等因素大大提升了准入门槛，使得这些规模化项目主要集中于以百余家双甲资工程公司为代表的资本推动下的少数企业手中。

2、转型文旅

中央的整治通知剑指过度亮化和形象工程，并非禁止亮化。随着我国综合国力不断壮大，经济社会持续发展，城市化进程的不断深化和广大人民群众对美好生活的需求依然蓬勃，景观照明依旧会在城市发展中扮演重要的角色，其在倡导理性建设的背景下也正向特色灯光文旅过渡转型。在此过程中，如何将照明手段的技术性与演绎内容的艺术性相融合，构建动静相宜的夜景环境，营造明暗有度的表达空间，以弘扬城市独特文化、体现城市精神内核，从而吸引人并留住人，进而拉动城市经济，这将是景观照明助力夜游经济发展的关键所在。

（二）农业照明

广义的农业照明涵盖种植业照明、养殖业照明、渔业照明等领域，人工干预的农业照明源于农业模式发生变化，并非新兴技术，在传统照明时代就已广泛应用。农业照明也是一项融合植物学、动物学、园艺学、环境工程、光学、电学、控制技术等多学科交叉的综合系统集成工程，门槛较高，需同时解决光生物学、LED照明技术、光环境控制等技术有机融合发展的课题，多方充分的跨界协作应用和交叉基础研究十分重要。植物/动物本身的前沿系统性研究是核心要素，而照明行业不仅要解决其生长所需的光谱分布、光照周期、光合作用强度、照度均匀度等问题，更首要的还是解决产品本身的问题，比如在很多的大功率应用场合，因效率、成本和可靠性问题，传统的高压钠灯和金卤灯依旧是主力产品。

国内农业照明目前多应用于温室大棚、植物工厂、农场餐厅、生鲜超市、花卉园艺、家庭种植等场合，相关灯具、电源产品的出口也方兴未艾。但我国在这一领域的发展可以说是还处于初级阶段，整体水平还落后于日本、美国、荷兰等先进国家，市场接受度低、综合型人才缺乏、中上游核心技术缺失、专利布局不足、成本投入较高、产出效率偏低、相关标准体系不完善以及普遍存在的“重光照轻作物”的思路等问题也制约了农业照明市场的发展。当然随着近年来农业照明领域基础研究的加强、相关技术的进步、成本和能耗的降低以及对可持续商业模式的探索，其作为一个被业界看好的照明蓝海市场还是具备良好的发展前景。

（三）智能照明

1、明确概念

首先应明确所谓智能照明不是以单个照明产品而存在，照明的智能化思路应是个系统化概念，是结合照明产品、传感器、通讯装置并通过无线或有线控制系统软硬件组成的可以实现“自适应”的系统方案。照明产品要作为智能家居延展至智能建筑乃至智慧城市中的终端/单元/节点而存在并服务于人类活动之中，是系统功能复杂化设计落实到用户体验的简单化和便捷化，而不是为了可控而刻意强加功能。

目前一些声称的智能产品，诸如室内照明领域的“智能球泡”，可调亮度、色温、色彩，仅仅做到了调光，只能权且称为可调光/可互联/IoT照明产品；户外照明领域现在备受关注的“智慧灯杆”，集成了多项城市功能于一身，但单个灯杆仅含多功能，姑且称之为集成/多功能灯杆。

2、清晰定位

近两年照明行业里的一大热点就是所谓的“智慧灯杆”，单体灯杆可承载道路照明、交通指示、信息显示、环境监测、视频监控、射频识别、通知广播、充电设施、网络传输等多种功能，也是作为构建智慧城市的一个接入终端。而在“多塔合一，多杆合一”的政策推动和5G基地站的承载功能加持下，“智慧灯杆”产业一片旺盛蓬勃的景象，问题在于这一产业不仅涉及照明产品本身，还涉及通信、传感、互联网、安防、工业设计等多个跨界领域，单一企业乃至单一业态能力所限，难以全面兼顾，多业态跨界合作势必是推动其发展的有效方式；一个灯杆的集成方案中又涉及了交通、公安、环保、气象、城建等不同的城市管理部门，也需要有个总协调机构来统筹安排，这也非普通民营企业可为。智慧城市的建设实际上更需要照明产品发挥它作为整个系统中终端/节点/单元的重要承载作用。

3、切忌跟风

有报道称，中国以500个在建的试点智慧城市数量遥遥领先于其他国家，占到总数的一半。而所谓试点，是指全面开展工作前，先在一处或几处试做。近些年来，照明行业也经历过“路灯热”，“智能热”，“灯丝灯热”，“景观热”等多个热潮，开始无不是一拥而上趁兴而来，最后总有相当数量的企业一地鸡毛败兴而归。“过热”造成了“过剩”，所以一切事物的发展，总要有个循序渐进的过程，基础才牢靠，发展才可持续。而照明的智能化发展能否顺利推进，也取决于其可靠性、用户体验、系统成本、市场规模的发展。从而决定未来照明企业在智能家居和智慧城市产业中的地位。

4、聚焦主业

近年来照明行业中跨界案例屡见不鲜，一种是跨国巨头昕诺飞自建Interact物联网平台的做法，这也和个体的整合实力相关；也有国内大厂欧普、雷士、飞乐、三思、立达信、生迪、鸿雁等和先后切入智能家居/智慧城市领域的华为、百度、阿里、海尔、京东、美的、小米等外部巨头跨界合作平台或生态圈的做法，而更多照明行业中普遍存在的中小企业，其体量缺乏整合能力，这时就要顺势而为，不可本末倒置，首要的还是应该在自身擅长的照明领域内做好本分，在确保产品安全、舒适、节能的前提下，成为整套系统中不可或缺的部分。

（四）健康照明

自21世纪初美国科学家在哺乳动物视网膜中发现了除杆状细胞和锥状细胞之外的第三类感光细胞，即感光视网膜神经节细胞。这项发现表明人类的生物节律和认知表现明显的受到光环境的影响。这也对照明科学的研究方法提出了新要求，照明质量的评价由原来单一的偏重视觉效果功能性评价逐步将过渡到对视觉、生理和情感等与人体健康密切相关因素的多重评价。健康照明具备宽泛的应用领域，涉及家居、商业、医疗、教育等多个领域，也是个跨领域跨学科的综合课题，不仅为照明产品的制造，还包含了光与人类健康关系的研究，通过照明改善促

进人的心理和生理健康，从而提高人类社会活动的质量。健康照明乃至以人为本的照明无疑是照明行业未来的重要发展方向。

目前照明行业的一大热点就是健康照明的应用领域之一——教育照明，据相关统计，我国目前共有各类学校 51.89 万所，其中义务教育阶段学校就有 21.38 万所，班数达 375 万个，校舍面积超过 14 亿平方米，且中小学教室普遍存在缺乏整体设计、照度偏低、频闪严重、眩光污染、颜色失真等诸多问题，深具改造潜力。目前这一领域亟待解决的是标准化和用户接受度的问题。而去年八部委出台的《综合防控儿童青少年近视实施方案》是为贯彻落实习总书记关于学生近视问题的重要指示精神，也无疑给作为改善视觉环境中重要教育装备的相关照明产品打了一支强心针。

智能照明和健康照明都是照明行业未来发展的重要方向，给照明赋予了更多的附加值和想象空间，同时也对我们的产业提出了更高的要求，需要广大照明人清晰定位，聚焦主业；放下焦虑，拥抱变革。

（五）资本市场

1、上市

2018 年中国资本市场，遭遇史上最严 IPO 发审委，整个照明行业无一过关；到了 2019 年下半年，这一状况得到扭转，半导体设备厂商中微首先登陆全新科创板，随后是百折不挠的驱动 IC 头部厂商晶丰明源终偿所愿，离网照明领军企业久量股份和照明工程龙头豪尔赛也先后分别登陆创业板和中小板，直到年底，电工巨头公牛和舞台灯大厂浩洋电子也纷纷过会，上市在即。

伴随近十几年照明行业的长足发展，相关 A 股上市公司已达六七十家，照明企业要持续规范运营，进而做大做强，登陆资本市场无疑是一条康庄大道，随着这种趋势的进行，上市公司形成行业的中坚力量，对整个产业扩大规模，加强规范，进而提升产业集约化将起到积极作用。同时，在当今日益风波诡谲的资本市场，已上市企业还应规范运营、清晰定位、聚焦主业，切莫剑走偏锋、盲目扩张、朝秦暮楚，2018 年十数家照明上市公司大额减值计提亏损数亿的窘迫依然历历在目，无论上市与否，企业能否健康可持续发展，最终还看基本面情况。

2、并购整合

整个 2019 年国内照明行业相关的并购案相对于前两年是大大减少，一方面因为整体市场情况偏弱，融资环境趋紧，紧缩银根成为多数首选；另一方面则是部分企业经历前两年的投资扩张需要时间和空间来消化调整；还有就是之前属于并购热点的照明工程板块在 2019 年业已高潮回落，因而大多偃旗息鼓。

首先看木林森和 LEDVANCE 的整合，木林森近期表示，其自去年第一季度并表朗德万斯以来，加快了朗德万斯重组进展，原计划 2028 年重组完成，现预计大幅提前至 2020 年第三季度完成。也能够看到，首先是在 2019 年上半年，先后关停了美国的肯塔基州凡尔赛工厂和宾州圣玛丽工厂以及墨西哥的华雷斯工厂；在 2019 年 5 月，又将 LEDVANCE 的佛山工厂并入木林森体系；随后又在 9 月宣布出售德国奥格斯堡工厂的土地，继续关停规模最大的德国工厂。同时，整合后 LEDVANCE 也实现了大中华区市场和国际市场的双轨制运营。整体来看，木林森清理“包袱”的运作高效而迅速，加快重组的完成，有利于优化木林森和 LEDVANCE 之间的整合，降低管理成本，增强持续盈利能力和发展潜力。

另一对看德豪雷士，德豪 2019 年的首要目标就是“保壳”，所以大量举措都围绕着摘掉 ST 帽子。首先是变现资产，继 2018 年底将怡迅光电倒手给雷士后，2019 年更是以 2.45 亿元出让子公司珠海盈瑞，2.47 亿元出售中山威斯达以及 4.88 亿出售德豪照明等；当然，最轰动的还是将其控股的雷士照明中国业务的 70%作价 55.59 亿卖给了国际杠杆天王 KKR；其次就是减负，2019 年 7 月，德豪宣布放弃切入刚好 10 年的 LED 芯片业务，其位于芜湖、扬州、大连、蚌埠等地的 LED 芯片工厂将陆续关停；还有就是公告会计差错更正，将 2018 年年报审计

保留意见所涉及的未决诉讼负债以及相关固定资产减值准备计提事项，调整至已然巨亏的上年年报。经过这一系列令人眼花缭乱的操作后，“瘦身”成功的德豪近日发布的2019年业绩预告显示其终于扭亏为盈。而雷士为KKR收购后也有不小可能性回归A股，未来发展拭目以待。

那边厢，飞乐音响也在为避免“戴帽”做着努力，重组后的飞乐分三个板块即亚明、申安和喜万年（飞乐投资管理），一方面在通过银行信贷和大股东资助来缓解资金压力；另一方面，也是通过出售资产的运作，期望将存货和应收账款转换为流动资金；另外还在2019年年底公告收购仪表自动化院、仪电汽车电子及仪电智能电子等三公司，寄望其对整体业绩提供援助。飞乐继续艰难重整，尚能饭否？

其他值得关注的还有特种照明大厂海洋王重启收购照明工程双甲公司明之辉51%股权；上游龙头华灿光电转让跨国曲线并购而来不足两年的美新半导体MEMSIC；显示巨头洲明科技和比利时投影领先厂商巴可电子之间的5%股权转让，也改为通过大宗交易的方式继续进行。

3、国资入主

继2018年鸿利智汇、万润科技、东山精密、乾照光电、科恒股份、碧水源、联建光电等相关上市公司先后迎来国资不同形式的注入后，2019年，央企新兴集团入股了名家汇，江西国资委则将成为茂硕电源的实控人，延续了自2018年以来“国资系”驰援A股的势头，这与去杠杆和股市调整所带来的民企融资困境以及由此衍生的债务难题密切相关。同时，部分上市公司大股东拿自己的股权质押融资也是基于金融收缩政策导致的融资环境趋紧，一些高比例股权质押的公司面临平仓风险，通过引入国资股东，有利于缓解资金压力，稳定投资者信心。

在整体经济处于弱势阶段，也期待此类整合能够最大限度的发挥市场化配置资源功能，实现国资民资真正的相互结合、优势互补的混合所有制。

4、政府补贴

据不完全统计，2018年全年，照明行业相关企业收到的政府各类名目的补贴近40亿元人民币，补贴也主要集中在产业链中上游的外延芯片和封装，主要是因为中上游的技术门槛相对较高，设备和研发投入相对较大；加之2018年上游迎来一轮扩产高峰，各厂商无论从市场需求的战术考量还是从竞争环境和发展远景的战略规划，都要紧跟投入；补贴的主体以浙江义乌、江苏宿迁、福建南安和江西吉安等地的政府力度最大，也是由于目前这几个地区是光电产业招商的热点地区，很多补贴内容与招商引资活动息息相关；补贴事由则包括基建补助、产业资金、科研补助、设备补贴、贷款贴息、纳税奖励等多个名目。

而随着2018年中上游扩产投产相关的政府补贴相继到位，同时受宏观形势下地方财政收入减少从而紧缩银根的影响，2019年相应的对照明行业相关企业的政府补贴频次和金额都有着显著减少，全年仅约15亿元人民币。

从另一个角度讲，政府补贴在产业的前期发展中起到了一定积极的扶持作用。但补贴过多过热可能会导致产能过剩而加剧价格竞争，也可能引起部分企业的补贴依赖，同时还会加大欧美国家对华贸易壁垒的风险，也不利于整个产业的健康可持续发展。

5、新三板

自2013年12月31日起，新三板股转系统面向全国接收企业挂牌以来已过了6个年头，2016年前后也迎来过挂牌热潮，但因其本身先天不足的各项短板，诸如整体估值仍然偏低，市场流动性不足，最被看重的融资能力较弱；企业登陆新三板后概念透支，后手乏力，成本上升；还有就是被认为是曲线救国的系统内转板制度迟迟悬而未决等，使得其挂牌热潮已退，步入新的发展阶段。据不完全统计，先后登陆新三板的照明行业相关企业总共约160家，到目前为止更名/改行的近20家，摘牌的则高达70余家。

企业名称	股票代码	所在地	相关业务	原因描述	企业名称	股票代码	所在地	相关业务	原因描述
旭宇光电	838494	深圳	封装	配合发展战略规划	光莆电子	430568	厦门	照明/封装	已在创业板上市
新黎明	838421	苏州	特种照明	配合发展战略规划	明学光电	838130	深圳	照明	配合发展战略规划
诚泰股份	834103	苏州昆山	室内照明	配合发展战略规划	聚科照明	430654	江门	封装	配合发展战略规划
佛山青松	834813	佛山南海	照明/显示/指示	未实现融资需求	冠明智能	871128	惠州	电源	配合发展战略规划
乐的美	835455	深圳	照明	配合发展战略规划	科谷电源	836751	佛山南海	电源	配合发展战略规划
莱蒂亚	871379	广州	照明	未实现融资需求	达森灯光	835277	广州	娱乐和景观照明	配合发展战略规划
凯琦佳	833820	深圳	电解电容	配合发展战略规划	恒星高虹	834946	杭州临安	封装/灯丝灯	未按期披露半年报
旺来科技	838231	中山古镇	配件	配合发展战略规划	比特利	832589	西安	防爆灯具	未按期披露半年报
中筑天佑	834029	佛山南海	照明工程	为上市公司控股	星美灿	834244	东莞厚街	灯饰	配合发展战略规划
莱特股份	836873	深圳	封装	配合发展战略规划	金彩虹	837419	深圳	塑胶/照明/模具	降低公司运营成本
益光照明	871708	厦门	照明	配合发展战略规划	升谱光电	837737	宁波	照明/封装	降低公司运营成本
吉山高新	839564	南京	照明	配合发展战略规划	东能股份	871680	宁波	照明	未按期披露半年报
唯能车灯	870606	珠海	汽车照明	配合发展战略规划	智浦芯联	837827	苏州	电源	启动其他板块上市
鹏远光电	430688	秦皇岛	照明	配合发展战略规划	砺德光电	835639	厦门	照明	配合发展战略规划
创联电源	838918	常州	电源	配合发展战略规划	弘亮光电	838510	深圳	封装	启动其他板块上市
康铭盛	834736	深圳	高功率照明	母公司战略调整	晶科电子	836789	广州	封装	配合发展战略规划
联诚发	837293	深圳	显示	配合发展战略规划	捷和光电	838889	东莞清溪	封装/照明	配合发展战略规划
扬业股份	871233	温州	办公照明	配合发展战略规划	兴恒隆	831280	厦门	照明	配合发展战略规划
紫光照明	836945	深圳	照明	配合发展战略规划	明烁节能	831447	嘉兴嘉善	太阳能照明	降低公司运营成本
科瑞普光	832408	深圳	照明	方便引入外资股东	瑞瑞科技	430404	苏州张家港	照明	配合发展战略规划
巨通电子	834867	宜昌	封装	配合发展战略规划	精讯科技	833808	珠海	控制	配合发展战略规划
新光台	838720	深圳	封装	配合发展战略规划	奥伦德	832016	深圳	外延芯片	配合发展战略规划
佰明光电	870393	厦门	照明	配合发展战略规划	华光光电	838157	济南	激光材料/器件	配合发展战略规划
时宇虹	837002	深圳	照明	配合发展战略规划	ST派诺	833513	南通海安	配件	未按期披露半年报
博为光电	836900	深圳	商业照明	资本运作需求不强	谷麦光电	838220	东莞石排	封装/配件	配合发展战略规划
莱奕亨	837594	上海	照明工程	配合发展战略规划	崧盛股份	871785	深圳	电源	启动其他板块上市
中科浩鼎	871062	北京	照明工程	配合发展战略规划	克瑞斯	837964	廊坊	照明	配合发展战略规划
聚珑科技	835308	温州	照明	配合发展战略规划	星光影视	834608	北京	舞台照明	配合发展战略规划
罗曼股份	430662	上海	照明工程	启动其他板块上市	格林照明	833463	常州	户外照明/配件	配合发展战略规划
朗越能源	838703	漳州	太阳能路灯	配合发展战略规划	新广联	832539	无锡	照明/显示	配合发展战略规划
申达照明	838179	苏州吴江	净化灯具	配合发展战略规划	华普永明	833888	杭州	户外照明	配合发展战略规划
奥其斯	836614	宜春高安	照明	未按期披露半年报	金彩虹	837419	深圳	模具/照明	配合发展战略规划
实益达	839575	深圳	照明	配合发展战略规划	兆驰节能	838750	深圳	封装	配合发展战略规划
睿博光电	833810	重庆	汽车照明	提高效率减少成本	电明科技	835122	深圳	照明/显示	配合发展战略规划
凯世光研	833715	深圳	特种照明	配合发展战略规划	星河光电	836368	重庆	户外照明/工程	配合发展战略规划
博凌宏	872867	佛山南海	照明	提高效率减少成本	和鸿电气	839353	阜阳	照明	配合发展战略规划
永华光电	833256	厦门	照明/工程	配合发展战略规划	紫晶之光	832072	北京	照明/工程	未按期披露半年报

鉴于此，股转公司在 2019 年也推出了一系列深化改革政策，旨在降低投资者门槛，优化股票交易规则，包括创新层企业向不特定合格投资者公开发行股票、挂牌公司定向发行股票、交易制度、差异化信息披露和公司治理等方面进行调整。特别是近期深改方案公布后，新三板企业将形成基础层、创新层和精选层的差异化制度体系，精选层企业可以选择转板上市，实现多层次资本市场的互联互通。这无疑对广大新三板挂牌企业来说是个 IPO 的新增路径，部分业绩良好、具备核心竞争力且规范化运营的企业以及处于创新层将来有机会进入精选层的企业，还是具备一些机会。

五、国际企业调整动态

1、转型

比如昕诺飞 (SIGNFY) 未来将更多的精力放在了可互联照明、光讯号传输以及 interact 这类物联网平台上；另一大巨头欧司朗 (OSRAM) 在专注发展基于半导体技术的高科技产品，各类收购和调整动作都在不断增强物联网数据平台、智能控制、光管理软件、身份识别、激光

和传感技术等高科技领域的业务，体现了其从传统照明（Lighting）公司向高科技（HighTech）公司发展的战略构想。

2、退出

2019年3月，美国SiC巨头科锐（CREE）将其LED照明成品业务以3.1亿美元卖给美国IDEAL工业集团，并在5月宣布在其北卡达勒姆投资10亿美元扩大碳化硅和碳化硅基氮化镓产能。通过业务剥离和投资，Cree将重心专注于化合物半导体射频和功率器件，来应对5G通信和新能源汽车等利基市场需求。

2019年3月，多元化工业龙头伊顿（Eaton）集团宣布剥离其照明业务为Cooper Lighting Solutions的独立公司，10月，该公司为昕诺飞以14亿美元对价收购。2012年收购Cooper的Eaton至此也退出了照明业务。

2019年4月，通用电气（GE）宣布旗下Current出售给美国私募股权AIP的交易完成。Current的业务包括LED和传统照明解决方案，以及传感器、控制和软件。Current将根据许可协议继续使用GE品牌，而GE照明的北美消费者照明业务不包括在此次交易中，GE仍在积极出售此业务。

2019年4月，一贯痴迷于OLED照明的韩系巨头LG显示宣布放弃了普通照明OLED业务，其在新OLED生产线上量产不过1年半的时间。其下一步决定专注于能够与LG集团的汽车电装业务产生协同效应的OLED车用照明市场。

2019年9月，尼德兰巨擘皇家飞利浦以作价3.57亿欧元出售了其所持有的剩余10.7%的昕诺飞（SIGNIFY）股份，自此作别了其经营过上百年的照明产业。

此外，隆达电子（Lextar）、日电（NEC）等也因流年不利于2019年前后退出照明成品业务。

3、收缩

近年来，随着日本本土LED替换市场日趋饱和，中国企业的快速进步，日企整体表现低迷，其中本土双雄松下（Panasonic）和东芝（Toshiba）首当其冲，松下近些年先后关闭了包括中国、印尼和日本本土的多家照明工厂，近日也将其2002年收购的德国照明配件公司VS出售给了当地的私募股权公司FP。东芝此前宣布退出刚进入仅一年的硅衬底白光LED业务；还将中国照明工厂打包出售给了康佳照明；2019年2月又将其在日本市场的品牌授权给了雷士；在决定2019年3月底关闭其沼津工厂后，其本土照明工厂将仅余鹿沼工厂一间。

4、兼并

昕诺飞（SIGNIFY）买买买。7月，昕诺飞宣布收购凯耀照明51%股份，10月，又以14亿美元鲸吞北美灯具大厂——伊顿（Eaton）旗下的Cooper Lighting Solutions，此外，昕诺飞今年还先后拿下了Li-Fi公司Firefly、互联照明系统开发商WiZ Connected、美国植物照明厂商Once及德国家禽养殖照明公司iLox。可以看到昕诺飞在强化其全球照明头牌地位的同时在可互联照明、光讯号传输和特种照明业务上加快布局。

和老对手相比，欧司朗（OSRAM）则是在卖卖卖。2019年3月，先将旗下喜万年照明解决方案公司（Sylvania Lighting Solutions）出售给了美国西科国际（WESCO）；6月，又将旗下老牌灯具公司西特科（Siteco）卖给德国Stern Stewart资本；最终到了12月，奥地利传感器解决方案提供商艾迈斯（AMS）在与贝恩资本和凯雷投资的激烈竞争中胜出，以46亿欧元的天价收购了欧司朗55%以上的股份，堪称全球照明行业有史以来的最大并购案。未来，欧司朗在成为高科技光电企业之路上如何发展令人期待。

依托收购扩大版图也是北美灯具领军厂商Acuity Brands惯常手法，2019年自然也未停下整合的脚步，先后收购了英国光学器件制造商WhiteOptics，美国灯具厂商The Luminaires Group（TLG），并囊括旗下5大子品牌A-light、Cyclone、Eureka、Luminaire LED和Luminis，以及室内地图和定位软件平台LocusLabs。

综上，国际照明巨头们的各种调整，是顺势而为的动作，源于中国照明企业的快速成长所带来巨大冲击和压力。也并不意味他们已经完全失去了技术、专利和品牌方面的优势，而是在日趋激烈的竞争中，这种优势比之传统时代已不再显著，并且已经深刻地影响到他们自身的盈利模式，于是纷纷调整并寻求在照明产业发展的新阶段重新占据领先地位。

 Global Lighting Company Revenue in 2018							
No.	Company	Country	Revenue (M\$)	No.	Company	Country	Revenue (M\$)
1			7,034	6			1,723
2			4,540	7			1,669
3			3,680	8			1,286
4			2,990	9	 欧普照明		1,210
5	 木林森		2,713	10			1,005

当然，中国在全球照明产业扮演的角色也越来越重要已成为不争的事实。三年前，全球照明产业 TOP10 中还未曾有中国企业的身影，如今已有两席，在全球照明产业版图的变化趋势下，相信在不久的将来，这份榜单上将有更多中国企业的身影。

六、新冠肺炎疫情对产业的影响

关于新冠肺炎疫情，对产业的影响的核心在于产能和资金。

1、生产影响

首先厂商复工难的现象比较突出，逐步开工后又因防疫用品不足、交通物流限制、地方封闭政策等多重因素致使工人返工率不足，影响产能恢复；另外由于各地疫情不同相应复工的政策不同，加之产业链各端厂商各自条件也不尽相同，致使复产时间不一致，从而影响了整个供应链的顺畅运行。

2、资金影响

疫情的延续使得厂商无法正常开工，但相应的人工成本、贷款利息、场地租金等还将持续支出，对厂商的现金流量、短期营收、利润预期等都将造成不同程度的影响，其中资产过重，背负巨债，现金吃紧的厂商将更为举步维艰。

3、市场影响

内销市场方面，疫情导致的人口流动受限，终端消费受阻，消费需求受到抑制，厂商库存居高不下。加之上半年作为国内业务拓展平台的国内展览几乎全部延期甚至取消，都对内销市场造成负面影响。

外销市场方面，世卫组织(WHO)将本次疫情列为国际关注的突发卫生公共事件(PHEIC)，加之多国的入境限制和国际航班大量取消，对照明行业出口短期将造成一定负面影响，同时也会推动一些照明订单甚至产业链转移外迁的进度。从订单方面来看，基于对疫情影响中短期产能的预判，不少客户将以下单形式来占用供应商产能，所以产能不足，交付困难在这里依旧是主要问题。

总而言之，这一轮疫情对制造业的影响虽不似服务业那般剧烈，但无疑也是一次对照明厂商管理和运营能力以及各项储备的全面考验。

七、综述及展望

受国际贸易局势，宏观经济形势和产业自身发展的综合影响，已使得照明行业从前些年的高速发展期步入近年来的平稳发展期，全行业也处于在此弱势大环境挤压下的新陈代谢深度整合过程中。目前，中国照明产业的规模优势不可撼动，制造地位无可取代，而本次新冠肺炎疫情对全球经济所造成的广泛影响也让世界认识了中国在全球产业链中的重要作用，全行业未来的目标不是做的更大，而是要做的更强，而在全行业从偏重数量往关注质量发展的背景下，各通用照明厂商在保持自身优势项目的同时，还应多加关注智能、健康、车用、农业、离网、轨道交通、体育场馆、商业细分、多功能灯杆等多个细分领域。

在复杂的国际贸易局势，严峻的宏观经济形势和变革的产业格局下，加之突如其来并席卷全国的新冠肺炎疫情都让相关厂商面临前所未有的困难。但是归根结底，对于具备刚需属性的照明产品，疫情终将过去，它不会消灭需求，只是滞后了需求。智能照明和健康照明也为我们行业赋予了更多的附加值和想象空间。在这种情况下，也请各照明厂商能够清晰定位，聚焦主业；回归理性，谨慎扩张；放下焦虑，拥抱变化。**最重要是先活下去，因为今天很难，明天更难，后天很美好，但是关键在于活过明天晚上。**

成文于新型冠状病毒肺炎肆虐全国之自我隔离期间