

中塑在线 PS 走势分析报告

(2019 年第 1 季度)

第一章 国内 PS 市场	2
1.1 国内聚苯乙烯市场概述	2
1.2 一季度国内 PS 石化出厂价	2
1.3 一季度国内厂家产销动态汇总	4
1.4 各地市场价格行情	6
第二章 国际 PS 市场	7
2.1 2019 年一季度 PS 原料进口统计数据	7
2.2 亚洲 PS 市场一季度美金价格	8
2.3 亚洲 PS 市场一季度美金价格走势	9
第三章 中国塑料城 PS 市场	9
3.1 中国塑料城一季度价格行情分析表	10
3.2 中国塑料城一季度 PS 价格走势	10
3.3 中国塑料城 PS 市场动态分析	11
第四章 国际原油及单体	11
4.1 第一季度国际原油价格走势	11
4.2 第一季度苯乙烯价格走势	12
4.3 亚洲苯乙烯市场概述	12
第五章 PS 下游行业动态	13

中塑在线编辑部
市场分析师

罗先生
0574-62533188
LUOKJ@21CP.COM

黄小姐
0574-62533441
HUANGJJ@21CP.COM

陈小姐
0574-62530370
CHENJB@21CP.COM

戚小姐
0574-62530370
QIYP@21CP.COM

第一章 国内 PS 市场

1.1 国内 PS 市场概述

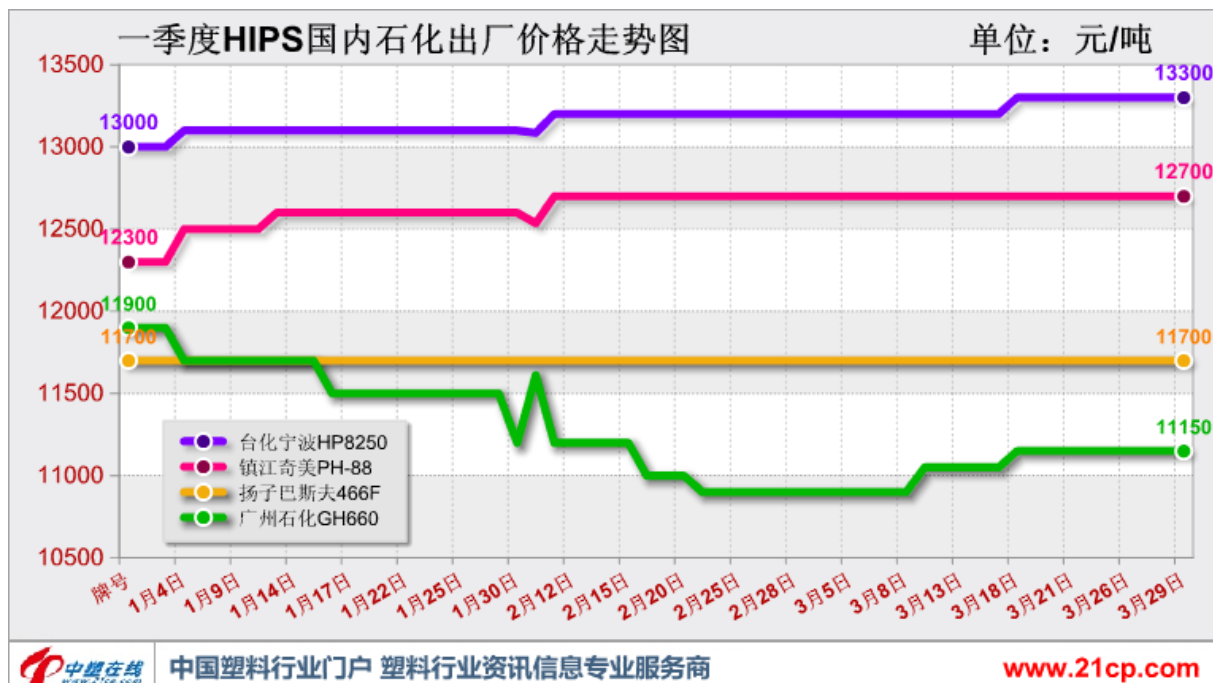
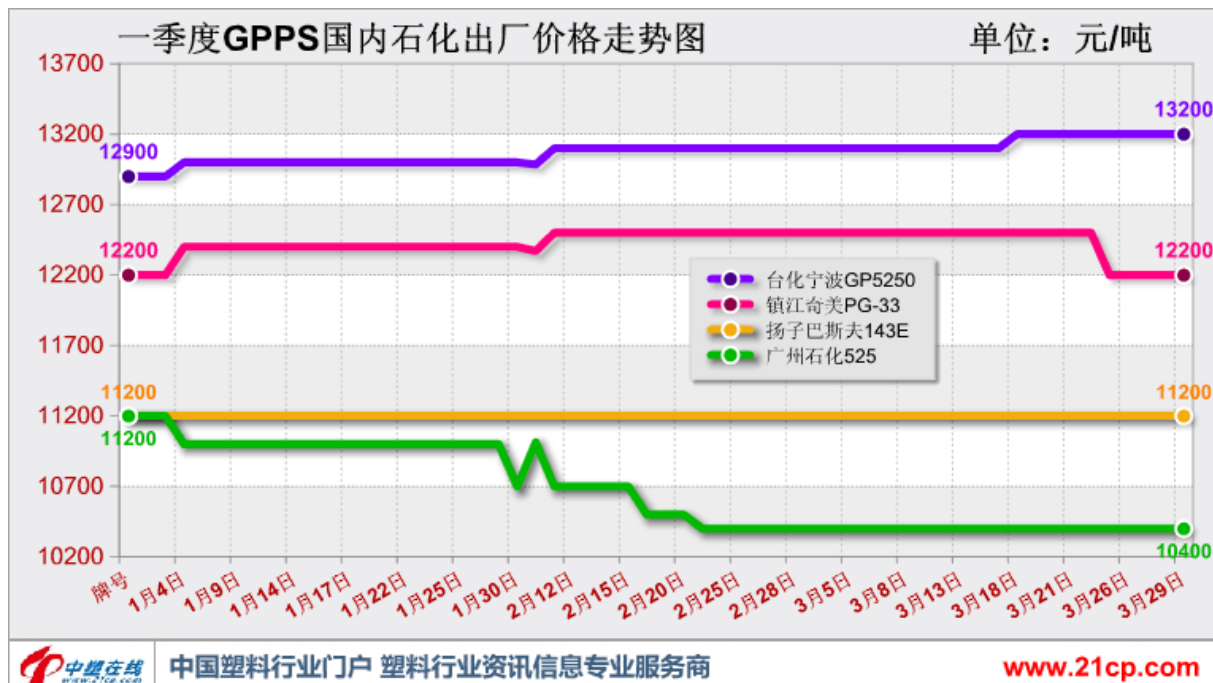
季初，国内 PS 市场行情基本稳定，局部小跌。由于下游工厂反应消极，坚持按需采购，补仓意愿不高，需求难以有效放量。季中，市场行情总体表现平稳。下游市场依然没有多大改观，需求表现一般，贸易商操作谨慎，多以短线为主。临近季末，成本面跌势加剧，市场报价部分下滑，同时下游需求表现平平，双重利空拖累行情进入下行通道。

1.2 国内 PS 石化出厂价

单位：元/吨

品名	牌号	厂家	季均价	季初价	季末价	升跌幅	季最低价	季最高价
GPPS	158K	扬子巴斯夫	11200	11200	11200	0	11200	11200
GPPS	PG-33	镇江奇美	12433	12200	12200	0	12200	12500
GPPS	123	上海赛科	10802	11100	10600	-500	10600	11100
GPPS	525	广州石化	10647	11200	10400	-800	10400	11200
HIPS	825	辽通化工	10931	11200	10650	-550	10650	11200
HIPS	PH-88	镇江奇美	12645	12300	12700	400	12300	12700
HIPS	660	广州石化	11232	11900	11150	-750	10900	11900
HIPS	622	上海赛科	11491	11700	11400	-300	11300	11700

1.3 国内 PS 石化出厂价走势图

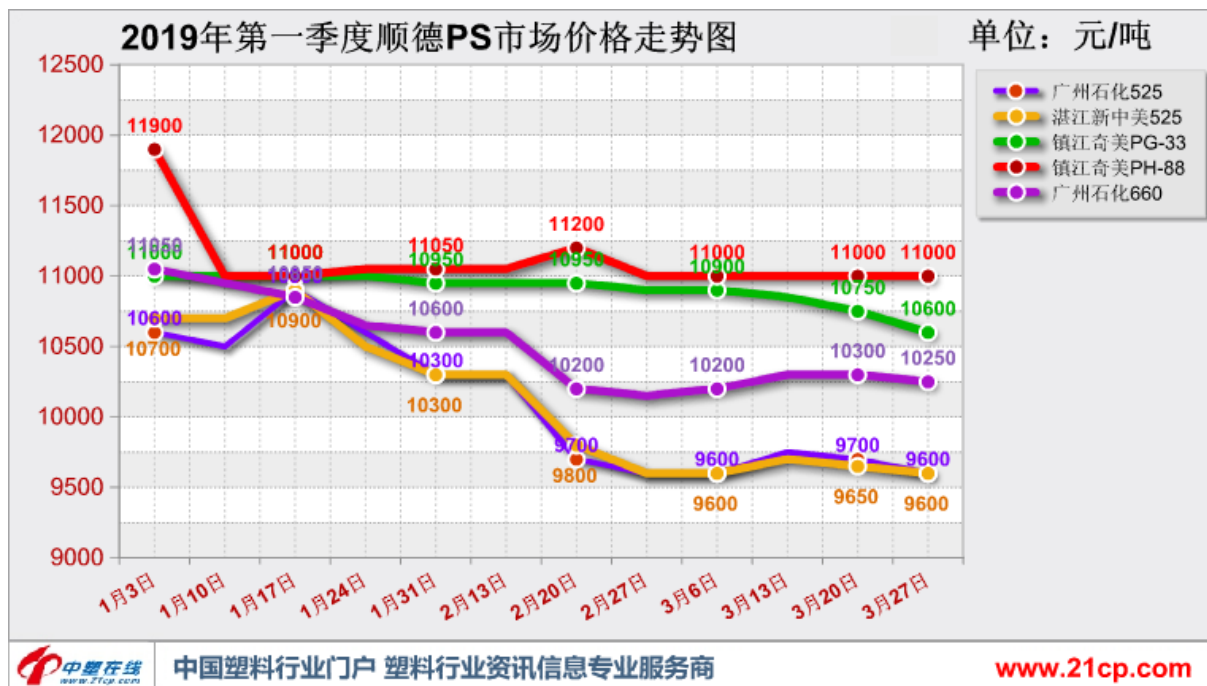


1.5 各地 PS 市场价格行情

A. 顺德市场

名称	GPPS	GPPS	GPPS	HIPS	HIPS
牌号	525	525	PG-33	PH-88	660
产地	广州石化	湛江新中美	镇江奇美	镇江奇美	广州石化
1 月 3 日	10600	10700	11000	11900	11050
1 月 10 日	10500	10700	11000	11000	10950
1 月 17 日	10900	10900	11000	11000	10850
1 月 24 日	10600	10500	11000	11050	10650
1 月 31 日	10300	10300	10950	11050	10600
2 月 13 日	10300	10300	10950	11050	10600
2 月 20 日	9700	9800	10950	11200	10200
2 月 27 日	9600	9600	10900	11000	10150
3 月 6 日	9600	9600	10900	11000	10200
3 月 13 日	9750	9700	10850	11000	10300
3 月 20 日	9700	9650	10750	11000	10300
3 月 27 日	9600	9600	10600	11000	10250

顺德 PS 价格走势图：

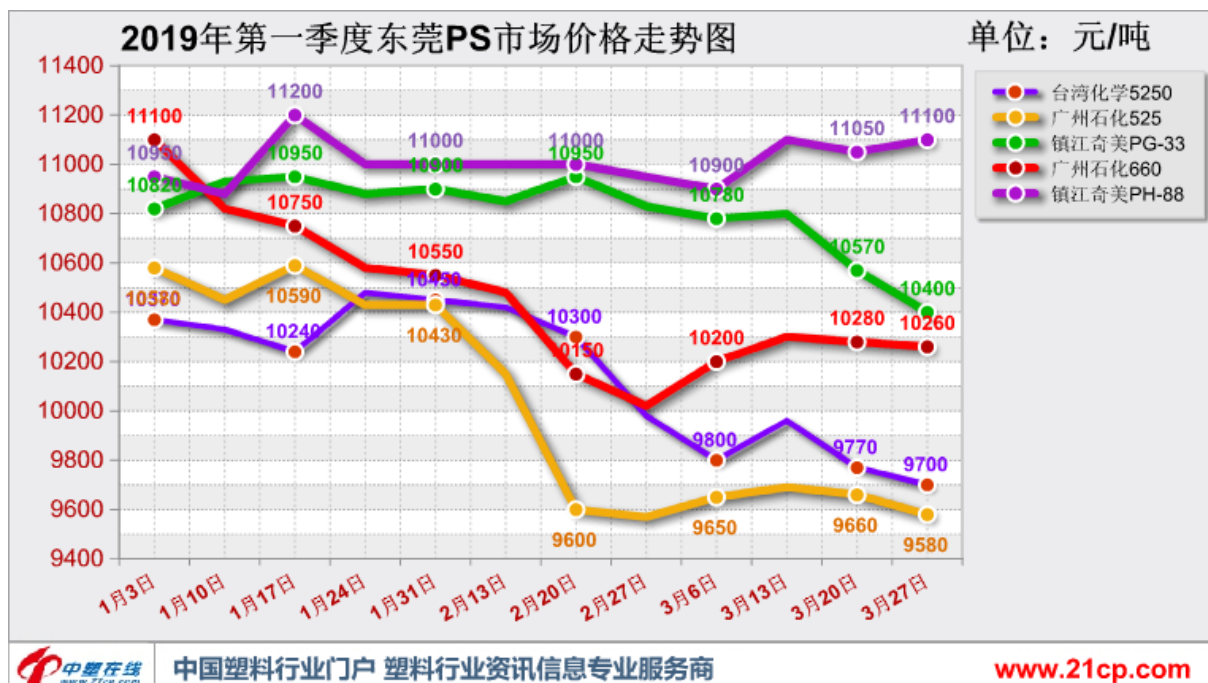


B. 东莞市场

单位：元/吨 （注：不含税）

名称	GPPS	GPPS	GPPS	HIPS	HIPS
牌号	5250	525	PG-33	660	PH-88
产地	台湾化学	广州石化	镇江奇美	广州石化	镇江奇美
1 月 3 日	10370	10580	10820	11100	10950
1 月 10 日	10330	10450	10930	10820	10880
1 月 17 日	10240	10590	10950	10750	11200
1 月 24 日	10480	10430	10880	10580	11000
1 月 31 日	10450	10430	10900	10550	11000
2 月 13 日	10420	10150	10850	10480	11000
2 月 20 日	10300	9600	10950	10150	11000
2 月 27 日	9980	9570	10830	10020	10950
3 月 6 日	9800	9650	10780	10200	10900
3 月 13 日	9960	9690	10800	10300	11100
3 月 20 日	9770	9660	10570	10280	11050
3 月 27 日	9700	9580	10400	10260	11100

东莞 PS 价格走势圖：



第二章 国际 PS 市场

2.1 2019 年 1-3 月份 PS 进口统计数据

数量：万吨 金额：美元/吨

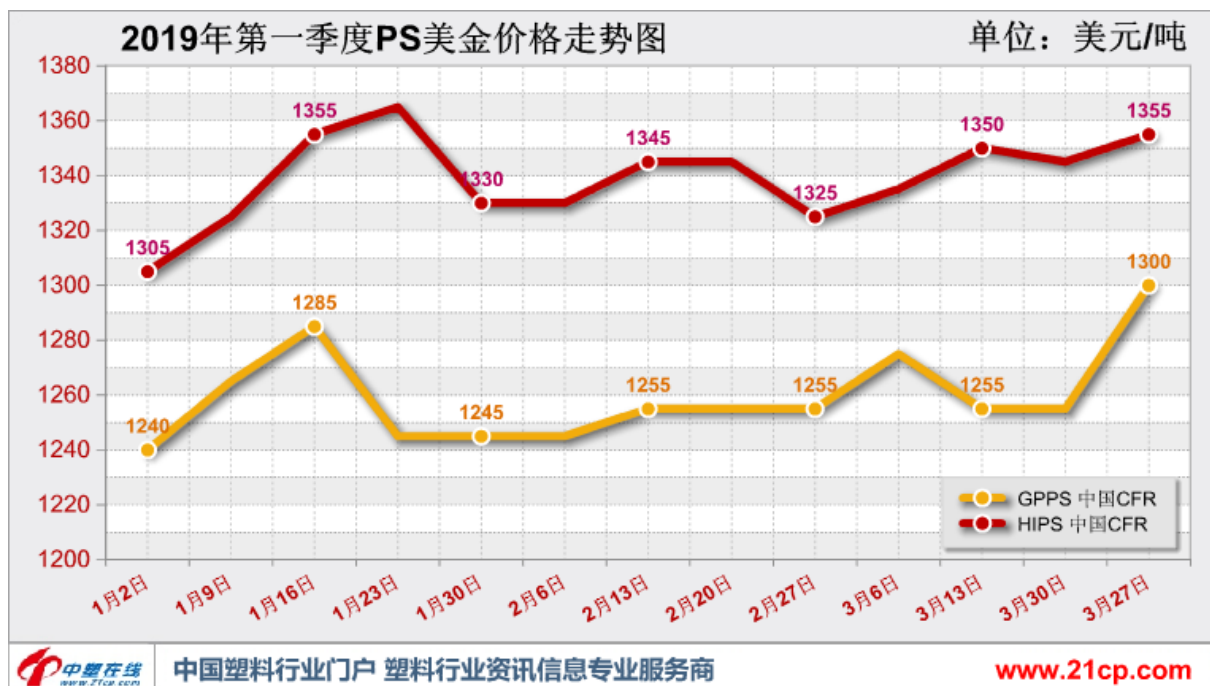
月份	当月数量	本年累计	当月均价	进口均价同比
1 月	10.24	10.24	/	/
2 月	7.43	17.67	/	/
3 月	9.68	27.35	/	/

2.2 PS 亚洲市场近期美金价格

单位：美元/吨

品 名 日 期	GPPS	HIPS
	中国 CFR	中国 CFR
1 月 2 日	1235-1240	1300-1305
1 月 9 日	1260-1265	1320-1325
1 月 16 日	1280-1285	1350-1355
1 月 23 日	1240-1245	1360-1365
1 月 30 日	1240-1245	1325-1330
2 月 6 日	1240-1245	1325-1330
2 月 13 日	1250-1255	1340-1345
2 月 20 日	1250-1255	1340-1345
2 月 27 日	1250-1255	1320-1325
3 月 6 日	1270-1275	1330-1335
3 月 13 日	1250-1255	1345-1350
3 月 30 日	1250-1255	1335-1345
3 月 27 日	1290-1300	1345-1355

2.3 PS 美金价格走势



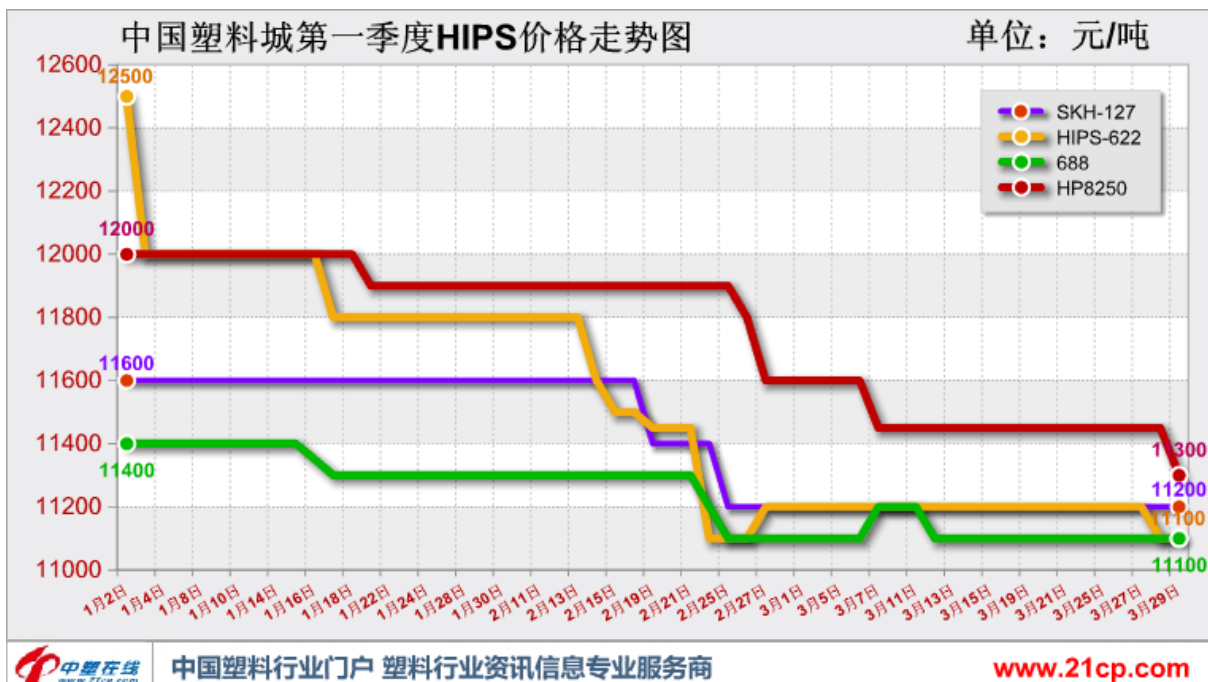
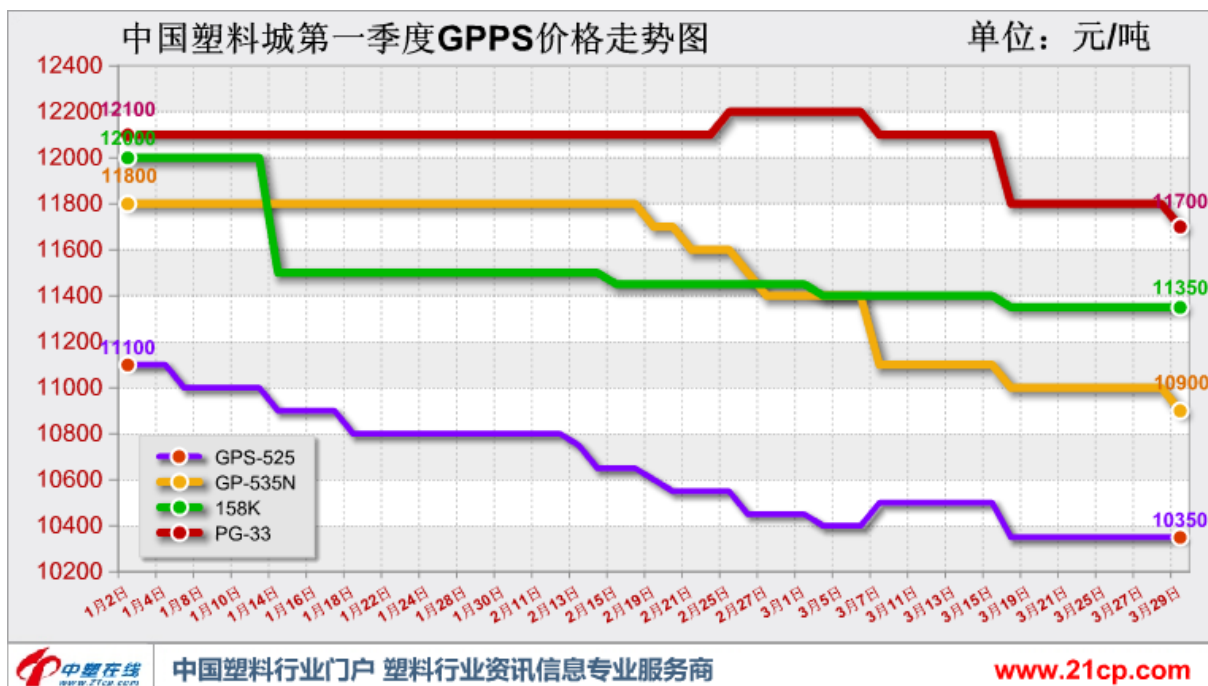
第三章 中国塑料城 PS 市场

3.1 中国塑料城第一季度 PS 价格行情分析表

单位：元/吨

品名	牌 号	产地/厂家	一月均价	二月均价	三月均价	季均价	季初价	季末价	升降额
GPPS	GP5250	宁波台化	11900	11900	11500	11767	11900	11000	-900
GPPS	SKG118	汕头爱思开	11650	11321	11090	11354	11650	11000	-650
GPPS	158K	扬子巴斯夫	11682	11464	11379	11508	12000	11350	-650
GPPS	123	上海赛科	10891	10546	10379	10605	11600	10250	-1350
GPPS	PG-33	镇江奇美	12100	12129	11971	12067	12100	11700	-400
GPPS	GPS-525	江苏莱顿	10905	10604	10412	10640	11100	10350	-750
HIPS	PH-88	镇江奇美	12127	12243	12300	12223	12000	12300	300
HIPS	688	江苏莱顿	11348	11236	11114	11233	11400	11100	-300
HIPS	622	上海赛科	11923	11432	11190	11515	12500	11100	-1400
HIPS	8250	台化宁波	11959	11850	11471	11760	12000	11300	-700
HIPS	SKH-127	汕头爱思开	11600	11429	11200	11410	11600	11200	-400

3.2 中国塑料城第一季度 PS 价格走势

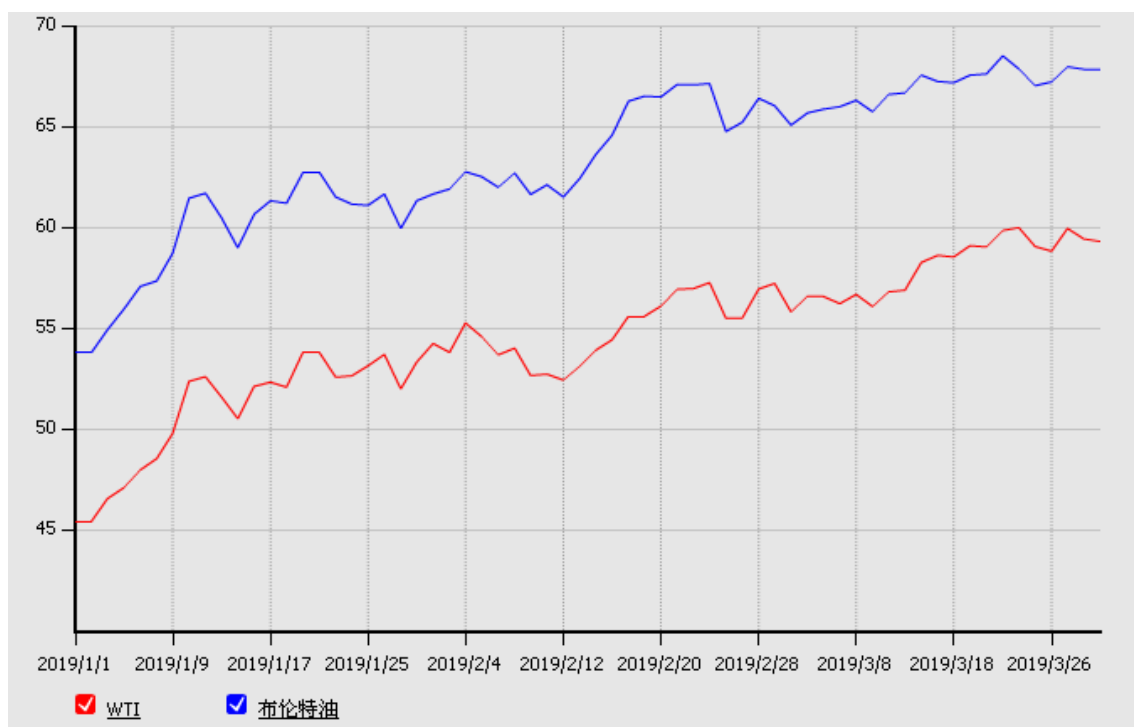


3.3 中国塑料城 PS 市场动态分析

第 1 季度的聚苯乙烯市场整体表现令人失望。坚挺的国际油价并未对市场带来实质性提振，部分生产企业因出货不顺降价销售却对业者心态产生明显的负面影响，再加之下游厂家运作负荷有限，实际成交提升困难，行情缺乏向好的关键推动力。贸易商对后市信心不足，让利促销为主流操作手段。

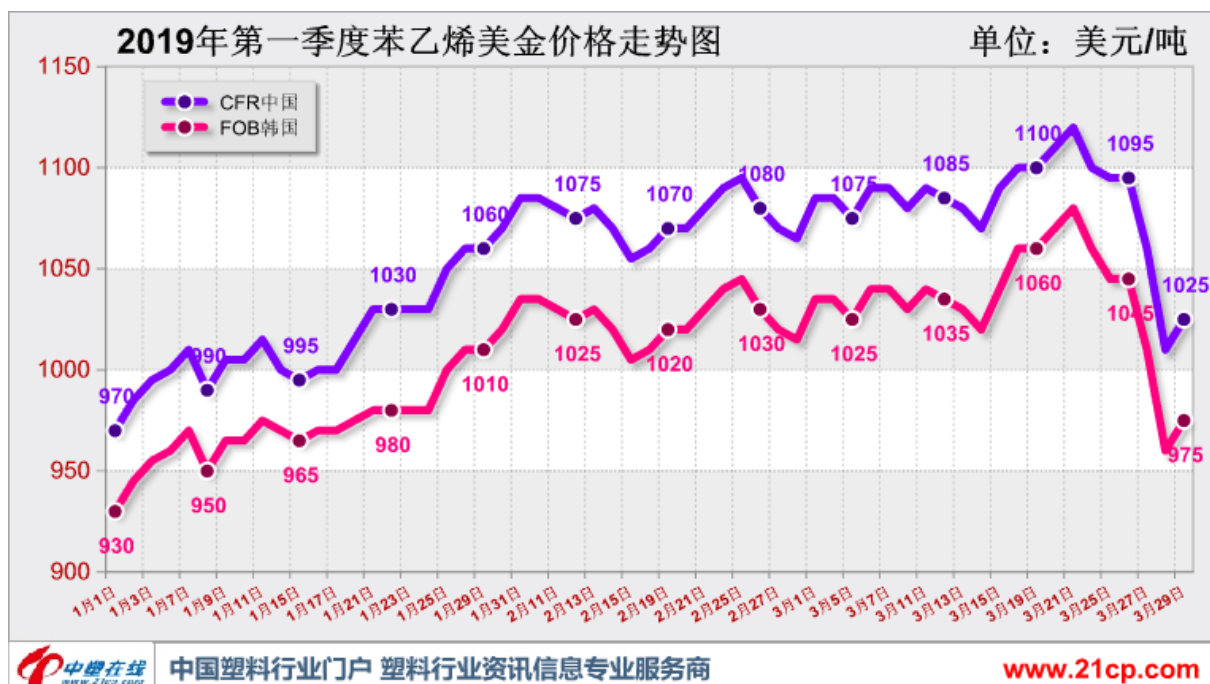
第四章 国际原油及单体

4.1 第一季度国际原油走势图



注：2019 年 1 月 2 日起布伦特为 3 月期，2019 年 1 月 23 日起 WTI 为 3 月期；2019 年 2 月 1 日起布伦特为 4 月期，2019 年 2 月 21 日起 WTI 为 4 月期；2019 年 3 月 1 日起布伦特为 5 月期，2019 年 3 月 21 日起 WTI 为 5 月期。

4.2 第一季度苯乙烯价格走势



4.3 亚洲苯乙烯市场概述

季初，市场小幅反弹，原油连续 8 个交易日收涨，降准、降税、中美贸易摩擦商谈进展良好等诸多外围利好是刺激市场反弹的主要推动因素。但感于日渐严峻的现货供应压力，买盘追涨谨慎。季中，节前乙烯暴涨，需求回补为苯乙烯市场挺价上扬提供支撑，但节后港口苯乙烯库存水平居高，下游复工缓慢暂时采购不强，受其影响苯乙烯弱势盘整。临近季末，消息面导致业内心态不佳，出货价格大幅受挫。至季末，美金市场主流报价为 1015-1025 美元/吨（CFR 中国），较季初涨 55 美元/吨；965-975 美元/吨（FOB 韩国），较季初涨 45 美元/吨。

第五章 下游市场动态

全球智能音箱市场暴涨 中国市场增长最快

近年来全球智能音箱市场大幅上涨，估计今年年底全球设备量有望突破两亿台，包括美国、日本、中国大陆与韩国等地都进入增长爆发期。其中大陆表现最神勇，预计将从 2000 万台大幅翻倍至 5990 万台，增长率达 199%，是全球成长幅度最高的地区。

据中国台湾《旺报》4 月 18 日报道，根据卡纳利斯咨询公司最新报告显示，今年年底，谷歌 Home、亚马逊 Echo 和苹果 HomePod 等智能音箱安装量将从 2018 年的 1.14 亿台成长到 2.079 亿台，成长率达 82.4%。此外，预计在 2021 年，智能音箱的拥有量将超过平板电脑，届时会有 6 亿消费者拥有智能音箱。

语音助手提供服务

智能音箱是让民众生活更智能化的利器，因此近年来各科技业者都竞相投入这片处女地，抢占商机。以 2016 年为例，当时美国智能家居市场销售额为 97 亿美元（1 美元约合人民币 6.69 元），而中国大陆仅有 5.2 亿美元。近年来普及率更是惊人，美国数值为 5.8%，但在大陆仅为 0.1%，而大陆市场向来是兵家必争之地。

卡纳利斯高级分析师贾森·洛表示，智能音箱安装量不断成长，不仅推动影音内容媒体服务，还为打造全新的商业模式提供机会。智能语音助手正在成为提供生活辅助、医疗保健以及政府服务的渠道。

亚马逊 Echo 份额最高

《旺报》指出，从地理分布看，美国智能音箱安装量在未来几个月内会成长 46%，成长率最小；大陆的智能语音安装量将从约 2000 万台成长到 5990 万台，成长 199%，涨幅最大；接下来是韩国和日本，安装量将分别成长 132%和 131%。此外，加拿大智能音箱市场预计成长 80%；德国和英国的安装量增幅相近，将分别成长 49%和 47%。

卡纳利斯最新数据与研究公司 Voicebot.ai 的数据大致相同。在 3 月份发布的一项调查中，他们发现 2019 年智能音箱在美国的拥有量达到 6640 万，在全球达到 1.33 亿，年增 39.8%。其中亚马逊 Echo 的安装量仍然最大，目前它的市场比重约为 61.1%，而谷歌 Home 的市场比重约为 23.9%。

美国市场与市场咨询公司分析师预测，2023 年全球智能音箱市场价值可能达到 117.9 亿美元。

大陆市场三雄鼎立

报道称，随着智能音箱市场快速成长，大陆众多品牌厮杀得越发厉害。

根据卡纳利斯预测，阿里巴巴天猫精灵的安装量将在年底接近 2500 万台，领先群雄，比去年增长约 39%。小米的小爱音箱将达到 1500 万台，比去年增加 25 个百分点。与此同时，运行百度 DuerOS 系统设备的安装量将达到 1400 万台，比去年增长 24%。目前大陆智能音箱市场形成三雄鼎立态势。

家电零售江湖争战再起

电商搅动着家电市场的平静，线上巨头和家电连锁企业历经数十年的较量后，双方显然在竞争博弈方面更加默契。4 月 17 日，京东入股五星电器终于一锤定音；国美则正式接管了家乐福 200 多家门店的家电业务；大润发在内地门店的家电 3C 专区均由苏宁“代销”。并购、接管在 5G 技术的加持下拉开了电商与家电卖场的新角逐，供应链整合、搭建服务场景等成为新竞争点。大面积铺设连锁店、比拼谁价格更低的时代翻篇了。

合并与接管并行

利益面前没有绝对的朋友也没有永远的敌人，用这句话形容电商企业与家电卖场的关系并不为过。刚入 4 月，家电圈的洗牌和站队便接连上演。4 月 17 日，京东 12.7 亿元战略入股五星电器，持股比例达 46%，京东以现金和承继债务的方式支付。这笔合作达成前的一周，国美与家乐福中国的战略合作板上钉钉，家乐福全国 200 多家门店全面引入国美。显而易见，资本推波助澜时，托管、接管以战略合作的名义高频次发生着，参与双方通过借力拓展彼此的辐射范围。

聚焦优势、斩掉累赘是这场“接管行动”背后的信号。近十年来，五星电器的归属不断变换，但想要做大市场的野心却有些纸上谈兵。当前五星电器面临着苏宁、国美的多重夹击，市场竞争中已然处于劣势时依傍京东不失为上上策。而京东也有意在线下重建一个京东家电。4 月 15 日，京东集团高级副总裁、京东零售集团 3C 电子及消费品零售事业群总裁闫小兵表示，2019 年京东将在线下再造一个京东家电。其中包括在超大城市、特大城市和大城市开设不同面积的超级体验店；在三四线城市将以“一城一店”的方式开设体验店；在农村市场开设家电专卖店。

家乐福中国与国美推行的“店中店”也有着同样的考量。家电对超市大卖场已经失去了吸引力，而国美这类企业依旧需要寻求更多的合作伙伴输出产品和服务。伴随电商冲击以及专业店发展愈发成熟，家电这一品类在大卖场的“鸡肋”地位已经逐渐成为行业共识。此轮合作达成后，家乐福“抛掉”家电业务，国美无需向家乐福支付场地租金，且获得了一张免费入场券。

京东与国美忙着占山头时，苏宁与大润发早已联手，这背后无疑有阿里的身影。2018 年 6 月 21 日，苏宁与大润发达成战略合作，后者在中国内地所有门店家电 3C 专区由苏宁“代销”。

告别价格战时代

2019 年，伴随黄光裕的即将归来，家电市场布局也已经提前进入“暗流涌动”阶段。跨界合作、资本并购、渠道下沉……头部企业动作频频，昭示着新一轮家电军备赛的开启。电商在台前幕后放大着自身的掌控力，并强势切入线下争夺市场。国美黄光裕与苏宁张近东首轮的家电连锁时代成为过去式，电商企业掀起的家电市场薄利趋势趋于平静，两者竞合博弈将在 5G 技术加持下争夺服务、产业对接的空间。

值得注意的是，此时巨头们所面临的家电市场与五年前、十年前相比已经有很大不同。根据《2018 年中国

家电行业年度报告》数据显示，2018 年，中国家电市场规模为 8104 亿元，同比增幅仅为 1.9%。其中，线下渠道占比为 63.7%，线下市场全年零售额同比增长率为-4.4%。而国家统计局数据显示，2008 年中国家电行业产值为 6823 亿元，同比增长 13.9%。

资深产业经济观察家梁振鹏表示，在苏宁、国美、京东等平台此前销售的产品中，客单价最高的品类就是家电、3C 产品等，但这一标准化、规模化批量生产的品类目前市场已经严重饱和，家电内销市场增长大幅放缓，这意味着苏宁、国美等传统家电销售平台也几乎没有新的增长。对于这些家电巨头来说，像过去那样依靠家电品类的高毛利、高客单价的日子显然难以继续，只能想办法开拓新的品类和渠道。比如，进驻大润发、家乐福等客流量大的高频消费场景，弥补家电零售的低频、客流量少的痛点。以及布局三四线市场寻找增量，试水智能家居产业扩展品类等。

电商与家电企业的竞争正进入 3.0 时代，国美称霸、京东与苏宁价格战早已成为过去式，但昔日的硝烟还在弥漫。黄光裕带领国美厮杀，稳坐家电零售业老大哥位置数年，与苏宁逐鹿中国家电消费市场。此后，刘强东微博上向苏宁、国美喊出“所有大家电保证比国美苏宁连锁店便宜 10%以上”，电商与家电零售企业打响价格战，这场价格战最终因发改委价监局介入才告终。然而 2015 年，时任苏宁云商集团 COO 侯恩龙一条四字微博“平京战役”，被认为直指京东，双方芥蒂从未缓解。时过境迁，这些必要的竞争在当下不再重要，竞争焦点早已转向。

竞争产业链的服务者

从实体店时的短兵相接，到电商时的价格战，再到现在的新零售、5G 时代，面对市场变化，家电巨头们从商品到渠道、商业模式都在寻求转型，电商与家电企业的 3.0 时代即将拉开帷幕。国美零售总裁王俊洲在日前与家乐福建立合作时也表示，国美未来将推进向整体方案提供商、服务解决商和供应链输出商的产业角色转变。当家电纯销售放缓，在寻找更多用户触电之外，家电巨头们无一不在思考下一步出路。

体验、智能是面向消费者的关键词，产业链整合、服务系统打通、资源整合最大化以及从暗到明的资源借力是价格战、门店数量比拼之外的关键。中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚认为，家电品类由于标准化程度高，因此较适宜发展电商业务，此前电商平台依靠低价和物流优势等也迅速占据一定市场。

李勇坚进一步强调，与过去不同的是，现阶段家电企业和电商平台如果还是单纯拼价格的话已经没有什么价值，对于企业来说，市场早已经逐步进入到拼服务和体验的阶段。伴随家电商品变得越来越多样化、复杂化，商品体验将会更加重要，线下实体店的价值也将越来越大，未来家电电商企业肯定还是需要重点发力线下市场。与此同时，在商品销售的比拼之外，更要比拼企业综合服务的输出能力。比如，家电企业不仅是承担销售功能，还

要从零售前端走向后端，乃至成为整个产业链的服务者，输出供应链能力，帮助其他供应商降低成本、减少货损等。

国家信息中心家电行业资深专家蔡莹也强调，在新经济、互联网、大数据、人工智能诸多因素影响下，中国家电产业正在开启一个全新时代，而这个新时代的关键词就是融合。其中，经销渠道包括电商与生产者的角色融合、线上销售与线下体验的高度融合都是家电新零售的重要内容。