

中塑在线 PS 走势分析报告

(2019 年第 2 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 二季度国内 PS 石化出厂价	2
1.3 二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 年二季度 PS 原料进口统计数据	7
2.2 亚洲 PS 市场二季度美金价格	8
2.3 亚洲 PS 市场二季度美金价格走势	9
第三章 中国塑料城 PS 市场	9
3.1 中国塑料城二季度价格行情分析表	10
3.2 中国塑料城二季度 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 第二季度国际原油价格走势	11
4.2 第二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

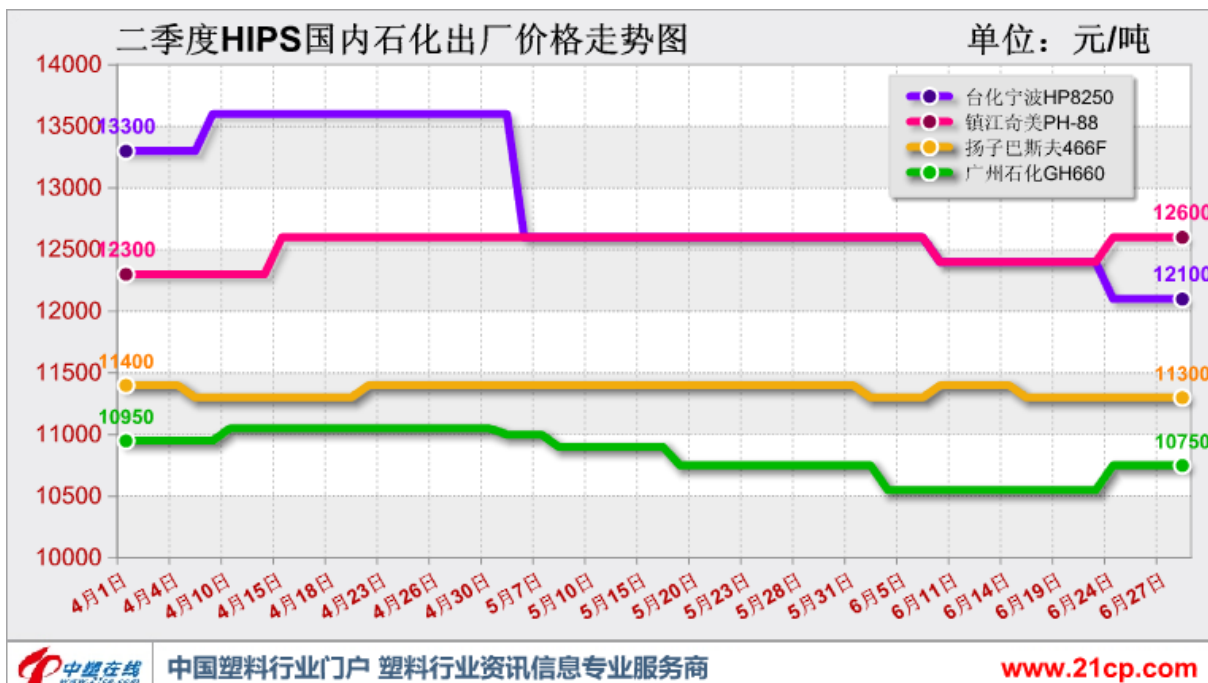
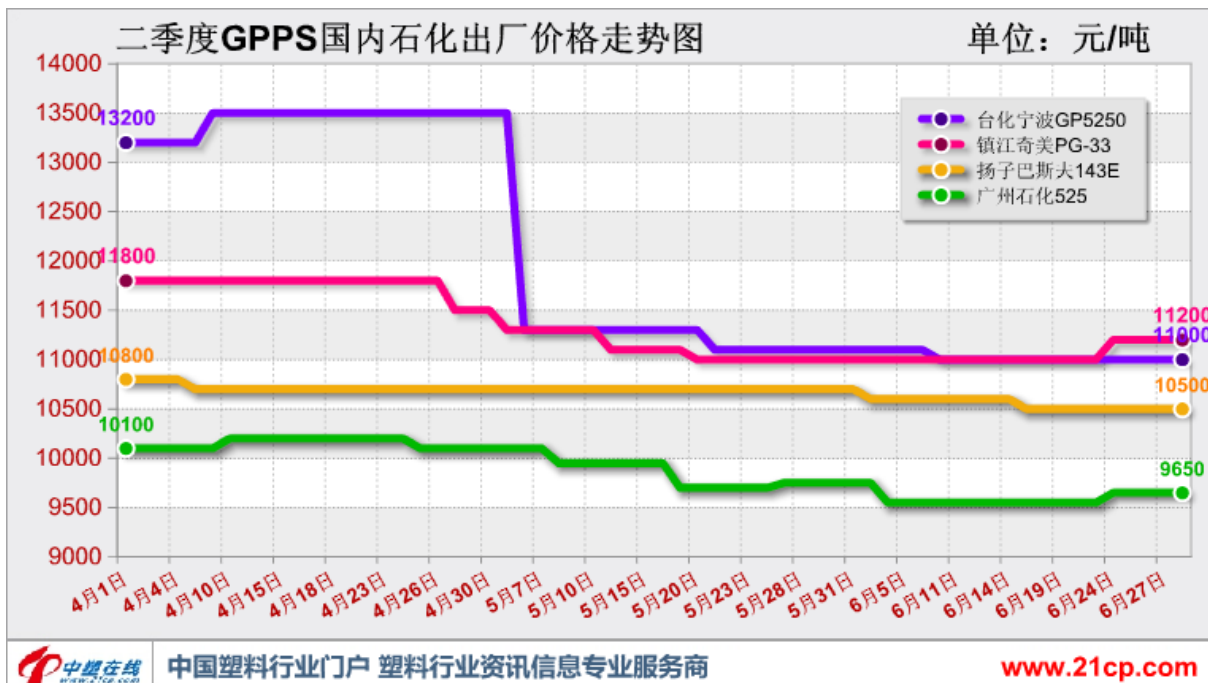
季初，国内 PS 市场下游继续按需采购，市场整体交投表现欠佳。商家谨慎看空后市，实际操作多稳中微调。季中，市场总体气氛偏弱，场内商家心态谨慎，大部分多以短线操作为主，市场报价局部向下调整，实盘成交变化有限。临近季末，市场行情涨跌互现前行，商家心态平平，由于下游按需采购为主，出货略显不足，场内整体交投气氛偏淡。

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	10655	10800	10500	-300	10500	10800
GPPS	PG-33	镇江奇美	11307	11800	11200	-600	11000	11800
GPPS	123	上海赛科	10414	10400	10400	0	10300	10500
GPPS	525	广州石化	9863	10100	9650	-450	9550	10200
HIPS	825	辽通化工	10388	10650	10270	-380	10120	10650
HIPS	PH-88	镇江奇美	12524	12300	12600	300	12300	12600
HIPS	660	广州石化	10823	10950	10750	-200	10550	11050
HIPS	622	上海赛科	11214	11200	11200	0	11100	11300

1.3 国内 PS 石化出厂价走势图

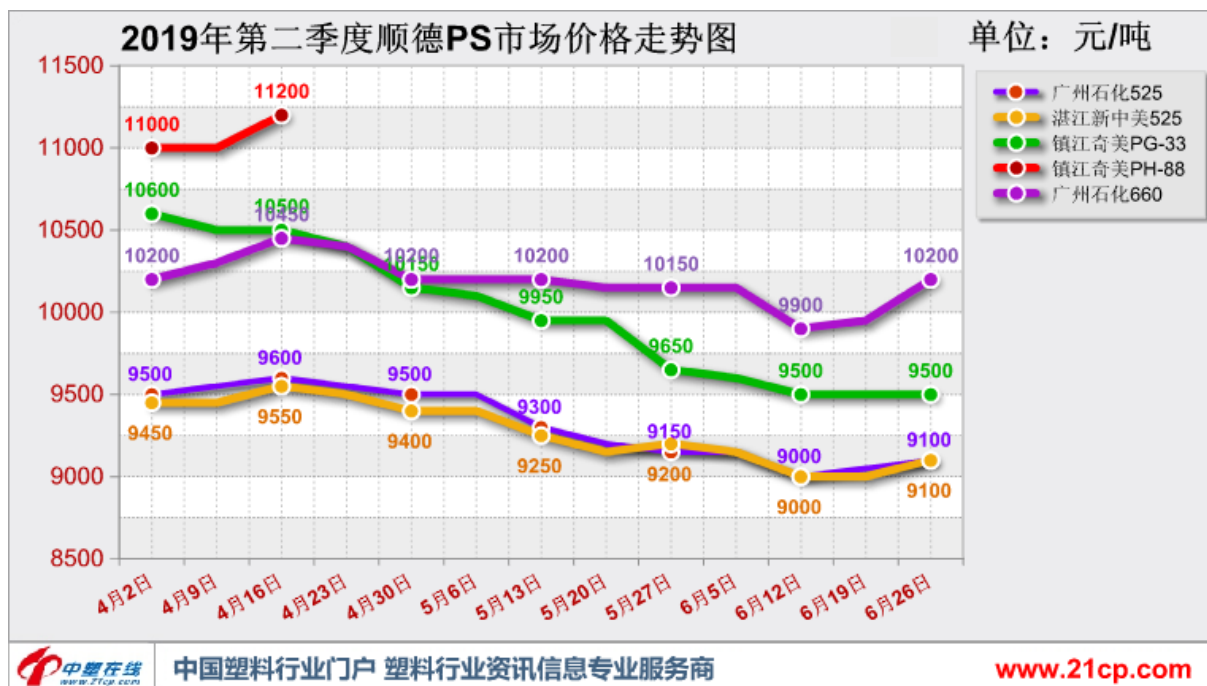


1.5 各地 PS 市场价格行情

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
4月2日	9500	9450	10600	11000	10200
4月9日	9550	9450	10500	11000	10300
4月16日	9600	9550	10500	11200	10450
4月23日	9550	9500	10400	/	10400
4月30日	9500	9400	10150	/	10200
5月6日	9500	9400	10100	/	10200
5月13日	9300	9250	9950	/	10200
5月20日	9200	9150	9950	/	10150
5月27日	9150	9200	9650	/	10150
6月5日	9150	9150	9600	/	10150
6月12日	9000	9000	9500	/	9900
6月19日	9050	9000	9500	/	9950
6月26日	9100	9100	9500	/	10200

顺德 PS 价格走势图中:

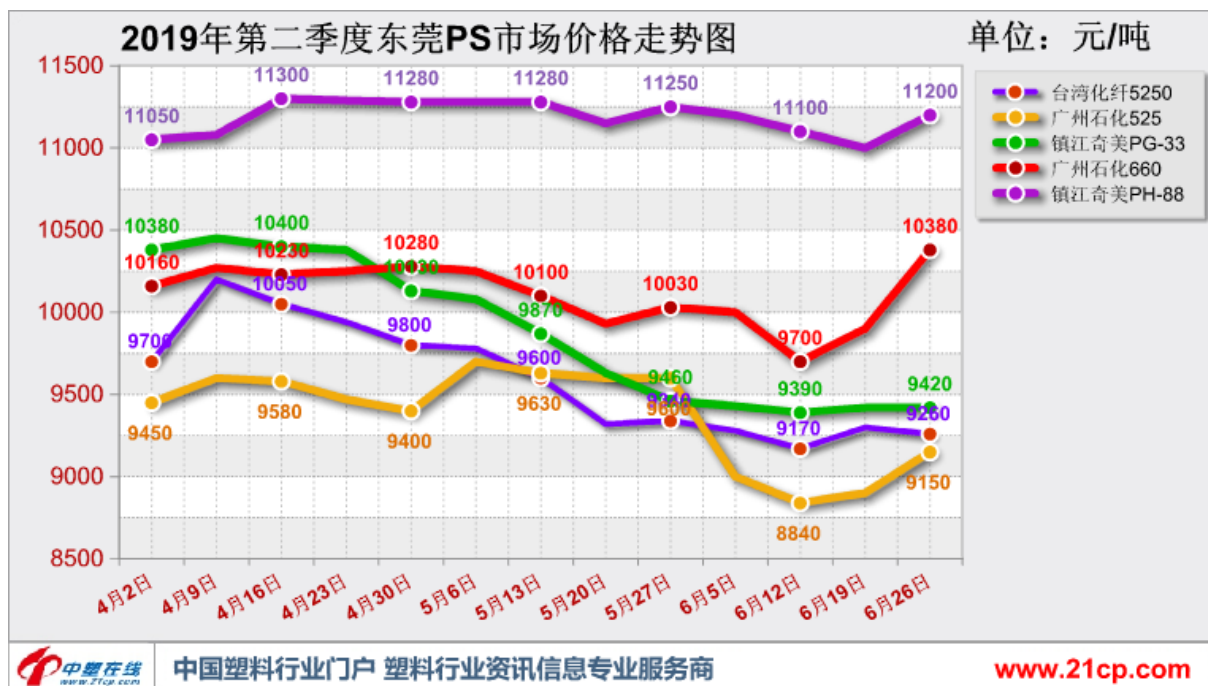


B. 东莞市场

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
4月2日	9700	9450	10380	10160	11050
4月9日	10200	9600	10450	10270	11080
4月16日	10050	9580	10400	10230	11300
4月23日	9940	9470	10380	10250	11290
4月30日	9800	9400	10130	10280	11280
5月6日	9780	9700	10080	10250	11280
5月13日	9600	9630	9870	10100	11280
5月20日	9320	9600	9630	9930	11150
5月27日	9340	9600	9460	10030	11250
6月5日	9280	9000	9430	10000	11200
6月12日	9170	8840	9390	9700	11100
6月19日	9300	8900	9420	9900	11000
6月26日	9260	9150	9420	10380	11200

东莞 PS 价格走势图：



第二章 国际 PS 市场

2.1 2019 年 4-6 月份 PS 进口统计数据

数量：万吨 金额：美元/吨

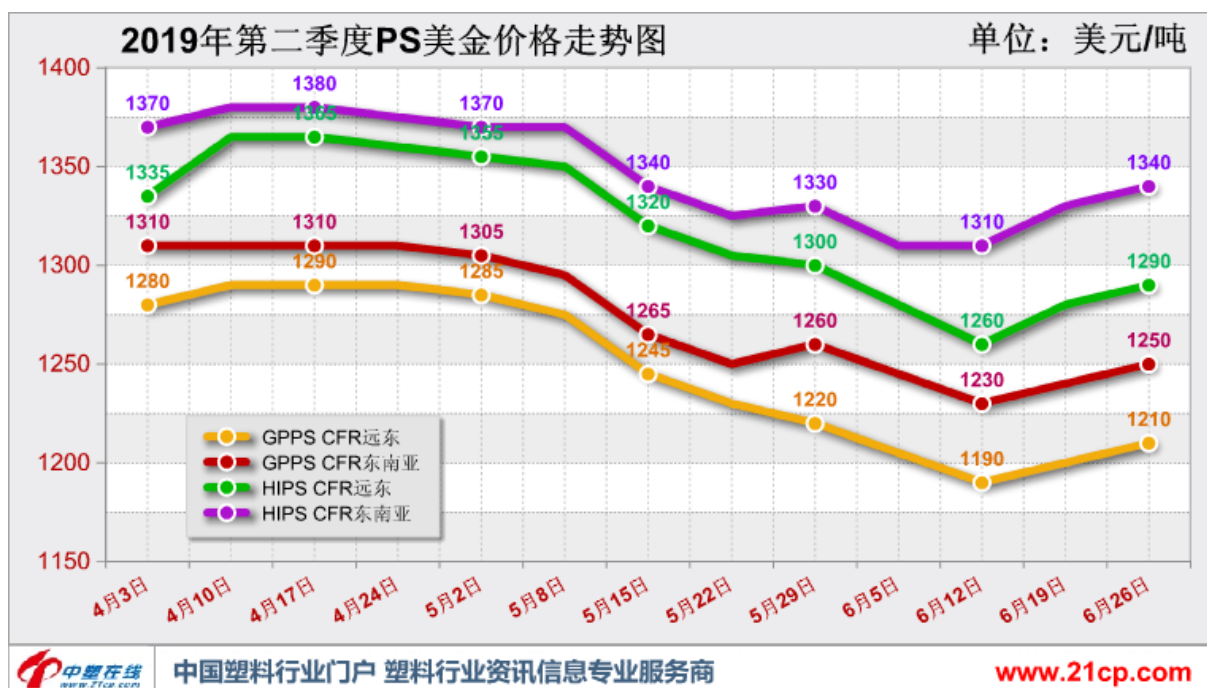
月份	当月数量	本年累计	当月均价	进口均价同比
4 月	9.92	37.27	/	/
5 月	11.05	48.32	/	/
6 月	9.41	57.73	/	/

2.2 PS 亚洲市场近期美金价格

单位：美元/吨

日期	GPPS		HIPS	
	中国 CFR	CFR 东南亚	中国 CFR	CFR 东南亚
4 月 3 日	1270-1280	1300-1310	1325-1335	1360-1370
4 月 10 日	1280-1290	1300-1310	1355-1365	1370-1380
4 月 17 日	1280-1290	1300-1310	1355-1365	1370-1380
4 月 24 日	1280-1290	1300-1310	1350-1360	1365-1375
5 月 2 日	1275-1285	1295-1305	1345-1355	1360-1370
5 月 8 日	1265-1275	1285-1295	1340-1350	1360-1370
5 月 15 日	1235-1245	1255-1265	1310-1320	1330-1340
5 月 22 日	1220-1230	1240-1250	1295-1305	1315-1325
5 月 29 日	1210-1220	1250-1260	1290-1300	1320-1330
6 月 5 日	1195-1205	1235-1245	1270-1280	1300-1310
6 月 12 日	1180-1190	1220-1230	1250-1260	1300-1310
6 月 19 日	1190-1200	1230-1240	1270-1280	1320-1330
6 月 26 日	1200-1210	1240-1250	1280-1290	1330-1340

2.3 PS 美金价格走势



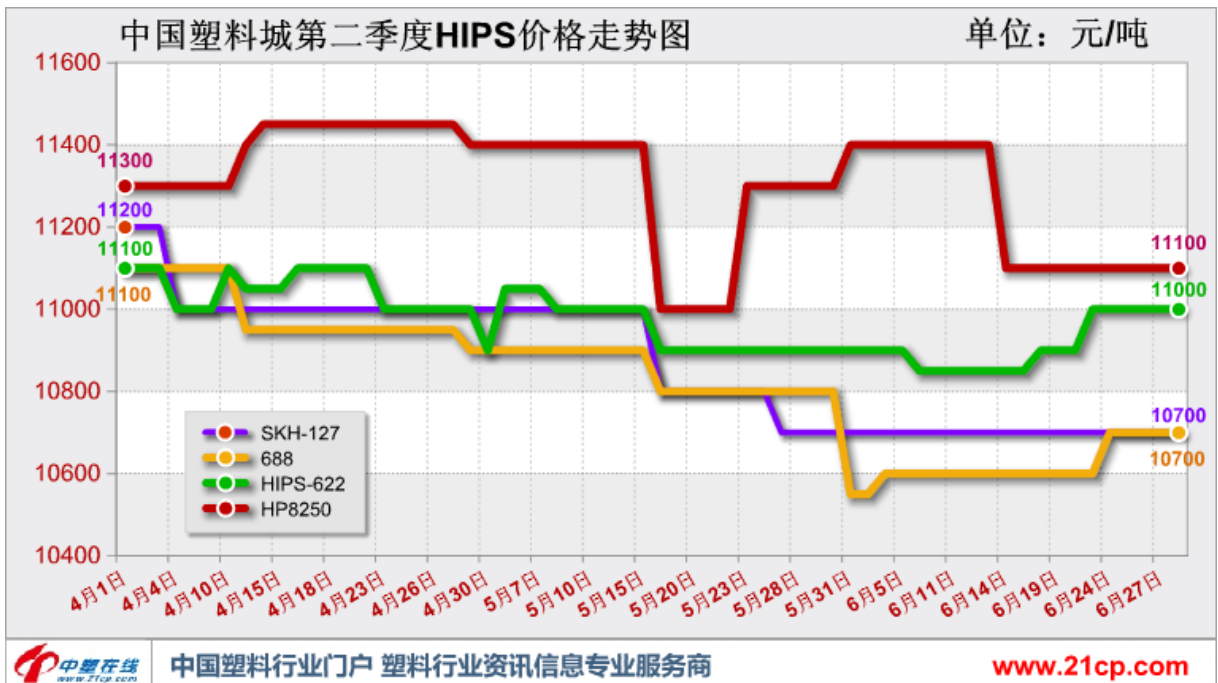
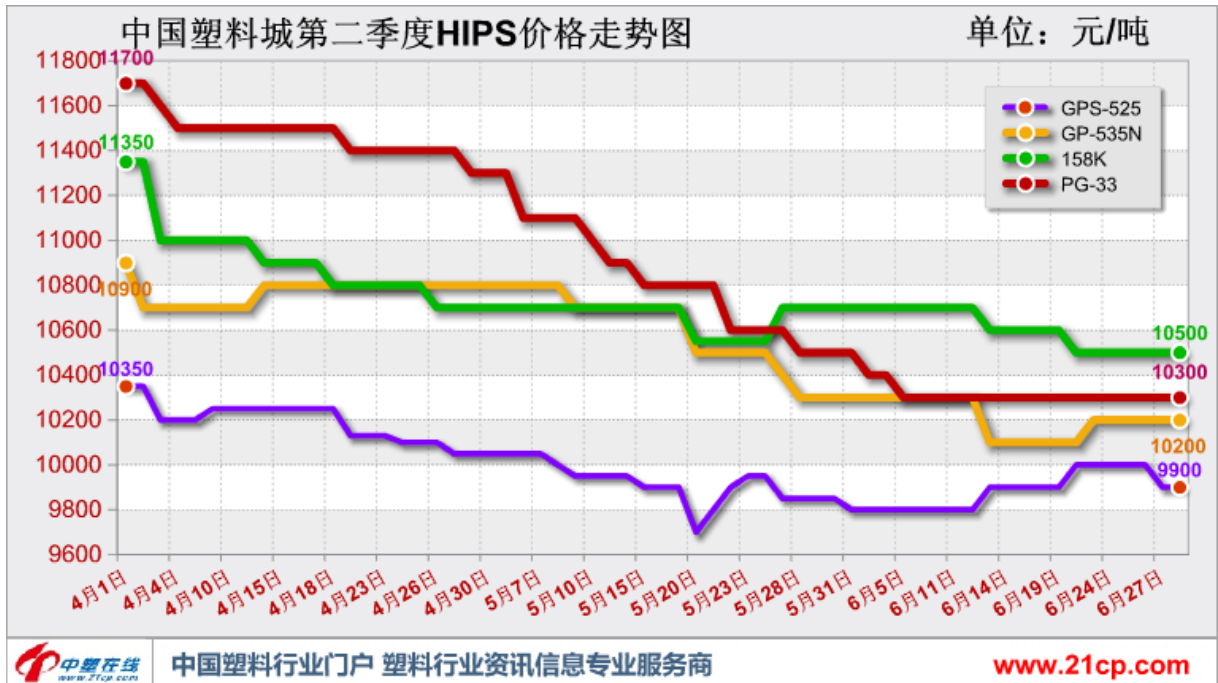
第三章 中国塑料城 PS 市场

3.1 中国塑料城第二季度 PS 价格行情分析表

单位：元/吨

品名	牌 号	产地/厂家	四月均价	五月均价	六月均价	季均价	季初价	季末价	升降额
GPPS	GP5250	宁波台化	10827	10752	10484	10688	11000	10400	-600
GPPS	SKG118	汕头爱思开	11000	10881	10542	10808	11000	10500	-500
GPPS	158K	扬子巴斯夫	10905	10664	10600	10723	11350	10500	-850
GPPS	123	上海赛科	10216	10079	9979	10091	10250	10000	-250
GPPS	PG-33	镇江奇美	11473	10805	10311	10863	11700	10300	-1400
GPPS	GPS-525	江苏莱顿	10188	9912	9889	9996	10350	9900	-450
HIPS	PH-88	镇江奇美	12168	12129	12047	12115	12300	12000	-300
HIPS	688	江苏莱顿	10993	10831	10624	10816	11100	10700	-400
HIPS	622	上海赛科	11043	10950	10913	10969	11100	11000	-100
HIPS	8250	台化宁波	11395	11276	11226	11299	11300	11100	-200
HIPS	SKH-127	汕头爱思开	11027	10862	10700	10863	11200	10700	-500

3.2 中国塑料城第二季度 PS 价格走势

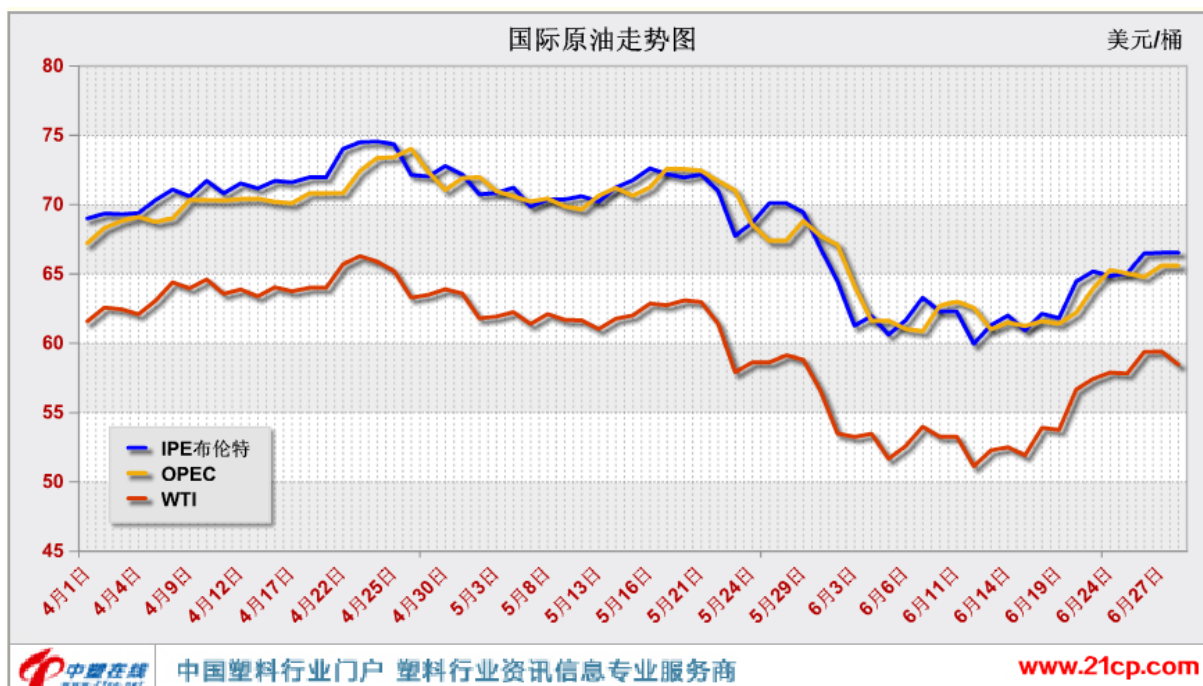


3.3 中国塑料城 PS 市场动态分析

2 季度 PS 市场态势疲惫 行情走低为主。4-5 月份，市场几无利好可言，总体走势令人失望，行情唯有向下调整以寻求成交支撑，然而收效甚微。时至 6 月份，市场仍难以摆脱进退两难的困境，一方面，国际原油迂回走高，加上部分生产企业积极挺价，为行情提供些许动力；另一方面，下游工厂对当前价位反应消极，接货力度薄弱，实际成交提升乏力。贸易商心态迷茫，让利促销为主。

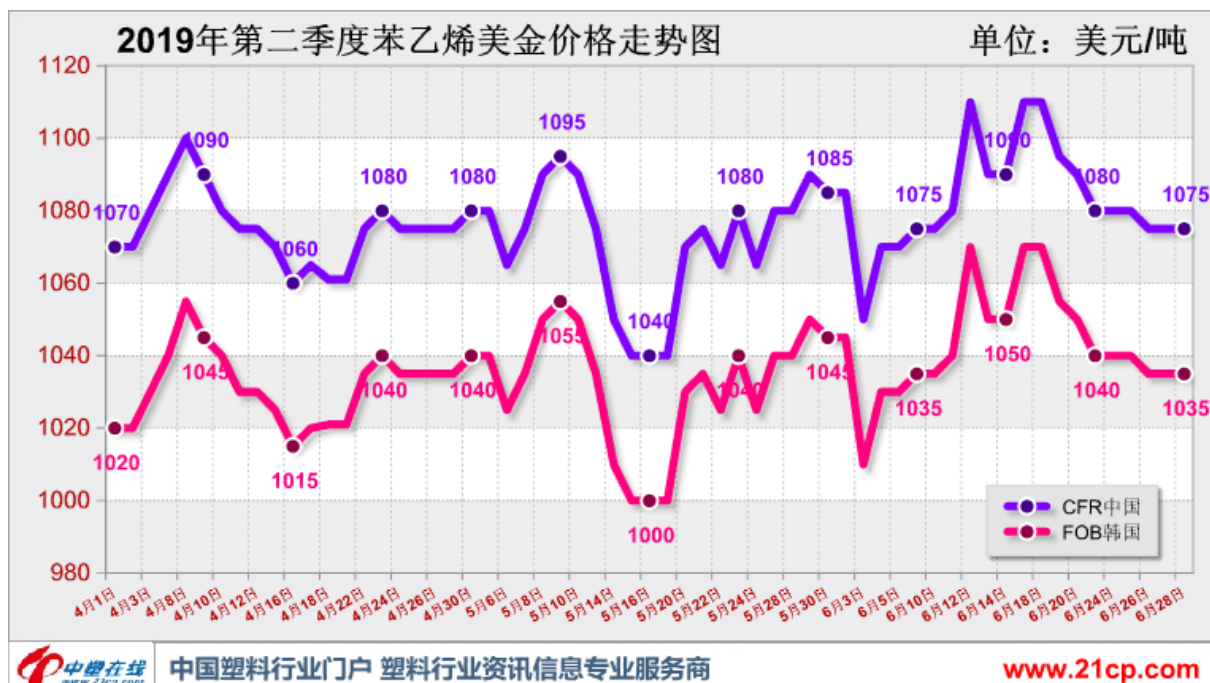
第四章 国际原油及单体

4.1 第二季度国际原油走势图



注：2019 年 4 月 1 日起布伦特为 6 月期，2019 年 4 月 22 日起 WTI 为 6 月期；2019 年 5 月 1 日起布伦特为 7 月期，2019 年 5 月 22 日起 WTI 为 7 月期；2019 年 6 月 5 日起布伦特为 8 月期，2019 年 6 月 21 日起 WTI 为 8 月期。

4.2 第二季度苯乙烯价格走势



4.3 亚洲苯乙烯市场概述

季初，上游纯苯价格走高，国际油价反弹，给予苯乙烯成本支撑。季中，韩华装置再出意外，其两条苯乙烯生产线全面停车，另一方面华东主港迅速去库加速了市场涨势。临近季末，韩华乙烯装置顺利重启，亚洲苯乙烯持货商出货意向增加，FOB 日本和新加坡报盘增加，国内商家后市信心受挫，一时市场供应增多的预期加重，价格开始下跌。但是，由于美金船货抵达尚需时日，买卖博弈，商谈小幅震荡。至季末，美金市场主流报价为 1040-1075 美元/吨（CFR 中国），较季初涨 5 美元/吨；1000-1035 美元/吨（FOB 韩国），较季初涨 15 美元/吨。

第五章 下游市场动态

2019 上半年家电行业市场低迷，或迎来洗牌高峰

三月春装季、五一节、6.18 大促等关键节点全部“失守”，销售不见起色，今年上半年，家电行业是在焦虑中度过的。

奥维云网数据显示，2019 年上半年，家电市场全品类零售额 3968 亿元，同比下跌 3.2%，成为自 2012 年以来的新低点。从 7 月前两周情况来看，大盘失速正在加快，预计下半年的市场情况不容乐观，家电行业整体步入“寒冬”。

萧条的寒冬

2019 年上半年，各品类家电的表现都不尽人意。

黑电市场上半年的战况非常“惨烈”。以彩电为例，根据奥维云网数据，2019 年上半年彩电市场规模同比下跌 11.9 个百分点。近年来，国内的彩电市场已经趋近饱和，尽管各企业仍在暗中较劲打着“价格战”，也很难刺激消费者的购买欲望。部分企业开始将目光更多放眼于海外市场 and 高端市场，试图挖掘新的利润增长点。

TCL 等品牌瞄准了海外市场。根据统计分析机构 NPD 的数据，2019 年 3 月 TCL 电视美国销量跃居第一。海信则推出面向高端市场的激光电视，数据显示，海信激光电视 1-6 月零售量占比达到 48.78%，而海信也凭借高端电视产品连续 6 个月斩获 20% 以上的市场份额，坐上了国内电视品牌的第一把交椅。

以冰箱、空调、洗衣机为代表的白电市场较为平稳，其中空调销售规模同比下滑 1.4%。由于上半年空调促销未能带来销量的大规模增长，提前透支了市场，今年夏季气温又持续偏低，2019 年空调市场规模可能要低于行业预期。洗衣机市场开年呈下滑趋势，到了 5、6 月份大幅回暖，上半年销售额 335 亿元，同比增长 3.7%。

厨电市场自 2018 年起持续疲软，2019 年上半年市场规模 281 亿元，同比下跌 9.5%。新兴品类厨电的销量增长情况较好，洗碗机、电烤箱同比增长分别为 26%和 9.1%，但销售规模并没有达到预期，二者均仅为 31 亿元。新兴厨电在国内的渗透率不高，仍处于前景可期的蓝海阶段，但随着各企业纷纷进军厨电市场，未来的竞争会更加激烈。

总体上看，2019 年上半年家电行业不容乐观。奥维云网总裁郭梅德分析认为，导致上半年市场低迷的因素主要有四点。一是四大支柱品类冰箱、空调、洗衣机、彩电的集体失速，彩电销量在上半年断崖式下跌，空调大促仍未救市、冰箱和洗衣机市场已经高度饱和，需求释放缓慢；二是上半年房产交易有价无市，导致新增需求和安装类家电(厨卫)持续低迷；三是由于房贷、股市下跌等导致负债现象频发，用户可支配收入紧缩，购买家电的动力不足；四是渠道分化、获客成本激增、供应链成本上升不断挤压企业利润，导致市场费用投入不足，影响消费释放。

破局之法

面对家电各品类市场持续下跌的困境，各企业都在积极尝试破局。行业专家告诉中国家电网，价格的降低对消费需求的刺激不大，目前家电市场不景气的原因主要是市场需求的饱和。企业想要打破“僵局”，转型就是眼下亟需解决的问题。

目前，各企业成立厨电事业部进军厨电行业，海信、TCL 等品牌开拓高端市场和海外市场的尝试初见成效，京东、苏宁等渠道商根据消费者反馈的需求而设计生产的反向定制产品也取得成功。据悉，京东的反向定制产品扬子“零风感”空调，在京东上线销售当天，销售突破 1000 套，转化率高达 19%。

此外，农村的下沉市场还“大有可为”。近些年，农村经济条件的改善，人口收入水平提高，随之带来的

是各类家电产品消费需求的提升。奥维云网数据显示，彩电、冰箱、洗衣机等硬性需求家电，农村每百户家电拥有量已接近城镇，但空调、油烟机、热水器、微波炉等家电农村每百户拥有量不足城镇的一半，还有较大的增长空间。

奥维云网总裁郭梅德分析，随着家电市场步入寒冬，竞争加剧，未来将会迎来行业退潮，品牌商、渠道商进入洗牌高峰，连续亏损和资金链断裂的企业会被并购或者退市，寡头效应不断出现。而从好的方面看，竞争会推动企业技术革新，优化产业链，从而在国际市场更具竞争力。

厨卫行业上半年表现“淡定”，下半年后劲十足

受经济下行和房地产调控政策等影响，油烟机、燃气灶、洗碗机、电热水器、燃气热水器等构成的厨卫板块，情况不容乐观：从 2018 年第二季度开始，中国厨卫市场开始显现疲软态势，直至当年下半年出现量额双双负增长，进入 2019 年这一颓势没有得到改善。今年前 5 个月，厨卫市场继续下跌，同比跌幅超过 8%。

为了应对这一弱势行情，厨卫品牌企业可谓是八仙过海各显神通，如加大创新技术研发、扩展新品类板块、瞄准三四级空白市场、强化精装修工程布局等等。

即便 2019 上半年厨卫品类销量下滑，但相较于冰空洗等成熟品类而言，厨电品类依旧是一块肥肉，大有可为。中怡康数据显示，预计 2019 年，厨卫市场规模保持稳健增长态势，零售额规模或可达到 2047 亿。可见，厨卫行业下半年才是真正的旺季。一方面，“金九银十”能带给厨卫企业相当大的空间和时间消化库存。另一方面，当下“客厅经济”开始让位于“厨房经济”，新的住宅消费升级从厨房开始。消费升级这一比房地产更具张力和持久性的红利，支撑起全行业对未来发展的信心——未来 3 年，厨卫市场将止跌回暖，有望重回增长轨道。

现状：多品牌涌入赛道，大、小厨电全面开花

尽管 2019 上半年厨卫市场行情表现略微低迷，但这并不意味着没有“利”可图。华泰证券分析认为，在国内地产周期性下行影响中，短期中直接面临住宅装修下行带来的厨电需求减弱，但中长期厨电行业依然处于规模

化增长阶段。业内专业人士也指出，2019 年住宅全精装市场规模预计超过 300 万套，市场渗透率达 32%，将为厨卫产品带来更大的增量市场。面对厨卫这一蓝海沃土，各个行业和领域的家电品牌企业开始涉足厨卫领域，开辟新赛道。

近年来，彩电阵营的 TCL、长虹、康佳、创维，纷纷将厨电作为新的业务重心和方向；同样，空调行业的奥克斯、格力、志高们，也大力发展厨电业务；即便是互联网行业的小米、云米等，也都在布局厨电市场；甚至外资阵营的博西家电、惠而浦、松下、A.O. 史密斯们，都想在厨电市场“大干一场”。

如在 3 月 AWE2019 期间，TCL 燃气灶具、热水器等全矩阵厨卫产品惊艳亮相，海信携厨电新品参展，康佳推出黑马 A190° 烟机，长虹的智慧厨房让科技富含烟火气，A.O. 史密斯推出了跨界厨电的第一款油烟机，挑战“零逃逸”。6 月底惠而浦全国首家厨电旗舰店在安徽开业，预计明年底将入驻全国 15 个城市。

除了油烟机、燃气灶等厨房大件受“外来”企业热捧，厨小家电的“大蓝海”潜力同样被看重。近日下厨房 App 发布了一份《2019 厨房小电器的消费报告》，称目前中国家电小家电以厨小家电为主，厨小家电是小家电中普及度最高的子行业，占小家电整体规模近 80%，在未来五年内将保持良好的增长态势，成为市场新宠儿。伴随着厨小家电关注度一路飙升，美的、九阳、苏泊尔、格兰仕等厨小电企业都有着不错的业绩增长。

考虑到厨小家电带来的发展新前景，多数企业纷纷上马厨小家电项目。如小米生态链旗下品牌推出洗碗机、电饭锅，美的旗下互联网品牌布谷 BUGU，推出的台式洗碗机、电热水壶等一系列智能厨电产品。

不难看出，新品牌的涌入，让厨卫市场份额开始不断被蚕食，这也让本就不好走的厨卫赛道更加拥挤，市场洗牌恶战在所难免。而面对已经开启的 2019 年下半年市场竞争，很多企业对于厨卫市场给予了积极而乐观的预期，主要就是看到了房地产市场的局部性、多城市复苏和回暖。但是，这种外部拉动力量可以说是相当有限，厨卫品牌企业想要市场销量逆市上扬，还是要依靠先进的研发资源和技术资源。

破解：顺应消费者需求、产品与服务并重

随着消费升级的时代来临，人们对品质生活提出了越来越高的要求，促使厨卫产品客单价提升，向高颜值、定制化、智能化发展的趋势日益明显。对此，北京苏宁易购公司厨卫家装经营部采销总监章艳光指出，消费者对智能化、成套化厨卫产品需求增加的同时，对附加内容如体验、物流、服务等愈加关注。厨卫企业想要最大限度满足用户需求，不仅要专注硬件技术创新，更要注重消费者的细分化需求，在设计、绿色、节能、智能、实用性、服务等方面全面升级，打造差异化产品。

在产品外观设计方面，2019 上半年最瞩目的厨卫产品当属亮相 AWE2019 的万家乐“天工系列”新品。以枯山水为设计元素的燃气灶、类似鹅卵石的圆形热水器和净水器等产品不仅刷新了消费者对家电产品一向冰冷、刚硬的形象认知，更刷新对万家乐品牌的认知。最值得一提的是，中央电视台记者探访 AWE，对万家乐展馆及产品做了详细解读，同期《新闻联播》播出《记者探访家电展：产业创新助推消费升级》新闻中，万家乐“霸屏”一分钟，新闻聚焦万家乐天工系列新品、可升降式平面钢板燃气灶、MATE7 自动烹饪系统等代表性产品，重点肯定中国当代家电的设计感和科技感。

在产品的绿色智能方面，方太吸油烟机则引领了全行业的绿色转型。据悉，由方太牵头“十三五”国家重点研发计划“大气污染成因与控制技术研究”专项中的“油烟高效分离与烟气净化关键技术与设备”项目，于近日通过中期验收，超额完成大部分考核。绿色智能转型背景下，方太的肉眼可见“不跑烟”的吸油烟机，油脂分离度超过国家标准 10%以上。

在产品服务方面，热水器“用户体验”在上半年达到了前所未有的高度。目前，整个热水器行业主要遵循配送、安装、保养、维修这一整套售后流程，这也意味着服务质量在热水器消费体验过程中占据相当大的比重。特别是在整机包修这一块，依据国家三包规定，“热水产品自安装之日起，整机保修一年；主要零部件保修三年”，而目前各大热水器品牌均大幅延长产品包修年限，部分机型甚至达到 10 年之久。

就目前而言，作为一个相对比较成熟的产业，厨卫市场已经进入存量阶段，不可避免地面临增速放缓的现实问题。而厨卫企业所要做的就是寻求新突破，即继续聚焦用户日益增长的消费诉求，加大科学技术创新，为用户提供更优质的产品和服务。

突围：坚守一二线市场，扩大三四线竞争力

进入 2019 年，厨卫市场表现平淡，增速放缓已成事实，如何打开新天地、赢得市场是厨卫品牌企业需要面临的共同挑战。

在行业形势不利的状况下，传统厨卫产品结构升级与新兴厨卫的快速增长无疑是厨卫业突围的不二法门。另一方面，从渠道下沉角度思考，当一二线城市市场需求几近饱和，步入增速转换区，三四级市场转换将成为增长新引擎。

另外，得益于国家主导的一系列城镇化、乡村振兴等政策影响，三四线城市购房群体不断扩大，外加整体三

四级市场受房地产调控影响较小，三四线市场成厨卫企业重要的竞争增量空间。苏宁易购数据显示，一二线城市是厨卫买家集中的区域，三至六线城市拥有更强劲的增长率，向三四线市场下沉已经成为厨卫企业共同的选择。事实上，众多厨卫品牌已经开启了向三线以下城市渗透的步伐。

据悉，3月初海尔与京东签署战略合作协议，制定了2019年度在渠道下沉、市场营销等方面的深度合作规划；根据双方达成的战略协议，海尔旗下全品类家电产品将深度参与京品家电的定制，并借助与京东家电专卖店的直供合作实现4~6线市场的渠道下沉。在618期间，海尔电热水器品类在京东份额第一，卡萨帝全新一代高端热水器产品实现高速增长，销售额增幅超650%，其中小镇青年下单量远超城市白领。

对此，海尔相关负责人表示，伴随着农村居民消费水平的提高以及城镇化的推进，三四线的“小镇青年”将成为消费新动力。而厨卫企业需要面对的就是在将产品“高端化”的同时，将渠道“沉下去”，如何把握好三四级市场，将是2019下半场乃至未来厨卫市场竞争的关键点。