

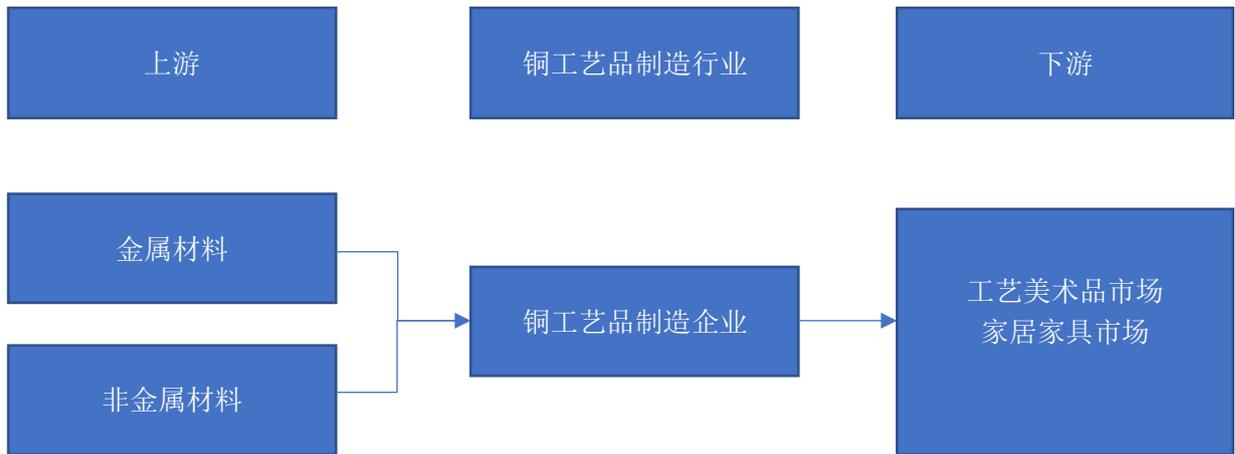
# 铜工艺品行业分析报告

作者：陈唯帅

## （一）行业概况

铜工艺品行业属于金属工艺品制造业。根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2011)，金属工艺品制造业的行业代码为 C2432。铜工艺品的主要材质为铜等金属材料，其生产耗用的原材料主要包括铜等金属材料以及非金属材料，因此铜工艺品的上游行业为金属材料行业与非金属材料行业。铜工艺品的下游行业为工艺品市场、家居家具市场。

铜工艺品行业的产业链关系图



## （二）行业的管理体制及法律法规

### 1、行业监管

我国铜工艺品行业的行政主管部门包括国家发展和改革委员会、文化部、国家文物局、住房和城乡建设部、环保总局等，上述国家部、委通过制定行业发展规划、行业管理规章制度、行业标准体系等间接对铜工艺企业生产经营施加影响。中国工艺美术协会、亚洲铜业协会、中国建筑装饰装修材料协会对行业实行业务指导。

### 2、行业相关法律法规及政策

铜工艺品行业作为我国国民经济重要的文化产业之一，事关经济社会发展和文化建设。目前，国家已出台的一系列相关政策为铜工艺品行业的发展提供了良

好的政策环境。

主要法律法规及产业政策如下：

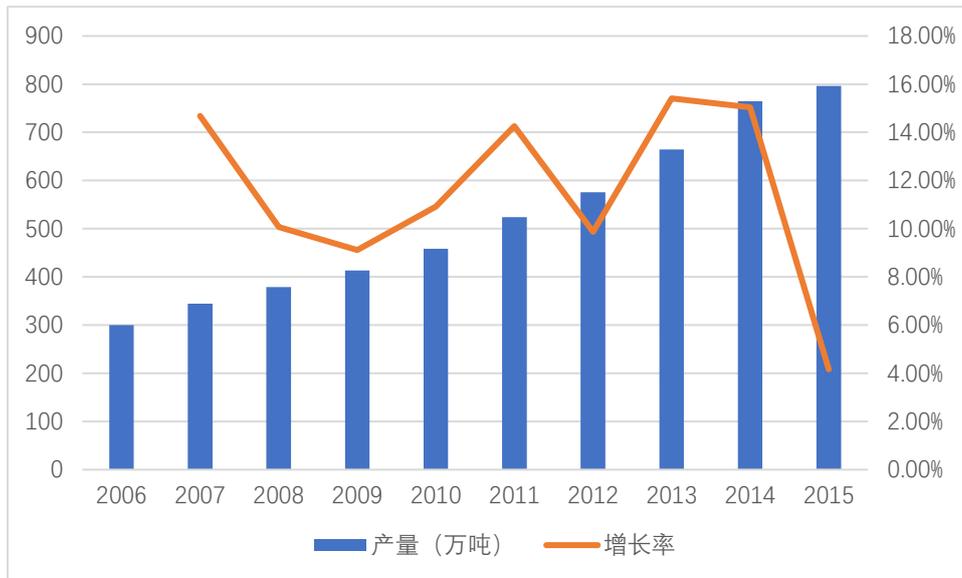
序号	政策法规	发布日期	相关部门
1	《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014年2月	国务院
2	《文化部“十二五”文化科技发展规划》	2012年9月	文化部
3	《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》	2012年2月	文化部
4	《文化部文化产业投资指导目录》	2009年9月	文化部
5	《中国建筑装饰行业“十二五”发展规划纲要》	2010年8月	中国建筑装饰协会

### （三）行业的市场情况、技术水平及发展趋势

#### 1、上游行业对公司所处行业的影响

铜工艺品的主要原材料为铜材，铜材的价格与铜工艺品的成本呈正相关关系，是铜工艺品价格调整的参照主要依据。若上游铜材价格波动太大，将对铜工艺品价格的稳定产生不利影响。通常，铜材的价格主要与供需关系、宏观环境、主要产铜国和消费国的政策、铜相关产业发展趋势等因素有关。如下图所示，从2006年开始至2015年，我国的铜产量逐年呈递增的趋势。2015年精炼铜产量达到了796.2万吨。铜主要消费终端领域为电线、电缆制造行业、空调行业以及交通运输行业，铜工艺品所用铜材占其上游需求量较少，铜原料供应较为充足。具体如下图：

图：2006-2015年精炼铜产量情况



来源：国家统计局

2016年铜价总体大幅上涨，年初铜价36702.5元/吨，年末涨为45023.75元/吨，涨幅为22.67%。但是观察铜价近十年的涨跌情况，铜价仍处于周期的低位。目前全球宏观环境仍不景气，全球铜消费将维持低增速，而目前的高铜价会刺激未来几年铜矿和废铜的供应，未来几年供需矛盾并不突出。所以铜价快速上涨趋势难以为继，从这一点来说，这将有利于铜工艺品行业的发展。十年铜价走势具体如下图：

图：2007年-2017年铜价走势图



来源：wind

## 2、下游行业对公司所处行业的影响

铜工艺品的下游行业为工艺美术品市场和家居家具市场。

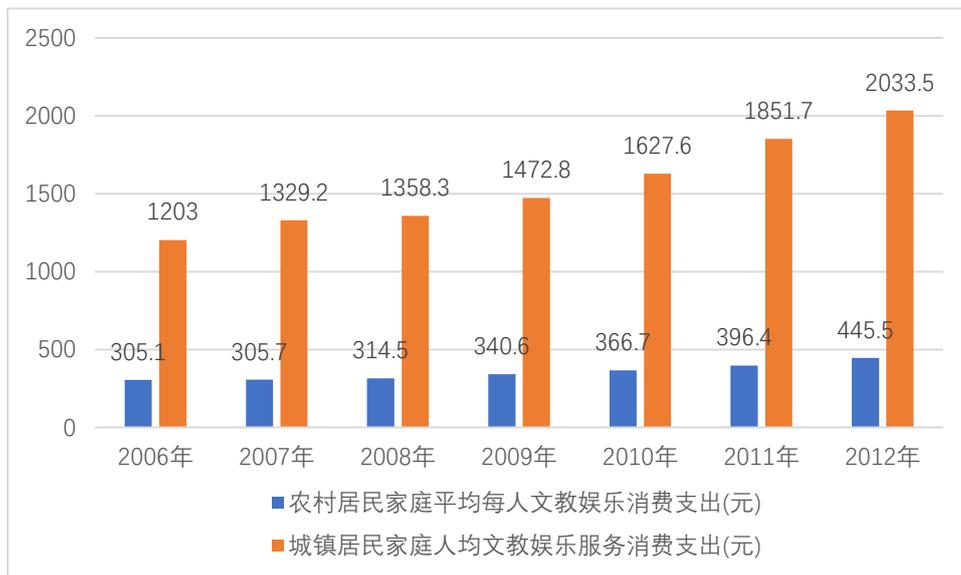
### (1) 工艺美术品市场

中国的工艺美术制造行业属于国家鼓励支持的大文化产业范畴,经过多年的发展,尤其是改革开放之后,已成为世界上最大的生产国和出口国。作为与文化、旅游、家居装饰产业紧密相连的工艺美术产业,迎来了难得发展机遇。目前,该行业依旧处于快速成长期。

根据国家统计局数据显示,2016年工艺美术品制造企业主营业务收入共10874亿元,近五年复合增长率高达16.7%。随着我国国内生产总值和居民可支配收入的不断提高,我国高净值人群及中产阶级人群不断扩大,消费者已不仅仅满足于生存型及发展型消费,对于享受型、欣赏性消费需求也逐渐提升,这将为工艺美术行业发展提供市场增长的空间。

根据第三次经济普查,我国居民家庭平均每人文教娱乐消费支出逐年增长,可见,文化娱乐支出已经成为人们生活中越来越重要的一部分,包括铜工艺品在内的工艺品支出占比也将越来越大。

图:居民家庭平均每人文教娱乐消费支出

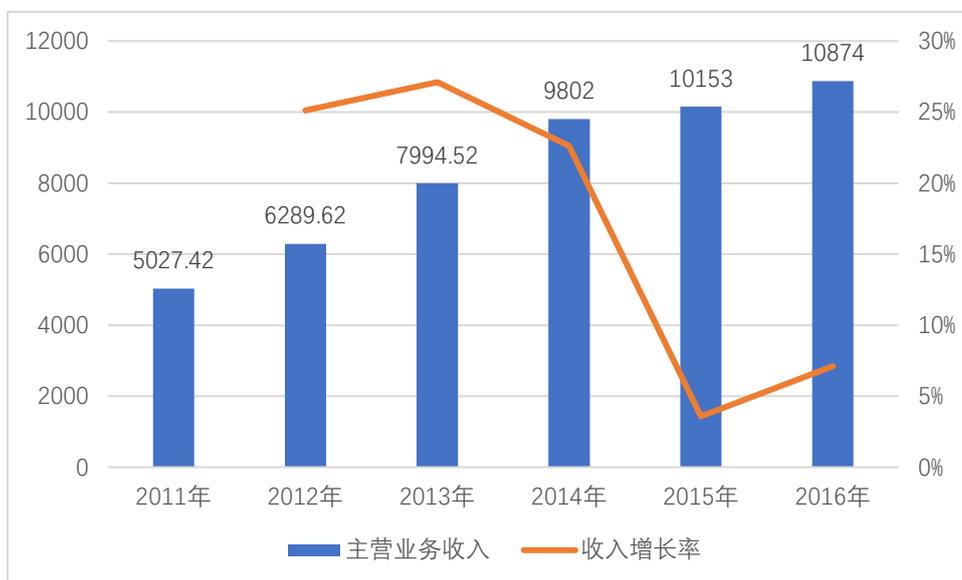


来源:国家统计局

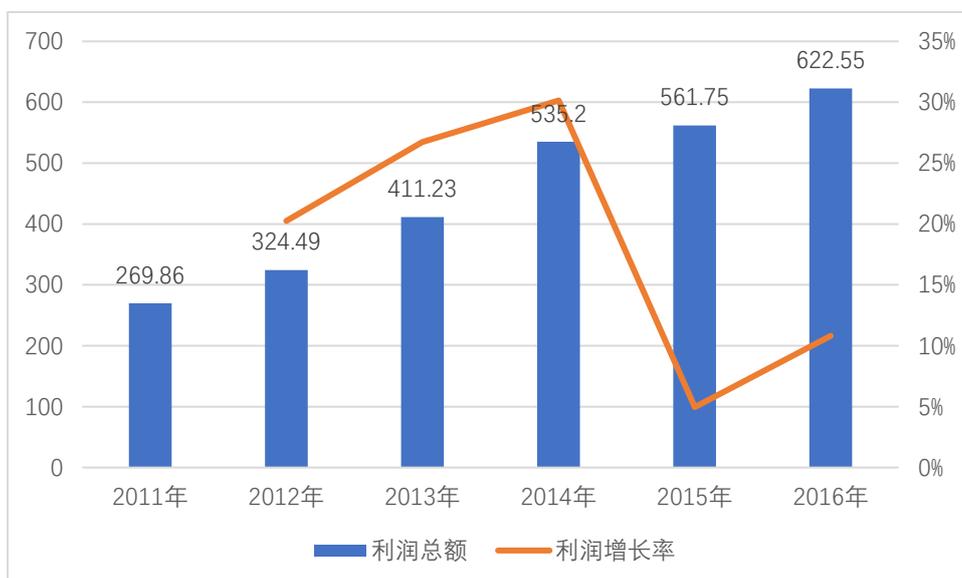
总体来说,近几年我国工艺美术品行业取得了长足发展。如下表所示,除2015和2016年外,工艺美术品规模以上企业无论在主营业务收入还是在利润总额上复合增长率均在20%以上,并在2016年达到阶段性高点:行业主营业务收入达到10874亿元,利润总额约为622.55亿元。在最近几年外部环境较为不利

的条件下，尽管收入和盈利增速减缓，但是行业内规模以上企业数量依然稳步上升，截至2016年12月，我国工艺美术品制造业规模以上企业达5306家，行业总资产达5584.35亿人民币。

图：2011年-2016年工艺美术行业主营业务收入情况（单位：亿元）



图：2011年-2016年工艺美术行业利润情况（单位：亿元）



来源：国家统计局

从中长期角度观察，我国工艺美术品的发展具备独有的优势。其一，中华文明源远流长，中国传统工艺美术品凭借其深厚的文化底蕴、丰富的历史内涵而深受国内消费者的喜爱，例如铜师傅2016年销售最好的三款产品是大圣之大胜、齐天大胜（彩绘）和欢乐西游，原型都来自西游记中的人物形象。并且中国传统工艺美术品凭借其突出的地域特色，一直深受各国人民青睐，在国际礼品市场上

占据很高的份额，而国际礼品市场需求巨大，能为我国传统工艺美术品行业实现更高的经济价值提供广阔的空间。其二，我国工艺美术品产业逐步将传统工艺与现代化工艺技术相结合，产业内部正加速技术升级、降低成本、改变劳动密集型的现状。其三，随国内人口结构调整，教育水平较高、购买力较强的 70 后、80 后将逐渐成为工艺美术品的主要消费对象。因而行业整体情况在中长期依然乐观。

## **1.1 细分市场：铜工艺品市场**

### **1.1.1 我国铜工艺品行业发展现状**

#### **铜工艺品行业发展空间广阔**

铜及铜合金具有许多优异的物理及化学性能，突出表现为导电、导热、耐腐蚀和易加工成型，广泛应用与交通运输、电力电气、机械制造、电子通讯等行业，从铜的消费量来看电力行业铜材消费量最大，其次是电子行业和家用电器行业，而铜艺术品和建筑装饰品的消费占比非常小。我国的铜目前人均消费只有6.10公斤，远低于发达国家水平人均10.40公斤。所以未来铜消费量的增长空间巨大，而铜工艺品和铜建筑装饰品将是消费量增长的重要组成部分，目标客户主要集中在景观雕塑、寺庙佛像、建筑幕墙和内部装饰、铜工艺礼品、铜家具用品等市场。

#### **铜工艺品重视创意设计**

传统的铜工艺品由于制作粗放，缺乏创意已经逐渐被市场淘汰。我国铜工艺品企业开始注重产品的创意设计，增添其艺术价值。国内知名的铜工艺企业都有与高校、各美术院校、设计院和艺术大师合作。对方提供创意设计服务，企业提供工艺技术，共同完成产品创作。

#### **重视铜工艺产业与铜文化研究协调发展**

目前我国大型的铜工艺企业为了市场发展，提升工艺技术并结合铜文化研究使得产品突破消费者对铜工艺品的传统认识，使得产品更具现代感和艺术感。如铜师傅独创了铜彩热着色技术和铜器彩绘技术；在行业内优秀的企业挖掘铜文化的市场价值，以此作为载体加之现代铜工艺技术以实现铜文化产品的更丰富的表现形式。现代铜工艺与铜文化的结合将是行业发展的重要组成也是企业发展的基础。

### 1.1.2 我国铜工艺品行业发展趋势

#### 铜工艺品行业从传统市场领域扩展到更广泛市场

铜工艺品传统的市场领域集中铜工艺品摆件和寺庙佛像及用品。随着时代的发展以及铜工艺品的功能性的应用越来越多，铜工艺品行业已经拓展到铜建筑装饰、大型景观雕塑、铜工艺品礼品和铜家居用品等市场领域。另外鉴于铜质用品的色泽光亮、耐磨性、杀菌功能等优势以及消费升级，未来铜质家居用品将是一个巨大的市场。

#### 传统工艺与现代化工艺技术相结合

传统青铜器铸造方法主要有范铸法、失蜡法、浑铸法，而在目前的生产企业集中了铸铜、锻铜、挤压成形、冲压成形、非金属镀铜、无模铸铜、铜丝镶嵌等技术，加之不同方式的表面处理，或仿古，或本色，或镀金，或着色等从而形成斑驳陆离的艺术效果。现代科学技术也为铜工艺品的制造流程、工艺、表现形式提供了支持。未来在现代技术改造传统行业的道路上，结合现代工艺技术的铜工艺品行业将是重要组成部分。

#### 知名品牌的企业将逐渐涌出，从地域角逐走向全国竞争

铜工艺行业市场集中度较低，企业发展水平参差不齐。从能够承接大型铜装饰工程的企业到家庭作坊式铜加工企业都有，部分企业已经在各自所在地域已经通过重点项目得到市场认可，并且在当地已经成为知名品牌和行业龙头。这些发展较早，现代工艺技术应用成熟，创意设计资源丰富的企业，不满足当地市场的业务量，势必将放眼全国拓展全国市场，目前已有个别企业在北京、上海、深圳设立分公司，尝试拓展全国市场业务

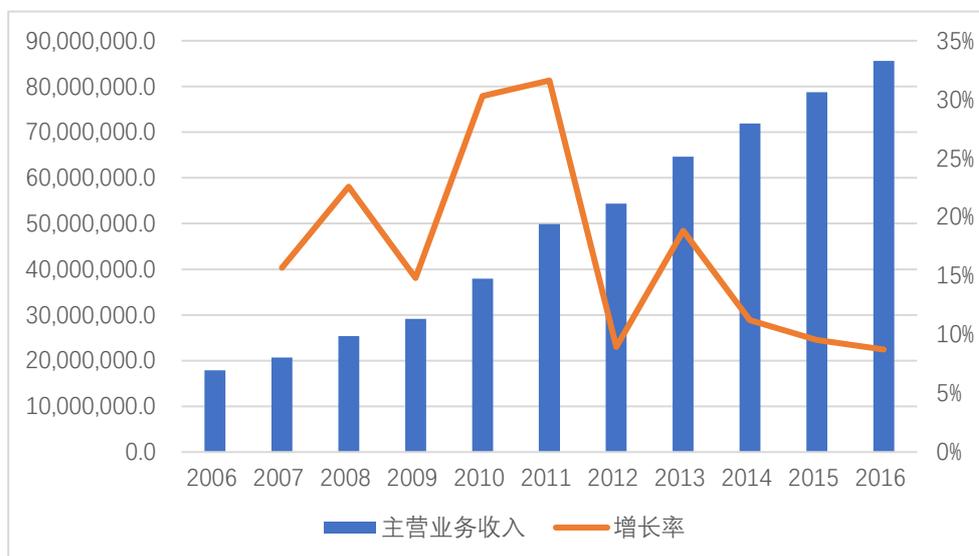
## (2) 家居家具市场

### 2.1 家具市场概况

我国城镇化、工业化、信息化进程的加快，有力地推动了家具产业的发展。城市化进程加快，人民收入水平不断提高，形成了强大的购买力，促进了我国家具行业的规模发展；同时，工业化与信息化的融合，促进了传统产业转型及改造升级，促进了我国家具行业从依靠成本竞争向提升服务水平、提高产品科技含量及产品附加值转变。

国家统计局的数据显示，2006-2016 年间我国规模以上家具企业销售稳步增长，2016 年度中国家具制造业主营业务收入突破 8000 亿元大关。

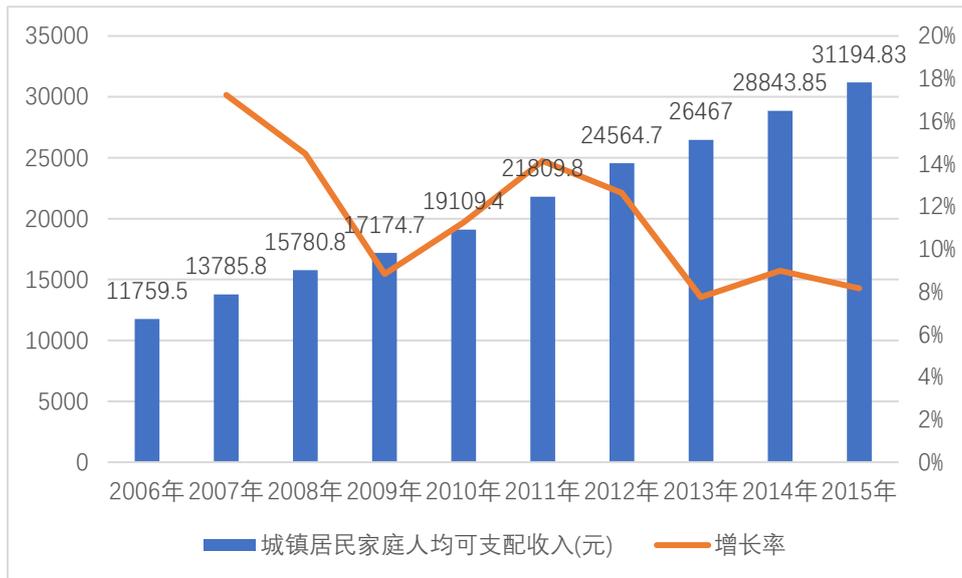
图：国内家具制造业主营业务收入（万元）



来源：家具制造业

首先，国民可支配收入增长是构成家具消费的最大基础。根据国家统计局统计数据，2006 年至 2015 年我国城镇居民年人均可支配收入从 11759 元提高到 31195 元，平均增速 10.2%，收入的增加将直接带动国内消费的增长和升级。随着消费者对品质和服务的追求进一步提升，消费结构将从生存型消费向发展型和享乐型消费升级。从发达国家家具行业发展历史经验来看，人均收入达到 3000 美元后，家具消费将大幅度上升，并长时间持续。在我国城镇人均收入和农村居民收入稳定增长的情况下，2016 人均 GDP 也突破 8000 美元的大背景下，家具行业将进入黄金增长期。随着未来国民收入的进一步提升，国内居民对包括家具在内的耐用消费品的需求会进一步增加，内销市场广阔。

图：城镇居民家庭人均可支配收入同比增长

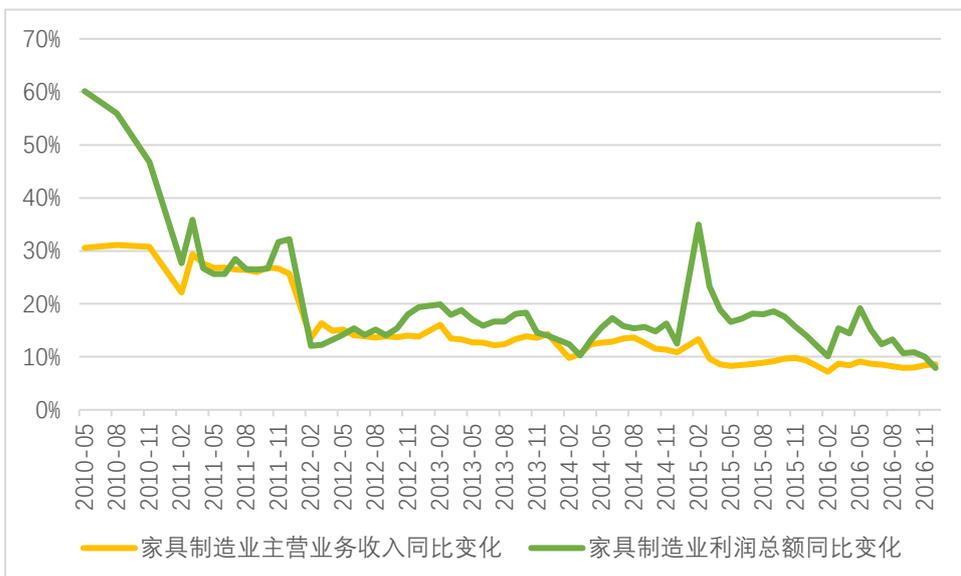


来源：国家统计局

目前中国人均家具消费水平尚低，根据德国工业协会 2014 年公布的数据显示，2013 年，德国人均家具支出 390 欧元、美国人均家具支出 210 欧元，中国人均家具支出仅在 44 欧元左右，中国人均家具支出远远低于发达国家。近年来，国内居民消费结构持续改善，随着国内居民消费水平的提高，家具在刚性消费中的比重将会逐渐增加。

自 2014 年起，家具制造业的利润增速大幅增长，远高于营业收入的增速，说明消费者购买家具时，更愿意出较高价格购买毛利率较高的中高档家具。未来，消费者会更加讲究精细化、个性化、多元化，对于家具的整体性、协调性、设计感的需求将不断增强，更加注重家居的风格、品味、代表的文化及售后服务等。

图：2014 年起家具制造业利润总额增幅高于营收增幅



来源：wind

## 2.2 消费升级背景下，家具行业发展趋势

**生产日趋规模化、专业化：**传统手工作坊式生产方式，将被现代化、机械化生产方式取代，行业转向规模化、专业化。

**产品更加注重健康、环保：**目前消费者已将环保作为选购第一要素，绿色家具成为行业门槛。

**产品设计思路不断开拓：**坚持原创设计，满足消费者个性化需求是未来家居产品的重要发展趋势。

**O2O 电子商务模式成为行业发展新特点：**互联网成为实体交易的前台，成为展示、引流和销售平台；线下实体店为网络销售重要体验中心、区域售后服务平台。

**自主平拍开创和品牌优势凸显：**在“品牌形象”和创新能力上，中国与发达国家间存在差距。自主品牌的开创，产品附加值提高将成为家具企业在未来激烈的市场中占有一席之地地的关键。

### （四）行业市场容量预测

详见（三）行业的市场情况、技术水平和发展趋势中对市场容量的描述，工艺美术行业的市场容量约为一万亿人民币，而家具制造业的市场容量超过了8000亿元人民币。

### （五）行业壁垒

#### （1）品牌壁垒

铜艺术品属于中高端消费品，品牌认知对消费者选择购买青铜艺术品具有重大影响市场占有率不断增强，将削弱同行业其他非品牌市场参与者的竞争能力，从而构成品牌壁垒。

#### （2）技术工艺壁垒

铜工艺品制作工序复杂，技术需不断迭代更新。随着行业内引进越来越多的新兴技术，如铜师傅已掌握了最先进的铜器铸造技术，独创了铜彩热着色技术和铜器彩绘技术，拥有了鎏金珐琅(景泰蓝)的顶尖制作技术等，这些会进一步提高行业的技术壁垒。此外，随着国家对铜工艺品产品质量的要求不断提高以及消费者日益追求产品的个性化和品质化，今后铜工艺品创意、创作的门槛将越来越高，

企业只有不断进行技术创新，推出适应市场需求、符合市场发展潮流的新产品，才能保证产品的竞争力。随着企业知名度不断升高、品牌效应不断扩大，其先入优势将愈加明显。

### **(3) 人才和项目经验壁垒**

铜工艺品行业在我国发展的起步较晚，市场策划和营销人才、行政管理人才、研发人才等相关人才呈现短缺局面。铜工艺品行业缺乏兼备扎实的理论基础和丰富的实践经验的专家型人才。企业是否拥有掌握相关铜工艺品技术的人才，是企业能否成功参与行业竞争的主要因素之一。铜工艺品企业的行业经验及产品质量是客户重点关注的事项。由于客户在筛选铜工艺品企业的过程中，一般对企业是否从事过类似项目的工艺品铸造，或者对企业所提供的铜工艺品产品的质量有一定要求，具备在某一领域中的成功项目经验将对铜工艺品企业提升市场份额起到积极作用。该行业对于新进企业具有明显的项目履历壁垒。