

家居零售 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“疫情后，家对于人们来说承载了更多意义，并成为多功能空间。随着新兴生活方式需求的出现，消费者更关注能提供健康、身份认同和优质体验的家居产品。家居零售品牌可借此契机，利用先进科技帮助消费者应对日新月异的品类环境，并成为消费者重要灵感来源，甚至是深受信赖的顾问。若品牌能成功做到这一点，那么未来家居零售市场将迎来进一步增长。”

— 吴梦莹，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 健康在价值金字塔中的重要性上升
- 虚拟体验引领家居零售创新
- 人与家相互定义

家居零售市场总体上经受了疫情的考验，彰显出韧性，其中家居配饰的增长提供了强有力的支撑。住房和人才引进政策为该市场的乐观前景保驾护航。与此同时，消费升级势头不减，消费者对品质和设计的渴望将继续带动家居零售市场增长。

封锁结束后，消费者开始重新考虑自己的家。家已成为身心健康的港湾。消费者在做出购买决定时，更倾向于选择高性价比产品，即品质上乘、设计精良且价格实惠的产品。他们考虑范围也不局限于产品本身，并愈发将家视为构成自我认同的基本元素。未来，消费者将更愿意为包括数字和实体体验在内的品牌体验买单。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

家居零售 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您需要了解的

报告定义

报告不包括

综述

市场

家居零售市场平稳渡过难关

数据1: 家居零售市场销售额, 中国, 2014-2020年 (预估)

地方政策保证市场活力

对特定生活方式的向往拉动消费升级需求

公司与品牌

大品牌仍然坚挺

利用品牌体验实现高端化

消费者

家成为健康港湾

数据2: 购买过的产品种类, 2020年11月

品牌仍然重要, 但消费者洞察本质

数据3: 消费者购买过的家居零售品牌, 2020年11月

生活方式是购买家居产品的关键因素

数据4: 家居产品的购买驱动力, 2020年11月

“简约”是家居风格的致胜关键

数据5: 选择家居产品时风格标签的吸引力, 2020年11月

全渠道对吸引和留存消费者至关重要

数据6: 选择家居产品时的信息/灵感来源, 2020年11月

家是自我认同的重要组成部分

数据7: 对家居零售的态度, 2020年11月

我们的观点

议题与洞察

健康在价值金字塔中的重要性上升

现状

启示

数据8: 慕思睡眠研究院, 2021年2月

虚拟体验引领家居零售创新

现状

启示

数据9: 如视在住宅业的VR解决方案, 2021年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家居零售 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

人与家相互定义

现状

启示

数据10: 宜家和高乐在储物解决方案上开展合作，2021年2月

市场——您所需要了解的

家居零售市场在疫情中彰显出韧性

生活方式的变迁，衍生出高阶需求

市场规模

挑战与潜力并存

数据11: 家居零售市场销售额，中国，2014-2020年（预估）

市场增长动力

地方性房产和人才政策将支撑家居零售市场活力

消费升级仍是流行趋势

数据12: 人均可支配收入，2014-2020年

传统和新晋玩家都在突破家居零售的边界

数据13: 李维斯xTarget系列，2021年2月

重点企业——您所需要了解的

大型企业稳健增长

品牌体验起到支配作用

帮助消费者应对新兴趋势

重点企业的表现

重点企业努力恢复元气

激活新增长引擎，以获得复苏

竞争策略

围绕家居打造整体品牌体验

数据14: 嘉宝莉——LABBER，2021年2月

通过跨品类合作提升品牌形象

数据15: 红星美凯龙与《国家宝藏》合作，2021年2月

释放全渠道体验的潜力

谁在创新？

无印良品以多种方式展现价值观和品牌哲学

数据16: “无印良品家装”和“宝龙公寓Designed by MUJI”，2021年1月

自如推出自有家具品牌和家居零售平台

数据17: 自如优品电商平台，2021年2月

宜家利用新兴的电竞趋势，打造专属空间与产品解决方案

数据18: 宜家针对游戏玩家推出电竞系列产品，2021年2月

数据19: 宜家针对家用游戏空间推出的整体方案，2021年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家居零售 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者——您所需要了解的

价值选择即为最优选择

购买家居零售产品时，消费者进行全渠道消费

灯具的作用日渐显著

对身体健康与心理健康的需求皆有所提升

购买过的产品品类

厨具与餐具更受追捧

数据20: 购买过的家居产品，2020年11月

数据21: 购买过的家居产品，2020年11月

年轻消费者成为家居消费的支柱

数据22: 购买的家居产品品类分组（按年龄区分），2020年11月

全渠道体验对吸收和留住消费者至关重要

数据23: 家居产品的购买渠道，2020年11月

家居零售中的品牌选择

大众专业家居品牌仍具有普遍吸引力

数据24: 消费者光顾过的家居零售品牌，2020年11月

从不同品牌寻求高性价比

数据25: 购买的品牌（按性别和年龄区分），2020年11月

生活方式和时尚品牌正突破边界

数据26: 品牌选择——决策树分析，2020年11月

购买驱动力

高阶需求兴起

数据27: 家居产品的购买驱动力，2020年11月

数据28: Maison Margiela Replica香水营销，2020年11月

数据29: 家居产品的购买驱动力（按性别区分），2020年11月

家居装饰品和灯具蕴含增长机会

数据30: 家居产品的购买驱动力（按购买的产品区分），2020年11月

数据31: 消费者在社交媒体上发布的关于家庭光源和氛围的帖子，2020年11月

高线城市的旧房改造大有潜力

数据32: 家居产品的购买驱动力（按城市线级区分），2020年11月

家居风格的吸引力

通过家居风格表达自我

数据33: 选择家居产品时风格标签的吸引力，2020年11月

“简约”仍然是关键

数据34: 选择家居产品时风格标签的吸引力，2019年6月&2020年11月

数据35: 选择家居产品时风格标签的吸引力，2020年11月

拭目以待：年轻人可能对“家”有不同的定位

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家居零售 - 中国 - 2021年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据36: 选择家居产品时工业风的吸引力（按年龄区分），2020年11月

信息渠道

综合全面的研究和复杂的购物旅程

数据37: 选择家居产品时的信息/灵感来源，2020年11月

全渠道战略前景可期

建立信任，打造社区

数据38: 好好住上的消费者社区和活动，2021年3月

评估社交媒体

数据39: 选择家居产品时的信息/灵感来源，2020年11月

数据40: 态度——在社交媒体上很火的家居产品是值得购买的（按年龄区分），2020年11月

对家居零售的态度

消费者的积极态度带来新机遇

数据41: 对家居零售的态度，2020年11月

数据42: 对“购买家居产品时，线上虚拟体验（AR/VR）能取代去线下体验的需求”的态度，2020年11月

健康是首要关注

数据43: MIRROR——镜像式家庭健身系统，2021年2月

家是自我认同的一部分

数据44: 对“家居产品是个人品味的体现”的态度（按城市线级区分），2020年11月

认识英敏特城市精英人群

购买更多地由情感需求推动

数据45: 家居产品的购买驱动力（按消费者分类区分），2020年11月

对所有风格的态度都更积极，但尤其青睐乡村田园风

数据46: 家居风格的吸引力（按消费者分类区分），2020年11月

社区可扮演关键角色

数据47: 选择家居产品时的信息/灵感来源（按消费者分类区分），2020年11月

附录——市场规模

数据48: 家居零售市场重要细分的零售销售额，2014-2020年（预估）

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

CHAID分析

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com