

家居零售 - 中国 - 2018年12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



“中国消费者装饰和升级自家居用品的意愿变得更高。他们更舍得花钱，也想在产品功能和风格间寻求平衡点。对家居用品市场的需求将会从装修新家转变成升级“旧”家。零售商/品牌若要赢得更多市场份额，关键在于它们能否采取简化分销流程、增添产品功能、将业务多层化等策略。”

— 陈泓月，高级分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 线上线下零售商需让消费者更容易触及
- 比起价格，消费者更在乎品牌呈现的生活方式
- 家居用品的额外功能将必不可少

随着对房地产市场的需求持续下降，家居零售市场在未来几年将面临严峻挑战。但是，这并不表示消费者不再寻求居住环境的改善升级。消费者对装饰自己的家及购买家居用品的意愿将有助市场回暖。

为把握商机并进一步迎接挑战，家居用品零售商和品牌都在积极改革。通过在线渠道，产品分销流程简化，且消费场景多样化。增强现实（AR）/虚拟现实（VR）等创新技术将进一步帮助零售商和品牌提升消费者的家居用品消费及使用体验。

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 - 2018年12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

您所需要了解的

报告定义

不包括

细分人群定义

综述

市场

数据1: 总体家具市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

公司与品牌

数据2: 中国前十大家具品牌/制造商的市场份额，2013-2017年

消费者

消费者积极装饰自己的家

数据3: 对于家及家居用品的态度，2018年8月

家用必需品是最常购买的家居用品

数据4: 过去12个月内买过的家居用品，2018年8月

功能需求或情感需求，何者能驱动消费？

数据5: 购买家居产品的目的，2018年8月

先求功能再求外观设计

数据6: 影响不同家居用品选择的三大因素，2018年8月

在线渠道胜过线下渠道

数据7: 家居用品的购买渠道，2018年8月

消费者喜欢从在线和线下渠道获得信息

数据8: 寻找家居用品灵感的渠道，2018年8月

我们的观点

议题与洞察

线上线下零售商需让消费者更容易触及

现状

启示

比起价格，消费者更在乎品牌呈现的生活方式

现状

启示

家居用品的额外功能将必不可少

现状

启示

数据9: OOO My Design的羞羞椅（Shy Chair）组

市场——您所需要了解的

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 - 2018年12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

房地产管控和环保条例带来挑战

数字化带来业务转型

市场规模与预测

2018是充满挑战的一年

数据10: 中国总体家具市场、批发家具市场、零售家具市场的销售额，2013-2018年

未来几年市场仍然低迷，但仍有反弹潜力

数据11: 家具总体市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

市场因素

政府控管房地产和环保问题

消费者对家居装饰品的升级需求将有助于市场增长

数据12: 对于家及家居用品的态度，2018年8月

新资本开始催生家居零售革新

重点企业——您所需要了解的

国内零售商/品牌居市场统治地位

虽然定制化产品发展向好，但是全组装产品仍为主流

分销日趋精简，渠道日益多样

技术和新分销方式助力创新

市场份额

全组装家具品牌领跑家居零售市场

数据13: 家具零售市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

数据14: 前十大家具企业的零售额市场份额，中国，2013-2017年

竞争策略

数字化精简了家居零售业务

数据15: 家居用品的购买渠道，2018年8月

强调生活方式而非产品功能

在不同的消费场景增加消费者触点

数据16: 尚品宅配位于上海的超集店，2018年

定制也能走亲民路线

利用年轻消费者的分享欲

谁在创新？

VR/AR助力家居装饰

数据17: 通过IKEA Place将虚拟宜家产品放置在真实的环境里，2018年

适用于不同的生活场景

数据18: Bene的工作与生活（Work and Life）办公桌组

把家的舒适感带往他处

数据19: MUJI的酒店客房

更环保的家

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 - 2018年12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20: EcoQube生态系统组，2018年

消费者——您所需要了解的

消费者喜欢装饰自己的家和购买家居用品

电商渠道人气最高

消费者基于功能和情感因素购买家居用品

消费选择受功能因素影响

对于家及家居用品的态度

家，我的个性我的型

数据21: 对于家居装饰的态度，2018年8月

家应该要具有多重功能

数据22: 对于家的功能的态度，2018年8月

依然愿意为家居装饰花钱

数据23: 对于家居用品信息和购买的态度，2018年8月

数据24: 对于家居用品购买和升级的态度（按家庭构成区分），2018年8月

购买的家居用品

家用必需品比家居装饰品更热门

数据25: 过去12个月内买过的家居用品，2018年8月

20-24岁消费者最不可能购买厨房用具

数据26: 过去12个月内购买过厨房用具（按年龄区分），2018年8月

80后及90后喜爱家居装饰品

数据27: 过去12个月内买过家用空气清新用品和家居装饰品（按代际区分），2018年8月

家中人口数决定家具购买率

数据28: 过去12个月内购买过家具（按人口统计特征区分），2018年8月

影响家居用品选择的因素

消费者首先考虑家居用品的功能性

数据29: 影响家居用品选择的三大因素，2018年8月

20-24岁消费者最在乎家具的外观设计

数据30: “好看的外观/设计”是购买家具时的影响因素（按年龄区分），2018年8月

家用纺织品是否使用天然材料很重要

品牌影响家用必需品的选择

数据31: “品牌”是购买厨房用具时的考虑因素（按人口统计特征区分），2018年8月

选择家居装饰品时，环保是有力的购买因素

数据32: “环保”是购买家居装饰品或空气清新用品时的考虑因素（按年龄区分），2018年8月

购买因素

购买家居用品是功能和情感双重层面的决定

数据33: 购买家居产品的目的，2018年8月

数据34: 购买家居产品的目的（按年龄区分），2018年8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 - 2018年12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

30-49岁消费者主要为了产品的更新换代而购买

数据35: 以“产品更新换代”为购买家居产品的目的（按年龄区分），2018年8月

20-24岁消费者因基本功能而购买家居用品

数据36: 以“替换坏掉的物件”为购买家居产品的目的（按年龄区分），2018年8月

数据37: 以“让家的环境看上去奢华”和“追求时尚和潮流”为购买家居产品的目的（按年龄区分），2018年8月

80后和90后面临个人风格和生活条件限制之间的矛盾

数据38: 消费者的住房情况（按代际区分），2018年8月

购买渠道

迎向电商时代

数据39: 家居用品的购买渠道，2018年8月

数据40: 将电商渠道和超市/大卖场作为家居用品购买渠道（按年龄区分），2018年8月

专注家居用品的店铺竞争力较弱

数据41: 购买家具所用的不同渠道，2018年8月

快时尚零售商在家居装饰品类拥有最佳机会

数据42: 在快时尚零售渠道及其他渠道购买过家居装饰品，2018年8月

30岁以下的女性消费者偏好十元店

信息渠道

消费者使用线上和线下渠道获得信息和灵感

数据43: 寻找家居用品灵感的渠道，2018年8月

较高收入的消费者可能从更多来源获得信息

数据44: 信息来源的频度分析（按家庭收入水平区分），2018年8月

生活方式内容影响25-29岁消费者最多

数据45: 以生活方式内容为购买家居用品的信息来源（按年龄区分），2018年8月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更喜欢生活方式内容

数据46: 部分寻找家居用品灵感的渠道（按消费者分类区分），2018年8月

英敏特城市精英人群偏好更环保的家居用品

数据47: 影响家居用品选择的部分因素——环保（按消费者分类区分），2018年8月

附录——市场细分

数据48: 家居用品市场总销售额（按市场细分区分），中国，2013-2023年

附录——研究方法与缩写

研究方法

扇形图预测

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