

家居饰品 - 中国 - 2019年9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



“对于中国消费者来说，家已不仅仅是容身之所，大部分消费者都认识到，恰如其分的装饰能够营造放松舒适的居家氛围，并能改善居住环境。因此，如今的中国消费者更愿意花钱为居住空间增添个性化元素，90后尤其如此。然而，在家居饰品的选购方面，实用功能和性价比仍然排在首要位置。这并不意味着设计和款式无关紧要。事实上，中国消费者感到将装饰品与家具等大件家居产品相搭配很困难。”

— 夏月，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 通过提供家居设计和风格咨询以脱颖而出
- 眼见为实
- 得年轻一代者得天下

虽然家居饰品看起来更像是为装饰目的而设计的产品，但实用功能仍然比纯粹的装饰更重要。这部分解释了功能性装饰品，如家用纺织品最受欢迎的原因。与此同时，居住情况和家庭构成对消费者的生活方式产生了巨大的影响，从而影响了他们对家居饰品的购买和偏好。因此，品牌应该为租房族、为人父母的消费者和单身人士提供差异化的产品。

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@mintel.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

家居饰品 - 中国 - 2019年9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

综述

市场

数据1: 中国家居饰品市场销售额, 2014-2019年

数据2: 小红书上的寝室装饰改造分享帖, 2019年9月

公司与品牌

竞争加剧促使品牌重新考虑策略

实用功能和情感寄托都不可或缺

消费者

家用纺织品和餐桌饰品最受欢迎

数据3: 购买过的家居饰品, 2019年6月

大型专业家居品牌是首选

数据4: 购买过的品牌类型, 2019年6月

全渠道并非“万灵药”

数据5: 影响购买品牌的因素, 2019年6月

极简和中式很有吸引力

数据6: 风格标签的吸引力, 2019年6月

与专业家居渠道紧密合作, 以吸引目标客群

数据7: 信息来源, 2019年6月

家居装饰品能够营造舒适氛围, 但无需频繁更换

数据8: 家只是一个提供基本居住功能的场所, 2018年8月和2019年6月

数据9: 对家与家居装饰的态度, 2018年8月和2019年6月

家庭结构对消费者生活方式和家居饰品消费有巨大影响

消费者将坚持线上购物习惯或线下购物习惯

我们的观点

议题与洞察

通过提供家居设计和风格咨询以脱颖而出

现状

启示

眼见为实

现状

启示

得年轻一代者得天下

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

家居饰品 - 中国 - 2019年9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

现状

启示

市场——您所需要了解的

过去5年稳健增长

房市疲软可能会增加下行压力

家居升级需求和离家独立生活的年轻消费者将支持增长

市场规模

过去5年稳健发展，未来预计大幅增长

数据10: 中国家居饰品市场销售额，2014-2019年

市场因素

房地产市场增速放缓

数据11: 商品住宅销售面积，2015年-2019年7月

家居升级的需求仍然是主要驱动力

大学新生和毕业生人数均在上升

数据12: 本科生入学人数，2012-2018年

数据13: 小红书上的寝室装饰改造分享帖，2019年9月

重点企业——您所需要了解的

更多品牌纷纷入局，加剧竞争

让品牌“平易近人”很关键

多功能设计和真实营销将脱颖而出

主要品牌类型

大型专业家居零售商齐头并进

流行的生活方式品牌

快时尚零售商带来家居时尚

其他家居零售品牌也涉足家居饰品品类

竞争策略

拉近与消费者的距离

家居饰品租赁

鼓励顾客在社交媒体上分享

数据14: 无印良品发布的微博，2019年8月

针对儿童和银发消费者

谁在创新?

探究时尚模特的真实生活

数据15: H&M“探访波比·迪瓦伊之家”营销活动，2019年8月

扬声器和台灯二合一

数据16: 宜家 X SONOS推出的SYMFONISK台灯，2019年8月

街头服饰品牌推出家居系列

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

家居饰品 - 中国 - 2019年9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17: Supreme长寿碗组合和筷子，2019年8月

数据18: Off-White"HOME"系列，2019年8月

消费者——您所需要了解的

居住情况举足轻重

消费者对家居饰品品牌的忠诚度很低

产品相关的品质比渠道更重要

年轻一代也很喜爱中国风/中式

搜寻灵感时，专业性很受青睐

实用功能是主要考虑因素

购买过的家居饰品

购买过床上四件套的人最多

数据19: 购买过的家居饰品，2019年6月

线下渠道对小众品类和餐具/杯具仍然很重要

数据20: 家居饰品购买渠道，2019年6月

关注女性和较年轻的年轻消费者

数据21: 购买过的家居饰品（按性别区分），2019年6月

数据22: 购买过的家居饰品（按代际区分），2019年6月

二线及以下城市值得挖掘

数据23: 购买过的家居饰品（按城市线级区分），2019年6月

租房者避免购买大件家居饰品和纯装饰性物品

数据24: 购买过的家居饰品（按住房情况区分），2019年6月

独自居住的消费者不容忽视

数据25: 购买过的家居饰品（按居住成员区分），2019年6月

购买过的品牌类型

大型专业家居品牌和生活方式零售商占领先地位

数据26: 购买过的品牌类型，2019年6月

小品牌和快时尚品牌面临不确定性

奢侈品牌将受益于生活方式高端化

女性喜欢从各种零售商那里购买家居饰品

数据27: 购买过的品牌类型（按性别区分），2019年6月

更多90后消费者为了“设计”而选择生活方式品牌

数据28: 购买过的品牌类型（按代际区分），2019年6月

影响购买品牌的因素

质量和价格是首要考虑因素

数据29: 影响购买品牌的因素，2019年6月

80后更关注设计和便利性

数据30: 影响购买品牌的因素（按代际区分），2019年6月

大型专业家居品牌和生活方式品牌在设计、时尚品味和环保方面稳稳领先

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

家居饰品 - 中国 - 2019年9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31: 购买过的品牌类型（按影响购买品牌的因素区分），2019年6月

吸引人的风格标签

极简/简约最受欢迎

数据32: 风格标签的吸引力，2019年6月

女性更喜欢时髦的产品

数据33: 风格标签的吸引力——吸引我（按性别区分），2019年6月

ins风和复古设计很受90后欢迎

数据34: 风格标签的吸引力——吸引我（按代际区分），2019年6月

高收入消费者具备冒险精神

数据35: 风格标签的吸引力——吸引我（按个人收入区分），2019年6月

信息渠道

专业信息来源占领先地位

数据36: 信息来源，2019年6月

较年轻消费者和高收入者易受社交媒体影响

数据37: 信息来源（按代际和个人收入区分），2019年6月

高收入者也更青睐专业信息源

数据38: 信息来源（按代际和个人收入区分），2019年6月

品牌应该对较低线级消费者更“平易近人”

数据39: 信息来源（按城市线级区分），2019年6月

对家与家居装饰的态度

功能比风格更重要

数据40: 功能vs风格（按性别区分），2019年6月

家不仅仅是一个居住场所

数据41: 家只是一个提供基本居住功能的场所，2018年8月和2019年6月

数据42: 家只是一个提供基本居住功能的场所（按性别和个人收入区分），2019年6月

家居饰品的确可以改善居住环境和居住体验

数据43: 对家居装饰的态度，2019年6月

数据44: 装饰品会让居住体验更好，2019年6月

但没有必要经常更换家里的内部装饰

数据45: 对家里内部装饰的态度（按部分人口统计特征区分），2019年6月

数据46: 没有必要经常更换家里的内部装饰（按部分人口统计特征区分），2019年6月

个性化的热门产品将热销

数据47: 个性化和热门家居饰品，2019年6月

线上社区

已婚有孩子

希望事业成功和被认可

需要一个可以短暂逃离家庭负担的地方

以孩子为中心

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

家居饰品 - 中国 - 2019年9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

营造“家”的氛围

已婚没有孩子

追求财务自由

有颗童心

多功能设计是加分项

年轻的单身人士

他们的梦想和忧虑与没有孩子的年轻夫妇相似

喜欢书房和卧室

与父母十分亲密

亚文化品牌可能进入家居饰品市场

购物流程

网购消费者更在意价格和省时

两种渠道都用的消费者根据自己的需要来做决定

线下消费者喜欢“货比三家”

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群购买更多家居饰品

数据48: 购买过的家居饰品（按消费者分类区分），2019年6月

英敏特城市精英人群线上线下渠道都使用

数据49: 家居饰品购买渠道，2019年6月

更多英敏特城市精英人群在快时尚品牌、精品型品牌和奢侈品牌购买家居饰品

数据50: 购买过的品牌类型（按消费者分类区分），2019年6月

数据51: 影响购买品牌的因素（按消费者分类区分），2019年6月

英敏特城市精英人群非常喜欢美式风格

数据52: 风格标签的吸引力（按消费者分类区分），2019年6月

见多识广的英敏特城市精英人群从专业渠道和官方资源获得灵感

数据53: 信息来源（按消费者分类区分），2019年6月

通过英敏特城市精英人群试水新理念

数据54: 对新灵感和新科技的态度，2019年6月

附录——市场细分

数据55: 家居饰品市场销售额，2014-2019年

附录——研究方法与缩写

研究方法

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