

2024年 中国家居市场消费洞察

本报告由以下单位联合发布：
全联家具装饰业商会
居然之家新零售集团股份有限公司
艾瑞咨询

CONTENTS

目 录

01 家居消费发展背景及现状

Overview

02 家居消费供给侧分析

Supply-side

03 家居消费需求侧分析

Demand-side

3.1 用户侧

3.2 经营侧

04 家居消费未来展望

Development trend

01 家居消费发展背景及现状

Overview

家居消费发展背景—政策端

地产激励与促家居消费政策并举，合力推动家居产业良性发展

2019-2023年房地产与家居消费部分重点政策

2019	❖ 发改委—印发进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案 加快推进老旧小区和老年家庭适老化改造，支持绿色、智能家电销售 □ 中央经济工作会议—稳地价、稳房价、稳预期 全面落实因城施策，稳地价、稳房价、稳预期的长效管理调控机制	细化深化调控 稳定市场
2020	□ 住建部、央行联合召开房地产企业座谈会—明确“三条红线” 形成重点房地产企业资金监测和融资管理规则；全年坚持“房住不炒、因城施策”政策主基调，落实城市主体责任，实现稳地价、稳房价、稳预期长期调控目标 ❖ 商务部—提振大宗消费重点消费 促进家电家具家装消费，激活家电家具市场。鼓励对购买绿色智能家电、环保家具给予补贴	
2021	□ 政府工作报告—支持合理住房需求，解决大城市住房突出问题 坚持“房住不炒”定位，支持更好满足购房者的合理住房需求，切实增加保障性租赁住房和共有产权住房供给，规范发展长租房市场，降低租赁住房税费负担 ❖ 商务部等22部门—颁布“十四五”国内贸易发展规划 促进家电家具家装等消费，健全废旧家电处理体系	
2022	❖ 国务院—印发关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见 大力发展绿色家装，鼓励消费者更换或新购绿色节能家电、环保家具等家居产品 □ 中央政治局会议—保交楼、稳民生 稳定房地产市场，坚持“房住不炒”定位，因城施策用足用好政策工具箱，支持刚性和改善性住房需求，压实地方政府责任，保交楼、稳民生 ❖ 工信部、住建部等四部门—印发推进家居产业高质量发展行动方案 确立“到2025年，家居产业创新能力明显增强，高质量产品供给明显增加，初步形成供给创造需求、需求牵引供给的更高水平良性循环”的总体发展目标	提振家居消费 促进良性循环和 健康发展
2023	□ 央行等部门—“认房不认贷”、降首付、降利率组合拳 政策力度逐渐转向“托举并用”，在需求端，降首付、降利率、认房不认贷接连落地，支持居民购房需求释放；在供给端，纾困措施相继提出，缓解房企资金压力 ❖ 商务部等13部门—印发关于促进家居消费若干措施的通知 鼓励各地结合城镇老旧小区改造等工作，支持居民开展旧房装修和局部升级改造；鼓励企业开展旧房翻新设计大赛，满足多样化消费需求 ❖ 商务部等13部门—印发关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知 满足人民对低碳、绿色、智能、时尚家电消费升级需求，拉动家电及上下游关联产业发展 ❖ 商务部—印发组织开展“家居焕新消费季”活动的通知 突出“大家居”和场景创新、聚焦绿色智能适老等领域，激发家居行业市场活力，释放家居消费潜力	

来源：中国政府网，中房研协，艾瑞咨询整理并绘制

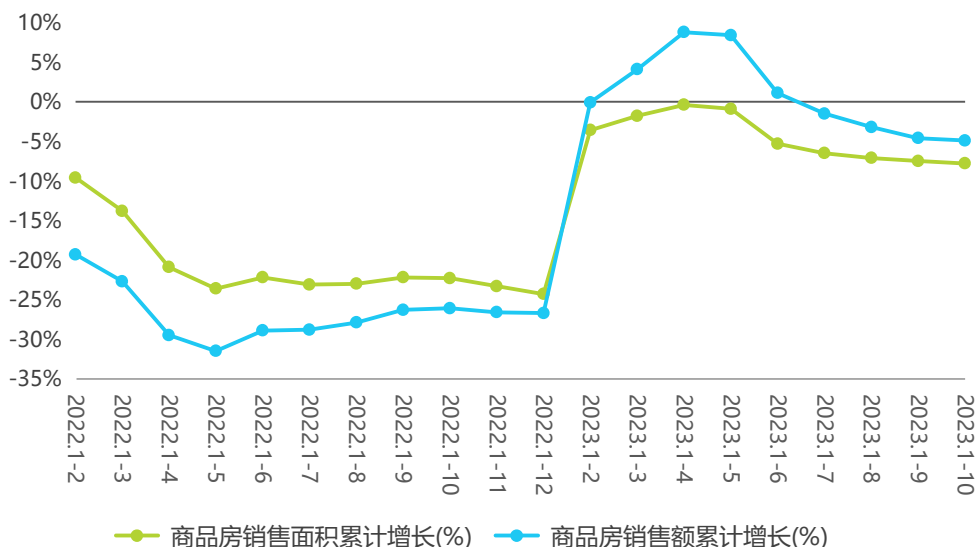
□ 为房地产相关政策
❖ 为家居消费相关政策

家居消费发展背景—产业端

商品房销售面积及销售额弹性修复，存量市场下改善性需求为市场提供新动能

上游商品房市场整体量级降幅收窄，较2022年同期显现出一定修复迹象

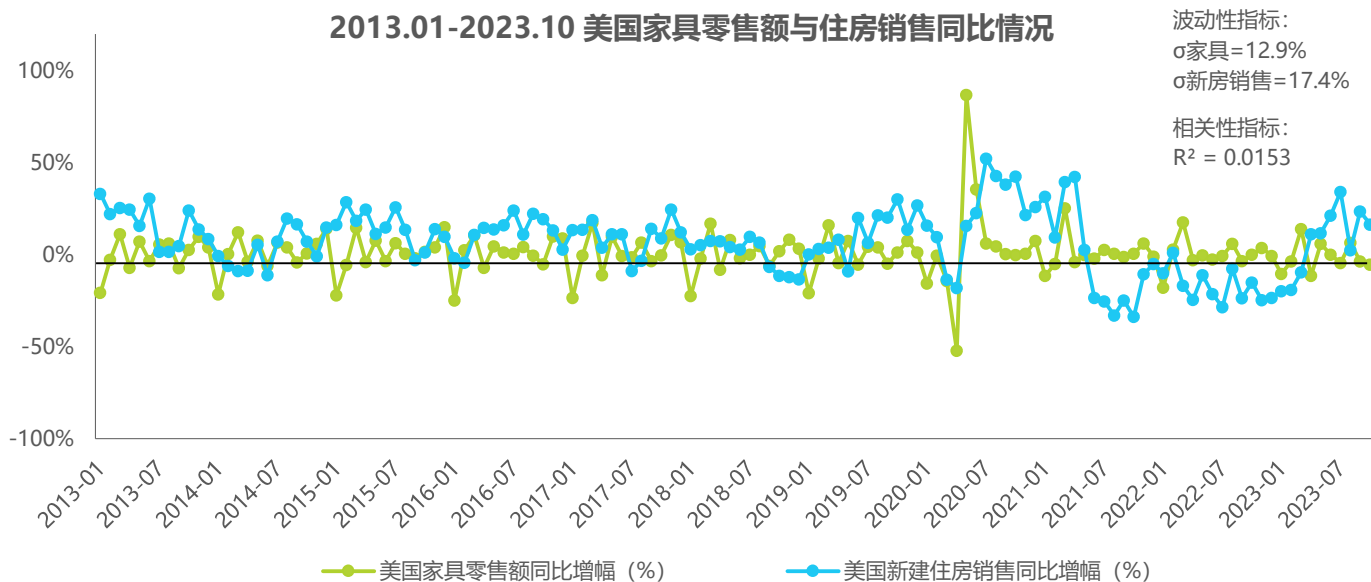
2022.01-2023.10中国商品房销售面积及销售额累计增长情况



比照美国家居市场销售情况，存量环境下家居与新房销售关联性较弱，市场增长由改善型需求驱动

比照美国市场十年间数据，从波动性角度，家具零售业整体振幅低于新房销售，除去2020年疫情爆发期间的剧烈波动，家具零售业发展相对平稳；从相关性角度，回归分析可得两组数之间 R^2 仅为0.0153，美国家具零售与新房销售关联性较弱。参考美国市场发展路径，随着我国泛家居市场存量时代的到来，新住房对于家居的催动效应将会变得有限，增量方面更应关注改善型需求。

2013.01-2023.10 美国家具零售额与住房销售同比情况

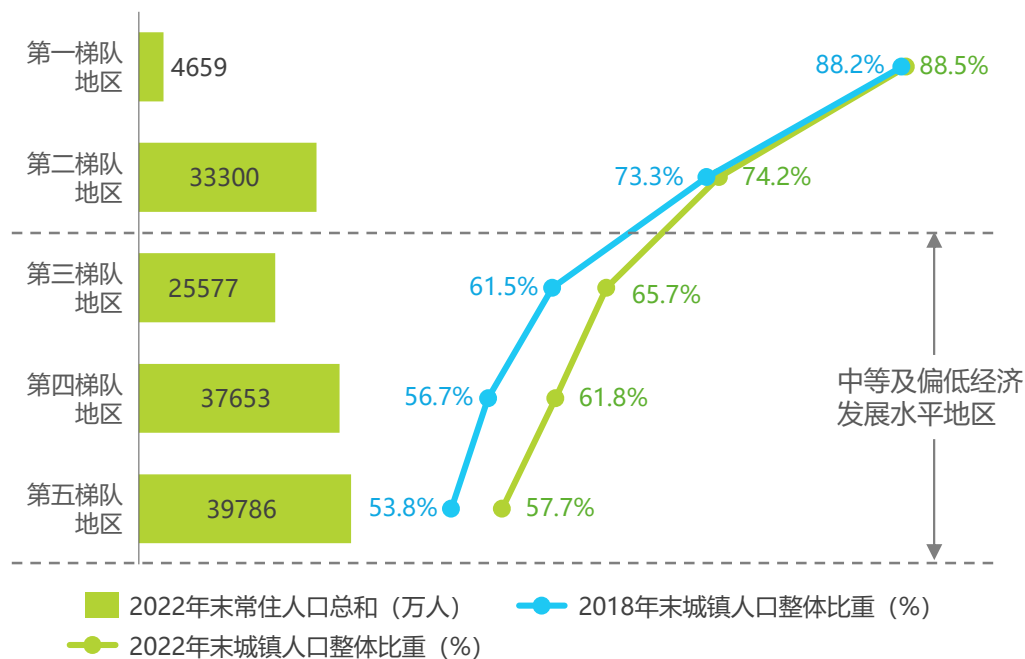


来源：国家统计局，美国商务部，艾瑞咨询整理并绘制

家居消费发展背景—需求端

中等及偏低经济发展水平地区城镇化率尚存空间，对该地区增量住房需求形成带动作用

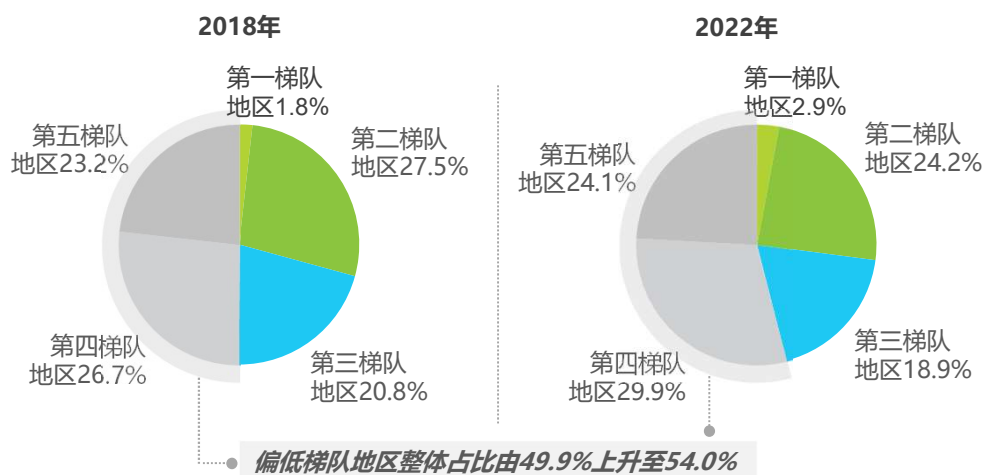
2018年与2022年城镇化率分梯队地区对比及2022年常住人口规模



按2022年各地区人均GDP区间划分梯队，结合各梯队的常住人口规模，对比其2022年与2018年的城镇化率水平，可以发现：**我国近年城镇化水平的提升，主要贡献来自于中等、偏低经济发展水平地区城镇化进程的快速推进**

同时，**处于中等与偏低梯队的地区2022年城镇化率与偏高梯队地区仍然存在差距，且城镇化率增长态势良好，城镇化数量与质量尚存较大提升空间**

分梯队地区2018年与2022年商品住宅新开工面积占全国比情况



从2018年与2022年的数据对比可以看出，**处于偏低梯队的地区商品住宅新开工面积在全国整体水平中的所占比例有所提升，从2018年的49.9%上升至2022年的54.0%，构成全国整体的半壁江山**

结合上图，**处于偏低梯队地区稳步推进的城镇化进程，对地区的增量住房需求形成了一定带动作用，亦相较于偏高梯队的地区整体具有更大的房地产开发空间**

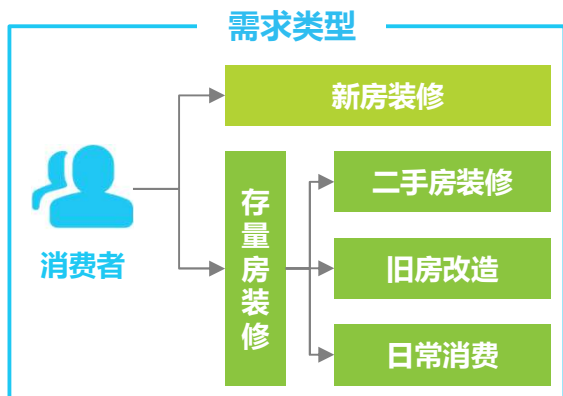
附：地区梯队划分标准——以2022年人均GDP水平为基础（各梯队内省市排列不分先后）

第一梯队地区	>15万元	北京、上海	中等及偏低经济发展水平地区
第二梯队地区	10-15万元	天津、江苏、浙江、福建、广东	
第三梯队地区	8-10万元	内蒙古、山东、湖北、重庆、陕西	
第四梯队地区	6.5-8万元	山西、辽宁、安徽、江西、湖南、海南、四川、宁夏、新疆	
第五梯队地区	<6.5万元	河北、吉林、黑龙江、河南、广西、贵州、云南、西藏、甘肃、青海	

家居消费发展背景—需求端

二手房与旧房改造需求增长推动家装家居市场逐渐步入存量时代

地产市场存量转型，存量房成为家居消费有力支柱



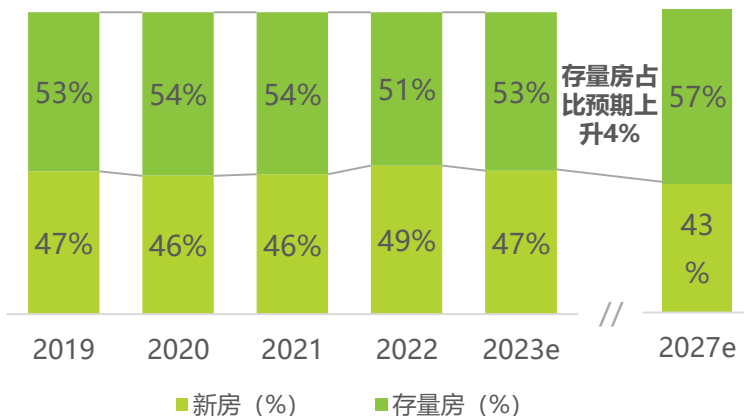
受经济环境影响，房地产市场新房开发与销售放缓，高线城市率先迈入存量时代，2023年前九月数据来看上海与北京的新房成交占比分别仅为31%与26%

伴随二手房成交量弹性修复、老旧小区改造政策落地、存量房日常改造等改善性住房需求进一步释放，未来存量房将成为家居消费市场的重要支撑。2023年存量房装修套数预计将占53%，预计2027年将上升至57%，主要增量来自二手房翻新与老旧小区改造带动的户内改造

2023年1-9月全国主要城市房产交易中
新房成交占比

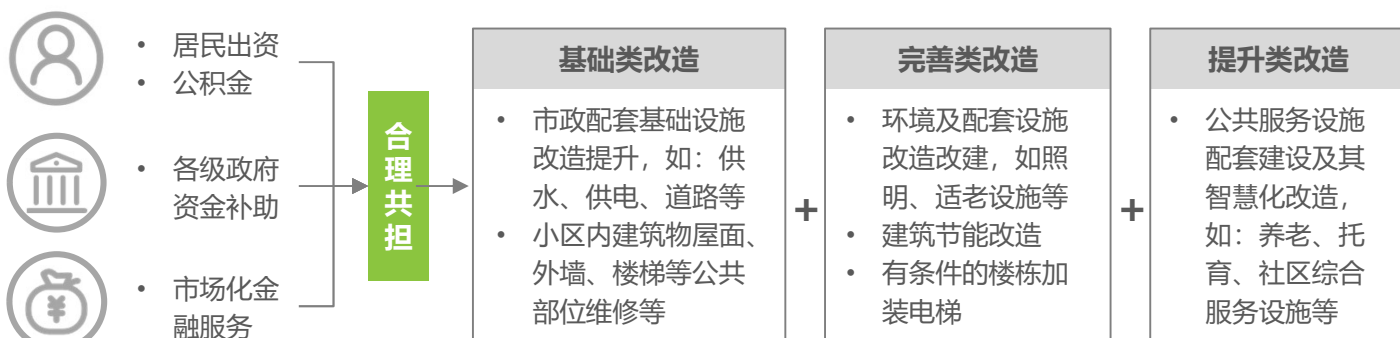
排名/城市	占比
No.1/青岛	58%
No.2/杭州	55%
No.3/佛山	50%
.....	
No.19/上海	31%
No.20/北京	26%

2016-2023年全国装修市场套数按需求类型分布情况



老旧小区改造逐渐成为家居需求重要支撑，政策鼓励居民结合小区改造进行户内改造及装修，带来家居需求新增量

住建部、发改委、财政部于2019年发布的《关于做好2019年老旧小区改造工作的通知》中，将老旧小区定义为2000年底前建成、公共设施落后影响居民基本生活、居民改造意愿强烈的住宅小区，涉及小区数量17万个，约4200万户，居民上亿人，建筑面积约40亿平方米。2020年新开工改造城镇老旧小区3.9万个，涉及居民近700万户。预计到“十四五”期末，结合各地实际，基本完成2000年底前建成的需改造城镇老旧小区改造。政府部门应通过解决户内改造期间居民临时性住房问题、为居民提供户内改造价格优惠等措施，切实促进居民结合老旧小区改造进行户内家装家居改造。



家居消费发展历程

行业从成熟期渐入变革期，家居消费业态多元化发展，行业流量呈碎片化趋势

近十年（2013-2023）家居行业发展历程概览

2013-2015

传统渠道繁荣，收入
稳步增长

房地产

- 由控制过热逐渐转向再度刺激，主要涉及放松限购限贷，下调贷款基准利率，降低房产税等
- 与此同时，随地产调控愈加频繁，其销售增速总体放缓

家居

- 家居行业收入整体放缓，进入稳步增长阶段，推动行业结构优化
- 行业供给侧以大型家居卖场、品牌专卖店等线下实体形式为主
- 家居企业开始注重品牌建设，提升附加值，本土高端家居市场逐渐崛起，部分知名品牌开始崭露头角

2016-2019

线上拓展，迈向整合
阶段

房地产

- 提出房住不炒，开展因城施策，高线城市抑高价，低线城市去库存
- 融资政策收紧，地产调控趋严，稳市场防风险成为主色调

家居

- 随地产红利渐退，家居行业收入增长进入平滑阶段，持续快速增长已成历史
- 综合性电商平台、电商直播崛起，家居行业亦开始试水线上销售
- 家居行业市场竞争加剧，迈向市场整合阶段，头部企业凭借产品、渠道、供应链等优势发力抢占份额的时代拉开帷幕

2020-2023

流量碎片化，渠道融
合，行业从成熟渐入
变革期

房地产

- 疫情对国民经济产生扰动
- 我国房地产市场供求关系发生重大变化
- 政策持续优化调整，促进楼市企稳回暖

家居

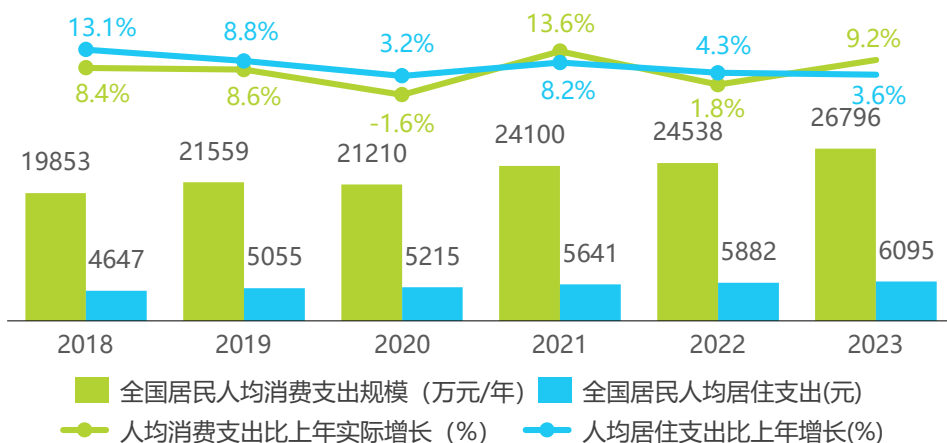
- 疫情影响下，家居行业收入出现波动
- 线上线下渠道逐渐一体化融合，家居零售业态多元化发展
- 房地产开发商大力推行精装房，具有较强供应链整合能力的头部企业有望通过打开渠道扩展份额
- 消费端需求多样化，促进家居产品多元化发展、丰富度提升
- 智能化趋势显著，供应商加大智能家居布局

家居消费发展现状

居住消费支出增幅高于整体增幅，消费者具有在改善居住环境、提升居住体验上增加投入的意愿

居民人均消费支出稳中有进，居住消费为核心支出类目增长稳健

2018-2023年居民人均消费支出及居住支出部分规模及增速

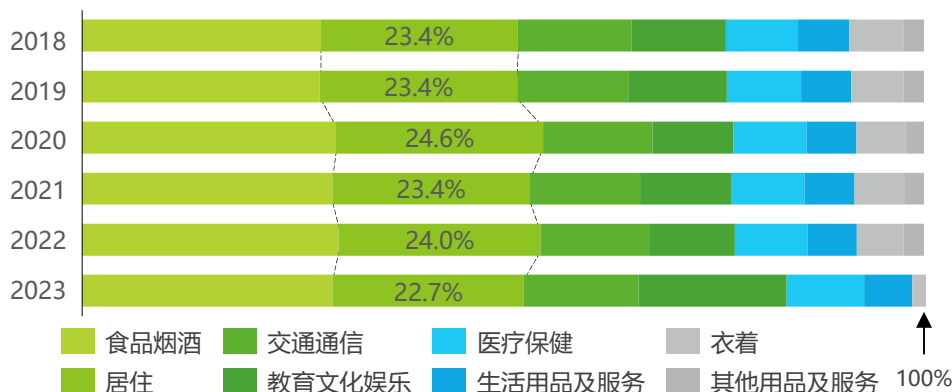


受新冠疫情爆发与反复的影响，2020年居民人均消费支出整体水平相较2019年稍有下滑，但从2018年至2023年整体人均消费支出水平稳中有进

具体到细分类别，**居住是仅次于食品的居民消费支出核心类目，人均居住支出水平近年来始终保持增长**。2022年尽管人均消费支出同比下降，但人均居住支出依旧保持正向增幅，**在人均消费支出中的占比增长至24%**；2023年由于疫情后文娱、交通、医疗等需求的集中释放，人均居住支出的增幅略低于整体情况，但仍保持上升趋势，人均居住支出占比达22.7%

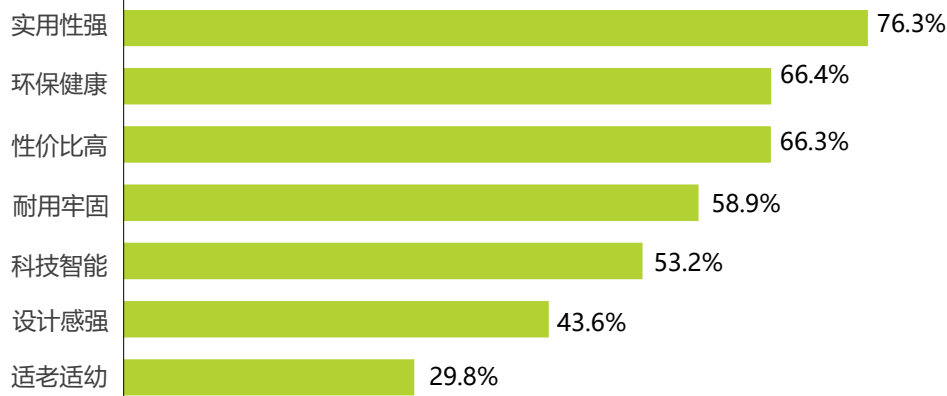
消费者具有在改善居住环境中进行更多投入的意愿，利好家居消费市场发展

2018-2023年居民人均消费支出情况分布



消费者同时关注基础需求与进阶需求，在“提升体验”与“物有所值”间寻找平衡

消费者对于家居产品的核心需求分布情况



从消费者对于家居产品的核心需求来看，**实用、环保、性价比是消费者的基础需求**，在调研样本中的占比均超65%

同时，**科技智能、设计感强、适老适幼等进阶需求**的重视程度视消费者年龄、预算、家庭居住人口数量等客观条件动态变化，消费者画像与需求洞察有助于商户精准营销

家居消费发展现状

家居消费者呈年轻化态势，行业泛生态不断升级，销售渠道多元化、立体化发展

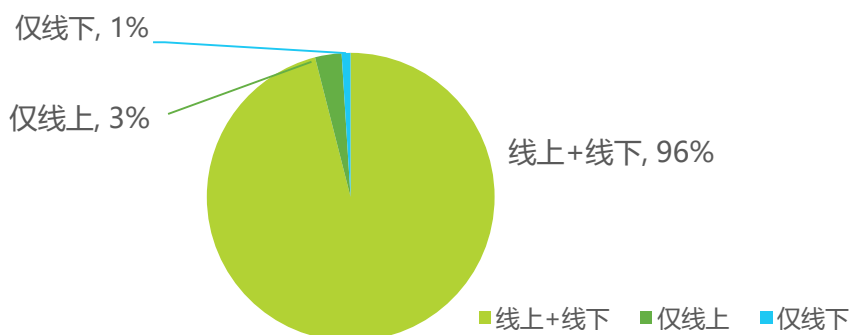
家居消费者年轻化趋势凸显，促进渠道立体化发展

家装家居消费及计划人群年龄分布



从需求角度出发，35岁及以下消费者占六成，**年轻一代成为家居主流消费人群**，其行为与偏好推动行业消费渠道的更新与拓宽

家装家居消费及计划人群信息了解渠道分布

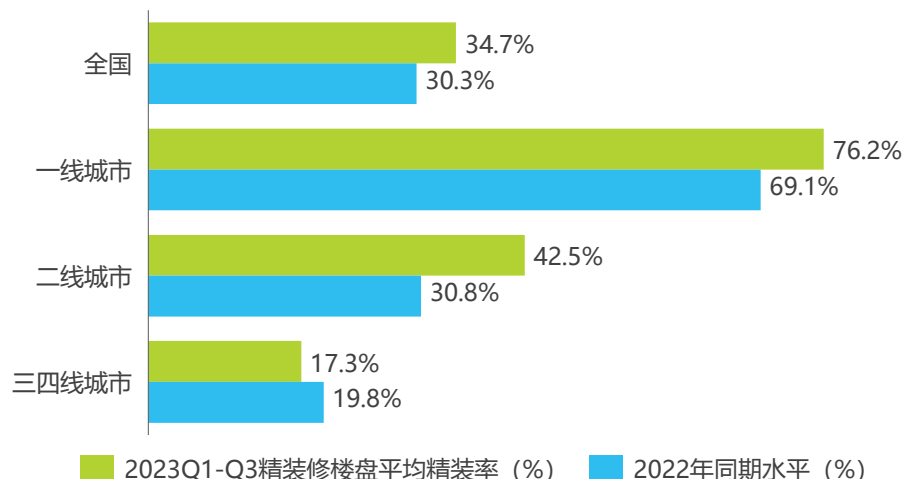


96%的消费者通过“线上+线下”渠道了解家居产品信息，其中线上渠道包含搜索引擎、社交媒体、资讯平台、短视频平台、问答社区、电商平台等，线下渠道包含门店、推广体验活动、家博会等

家居流量线上化发展，凸显建立线上线下打通、双向互促导流的销售渠道对家装企业的意义与价值，同时导致流量碎片化态势加剧，线上线下渠道整合价值凸显

家居泛生态不断升级，开发商、物业等角色方定位延展，家居渠道呈现多元化特征

2023年Q1-Q3全国、分城市线级精装楼盘平均精装率及2022年同期水平



伴随房地产开发商对于精装房的大力推行（高线城市更为突出），**头部物业品牌陆续进入或加码家居消费行业**

对家居品牌商与卖场等零售商而言，与上游开发商、物业合作，快速拓展to B工程渠道的头部企业有望率先抢占份额

家居消费发展现状

一站式服务成为家装家居消费者选择倾向，整装模式大有可为

兼顾效率与品质的整装模式成为大势所趋，多元玩家入局，行业百花齐放

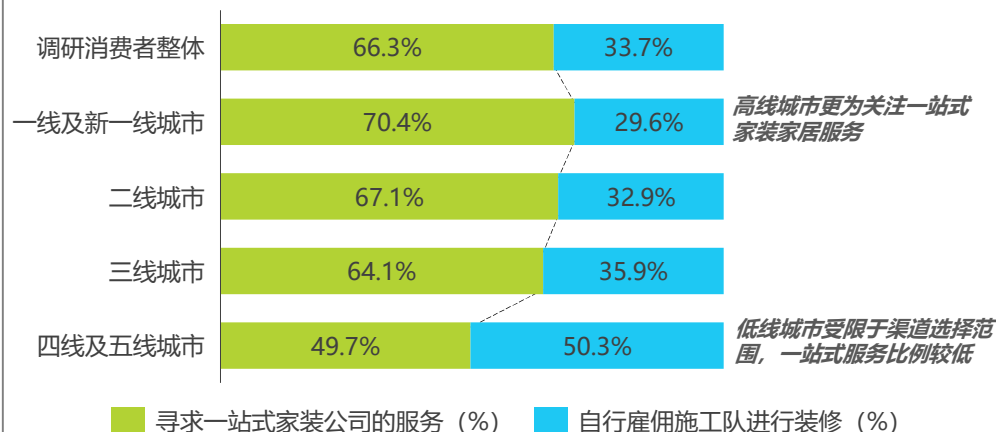
家装模式	设计	主材	施工	辅材	软装	家电
清包						
半包						
全包						
整装						

玩家类型	代表企业	玩家类型	代表企业
一站式整装企业	SD [®] 圣都家装 天坛整装 TINTAN HOME	地产开发/物业企业	碧桂园 vanke BBMG
全屋定制企业	OPPEIN 欧派 索菲亚 [®] —全屋定制—	家居建材卖场	居然之家 Easyhome 红星·美凯龙 MACALLINE
传统家装企业	東易日盛 [®] YENOVA 业之峰装饰 更环保的高品质装饰	房产中介公司	贝壳 BEIJIE



一站式服务成为家装家居消费者的整体选择倾向，在高线城市尤为明显

家装家居消费人群装修方式选择分布情况



调研人群装修方式表明，与全程亲力亲为相比，寻求一站式家装公司的服务已成为消费者的普遍选择

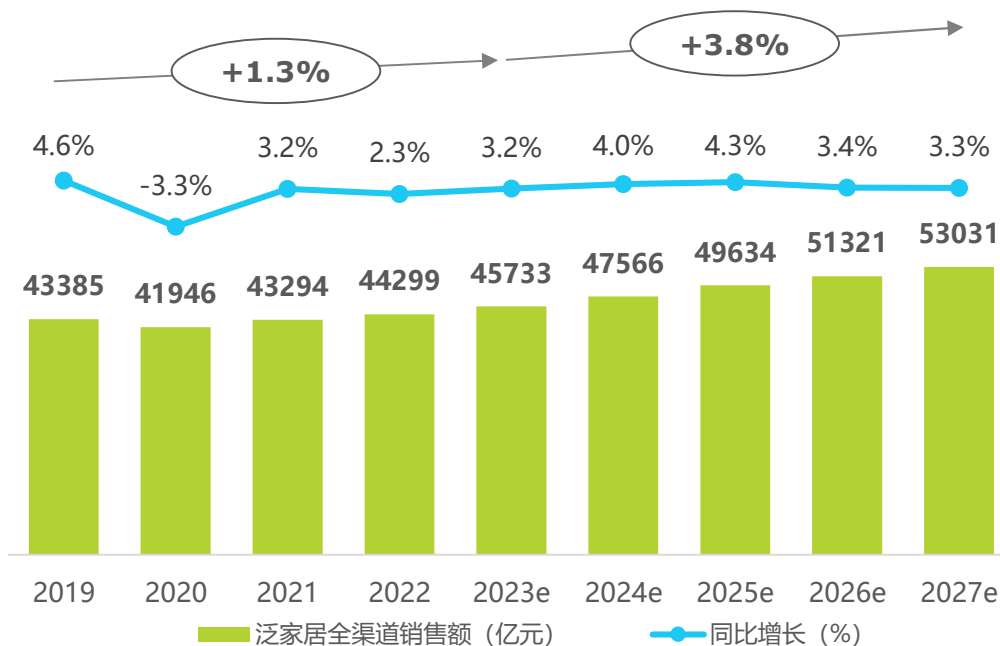
高线城市消费者的一站式家装需求更为凸显，一线及新一线城市一站式选择比例高达70.4%

来源：数据基于艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，N=2000；公开信息，艾瑞咨询整理并绘制

家居消费市场规模

泛家居全渠道销售额2023年达4.6万亿元，2027年预计超5.3万亿元，在存量房需求释放与智能家居品类创新推动下展现强劲增长弹性

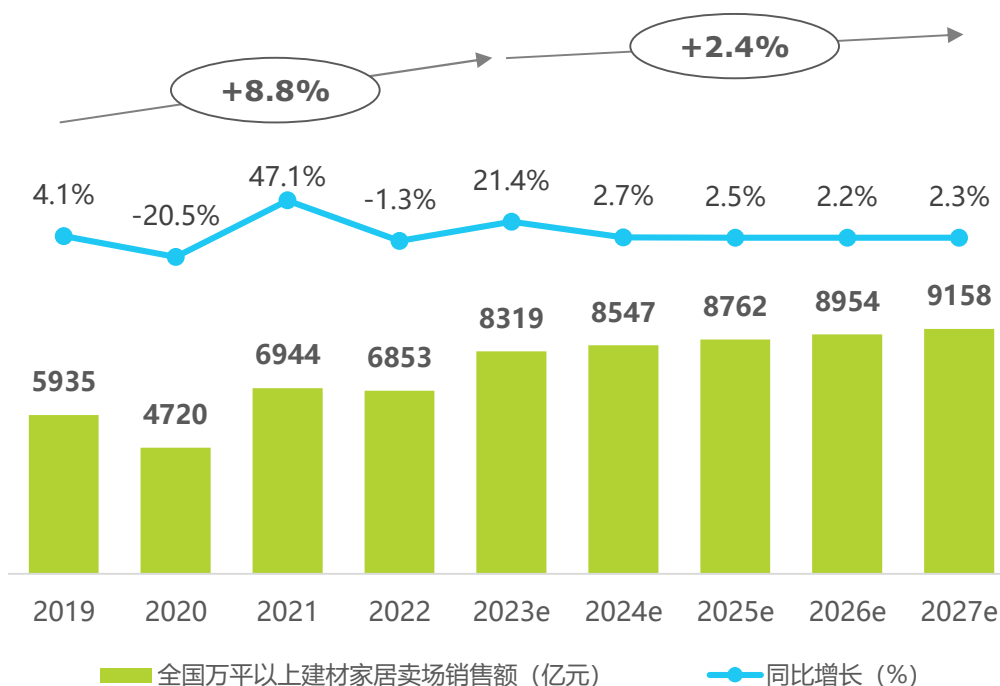
2019-2027e泛家居全渠道销售额及同比增长



在二手房与旧房改造等存量房需求释放、消费者体验型需求升级、智能家居品类创新等因素的驱动下，泛家居全渠道销售额保持稳定增长

2019至2023年间CAGR为1.3%，2023年达4.6万亿元，预计2023至2027年间CAGR将保持3.8%，2027年达5.3万亿元

2019-2027e全国万平以上建材家居卖场销售额及同比增长



近年来全国万平以上建材家居卖场快速发展，销售额2019至2023年间CAGR为8.8%，2023年达0.83万亿元

未来，伴随流量碎片化、线上线下一体化经营、整装模式认可度提升等因素，万平以上卖场销售额增幅放缓，预计2023至2027年间CAGR将保持2.4%；中小规模家居卖场将逐渐退出市场，商户资源与客流将持续向居然之家等头部卖场集中

注释：本报告中，“泛家居全渠道销售额”包含零售口径的硬装、软装、智能家居等品类
来源：国家统计局，住建部，中国建筑材料流通协会，专家访谈，艾瑞咨询自主测算并绘制

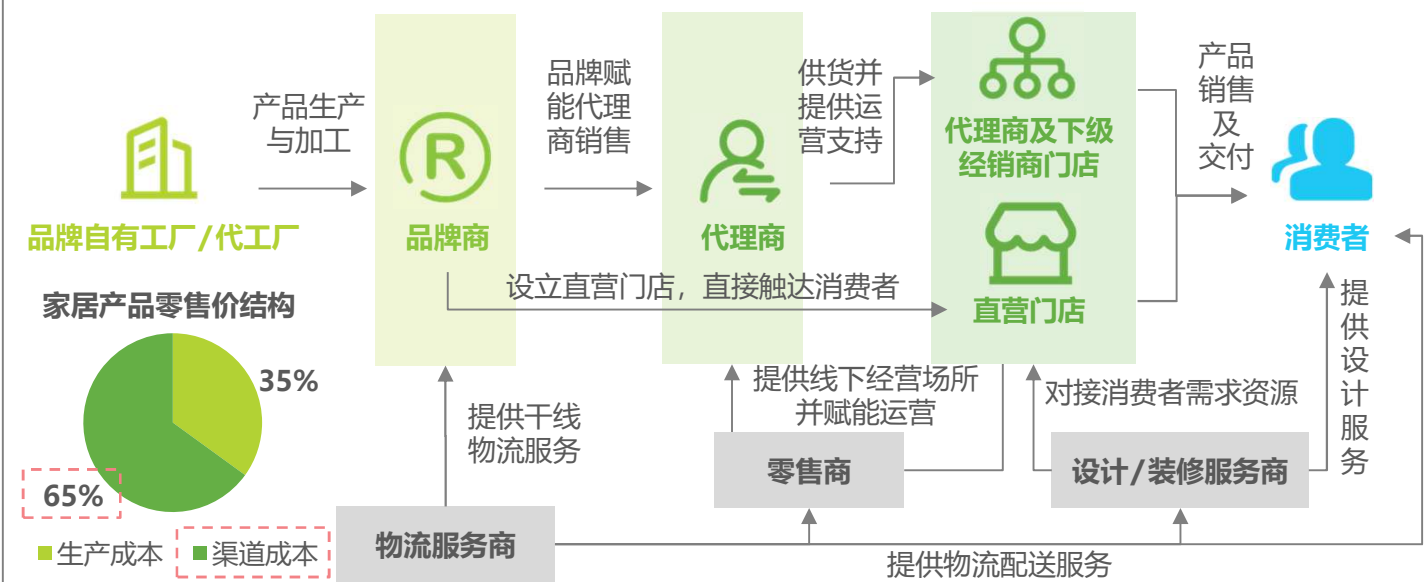
02 家居消费供给侧分析

Supply-side

家居消费供给侧分析

家居产业链与消费链路长且冗杂，流量碎片化突出，高度依赖人力达成产品销售，零售商有望通过流量聚合效应整合消费链路

家居产业链涉及市场主体众多，链路复杂且信息不透明，渠道商占据核心话语权



家居消费链路冗长，流量传导机制不透明，家居卖场等零售渠道凭借流量聚合能力赋能全产业链条，减少消费者决策成本

了解渠道

装修企业

- 精装房装修等工程渠道
- 设计师、装修队等推荐渠道
- 整装等一站式购买渠道

线下渠道

- 老客户转单等推荐渠道
- 社区推广、家博会等宣传渠道
- 线下门店等固定流量入口

线上渠道

- 资讯及电商平台等搜索渠道
- 短视频及直播平台、社交媒体等种草渠道

购买渠道

类型	部分典型企业/品牌示例	类型	部分典型企业/品牌示例
全国性连锁家居卖场	居然之家 Easyhome, 红星·美凯龙 MACALLINE	海外连锁家居店	IKEA, THE HOME DEPOT, NITORI 宜得利家居
区域性传统家居卖场	富森·美家居 FUSEN-NOBLE HOUSE, CIMEN 喜盈门	家居品牌专卖店	QuanU 全友, 美克·美家 Markor Furnishings
综合电商平台	天猫 Tmall.com, 京东 JD.com	整装服务商	被窝 GO, sd 圣都家装, 天坛整装 TINTAN HOME

家居消费供给侧分析

全国性连锁家居卖场具有行业领先的运营能力与数字化能力，赋能家居品牌商及代理商消费者运营模式升级，推动市场份额提升

零售商经营模式及核心特征比较分析

维度	全国连锁家居卖场	区域型家居卖场	家居品牌独立店	线上渠道
经营模式	直营、加盟	直营	品牌分公司直营	主要渠道为电商平台
经营目标	品牌代理商及分销商的主要销售渠道，提升销售额及利润	快速、低成本拓展下沉市场	品牌形象展示及体验	利用直播、低价促销等方式进行品牌宣传，引流至线下体验
盈利模式	直营模式：固定租金、管理费用、平台服务费用 加盟模式：加盟费用、权益金、平台服务费用	固定租金	经营利润	经营利润
核心经营地区	覆盖全国主要一二线城市，向下沉市场拓展	深耕区域市场	布局品牌经营的重点地区	覆盖全国范围
品类运营	覆盖家居全场景，提供专业的一站式购物服务及全面的产品组合，通过品类间交叉引流提高客单量	品类相对丰富，满足基本家居消费需求	品类较为单一	品类丰富，客单价低且标准化的品类更易线上成交
品类丰富度	● ● ●	● ● ●	●	● ● ●
品牌运营	提供丰富且多元的品牌选择，品牌整合能力强	以本地工厂与本地品牌为主	聚焦自有品牌	提供多价格带品牌
品牌丰富度	● ● ●	● ● ●	●	● ● ●
流量运营	组织营销能力强且投入高，具备流量集聚效应；与品牌共同策划营销活动，形成品牌互动；门店间互相引流，沉淀私域流量	卖场不具备流量运营能力，门店自行通过线上线下渠道获取本地流量	到店流量依赖品牌引流，运营成本高；选址多为商业综合体等流量聚集地	品牌商线上获客并在线下转化，获客成本与转化率高度依赖品牌宣传能力
流量运营能力	● ● ●	●	● ●	●
商户运营	设置严格的品牌及商户准入要求，向商户输出规范化、标准化、精细化的全链路运营管理模式，提供经营分析，协助代理商打开区域及运营能力限制	不具备成熟的运营管理体系，入驻商户自由度较高	由品牌商统一管理，本地化运营能力较弱	品牌商寻求与平台联手制定营销策略以获取流量
商户抗风险能力	● ● ●	● ●	● ●	●
消费者服务	消费者服务覆盖售前、售后、售中的消费全链条	门店自行提供服务	围绕自有品牌提供高标准服务	平台提供基础消费者服务
交付及售后	跟踪代理商交付与售后行为，为消费者提供“先行赔付”等售后服务保障	交付及售后无保障	交付及售后链条较长，反应滞后	交付及售后无保障
消费者体验	● ● ●	● ●	● ● ●	●
业务拓展方向	融合生活业态以提振客流；通过配置线下体验中心赋能门店；加强物流等交付能力建设与保障	通过加盟形式与全国连锁卖场合作，获得运营支持	打造品牌形象展示中心与产品体验中心	建设线下商业体，完善消费者体验环节，提高交易转化率
数字化运营	数字化工具赋能商户运营，提升卖场整体运营效率；归集经营数据并构建消费者画像，支撑精准引流	数字化运营能力较弱	头部品牌基于自有经营数据，数字化能力较强	数据来源广泛，数字化运营经验成熟
数字化能力	● ● ●	●	● ●	● ● ●
资金运营	资金能力强，通过股权投资等资本动作与上游品牌商、整装服务商等主体紧密合作，推动全行业规模化、品牌化发展	资金能力较弱	品牌资金流动性较弱，家居产品零售不作为平	风险承受能力普遍较弱，平台资金投入的重点业务
产业整合能力	● ● ●	●	●	● ●

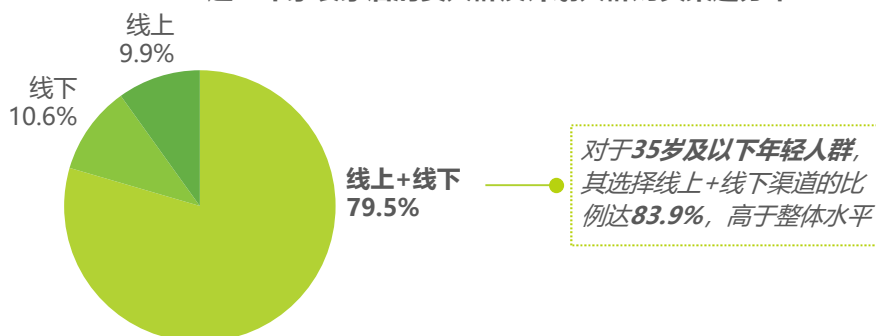
来源：专家访谈，公开信息，艾瑞咨询整理并绘制

家居消费供给侧分析

传统线下渠道数智升级与线上新渠道开拓并驾齐驱，家居行业迎数字化浪潮，创消费新模式

“线上+线下”成为家装家居消费者最常采用的购买方式，零售商通过数字化转型打造一体互促新模式价值凸显

近一年家装家居消费人群及计划人群购买渠道分布



近八成用户选择线上+线下的购买渠道，对于年轻用户而言这一比例更高

线上消费场景的重要性日益凸显的同时，也体现出线下体验对于家居行业的不可替代性；伴随线上线下渠道融合，数字化能力成为零售商核心竞争力

数字化技术赋能家居企业各典型流程环节，降本增效，提升消费者体验

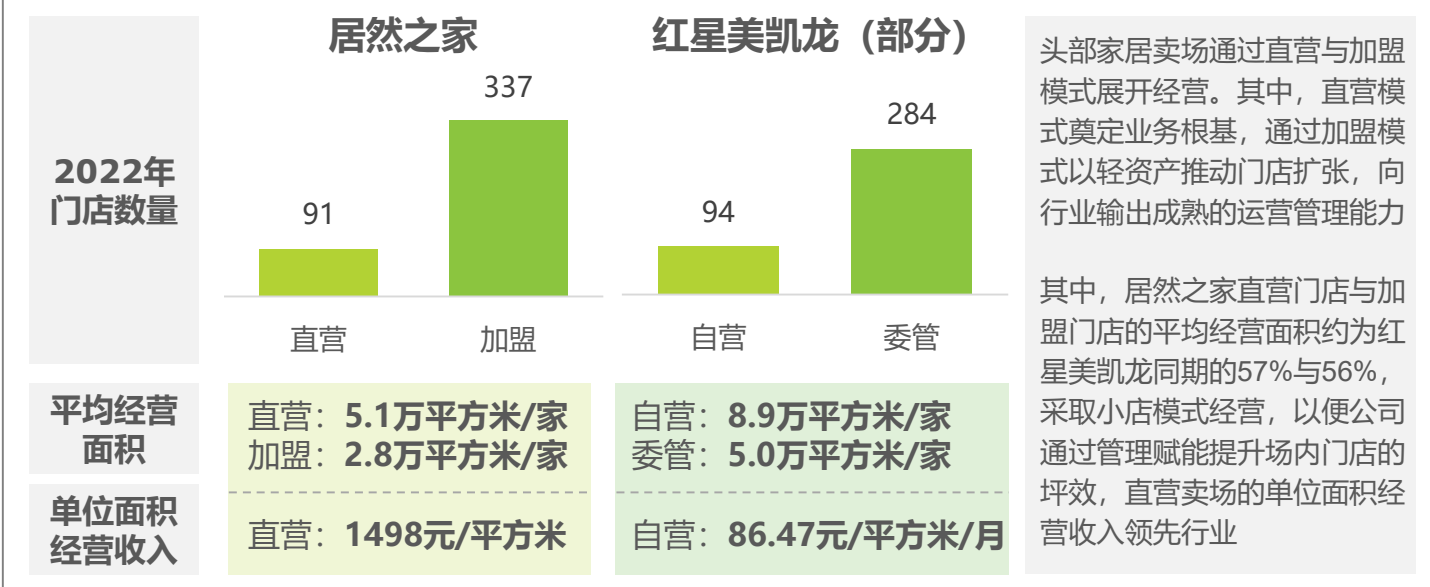
流程	现存主要痛点	数字化赋能路径	潜在效果
认知环节	B端：难以准确了解消费者的偏好和需求，触达效率低，获客成本高，并可能导致库存滞销和过度库存 C端：获取信息所需的时间成本较高，信息整合效率较低	通过数据分析和个性化推荐算法，家居企业可以更好地掌握消费者的购买偏好，并提供相应的产品选择	B端：降低采购成本与库存风险，确保产品供应的准时性和可靠性；提升触达与获客效率 C端：提升消费者的信息获取效率
体验环节	B端：产业链条过长，各个环节服务割裂、信息不对称，行业整体存在不容忽视的冗余成本 C端：传统卖场服务形式沟通成本高，展示方式对年轻群体场景化、智能化的体验需求满足情况不到位	通过搭建卖场经营、家居零售管理系统，提升运行效率 通过开设智能化家居体验中心，带给消费者智慧家居沉浸式体验路径 通过XR、云渲染等技术，使消费者可以在线体验家居产品、定制家居布局	B端：降本增效，提升转化率 C端：丰富消费者的购买体验，促进购买决策
交付及售后环节	B端：缺少统一的服务流程和标准，履约水平偏低，售后服务成本高昂 C端：传统卖场的服务响应速度较慢，灵活性偏低	通过搭建到家、售后管理系统，以及在社交媒体平台建设品牌矩阵等措施，家居企业可以更快速、灵活地响应消费者的需求和反馈	B端：增强品牌的满意度、忠诚度，提升品牌推荐意愿 C端：提升消费者的省心感、安心感

来源：近一年家居消费人群及计划人群购买渠道分布基于艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，N=2000；公开信息，艾瑞咨询整理并绘制

家居消费供给侧分析

居然之家、红星美凯龙通过差异化业务布局持续巩固行业领先地位

2022年头部卖场门店数量及经营结构



头部卖场差异化业务布局及竞争优势

 打造数字化时代家装家居产业服务平台，构建有机产业生态，覆盖家居完整消费链	
核心经营目标	主要业务布局
数字化 数字化转型推动卖场线上化运营，实现产业全链路闭环、消费全场景闭环，提升客流转转化率，实现数据自主可控	- 推出同城站业务实现线上线下联合销售，加快数字化营销、构建内部流量池、提升客流转转化率 - 打造S2B2C的家装家居产业服务平台“洞窝”，连接家居品牌、代理商/经销商、卖场等产业链主体，贯穿消费者端在线选品、到店体验、离店决策、到家服务等消费场景
智能化 实现消费大数据互通互联，构建“人、车、家”为一体的智能生活体验场景，提供全方位智慧生活服务体验	- 布局整家定制，逐步覆盖设计装修、家居产品销售、智能家居、物流配送、到家服务等环节，推出每平每屋·设计家、物流交付地网“洞车”、到家服务平台“洞心”等业务 - 打造居然智慧家业务，建设智能体验中心，扩大智能板块占比
产业化 拓展家装家居完整消费链，实现全链路交付及标准化履约，共享行业利润增量	创新招商模式，从利益博弈关系转向价值共享关系，代位商家细化、深度运营，关注流量商品的打造
消费者 促进家居品牌品质消费，以家庭消费为中心打造第二增长曲线，实现“低频+高频”的有机结合	拓展购物中心业态，吸纳文化娱乐、旅游休闲、体育健身、餐饮住宿等业态，打造家庭消费体验中心
 深化品类运营与全链路营销，打造家装消费全周期服务，建立全方位消费者服务体系	
数字化 数字化升级赋能业务增长	积极开展商场场域、商品运营、用户运营、内容运营的数字化升级，布局线上流量入口，提升卖场整体经营效率
消费者 延伸品类覆盖范围，完善卖场管理，持续打造全链路营销活动，优化服务体验	- 孵化家居营销IP，深度链接品牌共同打造品类营销活动 - 引入餐饮产品组合，以商品管理、商户管理、服务提升等推动运营管理升级，助力主题馆运营，建立全方位消费者服务体系

注释：平均经营面积=经营面积/卖场数量；根据企业年报，居然之家加盟模式包含委管加盟与特许加盟，红星美凯龙除报告展示的自营与委管外，还包含8家战略合作商场、57个特许经营家居建材项目、476家家居建材店/产业街
来源：相关企业年报，公开信息，艾瑞咨询整理并绘制

03 家居消费需求侧分析

3.1 用户侧

家居消费需求侧分析—消费动机

全屋装修为家居产品核心消费场景，消费者购买决策较为审慎、参与度高

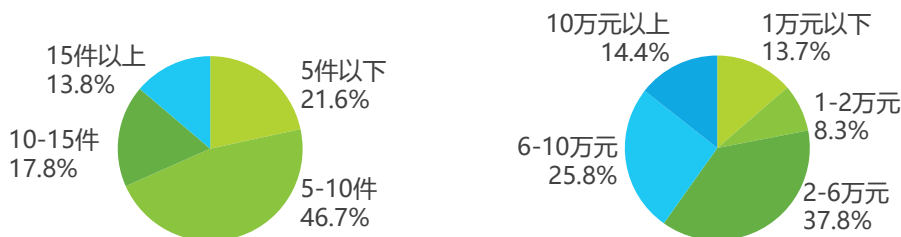
全屋装修是消费者置办家居产品的核心场景，消费数量与预算相对更高

家装家居消费及计划人群购买家居产品场景分布



本次调研结果显示，71.9%的消费者会在装修新房、或全屋翻新等全屋装修场景下购买家居产品

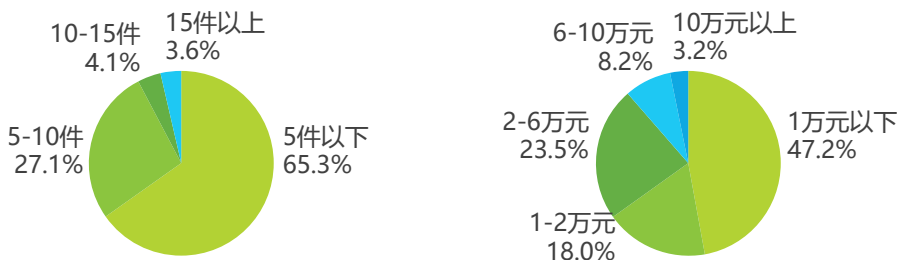
全屋装修人群家居产品购买数量及预算分布



全屋装修人群家居产品采购数量和预算水平相对较高

在数量上，购买5件及以上产品的人群占比约为八成；在预算上，消费主力区间集中在2-10万，占比为63.6%

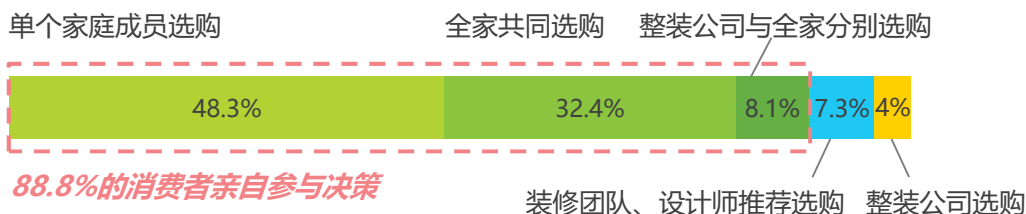
局部旧改/换新人群家居产品购买数量及预算分布



局部旧改/换新的人群采购数量和预算相对偏低，普遍购买5件以下家居产品，占比达65.3%，预算2万元以下人群占比达65.2%

消费者选购家居的自主性和参与度较高

家装家居消费及计划人群房屋家居产品决策人群分布



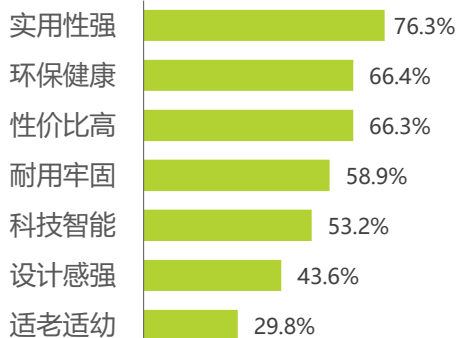
家居产品属于高度影响生活品质的商品，88.8%的消费者愿意亲自选购家具，严格把关房屋的家居品质

家居消费需求侧分析—消费需求

消费者首要关注产品实用性，环保健康、科技智能等进阶型需求凸显，细分品类关注点差异化分布

消费者普遍最关注家居产品的实用性，不同画像的消费人群具有差异化进阶需求
消费者愿意为实用性和环保性付出更多溢价

家装家居消费及计划人群产品需求分布



在基础需求之外，环保健康和科技智能等进阶型需求凸显

- 实用性、环保健康、性价比为全人群选购家居产品时共同关注的核心要素
- 家庭年收入大于20万的人群对环保健康和科技智能的重视程度高于整体，分别为70.3%和64.3%
- 预算“高于6万元”中高预算人群对环保健康和科技智能的重视程度高于整体，分别为75.2%和66.7%

家装家居消费及计划人群家居产品关注因素TOP3



实用性是消费者挑选各品类家居产品的核心，同时，细分画像人群呈现出差异性进阶需求

年龄维度，35岁以下的年轻人群对于灯具的设计感，和智能家具的智能化程度等功能更为在意

居住结构维度，三代同堂家庭则更关注材质、环保两个因素，表现出老幼家庭对身体健康的格外聚焦

家装家居消费及计划人群支付溢价意愿



消费者更愿意为家居产品的实用性和环保性支付更多溢价，具体体现在实用性、耐用性，和材质、环保健康性四个指标上，愿意额外支付原价的5%-10%之间

中高预算人群愿意为设计感和品牌付出更多溢价

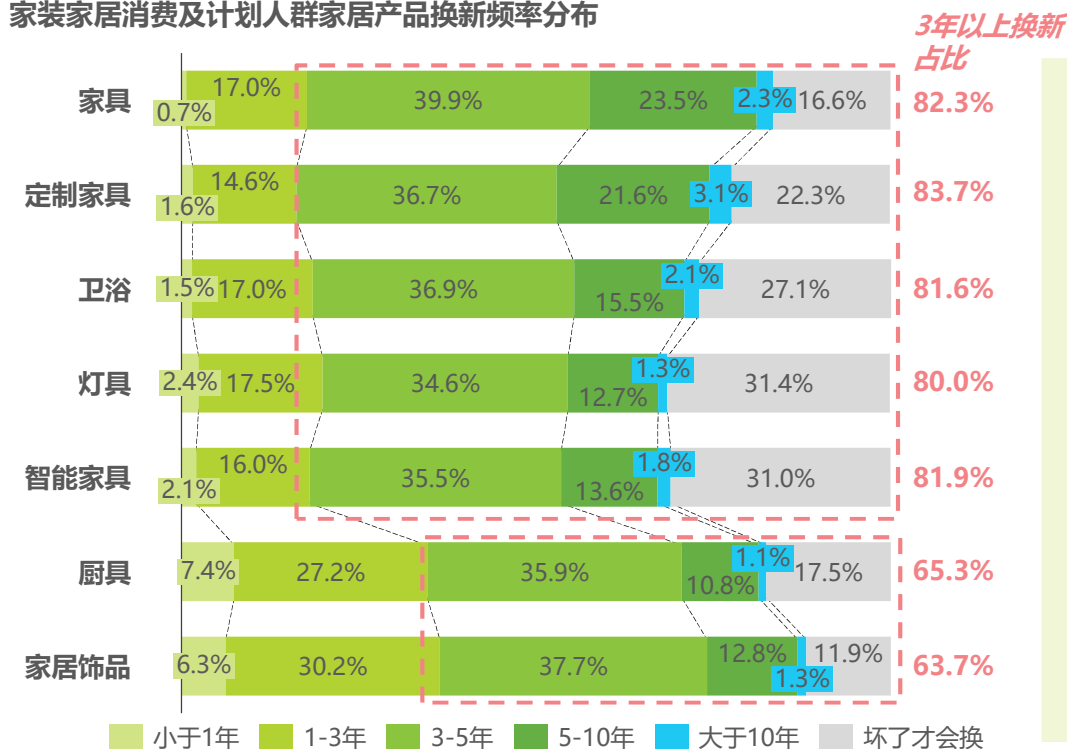
注释：中高预算人群指近一年或计划消费家居产品的预算高于6万元的消费者；溢价支付意愿度分值区间为1-5分，5分=原价的15%以上，4分=原价的10%-15%，3分=原价的5%-10%，2分=原价的5%以下，1分=完全不愿意
来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，近一年消费、计划人群：N=2000；消费家具人群：N=1516；定制家具人群：N=1128；卫浴人群：N=1239；灯具人群：N=1187；智能家具人群：N=764；厨具人群：N=1278；家居饰品人群：N=1120；艾瑞咨询整理并绘制

家居消费需求侧分析—存量换新

多数消费者的家居产品使用年限在3年以上，追求实用和美观智能为主要换新动机

超八成消费者家中家居产品的使用年限在3年以上，进阶型换新诉求崛起

家装家居消费及计划人群家居产品换新频率分布



消费者注重实用性，客单价较高的品类中，消费者主观换新意愿普遍较低

家具、定制家具、卫浴、灯具和智能家具的换新频率相对较低，使用3年以上再换新的消费者占比均超过80%，直到家居产品无法满足需求时，消费者才会考虑购买新的家具；其中灯具、智能家具品类中表示“坏了才会换”的消费者占比超过30%

厨具和家居饰品的换新频率相对较高，该两个品类整体单价较低，且属于易耗品，使用3年以上再换新的消费者占比为65.3%和63.7%

家装家居消费及计划人群家居产品换新理由TOP3

家具	老旧磨损 53.8%	风格过时 35.1%	看到更好看的 32.1%
定制家具	老旧磨损 45.6%	风格过时 35.6%	看到更好看的 29.8%
卫浴	老旧磨损 41.7%	损坏 27.1%	风格过时 26.4%
灯具	风格过时 34.3%	看到更好看的 31.5%	损坏 31.4%
智能家具	看到有新功能的 35.9%	损坏 31.1%	看到更好看的 27.5%
厨具	老旧磨损 38.8%	看到更好看的 37.1%	风格过时 33.4%
家居饰品	风格过时 43.6%	老旧磨损 42.0%	看到更好看的 39.6%

除去基础实用性更换需求，美观、智能等进阶型驱动因素凸显

一方面，老旧磨损、损坏等致使家居产品无法使用的刚性更换需求是驱使消费者换新的主要原因

另一方面，因为风格过时、追求美观和新功能等进阶因素而更换家具的消费者占比很高

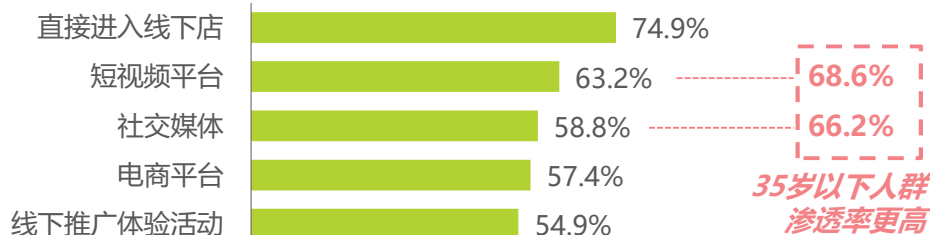
来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，近一年消费、计划人群：N=2000；消费家具人群：N=1516；定制家具人群：N=1128；卫浴人群：N=1239；灯具人群：N=1187；智能家具人群：N=764；厨具人群：N=1278；家居饰品人群：N=1120；艾瑞咨询整理并绘制

家居消费需求侧分析—售前了解渠道

家居营销环节线上化趋势显著，真实、专业是信息渠道赢得消费者信任的关键

线下家居产品实体店作为信息来源的领先程度突出，优势集中于信息齐全、真实、可靠方面，视觉信息量丰富的公域流量平台更受欢迎

家装家居消费及计划人群家居产品信息了解渠道TOP5



年轻人群偏好通过短视频平台和社交媒体了解家居产品信息

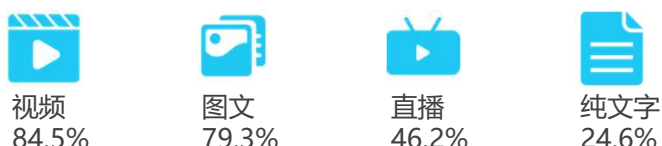
同时，对于整体消费者而言，线下实体店在信息获取层面仍有不可取代的优势，74.9%的消费者会走进线下店，实地了解、体验家居产品

线上渠道浏览内容类型分布



68.7%消费者青睐信息量大、维度全面、专业性与实用性强的商品测评内容，以降低复杂链路导致的高昂了解成本，头部卖场有望成为核心内容生产平台

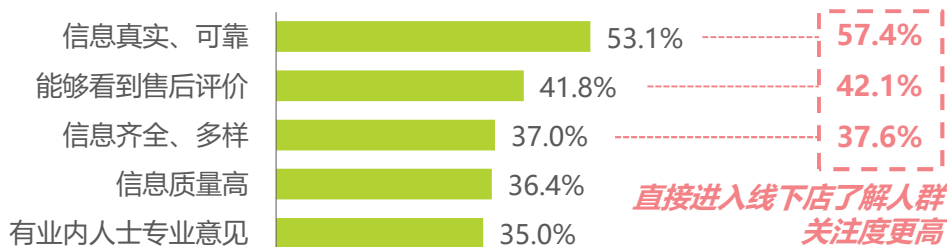
线上渠道浏览内容形式分布



大多数消费者更偏好具有视觉冲击、且随点随看的信息形式，视频和图文信息的浏览率显著超过纯文字，直播占比达46.2%

消费者结合自身判断理性接受信息，高度重视信息真实度和专业度

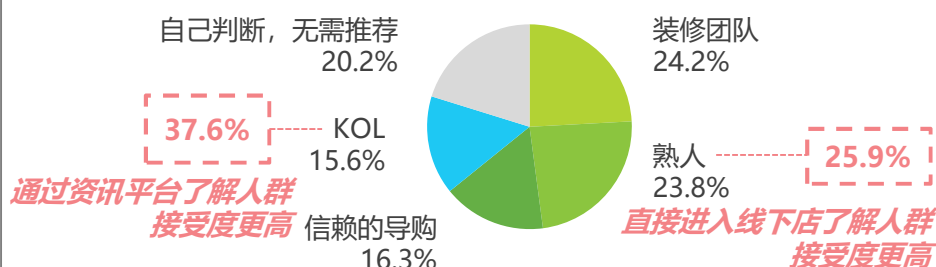
家装家居消费及计划人群对信息渠道的关注因素TOP5



信息的真实与否成为最多消费者关注的因素

其中，信息真实可靠的关注率达53.1%，售后评价的关注率达41.8%

家装家居消费及计划人群对各产品推荐源的接受意愿度分布



近八成消费者愿意接受他人推荐

其中，专业性强的装修团队，和真实性强的熟人渠道更受消费者信赖，占比均约24%；软装品类相较硬装更为关注熟人、KOL等个性化信息渠道的推荐

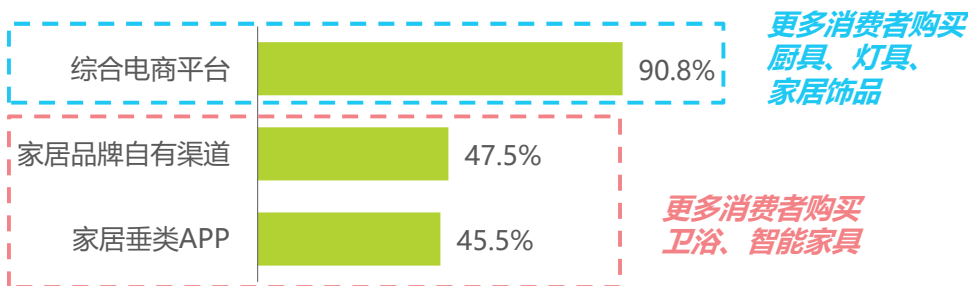
家居消费需求侧分析—消费决策路径

线上渠道与线下渠道共同支撑家居消费市场，售后保障为消费者核心考虑因素

线上渠道中

综合电商平台渗透率最高，品牌自有渠道和垂类APP的家居品质更受消费者信赖

家装家居消费及计划人群线上购买渠道分布

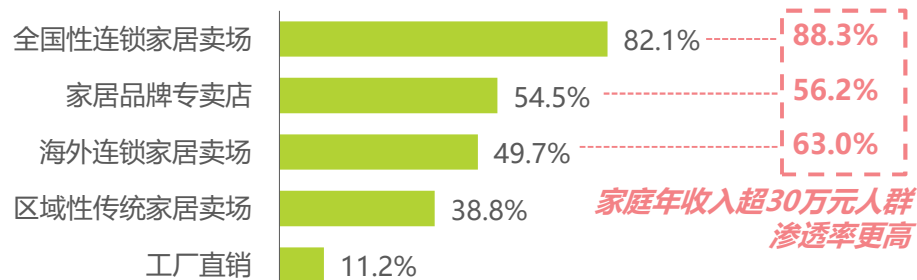


在所有渠道中，综合电商使用率最高，但在购买卫浴、智能家居等耐用型家居时，更多消费者仍倾向选择专业平台，以寻求更可靠的品质与售后保障

线下渠道中

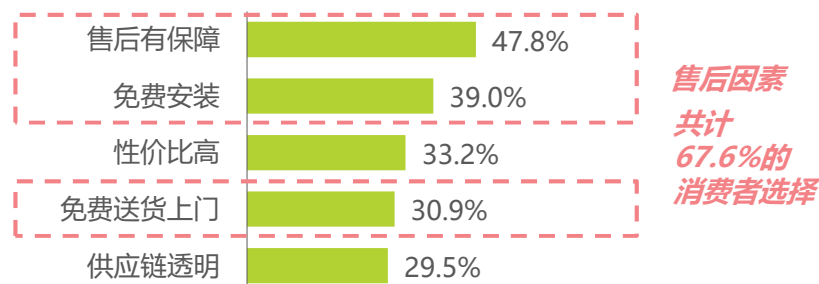
全国性连锁家居卖场最受青睐，售后服务能力为优先考量，体验智能化需求凸显

家装家居消费及计划人群线下购买渠道分布



在线下购买家居产品时，消费者更倾向选择全国连锁、海外连锁等具备一定品牌效应的购买渠道

家装家居消费及计划人群线下购买渠道考虑因素分布



消费者偏好能够提供良好服务体验的渠道

在渠道选择考量上，消费者更偏好能够提供物流、安装等售后服务的渠道，这一结果印证家居产品消费从来不是一次性的交易，而是一个持续、交互式的过程

家装家居消费及计划人群线下家居卖场配套设施需求分布



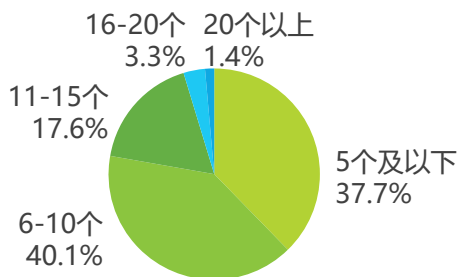
对于线下家居卖场，消费者体验智能家居的需求较为强烈，占比达68.3%；餐饮、超市等综合消费店铺也受到消费者广泛欢迎

家居消费需求侧分析—消费决策路径

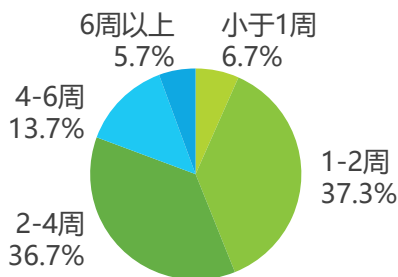
消费者的决策态度较为审慎，家居品牌的核心竞争力在于卓越的产品力与优质的购物体验

消费者家居产品购买决策路径与周期较长，购买决策较为审慎

家装家居消费及计划人群家居产品品牌对比数量分布



家装家居消费及计划人群家居产品决策周期分布

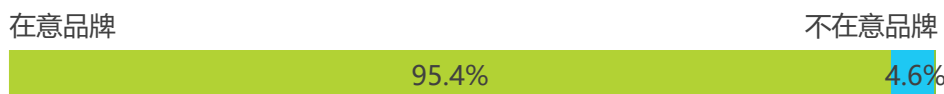


家居市场具有品类繁多、高度分散、品质参差不齐等特征，致使消费者决策周期较长

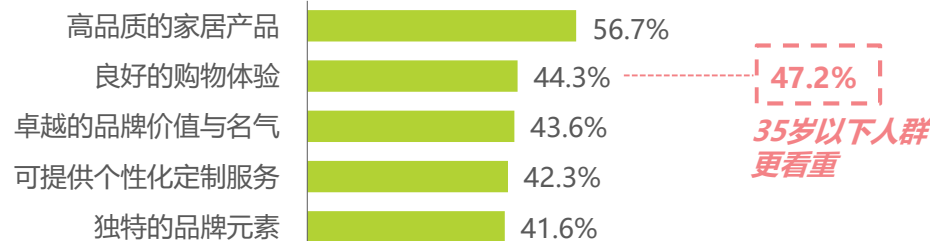
62.3%的消费者在选购某家居时会对比6个以上品牌；56%的消费者需要花费2周以上的时间来完成购买决策

消费者品牌感知强，以品质为本，对耐用型家居产品追求更具权威性的品牌保障

家装家居消费及计划人群品牌感知程度分布



家装家居消费及计划人群品牌偏好元素分布

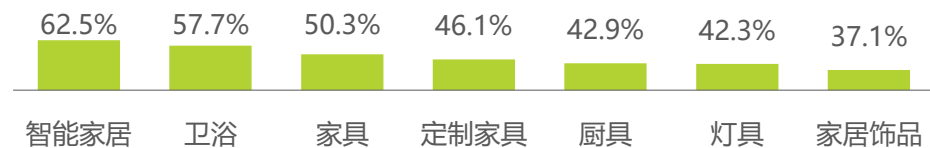


消费者品牌偏好度高，关注品质与服务体验

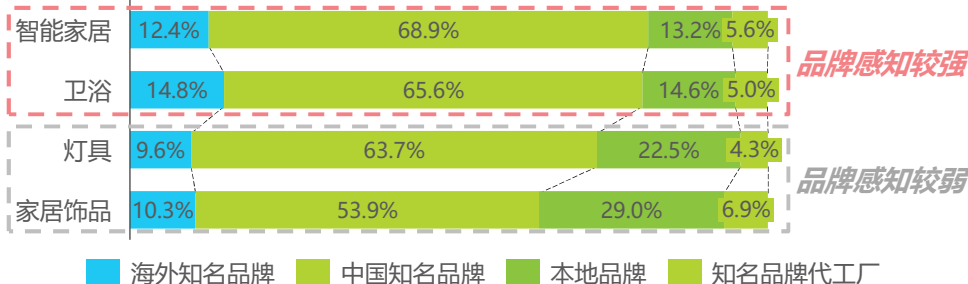
95.4%的消费者选购家居产品时会关注品牌。此外，会对产品品质和服务体验赋予较高价值

若想持续吸引消费者，提高品牌粘性，家居品牌需要在提供质量过硬的产品的基础上，为消费者创造独特、难忘的购物体验

各品类品牌感知分布



按品类品牌要求分布对比



消费者对于单价较高、使用周期较长的家居产品持有更强烈的品牌需求

其中，中国知名品牌极高的选择率体现出需求侧对国货的强力信赖与支持

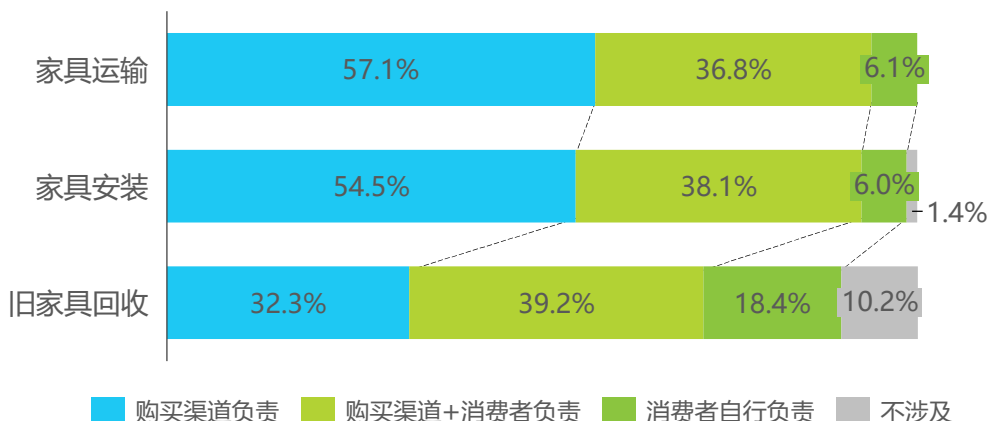
具体到品类，消费者对智能家居、卫浴、家具和定制家具的品牌感知更强，选择购买海外和中国知名品牌的消费者比例更高

家居消费需求侧分析—交付及售后

家居购买服务满意度整体处于较高水平，老旧家具回收服务仍存在需填补的空白，售后服务需进一步向标准化、长周期发展

老旧家具回收需求较大，家居产品运输与安装环节购买渠道参与比例超九成

家装家居消费人群家居交付情况分布



部分渠道在老旧家具回收这一服务上仍然存在较大空白，配备该服务的渠道或可吸引更多客群

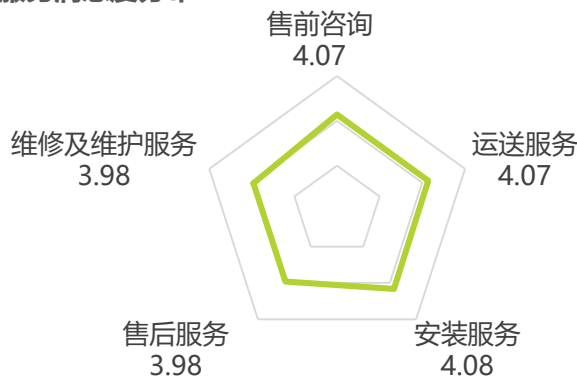
与送货和安装服务相比，由购买渠道全权负责回收老旧家具的占比较低，仅为32.3%，而消费者自行回收的占比则扩大至18.4%

家居消费服务满意度整体较高，售后服务与维护环节存在较大提升空间

家装家居消费人群家居购买服务满意度分布

“我认为品牌的售后服务需要加强，有的品牌虽然有全国统一服务电话，但是打过去之后就立刻推给经销商，有一次经销商还倒闭了，售后就此无门，让消费者很没有安全感。”

某消费者对售后服务的反馈



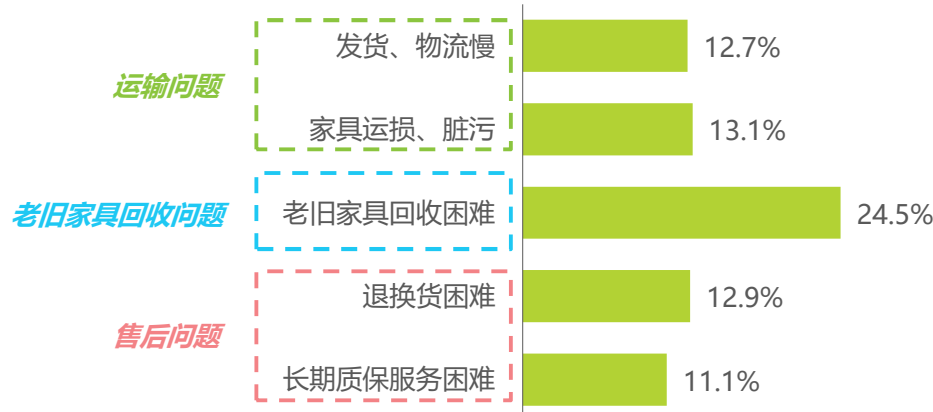
延长服务周期是提升消费者满意度的关键

整体而言，消费者对于家居购买流程各个环节的服务水平比较满意

维修和售后服务在细分维度上满意度较低，消费者的痛点主要有退换货和长期质保服务困难，这说明家居品牌及渠道商应尽量延长消费者服务覆盖周期，让消费者买得放心，增加家居销售渠道的市场竞争力和消费者忠诚度

此外，反映老旧家具回收困难的消费者占比也达到24.5%，是整个交付、售后环节中，最多消费者遇到的痛点

家装家居消费人群家居交付及售后环节痛点分布



注释：满意度分值区间为1-5分，5分=非常满意，4分=比较满意，3分=一般，2分=不太满意，1分=很不满意

来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，旧家具回收调查近一年消费、计划人群：N=2000；家具运输及安装调查近一年消费人群：N=1865；艾瑞咨询整理并绘制

家居消费需求侧分析—家居产品满意度

家居产品满意度较高，价格和环保需真材实料证明，消费者获取家居产品信息的效率亟待提升

家居产品整体满意度较高，性价比与环保程度仍具提升空间

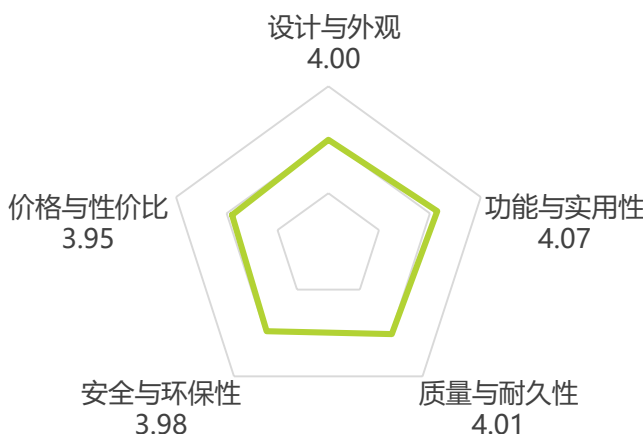
家装家居消费人群家居产品满意度分布

“定制家具的品牌和价格参差不齐，只能通过社区平台做功课，但是越做越迷茫。”

某消费者对价格的反馈

“希望品牌在宣传环保的同时，给出更多证明，比如对家具每个部位的用料提供详细的说明及检测报告，在实体店展示材料样品等。”

某消费者对环保的反馈



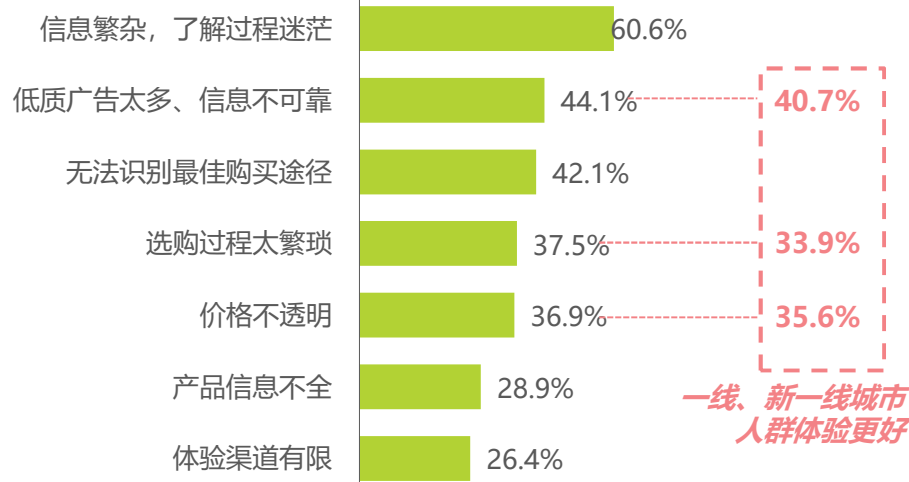
消费者对于家居产品满意度较高

各维度看来，功能与实用性得分最高，结合从调研结果观察到的“实用性是消费者对家居产品最为关注的因素”这一现象分析，家装家居行业针对满足消费者核心需求交出一份满意的答卷

对比而言，家居产品环保与性价比可提升空间较大

消费者在消费流程中的核心痛点高度集中于前期了解环节，高线城市消费者体验更佳

家装家居消费及计划人群家居信息了解环节痛点分布



家装家居行业信息繁杂，专业壁垒较高，极大降低了选购效率

在了解环节遇到问题的消费者占比高达60.6%，显著高于其他环节

此外，一线和新一线城市人群在部分维度的体验优于整体水平，一定程度上反映出高线城市的头部品牌在营销内容质量、价格透明度和购物体验层面的优化更为完善

注释：满意度分值区间为1-5分，5分=非常满意，4分=比较满意，3分=一般，2分=不太满意，1分=很不满意

来源：艾瑞咨询于2023年12月展开的调研，近一年消费、计划人群：N=2000；近一年消费人群：N=1865；艾瑞咨询整理并绘制

家居消费需求侧分析—消费者原声

消费者对家装家居购买流程各环节的反馈意见

以下为部分具有代表性的消费者反馈，在此集中展示，旨在为家居消费产业链条各参与主体提供参考。

了解环节



真正了解起家具知识来，花费的精力成本太高。希望能有一个**统一的大卖场或者大平台**整合这些信息，一方面**增加客服的专业培训**，另一方面引入AI为消费者提供**智能化的咨询服务**。

男，36-45岁，两室一厅旧房全屋翻新，来自石家庄

现在社交媒体上接地气的知名品牌数量有限，希望好品牌在打造品牌时**认真运用新媒体平台**（尤其是互动性比较强的图文新媒体平台），有助于打开市场。



女，25岁以下，两室一厅新房装修，来自南京

选购环节



希望一个家具品类的产品多元化，**各品牌有自己的独特风格**，而不是千篇一律；引起审美疲劳，另外**服务也要跟上**，要人性化，多建几个能**线下体验**的地方，站在消费者的实际需求考虑。

女，25岁以下，三室一厅新房装修，来自长沙

我期待线上商城未来能够引入**AR、VR技术**，提供**智能化实景体验**，消费者上传家里的图片，系统再去模拟家具在家中的摆放效果，方便消费者选出设计风格合适自家的产品。



男，26-35岁，四室一厅及以上新房装修，来自杭州



现在家具的**适老适幼**做得还是不够，设计师需要多考虑**老人、幼儿使用是否能够方便、安全、舒适**，比如很多智能家具的操作比较复杂，导致老人小孩不会用，还有一些定制家具尺寸设计出现容易磕碰、够不到等问题，让消费者能买到一个全家用起来都觉得舒适的家具。

男，46-55岁，三室一厅旧房软装，来自青岛

售后环节

现在一些比较大、比较重的家具在**退货时会很麻烦**，价格高且运损责任很难判定，希望未来可以改进，让顾客有更多的选择，真正做到**售后有保障**，而不是一锤子买卖。



男，26-35岁，两室一厅新房装修，来自上海



上门安装的费用要明码标价，不要临时报价。另外，安装定制家具时，在业主接受的情况下，师傅能教会业主一些简单的**铰锁调节或者修缮方式**，以便日后出现小变形的时候业主能尽量自己动手。

女，36-45岁，三室一厅新房装修，来自中山

03 家居消费需求侧分析

3.2 经营侧

洞窝：打造家装家居数字化产业服务平台

洞窝入驻各地区、城市线级家居卖场，数字化能力持续对外输出

居然之家洞窝平台入驻情况



总注册用户数
2530万人



入驻卖场数
934个



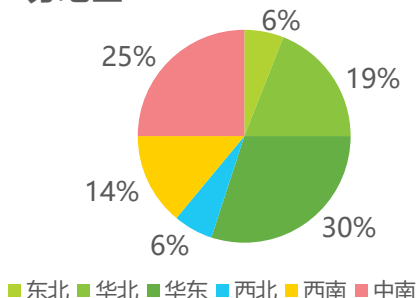
入驻店铺数
10万个



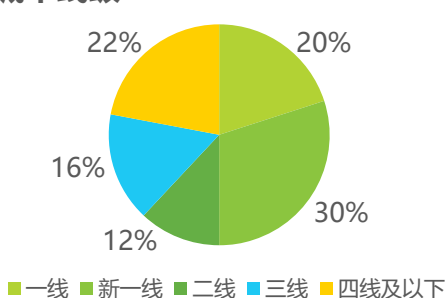
商品数
196万个

洞窝入驻卖场分布情况，2023

分地区



分城市线级



2023年，居然之家洞窝平台总注册用户数2530万人，入驻卖场934个，入驻店铺10万家，上线且可销售的商品数量达196万个

分地区看，洞窝入驻卖场主要集中在华东、中南和华北地区，三大地区合占达74%

分城市线级看，一线城市和新一线城市卖场数量合占50%；洞窝积极拓展下沉市场卖场入驻，四线及以下城市卖场数量占比达22%，超过二、三线城市

居然之家积极向行业输出自身数字化能力，洞窝平台在保障居然之家卖场入驻的基础上，积极拓展非居然之家卖场入驻，发展空间广阔。非居然之家卖场销售净额占比由2022年的8%增长至2023年的14%

分地区看，华东地区非居然之家卖场销售净额占比增长最为显著，2023年达33%；分城市线级看，新一线城市非居然之家卖场销售净额占比增长最为显著，2023年达25%，一线城市略有下滑

洞窝入驻卖场中，非居然之家卖场拓展及运营情况，2022-2023

划分维度	2022年销售净额结构		2023年销售净额结构		2023年非居然之家卖场销售净额占比提升
	居然之家卖场	非居然之家卖场	居然之家卖场	非居然之家卖场	
整体情况	92%	8%	86%	14%	↑ +6%
分地区					
东北	98%	2%	94%	6%	↑ +4%
华北	90%	10%	90%	10%	→ 0%
华东	82%	18%	67%	33%	↑ +15%
西北	100%	0%	98%	2%	↑ +2%
西南	90%	10%	86%	14%	↑ +4%
中南	96%	4%	90%	10%	↑ +6%
分城市线级					
一线城市	83%	17%	85%	15%	↓ -2%
新一线城市	91%	9%	75%	25%	↑ +16%
二线城市	95%	5%	88%	12%	↑ +7%
三线城市	99%	1%	98%	2%	↑ +1%
四线城市及以下	98%	2%	93%	7%	↑ +5%

注释：洞窝数据统计截止2023年12月31日；商品数为去重口径数据
来源：居然之家洞窝数据，艾瑞咨询整理并绘制

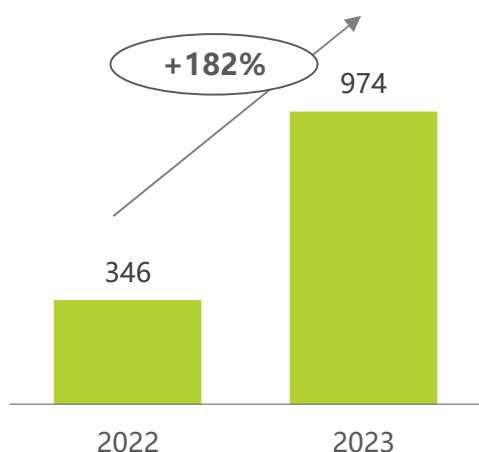
洞窝：打造家装家居数字化产业服务平台

洞窝助力线上+线下场景打造，销售净额显著增长，客单价与客单量持续走高

伴随洞窝平台的广泛渗透，用户规模与商品供给丰富度均快速提升，洞窝平台销售净额由2022年的346亿元增长至2023年的974亿元，增幅高达182%。分地区看，与居然之家品牌经营优势区域一致，华北为洞窝平台的主要销售区域，销售净额占比为35.7%，中南、华东、西南居后。分城市线级看，二线及以上的高线级城市以卖场作为主要家居消费渠道，销售净额占比合计高达64.8%；其中，二线城市以12%的卖场数量创造了17.9%的销售净额。在客单价和客单量上，洞窝凭借线上线下相结合的新购物场景所带来的服务体验升级，带动客单价与客单量提升，其中客单价由2022年的3.7万元增长至2023年的4.1万元，客单量由2022年的2.4单增长至2023年的2.6单，增幅相近，均为10%左右。

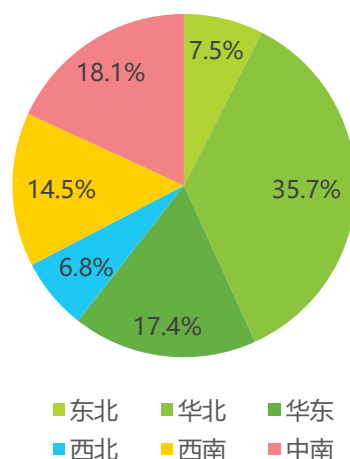
洞窝销售净额变化情况，
2022-2023

单位：亿元

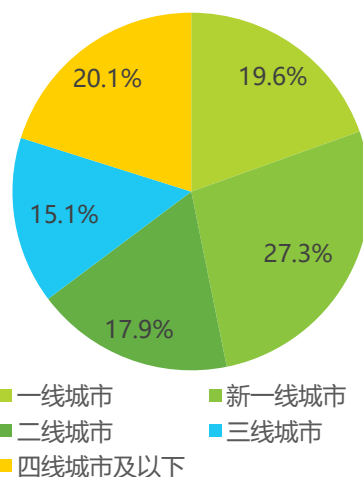


洞窝销售净额分布情况，2023

分地区：

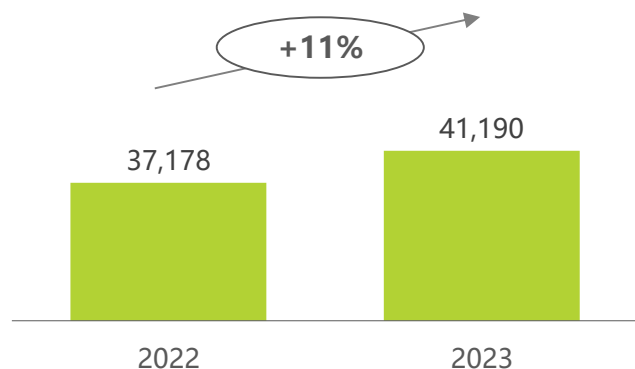


分城市线级：



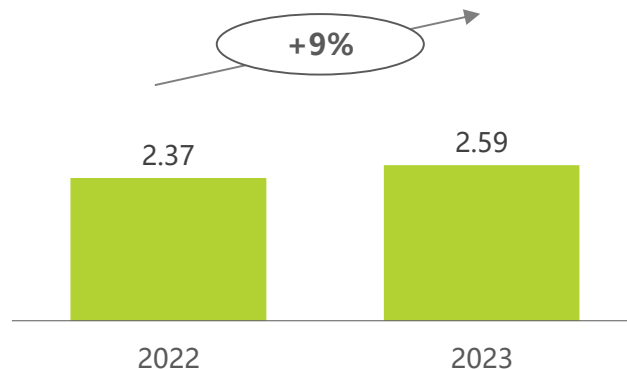
洞窝客单价变化情况，2022-2023

单位：元



洞窝客单量变化情况，2022-2023

单位：单



注释：洞窝数据统计截止2023年12月31日；客单价=销售净额/下单人数，客单量=订单量/下单人数
来源：居然之家洞窝数据，艾瑞咨询整理并绘制

洞窝：打造家装家居数字化产业服务平台

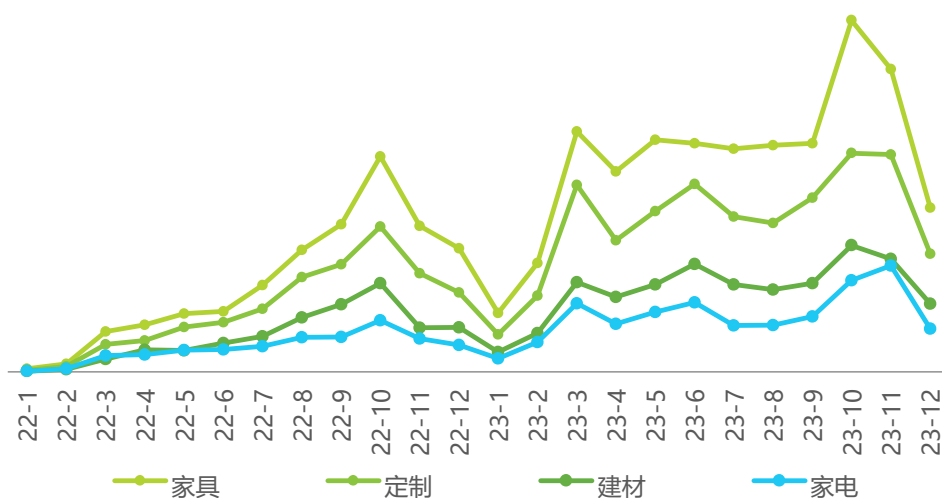
家具、定制、建材和家电为商品数与销售净额最高的四大重点品类

在对各家居品类的横向比较中，家具、建材、定制和家电为商品数量、销售净额均排名前四位的四大重点品类，2023年销售净额增速均超130%，其中定制、家具两大品类超140%。在客单价上，用户消费水平呈现增长态势，其中定制品类增幅最大，客单价从2022年的3.2万元增长至2023年的3.8万元，增幅高达19%。在客单量上，四大品类在2023年呈现小幅下滑。洞窝平台有望通过运营能力提升单个用户的品类连带率，促进用户在平台进行全屋、全品类购买，进而提升平台客单量。

各品类SKU数量，2023

一级品类	商品数 (万个)
家具	58.3
建材	40.9
定制	35.8
家电	17.1
卫浴	16.8
灯具	10.0
家居饰品	6.0
五金	4.3
家居厨具	1.5
智能数码	0.8
辅材	0.2
智能家居	0.1

TOP4品类销售净额月度变化，2022-2023

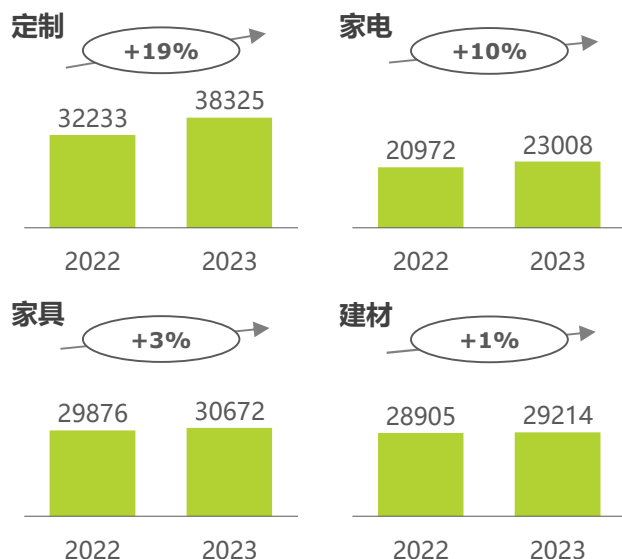


2023年TOP4品类全年销售净额同比增速：

家具	定制	建材	家电
143%	143%	134%	136%

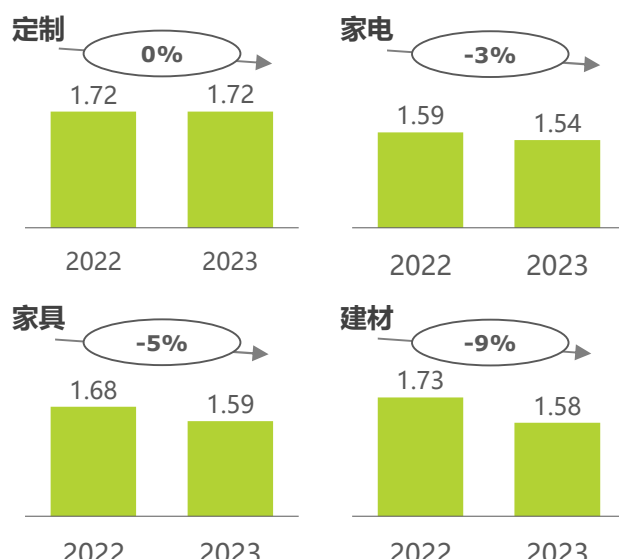
TOP4品类客单价变化，2022-2023

单位：元



TOP4品类客单量变化，2022-2023

单位：单



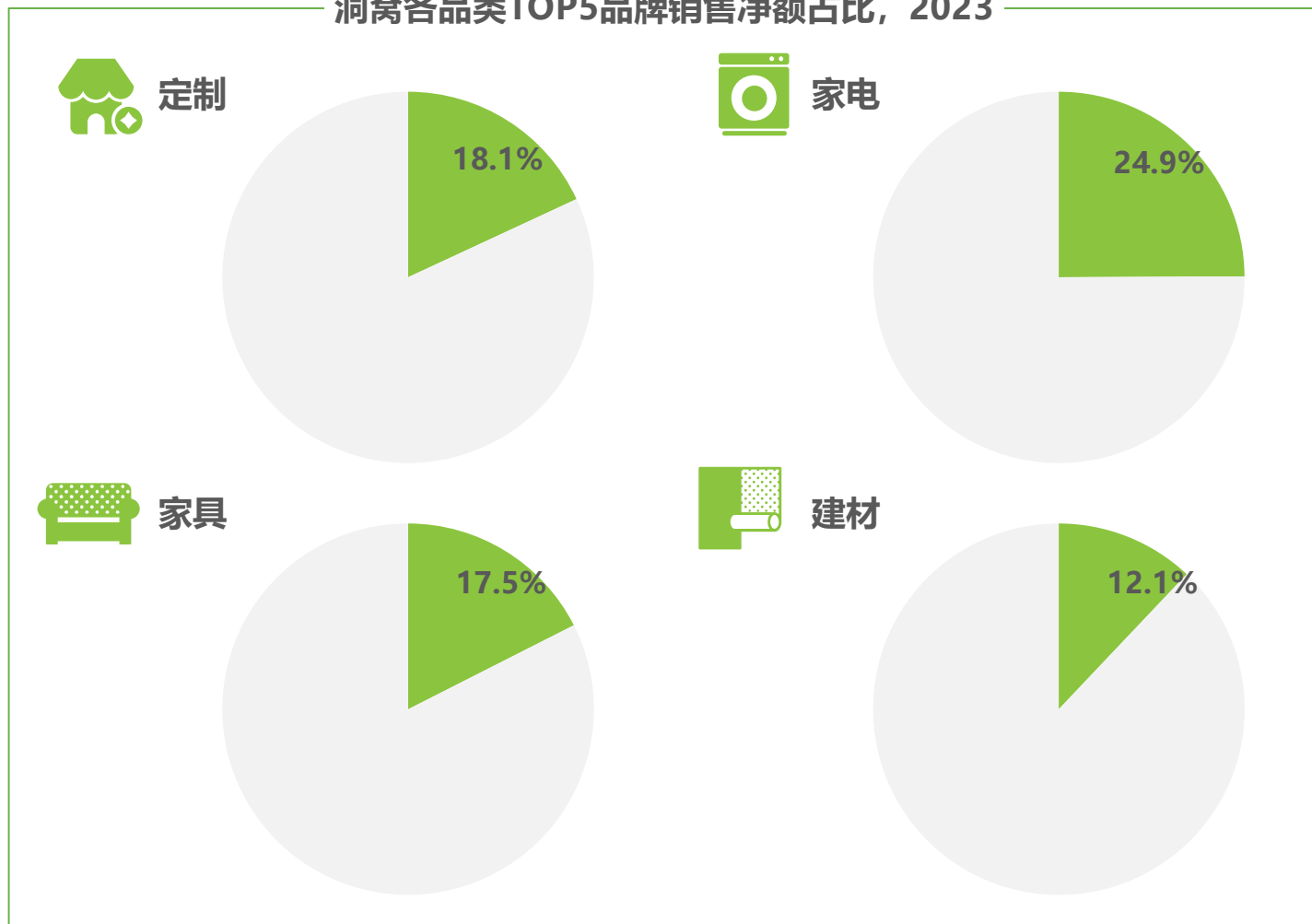
注释：洞窝数据统计截止2023年12月31日，商品数为去重口径数据
来源：居然之家洞窝数据，艾瑞咨询整理并绘制

洞窝：打造家装家居数字化产业服务平台

头部品类的品牌销售额CR5在二成左右，消费者偏好多元化发展

多元化、高质量的供给可有力促进家居品牌品质消费。洞窝数据显示，在销售净额上，定制、家电、家具和建材四品类2023年的品牌销售净额CR5分别为18.1%、24.9%、17.5%和12.1%，其中家电头部品牌效应强、标准化水平高，集中度最高，而建材类商品同质化竞争严重，因此品牌集中度最低。在客单价上，四大品类前五品牌的客单价均值中，除家电品牌产品具有价格优势外，其余品类的前五品牌均高于品类平均情况；在客单量上，四大品类前五品牌的客单量均值均高于该品类平均水平，这体现品牌化有助于通过更高品质、更好服务等心智提升家居消费者的价格预期。

洞窝各品类TOP5品牌销售净额占比，2023



洞窝各品类TOP5品牌客单价&客单量，2023

品类	客单价（元）			客单量（单）		
定制	43,829	高于品类平均	↑	2.0	高于品类平均	↑
家电	20,867	低于品类平均	↓	1.6	高于品类平均	↑
家具	39,649	高于品类平均	↑	1.7	高于品类平均	↑
建材	31,977	高于品类平均	↑	1.8	高于品类平均	↑

注释：洞窝数据统计截止2023年12月31日
来源：居然之家洞窝数据，艾瑞咨询整理并绘制

洞窝：打造家装家居数字化产业服务平台

洞窝数字化赋能有效提升运营服务效率，优化服务体验

数字化产业服务平台洞窝以让泛家居产业链各合作伙伴更高效、让行业服务更透明、让用户体验更加快乐简单为使命，持续提供卓越的产品及服务。在供给端，洞窝可提升泛家居行业营销全链路、会员全周期的核心能力；在需求端，洞窝为消费者客户提供在线咨询、到店体验、离店决策、付款交易、售后服务的全链路泛家居消费闭环。洞窝打通了工厂、经销商、卖场、顾客、物流、到家服务的全产业链数据，构建家居行业的流量平台，实现实体家居卖场运营管理全流程的数字化，提供“多端口、多场景、定制化”的服务，全面提升行业效率，最终优化消费者的购物体验。



配送货订单量
472211单

- 以定制加工和送配装一体化为核心竞争力的**智慧物流平台“洞车”**开创“免费仓储、送配装按销售计费”的物流新模式
- 依托“洞窝”的底层数据架构，实现销售、交付及后加工环节的数据互联互通



到家服务订单量
102913单

- “洞窝”打造公司底层数字化商业基础设施，为**链接“物流交付平台”和“到家服务平台”**提供了坚实的基础，有利于公司打造“天网”“地网”合一的家居零售新模式
- 2022年，**到家服务平台“洞心”**成功搭建家政产业服务平台，打通家居服务“最后一米”的难点堵点，开创家居循环消费新的流量来源



售后服务订单量
5767单

- “洞心”依托“洞窝”底层数据架构，打造营销IP，并**与泰康在线联合发布售后保险产品**，主动规范家居行业售后服务环节，在实现“先行赔付”再升级的同时有效降低了商户售后服务成本，提升消费者售后服务体验，引领行业服务升级与变更



以旧换新商品数量
53947件

- 2022年，商务部等13部门发布《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》，其中明确提出开展全国家电“以旧换新”活动
- 2022年，居然之家联合75家品牌成立家居数字化营销联盟，开展增量分成式联合营销活动，其中**“家具家电以旧换新”**和“茅台酒瓶回家行”活动上线分店186家

04 家居消费未来展望

Development trend

家居消费行业未来展望

家居消费体现消费者对美好生活的追求，在消费者基础/进阶需求推动下，产品品质化、绿色化、个性化、智能化、国际化趋势显现

在我国经济回升向好态势进一步巩固和增强的社会背景下，人民获得感、幸福感、安全感将进一步提升。家居消费是消费者对于美好生活向往的重要载体，伴随消费者对家居产品基础需求与进阶需求的持续关注与偏好变化，家居产业的长期可持续发展围绕提供优质产品、强化产业基础展开，以满足不同需求侧重的消费者对美好生活的个性化追求。同时，商务部等政府部门积极发布促进家居消费相关政策措施并推动落地见效，在政府部门、行业协会、相关企业联合开展的系列促家居消费活动的推动下，供需高效对接，家居消费潜力得以充分释放。

因此，从产品角度来看，围绕着产品品质化、绿色化、个性化、智能化、国际化等方向，越来越多的家居企业不断加强产品研发及技术突破，提升行业竞争力，进而推动家居产业高质量发展。

品质化

伴随消费者对生活品质的要求逐步提升，其对产品品质化要求由产品的质量与使用寿命等基础功能，延伸至更高的性能、更优的服务、更舒适的使用体验、更人性化的产品设计。为保持自身的竞争优势，产业链中企业也将重心放在产品力和消费体验的提升上，提高用户忠诚度，实现客户价值转化。

绿色化

在需求侧的消费者健康环保意识增强，与供给侧的政策引导等因素影响下，家居企业开发应通过应用环保材料等方式，积极开发具备节能、节水、低噪声等环保特性的产品，围绕老人、儿童等对健康绿色需求更高的人群，推广绿色家居产品，满足消费者的绿色家居消费需求。

基础需求

品质化

绿色化

智能化

得益于规模效应和技术创新，智能家居产品的综合生产成本不断优化，推动家居产品智能化消费意愿升高。目前，伴随更多智能场景运用的成功落地，越来越多的企业推动产品及数据跨品牌跨品类互联互通，为消费者提供智能家居产品。

个性化

年轻一代消费者消费能力不断提升，其对个性化、差异化的需求也会在家居消费中得以体现。疫后消费者回归消费理性、追求悦己体验，同时拥抱多元创新，多元化品牌、个性化设计、差异化定价等产品或将迎来发展机遇。

智能化

国际化

个性化

进阶需求

国际化

伴随我国家居产业链升级，头部卖场与经销商依靠强大的物流交付能力，共同推进海外家居品牌进口链路持续打通，支撑中高收入群体的个性化家居消费需求释放。与此同时，在数字化平台与跨境电商模式的推动下，我国家居品牌有望在头部家居卖场物流交付能力的支撑下，向东南亚、欧洲等地区输出优质家居品类，加强海外市场布局。

伴随需求升级，品质化、绿色化、个性化、智能化、国际化的家居产品推动家居行业发展

行业集中度提高

品质化、绿色化、个性化、智能化等趋势对资金、技术、研发投入等综合要求较高，中小企业难以满足，行业集中度或将提高

产业链持续完善

技术：产品标准、检验检测、应用转化等综合要求提升
生产：新材料、关键零部件、底层软件等领域不断突破
产品：产业链集成化要求更高
渠道：新零售渠道涌现与消费者日益严苛的产品质量与配送速度要求，对企业供应链能力带来新考验

关注运营

创新和研发、供应链和生产、渠道与分销等环节均以高效运营应对挑战，运营能力成为企业核心竞争壁垒之一

家居消费行业未来展望

家居零售商延伸产品品类及服务业态，行业集中度有望进一步提升

全国连锁家居卖场作为家居消费的重要渠道，围绕消费者为中心，延伸产品品类及服务业态，强化消费流量等布局推动卖场线上线下多元化场景的融合发展。纵向看，家居卖场龙头持续进行产业链上下游延伸，拓展家装、设计等链条；横向看，为满足消费者休闲娱乐与家装一体化的需求，家居卖场引入多种零售业态，满足消费者多元化的需求，推动客流向卖场聚集，推动全国连锁家居卖场同业竞争优势不断凸显。

全国连锁家居卖场能够为消费者提供多样化的产品品类与品牌选择、体验及试用的购物流程及配送安装的服务，满足消费者家居购物的全方位需求

一二线城市可获取的优质大型零售房地产资源有限，后进入者获取困难且投入成本高

家居卖场需具备客户关系管理、营销推广、招商管理、物流管理、产品技术等全产业链综合运营能力

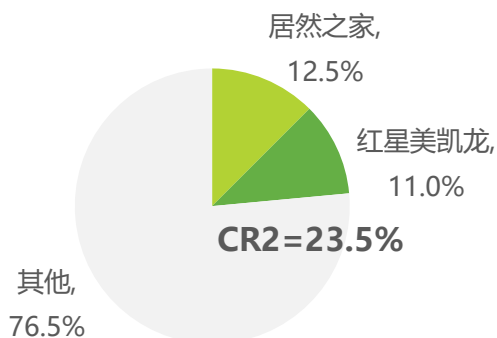


数量可观的客流支撑全国连锁家居卖场规模化运营，摊薄营销费用等成本开支；此外，卖场有望通过构建闭环产业链服务平台，赋能产业链上下游主体，融合线上线下获客及其余家庭消费体验场景

规模化运营支撑卖场提升对上游品牌商的议价能力，同时赋能品牌商合并渠道间库存，提高库存周转率与经营效率

家居卖场品牌数量减少，中小家居卖场持续出清，头部卖场凭借产品品类与服务业态延伸树立“卖场品牌”竞争力

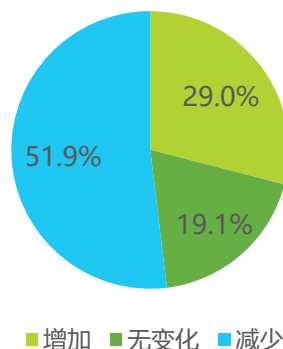
2023年全国万平以上建材家居卖场行业集中度



在全国万平以上建材家居卖场中，居然之家销售额占比约12.5%，红星美凯龙销售额占比约11.0%，这表明家居卖场已达饱和状态，居然之家、红星美凯龙位列行业前二，伴随行业整合，行业强者愈强趋势将进一步显现

头部卖场出租率显著高于行业平均水平，通过商户分成、行业生态共建等方式紧密链接商户，招商能力与商户/品牌运营能力持续领跑行业

2022年建材家居卖场品牌数量变化情况



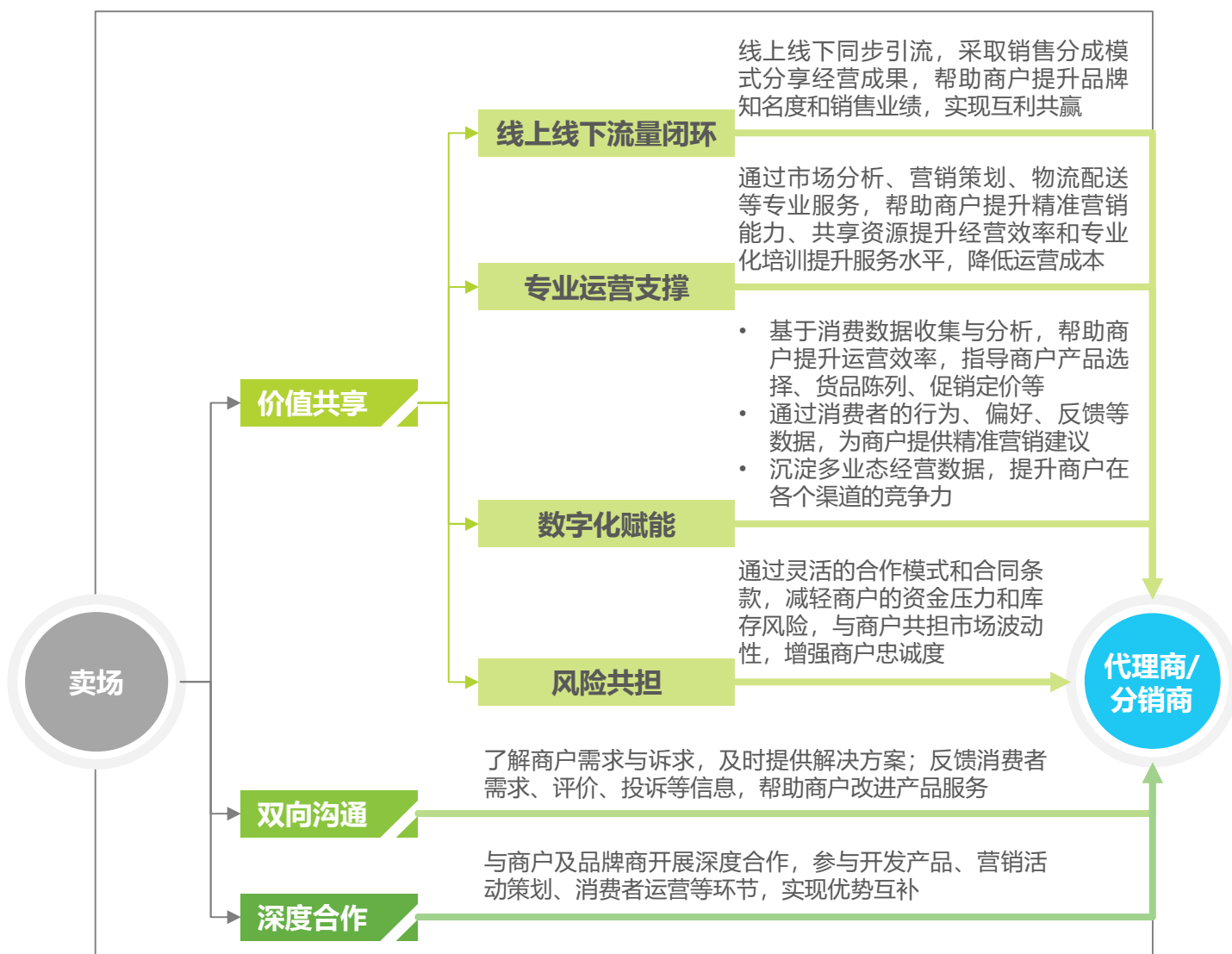
近52%的卖场中品牌数量减少，这表明流量持续向头部品牌商集中，有望推动全行业规模化发展，卖场有望通过提升品牌/商户合作关系重视度提高卖场经营稳定性

注释：“万平以上建材家居卖场行业集中度”通过卖场GMV/万平以上卖场销售额计算，基于CR2卖场租售比一致的假设；考虑季节波动等因素影响
来源：中国建筑材料流通协会，专家访谈，公开信息，艾瑞咨询整理并绘制

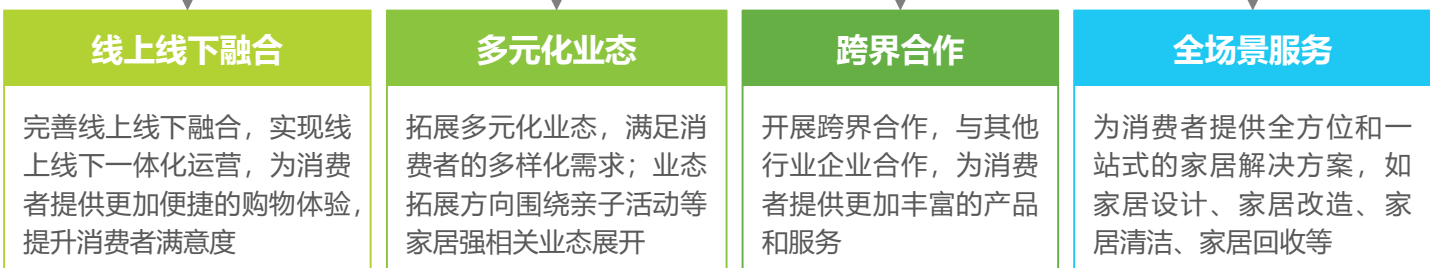
家居消费行业未来展望

消费者对品牌商、经销商、家居卖场等主体的运营能力提出更高要求，家居卖场通过价值共享与商户紧密连接以提升全业态运营能力

连锁家居卖场通过价值共享等方式与商户紧密连接，利用数字化能力赋能商户经营全链路，提升卖场整体经营效益，与商户共享产业链利润增量



连锁家居卖场通过多元业态布局、全场景一站式服务等方式，提升消费者多元业态运营能力，打造具有强大竞争力的卖场品牌，持续巩固行业领先地位



家居消费行业未来展望

家居零售商数智化转型赋能全产业链条，依托运营能力提升零售环节附加值

我们正进入一个新家居消费时代，家居零售商面临着消费者需求的多样化、个性化和品质化，以及渠道的碎片化、数字化和智能化的挑战。中国家居零售商企业与国际成熟同行差距不断缩小，得益于在体系化、数智化上有深入思考，和通过思考后，在快速变革的市场中灵活敏捷的反应，并不断为商户、消费者提供附加价值。家居零售商的数智化转型有望赋能全产业链条，提升零售环节附加值，并与各个卖场向数智化产业服务平台迈进战略向契合。

体系化——加强产业思考，制定长期战略

家居零售商基于大平台、多渠道特点，率先建立体系化系统化管理架构，向数智化产业服务平台迈进成为趋势。家居零售商可以通过数智化工具，为上下游产业链企业提供赋能，成为产业链的“中枢神经”。并基于消费者趋势洞察的启发，满足多触点多渠道客户需求，为商户定制趋势框架，全方位思考经营战略，并持续地将执行优化沉淀下来。

数智化——深化产业洞察，提供数据支撑

最终的数智化平台，有望依托数据，清楚分析采购、成本管理、营销效率、运营效能、客户关系转化等重点问题，为商户的复杂问题提供深刻的数字化见解。包括收集消费者数据，了解消费者需求，为消费者提供个性化的产品和服务；与供应链上下游企业协同，提升供应链效率、降低运营成本，为消费者提供更及时、更优质、更优惠的产品；为上下游产业链企业提供数字化服务，包括交易结算、供应链管理等。

上游赋能

与上游的家居设计、家居制造、家居供应等合作伙伴共享市场数据和消费者反馈，帮助合作伙伴了解市场动态和消费者需求，及时调整和优化产品设计、生产、供应等环节，提高产品质量

下游赋能

与下游的家居安装、家居服务、家居回收等合作伙伴共享客户数据和服务评价，帮助合作伙伴提升服务水平和标准，提供一站式的家居解决方案，提高消费者的满意度和忠诚度

基于大数据、人工智能、云计算等技术手段的支撑，家居零售商有望提升产业链数据细粒度和数据动态追踪能力。在数智化产业大平台数据的支撑下，有望通过精细化客群、差异化渠道、全流程效率数据等分析，动态追踪销售表现及消费者反馈，并及时复盘调整以优化运营，提升整体消费者满意度与商户经营效率，推动家居行业发展。

产业化——加强政策保障，推进生态融合

完善政策体系，为产业发展保驾护航

家居消费产业链条复杂，涉及诸多政府机构，以商务部为代表的政府机构应加强行业标准建设，推动促家居消费政策的切实落地；同时，行业协会应充分发挥桥梁作用，赋能产业发展

优化调整税收制度，切实降低企业经营成本

目前我国家居消费开票比例较低，优化调整家居产业税收制度有助于减少家居品牌商、经销商、卖场等市场主体的重复征税问题，有效降低企业经营成本

加强产业链基础设施支撑，打造产业生态圈

以物流交付、老旧家具回收等业务作为核心功能的家居产业园有助产业发展，政府机构应通过税收优惠、补贴等方式鼓励家居产业园等基础设施建设

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

官 网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT 法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能