



2017年中国家居建材产业 研究报告

亿欧智库 www.yiou.com/intelligence

Copyrights reserved to yiou intelligence, July 2017

前言

自2016年下半年以来，家居建材企业陆续登陆资本市场，家居上市风波持续至今，2017年顺势成为家居企业上市元年，一部分企业通过上市热潮，尤其是以定制名义登陆资本市场的家居企业，都收获较高的市值。另外，绝大部分家装企业逐渐意识到前端供应链品牌建设的重要性，家居建材品牌有了更多销售渠道选择，互联网资源的合理利用，家居企业保持稳定的增长态势。

家居产业持续增长，是经济环境整体好转、城镇化水平提高、楼市全面升温、“供给侧结构性改革”、“一带一路”等带来的市场机遇下的创新与变革。除此之外，包括新零售运营模式也给家居产业带来了新的发展方向，线上线下全面融合发展，全渠道零售商角色的建设成为了家居产业不可缺失的一部分。

亿欧智库根据家居建材当前发展状况撰写了《2017年中国家居建材产业研究报告》，报告将从“看”、“清”、“形”、“势”四大方面分别解读家居建材产业的市场动态、创新与升级、典型企业生存现状，以及未来主流趋势。希望能够真实反映现有家居企业成长动态，给行业带来更加清晰的市场解读，实体经济深度融合势不可挡，消费升级和新零售时代的到来对家居建材企业的未来提供新的参考，渠道多元化、产品定制化，以及迎合消费者一站式需求的大家居整体解决方案，将成为当下家居企业重点布局方向。

目录

CONTENTS

1. 家居建材产业发展与市场现状
Industry development process
2. 家居产业创新发展与战略升级
General situation of industry
3. 企业案例研究-大家居战略布局
In-depth analysis of business
4. 家居行业趋势判断与建议
Industry trends

看
清
形
势

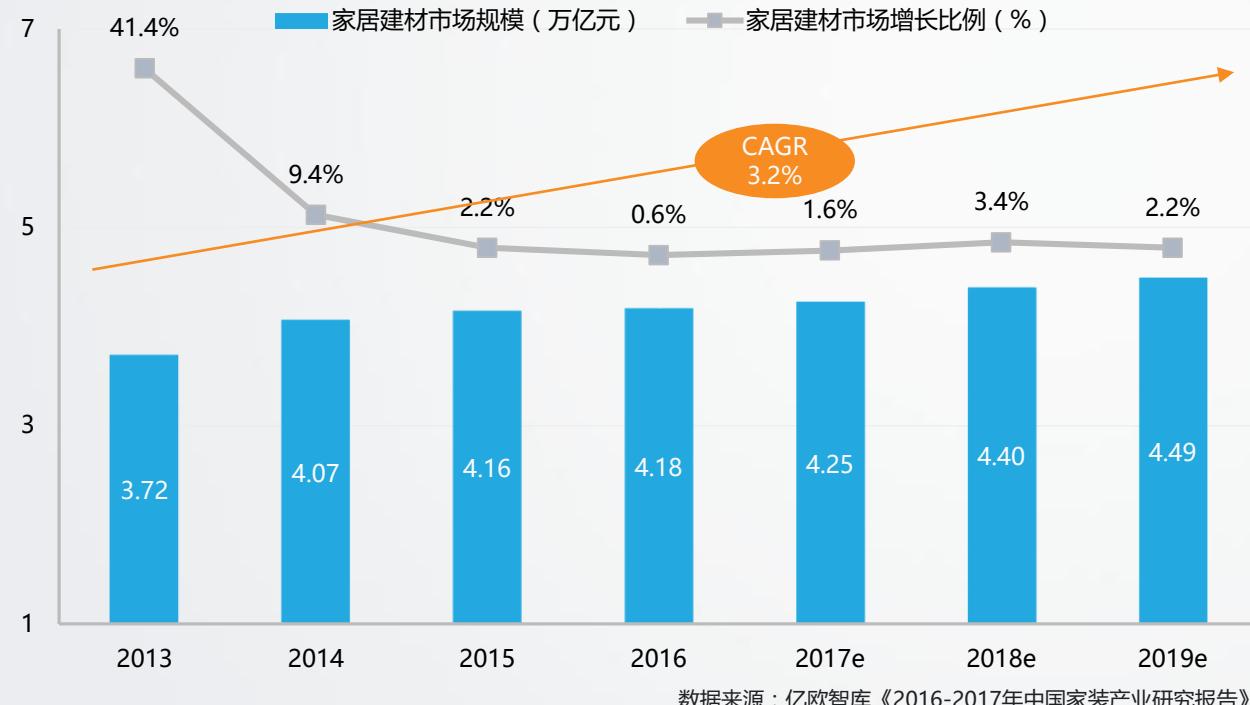
家居建材产业发展与市场现状

Industry development process

- 第一部分主要是“看”，看家居建材4万亿市场规模，细分每个领域所持有市场份额，看素有“大行业、小企业”之称的家居建材是如何分散，各领域领先企业是怎样的发展水平。

中国家居建材市场是改革开放的产物，并随着政策调整、规范标准的出台、经济社会快速发展、人民生活水平的提高、工业4.0、城镇化加速、新农村建设进程和房地产经济的兴起而不断发展，使家居建材走过了从无到有，从分散到集中的过程。在80年代住宅商业化的推动下，公共建筑及住宅装修的兴起，刺激了改革开放前几乎为空白的建筑装饰装修材料和家居等的生产、流通、消费发展，在这样的背景推动下，家居建材市场规模得以持续稳定增长。

亿欧智库：2013-2019中国家居建材产业市场规模



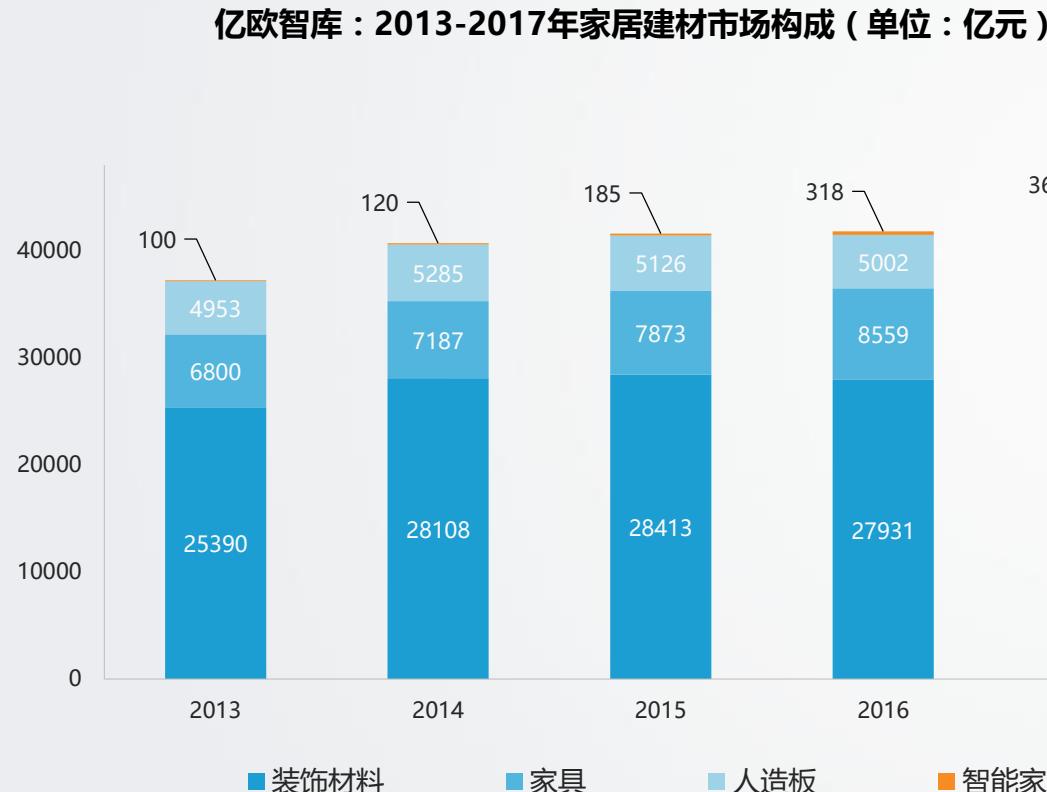
4.5万亿

建材家居市场发展20多年，市场规模在2014年突破4万亿，并保持稳定增长。

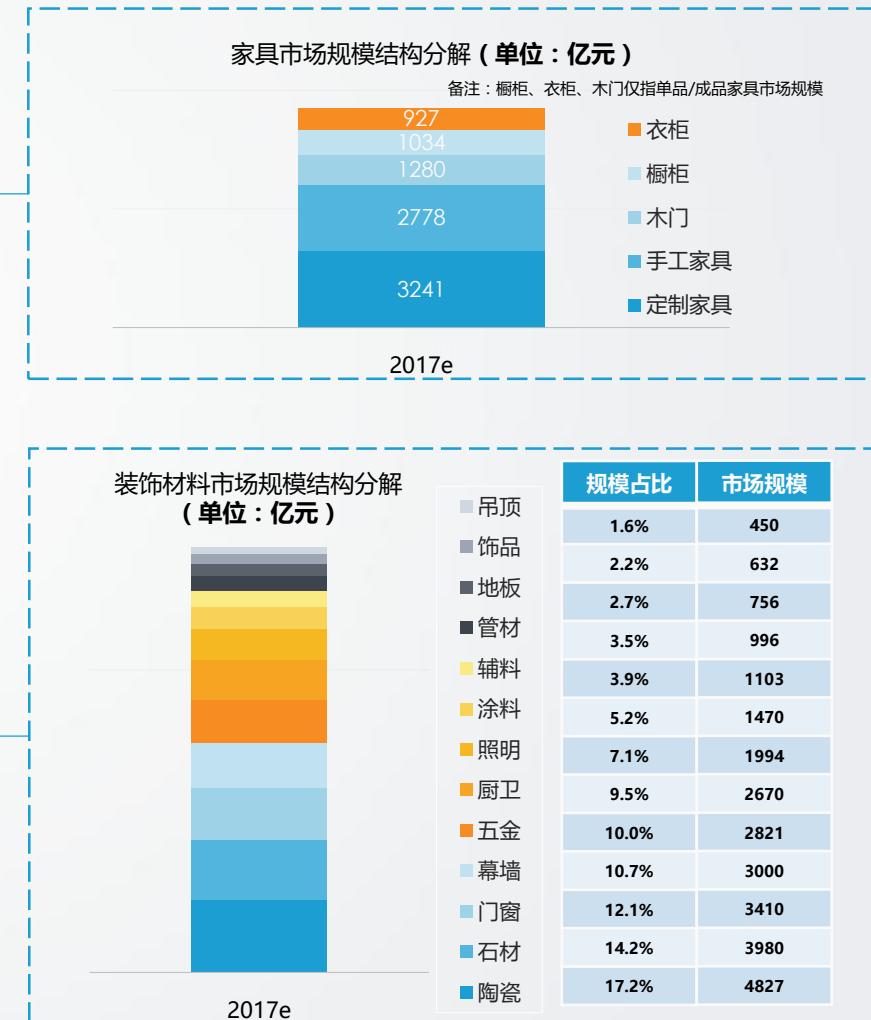
3.2%年复合增长率

较低的复合增长率反应了家居产业规模发展已趋于稳定，市场格局已经形成。

整个市场虽有万亿规模，但过多的企业都属于单品作业，专注于某一领域发展，家居建材行业多个品类齐驱并进，除了装饰材料结构划分（如下图），包括家具也被划分为衣柜、橱柜、木门、手工家具、定制家具等。



数据来源：《2015年中国建材家居产业发展报告》，2016年家居上市企业财报及招股书披露



家具主材



家具家纺



辅材



家居卖场



家装公司



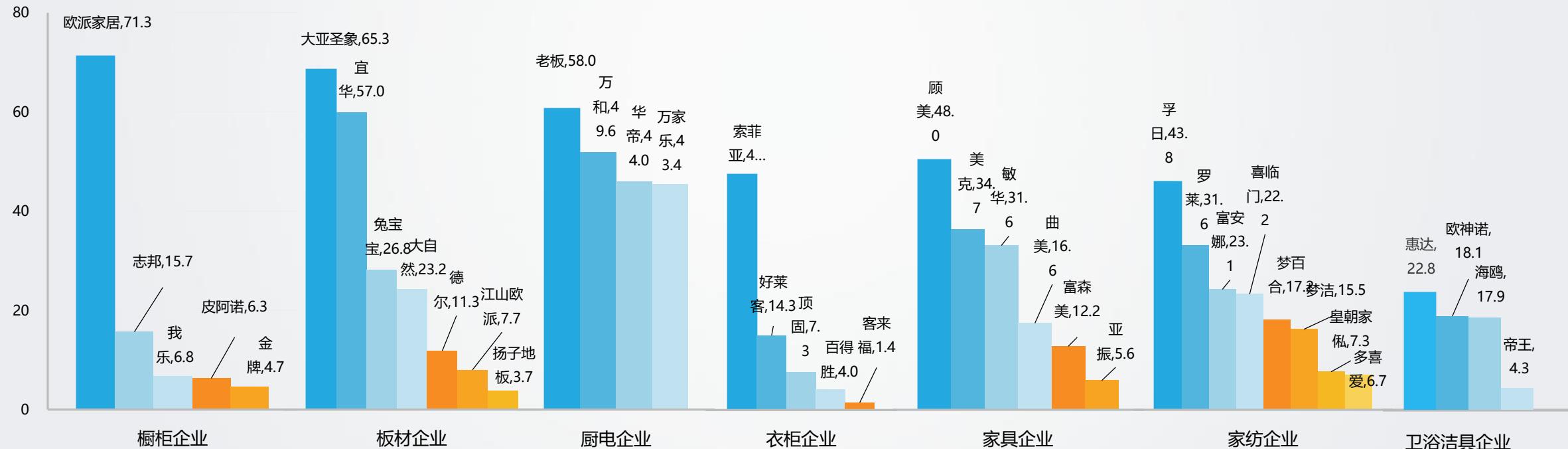
房地产商



销售渠道

家居建材市场的不断增长给很多企业发展的机会，家居企业纷纷选择各自擅长的领域发展，一二十年来，依靠经验的积累，对消费者需求调研从而进行产品迭代更新，这些企业在各自领域里取得了不菲的成绩，在行业里积累了一定的知名度和影响力。从以下家居上市企业2016年财报成绩来看，各家企业在各自领域里优势明显，未来品牌集中度将逐渐增高。

亿欧智库：家居上市企业2016年全年营收情况对比（单位：亿元）



数据来源：家居上市企业2016年财报

家居产业创新发展与战略升级

General situation of industry

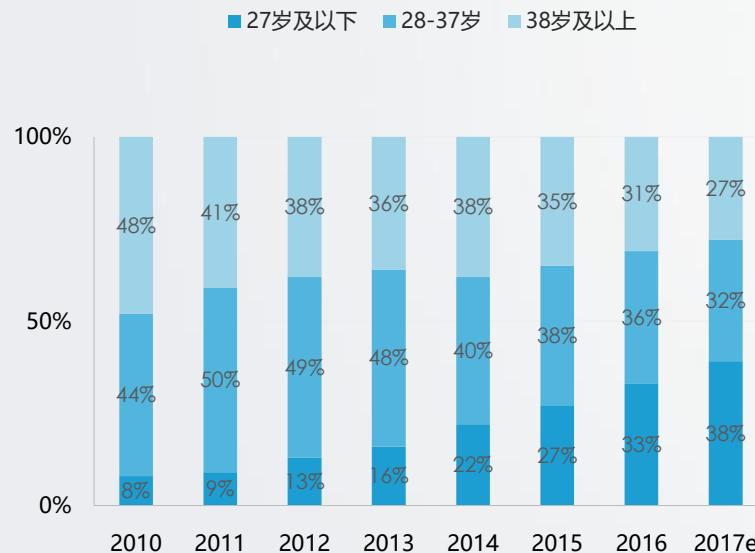
- 第二部分主要是“清”，万亿市场诱惑吸引不少企业纷纷布局，市场上也有部分家居建材企业发展一二十年，在各自领域占有一席之位，但时代变幻莫测，互联网带来的影响不仅从企业销售方式，乃至消费者本身需求都有翻天覆地的变化，看清市场动态，判断行业新势能尤为重要。

大环境：消费群体年轻化，消费行为发生改变，家具零售业务销量下降

➤ 消费年轻化

主流消费者逐渐年轻化转移，年轻消费群体对于品牌、风格、服务要求更高，需求多元化，对整体解决方案、全屋定制等需求持续释放。

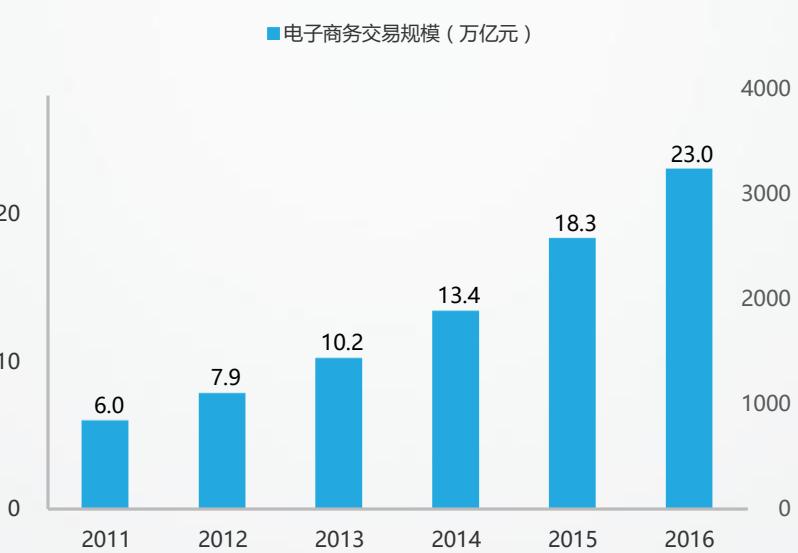
2010-2017年家居建材消费者年龄分布



➤ 渠道多元化

新零售的出现，渠道多元化变革，以电子商务为主、更加便利精准的电商渠道成为新的购物潮流，内容自媒体、网红直播等创新性消费形式层出不穷。

2011-2016年中国电子商务市场交易规模



➤ 销售平台化

家具行业稳定发展背景下，与线上业务对比，线下零售市场成交额增长率逐渐下降，家居卖场受到行业挑战，线上线下融合销售成为趋势。

2008-2015年中国家具建材零售市场交易情况



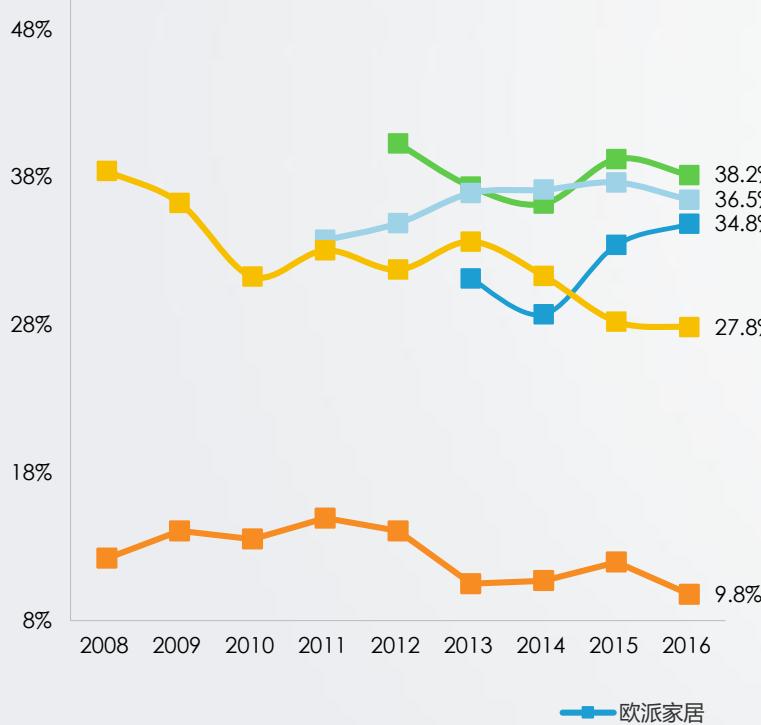
数据来源：数字信息按图分别来源于CBNData、中国电子商务研究中心、国家统计局等公开渠道

高营收并没有带来高利润率，原材料及劳动力成本在上升，毛利率变化较小

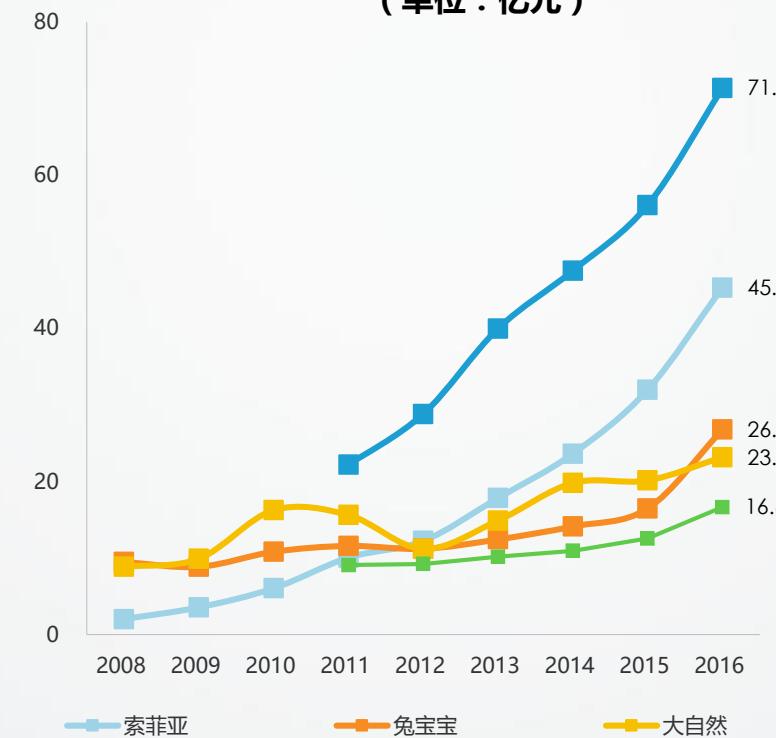
供给侧改革、“一带一路”政策、工业4.0的发展加速家居家装全产业创新升级，家居产业持续稳定增长。为了全面了解家居产业整体发展情况，亿欧智库整理橱柜、衣柜、板材、地板、软体家具等领域典型企业2016年营收及净利润的相关数据得出：

- 1) 定制业务的毛利率整体偏高（索菲亚、欧派家居、曲美家居），市场想象空间更大；
- 2) 营收和净利润实现双速前行，但高营收并没有带来高利润率，从毛利率变化来看，短期间利润增长不会有大幅提升的空间。

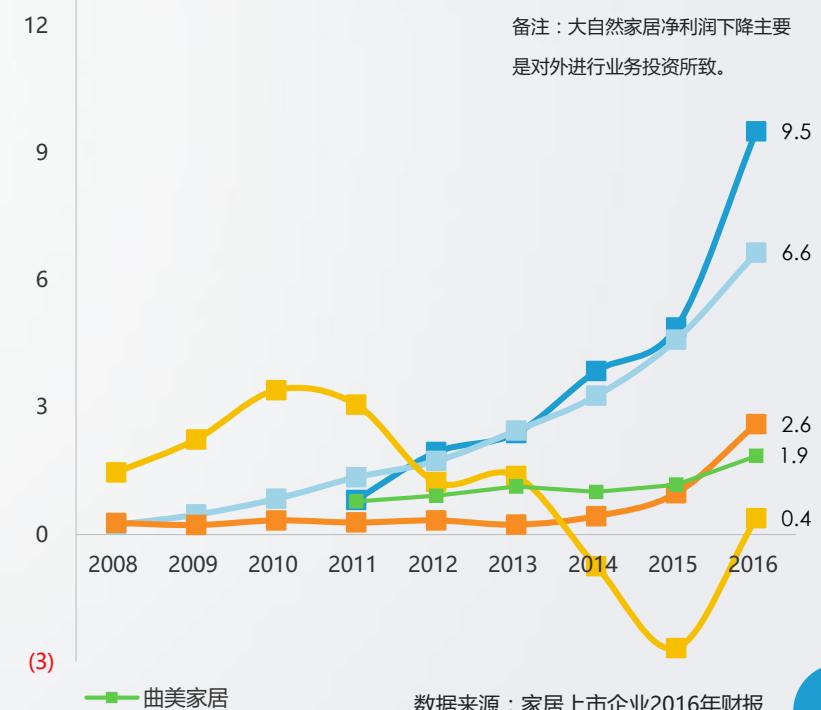
亿欧智库：2008-2016家居企业毛利率变化



亿欧智库：2008-2016家居企业营业收入
(单位：亿元)



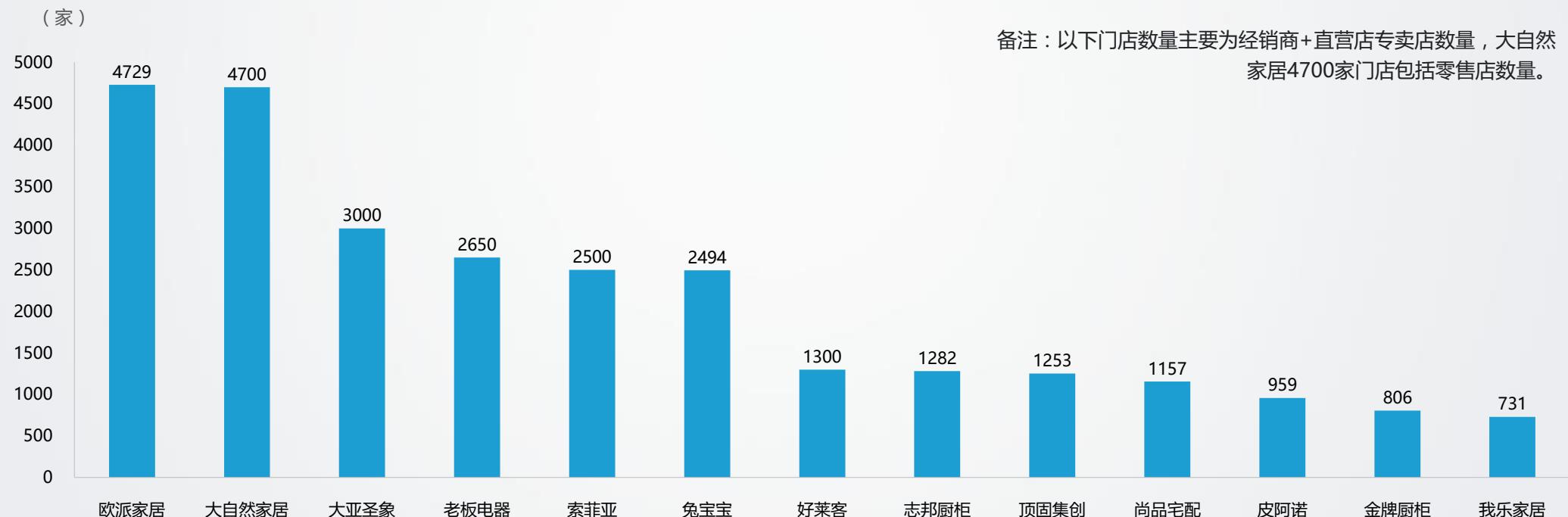
亿欧智库：2008-2016家居企业净利润收入
(单位：亿元)



门店数量达到饱和，主流企业主营业务发展出现瓶颈，为家居建材产业创新布局奠定基础

据下图统计，家居上市企业总门店数量超过 1000 家的家居企业约 10 家，欧派家居仅橱柜店面就拥有 2088 家，索菲亚拥有 1900 家衣柜店，分别是行业的佼佼者，其他品牌在募集资金时也强调重点铺设线下渠道，增加门店线下数量。而我国目前拥有 2850 个左右的县级行政区单位，参考门店发展较为成熟的地板品牌大亚圣象（3000 家店），亿欧智库认为当家居企业拓展到 3000 家门店时主营业务会出现一定发展瓶颈。

亿欧智库：2016年家居建材企业经销商专卖店数对比



数据来源：家居上市企业2016年财报

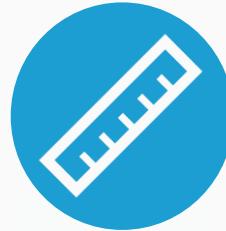
企业主营产品增速放缓，包括原材料及劳动力成本大幅上涨，寻找新的利润增长点迫在眉睫，家居建材产业创新亟待加速推进。在消费升级助力下，电商平台传播成为最普遍的营销渠道，越来越多企业布局全屋定制领域，包括“信息化建设”、“品类创新与扩张”、“品牌推广”、“扩充产能”等成为了家居上市企业接下来重点布局。

总结来看，家居产业创新升级主要体现在以下三个方面：



新零售

积极拥抱互联网，加强线上线下融合新零售解决方案，加大电商平台品牌建设，利用互联网及新科技资源，建立全渠道电商营销网络，提高企业业绩增长。



全屋定制

一方面，受消费升级驱动，购物群体年轻化对装饰个性化需求越来越旺盛；另一方面，以定制家具名义上市的家居企业均获得较高的市场估值，家居企业快速跟上全屋定制的势能，整体提升企业市场地位。



大家居

主营业务的瓶颈使越来越多的家居企业将目光转向其他战场，尤其是在单一领域占有一席地位的企业，随着整体消费意识的改变，逐渐向集体服务商转移，丰富产品品类，提供更多消费选择，满足消费者整体解决方案的需求。

新零售运营模式也给家居产业带来了新的发展方向，线上线下全面融合发展，全渠道建设成为了家居产业不可缺失的一部分。

线上线下商家数急剧攀升：

- ◆ 2016年双十一期间，苏宁、银泰等线上线下打通商铺数千，店铺超过100万家；
- ◆ 阿里巴巴赋能中小商家，2016年实现线下6万家门店全面电子化。

传统线下品牌探索线上：

- ◆ 线上线下的界限被模糊，互联网技术和思维驱动实体经济转型升级；
- ◆ 部分家居企业稳坐双十一成交额冠军，传统线下品牌拥抱互联网转型升级成功。

亿欧智库：2015-2016年天猫双十一家居品类消费指数前十名对比

处在第一梯队的家居企业优势明显，各家居电商市场份额基本维持稳定（深色为标注重复企业）

住宅家具		全屋定制		家装主材		床上用品	
2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
林氏木业	林氏木业	TATA木门	索菲亚	九牧	大自然	罗莱生活	罗莱生活
全友家居	全友家居	索菲亚	TATA木门	欧普照明	友邦吊顶	水星家纺	水星家纺
顾家家居	顾家家居	我乐橱柜	欧派家居	奥普集成吊顶	九牧	富安娜	富安娜
拉菲曼尼	雅兰	金牌厨柜	梦天木门	诺贝尔	贝尔	梦洁股份	博洋家纺
芝华仕	华日家居	志邦厨柜	金牌厨柜	箭牌卫浴	东鹏瓷砖	博洋家纺	多喜爱
雅兰	aok多喜爱	司米橱柜	尚品宅配	雷士照明	奥普	多喜爱	梦洁股份
和购	芝华仕	诗尼曼	客来福	奥普	诺贝尔	NITTAVA	雅兰家纺
华日家居	拉菲曼尼	千川木门	玛格家居	TOTO	金意陶	雅兰家纺	南极人
卫诗理	卫诗理	尚品宅配	维意定制	摩恩	依诺磁砖	钱皇	爱斯基摩
光明家具	光明家具	美心家装	皮阿诺	奥朵家饰	欧普照明	金喜路	NITTAVA

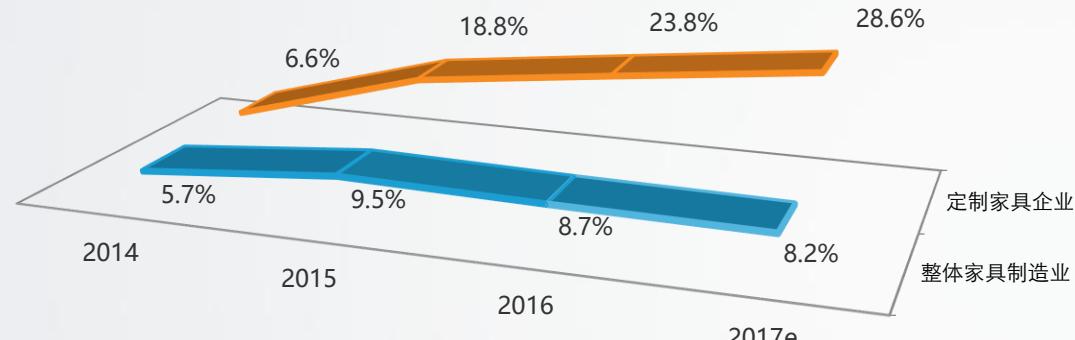
亿欧智库：2008-2016年互联网影响下家居上市企业营业收入对比（单位：亿元）

资料来源：阿里大数据、天猫双十一官方数据



定制化家具受消费者喜爱，市场规模超千亿，增速超家具整体行业水平

亿欧智库：2014-2017年中国家具整体及定制家具增长对比



数据来源：中国装饰协会、中银证券研究中心

定制家具发展现状

消费能力的提升，用户对个性化定制的需求也在陆续增加。2016年定制家具市场份额在家具整体市场占比达到35%，结合各家家居上市企业财报中对市场规模的判断，2017年定制家具增长至3241亿元。（多品类家具如柜体等达到15%，橱柜、衣柜、木门等单品类家具为20%）

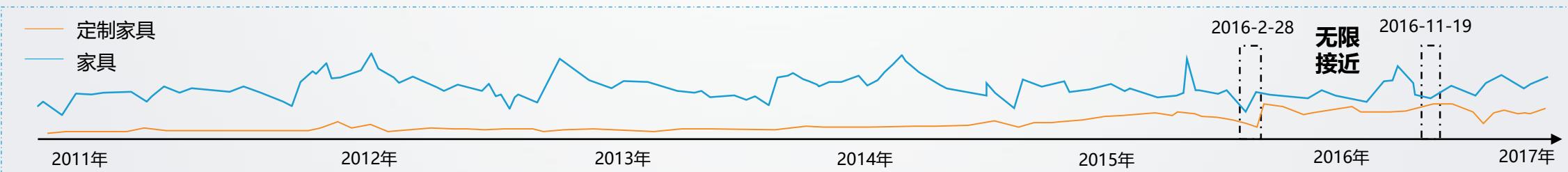
定制家具增长率

这里的定制家具主要以定制橱柜、定制木门为主导，以及结合空间结构进行其他柜体整体全屋定制

整体家具增长率

家具整体市场规模采取家居建材其中家具板块数据，家具整体包括手工家具、成品家具、定制家具

百度搜索指数整体趋势



2016-2-28 全国工商业联合会家具装饰业商会发布《全屋定制家居产品》行业标准；

2016-11-19 定制品牌尚品宅配、欧派家居、金牌厨柜、顶固集创、我乐家居、皮阿诺等登陆资本市场。

除对产品个性化追求外，互联网信息化时代到来，消费场景发生变革，更加便利的消费方式得到关注，出行、餐饮、旅游、住宿等行业都在加速一站式服务体制改革，同样在家居领域，**消费者对整体解决方案的意识觉醒，家居企业纷纷转移集成服务商角色。**

2015年各家企业纷纷暴露了布局“大家居”的野心，从单品类向多品类进行产品线扩宽，或者是通过个性定制单品向全屋定制看齐，帮助消费者对于不同家具协调搭配，满足消费者一站式购物采购诉求。

亿欧智库：家居建材企业业务拓展情况

壁纸		
橱柜	橱柜	木门
木门	木门	地板
地板	地板	地板
大自然	2011	2017

定制衣柜		
地板	地板	德尔未来
2016	2016	

橱柜		
木门	家具柜体	家具柜体
整体衣柜	整体衣柜	整体衣柜
好莱客	2015	2017

全屋定制		
衣柜	橱柜	我乐家居
		2017

移门		
柜体	衣柜	客来福
		2017

欧派家居			
橱柜	橱柜	2005	2010
卫浴	卫浴	2003	2017
衣柜	衣柜		
木门	木门		
厨电			

索菲亚				
衣柜	衣柜	2010	2014	2016
地板	地板			2017
橱柜	橱柜			
家具家品	家具家品			
集成家具				
木门				

大亚圣象		
人造板	人造板	2010
地板	圣象地板	2017
汽车轮毂	汽车轮毂	2017
包装印刷	包装印刷	2017
木门		
衣帽间		
木门		
衣帽间		

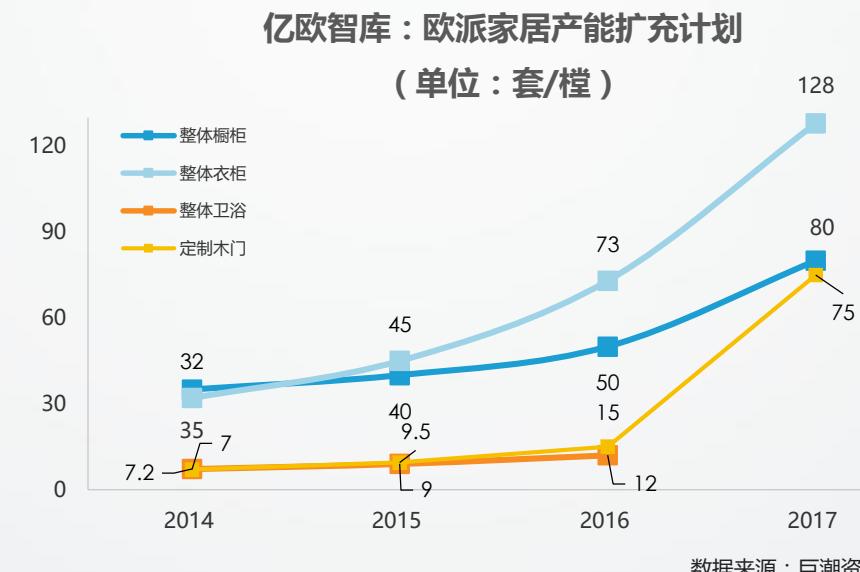
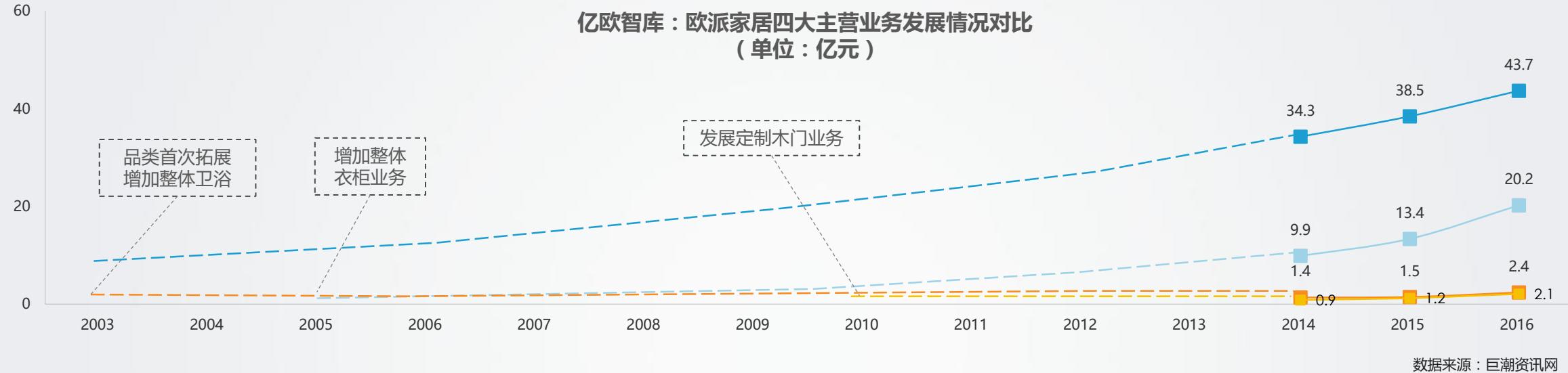
兔宝宝		
装饰板材	装饰板材	2012
地板	地板	
木门	木门	
整体衣柜		

企业案例研究-大家居战略布局

In-depth analysis of business

- 第三部分介绍的是“形”，以案例研究的形式阐述企业“大家居”战略布局的现状和成果，亿欧智库分别就衣柜、橱柜、板材、地板四个领域代表企业进行分析，并根据这四家企业成绩对“大家居”战略进行简单总结。

最早涉足品类扩张，欧派家居的大家居长征并未结束

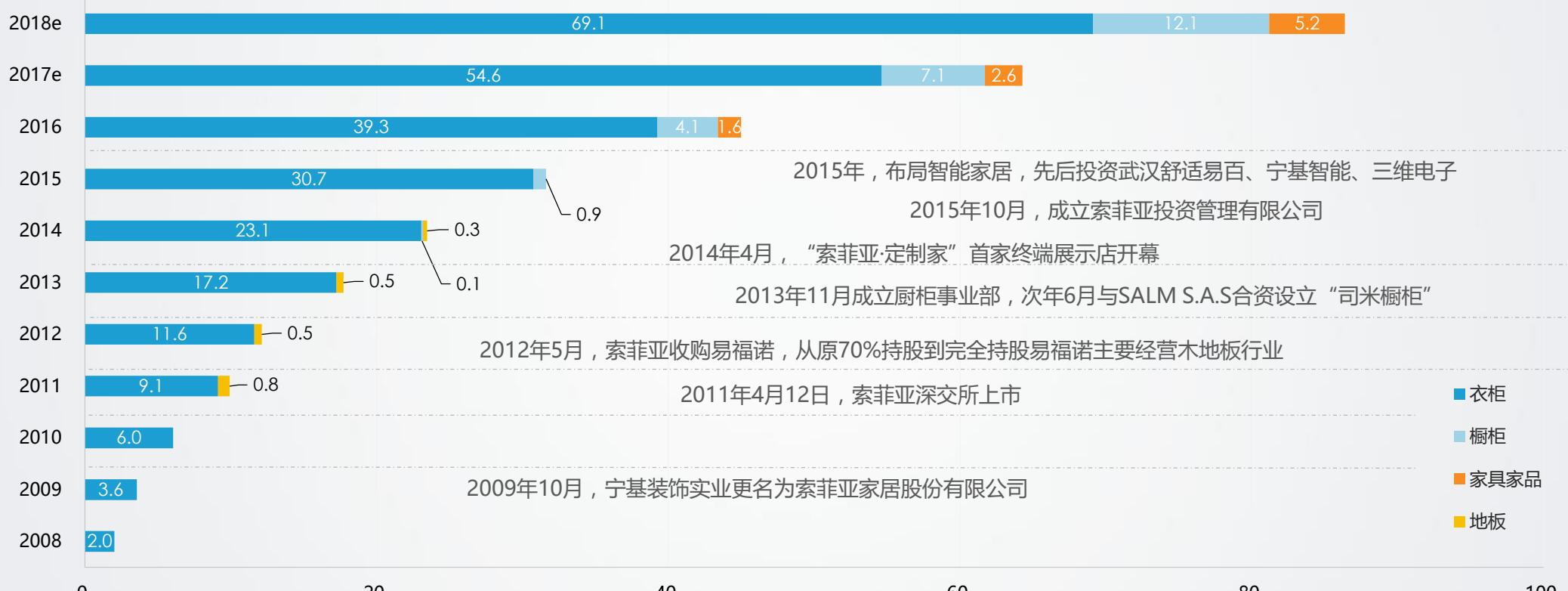


亿欧智库点评：

- 1) 2017年3月28日欧派上交所上市，市值稳定，一直保持在450-480亿元之间；
- 2) 欧派从2003年开始布局新业务，2011年正式提出大家居战略，最早拓展卫浴项目业绩平平，衣柜业务长达十年奔跑才初见成效；
- 3) 未来规划上，衣柜和木门业务扩张力度明显增强，大家居战略加速推进。

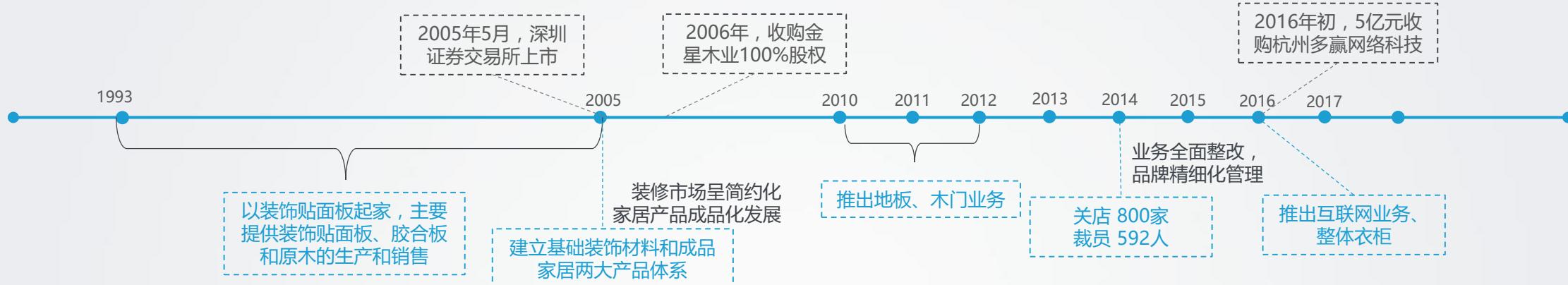
从定制衣柜到全屋定制，从“索菲亚·定制家”到大家居解决方案提供者

亿欧智库：2011-2018年索菲亚营收项目结构图（单位：亿元）



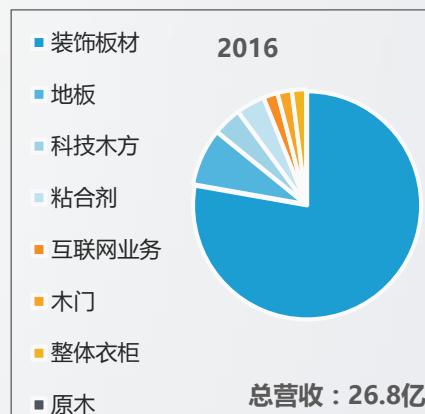
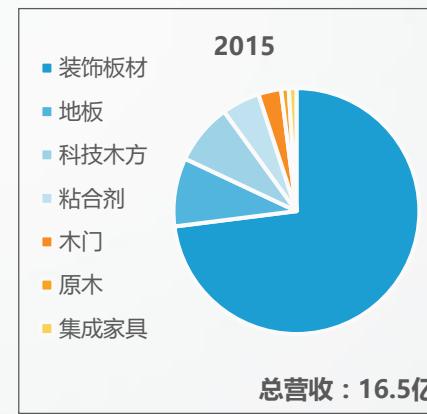
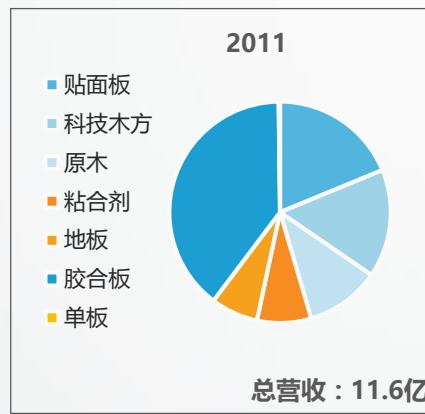
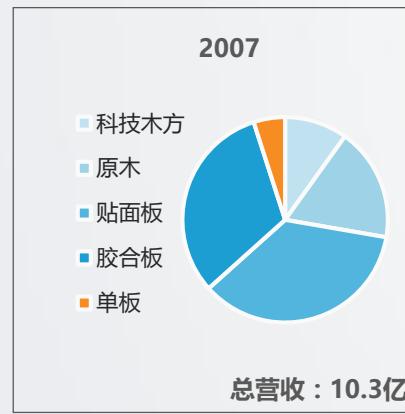
数据来源：巨潮资讯网及企业公开披露信息

亿欧智库点评：索菲亚提出产品品类创新并不晚，然而最开始的地板业务并没有得到理想发展，2015年后地板业务从财报中剥离，通过前期不断试错，司米橱柜业务近两年得到一定发展，一步步走向大家居战略正轨。



亿欧智库：2007-2016年兔宝宝主营业务收入结构变化

备注：装饰板材是所有板材的总称，主要有：装饰板材是所有板材的总称，主要有：细木工板、胶合板、装饰面板、密度板、集成材、刨花板、防火板、石膏板、PVC板、铝扣板、铝塑板、三维板等。



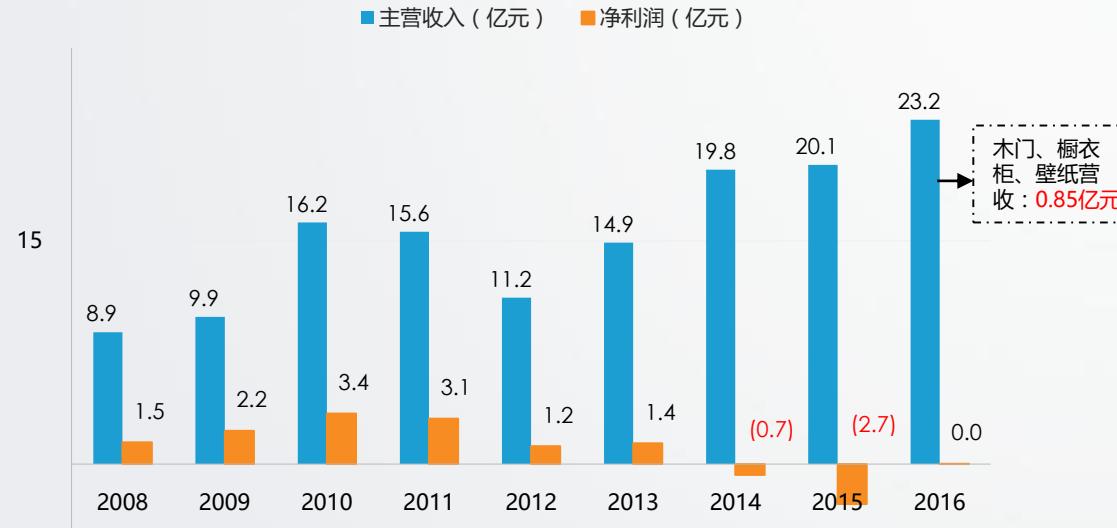
数据来源：巨潮资讯网及企业公开披露信息

亿欧智库点评：低毛利的板材品牌兔宝宝同样在大家居战略转型表现积极，发展除板材外地板、木门、集成家具等业务，产品品类越来越丰富，但从主营项目结构来看，装饰板材仍然占绝大部分比重，其他业务效果一般，除地板外，销售额可忽略不计。

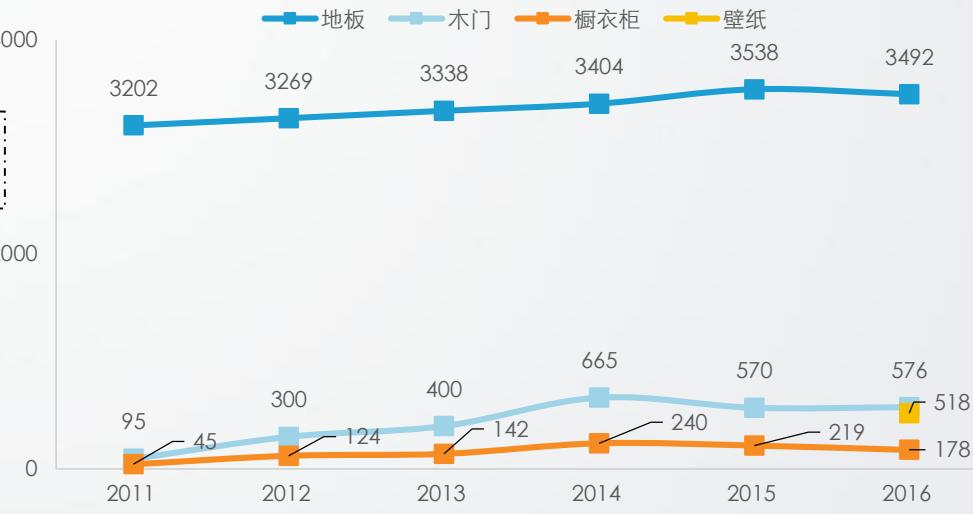
亿欧智库点评：虽然大自然家居自2011年起依次扩张产品品类，从提供地板到木门、橱柜、壁纸逐步实现大家居战略规划，从历年营收数据看，效果并不理想，对外投资企业能力偏弱，并没有对大自然整体营收带来新增长。



亿欧智库：2008-2016大自然家居营收及净利润情况

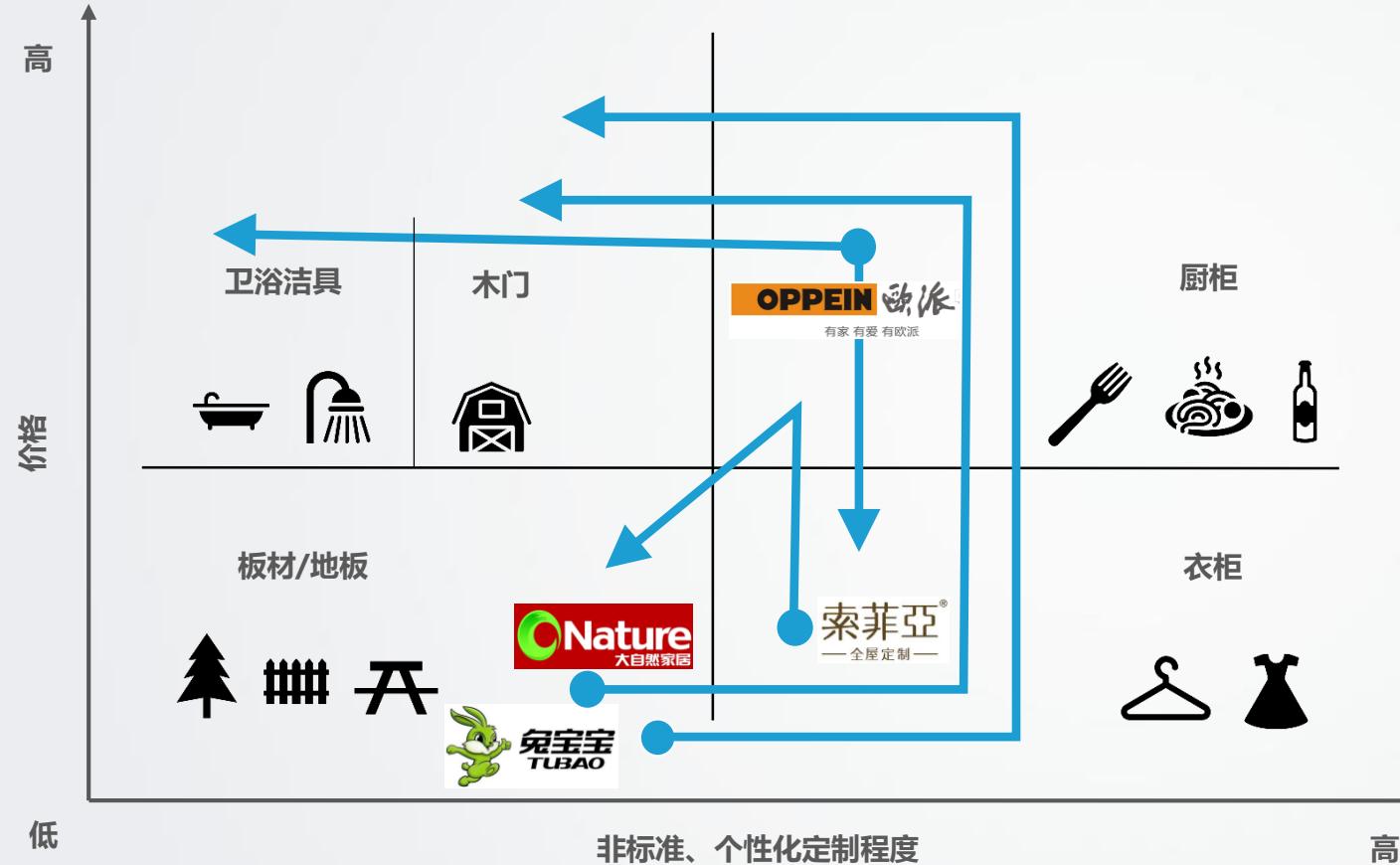


亿欧智库：2011-2016大自然家居各业务门店数变化



数据来源：巨潮资讯网及企业公开披露信息

“大家居”战略的表现形式与定义：单品向多品创新，个体定制到全屋定制



“大家居”最为普遍的表达方式是实现单品向多品创新，随着消费一体化的渗透，整装的概念在家装产业广泛传播，也有部分企业通过个体定制向全屋定制升级，以此来解决消费者对不同家具协调搭配，提供给消费者便捷的一站式服务体验。

过去的两三年，“大家居”战略虽然已经在整个家居行业里广为流行，但从企业2016年各品类销售额来看，更多的只是在概念层面的产物，“大家居”战略停留在概念阶段和投入期，营运效果并不明显，主要总结以下两个方面：

- 1) 企业主营业务仍占企业总营收的主要收入来源；
- 2) 家居行业阶梯化明显，跨品类市场掠夺挑战巨大；



不论企业布局“大家居”战略时间先后，从成果上来看，除欧派家居的衣柜业务较有成果外，大部分企业主营业务收入仍占较大比重，甚至有部分企业出现跨品类布局失败案例。



大多数企业都拥有一二十年历史，在各自领域都有一定知名度和影响力，跨品类建设除了战略调整，也要注意其它领域的强对手，如何进行产业创新升级是个不小的挑战。

早先布局的家居上市企业主营业务仍一枝独秀，战略存在优化空间

在往大家居道路发展的企业里，基于柜体行业的强相关性，橱柜企业相互布局较为普遍，板材类企业相对较少，卫浴洁具跨品类要更少些。橱柜作为“大家居”战略的领军企业，几年时间过去，回报并不明显，短时间内没有看到明显的效果。

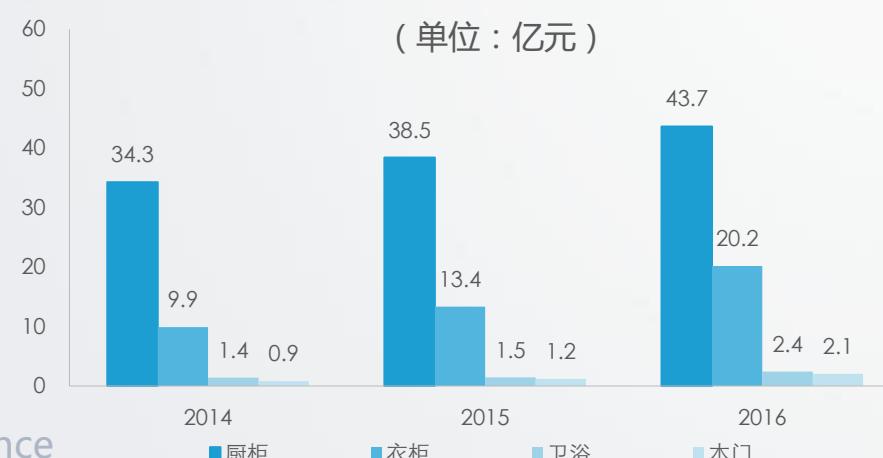
亿欧智库：2010-2016索菲亚业务营收结构图



亿欧智库：2011-2016兔宝宝业务部分营收结构图



亿欧智库：2014-2016欧派家居业务营收结构图



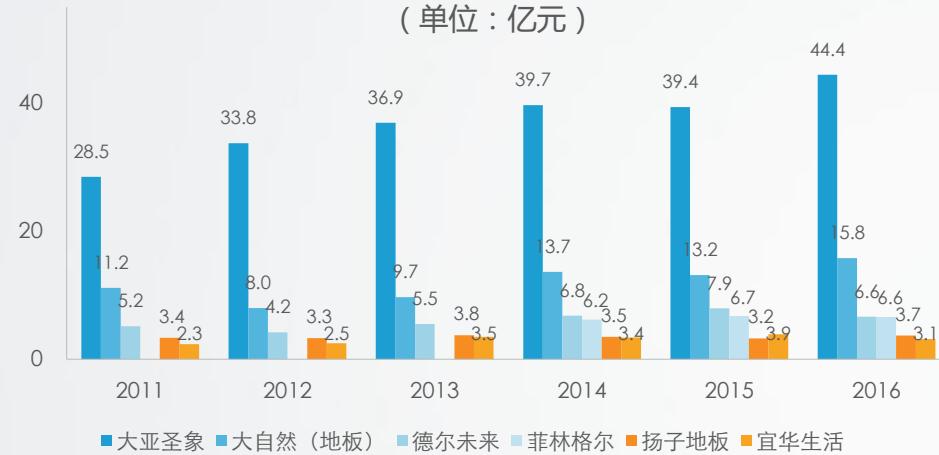
亿欧智库：2011-2016大自然家居木制品营收结构图



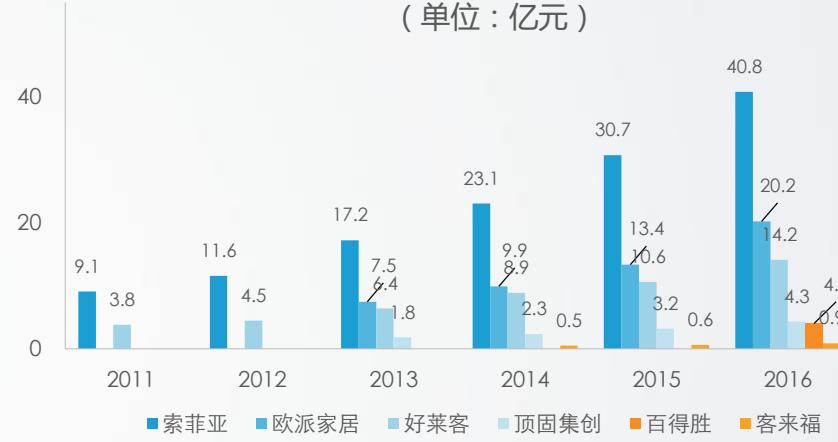
数据来源：巨潮资讯网及企业公开披露信息

率先进入行业的企业凭借先发优势及规模效应逐渐建立起了较高的行业壁垒，家居品牌阶梯化分明，品类所对应品牌相对集中。“大家居”战略的提出释放了各巨头企业跨界的意图，但就目前企业发展现状来看短时间难以形成“跨界打劫”的局面。

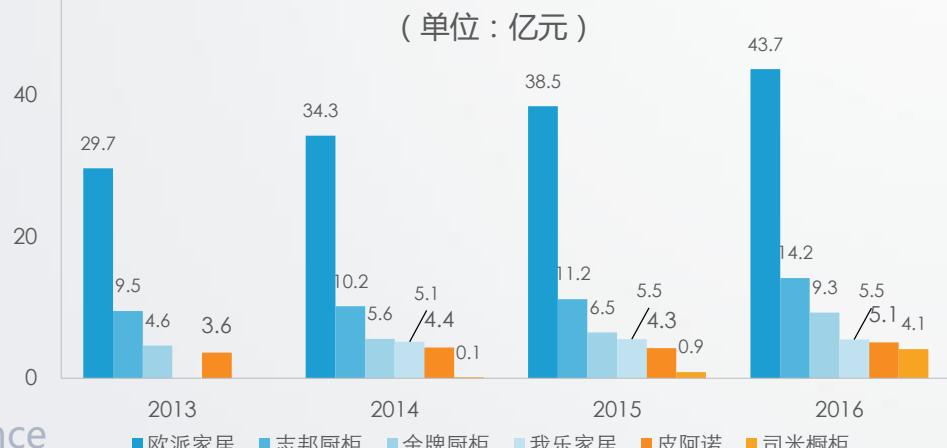
亿欧智库：2011-2016上市企业地板类营业收入对比



亿欧智库：2011-2016上市企业衣柜类营业收入对比



亿欧智库：2011-2016上市企业橱柜类营业收入对比



亿欧智库：2011-2016上市企业卫浴洁具类营业收入对比



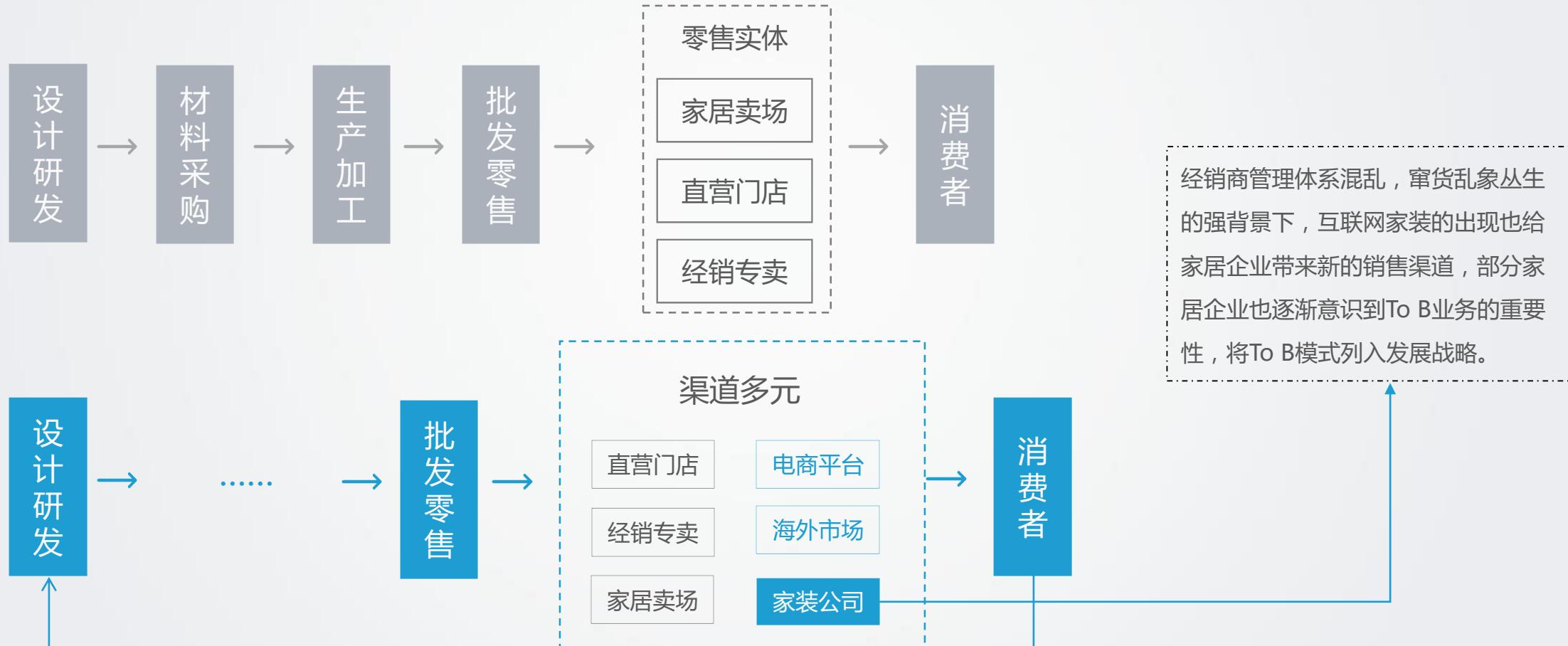
数据来源：巨潮资讯网及企业公开披露信息

家居行业趋势判断与建议

Industry trends

- 第四部分总结“势”，互联网电商、渠道多元、全屋定制、大家居等这些作为家居建材趋势热词已经得到行业认可，大部分主流企业已经付诸行动，未来几年它们仍然会是主流趋势，带动企业业绩提升，促进行业整体发展。

建材家居销售渠道一直在不停发生转变，从初级摆地摊卖产品，松散、粗放型个体零散户或小建材商店，再到建材批发市场，随着环境舒适度的提高，直至经济环境上扬，企业规模不断扩大，家居品牌以经销商专卖店的方式撒网布局，互联网的到来给家居建材提供更多多元化渠道选择。



产品体系的创新，全屋定制势不可挡

一方面受消费升级影响，对空间利用率更加重视，消费者对定制化产品需求旺盛，**消费能力的提高**，中产阶级的崛起，**越来越多消费者愿意为中高端产品买单**；另一方面，企业通过生产定制化业务提升整体毛利率，定制家具由客户需求引导生产，存货风险较小，定制家具门店坪效高，利润空间得到进一步增长。

全屋定制是满足个性化需求、提供中高端家具产品整体解决方案，现代消费者的消费能力增强、环保意识提升有助于定制化需求。

亿欧智库：2010-2016中国房屋装修面积变化（单位：平米）



数据来源：房地产开发商公开信息整理

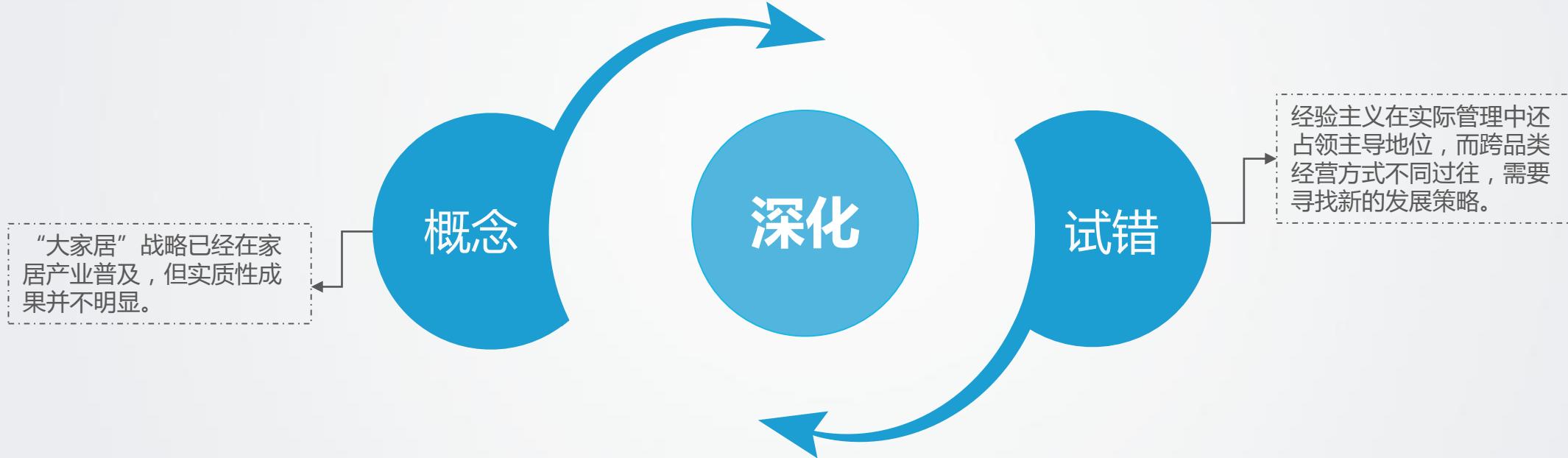
亿欧智库：手工、成品、定制家具优劣势对比

	手工家具	成品家具	定制家具
优势	1.尺寸贴切，空间利用率高； 2.个性化设计； 3.分低中高档，价格自由；	1.形式美观，多种材质可选； 2.标准化产品，即买即用； 3.价格稍低；	1.尺寸贴切、空间利用率高； 2.个性化设计； 3.工厂生产，安装便捷； 4.整体款式、风格统一； 5.款式新颖、潮流
劣势	1.质量不稳定； 2.一般需要油漆，材料存在环保隐患；	1.空间利用率低； 2.风格、尺寸等较难自由选择；	1.生产周期较长； 2.价格稍高； 3.难以规模化生产；

信息来源：尚品宅配《招股书》

相比手工打制家具和成品家具，定制家具兼具尺寸贴切、个性化设计和款式统一美观、质量有保障的优势，而随着现代信息技术的嵌入和柔性化生产的成熟，高效率地规模化生产定制家具成为现实，其生产供货周期长、价格偏高的劣势也正被一步步改善。

在夯实主业的同时，大家居战略逐渐成为主流企业未来发展的重点，未来品类增加带来的客单价及毛利率的提升也将是家居建材企业新的利润增长方向。然而我国家居企业的大家居战略仍处于起步阶段：欧派家居衣柜收入占比 28.34%，卫浴和定制木门收入占比仅 3.39% 和 2.92%；索菲亚的收入近 90% 都来自于定制衣柜，橱柜收入占比 9.17%，家具家品收入占比 3.52%，我国企业的大家居业务拓展空间仍然很大。



在消费升级这把火驱动下，“大家居”战略已经成为家居建材产业重要发展趋势，虽然现有主流企业大家居战果并不可观，但基于企业产品变革，大家居布局还将持续深化，趋势风口关闭后，家居产业品牌阶梯化将更加明显。

总结

实际上定制家具已经预热了很长一段时间，企业定制化产品也越来越成熟，不少家居企业借定制红利上市并获得相当高的市值，但如报告所述，短期之间手工家具、成品家具、定制家具依然有相对应的消费市场，在家具整体市场份额占比不会有太大的变化，定制化产品非标属性难以实现大规模化生产，对柔性化生产工艺要求更高，有一定的发展门槛。

大家居战略于2015年真正兴起，布局大家居战略的远不止报告案例中所提及的企业，家居上市企业如大亚圣象、德尔未来、宜华生活、好莱客等等都一一将大家居列为重点战略规划，包括以橱柜业务出身的我乐家居、皮阿诺也都打着“全屋定制”的旗号布局泛家居产业链，也有排队IPO或已挂牌新三板的企业如客来福、顶固集创等也推出除衣柜外门业、五金等其他品类。

虽然这些企业发展大家居战略的时间和付出程度并不相同，但相同的是大家居战略的实施收效甚微，规模门店的搭建，新品牌的推广，新产品品类的研发生产，信息化系统建设都意味着需要企业有高资本、高精力、高投入支撑。“大家居”战略虽被提出好几年，但大部分企业仍处于试错阶段，每家企业都有机会和信心去快速试错，拥有重新获得排入第一梯队的权利与机会。

在此非常感谢指导老师亿欧公司研究副总裁由天宇、家居事业部主编鲁红卫细心指导，感谢亿欧智库团队辛勤付出，对报告存有疑问请联系作者@亿欧^贾萌（微信号：1027747430），再次感谢大家对亿欧智库的关注，谢谢。



亿欧·智库

网址 : www.iyiou.com/intelligence

邮箱 : zk@iyiou.com

电话 : 010-57293241

地址 : 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层