

2020年中国大型家居卖场市场分析报告- 市场调查与未来规划分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国大型家居卖场市场分析报告-市场调查与未来规划分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shangchang/387544387544.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、行业相关定义

定义一：指传统线下实体大型家居卖场，或者经营销售一个或少数几个品牌的家具独立店。

细分归类有以下：1、较大规模的销售家具的商店。如：单一产品商场，档次划分商场，风格分类商场，全档次类商场。

2、聚集在一个或相连的几个建筑物内的各种购买家具商店所组成的市场。

3、面积较大、商品比较齐全的综合商店。

4、提供多种经营模式,经营种类较多,能够聚集多种货物的大型销售店面。

定义二：泛指销售家居的商店，包括实体家居商场和网上家居商场。

这一概念是随着近年来互联网经济的兴起而产生的。各大家居卖场或家居品牌也在大肆拓展网上商场领域，以传统线下家具卖场定义家具商场稍显以偏概全。一方面，传统实体家居商场与互联网接轨已是大势所趋，纷纷兴建网上商场作为商品展示之用。另一方面，纯家居电子商务需要实体店作为体验支撑。

二、行业基本情况

中国家具制造业的发展在近十多年来可谓是突飞猛进，势不可挡，有产必有销，家具制造业的发展迅速而直接带动家具营销的发展。而内销家具销售的主要途径就是卖场。回顾家具营销发展历程，纵观国内家具专卖模式，家具销售经历了从无营销到有营销，从无专卖店到有专卖店，从小店到大商场，从局部地区到遍布全国，从低档家具到高档家具，从家具产品到家居用品，从一级市场到三级市场，从单一产品到系列产品，从抓品质到重品牌，从品牌塑造到文化传播的一个又一个令人激动的过程。

虽然我国的家居零售业起步比较晚，但随着外资家居零售企业陆续落户中国，随着我国消费者购买力的不断提升和消费要求的不断提高，中国的国内零售商已经开始积累市场经验，以提高其服务水准。就目前来讲，我国家居零售业大型家居卖场主要存在四种经营模式：

第一，自有品牌+专卖店式管理模式，如美克美家。这种购买模式中，零售商负责从进货—铺货—销售—售后服务全过程。多数产品在国内采购，寻找供应商给他们自己的品牌自身的质量与设计标准，处理后，由对方代表OEM销售。

第二，多个不同的品牌+超市化的管理模式，如国内家居卖场--红星美凯龙。这种经营模式由家居的零售销售者根据自己的需求，向产品的提供商采购自己想要满足顾客需求的

的产品，实现家纺、涂料、装修材料、家用电器、小商品，家具等不同种类的产品，按一定的方法进行类别划分，并在不同的区域内集中展示同类别的家居产品。零售销售者做出自己的决定，而不是加盟商分担风险。第三，某一特定品牌集中展示+商场化的管理模式，国内代表为吉盛伟邦。这类经营模式的零售销售者把自己商场中的不同区域承包给品牌层次较高的厂商，家居产品的商家和购买家居所在的商场间是合作伙伴的关系，销售的家居产品的成本和风险由卖场和品牌商之间共同承担。这种经营模式销售的家居产品，都是国内外一线的家居品牌，但这些家居产品大多数还是以价格居中的家居产品为主。同时，提供销售场地的卖场还配有齐全的附加服务，这些附加的设施包括提供售后服务、美容、健身、餐饮、休闲娱乐等。

第四，以综合店的模式经营。国外的家居企业进入到中国家居行业，做综合店，国外著名的家居巨头企业包括宜家，麦德龙、百安居等，他们销售的产品不仅仅是家居产品，只是把家居产品作为其中产品的一部分作为一种生活形态，最具有代表性的是宜家经营模式。原来他们家居产品有的材料为国外进口，目前也慢慢的考虑在到在国内选取原料，并在中国进行制作，一般是进行批量规模庞大的制作，由于这种模式带来的家居文化和理念比较新颖，同时也更好满足了顾客的消费需求，近几年来，这种模式的家居企业还会越来越多，美国众多的零售商还将会进驻中国，这些企业在中国立脚之后，会对前三种的模式产生很大的冲击，对我国家居行业的服务水准提出了更高的考验。

三、发展现状

中国经济的快速发展,带动了房地产行业的蓬勃发展,与其息息相关的家居市场行业遇到了千载难逢的发展良机,现已形成了规模庞大的大型家居卖场行业大军,这是一个在市场经济条件下运行产生的新型行业,年营业额达上万亿元。大型家居卖场的发展为我国家具产品和装饰装修材料提供了良好的流通渠道和服务平台,为广大的用户提供了便利的购物条件和环境,为繁荣我国的城乡建材流通、市场交易发挥了巨大作用。加之国外大型家居卖场流通强势集团的进入,我国大型家居卖场市场呈现出一片繁荣的景象。

1、市场规模

我国大型家居卖场2013年市场规模约为5013.26亿元，近年来在保持稳定的增长，2017年达到了6549.85亿元。我国大型家居卖场行业市场规模 资料来源：公开资料整理

未来中国大型家居卖场市场规模将保持快速增长，预计到2023年中国大型家居卖场行业将达到11462.4亿元。具体如下：2018-2023年中国大型家居卖场行业市场规模预测 资料来源：观研天下数据中心整理

2、行业供需

目前北京、上海、广东等一线城市大型家居卖场发展最快，其次是四川、江苏、浙江等地，而一些二线城市和多数三线城市还处于空白状态。

由于我国大部分地区人均GDP 较低，不足以支撑大型家居卖场的扩张和发展，因此

全国大部分二线城市以下大型家居卖场数量都很少，甚至是空白，因此我国大型家居卖场行业目前的现状是，一线城市竞争激烈，三四线城市需求较旺盛。（1）、供应情况

我国大型家居卖场近年来在不断扩张，2013年我国大型家居卖场共有412家，到2017年达到了456家。2013-2017年大型家居卖场个数 资料来源：公开资料整理

（2）、行业需求 1）城镇居民人均可支配收入增长

经济及国民收入增长是大型家居卖场消费的主要推动因素。根据国家统计局数据显示，2011年至2017年，我国城镇居民可支配收入的年复合增长率为9.04%，促进了对商品及服务（包括与家庭相关的商品及服务）的需求。随着收入水平持续增长，对更大生活空间及更高生活水平的需求将继续促进对家居装饰及家具产品的需求。 2）城镇化进程加快

城镇化进程加快导致人口大量迁移，对大型家居卖场的需求将随着移民者到新地方定居而增加。过去六年，我国城镇化进程发展快速，根据国家统计局数据显示，2017年我国的城镇化率达到57.35%。2021年我国城镇人口的年复合增长率将保持为2.63%，2021年我国城镇人口将达到9.03亿。预计2021年，我国城镇化率将相应增至64.38%。飞速的城镇化进程及随之而来的人口迁移预计仍为家居装饰及家具产品的主要推动因素。

3）现有及新业主翻新及添置家具产生的需求

大型家居卖场需求主要源自现有业主翻新及新购房者对家具的需求。由于住宅房地产的价格不断上涨，许多正寻求改善居住环境的国内家庭已专注于翻新现有的住房，而不是纯粹地购买新房。中国住房翻新周期通常为6至8年，这一细分市场使得国内家庭对家居装饰及家具产品的循环需求增加，而且国内新的住宅通常为毛坯房，也有添置家具的较大需求。

4）对生活方式、产品质量与创新及环境保障要求的提升推动需求升级

国内家居装饰及家具市场有望得益于中产阶级消费者群体的不断壮大。中产阶级消费者受过良好教育、具有环保意识及很强的购买力。预计不断壮大的中产阶级消费者群体日后将成为消费者开支的主力军。该等消费者注重提高生活品质、自我认同及社会地位，且注重产品质量、环境保障、创新及整体消费者体验。若行业参与者能够通过提供创新、优质及绿色的产品，来满足消费者不断变化的品味需求，则该等行业参与者将继续受益于消费者需求的显著增长。随着消费者的经验日益丰富以及可支配收入日益增长，消费者越来越倾向于购买更优质而非低价的产品，我们预计此趋势会持续，这将提升整个行业的销售额。此外，对更多便利消费（如交付安排、在线零售、售后服务相结合的一站式购物体验）的需求的不断增长，也将可能使得那些受到广泛认可的连锁运营商从中获益。

5）对实景体验式的家居装饰及家具零售展位的需求日益增长

随着消费者对产品多样化需求的持续提升，标准传统化的家居零售展位因展览空间和方式的限制，已逐渐无法满足消费者的体验式消费需求，而实景体验式的家居零售展位有效弥补了上述不足，将有效吸引具备品质追求和购买能力的消费者，因此展览空间的升级需求将持续扩大，这会使大型综合及提供全面产品组合的家居装饰及家具零售商从中受益。

未来随着中国大型家居卖场行业的不断发展和扩张，我国大型家居卖场数量将保持快速增长，其中尤以一线城市数量增长最快，但投资者的狂热会导致这些城市的大型家居卖场数量过饱和，导致出现供大于求的状态，而在二三四线城市，由于缺乏资金的介入，虽然卖场数量规模有一定增长，但仍将处于供不应求的状态。（ww）

观研天下发布的《2020年中国大型家居卖场市场分析报告-市场调查与未来规划分析》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国大型家居卖场行业发展概述

第一节 大型家居卖场行业发展情况概述

一、大型家居卖场行业相关定义

二、大型家居卖场行业基本情况介绍

三、大型家居卖场行业发展特点分析

第二节 中国大型家居卖场行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、大型家居卖场行业产业链条分析

三、中国大型家居卖场行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国大型家居卖场行业生命周期分析

一、大型家居卖场行业生命周期理论概述

二、大型家居卖场行业所属的生命周期分析

第四节 大型家居卖场行业经济指标分析

一、大型家居卖场行业的赢利性分析

二、大型家居卖场行业的经济周期分析

三、大型家居卖场行业附加值的提升空间分析

第五节 中国大型家居卖场行业进入壁垒分析

一、大型家居卖场行业资金壁垒分析

二、大型家居卖场行业技术壁垒分析

三、大型家居卖场行业人才壁垒分析

四、大型家居卖场行业品牌壁垒分析

五、大型家居卖场行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球大型家居卖场行业市场发展现状分析

第一节 全球大型家居卖场行业发展历程回顾

第二节 全球大型家居卖场行业市场区域分布情况

第三节 亚洲大型家居卖场行业地区市场分析

一、亚洲大型家居卖场行业市场现状分析

二、亚洲大型家居卖场行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲大型家居卖场行业市场前景分析

第四节 北美大型家居卖场行业地区市场分析

一、北美大型家居卖场行业市场现状分析

二、北美大型家居卖场行业市场规模与市场需求分析

三、北美大型家居卖场行业市场前景分析

第五节 欧盟大型家居卖场行业地区市场分析

一、欧盟大型家居卖场行业市场现状分析

二、欧盟大型家居卖场行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟大型家居卖场行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界大型家居卖场行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球大型家居卖场行业市场规模预测

第三章 中国大型家居卖场产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品大型家居卖场总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国大型家居卖场行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国大型家居卖场产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国大型家居卖场行业运行情况

第一节 中国大型家居卖场行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国大型家居卖场行业市场规模分析

第三节 中国大型家居卖场行业供应情况分析

第四节 中国大型家居卖场行业需求情况分析

第五节 中国大型家居卖场行业供需平衡分析

第六节 中国大型家居卖场行业发展趋势分析

第五章 中国大型家居卖场所属行业运行数据监测

第一节 中国大型家居卖场所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国大型家居卖场所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国大型家居卖场所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国大型家居卖场市场格局分析

第一节 中国大型家居卖场行业竞争现状分析

一、中国大型家居卖场行业竞争情况分析

二、中国大型家居卖场行业主要品牌分析

第二节 中国大型家居卖场行业集中度分析

一、中国大型家居卖场行业市场集中度分析

二、中国大型家居卖场行业企业集中度分析

第三节 中国大型家居卖场行业存在的问题

第四节 中国大型家居卖场行业解决问题的策略分析

第五节 中国大型家居卖场行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国大型家居卖场行业需求特点与动态分析

第一节 中国大型家居卖场行业消费市场动态情况

第二节 中国大型家居卖场行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 大型家居卖场行业成本分析

第四节 大型家居卖场行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国大型家居卖场行业价格现状分析

第六节 中国大型家居卖场行业平均价格走势预测

- 一、中国大型家居卖场行业价格影响因素
- 二、中国大型家居卖场行业平均价格走势预测
- 三、中国大型家居卖场行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国大型家居卖场行业区域市场现状分析

第一节 中国大型家居卖场行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区大型家居卖场市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区大型家居卖场市场规模分析
- 四、华东地区大型家居卖场市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区大型家居卖场市场规模分析
- 四、华中地区大型家居卖场市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区大型家居卖场市场规模分析
- 四、华南地区大型家居卖场市场规模预测

第九章 2017-2020年中国大型家居卖场行业竞争情况

第一节 中国大型家居卖场行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国大型家居卖场行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国大型家居卖场行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 大型家居卖场行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国大型家居卖场行业发展前景分析与预测

第一节 中国大型家居卖场行业未来发展前景分析

一、大型家居卖场行业国内投资环境分析

二、中国大型家居卖场行业市场机会分析

三、中国大型家居卖场行业投资增速预测

第二节 中国大型家居卖场行业未来发展趋势预测

第三节 中国大型家居卖场行业市场发展预测

一、中国大型家居卖场行业市场规模预测

二、中国大型家居卖场行业市场规模增速预测

三、中国大型家居卖场行业产值规模预测

四、中国大型家居卖场行业产值增速预测

五、中国大型家居卖场行业供需情况预测

第四节 中国大型家居卖场行业盈利走势预测

一、中国大型家居卖场行业毛利润同比增速预测

二、中国大型家居卖场行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国大型家居卖场行业投资风险与营销分析

第一节 大型家居卖场行业投资风险分析

一、大型家居卖场行业政策风险分析

二、大型家居卖场行业技术风险分析

三、大型家居卖场行业竞争风险

四、大型家居卖场行业其他风险分析

第二节 大型家居卖场行业企业经营发展分析及建议

一、大型家居卖场行业经营模式

二、大型家居卖场行业销售模式

三、大型家居卖场行业创新方向

第三节 大型家居卖场行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国大型家居卖场行业发展战略及规划建议

第一节 中国大型家居卖场行业品牌战略分析

- 一、大型家居卖场企业品牌的重要性
- 二、大型家居卖场企业实施品牌战略的意义
- 三、大型家居卖场企业品牌的现状分析
- 四、大型家居卖场企业的品牌战略
- 五、大型家居卖场品牌战略管理的策略

第二节 中国大型家居卖场行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国大型家居卖场行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国大型家居卖场行业发展策略及投资建议

第一节 中国大型家居卖场行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国大型家居卖场行业定价策略分析

第三节 中国大型家居卖场行业营销渠道策略

一、大型家居卖场行业渠道选择策略

二、大型家居卖场行业营销策略

第四节 中国大型家居卖场行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国大型家居卖场行业重点投资区域分析

二、中国大型家居卖场行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shangchang/387544387544.html>