头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2020年
中国儿童家具行业概览

概览标签：儿童家具、定制家具、O2O、个性化需求

报告主要作者：舒邃

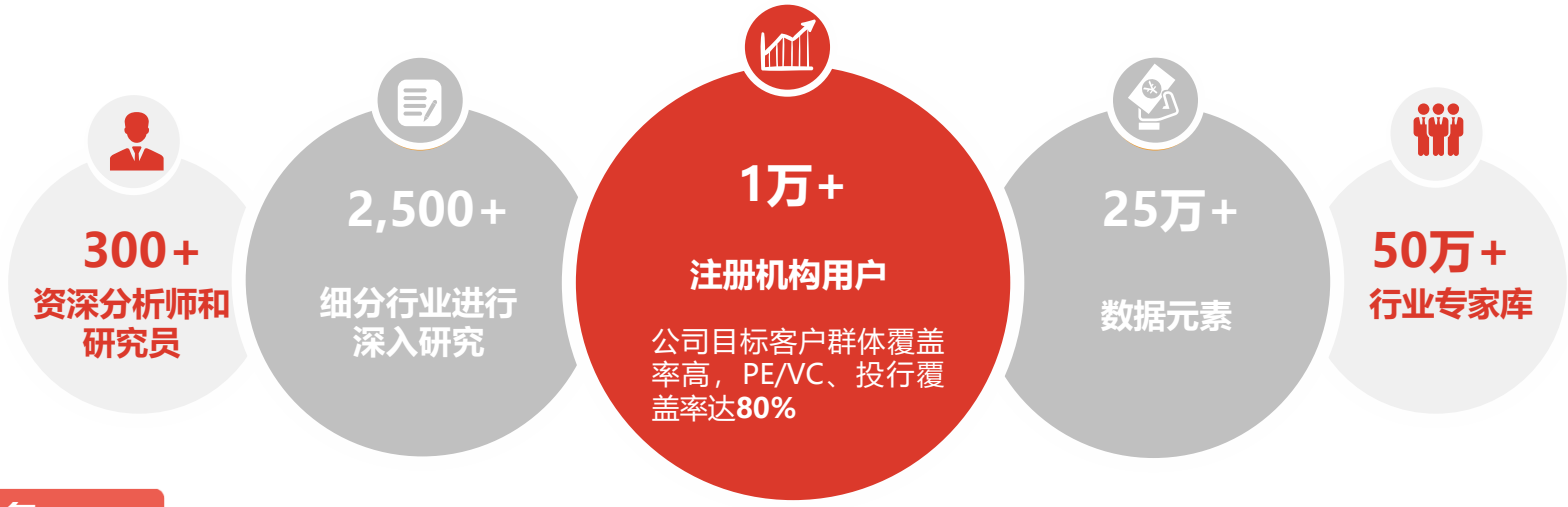
2020/02



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用"头豹研究院"或"头豹"的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究**、**政企咨询**、**产业规划**、**会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

©2020 LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说　表说　专家说　数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生：13611634866
李女士：13061967127

南京

杨先生：13120628075
唐先生：18014813521

深圳

郭先生：15121067239
李先生：18916233114

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

概览摘要

儿童家具指专为0-18岁儿童设计的家具产品，具备设计安全、趣味益智、强调学习功能等特点。基于中国政府推动轻工业发展、加强家具产品监管的背景，居民对儿童家具的需求不断增加，儿童家具行业得以快速发展，其市场规模由2015年的947.3亿元增长至2019年的1,313.6亿元，年复合增长率达8.5%。在中国儿童家具行业中，市场参与者众多，行业竞争激烈，市场集中度低。

- **市场竞争格局分散，行业集中度持续提高**

目前，中国儿童家具行业市场竞争格局分散，第一梯队企业包括恒大美森美、森堡家俬、爱心城堡、七彩人生、金富雅、优客居6家大型企业，占据市场份额总计未超过20%。伴随大型连锁儿童家具企业品牌优势逐渐积累，其招商能力、吸客能力将远强于区域性连锁儿童家具与小规模家具企业。大型儿童家具企业将凭借专业设计优势、品牌优势，进一步抢占中小型、低端儿童家具品牌企业原有市场份额，而行业质量监管趋严与企业加强市场打假，将淘汰存在抄袭、生产伪劣品等行为的不良商家，行业集中度将持续提高。

- **儿童家具企业拓宽定制服务领域，挖掘细分赛道市场**

为满足市场需求、拓宽业务市场、提升消费均价，各大型儿童家具企业陆续将经营领域由纯粹的产品生产与销售拓宽至定制、设计等服务领域，并尝试通过定制服务打造企业差异化竞争优势，以此切入高端家具市场。例如：2017年，倍安生活开启儿童房全屋定制服务，并推出中国首家仅承揽儿童家具定制服务的定制专卖店，补足了儿童专业定制家具市场的空白。2018年，优客居推出“轻定制“服务，家具设计师在线下与消费者进行一对一交流，收集到消费者实际需求，然后在品牌现有产品的基础上进行改进等。

- **产业结构升级、品牌建设等支持性政策与环保监管政策陆续发布，利好行业发展**

儿童家具作为家具的重要细分领域，行业与家装、家具建材等轻工业相关行业相互影响、协同发展。2013至2016年间，推动轻工业产业结构升级、促进家具企业进行品牌建设等支持性政策的陆续发布与环保监管政策的日渐趋严，直接促进了儿童家具向多样化、标准化发展，推动儿童家具行业参与企业数量快速增加，政策对行业整体影响呈现利好状态。

企业推荐：

恒大美森美、优客居、七彩人生

©2020 LeadLeo

目录

- 名词解释 ---------- 06
- 中国儿童家具行业市场综述 ---------- 07
  - 定义及分类 ---------- 07
  - 发展历程 ---------- 08
  - 产业链分析 ---------- 09
  - 消费者画像 ---------- 13
  - 市场规模 ---------- 14
- 中国儿童家具行业驱动因素 ---------- 15
  - 居住类消费支出增加，85后、90后成为主流消费客群 ---------- 15
  - 二孩政策全面开放，儿童总人数稳定增长 ---------- 16
- 中国儿童家具行业风险分析 ---------- 17
- 中国儿童家具行业相关政策 ---------- 18
- 中国儿童家具行业发展趋势 ---------- 19
  - 行业集中度持续提高，O2O运营模式为企业带来更多机遇 ---------- 19
  - 儿童家具企业拓宽定制服务领域，挖掘细分赛道市场 ---------- 20
- 中国儿童家具行业竞争格局 ---------- 21
- 中国儿童家具行业投资企业分析 ---------- 22
- 专家观点 ---------- 28
- 方法论 ---------- 29
- 法律声明 ---------- 30

©2020 LeadLeo

名词解释

- **OEM：**Original Equipment Manufacturer，原始设备制造商。协助品牌商代加工产品的工厂制造商。
- **ODM：**Original Design Manufacturer，原始设计制造商。受采购方委托为其提供设计、生产、后期维护等服务，制造商基于采购方的授权合同生产产品，并匹配委托方品牌。
- **标品：**具有统一外观、型号、规格的商品，标品类商品产品差异性小。
- **CI计划：**Corporate Identity，企业形象计划。企业有目的、有计划地开展营销活动，并创造出面向公共的、理想的企业形象，以提高企业的知名度。
- **O2O：**Online To Offline，线上到线下。企业将线下商务与线上互联网结合的经营模式。

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业市场综述——定义及分类

儿童家具指专为0-18岁儿童设计的家具产品，具备设计安全、趣味益智、强调学习功能等特点，产品的有效使用年限约为8-10年

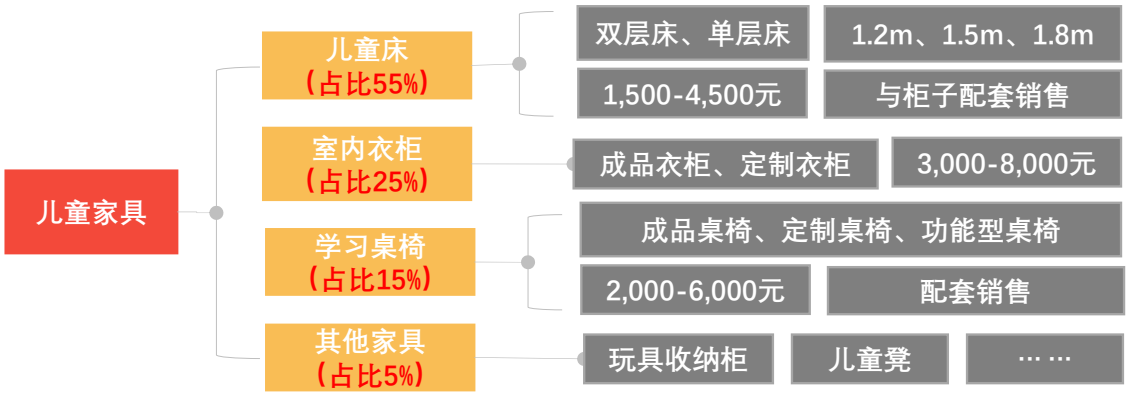
儿童家具定义

儿童家具指专为0-18岁儿童设计的家具产品，包括儿童床、儿童衣柜、儿童桌椅等多品类产品，综合构成了儿童的起居、娱乐、学习专用空间。由于儿童消费客群仍处于成长关键期，因此多数儿童家具由松木、环保水性漆等环保材料制成，具备设计安全、趣味益智、强调学习功能等特点。儿童家具产品的有效使用年限约为8-10年。

儿童家具分类

根据产品品类，儿童家具可分为儿童床、儿童衣柜、学习桌椅、其他四类产品：（1）儿童床包括双层床、单层床等多类产品，其中双层床占床类**比重约为40%**。儿童床价格区间为**1,500-4,500元**，该品类商品占儿童家具市场**占比约为55%**；（2）儿童衣柜包括成品衣柜与定制衣柜，价格区间为**3,000-8,000元**，该品类商品占儿童家具市场**占比约为25%**；（3）学习桌椅分为成品桌椅、定制桌椅、功能型桌椅，价格区间为**2,000-6,000元**，该品类商品**占比约为15%**；（4）其他家具包括玩具收纳柜、儿童凳等单品家具，**占比约为5%**。

中国儿童家具产品品类分类



中国儿童家具产品材质分类



根据产品材质，儿童家具可分为实木家具与板式家具：（1）实木家具制造主材料为松木、胡桃木、桦木、橡木等木材，市场价格高，同品类家具产品较板式家具价格**高约50%**。实木家具材质天然，色彩变化少；（2）板式家具制造主材料为禾香板、胶合板、细木工板等人造板，市场价格便宜。板式家具外形简洁时尚，色彩明亮清晰。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国儿童家具行业市场综述——发展历程

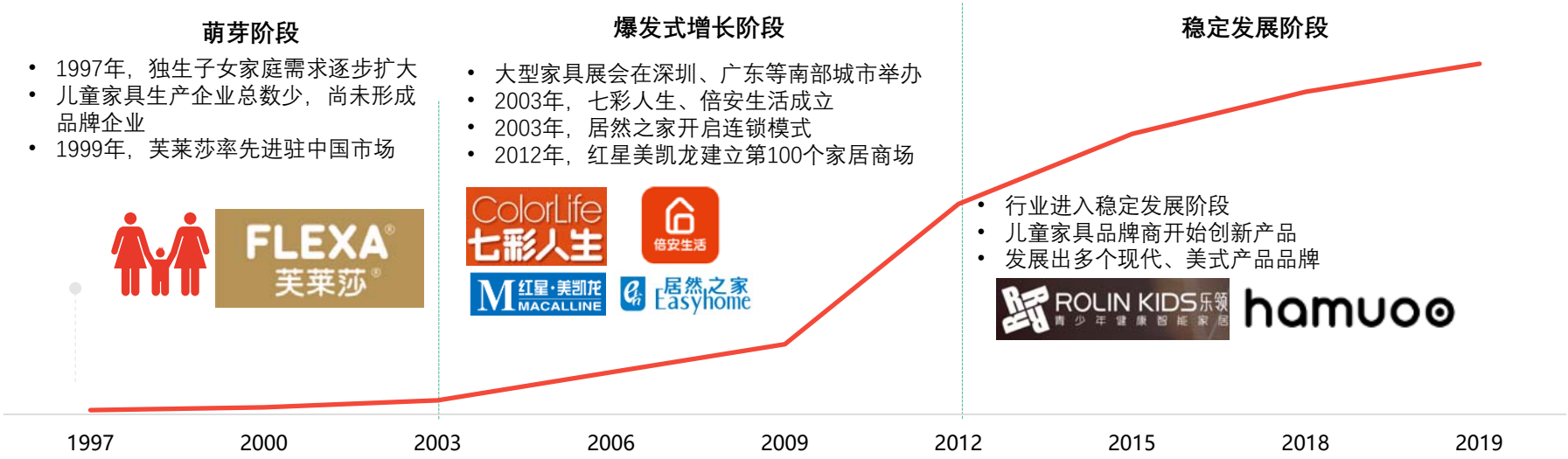
中国儿童家具行业发展历程包括萌芽、爆发式增长、稳定发展三个阶段，行业在发展过程中呈现设计快速创新、品类逐渐丰富、服务逐渐规范等现象

中国儿童家具行业发展历程

中国儿童家具行业从1997年开始萌芽，发展至今已形成了丰富的产品形态与稳定的消费群体，其发展历程可分为萌芽、爆发式增长、稳定发展三个阶段：

- **萌芽阶段（1997-2002年）：**1997年起，独生子女家庭对家具家装的需求逐步扩大，促进儿童家具由家具行业中分离形成细分市场，标志着儿童家具行业进入萌芽阶段。这一阶段，儿童家具市场存在大量刚需，部分加工厂、外贸厂转型开展儿童家具国内销售业务，生产企业总数少，尚未形成品牌企业。1999年，芙莱莎等国际家具品牌加速拓展中国市场，中国儿童家具市场逐渐形成多元化竞争格局。
- **爆发式增长阶段（2003-2012年）：**2003年起，深圳国际家具等大型家具展会在深圳、广东等南方城市展开。展会这一新型宣传形式推动儿童家具行业快速发展，七彩人生、恒大美森美等儿童家具头部企业开始在中国各地开设连锁家具店以快速拓宽市场。此外，红星美凯龙、居然之家、月星家居等连锁家居卖场的高速发展，为儿童家具品牌拓宽中国市场提供了空间资源与客流基础。
- **稳定发展阶段（2013年至今）：**2013年，中国儿童家具行业增长速度放缓，行业进入稳定发展阶段。这一阶段，儿童家具品牌商开始创新产品，发展出哈木的房间、乐领等现代设计类儿童家具品牌，市场中出现大量新颖的设计与产品品类。各个儿童家具品牌企业开始升级产品，行业内抄袭、伪造等不良现象逐渐减少。

中国儿童家具行业发展历程



来源：恒大美森美，芙莱莎，七彩人生等企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

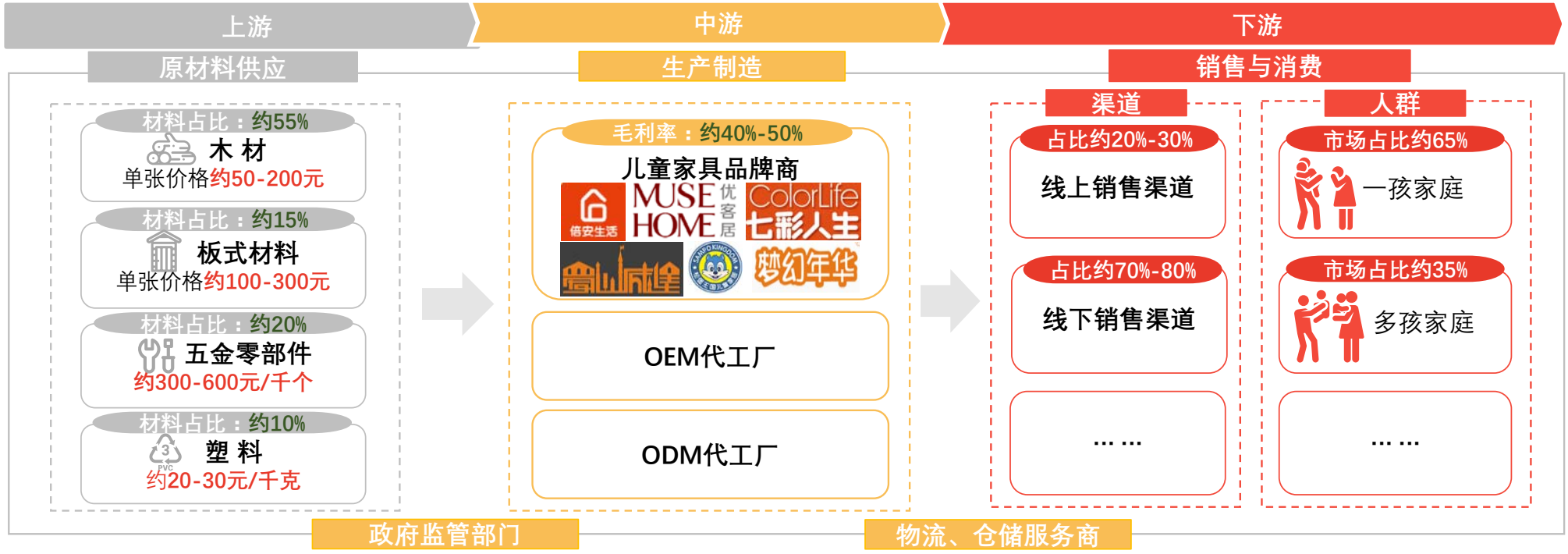
中国儿童家具行业市场综述——产业链

中国儿童家具行业产业链可分为原材料供应、生产制造、销售与消费四个环节，消费者在产业链中议价能力最强，其次为儿童家具品牌商

产业链概述

中国儿童家具行业产业链可分为原材料供应、生产制造、销售与消费四个环节。其中，产业链上游的市场参与者为木材、板式材料、塑料等原材料供应商。产业链中游生产制造环节的参与主体由品牌商、代工厂构成，负责产品的研发设计与生产组装。产业链下游包括销售与消费两个环节，销售渠道包括电商平台、企业官网等线上渠道与自营店、家居卖场、商超百货等线下渠道，主要消费者包括一孩、多孩家庭用户。此外，参与主体还包括政府监管部门与物流、仓储等第三方服务商。

中国儿童家具行业产业链



来源：恒大美森美、优客居、七彩人生等企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国儿童家具行业市场综述——产业链上游

儿童家具产业链上游原材料行业受宏观经济影响较大，呈现强周期性。由于生产人造板、木材和五金配件的企业众多，市场竞争剧烈，儿童家具行业对其依赖性较小

儿童家具行业产业链上游

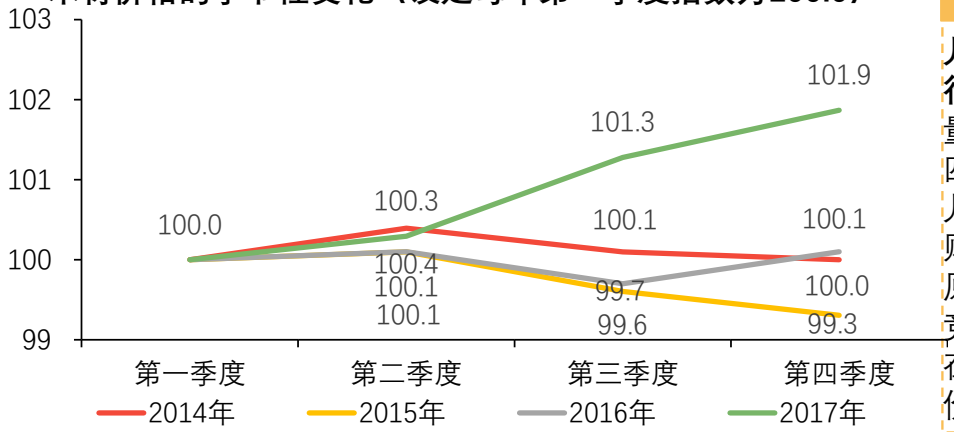
儿童家具制作材料

儿童家具的制作材料包括主材料与其他材料：（1）主材料：根据家具材质不同，主材料分为木材与人造板。其中，人造板包括密度板、禾香板、胶合板、细木工板等，单张价格在**50-200元**不等，木材包括松木、胡桃木、桦木、橡木等，单张价格在**100-300元**不等。主材料是构成儿童家具主体的重要材料，占单个家具用材比重**约70%**；（2）其他材料：其他材料构成了儿童家具的组件与零部件，包括五金零部件、塑料，其中五金零部件价格**约300-600元/千个**，占整体用材比重**约20%**，塑料价格**约20-30元/千克**，占整体用材比重**约10%**。

儿童家具制作材料



木材价格的季节性变化（设定每年第一季度指数为100.0）



来源：wind数据库，头豹研究院编辑整理

品牌商与上游行业的关联性

儿童家具行业产业链上游主要为木材、人造板、五金配件原材料供应商，原材料行业受宏观经济影响较大，呈现强周期性，例如儿童家具的制作主材料木材受产量与林业投资完成额影响，会呈现第一季度与第三季度价格较低，第二季度与第四季度价格较高的规律。

儿童家具品牌商与材料供应商以长期合作方式为主，品牌商根据实际需求确定采购数量，结合市场价格波动确定合作供应商。儿童家具行业的毛利率水平会受到原材料价格波动的影响，但由于生产木材、人造板和五金配件的企业众多，市场竞争剧烈，儿童家具行业对其依赖性较小。部分规模较大的品牌企业交易量大，在与原材料供应商合作中享有更大的议价权。此外，大型企业的产品具有品牌溢价优势，对原材料价格敏感度更低，一定程度上削弱了上游行业造成的不利影响。

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业市场综述——产业链中游

产业链中游主体为儿童家具服务品牌商、代工厂，负责产品的研发设计与生产组装。品牌商主要生产模式包括自加工与代加工，自加工占比约为90%

儿童家具行业产业链中游

儿童家具行业产业链中游是生产制造环节，参与主体包含品牌商、代工厂。品牌商在行业内扮演多重角色，同时负责儿童家具产品设计、制造、品牌推广与产品销售。参与儿童家具行业品牌商主要分为进口品牌企业与国产品牌企业，国产品牌分为成品家具品牌、设计家具品牌、定制家具品牌。

品牌商的类别

参与儿童家具行业的品牌商包括进口品牌、国产成品家具品牌、国产设计家具品牌、国产定制家具品牌，不同类型的家具品牌产品设计与价格存在差异：（1）进口品牌儿童家具价格较高，较中国国产品牌价格高**约40%-60%**，产品设计融合了更多趣味性与教学益智功能，产品更新速度**约1年2次**；（2）成品家具品牌以标准成品家具为主，产品设计重视颜色、材质，产品更新速度**约1年1次**；（3）设计家具品牌主要面向目标客群消费客群，设计风格独特小众，价格较标准成品家具与定制家具高**约10%-30%**；（4）定制家具品牌不仅开设儿童房定制家具的业务线，而且开设了客厅、卧室等全屋定制，包括欧派、索菲亚、我乐等企业。

儿童家具品牌商类型

①进口品牌：
价格高、功能性强、更新速度快

②成品家具品牌：
标准成品家具、重视颜色与材质，更新速度慢

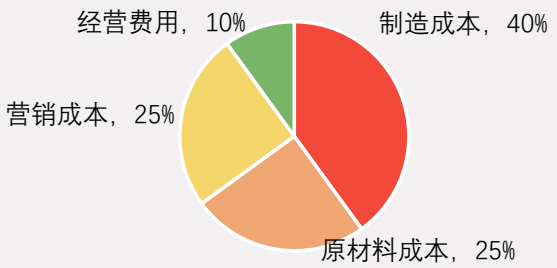
③设计家具品牌：
规模小、风格独特、价格高

④定制家具品牌：
儿童房间定制、客厅卧室定制、产品线多

品牌商的成本与收入

儿童家具企业的成本主要由原材料成本、制造成本、营销成本、经营费用四部分构成，制造成本为企业生产过程中投入的厂房建设、器械购置等费用，经营费用包括办公场所租赁等日常运营费用。其中，制造成本**（约占40%）**占比最大，其次是原材料成本**（约占25%）**与营销费用**（约占25%）**，占比最小的为经营费用**（约占10%）**。在收入方面，儿童家具客单价**约7,000-10,000元**区间，企业的毛利率约**40%-50%**。

儿童家具企业的成本结构



品牌商的生产模式

儿童家具品牌商的主要生产模式包括自加工与代加工两种：（1）自加工：自加工生产模式具有规模效应，能够降低企业生产成本，企业能够及时根据市场需求控制生产总量。采取自加工模式的企业具有规模大、产能充足的特点，此类生产模式占比**约为90%**，是儿童家具行业的主要生产模式；（2）代加工：少数儿童家具品牌商由于生产设备受限或产能不足，会委托本地OEM或ODM代加工企业进行外协加工，多数设计类小众家具品牌倾向选择代加工模式，此类生产模式占比**约为10%**。

儿童家具品牌商的生产模式

规模大/产能足，占比90%



设计类小众品牌，占比10%

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业市场综述——产业链下游

儿童家具品牌商以线下销售渠道为主，线上销售渠道为辅，线下销售渠道占比约为70%。在线下渠道，儿童家具以代理、经销为核心，占线下渠道比重超过90%

儿童家具行业下游销售渠道

儿童家具品牌商销售渠道包括线上、线下两大销售渠道：（1）线上销售渠道包括京东、天猫等电商平台，以及品牌商自营销售网站。线上销售具有周期性特征，在双十一、春节等节假日期间销量较大，此类销售渠道占比**约30%；**（2）线下销售渠道包括自营店与经销代理销售，其中自营店销售占比**约5%**，经销代理销售占比**约65%**。品牌主要通过商场内部活动、联盟活动等方式开拓线下市场，同时会定期培训经销商团队营销技巧与方法以推广自身品牌。

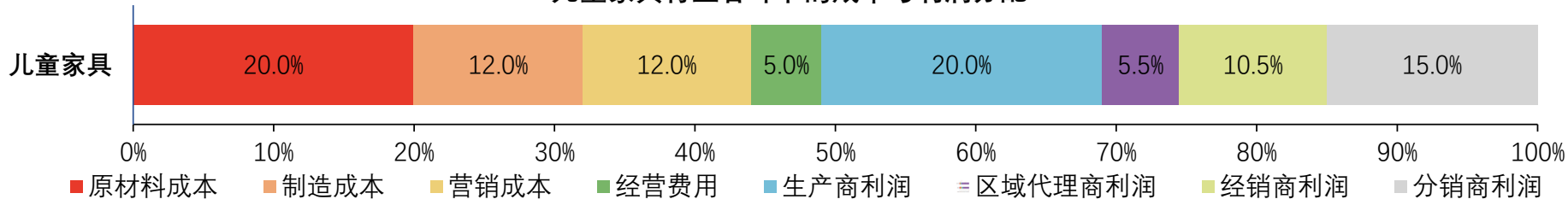
儿童家具下游消费渠道



经销、代理销售渠道各环节的成本与利润分配

儿童家具以代理、经销为核心销售渠道，参与产品销售的人员包括区域代理商、经销加盟商、分销商：（1）区域代理商负责单个省份或多个省份的产品销售，具有跨区域统筹属性，区域代理商平均利润率**约10%**；（2）经销加盟商与区域代理商合作，主要负责省会城市中家居卖场单店的销售与加盟店的销售业务，品牌商与经销加盟商共同决定的商品价格、促销折扣等，经销加盟商的平均利润率**约20%**；（3）分销商从经销商处提货，主要负责区县的百货商场、街铺等销售业务，分销商的平均利润率**约35%**。

儿童家具行业各环节的成本与利润分配



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国儿童家具行业市场综述——消费者画像

一孩家庭成为儿童家具主要消费客群，占比超过65%。消费者议价空间大，板式家具议价空间超过20%，实木类家具议价空间约30%-40%

儿童家具消费者画像

- **消费家庭：**根据家庭抚养的儿童数量，儿童家具的消费家庭主要分为一孩家庭与多孩家庭：（1）一孩家庭偏好购买全屋定制类家具，此类消费群体占比**约65%**；（2）多孩家庭会为新出生儿童增设学习桌与双层床等家具，偏好购买单件成品家具，此类消费群体占比**约35%**。
- **消费客群：**不同年龄的儿童对家具需求存在差异，其消费特征也各有不同：（1）0-3岁儿童主要消费婴儿床、护理台等标品商品，因此消费者偏向选择价格更加优惠、购买更加便捷的线上购买渠道。0-3岁儿童的消耗能力低，家庭在儿童家具方面的投入也较低，单个儿童**消费单价约1,000-5,000元**，此类消费群体消费总额占整体消费**比重约20%**；（2）4-14岁儿童拥有了自己独立的儿童房间，消费产品更多，包括床、柜子、学习桌椅等。这一消费群体消费总额占整体消费**比重约70%**，单个儿童**消费单价约8,000-10,000元**；（3）15-18岁儿童逐渐形成独立的审美偏好，在选购家具时会与父母共同选择产品的风格与品牌。此类群体消费总额占整体消费**比重约10%**，单个儿童**消费单价约6,000-8,000元**。
- **复购行为：**同一家庭的复购行为主要出现在两个阶段。第一个阶段在孩子3-5岁时，拥有独立儿童房间后，家长会为此添置家具。第二个阶段在孩子14-16岁时，孩子逐渐养成了自己的爱好与风格，需要更换童年时期父母选购的卡通家具。
- **议价空间：**儿童家具行业竞争激烈，消费者具有强大的议价权，市场中板式家具议价空间**超过20%**，实木类家具议价空间**约30%-40%**。

儿童家具消费家庭的特征对比



一孩家庭
- **占比约65%**
- 偏好定制类家具



多孩家庭
- **占比约35%**
- 偏好单件成品家具，学习桌与双层床需求高

儿童家具消费客群的特征对比



0-3岁 占比20%
- 消费产品：婴儿床，护理台等
- 购买渠道：线上为主
- 消费偏好：舒适、健康、安全
- **消费单价：1,000-5,000元**

第一次更换



4-14岁 占比70%

产品偏好
- 家具品牌：专业儿童家具品牌
- 风格偏好：可爱生动、卡通动画、趣味性
- 功能偏好：学习、益智、娱乐等综合功能

第二次更换



15-18岁 占比10%
- 消费产品：床、柜子、学习桌椅
- 消费偏好：简约现代、学习功能
- 消费决策：孩子与家长共同选择
- **消费单价：6,000-8,000元**

消费特征
- 购买渠道：线下购买为主
- 消费决策：家长为孩子选择家具
- **消费单价：8,000-10,000元**

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

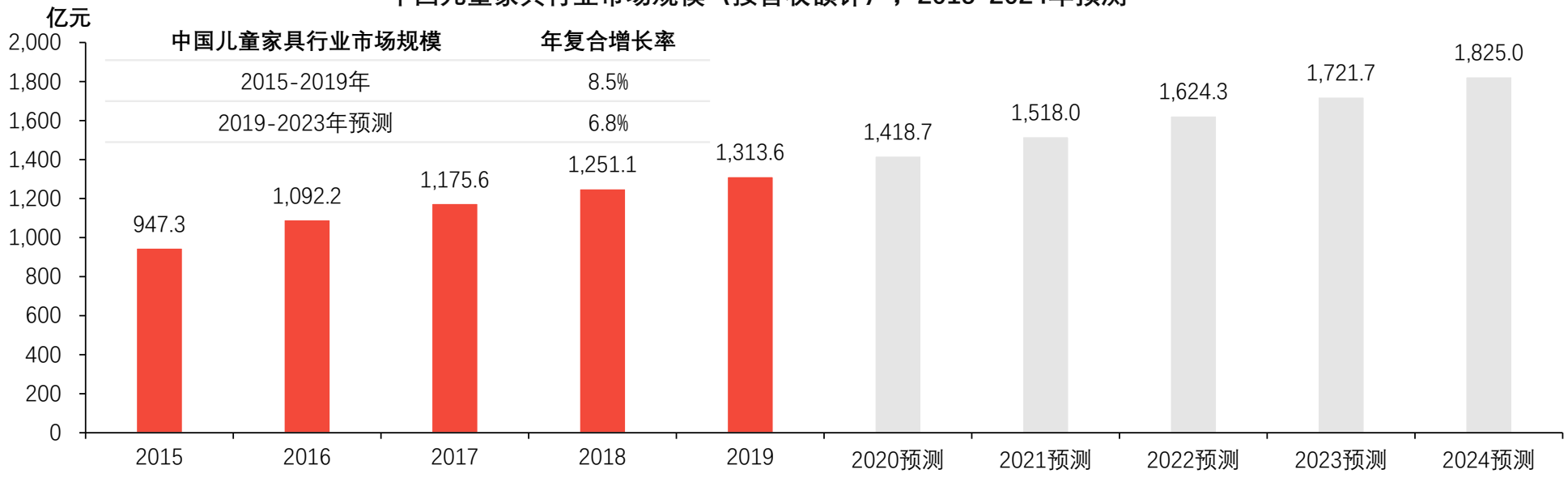
中国儿童家具行业市场综述——市场规模

中国儿童家具行业市场规模超过1,800亿，过去五年年复合增长率达8.5%，未来将以6.8%年复合增长率稳定增长

儿童家具行业快速发展，预计2024年市场规模超过1,800亿

基于中国政府推动轻工业发展、加强家具产品监管的背景，居民对儿童家具的需求不断增加，儿童家具行业得以快速发展，其市场规模由2015年的947.3亿元增长至2019年的1,313.6亿元，年复合增长率达8.5%。中国儿童家具行业能够保持稳定增长，主要受到四点因素驱动：（1）居民居住类消费支出增加，儿童家具作为住宅家居的细分领域，受市场需求驱动得以快速发展；（2）85后、90后成为主流消费客群，驱动儿童家具市场消费升级；（3）二孩政策全面开放，儿童总人数稳定增长，消费人群扩大推动行业稳定发展；（4）政府推出质量监管、环保监管等政策，推动中国儿童家具产品品质逐步提高，促进行业规范化发展。未来，在儿童家具产品不断升级、业务模式持续创新的前提下，中国儿童家具市场将**以6.8%的年复合增长率**稳定增长，预计2024年市场规模将**达到1,825.0亿元**。

中国儿童家具行业市场规模（按营收额计），2015-2024年预测



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

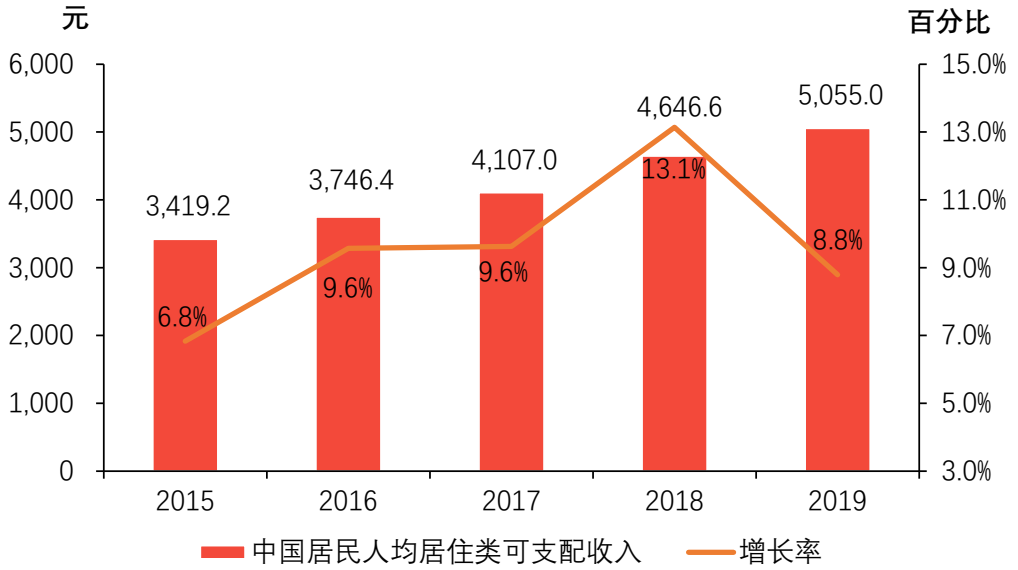
中国儿童家具行业驱动因素——居住类消费上涨、消费升级

居住类消费支出上涨，驱动儿童家具细分领域市场扩大。85后、90后成为儿童家具的主力消费人群，客群结构变化推动儿童家具市场消费升级

驱动因素：居住类消费支出增加，85后、90后成为主流消费客群

中国居民的居住类消费支出持续增加与家居产品消费需求升级，共同拉动儿童家具消费持续稳定增长：（1）居住类消费支出增加：2015年至2019年，中国居民居住类人均消费支出**由3,419.2元上涨至5,055.0元**，反映了住宅家居行业的消费需求持续释放。儿童家具作为住宅家居的细分领域，受市场需求驱动得以快速发展；（2）消费升级：消费客群结构改变驱动儿童家具市场消费升级。85后、90后逐渐步入婚育年龄，已成为儿童家具的主力消费人群，2019年家具市场中25-35岁的消费者占比**已超过50%**。由于85后、90后客群的消费能力高、注重生活品质，在为儿童选购家具商品时，更愿意消费价格较高的高品质环保类商品。根据《2017中国家居消费者洞察报告》数据显示，最看重商品的材质与环保、家装实用性的消费人群**占比分别为28%、27%**，分别**有17%与14%的**消费群体看重商品个性化的设计风格与家装使用寿命，**仅13%的人群**将物美价廉作为首要选择标准。

中国居民人均居住类消费支出，2015-2019年



消费者购置家具与装修商品时首要考虑因素



来源：国家统计局，中国室内装饰协会等12家行业协会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

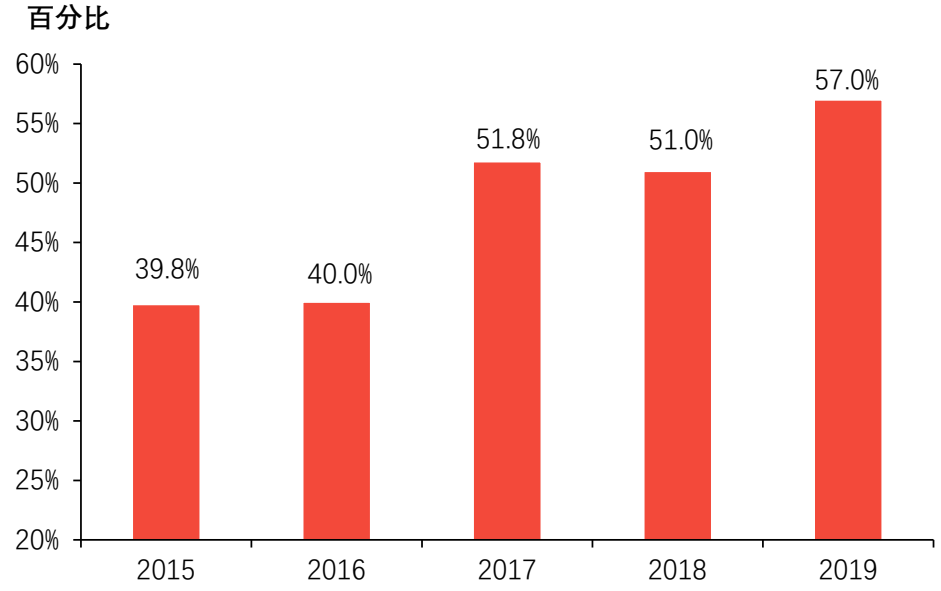
中国儿童家具行业驱动因素——二孩政策开放、儿童总人数增加

二孩政策全面开放，促进中国儿童总人数与二孩家庭比率同步增长，综合推动儿童家具需求市场快速扩大

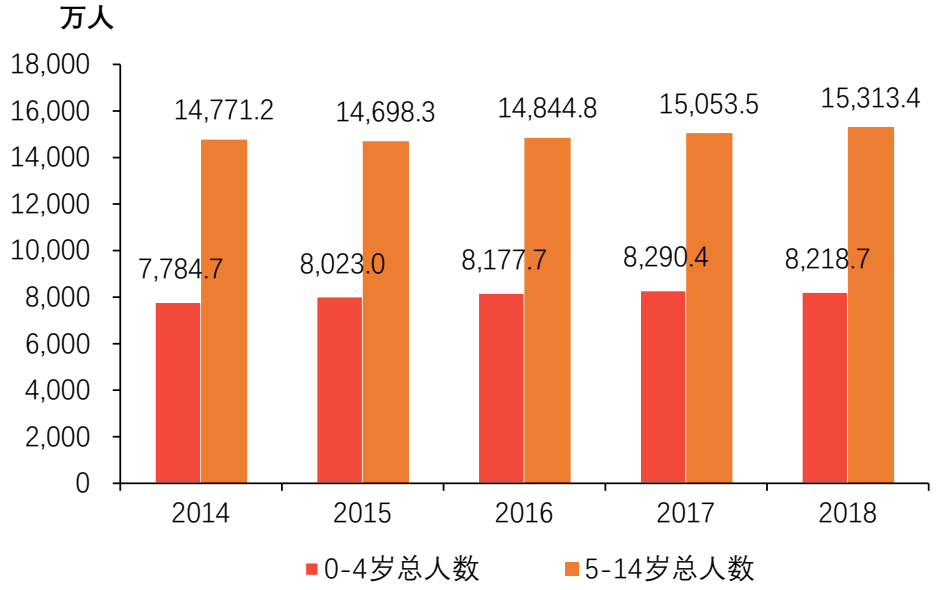
驱动因素：二孩政策全面开放，儿童总人数稳定增长

中国二孩政策全面开放，直接促进中国儿童总人数增长。2011年起，中国陆续颁布“双独二孩”政策与“单独二孩”政策，2015年10月，为应对人口老龄化趋势，中国正式实施全面二孩政策。计划生育的逐渐放开刺激了居民二孩生育意愿，新生儿中二孩占比**由2015年39.8%**上升至**2019年的57.0%**，0-4岁儿童人数**由2014年7,784.7万人**上升至**2018年的8,218.7万人**，5-14岁儿童人数由**2014年14,771.2万人**上升至**2018年的15,313.4万人**,儿童总人数增加推动家庭对儿童家具的购买需求扩大。在儿童家具消费客群中，二孩以上的多孩家庭消费群体占比近30%，多孩家庭比重持续增加将促进双层床、双人书桌、大型书柜等儿童家具品类销量增长。

中国新生婴儿二孩占比，2015-2019年



中国0-4岁与5-14岁儿童人数，2014-2018年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

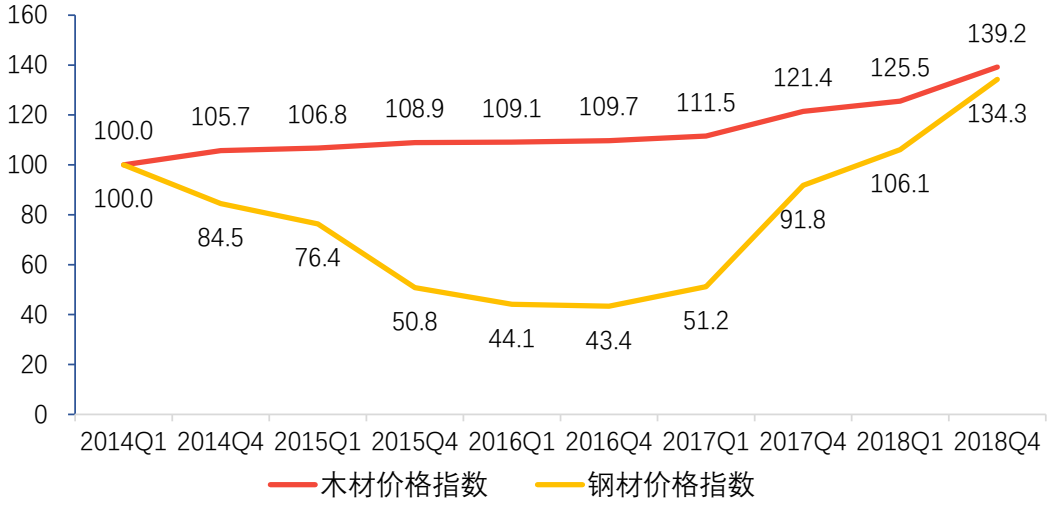
中国儿童家具行业——风险分析

中国儿童家具行业面临原材料价格上涨、设计人才匮乏、抄袭风险三大风险，企业需进一步加强打假行动与版权保护

行业风险分析

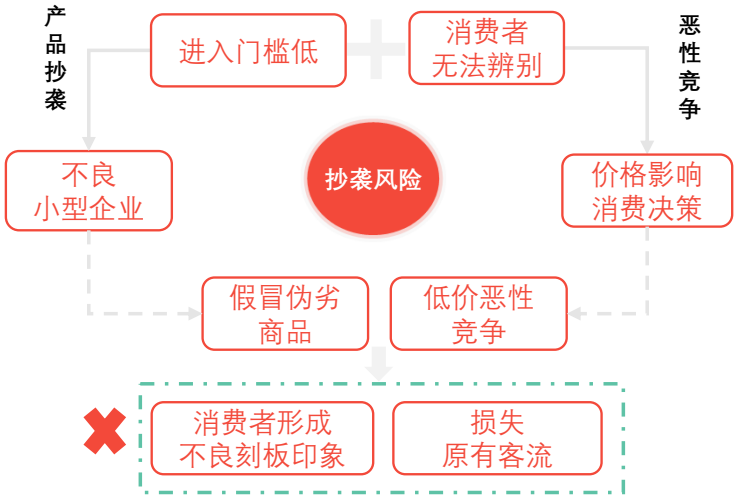
- **原材料价格上涨：**木材、钢材占据了家具制作材料**比重超过70%**，家具的生产对木材、钢材材料依赖度强。木材、钢材两大材料成本逐年上升，导致儿童家具制造成本持续上涨。根据国家统计局与商务部数据整理，2014第一季度至2018年第四季度，木材价格指数**由100.0上升至139.2**，黑色金属价格指数**由100.0上升至134.3**。原材料价格上涨给儿童家具品牌商带来成本上升的经营风险。
- **设计人才匮乏：**儿童家具行业作为家具行业的细分领域，缺少专业、风格成熟的设计师，行业内尚未形成良好的人才梯队结构。中国儿童家具行业设计人才匮乏导致行业内产品同质化严重，现有儿童家具产品的设计更新集中在色彩搭配、材质更新方面，产品缺少针对儿童消费群体的功能设计，包括益智、趣味、学习等功能。此外，中国设计人才匮乏导致企业选择高价聘用国际设计团队，导致儿童家具品牌企业人力成本持续上涨。
- **抄袭风险：**儿童家具品牌企业面临抄袭风险。由于企业进入儿童家具行业的资金壁垒与人才壁垒低，导致部分小型家具生产企业为节省设计成本，选择抄袭其他企业的产品设计。消费者在市场中无法分辨正品与假冒产品，一方面，劣质抄袭产品让消费者对同类设计产品形成不良的刻板印象。另一方面，抄袭方实行低价销售策略拓宽市场，抢夺了正版设计企业的原有客流。

木材与钢材的价格指数（设定2014年第一季度指数为100.0）



来源：国家统计局，商务部，头豹研究院编辑整理

儿童家具企业面临抄袭风险



©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国儿童家具行业——相关政策

中国儿童家具行业支持性政策陆续发布与监管政策日渐趋严，促进了行业向标准化发展，政策对行业整体影响呈现利好状态

儿童家具作为家具的重要细分领域，行业与家装、家具建材等轻工业相关行业相互影响、协同发展。2013至2016年间，儿童家具行业相关政策主要包括支持性政策与监管性政策两方面：（1）支持性政策包括推动轻工业产业结构升级、促进家具企业进行品牌建设等，相关政策包括《中国家具行业“十三五”发展规划》、《轻工业发展规划（2016-2020年）》等；（2）监管性政策涉及环境保护，安全生产等，相关政策包括《关于完善产权保护制度依法保护产权的意见》、《互联网信息内容管理行政执法程序规定》等。支持性政策的陆续发布与监管政策的日渐趋严，直接促进了儿童家具向多样化、标准化发展，推动儿童家具行业参与企业数量快速增加，政策对行业整体影响呈现利好状态。

中国儿童家具行业相关政策

分类	政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
支持政策	《中国家具行业“十三五”发展规划》	2016-10	中国家具协会	《规划》明确指出现阶段家具行业产业集中度低、绿色发展水平不足、品牌建设不足的行业现象，并针对上述问题提出了产业结构升级、绿色环保战略、优化市场流通、加强国际产业交流、引入“互联网+”等多项建议
	《轻工业发展规划（2016-2020年）》	2016-08	工业和信息化部	《规划》针对家电、家具、五金、玩具等轻工业制定了明确发展目标，将从供给侧和需求侧综合推动科技创新和产业变革，助力轻工业产业升级，以构建智能化、绿色化、服务化和国际化的新型轻工业制造体。
	《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	2016-06	国务院办公厅	《意见》明确指出政府将通过净化市场、制定激励制度等措施，促进企业发挥品牌引领作用，持续扩大城镇消费，鼓励家电、家具、汽车、电子等耐用消费品生产企业更新产品、调整，以适应绿色环保、方便快捷的生活需求
监管政策	《环境标志产品技术要求家具》	2017-02	环境保护部	文件针对室内家具与配件，规定了家具类环保标志产品的基本要求、技术内容和检验方法，促进了家具行业向环保、安全、规范化发展
	《室内装饰装修材料人造板及其制品中甲醛释放限量》	2013-11	国家质检总局 国家标准化管理委员会	文件针对室内装饰用人造板材产品规定了0.124 mg/m3甲醛释放限制标准，限量标志为E1，取消了原来1.5mg/m3标准。此外，文件还指出标准的甲醛试验方法、判定规则和检验报告，通过提高合规标准、标准化检测流程，降低了人造板产品不合格率，保障消费者权益，促进家具建材行业持续健康发展
	《家居行业经营服务规范》	2013-09	商务部	《规范》规定了家具、家电等家居产品的设计、制造、销售、售后服务各个环节经营商的责任规范，约束了家居行业的恶性竞争、随意加价等不良现象，促进行业良性发展

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业——发展趋势

中国儿童家具行业监管趋严，假冒伪劣商家陆续退出市场，行业集中度持续提高。未来，O2O运营模式为企业带来更多发展机遇，将成为儿童家具的重要发展趋势

市场竞争格局分散，行业集中度持续提高

目前，中国儿童家具行业市场竞争格局分散，第一梯队企业包括恒大美森美、森堡家俬、爱心城堡、七彩人生、金富雅、优客居6家大型企业，占据市场份额总计未超过20%。伴随着大型连锁儿童家具企业品牌优势逐渐积累，其招商能力、吸客能力将远强于区域性连锁儿童家具与小规模家具企业。大型儿童家具企业将凭借专业设计优势、品牌优势，进一步抢占中小型、低端儿童家具品牌企业原有市场份额，而行业质量监管趋严与企业加强市场打假，将淘汰存在抄袭、生产伪劣品等行为的不良商家，行业集中度将持续提高。

O2O模式：线上线下齐发力，推动企业经营

由于儿童家具具有物流配送难、单品价格高等特征，因此消费者难以依靠线上平台信息做出消费决策。O2O模式成功将线下体验与线上快捷购物平台相结合，逐渐成为最适合儿童家具行业的发展模式，2015年起，各大头部儿童家具企业陆续探索线上分销、线下体验馆等创新方式，加强线上渠道与线下渠道的联系，例如：酷漫居在线上构建B2C商城，并拓展线上分销渠道，分销商通过“分享链接”即可争取业绩，用户能够通过“推荐购买”获得返利，此外，酷漫居在线下开设200余家体验门店，成功打造出线上线下“同产品，同价格，同服务，同体验，同支付”五同模式，并通过综合会员系统、大数据用户管理分析帮助门店实现精准导流、精准定位。松堡王国在线上运用愤怒的小鸟等流量IP进行媒体宣传，在线下跨界亲子度假酒店，与江门金凯悦、洲际酒店集团等知名企业达成合作关系，共同打造亲子主题套房，构建儿童出行全消费场景，加强用户线下体验。O2O运营模式为企业带来更多发展机遇，将成为儿童家具的重要发展趋势。

儿童家具企业搭建O2O模式



来源：酷漫居官网，松堡王国官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国儿童家具行业——发展趋势

居住面积的缩小与需求升级，推动定制类儿童家具成为行业增长点。儿童家具企业拓宽定制服务领域，持续挖掘细分赛道市场

定制类儿童家具成为行业增长点

伴随着居住面积的缩小与需求升级，定制类儿童家具市场开始快速发展：（1）居住面积缩小：由于房地产价格的攀升，开发商推出了大量小面积住宅房屋。原有标准尺寸的家具无法适用于小面积房屋，导致房间拥挤，出现“儿童房间无法同时放下标准书桌衣柜”等现象，大幅降低居民的居住生活质量。定制类家具企业能够根据消费者居住空间与个性化偏好进行全屋定制，实现了空间利用和家具多功能的兼容；**（2）需求升级：**定制类儿童家具在材质、色彩、使用功能方面均较标准成品类家具更具创意，此外，定制类家具企业能够根据家庭生活习惯与孩子个性设计生活空间，满足了家庭的个性化需求。

儿童家具企业拓宽定制服务领域，挖掘细分赛道市场

为满足市场需求、拓宽业务市场、提升消费均价，各大型儿童家具企业陆续将经营领域由纯粹的产品生产与销售拓宽至定制、设计等服务领域，并尝试通过定制服务打造企业差异化竞争优势，以此切入高端家具市场。例如：2017年，倍安生活开启儿童房全屋定制服务，并推出中国首家仅承揽儿童家具定制服务的定制专卖店，补足了儿童专业定制家具市场的空白。2018年，优客居推出“轻定制”服务，家具设计师在线下与消费者进行一对一交流，收集到消费者实际需求，然后在品牌现有产品的基础上进行改进。2019年，七彩人生在深圳国际家具展会中推出两大系列儿童定制家具产品，正式将企业定位转变为专业服务于青少年儿童的服务型企业。未来，儿童家具企业将凭借专业性、安全性与普通定制家具抢占儿童家具市场，持续挖掘细分需求市场。



来源：优客居官网，倍安生活官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

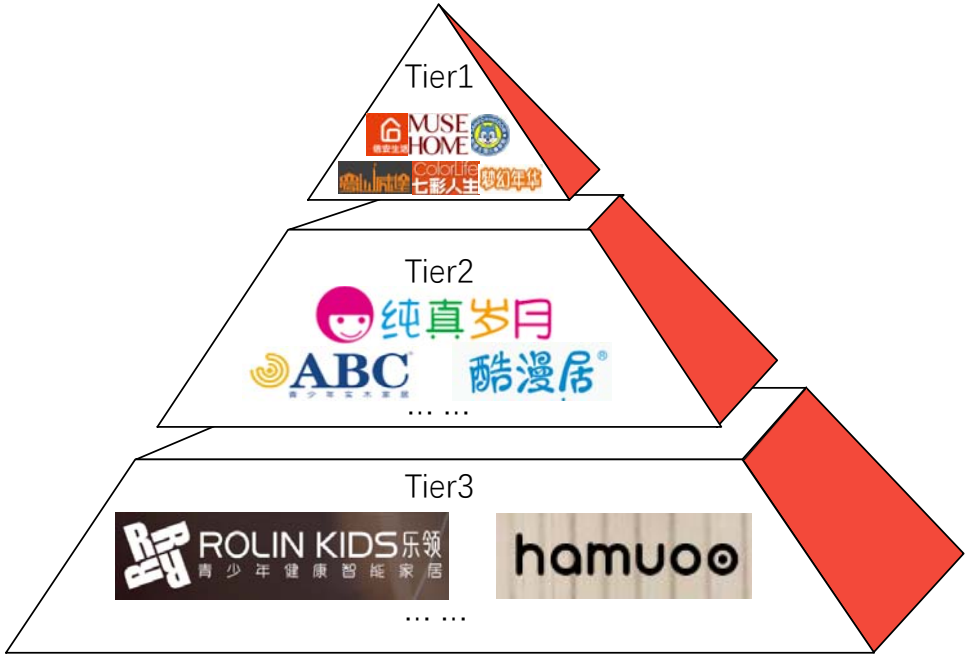
中国儿童家具行业——竞争格局

行业市场集中度低，第一梯队恒大美森美、森堡家俬、爱心城堡、七彩人生、金富雅、优客居6家企业市场占有率累计约15%

儿童家具行业企业分布

在中国儿童家具行业中，市场参与者众多，行业竞争激烈，市场集中度低。根据市场经营规模，中国儿童家具行业中竞争主体可分为三个梯队：（1）第一梯队：第一梯队企业线下门店数量大于500家，进入市场较早，由恒大美森美、森堡家俬、爱心城堡、七彩人生、金富雅、优客居6家企业组成，**市场占有率累计约15%**；（2）第二梯队：由门店数量大于100家的中型儿童家具企业组成，代表企业包括酷漫居、金天拓家私、徐州亮辉家具等。第二梯队企业**市场占有率累计约为35%**；（3）第三梯队：由小微型儿童家具企业构成，企业的线下门店数量小于100家。第三梯队企业成立时间较晚，多以规模较小的设计类家具、定制类家具企业为主，代表企业包括龙辰智能家居、九色森泓等，第三梯队企业**市场占有率累计约为50%**。

中国儿童家具行业主要参与企业



中国儿童家具行业主要参与企业

梯队	企业	门店数量	旗下品牌	所在城市	成立时间
第一梯队	恒大美森美	>2,000	倍安生活、多喜爱、我爱我家、松果、至白小屋	东莞	2003
	森堡家俬	>800	松堡王国	深圳	2004
	爱心城堡	>800	爱心城堡	上海	2004
	七彩人生	659	七彩人生HOME、七彩城堡、英伦小屋、卡乐屋、VEG微稚	深圳	2003
	金富雅	>600	梦幻年华、快乐驿站、木槿之恋	佛山	2006
	优客居	>600	喜梦宝、英伦印象	厦门	2012
第二梯队	酷漫居	>200	酷漫居	广州	2008
	金天拓家私	189	纯真岁月	佛山	2007
	…	…	…	…	…
第三梯队	龙辰智能家居	6	乐领	东莞	2017
	九色森泓	>5	oo hamuoo、哈木的房间、木马时光	北京	2016
	…	…	…	…	…

来源：恒大美森美、优客居、七彩人生等企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国儿童家具行业投资企业推荐——恒大美森美（1/2）

恒大美森美实行多品牌战略，旗下拥有倍安生活母品牌，以及多喜爱、我爱我家，松果、至白小屋等多个子品牌

公司名称：东莞市恒大美森美实业有限公司　　**成立时间：2008年6月**　　**中国公司总部：广东省东莞市**

倍安生活

➢ **公司简介：**东莞市恒大美森美实业有限公司（以下简称“恒大美森美”）成立于2008年6月，总部位于广东省东莞市，是一家以儿童家具生产与销售为主要经营业务的家具制造企业。恒大美森美拥有28万平方米现代工业园，并荣获技术专利超过2,000项。截至2020年02月，恒大美森美在中国开设线下门店总数超过2,000家，销售渠道覆盖欧美、中东、印度、南非等国际市场。

品牌体系

➢ 恒大美森美实行多品牌战略，旗下拥有倍安生活母品牌，以及多喜爱、我爱我家，松果、至白小屋等多个子品牌。

恒大美森美品牌体系

多喜爱



品牌定位：亲民时尚、安全环保
设计系列：现代系列、定制系列、古典系列
产品价格：约1,500-13,000元区间

我爱我家



品牌定位：健康益智、安全舒适
设计系列：M2系列、M6系列、晶彩系列、睡眠系列
产品价格：约1,500-9,000元区间

松果



品牌定位：纯木材、安全质量
设计系列：松木系列、白木系列、色木系列、睡眠系列
产品价格：约1,500-13,000元区间

至白小屋



品牌定位：美式田园、新婚爱情
设计系列：婚床系列、儿童房系列
产品价格：约1,600-18,000元区间

来源：恒大美森美官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业投资企业推荐——恒大美森美（2/2）

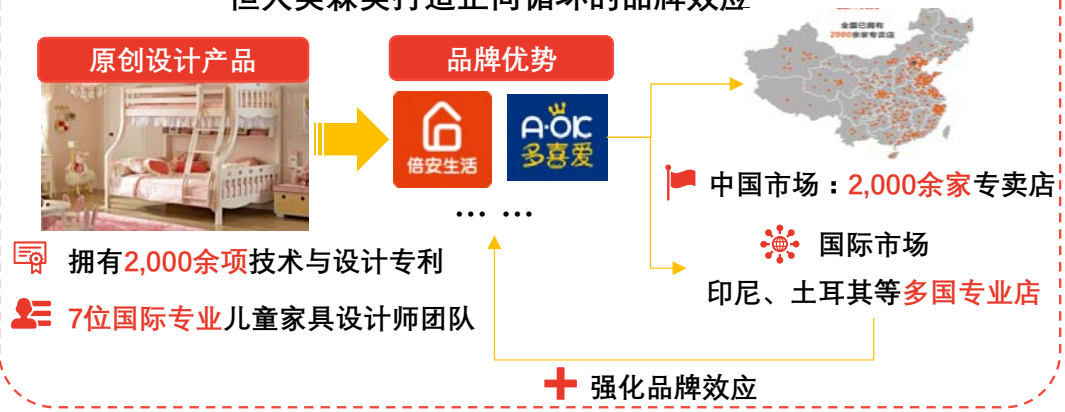
恒大美森美借力原创设计打造品牌优势，拥有2,000余项技术与设计专利。企业针对儿童家具市场多样化需求，实行母子品牌战略

投资亮点

原创设计打造品牌优势

恒大美森美主打原创设计产品，在全球聘请7位专业儿童家具设计师以打造顶级设计团队，并拥有2,000余项技术与设计专利，企业将艺术、文化与安全、多功能融入产品中，使产品在市场中拥有更多差异性竞争优势。保持产品设计优势让企业获得了更多消费者青睐，在市场中塑造了品牌优势。凭借品牌优势，企业在渠道拓展的过程中拥有丰富的经销商与零售商合作资源，获得了更强的议价权利，实现了中国市场与全球市场的快速拓宽。

恒大美森美打造正向循环的品牌效应



案例分析

举办芭比梦想秀大型活动，强化品牌推广

2016年，恒大美森美在线下30余所城市举办“芭比梦想秀”活动，鼓励孩子使用绘画的方式绘出自己的梦想。2017年10月，企业在成都站举办第二季芭比梦想秀活动，较第一季融入了手势舞蹈、京剧念白、拉丁舞等多艺术呈现方式，11月在北京居然之家圆满举行半决赛。**恒大美森美不仅引入芭比等巨型流量IP打造定制设计产品，而且通过大规模的线下互动活动让更多消费者认识品牌，并深度理解企业原创、设计、定制的品牌文化。**

战略定位

恒大美森美针对儿童家具市场多样化需求，实行多元品牌战略。恒大美森美以倍安生活为母品牌，还拥有不同定位的多喜爱、我爱我家，松果、至白小屋等多个子品牌。企业在举办大型活动、联合赛事时使用主打品牌名称，在消费群体中建立品牌声誉，其他品牌则对应不同风格偏好、不同年龄段、不同性别的消费群体，满足了差异化需求。

来源：恒大美森美官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业投资企业推荐——优客居（1/2）

优客居在中国销售网络已覆盖34个省市，并拥有超过600家全球门店，服务全球家庭超过1,000万家

公司名称：厦门优客居品牌管理有限公司　　**成立时间：2012年7月**　　**中国公司总部：福建省厦门市**

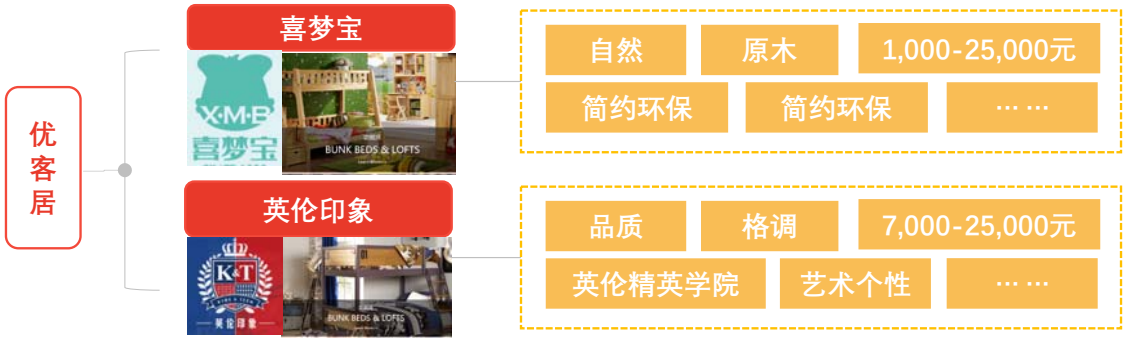
MUSE HOME 优客居

➢ **公司简介：**厦门优客居品牌管理有限公司（以下简称“优客居”）成立于2012年7月，总部位于福建省厦门市，经营范围包括儿童家具的设计、生产、销售、维修等。优客居与英国Tesco、法国But、日本似鸟、瑞典宜家等大型家具零售企业达成战略合作关系。截至2020年02月，优客居在中国销售网络已覆盖34个省市，并拥有超过600家全球门店，服务全球家庭超过1,000万家。

品牌与产品

➢ 优客居旗下拥有喜梦宝、英伦印象两大子品牌。其中，喜梦宝囊括产品系列种类丰富，除儿童系列产品，还包括成人卧室、客餐系列、书房系列、床垫与家居日用系列。

优客居品牌结构



喜梦宝子品牌旗下产品系列



来源：优客居官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国儿童家具行业投资企业推荐——优客居（2/2）

优客居通过线上线下双渠道联动营销，促进品牌宣传与家具销售，衍生3D定制、轻定制设计，拓宽定制家具业务线

投资亮点一

● 线上线下联动营销，布局渠道开发

优客居通过线上线下双渠道联动营销，促进品牌宣传与家具销售：（1）线下：优客居在线下举办互动活动、参与大型家具展览，推动品牌与产品宣传。例如：2017年，优客居推出首届“YUAN木创意绘画比赛”艺术教育类活动。2018年，企业在上海、北京等**20多个城市**相继举办吉尼斯世界纪录官方挑战赛事“了不起的挑战”，成功成为规模最大的多人同步涂色比赛。2019年，优客居携带“薄荷”系列产品亮相北京国际家居展，呈现新型定制产品；（2）线上：2019年，喜梦宝开通淘宝直播，通过直播的形式拉进与用户的距离，形成良好的用户沟通渠道与亲子家庭社群。此外，优客居参与了天猫家具儿童学习桌超级品类日等大型电商活动。

优客居线上线下营销渠道



投资亮点二

● 3D定制、轻定制设计，拓宽定制家具业务线

2018年，优客居在中国34个省市开设门店数量突破600家，企业成品家具销售业务与销售网络逐渐成熟。为继续拓宽市场，满足消费者个性化与多样化的需求，优客居于2016年逐步开展定制家具服务。优客居不仅在线上开设“优客居3D定制设计平台”、匹配一对一家居顾问，而且**在线下600余家门店**全面推动“轻定制”服务，消费者能够在实地体验，做到“量身定做“系统服务。**优客居通过O2O模式拓宽了定制家具业务线，个性化的设计更能够吸引高端产品消费人群。**

● 战略定位

优客居将标准成品家具为基础产品，以平价、安全吸引大众消费客群。近年，优客居实行多品牌、多业务线等策略拓展中高端儿童家具市场。例如：优客开设英伦印象子品牌，品牌产品均以进口实木制造，价格较喜梦宝品牌价格**高约50%-80%**，定位中高端市场。此外，优客居开设定制家具业务线，为高消费人群提供个性化一对一服务。

来源：优客居官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业投资企业推荐——七彩人生（1/2）

七彩人生是中国儿童家具通用技术条件强制性国家标准主要起草单位，拥有近20万平方米儿童家具生产基地与659家线下门店

公司名称：七彩人生集团有限公司　　**成立时间：2003年11月**　　**中国公司总部：广东省深圳市**

➢ **公司简介：**七彩人生集团有限公司（以下简称“七彩人生”）成立于2003年11月，前身为深圳市龙岗区龙岗镇爱联福牌家私制造厂，总部位于广东省深圳市，是一家主营的儿童家具生产、销售、定制设计的一体化服务企业。七彩人生是中国儿童家具通用技术条件强制性国家标准主要起草单位，拥有近20万平方米儿童家具生产基地，并建设青少年儿童家具研发中心、展示体验中心。截至2020年02月，七彩人生在中国拥有659家线下门店。

品牌体系

➢ 七彩人生在2001年开始打造品牌战略，其产品形态丰富，迭代更新速度快。截至2020年2月，除七彩人生母品牌，七彩人生旗下拥有七彩床垫、卡乐屋、七彩城堡、英伦小屋、北欧木语、微稚、七彩人生home、定制系列等8个子品牌。

七彩人生品牌体系发展历程



来源：七彩人生官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国儿童家具行业投资企业推荐——七彩人生（2/2）

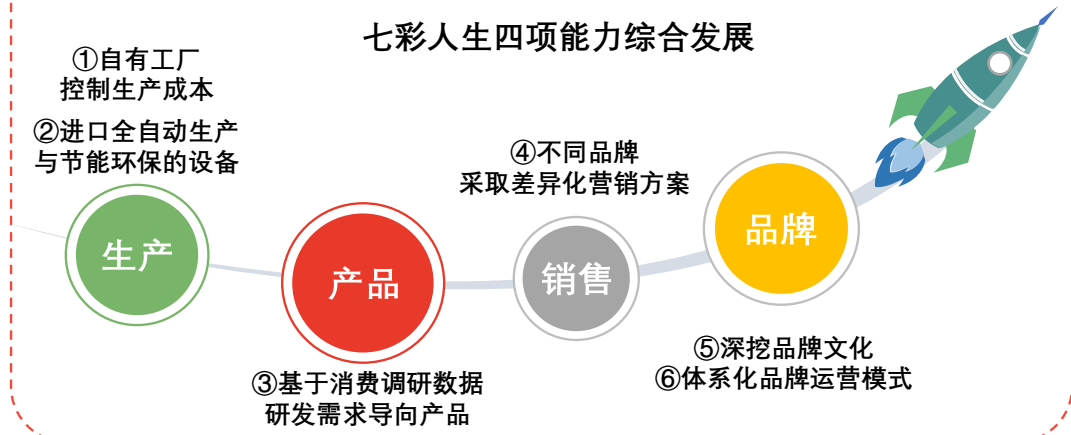
七彩人生全面打造“生产、产品、销售、品牌”四项综合能力，定位专业服务于青少年儿童的服务型企业

投资亮点

生产、产品、销售、品牌，四项能力综合发展

七彩人生严格把控产品生产、销售全渠道链，不断提高综合实力。在生产方面，2016年七彩人生引进了德国、意大利等先进全自动生产与节能环保设备，全面提高了生产技术、效率、以及品质。在产品方面，七彩人生基于大量消费调研数据，自主研发需求导向产品。在销售方面，企业针对不同品牌与消费客群采取差异化营销方案。在品牌方面，企业深挖品牌文化，采取体系化的品牌运营模式，通过线上线下持续的品牌曝光，将消费者的品牌关注与品牌认同转化为实际的消费行为。

七彩人生四项能力综合发展



商业模式

体系化品牌运营模式

七彩人生品牌运营体系包括四大核心板块。第一板块为梳理七彩人生企业发展历史与品牌文化，深挖七彩人生锐意创新、品质为先等品牌魅力。第二板块是制定CI升级计划，完善七彩人生母品牌及各个子品牌文化，加强子母品牌的关联性。第三板块为线上线下全面推广，线上通过原创IP形象等方式使品牌形象具象化，线下积极开展互动活动，并加强媒体宣传与品牌曝光力传。第四板块是营销活动，企业需要将企业品牌文化融入营销活动中，此外，七彩人生通过与人气童星合作、热点话题追踪等营销方式实现品牌运营升级。

战略定位

2016年七彩人生提出“龙腾战略”发展计划，将企业的发展定位由生产销售型企业转变为专业服务于青少年儿童的服务型企业。七彩人生CEO黄锦彬提出：“七彩人生关注更多的是成长空间，家具只是里面的道具而已”，意味着七彩人生将向儿童生活空间方案解决商转型。

来源：七彩人生官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

专家观点

儿童家具行业具有典型消费品市场特征，受益细分赛道呈现持续更迭规律，消费客群、企业有效策略将决定更迭方向。

专家背景：在儿童家具行业排名前3的企业工作，任区域经理

s32

不同阶段，主力增长产品陆续迭代

在中国儿童家具行业的不同发展阶段中，引领儿童家具行业快速增长的细分赛道持续更迭，导致这一变化的原因在于消费品的市场特征，决定这一变化方向的重要因素在于消费客群与企业的有效反应。

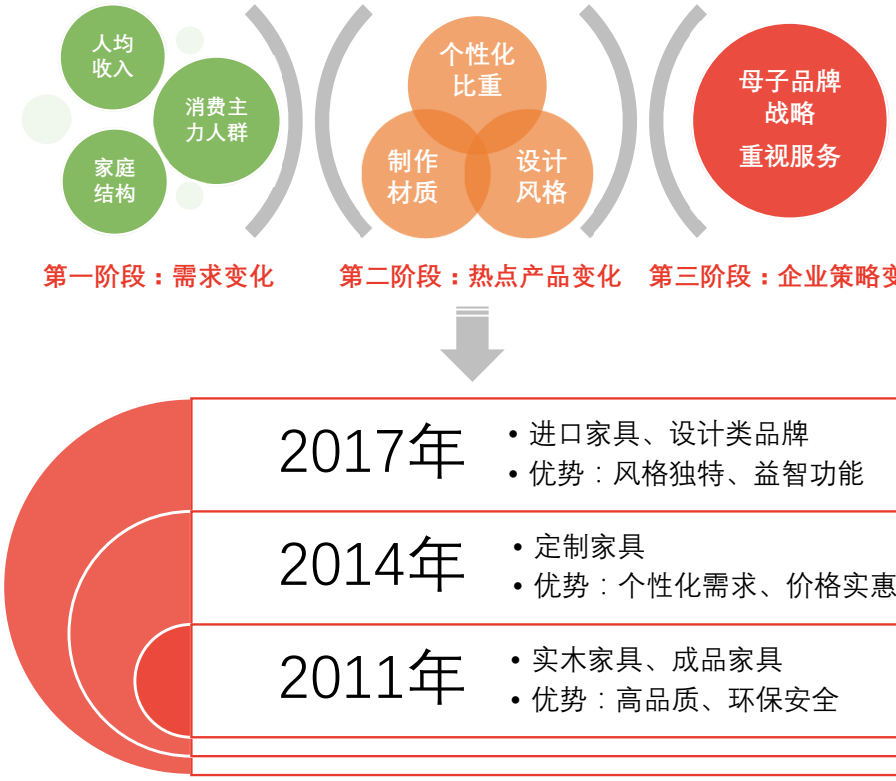
中国儿童家具行业是一个典型的消费引领行业发展的市场环境，消费者直接决定热点产品，间接决定企业发展方向。2011年起，由于居民收入日渐增长，价格更高、材质更安全环保的实木家具受到消费者广泛青睐。2014年，新一代消费主力在家具材质得到了满足的基础上，开始对设计风格、家具功能展现出个性化的特征，定制化家具得到快速发展。2017年左右，进口家具与设计类家具品牌把握住高价消费人群独立审美、重视幼儿益智教育等细分需求特征，得到了快速发展。

中国儿童家具企业品牌策略不断变迁

中国儿童家具行业是一个起步早、发展较成熟的行业，先进入市场的头部企业面对快速变化的市场需求，需要在企业已有产品基础上作出有效的策略反应。在行业发展的整个过程中，企业的品牌战略由单品牌战略专为多品牌战略，再由多品牌策略形成体系化的母子品牌战略，并不断丰富产品形态，调整业务重心，通过加强服务业务比重以及服务质量，持续从同质化的家具产品中提炼出企业的个性化、差异化因素。

来源：头豹研究院编辑整理

儿童家具行业变迁规律



©2020 LeadLeo

头豹 LeadLeo

s32 专家编号：59545 恒大美森美 分公司总经理 段经理

sui4676b@163.com, 2020/1/19

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从商贸零售、家具等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2020 LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。