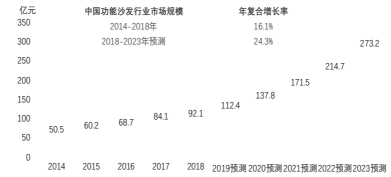
400-072-5588

2019 年
中国功能沙发行业概览

行业走势图

中国功能沙发行业市场规模（按销售额统计），2014-2023年预测



消费研究团队

姚朝芳　　分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 家用电器系列概览——2019年中国豆浆机行业概览
- 家用电器系列概览——2019年中国智能洗衣机行业概览
- 家用电器系列概览——2019年中国功能沙发行业概览

报告摘要

中国功能沙发行业起步较晚，与成熟的欧美市场相比，功能沙发产品在中国仍属于小众消费家居产品。随着中国经济的发展及居民生活节奏加快，更多居民在消费过程中，更倾向于选择多功能、高舒适性的功能沙发。中国功能沙发行业呈现快速发展的态势，2014 年至 2018 年，中国功能沙发行业市场规模（按销售额统计）由 50.5 亿元增长至 92.1 亿元，年复合增长率为 16.1%。未来五年，在消费升级及功能沙发产品购买门槛不断降低的推动下，中国功能沙发行业将保持 24.3%的年复合增率增长，预计到 2023 年中国功能沙发行业的市场规模将达 273.2 亿元。

热点一：上游原材料对功能沙发生产成本影响较大

在众多原材料中，面料、钢材、木材及海绵需求量较大，钢材（功能铁架）的技术门槛较高。根据功能沙发巨头敏华控股年报数据显示，2015-2019 财年，敏华控股原材料成本的比重均超过 80%。因此原材料价格波动直接影响功能沙发生产商的采购成本，从而影响企业的盈利能力。

热点二：规模化功能沙发生产商聚焦于中高端市场

中国功能沙发行业进入门槛低，导致行业内品牌众多、良莠不齐。小型功能沙发生产商多集中于低端市场，产品同质化严重。以敏华控股和顾家家居为代表的功能沙发龙头企业，依托自身的品牌影响力、渠道优势及规模优势，主要布局中高端市场。

热点三：功能沙发消费呈现年轻化态势

功能沙发在中国仍是一种新颖小众的产品，在功能沙发的消费者中，25 岁至 40 岁消费者最多，占比超过 50%。功能沙发消费群体呈现年轻化的趋势，80 后、90 后已是功能沙发消费的绝对主力，其中又以商务人士和白领居多。

目录

1 方法论 6

1.1 研究方法 6

1.2 名词解释 7

2 中国功能沙发行业市场综述 8

2.1 功能沙发定义及分类 8

2.2 中国功能沙发行业发展历程 9

2.3 中国功能沙发行业市场现状 10

2.4 中国功能沙发行业产业链 13

2.4.1 上游分析 13

2.4.2 中游分析 18

2.4.3 下游分析 19

2.5 中国功能沙发行业市场规模 21

3 中国功能沙发行业驱动与制约因素 22

3.1 驱动因素 22

3.1.1 功能沙发购买门槛降低 22

3.1.2 城镇化进程加快 24

3.2 制约因素 25

3.2.1 功能沙发生产成本提升 25

3.2.2 消费者教育不足 26

4 中国功能沙发行业政策及监管分析 27

5 中国功能沙发行业市场趋势 29

5.1 线上线下融合发展大势所趋 29
5.2 智能制造是功能沙发行业升级的重要方向 30
6 中国功能沙发行业竞争格局分析 32
6.1 中国功能沙发行业竞争格局概述 32
6.2 中国功能沙发行业投资企业推荐 33
6.2.1 深圳法雷尔家私制造有限公司 33
6.2.2 东莞市洋臣家具有限公司 35
6.2.3 深圳市左右家私有限公司 38

图表目录

图 2-1 功能沙发分类 8
图 2-2 中国功能沙发行业发展历程 9
图 2-3 功能沙发主流产品类别及功能 11
图 2-4 功能沙发产品价格分布情况，2018 年 12
图 2-5 中国功能沙发生产商分布情况 12
图 2-6 中国功能沙发行业产业链 13
图 2-7 敏华控股成本架构，2015-2019 财年 14
图 2-8 中国海宁皮革价格指数趋势，截至 2019-05-17 15
图 2-9 中国钢材综合价格指数走势，截至 2019-09-27 16
图 2-10 中国木材市场价格综合指数（TPI），截至 2019-09-30 17
图 2-11 中国海绵主要原材料价格走势，截至 2019-10-08 18
图 2-12 中国功能沙发生产商外延并购相关案例 19
图 2-13 中国功能沙发行业消费者年龄分布情况，2018 年 21
图 2-14 中国功能沙发行业市场规模（按销售额统计），2014-2023 年预测 21
图 3-1 芝华仕产品价格分布情况 23
图 3-2 中国城镇化率变化情况，2014-2018 年 24
图 3-3 中国城镇单位就业人员平均工资走势，2014-2018 年 25
图 3-4 敏华控股毛利率及净利润率变化情况，2015-2019 财年 26
图 3-5 中国和美国功能沙发普及率走势，2014-2018 年 27
图 4-1 中国功能沙发行业相关政策 29
图 5-1 中国电子商务交易额，2014-2018 年 30

图 5-2 敏华控股智能化生产控制系统 31

图 6-1 中国主流功能沙发品牌介绍 32

图 6-2 法雷尔主营产品介绍 34

图 6-3 法雷尔专卖店区域分布情况 35

图 6-4 A 家家居主营产品介绍 36

图 6-5 A 家家居门店遍布全国各地 37

图 6-6 左右家私产品示例 38

1 方法论

1.1 研究方法

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，从家居、家电等领域着手，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。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **TDI**：Toluene-2,4-diisocyanate，甲苯二异氰酸酯，用于有机合成、生产泡沫塑料、涂料和用作化学试剂。
- **MDI**：Methane Diphenyl Diisocyanate，二苯基甲烷二异氰酸酯，由异氰酸酯与多元醇及其配合助剂合成的聚氨酯材料，因其卓越的性能而被广泛应用于轻工、化工、电子、纺织、医疗、建筑、建材、汽车、国防、航天、航空等众多领域。
- **PPG**：Polypropylene Glycol，即聚丙二醇，是一种环氧丙烷缩合物，是植物油、树脂和石蜡的溶剂，用于制作醇酸树脂、乳化剂、反乳化剂、润滑油和增塑剂等。
- **聚合物多元醇**：是一种含有有机填料的多元醇，可取代无机填料，不仅能使聚氨酯泡沫具有较高的承载能力和良好的回弹性能，还能使泡沫的泡孔结构、物理机械性能得到改进。
- **线性驱动系统**：由开关电源、控制器或面板一起组成的电动调节系统，其原理是通过控制系统将指令传达至机械结构，使电动机的圆周运动转换为推杆的直线运动，从而达到推拉、升降重物的效果。
- **海宁皮革价格指数**：是中国皮革业首个行业指数，依据统计指数与统计评价理论，采用多样本加权平均合成指数编制方法，选择一系列抽样单位及代表品，采集相关指标数据，进行综合处理，最终生成反映皮革商品价格走势、皮革市场景气、皮革商品流行程度、皮革企业创新活力的指数。
- **4S**：销售（Sale）、零配件（Sparepart）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）。

2 中国功能沙发行业市场综述

2.1 功能沙发定义及分类

功能沙发是在普通沙发的基础上，新增姿态调整、转向、摇摆、按摩及储藏等功能的新型软体家具。功能沙发符合人体工学设计，依靠内置的线性驱动系统作为核心动力来源，用户通过手动或电动控制，可实现不同的坐姿和不同的躺卧角度切换。

功能沙发产品种类繁多，可根据产品性能、包裹材料等角度进行分类（见图 2-1）：

图 2-1 功能沙发分类



来源：头豹研究院编辑整理

按产品性能划分，功能沙发可分为手动功能沙发和电动功能沙发两类：（1）手动功能沙发需过人力实现姿势的变换，且仅有坐立和躺卧两种姿势可选择。手动功能沙发多以单椅类型为主，部分手动功能沙发还可实现摇摆、转向等功能；（2）电动功能沙发价格相对较高，无需人力帮助，通过操控手控板即可实现坐姿和躺卧角度的调整。部分电动功能沙发还可设计添加智能化功能（如远程操控、语音交互等），实现功能沙发的智能化操作。

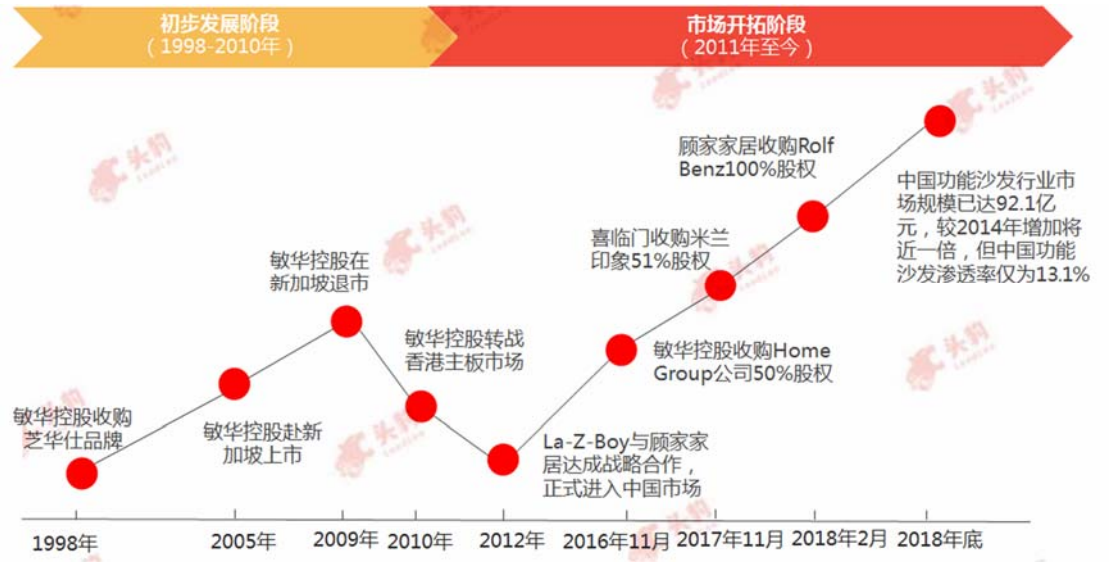
按包裹材料划分，功能沙发可分为皮质功能沙发、布艺功能沙发、皮布功能沙发等：（1）皮质功能沙发价格高，具有高档、时尚、大气等特点，但皮质功能沙发需定期维护和清洁，否则会影响使用寿命；（2）布艺功能沙发价格便宜，花样、款式丰富，但其表层面料易脏，且拆卸清洗易导致其颜色发生改变，不易保养；（3）布皮功能沙发结合了皮质功能沙发和布

艺功能沙发的优点，在靠背、扶手等易脏却不易拆洗的地方使用皮质材料，而其他与人体亲密接触又易拆洗的地方则采用了布艺材料，既方便清洁，又提高了产品的美观度。

2.2 中国功能沙发行业发展历程

中国功能沙发行业发展至今可分为初步发展阶段和市场开拓阶段。从普及率角度来看，由于中国功能沙发行业起步较晚，现阶段功能沙发的市场普及率仍低，未来存在较大发展空间（见图 2-2）：

图 2-2 中国功能沙发行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1）初步发展阶段（1998 年-2010 年）

1998 年，知名家居企业敏华控股收购沙发品牌芝华仕，在中国内地市场布局功能沙发品牌销售模式，开启了功能沙发在中国内地的发展。2005 年，敏华控股赴新加坡上市，筹集资金约 8,000 万港元，用于在惠州建造工厂，该项目建成后，敏华控股深圳工厂的产能扩大近 10 倍。但由于二级市场的交投不活跃，市盈率低，2009 年敏华控股选择在新加坡退市。2010 年 4 月，敏华控股转战香港主板市场，上市后，市值扩大 8-9 倍，筹集资金 16 亿港元，敏华控股利用该资金扩建惠州工厂、新建吴江工厂，现阶段惠州单间工厂的沙发产

能位于世界前列。这一时期，受益于敏华控股先后两次上市的影响，功能沙发产品知名度不断提升，顾家家居、喜临门、左右家私等众多沙发品牌商相继推出功能沙发产品，拓宽企业产品矩阵，从而推动功能沙发行业的初步发展。

（2）市场开拓阶段（2011 年至今）

2012 年，全球知名功能沙发品牌 La-Z-Boy 与中国软体家居高端品牌顾家家居达成全面战略合作，正式进入中国市场。La-Z-Boy 与顾家家居建立全面战略合作，预示着中国功能沙发的发展将进入中外品牌多元化竞争阶段。2018 年 1 月，顾家家居与知名沙发制造商 Natuzzi 成立合资公司纳图兹贸易（上海）有限公司。2018 年 2 月，顾家家居收购德国知名软体家具品牌 Rolf Benz100%股权。中国功能沙发生产商纷纷通过收购海外知名中高端沙发企业的方式，提升自身在空间设计、产品研发及制造等方面的能力，加强中高端功能沙发市场布局，进一步加速中国功能沙发行业的发展。截至 2018 年底，中国功能沙发行业市场规模已达 92.1 亿元（按销售额统计），较 2014 年增加将近一倍，但中国功能沙发渗透率不足 15%，与美国超过 40%的功能沙发普及率相比仍存在较大差距。中国功能沙发行业正处于低渗透、高增长的红利时期。

2.3 中国功能沙发行业市场现状

从产品种类角度分析，随着中国消费者对功能沙发接受度的提高，各大家居品牌持续深耕功能沙发市场，不断研发出不同功能和样式的功能沙发。现阶段，市场上的功能沙发主要涵盖以下几类：（1）以调整姿态为主的功能沙发，该类功能沙发可实现不同的坐姿和不同的躺卧角度切换，部分沙发还增加了转向和摇摆的功能；（2）以变形为主的功能沙发，该类沙发可实现折叠、推拉、拼合等功能，可有效提升空间利用率；（3）添加附加功能的沙发，该类沙发在普通沙发的基础上新增按摩、音乐播放、储物、LED 灯、充电、小桌板、空气净化

器等功能，满足不同消费者的个性化需求（见图 2-3）。

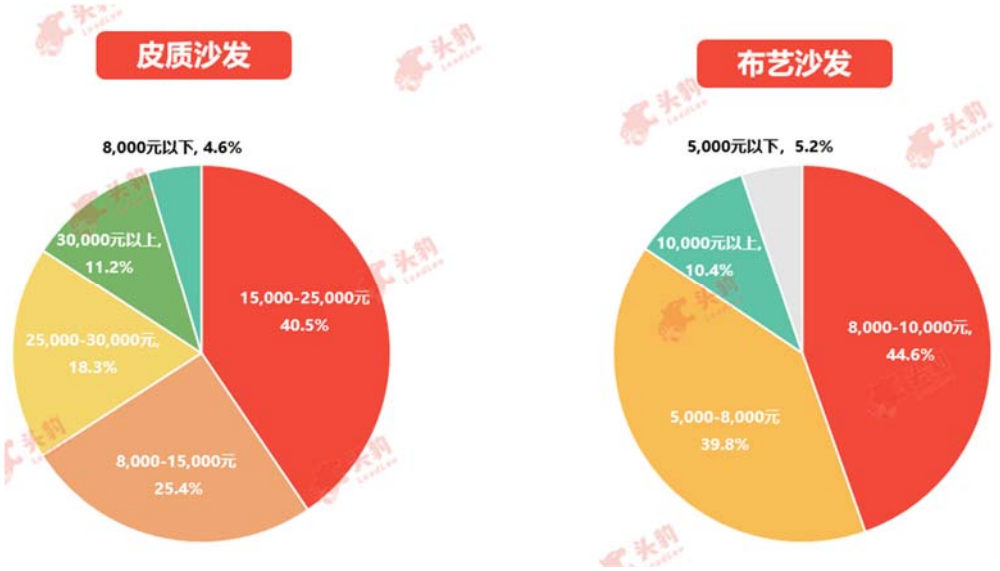
图 2-3 功能沙发主流产品类别及功能

产品种类	主要功能	产品示例
以调整姿态为主的功能沙发	可实现不同的坐姿和不同的躺卧角度，部分沙发还增加了转向和摇摆的功能	
以变形为主的功能沙发	可实现折叠、推拉、拼合等功能	
添加附加功能的沙发	新增按摩、音乐播放、储物、LED灯、充电、小桌板、空气净化器等功能	

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

从购买产品价格角度分析，具有多年市场运营经验的功能沙发行业专家表示，**不同材质沙发价格存在差距，皮质功能沙发的单价较高，皮布功能沙发次之，布艺功能沙发价格最低。**以皮质功能沙发和布艺功能沙发为例：市面上主流的皮质功能沙发价格主要分布在 15,000-25,000 元之间，占比为 40.5%，其次是 8,000-15,000 元，占比为 25.4%。而布艺功能沙发产品价格主要分布在 5,000-10,000 元之间，其中 8,000-10,000 元产品占比高达 44.6%，5,000-8,000 元产品占比接近 40%（见图 2-4）。**根据数据分析，功能沙发品类的价格带较宽，但皮质功能沙发和布艺功能沙发的购买消费均以中低端产品为主。**

图 2-4 功能沙发产品价格分布情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

从功能沙发生产商分布情况分析，功能沙发的市场需求与当地经济发展水平、房地产市场景气度和居民人均可支配收入密切相关，经济发达地区对功能沙发等改善生活品质的家具有更强的需求，且购买能力更强，因此中国功能沙发生产商主要分布在珠三角及长三角地区。其中敏华控股、富丽国际、顾家家居等中国品牌分别分布在香港、深圳和杭州，夏图集团和 Nattuzi 等国际品牌的生产基地集中在上海（见图 2-5）。

图 2-5 中国功能沙发生产商分布情况



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国功能沙发行业产业链

中国功能沙发行业上游市场参与者为原材料供应商，中游主体为功能沙发生产商，下游涉及销售渠道和消费者，功能沙发产品通过家居卖场、商超百货、专卖店及电商平台等渠道销售给终端消费者（见图 2-6）。

图 2-6 中国功能沙发行业产业链

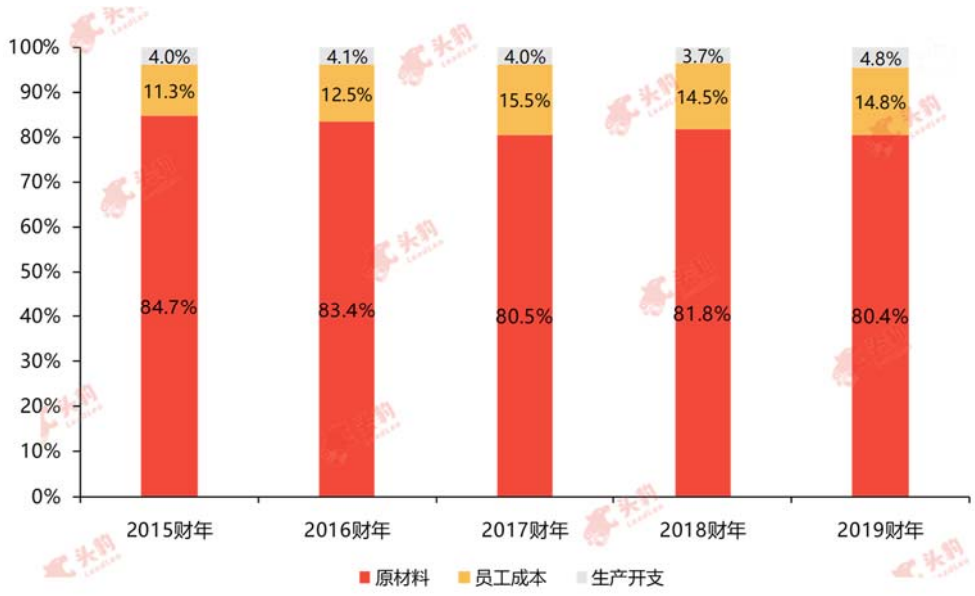


来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

中国功能沙发产业链上游市场参与者为原材料供应商，为中游功能沙发生产商供应面料、钢材、木材、海绵及包装材料等原材料。**在众多原材料中，面料、钢材、木材及海绵需求量较大，其中钢材（功能铁架）的技术门槛较高。**根据功能沙发龙头企业敏华控股年报数据显示，2015-2019 财年，敏华控股原材料成本的比重均超过 80%（见图 2-7）。**因此原材料价格波动直接影响功能沙发生产商的采购成本，从而影响企业的盈利能力。**

图 2-7 敏华控股成本架构，2015-2019 财年

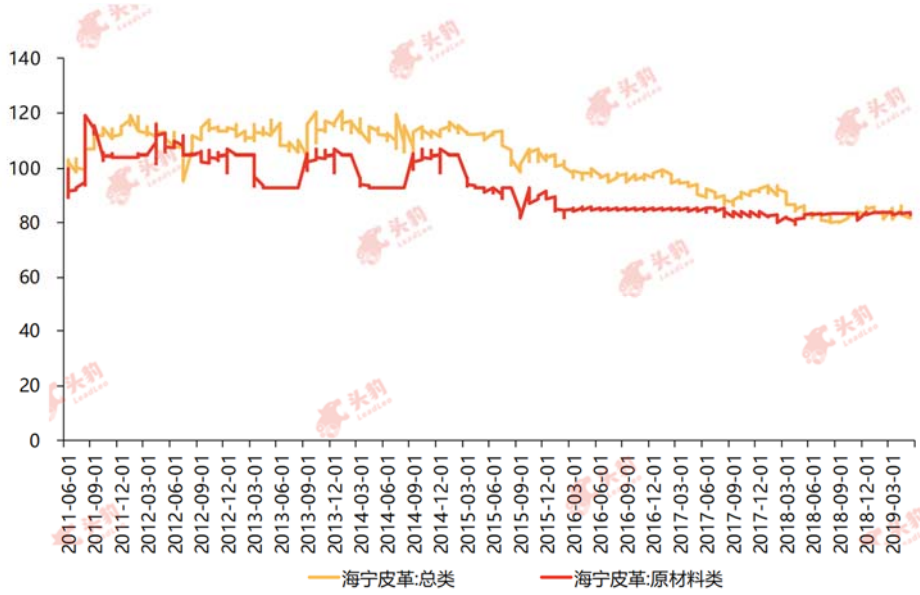


来源：敏华控股年报，头豹研究院编辑整理

（1）面料

面料主要用于功能沙发外表面的包裹，以真皮（牛皮）、布为主，在生产成本中的占比最高，约为 35%-45%。由于沙发外表面的包裹所需的皮革面积大，部分沙发的生产必须使用整张牛皮，且外表不得有明显的伤痕和瑕疵，因此功能沙发生产商对上游皮革原材料供应商的要求较高。从原材料价格走势分析，海宁皮革价格指数自 2016 年开始，整体呈现下降的趋势，功能沙发生产商成本随之减少，企业的盈利能力有望进一步提升（见图 2-8）。

图 2-8 中国海宁皮革价格指数趋势，截至 2019-05-17

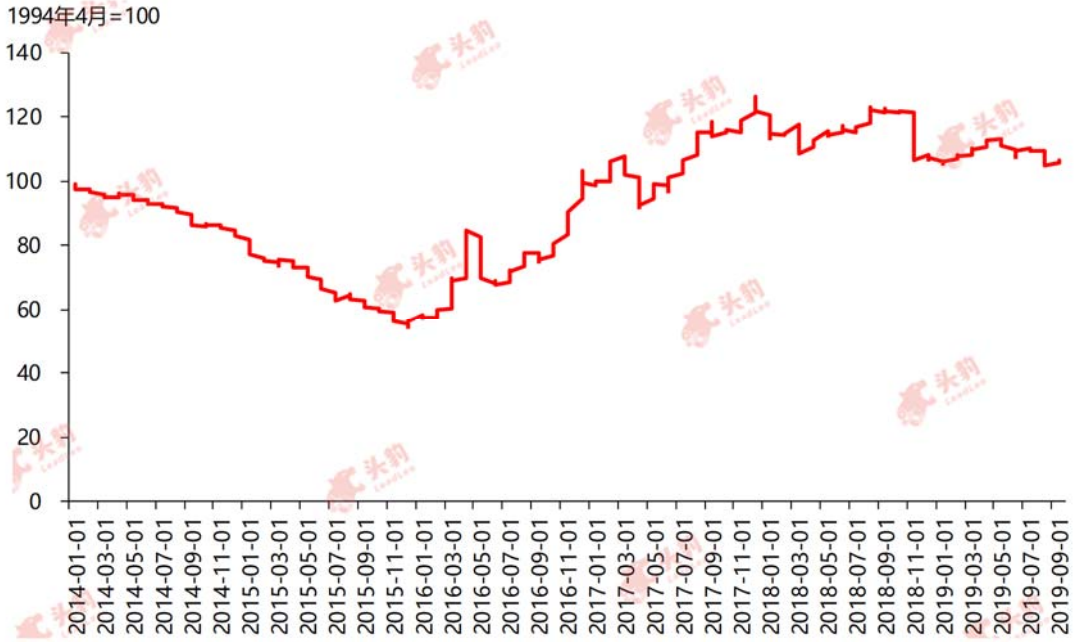


来源：头豹研究院编辑整理

（2）钢材

钢材主要用于制造功能沙发的功能铁架，**功能铁架作为功能沙发的伸展装置，是功能沙发生产的最核心的部件，在生产成本中占比约为 10%-15%。**从供给层面分析，根据国家统计局数据显示，2014 年至 2018 年中国钢材产量呈稳定态势，年产量保持在 10 亿吨至 11 亿吨左右波动，可充分满足供应市场需求。从价格层面分析，根据中国钢铁工业协会数据显示，自 2016 年起，由于环保限产对供给端的约束进一步加强及钢铁原燃材料（煤炭等）价格上涨，致使钢材价格呈现大幅上涨的态势，直至 2018 年下半年有稍许回落，但仍保持在高位（见图 2-9）。钢材价格的大幅波动将进一步增加功能沙发生产商控制成本的难度，对企业成本控制和议价能力提出更高要求。

图 2-9 中国钢材综合价格指数走势，截至 2019-09-27

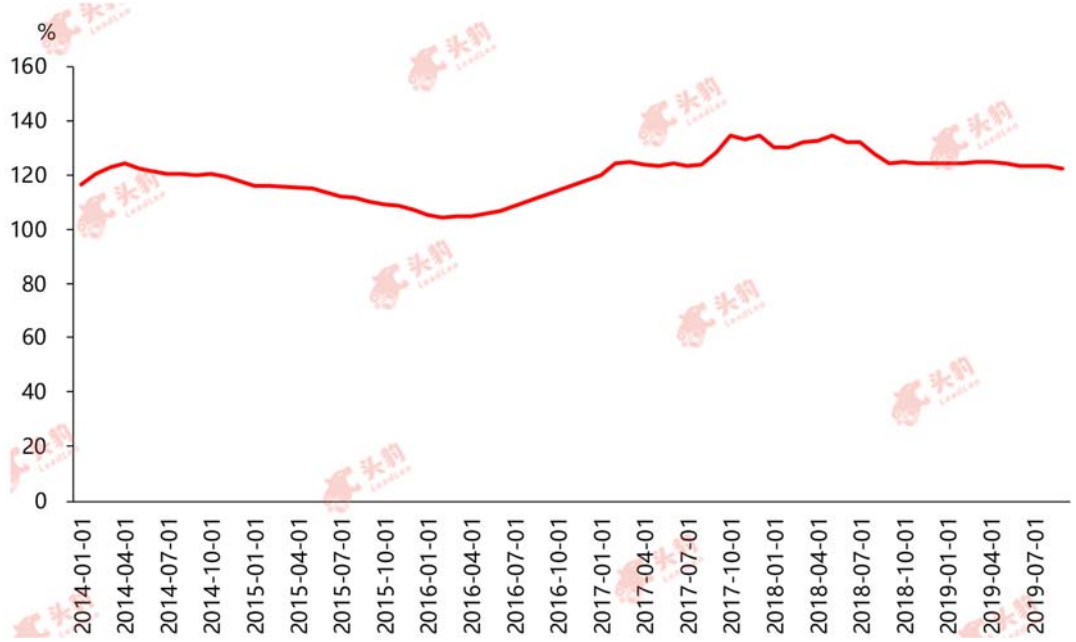


来源：中国钢铁工业协会，头豹研究院编辑整理

（3）木材

木材主要用于功能沙发主体架构的搭建，在原材料生产成本中占比约为 5%-10%。从木材材质分析，用于制造功能沙发的木材材质包括松木、橡木、楸木、胡桃木、梨木、桦木及黄杨木等。松木主要用于功能沙发内部架构搭建，楸木、胡桃木、梨木、桦木及黄杨木等主要用于外形搭建。**林木种植业的发展直接影响功能沙发木材原材料的供应及成本。**从价格层面分析，根据中国木材与木制品流通协会数据显示，中国木材价格综合指数波动幅度不大，长期在 120%至 130%范围内波动，因此木材原材料价格波动对功能沙发生产商的生产成本影响较小（见图 2-10）。

图 2-10 中国木材市场价格综合指数（TPI），截至 2019-09-30

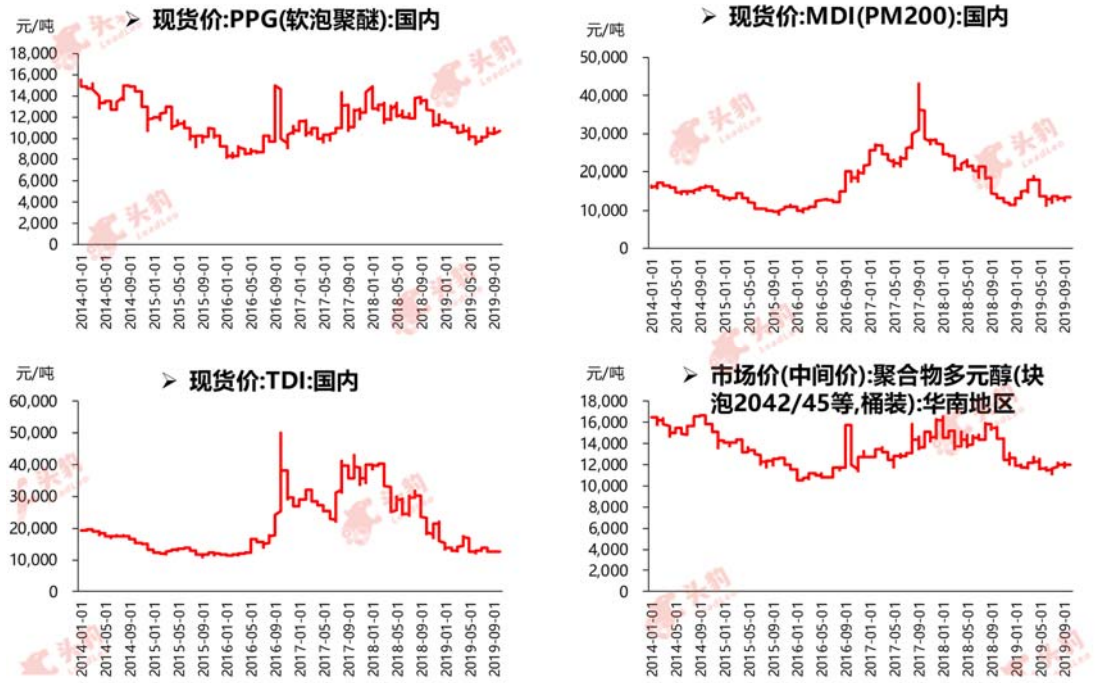


来源：中国木材与木制品流通协会，头豹研究院编辑整理

（4）海绵

海绵作为一种垫材，主要用于功能沙发中坐垫、扶手、靠背等部位填充，在原材料生产成本中占比约为 5%。**由于海绵体积较大，功能沙发生产商在采购海绵原材料时，除考虑产品质量外，还会考虑运输半径和物流成本。**海绵上游原材料 PPG（软泡聚醚）、MDI、TDI 和聚合物多元醇的生产工艺在中国发展已相对成熟，价格整体均呈现下降的态势，如无突发事件发生，供给和价格均较稳定。因此，海绵原材料对功能沙发产品成本波动影响小（见图 2-11）。

图 2-11 中国海绵主要原材料价格走势，截至 2019-10-08



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.2 中游分析

中国功能沙发行业中游主体为功能沙发生产商。中国功能沙发行业进入门槛低，导致行业内品牌众多、良莠不齐。小型功能沙发生产商多集中于低端市场，产品同质化严重。以敏华控股和顾家家居为代表的功能沙发龙头企业，依托自身的品牌影响力、渠道优势及规模优势，主要布局中高端市场。与中小企业相比，**龙头企业拥有更强的规模优势与议价能力。**

2016 年以来，敏华控股、顾家家居、喜临门等企业纷纷通过并购的方式，丰富和拓宽高端奢侈家具品牌的种类，增加企业自身的行业竞争力与口碑。2016 年 11 月，敏华控股以不超过 4.2 亿港元的总对价收购“Flemin 北欧宜居”母公司 Home Group 公司，占股 50%。2017 年 11 月，喜临门以 4,470.9 万美元购买 SOFALAND 持有的嘉兴米兰映像家具有限公司（以下简称“米兰映像”）51%股权，米兰映像主要产品为 M&D 中高端沙发，并且在中国境内独家代理意大利原装进口的 Chateaud’Ax 系列产品。2017 年 11 月，美克家居全资子公司美克国际事业贸易有限公司以 492 万美元购买 M.U.S.T.Holdings

Limited 家具公司 60%股权。2017 年 12 月，美克国际事业贸易有限公司旗下子公司 VIVET INC.成功收购 Rowe Fine Furniture Holding Corp. 100%股权，收购价为 2,500 万美元。2018 年 1 月，顾家家居与 Natuzzi 成立合资公司纳图兹贸易（上海）有限公司，该公司将具体执行顾家家居与 Natuzzi 在大中国区 Natuzzi Italia 和 Natuzzi Editions 两大品牌零售网络的发展以及经营，顾家家居以自有资金投资 6,500 万欧元，持有合资公司 51%的股权。2018 年 2 月，顾家家居全资子公司顾家投资管理有限公司以 3.2 亿元估值购买 LoCom GmbH & Co. KG 持有的 Rolf Benz AG & Co. KG 99.92%的股权（有限合伙份额）及 RB Management AG 100%的股权（见图 2-12）。**对于中国主流功能沙发企业而言，参与海外并购的重要目的是寻找资源和挖掘潜力，提升企业自身在中国市场的优势地位，同时涉足更广阔的国际市场，并提升企业的综合竞争力。**

图 2-12 中国功能沙发生产商外延并购相关案例

时间	投资情况	案例详情
2016-11	敏华控股收购Home Group公司50%股权	• 敏华控股以不超过4.2亿港元的总对价收购“Flemin北欧宜居”母公司Home Group公司，占股50%
2017-11	喜临门收购米兰印象51%股权	• 喜临门以4,470.9万美元购买SOFALAND持有的嘉兴米兰映像家具有限公司51%股权，米兰映像主要产品为M&D中高端沙发，并且在中国境内独家代理意大利原装进口的Chateaud’Ax系列产品
2017-11	美克家居收购M.U.S.T.公司60%股权	• 美克家居全资子公司美克国际事业贸易有限公司以492万美元购买M.U.S.T. Holdings Limited家具公司60%股权
2017-12	美克家居收购Rowe公司100%股权	• 美克家居全资子公司美克国际事业贸易有限公司旗下子公司 VIVET INC.成功收购Rowe Fine Furniture Holding Corp. 100%股权，收购价为2,500万美元
2018-01	顾家家居与Natuzzi成立合资公司纳图兹贸易（上海）有限公司，持股51%	• 顾家家居与Natuzzi成立合资公司纳图兹贸易(上海)有限公司，该公司将具体执行顾家家居与Natuzzi在大中国区Natuzzi Italia和Natuzzi Editions两大品牌零售网络的发展以及经营，顾家家居以自有资金投资6,500万欧元，持有合资公司51%的股权
2018-02	顾家家居收购Rolf Benz100%股权	• 顾家家居全资子公司顾家投资管理有限公司以3.2亿元估值购买LoCom GmbH & Co. KG持有的Rolf Benz AG & Co. KG 99.92%的股权（有限合伙份额）及RB Management AG 100%的股权

来源：头豹研究院编辑整理

2.4.3 下游分析

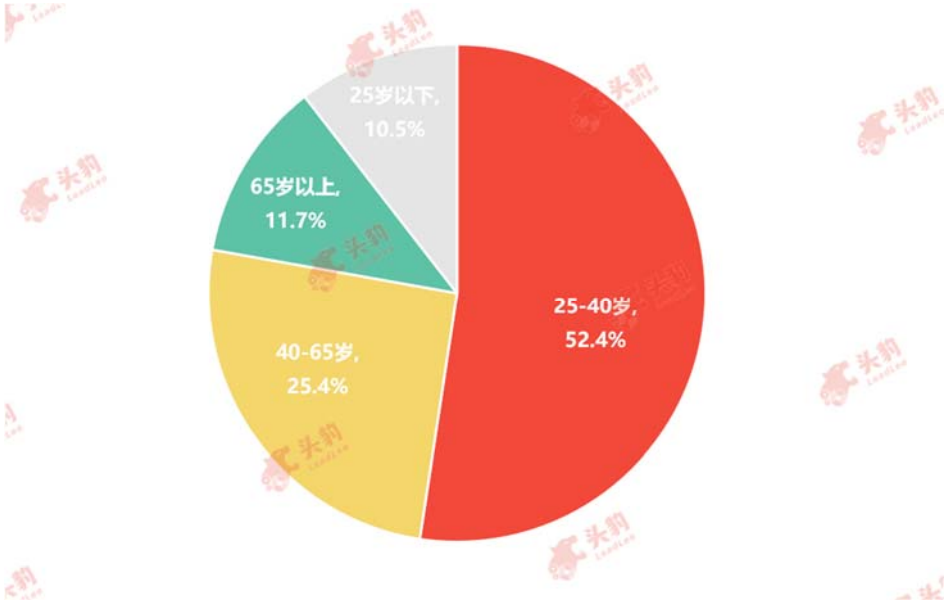
中国功能沙发行业下游涉及销售渠道和消费者。功能沙发产品通过家居卖场、商超百货、

专卖店等线下渠道，天猫、京东、淘美居等线上渠道流向终端消费者。现阶段，功能沙发产品仍以线下渠道为主流渠道，销售额占比高达 75.8%，线上渠道销售额占比为 24.2%。

受益于电子商务的崛起，中国消费者线上购物习惯逐渐养成，先于网上浏览、挑选，再到线下实体店铺体验，这种购物模式也逐渐在功能沙发市场盛行。为应对这一趋势，敏华控股、顾家家居、左右家私等主流功能沙发企业纷纷布局线上渠道。以敏华控股为例，敏华控股线上自营渠道包括天猫旗舰店和淘美居。2011 年，敏华控股旗下芝华仕品牌在天猫开设旗舰店，其线上产品功能性较弱但外观美貌性突出，与线下产品形成明显差异。2018 年双十一当天，敏华控股订单量突破 25,354 单，销售额突破 8,629.6 万元。2015 年 3 月，敏华控股开通淘美居网上销售平台，聚焦高端化产品，通过线上浏览、下单，线下体验、配送及售后服务的方式，实现多销售渠道的资源互补，发挥协同效益。未来功能沙发企业有望通过线上线下两种渠道的结合，实现线上下单、线下送货，确保消费者能够在最短的时间内以最便捷的方式完成购买流程。

消费层面，功能沙发在中国仍是一种新颖小众的产品，**在功能沙发的消费者中，25 岁至 40 岁消费者最多，占比超过 50%，其次是 40-65 岁，占比为 25.4%。功能沙发消费群体呈现年轻化的趋势，80 后、90 后已是功能沙发消费的绝对主力，其中又以商务人士和白领居多**（见图 2-13）。

图 2-13 中国功能沙发行业消费者年龄分布情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国功能沙发行业市场规模

中国功能沙发行业起步较晚，与成熟的欧美市场相比，功能沙发产品在中国仍属于小众消费家居产品。但近五年来，随着中国经济的持续发展及居民生活节奏不断加快，更多居民在消费过程中，更倾向于选择高舒适性的功能沙发。中国功能沙发行业呈现快速发展的态势，2014 年至 2018 年，中国功能沙发行业市场规模（按销售额统计）由 50.5 亿元增长至 92.1 亿元，年复合增长率为 16.1%。未来五年中国功能沙发行业将保持 24.3%的年复合增率增长，预计到 2023 年中国功能沙发行业的市场规模将达 273.2 亿元（见图 2-14）。

图 2-14 中国功能沙发行业市场规模（按销售额统计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2019 年后中国功能沙发行业市场规模保持快速增长的依据包括但不限于以下因素：

（1）中国居民人均可支配收入持续攀升，居民消费不断升级，品质家居将成为中国居民重要的消费热点，功能沙发凭借其高舒适性、多功能性备受消费者青睐，未来需求量有望持续增加。此外，功能沙发还能解决小户型空间不足的痛点，有效提升空间利用率，符合现代居民精致居住环境的需求。

（2）功能沙发在中国的发展尚处于市场开拓期，市场普及率较低。2018 年中国功能沙发普及率不足 15%，与美国 40%的普及率相比差距显著，中国功能沙发行业增量市场空间巨大。

3 中国功能沙发行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 功能沙发购买门槛降低

原材料的革新及产品种类的不断丰富降低了功能沙发的购买门槛，从而推动功能沙发行业的发展。

原材料的革新带来成本红利。2013 年，敏华控股针对现代人对沙发的独特需求，研发出一种高仿真皮的科技布面料。该面料具有超强的透气性、高覆盖性和柔软度，同时具有真皮的外观、色泽、纹理，布艺面料的透气性和柔软度，兼具极佳的透湿性和透热功能，既环保健康又时尚舒适，且使用该面料的功能沙发产品较真皮沙发明显下降。

功能沙发产品种类不断丰富，价格带横跨几千元至几万元不等，不仅拓宽了目标受众人群，还降低了功能沙发的购买门槛。早期，功能沙发以万元级别的真皮 3+1 座产品为主，高昂的价格让众多消费者望而却步。随着功能沙发行业的不断发展，功能沙发产品的品类不断增加，功能沙发产品逐渐由万元级的真皮 3+1 座功能沙发，拓展至几千元级别的布艺 3+1 座功能沙发及单椅沙发，功能沙发购买门槛不断降低。以芝华仕品牌产品为例，现阶段芝华仕单椅价格范围涵盖 2,500-6,000 元不等，多座沙发价格涵盖 4,000-17,000 元不等，满足消费者不同消费需求（见图 3-1）。

图 3-1 芝华仕产品价格分布情况

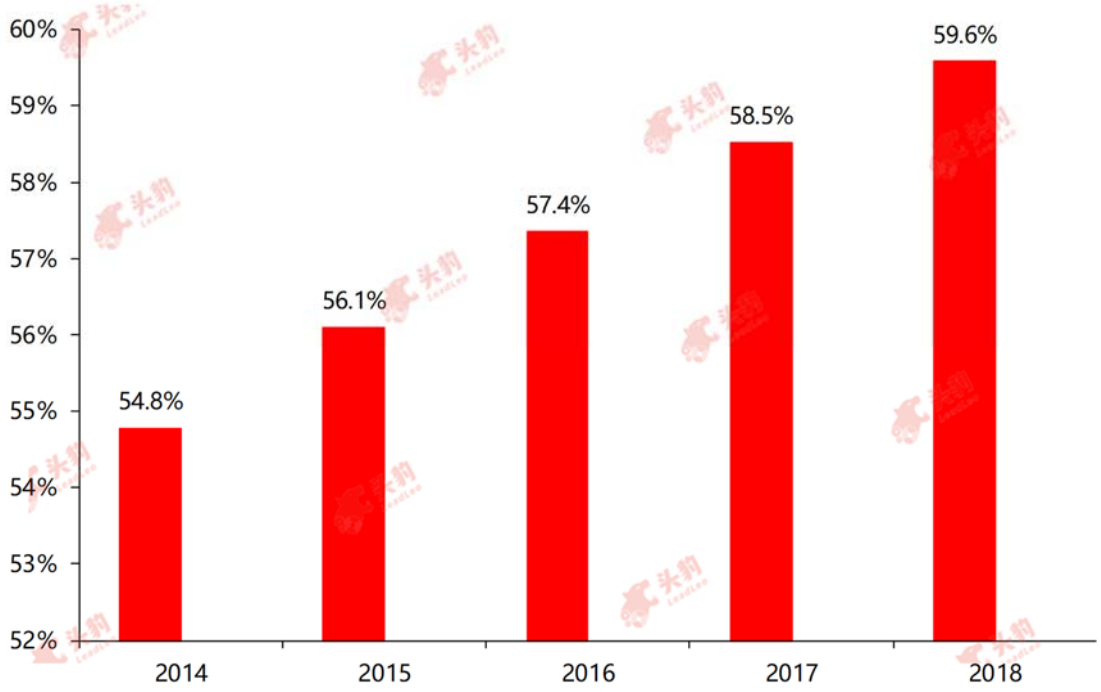
产品类型		价格区间	代表产品	
单椅	真皮单椅	2,500-6,000元不等	 太空舱椅K621 2,777元	 懒人功能沙发5623 5,999元
	布艺单椅	1,100-3,500元不等	 懒人躺椅561 2,399元	 懒人小户型K926 2,199元
3座、3+1座、3+2座	真皮沙发	8,200-17,000元不等	 小户型客厅组合10168 4座 9,599元	 大户型客厅功能沙发5837 4座 16,799元
	布艺沙发	4,000-8,000元不等	 小户型客厅8908A 3座 4,799元	 整装客厅组合8890 4座 6,399元

来源：芝华仕天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

3.1.2 城镇化进程加快

中国正处于城镇化进程快速发展时期，城镇化进程加快为功能沙发行业的发展提供广阔的市场空间。2014 年至 2018 年，中国城镇化率由 54.8%增长至 59.6%，中国城镇化率持续攀升（见图 3-2）。2014 年 3 月，中共中央、国务院发布《国家新型城镇化规划（2014 - 2020 年）》，提出稳步提升城镇化水平和质量，力争到 2020 年常住人口城镇化率达到 60%。随着国家战略的实施，大量农村人口将迁往城镇，城镇人口的比重将不断增加，这将带来大量新增城镇居民住房需求。基于中国居民的搬迁装修习惯，大部分居民在迁入新居装修时会更换家具，对于沙发的更换比例更高。**城镇居民收入水平相对较高，购买能力较强，对新鲜事物接受能力强，对功能沙发有更高的接受度与认可度。因此，城镇化进程加快将明显带动功能沙发行业的市场需求。**

图 3-2 中国城镇化率变化情况，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 功能沙发生产成本提升

贸易摩擦和人力成本增加带来的成本提升，不断压缩功能沙发生产商利润空间，不利于功能沙发行业的快速发展。美国是中国功能沙发最大的出口国之一，2018 年 9 月起，美国对从中国进口家具产品开始加征 10%关税。2019 年 5 月，美国对从中国进口产品关税从 10%提升至 25%。关税的进一步提升，成本也随之提升，中国功能沙发出口企业原本的价格优势逐渐减弱，导致中国功能沙发企业竞争力大幅下降。与此同时，受中国经济持续高速增长和劳动力供需关系变化的影响，劳动力成本持续上升。2014 年至 2018 年，中国城镇单位就业人员平均工资由 56,360 元增加至 82,461 元，年复合增长率为 10.0%(见图 3-3)。沙发制造业属于劳动密集型产业，其发展依赖大量的劳动力。人力成本的增加会直接导致功能沙发企业生产成本增加，压缩企业的利润空间。

图 3-3 中国城镇单位就业人员平均工资走势，2014-2018 年

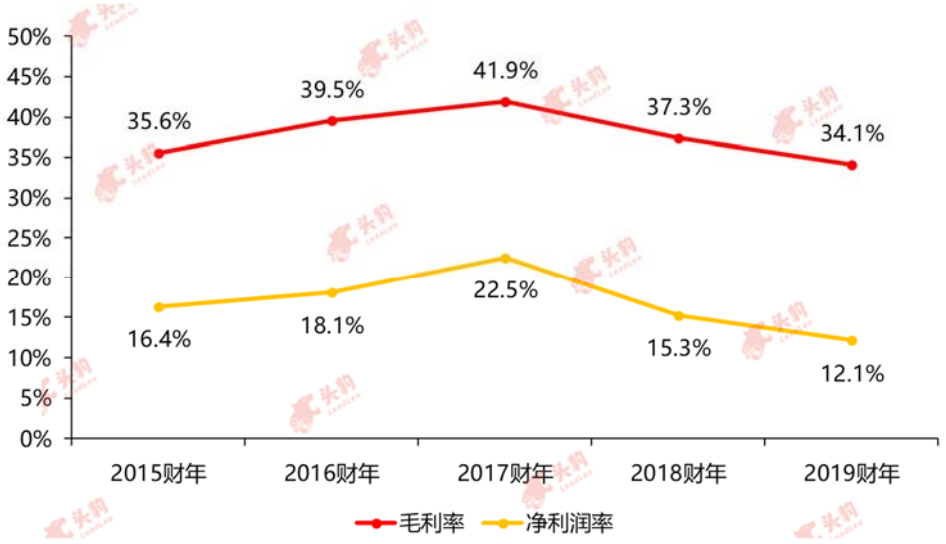


来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

以功能沙发龙头企业敏华控股为例，敏华控股凭借强大的成本优势及品牌议价能力，多

年来均保持稳健的盈利能力，2015 财年至 2018 财年毛利率保持在 35%-40%之间，净利润率保持在 15%以上。2019 财年，受贸易摩擦及人力成本增加等因素影响，敏华控股毛利率和净利润率有所下滑（见图 3-4）。

图 3-4 敏华控股毛利率及净利润率变化情况，2015-2019 财年

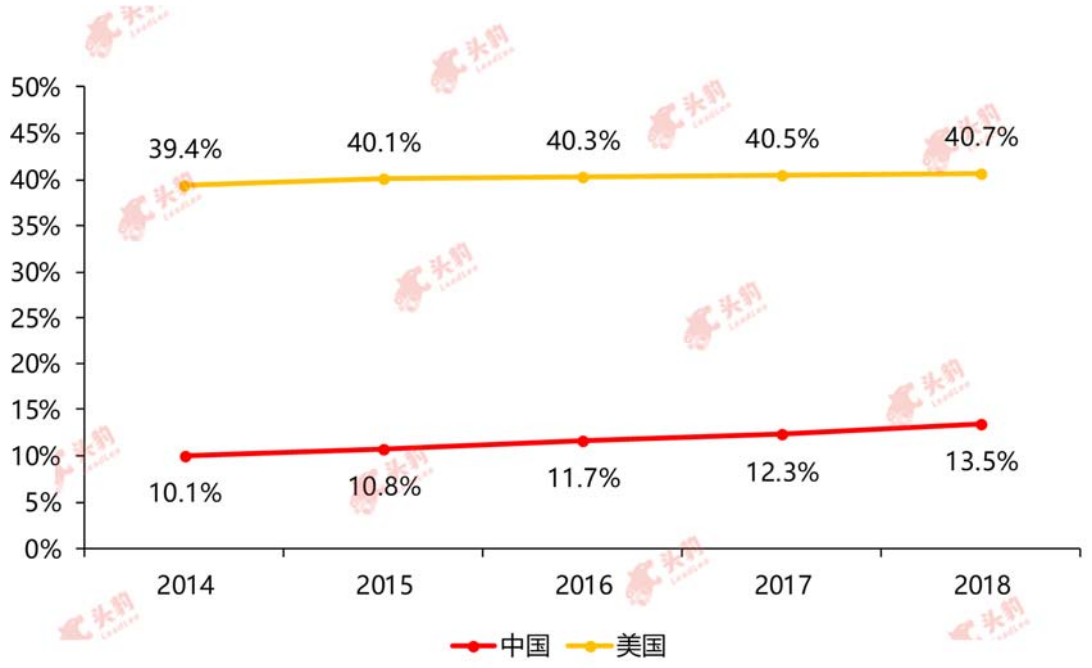


来源：敏华控股年报，头豹研究院编辑整理

3.2.2 消费者教育不足

产品认知度低是阻碍功能沙发普及的重要因素。从普及率角度分析，功能沙发在中国仍处于市场导入期，2018 年中国功能沙发普及率仅为 13.5%，而美国功能沙发的普及率超过 40%（见图 3-5）。中国与美国功能沙发市场普及率的落差，原因在于美国市场功能沙发发展时间长，长期的消费者教育促成了较高的产品认同度。相比于美国功能沙发的长期发展，中国功能沙发市场是从近十年才开始加速发展，功能沙发产品在中国市场仍属于小众消费家居产品，大部分消费者对于功能沙发缺乏明确的定义，较少接触和了解功能沙发，缺乏对功能沙发产品的认知。因此，大部分消费者在进行沙发购买决策过程中，尚未把功能沙发纳入选择范围内，从而制约功能沙发产品的普及。

图 3-5 中国和美国功能沙发普及率走势，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国功能沙发行业政策及监管分析

中国政府尚未针对功能沙发行业出台具体的政策法规，已有政策均是从宏观角度出发，推动功能沙发行业发展。中国政府先后出台了《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》、《中国家具行业“十三五”发展规划》及《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》等一系列政策，从加快城镇化进程、鼓励技术创新、促进产业升级及鼓励扩大消费等方面推动功能沙发行业的发展（见图 4-1）。

2014 年 3 月，国务院发布《国家新型城镇化规划（2014 - 2020 年）》，提出稳步提升城镇化水平和质量，力争到 2020 年常住人口城镇化率达到 60%左右。城镇化发展过程中城镇人口不断增加，将带来购房装修需求的提升，有效推动功能沙发行业的发展。

2015 年 2 月，国务院发布《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》，提出将继续巩固和提升纺织、服装、箱包、鞋帽、玩具、家具、塑料制品等劳动密集型产品在全球的主

导地位。该政策的发布将加快家具（包含功能沙发行业）行业自主创新与技术改造，进一步提升中国的家具（包含功能沙发）行业在国际竞争中的地位。

2016 年 3 月，中国家具协会发布《中国家具行业“十三五”发展规划》，提出坚持行业转型升级、加强品牌建设、促进贸易发展、提升行业设计水平，加强知识产权保护。该政策的发布将为家具行业（包括功能沙发）内设计研发能力突出、品牌形象良好的企业带来新的发展契机。

2016 年 6 月，国务院发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，提出扩大城镇消费，鼓励家电、家具、汽车、电子等耐用消费品更新换代，适应绿色环保、方便快捷的生活需求。刺激城镇消费对于功能沙发行业的发展有着重要作用：一方面，城镇居民可支配收入相对较高，购买能力强，对新鲜事物接受能力强，是推动功能沙发发展的主要动力；另一方面，城镇居民对家具的品牌设计、质量、品质有更高的要求，有利于推动功能沙发产品的升级和完善。

2018 年 9 月，国务院发布《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，提出：（1）围绕消费需求旺盛、与群众日常生活息息相关的新型消费品领域，充分发挥市场机制与企业主体作用，构建新型消费品标准体系，以标准实施促进质量提升；（2）结合消费细分市场发展趋势，开展个性定制消费品标准化工作；（3）引领智能家居、智慧家庭等领域消费品标准制定，加大新技术新产品等创新成果的标准转化力度。该政策的发布强化消费领域企业和个人信用体系建设，提高消费者主体意识和维权能力，为功能沙发产品创建安全放心的消费环境。

图 4-1 中国功能沙发行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018-09	国务院	（1）围绕消费需求旺盛、与群众日常生活息息相关的新型消费品领域，充分发挥市场机制与企业主体作用，构建新型消费品标准体系，以标准实施促进质量提升；（2）结合消费细分市场发展趋势，开展个性定制消费品标准化工作；（3）引领智能家居、智慧家庭等领域消费品标准制定，加大新技术新产品等创新成果的标准转化力度。该政策的发布强化消费领域企业和个人信用体系建设，提高消费者主体意识和维权能力，为功能沙发产品创建安全放心的消费环境
《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	扩大城镇消费，鼓励家电、家具、汽车、电子等耐用消费品更新换代，适应绿色环保、方便快捷的生活需求。刺激城镇消费对于功能沙发行业的发展有着重要作用：一方面，城镇居民可支配收入相对较高，购买能力强，对新鲜事物接受能力强，是推动功能沙发发展的主要动力；另一方面，城镇居民对家具的品牌设计、质量、品质有更高的要求，有利于推动功能沙发产品的升级和完善
《中国家具行业“十三五”发展规划》	2016-03	中国家具协会	坚持行业转型升级、加强品牌建设、促进贸易发展、提升行业设计水平，加强知识产权保护。该政策的发布将为家具行业（包括功能沙发行业）内设计研发能力突出、品牌形象良好的企业带来新的发展契机
《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》	2015-02	国务院	将继续巩固和提升纺织、服装、箱包、鞋帽、玩具、家具、塑料制品等劳动密集型产品在全球的主导地位。该政策的发布将加快家具（包含功能沙发）行业自主创新与技术改造，进一步提升中国的家具（包含功能沙发）行业在国际竞争中的地位
《国家新型城镇化规划（2014 - 2020年）》	2014-03	国务院	提出稳步提升城镇化水平和质量，力争到2020年常住人口城镇化率达到60%左右。城镇化发展过程中城镇人口不断增加，将带来购房装修需求的提升，有效推动功能沙发行业的发展

来源：头豹研究院编辑整理

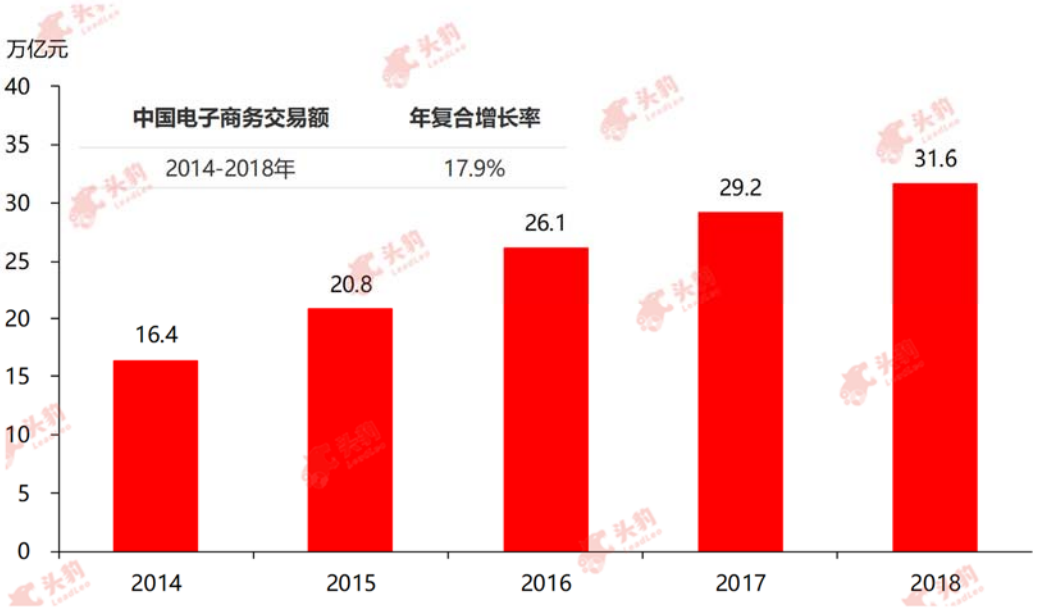
5 中国功能沙发行业市场趋势

5.1 线上线下融合发展大势所趋

近五年来，中国电子商务行业发展迅猛，2014 年至 2018 年，中国电子商务交易额由 16.4 万亿元增长至 31.6 万亿元，年复合增长率为 17.9%（见图 5-1）。同时，随着 80 后、90 后年轻消费者逐渐成为家居消费市场主力，年轻一代消费者热衷于网购，且对生活品质要求不断提高，这将促使市场消费方式、习惯发生巨大改变，电子商务是各行业未来重要的发展趋势。但由于功能沙发产品体积、重量大及对售后服务和体验要求高等性质，制约了功能沙发电商的发展。而电子商务与功能发企业的融合可有效提升传统功能沙发行业的资源配置效率和运营管理能力。**通过电子商务模式，功能沙发产品直接流向终端消费**

者，功能沙发生产商拥有价格优势，且在展示、导购到物流等方面占据主导地位。但由于功能沙发与人体接触密切，且接触时间长，消费者在购买前注重体验，线下实体体验店不可或缺。因此线上线下融合发展的服务模式将是未来功能沙发行业发展的重要趋势。

图 5-1 中国电子商务交易额，2014-2018 年



来源：商务部，头豹研究院编辑整理

5.2 智能制造是功能沙发行业升级的重要方向

在生产方面，功能沙发制造行业属于劳动密集型行业，随着人力成本和原材料成本不断上升，功能沙发行业自动化建设刻不容缓。通过数控化、机械化设备的运用，功能沙发生产商可有效提升企业生产效率和资源利用率，并在确保产品质量一致性的同时还有利于节能减排。同时，市场需求的变化及行业竞争加剧要求企业必须快速响应市场。功能沙发生产商除利用自动化的制造设备与模块化的生产经营方式来应对市场环境变更外，还可通过信息系统的智能化来提高反应速度。生产管理体系可帮助企业实现资源利用最大化，以达到降低成本、提升产品质量、缩短生产周期的效果。信息化管理将现代信息技术与先进的管理理念有机结合，让产品设计、原材料采购、生产、销售等环节紧密衔接，有效整合企业内外部资源，提

高企业效率和效益，增强企业核心竞争力。

以功能沙发行业龙头敏华控股和顾家家居为例，2017 年敏华控股携手丰田等世界智能制造团队，在全球范围内引进高端智能制造人才，共同研发和引进自动化设备和机器人，并建立多个自动化工厂，朝着工业 4.0 的智能化“无人工厂”方向发展。同时，敏华控股在行业内率先建立了智能仓库，大幅提高了仓库管理效率，实现了全流程、全系统的智能化（见图 5-2)。2017 年，顾家家居携手数据通信解决方案提供商锐捷网络股份有限公司，以无线 NEW 办公解决方案和智能工厂无线解决方案为核心，针对办公环境和仓储区的不同需求，进行了全面部署与改造，实现极速无线的办公环境和 13 万平米仓储无线全覆盖。顾家家居无线网络的全面升级为其业务腾飞提供了坚实有力的保障。可见，在人力成本和原材料成本不断上升的背景下，智能制造将成为功能沙发制造业的核心竞争力，也是各功能沙发企业未来发展的重要方向。

图 5-2 敏华控股智能化生产控制系统



来源：头豹研究院编辑整理

6 中国功能沙发行业竞争格局分析

6.1 中国功能沙发行业竞争格局概述

中国功能沙发行业集中度高，且呈现“一超多强”的竞争格局。由于功能沙发对核心功能架、电机等性能要求更高，消费者在购买功能沙发产品时，更注重其功能性、舒适性，对产品的性价比、耐用性、品牌背书等要求更高，因此消费者更倾向于购买品牌产品，这促使功能沙发行业形成高集中度的特点。其中，敏华控股依托自身强劲的制造能力及成本控制能力为消费者持续提供质量好且性价比高的产品。加之多年积累形成的品牌知名度，为企业发展铸就强大的护城河。现阶段，**敏华控股以 45%左右的市场份额稳居行业龙头地位，顾家家居、夏图集团、富丽国际及 Natuzzi 等企业凭借自身的渠道和品牌优势在功能沙发行业也取得了先发优势，但由于功能沙发产品并不是公司的核心产品，因此在市场份额方面，顾家家居、夏图集团、富丽国际及 Natuzzi 的市场份额占比均未超过 10%，敏华控股龙头优势显著**（见图 6-1）。

图 6-1 中国主流功能沙发品牌介绍

企业名称	品牌	所属国家	销售渠道	核心优势
敏华控股	MANWAH 敏華控股 (HK 01999)	中国	• 全球超过3,000个销售终端，产品畅销四大洲100多个国家和地区 • 截止2019年4月，在中国拥有2,614家经销店	• 制造与成本优势 • 品牌优势 • 销售渠道优势
顾家家居	顾家家居 KUKa	中国	• 截至2018年底，顾家家居拥有门店数量6,076家，其中自主品牌店4,222家（直营店207家，经销店4,015家），其他品牌店1,854家	• 渠道下沉优势 • 产品线涵盖全品类家具产品
夏图集团	Chateau d'Ax ITALIA	意大利	• 在全球拥有2,000多家特许经销店 •米兰映象为其在中国的独家经销商	• 海外品牌知名度高 • 销售渠道优势
富丽国际	FARRELL 法雷尔	中国	• 产品远销全球100多个国家和地区，专卖店遍布中国大中城市	• 外销渠道丰富 • 品牌优势
Natuzzi	NATUZZI ITALIA	意大利	• 产品远销五大洲123国 • 旗下品牌Natuzzi Italia和Natuzzi Editions门店数量均超过200家	• 品牌历史悠久，知名度高 • 产品多元化

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2 中国功能沙发行业投资企业推荐

6.2.1 深圳法雷尔家私制造有限公司

6.2.1.1 企业概况

深圳法雷尔家私制造有限公司（以下简称“法雷尔”）成立于 1993 年，是一家集研发、生产、安装与售后于一体的家具企业。法雷尔旗下自主品牌有法雷尔、汤姆士和固特真皮沙发。经过 20 余年的发展，法雷尔已成为国际知名的沙发制造企业。法雷尔沙发产品已远销出口至世界 100 多个国家和地区，品牌专卖店遍布中国各大中城市。此外，法雷尔在深圳龙岗坑梓工业区还拥有 120,000 平方米的工业园，拥有 1,500 余名熟练的技术工人，沙发年产能达 30 万套。

6.2.1.2 主营产品

法雷尔旗下拥有智能沙发、功能沙发、休闲沙发和软床四个系列产品（见图 6-2）。法雷尔在中国主推智能沙发系列和功能沙发系列。其中，法雷尔智能沙发的特点是比普通功能沙发融入了更多的科技元素，具有伸展收缩、按摩、电动触摸感应、音乐播放、头枕活动等功能。功能沙发系列也是法雷尔的特色产品，法雷尔作为中国最早研发和生产功能沙发的企业之一，至今已自主设计和研发过 200 多款功能沙发，其中近百款功能沙发已获得国家专利。

图 6-2 法雷尔主营产品介绍

产品系列	产品示例		
智能沙发系列			
	G-7028	G-4077	G-4287
功能沙发系列			
	G-3933	G-5046	G-4036
休闲沙发系列			
	G-2314	G-5251	G-5356
软床系列			
	白金汉宫	艾菲尔	泽斯特

来源：法雷尔企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

（1）品牌优势

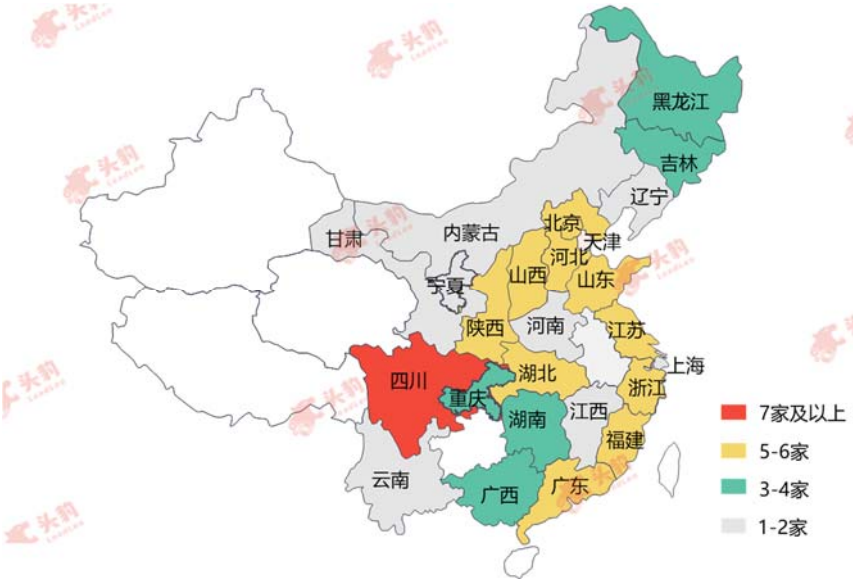
法雷尔通过经营模式、行业地位、创新等方面塑造企业自身的品牌形象：**①经营模式：**法雷尔率先把“4S”经营理念引入家具行业，独创 4S 家具经营模式，促使产品品质和服务水平不断提升；**②行业地位：**法雷尔先后获得“广东家具行业软体沙发重点品牌”、中国家博会颁发的“行业翘楚将”、32 届深圳国际家具展“质量环保金奖”等称号；**③创新方面：**法雷尔积淀 20 余年的技术力量、汇集 300 人专业团队优势，且长期与意大利、法国等著名

设计师进行技术合作，积极引入国际先进设计理念，让法雷尔设计走在潮流前沿。法雷尔通过各方面能力的塑造，有效地提升品牌知名度和影响力，构筑产品的溢价基础。

（2）渠道优势

法雷尔注重销售网络建设，产品远销北美、欧洲、亚洲、中东、南非等 100 多个国家和地区，品牌专卖店相继在中国各大城市建立（见图 6-3）。线上渠道方面，法雷尔现已上线法雷尔天猫旗舰店和法雷尔京东旗舰店。法雷尔销售网络布局位于行业领先地位，并已成为公司重要的竞争优势：①一方面有利于提升法雷尔品牌的知名度；②另一方面作为销售终端可充分了解消费者需求，为消费者提供优质的服务，为法雷尔未来进一步提高市场份额奠定了良好的基础。

图 6-3 法雷尔专卖店区域分布情况



来源：法雷尔企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2 东莞市洋臣家具有限公司

6.2.2.1 企业概况

东莞市洋臣家具有限公司（以下简称“A 家家居”）于 1988 年在东莞市大岭山镇成立，主营业务为板木、实木、软体家具的设计、开发、生产及销售。2009 年，A 家家居在中国

快速建立 300 多家专卖店。2011 年，A 家家居连锁专卖店突破 1,000 家，年销量突破 3 亿元。2015 年，A 家家居开启互联网+新模式，同时搭建 28,000 平方米的多功能工厂展厅。A 家家居还先后获得了“中国 500 强最具价值品牌证书”、“中国环境标志产品认证证书”及“广东省名牌产品”等称号。

6.2.2.2 主营产品

A 家家居现已拥有板木、实木、功能沙发、布艺沙发、真皮沙发、软床、床垫、儿童、美式等 39 大产品类型，并形成了木板系列、沙发系列、睡眠中心、客餐厅配套、儿童系列五大系列产品，产品矩阵丰富，可满足更多客户对个性家居的需求（见图 6-4）。

图 6-4 A 家家居主营产品介绍

产品系列	涵盖产品类别	产品示例
木板系列	金爵士、都市阳光、时尚简欧、韵采、简美印象、艾尚北欧、朴素空间、春晓、罗曼蒂克、摩卡空间、迈巴赫、法兰蒂、纳斯达克	 金爵士D005-150大床  都市阳光五门衣柜  艾尚北欧U001-180床
沙发系列	爱美家沙发、酷客真皮沙发、布梵尼布艺沙发	 爱美家WS128 时尚温馨  真皮沙发  布艺沙发
睡眠中心	爱妮软床、床垫	 软床A6011  床垫A5022  床垫A5016
客餐厅配套	客厅配套、卧房配套	 客厅配套A2027F  客厅配套A2027D  卧房配套A2027B
儿童系列	乐园系列	 WX009-100矮床  WX002-150儿童床  WX010-120双层床

来源：A 家家居企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 投资亮点

（1）品牌优势

在品牌传播方面，A 家家居每年品牌投入递增 50%，近五年投入接近 10 亿元。A 家家居以邀请明星做代言人、在人口聚集地投放广告等方式，加大品牌宣传力度，品牌形象不断升级。2010 年，A 家家居签约影视明星陈建斌为品牌代言人。2016 年，A 家家居广告登陆美国纽约时代广场大屏幕。2018 年，A 家家具签约影视明星黄圣依为品牌代言人。在高投入、重宣传的战略布局下，A 家家具已铸造良好的品牌效应。

（2）生产与销售优势

生产方面，A 家家居旗下拥有 13,000 名员工，14 大生产制造基地，1,755 亩生产工厂，并已在越南建设 450 亩原材料生产基地，A 家家居生产优势显著。销售方面，A 家家居打通线上线下销售渠道，实行 O2O 独立大店模式，通过独立大店模式强有力地提升品牌知名度，同时拓宽销售渠道。而经销商则通过 O20 独立大店的形式，可获得 A 家家居从市场调研、卖场选址、形象包装，到人员招聘培训、促销活动执行，再到开业后的日常运营、团购促销、团队打造的全方位支持。基于双赢的局面，A 家家居连锁大店数量呈现快速增长的态势，至今 A 家家具已在中国拥有 5,000 家专卖店，遍布一二三四级城市（见图 6-5）。

图 6-5 A 家家居门店遍布全国各地



来源：A 家家居企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3 深圳市左右家私有限公司

6.2.3.1 企业概况

深圳市左右家私有限公司（以下简称“左右家私”）成立于 1986 年，总部位于广东深圳，是一家集软体家具设计研发、生产销售及售后服务为一体的家具企业。发展至今，左右家私拥有近 3,000 家门店，在中国市场实现广度和深度覆盖，旗下推出满足用户多元化需求的多个品牌及产品系列，已陆续进入全球多个市场。同时，左右家私还通过布局五大产业园，占地面积近 100 万平方米，构建起一条集研发、设计、生产、销售于一体的完整产业链。

6.2.3.2 主营产品

左右家私经营产品种类众多，品类齐全，除主营沙发外还兼营休闲椅、电视柜、茶几、角几、餐桌、餐椅、床、床垫等配套产品系列。左右家私先后研制开发了左右电商、左右沙发时光系列、左右沙发国际系列、左右沙发情景系列、左右皮洛克时尚家居及左右智能等多个产品系列，其"左右"品牌系列产品已成为中国沙发市场的知名品牌（见图 6-6）。

图 6-6 左右家私产品示例



来源：左右家私企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

（1）品牌优势

自成立以来，左右家私就高度重视品牌战略的发展，通过开展一系列品牌形象营销活动，巩固企业的品牌地位，提升消费者对企业品牌的认知度和忠诚度。2013 年，左右家私签约著名主持人杨澜为品牌代言人，凸显产品定位，提升自身产品的品牌形象。2015 年，左右家私为博鳌亚洲论坛提供专用座椅。2016 年，左右家私助力中国绿化基金会“百万森林计划”，积极投身绿化公益事业。2017 年，左右家私试水创新营销，打造大型原创 IP 活动“左右陪伴日”，吸引大批用户的参与，品牌知名度迅速提升。2018 年，左右家私登陆 2018 米兰国际家具展主展馆参展。随着左右家私品牌在消费者中知名度的不断提升，左右家私全渠道的产品获得更高的溢价。

（2）产品质量优势

左右沙发通过在源头控制原材料，持续为消费者提供优质和稳定的产品：①左右沙发精选来自亚热带优生阔叶林的林木资源，并经过特别干燥技术处理，含水率符合国家标准要求，促使产品具有手感好、防菌防霉、抗腐、良好的适用性等特点；②左右沙发产品所用的海绵来自亚洲最大的家具海绵供应商，产品各项性能指标符合国家标准要求。现阶段，左右沙发产品已通过多个国际及国家级专业认证，包括 ISO9001 质量管理体系、国际标准产品标志、中国质量环保产品认证、中国环境标志产品认证。左右沙发凭借良好的产品质量赢得了众多消费者的认可。

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

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”、手机扫右侧二维码阅读研报


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

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451