头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2019年

中国连锁家居卖场行业概览

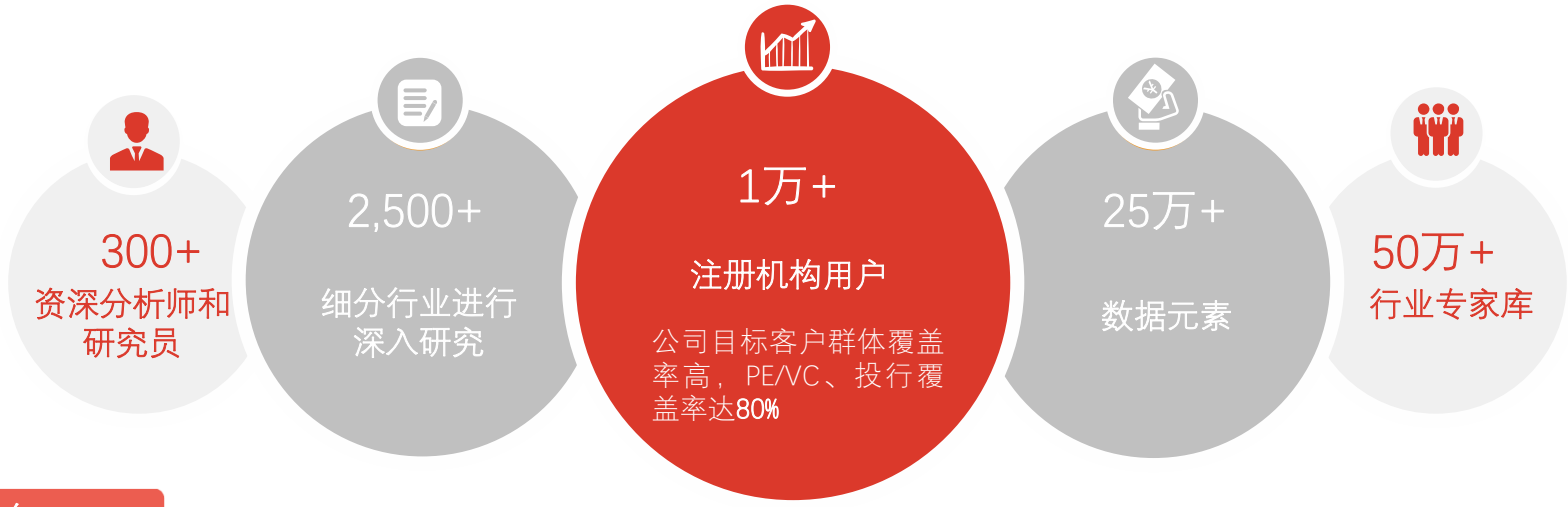
概览标签： 家居卖场、家具建材、新零售、连锁、沉浸式生活空间



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

©2019.12 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

©2019.12 LeadLeo

概览摘要

连锁家居卖场是以家具、建材为主要业态的大型购物中心。基于中国政府鼓励零售企业转型、加强家具建材类商品质量监管的背景，居民对家具建材的需求不断升级，连锁家居卖场行业得以快速发展，其市场规模由2014年的559.4亿元增长至2018年的922.7亿元，年复合增长率达13.3%。中国连锁家居卖场行业中，市场参与者众多，连锁家居卖场总数已超过1,200家。

- **泛家居经营模式，打造家居沉浸式综合卖场**

伴随着消费者需求由购物需求向生活体验需求升级，各大型连锁家居卖场运营商陆续开始打造沉浸式综合卖场，运用主题经营、场景化布局增强消费者的空间体验感。如：居然之家在北京、银川等多个城市建立“怡星童乐汇”儿童主题卖场，在儿童家居的基础上，引入巧智博仁双语儿童之家、韩国啵乐乐儿童主题乐园等儿童教娱业态，为家庭消费群体打造全场景生活体验空间。罗浮宫家居定位高端消费市场，以艺术博物馆为主题建立罗浮宫家居艺术中心，打造沉浸式美学生活空间。未来，大型综合类泛家居卖场总数将继续增加，推动家居卖场从购物场所向生活空间转型。

- **行业集中度提高，两强竞争格局逐渐形成**

目前，连锁家居卖场行业龙头企业为红星美凯龙、居然新零售两家大型全国连锁卖场运营企业，两家企业占据市场超过30%份额。截至2019年12月，红星美凯龙与居然新零售已在全中国各个省份布局，旗下门店数量分别为364家与303家，两强垄断竞争格局逐渐形成。伴随着大型连锁家居卖场运营商的品牌优势积累，其招商能力将远强于区域性连锁卖场，引流能力将远高于单体单业态家居卖场。大型连锁家居卖场凭借品牌优势进一步抢占单体家居卖场、单业态家居卖场原有市场份额，行业集中度将持续提高。

- **质量监管政策趋严、新零售支持性政策利好行业发展**

连锁家居卖场作为家具、建材类商品销售的主要渠道，行业与家具建材、零售等相关行业相互影响、协同发展。2013至2018年间，支持零售企业发展、鼓励实体零售转型的相关政策陆续颁布，家具建材质量相关的监管法律法规日渐趋严，直接促进了连锁家居卖场经营模式与商品质量升级，政策对行业整体影响呈现利好状态。

企业推荐：

华美立家、第六空间、集美家居

©2019.12 LeadLeo

目录

- 名词解释 06
- 中国连锁家居卖场行业市场综述 07
- 中国连锁家居卖场行业驱动因素 14
- 中国连锁家居卖场行业风险分析 16
- 中国连锁家居卖场行业相关政策 17
- 中国连锁家居卖场行业发展趋势 19
- 中国连锁家居卖场行业竞争格局 20
- 中国连锁家居卖场行业企业分析 21
- 方法论 27

©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

名词解释

- **直营**：直营门店由企业总部直接投资并全权负责日常管理。
- **委管**：运营商与合作方共同承担委管门店的日常管理事项，实际分工由双方协商达成。
- **毛坯房**：初装修房，此类房屋的门框、墙面、地面仅做了基础处理，未进行表面处理。
- **DMP**：Data Management Platform，数据管理平台，将分担的各类数据整合统一的技术平台。
- **装配式建筑**：将已加工制作好的建筑用构件与配件，以连接的方式装配安装形成的建筑，具有节能、环保、工期短等特点。

©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

中国连锁家居卖场行业市场综述——定义及分类

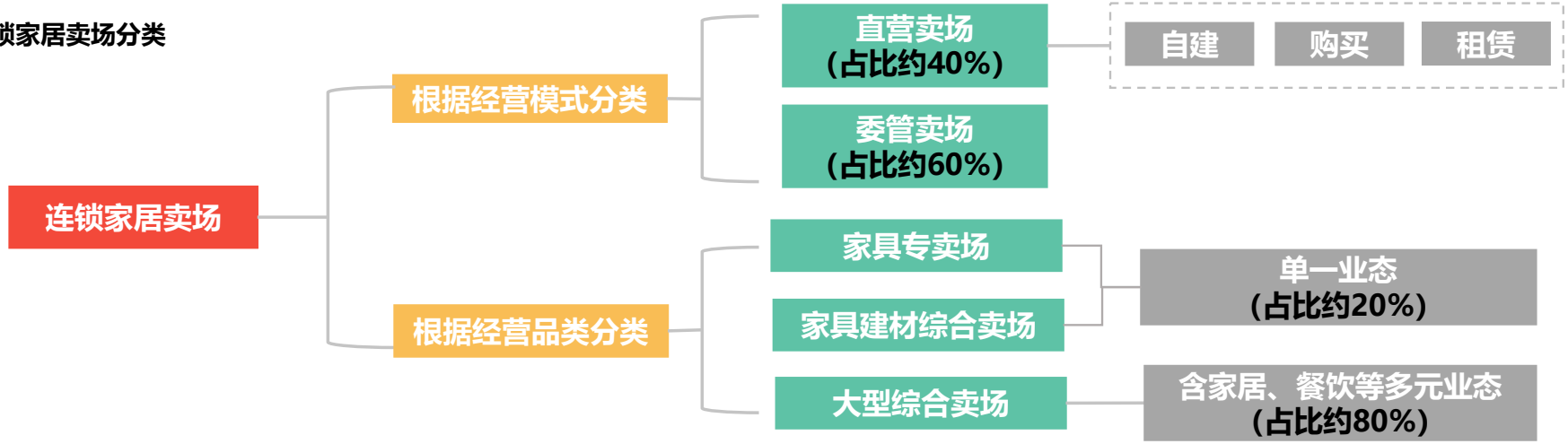
连锁家居卖场定义

连锁家居卖场是以家具、建材为主要业态的大型购物中心，卖场为家居建材生产商、经销商提供经营场地以及物业管理、经营咨询等服务，通过招商、出租店铺获取主要营收。连锁家居卖场以连锁式经营策略进行品牌打造，具有统一管理、统一宣传、联合活动等特点。

连锁家居卖场分类

根据卖场的经营模式，连锁家居卖场可分为直营卖场与委管卖场：（1）直营卖场运营商拥有商场的使用权与物业管理权，连锁卖场运营商全权负责商场选址、招商、日常经营管理等事项。运营商获取商场使用权的方式主要包括自建、购买和租赁；（2）委管卖场是连锁卖场运营商与加盟商合作经营的卖场。加盟商提供商场土地与基础设备，运营商仅提供品牌服务、管理咨询服务。**根据卖场的经营品类，连锁家居卖场可分为家具专卖场、家具建材综合卖场、大型综合卖场。**其中，家具专卖场与家具建材综合卖场仅包括家居单一业态，大型综合卖场包含了家居、餐饮、娱乐等多元业态。

中国连锁家居卖场分类



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业市场综述——发展历程

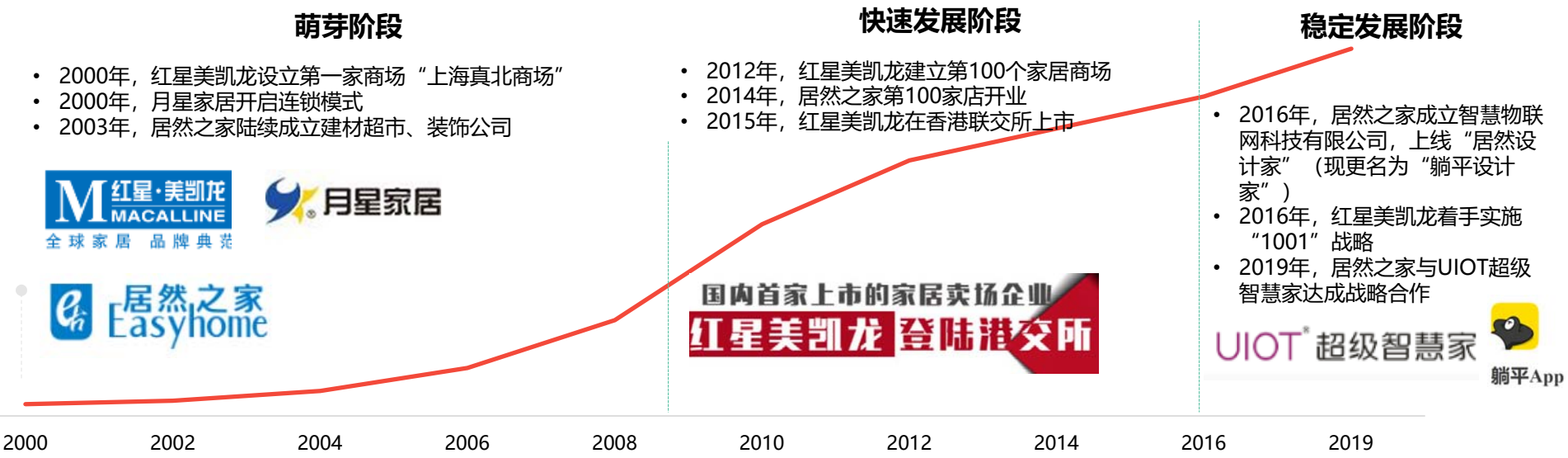
中国连锁家居卖场行业从2000年开始萌芽，发展至今已形成了成熟的经营业态与稳定的消费群体，其发展历程大致可分为萌芽、快速发展、稳定发展三个阶段：

萌芽阶段（2000-2008年）：2000年起，家具建材单体店由于经营范围与销售渠道狭窄，销量逐渐走低。部分大型家具企业开始将经营范围扩大至家装、设计、商品销售等多个领域，并尝试大型卖场经营模式。这一阶段，连锁家居卖场以直营管理为主要经营模式，连锁卖场运营商全权承担物业管理、品牌推广、促销活动、产品服务供应等各项业务。

快速发展阶段（2009-2015年）：2009年起，红星美凯龙、居然新零售等大型连锁家居卖场开始在中国各大省份进行覆盖式布点，行业进入快速发展阶段。在快速发展阶段，连锁卖场运营商逐渐将自营店向加盟店转型，将业务模式由重资金业务转型轻资产服务，从物业服务转向品牌管理与咨询服务。此外，家居卖场向综合体发展，连锁卖场运营商将剩余空场用于发展教培、餐饮等多元化业态，不仅增加了运营商的招商营收，而且增强了卖场的用户引流能力。

稳定发展阶段（2016年至今）：2016起，连锁家居卖场陆续开拓线上销售渠道，并逐渐向新零售、智慧家居转型。例如：2016年，居然之家成立智慧物联网科技有限公司，并上线电商平台“居然设计家”。同年，红星美凯龙着手实施“1001”战略，即每建1,000家线下卖场，开设一个线上平台。2019年，居然之家与UIOT超级智慧家达成战略合作，共同进行全屋无线智能家居产品研发。

中国连锁家居卖场行业发展历程



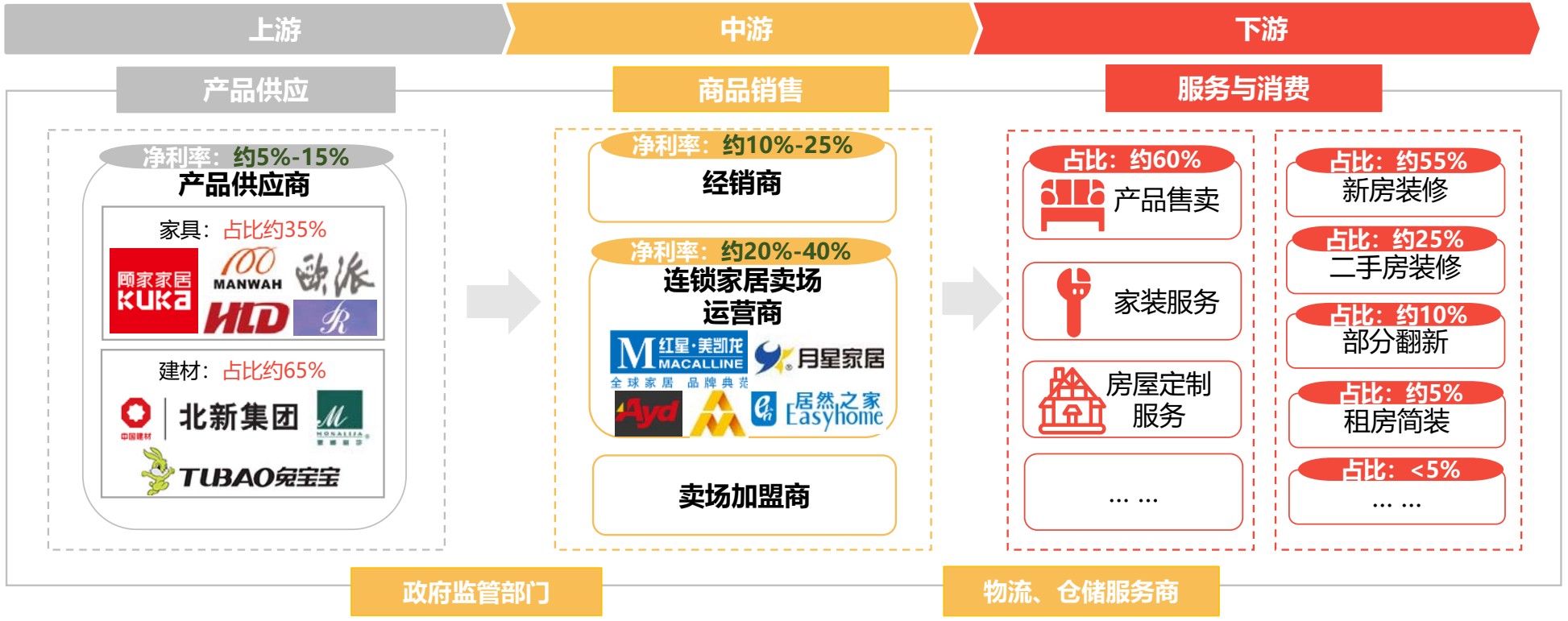
来源：红星美凯龙官网，居然之家官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业市场综述——产业链

中国连锁家居卖场行业产业链可分为上游产品供应、中游商品销售、下游服务与消费三个环节，此外还包括政府监管部门与物流仓储服务商。其中，产业链上游的市场参与者为家具、建材的供应商；产业链中游主体为经销商、连锁家居卖场运营商、卖场加盟商，其中经销商负责商品促销，连锁家居卖场运营商与卖场加盟商负责连锁卖场的经营管理；产业链下游为服务与消费环节，主要服务包括产品售卖、家装服务、房屋定制等服务，主要需求包括新房装修、老房装修、房屋翻新与租房简装等。

中国连锁家居卖场行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

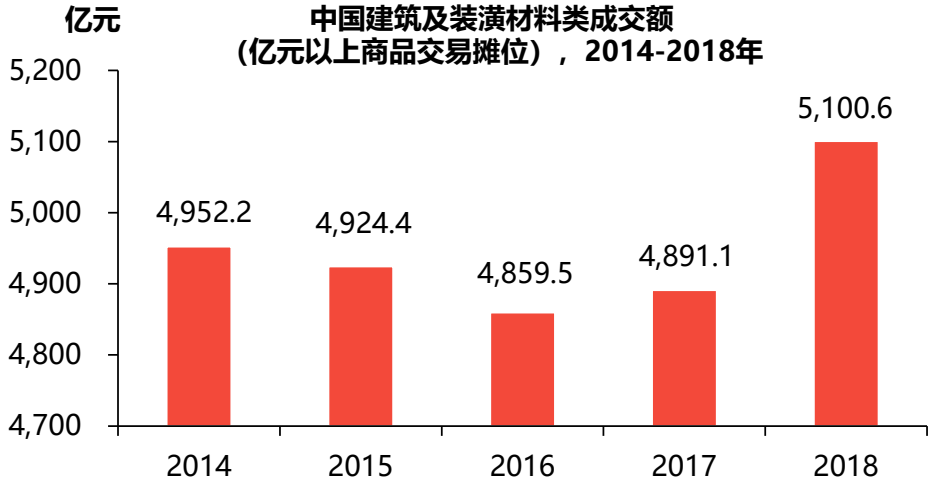
©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业市场综述——产业链

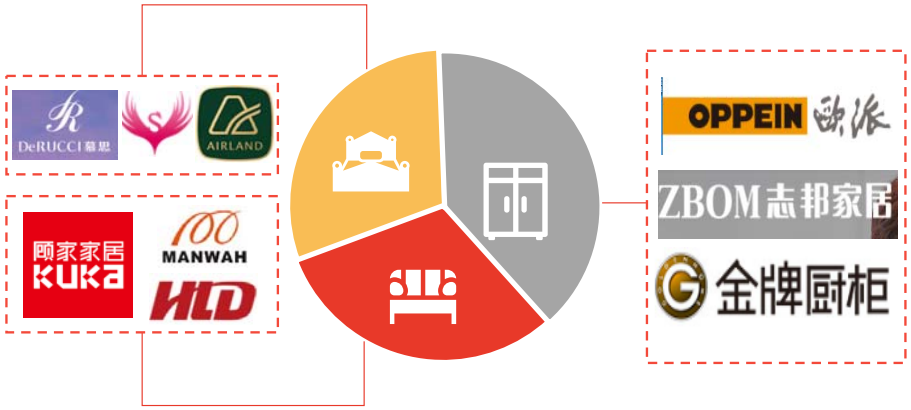
连锁家居卖场行业产业链上游

家具供应商

2014至2018年，中国家具行业由快速增长逐渐进入稳定增长阶段。据国家统计局数据显示，中国家具行业中亿元以上商品交易市场摊位成交总额由2014年的2,077.8增长至2018年的2,469.5亿元，年复合增长率为4.4%。家具行业产品品类众多，包括橱柜、床垫、沙发等多个品类，其中床垫细分领域的市场集中度最高：（1）在橱柜细分行业中，欧派家居、志邦股份、金牌厨柜等龙头企业的市场份额累计超过10%；（2）在床垫细分行业中，慕思寝具、喜临门、穗宝集团、雅兰集团四家头部企业占据约15%的市场份额；（3）在沙发细分行业中，顾家家居、敏华控股、华利达占据沙发行业约10%的市场份额。



家具供应商



建材供应商

中国建材行业的整体市场规模较家具行业更大，据国家统计局数据显示，截至2018年，中国建材行业中亿元以上商品交易市场摊位成交总额已达5,100.6亿元，远高于家具行业的2,469.5亿元。建材包括玻璃、地板、石膏板、墙纸墙布等建筑与装潢材料，由于建材行业销售渠道分散、进入门槛较低，市场中品牌数量众多，行业集中度较低且竞争激烈，代表企业如北新建材、东方雨虹、帝欧家居、兔宝宝、蒙娜丽莎等。伴随着政府加强了环保检测与生产许可的监管力度，建材行业产品将向品质化、环保绿色发展。

来源：企业官网，国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

连锁家居卖场行业产业链中游

产业链中游主体为连锁家居卖场运营商、经销商、卖场加盟商，连锁家居卖场运营商仅为经销商提供经营场地以及物业管理、咨询等服务，不参与经销商门店的实际经营。连锁家居卖场运营商与加盟商的合作模式以委托管理模式为主，包括全权委管加盟与特许加盟两种模式。全权委管加盟商只需提供建筑场地，卖场的经营管理由运营商负责，特许加盟商则需要自主管理卖场的日常经营活动。

连锁卖场运营商的盈利模式

连锁家居卖场运营商的主要盈利模式包括租赁经营、咨询服务、自营产品：（1）租赁经营收入：卖场运营商在管理直营卖场时，向入驻卖场的经销商收取门店租金，租赁经营收入占卖场运营商总收入比重超过65%；（2）咨询服务收入：卖场运营商在管理委管卖场时，向加盟商收取品牌服务、招商咨询、运营咨询等服务费用，此部分营收约占运营商总收入的30%；（3）自营产品收入：少数卖场运营商自行经营门店，销售自营产品以获得营收，这类收入约占运营商总收入的5%。

租赁经营收入：
直营卖场、门店租金，占比65%

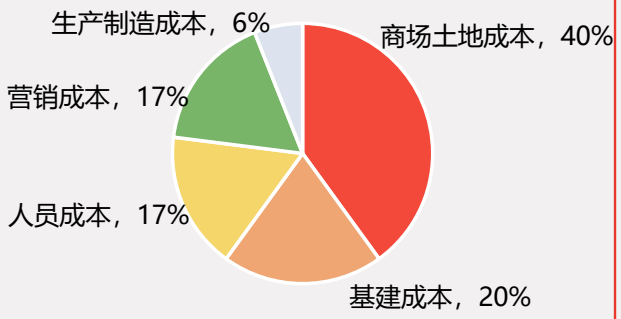
咨询服务收入：
委管卖场、服务费用，占比30%

自营产品收入：
自营门店、自有商品，占比5%

连锁卖场运营商的成本结构

根据在连锁家居卖场行业排名前3的企业专家表示：连锁家居卖场的成本主要由商场土地成本、基建成本、人工成本、营销成本、生产制造成本五部分构成。其中，商场土地成本（约40%）与基建成本（约20%）占比最大，其次是人员成本（约17%）与营销成本（约17%），最后是生产制造成本（约6%）。

连锁卖场运营商的成本结构



连锁卖场的产品结构

在连锁卖场的产品结构方面，建材的整体占比大于家具的比重，多数连锁卖场的建材占比为60%，少数卖场的建材占比已超出70%。连锁卖场运营商在招商过程中，会权衡经销商的品牌、产品品类、带客能力等多种因素，卖场运营商招商以建材经销商为主的主要原因在于：（1）建材产品的带客能力高于家具，消费者在选择建材时需要多次对比，因此购买建材的消费者到卖场的频次更高；（2）部分大型建材商的品牌知名度比家具品牌更高，如蒙娜丽莎、诺贝尔瓷砖等。



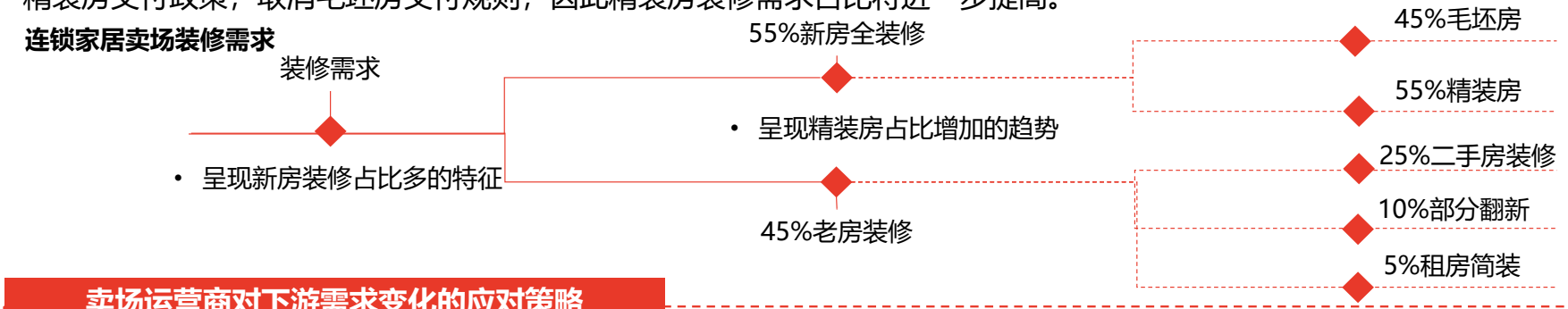
来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业市场综述——产业链

连锁家居卖场行业产业链下游

下游装修需求包括新房装修需求与老房装修需求。新房装修需求可进一步细分为毛坯房装修与精装房装修，老房装修需求包括二手房装修、部分翻新与租房简装。目前，连锁家居卖场的消费需求呈现新房装修占比多的特征，新房装修占比约55%。由于2016起各省份开始实行精装房交付政策，取消毛坯房交付规则，因此精装房装修需求占比将进一步提高。



卖场运营商对下游需求变化的应对策略

连锁卖场运营商会根据市场需求变化情况调整经营策略，包括招商策略与服务策略：（1）招商：单个家居卖场年均有30%-50%的品牌调整率。伴随着消费者家装偏好由欧美奢华风格向现代简约风格转型，同时更加注重环保与品质，卖场运营商在招商时会选择全友家居等具有简约、环保特征的家具品牌商；（2）服务：为满足下游多样化的消费需求，卖场运营商将提供传统家具建材销售以外的服务，如房屋定制服务。











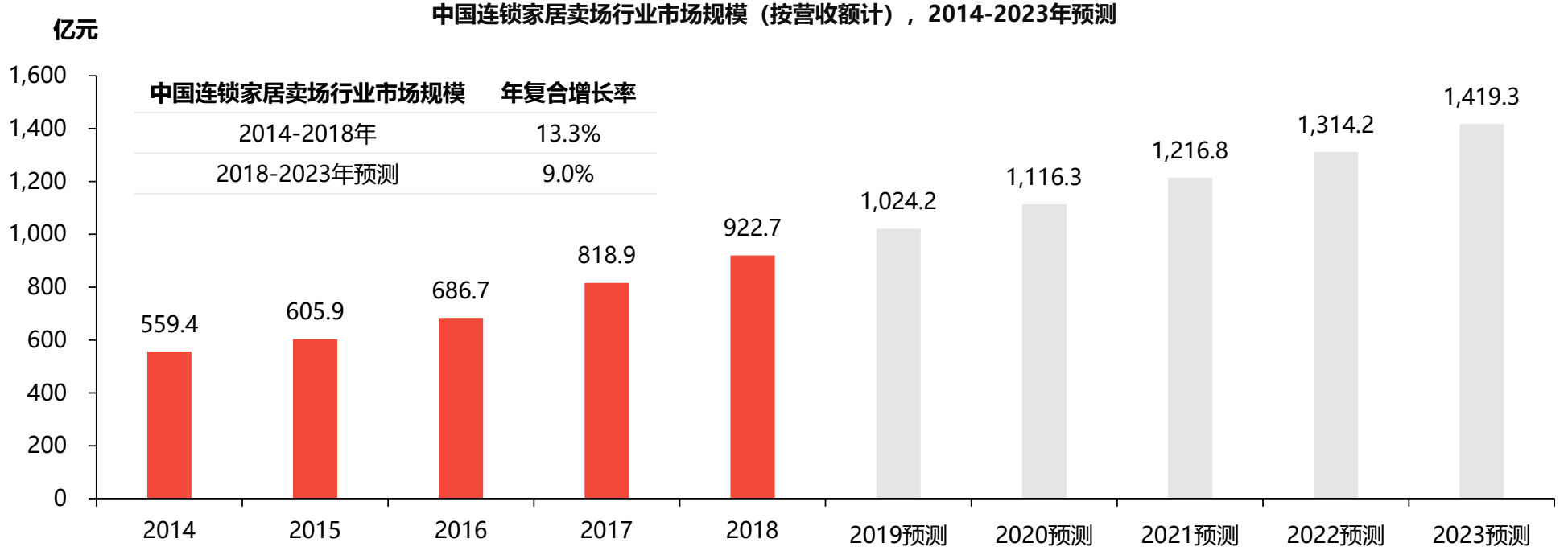
来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业市场综述——市场规模

基于中国政府鼓励零售企业转型、加强家具建材类商品质量监管的背景，居民对家具建材的需求不断升级，连锁家居卖场行业得以快速发展，其市场规模由2014年的559.4亿元增长至2018年的922.7亿元，年复合增长率达13.3%。中国连锁家居卖场行业能够保持高速增长，主要受到三点因素驱动：（1）居民消费能力增长，促进家居卖场销售总量持续扩大；（2）85后婚育人口高峰与消费升级，带动家居市场整体营收增加；（3）政府加强家具建材类商品生产质量监管力度，推动连锁家居卖场行业向品质化、规范化升级。未来，在各类产品不断升级、业务模式持续创新的前提下，中国连锁家居卖场市场将以9.0%的年复合增长率稳定增长，预计2023年市场规模将达到1,419.3亿元。

中国连锁家居卖场行业市场规模（按营收额计），2014-2023年预测



来源：头豹研究院编辑整理

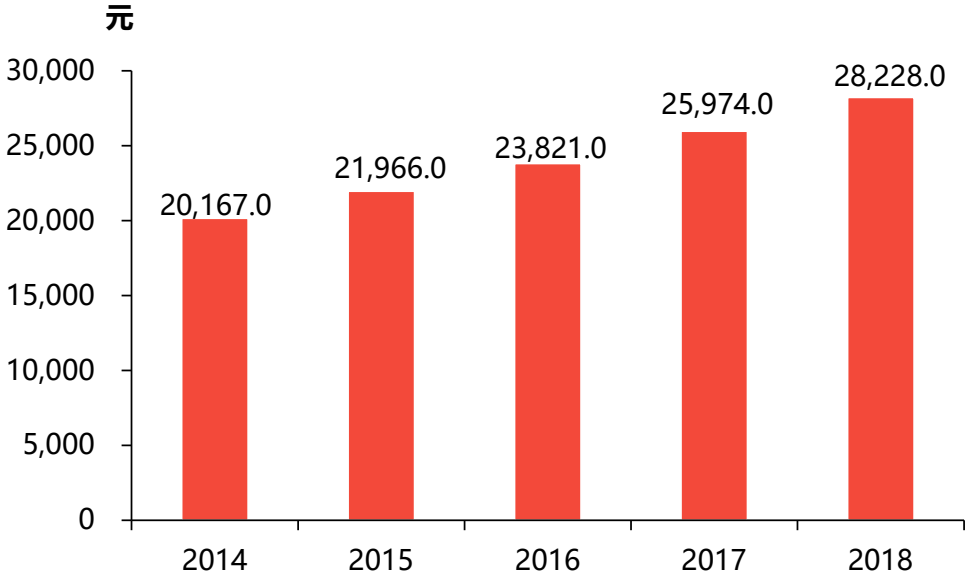
©2019.12 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

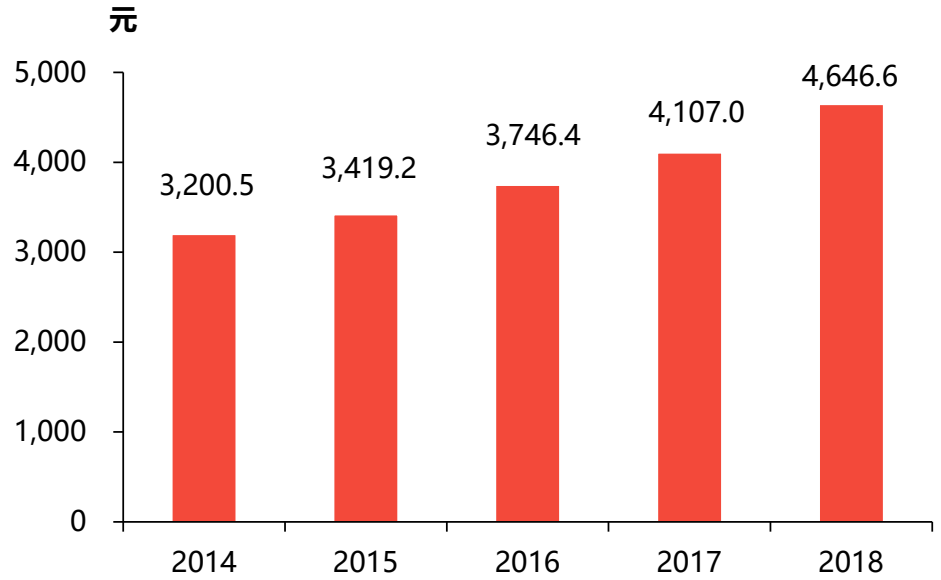
中国连锁家居卖场行业驱动因素——居民消费能力增长，拉动居住类消费增加

居民消费能力逐年提升，推动居民在住宅家装领域的支出金额上升。2014至2018年，中国居民人均可支配收入由20,167元上升至28,228元，年复合增长率达8.8%；同时，中国居民在居住领域的人均消费支出由2014年的3,200.5元上升至2018年的4,646.6元，年复合增长率达9.8%。连锁家居卖场作为家具建材类产品流通的重要渠道之一，行业受居民人均居住类消费支出的影响较大，人均居住类消费支出增长，直接促进了家具行业整体营收增加，为连锁家具卖场运营商的经营管理与网点扩张提供了优良市场条件。

中国居民人均可支配收入，2014-2018年



中国居民人均居住类消费支出，2014-2018年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

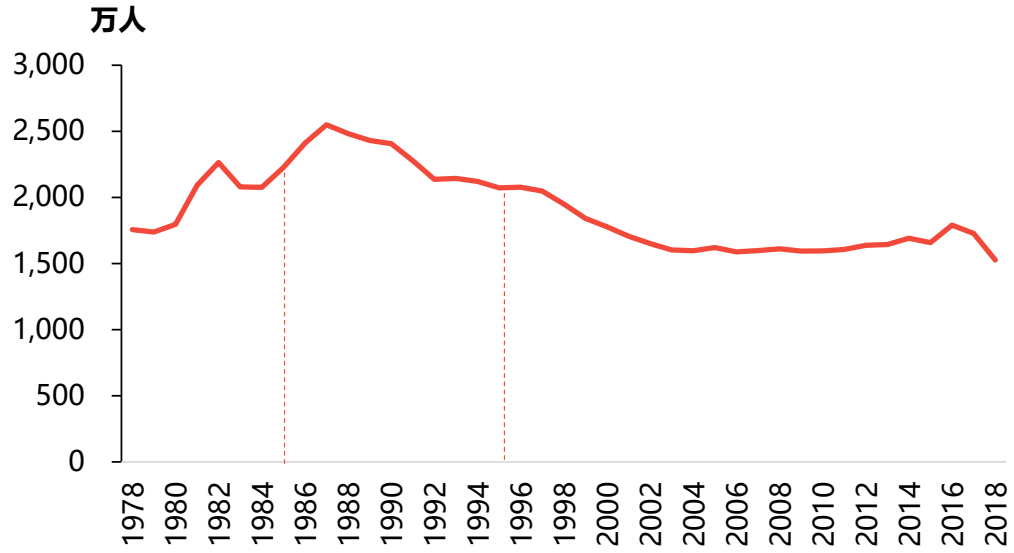
©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588 www.leadleo.com

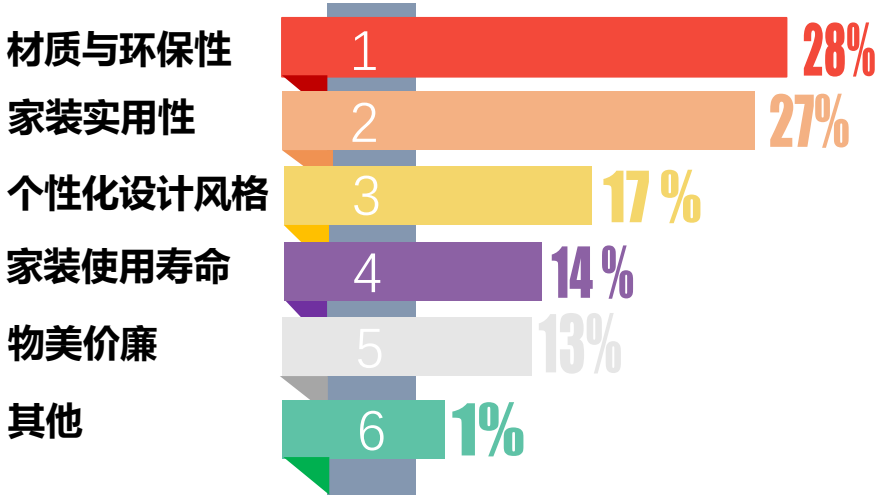
中国连锁家居卖场行业驱动因素——85后婚育人口高峰与消费升级，带动家居市场整体营收增加

伴随着85后逐渐步入婚育年龄，住宅消费需求逐渐增加，带动了家居市场整体营收增加：（1）消费群体总数增长：1985-1995年为近40年的生育人口高峰阶段，1987年出生人口最高达到2,550.0万人。根据中国30岁的平均购房年龄推算，2015年起，中国85后新生消费群体陆续进行首次置业消费行动，巨大的婚育人口潮推动住宅销售增长，进一步带动家居建材、家装需求市场快速扩大；（2）消费升级：由于85后、95后主力消费人群消费能力高、注重生活品质，在选购家具建材商品时，更愿意消费价格较高的高品质环保类商品。2017年，中国室内装饰协会、中国建材市场协会等12家行业协会联合发布《2017中国家居消费者洞察报告》，调研数据显示，消费者在购置家具建材商品时最看重商品的材质与环保性、家装实用性的人群占比分别为28%与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，物美价廉则成为最次要因素，仅13%的人群将其作为首要选择标准。

中国出生人口，1978-2018年



消费者购置家具建材商品时最注重因素



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

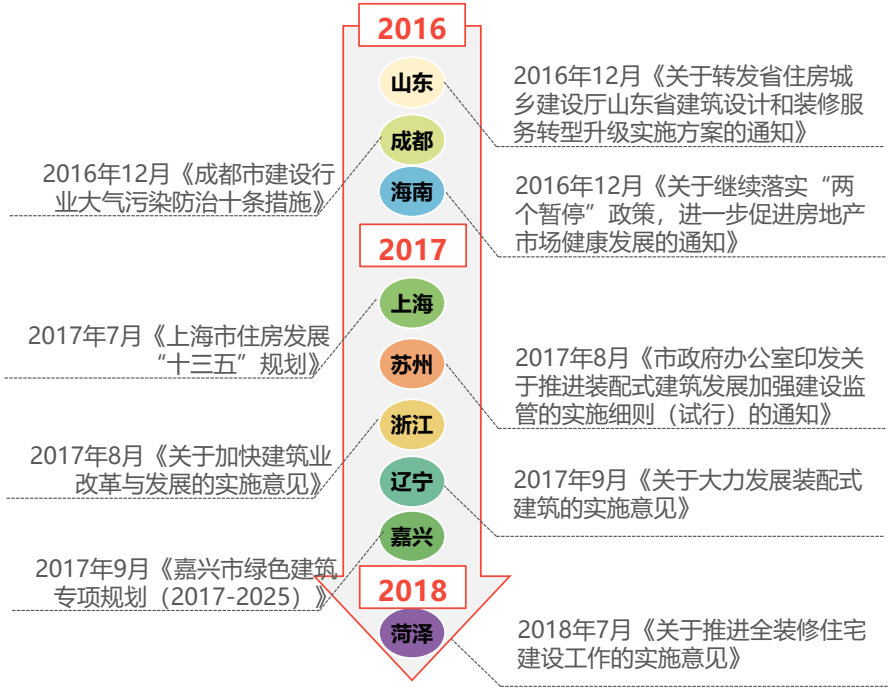
©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588 www.leadleo.com

中国连锁家居卖场行业风险分析

- **毛坯房向精装房过渡的风险：**2016年起，山东、上海、成都等多个城市在租房建设领域取消毛坯房交付规则，大力推广精装修成品住宅。毛坯房装修需求是家居建材市场中的重要需求组成，占新房全装修需求比重超过45%。成品住宅交付规则压缩了毛坯房交付比例，对建材生产商与经销商的经营形成负面影响，不利于连锁家居卖场在建材领域的招商与日常管理。
- **获客成本上升的风险：**互联网的快速发展让顾客获取信息的渠道更加多元，广告投放渠道也从传统纸媒逐渐向自媒体、电视等多元渠道转型。为了实现线上线下全渠道广告覆盖，连锁家居卖场运营商需要投入更多营销成本。此外，连锁家居卖场行业内竞争加剧，也导致卖场运营商获客成本不断上涨。
- **加盟商与入驻经销商合作风险：**连锁家居卖场运营商与加盟商、入驻经销商合作过程中，无法完全监管加盟商的日常管理、经销商的商品质量，如若卖场中销售商品出现假冒伪劣、质量不合格等不良现象时，卖场运营商的品牌声誉将受到严重损害，进一步影响运营商与优质家居品牌经销商的招商合作，面临品牌入驻率过低等招商风险。

推进成品住宅交付相关政策



加盟商与入驻经销商合作风险



- 品牌声誉受损：卖场中销售商品出现假冒伪劣、质量不合格等现象，导致品牌声誉受损
- 优质品牌入驻率低：品牌声誉受损影响运营商与优质家居品牌经销商的招商合作

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业相关政策

连锁家居卖场作为家具、建材类商品销售的主要渠道，行业与家具建材、零售等相关行业相互影响、协同发展。2013至2018年间，连锁家居卖场行业相关政策主要集中于零售转型、质量监管两方面：（1）零售转型：零售转型政策主要通过鼓励企业建立线上平台、引入大数据系统等措施，以支持零售企业发展、鼓励实体零售转型，相关政策包括《关于推进新零售发展（2018-2022）若干意见》、《关于推动实体零售创新转型的意见》、《中国家具行业“十三五”发展规划》等；（2）质量监管：质量监管政策涉及家具建材产品与家装服务，包括《室内装饰装修材料人造板及其制品中甲醛释放限量》、《家居行业经营服务规范》。支持性政策的陆续发布与质量监管政策的日渐趋严，直接促进了连锁家居卖场经营模式与商品质量升级，政策对行业整体影响呈现利好状态。

中国连锁家居卖场行业相关政策

分类	政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
零售	《关于推进新零售发展（2018-2022）若干意见》	2018-11	杭州市商务委员会	《意见》指出政企协同改造传统实体零售业的具体措施，包括建立线上会员系统、无人货柜、智能收银与数字化管理系统等。该政策将推动杭州连锁家居卖场向智能化零售转型，并开拓线上零售、O2O等新零售模式
	《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	国务院办公厅	《意见》明确了实体零售业创新转型新方向，指出国家将重点推动企业区域结构、业态结构、商品结构三方面转型，以实现零售行业线上线下商业融合、信息互联互通
	《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
质量监管	《室内墙面及木器重涂服务及验收规程(T/CNCIA02002-2017)》	2017-11	中国涂料工业协会	《规范》针对重涂服务制定了统一验收标准，标准覆盖进场交底、遮蔽保护、底材处理、涂装施工、清洁归位等全流程服务。规范化验收标准不仅确保了室内墙面及木器重涂服务的质量、环保性等复合要求，而且避免了客户家居物品受损，提高服务质量
	《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，促进家居行业持续健康发展
	《家居行业经营服务规范》	2013-09	商务部	《规范》规定了家居设计、装饰、整体家装、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

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业发展趋势——泛家居经营模式，打造家居沉浸式综合卖场

➢ 泛家居经营：扩大经营范围，多业态融合实现交互引流

大型连锁家居卖场运营商采用泛家居经营模式打造家居生活Mall，不仅满足了消费者一站式购物需求，而且通过跨界合作实现了交互引流：（1）满足消费需求：消费者需求升级推动家居卖场的角色定位从购物广场向生活空间转型。拥有餐饮、休闲、健身等多业态的综合家居卖场满足了消费者衣、食、住、行、文、教、乐多方面生活需求，一站式购物空间为消费者提供了便捷的休闲娱乐场所；（2）交互引流：单一业态的家具卖场的客流情况呈现显著的周期特征，卖场客流对节假日与促销活动有强大的依赖性。泛家居经营模式通过引入餐饮、商超等消费频次更高的跨界业态，提高了消费者到达卖场的频次，增强了卖场的用户引流能力。此外，家居卖场中部分经营商形成跨界联盟关系，通过联合促销盘活客流，实现资源整合。

➢ 大型连锁家居卖场运营商打造沉浸式综合卖场

伴随着消费者需求由购物需求向生活体验需求升级，各大型连锁家居卖场运营商陆续开始打造沉浸式综合卖场，运用主题经营、场景化布局增强消费者的空间体验感。如：居然之家在北京、银川等多个城市建立“怡星童乐汇”儿童主题卖场，在儿童家居的基础上，引入巧智博仁双语儿童之家、韩国啵乐乐儿童主题乐园、趣动旅程儿童运动馆等儿童教娱业态，为家庭消费群体打造全场景生活体验空间。罗浮宫家居定位高端消费市场，以艺术博物馆为主题建立罗浮宫家居艺术中心，将现代造型融入卖场的空间结构与场景设计，并引入艺术展览业态与Fendi Casa等顶级家居艺术品牌，以打造沉浸式美学生活空间。未来，大型综合类泛家居卖场总数将继续增加，推动家居卖场从购物场所向生活空间转型。

大型连锁家居卖场运营商打造沉浸式综合卖场



来源：居然之家官网，罗浮宫家居官网，头豹研究院编辑整理

中国连锁家居卖场行业发展趋势——行业集中度提高，新零售助力线下卖场经营

➢ 行业集中度提高，两强竞争格局逐渐形成

目前，连锁家居卖场行业龙头企业为红星美凯龙、居然新零售两家大型全国连锁卖场运营企业，两家企业占据市场超过30%份额。截至2019年12月，居然新零售与红星美凯龙已在全中国各个省份布局，旗下门店数量分别为303家与364家，两强垄断竞争格局逐渐形成。伴随着大型连锁家居卖场运营商的品牌优势积累，其招商能力将远强于区域性连锁卖场，引流能力将远高于单体单业态家居卖场。大型连锁家居卖场凭借品牌优势进一步抢占单体家居卖场、单业态家居卖场原有市场份额，行业集中度将持续提高。

➢ 新零售：线上平台辅助线下门店经营

伴随着“新零售”模式与网络电商快速兴起，连锁家居卖场运营商开始拓宽线上销售与运营平台。线上平台主要通过在线购物、智慧营销辅助线下门店经营：（1）在线购物：连锁家居卖场运营商开通线上销售平台，丰富了用户信息获取与商品购买渠道，实现线上线下全场景购物模式；（2）智慧营销：线上平台能够收集会员的基础信息与购买信息，通过大数据与云平台将用户消费行为数据同步至线下门店智能系统，协助线下门店展开精准营销。

2016年起，各大型连锁家居卖场运营商陆续布局线上平台，并引入人脸识别、AR等智能设备与技术，打造线上线下一体化新零售模式。例如：华美立家、曲美家居分别与苏宁、京东等电商巨头形成战略合作关系，通过联合促销覆盖线上线下销售渠道，通过打通双方会员系统、引入智能探头等科技仪器实现商品智能筛选与库存调整。居然新零售与阿里巴巴协同打造居然设计家线上平台，将家装设计、施工、商品采购、配送安装多各个消费环节整合为一体。红星美凯龙与腾讯合作推出IMP全球家居智慧营销平台、DMP数据管理平台，通过消费人群自动化筛选、关联产品推荐实现广告精准投放。未来，连锁家居卖场将结合智能设备实现线上平台与线下门店联动经营，推动行业数字化营销进一步升级。

新零售：线上平台辅助线下门店经营



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

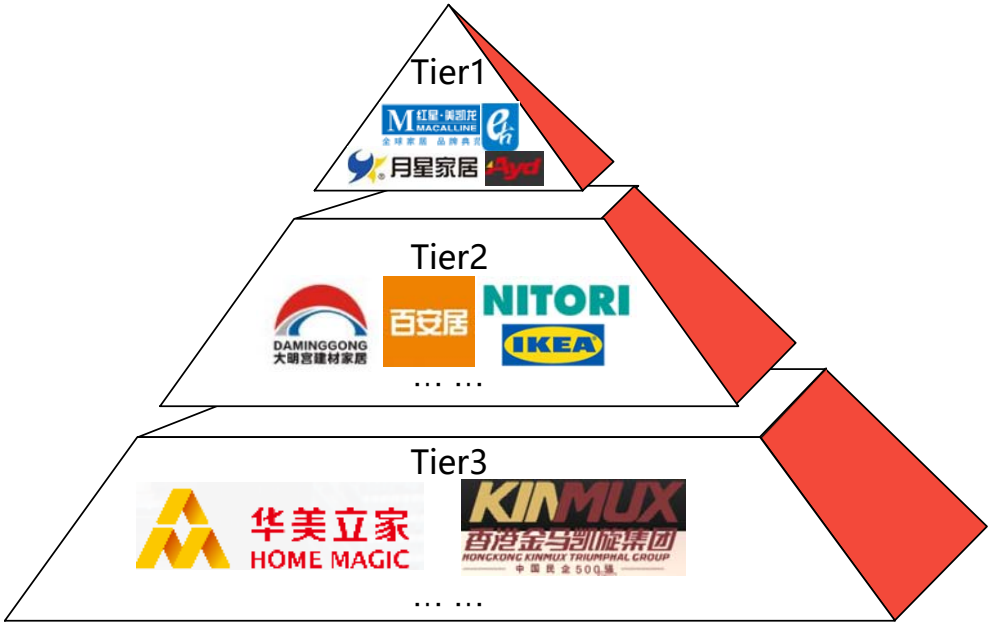
©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业竞争格局——市场格局综述

连锁家居卖场行业企业分布

在中国连锁家居卖场行业中，市场参与者众多，连锁家居卖场总数已超过1,200家。连锁家居卖场行业市场集中度高，市场由红星美凯龙、居然新零售两家大型全国连锁卖场运营企业垄断，累计市场占有率超过30%。根据卖场数量与卖场的营销网络，中国连锁家居卖场行业中竞争主体可分为三个梯队：（1）第一梯队：由卖场数量大于100家的大型全国连锁卖场运营企业组成，包括红星美凯龙、居然新零售、月星家居、欧亚达四家企业。第一梯队企业市场占有率累计约40%，其中红星美凯龙与居然新零售已成功A股上市；（2）第二梯队：由中大型区域性连锁卖场运营商构成，代表企业包括百安居、宜家等。第二梯队企业连锁卖场数量均超过10家，市场占有率累计约为30%；（3）第三梯队：由中小型区域连锁卖场运营商构成，其连锁规模小于10家，代表企业包括集美家居、金马凯旋等。

中国连锁家居卖场行业主要参与企业



中国连锁家居卖场行业主要参与企业

类别	企业	卖场数量(截至2019年12月)	地区
第一梯队	红星美凯龙	364	中国
	居然新零售	303	中国
	月星家居	>150	中国
	欧亚达	>130	中国
第二梯队	百安居	58	中国
	大明宫建材家居	43	陕西省
	宜得利	37	中国
	宜家	32	北京、四川、江苏多省市
	…	…	…
第三梯队	集美家居	8	北京、河北省、福建省
	金马凯旋	6	湖北省、辽宁省、河南省
	…	…	…

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业企业分析——华美立家（1/2）

公司名称：广东华美立家投资控股有限公司　　**成立时间：2011年**　　**中国公司总部：广东省佛山市**

公司简介

广东华美立家投资控股有限公司（以下简称“华美立家”）成立于2011年11月，总部位于广东省佛山市，经营范围包括家居终端销售卖场运营、家具建材销售等。截至2019年12月，华美立家已投入运营和在建项目共计30个，分布于河北、四川、黑龙江等20余个城市。华美立家总建筑面积超过495万平方米，现已成为全国大型家居流通平台之一。

线下卖场

- **华美立家线下卖场包括城市综合体、家居建材旗舰店市场、家居卖场三大项目板块：**（1）城市综合体涵盖业态广泛，包含家居建材贸易、物流、会展、金融、电子商务等；（2）家居建材旗舰店包含五金机电、家居建材交易、仓储物流等全产业链产业；（3）家居卖场仅包括家具建材贸易业态。





卖场分布网络



来源：华美立家官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

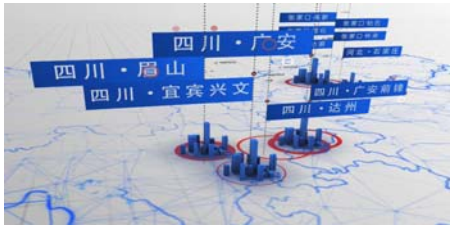
中国连锁家居卖场行业企业分析——华美立家（2/2）

战略定位

华美立家在战略定位方面，注重市场贴合性与渠道建设。在市场贴合性方面，华美立家通过自持物业、长期续租等策略，降低渠道商、旗舰店整体成本，打造高性价比产品优势。在渠道网络建设方面，华美立家定位中国东北、中西部地区，目前门店已覆盖河北、江西、四川、广西、湖南、黑龙江、辽宁、云南等8个省市。

华美立家战略定位





核心优势

线上线下全新购物模式

华美立家通过开通线上商城实现线上线下渠道互通、信息一体化。2016年，华美立家推出电商平台华美商城，消费者能够在线下体验提货，在线上浏览与预定展示商品。此外，华美立家与电商巨头苏宁易购形成战略合作关系，共同打造8.18发烧节、门店消费赠送苏宁购物卡等联合促销活动，扩大了消费渠道与品牌影响力。

线上线下全新购物模式





上下游产业链资源整合





上下游产业链资源整合

华美立家将上游生产商、中游卖场、下游仓储配送资源深度整合，打造全产业链闭环，一体化服务不仅保障了商品质量，而且提高了消费者购物效率：（1）上游：华美立家与中国家居品牌联盟、中国品牌发展联盟形成合作关系，整合1,000余家上游制造厂家；（2）下游：华美立家依托蚁安居互联网平台，解决消费者购物之后最后一公里的配送、安装、售后等一系列问题。

来源：华美立家官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业企业分析——第六空间（1/2）

公司名称：第六空间家居集团股份有限公司　　**成立时间：2003年**　　**中国公司总部：中国浙江省杭州市**

公司简介

DERLOOK 第六空间

第六空间家居集团股份有限公司（以下简称“第六空间”）成立于2003年12月，总部位于浙江省杭州市，是一家主要经营中高端家居服务商城的大型商贸企业。2017年5月，第六空间完成1亿元战略融资。截至2019年12月，第六空间线下家居卖场总计18家，主要分布于苏州、南京、无锡、杭州、绍兴、镇江等东部省市。

线下卖场

- **第六空间定位高端家居与城市美学空间，在线下卖场引入国际顶级家居品牌，并结合城市特色打造差异性主题卖场，将家居卖场塑造成为城市地标性建筑。**目前，第六空间线下卖场包括杭州第六空间大都会家居博览园、杭州第六空间艺术生活广场、杭州第六空间西溪艺术生活广场、无锡第六空间国际家居等18家卖场。每一座卖场均含有自己独有的主题与设计理念，如无锡第六空间国际家居以歌剧院为主题进行建筑结构设计，杭州第六空间西溪艺术生活广场则将外立面造型及时尚的内部装饰融入卖场设计。





来源：第六空间官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

中国连锁家居卖场行业企业分析——第六空间（2/2）

战略定位

第六空间将国际化、高端家居作为企业重要战略定位。在国际化目标方面，第六空间整合国际家居品牌资源、开拓具有原创设计力的中国品牌资源，持续探索国际时尚流行趋势。在高端家居方面，第六空间通过设计拥有主题与特色的卖场建筑、引入智能互联软件与设备，将家居卖场打造为高端艺术生活空间。

第六空间战略定位



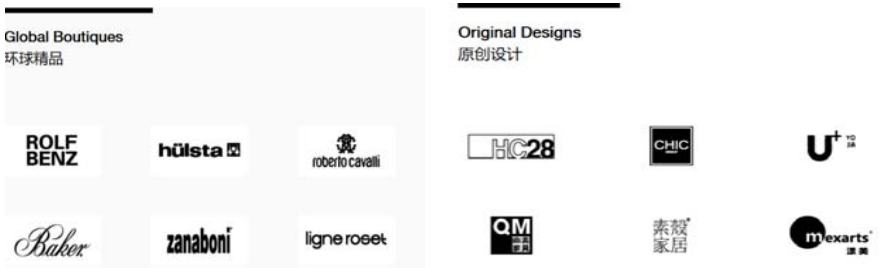


核心优势

优质品牌合作伙伴

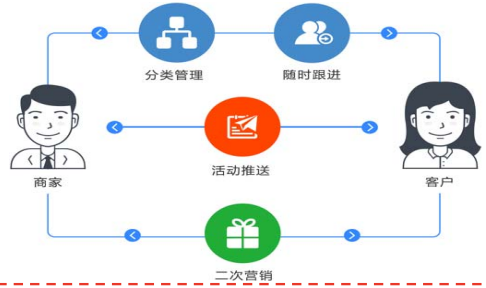
第六空间定位中高端家居市场，与百余家国际高端品牌形成招商合作关系。在环球精品品牌系列中，包括德国Rolf Benz、Hulsta、法国Roberto Cavalli、意大利PoradaArredi等高端品牌。在原创设计品牌中，包括HC28、美克美家、Maxmarko木美、素壳等家居设计品牌。第六空间吸引高端品牌与原创设计品牌入驻，不仅提高了产品整体质量，同时打造了高质感美学设计空间。

优质品牌合作伙伴



“1+N”智能互联服务平台





“1+N”智能互联服务平台

第六空间与兰魔方针对商户群体，联手打造“1+N”智能互联服务平台，通过智能终端硬件、大数据与系统软件分析为商户提供定制化门店营销解决方案。“1+N”智能互联服务平台不仅提高了卖场的智能化程度，而且通过盘活客流增加了卖场整体销售额，吸引更多品牌商入驻卖场，进一步形成良性循环机制。

来源：第六空间官网，兰魔方官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

中国连锁家居卖场行业企业分析——集美家居（1/2）

公司名称：集美控股集团有限公司　　**成立时间：2004年**　　**中国公司总部：中国北京市**

公司简介

集美控股集团 JIMEI HOLDING GROUP

集美控股集团有限公司（以下简称“集美家居”）成立于2004年3月，总部位于中国北京市，是一家以家居连锁为重点业务方向的商贸零售企业。集美家居前身为北京集美家居市场集团有限公司，除家具建材，集美家居还涉足地产开发、金融保险、文创科技等多个领域。截至2019年12月，集美家居员工总数超过1,000人，旗下连锁家居卖场总计8家，集中分布在北京地区。

平台与卖场

- **集美家居建立了线上线下多个服务平台，用户可在线下实体店体验后，在线上远程下单：**（1）线上平台包括集美家居购物网站，消费者能够在平台上参与家居测评、线上商户活动。截至2019年12月，集美家居最高人气商品浏览量已突破30万人次；（2）线下卖场包括集美家居大红门旗舰商场、集美家居定慧桥商场、卢沟桥集美购物广场、北京集美北苑家居市场等。其中，建立于2004年的集美家居大红门旗舰商场经营面积最大，总占地面积达30万平方米。根据集美家居2019年发布的《会员白皮书》显示，截至2018年底，集美家居会员总数已达487,728人，其中女性占比为79%，80后占比44%，成为主力消费群体。









来源：集美家居官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国连锁家居卖场行业企业分析——集美家居（2/2）

战略定位

集美家居将家居卖场定位为体验式购物中心，通过引入餐饮、儿童教娱等多业态吸引白领、家庭等高频消费者。此外，集美家居还探索同业合作、国际家居与商贸领域，与居然新零售达成合作开设集美廊坊、燕郊两座商场，并在法国开设了集美家居法国巴黎商场。

居然•集美家居廊坊店





核心优势

布局泛家居生活消费领域

2012年起，集美家居全面布局泛家居生活消费领域。集美家居将卢沟桥商场更名为集美广场，并引入千人影院、教育培训、博物馆、儿童乐园等多元业态，正式向多业态综合体发展。除业态增加，集美家居针对商场公共空间的硬件、服务、管理进行多维度升级，在商场内部增设咖啡热饮、除尘擦鞋、休闲轮椅、爱心童车、手机充电等11项便民服务，让消费者在卖场中充分享受生活休闲娱乐。

集美家居综合业态（绿色板块）



集美家居线上活动





线上线下平台联动，打造区域品牌

集美家居线下4家门店集中分布在北京地区，针对地区消费群体，集美家居通过线上线下平台联动强化区域品牌效应：（1）线上：集美家居在线上大力推广会员制度，同时运用线上大数据进行会员消费调研，根据目标客群的消费需求不断更新商品、改进平台运作规则。截至2019年，集美家居已多次发布《会员白皮书》等消费调研结果；（2）线下：集美家居在北京地区已有超过15年经营历史，区域性品牌效应显著，线下大红门商场、定慧桥商场均成为当地地标性建筑。

来源：集美家居官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

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、专业店等领域着手，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12月完成。

©2019.12 LeadLeo