

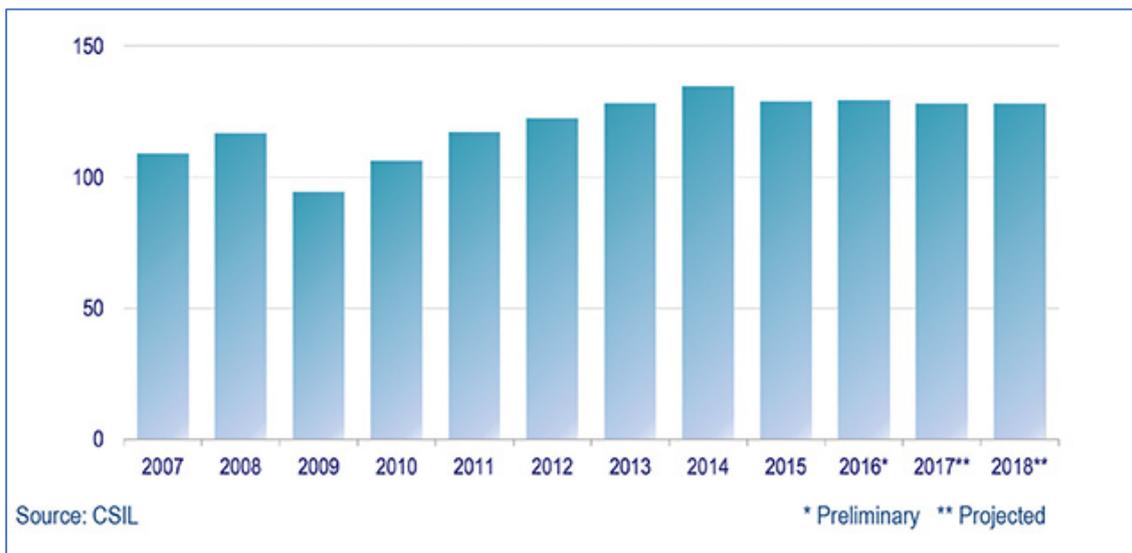
家具行业报告

一、行业概况及现状

家具是以一定的材料和结构制作而成，具有坐卧、凭倚、贮藏、间隔等功能的器具，广义上的家具包含所有的家用及公用器具。

1. 全球家具行业贸易额变动情况

随着全球经济的发展，全球家具行业整体保持稳定发展态势，至2016年全球家具行业总贸易额达到1290亿美元。



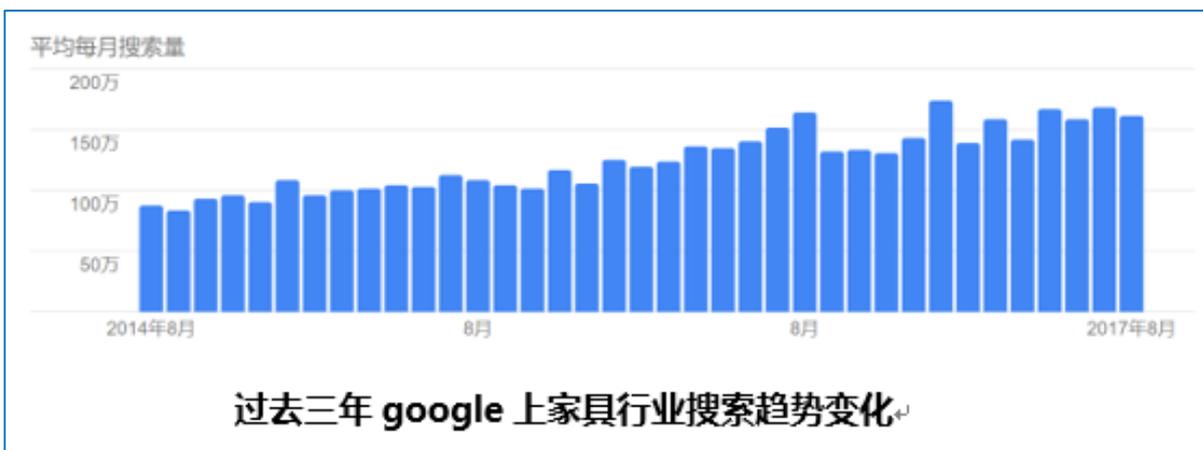
2. 中国家具行业总产值变动情况

家具业是我国的重要轻工业之一，经过多年的经营积累和不断投入，国内家具行业产销规模不断扩大，生产企业工艺技术和生产效率不断提升，逐步成为全球第一大家具制造国；截至2014年底，中国家具行业规模以上（年营业收入2,000万元及以上）企业达到4,942家，总产值约为7,187.35亿元。



二、 行业发展趋势

长期来看，随着世界经济逐步复苏以及新兴市场的快速崛起，过去三年家具行业在全球的搜索数据呈现逐年上升的趋势。



Technavio 的市场研究分析师预计全球家具市场将以 4%左右的年复合增长率增长到 2020 年。全球家装市场的增长趋势将推动这一市场的发展前景。此外，随着世界范围内小户型房子的增长，人们更

加偏爱有额外储物空间的家具，进一步催生对多功能家具的需求。目前，全球几个关键的行业趋势已经出现，将极大影响未来家具行业的发展。

1. 远程办公的兴起，推动了对办公家具的需求。

在 2011 - 2012 年金融危机和 2008 - 2009 年的欧债危机期间，很多人选择在家里办公，这就催生了电脑，办公桌，办公椅，文件柜的需求。但消费者很快发现，他们的家庭办公室需要有多种用途，所以他们又开始倾向于购买多功能的家具，这样就可以在非办公时也可以方便使用。从整体上看，在未来的五年内，全球市场对于办公家具需求预计将以 5.58% 的复合年均增长率（CAGR）增长

2. 多功能，定制化家具逐渐流行。

随着小户型住宅增多，消费者希望家具能充分利用空间以节省或拓展住房面积。多功能家具和定制家居既能够很好地满足消费者对空间合理利用和一体化的需求，同时又能充分展现出消费者对个性、时尚、舒适等特殊作用的追求，从而在家居消费市场中脱颖而出，市场份额及市场地位不断提升。

3. 线上是增长最快的市场渠道。

美国家居饰品店行业包括 15000 家门店，年收入总计 270 亿美元。这个行业非常集中，美国最大的 50 家商店占行业收入的 75%。但是，随着移动互联网的迅速发展，网上商店正以 16.6% 的年均复合增长率成为增长最快的渠道。许多公司增加了对网上购物的优惠，如免费送货和安装等，努力提升线上购物的竞争力。另一些企业通过“线上

推广+线下体验”的方式，稳步实施线下与线上整合的 O2O 商业模式，提高市场竞争力。

4. 奢侈家具的需求不断增加。

随着经济的不断壮大，越来越多的消费者愿意为他们的生活和工作环境购买奢侈品。在全球奢侈品家具市场有望在 2015 至 2019 年间以超过 4% 的年均复合增长率增长。从地域上来看，欧洲有最大的豪华家具市场，但发展中国家如中国和印度也不甘落后。

1. 更多的家具厂商都选择走绿色。

与奢侈品同样扩大的趋势还有环保。许多供应商正在开发环保家具。这个趋势是由日益严重的环境问题，如森林砍伐等问题驱动。虽然环保家具比较贵，但需求仍在不断上升，这使得它值得公司和厂家愿在环保家具上投入成本，以满足这方面的需求。

2. 千禧一代成为新的消费主力。

事实上，2012 年至 2014 年，千禧一代的家具和床上用品支出中所占的份额增加了一倍多，从 111 亿到 270 亿。千禧一代是非常活跃的社交媒体用户，对新技术的接受速度非常快，更加信任的在线资源，习惯在线购买商品。抓住这些新的消费者成为许多新家具企业核心的增长战略。

三、 大数据下行业商机洞察及竞争程度分析

1、新兴市场蕴含很高的市场潜力

米兰工业研究中心（CSIL, Centre for Industrial Studies）

基于涵盖全球 70 个主要的家具制造与贸易国家官方统计及国际机构统计数据的研究显示，2014 年全球家具行业总产值较 2013 年 4,500 亿美元，增长 6.67%，其中 70% 在原产地消费，30% 为外贸出口。在经济体方面，发达国家产值占比为 39%，发展中国家 61% 的占比为历年新高。结合下图中 google 大数据对全球家具市场的商机洞察分析。表明全球家具制造中心已经转移到发展中国家，而且这一趋势仍在加速。目前主要消费市场仍集中在美国、德国、法国、英国及加拿大等发达经济体，显示出对家具消费的旺盛需求，但新兴经济体对家具产品的需求增速明显，而且竞争程度并不如成熟市场，有很高的发展潜力。

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 菲律宾		10,370	US\$ 0.12	
+ 印度		90,500	US\$ 0.51	
+ 泰国		38,500	US\$ 0.30	
+ 印度尼西亚		5,400	US\$ 0.08	
+ 日本		74,000	US\$ 0.73	
+ 巴基斯坦		8,100	US\$ 0.19	
+ 台湾		27,100	US\$ 0.45	
+ 孟加拉国		4,400	US\$ 0.17	
+ 哈萨克斯坦		5,720	US\$ 0.13	
+ 斯里兰卡		2,400	US\$ 0.27	
+ 韩国		6,600	US\$ 0.31	
+ 马来西亚		6,600	US\$ 0.32	
+ 越南		2,400	US\$ 0.14	
+ 香港		5,200	US\$ 1.09	
+ 新加坡		4,400	US\$ 0.97	
+ 中国		880	US\$ 1.09	

亚洲

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 沙特阿拉伯		4,400	US\$ 0.30	
+ 以色列		8,050	US\$ 0.55	
+ 黎巴嫩		880	US\$ 0.20	
+ 约旦		320	US\$ 0.10	
+ 科威特		320	US\$ 0.10	
+ 阿拉伯联合酋长国		390	US\$ 0.31	

中东 [↓]

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 澳大利亚		40,500	US\$ 0.90	
+ 新西兰		6,600	US\$ 0.39	

大洋洲 [↓]

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 德国		172,390	US\$ 0.98	
+ 波兰		62,900	US\$ 0.24	
+ 西班牙		58,800	US\$ 0.34	
+ 乌克兰		14,800	US\$ 0.07	
+ 塞尔维亚		9,900	US\$ 0.04	
+ 俄罗斯		40,500	US\$ 0.55	
+ 保加利亚		18,820	US\$ 0.13	
+ 法国		58,500	US\$ 0.57	
+ 意大利		17,700	US\$ 0.30	
+ 英国		74,000	US\$ 1.10	
+ 瑞典		27,600	US\$ 0.91	
+ 丹麦		23,500	US\$ 0.33	
+ 希腊		13,100	US\$ 0.19	
+ 克罗地亚		5,660	US\$ 0.08	
+ 立陶宛		12,580	US\$ 0.19	
+ 土耳其		4,400	US\$ 0.35	
+ 匈牙利		8,820	US\$ 0.28	
+ 捷克共和国		18,690	US\$ 0.79	
+ 罗马尼亚		2,900	US\$ 0.14	
+ 荷兰		22,900	US\$ 1.14	
+ 斯洛伐克		15,290	US\$ 0.65	
+ 芬兰		5,200	US\$ 0.52	

欧洲 [?]

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 委内瑞拉		5,200	US\$ 0.13	
+ 美国		452,310	US\$ 2.14	
+ 墨西哥		62,000	US\$ 0.34	
+ 阿根廷		30,600	US\$ 0.15	
+ 哥伦比亚		17,700	US\$ 0.18	
+ 秘鲁		10,500	US\$ 0.26	
+ 多米尼加共和国		4,470	US\$ 0.29	
+ 厄瓜多尔		5,120	US\$ 0.07	
+ 巴西		3,500	US\$ 0.21	
+ 加拿大		41,220	US\$ 1.31	
+ 智利		17,280	US\$ 0.33	
+ 巴拿马		1,660	US\$ 0.37	
+ 哥斯达黎加		2,160	US\$ 0.36	
+ 特立尼达和多巴哥		320	US\$ 0.31	

美洲 ↴

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
+ 阿尔及利亚		3,460	US\$ 0.16	
+ 埃及		1,600	US\$ 0.17	
+ 突尼斯		3,010	US\$ 0.09	
+ 摩洛哥		1,890	US\$ 0.18	
+ 利比亚		390	US\$ 0.03	
+ 尼日利亚		2,900	US\$ 0.16	
+ 南非		6,600	US\$ 0.34	
+ 加纳		1,000	US\$ 0.15	
+ 肯尼亚		1,600	US\$ 0.15	
+ 埃塞俄比亚		1,300	US\$ 0.15	
+ 乌干达		390	US\$ 0.09	

非洲 ↴

2、行业相关词月搜索量及竞争程度示例

在大数据时代，不仅可以知道哪些市场有商机，同时也可以了解相关行业词在全球的月搜索量及竞争程度，提前进行市场布局。

搜索字词	平均每月搜索量	竞争程度
furniture	1,000,000	高
furniture stores	823,000	高
outdoor furniture	301,000	高
bedroom furniture	246,000	高
living room furniture	90,500	高
indoor furniture	1,000	高

四、 行业案例

1. 企业介绍——浙江金迪控股集团有限公司

成立时间：1986 年

行业类型：门和卫浴柜生产商

产业规模：金迪集团是一家以投资、生产、研发、贸易于一体的综合性企业集团，拥有 30 年出口经验，拥有三个大型工厂，总面积约 26 万平方米，厂房建筑面积 22 万平方米，员工 2000 人。

2. 海外营销困境

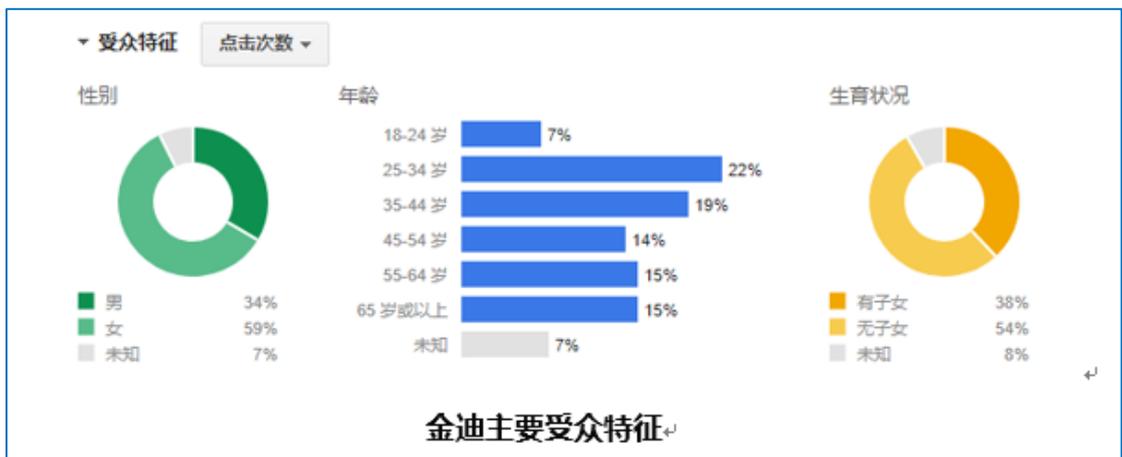
金迪过去的营销手段主要为展会推广，在 90 年代顺风顺水，但是进入 08 年、09 年市场竞争日益恶化，越来越多的企业涉足外贸，市场日趋饱和，加上品牌力不强，难以在市场里脱颖而出，跟上现代销售的节奏。而且像展会这样短期的销售方式，因时效性和地域性很强，难以满足品牌长期发展规划，所付出的营销成本对于企业来说也是沉重的一笔。

在 16 年初，金迪正式加入电商业务，但面临的问题仍然困难重重，流量低、品牌力小等。而且如今的电商市场竞争同样激烈，传统制造企业加入想要分一杯羹，其难度比 4-5 年前不可同日而语。金迪发现流量难以上升，加上以前对品牌意识不够，难以获得线上散客认可。

3. 拓展全球市场新思路

2017 年，金迪选择与杭州 Google AdWords 体验中心合作，利用其在全球覆盖力和影响力，提升自身品牌影响力，推广海外业务。

通过投放数据积累，对金迪受众特征进行分析，定位到最有可能带来询盘的人群。



几个月下来，通过 Google AdWords 带来海外订单的费用仅为以前的十分之一，品牌知名度也很快得到了提升。除了投放英国、美国、澳大利亚等传统市场，还发现了南非等新兴市场的巨大商机，因此开始加大在新兴市场的投放力度，招募当地的代理商。