



世研指數
CRC INDEX

2022全屋定制 品牌影响力指数报告

The Brand Impact Index Report



研究报告

2022 年全屋定制品牌影响力指数

2022 年 12 月

中华商标协会品牌影响力专委会

世研指数

目录

一、研究背景.....	2
二、全屋定制品牌影响力指数研究体系.....	3
1、品牌影响力理论概念	3
2、指数模型与指标体系	3
A、竞争力指数	4
B、心智指数	5
C、传播力指数	5
3、数据采集与测算方法	6
3.1 数据渠道及采信来源	6
3.2 统计时间范围.....	7
3.3 测算方法说明.....	7
三、全屋定制品牌影响力指数得分与排名.....	8
四、全屋定制行业发展分析.....	10
1、定制家居演变历程	10
2、上市公司竞争力优势明显，跨界选手群雄四起	10
2.1 “战略布局+数字化转型”，强化头部企业竞争力	10
2.2 泛家居强手跨界入局，跑马圈地均有斩获	12
3、定制家居理念普及，品牌心智较为分散	12
3.1 品牌心智较为分散，品质与服务是选购重点	13
3.2 四大维权问题突出，负面舆情伤害消费信心	14
3.3 绿色环保理念，品牌应担当“科普者”角色	15
4、品牌影响力建设，本质是重视与消费者的沟通	17
五、结语.....	19
「2022 全屋定制品牌影响力指数」课题组.....	20

一、研究背景

2022年8月，工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》，提出到2025年，家居产业创新能力明显增强，高质量产品供给明显增加，初步形成供给创造需求、需求牵引供给的更高水平良性循环。反向定制、全屋定制、场景化集成定制等个性化定制比例稳步提高，绿色、智能、健康产品供给明显增加，智能家居等新业态加快发展。

家居产业相关政策的及时出台与家居定制化趋势有密切关系，体现在需求侧与供给侧的双向发力：**1、定制家居消费端需求日益凸显。**随着消费水平与审美标准的提高，消费者对居住环境的美观舒适、环保安全、智能功能等方面关注度逐步提升，自己主导全盘装修的方式既劳心劳力且美观程度参差。**2、供给端的企业发展需求。**家居类产品消费频次低，单品类市场空间有限，扩张品类成为众多家居企业经营发展的有效途径。定制模式迎合了消费趋势，而全屋套餐能最大程度覆盖多种类产品，利于充分利用有效客流、提高客单价。同时，提高规模化生产优势、在生产端降低成本，从而整体提升企业盈利能力。

市场蓬勃发展的同时，品牌的发展与传播利于消费者公开透明地获取消费信息，简化购买决策过程。《行动方案》在“提升品牌影响力”的章节中指出：要持续推进重点行业品牌建设，引导企业加强品牌策划和宣传，鼓励通过电商平台、线下体验、会展、设计大赛等方式，创新品牌营销传播模式，提升消费者对品牌的认可度和忠诚度。顺应数字化发展趋势，推进行业资源整合和业态融合，组织开展智能家居品牌评价，加强成果发布和交流推广，培育家居生态引领品牌。

中华商标协会以推动中国品牌发展建设为己任，成立品牌影响力专业委员会以汇集国家级智库学者、品牌研究专家、领军品牌企业家等，研究构建了品牌影响力指数体系，以严谨、科学的品牌评价标准全面反映品牌影响力的多重价值。在研究范围界定上，基于国家相关政策导向，本次研究聚焦在全屋定制领域具有引领地位的品牌，面向媒体及社会大众发布，发挥影响力品牌的标杆示范引领作用，供产业链上下游企业经营决策参考，为广大消费者提供全屋定制品牌的影响力指数信息。

二、全屋定制品牌影响力指数研究体系

1、品牌影响力理论概念

“品牌影响力指数”是《中国品牌影响力指数研究计划》的重要组成部分，围绕品牌影响力评估的指数体系、评估指标维度、算法模型、数据结构等一系列课题，展开理论研究、数据分析。

品牌影响力，泛指品牌主体对作用对象的态度、行为和认知的控制能力。根据品牌主体、作用对象、影响层面的不同，研究的范围、考量因素、复杂程度等均有所不同，所运用的分析方法也有差别。

在影响力评价指标体系中，一级指标包括：竞争力指数、心智指数和传播力指数。竞争力指数反映品牌的当前及潜在的竞争实力。传播力是考量品牌为了达成让目标群体了解其实力而进行的布局投入及相应的效果产出。而心智指数，则是品牌竞争力与传播力叠加后具有一定滞后性的效果显现，反映在目标群体心中业已形成的对该品牌的明确看法或价值认知认同程度。



三者组成一个既可以相互独立存在，又相互作用的影响力评价的系统结构，能够弱化短期效应、偶发现象等信息干扰，预判长期投入、宏观趋势等战略因素的潜在价值，从现状与趋势、行为与结果、静态与动态等方面综合评估，客观呈现出真实全面的品牌影响力。

2、指数模型与指标体系

在「2022 全屋定制品牌影响力」评价指标体系中，竞争力指数、心智指数和传播力指数三者形成多维度指标独立存在、相互作用的影响力评价的系统结

构。在以品牌为评估目标的影响力评价中，竞争力指数、心智指数、传播力指数构成一级指标，进一步展开二级指标、三级及以下指标数据集：

一级指标	二级指标	三级及以下指标数据集
A. 竞争力指数 Competitiveness	A1. 战略	➢ 战略规划/落地实施等系列指标
	A2. 管理	➢ 管理架构/流程/效果等系列指标
	A3. 产品	➢ 产品研发/设计/生产/营销等系列指标
B. 心智指数 Brand Mind	B1. 品牌知名度	➢ 品牌热度指标（声量类数据集） ➢ 品牌广度指标（分布类数据集）
	B2. 品牌美誉度	➢ 品牌效度指标（口碑评价类数据集）
	B3. 品牌忠诚度	➢ 品牌满意度/复购等系列指标及数据集
	B4. ESG认知度	➢ 品牌「环境/社会/治理」被大众认知认可的系列指标
C. 传播力指数 Communication Effectiveness	C1. 传播的能力	➢ 全域营销规划/投入/布局等系列指标
	C2. 传播的效力	➢ 全域传播效果指标（声量类/互动类/口碑类数据集） ➢ 品牌官方新媒体传播指标及数据集

A、竞争力指数

竞争力是评价对象在竞争中体现出来的综合能力，是一种随着竞争而变化的能力。竞争力包含对象的“现在”，但侧重于评估全屋定制企业在“未来”可以展示的能力。因此，采用未来研究方法测定和评价竞争力，测定的是企业“现在”中包含的“未来”。

竞争力是由各种因素组成的有机整体，强弱取决于各个要素综合作用的结果。一级指标考量包括：战略、管理、产品。

- **战略维度**，考量品牌主体在提升真实竞争力方面的综合战略布局，结合宏观社会/政治/经济层面的可持续性发展导向，对品牌主体自身的战略发展表现进行评估。下级指标的衡量维度包括战略规划的长期性、有效性、可行性等。
- **管理维度**，考量品牌主体对各类资源的优化配置能力，提升竞争效率的举措。下级指标的衡量维度包括有效管理行为的实施、实施相关的成果数据等。
- **产品维度**，考量品牌主体所提供产品（包括但不限于实物/虚拟/服务等）的市场竞争能力。下级指标的衡量维度包括技术竞争力（独创性/领先程度/应用潜力等）、市场稀缺性、竞争壁垒等。

•

B、心智指数

品牌心智是蕴藏在消费者内心深处的确定性认知，表现为对待某一品牌的明确看法，包括但不限于对品牌理念/文化的认同程度、对品牌价值的认知印象等。在本案指数研究体系中，心智指数侧重反映全屋定制品牌心智概念对消费者购买决策的影响程度。通过对影响消费者品牌心智的各类因子进行解构、归纳，设定为各级指标，厘清不同指标概念的数据意义并进行计量测算，以品牌心智指数呈现某一品牌对消费者购买决策的影响力度。

心智指数的一级指标考量包括：品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、ESG 认知度：

- **品牌知名度**，主要指市场上知道该品牌的人数比例，由品牌热度算法测量品牌热度总值/均值/波峰值等，由品牌广度算法测量人群/地域等分布均衡度，二者综合输出指数以客观呈现品牌主体在作用对象中的知名程度。以主流媒体、社交平台、交易平台的行为数据为主，辅以调研类态度数据。
- **品牌美誉度**，表明市场中人们对某一家居品牌的好感和信任程度，由品牌效度相关的数据指标参与指数模型计算。在部分应用场景下，区分出顾客与非顾客人群的数据权重、增加重大舆情事件的影响因子等。
- **品牌忠诚度**，反映出顾客对家居品牌的情感量度，由复购行为相关的指标、口碑推荐类意愿/行为展开指标衡量。指标的数据构成包括行为数据和态度数据。
- **ESG 认知度**，是指作用对象对家居品牌在环境、社会和治理三方面践行成果的认知程度，反映了人们对品牌具有社会责任、可持续发展的信心与认可程度。从 ESG 品牌形象构建、ESG 传播的行为、社会认知效果等维度展开指标衡量。指标的数据构成包括行为数据和态度数据。相关权威部门/机构的资质评定、评选类数据、相关负面报道等会纳入数据模型中。

C、传播力指数

传播力是指品牌主体通过媒介，对作用对象实现有效传播的能力，从“能力”和“效果”相统一的角度来综合反映传播力，包括**传播的能力**和**传播的效力**两个部分。

- **传播的能力**，着眼于品牌传播的硬件要素（信源/信宿/信息/媒介）和到达范围。包括品牌在营销传播方面的投入、管理与创新的能力，针对品牌在各类媒介中的传播规划与行为实施，从传播的广度、深度、频度、响应速度等方面进行评估。
- **传播的效力**，侧重于品牌传播的效果，从品牌目标受众精准快速实现传播目标的结果指标进行考量。包括在目标受众中的触达率、均衡度、交互度、认可度、目标转化率等指标体系的考量。

传播力数据统计所涉及的媒介类型覆盖全域平台的各类维度，包括但不限于：国际/国内、传统媒体/新媒体、图文/短视频/音频平台。数据信息类型包括定性与定量两大类，定性数据来自于对图文/音视频等内容信息的语义分析，定量数据包括各类浏览数据、交互行为数据等。媒介平台的官方披露数据、相关权威部门/机构的评选类数据会纳入数据模型中。

3、数据采集与测算方法

3.1 数据渠道及采信来源

2022 全屋定制品牌影响力指数，基于「品牌影响力指数」方法论及多级指标架构，对评估目标的范围领域进行内涵与外延界定，对应遴选数据来源与时段范围，共采集信息数据 3989818192 条，数据获取途径包括：（1）互联网平台提供的官方统计数据、资讯数据、搜索数据；（2）第三方专业数据库查询获取的数据；（3）行业内部专访、调研采集的数据资料；（4）各上市公司品牌官方发布的财务报告类内容；（5）各大互联网电商平台获取的品牌销售数据；（6）第三方舆情数据库查询获取的新闻数据；（7）通过专业第三方调研网站获取的调研数据。

主要数据类型及采信来源包括：（1）互联网声量数据来源：互联网全域公开信息数据，包括但不限于社交媒体数据（含微信、微博、抖音、快手、B 站、知乎、小红书、什么值得买等）、新闻客户端、音视频媒体、企业官网、平面媒体及电子版等。（2）新媒体传播力指数数据：目标品牌在微信、微博、抖音等新媒体平台开设的官方账号的曝光量、粉丝量、互动类数据。（3）主流平台热度效应等综合指数数据：微信、百度、什么值得买等平台的官方数据。（4）电商平台销量类数据提供方：值数消费洞察平台

3.2 统计时间范围

本案数据统计时间截至 2022 年 11 月。根据各数据源的数据意义指向不同，结合数据模型设计原则，各类数据集的取数及应用的时间范围包括：2022 年 11 月月度数据，2022 年 Q3、Q4 季度数据，近一年年度数据，以及自定义范围数据。

3.3 测算方法说明

指数测算过程分为三个步骤：第一步，原始数据预处理；第二步，计算一级指标系数；第三步，综合指数得分计算。

第一步：原始数据预处理

通过各种途径采集汇总的原始数据类型丰富、格式多样，不同数据之间存在一定的量纲差异。为了消除量纲的影响，使得数据具有可比性，需要对原始数据进行预处理。

首先对所有参与计算的原始数据进行字段一致性整理及数据信息完整性补充，在此基础上进行线性变换。如公式所示，该步骤采用 log 函数转换法。选取以无理数 e 为底的自然对数函数转换，实现原始数据的非线性归一化：

$$X_i = \ln(1 + x_i)$$

其中， i 表示第 i 个三级指标， x_i 为三级指标原始数据， X_i 为三级指标原始数据标准化后结果。

第二步：计算一级指标系数

竞争力指数、心智指数、传播力指数是由综合指数各级指标的标准化数据加权计算所得到的结果，是计算综合指数的重要参数。一级指标数值越大，表明该品牌影响程度越高。计算过程如下：

$$X_{ij}^* = \sum_{i=1}^n [a_i \times X_{ij}]$$

其中， j 表示第 j 个一级指标， X_{ij}^* 为一级指标值， X_{ij} 为该一级指标下所包含的二级指标及三级以下指标的标准化结果， a_i 为末级指标所对应的权重。

第三步：计算综合指数得分

$$I = \sum_{j=1}^m [\beta_j \times X_{ij}^*]$$

其中， I 为综合指数， β_j 为一级指标值 X_{ij}^* 所对应的权重， m 为一级指标的项数。

三、全屋定制品牌影响力指数得分与排名

根据本案研究范围界定，对互联网可溯源信息进行获取、归集、清洗等数据整理工作，遴选入围百余家全屋定制品牌，通过品牌影响力指数模型运算得出分数。

本次指数及排名仅代表本案定义范围、数据统计范围内指数算法结果，**影响力指数得分前 50 名的品牌是：**欧派家居、索菲亚、尚品宅配、志邦家居、金牌厨柜、好莱客、皮阿诺、顾家家居、我乐家居、全友家居、顶固集创、掌上明珠家居、博洛尼家居、维意定制、圣象家居、美克家居、曲美家居、天坛家具、大信家居、诗尼曼家居、华帝家居、兔宝宝、卡诺亚家居、劳卡全屋定制、皇朝家居、箭牌家居、德贝橱柜、莫干山全屋定制、大自然家居、柏厨家居、艾依格全屋定制、玛格家居、科凡家居、佰怡家、三峰全屋定制、百得胜家居、易高家居、太子家居、左右家私、亚丹家居、恒林股份、新标家居、丽维家、伊仕利家居、雅丽家、月兔家居、德维尔家居、客来福家居、中源家居、帅太全屋。

综合指数大于 20 分的完整版指数排行如下（清晰大图请扫码查看）：



2022 全屋定制品牌影响力指数得分与排名



2022年

全屋定制品牌影响力 综合指数榜

排名	品牌名称	综合指数
1	欧派家居	101.21
2	索菲亚	91.29
3	尚品宅配	86.95
4	志邦家居	81.99
5	金牌厨柜	76.14
6	好莱客	76.12
7	皮阿诺	73.96
8	顾家家居	70.00
9	我乐家居	69.74
10	全友家居	69.56
11	顶固集创	67.44
12	掌上明珠家居	66.01
13	博洛尼家居	65.87
14	维意定制	63.41
15	圣象家居	62.84
16	美克家居	61.33
17	曲美家居	60.17
18	天坛家具	59.12
19	大信家居	58.20
20	尚层家居	57.60
21	华帝家居	57.36
22	兔宝宝	57.03
23	卡诺亚家居	56.48
24	邦丰全屋定制	54.58
25	皇朝家居	53.74
26	箭牌家居	53.35
27	雅迪橱柜	50.62
28	莫干山全屋定制	50.55
29	大自然家居	50.51
30	柏野家居	50.08
31	艾依格全屋定制	49.28
32	玛格家居	48.49
33	科凡家居	47.78
34	佰佰家	46.94
35	三峰全屋定制	46.82
36	百得胜家居	46.50
37	易高家居	45.02
38	太子家居	43.35
39	左右家私	42.52
40	亚丹家居	41.87
41	恒林股份	41.84
42	新标家居	40.51
43	丽维家	39.53
44	伊仕利家居	38.99
45	雅丽家	38.03
46	月亮家居	38.02
47	德维尔家居	36.89
48	客来福家居	36.76
49	中源家居	35.29
50	帅太全屋	34.31
51	楷模家居	34.24
52	拉迷家居	33.72
53	百V全屋定制	33.68
54	匠心家居	33.63
55	冠特家居	32.32
56	邦元名匠	31.91
57	韩丽家居	31.26
58	欧蒂尼家居	30.82
59	东方邦太	27.73
60	伊百丽	27.58
61	简·爱保罗全屋定制	25.45
62	欧美斯家具	21.76
63	尚诚家居	20.66

「品牌影响力指数」由中华商标协会品牌影响力专委会与世研指数共同发起研究，围绕品牌影响力评估的指数体系、评估指标标准、算法模型、数据结构等一系列课题，展开理论研究、数据分析。本次研究聚焦在全屋定制领域具引领地位的品牌，面向媒体及社会大众发布，发挥影响力品牌的标杆示范引领作用，供产业链上下游企业经营决策参考。为广大家消费者提供全屋定制品牌的影响力指数信息。《2022全屋定制品牌影响力指数》报告全文，可在中华商标协会官网、世研指数官网免费下载阅读。

本案数据统计时间截至2022年12月。各类指标及数据收集的取数时间范围包括：近一年度数据，以及自定义范围数据。

指数模型说明及报告全文，
扫码免费获取。



转载及使用建议：

转载本文时请注明来源为《2022全屋定制品牌影响力指数》，请勿删减发布方信息。严禁对内容进行篡改。指数排名结果可应用于企业介绍、宣传、展览展示、财务报告、广告数据等，如需辅助证明进一步咨询指数算法模型，请联系研究员：18802080443

四、全屋定制行业发展分析

1、定制家居演变历程

自 20 世纪 90 年代以来，伴随消费者个性化需求的增长，中国定制家居经历了 30 余年的蓬勃发展，企业营收增长水平显著高于整体家具制造行业，九家定制家居企业陆续上市，营收规模从十几亿到两百多亿不等。

定制家居，是指为消费者的家居空间特定设计的，通过自动化、规模化生产的个性化板式家具。起初主要集中在定制橱柜、定制衣柜两大领域，除了提升家居环境美观度、提高空间利用率的共性之外，设计合理的整体橱柜利于提高厨房家务效率，而整体衣柜能够对收纳整理有功能性规划提升。随着家居市场消费理念逐渐成熟，家居企业纷纷将多品类的全屋开拓定为新的增长点，定制范围逐步拓展到卧室、书房、客厅等，“全屋定制”概念从 2004 年少数几家企业的创新提出，经过行业变革与消费市场的共同发展，迄今日趋成熟。

此外，在全屋定制家具的基础上，进一步提供家电、软装饰品、全屋智能系统、整体卫浴的整家定制，以及再叠加上基础装修（俗称“硬装”）的、整装定制，为消费者提供了从毛坯房到拎包入住的一站式服务的可能性，是众多头部企业的战略布局重点，相较而言仍处于市场早期。

相对于目前探索发展期的整家定制、整装定制，全屋定制在消费者群体中的认知度更高，越来越多泛家居行业里实力雄厚的企业跨界进入该赛道，市场竞争与消费需求双向增长。

2、上市公司竞争力优势明显，跨界选手群雄四起

2.1 “战略布局+数字化转型”，强化头部企业竞争力

全屋定制，通常由“家具产品、室内设计、安装服务”三部分产品服务构成，可个性化定制的范围包括家居的多个空间（入户、客厅、餐厅、卧室、阳台、多功能房），主流的售卖形式包括以平方米计价、全屋套餐两大类。

相较于成品家具或单一柜类定制，全屋定制需要对生活方式有深度研究，为消费者提供满足其需求与偏好的家居空间解决方案，达到视觉效果愉悦、日常起居舒适的理想效果。全屋定制的服务链条包括：测量消费者家居环境、沟

通需求、进行空间设计，设计方案敲定后，拆单到工厂，进行生产、物流、配送、测量，再到消费者家中进行安装，并提供一系列售后保障服务。

全屋定制服务涉及跨品类设计、订单拆分及整体交付、供应链管控、仓储物流等一系列工作，对企业的系统性交付能力提出了高要求。如果企业不具备复杂问题的解决能力，就无法完成全屋定制维度的竞争。反之，能突破性解决复杂问题的企业将拥有更具想象空间的未来。

在「2022 全屋定制品牌影响力」指数评估中名列前茅的企业，普遍表现为在战略规划、数字化转型方面布局早、投入大，具备了更强的市场竞争力：

1、在战略规划上，准确判断宏观经济走势，进行前瞻性布局。

在房地产高速发展的红利期中，头部企业快速复制扩张完成全国渠道布局，与地方性品牌拉开差距。2017 年房地产调控后，则将目标快速调整到“毛坯房一站式整装、精装房配套产品、二手房翻新”等市场领域，并展开渠道多元化扩张，包括：推动传统经销商进化装修设计类服务能力；与装修公司合作乃至将其发展为经销商。战略先行，构建终极服务状态“整装定制”的能力，更容易向下兼容整家定制、全屋定制等服务模式。

头部企业的战略规划源于对市场需求的把握，而企业的创新行为也直接影响了消费市场的主流模式：尚品宅配在 2004 年成立之初率先提出全屋定制概念，2008 年开展全屋家具定制。从衣柜起家的索菲亚于 2013 年拓展橱柜业务，2015 年率先在全屋定制领域推出了“799 元/平方米”的售卖模式，一目了然的价格计算方式赢得了消费者的关注。就在同一年，欧派推出了“19800 元/18 m²”的套餐价格制，成为行业营销模式创新的经典。至今，以投影面积计价的套餐仍是全屋定制的主流模式。

2、重视数字化转型，推动设计、生产、管理、服务全过程智能化升级。

头部企业通过提升数字化升级，实现了压缩生产周期、降低生产成本、缓解库存压力、提高原材料利用率、提升交付效率及品质。全面柔性化的生产体系，缓和了“个性化设计与规模化生产”之间的矛盾，使其成为一种“大众化定制”。通过系统结构、人员组织、运作方式、供应链体系等方面的改革，企业能以高柔性匹配市场变化，以较低成本响应前端消费市场的发展需求。

具体表现为：①信息化系统。通过移动互联、大数据、人工智能和云计算等技术手段，打通从销售到生产到售后的全部环节，包括客户服务的全流程管理、定制家居 3D 设计、全景 VR 体验、后端制造自动拆单、工艺信息流打通自动化设备等，以实现客户个性设计、生产组织与客户服务的自动化和一体化。②自主设计平台。为了打通从前端设计到后端生产的全流程，头部企业大力投入自主研发设计平台，力求实现设计、渲染、报价、下单、制造的一键式操作与全流程打通。例如，欧派的 CAXA 设计软件、索菲亚的 DIY home、志邦的云设计、尚品宅配 HOMKOO 整装云。

2.2 泛家居强手跨界入局，跑马圈地均有斩获

泛家居领域的个性化发展趋势，不仅是定制企业的机遇，也预示着整个家居消费领域的变革在即。风口红利期的诱惑与错失市场变革的危机并存，二者叠加之下，泛家居领域的实力企业纷纷将战略目光聚焦在定制领域。成品家具企业、建材企业、卫浴企业、家电企业、地产企业中的领军品牌，依托自身优势资源，通过自建、收购等方式，从全屋、整家、整装等不同角度切入定制领域，跑马圈地。

「2022 全屋定制品牌影响力」指数评估结果中，跨界进入定制领域的企业包括：成品家具起步的顾家家居、全友家居、掌上明珠家居、天坛家具；建材业务起步的圣象家居、德华兔宝宝、大自然家居；卫浴起步的箭牌定制家居。可见，定制家居虽有较高的行业壁垒，却也并非坚不可破。以上企业的品牌影响力指数有较高分值，既是对其现阶段全屋定制业务的肯定，也预示着在未来一段时间这些品牌能够凭借其影响力获得较快的增长。

随着信息的流通和科技的进步，全屋定制乃至整装定制领域的竞争将进一步开放，各类型企业从自身资源优势领域发力，进一步驱动行业变革，汇聚为定制类家居市场发展的新主线。

3、定制家居理念普及，品牌心智较为分散

在全屋定制赛道中奋力奔跑的企业，或是定制橱柜衣柜起步，或是成品家具起步，或是地板建材起步，因其基因不同而选择了不同的发展模式，在各自的优势领域发力前行。发展路径各异，终极目标并无不同：满足消费者的根本需求，唯有优质的产品与服务。最终，都要回归到“人”的本源上。

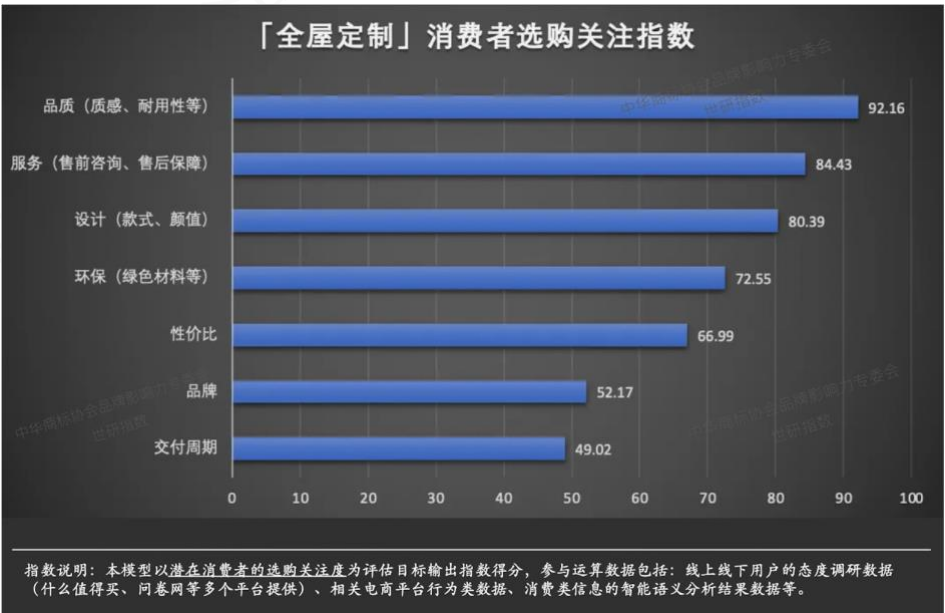
已有十余家上市企业入局、年营收从十亿到百亿不等的定制家居行业，是否已经充分满足了当前消费者的需求呢？从市场集中度、品牌心智指数、舆情监测反馈等情况综合分析来看，结果不算乐观。或者从另外一个角度解读，行业在这些方面还有较大成长空间。

3.1 品牌心智较为分散，品质与服务是选购重点

从行业竞争格局来看，我国定制家居行业具有产品同质化严重、进入门槛低、品牌区隔不明显的特征，销售终端数据显示，头部品牌的市场集中度仍处于低位。与此相应，「2022 全屋定制品牌影响力」中的心智指数显示，该领域的品牌心智较为分散，头部品牌的心智影响力未能与中腰部品牌拉开决定性差距。

品牌心智是蕴藏在消费者内心深处的确定性认知。在本案指数研究体系中，心智指数侧重反映定制品牌的心智概念对消费决策的影响程度。在购物决策场景下，如果有某个全屋定制的品牌具备强心智，消费者往往会在该品牌下直接进行产品/价格/服务等选择，从而屏蔽其他品牌的参选机会。反之，如果消费者心中没有某个全屋定制的品牌偏好，则会在线上线下广泛搜寻信息，在遴选过程中对被动提及的有好感印象的品牌，会产生倾向性从而进一步做决策。

世研指数针对消费者选购全屋定制产品服务时的关注项进行指数评估，结果如下：



选购关注指数显示，在进行全屋定制相关的消费决策时，人们最关注的三项是品质、服务和设计。几乎所有的消费者都高度关注品质，这与家居类产品的耐用消费品属性密切相关，居家环境的品质感、长期质量保障是最重要的选购因素。在选购初期，线上广告宣传或门店样板效果等最容易吸引消费者注意力。而售前服务却是最容易一票劝退消费者的，一旦在前期咨询上不满意，消费者很快就会放弃对该品牌的进一步了解。与此相比，性价比和交付周期都显得并不那么重要了。

关于品牌，大多数消费者表示，对知名度高的品牌会多关注，但并不是其选购的第一因素。这是否意味着定制家居行业不需要注重品牌建设呢？恰恰相反，消费者在选购时对品牌持可有可无态度，正是缺乏品牌忠诚度的表现，反映出该领域即便是头部品牌也都还未形成强有力的心智影响。在此格局下，越快推进品牌影响力建设的企业，越能尽早赢得更多的品牌心智份额，获得持久有力的竞争优势。

3.2 四大维权问题突出，负面舆情伤害消费信心

头部企业的市场集中度不高、品牌心智程度不深，反映在消费市场上的现状是消费者选择的服务品牌水平参差，引发的消费纠纷事件屡屡被新闻媒体报道。据世研舆情监测分析，定制家居的消费投诉、维权类问题主要集中在以下四大类：

- 1、不能如期配送安装。**定制产品需要经过测量、复尺、设计、生产、安装等程序，任何一个环节没有衔接好，都可能导致最终送货延迟。产品涉及板材、五金件、铝条等上百种零件，如果上游供货商供货出现问题，也会导致生产延误，不能及时送货。此外，设计不当、产品瑕疵、安装不合理、疫情因素等原因都可能导致工期延误。
- 2、核算方式复杂、最终价格差距大。**定制行业价格计算方式各有不同，有按延米计价，有按展开面积计价，也有按投影面积计价。即便是全屋定制套餐，也存在超出套内面积的计算规则。签约前不满意会浪费大量前期沟通的时间精力，签约后与预期费用有差异则更容易引发纠纷。
- 3、不能退货。**由于退货无法进行二次销售，面对消费者的退货诉求，企业往往不予支持，以各种理由否认消费者提出的退货诉求。即便是诉诸报端，最后都未必能退货。
- 4、质量问题：**甲醛超标、安装失误、测量误差、与设计效果不符等。质量类维权，大多存在举证难、双方对解决方案难达成一致等问题。

前两类问题较多出现在实力不强的中小品牌，如选择行业头部品牌，则有相对完善的合同条款，即便是出现违规情况也有相应的赔偿约定，能够较好保障消费者权益。

而第 3、4 条的情况，无论品牌大小都有此类负面舆情信息。消费者通过新闻媒体、互联网社区/APP、微信等自媒体、抖音等视频平台发声，其负面影响的不仅是涉事品牌方，也波及行业声誉。而站在消费者角度看，怨声载道的维权发声案例大多还是没有得到妥善解决，对双方而言都是双输局面。

一揽子服务、一站式购齐，从装修到选材一家企业全盘搞定——是大多数消费者的理想愿景，但现实中却风险重重。相对而言，头部知名品牌售后的安全性更高，但从舆情现状上看依然也有很多环节需要提升。越复杂难解的问题，越是市场竞争中的机会，有行业担当、高度重视消费者服务的品牌必将脱颖而出，赢得消费者的信赖与口碑。

3.3 绿色环保理念，品牌应担当“科普者”角色

家居环境的绿色环保程度与人们的生活健康密切相关，为此工信部等部门前后发布的《数字化助力消费品工业“三品”行动方案》《推进家居产业高质量发展行动方案》，对推动数字化绿色化协同、扩大绿色消费品供给均有明确要求，鼓励企业践行绿色设计理念，加大绿色改造力度，积极创建绿色制造标杆。

随着消费者环境健康意识的提升与知识普及，对于家居产品的绿色安全性也有了更高的鉴别能力。「全屋定制」消费者选购关注指数显示，“绿色环保”指数 72.55 分，高于性价比和品牌。意味着新一代的家装消费者倾向于购买优质安全而非低价的产品。相比于传统的手工木作装修模式，标准工业化体系下的全屋定制产品，在原材料、生产制造过程等方面均有公开透明的标准，相对而言具有更高的绿色安全保障性。

据不完全统计，在家具制造业上市公司中，2021 年已披露社会责任报告和 ESG 报告的企业约 11 家。上市公司通过报告向公众披露企业在环境、社会 and 治理（Environment, Social and Governance）三方面的践行成果，利于提高公众对品牌的 ESG 认知程度，进而提升品牌心智指数。家居品牌的绿色环保水平可从三个层面进行评估：绿色低碳产品、绿色制造水平、资源利用效率。



为市场提供类别丰富、低碳环保的绿色消费品，是领先品牌的重要行动。在定制家居中，甲醛释放量是消费者非常关心的指标，2021 年 10 月 1 日正式实施的《人造板及其制品甲醛释放量分级》，将室内人造板及其制品的甲醛释放量按照限量值从 2017 年版本中仅有的一个 E1 级别，升级为 E1（ $\leq 0.124\text{mg}/\text{m}^3$ ）、E0（ $\leq 0.050\text{mg}/\text{m}^3$ ）、ENF（ $\leq 0.025\text{mg}/\text{m}^3$ ）三个级别。人造板新国标的制定实施满足了消费者对“环保”品质的知情权需求，利于规范行业中对人造板甲醛释放的宣传乱象。

各上市公司在 2021 年 ESG 报告中，对原材料的环保升级有不同程度的披露：

顾家家居：与国家级博士后科研工作站合作，积极研发新型材料，包括以水为唯一溶剂的全新生态皮、无醛添加的环保板材、无危废产生的耐磨硅胶牛皮。其中，环保 7 号经国家林草局人造板及其制品质量检查检测中心检测，甲醛释放量仅 $0.015\text{mg}/\text{m}^3$ 。

欧派家居：提及所生产产品采购源头能够确保质量安全，符合绿色环保要求，原材料环保等级高于新国标 ENF 级（ $\leq 0.025\text{mg}/\text{m}^3$ ）要求，并经 CNAS 认证实验室进行产品检测。

索菲亚：自 2014 年以来全面转化使用企业 E0 级板材标准，2016 年推出的康纯板符合 ENF 级 $\leq 0.025\text{mg}/\text{m}^3$ 的要求，其他使用的环保材料通过了国内外诸多相关认证。

尚品宅配：提及公司杜绝有害原料使用，产品板材甲醛释放量远低于国家 E1 级标准。

志邦家居：提及产品符合多项行业标准，未具体披露甲醛释放量及是否通过第三方机构检测。

顶固集创：推出第三代净纯竹香板，超过国家 E0 级标准，并提及能够净化甲醛、抗菌杀菌。相关环保性能是否经过权威认证，在报告中未提及。

在绿色制造水平、资源利用效率等方面，欧派家居、索菲亚、顾家家居、兔宝宝等企业积极投建绿色低碳工厂，通过落地光伏发电、生产工艺创新等方式节能减排。

总体而言，定制家居领域上市企业对于 ESG 报告的撰写和传播还有提升空间，具体表现为：ESG 中的环境部分的着墨太少，不成比例。在有限的篇幅中，双碳相关的企业环境绩效指标披露不足。对于绿色环保产品的种类、性能、安全检测等方面的表达太少，不利于公众了解其真实现状。相比于宣传广告，越来越多理性的消费者和投资人更愿意从客观翔实的官方报告中对企业和品牌实力做出自己的判断。

业内人士透露，无醛板材的检测认证都只针对素板，不包括压贴饰面后的板材，而压贴饰面是个性化定制不可缺少的环节。目前普遍存在的误解是认为只要全部采用环保材料，就能够保证最终室内空气质量达标。实际上，材料达标和空气环保达标是完全不同的两个概念。装修材料使用不当或过多都可能造成居室空气质量的下降，特别是装修过程使用人造板、木地板、油漆及粘胶剂等原材料也容易造成空气质量超标。随着越来越多定制类企业将“一站式”设定为终极服务目标，那么材料达标只是过程指标，空气环保达标将成为企业需要解决的重要课题，如此才能真正达成消费者的绿色环保之愿。

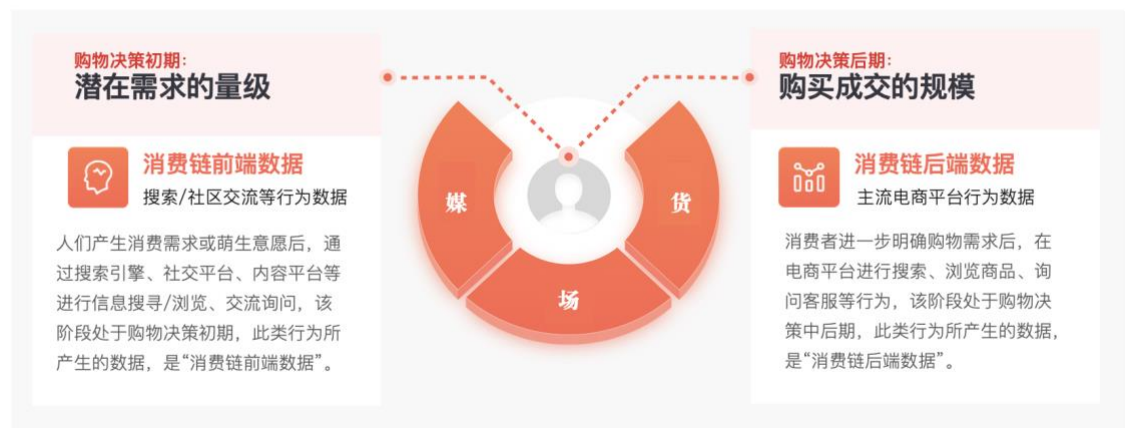
4、品牌影响力建设，本质是重视与消费者的沟通

九十年代以来，人们为了装修往往要在多个建材市场和家具商场来回奔波，费时费力还得处处提防陷阱。随着全屋定制业务的发展，线上销售与线下门店均已普及，消费者可以在主流电商平台、企业官网查看全屋定制的产品，就关心的问题随时沟通咨询。

根据数据意义的指向性不同，世研指数对购物全流程进行了前后区分：人们产生消费需求或萌生意愿后，通过搜索引擎、社交平台、内容平台等进行信息搜寻/浏览、交流询问，该阶段处于购物决策初期，所产生的行为数据定义为消费链前端数据。消费者进一步明确购物需求后，如购物渠道为线上，则行为

表现为电商平台进行搜索、浏览商品、询问客服，该阶段处于购物决策中后期，所产生的行为数据定义为消费链后端数据。

在购物全流程中，消费链前后端的数据界定



在「2022 全屋定制品牌影响力」的传播力指数评估中，消费链前端数据主要来自互联网全域公开信息数据，包括但不限于社交媒体数据（含微信、微博、抖音、快手、B 站、知乎、小红书、什么值得买等）、新闻客户端、音视频媒体、企业官网、平面媒体及电子版等都持续产生海量能够对消费者产生影响力的媒介信息。据腾讯家居、什么值得买等平台发起的多项调研显示，在进行家居家装类消费决策时，消费者会通过网络和线下门店同时获取信息。

数据显示，家居类知名品牌大多在微信、微博、抖音等新媒体平台有开设官方账号，根据更新的数量质量差别，有不同量级的曝光量、粉丝量、互动类数据。此外，全屋定制家居品牌还呈现出“渠道代理商积极代言”的传播趋势，一些品牌的区域代理商自己开设抖音账号，记录分享自己的工作过程，赢得了关注和赞赏。与代理商的积极发声相比，很多品牌方自己的官方账号反而显得冷清，没有系统规划在新媒体渠道的矩阵布局，不知道如何吸引网友关注、不重视与粉丝互动交流。

传播力指数显示，全屋定制类企业在运用数字化手段进行品牌策略和宣传、创新品牌营销传播模式等方面的投入与成效，相比其他行业均表现较弱，与该行业的整体营收规模、发展速度不相匹配。一定程度上，是由于全屋定制类企业的传统制造业属性影响，在该领域的企业普遍营销传播意识弱，战略位置不高，从而反映在人才建设、预算投入、策略实施等方面的体系性偏弱。

在此现状下，跨界进入定制领域的企业把握住了机遇：顾家家居、全友家居、箭牌定制家居等品牌分别是成品家具、卫浴领域的头部企业，该领域的企业普遍更注重通过数字化的营销传播与消费者进行沟通互动，成熟经验平移到全屋定制领域后，很快便赢得了消费者关注，在品牌影响力指数排名中快速上升。

五、结语

品牌影响力专委会将继续推进落实《中国品牌影响力指数研究计划》，持续发布各领域的指数报告。品牌影响力指数的监测与评估，社会层面宜以季度、半年度为单位发布动态，企业内部的经营参考宜以月度、季度为单位进行市场监测。

《2022 全屋定制品牌影响力指数报告》由中华商标协会品牌影响力专委会、世研指数联合发布，业界学者、智库、行业专家广泛参与。感谢发布单位及课题组专家的支持与贡献！

「2022 全屋定制品牌影响力指数」课题组

课题组秘书：

张 曦 中华商标协会品牌影响力专委会首席专家，世研指数总经理

课题组专家：

张豫宁 中华商标协会会长助理

隋国栋 中华商标协会品牌影响力专委会主任，值得买科技董事长、 创始人

刘志明 中国社会科学院舆情实验室首席专家

吕 巍 上海交通大学安泰经济与管理学院教授

臧文如 中华商标协会品牌影响力专委会秘书长

段传敏 中国高端品牌实验室主任

汤 浩 科特勒咨询集团（中国） 高级顾问

喻镇荣 中国陶瓷工业协会智能卫浴分会执行会长

周启群 益普索中国消费科技研究院院长

于维伟 中国房地产业协会城市更新委员会副秘书长

赵一鹤 易合博略品牌咨询机构创始人、CEO

郭晓波 众言科技高级副总裁

马江民 值数科技总经理

张学之 世联通达商业咨询专家

宋志勇 民生教育集团奥鹏教育校企合作总监