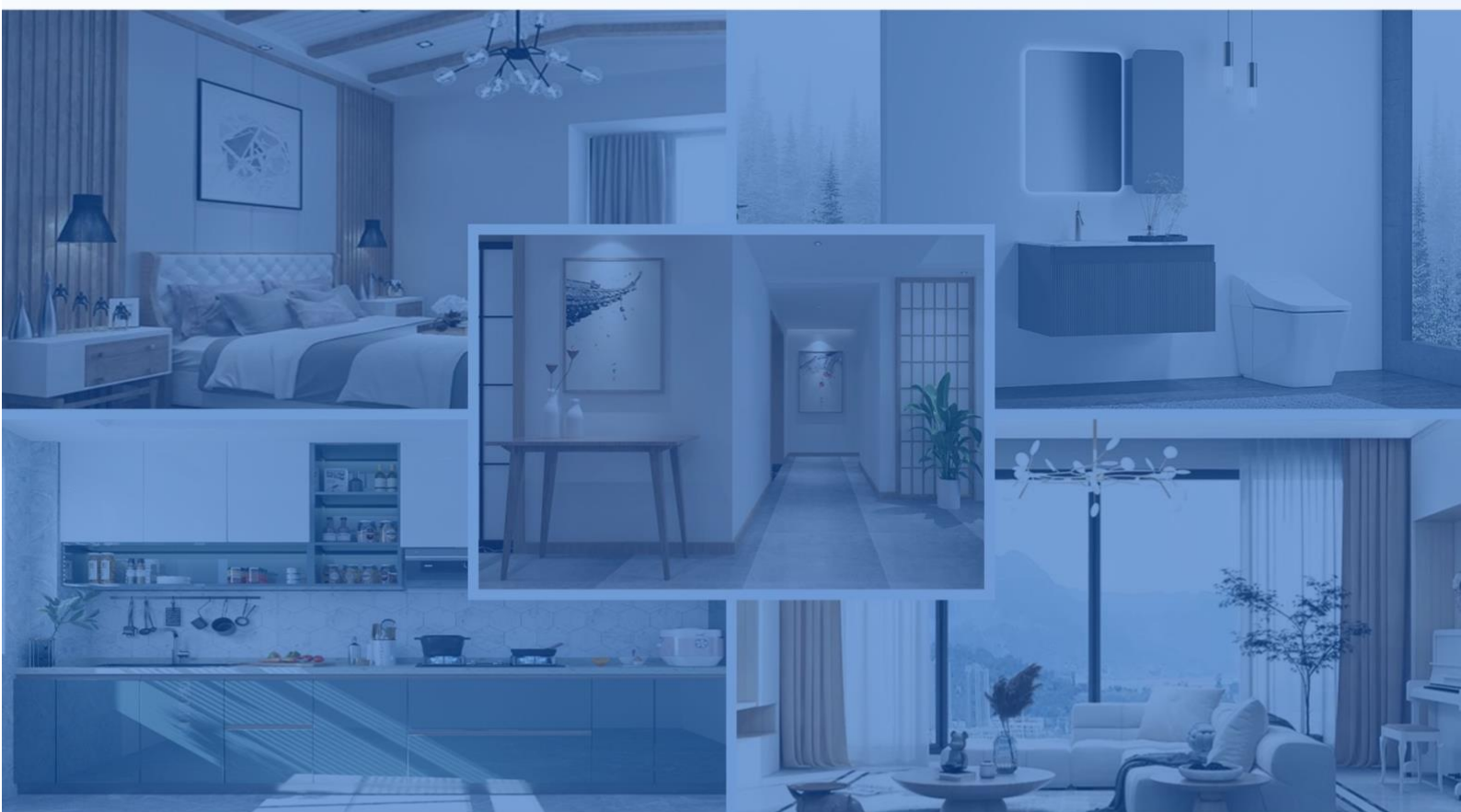


2023 中国家居品牌影响力指数报告

The Home Brand Impact Index Report of China 2023



中华商标协会品牌影响力专委会

世研指数

2023.5.10



研究报告

2023 中国家居品牌影响力指数

2023 年 5 月

中华商标协会品牌影响力专委会

世研指数

目录

一、前言.....	4
二、指数模型说明.....	4
1. 品牌影响力指数方法论.....	4
2. 中国家居品牌影响力的指数评估意义.....	5
三、中国家居上市企业指数观察.....	6
1. 外部格局剧变：存量房时代+数字化进程.....	6
2. 泛家居壁垒瓦解，赛道竞争难度升级.....	6
3. 中国家居上市公司的双重责任：产业升级、社会价值.....	9
4. 中国家居上市公司品牌影响力指数.....	10
4.1 「中国家居上市公司」品牌影响力指数研究方法.....	10
4.2 「2023 中国家居品牌影响力指数」之 上市公司标杆品牌.....	11
4.3 中国家居品牌影响力指数观察.....	13
4.4 数据范围说明.....	15
四、家居细分领域消费指数分析.....	15
1. 家居消费线上渗透率：总体增长，细分差异大.....	16
2. 家居空间消费热度：卧室遥遥领先，厨卫、客厅位居二三.....	17
五、2023 中国家居行业趋势简析.....	19
1. 生活场景区分消费类型，家居潮流驱动消费需求.....	19
2. 品类界限消弭，空间思维决定战略高度.....	21
3. 不确定中的确定性：品牌影响力.....	22
3.1 【突破数字场域】去互联网培育消费心智.....	23
3.2 【重视消费心智】将“海量、高频”定义为品牌策略.....	23
六、结语.....	24

一、前言

党的二十大报告提到，鼓励共同奋斗创造美好生活，不断实现人民对美好生活的向往。谈及美好生活，离不开居住之所。如何才能让美好家居更简单易得？政府、行业协会、家居企业都在各自领域努力，能将这些努力结果呈现在消费终端、帮助消费者简单做决策的，一言蔽之是“品牌影响力”。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。为此，政府相关部门多次颁布家居相关政策，旨在推动家居产业高水平发展、引导和推动中国家居企业的品牌建设。

本期报告围绕家居消费决策过程中与品牌影响力相关的各项要素，设计综合及细分指数模型，计算输出各维度的指数得分结果，从多元角度对家居领域的标杆企业、行业版块、发展趋势进行数据观察与分析。以报告形式面向媒体及社会大众披露，为消费者提供消费决策参考，为家居行业提供信息借鉴。

二、指数模型说明

1. 品牌影响力指数方法论

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，在具体应用领域中，需进行研究概念界定：

品牌影响力： 品牌主体对作用对象的态度、行为和认知的控制能力



品牌主体

品牌的公认权益归属者。

如：国家、城市、组织、企业、商标、个人等



作用对象

品牌的某种影响力所针对的某类目标人群，对象人群可从不同维度进行归类或抽样研究。

如：社会大众、从业者、消费者、股东、员工等。



影响层面

品牌对目标人群所发生作用的社会维度、领域范围或特定研究因素等。

如：政治/经济/文化等影响维度、行业/品类/场景等影响辐射范围、某类新兴技术/前沿概念等影响作用因素。

本案研究范围：

品牌主体为中国消费市场的家居品牌，作用对象为中国社会大众，影响层面为社会经济领域及消费认知层面。此范围内涵在本案中的名词表达为“中国家居品牌影响力”。

2. 中国家居品牌影响力的指数评估意义

中国家居品牌影响力，它不仅仅反映品牌在大众心智中的认知及认可程度，也关注品牌的传播布局与战略发展趋势。因此，是品牌在中国家居消费市场的重要衡量指标，品牌影响力的高低对品牌当前与未来的市场份额、销售额等经营指标有着密切关系。



中国居民人均可支配收入数据逐年攀升，在物质条件丰富的同时，消费价值观也在改变。人们愿意为一个温馨舒适的家居环境投入更多的消费预算，不仅是新家才需要投入，局部翻新、适老化改造、家具焕新、智能升级等需求越来越普遍。无论从家居消费的行业增长数据、还是人均居住支出数据上看，都显示出国人对于家居消费的投入越来越高。

家居类消费主要包括：家装及其材料、家具及其配件、照明、家纺、装饰。其中有很多家居产品具有需要安装、不易挪动/更换等特点，意味着消费者一旦购买失误，要么忍受与失败的产品同居一室朝夕相处，要么投入更多精力和金钱进行拆换，家居家装类的投诉或新闻并不鲜见。因此，人们对于购买家居产品较为谨慎，消费决策难度较大。

三、中国家居上市企业指数观察

1. 外部格局剧变：存量房时代+数字化进程

2023 年，两大格局变化对家居企业的发展影响至深：

1、中国房地产迎来存量房时代，新房装修比例下降，二手房装修、旧房翻新、局部改装等比例上升。家居家装企业触达消费者的路径将迎来变革。

国家统计局数据显示，2022 年中国房地产销售额 13.33 万亿，同比下降 26.7%，销售面积 13.58 亿平方米，比上年下降 24.3%，均创下近 6 年来的新低。

2、家居市场加速数字化进程，体现在在线交易、应用场景和行业数字化转型三方面：

第一，随着消费者的互联网使用时长增多，家居类目的电商渗透率逐年攀升。家居品牌营销的主阵地随之将加速转移布局在互联网。

第二，家居在线交易的日增带来了互联网的应用场景不断扩展。例如，通过虚拟现实技术提供家居设计和家装服务；通过智能家居技术提供家居智能化解决方案等。这些应用场景的出现和普及，同步又促进了家居行业的互联网渗透率提升。

第三，家居企业的数字化升级，不仅体现营销层面，还贯穿了整个生产经营流程，例如全面柔性化的生产体系、渠道供应链、企业管理数字化等，带来的优势包括压缩生产周期、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等，企业能以高柔性匹配市场变化，以低成本触达消费终端市场。

2. 泛家居壁垒瓦解，赛道竞争难度升级

在以往的家居竞争格局中，“成品、定制、装修”是三个具有清晰边界的专业领域，范围定义如下：

成品：已经制造好、标准化生产的家具和家居用品。品类可以覆盖家具、照明、家纺、装饰等。

定制：为消费者家居空间特定设计的家具和家居类产品，通常是通过自动化、规模化生产。其中定制家具的应用最为普遍，包括定制橱柜、衣柜等。

装修：对家庭房屋进行设计和施工，包括地面、墙面、天花板、灯具、家具、家电等方面。其中，硬装是装修的基础部分，做好之后很难改动。软装是美化和功能补齐的部分，可以随时搬走或更换。

如今，三者之间的壁垒正在快速瓦解。无论是主动开创还是被迫行动，家居企业纷纷卷入了“多渠道发展、全品类扩张”的趋势中，从原有基因及资源优势出发，以不同角度切入变革创新的赛道：

1、定制家居：强者如云。

自 20 世纪 90 年代以来，中国定制家居历经 30 余年蓬勃发展，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。定制起初主要集中在定制橱柜、衣柜两大领域，随着消费理念发展，范围逐步拓展到卧室、书房、客厅等空间，成为目前更为成熟的“全屋定制”概念。而进一步提供家电、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。

相较于成品家具，全屋乃至整装等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，达到视觉感观愉悦、日常起居舒适理想效果。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有着极高的要求。高阶难度的定制赛道，只有强者才能入局。

事实表明，泛家居领域不缺少强者。各细分赛道中的头部企业纷纷入局，包括：成品家具企业、建材企业、卫浴企业、家电企业、房地产企业……它们依托自身优势资源，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。

2、成品家具：内外交战。

成品家具原本是家居行业独一无二的大蛋糕，定制家居出现后不断瓜分其份额。在激烈的市场抢夺态势下，成品家具企业的第一选择就是在成品范围内的品类扩张：软体硬体家具

企业互相跨界；家具材质类型多元化发展；智能化功能升级应用；从单一家居空间延伸到全屋空间……

与此同时，非成品类起家的家居企业也并未忽视仍有巨大市场份额的成品领域。以定制家居巨头为首的企业纷纷布局成品家具。在生产制造环节上，定制企业做成品的难度要低于成品转定制。除了典型的定制企业之外，位于家居供应链上游的建材类企业也具备探索成品的条件。

3、家庭装修：流量入口。

中国房地产增速将放缓，迎来存量房时代。随着各级政府精装房政策落地，在新房供给中，全装修、精装修的渗透率大幅增长。传导到装修消费领域，则表现为：新房装修比例下降，二手房装修、旧房翻新、局部改装等业务比例上升。该趋势在未来还将延续。

年份	部委	文件名称	核心内容
1999	住建部	《关于推进住宅产业现代化提高住宅质量的若干意见》	首次提出一次性装修概念
2002	住建部	商品住宅装修一次到位实施导则	首次提出全装修概念
2008	住建部	《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》	提出逐步取消毛坯房、直接提供全装修成品房目标
2011	住建部	《建筑业“十二五”规划》	鼓励和推动新建保障性住房和商品住宅菜单式全装修交房
2013	国务院	《关于转发发展改革委、住房城乡建设部绿色建筑行动方案的通知》	国务院层面指引，指导住宅全装修推广工作的开展
2016	住建部	《住宅室内装饰装修工程质量验收规范》	规范装修工程的质量验收标准，使全装修有章可循
2017	住建部	《建筑业发展十三五规划》	到2020年城镇绿色建筑占新建建筑比重达到50%
2019	住建部	《住宅项目规范(意见征询稿)》	城镇新建住宅建筑应全装修交付，明确要求卫生间防水耐用20年
2022	住建部	《商品住宅装修一次到位实施导则》	积极推广装修一次到位或菜单式装修模式，明确全装修住宅定义

随着精装房交付比例的逐年上升，家居家装企业触达消费者的路径将迎来变革。家装企业成为越来越多家居品牌的流量入口，作为家居渠道的重要性日益凸显。一众家居企业在渠道多元化方面积极创新拓展，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，并向下兼容整家定制、全屋定制等服务模式。

自 2018 年开始，定制家居企业努力打通了与家装企业合作的难点，通过定制产品与硬装捆绑式销售、定制产品与硬装双向代单等形式，达到了可观的转化率。而随后发展出的整装模式，更是将以往的硬装与定制完全融合，放大了家装的商业模式，很多家装公司转型升级为整装公司。

3. 中国家居上市公司的双重责任：产业升级、社会价值

激烈的市场格局带来的并不仅仅是优胜劣汰，也有过程中的恶性与不良竞争。反映在消费市场上的现状是家居相关的消费纠纷事件屡屡被新闻媒体报道，例如产品质量纠纷、服务标准争议、缺乏售后保障等。造成以上情况的原因不一而足，例如：企业盲目扩张、服务能力不足；绿色环保不达标、危害消费者健康；过度宣传、误导消费者等等。

以众多企业跨界涉足的定制家居为例，全链路的服务包括：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。企业需要完成跨品类设计、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有极高要求。如果企业在定制领域的贸然拓展失败，影响的不仅是企业自身，往往还会伤及一批消费者。

家居环境的绿色环保程度与人们的生活健康密切相关，为此工信部等多部门前后发布的《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》，对扩大绿色消费品供给均有明确要求。就消费者非常关注的甲醛释放量，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》，定义了 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。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。实力不足、滥造低于环保标准产品的企业将逐渐被市场淘汰。

泛家居领域中的上市公司是同行业中的佼佼者，肩负着引领产业升级、实现人民美好家居追求的历史使命和社会责任。在市场发展中，一批优秀的家居上市公司抓住战略机遇，率先开展结构化升级、数字化转型，以消费者需求为导向，持续发布 ESG 报告向公众披露绿色环保行动，逐渐占领市场先机，经营数据指标表现优秀，品牌影响力深入人心。

4. 中国家居上市公司品牌影响力指数

4.1 「中国家居上市公司」品牌影响力指数研究方法

本案基于品牌影响力指数的方法论体系，以家居领域的上市公司为品牌主体，评估其在中国消费者群体中的心智认知、价值认同等社会经济层面的影响力。

「2023 中国家居上市公司品牌影响力」是一个综合指数模型，由竞争力指数、心智力指数和传播力指数构成。竞争力指数反映家居上市公司当前及潜在的竞争实力，传播力指数考量其为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。心智力指数，则是竞争实力与传播能效叠加作用之后的效果显现，通常带有一定程度的滞后性，反映在中国消费大众心中业已形成的对该品牌主体的明确看法或价值认知认同程度。

中国家居上市公司品牌影响力指数体系



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. 心智力指数 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

竞争力指数，是评价家居上市公司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。管理维度，考量品牌主体对各类资源的优化配置能力，有效管理行为的实施及对应的经营成果数据等。产品维度，考量品牌主体所提供产品的市场竞争能力，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。

心智力指数，反映家居上市公司对消费者购买决策的影响程度。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。家居上市公司作为本案的评估品牌主体，其构成包括其集团主品牌、旗下产品线商标品牌等。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该上市公司品牌对消费者购买决策的影响力度。

传播力指数，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，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，侧重于品牌营销传播的效果，对其结果指标进行考量。包括在目标受众中的触达率、均衡度、交互度、认可度、目标转化率等数据指标。

4.2 「2023 中国家居品牌影响力指数」之 上市公司标杆品牌

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。在家居产业培育 50 个左右知名品牌、10 个家居生态品牌，推广一批优秀产品，建立 500 家智能家居体验中心，培育 15 个高水平特色产业集群，以高质量供给促进家居品牌品质消费。

基于国家政策导向，本次研究聚焦家居领域中的上市公司，旨在基于严谨科学的品牌影响力指数方法论，展开全面系统的数据获取与治理，最终以指数推举出一批具影响力的家居上市公司品牌，呈现其品牌影响力的多重价值，供产业链上下游企业经营决策参考，为广大消费者提供品牌的影响力指数信息，发挥影响力品牌的标杆示范引领作用。

2023

中国家居上市公司品牌影响力指数

世研指数
CRC INDEX

品牌主体：上市公司



主营领域



竞争力指数



心智力指数



传播力指数



综合指数

01	OPPEIN 欧派家居	定制家居	142.25	138.72	137.52	363.36
02	KUKU 顾家家居	家具/定制家居	120.47	129.86	133.21	330.59
03	SOGAL 索菲亚	定制家居	97.21	113.06	104.55	272.15
04	M 红星·美凯龙	家居卖场	75.52	133.04	104.91	268.68
05	居然之家	家居卖场	86.69	117.81	103.5	265.16
06	喜临门	家具/床垫	71.43	113.4	127.04	262.42
07	公牛集团	电气照明	116.81	73.5	110.48	260.30
08	慕思股份	家具/床垫	74.2	117	109.57	256.20
09	东方雨虹	建材/防水/涂料	105.64	77.96	98.04	244.44
10	ZBOM 志邦家居	定制家居	71.97	105.67	107.98	242.66
11	金螳螂	家装	103.06	74.96	100.22	240.67
12	东鹏控股	建材/瓷砖	59.74	110.18	111.24	236.76
13	水星家纺	家纺	62.61	124.53	86.89	235.51
14	三棵树	建材/涂料	77.6	97.99	96.7	233.48
15	欧普照明	电气照明	70.17	94.26	108.49	230.94
16	HOLIKE 好莱客	定制家居	59.15	101.1	106.31	224.55
17	尚品宅配	定制家居	54.97	105.56	104.03	222.80
18	箭牌卫浴	卫浴	73.47	77.12	109.71	219.67
19	我乐家居	定制家居	53.28	74.67	139.08	217.85
20	兔宝宝	建材/板材	79.81	61.68	113.16	214.53
21	金牌橱柜	定制家居	60.9	93.95	98.46	214.38
22	富安娜	家纺	61.37	91.84	99.29	213.53
23	曲美家居	家具制造	57.43	92.86	99.95	210.97
24	美克·美家	家具制造	47.11	78.12	117.2	199.46
25	蒙娜丽莎	建材/瓷砖	49.29	92.33	92.19	196.93
26	惠达卫浴	卫浴	53.23	79.59	101.38	195.83
27	北新建材	建材/防水/涂料	96.31	45.76	77.24	191.56
28	梦洁股份	家纺	39.65	68.21	105.41	174.83
29	大亚圣象	建材/地板	65.23	73.19	58.57	172.10
30	东易日盛	家装	18.83	87.46	100.84	168.13

➤ 「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、评估指标维度、算法模型、数据结构等展开理论研究、数据分析。本指数结果及排名严格对应本报告中的定义界定范围，从中遴选品牌影响力指数表现优秀的品牌，面向媒体及社会大众发布。完整报告可在世研指数官网免费下载。

➤ 本案数据统计时间截至2023年4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年年度、季度、月度数据；2023年月度数据，以及自定义范围数据。其中，上市公司财报取数范围包括2022年财报及其同比环比数据。

➤ 转载及使用建议：转载本报告时请注明来源为「2023中国家居品牌影响力指数报告」，不得删除发布方信息，不得对内容进行篡改。指数结果如需应用于企业介绍、宣传、展览展示、财务报告、广告投放等用途，或进一步咨询指数算法模型，请联系课题组：13718469681

「2023 中国家居品牌影响力指数」对数百家上市公司进行数据监测，其中 30 家标杆品牌脱颖而出，主营范围覆盖定制家居、家具制造、家居卖场、建材、家纺、卫浴、电器照明等领域，其中家具制造包括硬体家具和以床垫为代表的软体家具，建材领域覆盖的细分领域则更多样化，包括涂料、瓷砖、板材、地板等。此外，家用电器、智能家居领域因规模体量大且相对独立，在本次指数评估中未一并纳入，将在未来的系列报告中进行专项研究。

「2023 中国家居品牌影响力指数」之上市公司标杆品牌的领域分布如下：

- 定制家居：欧派家居、索菲亚、志邦家居、好莱客、尚品宅配、我乐家居、金牌厨柜
- 家具制造：顾家家居、曲美家居、美克家居
- 家具/床垫：喜临门、慕思股份
- 家居卖场：美凯龙、居然之家
- 建材：东方雨虹、东鹏控股、三棵树、兔宝宝、蒙娜丽莎、北新建材、大亚圣象
- 家纺：水星家纺、富安娜、梦洁股份
- 电气照明：公牛集团、欧普照明
- 卫浴：箭牌家居、惠达卫浴
- 家装：金螳螂、东易日盛

家居行业的范围界定有广义和狭义之分，广义概念下的泛家居，包括与居住生活相关的各种产品和服务。上市公司的经营业务中涉及广义家居概念的企业众多，且主营业务在不断扩张、跨界、整合中快速变化。由于企业主营范围界定差别及篇幅所限，本案仅披露部分上市公司的指数数据（不包含家电领域），不代表全量、广义概念家居范围内的整体排名。

4.3 中国家居品牌影响力指数观察

在品牌影响力指数模型中，竞争力指数、心智力指数和传播力指数三者构成综合指数。综合指数高，意味着该品牌在具备担当行业领军者的实力，重视传播与消费者沟通，在消费者心智中有较高的品牌认知与认同。

在品牌影响力综合指数名列前茅的企业中，其中欧派家居、索菲亚是典型的定制家居企业，顾家家居则是从成品家具起步，深度切入到定制领域中。美凯龙、居然之家，两大家居

卖场的品牌影响力紧随其后。此外，喜临门、慕思股份作为床垫家具的代表跻身前列。公牛集团、东方雨虹分别代表着电气照明、建材/涂料领域。从影响力品牌的领域分布观察如下：

- 能够深入占有定制家居市场的企业（欧派家居、顾家家居、索菲亚、志邦家居），显示出极强的综合实力，未来在进行渠道和品类扩张时，能够依托其品牌影响力获得马太效应红利。
- 虽然数字化进程对家居卖场有巨大冲击，两大头部家居卖场（美凯龙、居然之家）凭借多年来品牌影响力的积累，当前仍具领先优势，拥有转型升级的条件。
- 得益于卧室经济、睡眠经济的市场红利，始于床垫产品的企业（喜临门、慕思股份）在泛家居大赛道中毫不示弱，具备了在家具成品领域多品类跨界、乃至空间定制跨界的品牌影响力基础。
- 电气、建材等领域的企业，往往在终端消费市场的知名度不高，或是品类心智较为局限，在家居领域的跨界竞争中不具优势，但是，其中仍不乏公牛集团、东方雨虹等综合指数较高的企业，凭借品牌影响力在未来的综合竞争中具备优势条件。

竞争力、心智力、传播力三者是各自独立、相互作用的关系。竞争力指数反映家居上市公司当前及潜在的竞争实力，传播力指数考量其为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。心智力指数，则是竞争实力与传播能效叠加作用之后的效果显现，通常带有一定程度的滞后性，反映在中国消费大众心中业已形成的对该品牌主体的明确看法或价值认知认同程度。

在家居上市公司的标杆品牌中，对竞争力、心智力、传播力各单项指数的观察如下：

- 竞争力指数前 10 位品牌中，除综合实力强劲的定制家居/家具品牌外，建材、家装两大领域的品牌占位 5 家，反映出这两大领域的市场规模体量大，上市公司品牌的专业实力雄厚。在未来竞争中具备转型跨界的资金实力、专业突破能力。
- 在心智力指数的 Top10 中，有家纺床垫行业的水星家纺、慕思股份、喜临门，意味着陪伴消费者卧眠的寝具品牌心智的占有程度很高。而家居卖场美凯龙、居然之家深入人

心，则反映出家居卖场时代长期形成的固有品牌心智依然存在。

- 在传播力指数中，单项表现优于其综合指数排名的品牌包括：我乐家居、兔宝宝、东鹏控股、箭牌家居。传播力指数主要考虑品牌在最近一年的传播布局投入和直接效果产出，与心智力指数的区别在于，后者是经过很长时间的积淀形成的现状，而传播力指数反映的是相对近期的品牌传播力度及效果，反映出品牌当前的短期策略和执行力度。如果能持续保持高位，则从长远看其心智力指数也会随之上涨。

4.4 数据范围说明

参与指数计算的数据获取途径包括：（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）上市公司公开披露的财报数据。

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）主流平台热度效度等综合指数数据：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

本案数据统计时间截至 2023 年 4 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 年年度、季度、月度数据；2023 年月度数据，以及自定义范围数据。

四、家居细分领域消费指数分析

1. 家居消费线上渗透率：总体增长，细分差异大

中国电子商务市场在网络零售和网购人数等方面保持着稳居世界第一的强劲增长态势。受益于此，家居行业的线上渗透率总体呈快速增长态势。但深入到细分品类就会发现，不同类型的商品之间的线上渗透率差别很大。

本案梳理整合各主流电商平台的商品类目，对线上交易规模较高的商品类型进行成交力指数计算。成交力指数是衡量商品交易市场中不同评估对象的整体交易活跃程度和市场占比的指标，能够直观反映评估对象的消费热度。

在 24 类家居一级商品分类中，卧室家具和厨房卫浴分别是 98.19 分、93.7 分，紧随其后的是客厅家具、床上用品、灯具灯饰，前 5 位的成交力指数较为集中，与其他品类保持了一定距离。在前 10 位中，家具类产品占据五席。



在 24 个家居品类下有众多家居消费商品，通过成交力指数计算发现，在互联网上成交力度领先的消费品类包括：沙发、床、被子、床垫、床品套件、衣柜、吊灯、浴室柜、吸顶灯、枕头枕芯等。这些消费品的单品价格差异巨大、线上交易的难度不同，通常难以直接比较。为有效解决这个问题，成交力指数将不同品类的成交金额、成交数量、均价等数据维度纳入指数模型运算得出综合指数。通过指数得分结果，能够直观感受到目前家居领域中各类消费品线上渗透率的量级差别。



2. 家居空间消费热度：卧室遥遥领先，厨卫、客厅位居二三

电商品类是基于货架售卖体系而设计的商品维度分类，而消费者在选购时，更多是从自己的需求场景出发，因为人们购买家居产品的目的是为了满足不同使用需求，而这些需求通常与家庭的使用空间有关，包括客厅、餐厅、卧室、厨房、卫浴，以及个性化的空间，如入户玄关、儿童房、书房、茶室等等。对空间不同的重视程度和使用偏好，影响着消费者在其中投入的预算。

从空间视角来分析，除了照明电气、家装主材等消费品是通用于全屋空间的，其他消费品都分属于其特定的家居空间，例如，橱柜属于厨房空间，床属于卧室空间。以此划分原则，从家居空间维度进行互联网成交力指数分析：



卧室空间的消费热度位居第一，且相比其他空间已拉开明显差距。空间通用类涉及的商品类型比较多，但其加总仍不敌卧室。其后排名的空间依次是：厨卫、客厅、书房、餐厅、儿童房、户外。

在卧室空间中，主要包括的消费品有：床、床垫、床上用品、衣柜、床柜等。在前述细分品类中，均处于成交力领先地位。指数结果表明，卧室经济在家居消费中占比显著，究其原因包括：

1. **消费观转变：从“面子”到“里子”**。回看过往几十年，客厅是中国家庭毋庸置疑的核心空间，最值钱的家具家电通常展示于客厅。随着生活方式和消费观念的变化，人们对“家”的定义不再以待客为重，需求开始向内转变。卧室作为家庭成员的相对独立空间，是新一代消费者践行悦己理念的高优场域。

2. **睡眠保卫战：安寝值千金**。近十年来，国人睡眠障碍及其带来的身心疾病问题越来越普遍。人们对于睡眠问题的科学认知也日益普及，意识到睡眠不佳的状况令人更易疲惫焦

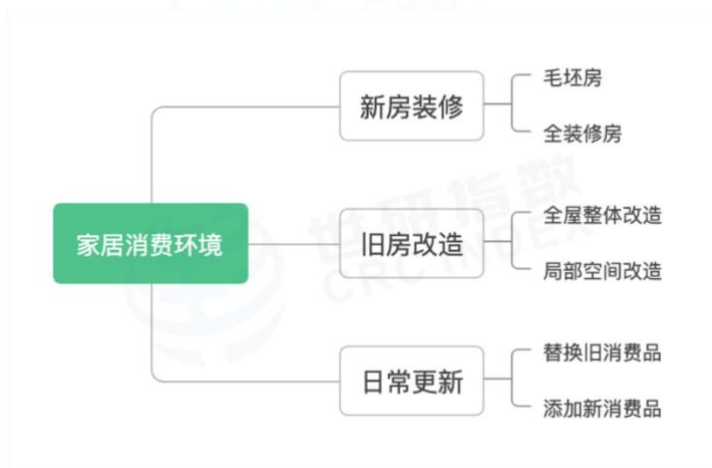
虑，工作效率降低、情绪不稳定。由此带来对“睡眠消费”的认可，愿意为卧室的健康、安静、舒适而投入更多预算。《中国睡眠研究报告 2023》的调研数据表明，76.2%的受访者认为寝室睡眠环境，如是否安静、遮光等影响睡眠质量；71.0%的受访者认为心理因素影响睡眠质量；59.0%的受访者认为寝具因素，如床垫、枕头、被褥等影响睡眠质量。该态度数据与本案相关消费品成交力指数呈现正相关关系。

3. **健康观升级：重视绿色环保。**世研指数对消费者选购家居的关注项评估显示，“绿色环保”指数 72.55 分，高于性价比。反映出家装消费者倾向于购买优质安全而非低价的产品。尤其在卧室空间中，人们对产品的安全性要求更高，普遍会关注消费品的环保指标，愿意为绿色环保产品付出更高的购买价格。

五、2023 中国家居行业趋势简析

1. 生活场景区分消费类型，家居潮流驱动消费需求

当人们需要进行家居消费时，通常可分为三类场景：新房装修、旧房改造、日常更新。



1. **新房装修，包括毛坯房、全装修房两类场景。**随着国家在商品住宅装修政策的深入落实，各地将陆续迎来“无毛坯时代”，毛坯房场景下的新房装修将逐渐成为历史。在 2002 年出台的《商品住宅装修一次到位实施导则》中，定义了全装修住宅的标准：所有功能空间的固定面全部铺装或粉刷完成，厨房和卫生间的基本设备全部安装完毕。在政策导引下，装修一次到位、菜单式装修将成为主流。意味着，新房装修场景下的消费需求将不包括硬装。甚至在很多精装房的交付标准中，全套家具、厨电等也都包含在内。

2. 旧房改造，分为全屋整体改造、局部空间改造两类需求。

全屋整体改造，通常是新购置的二手房，其次是生活场景有较大改变带来的旧房翻新需求。对旧房的全部空间进行改造，也存在着装修程度的差异，有“拆旧+硬装+软装”的一站式整体装修，也有仅仅是焕新地面、墙面等不同程度的改造需求。

局部空间改造，是针对家居中的某一个或多个空间，但不是全屋。通常包括：卫浴空间、厨房空间、卧室空间等等。这类改造通常源于功能性改造的需求，对局部空间的改变较为彻底，包括硬装、软装和设计服务。

3. 日常更新，包括替换旧消费品、添加新消费品两大类。

替换旧消费品，即购买一件新的消费品替代家中原有的旧品。

添加新消费品，特指家中原本没有这个消费品，第一次购入使用。

在三大类场景下，驱动消费需求的潮流趋势包括：

1. **功能型家居打造。**在一二线城市换房成本高企的同时，人们对生活环境品质有着更高的要求。消费者高度关注在空间范围内打造舒适、合理空间规划的优质家装体验。尤其在多人同屋的居住场景下，空间格局优化、收纳功能、多空间合理布局等，都是消费者重视并愿意为之投入的领域。

2. **适老型家居改造。**“十四五”期间我国人口将进入中度老龄化阶段，2035年前后进入重度老龄化阶段。随着老年人力资源供给和消费需求的增加，银发经济将激发许多新兴的消费市场，其中就包括适老型家居改造。

在老年人的生活场景下，全屋设计要注重安全性和便利性，乃至家居动线的优化考量。例如：橱柜、吊柜等要采用升降类五金件，不仅方便老人日常操作，还能减少踮起脚时平衡不当引发的摔倒危险；家具的高度和设计需要考虑老年人的身体特点，如操作台和桌面高度要相应降低；卫生间扶手是安装简单但能提高安全保障的设备，浴缸要设计成老年人容易出入的高度，或设计为坐式淋浴器，老人在座椅上便可轻松清洗。

3. **智能化家居升级。**智能家居通常由多种智能化的设备和系统组成，如智能家居控制中心、智能家电、智能安防设备、智能照明系统、智能家庭娱乐系统等，它们之间通过网络互联，形成一个智能家居系统，实现远程控制、自动化控制等功能，提高家居生活的便利性、安全性和舒适度。

在当前智能家居的消费格局下，家电行业率先推进了智能化升级，空调、冰箱、洗衣机、厨房家电纷纷实现了不同程度的智能化。在传统家居领域，照明行业的智能化略领先，其次是智能门锁、智能马桶两大品类，在功能创新和市场突破方面有明显进展。此外，床/床垫、窗帘、晾衣杆、开关、插座等家居设备也在尝试突破，其智能化的创新程度还有待升级。

对普通消费者而言，令人心动的通常是一些具体的情境：人没到家，空调提前启动，智能厨电、洗衣机等开始工作了；进门不用掏钥匙，家里灯光为你开启，窗帘自动关闭；走进卫生间，马桶能“听懂人话”；想放松身体，会按摩能凹角度的智能沙发、智能床随时待命……比尔盖茨的科技豪宅“未来屋”虽然难以企及，但其中的一个个小场景，将逐渐成为中国家庭的日常。

2. 品类界限消弭，空间思维决定战略高度

在家居企业“多渠道发展、全渠道扩张”的趋势中，前文提及主要的三类扩张包括：进军定制领域、延伸成品家具、拓展家装渠道。其中，以定制领域的市场空间最具想象力，跨界强者最为关注。目前定制市场的服务可以分为三类：全屋定制、整家定制、整装定制。

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。

整家定制，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、整体卫浴等产品。

整装定制，与前者最大不同，是在全屋家具、整家各类产品的基础上，再叠加上了基础装修（俗称“硬装”），为消费者提供从毛坯房到拎包入住的一站式服务。

三者是逐渐递增的服务，由浅入深地满足家居消费需求，其赛道难度也是指数级倍增。换言之，如果能达到整装定制的能力，则能向下兼容其他两类服务。这个理想状态，即便是行业中的巨头，也是在探索尝试阶段，尚未形成绝对的市场占有优势。无论是定制家居的老牌巨头，还是跨界入局的各方强企，需要基于各自的基因和现有资源，探索出专属于自己的战略路线。

在从全屋到整装的升级中，“空间思维”决定了战略高度。面对庞大的市场，任何企业都会面临资源相对不足的问题，资源分配优先级是一个战略级的课题。首先需要向外洞察家

居消费市场的格局现状、发展潜力，然后向内梳理自身的资源现状、擅长领域，最后找到二者之间的最优结合点，据此制定企业的长中短期发展战略。

在“生活场景划分消费类型，家居潮流驱动消费需求”的趋势下，“人适应产品”的时代已经升级为“产品+空间适应人”，企业在单品研发上的极致要求不会改变，但能否以“空间思维”来规划战略会成为企业发展的分水岭。在全屋、整家、整装定制的场景下，任何一个企业都很难一把全抓、一抓就稳，通常都需要渐进式推动。那么，选择从哪个领域切入、中长期扩张节奏等，都是重要的决策点。

在本案第四章中，基于线上交易数据形成的成交力指数显示，以家居空间视角的排名分别是：卧室、厨卫、客厅、书房、餐厅、儿童房、户外。其中，卧室空间的成交力指数高达109.6，与位居第二的厨卫空间90.72相比有近20分的差距，客厅87.25紧随其后。而排名第四的书房62.73分，又断层下降20多分。

在传统的品类思维下，这种统计似乎意义不大，因为卧室空间里包括硬体家具、软体家具、家纺等跨越幅度非常大的品类，各自通常是泾渭分明的。但在**定制家居赛道中，本质是为消费者提供家居空间的完整解决方案**——无论他的需求是局部轻度换新还是彻底改造拎包入住，需求都是从一个一个不同的家庭生活场景出发的。定制家居的空间服务理念正是契合了这一消费者需求。

因此，家居空间的成交力指数对家居企业意味着“市场规模和机会”。以卧室空间为例，作为当前规模和机会最大的领域，如果企业判断与自身资源匹配，将会深入布局于此，围绕卧室空间的全品类进行产品研发、服务设计、营销传播，提供卧室空间改造的一站式服务。对于品牌影响力强、资本雄厚的家居企业而言，只要战略明晰，品类延伸只是执行层面的落地。如能快速占领某个空间的品牌影响力头部地位，则企业营收将随该空间的消费规模同步增长。在此竞争趋势下，没有空间思维，只会盲从追赶潮流单品、跟进新概念的企业将深切感受到降维打击，面临市场剧变无可奈何。

3. 不确定中的确定性：品牌影响力

能够在行业中实施降维打击的企业，通常具备非凡的品牌影响力。衡量一个企业的品牌影响力，可以借助本案中应用的“中国家居品牌影响力指数”模型，从当前及未来的竞争

力、已形成的心智力、正在发挥作用的传播力三个维度来观察分析。无论家居行业的格局变化多么颠覆，企业脱胎换骨式的变革多么艰巨，在终端消费者层面通常直观感受到“品牌影响力”，并据此进行消费决策。基于本案在指数运算中获得的细分数据及相应分析，对家居企业提升品牌影响力的两点建议如下：

3.1 【突破数字场域】去互联网培育消费心智

家居消费线上渗透率的持续提升，反映出人们消费心智的变化：消费者不再把家居卖场、建材市场作为家居消费的必经之地。越来越多的家居商品可以在网上选购，即便是不易运输的大件家具，因为有可信赖的退换货等售后保障，也变得可以放心尝试。

新媒体、音视频平台、电商购物平台——人们把越来越多的时间给予了互联网，引发了消费模式的转变。从消费的全流程图中可以看到，消费需求的发端源于两类场景：1、人们主动产生的消费需求。2、接触了媒介信息后产生的消费欲望。后者意味着，这是由媒介信息激发产生的增量需求，如果没有接触到这些信息，消费者可能因为认知局限、欲望不足而不会产生这次消费。而即便是前者，在后续的购物决策中，也持续受到消费心智影响。

由此可见，影响消费决策的两个重要因素是：1、业已形成的消费心智。2、最近触达的媒介信息。而消费心智，则是品牌竞争力和传播力持续作用的结果。

数字化时代的媒介概念很广，包括但不限于：社交媒体、新闻客户端、音视频平台、企业官网、平面媒体及电子版等，都在持续产生海量能够对消费者产生影响力的媒介信息。重视数字场域的家居品牌深知必须跟随消费者的脚步，在互联网全域传播品牌声音、在消费社区中引导场景需求、在官方直播/私域中贴近用户……功不唐捐，这些行为带来的正向数据，在品牌影响力指数模型中会得到体现，一定程度上反映出消费者对品牌的心智认知程度。

3.2 【重视消费心智】将“海量、高频”定义为品牌策略

家居消费品一旦购入，在人们的日常生活中曝光度很高，对消费心智的影响程度较高——如果使用满意则正向强化心智，如果不满意但不得不忍受，则品牌心智向负面发展。在同等的正向心智效果下，品牌在家中存在的数量越多、跨品类越多、复购频次越高，则品牌对消费者的正向心智影响越深。

可以想象，当某个家居品牌能够在消费者家中的不同空间以不同品类的形式存在（例如按摩椅、餐桌、灯具、浴室柜、衣柜等），同时还有日常需要更新复购的（例如五金件、床

品、马桶泡沫盾等），这个品牌对消费者的心智占有将非常确定。在跨领域进行品牌延伸时，它的用户会给予它较高的信赖度和包容度。

明确了“消费心智”的重要性，就不难理解为什么要以“用户规模”来带动品牌影响力，从而将“以产品触达消费者”作为品牌策略的重要抓手。家居企业可以在自己的战略大方向下，以品牌建设为目的来设计一批重点品类，这些品类的考量方向是“用户规模、复购频次”，并非利润，甚至也不必过于看重其市场占比。同时，需要兼顾品类的多元化，以便能够覆盖更广泛维度的消费者。

六、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。

《2023 中国家居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、各界学者专家、数据合作方的支持与贡献！