

# 中国家具业发展趋势分析 平稳增长长期需转型



目前,中国的家具行业已经进入了一个较为平稳的增长期,未来几年的增速预计会维持在15%左右。行业正在由出口向内销偏移;低端需求仍然庞大,但高端和个性化需求开始崛起;一些子行业有集中的趋势。我们认为渠道下沉和品牌知名度高的公司在未来会有优势,此外,定制家具公司的增速会更快。

目前,中国的家具行业已经进入了一个较为平稳的增长期,未来几年的增速预计会维持在15%左右。行业正在由出口向内销偏移;低端需求仍然庞大,但高端和个性化需求开始崛起;一些子行业有集中的趋势。我们认为渠道下沉和品牌知名度高的公司在未来会有优势,此外,定制家具公司的增速会更快。

## 家具行业增速日趋稳定 家具企业转型国内市场

2003年,全国房地产投资首次超过一万亿元,家具行业也因此迎来了最好的时代。然而,我国家具行业的高速增长在2008年全球金融危机之后宣告结束,受到出口需求减少、原材料价格上涨、人民币升值以及出口退税下降等因素的影响,家具企业受到冲击,家具行业进入了更平缓稳定的增长期。2009年,家具制造业的出口交货值同比下降6.98%,对行业影响巨大,许多家具企业开始实行出口和内销的双轨制,逐渐加码国内市场。

近三年产量增速相比2003-2007年几乎每年超过25%的增长率来说更为平稳,CAGR为17.8%。据家具协会理事长朱长岭所述,2012年,我国家具行业的总产值达到1.13万亿,是世界家具生产和消费第一大国。根据国家统计局修正后的数据,2011至2013年,我国规模以上家具制造公司的总销售额分别为4,966.8亿、5,654.2亿和6,462.8亿,同比增长率分别为25.71%、13.84%和14.30%,三年CAGR为17.8%,总利润额分别为297亿、354亿以及404亿,同比增长率分别为32.2%、19.39%和14.01%,三年CAGR为21.6%。

出口低增速与内销高速增长相互抵消,行业规模进入平缓增长期。2013年,房地产销售回暖,当年的销售面积增长率达到17.3%,远高于之前几年,即使如此,家具的销售增速仍没有得到显著的提高,主要原因在于出口方面,2013年出口的增长率仅为6.94%,拉低了总增长率,而内销的增速是16.77%。2014年上半年家具行业的销售额同比增长率为12.87%,利润额同比增长率为17.32%。按照12.87%的增速,2014年的家具销量预计是7,295亿,增速相较2013年略有下降。我们认为我国家具制造业已经进入了一个平稳成长阶段,增长率会维持在15%左右,短期内不会出现总量的大幅波动。

从进出口量占比角度看,我国家具行业对于出口的依赖越来越小,内销的比重增大。自2008年以来,我国家具制造业的出口量占总销量之比每年都有下降,2013年,该比例达到了23.49%的低谷,相比2008年的37%左右的占比下降了超过13个百分点。2014年上半年,我国家具出口交货值为783.5亿元,占比23.87%,根据往年经验,上半年的出口交货值占比一般会高于下半年,因此我们预计2014年整年的出口占比会是22.37%左右,比2013年的23.49%下降了1.12个百分点。

## 木制家具独占鳌头,占比超60%

按照国家统计局发布的《国民经济行业分类和代码》,我国的家具制造业按品种可分为五类,分别是木制家具制造业、竹藤家具制造业、金属家具制造业、塑料家具制造业和其他家具制造业。我国家具业主要以木制家具为主,占比超过60%。

## 营销模式以经销加盟为主 直营为辅

我国家具制造企业出口主要以ODM/OEM模式为主。在国内的销售模式主要以经销加盟为主,直营店占比小。即使一些较大的企业,在直营店的建设上也落后国外许多。在我们统计的四个中国家具公司中,直营店数量占比最高的是中高端家具制造商亚振股份,其直营店占比17.5%,仍低于三家美国公司。

收入增加推动需求向高层次转型,高端家具商迎良机

收入、地产、出口是需求主因,城镇化助推行业稳定增长

我们根据2011年第三季度至2014年第一季度的数据,经过回归分析,发现商品房销售面积、城镇化率、城镇人口的人均可支配收入增长对近三年的家具收入影响最大,总共带动家具收入提升19.6%。家具出口的增长总共带动家具收入提升17%,房地产销售面积的增长总共带动家具收入提升10%。城镇化和人均收入均向好,是未来需求增长的最大动力

自2011年以来,我国的城镇化率每年都以超过1%左右的幅度增长,在2013年达到了53.73%。根据国务院在2014年初发出的《国家新型城镇化规划(2014-2020)》提出的目标,我国在2020年的人口城镇化率将达到60%。此外,《规划》还要求推进义务教育、就业服务、保障性住房等基本公共服务,解决农业转移人口难以融入城市社会、城镇化质量低下的问题,这些要求若得以落实,将提升城镇化质量,提高新入城镇人口的消费能力,有利于家具消费需求。

## 房地产喜忧参半 二三线城市好于一线

2013年,我国房地产销售面积达到130,551万平方米,相比2012年同比增长17.3%,远高于前两年,相应地,2013年家具的销售增长率先也提升到了14.3%。2014年上半年,房地产的销售面积虽然再次回落,40个主要城市的销售面积较2013年同期同比下降6%,但是如果去除2013年大基数的效应,2014年上半年较2012年同期水平仍增长21%。其中,一线城市的销售面积表现较差,比2012年同期上升8%,二、三线城市表现较好,比2012年同期各自增长18%和28%。目前二三线城市的限购政策开始放松,而一线城市没有。我们认为二、三线城市房地产的相对繁荣会使得二三线城市的家具需求增速更快,目标市场为二三线城市的家具企业的销量也会增长更快。

## 出口增速放缓无碍整体需求增长

近三年,我国每年家具出口额的增幅很小,CAGR为7.27%,且出口额占总销售额的比例逐年减小,分别为26.82%、25.11%和23.49%。我国家具的主要出口国家是美国,同时,美国目前的家具进口也主要来自于中国,其从中国进口的家具量占其家具进口总额的56.4%,占其家具总消费额的21%左右。长期来看,受到中国内地工资、电费、其他原材料价格的上涨,出口退税减小以及反倾销税的影响,中国家具企业的出口竞争力变弱。2009年-2011年,美国的家具进口情况不乐观,在其家具供应国中,家具供应量增幅最快的是越南,平均增幅为15.3%,其次是墨西哥和中国台湾,中国大陆排名第四,增幅为9.9%,可见,中国家具在美国进口市场的份额正在慢慢降低。

虽然出口增速缓慢,但是强劲的国内需求支撑着总需求稳定增长,根据季度数据,我们得到了家具每年销售额与房地产、城镇收入、出口额关系的公式。我们预计2014年商品房的销售额在124.023万平方米,城镇居民可支配收入是227,188亿元,出口额为1,603亿元,因此得到2014年家具销售额在7,247.3亿,同比2013年增长12.14%,与上半年的销售额同比增长率比较一致。

## 国内家具行业需求两极分化 将呈“哑铃型”

在城镇居民可支配收入和出口的增速都比较平稳的情况下,家具行业的规模与房地

产息息相关,我们根据死亡率和出生率预测了2030年的人口分布,指出20-44岁的人群(主力购房人群)数量已达巅峰,占比将从2010年的33%降至24%,25-35岁的人口(首套房主力购房人群)占比也将从15%下降到9%。

由此来看,整个家具行业的需求总量在未来十五年难以再次出现连续的高增长,企业需要抓住需求类型、需求层次的变化,找到新的提高利润的方式,注重有潜力的细分行业才是王道。

## 国内家具需求将由“金字塔型” 转为“哑铃型”

由于人均家具消费水平低以及家具制造企业长期依赖出口品种单一的家具,我国家具行业的整体档次较低,呈金字塔形,约80%的家具企业为中小型企业,生产销售低档家具。然而,这一现象正在改变。一方面,随着城市中高收入人群数量、星级酒店家具需求的增加和消费观念升级,高档家具和个性化家具的需求逐渐提高。另一方面,城镇化的发展导致一些低产的农村人口进入城市,带给家具行业新一轮的低端需求。

## 星级酒店与大众富裕阶层的增加 为高档家具行业带来契机

星级酒店持续增长,替换家具需求即将迎来高峰。星级酒店是高档家具消费需求的一大来源,我国的五星级酒店数量从2006年的302家增加到了2013年的739家,CAGR为12.85%;四星级酒店数量从2006年的1,369家增加到了2013年的2,361家,CAGR为9.46%。我们将星级酒店对于家具的需求分为:

新增家具需求。自2006年以来,我国五星级酒店年均增加客房1.93万套,四星级酒店年均增加客房2.78万套,我们估计五星级酒店每套家具花费10万,四星级酒店每套家具花费6万,则这些酒店对于新家具的年均需求为36亿。

2014年7月,李克强总理主持召开国务院常务会议,确定促进旅游业发展的政策措施,提出要增强旅游业发展动力、加大对基础设施的投入,大力开发老年、民俗、养生旅游等。因此,我们预计星级酒店的建设脚步会继续。

替换家具需求。一般的四星级、五星级酒店规定五年换一次家具,按照这个频率,我们预测我国即将迎来一波替换家具需求的高峰,2013年我国的星级酒店家具替换需求约52亿,而2017年,我们预计我国的星级酒店家具替换需求近130亿。

我国大众富裕阶层人数的增加为高档家具的发展提供了基础。我国的大众富裕阶层人数在2013年有1,197万人,预计2014年会达到1,401万人,同比增长17.04%,增速较快。其中,大部分人正处在购房主力人群的年龄,40岁以下的人数占比为53.6%,50岁以下占比超80%。此外,他们的子女年龄也偏年轻化,10岁以下、10-20岁以下、20-30岁各占34.2%、32.5%和24.4%,这样的人数随着年龄增加而递减的年龄结构使得他们所带来的新婚家具需求逐年递增。

## 消费观念的改变与精装修房 共同推动定制家具行业的规模增长

定制家具也就是为客户量身定做,个性化设计,并且进行规模化、标准化生产的家具。虽然定制家具进入国内市场已经十余年,但仍属于新兴行业,占整个家具市场份额的10%左右,发展潜力巨大。定制家具很好地满足了家具的使用空间差别和使用个性需求的差别,随着家具消费群体年龄结构年轻化,个性化的需求成为了装修的第一诉求,因此也给定制家具制造企业带来机遇。

根据全国工商联家具装饰业商会实木定制专委会发布的《2013中国定制家居行业发展与消费白皮书》,目前我国约1亿户城市居民家庭中,整体厨房、衣帽间、私人酒窖等拥有率仅有6.8%,远低于欧美发达国家的35%的平均水平。此外,约有29%的城市居民家庭表示,将在今后的3至5年内购买安装整体家居。未来5年我国整体定制家居的需求总量或意向购买量约为2,900万套,平均每年580万套。

精装修为整体定制家具带来机遇。我国的精装住宅占比相对较低,全国平均精装修比例不足10%,2011年,北京上海的精装住宅占比都在21%左右,广州为32.9%,远低于发达国家的80%,有着广阔的上升空间。日本在1966-1975年经历了住宅精装修和产业化的黄金发展时期,其驱动因素主要有三点:1)战后一代对城市住宅的条件和装修要求较高;2)装修装饰人工成本上升使得批量化装修成为必经之路;3)政策推动。这三大驱动因素与我国的现状吻合,收入上升的城镇居民对于住宅越来越高的要求,人力成本的增加以及住建部对于精装修房的鼓励将驱使我国精装修住宅的发展。2012年,我国各大地产开发商的项目中,精装修的项目比例均超过了50%。

# 消费者: 网购家装能简单一点吗?

在今年的双十一,家装网购被推上了一些主流电商平台的首页,准业主们盯着家具建材优惠活动的眼睛只要稍微一瞥,就能看到关于“双十一家装狂欢秀”的各种信息。其中,实创装饰、轻舟幸福亿家装饰和家装e站等家装网购的主力军都正在挥舞大旗,招揽死忠粉儿。

家装服务以后也可以在网上畅通无阻地消费了?实际上,这只是一个可能性,能否成真并良性地发展下去,还要看消费者体验后的满意程度。《广厦时代》在这次对家装网购的摸底中发现,消费者渴望更简单和直接的家装线上体验和消费模式,然而这个将影响着家装电商未来的问题却一直被忽略。

## 家装线上体验感觉有点累

打开天猫首页,“双十一家装狂欢秀”页面不间断地滚动出现,这让有着刚性装修需求的业主难抵诱惑。然而,一步步点进去看却发现,家装线上体验的感觉欠清晰,甚至有点乱。陈先生的新居准备年底装修,作为80后网购达人他对线上买家装兴趣正浓,然而经过近一周的网上体验,陈先生的感觉是:累!

以天猫上的家装e站旗舰店为例,在不和客服人员沟通的情况下,整个页面看完也没找到装修报价,只看到一个预定金的价格,而在和客服沟通后获取的答案是,价格要到实体店聊聊才有效。对此,陈先生也向《家居》表示,在消费者眼中多数家装公司的线上展示和收费标准不够明确,介绍家装产品时字多、规则多、可参考的实景图片少,内容读起来乏味,对于第一次装修的他而言还有许多看不懂的地方;其次家装网购的报价体系和优惠方式欠缺共性,要想了解全面必须和每家客服聊上半天,太累。

## 网上选装修比价工作量翻了几倍

选家装从线下改到线上,消费者图什么?《家居》了解到的业主诉求是:更方便或者更便宜。不过,独立设计师王喆透露,许多业主在网上选家装的比价工作量反而翻了几倍,他正在服务的业主程先生夫妇就是个实例。

原本为了图方便和更多优惠选择网购家装的程先生夫妇,在经过半个月的了解后发现,比价工作量是几年前直接去实体店询问的几倍,粗略估计至少要进行三次比价:第一次是同一个家装公司内部线上优惠和线下优惠哪个划算;第二次是不同家装公司线上优惠哪个更多;第三次是不同家装公司线下优惠哪个更狠。在经过这三轮比价后,消费者才能对自家的装修价格有个初步了解。

## 支付方式和比例多样心里没底儿

如果网购家装产品准备就绪,到了支付环节,消费者又不得不费一次心。原因是,同一商家你选择线上支付和线下付款的支付比例不同,有些优惠必须线上支付才能享受,有些则可以在实体店直接享受。此外,有关线上支付还存在许多“潜规则”,如果在繁琐的装修过程中没注意或忘记问,很可能“被中招”。比如,网购定金在设计师量房出图后不再退还;线上支付后,施工过程中需要延迟付款,否则支付金额将被全数打入商家账户,消费者失去了主动权。

## 【心声】渴望共性与个性分明的家装网购

相比家具建材,家装公司触网的路刚起步,且荆棘遍地。但对于相对成熟且有些追求的家装公司而言,这份希望让装修商家通过网络平台变得更方便的心意,值得鼓励。在对这一主题的采访中,《家居》听到了一些消费者的心声,价格的高与低此刻转为次要,有实际装修需求的网购群体希望看到共性与个性更加分明的家装网购模式。

简单说,共性可以体现在报价模式和支付比例上,个性可以体现在成交价格、产品内容和附加服务上。如此一来,消费者才能集中精力选择更适合自己的家装产品,减少浪费不必要的时间成本。

**你投诉,我曝光!**

2014年将维权进行到底,行动!走起来,维护您的正当权益!

“家居维权大曝光”火热征集,请您将家居生活中遇到的维权问题通过《枣庄日报》、《枣庄晚报》、《枣庄日报》官方微博、《家居》版固定曝光维权问题,对那些不道德的商家胆怯者,让更多消费者能看清他们的嘴脸,远离欺诈骗!

**投诉范围:**

- (1)购买家具、建材、厨卫、地板、橱柜、家电等与家居相关的消费品,受到消费欺诈或者售后服务没有得到保障的消费事件(受欺诈交易、网购商品不达标得不到正常解决、
- (2)装修设计师欺骗、遇到消费欺诈等不当收益的事情
- (3)网购过程中遇到被店主欺骗的事情,承诺未兑现、电话要挟、退货难等等。

**投诉方式:**

- 1.邮件:枣庄日报家居装修建材部
- 2.邮箱:554918177@QQ.COM
- 3.电话:0632-3127930 15562258577

**“报抱团”诚招团员**

《枣庄日报》和《枣庄晚报》联合组织的“报抱团”,我们抱成团,一起去享受内部员工的出厂价,真正体验团结就是力量,全程跟踪报道监督,我们活动不收任何费用,没有任何门槛,活动不要任何商家奖品与礼品,我们只要真正实惠理想的最低价!

**买家具、建材想省钱!找装修公司怕欺骗!**

已有品牌:

生活家灯饰	生活家地板	立邦油漆	科勒卫浴	鹰牌瓷砖
CBD床垫	美大集成灶	容声集成灶	圣罗帝生橱柜	索菲亚衣柜
摩力克窗帘	斯帝罗三沙发	青岛一木	华日木门	川一硅藻泥

更多优惠!更多品牌!请咨询报抱热线电话!

**报抱热线:** 0632-3127930  
15562258577  
18863239159  
QQ群: 报抱团  
338662741