

行業概覽

除本文件另有指明外，本節所載資料及統計數據均摘錄自不同刊物及我們委聘獨立行業顧問弗若斯特沙利文及仲量聯行編製的行業報告。我們認為有關資料來源乃屬適當，且我們在摘錄及轉載有關資料時持合理謹慎態度。我們並無理由認為有關資料在任何重大方面屬錯誤或具誤導性或遺漏會導致有關資料在任何重大方面屬錯誤或具誤導性的任何事實。本公司、聯席保薦人、**[編纂]**、**[編纂]**、**[編纂]**、**[編纂]**、本公司或其各自的任何董事、高級人員、代表、聯屬人士、其他顧問或參與**[編纂]**的任何其他人士均無獨立核實有關資料，故並未就其準確性發表任何聲明。我們已委聘弗若斯特沙利文及仲量聯行編製報告，以供全部或部分用於本文件。董事於採取合理審慎態度後確認，自弗若斯特沙利文報告或仲量聯行報告日期起，市場資料概無出現任何可能會限定、否定本節所披露的資料或對其造成影響的不利變動。

委聘弗若斯特沙利文編製報告

我們已委聘擁有相關諮詢公司行業經驗的獨立諮詢公司弗若斯特沙利文，對全球及中國家居裝飾及傢俱市場進行分析，並編製報告。我們委聘弗若斯特沙利文編製的報告(又稱弗若斯特沙利文報告)乃由弗若斯特沙利文獨立編製。我們認為，支付予弗若斯特沙利文的佣金費用人民幣1,000,000元反映了市場費率，且並非取決於報告結論或其中的分析。

弗若斯特沙利文為一家於1961年成立的獨立全球諮詢公司，提供行業調查、市場戰略、增長諮詢及企業培訓。其於中國涵蓋的行業包括：汽車及交通、化工、材料及食品、商業航空、消費品、能源與電力系統、環保與建築科技、保健、工業自動化與電子、工業及機械、科技、媒體及電訊等。

弗若斯特沙利文報告包括全球及中國家居裝飾及傢俱市場的相關資料。弗若斯特沙利文透過一級及二級研究方法進行獨立研究。一級研究涉及與行業龍頭參與者及行業專家討論行業現狀。二級研究涉及審查公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自身的研究數據庫。對於未來市場規模的預測乃依據過往市場規模、宏觀經濟數據及相關行業推動因素。就零售銷售價值而言，市場規模及競爭對手銷售業績參照所有分銷渠道的銷售額。

弗若斯特沙利文報告已依據以下假設編製：(i)中國經濟將在未來十年保持穩定增長；(ii)在預測期間中國社會、經濟及政治環境將保持穩定；(iii)新興經濟體經濟增長及需求增加、全球化、對成本及消費者行為的相關影響、家居裝飾及傢俱行業的創新及技術發展等市場推動因素將推動全球家居裝飾及傢俱市場增長；(iv)住房及傢俱翻新需求增加、中產階級不斷壯大及其對優質、舒適及便捷生活的消費意願不斷增強、全球經濟復甦及對中國家居裝

行業概覽

飾及傢俱產品出口市場的積極影響、渠道拓展及更好地接觸龐大消費群、更好地監管競爭環境、產業日益集中及本地製造商日益增強的創新能力等市場推動因素將推動中國家居裝飾及傢俱市場增長。

委聘仲量聯行編製報告

我們已委聘擁有相關行業經驗的獨立諮詢公司仲量聯行，對中國整體物業市場及選定城市的家居裝飾及傢俱商場的物業市場進行分析，並編製報告。我們委聘仲量聯行編製的報告(又稱仲量聯行報告)乃由仲量聯行獨立編製。我們認為，支付予仲量聯行的佣金費用人民幣750,000元反映了市場費率，且並非取決於報告結論或其中的分析。

仲量聯行為一家透過擁有、租用及投資房地產，為尋求增值的客戶提供專業房地產服務的專業服務及投資管理公司。仲量聯行業務遍及全球70個國家，擁有逾1,000個辦事處。

仲量聯行報告乃基於對專門行業文獻、政府及監管機構資料來源、網上數據源、第三方報告及調查的案頭研究編製，載有有關中國及相關城市經濟及物業市場的其他來源的資料。有關資料來源包括中國國家統計局及其在上海、南京、常州、北京、天津、瀋陽、成都、重慶的分局、其他政府部門及中國房地產指數系統(中國物業行業普遍認可的中國物業研究機構)。仲量聯行亦大量採訪當地開發商、買家及潛在買家、本地營銷代理及市場觀察人士，並利用自身數據庫進行分析。

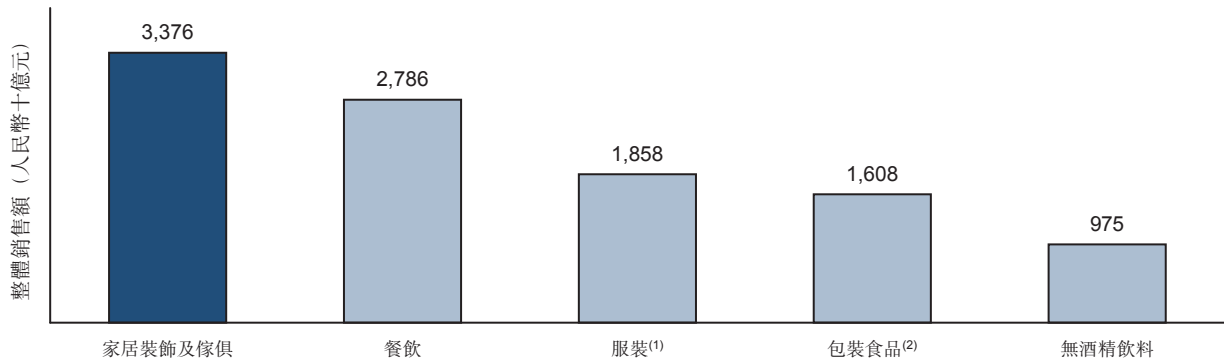
仲量聯行報告已依據以下假設編製：(i)本公司所提供的所有文件均屬真實準確；(ii)中國國家統計局所公佈的所有數據均屬真實準確；及(iii)仲量聯行所訂閱的資料乃來自知名公共機構，依賴該等機構公認的正直性及專業性。

行業概覽

中國家居裝飾及傢俱行業

概覽

家居裝飾及傢俱行業屬中國的主要消費類別，2014年的銷售額達人民幣33,758億元。與餐飲、服裝、包裝食品及無酒精飲料等許多成熟消費行業相比，該行業規模更大。下圖闡明了2014年中國主要消費產品及服務的行業規模：



附註：

- (1) 包括男裝、女裝、運動裝、內衣和童裝。
(2) 包括烘焙產品、乳製品、調味品、糖果和其他快餐食品。

資料來源：弗若斯特沙利文

家居裝飾及傢俱行業分為消費者及業務分部。消費者分部佔2014年整個市場的62.3%。該分部主要包括家庭及個人為滿足自己的需求而購買的家居裝飾及傢俱產品。相較而言，業務分部包括房地產開發商的統一採購及承包商的批量採購，佔2014年整個市場的37.7%。

主要產品

家居裝飾及傢俱行業涵蓋的產品類別範圍較廣，主要分為以下三組：

- 傢俱；
- 住房裝修，包括消費品，如家紡、餐具、廚具、小家電(不包括電視、空調、冰箱等大型家電)、日用五金及日常住房裝修用品；及
- 輕型建築材料，如照明設備、地板及塗層。

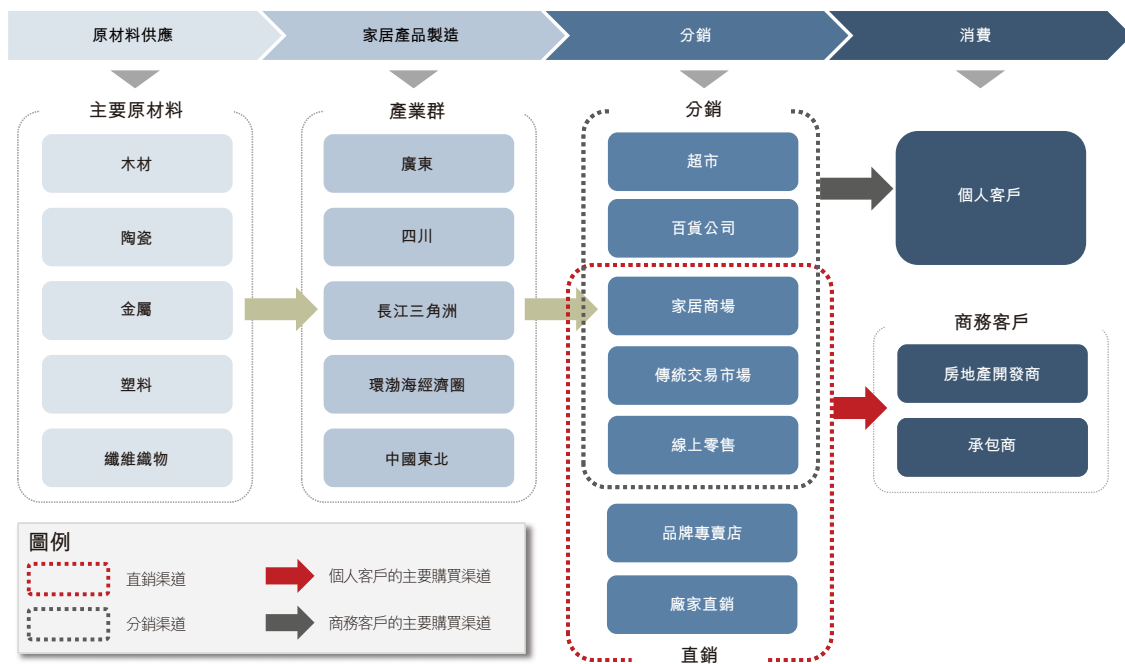
在這三個主要類別中，傢俱及住房裝修產品共佔2014年中國整個家居裝飾及傢俱零售市場的66.1%。按零售銷售價值計，傢俱所佔份額最大，反映了其作為日常生活中主要耐用

行業概覽

必需品的重要性。由於中國的可支配收入持續增長，居民生活水平持續改善，預計傢俱及住房裝修需求將繼續上升。相較而言，輕型建築材料佔2014年中國整個家居裝飾及傢俱零售市場的33.9%。輕型建築材料的需求與新屋銷售相關，且通常比傢俱及住房裝修需求更具週期性。

產業價值鏈

家居裝飾及傢俱價值鏈包括原材料供應商、製造商及分銷商，其中分銷最為重要。如木材、塑料及金屬等原材料已商品化，且可廣泛獲取。同樣，家居裝飾及傢俱產品的製造商眾多，通常規模小，且主要為原始設備製造商。2014年，中國有14,000多家家居裝飾及傢俱製造商，其中大部分位於沿海出口中心。對於注重國內市場의製造商而言，部分以自有品牌製造及銷售產品。然而，這些品牌通常在消費者中的知名度有限，因其有限的推廣能力、預算及產品性質，通常購買頻率低且購買數量少。分銷指家居裝飾及傢俱行業的下游部分。現代零售鏈是最難建立的分銷渠道，從價值鏈中創造並抽取大部分經濟效益。下圖闡明了中國家居裝飾及傢俱價值鏈：



資料來源：弗若斯特沙利文

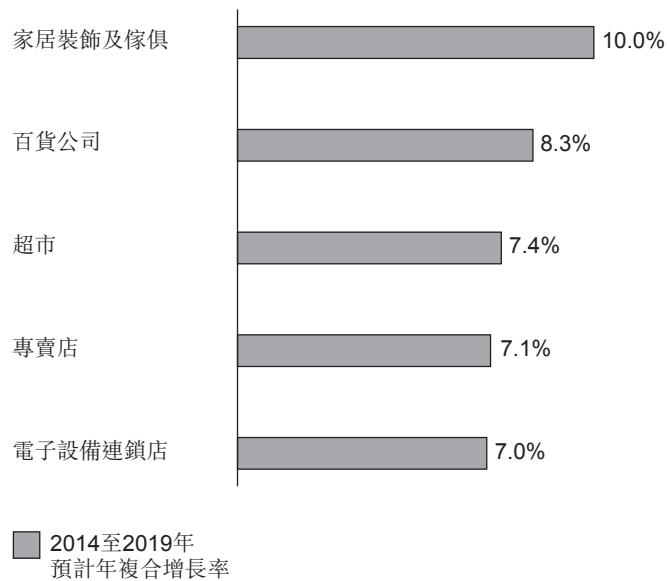
行業概覽

中國家居裝飾及傢俱零售市場

市場規模及增長概要

與整個家居裝飾及傢俱市場的增長一樣，中國的家居裝飾及傢俱零售市場亦經歷了快速增長。2009年至2014年，中國家居裝飾及傢俱零售市場的零售銷售價值由人民幣10,409億元增至人民幣21,165億元，年複合增長率為15.3%。受益於宏觀經濟的穩步發展，且預計中國整個家居裝飾及傢俱市場將穩定增長，估計於2019年之前家居裝飾及傢俱零售市場將保持穩定增長，年複合增長率達10.0%，增加至人民幣34,163億元。相較而言，其他成熟的消費者零售市場預計僅達到個位數的增長率。

下圖說明於下文所示期間中國成熟消費者零售市場的增長率：



資料來源：弗若斯特沙利文

儘管中國家居裝飾及傢俱行業規模巨大，但2014年的全國人均支出僅為403.4美元。相較而言，發達國家家居裝飾及傢俱產品的人均支出遠遠超過中國，美國的全國人均支出達968.4美元，而英國達865.1美元。中國的人均支出與經濟更成熟的國家的人均支出的巨大差距，突顯了家居裝飾及傢俱行業未來的增長潛力。

主要推動因素

宏觀層面因素

GDP及收入增長。經濟及國民收入增長是包括家居裝飾及傢俱產品支出在內的消費的主要推動因素。2009年至2014年，中國消費者可支配收入的年複合增長率為10.9%，促進

行業概覽

了對商品及服務(包括與家庭相關的商品及服務)的需求。隨著收入水平持續增長，對更大生活空間及更高生活水平的需求將繼續促進對家居裝飾及傢俱產品的需求。

城市化進程加快。城市化進程加快導致人口大量遷移，對家居裝飾及傢俱產品的需求將隨著移民者到新地方定居而增加。過去六年，中國經歷了重大的城市化進程，城市人口穩定增長，於2014年達749.2百萬，超過618.7百萬的全國農村人口。2014年中國的城市化率達到54.8%(創中華人民共和國成立以來的歷史新高)。預計自2014年至2019年中國城市人口的年複合增長率將保持為3.6%，於2019年之前將達到893.8百萬。同樣，預計2019年前，中國城市化率將相應增至63.8%。飛速的城市化進程及隨之而來的人口遷移預計仍為家居裝飾及傢俱產品的主要推動因素。

現有及新業主翻修及添置傢俱產生的需求。家居裝飾及傢俱需求主要源自現有業主翻修及新購房者對傢俱的需求。由於住宅房地產的價格不斷上漲，許多正尋求改善居住環境的中國家庭已專注於翻修現有的住房，而不是純粹地購買新房。中國住房翻修週期通常為六至八年，這一細分市場令對家居裝飾及傢俱產品的循環需求增加。此外，中國新的現代住宅通常「未裝修」，需要添置傢俱。過去五年，新現代住房已完成總建築面積的年複合增長率為6.3%，促進了對家居裝飾及傢俱產品的需求。現代住宅的已售年度總建築面積已從2009年的862百萬平方米增至2014年的1,052百萬平方米。隨著現代住宅庫存的持續增加，預計現有業主及新購房者對家居裝飾及傢俱產品的需求將會增長。

對生活方式的追求不斷提升及注重質量、創新及環境保障推動需求升級。中國家居裝飾及傢俱市場有望得益於中產階級消費者群體的不斷壯大。中產階級消費者受過良好教育、具有環保意識及很強的購買力。預計不斷壯大的中產階級消費者群體日後將成為消費者開支的主力軍。該等消費者注重生活質量的提高、自我認可及社會地位，且注重產品質量、環境保障、創新及整體消費者體驗。若行業參與者能夠通過提供創新、優質及綠色的產品，來滿足消費者不斷變化的品味需求，則該等行業參與者將繼續受益於消費者需求的顯著增長。隨著消費者的經驗日益豐富以及可支配收入日益增長，消費者越來越傾向於購買更昂貴的產品，且預計此趨勢會持續，這將提升整個行業的銷售額。此外，對更多便捷消費(如交付安排、線上零售、售後服務相結合的一站式購物體驗)的需求的不斷增長，亦將可能使獲廣泛認可的連鎖運營商獲益。

零售空間的需求日益增長。家居裝飾及傢俱產品的製造商正在不斷擴充多種產品類別，促使與家居裝飾及傢俱相關的零售空間的需求提升。隨著消費者對產品選擇及多樣性的需求持續提升，製造商已通過擴充產品供應的範圍及廣度來滿足消費者的需求。預計產品範圍及類別的擴充趨勢將持續，這將對家居裝飾及傢俱零售空間的需求產生積極影響。

行業概覽

行業特點

「幫我做」模式比「自己做」模式更適合中國。不像西方家得寶等家居裝飾及傢俱零售商專注於提供半成品及工具，讓客戶在家自己組裝傢俱，中國客戶更青睞幾乎不用或完全無需在家動手組裝的成品傢俱。人們對「自己做」模式與「幫我做」模式喜好不同，主要是由於中國的勞工成本相對較低，加上經濟發展迅速使人們生活節奏加快，促使他們選擇更為方便的模式。中國文化亦是造成這種差異的重要因素，因為人們一般認為「幫我做」模式優於「自己做」模式。例如，美國領先的家居裝飾及傢俱零售商家得寶於2012年因虧損而宣佈退出中國市場。英國領先的家居裝飾零售商家翠豐於2014年宣佈出售其百安居(中國)業務的大部分股份。

因中國普遍流行「幫我做」模式，客戶十分看重所提供服務的全面性，包括從與設計師／承包商就定製產品／解決方案進行溝通到查看效果及下單(通常僅需預付定金)。因此，只有實體零售網絡可做到這一點。預計該趨勢將進一步發展，且預計提供良好全面的服務將成為決定家居裝飾及傢俱零售商競爭力的更關鍵的因素。一站式家居裝飾及傢俱實體商場因提供全面的服務而有望從這種趨勢中顯著受益，提供的全面服務綜合了產品選擇、體驗及試用的流程及處理產品定製、下單、運送及協調安排的服務。「自己做」不適合中國的市場，事實證明，「幫我做」一站式商場適合中國市場。

產品品牌薄弱，分銷渠道有競爭力。家居裝飾及傢俱產品一般購買頻率不高，且購買數量少，因此產品製造商需花費高昂成本，方能建立自己的分銷渠道，或需大量投資打造自身品牌。因此，集多樣化產品類別及品牌於一身的現代連鎖商場運營商優勢不斷突顯。通過設立一站式商店，以滿足消費者對家居裝飾及傢俱所有產品種類的的需求，現代商場運營商可獲得足夠的客流量及達到足夠大的規模，以平衡對品牌推廣及市場營銷的巨大投資。最終，相比單一的品牌產品，消費者更認可及信任分銷渠道。這獨特的行業特點使現代家居裝飾及傢俱商場可以有別於一般商品零售業同行的方式進行運營；家居裝飾及傢俱商場不依賴固定的商戶，亦不向任何商戶提供折扣，原因在於並無任何商戶擁有靠自身獲得客流量的強大品牌或能力。

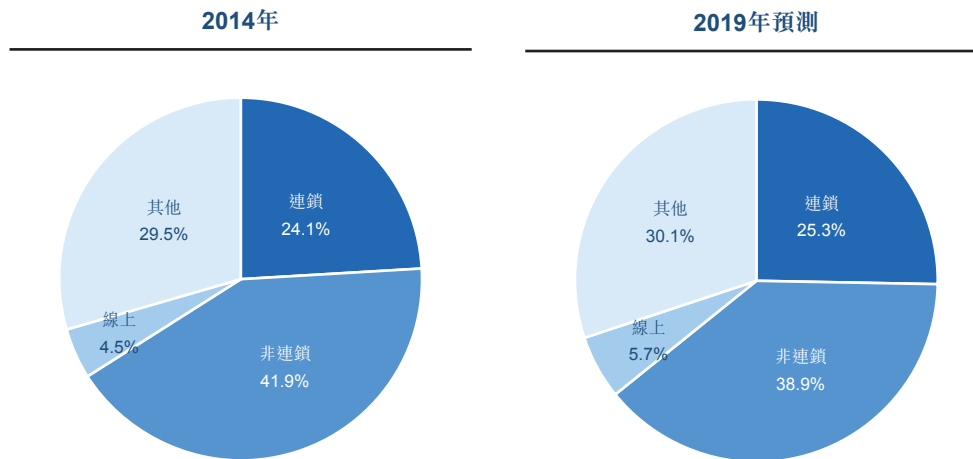
實體網絡是電子商務戰略的關鍵。近年來，電子商務日益盛行，許多家居裝飾及傢俱零售商已經開始推出線上銷售及電子商務功能。鑒於家居裝飾及傢俱行業的特點，包括實物接觸的重要性、形狀、物流的完成、安裝及定製服務，結合實體店網絡，電子商務最有可能成功。有別於其他消費零售行業，單純採用網上平台不大可能獲得市場份額，因為無法在消費者選購家居裝飾及傢俱產品時為其提供所期待的購物體驗。結合全面的線上及線下功能，預計電子商務平台將成為未來家居裝飾及傢俱零售渠道，透過一致的界面提供無縫服務、產品細節、付款及售後服務。

行業概覽

零售市場分析

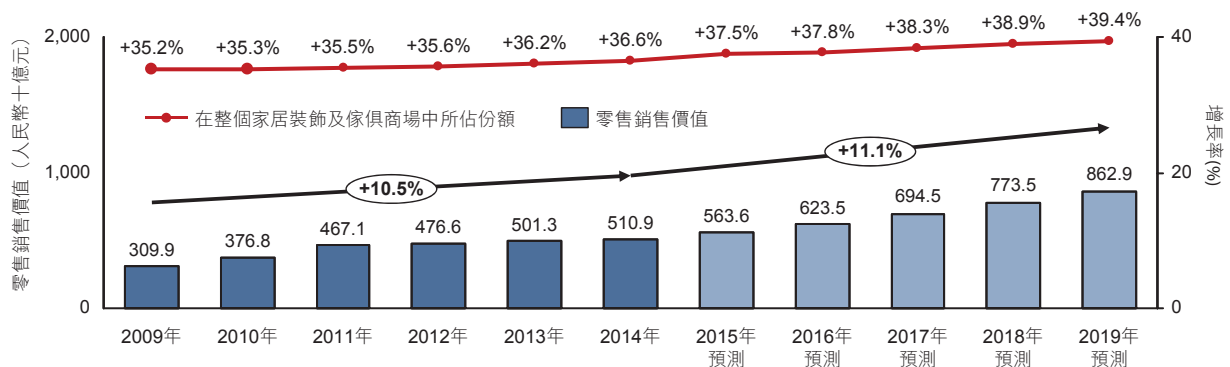
零售渠道

下圖闡明家居裝飾及傢俱行業就銷售營業額而言不同零售渠道市場份額的預期變化：



資料來源：弗若斯特沙利文

連鎖家居裝飾及傢俱商場。連鎖家居裝飾及傢俱商場提供專業的一站式購物服務及全面的產品組合，品牌聲譽亦高。同時，連鎖家居裝飾及傢俱商場需要大量資本投資及經營管理能力。中國著名的連鎖家居裝飾及傢俱商場包括紅星美凱龍、居然之家及金盛集團。於2014年，連鎖家居裝飾及傢俱商場的市場份額約佔整個家居裝飾及傢俱商場的36.6%。



資料來源：弗若斯特沙利文

非連鎖家居裝飾及傢俱商場。非連鎖家居裝飾及傢俱商場通常為小型一站式家居裝飾及傢俱商場，與同行連鎖商場相比，缺乏產品類別及消費者的信任。他們通常分佈在欠發達地區市場。預計這些小型非連鎖運營商增長速度將更慢，且將會喪失市場份額，有關市場份額將轉移至大型連鎖商場運營商。2014年，非連鎖家居裝飾及傢俱商場約佔市場份額的41.9%。

行業概覽

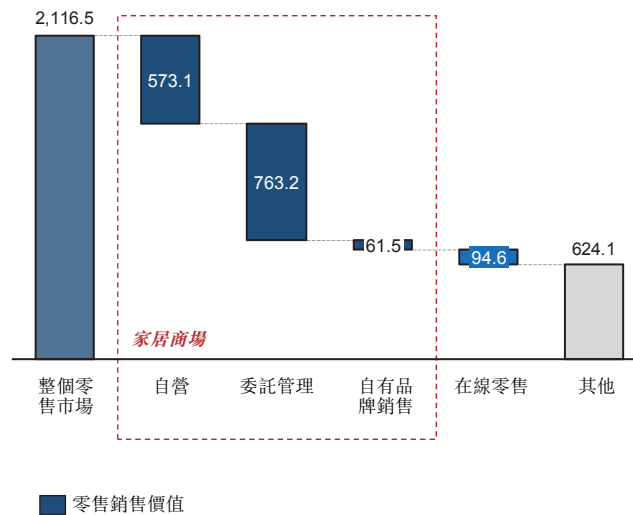
線上零售。近年來，隨著互聯網及移動設備的日漸普及和滲入，在線零售已成為一種常用銷售渠道。於2014年，在線零售的市場份額約佔中國整個家居裝飾及傢俱零售市場的5%。在線零售使顧客能在任何地方通過個人電腦或平板電腦搜尋並訂購家居裝飾及傢俱產品。家居裝飾及傢俱已成為在線購物清單的主要類目之一。許多線上B2C平台以及線下零售商已開始為家居裝飾及傢俱產品設立專門網站。典型的家居裝飾及傢俱產品網站包括美樂樂及齊家裝修網。天貓與京東亦已擴張至家居裝飾及傢俱零售領域。儘管如此，在線（僅網站）銷售的大量產品為小型家居裝飾品。費用較高的大型產品以及需要定製服務的產品依然主要透過線下渠道銷售。

其他渠道。家居裝飾及傢俱產品有其他銷售渠道，包括傳統渠道（如家居裝飾及傢俱銷售街）以及超市、百貨公司及品牌專賣店等渠道。這些多樣的銷售渠道為購買不同類型的家居裝飾及傢俱產品提供了多種選擇，約佔2014年中國整個家居裝飾及傢俱零售市場30%的市場份額。

經營模式

家居裝飾及傢俱商場以三種經營模式經營：自營銷售、委託管理銷售及自有品牌銷售。由於家居裝飾及傢俱零售行業發展迅速，越來越多的商場在委管安排下經營，而且根據弗若斯特沙利文的數據，委管商場佔據了2014年家居裝飾及傢俱商場零售銷售價值的最大份額。

下圖按經營模式列示2014年家居裝飾及傢俱零售市場的明細：



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

下表闡明各經營模式的優勢及劣勢：

	自營(自有)	自營(非自有)	委管
優勢	<ul style="list-style-type: none">• 土地升值更有利於再融資及擴張• 市場低迷時穩定性顯著，更具防禦性	<ul style="list-style-type: none">• 租賃期限內穩定性強• 初始投資比自有模式小，且投資回收期短	<ul style="list-style-type: none">• 無初始投資，且回報快• 可迅速擴張並在短期內提升市場份額及品牌聲譽
劣勢	<ul style="list-style-type: none">• 初始投資大且投資回收期長• 初始投資大，擴張最慢	<ul style="list-style-type: none">• 物業不可用於融資• 租賃期限屆滿時存在經營風險，易受租金上漲及搬遷風險的影響	<ul style="list-style-type: none">• 委託續約風險• 與合作夥伴意見不合會影響經營

進入壁壘

品牌聲譽。品牌聲譽對家居裝飾及傢俱商場亦屬重要。鑒於購買家居裝飾及傢俱產品費用高且頻率低的特性，相較知名度較小的商場而言，消費者更青睞知名的家居裝飾及傢俱商場。同樣，消費者擔心製造商提供的產品及材料質量良莠不齊，且當產生糾紛時，是否能直接向製造商提出索償。消費者亦青睞經知名商場運營商審核的品牌及產品。品牌信譽依賴多年的管理，絕非是新市場參與者在品牌推廣上付出較大開支就可輕易獲取的。

規模效應及談判能力。家居裝飾及傢俱零售模式高度依賴規模效應。成功的家居裝飾及傢俱零售商通常經營著大量商場，家居裝飾及傢俱批發商喜好將這些商場視為分銷渠道。因此，有著更多更大商場的家居裝飾及傢俱零售商有更強的談判能力與家居裝飾及傢俱批發商磋商。

經營經驗及商戶關係。家居裝飾及傢俱商場的經營及管理較複雜，並需有專業管理人員，具備產品技術、管理技能、商戶關係管理、現代市場推廣技術及物流管理的綜合能力。家居裝飾及傢俱零售行業的新參與者需克服學習進程緩慢的困難。此外，家居裝飾及傢俱

行業概覽

行業規模龐大且高度分散，多個類別的產品有著成千上萬的製造商及分銷商。部分渠道的運營商僅能吸引當地製造商或在特定類別的產品方面(如衛浴產品)具有吸引力。運營商聚集的商戶組合及商品越多元化，越能使商場吸引終端客戶，因此招商是一個關鍵的進入壁壘。

在一二線城市可獲得的優質大型零售房地產有限。因家居裝飾及傢俱零售市場以客戶為導向，故獲取位於附近且交通便利的優質房產乃成功的關鍵因素。由於房地產市場已發展多年，故對新的家居裝飾及傢俱商場而言，一二線城市的黃金地段已愈見稀缺。因土地價格已大幅上漲，尤其是一線城市，故目前搬遷至市中心地區的成本相當高。因此，即使市中心存在一些待拆建築，但由於成本投入高，使房地產開發商無法承受。

投資。家居裝飾及傢俱零售行業屬資本密集型行業。購買或租賃土地、建設商場及對其進一步整修以及營運均需大量的初始投資。此外，為擴大網點以增強競爭力亦須巨額投資。

行業最新動態

從非連鎖批發市場升級為現代一站式商場。隨著家居裝飾及傢俱市場持續發展，由於其與所提供的產品及服務有關，消費者的眼光變得越發敏銳。因此，消費者的目光從非連鎖的批發市場轉向現代化一站式商場渠道。尤其是對於費用高且頻率低的產品，消費者轉向提供質量保證及售前和售後全套服務的知名家居裝飾及傢俱商場。消費者認識到，非連鎖批發市場所出售的產品，不會像連鎖商場所出售的產品一樣有質量保證及產品保證，消費者的目光因此轉向提供家居裝飾及傢俱產品的現代化零售渠道。

市場龍頭進一步整合市場。家居裝飾及傢俱零售商場行業高度分散，最大的公司所佔的市場份額為3.9%。近年來，家居裝飾及傢俱零售商已擴張其銷售網絡以獲得經濟規模。家居裝飾及傢俱零售商龍頭利用其在品牌影響力、供應商資源及資深管理團隊方面的優勢加快發展並獲得更多的市場份額。此外，因欠發達城市及城鎮的購買力不斷增加，為更好地覆蓋這些日益發展的市場，更多高端家居裝飾製造商及經銷商正擴大其銷售渠道。當品牌擴張其地域範圍時，亦將日益依賴全國性連鎖零售商協助其進駐全國。日後，預計家居裝飾及傢俱零售商龍頭將透過行業整合進一步擴張，且預計家居裝飾及傢俱零售渠道將更加集中。

銷售渠道下行至欠發達城市。三線及其他城市的消費者很少接觸現代家居裝飾及傢俱零售模式。露天市場及小型商場過去已成為這些市場的主導零售渠道。相比之下，連鎖零售商場僅佔2014年三線及其他城市整個零售商場的15.7%。然而，預計當地收入水平及購買

行業概覽

力的不斷提高，將推動家居裝飾及傢俱產品銷售從純粹的基本必需品，轉變為更高品質、注重生活方式的產品。因此，預計連鎖零售商場將日漸進入三線及其他城市，2019年前，連鎖零售商場預計將佔整個零售商場的18.8%。

主要市場限制

老齡人口增加導致對住房及傢俱的剛性需求減少。人口眾多及之前實行的計劃生育政策導致中國人口老齡化加快。預計自2015年開始，老齡化將進一步加速，且於2020年之前，60歲及以上的老人將佔中國總人口的17%以上。因青年人口較少，故對住房及傢俱的剛性需求將減少，這限制著中國家居裝飾及傢俱市場的發展。


政府對房地產市場的規管導致短期波動。近年來，為防止房地產市場過熱並抑制投機投資，中國政府已多次對房地產市場進行行政干預，這直接導致房價下跌及銷量減少。中國家居裝飾及傢俱零售市場亦受到不利影響。日後，預計政府規管將繼續直接影響房地產市場。

在中國的競爭格局

中國家居裝飾及傢俱零售市場被商場運營商掌控，且高度分散。相較於國內行業參與者，「自己做」模式的國外競爭對手僅佔小部分市場份額。如於2014年，位於中國的宜家、百安居等最大型的「自己做」模式的國外競爭對手分別僅佔中國家居裝飾及傢俱零售商場市場的0.5%及0.2%。

於2014年，五大家居裝飾及傢俱零售商(包括紅星美凱龍、居然之家、金盛集團、月星集團及武漢歐亞達)零售總額為人民幣1,268億元，佔總市場份額的9.1%。於2014年，紅星美凱龍的零售額為人民幣550億元，排名第一。整個市場進一步細分為連鎖與非連鎖家居裝飾及傢俱零售，而紅星的連鎖零售模式按零售額計佔10.8%的市場份額，明確了其在該模式下的領導地位。

下表列示2014年五大家居裝飾及傢俱零售商的經營規模：

					
商場總數 (2014年)	158	106	15	16	20
總經營面積 (2014年，百萬平方米)	10.77	6.97	1.95	1.36	1.53

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

在家居裝飾及傢俱零售市場，品牌推廣非常重要，其本質是強化分銷渠道品牌及弱化產品品牌。下表列示了中國品牌研究中心(由中華人民共和國工業和信息化部贊助)評選的2014年家居裝飾及傢俱商場品牌知名度：

品牌知名度排名	品牌名稱	品牌中文名稱
1	Red Star Macaline	紅星美凱龍
2	B&Q	百安居
3	Easyhome	居然之家
4	IKEA	宜家
5	OrientHome	東方家園
6	Homelike	家居樂
7	Homemart	好美家
8	Kinhom	金海馬

附註：中國品牌研究中心直屬於中國工業和信息化部贊助的中國品牌研究中心。品牌知名度研究通過隨機抽樣法在全國進行，覆蓋中國大約30個城市及13,000多個不同背景的個體樣本。

資料來源：中國工業和信息化部中國品牌研究中心

不同級別城市的競爭動態

以下城市為中國家居裝飾及傢俱零售行業最重要的區域市場，這些區域商場眾多，經營面積廣，出租率及租金收入高。該等城市的抽樣亦涵蓋了一線、二線及三線城市，公平公正地體現了全國家居裝飾及傢俱零售的情況。

一線城市

上海

截至2014年12月31日，上海的家居裝飾及傢俱商場市場的總建築面積為1,672,000平方米。因有眾多的主要市場參與者(包括紅星美凱龍、吉盛偉邦、月星、喜盈門及家飾佳)，故市場競爭相當激烈。紅星美凱龍的租金在上海市場參與者中屬相對較高。位於上海的六個紅星美凱龍商場的出租率均保持在99%以上。

北京

北京的家居裝飾及傢俱商場市場的總建築面積為2,700,000平方米。於2014年底，23個大型家居裝飾及傢俱商場於北京開業。隨著北京物業市場的快速發展及城市規劃日趨成熟，於市中心地區或四環內將鮮有大型家居裝飾及傢俱商場的新物業或土地。各連鎖零售

行業概覽

商均將開拓郊區家居裝飾及傢俱市場作為其新的目標。首都北京的生活水平相對較高，消費者青睞知名品牌及環保產品。因此，高端傢俱品牌樂意入駐知名品牌商場以達到雙贏局面。北京家居裝飾及傢俱商場的租金因位置、可見度、聲譽及商戶的商品而出現明顯差異。北京大部分優質家居裝飾及傢俱零售物業的出租率較高，反映了北京成熟的商業環境。

二線城市

重慶

重慶的家居裝飾及傢俱商場市場的總建築面積為1,500,000平方米。預計未來三年內總建築面積將增加300,000平方米。重慶家居裝飾及傢俱商場的租金因地址、可見度、聲譽或商戶的商品不同而有所不同。因其商業環境成熟，重慶江北區的大部分家居裝飾及傢俱商場的出租率較高。

成都

自2009年起隨著全國房地產的蓬勃發展，成都的家居裝飾及傢俱商場亦隨之不斷發展。於2014年之前，總面積已達約1,600,000平方米。市中心高端家居裝飾及傢俱商場平均月租金達到高端客戶水平並保持穩定，因為大部分新商場針對中低端客戶，且距離市中心較遠。基於相似理由，這些商場的出租率仍保持在相對較高的水平。

天津

自2008年至2012年，天津的家居裝飾及傢俱商場物業的總建築面積大幅增加且於2014年之前約達1,400,000平方米。天津家居裝飾及傢俱商場的租金水平因零售商的牌名、物業位置及商場聲譽不同而有所不同。天津家居裝飾及傢俱商場的出租率相當高。相較位於天津市中心外圍的商場而言，市中心的商場出租率一般更高。

南京

於2014年，南京的家居裝飾及傢俱商場的總建築面積已快速增加，達1,579,000平方米。月星被認為是南京紅星美凱龍最大的競爭對手。

瀋陽

瀋陽的家居裝飾及傢俱商場市場的總建築面積為732,000平方米。居然之家及香江因其牌名知名度而一直維持高於平均水平的高租金。紅星美凱龍因其商場地段不同及提供予商

行業概覽

戶的歷史租金折扣，其月租金介乎人民幣48元／平方米至人民幣165元／平方米。所有家居裝飾及傢俱零售商場的出租率均較高。兩個紅星美凱龍商場的出租率甚至超過99%。

三線城市

常州

截至2014年12月31日，常州的家居裝飾及傢俱商場的總建築面積為716,000平方米。截至2014年12月31日，紅星美凱龍佔常州家居裝飾及傢俱市場65%的市場份額。常州紅星美凱龍四個商場的出租率均超過99%。