



深入探讨 美国家具市场

- 美国家具产业跟随经济广泛复苏及住宅市场改善的步伐，前景乐观。
- 2014年美国家具市场的营业额估计达964亿美元，预计到2019年的年复合增长率可达2.9%。
- 在2014年，千禧世代成为家具市场的最大消费群，在2012-2014年间，他们在家具市场的消费额增加了142%。
- 颠覆性创新进入家具市场，领军者包括现有企业及提倡新的价值主张的初创企业。

韦葆兰 (DEBORAH WEINSWIG)

冯氏集团利丰研究中心
全球零售及科技研究主管
DEBORAHWEINSWIG@FUNG1937.COM
美国：646.839.7017
香港：852.6119.1779
中国大陆：86.186.1420.3016

目录

概述	3
宏观经济展望	4
消费者	7
市场	9
颠覆性企业	13
结论	16

概述

本报告综述了美国家具和家居饰品产业的现状，并重点探讨美国消费者不断变化的特性，以及进军本市场的颠覆性参与者。

自金融危机后、经济进入复苏阶段以来，美国经济维持着良好的增长率，劳动力市场也持续改善。这推动了住宅市场强劲增长，住宅销售量及价格水平相应上升，并相应推动家具和家居饰品的销售。2013年8月 – 2015年8月间，家具和家居饰品销售额增加了近8%。由于经济前景稳定，目前年营业额为960美元的家具产业的中期前景乐观，《今日家具》（*Furniture Today*）杂志预计，该产业到2019年的年复合增长率将达2.9%。

由于经济前景稳定，目前年营业额为960美元的家具产业的中期前景乐观，《今日家具》（*Furniture Today*）杂志预计，该产业到2019年的年复合增长率将达2.9%。

但这个过程不会是一帆风顺。家具零售商在经营时需要考虑世代更替问题。目前代表着最大消费群的千禧世代，对自置居所和家居陈设的态度与前辈们并不相同。生产性劳动市场的住房负担能力、学生债务，以及共享经济的发展等因素，均令年轻人推迟独立生活及自置居所。这意味着千禧世代常常会物色较小型、多功能及价钱相宜的家具，以配合其动态多变的都市生活方式，因此零售商需要灵活应对这方面需求。此外，由于越来越多顾客在网上查找信息和购物，因此家具企业需要针对日趋成熟的多渠道环境，不断作出调整。eMarketer的资料显示，网上家具销售额将以每年11%的速度增长，并于2018年达到320亿美元，并持续蚕食实体市场的份额。

由千禧世代的需求推动的多渠道市场对新的颠覆性企业具有很大的吸引力。本报告的最后一部分列出了多家家具业创新企业，并将其分为三个类别：设计和装配创新、新科技和智能家具，以及新业务模式。在第一个类别中，Campaign及Greycork等公司提供设计解决方案，以增加现成组装产品对顾客的吸引力；而在第二个类别，Cimagine等初创企业在提供零售环节的增强实境（AR）及虚拟实境解决方案，把实体和网上零售空间合二为一；而最后一个类别的三藩市初创企业Move Loot则建立了网上二手家具市场，其将有可能从大众市场零售商中夺走部分生意。



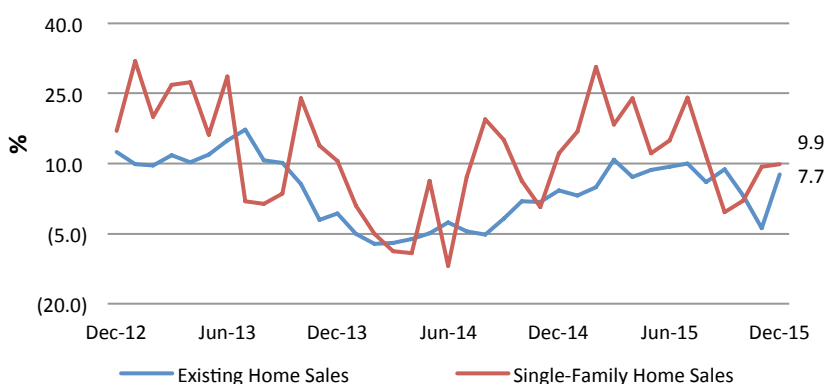
宏观经济展望

美国住宅市场

自金融危机后，美国经济持续改善，国民生产总值不断增长，就业市场健康发展。由于能源价格及通胀率偏低，同期的工资和薪酬却有所上升，令消费者成为目前经济环境的受益者。

美国住宅市场紧随经济复苏步伐，住宅销售量及新房建造量虽然未达到历史水平，但均有所增加。近月则呈现回软迹象，显示复苏并未全面惠及整个美国。全面复苏之路将不会象 2015 年初般一帆风顺。

图表1. 现成及新的独立户住宅销售：按年变化百分比



资料来源：全美房地产经纪商协会/美国人口普查局

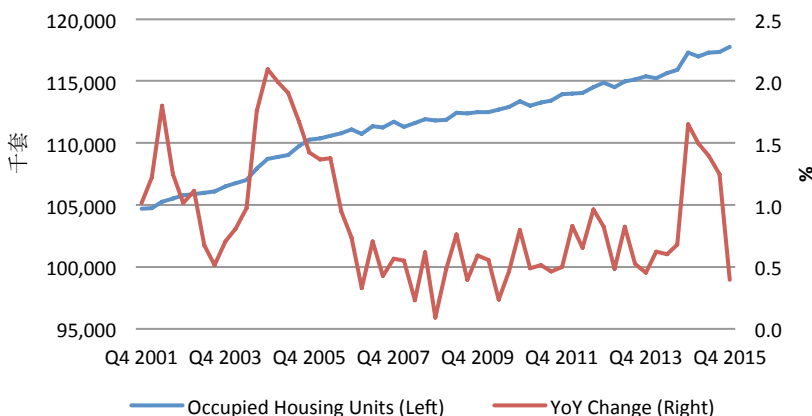
近期的新住宅销售较为波动，在2015年9月曾意外地大幅下跌，但在下一个月又出现反弹。12月销售量为544,000套，较去年上升了9.9%，但仍低于历史水平。估计2016年销售量将受惠于稳定的经济环境并持续上升，从而推动家具和家居饰品的销售。

12月的现成住宅销售增至546万套，按年增幅为7.7%。2015年第2及第3季度的销售增幅约为10%，这推动了房价（尤其是中高价住宅）的持续增长。

估计 2016 年销售量将受惠于稳定的经济环境并持续上升，从而推动家具和家居饰品的销售。



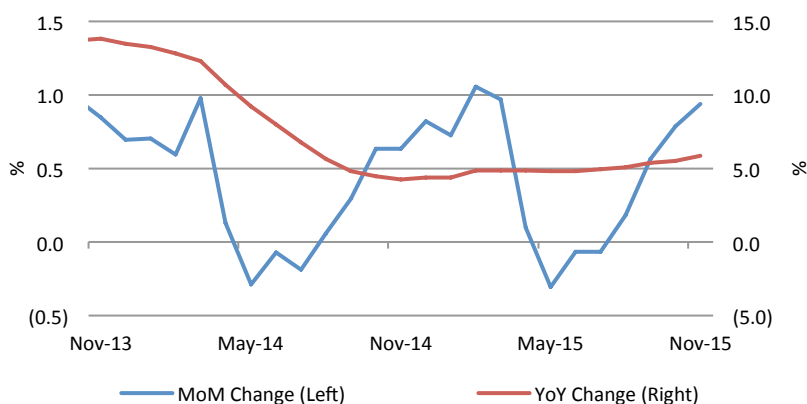
图表 2. 美国自住住房单位增长



资料来源：美国人口普查局

按自住住房单位数量计算的自置居所量在 2015 年持续增长，但增幅已低于 2014 年。2015 年第 4 季度的增长则下降到 0.4%，低于 2014 年同期的 1.7%。自住住房的增长推动了房价升值。

图表 3. 标准普尔/Case-Shiller 20 城市综合房价指数

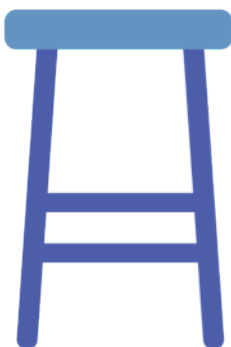


资料来源：圣路易斯联邦储备银行

标准普尔/Case-Shiller 20 城市综合房价指数反映了房价升值状况，从中可见，2015 年多数时间均保持稳定的 5% 按年增长。10 月份及 11 月份则分别录得 5.5% 及 5.8% 增长，当中，市中心及高科技密集型市场增长强劲。除了经济增长良好及低利息环境外，国外买家及投资者的参与，以及因共享经济导致供应趋紧，都推动了房价上涨。

虽然住房市场需求呈现健康的态势，但由于收入增长追不上房价升值，房价对不少买家构成了压力。年龄介于 18-34 岁的千禧世代对供不应求的住宅市场更是倍感压力，并会花更长的时间自置居所和成为户主。

千禧世代推迟自置居所决定，而较年长的世代则担当着自置居所的主力军。



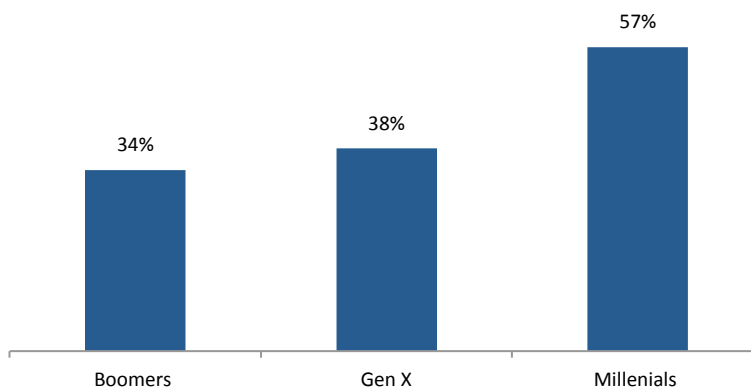
千禧世代及住宅市场

数据显示，超越婴儿潮世代成为美国最大年龄组别的千禧世代的置业态度与前辈并不相同。自 2007 年以来，18-34 岁的人口增加了近 300 万，但自其时起独立生活的千禧世代人数却有所下降。皮尤（Pew）研究中心的数据显示，在 2015 年前四个月阶段，独立生活的千禧世代人数约为 4220 万，或该年龄组别人口的 67%。2007 年的人数则为 4270 万，或 71%。在 2015 年自置居所的千禧世代人数为 2500 万，2007 年则为 2520 万。这些数字显示，千禧世代推迟自置居所决定，而较年长的世代则担当着自置居所的主力军。

生产性劳动市场可负担的房屋供应不足可能是千禧世代自置居所量偏少的主要原因，但学生债务、信贷评级差及共享经济增长等因素同样影响着他们的自置居所选择。

虽然有数据显示很多千禧世代都推迟自置居所或成为户主，但家得宝（Home Depot）进行的一项研究则显示，自置居所仍是这个年龄组的重要目标。家得宝发现，在租赁住房的千禧世代中，57%视自置居所为主要目标，高于 X 世代（1966-1980 出生的世代）的 38%及婴儿潮世代的 34%。这令人对住宅市场的长期发展潜力呈现乐观情绪，千禧世代期望自置居所，代表压抑已久的住房需求会于将来某个时候得到满足。

图表 4. 视自置居所为主要目标的租户



资料来源：家得宝 2014 租赁经济规模研究 2014/房地美

千禧世代的自置居所状况会影响着他们如何及在何处购置家具，因此家具零售商需要了解这些行为变化背后的动力。

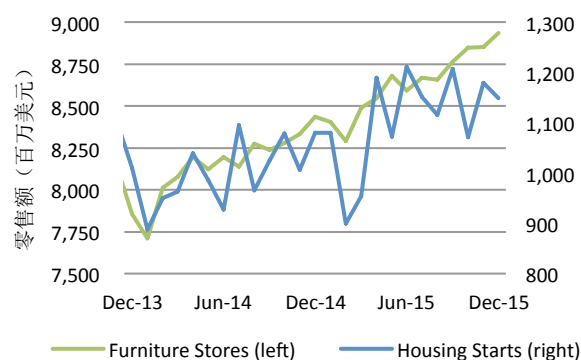
家具和家居饰品销售

家具和家居饰品店的销售表现也较其他零售业出色，例如百货商店及服装店等

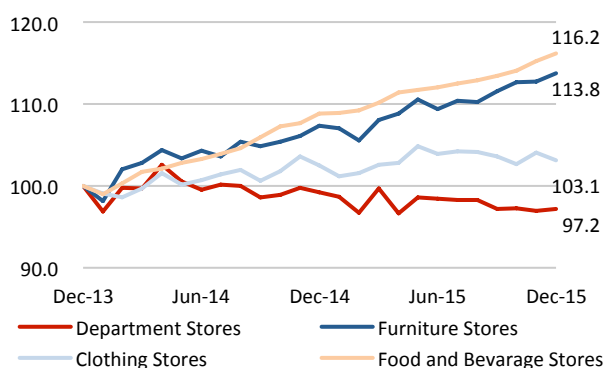
随着美国住宅市场逐步复苏，家具店近年的销售大幅改善，自 2013 年 12 月以来的销售额增长了 13.8%，并于 2015 年 12 月达到 89 亿美元。而且，家具和家居饰品店的销售表现也较其他零售业出色，例如百货商店及服装店等。由于宏观环境稳定，在过去两年，家具店的销售指数分别超出百货商店及服装店 16.6% 及 10.7%，估计未来三年仍将继续超越这些行业。

图表 5. 美国家具及家居饰品销售趋势

美国新房动工量与家具销售额的比较



家具店销售与其他零售类别指数



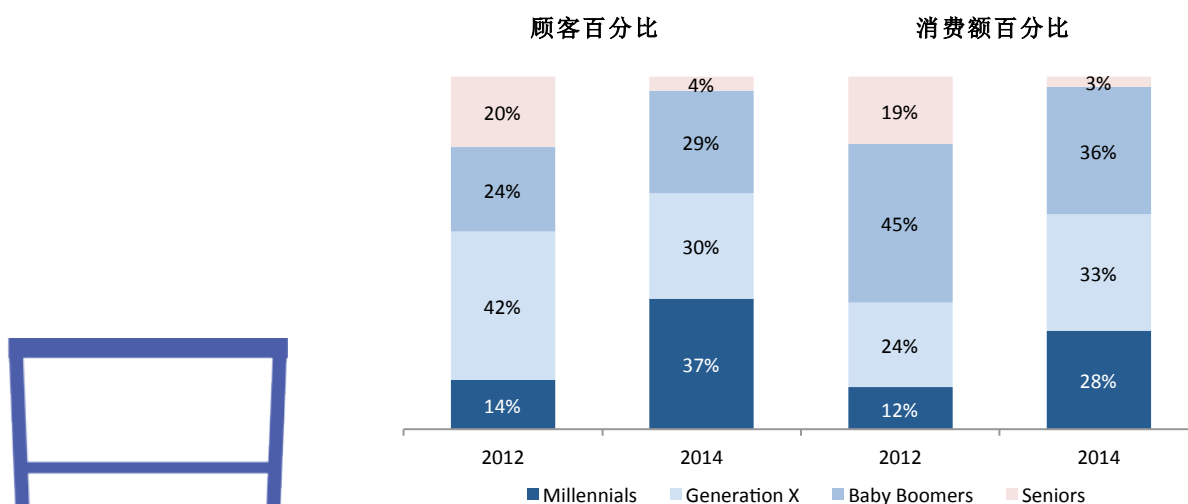
零售业销售指数：以 2013 年 12 月 31 日为 100 计算
资料来源：美国人口普查局

消费者

不同世代观点

虽然千禧世代推迟自置居所的决定，但他们在家具购买力方面展示了很大的潜力。《今日家具》进行的“消费者购买趋势意见调查”显示，千禧世代已成为美国家具和寝具市场最大的消费群。在 2014 年，家具市场的 37% 购买力来自这个消费群，远高于 2012 年的 14%。尽管如此，千禧世代的消费才刚刚起步：由于他们平均可支配收入较低，因此消费自然低于较年长的消费者。在家具和寝具类别，千禧世代的消费额占整体的 28%，而婴儿潮世代则占 36%。换句话说，自 2012 至 2014 年，千禧世代在家具和寝具方面的消费份额增加了超过 1 倍。

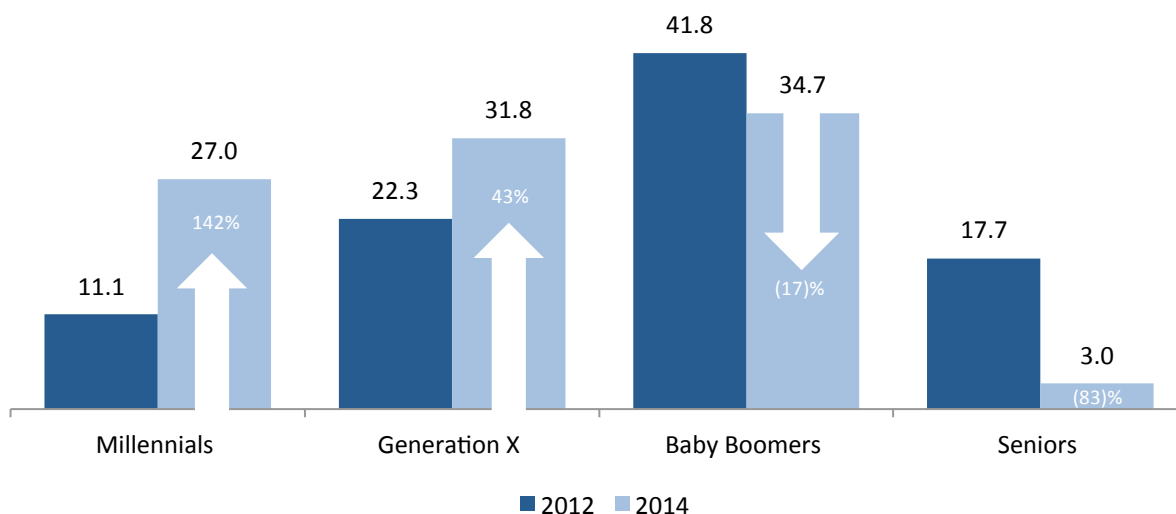
图表 6. 按年龄组别划分的家具和寝具消费比例



资料来源：《今日家具》

仔细研究实际花费的金额，可更清楚了解为什么千禧世代对于家具零售商越来越重要。在 2012-2014 年间，该年龄组的消费额由 111 亿美元增加到 270 亿美元，增幅达 142%。X 世代消费者同期在家具和寝具方面的消费也增加了 43%。婴儿潮世代在家具方面的消费为 347 亿美元，仍然是家具市场的最大消费群，但消费额在两年内下降了 17%。

图表 7. 家具和寝具开销（10 亿美元）



资料来源：《今日家具》

由于千禧世代推迟自置居所，因此通常会物色较小型、多功能及价钱相宜的家具，以配合其动态多变的都市生活模式。

各个年龄组的消费者均愈来愈习惯于上网购买家具，尤其是千禧世代及 X 世代。



千禧世代现已成为人数最多的消费群，并在很多零售商的增长战略中占据核心地位。这个年龄组通常被视为注重个性化并追求与众不同。同时，千禧世代还是非常活跃的社交媒体用户，能熟练运用科技，也更相信网上资源，以及比前辈更能得心应手地通过数字设备购物。由于千禧世代推迟自置居所，因此通常会物色较小型、多功能及价钱相宜的家具，以配合其动态多变的都市生活模式。他们也更乐于选购以符合道德的模式生产、可持续及环保的产品。

X 世代虽然人数较少，但《今日家具》的“消费者购买趋势意见调查”提供的消费数据可见，他们是较为富有的消费群。X 世代与千禧世代相似，在利用科技购物方面同样得心应手。

不过，婴儿潮世代对家具零售商而言仍有庞大商机。这个世代仍然是最富有的消费群，他们由于成为空巢老人而要更换较小的住房，因此同样推动着住宅市场的活跃交投。这意味着他们仍然是家具零售商的相关顾客群。这个年龄组的消费者可能会使用专家的意见和建议，以提高便利性。相应地，家得宝等不少从事家居空间改善服务的零售商，也正积极拓展“为我服务”市场。

各个年龄组的消费者均愈来愈习惯于上网购买家具，尤其是千禧世代及 X 世代。在 2014 年，家庭成员介于 25-34 岁的家庭有三分之一在网上购买家具，而家庭成员为年龄 55 岁以上的家庭则只有 14%。此外，Apartment Therapy 的意见调查结果显示，较年轻的消费者较年长者更认为传统商店在风格和选择方面有诸多限制，零售商在评估如何发展实体基建时应考虑到这个因素。

市场

美国家具市场的 2014 年估计营业额为 964 亿美元。《今日家具》预测在 2015 年至 2019 年的年复合增长率为 2.9%，并于 2019 年达到 1110 亿美元。经过一段时间的发展，该产业得到了较完善的整合，最大的 100 家零售商夺走其他企业的市场份额。《今日家具》的资料显示，100 大零售商的营业额占整体市场的 79%，而八年前的经济衰退时期则只占 59%。目前的家具店数量约为 23,000 间，较经济衰退时减少约 20%，这主要是因为家具电子商务的发展及分销网络优化所致。例如，在 2014 年，Overstock.com、亚马逊及 Wayfair 三大网上家具零售商的营业额分别增长了 14.8%、19.5%及 44.0%。

图表 8. 美国家具业状况

百货商店	JCPenney ★ macy's
床上用品店	MATTRESS FIRM SLEEPYS The Mattress Professionals sleep number SLEEP TRAIN MATTRESS CENTERS
折扣商店	TARGET Walmart
生活用品店	Crate&Barrel BED BATH & BEYOND RESTORATION HARDWARE WILLIAMS-SONOMA Pier 1 imports® IKEA
制造品牌	ASHLEY L A Z B O Y BERKSHIRE HATHAWAY INC. ETHAN ALLEN
办公用品店	STAPLES Office DEPOT Taking Care of Business
租赁店	Aaron's
传统家具店	Raymour & Flanigan FURNITURE BOB'S DISCOUNT FURNITURE HAVERTYS ROOMS TO GO AMERICAN SIGNATURE FURNITURE™
会员店	COSTCO WHOLESALE Sam's CLUB
自组家具店	THE HOME DEPOT LOWE'S
电子商务	overstock™ wayfair amazon

资料来源：《今日家具》/FBIC 全球零售及科技

图表 9. 2014 年美国 10 大家具、寝具和饰品零售商

排名	公司	估计营业额 (百万美元)	按年升降百 分比
1	亚历居家	3,273.70	5.1
2	宜家	2,830.00	5.2
3	Williams-Sonoma	2,400.00	9.8
4	Rooms To Go	1,980.00	11.2
5	Mattress Firm	1,933.10	39.4
6	Restoration Hardware	1,490.00	23.7
7	Berkshire Hathaway	1,454.70	6.0
8	Pier 1 Imports	1,272.20	5.2
9	Raymour & Flanigan	1,142.70	-0.7
10	Sleep Number	1,119.70	16.6

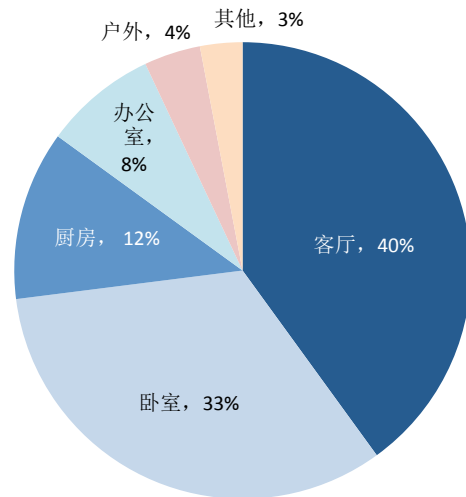
资料来源：《今日家具》

就产品类别而言，在 2014 年家具销售中，客厅家具占的比例最大，占整体营业额的 40%，其次为寝具，占 33%。在 2012 及 2013 年，传统商店虽然被直销渠道夺走 2% 市占率，但仍是家具的主要分销渠道。

图表 10. 渠道分销及产品划分

渠道	2012	2013
传统商店	38%	36%
制造商品牌店	7%	7%
生活用品家具店	7%	8%
直销	10%	12%
其他	8%	7%
设计师	7%	7%
折扣商店	7%	7%
租赁店	4%	4%
二手店	4%	4%
仓储式会员店	4%	4%
百货商店	2%	2%
办公用品店	2%	2%
合计	100%	100%

2014年产品划分



资料来源：《今日家具》

作为美国最大家具零售商的亚历居家，于 2014 年保持了其最大零售商的地位，紧随其后为 La-Z-Boy 及 Klaussner Furniture Industries。分别名列第 4 及第 5 位、在自组家具范畴领先业界的 Sauder Woodworking 及 Dorel Industries，在付运量方面取得强劲的高个位数增长。Standard Furniture 及 American Furniture Manufacturing 也在 2014 年取得长足进步，付运量均较上一个年度增长 20%。

图表 11. 美国 20 大家具制造商的估计付运量 (百万美元)

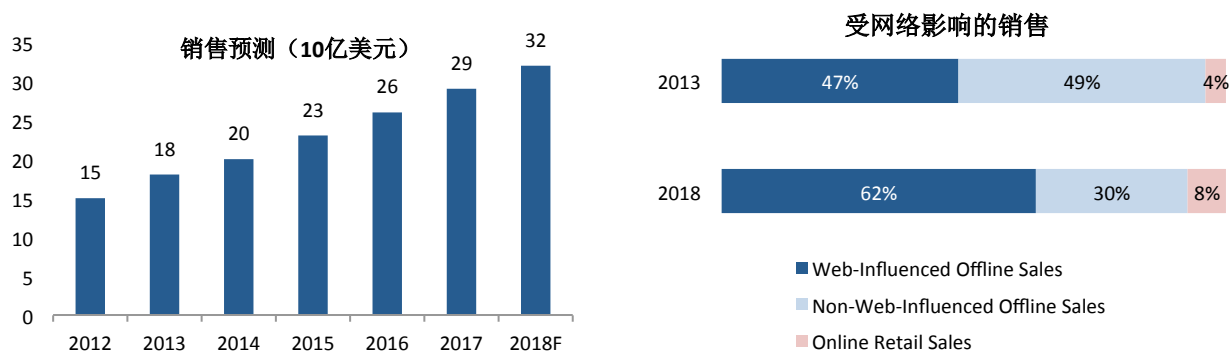
排名	公司	2014 年付运量	2013 付运量	按年升降百分比
1	亚历居家	3,875.5	3,706.8	4.6%
2	La-Z-Boy	1,071.4	1,034.8	3.5%
3	Klaussner Furniture Industries	524.3	524.3	0.0%
4	Sauder Woodworking	517.8	475.0	9.0%
5	Dorel Industries	504.0	471.2	7.0%
6	Man Wah Holdings	421.4	365.7	15.2%
7	Flexsteel Industries	411.2	382.0	7.6%
8	LacquerCraft	373.1	369.7	0.9%
9	Ethan Allen	348.4	342.0	1.9%
10	Bernhardt Furniture	314.9	313.5	0.4%
11	Home Meridian International	302.2	255.0	18.5%
12	L & P Consumer Products Group	278.8	266.4	4.7%
13	Standard Furniture	261.9	218.0	20.1%
14	Hooker Furniture	234.6	219.2	7.0%
15	Best Home Furnishings	233.2	218.6	6.7%
16	Sherrill Furniture	223.1	208.6	7.0%
17	Bassett Furniture	219.2	210.8	4.0%
18	Natuzzi	202.3	191.9	5.4%
19	Franklin	173.3	171.3	1.2%
20	American Furniture Manufacturing	121.9	99.6	22.4%

资料来源：ABTV/《今日家具》

电子商务

电子商务被视为美国家具和家居饰品产业的最大增长因素，也是颠覆行业的最大因素。eMarketer 的业界分析员预测网上销售将于 2018 年达到 320 亿美元，Wayfair 及亚马逊等网上商店的销售增加，以及传统零售商提升多渠道销售能力，均推动了网上销售增加。例如，亚历居家正在佛罗里达州坦帕设立大型网上中心，而宜家则将资源转向网上零售，并以创新的模式将网下及网上渠道合二为一。同时，网上零售商的营业额取得了两位数字增长，也有不少初创企业提供便利的个人化选择，迎合美国消费者不断变化的品味。

图表 12. 美国家具电子商务展望



资料来源：eMarketer/Forrester Research

在电子商务范畴，手机购物（尤其是智能手机）最具潜力。消费者（尤其是千禧世代）已完全将智能手机融入其生活，而全线零售商均在手机流量和手机商务交易方面取得大幅增长。谷歌在 2015 年第 1 季度公布了搜索模式数据，并指出，手机将于 2015 年底超越计算机和平板电脑，成为家具零售商层面搜索量最大的设备。这已对传统零售商造成了重大影响，他们有必要拓展多渠道销售及调整其数字战略，以应对这种状况。

图表 13. 住宅家具类别：搜索查询量



资料来源：谷歌

家具电子商务的增长意味着对消费者的付运量增加，这对于自组家具范畴而言是好消息。这也为家具公司提供了很好的机会，以通过改善家具设计和装配，简化装配家具的方式。

颠覆性企业

美国家具和家居饰品业增长前景乐观、零售模式向网上转移，以及不断改善的物流及递送选择，均吸引力不少创新企业加入竞争。初创企业凭着创新的解决方案及雄厚的资金后盾加入竞争，当中包括纯电子商务企业 Hem（由 Fab.com 创办人 Jason Goldberg 创立），以及利基市场零售商 Campaign（专门生产无需工具进行装配的自组家具）等。我们接下来探讨全球部分创新企业，并将其分为三个类别：设计和装配创新、新技术和智能家具，以及新业务模式。当中部分企业目前并未在美国开展业务，但可凭着其业务模式涉足美国市场。

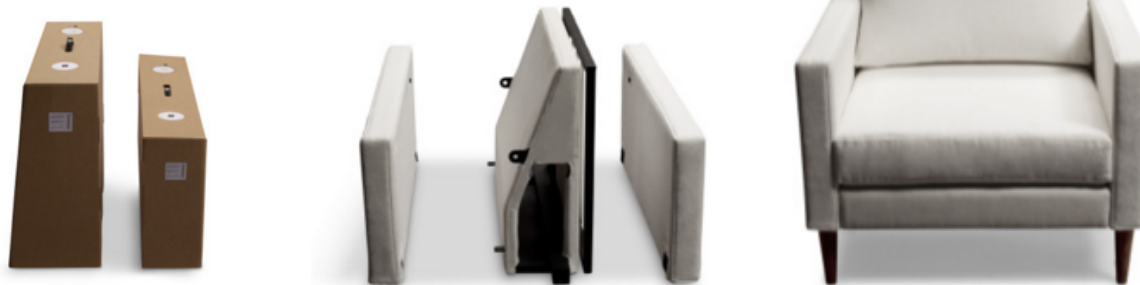
美国家具和家居饰品业增长前景乐观、零售模式向网上转移，以及不断改善的物流及递送选择，均吸引力不少创新企业加入竞争。

设计和装配创新

容易装配

Campaign 是一家电子商务家具企业，其出售的一系列沙发和椅子可无需借助任何工具而在数分钟内装配妥当。Campaign 的产品可轻易包装和搬动。该公司由前苹果工程师 Brad Sewell 创立，其目标是供应价钱与宜家相若的优质家具。Campaign 产品均在美国设计和生产。

Campaign



资料来源：Campaign

容易装配

Greycork 是一家专门提供简约、价钱相宜、优质及美观的家具的初创企业。该公司的产品只有 9-10 个组件，而宜家部分家具则有多达 50 个组件。Greycork 通过众筹网站 Indiegogo，为其客厅组合募集到超过 26 万美元，产品预计于 2016 年 2 月起付运。

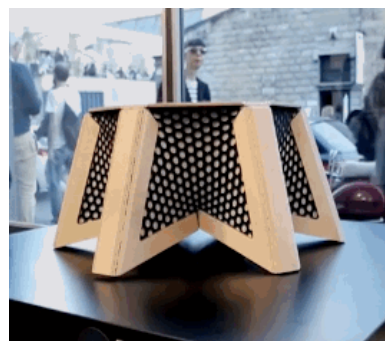
GREYCORK



资料来源：Greycork

自组

麻省理工学院的自组家具实验室与意大利设计工作室 Wood-Skin 合作设计自组桌子，用户只需把桌子一拉，便可将其由平坦形状变成成型的桌子。该产品结合采用了木材和合成纤维，并可按预先设计的模式折叠起来。



增强实境

以色列初创企业 Cimagine 提供了将增强实境融入企业的解决方案。家具零售商可利用这项技术，让消费者借助手机应用程序，将家具虚拟摆放于家中。

宜家在 2014 年推出了类似的增强实境应用程序，以让顾客以实时和立体的模式，预览产品目录中的产品。

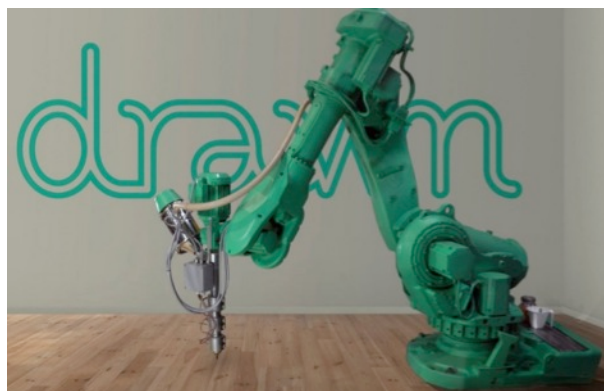


资料来源：Cimagine

三维打印家具

Drawn 是一家法国初创企业，其利用机器人三维打印臂定制家具。该公司的产品无需装配，产品种类则包括椅子、灯具、书架和茶几。

drawn



资料来源：PSFK

智能充电

宜家推出了一系列无线充电产品，包括桌子、灯具和垫子等等。顾客只需把电话或平板电脑放在充电座上即可充电，从而减少了家居的缆线量。

其他家具公司也依样画葫芦。Ergo 设计了可安装于家具的 Aircharge 无线充电解决方案。



资料来源：Aircharge

保健智能家具



专门设计、制造和分销现代家具的 Nova LifeStyle 设计了一个智能家具系列，这些家具可监察、记录用户数据，并将其传送给主要医疗机构。该家具可在用户休息时自动测量其血压、心率、呼吸、体重、体温、睡眠质量及其他生理指标。该技术可让医疗人员远程监控慢性病患者，以更具成本效益的方式检查健康问题。



新业务模式

“为您服务”电子商务平台

THE NEW WAY TO DESIGN YOUR HOME™

Houzz 公司充当着户主和家居改良专业人士联系的桥梁。该公司指有超过 100 万名专业人士（包括承包商、设计师和建筑师）使用其服务，其平台的独立用户则超过 3500 万名。在 100 万名专业人士中，有超过 8 万名活跃的建筑师。该公司为美国以外的 15 个国家提供本地化网站和内容，并设有 6 个国际办事处。不过，Houzz 人（对 Houzz 用户的称呼）活跃于超过 200 个国家，每月有 35% 独立用户来自美国以外的地方，当中很多专业人士都是提供远程服务的。



合作家具设计平台

Formabilio 是一个欧洲设计平台，它可让家具设计师分享其构思、消费者就此作出评价和投票，以及让制造商生产和销售获胜的设计。该公司举办主题比赛，并邀请设计师提交新构思，同时强调可持续发展和社会责任。

二手家具市场

Move Loot 是一家设于旧金山的初创企业。该公司建立了一个二手家具网上市场，并提供收货及送货服务。自 2014 年成立以来，公司锐意拓展美国市场，目前业务已发展至旧金山湾区、纽约、罗利 - 达勒姆、夏洛特和亚特兰大。Move Loot 正在建立其分销网络及实体寄卖商店，以进一步完善其商业模式。

结论

美国家具产业跟随经济广泛复苏及住宅市场改善的步伐，前景乐观。在 2014 年，较大型家具零售商及制造商的营业额增长速度高于业界整体表现。这个趋势很可能在 2015 及 2016 年持续，这意味着营业额向顶层零售商倾斜的情况将会持续。

家具和家居饰品公司同时也面对一些挑战。千禧世代逐渐成为这个市场的最大消费群，导致消费者的行为发生变化。此外，采用新科技也意味着顾客具有更多选择及更乐于通过数字设备购物，电子商务销售也因而取得两位数字增长。这一方面为部分零售商带来了庞大的商机，另一方面却对其他零售商构成威胁。

这个市场变得更加动态多变，初创企业则凭借创新产品及解决方案加入竞争。我们的看法是现有大型家具公司将积极迎接这些初创企业的挑战，但在未来几年，有一、两家初创企业发展成为主要零售商也不足为奇。

Deborah Weinswig, CPA

Fung Business Intelligence Centre
New York: 917.655.6790
Hong Kong: 852.6119.1779
China: 86.186.1420.3016
deborahweinswig@fung1937.com

Filippo Battaini
filippobattaini@fung1937.com

Chim Sau Wai
chimsauwai@Fung1937.com

Rachael Dimit
rachaeldimit@Fung1937.com

Marie Driscoll, CFA
mariedriscoll@fung1937.com

John Harmon, CFA
johnharmon@fung1937.com

Aragorn Ho
aragornho@fung1937.com

John Mercer
johnmercer@fung1937.com

Shoshana Pollack
shoshanapollack@fung1937.com

Kiril Popov
kirilpopov@fung1937.com

Jing Wang
jingwang@fung1937.com

Steven Winnick
stevenwinnick@fung1937.com

HONG KONG:

10th Floor, LiFung Tower
888 Cheung Sha Wan Road, Kowloon
Hong Kong
Tel: 852 2300 2470

NEW YORK:

1359 Broadway, 9th Floor
New York, NY 10018
Tel: 646 839 7017

LONDON:

242-246 Marylebone Road
London, NW1 6JQ
United Kingdom
Tel: 44 (0)20 7616 8988

FBICGROUP.COM