

2018-2023年中国橱柜产业现状与发展前景预测报告

告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国橱柜产业现状与发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/296283296283.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

我国定制橱柜行业市场化程度高，区域性品牌众多。根据中华橱柜网的数据，截止2016年底国内橱柜行业约有1068个品牌，其中三四级的区域性品牌占比超过76%。尽管定制橱柜行业已经进入成熟发展时期，行业集中度依然很低，2016年定制橱柜行业CR3不足10%，其中排名第一的欧派家居市占率也只有4.4%。

我们认为，与普通家具行业相比，定制家具行业更具集中趋势：一方面，定制家具消费群体为中高端消费人群，对质量和品牌更为关注；另一方面，虽然定制家具行业进入门槛并不高，但要形成规模效应则面临较高的生产运营及技术壁垒。

国内定制家具龙头的橱柜市占率（2016年）

数据来源：中国报告网整理

不同等级城市的定制橱柜消费占比（2016年）

数据来源：中国报告网整理

定制橱柜消费的价格带占比（2016年）

数据来源：中国报告网整理

中华橱柜网依据品牌实力、渠道布局、市场占有率、用户知名度及行业活跃度等多个维度进行划分，其中一二级品牌分别占比仅占7.3%，16.5%，定制橱柜行业竞争的集中在三四级品牌之间，优质品牌抢占市场份额的正处于关键时期。于此对应的是定制橱柜消费群体的分布情况：2016年省会、直辖市对橱柜产品的消费占比为39%，地级市和县级市消费能力不断提升，占比分布达到33%和21%。消费者购买定制橱柜（不含厨电）的预算在7000-30000元的占比达67%，仅有9%的消费者会购买超过30000元的高端橱柜。欧派和金牌等高端品牌也正在顺应橱柜消费的趋势，进行产品结构调整或增加子品牌，瞄准广阔的中端定制橱柜市场。

对比欧美成熟橱柜市场，国内集中度亟待提升 全球范围内北美和欧洲是橱柜行业最成熟的两个市场，但其特点截然不同。美国住房以精装修为主，在购买房产时已经包含了橱柜，因而整个橱柜的零售市场比较小。所以美国市场和中国市场没有很大可比性，和中国市场有可比性的是欧洲市场。在欧洲房地产市场，一般情况下销售房屋并没有包含橱柜，消费者必须要自己去找橱柜店来帮忙到家里来测量，然后进行选择，这个模式与中国如出一辙。

中国橱柜行业 1068个品牌等级分布（2016年，单位：%）

数据来源：中国报告网整理

虽然中国跟欧洲从市场的角度比较有一定的可比性，但相比欧洲，我国橱柜行业起步

较晚，2016年中国橱柜行业约为1068个品牌，依据企业公开成立年份可见，其中20年以上企业数量只有约为80家。另外欧洲和中国橱柜行业的产业集中度也差别很大，属于完全不同的发展阶段。

欧洲市场以德国这个市场最为典型，德国跟中国的橱柜市场相比，一个很明显的差别就是领先企业和品牌的市场占有率有很大差别。德国前五名的橱柜商，包括Nobilia（柏丽）、Alno（阿尔诺）和博夫曼，在全德国的市场占有率高达65%；但中国橱柜行业品牌集中度较低，处于品牌纷争期，根据中华橱柜网企业数据统计中心的数据，2016年我国橱柜行业共有1068个品牌，依据品牌实力、渠道布局、市场占有率、用户知名度及行业活跃度等多个维度，将其划分为一、二、三、四级橱柜品牌，一二级品牌加起来占比不足30%，四级品牌数量极大，众多橱柜品牌还处于品牌建设阶段，三级品牌数量较少。

所以相对欧洲的橱柜行业而言，中国橱柜行业仍然是一个朝阳行业，刚刚从作坊级别向工业化级别过渡。但欧洲集中程度高的市场格局也并不是一日达成的，其实最初的欧洲市场也是非常分散的，有很多小型的橱柜制造商和销售商只专注在自己所在国家或地区领域，但随着一些类似Nobia企业的崛起，欧洲橱柜市场慢慢集中化。

目前中国的橱柜行业也正处于这种集中化增加的发展阶段，在品牌化、集约化的趋势下，龙头企业的行业地位将不断增强，预期未来品牌效应也会越渐凸显。如果集中度升高，首先消费者将得利，越来越多的消费者得到的工业化、标准化、性价比也更高的产品，其次提升了这个行业的竞争力，同时也将极大地推动这个行业的就业能力。

【报告目录】

第一部分橱柜行业发展现状

第一章橱柜相关概述

第一节橱柜行业的定义与特点

一、橱柜行业的概念

二、橱柜行业的分类

第二节橱柜的介绍

一、橱柜组成部分的分类

二、橱柜延米计价的概念及计算方法

三、橱柜行业的特殊性

第三节橱柜产品概述

一、橱柜的几种风格

二、橱柜的组装方式

三、橱柜产品的质量

第四节橱柜的安装准备及厨房测量

一、橱柜的安装准备工作

二、厨房尺寸测量的注意事项

三、厨房测量的步骤

第五节橱柜的设计原则

一、橱柜设计中不同材料的风格

二、橱柜设计要符合美学原则

三、橱柜设计要体现人性化

四、开发市场必须尊重市场

五、中国厨房设计重点研究方向

六、橱柜设计的其他重要原则

第二章橱柜市场发展分析

第一节世界橱柜市场发展分析

一、世界主流橱柜的特点

二、2016年德国橱柜市场发展状况

三、2016年美国橱柜市场发展状况

第二节中国橱柜市场发展分析

一、中国橱柜发展概况

二、2016年橱柜市场特征分析

三、2016年中国橱柜行业发展形势分析

四、2016年橱柜业赢利状况分析

五、2016年橱柜市场中外品牌竞争分析

六、2016年品牌橱柜企业发展状况分析

七、2016年橱柜产品设计变化情况分析

八、2016年橱柜产品出口退税率变化情况分析

第三节2016年橱柜标准化加快及影响

一、橱柜标准化进程加快

二、6成中小企业面临退市威胁

三、新标准助推橱柜分羹精装修

第四节中国橱柜市场存在的问题

一、橱柜市场无序竞争，行业自律性较差

二、杂牌充斥市场品牌陷入重围

三、本地品牌难成气候低价成为理所当然

四、原材料决定橱柜品质优劣

五、形象店扩张消费者买单

六、报价水分多多业主糊涂消费

七、证书繁多消费者虚实难辨

第二部分橱柜细分及关联产业发展分析

第三章整体厨房行业发展分析

第一节整体厨房相关概述

一、整体厨房的涵义

二、整体厨房的主要类型

三、整体厨房设计应遵循的规则

四、整体厨房与传统厨房的比较

第二节整体厨房行业发展状况

一、整体橱柜的发展和现状

二、2016年整体厨房市场发展概况

三、厨房电器企业向整体厨房延伸

四、橱柜企业对家电企业涉足整体厨房的反应

第三节整体厨房发展中的问题及策略

一、整体厨房设计及消费的误区

二、整体厨房行业发展中的问题

三、对整体厨房行业发展的建议

四、整体橱柜应走中国化路线

五、橱柜行业需运用多种战术度过金融危机

第四节整体厨房的前景及发展趋势

一、整体橱柜的市场前景

二、整体橱柜的挑战和机遇并存

三、2016年整体厨房产业投资机会

四、2016年整体厨房发展趋势探析

第四章区域及其他细分橱柜市场分析

第一节中国主要地区橱柜市场分析

一、2016年上海市橱柜市场分析

二、2016年广州市橱柜市场分析

三、2016年北京市橱柜市场分析

四、2016年深圳市橱柜市场分析

五、2016年长春市橱柜市场分析

六、2016年南京市橱柜市场分析

七、2016年兰州市橱柜市场分析

第二节橱柜台面材质发展状况

一、主要橱柜台面材质优缺点对比

二、2016年石英石橱柜台面市场发展分析

三、2016年中国人造石橱柜材面发展分析

第三节2016年实木橱柜市场分析

一、2016年实木橱柜市场占有率上升

二、四种风格引追捧

三、实木橱柜成为2016年的主打产品

第五章橱柜相关行业发展分析

第一节建材行业发展分析

一、2016年中国建材产业发展分析

二、2016年中国建材产业发展分析

三、2016年中国建材产业发展预测

四、建材工业“十三五”指导思想及要求

第二节木材行业发展分析

一、木制橱柜的分类及优点比较

二、2016年中国木材行业进口状况

三、2016年我国木材行业发展形势

四、木材价格走势对橱柜行业的影响

五、2016年实木橱柜流行趋势分析

第三节五金行业发展分析

一、橱柜五金配件的分类及功能

二、五金制品的生产经营模式

三、五金行业存在的问题及发展策略

四、2016年五金行业发展情况分析

五、2016年五金行业发展前景分析

第四节装修装饰行业发展分析

一、装修装饰行业发展概述

二、家装公司涉足橱柜业的优势

三、非正规橱柜装修对市场的影响

- 四、集成家装引领装修行业新革命
- 五、2016年装修行业发展情况分析
- 六、2016年装修行业发展前景分析

第六章房地产行业发展分析

第一节全球房地产发展分析

- 一、2016年全球房产市场现状
- 二、2016年全球房产市场现状
- 三、2016年全球房地产发展形势分析

第二节2016年全国房地产市场运行情况

- 一、房地产开发完成情况
- 二、商品房销售情况
- 三、房地产开发企业资金来源情况
- 四、70个大中城市房屋销售价格指数
- 五、全国房地产开发景气指数

第三节2016年我国房地产发展形势分析

- 一、2016年房地产开发景气情况
- 二、2016年中国房地产上市公司发展形势分析
- 三、对当前房地产形势总的看法与政策建议

第四节2016年我国房地产发展趋势及预测

- 一、2016年我国房地产发展趋势
- 二、2016年房地产政策展望和建议

第三部分橱柜品牌发展及营销分析

第七章橱柜市场品牌发展分析

第一节橱柜品牌的意义

- 一、橱柜品牌的价值所在
- 二、品牌仍是企业的生命线
- 三、品牌与非品牌橱柜的差距
- 四、橱柜品牌成消费者首选要素
- 五、橱柜品牌传播的核心及理念

第二节橱柜品牌发展状况

- 一、橱柜与居家消费的关系
- 二、中国橱柜行业催生全国性品牌
- 三、中国不同类型橱柜品牌比较分析

第三节区域性品牌的发展状况

- 一、2016年区域品牌橱柜的发展情况
- 二、2016年中国区域性品牌发展形势
- 三、2016年三四级市场品牌竞争分析

第四节打造橱柜品牌的策略

- 一、橱企增强品牌竞争力的策略
- 二、从杂牌厂家到名牌橱企的发展策略
- 三、2016年橱柜市场品牌竞争策略
- 四、产业链不长争取合作共赢

第五节橱柜业发展区域性品牌策略

- 一、从概念引入到意识启蒙
- 二、橱柜的产业化和标准化
- 三、目前产业化道路很难走，最根本的问题就是标准化难以实施。
- 四、区域走向全国，品牌才能站住脚跟
- 五、为橱柜行业发展保驾护航

第八章橱柜行业的营销分析

第一节橱柜行业主要营销模式选择

- 一、橱企加盟代理与直营的优劣
- 二、2016年橱柜网络销售发展迅速
- 三、橱企选好营销模式的原则

第二节橱柜行业的透明营销

- 一、透明营销的概念及手法
- 二、透明营销推动橱柜品牌竞争升级
- 三、欧派向社会公开生产流程
- 四、康洁向大众媒体展示先进技术设备

第三节主要橱柜企业营销状况分析

- 一、皮阿诺橱柜借力奥运营销
- 二、欧派的文化营销发展分析
- 三、主要橱企新闻媒体营销的比较分析

第四节橱柜经销状况分析

- 一、橱柜企业试行产销分离模式
- 二、厦门橱企首创厂家直销模式
- 三、展会成为成都橱企建立网络渠道的新途径
- 四、橱柜经销体系面临的问题及发展策略

第四节橱柜业改进橱柜销售渠道策略

- 一、卖场销售橱柜
- 二、自营店销售模式
- 三、橱柜网络销售发展迅速
- 四、寻求加盟合作规避卖场风险
- 五、家居体验馆提升品牌文化的法宝

第五节橱柜业营销的问题及策略

- 一、橱柜营销面临的困难
- 二、橱柜企业市场营销攻略
- 三、橱柜企业终端营销的原则及其方略

第六节2016年橱柜市场销售渠道的思考

- 一、厨房“套购”成时尚
- 二、家电品牌：整体厨房更省心、更节能
- 三、家电连锁：“套购”方案一步到位
- 四、橱柜行业生存之道突破渠道单一是关键

第四部分橱柜行业竞争分析

第九章橱柜行业竞争格局分析

第一节橱柜行业的发展周期

- 一、橱柜行业的增长性与波动性
- 二、橱柜行业的成熟度

第二节橱柜行业历史竞争格局综述

- 一、橱柜行业集中度分析
- 二、橱柜行业竞争程度

第三节橱柜行业企业竞争状况分析

- 一、领导企业的市场力量
- 二、其他企业的竞争力

第四节橱柜行业国际竞争者的影响

- 一、进口与国产品牌竞争状况分析
- 二、进口品牌橱柜遭遇到“阻击战”
- 三、国产品牌走向国际化
- 四、纯进口橱柜品牌以专业取胜

第五节2016年橱柜行业竞争格局展望

- 一、市场进入完全竞争阶段
- 二、橱柜业恶性竞争加剧

三、部分企业将“退市”

四、作坊式企业将被淘汰

五、智能化推动橱柜产业洗牌进程

六、科技含量渐高或成行业洗牌新诱因

七、行业内的资本运作将趋于活跃，企业间的合作会明显加强

八、企业两极分化将进一步加剧

九、销售渠道间的竞争日益激烈

第十章橱柜重点企业发展分析

第一节澳柯玛

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节欧派

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节科宝博洛尼

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节雅迪尔

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节建潘卫厨

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节我乐

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第七节其他橱柜企业

一、北京康洁家具有限公司

二、北京隆森木业有限责任公司

三、杭州老板实业公司

四、青岛帝森家庭橱柜厨具有限公司

五、湖北一新橱柜公司

第八节国外橱柜商发展分析

一、德国阿尔诺（ALNO）集团

二、威尔曼集团公司

三、德国著名品牌Poggenpohl

四、德国nobilia公司

五、德国rational厨房家具

六、alno阿尔诺橱柜

七、诗奈德橱柜

八、贝罗尼集团

九、北京诺威?依耐斯橱柜

第五部分橱柜行业发展趋势及策略

第十一章2018-2023年橱柜行业发展趋势分析

第一节2018-2023年橱柜行业环境分析

一、价格战

二、大规模定制

三、行业整合

四、橱柜产业化模式

五、《橱柜新标》

第二节2018-2023年橱柜业发展前景及趋势

一、整体橱柜成朝阳行业

二、金融危机就是橱柜行业商机

三、橱柜三四级市场开发潜力

四、橱柜业未来发展特征分析

五、国产橱柜企业发展方向分析

- 六、橱柜产品二次购置受关注市场潜力巨大
- 七、80后与工程带动刚需橱柜业乐观看待危机销售
- 八、下乡市场潜力巨大企业拓展尚需时日

第三节2018-2023年橱柜行业发展预测

- 一、2018-2023年橱柜行业发展展望
- 二、2018-2023年橱柜市场流行风格分析
- 三、2018-2023年橱柜产品设计趋势分析
- 四、2018-2023年橱柜市场流通零售业发展趋势

第四节2018-2023年中国橱柜市场潜力巨大

- 一、竞争渐明朗未来五年橱柜市场潜力巨大
- 二、国内橱柜发展形式
- 三、特色橱柜区域经济
- 四、产品销售渠道的形成
- 五、厨电一体化是方向
- 六、抢占二三线城市--橱柜行业的蓝海战略

第五节橱柜产业化将是趋势厨电一体化是必然

- 一、整体橱柜产业化时代即将到来
- 二、橱柜一体化是必然的趋势
- 三、标准化是整体橱柜产业的必然趋势
- 四、市场竞争的最终结果是名牌瓜分天下

第十二章2018-2023年橱柜行业发展策略分析

第一节橱柜行业存在的问题

- 一、橱柜市场经营不规范
- 二、橱柜行业伪装外国名牌谋暴利
- 三、品牌建设成橱柜行业当务之急
- 四、橱柜企业暴利经营下的隐忧
- 五、橱柜行业概念先行标准滞后
- 六、国产橱柜的设计需从国情出发

第二节橱柜企业发展对策

- 一、良性竞争市场营造策略分析
- 二、橱柜行业成功的核心要素分析
- 三、打造橱柜行业一流企业的策略
- 四、橱柜企业应加强创新意识
- 四、告别价格战提升服务是发展关键

五、开拓更多销售渠道以创新和品牌突围

六、用信息技术打通橱柜品牌扩张的“瓶颈”

第三节经济危机影响下众橱柜企业的品牌策略

第四节危机下中小橱柜企业怎样生存

一、快速扩张渠道

二、走品牌化路线

三、控制企业成本

四、突破销售瓶颈

五、专攻小众产品

第五节橱柜标准化进程加快形势下行业发展策略

一、规模化规避成本压力

二、标准化推动行业洗牌

三、信息化提升管理水平

四、终端成本上升助推市场壮大

第六节中国橱柜企业国际化战略

一、品质和原创缺失

二、出口产品定位过低

三、中国橱柜企业将抢滩国际市场

四、产业化意识急需加强

第七节橱柜市场三级分化下企业发展策略

一、2015橱柜市场三级分化？

二、不同企业有不同的应对策略

三、2016年我国橱柜市场新的商机在哪里？

第八节橱柜企业针对80后消费群策略

一、挖掘橱柜发展流行趋势

二、大小“怪物”隐藏“机密”

三、小抽屉加多分类方便

四、配套伴侣方便实用

五、整体厨房的概念成为主导

第九节本土橱柜品牌如何建立与拓展

一、区域品牌运作特点

二、优劣势分析

三、定位与策略

第十节橱柜出口形势严峻下市场竞争策略

一、选准定位做好商业模式的创新

- 二、强化品牌形象的塑造
- 三、注重传播的整合性和创新性
- 四、注重终端品牌落地化工程
- 五、进一步简化渠道层级，最好深度斜销
- 六、不断强化去加盟渠道模式创新
- 七、注重终端导购销售
- 八、产业链不长争取合作共赢

更多图表详见正文（GY GSL）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/296283296283.html>