



海外家居消费者 趋势与行为 洞察报告

2022年07月

Google

KANTAR

研究范围和方法

2 个市场

美国 德国

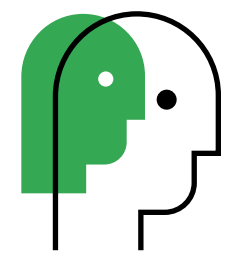
9 个子品类

室内沙发 / 墙纸 / 园艺装置
室内桌椅 / 窗帘 / 餐具和厨具
户外桌椅 / 床上用品 / 灯具

1,600+ 家居园艺品类消费者

- 过去 12 个月内购买过家居园艺品类
- 在线上渠道进行研究或购买

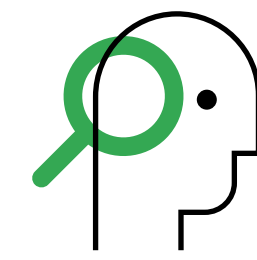
允许样本在线上 / 线下购买渠道中自然分布



定量研究

每个市场覆盖约 800 位消费者的线上问卷调研
每位被访者针对 1- 2 个子类别进行作答

调研时间:定量研究 2022 年 3 月,定性研究 2022 年 5 月

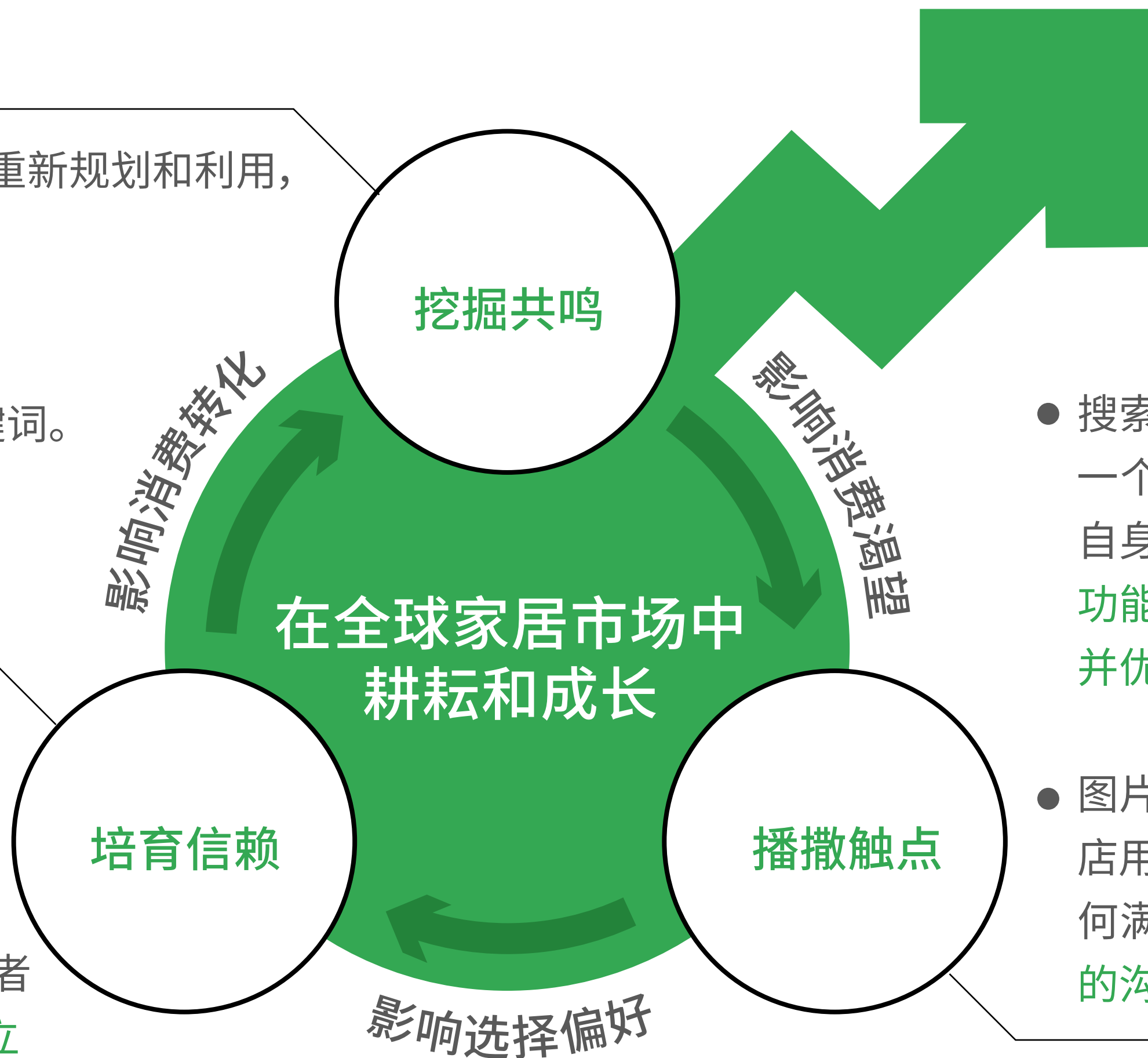


定性研究

在每个市场邀请 20 位消费者以本地语言参与
为期 3 天的在线社区讨论

核心观点

- 许多消费者在疫情后对家中空间进行了重新规划和利用，使得家居环境内的空间界限变得模糊。扩展您的产品的使用场景。
- 自然、可持续是生活方式未来趋势的关键词。在产品设计和沟通中反映生活趋势。
- 由于对品牌不熟悉，消费者更看重产品本身。发挥您的独特优势在细分品类中占据消费者心智。
- 零售渠道在激烈的市场竞争中成为消费者的信任来源。精心管理网站运营从而建立信任感。



- 搜索和电商网站使消费者能够一键获得一个简明的信息列表，帮助消费者明确自身需求，从而加速决策过程。利用搜索功能在购物决策的各个阶段触达消费者并优化搜索结果。
- 图片搜索、社交媒体/在线视频和线下商店用不同方式帮助产品展示其功能将如何满足消费者的实际需求。采用多样化的沟通渠道。

耕耘成长

家居园艺行业
前景乐观、机会多样

2021-2025 年期间, 全球家居园艺品类预计将保持稳定增长, 与全球零售行业整体增速基本持平

4.7%

家居园艺行业

预估复合年增长率 (CAGR)
2021-2025



全球家居销售额预测

(线上+线下:2021-2025)



来源: Kantar Research; Euromonitor, Statista

哪个市场和子品类的增长机会更为突出？

Y 轴 - 吸引力指数

由衡量中国出口商增长机会的三个关键指标组成

- 销售额增长率 (2019-2021)
代表整个市场的增长情况
- 搜索量 (2021)
代表消费者兴趣高低
- 线上份额提升* (2019-2021)
代表线上购物的偏好情况, 以评估对于出口品牌的友好程度

吸引力 X 可行性机会评估框架



气泡大小

2021 年线上线下家居销售总额

X 轴 - 可行性指数

由每个中国出口商都会面临的三个问题的指标组成

- 竞争宽松度 - Top 10 以外品牌的市场份额 (2020)
- 政策* (2022)
- 税率* (2020)

*本研究中仅用于市场层级评估

除美国市场以外,德国和英国市场在家居园艺品类出口中也是非常有吸引力和可行性的机会市场

12 个重点市场中,市场规模最大的市场是:

美国 相对市场规模*: **20.3%**

市场增长率 (2021 vs 2019): 7.2%

线上份额提升: 9 个百分点

德国 相对市场规模*: **7.2%**

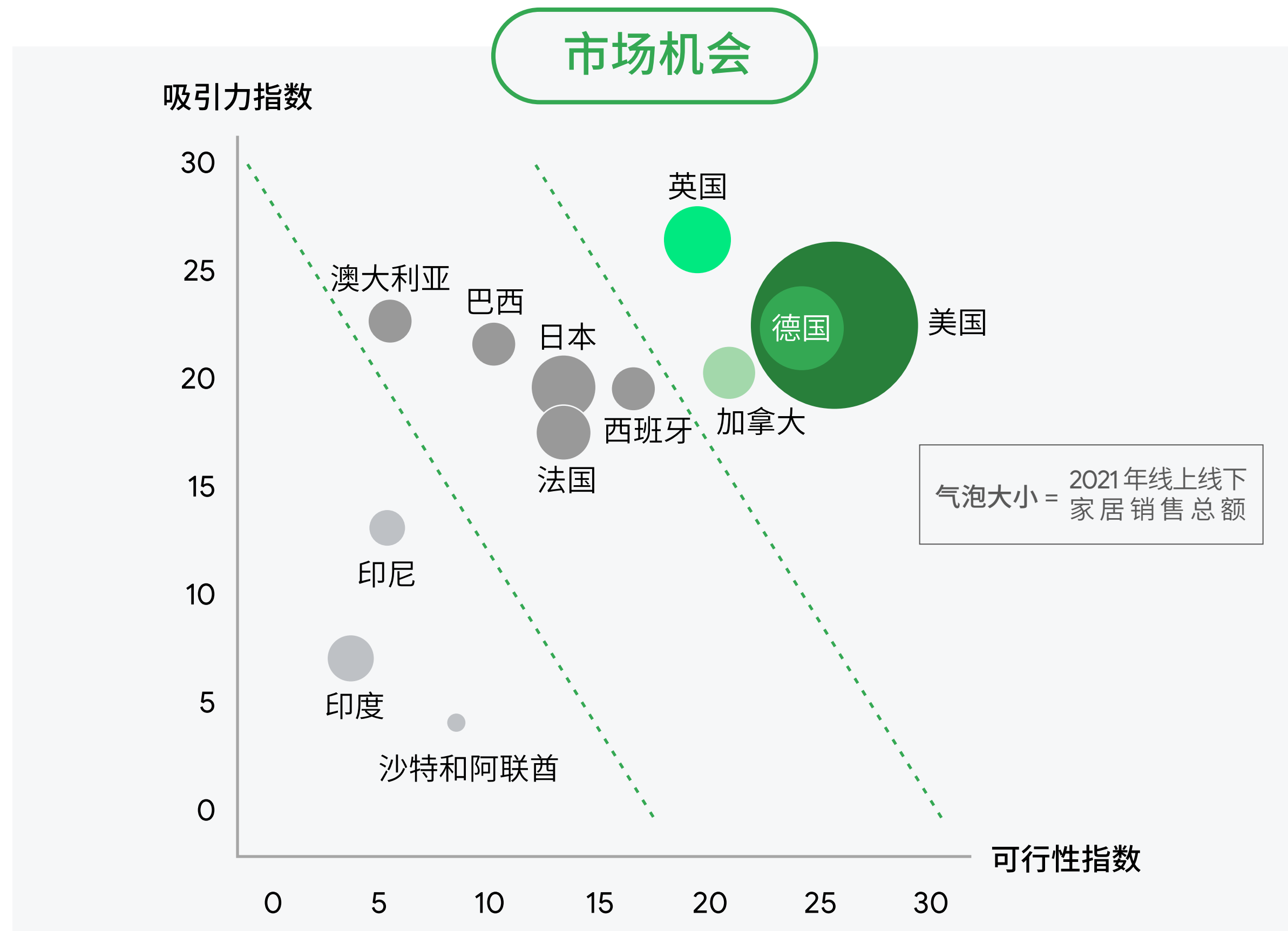
市场增长率 (2021 vs 2019): 4.6%

线上份额提升: 8 个百分点

英国 相对市场规模*: **4.3%**

市场增长率 (2021 vs 2019): 8.2%

线上份额提升: 7 个百分点



* 该市场销售额除以全球市场销售额

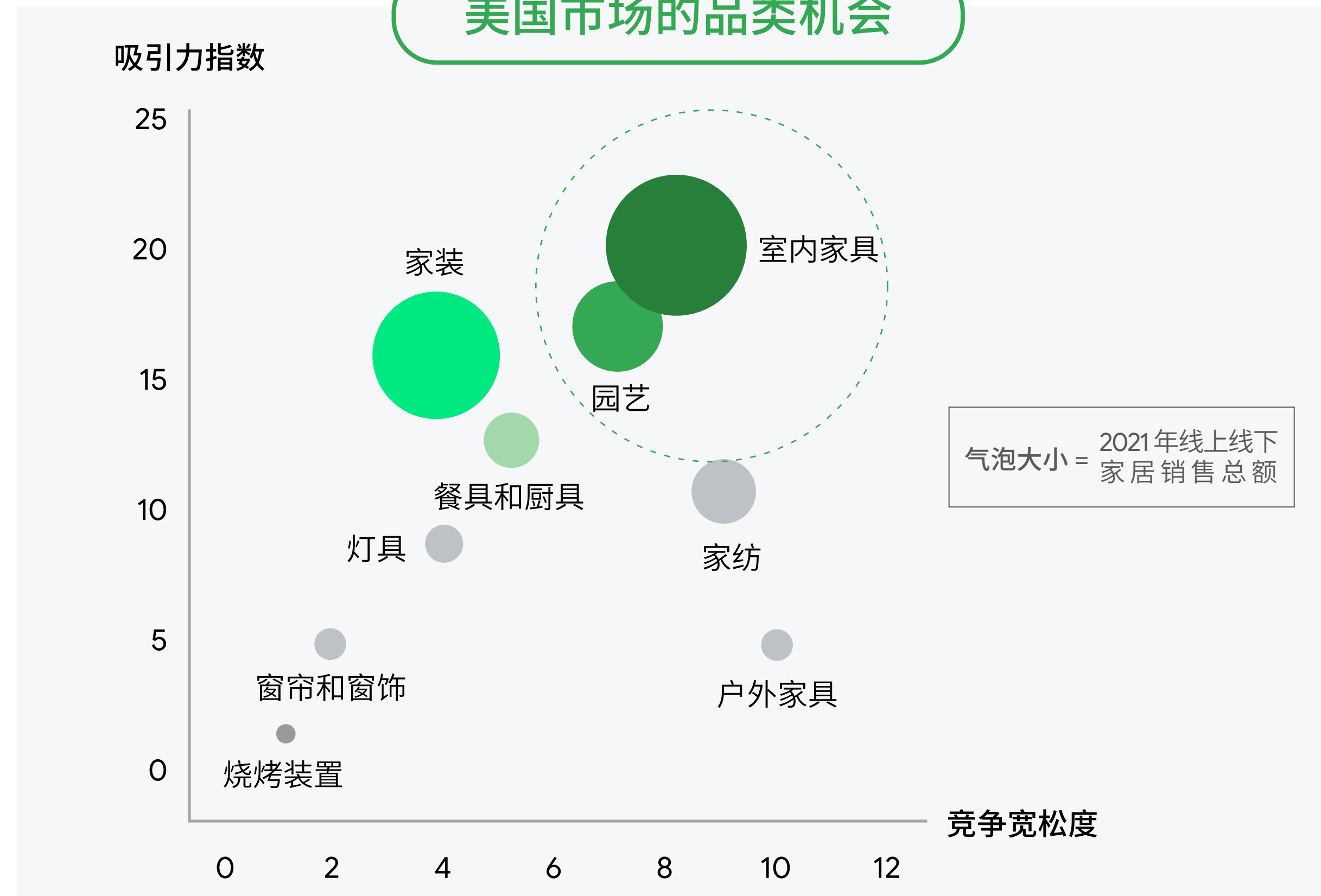
来源: Kantar research; Euromonitor, Google, Statista, World Data Bank, Zonos

美国 - 室内家具和园艺是消费者兴趣度最高，且对出口商而言最有机会的子类别

室内家具和园艺是最值得出口商关注的机会子品类。

家装的市场规模虽然略大于园艺，但是头部品牌相对集中，出口商进入市场时可能会面临更大的挑战。

美国市场的品类机会



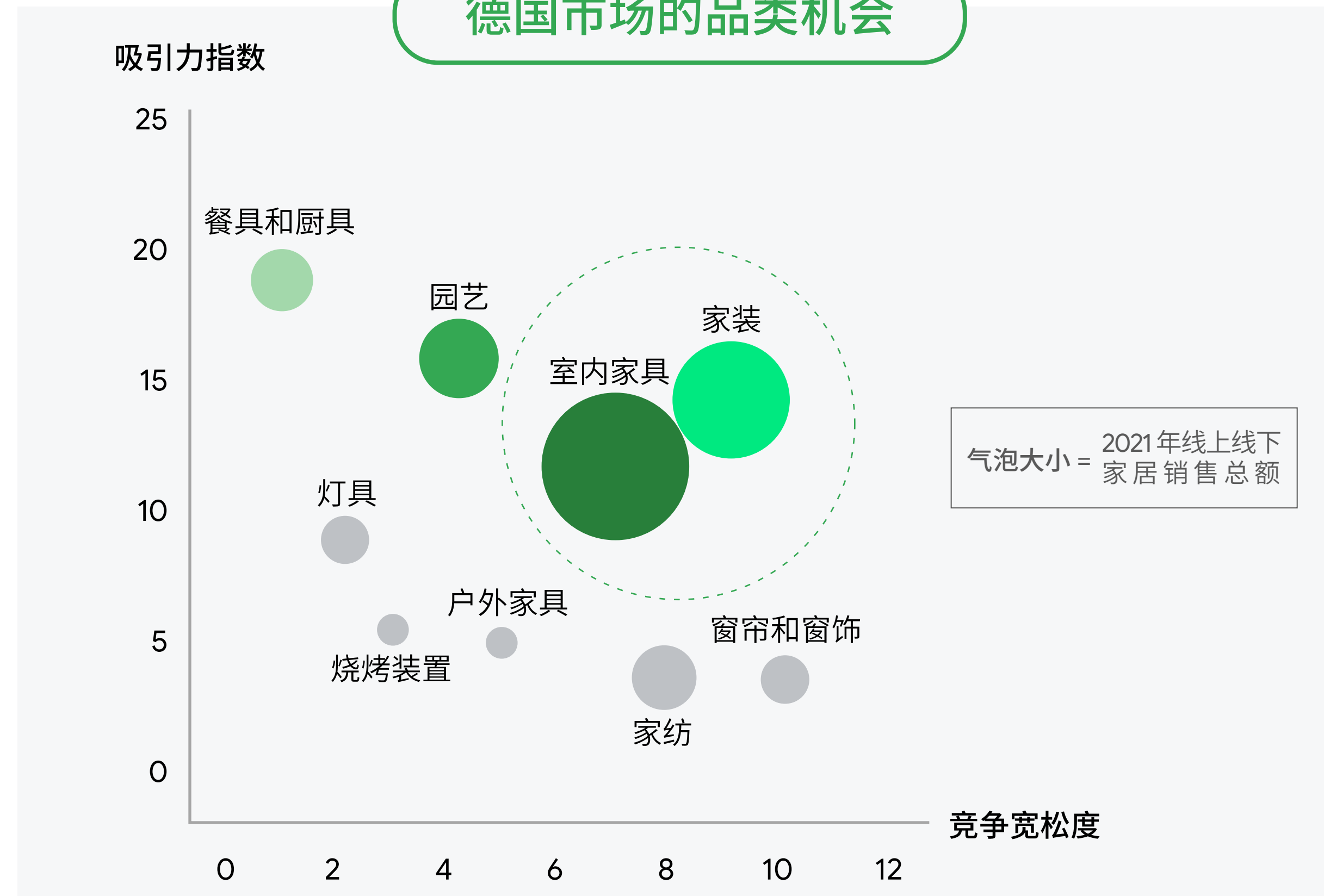
来源: Kantar research; Euromonitor, Google, Statista

德国 - 室内家具的市场规模在各子品类中最大，而家装也有一定规模并且在快速成长

室内家具和**家装**是最值得出口商关注的机会子品类。

园艺和**餐具和厨具**都拥有一定市场规模，并且在搜索指数和市场增长率方面展现出很强的吸引力，但是由于头部品牌带来的竞争更加激烈，这两个子品类的进入难度相对更大。

德国市场的品类机会



来源: Kantar research; Euromonitor, Google, Statista

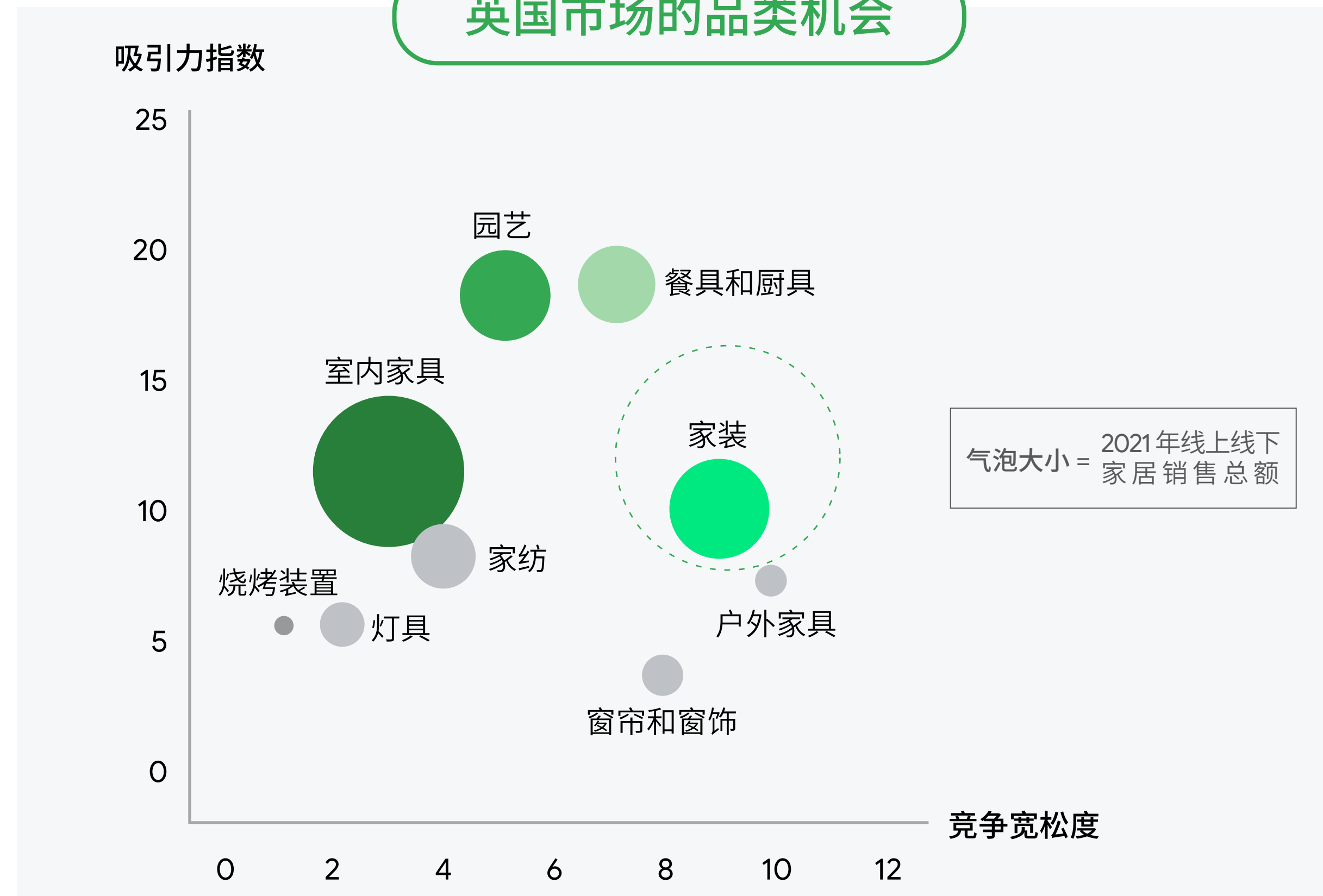
英国 - 家装是市场规模最大的子类别之一，且竞争环境较为自由

家装是最值得出口商关注的机会子品类。

尽管市场规模略小，**餐具和厨具**和**园艺**也非常值得关注，因为它们展现出强有力的市场增速和消费者兴趣度。

室内家具是子品类中市场规模最大的，但是头部品牌聚集所形成的竞争压力使得这个品类的出口商将面临较高的市场进入难度。

英国市场的品类机会



来源: Kantar research; Euromonitor, Google, Statista

挖掘共鸣

消费者正重新构想家庭空间，
使家更加自然、舒适、可持续

在本次调研中,家居园艺消费者多为女性,近八成超过 35 岁

美国消费者

多数居住在自己所有的独栋住房里,拥有较高家庭收入。

年龄	性别	住宅类型	住宅所有权	家庭收入 (年)
18-24 岁: 2%	男性: 43%	公寓: 25%	租赁: 26%	不到 \$50K: 30%
25-34 岁: 21%	女性: 57%	独栋: 69%	自有: 74%	\$50K - \$100K 之间: 41%
35-44 岁: 26%		其他: 6%		高于 >\$100K: 29%
45-64 岁: 51%				

德国消费者

更有可能居住在租赁的公寓式房屋里,家庭收入处于中等或偏低水平。

年龄	性别	住宅类型	住宅所有权	家庭收入 (月)
18-24 岁: 5%	男性: 41%	公寓: 57%	租赁: 60%	不到 <€3K: 50%
25-34 岁: 17%	女性: 59%	独栋: 41%	自有: 40%	€3K - €6K 之间: 40%
35-44 岁: 20%		其他: 2%		高于 >€6K: 10%
45-64 岁: 58%				

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月

S2: 请输入您的年龄 S2b: 哪一项能最好地描述您的性别? S7: 哪一项能最好地描述您所居住的房子? S8: 您的房子是租的还是买的? D6: 您的税前家庭 [美国: 年 / 德国: 月] 收入是多少?

样本: 德国 n=801, 美国 n=800

宏观市场的增长背后是消费者为了适应新的生活方式而投资打造新空间的需求

54%

的消费者认为

“调整居家环境和创造新空间”

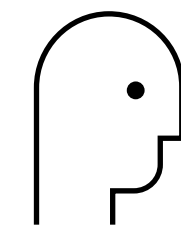
比从前更重要”



“

现在我有更多时间呆在家里,与此同时不断地要面对包括疫情在内的各种外部压力,这让我意识到我需要对我家进行改造。”

”

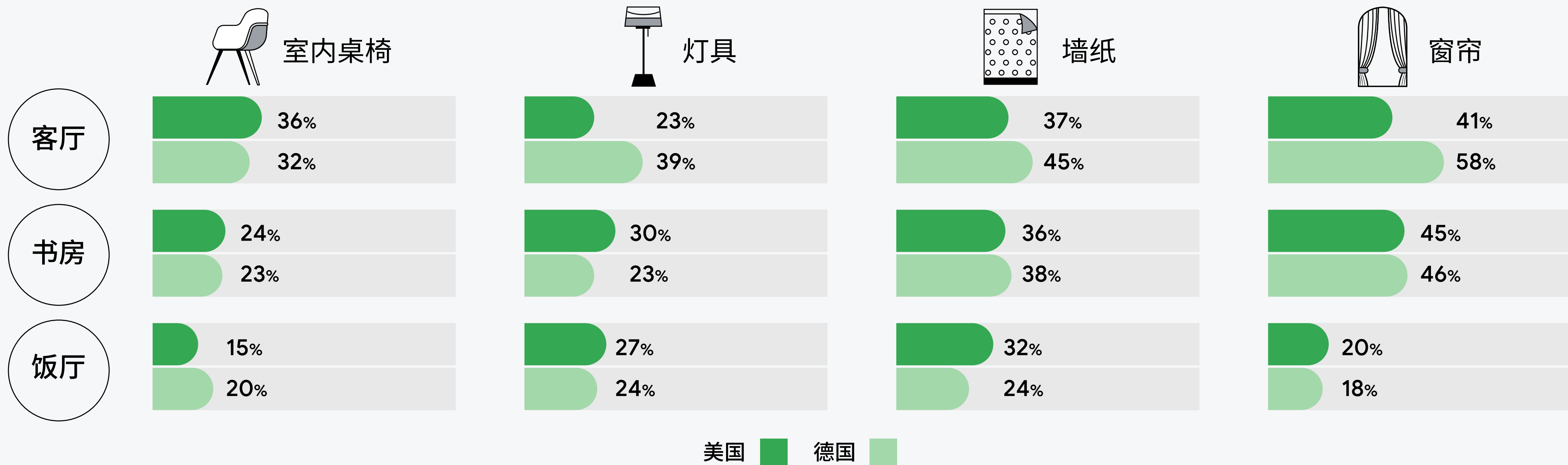


男性 / 38 岁 / 美国

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月 AT2a. 与之前相比, 现在和未来考虑家居园艺品类的购买时, 以下因素的重要性如何? 样本: 德国 n=801, 美国 n=800

客厅是空间重构的焦点， 消费者更有可能为客厅购买家居园艺产品

Top 3 房间 - 购买各子品类的目标空间



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月

PD5. 想一想您购买的<子品类名称>, 它适用于您家中的以下哪个房间?

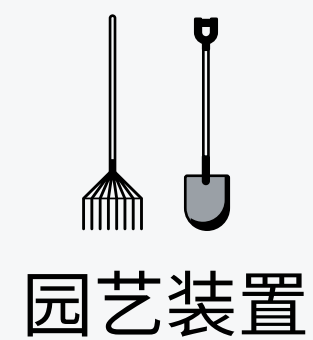
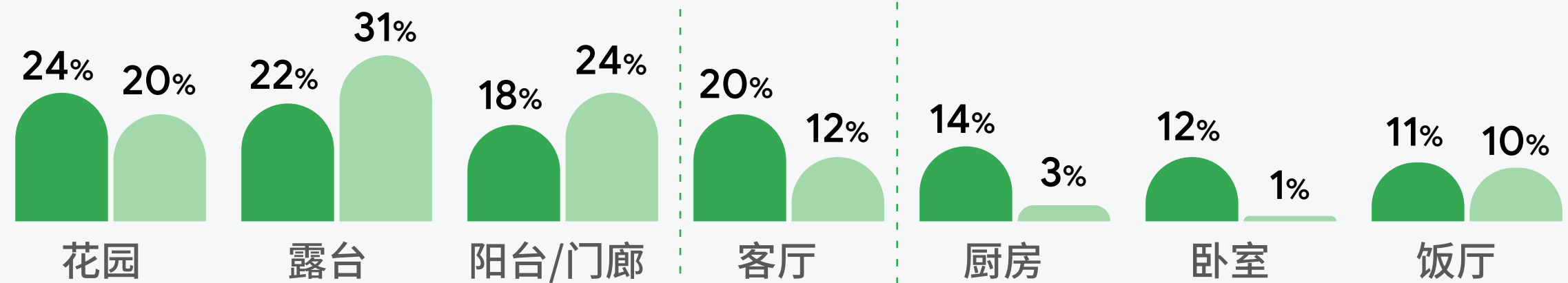
样本: 德国 n=801, 美国 n=800; 室内桌椅 n=149/156; 灯具 n=150/158; 墙纸 n=125/149; 窗帘 n=147/150

甚至户外家具也被带进室内,这一趋势在美国尤其明显,消费者希望以此贴近自然,并且使整体空间调性更加协调

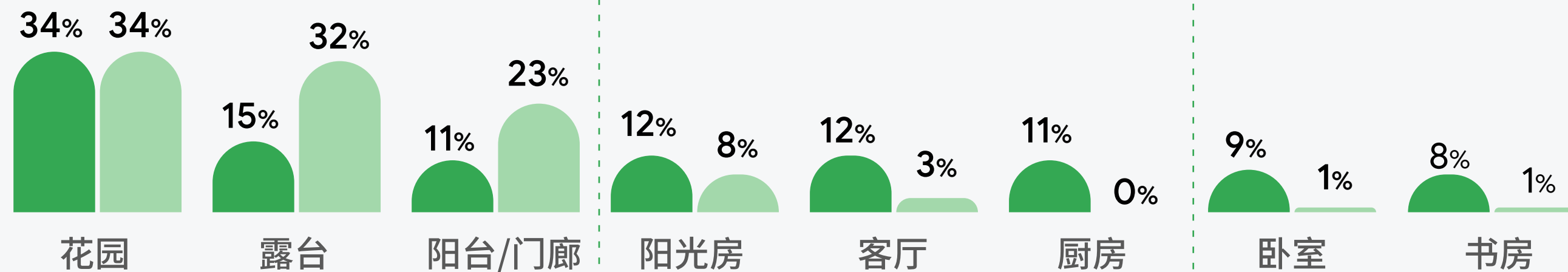
主要房间 - 购买各子品类的目标空间



户外桌椅

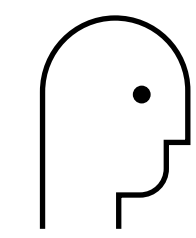


园艺装置



美国 ■ 德国 ■

“我在室内使用大量木材来营造自然的感觉。我觉得院子和室内应该有类似的感觉。”



女性 / 39 岁 / 美国

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
 PD5. 想一想您购买的<子品类名称>, 它适用于您家中的以下哪个房间?
 样本: 德国 n=801, 美国 n=800; 户外桌椅 n=143/155; 园艺装置 n=62/75

当消费者宅在家里,他们渴望舒适的、可持续的生活方式,
并且寻求通过自然的方式来实现这种感觉

最重要的 4 个家居园艺消费者购买意向趋势

70%

寻找易维护
的产品

64%

让家
变得舒适

63%

妆点家和院子
来营造自然的感觉

57%

选择生产
环保产品的厂商

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
AT2a. 与之前相比, 现在和未来考虑家居园艺品类的购买时, 以下因素的重要性如何?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

舒适不仅是一种感官的感觉,更是心理的感觉, 它来自于整洁的外观和自然的调性

柔和的色彩和简单的图案
营造出沉稳有序的感觉

自然色系和自然材质使空间
不再冰冷,营造出温暖的氛围感

“对我来说,一个趋势是使用中性、柔和的颜色(如灰色、米色、白色),这会使房间感觉更干净清新。”

女性 / 28 岁 / 美国

“家具的实木材质和真实自然的颜色非常重要,它可以增强环境给人的幸福感。”

男性 / 31 岁 / 德国

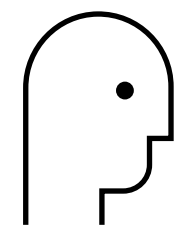


来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月

可持续性的关键在于对环境友好， 同时与产品使用寿命密切相关，优质低频的购买更加环保

可持续产品经久耐用，无需频繁更换

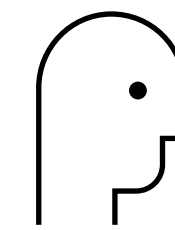
“你可以买一张所谓的“环保”桌，但是如果它的质量不够好，你不得不在两年内再换一张桌子的话，那就违背了环保的初衷了。”



男性 / 28 岁 / 美国

可持续性的产品保护环境未来

“当产品具有可持续性时，我总是很高兴，因为这可以为我的孩子们保护他们未来的环境。”



女性 / 56 岁 / 德国

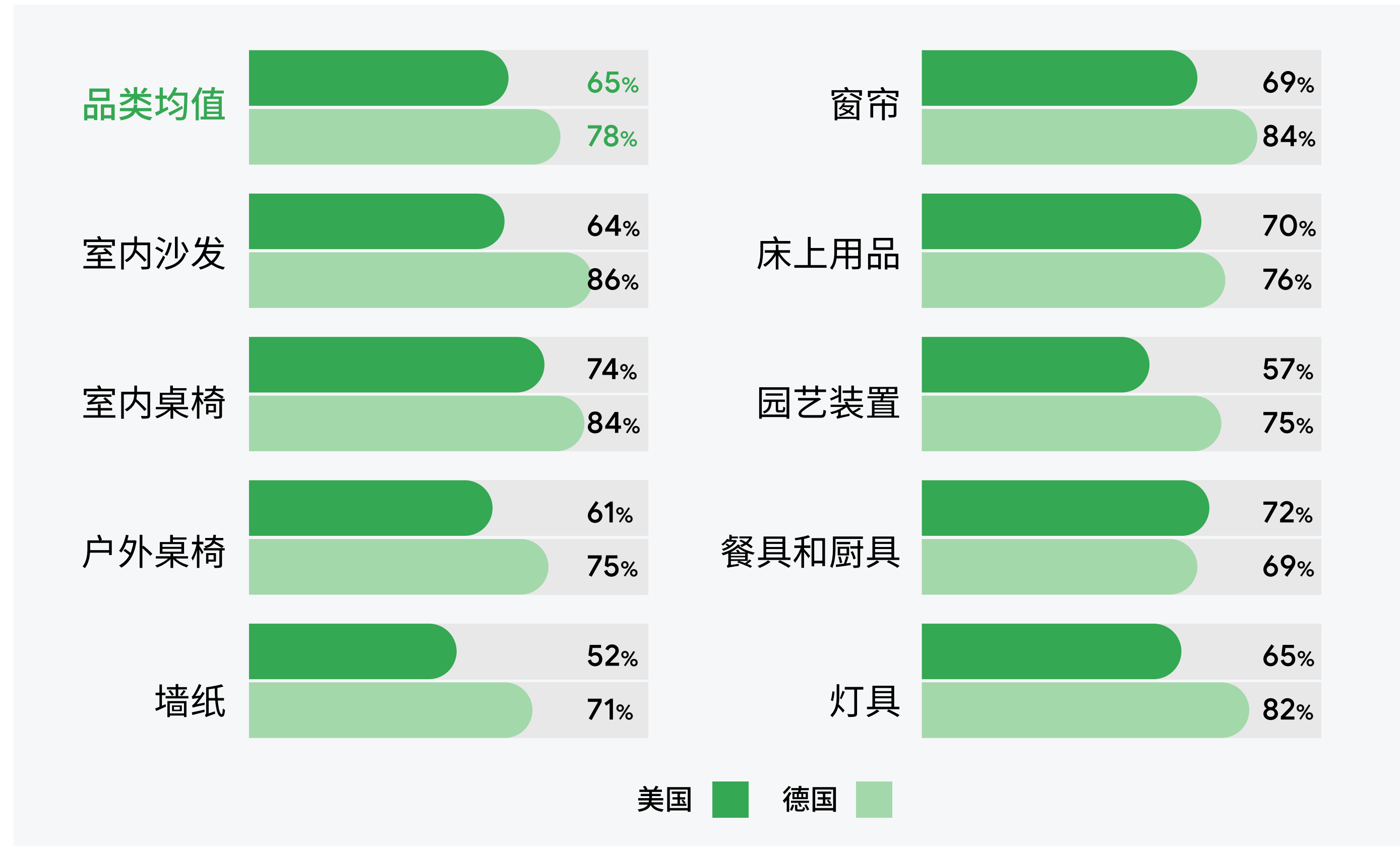
播撒触点

消费者在主动搜寻信息的过程中，
将对生活方式的想象具象化为产品选择

家居园艺产品的购买通常是事先计划的结果， 在德国市场尤其如此

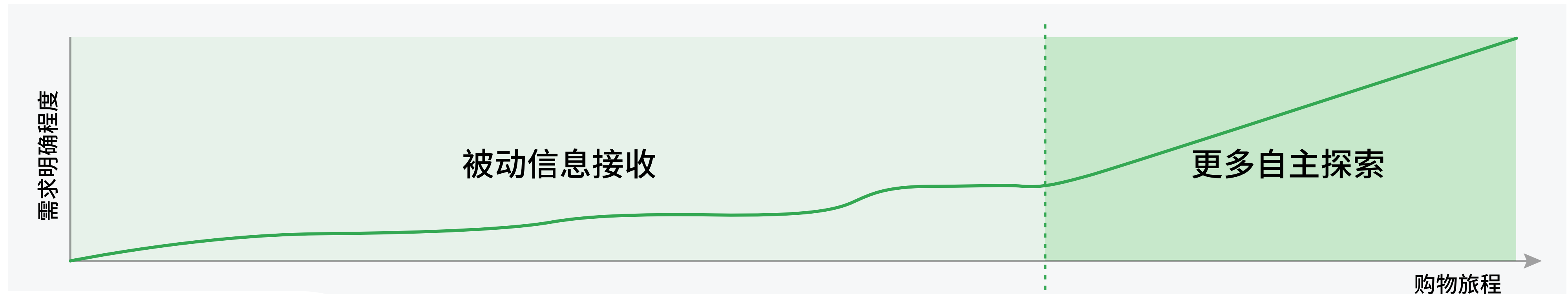
71%

消费者的最近一次
家居园艺品类购买
是提前计划好的



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022年4月
 PD1: 回想您上次购买 <子品类名称> 的时候, 您会如何描述当时的购买情况?
 样本: 德国 n=801, 美国 n=800

计划型购买意味着家居园艺消费者在被动接收信息之外还会在明确自身渴望后进行自主探索



“我们开始在电影、电视节目中更多关注毯子,我们讨论了是否确实需要一个毯子,具体需要什么样的,然后才真正开始挑选。”

女性 / 37 岁 / 美国

断断续续的被动信息接收模式可能会花费几周甚至更长的时间。在此期间,消费者在潜意识里逐渐细化和修正自己的偏好、目标和对产品的需求。

被动研究期间,人们会关注到折扣、促销和新的产品信息,这些信息可能会将他们的探索提升到更积极的阶段。消费者启动自主研究的触发因素在于确认自己确实需要或想要某种风格的产品。

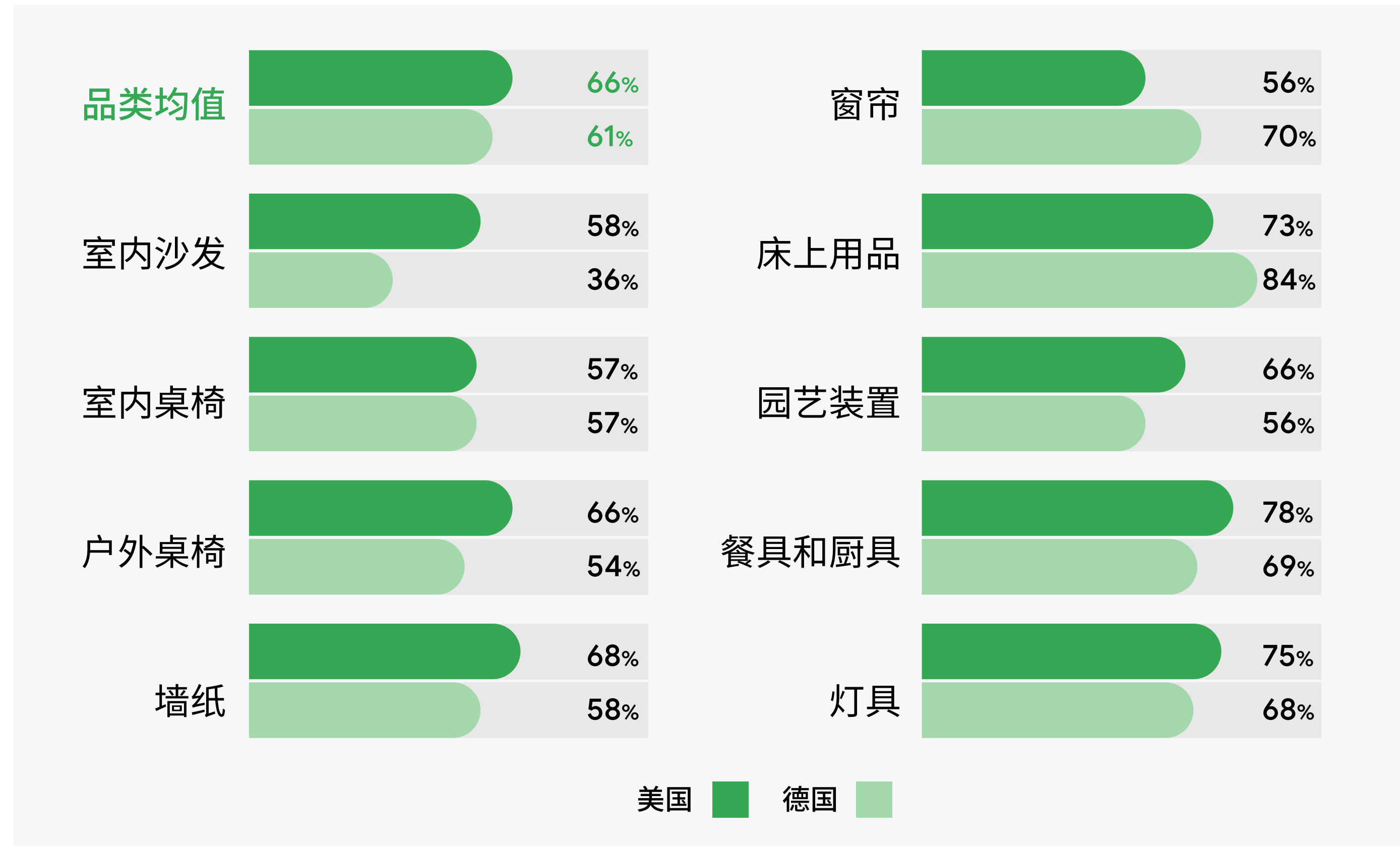
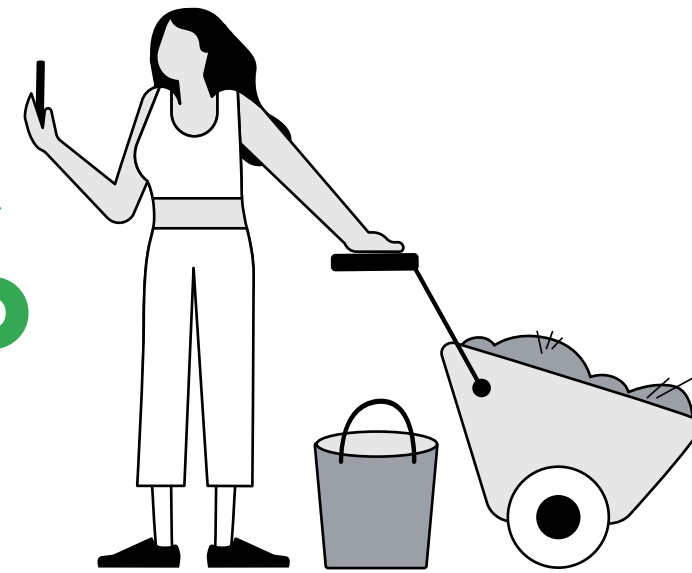
来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月

一旦开始自主探索,消费者就会迅速做出决定,许多人只需要不到一周的时间

64%

家居园艺产品

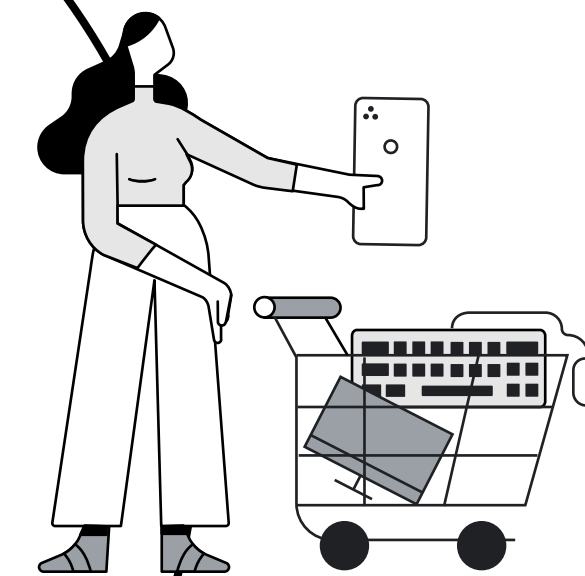
在一周及以内完成购买



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
 PU1. 考虑一下您最近一次购买的<子品类名称>, 从您开始寻找灵感到您实际购买该产品之间经过了多长时间?
 样本: 德国 n=801, 美国 n=800

... 突出了决策路径中关键信息渠道的重要性

平均而言, 消费者仅需
2.1个
信息渠道
以获取灵感和产品资讯



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022年4月
PR1. 在寻找关于您的<子品类名称>的灵感或信息时, 您使用了哪些信息来源?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

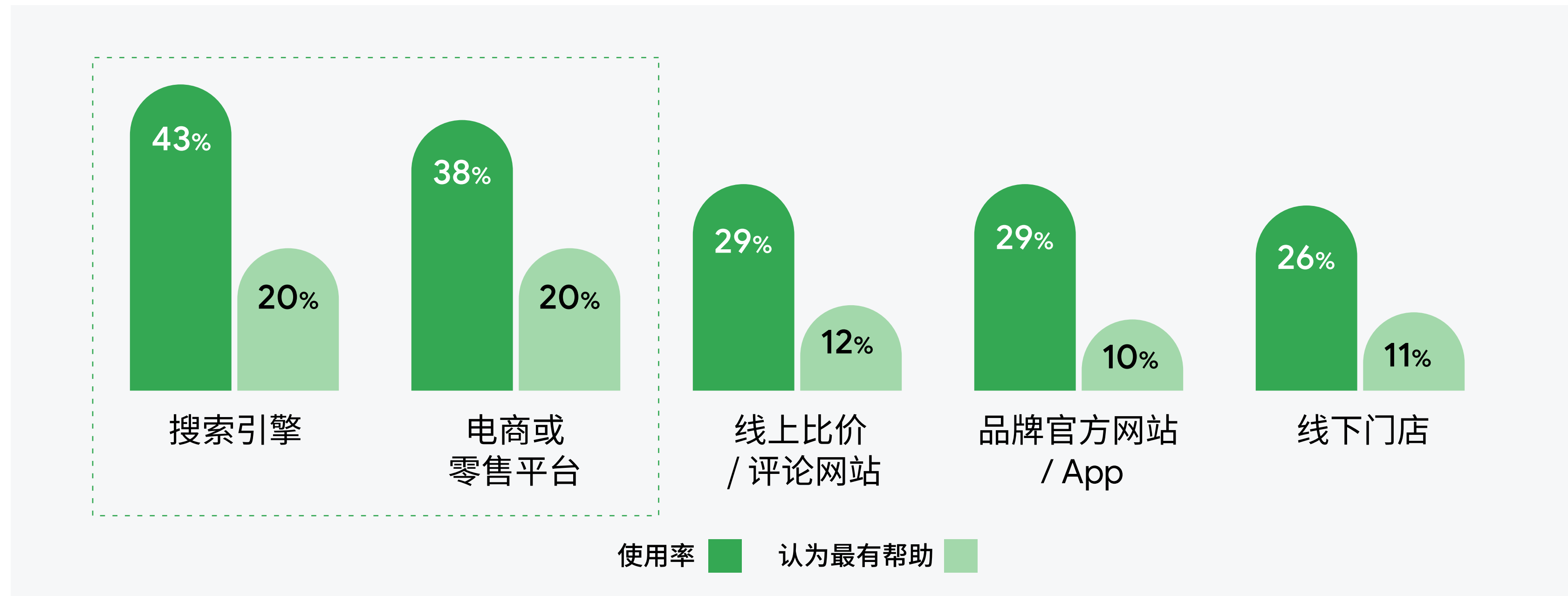
无论线上还是线下购买,消费者都有可能使用线上和线下的资源去研究家居园艺产品



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022年4月
PR1. 在寻找关于您的<子品类名称>的灵感或信息时, 您使用了哪些信息来源?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

平均来看, 在线搜索是使用率最高且最有帮助的信息渠道, 其次是电商或零售平台

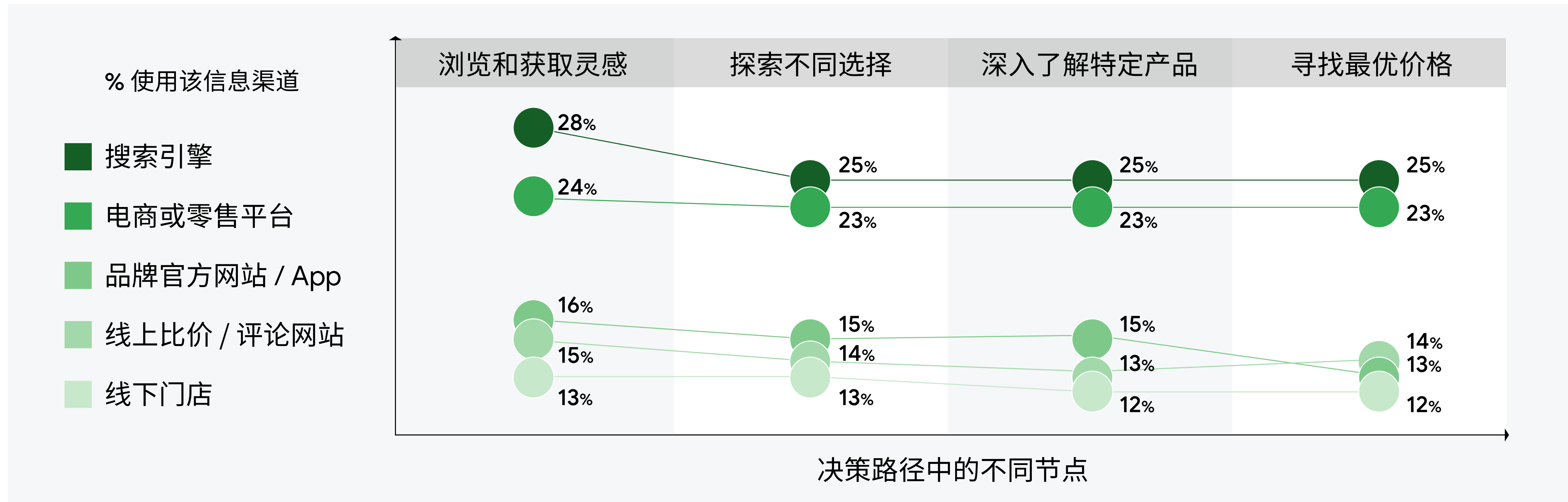
信息渠道使用率 X 有帮助 (前 5 名)



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
PR1. 在寻找关于您的<子品类名称> 的灵感或信息时, 您使用了哪些信息来源?
PR2. 在决定您购买的<子品类名称>时, 哪个信息来源最有帮助?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

在线搜索和电商平台的重要性体现在决策过程中的各个阶段

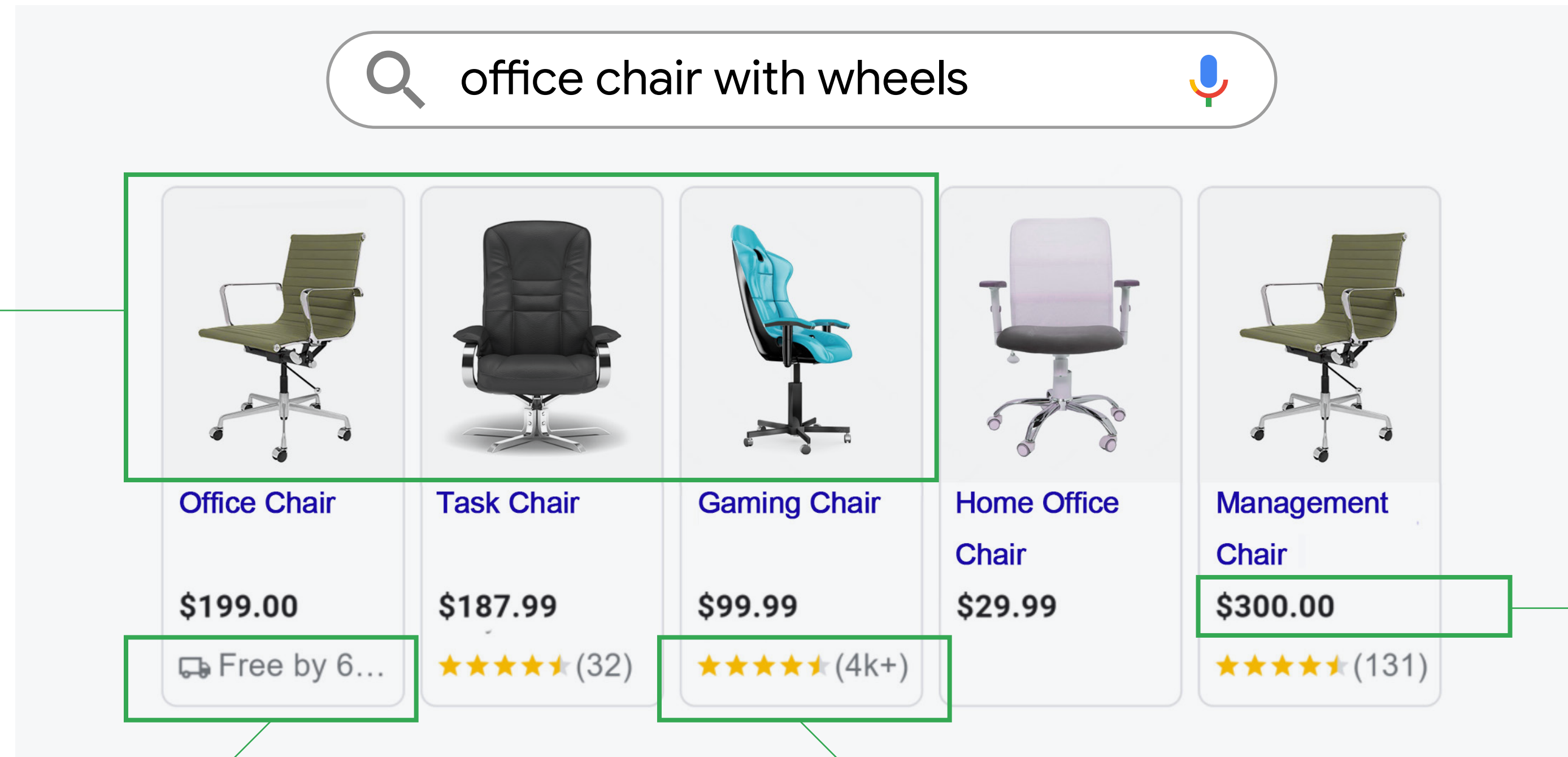
信息渠道使用率 X 有帮助 (前 5 名)



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
 PR1a. 在寻找关于您的<子品类名称> 的灵感或信息时, 在各个阶段分别您使用了哪些信息来源?
 样本: 德国 n=801, 美国 n=800

在线搜索和电商平台一目了然地提供关键信息， 满足消费者在多个决策阶段中的信息需求

“市面上提供多种风格的产品”



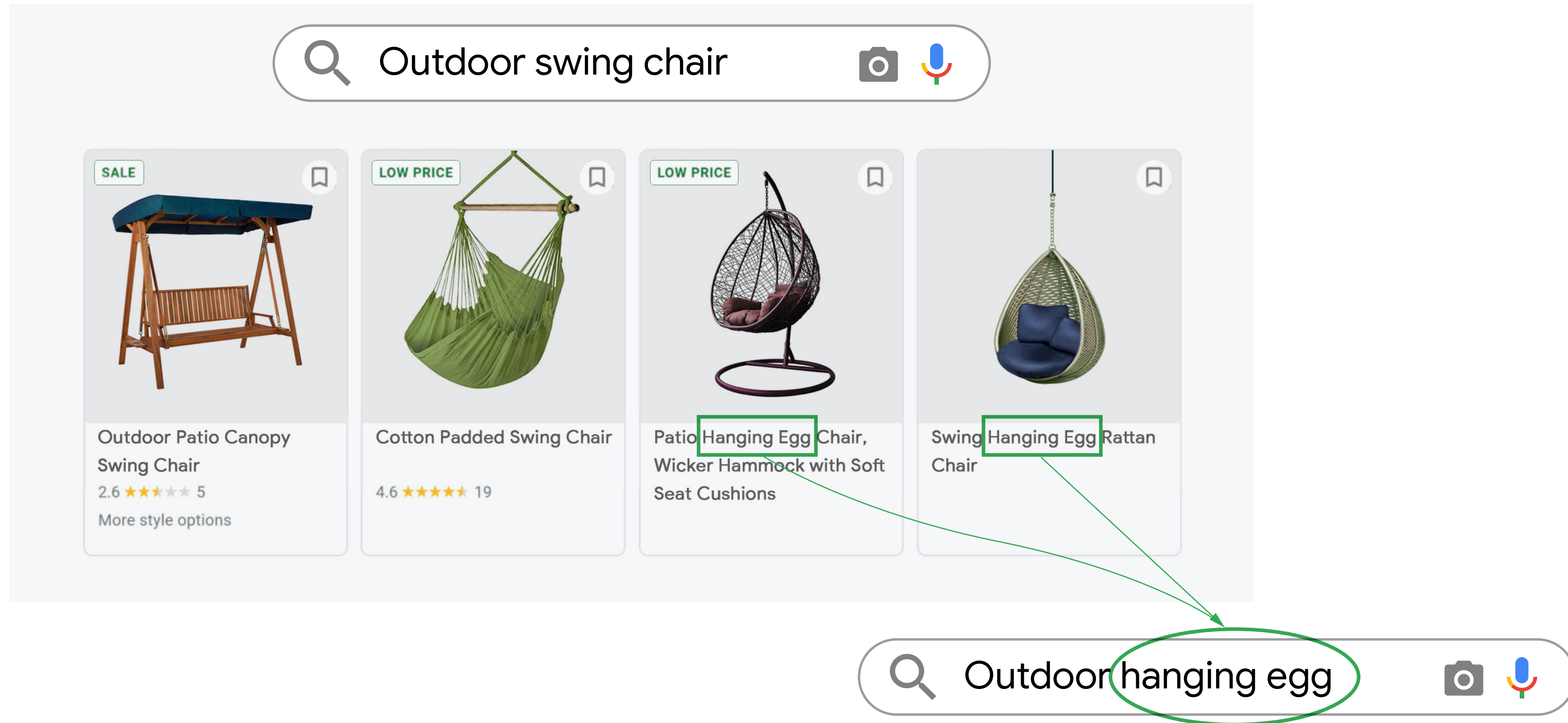
“这个产品比同样设计的另一个产品贵 100 块钱”

“这个产品免快递费”

“这个产品的评论数更多”

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月

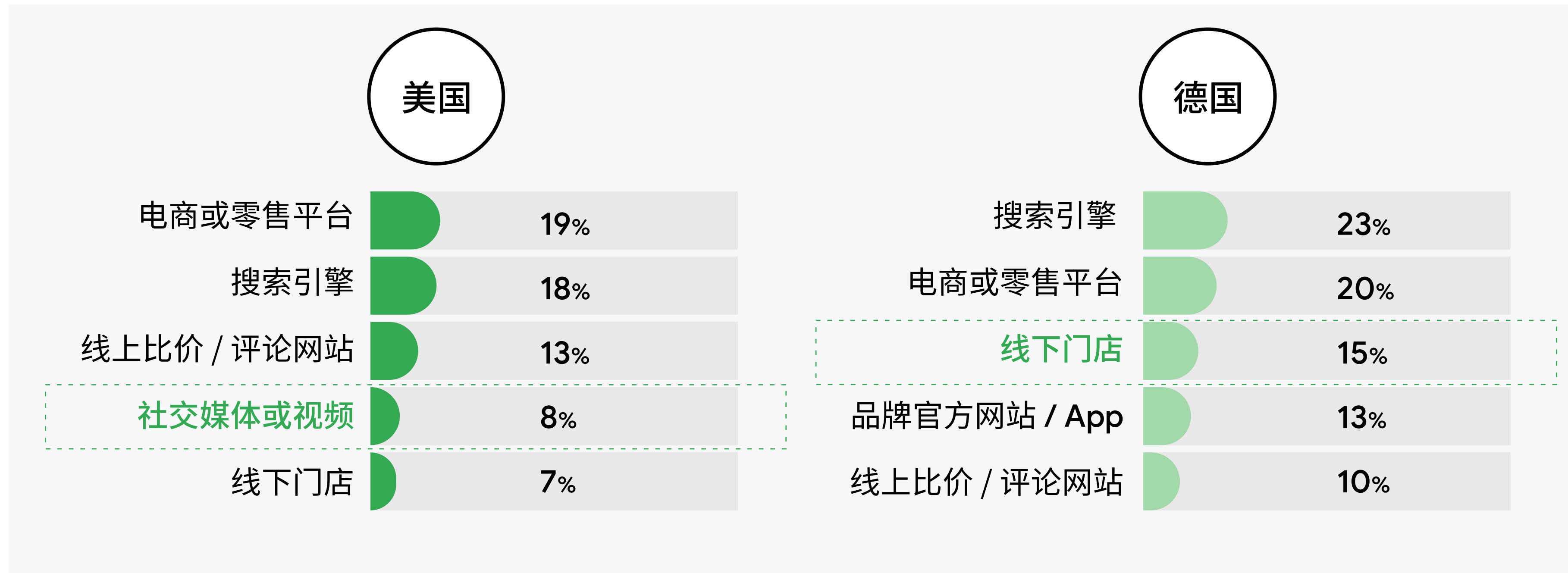
搜索结果中的图片帮助消费者细化产品搜寻条件 并学习品类专业术语



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月

此外,对美国和德国消费者而言, 社交媒体/视频和线下门店分别有着关键作用

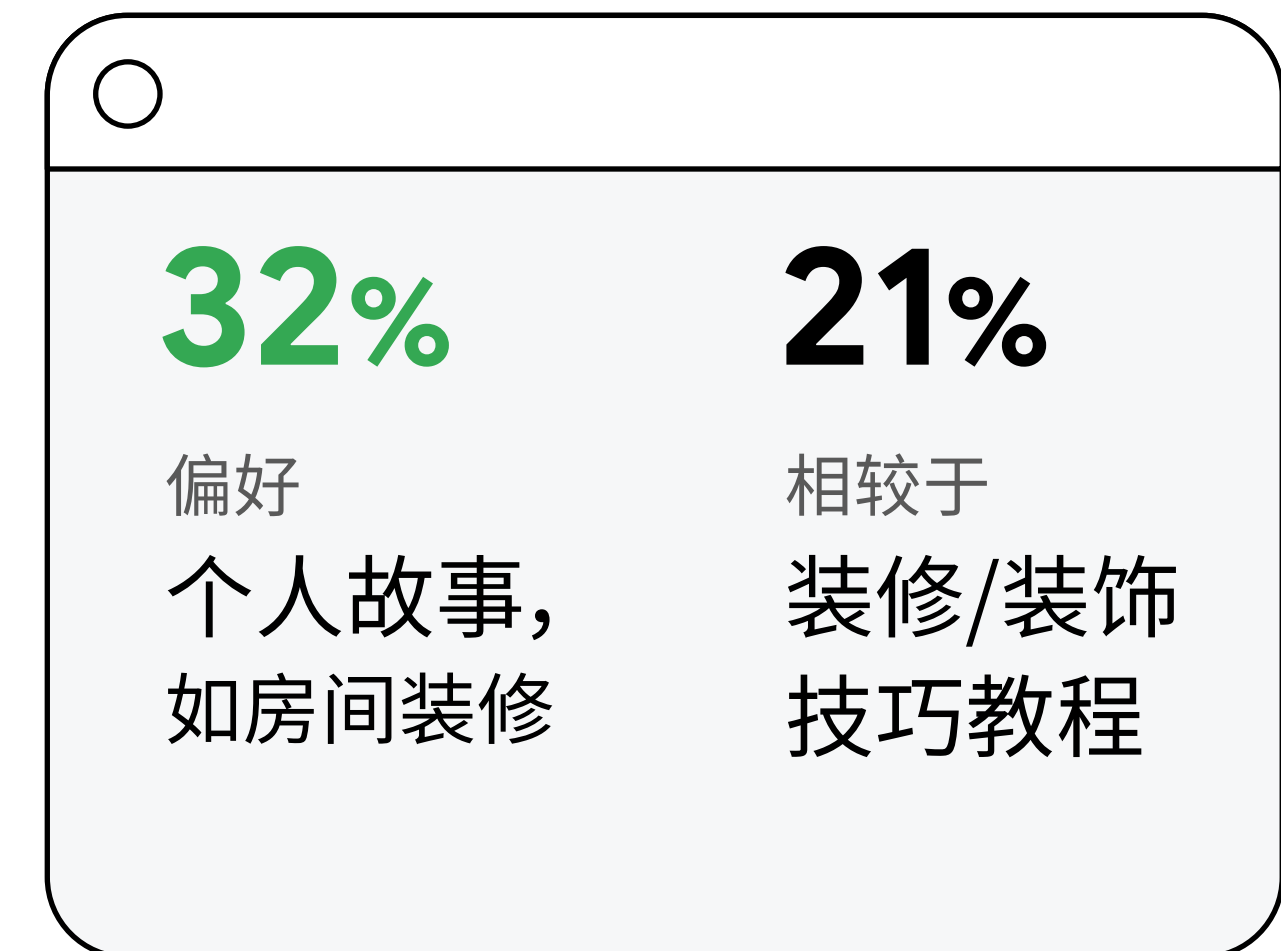
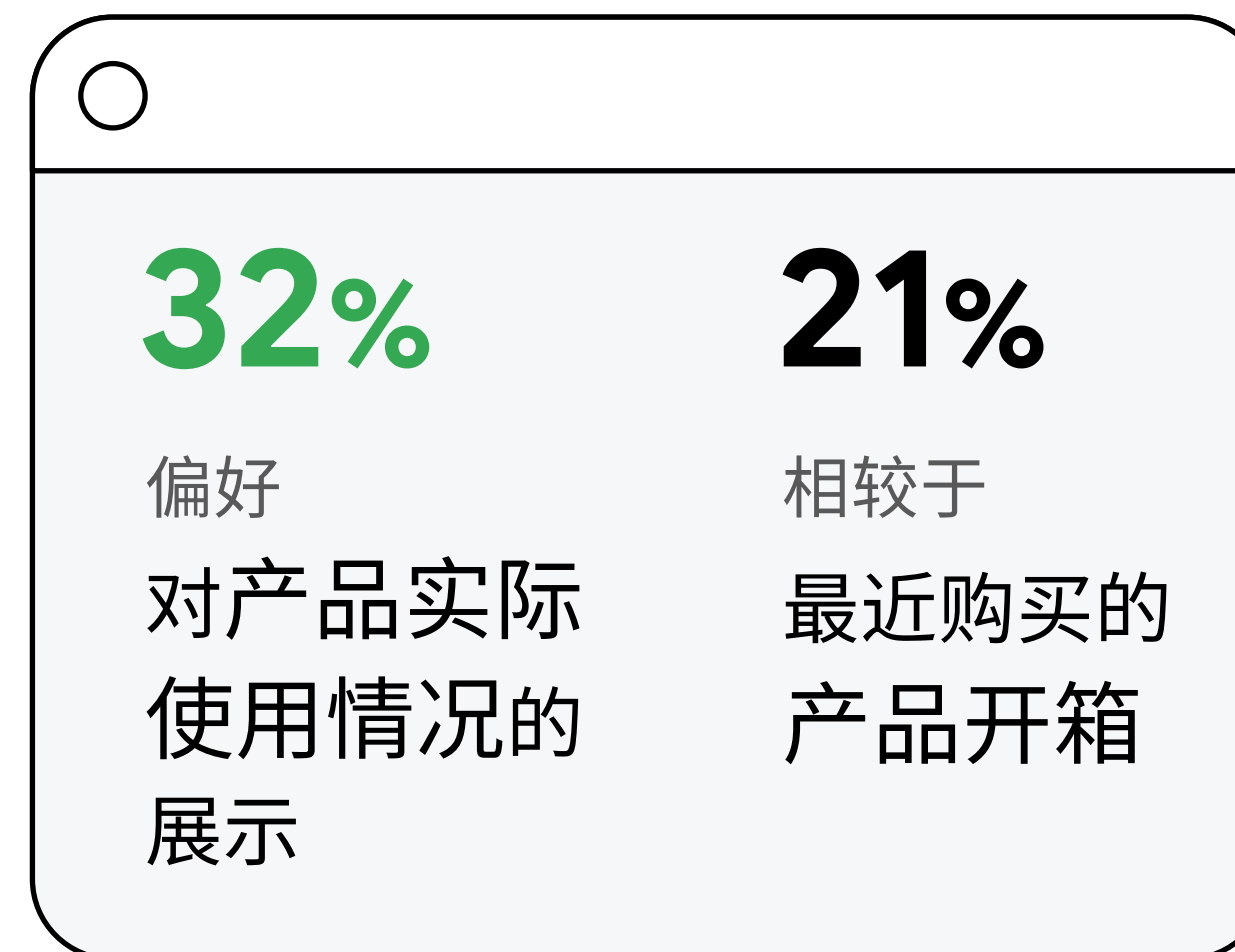
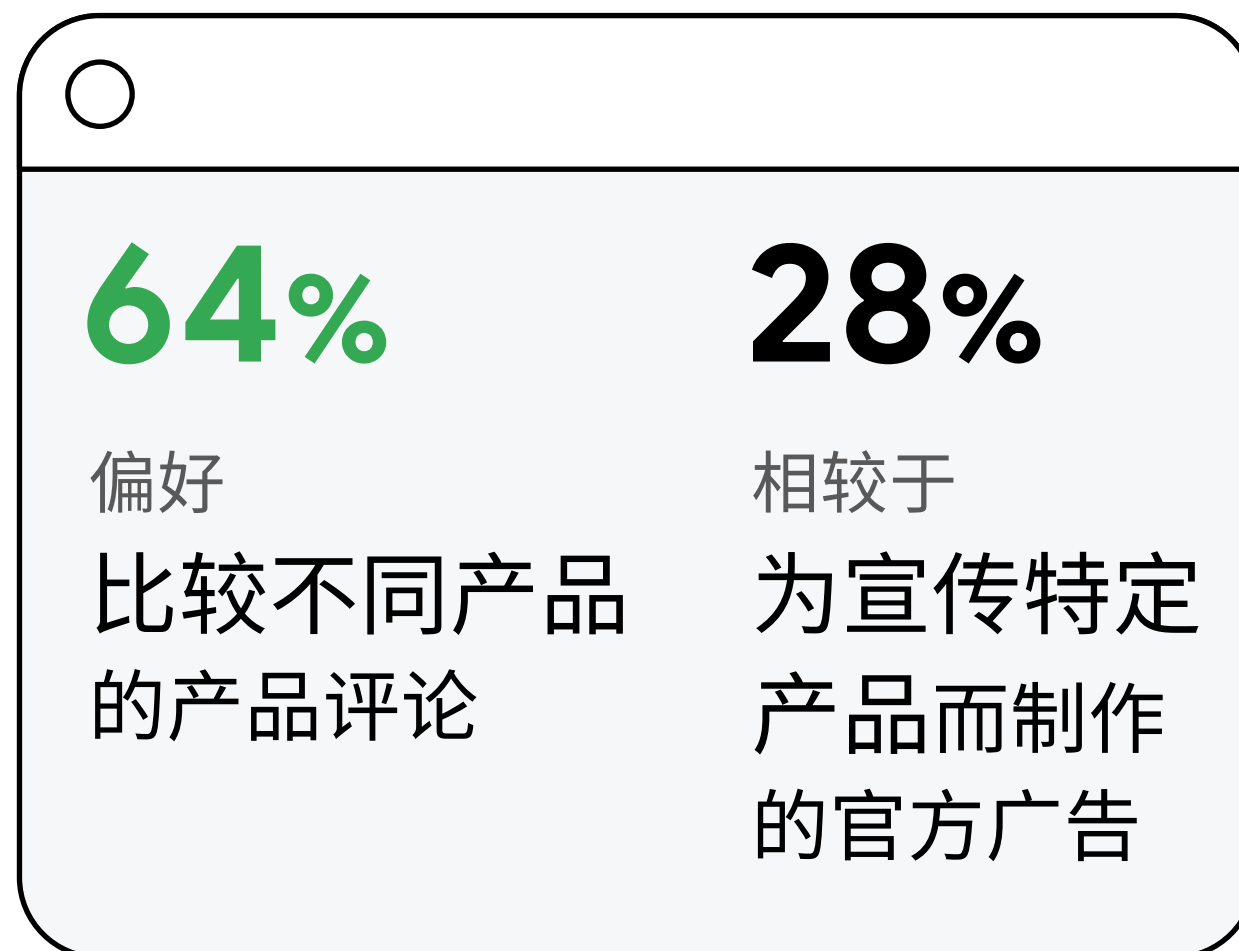
最有帮助的信息渠道 (前 5 名)



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
PR2. 在决定您购买的<子品类名称>时, 哪个信息来源最有帮助?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

在社交媒体/在线视频中， 美国消费者希望看到基于实际体验的产品评论

在社交媒体/在线视频网站上查看的内容类型(美国消费者)



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022年4月
PR7a: 您提到在购买 <子品类名称>时, 您使用社交媒体/在线视频来寻找有关灵感或信息, 请问您搜索或碰巧注意到了哪种类型的内容?
Base: US social media users n=154

德国消费者则更加谨慎， 倾向于通过线下渠道来获得更真实的视觉和触觉感受

进行线下研究的原因 (德国消费者, 前 5 名)



48%

德国消费者

和他人共同讨论家居园艺品类的
购买决策



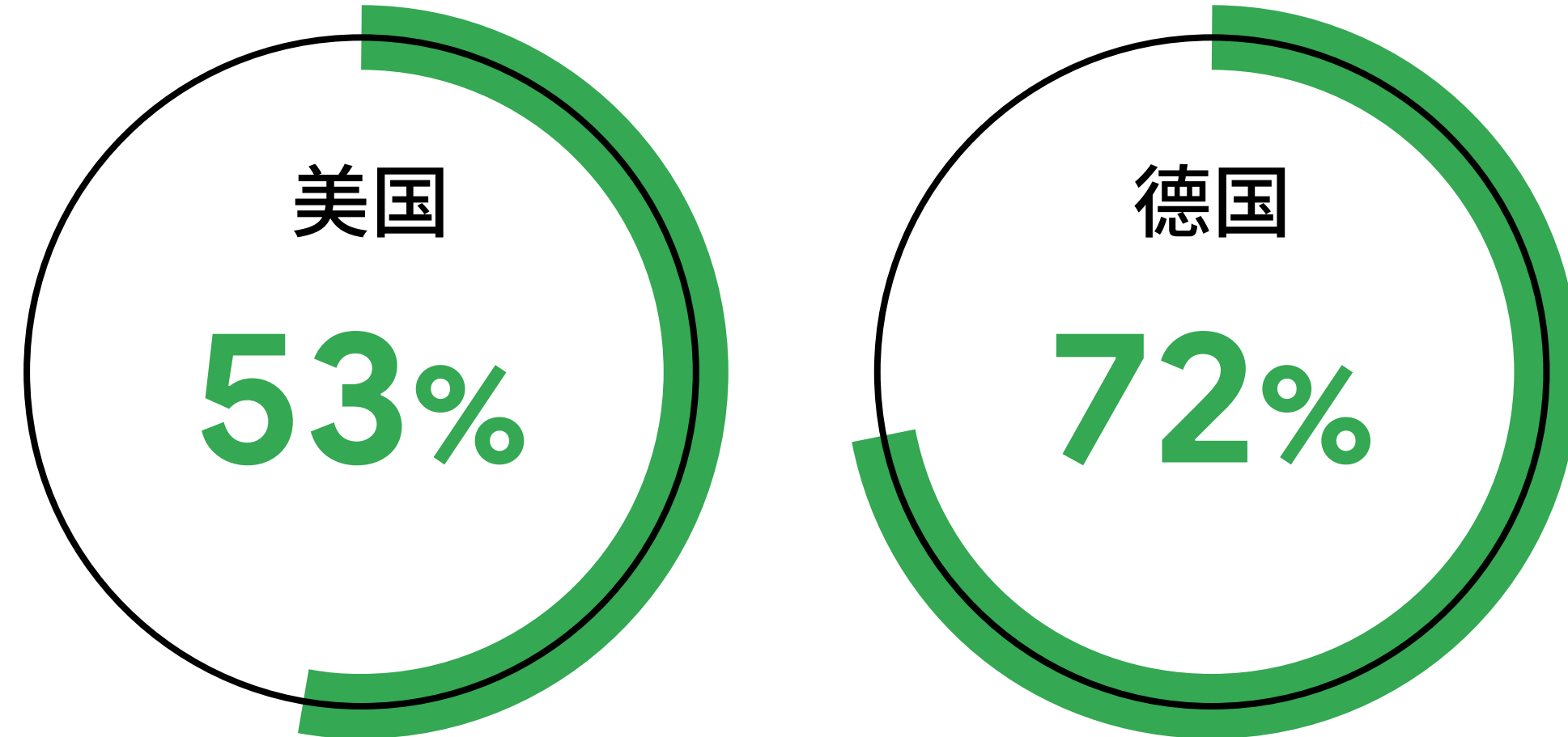
来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
PR10: 以下哪项描述了您在购买的<子品类名称>时选择线下渠道查找信息的原因?
S10: 以下哪项最能描述您在决定购买以下家居产品时所扮演的角色?
样本: 德国 n=801

培育信赖

购买决策是由产品和服务驱动的
而不是品牌名字

家居园艺消费者通常对新品牌持开放态度,尤其是在德国,这是因为他们对市场上品牌的熟悉度有限

% 我愿意尝试新品牌



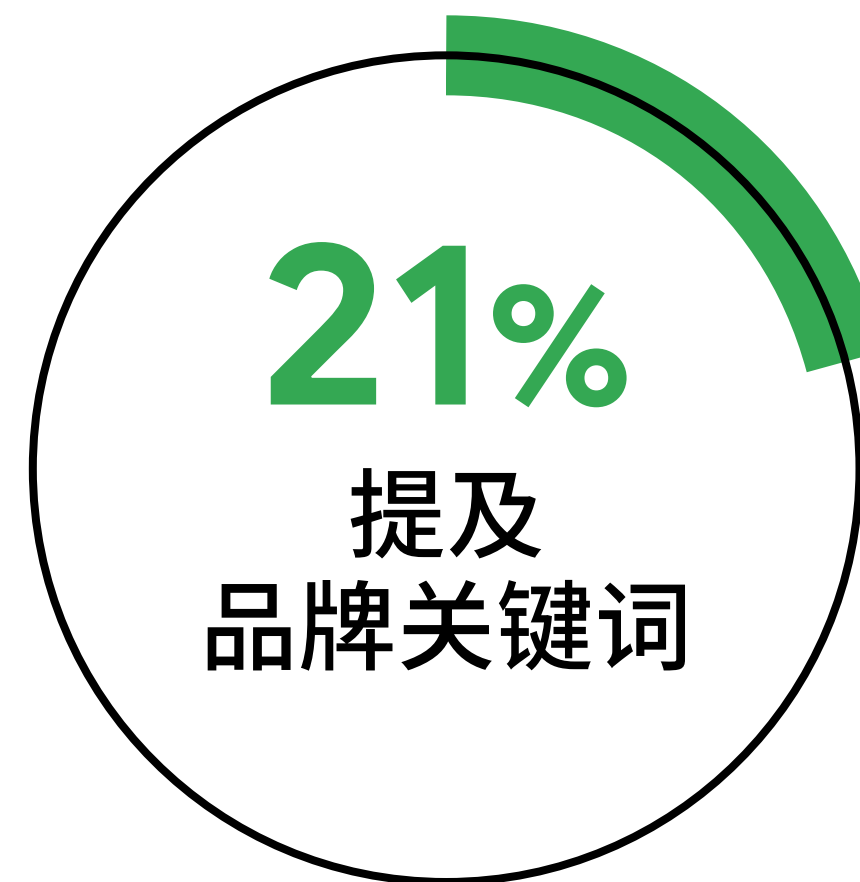
“我没有关注特定品牌。这不像是买鞋,你会知道几个大品牌的名字。但对我来说,像那样的品牌在家居园艺品类中有些被忽视,或者至少我没有注意到它们。”

男性 / 36 岁 / 德国

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月 AT2a. 与之前相比, 现在和未来考虑家居园艺品类的购买时, 以下因素的重要性如何? 样本: 德国 n=801, 美国 n=800

在市场上缺乏强品牌的情况下, 消费者倾向于使用通用词来圈定搜索范围或者探索更多产品选择

使用搜索引擎时, 你具体查询了哪些词?



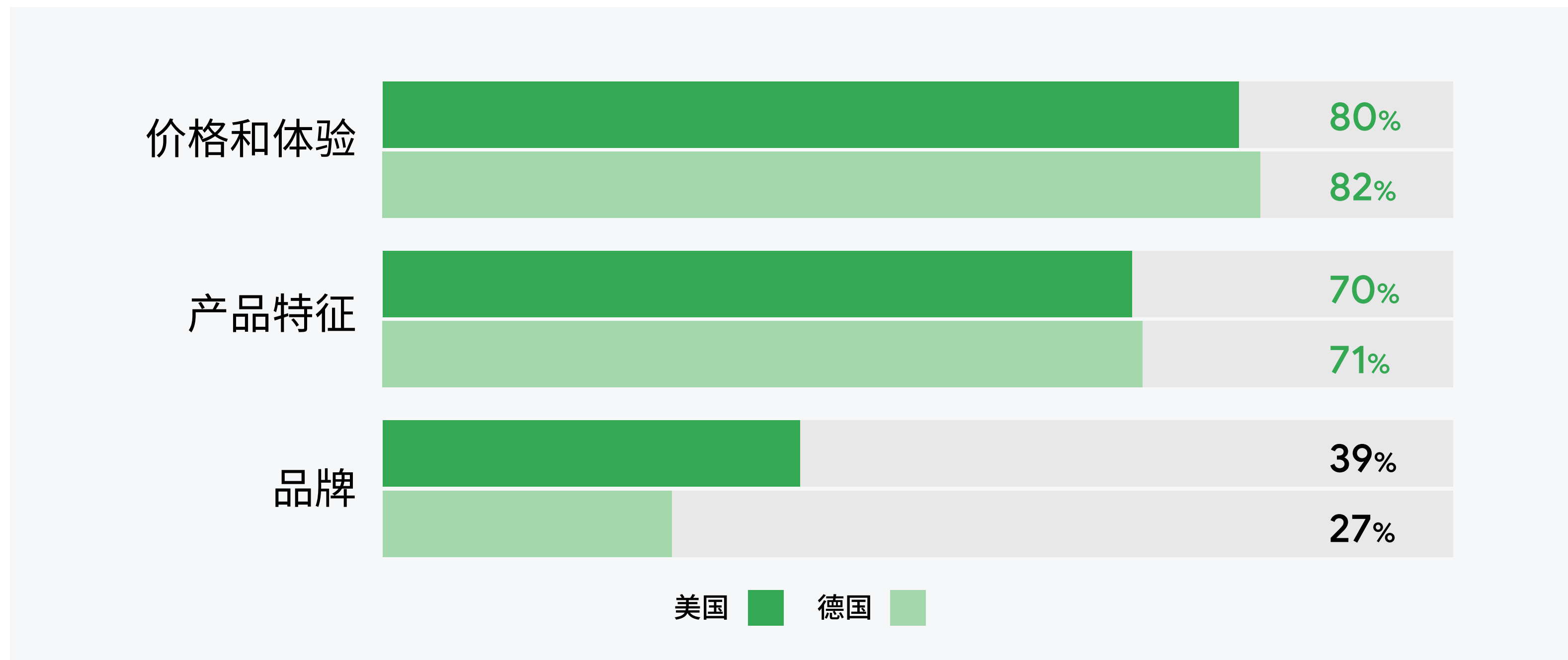
🔍 搜索词条主要包括:

- 细分品类名称
- 产品名称 + 材质
- 产品名称 + 颜色

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
PR5b. 考虑一下您在使用搜索引擎时进行的特定查询, 以下哪项最能描述您搜索信息的方式?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

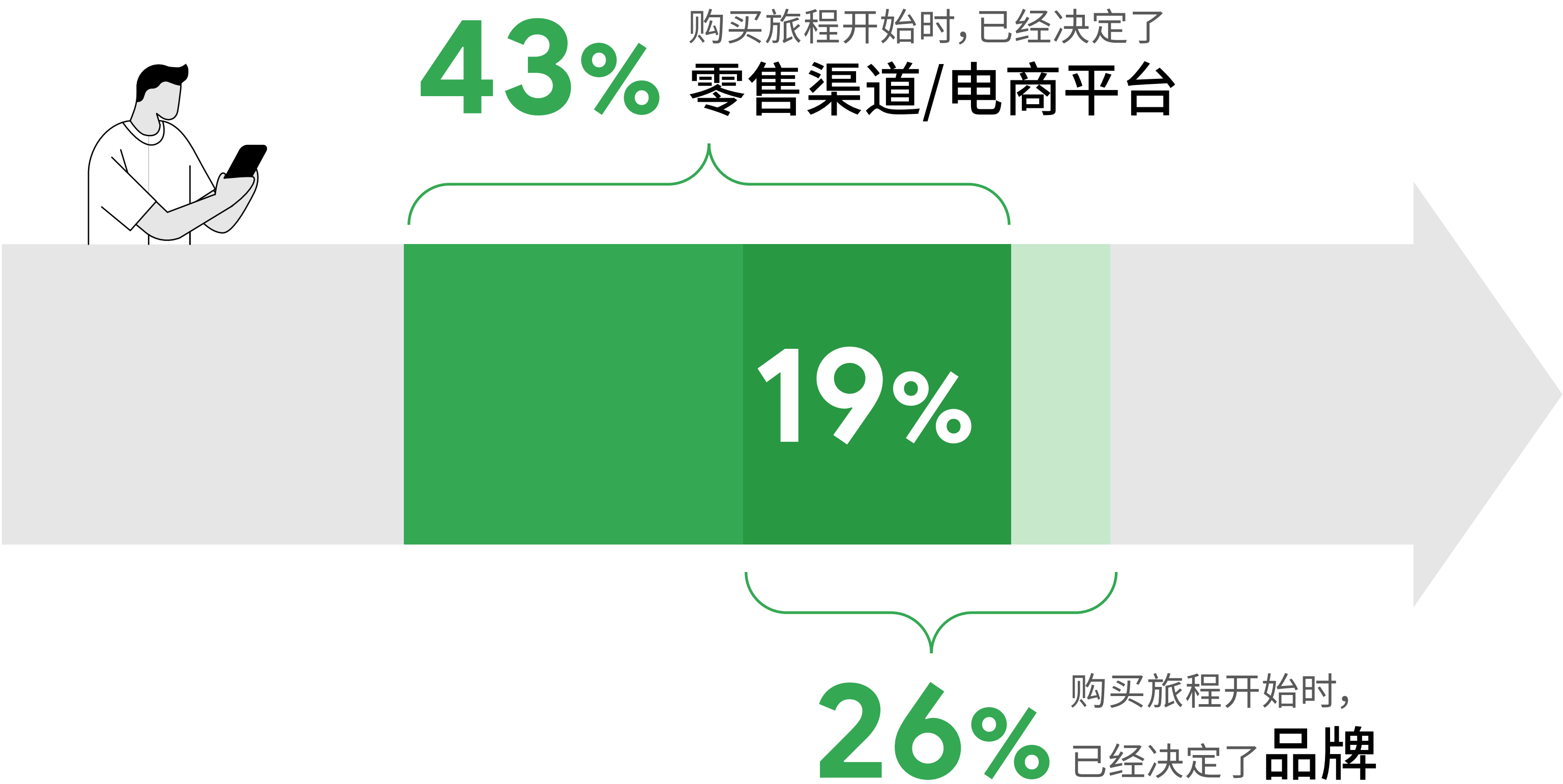
可以看出, 体验和产品特征是影响家居园艺购买决策的关键, 而不是品牌名称

您决定购买该特定产品和品牌而不是其他品牌的原因



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
PU4: Why did you decide to buy that specific <category name> and brand instead of others?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

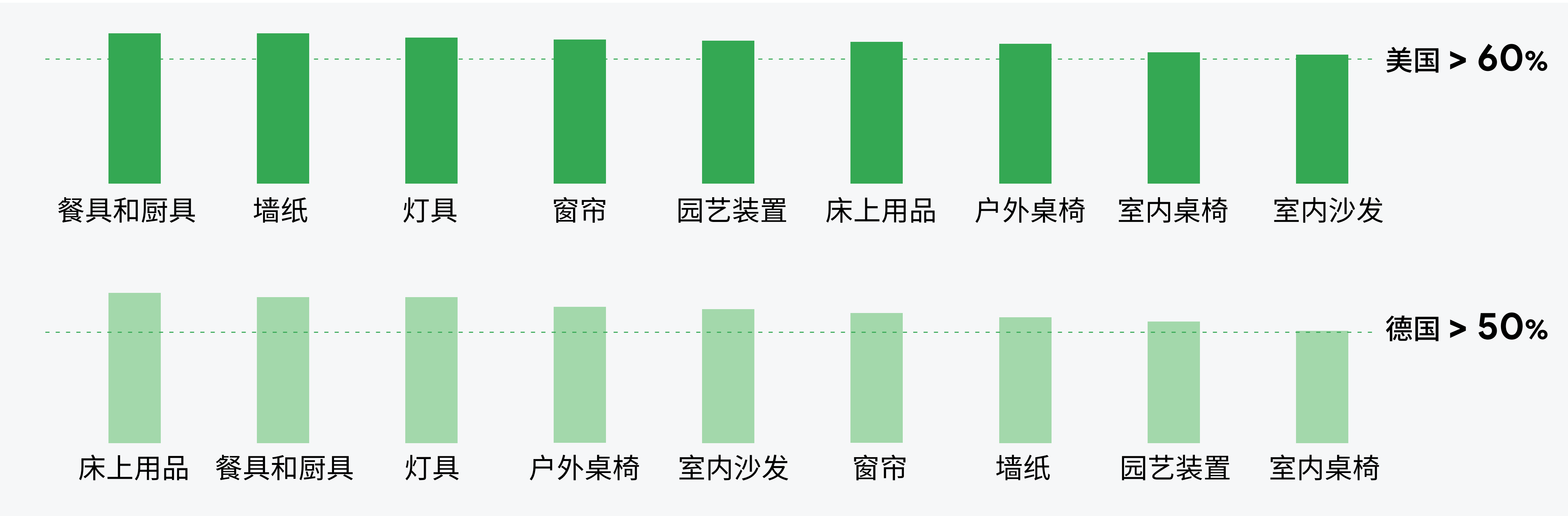
消费者更有可能对渠道品牌产生依赖,而不是产品品牌, 购买渠道是信任感的重要来源



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
PD8. 当您开始考虑购买时, 您是如何决定零售商和产品品牌的?
样本: 德国 n=801, 美国 n=800

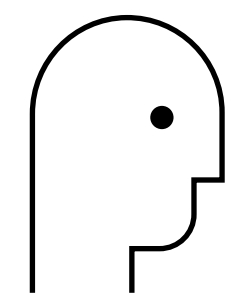
线上购买的趋势很可能会在家居园艺的各个子品类中继续存在

% 疫情后在线上购买了更多[子品类]的消费者中，未来更愿意在线上购买[子类别]的比例



来源:Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
 A1a. 与疫情开始(2020 年 2 月)之前相比, 您在购买以下商品时的购物习惯有何改变?A1b. 展望 2022 年及以后, 您希望如何购买以下产品?
 样本: 德国 n=801, 美国 n=800

从退货原因中,商家可以看到提升渠道信任感的重要因素,涉及配送、产品描述等方面



不同子品类的退货原因* (美国消费者)



*仅展示有足够样本量的子品类

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月

PP3a: 以下哪项最能描述退回您的 <子品类名称> 的原因?

样本: 样本量较小, 范围在 31-58 之间

综合实践

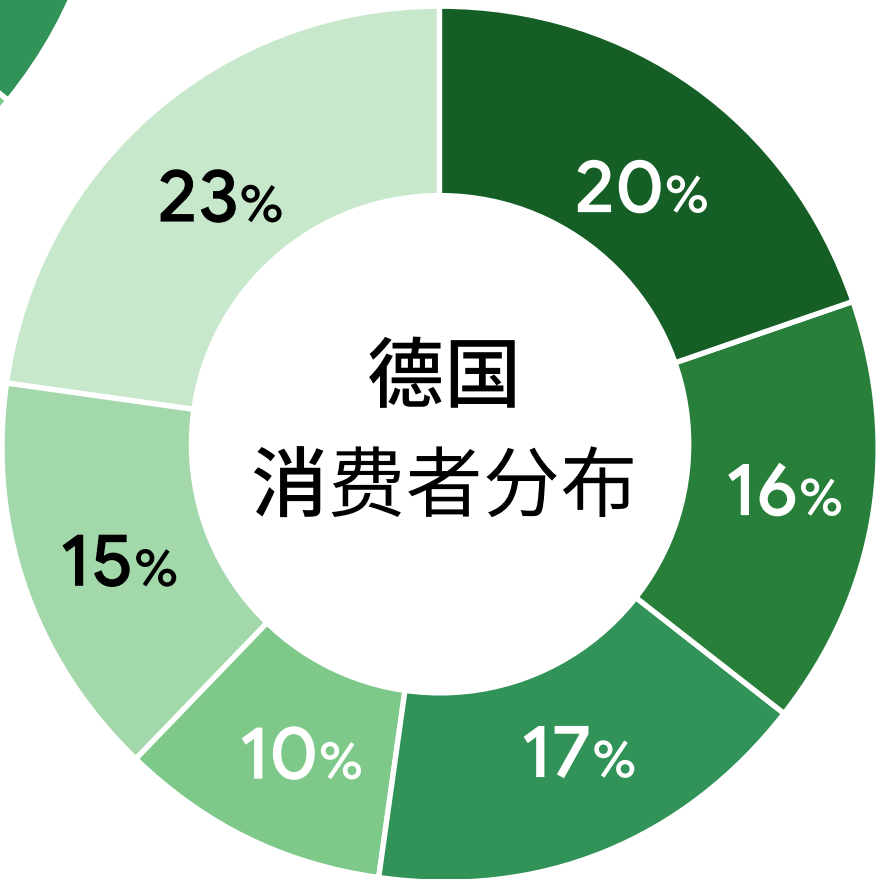
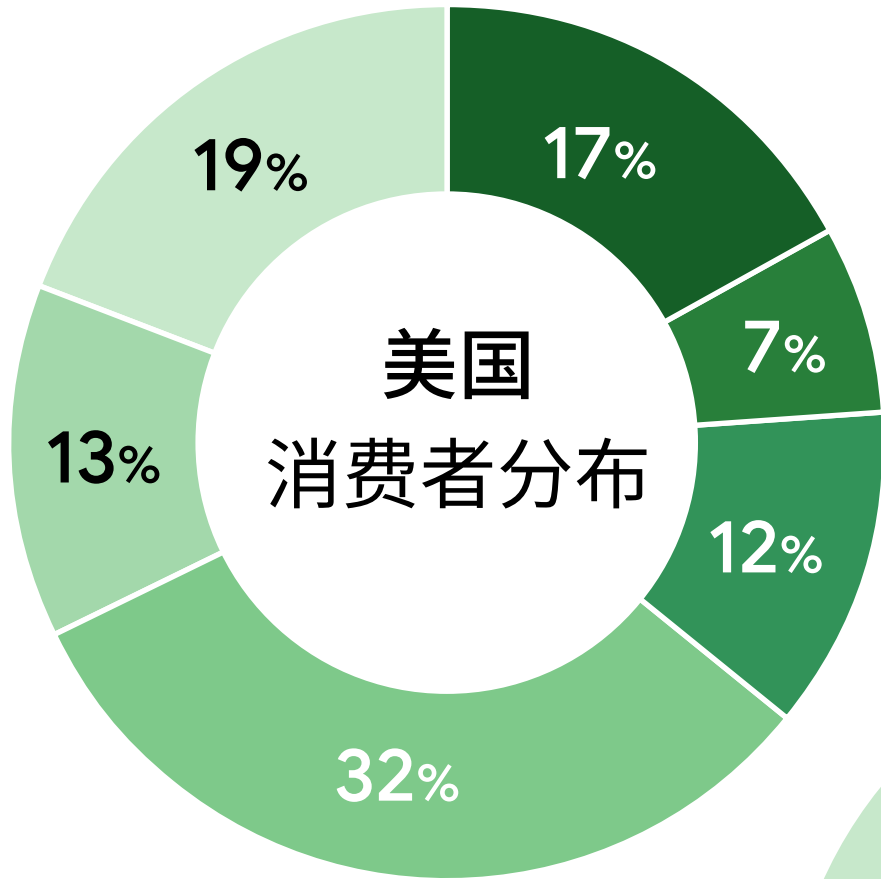
精细化打动目标受众

根据家居园艺消费者对线上购物和品牌的态度可分为六类人群

六类人群定义

	偏好线上	回避风险	为品质付费	尝试新品牌
勤俭持家型	符合	—	不符合	—
寻宝试手型	不符合	不符合	—	符合
传统保守型	不符合	—	—	不符合
完美主义型	符合	符合	符合	—
品质享受型	符合	不符合	符合	—
理性消费型	不符合	符合	—	—

备注：“—”代表无明显特征



来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022年4月
 样本: 德国 n=801, 美国 n=800

人群特征 - 美国

勤俭持家型

- 偏向 55 岁以上人群, 收入偏低
- 寻找易维护的产品
- 平价和性价比是重要的决策因素
- 主要信息渠道有在线搜索、电商平台

寻宝试手型

- 多数在 25-54 岁之间, 中等收入
- 愿意花时间整理, 让家更舒适
- 购物决策主要由产品驱动, 例如产品风格
- 利用在线搜索寻找适合自己需求和生活方式的产品

传统保守型

- 偏向中等及较低收入群体
- 最不可能展现家居园艺新趋势和接受新品牌的群体
- 最关键的决策因素是价格
- 电商平台是主要信息渠道

完美主义型

- 男性略多, 25-44 岁, 常居家办公, 高收入
- 致力于购买优质产品, 打造理想家园
- 经常被动接收信息, 在线搜索和社交媒体 / 视频使用最多

品质享受型

- 多数在 35 岁以上, 中等收入
- 对价值的感知和要求超越产品价格, 拓展到整个购物的便利体验
- 快速决策者, 根据电商平台上的信息判断产品是否可信赖

理性消费型

- 多数为 45 岁以上, 中低收入人群
- 看重实际触摸和感受产品, 从而判断性价比
- 愿意花时间研究, 通常使用电商平台和在线搜索

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
样本: 美国 n=800

人群特征 - 德国

勤俭持家型

- 偏向 55 岁以上人群
- 寻找易维护的产品
- 性价比、易获得性以及平价是重要的决策因素
- 主要信息渠道有在线搜索、电商平台

完美主义型

- 多为 25-44 岁, 常居家办公, 收入较低
- 热衷于用精致的产品创造一个舒适的、属于自己的家
- 在线搜索是主要信息渠道

寻宝试手型

- 多数在 25-54 岁之间, 中等收入
- 追求适合自己风格的产品, 通过在线搜索和去实体店进行研究, 购物旅程较长

品质享受型

- 偏向男性, 多数在 35 岁以上, 中等收入
- 快速决策者, 根据电商平台上的信息判断产品是否可信赖
- 搜寻详细具体的信息以把握产品风格

传统保守型

- 偏向男性和 18-44 岁的年轻群体
- 最不可能展现家居园艺新趋势和接受新品牌的群体
- 相比价格, 更看重设计
- 在线搜索是主要信息渠道

理性消费型

- 在线搜索是主要信息渠道
- 通过在实体店真实地接触产品可以更好地感知性价比和风格
- 环保和可持续非常重要, 但所需的溢价必须在合理范围内

来源: Google / Kantar, 海外家居消费者趋势与行为洞察, 美国和德国, 2022 年 4 月
样本: 德国 n=801

Google KANTAR