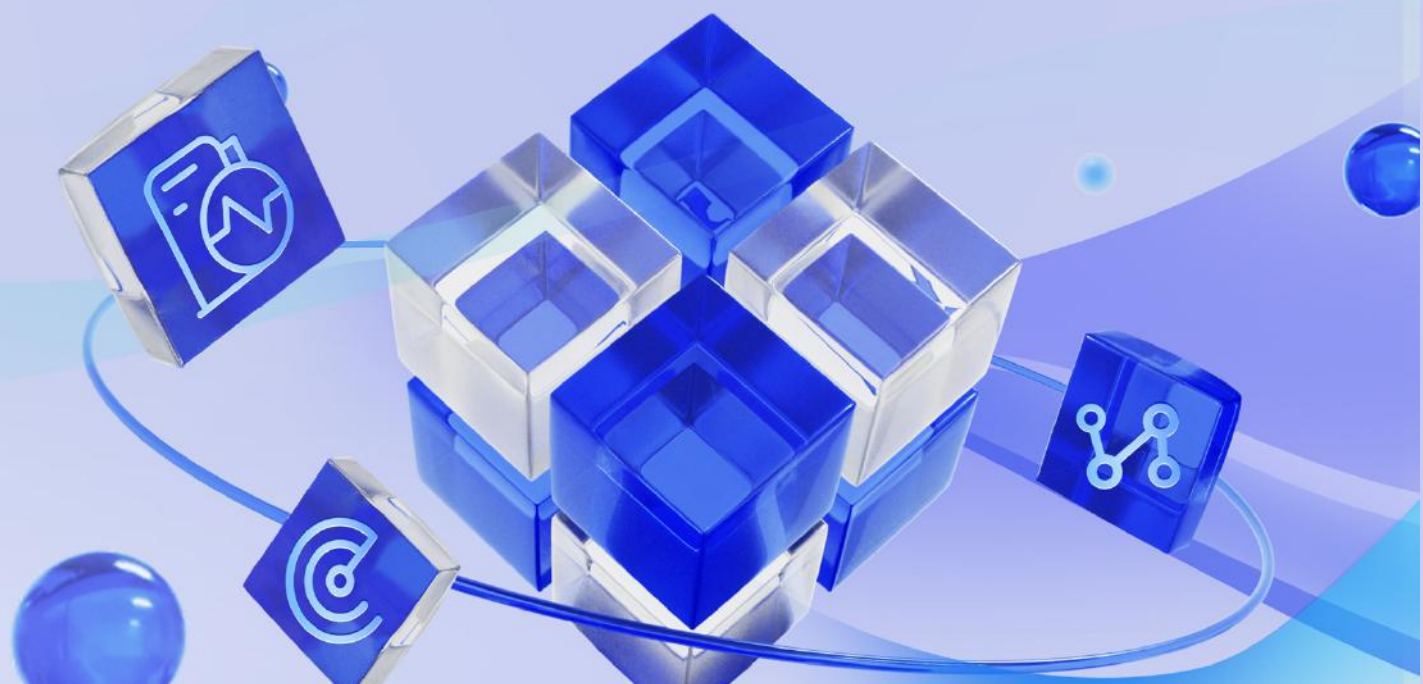


精装破局 整装待发

2023年中国房地产精装修暨家装生态白皮书



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

编委会

主编

李影

副编辑

党山清、张冉

责任编辑

舍静平、周芳、刘弯弯、边亚新、刘晓可、陈依雪、李
乐、吴志远、王禹熙、赵伟佳、耿明华

目录

前言	0
第1章 地产新周期	1
1.1 政策端：地产政策拐点已至，核心城市宽松政策可期	1
1.2 行业端：市场供求关系转换，行业已迈入变革转型期	2
1.3 土地篇：投资意愿明显下降，宅地成交规模持续下滑	2
1.4 市场端：销售数据表现不佳，拖累其他指标快速复苏	3
1.5 企业端：部分房企积重难返，市场处于加速出清阶段	4
第2章 精装新格局	6
2.1 政策篇	6
2.1.1 精装政策：装配式建筑持续推进，全装修指导政策逐步出台	6
2.2 行业篇	8
2.2.1 市场规模：新房市场销售遇冷，干扰新开盘市场复苏节奏	8
2.2.2 精装修率：毛坯房规模跌幅收窄较快，精装渗透率有所回调	9
2.2.3 市场潜力：宅地市场规模持续萎缩，新增土储难撑市场大幅回升	9
2.3 部品篇	11
2.3.1 成熟品类：标配类部品随大盘浮动，增值类部品配置率稳步提升	11
2.3.2 细分部品：部品市场竞争格局详见附录	12
2.4 城市篇	12
2.4.1 区域结构：华东市场主力地位稳固，西南市场崛起势头迅猛	12
2.4.2 城市等级：下沉市场机会持续缩减，精装项目聚焦一二线高能级城市	12
2.4.3 城市规模：精装城市规模集中度持续提升，TOP 城市可重点布局	13
2.4.4 精装修率：精装覆盖城市数量明显减少，高能级城市精装率反而不断上行	14
2.5 房企篇	14
2.5.1 房企数量：供求关系转化下，参与精装项目开发房企持续减少	14
2.5.2 市场结构：头部房企份额难掩下滑趋势，腰部房企渐成市场主力	15
2.5.3 房企变化：国央企无疑为市场主力，新兴房企亦值得重点关注	15
2.6 交房篇	16
2.6.1 交房规模：“保交楼”政策促进下，2023 成为市场交房大年	16
2.7 市场展望	17
第3章 家装新趋势	18
3.1 家装市场概览：整装成为行业大势所趋	18
3.1.1 市场规模：多年持续稳步增长，23 年规模接近 4 万亿	18
3.1.2 市场结构：新房与存量为中流砥柱，二手房占比持续萎缩	18
3.1.3 整装兴起：整装助力三方共赢，市场规模冲击万亿	19
3.2 装企模式选择：整装商业模式逐渐成型	23
3.2.1 整装带动装企规模化发展	23
3.2.2 整装驱动产业链融合发展	24
3.2.3 整装推动家装零售化转型	24
3.2.4 整装本质要做供应链整合	25



3.3 消费者需求变化：整装需求持续升温	27
3.3.1 整装消费者画像：90 后三口之家为主力，房源集中刚需型	27
3.3.2 整装消费者触媒习惯：自媒体时代选择更谨慎，线上线下结合受欢迎	28
3.3.3 整装消费金额：超四成支出低于 15 万，半数会进行套餐外升级	28
3.3.4 整装涵盖部品：硬装软装配置率高，定制家具家电内部差异大	29
3.3.5 整装选择因素：省钱并非是重点，设计和售后是关键	32
3.3.6 整装服务痛点：工期延误最不满，施工效果难达标	33
3.4 未来展望	33
3.4.1 供给端：服务延伸模式升级为重点，数字化转型提效率	33
3.4.2 需求端：从“有所居”到“优所居”，品质需求升级成趋势	34
第 4 章 企业新动态	35
4.1 九牧集团：定制化家居生活解决方案	35
4.2 奥普：为消费者居家空间提供系统性的整体解决方案	38
4.3 海信日立：为客户提供专业的、健康的、人性化的空调系统解决方案	41
4.4 德国贝朗：整体厨卫解决方案	45
4.5 A.O. 史密斯：一站式热水、净水、冷暖新风解决方案	50
4.6 海尔空调：专注于提供全空间全场景的智慧健康空气解决方案	54
4.7 科勒：一站式整体厨卫解决方案	59
4.8 方太集团：以智能厨电为核心业务的幸福生活解决方案提供商	64
4.9 东鹏控股：一站式空间解决方案提供商	68
4.10 美的领航者：全屋空气一站式解决方案	71
4.11 老板电器：创造人类对厨房生活的一切美好向往	76
4.12 大金：集中央空调、地暖、新风、智控和服务于一身的综合空气解决方案	78
附录：2023 年上半年精装修市场各部品竞争格局	82
厨房场景部品：橱柜、厨房水槽、厨房龙头、烟机、灶具、消毒柜、洗碗机、单功能机、厨电一体机、冰箱	82
舒适场景部品：热水器、净水器、空调、新风系统	94
卫生间场景部品：坐便器、智能坐便器、浴室柜、花洒、洗面盆、面盆龙头、淋浴屏、浴霸	106
智能家居场景部品：全屋智能（智能家居系统）、智能门锁、智能开关	116



前言

三年大疫重创，带来的不仅是行业的转型升级，更是市场维度的认知颠覆，2023 年迎来了整个中国地产家居生态最激烈蜕变与转型的发展阶段。

地产红利逐渐消失，增量存量格局生变、旅游市场重启，酒店迎来新发展时机、家居市场流量争夺日趋激烈，家装成为争夺入口的第一渠道.....

地产迈入新周期。随着房产金融属性的下降，居住属性的提升，住房供给需求关系的转换，房地产行业迎来新的发展周期。近年来，在“房住不炒”总基调下，各地因城施策，支持刚性和改善性住房需求。多主体供应、多渠道保障、租购并举的住房制度也在实践中不断建立，“市场+保障”双轨制的房地产发展路径更加明晰，中国房地产市场也逐渐从高速发展过渡到平稳健康发展，不断构建起房地产长效机制。

精装形成新格局。受新房市场销售不振影响，精装修市场规模近两年处于持续下滑状态。少了增量市场的助力，越来越卷将成为存量市场竞争中新常态。排名的上升与下降、品牌的进入与退出，精装修市场不断形成新的竞争格局。没有哪家企业会轻言退出，但更多的企业在未雨绸缪。把眼光从精装修市场看向酒店、商办、养老等领域。

家装迎来新趋势。受益于中国房地产市场庞大的新房和存量房市场，家装市场规模一直保持持续稳步增长趋势。随着以 00 后人群为主的 Z 世代成为市场消费主力，整体化最强、资源整合度最高的一站式整装服务在市场兴起，广受消费者好评，整装逐渐成为大势所趋。随着整装规模的不断上涨，将带动装企规模化扩张、产业链融合发展、家装零售化转型。当然，整装的发展不是一蹴而就的，本质是考验装企对供应链的整合能力。

纵观近两年各行各业，包括地产、精装修、家装等，市场变化更加频繁，幅度更加剧烈。企业的发展很难适应如此快的变化节奏，跟随市场随时做调整。从企业角度来看，目前更加需要借助一些更宏观、更全面的信息及数据来了解行业变化、市场动态、竞争格局，以便及时调整企业发展方向，做更加合理战略布局，以应对充满不确定性的市场。

正因如此，奥维云网地产家居大数据事业部撰写《精装破局，整装待发——2023 年中国房地产精装修暨家装生态白皮书》，研读最新地产行业政策，研判其发展趋势。梳理上半年精装修市场新变化，挖掘新的市场机会。探讨家装市场规模，解读整装发展必然性并分析装企商业模式、消费者需求变化。希望能够通过我们的观察、数据、研判为行业同仁提供一个了解行业、市场的窗口。

同时也希望能够在充满迷雾的市场中，给各位提供一盏烛光，更好的看清未来的路！

北京奥维云网大数据科技股份有限公司

2023 年 8 月

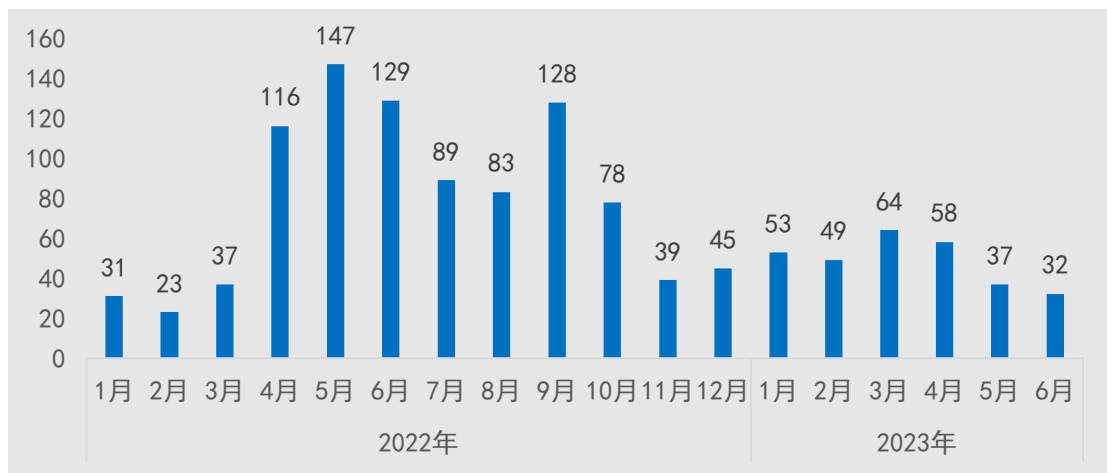


第1章 地产新周期

1.1 政策端：地产政策拐点已至，核心城市宽松政策可期

2023 年上半年，房地产调控政策延续宽松态势。“房住不炒”总基调下，两会首提“房地产市场风险隐患较多”，各部委积极表态，“稳支柱”、“防风险”、“促消费”政策逐步落地。同时，各地因城施策，支持刚性和改善性住房需求政策不断出台。截止 2023 年 6 月底，上半年共出台市场优化政策近 300 次，虽然出台次数较去年有一定下滑，但调控政策力度持续加大，涉及“三限”放松、首付比例下降、贷款利率下调、公积金政策优化、人才购房补贴等。

图：2022 年至今各月政策发布次数



数据来源：奥维云网统计

年中，中央政治局会议提出了“要切实防范化解重点领域风险，适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势”的全新表述，给出了楼市重大调整信号，从供给不足到供给结构性过剩，房地产政策迎来拐点。

此外，中央政治局会议中“要加大保障性住房建设和供给，积极推动城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设，盘活改造各类闲置房产”的表述亦值得关注。城中村改造是改善民生、扩大内需、推动各城市高质量发展的重要举措。“平急两用”公共基础设施建设可以提升城市应急保障能力，并创造新的建设投资和消费增长点。盘活改造各类闲置资产可以提高企业资源利用效率，增加保障性租赁住房供给。

展望下半年，鉴于目前普通二线及以下城市政策已经非常宽松，预计未来重点政策集中在核心一二线城市。从中央政治局会议后，四大一线城市接连表态：将结合本市实际情况，更好满足居民刚性和改善性住房需求。可以期待接下来一线及新一线城市积极谋划的政策“大招”。

当然，防范化解房地产相关风险依然是首要任务，同时强调适时调整优化房地产政策。鉴于此，一线城市全面松绑可能性不大，更大概率在非核心区域适度开放，在部分限制政策方面做一定放松或限制门槛的下调。但“风向标”的意义，同样会对市场带来巨大信心提振，不断推动市场筑底回暖。



1.2 行业端：市场供求关系转换，行业已迈入变革转型期

房地产业作为国民经济支柱产业，规模大、链条长、牵涉面广。在国民经济中，在全社会固定资产投资、地方财政收入和金融机构贷款总额中，都占有相当高的份额，对于经济金融稳定和风险防范具有重要的系统性影响。其一头连接投资、一头连接消费，拉动上下游多个行业，直接或间接推动 GDP 的增长，为中国经济发展做出了巨大的贡献。

回顾近几轮房地产发展周期，2008-2009 年，受金融危机影响，4 万亿政策刺激让房地产市场快速反弹，2009 年商品房销售面积同比上涨 43.6%，销售金额同比上涨 75.5%。2010-2013 年，随着“国四条”政策的落地，遏制房价过快上涨的调控政策开始实施。2014-2016 年，受调控政策影响，楼市的萎靡及宏观经济的风险促使房地产市场再次转向，“去库存”提出，市场再次大幅回暖。2017-2021 年，随着“房住不炒”的提出，地产调控政策再次由松转严。2022 年至今，稳预期稳房价成为应对当前环境的新举措，各地因城施策不断，但政策效果不如预期。2023 年上半年又提出“促销费、防风险”的工作重点。

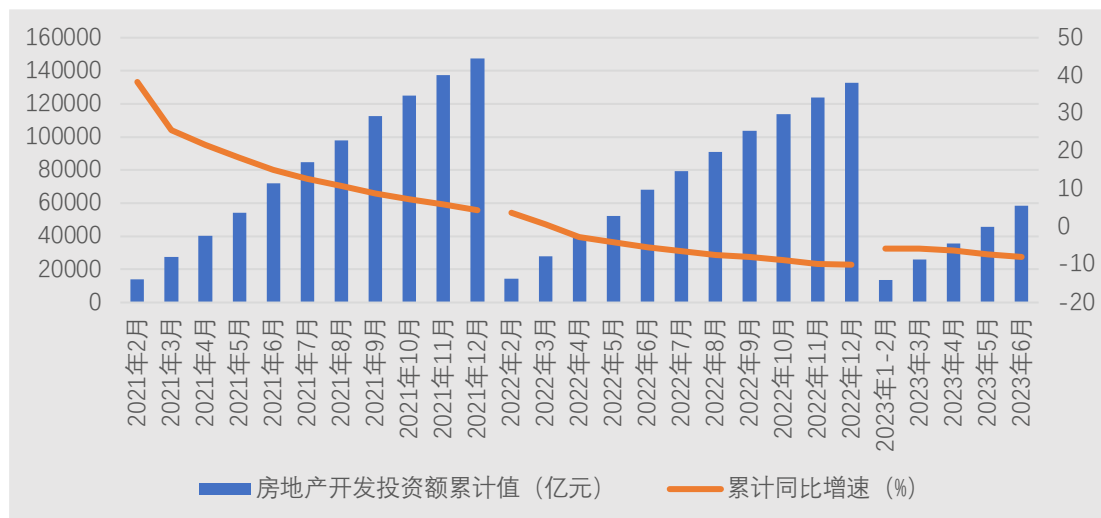
在新的房地产周期下，市场供求关系已发生重大变化，消费者需求逐渐回归居住本身，行业进入增速的换挡期、结构的调整期和行业的变革转型期。身处其中的房企也在激变市场中面临大幅调整，过往追求规模的发展思路也在向追求高质量发展的思路转变。

当前，房地产整体处于筑底阶段，相信在年中会议定调下，下半年更多房地产放松政策有望出台，随着供给端、需求端、融资端等利好政策落地，将带动市场回暖复苏。

1.3 土地篇：投资意愿明显下降，宅地成交规模持续下滑

房地产投资意愿明显下降，同比下跌幅度持续加大。2023 年上半年，房地产开发投资额仅为 5.9 万亿元，从 2 月份-5.7%下降到-7.9%，同比下跌幅度持续加大。

图：房地产开发投资额累计值及同比增速

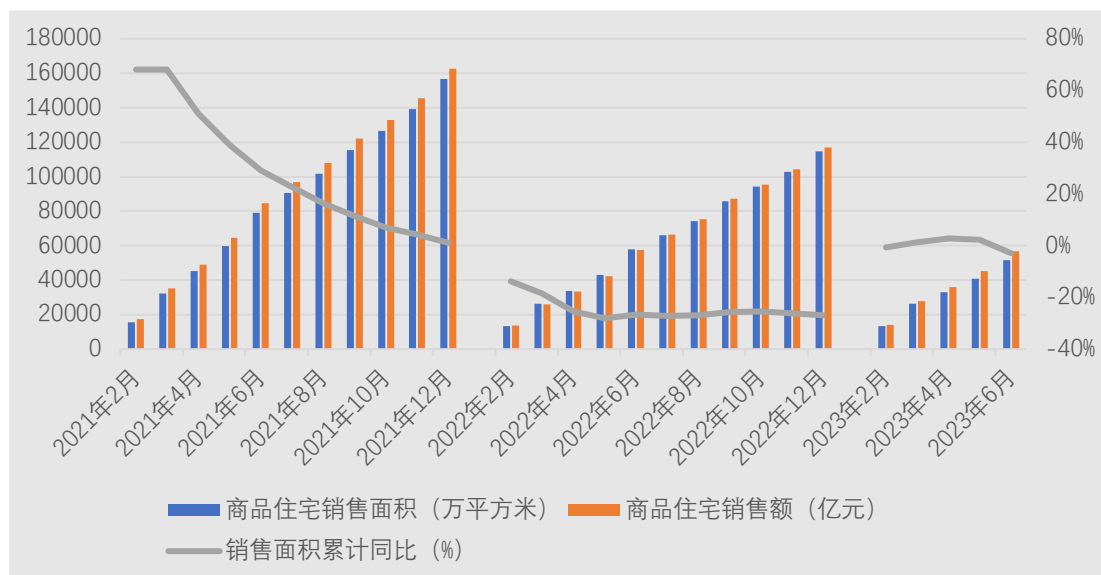


数据来源：国家统计局

从房企角度来看，销售遇冷、债务大规模到期、融资环境趋紧，现金流持续承压，企业投资积极性明显缺失。上半年，虽然房企融资端获得较多利好政策支持，“三支箭”等持续落地，但从整体来看，房企资金基本面依旧紧张，主要原因是经济环境、地产环境未明显好转下，房企“造血”功能孱弱，“输血”功能难以支撑长期运转，仅有的回款也要以“保交楼”为先，没有多余资金用作新的投资。从企业性质来看，央企资金实力较强，但以稳为主，城投市场主要起托底作用，民营企业过去在地产市场相对活跃，但资金问题导致很多民企离开市场，这也导致宅地市场热度持续下滑。

房企拿地日益谨慎，宅地成交规模持续下滑。2023 年上半年，全国土地市场呈现“整体偏冷，局部较热”的市场现状，各城宅地市场热度高低与新房销售去化关联度较大。据奥维云网数据监测，上半年，全国商品住宅成交规模 1.22 亿平方米，较去年同期下跌 30.8%。全国商品住宅成交金额为 1.14 万亿元，同比下降 19.94%。

图：全国商品住宅成交面积及金额



数据来源：国家统计局

从数据来看，全国商品住宅市场规模较去年同期有较大幅度下降。成交金额下降幅度低于成交面积下降幅度，说明商品住宅成交楼面价有较高提升。一方面是由于各地政府加大了城市核心区地块的供应，另一方面是由于房企日渐谨慎，趋向于高能级高质量地块的获取。

近两年土地成交规模持续下滑，对于未来新房市场规模有较大影响。随着房企现有土储的逐步去化，不少企业未来将面临无米下锅的窘境，进而影响新房市场规模。同时，上半年土拍市场中，逐渐开始出现一些区域性民企、主业非地产企业身影，这些新的变化都将影响未来行业竞争格局。

1.4 市场端：销售数据表现不佳，拖累其他指标快速复苏

回顾上半年新房市场销售数据，一季度随着积压需求释放带动市场热度快速回升，但随着需求释放结束，消费者观望情绪依旧浓厚，加之市场预期走弱，新房销售数据再次快速回落。从数据来看，上半年商品住宅销售面积在上一年已经同比下降 26.8% 的基础上再次同比下跌 2.8%，可见新房销售数据表现确实

差强人意。

新房销售面积持续走冷由多重原因导致，一是消费者收入预期的降低导致消费欲望的下降，不仅三四线，一二线也出现了销售乏力情况，市场整体购买力在下降。二是房企出险、新房烂尾、人口老龄化等导致消费者新房消费信心不足。三是二手房供应增加分流新房市场客户，二手房出货困难导致换房行为受阻等等。

新房销售作为地产环节重中之重，其逐渐走低无论对于投资、拿地，还是开盘、竣工等的复苏都具有非常大的影响。

上半年，房地产开发投资额为 5.85 万亿元，同比下跌 7.9%。商品住宅新开工面积为 3.63 亿平方米，同比下跌 24.9%。商品住宅新开盘套数为 37.58 万套，同比下跌 45.1%。商品住宅施工面积为 55.71 亿平方米，同比下跌 6.9%。唯一增长的是商品住宅竣工面积，主要受政府“保交楼”政策拉动。

表：2023 年上半年地产产业链相关数据

	商品住宅销售面积 (亿平方米)	本年房地产实际到位资金(万亿元)	房地产开发投资额(万亿元)	商品住宅新开工面积 (亿平方米)	商品住宅新开盘套数 (万套)	商品住宅施工面积(亿平方米)	商品住宅竣工面积 (亿平方米)
2023 年 H1	5.16	6.88	5.85	3.63	37.58	55.71	2.46
同比	-2.8%	-9.8%	-7.9%	-24.9%	-45.1%	-6.9%	18.5%
2022 年	11.46	14.90	13.29	8.81	145.76	63.97	6.25
同比	-26.8%	-25.9%	-10.0%	-39.8%	-49.0%	-7.3%	-14.3%

数据来源：国家统计局、奥维云网

现房期房分化。上半年，商品住宅现房销售面积 0.87 亿平方米，同比增长 17.5%，商品住宅期房销售面积为 4.29 亿平方米，同比下跌 6.1%。由于受众多房企频繁出现现金流紧张、项目停工等状况，为规避项目烂尾风险，现房逐渐成为市场“香饽饽”。

新开工竣工分化。上半年，商品住宅新开工面积为 3.63 亿平方米，同比下跌 24.9%。商品住宅竣工面积为 2.46 亿平方米，同比上涨 18.5%。在“保交楼”政策带动下，多地“停工”项目相继复工，“保交楼”取得一定成效，拉动竣工面积同比大幅回升。

1.5 企业端：部分房企积重难返，市场处于加速出清阶段

房地产“高杠杆、高负债、高周转”三高运行模式的长期存在，是房地产供求关系失衡、房企追求高利润、监管不严格等多重原因共同作用的结果。在三高模式下，开发商、购房者、投资人都面临非常大的风险，开发商过度依赖借贷获取资金，通过杠杆不断放大资金，负债率过高，一旦市场下行、融资收紧，资金链出现问题，牵一发而动全身。

繁荣昌盛了二三十年的房地产行业，在“三高”模式下，形成了一定的市场泡沫，积累了系统性风险，不利于房地产行业健康发展，也不利于经济可持续发展。目前，房地产正面临周期性拐点，大量房地产企业面临前所未有的困境，高供给与低需求存在矛盾，高资金成本与低利润率存在矛盾，高到期债务与低销



售回款存在矛盾，房企过往的高速发展给未来的经营带来较大的隐患。

近两年，房企债务违约事件时有发生，部分房企积重难返，甚至头部房企也出现了较大问题。基于此，2022 年两会也首次将“防风险”提到工作首位。此后，各部委频繁发声，提出重点支持房地产企业合理融资需求，鼓励优质房企收并购出险房企项目，引入多家 AMC 机构纾困房企，释放重要信号支持民企融资，房企融资环境有了一定改善，但房地产开发企业到位资金处于历史较低水平。

市场端，消费者需求不振，购房动力不足，销售萎靡，职业信心迟迟未恢复，资金监管严格。融资及回款资金难以覆盖成本支出及到期债务，市场处于加速出清阶段。

短期来看，“强者恒强”被打破，“大而不能倒”被改写，市场在不断出清野蛮发展的企业，优化市场竞争格局。未来精准布局、稳健经营、产品力强、市场认可度高的房企将更受市场青睐。

长期来看，房企“精耕细作”时代来临。一方面，受市场变动剧烈、资金有限、管理半径过大等不利因素影响，全国性布局房企将越来越少，更多房企将聚焦部分热点城市进行深耕，持续放大区域影响力。另一方面，行业也将从“高增速”向“高质量”转变，市场从“规模为王”向“产品为王”转变，企业从“粗放式管理”向“精细化管理”转变，高质量、高效益、低负债的发展模式将成为新的主流。



第2章 精装新格局

近两年，在国家政策的不断调控下，房地产行业热度下降，逐渐告别“三高”时代。

2023 年上半年，房地产调控政策延续宽松态势，市场快速冲高后回落，消费者依旧保持较浓观望情绪，预期相对较差。伴随各地装配式建筑政策的持续发布，部分省市对于全装修也有了更加精细化指导和要求。

精装市场方面，受新房销售不振影响，上年年精装修新开盘 37.58 万套，同比下跌 45.1%。精装修项目渗透率为 37.7%，较去年全年下降 2.4 个百分点。华东、华南依旧为市场主力，西南区域快速崛起。下沉市场机会持续缩减，高能级城市市占率持续提升。腰部房企渐成市场主力，精装溢价成为部分房企非可选项。“保交楼”政策促进下，2023 年成为市场交房大年。

2.1 政策篇

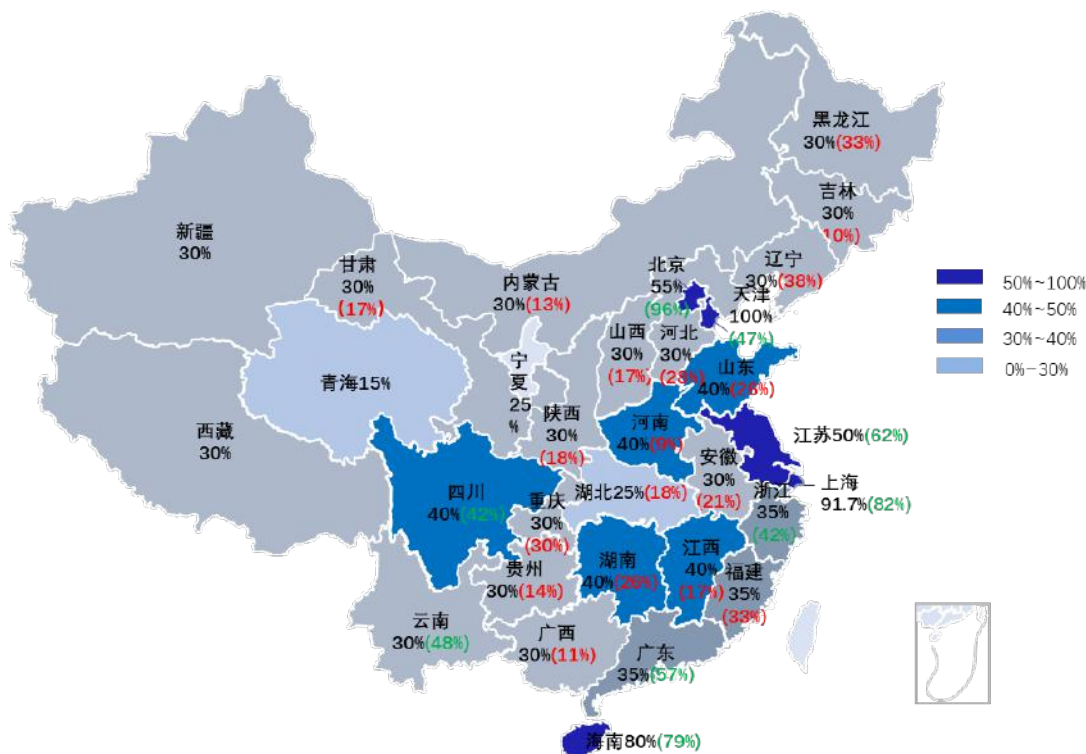
2.1.1 精装政策：装配式建筑持续推进，全装修指导政策逐步出台

2021 年，住房和城乡建设部、国家发展改革委已经在全国各地均出台了相关政策，大多数地区都提出“十四五”装配式建筑发展目标，其中河北、安徽、重庆、广东、黑龙江、湖北、吉林、贵州、云南、广西、新疆、内蒙古、西藏、山西、辽宁、陕西等 16 个省市区均提出到 2025 年装配式建筑占新建建筑的比例达到 30%的目标，浙江、福建要求达到 35%，四川、河南、山东、湖南、江西五个省份要求达到 40%，江苏、北京分别为 50%、55%，海南提出到 2025 年末装配式建筑占新建建筑比例将达 80%以上，天津要求全面覆盖。

2022 年 6 月，住房和城乡建设部、国家发展改革委提出城乡建设领域碳达峰实施方案，提升住宅品质，积极发展中小户型普通住宅，限制发展超大户型住宅。推动新建住宅全装修交付使用，减少资源消耗和环境污染。积极推广装配化装修，推行整体卫浴和厨房等模块化部品应用技术，实现部品部件可拆改、可循环使用。到 2025 年，城镇新建建筑全面执行绿色建筑标准，星级绿色建筑占比达到 30%以上，到 2030 年装配式建筑占当年城镇新建建筑的比例达到 40%。将会加快推进各地指标实施进度，从而提升各地全装修比例。

图：“十四五”全国装配式建筑发展目标及 2023 年 H1 精装渗透率分析





数据来源：奥维云网

此后，各省市也在全装修、装配式装修等方面有了更加精细化指导。

宁德市提出：鼓励中心城区新建商品住房一次装修到位，推广菜单式全装修模式，2023 年新建商品住房全装修交付比例达到 30%以上；2025 年达到 50%以上。

南京市提出：居住建筑采用全装修，公共建筑公共部位采用全装修。

福州市提出：采用装配式全装修交付的商品房项目，符合预售条件的，允许优先申请办理商品房预售许可，确定预售价格时，扣除装配式装修造价成本（最高不超过 3000 元/平方米）。

鼓励福州市全装修商品房、人才租赁房、公共租赁房、政府投资的公共建筑（包括但不限于教育、医疗项目）、产业园等项目申报装配式装修试点项目，支持地铁车站项目申报装配式装修试点项目。

重庆市提出：加大集成厨卫、装饰墙板等工业化装修部品应用力度，建立以住宅、学校、医院为重点的通用化部品供应体系。

图：2023 年精装修等相关政策

政策影响范围	发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
山西省	2023年1月	山西省住房和城乡建设厅	山西省“十四五”城镇住房发展规划	通知指出，到2025年，新建住宅绿色建筑面积达到100%。加快绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
北京市	2023年2月	北京市住房和城乡建设委员会	北京市绿色建筑发展条例	北京市绿色建筑发展条例，自2023年3月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
全国	2023年2月	中共中央、国务院	住房和城乡建设部	住房和城乡建设部，自2023年3月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
全国	2023年3月	住房和城乡建设部	住房和城乡建设部	住房和城乡建设部，自2023年3月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
福州	2023年4月		福州市绿色建筑发展条例	福州市绿色建筑发展条例，自2023年5月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
云南	2023年4月	云南省住房和城乡建设厅	云南省绿色建筑发展条例	云南省绿色建筑发展条例，自2023年5月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
浙江省	2023年4月	浙江省住房和城乡建设厅	浙江省绿色建筑发展条例	浙江省绿色建筑发展条例，自2023年5月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
陕西省	2023年4月	陕西省住房和城乡建设厅	陕西省绿色建筑发展条例	陕西省绿色建筑发展条例，自2023年5月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
宁波	2023年5月	宁波市住房和城乡建设局	宁波市绿色建筑发展条例	宁波市绿色建筑发展条例，自2023年6月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
佛山市	2023年5月	佛山市人民政府	佛山市绿色建筑发展条例	佛山市绿色建筑发展条例，自2023年6月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
南京市	2023年5月	南京市人民政府	南京市绿色建筑发展条例	南京市绿色建筑发展条例，自2023年6月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
廊坊市	2023年5月	廊坊市人民政府	廊坊市绿色建筑发展条例	廊坊市绿色建筑发展条例，自2023年6月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
新乡市	2023年6月	河南省新乡市	新乡市绿色建筑发展条例	新乡市绿色建筑发展条例，自2023年7月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
福州	2023年6月	福建省住房和城乡建设厅	福建省绿色建筑发展条例	福建省绿色建筑发展条例，自2023年7月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
山东省	2023年7月	山东省住房和城乡建设厅	山东省绿色建筑发展条例	山东省绿色建筑发展条例，自2023年8月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。
重庆市	2023年7月	重庆市人民政府	重庆市绿色建筑发展条例	重庆市绿色建筑发展条例，自2023年8月1日起施行。条例规定，新建住宅绿色建筑标准达到二星级以上。鼓励绿色住宅发展，鼓励执行绿色建筑标准，城镇新建住宅全部执行绿色建筑标准，逐步达到绿色建筑三星标准。

数据来源：奥维云网统计

2.2 行业篇

2.2.1 市场规模：新房市场销售遇冷，干扰新开盘市场复苏节奏

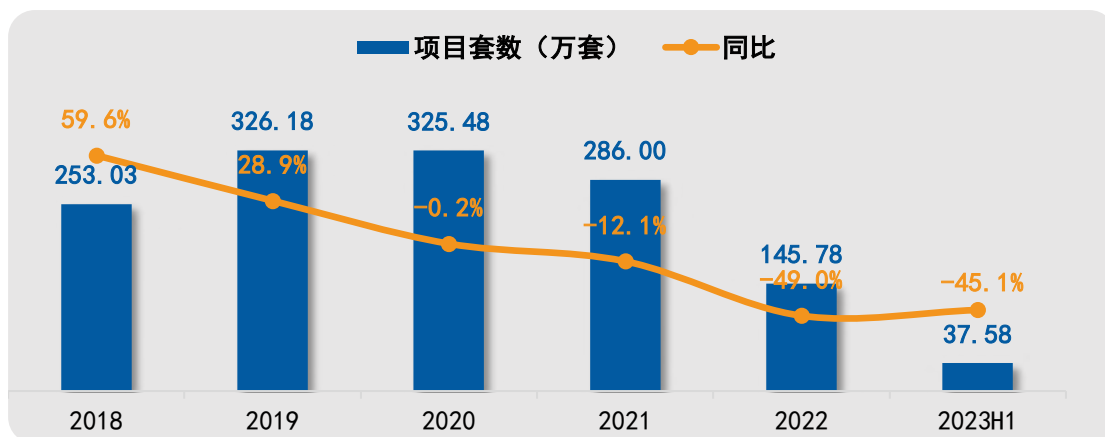
回顾上半年新房市场销售数据，一季度随着积压需求释放带动市场热度快速回升，但随着需求释放结束，消费者观望情绪依旧浓厚，加之对市场预期的走弱，新房销售数据再次快速回落。从数据来看，上半年商品住宅销售面积在上一年已经同比下 26.6%的基础上再次同比下跌 2.8%，可见新房销售数据表现确实不如人意。

新房销售面积持续走冷由多重原因导致，一是消费者收入预期的降低导致消费欲望的下降。二是房企出险、新房烂尾等导致消费者新房消费信心不足。三是二手房供应增加分流新房市场客户，二手房出货困难导致换房行为受阻等等。

新房销售作为地产环节重中之重，其逐渐走低无论对于土地、开盘，还是融资、交付等的复苏都具有非常大的影响。其中，反馈到新开盘市场，带来的后果是房企更加注重“以销定产”，新开盘规模持续走低。从奥维云网地产大数据来看，上半年新开盘 1663 个项目，合计 121.19 万套，同比下跌 32.6%。

相较于两年前 418.95 万套的半年度新开盘市场规模，今年上半年 121.19 万套的新开盘规模已不足三成。市场下滑的速度超过了大多数人的预期，同样给不少上下游企业带来了巨大的挑战。随着突飞猛进发展模式的结束，未来房地产新发展模式逐渐形成，新房市场增量竞争转向存量市场竞争，同时保障房、租赁住房等市场逐渐成为发力重点。

图：全国新开盘项目套数及同比



数据来源：奥维云网

2.2.2 精装修率：毛坯房规模跌幅收窄较快，精装渗透率有所回调

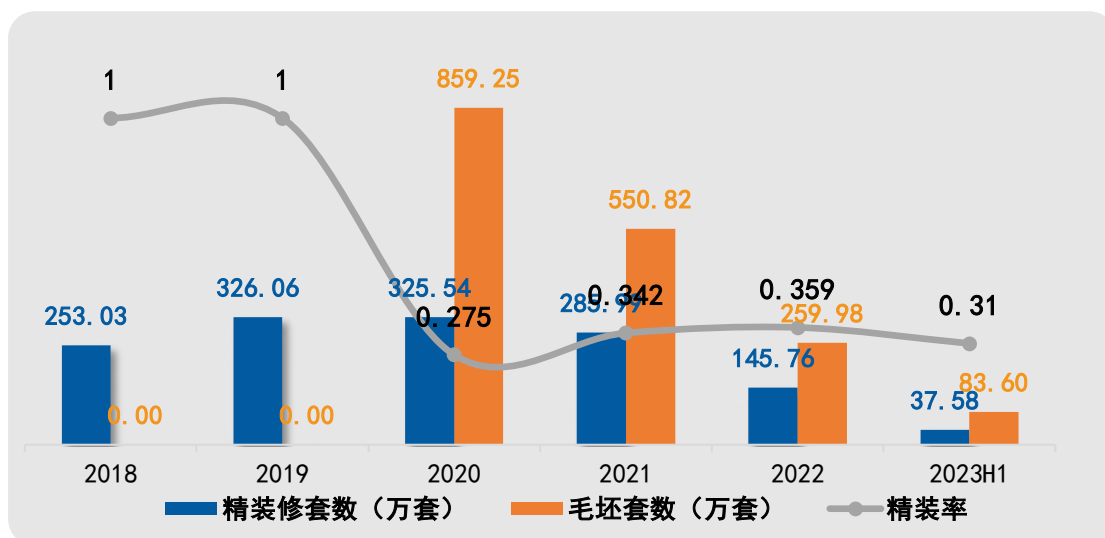
上半年，新房销售对新开盘形成较大干扰。精装、毛坯市场表现亦有所差别。

据奥维云网地产大数据监测，上半年新开盘精装项目 627 个，同比下跌 31.5%，精装套数 37.58 万套，同比下跌 45.1%。毛坯项目 1036 个，同比下跌 23.2%，毛坯套数 83.6 万套，同比下跌 24.8%。

从市场表现来看，无论是新开盘项目个数还是开盘套数，毛坯房跌幅均小于精装修跌幅。此外，无论是精装还是毛坯，项目数跌幅小于套数跌幅，说明在目前市场下，受制于房企资金等因素，单项目规模处于持续萎缩的状态，大盘逐渐消失，中小盘成为市场主流。

渗透率方面，以项目个数计算，上半年精装项目渗透率为 37.7%，较去年全年下降 2.4 个百分点。以精装套数计算，上半年精装套数渗透率为 31%，较去年全年下降 4.9 个百分点。在市场下行趋势下，更多的项目选择毛坯而非精装交付。

图：全国新开盘精装&毛坯楼盘项目套数及精装套数渗透率



数据来源：奥维云网

2.2.3 市场潜力：宅地市场规模持续萎缩，新增土储难撑市场大幅回升

从房地产开发流程来看，新开盘规模除了受制于新房销售因素外，同样受制于一级市场土地成交规模的高低。

从宅地成交规模来看，2023 年上半年共成交宅地 3995 宗，较去年同期下降 26.8%。宅地成交规模的下降，导致新开盘市场规模的大幅下滑。从 2020、2021 年数据来看，新开盘项目个数约为宅地成交宗数一半左右，2022、2023H1 占比仅为 32%、42%。市场下行导致新开盘的下降，如若市场好转，势必会有更多潜在项目入市。但总的来看，宅地成交处于下降通道中，新开盘规模、精装规模均难以快速大幅回升。

表：2020-2023H1 拿地宗数、新开盘个数及套数

年份	拿地总宗数	新开盘个数	规模（万套）	精装个数	规模（万套）
2020	22163	11415	1184.74	3742	325.48
2021	19549	9404	836.82	3488	286
2022	15859	5017	405.76	2014	145.78
2023H1	3995	1663	121.19	627	37.58
合计	61566	27499	2548.51	9871	794.84

数据来源：奥维云网

市场结构：新房市场规模高位回落，保障房市场规模不断放量

在新的市场供需关系下，随着房地产市场多主体供应、多渠道保障、租购并举的住房制度逐步建立，新房市场在房地产市场占比将逐步下降，保障性租赁住房、城中村改造、城市更新等将成为房地产市场重要组成部分。

“十四五”期间，全国计划筹集建设保障性租赁住房 870 万套，2021-2022 年，全国已完成开工 334 万套，未来三年尚余 536 万套保障性租赁住房需要开工。据奥维云网地产大数据统计，2023 年各省市已公布保障性租赁住房计划开工约 200 万套。

此外，年初全国住房和城乡建设工作会议提出，2023 扎实推进棚户区改造，新开工建设筹集保障性租赁住房、公租房、共有产权房等各类保障性住房和棚改安置住房 360 万套（间）。

可见，除了新房市场之外，保障性租赁住房、公租房、共有产权房、棚户区改造规模依旧庞大，为上下游企业提供较大市场空间。



TOP 省市及城市 2023 年保障性租赁住房规划

排序	省份	2023 保障性租赁住房规划 (万套/间)	排序	城市	2023 保障性租赁住房规划 (万套/间)
1	浙江	22.4	1	深圳	16
2	广东	22	2	赣州	11.49
3	江西	16.58	3	重庆	8.1
4	江苏	15	4	北京	8
5	安徽	11.3	5	上海	7.5
6	四川	10.3	6	广州	7.5
7	湖北	10	7	杭州	7
8	山东	8.3	8	西安	7
9	重庆	8.1	9	成都	6
10	北京	8	10	武汉	5.8
11	福建	8	11	宁波	5
12	上海	7.5	12	厦门	4
13	河南	7.5	13	青岛	3.56
14	广西	6.2	14	济南	3.5
15	新疆	4.1	15	东莞	3.0
16	河北	3.5	16	金华	2.9
17	辽宁	3.1	17	温州	2.6
18	贵州	3.05	18	沈阳	2.5
19	甘肃	2.22	19	嘉兴	2.2
20	湖南	1.52	20	南京	2

数据来源：奥维云网

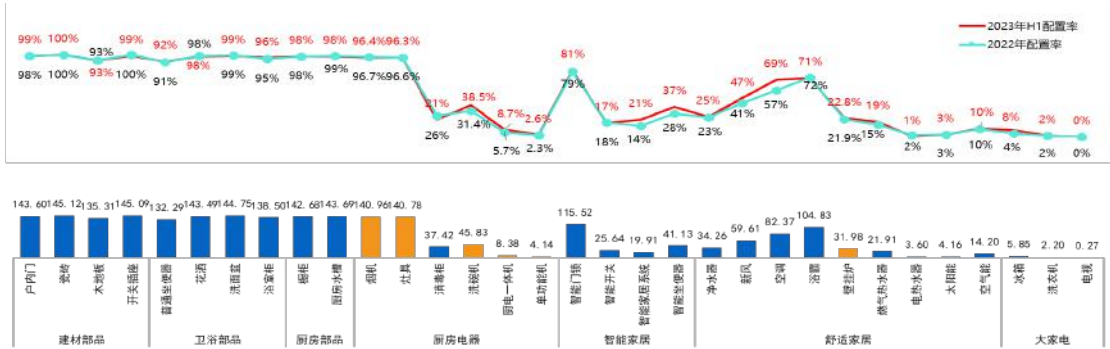
2.3 部品篇

2.3.1 成熟品类：标配类部品随大盘浮动，增值类部品配置率稳步提升

从部品来看，建材部品、卫浴部品、厨房部品多为标配类产品，市场份额接近百分之百，2023 年上半年配置率基本保持不变。舒适类、智能类为增值类部品，配置率持续提升。

从品类来看，消毒柜、电热产品持续下滑，逐步被洗碗机、壁挂炉、燃气热水器、空气能等产品所代替。

图：2023 年中国房地产商品住宅精装修市场重点部品规模预测



数据来源：奥维云网

2.3.2 细分部品：部品市场竞争格局详见附录

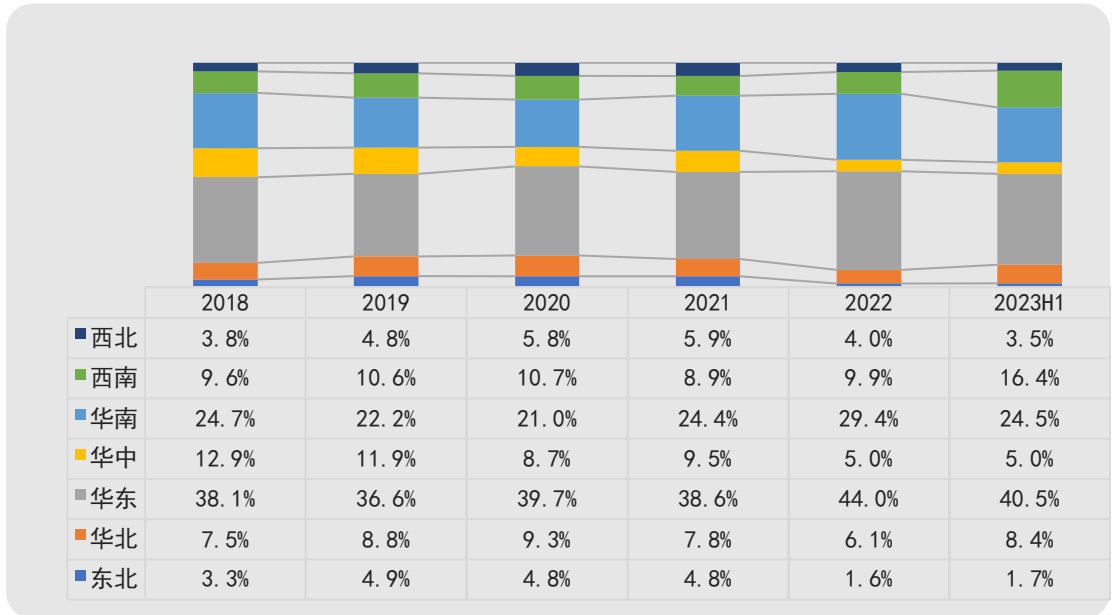
2.4 城市篇

2.4.1 区域结构：华东市场主力地位稳固，西南市场崛起势头迅猛

从区域市场分析，上半年华东市场依旧为主力，精装项目有289个，规模达到15.22万套，市场份额在40.5%，其次华南市场份额为24.5%，西南市场份额提升6.5个百分点；

增速方面，各大区均有不同程度的下降，其中西南下降最慢，同比下降仅为0.8%，得益于成都、重庆、云南昆明、西双版纳等规模拉动。

图：2018-2023H1 精装修市场区域结构对比



数据来源：奥维云网

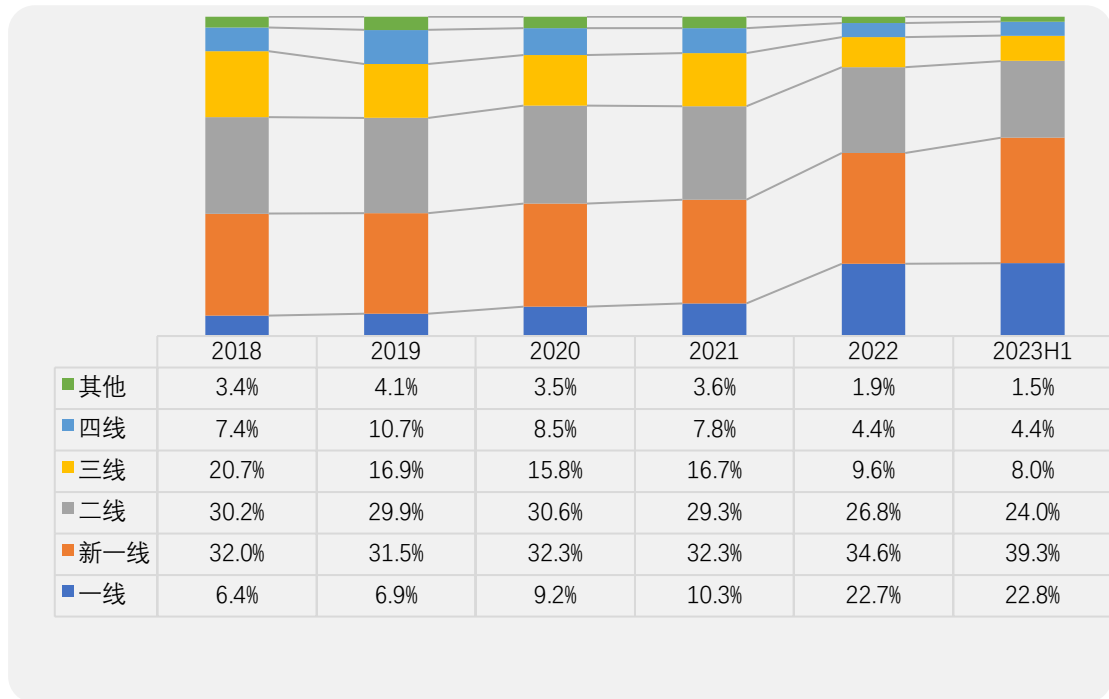
2.4.2 城市等级：下沉市场机会持续缩减，精装项目聚焦一二线高能级城市

从城市等级分析，2023上半年新一线城市需求最高，规模达到14.79万套，市场份额为39.3%；

在增速方面，各线城市均有所下降，其中四线下降最慢，得益于聊城、云南部分四线城市项目拉动。

从整体来看，三线及以下城市市场规模占比在不断下降，精装修项目主要集中在一二线高能级城市。尤其在一线四个城市，2022 年市场规模占比翻倍上涨后，2023 年上半年持续保持超两成市场份额。

图：2018-2023H1 精装修市场城市等级结构对比



数据来源：奥维云网

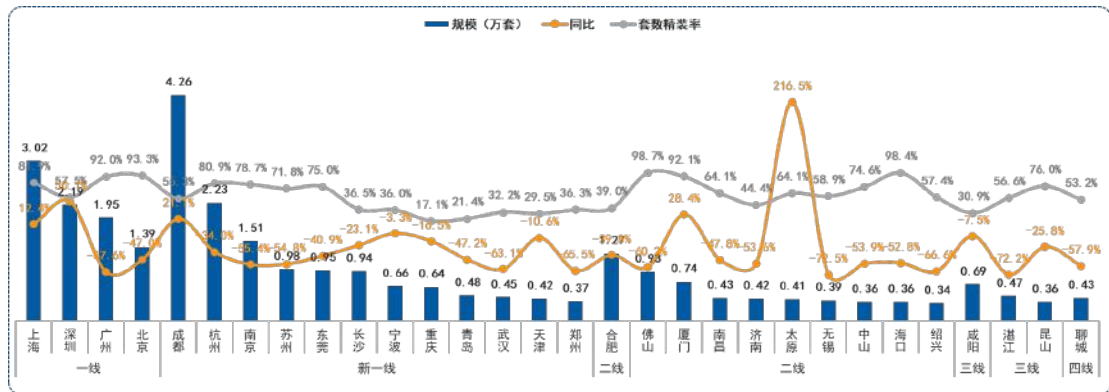
2.4.3 城市规模：精装城市规模集中度持续提升，TOP 城市可重点布局

从城市集中度来看，上半年精装修商品住宅市场 TOP30 城市规模 30.07 万套，合计份额 80.0%，较去年提升 2 个百分点。随着近两年城市集中度的持续提升，对于部品供应商来说，重点关注 TOP30 城市已经可以覆盖绝大多数精装修市场。

从具体城市来看，成都市场异军突起，以 4.26 万套占据市场首位，同比增长 21.1%，背后主要受房地产市场快速复苏拉动。据相关数据显示，上半年成都新房市场同期上涨 8.3%，位居全国 18 个上涨城市之首，新房成交量达 8.1 万套，二手房爆量增长至 11.9 万套，同比增长 65%。

此外，深圳、厦门、上海、太原精装修规模同样保持正增长态势，值得重点关注。

图：2023 上半年精装修市场 TOP30 城市规模及同比



数据来源：奥维云网

2.4.4 精装修率：精装覆盖城市数量明显减少，高能级城市精装率反而不断上行

2023 上半年精装修项目涉及城市数量 88 个，同比下降 22.1%。从城市精装套数渗透率结构来看，上海、杭州、广州等 16 个城市精装率超 80%，较去年占比上涨 11.3%，成都、深圳、苏州、东莞等 12 个城市精装套数渗透率在 60%-80%之间。

表：城市精装套数渗透率结构变化

精装率	2023H1 城市数量 (个)	2023H1 规模结构	城市结构变化	代表城市
精装率 80% 以上	16	33.7%	+11.3%	上海、杭州、广州、南京、北京、佛山、厦门、海口、雄安、保亭等重点一线城市、部分新兴城市、重点旅游城市为主
精 装 率 60%-80%	12	30.5%	-6.7%	成都、深圳、苏州、东莞、湛江、聊城、昆明、南昌、无锡、中山等珠三角、长三角、西南省份城市
精 装 率 30%-60%	39	28.3%	-1.2%	合肥、长沙、青岛、咸阳、宁波、惠州、天津、武汉、郑州、济南等重点环沪、华中区域、环京城市
精装率 30%以下	21	7.4%	-3.3%	重庆、西安、嘉兴、温州、廊坊、福州、长城、金华、湖州、江门等城市

数据来源：奥维云网

从各线城市来看，城市能级越高，精装项目渗透率越高，一线城市项目渗透率达 80%，四线城市精装项目渗透率仅 10%。高能级城市精装项目渗透率持续上涨，低能级城市精装项目渗透率持续下降。一线城市从 2020 年 62.1%升至 2023 年上半年 79.4%。四线城市从 2020 年 21.2%降至 2023 年上半年 11.3%。

表：2020-2023 年 H1 各线城市精装项目渗透率

	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年上半年
一线城市	62.1%	74.30%	81.80%	79.40%
新一线城市	35.4%	45.30%	47.00%	54.70%
二线城市	39.6%	46.00%	42.50%	39.20%
三线城市	22.6%	25.40%	21.90%	17.50%
四线城市	21.2%	19.30%	17.20%	11.30%
其他城市	22.5%	18.50%	13.40%	9.10%

数据来源：奥维云网

2.5 房企篇

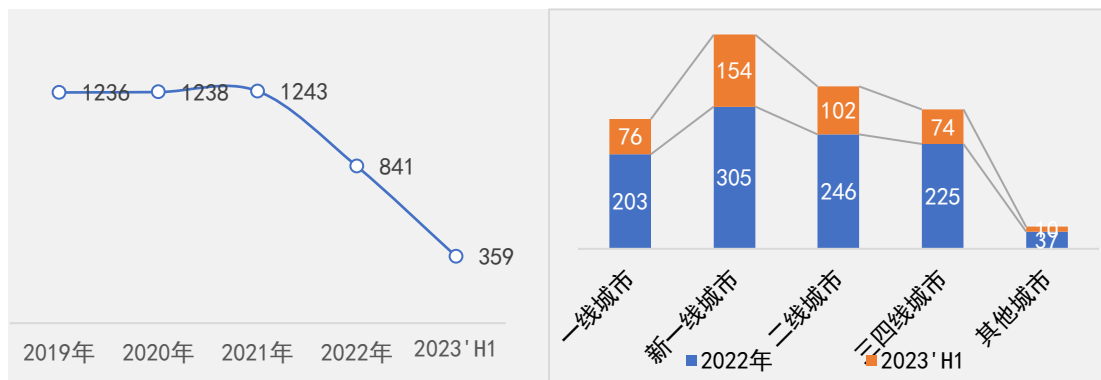
2.5.1 房企数量：供求关系转化下，参与精装项目开发房企持续减少

从房企数量来看，上半年精装住宅市场开发商仅 359 家，同比下降 32.3%。其中新一线、二线城市



开发商参与数量较多，超过 100 家，一线、三四线均 70 多家。

图：中国房地产精装住宅开发商数量及分城市等级数量分布

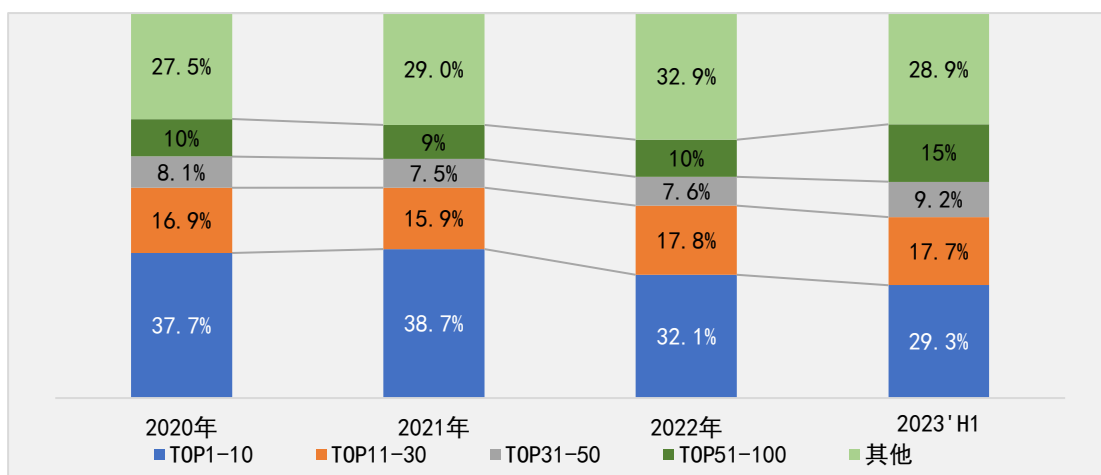


数据来源：奥维云网

2.5.2 市场结构：头部房企份额难掩下滑趋势，腰部房企渐成市场主力

从开发商阵营来看的话，TOP10 体量最大，占比 29.3%，但同比下滑明显。TOP31-50、TOP51-100 开发商份额持续增加，腰部房企发力明显，占比超 40%，新进企业多为地方国企、城建公司等。TOP100 以外房企份额占比约 3 成，较去年有一定下滑。

图：中国房地产精装住宅分开发商等级规模结构



数据来源：奥维云网

2.5.3 房企变化：国央企无疑为市场主力，新兴房企亦值得重点关注

从具体房企来看，TOP3 开发商中，保利发展、万科坚守，与去年相比，华润置地、龙湖地产进入前 5，滨江集团、深业集团进入前十。

从规模增速来看，上半年精装修规模 TOP50 房企中，接近一半企业保持正增长趋势，分别为深业集团、中国石化、兴城人居、象屿集团、北京城建、山西建投、广州市增城区富沁房地产开发、深圳地铁置业、卓越集团、美盛地产、武汉城建、绍兴市上虞鸿雁建设、伟星房产、云南盈江浦弘置业、上海城建、

中诚新拓、东莞实业投资、泽锋业集团、保亿置业、东方希望企业管理、厦门炬业房地产开发、湛江大中纺织、众成集团。

从头部房企拿地来看，房企均趋于谨慎态势，前十房企除建发、华润、伟星外，拿地量均大幅下滑，中国铁建、滨江集团拿地宗数下降最多。

表：精装修市场 TOP 房企变化及住宅交易市场 TOP 房企

排名	2021 年房企	2022 年房企	2023H1 房企	房企	拿地数量	同比
TOP1	碧桂园	保利发展	保利发展	保利发展	33	-10.8%
TOP2	万科	万科	万科	建发地产	25	13.6%
TOP3	中国恒大	中海地产	华润置地	华润置地	23	35.3%
TOP4	保利发展	华润置地	龙湖地产	中国铁建	14	-51.7%
TOP5	融创中国	招商蛇口	招商蛇口	中海地产	15	-46.4%
TOP6	中海地产	龙湖地产	碧桂园	绿城中国	14	-48.1%
TOP7	招商蛇口	碧桂园	中海地产	万科	11	-8.3%
TOP8	龙湖地产	绿城中国	滨江集团	伟星房产	11	10.0%
TOP9	金地集团	金地集团	绿城中国	滨江集团	11	-54.2%
TOP10	旭辉集团	建发地产	深业集团	招商蛇口	13	-7.1%

数据来源：奥维云网

2.6 交房篇

2.6.1 交房规模：“保交楼”政策促进下，2023 成为市场交房大年

随着近两年“保交楼”政策不断落地，各地市场竣工数据表现优异，据国家统计局数据显示，2023 年上半年，商品住宅竣工面积 24603.6 万平方米，同比增长 18.5%。

从新开盘市场来看，在不考虑延期等情况下，2022 年原计划交房项目数量 8066 个，其中精装项目为 3362 个。2023 年原计划交房项目为 8428 个，同比增长 4.5%。精装修项目 3469 个，同比增长 3.2%。

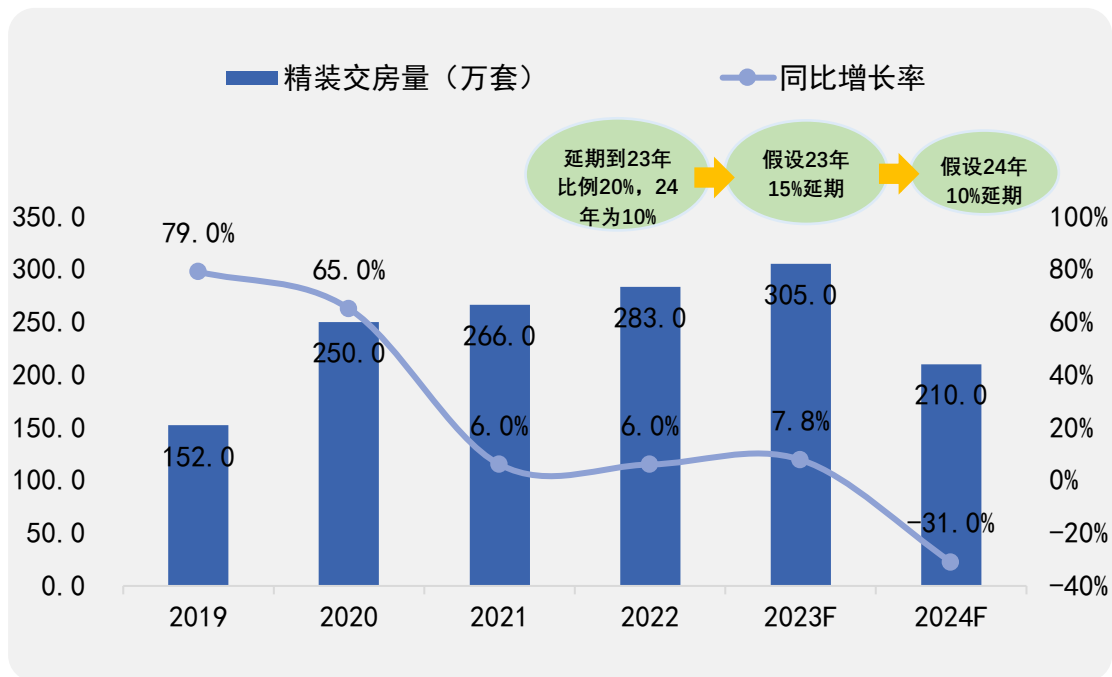
表：2022-2024 交房项目个数

交付时间	毛坯项目个数	精装项目个数	项目个数合计
2022	4704	3662	8066
2023	4959	3469	8428
2024	2514	1937	4451

数据来源：奥维云网，不考虑延期等情况

从精装修市场来看，2022 年精装市场延期项目超过三成，20%以上项目延迟到 23 年交房，未来在“保交楼”政策加持下，23 年即将迎来交房潮，预计 23 年交房规模近 305 万套，24 年下滑至 210 万套，期间给产业链上下游企业提供大货供应机会。

图：中国商品住宅精装项目交房量预测与增长率



数据来源：奥维云网

2.7 市场展望

展望 2023 年下半年，随着房地产供求关系转换的定调，下半年房地产放松政策力度有望再次增强，核心一二线城市具体政策的出台将不断带动市场预期的好转，拉动新房市场稳步复苏，进而带动新开工、新开盘等项目指标的回暖。

2023 年全年来看，精装修市场规模预计相较于去年依旧保持下滑趋势，但对于品牌商来说，工程端毋庸置疑是企业重要的销售渠道，其批量化、标准化的业务模式依旧能够为企业带来明显的规模效应与成本摊薄。当然，不可忽视的是工程端竞争压力日益增大，企业未来需要更加精细化运营，抓住更多的破局机会，比如保障房、公租房、棚改安置、酒店、养老地产、团装等。

第3章 家装新趋势

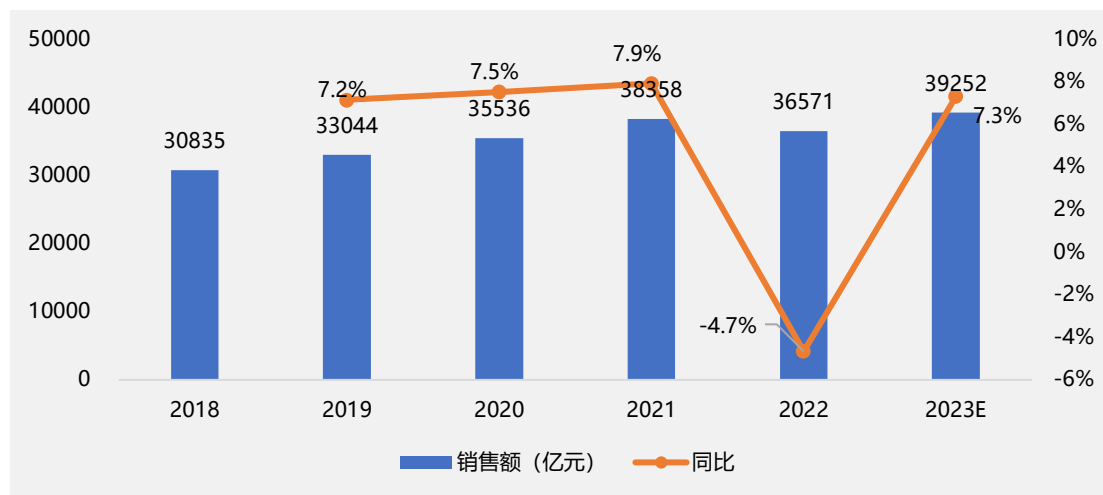
3.1 家装市场概览：整装成为行业大势所趋

家装概念形成于 20 世纪 90 年代初，初期仅是以设计师和包工头为主的“装修游击队”，随着中国房地产市场化改革起步，住宅进入商品化阶段，消费者家装需求激增，催生装修公司升级发展，家装逐渐进入产业化时代。而后由于房地产市场热度升级，推动家装服务向多元化、精细化发展，在这个过程中龙头企业开始出现。进入 2015 年，伴随着互联网热潮的到来，家装行业出现“触网潮”，互联网入局家装的同时，其他一些行业主体也开始切入家装赛道，家居大卖场、房地产开发商、定制家具企业纷纷入局。在这个阶段中“整装”概念逐步清晰，并逐步得到消费者接受。

3.1.1 市场规模：多年持续稳步增长，23 年规模接近 4 万亿

近年来，受益于中国房地产市场庞大的新房和存量房市场，家装市场规模一直保持持续稳步增长趋势，中间虽然受到疫情波及，但并未形成较大影响。2018 年全国家装市场规模首次突破 3 万亿，到 2021 年全国家装市场规模增速达到近五年来的顶点 7.9%，从 2022 年开始疫情影响扩散，一段时期内家装市场无法正常开工交付，导致市场规模近五年来首次下降，降幅为 4.7%，规模缩水至 36571 亿元。预计 2023 年随着疫情散去，受地产和消费政策刺激家装消费需求有望再次冲击高点，全国市场规模将达 39252 亿元，同比增速回弹至 7.3%。

图：中国家装市场规模



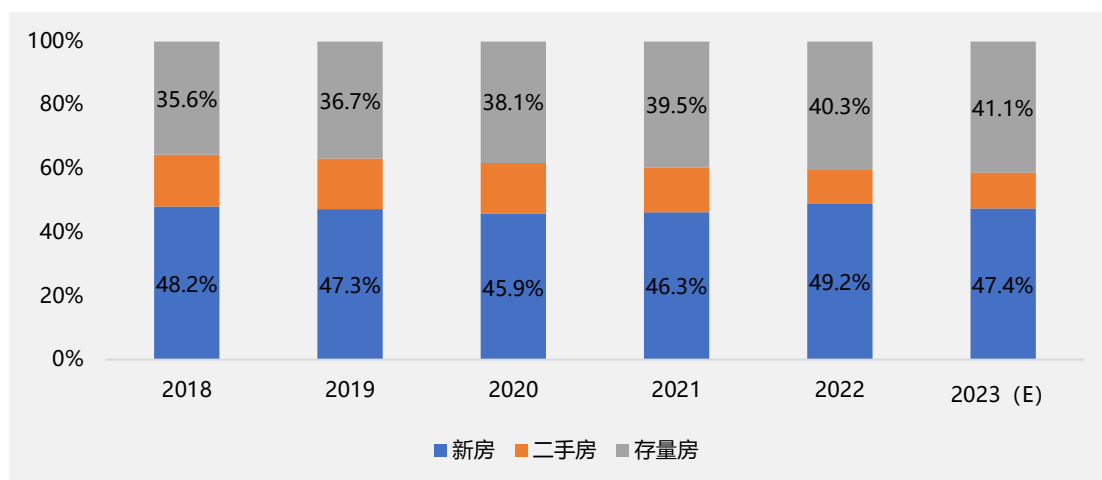
数据来源：奥维云网推总数据

3.1.2 市场结构：新房与存量为中流砥柱，二手房占比持续萎缩

新房与存量房始终作为装修市场主体，近年来合计占比稳定在 80% 以上，其中新房占比仍在扩张，从 2018 年的 35.6% 增至 2022 年的 40.3%，存量房则一直围绕 46% 进行上下波动。与之相对应的是，二手房家装市场在持续萎缩，2018 年时占比还在 15% 以上，到 2022 年时占比缩至 10.5%。



图：中国家装市场结构



数据来源：奥维云网推总数据

3.1.3 整装兴起：整装助力三方共赢，市场规模冲击万亿

随着以 00 后人群为主的 Z 世代成为市场消费主力，整体化最强、资源整合度最高的一站式整装服务在市场兴起，广受消费者好评，整装逐渐成为大势所趋。

1) 整装概念

根据服务链条长短和涵盖元素多少，家装通常分为清包、半包、全包和整装四种方式，清包仅包含设计和基础施工，所有材料都需要业主自行购买，此方式适合时间充足且对装修材料、流程均熟悉的业主；半包则由业主购买主材、软装、家电，装修公司负责设计、辅材和基础施工；全包方式由装修公司包工包料，全权负责房屋的设计、主辅材采购和施工，业主仅负责设计方案、预算的审核确认和各环节的验收以及软装和家电的购买。整装为在全包方式上进一步升级的全新方式，在装修需要的主辅材、设计、施工外，还涵盖各种家电和软装，达到“拎包入住”的效果。

Tu：不同家装模式间的区别



数据来源：奥维云网

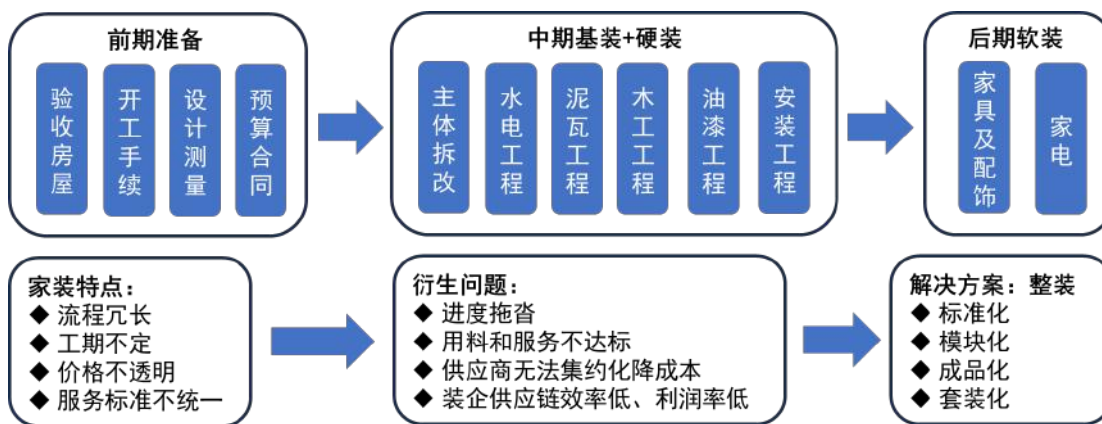
整装模式下，家装公司根据消费者的整体需求将设计、施工、辅材、主材、软装、家电等装修要素产品化，以平方米、单空间或整体空间报价，并负责售前、中、后的整体服务，且合同责任主体唯一，最终为用户提供一个完整家装解决方案。

2) 整装演化逻辑

整装模式可以促成装企、消费者和部品商三方共赢局面，也是三方力量的共同结果。现阶段整装仍以产品销售逻辑为主导，其产品的演变也并非从用户需求出发，而是因获客成本持续走高，以及到店客户转化率下降而被迫提高客单价，这也是提升装企产值最直接的方法。对于装企而言，整装模式能够提升客单价、扩大利润空间。

家装市场的“套餐”概念由来已久，靓家居于2008年推行按388元/平米计价的“整装全包”套餐，峰光无限2009年在西安推广298套餐包，生活家凭借588、688的全包套餐（半包+材料）在2012年到2014年持续扩张，其对当时市场主流半包形成较大冲击。但很多人对家装套餐概念的感知来源于2015年的互联网家装浪潮。

图：传统家装流程、产生的问题和解决方案



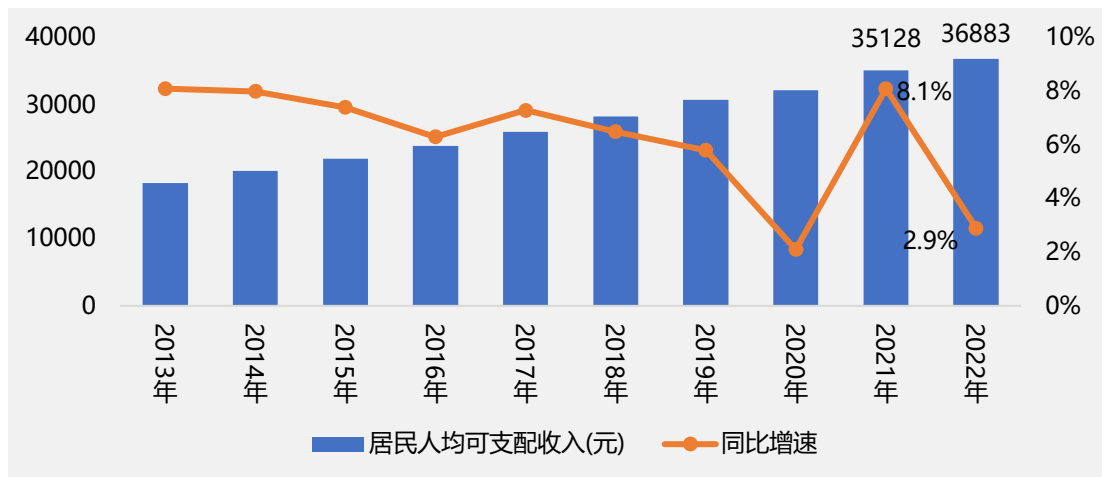
数据来源：奥维云网

当时的套餐包仍存在较多问题，主要集中在三个方面：1、套餐外增项过多，套餐内用料和服务不达标；2、企业内控不到位，管理和供应链有问题；3、产品过于超前，材料受制于经销商。由于上述问题导致家装公司在交付时因增项频频与客户发生冲突，影响到公司正常经营。此时，部分装企提出按平米计价的想法来约束过度的施工增项；另外设计师推荐材料吃回扣导致问题频发，于是催生了施工+主材合并的套餐包。2015年互联网家装潮流下套餐包的风靡，一定程度解决了施工增项和设计师吃回扣的问题，但标准化的设置过于简单，忽视了消费者的个性化选择权，造成市场装修风格千篇一律的局面。

从需求端来看，传统家装存在价格不透明、质量无保障、整体风格不统一等问题，且多数消费者由于工作原因难以持续跟进繁琐冗长的装修流程。而整装通常有品牌背书，流程价格透明、设计风格较为统一。

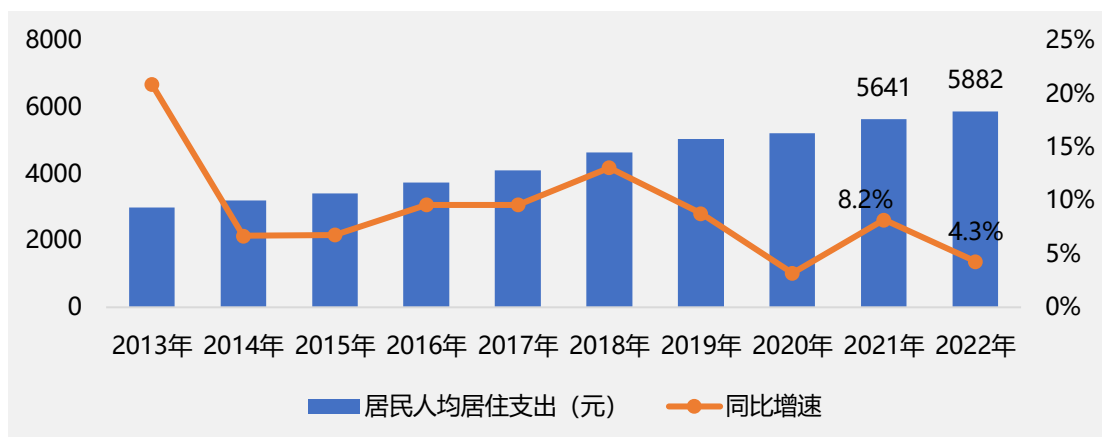
同时整装还可为消费者提供一站式采购、售后服务便利，验收售后方面只需对接一家整装公司，省时省力。与此同时，人们逐年升级的收入水平与居住支出水平也足以支撑家装需求升级。2022 年，全国居民人均可支配收入达到 36883 元，同比增长 2.9%；同期全国居民人均居住支出达到 5882 元，再创新高。

图：中国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局

图：中国居民人均居住支出



数据来源：国家统计局

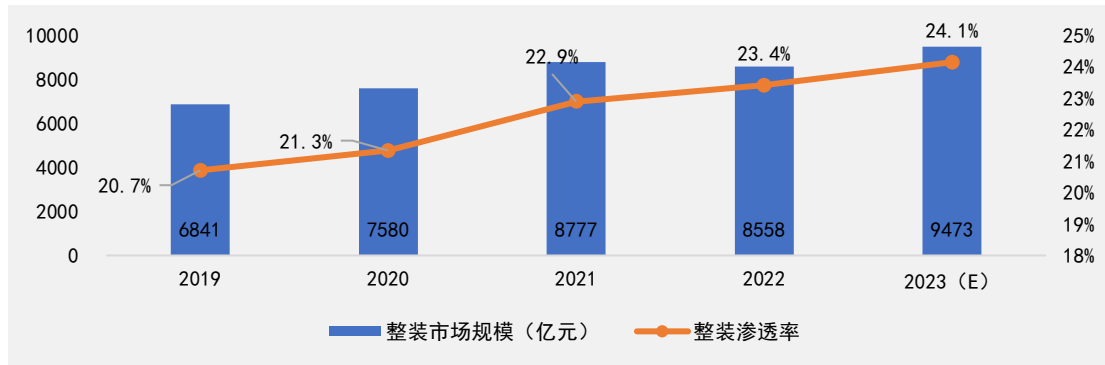
除供给端与需求端影响外，整装发展起来另一个不容忽视的因素是产业链中的家电、家具等部品商。部品商传统渠道增长空间受限，转而向家装市场寻找新的增量空间。对部品商和装企而言，整装模式可以实现双赢局面，一方面从部品商角度来看，渠道流量越来越趋于碎片化，而整装是性价比极高的流量入口，可以带动产品销售提升前端获客能力，此外家装公司每个品类的合作品牌通常不会太多，也减轻了部品商的竞争压力；另一方面从装企角度来看，随着整装人工成本和材料价格的透明度提升，硬装利润率趋于固定，而整装模式通过对软装、定制家具和家电部品的叠加能够提升客单价、扩大利润空间。因此，部品商也是推动整装发展的重要力量之一。

3) 整装渗透率

在供给端、需求端和部品商的共同努力下，近些年整装渗透率保持快速增长趋势，2021 年整装规模

达到 8777 亿，渗透率接近 23%，同比增长 1.6 个百分点，是近五年来增速最快的一年。进入 2022 年，受疫情和市场大环境影响，整装规模出现放缓趋势，近五年来出现首次规模下滑。但由于同期整体家装市场跌幅更大，因此整装渗透率仍保持了微弱的增长趋势，渗透率达到 23.4%。预计 2023 年受市场好转及消费者整装接受度更高影响，整装渗透率有望进一步增长达到 24.1%，对应市场规模也将首次超过 9000 亿。

图：2019-2023 年整装市场规模及渗透率



数据来源：奥维云网推总数据

3.2 装企模式选择：整装商业模式逐渐成型

从 2015 年互联网家装带动的硬装标准化到如今的硬装+定制+零售的个性化整装方案落地，在多方力量推动下整装的商业模式也在逐渐进化并初步成型，整装行业成熟的过程中也为整个产业链带来了诸多变化。

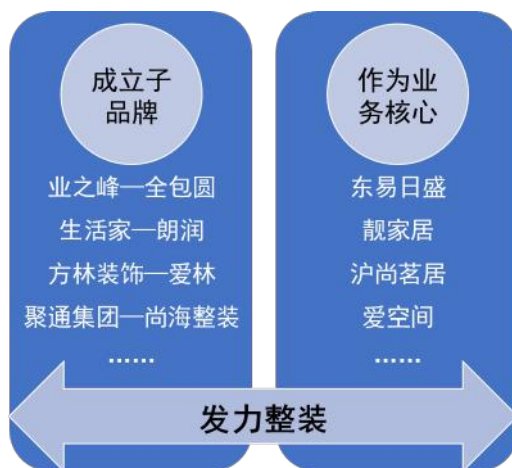
3.2.1 整装带动装企规模化发展

装企从初时的“装修游击队”慢慢发展起来，彼时家装公司被定义为服务为主，主要提供设计和人工服务，但当规模上到一定量级后，单纯依靠增加人手带来的服务规模增长已经难以将企业规模带上新高度。

而整装带来的最大变化，是将当时提供服务为主的家装公司变为销售产品+服务的公司，其中产品指主辅材、定制家具、家电等。此时装企的逻辑已经发生转变，从服务逻辑过渡到产品逻辑阶段。加上产品后，家装客单值必然得到拉升，家装公司规模进一步扩张。而与之相匹配的是，既然是产品逻辑，势必可以将其标准化，整装的另一个重要作用是将家装公司提供的服务+产品进行标准化包装，从非标到相对标准，是打破产业规模化瓶颈的一条赛道。

如起源于成都的生活家于 2011 年开始实行第一个 5 年规划，此阶段企业完成了快速扩张，以独特的套餐包模式开拓市场，同时也得到市场验证和消费者认可。套餐包模式推行成功后生活家迅速进行全国化扩张，从成都出发进行全国连锁复制，在全国范围内建立起 24 个直营旗舰店，同期进行产品快速迭代升级，从“平米报价”套餐模式到“一房一价”整装模式，再到包含家具、软装的一站式“拎包入住”模式，在标准化整装套餐和连锁复制下，2015 年生活家实现销售额 21.7 亿。

图：家装公司布局整装典型方式



数据来源：奥维云网

在提前嗅探到整装模式在市场中的商机后，各大装企也争相入局，一方面单独成立整装品牌，如上海聚通旗下的尚海整装，业之峰旗下的全包圆；另一方面将整装作为集团未来业务核心，如广州靓家居、星艺，南京方林，郑州有家，合肥山水等各地方装企。2023 年年初，圣都家装更是直接更名为圣都整装。整装逐渐成为装企进一步规模化的必经之路。

3.2.2 整装驱动产业链融合发展

家装产业链通常分为上游建材、家具、家电等供应商，中游传统家装公司、互联网家装公司、全屋定制集成商、家居建材卖场、其他零售渠道，下游则是家装消费者。随着家装行业整装模式占比越来越高，也在变相促进供应链效率的提升，产业链融合发展成为必然趋势。

具体而言，清包、半包、全包、整装等不同家装模式的主要选择因素还是基于其个性化和便捷度的平衡，价格并不是决定性因素。整装不等于低价，其中中高端整装产品平均价格也可高达数千元/平方米。从清包到整装，消费者的便利程度在逐渐提升，个性化选择空间也在逐渐减少。对应同期家装公司承担的环节逐渐累加，对企业的供应链管理能力和提出了更高要求。因此整装长期发展的底层逻辑在于：行业成熟及数字化水平不断提升将带来供应链效率的提高，因此产业链的整合将是必然趋势。

目前在整装推动下，家装产业链已经出现加速融合趋势，一方面，上游供应商在传统渠道的规模增长遇到天花板，企业亟需寻求新的渠道流量，而整装作为整合服务商，是优质的流量资源渠道，供应商纷纷布局整装渠道，和装企联手进行产品销售、共创和产业链共建，如九牧 2023 年把家装业务作为战略重点，推出多个专供家装渠道的产品套餐，同时与创艺装饰共同发布家装渠道新品——JZT580 智能马桶。另一方面，中游定制家具供应商为扩大企业收入规模和利润空间，开始逐步发力全屋定制业务，业务范围向家装延伸，产业边界逐渐模糊，如欧派、志邦等均在发力全屋定制。此外，装企通过整装衍生出的零售大店模式向上整合上游产业链，为满足消费者个性化需求，除通过传统途径进行产品代理销售外，还在进行并购或贴牌生产，如东易日盛收购环保涂料商盛可居。

图：家装产业链



数据来源：奥维云网

然而纵观整个家装产业链，中游中的企业拥有更强话语权，主要是因为，中游的家装公司虽然从表面看仅仅是整合商，但其仍具有较高的技术门槛，尤其是整合前后的设计、施工环节包括后面的供应链管理，对跨行业者均是较大挑战，因此一般上游供应商难以直接切入，而与中游的家装公司达成合作关系才是最简单高效的路径，如顾家家居就表示永远不做装修，但坚决拥抱装企。在此背景下中游将成为产业链中的资源集聚中心。

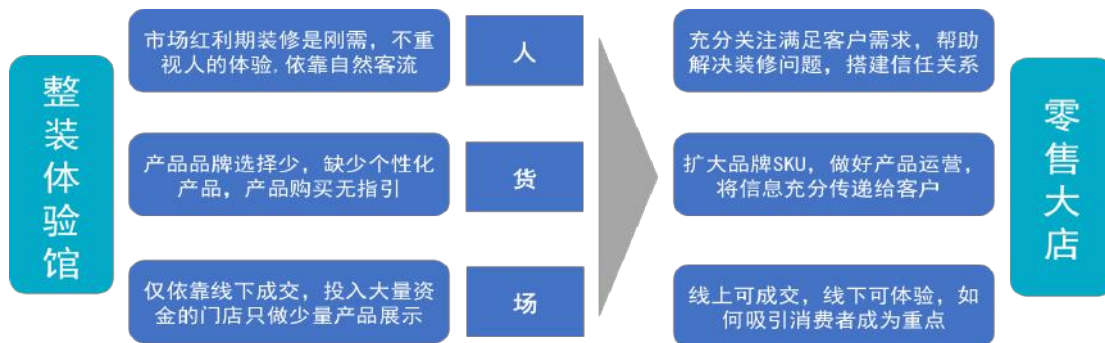
3.2.3 整装推动家装零售化转型

整装兴起催生家装向零售化转型，装企零售大店动工/升级逐步推进，且大店模式成为装企标配。随着整装模式的风靡，2017 年家装行业开始出现整装体验馆，他们的优势在于：1、包含设计、材料、施工的一站式装修体验；2、有专业设计师服务；3、套餐制，预算内包含齐全，一次消费解决装修所有事宜。但同时，初期的体验店也有诸多不足之处：1、不能满足所有客户需求，只支持整装客户，产品不能单买；



2、只能由工作人员带看，不能逛；3、为了整装套餐的价格竞争力，基本没有中高端和小众产品，无法满足个性化需求。而为了解决上述三个问题，同时也为了降低装企供应链成本，整装体验馆势必要承载更多品类、型号家居零售产品，因此必然要升级成零售大店模式。

图：整装消费场景的转变



数据来源：奥维云网

在这期间，北京市场崛起另一家不同于一般装企的公司——住范儿，住范儿在多个城市设立家居零售大店，通过套餐的选材区，提升设计师的选材效率，再通过品质的升级区，叠加到家具和家电产品的零售区。同时提升了设计团队水准。设计师不做营销，不做流水线设计，而是将目光放在优化客户服务和体验上。同时，拥有自有工人，且已实现工人百分百自管。这是住范儿基于零售卖场的个性化整装模式。既满足用户标准套餐和个性化套餐，也能满足零售需求。此举比一般的家装门店降低了获客成本，大幅提升营销效率和门店坪效。

同时期，传统家装公司也在积极向零售化转型，仅 2022 年北京就有爱空间、业之峰、被窝、今朝、东易日盛等数家装企开业 10000 平方米以上大店。业之峰董事长张钧表示家装行业发展分为三个阶段，第一阶段做工程，第二阶段做服务，第三阶段做零售。更有多家装企将零售大店模式提升到战略层面，如东易日盛目标是全国建设 20 个大店；圣都第一个五年计划定为平推战略，目标百亿，将以直营店的方式深耕长三角，开设 200 家门店。

3.2.4 整装本质要做供应链整合

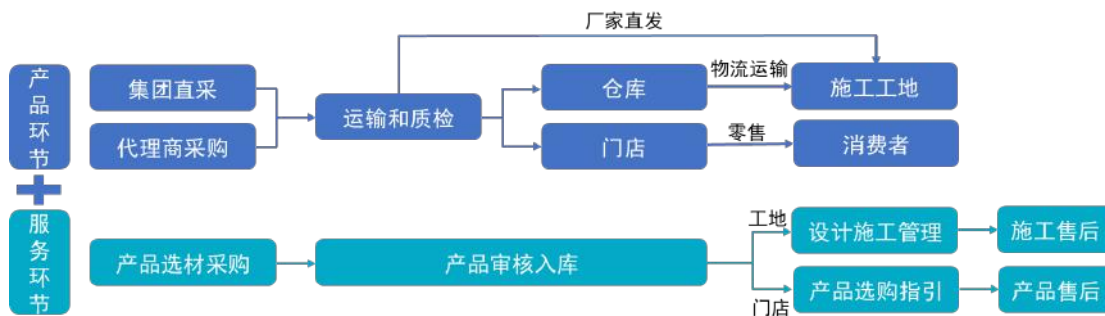
家装市场中整装模式的快速崛起和零售化转型，也对装企的自有供应链管控提出了更高要求。在整装过程中不仅涉及部品品类众多，而且还牵扯到各部品的规格、差价计算，以及仓储、配送、安装协调等问题。因此，对装企而言，搭建支撑整装业务发展的供应链是重中之重，也是难度极高的事情。如果供应链方面无法形成有效整装，仅仅做整合批发形式，装企也会同时面临与部品供应商短兵相接的局面，竞争更加激烈。同时，整装对装企的交付能力也是一种考验，只有对供应链形成深度整合，施工链形成深度优化，设计方案上的整装效果才能完美呈现，消费者才能真正实现“拎包入住”的效果。

但如何做好供应链又是另一个难题，市场中消费者千变万化，一方面整装提供的标准化套餐包部分供应链倾向于做轻，这是因为装企作为集成接口，如果产品品牌矩阵过于复杂，长此以往不同品牌各种标准混杂一起会导致材料商疲于应付，也不利于对部品商的管理，这种局面下装企应将供应链中的品牌 SKU 从“大而广”向“少而精”发展，以更少的品牌 SKU 满足更多人的需求，不仅能减少装企自身库存压力，



也帮助自身客户群体减少选择负担，推进消费者整体决策，提高成交效率。另一方面整装零售化转型趋势下，零售门店里非标准化产品的供应链倾向于做重，这是因为门店是承载情景化消费的场所，需要展示更多的品牌和型号 SKU，给予消费者更多选择，从而提升门店业绩，此外非标准化产品通常占比较少，不会对装企形成较大库存压力。

图：整装供应链



数据来源：奥维云网

与此同时，装企要从提供产品向同时提供配套服务进行转变，因为整装=产品+服务，所谓产品是很多品牌的组合，作为整合商装企本身品牌力较弱，需要通过主材产品严选、设计管理、施工管理等服务来打造自有品牌。因此，综合来看，整装供应链优化及服务力提升是未来发展重点。在这方面，部分企业已经走在行业前列，如 2014 年创立的互联网家装公司爱空间，创立当年就推出了行业中第一款标准化家装产品，顺利搭建硬装标准化体系，并在此基础上升级为整装模式，为此爱空间自建供应链系统，拥有 3 万平直营大仓，材料准时达。此外，爱空间的产业工人 100%直营、直管、直招，并要通过 102 项考核，认证通过的产业工人持证上岗，并严格按照 16 道工序进行流水线施工，全程保障高品质施工始终如一。而在服务环节，爱空间不仅前置验房环节进行排雷，还与消费者签订闭口合同保证 0 增项，同时通过 APP 实现施工全程透明化、可视化。

图：爱空间全产业链模式

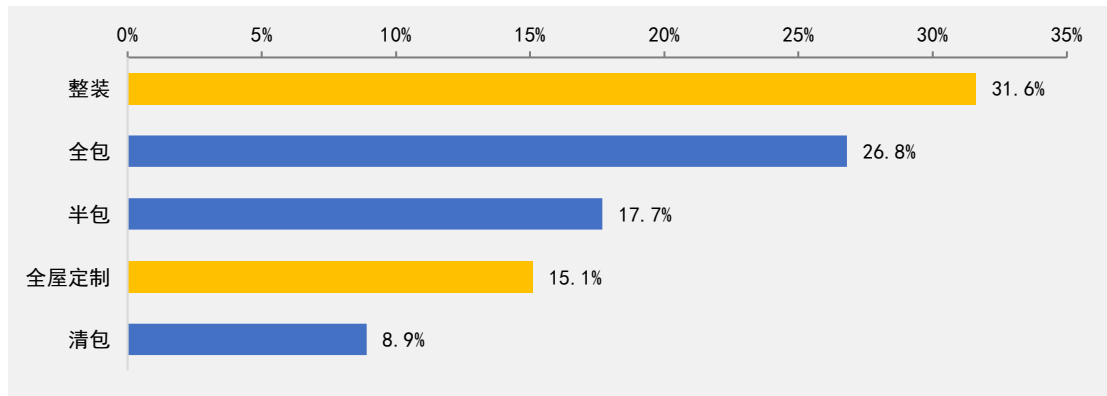


数据来源：奥维云网

3.3 消费者需求变化：整装需求持续升温

当下年轻人群在家装消费者中的占比越来越高。他们对设计风格的多样化和定制化也有更高要求，更加重视生活品质，而且不希望耗费过多的时间和精力去持续关注家装流程，更希望有一站式供应的家装服务和体验。因此一站式整装逐渐成为家装市场的主流服务模式，消费者调研数据显示，超过三成的人群会选择整装服务，选择全屋定制的比例则达到 15.1%，整体比重接近 50%。

图：消费者青睐的装修模式



数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=2500

3.3.1 整装消费者画像：90 后三口之家为主力，房源集中刚需型

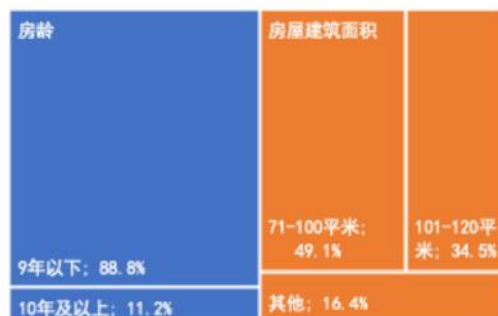
从年龄来看，80 后、90 后已成为整装市场的主力人群，35 岁以下人群占比超过 60%，且以女性为主，占比超过一半。从婚姻状态和家庭结构来看，选择整装的人多为已婚的 3 口之家，占比超过 70%，是对生活和住房有品质需求的一群人。此外，整装消费者多属于小康家庭，91.4%家庭年收入在 15 万元以上，而据统计局数据，2022 年全国居民人均可支配收入为 36883 元，按照每个家庭成员为 3 人推算，2022 年全国家庭年均收入约在 11 万元，整装消费人群收入显著高于全国水平。且整装消费人群以高学历和上班族为主，超过 60%具有本科学历，是具备良好知识储备的人群，近一半为私企职工。



图：整装消费者基本特征

数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

从房源来看，整装仍主要集中在房龄在 9 年以下的新房、次新房，总计占比为 88.8%，10 年以上老房选择整装服务的较少，且整装房屋面积仍主要集中于 71-100 平米面积段，以刚需房为主，101-120 平米的改善房占比为 34.5%。



图：整装房源情况

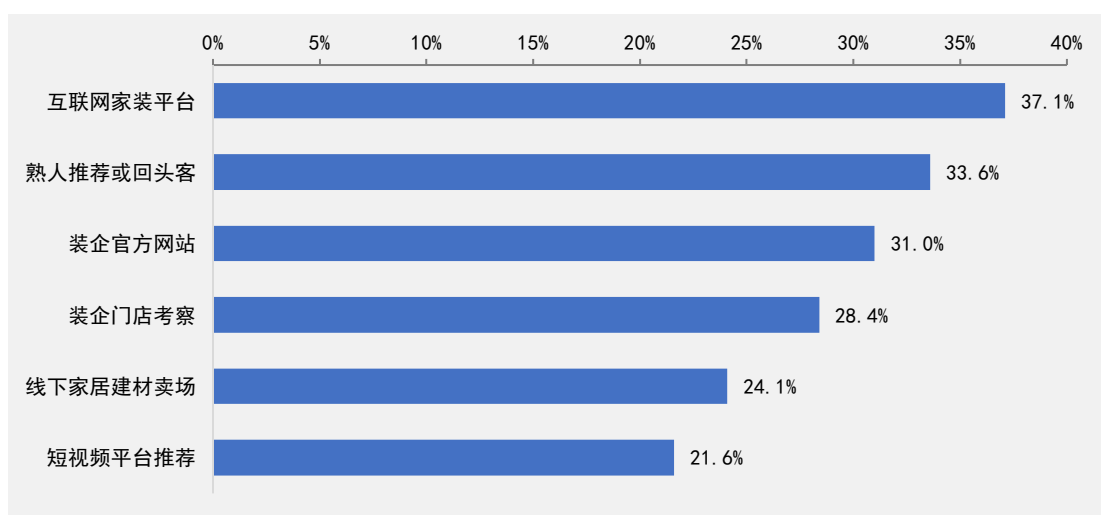
数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

3.3.2 整装消费者触媒习惯：自媒体时代选择更谨慎，线上线下结合受欢迎

自媒体的发展改变了消费者获取信息的方式，也影响了消费者决策的影响因素，消费者获取信息的方式在不断变化，企业进行品牌推广的路径和方法也在不断更新，纵观 20 年家装行业信息传递的发展，从线下到线上，从 PC 端到移动端，从主动检索到被动接收，用户接收的信息内容越来越丰富，也越来越专业化、故事化和社交化。消费者、媒介的需求和形式变化，促使整装消费场景的转变。

从本次调研结果来看，80 后、90 后为主的整装消费者显得格外谨慎，不仅从线上的互联网家装平台、装企官方网站、短视频平台去了解，还会到线下的装企门店、家居建材大卖场做功课，他们更倾向于线上线下相结合的方式去选择整装品牌。线上信息浏览的便捷性和广阔度对整装消费者了解相关信息起到重要作用，而线下现场的直观体验对消费者也起到至关重要的作用，可以看到实物，对产品的外观、材质等能够形成直观感受，同时产品具备品质及售后保障，且通常为同城购买，可以做到即买即得，同时还可以让消费者直观感受到装修的效果；此外，朋友或熟人家的装修效果以及介绍推荐也是用户了解装修一条重要渠道，因此，对于公司口碑的建设显得尤其重要。

图：整装消费者触媒习惯



数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

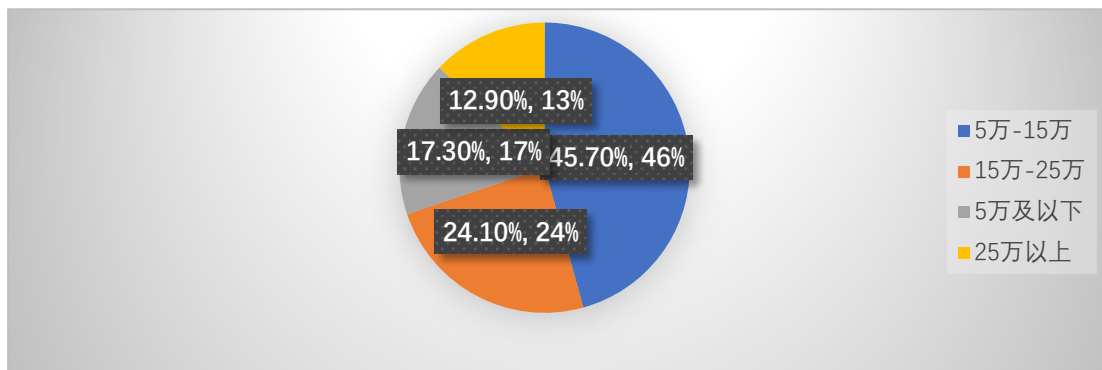
3.3.3 整装消费金额：超四成支出低于 15 万，半数会进行套餐外升级

由于整装涵盖内容更全面也更自由，所以每单的消费金额波动也较大，但通常在 5 万-15 万之间，这



部分占比超过四成，另有接近 25%的消费者整装支出在 15 万-25 万之间。

图：整装消费金额



数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

整装套餐之外，超过半数消费者会选择针对已有套餐进行升级，升级金额主要在 1 万-5 万之间，而升级 TOP5 大品类为衣柜、卫浴洁具、地板/瓷砖、橱柜和灯具。



图：整装套餐升级比例、金额

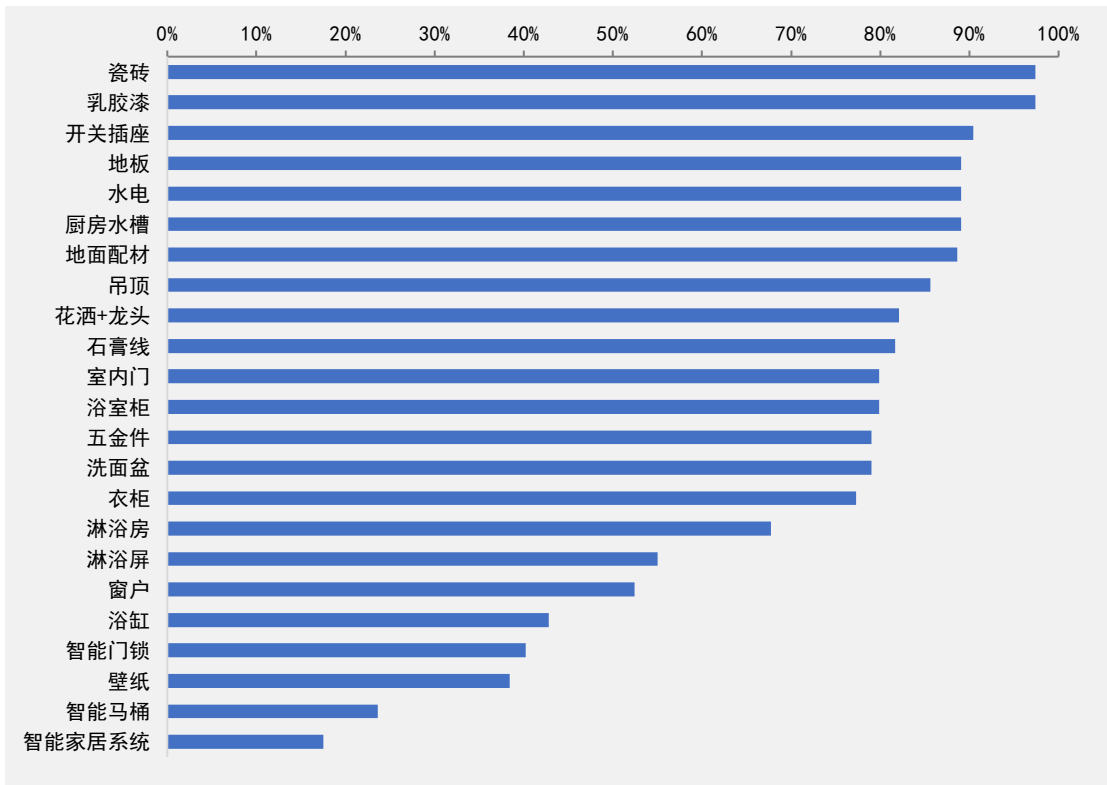
数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

3.3.4 整装涵盖部品：硬装软装配置率高，定制家具家电内部差异大

从整体情况来看，硬装、软装、家电、定制家具四类部品中，软装和硬装配置率相对较高，配置率超过 70%的部品占比分别为 80%、66.7%，而家电和定制家具消费者配置率普遍较低。

具体来看，硬装中刚需类产品仍是主力，舒适类产品需求量不高。瓷砖、乳胶漆、橱柜、开关插座、地板等部品仍是整装消费者的选择主力，占比均在 85%以上。而浴缸、智能家居、壁纸等提升生活品质的舒适类产品选择率不高，均在 50%以下，这部分产品涉及到个性化程度更高，消费者可能更倾向于在整装后自行购买。

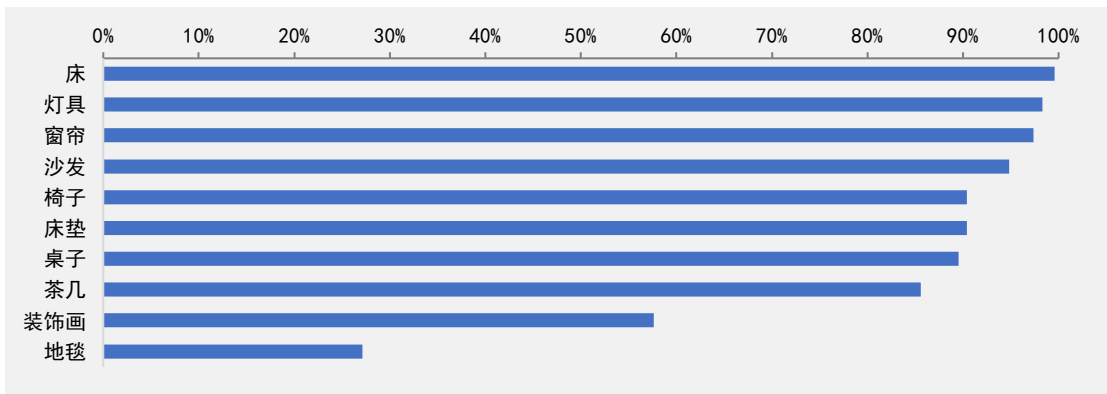
图：硬装中各部品配置率



数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

从软装中来看，床和灯具几乎是必需品，配置率接近 100%，同期窗帘、沙发、椅子、床垫、桌子和茶几的配置率也较高，均在 85%以上，而装饰画、地毯这两类非必须但能提升生活舒适度的产品配置率较低，均在 60%以下。

图：软装中各部品配置率

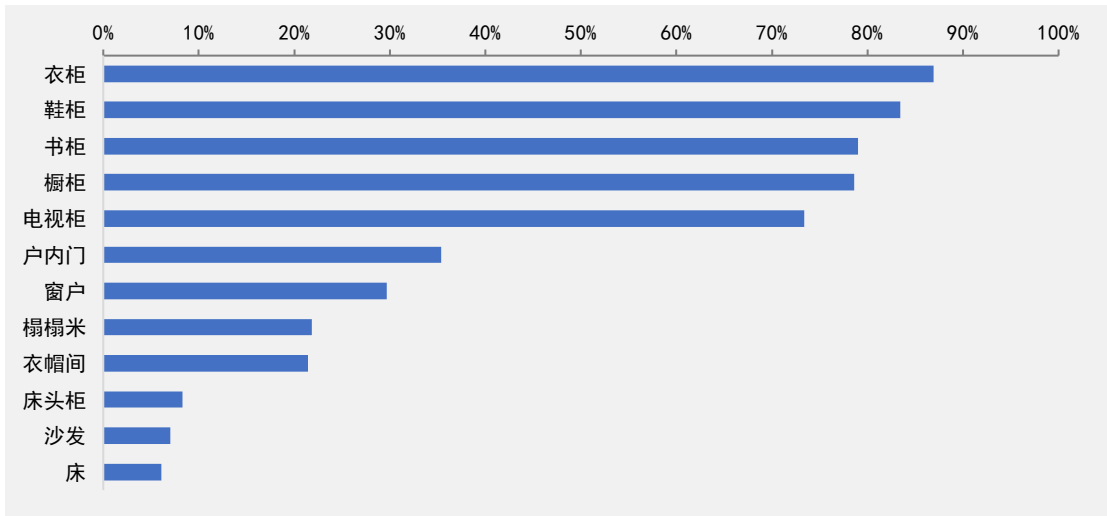


数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

在定制家具中，整装消费者选择的产品以衣柜、鞋柜、书柜、橱柜和电视柜为主，配置率均高于 70%。这部分产品由于需要与整体设计风格保持一致、对空间进行充分利用，因此消费者会选择通过定制化的方式进行配置；而户内门、窗户对装修整体影响较小，消费者多选择标准化产品；榻榻米和衣帽间属于非必需品所以配置率较低；床头柜、沙发和床等活动家具选择种类多，且定制成本较高，因此消费者在这些部品中也倾向选择标准化产品。



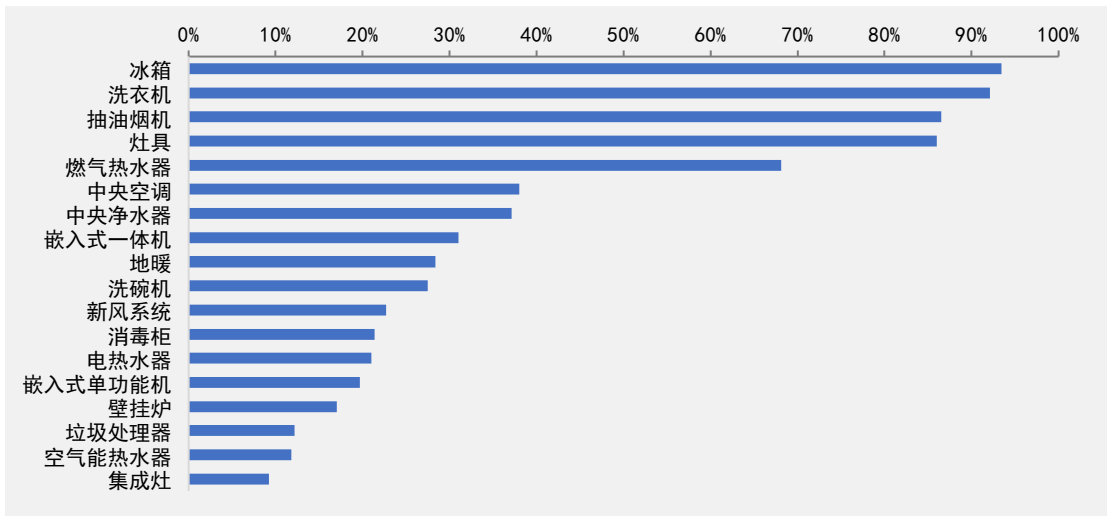
图：定制家具中各部品配置率



数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

在家电中，冰箱、洗衣机、抽油烟机、灶具是需求度最高的四种部品，配置率在 80%以上，燃气热水器次之，配置率为 68.1%，其余家电产品配置率均在 40%以下。

图：家电中各部品配置率

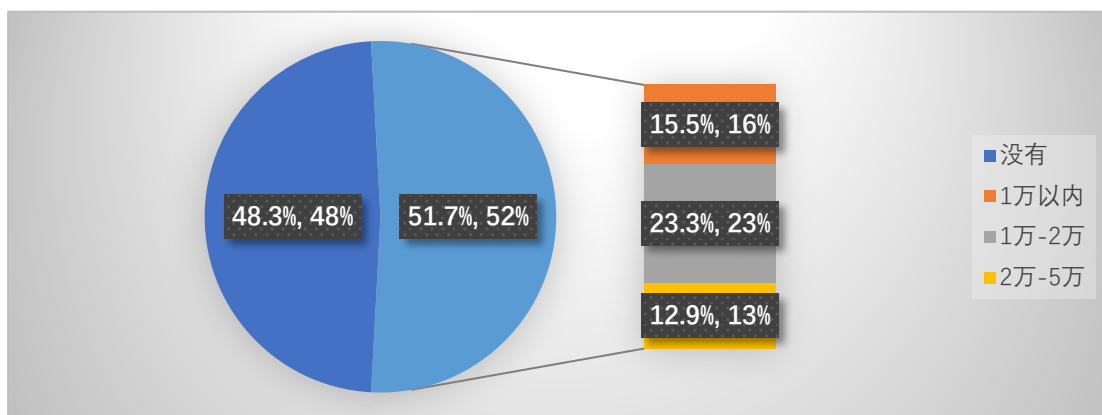


数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

目前来看，整装套餐并未完全解决消费者的家装需求，消费者调研结果显示，整装套餐之外超过一半的人会自行购买部分部品，且大部分金额在 2 万元以内，而主要购买的三大部品为灯具、床或床垫和智能家具。



图：整装套餐外自行购买占比及花费金额

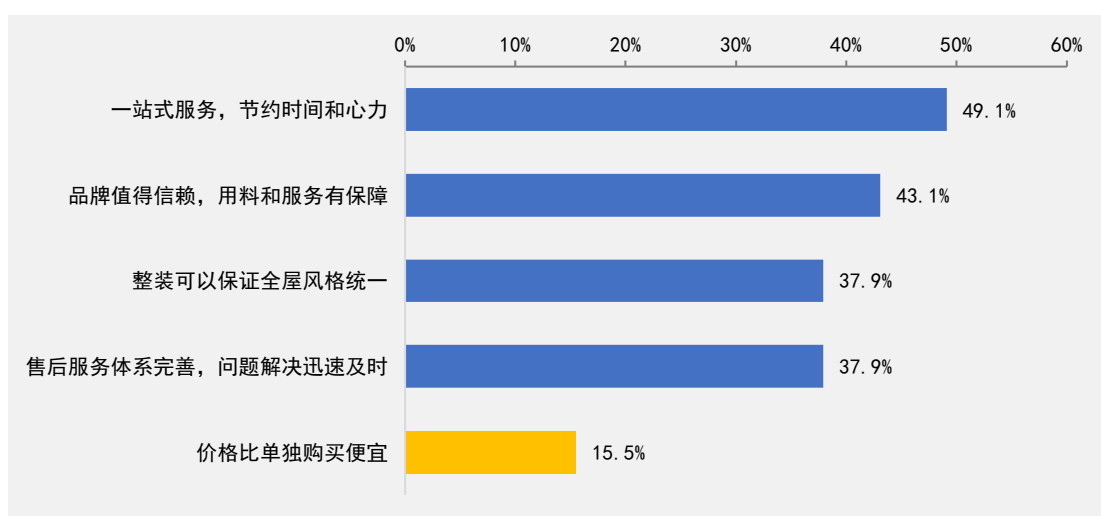


数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

3.3.5 整装选择因素：省钱并非重点，设计和售后是关键

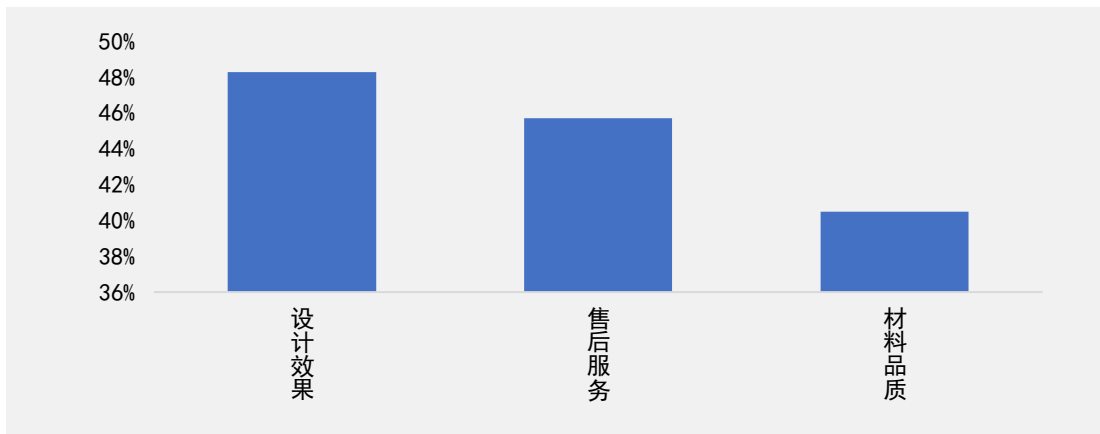
通常整装公司宣传套餐时经常提到要让消费者有“省心、省力、省时、省钱”的“四省”整装体验。但经过调研发现，省钱并非重要考虑因素，省心、省力和省时才是消费者选择整装的重点，只有 15.5% 的人表示选择整装套餐时是因为价格比单独购买便宜。相比价格，消费者是因为一站式解决问题、整装品牌效应、风格能够统一和售后服务完善才会选择整装。具体到整装品牌选择来看，设计能力、售后保修、用料材质是消费者选择一个整装公司的重要因素，占比均在 40% 以上。

图：消费者选择整装的主要原因



数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

图：消费者选择整装公司的主要原因

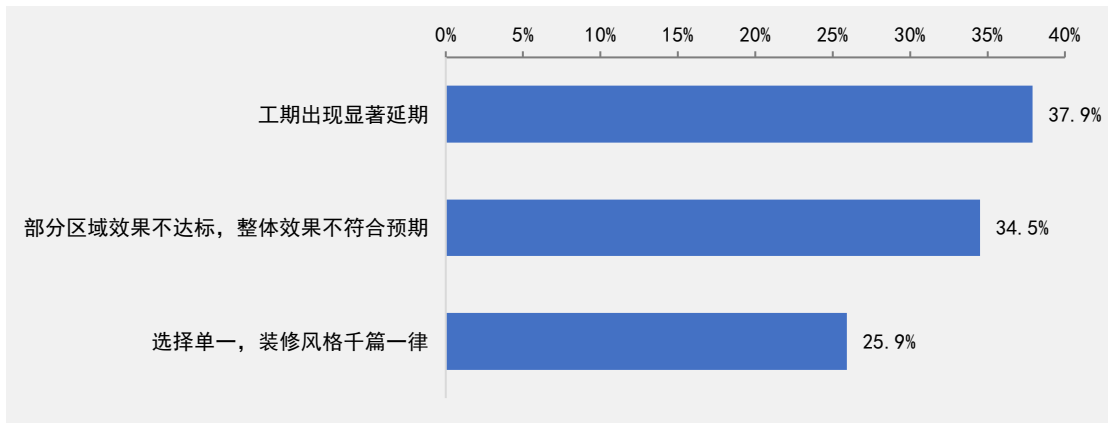


数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

3.3.6 整装服务痛点：工期延误最不满，施工效果难达标

根据中国消费者协会官网披露数据，2022 年全国共接到与房屋装修及物业服务相关的投诉共计约 2.28 万件，与十年前相比增加了约 1.65 万件。装修需求上升的同时，消费者对于装企提供产品和服务的投诉也越来越多。根据网络投诉平台黑猫投诉数据显示，与装修相关的投诉目前已经超过 2.3 万条，投诉内容多与装企服务品质有关。消费者调研数据也展现了这一特征，整装消费服务中，用户最不满的三条原因分别为工期延误、效果与预期不符、装修风格千篇一律。

图：消费者对整装服务不满意的主要原因



数据来源：奥维云网消费者调研，2022 年，样本量=1077

3.4 未来展望

整装模式在供给端、需求端和供应链的共同推动下已经走上发展快车道，但目前仍有许多弊病，而装企也在积极推进模式的更新迭代，展望未来，整装市场或将出现以下变化：

3.4.1 供给端：服务延伸模式升级为重点，数字化转型提效率

1、整装服务链条向前后延伸：整装中除产品外最重要的就是服务环节，而整装的服务环节需要贯穿售前、售中和售后全链条，但目前很多所谓的整装服务仍主要集中于施工、配套等售中阶段，对于前端获



客、后端售后服务尚未形成有效覆盖，很多细节目前来看尚不够完善，因此未来打通前、中、后三端的整装服务生态链模式将是装企发力重点之一。

2、整装标准化模式迭代升级：根据消费者调研结果可以发现，整装施工工艺未能标准化，设计过于套路化和无法完美还原用户设计期待的问题仍未能解决，且延期交付和低质量交付进一步降低了用户的体验感。交付质量低、工人难管理的行业痛点仍然存在。当前的整装服务仍处于发展迭代阶段，打造更完善、更标准化的整装进阶版是下一阶段目标。

3、整装服务商向数字化转型：整装业务流程比传统家装中的半包、全包更长更复杂，但大部分整装服务商的业务运营还在依赖人工驱动，设计、采购、工地管理等环节全靠人工操作，极大制约了整装效率。部分整装服务商进行所谓数字化升级也仅是简单的信息收集，并未对信息进行进一步处理和调度，而后者才是数字化的关键。因此装企服务商未来有望进一步升级数字化体系，将整装流程从“人力驱动”向“系统驱动”转变，进一步提升企业运营效率。

3.4.2 需求端：从“有所居”到“优所居”，品质需求升级成趋势

1、高端和个性化整装需求增多。现阶段整装中的标准化产品仍是市场主力，但随着整装渗透率提升，加之整装业务流程趋于成熟，会进一步吸引更多消费者选择，在这个过程中会出现部分高端、个性化整装需求，如豪宅、适老适幼、健康化整装需求。

2、新中产消费力增强，整装品质需求提升。整装消费者逐渐向 90 后过渡，他们的特质是互联网化程度高，收入稳定，讲究产品调性，颜值、品质。因此催生了对新产品和新服务的诉求，比如更齐全的功能，更有个性的样式，更好的品质生活以及更环保的追求，对他们而言更高质量的整装服务是追求，价格因素并不敏感。



第4章 企业新动态

4.1 九牧集团：定制化家居生活解决方案

PART1:企业介绍

九牧集团创立于 1990 年，是一家以数智卫浴为核心，集研发、制造、品牌、营销、服务于一体的全产业链、创新型、国际化的知名企业。集团在全球设有 16 个研发中心和 15 家高端数智灯塔工厂，行业首创 5G 智能马桶灯塔工厂、零碳 5G 灯塔工厂。产品远销 120 多个国家、全球 1 万多家高端体验店，30 多万个销售网点。2023 年上半年，九牧逆势增长 20% 以上，实现销售和利润双增长，卫浴行业销量中国第一、世界前三。2023 年，九牧集团品牌价值 1368.25 亿元，连续 13 年蝉联行业第一。



九牧集团始终坚持自主创新，以核心技术不断引领行业发展，以每年不低于销售额 10% 的研发投入，与华为鸿蒙达成行业首家全屋智能战略合作伙伴，建成行业全球首个质量技术转化中心。拥有研发团队超 5000 人，科学家、专家占比 40%，外籍专家占比 15%，全球拥有行业高端人才 30% 以上。主导制定国际标准 20 多项、国家标准

200 多项。累计专利达 20000 多项，平均每天 5 项专利问世。累计获得超 250 项全球设计大奖，iF 设计大奖获奖数量行业全球第一，全球卫浴行业设计金奖第一。

九牧集团旗下拥有中年人高端卫浴品牌 JOMOO 九牧、年轻人高端卫浴品牌小牧卫浴、高端卫浴品牌 Urban、高端橱柜品牌 Goldreif、全球顶级卫浴品牌法国 THG、全球顶级橱柜品牌德国 Poggenpohl 等六大品牌，以此覆盖不同消费人群的不同需求。



作为“亚洲品牌 500 强”企业，九牧集团以“单聚焦、多品牌、全场景、国际化”为发展战略，致力成为“全屋场景解决专家”。核心品类包括智能、浴室柜、淋浴房、五金、陶瓷、浴缸、橱柜、衣柜，生态品类包括集成吊顶、晾晒、管业、衣物护理、纯净水、智能门锁、空气净化、日用瓷、咖啡。



九牧集团在全球服务的商用工程项目累计已超过 15000 个，进驻阿布扎比八星皇宫酒店、阿拉伯塔

酒店、北京盘古七星酒店、上海汤臣一品、半岛酒店、柬埔寨吴哥窟、北京大兴国际机场、鸟巢、故宫、长城、颐和园、布达拉宫、敦煌莫高窟等全球超级地标。



在精装卫浴领域，据奥维云网的数据显示，2022 年九牧强势摘得精装卫浴内资市占率第一。同比增长率 6%，实现卫浴行业增速第一！在 2023 年上半年，九牧以 14.4% 的市场份额，继续以霸榜精装卫浴内资市占率第一。其中，普通坐便器、淋浴花洒、洗面盆、洗面盆龙头实现内资品类排名第一，淋浴屏是内外资排名第一。

未来，九牧集团将秉承“为人居环境文明进步做出卓越贡献”使命，坚持“以用户体验为中心”的核心价值观，以“贡献者为荣”的企业精神，实施未来产业布局：未来智能、未来健康、未来空间、未来能源和未来材料。积极响应绿色发展号召，率先实施“双碳”行动计划，促进人、产品、环境的和谐发展，持续为全球用户创造美好家居生活新体验。

PART2: 新产品

九牧 X 万科 X 采筑 唯本系列

定制化家居生活解决方案 聚焦 Z 世代人群

中国房地产行业从发展升温至趋稳趋缓，市场消费需求已趋向 Z 世代。九牧联手万科、采筑共研共创，打造 Z 世代专属的卫浴空间解决方案——唯本系列。唯本系列以“颜值主义”、“功能细分”、“体验升级”、“质量信赖”为核心诉求点，创造出色彩明亮、颜值时尚、收纳规整、轻智能植入、儿童专属、传递情感的新世代卫浴空间。该系列在万科的项目中落地，包括了嘉兴的光年里、上海的绿龙北等。



以往，万科跟供应商的产品跨界合作只是针对单个产品品类。而万科与九牧共研共创的唯本系列，是涵盖卫浴全品类产品、场景化设计、可定制化的套系。可以说，九牧成为行业首家与万科达成全品类定制化合作的供应商，打响了卫浴品牌与地产商、采购平台合作的第一枪。

①颜色、材质、尺寸可自由定制。唯本系列由九牧慕尼黑国际团队操刀设计，从配色、材质、尺寸上，全面注入九牧高端“定制”基因，完美契合 Z 世代的审美趣味。唯本系列推出两款配色方案，其中深灰紫色配色采用 2022 米兰设计周最新流行色，时尚典雅。木纹灰色的唯本套系卫浴空间，整体风格清新自然，温馨素雅。

②**超大镜柜，秒变收纳达人。**唯本系列直击收纳难的痛点，从高频使用率的镜柜入手，通过向上加高到顶，和加宽到边柜的设计，将镜柜收纳空间提升 1.6 倍，收纳功能在普通卫浴空间的基础上提高 30%以上。对镜柜内部进行分区设计，不仅创新内置美妆冰箱，还可提供紫外线消毒茶具。镜柜的分区也可灵活调节，并提供开放型储物盒、首饰收纳盒等保姆级创新设计，充分满足 Z 世代美好生活的多元家居收纳需求。



③**创新“轻智能”，尽享智慧卫浴生活。**唯本系列搭载轻智能一体机，可实现离座自动冲洗、脚感开盖、抗菌座圈等便捷功能，拥抱万物物联新潮流，引领着家居场景智能化、数字化的消费新趋势。



④**洞察 Z 世代家庭新需求，以“护犊子”设计营造专属亲子时光。**唯本系列首创配置子母轻智能一体机，自带儿童肤感座圈，温和贴合宝宝的臀部，让儿童也能轻松独立如厕。创新采用双洗手盆设计，让儿童也有专属龙头，子母龙头可同时出水，自由盥洗。设置恒温双置物淋浴，通过双置物台设计，低位置物台满足儿童及

宠物盥洗需求，还可搭配宠物花洒、儿童花洒，满足全家盥洗需求。

当前，九牧跟万科、国贸地产都建立了定制化的合作。作为集研发、设计、生产、供货于一体的全产业链、创新型国际化企业，九牧可以全流程把控各个环节，保证产品的质量，能打造最好的商用卫浴体验。



九牧坚持推进数字化变革，在战略性前瞻性领域不断取得关键核心技术突破，持续赋能地产行业可持续发展。

未来，九牧将非常荣幸携手更多优秀的地产商，共研共创符合中国用户使用场景的定制化家居生活解决方案。

PART3:公司荣誉

2023 年 4 月

IF 产品设计奖，包括九牧 X200 轻智能淋浴器在内，共 15 个

2023 红点设计奖，包括九牧 i90 全水路除菌数智马桶在内，共 25 个

2023 年 5 月

全国工人先锋号

卫浴领军品牌

数智化标杆企业

2023 年中国客户服务节最佳雇主单位

消费者喜爱的中国品牌 TOP100

中国品牌·典范 100

2023 年 6 月

2023 年中国 500 最具价值品牌，品牌价值 1368.25 亿，蝉联行业第一

2023 年 7 月

2023 杰出品牌形象奖

2023 十大卫浴优选品牌

2022-2023 十大家居创新优选品牌

CTEAS 十二星级服务能力持续有效验证

2023 中国地质家居行业百强

2023 年 8 月

国家电子商务示范企业

4.2 奥普：为消费者居家空间提供系统性的整体解决方案

PART1: 公司介绍

奥普的诞生源于一个温暖的故事。1993 年，为了家人冬天洗澡不再寒冷，奥普创始人动手发明了奥普第一台浴霸。从此改变了国人千百年来沐浴方式，此后由小爱汇聚成大爱。

至今，奥普始终坚持“为爱设计”的理念，围绕核心科技，逐步涵盖浴霸、凉霸、晾衣机、无雾加湿器、全功能阳台、集成顶、照明、集成墙面、集成等多个品类，为消费者居家空间提供系统性的整体解决方案，为更多家庭创造温暖、健康与美。

30 年的发展，奥普目前已建立起完善的研发、生产、销售及服务一体化的现代化管理体系。依靠先进的技术、优质的产品、完善的服务，于 2020 年上海 A 股上市，并成为杭州 2022 年亚运会浴霸官方供应商。





奥普研究院：一直以来，奥普潜心研发的脚步从未停止。斥巨资成立的奥普研究院是浙江省级研究院，拥有行业内顶级的科研团队，近百位产品工程师和基础研发人员，其中包含 20 位硕博人才，在科技创新、智能应用、材料革新等多维度全方位进行研发试验，累计获得 1100 余项国家专利。

奥普实验室：为检验和把控产品质量，奥普成立检测中心，并获得国家级 CNAS 实验室认可，成为国家标准制定组长单位，拥有 170 余套检测设备，257 项质量检测，发明专利 22 项、新型专利 559 项、外观专利 532 项。奥普的产品先后获得欧盟 CB、澳洲 SAA、韩国 KTL 以及美国 UL&ETL 等标准认证，奥普品质，扬名海外。

设计美学：先后与 Hannu Kahonen、邱德光、梁建国、戴昆等多位国内外知名设计师合作联名，并与创基金、中国美术学院等设计院校机构合作，以艺术的标准打磨产品，打造独具奥普设计美学的作品，为用户营造全新美学高度的家居环境。



奥普家装全渠道战略合作，具有全国大盘战略装企，地方 TOP 装企，互联网家装及总部直营装企等渠道深度合作客户一千多家，奥普与各大装企形成稳固且长久的战略合作关系，构建多元化的营销矩阵，携手各大装企 让好产品走进千家万户，奥普家装连续多年被评为优质的供应商，不仅给客户提供高品质



产品，还提供专业售后服务。

奥普工程战略合作，与保利、中海、招商蛇口、龙湖、旭辉、阳光城、新城、中南、绿地、仁恒、中交等全国 100 余家知名房地产企业签订了战略合作协议，其中奥普在招商、龙湖、新城、旭辉、阳光城、金科、华润（华东）、保利（浙江、上海、陕西）、中南、葛洲坝等绝大多数地产中处于中高端档。在与他们合作中高质量地交付给业主近万个精装项目，多次被评选为优秀供应商。

PART2: 新产品

1：热能环浴霸——不直吹，处处暖的浴霸

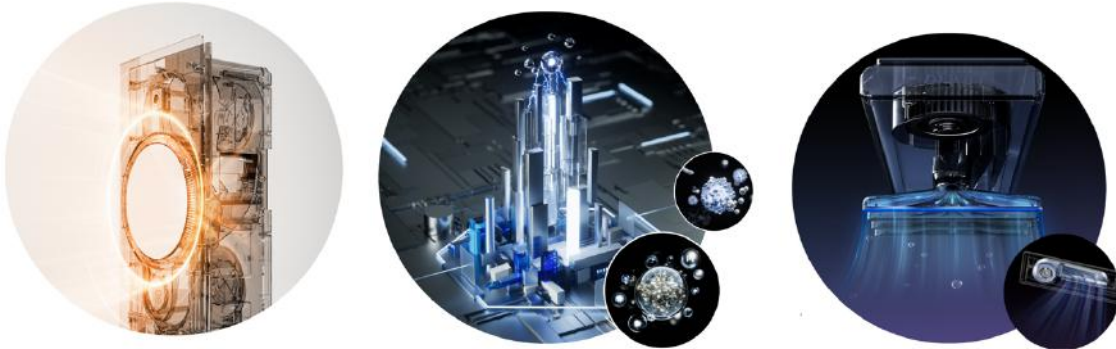
全新热能环专利技术：热能环技术与鲸吸技术，业内首创 360 度热能环浴霸。热能环科技的环形热能折射面积是直吹浴霸的 2 倍，能使环境立体升温，角角落落都温暖。鲸吸技术的换气量是普通浴霸的 2 倍，能快速换气去水雾，实现浴室干爽。

2：空气管家浴霸——铂金水氧，除菌除臭

全新 NBSS+铂金水氧科技，将纳米铂金净味技术、羟基水氧除菌技术、航空风道技术结合，用技术系统来解决当下单一技术无法同时解决的除臭、除菌除病毒的问题，一机解决浴室冷脏闷臭湿。

3：内烘干晾衣机——20 分钟真干透

奥普创新鹰翼疾风系统和内烘干聚风仓（黄金 1:2:1 气流分层设计），经过耦合技术高度合体后，使干衣时效较传统烘干提升 7 倍。



PART3: 新技术

1993 年，奥普第一台灯暖浴霸诞生。

1996 年，奥普第一台风暖浴霸。一直以为，奥普围绕核心技术“暖风科技”不断创新，努力成为电器美家的领导者。

2007 年，制定浴霸行业国家标准。2007 年制定浴霸行业国家标准，荣获“中国品牌 500 强”称号。

2010 年，奥普创新第一代奥芯系列浴霸。通过复式循环加热技术和分布式风口，实现大空间快速升温，暖到角落，提升沐浴新体验，开启全域暖风科技时代。

2016 年，水立方举办新品发布会。奥普联合创基金发布大师系列集成墙面，新风取暖的发布奠定了奥普空气管家的之路。

2021 年，奥普成为亚运会官方供应商。创新热能环专利技术，拥有 30 个研发专利，上市即成为高端浴霸爆品排行 TOP1。



2022 年，奥普 2022 年科技新品发布会。奥普空气管家浴霸上市，获得德国红点设计大奖、台湾金点奖、当代好设计奖，倡导卫浴空气健康生活理念。



PART4: 项目案例

据奥维云网数据显示，2022 年精装浴霸配套楼盘售价 2-3 万中端楼盘，奥普占领 TOP1 地位，市占份额为 26.2%；在 5 万以上的高端楼盘中，奥普占据 TOP1 地位，市占份额为 25.9%。

奥普高端项目部分案例如下：



4.3 海信日立：为客户提供专业的、健康的、人性化的空调系统解决方案

PART1 公司介绍

日立集团成立于 1910 年，全球最大的综合跨国企业集团之一，多年来秉承“通过优秀的自主技术及产品开发贡献于社会”并逐步发展成为一家在世界范围内拥有先进控制运用技术及生产技术、尖端 IT 技术、以及高品质高可靠性产品的独特企业。

2022《财富》世界 500 强第 113 位，日立在日本空调类企业中排名第一。

青岛海信日立空调系统有限公司成立于 2003 年 1 月 8 日，是由海信集团与江森自控日立空调共同投



资成立的大型合资企业，集商用和家用中央空调及热泵技术开发、产品制造、市场销售和用户服务为一体。

青岛海信日立空调系统有限公司生产基地拥有 25 万平米，33 条生产线，年生产能力 650 万套。作为日立全球最大的变频多联空调系统的生产基地：引进日立空调全套最先进的多联机系统生产设备，引进日立日本清水工厂的生产工艺流程生产、技术及质量检验由日本日立全部负责，是日立全球采购中最重要的一环，其所生产的多联机产品完全达到日本清水工厂所生产的双联空调多联机的品质标准，远销欧美、东南亚。

PART 2 新产品

日立地产机型



日立地产机型特点



PART3 新技术

应该对恶劣环境的可靠性改善。近年受气候变化影响，今年夏天多城市出现持续高温天气，加之热岛效应、通风百叶、室外机位的影响，更加加剧外机运行环境的恶劣性，持续高温让空调机组面临运行可靠性的挑战。日立采用专利的 360°冷媒冷却散热+风散热技术，模块温度相对于风冷散热平均降低 10%，解决了高温制冷停机问题，52°C 不停机。

革新长流道设计。日立新一代中央空调优化室外排风流道，经过了多次实验测算，确定流道高度 113mm 为最优设计。使导风距离更长，排风距离最远可至 6m。

全新圆形束流格栅。日立新一代中央空调，外机风扇升级为束流格栅，送风更集中，送风强度增值至之前的 2 倍，送风距离更远。



PART4 公司荣誉

二十年来，海信日立始终将科技创新作为立企之本，持续加大研发投入（每年营业收入的 3.5%），不断强化研发实力，累计研发 300+个系列共 30000+款产品，各项专利、实用新型及外观设计达 2500+项，参与制定、修改国家及行业标准、团体标准共计 70+项，已成为国内高端中央空调市场的领军企业，为中国中央空调市场发展做出应有贡献。



海信日立凭借领先的技术和过硬的产品品质、服务，以及先进的配套解决方案，在地产配套领域连续多年荣膺“中国房地产 500 强首选品牌”等地产行业奖项。

2022 年，日立中央空调荣获奥维云网颁布的“精龙奖”，在 2022 年中国地产精装配套中央空调排名第一，在 2022 年中国地产高端精装（5 万元/㎡上）配套中央空调排名第一。2023 年上半年，海信日立 6 万以上空调占比 40.60%，排名第一。6 万以上中央空调占比 40.64%，排名第一；2022 年 7 月-2023 年 6 月累计，6 万以上中央空调占比 33.48%，排名第一；2017-2023H1 中央空调品类品牌总规模排名第一。



PART5 项目案例



深圳湾一号

2017中国十大超级豪宅第3名
规模：35万平方米

凯旋一号

2017中国十大超级豪宅第4名



东海国际公寓

2016中国十大超级豪宅第3名



华润·润西山 (北京)



海上世界双玺 (深圳)

项目规模：7.7万平方米



中粮天悦壹号 (上海)

项目规模：11万平方米



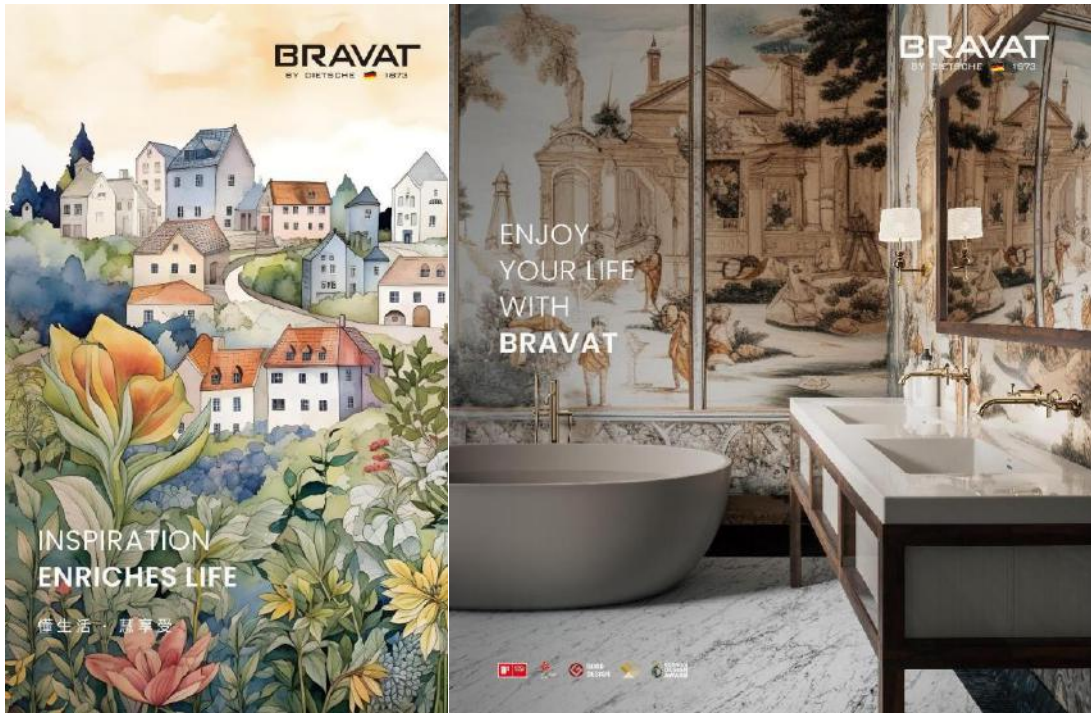
4.4 德国贝朗：整体厨卫解决方案

PART1: 品牌介绍

贝朗卫浴(BRAVAT)是德国百年卫浴集团 Dietsche 旗下高层级品牌，诞生于欧洲人的理想度假胜地——德国黑森林，专门研发与「水」相关的产品。

自 2000 年起，正式实施集团全球战略，开始进入中国市场，用内装工业化模组，为“懂生活，慧享受”的格调生活者提供整体厨卫解决方案。

贝朗凭借出色的外观设计、可靠的质量、良好的服务与值得信赖的品牌承诺，广受追求全球高品质生活消费者的钟爱，被行业认可为有竞争力的德系品牌。在全球 150 个国家和地区的众多五星酒店、高奢会所、精奢小区内都有着贝朗的身影。



贝朗（亚太）制造基地

贝朗一直专注于保持制造力的核心竞争优势，并于 2008 年在中国珠海建立 35 万 m² 的亚太制造基地（相当于比国家体育场鸟巢还大三分之一）。

经过 10 年努力，成功将 Dietsche 集团的德国制造 DNA 完整移植到亚洲市场，尤其是中国市场，并建立起全系列卫浴产品的制造及供应配套能力，为集团的全球业务拓展提供了充沛的产能支持。

贝朗（亚太）制造基地集多元化生产线、综合性实验室、自动化仓储系统为一体，拥有先进的生产设备、智能检测系统及数控机械加工设备，及最先进、最全面的卫浴检测实验室，出口品质能达到 欧洲/美国/英国/澳洲等国家实验室的标准。

贝朗（亚太）展示中心

贝朗在（亚太）制造基地上同时设立了亚太展示中心，并于 2012 年 9 月 18 日盛大开启。

该展示中心面积达 2500 平方米，共划分为三个不同的功能区域——格莱美体验区、产品综合展示区及多功能国际会议中心。

在展厅内，人们不仅可以了解贝朗的历史、设计、产品，还能亲身体验贝朗“丰富卫浴享受”的设计理念与人文关怀。

其中，格莱美风格展厅是一个艺术与功能相互融合的空间，在这里既能看到从莱茵河秀美风光衍生而来的创意风格套间、从古罗马建筑汲取灵感诞生的贝伦系列卫浴五金，也能看到多款摘获了红点、iF 设计大奖的产品。从细节处，洞察到贝朗未来发展方向。

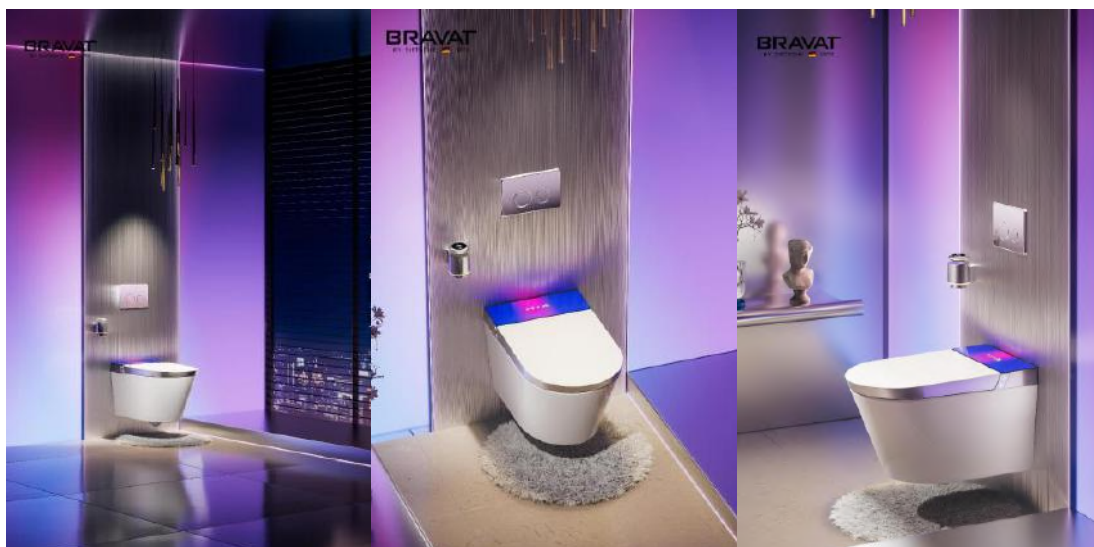


PART2: 新产品

卫浴产品智能系列

星乐 Rainbow 一体式智能坐便器

- 集炫目视觉效果和实用功能于一身。
- 内置全方位智能化自动消毒系统，盖板及喷嘴使用抗菌材质，符合当下洁净抗菌的趋势。
- 可通过 AI 语音控制，设置水温、坐温、清洗模式及消毒等功能，使用便利。
- 设有用户自定义模式，可记忆个性化指令组，一键开关，化繁为简。
- 配有多种颜色、质感的装饰圈以供选择，结合虹彩玻璃饰板灯，打造个性化氛围空间。



菲亚 PHIA 感应面盆龙头

- 三种出水方式，涵括大部分日常使用场景。
- 经典椭圆形设计、宽大圆弧平面，无缝效果，减少污垢的产生及积聚。
- 采用低铅铜材料及生产技术，防止水的二次污染。
- 进口起泡器，出水饱满轻柔；多孔截面混入空气，同等水压和时间内用水更少。



尤娜 ULEE 系列厨房龙头



- 重新定义熟悉的 U 型元素，塑造了标志性的产品符号。
- 设置在前端的控制旋钮，能确保交互更直观、轻松，给予用户更友好的体验。
- 极调温技术，快速实现每一次精准调温，让厨房生活更随心所欲。
- 有多种表面颜色可供选择，满足不同风格的厨房空间。

米莱拉 MILAN 厨房龙头

双水路造型设计赋予产品功能高辨识度，也带来了不凡、高效的使用体验。

- 操作交互界面设于产品头部，15° 微倾角度符合人机工程学，让操控更便利轻松。
- 轻触触控面板开关，便可一键式取水；用户可根据需求设置水温与水量。
- 可定制的色彩搭配，让产品更具时尚感，实现生活与空间的艺术交流。



尼克斯 Nyx 遥控淋浴柱



- 可使用智能无线遥控，空间范围更广，操作更灵活。
- 拥有冷水预排功能：使用前，可通过遥控模块，控制系统进行冷水预排出，水温达到 38° C 时关闭排水。使用时无需等待，即可享受温暖水流，有效避免淋浴时“先冷后热”的问题。
- 全镜面玻璃主控平台，外观优雅，富有科技感。更可放置常用沐浴用品，提高空间利用率。

卓丽 Jolly 面盆龙头

- 龙头及旋钮多色可选，塑造个性化风格。
- 双旋钮设计，创新结构带来便捷体验。
- 可设置并“记忆”使用温度一次到位，给予贴心舒适体验
- 采用低铅铜材料及生产技术，防止水的二次污染。



PART3: 新技术

贝朗「魔块装」装配式浴室解决方案

贯彻防水、通风、管线、导流、光环境、热供、收纳、安全 8 大设计理念，结合智能家居趋势；按客户需求合理规划设计，使用一体化专业防水盘、贝朗卫浴品牌洁具，形成独立卫生单元；采用整体工业化生产，配套整合；通过基础标准模块×积木式自由拼组的形式，在施工现场实现快速安装。



我们提供入户测量、方案设计、效果预览三项免费服务，选用低碳绿色材料及干法施工工艺，减少生产、家装过程中产生的垃圾和污染，完工后达成墙面、地面、吊顶、洁具、配件五项深度改造。

相较于传统施工，贝朗「魔块装」装配式浴室解决方案具有一站式服务、专属定制、品质稳定、快速完工、高效省心 5 大优势，能够降低维护成本、提升空间使用效率及品质。

贝朗康养·乐活新范本

深耕中国市场，广泛调研乐龄群体需求后，贝朗康养提出“乐活新范本”理念及对应康养解决方案，强调空间应当因需而变，不断提升居住价值，实现居住者对生活品质的需求。

针对不同的家庭结构和生活环境，我们提供多种自在康养空间方案以供选择：

乐怡「LOVEU」舒适康养，注重采光上的平衡设计，通过半自动化的辅助设备，为行动康健的轻乐龄人群创造通透舒适、省力实用的卫浴空间。

乐享「ENJOY」舒心康养，预留更多无障碍区域，既提升了空间的整洁感，又方便使用者的转身、起坐；设置免触控的智能化系统，让乐龄群体在使用上更为轻松便捷。

乐活「LOVEUS」智慧康养，采用更多全自动辅助设备，以智能免触控操作降低对使用者体力的要求，通过“浴改淋”技术构建无障碍卫浴空间，并优化如厕、盥洗、淋浴各功能分区的动线，提升空间安全性。

无障碍公区「LOVEALL」，在对公共卫生区域进行康养改造时，除了考虑空间结构和基础设施，更兼顾了各类康养人士的特殊需求，增设多处扶手，并对洗手台下方空间进行无障碍处理。

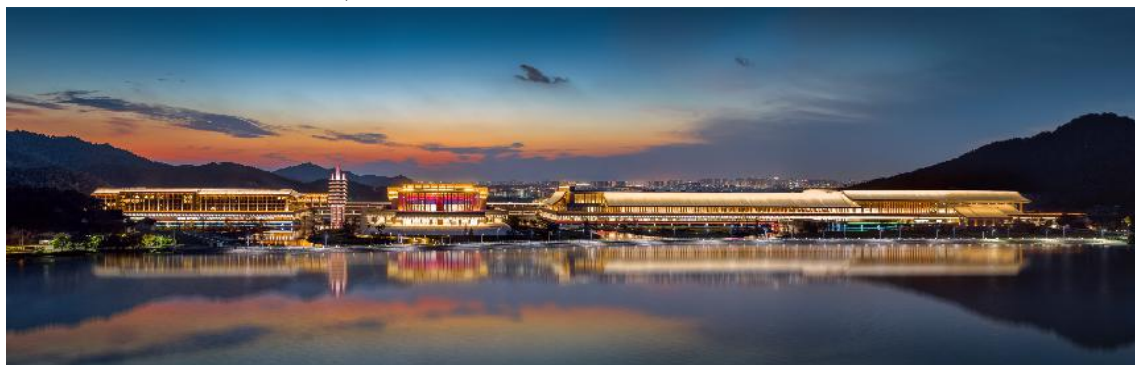
贝朗康养通过对家庭住宅和公共区域的适老化改造，贯彻“乐活新范本”理念，并凭借多项富有人文温度的康养空间设计，获得 **2022 厨卫榜「智慧康养卫浴领跑者」** 荣誉。

PART4:项目案例

宁波东钱湖国际会议中心及望岚酒店

作为国家级会议中心、中东欧博览会永久会址，是集会议、展览、餐饮、酒店、旅游、商业配套于一体的高端会展综合体。由国际知名设计师汤桦领衔设计，深入挖掘宁波地域文脉与现代都市的连接点。

卫浴空间采用全系贝朗产品，为世界各地商旅来宾提供惬意体验。



宁波南苑饭店

浙江省首家五星级饭店，自 1999 年开业至今荣获国际五星钻石奖、中国饭店金星奖、浙江省十大会议酒店、宁波十佳星级酒店、金茶花奖等荣誉。



卫浴空间采用全系贝朗产品，沿袭传统底蕴，焕新艺术风采。

宁波东钱湖雷迪森酒店



位于烟波浩渺的东钱湖北岸，直面小普陀景区，坐拥富有禅意的湖光山色。结合西方现代设计手法与中式建筑意趣，巧妙表达东方山水与禅意精神。

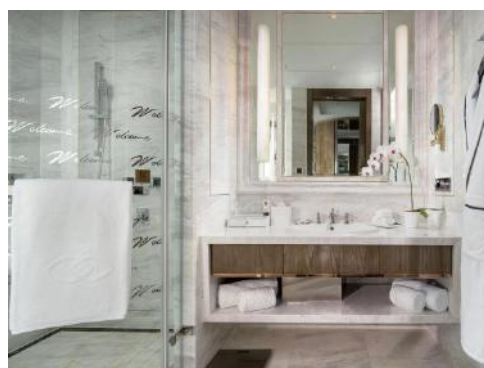
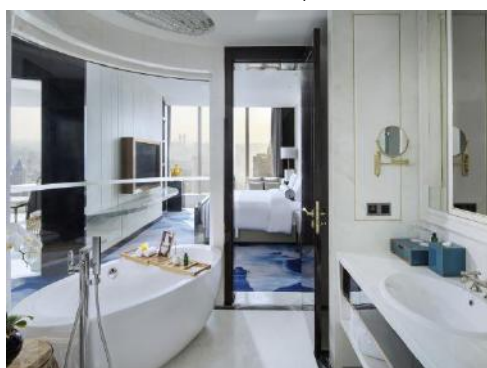
卫浴空间采用全系贝朗产品，打造专属逸享空间，滋养身心。



贵阳亨特索菲特酒店

贵阳第一家法式豪华酒店，于城市中心俯瞰林城脉络，畅享黔山秀水，串联城市烟火与法式生活风尚。获评雅高集团大中华区第一名、全球索菲特品牌第一名，荣膺 KOL 公信力金榜「中国最值得体验的 100 家酒店」。

卫浴空间臻选贝朗产品，营造闲适自在氛围，畅享沐浴乐趣。



4.5 A.O.史密斯：一站式热水、净水、冷暖新风解决方案

PART1: 企业介绍

A.O.史密斯，创立于 1874 年，是拥有 149 年灿烂历史的跨国公司，总部设在美国威斯康星州，是一



家持续将创新技术和解决方案应用于产品和系统，行销世界各地的全球知名企业。A.O.史密斯是北美最大的家用和商用热水设备、水净化及锅炉制造商之一，同时也是美国纽约证券交易所上市公司(代码 AOS)，2017 年成为美国标准普尔 500 指数成份股。

1998 年，A.O.史密斯入驻南京，历经 25 年耕耘现已建成三大产研基地，并建立起完善的产研、销售、服务一体化的现代化管理体系，产品包括冷暖、热水、净水、厨电以及基于本地组网智慧互联的 AI-LiNK 好风好水智慧集成系统。从卓越单品到智慧互联和集成，A.O.史密斯坚持本土化创新，攻克行业难题，引领产业发展变革，以用户体验为核心，以 AI-LiNK 全联全控，将好风与好水进行智慧互联，落地高端智慧生活，打造美好生活新图景。



据奥维云网数据显示，2022 年 A.O.史密斯持续领跑行业，旗下核心品类销售额市场占有率稳居首位。在中高端家电市场，净水器市场占有率高达：30%、燃气热水器市场占有率高达:24%、电热水器市场占有率高达：46%，是名副其实的高端家电领跑者。



2020 年，A.O.史密斯强势进军智能舒适家居新赛道，立足 AI-LiNK 高端智慧互联构建“智慧集成系统”、“智慧互联套系”、“超级单品”三层体系，通过多层次、立体化布局，率先聚焦好风好水，以用户体验为核心，落地高端智慧生活，打造美好生活新图景。通过搭载 AI-LiNK 全联全控技术，A.O.史密斯打破产品孤岛效应，带来制冷、供暖、新风、净水等产品协同的“系统化集成”一站式方案，持续打造设计

在线、施工在线、服务在线的平台，建立“水质在线”、“安全在线”、“主动服务”等独特应用场景。从售前设计、售中施工到售后主动管家式服务，都实现了在线化、全流程、一站式服务，令用户安心、放心。

A.O.史密斯搭建了 AI-LiNK 智能物联体验馆、社区体验屋等全新展示场景，以开放生态的格局和视野，将多品牌纳入“智慧互联生态圈”，以诚信为基石，与同盟深层连接，共创智慧家居诚信同盟，让用户沉浸式体验高端智慧互联下“好风好水”的独特价值。

从卓越单品到智慧互联和集成，A.O.史密斯坚持本土化创新，攻克行业难题，引领产业发展变革。对于市场的快速变化，A.O.史密斯始终聚焦用户体验，以更高的视野和格局，创造新价值和新服务，助力美满家庭，启迪美好生活！

PART2: 新产品

AI-LiNK 高端智慧互联-厨房套系 I

AI-LiNK 智慧互联「潞」油烟机×燃气热水器×燃气灶

遇险报警：实时监测一氧化碳、天然气浓度，当泄露超标时，迅速启动声光报警；联动清除：AI-LiNK 联动油烟机、燃气热水器，快速抽排，主动清除一氧化碳；主动服务：APP、短信主动提醒，专人致电筛查风险，如需检修，安排工程师上门主动服务。



AI-LiNK 高端智慧互联-厨房套系 II

AI-LiNK 智慧互联「潞」油烟机×蒸烤箱×燃气灶

顶侧双吸「潞」油烟机，挑战油烟“零逃逸”；烟灶联动，关火后持续排异味，厨房时刻清新；蒸烤箱联动烟机，一旦烹饪结束，开启蒸烤舱门，烟机快速抽排水蒸气，避免蒸汽扑面。



AI-LiNK 高端智慧互联-厨房套系 III

AI-LiNK 智慧互联「潞」油烟机×净水机、电热×燃热

先净化后烧开，冷·热净水一键即饮；烟机联动净水机，启动烹饪模式，开水再也不会断供；AI-LiNK 电燃联供系统，智慧调度，热水互联，享用恒温超大流量热水，两台响应，热水速达不用等。





PART3:新技术

提到 A.O.史密斯，很多中国家庭用户的第一印象，就是专业的水科技领导品牌，产品好服务也专业。在 2020 年，A.O.史密斯开始进入从“水科技领导品牌”到舒适家居领域的“高端智慧互联品牌”重要转型期。

2020 年，AI-LiNK 高端智慧互联首次公开亮相，正式进军智能家居领域。从高品质的单品入手，通过稳定、可靠的混合连接技术，将带来“好风”与“好水”的卓越单品进行创新“互联”，率先将工业&商业成熟的物联方案在家居场景中实现，摆脱目前舒适家居领域不同产品系统设备之间“单打独斗”无法互联、协同的困境。同时深入把控系统设计、安装施工、质控、服务等诸多环节，做到全流程在线，施工透明化和标准化，创造出真正节能、舒适、有安全保障的美好生活。

2021 年，参编国内首部技术标准—中国节能协会《空气源热泵和燃气热水器复合能源智能舒适系统技术规范》，彻底填补行业空白。与此同时，我们共有 4 家基地和 17 家门店被中国节能协会正式授牌《节能舒适系统示范培训中心/示范店》，引领行业规范发展。

2021 年，首个 A.O.史密斯产业学院落地，探索校企合作新模式，建立专业的系统化培训模式，共同培养优质人才，为行业与社会输送高素质的智慧舒适家居系统从业人才。

2021 年，打造全新的“沉浸式”销售场景，在全国主要城市创建“AI-LiNK 好风好水智慧互联体验馆”和沉浸式体验屋。通过沉浸式实景体验，帮助消费者身临其境地感知风水联动的智慧舒适生活，助力中国家庭将美好生活的愿景落地成生机盎然的日常。

2021 年，总裁当选“新风与净水分会”首任会长，呼吁行业凝聚各方力量，以标准化升级驱动智慧舒适家居行业发展，通过产品标准化，系统标准化，服务标准化和人才标准化来搭建标准化集成系统平台，为智慧舒适家居充分赋能，助推行业高标准、高质量发展。

2021 年，跨界亮相 2021 世界人工智能大会引轰动，总裁受邀在产业高峰论坛发表《构建以人为中心的美好生活》主题演讲，引发现场观众深度共鸣。AI-LiNK 好风好水智慧互联创新解决方案成功登陆 CCTV 央视新闻联播，为智慧互联战略添上了浓墨重彩的一笔。

2022 年，全面拓展家装渠道，深耕设计师同盟圈。我们与大咖设计师建立同盟关系，战略联盟 300 多家主流家装公司。以科技赋能宜居设计，打造上海老洋房、北京康桥水郡等系列经典案例，进一步圈层渗透，赢得更多信赖推荐。

2022 年，AI-LiNK 开放生态边界，共创智慧家居诚信同盟。以消费者体验为核心，构建“卓越产品+卓越服务”的合作开放生态，通过可靠、稳定的连接，创造更多价值。我们牵头与金牌、诺贝尔、科勒、

TATA、DAAZ、欧普等品牌共同打造了 AI-LiNK 好风好水智慧互联“诚信同盟舒适家”，携手绘制美好生活新蓝图，让万千家庭享受到最好的产品与服务体验。

2023 年，A.O.史密斯重磅推出 AI-LiNK 高端智慧五恒集成系统。

恒温、恒湿、恒氧、恒静、恒净，四季如沐春风、清新鲜氧，搭载 AI-LiNK 产品智慧互联，定制好风好水一站式解决方案，开启智慧舒适生活



PART4: 项目案例

南京华侨城时光天境：AI-LiNK 成就随享式生活美学住宅

华侨城·欢乐时光，位于由南京市溧水区中心地区。以“开放式乐园、临水商业街区、高端度假酒店、随享型人居”，构建都市文旅会客厅，实现“诗和远方”的美好生活。

其中高档住宅“时光天境”均选择使用 A.O.史密斯专业集成系统产品。具体包括：140 m²的洋房配置 A.O.史密斯 AI-LiNK 好风好水智慧集成系统，89 m²及 99 m²灵动空间均选配 A.O.史密斯烟灶及壁挂炉产品。



上海吴中路 928 号会馆：缔造隐匿于都市间的舒适私享空间

A.O.史密斯联手上海东稻建设有限公司，打造位于喧嚣都市间的舒适隐匿私享空间——上海吴中路 928 号高端会馆，荣获第十一届中国国际空间设计大赛——餐饮空间工程类金奖。

会所使用的是 A.O.史密斯 AI-LiNK 好风好水智慧集成系统。链接壁挂炉、空调、净水、新风系统等这些有形的产品，协同后为消费者创造更美好体验。让会所齐具智能、舒适、节能、环保等要素，有限空间充满无限可能，打造商业空间智能集成系统新标杆！

4.6 海尔空调：专注于提供全空间全场景的智慧健康空气解决方案

PART1: 企业介绍

海尔集团创立于 1984 年，是全球领先的美好生活和数字化转型解决方案服务商。



我们始终坚持以用户为中心，在全球设立了 10 大研发中心、71 个研究院、35 个工业园、138 个制造中心和 23 万个销售网络，连续 5 年作为全球唯一物联网生态品牌蝉联“BrandZ 最具价值全球品牌 100 强”，连续 14 年稳居“欧睿国际全球大型家电品牌零售量”第一名。

集团旗下有 4 家上市公司，子公司海尔智家位列《财富》世界 500 强和《财富》全球最受赞赏公司。我们拥有海尔、卡萨帝、Leader、GE Appliances、Fisher & Paykel、AQUA、Candy 等全球化高端品牌和全球首个智慧家庭场景品牌三翼鸟，构建了全球引领的世界级工业互联网平台卡奥斯 COSMOPlat 和物联网大健康产业生态盈康一生，旗下创业加速平台海创汇已孵化加速 7 家独角兽企业、102 家瞪羚企业和 124 家专精特新“小巨人”。

海尔作为实体经济的代表，持续聚焦实业，布局智慧住居和产业互联网两大主赛道，建设高端品牌、场景品牌与生态品牌，以科技创新为全球用户定制智慧生活，助推企业实现数字化转型，助力经济社会高质量发展、可持续发展。

海尔空调成立于 1985 年，专注于提供全空间全场景的智慧健康空气解决方案。方案涵盖家用分体空调、家庭中央空调、多联中央空调、大型冷水机组、大型磁悬浮中央空调、新风系统等。海尔空调在全球拥有 10 大研发中心，25 个工业园，122 个制造中心。依托强大的研发及制造实力，海尔空调持续引领行业科技发展。

一书：海尔在中国空调发展史上的巨大贡献，被载入国家暖通教科书

从 1985 年海尔空调生产出中国第一台分体式空调以来，海尔 38 年专业做空调，始终引领空调行业发展，创造了无数个行业第一，其中含金量最高，海尔空调引以为傲的是，海尔在中国空调发展史上的巨大贡献，被载入国家暖通教科书。我们打开国家“十二五”职业教育规划立项教材《空调器结构原理与维修》一书翻到第四页赫然记载：1985 年海尔公司生产出中国第一台分体式空调，1998 年海尔率先推出国内首台直流变频空调器，原来国内最早做分体式空调的是海尔，做空调最专业的是海尔，掌握核心科技的也是海尔空调。



时 间	事 件
1924 年	我国出现第一个安装中央空调的商用建筑，当时使用了美国约克公司氨立式 2 缸和 4 缸活塞式水冷机组
1931 年	上海某纺织厂采用地下井水进行喷雾加湿，使其成为我国最早采用喷淋式空调调节系统的工厂
1936 年	南京新都大剧院安装了美国约克公司的冷冻机，建成了我国影院中第一台采用氟利昂制冷剂的中央空调系统
1954 年	我国制造出了第一台溴化锂、吸收式制冷机
20 世纪 50 年代	我国开始生产房间空气调节器，即家用空调器
20 世纪 60 年代	我国第一台三相电源的窗式空调器研制成功，我国第一台热泵型窗式空调器、第一台水环热泵空调器面世，洁净空调器起步
1980 年	我国安装了第一套空气-水热泵空调系统
1985 年	海尔公司生产出我国第一台分体式空调器
20 世纪 80 年代	国家各种监督检验测试中心成立
1998 年	海尔公司率先推出国内首台直流变频空调器
1999 年	出现第一台太阳能空调系统，我国第一台具备自主知识产权的户式中央空调诞生，从此热泵技术走进千家万户

一证：中国第一张 CCC 认证证书

2021.11.12, CCTV2 央视财经频道《红色财经·信物百年》节目讲述了“中国第一张 CCC 认证证书”的故事: 2001 年中国加入世界贸易组织 WTO, 2001 年 12 月 3 日, 国家质检总局发布了《强制性产品认证管理规定》, 中国强制性产品认证标志, 即 CCC 标志诞生。2002 年 5 月 8 日, 中国质量认证中心向海尔空调颁发了全国首张 CCC 证书。海尔空调获得的这张质量认证证书, 赫然印着“0000001”号字样, 从此经过 CCC 认证的产品走进了千家万户, 发挥着保护消费者人体健康或者安全的重要作用, 标志着中国产品质量腾飞的开始。是当时国内最高质量水平的象征, 也是对海尔空调质量管理的认可与认证。



三科技：空调行业唯一三次荣获国家科技进步奖

1998 年, 变频—拖多技术荣获第一次国家科学技术进步奖

2015 年, 舒适性智能技术荣获第二次国家科技进步奖

2020 年, 建筑环境理论及绿色营造关键技术荣获第三次国家科技进步奖

海尔空调已累计三次荣获“国家科技进步奖”, 成为空调行业唯一达成此成就的品牌, 国家质检总局局长支树平曾在接受采访时指出: “能代表中国智造在世界发声的有: 中国的高铁、中国的华为、中国的海尔”这是三个民族的荣耀。



1998年



2015年



2021年

PART2:新产品

空调行业国家标准 26 项, 海尔空调技术主导制定 23 项, 您家中使用的空调, 要么是海尔空调, 要么就是按照海尔空调标准制造的空调。



海尔空调创新推出卡萨帝鉴赏家系列家庭中央空调，从用户的实际需求出发，采用了一体式天氟地水设计，保证家庭冬暖夏舒，通过微风科技、智慧自清洁和恒温恒湿等技术优势，实现了温湿度、含氧量、洁净度、风度和安静度 6 大空气维度的融合。“空调+地暖+新风”三合一方案，夏天快速制冷更凉爽，舒适微风不吹人；冬天用地暖快速暖房，衡温衡湿不干燥；家里空气质量不好时，还有新风系统随时清新。

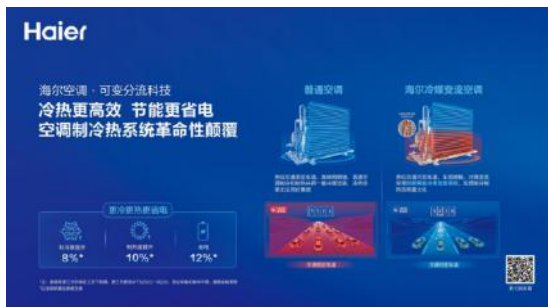


PART3:新技术

海尔空调掌握核心技术

可变分流科技

海尔空调可变分流科技是空调制冷热系统革命性颠覆，是第三次空调行业技术革命，引领全球冷媒变流进入新时代。



第一次是空调形态革命，从窗体（美国 1902）到分体式空调（日本 1961），

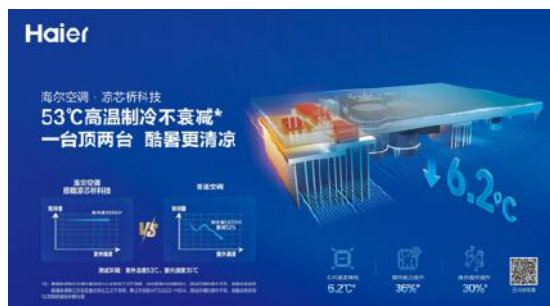
第二次是电控的革命，从定频空调到变频空调（日本 1980）；

第三次是冷媒系统的革命，变频空调到冷媒变流空调（中国海尔）

第一二次空调技术革命是由国外引领的，第三次空调行业技术革命是中国企业主导的，是中国制造的荣耀；

凉芯桥科技

海尔凉芯桥科技，应用数字空生系统仿真，采用桥接匀热技术及热点强化消散设计，散热能力提升 36%，换热面积提升 30%，实现芯片温度降低 6.2C 的效果，相当于给室外机加了一台小空调，做到高温制冷，一台顶两台，酷暑享清凉。



跃频科技



变频技术的核心是电控系统，海尔空调应用的跃频直流变频科技，他的优势体现在：

首创 KTS 高频极速启动，0.24 秒达 50HZ,毫秒级高频极速启动,启动速度是行业 20 倍

首创 PKC 脉动抑制技术,零脉动，升频速度为 3Hz/1S，高温运行稳定，3 倍速行业稳定升频，

62°C 极限高温稳定运行

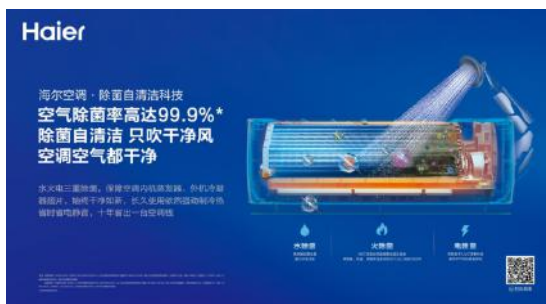
首创双温差 PID 控温技术，通过环境温度、出风温度双维控制运转频率，能实现 0.5°C 控温更精准（人体可感知温差 0.6°C）

海尔的跃频直流变频科技权威机构鉴定为国际领先，获得国际专利 1 项，国内专利 91 项，荣获中国节能环保专利一等奖

除菌自清洁科技

海尔第五代除菌自清洁，水火电三重除菌，空调空气都干净 是自清洁空调行业的开拓者与领导者

通过水除菌：蒸发器结霜化霜强力冲洗污垢；火除菌：56C 高温全风路除菌自清洁系统，蒸发器、风道、小摆叶、导风板、接水盘温度均达到 56C 以上并持续 30 分钟；电除菌：双极离子/UVC 深紫



外线破坏空气中的病毒结构；保障空调内机蒸发器、外机冷凝器翅片始终干净如新，长久使用依然强劲制冷热，省时省电静音，十年省出一台空调钱；并且只有海尔空调出实机演示；遥控器有自清洁按键；蒸发器能结厚厚的霜。

海尔除菌自清洁科技累计获得国际发明专利 24 项，国内发明专利 117 项，标准 2 项（牵头起草除菌标准）

洗空气科技

海尔空调洗空气科技，1 小时洗出新鲜好空气，除七类空气污染物（灰尘、花粉、甲醛、细菌、毛絮、异味、尘螨）：通过水的高速旋转及多层喷淋孔，形成多层水幕，空气流经时层层过滤，实现对空气中 7 种污染物的清洗。

增两类健康因子（水分子、负离子）：水洗空气过程中高速喷出的水滴撞击水箱内壁，可以产生天然负离子。空气穿过多层水幕，洗涤净化的同时可以将水分子及天然负离子带出，尽享清新负氧好空气



4.7 科勒：一站式整体厨卫解决方案

PART1: 企业介绍

创立于 1873 年的科勒（KOHLER）公司是迄今美国最庞大的家族企业之一，总部位于威斯康星州。科勒的业务和企业遍布世界各地，包含厨房卫浴、动力系统、家具和室内装饰，以及知名酒店和世界级高尔夫球场。2002 年，科勒在上海成立了科勒（中国）投资有限公司，作为科勒亚太区总部。



IN 1995, KOHLER BUILT ITS FIRST PLANT IN CHINA

1995年，科勒在中国设立第一家工厂
12 KOHLER K&B plants in China by 2021
截止2021年，科勒中国开设12家厨卫工厂

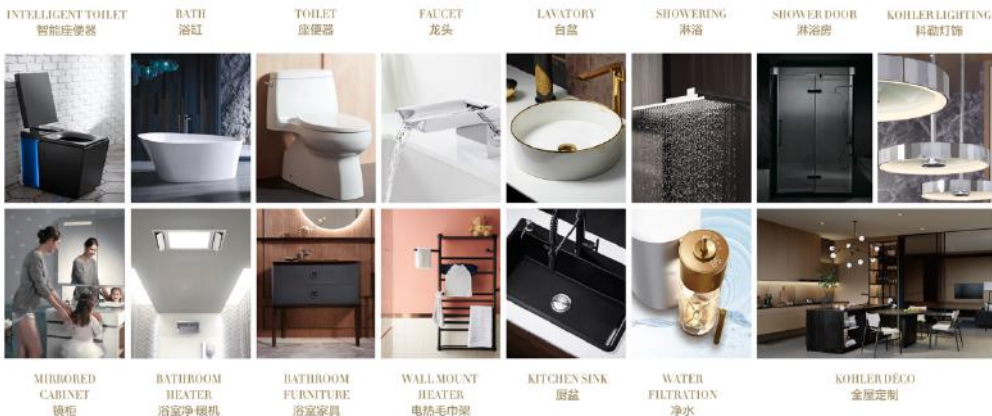


140 多年来，作为全球厨卫经典品牌，科勒秉持“缔造优雅生活”的理念，“使每一件产品都能展现出那个时代的最高水准”是公司的使命。

科勒从设计与技术并重的产品到整体厨卫解决方案，引领每一位使用者体验优雅生活。

TOTAL SOLUTION FOR KITCHEN AND BATH

一站式整体厨卫解决方案



作为北京奥运会和上海世博会的合作伙伴，科勒已和 50% 以上的中国五星级酒店建立合作关系，一直秉承品质第一，设计为先的品牌要求，从技术创新到外观创新，均走在行业前列。



PART2: 新产品

净水方面，科勒净水全球研发及生产基地，是国内仅有的几个可以同时按照中国国家标准以及美国 NSF 标准进行净水器全项测试的实验中心之一，不仅以硬核实力获得多项技术专利，更凭借精致外观多次囊括 iF、红点等世界级设计大奖。

从进入家庭的源头到最后的出水点，科勒净水系统层层过滤，全方位净化家庭用水，畅享现货纯净的饮用、烹饪、梳洗和沐浴用水，守护全家的健康优雅生活。



厨盆方面，新炫石系列厨盆

酷美外观：采用科勒 Neoroc®新炫石材质打造，简约线条、R 角设计勾勒酷美外观，适配多种厨房风格，不论复古优雅还是摩登简约，都能轻松驾驭，引领厨房美学。

多彩选择：酷炫的星空黑、酷美的白色、酷雅的灰色等多种颜色可选，哑光表面更显高级。百搭易配，增添厨趣。

专有配方材质：Neoroc®新炫石是科勒专有配方材质，采用天然石英 砂原料，经过特殊工艺精铸而成。拥有原石质感，精致哑光表面，触感温润光滑。

强韧抗冲击：生活中，不经意的失手，会让厨盆经常承受来自厨具及器皿的冲击，科勒 Neoroc®新炫石材质的厨盆，坚固而不失韧性，经得起铸铁锅、平底锅等重物跌落的冲击考验，不会碎裂或产生裂纹，持久耐用。

耐高温：热锅不敢直接放进厨盆？有了科勒 Neoroc®新炫石加持，尽管放，耐高温“体质”禁得住灼热的考验，不会受损开裂或变色。

耐刮擦：厨盆经常与各种食材及器皿、清洁工具亲密接触，刮擦磕碰在所难免。不用担心，科勒 Neoroc®新炫石系列厨盆，表面耐刮擦，不易留下刮划痕、摩擦痕及磕碰痕，保持酷美的高颜值。

耐震动：担心厨余处理器的高频震动会使石英石厨盆产生裂缝或缝隙？科勒 Neoroc®新炫石厨盆耐震性能好，搭配使用科勒厨余处理器，轻松解决垃圾分类烦恼，让厨房生活更轻松。

易洁如新：科勒 Neoroc®新炫石表面温润光滑，油污不易附着，方便清洁和打理，轻松保持光洁如新的状态。

厨余处理器方面，科勒针对城市中小户型的有限橱柜空间，提供尺寸精巧的厨余处理器产品，为客户释放更多厨下收纳空间。有别于市场上主流笨重的机型，轻盈的机身，别致的线条，让人一眼难忘。

静音环境，不再惊扰

- 内置隔音海绵，隔绝食物处理时的振动噪音。
- 空载噪音<70dB

精心构造，别致好物

- 紧凑的机身结构，充分释放用户的厨下空间。
- 旋流的纹理，宛如处理器流动的工作形态，快速处理，一键完成。



- 橘红与深灰，适配不同渠道需求

自动智能，方便使用

- 自动停止:当检测到机器空载 20 秒后，将自动停止研磨。使用更高效。
- 堵转保护，当检测到研磨卡顿，将启动自动正反转，快速 脱困卡顿，减少故障机会。
- 定时关机，3 分钟研磨后，自动停机，保护电机。

水槽通配性高

- 标配 $\phi 114$ 塑料法兰，适配市场主流水槽落水口。
- 可搭配变径圈适配 $\phi 140$ & $\phi 160$ 口径的落水口。

安装便捷，支持多管道排水

- 洗碗机排水
- 水槽溢水
- 反渗透净水器废水 • 双槽排水
- 标配 40 转 50 接头



PART3: 项目案例

经典案例：广州花都誉海湾项目

奥园集团有限公司的广州花都誉海湾项目，选择了科勒贝芙系列厨房反渗透净饮机，贝芙系列产品采用进口滤材，各项过滤效果指标均处于行业领先行列。独特设计的超薄机身，更是可以适应绝大多数户型，不论是公寓、酒店、楼盘等均可搭配适用，是科勒净水专为地产项目产品开发的

严格品质，行业口碑

作为北京奥运会和上海世博会的合作伙伴，科勒已和 50% 以上的中国五星级酒店建立合作关系，一直秉承品质第一，设计为先的品牌要求，从技术创新到外观创新，均走在行业前列。



科勒净水全球研发及生产基地，是国内仅有的几个可以同时按照中国国家标准以及美国 NSF 标准进



行净水器全项测试的实验中心之一，不仅以硬核实力获得多项技术专利，更凭借精致外观多次囊括 iF、红点等世界级设计大奖。



全程净澈，全家关怀

自 1999 年，科勒美国首款净水厨卫系列诞生至今，一直致力于研究中国水质，专注守护中国家庭的用水健康，在材料运用、设计、工艺流程等方面，经过严格的挑选与测试，强效去除水中的各种杂质，保证消费者的饮用安全。

从进入家庭的源头到最后的出水点，科勒净水系统层层过滤，全方位净化家庭用水，畅享现货纯净的饮用、烹饪、梳洗和沐浴用水，守护全家的健康优雅生活。



PART4: 企业荣誉

AWARDS WINNING PRODUCTS 2016-22

科勒屡获国际设计与创新大奖，包括德国IF设计奖、德国红点设计奖、美国工业设计优秀奖等。仅2016-2022年间，荣获各类奖项150余项



AWARDS WINNING PRODUCTS 2016-22

科勒屡获国际设计与创新大奖，包括德国IF设计奖、德国红点设计奖、美国工业设计优秀奖等。仅2016-2022年间，荣获各类奖项150余项



4.8 方太集团：以智能厨电为核心业务的幸福生活解决方案提供商

PART1: 企业介绍

方太集团创建于 1996 年，是以智能厨电为核心业务的幸福生活解决方案提供商，为人们提供高品质的产品和服务。目前已形成集成烹饪中心、吸油烟机、水槽洗碗机、嵌入式洗碗机、净水机、嵌入式灶具、嵌入式消毒柜、嵌入式微波炉、烤箱、蒸箱、燃气热水器、冰箱等多条产品线。



方太建立了行业内实力雄厚的研究院，国家发明专利数量位居行业翘楚地位。凭借雄厚的研发实力，方太主导完成了吸油烟机国际标准的修订，更以出色的工业设计实力，斩获了行业多项德国 IF 及 Red Dot

大奖。

方太集团逐步形成了以中华优秀传统文化为核心的方太文化体系，包括法律责任、发展责任、伦理责任、慈善责任四个方面的社会责任感。方太积极承担社会责任，不断导人向善，促进人类社会的真善美。

自 2017 年方太成为首家突破百亿的中国厨电企业；品牌业绩持续增长，2022 年实现 162.43 亿营收，疫情三年集团累计 48%。奥维 2022 年全年数据厨电全产品线方太份额 35.3%，稳居第一。

PART2:新产品

创新的源泉是仁爱之心；创新的原则是有度；创新的目标是幸福。

方太集成烹饪中心

以“上排集成”引领集成厨电 2.0 时代：方太针对现代城市建筑特点和高端家庭生活需求，突破传统集成模式，以全新的集成思路和创新科技，首创一款集成厨电新品类，即方太集成烹饪中心。凭借更高的颜值和科技，集成烹饪中心迅速撬动了一、二线城市的厨电市场，推出仅 3 年时间，就收获了超 100 万高端用户家庭的青睐，被业内冠为“下一个十年中国厨房新中心”。



方太玥影套系 Pro，实践新主张

用户的新需求，要求“套系”不止于单品的累加、渠道的搭售，这在软硬件创新甚至美学追求上，都提出了新挑战。将用户需求作为“创新密码”的方太，已经在实践对于套系厨电的新主张：用“全场景智慧厨电解决方案”，塑造“一站式智慧厨居生活”。方太玥影套系 Pro，就是最新落地成果。

方太玥影套系 Pro 包含集成烹饪中心、洗碗机、净水机、冰箱、热水器等十大品类，结合“3 大厨房全场景+1 个智慧系统+N 种个性化体验”的软硬件超级技术，形成了方太的“全场景智慧厨电解决方案”。





方太制冷油烟机

夏天做饭无异于一场“酷刑”，偏偏中式料理讲究的又是猛火快炒、大火速蒸这样热气腾腾的烹饪方式，每每下厨总是闷热出一身的汗，而且传统厨电产品功能单一且不够智能，多样化的厨电需求又受到厨房空间狭小的制约。方太第 2 代集成烹饪中心的诞生让夏天厨房的酷热成为过去时！这款新作将空调散热系统和烟机排烟系统合二为一，但各采用不同风道，双风道可智能切换，制冷、排烟两大任务可协同运作，不受干扰，最终产生的热量和油烟都是通过公用烟道排到户外。



方太平嵌式冰箱

方太最新推出的平嵌式高端冰箱，“经过 5 年研发”，采用薄翼保温壁工艺，大幅缩减冰箱产品的冷藏、冷冻壁厚。

方太平嵌冰箱沿袭了方太一贯的风格：潜心研发，出手即巅峰。平嵌冰箱以内外兼修的实力，一经推



出，便可与一线大牌比肩。600mm 的纤薄跻身，解决了家居一体化诉求中家电与橱柜在尺寸上的契合难题，纯平嵌入，让冰箱与橱柜成为一体。



PART3:新技术

高能气泡洗：2022 年，方太发布了全新一代高能气泡洗技术，首次将航天工程思想和数字孪生技术，应用于方太洗碗机喷淋结构及水流系统中。得益于“火箭喷射结构”产生的灵感，方太携手中科院力学研究所利用拉瓦尔喷管思想改造洗碗机喷淋臂结构，使得新一代高能气泡洗技术拥有更高密度的空化泡，这也意味着搭载这项技术的产品可以使餐具清洁能力再度飞跃。

方太磁化瀑布洗技术：2020 年方太重磅发布全新一代磁化瀑布洗技术。该技术有两个细化的技术点，一是磁化，二是澎湃大水量。它们来源于方太对燃热技术多年的潜心钻研与对用户体验的前瞻洞察。

NSP 选择性过滤技术：方太作为厨电行业的头部企业，率先挑起行业重任，用时 8 年，潜心研发出“NSP 选择性过滤技术”，重新定义现代净水的健康标准，也让净水品质得到全面升级。NSP 选择性过滤技术暂时具备了传统技术无法实现的优势。首先，它能过滤掉水中的细菌、微生物等杂质，其次，它能“选择性”地留下对人体有用的矿物质，并去除重金属等有害物质。

PART4:项目案例

青岛·鲁信有邻花园

生长在花园里的精装大平层，园林景观遵循府邸花园邂逅艺术美学的设计理念，打造“两带两轴一心四园”的景观结构，树立极致奢美豪宅新标杆。

青岛崂山高端大宅

德不孤 必有邻

五星厨房总有方太标配





福州·国贸天琴樾

以“创造建筑与自然的最佳关系”为理念，演绎国际住居区生活，呈现自然与奢华的兼容、宁静与艺术同行的可能。不断解读当代生活方式与豪宅的关系意义，天琴樾，以创造恒久经典为描点，奢华臻装，建筑时代的第四代高定艺术范本。LDKBG（端厅+空中花园）形成室内室外空间自然流动，十大顶级豪宅产品系。



创新中西厨空间 开放式社交厨房

全球首创带空调制冷烹饪系统

方太制冷黑科技 一键式智慧烹饪

PART5:企业荣誉

方太始终坚持“专业、高端、负责”的战略定位

2011 年，方太更是荣膺厨电行业的首个“全国质量奖”，并一举拿下“浙江省政府质量奖”。

2014 年，三年一台阶，再获全国质量奖。截止 2021 年，更是连续三年获中国质量奖提名奖。

方太每年保持将营业收入的 5% 资金投入研发，积累了数项厨电产品的核心技术。2018 年，方太旗下侧吸式吸排油烟机入选国家工信部的第三批制造业单项冠军产品，成为了厨电行业内第一个入选单项冠军产品的品牌。

2022 年，方太连续 9 次蝉联“亚洲品牌 500 强”。

2023 年，方太连续 7 年、累计 11 年卫冕中国品牌力指数（C-BPI）抽油烟机行业品牌力第一名。

4.9 东鹏控股：一站式空间解决方案提供商

PART1：企业介绍

广东东鹏控股股份有限公司（简称：东鹏控股，股票代码：003012），始创于 1972 年，是国内领先



的整体家居解决方案提供商，拥有瓷砖、整装卫浴、整装家居、生态新材等业务，致力于向消费者提供舒适的空间解决方案、高品质的产品配置和人性化的真情服务。除自有产品和服务外，东鹏控股还是意大利 Rex、Cerim 中国独家运营商，同时代理西班牙 Grespania 墙地砖，并于 2014 年收购德国高端卫浴品牌 innoci。2020 年 10 月 19 日，东鹏控股在深交所上市，成功登陆资本市场的舞台！

在全国拥有 10 大家居生产基地，7000 多个专卖店和网点、6 万名专业人员，产品广泛应用于全球高端地标项目，如北京大兴机场、港珠澳大桥、泰国曼谷万豪酒店等。

创立首个建陶工业 2025 大数据平台，实现整体家居的智能化、信息化、标准化制造。参与起草瓷砖、卫浴等产品的国际、国家、行业、团体标准多达 80 余项，截至 2023 年 1 月 4 日，东鹏拥有各类型有效专利 1485 项，其中包括发明专利 309 项，是获得专利数量最多的建陶企业。在玻化砖、釉面砖、仿古砖、幕墙瓷板、洁具等陶瓷产品体系方面具有行业领先优势。

在美、英、德、意等近 60 多个国家和地区注册国际商标，产品畅销全球 6 大洲 100 多个国家和地区，目前在德国、美国、加拿大、澳洲、韩国、泰国、日本、马来西亚等国家已经拥有销售网点 500 余家，代表中国陶瓷参加世界顶级陶瓷展会—意大利博洛尼亚展，以创新产品为中国赢得世界尊敬！

PART2: 新产品

东鹏国潮岩板见南山系列

东鹏国潮岩板汲取国风元素融入产品设计，同时也将时尚融入传统，既满足年轻人的审美需求又不失去传统文化精髓，富有现代艺术气息。该系列产品工艺升级，通过在数码模具 2.0 基础上进行多重工艺迭代升级，跨界复刻多种精细质面，1:1 还原的木、布、皮革、石纹等不同材质的自然肌理与立体质感，无论是细腻、厚重、粗犷等效果，在创新数码模具 2.0 工艺的加持下皆可表达。



东鹏净奢系列

东鹏净奢系列，旨在为消费者打造灵动又优雅的无缝感空间。连贯流畅的组合连纹设计，搭配 0.5mm 密缝铺贴工艺，使釉面的天然肌理富有细腻质感层次的同时，视觉效果无限延伸，让家瞬间拥有 IMAX 巨幕视觉效果，不论是小宅还是大宅，都能拥有无限延伸的空间感。



东鹏墙面岩板·小牛皮

东鹏墙面岩板一板多材、一面多能，实现墙面应用从“一面”到“全面”的跨越。不仅打破瓷砖应用空间的边界，还具有零醛、抗污、防潮、耐用的特点，比木、石、布、皮更精致更耐用。东鹏岩板皮纹系列，采用超行业标准的纯白坯体，通过数码模具+数码喷釉技术，深度还原皮革独有的光泽和粒纹，从视觉和触觉上尽享皮革温润细腻的质感。



东鹏新材生态软瓷

生态软瓷是东鹏控股东鹏新材旗下的绿建产品，以天然石粉、矿粉为原材料，采用环保活性土技术和曲线温控压制工艺而成，产品无需能源烧结、生产过程无三废排放、使用后可无机降解，是一种新型绿色环保的柔性轻质装饰材料，契合新时代低碳建筑和城乡绿建市场需求。



东鹏景观砖

其表面的仿石材肌理不仅拥有真实的触感、色泽和装饰性，同时具有抗压耐磨的优越物理性能，防滑、耐磨、高抗折、高耐污，方便清洁。



PART3: 绿色战略

作为建陶行业领军品牌，东鹏积极响应国家政策要求，持续践行可持续发展之路，积极担当头部企业的绿色发展责任。2003 年东鹏就开始了绿色可持续发展的探索，率先开展清洁生产工作，2006 年顺利通过广东省清洁生产企业实现节能降耗减污增效的验收。2014 年东鹏投资干法制粉项目，达到减排 80%，节能 30%，引领行业向绿色低碳方向迈进。2016 年东鹏开始免烧瓷砖的研究，2017 年东鹏清远基地就入选成为第一批绿色工厂示范单位。2021 年，东鹏成立行业首个“低碳发展战略委员会”，将低碳发展纳入公司最高战略，力争作为建材行业代表率先完成碳达峰，成为行业减碳先锋。



2022 年 50 周年之际，东鹏联合中国建筑材料工业规划院，共同发布《东鹏低碳发展绿皮书》，围绕“低碳东鹏，绿建先锋”定位，从战略转型减排、用能结构减排、技术减排、管理减排以及市场减排，融入国家双碳政策大局。为城市建筑提供丰富的绿色材料整体解决方案，助力绿色建材产业迈向高质量发展时代。



2023 年 5 月 10 日东鹏 1+N 绿建解决方案发布会暨工程馆开幕，发挥企业主体优势，将“绿色”与“发展”有机结合，打造低碳城市、低碳生活，以对环境友好、对社会负责的方式促进国家繁荣，共建绿色发展生态圈。

PART4：城市更新

在城市更新方面，东鹏紧跟城市更新行动需求创新供给，联合国家“双一流”建设高校同济大学的建筑与城市规划学院，践行城市高质量更新与可持续发展，推动卫浴适老化和旧改专题研究，致力于促进公共建筑的更新发展、实现缔造美好人居的愿景。



在第 18 届威尼斯国际建筑双年展中，中国国家馆展览以“更新·共生”为主题，向世界讲述一个生活、建筑、城市与自然更新共生的中国故事。作为国内规模最大的瓷砖、卫浴专业制造商和品牌商之一，东鹏控股为中国国家馆提供绿色创新材料和解决方案，通过绿色材料、建筑空间与设计语言的结合，诠释可持续人居之美。

未来，东鹏秉承以“百年企业，世界东鹏”为愿景，以“融合科技与艺术，缔造美好人居，让中国陶瓷受世界尊敬”为使命，践行“用户至上，价值导向、诚信、担当、协同、创新”为核心的企业价值观，致力为广大消费者提供高品质的绿色、健康、美好的人居生活体验，为中国打造一个世界级知名陶瓷品牌而不断努力奋斗！

4.10 美的领航者：全屋空气一站式解决方案

PART1：企业介绍

广东美的制冷设备有限公司，隶属于广东美的制冷家电集团，是广东美的制冷家电集团旗下十几家注册公司之一，是集家用、商用空调和大型中央空调开发、生产、营销、服务于一体大型企业，拥有国内配套最齐全、规模最庞大的各式空调专业生产线及国家级技术研究中心和博士后流动工作站。

1968 年，美的创业，1980 年，美的正式进入家电业，1981 年注册美的品牌。目前，美的集团用工总数 16 万人，旗下拥有美的、小天鹅、威灵、华凌、安得、美芝等十余个品牌。集团在国内建有广东顺德、广州、中山；安徽合肥及芜湖；湖北武汉及荆州；江苏无锡、淮安、苏州及常州；重庆、山西临汾、江西



贵溪、河北邯郸等 15 个生产基地，辐射华南、华东、华中、西南、华北五大区域；在越南、白俄罗斯、埃及、巴西、阿根廷、印度等 6 个国家建有生产基地。

PART2：产品特点

1) 喷气增焓压缩机

领航者系列小多联采用喷气增焓压缩机，低温环境下制热效果好，内机无电辅热，节能又安全。在-25℃依然稳定运行。



2) 室外机采用无刷直流电机

美的多联机室外机电机全部采用无刷直流电机，根据室外机散热需求调节电机转速，按需输出，节能又高效。

3) 室外机反转除尘

空调运行时间长了，室外机积灰严重会影响到换热器的换热效果，空调使用效果变差，美的全直流变频多联机依靠无刷直流电机，在空调压缩机停止运行后，室外风扇继续反转运行 70s，减少室外机换热器灰尘附着，确保机组运行效率。

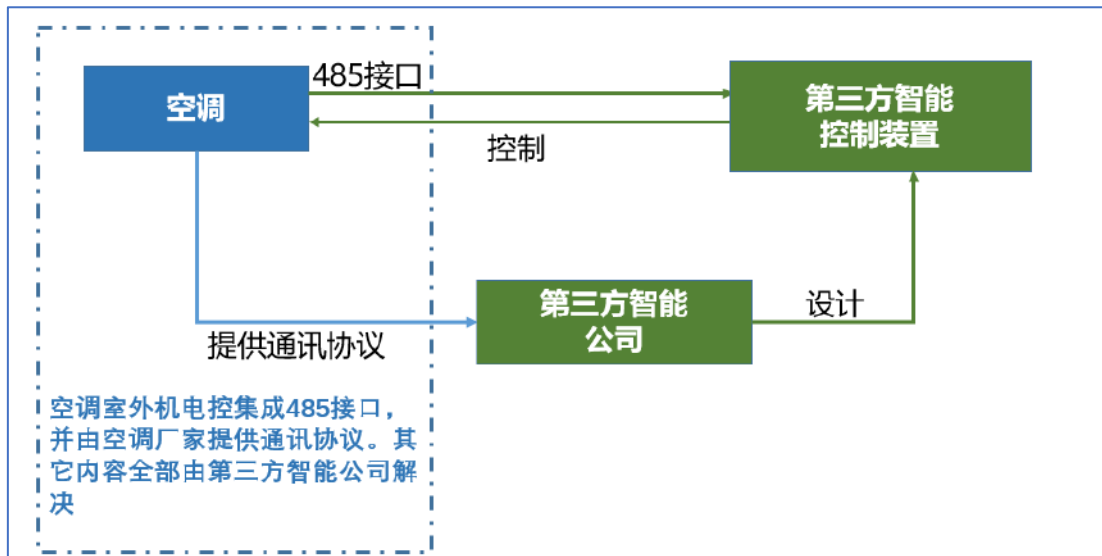
4) 冷媒环

普通空调在高温环境运行时，由于室外高温环境和空调控制芯片本身发热，导致空调电控部件温度过高，触发设备自我保护机制，空调会先强制降频，制冷能力变弱，降频还不能满足散热，就会导致停机。美的多联机系统室外机电控装置采用冷媒环散热，利用冷媒给变频模块散热，即使在 55℃高温环境也可以稳定运行，远高于国标 43℃要求。

5) 485 集控接口

室外机设有 485 集控接口，用户可接入第三方控制系统，实现智能家居。





产品性能卖点介绍

1) 低温强热

采用喷气增焓压缩机，低温环境下制热效果好

内机无电辅热，节能更安全

三重防回液技术（电子膨胀阀+毛细管+电磁阀），运行更可靠

自适应喷气技术，压缩机内置止回阀喷气方式、更大补气量，动力强劲

2) 冷媒环散热，无惧严寒酷暑

美的领航者系列家用中央空

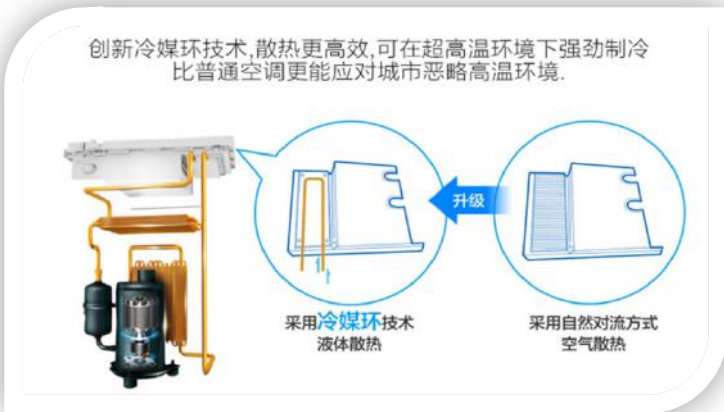
调主板高度模块化、集成化技术，提升电路连接和抗干扰能力，减少信号传送时间。同时，优化电控布局，采用“冷媒环”冷媒冷却变频模块技术，使电控盒无惧高温酷热，时刻保持“清凉”状态，运行稳定可靠。

普通空调在高温环境运行时，由于室外高温环境和空调控

制芯片本身发热，导致空调电控部件温度过高，触发设备自我保护机制，空调会先强制降频，制冷能力变弱，降频还不能满足散热，就会导致停机。美的多联机系统采用具有自主知识产权的冷媒冷却技术（专利号：ZL 201520033699.1），即使在 55℃高温环境也可以稳定运行，远高于国标 43℃要求。

3) 室外机反转除尘，每天给自己洗个澡

空调运行时间长了，室外机积灰严重会影响到换热器的换热效果，空调使用效果变差，美的领航者系列家用中央空调依靠无刷直流电机，在空调压缩机停止运行后，室外风扇继续反转运行 70s，减少室外机换热器灰尘附着，确保机组运行效率。美的室外机反转除尘功能具有三大优势：①省去手动清洗空调的麻



烦；②杜绝高空清洗外机风险；③保证室外机高效、稳定运行。

4) 美的第四代智清洁

自清洁高温蒸汽洗阶段，室内机换热器温度达 56℃，并持续 30 分钟以上，有效消除大肠杆菌、H1N1 病毒，EV71 病毒，金黄色葡萄球菌。

5) 远程智控，舒适品味生活轻松享受

(1) 多种控制方式，多功能与时尚兼备

WIFI 版线控器（标配）

9.7mm 超薄设计，时尚外观，玩转各种装

修风格

大屏显示，多场景适用，更显高档

86 盒尺寸，完美搭配家装开关插座，方便

安装

机器参数设置、查询，维护更方便

遥控器（选配）

0.5℃可调，控温更精确

无级送风，总有适合你的风度

兼容粗调风速，可选 Au（自动风）、

20%、40%、60%、80%、100%，通用性强

圆弧曲面设计，手感舒适

远程智控，随时随地掌控自如

①美的美居 APP 远程控制

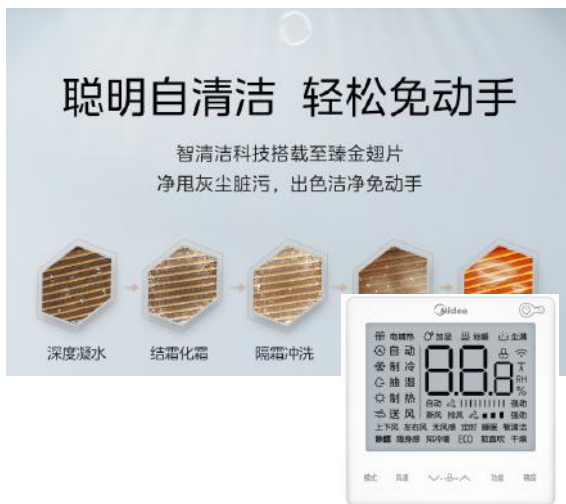
通过 WiFi 线控器联网后，可在智能操作系统，使用智能手机或平板电脑 one、iPad 或安卓系统移动段等上的美的美居 APP 体验远程开/关、预约、智能体验等功能。从此告别疏忽的浪费。无论是炎炎夏日还是凛凛寒冬，回家途中一键远程，到家即可享受阵阵清凉和暖洋。随时随地调节空调工作状态，为家中老人及孩童提供爱的守护。

PART3: 技术实力

公司建有独立的企业技术中心——美的制冷研究院，总投入 2 亿多元，总占地面积 40290 平方米，五层高的研发大楼办公面积达 21868 平方米，可容纳近 2000 研发人员办公。研究院目前拥有高水平的专业队伍共计 1000 多人，涵盖先行研究、性能、结构、电控、工业设计、用户研究等各类专业研究领域，其中外籍技术专家 26 人，博士/博士后 44 人，硕士 314 人，本科及其他 530 人，已形成由博士、硕士和学士为主、比例合理的研发人员构成。

研究院目前拥有全套先进的实验测试分析系统和实验室，配置了 3 个噪音室、2 个 6 匹热平衡室、4 个 10 匹高精度焓差室、工业手板中心、模拟用户实验室、舒适性实验室、中试工厂等硬件资源，为研发项目的开展提供了硬件保障。

同时拥有完善的知识产权管理体系，通过知识产权助推创新变革，在变频控制、高效节能、智能控制、



环保冷媒及舒适健康等领域建立具有核心竞争力的专利池，已成为家电行业最具创新的企业之一；截至2018年12月，研究院三年累计申请专利11336项，授权专利6262项，平均每天就有6项创新技术转化为专利成果。近年来，家用空调的专利工作获得各级政府的认可，多次获得“中国外观设计专利金奖”、“中国专利优秀奖”、“广东省专利奖”等荣誉。主要起草、参与修订国家标准、行业标准、地方标准共计110份，积极采用国际先进标准，取得5A级标准化良好行为企业，确保了各项技术标准与国际先进标准同步。

美的制冷研究院实施“以技术合作为基础，逐步由外围到核心，强化自主创新，树立技术优势”的技术发展战略，拥有企业博士后科研工作站，具有完备的基础技术研究和产品开发二级开发体系，创新致力于制冷产品基础、关键、共性技术创新的突破，推动新产品拓展及新产业孵化，三个空调研发中心专注于家用空调器的基础研究、产品设计、技术创新。通过“研究院推动”与“产品开发部门拉动”两种模式并行，建立了完善的研究成果转化机制，已有数十项研究成果在产品事业部转化实施，取得了非常好的应用效果。



PART4:品牌影响力

作为中国家电行业首个跻身世界500强榜单的领军企业，美的集团排名已经连续6年上涨，2016年排名为481位（首次入围榜单），2017年排名为450位（提升31位），2018年排名为323位（提升127位），2019年排名为312位（提升11位），2020年排名为307位（提升5位），2021年排名为288位（提升19位），2022年排名为245位（提升43位）。

#245 连续七年入选《财富》世界500强榜单 2022年排名跃升至第245位	#217 福布斯2022全球 企业2000强榜单	#186 Brand Finance 2022 全球最具价值品牌500强	#36 Brand Finance 2022 全球最具价值科技品牌100强
---	--	--	---

美的集团已通过 ISO9001 质量管理体系认证、GB/T28001 职业健康管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证、具有高新技术企业认证证书、安全生产许可证，同时获得国家科学技术进步奖、中国轻工业联合会科学技术进步奖、中国质量奖提名奖等。

美的集团获得的来自社会和公众的奖项与赞许。包括政府组织机构评选颁发的各类奖项、媒体和市场研究机构的奖项、公众通过正式和非正式渠道对企业的赞许。品牌口碑获得售后七星服务认证证书，获得客户的无数赞誉。连续多年获得“政府采购十五年优秀空调供应商、全国产品和服务质量诚信示范单位 2019 年度全国政府采购空调首选节能品牌”等荣誉称号。

同时公司注重科技研发的投入，2012 年美的首创 ECO 节能技术，被鉴定为国际领先技术。2013 年“一晚一度电”空调通过四大权威机构检测认证。2015 年美的变频节能技术获得国家科技进步奖，跨域节能技术领域巅峰；2015 年美的变频节能技术获得国家科技进步奖，跨域节能技术领域巅峰。

4.11 老板电器：创造人类对厨房生活的一切美好向往

杭州老板电器股份有限公司（股票代码：002508，股票简称：老板电器）创立于 1979 年，专业生产吸油烟机、集成油烟机、蒸箱、灶具、消毒柜、电烤箱、微波炉、洗碗机、净水器、燃气热水器等家用厨房电器产品。经过 44 年的发展与壮大，老板电器现已成为中国厨房电器行业发展历史、市场份额、生产规模、产品类别、销售区域都排在前列的，社会公认的领导品牌。



老板电器秉承独有的艰苦奋斗的老虎钳创业精神，以“创新、责任、务实”为纲领，肩负“创造人类对厨房生活的一切美好向往”的企业使命，始终用行动来体现自己“做一个让社会尊敬的企业”的理念，致力于成为“引领烹饪生活变革的世界级百年企业”。44 年来，老板电器致力于用现代科技创造中国厨房，将中式烹饪的灵魂注入每一件厨房电器，让中国家庭的烹饪生活更简单、更健康、更有趣。

中国新厨房，老板四件套

老板电器高端品牌形象深入人心，先后被授予中国名牌、中国驰名商标、全国质量奖等荣誉称号，成为首批入选浙江制造的企业。老板电器提出“创造中国新厨房”全新品牌理念，致力于传承与创新中



国烹饪文化精髓，用现代科技改造中国厨房，让每个家庭享受到地道的中国味，还原中国厨房里的人情味。

品尝美食是一种享受，分享美食是一份快乐，烹饪美食则是日常生活里一场最平易近人的创造。当前，



厨电消费主力人群对厨房装修与设备的投入已超过卧室和客厅，厨电行业正在迎来全新的消费升级。

从功能单一的 1.0 时代（以吸油烟机、灶具为代表），升级到复合功能 4.0 时代（包括吸油烟机、灶具、蒸烤一体机、洗碗机的 4 件套组合），而这也正是老板电器科技创新的“落点”——率先推出“中国新厨房，老板 4 件套”的厨房电器标配方案。

数字烹饪，引领行业新变革

汉字中“事物”二字，事在前，物在后。任何事物创新，都不能脱离事情本身，不能单纯为造物而造物。在老板电器看来，用户需要的不是一款性能参数更好的厨电产品，而是一套可以解决用户烹饪问题的方案，从而满足对烹饪的所有想象。ROKI 数字厨电，正是在此背景下应运而生。

ROKI 数字厨电推出了全球首个 AI 烹饪助理—ROKI 先生，把厨电智能化提升到了新的高度。在烹饪开始前，ROKI 先生可以根据用户的营养需求进行菜谱的推荐；而在烹饪的过程中，ROKI 先生则化身完美助理，贴心地进行烹饪步骤的指导和播报，帮助用户在烹饪过程中自动掌控火候和时间。虚拟人与厨房电器首次实现真正意义上的结合，ROKI 数字厨电大大降低了烹饪门槛，开创了全新的烹饪体验。



为用户带来更大惊喜的是，ROKI 数字厨电首次实现了烹饪的创作、分享、记录、还原。用户可以把自己的烹饪创作记录为一个数字菜谱，还可以把记录好的菜谱一键分享给亲朋好友，他们可以下载到本地设备，从而还原一样的味道。而通过上传自己的数字菜谱，用户也可以在数字菜谱的分享平台上成为一名数字菜谱达人。数字厨电打开了厨房社交的新可能，也让用户的烹饪创作有了被“复制”的可能，从而有了“终身价值”。

在老板电器眼中，好的产品一定是充满人文精神的，能够更好地赋能于人，把繁琐与负担交给科技，把温度与乐趣交还给用户。ROKI 数字厨电的出现，意味着厨房电器正在从单纯的硬件开始变得有温度、有陪伴、有创造力、有成就感，开始变得有更多的可能性。

坚持高端品牌定位，助力精装修品质升级

近几年来，随着人们生活质量不断提高，在精装修住宅质量上也有了更高的需求，房子不仅仅是要住，还要求住得好，而厨房作为家庭生活中重要的组成部分，与人们生活质量的提升密切挂钩。在中国人追求美好居住生活的新时期，老板电器提出创造中国新厨房的品牌主张，以科技激发烹饪创造力，持续为用户提供新厨房整体解决方案。



新式厨房的打造不仅仅是创造一种新的烹饪方式，更是承载着提升国人厨房体验、生活品质的重要使命。大到住宅、小到厨房都与人们的生活息息相关，老板电器将持续以解决国人厨房烹饪问题为己任，聚焦产品力提升，与众多地产合作伙伴携手促进精装市场消费升级，为广大的消费者及业主创造美好的厨房生活。

结语

作为 44 年专注中国厨房的高端厨电品牌，老板电器始终以“创造人类对厨房生活的一切美好向往”为使命，致力于为房地产精装修提供更符合业主需求的健康智能厨房整体解决方案，助力业主在家也能轻松做出各种美味佳肴。未来，老板电器也将持续以用户需求为导向，与开发商伙伴一起打造健康品质住宅，朝着成为引领烹饪生活变革的世界级百年企业这一目标奋力迈进。

4.12 大金：集中央空调、地暖、新风、智控和服务于一身的综合空气解决方案

Part 1 企业介绍

大金成立于 1924 年，是目前上集空调、冷媒、压缩机的研发、生产、销售和售后服务于一体的专业空调企业。在近百年的历史中，大金始终以“发掘下一个需求，创造新的价值”为宗旨，积极致力于为每一位用户创造更佳的室内舒适空气。作为一家全球性的企业，大金拥有 348 公司及生产基地，在 34 个国家设立了 50 研发中心，集团员工人数达到 96337 名。与此同时，大金根据世界各国和地区的特点，因地制宜开展本土化经营，尊重各国、各地区文化和价值观的差异，提供符合各个地区需求的产品。

1995 年大金正式进入中国市场，创造性地将多联式空调文化引入中国，并且在过去的近 30 年时间里不断引领着中国空调文化的发展和进化，多年蝉联中国多联机市场占有率 No.1 的位置，并获得“年度十大中央空调品牌”、“中国房地产开发企业 500 强首选供应商”等殊荣，多次上榜“全球品牌价值 500 强”。目前，大金产品覆盖商用和住宅用两大领域。商用市场中，大金 VRV 中央空调系统以其丰富的系列阵容可应对各种严苛的环境，产品足迹遍布中国大江南北。住宅市场中，传统的分体式空调、颠覆性的家用中央空调、地暖、新风产品均是大金为中国用户提供的实现舒适空气的选择。

在不断“创造空气价值”的品牌理念下，2023 年大金将着眼点聚焦到“系统性”的解决方案上，将极具产品力的单品（空调、新风、地暖等）高度地集成，并且差异化地融入具有“人的力量”的全生命周期服务，为用户提供的不仅仅是产品，而是以产品、提案、安装、运行、售后等多环节凝聚而成的大金综合实力。





Part2 新产品

Daikin Care 大金中央空气系统

Daikin Care 大金中央空气系统是集中空调、地暖、新风、智控和服务于一身的综合空气解决方案。它是除了传统的设备之外，从用户的空调选择到系统的施工安装再到用户使用的各个阶段，结合用户不同的需求，为其提供全方位的专属关怀和全生命周期服务的方案。

大金中央空气系统将空调、地暖、新风三个单独的设备用智能物联的方式进行协同控制，从温度、湿度、氧气、洁净度的角度对空气进行综合动态调节，为用户提供安心呼吸的空气环境。30 余款的空调室内机、丰富种类的新风、地暖产品可以为不同用户的专属空间打造最合适的专属空气。

除了产品本身的多样性之外，Daikin Care 大金中央空气系统可以跟随用户生活阶段的变化而不断变化，整套系统具有成长和进化的特点。在专属空间的概念上，将“时间”的维度也追加到系统中，通过远程 OTA 升级，为用户实现持续体验新功能的可能，真正地做到常用常新。

而 Daikin Care 服务是大金中央空气系统核心差异化价值的所在，它不仅仅是常规的售后服务，还包含售前空气专家对用户需求的深挖后，有价值的产品提案，而不是单纯的满足冷暖需求；售中来自大金工厂的施工检查，为用户增添一份安心；以及售后空气管家细水长流、长达十余年守护用户的高品质使用。

大金运用大数据和物联网技术的普及，在用户授权的前提下，对用户的使用进行跟进，并且借助大金超 200 人的品牌自有客服中心团队为中央空气系统的用户提供如同管家一般的真人陪伴，借助大金的经验和专业，发挥大金的同理心，主动给出因人而异的空气建议。



PART3 新技术

面对高速成长的采暖需求，大金抓住“双碳”政策的历史时机，进一步强化对热泵采暖事业的发力，以组合拳的形式展现大金空气源热泵产品的节能性和稳定性，从自然空气中汲取免费热量输送到室内，用清洁的自然能源为用户提供舒适又节能的温暖。同时，采用完善的多重保护设计，即使面对零下 20℃ 的户外安装，依然能够保证稳定的运转。不同于其他形式的采暖产品，大金天氟地水的地暖还可以以其多种多样的室内机选择，为用户打造专属空间的专属空气，满足各种差异化的需求。

深究大金缘何可以提供专属空间的专属空气，由大金首创的热回收三管技术功不可没，利用第三管回收室外机废热，并应用于室内机适宜出风温度的调节。面对用户千变万化的空间需求，从温、湿的维度双管齐下，进行两者平衡有度的单独控制，最终实现空间里的个性化需求，例如：卧室里的凉而不冷、卫浴间的干爽防霉等。

除此之外，大金也始终将用户最在意的稳定、节能、静音放在首位，将基本功修炼到极致。全系列的室外机技术升级，设备上通过大金领先的风扇、格栅等设计，程序上结合各种传感器感知技术优化算法，实现 40℃ 高温下依然可以 100% 无衰减的稳定输出，缔造极致冷暖。同时，室外机全系列 APF 的提升，室内机全系列的 DC 化，用内外兼修的技术革新将节能性推向极致。室内机的静音技术也在 2023 年升级进化，LTEV、VOD、Fit-start，3 项尖端的冷媒微控技术，最大化降低室内机运转中，由于冷媒流动产生的让人在意的异音，即使夜深人静的时候，也能缔造极致的静音运转。

在新风产品上，大金也推出基于核心三管技术的系统性新风加湿/除湿解决方案。加湿/除湿时，应用大金从 2014 年开始不断积累和进化的三管技术，实现除湿不降温、加湿更节能，尽享室内空气温、湿、氧、净的自由。

产品的技术进化是为用户提供舒适空气的基础，而真正让用户切身体验“系统感”的则是代入生活场景的设备联动控制。大金特色的场景控制，发挥了近百年空气专家的积累，为用户设身处地的思考不同场景下什么是最适合的空气。更进一步的跳脱出单一条件设定的开关触发，而是将多设备联动考虑、环环相



扣，实现更有人文价值且可以不断进化的场景，而用户所需要做的仅仅是一键启用即可。

Part4 公司荣誉

2023 年大金入选全球福布斯榜单：大金以营业收入、利润、资产和市值的综合评分入选福布斯 2023 年"全球上市公司"第 378 位；入围全球最佳女性友好企业榜（World's Top Female-Friendly Companies）和全球最佳雇主榜（World's Best Employers）三项荣誉。



附录：2023 年上半年精装修市场各部品竞争格局

厨房场景部品：橱柜、厨房水槽、厨房龙头、烟机、灶具、消毒柜、洗碗机、单功能机、厨电一体机、冰箱

精装修市场厨电配套从“二件套”、“三件套”到“多件套”的演变见证了厨电的发展历程，传统烟灶保持标配，新兴部品保持高增长，其中的洗碗机目前配置率已接近 40%，逐步取代消毒柜的市场空间，厨电三大巨头方太、老板、博西市场份额已超出 80%，美的、海尔高端品牌卡萨帝、GE 纷纷布局，另外，厨电一体机配置率超 8%，已经超过厨电单功能机市场。随着消费升级，人们对高品质厨房生活的要求提高，高端化、品质化、智能化已成当下厨电市场发展方向。目前，许多厨企都积极抓住智能化发展趋势，加码智能厨电市场，如智能油烟机、智能洗碗机、智能集成灶、智能烤箱等，为用户带来不一样的智能厨房体验，也在一定程度上为厨企觅得市场“破局点”，增强产品市场竞争力。在智能物联网推动下，智能厨房成为行业新增长点。橱柜、厨房水槽及龙头已经成为厨房配置基础部品，随着市场大盘规模变动。

表：精装修市场厨房部品配套量规模及配置率变化

部品大类	部品细类	2023H1 规模（万套）	规模同比	2023H1 配置率	配置率同比
厨房部品	橱柜	36.72	-45.5%	97.7%	-0.7%
	厨房水槽	36.71	-45.9%	97.7%	-1.3%
	厨房龙头	36.40	-46.3%	96.8%	-2.1%
厨房电器	烟机	36.22	-45.5%	96.4%	-0.5%
	灶具	36.19	-45.5%	96.3%	-0.5%
	消毒柜	8.01	-58.5%	21.3%	-6.8%
	洗碗机	14.47	-27.4%	38.5%	+9.4%
	单功能机	1.56	-1.5%	2.6%	+0.9%
	厨房一体机	3.26	-10.2%	8.7%	+3.4%
	冰箱	3.17	57.3%	8.4%	+5.5%

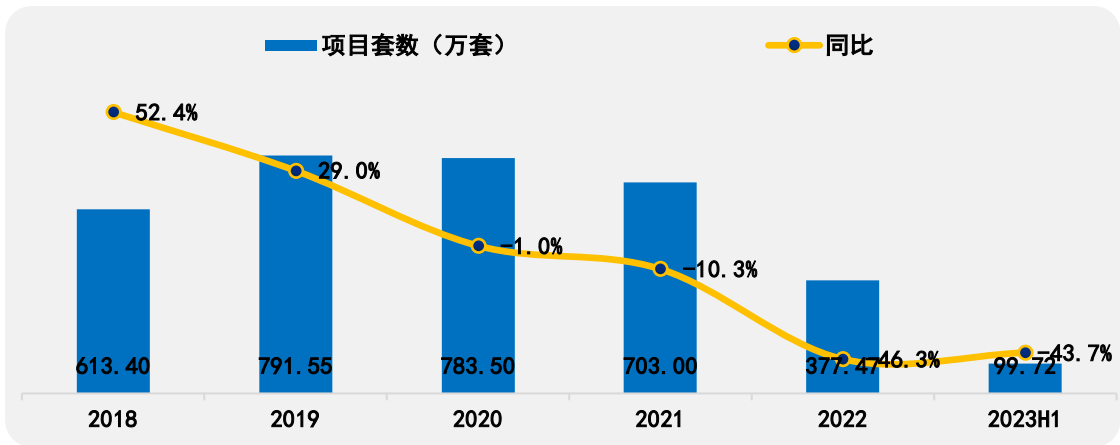
数据来源：奥维云网

厨电全品类

厨电全品类包括烟机、灶具、消毒柜、洗碗机、厨电单功能机、厨电一体机六大类，2023H1，厨电全品类部品在精装修市场配套规模达 99.72 万套，同比降幅为-43.7%。



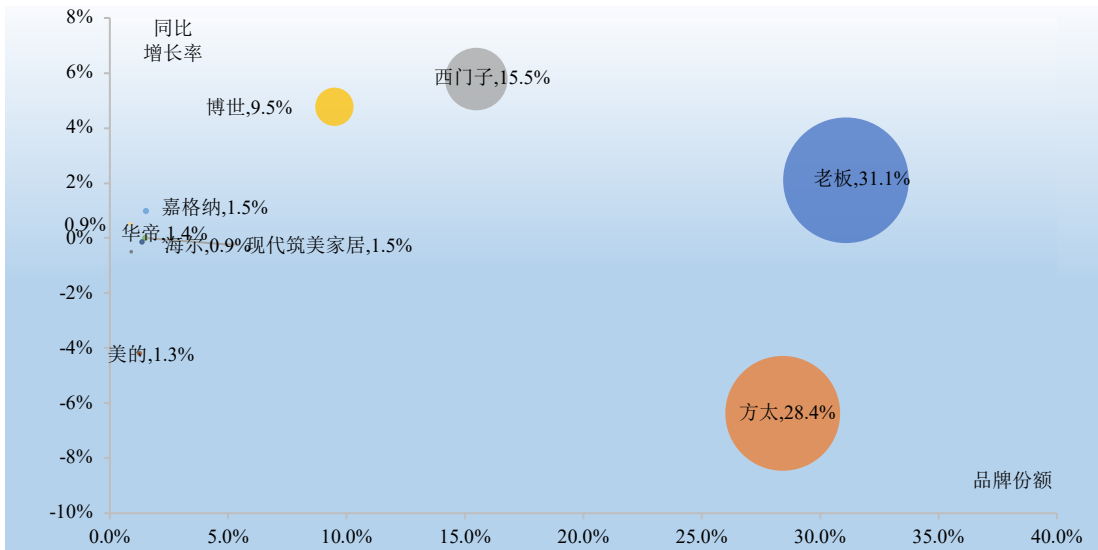
图：精装修市场部品配套量规模变化—厨电全品类



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修厨电全品类的品牌分两大阵营，TOP2 品牌老板、方太份额占比近 6 成。其中，2023H1 老板的市场占比 31.1%，位居厨电全品类第一；方太紧随其后，西门子、博世、嘉格纳等品牌的市场份额均有所提升。

图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—厨电全品类

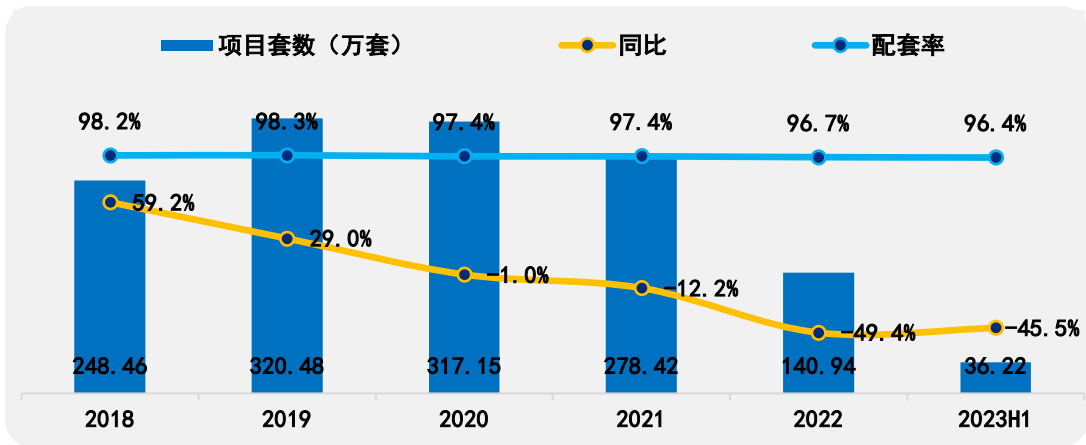


数据来源：奥维云网

1、烟机

2023H1，烟机在精装修市场配套规模达 36.22 万套，同比降幅为-45.5%，配置率 96.4%。烟机的精装配套规模随大盘出现一些波动，但配置率一直保持高配置，市场需求稳定。

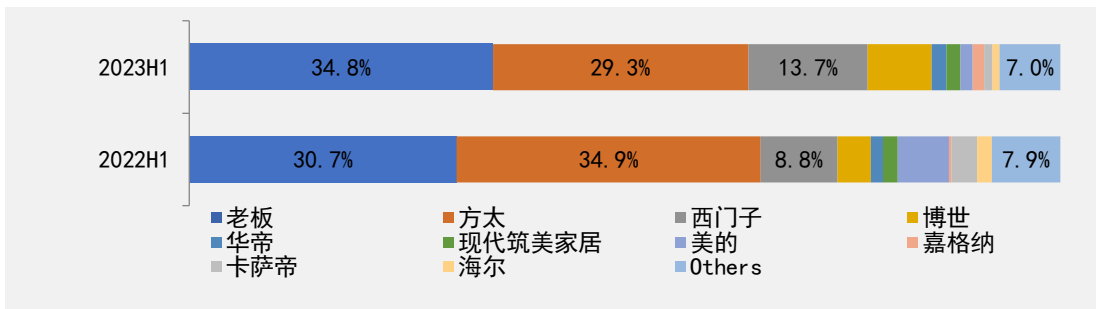
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—烟机



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修烟机市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 86.8%。其中，2023H1 老板的市场占比 34.8%，位居榜首；老板、西门子、博世、华帝等品牌的市场份额均有所提升。

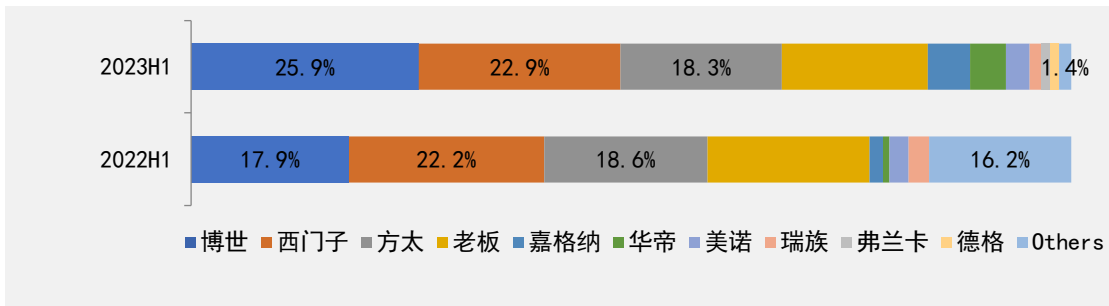
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—烟机



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修烟机市场 TOP5 品牌占比达 88.5%。其中，2023H1 博世的占比 25.9%，位居榜首；其次为西门子、方太、老板。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—烟机

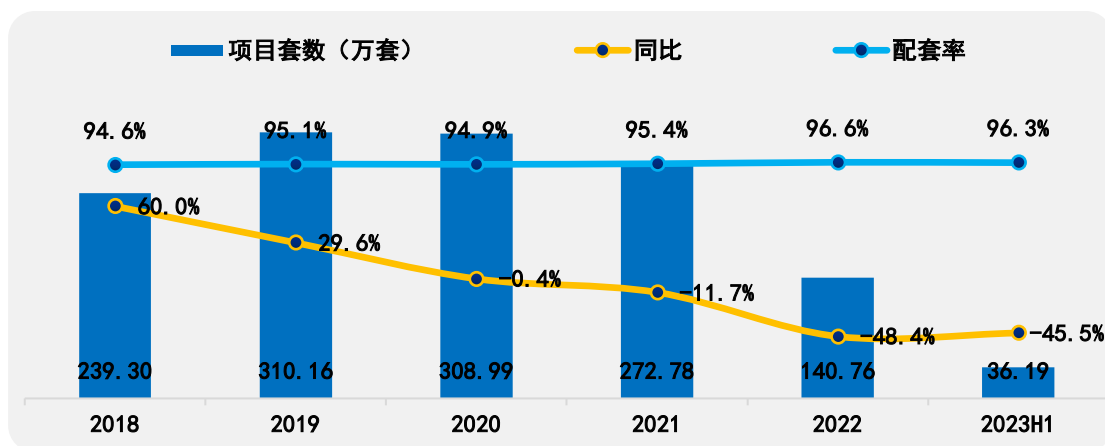


数据来源：奥维云网

2、灶具

2023H1，灶具在精装修市场配套规模达 36.19 万套，同比降幅为-45.5%，配置率 96.3%。灶具的精装配套规模随大盘出现一些波动，但配置率一直保持高配置，市场需求稳定。

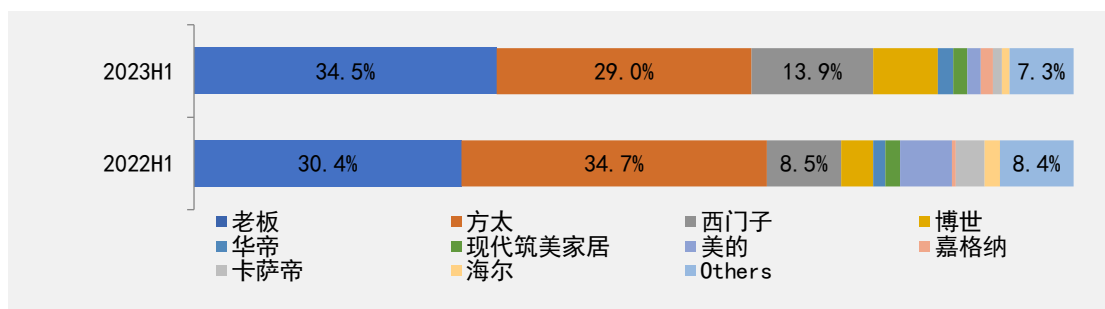
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—灶具



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修灶具市场的品牌集中度非常高，TOP10 品牌占比达 93%。其中，2023H1，老板的市场占比 34.5%，位居榜首；老板、西门子、博世、华帝等品牌的市场份额均有所提升。

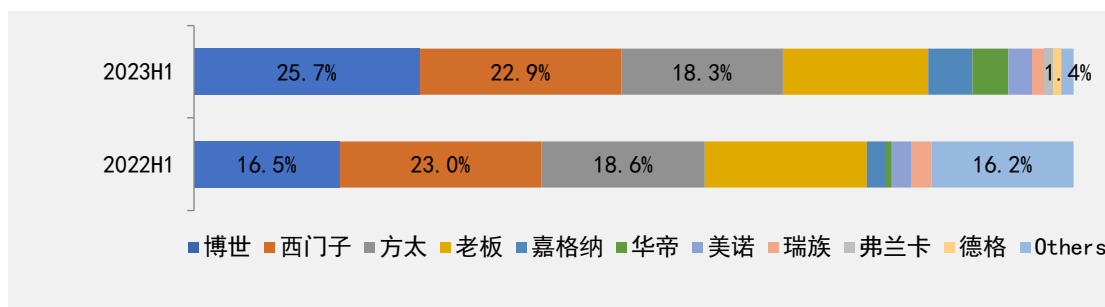
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—灶具



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修灶具市场 TOP5 品牌占比达 88.5%。其中，2023H1 博世以市场份额 25.7%，位居榜首，与去年同期相比增长 9.2 个百分点，其次为西门子，份额为 22.9%。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—灶具

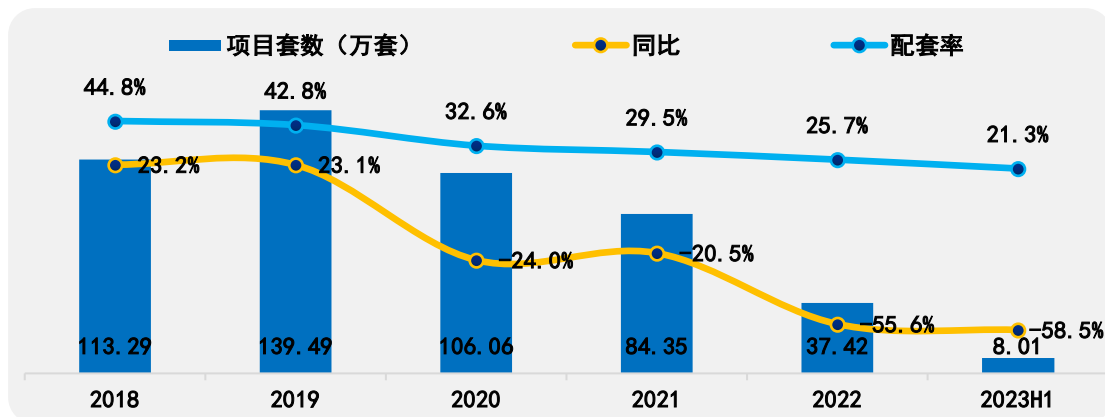


数据来源：奥维云网

3、消毒柜

2023H1，消毒柜在精装修市场配套规模达 8.01 万套，同比降幅为-58.5%，配置率 21.3%。近两年由于洗碗机取代了部分消毒柜市场，消毒柜规模、配置率持续下降。

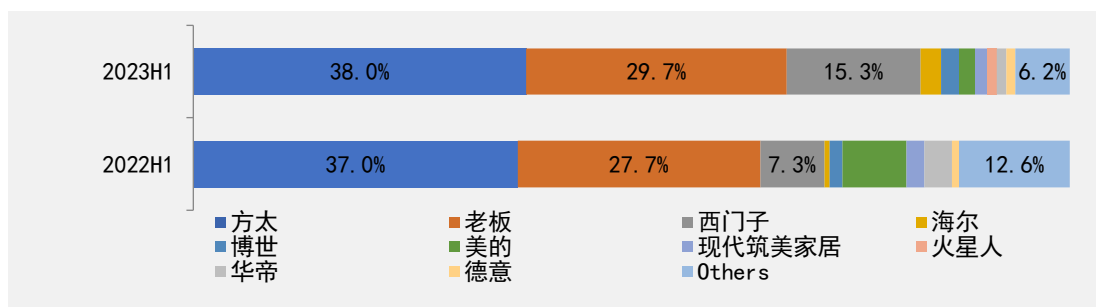
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—消毒柜



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修消毒柜市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 87.4%。其中，2023H1，方太的市场占比 38%，位居榜首；方太、西门子、卡萨帝、博世等品牌的市场份额均有所提升。

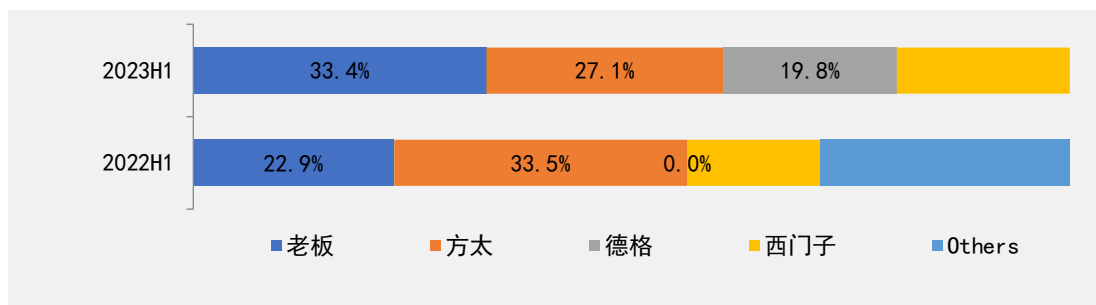
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—消毒柜



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修消毒柜市场品牌较集中。其中，2023H1 老板、方太为第一品牌阵营，合计份额超 6 成，与去年同期相比增长 4.1 个百分点，德格、西门子紧随其后。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—消毒柜

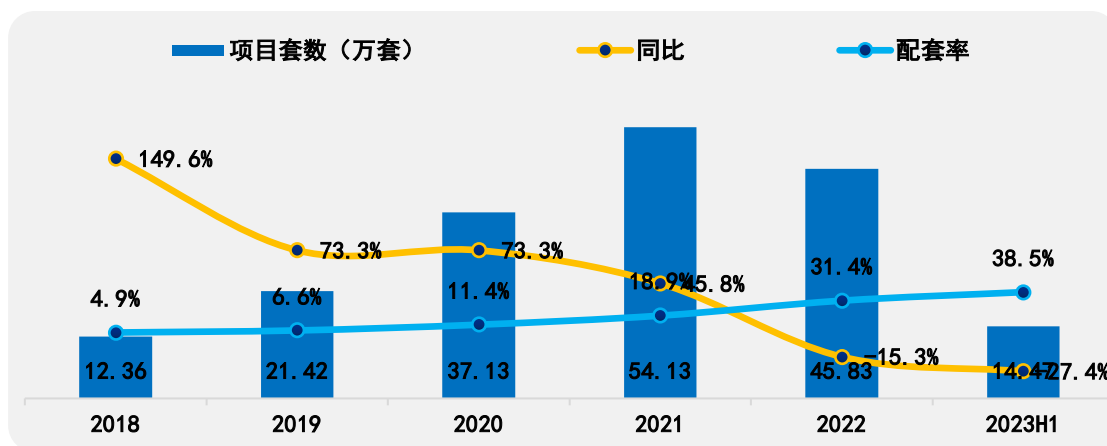


数据来源：奥维云网

4、洗碗机

2023H1，洗碗机在精装修市场配套规模达 14.47 万套，同比降幅为-27.4%，配置率 38.5%，近几年洗碗机作为厨电新兴品类，再加上取代部分消毒柜市场，规模及配置率保持持续上升趋势。

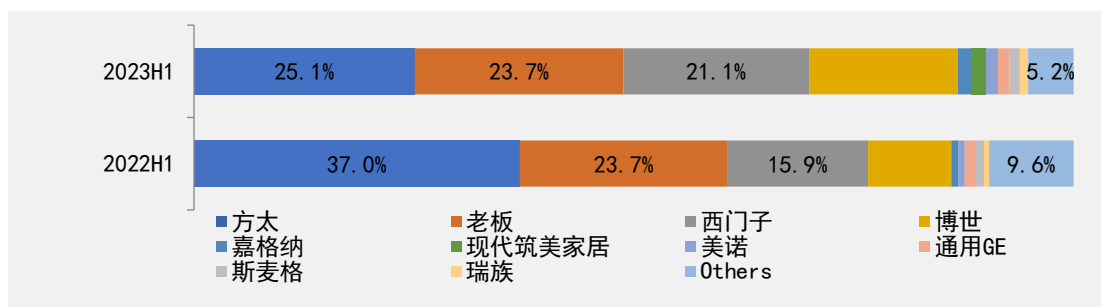
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—洗碗机



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修洗碗机市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 88.4%，同比上升 0.5%。其中，2023H1 方太的市场占比 25.1%，位居榜首；西门子、博世、嘉格纳等品牌的市场份额均有所提升。

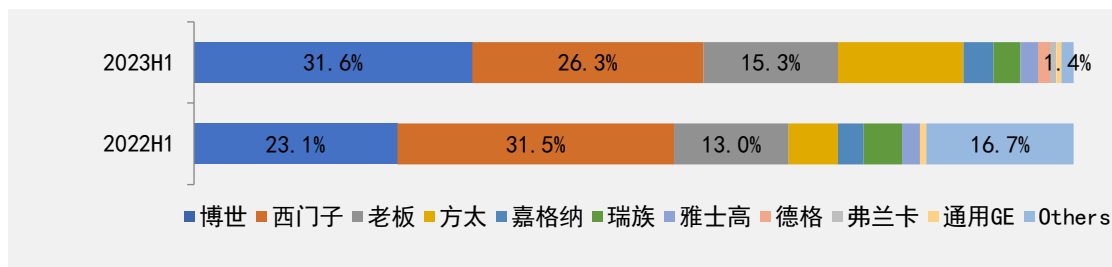
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—洗碗机



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修洗碗机市场品牌较集中，TOP5 品牌合计超 9 成。其中，2023H1 博世以市场份额 31.6%，位居榜首，与去年同期相比增长 8.5 个百分点，老板、方太市场份额均有所提升。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—洗碗机

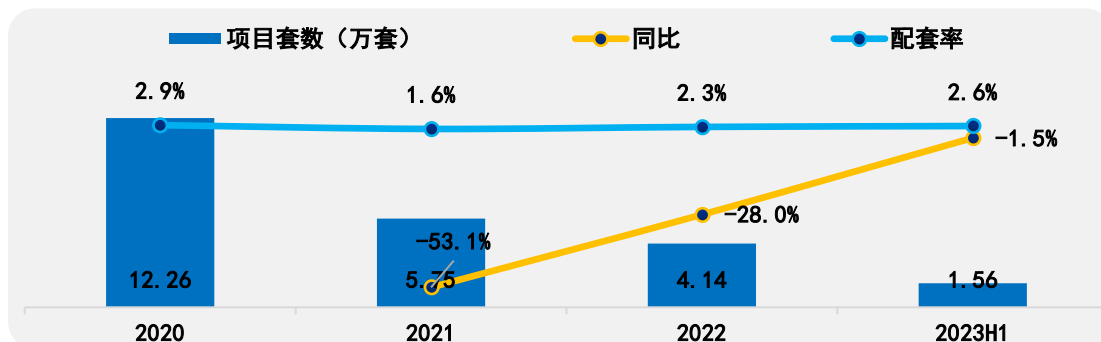


数据来源：奥维云网

5、单功能机

2023H1，单功能机在精装修市场配套规模达 1.56 万套，同比降幅为-1.5%，配置率 2.6%，单功能机整体规模较小，配置率较低。

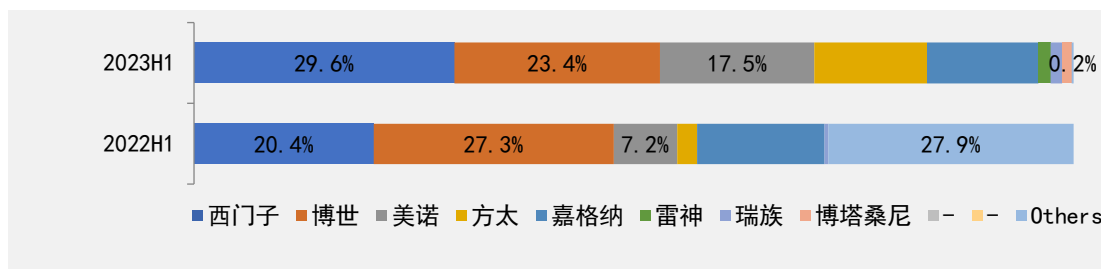
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—单功能机



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修单功能机市场的品牌变化较明显，TOP3 品牌进行洗牌，博世从去年同期 TOP2 上升为 TOP1 品牌，市场份额为 29.6%。与去年同期相比，瑞族进入了 TOP 排名。

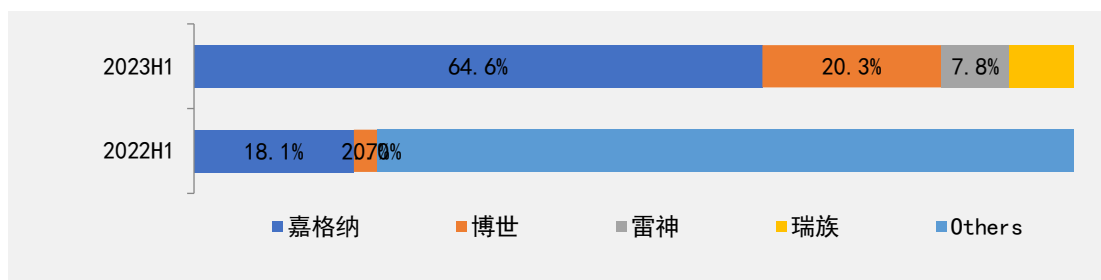
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—单功能机



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修单功能机市场品牌较集中。其中，2023H1 嘉格纳以市场份额 64.6%，位居榜首，与去年同期相比增长 46.5 个百分点，博世为 TOP2 品牌，份额为 20.3%。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—单功能机

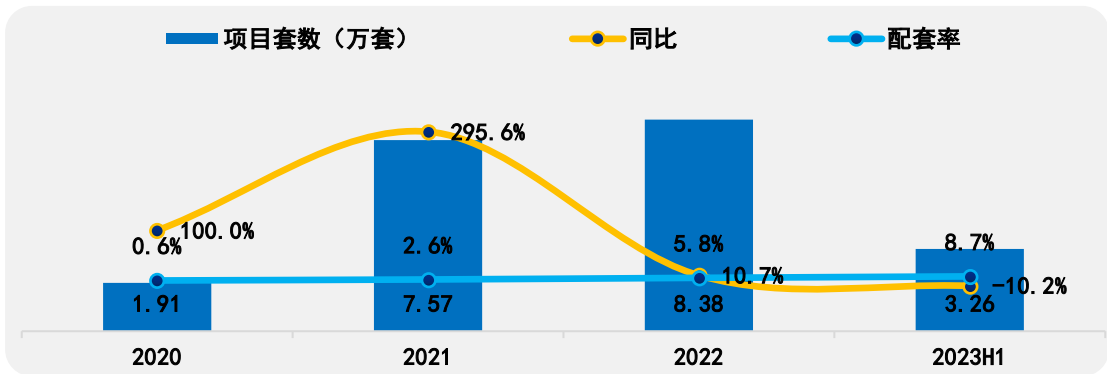


数据来源：奥维云网

6、厨电一体机

2023H1，厨电一体机在精装修市场配套规模达 3.26 万套，同比降幅为-10.2%，配置率 8.7%，厨电一体机作为厨电新兴品类，近几年规模及配置率保持持续上升趋势，未来发展空间较大。

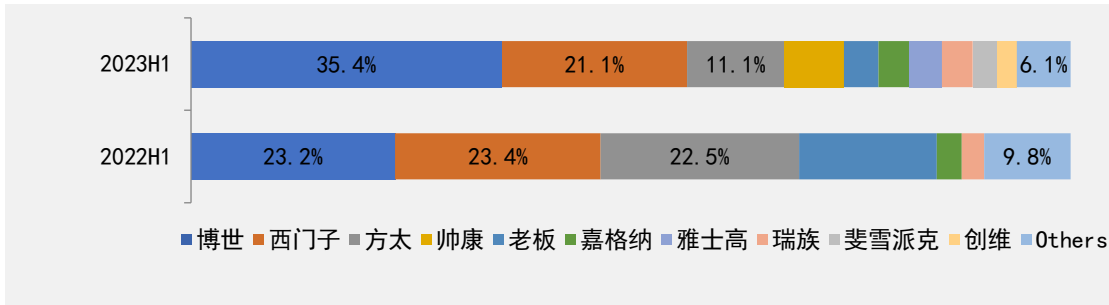
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—厨电一体机



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，厨电一体机市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 78.3%，同比下降 10.3%。其中，2023H1 博世的市场占比 35.4%，位居榜首；博世、帅康、雅士高等品牌的市场份额均有所提升。

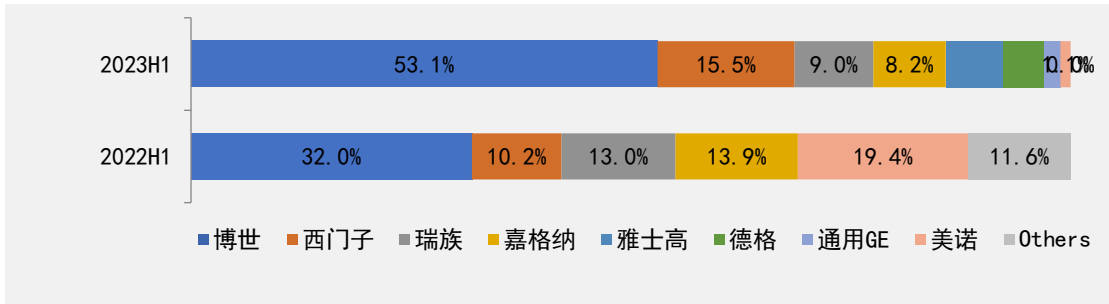
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—厨电一体机



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修一体机市场品牌较集中。其中，2023H1 博世占据超一半市场份额，位居榜首，与去年同期相比增长 21.1 个百分点，TOP5 品牌均为外资品牌。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—厨电一体机

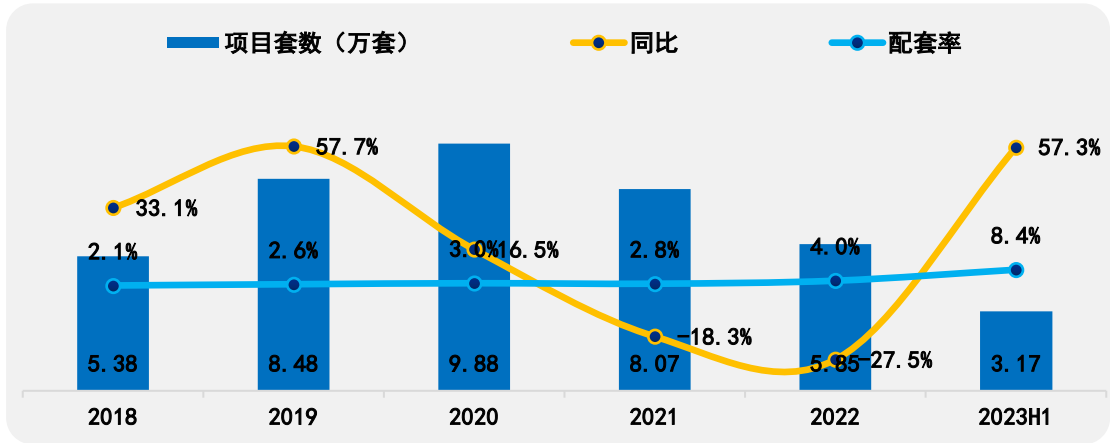


数据来源：奥维云网

7、冰箱

2023H1，冰箱在精装修市场配套规模达 3.17 万套，同比上升 57.3%，配置率 8.4%，冰箱作为厨房部品，整体规模及配置率较低，但配置率整体处于上升趋势。

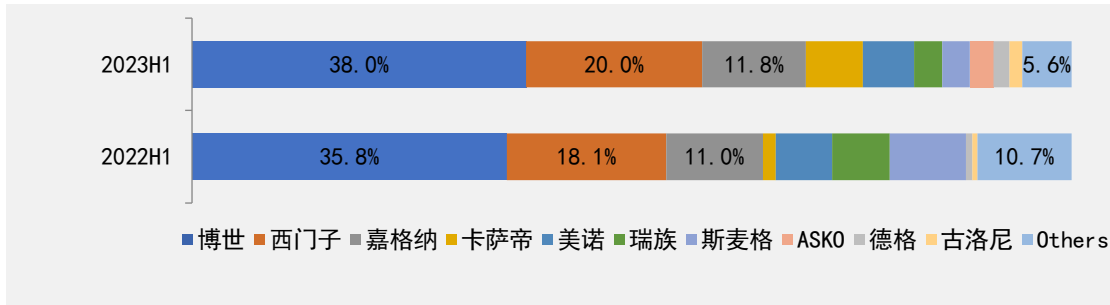
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—冰箱



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，2023H1 精装修冰箱市场 TOP5 品牌占比达 82.1%。其中博世的占比 38.0%，位居榜首，其次为西门子，占比 20.0%；博西三大品牌市场份额提升较明显。

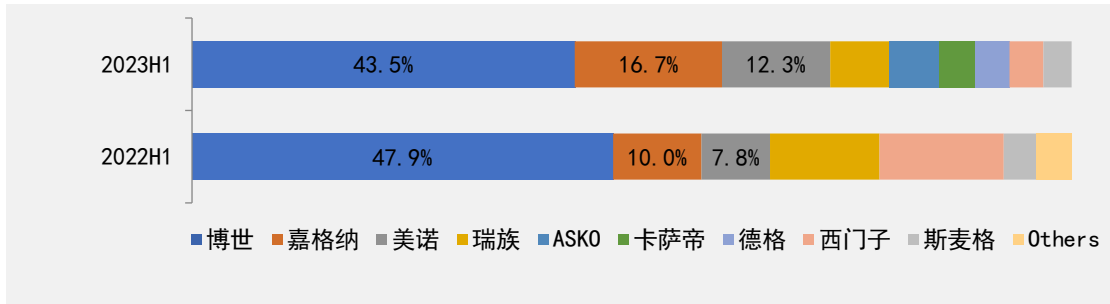
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—冰箱



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修冰箱市场品牌较集中。其中，2023H1 博世占比 43.5%，位居榜首，其次为嘉格纳，占比 16.7%，美诺位居 TOP3 品牌。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—冰箱

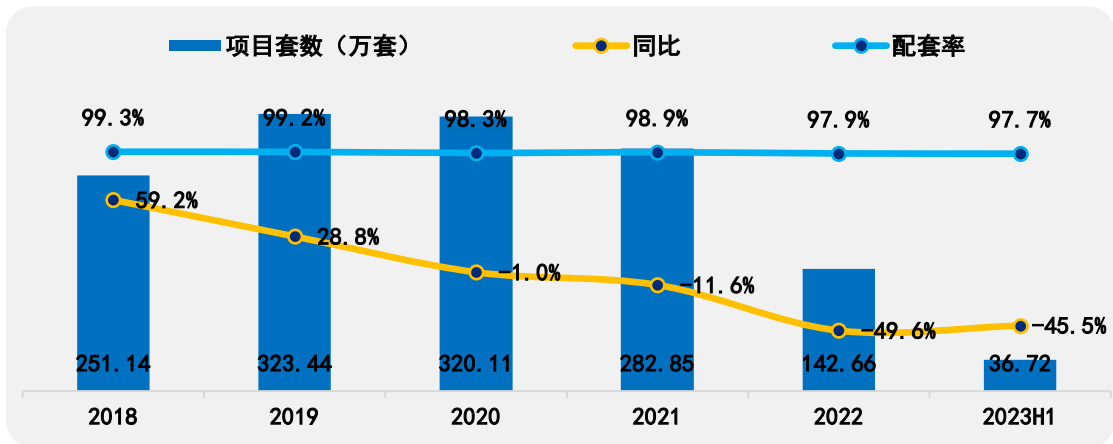


数据来源：奥维云网

8、橱柜

2023H1，橱柜在精装修市场配套规模达 36.72 万套，同比降幅为-45.5%，配置率 97.7%，橱柜的精装配套规模随大盘出现一些波动，但配置率一直保持高配置，市场需求稳定。

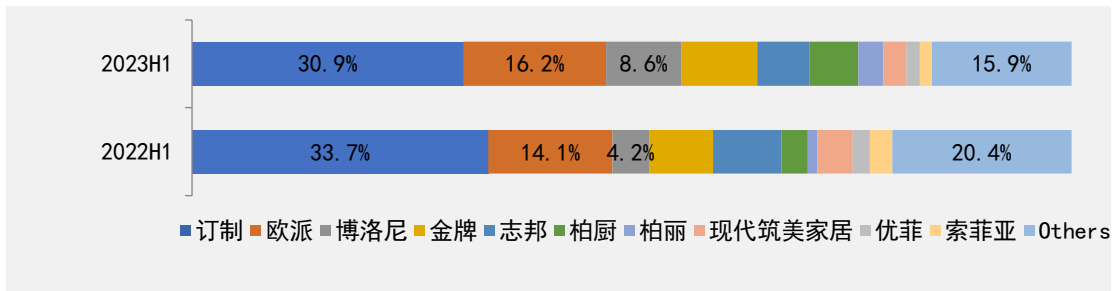
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—橱柜



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修橱柜市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 70.3%，同比上升 3.3%。其中，2023H1，定制的市场占比 30.9%，同比下降 2.8 个百分点；欧派位居品牌榜首，市场占比 16.2%；欧派、博洛尼、金牌等品牌的市场份额均有所提升。

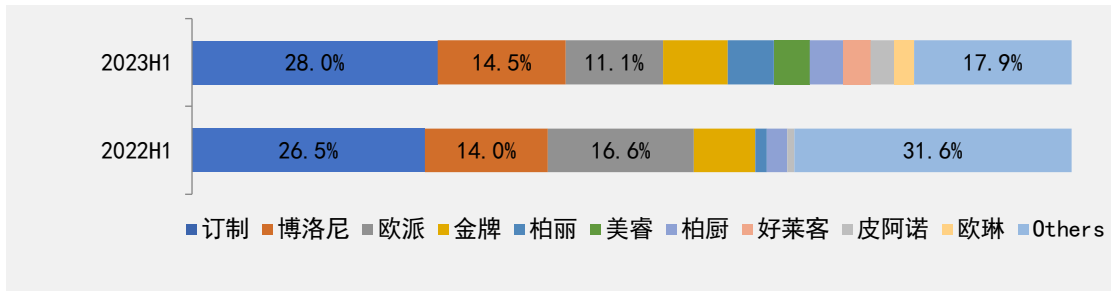
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—橱柜



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修橱柜市场品牌较集中，TOP5 品牌超 6 成。其中，2023H1 定制份额 28.0%，同比下降 1.5 个百分点，博洛尼位居品牌位居榜首，份额为 14.5%，其次为欧派，份额为 11.1%。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—橱柜

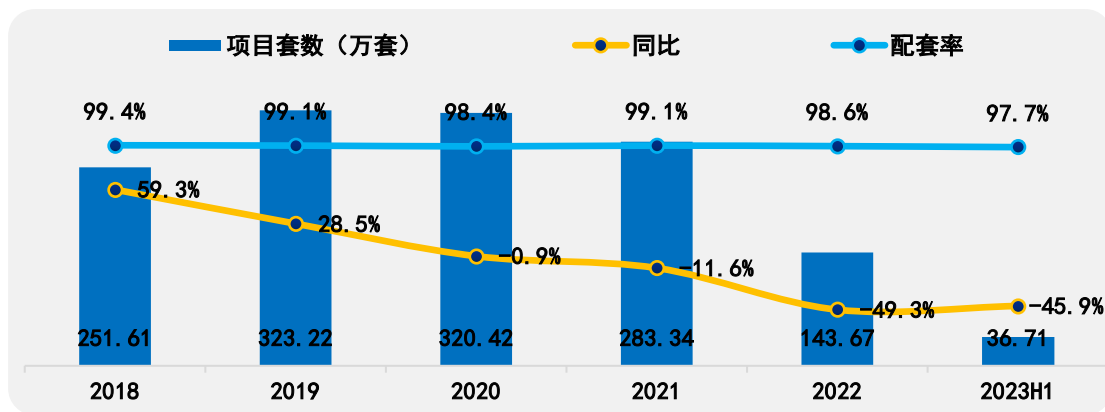


数据来源：奥维云网

9、厨房水槽

2023H1，厨房水槽在精装修市场配套规模达 36.71 万套，同比降幅为-45.9%，配置率 97.7%，配置率稳定。

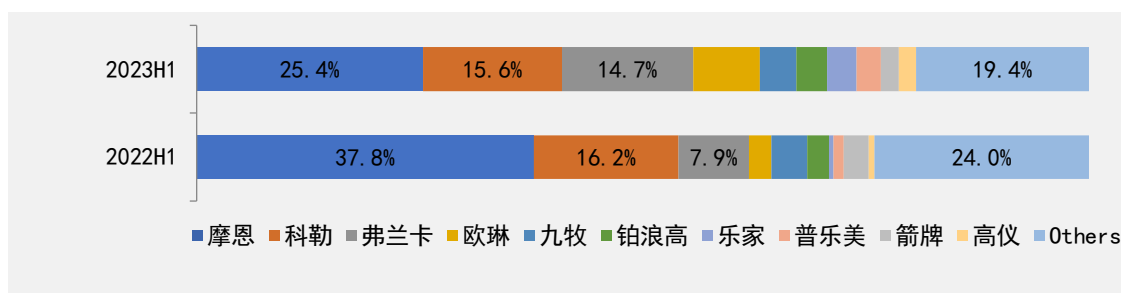
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—厨房水槽



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修厨房水槽市场 TOP5 品牌占比达 67.3%，同比下降 1.4%。其中，2023H1，摩恩的市场占比 25.4%，位居榜首，其次为科勒，市场占比 15.6%；弗兰卡、欧琳、乐家等品牌的市场份额均有所提升。

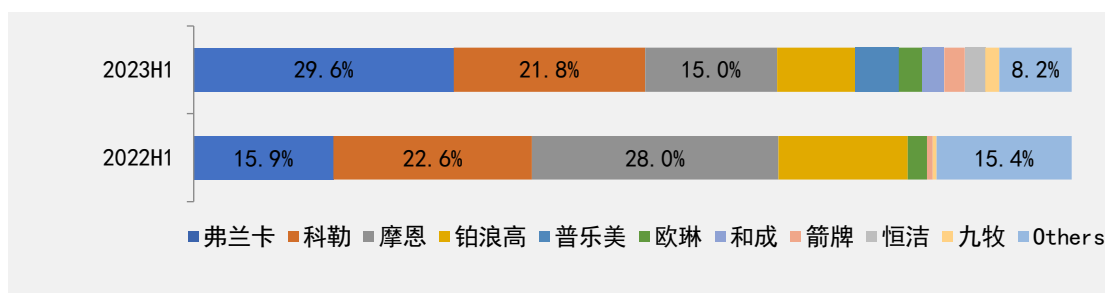
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—厨房水槽



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修厨房水槽市场品牌较集中，TOP5 品牌超 8 成。其中，2023H1 弗兰卡以市场份额 29.6%，位居榜首，与去年同期相比增长 13.7 个百分点，科勒、摩恩名次紧随其后。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—厨房水槽

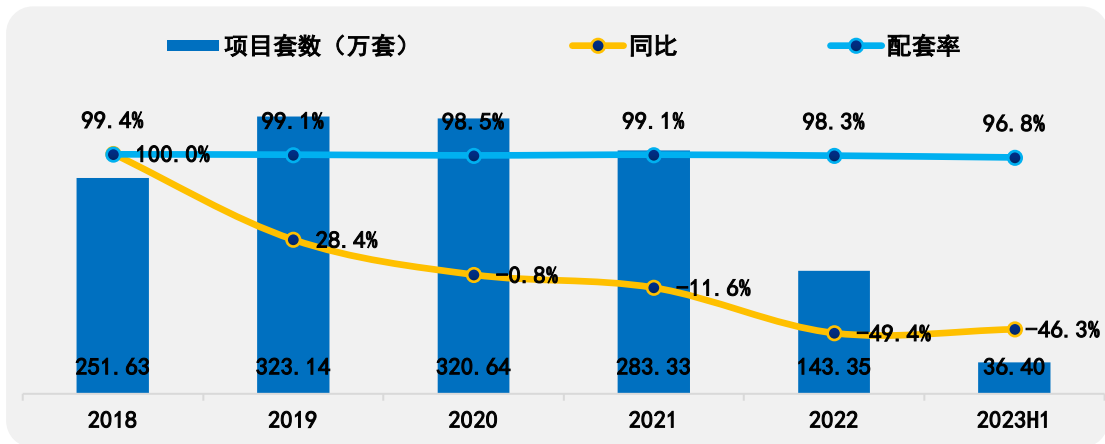


数据来源：奥维云网

10、厨房龙头

2023H1，厨房龙头在精装修市场配套规模达 36.40 万套，同比降幅为-46.3%，配置率 96.8%。

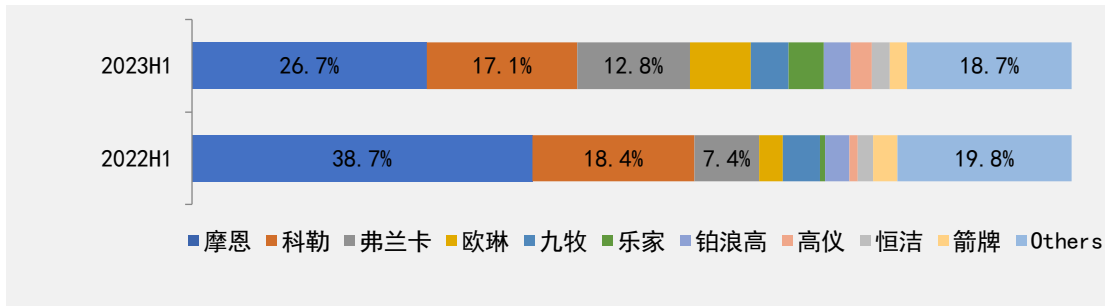
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—厨房龙头



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修厨房龙头市场的品牌集中度高，TOP5 品牌占比达 67.8%，同比下降 3.7%。其中，2023H1 摩恩的市场占比 26.7%，位居榜首，其次为科勒，市场占比 17.1%；弗兰卡、欧琳、乐家等品牌的市场份额均有所提升。

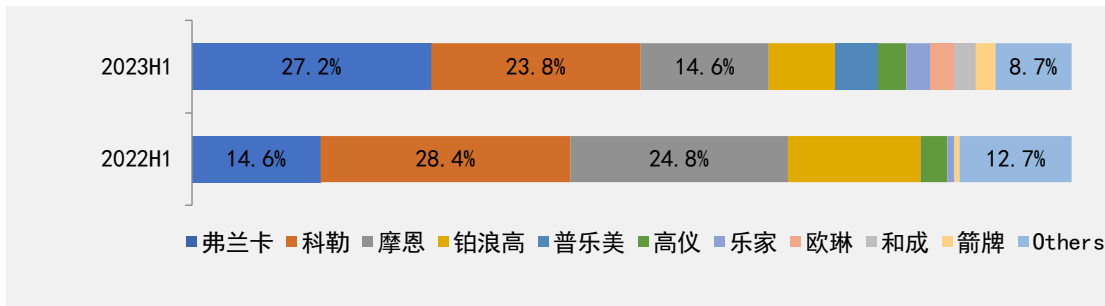
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—厨房龙头



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修厨房龙头市场品牌较集中，TOP5 品牌 77.9%。其中，2023H1 弗兰卡以市场份额 27.2%，位居榜首，与去年同期相比增长 12.6 个百分点，其次为科勒，市场份额为 23.8%。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—厨房龙头



数据来源：奥维云网



舒适场景部品：热水器、净水器、空调、新风系统

精装修市场舒适部品包括热水器、净水器、空调、新风系统，目前舒适四大类部品热水器总体、空调总体、净水器、新风系统配置率均保持上升趋势，其中热水器中壁挂炉、燃气热水器、空气能热水器配置率均上升，燃气热水器配置率增速明显，太阳能、电热水器逐步被其他类型热水器取代，随着消费升级，人们对高品质厨房生活的要求提高，中央空调、新风系统逐步崛起，配置率上升趋势明显，而分体空调逐步被中央空调取代。

表：精装修市场舒适部品配套量规模及配置率变化

部品大类	部品细类	2023H1 规模（万套）	规模同比	2023H1 配置率	配置率同比
舒适部品	热水器	21.7	-36.8%	53.1%	7.1%
	壁挂炉	8.6	-43.0%	22.8%	0.9%
	燃气热水器	7.0	-28.1%	18.6%	4.4%
	空气能热水器	3.9	-30.4%	10.4%	2.2%
	太阳能热水器	1.1	-52.1%	2.9%	-0.5%
	电热水器	0.3	-78.7%	0.7%	-1.1%
	净水器	9.3	-37.7%	24.7%	3.0%
	空调	26.1	-28.3%	69.4%	16.3%
	中央空调	25.0	-26.6%	66.5%	16.8%
	分体空调	0.8	-61.2%	2.0%	-0.9%
	新风系统	17.7	-37.9%	47.0%	5.5%

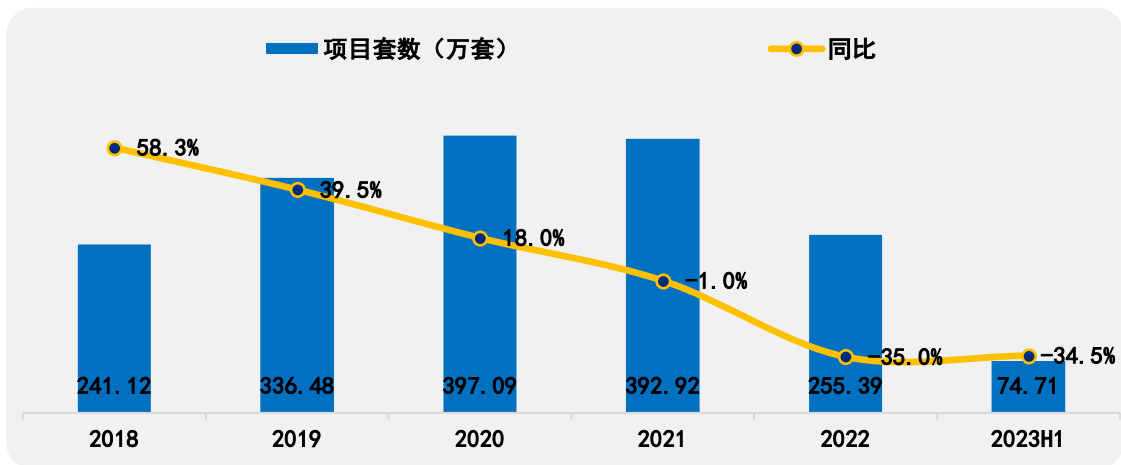
数据来源：奥维云网

舒适部品

舒适部品包括热水器、净水器、空调、新风系统四大类，2023年H1，舒适部品在精装修市场配套规模达 74.71 万套，同比降幅为-34.5%。



图表：精装修市场部品配套量规模变化—舒适部品

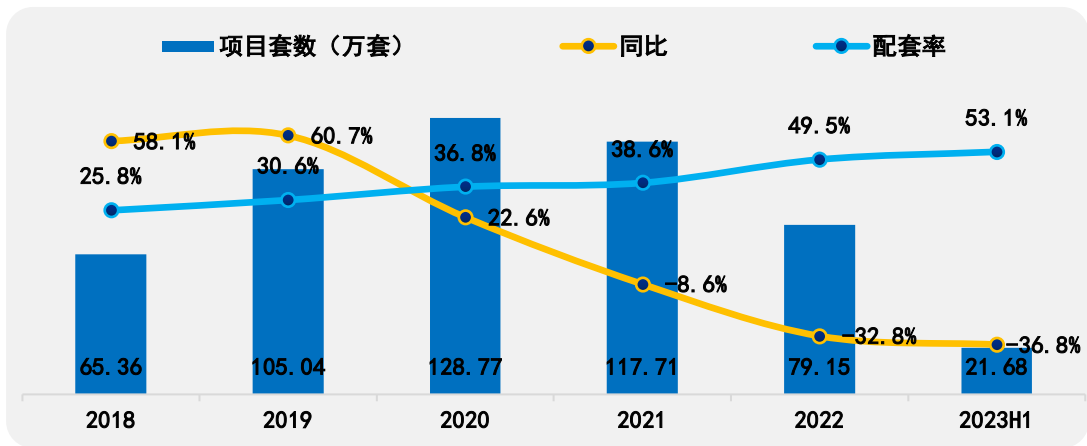


数据来源：奥维云网

1、热水器

2023H1，热水器在精装修市场配套规模达 21.68 万套，同比降幅为-36.8%，配置率 53.1%。热水器的精装配套规模随大盘出现一些波动，但配置率近年来保持趋缓上升趋势，市场需求较稳定。

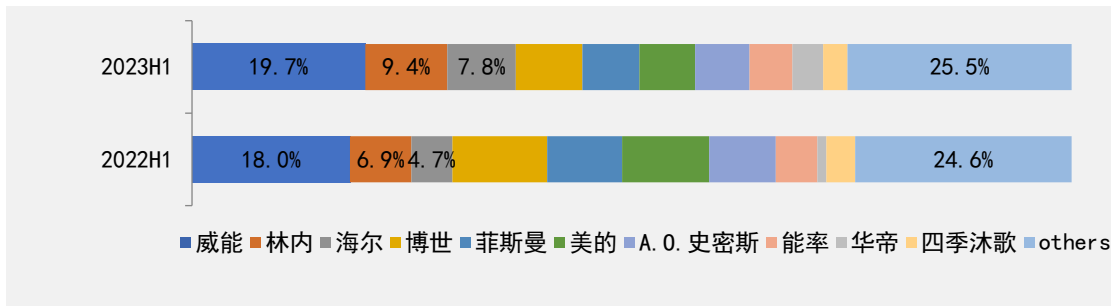
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—壁挂炉



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修热水器市场的品牌集中度超五成，TOP5 品牌占比达 51.0%。其中，2023H1，威能的市场占比 19.7%，位居榜首；威能、林内、海尔、能率等品牌的市场份额均有所提升。

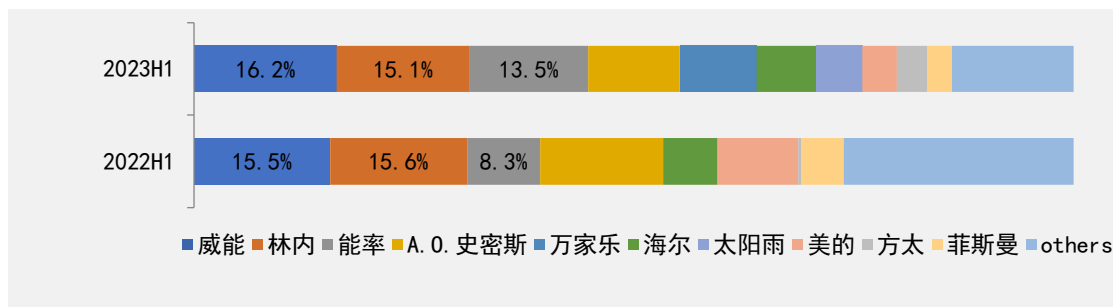
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—壁挂炉



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修热水器市场的品牌集中度较高，TOP5 品牌占比达 63.9%。其中，2023H1 威能的市场占比 16.2%，位居榜首；其次为林内、能率、A.O.史密斯。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—热水器

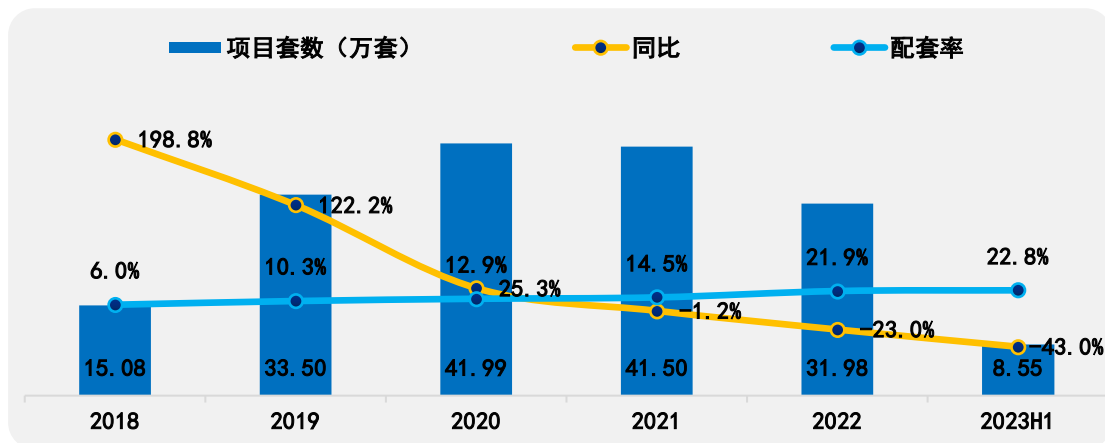


数据来源：奥维云网

2、壁挂炉

2023H1，壁挂炉在精装修市场配套规模达 8.6 万套，同比降幅为-43.0%，配置率 22.8%。壁挂炉的精装配套规模随大盘出现一些波动，但配置率近年来保持趋缓上升趋势，市场需求较稳定。

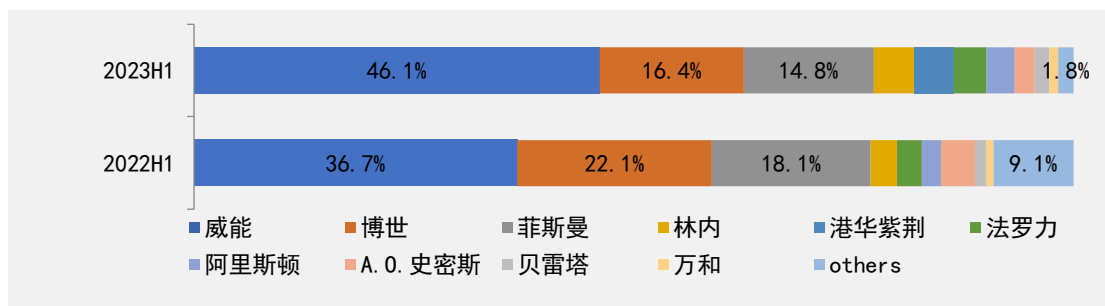
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—壁挂炉



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修壁挂炉市场的品牌集中度非常高且提升，TOP5 品牌占比达 86.4%。其中，2023H1，威能的市场占比 46.1%，高份额领先；威能、林内、港华紫荆、法罗力等品牌的市场份额均有所提升。

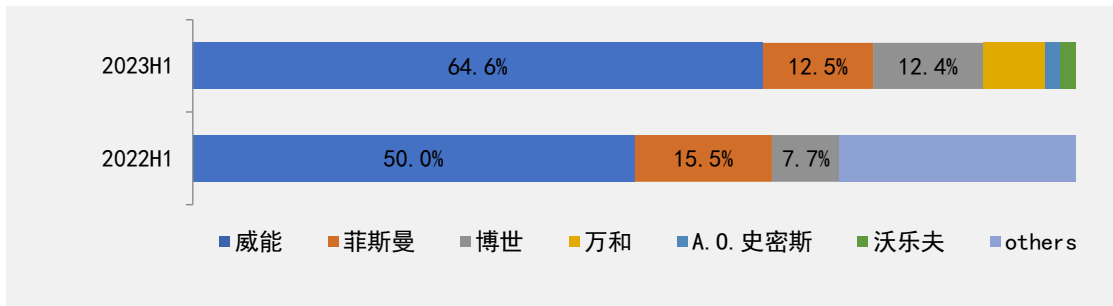
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—壁挂炉



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修壁挂炉仅涉及 6 个品牌。其中，2023H1 威能的市场占比 64.6%，位居榜首；其次为菲斯曼、博世、万和。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—壁挂炉

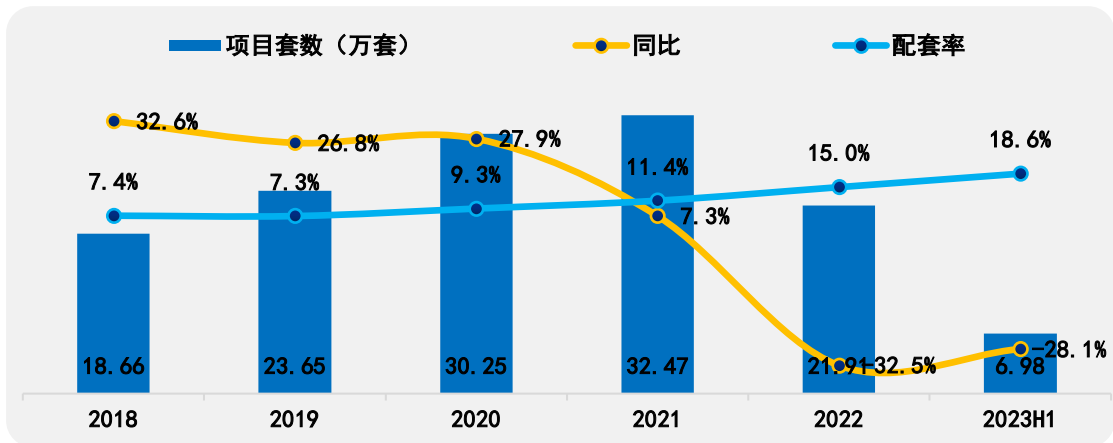


数据来源：奥维云网

3、燃气热水器

2023H1，燃气热水器在精装修市场配套规模达 7.0 万套，同比降幅为-28.1%，配置率 18.6%。燃气热水器的精装配套规模随大盘出现一些波动，但配置率近年来持续上升，2023H1 燃气热水器配置率增速明显。

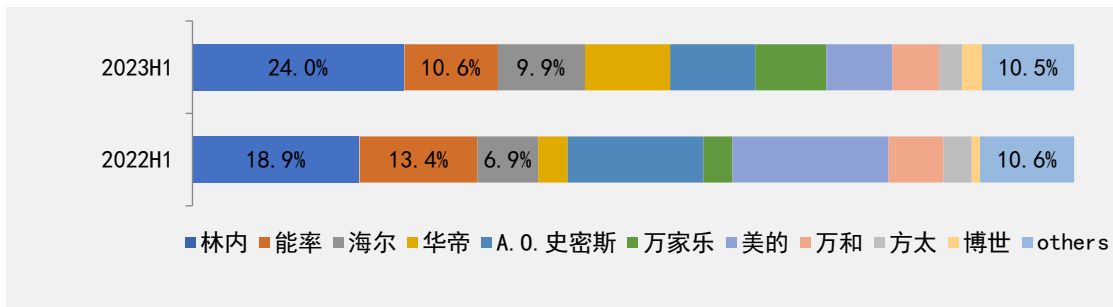
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—燃气热水器



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修燃气热水器市场的品牌集中度较高，TOP5 品牌占比达 63.8%。其中，2023H1，林内的市场占比 24.0%，位居榜首；林内、海尔、华帝、万家乐等品牌的市场份额均有所提升。

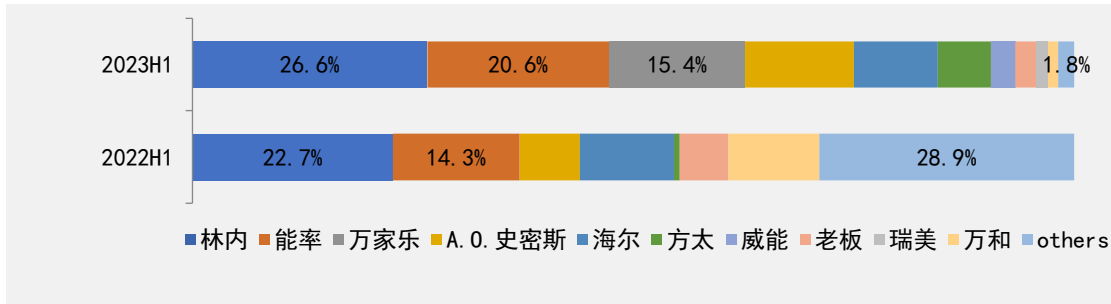
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—燃气热水器



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修燃气热水器市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 84.5%。其中，2023H1 林内的市场占比 26.6%，位居榜首；其次为能率、万家乐、A.O.史密斯。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—燃气热水器

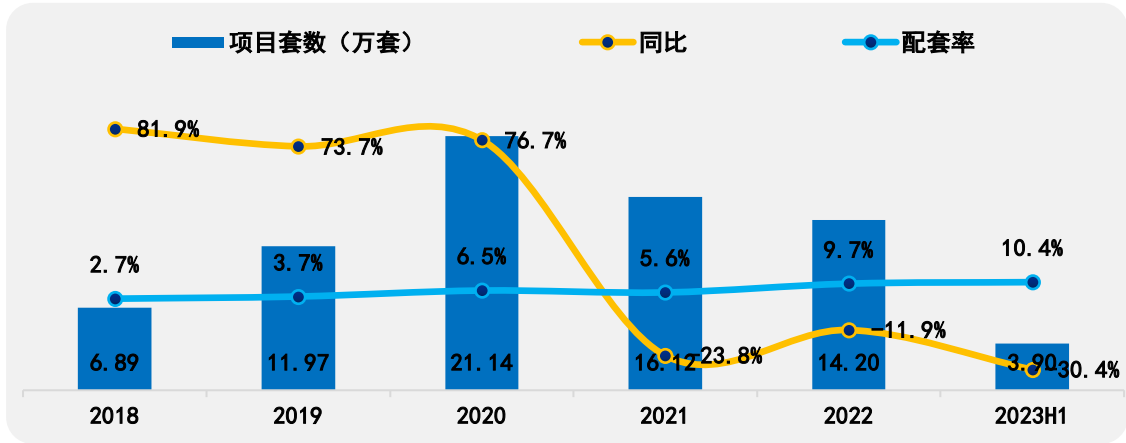


数据来源：奥维云网

4、空气能热水器

2023H1，空气能热水器在精装修市场配套规模达 3.9 万套，同比降幅为-30.4%，配置率 10.4%。近两年空气能热水器潜力逐步显露，配置率持续趋缓上升。

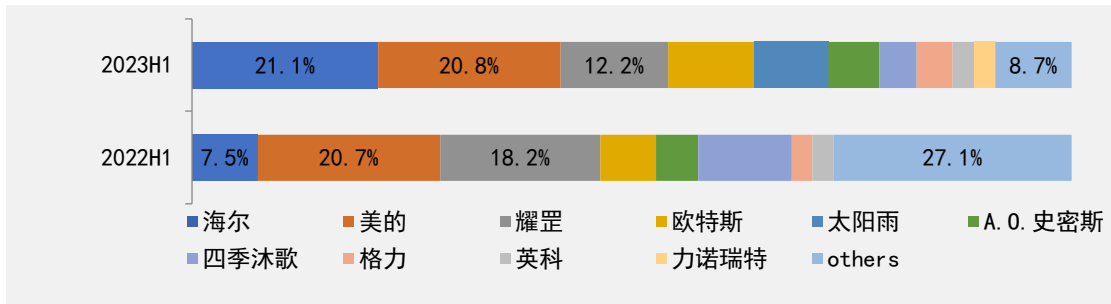
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—空气能热水器



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修空气能热水器市场的品牌集中度较高，TOP5 品牌占比达 72.4%。其中，2023H1，海尔的市场占比 21.1%，位居榜首；海尔、美的、欧特斯、太阳雨等品牌的市场份额均有所提升。

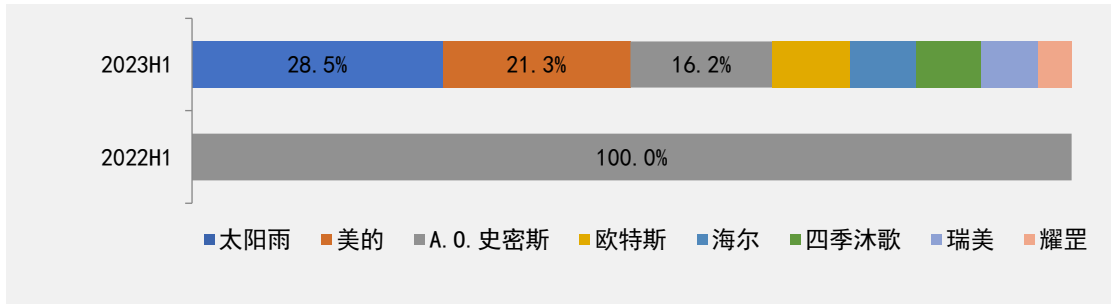
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—空气能热水器



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修空气能热水器市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 82.3%。其中，2023H1 太阳雨的市场占比 28.5%，位居榜首；其次为美的、A.O.史密斯、欧特斯。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—空气能热水器

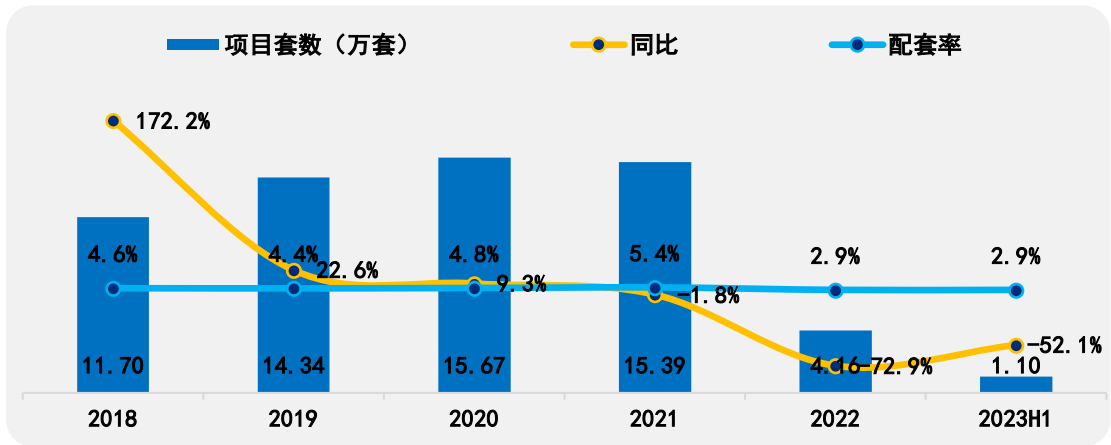


数据来源：奥维云网

5、太阳能热水器

2023H1，太阳能热水器在精装修市场配套规模达 1.1 万套，同比降幅为-52.1%，配置率 2.9%，近几年太阳能热水器发展较弱，规模及配置率呈下滑趋势。

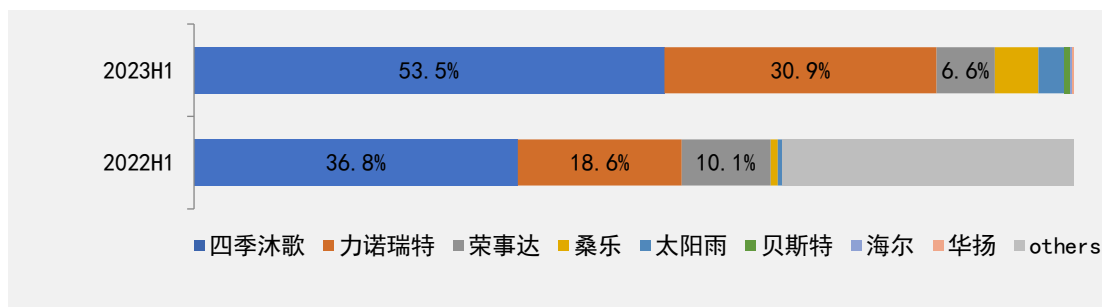
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—洗碗机



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修太阳能热水器仅涉及 8 家品牌，TOP5 品牌占比达 98.9%。其中，2023H1，四季沐歌的市场占比 53.5%，位居榜首；四季沐歌、力诺瑞特、桑乐、太阳雨等品牌的市场份额均有所提升。

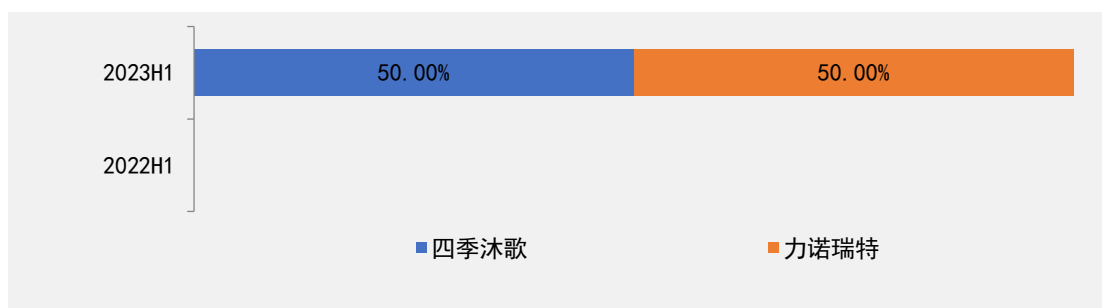
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—太阳能热水器



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，2023H1 精装修太阳能热水器仅涉及四季沐歌、力诺瑞特两家公司，品牌份额均为 50.0%。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—太阳能热水器

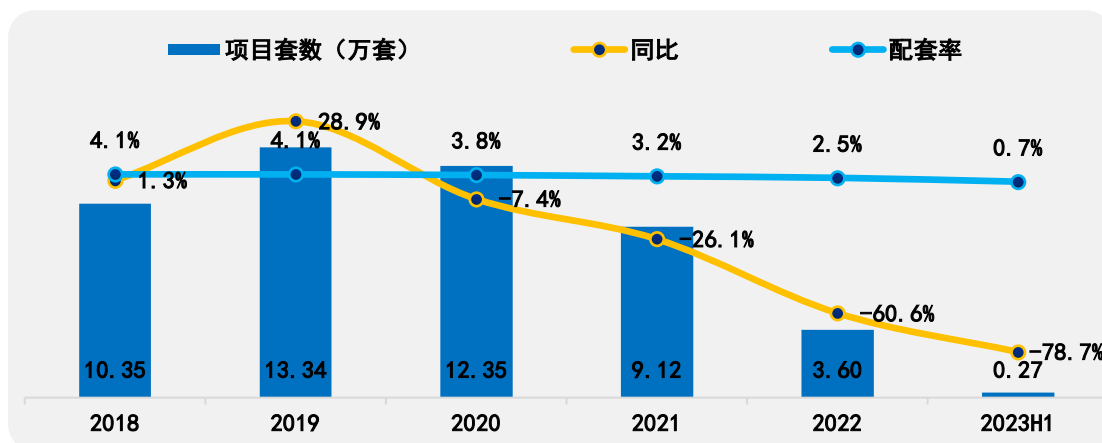


数据来源：奥维云网

6、电热水器

2023H1，电热水器在精装修市场配套规模达 0.3 万套，同比降幅为-78.7%，配置率 0.7%，电热水器近年来逐步被其他类型热水器取代，整体规模较小，配置率呈现持续下滑趋势。

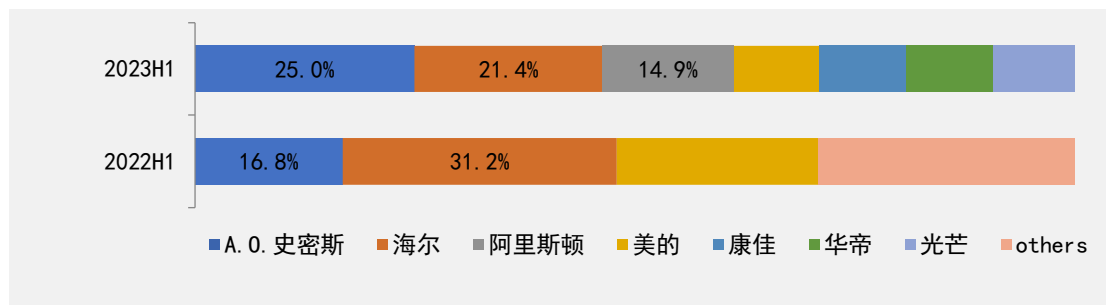
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—电热水器



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修电热水器仅涉及 7 家品牌，TOP5 品牌份额占比达 80.9%，A.O.史密斯品牌份额为 25.0%，位居 TOP1，A.O.史密斯、阿里斯顿、华帝、康佳、光芒品牌份额上升

图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—电热水器

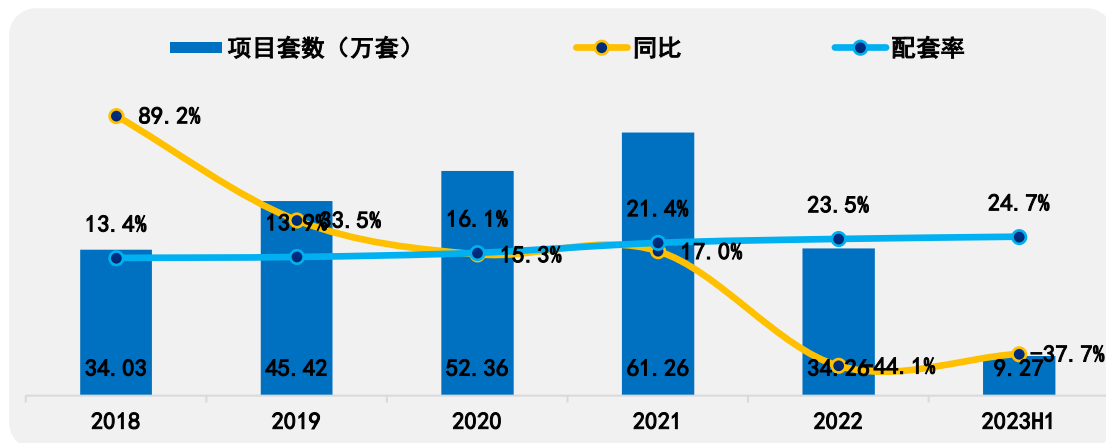


数据来源：奥维云网

7、净水器

2023H1，净水器在精装修市场配套规模达 9.27 万套，同比降幅为-37.7%，配置率 24.7%，净水器配置率上升 3 个百分点。

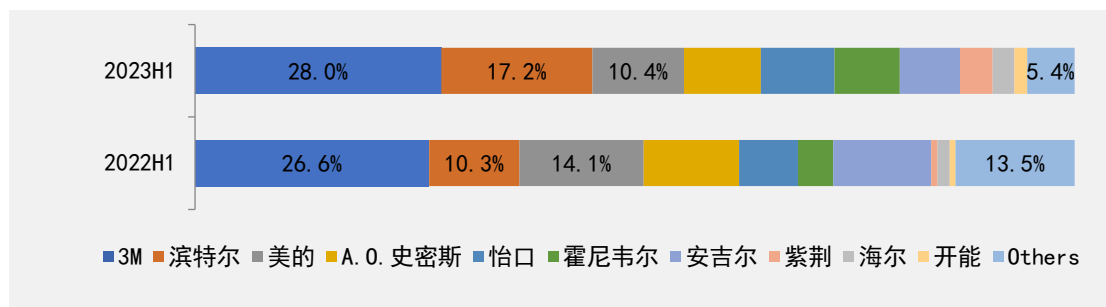
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—净水器



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修净水器市场 TOP10 品牌占比达 94.6%。其中，2023H1，3M 的市场占比 28%，位居榜首；3M、滨特尔、怡口、霍尼韦尔、紫荆、海尔、开能等品牌的市场份额均有所提升。

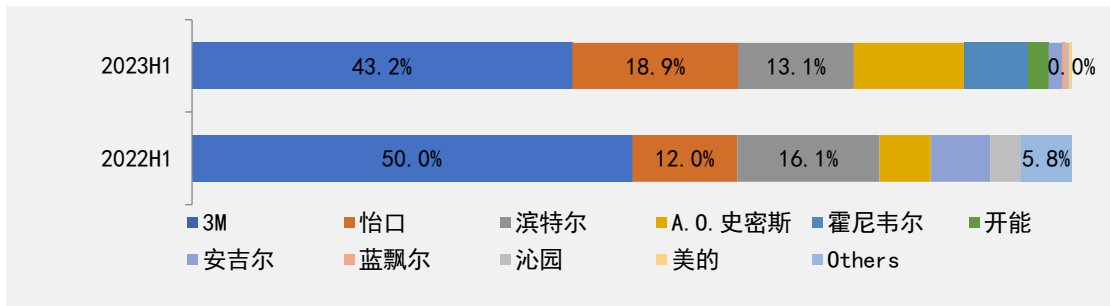
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—净水器



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修净水器市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 95%。其中，2023H1 3M 的市场占比 43.2%，位居榜首；其次为怡口、滨特尔、A.O.史密斯。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—净水器

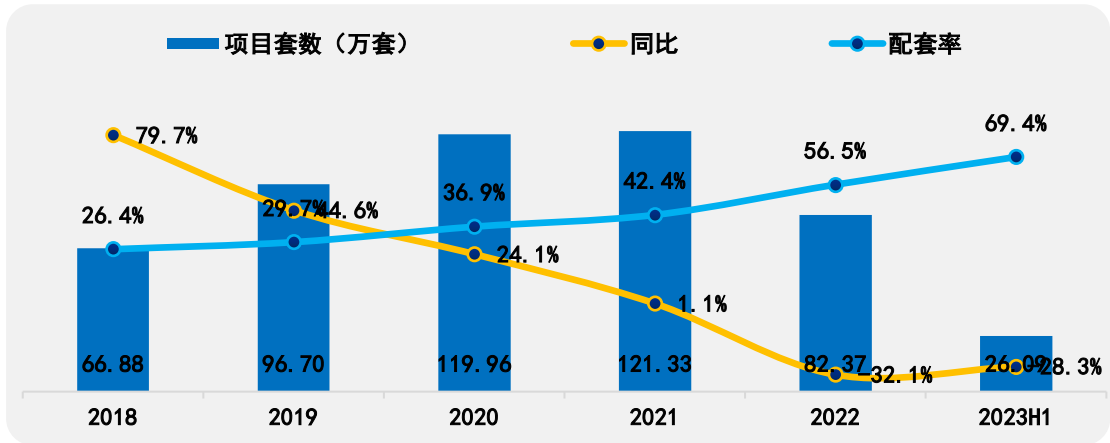


数据来源：奥维云网

8. 空调

2023H1，空调在精装修市场配套规模达 26.09 万套，同比降幅为-28.3%，配置率 69.4%，空调配置率上升 16.3 个百分点。

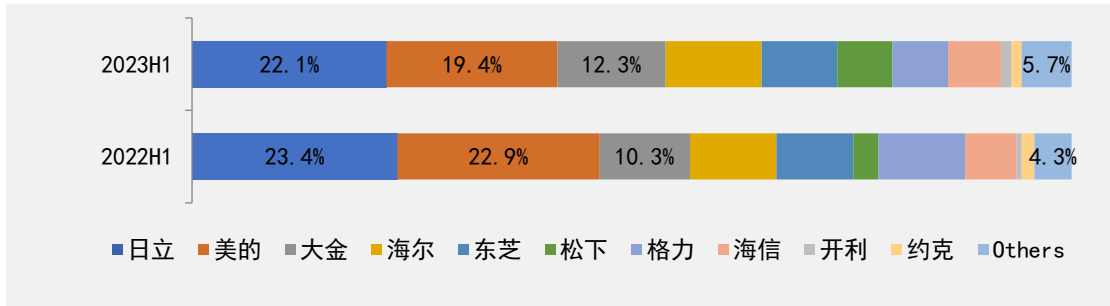
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—空调



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修空调市场 TOP10 品牌占比达 94.3%。其中，2023H1，日立的占比 22.1%，位居榜首；大金、海尔、松下、海信、开利等品牌的市场份额均有所提升。

图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—空调

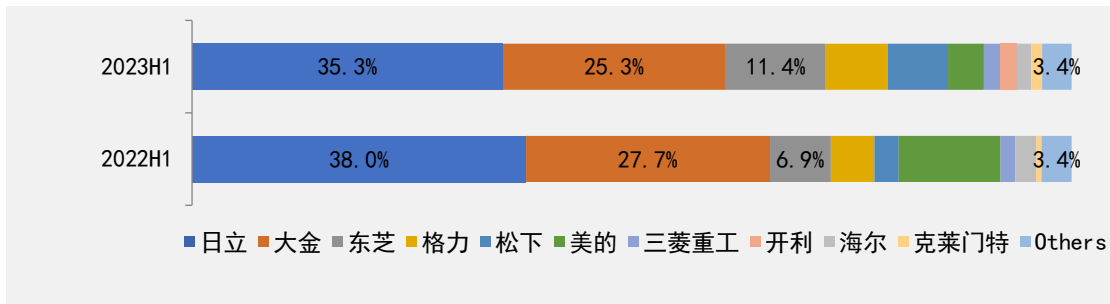


数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修空调市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达

85.9%。其中，2023H1 日立的市场占比 35.3%，位居榜首；其次为大金、东芝、格力。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—空调

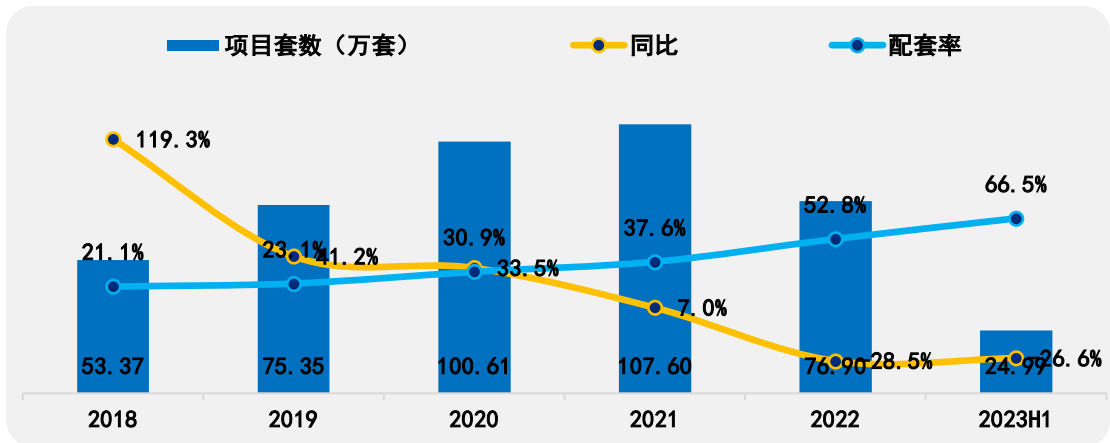


数据来源：奥维云网

9. 中央空调

2023H1，中央空调在精装修市场配套规模达 24.99 万套，同比降幅为-26.6%，配置率 66.5%，中央空调配置率上升 16.8 个百分点。

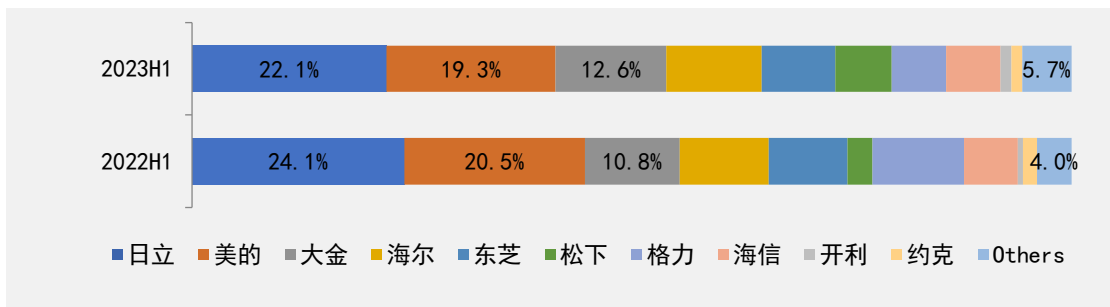
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—中央空调



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修中央空调市场 TOP10 品牌占比达 94.3%。其中，2023H1，日立的市场占比 22.1%，位居榜首；大金、海尔、松下、海信、开利等品牌的市场份额均有所提升。

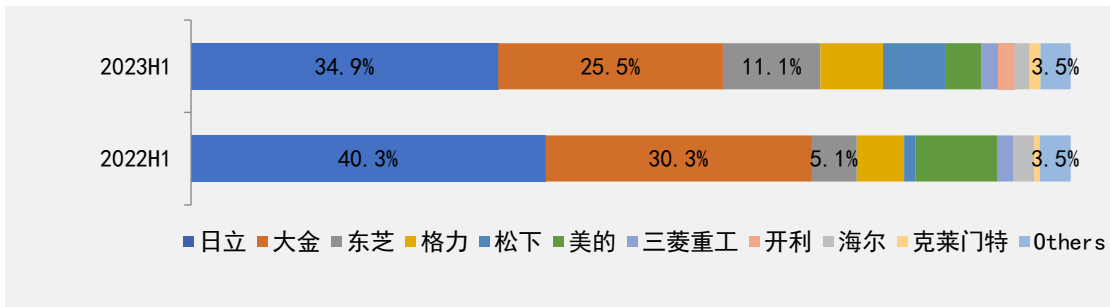
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—中央空调



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修中央空调市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 85.7%。其中，2023H1 日立的市场占比 34.9%，位居榜首；其次为大金、东芝、格力。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—中央空调

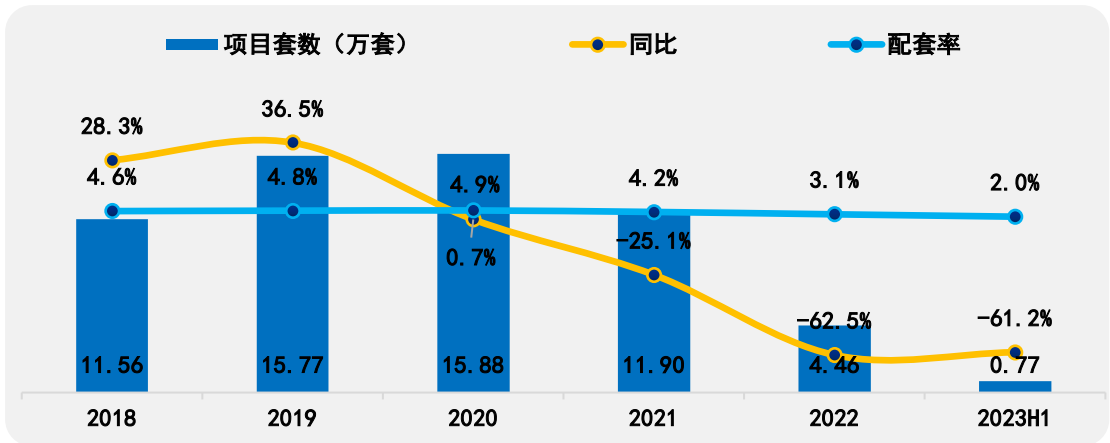


数据来源：奥维云网

10、分体空调

2023H1，分体空调在精装修市场配套规模达 0.8 万套，同比降幅为-61.2%，配置率 2%。配置率同比下降了 0.9%。

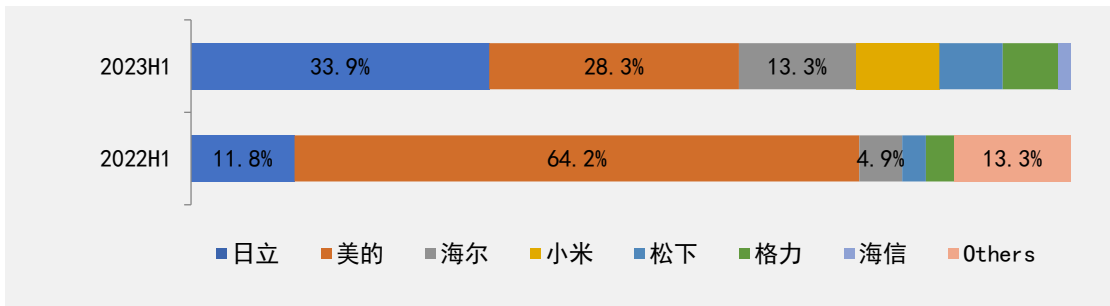
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—分体空调



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修分体空调市场 TOP3 品牌占比达 75.6%。其中，2023H1，日立位居第一，市场份额为 33.9%，海尔、小米市场份额均提高 8%以上。

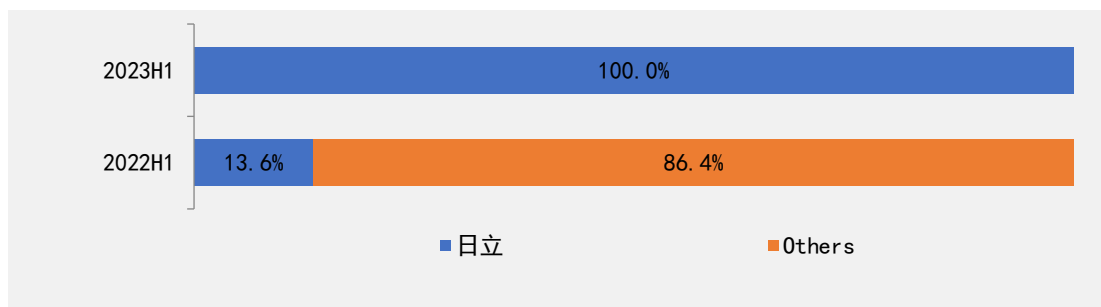
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—分体空调



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修分体空调市场日立占比达到了 100%。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—分体空调

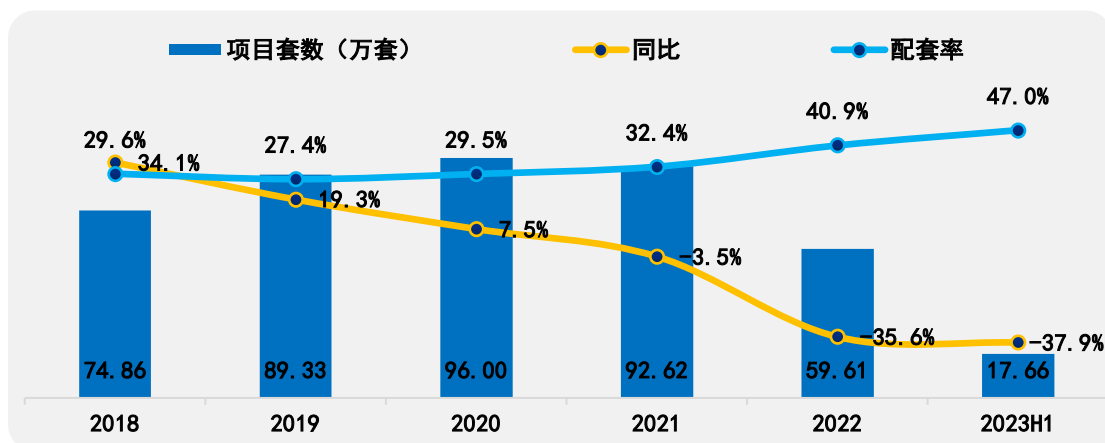


数据来源：奥维云网

11、新风系统

2023H1，新风系统在精装修市场配套规模达 17.7 万套，同比降幅为-37.9%，配置率 47.0%，配置率同比增长了 5.5%。

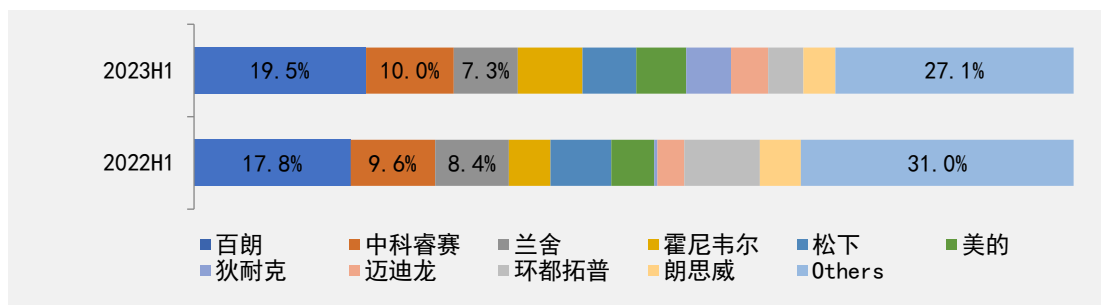
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—新风系统



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修新风系统市场 TOP10 品牌占比达 72.9%。其中，2023H1，百朗位居第一，市场份额为 19.5%，霍尼韦尔、狄耐克市场份额均提高 2.5%以上。

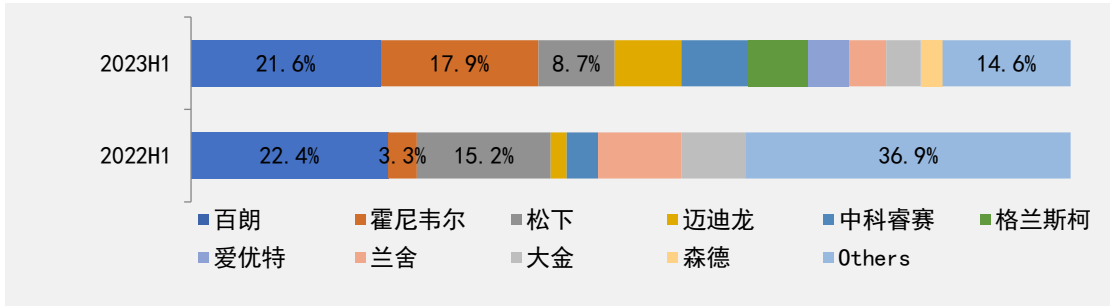
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—新风系统



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修新风系统市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 85.4%。其中，2023H1 百朗的市场占比 21.6%，位居榜首；其次为霍尼韦尔、松下、迈迪龙。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—新风系统



数据来源：奥维云网

卫生间场景部品：坐便器、智能坐便器、浴室柜、花洒、洗面盆、面盆龙头、淋浴屏、浴霸

卫浴部品中除了传统卫浴产品外资领先外，智能化产品异军突起，加大了高端外资品牌垄断的局面，科勒、TOTO 为首，杜拉维特、唯宝、高仪、汉斯格雅均呈现份额增长，内资品牌九牧也标杆突起。智能化卫浴方面，主要体现在智能坐便器需求强劲，智能坐便器目前在精装修市场配置率已高达 36.8%，其中智能一体机规模已超过智能坐便器盖需求。

表：精装修市场卫浴部品配套量规模及配置率变化

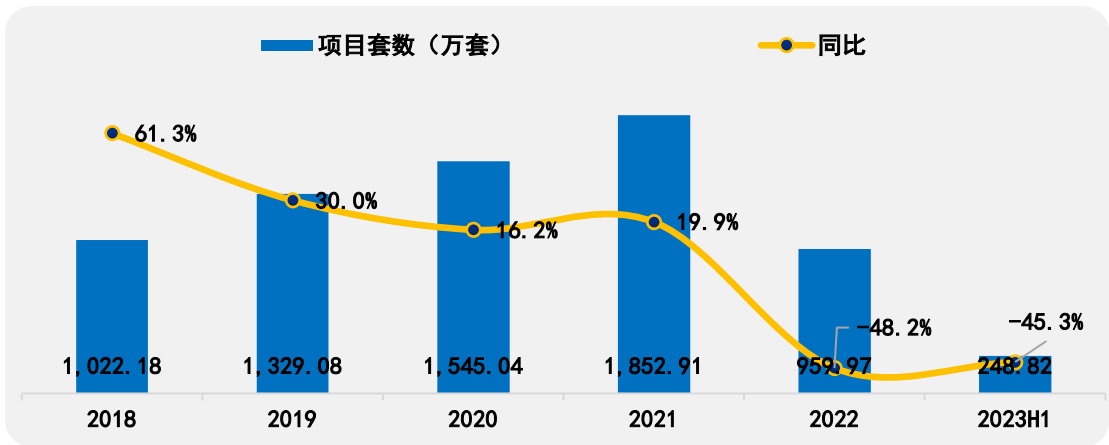
部品大类	部品细类	2023H1 规模（万套）	规模同比	2023H1 配置率	配置率同比
卫浴部品	普通坐便器	34.5	-43.3%	91.7%	+3.1%
	智能一体机	7.8	-24.3%	20.7%	+5.8%
	智能坐便器盖	5.0	-39.9%	13.3%	+1.3%
	花洒	36.7	-45.6%	97.8%	-0.8%
	洗面盆	37.0	-45.8%	98.5%	-1.1%
	面盆龙头	36.9	-45.9%	98.1%	-1.4%
	浴室柜	36.1	-45.3%	96.0%	-0.3%
	淋浴屏	27.0	-50.8%	71.9%	-8.2%
	浴霸	26.8	-47.1%	71.3%	-2.7%

数据来源：奥维云网

卫浴全品类

卫浴全品类包括普通坐便器、智能坐便器、花洒、洗面盆、面盆龙头、浴室柜、淋浴屏、浴霸八大类，2023H1，卫浴全品类部品在精装修市场配套规模达 248.8 万套，同比降幅为-45.3%。

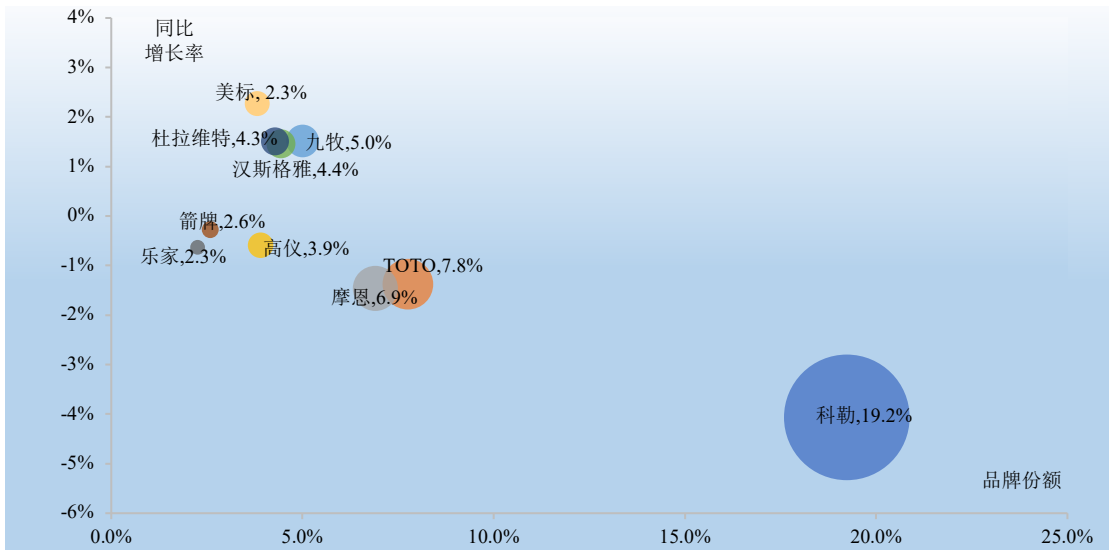
图：精装修市场部品配套量规模变化—卫浴全品类



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修卫浴全品类市场 TOP10 品牌占比达 60%。其中，2023H1，科勒的市场占比 19.2%，位居卫浴全品类第一，遥遥领先与其他竞争对手；TOTO 排名第二，高仪、汉斯格雅、杜拉维特等品牌的市场份额均有所提升。

图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—卫浴全品类

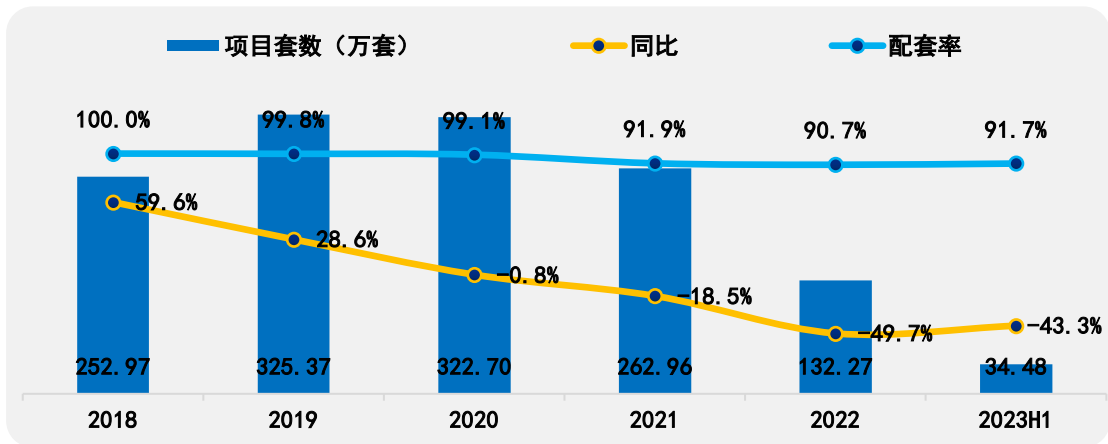


数据来源：奥维云网

1、普通坐便器

2023H1，普通坐便器在精装修市场配套规模达 34.5 万套，同比降幅为-43.3%，配置率 91.7%。主要受智能坐便器需求增长影响，普通坐便器配置率有所下滑。

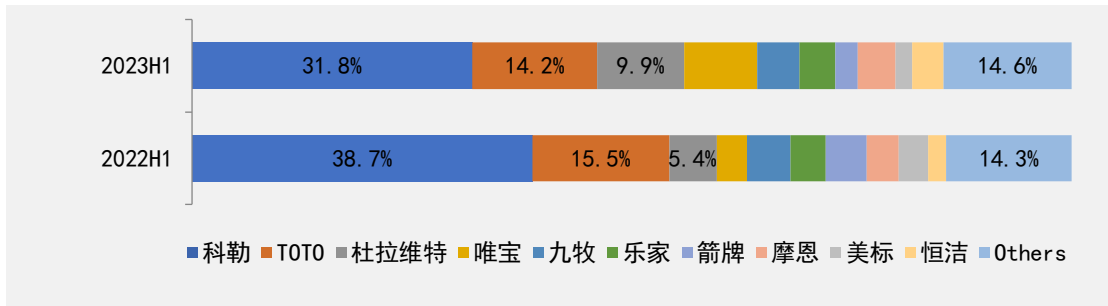
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—普通坐便器



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修普通坐便器市场 TOP10 品牌占比达 85.4%。其中，2023H1，科勒的市场占比 31.8%，依然位居榜首；杜拉维特、唯宝、乐家、摩恩、恒洁、高仪等品牌的市场份额均有所提升。

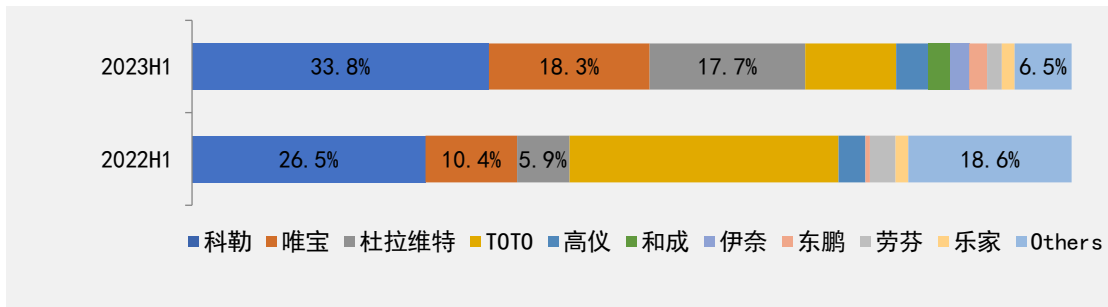
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—普通坐便器



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修普通坐便器市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 83.9%。其中，2023H1 科勒的市场占比 33.8%，位居榜首；其次为唯宝、杜拉维特、TOTO。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—普通坐便器

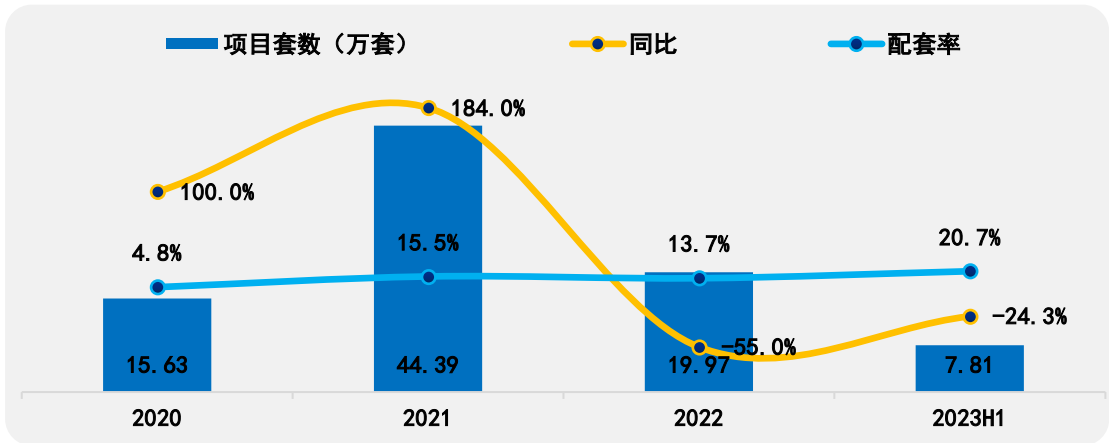


数据来源：奥维云网

2、智能一体机

2023H1，智能一体机在精装修市场配套规模达 7.8 万套，同比降幅为-24.3%，配置率 20.7%。智能一体机的精装配套规模随大盘出现一些波动，但配置率呈增长态势。

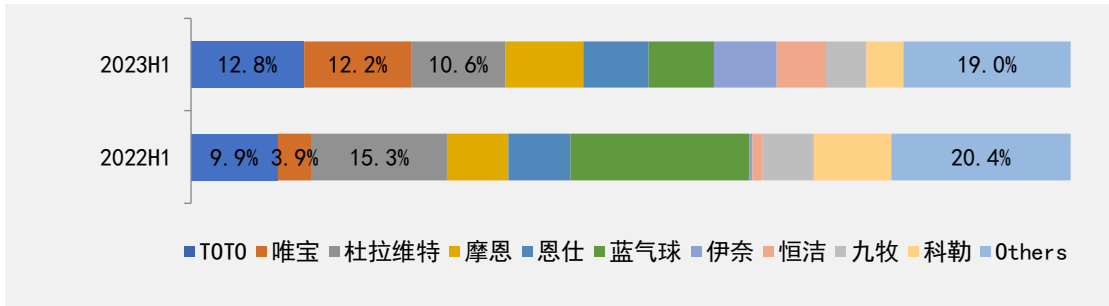
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—智能一体机



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修智能一体机市场 TOP10 品牌占比达 81%。其中，2023H1，TOTO 的市场占比 12.8%，位居榜首；唯宝、摩恩、伊奈、恒洁等市场份额提升幅度较大。

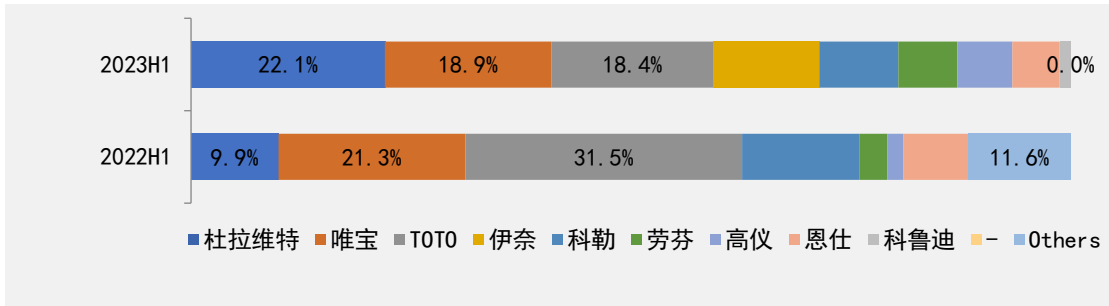
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—智能一体机



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修智能一体机市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 80.4%。其中，2023H1 杜拉维特的市场占比 22.1%，位居榜首；其次为唯宝、TOTO、伊奈。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—智能一体机

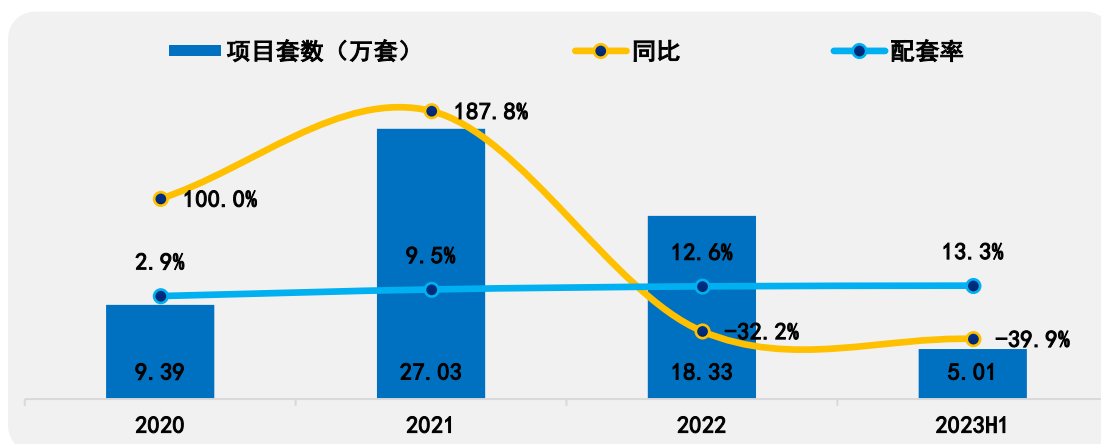


数据来源：奥维云网

3、智能坐便器盖

2023H1，智能坐便器盖在精装修市场配套规模达 5 万套，同比降幅为-39.9%，配置率 13.3%，智能坐便器盖配置率持续增长。

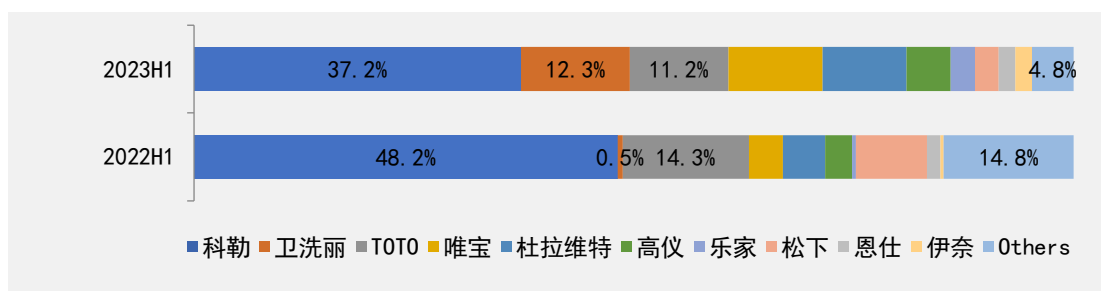
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—智能坐便器盖



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修智能坐便器盖市场的品牌集中度非常高，TOP10 品牌占比达 95.2%。其中，2023H1，科勒的市场占比 37.2%，位居榜首；卫洗丽、唯宝、高仪、乐家、伊奈等市场份额提升幅度较大。

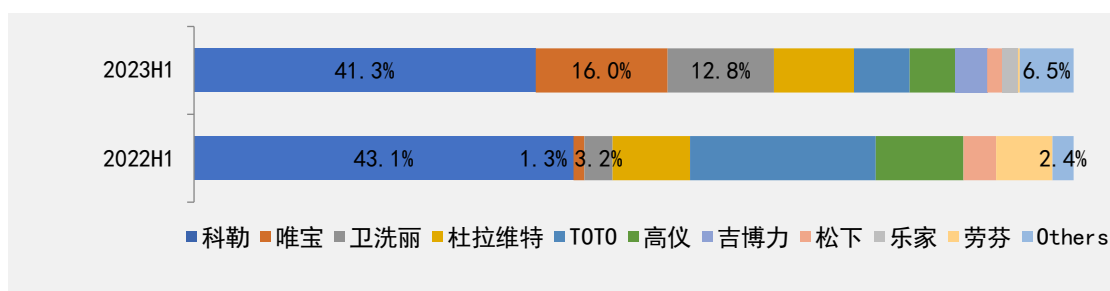
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—智能坐便器盖



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修智能坐便器盖市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 86.7%。其中，2023H1 科勒的市场占比 41.3%，位居榜首；其次为唯宝、卫洗丽、杜拉维特。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—智能坐便器盖

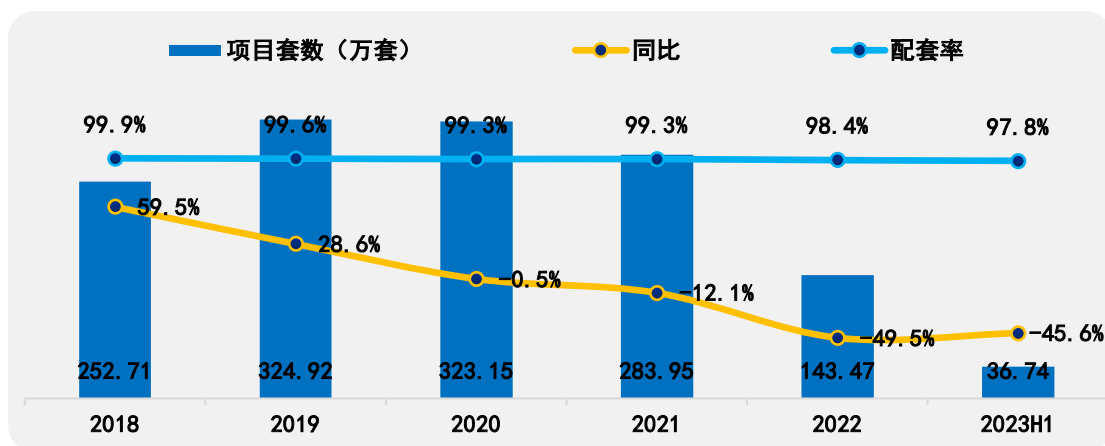


数据来源：奥维云网

4、花洒

2023H1，花洒在精装修市场配套规模达 36.7 万套，同比降幅为-45.6%，配置率 97.8%。花洒配置率一直保持高配置，市场需求稳定。

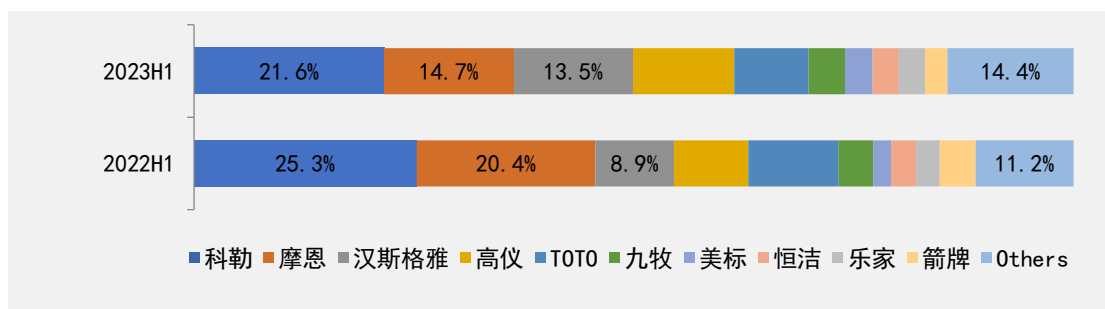
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—花洒



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修花洒市场 TOP10 品牌占比达 85.6%。其中，2023H1，科勒的市场占比 21.6%，依然位居榜首；汉斯格雅、高仪、九牧、美标、恒洁、乐家等品牌的市场份额均有所提升。

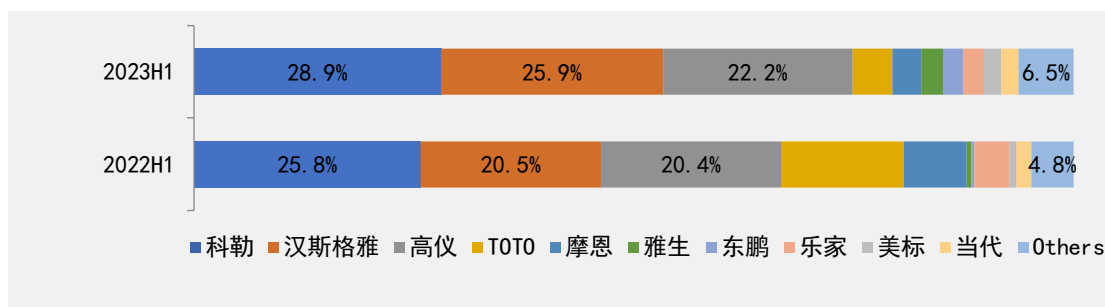
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—花洒



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修花洒市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 85%。其中，2023H1 科勒的市场占比 28.9%，位居榜首；其次为汉斯格雅、高仪、TOTO。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—花洒

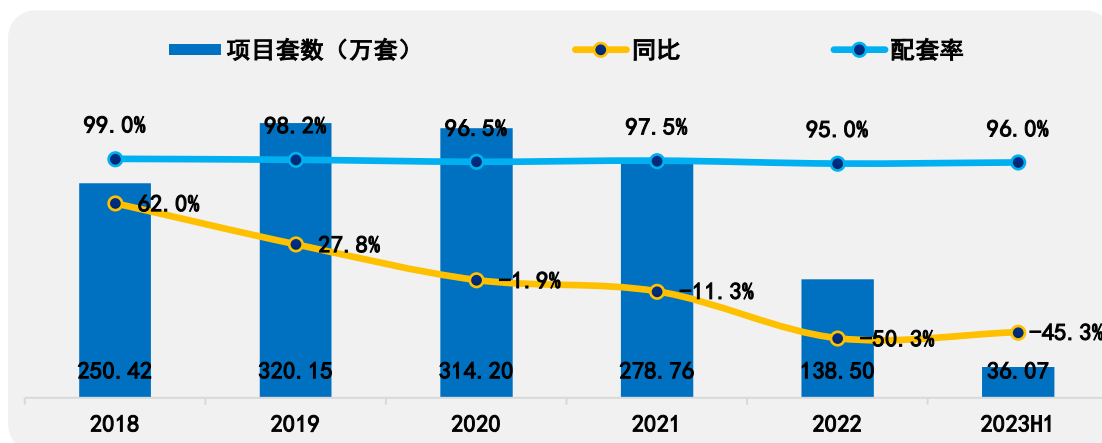


数据来源：奥维云网

5、浴室柜

2023H1，浴室柜在精装修市场配套规模达 36.07 万套，同比降幅为-45.3%，配置率 96%。

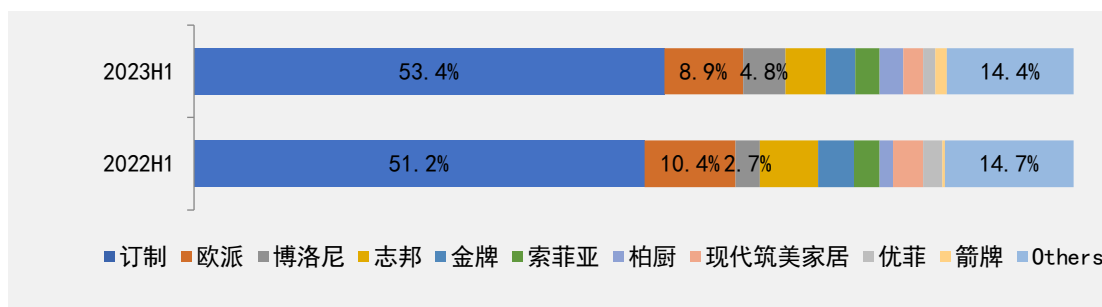
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—浴室柜



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修浴室柜市场 TOP10 品牌占比达 85.6%。其中，2023H1，定制的市场占比 53.4%，相比去年上升 2.2 个百分点；博洛尼、柏厨、箭牌等品牌的市场份额均有所提升。

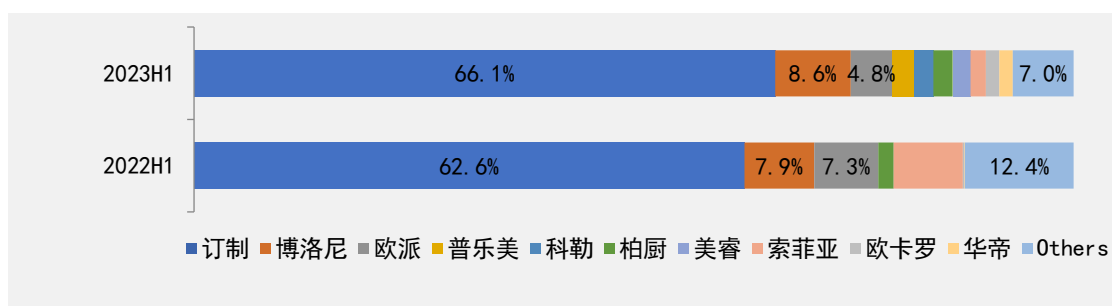
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—浴室柜



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修浴室柜市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 84%。其中，2023H1 定制的市场占比 66.1%，位居榜首；其次为博洛尼、欧派、普乐美。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—浴室柜

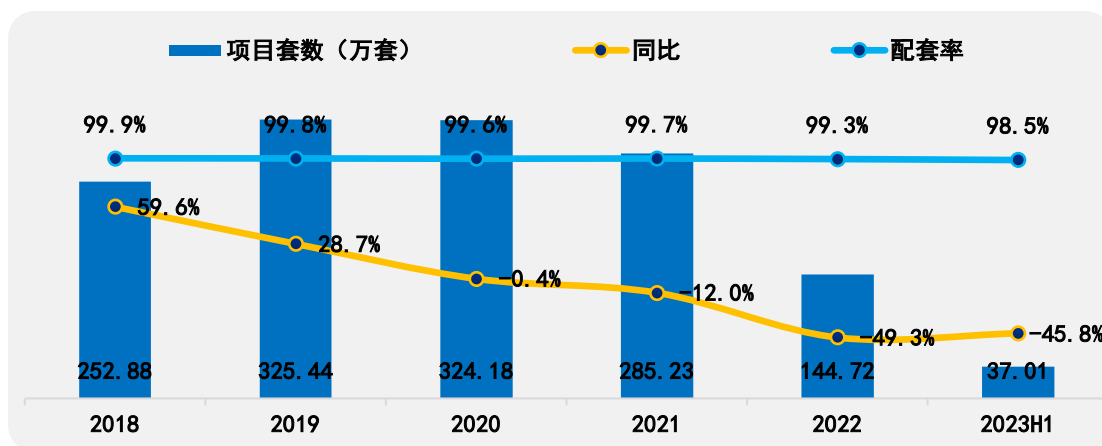


数据来源：奥维云网

6、洗面盆

2023H1，洗面盆在精装修市场配套规模达 37.01 万套，同比降幅为-45.8%，配置率 98.5%。

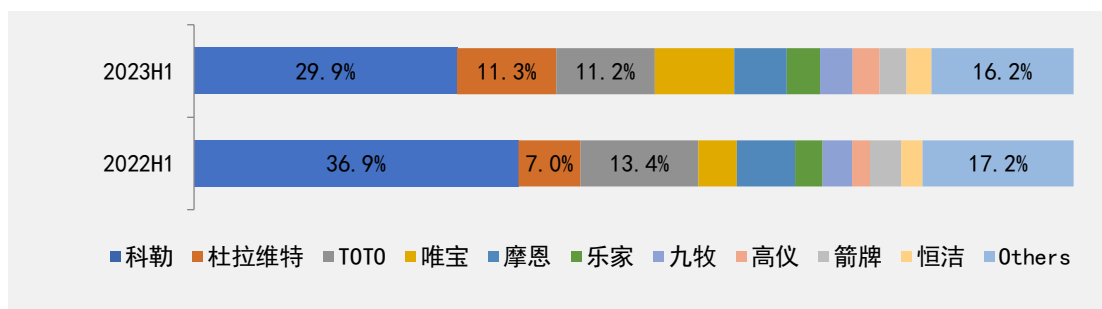
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—洗面盆



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修洗面盆市场 TOP10 品牌占比达 83.8%。其中，2023H1，科勒的市场占比 29.9%，依然位居榜首；杜拉维特、唯宝、乐家、九牧、高仪、恒洁等品牌的市场份额均有所提升。

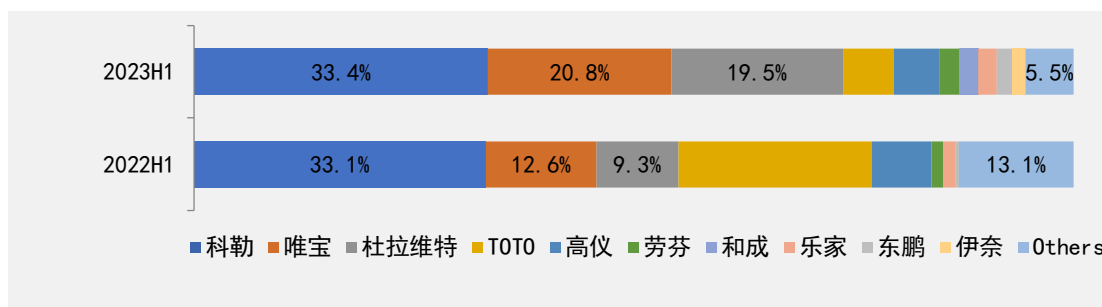
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—洗面盆



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修洗面盆市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 84.8%。其中，2023H1 科勒的市场占比 23.4%，位居榜首；其次为唯宝、杜拉维特、TOTO。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—洗面盆

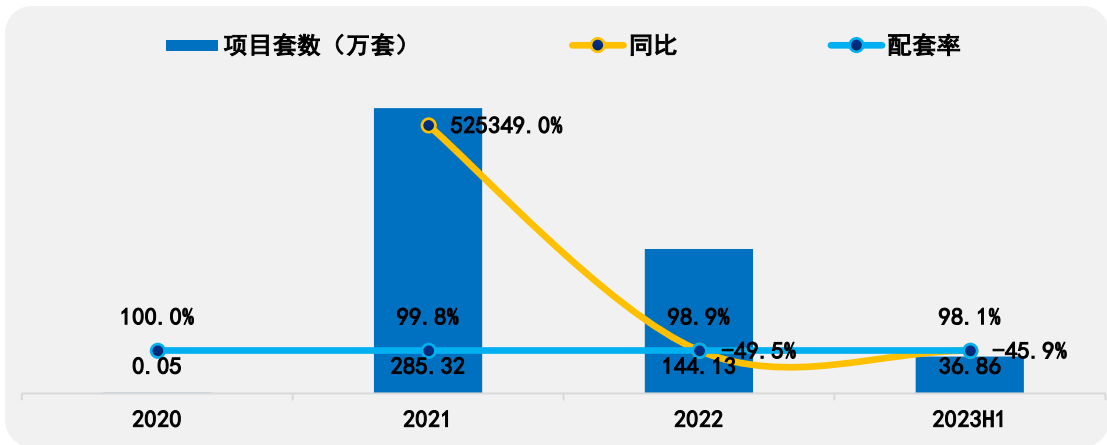


数据来源：奥维云网

7、面盆龙头

2023H1，面盆龙头在精装修市场配套规模达 36.86 万套，同比降幅为-45.9%，配置率 98.1%。

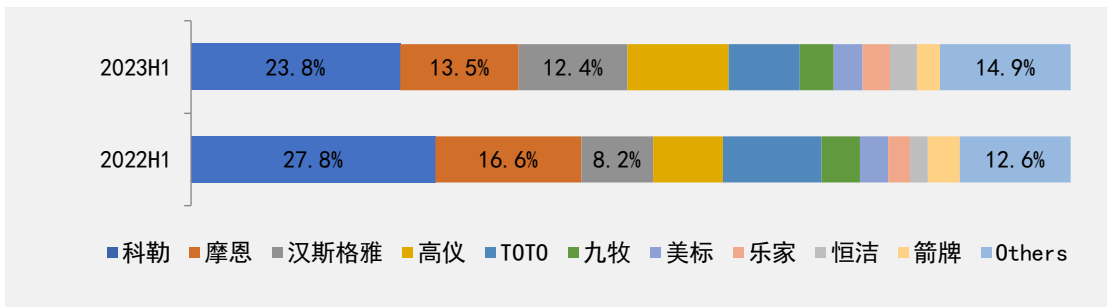
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化一面盆龙头



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修面盆龙头市场 TOP10 品牌占比达 85.1%。其中，2023H1，科勒的市场占比 23.8%，依然位居榜首；汉斯格雅、高仪、美标、乐家、恒洁等品牌的市场份额均有所提升。

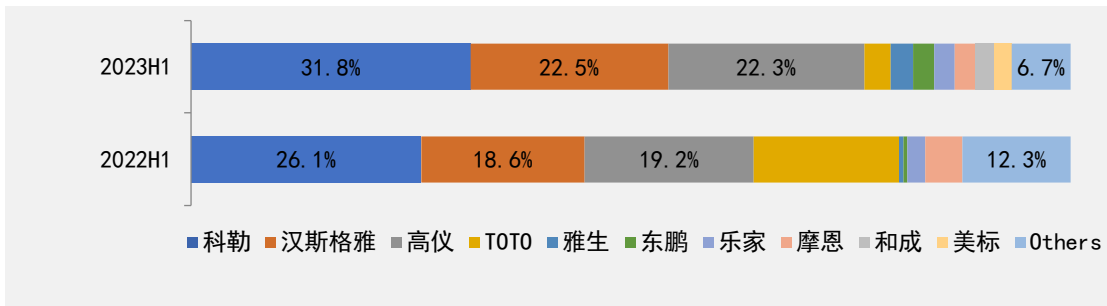
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争一面盆龙头



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修面盆龙头市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 82.1%。其中，2023H1 科勒的市场占比 31.8%，位居榜首；其次为汉斯格雅、高仪、TOTO。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局一面盆龙头

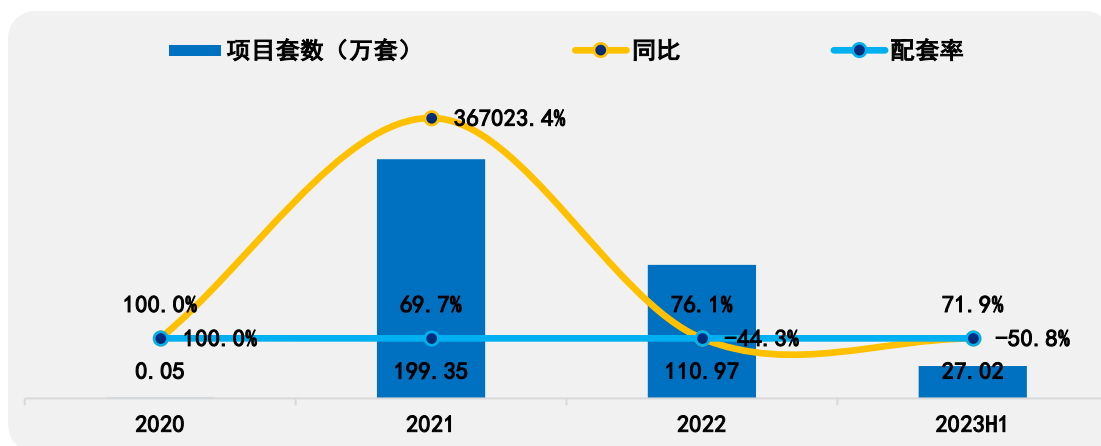


数据来源：奥维云网

8、淋浴屏

2023H1，淋浴屏在精装修市场配套规模达 27.02 万套，同比降幅为-50.8%，配置率 71.9%。淋浴屏配置率下降 8.2 个百分点。

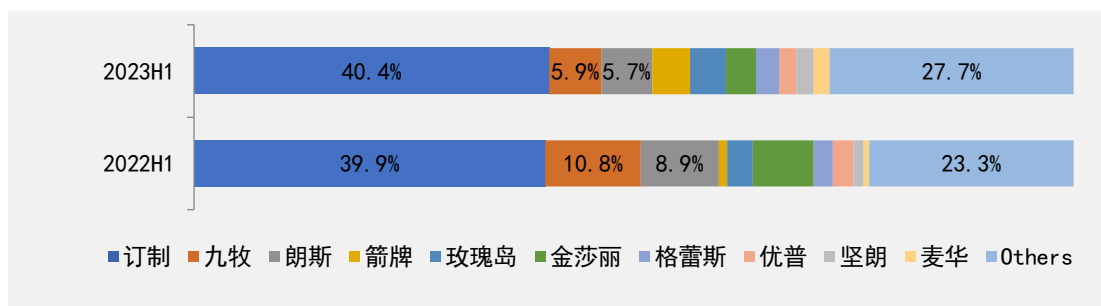
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—淋浴屏



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修淋浴屏市场 TOP10 品牌占比达 72.3%。其中，2023H1，定制的市场占比 40.4%，上升 0.5 个百分点；箭牌、玫瑰岛、格蕾斯、坚朗、麦华等品牌的市场份额均有所提升。

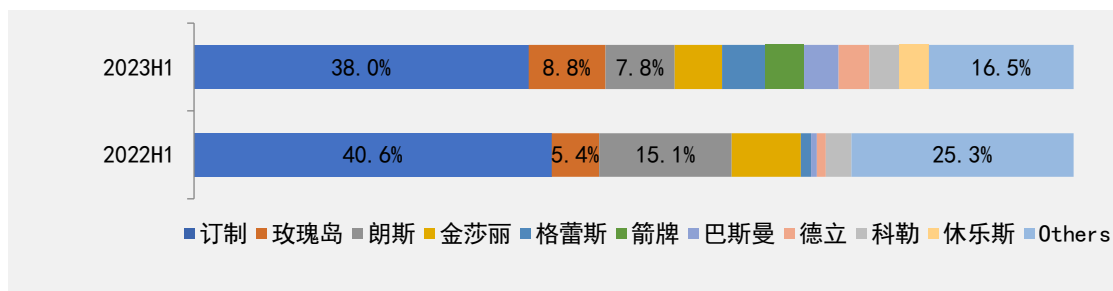
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—淋浴屏



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修淋浴屏市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 64.9%。其中，2023H1 定制的市场占比 38.0%，位居榜首；其次为玫瑰岛、朗斯、金莎丽。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—淋浴屏

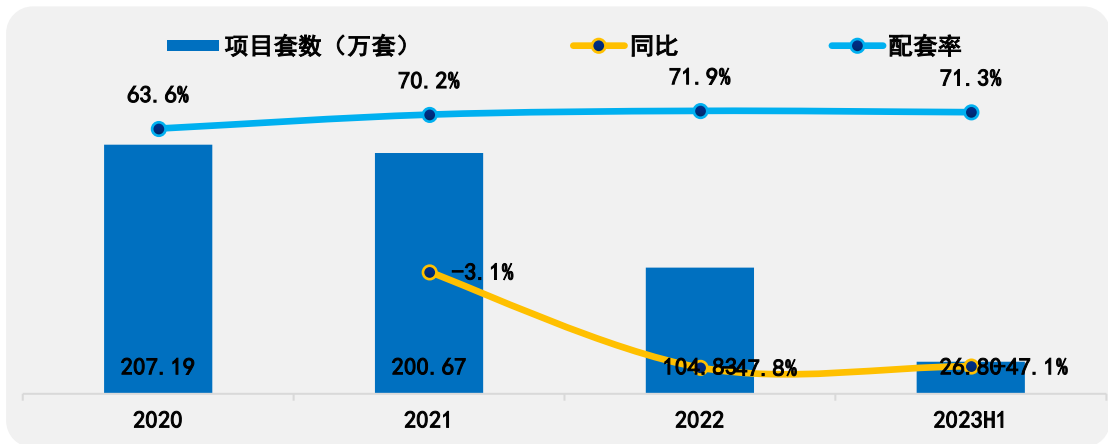


数据来源：奥维云网

9、浴霸

2023H1，浴霸在精装修市场配套规模达 26.8 万套，同比降幅为-47.1%，配置率 71.3%，浴霸配置率下降 2.7 个百分点。

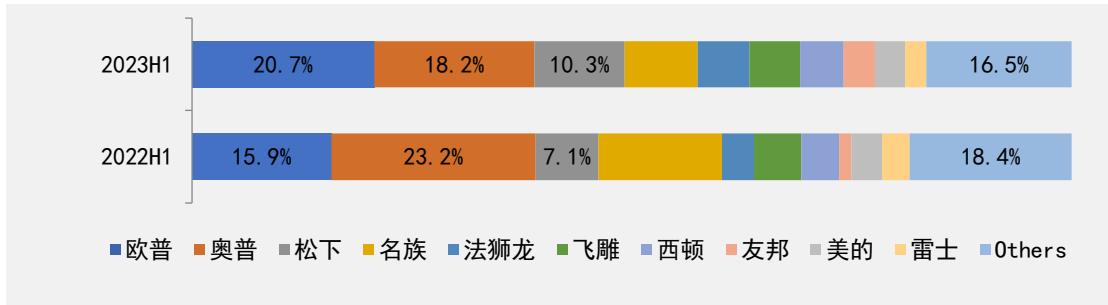
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—浴霸



数据来源：奥维云网

从供应商品牌竞争来看，精装修浴霸市场 TOP10 品牌占比达 83.5%。其中，2023H1，欧普的市场占比 20.7%，位居榜首；欧普、松下、法狮龙、飞雕、西顿、友邦等品牌的市场份额均有所提升。

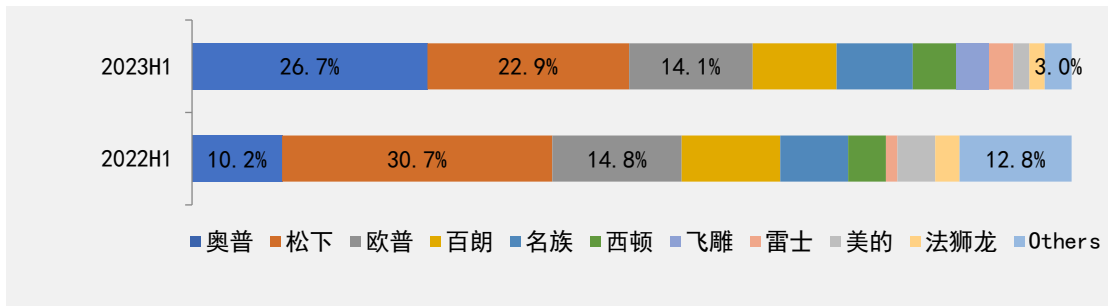
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—浴霸



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修浴霸市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 81.9%。其中，2023H1 奥普的市场占比 26.7%，位居榜首；其次为松下、欧普、百朗。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—浴霸



数据来源：奥维云网

智能家居场景部品：全屋智能（智能家居系统）、智能门锁、智能开关

全屋智能市场目前智能家居系统上升期，智能门锁目前配置率达到了 81%，已成为标配部品，且在毛坯市场也多有配套。智能开关主要联动单个智能产品为主，如一键断电、智能窗帘开关、一键总控等，配置率为 16.9%，较往年配置率下降近 5.9 个百分点。智能家居系统以智能面板联动多个智能产品为主，

目前配置率为 21%，增长较为显著，较往年配置率增长了近 8.3 个百分点。智能家居市场竞争格局尚未稳定，华为排名第一，超级智慧家、睿住智能、欧瑞博、狄耐克、宏云、控客等玩家纷纷抢占市场。

表：精装修市场智能家居部品配套量规模及配置率变化

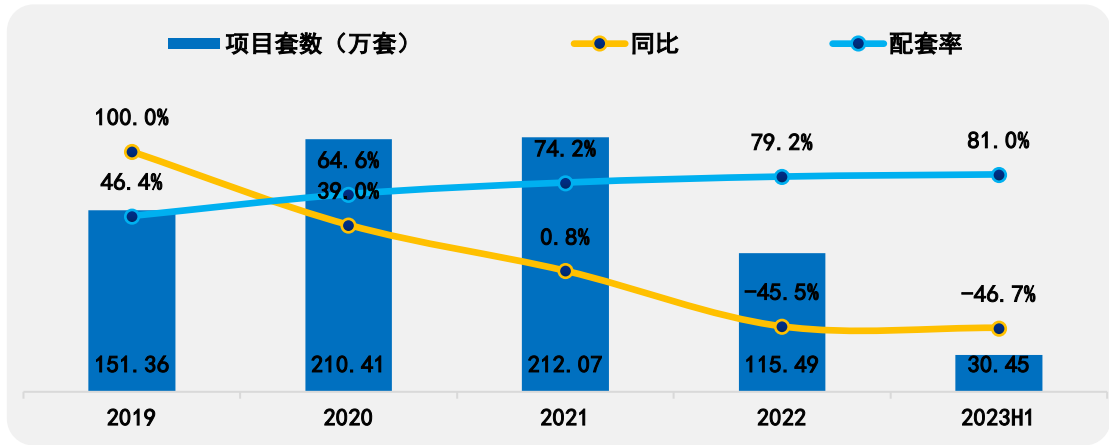
部品大类	部品细类	2023H1 规模（万套）	规模同比	2023H1 配置率	配置率同比
智能家居	智能门锁	30.5	-46.7%	81.0%	-2.4%
	智能开关	6.4	-59.2%	16.9%	-5.9%
	智能家居系统	7.9	-9.4%	21.0%	+8.3%
	智能安防	25.7	-54.1%	68.3%	-13.3%

数据来源：奥维云网

1、智能门锁

2023H1，智能门锁在精装修市场配套规模 30.5 万套，同比降幅为-46.7%，配置率 81.0%。配置率同比下降了 2.4%。

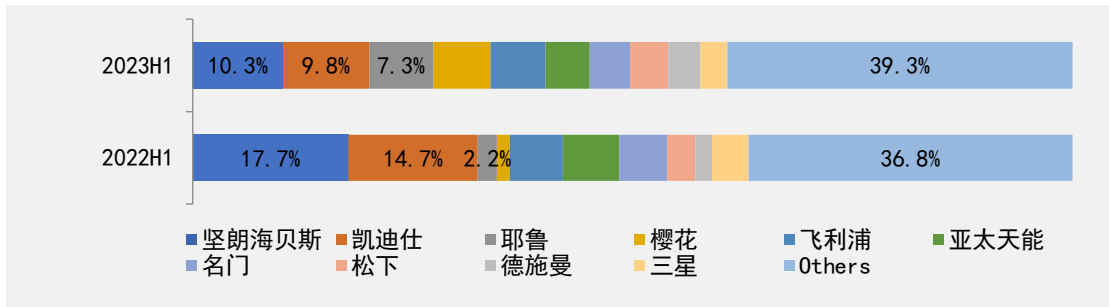
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—智能门锁



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修智能门锁市场 TOP10 品牌占比达 60%。其中，2023H1，坚朗海贝斯的市场占比 10.3%，份额有所下滑但依然位居榜首；耶鲁、樱花的市场份额均提高 5%以上。

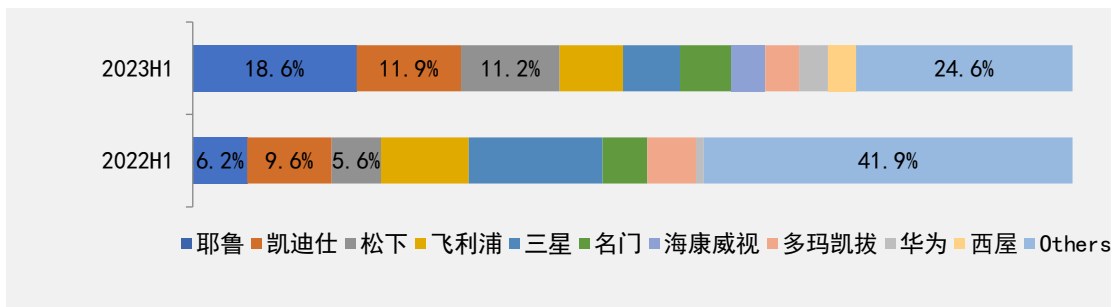
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—智能门锁



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修智能门锁市场的品牌集中度较高，TOP10 品牌占比达 75.4%。其中，2023H1 耶鲁的市场占比 18.6%，位居榜首；其次为凯迪仕、松下、飞利浦。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—智能门锁

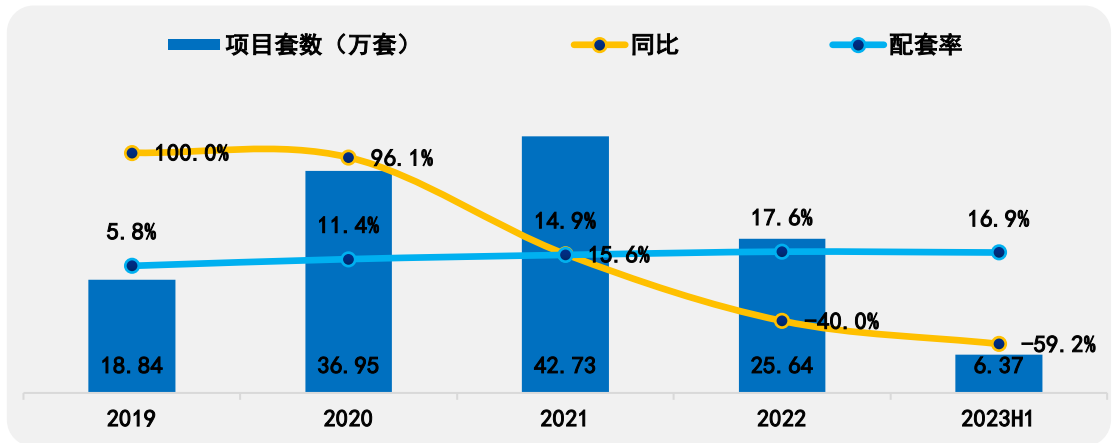


数据来源：奥维云网

2、智能开关

2023H1，智能开关在精装修市场配套规模达 6.4 万套，同比降幅为-59.2%，配置率 16.9%。配置率同比下降了 5.9%。

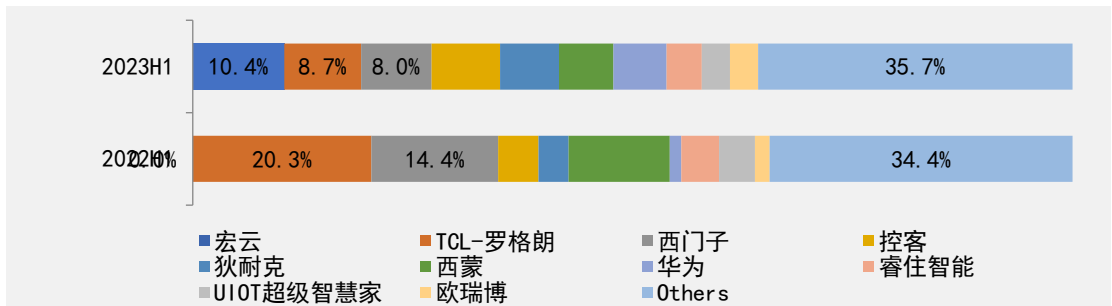
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—智能开关



数据来源：奥维云网

从供应品牌竞争来看，精装修智能开关市场 TOP10 品牌占比达 64.3%。其中，2023H1，宏云位居第一，市场份额为 10.4%；华为、狄耐克、控客的市场份额均提高 3%以上。

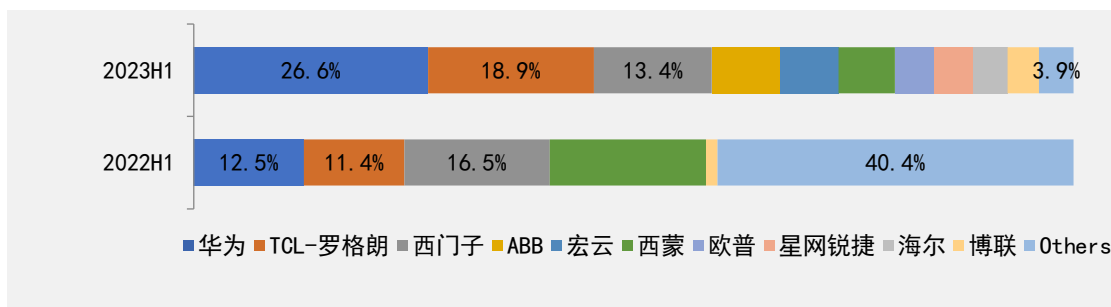
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—智能开关



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修智能开关市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 96.1%。其中，2023H1 华为的市场占比 26.6%，位居榜首；其次为 TCL-罗格朗、西门子、ABB。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—智能开关

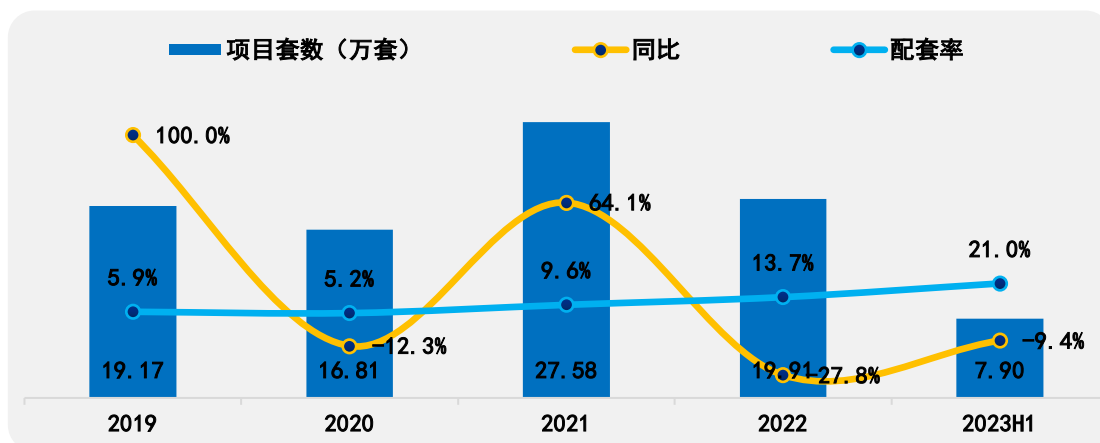


数据来源：奥维云网

3、智能家居系统

2023H1，智能家居系统在精装修市场配套规模达 7.9 万套，同比降幅为-9.4%，配置率 21.0%，配置率同比增长了 8.3%。

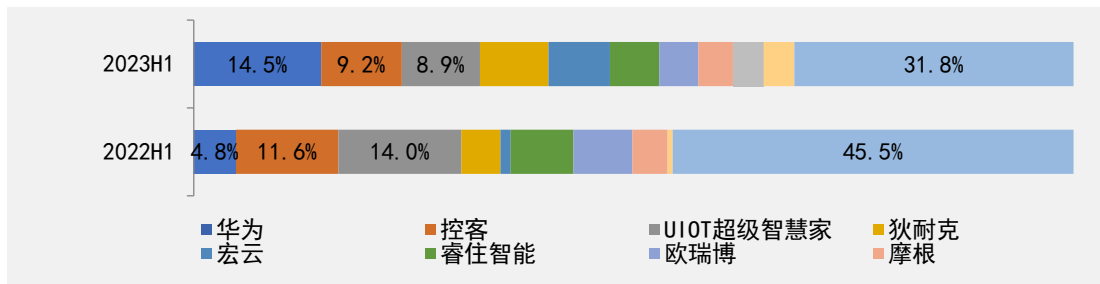
图：精装修市场部品配套量规模及配置率变化—智能家居系统



数据来源：奥维云网

从供应商品品牌竞争来看，精装修智能家居系统市场 TOP10 品牌占比达 68.2%。其中，2023H1，华为位居第一，市场份额为 14.5%，市场份额同比增长了近 10 个百分点。宏云、狄耐克市场份额均提高 3% 以上。

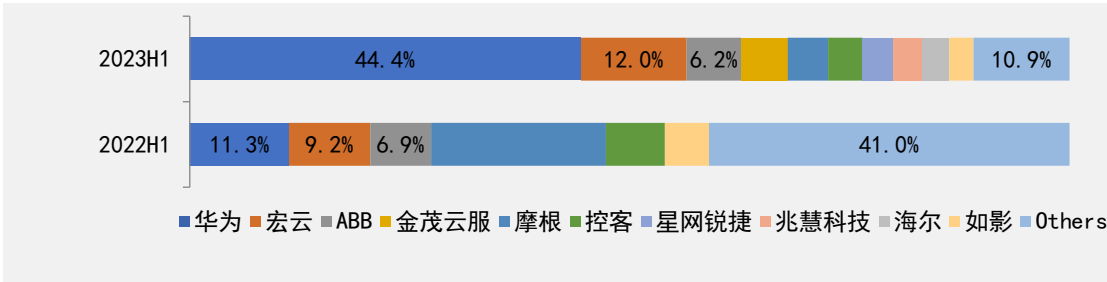
图：2023H1 精装修市场配套部品品牌竞争—智能家居系统



数据来源：奥维云网

从楼盘售价 5 万及以上竞争格局来看，精装修智能家居系统市场的品牌集中度非常高，TOP5 品牌占比达 89.1%。其中，2023H1 华为的市场占比 44.4%，位居榜首；其次为宏云、ABB、金茂云服。

图：2023H1 精装修市场楼盘售价 5 万及以上竞争格局—智能家居系统



数据来源：奥维云网





奥维云网地产及家居大数据事业部

地址：北京市朝阳区高碑店乡兴隆庄甲8号
国本文化大厦5层531-1室

网址：www.avc-mr.com

电话：18301686463