

2024全球家具 市场洞察报告



前言

PREFACE

随着全球化的不断深入和消费者生活方式的日益多元化，家具市场正迎来前所未有的发展机遇。从传统的手工艺制作到现代的智能制造，家具不仅是居家生活的必需品，更成为了文化传承和个人品味的展现。当前，全球家具市场规模的持续扩大，不仅反映了人们对于生活质量追求的提升，也预示着巨大的商业潜力和发展空间。

大数跨境旨在为您提供一份深入的行业洞察，分析全球家具市场的现状、发展趋势以及面临的挑战。通过对市场数据的细致梳理和未来趋势的科学预测，我们希望能够帮助您把握行业发展的脉搏，识别潜在的增长点，从而在竞争激烈的跨境电商市场中占据先机。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描左下角二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。



目录

CONTENTS



01

市场概况

MARKET OVERVIEW

02

热门地区洞察

KEY REGION ANALYSIS

03

品类前景分析

INDUSTRY ANALYSIS

04

品牌案例

BRAND CASE

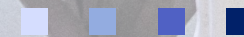


01

PART ONE

市场概况

MARKET OVERVIEW





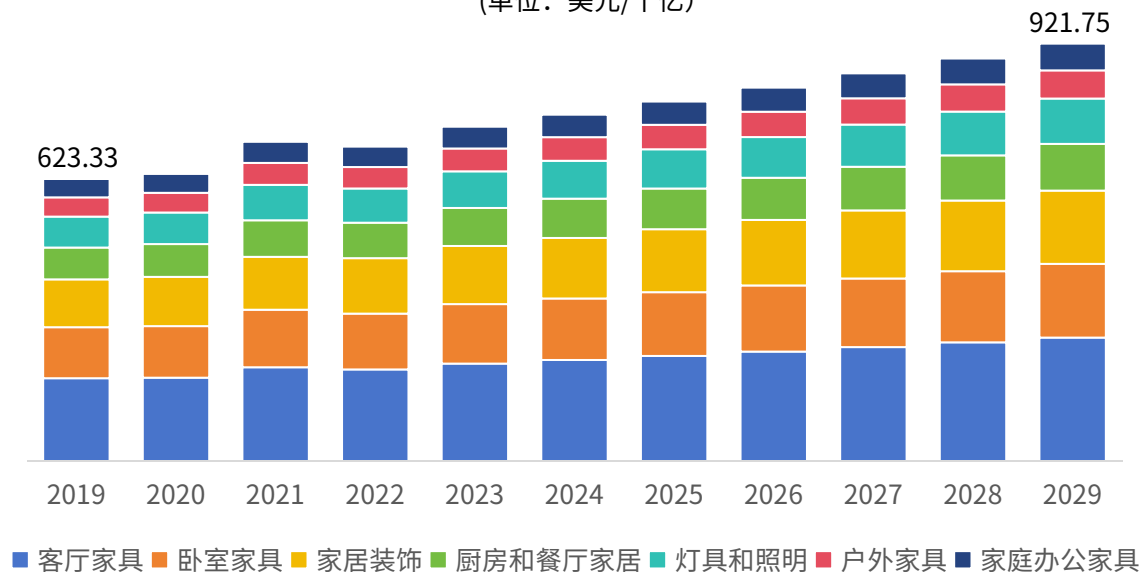
市场规模概况



全球家具市场增长强劲，美国主导并依赖进口，客厅家具引领细分市场

预计到2024年，全球家具市场的收益将达到7662亿美元。此外，从2024年到2028年，家具市场预计将保持5.02%的复合年增长率。在国际市场方面，美国在家具市场中占有最大的份额。预计到2024年，美国的家具市场规模将达到2530亿美元。值得注意的是，美国市场上的家具产品在很大程度上依赖于进口，进口商品的比例约占40%。在家具市场的细分领域中，客厅家具占据了最大的市场份额。据2023年的数据显示，客厅家具市场的规模约为2277亿美元，紧随其后的是卧室家具和家居装饰品。预计在2028年之前，这三个细分市场将继续维持其领先地位。

2019-2029年全球家具细分市场规模
(单位: 美元/十亿)



地区市场

- 北美
- 欧洲
- 亚太
- 中东
- 其他

材料分类

- 金属
- 木制
- 塑料
- 玻璃
- 其他



应用场景

- 客厅家具
- 卧室家具
- 家居装饰
- 厨房餐厅家具
- 灯具照明

产品类型

- 床
- 餐桌&书桌
- 沙发&躺椅
- 橱柜&架子
- 其他



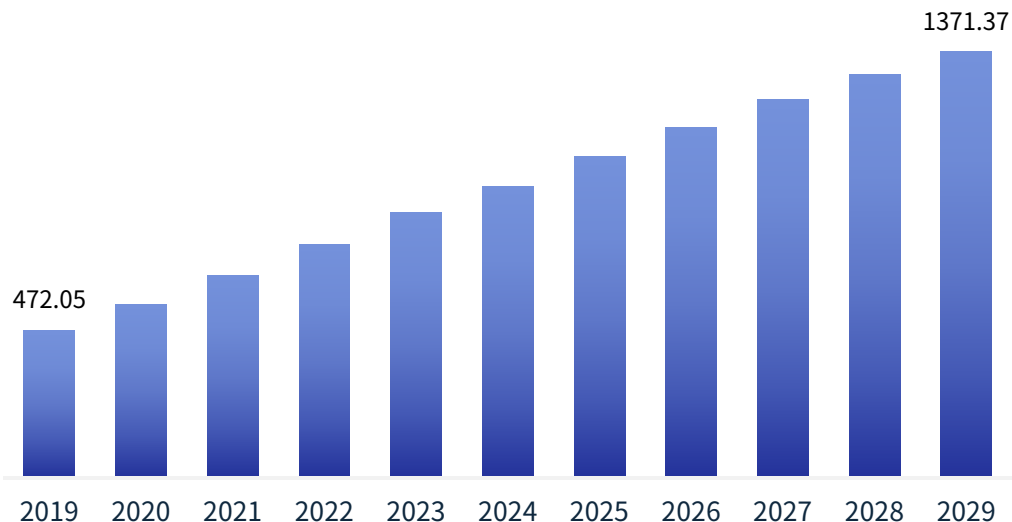


电商家具市场持续扩张，网购引领购物新潮流

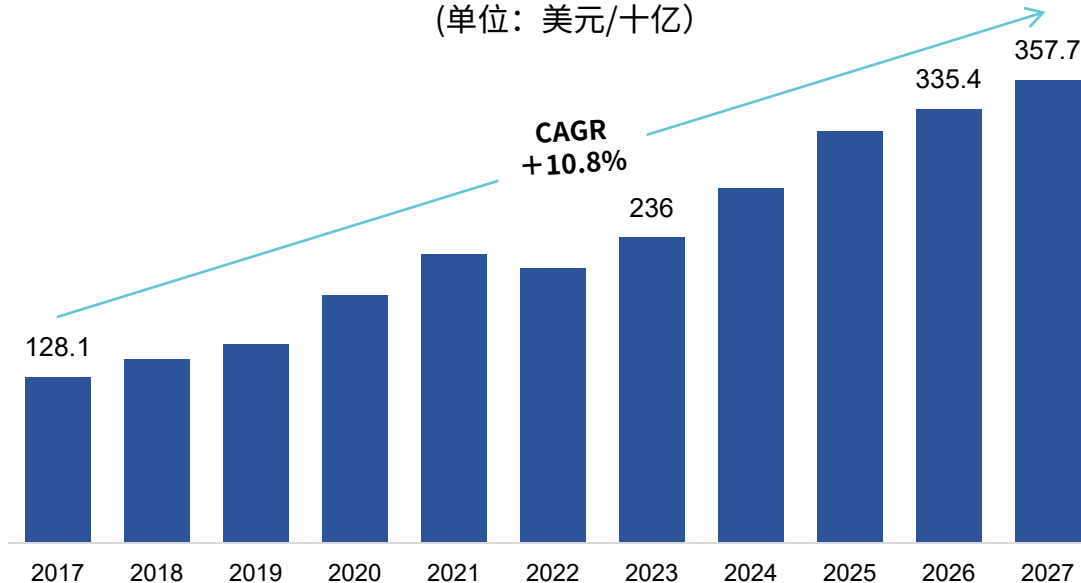
家具市场在全球电商市场中占有重要地位，2023年全球家具电商市场规模达到2360亿美元。中国市场、美国市场和欧洲市场分别以不同的增长率增长，预计到2027年，美国家具电商市场将达到1186亿美元，中国将达到852.8亿美元，而欧洲将达到834.7亿美元。

在线家具零售通过提供风格建议和灵感内容，以及广泛的产品选择和变体，为顾客带来了个性化的购物体验。此外，顾客可以便捷地在短时间内浏览所有商品，而不必前往偏远地区的实体店铺，聚合搜索引擎的运用进一步促进了家具和家电的在线销售。

2019-2029年全球电商市场家具领域的用户数量
(单位：人/百万)



2017-2027年全球家具电商市场收入
(单位：美元/十亿)





按场景划分品类

客厅家具

用于客厅或家庭活动室的各类摆设和用具，包括沙发、椅子、茶几、电视柜等，旨在满足休息、娱乐和社交需求。

厨房和餐厅家具

用于厨房烹饪和餐厅用餐的家具，包括餐桌、餐椅、橱柜、工作台、储物架等，旨在提供方便的烹饪操作和愉悦的用餐体验。

家庭办公家具

专为家庭环境中的办公或学习用途设计的家具，包括书桌、办公椅、书架、文件柜等，旨在创造一个功能齐全、舒适高效的工作和学习空间。

家具品类细分



卧室家具

专为卧室环境设计的家具，包括床、衣柜、床头柜、梳妆台等，旨在营造一个舒适、私密且功能齐全的休息和个人空间。

户外家具

用于户外环境，如露台、花园、庭院等的耐用型家具，包括户外座椅、桌子、长凳、遮阳伞等，旨在提供舒适的户外休闲和餐饮体验。

灯具和照明

包括吊灯、壁灯、台灯、落地灯以及配套的灯泡或LED等，提供适宜的光线，满足各种场合的照明需求，并增强空间的美观和氛围。





热门细分品类——客厅家具

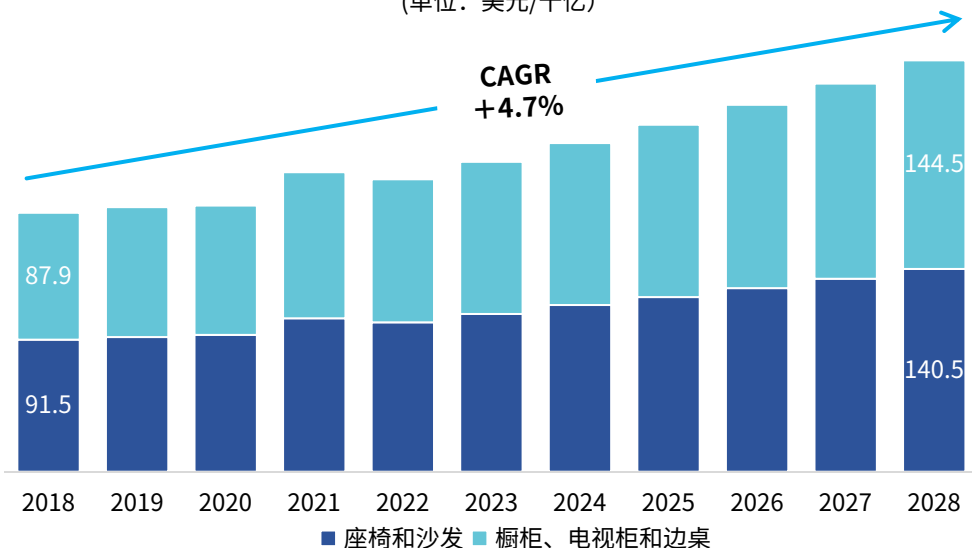


客厅家具市场收入领先，占据家具行业收入榜首

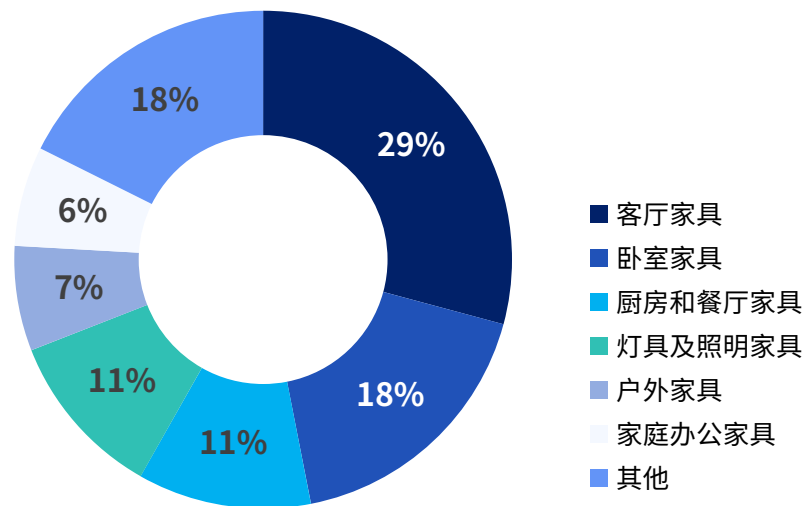
客厅家具是指专为家庭的中心多功能区域——客厅设计的可移动家具。这些家具不仅旨在提升空间的舒适度，也注重实用性，包括座椅、桌子和储物单元等。2022年，客厅家具市场的收入达到了2147亿美元，占整个家具市场收入的29.18%，位居各类家具收入之首。据预测，从2023年到2028年，客厅家具市场的复合年增长率将保持在5.83%。

美国是客厅家具收入的主要来源国，2023年的市场收入为680.7亿美元。根据总人口数据，2023年美国的人均客厅家具收入为27.95美元。

2018-2028年全球客厅家具市场规模趋势
(单位：美元/十亿)



2022年全球各类别家具用品的规模占比



数据来源：statista





热门细分品类——卧室家具

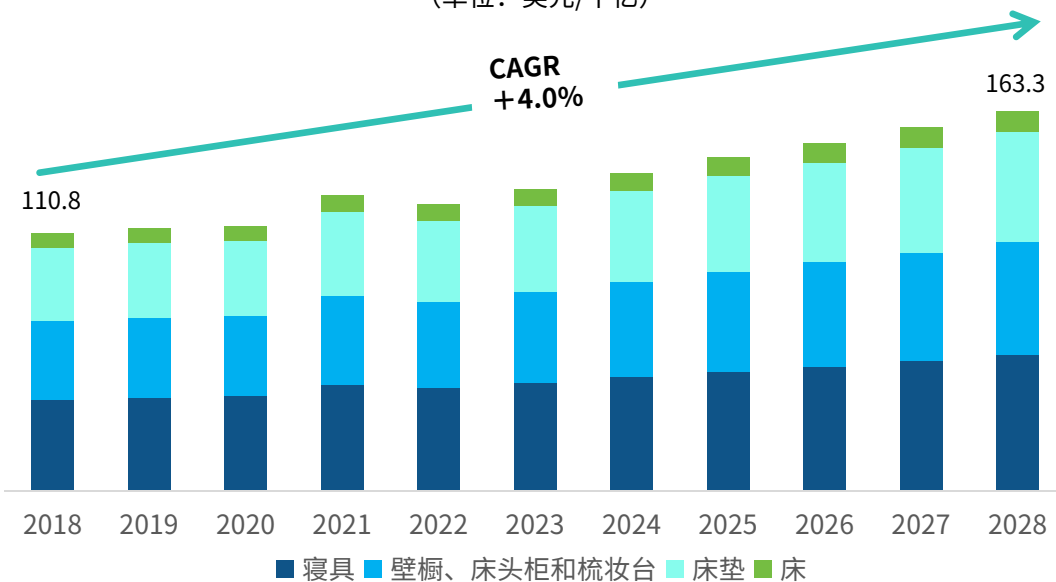


卧室家具市场稳步增长，收入位居次席

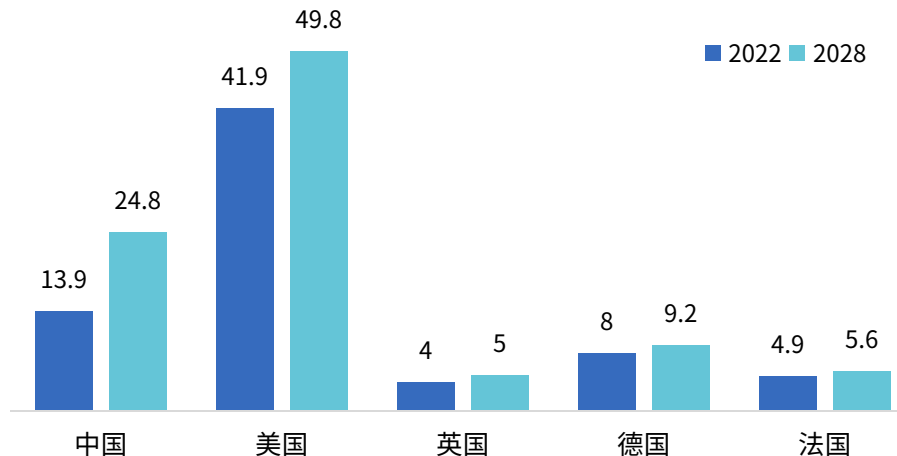
2022年卧室家具市场的收入占整个家具市场收入的17.74%，位列第二。到2023年，卧室家具市场的全球收入将攀升至1296亿美元。从2018年到2028年，该市场的复合年增长率（CAGR）预计为4.0%，显示出稳健的增长势头。

主要市场如中国和美国在卧室家具领域的收入持续显著增长，预计这一趋势将在未来几年持续。随着消费者对家居生活品质和舒适度的要求不断提升，卧室家具作为提升居住体验的关键要素，市场前景广阔，预示着持续的发展潜力。

2018-2028年部分类型卧室家具收入
(单位：美元/十亿)



2022年及2028年部分国家卧室家具市场收入
(单位：美元/十亿)





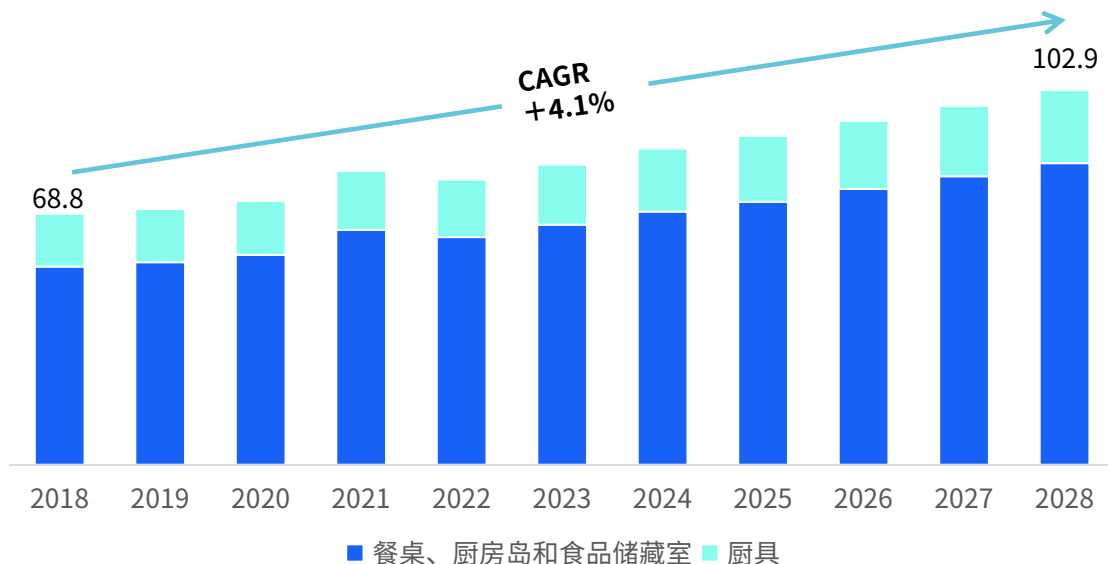
热门细分品类——厨房和餐厅家具



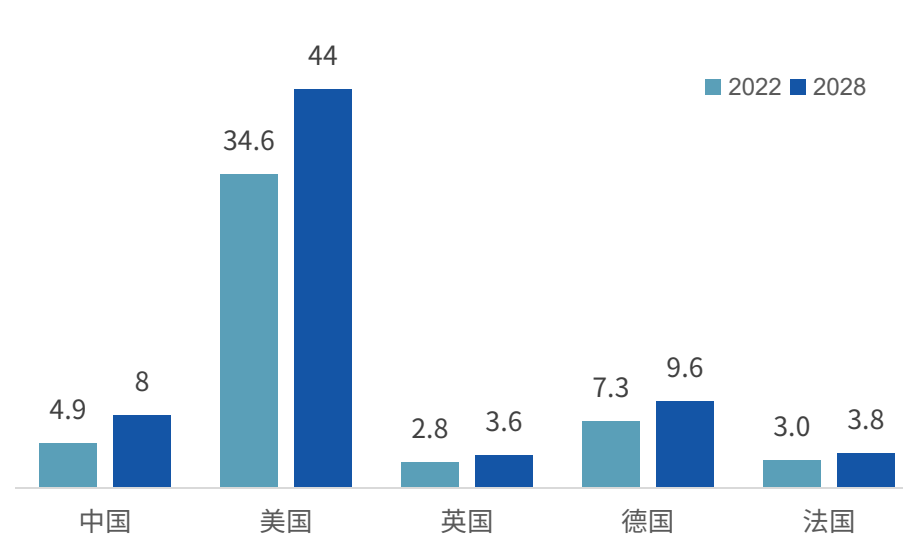
美国市场领跑全球，多功能家具成趋势

厨房和餐厅家具市场在过去几年中呈现稳步增长的态势，2022年厨房和餐厅家具占据家具市场收入的11.27%，位列第三，2023年厨房和餐厅家具市场收入将达到824.1亿美元，预计2018-2028年该市场复合年增长率为4.1%。在全球市场中，美国占比最高，2023年为360.3亿美元。而亚太地区2024年厨房家具市场规模估计为300.5亿美元，预计到2029年将达到391.8亿美元，预估在2024-2029年以5.45%的复合年增长率增长。对多功能厨房家具需求的增长预计将加强厨房家具细分市场的增长前景，消费者越来越多地寻找紧凑且易于移动的家具，以便有效利用可用空间。

2018-2028年各类厨房和餐厅家具收入
(单位：美元/十亿)



2022和2028年部分国家厨房和餐厅家具产品收入
(单位：美元/十亿)



数据来源：statista





购物渠道分析

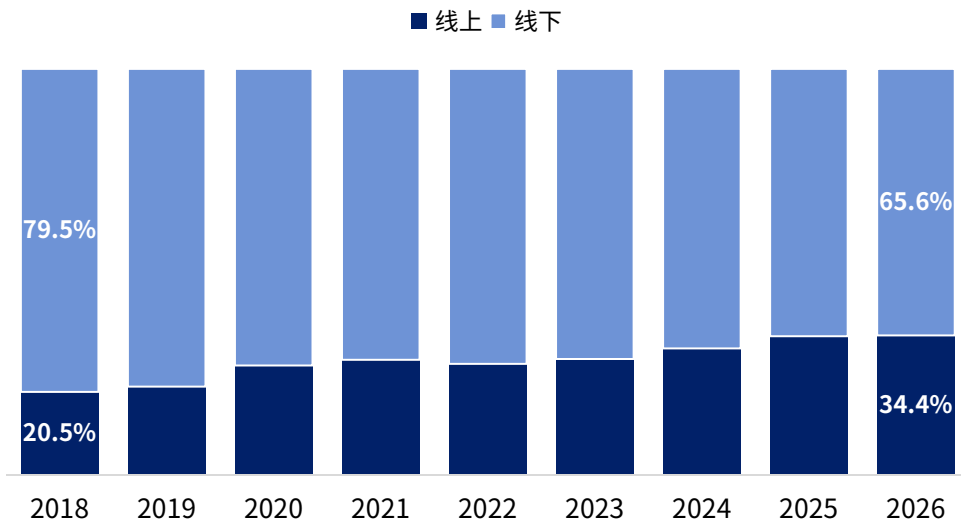


家具市场购物渠道变革：移动端在线购物成为主流趋势

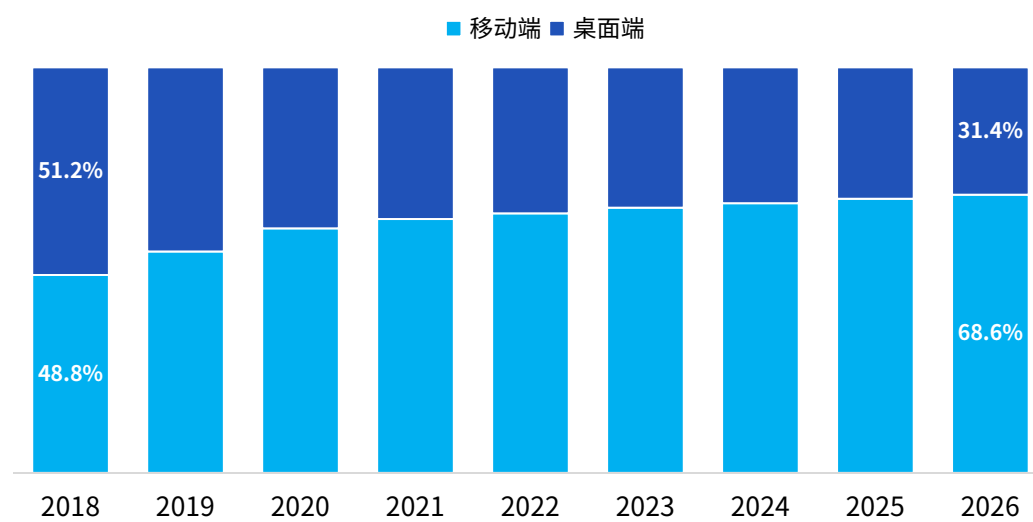
全球家具市场线下购物渠道占比逐年下降，而线上渠道占比则逐年上升。到2026年，线上渠道预计将占据34.4%的市场份额。在家具电商市场内部，购物渠道也呈现出相似的变化趋势。桌面端的占比逐年减少，而移动端的占比则逐渐增加。随着智能手机和平板电脑等移动设备的普及，越来越多的消费者选择使用移动设备进行在线购物。

总体来看，全球家具购物渠道的发展趋势是向线上化和移动端化方向转变。未来，家具市场将更加注重线上渠道的建设和优化。

家具市场购物渠道占比（线上or线下）



家具电商市场购物渠道占比（桌面or移动）



02

PART TWO

热门地区洞察

KEY REGION ANALYSIS





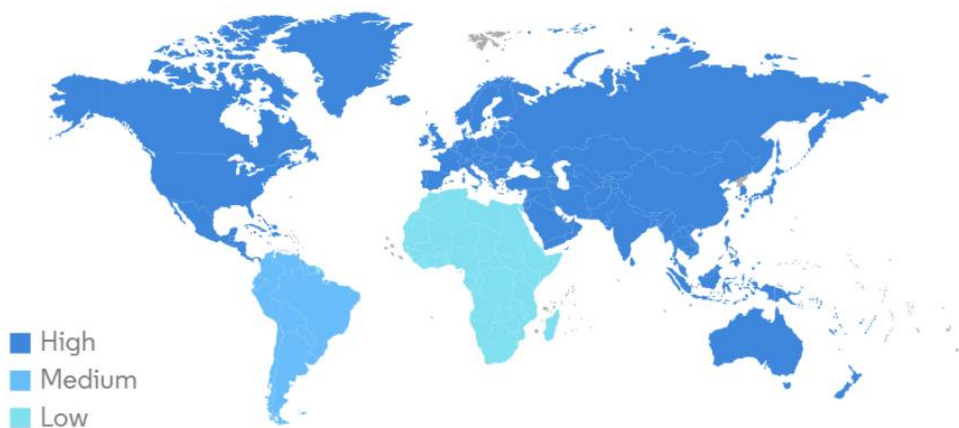
地区概况



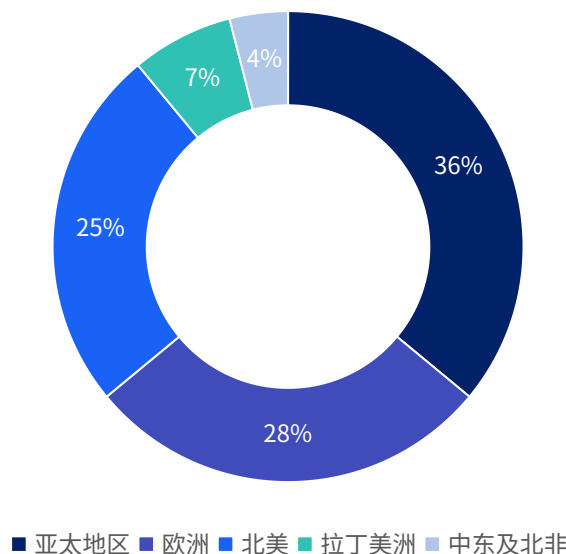
亚太地区是最大市场，美国占据领先地位

数据显示，**亚太地区是家具产品的最大市场**，占据36%的市场份额，预计该地区在2022至2032年复合年增长率为8.18%，有着强大的市场潜力和持续的增长动力。欧洲和北美洲占据全球的家具市场份额分别为28%和23%，亚太地区、欧洲和拉丁美洲三大地区占据了全球家具市场超过80%的份额。从全球范围来看，美国为2023年全球家具电商市场的领导者，预计收入接近700亿美元，这表明**美国在家具电商领域的领先地位和庞大的市场规模**。紧随其后的是中国，其家具在线零售收入约为406亿美元，在欧洲地区，德国和法国也占据了显著的市场份额，分别为10.37亿美元和5.13亿美元。

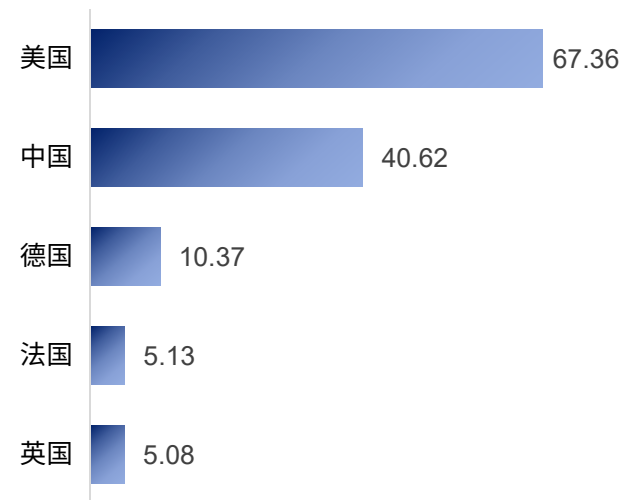
2023年全球各地区家具市场份额



2022年全球各地区家具市场份额占比



2023年部分国家家具电商市场收入 (单位：十亿美元)





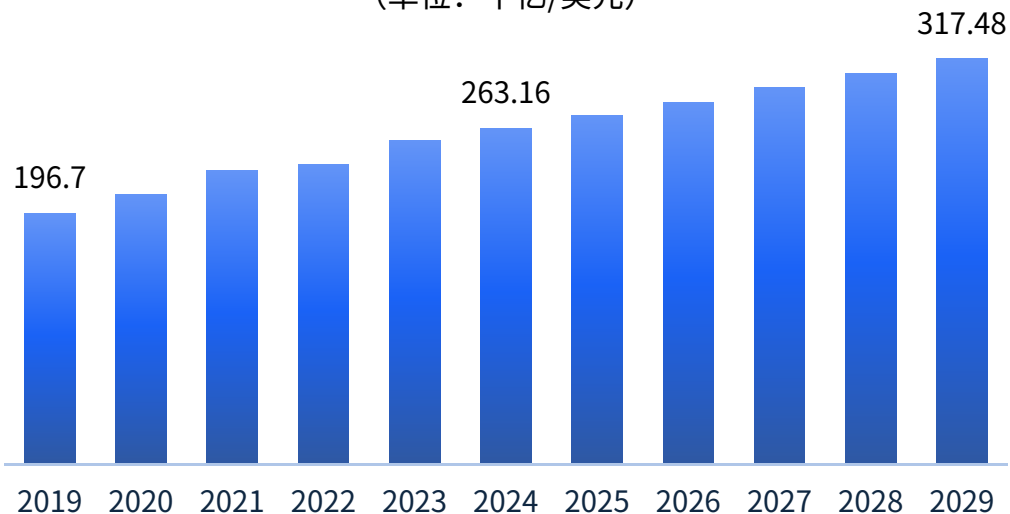
热门地区市场洞察——美国



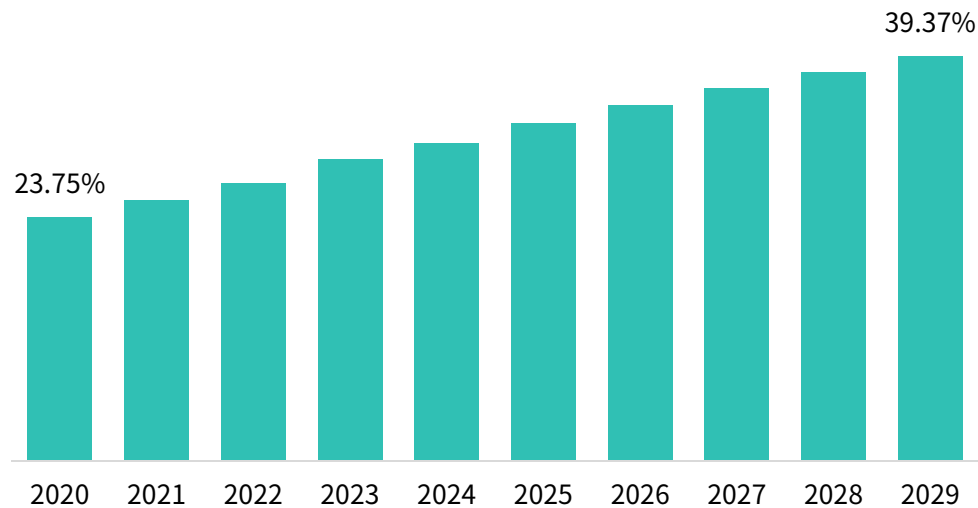
市场概括：规模大占比高，电商渗透率持续提升

预计到2024年，美国家具市场的收入将达到263.20亿美元，2024-2029年复合年增长率预计达到3.82%。客厅家具是其中最大的细分市场，预计到2024年将拥有73.08亿美元的市场规模。美国的家具市场正经历着对可持续和环保材料需求的激增，这反映了消费者对环保产品日益增长的偏好。此外，美国家具电商市场的渗透率从2020年的23.75%逐渐上升至2029年的39.37%，当地消费者越来越倾向于通过在线渠道购买家具。北美地区家具市场的增长得益于居民较高的收入水平和消费水平，他们对高品质、人体工程学和美观设计的家具有着强烈的需求。

2019-2029年美国家具行业市场收入
(单位：十亿/美元)



2020-2029年美国家具市场电商渗透率





热门地区市场洞察——美国



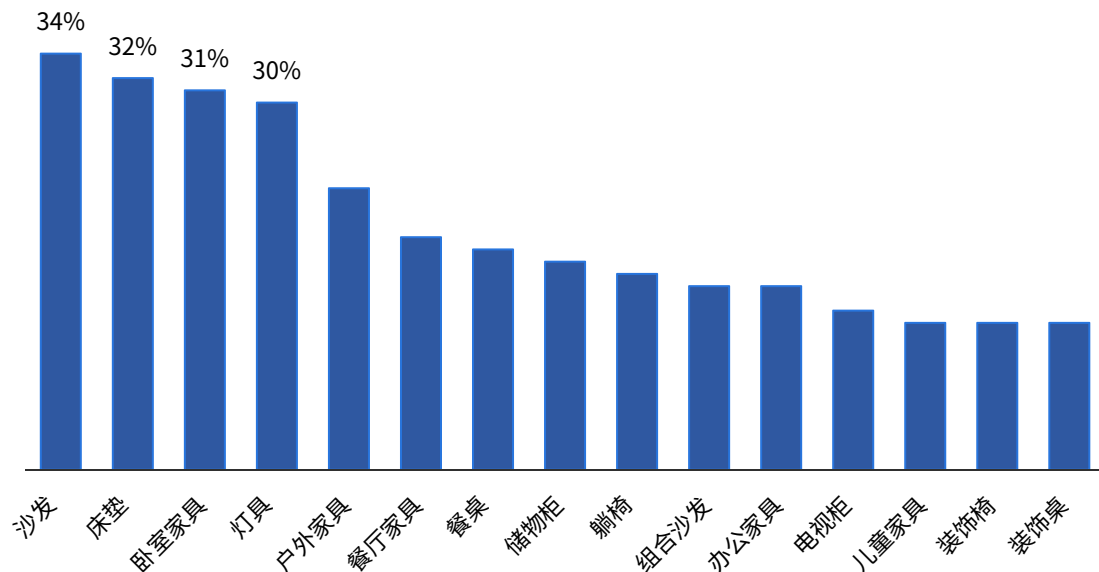
消费者洞察：偏好舒适性家具，看重品牌的知名度

数据显示，到2024年沙发、床垫和卧室家具将分别以34%、32%和31%的市场份额，占据美国消费者主要购买家具产品的前三位。

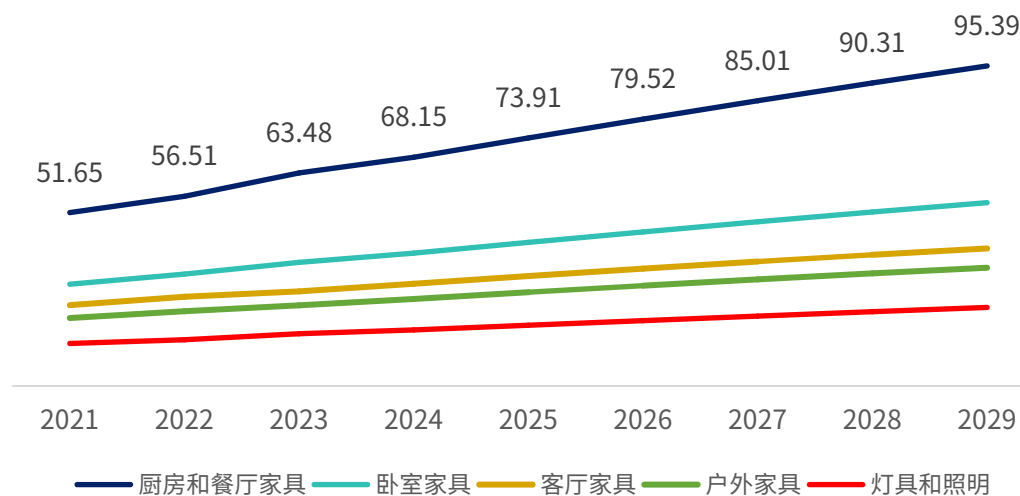
在产品类型偏好上，消费者特别注重家具的舒适性与实用性，这在他们对沙发、床垫等产品的偏好中得到了体现。

2022年，美国消费者在家具上的年均支出约为746美元。其中沙发和床垫在消费者支出中占据了前两位，各自超过30%的市场份额。面对如何选择家具产品，美国消费者表示会根据品牌的知名度来做出选择，55%的消费者会认为知名品牌的家具质量更可靠、设计更优秀或服务更周到。

2023年美国消费者购买的主要家具类型



2021-2029年美国各品类家具电商市场用户预测
(单位：人/百万)



数据来源：statista





热门地区市场洞察——欧洲

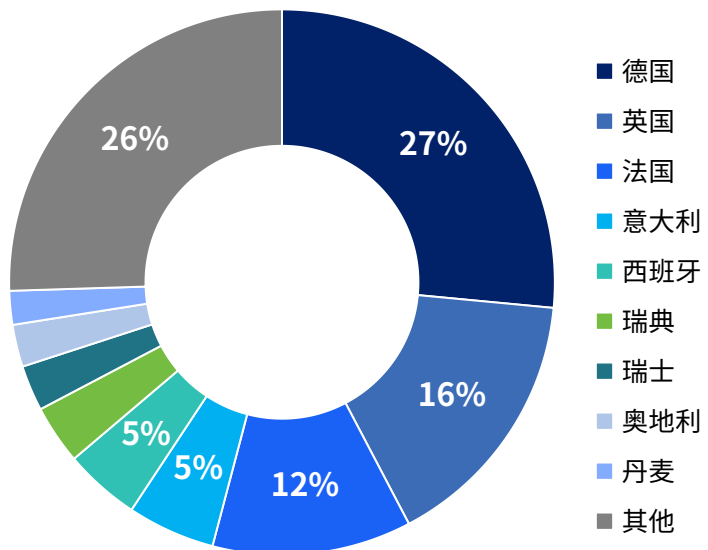


市场概况：规模稳步增长，德国是欧洲最大市场

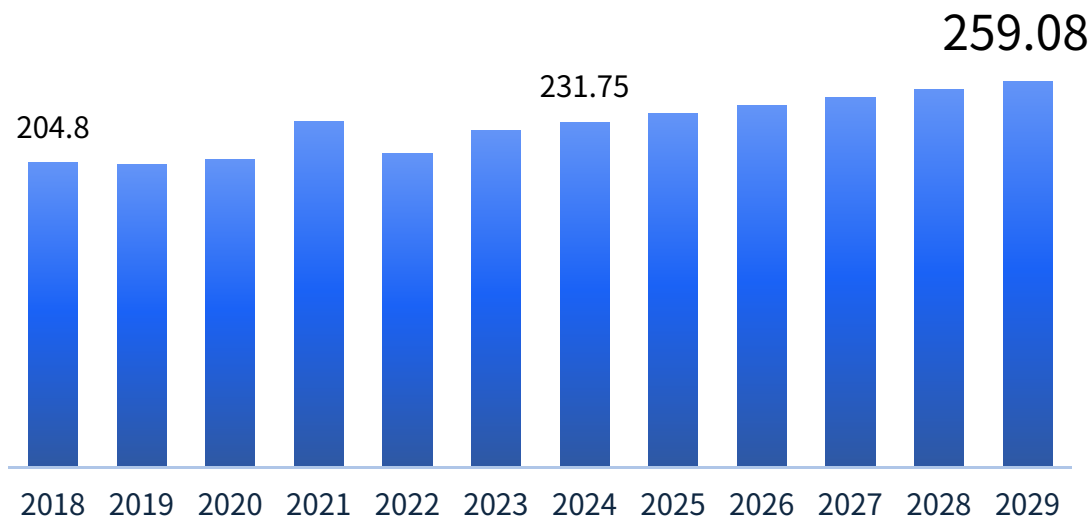
2024年欧洲家具市场规模为2317亿美元，预计在2024至2029年间将保持2.26%的复合年增长率。在市场的各个细分市场中，客厅家具细分市场是最大的，预计到2024年将占据608.7亿美元的市场规模。

目前德国是欧洲最大的家具市场，家具电商份额占据全欧洲的27%，在德国，极简主义和功能性的家具设计越来越趋于优先考虑质量和可持续性。此外，英国和法国等传统欧洲大国在家具电商市场中也占据了一定的地位。

2023年欧洲各国家具电商收入占比



2019-2029年欧洲家具行业市场收入
(单位：十亿/美元)



数据来源：statista





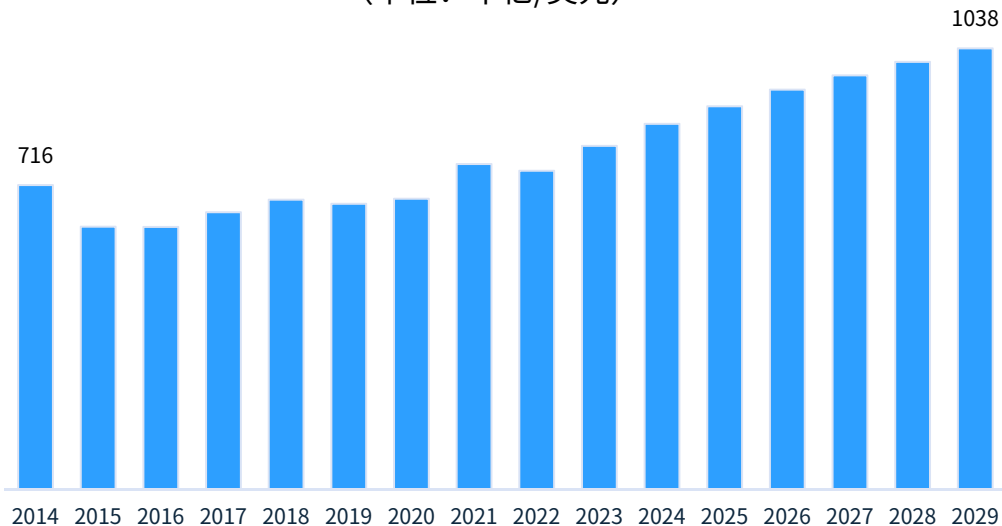
热门地区市场洞察——欧洲



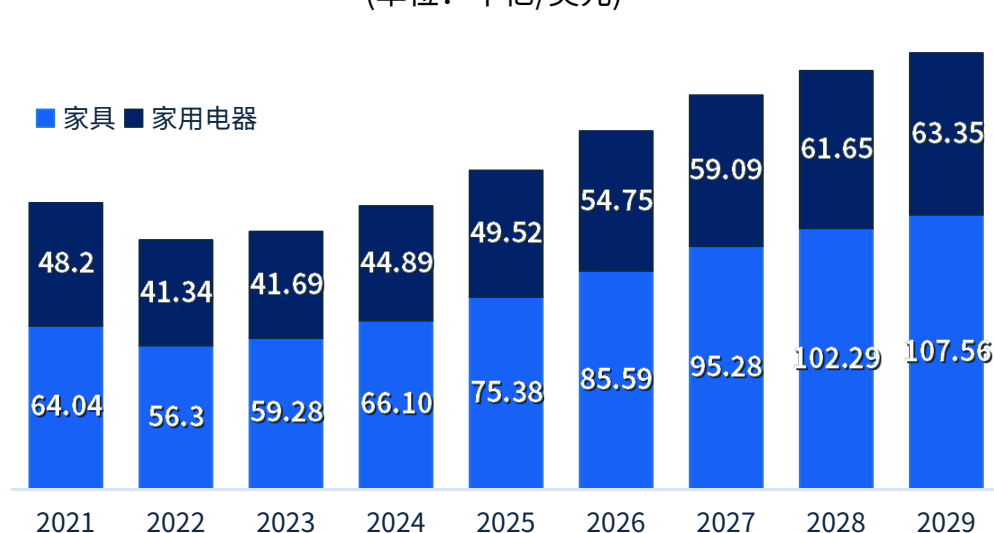
消费者洞察：需求不断增加，电商渠道引领新发展

据预测，到2029年，欧洲地区的家庭维护消费总额将达到10377.57亿美元。同时，家具市场的电商收入在2021至2029年间也呈现显著增长，预计到2029年将增至633.5亿美元。随着家庭对于居住环境的舒适度、美观度以及功能性要求的提高，家庭维护消费的增加往往会直接推动家具市场的发展。为把握欧洲家具市场的增长机遇，企业应专注于推出设计独特且功能多样的个性化家具产品，同时加强电商平台的创新和完善，以满足消费者多样化的购物需求。此外，企业需注重产品创新、智能化发展以及环保可持续性，构建全渠道销售策略，以推动品牌长期增长和市场竞争能力。

2014年至2029年欧洲家庭维护消费支出总额
(单位：十亿/美元)



2021-2029年欧洲家具市场各品类电商收入预测
(单位：十亿/美元)





热门地区市场洞察——亚太地区

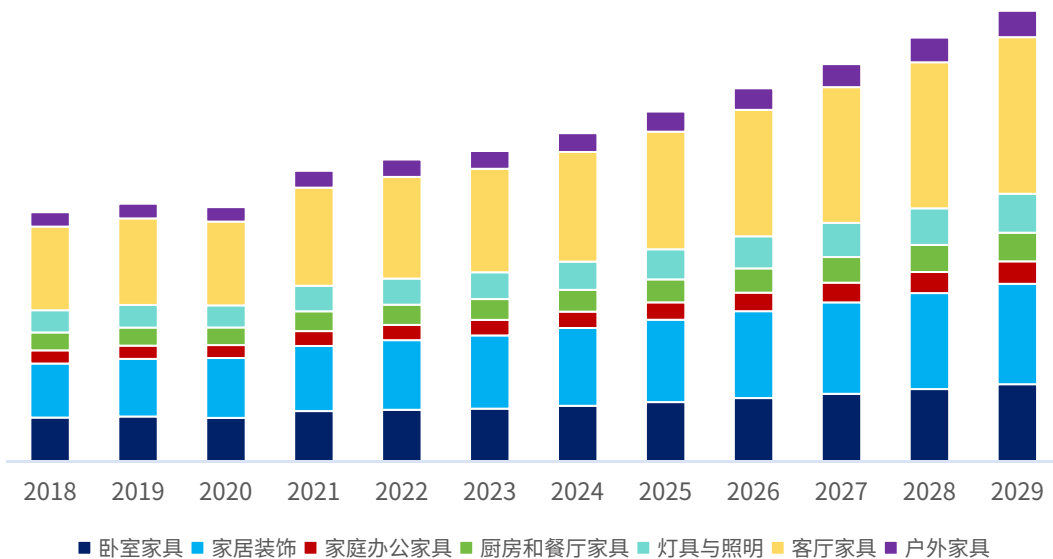


市场概况：疫情后市场恢复增长，客厅家具占据最大份额

2020年亚太地区家具市场规模超过2710亿美元，预计2021年至2027年增长率将超过5.7%。亚太地区庞大的人口提供了庞大的消费基础和规模经济，经济增长、人口增长、城市化进程加快以及消费者对家居生活品质要求的提高共同促进了亚太地区家具市场的稳步增长。

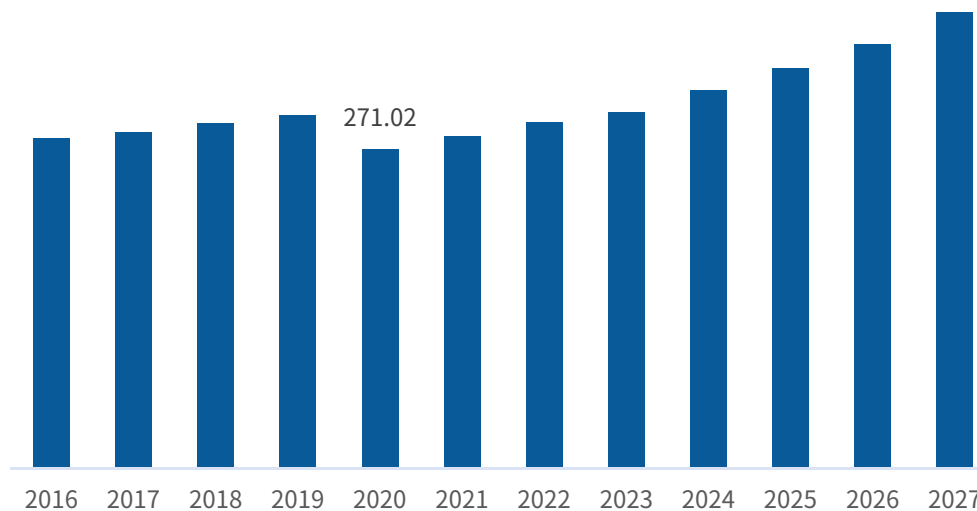
从市场细分来看，2018-2029年客厅家具、家居装饰、卧室家具占据了亚太地区家具市场的主要份额，各类家具市场规模较稳定，且家具市场总收入呈现稳定增长态势，将在2029年达到217亿美元的收入。

2018-2029年亚太地区各类家具市场收入



数据来源: statista

2016-2027年亚太地区家具市场规模 (单位: 美元/十亿)



数据来源: Graphical Research





热门地区市场洞察——亚太地区

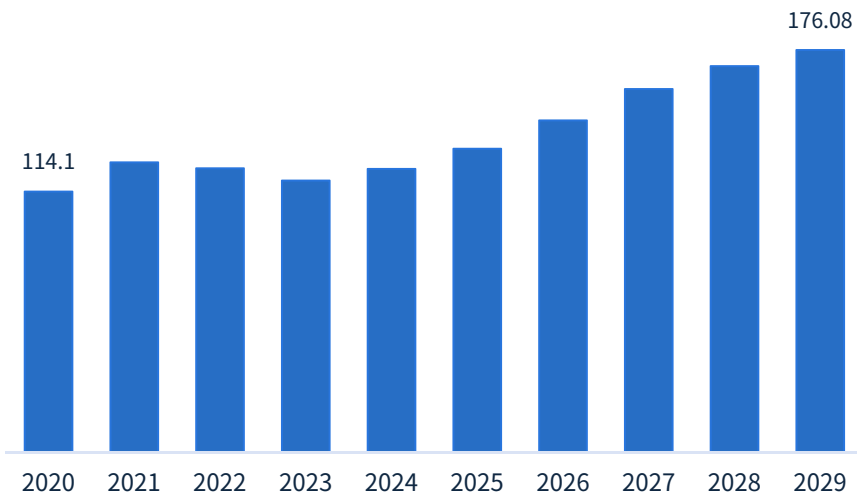


中国主导亚太地区家具市场，销量领先

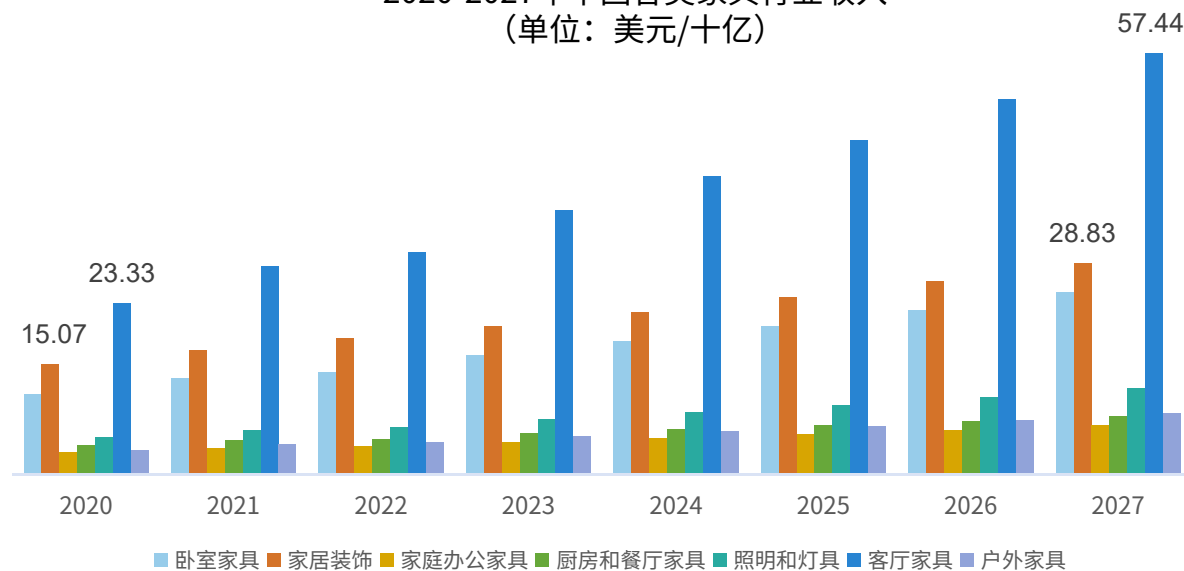
在亚太地区的家具市场中，中国的销量处于领先地位，2023年中国家具行业收入为1189.3亿美元，预计在2029年将达到1760.8亿美元。多年来中国家具市场收入持续增长，客厅家具、家居装饰、卧室家具占据主要销售份额。

与许多其他国家相比，中国具有竞争力的劳动力成本以及高效的生产流程使其能够以更低的生产成本生产家具。同时，中国经济的蓬勃发展和中产阶级的崛起导致国内家具需求的增加，随着越来越多的中国消费者追求更高的生活水平，对优质家具的需求也随之增长。

2020-2024年中国家具行业收入及2029年预测
(单位：美元/十亿)



2020-2027年中国各类家具行业收入
(单位：美元/十亿)

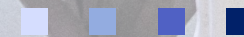


03

PART THREE

品类前景分析

INDUSTRY ANALYSIS

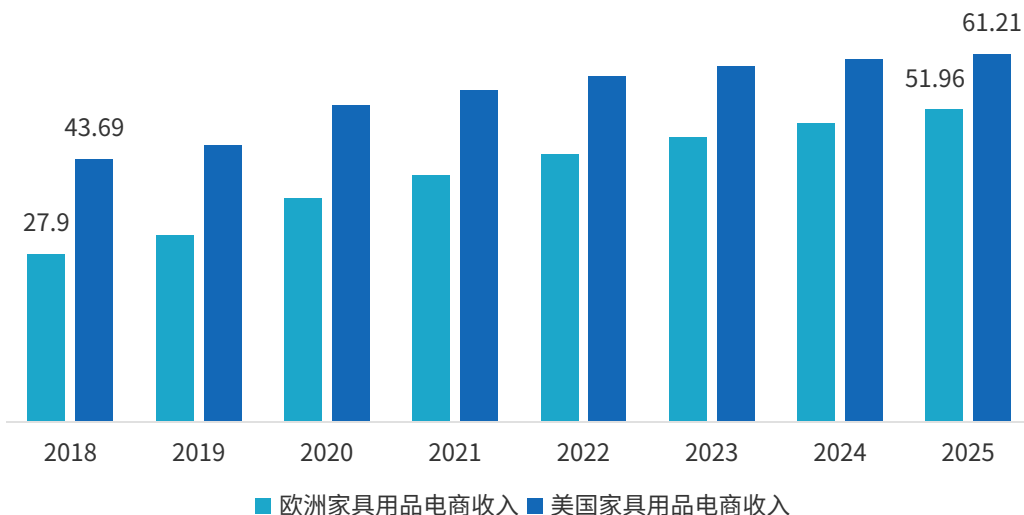




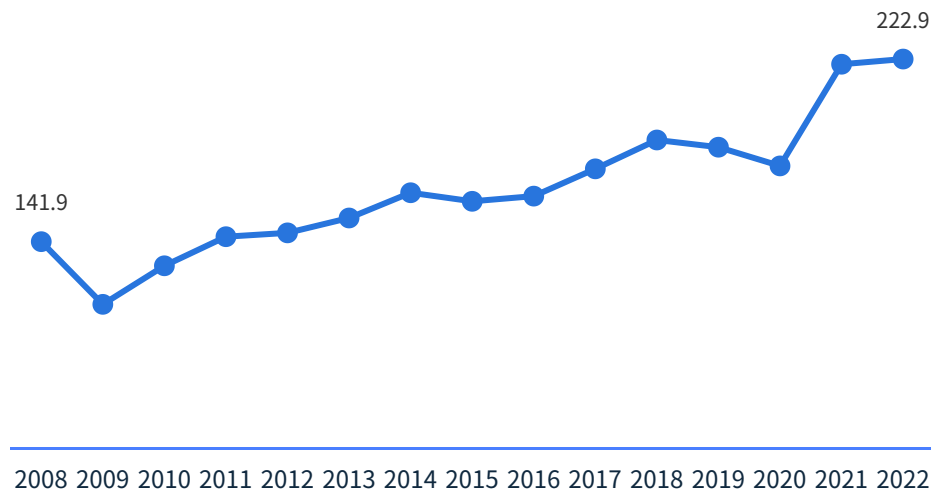
欧美家具市场繁荣，全球进口额持续增长

全球家具用品市场主要集中在欧洲、美国、中国和日本等国家或地区。美国家具用品电商渠道的收入预计在2025年将达到612.1亿美元，复合增长率约为3.07%；欧洲家具用品电商渠道的收入在2025年预计会达到519.64亿美元，复合增长率为约6.89%。对于出海卖家而言，这两大市场仍然是未来可主攻的地区。2008年至2022年，全球家具进口额也稳步增长，到2022年全球家具进口额高达2229亿美元，全球家具市场的需求和贸易活跃度在不断提高。进口额的增长也反映出全球家具市场的需求和消费能力在不断提升，为家具制造商和出口商提供了广阔的市场空间。

2018-2025年欧洲、美国家具用品电商收入
(单位：十亿/美元)



2003年-2022年全球家具进口额
(单位：十亿美元)



数据来源：statista





发展优势

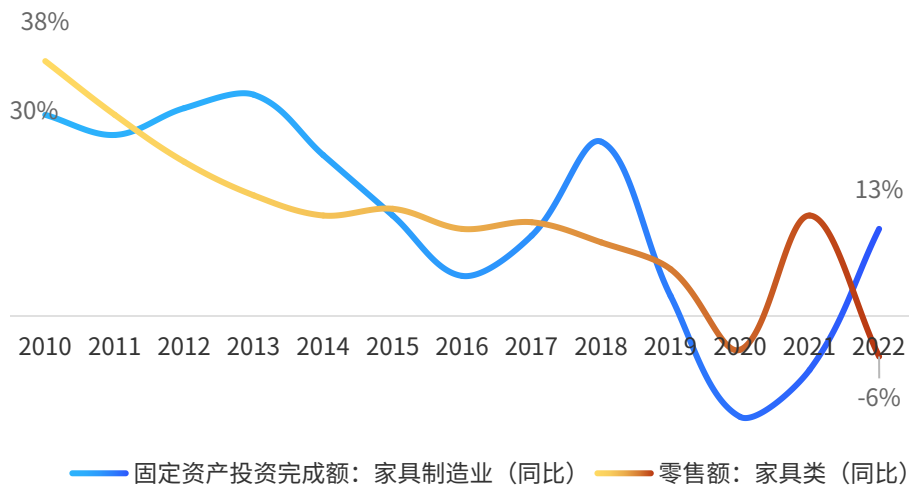


背靠国内优质供应链，家具出海缓解国内过剩产能

我国家具制造业或存在过剩产能，海外业务已成为支撑我国家居企业增长的关键力量。2022年我国家具制造业固定资产投资完成额同增13.2%，同期家具零售额减少7.5%，在家具制造企业产能扩张的同时国内家具零售需求下降，逐渐出现产能过剩问题。国内家具零售需求的下滑同时带来中小企业出清，2010-2022年间，我国家具制造业亏损企业数量呈上升趋势，国内家具业或存在产能过剩。

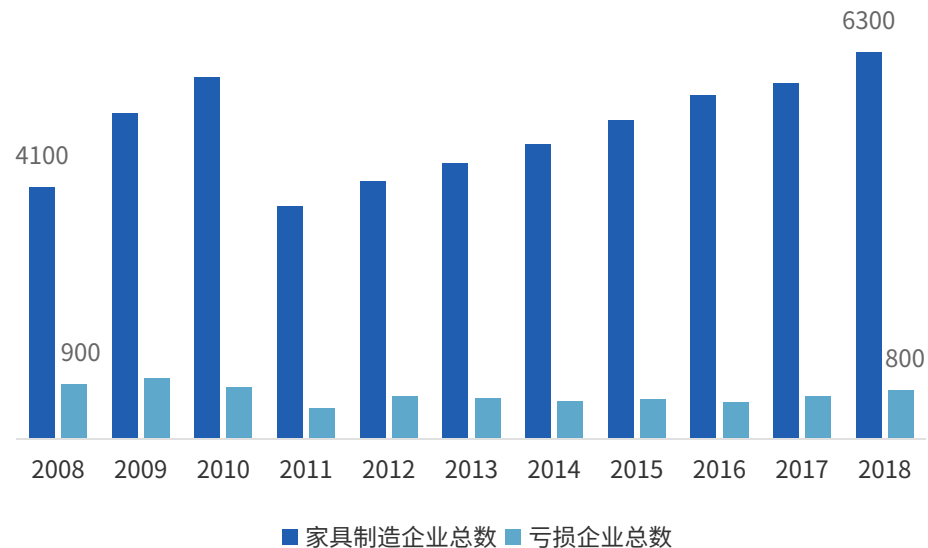
家具出海能够帮助缓解国内过剩产能，同时国内企业也能家具出海提供优质产品，形成出海优势。

2010-2022年中国家具业固定资产投资及家具零售额增速



数据来源：同花顺，国家统计局

2008-2018年中国家具制造业总数与亏损情况



数据来源：智研咨询



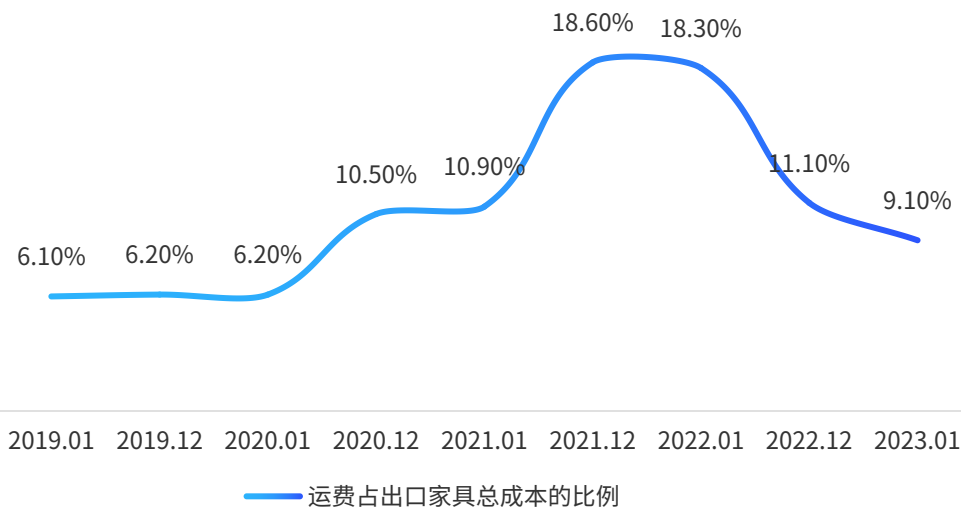


运输成本较高，售后服务困难

家具体积较大、重量较重，所以大多数卖家都会通过海运来降低运费成本。但当前全球局势不稳、局部冲突加强，都使得跨境海运面临较大风险，卖家很有可能会遭遇运费成本上升的困境。

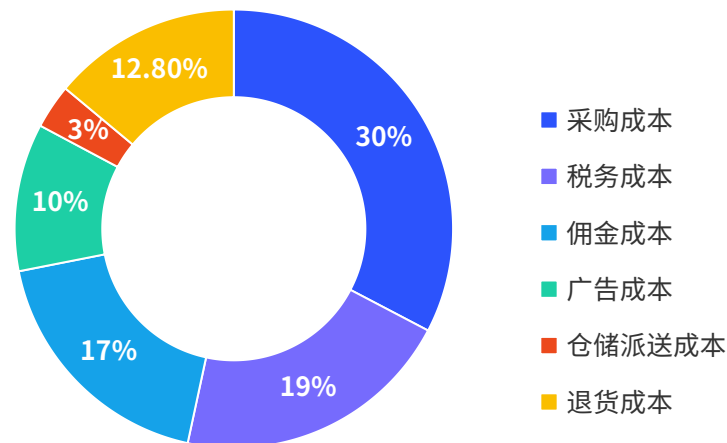
此外，由于家具运输成本较高，一旦遭遇客户退货，卖家就会面临运回困难、成本加倍等问题，商品退运费是笔不小的经营成本，除了运输费用外，部分商品需要集单运输，还可能产生额外的仓储费用。企业还要面对商品退运途中的损耗，以及退运后新的销售问题。但如果卖家选择不承担运费，就会导致消费者下单概率大大降低。如何平衡这两者之间的关系，是跨境卖家出海面临的一大难题。

2019-2023年运费占出口家具总成本的比例



数据来源：Australian Bureau of Statistics

亚马逊卖家产品成本结构



数据来源：快出海





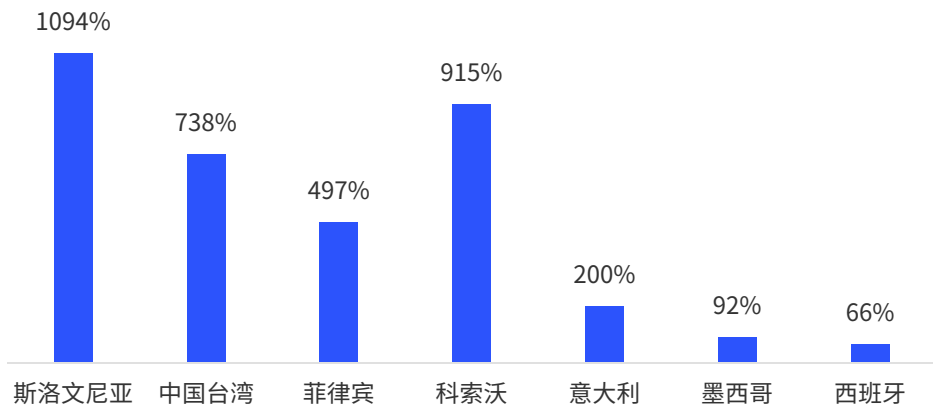
发展难点

💡 行业竞争激烈

东南亚、南美墨西哥等企业的崛起对中国家具企业出口带来一定影响。相关数据显示，2021年中国向美国市场出口了91.17亿美元的家具产品，越南紧跟其后，对美出口达到91亿美元，两者各占总体份额的31%。在2022年越南对美国的家具出口额增长了7%，达到近97亿美元，而美国对中国的家具进口额下降了7%，跌到约85亿美元，并且市场占有率降至28%。

2022年美国家具五大进口国	2022年进口额 (百万美元)	2021年进口额 (百万美元)	同比增长率
越南	9698.4	9100.9	7%
中国	8521.0	9117.5	-7%
墨西哥	2306.0	1919.9	20%
马来西亚	1570.7	1422.2	10%
加拿大	1546.1	1315.5	18%

2023年美国对部分国家床垫产品反倾销税率



■ 美国对部分国家出口床垫反倾销税率

💡 反倾销裁定频发

近几年行业内反倾销事件不断，进一步增加了家具出口难度。如此前美国对包括中国、越南、泰国等7国在内的床垫进行反倾销裁定，最高反倾销税率达763.28%；加拿大对进口自中国和越南的软垫家具分别征收188%和179.5%的反倾销税。高昂的反倾销税率，迫使企业在家具产品的生产、设计、运送等方面进行重新布局。





发展机遇



电商平台大件商品政策带来家具出海新机遇

在数字化浪潮的推动下，电商平台正积极布局大件商品市场，速卖通等领先平台更是宣称将持续发力大件商品赛道，为家具等重货提供半托管、全托管服务，并享受Choice打标等增值服务。

电商平台通过整合物流资源、优化仓储布局，为家具厂商提供了更加便捷、高效的服务，使得家具出海更加容易实现。另外，Choice打标等增值服务的推出，进一步提升了家具在电商平台上的曝光度和竞争力，为家具厂商带来更多的商业价值。

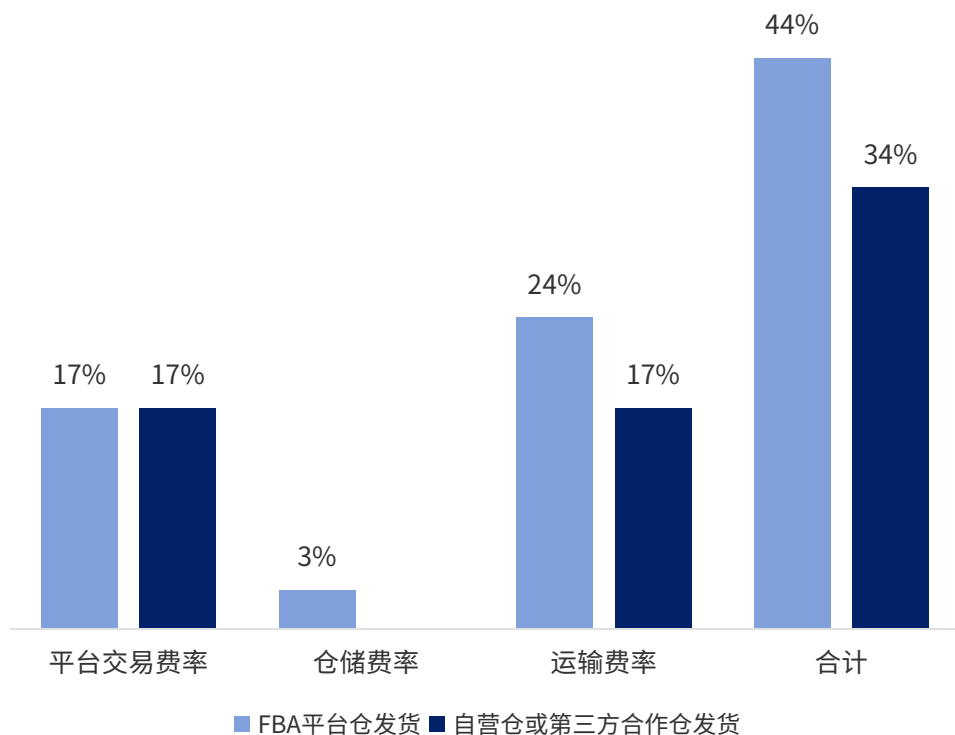


物流：海外仓解决本地化难题

由于家具产品的特性问题，在出口时的物流环节会更加繁琐。另外，对于家具企业来说，以电商进入市场只是一个开始，长远来看，本地化才是家具品牌出海的关键。其中，涉及的最重要的问题就是售后及返修。

海外仓的出现则是目前来看最为有效的解决方案：时间上，直接解决了运输时效的问题，用户在1-2天内就可以收到产品，体验感大大提升；物流端，一些海外仓与当地的物流有着强大的议价能力，能提供更低的尾程派送价格，而且在旺季前进行备货还能规避海运大幅涨价的风险；售后上，比起直接退回到国内仓库，委托海外仓进行售后处理的模式更为方便，成本也更低。

线上B2C不同发货形式预估费率



数据来源：致欧科技公司公告、民生证券研究院





消费者购买趋势

01

网站成为首选调研渠道

在启动新家具购买流程时，消费者首先会根据自己的预算进行在线搜索，以此确定可负担的选项。数据显示，67%的消费者在作出购买决定前会浏览2至3个实体店和网站，另有25%的消费者在研究过程中访问了四个以上网站。这表明消费者普遍倾向于先在线进行深入研究，如果他们认为实体店可能无法满足其需求，可能会选择不前往。

02

在线购买信心增强

近年来，消费者对在线购买家具的信心不断增强，这一趋势在疫情期间得到了加速。调查显示，约有63%的消费者表示愿意在未亲自看到或触摸产品的情况下在线购买家具，这反映了他们对线上购物的舒适度和信任度。

03

产品摄影影响购买决策

产品摄影在在线购物体验中扮演着关键角色。消费者特别强调高质量、多角度的产品照片的重要性，这些照片有助于他们更全面地了解产品，从而做出更明智的购买决策。高质量的产品摄影能显著提升消费者对商店的信任和满意度。

04

更喜爱高质量产品摄影

高质量的产品摄影对消费者的购买过程有着显著影响。约56%的消费者表示，出色的产品摄影使他们对选择更加自信；45%的消费者认为这让他们更清楚自己正在购买的产品；而40%的消费者因此更愿意在网上购买而无需事先亲见。相比之下，低质量的家具摄影会导致消费者感到沮丧，并可能促使他们转向其他零售商或网站。





产品发展趋势

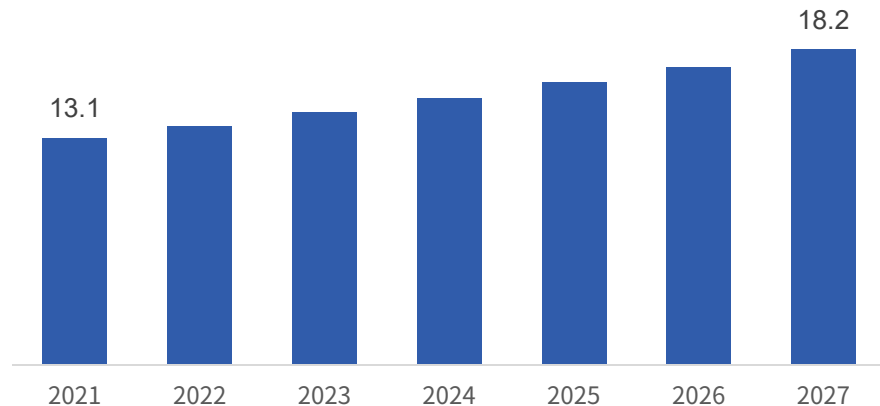


RTA家具市场崛起

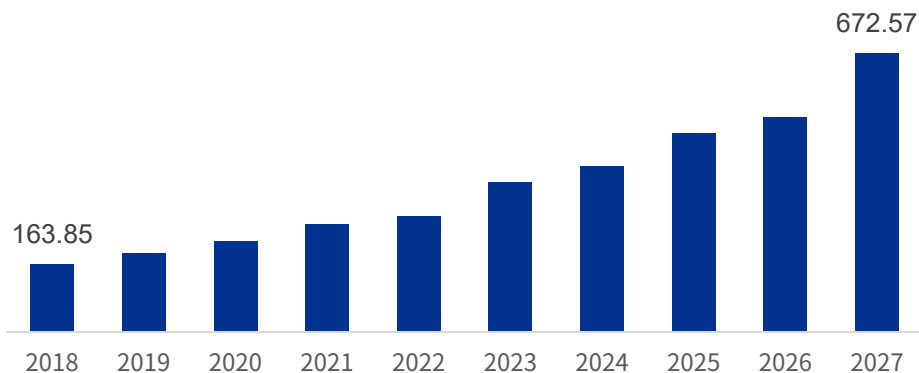
2023年全球RTA（自组装）家具市场规模为146亿美元，预计到2027年将增长至182亿美元。年轻消费群体对节省空间的需求以及因就业或商业目标而搬迁的趋势不断增长，共同推动了RTA市场的发展。

自组装家具由多件扁平木板或刨花板组成，旨在让客户在家里或办公室轻松组装。这降低了与现成或定制家具相关的组装劳动力成本。扁平包装的物品比完全组装的物品占用的空间要少得多，因此可以一次运输更多的物品，从而使RTA家具的运输成本效益更高。

2021年至2027年全球自组装家具市场规模
单位：十亿/美元



2018-2027年全球智能家居用户数量
(单位：百万)



产品：智能化、舒适化、个性化、健康化

随着产业优化和市场饱和度的提升，家居行业将从“刚需推动时代”进入“升级消费时代”。2023年，全球消费者在智能家居相关硬件和服务方面的支出将复苏，达到1310亿美元，比2022年增长10%。而舒适化、健康化则体现在一些产品的基本属性上。在个性化上，消费者们也认为家具能反应他们的个人主张和审美，在选择家具时会倾向于购买可定制化或模块化的家具，通过私人定制获得个性化体验。

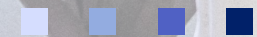


04

PART FOUR

品牌案例

BRAND CASE





Sweetcrispy

➤ 品牌介绍

中国家具品牌Sweetcrispy通过差异化策略在美国电商市场取得成功，半年内销售额破亿。品牌拥有官网，并在亚马逊、TikTok等平台设有店铺，同时在社交媒体上布局。Sweetcrispy在材料选择上追求绿色和环保，关注材料的可持续性与安全性，致力于将无化学添加的产品推向市场，在生产过程注意尽量减少生产对环境的影响。

品牌以其创新和探索精神著称，致力于开发先进的技术和产品，以改善人们的工作和生活方式。产品线涵盖了沙发、办公椅、床架、储物柜等多种家具，旨在通过其多功能性和时尚设计，满足现代家庭和办公空间的需求。



案例价值

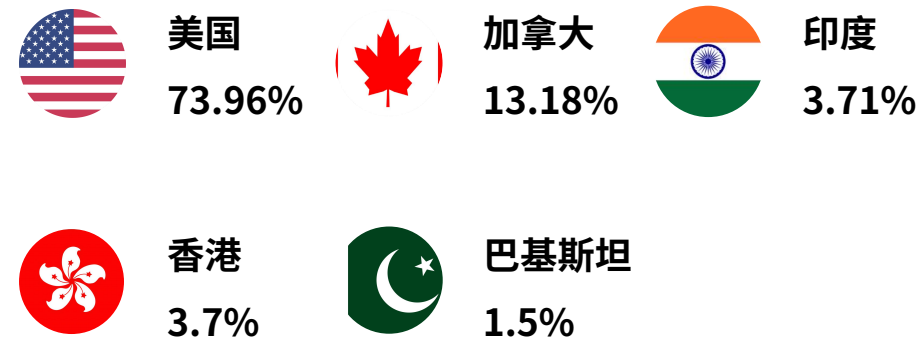
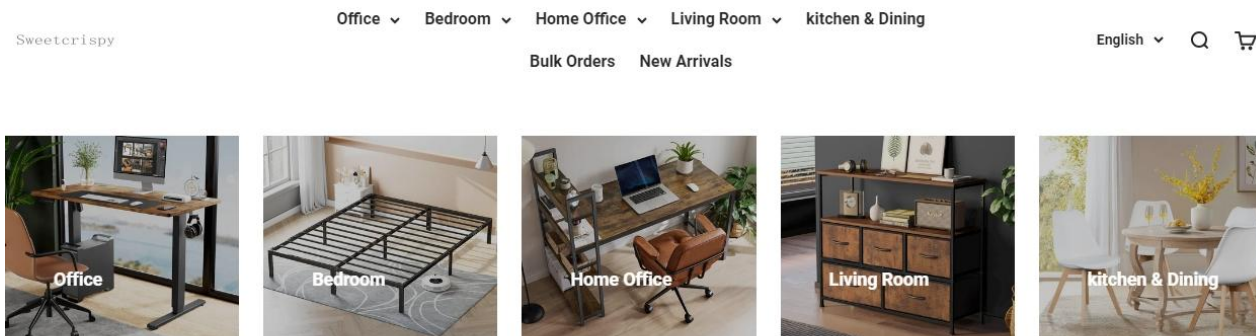
Sweetcrispy在国际市场取得显著销售成绩，归功于品牌对产品质量的严格把控、对市场趋势的敏锐洞察，以及对客户需求的深入理解。通过创新家居解决方案和优质客户服务，赢得国际认可和市场信任。分析Sweet Furniture的营销策略，我们可以获得以下启示：品牌通过独特策略在市场中独树一帜，对产品和服务质量的执着追求推动家居行业向高质量标准发展。从Sweet Furniture的案例中我们能获取实用的出海策略，包括如何精准捕捉和满足市场需求，如何通过产品和服务质量的提升塑造品牌形象，以及如何通过有效的广告和营销手段提升品牌影响力等。



独立站分析

 www.sweetcrispy.com

 市场占比



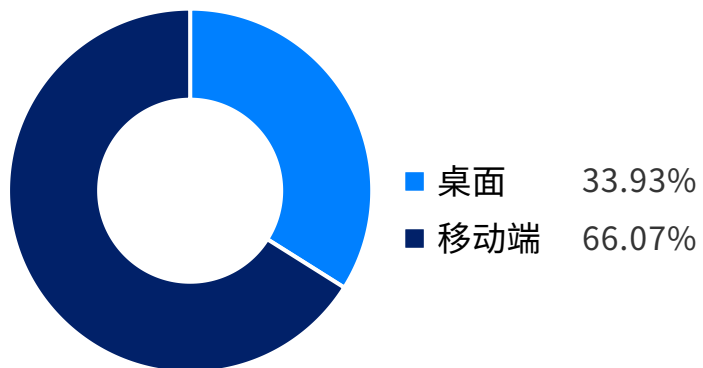
Sweetcrispy精心设计并提供了覆盖“客厅”、“卧室”、“厨房餐厅”及“办公”等多样化的家具解决方案。在独立站上，品牌通过清晰的分类模块展示其丰富的产品系列，使消费者能够轻松地根据特定场景找到合适的家具。这种用户友好的分类方法不仅提升了购物体验，也加强了品牌在市场中的竞争力，因为消费者可以一站式购齐所需的各类家具，无需在多个品牌间进行比较和选择。



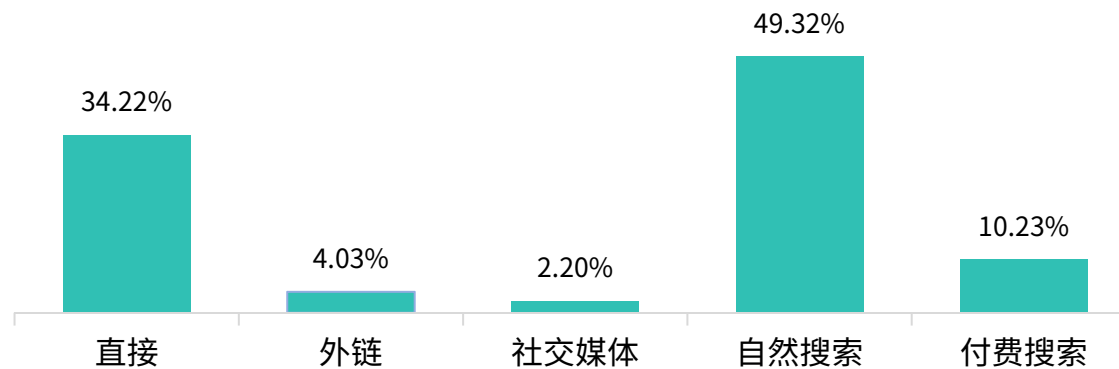


独立站分析

💡 设备分布



💡 流量来源渠道



💡 热门目的地平台占比



YouTube
48.98%



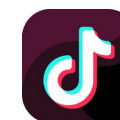
facebook
48.98%



pinterest
14.14%



instagram
12.67%



TikTok
1.73%





01 解决痛点，创造优质商品



Sweetcrispy致力于通过创新技术和产品改善人们的工作和生活，解决工作场所的身体健康问题。凭借高性价比、全场景覆盖和时尚风格，该品牌迅速树立了良好形象，并在TikTok平台上取得显著销售成绩。其中，无扶手椅子以独特设计和舒适性获得最高销售额，达367.53万美元，而储物柜和床垫也分别以6.7万件和6.25万件的销量表现突出。这些产品以39-78美元的合理价格，既保证了质量和设计感，又提供了竞争力，赢得了消费者青睐，推动了品牌市场成功。

02 跨领域红人营销



Sweetcrispy销售额的近90%来自达人带货，尤其是尾部和中腰部达人的推广。品牌通过与不同领域的达人合作，展示产品的实际使用效果，成功引起观众共鸣。Sweetcrispy不局限于与家具领域的KOL合作，而是寻找与品牌应用场景相匹配的达人，通过自然融入的方式展示产品，有效提升了销售业绩。这种红人合作策略展现了品牌对目标受众的深刻洞察和精准定位，通过跨领域合作，扩大了品牌影响力和受众群体，使更多消费者了解并认可Sweetcrispy的产品。





03

自运营账号提升用户体验



Sweetcrispy高度重视自营社交媒体账号的运营，尤其注重TikTok这一日活跃用户数远超其他平台的推广渠道。品牌选择TikTok作为主要推广平台，并通过官方账号与达人带货相结合的方式进行宣传。其在TikTok的官方账号@Sweetcrispfurniture主要发布展示家具使用方式和场景的视频，为客户提供详尽的产品使用指南。

通过精心运营自营账号，Sweetcrispy不仅扩大了品牌曝光度和销售渠道，还显著提升了消费者对品牌的信任和忠诚。账号内容专注于家具的使用指南和应用场景，通过提供详细的产品说明，有效增强了用户体验并促进了销售转化。这一策略不仅加深了与消费者的互动，也助力品牌在长期传播中塑造了稳定且积极的形象。

04

直播促进转化



Sweet Furniture利用TikTok直播功能，有效加强了品牌与消费者的互动，显著提高了销售转化率。在短短一个月内，品牌参与了超过1000场直播活动。直播不仅为品牌提供了与消费者实时互动的机会，及时解答疑问，还通过展示产品的实际效果，增强了消费者的购买信心，并加快了他们的购买决策过程，从而有效促进了销售转化。





案例简介

Casper

➤ 品牌介绍

Casper自2014年成立以来，一直是全球“睡眠经济”的领军企业及美国DTC床垫市场的独角兽。公司定位为科技公司，从创立之初就采用DTC商业模式，通过线上渠道直接向消费者销售床垫等睡眠产品。

Casper依托其先进的DTC运营策略、创新性营销手法以及针对行业痛点提出的突破性解决方案，成功地让其床垫产品在市场上迅速走红，并获得了消费者的广泛认可。公司曾取得产品上线短短28天内销售额超过100万美元的辉煌成就，并在成立后的第一年内实现了销售额突破1亿美元的壮举，迅速确立了其在DTC模式下的独角兽企业地位以及知名床垫品牌的形象。





电商规模

Casper的床垫产品虽然在技术上壁垒相对较低，且产品复制性较强，但公司通过深入研究消费者的睡眠习惯和痛点，与消费者建立了强烈的共鸣。Casper团队在产品开发到配送服务的每一个环节都体现了对细节的关注，确保了优质的客户体验。此外，Casper还成功运用了品牌社交媒体营销和KOL营销等现代营销策略，快速确立了其在市场上的独特定位，并通过多渠道营销有效引流，为其独立站汇聚了大量流量，逐渐积累了大批忠实顾客。在床垫市场的长期竞争中持续展现出其品牌魅力。

Casper的成功案例强调了营销策略在品牌建设中的核心作用。品牌需要重视并优化用户体验，始终以满足用户需求为导向，同时还需构建正面的品牌形象，以赢得消费者的信任。

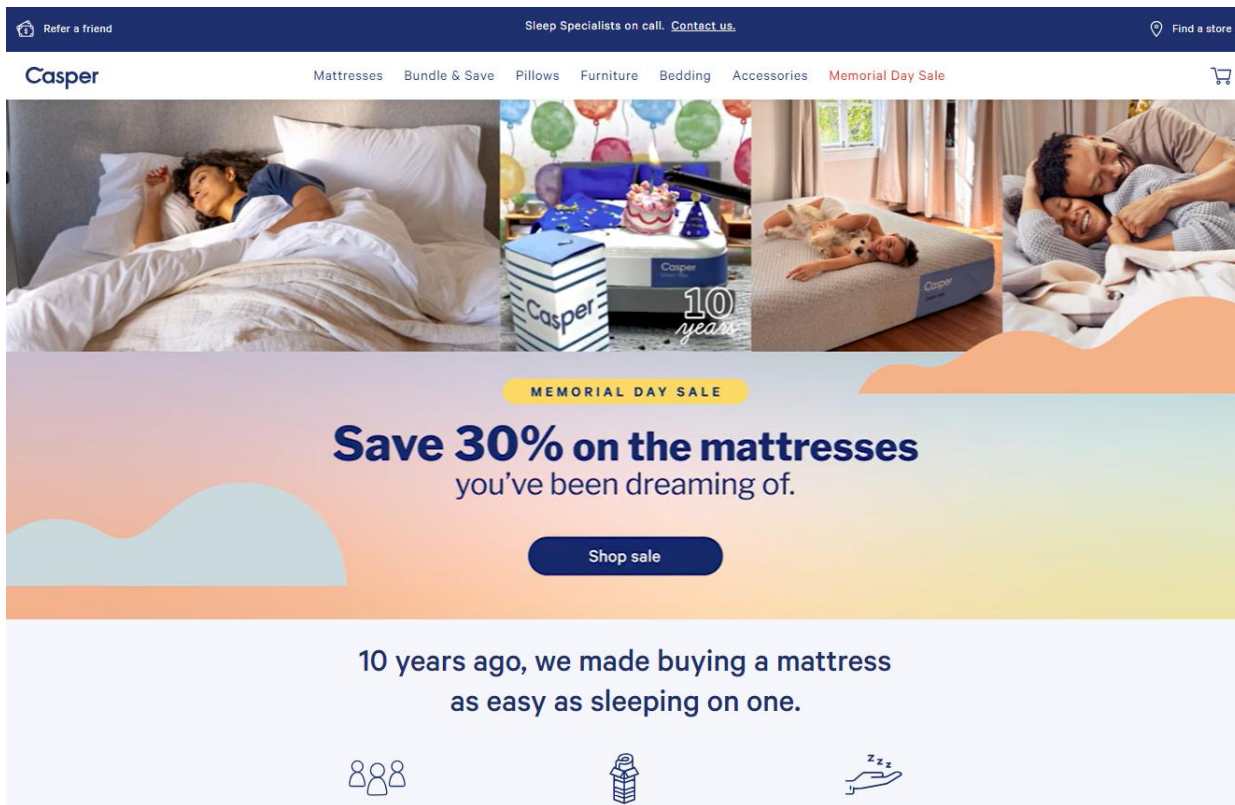




独立站分析



www.casper.com



市场占比



美国

71%



加拿大

4.61%



英国

2.23%



越南

2.1%

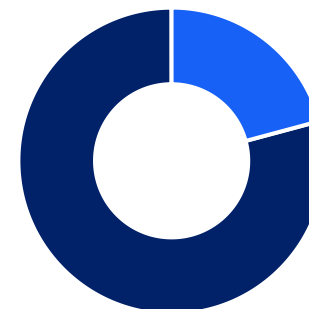


澳大利亚

1.57%



设备分布



■ 移动端 79.16%

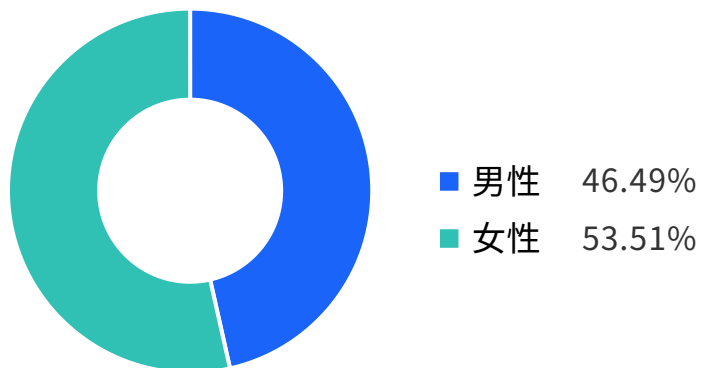
■ 桌面 20.84%



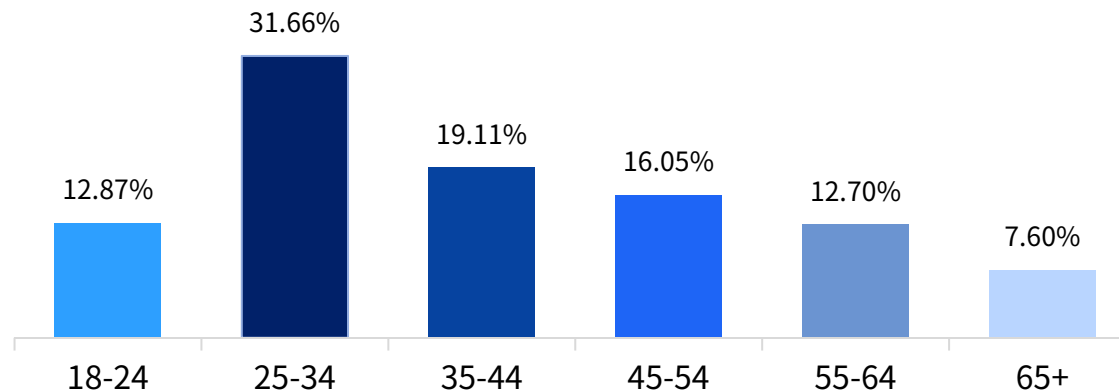


独立站分析

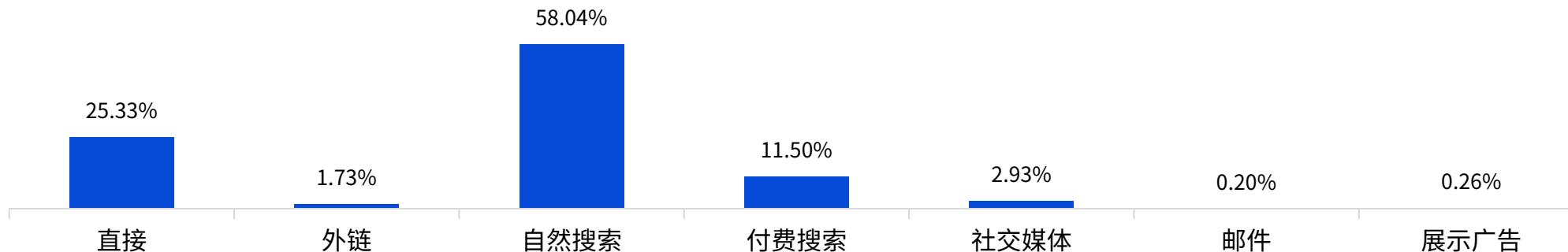
💡 访客性别分布



💡 访客年龄分布



💡 流量来源渠道





01 搭建专业内容，优化SEO

Casper的博客旨在全面解答客户在床垫选购过程中可能遇到的各类问题，内容覆盖床垫尺寸、购买指南、人体工程学和产品比较等多个方面。该博客详尽的专业内容确保了Casper能够覆盖不同购买阶段的广泛客户群体。

Casper还与医疗咨询领域的专业机构如Healthline开展合作，提供原创研究内容。Healthline作为全球领先的健康信息平台，每月吸引近1.5亿的访问量。Casper在该网站上设有专区，发布与床垫相关的专业文章。

此外，Casper在Google搜索引擎中的高排名得益于其高效的SEO策略。公司特别注重长尾关键词的优化，通过发布并维护针对如“mattress bed bugs”和“how to get blood out of sheets”等具体问题的高质量内容，成功提升了在这些关键词搜索中的排名。

02 裂变奖励机制，建立用户信任

Casper精心构建了一个旨在吸引新用户并促进品牌口碑传播的购买闭环系统。公司早期便推出了一项推荐计划，通过官网为成功推荐新用户的现有客户提供75美元的亚马逊礼品卡，同时为被推荐的新用户提供首单25%的折扣，且推荐人数不设限制。

Casper致力于提供卓越的购买体验。对于每位新用户，品牌提供一项名为“Mattress Quiz”的六步问卷，旨在基于用户偏好推荐合适的床垫，并解释推荐理由。此外，Casper推出了100晚试睡政策，承诺对不满意产品的顾客提供全额退款服务，并将退回的床垫捐赠给慈善机构或其他回收机构。这一政策显著增强了消费者信任，对提升销量和品牌声誉产生了积极影响。





03 专注社媒账号运营，达人联动助推转化

• UGC内容营销策略：

Casper通过其创新的“盒装床垫”概念，不仅提升了开箱体验的仪式感，也激发了用户创作和分享UGC（用户生成内容）的热情。这种独特的拆箱体验促使用户自发在社交平台上分享视频，从而为Casper带来了显著的自然流量和目标客户关注。Casper官方对用户分享行为的积极鼓励，进一步促进了UGC内容的产生和传播。YouTube上众多用户上传的“Casper床垫开箱视频”便是这一策略成功的明证，这些真实的用户体验视频不仅吸引了潜在消费者，还在网上掀起了一股开箱视频的热潮，成为Casper在YouTube平台上的营销亮点。

• Instagram红人营销：

Casper作为一个DTC品牌，不仅运营着自己的Instagram官方账号，还与多位生活领域的中腰部红人建立了合作关系。这种策略使得Casper能够在控制成本的同时，通过多样化的红人群体——包括不同家庭结构和种族背景的博主——广泛传播其舒适、安全的品牌形象。Casper的Instagram账号已积累了18.6万粉丝，成为床垫行业的红人营销先行者。通过不断更新合作内容和切换合作红人，Casper成功触及了更广泛的粉丝群体，将睡眠体验转变为一种充满新意和活力的日常生活方式。





结语

在全球化的大背景下，家具行业正迎来新的发展机遇。面对可持续性和个性化需求的日益增长，以及智能家居技术的持续进步，该品类有望通过不断的创新来满足消费者对美好生活的向往。通过提供宏观的行业视角，报告深入分析了市场发展的关键驱动因素及新兴趋势，涵盖了消费者偏好的演变、技术创新对行业的影响，以及全球化供应链的重构等多个维度，全面展示了市场的多元化成长和所面临的挑战。

大数跨境旨在为正在观望该市场的卖家及企业提供市场脉络和深度解析，通过详尽的数据与趋势分析，助力读者精准把握市场脉搏，捕捉未来机遇，并制定灵活的市场应对策略。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描右下角二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。



“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人人为之努力。

关于我们

- 大数跨境来源于世界最大数古戈尔数（GOOGOL），我们旨在成为跨境媒体界的古戈尔数，并探索更大的品牌能级。大数跨境集合了跨境行业优质企业资源，为行业从业者提供真实有效的一线资讯，赋能跨境生态优质发展，为中国出海事业实力护航。
- 全链路的跨境资源整合。运营管理、汇率支付、仓储物流等优质信息都可以在这里找到，大数跨境积极为商家解决出海难题、发掘更多行业机会。高质量的跨境资讯平台。从海外消费趋势解读到行业内容深度洞察，从跨境知识百科到圈内趣闻八卦，大数跨境致力于提供一个全方位、多角度的跨境电商信息集合地。
- 数字化的跨境生态领域。大数跨境始终秉持着“让信息无差共享”的理念，在这里凝聚起出海力量，以期为跨境企业注入出海新动力，为中国电商事业在海外的蓬勃发展贡献新力量。
- 大数一下马上跨境，关注。

