



日本机会品类动向调查

欧睿国际向亚马逊日本提供的定制报告

2025年4月

本报告由亚马逊为其卖家发布，数据来源于欧睿国际进行的定制报告研究。亚马逊不保证数据和计算的准确性，也不保证公司遵循相关推荐所产生的任何特定结果。报告中提供的信息基于公开来源、零售审计样本、行业讨论和建模的研究来进行估算。报告中的预测基于没有外部冲击的假设。因此，所有源材料均不提供任何保证或陈述，使用者需自行承担使用相关材料的风险。在标明来源和作者的条件下，可以使用本报告的摘录内容。© 欧睿国际有限公司【2025】。版权所有。



Image source: Unsplash

家居装饰产品

产品描述

在日本，家居装饰产品也称为客厅用品或室内用品，是主要在客厅使用或展示的物品。

本报告中的家居装饰产品的范围包括 1) 时钟，2) 温湿度计，3) 镜子（墙面镜和落地镜），4) 家用香薰（藤条香薰、电香薰机和熏香），5) 其他家居装饰产品，如纸巾盒和保鲜花。

目录

- 1 摘要
- 2 市场概况
- 3 渠道评估
- 4 竞争格局
- 5 主要法规
- 6 消费者偏好
- 7 主要产品属性
- 8 在线购物者画像
- 9 建议
- 10 附录-日本消费者概况

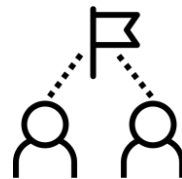
摘要



尽管大多数消费者希望购买能够搭配并美化其房间或房屋室内设计的家居装饰产品，但**家居装饰产品的需求预计将继续受到价格竞争的影响**。在家居装饰产品中，**家用香薰和数字台式钟等类别的需求量较高**（因为其价格较实惠 - 两个类别的价位均为 751-2,500 日元）。



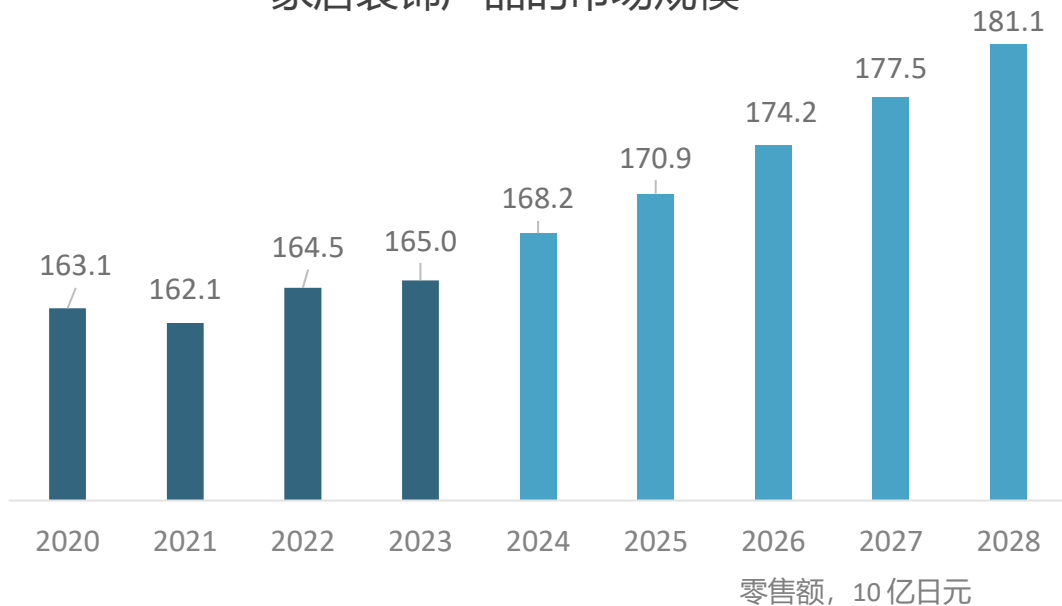
颜色、材质、尺寸、设计和香味是消费者在购买家居装饰产品时最看重的主要产品属性。例如，很多消费者会选择**白色、自然色和舒适放松的设计**，以及**适合独居者或两口之家的尺寸**。更具体来说，在香气上，尽管人们喜欢多种选择，但**成年女性消费者**更喜欢麝香和萨邦等**东方情调和令人放松的香气**。



大型家居用品和家居装饰店等零售商在销售家居装饰产品方面与线上渠道平台竞争激烈，因为**线上渠道平台提供种类繁多且价格优惠的自有品牌**。从市场机会或市场进入障碍来看，家居装饰产品**为中国卖家提供了轻松进入市场的机会**，因为除超声波和喷雾式香薰机之外，其他产品无需遵循具体法规。

对舒适居住空间的持续需求预计将推动家居装饰产品市场增长

家居装饰产品的市场规模



资料来源: Euromonitor International, Passport 数据库

家居装饰类别是指 Euromonitor International “Passport” 数据库中的“其他室内家具”。其他室内家具包括装饰品、镜子、屏风、花瓶、装饰钟、相框以及大规模生产或制造的艺术品, 如绘画、版画和雕塑。不包括原创艺术品、磁性板和蜡烛。

2020-2023 年, 家居装饰产品的整体复合年增长率为 1.2%, 这主要源于疫情迫使消费者在家中度过更多时间, 从而驱使他们将室内空间布置得更加舒适。

家居装饰产品的零售额预计将保持稳定 (**2024-2028 年的复合年增长率预计为 1.9%**), 一部分原因是**人们依然追求既价格实惠** (替代率也很高), 又能灵活地尝试各种设计、香气和其他产品 (如香薰、熏香) 以营造舒适生活环境的家居装饰产品。

尤其是香氛市场预计还会进一步增长。

- 家居用品和家居装饰店经理



增长和制约因素

家居装饰产品市场的**驱动因素来自消费者对令人舒适和放松的房间和物品的需求**。由于疫情后卫生意识的增强、在家办公的普及、城市化带来的忙碌生活方式等因素，消费者追求的产品不仅要有实用性，还要给人以清洁感，让房间显得更加宽敞和放松。

市场趋势

独居者或两口之家的数量不断增加，导致全国范围内小空间和小户型住宅的数量也随之增加。因此，**独居者或两口之家**尤其偏爱**功能多样又节省空间的物品**，对小空间或壁挂式家居装饰产品的需求也日益增加。

此外，**年轻一代对多元化和环保意识特别强**，预计无性别产品和环保可持续产品的市场需求将不断上升。



消费者往往在新年或换季时购买或更换家居装饰产品

室内装饰产品可分为两种：一种是主要在每年的特定时间（例如，新年、新学年或新财年开始、夏季或冬季）购买的物品；另一种是由于在换季时频繁更换而导致需求量增加的物品。下面举例说明：



● 消费者往往在新年或新财年开始的 **1 月至 4 月** 购买或更换**时钟、镜子**等物品，以期换新或改变生活习惯和室内设计。

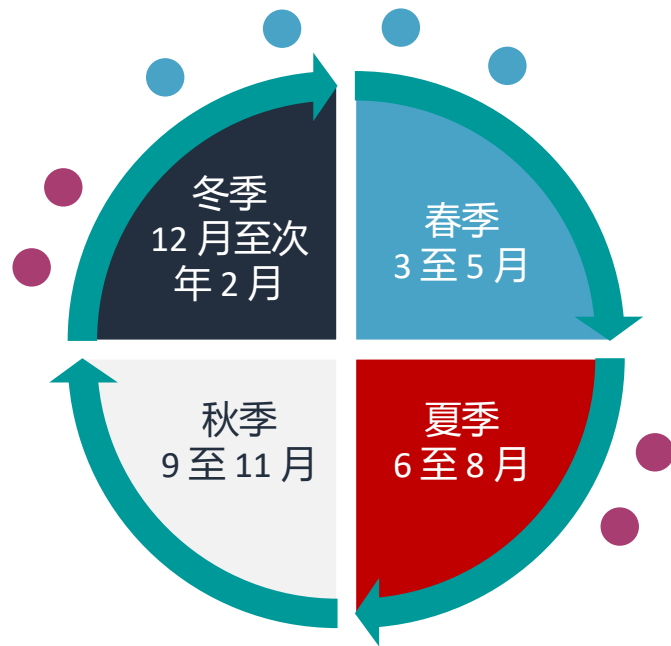


● **温湿度计**在**夏季和冬季**的需求量很大，因为消费者对温度、湿度或干燥度的变化很敏感。



➔ **家居香氛和保鲜花**等物品的消费可能会**随着季节而变化**。消费者对香气和保鲜花类型的偏好通常在颜色、材质和能够刺激五官的香气等方面随季节变化。例如，夏季最受欢迎的是薄荷和柑橘香气，而冬季则是麝香和香草香气更受欢迎。

一年中家居装饰产品的消费者需求趋势



四季以日本气象厅的划分为准。

消费者使用不同的渠道购买家居装饰产品，因为他们了解各个渠道的价位和产品类型

消费者主要通过以下四个渠道购买家居装饰产品，具体取决于产品的供应情况和渠道的可达性。



家居用品和家居装饰店

家居用品和家居装饰店是家居装饰产品的主要销售渠道，因为消费者希望**家居装饰产品能够与室内家具协调**，以保持统一的风格。大型连锁店（如 Nitori）提供的产品种类繁多：实惠型、多功能和高档产品一应俱全，而中小型连锁店和个体零售商（如 Francfranc 和 Zara Home）则多提供富有设计感的产品。



百货商场

消费者购买那些在大多数家庭中**重复/标准使用**的家居装饰产品，通常会选择大型连锁百货商场（如永旺和伊藤洋华堂）。此类渠道提供时钟、温湿度计、藤条香薰一类的**标准和中低价位产品**。



杂货店

杂货店主要销售跨多个类别的一些商品，是家居装饰产品的主要渠道之一。无印良品、Loft 和 Hands 提供**中等价位的标准产品**，而大创、Seria 和 Can-Do 等百元店则提供**低价产品**。消费者往往通过这一渠道购买他们偶尔或经常需要购买的产品，例如简单的时钟、镜子和熏香。



线上渠道，包括家庭购物

线上渠道渠道的忠实消费者往往是那些更**看重简单产品、价格比较以及购物便利性**的城市消费者。此外，没有私人汽车的城市消费者也会在网上购买全身镜等较**大尺寸的产品**。

市场高度分散，但有几家大型零售商采用 SPA 经营模式，自行生产产品

家居装饰产品市场具有**高度分散**的特征，**因为消费者对品牌没有忠诚度，也不会注重购买特定品牌的家居装饰产品**。因此，像 Hands 和 Loft 这样的大中型杂货店往往为每个类别配备专门的工作人员。他们充当采购员，从数百或数千个品牌中挑选与商店的商品运营策略相符的产品。这说明品牌需要了解商店的商品运营并推出适合商店目标消费者的产品。

同时，一些大型家居用品和家居装饰店（如 Nitori 和无印良品）采用 SPA* 经营模式，在内部进行产品规划和制造。Francfranc 等中型连锁家居用品和家居装饰店也倾向于通过瞄准特定消费者并与供应商共同开发产品来打造自有品牌。

*SPA: 自有品牌服装的专卖店零售商



MUJI 無印良品



Francfranc

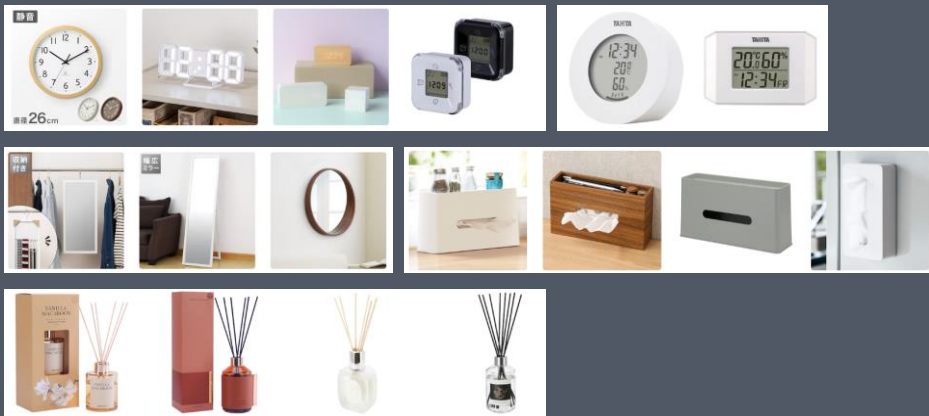
基于商店审计的品牌所有者示例

- 时钟：精工、卡西欧、Bruno、Nitori、无印良品、宜家、NOA
- 温湿度计：Empex、Creceer、Dretec、Nitori、百利达
- 镜子：Nitori、Woody House、山村硝子、宜家
- 纸巾盒：Nitroi、Francfranc、无印良品、宜家、山崎、RIN
- 家居香氛：Francfranc、Nitori、无印良品、Nodoka Wish、Kitoca、Aromastar

资料来源：2024 年 11 月进行的商店审计



质量上乘、价格实惠且 SKU 种类丰富



公司名称: NITORI Co., Ltd.

描述:

Nitori 是一家家具和家居装饰零售商，主要业务是**设计、制造、进口产品**并通过 **822 家日本本土商店和 179 家海外商店**进行**分销和零售**。通过减少中间成本，该公司能够提供**实惠的价格**。并且**从家具到家居装饰产品，其产品范围十分广泛**，能够提供室内设计协调服务。除了线上销售外，他们还在以东京都为主的地区经营着以“可以随时光顾的店铺”为理念的“Deco Home”连锁店，专门经营室内家居用品。

产品定位:

产品种类繁多，质量上乘，价格实惠

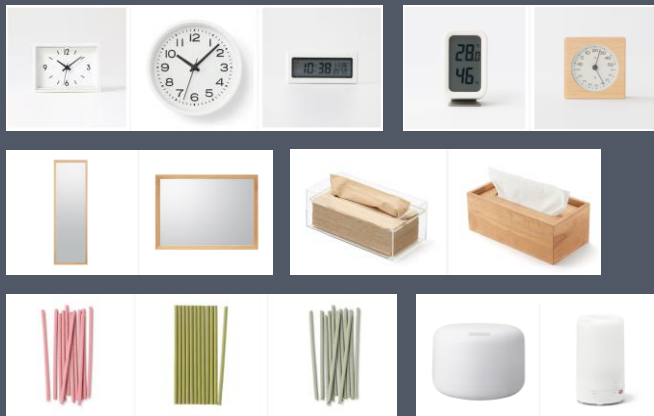
家居装饰产品 SKU 数量、份额（百分比）和价位（收集的数据）

- 时钟：99 个 SKU (40%) _ 399-16,990 日元
- 温湿度计 22 个 SKU (9%) _ 899-16,990 日元
- 镜子 35 个 SKU (14%) _ 1,490-44,990 日元
- 纸巾盒 33 个 SKU (13%) _ 399-2,790 日元
- 家居香氛 60 个 SKU (24%) _ 299-29,990 日元

上述子类别的 SKU 总数：249 个 SKU (100%)
(截至 2024 年 11 月，Nitori 网站 <https://www.nitori-net.jp/ec/>)



简约的设计和强大的功能



公司名称：良品计画株式会社

描述：

良品计画是一家以**无印良品为品牌**，经营家居装饰、家具、服饰、文具、食品和饮料的零售商，**负责从规划、采购、配送到销售**的所有环节，拥有 **562 家日本本土商店**和 **626 家海外商店**。该公司对所用材质非常考究，从全球各地寻找并**选用价格低廉、供货量大且消费者使用方便的材质**。

产品定位：

性价比高，功能强大，设计简约，包装精简

家居装饰产品 SKU 数量、份额（百分比）和价位（收集的数据）

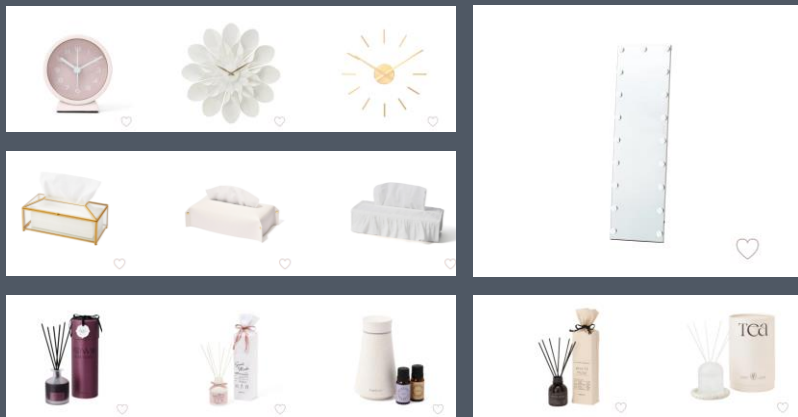
- 时钟 18 个 SKU (33%) _ 1,990-28,600 日元
- 温湿度计 2 个 SKU (4%) _ 1,990-3,890 日元
- 镜子 6 个 SKU (11%) _ 4,490-22,880 日元
- 纸巾盒 7 个 SKU (13%) _ 790-1,990 日元
- 家居香氛 21 个 SKU (4%) _ 490-2,490 日元

上述子类别的 SKU 总数：54 个 SKU (100%)

(截至 2024 年 11 月，无印良品网站 <https://www.muji.com/jp/ja/store>)



针对 20-30 岁女性的高端设计产品



公司名称: FrancFranc

描述:

Francfranc 是一家从事室内用品、家具、床上用品和沙发零售经营的公司。拥有 **130 家日本本土商店**和 **8 家香港商店**。该公司与日本和海外的 400 多家供应商合作进行产品的策划、开发和销售。

目标客户是 20 至 30 岁女性，消费者特征为居住在城市 25 岁单身职场女性。公司的品牌理念是“通过设计让日常生活充满乐趣和享受”，旨在通过**富有设计感**、为生活增添色彩的家具和物品，推出让消费者怦然心动的产品和生活方式。

产品定位:

定位于中高价位，富有装饰性和设计感，以女性消费者为目标群体

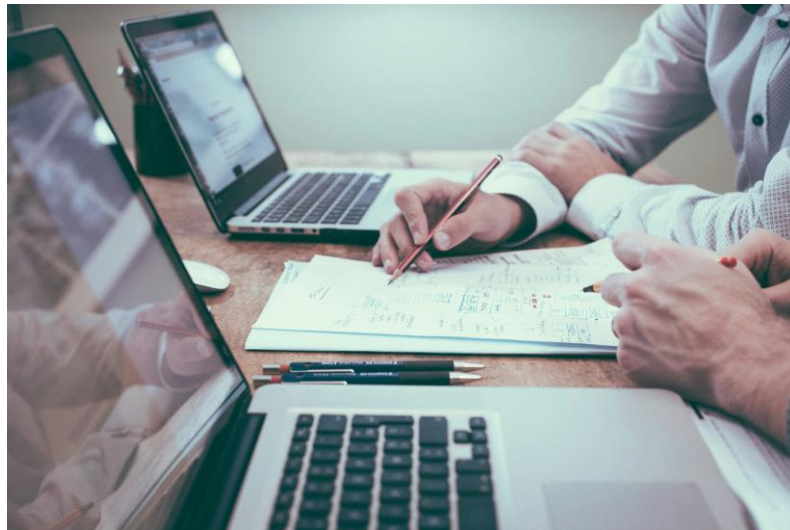
家居装饰产品 SKU 数量、份额（百分比）和价位（收集的数据）

- 时钟 30 个 SKU (27%) _ 1,000-14,080 日元
- 温湿度计: 无
- 镜子 3 个 SKU (3%) _ 5,800-55,000 日元
- 纸巾盒 15 个 SKU (13%) _ 1,760-3,200 日元
- 家居香氛 64 个 SKU (57%) _ 1,200-4,480 日元

上述子类别的 SKU 总数: 112 个 SKU (100%)
(截至 2024 年 11 月, Francfranc 网站 <https://francfranc.com/>)

生产、进口或销售涉及电器的家居装饰产品的市场参与者需遵守销售流程和标签的相关规定

- 不同的家居装饰产品通常受到不同法律法规的管制。例如，**使用交流适配器的电气产品（如超声波和喷雾型香薰机）**需符合《**电气用品安全法**》（“the Electrical Appliance and Material Safety Act”）和《**消费生活用品安全法**》（“Consumer Product Safety Act”）的规定。根据这些规定，所有进口产品均应在经济产业省备案，符合技术标准，在装运前准备和保存最终检验记录并贴上标签。不过，其他家居装饰产品，如藤条香薰、时钟、镜子和纸巾盒等，不需要特定的通知、批准或认证。此类产品通常被归为一般家居用品。
- 日本对进口家居装饰产品实行零关税，无论原产国是哪里。**



消费者重视家居装饰产品的设计和使用性

消费者通常会选择“能够营造放松或治愈空间”、“外观简洁”、“与房间整体风格统一”、“简单而不乏味”的家居装饰产品设计。除了这些偏好之外，消费者更愿意购买“易于使用和保养”和“功能多样”的家居装饰产品。

消费者更喜欢简约、温暖的设计，例如能够与大多数室内装饰搭配的原木色或白色。

- 家居用品和家居装饰店经理



图片来源：goodroom co., ltd.

与放松和舒适相关的产品属性是家居装饰产品的重要因素



- **颜色和材质**是营造统一室内风格的关键要素。例如，**简单柔和的色调和仿原生态设计**在所有年龄段和性别的消费者中都最受欢迎。**白色、象牙色、米色、浅棕色**等柔和的色彩，以及**木质设计**和木质或塑料材质较受欢迎。
- **尺寸**也是决定人们是否购买的一个重要因素，尤其是针对挂钟和全身镜。消费者多会选择**与客厅面积成比例的尺寸**，但对于镜子，一些消费者倾向于购买尺寸较大的镜子，让房间显得宽敞。**大镜子的典型尺寸包括 90 厘米宽、180 厘米高**。
- 能够体现强大品牌故事的**设计**往往最受消费者喜爱。例如，**斯堪的纳维亚品牌**因其十分注重舒适、简约、自然的设计和柔和的色调而备受欢迎。
- 在提供各种**香氛**选择（如熏香条和香薰油）的家居装饰产品中，消费者更青睐那些声称**具有放松舒缓功效和东方情调**的香气。比较大众的香气有**麝香、香草、木香、草香和花香**。

消费者更注重时钟和镜子的尺寸是否适合房间大小，而对于需要频繁更换的香薰，可能不会太在意它的尺寸

客户对子类别家居装饰产品属性的重视程度



	时钟/温湿度计	镜子	香薰
颜色/材质	高	中	中
尺寸	高	高	中低
设计	中	中	中
香气	不适用	不适用	高
消费者看重的主要因素	与室内装饰风格保持统一，或者能够为室内装饰增添亮点	既要足够照到全身，又不能太大而占用太多空间	与放松、清爽或专注有关的香气

家居装饰产品

时钟

镜子

香薰



数字台钟通常作为卧室里的闹钟使用，而墙上挂钟则作为日历和温湿度计使用

在数字时钟展示中出现次数最多的产品属性和声明

数字时钟	 台钟 48 个 SKU (81%)	 两用钟 7 个 SKU (14%)	 挂钟 4 个 SKU (5%)
边框颜色	白色 (71%)  黑色 (27%) 	白色 (43%)  黑色 (43%) 	白色 (75%) 
描述	灯 (45%) 温湿度计 (43%) 贪睡 (闹钟) (42%) 闹钟 (29%) 温度计 (25%)	日历 (85%) 电波钟 (71%) 贪睡 (闹钟) (57%) 温湿度计 (28%) 温度计 (28%) 闹钟 (28%)	日历 (50%) 电波钟 (50%) 温湿度计 (50%) 夜间静音 (25%) 温度计 (25%) USB 供电 (25%)
价格	显示最多的价位 751-2,500 日元 (54%) 低价位 <750 日元 (12%) 最低 199 日元 - 最高 16,990 日元	显示最多的价位 751-2,500 日元 (43%) 低价位 <750 日元 (无) 最低 999 日元 - 最高 7,790 日元	显示最多的价位 751-2,500 日元 (50%) 4,500-5,500 日元 (50%) 低价位 <750 日元 (无) 最低 1,990 日元 - 最高 4,990 日元

标注：关于边框颜色和描述，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。（资料来源：Nitori 和宜家网站，截至 2024 年 11 月，共计 59 个 SKU）

虽然网上有可能提供更高价位的产品，但热门产品的价位在 751 至 2,500 日元左右

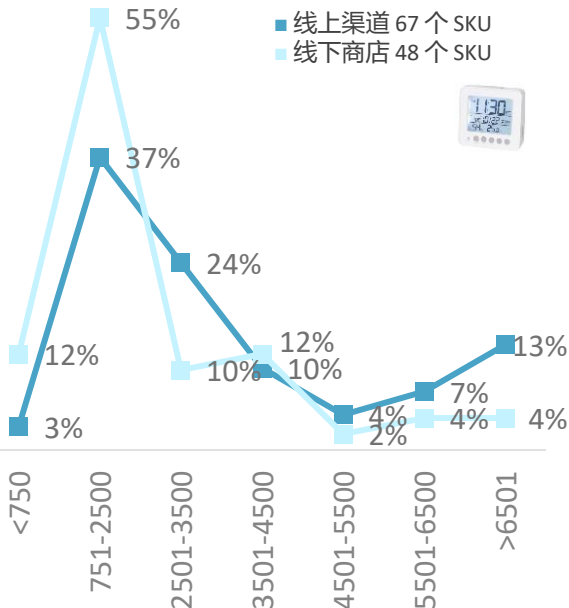
产品价格分布图

数字时钟 - 台钟

■ 线上渠道 67 个 SKU
■ 线下商店 48 个 SKU

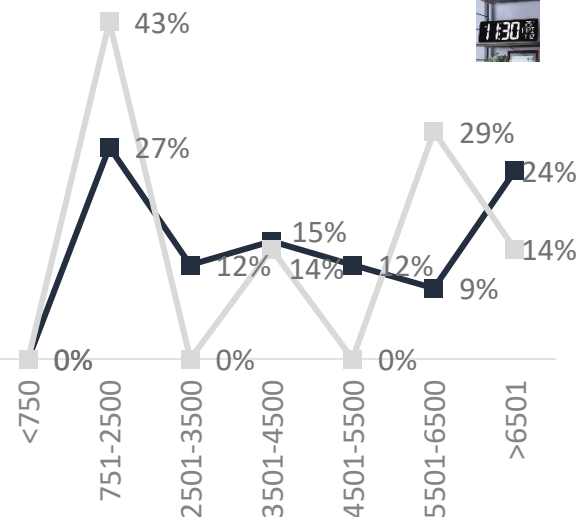


(日元)



数字时钟 - 两用型

■ 线上渠道 33 个 SKU
■ 线下商店 7 个 SKU



在数字时钟中，无论是线上还是线下商店，**台钟都占有最大的货架份额**，其次是台钟和挂钟两用型时钟，各价位的 SKU 货架份额呈现出相似的趋势。

不过，**线下零售商往往销售 751 至 2,500 日元价位、功能较简单的产品**，而线上平台则多提供价位更高、设计感或性能更强的产品，例如更精确的温湿度测定功能。这表明，线上零售商的产品页面有更多空间来展示功能和品牌介绍，而实体店的货架标签则没有足够的空间来展示产品信息。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

消费者更偏爱指针安静、尺寸适合房间视觉风格和设计的挂钟

模拟时钟常见的产品特性和宣传卖点

模拟时钟	 挂钟 39 个 SKU (48%)	 台钟 25 个 SKU (30%)	 两用钟 18 个 SKU (22%)
边框颜色	黑色 (33%)  白色 (28%) 	白色 (60%)  黑色 (20%) 	白色 (61%)  木色 (61%) 
表盘/表面颜色	白色 (74%)  黑色 (18%) 	白色 (60%)  黑色 (20%) 	白色 (89%)  木色 (28%) 
尺寸 (直径)	30 厘米 (15%) 28 厘米 (10%)	不适用	31 厘米 (22%) 26 厘米 (22%)
产品描述	安静 (69%) 电波钟 (5%)	闹钟 (64%) 灯 (40%) 安静 (28%) 步进秒钟 (16%)	安静 (61%) 电波钟 (39%) 步进秒钟 (33%) 温湿度计 (33%)
价格	显示最多的价位 751-2,500 日元 (59%) 低价位 <750 日元 (5%) 最低 399 日元 - 最高 5,990 日元	显示最多的价位 751-2,500 日元 (60%) 低价位 <750 日元 (20%) 最低 399 日元 - 最高 6,990 日元	显示最多的价位 751-2,500 日元 (77%) 低价位 <750 日元 (无) 最低 990 日元 - 最高 3,990 日元

标注：关于功能、表盘/表面颜色、尺寸和产品描述，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(资料来源：Nitori 和宜家网站，截至 2024 年 11 月，共计 72 个 SKU)

消费者倾向于从线上平台购买设计精美的模拟时钟或用来送礼

产品价格分布图

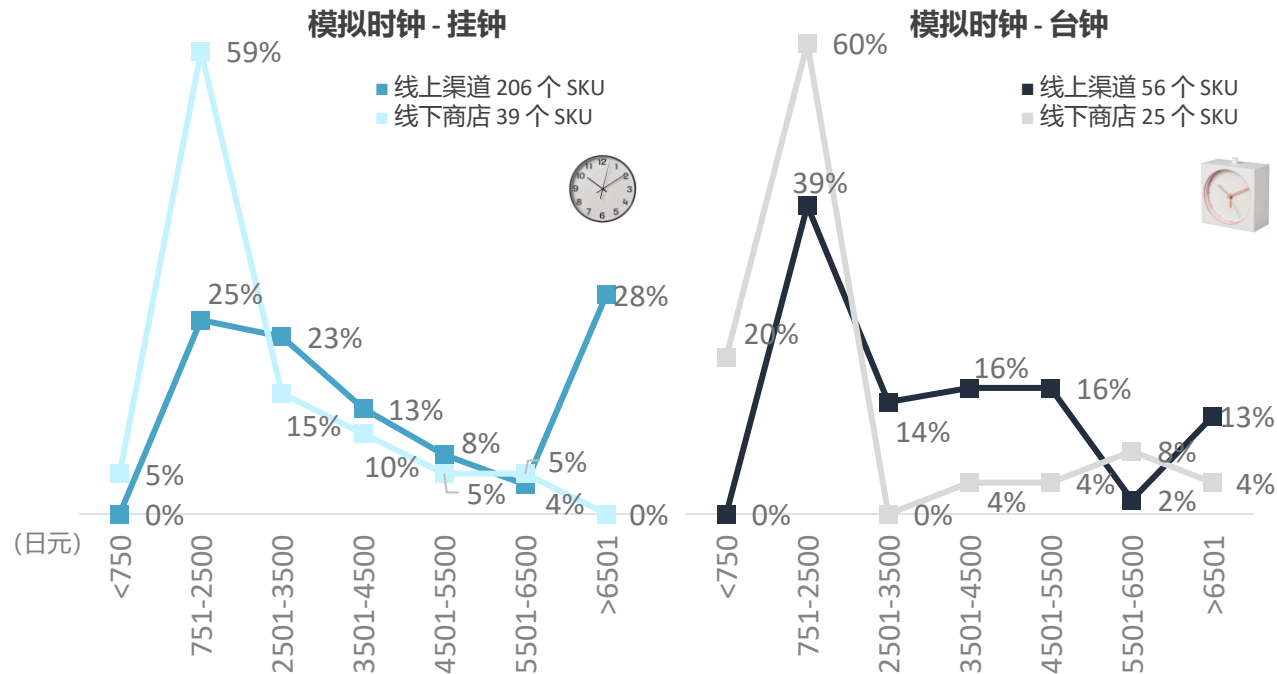
模拟时钟 - 挂钟

■ 线上渠道 206 个 SKU
■ 线下商店 39 个 SKU



模拟时钟 - 台钟

■ 线上渠道 56 个 SKU
■ 线下商店 25 个 SKU



在模拟时钟中，**挂钟**在线上 and 线下商店的**货架份额最大**，其次是台钟。而线上平台的卖家提供的产品以挂钟居多。

无论是线下还是线上渠道，货架份额最多的价位是 751 至 2,500 日元，**但线上平台的卖家多提供采用天然木质材质、设计或装饰性强或可用来送礼的更高价位的产品。**

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

白色数字台钟以独居者为目标消费者群体，而直径为 30 厘米的白色或木质框架挂钟则以两口或多口之家为目标消费者群体



- **数字台钟**因计时精确、尺寸小巧、价格实惠而最受**独居者**的青睐。
- **温湿度计**通常与数字台钟放在同一类别或相邻类别展示。主要消费者是对干燥和热敏感的人群，例如**妈妈、宠物主人、注重皮肤保养者和老年人**。



- **两口或多口之家**更喜欢在客厅使用既有装饰作用，又有时钟功能的挂钟。
- 在挂钟尺寸方面，业内人士建议**房间面积超过 8 畳**、人口超过两人的家庭选用**直径为 30-31 厘米的挂钟**；房间面积为 6-8 畳的独居者选用直径为 26 厘米左右的挂钟。

日历、温湿度计和可调节亮度功能对数字时钟用户具有吸引力

实体店推荐的 SKU 数量较大的产品和产品属性



品牌: Nitori

产品名称: 数字电波钟

产品描述: 适合房间的小巧尺寸、贪睡（闹钟）、日历、灯、温湿度计、电波钟

颜色: 白色、灰色、黑色

尺寸: 宽 9.5 x 深 4 x 高 9（厘米）

重量: 110 克

材质: ABS 树脂

所用电池: 2 节 5 号电池

保修期: 1 年

价格: 999 日元



品牌: Nitori

产品名称: 数字时钟 Pirue

产品描述: 旋转切换四种功能（时钟/日历、温度、定时器、闹钟）

颜色: 白色、黑色

尺寸: 宽 7.6 x 深 3.8 x 高 7.6（厘米）

重量: 100 克

材质: ABS 树脂

所用电池: 2 节 5 号电池

保修期: 1 年

价格: 399 日元



品牌: Nitori

产品名称: 3D 数字 LED 数字时钟

产品描述: 清晰易读的大屏幕、睡眠时间亮度调节功能、USB 供电、闹钟、日历、温度计、两用（台钟和挂钟）

颜色: 白色

尺寸: 宽 21.5 x 深 4 x 高 9（厘米）

重量: 140 克

材质: ABS 树脂

所用电池: 1 节纽扣电池

保修期: 1 年

价格: 1,490 日元

直径为 30 或 28 厘米的白色或原木色挂钟较为畅销，静音功能也很重要

实体店推荐的 SKU 数量较大的产品和产品属性



品牌: Deco-Home (Nitori)

产品名称: 挂钟

产品描述: 无产品描述，但消费者看重产品的简洁设计和实惠价格

颜色: 白色

尺寸: 宽 33.5 x 深 6 x 高 33.5 (厘米)

重量: 450 克

材质: 钢

所用电池: 1 节 5 号电池

保修期: 1 年

价格: 1,490 日元



品牌: Nitori

产品名称: 数字时钟 Pirue

产品描述: 夜间安静 (具有秒针停止功能。天黑后，秒针停止走动，因此不会发出滴答声)，电波钟

颜色: 金色 (边框)、白色 (表面)

尺寸: 宽 31.6 x 深 4.9 x 高 31.6 (厘米)

重量: 930 克

材质: 钢、聚苯乙烯

所用电池: 1 节 5 号电池

保修期: 1 年

价格: 399 日元



品牌: Nitori

产品名称: 两用钟

产品描述: 两用 (挂钟和台钟)、秒钟安静运行，

颜色: 白色、浅棕色、深棕色

尺寸: 宽 25.5 x 深 5 x 高 25.5 (厘米)

重量: 500 克

材质: 聚苯乙烯、玻璃

所用电池: 1 节 5 号电池

保修期: 1 年

价格: 999 日元

主要产品属性和目标消费者

家居装饰产品

时钟

镜子

香薰



落地镜声称具有储物功能，可节省房间空间，而全身墙面镜则以不损坏墙壁的特点吸引消费者

镜子常见的产品特性和宣传卖点

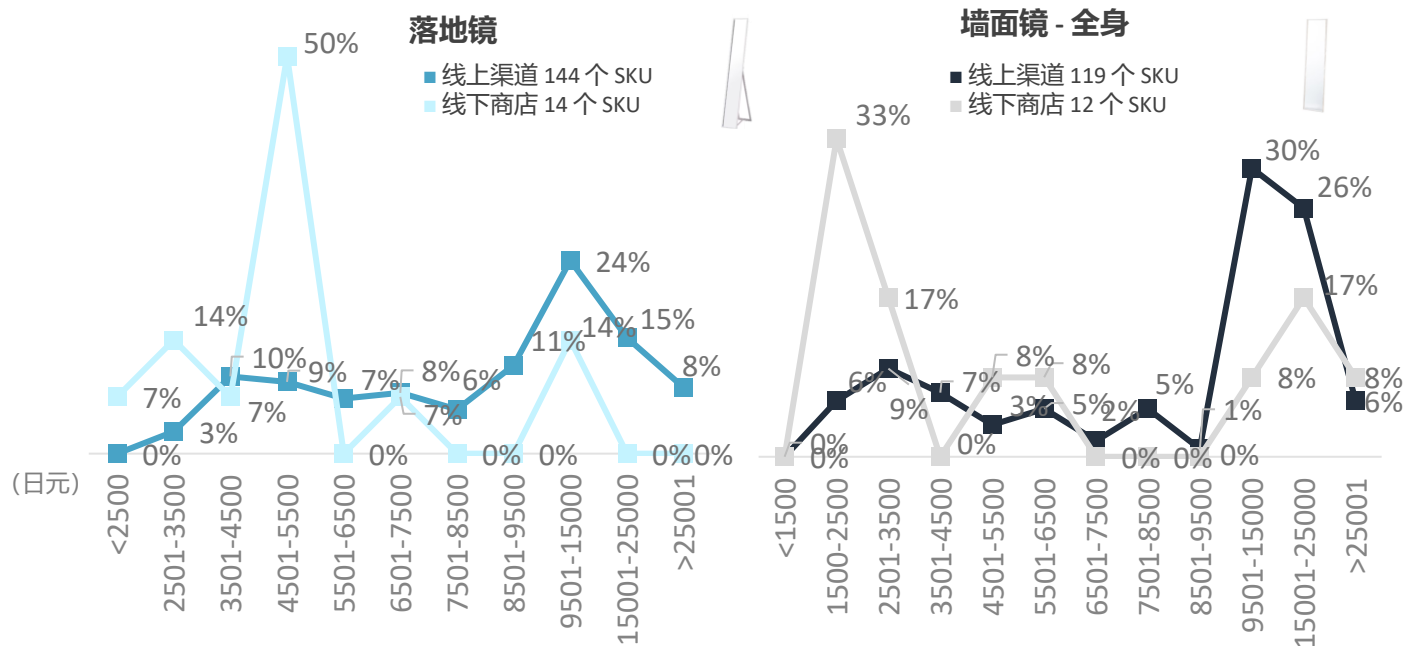
镜子	 落地镜 14 个 SKU (40%)	 全身墙面镜 12 个 SKU (34%)	 墙面镜 - 其他形状 例如圆形、矩形 9 个 SKU (25%)
边框颜色	白色 (64%)  木色 (35%) 	白色 (75%)  木色 (12%)	木色 (67%) 
尺寸	高 144 厘米 (21%) 高 153 厘米 (21%) 宽 30 厘米 (21%)	高 120 厘米 (42%) 宽 28 厘米 (25%)	不适用
产品描述	有储物功能 (28%) 纤薄 (14%)	靠墙放置 (33%) 可以挂在门上 (17%) 陶瓷 (17%)	天然木质 (44%) 仿古 (33%)
价格	显示最多的价位 4,501-5,500 日元 (50%) 低价位 <750 日元 (无) 751-2,500 日元 (7%) 最低 2,490 日元 - 最高 11,990 日元	显示最多的价位 751-2,500 日元 (33%) 低价位 <750 日元 (无) 最低 1,490 日元 - 最高 39,990 日元	显示最多的价位 751-2,500 日元 (33%) 低价位 <750 日元 (无) 最低 1,490 日元 - 最高 15,990 日元

标注：关于边框颜色和产品描述，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(资料来源：Nitori 网站，截至 2024 年 11 月，共计 31 个 SKU)

更多消费者通过线上渠道比较和购买大尺寸全身镜

产品价格分布图

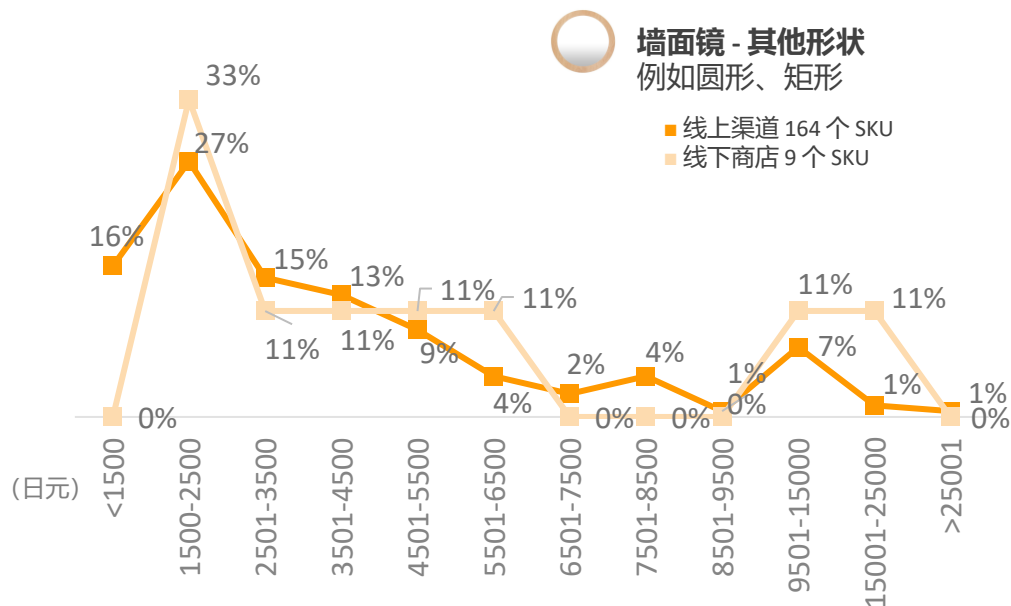


在全身镜中，无论是线上还是线下商店，**落地镜的货架份额都高于墙面镜**，这反映了消费者希望避免损坏墙壁。从价位来看，**线上中的高价位镜子较多**。这体现了线上市场的**便利性**，更便于比较尺寸以及配送**用于舞蹈、瑜伽、健身和锻炼用途的大镜子**。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

网上卖家往往会提供可拼成全身镜使用的一套小镜子，每件价格从 1,501 日元到 2,500 日元不等

产品价格分布图



在非全身尺寸的墙面镜中，线上与线下商店的价位呈现出相似的趋势，且两种渠道都多提供**轻便的小尺寸镜子**。不过，网上卖家倾向于提供**可以固定在墙上的轻质丙烯酸镜子**，还提供**四面或六面镜子组合以当作全身镜使用**。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

具有储物功能的落地镜以独居者或两口之家为目标消费者，市场潜力最大



- 以**独居者或两口之家**为主的消费者多住在公寓，他们更喜欢**落地镜**，因为这种类型的镜子**不会损坏墙壁，即使他们搬出公寓也不会产生费用**。

- 镜子宽度以日本男性平均肩宽（42~46 厘米）为基准，建议选择宽度 21 厘米以上、高度 120 厘米以上的全身镜。不过，**高度在 140 厘米以上的镜子**主要在线下零售店销售。此类消费者不仅用镜子照身体，还会用来检查做瑜伽或舞蹈等运动时的姿势，并将它融入到室内设计中。

全身镜提供多种尺寸，采用简单的设计和白色或木色，并进行涂层处理以防止玻璃破碎。

实体店推荐的 SKU 数量较大的产品和产品属性



品牌: Nitori

产品名称: 落地镜 Arbore FF

产品描述: 精美的木纹，纤薄的设计，占用空间小，防破碎涂层

颜色: 白色、木色

尺寸: 宽 28 x 深 44 x 高 147 (厘米)

重量: 110 克

材质: ABS 树脂

保修期: 1 年

价格: 2,691 日元



品牌: Nitori

产品名称: 落地镜 FF4

产品描述: 可移动，具有储物空间，防破碎涂层

颜色: 白色

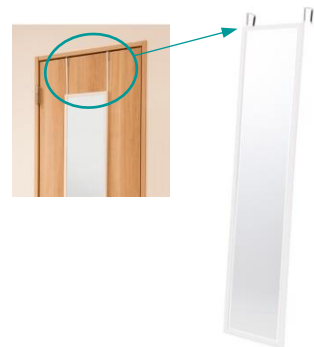
尺寸: 宽 40 x 深 40 x 高 153 (厘米)

重量: 6 千克

材质: 中密度纤维板、玻璃

保修期: 1 年

价格: 3,990 日元



品牌: Nitori

产品名称: 3D 数字 LED 数字时钟

产品描述: 高度可调，配有挂钩，可挂在门上，防破碎涂层

颜色: 白色、深棕色

尺寸: 宽 28 x 深 2 x 高 120 (厘米)

重量: 3 千克

材质: 聚苯乙烯、玻璃

保修期: 1 年

价格: 1,990 日元

家居装饰产品

时钟

镜子

香薰



藤条香薰是香薰类别中的热门产品，其中最受欢迎的是容量为 200ml 的麝香香薰，颜色与香气相关

香薰常见的产品特性和宣传卖点

香薰	 蒸发型 - 藤条 93 个 SKU (82%)
香气	白麝香 (7%) 其他麝香 (6%) 萨邦 (4%) 橙色相关 (4%)
尺寸	200 毫升 (50%) 100 毫升 (13%)
产品描述	白色 +XX (13%) 例如白麝香 绿色 +XX (8%) 例如绿竹 粉色 (5%) 黑色 (4%)
价格	显示最多的价位 >3,501 日元 (38%) 低价位 <750 日元 (1%) 751-1,000 日元 (17%) 1,001-2,500 日元 (23%) 最低 499 日元 - 最高 4,480 日元

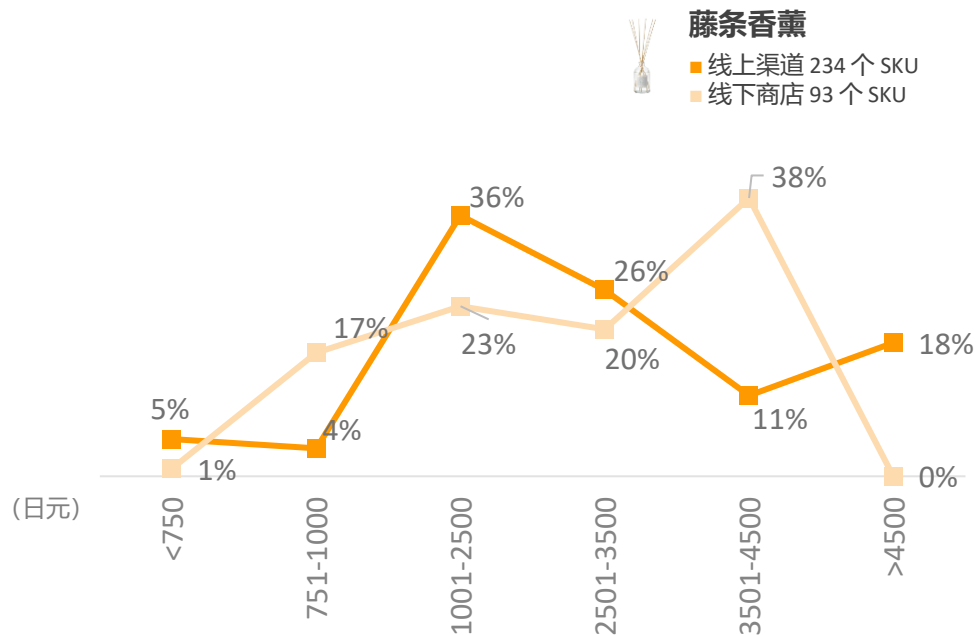
	雾化类型 - 其他 例如石头、花、木 14 个 SKU (12%)
	喷雾型 例如水滴型香薰雾化器 4 个 SKU (3%)
	超声波型 3 个 SKU (3%)
	加热类型 0 个 SKU

标注：关于香氛、尺寸和产品描述，所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

(资料来源：Nitori 和 Francfranc 网站，截至 2024 年 11 月，共计 114 个 SKU)

线上市场的卖家多提供价格实惠的小批量产品或高端/奢侈品

产品价格分布图



经审计的线上和线下商店的藤条香薰在价格上存在差异。线上商店展示的 **80 毫升** 瓶装产品以 1,000 至 2,500 日元价位居多，而**针对男士的更大容量的瓶装产品以及高端奢华产品**则以 4,500 日元以上价格居多。在线下商店中，针对女性的产品较为普遍，但在线上市场，品牌可能会瞄准更广泛的受众，并且由于在购买之前无法闻到香气，因此他们会提供小容量的瓶子，以降低消费者的购买门槛。

资料来源：线上渠道（Amazon 和 Rakuten），在 Amazon 上，相关子类别中展示的产品按“畅销”产品排序并进行了审计。赞助产品被排除在外。在 Rakuten，相关子类别中展示的产品按“用户评价数”排序，145 款产品进行了审计。两次商店审计均于 2024 年 11 月进行。线下商店（Nitori 和宜家）审计于 2024 年 11 月进行。

藤条香薰的目标客户是 20 至 40 岁之间、中高收入的女性消费者，她们每三个月更换一次产品



- 包括**藤条香薰在内的蒸发式香薰**具有小巧的尺寸和精美的设计，最受**20 至 40 岁中高收入女性消费者**的欢迎。此类香薰的主要用途是放松，但**以年轻人为主的消费者偶尔也会用来送礼**。
- 商店展示的藤条香薰最常见的容量是 200 毫升。它们的使用时间长短取决于瓶子容量、藤条数以及放置环境，但消费者一般会选择可使用一两个月的 100 毫升容量和**可使用三个月的 200 毫升容量**。

除了东方香气外，女性消费者还看重与香气相关的淡雅色彩以及能够提升室内装饰的精美设计

实体店推荐的 SKU 数量较大的产品和产品属性



品牌: FrancFranc

产品名称: Bonier

产品描述: 优雅的设计，以略微透明的平静灰色为基调，并采用白色配色，营造出干净的形象。香气比大众的白色香皂味略微成熟，并且还具有除臭效果。2 种香气

香气: 优雅萨邦

前调: 柠檬/荔枝，**中调:** 铃兰/牡丹/紫丁香，**后调:** 雪松/麝香

留香时间: 3-4 个月

容量: 200 毫升

颜色: 白色

材质: 玻璃

保修期: 不适用

价格: 2,680 日元



品牌: Nitori

产品名称: 香薰机 FN01

产品描述: 香氛生活，金色瓶盖可充当精美装饰，7 种香气

香气: 琥珀麝香

留香时间: 5-7 周

容量: 120 毫升

颜色: 灰白色

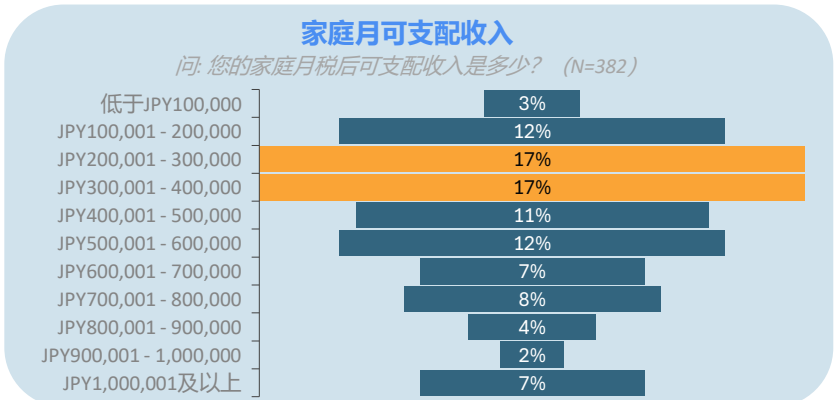
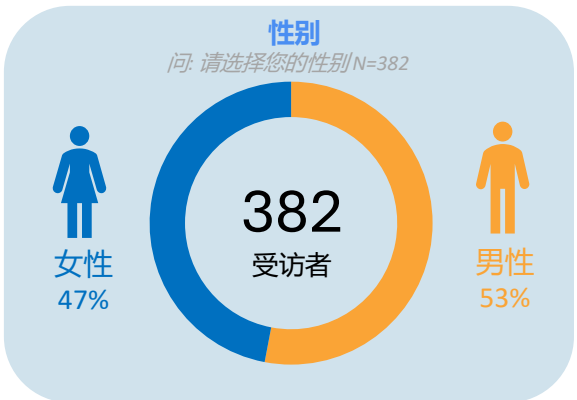
材质: 玻璃、聚酯

保修期: 1 年

价格: 999 日元



家居装饰品的线上消费者中，40-50岁人群及月收入20-40万日元的家庭占比更高。此外，32%的消费者居住在出租房，更倾向选择无痕安装产品。



感兴趣的生活方式趋势

问: 您对哪些生活方式趋势感兴趣? (可多选, N=382)

购买过家居装饰品的线上消费者

15%

对“美学时尚生活”兴趣更高¹

7%

对“高效有序生活”兴趣更浓²

1. 美学时尚生活: 注重美感、设计与风格的生活方式

2. 高效有序生活: 专注空间与日常流程优化的生活方式

Image source: Unsplash

房屋所有权

问: 您目前的居住状况是? N=382

居住状况	占比
住在自有房产	68%
住在租赁住房	32%

受访者年龄

问: 您的年龄是? (N=382)

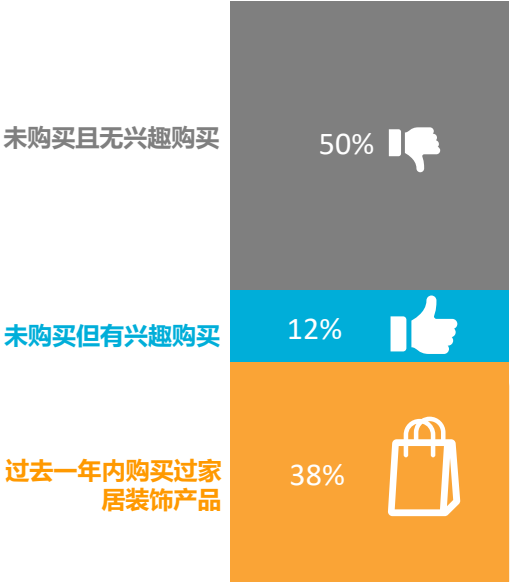
年龄组	占比
18-19	1%
20-29	14%
30-39	17%
40-49	23%
50-59	23%
60-69	12%
70+	9%

自有房产包括以下情况: 拥有房产 (有无贷款均可)、共有产权、或与家人/亲戚同住无需支付租金等。
租赁住房包括以下情况: 租住私人房源、公租房或政府补贴住房等。
来源: 由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题, 除非特别注明为“多选题”。

53%的线上家居装饰品消费者每1-2年或更频繁地进行购买，其中69%的购买金额介于1,001至6,000日元之间。

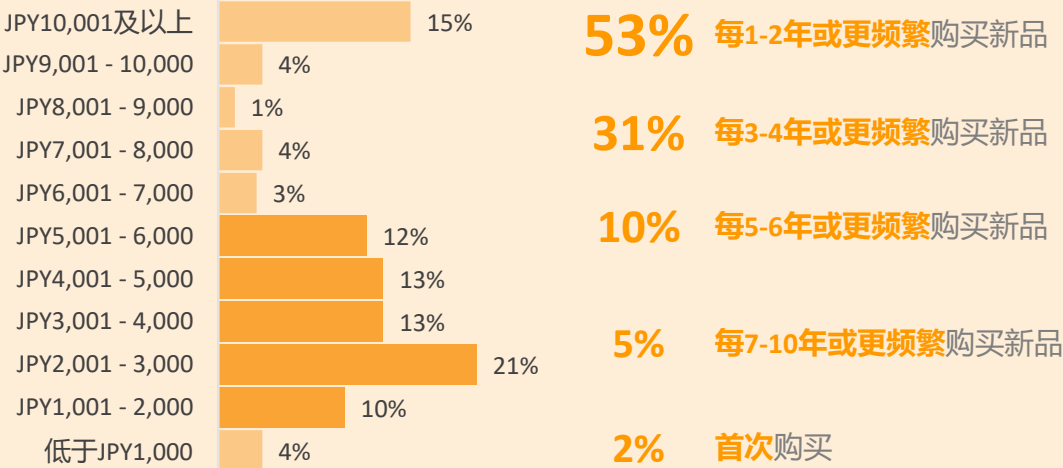
历史购买行为与潜在需求

问: 过去1年内，您曾在线上购买过以下哪些产品？（可多选）
问: 您还有兴趣购买哪些其他产品？（可多选）
-家居装饰产品
N= 1,004



历史购买价格与购买频率

问: 您过去一年购买的家居装饰产品，单件平均价格是多少？ 问: 您购买家居装饰产品的频率是？ N=226



来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

功能性是消费者首要的购买考量因素，其次为产品设计和尺寸。而优化设计、材质升级与耐用性提升，成为推动高附加值产品购买的三大核心增值特性。

标准选择准则

问：在选购家居装饰产品时，哪些关键特性会影响您的购买决策？
(可多选) N=226

74%
功能性

68%
外形/设计

58%
尺寸

54%
颜色

40%
耐用性

38%
材质/质感

20%
重量

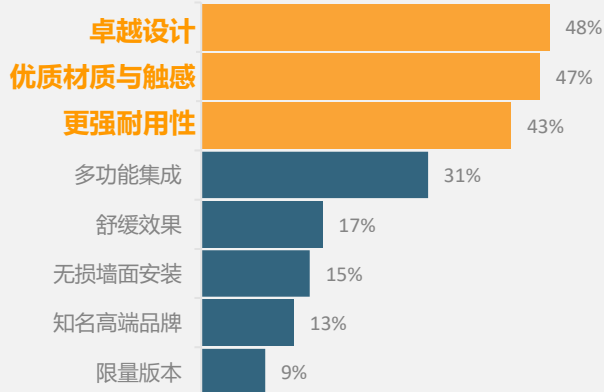
13%
可调节性

8%
芳香



虽然有 5% 的受访者始终偏好价格较低的产品，但有 **95%** 的受访者**愿意为**附加价值功能支付更高的价格。

消费者所需的附加价值功能



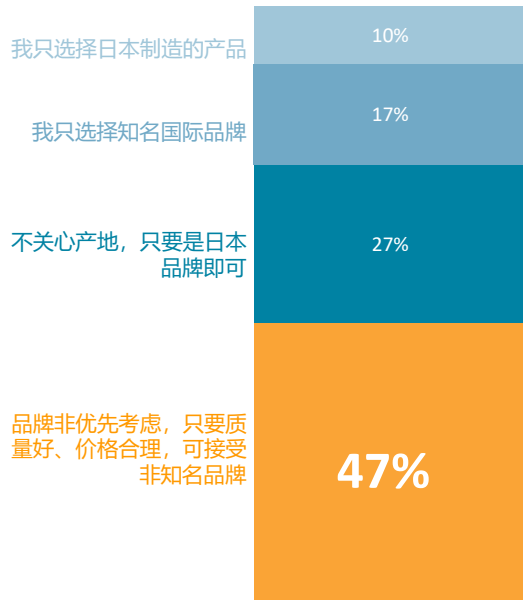
问：您愿意为以下哪些特性支付更高价格？请选择最感兴趣的3项。(N=220)

注：“始终偏好低价产品”的受访者：指在本问题中选择“以上都不是，我始终偏好价格更低的产品”的群体。“愿为附加价值支付溢价”的受访者：指选择≥1项附加价值的群体

大多数线上家居装饰品消费者愿意转向能提供更强功能性、更优设计和更低价格的其他品牌。

品牌偏好

问: 购买家居装饰产品时, 品牌对您的决策影响程度如何? (N=226)



96%的受访者表示下次购买时愿意更换品牌。

影响品牌转换的三大关键因素

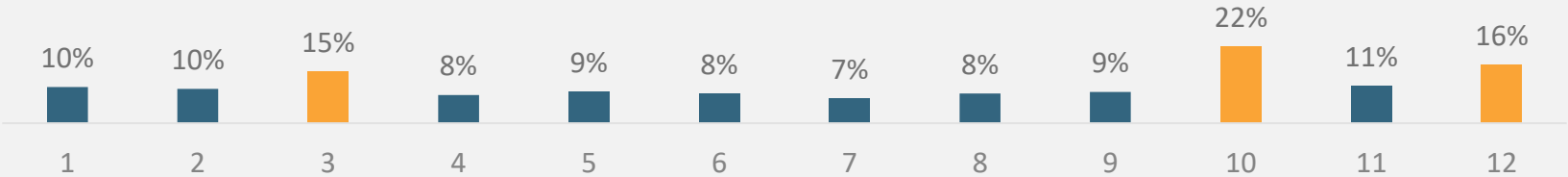
问: 更换家居装饰产品时, 哪些是促使您更换品牌的最重要因素? 请选择最多3项。(可多选, N=226)



家居装饰品的销售高峰集中在3月、10月和12月。在这些关键月份，通过突出产品的卓越特性并搭配促销活动，可有效提升销售额。

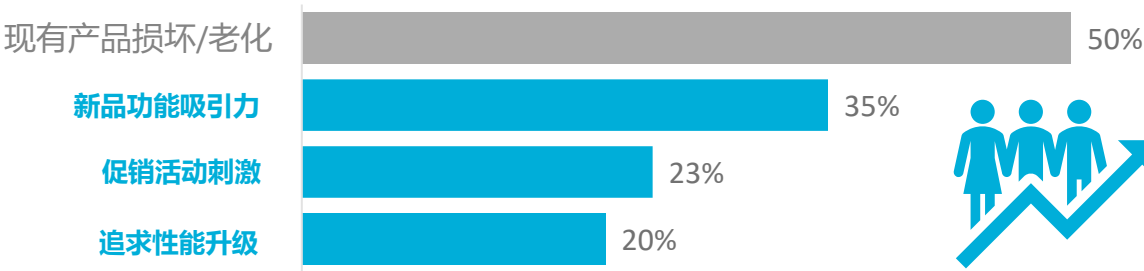
购买月份

问: 在过去1年中, 您在哪个月份购买过家居装饰品? (可多选) N=226



促使消费者购买的核心驱动因素

问: 促使您考虑购买新的家居装饰品的原因是什么? (可多选) N=226



来源: 由Euromonitor 于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题, 除非特别注明为“多选题”。

多数购买家居装饰品的线上消费者会同步购入：厨房收纳工具、收纳及文具产品。

最常购买的产品

问：过去1年内，您曾在线上购买过以下哪些带(*)产品？请勾选所有符合的选项。（N=382）

58%

购买家居装饰产品的线上消费者中，同时购买过



厨房收纳与工具（例如：食物密封罐、砧板、量具、厨房秤等）

51%

购买家居装饰产品的线上消费者中，同时购买过



收纳产品（例如：收纳盒/箱、塑料整理柜、挂架等）

49%

购买家居装饰产品的线上消费者中，同时购买过



文具产品（例如：笔记本、日程本、便利贴等）

注：本调查对象为过去1年内曾在线上购买过上述3类产品中至少一种的1000名消费者。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

对于中国卖家来说，以 20 至 40 岁女性消费者为目标的家居装饰产品仍然具有巨大的市场潜力



- 建议中国卖家竞争或关于香薰、时钟等家居装饰产品类别，因为消费者在一年中的不同时间经常需要购买或更换这些子类别的产品。



- 根据季节和目标消费者的不同，香型（如女性的东方香气和麝香）往往也不同。这些类别的目标消费者可能以 20 至 40 岁年龄段的城市女性居多。她们不仅有明确的偏好，而且除了光顾实体店之外，还通过线上渠道购物。

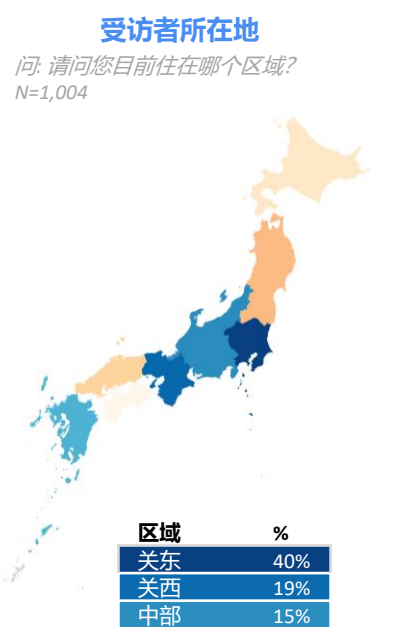
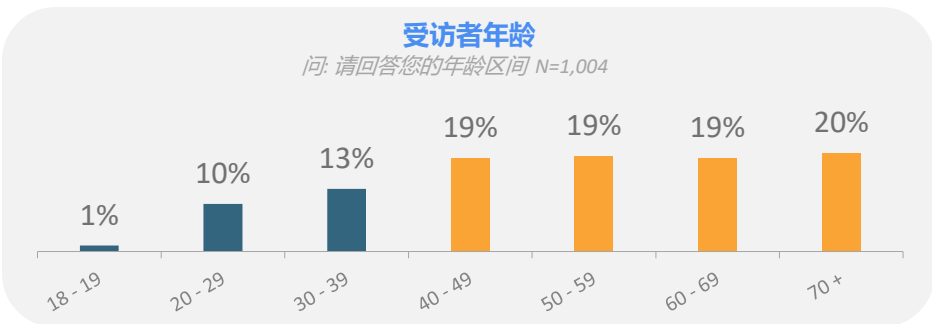
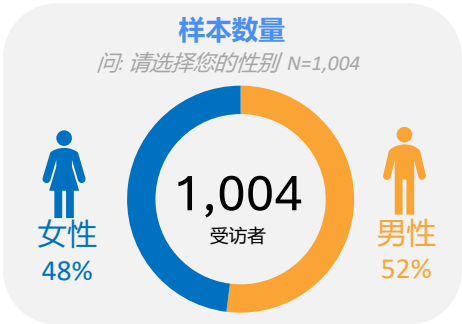


- 中国卖家在以上类别扩大市场可能面临的一个关键挑战是，展示各种价位、各种产品的主流零售渠道，如家居装饰店、百货商场和杂货店，包括 Nitori 等一些零售商，都经营着自有品牌，其价格低于品牌产品。

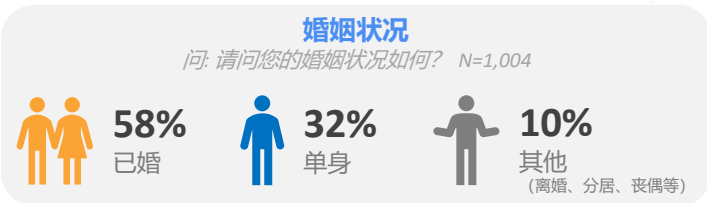
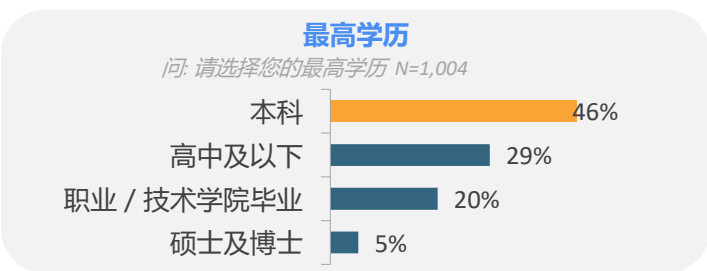
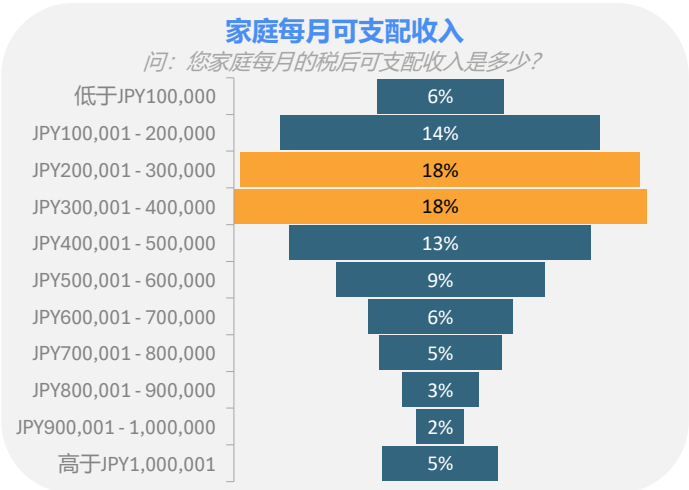


- 由于家居装饰产品没有特定的竞争产品，因此，根据目标消费者的喜好进行正确的定位，并进行恰当的营销，有望帮助中国卖家在这一类别中获得良好的发展势头。

在目标产品的线上消费者中，最常见的群体为：年龄在40岁及以上、已婚，以及月收入在200,001日元至400,000日元之间的家庭。



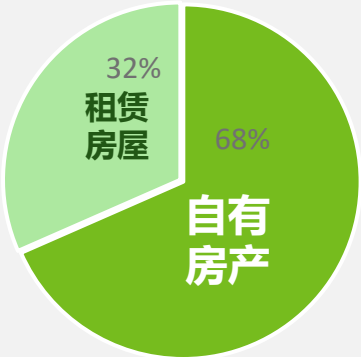
区域	%
关东	40%
关西	19%
中部	15%
九州	9%
东北	5%
中国	5%
北海道	4%
四国	2%



在目标产品的线上消费者中，有68%居住于自有房产，32%居住于租赁房屋。其中，以夫妻家庭最为常见。

住房拥有状况

问：您目前的居住状况是怎样的？(N=1,004)

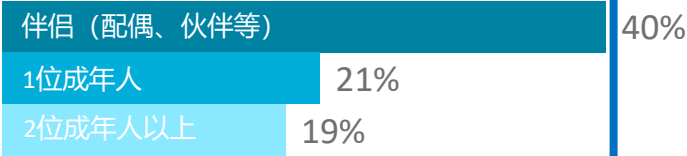


备注：“自有”指的是包括有无房贷/贷款的自有住房、共有产权住房，或与家人、亲属同住且无需支付房租的情形。“租赁”指的是包括租赁住宅、公共或政府补贴住房等情形。

家庭结构

分析来源：问：您家中还有哪些人是与您同住的？请选择所有适用项。（可多选）(N=1,004)

80%
的家庭为仅有
成年人的家庭



20%
的家庭为有
子女的家庭



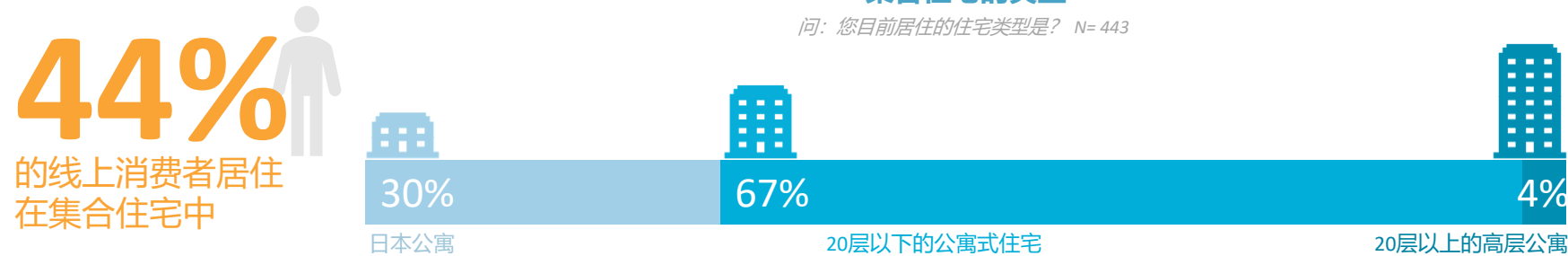
* “子女”指的是18岁以下的未成年人
* “其他有子女的家庭”指的是由1位家长与子女同住，及/或与其他成年人共同居住的家庭



大多数居住在集合住宅的消费者居住于楼层数少于20层的公寓中，其中最常见的户型面积为25–30平方米和60–80平方米。

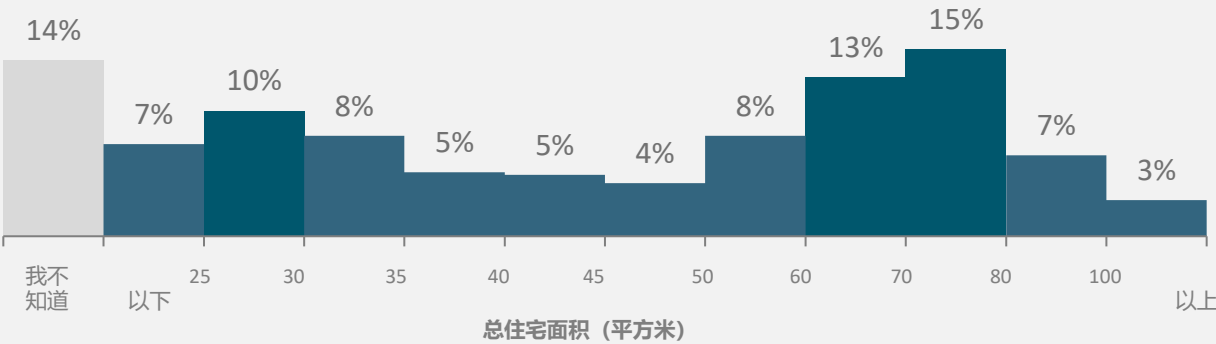
集合住宅的类型

问：您目前居住的住宅类型是？ N= 443



集合住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N=443



注：
日式公寓是指一种低成本住宅建筑，通常为木造或轻钢结构，一般为两到三层楼高，不设电梯。

公寓式住宅是指使用混凝土与钢筋建造的多层住宅楼，通常设有电梯等便利设施，有些还配备公共设施。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

大多数目标消费者居住在带楼梯的定制化独栋住宅中，其总面积通常在 80 平方米以上。

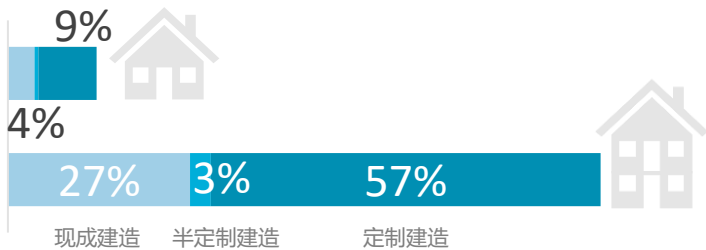
56%
的线上消费者居住在独栋住宅中

独栋住宅的类型

问：您住的是哪种类型的房屋？ N= 561

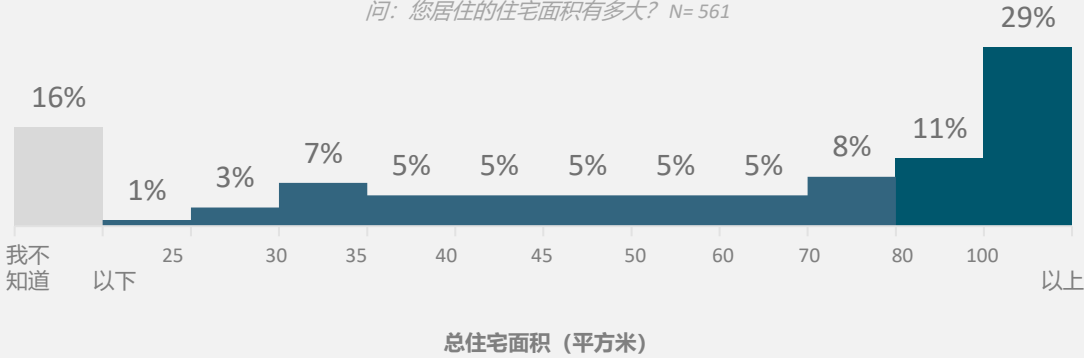
13% 的独栋住宅类型
(一层)

87% 的独栋住宅类型
(两层及以上)



独栋住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N= 561



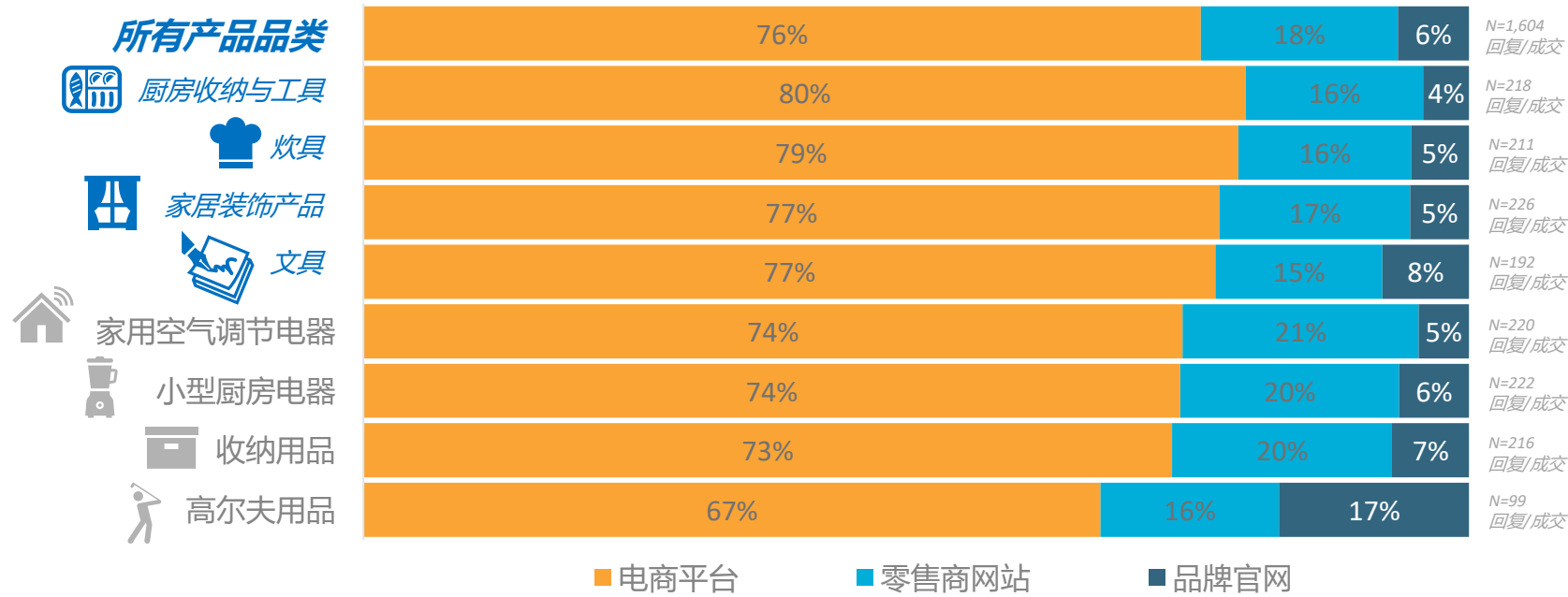
注：
现成建造：指已建造完成、连同土地一并出售的独栋住宅。
定制建造：指根据屋主的需求完全设计并建造的独栋住宅，通常比现成建造成本更高。
半定制建造：指由建商提供固定的选项供屋主选择（如布局、内部装潢等），在一定范围内可做个性化调整的独栋住宅。在土地价值相同的情况下，现成建造的住宅成本远低于定制建造住宅，而半定制建造的成本通常介于两者之间。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

电商平台在线上购物中占据主导地位，特别是在厨房收纳工具、炊具、家居装饰产品及文具等类别表现尤为突出。

主要线上购物渠道

Q: 请回想您最近一次在线购买商品的经历，您是在哪个平台/网站上购买的？（共有1,004名受访者回答了约1,604笔线上购物经历）



注：当样本量 (N) 小于100时，由于样本规模较小，分析结果仅作方向性参考，需谨慎解读。
来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

丰富的选择、会员积分计划以及有竞争力的价格是渠道决策的关键因素，其中电商平台的直接转化率最高。

购买渠道

问：回想您最近一次在线购买（该类产品）的经历，您是通过哪个渠道完成购买的？



电商平台

N = 1,215 受访者

购买前三大信息来源

Q：当您考虑购买家用空气调节电器时，您从哪些渠道收集信息？请选择所有适用选项。（多选题）

电商平台



46%

实体店



13%

谷歌搜索



10%

N = 2,388 回复

渠道选择三大关键因素

问：您选择该购买渠道而非其他渠道的原因是？请选择所有符合的选项。（多选题）

22%

积分奖励或可使用现有积分

21%

价格更低

16%

选择多样性

N = 3,355 回复



零售商网站

N = 286 受访者

零售商网站



30%

电商平台



20%

实体店



17%

N = 638 回复

19%

积分奖励或可使用现有积分

19%

价格更低

15%

选择多样性

N = 790 回复



品牌官网

N = 103 受访者

品牌官网



25%

电商平台



17%

实体店



17%

N = 263 回复

16%

更优质的产品品质

16%

选择多样性

14%

值得信赖的售后支持

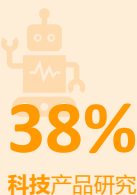
N = 283 回复

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

消费者对健康生活和高效生活方式最为关注，烹饪、美食鉴赏以及在社交媒体观看生活方式类内容是其核心爱好。

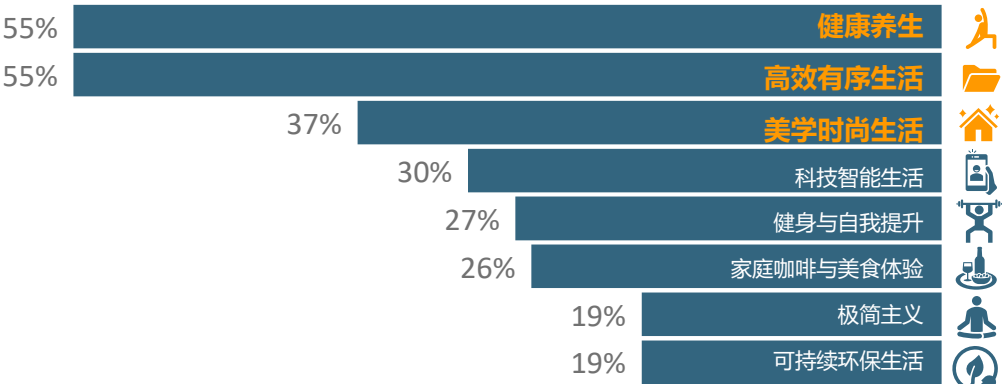
影响购买决策的爱好

问：您的哪些爱好经常会影响到您的购买决策？（多选题） N= 1,004



消费者生活方式趋势调研

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？（多选题） N= 1,004



注：

- 健康养生：注重身体与心理的双重健康管理
- 高效有序生活：专注于空间规划与日常流程的优化
- 美学时尚生活：强调生活场景的美学设计与风格表达
- 科技智能生活：倾向于将先进技术应用与日常生活
- 健身与自我提升：聚焦体能锻炼与个人成长领域
- 家庭咖啡与美食体验：享受居家咖啡师级饮品及精致餐饮体验
- 极简主义：通过精选少量核心物品/功能简化生活
- 可持续环保生活：选择对环境负责的生活习惯与产品

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

调查方法

亚马逊日本-欧睿国际 的初始协调



- 就研究目标、类别和定义协调一致。
- 就“日本机会品类动向调查”指南的报告模板协调一致。

二次研究



- 协调一致后，欧睿国际将开始对内部和外部二次研究进行详尽审查。
- 欧睿国际将利用自家数据库Passport 和有关家居装饰产品和市场的内部知识。

线下市场调查



- 多达 35 家商店，包括收集产品信息并对员工进行访谈，以收集当地对家居装饰产品类别和品牌表现的评价。

深度访谈



- 对行业进行多达 12 次访谈，以了解主要参与者对日本家居装饰产品的未来以及主要趋势和竞争格局的见解。

报告



- 欧睿国际将把在研究中从各个来源获得的所有数据汇总成一份报告，并提供见解和建议。