



木门行业

招商加盟大数据报告

D A T A R E P O R T

支持单位

联合 发布



CFDCC
全国工商联家具装饰业商会



中国建博会 (广州)
为大家居建装行业提供整体解决方案



中国建博会 (上海)
CBD-IBCTF (Shanghai)



中国建博会 (深圳)
CBD Shenzhen



中华建材网



中华木门网

战略 支持



CTWPPDA
中国木材与木制品流通协会
China Timber & Wood Products Distribution Association



**中国木材与木制品流通协会
木门窗专业委员会**



博发传媒



建众智业
运营·规划·设计·营销



文武咨询
WENWU CONSULT

定峰汇



Eagle.B.J 北京京鹰
装饰·建材行业营销
——实战专家——

3UMI
三粒米教育



和君智业
HEJUN WISDOM INDUSTRY

前言

PREFACE

过去的2020年，对于家居行业而言是极其煎熬与难忘的一年。来势汹汹的新冠疫情，让无数家居企业、经销商和消费者度过了冷清的上半年。疫情后遗症下，家居行业绽放出了独有的韧性和应变能力。从2019年家居行业发展速度放缓，到2020年破而后立，中国家居行业正面临着前所未有的新局面。

严峻形势下中国家居行业迎来新的变化，唯有在危机中寻找机会，方能快速恢复元气，实现战略发展。

为进一步助力企业及加盟商充分了解家居行业各细分品类发展状况及趋势，解读招商加盟现状，家居建材行业门户中华建材网携旗下中华木门网，严格过滤全网大数据，进行全网数据采集、大规模调研及专业分析，通过大数据整合进行多维度比较，着力于木门品类，以数据报告形式，为企业招商及投资客加盟提供新助力。

目录

CONTENTS

1

2020年家居建材行业 发展综述及投资环境分析

疫情过后，万物生长，前景可期

2

行业加盟指数报告

2020年木门行业加盟指数
多方位呈现

3

行业招商指数报告

2020年木门行业招商指数
全角度解答

4

总结

2021年木门企业招商拓展建议



2020年家居建材行业 发展综述及投资环境分析

招商加盟大数据报告

1 疫情之下 2020年家居建材行业宏观看

据国家统计局初步核算，前三季度我国国内生产总值722786亿元，按可比价格计算，同比增长0.7%。分季度看，一季度同比下降6.8%，二季度增长3.2%，三季度增长4.9%，显示出强劲的动力和强大的韧性。而与人们生活息息相关的家居建材行业发展情况究竟如何，我们以数据告诉你。

注：同比是指本年度（季度，月份）与上一年年度（季度，月份）的对比。

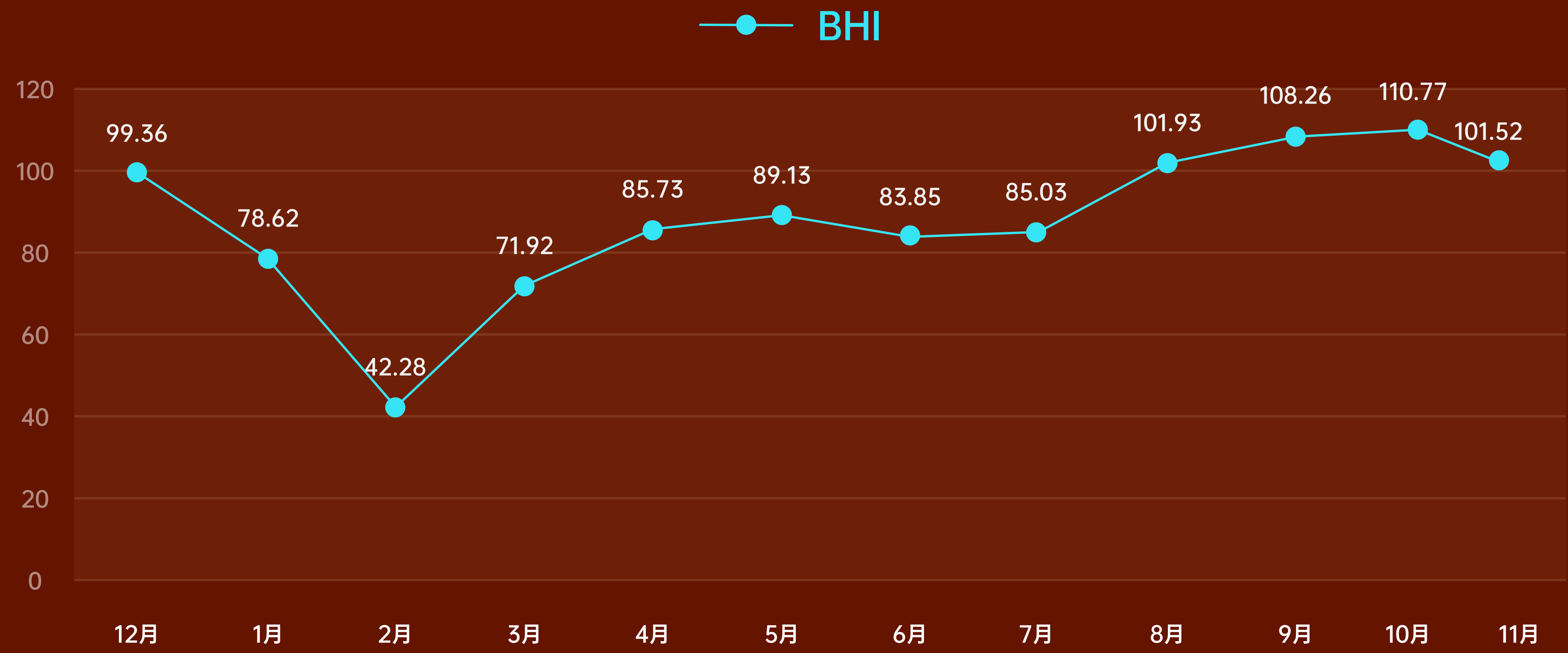
环比是指本季度或者月度与上一个季度或者月度的对比。



否极泰来，BHI指数总体趋势向好

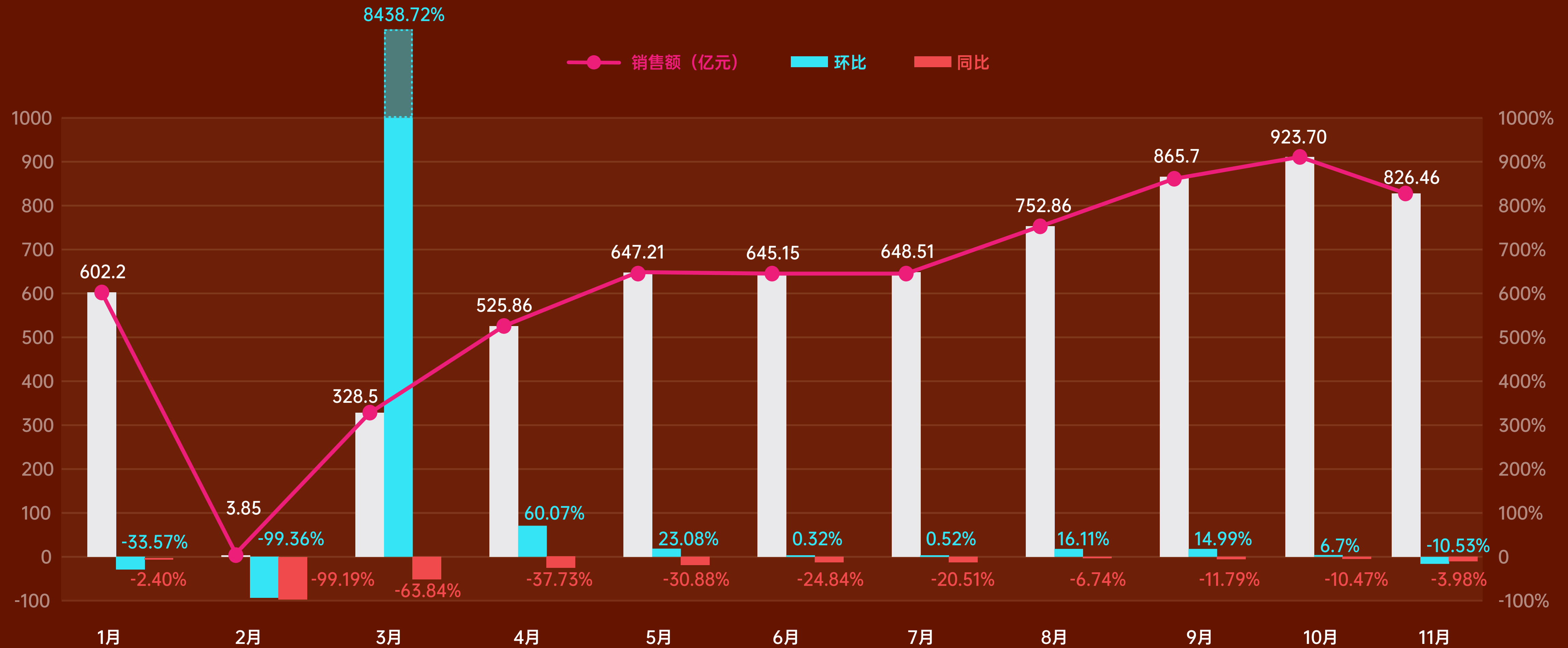
从开年遇冷，到2月剧降，再到3月反弹，4月回升，5月上涨，6月微跌...由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的全国建材家居景气指数（BHI），一波未平一波又起，但总体趋向利好。

2019年12月-2020年11月全国建材家居景气指数（BHI）情况



◆ 2020年10月份全国建材家居景气指数（BHI）为110.77，环比上涨2.51点，同比下降2.70点，11月全国建材家居景气指数（BHI）为101.52，环比下降9.25点，同比上涨4.64点。整体呈现平稳势头发展。

2020年1月-11月全国规模以上建材家居卖场销售额情况



◆ 全国规模以上建材家居卖场11月销售额为826.46亿元，环比下降10.53%，同比下降3.98%。2020年1-11月份累计销售额为6769.97亿元，同比下降25.96%。步入11月，全国建材家居卖场销售额同比下降，气温降低，销售步入淡季。

截止2020年底，国际疫情持续蔓延，国内疫情零星反弹，疫情防控形势依然严峻，对消费者信心和消费者需求持续释放仍有一定的影响，全国建材家居市场恢复至疫前同期水平尚待时日，但持续近一年的相对低潮发展已经让大部分家居企业做好长期备战的准备，脚踏实地生存，再谋求更大的发展成为主旋律。

整体而言，家居建材行业正在逐渐回暖，产业发展正逐渐趋于正常。而木门行业，在疫情之下发展仍然强劲，从各相关上市公司第三季度业绩情况中可看出，木门行业仍值得众多投资者关注。具体而言，江山欧派、欧派家居、金牌厨柜、我乐家居、顾家家居5家上市企业实现2020年前三季度营收净利双增长。

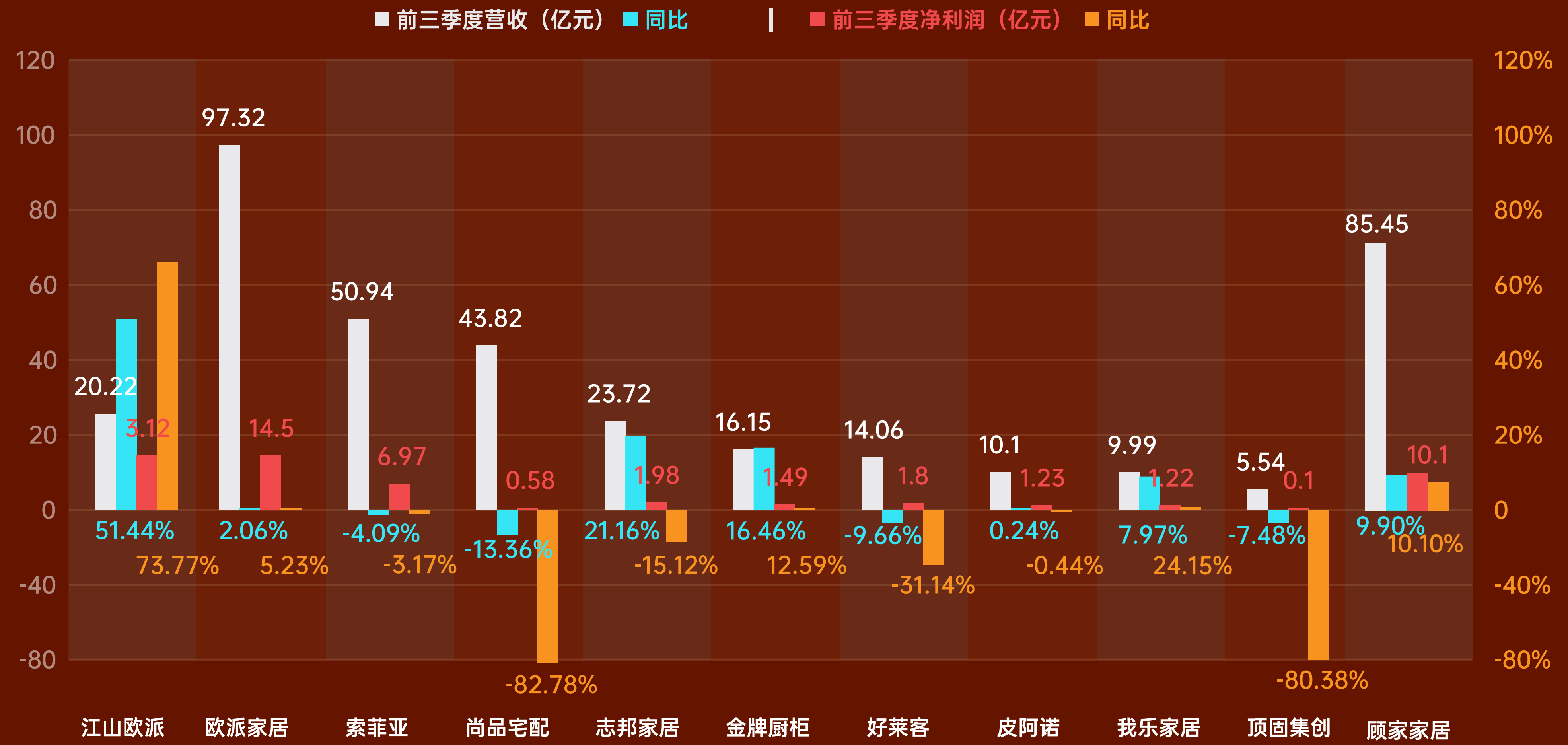
前三季度营收净利双增长的企业中，江山欧派前三季度实现营收20.22亿元，同比增长51.44%，主要系工程渠道客户销售收入增加所致。净利3.12亿元，同比增长73.77%。

欧派家居橱柜贡献营收41.3亿元，衣柜贡献营收38.11亿元，卫浴贡献营收5.02亿元，木门贡献营收4.85亿元。而从分销渠道来看，经销店贡献营业收入74.06亿元，占总营收的76.1%，直营店贡献营业收入2.33亿元，大宗交易贡献营业收入18.3亿元。

金牌厨柜橱柜贡献营收12.71亿元，同比增长8.70%，衣柜贡献营收3.05亿元，同比增长57.39%，木门贡献营收1400万元，同比增长273.16%。从分销渠道来看，经销店贡献营业收入8.83亿元，同比增长3.05%；直营店贡献营业收入1.24亿元，同比减少17.59%；大宗交易贡献营业收入5.01亿元，同比增长54.82%。



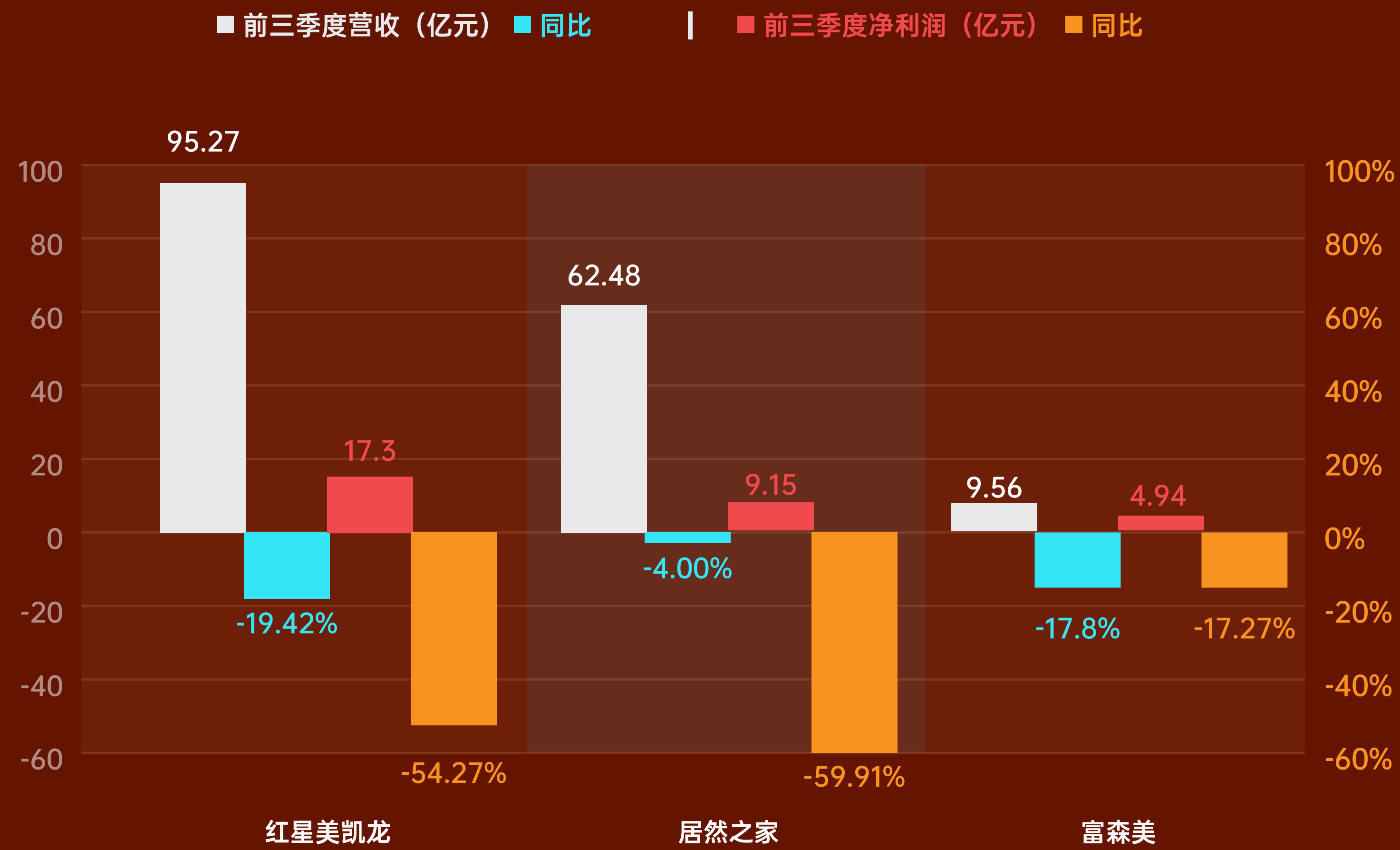
部分家居建材企业2020年前三季度盈利情况



（本部分数据均来源于上市公司财报、各大财经网站相关上市公司财报报道）

◆ 江山欧派、欧派家居、金牌厨柜、我乐家居、顾家家居实现2020年前三季度营收净利双增长，志邦家居与皮阿诺实现前三季度营收增长。

部分家居卖场2020年前三季度盈利情况



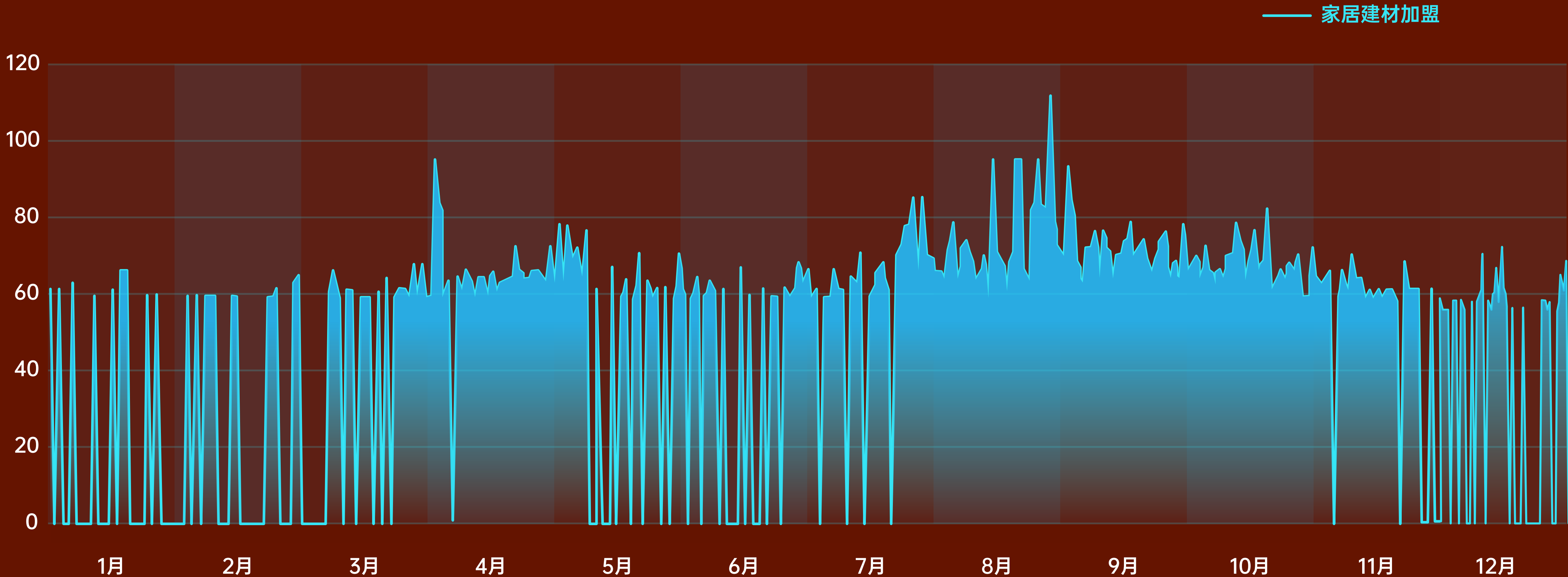
（本部分数据均来源于上市公司财报、各大财经网站相关上市公司财报报道）

◆ 相对于其他行业，疫情对于家居卖场的影响更为深远持久。

2 2020年家居建材加盟 百度搜索指数变化趋势

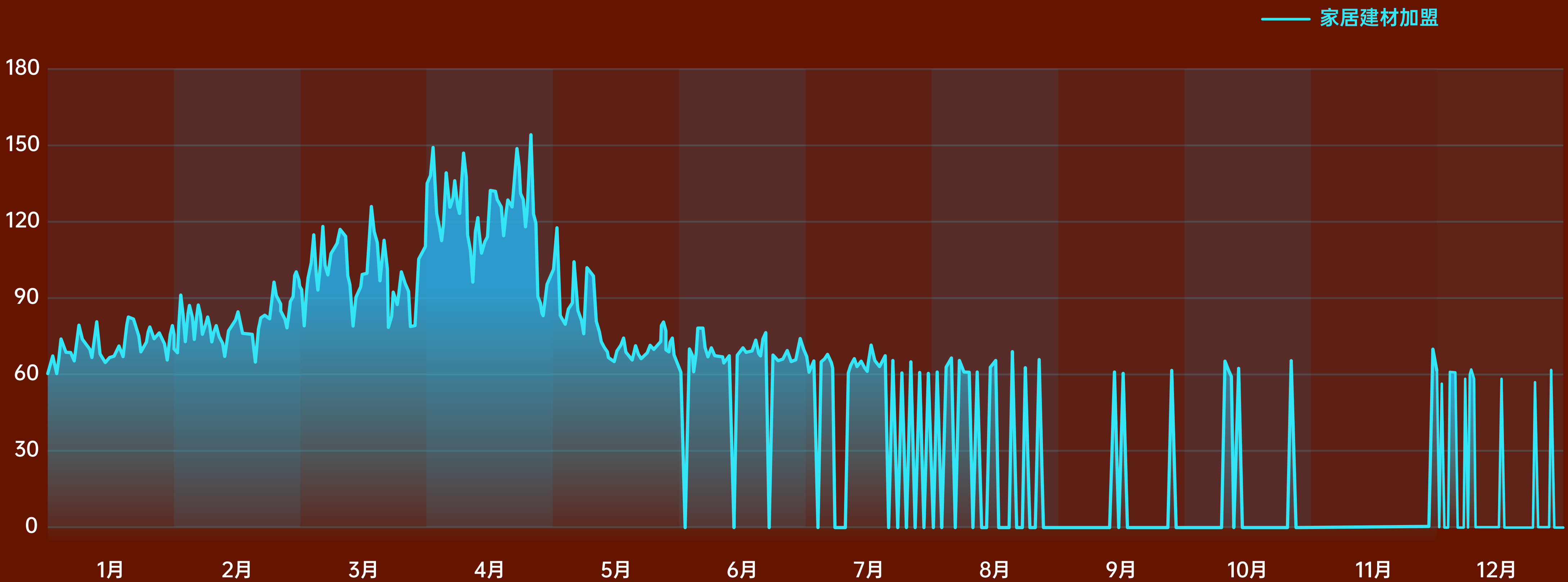


2020年家居建材加盟百度搜索指数变化趋势



PC端

2020年家居建材加盟百度搜索指数变化趋势

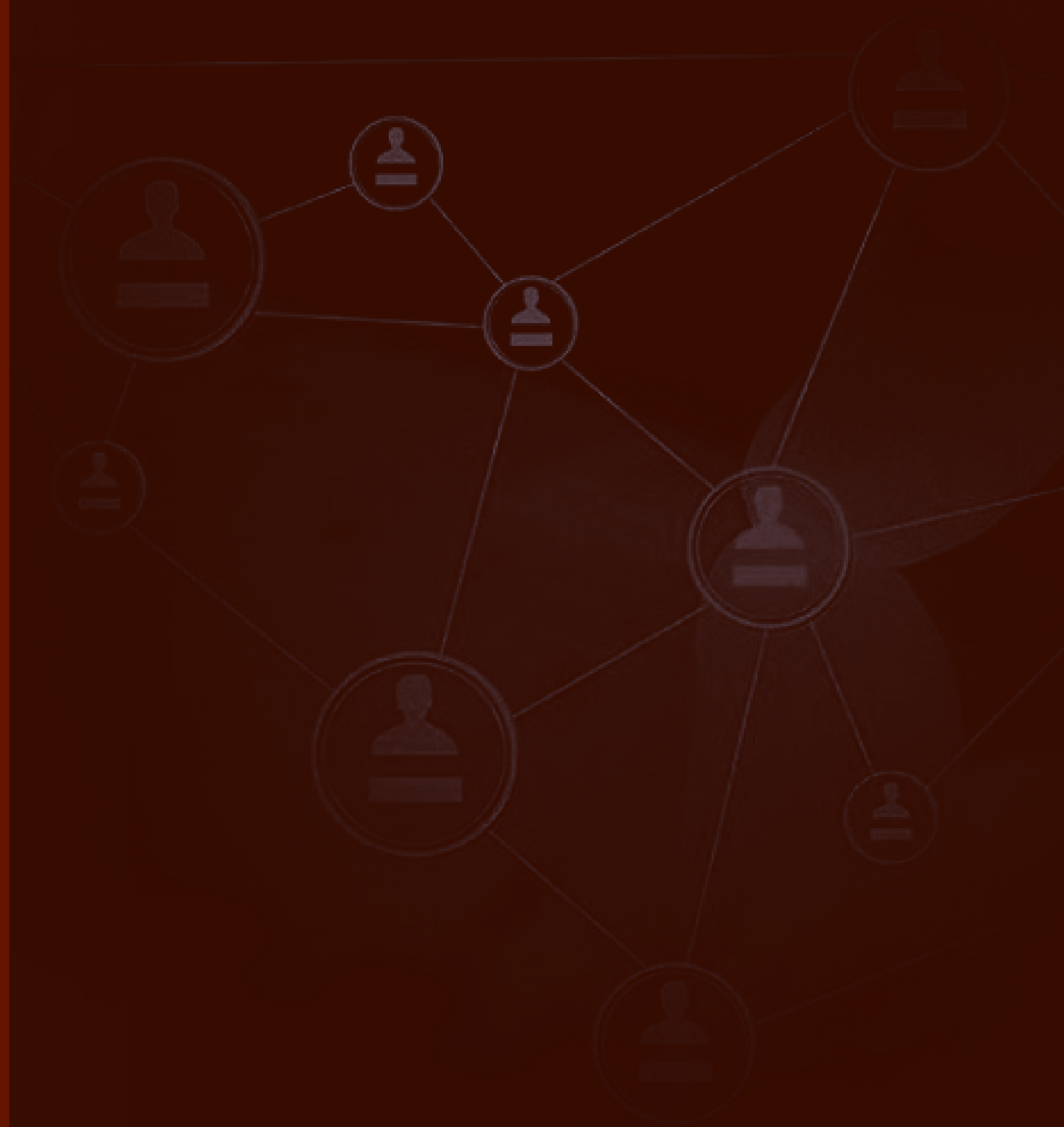


移动端

◆ 2020年，家居建材加盟百度指数情况与2019年基本持平，受疫情影响，企业及投资客相对谨慎。

注：本百度指数仅为某个关键词在百度的搜索规模情况，因地域、时间段不同稍有差异，本数据仅供参考。

3 2020年木门产业 布局情况及现状

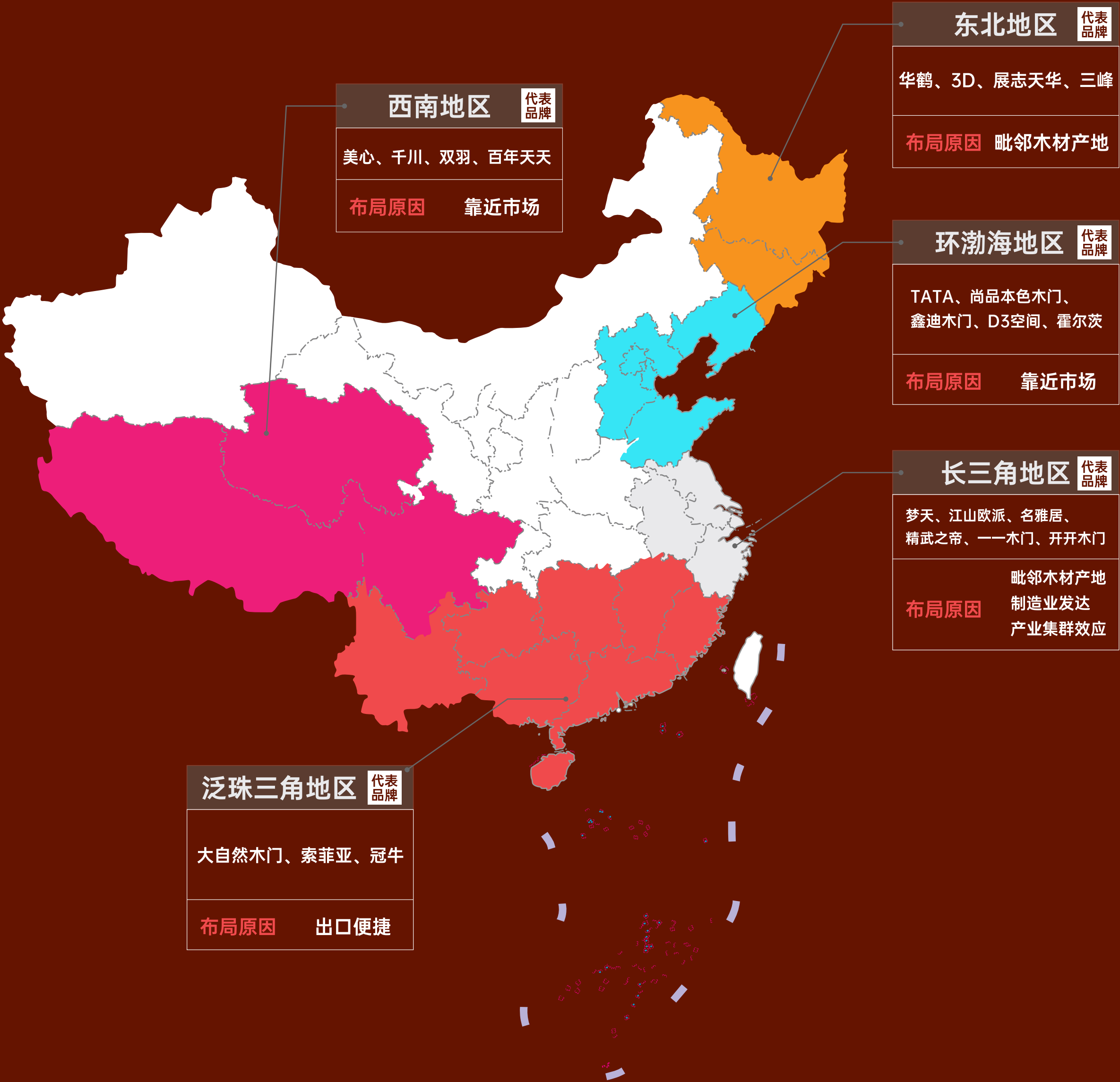


市场需求进一步释放 未来发展仍然可期

随着城镇化建设的进一步推进，木门市场强烈的刚性需求已经开始释放。木门已经不再单单是一件装修产品，更是品位与格调、身份与地位的象征。据中国林业产业协会的统计数据显示：我国每年约有1.2亿平方米的木门需求量，根据数据综合分析，在未来10年，我国木门市场需求会以每年平均25%的速度增长，如此庞大的市场容量，足以吸引众多品牌参与竞争。

五大木门产业集群 区域化竞争激烈

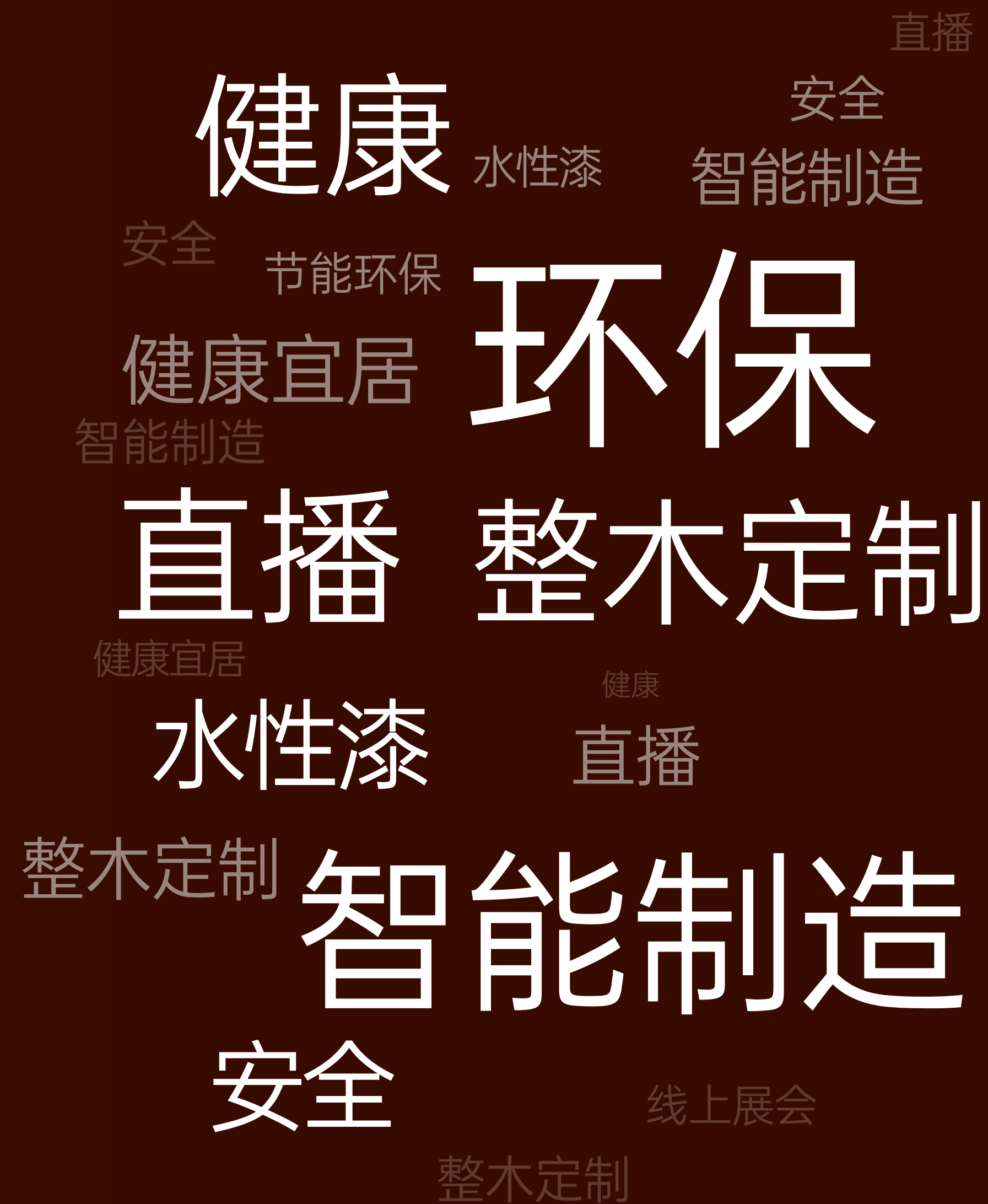
木门产业有着依赖原材料的特性，依托林木资源，我国已经形成了五大木门产业集群，区域化竞争明显。但相对于其他家居品类，木门行业全国性知名品牌比较少，行业集中度较低，还有很大的提升空间。





2020年木门行业 热词解读

对于木门行业来说，准确在危机中洞见行业发展命脉，是实现逆势转型、乘风破浪的重要基础。2020年木门行业热词都有哪些，我们一睹为快。



直播

热词解读：

2020年的春天，对于“直播”说是真正的草长莺飞。受疫情影响，企业经营、招商，加盟商加盟受到严重冲击。家居企业开始尝试线上新玩法，C端直播带货、B端直播招商，直播成为传统家居行业数字化转型的一个宣泄口。中国联通发布的《直播终端参考报告》显示，2020年底，中国直播行业用户规模有望超6亿人。

相关动向：

C端卖货成常态

2020年，几乎所有家居企业都或多或少参与并组织了直播活动。从今年2月开始，直播成为家居卖场的重要获客方式。以居然之家、红星美凯龙为代表的家居卖场，用直播+同城站方式打通了流量壁垒，为线下卖场引流。数据显示，从2月到6月22日，居然之家累计直播超1万场、观看人次超千万、累计互动3742万次、累计直播3.8万小时。在五一期间，红星美凯龙全国各商场累计直播461场，观看人次973万，订单转化达50939笔。

2020年的木门行业，直播同样成为企业带货和招商的重要方式。

2月14日—2月21日，梦天分别以「专“鼠”直播，抢工厂」、「暖春战疫」为主题，在微信、天猫进行了两场全国性的在线直播。其中，2月20日「专“鼠”直播，抢工厂」活动由梦天市场管理部与东西部营销战区携手发起，全国近500家专卖店同步参与，直播累计访问量超80万人次，签单不断。



3月7日，TATA木门天猫官方旗舰店开始了疫情之下的第二场总裁直播，这场直播在线人数突破16.8万+，进入TATA木门官方旗舰店人数6.73万，9.9元全网保价订金2.4万个，完成线上支付订单2.94万个，直播浏览量达到108.41万次，流量和接待量超过去年双11数据，大获成功。

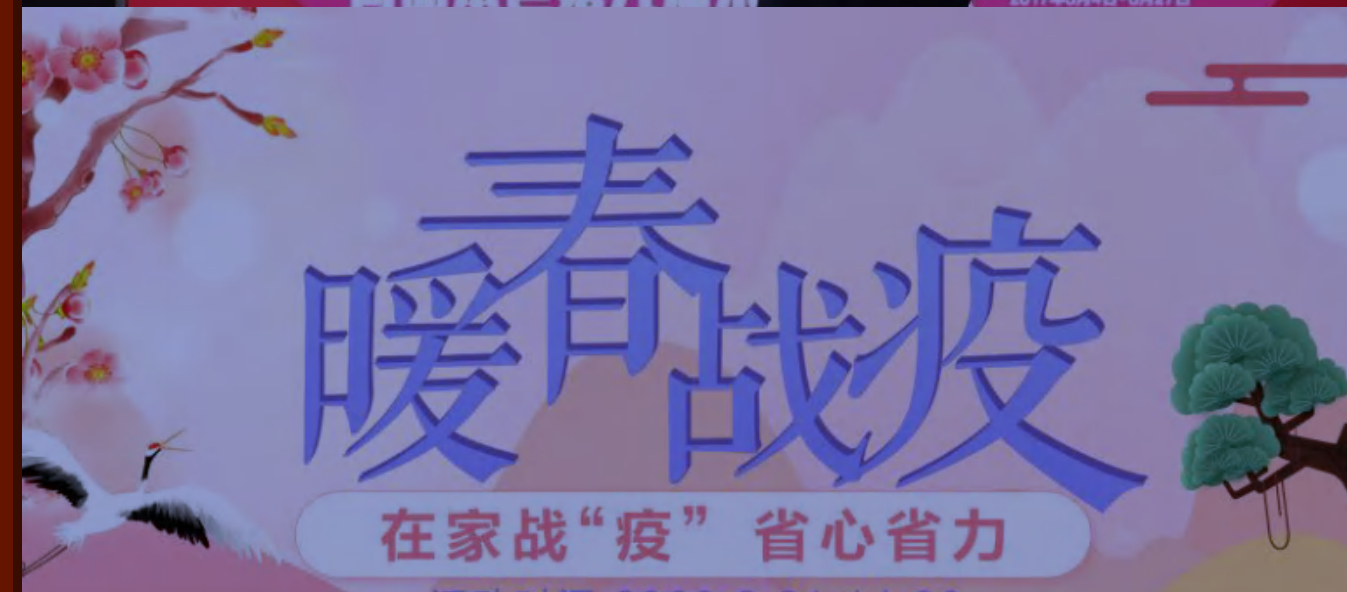
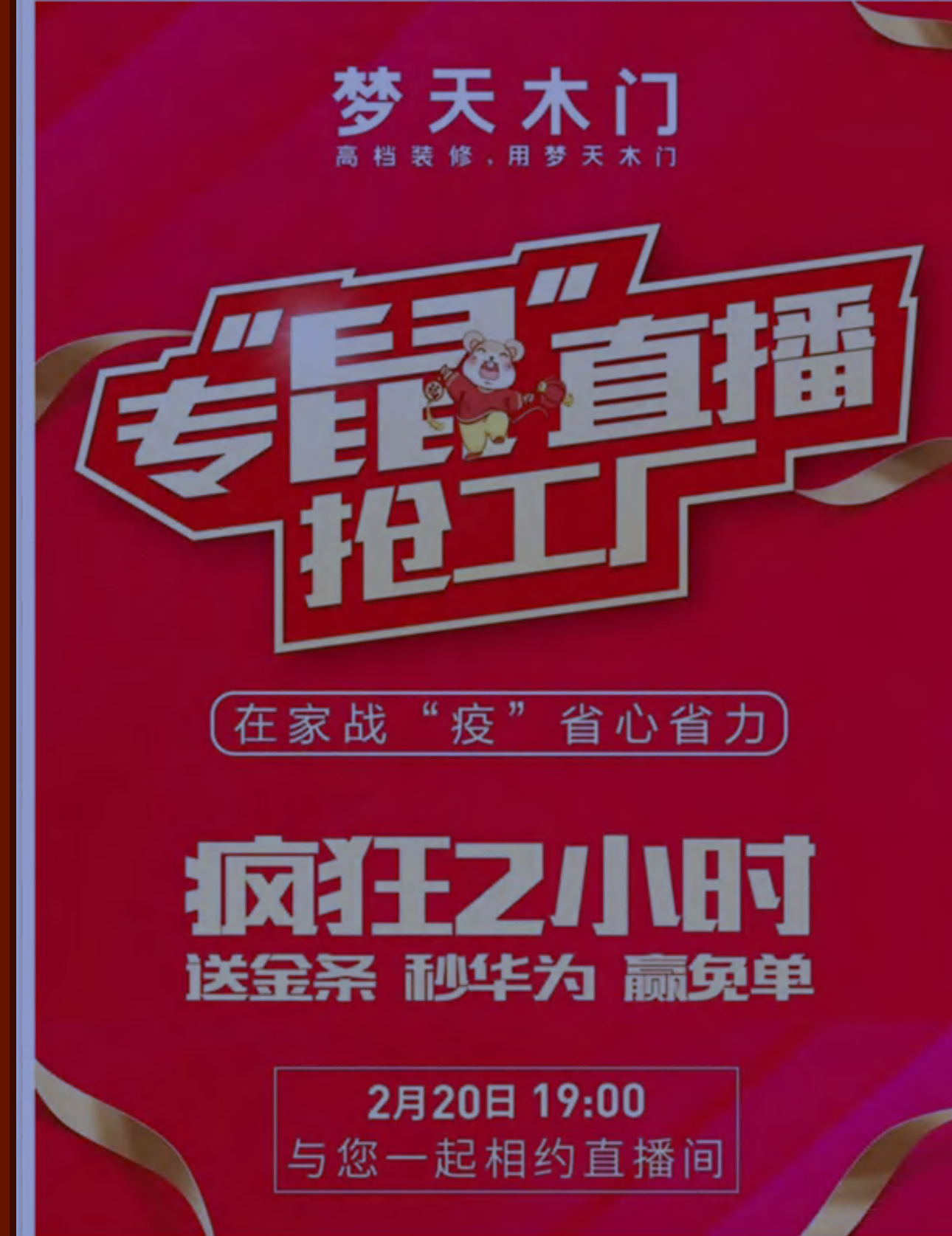
3月15日19:30，尚品本色木门杀进“直播工厂抢购会·山东站”直播间与全民互动，现场“杀价”火热，一场直播，四个小时，浏览数达53116人次，在线直播人数达23680人次，累计分享达24222次，线上报名达6622人次，共斩下2168个订单，成绩斐然。

3月20日，金凯德在淘宝、微信双平台直播2个多小时，累计在线人数达到了30余万人次，其中淘宝端超7万人次，微信端超24万人次，后台统计共完成订单2187单。

7月16日晚，广千木门“716爱家日 直通到家”直播首秀圆满收官，此次直播活动，全程时长150分钟。全国签单量1563单，累计在线观看人数超11.7万人，真正实现了让消费者足不出户，依然可以安心筑家。

后疫情时代，大自然木门结合全新的线上直播卖货形式，带领消费者直击总部展厅，零距离品鉴产品的工艺细节，分享家居好物，助力消费者足不出户选木门，同时与广大用户云直播互动，重磅推出超值优惠，在云端感受大品牌的力量，全力打造更舒适、更健康的家居体验。

在C端方面，直播带货已经成为目前大家追捧的消费方式，也成为企业常态化营销手段，无论企业大小，C端直播必不可少。



B端招商加盟成新宠

2020年初，受疫情影响家居企业停工停产、展会延期，招商按下“暂停键”，线下招商会无法召开，借助直播形式进行招商成为企业完成年度招商任务的必然选择。

2020年，中华建材网携旗下13大门户网站，立足企业招商困境及加盟商加盟困难现状，致力于实现“足不出户，干好招商”的现实目的，为企业打开招商新通路。在原有【探厂·报告派】的产品基础上，新增【直播·加盟汇】产品，采用线上视频直播新形式，帮助企业实现招商信息全网覆盖，助力经销商足不出户考察新项目。

2020年，中华建材网携旗下13大门户网站，共计进行89场线上直播类招商，涉及8个行业、154个企业，累计吸引534万人次观看，成功助力品牌签约4551个优秀加盟商，成绩斐然。



前景解读：潜力无限 宜多尝试

直播是企业实现线上营销、线上招商的一种难得的形式，通过直播，消费者、加盟商能够足不出户，与商家直接互动、即时沟通，可以更直观、更全面地了解商品和企业实力；商家也可以通过实时反馈的机制，能够更好地刺激消费者、加盟商做决策。从基于广告、代言逐渐积累曝光和信任，到直接基于直播平台、媒体的公信力进行卖货或招商，进一步优化了生态链路。

作为一个高效工具，直播招商用数字化手段连接厂家和天南海北的加盟商群体，让招商宣传推广得更快、更远，为家居品牌招商提供最大的助力，这一点已得到充分的验证和共识。

毫无疑问，“直播”显然不是一时热度，已经成为家居行业营销及招商的重要组成部分，未来只会有更多的直播形式和参与方式，让我们拭目以待。

值得注意的是，通过直播招商，企业所有的优势和劣势都会被无限放大，并且会被持续地留存下来。可以说，直播招商，会加速厂家优胜劣汰的速度，也将会重新对加盟商群体进行洗牌，归根结底需要企业做到表里如一，企业综合实力仍是第一位。



热词解读：

在木门领域，健康环保一直是一个绕不开的词，随着人们物质生活水平的提高，消费者渐渐转变传统的购买理念，价格不再是购买考虑的第一要素，环保成为基本要素。人们对健康环保的认知不断完善，对健康环保的木门产品需求度愈加强烈。

相关动向：

环保一直是尚品本色最关注的点之一。无论是产品还是用料，都已经全部通过认证质量体系，2020年，尚品本色进行了环保设备的更新和升级，进一步保障了产品的环保性。

千川木门用时34年，倡导健康环保。从创始起，选定绿色作为VI色，就是致力将环保匠心作为千川的永恒本色。从第一樘千川木门面世以来，就深刻认识到环保家居的重要作用，承载“绿色”基因，为家居生活传递健康品质。

D3空间木门在生产中早已关注环保的概念，从选料到设计生产，都严格把控木门的各项指标，每一扇门都严格按照欧美质量标准生产执行，多年来的坚持让D3空间木门环保理念和品质深入人心。

一直以来，桔家木门延续“环保、耐用、定制、静音”等特性，以一体化风格、一体化服务满足中高端用户配套需求，深受消费者青睐。

索菲亚木门一直致力为消费者提供环保、时尚、耐用的家居产品。索菲亚木门1+5木装系统包括木门+墙板、垭口、窗套、踢脚线、功能门。以木门与木装产品完美匹配，打造风格化家居空间。此外，索菲亚木门以企业E0级环保标准为基石，甲醛释放量远低于国家标准，真正实现了木门健康环保。

孟氏木门注重健康家居生活，所有产品达到E1级以上环保标准，为消费者提供高尚的生活空间。

3D家居始终以“敬畏生命、尊重健康”为品牌初心，以“德系无漆”为技术核心，从“木门”到“全屋定制”，独创多项获国家专利的环保技术，以科技无限接近0甲醛，通过瑞士SGS环保检测，符合欧盟更高环保标准，更适合0-6岁儿童的家庭，出口欧美等60多个国家，至今已成为全球450万+家庭的健康选择。



前景解读：大浪淘沙 沉者为金

后疫情时代，消费者对健康环保提出了更高的要求，木门行业更是如此。面对进一步白热化的竞争，“无醛健康”、“环保”势必会成为木门行业的标配，五花八门的健康概念下，仍需要木门企业提升创新能力，为人们健康家居生活提供更多可能。



热词解读：

在木门行业，能够大手笔高程度实行智能制造的木门企业不多，资金实力、产能消化、设备匹配都是不可忽视的问题。但这并不妨碍木门企业在智能制造路上的探索和前行，如今，智能制造在木门行业被越来越多的提及，对行业来说是一次新的机遇和挑战。

相关动向：

2015年，3D无漆木门被列入“中德制造2025”和“工业4.0”示范基地，全面应用信息化智能制造系统。3D无漆木门“德系5A工厂”，依照德国5A工厂所有标准和细节在中国南北两大生产基地原样建设和配置，不仅仅是全系德国设备群、信息化及制门系统技术，扳手等小工具、工装，建厂环境温度、湿度、绿化设计等都依原样落地，保证血统的纯正。德系CPS信息化系统群组，包含从生产规划到物流运输全链管理在内的11套子系统，以最合理的方式确保木门的质量稳定及快速交付。

2017年，梦天木门3号车间引发业内轰动，它被看作梦天木门智能制造的代表与象征。3号车间实现了智能互联、监测、控制、优化和自动。随着3号车间的建成，梦天木门也完成了从设计、生产、运输等方面的又一次产业升级。

2018年，三峰家居超级智慧工厂建成，引进意大利SCM、德国豪迈等国际先进设备，通过硬件、软件全链条无缝对接，实现了智能设计、智能拆单、智能生产，同时还做到了可视化数据分析。目前，三峰家居已建成三个全德系、智能化家居生产基地，以高精尖生产技术及智能化产线为客户提供优质产品和快速上乘的服务。



2018年，展志天华南方生产基地的落成，意味着这家拥有亚洲1号产品供应体系的企业已拥有辽宁、广东两大生产基地。亚洲1号具有生产智能、销售赋能、创新功能、保障产能、整合动能五大优势，构建了多线自主生产的“精工智造”生产体系，引进德国豪迈等家居产品加工设备，将切割、雕刻、打磨、压膜、冷压、热压、封边、喷漆、包装等30余项木门生产工序，全面纳入工业4.0标准智能化生产线，确保产品质量。

千川木门在自动化、智能化生产建设上也快速迈进，随着其ERP系统的启用，整个工厂的科学化、智能化程度进一步提高。

索菲亚木门不遗余力地进行研发和技术投入，使得索菲亚在制造端始终处于行业领先的地位。

2020年1月1日，安徽尚佰智能家居有限公司制造中心C区正式投产，总投资数亿元，全套引进德国先进设备，按国际标准严格执行每一套工序，为市场提供高规格、高品质产品。

2020年6月6日，鑫迪家居智能智造工厂全线投产，总投资50亿元，占地约1000亩，园区总体定位为智能工厂、智能制造、智能仓储、智能物流、智能设计，由综合办公区、智能生产区、员工生活区三大区域组成。项目依据最新的智能管理理念和智能化装备技术的应用，结合滕州优越的政策、资源、交通等有利条件，力图打造成一个中国家居行业4.0智能制造示范标杆基地。

当然，这些只是部分代表企业。总体来看，木门企业在机械化、自动化、智能化的道路上都有所迈进，只是程度和步伐大小不同。



前景解读：多做思考 量力而行

随着木门行业的发展，精度高、效率突出的自动化和智能化势必会成为条件成熟企业的进阶需求。但毫无疑问，这不是一个放之四海而皆准的定律。抛开企业实力这些基本条件，在当前消费者更倾向于定制化和个性化的消费需求，生产达到一定自动化和智能化已属不易，对于需求复杂、个性化更强的木门定制，难度将会更高，而木门行业本身就是定制属性比较强的品类。

在当前高端定制需求逐渐兴起的趋势下，木门企业未来生产大概率会朝着高精尖设备配合、局部自动化和智能化的方向发展。而与之相对应的，是企业生产员工综合素质的全面提升，因此，自动化、智能化打造，要有充分心理准备和预热过程，不可一蹴而就。



热词解读：

当前，一站式整体定制、全屋定制已经成为家居行业消费的方向和趋势。单品类家居产品运营模式随时面临整体全屋定制的挑战，加盟商生意难做，企业也急需调整战略方向。在木门行业，整木定制成为市场的宠儿，吸引了很多有条件、有能力的木门企业升级转型。

相关动向：

2017年，广千木门成功从木门升级成整木定制，并更新了全国所有门店门头，并采用森林绿，给人一种和谐，健康的感觉，更彰显了广千木门整木品牌的行业责任与口碑。

尚佰木门产品涵盖高端木门、护墙板、酒柜、衣柜、书柜等整木家居定制领域，致力于新徽派美学家的家居木制品设计研发，传承徽派文化精髓。

梦天高端整木定制以“私人订制”式的终端设计师服务，以设计个性化，功能多样化，空间布局合理化、收纳空间最大利用化，以及优秀的品质，充分呈现，为客户“量身打造”专属全屋家居空间，让每一位用户都能完美体验专属定制的“梦享家”。

润成创展成立于2001年，由最初的木门产品正向整木定制方向迈进，经过岁月的沉淀，越发沉稳，精致。

冠牛·整木定制“因人而异”的整体家居最大的特点是个性化设计，可以根据消费者的品位、家居环境，以及家庭成员的年龄、性别、喜好等，定制出特殊的功能，可满足消费者的个性化整木需求。

当前，整木定制已经成为木门企业转型的一大方向，很多木门品牌都已经有所突破。

三峰，华鹤、霍尔茨、欣百特、华尔博格、天天、臣品、豪迈、双羽、圣玛诺、千川等，都已经成功布局了整木定制业务。



前景解读

木门企业转型整木定制，需付出的资金和人力成本都很大。整木定制是一个复杂的体系，管理模式和产品模式都是难关。虽然大多数企业都已经在尝试或者有所建树，但市场开拓和渠道服务依然是最需要注意的内容。



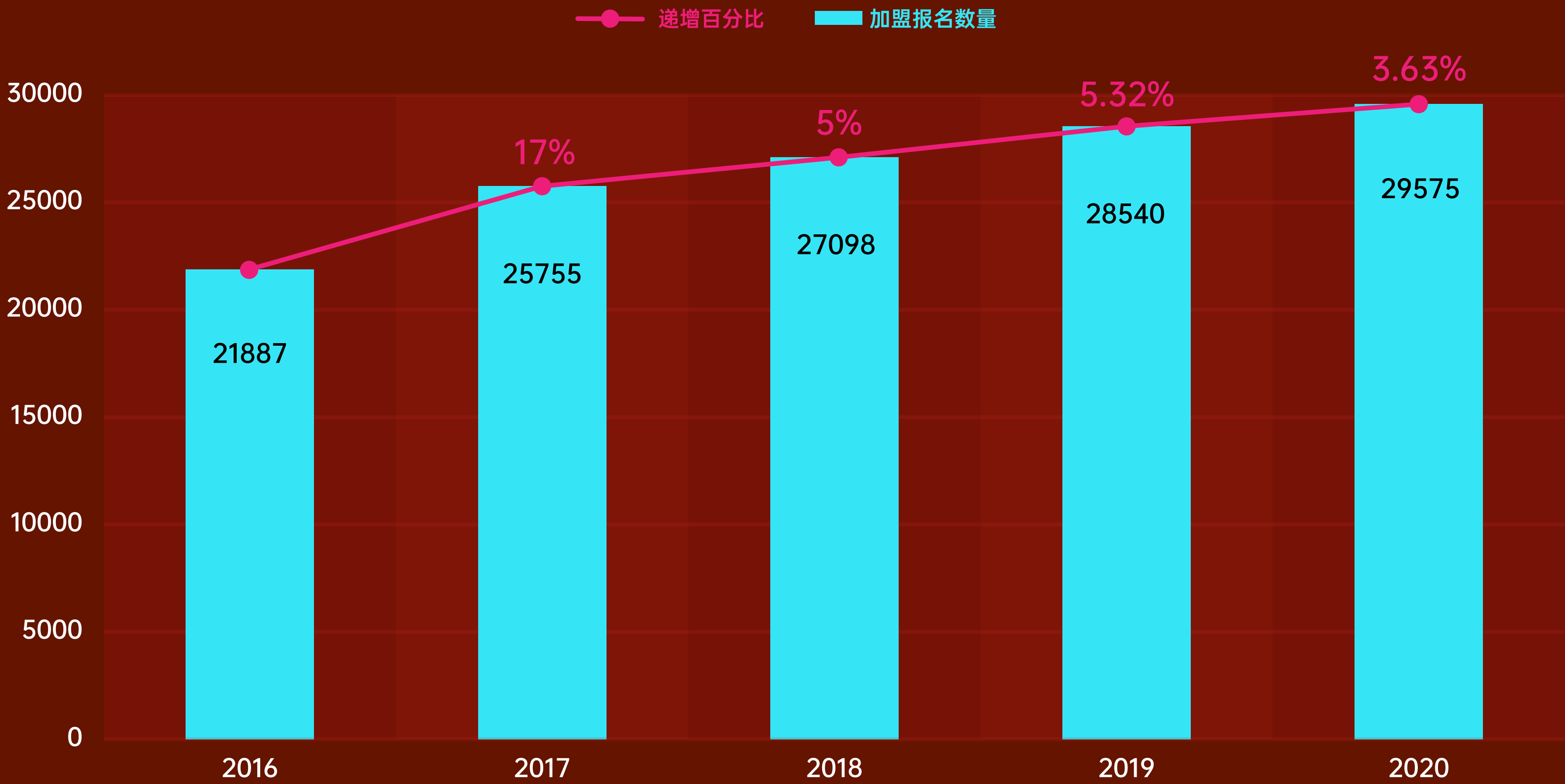
行业加盟指数报告

招商加盟大数据报告



2020年木门行业 加盟整体情况分析

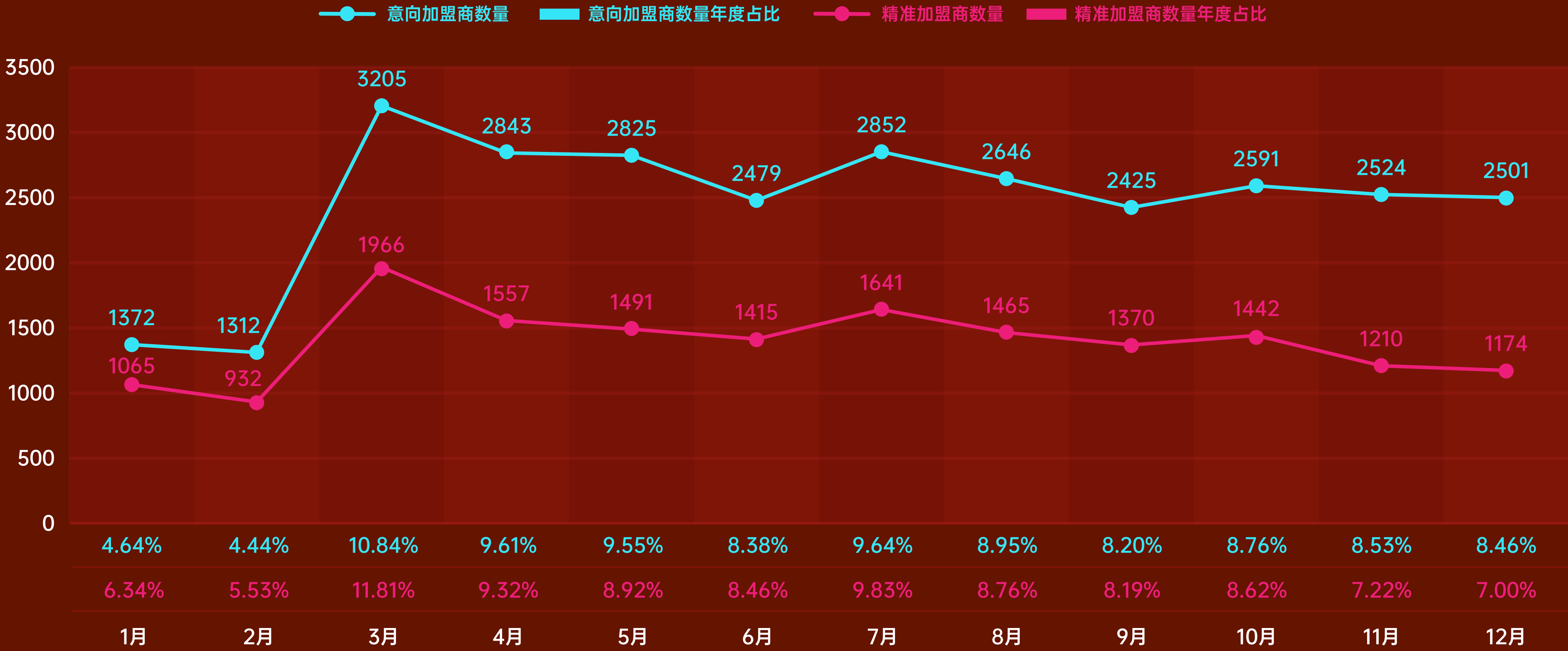
木门行业近5年加盟报名递增情况



◆ 关键词：稳中有增 增幅放缓

受疫情影响，2020年木门行业加盟报名情况增速放缓，为29575，增幅3.63%，虽然相较于2019年5.32%的增长幅度有所放缓，但在疫情之下仍有增长，加盟商对木门行业投资前景仍看好。

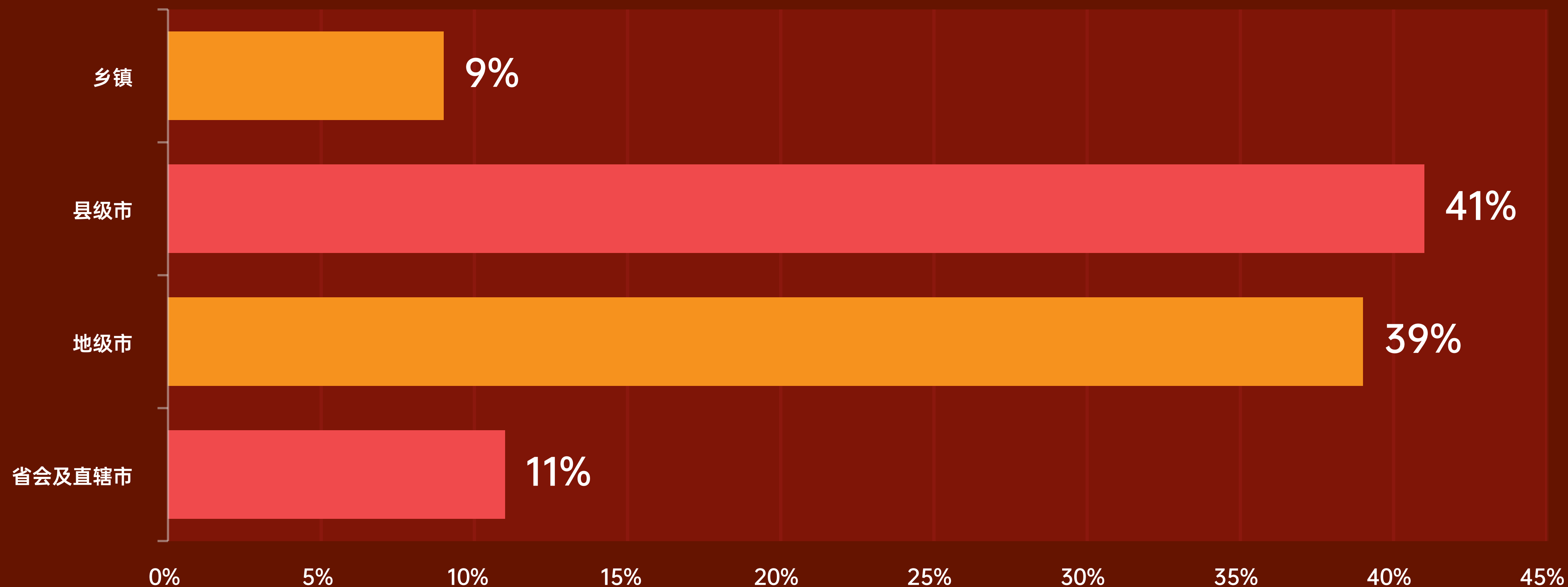
2020年木门行业加盟数据月度情况



◆ **关键词：3月、7月加盟数据迎爆发**

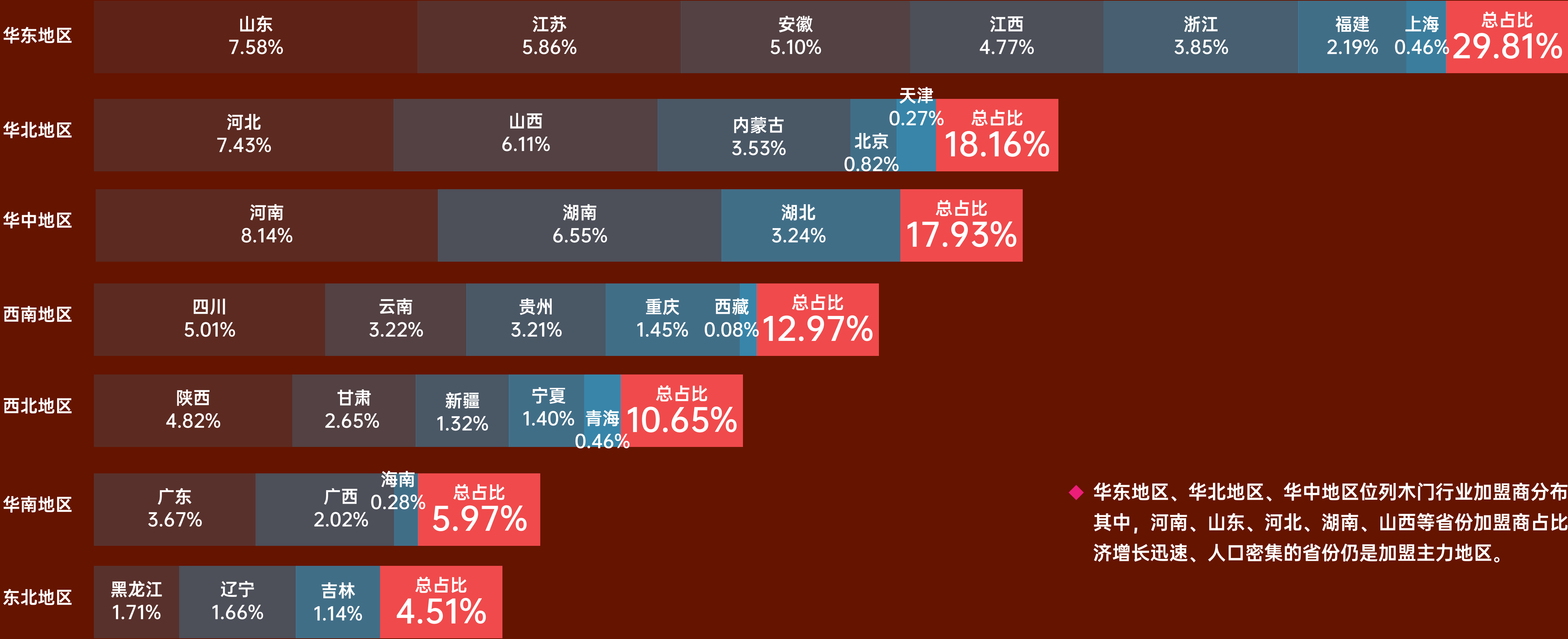
受疫情不确定影响，2020年2月意向加盟商数量出现全年最低，3月份各地展会延期，但线上直播火热，线上意向加盟商数量迎来爆发。7月中国建博会（广州）如期举办，为行业发展注入强心剂，加盟商数量迎来高峰。

2020年木门行业加盟商意向代理级别情况



◆ **关键词：渠道下沉之势不减** 木门行业县级市加盟商占比为41%，未来几年内，渠道下沉仍然是木门行业渠道拓展主旋律。

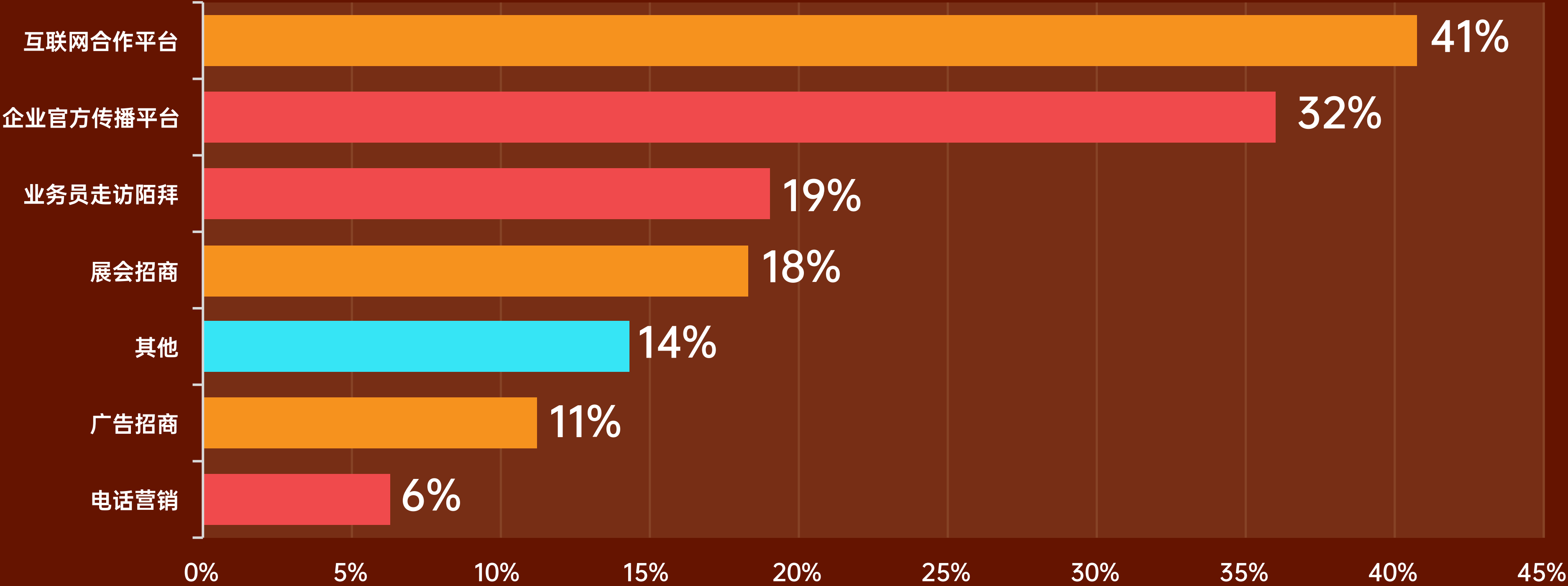
2020年木门加盟商区域分布情况



◆ 华东地区、华北地区、华中地区位列木门行业加盟商分布地区前三。其中，河南、山东、河北、湖南、山西等省份加盟商占比靠前，经济增长迅速、人口密集的省份仍是加盟主力地区。

2020年木门加盟信息来源情况分析

非闭环数据



- ◆ 互联网合作平台是木门行业加盟信息的主要来源，其次为官方传播平台。
- ◆ 受疫情影响，2020年多个展会延期或取消，导致展会招商加盟信息来源占比有所降低。

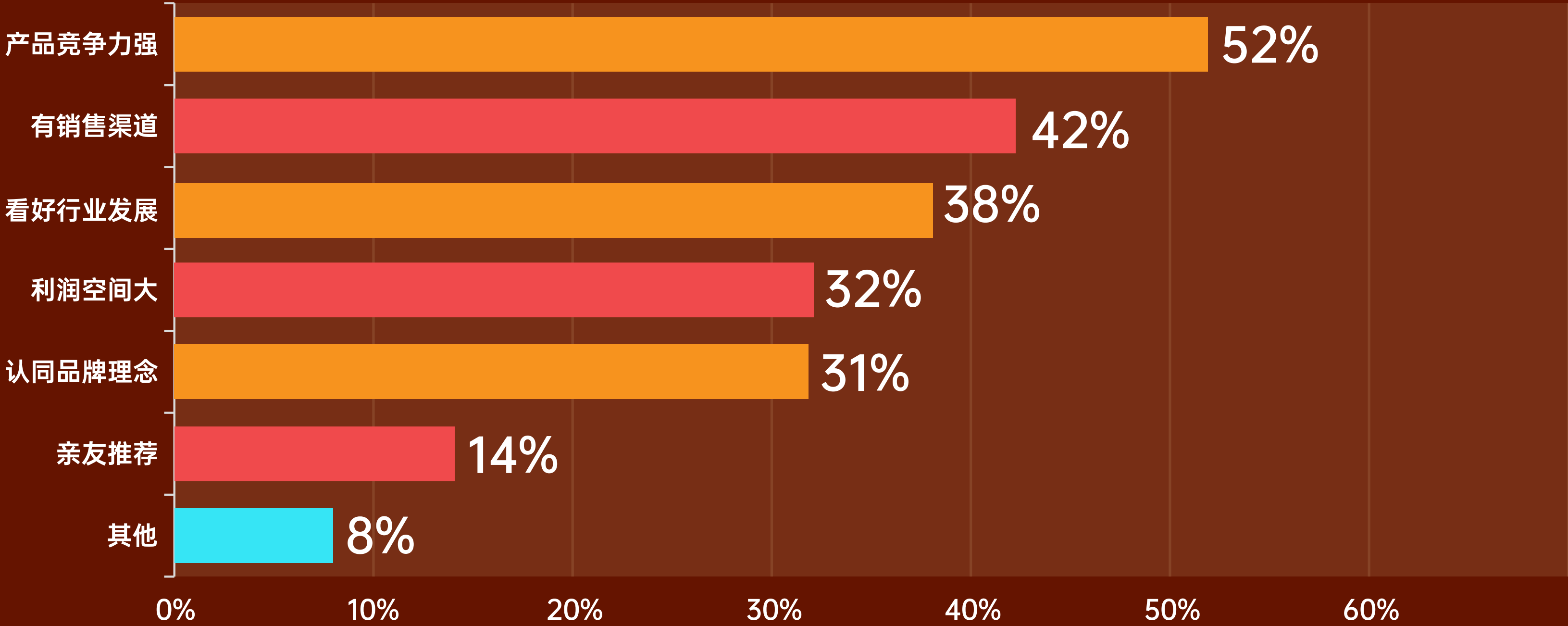
注：因加盟商可以在多个来源通道报名，本数据仅统计各维度占比情况。



2020年木门行业 加盟商投资原因及条件分析

2020年加盟木门行业人群投资动机分析

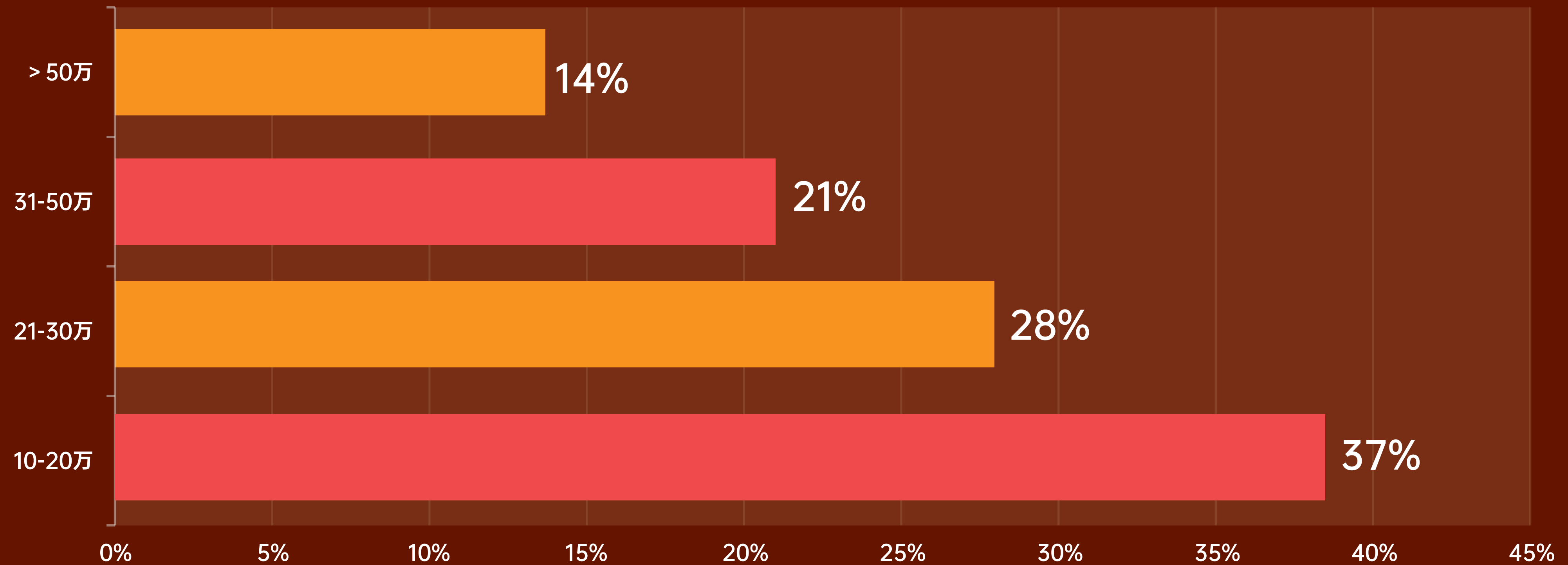
非闭环数据



◆ 关键词：产品竞争力强、有销售渠道

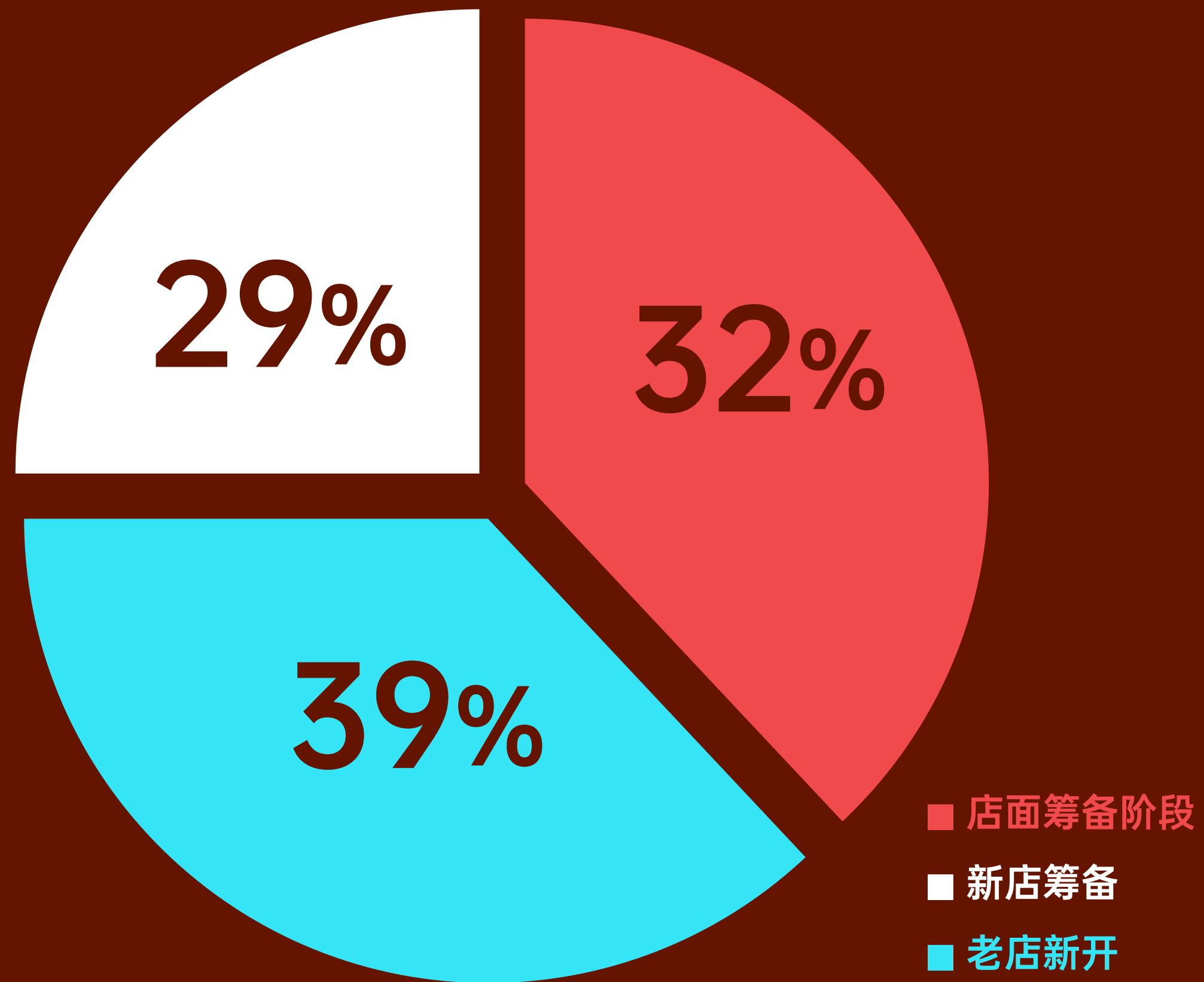
对于木门行业投资人群来说，产品竞争力强和有销售渠道是重要动机。

2020年木门行业加盟商投资能力分析



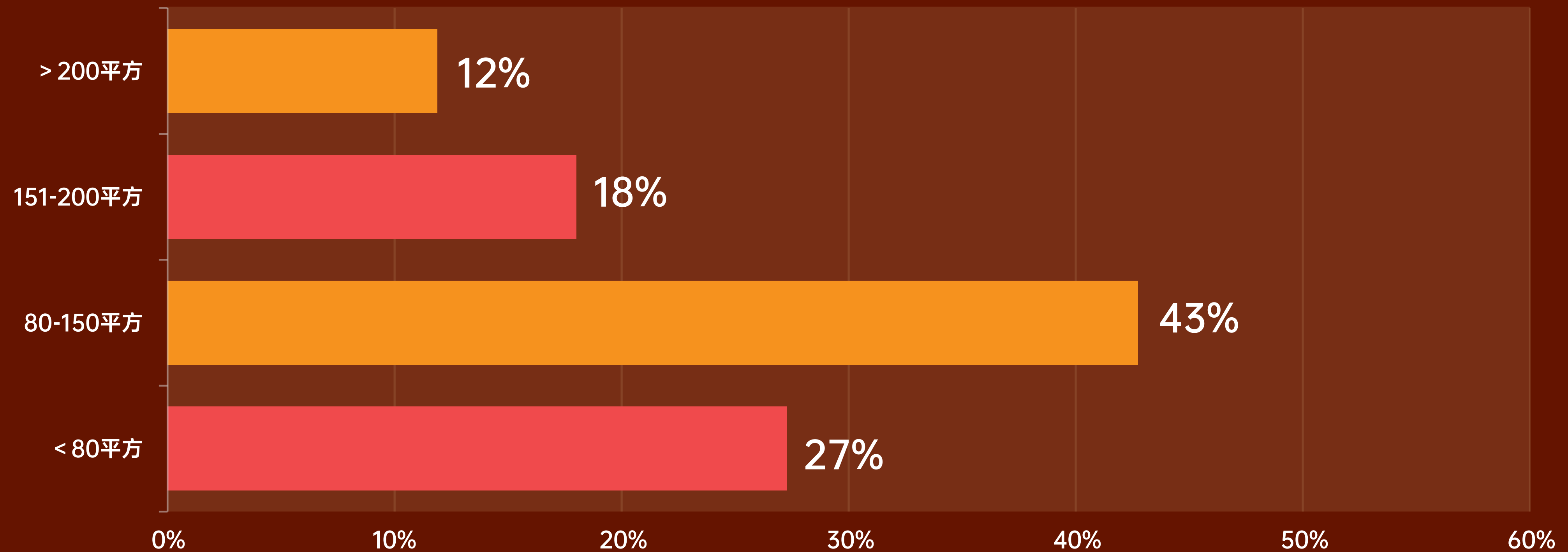
◆ 木门行业加盟商投资预算在10-20万的金额段占比最高，为37%。其次是投资预算在21-30万，占比为28%，低成本投入是主旋律。

2020年木门行业加盟商店面筹备情况



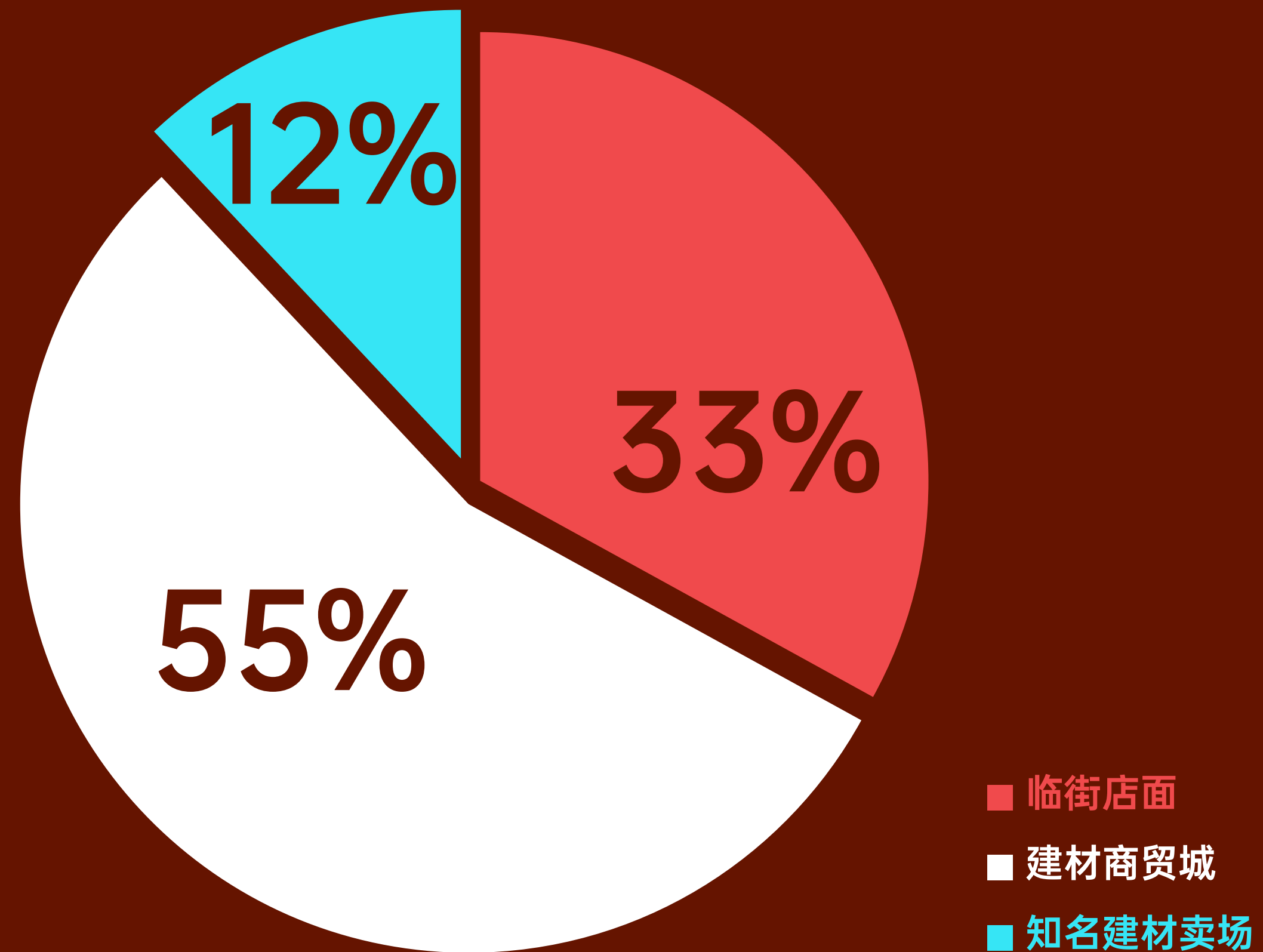
◆ 39%的木门行业加盟商是老店新开，重装换品牌在木门行业较多。

2020年木门行业加盟商店面面积情况



◆ 43%的木门行业加盟商店面面积在80-150平方米。

2020年木门行业加盟商门店位置分析

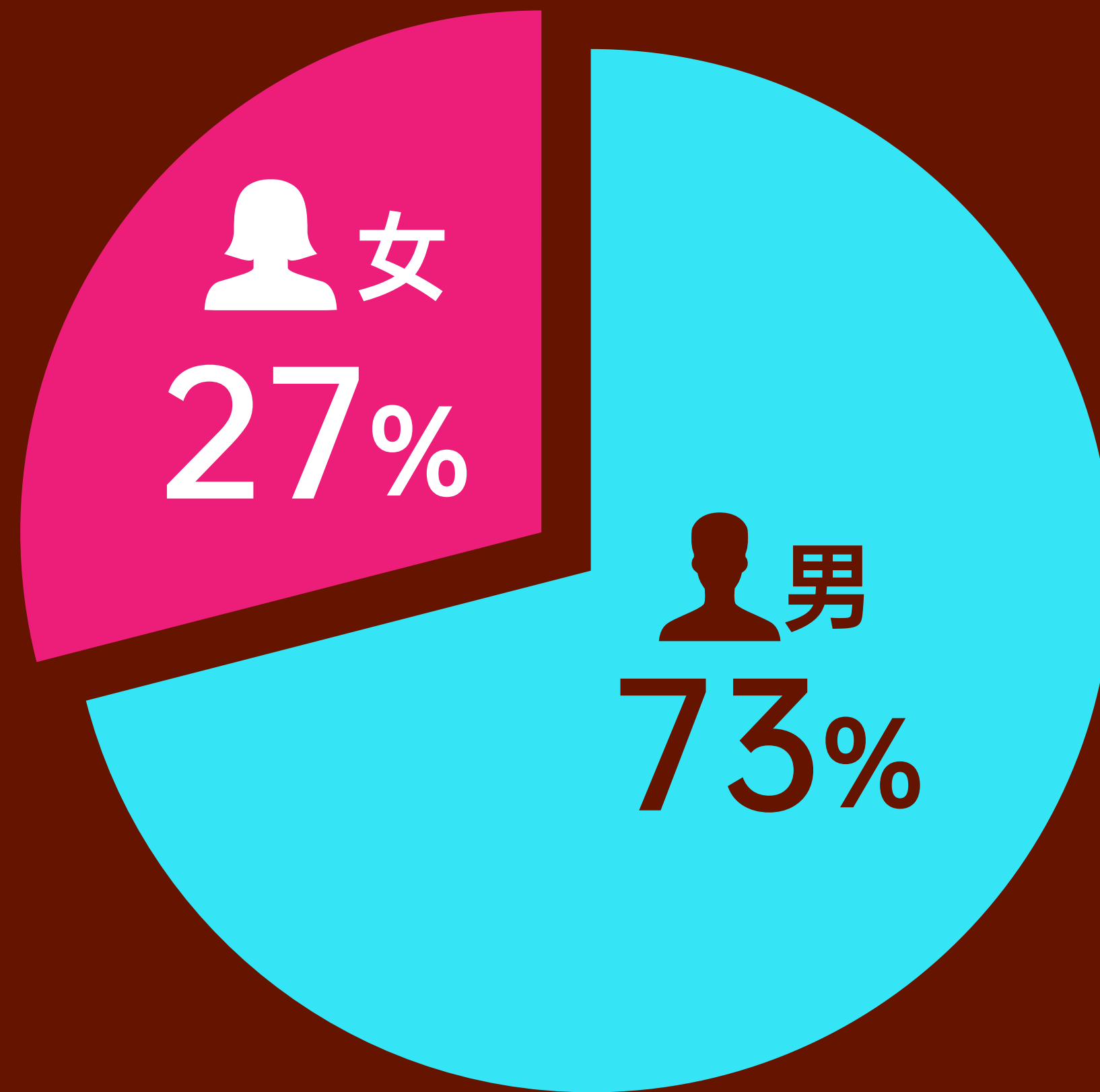


◆ 2020年，建材商贸城依然是木门行业加盟商开店的主要位置，其次为临街店面。

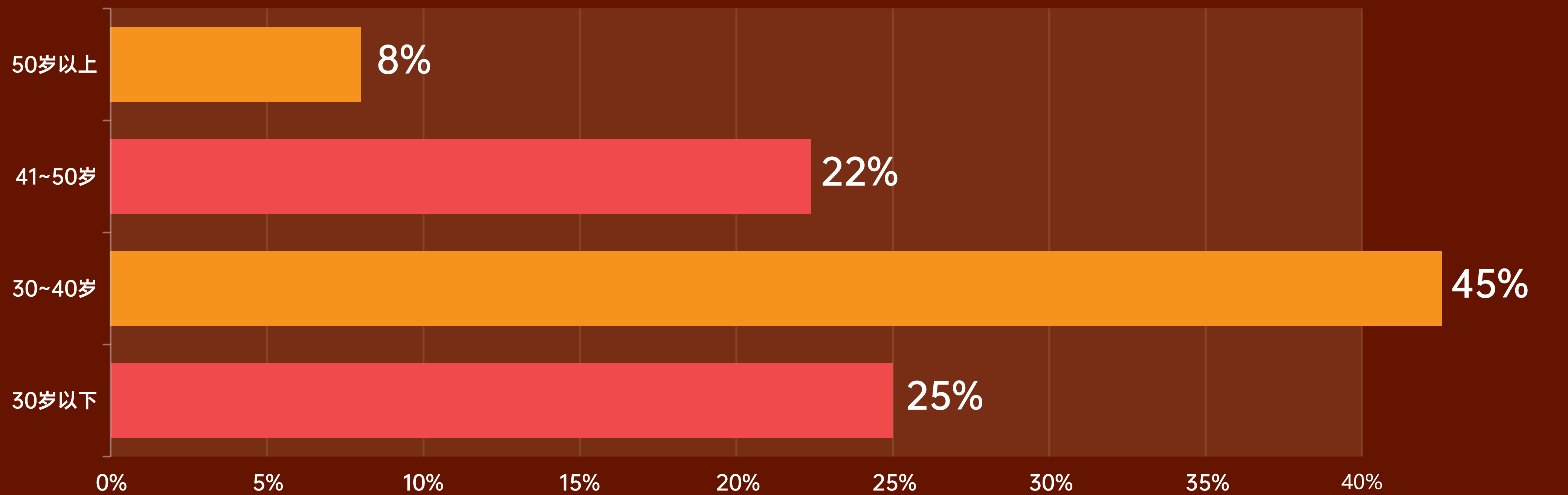


2020年木门行业 加盟商人群画像

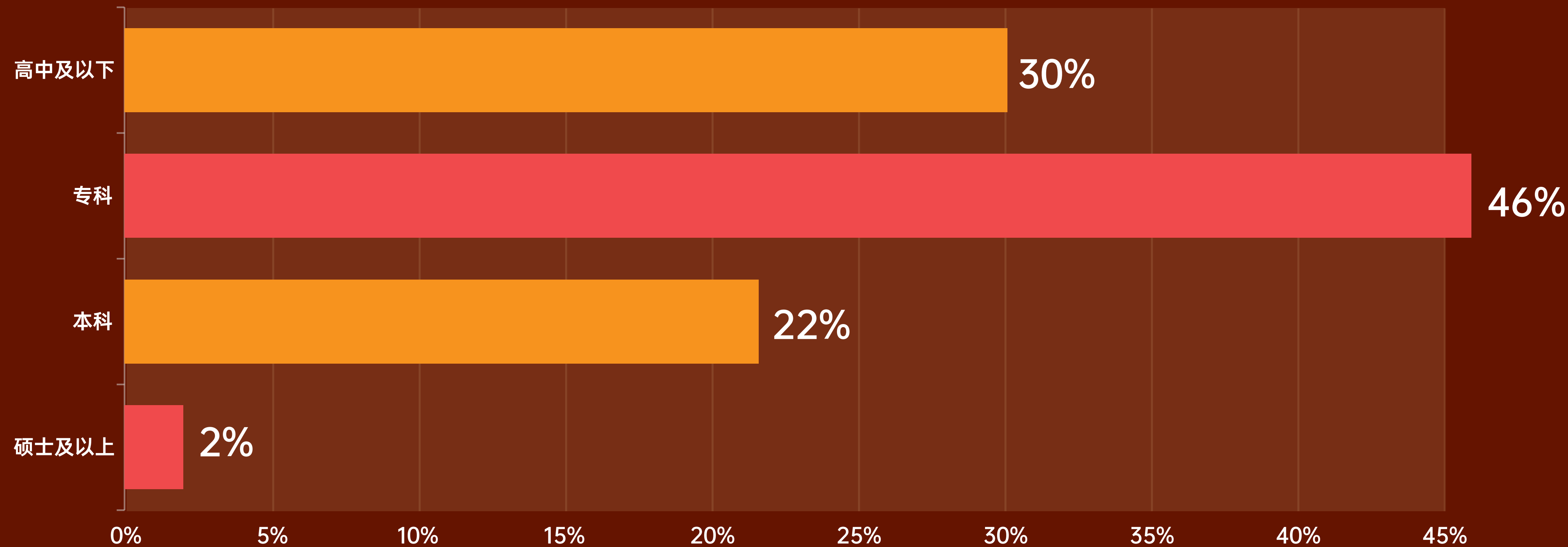
2020年木门行业加盟商性别比例分析



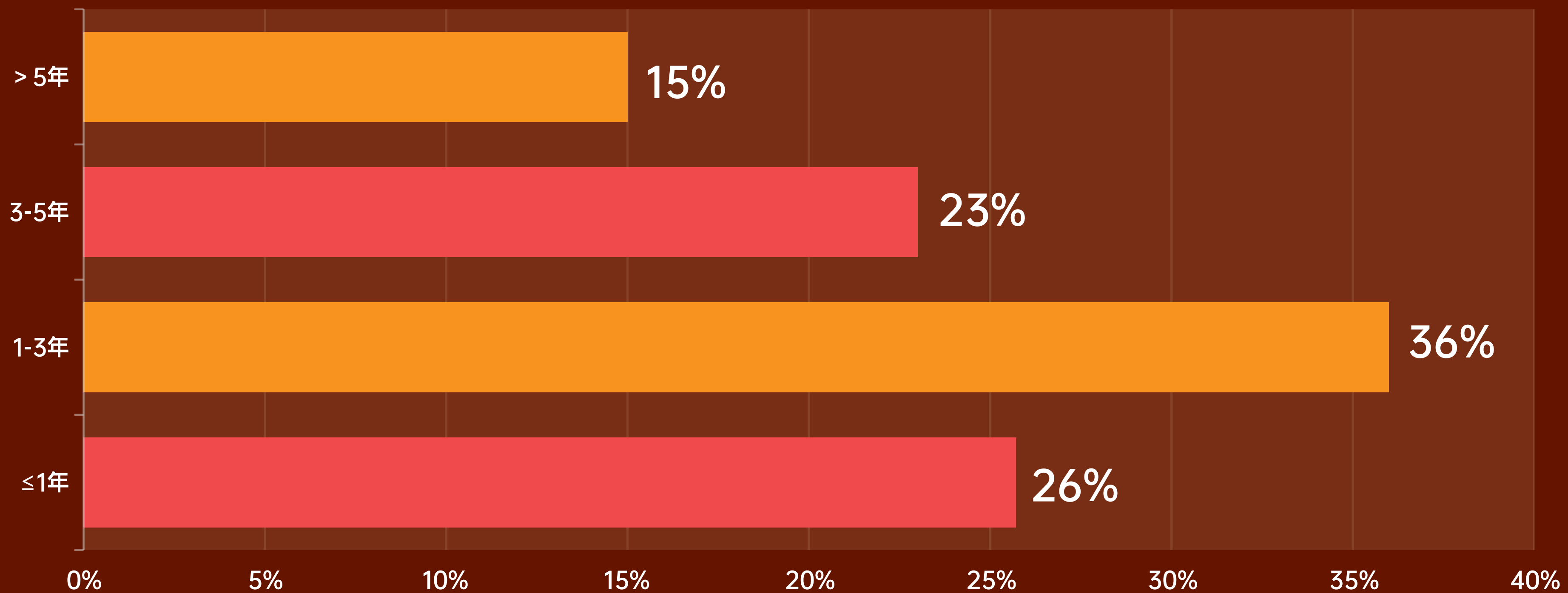
2020年木门行业加盟商年龄分布情况



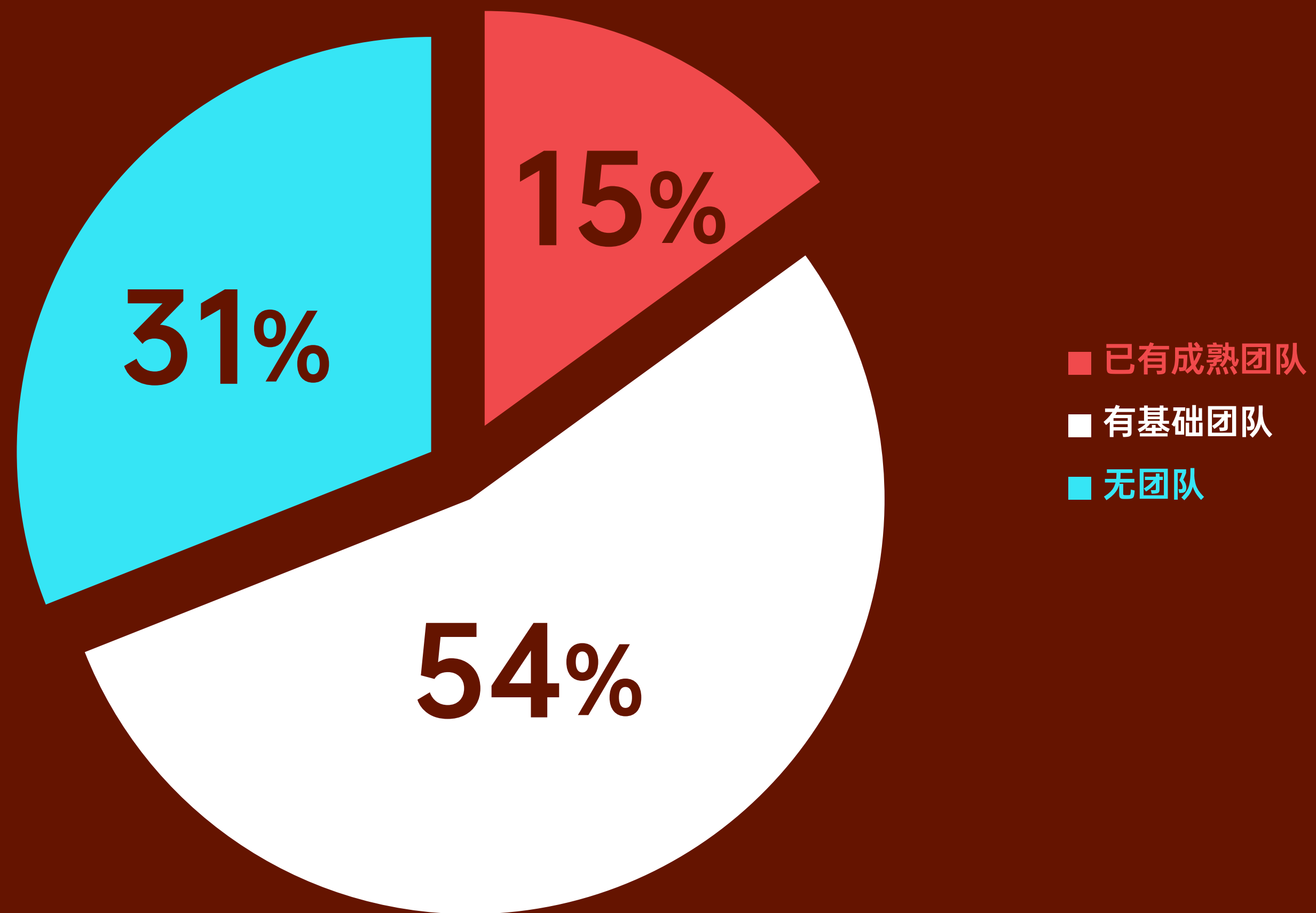
2020年木门行业加盟商学历分析



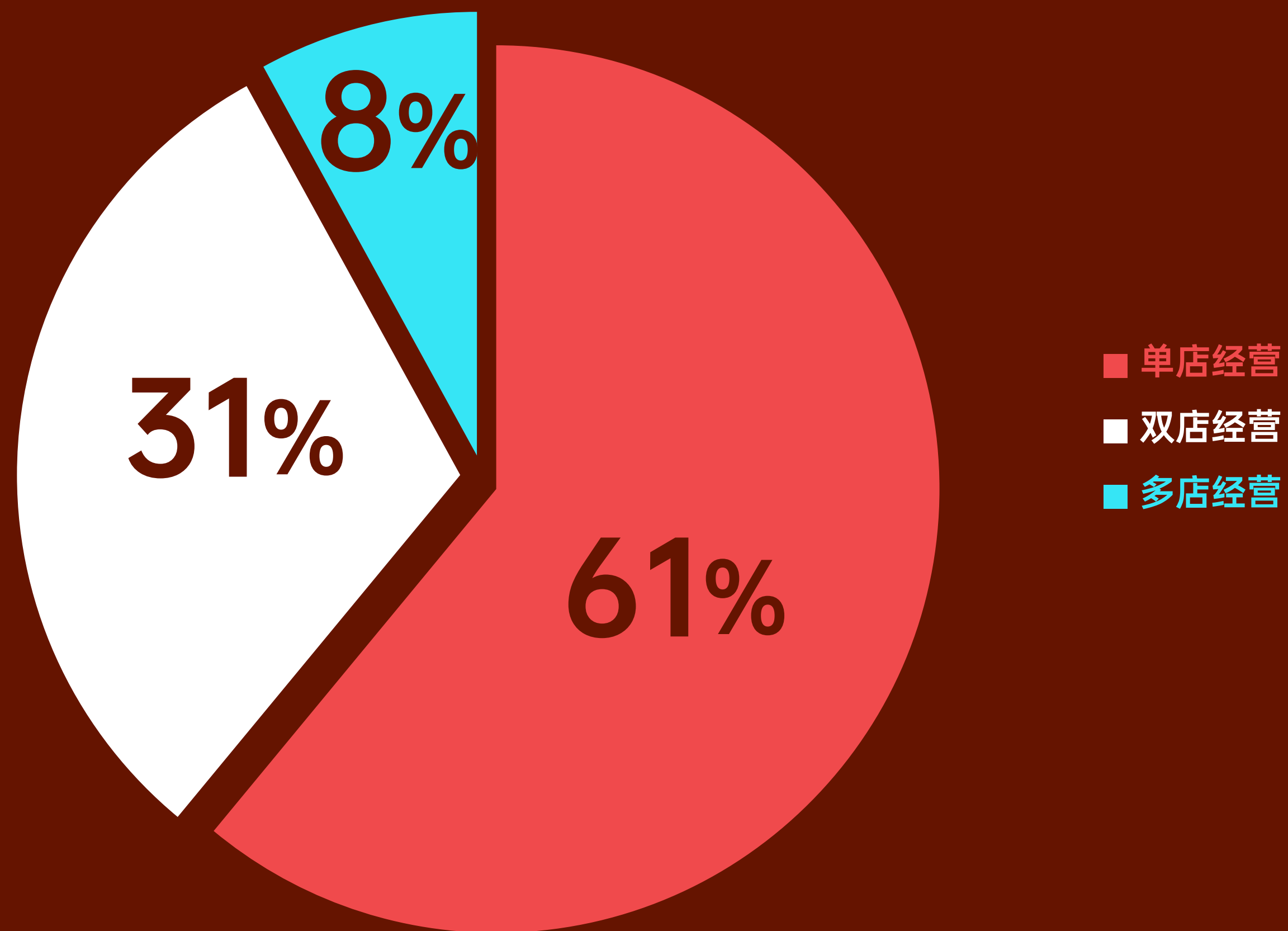
2020年木门行业加盟商家居建材行业经验年限分析



2020年木门行业加盟商团队情况



2020年木门行业加盟商历史经营店面情况





◆ 关键词：

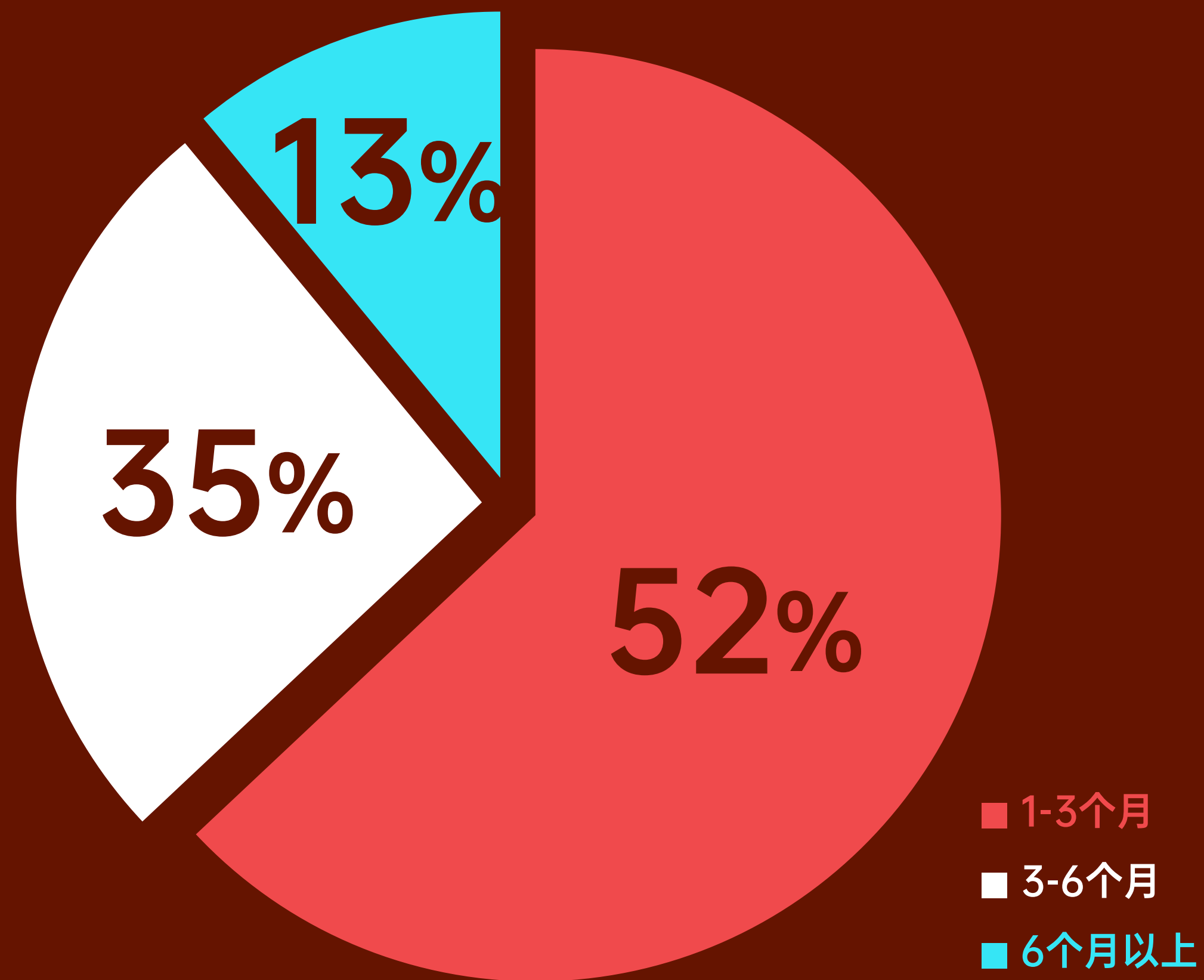
年轻、有一定行业经验、多数单店经营
TA们是一群有眼光、懂市场、高学历又有沉淀的投资者

2020年，男性仍然是加盟木门行业的主体；他们多数年龄在30~40岁之间，有一定家居建材行业经验，超半数采取单店经营。



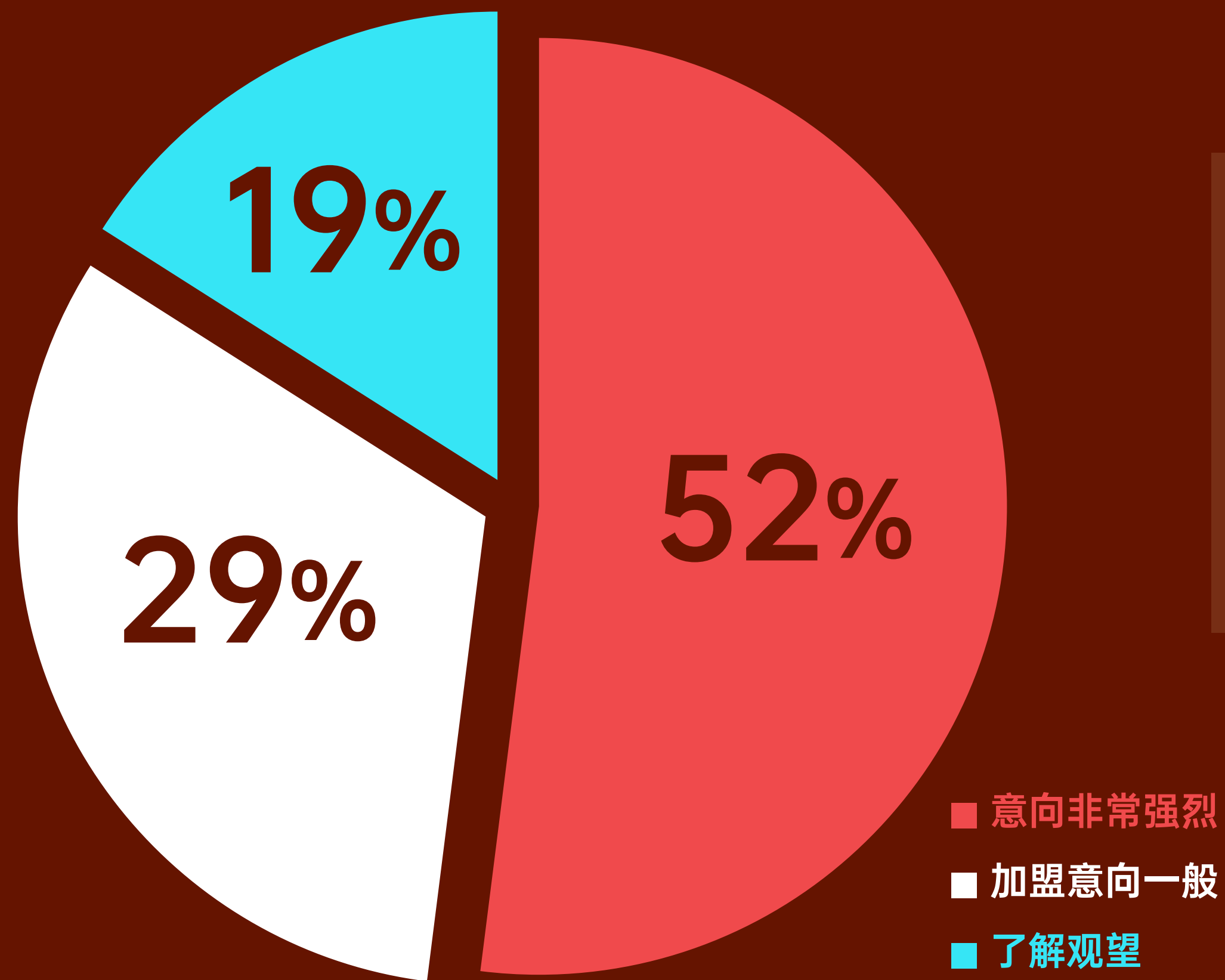
2020年木门行业 加盟商投资进程及经营情况

2020年木门行业加盟商开业周期分析



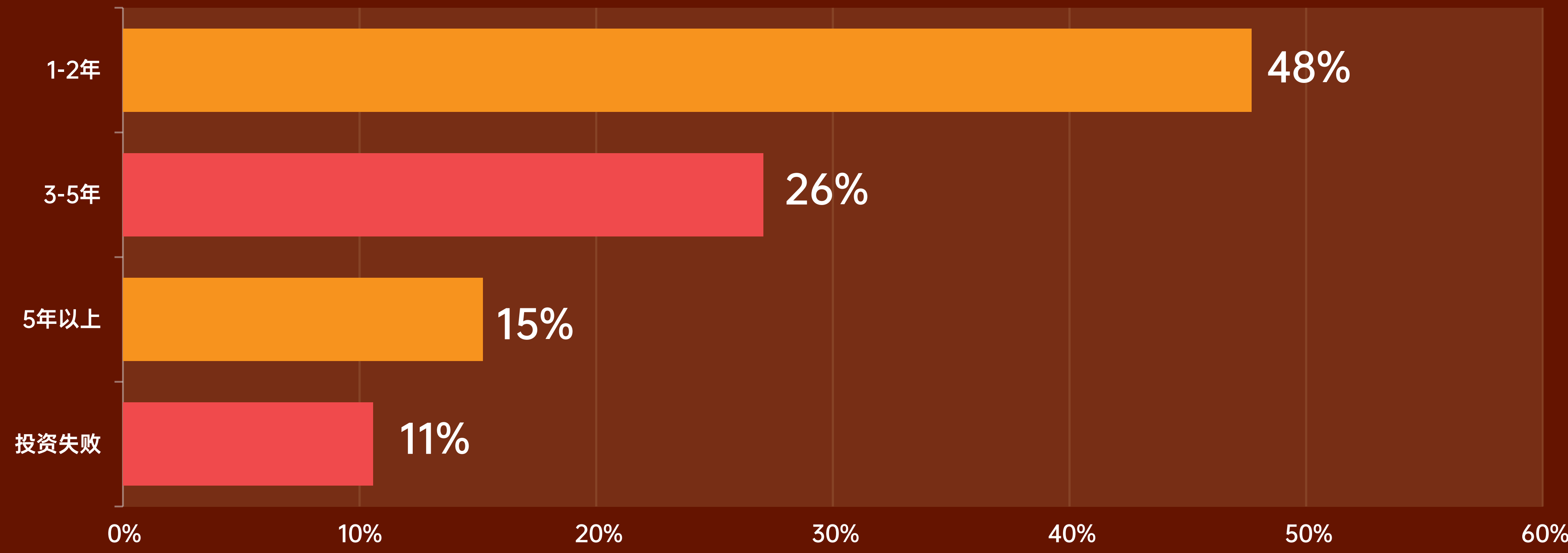
◆ 2020年，超8成木门行业加盟商在半年内开业，受疫情影响，加盟商投资更加慎重，与去年相比，3-6个月实现开业占比有所增加。

2020年木门行业加盟商开店意愿度 (报名咨询项目初期)



◆ 在报名咨询项目初期，超半数木门加盟商目的明确，开店意向非常强烈；与2019年相比，选择了解观望的加盟商有增长趋势。

2015-2020年木门行业加盟商盈利周期分析



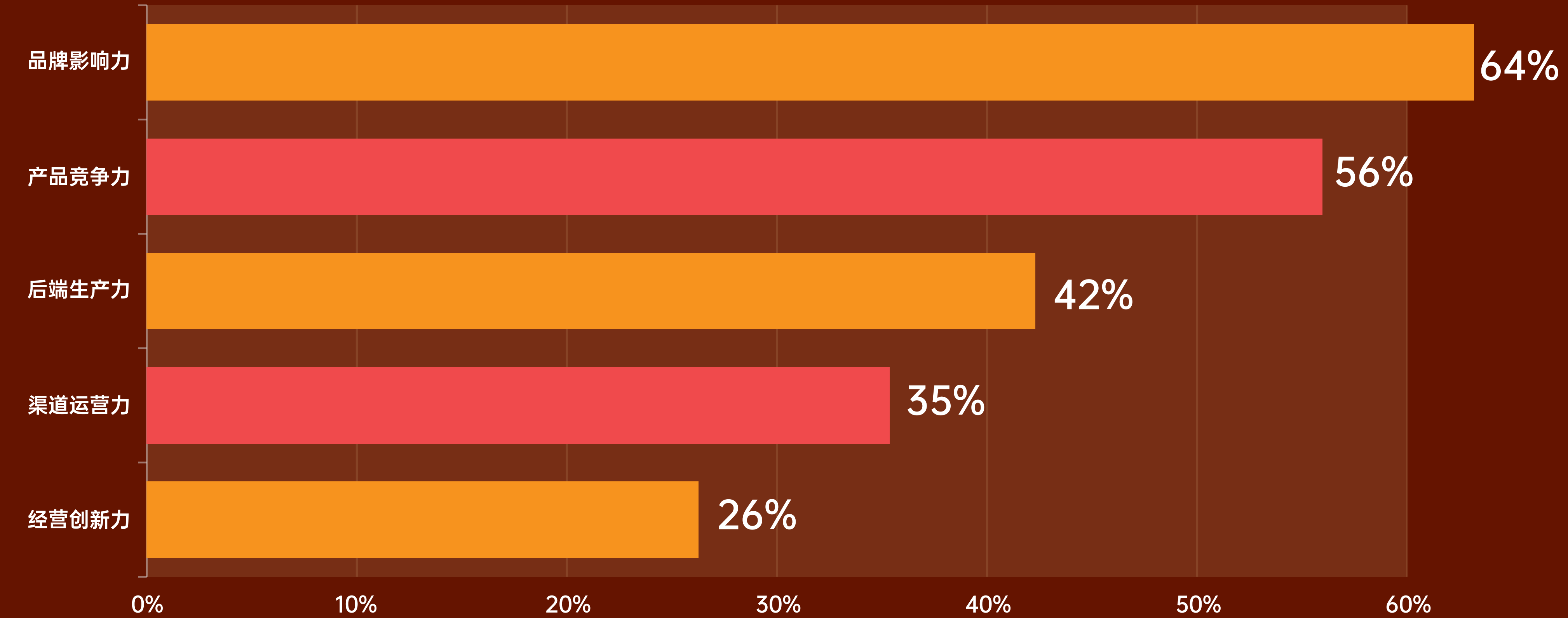
◆ 2015-2020年木门行业加盟商在2年内实现盈利的占比达48%，木门行业盈利周期短，较受投资者欢迎。



2020年木门行业 加盟商选择品牌核心要素分析

2020年木门行业加盟商选择品牌加盟综合情况

非闭环数据

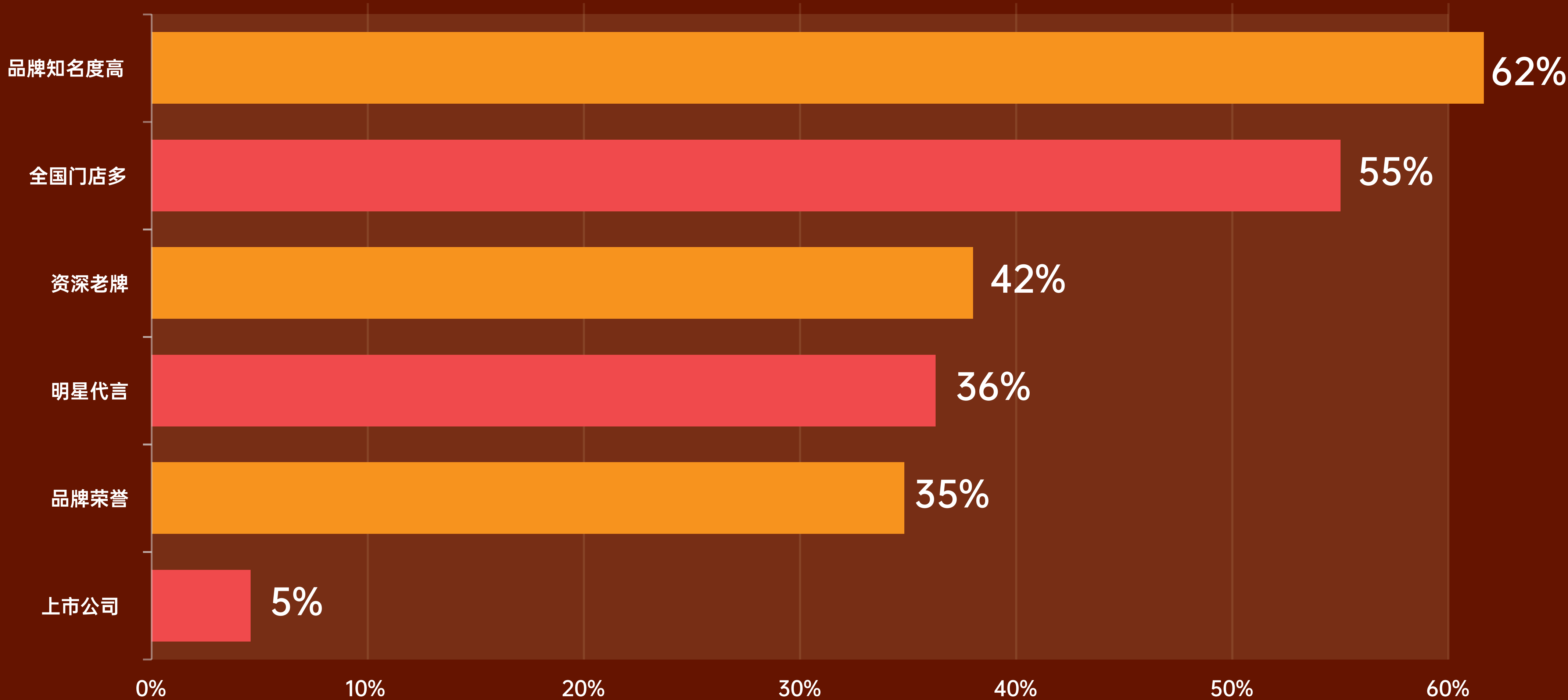


◆ 关键词：关注品牌影响力&产品竞争力

2020年，加盟商更加关注品牌的影响力和产品竞争力，突如其来的疫情，让更多加盟商开始关注企业在危机中寻找机会的能力，这也是品牌长久生存的关键因素。

2020年木门行业加盟商对企业品牌影响力方面关注点

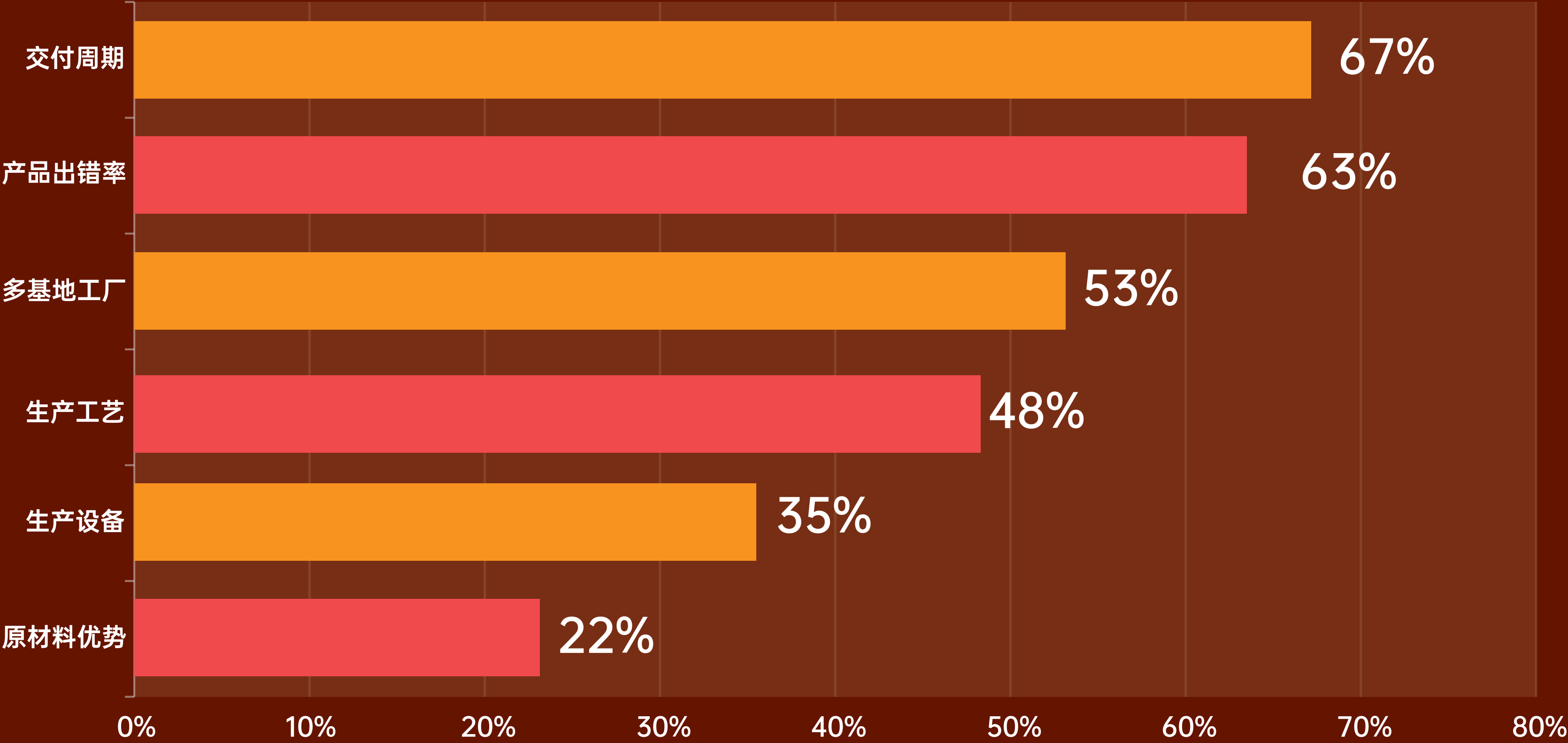
非闭环数据



◆ 品牌层面分析，木门行业加盟商更关注品牌知名度以及全国门店数量，其次为是否是资深老牌。

2020年木门行业加盟商对企业后端生产力方面关注点

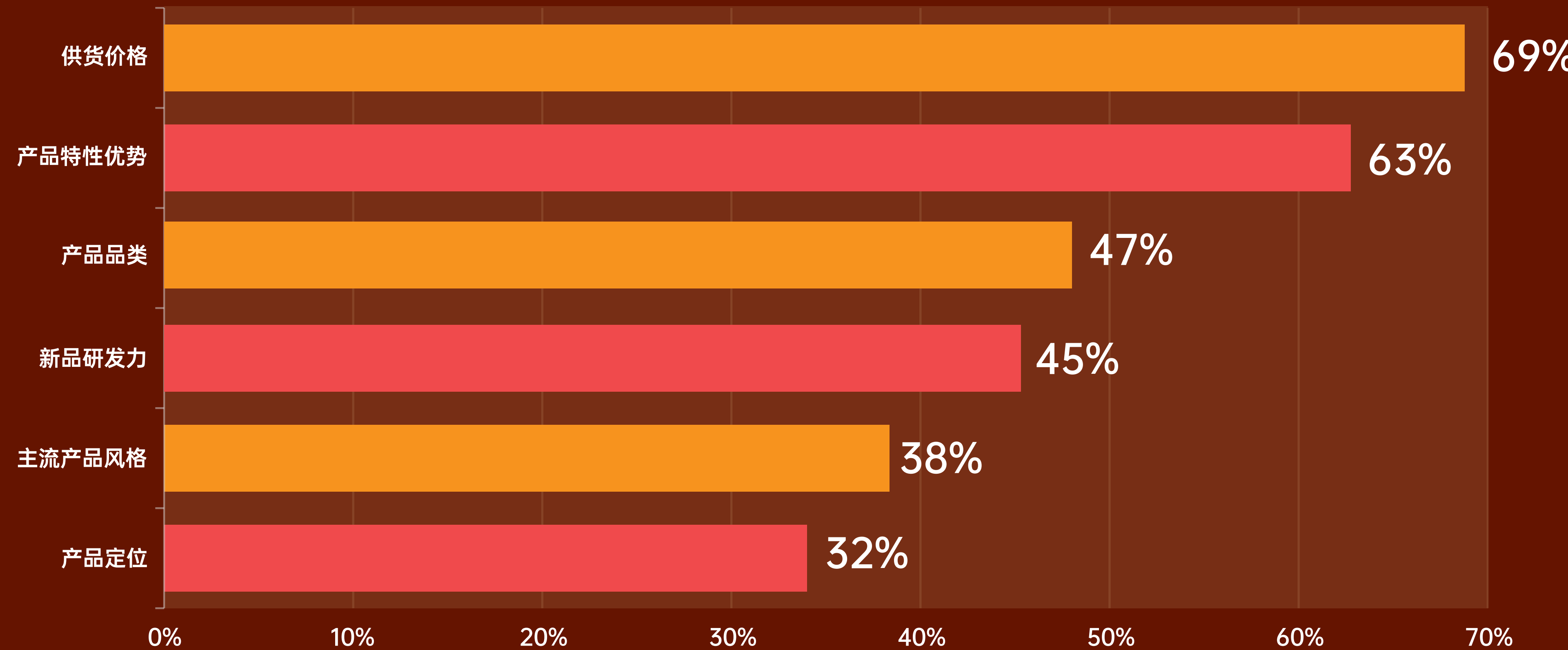
非闭环数据



◆ 后端生产力方面，木门行业加盟商更关注交付周期和产品出错率。

2020年木门行业加盟商对企业产品竞争力方面关注点

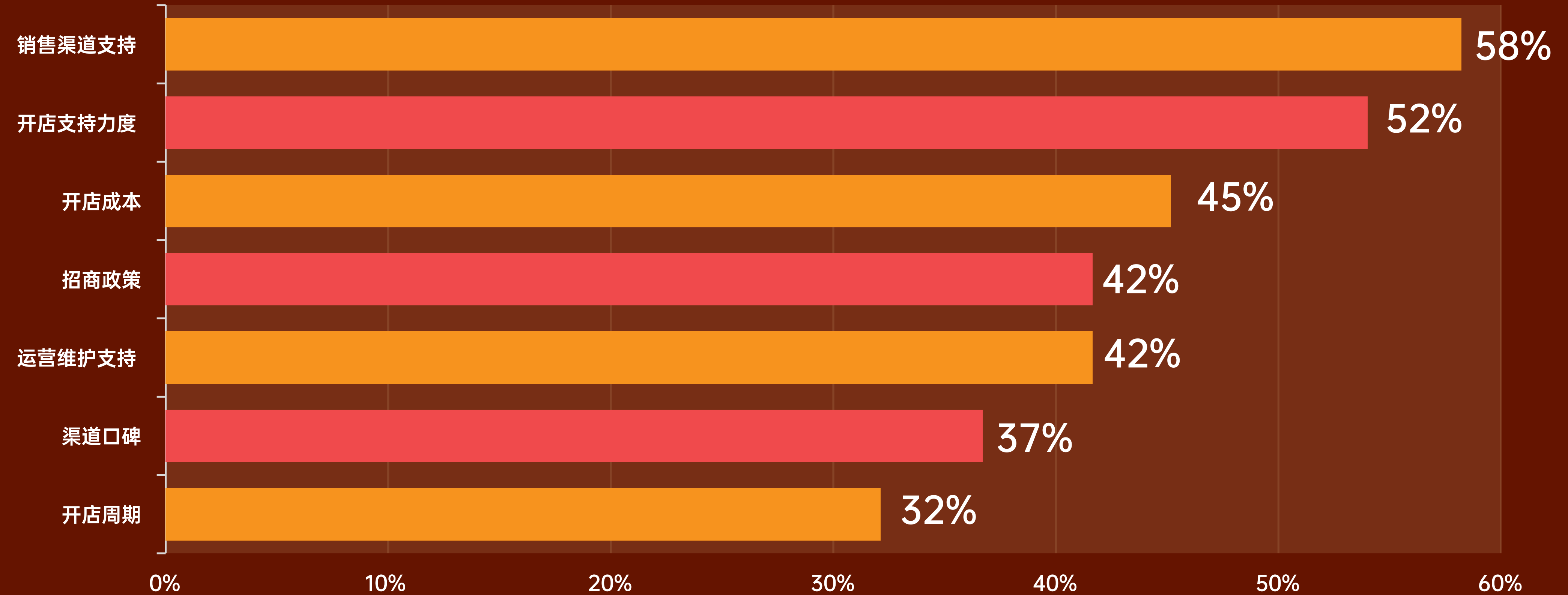
非闭环数据



◆ 产品竞争力方面，木门加盟商更关心供货价格和产品特性优势，其次是产品品类。

2020年木门行业加盟商对企业渠道运营帮扶方面关注点

非闭环数据



◆ 渠道运营帮扶方面，加盟商更关注销售渠道支持和开店支持力度两个方面。



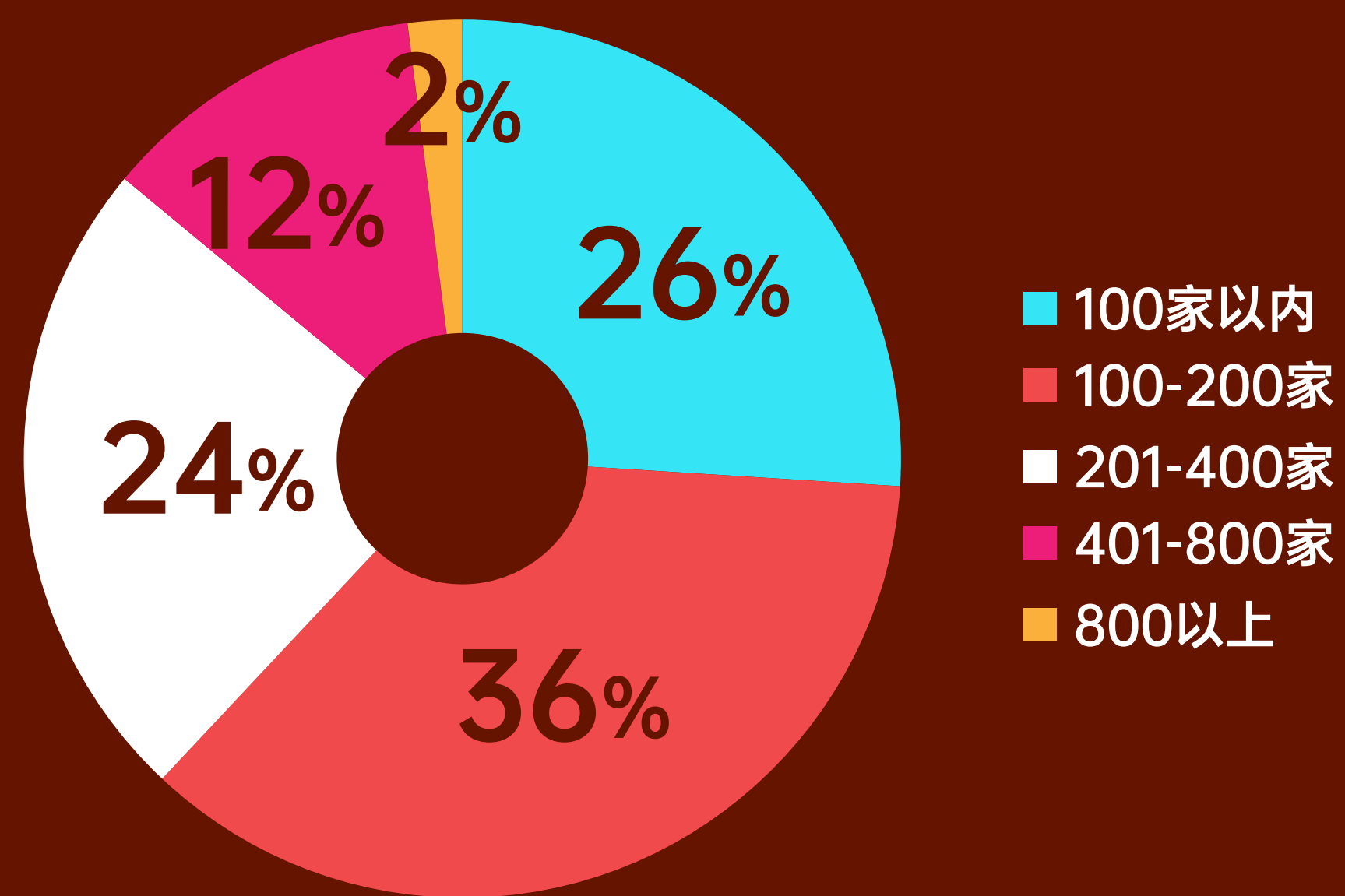
行业加盟指数报告

招商加盟大数据报告



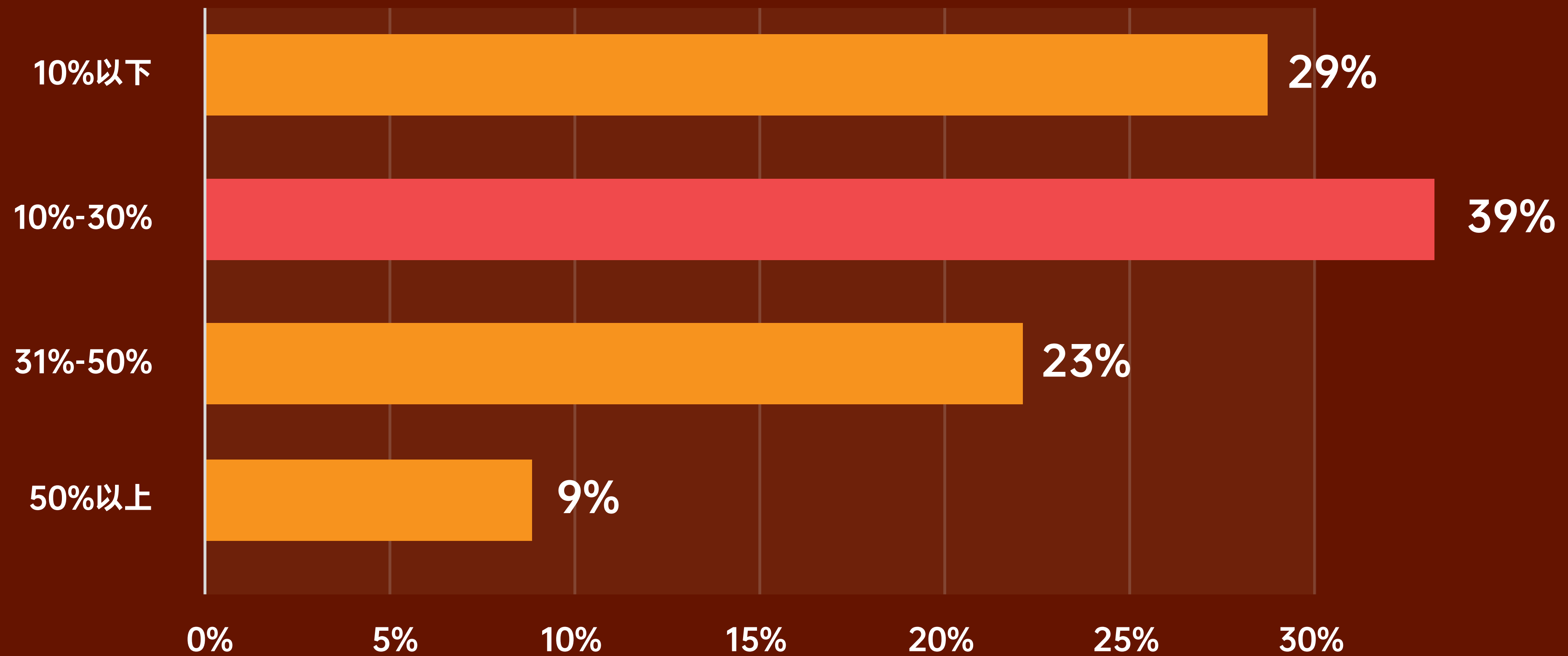
2020年木门行业 企业整体招商情况

2020年木门行业企业专卖店规模情况



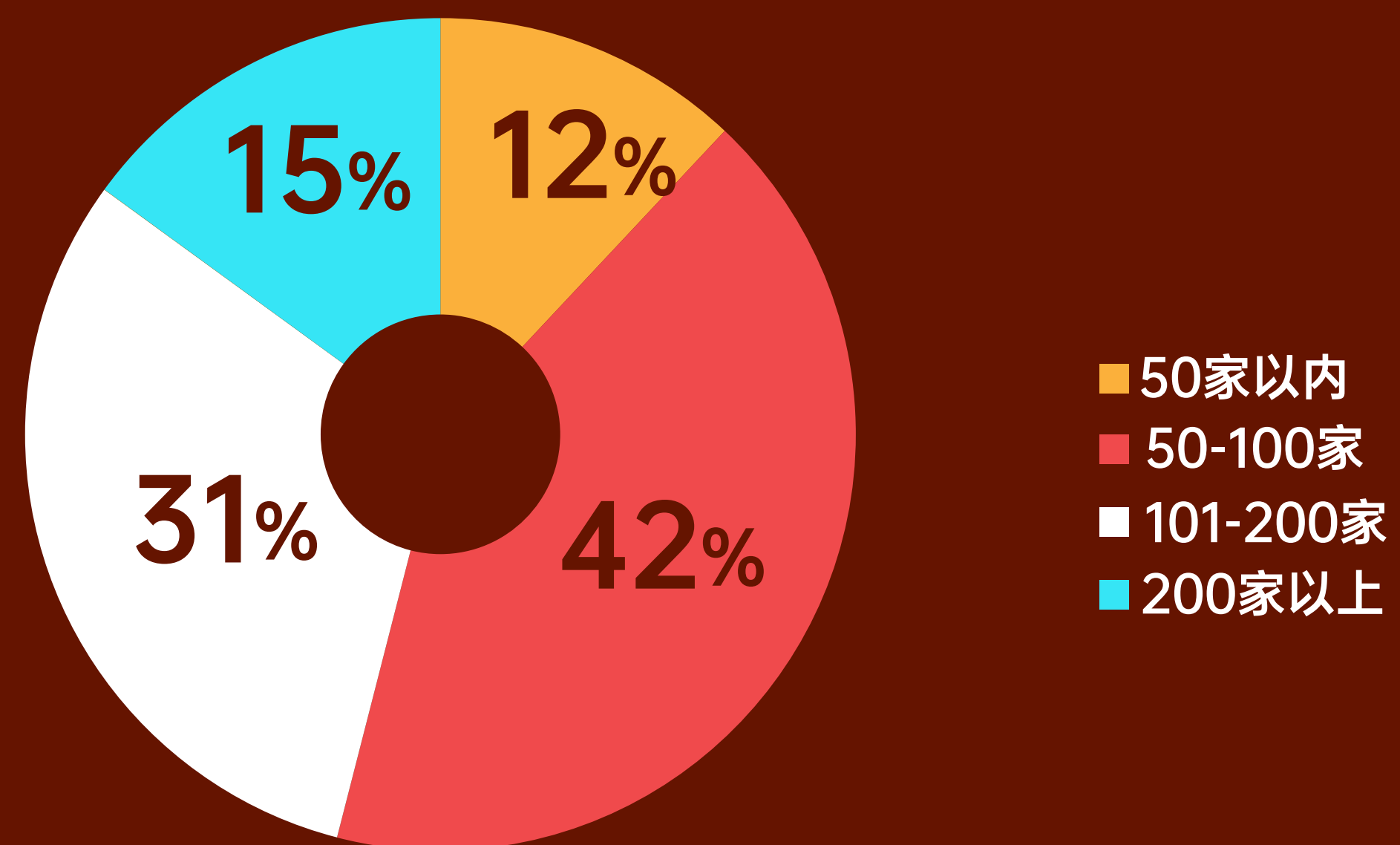
◆ 木门行业集中度较低，超3成企业加盟商规模在100-200家之间，拥有800家以上加盟商的企业仅占比2%。

2020年木门行业企业新增渠道专卖店数量增长比例



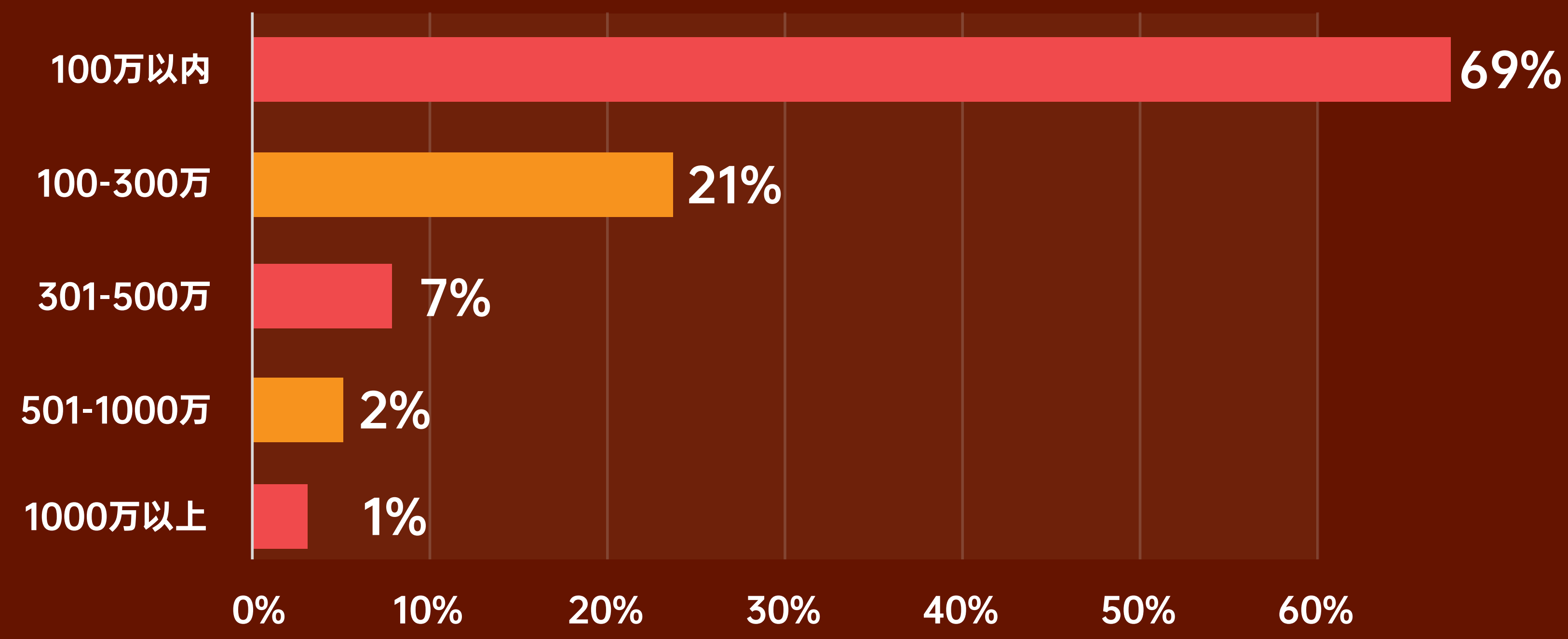
◆ 木门行业企业新增专卖店数量增长比例在10%-30%的占比最高，为39%。

2021年木门行业企业全国渠道招商目标分析



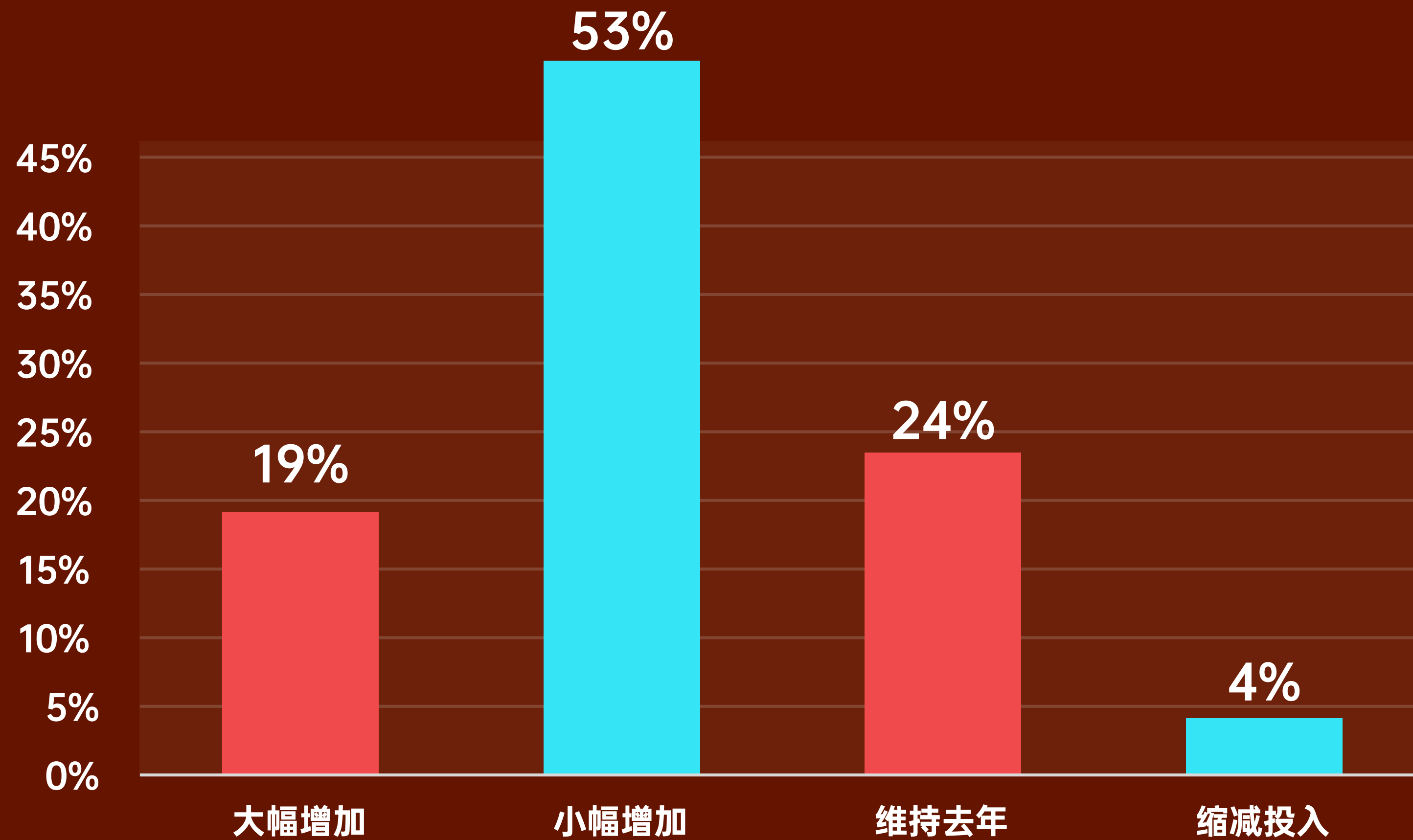
◆ 2021年，木门行业迎来品牌发展关键年，广大木门企业在渠道招商方面大有一展拳脚之势，超四成企业将招商目标定为50-100家。

2020年木门行业企业渠道招商（招商团队薪酬不计）的总体投入费用分析



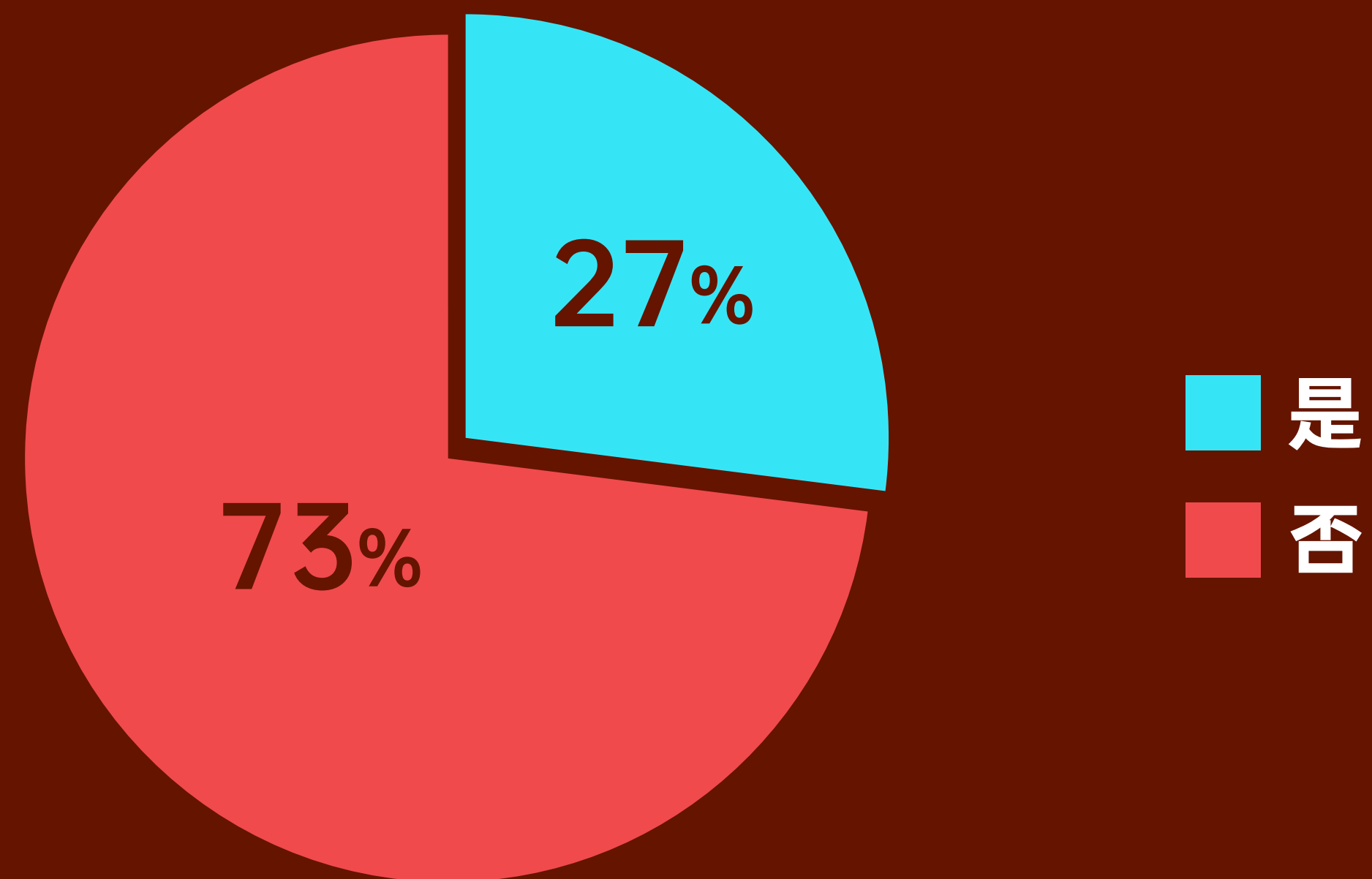
◆ 2020年，69%的木门企业在渠道招商（招商团队薪酬不计）的总体投入费用投入在100万以内。21%的木门企业投入100-300万。受疫情影响，线下招商会及展会数量减少，企业在渠道招商方面投入更显谨慎。

2021年木门行业企业招商费用投入预期



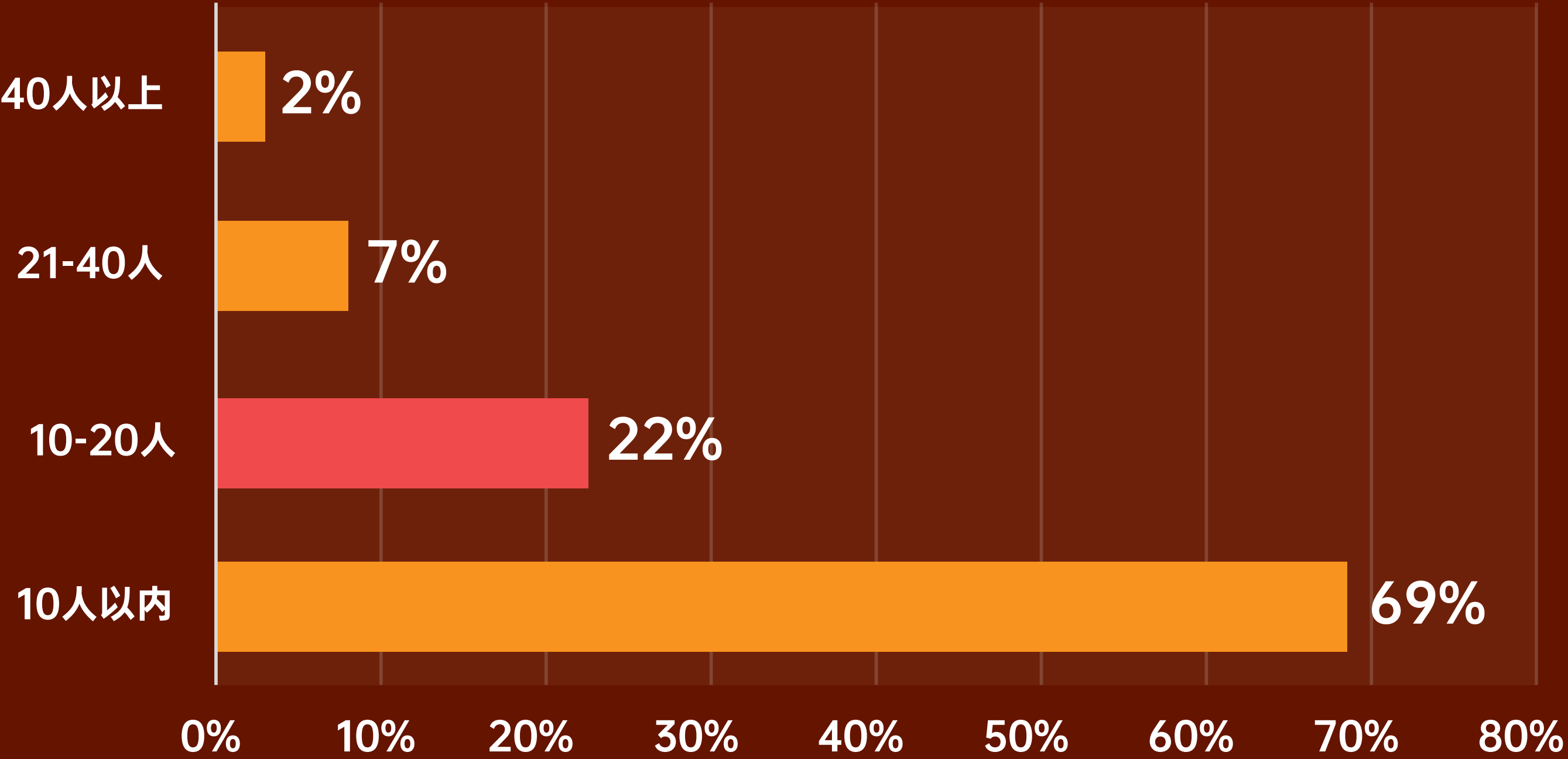
◆ 72%的木门企业计划2021年增加招商费用投入，2021年，木门行业渠道竞争将更加激烈。

2020年木门行业企业招商团队与运营团队是否独立



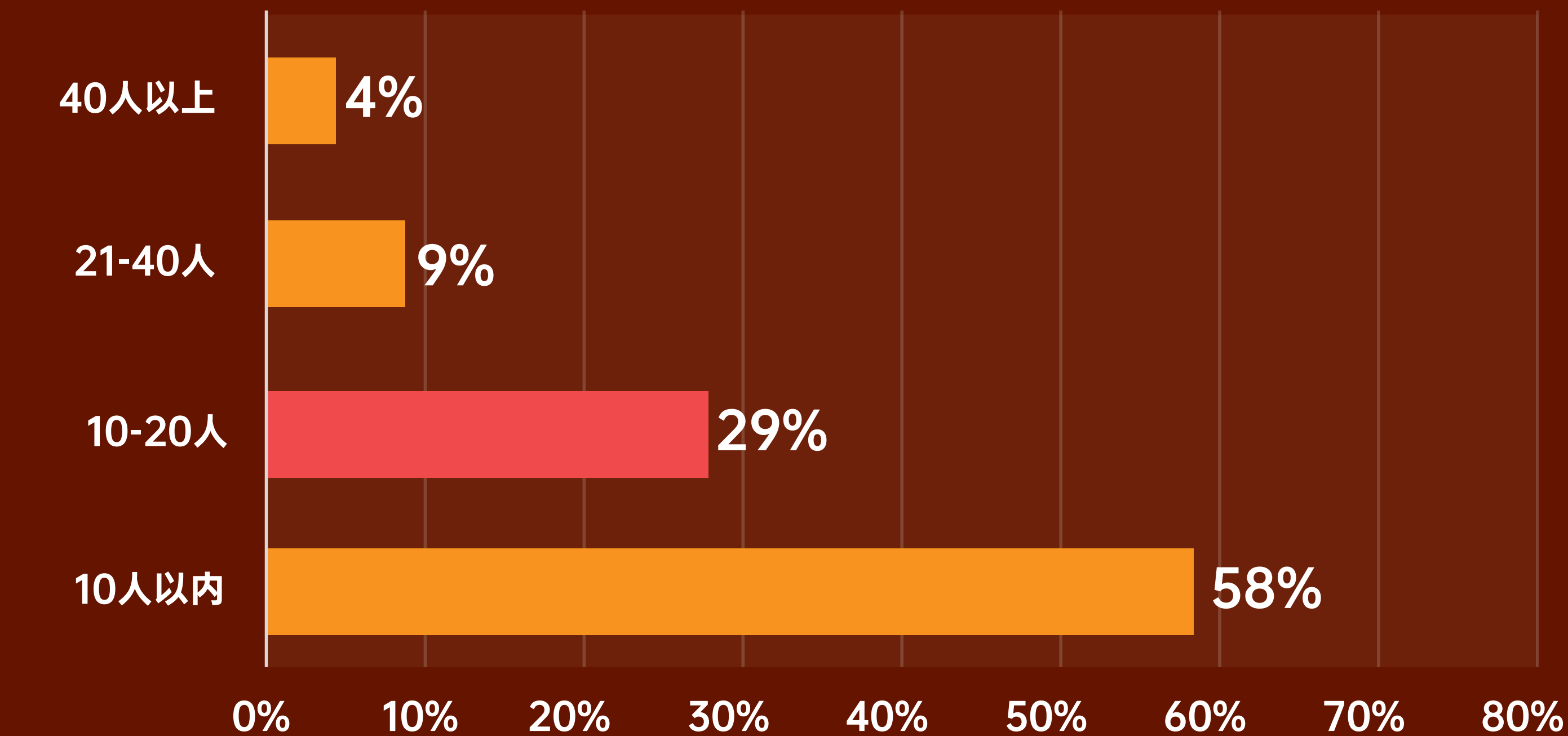
- ◆ 木门行业招商团队与运营团队相互独立的企业占比27%；73%的企业招商团队与运营团队统一在一个部门。相对而言，木门行业企业招商团队与运营团队独立性有待加强。

2020年木门行业企业专职招商团队规模



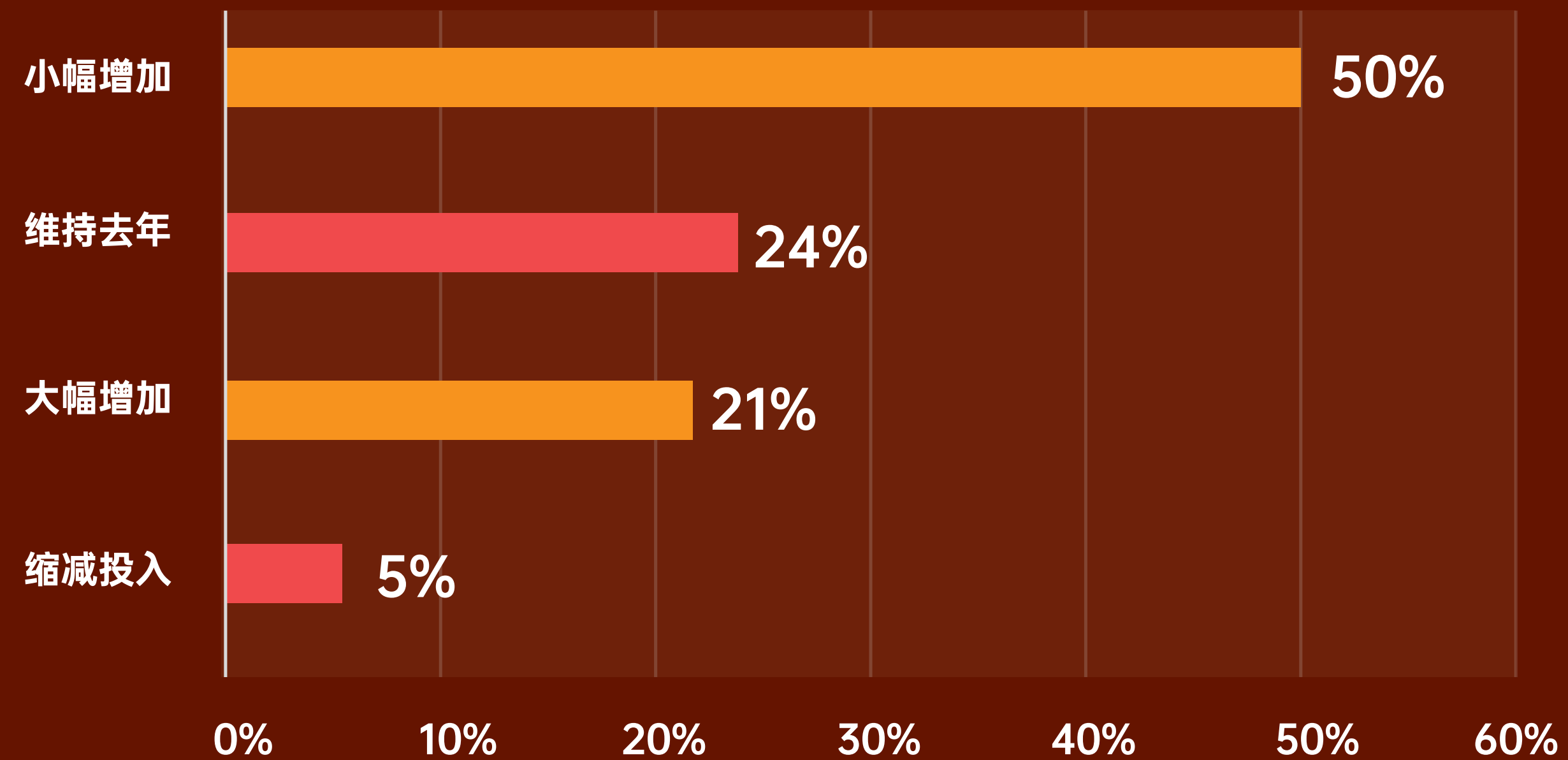
◆ 69%的木门企业专职招商团队规模在10人以内；22%的木门企业专职招商团队规模在10-20人。

2020年木门行业企业专职渠道加盟商维护运营团队规模



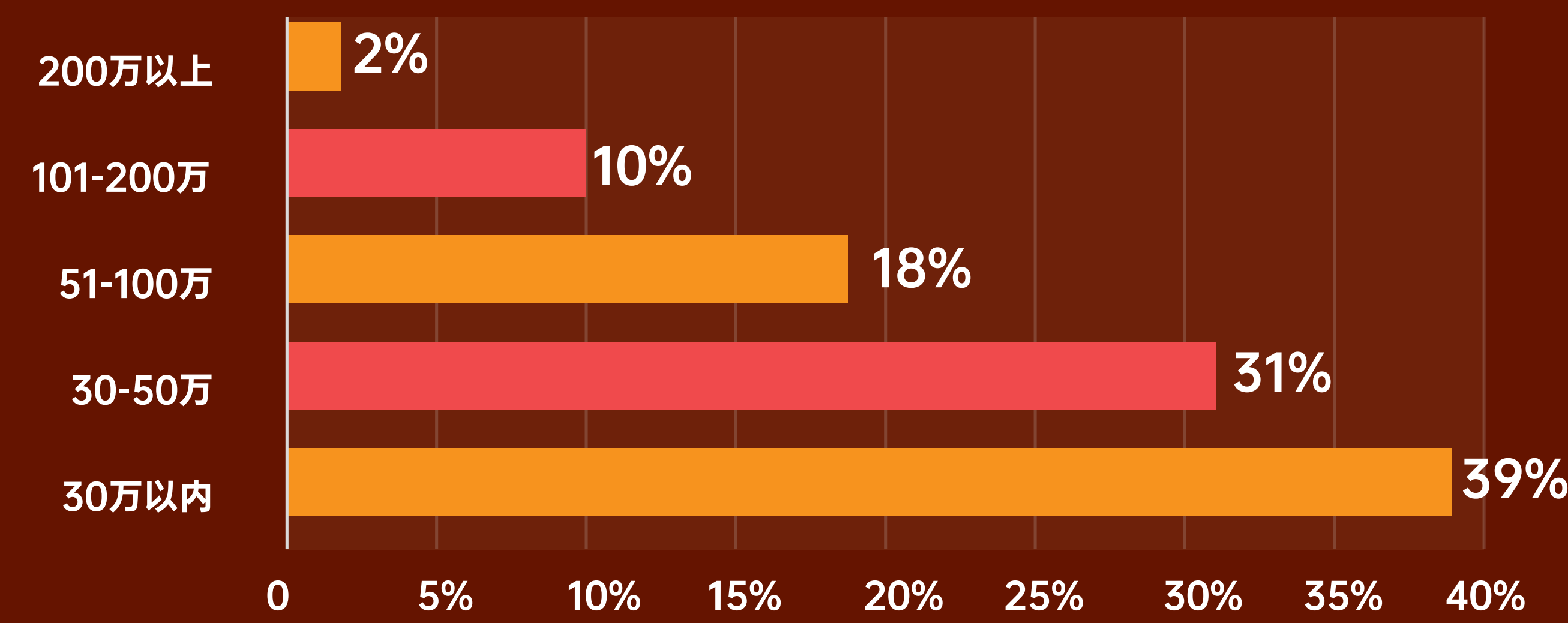
◆ 超5成木门企业专职渠道加盟商维护运营团队规模在10人以内，专职渠道维护团队规模在10-20人的企业占比为29%。

2021年木门行业企业招商人力投入情况



◆ 超7成木门企业计划2021年扩大招商团队，木门行业优秀招商人才将更加紧缺，竞争更加激烈。

2020年木门行业企业全国加盟商平均单店回款额情况

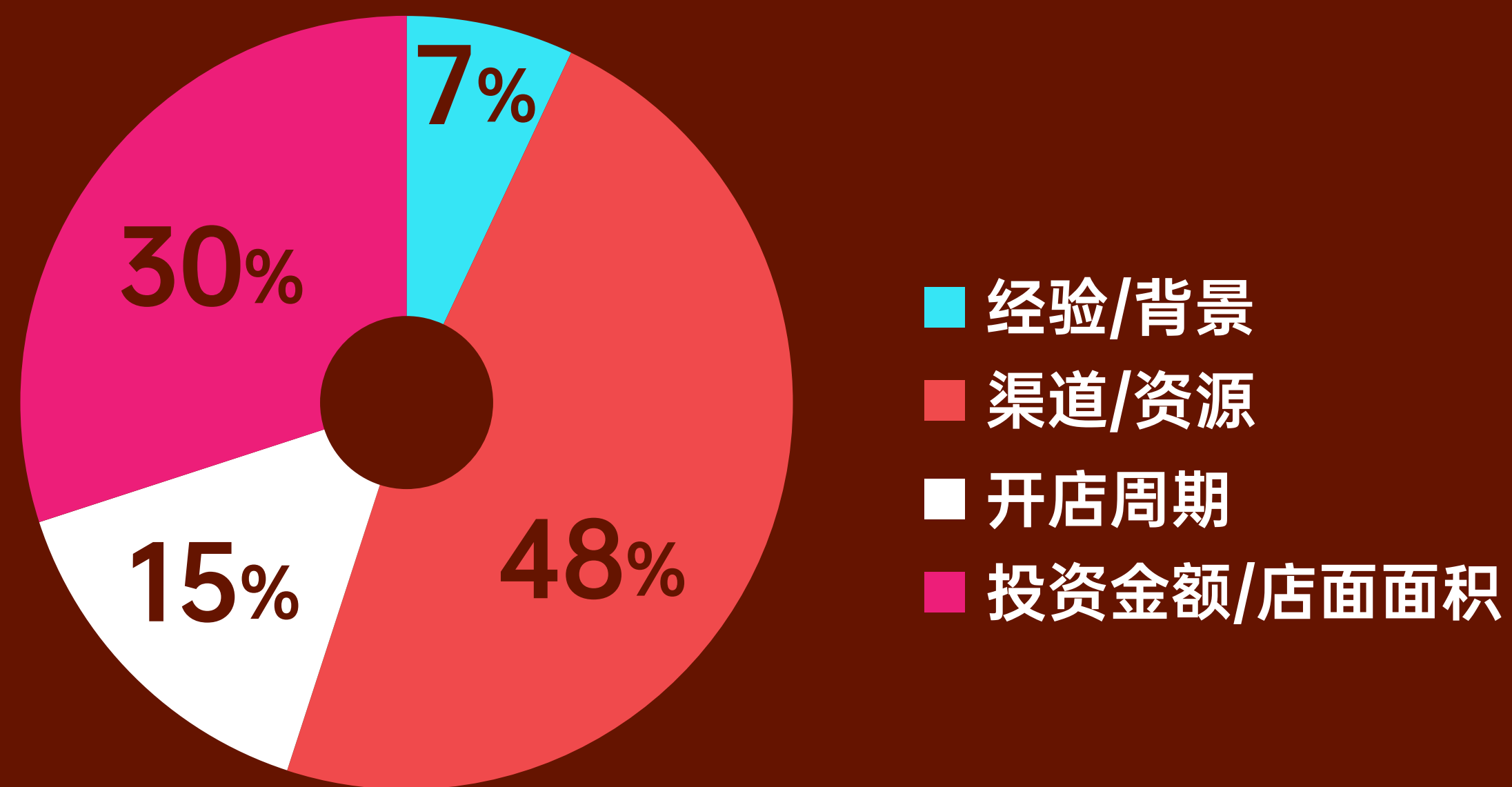


◆ 2020年，39%木门加盟商平均回款额在30万以内。31%的木门行业加盟商平均回款额在30-50万之间；木门行业提升单店回款额，打造标杆大商对于渠道经营而言愈发重要。



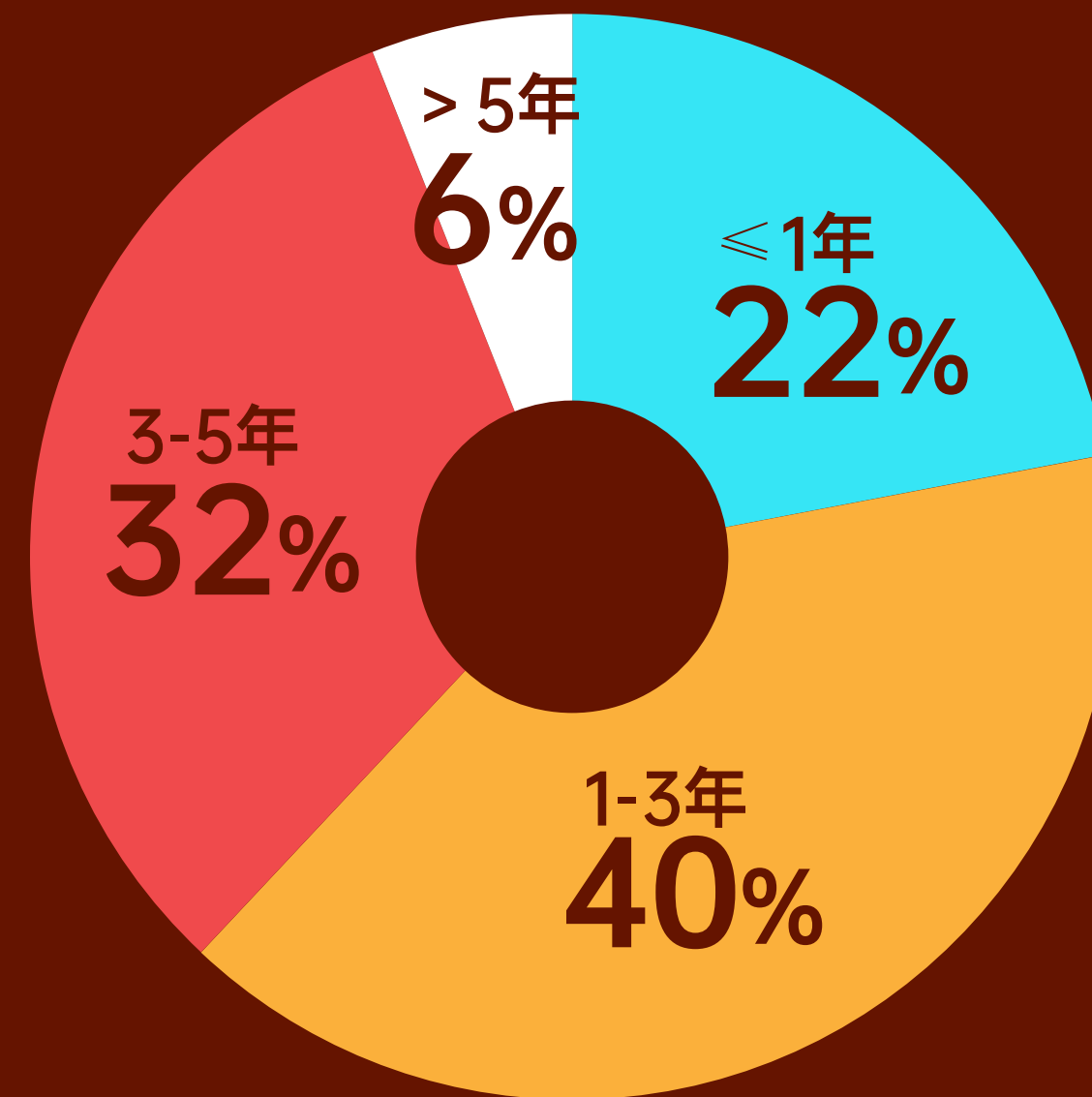
2020年木门行业 品牌招商需求及结果分析

2020年木门企业选择加盟商时最关注的维度分析



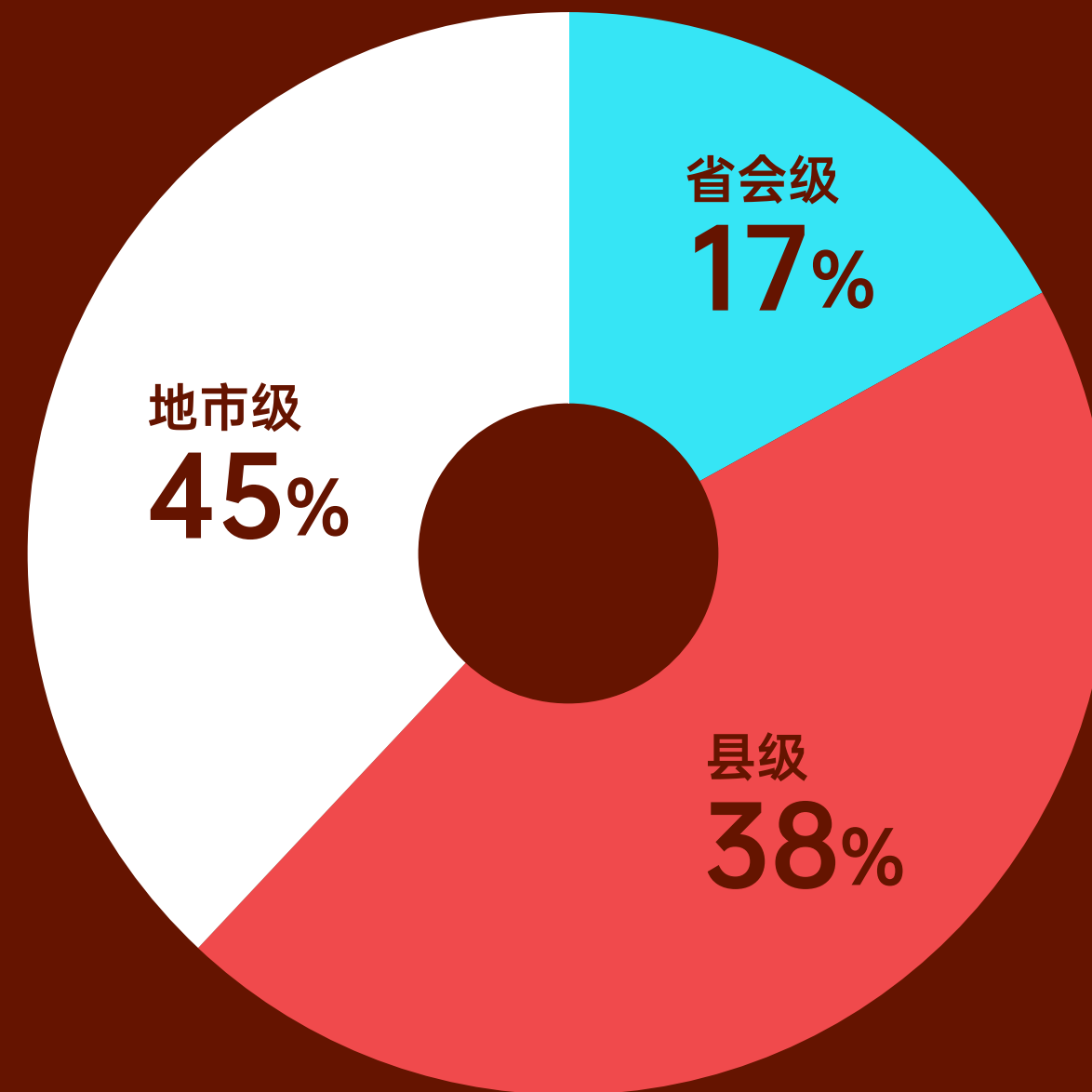
◆ 渠道/资源是企业选择加盟商时最关注的维度，其次是投资金额/店面面积和开店周期。

2020年木门行业企业对加盟商行业经验要求分析



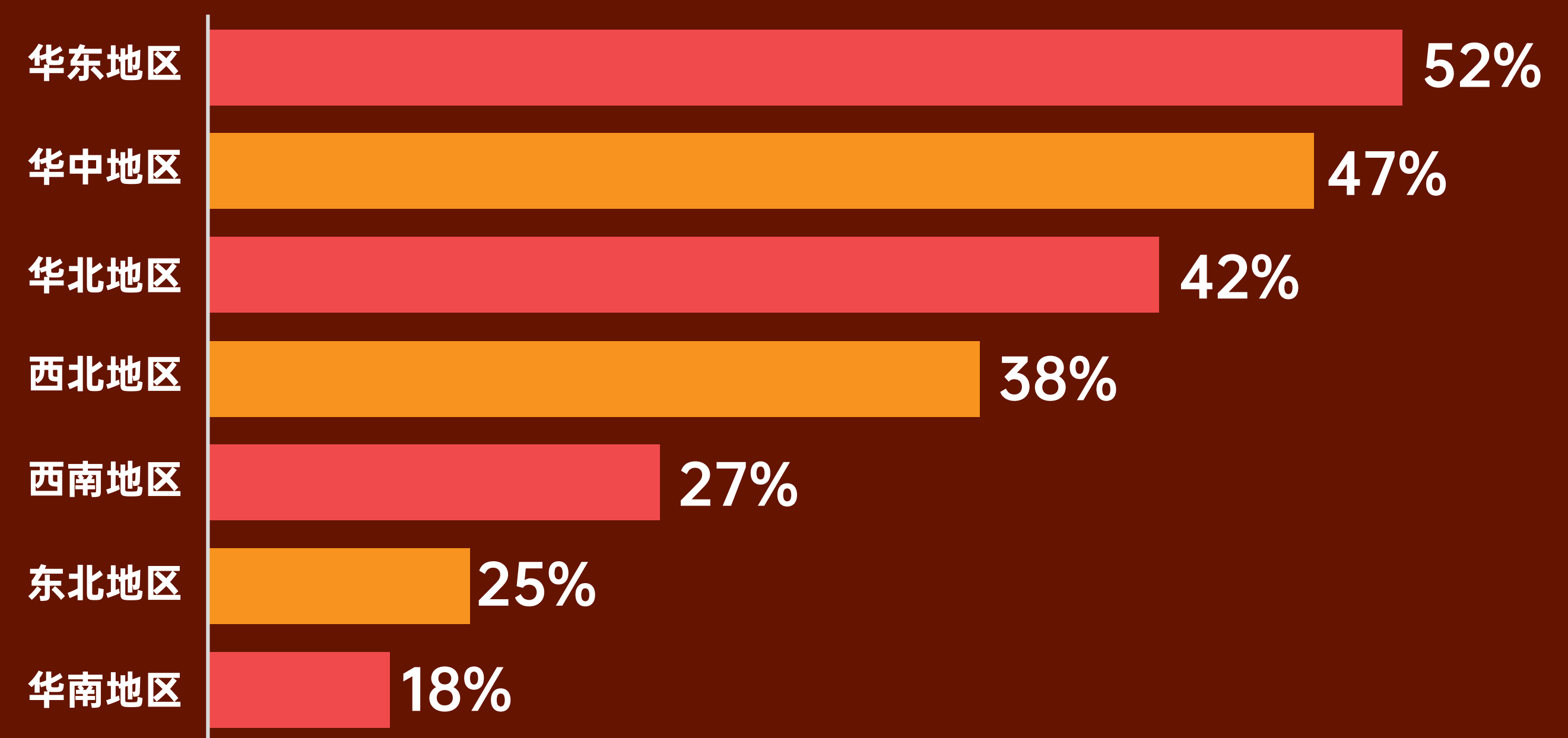
◆ 木门企业对加盟商行业经验要求不高，要求经销商行业经验在3年内的占比为62%。

2020年木门行业企业重点招商城市级别分析



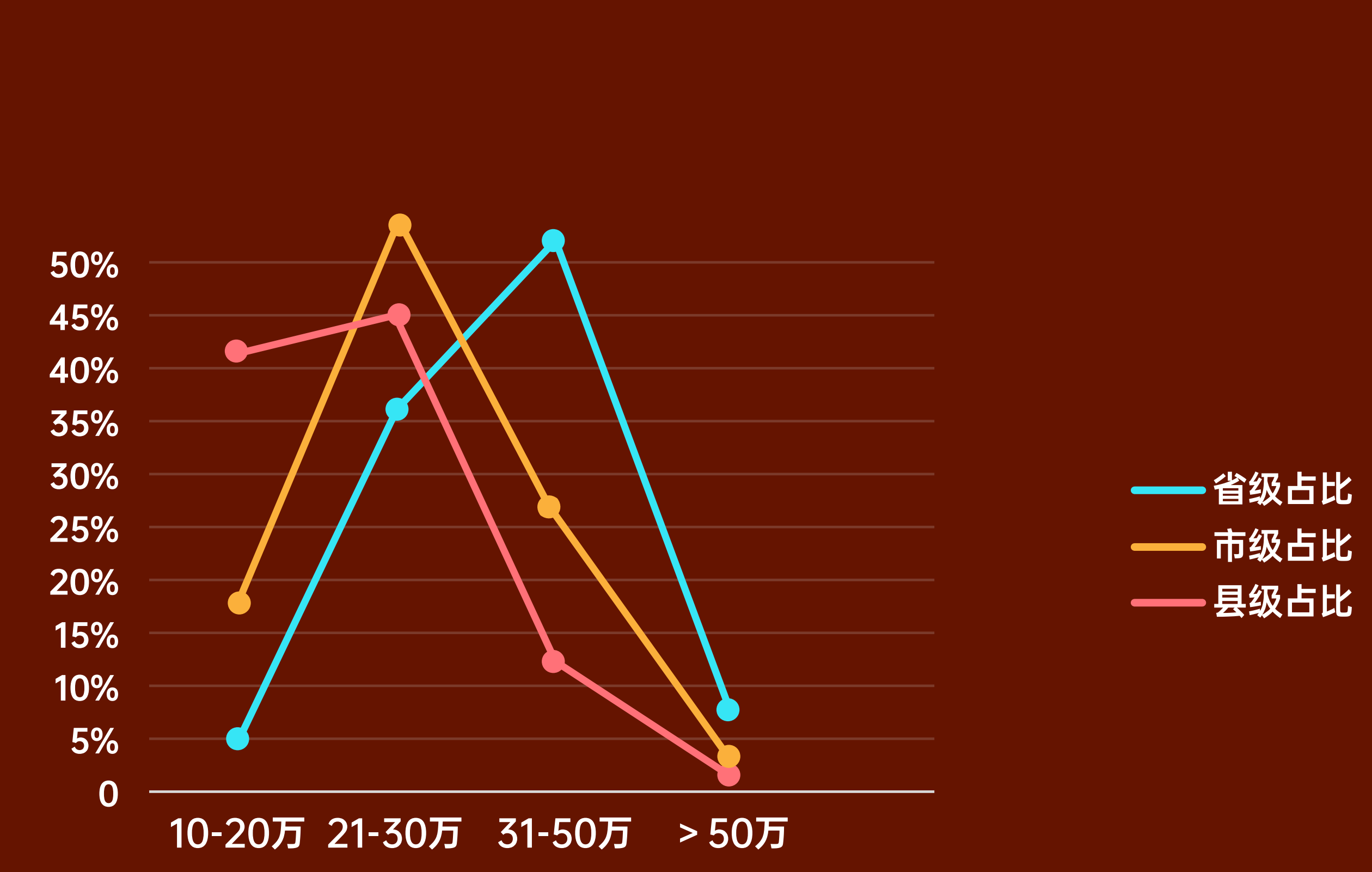
◆ 省会级城市木门市场已经饱和，地市级、县级成为重点招商目标。
综合近几年情况，将县级城市作为招商重点城市的企业占比有扩大趋势，渠道下沉占主流。

2020年木门行业企业重点招商区域分析



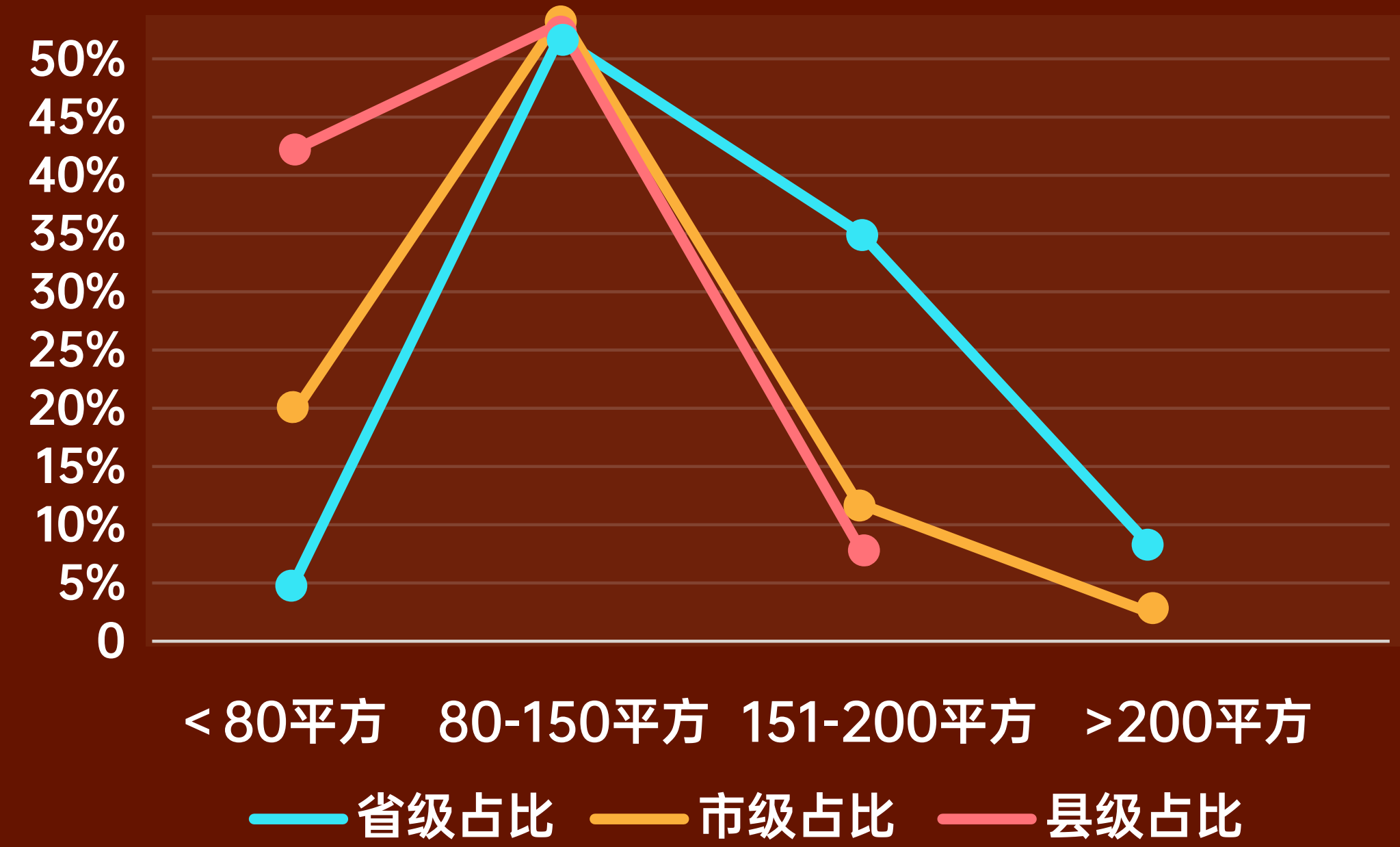
◆ 华东地区、华中地区、华北地区是2020年木门行业企业重点布局区域。

2020年木门行业企业对加盟商投资能力要求分析



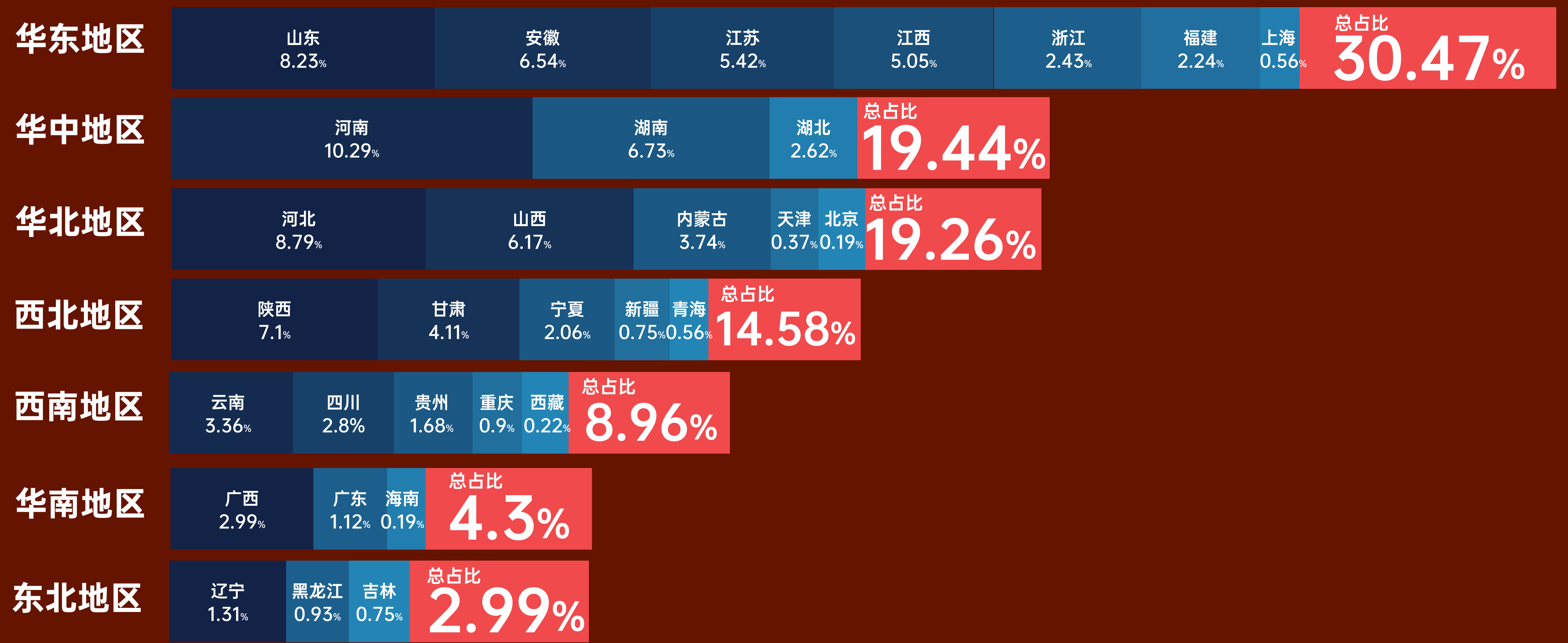
◆ 2020年，51%的木门企业希望省级加盟商投资能力在31-50万，52%的木门企业希望市级加盟商投资能力在21-30万之间，45%的木门企业希望县级加盟商投资能力在21-30万之间。41%的木门企业希望县级加盟商投资能力在10-20万之间，木门行业投资门槛并不高。

2020年木门行业企业对加盟商店面筹备情况要求分析



◆ 2020年，80-150平方米是大多数木门企业对加盟商的门店面积要求。

2020年木门行业企业成功招商区域分布



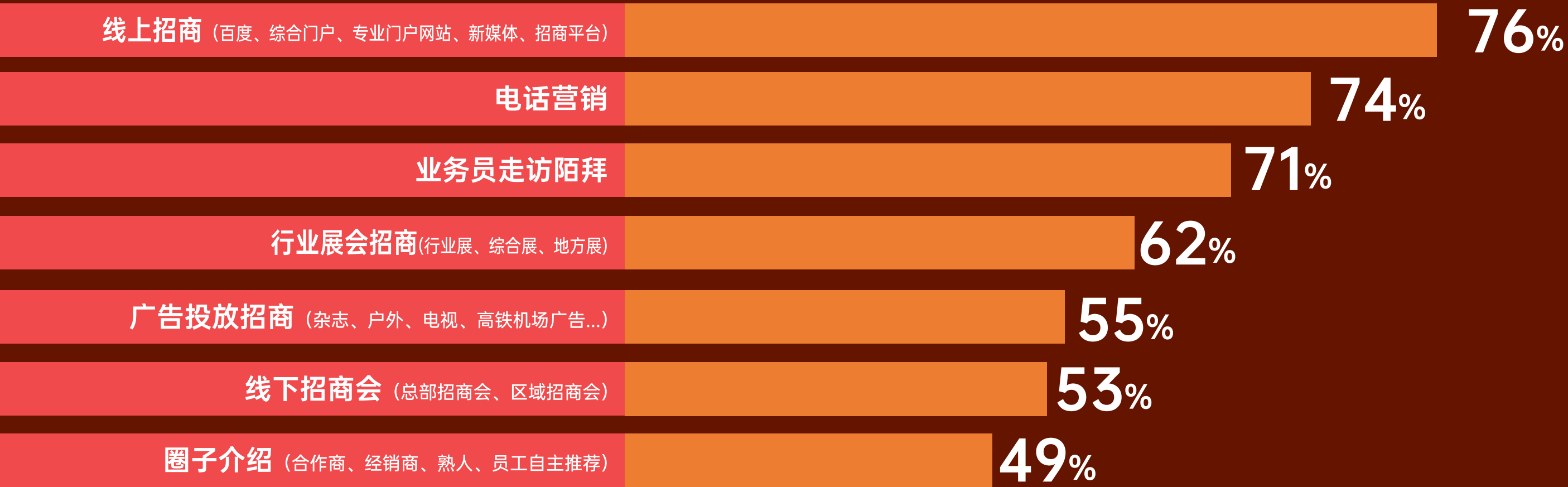
◆ 华东地区是招商成功率最高的地区，其次是华中和华北地区。



2020年木门行业 企业招商触媒情况分析

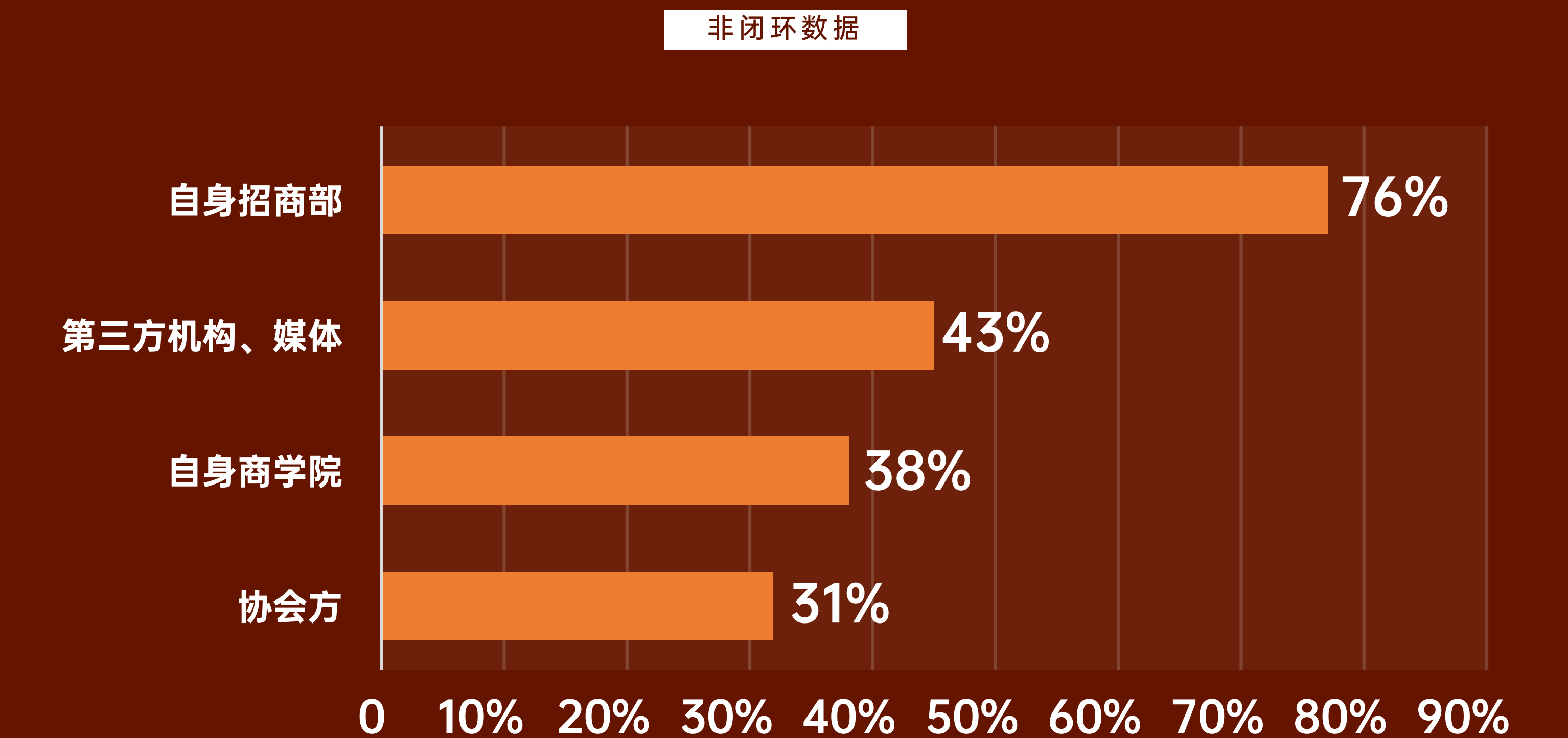
2020年木门行业企业认可的招商渠道分析

非闭环数据



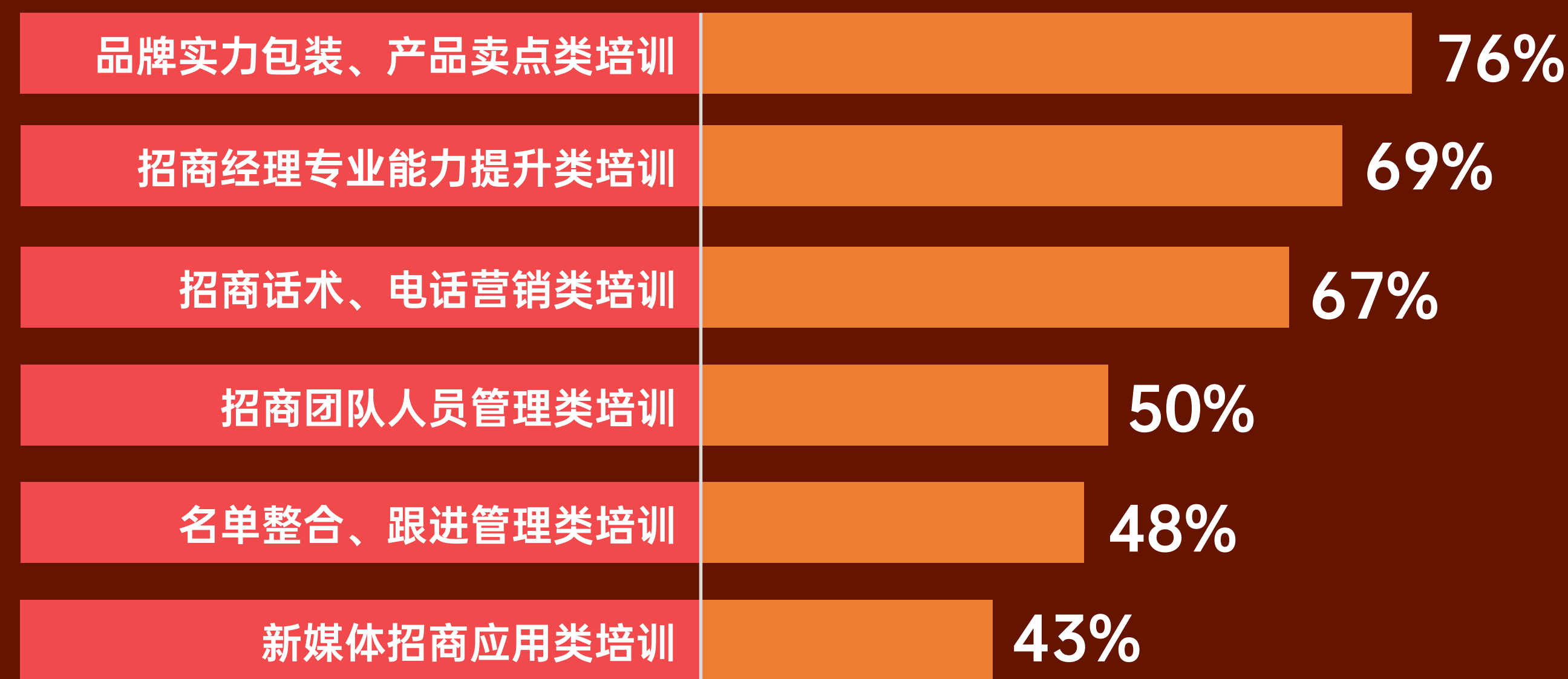
◆ 2020年，线上招商（百度、综合门户、专业门户网站、新媒体、招商平台）是木门企业最认可的招商渠道，电话营销、业务员走访陌拜都较受企业认可。

2020木门行业企业招商培训组织方分析



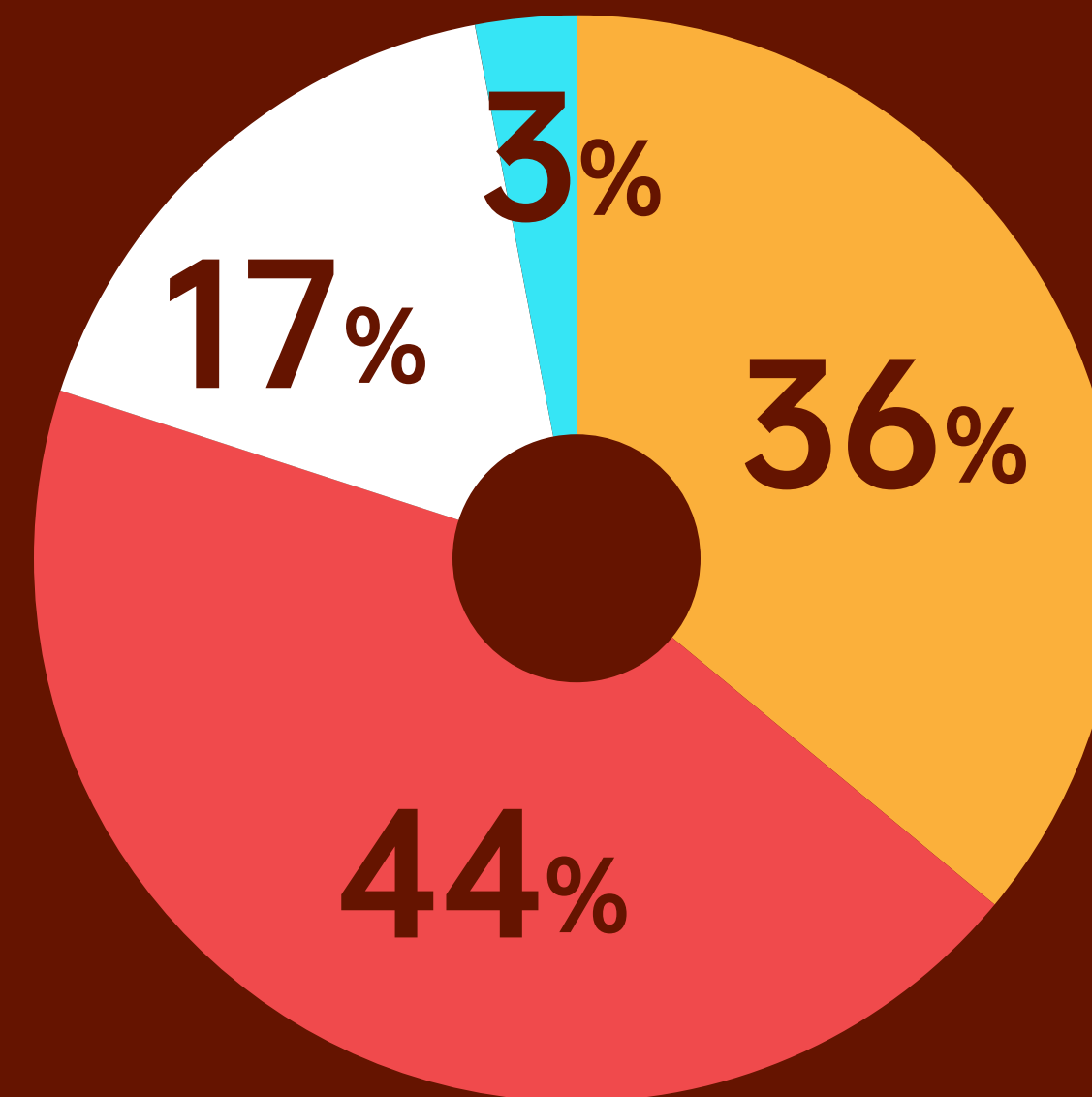
◆ 木门企业中，自身招商部组织培训占比最高，达76%，其次是第三方机构、媒体和自身商学院，木门企业对第三方机构、媒体培训认可度较高。

2020木门行业企业招商培训需求分析



◆ 木门企业招商培训需求中，品牌实力包装、产品卖点类培训和招商经理专业能力提升类培训需求最大，占比76%、69%。招商人员综合素质是企业更关心的问题。

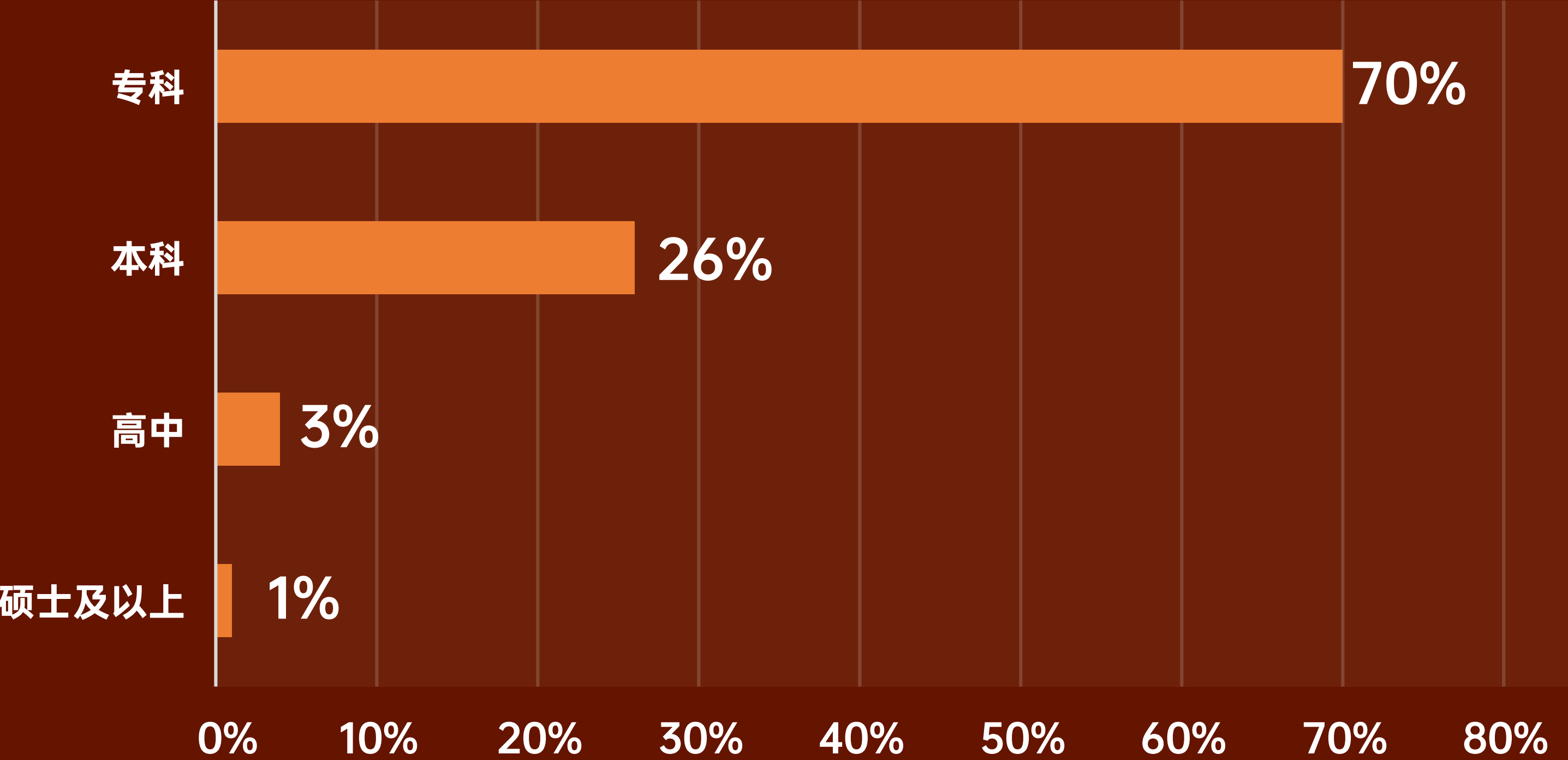
2020年木门行业企业招商人员年龄情况分析



■ 30岁以下 ■ 30-40岁 ■ 41-50岁 ■ 50岁以上

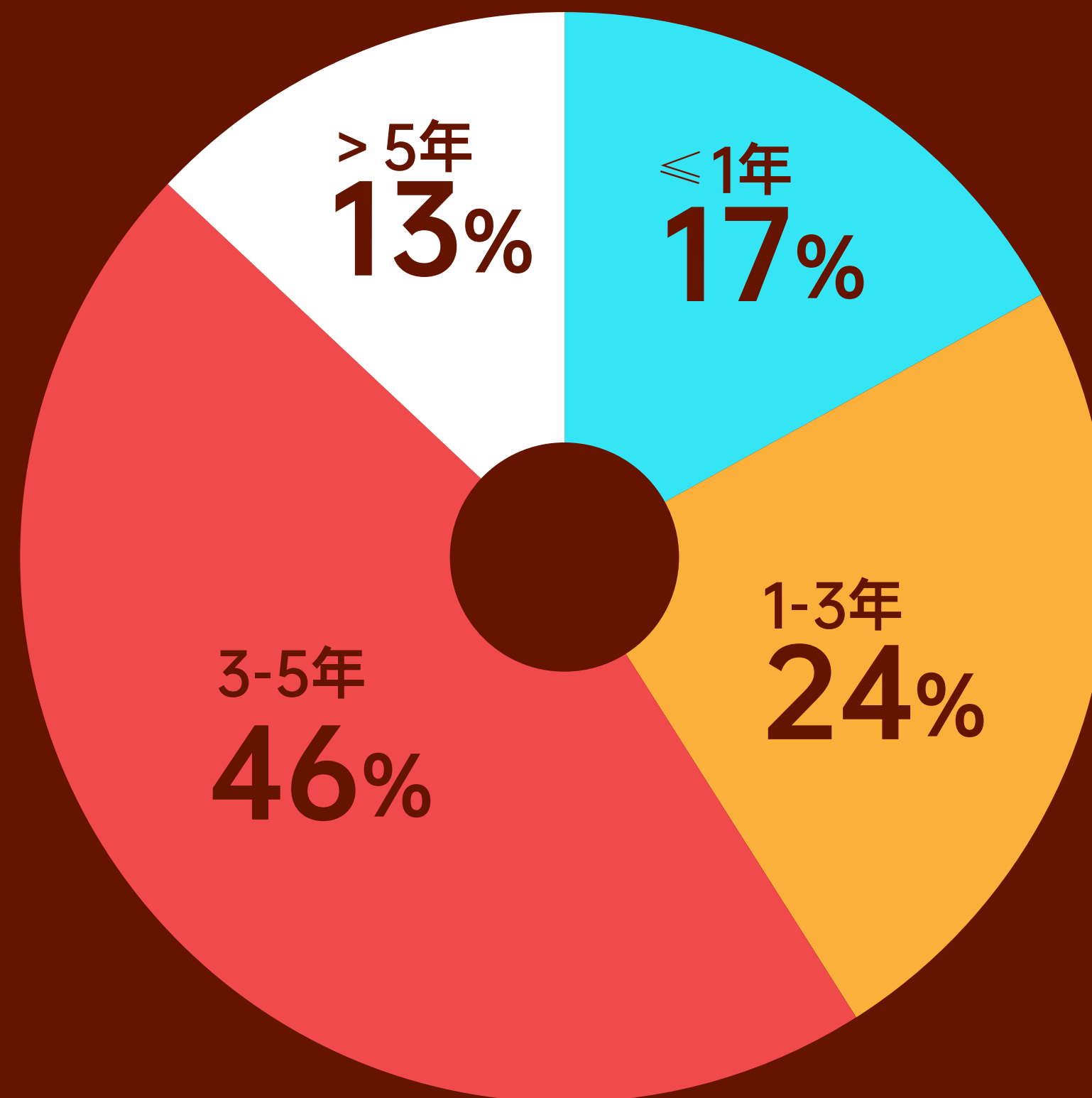
- ◆ 8成木门行业企业招商人员年龄段在40岁以下。其中30-40岁年龄段占比最高，为44%，这个年龄招商人员年轻、有冲劲，是企业最看重的；近几年招商人员年轻化已经成为趋势。

2020年木门行业企业招商人员学历情况分析



◆ 7成招商人员拥有专科学历，招商人员学历正在逐年提升。

2020年木门行业企业招商人员从业年限情况分析



◆ 近9成招商人员从业年限在5年以下，招商人员留存仍是木门企业需关注的问题。

中华建材网招商学院年度培训情况

中华建材网招商学院立足“让天下没有难招的商”，打造实战招商定制课程，助力企业在市场营销环境多变的形势下从容面对。以全体系知识构建、完整学习闭环、数据化精细管理和多年实战经验为要点，提升企业招商团队战斗力。

2020年，中华建材网招商学院全年进行培训**311场（次）**，覆盖企业**939家**，培训招商人员共计**6116人**。其中：
线上培训**121场**，覆盖企业**419家**，培训企业招商人员**2933人**。
走访式培训**183次**，覆盖企业**542家**，培训企业招商人员**2745人**；
落地专场特训营**7场**，覆盖企业**425家**，培训企业招商人员**2448人**。

截至目前，中华建材网招商学院拥有行业5年以上实战经验讲师15名，可定制化、规模化实施企业招商培训，以专业赋能企业渠道发展。





总结



2021年木门 企业渠道拓展建议

1

行业洗牌进一步加速 核心竞争力仍是关键

2020年，木门行业见证太多的不确定性和市场变化，2021年显然比我们想象得更具挑战性，企业必须尽快找到新的解决方案，不断转型升级，去满足市场日益多元化和人性化的消费需求。木门行业因为数千亿的庞大市场空间，被称为“家居行业最后一块蛋糕”，但有蛋糕就有争抢，激烈竞争中的木门行业，更需要企业加强自身实力，拥有自己的核心竞争力。



② 布局线上正当时 私域流量不容忽视

2020年，家居电商直播、品牌私域流量、电商平台、互联网家装、线上线下一体化的家居新零售层出不穷，线上销售、线上招商逐步常态化，企业应多做尝试，不可因噎废食。木门企业布局线上，更要注意产品、服务跟上当前消费者需求，口碑是永远不能忽视的要素，无论是卖货还是招商。



③ 环保家居永不过时 技术创新显真章

环保不是木门行业的核心价值，而只是信任的开始，企业需进一步提升技术创新能力，让环保成为木门行业标配。虽然木门行业提倡环保由来已久，但健康仍然是当前消费者选择产品必备的关注点，木门行业讲环保，永远不过时。



4

新概念层出不穷 企业发展需杜绝盲目跟风

“上市”、“整木定制”、“智能制造”等概念蜂拥而至，各木门企业务必从自身情况出发，凡事深思熟虑，切勿跟风、迷失自我。



出品平台及优势介绍

中华木门网 (<https://www.chinammw.cn/>) 是居美科技旗下专业垂直门户平台。始终秉承为中国木门行业顾客提供满意服务，为中国木门厂商开拓广阔市场的宗旨，与时俱进、开拓进取，凭借自身行业优势、人才优势，顺应市场需求和信息化潮流，以保持中国专业的木门行业门户网站而努力。

居美科技及前身自1998年成立以来，一直扎根于中国家居建材行业领域，为广大客户提供精准招商和品牌传播服务。多年来，我们与中国家居建材行业一起不断进步，累计为3200+企业提供解决方案，并助力他们在精准招商及品牌传播领域取得卓越成果！

数说居美

500万+

家居建材行业
代理商数据库

300万+

家居建材行业
粉丝群

20万+

每年为20万+
新增代理商提供
优质品牌选择

50万+

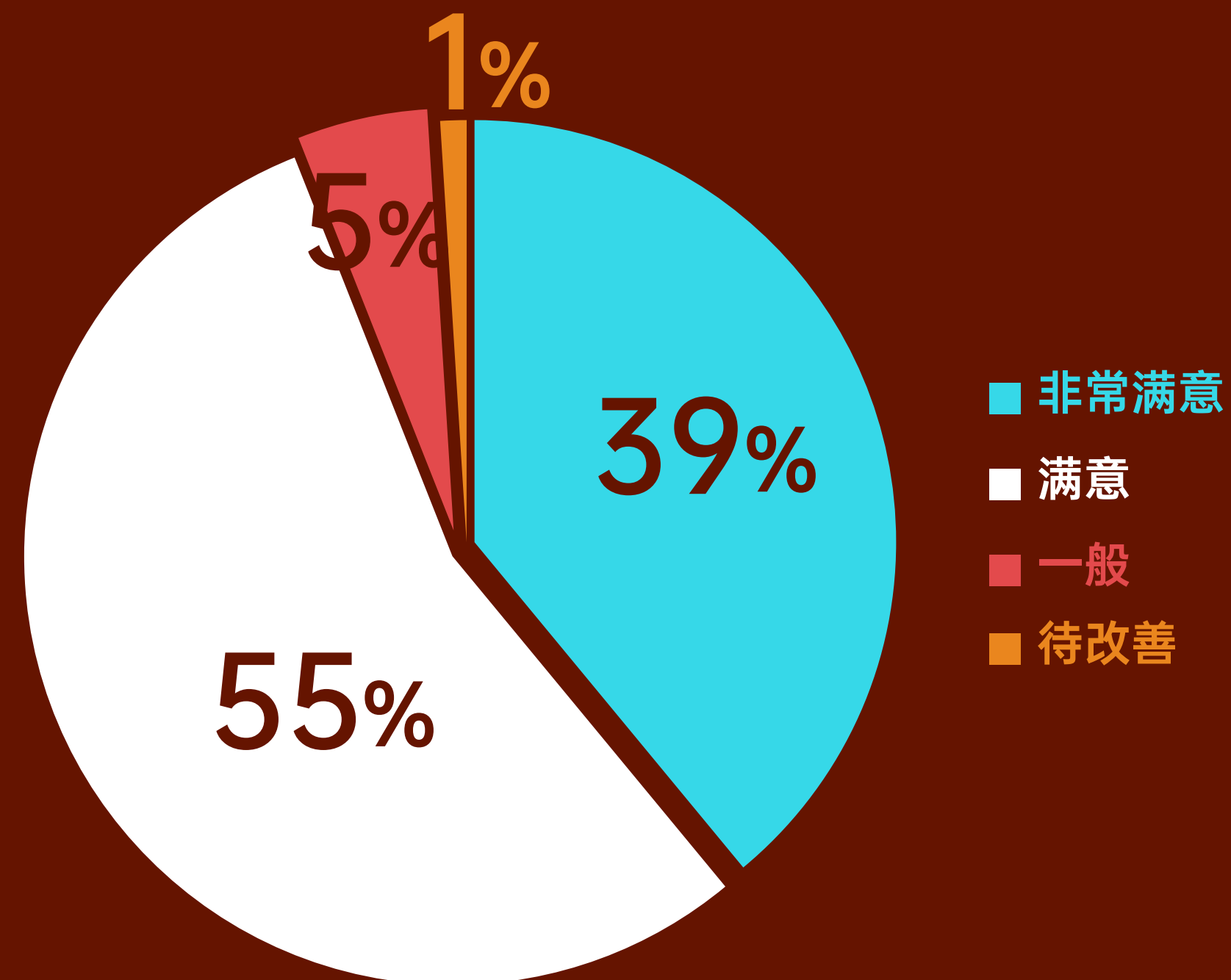
累计帮扶成功创业
代理商数量

*数据截止到2020年12月



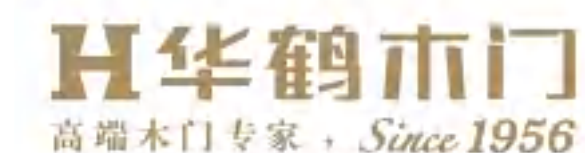
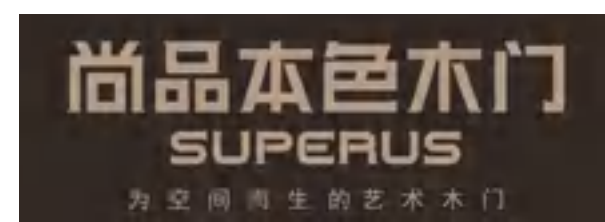
**2020年度木门企业对于
我方平台招商产品及服务满意度调查**

2020年度木门企业对于我方平台招商产品及服务满意度调查



• 2020年度，对中华木门网招商产品及服务满意及非常满意的木门企业占比为55%和39%。赋能木门行业发展，我们一直在努力。

鸣谢单位



幸福家·欧派门



免责声明

1、本报告数据由中华建材网、中华木门网及发布指导单位联合提供，仅限于企业内部参考及培训使用，未经许可不得以任何方式翻版和发送到其他平台。如需引用，请注明出处来源。如有违反，中华建材网及发布网站有权追究其法律责任。

2、本报告的所有信息均基于发布单位由自身平台数据和公开合法渠道获得，其中上市公司相关财报数据均来源于财经媒体及相关财报报道，数据仅供参考，不作为研究依据、法律依据与凭证。