

数字经济：产品&服务&渠道数字化实现增量，企业内部转型降本增效、驱动成长

- **数字化技术重塑产品、服务，新市场开拓实现增量。**家居智能互联提升用户体验，有效解决消费者痛点。智能家居市场规模稳健扩张，渗透率处于低位，未来提升空间巨大。传统家装行业商业模式复杂，弱规模效应限制企业成长空间，市场规模超3万亿元，但区域型装企占比达到60%~70%。头部企业推动数字化转型升级&AIGC深度赋能，全面提效有望实现破局。
- **C端数字消费重要性凸显，B端数字化采购大有可为。**

家居品牌布局线上，传统卖场加快数字化转型。中国家居零售线上渠道占比持续提升，2022年达到22.2%。龙头企业持续完善线上布局，服务体验属性类产品线上销售存在局限性，以线下引流&品牌推广为主；标品属性类产品将线上平台作为重要渠道，2022年好太太电商渠道营收占比超60%。同时，传统家居卖场推进数字化转型，业务全链路上化，获取线上流量为门店品牌赋能。

文具线上渠道占比提升，龙头布局快速拓展。中国为全球第二大书写工具市场，规模稳健成长，疫情加速线上渠道占比提升，2022年达到24.4%。天猫淘宝为主要平台，2023年销售额实现398.09亿元，同比下降6.09%。晨光股份积极布局线上渠道，规模快速扩张，2023年上半年同比增长60%。

跨境电商维持高景气度，品牌出海空间广阔。海外主要市场消费者跨境电商使用率超过30%，销售额占比仅个位数水平，未来存在较大提升空间。全球B2C跨境电商市场规模有望以29%的CAGR快速成长，中国跨境出口产品最受消费者欢迎，因而中国跨境电商出口规模不断扩张，B2C模式占比稳步提升。

采购数字化降本增效，政策助力渗透率提升。2022年，中国企业采购规模达173万亿元，其中数字化采购为14.32万亿元，渗透率达到8.26%，同比提升1.02 pct，未来在产业数字化进程中仍具备较大提升空间。驱动来看，政策发布支持数字化转型，合规要求央企采购数字化，超四成央企渗透率超过50%；数字化采购全方位实现成本节约，转型过程中供应链采购、管理、运营成本明显下降，且全链条协同响应速度提高21%。

- **轻工制造企业管理数字化转型，工业4.0改造生产。**行业龙头在把握外部环境数字化（如产品数字化、渠道数字化）所带来的新市场机遇的同时，也对自身内部经营能力进行数字化建设，强化整体的经营竞争力。同时，制造端推进智能化生产，工业4.0应用建设先进工厂，实现生产效率明显提升，并降本增效。
- 数字经济蓬勃发展背景下，轻工制造行业存在以下机会，1）产品及服务数字化，智能家居市场渗透率处于低位，未来成长空间巨大，家装产业数字化转型破解规模困局；2）渠道数字化，家居及文具等消费行业线上渠道持续发展，跨境电商品牌出海快速成长，B端采购数字化具备万亿级市场；3）企业内部管理数字化转型及工业4.0改造生产，提效降本促进利润率改善。

目录

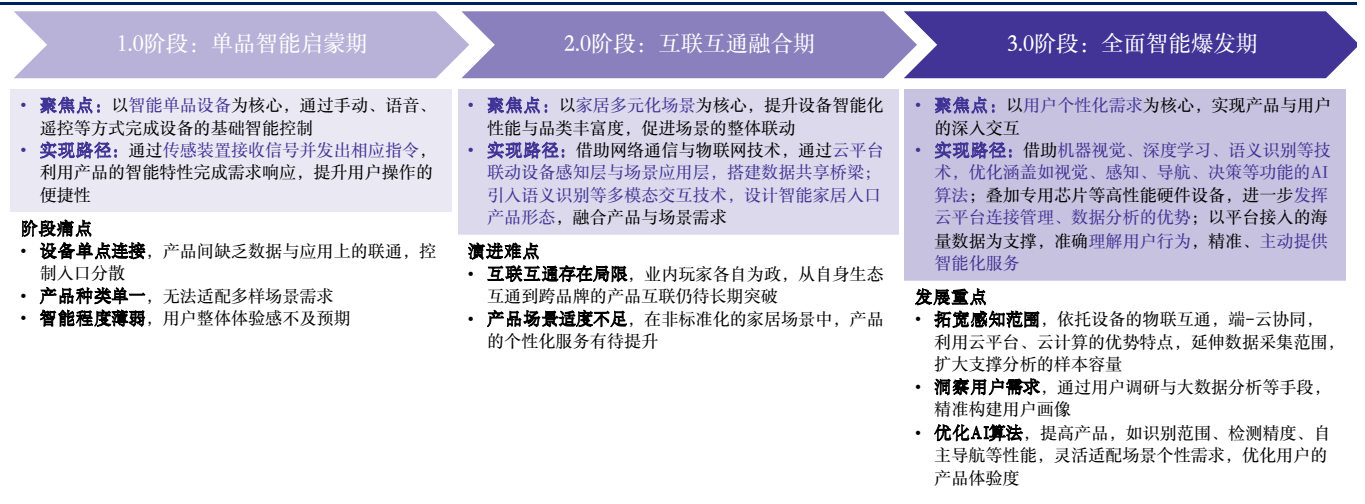
一、数字化技术重塑产品、服务，新市场开拓实现增量	4
（一）家居智能互联提升体验，低渗透率维持快速成长	4
（二）数字化转型驱动产业升级，AIGC 赋能家装设计	9
二、C 端数字消费重要性凸显，B 端数字化采购大有可为	13
（一）家居品牌布局线上，传统卖场加快数字化转型.....	13
（二）文具线上渠道占比提升，龙头布局快速拓展.....	15
（三）跨境电商维持高景气度，品牌出海空间广阔.....	17
（四）采购数字化降本增效，政策助力渗透率提升.....	20
三、管理数字化转型，工业 4.0 改造生产	26

一、数字化技术重塑产品、服务，新市场开拓实现增量

(一) 家居智能互联提升体验，低渗透率维持快速增长

家居产品数字化发展，智能家居进入全面爆发阶段。智能家居是以住宅为载体，利用新一代通信信息技术，实现系统平台、家居产品的互联互通，满足用户信息获取和使用的智能化生活服务系统，具有集中管理、远程功能控制、场景互联互通、自主学习迭代等功能。当前各行业龙头均积极推进生态圈布局，大量投入研发实现技术突破，解决消费者痛点，有效地提升了消费者体验，部分品类已实现快速成长，未来其余品类均有望迎来快速发展。

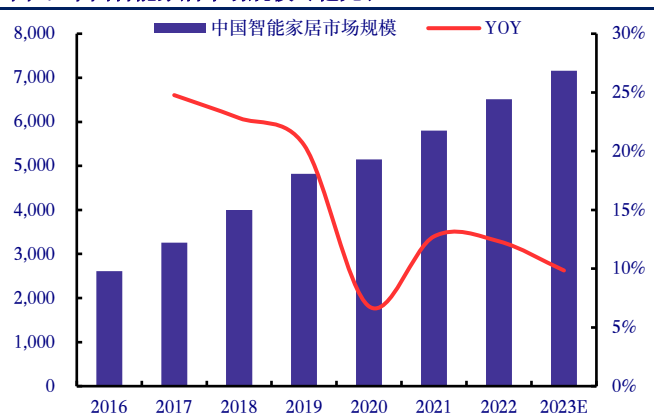
图1：中国智能家居发展历程



资料来源：艾瑞咨询

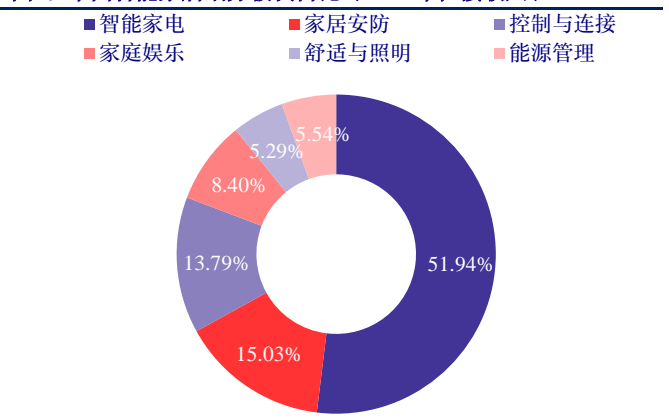
智能家居市场稳健扩张，智能家电占比过半。据 Statista 统计数据，中国智能家居市场规模已于 2022 年达到 6,515.6 亿元，同比增长 12.33%，6 年 CAGR 为 16.48%，预计 2023 年将达到 7,157.1 亿元，同比增长 9.85%。品类拆分来看，智能家电、家居安防、控制与连接为最主要的市场，分别占比 51.94%、15.03%、13.79%。

图2：中国智能家居市场规模（亿元）



资料来源：Statista

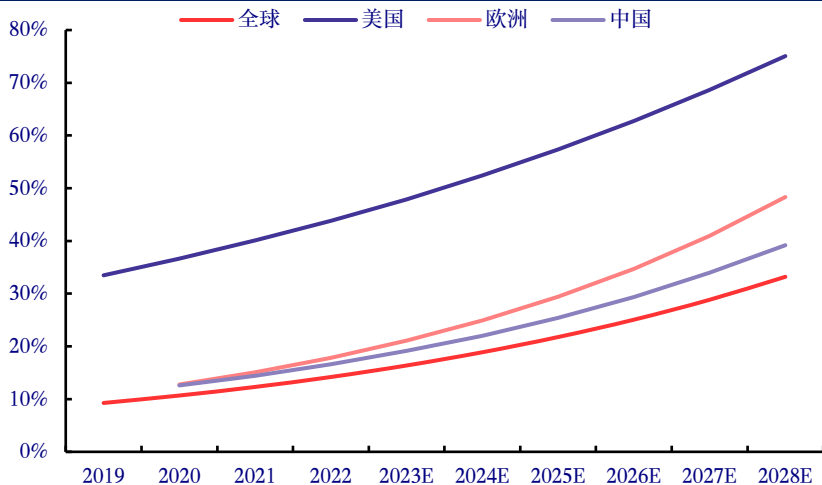
图3：中国智能家居细分板块占比（2022年，按收入）



资料来源：Statista

中国智能家居渗透率处于低位，未来提升空间巨大。据 Statista 统计数据，2022 年，中国智能家居渗透率为 16.63%，全球、美国及欧洲分别为 14.19%、43.8%、17.85%。展望未来，伴随中国智能家居产业进入爆发期及中国居民消费能力的提升，中国智能家居渗透率将稳步提升，于 2028 年达到 39.19%，较 2022 年提升 22.56 pct。

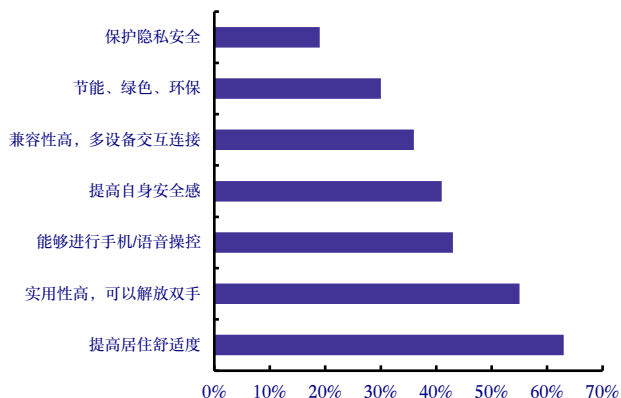
图4：全球及各区域、国家智能家居渗透率



资料来源：Statista

提高舒适度、解放双手、手机/语音操控是核心需求。据 CBNDData 调研数据，消费者选购智能家居的基础述求主要在于提高居住舒适度（63%）、高实用性而解放双手（55%）、能手机/语音操控（43%）。同时，提高安全感（41%）也是重要述求之一，尤其是养宠一族及有娃家庭对安全感的述求更加强烈，具体体现为外出时查看家中情况、时刻看到孩子成长瞬间、独处时自由安全的空间等。

图5：消费者心目中的理想智能家居功能（2021年）



资料来源：CBNDData

图6：不同家庭结构对理想智能家居的偏好 TOP5

理想智基家	家庭结构	独居青年	养宠一族	两口之家	有娃家庭
提高居住舒适度		★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
实用性高可以解放双手		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
能够进行手机/语音操控		★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
提高安全感		★★★	★★★★★	★★★★	★★★★
兼容性高，能够多设备交互连接		★★★	★★★★	★★★★	★★★★

资料来源：CBNDData

智能马桶市场规模持续扩张，产品升级深受消费者认可。据观研报告网、奥维云网统计数据，全渠道来看，2022年，中国智能马桶市场规模为150.5亿元，同比增长2.24%，销量为550万台，同比增长12.02%。线上渠道来看，2023年，中国线上智能马桶零售额达到68.4亿元，同比增长10%，5年CAGR为14.34%，预计2024年将增长12.3%达到76.9亿元；线上销量达到308万台，同比增长19.7%，5年CAGR为20.75%，预计2024年将增长18.1%达到363.3万台。智能马桶在传统马桶基础上增加臀部清洗、干燥、除臭等功能，有效提升使用者舒适度及卫生水平，因而广受消费者认同，实现快速扩张。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/576100104045010105>