

CHINA HOME FURNISHING EXPO 2025

项目介绍 PROJECT INTRODUCTION



北京国际家居产业博览会

展会时间：2025年3月6日-3月9日

展会地点：北京·中国国际展览中心
[顺义馆1期/2期]

Exhibition Date:
March 6-9, 2025

Exhibition Venue:
China International Exhibition Center
(Shunyi Hall Phase 1&2) , Beijing

关于我们



中展智奥(北京)国际展览有限公司是由中国国际展览中心集团有限公司、法国智奥会展集团合资组建的专注于家居建材行业的展览主办方。中展智奥深耕家装建材领域**30余年**,专注于在建材、门业、墙纸墙布家居软装和暖通卫浴等建筑家居细分领域主办展览会,每年在国内举办的展览会总展出面积超过**70万平方米**,专业观众超过**80万人次**。

中国国际展览中心集团有限公司(中展集团)是中国国际贸易促进委员会直属企业,成立于1985年,是中国展览馆协会副理事长单位、中国国际商会会展委员会主席单位。法国智奥会展集团创立于1978年,总部位于法国里昂,是巴黎证券交易所的上市企业。核心业务由三大业务版块构成:场馆管理、展会主办、活动与体育赛事运营。历经40多年,法国智奥会展集团通过90+个分支机构在全球五大洲构成庞大网络。



四大核心业务



北京国际家居产业博览会

中展智奥**在家装建材领域深耕30余年**，形成了深厚的行业积淀。【2025北京国际家居产业博览会】是我们将北京建博会、北京定制家居门业展、中国国际家居软装展融合升级，打造的贯穿家装行业全产业链，在中国北方地区最具规模和影响力的**大家居整体解决方案采购平台**。

250,000 平米展览面积

3,000+ 参展企业

200,000 专业观众



CHINA HOME
FURNISHING EXPO

为何融合升级
是展会发展重要措？

新视界
大不同

A NEW HORIZON
A BIG DIFFERENCE

CHINA HOME
FURNISHING EXPO

经济/房地产/政策环境
在发生变化

CHINA HOME
FURNISHING

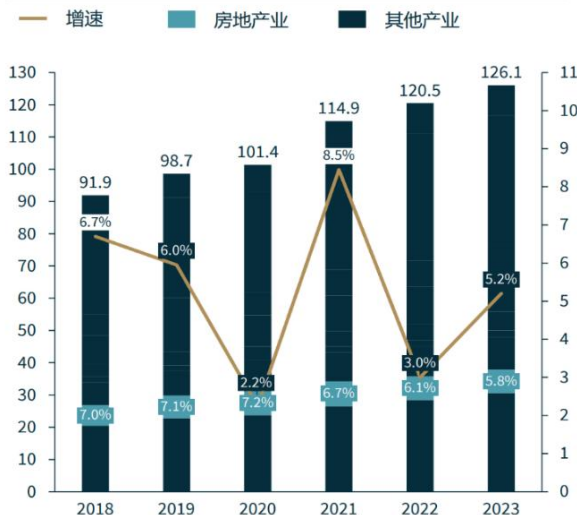
新视界
大不同

A NEW HORIZON
A BIG DIFFERENCE

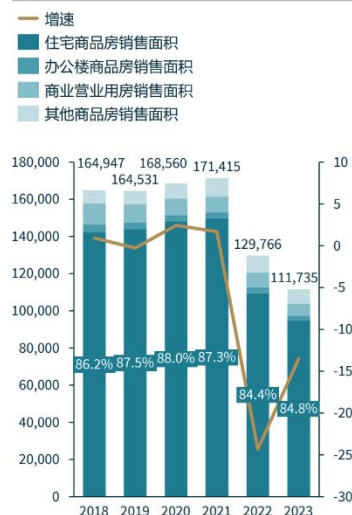
GDP短期面临挑战 / 房地产处于历史低谷

我国正在从高度依赖投资向消费主导的增长模式转型，从高度依赖出口向内需主导的模式转型，从高度依赖房地产经济，向制造强国、数字经济方向转型。宏观经济在经历疫情的几轮波动之后，GDP总值在疫情后逐年稳定恢复，2023年同比增长5.2%。然而自2021年起，房地产在GDP中占比逐年下降，住宅商品房销售缓慢下降，开发企业新开工面积和投资总额近两年也大幅走跌，未来面临短期严峻挑战。

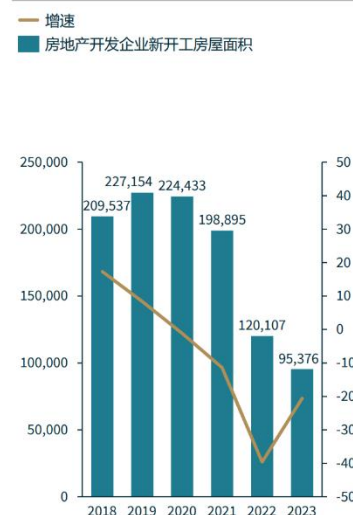
中国历年GDP及增速 (万亿元)



历年房地产商品房销售面积 (万平方米)



房地产开发企业新开工面积 (万平方米)



历年房地产投资额 (亿元)

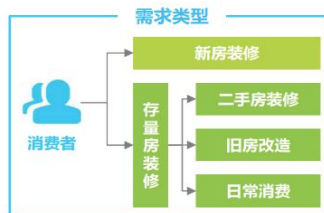


政策调控积释放极信号 / 存量市场将成为家居消费新动能

国家释放积极信号，**地产激励与促家居消费政策并举，合力推动家居产业良性发展**。同时，伴随二手房成交量弹性修复、老旧小区改造政策落地、存量房日常改造等改善型住房需求进一步释放，**未来存量房将成为家居消费市场的重要支撑**。

序号	名称	发布时间	发布机构	主要有关内容
1	中央政治局会议	2022.7	中央政治局	要稳定房地产市场，坚持“房住不炒”定位，因城施策用足用好政策工具箱，支持刚性和改善性住房需求，压实地方政府责任，保交楼、稳民生
2	《下调首套个人住房公积金贷款利率》	2022.9	中国人民银行	自2022年10月1日起，下调首套个人住房公积金贷款利率0.15个百分点，5年以下(含5年)和5年以上利率分别调整为2.6%和3.1%
3	《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》	2022.11	中国人民银行银保监会	从保持房地产融资平稳有序、积极做好保交楼金融服务、配合做好受困房企风险处置、加大住房租赁金融支持等方面，明确了16条支持政策
4	调整优化5项措施，支持房地产企业股权融资	2022.11	证监会	涉及恢复涉房上市公司并购重组及配套融资、恢复上市房企和涉房上市公司再融资等
5	《启动不动产私募投资基金试点》	2023.2	证监会	明确包括特定租赁住房(包括存量商品住宅、保障性住房、市场化租赁住房)等。适度放宽股债比及扩募限制，提升产品投资灵活性
7	《关于调整优化差别化住房信贷政策的通知》	2023.8	中国人民银行	统一全国商业性个人住房贷款最低首付比例政策下限
8	《关于降低存量首套住房贷款利率有关事项的通知》	2023.8	中国人民银行金融监管总局	引导商业性个人住房贷款借贷双方有序调整优化资产负债，降低存量首套住房商业性个人住房贷款利率

地产市场存量转型，存量房成为家居消费有力支柱



受经济环境影响，房地产市场新房开发与销售放缓，高线城市率先迈入存量时代，2023年前九月数据来看上海与北京的新房成交占比分别为31%与26%

伴随二手房成交量弹性修复、老旧小区改造政策落地、存量房日常改造等改善型住房需求进一步释放，未来存量房将成为家居消费市场的重要支撑。2023年存量房装修套数预计将占53%，预计2027年将上升至57%，主要增量来自二手房翻新与老旧小区改造带动的户内改造

2023年1-9月全国主要城市房产交易中
新房成交占比

排名/城市	占比
No.1/青岛	58%
No.2/杭州	55%
No.3/佛山	50%
.....	
No.19/上海	31%
No.20/北京	26%

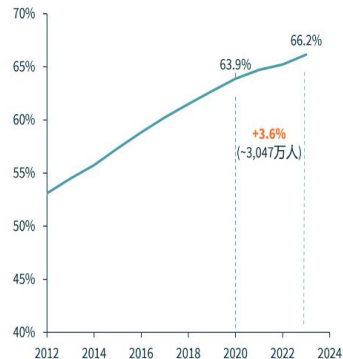
2016-2023年全国装修市场套数按需求类型分布情况



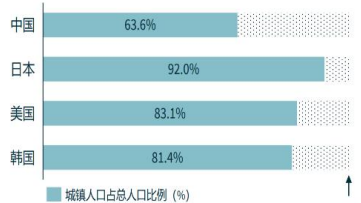
人均可支配收入稳步提升 / 家装建材行业仍大有可为

我国城镇化率持续推进，城镇人均可支配收入历年来稳步提升，消费支出也在疫情后回升，而居住作为居民消费的第二大支出类别，23相对于22年支出增加了2.3%，奠定了家装建材行业的基本规模以及增长潜力。

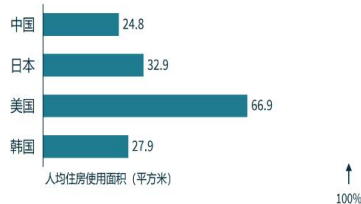
2012-2023中国人口城镇化率 (%)



2022年中国及海外代表国家城镇化率对比



2022年中国及海外代表国家人均住房使用面积对比

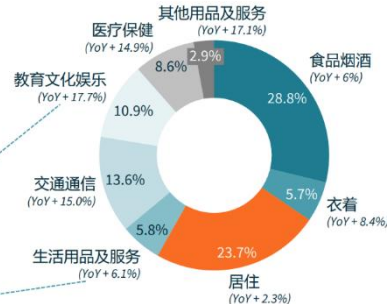


2018-2023年城镇居民人均可支配收入和消费支出规模及增速 (万元/年)



* 城镇人均可支配收入增长和人均消费支出增长为扣除价格因素的实际增长，其余增长均为名义增长 (%)

2023年城镇居民人均消费情况分布



CHINA HOME
FURNISHING EXPO

我们处的家居行业
在发生变化

CHINA HOME
FURNISHING

新视界
大不同

A NEW HORIZON
A BIG DIFFERENCE

家装行业的发展变化

中国的家装行业经过30年的发展，经历了从野蛮生长到规范化高质量发展的过程。然而，目前面临着大环境的挑战，正处于行业重构的阶段。

1991

中小企业入场 行业肆意发展

90年代房改以来，C端装修需求显现，大量中小型住宅装饰公司肆意发展，行业信息不对称，依赖传统手工业。

2005

房地产飞速发展 信息差逐渐打通

家装行业百花齐放，连锁化公司出现。行业呈现出专业化分工
互联网开始盛行，消费者可以获取更多信息。双方信息匹配获取更优惠价格。

2014

互联网家装时代 线上线下融合

O2O概念风靡，互联网家装迅速传播。实现家装全流程管理，推动了交付质量和客户体验。

2020

市场整合，进入高 质量发展时代

存量时代初现，家装行业从野蛮扩张向精细化运营的转变。

2023

行业重构 整装时代

经历疫情、上游地产深度调整、消费者信心低迷，**定制和整装概念逐渐被关注**，家居建材与家装公司迅速协同合作，推动**定制装修一体化**和**一站式服务**。

整装时代的到来 & 大家居融合趋势的加速，将推动家装行业向更高层次发展。

家居产品的发展变化和趋势

■ 高端化和定制化

各个领域，如木门、家具、家居装饰、墙面、灯具、及卫浴产品都展现出向高端化和定制化发展的趋势，以满足消费者对个性化和专属需求的追求。

■ 颜值与空间美学

从大家电，一直到家具、灯具、墙面以及其他家居装饰，都在强调与整体空间美学的协调性，即使是小家电和工具等产品类别也在不断突出其外观吸引力和便利性等特点。

■ 绿色环保与节能

从建材到家电，市场对绿色环保、节能减排的产品需求增加了，如新型绿色建材、低碳地板及节能供热和制冷设备。

■ 智能化与科技创新

智能化和科技创新成为各品类家居产品的共同发展方向，例如智能家居（家电、窗帘、灯具、家具、卫浴）以及无刷电机电动工具，这些都反映了对智能化、科技创新产品的高度需求。

发展趋势

整装化

个性化

多渠道
化

智能化

绿色化

将成为行业未来发展的趋势

为了顺应家居行业融合发展的趋势，满足客户新的需求，我们原有细分领域的项目，需要有机整合，补充欠缺版块，使新项目可以横跨产业全品类，实现展会品牌效应、规模效应，进而打造更优质的服务平台。**展会的融合升级势在必行！**

CHINA HOME
FURNISHING EXPO

客户对展会
也有新的期待


CHINA HOME
FURNISHING

新视界
大不同

A NEW HORIZON
A BIG DIFFERENCE

参展商的需求

主要参展需求

维护客户关系
累积潜在客户
需求

销售

品牌
宣传

了解市场趋势
发布前沿新品

对未来展会的期待

01 增加大品牌：邀请更多大品牌以借力增加品牌背书

02 筛选更严格：淘汰劣质展商，增加高质量专业观众

03 品类更齐全：纳入更多品类以吸引更多有多品类需求的观众

04 展商对接：提供主动的展前展后的展商对接服务

05 后勤服务：协助解决本地物流、装卸货、住宿餐饮等问题

“

我们是软装展会的多年参展商了，但是今年的人流量感觉不足，现在客户来观展都不止希望来看单一的产品了，而是希望参与综合类大展看更多的品类，单一品类办展的模式对我们招商的帮助越来越小……

“希望邀请更多大品牌以引领产业发展趋势，以及更多采购量大的专业观众……如果能够能够提供坚实的本地后勤服务将会是和上海、广州建博会的差异化优势……”

展商声音

观众的需求

主要参观需求

采购以扩充
现有生意

探索高品质
新品

学习前沿
趋势及理念

维护商业
关系

对未来展会的期待

01 增加大品牌：重视大牌参与所带来的前沿趋势与新品

02 展商更高端：希望提升展商总体档次（高质量、创新产品）

03 品类更综合：期待看到更大规模、更多更全的品类

04 产品更独特：渴望向高级有设计感，有技术含量的产品学习

05 分区更合理：按照企业定位分馆，展位分区更清晰



我也关注和参加广州等其他地方的展会，但是距离太远，参观成本也比较高，还是比较依赖北京的展，希望北京展会能有更多设计型的产品，同时能够囊括更多的品类，我们目前经销的产品也很多元化，希望有更多的选择空间……

希望未来能看到更多引领时代趋势的新产品、新设计、新材料和工艺……
同时建议未来可以对场馆布局有比较系统的规划，来提升观众的总体体验……

观众声音

CHINA HOME
FURNISHING EXPO

展会融合升级后
将给客户提供什么价值

CHINA HOME
FURNISHING

新视界
大不同

A NEW HORIZON
A BIG DIFFERENCE

全新的定位和价值主张

北京国际家居产业博览会

250,000 平方米

3000+ 参展企业

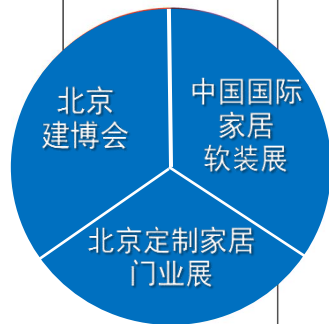
200000+ 专业观众

- 01 跨大家居产业平台：展出内容横跨15大行业品类
- 02 高效展出空间：25万平米刷新北方行业展会展览面积
- 03 新设计·新趋势：50余场同期活动，深度解析行业热点



融合升级后的北京国际家居产业博览会，将吸引来自全国范围内的行业领先品牌企业在此**首发新品**，助力成长型企业**加速孵化**，帮助超过**20万**来自国内外的**行业经销商及代理商、外贸企业、家装公司、设计师及设计机构、房地产公司及业主单位等**专业观众了解前沿趋势，尽览海量新品，是打通**全产品链路**，实现全产业链合作的绝佳商业平台。

项目整合的品牌优势



三位一体，大牌云集，涵盖大家居产业全生态。更强大的品牌认知，更强的目标客户吸引力。

多品类融合带来更多成单机会

以北京建博会、中国国际家居软装展、北京定制家居及门业展
现有展品类别为依托，
通过对细分领域的整合，
形成规模效应，
串联起各板块之间的关系，
从单一展览品类向多品类、全品类转换。

使软装品类在大家居系统之中，
能够寻求更多的跨品类成单机会。



定制家居

厨房系统

家居软装

装饰材料
及型材

顶墙系统

墙面
装饰材料

门/窗

卫浴系统

地面材料

智能家居

灯具灯饰

家具

机械设备
及工具

园林布置

产业服务

整合资源

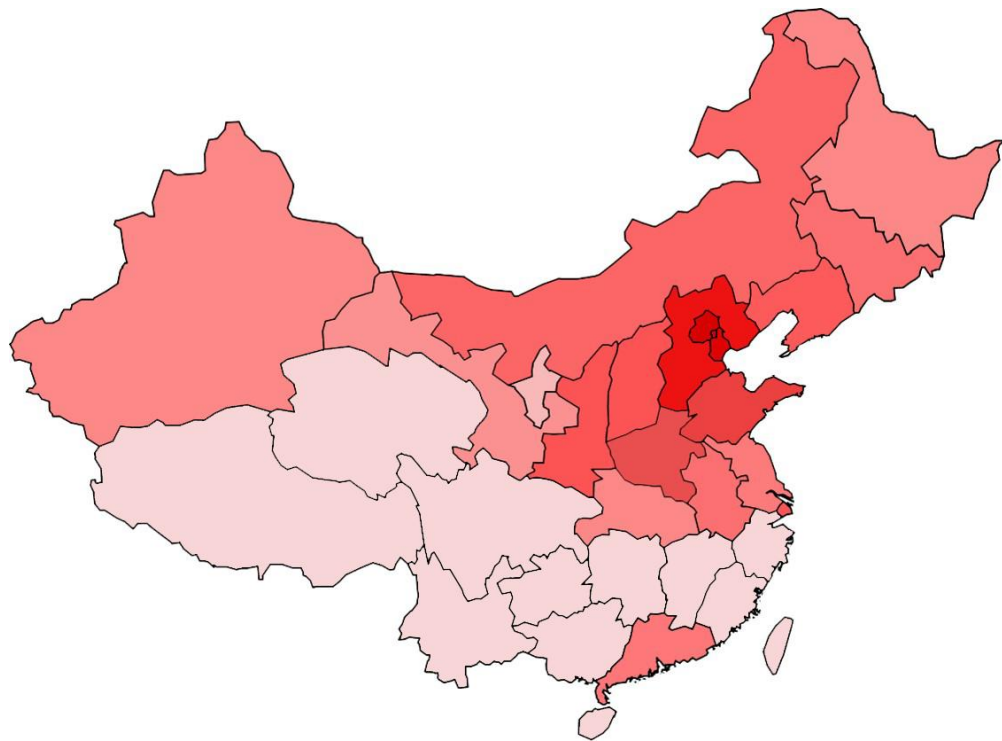
多品类 / 跨品类

真正打造大家居生态圈

规划更为清晰的展馆布局

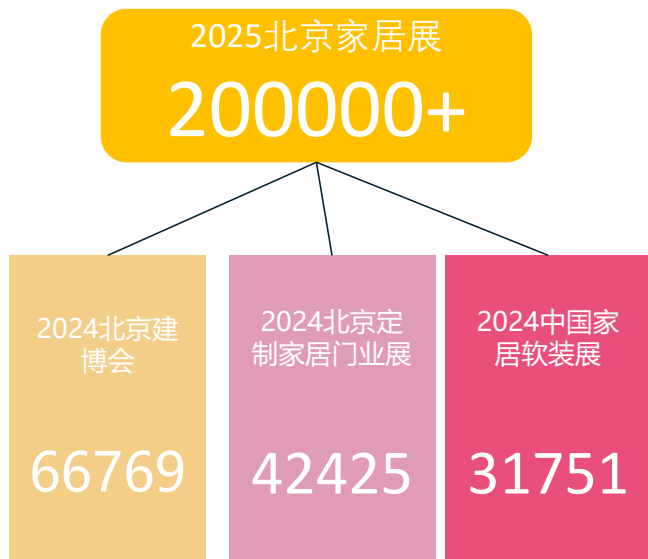


资源聚合后的买家优势

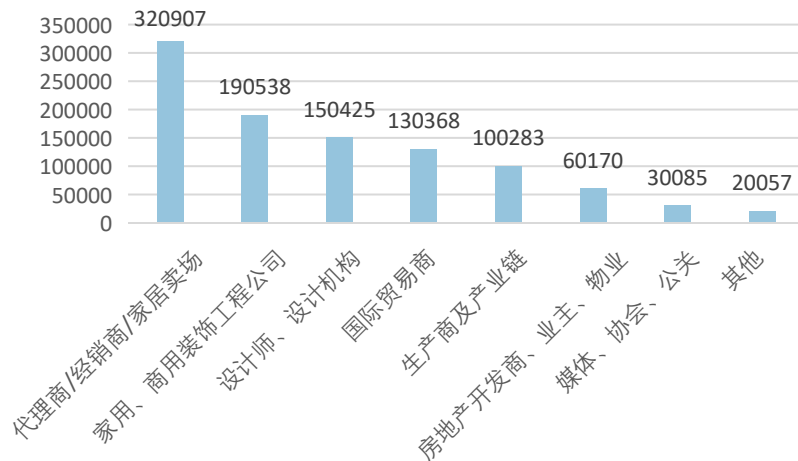


集合中展智奥三大家居系列展会买家资源，北京国际家居产业博览会以**京津冀及华北地区**为核心，深度影响**东北、西北地区**并辐射**华东、华中地区**，尽享北方全域买家资源，且行业用户对北京每年的开年展会已形成参展惯性。

资源聚合后的买家优势



我们的主要观众类别是经销商/代理商、家装公司、设计师、国际贸易商和房地产开发商等，未来家装公司及设计师资源还将会是我们继续重点补强的板块。资源整合后超100万的数据资源也将成为展会买家成功邀约的坚实基础。



(整合后的数据资源)

家居行业新品潮流趋势大典 – 独立策展区



展会现场的中国家居新品潮流趋势大典独立策展区，
将联动设计机构、品牌及媒体，围绕**新产品、新设计、
新趋势、新材料**倾情打造。企业可以通过在独立策展
区的新品产品展示，实现深度品牌曝光。



企业深度参与的 50+论坛活动，洞察新趋势

中国大家居产业生态高质量发展大会 ——大牌启迪思路，共建产业生态



新势力·新消费 2024家居渠道变革趋势论坛

指导单位：
主办单位：
战略合作伙伴：

家居渠道变革趋势论坛 ——新势力·新消费



软装产品里的文化与美



设计师论坛 ——设计力量



新潮澎湃 — 门业及定制家居品牌峰会 ——暨中居联杯·优秀家居品牌表彰盛典



触感中性色 大地系中间色



潮范·空间 | 家居流行趋势发布论坛 ——Z世代潮流美学、家居色彩趋势及应用

家居行业影响力奖项评选

由主办方及权威机构背书的家居行业影响力奖项评选活动，将评选并表彰中国家居优秀品牌及产品，助力企业增强品牌认知度与美誉度，提升市场竞争力并拓展新的人脉资源。



助力企业推广及业务拓展的展前活动

VISITS TO 2024中国家居品牌行



实地考察

探访团带领设计师深入企业，走访展厅、工厂，了解产品特性与品牌优势。



主题分享

探访团与企业展开行业交流分享会。



人物专访

新浪记者对企业高层进行专访。

媒体将通过新闻、海报、视频等方式，对此次活动及参与方进行**全流程、全方位、多维度**的宣传报道。

ENTERPRISE EQUITY 企业权益

增加产品销量

增加产品流量与曝光，触达多元消费群体，增加销量。

拓展销售渠道

与设计师建立透明合作渠道，共享广泛的人脉与资源。

提升品牌影响力

依托权威平台背书，提升消费者信任度，提升品牌曝光度、美誉度、影响力。

VISITS TO 2024中国家居品质装企行



实地走访

甄选优质建材家居品牌对头部装企进行实地走访。



交流分享

剖析行业的发展问题与方向。



需求对接

通过需求对接寻找双方的契合点与合作机会。

借助文章、图片、视频等方式，配合**全程报道、多角度宣传**，为活动及参与方注入影响力和吸引力。

HOME BUILDING MATERIALS BRAND RIGHTS 家居建材品牌权益

提升服务品质

提升流量与曝光度，通过对接了解服务需求，提升服务品质。

建立销售新渠道

与装企建立合作渠道，增加客源。

提升品牌影响力

权威性报道增强品牌竞争力，提升消费者信任度。

通过更多形式、更多渠道、更多资源为品牌赋能



25W 平米展览面积，顺义
新国展一期、二期双馆同开

20W+专业观众到场参观，
涵盖经销商、代理商、
装饰公司、设计机构等



展会开年首展，品牌新品
发布、签单不二选择



1亿级曝光量，线上线下
全渠道推广矩阵



创意特展，围绕新产品、
新设计、新趋势、
新材料倾情打造

权威机构背书，打造家居
行业影响力奖项



丰富的现场活动论坛，
聚焦新视野，洞察新趋势



设计师深入参与的品牌行和
装企对接活动

增值套餐助力企业事半功倍

时间安排

布展时间: 2025年3月3日-3月5日 8:30-17:00

展示洽谈: 2025年3月6日-3月9日 8:30-17:00

撤展时间: 2025年3月9日 12:30-21:00

参展程序

- / 01 展商选择参展面积、位置。
- / 02 双方签定参展合同,3个工作日内,展商支付展位总费用30%作为展位定金,合同生效。
- / 03 2025年1月31日前,支付剩余70%展位费用。
- / 04 2025年2月6日前将企业简介提交组委会。

悦计划

100W+家装建材领域资源,
开启无限商机

深耕行业20余年专业团队,
为您提供全面的市场宣传顾问式服务

- 获取商机
- 提升品牌知名度
- 新产品推广
- 建立行业影响力
- 提升展台观众到访量

2025展会CMO增值套餐

Plan 1

★★★★★ 卓悦计划

助力引领行业
的品牌企业



Plan 2

★★★★★ 星悦计划

助力突破中的
成长型企业



Plan 3

★★★★★ 新悦计划

助力新晋
潜力企业



CHINA HOME
FURNISHING EXPO

感谢关注
期待与您的合作!

新视界
大不同

A NEW HORIZON
A BIG DIFFERENCE