

中国互联网家居家装市场 专题研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



1

行业发展概况

2

消费现状之大数据解析

3

消费者洞察

4

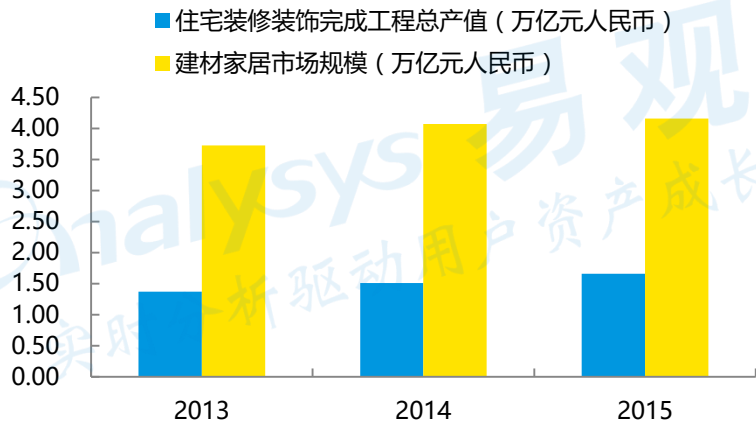
发展趋势预测



中国家居家装市场整体规模将稳中有进

2016年仍然是中国经济深刻调整的一年，房地产去库存是2016年国家重点任务之一。Analysys易观分析预计,2016年中国家居家装行业整体市场规模将稳中有升，新房精装和旧房改造性装修的工程量会继续保持增长态势，建材家居市场规模增速将有所放缓。互联网家居家装将继续渗透，预计2016年互联网家居家装市场占整体家居家装市场规模的10%左右。

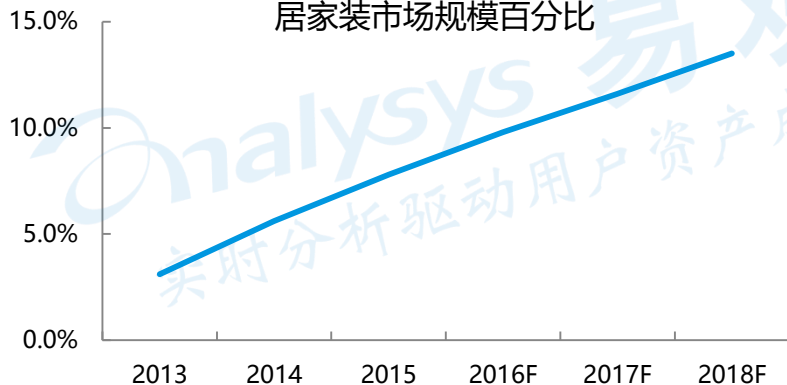
2013-2015年中国家居家装行业市场规模



© Analysys 易观.中国建筑装饰协会公开发布

www.analysys.cn

2013-2018年中国互联网家居家装占整体家居家装市场规模百分比



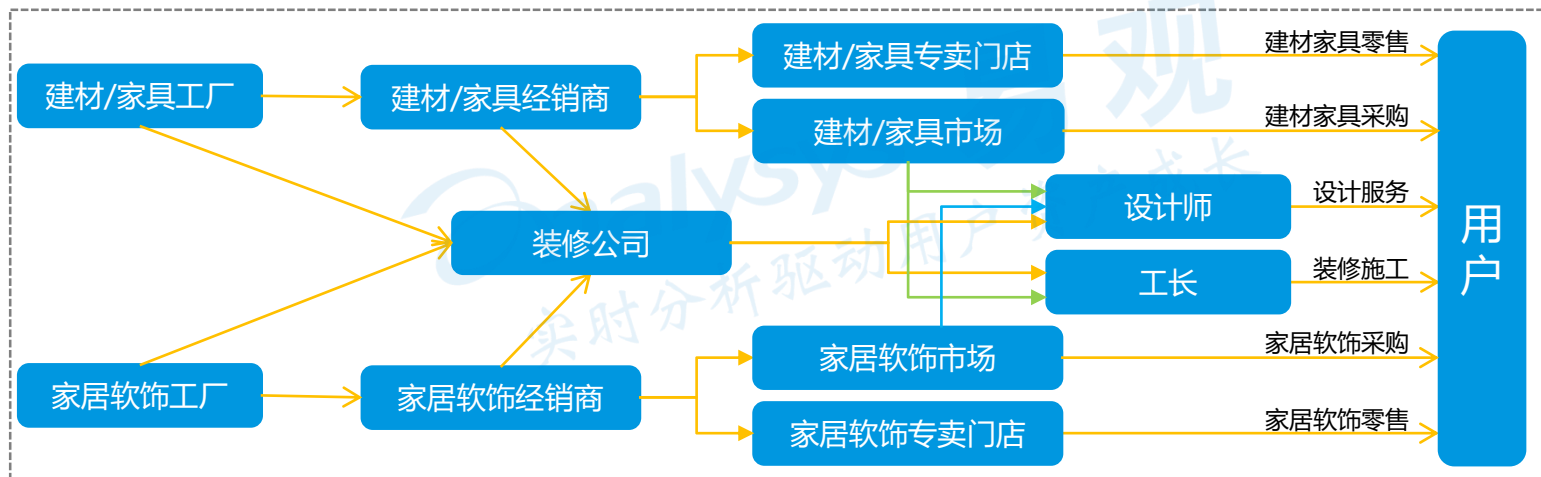
© Analysys 易观

www.analysys.cn

家居家装产业复杂冗余，用户痛点繁多

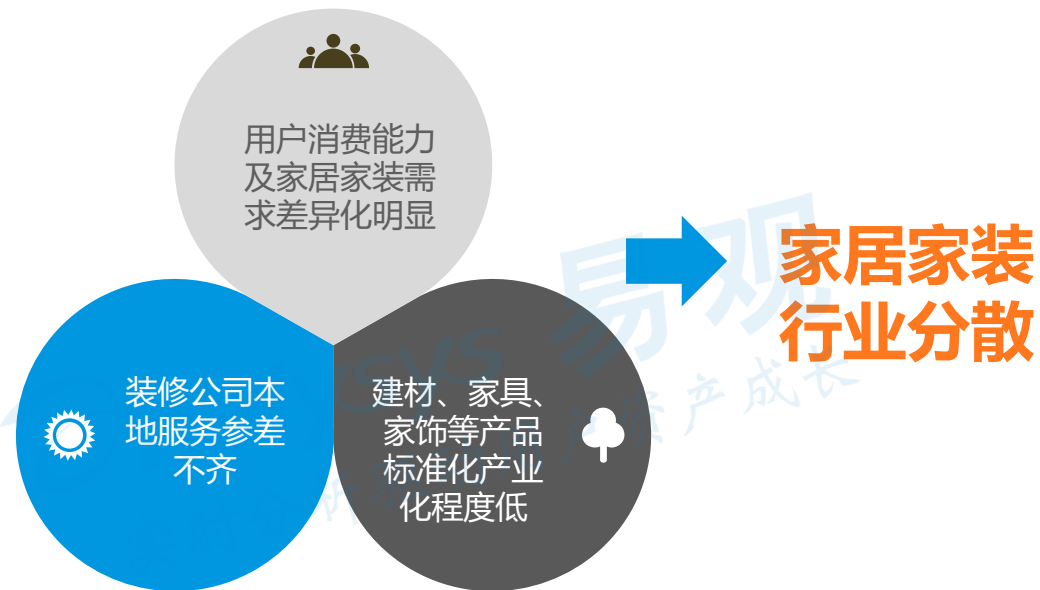
家居家装市场产业链条涉及的主体主要有建材家居软饰工厂及经销商、物流运输服务商、装修公司、设计师、施工队和家居家装用户等。家装主材及家居软饰层层代理经销，透明度较低；装修公司、设计师、施工队等本地服务参差不齐，施工过程缺乏行业标准与监管，导致家居家装市场普遍效率低下、用户满意度较差。

中国家居家装市场产业链



家居家装行业相对分散，标准化产业化程度还需提高

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



家居家装市场相对分散，究其原因在于：用户的消费能力及消费需求差异化明显；相较于家电、手机、汽车等行业，建材、家具等产品和服务的标准化、产业化程度较低，而且生产者多为中小企业，产品同质化严重，一定程度上也造成了资源浪费和价格虚高；家装服务受到地域限制，业内公司多为当地的区域性公司，资本实力和服务水平参差不齐、设计师和施工人员素质也良莠不齐。种种原因最终导致家居家装行业相对分散，形成“大行业、小企业”的市场现状。

消费升级倒逼家居家装产业升级

随着互联网的发展，用户消费行为的转变，家居家装市场互联网化进程正在进行，已经从最初的信息服务，拓展到电商服务、本地O2O服务和金融服务等。85后、90后年轻一代的崛起，本是中国最主力数字消费者的他们也到了成家立业的年纪，家居家装需求日益凸显，目前为用户提供一站式的整体家居家装服务正是主流，从选材购买到设计施工监理，再到装修款托管等金融服务，用户的消费诉求正在倒逼家居家装产业升级。



互联网家居家装市场发展核心要素

- ✓ 线上的产品功能应与线下服务保持统一，不仅拥有线上的服务入口、施工进度及质量的线上透明监管，也应满足用户的众多个性化需求。

- ✓ 互联网家居家装的F2C模式大大的缩短了供应链条，使得供应链的资源配置效率得以最大化实现，且一定程度上促进了上游产品的零售变革。



- ✓ 目前家装优质资源分布仍然较为分散，这直接导致用户在线上对于信息的筛选和甄别、设计、预算、购买等不能和最终的家装本地服务和结果达到相对统一和精准的状态，效率不高。

- ✓ 高效保质的本地服务是最终赢得客户的关键，这样的强属性，导致互联网家居家装的发展模式将不再仅局限于较轻模式的信息服务，将朝一站式家居家装服务模式发展。

中国互联网家居家装市场产业地图





Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

中国互联网家居家装市场产业地图



互联网家居家装市场主要参与者有：平台型、自营型、门户型家装网站

网站类型	代表网站	核心竞争力分析
综合电商平台	 京东 JD.COM  天猫 TMALL.COM	<ul style="list-style-type: none">综合电商平台大部分为实体建材、家具、家居产品的网络零售，此业务板块发展相对成熟，目前也在为装修公司搭建平台售卖家装服务产品；综合电商平台的优势在于其流量大，产品技术和优势资源整合能力能力强，用户数据丰富。
整体家装平台	 土巴兔 Tubatu.com	<ul style="list-style-type: none">整体家装平台的优势在于多年积累的互联网家装品牌和声望，和对家装一站式服务的开拓，为用户提供一站式家装服务。整体家装平台对于服务管控能力和平台资源的整合运营能力要求极高，是其需要强攻的方向。
建材家居O2O电商平台	 齐家 Jia.com  美乐乐 MEILELE.COM	<ul style="list-style-type: none">建材家居O2O电商平台的优势在于对其零售业务的发展和线下体验门店的落地；对于家装领域亦在探索发展，如何将装修和零售进一步打通，整合资源，使本地装修服务落地是其发展的关键点。
自营家装网站	 爱空间 ikongjian.com  有住 youzhu.com	<ul style="list-style-type: none">自营型家装网站多有线下传统装修公司的背景，拥有自己的施工队，但是对于线下施工服务管控的能力和资质要求极高，同时对于全国性的复制和扩张多有限制。
门户	 新浪家居 <small>乐居 (NYSE:LEJU) 旗下网站</small>  网易家居 home.163.com	<ul style="list-style-type: none">门户家居频道的媒体属性强，流量大，是行业资讯等信息的前沿阵地。覆盖城市广，但针对家装等线下服务涉及相对较少。

京东家居家装业务高速发展，建材家居零售相对成熟，装修服务处于起步阶段

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长



2011年

京东家居家装频道正式上线

2012-2013年

京东家居家装业务开始进入高速发展期，品类与销售额双重大幅提升

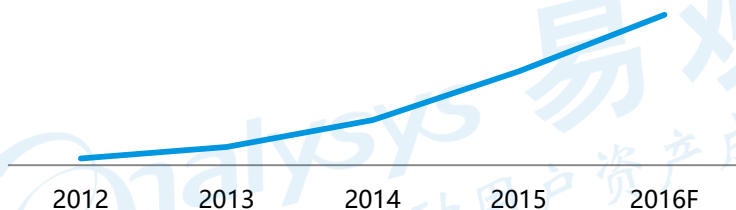
2013年

首次举办京东家装节

2014-2016年

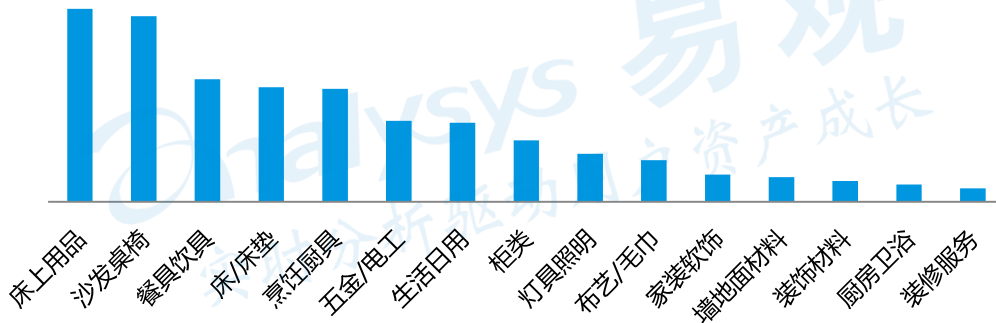
开发“门店帮”、“设计帮”、服务帮等创新产品，加速渠道下沉，完善服务体系

2012-2016年京东家居家装频道销量趋势



数据来源：京东大数据平台

2011年-2016年（1-8月）京东家居家装细分品类销售总额



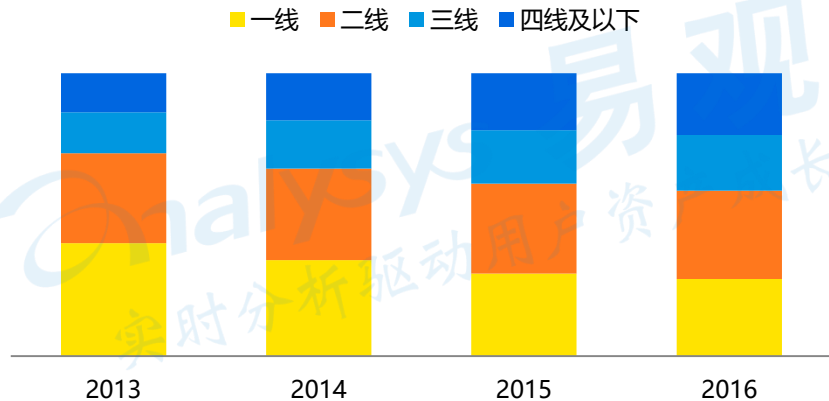
数据来源：京东大数据平台

- ✓ 2011年京东家居家装频道成立，自2012年下半年起，各大家居家装品牌开始重视电商渠道。2013年，京东家居家装业务开始进入高速增长。目前，京东家居家装各项业务中，家纺、厨具等类目发展相对成熟，家具、建材、家居等类目成长迅速，装修服务业务处于起步阶段。此外，京东创新开发“门店帮”、“设计帮”等产品，满足用户不同场景的家居家装购物和服务需求；并通过对比品质标准、服务体系和下沉渠道的持续完善，满足用户更高品质要求和更多元需求。

京东家居家装业务渠道不断纵深下沉，移动端已全线超越PC端

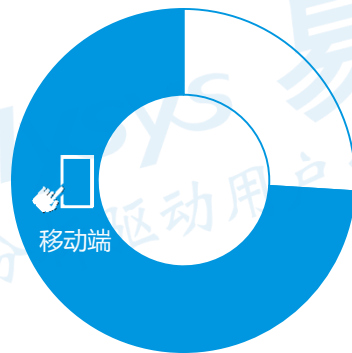
- ✓ 京东家居家装业务渠道建设不断纵深下沉，满足非一线城市及乡镇等区域消费者购买优质品牌家居家装商品及服务的需求，填补线下品牌渠道布局的不足。

2013-2016年京东家居家装业务销量城市分布



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）京东家居家装业务线上订单量下单渠道分布



数据来源：京东大数据平台

目录

1 行业发展概况

2 消费现状之大数据解析

3 消费者洞察

4 发展趋势预测





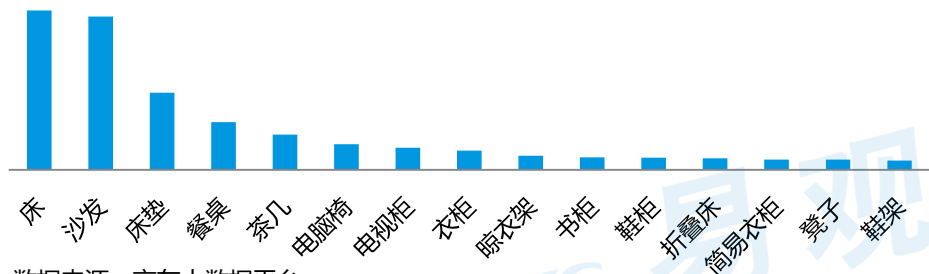
家具

床、沙发、床垫是互联网家具零售主要品类，家具品牌加速整合，大品牌呈现高度集中趋势

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

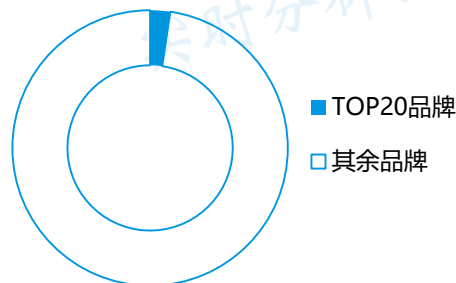
2016年互联网家具细分品类销售额TOP15



数据来源：京东大数据平台

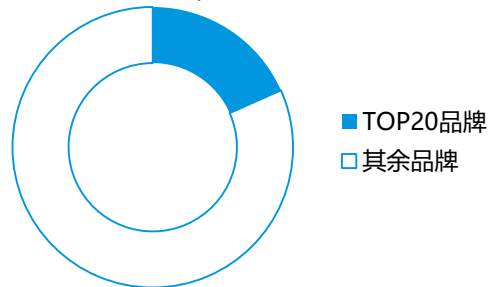
- ✓ 互联网家具零售中，床、沙发的销售额处于绝对领先地位；
- ✓ 家具品牌加速整合，大品牌呈现高度集中趋势。销量TOP20的品牌销售额在总家具销售额中的占比，由2015年的2.35%，上升到2016年的18.35%。家具大品牌呈现高度集中趋势。

2015年互联网家具销售额TOP20品牌销售占比



数据来源：京东大数据平台

2016年互联网家具销售额TOP20品牌销售占比



数据来源：京东大数据平台

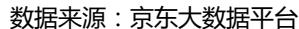
2016年（1-8月）互联网家具品牌销售额增速TOP20品牌

排名	品牌	排名	品牌
1	A家	11	乐和居
2	全友	12	作木坊
3	华谊	13	快乐驿站
4	金可儿	14	松堡王国
5	喜临门	15	慕尼黑丹
6	联邦	16	丽星
7	顾家	17	曲美
8	华日	18	南方
9	美克美家	19	一木
10	好太太	20	梦美斯宣

数据来源：京东大数据平台

实时分析驱动用户资产成长

- ✓ 互联网家具零售中，材质和配装服务是影响用户满意度的关键因素。
- ✓ 从互联网家具销售额材质结构分布看：板式家具小幅增长，实木家具增长迅速。实木家具越来越受消费者青睐。



2016/11/4

数据来源：京东大数据平台

实时分析驱动用户资产成长



家纺

互联网家纺行业发展较为成熟，品牌格局基本形成

2016年（1-8月）京东家纺品牌销售额TOP20

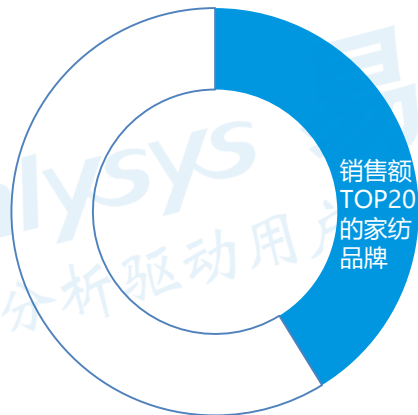
排名	品牌
1	罗莱/LOVO
2	水星/MERCURY
3	富安娜/FUANNA
4	多喜爱/Dohia
5	睡眠博士/AiSleep
6	金号/KING SHORE
7	三利
8	博洋/beyond
9	TAIPATEX
10	诺依曼/NOYOKE
11	嘉唯/JAHVERY
12	黄古林
13	九洲鹿
14	恒源祥
15	南极人
16	北极绒
17	娜帕蒂卡/napattiga
18	安睡宝/SOMERELLE
19	胜伟
20	洁丽雅/Grace

数据来源：京东大数据平台

2016/11/4

- ✓ 互联网家纺零售中，销售额TOP20的品牌绝大部分亦是用户熟知的线下大品牌。销售额TOP20的品牌占比家纺整体销售额的41.2%。一定程度上说明互联网家纺行业整体发展较为成熟，品牌格局基本形成，用户对于家纺的消费选择上重品牌、重品质。

2016年（1-8月）互联网家纺品牌销售额占比



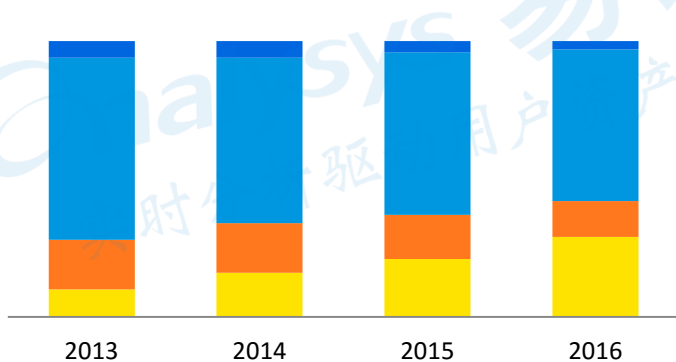
数据来源：京东大数据平台

互联网家纺零售中高端材质增速快，销售比重逐年上升，用户对于家纺品质、健康、舒适度愈加重视

- ✓ 互联网家纺细分被子品类零售中，羽绒、蚕丝、羊毛等高档材质销售额逐年增加，销售占比增长迅速。
- ✓ 床品套件零售中，真丝和天丝件套销售额占比亦逐年增加，2016年1-8月占比床品件套整体销售额的29%，全棉四件套仍为主流，占比70%，化纤材质逐渐下降，仅占比3%。

2016年（1-8月）互联网被子销售额材质分布

■ 羽绒、蚕丝、羊毛等高档材质 ■ 棉花被 ■ 纤维被 ■ 其他

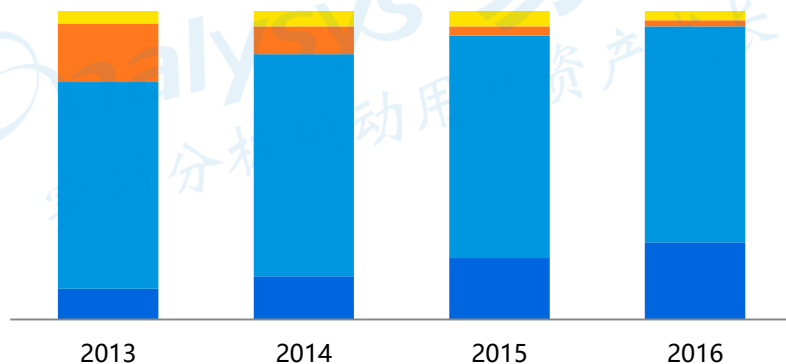


数据来源：京东大数据平台

2016/11/4

2016年（1-8月）互联网床品套件销售额材质分布

■ 真丝和天丝件套 ■ 全棉四件套 ■ 化纤四件套 ■ 其他



数据来源：京东大数据平台

实时分析驱动用户资产成长



建材

最受欢迎的互联网建材品牌TOP20中有40%为国际品牌

- ✓ 互联网建材零售中销售额排名前三的品牌：九牧、欧普、箭牌，线下大牌受到普遍欢迎；
- ✓ 其中销售额排名前20的品牌国际品牌占比达40%。

2016年（1-8月）互联网建材零售主要品牌国籍分布



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网建材零售品牌销售额TOP20

排名	品牌
1	九牧（JOMOO）
2	欧普（OPPLE）
3	箭牌（ARROW）
4	摩恩（MOEN）
5	雷士（NVC）
6	西门子（SIEMENS）
7	科勒（KOHLER）
8	松下（Panasonic）
9	潜水艇（Submarine）
10	德力西
11	华帝（VATTI）
12	多乐士
13	奥普（AUPU）
14	博世（BOSCH）
15	飞利浦（PHILIPS）
16	东鹏（DONGPENG）
17	公牛（BULL）
18	法恩莎（FAENZA）
19	施耐德（Schneider）
20	欧琳（OULIN）

数据来源：京东大数据平台

互联网建材零售中橱柜壁柜等定制类，净水软水、新风系统等新型环保绿色品类销售增长迅速

2016年（1-8月）互联网建材细分品类销售额增速排名

排名	品类名称
1	橱柜壁柜
2	净水软水
3	新风系统
4	智能马桶盖
5	浴霸/换气扇
6	五金工具
7	门窗框架
8	浴室柜
9	电工电料
10	墙面涂料
11	地板瓷砖
12	陶瓷五金
13	吊顶
14	壁炉/暖气/地暖
15	灯饰照明

- ✓ 互联网建材零售中细分品类销售额增速排名第一的为橱柜壁柜类，定制类类目的较快增长与其服务品质与效率的显著提升，O2O模式线上线下互通互补密切相关。
- ✓ 净水软水、新风系统、智能马桶盖等新型环保、绿色品类增速排名靠前。在消费升级的大背景下，用户对于健康、环保、绿色的追求日益增加。

数据来源：京东大数据平台

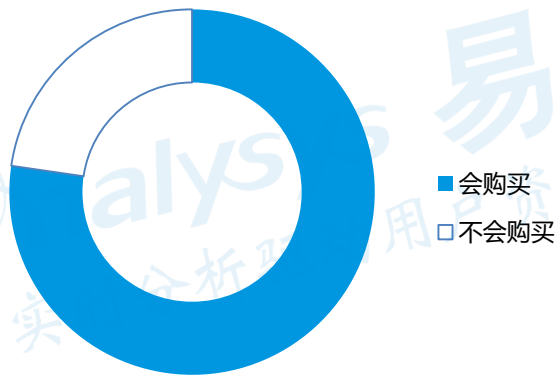
互联网建材智能化趋势明显，智能马桶、智能马桶盖、智能镜柜、智能插座是用户主要热搜关键词

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

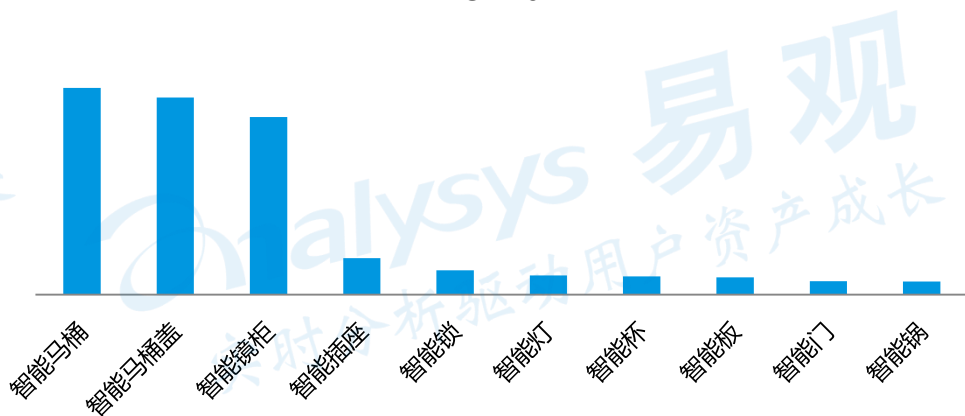
- ✓ 互联网建材智能化趋势明显，智能马桶、智能马桶盖、智能镜柜、智能插座、智能锁、智能灯等是用户有关智能建材的主要热搜关键词。

互联网智能化家居家装商品用户购买意愿



数据来源：京东调研平台

2016年（1-8月）互联网智能建材家居关键词热搜次数TOP10



数据来源：京东大数据平台



厨具

互联网厨具类销售额TOP20的品牌中55%为国际品牌

- ✓ 互联网厨具类零售中销售额排名前三的品牌：苏泊尔、爱仕达、双立人；
- ✓ 其中销售额排名前20的品牌中，国际品牌占比55%。

2016年（1-8月）互联网家居厨具类零售主要品牌国籍分布



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网厨具类零售品牌销售额TOP20

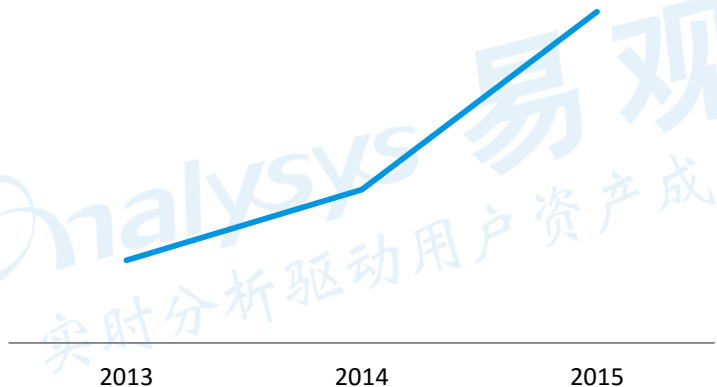
排名	品牌名称
1	苏泊尔（SUPOR）
2	爱仕达（ASD）
3	双立人（ZWILLING）
4	乐扣乐扣（locklock）
5	膳魔师（THERMOS）
6	象印（ZO JIRUSHI）
7	富光
8	虎牌（Tiger）
9	哈尔斯（HAERS）
10	特百惠（Tupperware）
11	炊大皇（COOKER KING）
12	妙洁
13	泰福高（TAFUCO）
14	康宁（VISIONS）
15	特美刻（TOMIC）
16	十八子作
17	双枪（Suncha）
18	WOLL
19	WMF
20	珍珠生活

数据来源：京东大数据平台

互联网厨具类零售高速增长，烹饪锅具仍然占据销量核心地位，同时水具酒具、茶具/咖啡具、厨房配件成为新的增长点

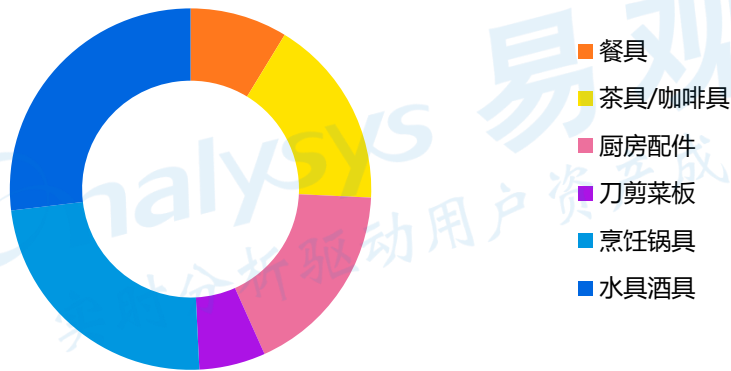
- ✓ 随着消费者生活理念和质量的提高，相比传统烹饪锅具类，互联网水具杯具、茶具/咖啡具，厨房配件的销售额成为新的增长点。其中水具杯具为销售额第一大品类，厨房配件、茶具/咖啡具紧随其后。

2013-2015年互联网厨具零售销售额



数据来源：京东大数据平台

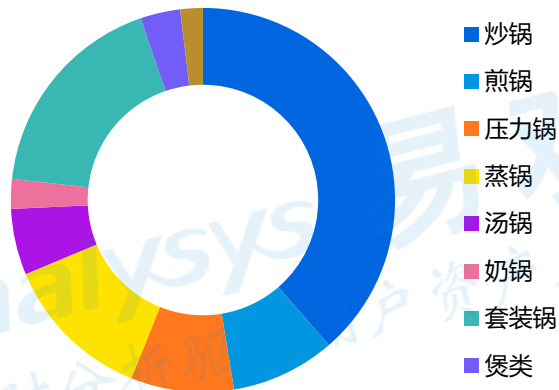
2016年（1-8月）互联网厨具零售细分品类销售额占比



数据来源：京东大数据平台

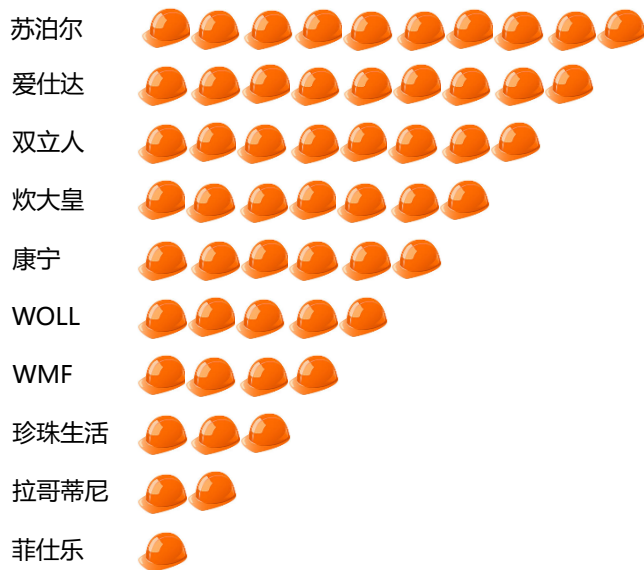
炒锅是互联网烹饪锅具销量第一大品类，苏泊尔、爱仕达品牌最受欢迎，同时前十名品牌中双立人、康宁、WOLL、WMF等7个品牌均为国际大牌

2016年（1-8月）互联网烹饪锅具类细分品类销量占比



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网烹饪锅具品牌销量TOP10



数据来源：京东大数据平台



居家日用

互联网居家日用中软饰摆件、厨卫及日用收纳销售增长强劲，用户对于居家环境品质要求提高

2016年（1-8月）互联网居家日用细分品类销售额
同比增速排名

排名	品类名称
1	软饰摆件
2	厨卫收纳
3	日用收纳
4	雨伞雨具
5	帘艺隔断
6	净化除味
7	洗晒熨烫
8	十字绣
9	缝纫/针织用品
10	香薰蜡烛

数据来源：京东大数据平台

✓ 互联网居家日用品类的零售中，软饰摆件的销售增长强劲，增长率排名第一。说明消费者对于家居环境整体搭配设计愈加重视，对家居环境的美观度日益关注，通过风格多样的软饰摆件进行软装搭配，营造出美观的居家生活环境。

用户对家居整体设计搭配愈加重视

2016年（1-8月）互联网家居用户搜索热门关键词



- ✓ 互联网家居用户搜索热门关键词中，美式家居摆件、欧式画、创意相框、中式摆件等搜索次数最多。
- ✓ 通过搜索热门关键词可以看出，用户在家居物件的购买上重视风格属性，利用不同风格的家居用品进行家居设计和搭配，美化家居生活环境。

数据来源：京东大数据平台



O2O业务

互联网家居家装O2O服务模式解析

互联网家居家装O2O模式用户消费特点解析

定制类、
成套类等
高客单价
名牌商品
受欢迎

线上线下
同款时线
上价格优
势明显

重视售前
体验和售
后服务

2015年6月-2016年8月互联网家居家装O2O模式销量
曲线



数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装零售，从用户消费的渠道角度可分为2种，纯线上模式和O2O模式。家居家装产品具有非标准化特性，尤其是家具、建材等风格多样、单价较高且规格维度较多的大件商品，以及个性化、差异化消费需求高的定制类商品和装修服务等细分品类，重体验的消费特点十分明显。O2O模式将线上产品信息展示与线下产品体验相结合，为用户选购商品提供了便利，越来越得到用户肯定，销量增长明显。

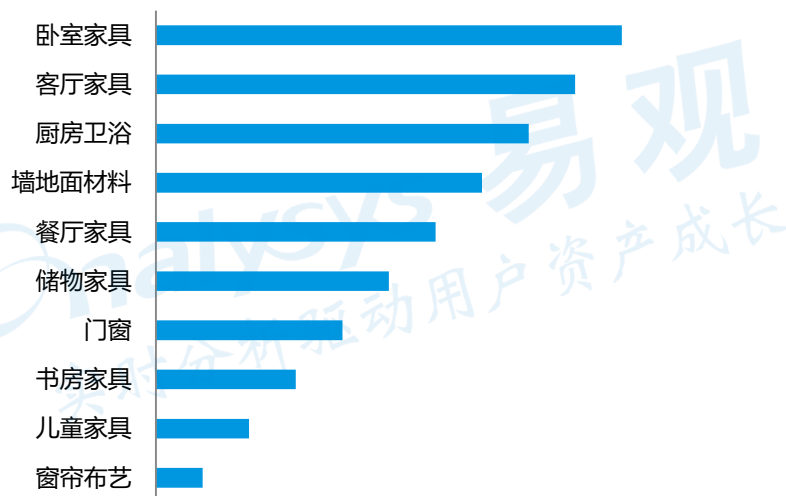
卧室客厅家具、厨房卫浴、墙地面材料是互联网家居家装O2O零售模式的主要品类

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

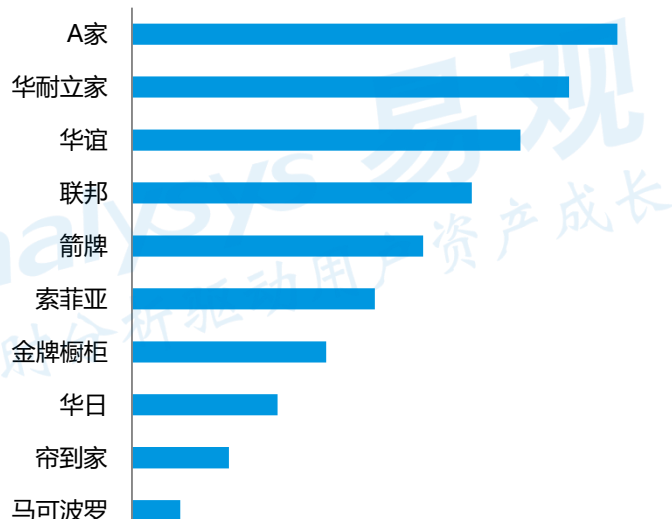
- ✓ 从销售额看，卧室家具是互联网家居家装O2O零售模式第一品类，说明用户对卧室客厅家具、厨房卫浴、墙地面材料的售前实地体验和售后服务需求高。
- ✓ 其中O2O品牌销售额TOP10均为知名品牌，A家、华谊、金牌橱柜等品牌上榜。

2016年（1-8月）互联网家居家装O2O品类销售额TOP10



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网家居家装O2O品牌销售额TOP10

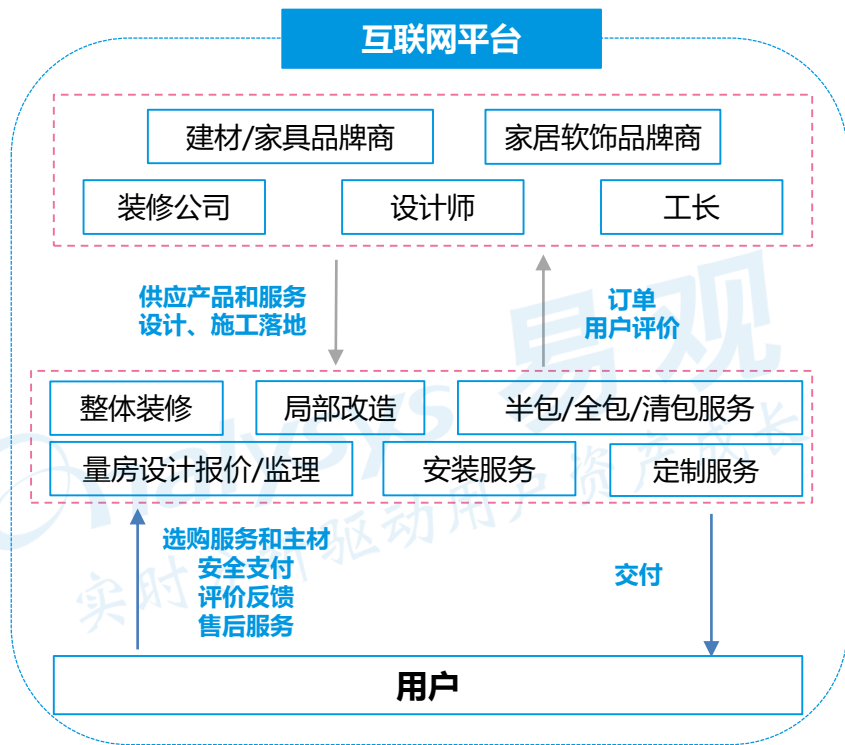


数据来源：京东大数据平台



装修服务

互联网家装装修服务模式解析

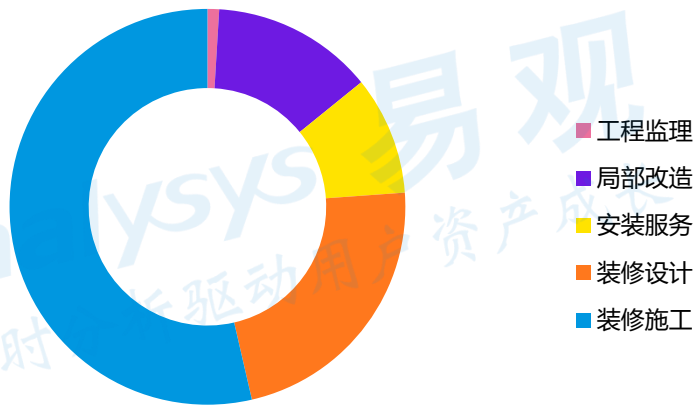


- ✓ 互联网家装装修服务模式主要有2种，一种为平台模式，一种为自营模式。
- ✓ 互联网平台整合建材品牌商、装修公司、设计师、工长等，根据用户需求将供需双方进行匹配推荐，用户线下接受服务，线上支付装修款并对服务做出评价。平台利用其流量优势、技术优势，搭建完善的招商评估体系、订单管理系统、评价体系、客服机制等为用户提供价格透明、健全完善的平台服务和本地服务。
- ✓ 互联网装修自营模式通常拥有自己的施工队，精选建材品牌、常利用每平米一口价的计价方式，承诺工期，为用户提供整装服务。

用户对局部改造、装修施工服务需求大增

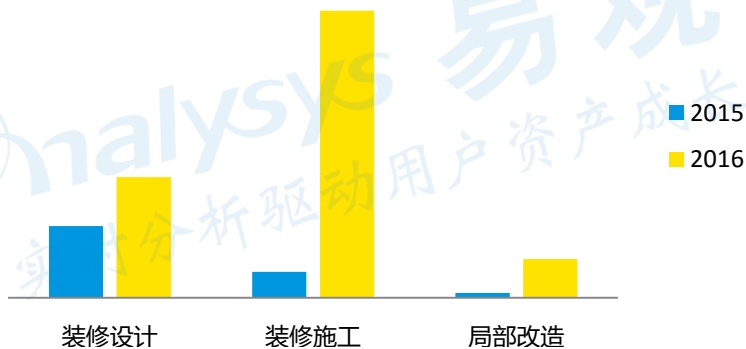
- ✓ 装修施工、设计和安装服务是用户主需装修服务类型。其中用户对于局部改造、装修施工的需求大增。

2016年（1-8月）互联网装修服务销量品类占比



数据来源：京东大数据平台

2015-2016年互联网装修服务销量品类同比分析

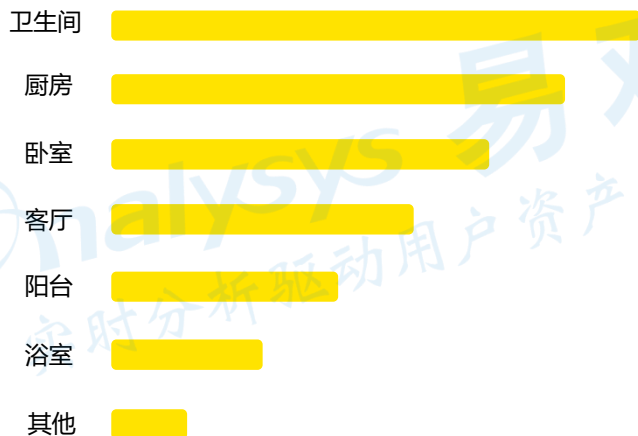


数据来源：京东大数据平台

局部改造服务中用户对卫生间、厨房、卧室的需求最高，卫浴和灯具的安装服务需求最高

- ✓ 用户对局部改造室内空间类型的需求度由高到低分别是：卫生间、厨房、卧室、客厅、阳台、浴室等，其中卧室改儿童房及书房的需求正在增长。
- ✓ 用户对安装服务建材家居类型的需求度由高到低分别是：卫浴、灯具、地板、家具、五金、橱柜、智能设备等。

2016年（1-8月）互联网局部改造服务空间销量TOP



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网安装服务类型销量TOP



数据来源：京东大数据平台

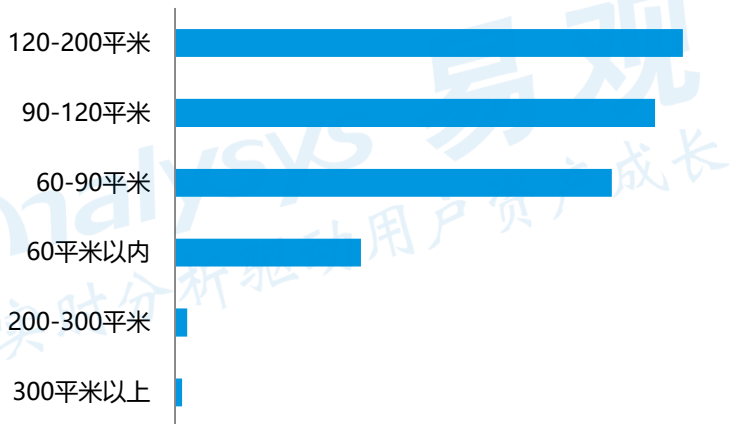
选择装修施工服务用户的住宅建筑面积在60-200平米以内的最多，其中简约现代风格最受欢迎

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

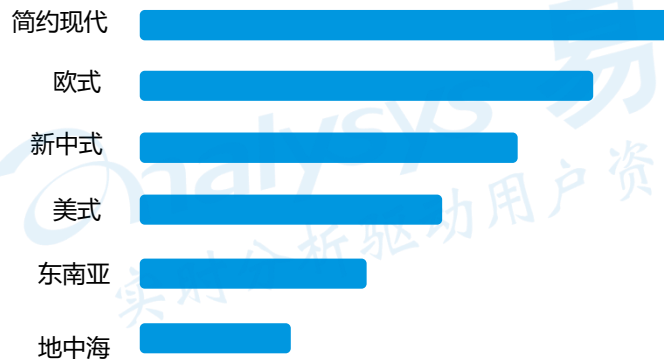
- ✓ 从装修施工服务的销量来看，120-200平米、90-120平米、60-90平米的户型销量最大。
- ✓ 装修设计风格销量中简约现代风格明显高于其他设计风格，欧式、新中式、美式风亦是用户主选风格。

2016年（1-8月）互联网装修施工建筑面积销量TOP



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网装修设计风格类型销量TOP

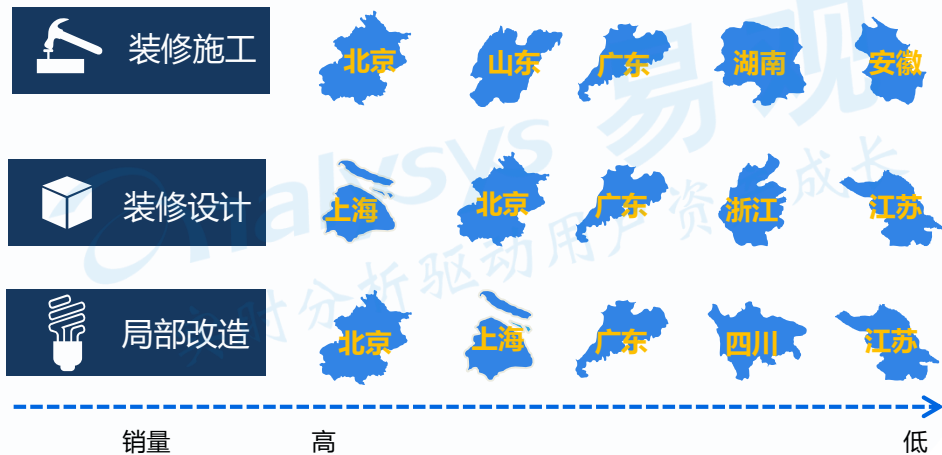


数据来源：京东大数据平台

互联网装修服务向四线及以下城市渗透

- ✓ 北京、上海、广东、四川、山东等省份的互联网装修服务渗透率相对较高，在城市销售额TOP20中，一二线城市比重较大，目前互联网装修服务正在向四线及以下城市渗透。

2016年（1-8月）互联网装修服务各细分品类省份销量TOP5



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网装修服务城市销售额TOP20

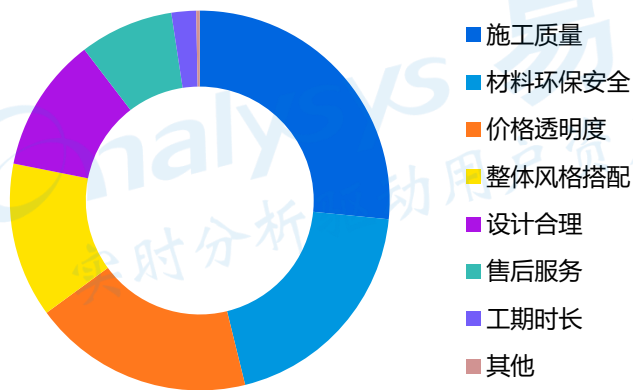
排名	城市
1	北京
2	上海
3	广州
4	成都
5	武汉
6	天津
7	西安
8	重庆
9	青岛
10	济南
11	苏州
12	东莞
13	佛山
14	深圳
15	郑州
16	廊坊
17	杭州
18	长沙
19	石家庄
20	惠州

数据来源：京东大数据平台

施工质量、材料品质、价格透明度是影响消费者选择装修服务的主要决策因素，用户更倾向于半包服务、对装修金融产品选择意愿较高

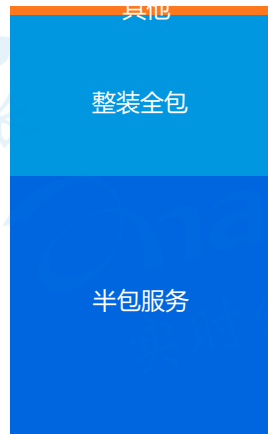
- ✓ 对用户选择装修服务影响最大的决策因素主要有：施工质量、材料是否环保安全、价格透明度和整体搭配风格，工期时长、售后服务对其影响较小。
- ✓ 用户更倾向于半包服务，有50%的用户会选择装修金融产品。

影响用户选择装修服务决策因素分布



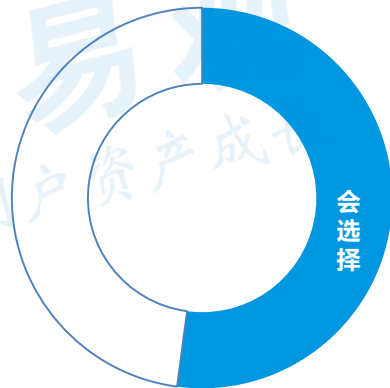
数据来源：京东调研平台

用户选择装修服务模式意愿分布



数据来源：京东调研平台

用户选择装修相关金融产品意愿分布



数据来源：京东调研平台

目录

- 1 行业发展概况
- 2 消费现状之大数据解析
- 3 消费者洞察
- 4 发展趋势预测

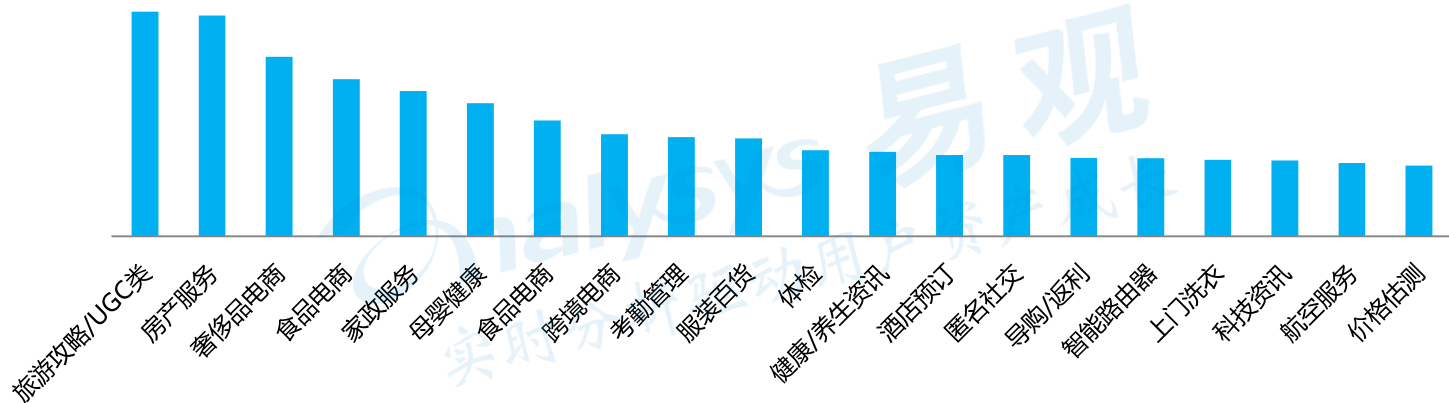




用户画像

互联网家居家装用户偏爱旅游，对房产、家政服务 高度关注，热爱奢侈品和跨境购物

2016年8月与家居家装APP用户强相关领域TOP20



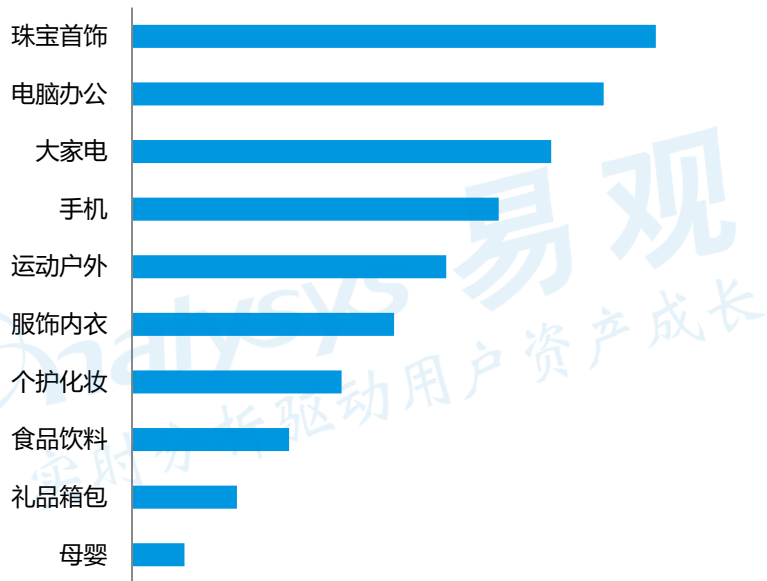
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止**2016年第3季度**易观千帆基于对**12亿**累计装机覆盖、**2.78亿**移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

珠宝首饰、电脑办公、大家电是互联网家居家装用户主要消费关联品类

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

2016年（1-8月）互联网家居家装用户关联品类销售额TOP10



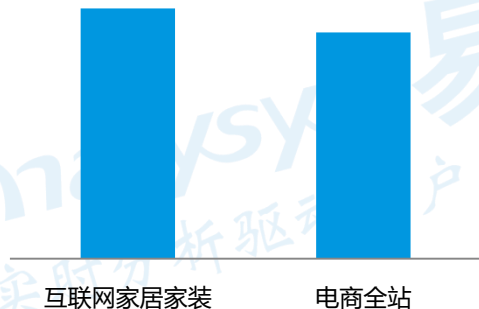
✓ 互联网家居家装用户主要消费关联品类，其中按销售额排名，珠宝首饰、电脑办公、大家电位列前三。运动户外、服饰内衣、个护化妆、母婴亦是主要关联购买品类。

数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装女性消费决策占比高，90后正逐渐成为其消费主力军

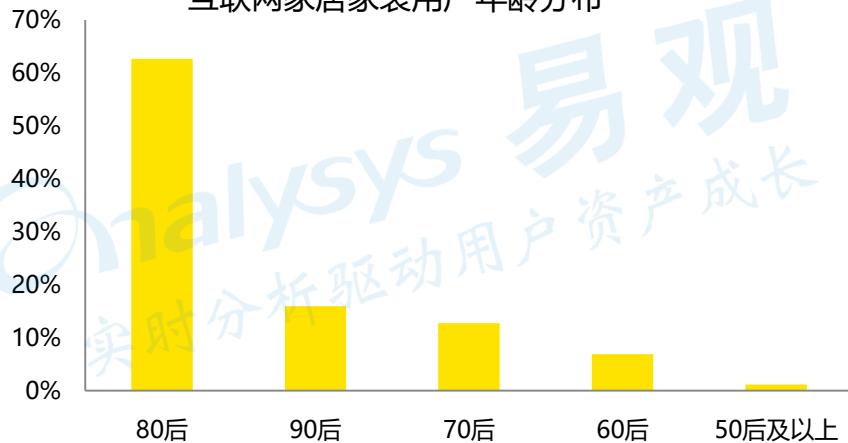
- ✓ 互联网家居家装女性用户占比高于全站，女性用户消费决策占比较高。
- ✓ 互联网家居家装用户年龄分布更为均匀，80后占比63%，90后占比12%，互联网家居家装消费正在向不同年龄阶段用户渗透，特别是90后。

互联网家居家装女性用户占比与电商全站比较



数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装用户年龄分布

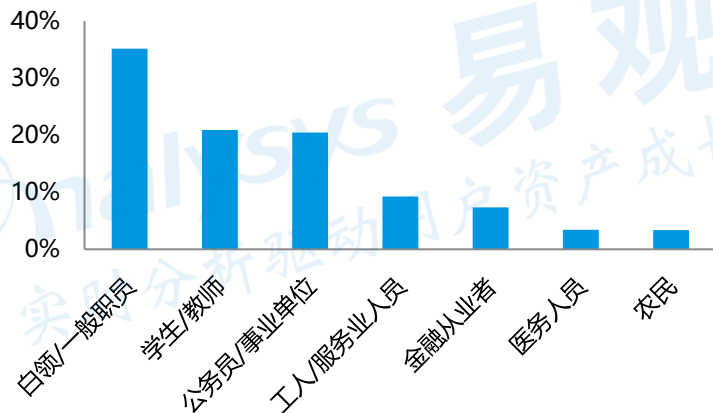


数据来源：京东大数据平台

高学历白领人士是互联网家居家装的主要用户群

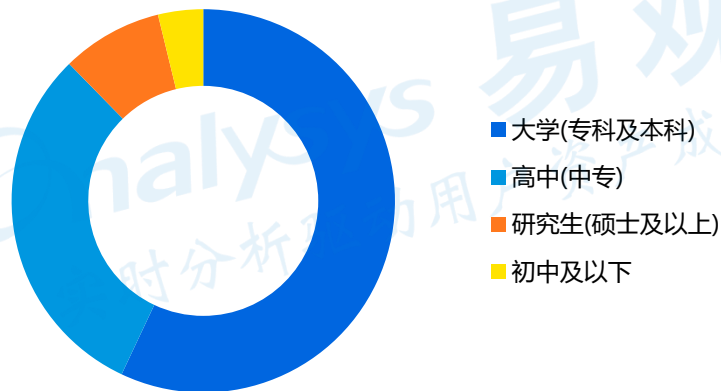
- ✓ 互联网家居家装用户职业分布，白领用户占比35%，是其主要用户群体。
- ✓ 互联网家居家装用户学历分布，大学（专科及本科）学历占比57%，研究生学历占比9%，用户学历相对较高。

互联网家居家装用户职业分布



数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装用户学历分布

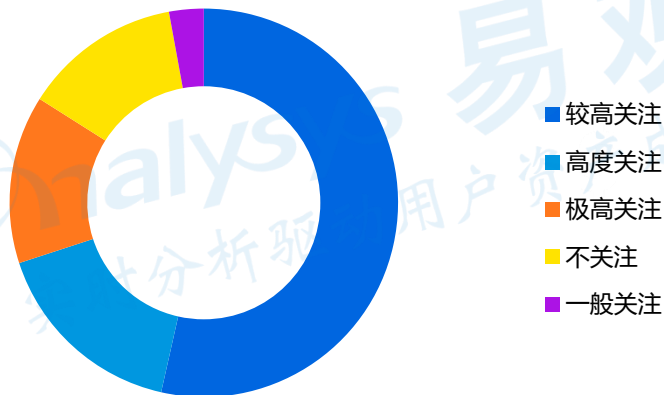


数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装用户相对理性、目标明确，对商品服务品质关注度高

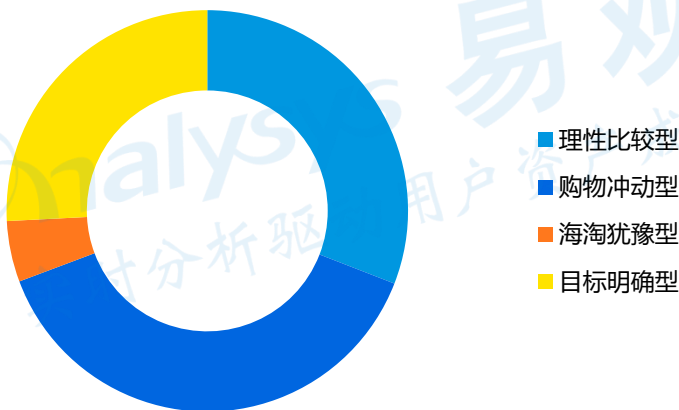
- ✓ 互联网家居家装用户中对品质关注较高用户占比54%，高度关注用户占比16%，极度关注用户占比14%。
- ✓ 从购物决策类型看，互联网家装用户中,理性比较型及目标明确型用户占比超过购物冲动型和海淘犹豫型。

互联网家居家装用户品质关注度分布



数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装用户购物决策类型分布

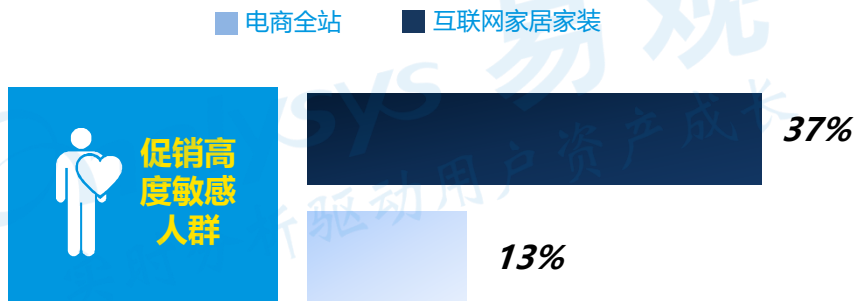


数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装用户对促销和评论高度敏感

- ✓ 互联网家居家装用户对促销高度敏感，其人群分布占比高于电商全站24个百分点，由此说明，促销对于家居家装类用户消费决策有很大的促进作用；
- ✓ 同时，互联网家居家装用户对评论亦高度敏感，其人群分布高于全站9个百分点。

互联网家居家装与电商全站用户**促销高度敏感人群**分布比较



数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装与电商全站用户**评论高度敏感人群**分布比较



数据来源：京东大数据平台



城市地图

互联网家居家装区域渗透率差别较大，经济发达地区渗透率高

Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

2016年（1-8月）互联网家居家装区域
整体销售额占比排名



数据来源：京东大数据平台

- ✓ 互联网家居家装区域销售额中，**华东、华北、华南处于第一梯队**，其中华东最高；**华中、西南处于第二梯队**，**东北、西北处于第三梯队**。说明互联网家居家装渗透率区域差别较大，经济发达、大件物流基础设施完备的区域渗透率高。

广东、江苏、浙江、山东、四川是互联网家居家装购买大省

Analysys 易观

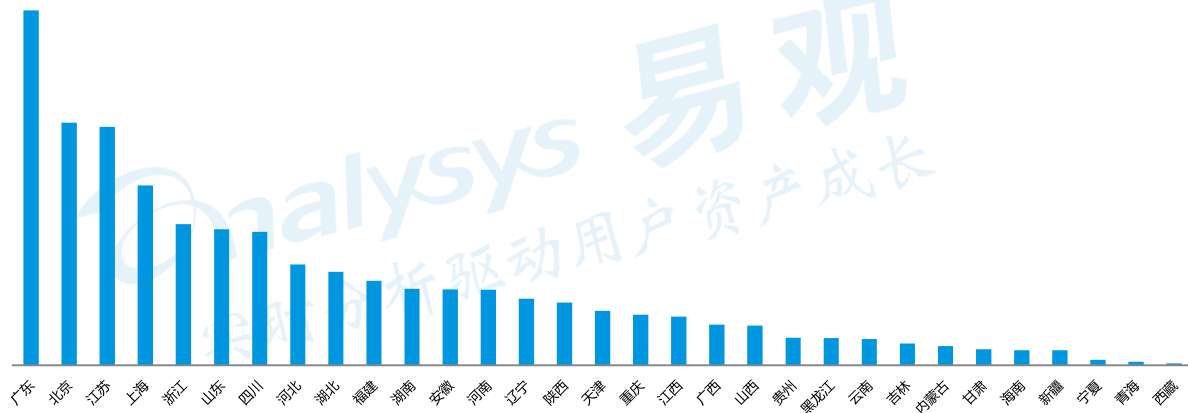
实时分析驱动用户资产成长

2016年（1-8月）互联网家居家装城市整体销售额TOP20

排名	城市名称
1	北京市
2	上海市
3	广州市
4	深圳市
5	成都市
6	苏州市
7	天津市
8	重庆市
9	武汉市
10	西安市
11	杭州市
12	南通市
13	东莞市
14	南京市
15	长沙市
16	佛山市
17	沈阳市
18	无锡市
19	青岛市
20	郑州市

✓ 广东、北京、江苏、上海、浙江、山东、四川的互联网家居家装整体销售额排名靠前，是互联网家居家装购买大省。

2016年（1-8月）互联网家居家装各省份整体销售额



数据来源：京东大数据平台

2016/11/4

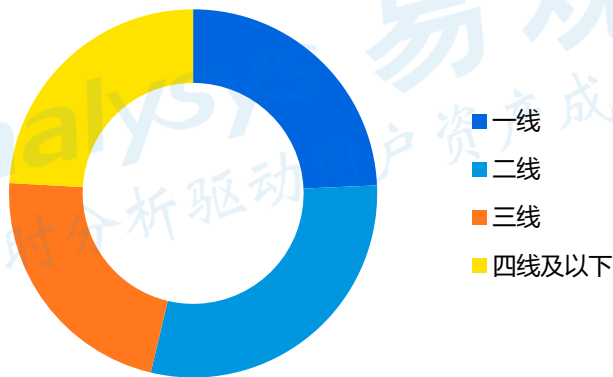
实时分析驱动用户资产成长

数据来源：京东大数据平台

互联网家居家装渠道进一步下沉，正向四线及以下城市渗透，移动端已全线超越PC端

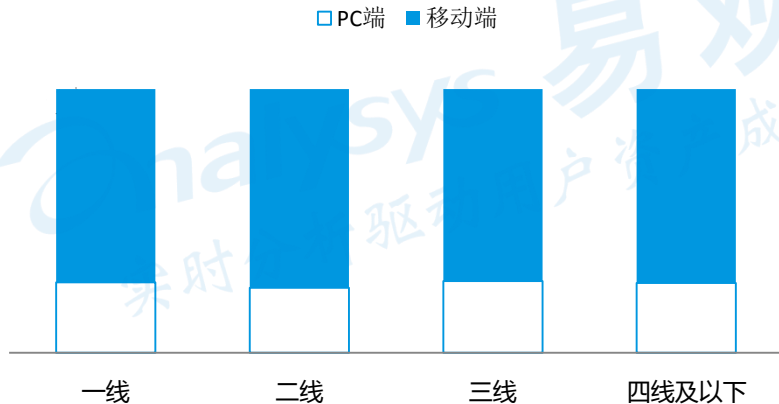
- ✓ 互联网家居家装渠道进一步下沉，一线、二线、三线城市渗透率已相对较高，正在向四线及以下城市渗透。
- ✓ 移动端订单量已全线超越PC端，四线及以下城市移动端订单量达74%。

2016年（1-8月）互联网家居家装不同级别城市整体销售额占比



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网家居家装不同级别城市线上下单渠道订单量分布

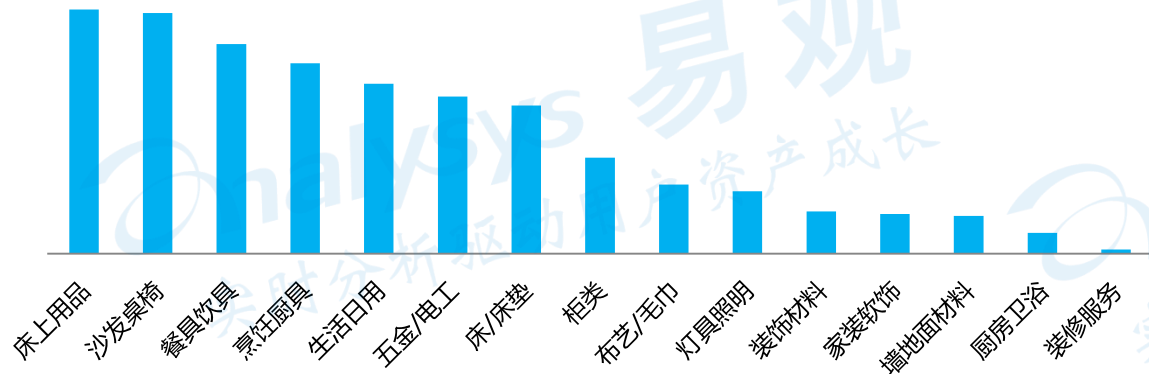


数据来源：京东大数据平台

一线城市中床上用品、沙发桌椅和餐具厨具销售额排名最高，高品质标品家居消费偏好明显

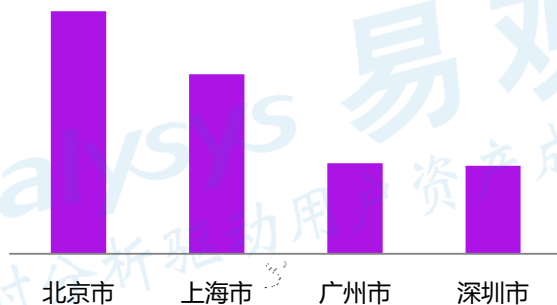
- ✓ 一线城市用户通过互联网购买金额排名第一的家居家装细分品类是床上用品，沙发桌椅、餐具、厨具排名靠前。
- ✓ 相比较而言，一线城市的互联网用户在高品质的标品家具、家居中消费更多，因为一线城市购物渠道更加多样，消费者追求国际大牌、好物低价。

2016年（1-8月）互联网家居家装一线城市细分品类销售额



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网家居家装一线城市销售额

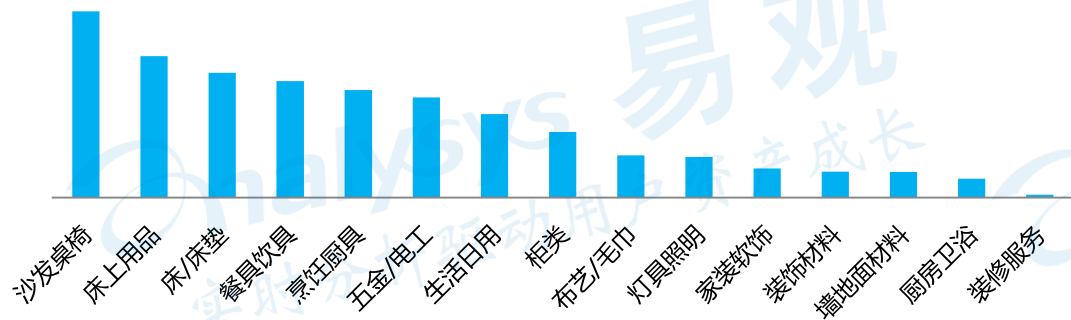


数据来源：京东大数据平台

二线城市中沙发桌椅是消费者购买的第一大细分品类，床上用品、床/床垫其次

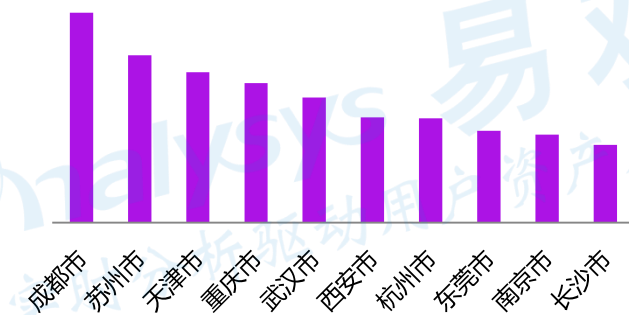
- ✓ 二线城市中沙发桌椅是消费者购买第一大细分品类，其次是床上用品、床/床垫。
- ✓ 相较于一线城市，二线城市用户对沙发、床等大件家具的购买占比更高。

2016年（1-8月）互联网家居家装二线城市细分品类销售额



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网家居家装二线城市销售额TOP10

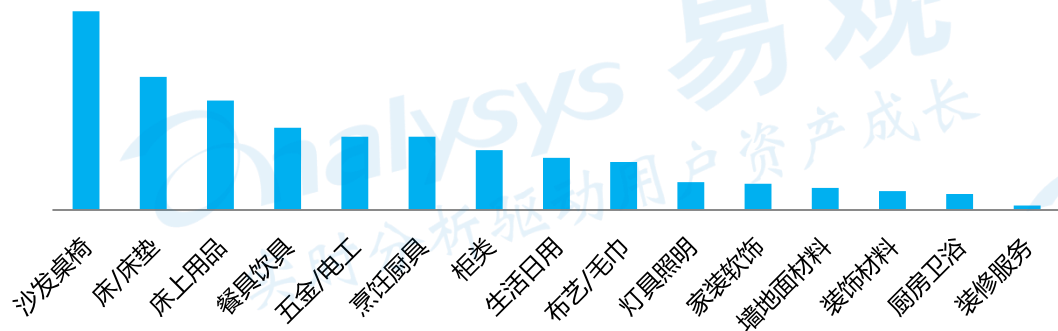


数据来源：京东大数据平台

三线城市中沙发桌椅、床/床垫、床上用品的销售额位列前三

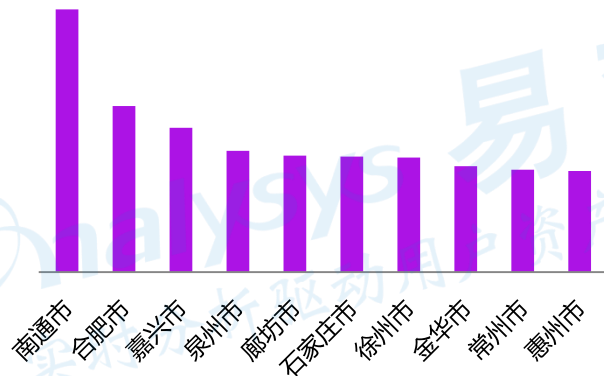
- ✓ 三线城市用户通过互联网购买金额最多的家居家装细分品类主要是沙发桌椅、床/床垫，床上用品等。
- ✓ 三线城市的线下购买渠道相对较少，有购买力且追求生活品质的用户更倾向于通过互联网接触优质的品牌和产品，尤其是在传统渠道中价格壁垒明显的沙发、床等大件家具品类中这一倾向表现的更加明显。

2016年（1-8月）互联网家居家装三线城市细分品类销售额



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网家居家装三线城市销售额TOP10



数据来源：京东大数据平台

四线及四线以下城市中沙发桌椅、床/床垫是其主要购买品类，大件家具网购集中度进一步提高

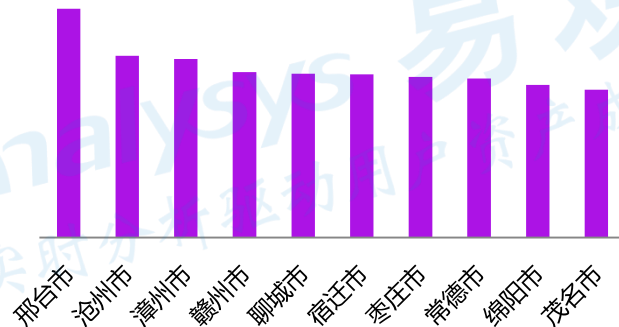
- ✓ 四线及以下城市用户通过互联网购买金额最多的家居家装细分品类主要是沙发桌椅、床/床垫、床上用品等；
- ✓ 四线及以下城市由于用户购买力等因素，部分知名建材家具品牌未能覆盖，且线上渠道更具价格优势，互联网购买大件家具、建材的渗透率将逐渐提高。

2016年（1-8月）互联网家居家装四线及以下城市细分品类
销售额



数据来源：京东大数据平台

2016年（1-8月）互联网家居家装四线及以下城市销售额TOP10



数据来源：京东大数据平台

目录

1

行业发展概况

2

消费现状之大数据解析

3

消费者洞察

4

发展趋势预测



场景化的体验式消费趋势明显



产品服务O2O化

- 家居家装重体验的特质，使得其业务发展模式必然朝线上线下结合的O2O模式进化，无论是建材零售还是装修服务，线上线下将形成巨大的优势互补，这将对家居家装APP在功能服务流程上提出新的要求，如何将线上线下全线打通是产品设计的关键。



应用互联网技术拓展场景化消费体验

- 随着3D等技术的发展，用户通过场景互动、个性化风格搭配等，提前体验未来新家的装修设计，软装搭配等效果，家居家装场景化利用将有助于用户的消费决策。



“标准套餐+定制服务”将满足用户个性化需求

标准基
础套餐



个性
化

定制服
务

- ✓ 互联网家装的标准化套餐将逐渐成为基础服务，互联网家居家装将向定制化升级，更大程度上满足用户个性化、差异化、精细化的需求，真正做到一站式家装服务。“标准套餐+定制服务”模式将对产业整合能力提出新的要求。

“环保安全” 将成家居家装消费主流

环保安全家居家装特点

- ✓ 家居家装产品用料应更重视环保安全，其有毒有害物质含量或排放量要低于国家标准。

- ✓ 家居环境与人们的健康息息相关。随着消费者生活水平和理念的提升，人们对家居环境的安全、环保的重视度不断提升。消费者在选材购买、装修设计、软装搭配过程中将越来越重视绿色环保，致力于打造绿色、健康、无污染的家居环境。环保安全将成为家居家装消费主流。



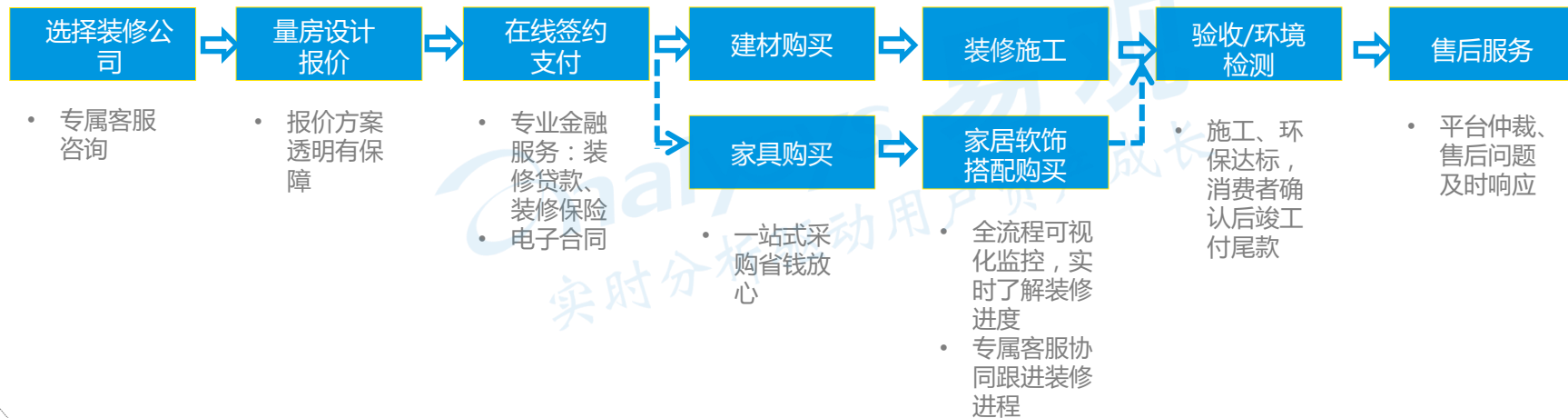
- ✓ 室内整体设计应自然和谐，装饰材料和家具及家居设计应符合人体工程学原理，不会对人体产生不利影响和伤害，舒适度高。

- ✓ 智能家居向安全、健康、高效、节能方向发展，新风系统、净水循环系统等智能家居家装产品有效避免室内污染，以智能化的家居家装解决方案，打造绿色家居环境。

家居家装产业链条逐渐整合，一站式服务模式成标配

- ✓ 在消费升级的大趋势下，互联网家居家装将继续加速整合，从单一品类向家装全产业链条渗透，整合优质资源，一站式系统化家居家装产品服务模式将成为标配。

互联网家居家装一站式服务内容



家居家装行业将朝透明化、标准化、产业化升级



- ✓ 随着用户家居家装理念和消费观念的升级，对健康、环保等关注度与日俱增，这将倒逼家居家装行业朝透明化、标准化、产业化升级。产品价格工厂直供等模式下将逐渐透明，消费者愿意为高品质服务买单；产品质量、施工过程等将有标准可循，服务过程可视可控，售后服务及时到位。

实时分析驱动用户资产成长



■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅