

# “互联网+家装”进入一站式服务时代

中国互联网家装行业白皮书2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



1

行业现状

2

厂商盘点

3

竞争格局

4

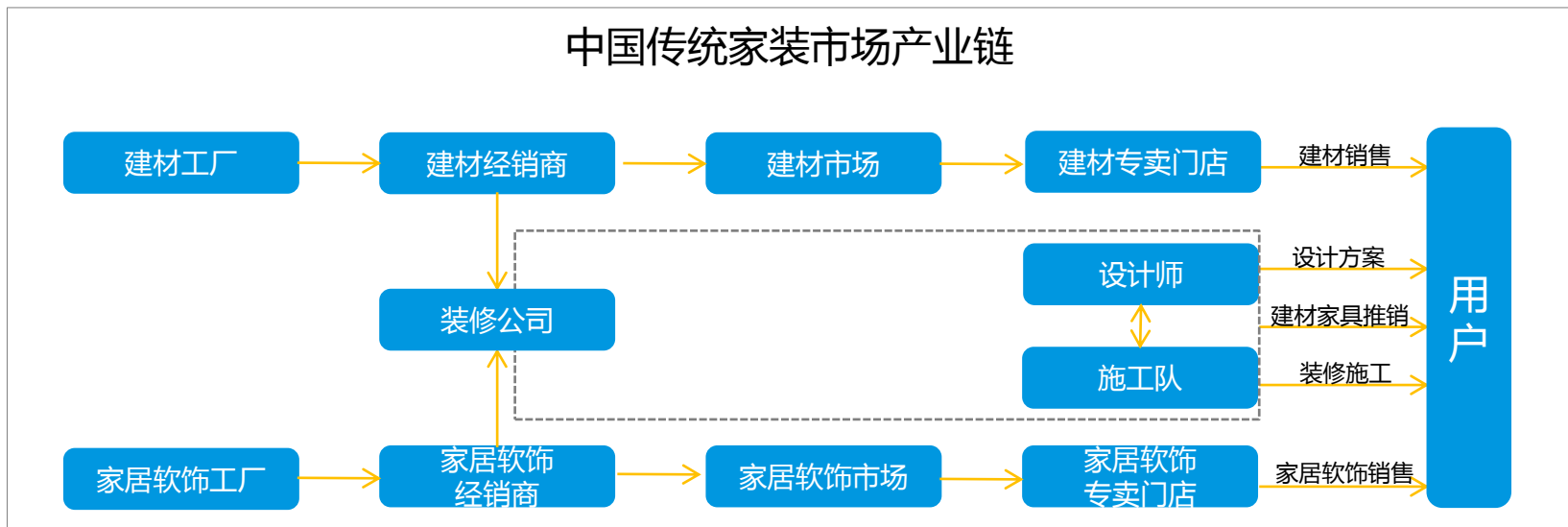
发展趋势



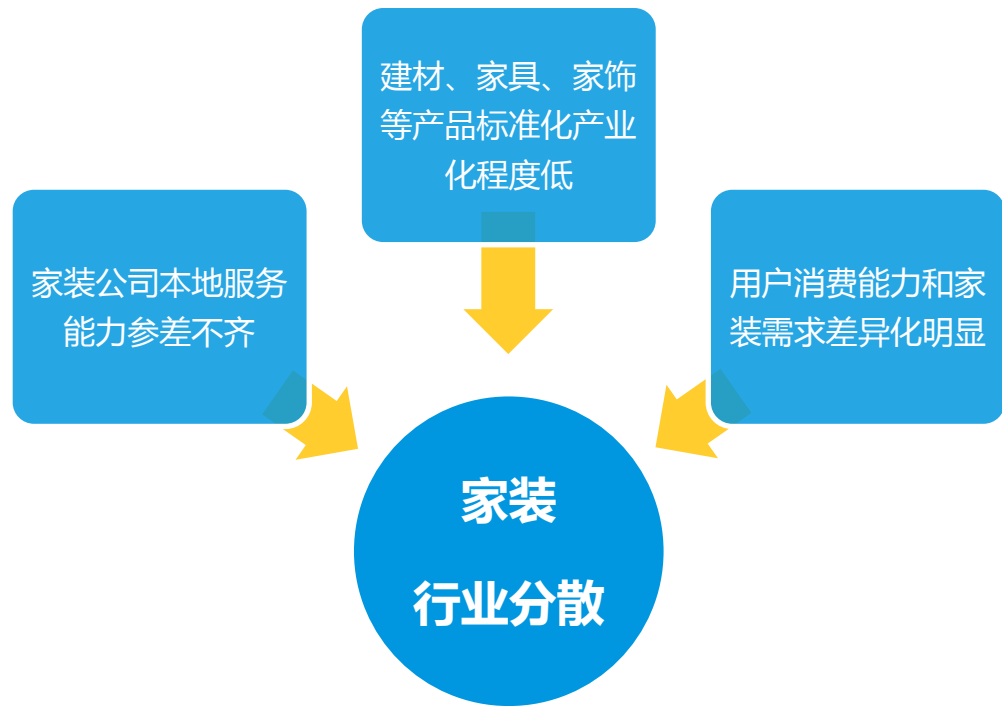
# 传统家装产业复杂冗余效率低

传统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、施工队和家装用户等。家装主材及家居软饰层层代理经销、产业复杂冗余，加之装修公司、设计师、施工队在装修过程中经常出现偷工减料、吃回扣推销、随意新增消费项目、转包转工等现象，导致传统家装市场普遍效率低下、用户满意度较差。

中国传统家装市场产业链



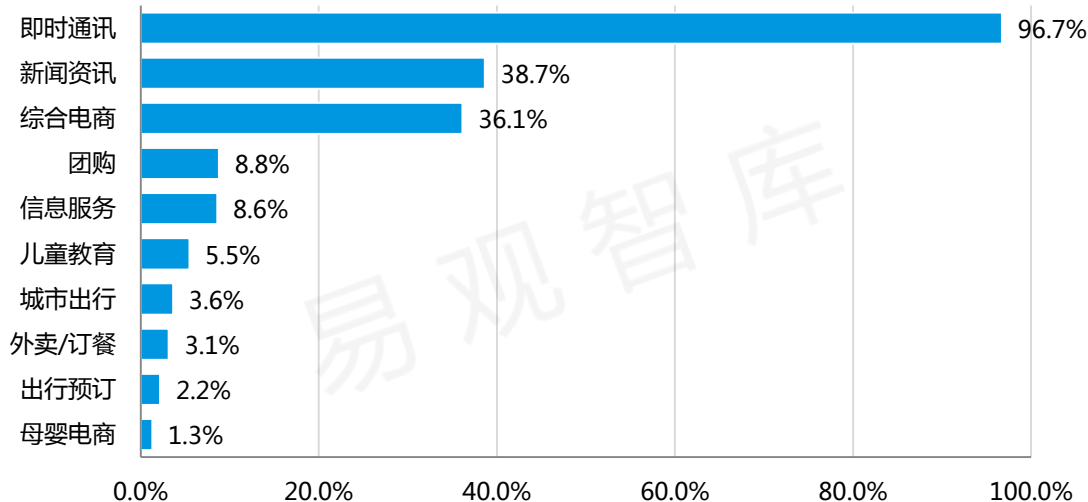
# 家装行业异常分散，标准化产业化程度低



传统家装市场异常分散，究其原因在于：用户的消费能力和家装需求差异化明显，对于装修结果的不确定性极大；建材、家具、家饰等生产制造的家装主材、家具等产品相比家电、手机、汽车等行业的产品服务标准化产业化程度较低，制造企业多为中小规模，产品同质化严重，造成一定程度上的资源浪费和价格虚高；同家装本地服务能力参差不齐，设计师、施工人员素质良莠不齐，家装公司多为区域性公司，资本实力等也制约其全国性的复制和扩张，最终导致家装行业异常分散，形成“大行业、小企业”的行业现状。

# 消费升级，家装分散型服务已无法满足消费者

2015年12月中国移动互联网细分领域用户渗透率



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1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

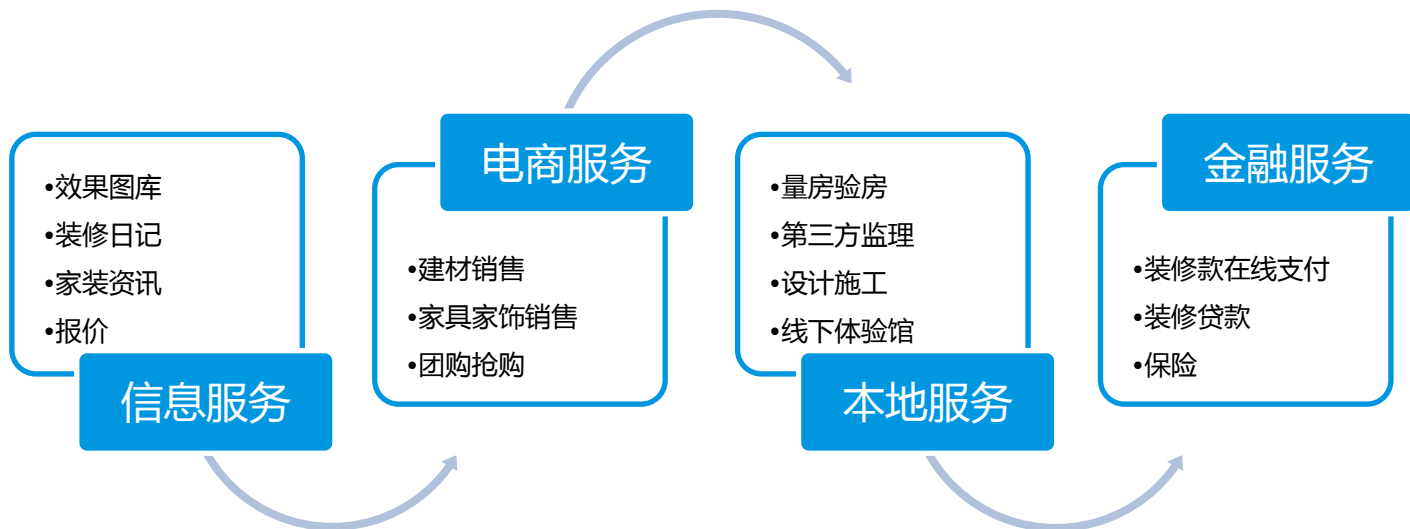
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年12月中国移动互联网即时通讯领域用户渗透率已达到96.7%，综合电商、团购、信息服务、教育、城市出行及预订、外卖、母婴等细分领域用户渗透率也已相对较高。家装作为与生活息息相关的重要领域，也已经走上了“互联网+”的道路。85后、90后的用户是目前中国最主力的数字消费者，且已经到了置家立业的年纪，是目前家装服务的主要用户群。传统家装服务，用户从选择装修公司到选材购买，到装修施工的监管，再到售后维权，过程中要分门别类的耗费大量的时间精力，效率低体验差，传统的家装分散型服务及效率已然无法满足用户需求。

# 互联网家装市场正在从信息服务走向一站式服务模式

随着互联网的发展，用户消费行为的转变，家装市场互联网化进程正在进行，已经从最初的信息服务走向一站式服务模式。由于家装市场本地服务性强的属性，目前互联网家装厂商正在朝相对较重的模式发展，第三方监理、样板间等本地服务也越来越多，在线支付装修款、装修贷款等金融服务也正在配套发展。互联网家装从最初的为用户提供装修资讯、设计图库、论坛等信息服务，逐步走向提供设计报价、建材家居家饰电商、第三方监理和施工、装修款在线支付及装修贷款等金融服务的一站式家装服务模式。

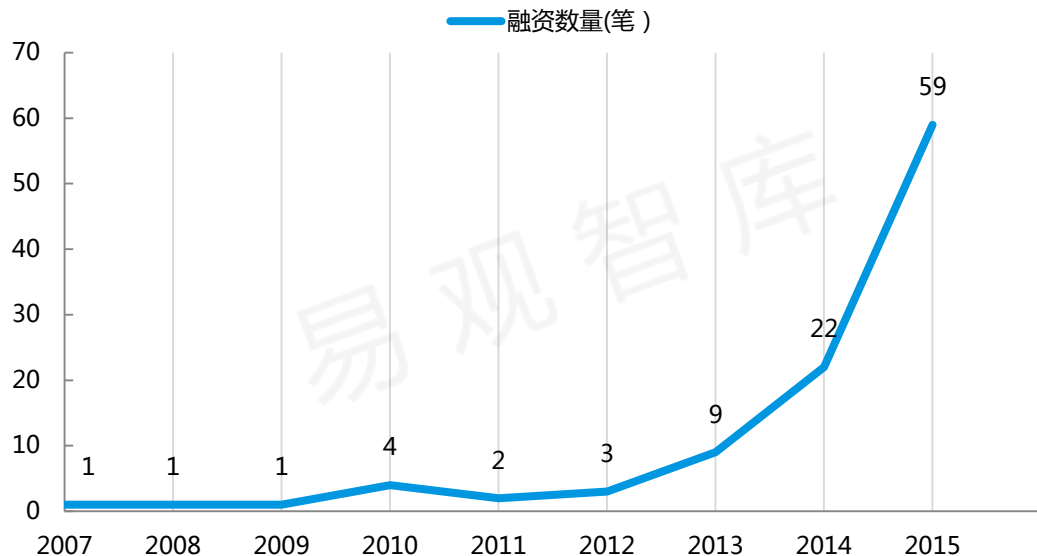


# 互联网家装市场主要参与者有：平台型、自营型、门户型家装网站

网站类型	代表网站	核心竞争力分析
整体家装平台	 土巴兔 Tubatu.com	<ul style="list-style-type: none"><li>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。从设计报价到建材家居线上选购，再到线下监理和在线支付装修款等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。</li></ul>
建材家居O2O电商平台	 齐家 Jia.com	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li></ul>
自营家装网站	 爱空间 ikongjian.com	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li></ul>
综合电商平台	 天猫 TMALL.COM	<ul style="list-style-type: none"><li>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，也为装修公司搭建平台售卖家装产品，但是售后等线下服务及监管能力不强。</li></ul>
门户	 新浪家居 新浪 (NYSE:LEJU) 旗下网站	<ul style="list-style-type: none"><li>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。</li></ul>

# 2015年互联网家装市场备受资本市场青睐

2007-2015年中国互联网家装市场融资数量



说明：融资数据统计截止至2015年12月31日。

© Analysys 易观

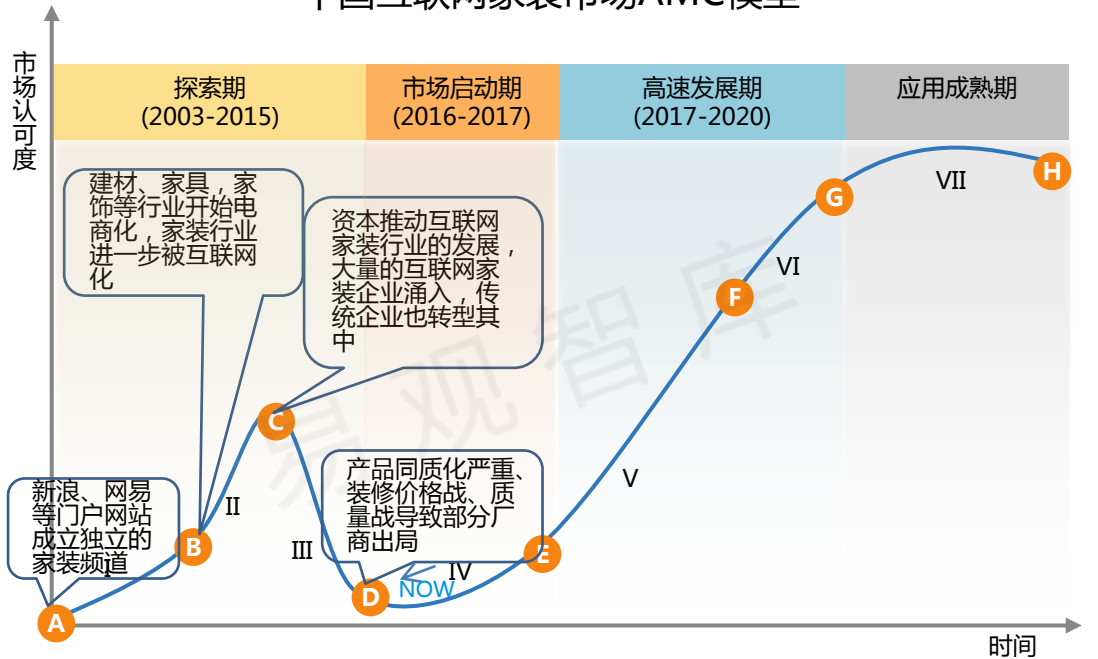
www.analysys.cn

自2013年以来，消费升级加速了家装行业与互联网的融合，仅2015年互联网家装市场融资累计约59笔，互联网家装市场备受资本市场青睐。



# 2016年互联网家装行业市场启动期

中国互联网家装市场AMC模型



©Analysys 易观

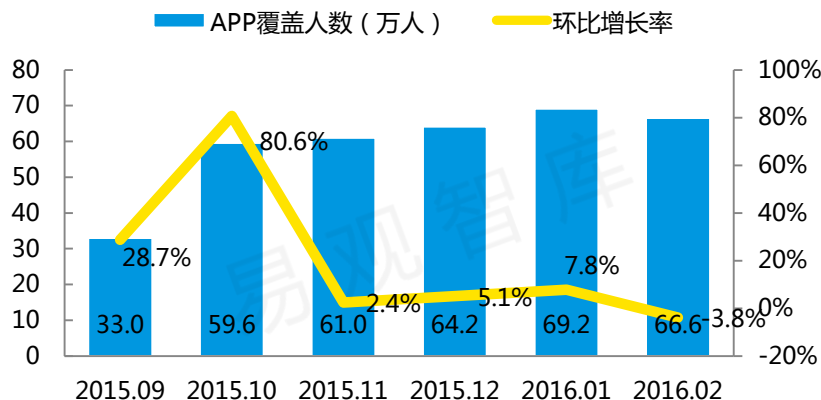
www.analysys.cn

2014年的年末之前，中国互联网家装行业还一直处于较为平静和缓慢的发展状态，从门户网站的家装频道，再到建材、家具、家饰等产品的逐步电商化，一些细分的家装平台网站也相继出现。但2014年下半年开始，资本对于互联网家装市场关注度提高，2015年互联网家装市场变得热闹非凡，一些传统的装修公司也相继进入互联网家装领域，互联网家装给予用户的一口价计价方式，让市场的价格战也愈演愈烈，各种主材包、施工包等营销手段也将互联网家装市场推向了前所未有的竞争高潮。进入2016年，互联网家装市场将会理性许多，各家的商业模式及服务品质将接受市场和用户的检验，将有大批厂商出局，市场即将进入启动期。

# 中国互联网家装APP用户规模呈稳步增长态势

2015年12月，中国互联网家装移动端用户规模达64.2万，2016年2月正处中国春节，家装APP用户规模有小幅下降。家装APP用户月人均启动次数随季节波动较大，2015年12月大幅增长达到67.8次，用户每日人均启动家装APP的次数达到3次多，用户活跃度相对较高，这与年末泛家装电商广泛大幅度营销有关。从整体看，中国互联网家装APP用户规模及活跃度均呈稳步增长态势。

2015年9月-2016年2月中国互联网家装APP用户

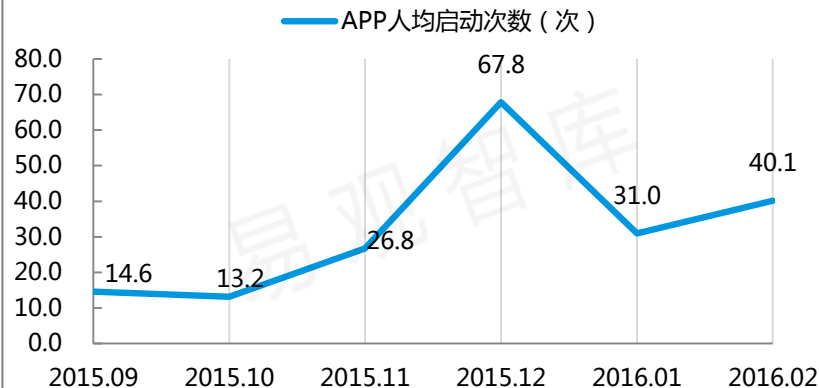


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年9月-2016年2月中国互联网家装APP  
用户月人均启动次数



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1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

© Analysys 易观

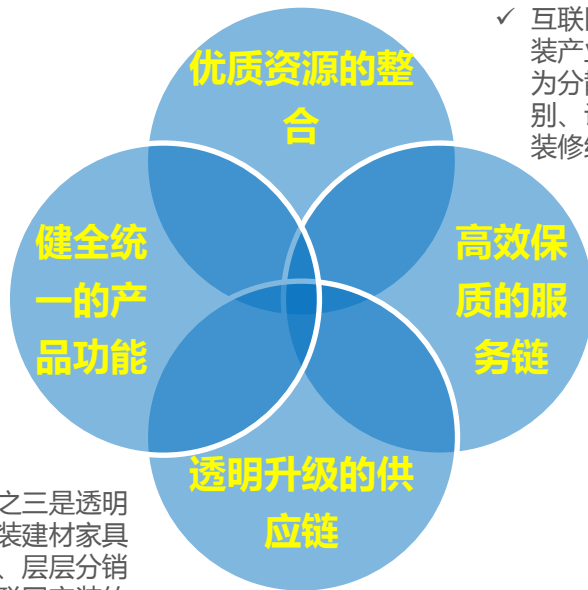
www.analysys.cn

# 互联网家装市场发展核心要素

## 互联网家装市场发展核心要素

- ✓ 互联网家装市场发展的核心要素之四是健全统一的线上产品功能。在资源高度整合、本地服务高效保质、供应链透明升级的前提下，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。只有线上产品功能健全统一，才能通过标准的流程和强大的产品，实现家装市场的真正变革。

- ✓ 互联网家装市场发展的核心要素之三是透明升级的供应链，传统家装建材家具家饰等产品的供应链复杂且冗长、层层分销后导致价格虚高，效率低下。互联网家装的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。



- ✓ 互联网家装市场发展的核心要素之一是高度有效整合家装产业的优质资源并相互串联，但目前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装修结果达到相对统一和精准的状态，效率不高。

- ✓ 互联网家装市场发展的核心要素之二是拥有高效保质的服务链，家装最终交付客户的是本地服务，互联网家装在优势资源的高度整合下，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，将朝一站式家装服务模式发展。

1 行业现状

2 厂商盘点

3 竞争格局

4 发展趋势

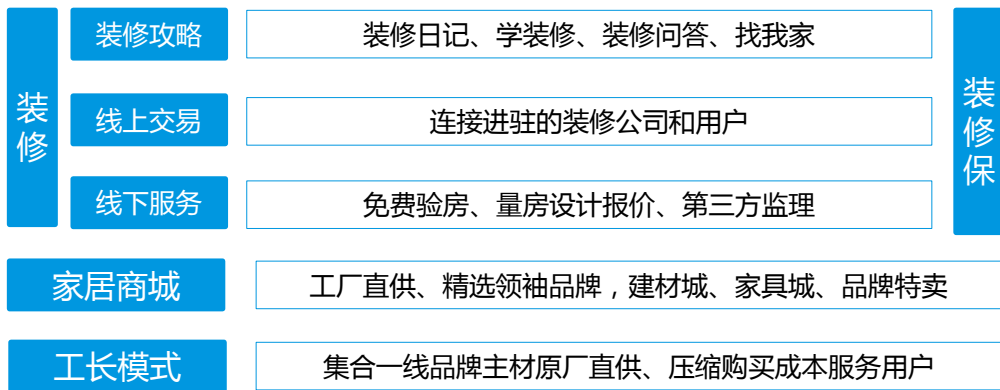


# 土巴兔打造整体家装服务平台，提升行业效率



2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2014年	2015年
土巴兔装修网成立	土巴兔官网上线	发布线上交易平台，推出装修招标	获经纬创投A轮投资	推“装修保”服务，移动端应用上线	获得红杉资本B轮上亿元人民币融资	获得58同城、红杉资本、经纬创投等C轮联合投资2亿美元

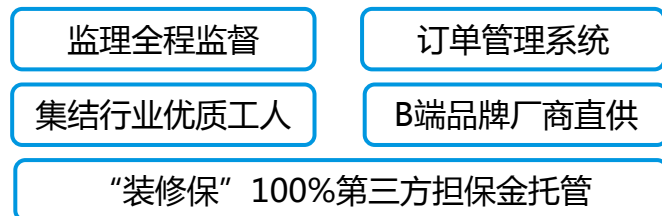
## 土巴兔产品业务架构



## 土巴兔现有资源



## 土巴兔质量保障体系



土巴兔多年深耕家装领域，已成为国内最大的家装精准流量入口，目前全站日均UV约300万，在流量优势下，土巴兔力求打通家装全产业链上下游的供求两端，转型为一站式整体家装服务平台，实现“由轻到重”的企业转型（数据来源：土巴兔）。2015年土巴兔加强F2C业务，完成了从用户端到供应链端的连接。2016年土巴兔利用平台内对优秀装修工人的标准化管理能力，正式推出全新工长模式。土巴兔用装修过程的标准化管理最大程度地确保用户对装修结果的确定性，提升行业效率，为用户提供优质的家装服务。

# 齐家网构建建材装修O2O平台



2005年	2006年	2007年	2008年	2010年	2012年	2014年	2015年
齐家网成立，第一个城市分站无锡站成立	推出线上互动品牌专卖系统	上线装修推荐平台、装修齐家保、第三方监理等服务	上海O2O互联网门店正式开业	获得鼎辉、百度投资，同年齐家官网上线	WAP终端上线，建材商城正式启动招商，全新升级为建材家居一站式解决方案服务提供商	齐家钱包、专享贷，齐家APP正式上线，举办家装节	获得1.6亿美金D轮融资

## 齐家网产品业务架构

建材零售	现场团购	线上汇聚用户、线下现场团购
	线上商城	招商加盟、工厂直供两种模式共建商城
	线下体验馆	满足用户现场看材料样品需求
装修服务	装修1.0	学装修、找装修，撮合用户与装修公司，免费上门验房、量房设计报价、监理服务
	整装	精选套餐产品，提供整装服务
	装修2.0	工厂直供、整合设计师、施工队等社会资源

齐家钱包

## 齐家网现有资源

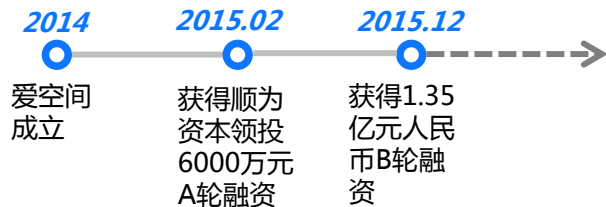


## 齐家网质量保障体系

招商评估体系	客服顾问机制
每周高管值班制	齐家钱包100%资金监管

齐家网起家于建材团购零售，建材团购与线下服务体验相结合。齐家网的装修业务，精选优质资源，针对用户家装需求，推出多种产品和线下服务。未来如何将零售和装修业务进一步打通，构建建材装修O2O平台，为用户提供满意的装修服务是齐家网努力的方向。

# 爱空间推出小米式家装产品



## 爱空间产品业务架构

新房整装

699元/平米从毛坯到精装

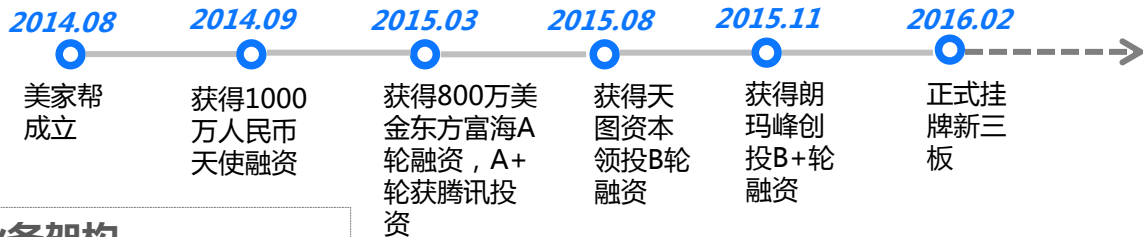
旧房整装

119元/平米从旧房到毛坯+699元/平米从毛坯到精装

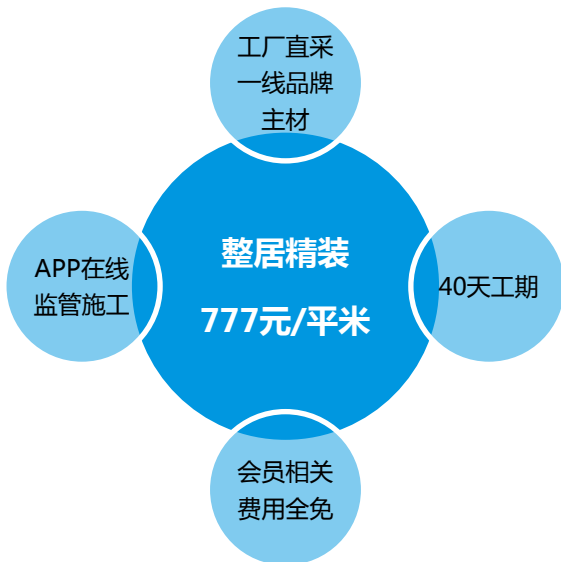
线下体验馆

爱空间创新推出小米式概念互联网家装产品，20天、699元/平米从毛坯到精装，包主材包设计包施工，同时推出旧房整装产品，爱空间精选一线主材品牌、自有产业工人施工、手机看施工进度。目前全国范围内已经落地约15个主要城市，开设北京1家互联网家装线下体验馆。

# 美家帮单品突破复制扩张



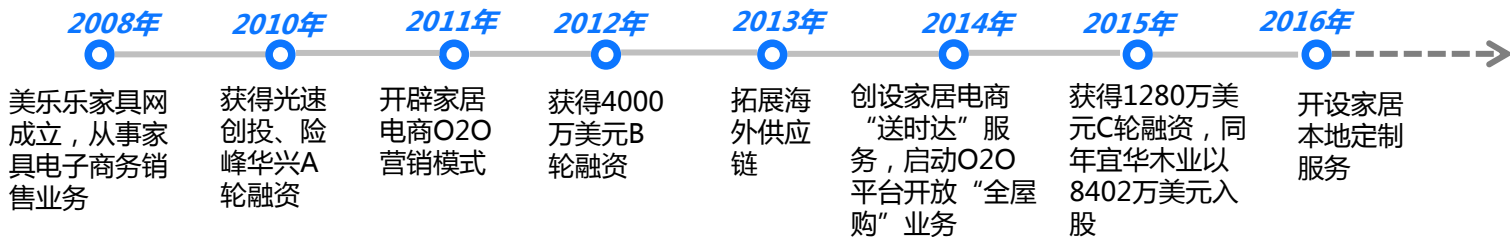
## 美家帮产品业务架构



美家帮是腾讯重点扶持项目之一，2015年3月腾讯入股美家帮。美家帮以777元/平米整居从毛坯到精装的一口计价方式，包主材包设计包施工，精选一线主材品牌、工厂直供，APP在线监管，为用户提供装修服务。目前美家帮全国范围内共计落地约17个中大型城市，未来计划再落地13个城市。



# 美乐乐泛家居平台囊括家装服务



## 美乐乐产品业务架构

### 美乐乐-O2O家居购物大平台

网上商城

家具商城、建材商城、家居家饰  
团购、秒杀

装修网

装修资讯、装修交流平台、设计图库、装  
修计算器、通过平台免费将用户推荐给加  
盟的装修公司

线下体验馆

## 美乐乐现有资源

200多  
个城市  
分站

350个  
线下体  
验馆

美乐乐是中国典型的家具O2O购物平台，拥有较为健全的数据库和数字用户资产，能够快速抓取用户需求。针对用户的统一需求，开放平台启动全屋购计划，同时囊括家装服务，为用户提供装修资讯、交流、图库、装修计算器等信息服务，将用户的装修需求免费推荐给平台合作的装修公司，目前未涉及线下本地监理等服务。目前美乐乐拥有200多个城市分站，350家线下体验馆。

# 抢工长连接工长和用户的家装平台



## 抢工长产品业务架构

装修业务

线上聚合优秀工长，撮合用户与工长，提供免费量房、设计、报价服务，用户与工长直接交流，APP监工，装修款在线支付

家居商城

以加盟的方式汇聚商家，提供主材、家具、软饰居家电商服务

抢工长平台前身为“新浪家居工长俱乐部”，2015年上线，抢工长平台以工长为B端，让用户与工长直接互动，通过对工长进行属性划分、口碑打分，让用户去“抢工长”。由工长提供免费的量房、设计、报价服务。可通过APP监管施工，用户可线上支付装修款，装修满意后在线确认支付。抢工长2015年计划覆盖100个城市，工长数量达到5000个。截止目前抢工长平台在全国范围内覆盖约55个城市，近1350名工长。

# 我爱我家门户网站转型家装平台



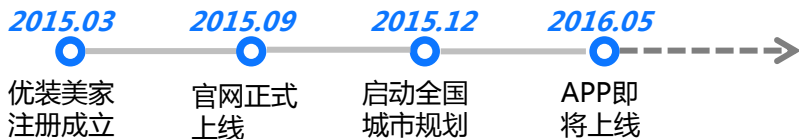
2003年	2005年	2008年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
我爱我家网成立	转型B2B网上销售建材	加大商品经营种类，逐步转型B2C	营业额过亿，当年赢利	完成首轮融资	上海建材家居智能展厅开始投用	宝鹰股份入股1.08亿，完成B轮融资；苏州、北京线下智能体验中心开业；装修宝APP上线，与宝鹰股份、中建南方共建工装供应链平台	江苏家装平台启动运营，完成股份制改造

## 我爱我家产品业务架构

装修套餐	家装套餐	包设计包主材包施工包水电，三种套餐类型
	家具套餐	集合多家品牌家具厂商以低价打包的形式销售、包配送安装
	个性套餐	吊顶包、拆旧包、新砌墙体包、背景墙包、浴缸安装包
信息服务	家装案例、家装知识、家装问答、产品导购、装修论坛、新闻中心	
线下团购	线下体验馆现场团购家装材料	

我爱我家是较早涉猎家装领域的互联网企业，2014年推出互联网家装平台，早前多属于装修类门户网站。我爱我家主要覆盖的城市大部分来自华东地区，目前全国范围内共覆盖约64个城市，并在上海、杭州、苏州、北京等城市开设了线下体验店。

# 优装美家管家式服务切入家装领域



## 优装美家产品业务架构

信息服务	装修图库、装修公司推荐
装修管家	免费上门验房量房设计报价、10-12次装修中上门服务
环保服务	智能环保硬件U+，手机随时监测
特卖商城	建材、家具等优选品牌限时特卖
其他服务	装修保险服务、装修金融服务

## 优装美家现有资源



优装美家由装饰公司龙头企业洪涛股份投资创立，以平台模式进军家装领域。优装美家专攻用户装修中和装修后的痛点，给予用户管家式的平台服务。同时精选材料供应商，开展品牌限时特卖业务。目前，优装美家平台设有约8个主要城市站点、拥有精选220余家优质装修公司，300多家材料商。

# 家装e站打包产品模式布局全国

家装e站

品质 · 便利 · 省钱

管理 · 透明 · 便捷

2011年

家装e站  
项目启动  
并开业

2012年

设计包上  
线

2013年

主材包、施  
工包上线

2014年

与金螳螂  
合资成立  
电商公司

2015年

与金螳螂  
停止合作

## 家装e站产品业务架构

家装e站

主材包

以工厂直供的形式打包销售主要主材，并提供“国民包”、“名品包”满足不同消费层次的产品套餐。

施工包

将装修过程分解为36个节点，按节点施工并验收，可通过APP进行远程监工。

设计包

线上预约下单，线下签订合同，设计师量房报价设计成品交付。包量房、硬装设计、立面设计、吊顶设计。

家装e站，通过对主材、施工、设计进行按平米一口价打包产品营销模式，在全国范围内广泛招商加盟，进行全国性的扩张和布局，目前已经拥有约418家城市运营商。家装e站与天猫家装平台合作，天猫是其最主要的线上订单来源。家装e站对施工节点进行拆分，实行按节点施工并验收，以保障装修质量。

1 行业现状

2 厂商盘点

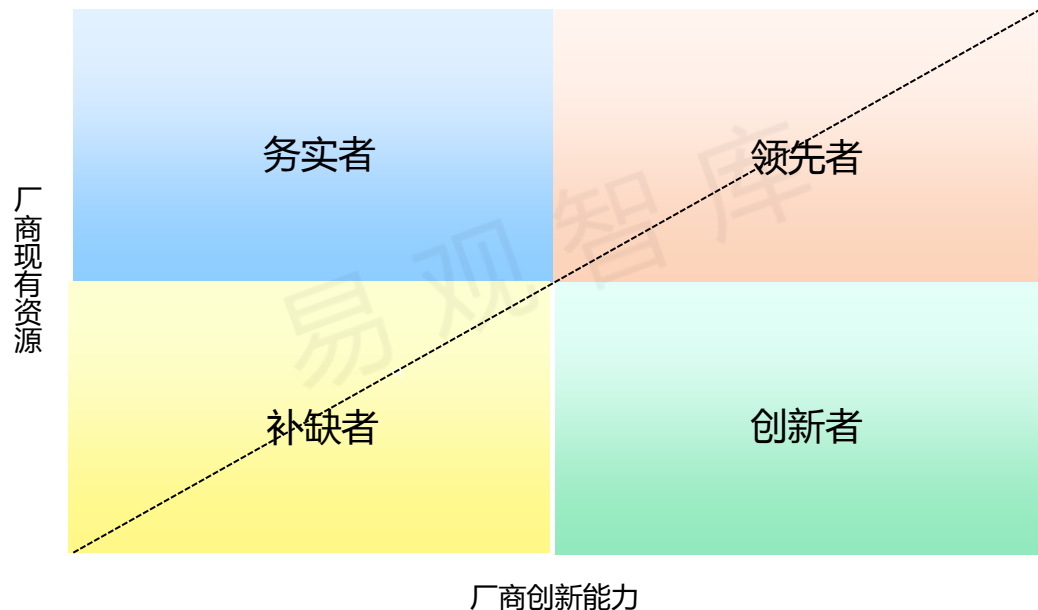
3 竞争格局

4 发展趋势



# 易观智库实力矩阵模型说明

易观智库实力矩阵模型



© Analysys 易观

www.analysys.cn

实力矩阵是易观用于描述创新产业驱动力及厂商当前竞争格局及未来演变的模型。

- ✓ 领先者在商业模式创新或产品/服务创新性上拥有较强的独特性，同时具有很好的系统执行力能够把创新性提供给市场并获取较高的市场认可。
- ✓ 务实者的技术/产品本身的创新优势不明显，但是系统的执行力非常强，因此市场业绩相对较好。
- ✓ 创新者在产品/技术上的投入很大，在商业模式、技术或者产品服务的创新性上有独特的优势。但是由于种种原因没有得到很好的市场表现，是最主要的产业创新推动力。
- ✓ 补缺者的业务创新能力和市场占有率均不高，对于产业格局的影响不大。

# 互联网家装厂商实力矩阵评判指标及说明

## 纵轴说明——厂商现有资源

从产业发展周期看，中国互联网家装市场目前处于启动期的发展阶段，在这一阶段选取互联网家装市场厂商覆盖城市数量、资本实力、品牌与声望来描述厂商现有资源。

评判指标	权重	指标定义
覆盖城市数量	35%	从业务覆盖的城市数量、拓展能力等进行评判。
资本实力	35%	从企业的融资情况、生态圈建设投资等维度进行评判。
品牌与声望	30%	从企业的品牌知名度、美誉度等维度进行评判。

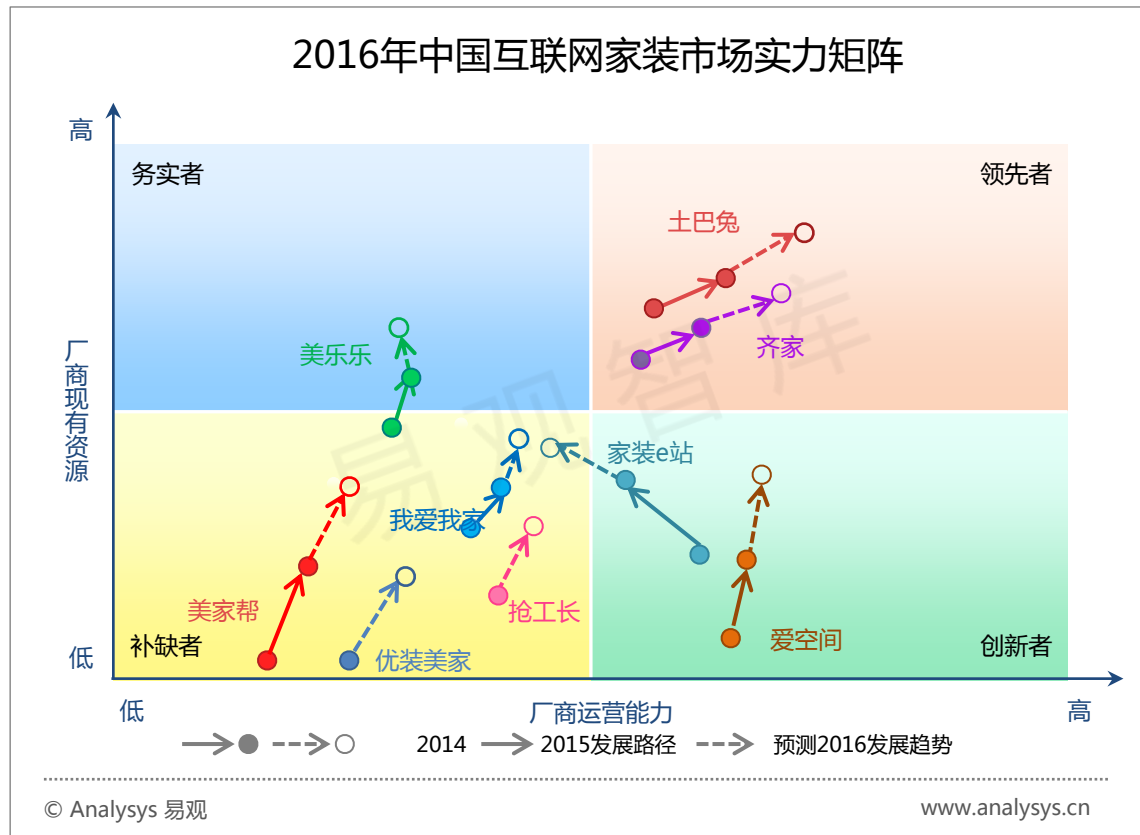
## 横轴说明——厂商创新能力

中国互联网家装市场，能够推动产业发展的厂商潜力主要以产品创新、模式创新及运营能力来衡量。

评判指标	权重	指标定义
产品创新能力	30%	主要从产品设计、创新功能等维度进行评判。
模式创新能力	30%	主要从商业模式及营销模式创新等维度进行评判。
运营能力	40%	主要从企业运营能力、线下服务能力和质量保障能力等维度进行评判。



# 2016年互联网家装市场厂商实力矩阵



根据易观实力矩阵模型方法论，互联网家装厂商综合表现，2016年互联网家装行业厂商市场竞争格局：

- 领先者：土巴兔、齐家
- 创新者：爱空间
- 务实者：美乐乐
- 补缺者：美家帮、抢工长、我爱我家、优装美家、家装e站

# | 2016年互联网家装行业实力矩阵厂商解读

## 领先者

- **土巴兔**：土巴兔2015年全国范围内拥有约250个城市分站，平台汇聚装修公司约7万家，室内设计师约90万。土巴兔专注于家装平台的建设，凭借自身较强的运营能力、多年积累的互联网家装品牌和声望，精准的线上家装流量，为用户、装修公司等提供优质平台服务，致力于改变传统家装市场，树立行业标准。平台于2015年开设商城服务，采取F2C模式，利用健全的供应链把控机制，为用户提供一站式装修服务。
- **齐家**：齐家网2015年全国范围内拥有约69家城市分站，平台汇聚约1万装修公司，室内设计师约25万人。齐家网起家于建材团购零售，线下体验馆约100家，齐家网精选优质资源，为用户提供多种装修产品和线下服务。如何将装修业务和零售业务打通，构建建材装修O2O平台，在全国范围内快速布局是齐家网的未来发展方向。

## 务实者

- **美乐乐**：美乐乐装修网的装修业务目前是为用户提供装修信息服务，将用户免费推荐给合作的装修公司，由装修公司提供免费上门服务，美乐乐自身未参与线下服务。美乐乐实施全屋购O2O平台策略后，将家具购买用户的生命周期在美乐乐平台进行延展。美乐乐的优势在于多年家具零售和线下体验馆及样板间服务积累的快速获取用户和了解用户需求的能力。

## 创新者

- **爱空间**：爱空间创新推出20天工期、一线材料品牌、自有产业工人、一口价每平米计价的互联网家装产品，目前在全国范围内已经落地约15个城市，在北京开设了线下体验馆。如何管控施工人员、在全国范围内快速复制并和同类型厂商进行差异化竞争，是爱空间能否脱颖而出的关键。

# | 2016年互联网家装行业实力矩阵厂商解读

## 补缺者

- **美家帮**：美家帮于2016年初挂牌新三板，以每平米777元包主材包设计包施工的产品服务，用单品突破的形式在全国落地了约17个城市，与爱空间类似，如何管控施工人员、精准抓取用户的装修需求且优质地进行施工交付，是影响美家帮继续发展壮大的关键因素。
- **我爱我家**：我爱我家目前的重点覆盖区域集中于华东地区，装修业务有家装套餐、家具套餐、个性套餐等产品，同时提供线下团购和体验馆活动。我爱我家最早属于家装门户网站，现发展了家装平台并也涉足公装领域，我爱我家目前覆盖城市约64个。
- **抢工长**：抢工长背靠新浪家居，其产品的理念是消除一切中间费用，让工长和用户直接交流，商城采取加盟的方式补给单一产品线。抢工长平台目前覆盖约55个城市，1300多名工长。抢工长平台的服务保障能力、监管能力、工长运营能力是需要强攻的方向。
- **优装美家**：优装美家选择以平台的方式、重点服务设在装修中和装修后，与其他平台进行差异化竞争。自主研发了优家室内微空气监测仪，将装修服务延伸到装修完毕后，平台同时提供商城服务。优装美家装修管家服务的落地和装修后市场的开发，能否将模式走的更清晰，抓住用户的真正需求是制约其发展的变量。
- **家装e站**：家装e站凭借一口价打包产品在2015年进行快速的全国布局，目前在全国已经有400多个城市运营商，不同城市的产品计价方式也有所不同，家装e站如何管控城市运营加盟商，如何确保用户能够得到满意的装修服务是其能否继续快速发展的关键。

1 行业现状

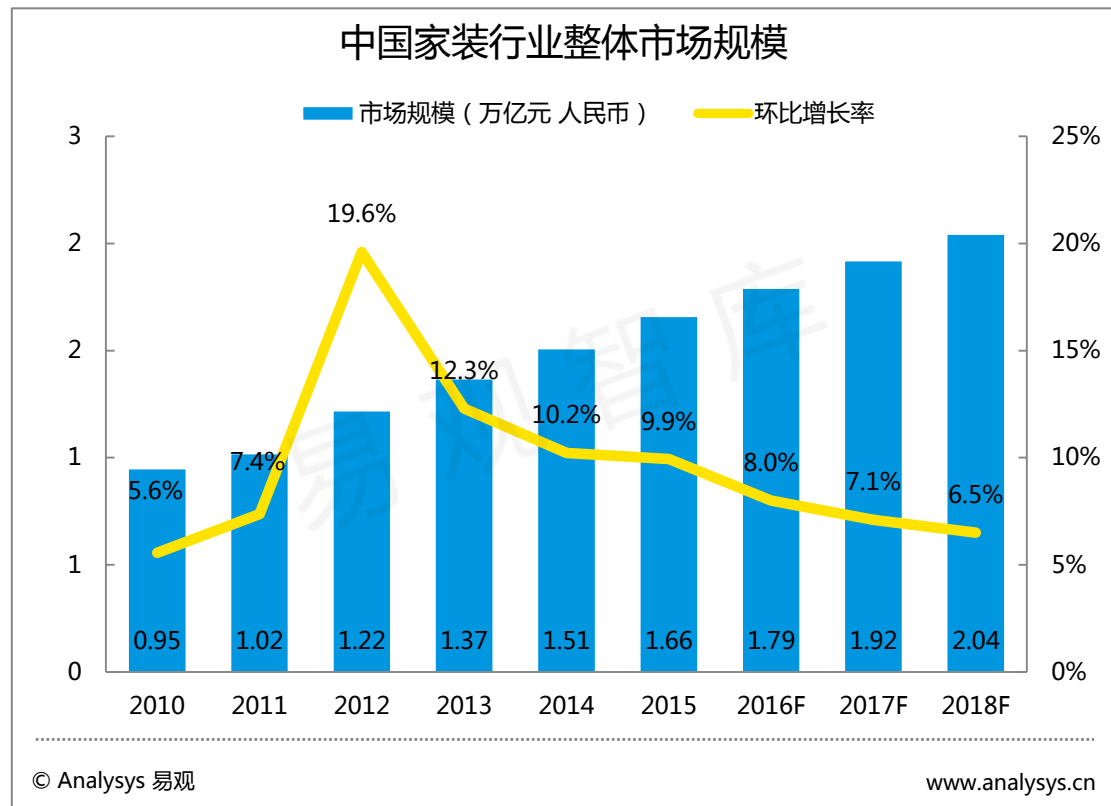
2 厂商盘点

3 竞争格局

4 发展趋势



# 中国家装行业整体市场规模将稳中有进



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，预计2016年家装市场整体规模的增长率将在8%左右，达到1.79亿元。

# 互联网家装市场即将洗牌，进入一站式家装服务时代



2016年互联网家装市场将被洗牌，各家商业模式、服务质量将接受市场和用户的检验。市场将呈现两级现象，大厂商将继续做大并引领行业发展，小厂商将面临出局危险，市场主要玩家即将确定。泛家装概念进一步增强，互联网家装进入一站式服务时代，产业链将被进一步整合，同时带动建材家具等商品和家装工程朝成品化、工业化和标准化发展。家装流量入口的争夺、VR及3D云设计技术的应用、家居商品的F2C模式、移动互联网技术在装修过程中标准化服务施工和监管的应用创新，都将成为2016年互联网家装市场厂商激烈竞争的环节。

# 大数据 大价值



■ 易观干帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅 ■ 易观司南