

互联网家装下半场，口碑为王时代正在到来

中国互联网家装行业年度分析2017

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws





分析定义

- 互联网家装：利用互联网技术，为家装用户提供包含信息、设计、建材、施工、家具、家电、家居软装等在内的家装服务。



分析范畴

- 分析对象：互联网家装市场。
- 本分析内容涉及的关键字：互联网家装、建筑装饰、互联网+、设计、施工、装修、家居家装。
- 本分析内容涉及的国家 and 区域：中国大陆，不包含港澳台地区。



分析方法

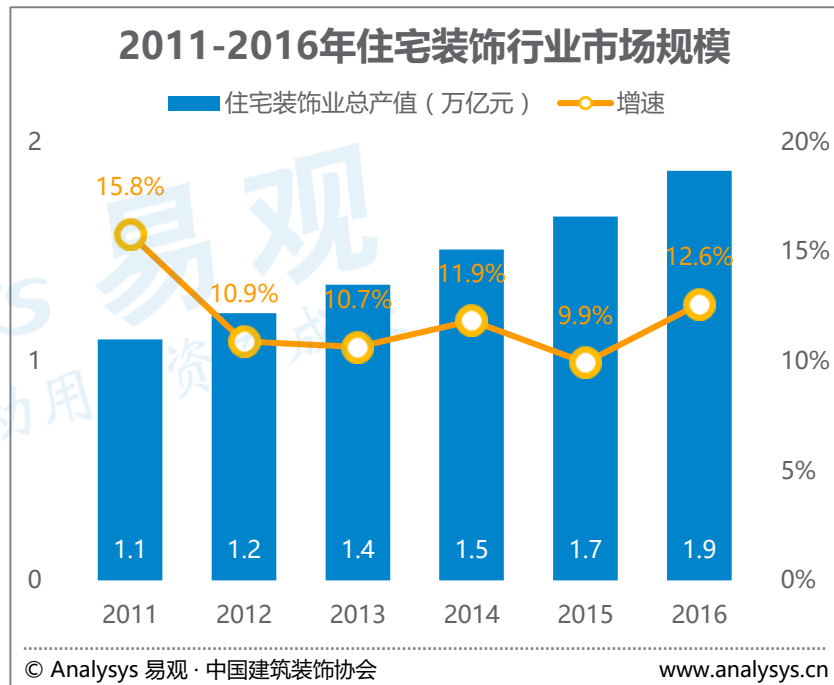
- 分析中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

目录

CONTENTS

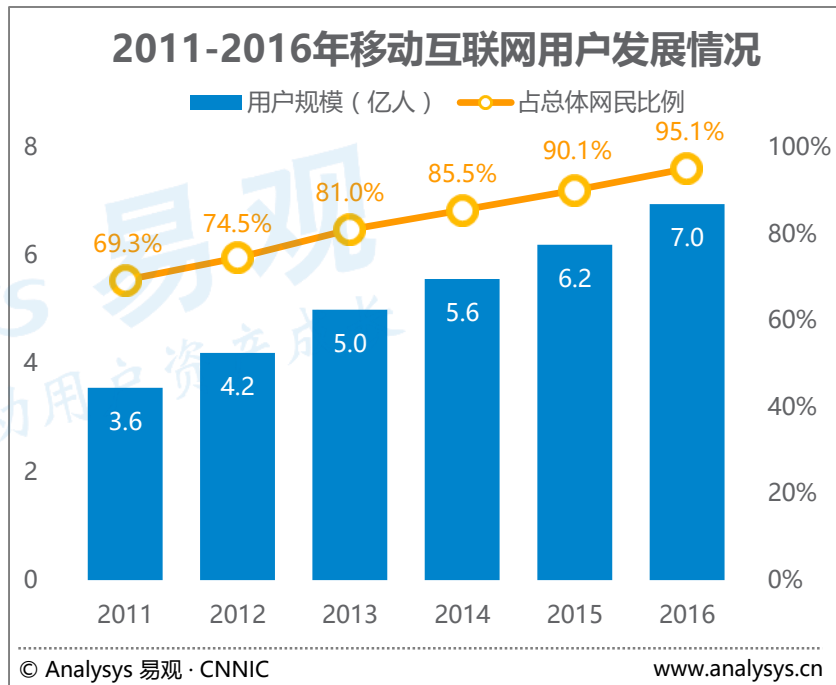
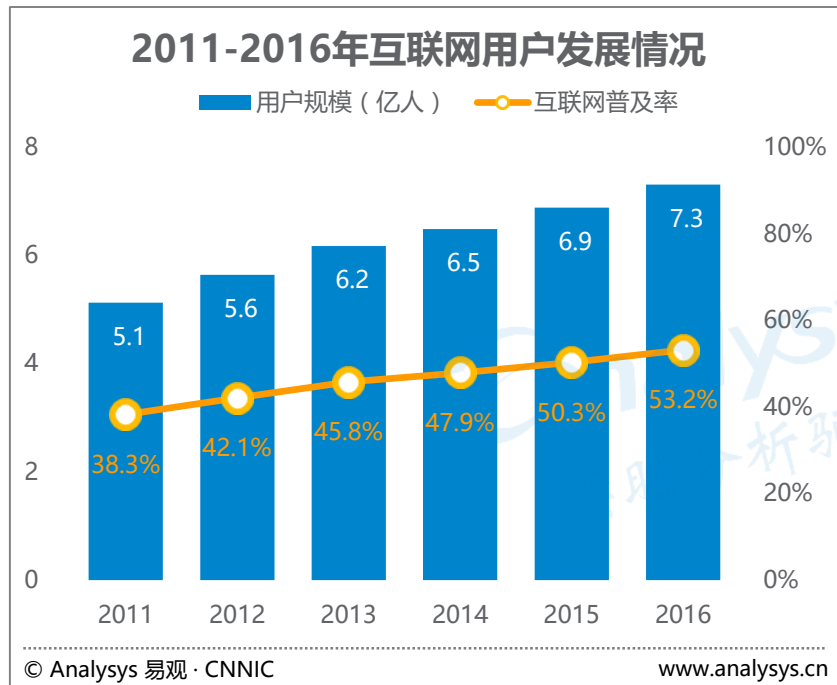
- 01  家装行业及其互联网化发展概况
- 02  家装行业的瓶颈与机会
- 03  主要厂商盘点
- 04  互联网家装的行业趋势

家装市场规模多年维持稳定增长，可开拓空间巨大



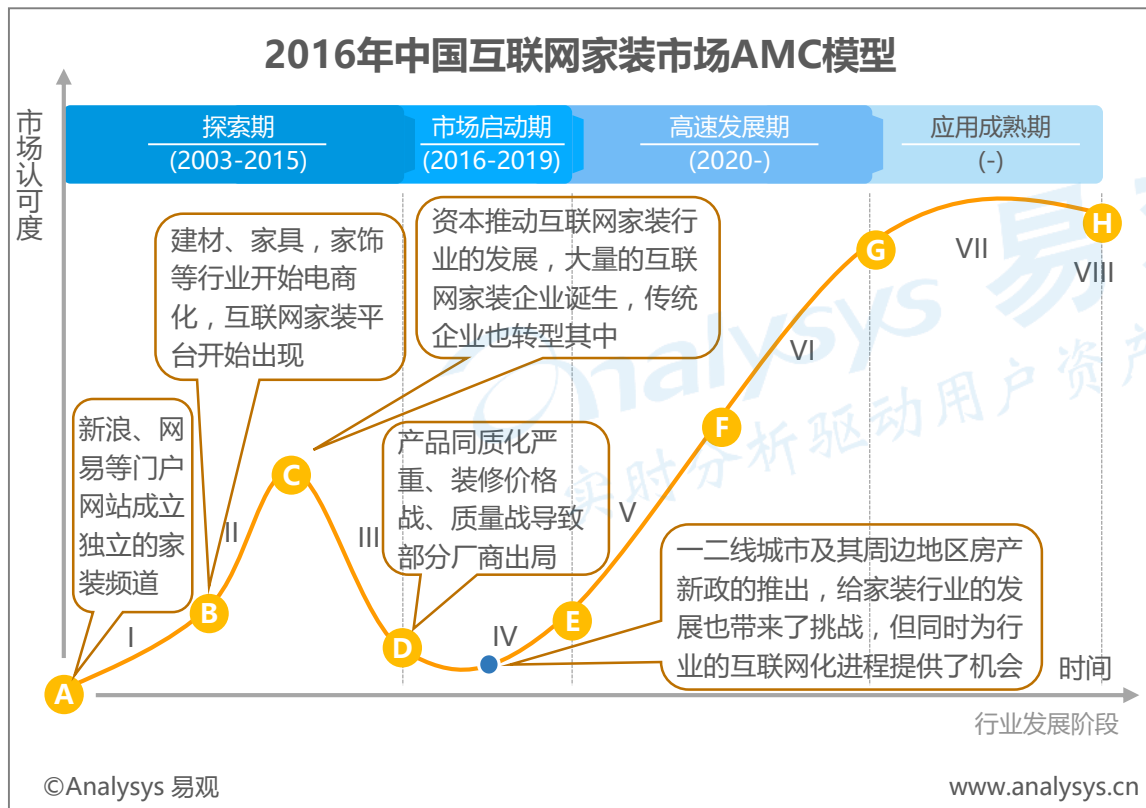
- 家装在整体装修市场中所占比例在逐步攀升，将引领未来装饰行业的走向
- 伴随消费升级，越来越多的用户对家居装饰提出了更高的要求

互联网覆盖人群稳步提升，用户需求向线上转移



互联网的普及率会在经济、技术、人口等因素的影响下进一步提高，“互联网+”开始改变普通人的衣、食、住、行

互联网+政策落地，家装行业处在变革的发展前夜

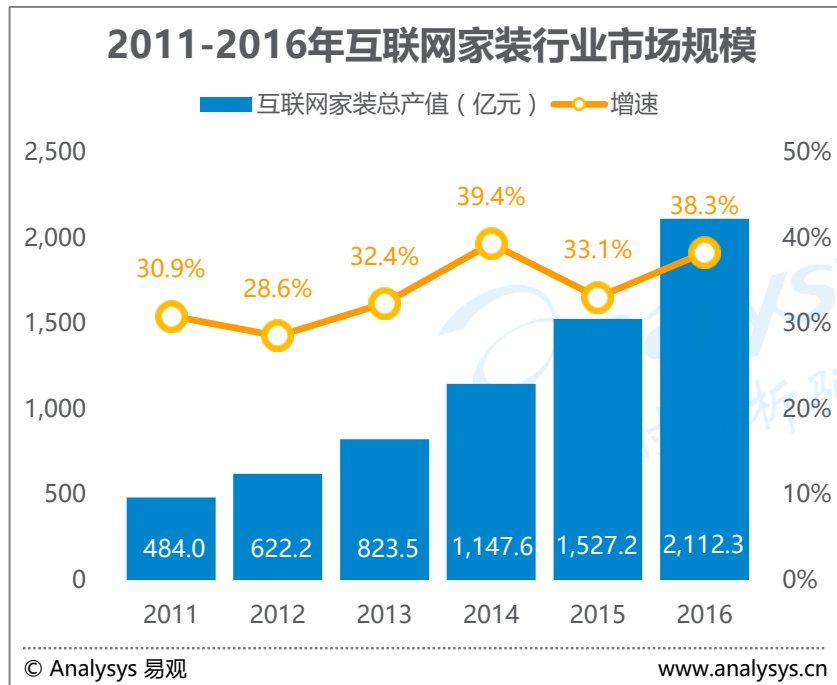


- 借助政策红利，传统产业迎来机会
 - ✓ 线上流量将反哺线下产业
 - ✓ 传统线下产业将逐步互联网化
- 产业环境升级，家装酝酿爆发态势
 - ✓ 纯线下经营模式将趋势渐弱
 - ✓ 传统营销手段如电销、楼盘蹲点失去效果
 - ✓ 产业信息透明化提升，口碑差异显现
 - ✓ 互联网家装渗透率将快速提高

现阶段互联网家装模式主要参与者

企业类型	代表企业	核心竞争力分析
一站式整装平台	 土巴兔 Tubatu.com	<ul style="list-style-type: none">整体家装平台在整合行业评价、构建口碑体系等方面具备优势条件，着力于构建行业信用体系，同时其也能为商家端提供相对低成本、高效率的发展支持。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，目前在家居装饰企业中承担着行业服务者和推动者的角色
家装建材O2O平台	 齐家 Jia.com  美乐乐 MEILELE.COM	<ul style="list-style-type: none">家装建材O2O平台的优势在于对其综合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，如何将装修和建材家居销售进一步打通，整合资源，使本地装修服务落地是其发展的关键点
互联网家装公司	 爱空间  有住 youzhu.com	<ul style="list-style-type: none">互联网家装公司主要依靠线上“家装套餐”的推广和宣传吸引用户，同时其中的部分公司逐渐开始重视线下的展示。但是这类型的公司对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有较多的限制
综合电商家装频道	 天猫家装 JIA.TMALL.COM	<ul style="list-style-type: none">综合电商家装频道的主要业务是进行建材、家具、家居等产品的网络零售，同时也搭建了为装修公司导流的平台，但是其售后、监理等线下服务能力不强

互联网家装虽面临挑战，但仍保持较高增速



● 互联网家装面临挑战

- ✓ 资本市场遭遇寒冬，波及家装行业
- ✓ 产业链不断加长加宽，线下角色多整合难度增大
- ✓ 新政落地，整体市场进入存量时代

● 互联网家装市场发展空间巨大

- ✓ 房地产市场多年高速增长，为家装行业提供快速发展基础
- ✓ 互联网家装市场规模大、增长快，具备诞生多个独角兽企业的市场容量
- ✓ 装饰业重心正逐渐转移到家装行业，用户的消费习惯逐渐转移到线上，共同促进互联网家装市场规模的扩大，互联网家装模式是未来大势所趋

目录

CONTENTS

- 01  家装行业及其互联网化发展概况
- 02  家装行业的瓶颈与机会
- 03  主要厂商盘点
- 04  互联网家装的行业趋势

PART 1



传统家装行业整体的概况及存在的问题

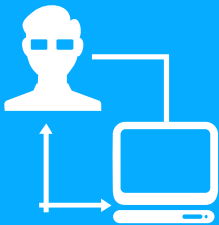
© Analysys 易观

www.analysys.cn

问题一 缺乏口碑和信用体系，导致用户选择家装服务时决策成本极高

用户

- 由于口碑不健全，用户在选择家装服务时周期长，决策成本高
- 由于家装是典型的低频行业，用户缺乏对装修服务的比较，没有对家装服务直观的口碑反馈渠道，影响了其对于整体行业的满意度



厂商

- 受旧有认知和少数厂商影响，上游行业整体形象受到拖累
- 用户对品牌认知度低，难以形成口碑认识，行业亟待互联网整合



装饰企业

- 由于用户决策难，装企需要花费大量的营销成本
- 大量装企忽视口碑建设，传统家装行业没有信用体系，导致业内劣币驱逐良币现象时有发生“重营销、轻口碑”现象明显

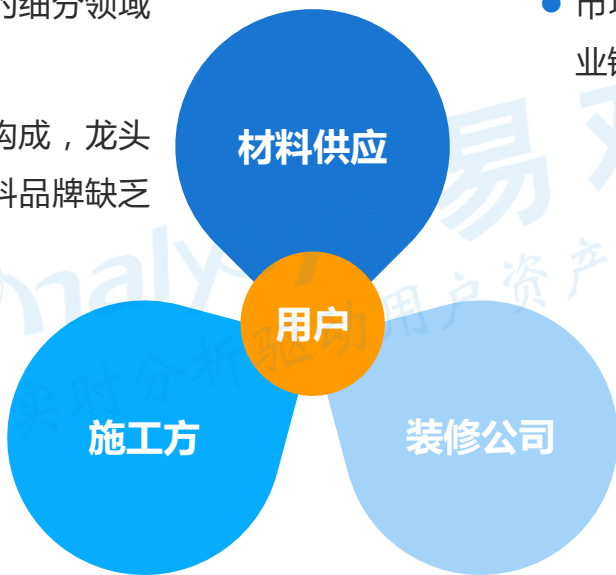


问题二 家装市场规模化程度低，行业效率低下亟待整合

- 家装产业链链条长，涉及的细分领域较多
- 各细分领域由众多小厂商构成，龙头企业尚难凸显，用户对材料品牌缺乏清晰的认识

- 市场标准化、产业化程度低，影响产业链效率提升

- 项目经理通常与多家公司合作，缺乏有效的管理和约束方法
- 作为服务的最终落地单位，装修工人流动性强，难以进行标准化的管理



- 装修公司地域性特征明显，缺少全国性的大公司
- 小厂商四处分散、缺乏高效的施工管理流程

问题三 传统家装企业组织冗余，人力成本高

- 人力成本逐年增多，装企每年会面临不断增加的经营压力

- 从业人员学历参差不齐，懂行业的高级管理人员稀少
- 进入互联网时代，相关人才极度稀缺
- 一般企业难以拥有高质量技术产品和管理流程



- 家装经营是典型的“泥腿子”行业，行业离散度高，工人工种、设计师、进度管理等角色多元复杂
- 线下交付难、交付周期长的产品，交付依赖于人、依赖于本地化
- 中间环节多，成本高效率低，很多企业产生了一种怪现象，规模越大，边际成本没有相应降低，反而越高，背后原因往往是组织冗余，信息化程度低

PART 2



互联网家装的发展有利于行业痛点的解决

© Analysys 易观

www.analysys.cn

互联网家装打通了行业的信息不对称，逐步建立行业信用体系

厂 商

- 互联网评价系统的成熟，使家装行业的口碑建设有章可循，可较快速改善行业美誉度较低的现状
- 利用互联网能将评价系统标准化，并可对产业链各个环节进行量化评判，利于口碑效应的传播

装 企

- 装企可以利用评价反馈调整自身的业务，提升服务能力
- 装企可以借助口碑评价体系实现口碑营销，提升品牌的名度、美誉度与影响力

口碑系统

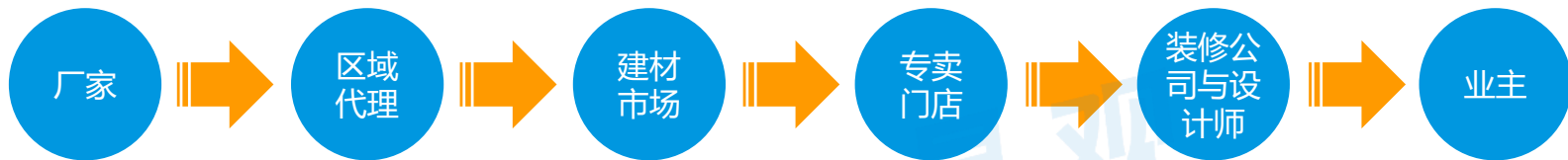
评价系统

资金保障系统

用 户

- 家装用户可以通过口碑评价系统参考前人的评价，降低了用户的决策成本
- 用户在口碑系统中的广泛参与，能使评价体系更加合理、更具参考性，也能由此吸引更多用户

互联网家装利用平台规模效益，进一步简化行业链条、降低了行业的生产经营成本

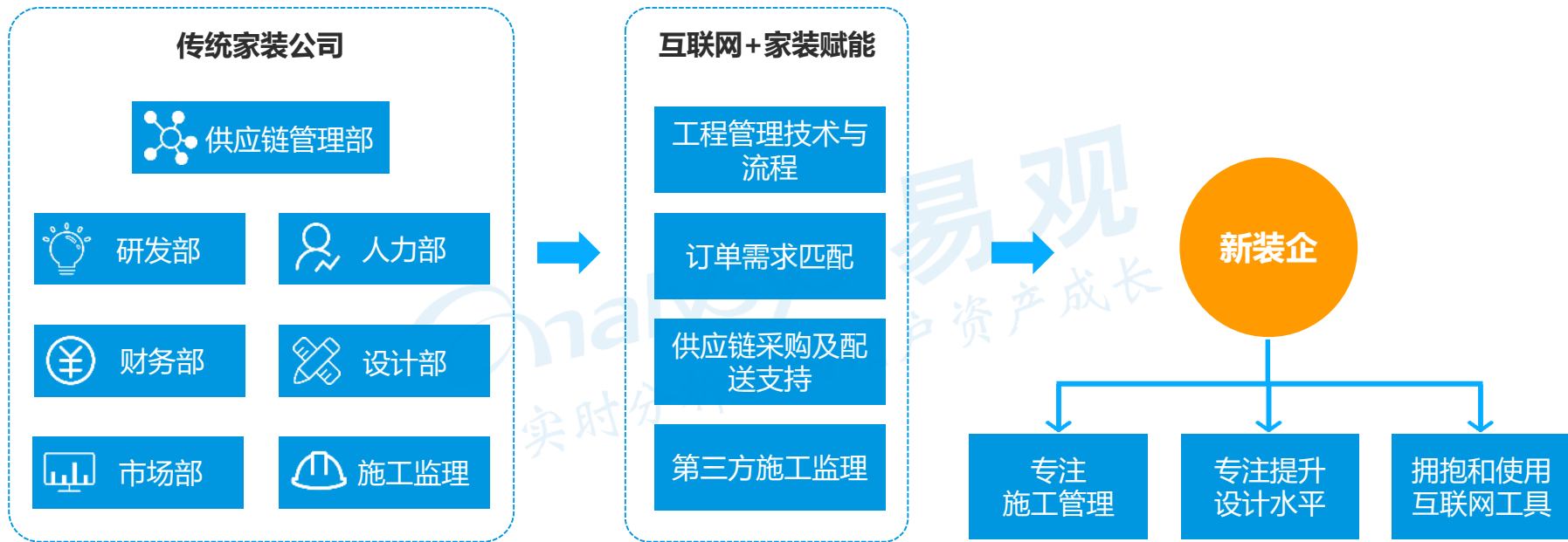


传统的家居建材选购模式：层层加价、难以获客，高昂的成本令业主和厂家都苦不堪言



- 平台的供应链系统，通过F2C模式，打破了家居品牌依靠门店线下层层分销的局面，为家居品牌节省了大量的分销成本
- 平台的标准化施工项目管理系统，通过软件和流程，重塑装企的标准化管管理，节约其管理成本，减少不必要的人力模型
- 平台的营销赋能系统，通过直接对接用户需求，可以拓展装修公司、建材家居厂商、设计师的获客方式，减少其营销支出

互联网家装通过技术赋能，帮助企业构建核心竞争力



- 互联网家装通过技术、系统与服务支持，帮助装修公司专注于设计与施工，让装修回归本位
- 通过输出统一的标准与规则，提升家装服务者的整体素质，重新赋予家装行业以“工匠精神”

互联网家装为行业注入新力量，带来各环节的全面提升

- 通过网络平台，设计师的时间、地域和成长空间不再受限，全行业的设计水平和效率也将随之提高

- 大型平台的网络效应，将使传统的线下家装公司更快的向线上转移，互联网家装的规模将更快速增长



- 互联网的高效率可直接提高工人的收入
- 互联网的公平特性能合理优化工人资源、促进优胜劣汰

- 互联网平台对传统产业链的整合，淘汰落后产能，将促进家装行业的健康发展

PART 3



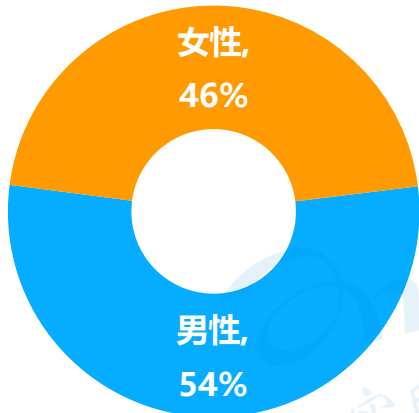
互联网家装行业消费者洞察

© Analysys 易观

www.analysys.cn

家装用户集中在30上下，呈现典型的年轻化特征

家装移动端用户的性别分布

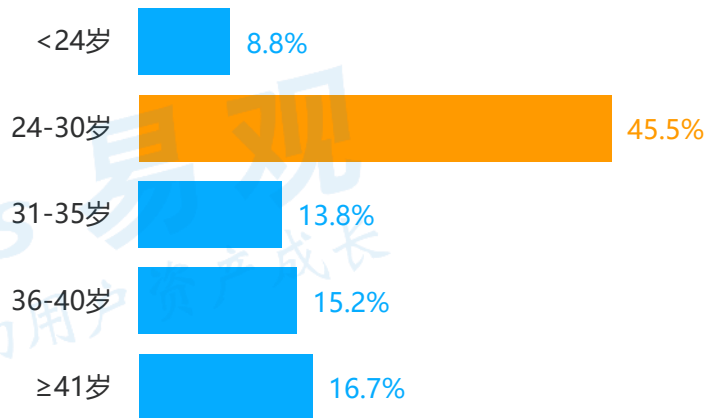


数据来源：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

家装移动端用户的年龄分布



数据来源：易观万像只对独立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2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿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。

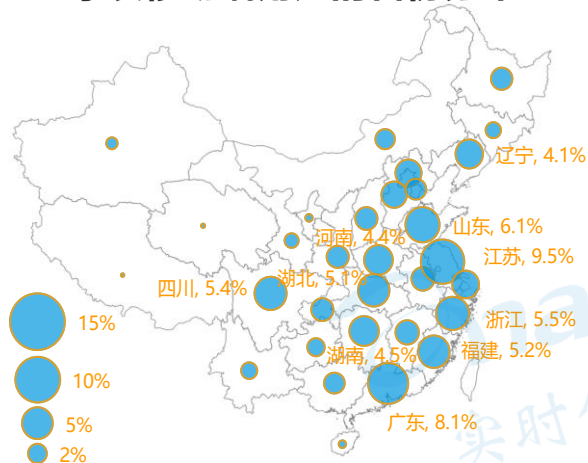
© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

- 男性占比高于女性，且年龄多集中在30岁左右，有明显年轻化的特征，80、90后已然成为当前家装消费主力
- 30岁左右是适婚年龄，此年龄段的人群，购房与装修的刚需相对强烈

互联网家装在一二线城市最为集中，正逐步向三四线城市下沉

家装移动端用户的省份分布

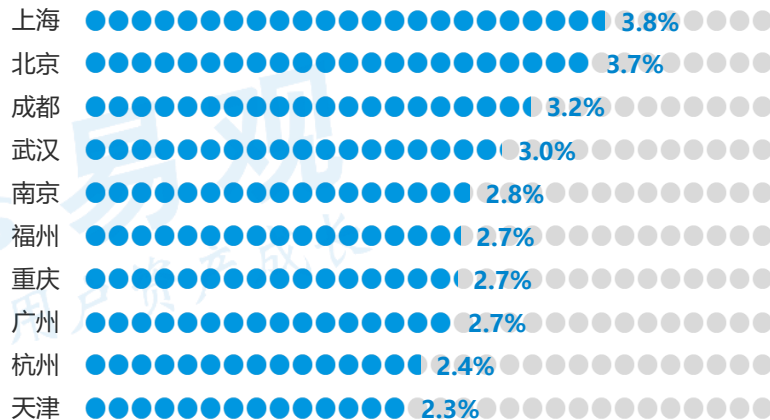


数据来源：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

家装移动端用户的主要城市分布



数据来源：易观万像只对独立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2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿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。

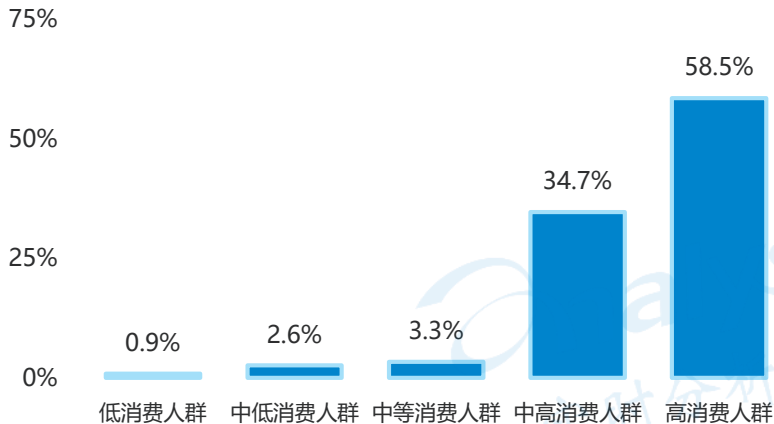
© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

目前互联网家装模式主要集中在东部地区，预计未来在中部地区会有一定的新市场开拓空间

家装用户对新鲜事物接受度高，大部分具有较高消费能力

家装APP消费人群类型分布

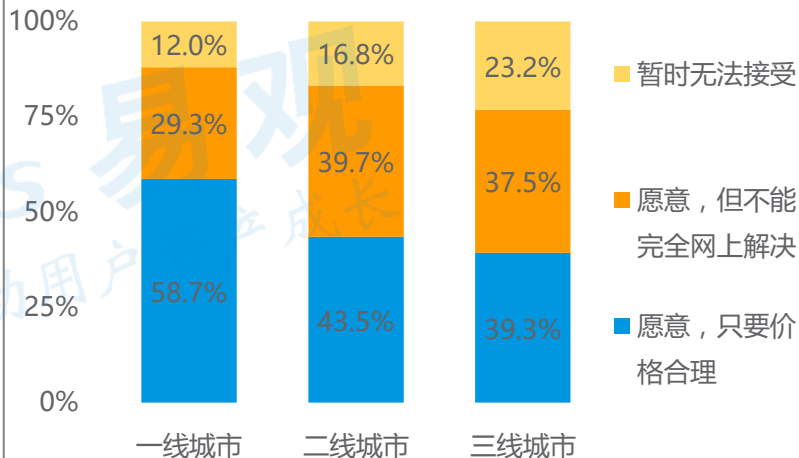


数据来源：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

用户对互联网家装的接受程度



数据来源：2016年土巴兔官方网站调研，N=3000

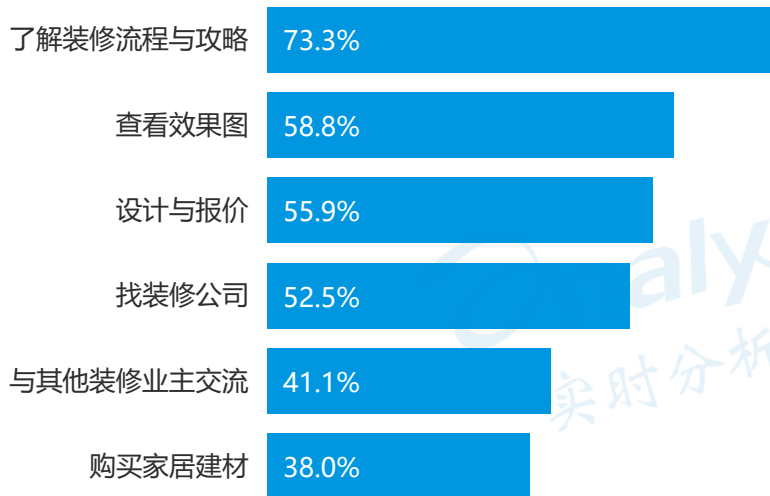
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 高消费与中高消费人群占比超过90%，这部分人群对生活品质要求较高，具有较强的消费能力
- 目前一线城市对互联网家装接受程度最高，而二三线用户倾向于在部分环节依然要自己在线下参与

互联网家装用户消费习惯偏理性，善于搜索，最为关注口碑

互联网家装用户使用的服务类型分布

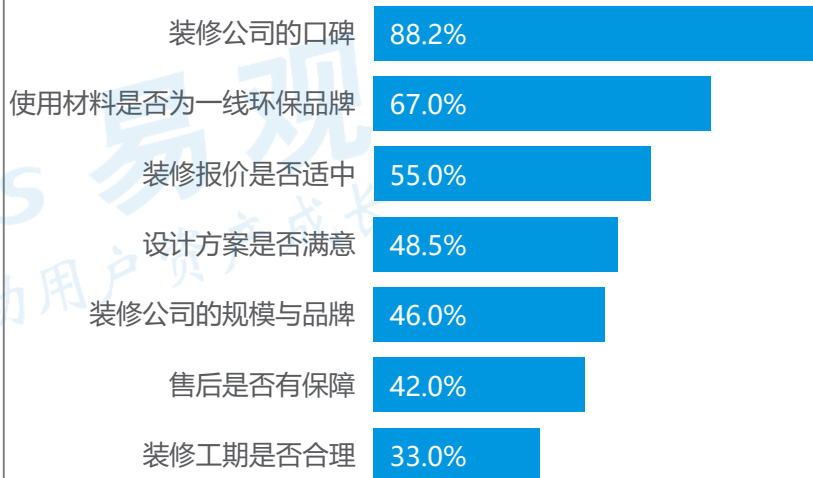


数据来源：土巴兔后台管理系统

© Analysys 易观

www.analysys.cn

用户选择装修公司时关注的因素分布



数据来源：2016年土巴兔官方网站调研，N=3000

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 互联网家装用户习惯于通过互联网获取信息，搜集能力较强，对装修知识与装修攻略需求强烈
- 装修口碑能够给予用户全面的装修参考，可以缩短用户决策时长，是用户的决策关键因素

互联网家装用户偏年轻化，多为都市“新中产”人群，熟悉互联网工具

互联网家装典型用户

注重社交与分享

较高消费能力

观念时尚



热衷购物

注重获取资讯

关注健康

- 互联网家装用户多为被称为“新中产”的都市白领，是典型的高学历、高收入、高消费人群，对装修公司的口碑极为关注，也懂得如何获取这些信息
- 互联网家装用户大多工作繁忙，生活节奏快，更偏向于通过互联网一站式解决生活需求
- 互联网家装用户偏年轻化，注重社交，沟通意识较强，大部分用户在装修前会通过网络与其他业主交流装修经验，并且乐于分享自己的家装体验

数据来源：易观万像只对独立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2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿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·易观万像

www.analysys.cn

目录

CONTENTS

- 01  家装行业及其互联网化发展概况
- 02  家装行业的瓶颈与机会
- 03  主要厂商盘点
- 04  互联网家装的行业趋势

中国互联网家装市场被广泛看好，活力越来越强

中国互联网家居家装市场生态图谱

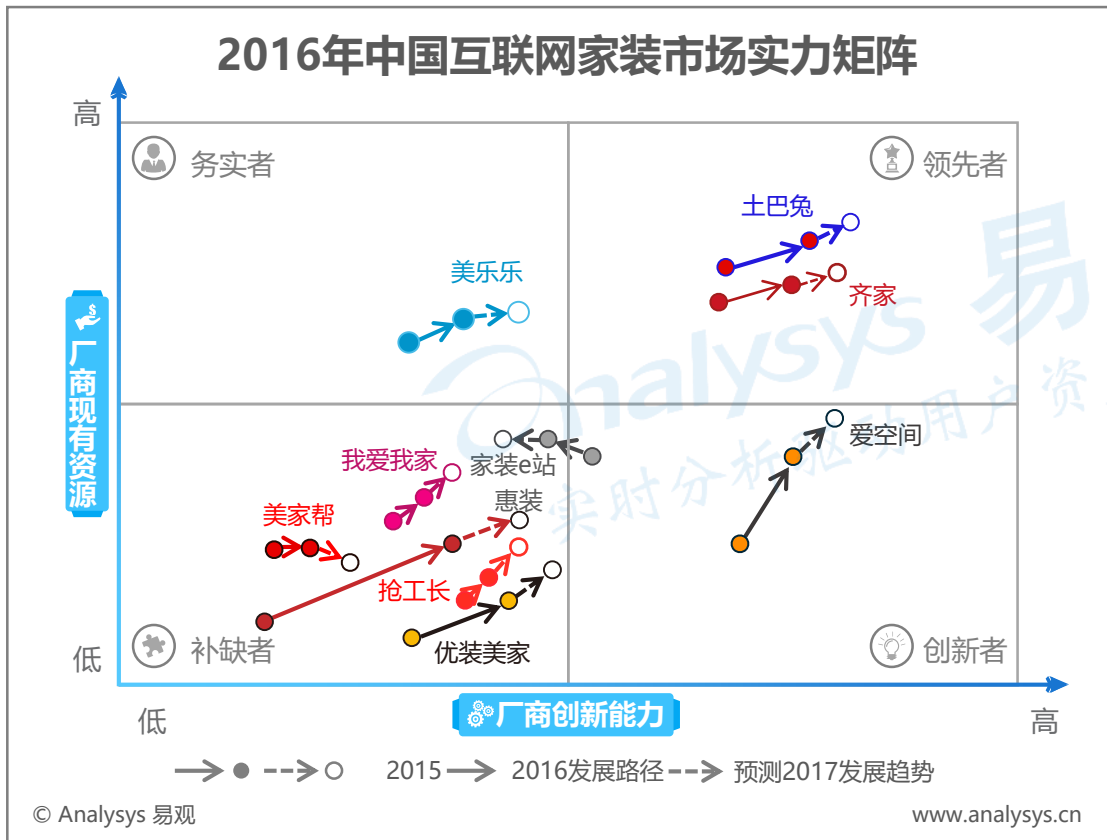
核心商业链



服务支撑链



互联网家装市场寡头化格局趋于稳定



- 居于领先者象限的土巴兔和齐家，用平台化的发展路径，进一步拉大了与其他厂商的差距
- 居于创新者象限的爱空间，用标准化家装与城市合伙人相结合的模式，稳步扩张
- 居于补缺者象限的惠装，专注于施工环节，并借助移动互联网，发掘用户价值
- 居于务实者象限的美乐乐，以建材家居的销售为核心不断向上下游延伸，并用O2O的模式进行市场开拓

| 土巴兔打造全行业赋能平台，连接用户与企业

新信用体系——构建“内容+口碑+保障”的服务体系，改变家装连接方式，创建多样化消费场景

新效率体系——通过对设计、供应链等上下游进行赋能，实现智能化运营，提升行业生产效率

新组织体系——通过家装流程化、系统化、数据化，帮助企业从组织管理中解放出来，用技术和人才为装企实现“赋能”



1800万
累计服务用户

超3万
日均装修请求

250个
城市分站

8万
家装服务单位

数据来源:土巴兔

装修保

被誉为“家装界支付宝”，让用户先装修后付款

质检管家

专业质检层层把关，为装修保驾护航

3D云设计系统——Tumax

3D云端设计系统，快速出图，有效提升设计效率

智能家居

一站式享受设计施工安装服务，极具性价比

土巴兔装修网成立

2011获经纬创投A轮投资
2012年，推出“装修保”

获得红杉资本、经纬创投B
轮上亿元投资

获得经纬、红杉、58集团 C轮2
亿美元联合投资

启动“千亿万家”计划，全面赋能装企

2008

2017/9/21

2011~2012

2014

实时分析驱动用户资产成长

2015

2017

齐家以线下带动线上，解决用户痛点



- **线上**——构建博若森、典尚、柚子等多品牌的覆盖体系
提供多方面保障、安全和优惠服务的齐家钱包
以论坛、问答、资讯、图库的形式进行用户教育
- **线下**——用体验馆直观展示、现场促销，拉升成交率
用团购中低价的品牌建材吸引用户
用材料管家对建材的筛选、设计、配送货、施工安装等环节进行管理
用齐家保进行1对1的第三方监理服务

近4000人
员工规模

上万家
入驻认证
装修公司

480道
标准
施工工序

数据来源:齐家



建材电商

提供质优价廉、服务上乘
的商家和产品



齐家整装

包量房、包材料、包施工



| 爱空间以套餐产品切入市场，专注打造标准化家装



- **拓展标准化产品类型**——在全包服务的臻品套餐外开发厨卫翻新项目
- **解决用户后顾之忧**——实行“工程部直管项目经理，系统派单给工人，项目经理管理工人”的项目管家制；推出百度家装贷，用分期付款缓解用户资金压力
- **前后端结合**——使用BOM拆量软件，使信息数据化，服务流程系统化；推出管理墨盒，对材料价格、材料仓储、施工、质检等进行管理

24个
落地城市

1.2万
完成订单

2.5万
累计服务用户

数据来源:爱空间



悦享智能

融合小米系智能家居，
提供配套解决方案

爱空间成立
获顺为资本等机构6000万人民币A轮投资

获顺为资本等机构1.35亿人民币B轮投资

推出MINI厨卫改造产品

获国美资本2.16亿人民币C轮投资

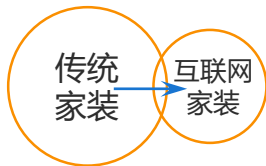
2014

2015

2016

2017

东易日盛向互联网转型，逐步发展线上业务



- **聚焦细分市场**——以有中小户型家装需求的中端客户为目标客户，采用F2C+O2O双核驱动，并以落地服务商的形式进行区域拓展
- **重视用户体验的业务方案**——运用自研的DIM+数居美装系统，推出高性价比的整装套餐，并自建物流将家居建材配送到户

87个
已落地或即将落地城市

76个
线下体验馆

数据来源：
速美超级家



采用静电粉末喷涂技术

东易日盛成立

获7950万人民币投资

A股上市，募集资金4.6亿人民币

推出互联网家装品牌速美超级家
入股美乐乐

1997

2010

2014

2015

目录

CONTENTS

- 01  家装行业及其互联网化发展概况
- 02  家装行业的瓶颈与机会
- 03  主要厂商盘点
- 04  互联网家装的行业趋势

趋势一 随着家装行业信用体系不断完善，行业口碑意识加强

降低用户决策成本

大数据与云计算实现
一切业务数据化，加
速口碑沉淀



帮助企业多维度触达用户

增加互动场景，改变营销方式，
提升用户对于行业的信任感



提升供需匹配精准度

构建真实动态的
口碑体系



避免劣币驱逐良币的方式

建立家装行业的口碑
运营管理机制和新的
信用体系



趋势二 大数据、云计算的成熟与运用，将推动行业供应链系统不断完善



1

基于大数据的智能调度系统可以实现家居建材的智能化供给，提升供应链效率



2

B端客户如装修公司、设计师会根据市场趋势进行潮流发布与设计升级，从而带动上游供应链进行产品迭代与新品开发，提前预知市场的变化，引领消费需求



3

来自消费者全面、精准与及时的大数据，绕过了中间代理商直达生产厂商，有效提升了供应链效率，降低了流通成本，并通过柔性化生产，大大降低库存



4

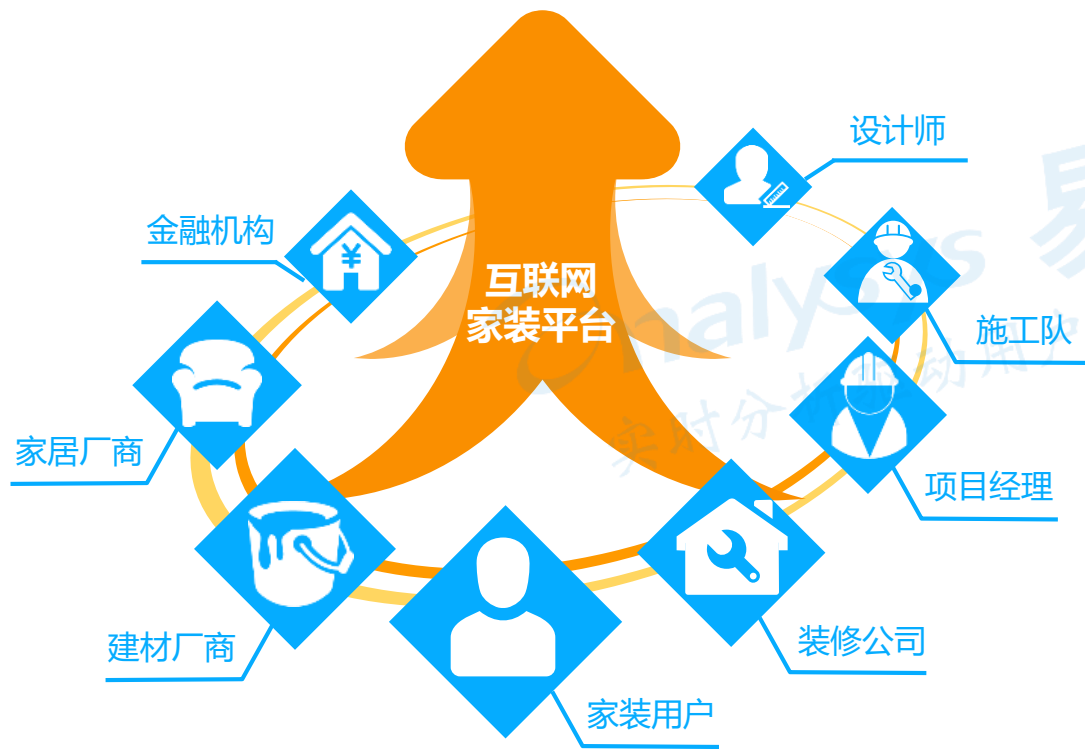
厂商通过大数据提前预知消费需求的前提下，甚至可以提前生产和进行物流配送，把顾客意向消费的商品提前备货在附近的专业仓库。顾客一下单，仓储物流可以以最快速度配送物品，极大提升顾客体验与满意度

趋势三 智能家居的需求上升，智慧家庭概念正在形成



- 随着消费的进一步升级，85、90后成为家装消费的主流人群，用户需求也随之发生变化，对健康、安全、舒适、便捷的居住需求不断提高，一站式智能家居服务逐渐成为刚需
- 传感器、大数据和人工智能的技术不断进化，真正满足刚需的智能家居解决方案会逐渐凸显出优势
- 在未来，智能家居走向千家万户的消费入口将诞生在家装阶段

趋势四 用户需求作用愈发凸显，平台连接各方推动行业发展



- 随着用户家装理念和消费观念的升级，对一站式、健康、环保的需求与日俱增，推动行业朝规模化、产业化升级
- 互联网家装具备链条短、信息畅等先天优势，能迅速感知与对接用户需求变化，未来将推动行业彻底变革
- 互联网家装平台作为行业的服务者，连接行业内各参与方，提供基础设施的输出与服务，对优化用户体验与提升行业效率发挥着极其重要的作用

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



易观订阅号



易观千帆试用