

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

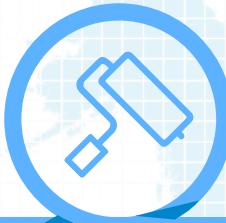
Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



分析说明



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、居家家装。
- 本分析内容涉及的国家和区域：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



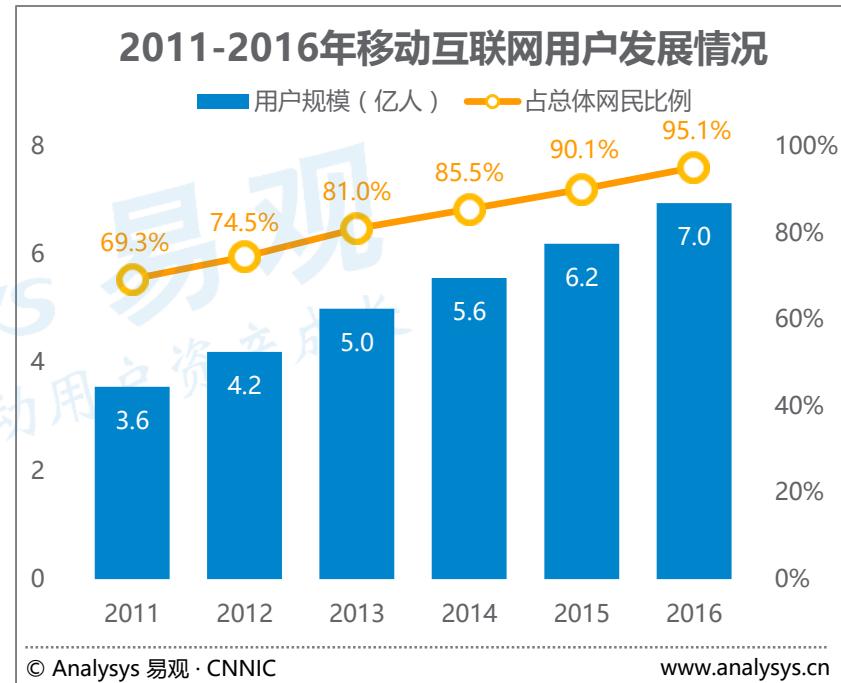
互联网家装的行业趋势

家装市场规模多年维持稳定增长，可开拓空间巨大

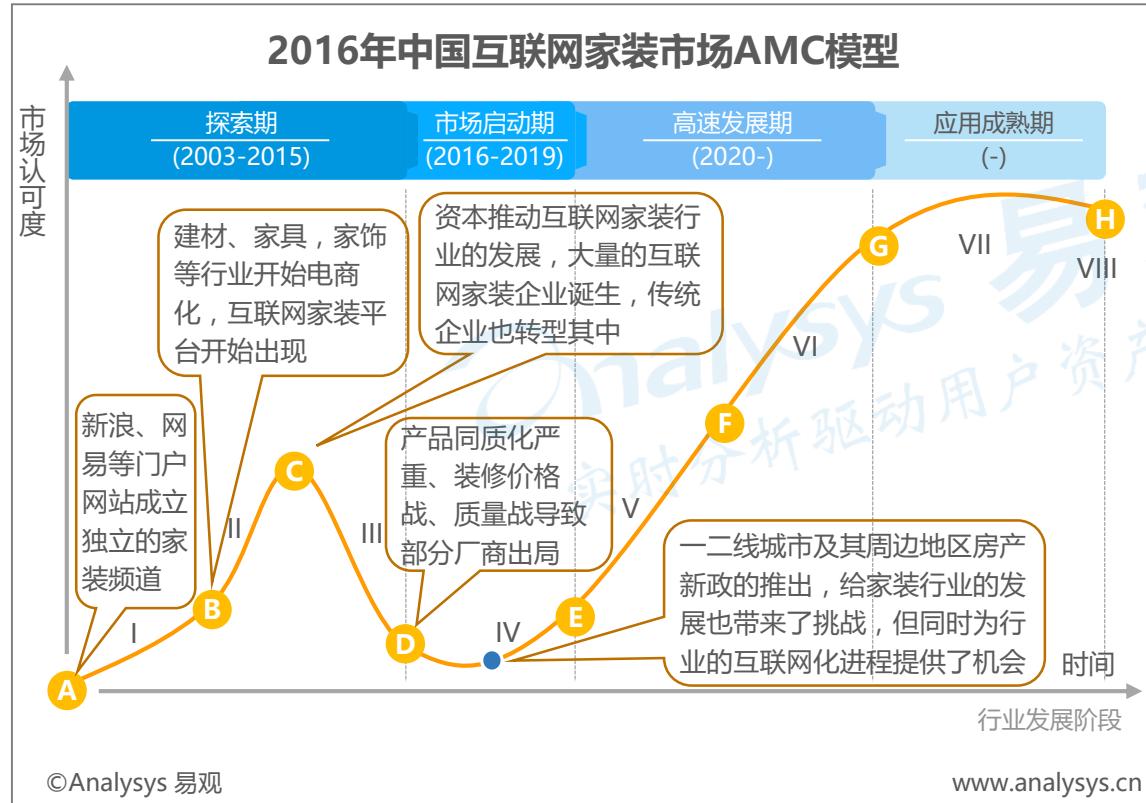


- 家装在整体装修市场中所占比例在逐步攀升，将引领未来装饰行业的走向
- 伴随消费升级，越来越多的用户对家居装饰提出了更高的要求

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



- 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	<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 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

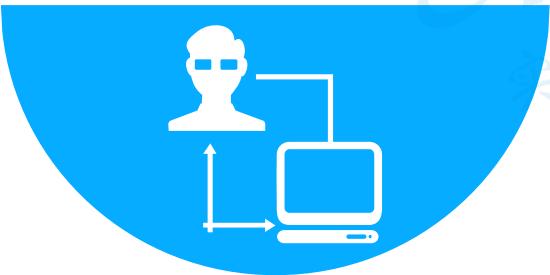
© Analysys 易观

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

-
- ```
graph TD; A((材料供应)) --- B((用户)); B --- C((施工方)); B --- D((装修公司))
```
- 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
  - 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
  - 市场标准化、产业化程度低，影响产业链效率提升
  - 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，装企每年面临不断增加的经营压力



- 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](http://www.analysys.cn)

# 互联网家装打通了行业信息不对称，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，提升品牌的知名度、美誉度与影响力

## 用户

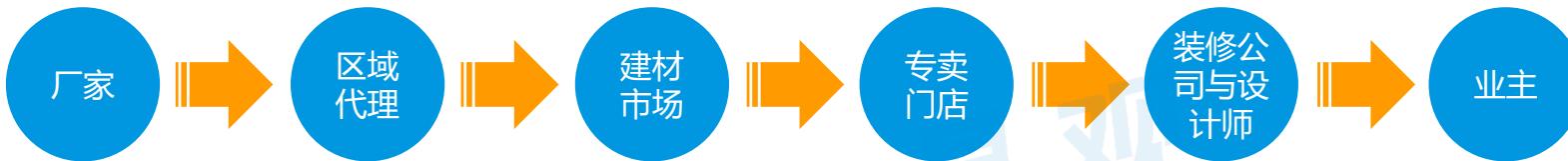
- 家装用户可以通过口碑评价系统参考前人的评价，降低了用户的决策成本
- 用户在口碑系统中的广泛参与，能使评价体系更加合理、更具参考性，也能由此吸引更多用户

### 口碑系统

### 评价系统

### 资金保障系统

# 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

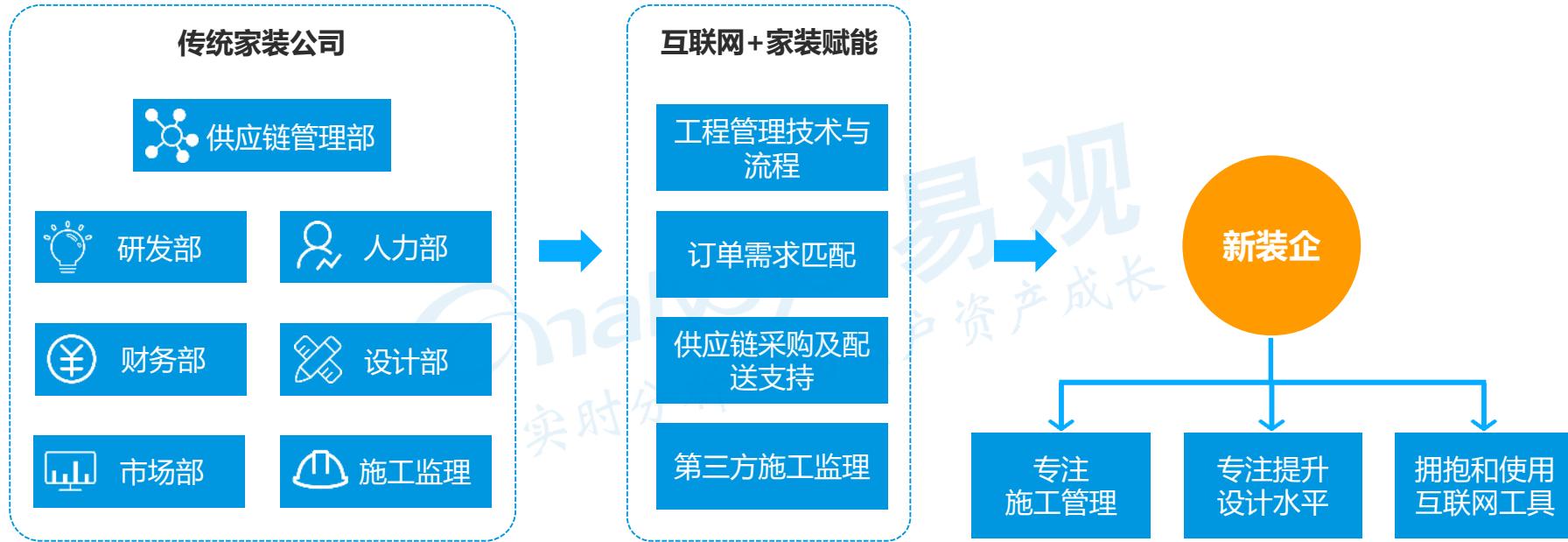


传统的家居建材选购模式：层层加价、难以获客，高昂的成本令业主和厂家都苦不堪言



- 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理，节约其管理成本，减少不必要的人员投入
- 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



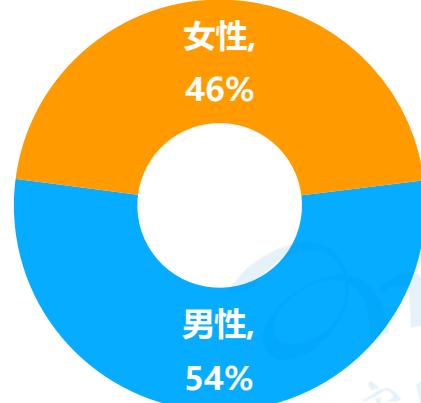
### 互联网家装行业消费者洞察

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://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

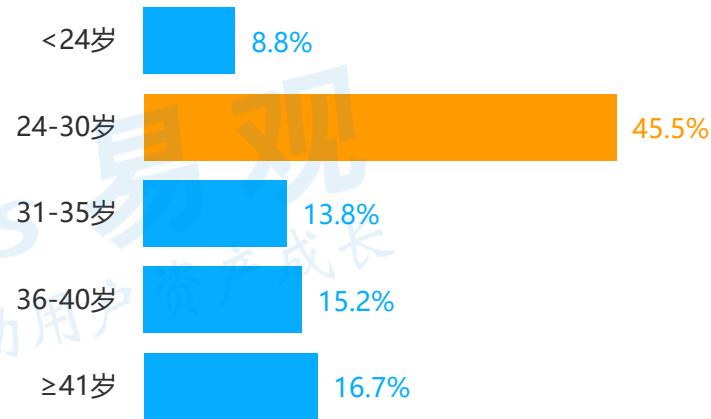


数据来源：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

[www.analysys.cn](http://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](http://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的集中度最高，正逐步向三四线城市下沉**

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

## 家装移动端用户的省份分布

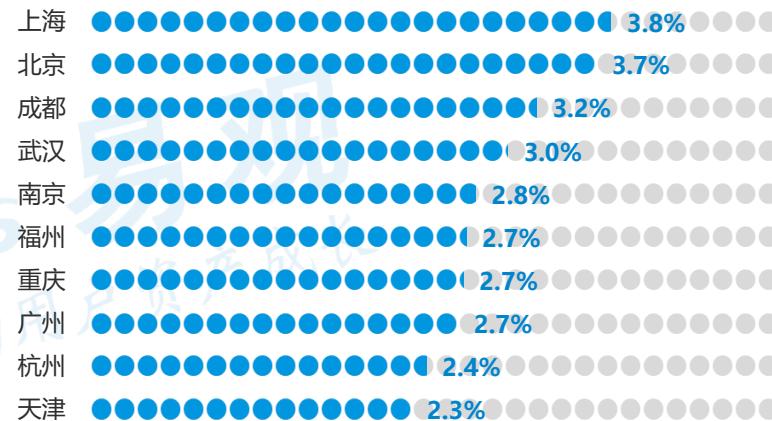


数据来源：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

[www.analysys.cn](http://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。

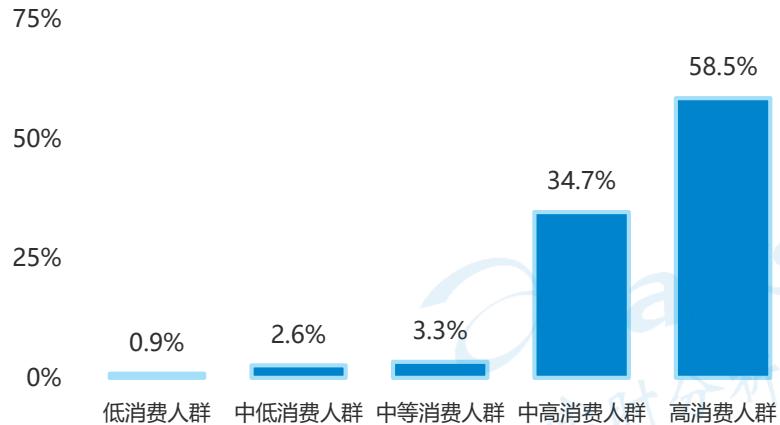
© Analysys 易观·易观万像

[www.analysys.com](http://www.analysys.com)

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

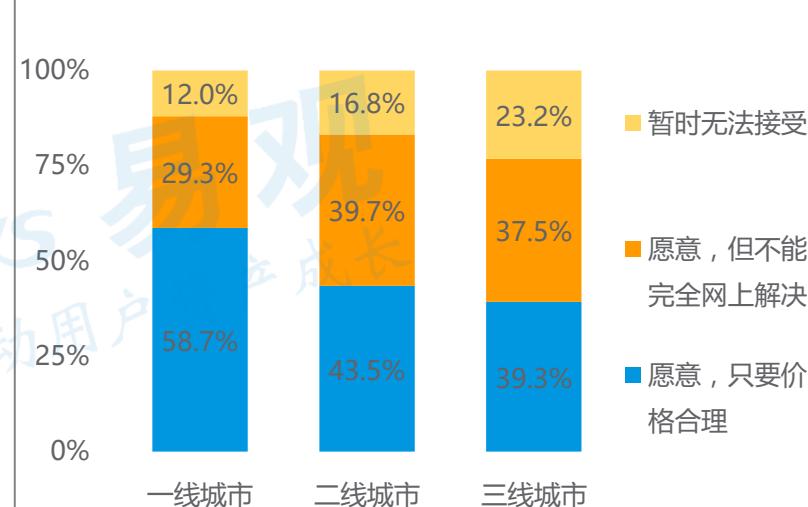


数据来源：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

[www.analysys.cn](http://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

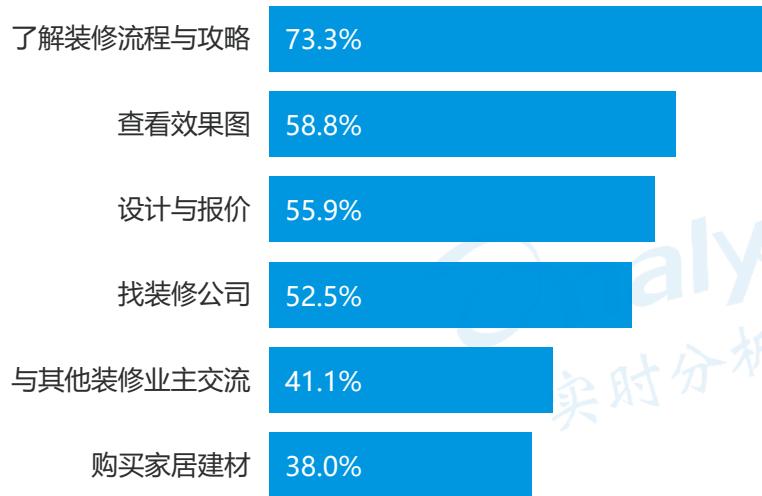
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://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

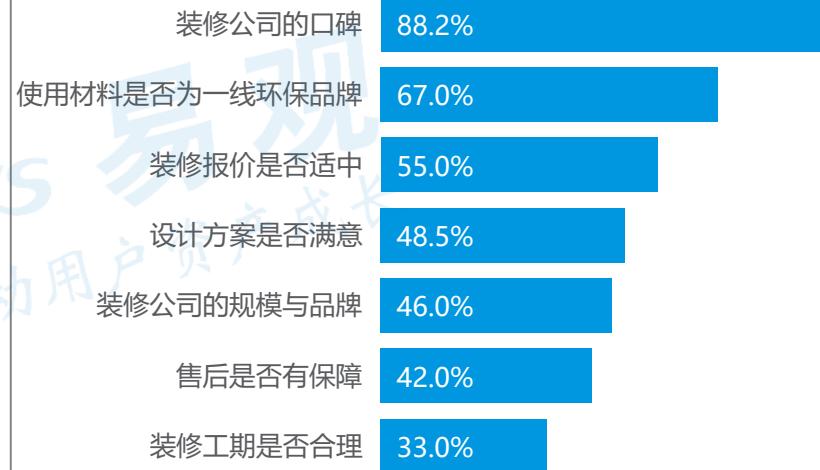
# 互联网家装用户消费习惯偏理性，善于搜索，最为关注口碑

## 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

## 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

- 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



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。

- 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

# 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

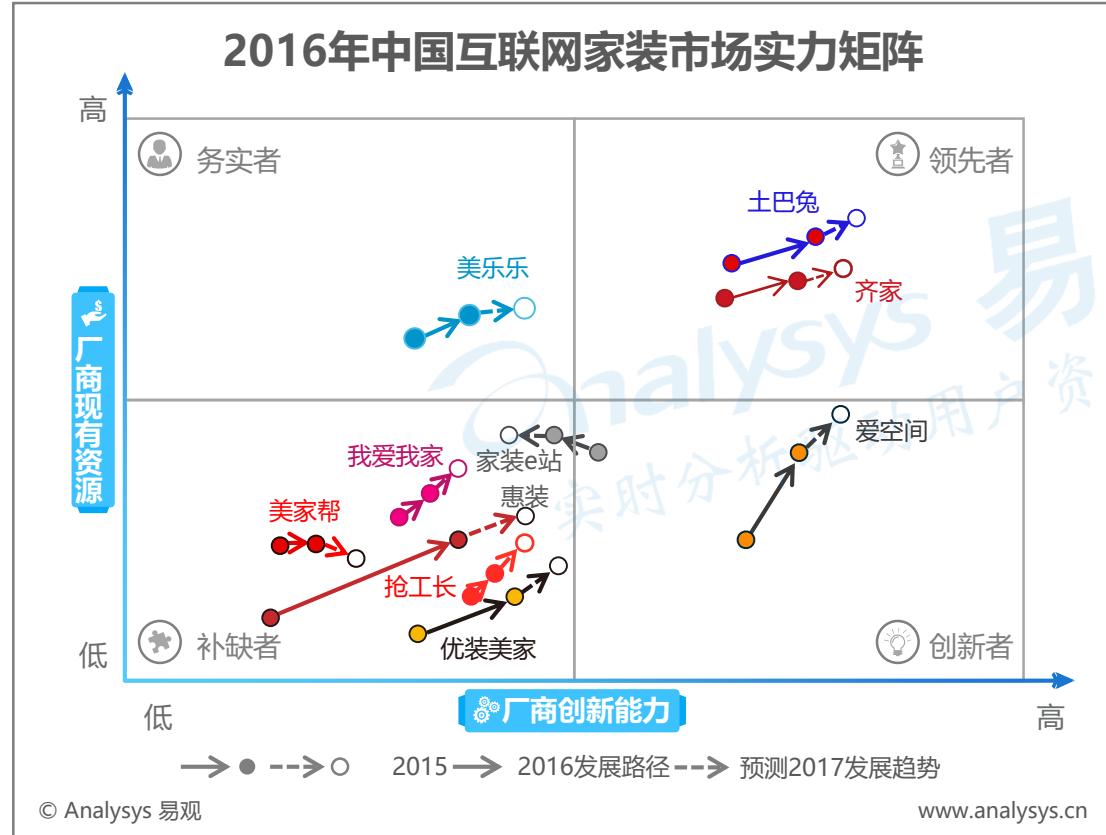
## 中国互联网家居家装市场生态图谱

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”



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“千万家”计划，全面赋能装企

2008

2017/9/21

2011~2012

2014

2015

2017

实时分析驱动用户资产成长



## 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

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

# 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



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



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



## 提升供需匹配精准度

构建真实动态的口碑体系



## 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



## 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 -



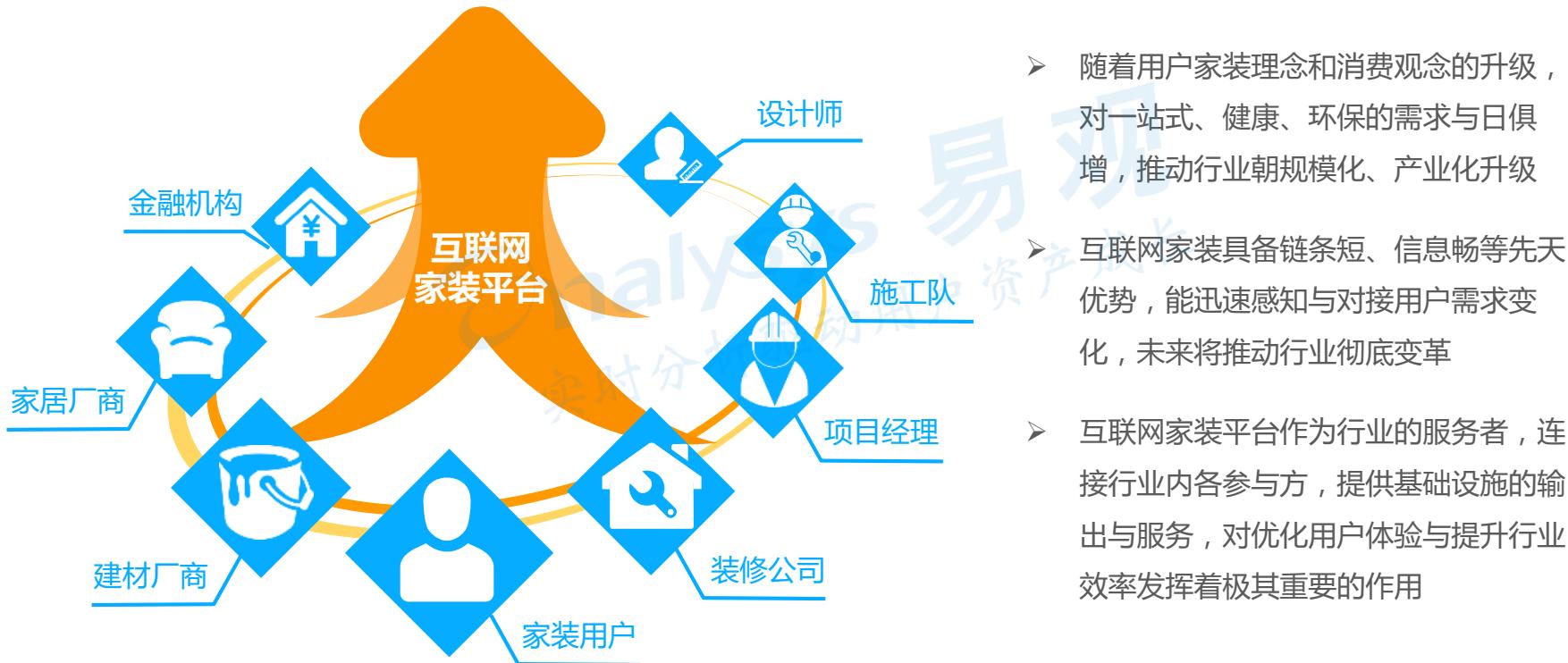
厂商通过大数据提前预知消费需求的前提下，甚至可以提前生产和进行物流配送，把顾客意向消费的商品提前备货在附近的专业仓库。顾客一下单，仓储物流可以以最快速度配送物品，极大提升顾客体验与满意度

# 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



# 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