

《2016-2017年中国家装产业研究报告》

亿欧智库分析师：贾萌

微信号：1027747430

2017-04

导言

一直以来，关于家装市场的通俗看法认为，传统模式痛点多，存在灰色地带，中间环节伤害了消费者消费权益，近年来受互联网浪潮影响，2014年底，互联网家装以颠覆的姿态重洗家装产业，包括很多关于互联网家装研究报告都让我们相信，一年时间（2015年）互联网家装在4万亿家居建材市场占比就已经达到3%-5%。

这个占比相较于出行、餐饮、旅游等其他行业已经足够低，但笔者仍然怀疑其他行业相对较高的市场比率拉高了互联网对家装产业的渗透率，又或是资本机构对其重掷制造了“假繁荣”的场面。

近两年，就互联网家装所给出的成绩来看，作为重服务型产业，企业核心仍在落地方面，互联网工具的应用的确助推了家装产业的发展，但远远谈不上颠覆。

基于对行业信息的研究和对企业方的调研访谈，亿欧智库团队撰写了此份家装产业研究报告，本次报告编写，也得到近百位家装行业大佬支持与帮助，文末将附上其对家装行业独特见解与精辟观点，感谢您们的支持。

2016年中国家装产业研究报告目录

1-中国家装产业发展历程与现状

1.1. 中国家装产业发展历程

1.1.1. 家装产业发展历程介绍

1.1.2. 家装产业发展阶段分析

1.2. 影响家装产业发展因素

1.2.1. 居民消费能力及网络销售情况

1.2.2. 居民城镇化影响及上游房地产影响

1.2.3. 家装产业发展因果性总结

2-中国家装产业市场规模与竞争关系

2.1. 中国家装产业市场规模

2.1.1. 中国建材家居产业市场规模

2.1.2. 家装产业百强企业2016年业绩散点图

2.1.3. 互联网家装在建材家居市场占比

2.2. 互联网家装融资背景及总结

2.2.1. 2010-2017年互联网家装融资情况汇总

2.2.2. 互联网家装融资整体分析

2.3. 中国家装产业内外竞争环境及企业案例分析

2.3.1. 东易日盛及实创装饰

2.3.2. 土巴兔及齐家网

2.3.3. 爱空间及有住网

2.3.4. 家装产业外部竞争环境

3-中国家装产业发展趋势判断

3.1. 2017年家装行业五大重点关注方向

附：家装企业创始人对行业见解与市场判断

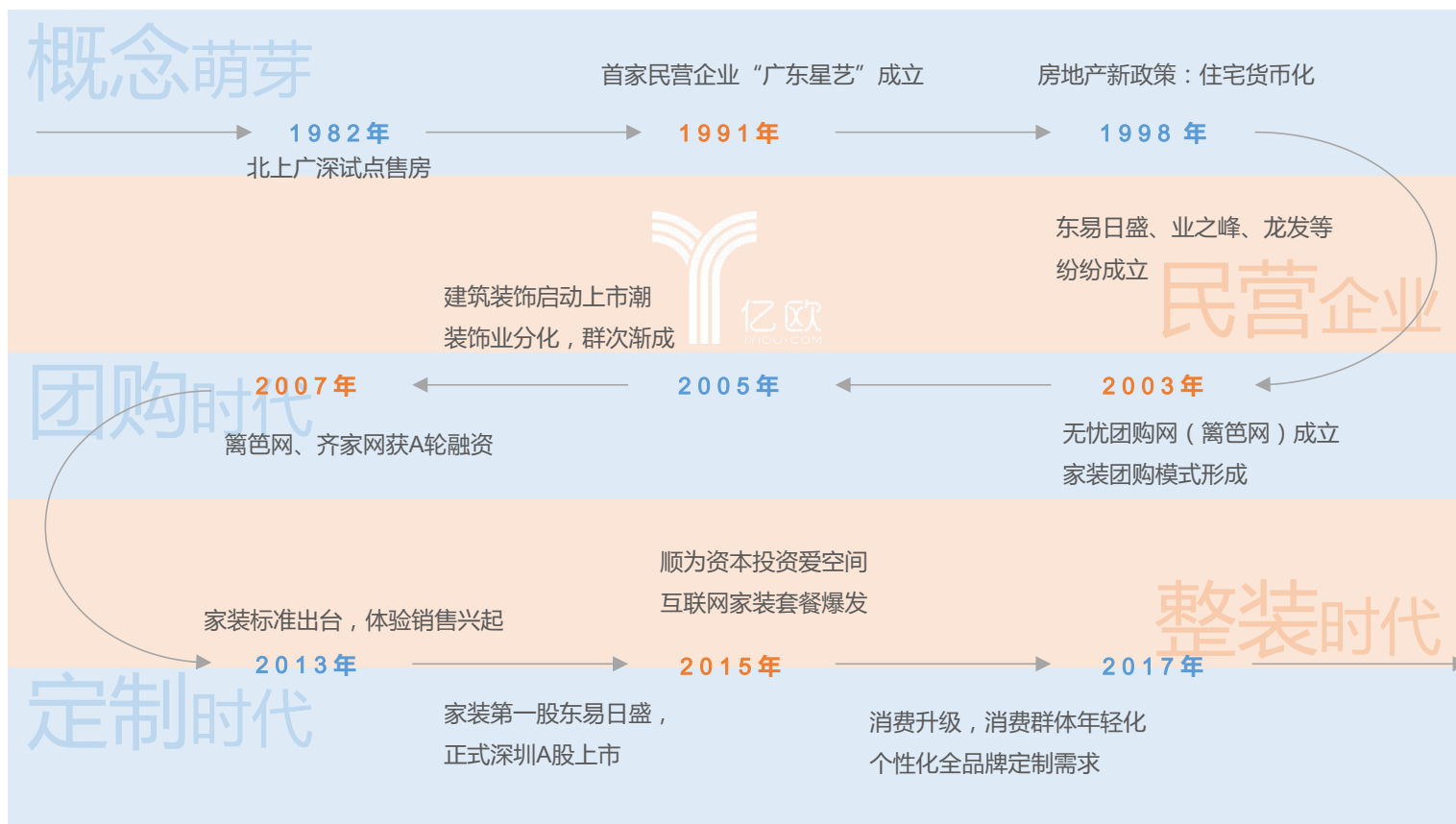
| 中国家装产业发展历程与现状 |

| 中国家装产业市场规模与竞争关系 |

| 中国家装产业发展趋势判断 |

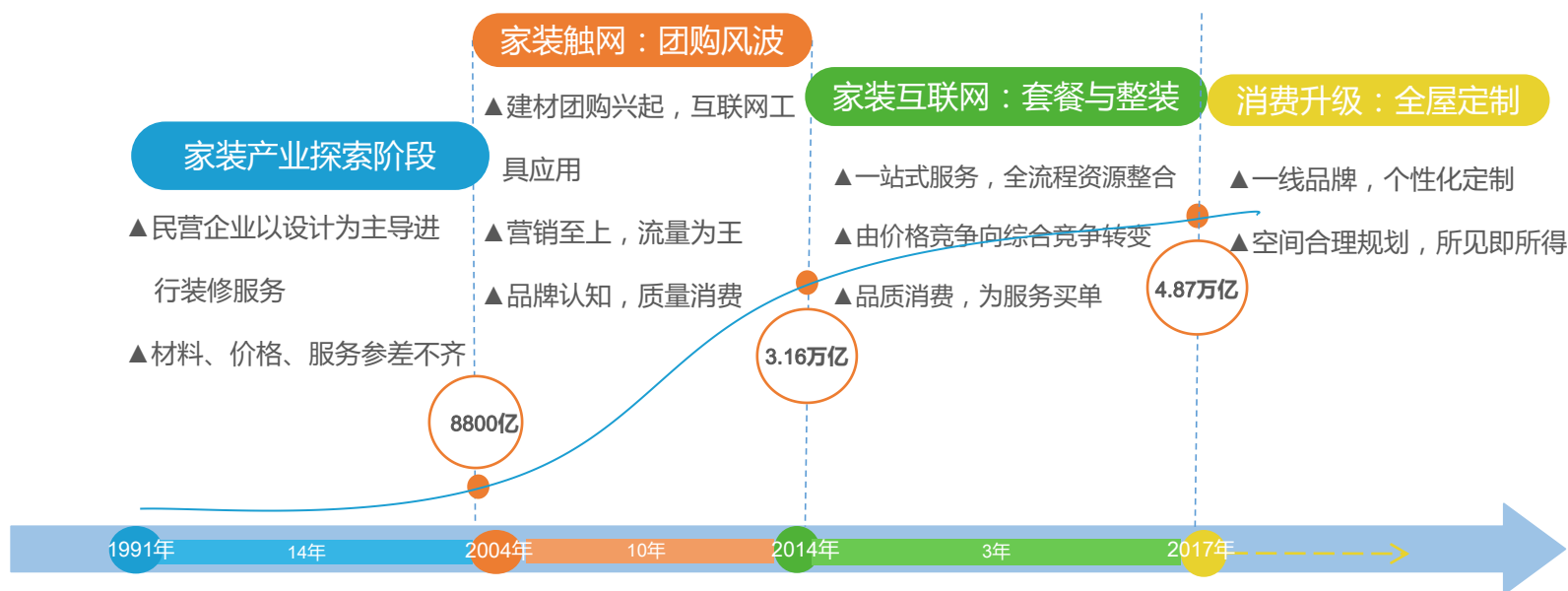
家装产业发展30余年，从概念萌芽到团购、整装、定制时代

20世纪90年代由于上游房地产政策改革，衍生出万亿家装市场，家装产业发展至今，从最初“游击队”形式到装饰企业，再到近年火爆的互联网家装，市场环境的变革，技术在产业的应用，家装产业发展过程中也拥有了相应的标签，目前可以简要概括为五个阶段，**概念萌芽、民营企业成立、团购兴起、整装时代、个性化定制爆发**。



团购时代引燃万亿家装市场，互联网在产业加速渗透

家装产业从1991年诞生第一家民营企业到2014年，一共是24年时间，而1991年至2004年的这14年里，建筑装饰工程总产值仅仅从0到8800亿元；后10年，宏观调控的政策出台，2004年国民经济整体增长速度达到9.1%，给建筑装饰行业构建了较为有利的发展环境。市场环境好转，以及家装团购新模式兴起，建筑装饰工程总产值达到3.16万亿元，增长了3.7倍，2017年预测建筑装饰工程总产值将达到4.87万亿元。

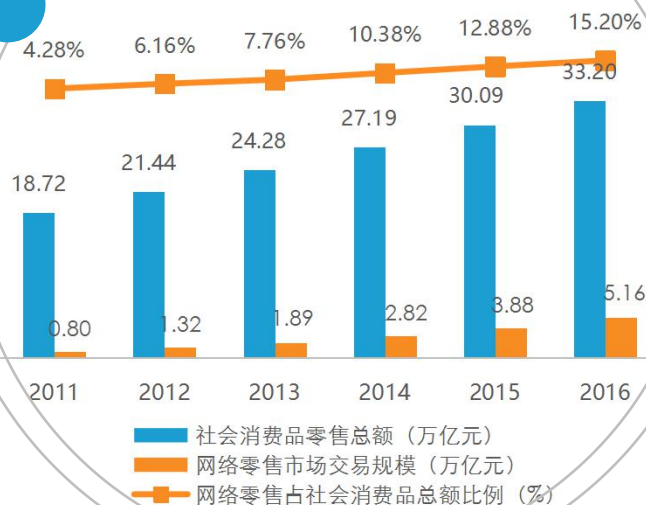


建筑装饰工程总量的成倍增长，自然与团购的出现脱不了干系。据了解，2008年虽受经济危机影响，但团购网站齐家网、篱笆网团购销量均超10亿元，苏宁、搜房纷纷布局建材团购，每场参加团购展会的建材及产品供应商品牌高达300+，除了团购带来的低价优势，国家政策调控，消费者能力及消费理念的进步也促进了家装产业的高速发展。

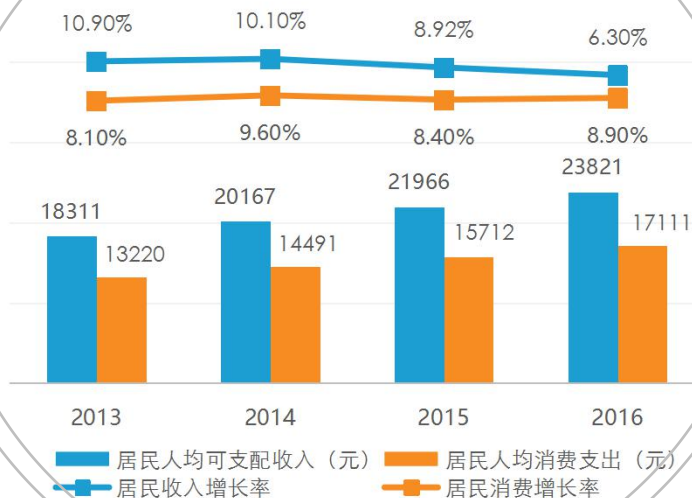
消费水平的提高，消费习性的改变，推动家装产业创新变革

消费者对于网络购物习惯的逐渐培养，各行各业的营销模式、业务架构、渠道生态也发生了转变，家装行业也不例外，互联网工具的运用将家装灰色地带明朗化，促进了家装产业的变革。

2011-2016网络零售在零售总额占比



2013-2016居民人均收入与消费支出情况

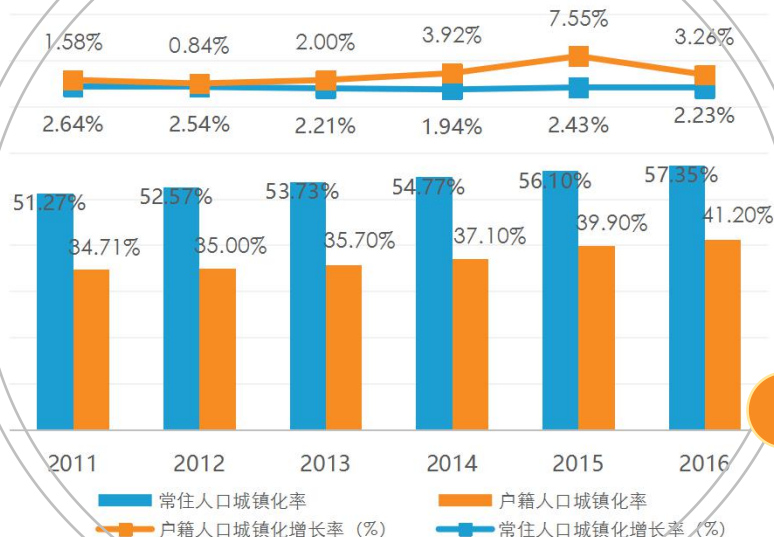


居民可支配收入及消费支出稳步增长，消费用户向80、90后适婚主体的转移，中高端消费群体涌现，消费者对于家庭装修个性化设计、高空间利用、环保等要求越来越高，越来越重视时间成本，加速了家装产业创新升级。

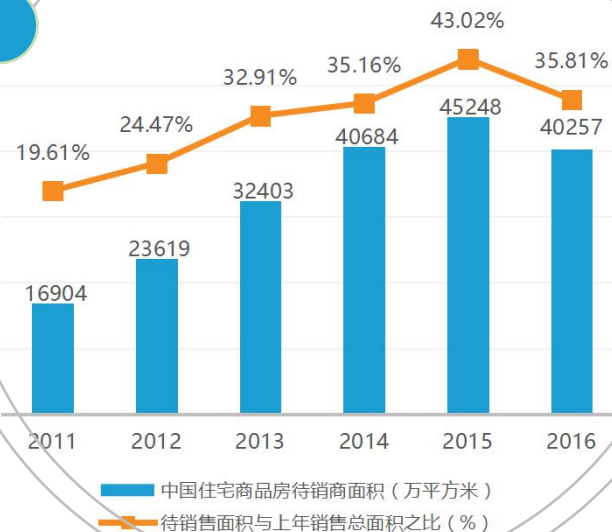
城镇化进程加速，住宅需求上涨，家装市场规模呈现递增趋势

国民收入的增长提高家庭购买力，增加了商品住宅的市场有效需求，城市家庭改善性购房需求及固定资产投资需求不断提高，同时国家住房政策优惠，促进了待销售商品住宅的市场消化。

2011-2016年中国城镇化情况



2011-2016年中国住宅商品房市场情况



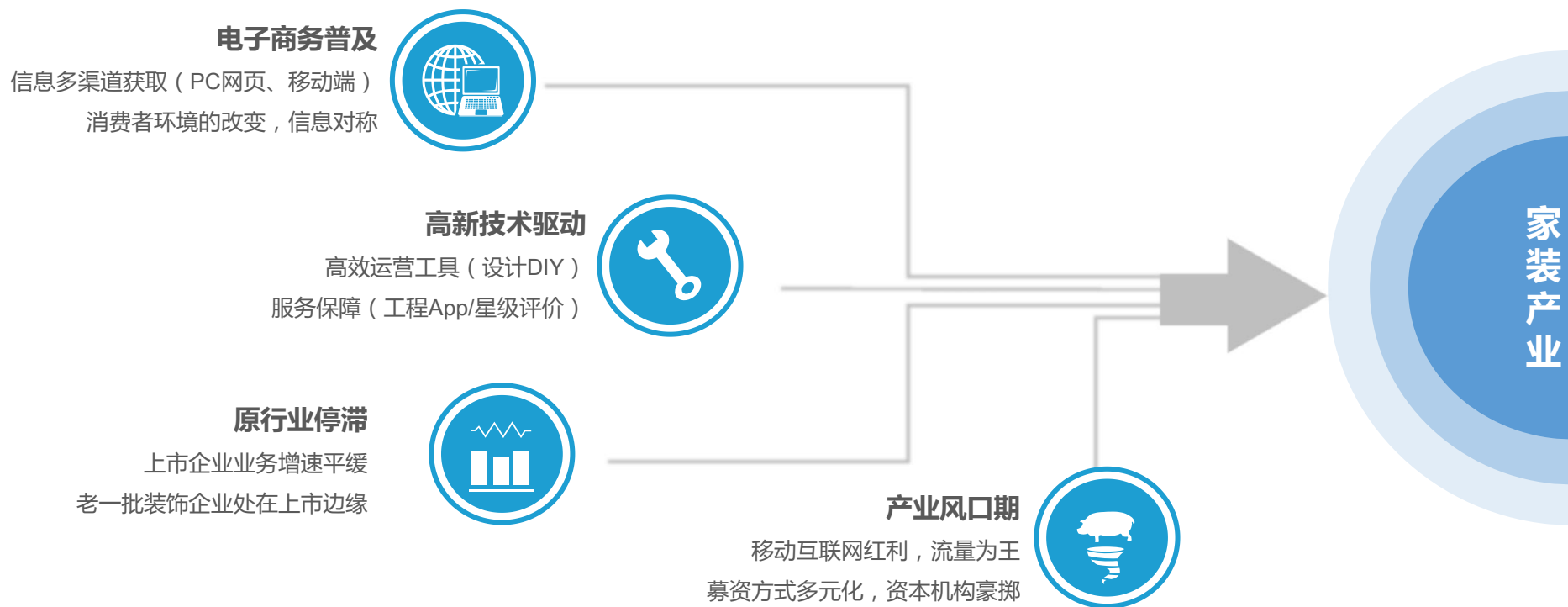
3月15日两会闭幕，政府工作报告称2017年推进新型城镇化，深化户籍制度改革，实现进城落户1300万人以上，加快居住证制度全覆盖，新老房屋的改善推动了家装产业的发展。

▲居民经济水平的提升，消费的升级，商品房的普及，一同带来了市场对家装服务及建材家居市场消费的提升。

时代进步，技术创新，消费变革，家装产业爆发

影响家装产业快速发展的原因有很多，不仅限于以上几点，消费者居住环境的改变，消费主力年轻化转移等，也促进家装产业创新升级。

相比较其他行业，互联网在家装行业的覆盖相对较晚，移动互联网的到来逐渐改变了消费者的生活环境，流量红利爆发，装饰企业通过互联网工具实现信息互联互通，家庭装修也逐渐被消费者重视。**新模式、新思路、新技术对行业的变革作用正在深化，服务能力也在多维提升，与前期行业摸爬滚打阶段对比，时代的成长向企业提供了必要的技术支持，资本支持，新运营和管理思路。**



| 中国家装产业发展历程与现状 |

| 中国家装产业市场规模与竞争关系 |

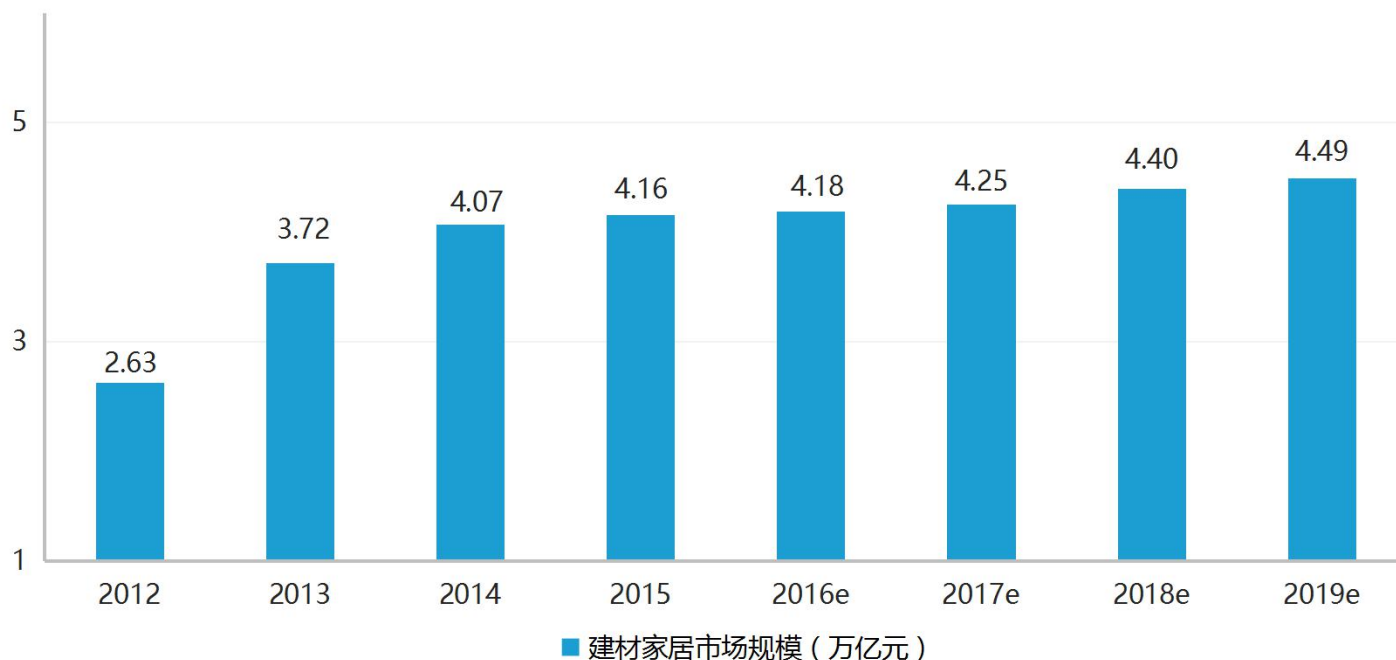
| 中国家装产业发展趋势判断 |

中国建材家居产业市场规模4万亿，无一家装企业营收占比超过0.1%

行业对家装的边界定义较为模糊，官方也并未测算出具体家装市场规模，故本研究报告以**中国建筑装饰协会发布的《中国建材家居产业发展报告》**作为家装市场规模官方数据。

报告显示：2015年中国建材家居行业市场规模为41597亿元，其中包括建筑装饰部品及材料，家具、人造板、智能家居，报告还指出，50多万建材家居企业，企业资产在5000万元以下的占67.5%，亿元以上企业仅占8.5%。通过几个月调研发现，传统家装企业数量超15万家，但2016年销售额超10亿元的企业不超过20家。

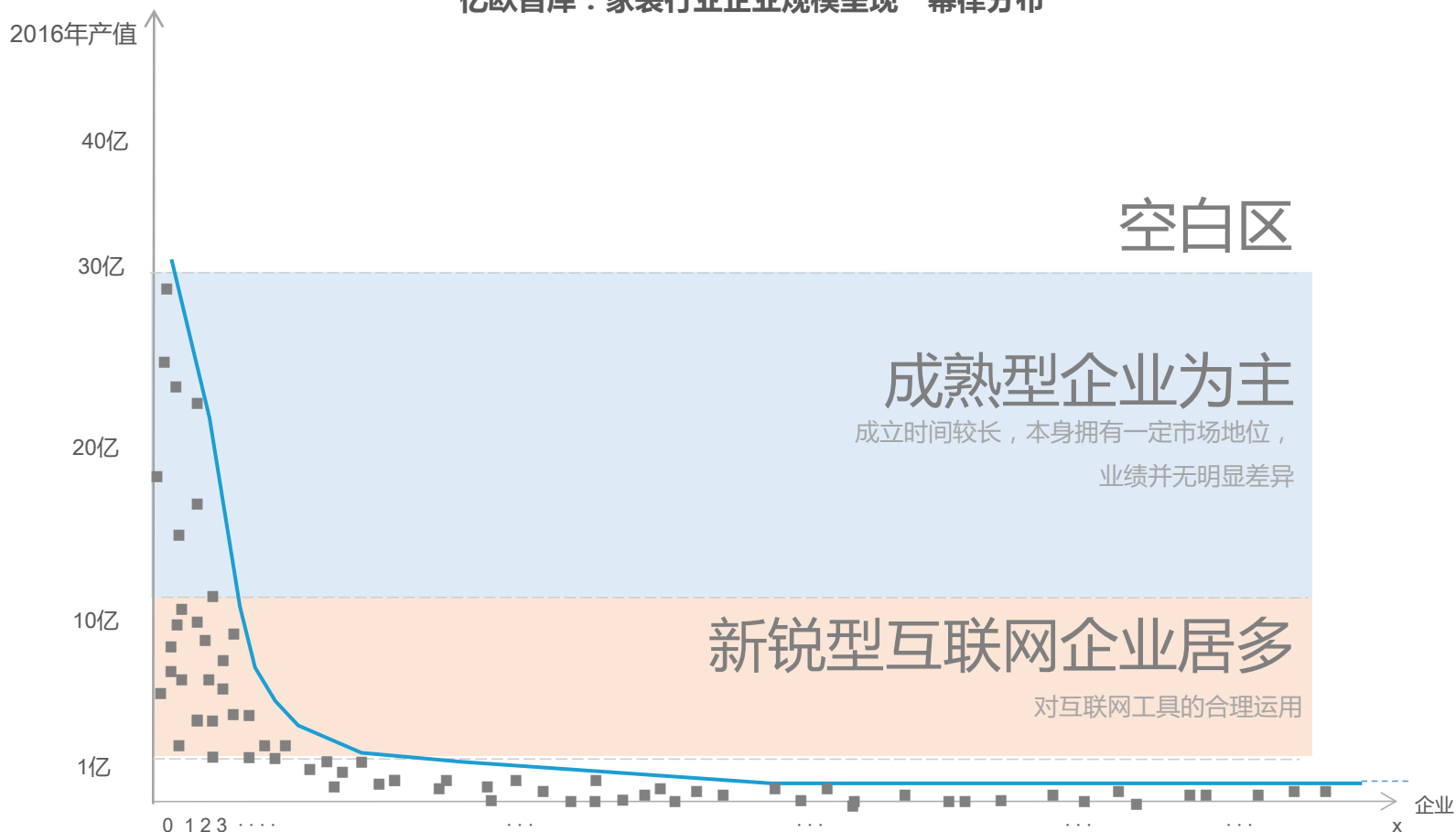
亿欧智库：2012-2019中国建材家居产业市场规模



家装市场极其分散，百分之九十以上的市场仍被小作坊企业瓜分

家装行业发展近三十年，规模依然不经济，市场环境的影响，资本的助推也没有催生出百亿级企业。通过对近百家企业2016年产值调研，如下图所示，具有代表性的成熟型企业仍保持原有业绩水平，也有少数“互联网家装”以新模式、新理念取得不菲的成绩，但**销售额在百万级的企业仍占领绝大部分市场。**

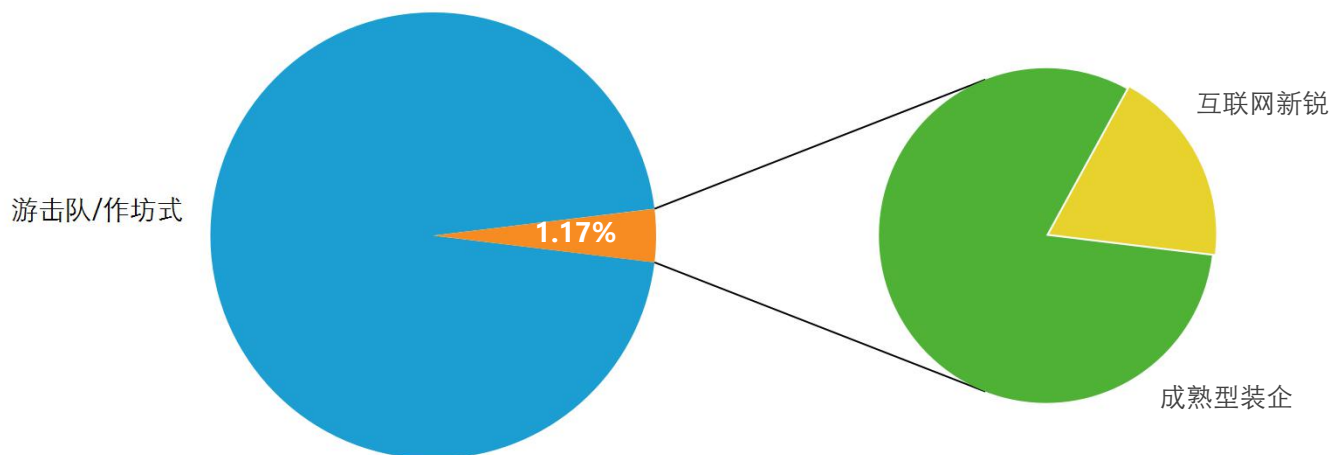
亿欧智库：家装行业企业规模呈现“幂律分布”



家装50强在4万亿市场占比1.17%，游击队和作坊式家装公司仍是主力

2017年4月，亿欧整理发布了《中国家装产业50强榜单》，榜单中包含了成熟型企业及互联网新锐企业，对平台型企业，垂直型服务企业和各细分赛道优秀企业进行多维筛选排名，单拎2016年销售业绩，**家装TOP50销售总额为471.4亿**（注：此数据由企业方及亿欧采访不断求证得出），**市场占比1.17%，其中互联网企业仅占比17.3%。**

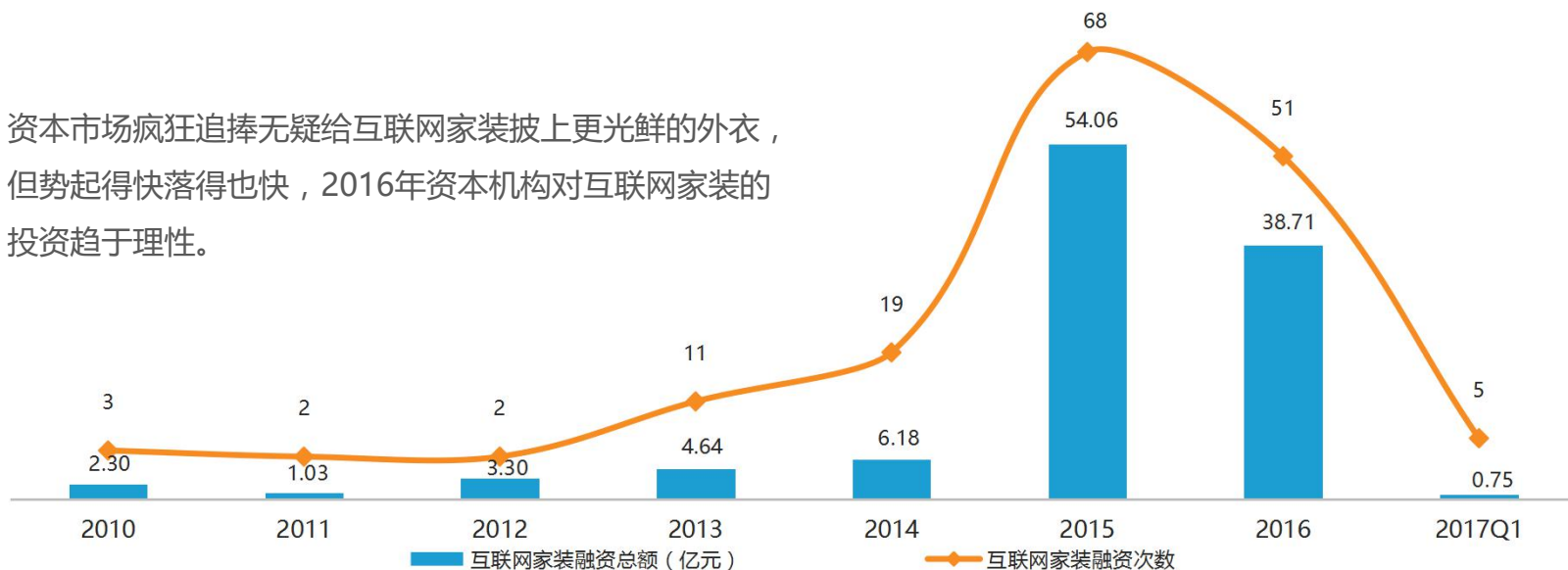
亿欧智库：家装TOP50强2016年业绩在家居建材市场占比



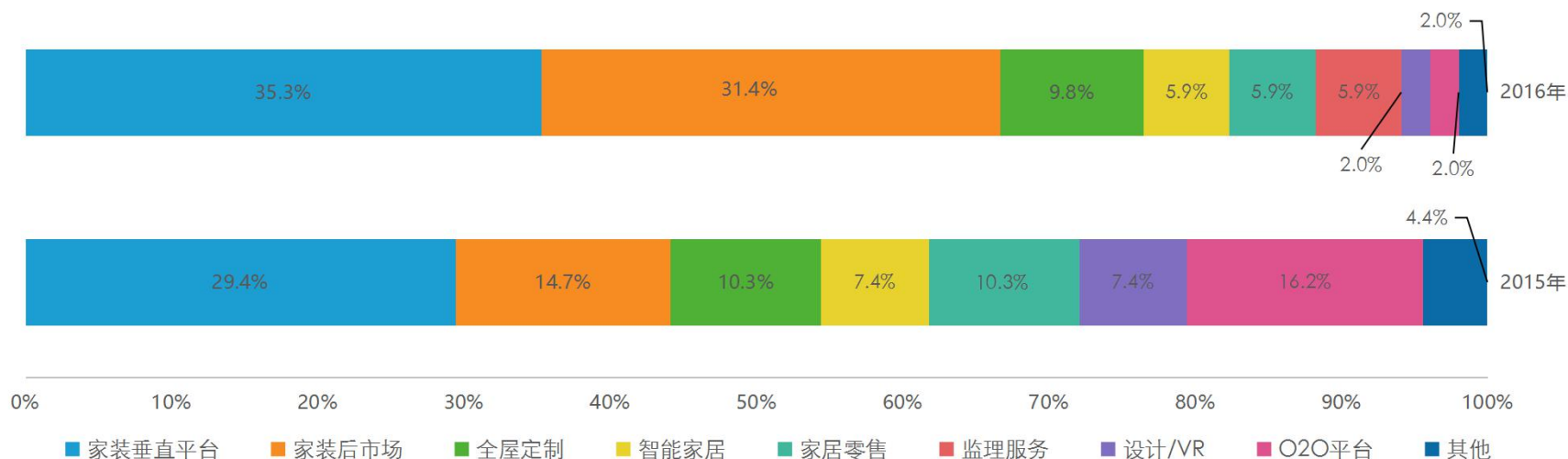
无论从企业数量还是销售业绩来看，家装TOP50强中，互联网家装企业占比不到四分之一，在整个4万亿家居建材市场中占比更低。家装产业虽然已经发展30年时间，但**市场缺乏科技感，标准化程度低，模式创新与技术创新都没有得到很好的实践与突破**，家装行业的整体格局并未得到改善，游击队和作坊式家装公司仍然是市场主力。

资本爆发助涨了互联网家装的气势，也使其快速回归市场理性

资本市场疯狂追捧无疑给互联网家装披上更光鲜的外衣，但势起得快落得也快，2016年资本机构对互联网家装的投资趋于理性。



2015-2016年互联网家装各领域融资次数分布

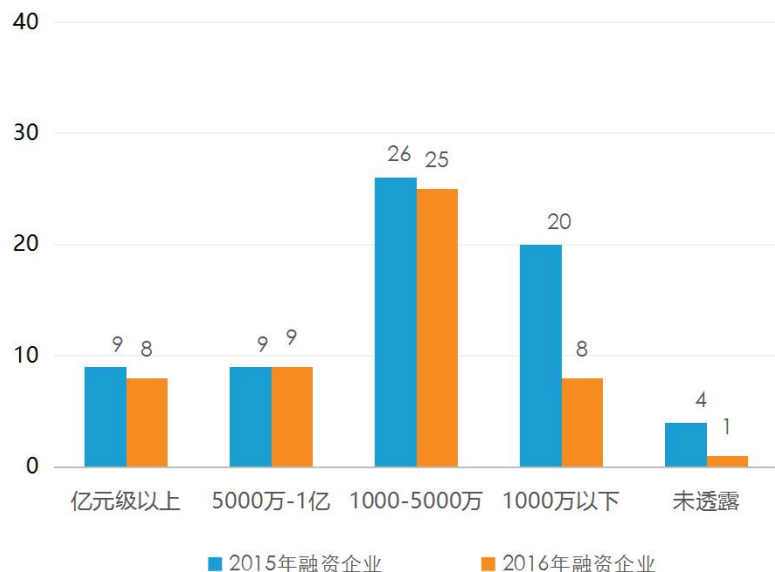


互联网初创企业大多处于试错阶段，市场洗牌在即，多数将被淘汰

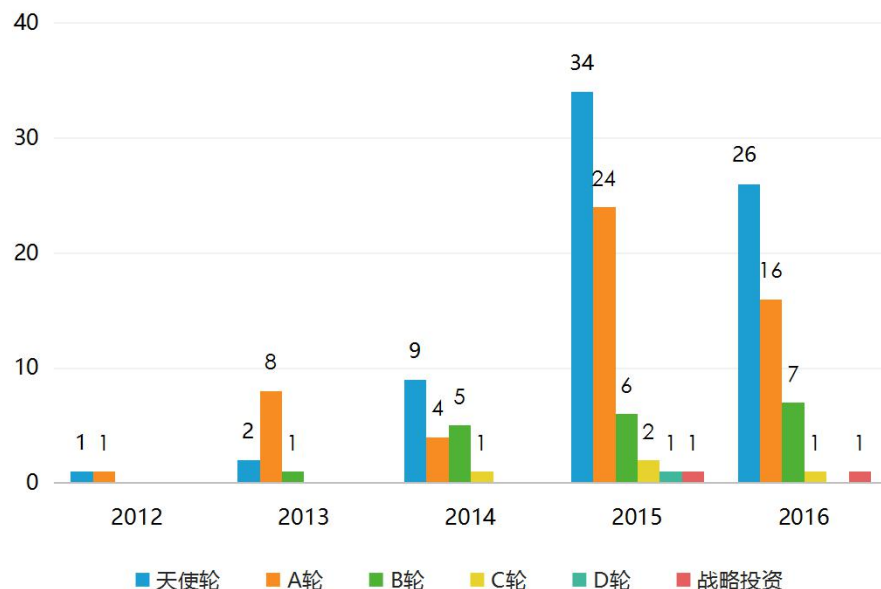
把近两年企业融资额进行划分，融资金额在1000-5000万元间的企业融资占比38%-49%，相比其他行业，**市场仍处于萌芽与成长期之间，资本投资回归理性。**

将时间线拉长，就2012-2016年的融资情况分析，天使轮及A轮企业数量超过80%，家装企业多数处于试错阶段，**商业模式有待市场验证，企业发展并不稳定。**

2015-2016年获融资企业金额分布



2012-2016年互联网家装融资轮次分布



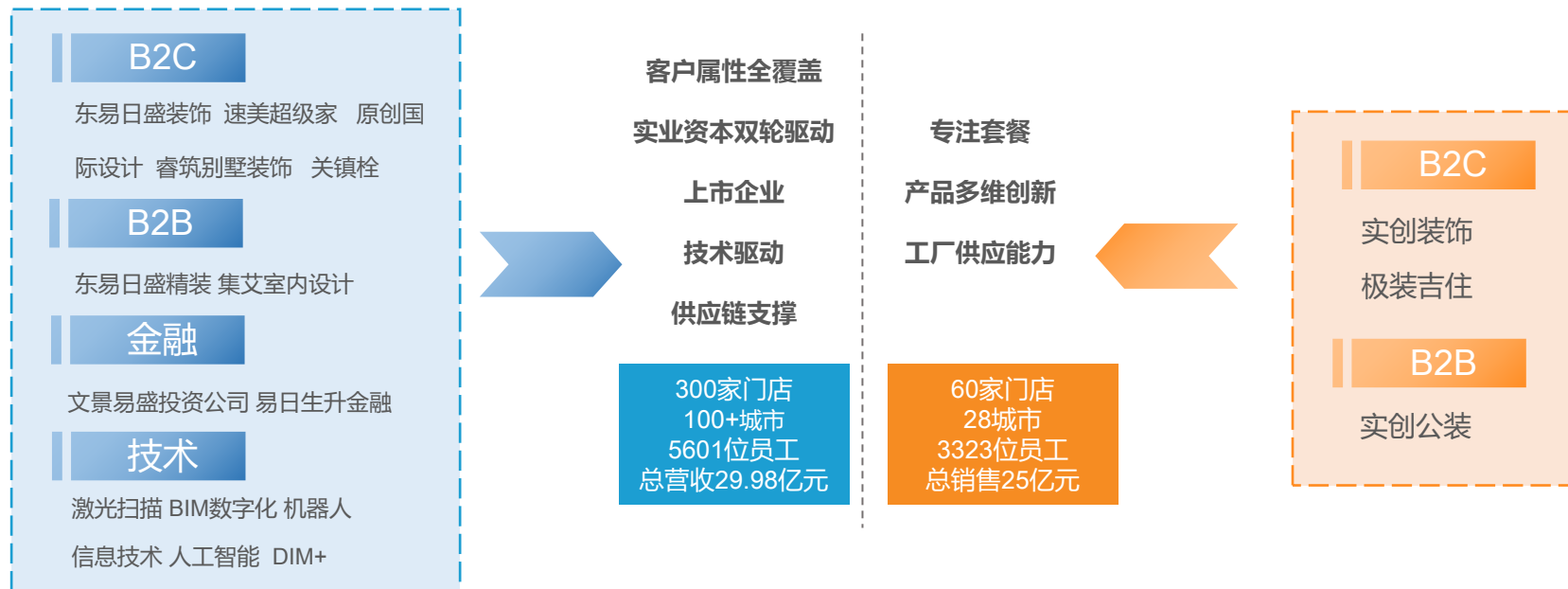
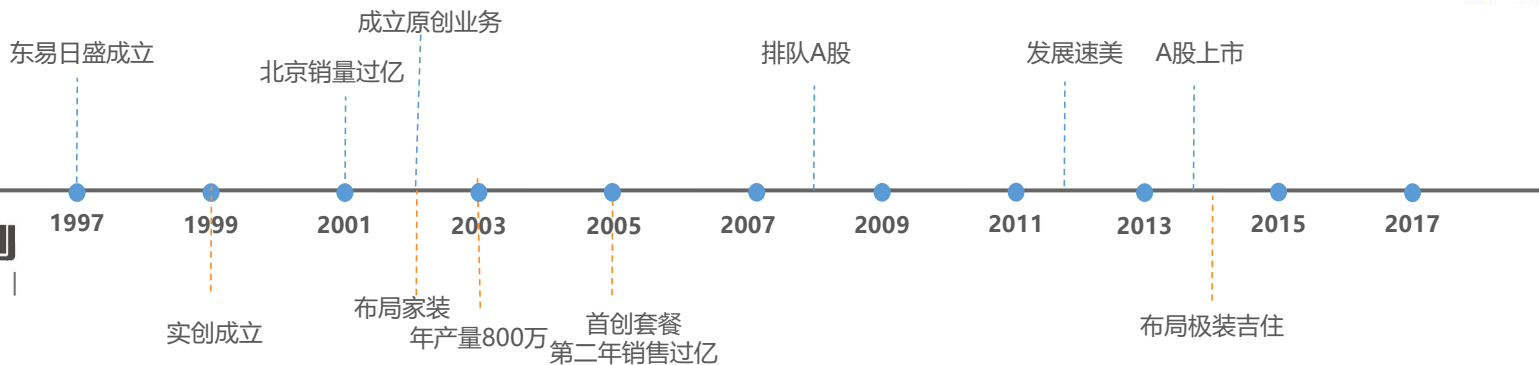
中国家装产业内外竞争环境及企业案例分析

- 互联网家装的出现虽然并未颠覆整个家装行业，但是它以创新的角色推动着家装产业快速发展，除了互联网新锐企业进入，老牌家装企业布局互联网家装业务寻求突破，互联网家装作为家装行业的新蓝海吸引了一片跨界潮，房地产开发商、商业巨头、公装工程企业纷纷投资布局，家装产业迎来百家争鸣的繁荣阶段，趋向多元化发展。
- 本报告对市场主要标志型企业进行三组简单案例对比分析，分别是成熟型企业为代表的家装第一股东易日盛，和后期以套餐新模式发展的实创装饰；从平台型向垂直型迈进的齐家网和土巴兔；互联网家装典型企业爱空间和有住网。
- 本节最后也对跨界布局进行简单整理与优劣总结。

企业案例——东易日盛 实创装饰

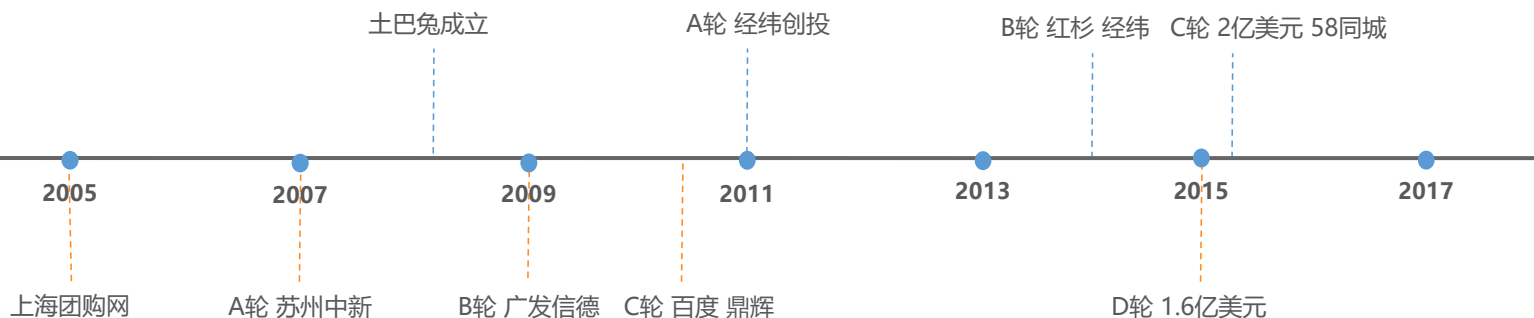
東易日盛®
中国驰名商标

SC.CC 实创
| 整体家装 |



从两家企业业绩来看，东易日盛依然具有一定行业地位，互联网浪潮下积极创新升级，从中低端用户切入互联网家装业务（速美超级家），加大资本收购，实现实业轮和资本轮双轮驱动；实创作为后起新秀，以首创套餐率先进入互联网行业，对单产品升维创新，也取得了不错的销售业绩，但缺乏资本供给，低价套餐的生命线也有待考验。

企业案例——土巴兔 齐家网



产业创新

- 2013年 推出装修保
- 2016年 上线“云工长模式”
- 设计本Home APP上线
- 装修贷，装修分期

产业创新

- 2007年 首创齐家保 第三方免费监理
- 2014年 推出齐家钱包
- 2016年 上线整装“齐家典尚”

资本布局

- 2014年 齐家网4.4亿入股海鸥卫浴
- 2015年 投资福建博若森
- 2015年 投资 VR 锐扬科技
- 2015年 收购柚子装修
- 2016年 投资齐家居美

土巴兔优势最明显的是资本背景，知名VC经纬和红杉，C轮投资方58同城在房产上的布局恰好与土巴兔装修属性相结合，形成互补双赢的局面；

目前线下已建立7个家装体验馆，通过自有门店完成从轻向重转型，并以此把控合作企业的装修质量，除此之外，也从交付、施工、设计方面推出相应产品创新建立行业壁垒。

齐家网以团购出身，在建材团购领域占据一定市场地位，面对新兴企业高速扩张，齐家网在发展过程中除了不断完善自有业务外，也积极展开互联网整装业务；

面对自身利益主流业务，齐家网在平台型和垂直型间都选择了保留，近年通过战略投资，以合作形式共同构建线下服务渠道，拓展整装业务。

企业案例——爱空间 有住网



599元/m²

- 百变加V1.0
- 百变加V1.2
- 百变加V1.3
- 百变加V2.0
- 百变加V2.1
- 百变加V2.2

3099元/m²

- “白系列”
- 百变加V3.0

7月 有住网成立

6月 A轮 宜华生活

11月 天猫销售1.38亿

自成立起 共服务25000+家庭

2014

2015

2016

2017

9月 爱空间成立

2月 A轮 顺为资本

12月 B轮 景林资本等

MINI项目 厨卫翻新

2016年 共服务12250+家庭

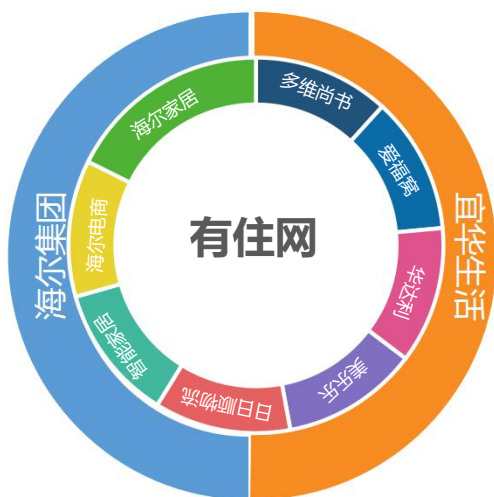
新房整装

旧房整装

699元/m²
20天工期

119+699元/m²
8+20天

爱空间
kongjian.com



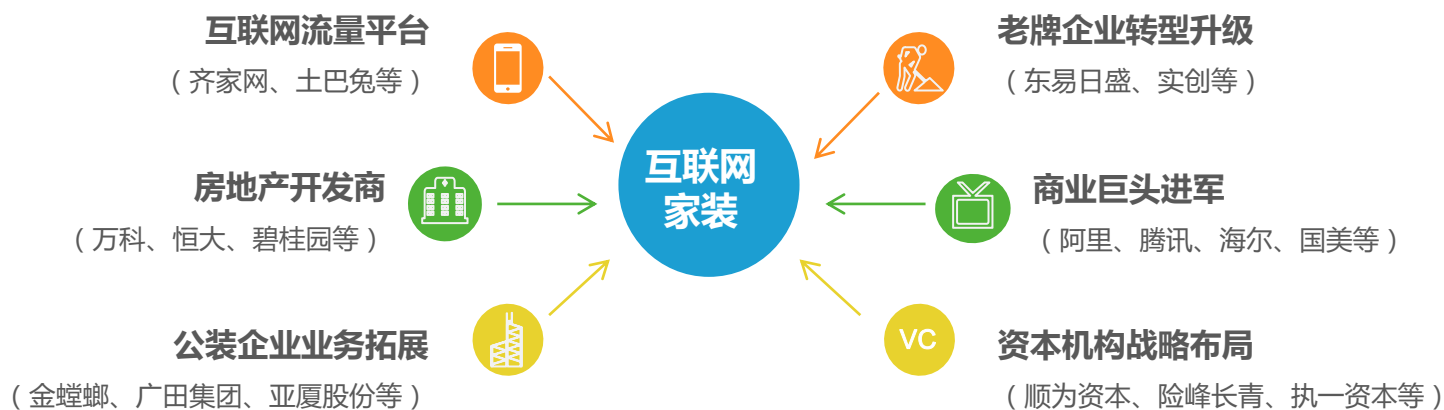
有住网成立时间稍早于爱空间，思路比较清晰，从发展历史上看，有住网主要将精力放在产品创新上，不断迭代升级，目前业务已经覆盖32个城市。

相比，爱空间在获得雷军投资后，真正打响了“互联网家装”的概念，爱空间顺势成为行业内的焦点，无论是互联网套餐、产业工人等都有大批企业效仿和跟随，爱空间的商业模式也在不断接受市场的考验。



家装行业迎来“百家争鸣”，隐形独角兽在快速奔跑

互联网家装作为家装行业新蓝海，吸引大量创业者涌入，老牌家装企业受业务天花板影响开始通过布局互联网家装业务寻求突破，同样作为最初边角料业务，互联网家装的火热掀起一片跨界潮，房地产开发商、商业巨头、公装工程企业纷纷投资布局，互联网家装形态趋向多元化发展。



新生力量自身优劣

优势•跨界布局的新生力量在用户资源、资金优势、供应链优势、行业经验方面各有所长，凭借一臂之长向互联网家装快速击破；

劣势•新型项目决策成本高，受人才因素影响大；

行业发展优劣影响

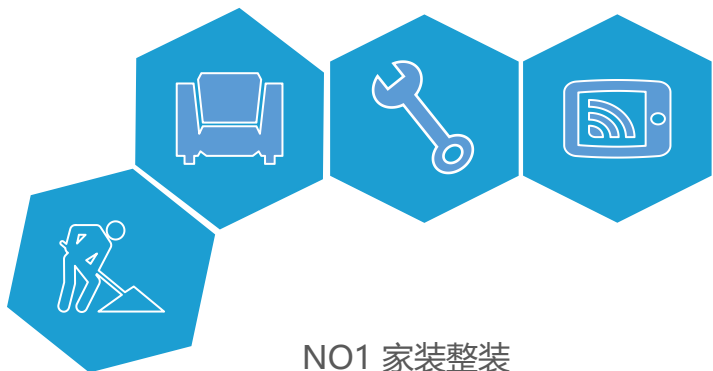
优势•新力量的涌入为家装注入新的互联网基因，促进行业信息更加透明和对称，行业服务标准及用户体验不断升级；

劣势•在商业模式尚未清晰前，巨头纷纷进入导致行业假繁荣景象；

| 中国家装产业发展历程与现状 |

| 中国家装产业市场规模与竞争关系 |

| 中国家装产业发展趋势判断 |

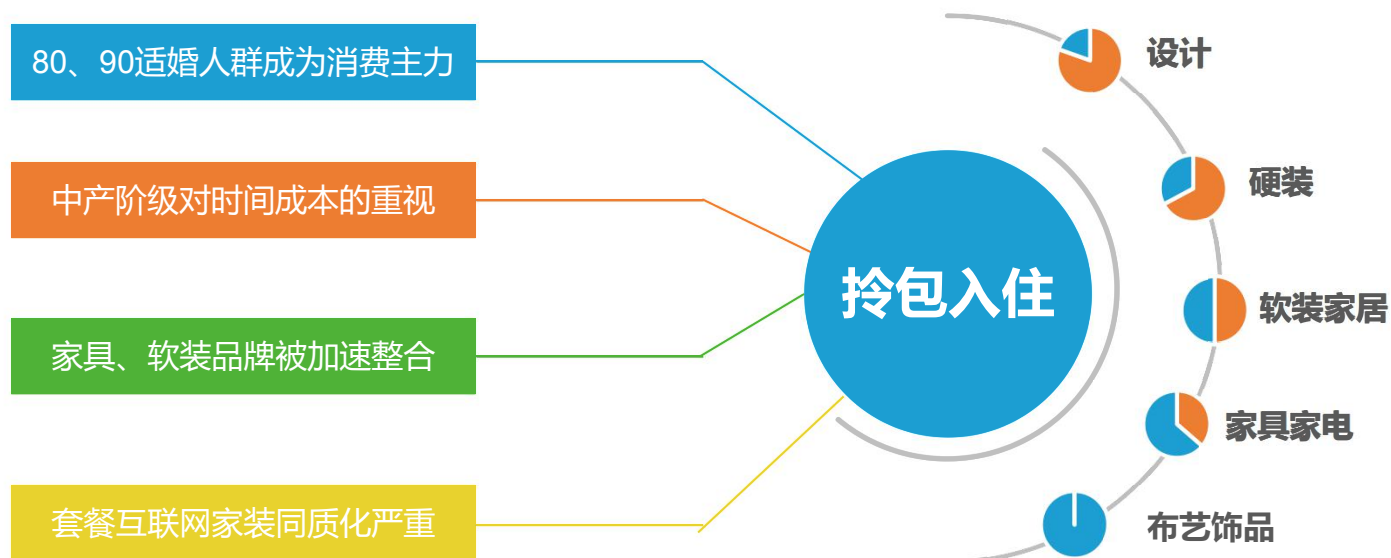


- NO1 家装整装
- NO2 个性软装/全屋定制
- NO3 家装后市场
- NO4 智能家居
- NO5 科技应用

家装领域重点关注方向

市场环境的变化，科技的创新，都会加速家装产业向前发展，而对于整个建材家居的市场占比并不重要，重要的是对市场做出正确的判断，在正确的道路上越走越远。

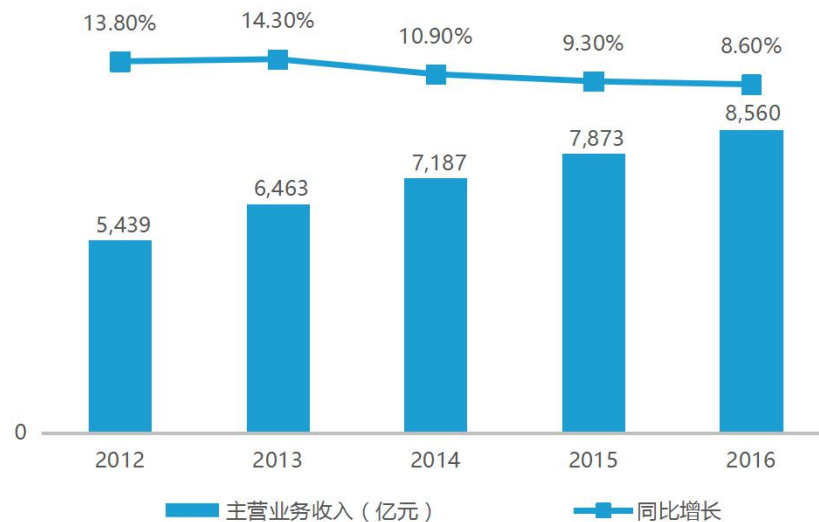
随着市场的变化、装修消费的年轻化、时尚化，互联网思维给家装带来了全新的理念，家装行业又多了一个“整体家装”的模式，整装是家装产业最趋向于标准化的装修模式，是对全流程、全品质把控的新型家装模式，通过产品资源整合，从设计到装修再到添置布艺家饰，真正意义上实现“拎包入住”。



除了套餐型企业向整体家装服务升级外，业之峰、实创、嘉禾装饰等自身企业也均推出了“整体家装”项目，整装的行业壁垒相对要更高一些，整装涉及的产品品类众多且相对复杂，供应链的整合难度大，除此之外还需要有强大的交付能力实现规模化效应。

消费升级，催生个性化定制

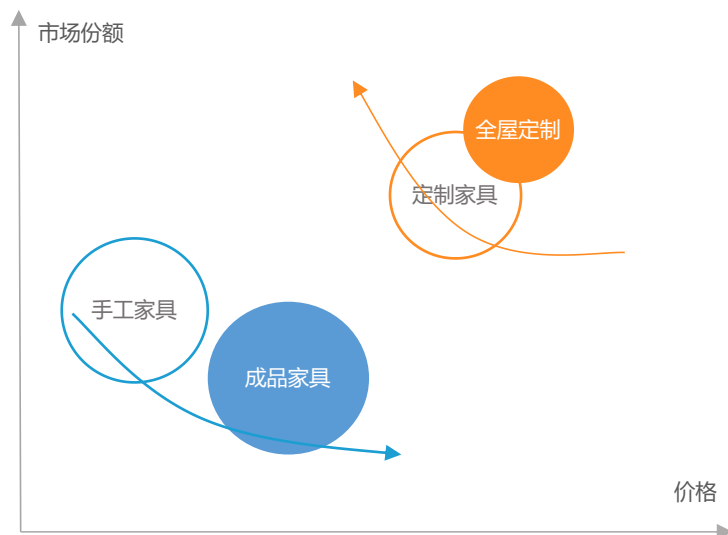
2012-2016年中国家具行业主营业务收入及增速



家具行业整体营收水平增幅开始降缓，消费群体逐渐年轻化，对品牌、个性、环保要求更高，手工家具和成品家具遇到业务天花板。

定制家具的生产门槛高，价格不占优势，市场处于起步阶段，但随科技生产智能化，缩减一定成本，定制行业想象空间也会更大。

中商产业研究院最新数据显示，2016年中国家具行业主营业务收入达到8560亿元，全国规模以上家具企业为5290家，其中小型企业4356家。



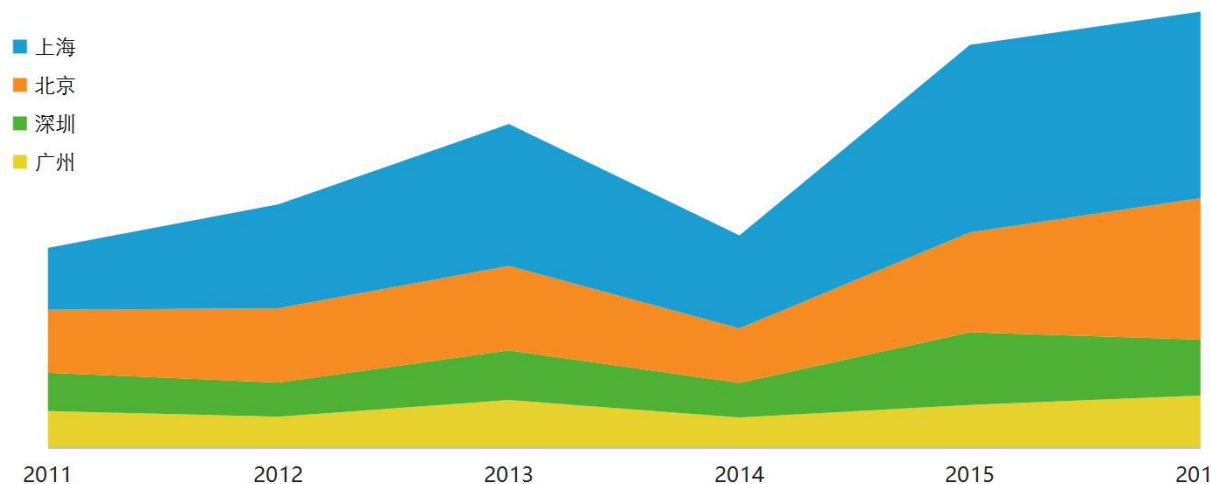
存量房时代，家装后市场爆发（一）

2016年全国新房年成交额超过10万亿，二手房交易额超过6.5万亿，全国TOP30的城市，二手房交易额大约5万亿，二手房交易额是新房的1.1倍。

以20%的比例估算，在整个家装建材领域，家装后市场的规模应超过8000亿元。家装后市场领域共出现超过30家参与者，除互联网新锐企业外，立邦、多乐士、欧普照明等材料商也一直在后市场领域摸索运营。

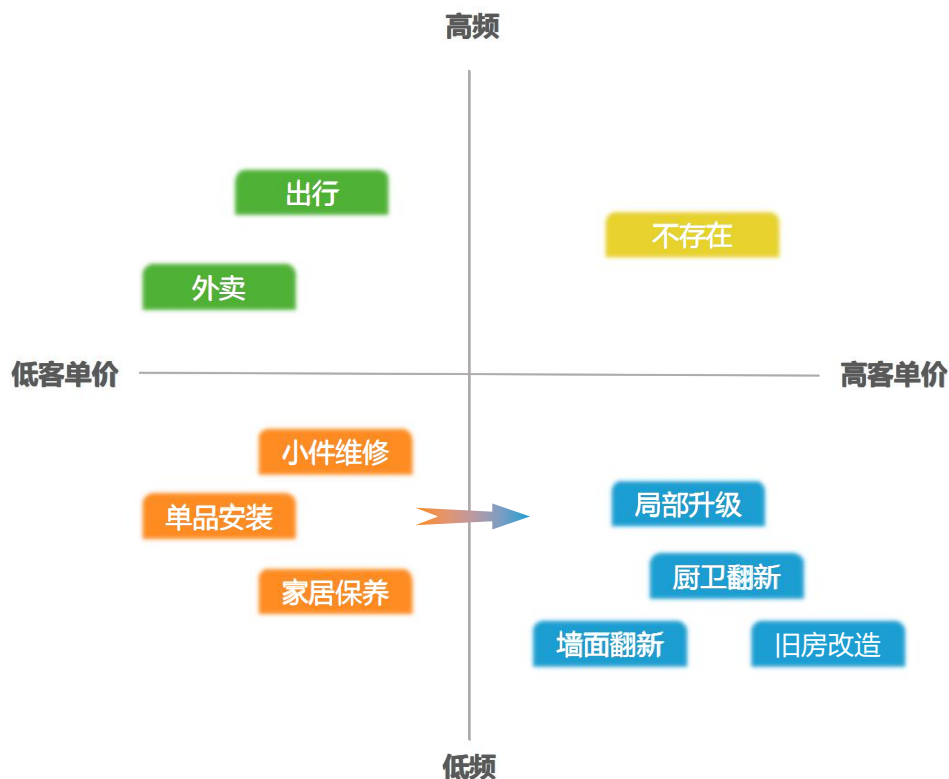
亿欧智库：2011-2016年二手房交易数（单位：万套）

城市	2011	2012	2013	2014	2015	2016
上海	11.9	20.0	27.3	17.9	36.1	35.9
北京	12.1	14.3	16.3	10.5	19.2	27.2
深圳	7.4	6.6	9.6	6.7	14.0	10.8
广州	7.0	5.9	9.1	5.8	8.2	10.0

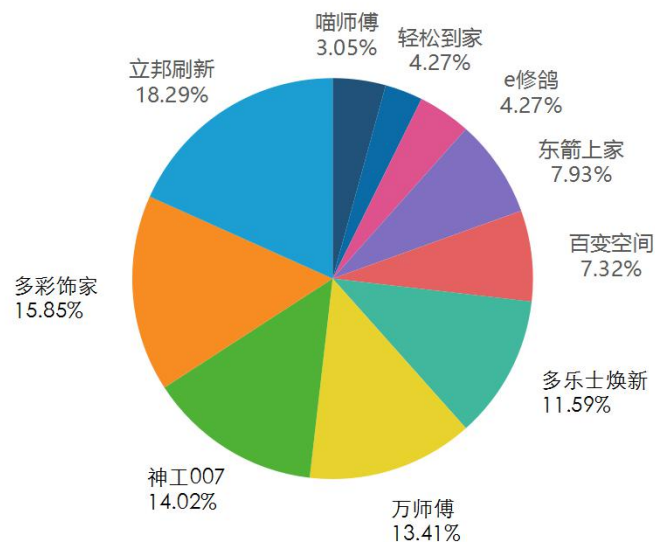


存量房时代，家装后市场爆发（二）

在家装后市场服务品类中也可以简单划分为维修、墙面刷新、局部翻新等，面对低频的市场，高客单价想象空间要更大一些，部分玩家也逐渐意识到这个问题，向翻新业务转变已经成为企业发展趋势。



家装后市场企业综合排名前十名占比



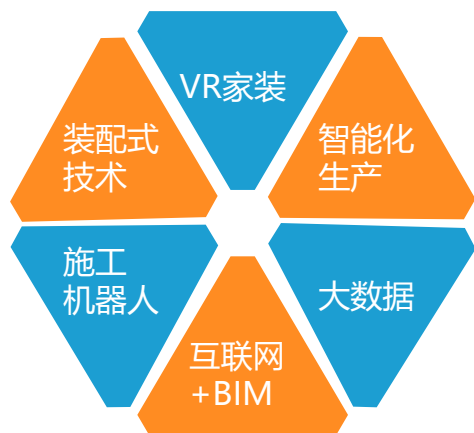
形体单一，智能家居何去何从



智能家居历经三十年的发展，依然是以概念的形式存在，由于大众对于智能家居的理解各不相同，在**智能家居领域**，其服务的内容及智能化产品基本都不一样，市场未曾出现一套完整的标准化的智能家居产品，大多以单品形式展现，**仅处于单品互联阶段**，通常嫁接在单个产品上实现单线智能，例如遥控、门锁、橱柜、安防报警、灯光、音像方面，与全屋自动化智能相差甚远。

据亿欧智库不完全统计，目前获得融资的智能家居企业（不包含智能硬件开发）数十家，包括欧瑞博、好享家、绿米联创、古北电子、LifeSmart、幻腾智能、天智科技等。2017年智能风暴或多或少会对智能家居落地促成一定的积极作用，技术在不断迭代创新，市场对智能需求越来越旺盛，消费主体的经济能力在不断上升，消费主体逐渐年轻化，智能之风势必会掀起一片热潮。

2017年中国家装产业真正到了通过技术手段推动产业创新升级的关键阶段



▶ **VR**在家装领域的日常运营主要实现消费者前期装修效果体验，VR技术未来会成为企业基础配置，但在技术和应用方面还需要不断提升。

▶ **装配式技术**利用新材料、新工艺、集成安装缩短了施工工期，相应减少人工成本，但消费习性阻碍，市场还需教育。

▶ **机器人技术**的运用能够逐步取代人工，降低施工成本，但前期产品研发需要克服的问题很大，市场对机器人接纳程度较低。

▶ **BIM系统**早期运用于建筑领域，富含海量建筑数据信息的可视化模型，在家装领域应用刚刚起步，亟待市场考验。

▶ **大数据**在家装行业里催生定制化和个性化的概念，通过前端数据收集反馈来决策后端生产制造，打造C2F供应链条。

▶ **智能化生产**基于大数据能力，打通供需双方的信息和数据，并且做到精准传递与匹配，优化生产流程，提高企业整体生产效率。

“当大家都在讲模式创新的时候，这种机会已经没有了，那真正的模式创新就要建立在技术进步基础上。”

东易日盛·董事长·陈辉

“产品、交付和品牌是做好标准化家装的必要条件。”

爱空间·CEO·陈炜

“所有的商业模式既不能被证明，也不能被证伪，大家都还在路上。”

过家家·CEO·丁力

“精装房交付政策对于中小家装公司冲击巨大，房地产开发商有机会大举进攻家装市场。”

东箭完整家居·CEO·谢雨

“所有家装公司都会互联网化，不再有明显的传统家装和互联网家装的区别，拎包入住会越来越热，并且客户个性化需求会得到足够的重视。”

我爱我家·CEO·马自强

“全流程的交付保障，依然是消费者的最大痛点。”

一起装修网·CEO·黄杰

“互联网的风口已经成为过去，新的发展特征已逐渐凸显，提供高品质产品和服务的企业将大行其道。”

塞纳春天·CEO·刘荣

“整个家装行业，一代（半包）少声音；二代（套餐）不再红；三代（整装）热翻天；四代（装配式）初出头；五代（智能）摸索中。”

靓尚e家·CEO·万雪冰

“2017年及以后的发展过程中，技术创新推动家装产业变革将会扮演越来越重要的角色，而技术驱动型平台价值将会被逐渐放大。”

打扮家·总裁·崔健

“消费升级的大背景，新一代消费群体更加在意品质装修服务，而免费噱头低价劣质服务将逐渐被淘汰。”

3空间·CEO·张磊

“共享经济的概念不是两方合作价值，而是共享叠加，要抽丝剥茧，要更有价值，‘废物利用’，让无效的产品价值化，把有价值变得更加高效化。”

ART1001·创始人·汪邦顶

“资本战和营销战都不是决定这场战役的关键，品质落地交付才是。”

多彩饰家·创始人·吴堂祥

“互联网和新技术在家装行业的渗透，正在推动着家装行业的变革，但是家装行业的特性决定了这样的变革需要时间的沉淀。”

万师傅·CEO·田晓正

“家装产业会更加重视交付的品质和科技的应用，后家装市场则重视装配化产品的运用。”

e修鸽·创始人·徐淼峰

“中国家装行业在2017年会更加理性，能玩的概念和噱头都透支完了，剩下只能拼盈利能力。”

美丽家·CEO·郭欣



亿欧

产业创新服务平台