



2017年中国整体家装产业 研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to Yiou intelligence, Oct 2017

前言

家居家装产业历经二十多年来不断改革与创新，从最初游击队为主的装修形态，逐渐向品牌化、标准化方向进化。近几年在家居行业，全屋定制、大家居、智能制造、新零售开始成为家居上市企业的新战略，同时在家装领域，为用户提供一站式整体解决方案成为新趋势，整体家装也成为当下最流行的热词。

整体家装的发展建立在互联网家装标准化产品基础之上，运作模式及产品服务更为完整及全面，符合当今大众消费心理，更满足逐渐崛起的新消费群体消费需求。家庭装修将止于功能和效果的呈现，而整体家装是否会成为家装产业最主流形态还有待商榷。

亿欧智库根据当前整装发展状况撰写了这份《2017年中国整体家装产业研究报告》，报告分别从整体家装的概念及重新定义、整体家装用户画像分析、整装企业案例研究，以及对当下整装产业进行痛点总结与未来产业趋势判断四个方面论述。主要对整装概念进行解读与定义，给行业带来更加清晰的市场解读。产业链深度融合势不可挡，消费升级和新零售时代的到来对家居家装产业的未来提供新的参考，渠道多元化、产品定制化，以及迎合消费者一站式需求的大家居整体解决方案，都逐渐成为当下行业重点布局方向。

目录

CONTENTS

1. 整体家装产业概述

An overview of the full-scale decoration industry

2. 整装用户画像分析

Full-scale decoration customers' survey

3. 整装企业案例研究

Case study of full-scale decoration corporation

4. 整装发展痛点与趋势分析

Challenges and trends

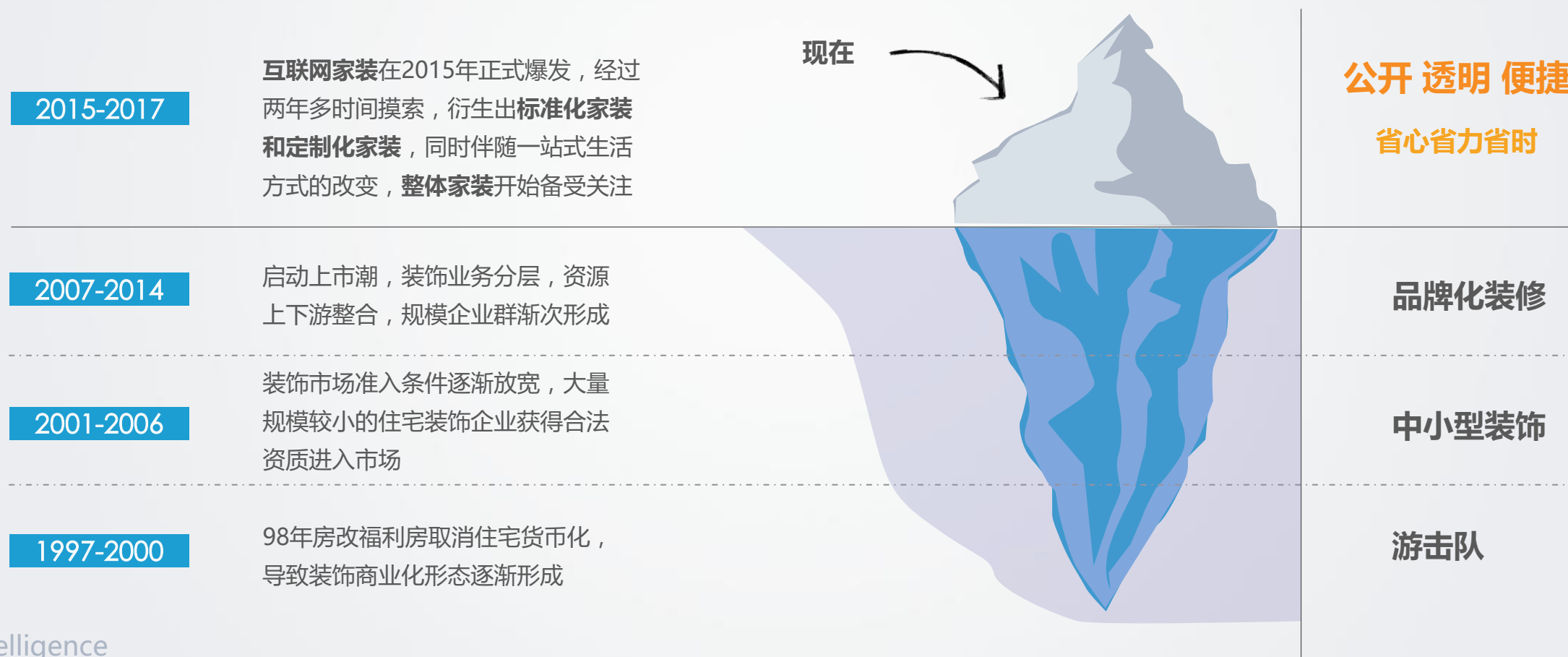
整体家装产业概述

An overview of the full-scale decoration industry

- 报告第一部分主要回顾了家装产业发展二十多年来历经的阶段和行业的表现形态。在我国经济环境发展的快车道上，消费升级和一站式服务需求助推了家装向整装方向加速发展。当下行业对整装的认知如何？究竟什么是整装？这一部分围绕“整装”进行了详细的解答。

1998年，国务院在北上广深进行长达16年试点售房后，正式取消福利房政策，要求停止住房实物分配，逐步实行住房分配货币化，商品房开始进入住房消费市场，随后建筑业房屋竣工面积攀升，装修需求高速增长。家装产业也经历了概念萌生，政策改革，标准制定等阶段，从最初草根的游击队，发展为中小型装饰企业，到后来品牌的塑造，行业规则越来越完善，商业格局开始有了雏形。

2015年7月，国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，家装产业大力响应政策往互联网+转型升级。

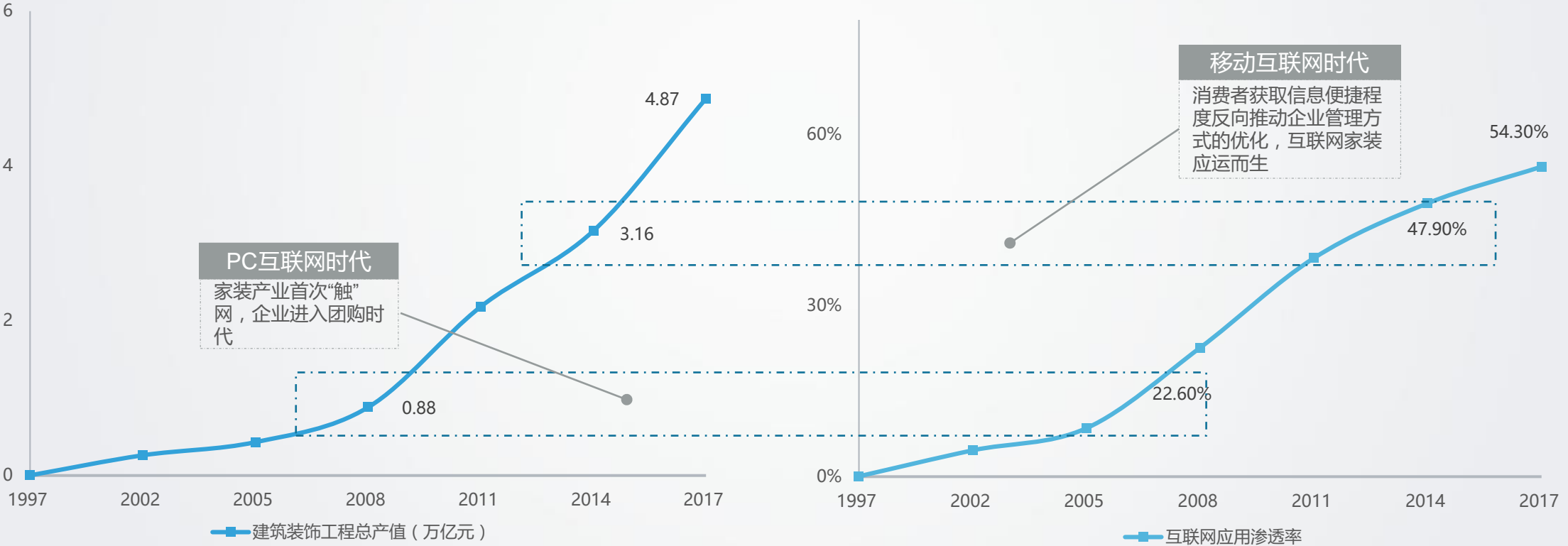


互联网发展趋势与建筑装饰总产值增长趋势的高度吻合

纵观整个商业环境的变化，科技驱动产业创新升级得到更多人的认可，在复杂的制造业，这种规律也依然存在。

当我们将技术在产业里应用渗透率与国内建筑装饰工程总产值进行对比时，可以发现二者增长幅度几近相似，科技对家装产业的影响不论是以前的PC互联网时代，还是红利逐渐消失的移动互联网时代，甚至包括正在袭来的人工智能的新浪潮，都有着特殊的发展意义。

亿欧智库：1997-2017年建筑装饰工程总值与互联网渗透率对比



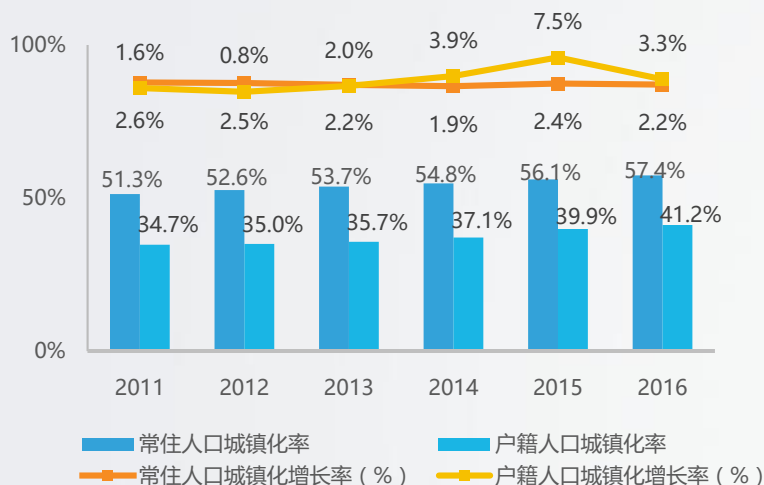
数据来源：CNNIC互联网统计报告；《中国建材家居产业发展报告》

产业不断迭代进化，企业持续创新升级，消费群体理念开始转变

不只是技术的推动作用，行业在发展过程中也受其他多个因素影响，中国宏观经济的中长期利好趋势是家装产业发挥潜能真正变强的基础动力，社会消费品零售总额增加将提高消费者的消费能力，城镇化水平的提高意味着对于家庭装修的需求也会更加旺盛。



亿欧智库：2011-2016年中国城镇化率



我国城镇化率年增速维持在1.3%左右

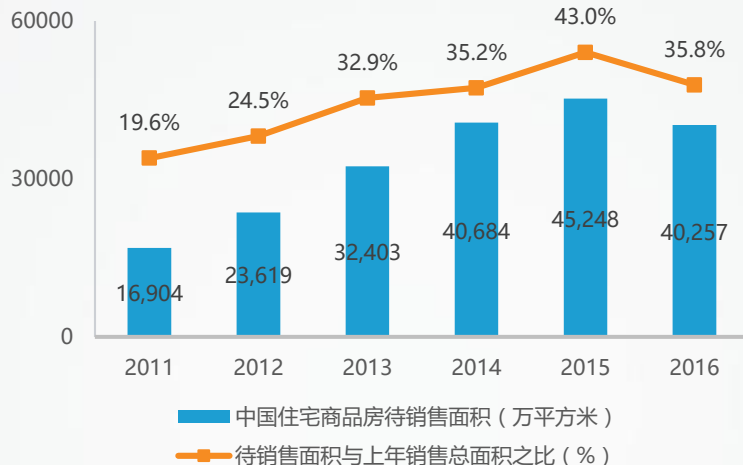
户籍人口城镇化率达到41.2%

2020年我国城镇化率预计达到62.6%，城镇常住人口达到8.76亿，户籍人口城镇化率达到46.4%。户籍改革，土地确权，新生代农民工本省本地市民化在三四线城市加速，房地产、家具销售大幅好转。

城镇人口 **7.92亿**

信息来源：国泰君安证券《中高城镇化增速，农民工市民化加快》

亿欧智库：2011-2016年中国住宅商品房情况



商品房待售面积下降，去库存成效初显

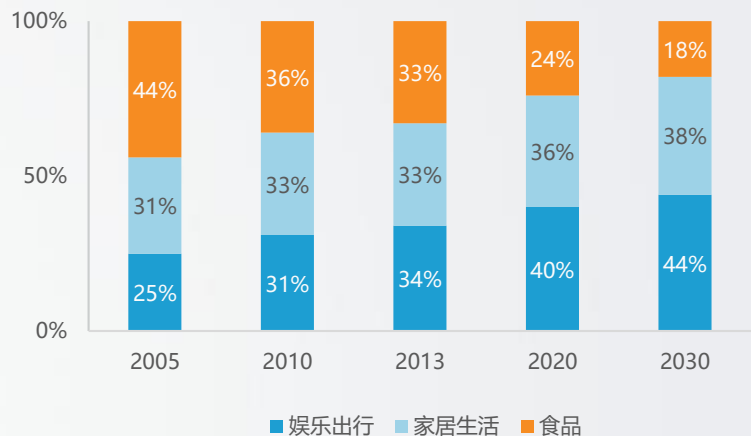
2016年待售面积下降4991万平方米

房地产对国民经济贡献率比较高，而且关联效应比较大，前端涉及到钢铁、水泥等原材料行业，后端联系到汽车、装修甚至家电行业。未来需要增加一些优质商品房的供应，来持续改善居民的居住条件。

待售面积 **40,257万平方米**

数据来源：国家统计局，国家统计局新闻发言人盛来运观点摘录

亿欧智库：2005-2030年中国消费者的消费结构



居民消费结构改变明显

家居生活品质化成为未来消费趋势

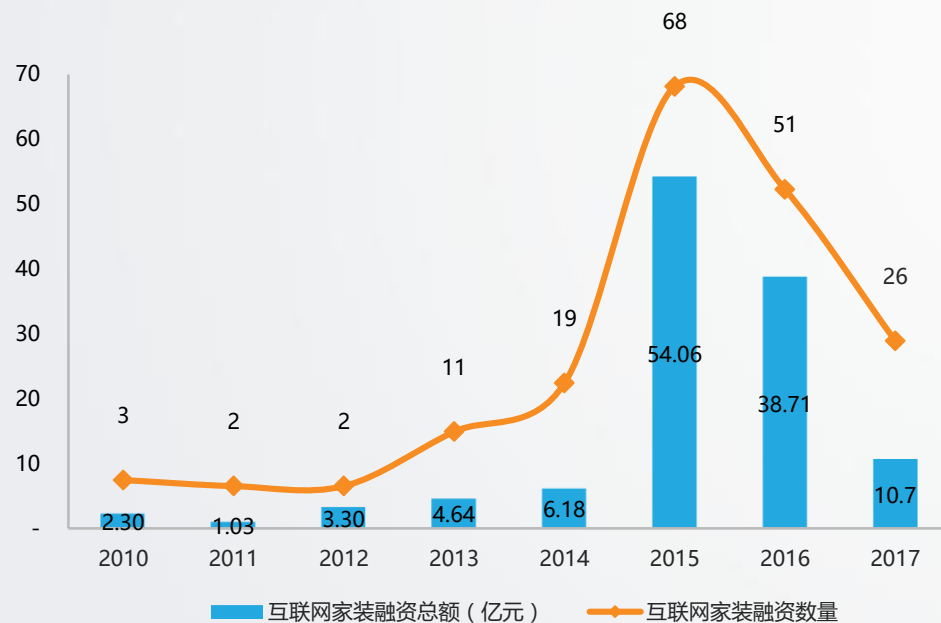
经济水平提升，中产家庭规模扩大，中国居民消费结构明显改变，恩格尔系数直线下降，非必需品消费支出大幅增加，家居生活品质化消费成为消费主流。

家居生活 **38%**

数据来源：麦肯锡和阿里研究院

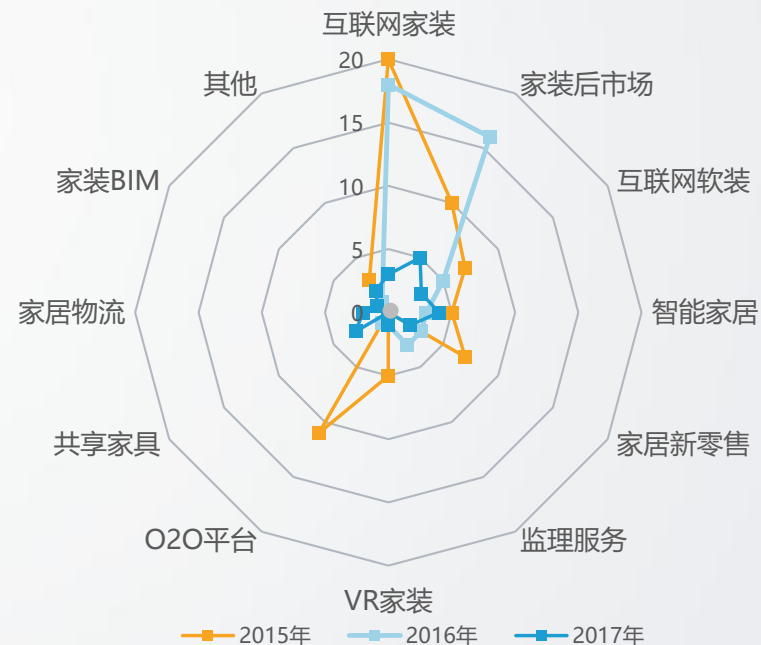
随着产业创新升级，家居家装行业的发展历经了从“概念”到“资本”的转型与升级，无论是互联网家装还是整装趋势的发展，资本机构成为企业快速崛起不可忽视的力量，然而从2017年家装家居产业投融资信息来看，截至2017年上半年，家居家装企业投融资数量及金额有所下降，远不及2015年“互联网家装”元年火爆，而**产业也开始从资本向品质进行过度**，在今年，家居家装产业细分出装配式技术、共享家具、家居新零售等新兴业务板块。

亿欧智库：2010-2017年中国家装产业融资情况汇总



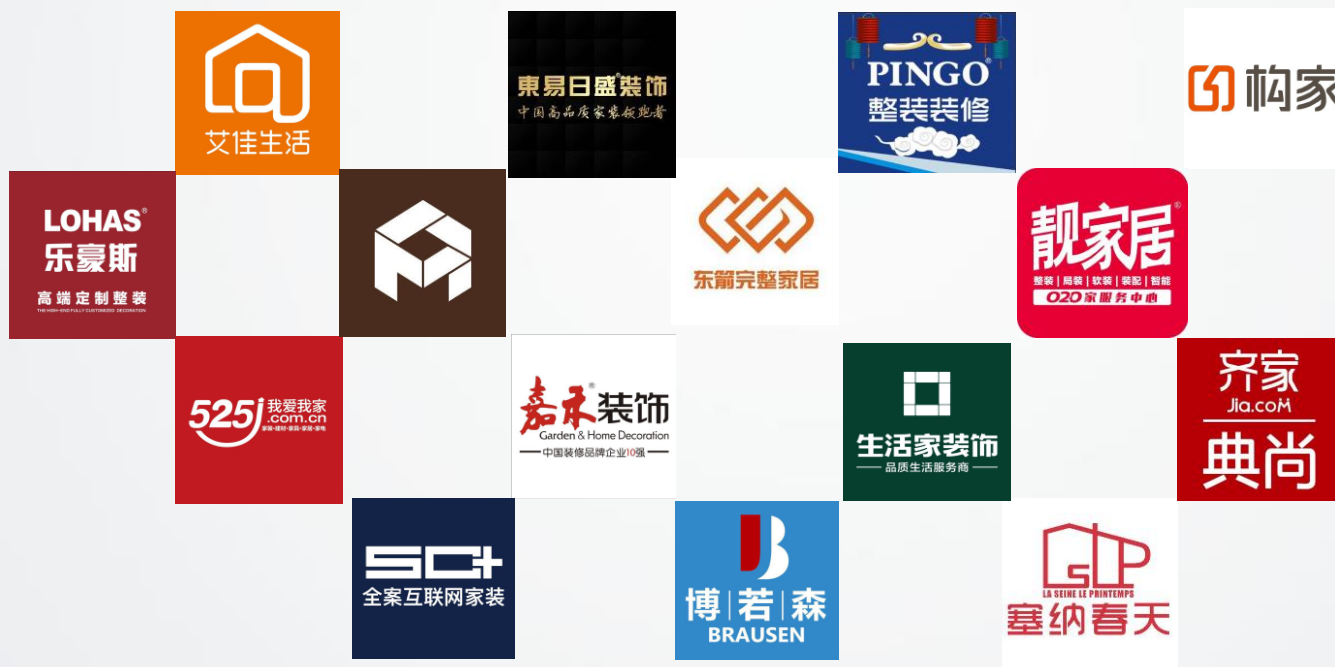
数据来源：亿欧智库全网整理（数据截至2017年9月30日）

亿欧智库：2015-2017年中国家装产业各领域融资次数分布



数据来源：亿欧智库全网整理（数据截至2017年9月30日）

再回到“互联网家装”这个议题，2016年以来不论是“资本寒冬”还是投资市场趋于理性，**讲故事的阶段都已经慢慢褪去，也有部分互联网家装公司慢慢淡出大众视线**，虽然当初以“颠覆者”姿态试图推翻传统家装产业的互联网家装惹来不少批判和行业的不看好，但实际情况是传统企业在纷纷转型布局互联网家装业务，包括房地产开发商、互联网电商巨头、公装公司也在跨界掠夺家装这片蓝海。2017年，互联网家装势头渐弱，**随着消费升级，一站式服务的流行，整体家装作为家装产业新物种再次掀起一波浪潮，近几年布局整装业务的企业数量高速增长**，甚至包括部分家居建材企业也纷纷表达出对整装未来的期待。



整体家装的定义“参差不齐”，整装是装企未来的主流趋势备受关注

尽管整体家装的产品组织形式已经在市场营运十几年时间，但整装真正在消费市场流行起来却是在近两年。对于“整装”的概念行业内并没有官方的解释，**从产品形态来看，整装似乎是对装修及居住需求进行整套产品满足；从企业运营层面，整装涉及了设计、选品、装修、售后等一站式服务供给**；另外也有家居建材企业对整装产品进行摸索与布局，不论整装的定义如何，整装作为未来家装产业主流趋势已经得到多数企业的认可。

通过亿欧智库对布局整装业务企业的深度调研与走访，企业对“整体家装”的理解可以总结为以下几个方面：

从运营模式，整装的理解

- 跨越软装、木作定制
- 集成家装，拎包入住
- 完整的装修整体解决方案
- 共享经济打造大家居生态圈

整体家装

从行业的角度，整装的优势

- 产品从数量型向品质型转变
- 去中间化、资源整合价值链体现
- 系统效率最高，运营成本最低
- 家居全生命周期的演变和体验



最大程度满足用户需求并提供整套居住服务的系统解决方案

企业对“整装”都有着各自诠释和定义，无论是产品形态的不断丰富多样，还是基于用户需求自主性选择，包括结合区域性消费习俗进行产品创新等，都是整装呈现给用户的“表面产品形态”变化。实际上未来整装并不局限于当前的产品服务，包括正崛起的智能家居，各类感应器，整个房屋内互联互通，甚至未来在家具应用上对外互联互通。科技在持续创新升级，用户的需求也在不断发生变化，想要达到“整体家装”，一定是最大程度去满足用户，并提供整套居住服务的系统解决方案。

整

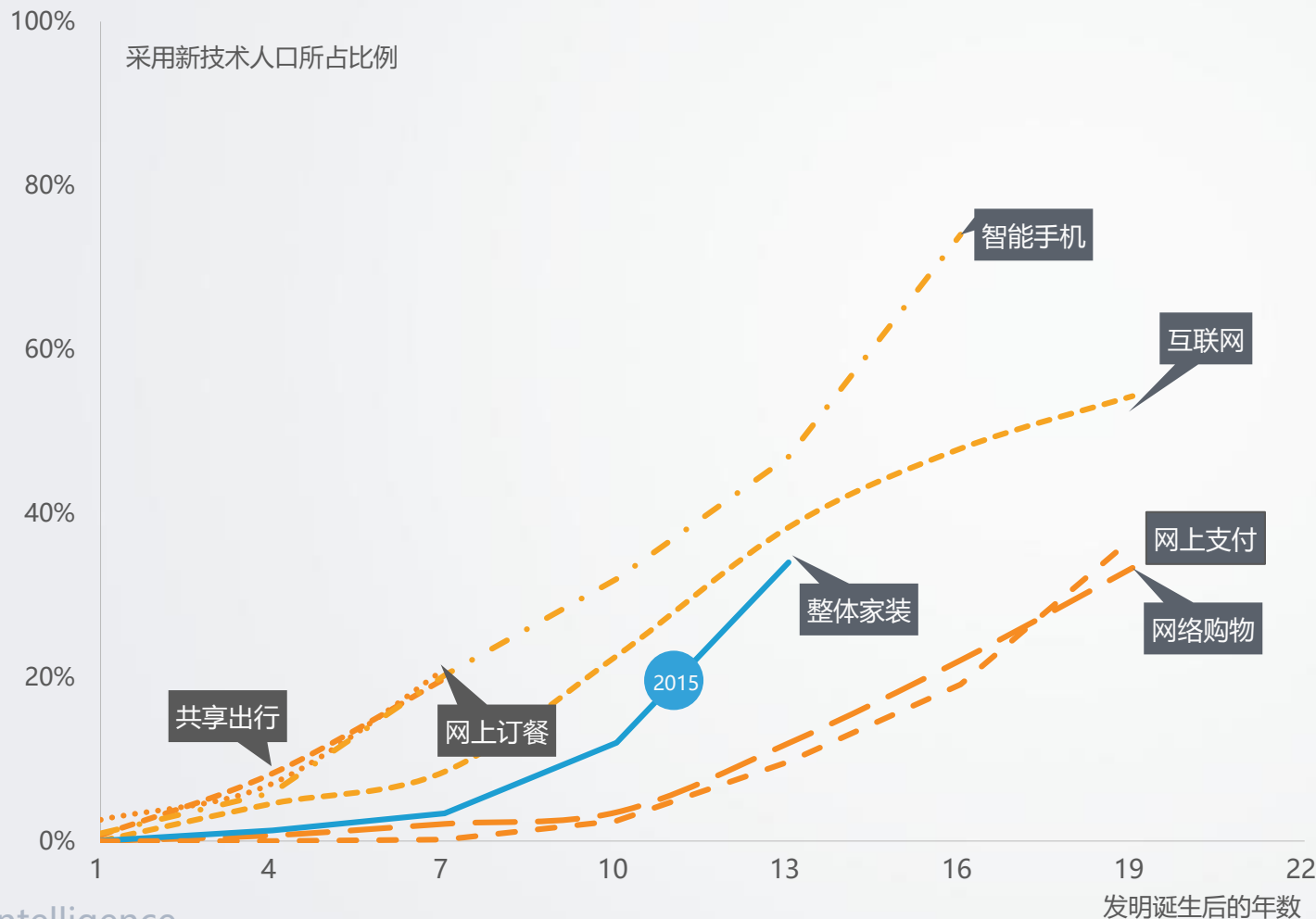
装

定

义



亿欧智库：中国在部分场景里新技术采用速度



整体家装虽发展13年时间，真正爆发的时间

在2015年前后，从广义的整装概念理解

到目前整装产品已经被市场广泛应用

数据来源：

中国互联网络信息中心（CNNIC）、中国电子商务研究中心、尼尔森、普华永道、易观、艾瑞咨询等，以上渗透率统一除以中国总人口进行计算得出。

注1：图表中大部分数据，包括互联网、网上支付、网上订餐、共享出行的人口所占比例来自于CNNIC数次《中国互联网络发展状况统计报告》中获取；

注2：尼尔森《智能机用户研究报告》显示，2015年中国一线城市智能机渗透超过90%，农村市场渗透率达到32%；

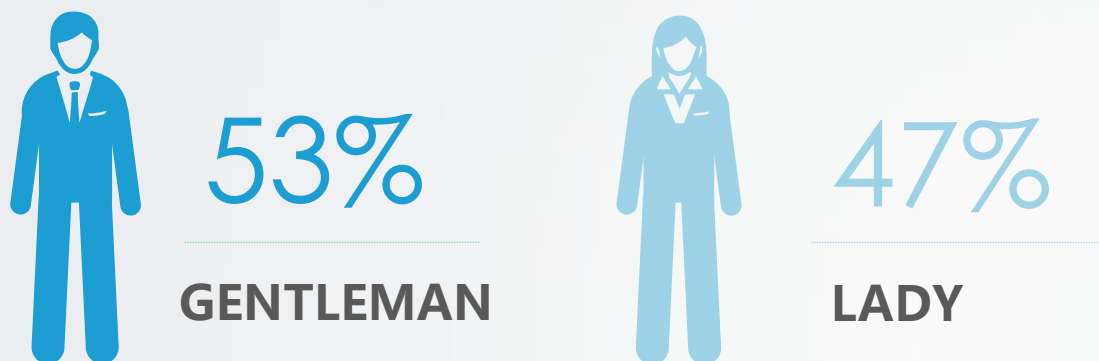
注3：普华永道《2017年中国零售电商白皮书》提出，截至2016年6月中国网络购物用户达到4.6亿人；

注4：图片模型参考《资源革命》图6-3新技术采用速度。

整装用户画像分析

Full-scale decoration customers' analysis

- 除了企业对整装概念的理解，本次亿欧智库首次对用户消费进行数据调研，在限定城市及用户群体里，有700余亲身经历整体家装装修的用户完成问卷回复。从最终结果里，亿欧智库发现，整装用户普遍年轻化，对互联网的认知度较强。



数据来源：

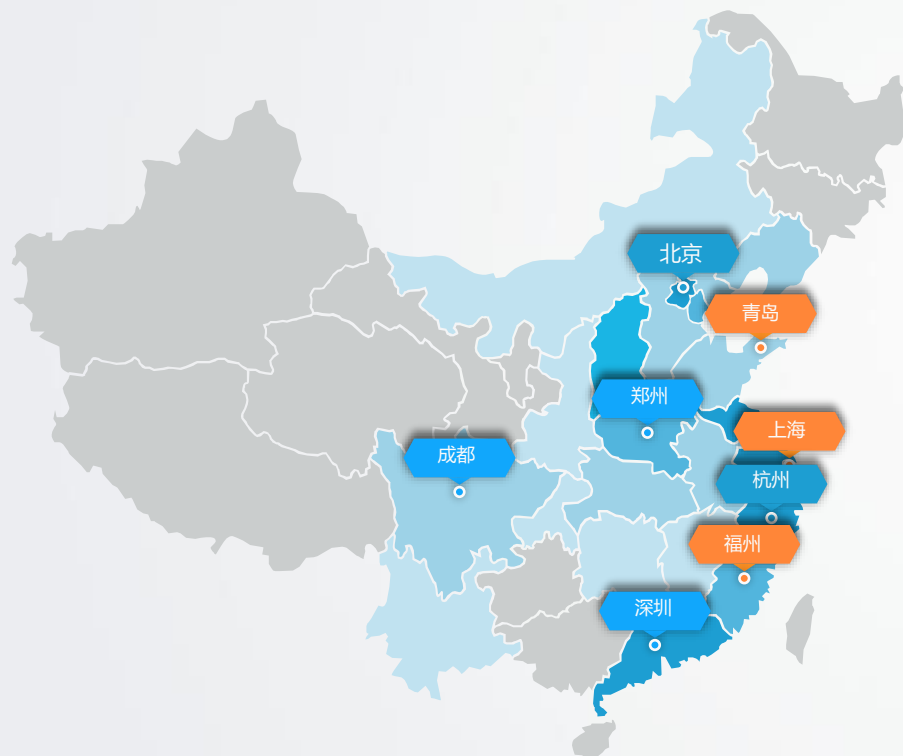
本次整装用户调研数据来源于亿欧智库在线消费者样本库，亿欧智库拟定问卷信息，将本次调研聚焦到整装用户。为保证用户调研数据可参考，我们明确了装修结束时间，以及城市配额，并主要以当事人/主要参与人为调研目标，调研末尾部分我们也收集了用户对整装的理解。此次调研用户数量700位，整体覆盖51城。

亿欧智库：2017年整装调研用户年龄画像分布图



数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

亿欧智库：2017年整装调研用户城市画像分布图



城市覆盖 **51城**

80% 一二线城市

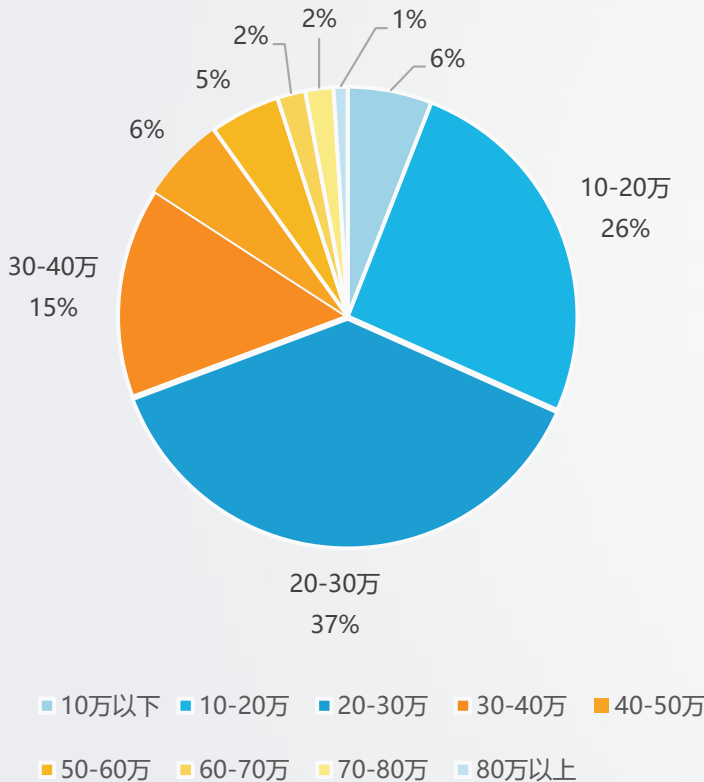
主要调研城市：北京（14%）
上海、深圳、天津、杭州、南京、苏州、郑州（分别7%）
广州、青岛、福州、武汉、成都（分别4%），其他（14%）

本次调研80%的用户来自一、二线城市，除以上所列城市外，还包括镇江、沈阳、合肥、西安、厦门在内共计51个城市。（N=700）

数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

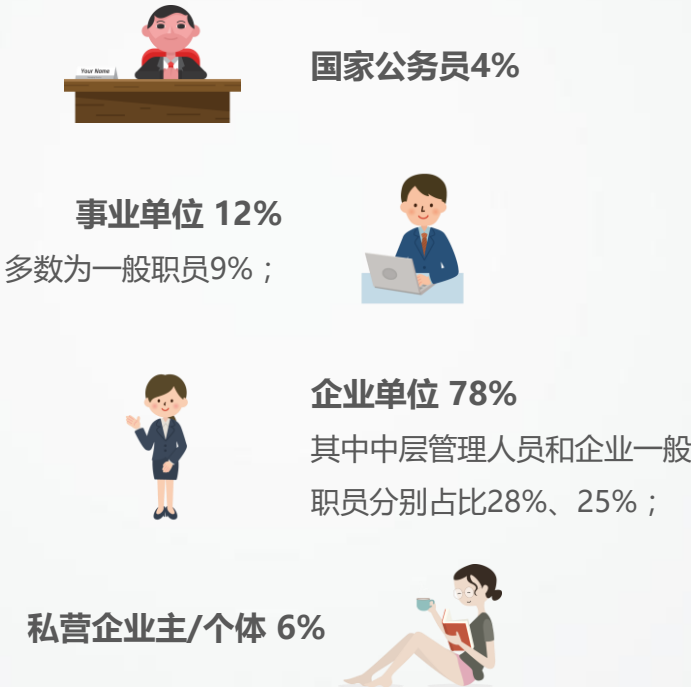
整装用户付费能力强，工作稳定，76%的用户对居住功能有更高需求

亿欧智库：2017年整装调研用户家庭年收入对比

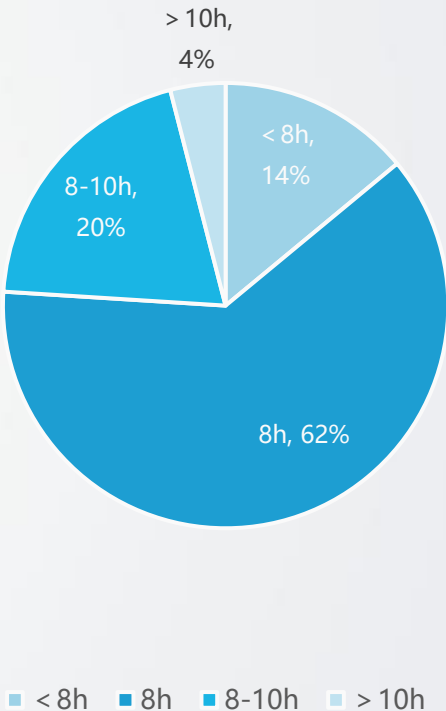


数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

亿欧智库：2017年整装调研用户工作性质分布

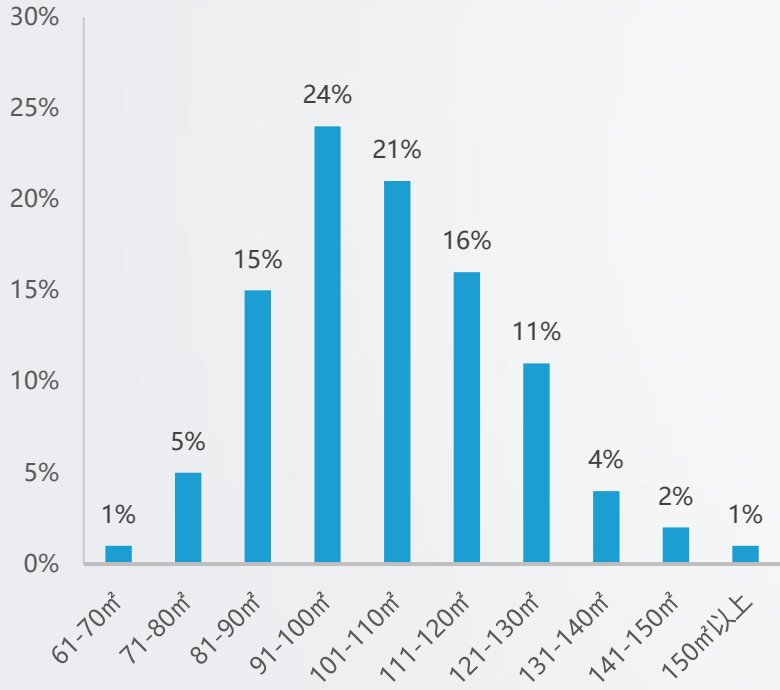


亿欧智库：2017年整装调研用户工作时长对比



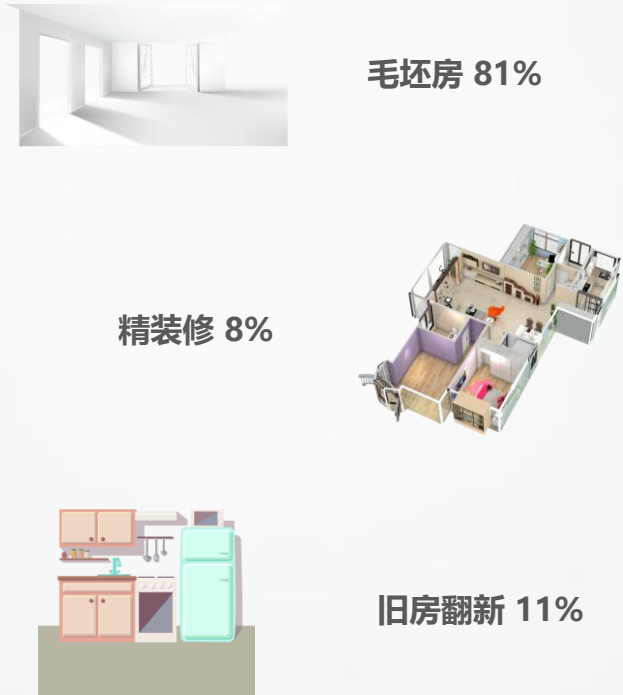
91-100m²户型住宅成为整装服务主力，60%以上家庭有儿童房需求

亿欧智库：2017年整装调研用户房屋面积对比

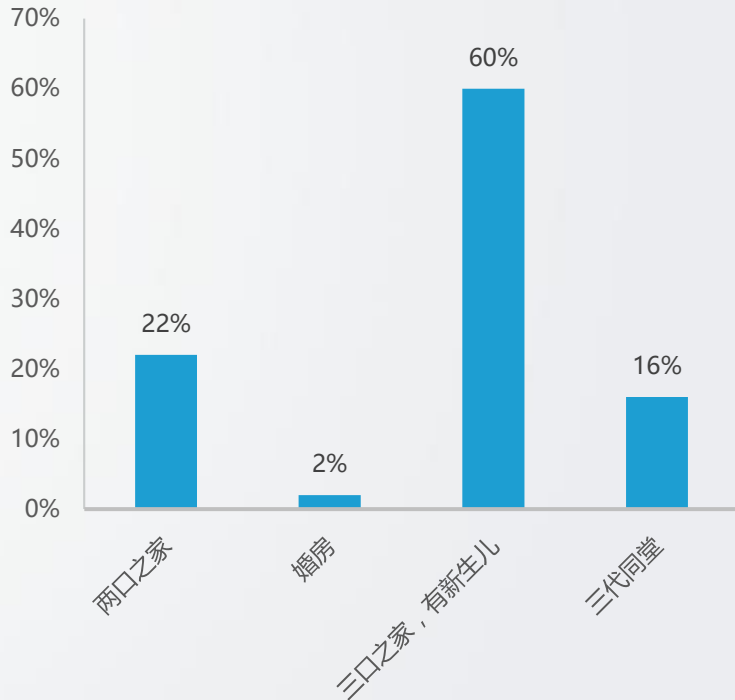


数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

亿欧智库：2017年整装调研用户房屋结构情况

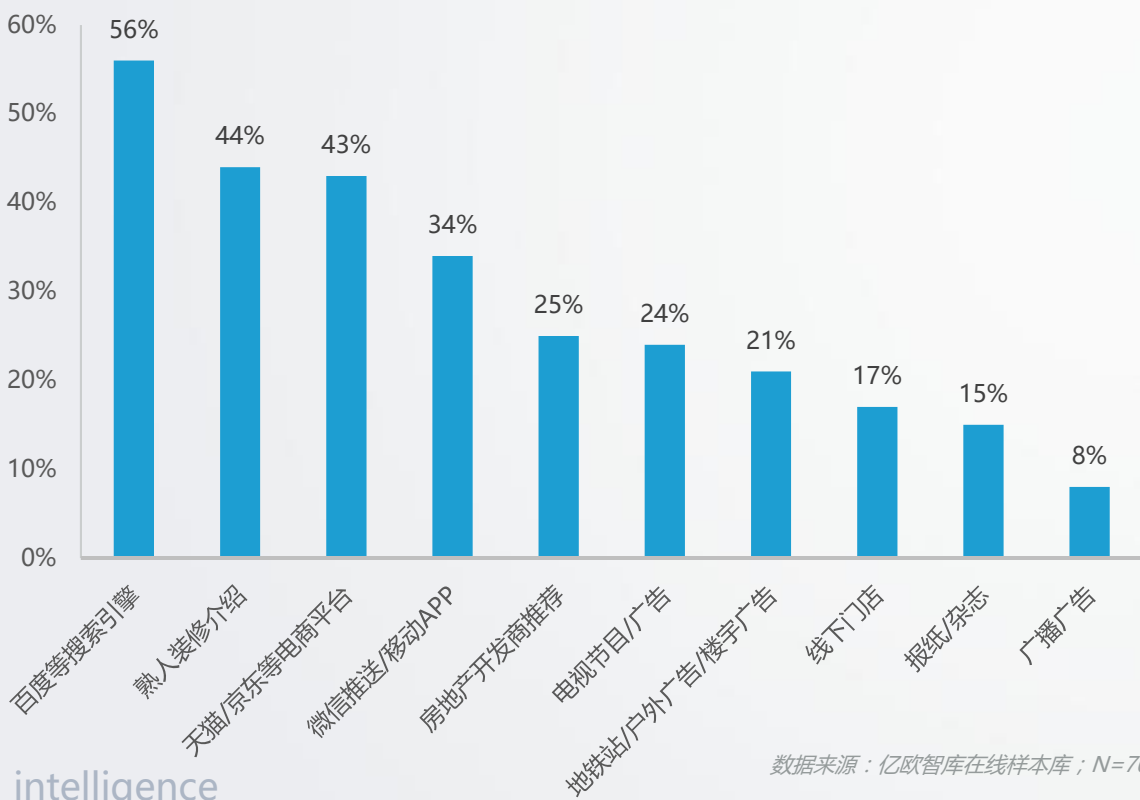


亿欧智库：2017年整装调研用户家庭结构情况



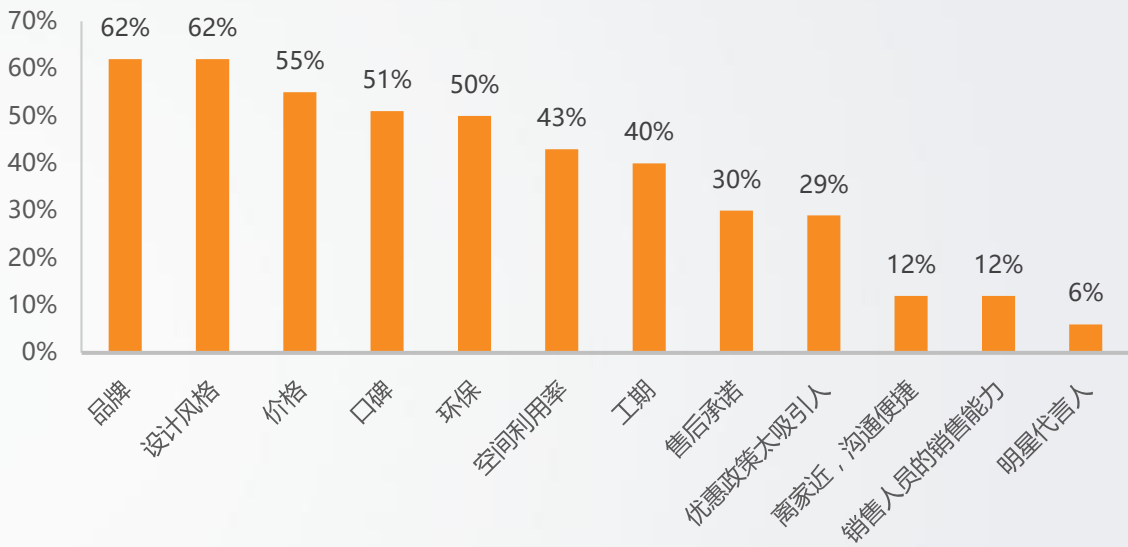
从用户信息获取渠道分析，PC端及移动端对消费者品牌认知影响较大，传统户外广告，门店宣传对消费者的影响相对要弱一些。
品牌、设计、价格、口碑、环保、空间利用率成为用户主要决策因素。

亿欧智库：2017年整装调研用户装修信息获取渠道比例

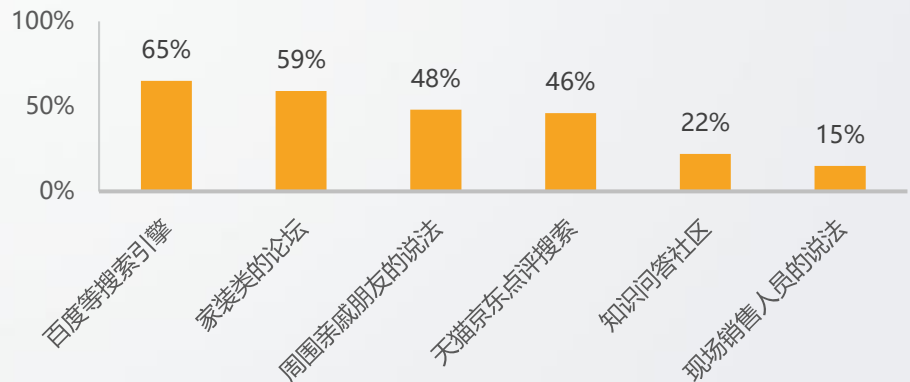


数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

亿欧智库：2017年整装调研用户主要决策因素比例

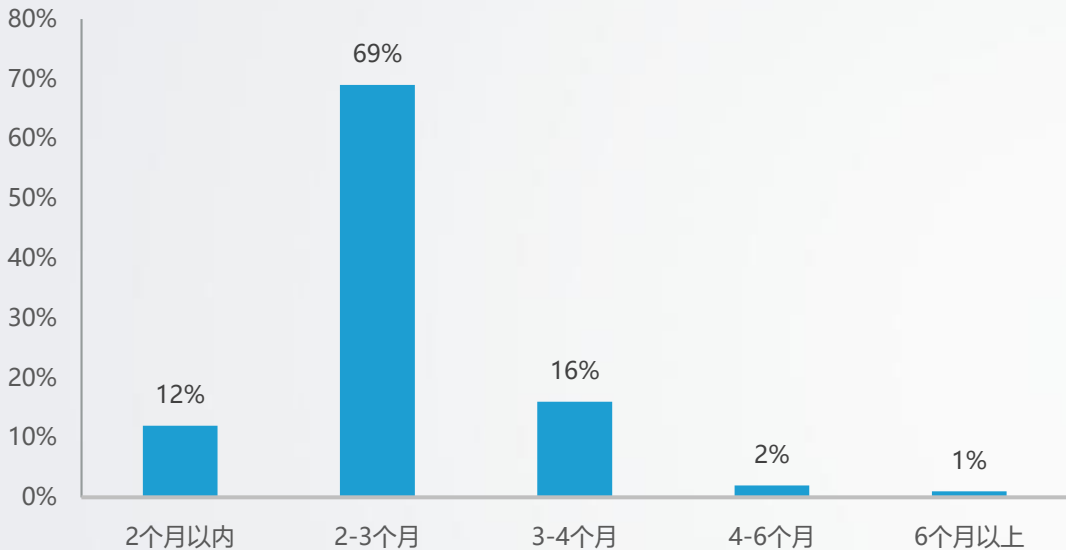


亿欧智库：2017年整装调研用户口碑调查渠道情况



整体家装模式下工期稳定，57%的消费者实际花费低于装修预算

亿欧智库：2017年整装调研用户实际装修工期情况



数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

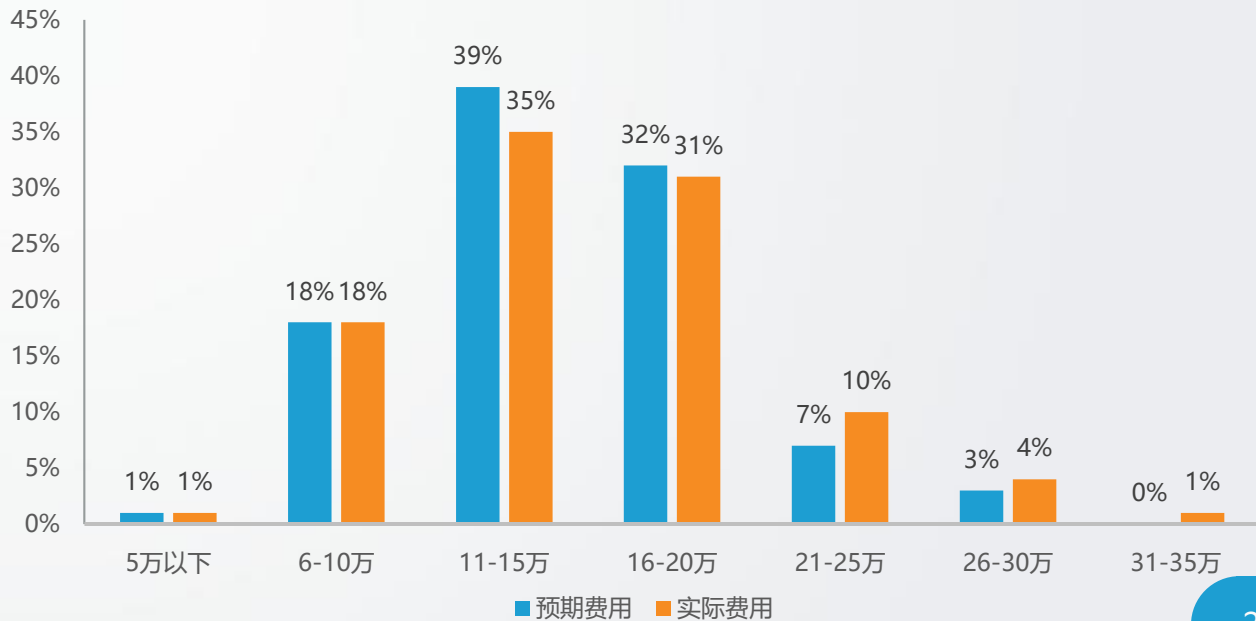
整体家装工期基本满足用户要求

整装最大的特点是装修工期前置规划，空间的整体设计搭配，包括整套产品组建，都为装修工期提供了时间上的保障。

整装用户消费能力强，预算与实际花费差距较小

大多数消费者对家庭装修都有一定的预算能力，这与市面上的套餐公司主打低价模式有明显的差距，在实际花费与前期预算对比上，整装用户的花费较为稳定，大致在预期范围内。

亿欧智库：2017年整装调研用户装修价格预期与实际费用对比



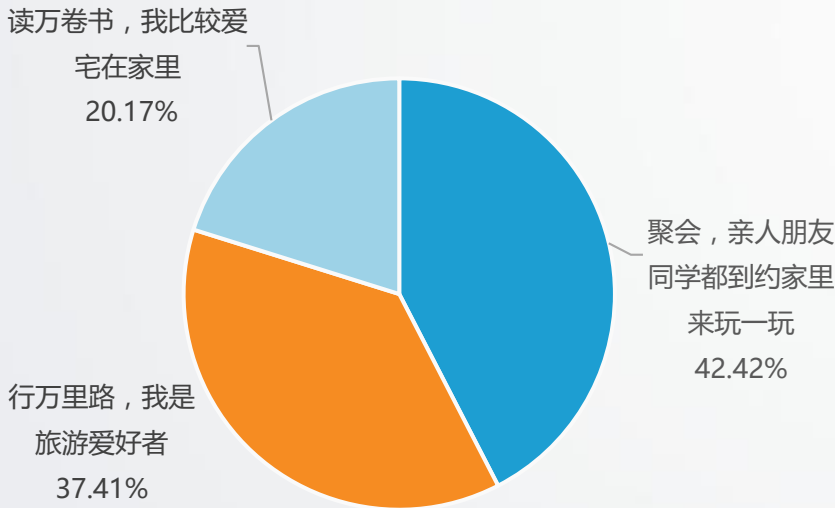
数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

相比出游更爱宅在家，消费需求强劲，对理财有一定见解

62.57%的用户会在假期选择待在家

通过对整装用户假期安排分析，62.59%的用户更偏爱在家活动，同时也反衬出对家居功能的需求；42.42%的用户会选择在家聚会，对客厅、厨房有着更高要求。

亿欧智库：长假期间整装调研用户的活动情况

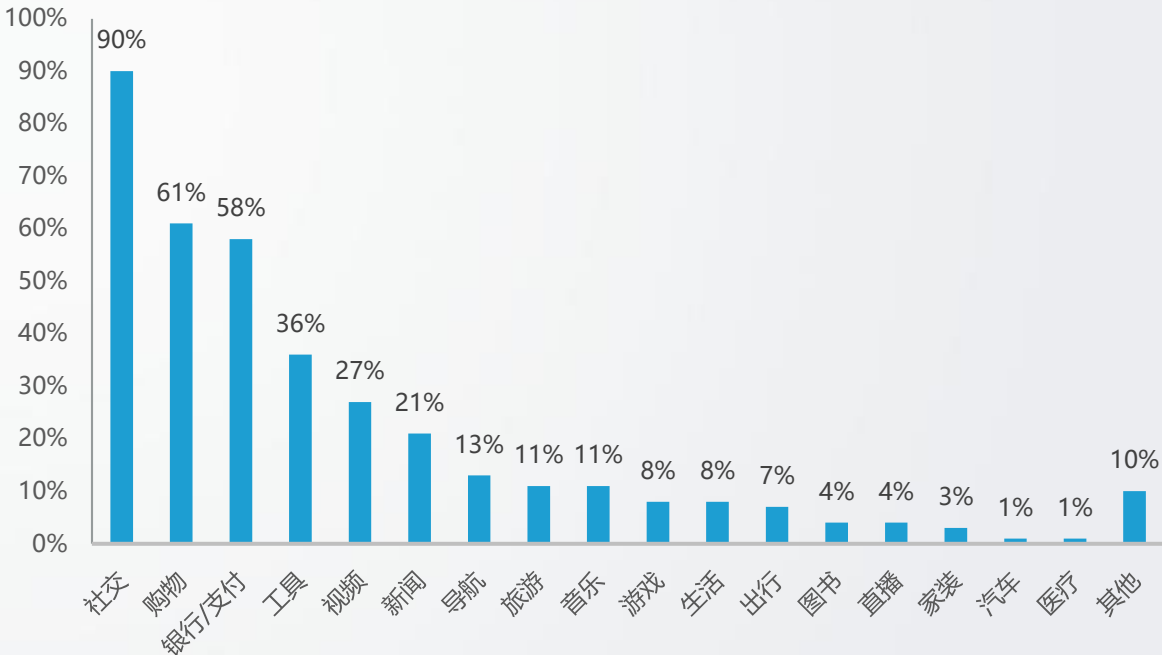


数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

除对社交的依赖，购物、理财、办公软件更匹配中产阶级

此次亿欧智库统计了整装用户常用前五移动APP，除了社交软件（微信、QQ、微博）外，购物系淘宝和京东占比相近，天猫紧随其后，消费越加品质；在所有调研者中，58%用户认为支付/银行理财不可或缺。

亿欧智库：2017年整装调研用户手机APP安装偏好



数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

整装企业案例研究

Case study of full-scale decoration corporation

- 第三部分亿欧智库主要对三种不同类型的整装企业进行案例整理与分析，当然布局整装业务的企业并不局限于此，大部分企业都认可整装将会是装企未来的主流趋势，也都开始进行整装业务布局。

艾佳生活创立于 2015 年初，由江苏一德集团和建业集团共同投资组建，以共享经济为理念践行地产3.0模式，整合资源与产业链，打造成为集品质硬装、个性软装、智能家居、家庭娱乐等于一体的互联网家居生态平台，对地产、家装、家居、家电、智能化、设计、金融、物流进行价值链重构，实现多方共赢。目前艾佳生活业务已经覆盖北京、河南、河北、江苏、云南、海南、宁夏、青海、四川、辽宁10个省份。

2015 “艾佳生活”品牌注册

江苏一德集团与河南建业集团共同注资成立；
6月，艾佳生活APP与线上服务正式启动；
8月，艾佳生活5D生活馆在河南郑州开业；



获数亿元A轮融资

2016

1月，正式推出“全品家”；
3月，举办“喜舍杯”开启中国家居产业设计版权化；
9月，获得达晨与正和岛基金联合数亿元A轮融资；

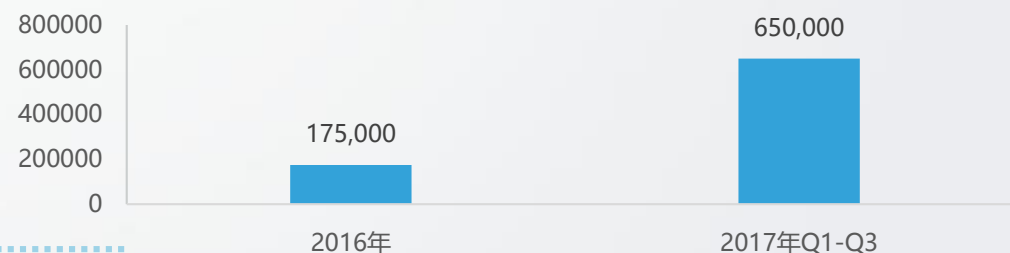


2017 提出100个亿签约目标

3月，与俊发集团合作进军西南地区；
5月，艾佳生活与尚品宅配达成战略合作；
6月，提出17年100亿，18年300亿目标；



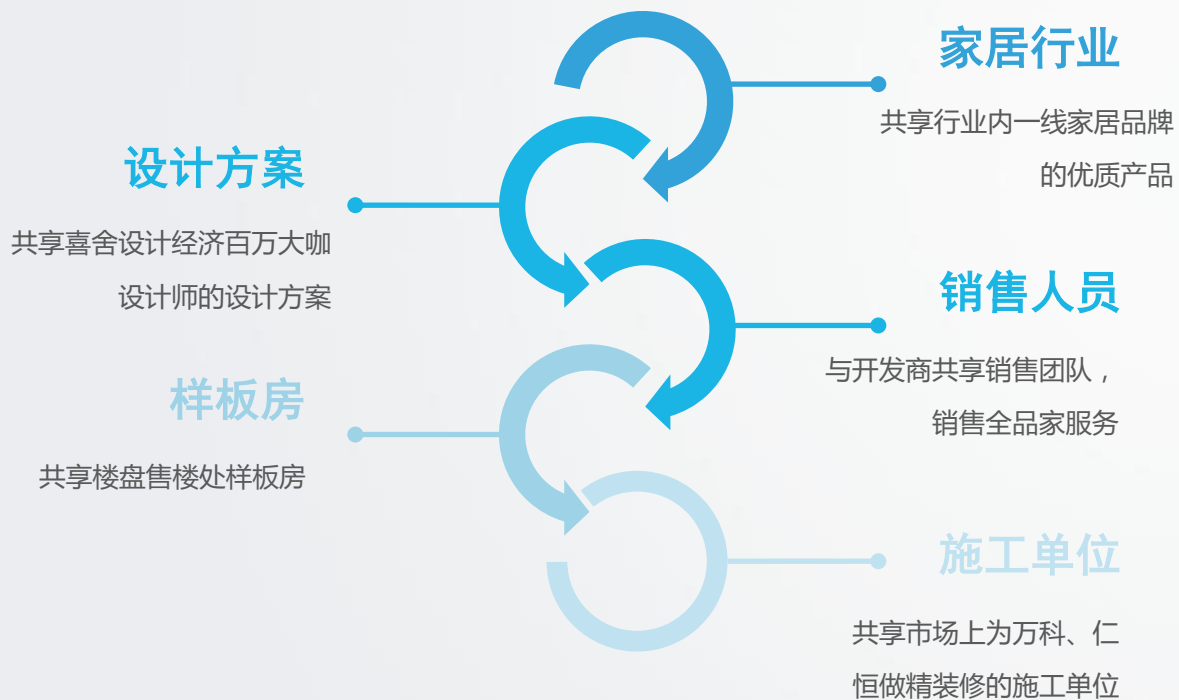
亿欧智库：2016年-2017年艾佳生活合同总额情况



数据来源：艾佳生活官方网站企业介绍，业务数据企业方提供

全品家作为艾佳生活整装产品，全面覆盖“毛坯房+专业设计+定制精装+个性软装+电器+锅碗瓢盆+艺术品及饰品”，提供一个省心·审美·省钱的完整的家庭服务。

用共享主义服务亿万置家业主从房子到家



艾佳生活生态平台介绍



青岛乐豪斯成立于1999年，曾韩国LG装饰材料全国优秀山东代理商，2006年注册整装品牌乐豪斯，打造自有家居产品F2C模式，2016年乐豪斯升级为“C2M高端定制整装”，2016年总营收5.8亿，2017年预计达到12亿，增长107%。

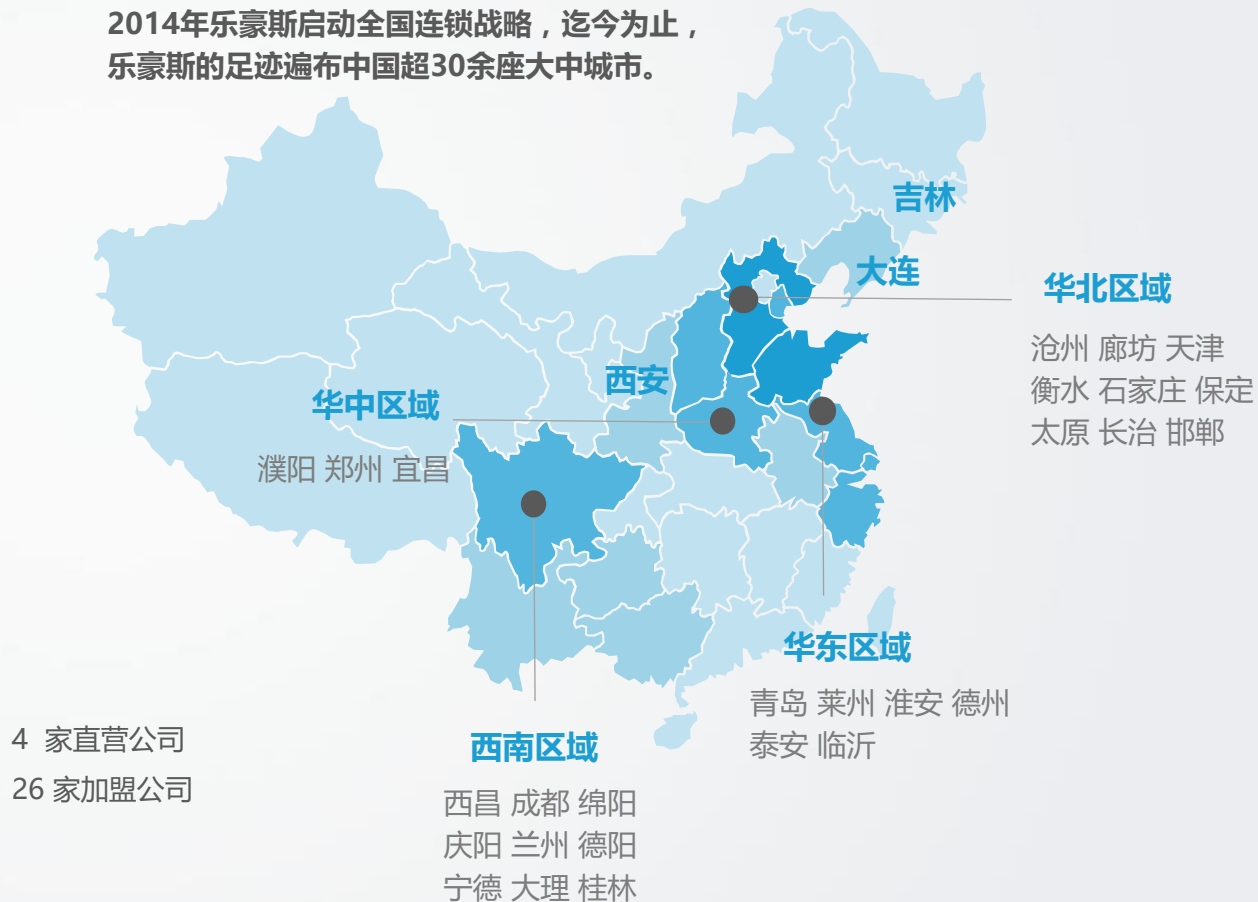
18年经验积累，乐豪斯经营范围涉及：

高端定制整装	61%
房地产批量精装	5%
自有品牌装饰主材	11%
自有品牌集成家居系统	19%
软装家具	2%
家电零售	2%

数据来源：乐豪斯官方网站企业介绍，业务数据企业方提供

城市覆盖 30余城

2014年乐豪斯启动全国连锁战略，迄今为止，乐豪斯的足迹遍布中国超30余座大中城市。



基于C2M需求链对高性价比产品的追求，乐豪斯最初从工厂（F）到客户（C）的F2C模式逐渐升级为“客户设计数据→供应链平台→工厂设备→个性化定制产品”的C2M模式，C2M以数据为趋动，先有了数据之后，再找到工厂反向进行产品的大规模与个性化定制，实现真正的零库存。

乐豪斯对整装定义

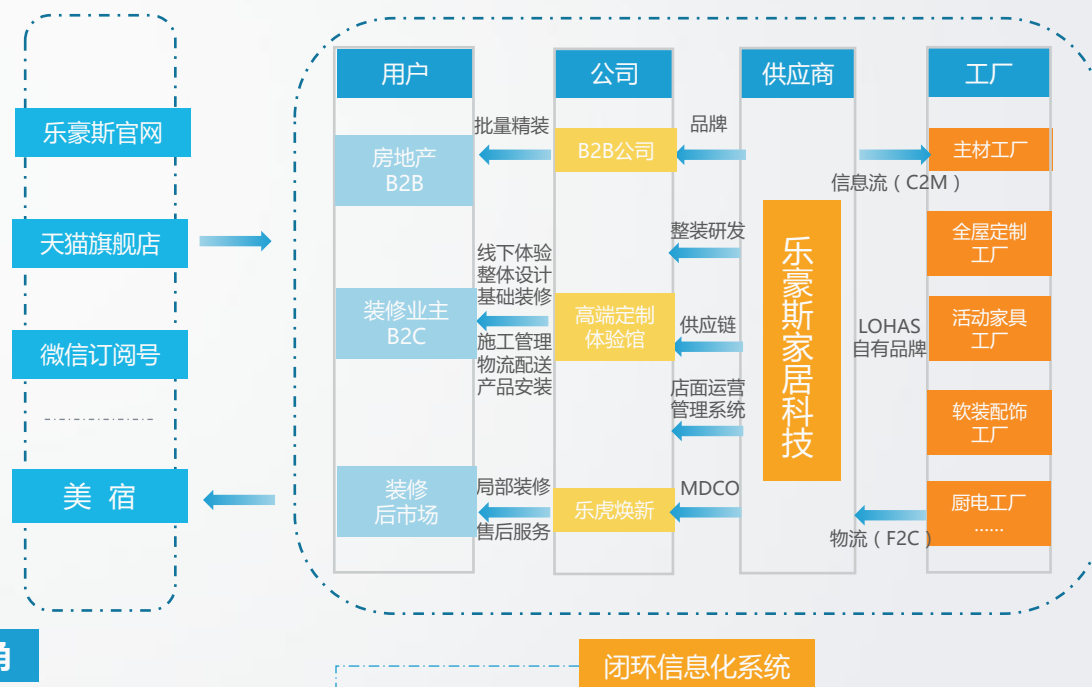
“整装是以客户为中心，以整体设计为基础，将基础装修、主材产品、固装家具、活动家具、软装配饰、厨房电器有机结合，为客户提供能满足居住功能的整体家居解决方案。”

——乐豪斯董事长周新

乐豪斯进行家装产业链重组



乐豪斯S2B商业模式图解



2004年尚品宅配在广州成立，以圆方软件的信息化技术、云计算、大数据应用为驱动，依托新居网的O2O互联网营销服务平台、佛山维尚大规模定制的柔性化生产工艺，实现“尚品宅配”和“维意定制”全屋板式家具定制个性化设计、规模化生产的“C2B+O2O”商业模式。2017年3月7日，尚品宅配登陆中国A股市场，成为家居行业首支百元股。尚品模式也曾被阿里巴巴曾鸣教授称为C2B中国样本。

尚品宅配商业模式详细介绍

全屋定制

配套商城/全屋家具
一站式全屋解决方案

大数据

定方案签合同
百万设计方案在云端

工业4.0

生产安装
大规模个性化定制生产



C2B

免费上门量尺
服务导向型行业发展模式

O2O

逛店线上体验
双渠道打造营销闭环

近三年 尚品宅配营业收入年复合增长率为45.1%

圆方软件

全资子公司/24年致力于不断技术创新与市场拓展

集全国数千楼盘房型数据建立“房型库”；

集数千名第三方设计师的设计素材，建立“产品库”；

通过“云计算和大数据”研发数百万“空间整体解决方案”的“方案库”。

线上线下双渠道

新居网/微信公众号（1200万粉丝）

家居咨询移至线上网络端，线下直营体验店进驻shopping mall、写字楼等场所。

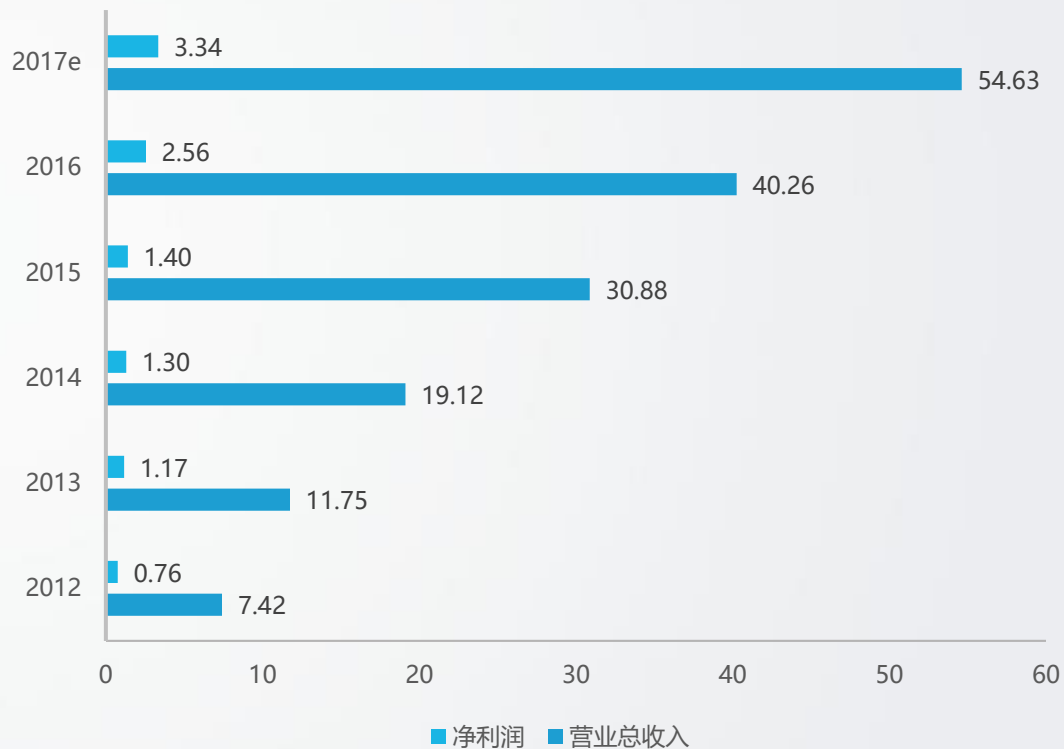
工业4.0

超大号机器人

引进全球领先的柔性生产线及自主研发机器人、自动化立体仓智能物流。

亿欧智库：2012-2017年尚品宅配营业总收入和净利润汇总

（单位：亿元）



数据来源：Wind咨询

整装发展痛点与趋势分析

Challenges and trends

- 家居家装行业的发展历经了从概念到资本，再到品质服务的转型与升级，不止在概念层，包括装修产品从分散到集中，再到标准或可定制，企业一站式服务的供给成为行业新的展示方式，但从实际情况来看，整装的发展仍存在较多的问题。



非标准化产品

好的产品总能吸引消费者为之买单，产品好坏也不仅局限于品牌与质量的选择。在装修领域，产品的组织能力也同样重要，在整装市场，什么样的产品符合消费者心愿，企业倡导的一站式整装服务会否事与愿违。



价格优势不明显

经济环境趋于利好，居民消费能力近一步高涨，以产品及服务打包捆绑售卖的方式受行业青睐，企业打着“组合产品性价比高”的口号纷纷推出整装产品，但从消费者调研结果来看，整装产品价格偏高仍是消费痛点。



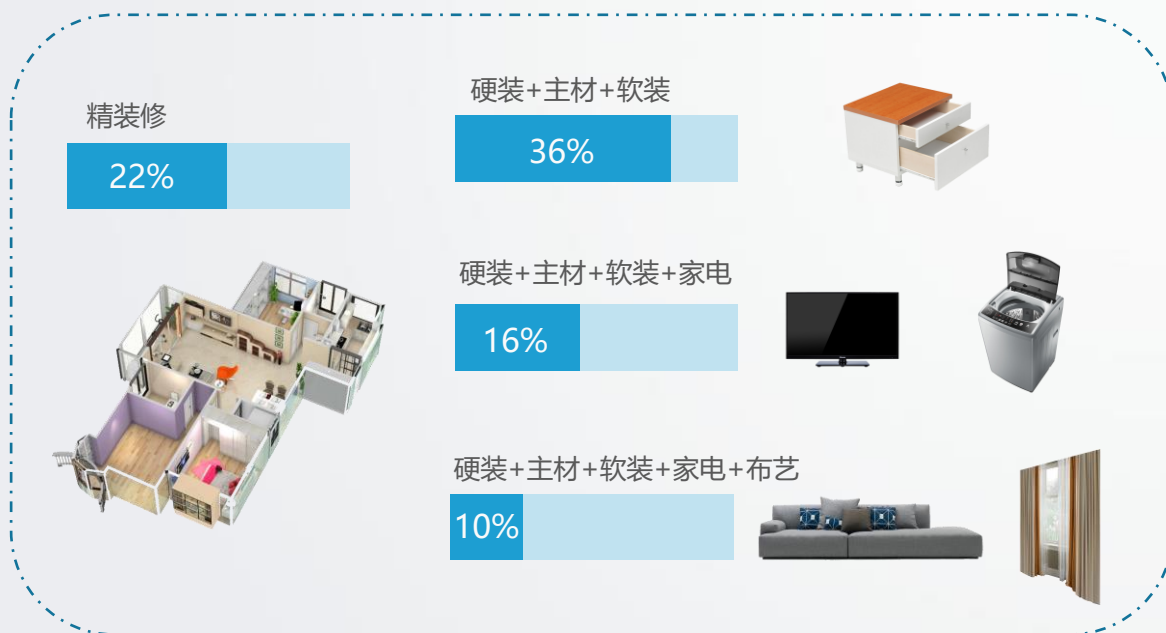
供应链整合难度大

随着一站式消费意识的改变，企业也逐渐向集体服务商转移，丰富产品品类，提供更多消费选择，满足消费者整体解决方案的需求。表面上整装只是SKU的增加，但对于企业而言，供应链的考验难度更大。

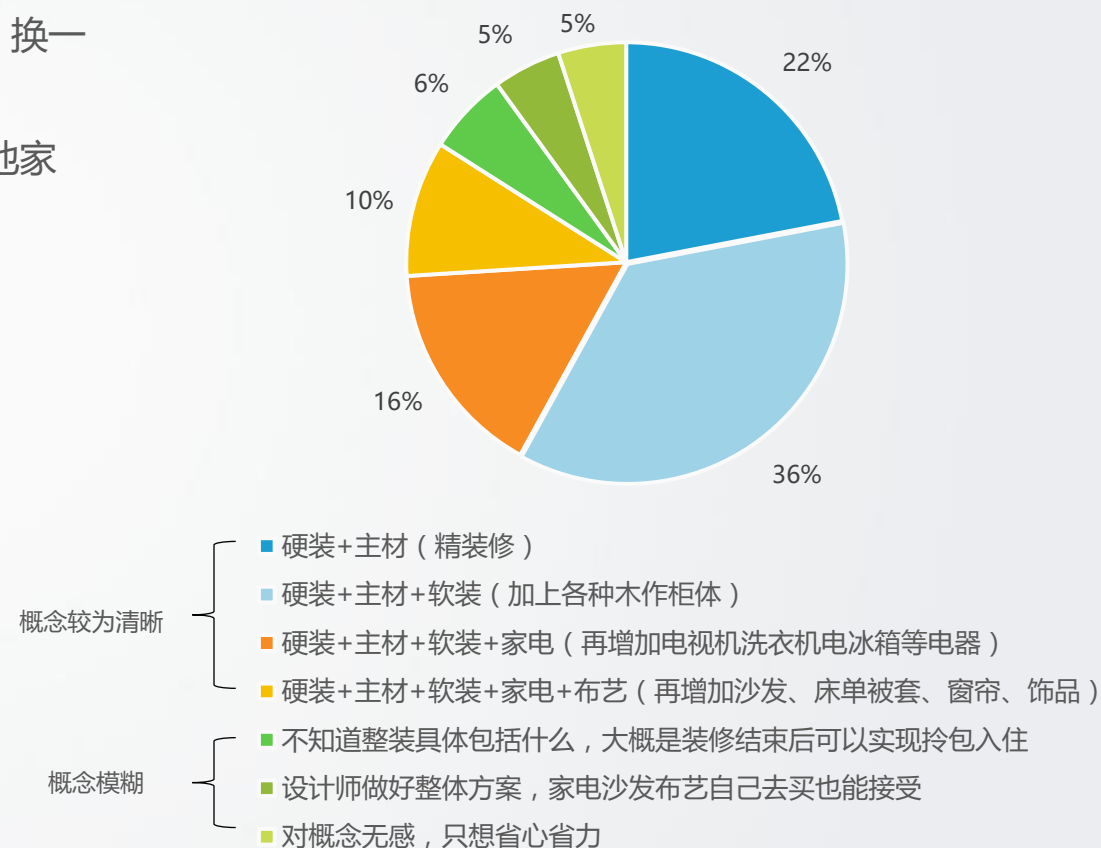
痛点一：整装企业产品服务参差不齐，用户需求众口难调

报告第一部分对“整装”的概念做了详细的解读与定义，整装作为未来家装产业主流趋势已经得到多数企业的认可。从消费者角度分析，市场企业提供的整装产品与消费者心中的整装有怎样的区别。

- 从整装用户调研数据来看，依然有16%的用户对整装的概念是模糊的，换一种说法，这些用户对概念是无感的；
- 另外36%的用户认为整装=硬装+主材+软装，满足简单居住功能，其他家电、布艺沙发并不包括其中。



亿欧智库：2017年整装调研用户对整装概念的理解



数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

痛点二：整装用户整体满意度良好，价格因素仍是体验痛点

在本次整装用户问卷调研中，我们让受访的700位用户对本次家庭装修体验进行评分，分别从服务态度、环保、空间规划、产品质量、工期和价格六个方面进行满分制10分的评分，从下图了解，用户整体满意度良好，达到8.35分，其中服务态度最为突出，虽然仅55%的用户在选择公司的决策因素中选择了价格（P19），但满意度相对较低；且从收集来的用户反馈了解，**整装产品价格偏高仍然是用户的痛点。**

亿欧智库：2017年整装调研用户对整体装修的评分情况



数据来源：亿欧智库在线样本库；N=700

“应该提升家装的整体性，加强材料**环保**控制”

“装修里推荐一些**很好的材料**，适合整体风格的”

“水管尽量不要从地上铺设”

“装修价格真心控制不住，**超出预算**”

“**价格可以再低一些**”

“装修报价不够明细，**预算超出比较多**”

“家装行业一定要自律，
实事求是，**客观报价**”

“**降低装修价格**”

“可以多一点**优惠活动**”

“大多家庭都需要较大的**收纳空间**，装修公司在设计时可以在这方面考虑下”

“希望能够**降低装修价格**，缩短工期”

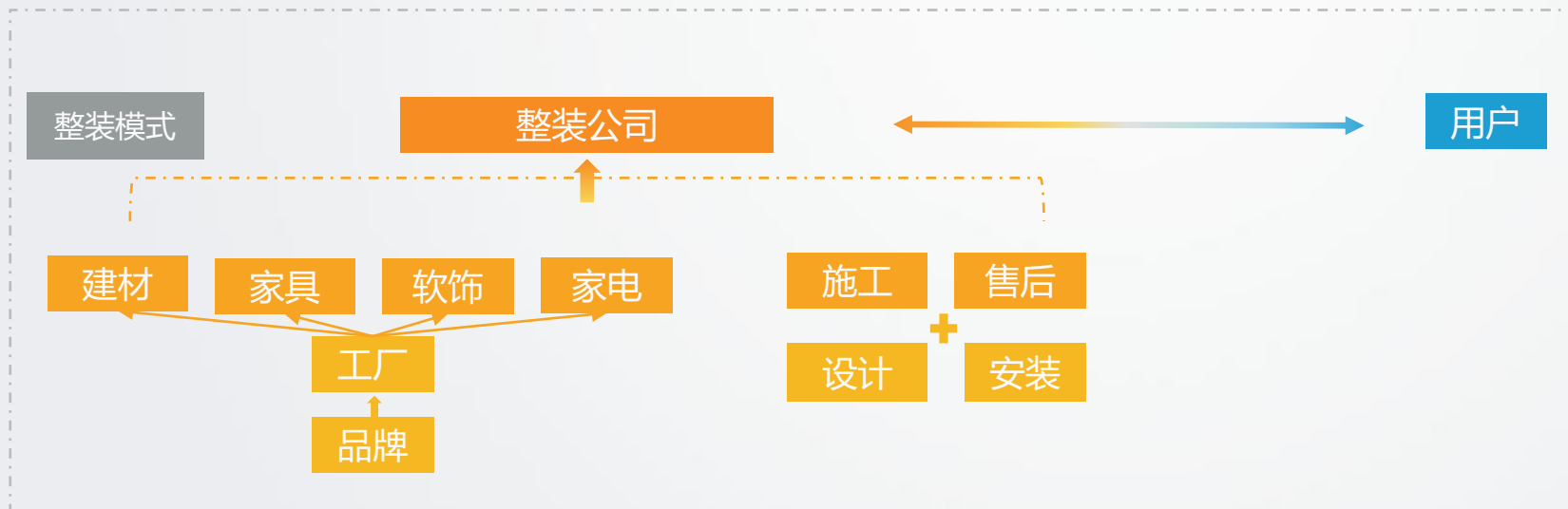
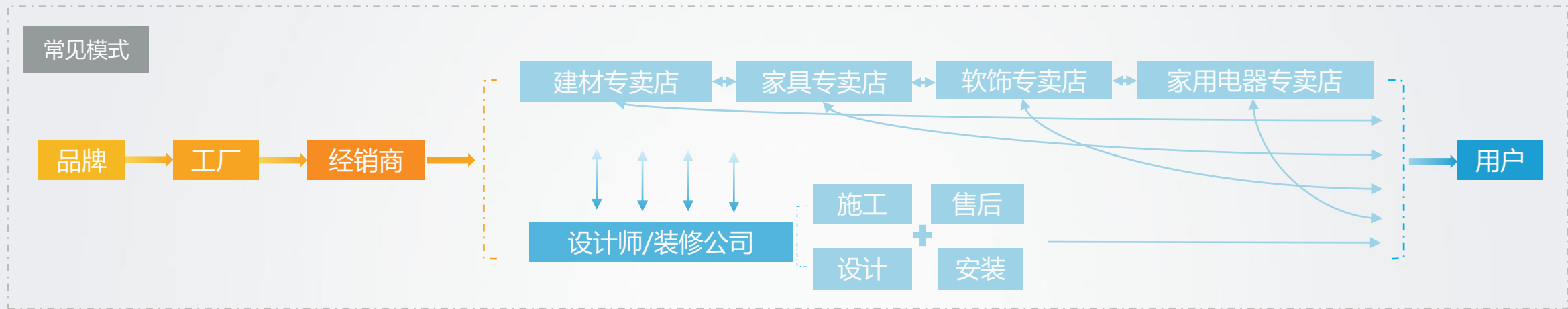
“希望装修行业能提高**标准化**，**明明白白消费**”

“希望**优惠**，个性化，美观又时尚”

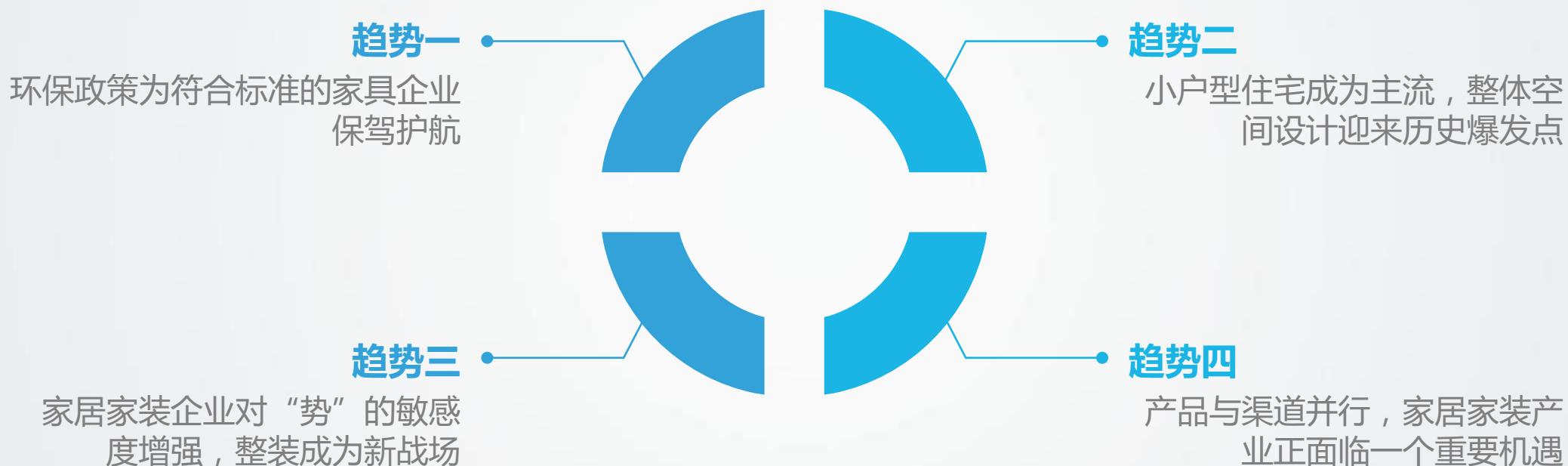
“设计之前现场一定要好好看，**细节很重要**”



痛点三：提供的产品越多，对供应链和信息化管理考验难度系数越大



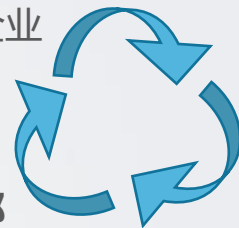
- 从以上两种运营模式来看，虽然提供给消费者的产品和服务在表面上并未发生重大改变，按照常见运营模式，**用户对接的B端明显更多且复杂**，装修公司与材料商相互之间沟通成本往往也不低；
- 整装模式所打造的一站式服务，就是**整合所有供应链及服务打包给用户，仅输出一个服务端口**，而这也往往对整装公司的供应链整合和内外信息化管理的综合能力要求更为严格。



-
- 2014年4月25日
《中华人民共和国环境保护法（自2015年1月1日起实施）》
- 2015年9月6日
《中华人民共和国大气污染防治法》
- 2016年6月14日
《国家危险废物名录》
- 2016年9月27日
《中华人民共和国环境影响评价法》
- 2016年10月8日
新《中华人民共和国节约能源法》 新《中华人民共和国税法》
- 2016年12月6日
国务院关于印发“十三五”生态环境保护规划的通知
- 2017年2月1日
《环境标志产品技术要求——家具》
- 2017年4月17日
《中华人民共和国环境保护税法》
- 2017年9月22日
国务院办公厅关于印发第二次全国污染源普查方案的通知

信息来源：中华人民共和国环境保护部（摘选部分）

受环保考验和原材料价格上涨双重打击，家居家装企业用于环保设施改造、纸箱包装、物料运输等方面的费用节节上升，环保督察和原材料价格上涨等方面的压力只增不减；**环保政策的实施，使得关停部分工厂成为淘汰落后产能最有效方式，此举符合消费升级大趋势，同时营造出一个公平竞争的市场环境，避免环保违法企业“劣币驱逐良币”的现象，就家居家装产业而言：**



- **环保整顿将加速行业洗牌的速度，也会让传统家居建材企业“转型升级”更加迫在眉睫；**
- **未来中小企业的处境将越来越难，一方面是成本上涨、资金紧张、环保重压，另一方面是市场抢夺战更加激烈；**
- **无法适应政策要求的企业将不可避免被淘汰出局，从生产源头就能实现“环保”的企业，行业地位也将提升，所带来的效应影响也更为积极。**

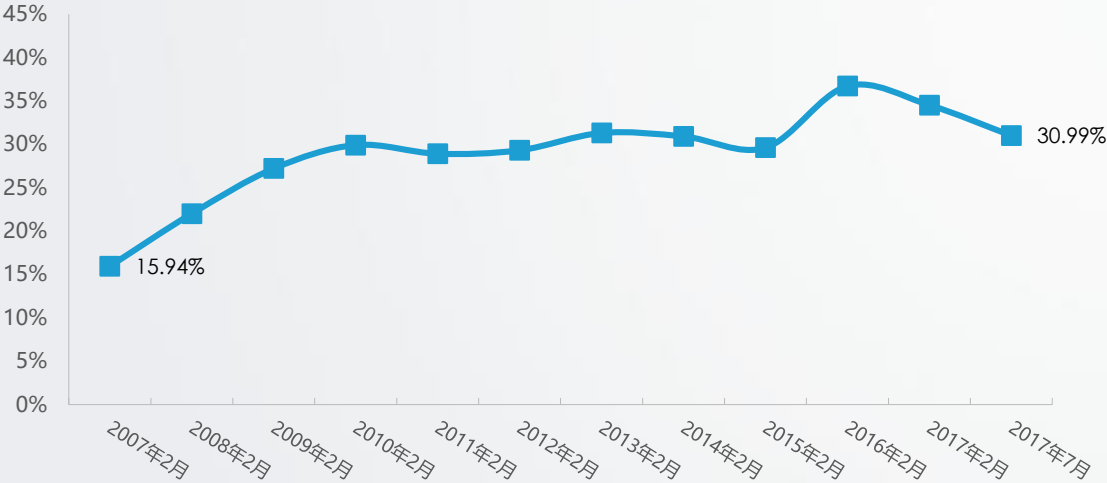
在整装领域，能否提供高环保标准的产品成为行业基础的竞争门槛，质量不达标、贴牌、盗牌、牟取暴利的产品组包形式将不复存在，整体家装市场得到净化，具备符合环保标准的家具企业，也将未来面临巨大的机会和市场红利。

趋势二：一线城市小户型住宅已成为主流，整装即将迎来爆发点

在逐年攀升的房价推动下，我国90平方米以下住宅占整体房地产开发投资完成额比例由2007年2月的15.94%增长至 2017年7月 30.99%，一线城市如上海、深圳小户型已经成为城市主流户型。**小户型住宅占比增长，除了衍生出大量定制化需求，同样使得消费者对房屋整体设计，空间利用率需求将更为苛刻。**

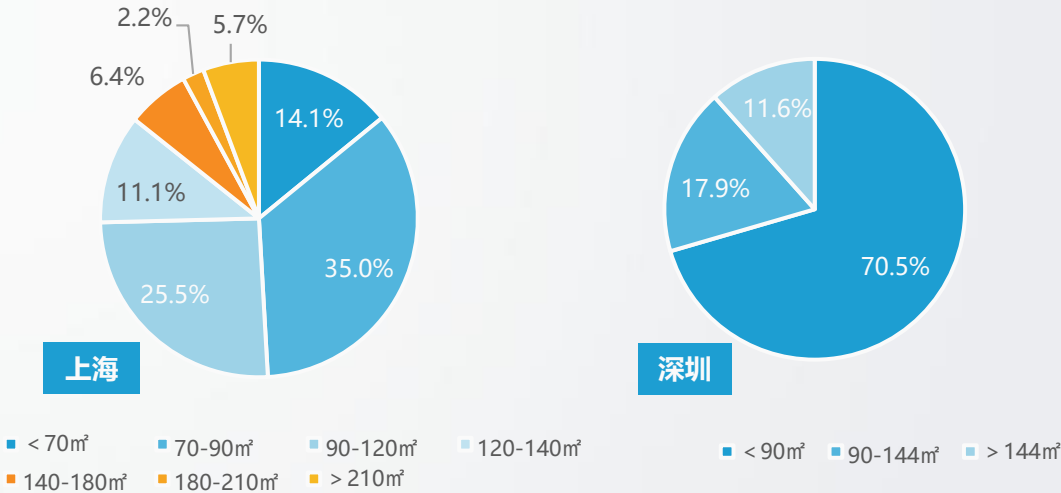
- 小户型用户对整体空间的设计并不局限于基本生活功能的满足，对空间利用率、美观度更为严格要求，同时考验着企业方设计师设计水平和出图效率；

亿欧智库：90平方米以下住宅占整体房地产开发投资完成额比例



数据来源：广证恒生，国家统计局

亿欧智库：2016年90平方米以下小户型住宅占整体住宅成交套数比例



数据来源：上海市房地产管理局；深圳市规划和国土资源委员会

亿欧整理了2017年7月以来行业大公司重点大事件，从以下图表得知，家居企业如欧派家居、华耐家居、大自然家居、诗尼曼积极布局产业链，阿里巴巴、京东商城电商平台推广线下家居新零售，也有装饰企业如实创也在大力推进全屋定制/整装业务...在接下来下半年时间里，**整装、家居新零售或将成为家居家装产业主战场**，虽然目前还只是前期投入阶段，市场也不够成熟，但可以看出家居家装企业对“势”的敏感度逐渐增强，抓住“势”并且快速发展，与竞争者拉开距离就只是时间的问题了。

亿欧智库：2017年7月以来家居家装企业大事件汇总（部分重要）

公司/品牌名称	发生时间	事件类型	大事件
欧派家居	9月26日	战略投资	出资1亿元设立子公司 投资实业 、企业管理、投资咨询
阿里巴巴	9月22日	发布会	天猫推出 家居新零售 概念店“Hometimes家时代”开业
海尔集团	9月16日	战略合作	海尔集团联合兄弟装饰全城征集百位 智慧家居 体验大使
欧昊集团	9月9日	战略合作	全面控股博洛尼 整体家装 业务
东鹏控股	9月8日	大新闻	东鹏披露招股说明书，扩充生产线进军“ 大家居 ”
京东商城	8月31日	发布会	京东第十届家居家装节；上线 零售服务家
铭品装饰	8月26日	发布会	3000平方米 整装家居体验馆 开业
实创装饰	8月13日	发布会	实创 全屋定制 家装体验馆开业
大自然家居	7月30日	战略合作	大自然联合靓尚e家成立全新“自然靓” 装配式整装 品牌
华耐家居	7月27日	战略合作	华耐家居携手苏宁联手打造 家居家电行业新业态
诗尼曼	7月14日	战略投资	居然之家入股诗尼曼，强强联袂助力 大家居战略 发展



信息来源：亿欧家居频道每周微点评（<http://www.iyiou.com/i/jiazhuang>），数据截至2017年9月30日

趋势四：产品与渠道并行，家居建材产业正面临一个重要机遇

家居定制企业在历经2017年上市热潮后，全屋定制、大家居备受行业热宠，不少家居上市企业加速推进产品品类的拓展与升级，包括自动化生产能力的提高，智能制造等技术创新；渠道作为支撑企业业绩的重要因素之一，一直以来都是企业战略规划重点，亿欧智库此前发布《2017年中国家居建材产业研究报告》中提到，多数家居上市企业门店数量达到上限，新渠道建设迫在眉睫。

01

自建新流量入口，全渠道建设持续推进

家居建材企业传统布店方向基本都是建材城或以红星美凯龙、居然之家为首的家居卖场，传统渠道的精准获客优势依然存在，同时也有小部分企业尝试选址在购物中心、商超等流量大的场地，不仅是品牌的广告宣传，也拉近与消费者接触频次与距离。

02

与装修公司多样化合作，实现双赢

家居企业与装企合作形式有多种，主要可以分为：1）收购/入股；2）与装企合资成立家装子品牌；3）将家装公司变为家居建材新的经销商渠道（品牌下沉或做OEM工厂支撑）；无论是哪一种形式，家居企业都面临一定风险，同样也存在一定的机遇。

03

与房地产开发商建立强链接，保持稳定品牌输出

拥有千亿规模的房地产开发商开始尝试在家装领域布局新业务，成立家装子品牌或与装企强强联合，包括精装修政策影响，都对家装家居产业造成一定冲击。房地产开发商作为精准渠道，也是B端最大的流量入口，前期与地产商建立强链接关系，实现资源高效匹配。

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门，专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括家居、家装、汽车、金融、医疗、教育、消费品、安防等等；亿欧智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。
- 此次报告主要参与成员有：
 - 报告撰写：贾萌
 - 报告指导：由天宇、张帆
 - 报告支持：鲁红卫
- 在此还要感谢所有为亿欧智库此次报告提供帮助和协作的业内人士、行业专家；报告交流请添加作者微信（1027747430）。

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层