

中国互联网家装行业研究报告

2018年4月

核心观点



互联网家装是对家装产业链的整合与优化：传统家装行业极端分散，效率低下。由于缺乏相对统一的口碑诚信体系，行业整体污名化，存在着“劣币驱逐良币”、规模不经济等现象。互联网时代，消费者的习惯与态度发生转变，家装行业开始互联网化，通过去中介化、去渠道化及标准化等方式，提升产业效率，降低产业成本。



互联网家装行业快速发展，2017年市场规模达2461.2亿：中国互联网家装行业快速发展，市场规模迅速增长，2017年行业整体市场规模达2461.2亿，同比增长25.7%，保持了近几年来25%以上的高增长态势。但与整个家装行业的产值相比较，互联网家装的渗透率仍处于较低水平，发展前景广阔。



服务链与供应链是互联网家装竞争关键点：互联网家装发展的关键在于更好的用户体验与更高的企业效率。服务链方面，家装行业重度依赖人，如何通过施工标准、口碑体系、监管机制的建立把控施工质量至关重要；供应链方面，装修过程中涉及到的主辅材品类繁多，强大而稳定的供应链是确保产品价低质优的关键。



互联网家装流量是基础、质量是核心、技术是未来：早期互联网家装重点在营销获客，对家装行业的改变十分有限。随着行业逐渐回归本质，出现了以下新变化：1) **行业信任感重塑**，企业关注点从流量争夺到注重用户口碑；2) **企业逐渐深入产业链**，提高产业效率，把控工程质量；3) **新技术提高效率**：VR、AR、SaaS、大数据、云设计等技术在互联网家装行业得到广泛应用，全面提高经营效率。4) **家居消费场景发生变化**，家装新零售的概念正在形成。

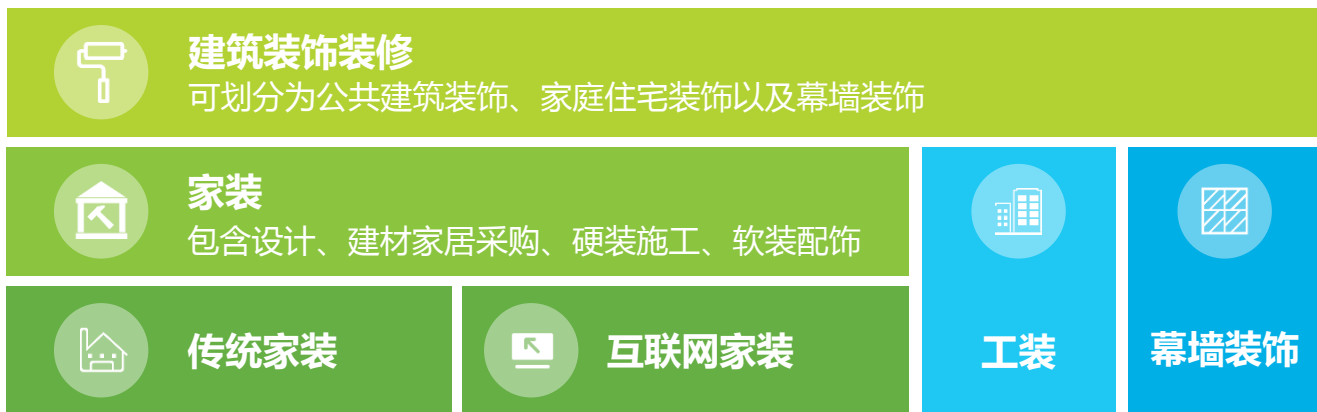
互联网家装是对产业链的整合与优化

建筑装饰装修：为保护建筑物的主体结构、完善建筑物的使用功能和美化建筑物，采用装饰装修材料或饰物，对建筑物的内外表面及空间进行的各种处理过程。根据建筑物使用性质不同，可划分为公共建筑装饰、家庭住宅装饰以及幕墙装饰。

家装：家庭住宅装饰装修的简称，是指住宅竣工验收合格后，业主或者住宅使用人（以下简称装修人）对住宅室内进行装饰装修的建筑活动。本报告中，家装包含室内设计、建材家居采购、硬装施工、软装配饰等全部流程。

互联网家装：站在产业链视角，利用互联网思维与技术，通过去中介化、去渠道化及标准化等方式，提升产业效率，降低产业成本，为家装消费者提供室内设计、建材家居、硬装施工、软装配饰等服务。

2018年中国建筑装饰装修行业分类



来源：建筑装饰装修定义来源于建设部《建筑装饰装修工程质量验收规范》GB50210-2001，家装定义来源于建设部令第110号《住宅室内装饰装修管理办法》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

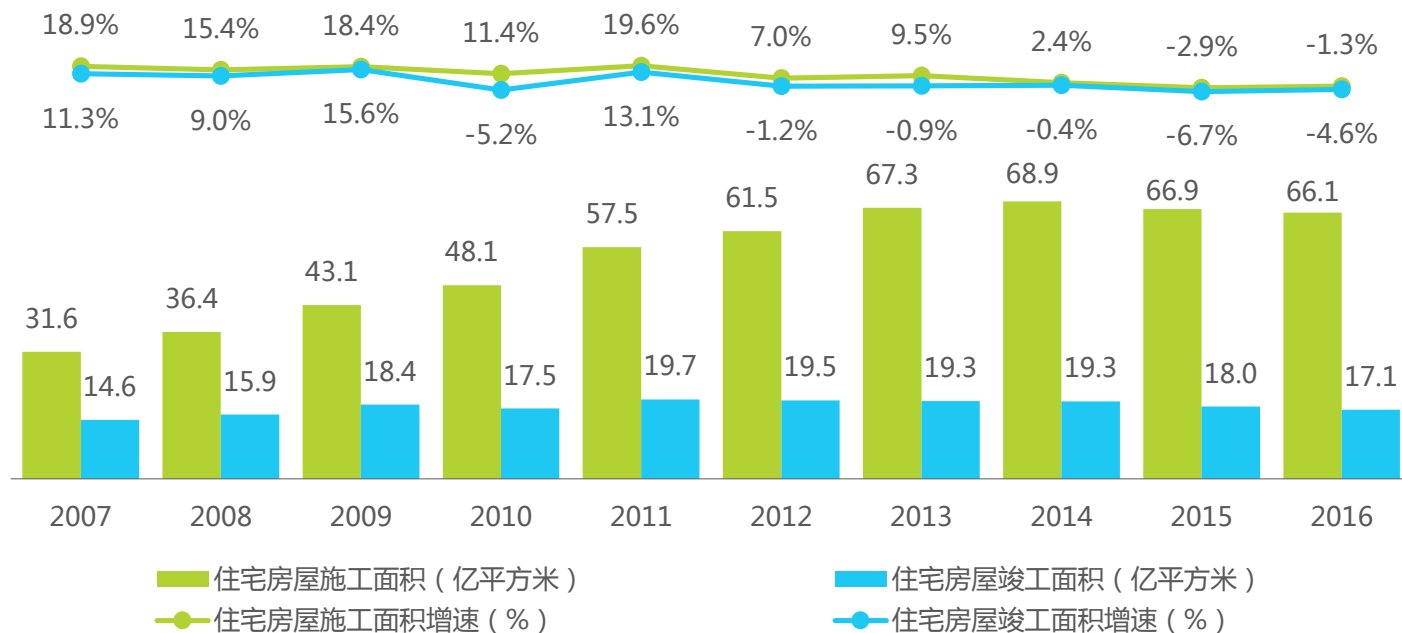
中国互联网家装行业发展背景	1
中国互联网家装行业发展现状	2
中国互联网家装产业的变革和影响	3
典型企业案例研究	4
中国互联网家装未来发展趋势	5

地产黄金十年积累大量住房库存

奠定家装行业产值基础

我国住宅地产在经历了多年高速增长之后开始小幅回落，但从住宅施工面积、竣工面积两大指标来看，仍维持在较高水平。2016年全社会住宅施工面积66.1亿平方米，竣工面积17.1亿平方米。地产行业黄金时期的高速增长为装修行业积累了大量库存，稳定的新增住宅面积夯实了家装市场成长的基础。

2007-2016年中国住宅房屋施工面积、竣工面积



存量+增量双轮驱动

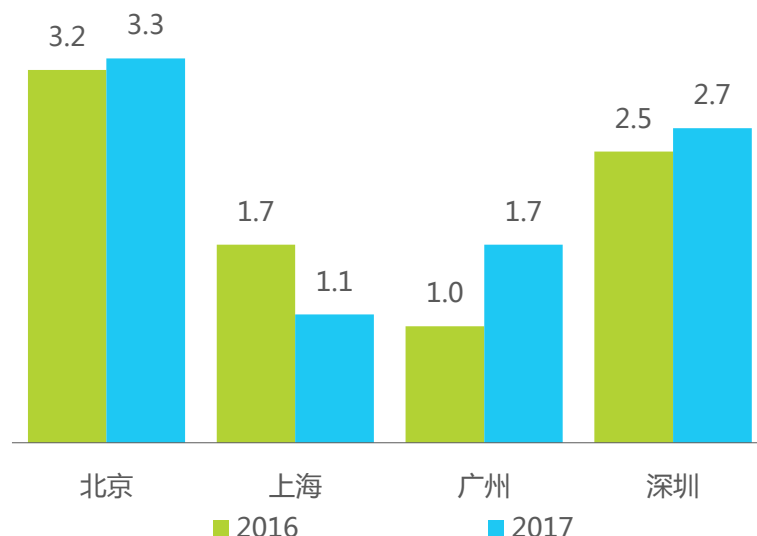
二手房装修大有可为

家装行业处于地产后周期，装修需求主要来源于两个方面：一是新建住房的初始装修需求；二是存量住房改造或更新需求。2017年，我国二手房交易额占比达35.3%，受政策调控影响，较2016年略有下降。但从整体来看，二手房市场的深度和广度都在进一步提升：一线城市二手房占比进一步提高，越来越多的二线城市二手房交易占比超过新房，进入存量房时代，2017年共计有24座城市二手房成交套数超过新房。随着一二线城市二手房交易占比不断增加，既有住宅整体和局部的更新改造服务需求不断扩大，二手房装修进入加速释放期。三四线城市新房销售热度持续，在去库存的政策引导以及热点城市的溢出效应催化下，家装市场的生长土壤依然肥沃。

2017年中国二手房销售情况



2016-2017年北京广深二手房与新房成交量之比变化情况



来源：链家研究院《2018年中国房地产市场展望报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

来源：链家研究院《2018年中国房地产市场展望报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

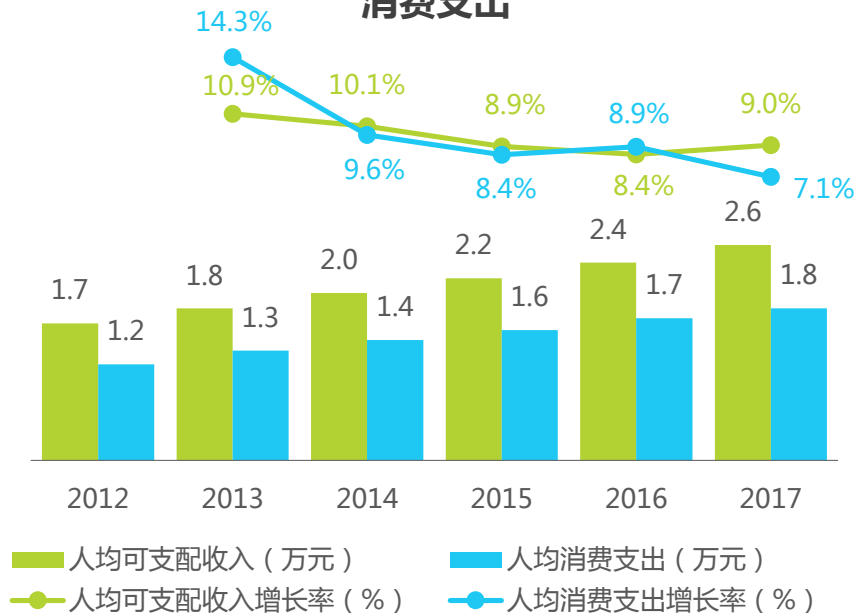
居民收入水平不断提升

房价推升家居家装消费天花板

随着经济持续增长，我国人民收入水平不断提高，2017年我国居民人均可支配收入为2.6万元，是2012年的1.5倍，维持了连续5年来8%以上的高增速。不断提升的居民收入提振了装修装饰行业的消费需求。

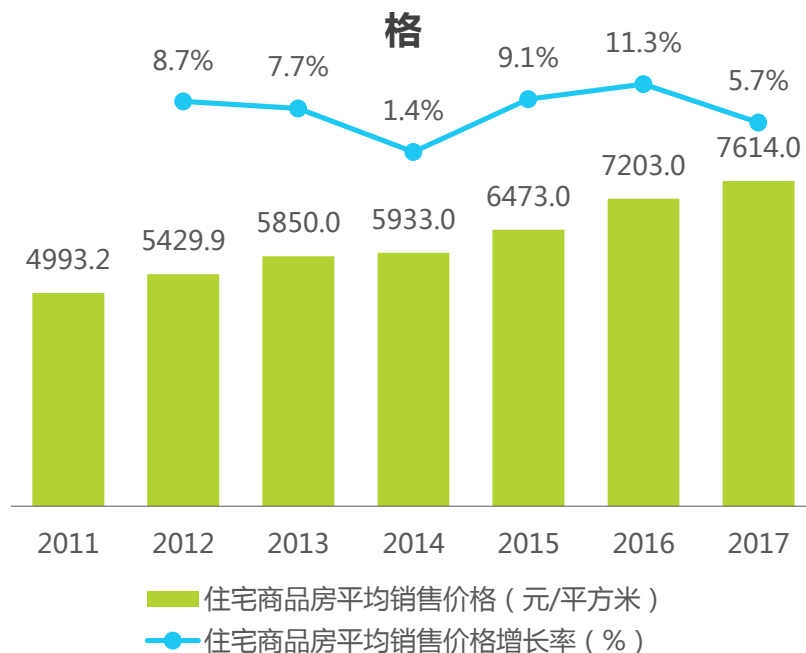
同样对家居建材消费起到提振作用的，还有不断增长的购房费用。中国建筑装饰协会调研显示，消费者在装修消费上存在“好马配好鞍”的心理，单位面积上的装修花费与房价之间存在正相关关系。近年来，我国房价快速提升，2017年住宅商品房平均消费价格达7614.0元/平方米，房价不断上涨的态势下家装消费的天花板也随之抬高。

2012-2017年中国居民人均可支配收入与消费支出



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

2011-2017年中国住宅商品房平均销售价格



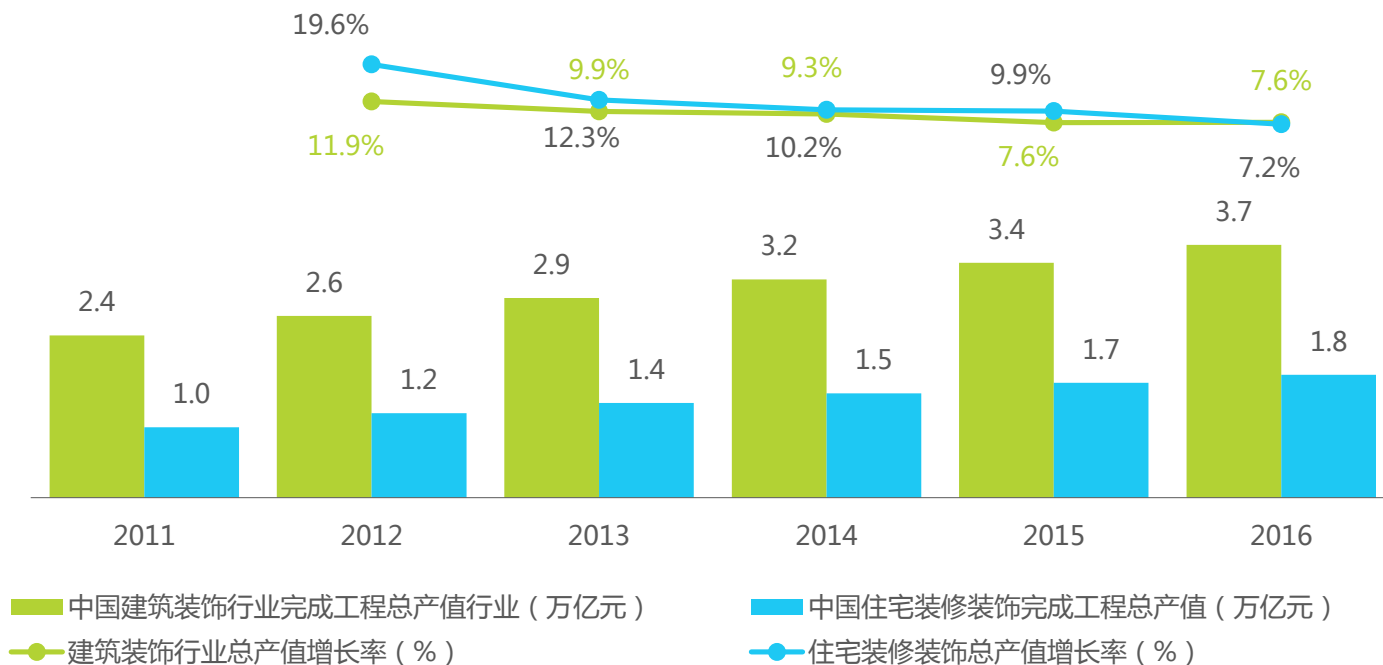
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

中国家装行业市场规模持续增长

年复合增长率高达12.5%

根据中国建筑装饰协会统计，2016年我国建筑装饰行业完成工程总产值达3.7万亿元，其中住宅建筑装饰行业实现总产值1.8万亿元，同比增长7.2%。相较于2011年1.0万亿元的总产值，年复合增长率高达12.5%，家装行业发展空间广阔。

2011-2016年中国建筑装饰行业与住宅装修装饰行业完成工程总产值



传统家装行业困境

企业：大行业小企业，技术落后，效率低下

家装行业呈现典型的“大行业、小企业”的特征。根据中国建筑装饰协会数据，2016年建筑装饰装修全行业企业数量约13.2万家，传统家装龙头企业东易日盛2016年全年营收约30亿，仅占整个家装市场的0.2%。

行业极端分散的重要原因之一是由于行业准入门槛低，与成千上万的正式注册的家装企业一起竞争的，还有无数的“马路游击队”。行业缺乏相对统一的口碑或诚信体系。行业整体的污名化，缺乏口碑效应导致众多企业将时间、成本与精力花费在获取用户上，众多小企业没有有力的宣传渠道，转而通过压低价格的方式吸引用户。低价策略下品质无法保障，行业普遍污名化，存在着“劣币驱逐良币的现象”。

此外，家装行业标准不成体系，服务质量很大程度上依赖于设计师、施工工人的个人能力，工人团队缺乏系统的管理与训练，也没有规范的资质执照等形式可以依赖，流动性很大，难以进行规模化管理与复制。很多企业随着规模的扩大，管理成本不降反升，存在规模不经济现象。

中国传统家装行业发展困难的原因分析

准入门槛低 缺乏口碑体系

- 家装公司营业资质、技术壁垒、申请条件要求都相对较低
- 龙头企业较少，行业缺乏口碑体系，普遍污名化

重服务 依赖人

- 服务导向型行业，设计人员、施工人员经验对服务质量的影响大，难以管理控制
- 不同地区消费习惯与市场环境差异大，难复制

标准化 程度低

- 服务标准化程度较低
- 国标和行业标准存在执行层难以落地、监管成本高等众多问题

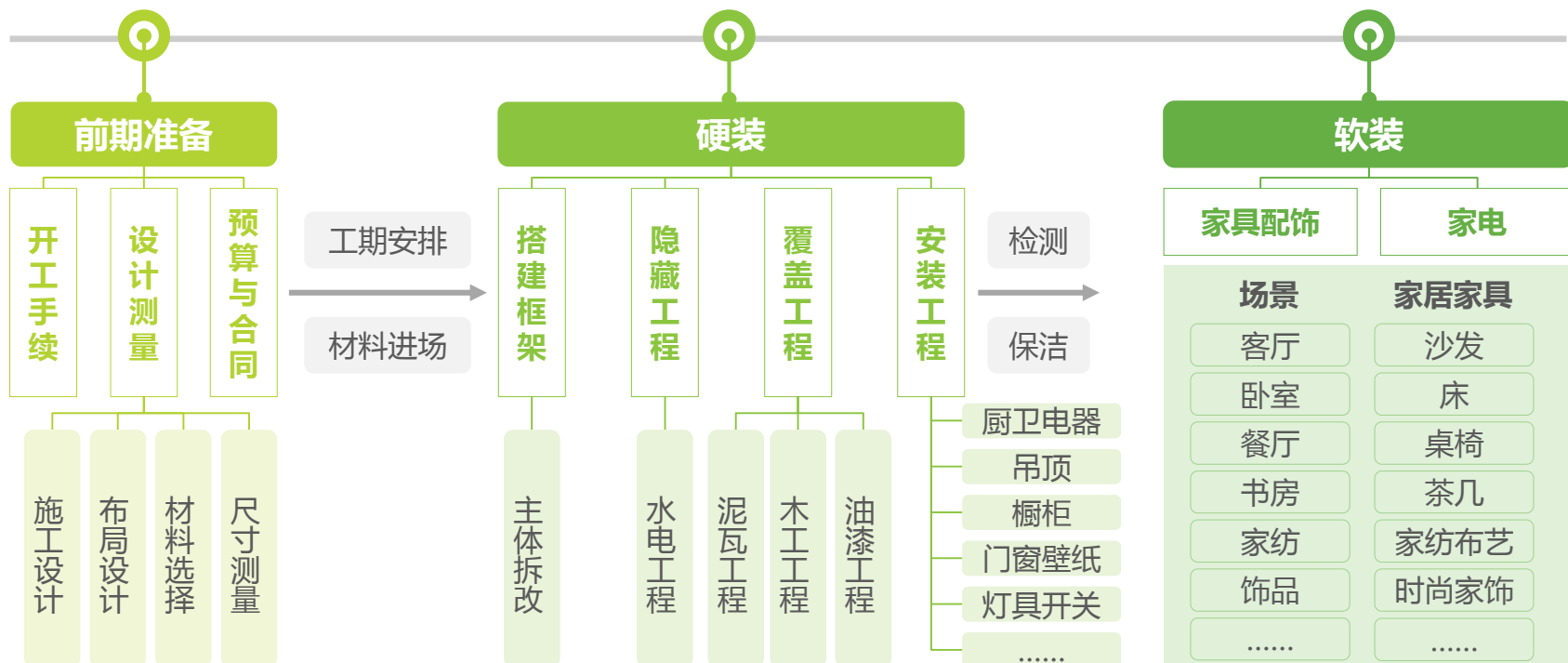
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统家装行业困境

用户：流程复杂，信息不透明，决策成本高

家装涉及从设计、报价、购买建材、施工、安装到验收等众多流程，称得上是家庭消费中最复杂的产品之一，装修对于大多数用户来说都属于陌生消费，不知道怎么去装修。一个完整的装修流程可以划分为三大阶段、数十个节点，周期漫长。复杂的产品线与冗长的服务链条之下，各类问题层出不穷。报价不透明，水电隐蔽工程问题难察觉，装修市场评价体系不完善，维权难度大，常常使消费者在整个装修过程中身心俱疲。

2018年中国家装流程



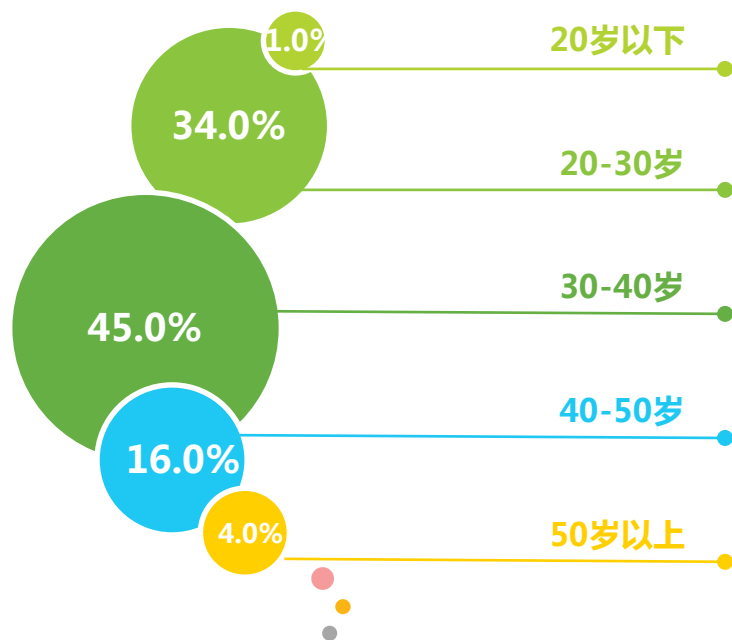
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费主体更迭提出新需求

倒逼家装行业模式创新

随着80、90后逐步进入适婚年龄，伴随着互联网成长起来的一代成为了买房装修的主力军。调查报告显示，2017年中国家居消费群体中，20-40岁的中青年是家居消费的主力军，占比高达79%。消费主体的转变带来了消费观念与习惯的改变，线上线下融合的消费方式成为主流，消费者对于新技术、新服务更有尝试的意愿，对于个性、环保、品质需求不断增加，对家装行业提出更高的要求。

2017年中国家居消费年龄层分布



来源：广发证券，艾瑞咨询研究院绘制。

中国消费者行为变化趋势

- 1 线上线下相融合的全渠道购物成为主流消费方式
- 2 消费者期待随时随地随性进行“场景触发式购物”
- 3 嵌入B2C电商、以社交媒体为中心的消费者互动
- 4 超出标准产品和常规服务的需求不断增加
- 5 数据驱动的深度个性化

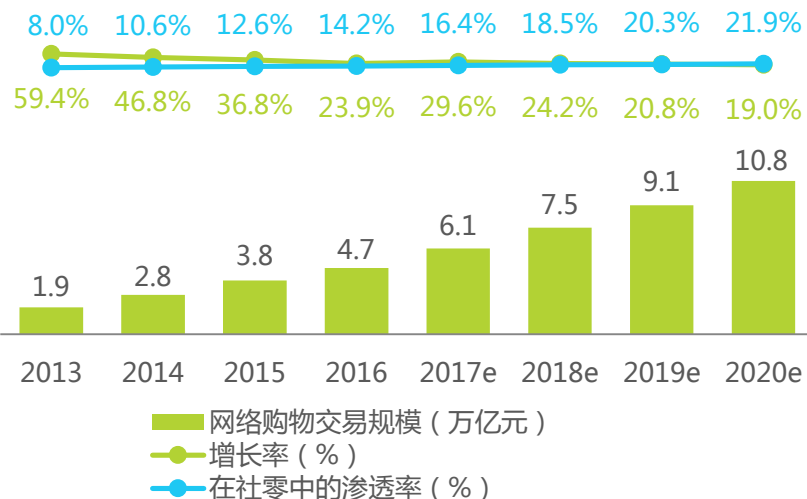
来源：麦肯锡《重新定义新零售时代的客户体验》，艾瑞咨询研究院绘制。

互联网浪潮冲击衍生新希望

家装行业迎来变革

2015年“互联网+”开始上升为国家战略，互联网逐渐渗透居民生活方方面面。网购市场蓬勃发展，2017年中国网络购物市场交易规模达6.1万亿元，在社会消费品零售总额中渗透率达16.4%。相较于图书音像、服装、3C家电等标准化程度更高的消费品，重体验、重服务、本地化的特性一定程度上影响了家装行业线上化的进程。但随着电子商务进程的加深及互联网对传统行业的改造不断深入，互联网在便捷性、开放性、低成本、高效率等方面的优势日益凸显，家装行业开始进入互联网的大潮。

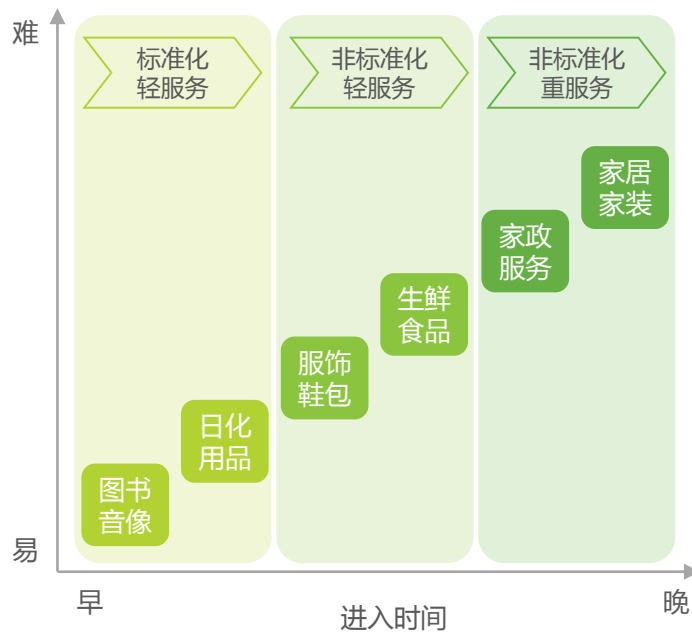
2013-2020年中国网络购物市场交易规模



注释：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

互联网与传统行业融合的不同阶段



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

互联网家装应运而生

赋能产业，提供更好的用户体验与更高的企业效率是核心

互联网家装相对传统家装来说，是一次商业模式的全新进化，可以让家装行业提供更好的用户体验和生产效率。对用户而言，互联网打破了业主和施工方之间的信息不对称，通过报价信息透明、设计“所见即所得”、施工进度实时在线同步等多种方式，帮助用户省时、省力、省心。互联网家装对于企业效率的提升主要体现在获客方式、行业标准、技术服务三个方面。

2018年中国互联网家装优势分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网家装行业发展背景

1

中国互联网家装行业发展现状

2

中国互联网家装产业的变革和影响

3

典型企业案例研究

4

中国互联网家装未来发展趋势

5

互联网家装行业发展历程

回归本质，行业进入升级期

早期互联网的流量红利，催生了一批平台化家装企业萌芽，这一阶段互联网通过解决信息不对称的问题，改变了家装服务供应者与业主之间的连接方式。但高速成长起来的信息撮合平台对于施工、材料缺乏管控，用户体验差。平台逐渐意识到深入产业链的重要性，开始通过装修款项托管、第三方监理服务等方式增强对平台上的装修公司、工人、建材商的规范。2014年前后，大量垂直家装公司纷纷涌现，一些传统装饰企业也相继加入互联网家装大潮，标准化家装迎来风口，市场上出现了一大批整包套装产品。热闹的背后暗藏着乱象，不少打着低成本短工期的口号的企业对于供应链和线下施工的管控能力并不强，用户体验不升反降。2015年下半年开始，资本开始转向成熟型的互联网家装企业，行业进入调整升级期。

2018年中国互联网家装行业发展历程



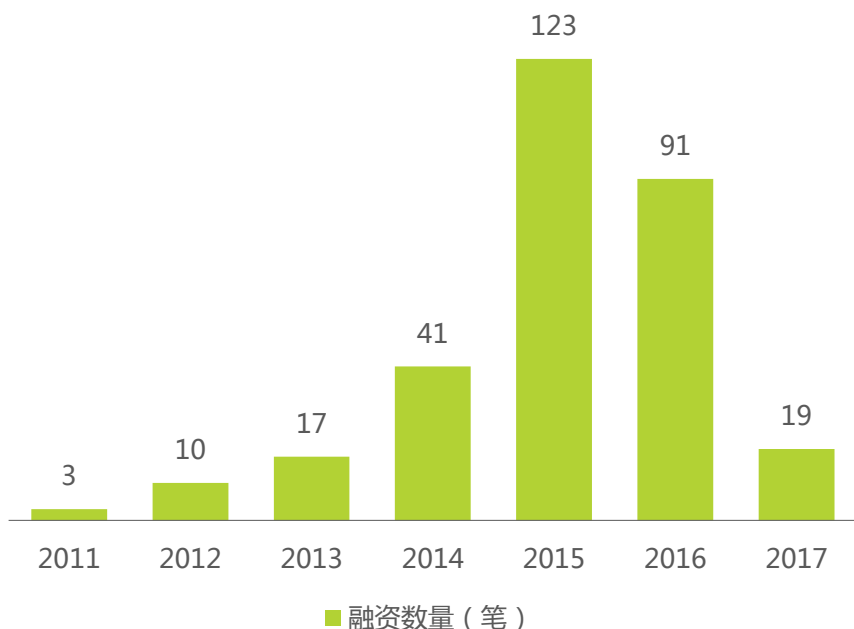
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网家装行业融资情况

资本开始转向成熟型的互联网家装企业

2015年开始，互联网家装受到资本的热捧，开始爆发。资本的热潮推动了互联网家装的快速发展，大批互联网家装企业纷纷涌现，但这一阶段很多互联网家装企业将重心放在规模与流量上，忽视了线下交付管控与用户体验，并未触及行业本质，模式雷同且缺乏核心竞争力，势起得快落得也快。2016年开始资本对互联网家装的投资开始逐渐趋于理性，市场逐渐降温。近年来获得后期融资的企业占比开始逐渐上升。一些企业在激烈的竞争中慢慢摸索出属于自己的发展模式，开始修炼内功，努力提升产品品质与服务实力。

2011-2017年中国互联网家装行业融资数量



注释：IT桔子，艾瑞咨询研究院整理及绘制，或有不全。

2015-2018年中国互联网家装C轮及以上融资盘点

时间	企业	轮次	金额
2015年3月	土巴兔装修网	C轮	2亿美元
2015年2月	齐家网	D轮	1.6亿美元
2018年3月	酷家乐	D轮	1亿美元
2015年8月	美乐乐家具网	C轮	8402万美元
2017年6月	爱空间	C轮	2.16亿人民币
2017年3月	尚品宅配新居网	IPO上市	数亿人民币
2017年6月	多彩饰家	C轮	数亿人民币
2015年10月	家装e站	战略投资	2000万人民币
2015年5月	我爱我家网	C轮	未透露
2015年8月	OK快修	新三板	未透露
2016年12月	一起装修网	新三板	未透露
2016年11月	我要装修网	新三板	未透露

注释：截止至2018年3月31日

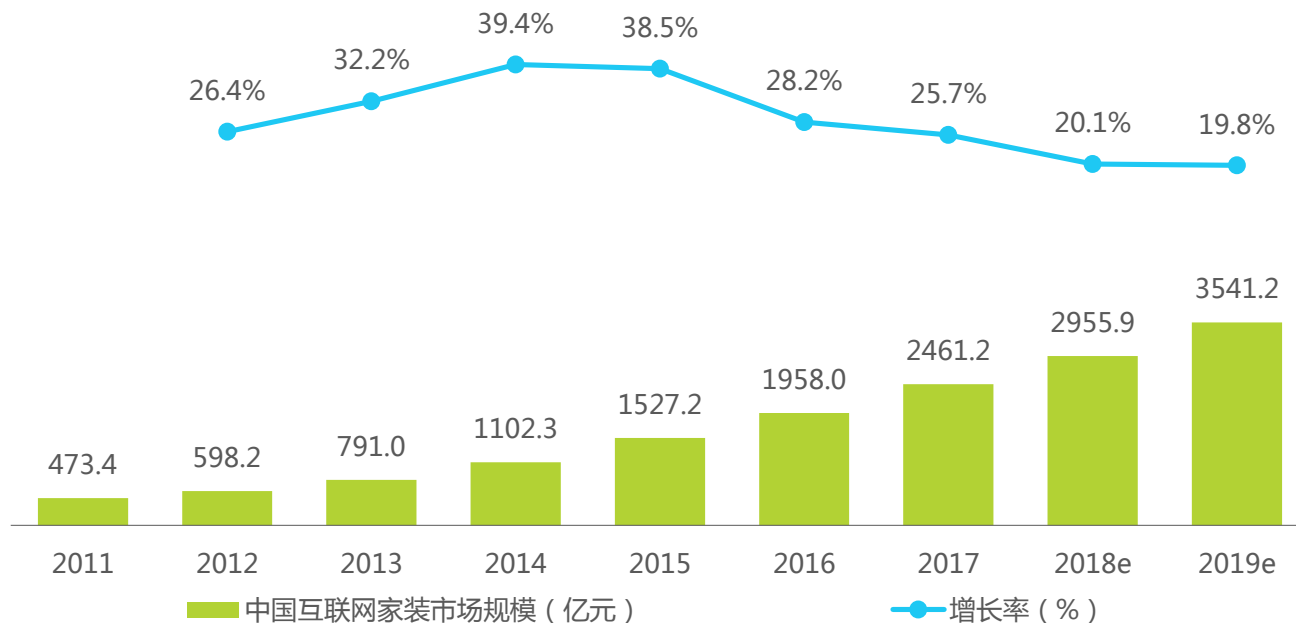
来源：公开资料，或有不全，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

中国互联网家装行业规模

渗透率低，市场前景广阔

数据显示，中国互联网家装行业快速发展，市场规模迅速增长，2017年行业整体市场规模达2461.2亿，同比增长25.7%，保持了近几年来25%以上的高增长态势。但与整个家装行业的产值相比较，互联网家装的渗透率仍处于较低水平，发展前景广阔。

2011-2019年中国互联网家装行业市场规模及增速



来源：综合公开信息、企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

产业链图谱

2018年中国互联网家装产业链图谱

建材家居生产厂商

品牌商

家装建材

Mexin美心·工艺门
倡导低碳环保新生活

TATA木门 **ARROW**
我的安静生活 箭牌卫浴

maigoo.com
OPPEIN欧派

科勒 KOHLER **AUPU奥普**
Maigoo.com

家居家具

顾家家居 KUKA **HUARI 华日家居**

林氏木业 **QUANU 全友家居**
绿色全友 温馨家居

掌上明珠家居 **红苹果**
RED APPLE

ARIS爱依瑞斯

QM 曲美家居 **Royal 联邦·米尼**

线下建材家居卖场

M 红星·美凯龙
MACALLINE

居然之家
Easyhome

月星家居
YUEXING FURNISHING

Ayd 欧亚达

线下装修企业

東易日盛装饰
家装行业率先上市品牌 股票代码:002713

金螳螂
GOLD Mantis

VENOVA 业之峰装饰
更·华·优·的·高·端·装·饰

九鼎装饰
中国驰名商标

互联网家装

平台模式

综合平台

土巴兔
Tubatu.com

流量
导购

天猫家装
tjia.tmall.com
大众点评 家装
dianping.com

设计平台

酷家乐
KIJIALE.COM
极客美家

工长平台

抢工长.com
惠装
互联网家装平台

建材家居电商

齐家
Jia.com

美乐乐
MEILELE.COM

我要装修网
WWW.SIZX.COM

软装

尚品宅配
@ 软装电商

Homey
宜和宜美

宅豆
ZHAIYOU.COM

尚层国际家居
中国软装软装领军品牌

家装后市场

神工007
www.0071515.com

Duocai.cn
多彩换新

闪电刷新
闪电刷新墙

K快修
www.kuixiu.com

e修哪哪
旧房装修找哪哪

智融管家
7x24小时服务

垂直模式

爱空间

家装e站

有住
youzhu.com

vanlian 万链

525 我爱我家
www.525.com.cn

其他服务

监理

装小蜜
互联网家装监理

搭窝

门户

sina 新浪家居
SINA HOME

网易家居

家装用户

注释：仅为示意图，未将所有企业列入其中。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国互联网家装行业参与者

玩家众多，产业链上下游纷纷参战

行业的热潮吸引了产业链上下众多的不同参与方，线下装饰企业、家居建材卖场及房地产商等纷纷跨界布局，利用自身优势向互联网家装进军，进入方式与发展策略也各不相同。众多的入局者一方面显示了互联网家装行业的发展潜力，另一方面也加剧了行业的竞争。

2018年中国互联网家装参与者类别

平台类互联网家装企业

核心特征 能够快速聚集大量供应商资源，模式轻，容易扩大体量，但不直接参与线下装修过程

企业示例  土巴兔  齐家

线下家装/公装企业

核心特征 在施工工艺、标准化等方面沉淀较深，在互联网技术及运营方面有提升空间

企业示例  速美超级家  金螳螂 | 家

房地产商

核心特征 自有楼盘客源丰富，批量团装、集中操作能降低成本，提高效率，但在散客市场没有明显优势

企业示例  vanliian 万链  绿城房产

垂直类互联网家装企业

核心特征 对产品有掌控力较强，但模式较重，需要有强大的线下供应链整合、施工管控能力

企业示例  爱空间  525j 我爱我家  有住



线下家居建材卖场

核心特征 有强大的供应链整合能力，在互联网技术及运营方面有提升空间

企业示例  Easyspace 元洲装饰  M 红星·美凯龙 家倍得

互联网电商/O2O平台

核心特征 强大C端流量加持，但在家装领域的表现还有待观察

企业示例  天猫家装  大众点评 家装



注释：仅为示意图，未将所有企业列入其中。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网家装竞争关键点：服务链

施工标准体系亟待建立

互联网家装的最根本目的还是为用户提供更好的装修体验，如果不能解决这个问题，任何概念都会失去意义。市场上采用自有产业工人模式的企业大多已经转型，目前互联网家装的工人组织形式主要包括外包和平台两种。

但无论哪一种模式，对工人施工质量的管理都可以分为三大途径：一是建立施工标准体系，通过线上系统对施工的每一个环节进行实时监控；二是对工人进行产业化培训，通过考核认证方可上岗；三是建立工人收入与施工质量相关联的奖惩机制。优质工人的养成是一件费时费财且十分繁琐的过程，但一旦企业能解决工人的培养及留人机制问题，人员优势将成为企业难以被复制的核心优势所在。

2018年中国互联网家装装修工人组织形式

特征

优势

劣势

外包

公司+工长

- 与工长合作
- 工长管理施工团队

- 传统家装的典型模式
- 复制性强

- 缺乏第三方监管，用户话语权弱
- 工长能力参差不齐
- 能力强的工人资源较为稀缺

平台

平台+个人

- 平台作为第三方帮助用户挑选工长，参与施工管控
- 平台型企业往往规模较大

- 一站式整装
- 行业资源充足

- 准入门槛较高

互联网家装竞争关键点：供应链

强大而稳定的供应链是确保产品价低质优的关键

我国建材行业流通过程加价率高，各级分销商层层盘剥大大增加了供应链环节的沉淀成本，能否建立稳定有力的供应链壁垒是互联网家装企业控制成本的关键之一。此外，装修过程中涉及到的主辅材品类繁多，其中包含很多定制品、非标品，施工过程中材料入场时间及顺序对装修工期影响大，没有强大的供应链管控体系调拨将大幅增加装修过程中的不可控因素。家装供应链在采购、物流等层面痛点颇多，F2C集采、信息化是互联网家装企业提升供应链实力的主要手段。

2018年中国互联网家装打造供应链关键点



采购

建立良性供应商网络

- **供应商选择**：建立完善的供应商准入和评价考核体系，选择服务能力较强的供应商
- **供应商维护**：保证较为稳定或可预测的订单量，协调各方形成彼此共赢的合作机制

F2C标准化集采

- **集中化**：供应链的掌控需要量的支撑，F2C集采量不够时生产、物流、配送及安装售后等各个环节的成本都难以降低，无法保证价格优势
- **标准化**：有限个性的标准化能够保证单品数量，降低成本；也为规模化复制奠定基础



物流

规模化降低成本

- **增强区域订单密度**：建材家居产品的物流专业性强复杂度高，且需要拥有产品安装和售后维修的能力，增强区域订单密是实现高效配送、降低仓储、配送成本的关键；

提高信息化能力

- **需求数据化**：不能贴合市场的产品会导致库存、销售及物流等问题，通过需求端数据化分析建立C2F的柔性供应链能有实现资源有效组织
- **全链条信息化协调**：物流过程中信息不透明将导致库存割裂，通过对厂商、物流配送方、装修企业全链条的信息化协调，能大幅提高物流效率，达成工期标准

中国互联网家装行业发展背景

1

中国互联网家装行业发展现状

2

中国互联网家装产业的变革和影响

3

典型企业案例研究

4

中国互联网家装未来发展趋势

5

互联网对家装行业影响分为三大阶段

流量是基础、质量是核心、技术是未来

互联网对家装行业影响的第一个阶段是流量赋能阶段。互联网迎合了用户习惯的转移，这一阶段互联网家装解决了用户与装修公司之间的匹配与信息交流问题，是互联网家装发展的基础。第二个阶段，互联网家装企业开始通过平台规则制定和改造装修企业的业务标准等方式对装修的品质进行把控，保证服务体验。第三阶段，SaaS软件服务、VR、AR、云设计服务等技术开始在家装行业得到广泛运用，重构家装产业链，实现整个家装产业链的信息化与效率提升。

中国互联网对家装行业影响的三大阶段

流量是基础



互联网家装的发展离不开流量的支撑。互联网家装为用户提供更方便快捷的家装信息，迎合了消费者习惯的变迁，也为装修企业带来了丰富的精准客源。

质量是核心



家装作为高客单价的耐用消费，消费者对装修质量的关注极高。互联网家装通过平台规则制定及流程工序标准化等多种手段实现对线下施工的把控，提高装修服务品质。

技术是未来



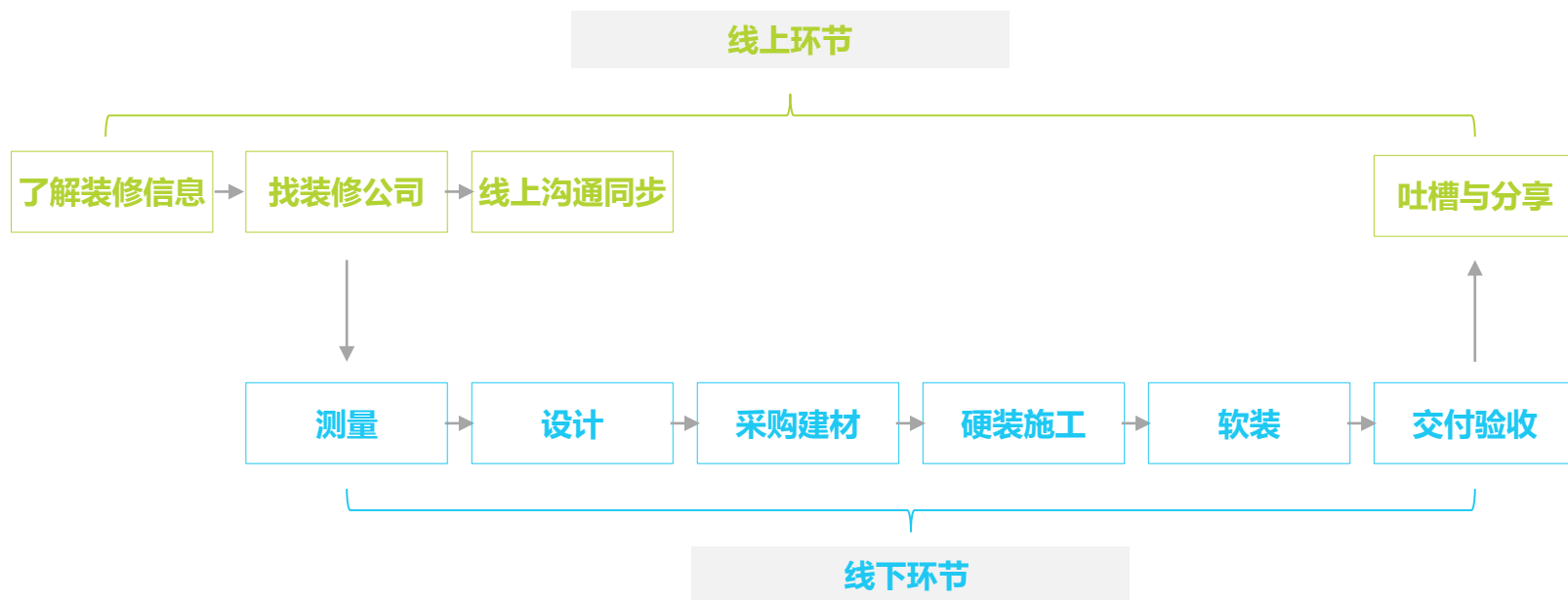
随着技术的发展，VR、AR、SaaS软件系统等各类新型技术开始在家装领域推广开来，这些技术的发展将实现整个家装产业链的信息化升级，重构家装产业链。

早期互联网家装重点在营销获客

对线下家装实业未产生本质影响

随着互联网对居民生活的全面渗透，家装行业逐步开始互联网化。2003年新浪、网易等门户网站建立家装频道拉开了家装市场互联网化的大门，但此后的近十年时间，互联网家装仍停留在“互联网+”的思维下，家装企业注重线上的营销宣传、客源引流，线上线下场景未打通，互联网对家装的改变在这个阶段还十分有限。

早期互联网对家装环节的改造



注释：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业新变化一：信任感重塑

从流量到口碑，打造用户基础

互联网家装发展的初期，大多数企业关注的重点在市场与流量的争夺，低价、隐瞒增项等传统家装的弊病并未得到改善，虽然大多数企业都高举“互联网家装”概念，但只有少数企业，在做尝试让家装行业回归本质的努力，一些互联网家装平台开始尝试建立口碑信用体系，重塑行业信任感。

2018年中国互联网家装口碑体系

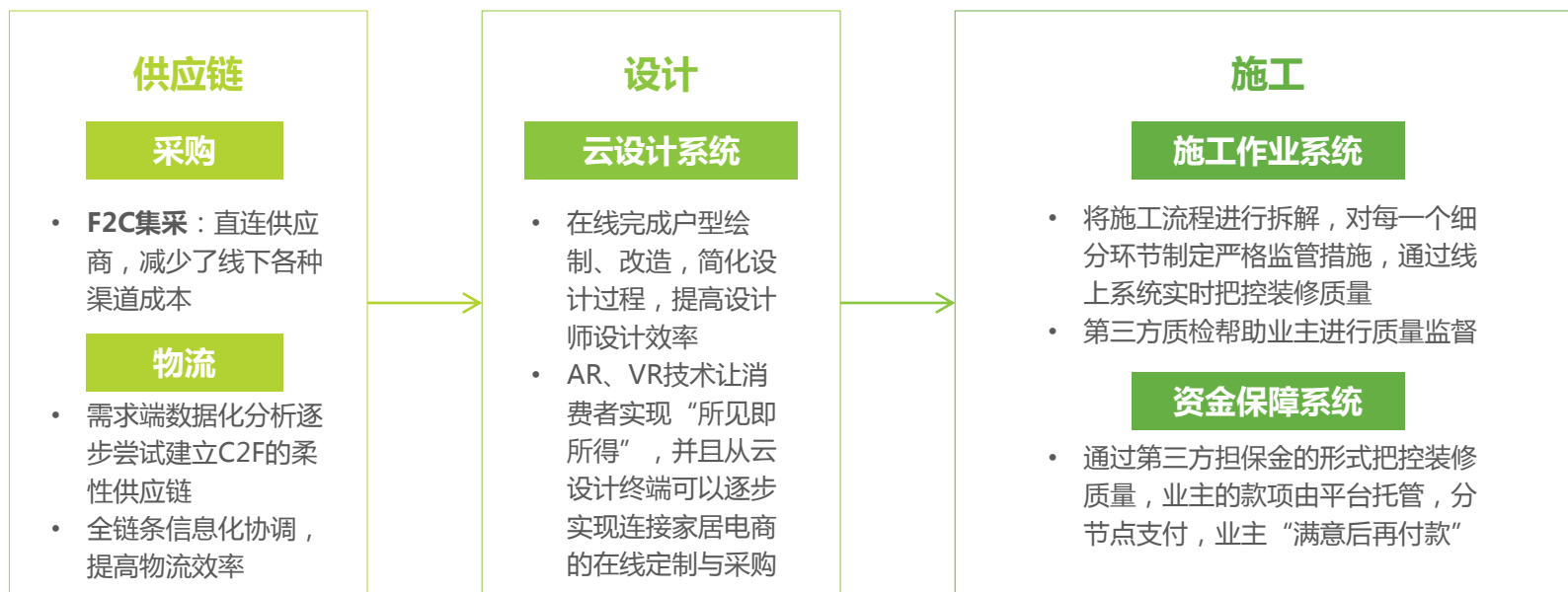


行业新变化二：企业逐渐深入产业链

提高产业效率，把控工程质量

对装修质量的把控是建立用户口碑的关键。行业进入升级期，互联网家装企业开始逐步深入家装产业链，对产业链各个环节进行升级改造，提升产业效率的同时也对装修质量进行更深度的把控。在供应链环节，利用平台的规模效应，简化行业链条，全流程的信息化智能调度，有效降低物流成本。设计方面，通过云设计系统有效提升设计效率，同时覆盖设计、施工、选材等环节。施工方面，施工作业系统及资金保障系统的推广，互联网家装平台对工程质量有了更高的把控力。

2018年中国互联网家装深入产业链示意图



行业新变化三：新技术应用

全方位效率升级，构筑技术基础

传统家装行业是一个信息化程度极低的产业，行业极端分散、产业链冗长导致传统家装行业信息化进程低效且缓慢。随着大数据、云计算、虚拟现实等技术的发展，众多互联网家装企业开始真正通过技术手段推动家装行业的创新升级，预算报价，施工管控，材料下单，设计系统等后端系统线上化，利用SaaS、云设计等技术全面提高经营效率。

2018年中国家装科技的应用



信息化系统

设计、施工、干线运输、仓储配送、安装服务全方位调配

大数据

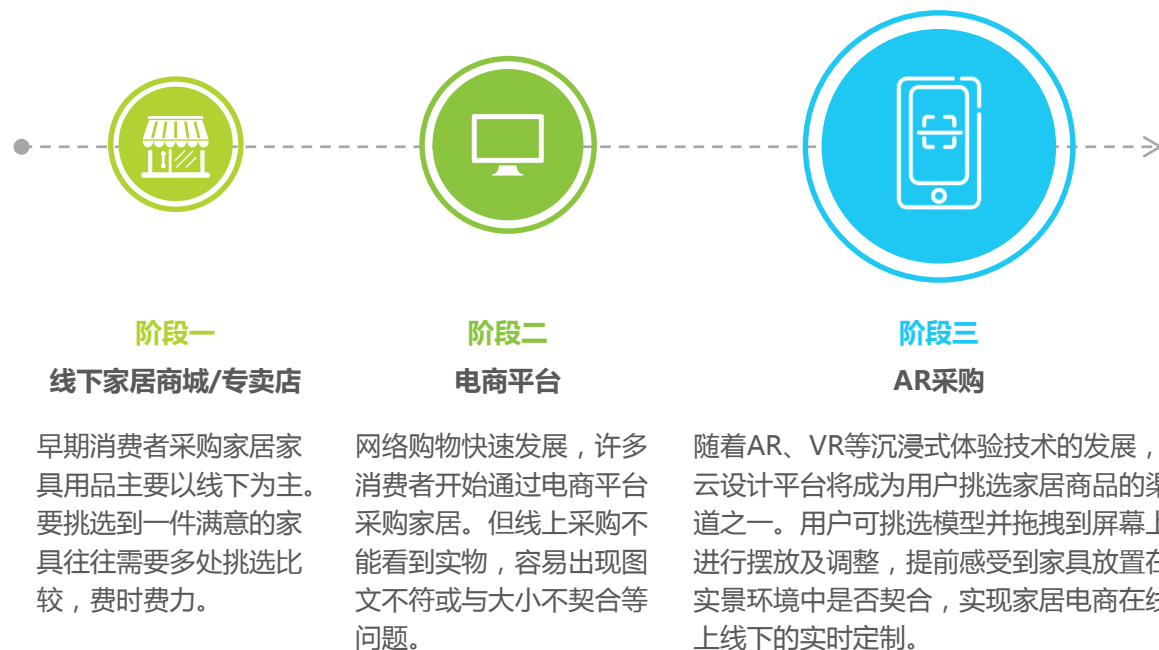
用户大数据采集，逐步尝试建立C2F的柔性供应链

行业新变化四：家居消费场景发生变革

云设计打通家居家装线下线上交互方式，家装新零售形成

家居采购作为软装的重要环节，也是消费者关注的重点之一。过去消费者只能通过线下实体店采购家居商品，费时费力。网络购物的发展为家居消费带来了第一次变革，但由于线上购物的天然缺陷，仍存在诸多痛点。随着AR技术在家装领域的发展与应用，AR家居系统通过家具模型与消费者家里的真实空间进行实时交互，打造家装电商的新入口，实现线上线下一体化联动的家装新零售格局。

2018年中国家居消费场景变化示意图



AR家居系统效果图



中国互联网家装行业发展背景

1

中国互联网家装行业发展现状

2

中国互联网家装产业的变革和影响

3

典型企业案例研究

4

中国互联网家装未来发展趋势

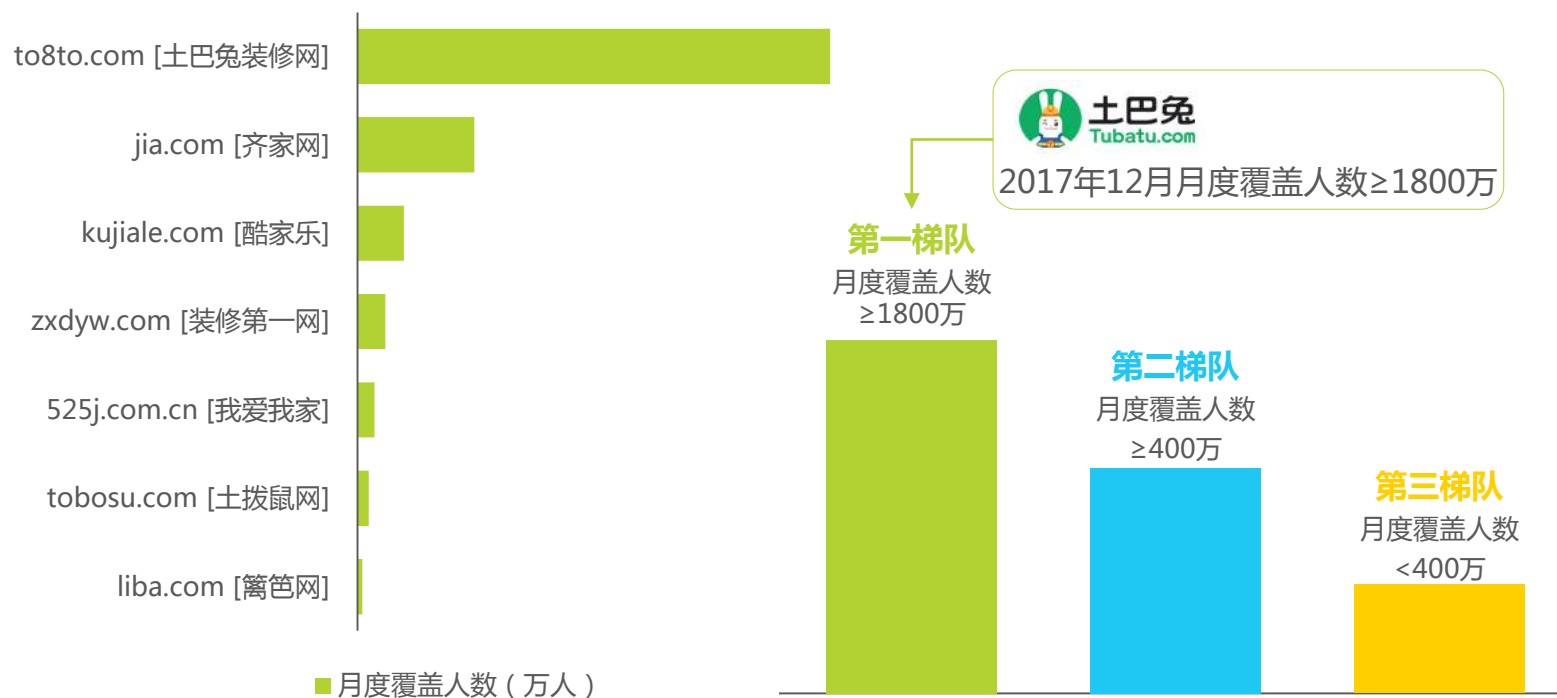
5

中国互联网家装网站流量分析

独立网站月活指标土巴兔领头

中国互联网家装行业参与者众多，从网站流量来看，根据艾瑞监测数据，土巴兔在众多互联网家装企业中遥遥领先，2017年12月土巴兔网站月度覆盖人数超1800万。排名第二的是齐家网。其他平台近一年平均月度覆盖人数均低于400万。

2017年12月部分互联网家装企业PC网站月度覆盖人数及其梯队格局



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2017年12月。

十年模式进化，全面赋能装企与合作伙伴

土巴兔成立于2008年，创立之初主攻家装信息内容服务，通过装修攻略、装修问答等内容连接用户与装修企业。随着用户规模的逐步扩大，土巴兔开始向交易服务平台转型，推出“装修保”、“质检管家”等创新产品来促进与保障交易。2017年6月，土巴兔提出“千亿万家”计划，通过加大平台资源开放力度，创造赋能型泛家装平台，构建开放生态闭环。目前，土巴兔已覆盖全国200多个城市，聚集了8万多家装企及100万设计师，累计服务业主数达1800万户。

土巴兔发展历程



2018年土巴兔运营现状



覆盖全国**250**多个城市
设立**66**家分公司



8万多装修公司
100万设计师
数万合作品牌商家



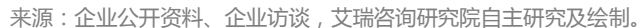
日均UV超**400万**
累计服务**1800万**户业主家庭

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：运营数据来自企业官方信息（截至2018年3月）和企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

土巴兔历经十年发展，依托巨大的流量优势，在用户、装企与供应链品牌厂商之间创造了良好的互动场景与连接通道。土巴兔自主研发的3D云设计平台图满意，以设计作为切入点，贯穿家装各个环节，对品牌厂商而言，平台上积累的海量装修数据能够帮助厂商更加精准、快速了解用户的需求变化，及时调整销售策略。对装修企业而言，图满意能够深度整合供应链和施工作业系统，实现施工主材的智能调配，帮助企业提高施工效率，降低成本。

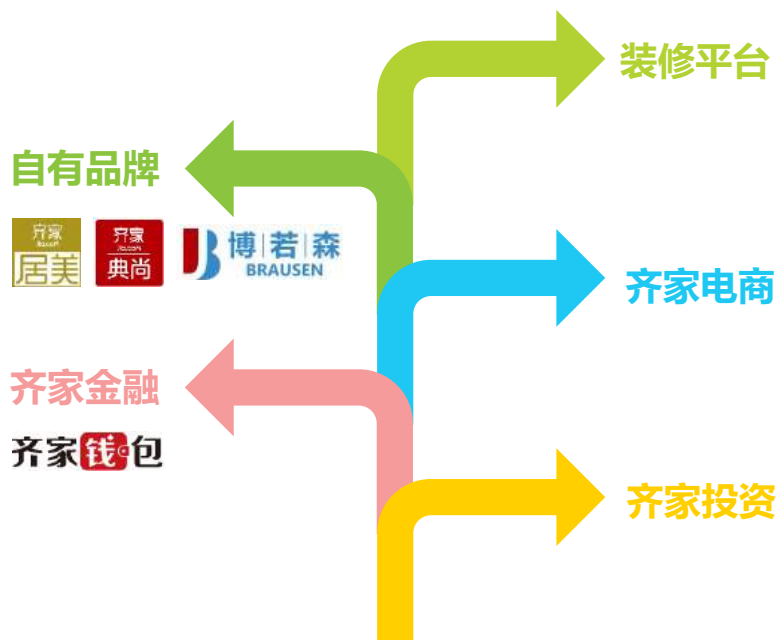
2018年土巴兔图满意系统打造一站式装修平台



打造家装电商生态圈

齐家网起源于建材零售团购，目前已成为涵盖建材家居电商、装修平台、自营装修品牌、金融服务、投资五个部分的综合平台。平台自营装修品牌博若森在后端施工的标准化和信息化方面取得了较快的发展，未来齐家将通过供应链、施工ERP构建家装生态圈，强化交付能力，提升行业效率。

2017年齐家网业务布局



来源：企业公开信息，艾瑞咨询研究院绘制。

2018年齐家网重点发力方向

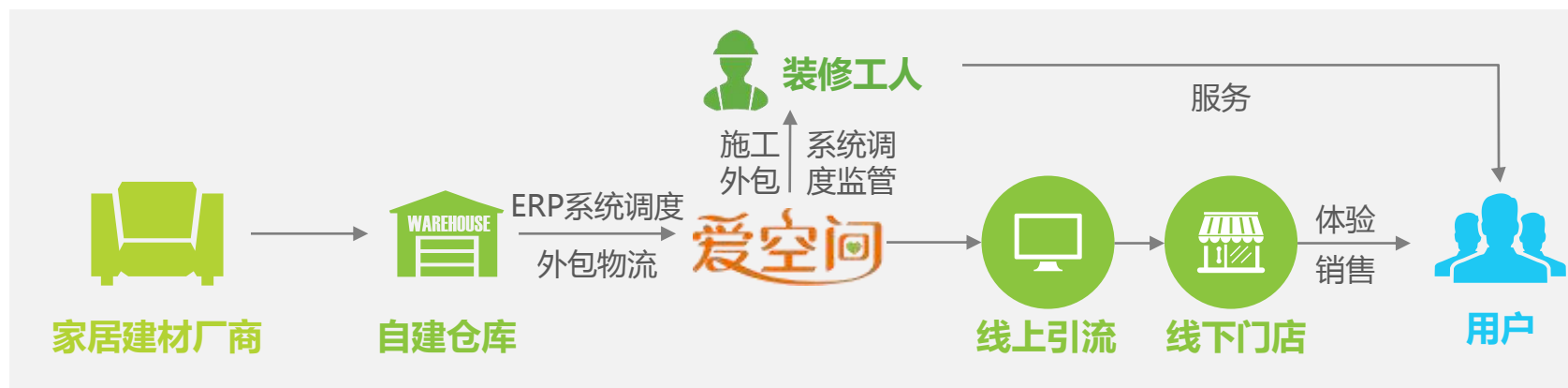
- 产品与供应链建设**
 - 从供给端研发生产工艺与制造解决方案，研发满足不同细分人群系列产品
 - 搭建建材B2B供应链体系
- 夯实交付能力**
 - 推动施工ERP系统、VR技术的深化应用，进一步解决交付的管理方式和信息化问题
- 大力推进赋能战略**
 - 从供应链、施工标准化、品牌口碑建设等多个方面赋能平台装企，提升行业效率
- 提升平台整体服务区域与能力**
 - 推出材料管家服务，帮助用户衔接各方
 - 推进建材家居口碑旺铺发展

来源：企业公开信息、企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

产品、交付、服务三大层面实现标准化家装

2014年爱空间成立，在打造标准化的基础上自建供应链，通过施工流程标准化和信息化，实现交付标准化和服务标准化。成立初期，爱空间自建产业工人队伍，运营过程中工人对外接私活、劳务成本高等问题不断涌现。2016年4月，爱空间放弃自有产业工人模式，成立项目管家制，系统派单，由爱空间对工人进行培训并按完工订单结算工资。2017年6月，爱空间获得国美2.16亿元的C轮融资，有望在供应链、产品及渠道等多方面实现进一步提升。

爱空间模式分析



产品标准化

- 将设计、施工、材料合并成标准化产品，平米报价
- 1:1实景样板间
- 闭合合同无增项

交付标准化

- APP直管工人，保证每个施工环节有序、可控、可看
- 工人培训认证，工艺工法工具统一
- 过程监控，管理验收

服务标准化

- 每日播报装修内容、进度节点及可视化现场实景照片
- 装修过程信息数据化留存，即时解决用户问题，提升用户体验

来源：企业官方信息、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

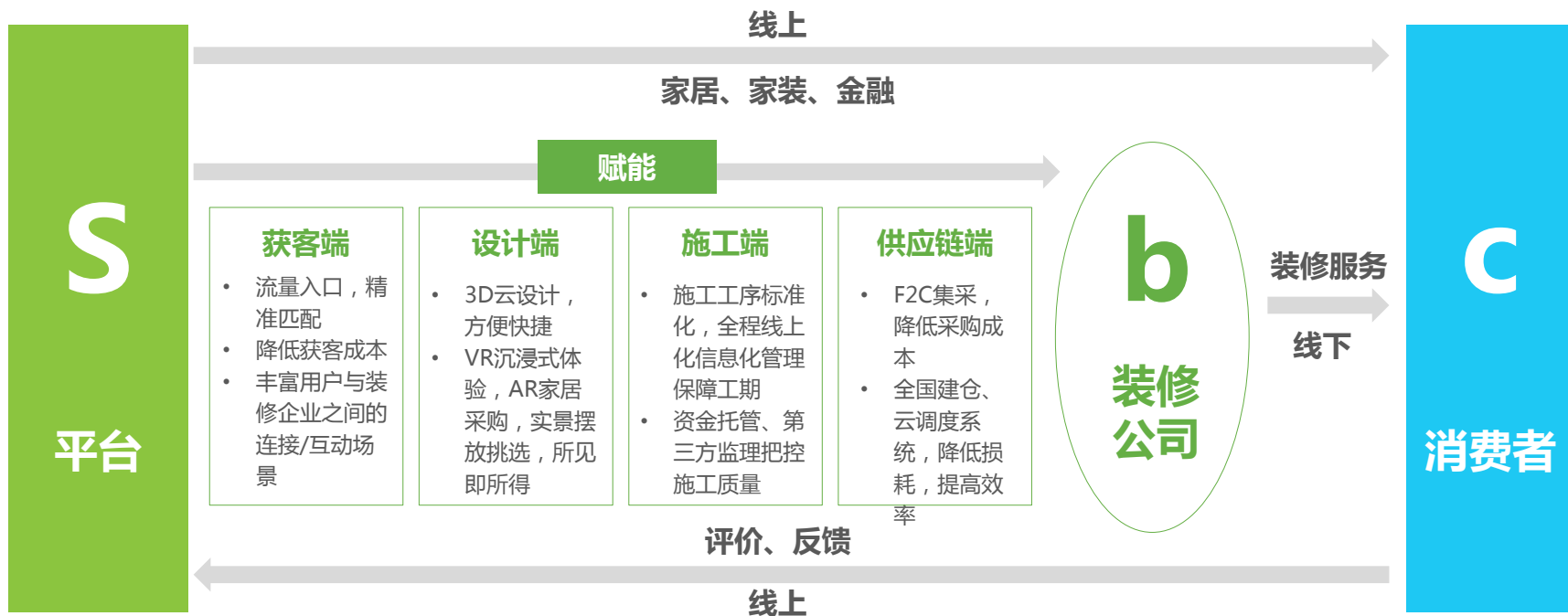
中国互联网家装行业发展背景	1
中国互联网家装行业发展现状	2
中国互联网家装产业的变革和影响	3
典型企业案例研究	4
中国互联网家装未来发展趋势	5

互联网家装行业进入升级期

S2b模式为互联网家装带来更多可能

S2b (Supplychain platform To Business) 的概念由阿里巴巴总参谋长曾鸣首次提出，曾鸣指出：“未来的一切都是服务，产品只是服务实现的一个中间环节，S和小B之间既不是买卖的关系，也不是传统的加盟关系，而应该是赋能关系。”经过多年发展，互联网家装平台型企业巨头已经完成了原始积累，在资源、内容及流量等方面资源丰厚。通过大平台为装修企业的赋能来改变装企在数据、技术、物流等方面的劣势，让装企专注于装修本身，再通过大平台与装企的资源整合来优化家装流程、提升企业效率，成为行业发展的新趋势。

S2b模式下互联网家装平台的多维度赋能



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

渠道加速下沉

三四线城市竞争加剧

随着互联网家装的不断发展，一二线城市竞争环境日益激烈，不少互联网家装企业逐渐将目光转向三四线城市，土巴兔规划未来三年增设100个分公司，齐家网提出要覆盖1000个城市，爱空间表示三年内城市合伙人计划将落地120个城市，可以预见未来三四线城市的互联网家装市场竞争将逐渐开启。但大幅度的城市扩张将对企业的供应链、管理能力等提出较高的要求，尤其对一些模式较重的小企业将提出较大的挑战。

2018年中国三四线城市互联网家装市场发展优势与难点

优势

相对一二线城市，竞争小
城市发展期，购房热潮尚存，家装需求大
房型相对更大，客单价高
经销商体系复杂，互联网家装价格优势大

难点

用户对互联网家装接受程度低
市场培育成本高
不同地区家装消费差异大，试错成本高
大规模拓展对资金、供应链要求高

产业链延伸，向泛家装领域不断拓展

一站式家装成趋势

在消费者结构改变和消费升级的驱动下，包含设计、建材、施工、家具、家电、软装配饰的整体家装服务成为趋势，无论是个性化的定制家装还是标准化的家装产品，都在朝着一站式家装的方向发展。对于消费者来说，一站式家装真正意义上实现拎包入住，省心省力；对于企业来说，“基础施工+主材”的模式盈利空间较窄，整合产业链上下游，深入毛利率更高的家居软装有利于企业获得更多的利润点。

2018年中国互联网一站式家装成趋势



用户

整体化设计、风格统一
装修过程省时省心
真正实现拎包入住



企业

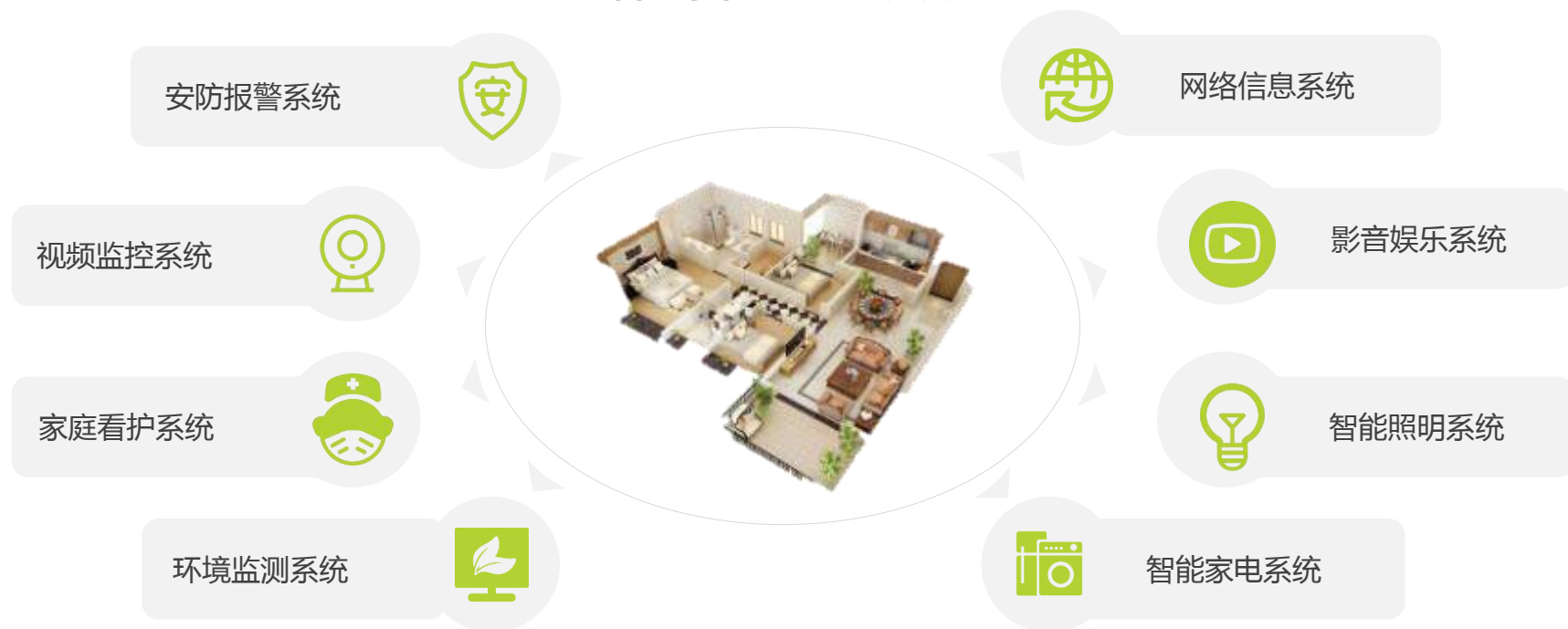
业务线延伸，产品更丰富
软装家居更高频，盈利空间更大
对供应链整合能力要求更高

智能家居市场逐步打开

家装作为切入口优势明显

我国智能家居行业经历多年发展，仍处于“雷声大、雨点小”的发展状态，大多数智能家居产品以单品形式存在。随着行业的不断发展，智能家居将逐渐发展成一整套更加系统的解决方案，实现全屋自动化智能。随着智能家居市场逐步打开，众多传统硬件企业、科技企业和房产企业纷纷入局。互联网家装用户群体与智能家居用户重合度高，各类智能家居产品与家装的连续紧密，将家装入口作为切入智能家居市场入口的场景优势明显。

智能家居产品系统分类



科技推动行业升级

新技术应用范围越来越广泛

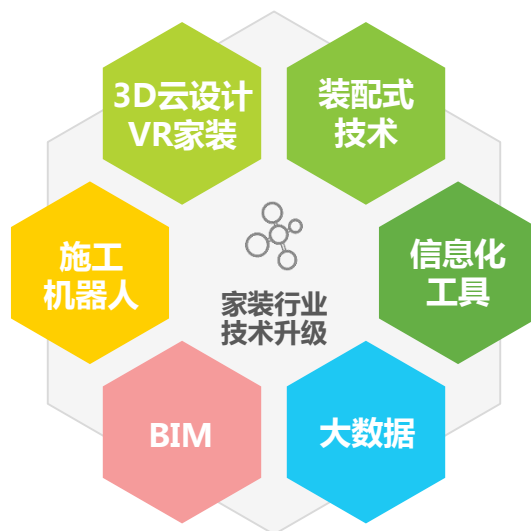
到目前为止，装修行业仍是一个重度依赖人的行业，随着科技的不断进步，可以预见到未来通过各类信息化工具、装配式技术、机器人等新技术，家装行业对人的依赖将逐渐降低，量房、设计、施工、供应链协调等各个方面的准确性、效率将大大提升，真正实现产业化。

2018年技术发展对互联网家装的推动

- 让用户实现所见即所得
- 促进销售转化，帮助设计师提高转化率

- 已有企业研发了室内装修喷涂机器人等产品，未来各类装修工种均有可能被机器人替代
- 技术还不成熟，成本高，研发难度大

- 以相关信息数据为基础，建立三维建筑模型，仿真模拟
- 家装领域处于起步期，技术尚未成熟，有待进一步发展



- 工业化生产产品配件，施工现场仅需装配化组装
- 缩短工期，减少人工成本
- 产业链不完整，市场还需培养

- 通过CRM、ERP、SCM、项目管理系统等信息化工具，提升管理效率
- 对整个装修过程统一进行计划、协调、控制可优化，提高效率

- 通过收集消费者家装行为数据，分析消费者需求
- 前端数据反馈迭代后端生产，打造C2F供应链

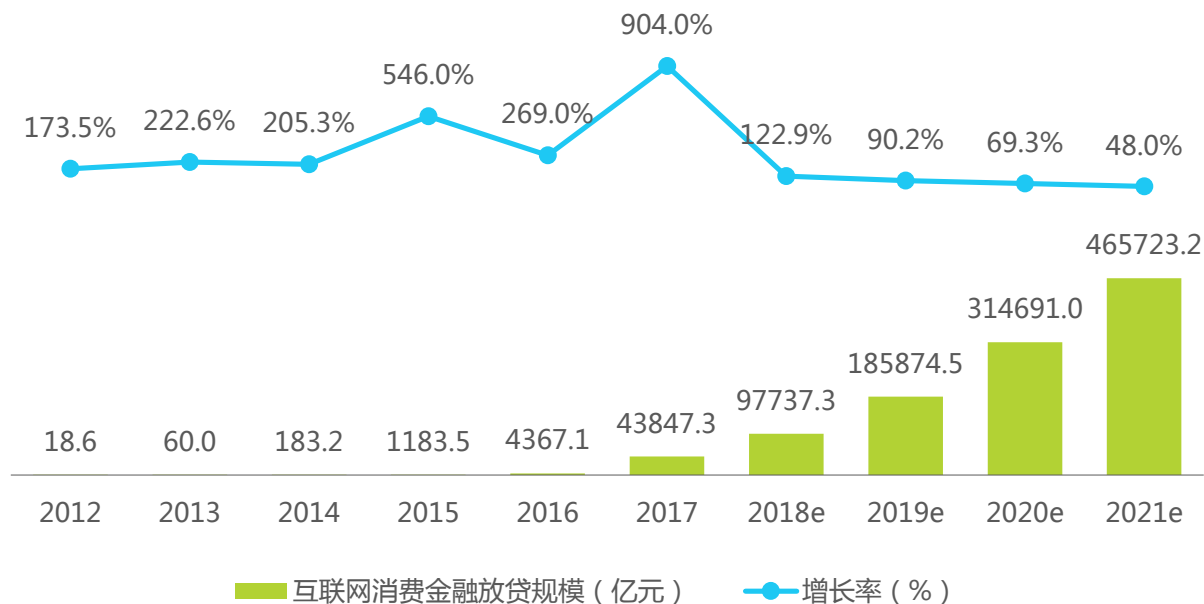
家装消费金融潜力不断释放

互联网家装平台从家装需求入口切入，构建家装消费闭环

随着伴随互联网成长的80、90后逐渐成为消费的主力，消费者对于个性化和即时享乐的追求日益提升，而过去保守的消费观念逐渐被提前消费与信用消费取代。近年来我国互联网消费金融开始了爆发式的增长。艾瑞数据显示，互联网消费金融从2013年到2017年，交易规模从60亿增长到了43847.3亿元，年均复合增长率高达372.6%。

家装消费金融指基于家庭住房装修为消费场景的，对具有装修融资服务需求方提供的贷款产品。家装万亿级的大市场，消费金融潜力巨大，需要金融服务深入渗透到家装链条的各个环节进行全方位支持。

2012-2021年中国互联网消费金融放贷规模及增速



来源：综合行业访谈及艾瑞统计预测模型推算。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询