

装库创意(838331)——积极发展“互联网+创意”软装平台新模式的区域家装领军企业

研究员：周洪宇、郝甜甜、关雪菲

投资摘要

- ❖ **智能匹配，便捷设计，区域领先企业，让家装更美好。**装库 AI 软件内设有多种家装风格、配饰组合和品类繁多的家居商品。通过用户的选择偏好和历史，软件可进行智能化的设计套组推荐。在这里，专业设计师设计的海量软装方案，可供用户根据喜好任意挑选，真正做到“设计不千篇一律，而是因人而异。”作为吉林省互联网家装的领军企业，企业未来几年内容易实现迅速占有省内较大市场份额的目标。
- ❖ **利好政策的出台便于市场的开拓。**2013 年，住建厅发布《关于加快推进成品住宅开发建设的意见》提出要积极有序推进成品住宅开发建设工作，逐步扩大成品住宅建设规模。2016 年，政府发布《关于推进建筑产业现代化发展的指导意见》。到 2020 年，全国基本形成适应建筑产业现代化的市场机制和发展环境，新建住宅全装修达到 50%。可见从中央到省市，都已陆续出台相关政策法规来推行成品住宅，规范整个建筑市场。这些政策的出台进一步推进并扩大了精装房市场的开发和需求。作为互联网家装平台，可以整合开发商和建材商资源，同时获得更广阔的精装房设计的市场，提高利润，前景广阔。
- ❖ **家装企业新锐，稳步持续转型。**家装行业需求虽然放缓，但行业的市场空间仍在扩大，公司是拥有自主研发能力的互联网家装企业，拥有较强的市场竞争力，且具备高增长的潜质，尤其是权益融资将进一步增强公司的业绩弹性，业绩增速有望引领上市装饰公司。同时，公司积极谋划转型，培育互联网家装技术的发展，促进新的利润增长点。
- ❖ **风险因素：**公司治理和内部控制的风险、控股股东、实际控制人股权过于集中的风险、应收账款无法收回的风险等

2019 年 1 月 18 日

新三板智库研究领域

- ◆ TMT
- ◆ 先进制造
- ◆ 大健康
- ◆ 消费升级

新三板智库
新三板第一投研平台
投后管理服务商



电话：86-020-84158805

微信：zhikumei

广州：海珠区新港西路 135
号中大科技园 B 座 902

北京：北京市朝阳区建国
门外大街 8 号

目录

一 公司简介	3
1.1 基本信息	3
1.2 主营业务	3
1.2.1 产品服务概述	3
1.2.2 目标客户市场	4
1.2.3 业务转型变更	4
1.2.4 优秀设计作品	4
1.3 商业模式	5
1.4 价值链分析	5
二 行业分析	6
2.1 所属行业概述	6
2.2 同行业竞争者	7
2.2.1 平台型家装——土巴兔	8
2.2.2 垂直型家装——有住网	9
2.3 国家政策导向	12
2.3.1 精装房的普及	12
2.3.2 存量房新机遇	12
2.4 市场类型细分	13
2.4.1 国内外全装修行业发展状况	13
2.4.2 区域市场	13
2.4.3 城市能级市场分化	14
2.4.4 消费群体市场分层	15
2.4.5 房屋产权层面分析	15
三 公司分析	16
3.1 企业核心优势	16
3.2 战略推广	17
四 财务与风险	18
4.1、财务分析	18
4.2 风险提示	18

一 公司简介

1.1 基本信息

公司名称：吉林省装库创意科技股份有限公司

成立时间：2012 年 3 月 16 日

法人代表：王敬（主要持股人）

注册资金：2,160.48 万元

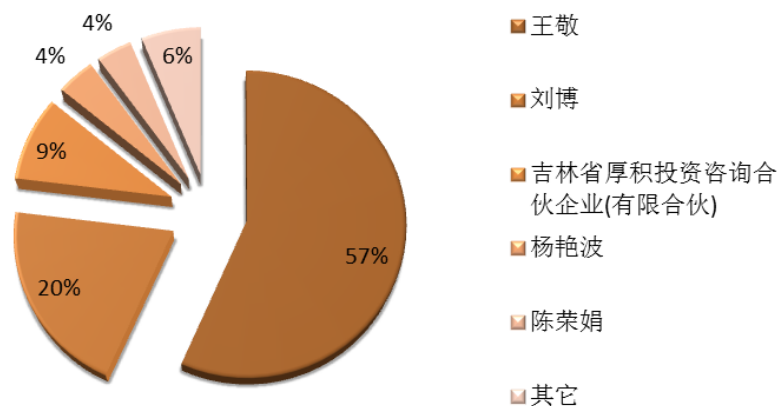
办公地点：吉林省长春市高新技术产业开发区飞跃路 5588 号 B 座

经营范围：室内装饰、设计；工程造价咨询；设计咨询；家居饰品研发与销售；计算机软件研发；家具安装；室内装潢施工；互联网信息服务。吉林省装库创意科技股份有限公司是一家以室内建筑装饰设计为基石，集模块化智能家居设计、研发、VR 虚拟现实体验于一体，融合 **互联网家居户型大数据平台**和 **B2C 线上交互体验与线下销售的科技型企业**。公司主要产品包括建筑装饰装修业务、互联网家居购物平台业务。

组织架构：公司高层设董事会 5 人，监事会 3 人，主要董事 2 人，以及员工共 164 人。参股或控股公司（装饰工程设计院/装库家居产业研究院）共两家。

股东持股比例：

图表 1 装库创意主要股东持股份额



数据来源：同花顺金融

1.2 主营业务

1.2.1 产品服务概述

装库创意的产品服务主要集中于模块化智能家居产品研发、虚拟体验技术应用开发和全屋软装整体方案解决，并且拥有自主知识产权的互联网家居户型匹配大数据系统和 VR 样板间连锁体验系统。装库创意是

集设计研发，装饰装修和销售导购为一体的结合互联网家装概念的室内家居建筑设计公司。

(1) 家居全屋软装服务 APP ——装库

装库的软件系统研发团队收集全国真实户型，建立资料数据库，从而让用户可以通过“区域/小区/楼盘名字搜索”功能，更便捷的找到自家的户型，即时搭配。同时，装库还提供给有购房需求的客户提供理想户型的设计方案。而在其 APP 中，还增添了用户软装 DIY 的功能，让用户对于房屋有更多自主设计的空间。装库不仅向客户提供家居设计，并且与许多知名品牌进行合作，对用户提出购买更便利的个性化软装方案。

(2) 自主品牌的软装产品“六大件”

装库在自主研发的家装平台上出售配套的六类软装产品，分别为吊灯、壁纸、地毯、窗帘、靠枕和装饰画。

(3) 建筑设计和装饰装修，工装目前占据盈利额的主要部分。

1.2.2 目标客户市场

公司主要客户市场为家装行业**相关企业**，**地产销售和个体用户**。

装库创意与家装行业相关企业进行合作，由相关企业提供家装产品的信息，装库将其产品输入到数据库中，从而实现用户一键化智能家装，让家装企业的产品更直观的展现在用户眼前，互利共赢。

与地产销售合作而言，装库让房地产商的户型信息更立体化，从而使购房者对户型有更直观的了解，从而促进销售。房地产商也是装库平台的主要合作客户。

对于个体用户而言，装库为其提供一个可以自主选择设计家装的功能，并且也提供给用户更专业的全套家装设计方案，让用户可以更快速便捷的拥有一个全新的“家居环境。”

1.2.3 业务转型变更

装库创意科技股份是吉林省领域集团旗下的成员企业，作为吉林省创意设计的领军品牌，其主要业务为专注用户互联网软装智能体验。装库创意的加入意味着将集团的业务涉及范围从大型城市建设，高端家居设计等方面，扩展到有更多用户，更广阔市场的互联网家居软装。

领域创意产业集团，是东北地区唯一一家同时拥有城市规划、市政设计、建筑设计、景观设计、室内设计、软装设计、品牌策划、广告传播、商业摄影、视觉传媒及平面设计的全品牌价值链的创意设计服务商。但在传统的设计产业领域，领域集团企业的发展遇到了“天花板”：在吉林省室内设计领域，企业发展相对算比较好的，但是放眼全国，无论是企业规模、设计产值，还是行业影响力，都远远不够。因此，领域集团计划开发一项平民化“**创意+互联网**”项目。

目前，装库作为转型发展的提供互联网家装服务的新兴科技型企业，其研发的核心重点在于**AI 软装平台**。由于平台发展仍处于**萌芽阶段**，为满足持续的资金投入和系统研发，公司还需要依靠传统**工装业务**的盈利支持现阶段的发展需要。

1.2.4 优秀设计作品

在家具产品设计方面，装库拥有数项产品专利。

装库创意作为领域集团的一员，也参与了众多集团项目。领域创意地标式的设计遍布长春的每个角落——吉林省图书馆、长春北站、长春西客站、长春轻轨、老长影电影艺术馆、中国一汽以及在建的长春地铁 1 号线、龙嘉机场新航站楼，长春启明“中国墅”环境景观设计，长春建设学院规划设计，长春世纪城

二期规划等等。

1.3 商业模式

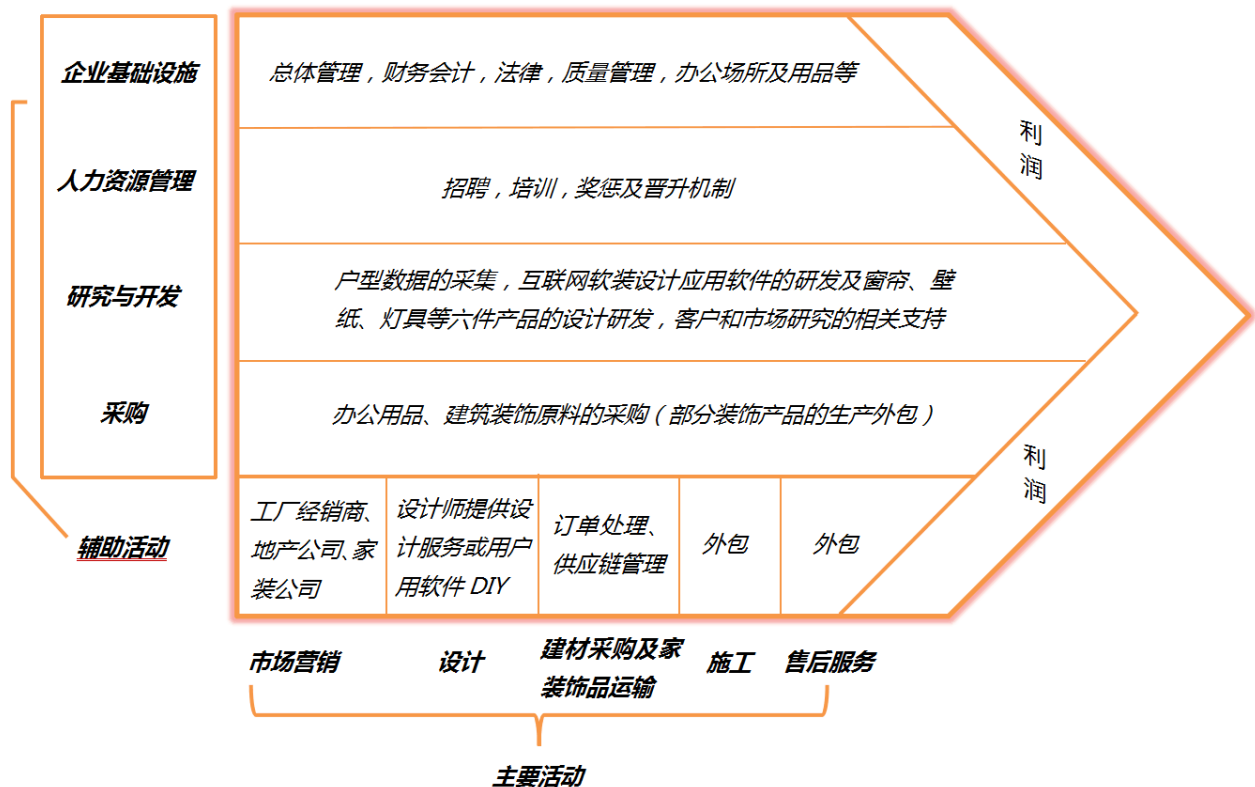
本公司处于**专业技术服务行业**，主要服务于**建筑装饰类项目**。致力于通过设计引领、结合高科技体验方式为公装及家装客户提供模块化、智能化室内装饰的整体解决方案，不仅是家居行业的**C2B 导购平台**，也是模块化、装配式、智能化装修的服务商。公司自主研发的虚拟体验系统让客户有身临其境的百变感受，能够为房地产企业提供电子楼书、为地产商提供批量**“定制精装”**服务；为家俱销售商家提供场景虚拟体验，通过把精准用户（C 端）导流到线下实体店（B 端）进行体验及交易，推动地产销售及家俱销售实体店的互联网升级，实现家居行业**“新零售”**。此商业模式线上线下互动，可以在多个城市多楼盘迅速复制，且有**较高技术门槛**。

公司收入来源将涵盖室内装饰**设计收入、模块化精装收入及导购佣金**等。未来计划将装库 APP 推广并收取相应的下载和点击量费用，近期计划把客户终端由 1000 台扩展到 3000 台。

1.4 价值链分析

建筑装饰行业产业链具有与一般产业相同的规律，都是通过对**信息流、物流、资金流**的控制与管理实现价值增值。信息流、物流、资金流在产业链中的流动既可以是单向的，也可以是双向的。因此建筑装饰行业产业链中各环节是互相依存、密不可分。装修行业的价值链往往较长，每个环节都要沉淀**10%~20%**的成本，其中供应链的**沉淀成本**是最高的，因此更好地整合供应链是实现价值增值的一个关键点。

图表 2 波特价值链



信息来源：网络整理

二 行业分析

2.1 所属行业概述

作为吉林省首家上市新三板的创意型企业，装库创始人将公司定位为“**创意+互联网**”的新型家装科技企业，以跟随自 2010 年后所萌发的互联网智能家装市场。

互联网家装就是借助互联网思维和互联网工具，改造传统装修存在的问题。通过去中介化、去渠道化及标准化，优化并整合装修产业链，颠覆传统装修的用户体验，让装修变得简单、透明、精致，性价比更高！简单来说就是将价格不透明、工期冗长、成本浪费的家装，改变成为可定价、定期的标准化家装，并通过线上实现交易和全程监控，线下实现体验和交付的新型家装模式。

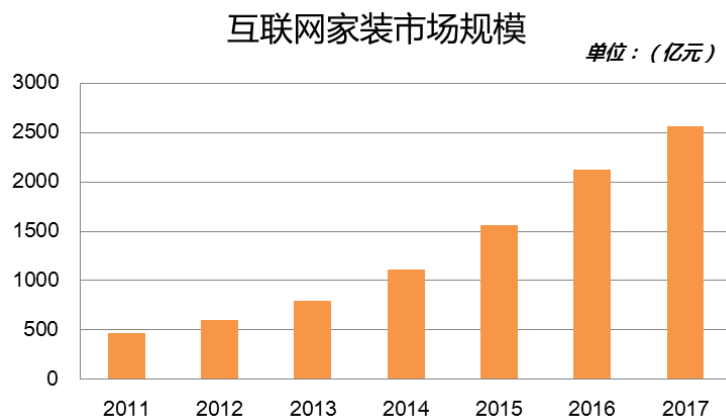
图表 3 传统家装与互联网家装对比

	传统家装	互联网家装
价格透明度	行业存在高额回扣、返点等现象；装修过程容易出现增项，导致额外预算；装修材料复杂，价格透明度低	提供一站式整包装修产品，套餐内容明确，明码标价；工程透明，杜绝了潜在的增漏项。
业主角色	业主往往亲力亲为，亲自奔走建材、家具和家电卖场	业主可在网上直接选择套餐，无需亲临实地
工期长度	从品牌商到施工队、中介，再到客户，链条冗长，大大加长整体工期	去中间化，一站式服务提高总体效率
施工质量	工人素质参差不齐，直接导致施工质量的不确定性，是行业的痛点所在	平台型和垂直型管理线下施工方式各不相同，施工质量上依旧存在较大上升空间
性价比	价格透明度低、施工质量难以保障，增大了装修过程的不确定性，性价比方差大	去除中间商为家装公司让利消费者提供支持，性价比通常较高

信息来源：网络整理

自 2014 年互联网家装概念正式提出以来，互联网家装企业迅速增加，2015 年达到顶峰，有超过 200 家互联网家装企业存在。不过由于随着资本热度的消退，以及不少企业模式雷同，竞争力缺乏，概念胜于产品，大批企业开始消亡，自 2016 年约留下 120 家左右。根据《2017 上半年中国互联网家装市场研究报告》分析，互联网家装市场呈现**两极分化、多点开花格局**。数据显示，2016 年中国互联网家装市场规模 **2103.7 亿元**，未来市场规模将持续快速增长，预计 2018 年将超 **2900 亿元**。

图表 4 互联网家装市场规模



数据来源：公开信息

但随着互联网家装行业整体认知度提高，产品和服务的优化升级，市场渗透率将不断提升。加之未来存量房市场需求逐步放量，互联网家装市场规模将保持良好增长态势。

2.2 同行业竞争者

“互联网家装”是“家装 O2O”从中介模式到垂直模式的主要代表趋势，用互联网工具和互联网思维改造传统家庭装修，此模式可称为“互联网家装”。当前该行业发展新兴，互联网家装存在的两种模式-平台模式 VS 垂直模式。

随着互联网的迅猛发展，互联网为中介性的交易模式在国内发展迅速，已成为我国流通体系的重要组成部分。国内早期的 B2B、B2C、C2C 到最近几年出现 O2O 模式，使用户体验更方便、通畅，随之而来的透明度，大受欢迎；近几年房地产行业，发展迅速，居民居住问题得到极大改善，对住宅的档次，品味等要求越来越高，对装修效果和行业的透明度要求迫在眉睫；传统的家装行业的弊端，已经到风口浪尖，新的模式的出现，必然要对传统家装行业进行改变和淘汰。

目前互联网模式的家装公司，发展时间都不久，互联网家装这一新行业吸引了众多资本关注的目光。红杉、经纬、小米、58 同城等资本对于互联网家装的投资由此开始。资本的涌入让原本有些沉闷的家装市场变得活跃起来，据不完全统计，互联网家装平台目前已达到 200 多家。许多家居电商平台也逐渐建立，齐家网、土巴兔、美乐乐、家装 e 站等品牌，都在强势攻占消费市场，市场结构在加速调整，市场功能在稳步提升，伴随而来市场竞争也愈加激烈。

图表 5 平台型与垂直型家装企业代表

平台型企业代表

垂直型企业代表



面向用户的一站式家装服务平台，既为装修公司、建材商、家具厂商提供入驻，许多目前也有自营装修业务。		多有线下装修领域背景要求，产业链及供应链要求较高，产品服务都直接受到用户的检验。	
	齐家		家装E站
	土巴兔		空间
	一起装修网		有住网

信息来源：网络整理

由于模式雷同，缺乏核心竞争力。从 2016 年开始，大批无硬实力企业在短期内消亡，目前骤减至 150 家左右，未来行业还将进一步洗牌。互联网家装企业将更多的精力专注于线下施工服务和供应链整合能力的提升。以下我们将从互联网家装的三种模式进行同等竞争者分析。

2.2.1 平台型家装——土巴兔

图表 6 土巴兔公司发展大事记



信息来源：网络信息

土巴兔是一家依靠互联网提供一站式家装服务的的企业。主要服务为设计装修效果图，免费设计与报价，装修资金托管，第三方监理服务，优质家装服务和家居电商等服务，并始终处于高速的发展态势。土巴兔曾于 2011 年获得来自经纬创投的数百万美元 A 轮融资。2014 年 2 月，土巴兔获得红杉资本领投、经纬创投跟投的 1650 万美元 B 轮融资，2015 年土巴兔获得全球顶级风投红杉资本、经纬创投联合中国最大的房产信息平台 58 集团等 C 轮投资 2 亿美金这也是迄今为止，装修家居电子商务领域获得的一笔高额投资。

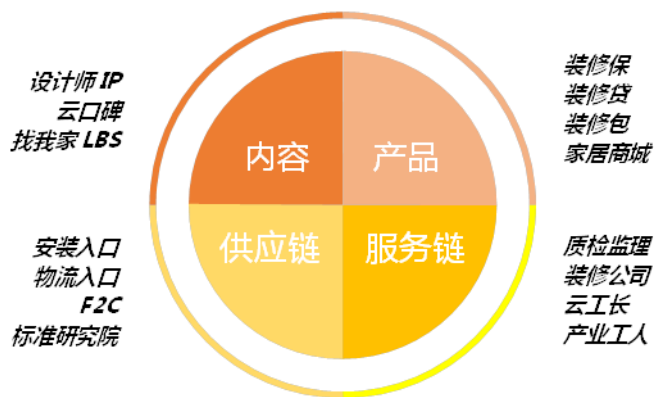
图表 7 土巴兔资源优势概览



信息来源：网络信息

土巴兔依托于优质家装内容带来流量优势，对接线上用户，根据用户需求提供多层次服务，并且自身可以完成线上线下有效生态循环。并且随着用户的增长，深度扩展装修、建材、施工、软装和后续购置家居产品。以四大主营业务：装修业务，设计业务，建材业务以及移动端应用支撑起一个完善的一站式装修平台。用户增长之迅速，而且还只是依靠自然流量。土巴兔的用户量在 PC 端和移动端都处于家装领域领先的地位，连续几年保持着 300% 的增长。

图表 8 土巴兔运营方式分类



信息来源：网络信息

相对于土巴兔为代表的平台型家装企业，装库在设计服务，第三方合作方，家装系统追踪等方面都有较大差距。并且随着互联网家装的发展，越来越多的企业借鉴土巴兔等大型完整家装平台的运营模式，因此发展家装平台必须要扩展平台的多样性和深度挖掘相关业务的发展。但是两者相似点较多，土巴兔等大型家装平台会是装库未来发展所面对的一个较大的竞争对手。

2.2.2 垂直型家装——有住网

图表 9 有住网公司大事记



信息来源：网络信息

有住网是一家提供线下家装的互联网公司，旗下主营两大装修产品：to C 的“百变加”和 to B to C 的“ideahome”，提供线上预约装修、选材、制定装修方案、签订合同、可视化施工到软装购买等为一体的一站式在线装修解决方案。2015 年 7 月，有住网获由宜华木业领投，其他投资机构跟投的 1 亿元 A 轮融资。并且在完成 A 轮融资后，单独成立有住创新工场。基于有住网重垂直的操作模式和在 C 端收集的客户资源，有住网通过与供应商合作创新，成立新品发布和验证平台，深挖各大供应商的实验室新品，完成消费闭环。

有住网通过使用工具化手法和“模板+个性”的设计方案，即“1+N+X”。首先，1 代表着标准品。其次，N 代表着在标准品之上进行方案的叠加。最后，X 代表着对于整个空间下进行模块化的修改。通过与高端品牌和设计师合作，保证家装产品与环保等方面的高质量。对于家装施工，有住网对所有的工序进行标准化的切割和标准化的监督。任何的材料使用与施工，都有明文的规定，而且可以通过企业内部的 ERP 管理系统实现实时监督。为了保证与施工队的信息对称性，将返工率降到最低，企业自主建立物流体系，完成一个从企业到工人的直通平台方便用户监督工程，不仅将物料采购、运输等信息更加透明，也保证了施工步骤的高效顺利的进行。另外，ERP 管理系统对于所有物料、用料、仓储、发货、验货等工程缓解进行详细管理和阐述，作为用户也可通过微信进行查看，从而提高了用户对家装的满意度与企业的信任度。

图表 10 有住网产品业务架构



信息来源：网络信息

图表 11 有住网延伸服务



信息来源：网络信息

相比于垂直型家装企业，装库在物流体系和施工监督方面还存在不足。如果将线下施工装修都进行外包处理，易在施工方面存在质量问题与信息传递不畅等问题。因此，有自主物流链和进行实时自主监督的企业，会获得用户的更多信任。而对于软装方面，尽管装库通过让用户自己 DIY 自己的装修会为用户提供更多的自主选择的空间，但是以有住网为代表的垂直型家装企业，有较多新鲜的高质量高端企业和知名设计师团队，从而给让没有完全想依靠自主设计家装的用户获得了更多的高品质选择，因此在越来越追求高品质生活体验的用户中获得更多信任。

图表 12 大型线上家具装潢企业

网站	收入来源	覆盖城市	成就
齐家网	以建材和家居产品销售为主	45 个城市	在家居建材电商市场占据第一
我爱我家	建材和家居产品团购和网上建材商场+装修业务	36 个城市	咨询丰富，用户粘性高
土巴兔	设计、以四大主营业务：装修业务，设计业务，建材业务以及移动端应用支撑起一个完善的一站式装修平台。	200 多个城市	获得互联网家装品牌中最高的 2 亿美元的融资
家装 E 站	材料销售+加盟费用+收入分账	260 个城市	实现 F2C，从购材到装修完全去中介化

信息来源：网络整理

我们对比了目前几大线上家居装潢网站的分类：门户网站类主要以提供装饰资讯为主，家装服务深度挖掘较浅，施工和用户满意度等方面存在较多问题；垂直型的装修网站因销售方式覆盖线上线下，提供装修公司信息、建材预定信息，撮合装修交易或从选材到装修全覆盖，并且与用户与施工团队交流更为准确

及时，但是用户自主性较低。因此垂直型家装暂时还处于互联网家装的领先地位，但是随着互联网的发展和用户对生活品质的要求逐步提高，平台型家装让用户对于家装拥有更多自主性，因此平台型家装拥有更多的发展空间。

2.3 国家政策导向

2.3.1 精装房的普及

据相关数据显示，2015 年我国家装行业市场需求规模达 16600 亿元，并呈现逐年增加态势。我国家装市场需求格局中，商品房装修需求约为 **72.8%**，旧房翻新装修为 **19.5%**，精装房改造装修则占 **7.7%**，家装市场可谓十分广阔。近年来，国家对于成品房**精装政策**的推行不断加深，“**毛坯房**”将逐步退出市场。为此，住建厅及各级政府均有相关文件的颁布。也有业内人士认为，“全装修交付”是一种新的家装发展方向，未来装修建材销售会有五大趋势：一就是**精装**，二是**互联网家装**，三是**定制化装修**，四是**散装**，五是**重装翻新**。这一趋势进一步推进并扩大了精装房市场的开发和需求。而作为互联网家装平台，可以整合开发商和建材商资源，同时获得更广阔的精装房设计的市场，提高利润，前景广阔。

图表 13 国家推行的新房精装修政策

2008 年，住建厅曾发出《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》	引导和鼓励新建商品住宅一次装修到位或菜单式装修模式，逐步达到取消毛坯房。去年 4 月，住建部还发布《建筑业发展“十三五”规划》，提出三年内中国新开工全装修成品住宅面积达到 30%。
2013 年，住建厅发布《关于加快推进成品住宅开发建设的意见》	提出要积极有序推进成品住宅开发建设工作，逐步扩大成品住宅建设规模。次年 11 月还下发《进一步加强成品住宅开发建设管理工作的通知》，提出从 2015 年 1 月 1 日起，争取通过 5 年的努力，全省新建商品住房中成品住宅开发建设比例达到 60%以上。
2016 年，政府发布《关于推进建筑产业现代化发展的指导意见》	到 2020 年，全国基本形成适应建筑产业现代化的市场机制和发展环境，新建住宅全装修达到 50%。可见从中央到省市，都已陆续出台相关政策法规来推行成品住宅，规范整个建筑市场。

信息来源：公开信息

2.3.2 存量房新机遇

受房地产调控政策、土地资源稀缺、房源供应减少等因素影响，近年全国二手房交易额不断攀升，不少一线城市二手房占比已超过一手房，房地产市场进入存量房时代。居民消费升级趋势深化，未来旧屋翻新，局部空间改造等“装修后”需求将大量产生，后装修领域市场潜力巨大，或成为存量房时代互联网家装行业的关键增长点，互联网家装厂商可重点布局旧房改造、局部翻新等业务。

2.4 市场类型细分

2.4.1 国内外全装修行业发展状况

(1) 国外全装修行业发展状况

在欧洲和日本，集合住宅一般都是全装修的，基本上一次性到位。日本的商品住宅是经过基本装修的商品，基本装修包括墙体、天花板、地板、地面等室内表面及维护体，门窗等制品，电气、换气、给排水等设备，厨房、卫生间热水系统生活器具，供电控制盘、插座、安全警报等。在设计上重视室内外环境质量，例如欧洲许多住宅的窗子上部、阳光门上部和外墙都有小型的条形进风器。而在选材和施工方面尽可能采取工业化制造的部品设备和装修装饰材料，要求这些产品具备稳定性、耐久性、环保性和通用性。由于国外许多国家对住宅节能十分重视，推行节能计划。“生态型装修住宅”得到大力推广。

(2) 国内全装修行业发展状况

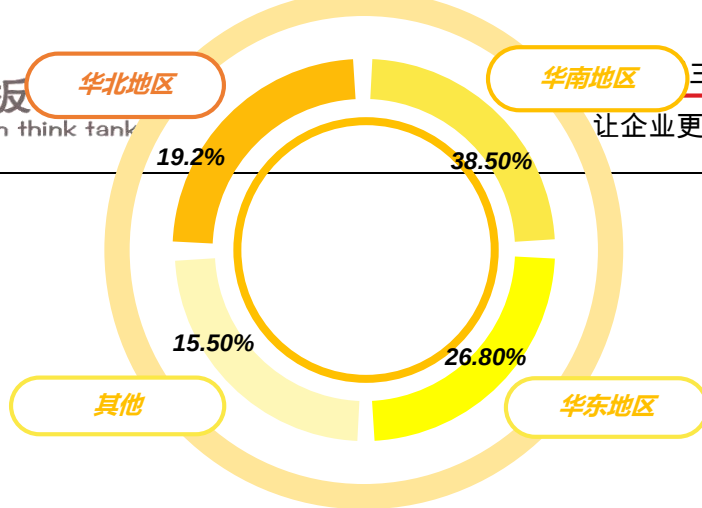
近几年来，我国的装饰装修市场发展迅猛，新型装饰材料不断涌现，装修行业市场巨大。由于全国装修公司大多以中小企业居多，行业离散度过高，存在恶性竞争的局面，较低的市场准入门槛使大批无资质的企业和个人承揽业务，导致市场的无序竞争，同时也使消费者的合法权益难以得到保障。随着行业的发展，行业规范必然促使有上下游资源整合能力的品牌企业崛起和装修模式的革新。因此依靠于互联网技术为依托的 O2O 模式的互联网家装企业，利用互联网传播广及信息的及时性等特点，逐步在传统家装方式中扩展出一条以“互联网+X”模式的全新发展之路。鉴于装修装饰行业目前所处的发展阶段，上下游资源整合的全装修及精装修规模化的模式，将成为住宅市场的主导。

近年来上游房地产刚需持续，带动下游装修市场持续增长，但互联网对家装的渗透率仍较低，未来拥有广阔的发展空间。目前互联网家装用户主要分布在一二线城市，同时呈现向低层级城市渗透的趋势，用户特征为年轻高知蜗居青年。随着互联网家装行业的不断成熟，整合延伸、一站式整体家装正在成为重要发展趋势。

2.4.2 区域市场

根据 2016 年《互联网泛家装行业发展研究报告》显示，从地域分布看，华南地区占比较高，但是华东地区的单品装修造价及装修要求较高。

图表 14 互联网家装行业区域市场分布图



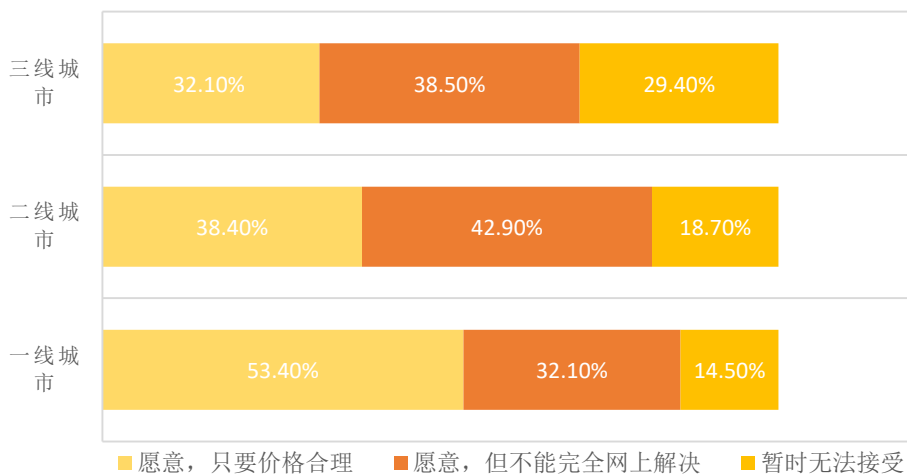
区域结构分布图

信息数据来源：网络信息

2.4.3 城市能级市场分化

互联网家装从一、二线城市逐渐向三、四线城市渗透。因为一、二线城市人口密集，经济发达，互联网普及率高，装修需求较大，是互联网家装企业目前主要的发力市场。随着城镇化进程加速与消费升级的到来，互联网家装正逐步向三、四线城市渗透。

图表 15 2016 年用户对互联网家装的接受程度



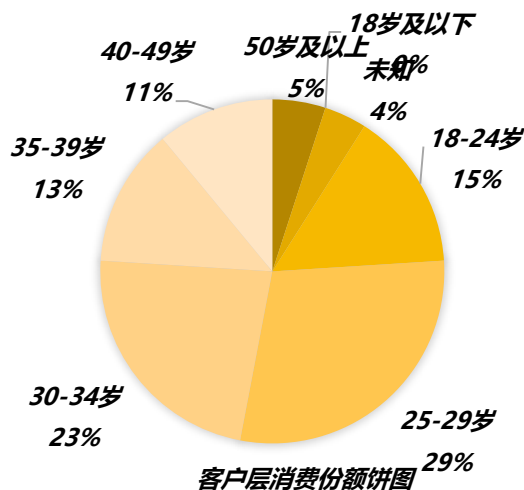
2016年用户对互联网家装的接受程度

数据来源：网络信息

2.4.4 消费群体市场分层

对于装饰行业而言，其中包括新房和二手房装修，根据建筑装饰行业经验，二手房平均十年翻新一次，从城市等级分布来看，一、二线城市二手房占比更高，三、四线城市新房占比更高。而且在互联网家装消费中，25-35 岁的群体是消费的主力军，46-50 岁的年龄占比较小。而年轻一代的用户在寻找家装服务时，更注重质量高、口碑好的，更关心装修质量和装修效果。用户消费的要求提高并且个性化需求增加，过去单一的产业链结构无法满足目前的家装需求，互联网家装要发展，必须深入家装供应链，变革既有的行业链条，提升整体效率，建立起家装行业新生态。

图表 16 客户消费各年龄所占市场份额



数据来源：网络整理

2.4.5 房屋产权层面分析

首次置业装修首次置业装修者大多数要求较高。个性化需求较多既强调室内设计的品质与品味，又要示施工工艺精细化和工程质量过硬，以注重功能性为第一要素。干预群体较大。二次置业装修二次置业装修的业主，比第一次装修更富有经验，是非常理性的客户。一般来说，他们二次置业装修，有可能有投资的倾向。对住宅装修，特别注重特殊要求，往往会强调与第一次置业装修的差异性。对二次置业装修的投入情况复杂，有的甚至超过首次置业装修，但大多数低于首次置业装修，干预群体相对较少。

投资性装修投资性装修是随着二级市场的扩张，及生活形态的变化而增多。许多投资者购置新的住宅后，将原来的住宅重新装点一新，以出租的方式赚取租金回报。但这类投资较少，投资额，也较小，装修一般流于程式化，干预因素极少。

第二家室装修从事第二家室装修的客户具有一定的特殊性，很显然这类装修的工程数量不是很多，在经济较发达，收入较高的装修业主中占有一定的数量。但这类装修仍有扩展之势，一般来说，面积不是很大。但装修的档次较高，投资也较多，但干预因素更为单一。

临时安置性装修所谓的临时安置性装修，此类装修业主无长期居住的计划，只是在过渡期间，对住宅作简单的装修，追求一定的舒适性。此类装修不仅量小，而且投资额度较低，且大多数由小型家装公司来装修，对具有一定施工资质的大型家装企业而言，无装修价值。

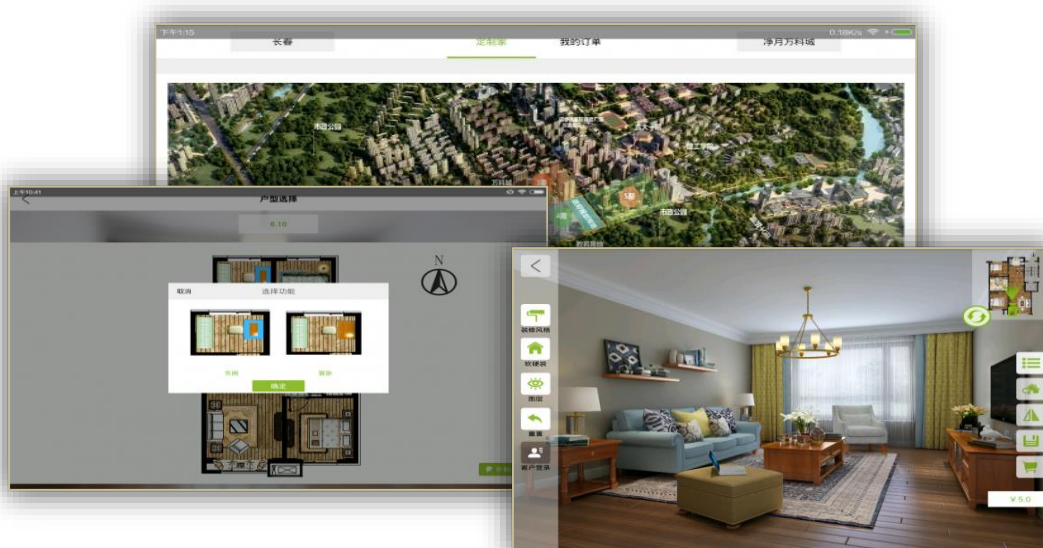
三 公司分析

3.1 企业核心优势

装库——互联网+模式下的 AI 家装设计服务平台

- (1) **匹配更智能：**装库 AI 软件内设有多种家装风格、配饰组合和品类繁多的家居商品，包括众多国内外知名品牌，且不同种风格的新锐时尚家具。品类数十种，大到沙发衣柜软床，小到窗帘抱枕画框不一而足。通过用户的选择偏好和历史，软件可进行智能化的设计套组推荐。在这里，专业设计师设计的海量软装方案，可供用户根据喜好任意挑选，真正做到“设计不千篇一律，而是因人而异。”在房型的选取上，软件智能的搜索引擎会帮助消费者筛选出所需的户型大小、地段和楼盘，以供购买者进行线上挑选，充分满足了客户的个性化需求

图 17 ZONE COOL 饰家 APP



数据来源：网络信息

- (2) **设计更方便：**考虑到并非人人都是设计师，装库 AI 软件的设计功能更为优势显著。现阶段，装库 AI 软件服务主要面向房地产商户，房产销售部门通过使用并学习装库 AI 软件，可使导购人员快速掌握家装设计搭配技能和产品户型推荐技巧。作为个人用户，消费者也可根据装库推出的 DIY 功能，通过想象和爱好随意搭配设计并分享，省去了繁琐的装修设计环节，更实惠也更便捷，让每个人都可以成为自己的设计师。
- (3) **全真实户型：**以长春市为例，装库设计团队会在第一时间内收集获取最新最全面的户型信息，包括在建、新建楼盘和已有房型，建立完善的编码大数据库，将覆盖整个城市的业务范围。依照户型信

息，装库制定相对应的平面户型图和实景户型图，配以软件中多样化的设计方案，帮助地产商、售楼导购、二手房源提供者、中介公司以及购买者等群体，更好的推广或了解房屋真实信息并提供虚拟实景体验。消费者不必担心寻找不到心仪楼盘的房型和内景信息，房产商也可通过装库 AI 软件实现快捷多样化的售房宣传。与此同时，对于想要装修设计自家房屋的消费者，装库研发一套操作简单的模板，帮助“找不到家”用户设计出自家户型图，以避免户型信息不足产生的漏洞。

- (4) **产品毛利大：**作为设计和技术服务平台，装库同样也拥有自己的六大类软装产品：吊灯，壁纸，地毯，窗帘，靠枕和装饰画。这六类商品的设计一部分来自装库设计团队，一部分取自合作的艺术家，画廊和品牌商等渠道，最后由合作生产的工厂代加工。这类产品成本价格低，毛利润高，可以随装修设计产品和家具等等大件昂贵品一起出售，不需要特设线下商店，省去了中间的加价环节，同时也为公司带来了可观的销售利润。
- (5) **更新更快捷：**互联网时代，信息量大，数据变化更新速度也十分迅猛。家装设计，家居品类选择都需要一定的时间和考量，产品换代周期也短。因此，如何提供更多样更优质的家居设计方案，以及款式更新颖更全面的产品是亟需解决的问题。相比于传统的店面式家装生活馆，装库 AI 软装 APP 的产品数据更新更快捷，位于长春的装库后台定期将数据传输至软件系统中，完善资料。装库在家装领域主要侧重精装户型，而非别墅等房型，因此快捷百变的精装设计会更加受到消费者的青睐。
- (6) **技术壁垒高：**经过装库研发团队近几年的不断的完善和发展，装库互联网智能软装平台已成为装库家居的品牌门面和竞争核心。辅以拥有二十多年创意设计经验的领域集团管理设计团队，想要入市并形成与装库相媲美的软装平台需要至少 2-3 年的技术壁垒期。装库运用该核心技术不断推进相关对口企业间的合作，扩大市场影响力和市场占有率，并不断发展平台技术，保持竞争优势。

3.2 战略推广

装库创意拥有 20 年的行业经验、甲级装饰设计资质、富有激情的优秀团队，行业领先的核心技术；结合自主研发的户型匹配大数据系统、实景虚拟体验系统和全屋软装云计算系统等，实现了从传统设计企业向高科技企业的转型。通过对行业发展趋势的分析，公司进一步明确了自身发展方向。在完善产业布局的基础上，进一步以北京装库创意科技有限公司为核心进行**高端技术研发迭代**；以装配式智能化全装体系为核心的**线上、线下业务联动**。

整合全国家居产业资源，突破行业限制和区域限制。在全国范围内逐步将家具制造企业和软装配饰生产企业纳入“装库平台”。借助互联网分享经济打造模块化、集成化、产业化的互联网家居服务平台；通过完善标准化系统、优化产品和服务、优化供应链，重点项目的实际操作，打造样板市场。以此为基础启动**城市合伙人计划**(主要是装饰企业)，为整体模式的全国推广奠定实践基础。通过互联网流量资源、全国性的地产资源、大众消费类的金融资源等战略性投资的引入，提升整体实力。

持续加高**技术壁垒**，以互联网大数据和云计算技术为依托，发挥室内设计优势和互联网交互体验技术优势，通过技术创新、业态创新和商业模式创新，为上游房地产行业提供在线虚拟楼盘展示推广和线下实景样板间交互体验，为下游家居流通企业提供家居产品与业主户型精准匹配的交互式、场景化的导购服务，最终打造成可面对终端用户线上交付的“装库家居电子商务平台”。

四 财务与风险

4.1、财务分析

装库创意	2017-12-31	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
营业收入(万元)	4709.84	3677.60	2402.59	1569.70
营业收入同比增长率(%)	28.07	53.07	53.06	--
归母净利润(万元)	1023.19	690.66	230.61	-61.44
归母净利润同比增长率(%)	48.15	199.49	475.36	--
销售毛利率(%)	56.92	55.61	54.01	49.45
销售净利率(%)	21.72	18.78	9.60	-3.91
资产负债率(%)	39.94	44.22	67.38	85.10
经营现金流量净额(万元)	-989.41	-495.63	246.49	-462.18

2017 年度，公司实现营业收入 47,098,377.11 元，同比上升 28.07%；净利润为 10,231,909.78 元，同比上升 48.15%。公司实现技术服务收入 766.88 万元，不但使前期研发成果转化后进入技术营销时代，而且提高了公司盈利水平，另外，子公司设计院营业收入仍然保持 30%以上的增长。

公司近几年业绩快速增长，营业收入三年复合增长率达 40%，归母净利润三年复合增长率达 111%。公司业务收入类型由原来单一的设计收入增加到现在的设计、销售、工程、技术服务等多种雷总，结合子公司的业务增量，形成了公司额主要增长点。同时，公司保持着较高的毛利率，净利率逐年上升，负债率逐年下降，公司近年整体财务状况良好。未来公司通过持续新产品研发迭代，实现多个研发模块的实际应用，有利的促进了公司整体业务的推广。

4.2 风险提示

4.2.1 公司治理和内部控制的风险

报告期内，公司在新三板挂牌成为公众企业，对公司治理提出了更高的要求。但公司治理和内部控制体系仍需要在经营过程中逐步完善。因此，公司未来经营中存在因内部管理不适应发展需要，而影响公司持续、稳定、健康发展的风险。

4.2.2 控股股东、实际控制人股权过于集中的风险

报告期，公司控股股东、实际控制人王敬直接持有公司 56.70%的股份，通过吉林省厚积投资咨询合伙企业(有限合伙)持有公司 6.50%股份，合计持有公司 63.20%股份，同时王敬担任公司董事长兼总经理职务，因此客观上存在控股股东、实际控制人利用其绝对控制地位，通过不当行使其表决权对公司发展战略、经营决策、人事安排和利润分配等重大事项施加影响，从而可能损害公司及中小股东利益的风险。

4.2.3 应收账款无法收回的风险

报告期末，公司应收账款账面价值为 36,703,169.45 元，同比期初增长 15,753,561.47 元，公司按照既定会计政策在期末计提了相应的坏账准备。但期末时点应收账款在资产结构中的比例较高(占总资产的 51%)；虽然期末应收账款的组成中基本是大型企业且信用良好，但随着应收账款账龄的延长，如果客户出现



财务状况恶化或无法按期付款的情况，仍将使公司面临坏账损失的风险，从而对公司的经营业绩和财务状况产生不利影响。

4.2.4 经营活动现金流波动风险

报告期内，公司经营活动现金流量净额为-9,894,140.33 元，公司报告期内的经营业活动现金流波动较大，虽然 2017 年经营现金净额有所改善，但若公司未来市场扩张及渠道建设拓展不顺利，或遭遇经济系统性风险，或受行业整体风险影响，公司将面临经营活动现金流波动，进而影响公司运营能力的风险。