



房地产与家居家装： 传统行业的变革与新生

2019全球房&家科技创新50

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。





《2019全球科技创新50》系列报告

着眼于11个行业，亿欧公司出品了旨在探索全球创新机遇的系列研究报告。前沿的科技正在最深刻地改变和影响着各行各业的发展，而它们的走向终将塑造未来的全球经济版图。

2019年12月，在北京举行的全球创新者年会WIM上，本系列报告将统一发布。



人工智能



汽车出行



消费科技



教育科技



企业服务



金融科技



医疗科技



芯片科技



零售科技



智能制造

目录

p. 4	导语：科技塑造房地产与家居家装产业的下一个十年
p. 5	要点
p. 6	2019全球“房&家科技创新50”榜单
p. 7	产业综述：传统行业的变革与新生
p. 10	细分赛道一：房地产科技
p. 13	细分赛道二：家装新方式
p. 16	细分赛道三：家居新零售
p. 19	细分赛道四：智能家居
p. 21	变革进行时，技术改造仍有待持续深化
p. 22	附录

导语：科技塑造房地产与家居家装产业的下一个十年

“家”是什么？

家是美好生活的承载。

但在中国人的记忆里，家是在售楼部与销售经理签下的购房合同，是坐在中介的电瓶车后座上将要去往的暂时居所，是拿到手的毛坯房，是需要请施工队跑好几趟建材市场才能装点好的地方。“钢筋水泥加砖头”构成了人们对房地产行业的基本认知，而**重度依赖人、技术应用场景少、进化速度缓慢、沙形市场状态**也已经成为泛家居产业固有的标签。

与家相关的一切，在摆脱传统的道路上，比大多数行业走得都慢。

与此同时，一个家所能具有的面貌，正在被一股潮流重新塑造。房地产交易平台为置家提供了新的交易场景，长租公寓带来租房体验的革新，家居电商与互联网家装正在重构链接消费者的渠道，设计软件令装修所见即所得，智能家居让房子会思考、有温度.....**互联网的全面普及为消费者与商家之间构建新交易场景和新触达渠道提供了现实可能性，家装技术型企业在整个泛家居产业创新进程中掀起一场不可逆转的新技术革命，种种硬科技在房地产与泛家居行业内逐渐落地，为这个一贯被视为“传统”的行业带来了前所未有的改造机遇。**“科技改造传统行业”的本质，是行业效率的提升与消费体验的优化。这变化着的一切，正在潜移默化地改变人们的生活。

与家相关的一切，从未如此创新。

过去十年的房地产与家居行业里，变与守、新与旧在此交融。行业景观的重构，为一批新鲜的企业带来快速成长的机会，亦为一批传统企业带来巨大挑战。没有重视和嵌入技术元素的升级与改造的企业正在失去竞争力，甚至已在行业大浪淘沙的过程中被淘汰；而新兴赛道内的玩家们在彼此拼杀的过程中，胜负也逐渐分明。

当然，传统行业的变革，远远不止新科技的落地这么简单，还必须伴随企业乃至整个行业的经营理念的革新；而新技术在传统行业的落地，也远远不止这么局限。**我们深信，科技仍将继续塑造房地产与家居行业的下一个十年。**

这种重塑，将令美好生活更加触手可及。

韦昱彬

作者

weiyubin@iyiou.com

黄渊普

亿欧公司、EqualOcean创始人

Huangyuanpu@EqualOcean.com

张帆

亿欧公司副总裁、EqualOcean联合创始人

Zhangfan@EqualOcean.com

超4万亿美元

2022年全球家居家装市场规模将突破4万亿美元

全球市场规模约为中国的7倍

4.95%

全球家居家装市场预计未来5年将以4.95%的年复合增长率扩大

智能家居赛道预计年复合增长率超过10%

729起

2019年Q1-Q3泛家居行业初创企业融资事件达729起

其中16起规模达到或超过1亿美元

12亿美元

2019年Q1-Q3泛家居行业初创企业最大规模单笔融资为12亿美元

约等于一家中等规模上市公司一年的营收

70.27%

2019年Q1-Q3泛家居行业获投资企业超过70%创办时间低于5年

成立超过10年的企业仅占9.31%

49.97%

2019年Q1-Q3泛家居行业近50%的投资事件发生在早期*

D轮及D轮以后轮次仅占2.6%

*注：此处“早期”指A轮及A轮以前

2019全球“房&家科技创新50”榜单

一直以来，亿欧都坚持认为，房地产和家居家装行业“传统”的刻板印象只有依靠“科技”和“创新”来颠覆。在过去的十年中，房地产家居家装行业的新趋势继续不断涌现，带动一批初创企业如雨后春笋般兴起，吸引知名投资机构的大额融资，以极快的速度发展，并在行业内逐渐具备声量。一个“传统”的行业，正在悄然发生改变。

本报告关注房地产与家居家装行业中的科技创新机会以及各个具有代表性的创新赛道中的优秀初创公司。根据对行业的理解，亿欧评选出了“2019全球房&家科技创新50”榜单。

2019全球房&家科技创新50企业图谱



注：本产业图谱未包含房地产与家居家装行业下的所有子行业。上榜企业按照其在本报告关注范围内的实际应用场景进行分类。亿欧公司通过融资金额、企业估值、技术壁垒等7个指标筛选了50家聚焦房地产与家居家装行业的科技创新企业。

产业综述：传统行业的变革与新生

研究范围

本报告聚焦房地产与家居家装行业中的科技创新机会，以及各个具有代表性的创新赛道中的优秀初创公司。

房地产与家居家装行业，几乎可以被概括为与家相关的一切，其中包含房地产的设计、建造和流通，室内装修的设计、施工和服务，以及建材、家具、家居装饰品、智能家居产品的制造、流通和零售。在这一定义上，本报告所指的“房地产与家居家装行业”也可概括为广义上的“泛家居行业”，即一个家从制造、流通、装修、软装到家装后市场这五大环节所涉及的种种细节。

技术成为发展趋缓的传统行业的新增量

房地产与家居家装行业是一个关乎全人类生存质量的巨大行业，与此同时，也是一个相对缺乏全球性品牌的分散行业。

从市场规模上来看，亿欧根据 Zion Market Research、Statista 等研究机构发布的各子行业规模综合测算得出，**2018年，全球家居家装市场规模为33154.9亿美元，并将以4.95%的年复合增长率持续增长。2023年，全球家居家装市场规模将达42221亿美元。**（注：此处“家居家装”包括家居软装、家具、硬装，不包含智能家居、家政服务、家装后市场中的服务环节以及本报告所涉及的房地

产科技等其他领域，取家居家装的狭义定义。）

在家居家装行业这一增速趋于平稳的传统行业中，技术的落地成为了新的发展增量。在全球范围内，房地产科技与智能家居市场规模的年复合增长率均达到两位数；家居新零售的代表——家居电商，在美国、欧洲的市场份额急剧扩大，床垫电商已经在短短5年时间内（2014年D2C潮流影响床垫零售行业，至今仅有5年）挤占了15%的床垫零售市场；家装领域中涌现的种种新的解决方案和交付方式也正在刷新行业。

在全球范围内，房地产与家居家装行业正处于变革的前夜。变革，是因为越来越多的创业者和投资机构发现了科技创新的机会，并为摘掉这个行业的“传统”标签而努力；变革正处于前夜，一是因为，到目前为止大多数的市场份额仍然属于那些依赖于传统生产方式、传统模式、传统产品和传统渠道并相对缺乏科技基因的企业；二是因为，对于消费者来说，新生产方式（如装配式装修、装配式建筑）、新服务（如家庭服务O2O）、新产品（智能家居）和新渠道（如新房电商、家居电商）仍未成为主流选择。市场份额与消费选择的两大特征，在大多数发展中国家和绝大多数欠发达国家表现得尤为明显。

在过去的十年内，行业的变化首先发生在发达国家，并传导到以中国、印度、东南亚为代表的发展中国家。概括而言，这种变化正以“发达国家-发展中国家-欠发达国家”的顺序渐次进行。当前阶段，亚太地区的房地产与家居家装行业变革尤其令人瞩目。

全球家居家装行业市场规模

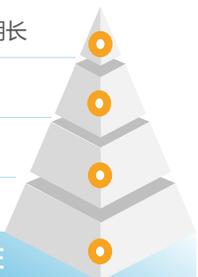


来源：根据Zion Market Research、Statista发布的各细分行业数据，亿欧综合测算

行业痛点亟待解决，为技术落地提供动机

房地产与家居家装行业共同特征

1. 客单价高，消费频次低，决策周期长
2. 服务链条长，环节众多
3. 信息不对称，买卖双方信任度低
4. 营销模式单一，获客难



房地产与家居家装行业共同特征

来源：亿欧分析

在行业特征上，房地产与家居家装行业拥有一定的共性，这些共性也是它们的共同痛点：

- **客单价高，消费频次低，消费决策周期长。**因此，销售人员几乎不可能被机器和人工智能完全替代。
- **服务链条长，环节众多。**房地产行业涉及投资规划、土地获取、项目策划、规划设计、采购、营销、销售、售后服务、物业管理等近10个环节，而家居家装行业涉及设计、报价、购买建材、施工、安装、验收、软装、服务等流程，都属于集工业工程和服务业于一体的长产业链行业。
- **信息不对称，消费者与商家间信任度低。**房地产中介行业普遍存在房源信息虚假、市场资与行情不透明等问题；而家装流程漫长、产品复杂，且对大多数消费者而言属于陌生消费，为不法经营者留下了暗箱操作的空间。“依靠信息不对称赚钱”已经成为行业亟待解决的痛点之一。
- **营销模式单一，缺乏创新，依赖传统渠道和传统营销方式的企业已经难以拓宽客户群。**伴随着互联网逐步普及并在下沉市场进一步渗透、千禧一代成为新的消费主力，近年来，房地产与家居家装行业内出现了两种渠道上的变革：（1）消费者获取信息的渠道发生变革；（2）消费者购买产品和服务的渠道发生变革。这两大变革对企业的营销模式提出了新的要求。

家居家装行业还具有一些其他特征，如**行业集中度低、呈现“大行业小企业”的分散格局；效率低下；技术落后，迄今为止还没有经历彻底的工业化改造；创新的力量较为薄弱。**

房地产行业具有国家间差异性较大、受总体经济环境和政策影响严重等特征，在此不做赘述。

概括而言，**行业从B端到C端所存在的痛点，为新技术落地提供了具体动机。**

- **在生产端**，无论是建筑行业 and 硬装行业的湿法施工，还是普遍未迈入工业4.0时代的家具制造，传统的制造方式依旧占据主导，生产效率亟待提升。
- **在流通环节**，传统的线下获客仍局限于投放广告与人力推销，与此同时，互联网获客成本一路飙升，获客难成为行业的共同难题。
- **在消费端**，从购房、租房，到硬装、软装乃至旧房翻新，繁杂的程序、冗长的服务链条为消费者带来了极大的不便，痛点亟待解决；并且，千禧一代已成为新的消费主力群体，消费主力群体的转移驱动着市场需求整体的转变。

技术发展阶段与上游市场出现新变化，为技术落地提供客观可能性

- **新技术发展日益成熟，为改造传统行业带来客观可能性。**进入21世纪以来，云计算、大数据、移动互联网、物联网、人工智能等新兴信息技术与制造业的深度融合，正在引发对制造业研发设计、生产制造、产业形态和商业模式的深刻变革，科技创新已成为推动传统行业加速发展的主要驱动力。
- **城镇化率不断上升，房地产行业蓬勃发展。**城镇化进程是影响房地产与家居家装市场的重要因素之一。根据联合国发布的数据，到2050年，全球城镇化率将达到68%，城市人口总量将新增25亿，新增城市人口中有近九成居住在亚洲和非洲，并且高度集中在几个国家，其中印度、中国和尼日利亚合计占到增幅的35%。城镇化率将显著影响新房动工率，从而为下游的房地产科技和家居家装科技产业带来增长空间。同时，得益于城镇化进程的加速推进，以印度、中国等国家为首的一批发展中国家成为房地产科技和家居家装科技产业的重要增量市场，将会有更多的创业机会和投资机会陆续涌现。

房地产与家居家装产业服务链条长 技术改造机会贯穿始终

还原从房地产销售到房屋居住的过程，在这条服务链上，不同的阶段都有新技术在不断创新变革服务方式。

在房地产行业，VR看房技术得到广泛应用，销售员在楼房并未建设前期通过虚拟现实技术提供可视化服务，打破地产营销时间和空间的限制；长租公寓和房地产交易平台扮演了整合房源和信息角色，将消费者选择房产或租赁房屋的过程极大地简化。

在建筑环节，装配式建筑通过工业化生产房屋模块并在施工现场进行搭建的方式，缩短了特定场景下的建筑所消耗的时间，装配式装修也在硬装环节扮演了类似的角色。

在房屋装修前期，3D云设计软件带来720全景图+样板间，云快速渲染解决出图慢等问题，同样，通过VR提供3D沉浸式体验，沟通直观感受；BIM系统则真实解决“所见即所得”的问题，户型尺寸、工艺用料、数据连通的精准问题。

此外，这条服务链上的科技创新还包括装修耗用的材料生产智能化，工地服务机器化，居住环境的智

能化，家居家装消费行为的电商化等等。

综上所述，房地产与家居家装行业中的科技创新机会存在于家庭消费的前、中、后三个阶段，可概括为生产制造革新、流通环节革新、产品服务创新。

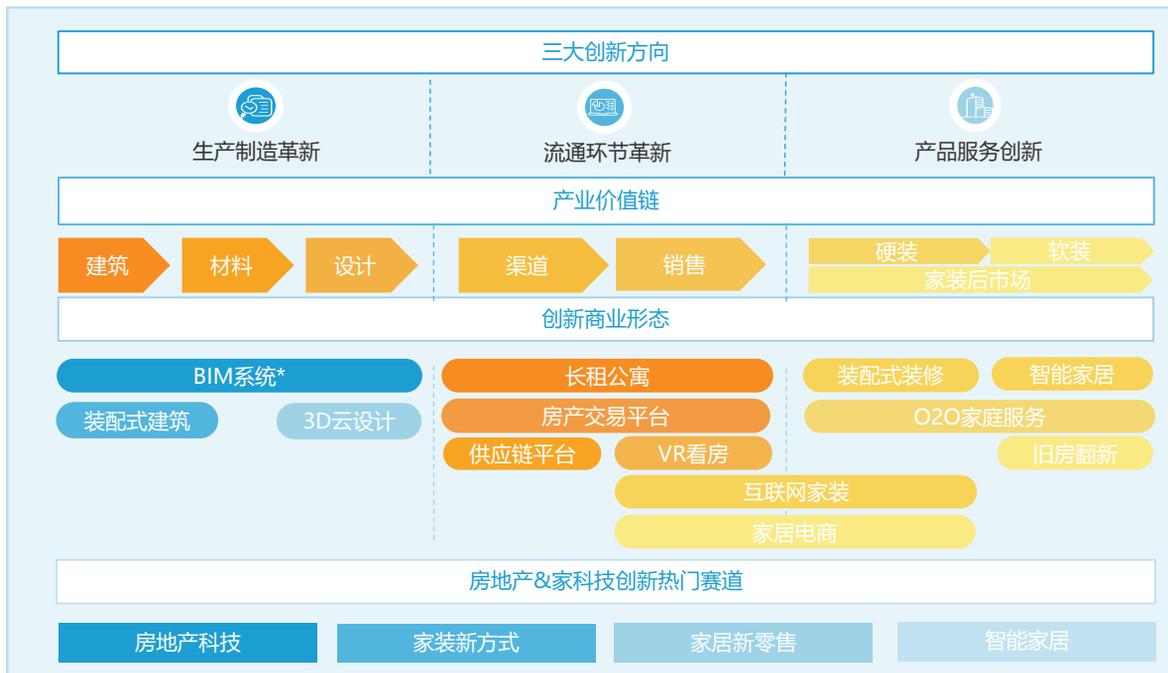
产业链上下游加速融合

近年来，房地产&家科技产业链的上游与下游正在进一步融合。房地产行业涉及销售和租赁的环节出现了以长租公寓、短租平台、共享办公、VR看房和房地产交易平台为代表的创新企业，为家居家装行业带来了新的增量，具体表现在：

- 精装修长租公寓的快速发展使B端的大额订单增加，某种程度上也会蚕食C端的家居零售市场，这一系列蝴蝶效应将推动行业进一步向头部聚集；
- 新的居住场景的普及，为装配式建筑、装配式装修和智能家居带来了更大的发展空间。

部分房地产科技企业目前已经开始通过投资和新增业务线等方式切入下游的家居家装领域。典型例子如WeWork投资家具租赁公司CasaOne，以及中国长租公寓品牌“贝壳找房”推出“贝壳如视”。

房地产与家居家装产业科技创新生态分析



Building Information Modeling，建筑信息模型。

注：本表格未包含房地产与家居家装行业下的所有子行业，既有垂直行业，也有技术概念。

来源：亿欧分析

科技打破房地产行业的想象边界

房地产科技：房地产行业的范式革命

房地产科技 (PropTech) 是指通过科学技术来更有效地解决房地产全产业链内, 包括买卖、租赁、开发、营销和物业管理等各方面存在的挑战与服务交付。具体而言, 房地产交易平台、房地产金融科技、长租公寓、短租平台、共享办公、智慧建筑、装配式建筑等均可被划入房地产科技的范畴。

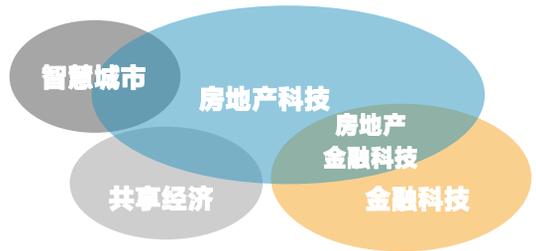
Medium专栏作者文森特·莱卡玛斯 (Vincent Lecamus) 则从初创公司类型的角度定义了房地产科技, 他将房地产科技释义为“**为房地产市场提供技术创新产品或新商业模式的初创公司**”。

从对行业内产生的影响来看, 房地产科技涉及到房地产行业的管理、制造、信息流通和交易环节, 带来了三个方面的变革: **提高房地产规划效率; 改变人们使用建筑物的方式; 创建更公平透明的交易市场。** 房地产科技的持续落地, 正在改变从业人员和消费者的认知方式和行为模式。从这个意义上, **房地产科技对于房地产行业而言堪称一场范式革命。**

从与相邻行业的关系来看, 房地产科技与智慧城市、共享经济、金融科技等行业均存在交叉现象, 房地产金融科技、短租平台、共享办公、智慧建筑等都是房地产科技与其他行业交叉产生的子行业。

从发展历程来看, 房地产科技的诞生依赖于互联网的普及, 高速发展则依赖于虚拟现实、大数据、人工智能等新技术在行业内的实践。

房地产科技与相邻行业的关系



来源: 亿欧分析

2018年, 达沃斯论坛 (World Economic Forum) 对房地产科技的发展历程进行了梳理, 将房地产科技划分为三个发展阶段: 房地产科技1.0、2.0、3.0时代。

房地产科技1.0时代始于2007年, 这一时期内, 房地产交易的电商化在全球范围内成为潮流。

2013年-2014年, 房地产科技进入2.0时代。这一时期内, 立足互联网的房地产交易平台已成一片红海, 倒逼创业者开展差异化竞争, 大数据和虚拟现实技术大量引入行业, 为消费者提供更专业的服务。

房地产科技3.0时代始于2014年, 人工智能和区块链等新技术的引入成为这一时期的最大特征。行业内正在借助大数据和人工智能的力量来预测房地产市场动向, 区块链技术则背负了“完全解决房地产行业信息不对称问题”的重任。

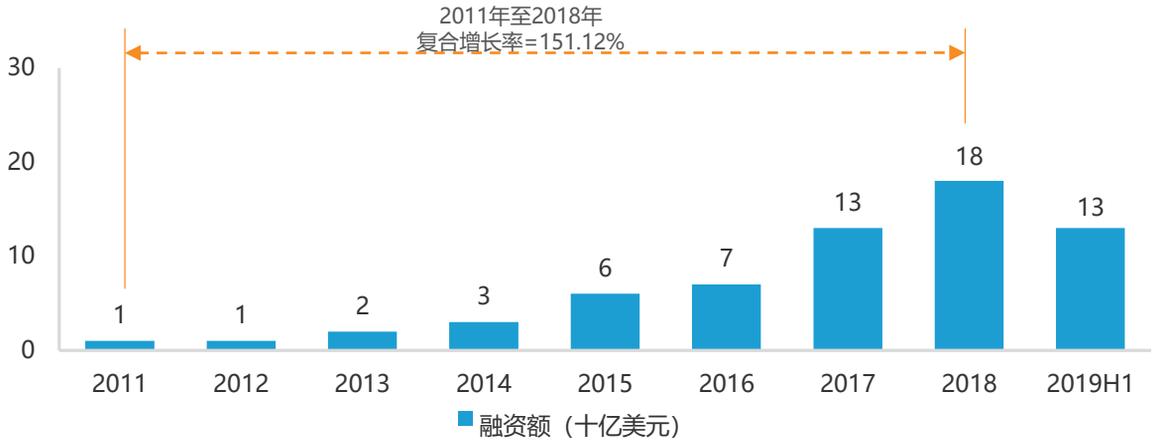
房地产科技发展历程



来源: 达沃斯论坛, 亿欧分析

融资频繁，助推行业走上发展快车道

全球房地产科技融资规模（按年份）



来源: Statista, 亿欧分析

迄今为止，房地产科技已成长为全球范围内投融资活动最为频繁的行业之一。

根据Statista发布的数据，2011年，房地产科技初创公司共获得10亿美元融资，2018年这一数字增长到了180亿美元。在2011年-2018年的7年中，融资总额年复合增长率高达151.12%。

按资金规模分布来看，在过去六年内，房地产科技领域的融资事件往大额方向发展，小额投资占比总体呈显著下降趋势。2019年前三季度内，房地产科技领域的融资中，100万美元以下的融资事件仅占25.8%，而100-500万美元以及500-2500万美元的融资事件占

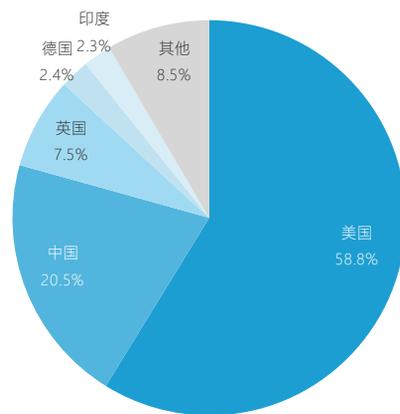
比接近60%，超过5000万美元的超大额融资事件占比达到前所未有的10%。资本集中度正在提升，投融资领域的“马太效应”已经凸显。对于那些尚未跑通模式的初创企业而言，走出来的机会正变得越来越小。

全球房地产科技融资事件分布（按资金规模）



*该百分比表示融资额在该区间内的融资事件数量占总数量的百分比。
来源: Fintech Global, 亿欧分析

全球房地产科技融资事件分布（按国家）



*该百分比表示：在2014年第一季度至2019年第三季度内，流向该国房地产科技行业的融资额占全球房地产科技行业融资总额的百分比。
来源: Fintech Global, 亿欧分析

按国家来看，从2014年-2019年内，美国与中国对资本的吸引力最大，在针对房地产科技的融资额中，近80%都流向了中国和美国。印度作为榜上唯二的发展中国家，房地产科技在该国的发展潜力不容忽视。



V领地

创办时间: 2015

总部位置: 中国上海

创始人: 周军强

团队规模: 500-1000人

近期动向: 2019年进行股权融资, 拟于2020年上市

公司概况

V领地致力于为年轻人提供便捷、舒适、安全、好玩的居住空间, 通过“小空间+大社区”的产品设计, 在提供标准化小户型产品的同时, 社区内设立公共客厅、公共活动室、多功能影音室等共享空间, 提供包括便利店、健身房、停车场等综合便捷的生活配套, 打造生态化的全能生活社区。

发展情况

- V领地已获得2轮、超2亿美元融资, 拟于2020年上市。
- 截至目前, V领地在全国范围内已签约物业近60个, 运营房间超过30000间, 分布于城市中央商务区、大型生活区周边、地铁沿线附近, 累计服务十万都市青年。

优势

- 2018年4月25日, 证监会、住房和城乡建设部联合印发《关于推进住房租赁资产证券化相关工作的通知》, 中国政府推进住房租赁市场的目标明确、决心巨大、执行积极。
- 中国长租公寓市场规模呈现爆发局面, 行业快速发展。
- V领地凭借年轻化、社群化, 实现了差异化竞争。

风险

- 相对自如、蛋壳、青客等长租公寓品牌, V领地的规模、覆盖城市数量和在行业内的声量略输一筹。在长租公寓行业马太效应逐渐凸显的时期, 非一线企业从竞争中存活的可能性相对更低。

主要投资方

WARBURG PINCUS

资料来源: 企业官网, Crunchbase

技术落地，为家装带来新模式

家装模式创新：三种方向与五个形态

伴随新技术持续在家居家装行业落地，家装领域出现了多种新模式，这些新模式大致可分为三个方向、五种形态，贯穿着家装以及家装后市场的始终。

家装模式创新的三种方向与五个形态



- **3D云设计**软件里包含海量的户型数据库，主材家具模型、单空间/整装设计库，可在平面、顶面和3D视角间自由切换，可自主调试方位的空间全景图极速渲染，空间渲染连接生成720全屋漫游图/3D全景图，一键导出装修清单，涵盖设计费用、工程、硬装、家具、定制品、税金等。

3D云设计软件一定程度上解决了家装设计的痛点，尤其是提升了设计效率和客户转化率。

- **BIM系统**（Building Information Modeling）是以建筑工程项目的各项相关信息数据作为基础，通过数字信息仿真模拟建筑物所具有的真实信息，通过三维建筑模型，实现工程监理、物业管理、设备管理、数字化加工、工程化管理等功能。

BIM不仅是软件，也是一种管理手段，设计、施工、用材、预算，是实现建筑业精细化、信息化管理的重要工具。

- **互联网家装**是指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，让装修过程变得简单、透明、性价比更高，一定程度上解决了家装领域信息不对称的问题。互联网家装企业可分为垂直型与平台型。部分聚焦旧房翻新领域的家装公司也通过互联网触达客户，无论是新房装修还是旧房翻新，其本质仍然是家装。

家装是重服务型产业，而互联网家装的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。

- **O2O家庭服务**企业为消费者提供家具安装、水暖电系统维护、家政清洁等服务，可分为平台型和垂直型，前者整合当地的服务人员，属于信息聚合平台，代表企业包括印度的UrbanClap和美国的Super；后者与服务人员签约，模式相对更重，但服务人员的专业度与可靠性更有保障。

O2O模式下，家庭服务实现了线上预订、线下交付，为消费者带来便利，也创造了就业机会。

- **装配式装修**的定义是预制构件在现场装配而成，和BIM一样首先应用在工业领域，随着工业技术的发展逐步应用到民用领域。装配式装修像机器出产那样成批成套制作预定构件，然后完成工地装配。

装配式的最大优势在于极大缩减了装修所消耗的时间，目前主要应用于酒店、公寓、医院等场景，在商品房领域的应用也正在逐渐探索之中。

精装房是大势所趋，装配式赋能B端，家装向更高效易行的方向演进

未来，在互联网家装、装配式装修与精装房三种推力的合力下，家装最终将呈现更为标准化、透明化、简单化，更为高效易行的形态。

在以美国、日本为代表的发达国家，消费者购房之初是不存在硬装需求的，因为开发商交付的绝大部分不是毛坯房而是精装房，消费者只需再选购家具和一些装饰品（软装）即可。在这些发达国家内，消费者对于家装的需求更多指向的是家装后市场，

即房屋使用一段时间后所产生的维护翻新的需求，因此，这些国家和地区的互联网家装初创公司主要面向的是家装后市场。

而在以中国、印度为代表的发展中国家，毛坯房一度在房地产市场中占据主流。伴随消费水平不断提高、产业链逐渐成熟，房地产开发商和创业者从不同的角度试图切入家装行业，解决装修链条长、流程复杂、陌生消费的问题。



三维家

近期动向：2019年10月获阿里巴巴5亿元战略融资，与阿里巴巴旗下“躺平设计家”达成全面合作

创办时间：2013

总部位置：中国广州

创始人：蔡志森、徐明华

团队规模：1000人

公司概况

- 三维家是一家以家居产业为依托，依靠云计算、大数据和AI人工智能等多项核心技术打造的家居工业互联网平台，通过打通设计端与生产端的数据来实现门店终端3D效果图设计到工厂生产的C2M智能制造，帮助定制家居企业实现互联网化的产业协同。

发展情况

- 三维家创办至今共获得4轮融资。
- 截至2019年11月，三维家拥有超过4000家开展深度战略合作的家居企业，其中25家为上市企业；设计师用户超过200万；前后端一体化合作企业超过500家。

优势

- 三维家与阿里巴巴关系紧密，并与阿里旗下“躺平设计家”达成全面合作。
- 创始人蔡志森在创办三维家前，曾在尚品宅配旗下的“圆方软件”担任副总裁，在家居尤其是定制家居行业有长期的从业经验。

投资风险

- 中国家装设计软件行业中企业众多，行业格局尚未定型，三维家在其中能否持续保持优势存在较大的不确定性。
- 与阿里共同进行的线下门店的探索可能遭遇挫折。

主要投资方



资料来源：企业官网，Crunchbase

精装房是大势所趋，装配式赋能B端，家装向更高效易行的方向演进

以中印为首的发展中国家家装市场的发展趋势包括：

- 房地产开发商逐渐迈入精装房时代，精装房逐渐取代毛坯房，成为未来发展的大势所趋。
- 互联网家装企业试图通过搭建信息聚合平台或打包提供一站式服务的方式，让装修更简单。

无论是精装房还是互联网家装，都在推动C端的家装向更简单易行的方向推进。

而装配式装修解决的则主要是B端的效率和成本问题，即公寓、酒店、医院等场景下装修时间长、效率低所造成的资源浪费，同时通过批量生产内装“盒子”获得比传统的湿法装修更低的成本。

家装变革正处于进行时。在全球范围内，**家装行业的发展水平仍然呈现地区间的不平衡性**，到目前为止，装修所存在的痛点并没有完全解决，也没有一个毫无弊端模式被创造出来。



UrbanClap UrbanClap

创办时间：2014
总部位置：印度新德里

创始人：Abhiraj Singh Bhal, Raghav Chandra, Varun Khaitan

团队规模：约1000人

近期动向：2019年8月完成7500万美元的E轮融资，由老虎基金领投

公司概况

- UrbanClap是一家聚焦家居家装和家庭服务的零工经济平台，将三百万用户与超过十万名服务行业从业者连接到一起，用户通过UrbanClap可以在家中一键订阅旧房翻新、家居清洁、家具安装等服务。

发展情况

- 2019年8月完成E轮融资后，UrbanClap的估值超过9亿美元。
- UrbanClap是宜家在印度唯一的家具安装服务合作伙伴。截止2019年11月，UrbanClap已经拥有三百万名用户与超过十万名专业的服务人员。
- UrbanClap正在印度本土不断扩张，并开拓了阿联酋、迪拜两大海外市场，目前正在研究出海到西亚以外的地区的可能性。

优势

- UrbanClap作为印度O2O泡沫破灭后硕果仅存的公司之一，资本支持、公司规模和市场占有率等各方面均占有优势。
- 采取轻资产运营模式，不与平台上的服务人员建立雇佣关系，成本压力相对较小，毛利率高达65%-70%。
- UrbanClap和Flipkart等优秀初创公司与印度政府展开合作，推进印度职业教育的建设。与政府关系紧密。

投资风险

- UrbanClap在印度市场内的主要竞争对手为Housejoy。
- UrbanClap目前暂未实现盈利。
- 增加平台上的服务人员和用户对平台的粘性是UrbanClap所面临的巨大挑战。

主要投资方



SAIF?partners

Accel

TIGERGLOBAL

资料来源：企业官网，Crunchbase，创始人介绍

新零售，重构家居行业的人货场

与消费者建立更近的距离是家居新零售的本质

“新零售”概念此前早已存在。2016年，阿里巴巴创始人马云在杭州云栖大会上提出“未来五大新趋势”（新零售、新制造、新金融、新技术与新能源），新零售概念因此广为人知。

有人说，新零售的含义就是“线上线下同质同价”，这个定义在一定程度上是正确的，但并不全面。

新零售应该被概括为：企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的一种新的零售模式。

亿欧认为，**新零售意味着打破线上与线下的界限，让线上与线下两个渠道深度融合，辅以产品营销社**

交化等手段，与消费者建立更近的距离。

而家居零售业是零售业的一个特殊场景，在行业特征和现状上都具有特殊性，因此，“家居新零售”注定要对新零售概念进行演变和延伸。

我们认为，在全球范围内，家居新零售的“新”，有以下几种表现形式：

1. 线上与线下的边界更加模糊，电商与实体自发进行双向的融合，让购物体验更加流畅；
2. 家居零售品牌向大家居、泛家居横向扩张，从“售卖产品”向“提供全案的生活方式”转变；
3. 营销模式、产品风格、产品类型更加贴近千禧一代的爱好与需求，家居消费过程变得更年轻有趣。

家居零售品牌向大家居、泛家居横向扩张，从“售卖产品”向“提供全案的生活方式”转变。

- 产品更为多元化，由消费频次低的商品扩展到高频、低客单价的刚需用品（如生活日用品），为消费者提供一站式购物的可能性。
- 定制化潮流也逐渐兴起。

传统的家居零售极度分散化，绝大多数品牌主打单一品类，导致消费者需要辗转多家门店、多种场景才能满足需求。

传统家居产品通常具有**高客单价、决策周期长、消费频次低**的属性，品牌若想实现营收的增长，就必须挖掘全新的品类。

家居新零售不是单纯的“线上走到线下”和“线下攻占线上”，而是双向的深度融合。

- 打通线上与线下的库存，实现“线上购买线下提货”和“线下了解线上购买”。
- 线上做好服务和交付，线下发展数字化门店。

家居领域的产品和服务天然带有低标准化、但重服务体验的特性。同时，家具产品通常体积大、重量大，产品和服务关联性强，造成决策成本相对较高，且消费者更偏向亲自看到、摸到实物后再做出选择。

线下购物区别于线上的根本在于体验感和生活方式的呈现，**家居产品的真实触摸感和服务的现场提供，在线上渠道的实现能力更弱**。这也导致了家居零售业的电商化程度比起整个零售行业而言相对滞后。

营销模式、产品风格、产品类型更贴近千禧一代的爱好与需求，消费过程变得更年轻有趣。

- 家居消费社交化，KOL的推荐和用户通过社交媒体所进行的自发分享成为打造爆款的关键。
- 产品类型和风格更加年轻化。
- 销售和宣传的渠道发生变革，贴近千禧一代的偏好和习惯。

千禧一代成为新的家居消费主力，他们更少受到广告的影响，更注重口碑的传播，摒弃大众品牌，追求小众产品和个性化。此外，80%的千禧一代平均每天使用2-3个智能设备，更偏爱通过互联网了解产品和进行消费。

家居电商：家居新零售的现象级赛道走向何方？



如果说“前后端打通”（C2M）、“社交零售”、“电商化”是家居新零售的表征，“数字化经营”和“智能化管理”则属于家居新零售的底层基础。

在这一整条流程上，专注于为家居企业搭建新零售底层逻辑、赋能家居企业往新零售方向进化的创业公司较为罕见，大部分家居企业的新零售进化是通过企业内部的自发变革来完成的。因此，**对创业公司而言，在家居新零售领域，C端相对比B端更好切入。**

近20年来，家居电商（值得一提的是，它们往往在营销上带有一定的社交属性）成为创业公司集中涌现的赛道。

家居电商的兴起，以家居全品类电商Wayfair的前身CNS Stores的成立作为标志。CNS Stores旗下曾运营高达几百个不同品类的家居购物网站，分散的网站严重影响了用户的购物体验，因此，为提升用户粘性，CNS Stores的两位创始人于2011年决定将旗下的购物网站整合到Wayfair.com。

2014年，Wayfair在纳斯达克挂牌上市，此后的五年间规模快速扩大，2019年H1营收超过43亿美元，全年营收有望突破百亿。

在Wayfair上市的同一年，床垫垂直电商Casper成立。Casper的成立是席卷欧美零售界的D2C（Direct to Customer）模式在家居行业内的一次实践，它也是家居行业D2C模式的代表企业之一。伴随Casper的快速发展，家居垂直型电商也集中涌现，并吸引大量资

本进入该领域。2017年，Purple借壳上市，成为D2C床垫电商第一股。

部分家居垂直型电商品牌融资情况

公司名称	主营业务	成立时间	近期融资情况
Casper	盒装床垫	2014	D轮（1亿美元）
Simba（英国）	盒装床垫	2015	C轮（5000万英镑）
Wakefit（印度）	盒装床垫	2016	A轮（折合约4600万美元）
Buffy	被子	2017	未公开
Brooklinen	床上用品	2014	A轮（1000万美元）
Burrow	沙发	2016	A轮（1400万美元）
Civil	定制设计家具	2018	未公开
Floyd	折叠床、折叠桌	2017	A轮（560万美元）
Clare	油漆	2018	未公开
Interior Define	定制家具	2014	B轮（1500万美元）
Brandless	生活杂货	2017	C轮（2.4亿美元）
Sleepy Jones	睡衣	2013	未公开
Inside	床、沙发	2018	种子轮（数额未公开）
Made in	厨具	2016	种子轮（500万美元）
BenchMade Modern	定制沙发	2015	天使轮（数额未公开）

注：仅选取部分有代表性的企业。
来源：Crunchbase，亿欧n分析

然而，线上获客成本连年上涨，家居电商基于互联网和社交媒体的营销方式逐渐变得难以持续；与此同时，家具属于耐用品，消费频次低，难以形成复购。家居垂直电商行业的增长速度逐渐放缓，企业却普遍未实现盈利，2018年起，VC对于该行业的热情逐渐转冷。

2019年，Casper跻身独角兽，为行业带来新的想象空间。针对家居电商的投资也出现了变化，以今年内获投的1stdibs、Frambridge和Burrow为代表，**家居电商向定制化、高端化的方向发展。**

家居电商行业发展历程



来源：亿欧分析



Boll&Branch

创办时间：2014

总部位置：美国新泽西州

创始人：Missy Tannen, Scott Tannen

团队规模：51-100人

近期动向：2019年8月获1亿美元战略融资

公司概况

- Boll&Branch是售卖家用纺织品和床上用品的垂直电商，倡导公平贸易和可持续发展。

发展情况

- Boll&Branch成立于2014年，至今获得4轮融资，最新一轮战略融资规模为1亿美元，由私募股权基金L Catterton领投。
- Boll&Branch起源于线上，目前拥有一家实体店，营收超过1亿美元。2019年8月获投1亿美元后，Boll&Branch将拓展产品矩阵、加快实体店布局，预计2020年实体店数量将达到两位数。

优势

- Boll&Branch以公平贸易和可持续发展作为企业的价值观，承诺所使用的原料在种植期间没有滥用杀虫剂、原料生产商不使用童工且不存在压榨第三世界国家的员工的行为，并承诺其产品的生产和运输过程是低碳的，以此建立了品牌认可度。
- Boll&Branch是美国规模最大的D2C家纺品牌之一。已建立起较为成熟的供应链，形成规模效应。
- Boll&Branch自2016年起开始盈利。

投资风险

- 由消费频次相对高频的家用纺织品跨界至相对低频的床垫，需要考虑在线上获客成本日益高涨的情况下的投入产出比。
- Boll&Branch的竞争对手包括Casper、Brooklinen等，其中Casper的企业规模更大、受众人群更广泛。

主要投资方

SILAS CAPITAL

L CATTERTON

资料来源：企业官网，Crunchbase，CSA

智能家居，AIoT在传统行业里的新生

现状：分工明确，技术驱动，前景广阔，单品爆发，加速落地，跨界融合

“智能家居”是以住宅为载体，融合自动控制技术、计算机技术、物联网技术，将家电控制、信息管理、影音娱乐等功能有机结合，通过对家居设备的集中管理，提供更具有便捷性、舒适性、安全性、节能性的家庭生活环境的系统性产品。

从产业视角来看，智能家居本质是一个跟随技术曲线进化的过程周期，从最传统的总线技术，到互联网、移动互联网、物联网、人工智能技术发展看，每当有新技术变革的时候智能家居产业都会得到一次升华，而每次核心技术能力达到临界点的时候又会陷入冷静期，从终端智能、系统智能到全屋智能乃至地产社区智能，纵观整个产业大盘，上下游涉及的链条体系十分庞大，几乎涵盖家具家电产业的各个细分，每个产业环节都有相对应的角色。智能家居并不是一条赛道，而是一种被不断催熟的产业形态。

在当下，**智能家居最鲜明的特点是分工明确、技术驱动、前景广阔、单品爆发、2C2B加快落地、相关业态跨界融合。**

在市场规模方面，相比智能手机在发达国家平均达到70%左右的渗透率而言，智能家居的渗透率在美国只有32%，而中国的智能家居渗透率业内普遍认为还不足5%，仍旧具有很大的想象空间。

根据Strategy Analytics最新发布的研究报告《2019年全球智能家居市场》预测，2019年，消费者在智能家居相关硬件、服务和安装费用上的支出将达到1030亿美元，并将以11.11%的年复合增长

率增长到2023年的1570亿美元。2018年，安装智能设备/系统的家庭数量（Households with Smart Systems）为1.89亿户，2023年有望增加至2.93亿户。

智能家居产品种类繁多，各种产品的发展程度和发展逻辑不尽相同。因此，研究智能家居行业，应该遵循“分品类、看程度、判趋势”的路径。

从品类来看，智能家居涵盖了**智能主机、智能安防、智能照明、空气监测、智能多媒体**在内的五大产品线。

1. 智能主机

智能主机可以被视为智能家居的枢纽。用户将其他智能单品与主机进行连接，就可以在智能主机或手机、平板电脑等设备上对所有智能单品实现控制。

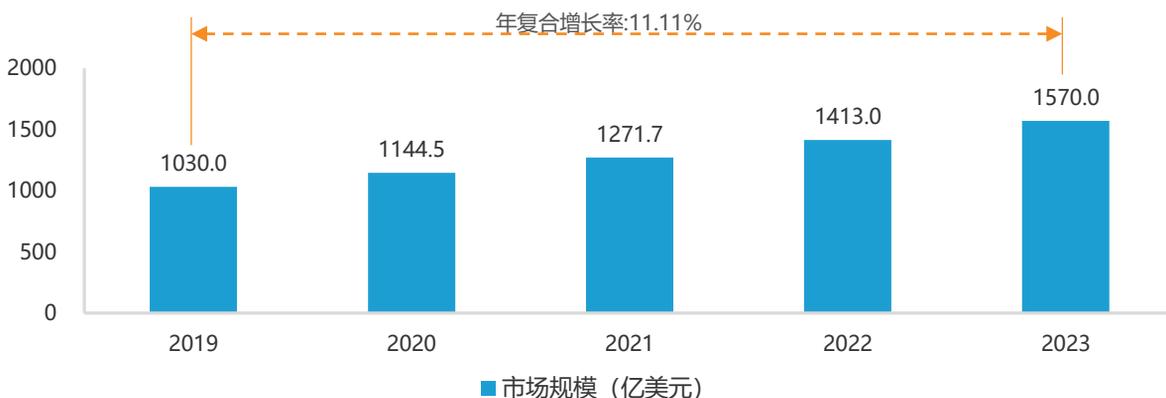
2. 智能安防

智能安防包括门禁系统、监控系统和报警系统。作为智能家居的细分赛道，家庭智能安防是其中重要的一部分，以智能门锁为代表的门禁系统是家庭智能安防领域内发展最快的单品。

3. 智能照明

智能照明是指通过技术实现对人造光源的亮度、颜色、开启与关闭的自动控制。目前为止，绝大部分厂商对智能照明技术的探索仅仅停留在灯控技术上，依旧需要人工操控，未能从提升用户体验的角度去

全球智能家居市场规模



来源：Strategy Analytics, 亿欧分析

实现真正的智能化。

4. 空气监测

智能空气监测产品包括空气质量检测仪、空气净化器等，用户可以通过手机或其他智能终端实时查看屋内空气质量，并可联动家中的其他用电设备共同改善空气质量。

5. 智能多媒体

智能多媒体产品包括智能音箱、家庭影院、智能电视等。

在智能家居的五大产品线中，智能安防和智能多媒体是普及度相对较高的产品，其中尤以智能门锁、智能

音箱为代表。而其他产品的在消费市场的普及度相对较低。这背后反映的是智能家居行业的一大痛点：产品功能与用户实际需求存在错位现象。

智能家居是升级式的消费需求。在较为理想的状态下，用户使用智能家居的习惯一旦培养升级，再回退到非智能家居的环境中就会非常不适应。例如，不一定所有的用户都会主动选择智能门锁，但一旦用户用惯了智能门锁，再让他“降级”回每天使用钥匙的状态，体验是很有落差感的。而智能家居之所以面临“伪刚需”的质疑，就是因为大部分产品为用户带来的体验上的升级“可有可无”。

因此，对于从业者而言，应该动态地观察用户刚需的演变，也需要保持足够的耐心和积极性去实施商业转化。

LATCH Latch

公司概况

- Latch是总部位于美国的智能门锁制造商，其软硬件集成的门锁系统是世界首套适配多户住宅、可供全楼所有住户使用的智能入户解决方案。

发展情况

- Latch已与多家著名房地产开发商达成合作，包括Alliance Residential、Brookfield、Encore Capital Management、Prometheus等，产品已在美国多个城市的住宅项目中落地。
- Latch与美国最大的快递公司UPS达成合作，通过Latch智能门锁，快递员可以使用临时密码直接将包裹送到住宅大堂或包裹寄存间。

优势

- 在美国范围内，适用于多户住宅的智能门锁的市场规模接近250亿美元，据估计其未来几年的增长速度将以两倍于普通智能门锁，而Latch是这一细分赛道内的领跑者。
- 在快递行业的落地方面，相比需要智能锁套件及Prime会员身份才能实现的Amazon Key，Latch能够适配更多的快递公司，成本也更低。

投资风险

- 需要警惕用户隐私泄露为企业带来的风险。

主要投资方



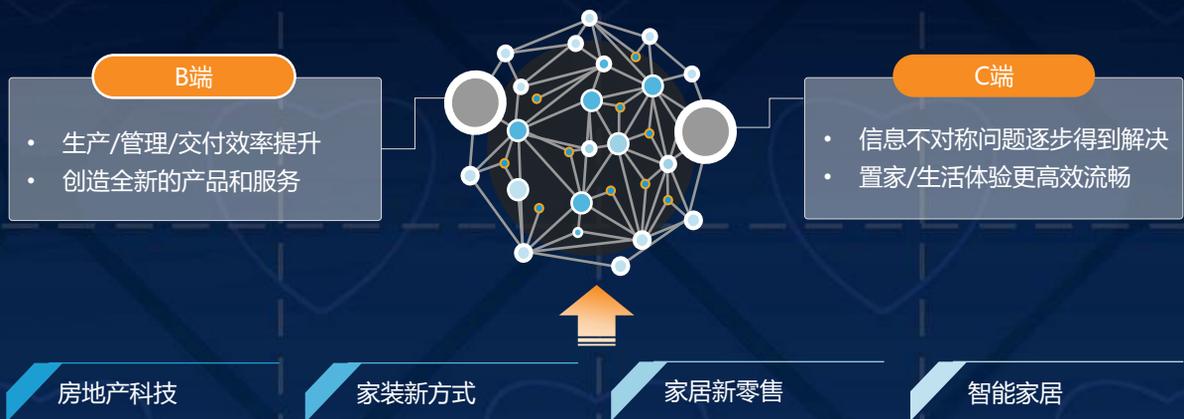



创办时间：2014
 总部位置：美国纽约
 创始人：Brian Jones, Luke Schoenfelder, Thomas Meyerhoffer
 团队规模：100-250人
 近期动向：2019年8月获得5600万美元融资

资料来源：企业官网，Crunchbase

变革进行时，技术改造仍有待持续深化

整体来看，房&家科技对于行业的主要改造，集中于**房地产科技、家装新方式、家居新零售、智能家居**四个子行业，覆盖**生产制造、销售渠道、创新品类**三个方向。在科技改造的浪潮中，B端的生产、管理、交付效率有了一定程度的提升，全新的产品和服务也被创造出来；C端的信息不对称问题逐步得到解决，消费者的置家体验和生活体验正在变得更加高效和流畅。



然而，整体来看，房地产和泛家居行业中仍然存在大量痛点，技术对于行业的改造仍然有待持续深化。

从房地产科技角度看，交易双方的信息不对称的问题仍需要进一步解决，这需要仰赖人工智能甚至区块链在该领域的进一步落地；装配式技术的应用局限在B端场景，在商品房领域应用较少，在欧、美、日、澳以外的国家的实际落地也有待继续推进。

在家装领域，新技术不断赋能。互联网家装丰富了消费者了解信息的渠道，然而，事实越来越多地证明这些互联网家装平台仅仅只聚合了流量，却缺少对家装行业的深度改造，事实上，拥有流量并不等于能够发展；而设计软件企业所做的探索，更多的是在实现“所见即所得”，但实现所见即所得，本质上需要解决产业链中的数字化、信息化，不仅是解决图片向视频的技术转变，也包括解决施工图纸的精准度和用料的精准度问题，而且，解决这些问题也只是在前端营销和装修预算方面提高了效率、给消费者带来全新的交互体验，影响“所见即所得”的因素还有施工工艺，材料出品的质量问题等。基于家居家装特有的行业属性，要想彻底解决C端痛点，还有多个环节需要重新改造。

在家居新零售领域，技术改造最为突出的表现是互联网对于营销与销售渠道的颠覆、数字化对于企业管理效率的提升，但大部分企业的实践还远没有触及零售的本质。

智能家居面临进一步推广和落地的阻碍，如何解决“刚需”、提升用户体验成为亟待解决的问题。

因此，这些新技术企业未来也将会面临更大的挑战。无论是受市场环境影响，还是产品的发展和迭代遇到瓶颈，都是企业必经的过程，也是行业蜕变所需的代价。

在消费升级、科技创新大背景下，企业还需要不断地自我创新与进步，房地产与家居家装服务链也需要更多的科技助力。

附录

根据持续的行业分析，亿欧公司编制了2019全球“房&家科技创新50”企业榜单，其中一部分房地产与家居家装行业的初创科技企业在不久的将来可能撼动行业格局。

企业名称	国家	子行业	成立年份	最新一轮融资类型	最新一轮融资金额
涂鸦智能	中国	智能家居	2014	C轮	近2亿美元
UrbanClap	印度	家装新方式	2014	E轮	7500万美元
欧瑞博	中国	智能家居	2011	C轮	1.3亿元
Knock	美国	房地产科技	2015	B轮	4亿美元
V瓴地	中国	房地产科技	2015	股权融资	未公布
ServiceTitan	美国	家装新方式	2013	D轮	1.65亿美元
Latch	美国	智能家居	2014	B轮	5600万美元
Holidu	德国	房地产科技	2014	C轮	4000万欧元
VTS	美国	房地产科技	2012	D轮	9000万美元
和能人居科技	中国	家装新方式	2016	未公布	未公布
云丁科技	中国	智能家居	2014	D轮	6亿元
Offerpad	美国	房地产科技	2015	C轮	7500万美元
Nested	英国	房地产科技	2015	C轮	1.2亿英镑
三维家	中国	家装新方式	2013	战略融资	数亿元
诸葛找房	中国	房地产科技	2016	C1轮	超1亿元
Mody	美国	家装新方式	2015	C轮	3700万美元
FINALCAD	法国	房地产科技	2011	C轮	4000万美元
NoBroker	印度	房地产科技	2014	C轮	5100万美元
Navvis	德国	房地产科技	2013	C轮	3550万美元
Boll & Branch	美国	家居新零售	2014	未公布	1亿美元
Design Cafe	印度	家装新方式	2015	B轮	折合约3000万美元
升哲科技	中国	智能家居	2013	D轮	数千万美元
Fieldwire	美国	房地产科技	2013	C轮	3350万美元
丽维家	中国	家居新零售	2012	C轮	数亿元
Framebridge	美国	家居新零售	2014	C轮	1500万美元
Pro.com	美国	家装新方式	2013	B轮	3300万美元
Badi	西班牙	房地产科技	2015	B轮	3000万美元
SmartRent	美国	房地产科技	2017	B轮	3200万美元
Built Robotics	美国	房地产科技	2016	B轮	3300万美元
Level Home	美国	智能家居	2016	未公布	7100万美元
Stanza Living	印度	房地产科技	2017	未公布	5000万美元
Havenly	美国	家装新方式	2014	C轮	3200万美元
Urban Ladder	印度	家居新零售	2012	战略融资	折合约200万美元
Flo Technologies	美国	智能家居	2015	B轮	2800万美元
Plentific	UK	房地产科技	2012	B轮	3200万美元
zolo	印度	房地产科技	2015	B轮	3000万美元
NestAway	印度	房地产科技	2015	未公布	折合约500万美元
Temi	美国	智能家居	2015	B轮	2100万美元
Super	美国	家装新方式	2015	B轮	2000万美元
思为科技	中国	房地产科技	2011	B轮	5000万美元
居理新房	中国	房地产科技	2014	C轮	数千万美元
RentoMojo	印度	家居新零售	2014	C轮	折合约380万美元
ORI Living	美国	智能家居	2015	B轮	2000万美元
Andpad	日本	房地产科技	2015	B轮	2260万美元
Blokable	加拿大	房地产科技	2016	A轮	2300万美元
99.co	新加坡	房地产科技	2014	B轮	1500万美元
Sense	美国	智能家居	2013	B轮	1000万美元
VDOO	以色列	智能家居	2017	B轮	3200万美元
Igloohome	新加坡	智能家居	2015	B轮	1500万美元
Rhumbix	美国	房地产科技	2014	B轮	1430万美元

注：上榜企业按照其在本报告关注范围内的实际应用场景进行分类。

亿欧公司通过融资金额、企业估值、技术壁垒等7个指标筛选了50家聚焦房地产与家居家装行业的科技创新企业。

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于亿欧公司及EqualOcean的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧公司及EqualOcean对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告的观点不构成对任何长期结果和表现的保障。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。

想了解更多, 请访问 www.iyiou.com 或 www.equalocean.com.
联系邮箱: contact@equalocean.com.



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告