

# 2021年中国家装行业数据中台研究报告

The Development Research of Data Mid-Office Solutions in China's Home Improvement Industry

亿欧智库 [www.iyiou.com/research](http://www.iyiou.com/research)

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, March 2021



# 目录

## CONTENTS

### 01 中国家装行业发展情况 Development of China's Home Improvement Industry

1.1 中国家装行业发展历史及现状  
The Development History & Current Situation of China's Home Improvement Industry

1.2 中国家装行业发展趋势  
The Trends of China's Home Improvement Industry

### 02 中国家装行业数字化转型进程 Digital Transformation Trend in China's Home Improvement Industry

2.1 中国家装行业数字化发展进程  
The Digitization Process of China's Home Improvement Industry

2.2 中国家装行业数字化发展重心  
The Focus of Digitalization in China's Home Improvement Industry

2.3 中国家装行业数字化发展趋势  
The Trends of Digitalization in China's Home Improvement Industry

### 03 数据中台赋能中国家装行业转型 Data Mid-Office Solutions Empower the Digital Transformation of China's Home Improvement Industry

4.1 阿里云数据中台介绍  
The Introduction of Alicloud Data Mid-Office Solution

### 04 家装行业数据中台服务商案例 Case of Data Mid-Office Solutions Provider in China's Home Improvement Industry

4.2 阿里云数据中台家装行业案例  
The Users of Alicloud Data Mid-Office Solutions in China's Improvement Industry



# Part1. 中国家装行业发展情况

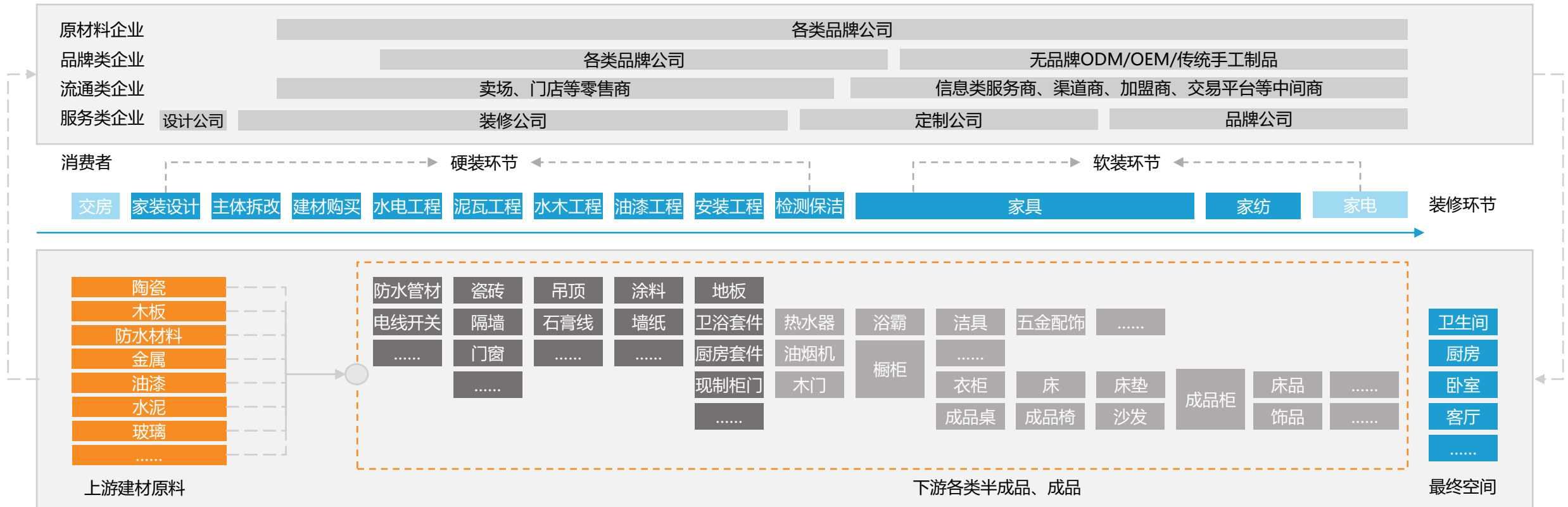
Development of China's Home Improvement Industry

# 中国家装行业定义

## 从环节、产业链、实体内涵三方面定义家装产业范围

- 家装行业涵盖范围很广，涉及流程很长，参与公司也众多。实体物品来看，家装行业涉及上游建材原料、下游各类半成品、成品等众多实体产品；整个环节涉及拆改、安装、到家具、家纺等链条，由原材料企业、品牌类企业、流通类企业和服务类企业众多参与主体构成。
- 亿欧智库的研究范围包含了除家电外的全产业链，旨在从整体分析家装行业发展和数字化转型趋势。

家装行业众多的产品、服务刚性需求构成了其庞大的产业链.....



家装产业实体物品图谱

---

## 1.1 中国家装行业发展历史及现状

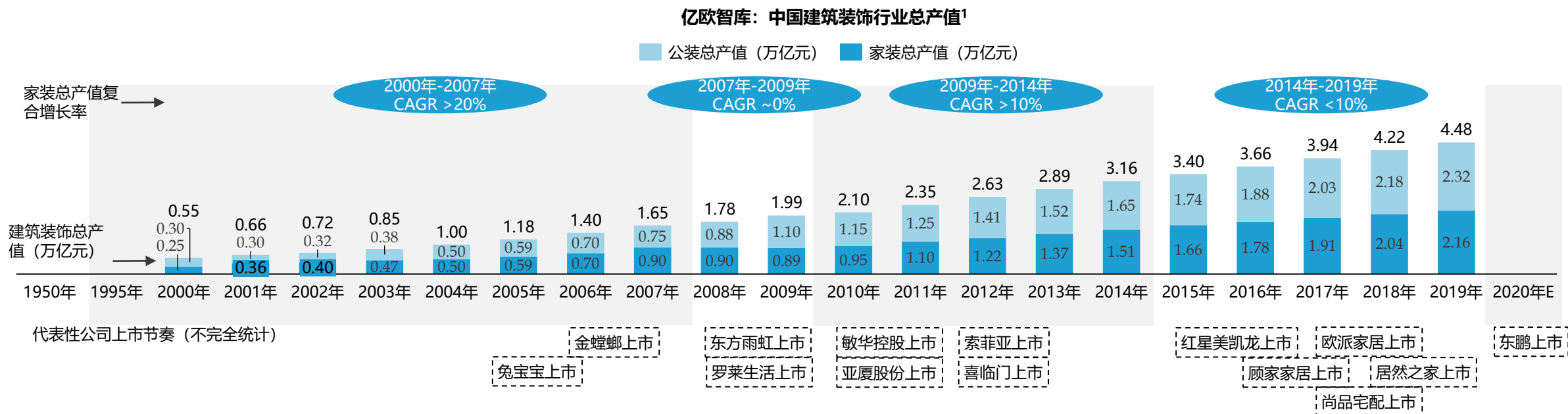
The Development History & Current Situation of China's Home Improvement Industry

---

# 中国家装行业历史发展进程

中国家装行业从增速大于20%到如今小于10%，经过五大时期，走入成熟发展的早期阶段

- 目前中国家装市场总产值为2.16万亿元，20年前仅为2500亿元；主要经过了起步期、快速爆发期、调整期、全面发展期以及成熟期五大发展阶段。
- 亿欧智库定位目前中国家装市场仍为成熟发展的早期阶段，作为万亿元的超大规模市场，目前产业集中度有待提升，行业内竞争程度逐渐加剧，未来新模式的催化演变加速、整合并购趋势明显，中国家装市场将在万亿规模、低速增长的历史进程中继续演化。



起步期	快速爆发期	调整期	全面发展期	成熟期
<ul style="list-style-type: none"> <li>早期家装市场已拥有相关技能的施工个体和施工队的形式简单供给。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1998年福利房取消，住宅货币化后，公司形式的家装产业逐渐形成，2007年全球金融危机发生以前，中国建筑装饰行业总产值为1.65万亿元，其中家装部分达0.9万亿，从2000年到2007年复合增长率持续大于20%，全行业处在野蛮生长的爆发期。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008年全球金融危机使得中国家装市场受到较大影响，2007年至2009年中国家装总产值的复合增长率为0%，但标准化程度较高、资源壁垒较高的建材型企业龙头逐渐形成。</li> <li>2010年至2014年中国家装总产值复合增长率回升至10%，在宽松的宏观环境，中国家装市场迎来了强复苏阶段。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015年后中国房地产市场基本盘收紧，家装行业随之进入成熟阶段，年复合增长率小于10%，更多类型的龙头企业上市，行业集中度进一步上升。</li> <li>与此同时2015年为中国互联网家装市场元年，O2O、电商引入家装，定制、整装等概念逐渐兴起。</li> </ul>	

注<sup>1</sup>：国家统计局与中国标准化研究院在2017年正式修订建筑装饰行业分类，根据最新的统计口径，公装包含了幕墙、精装楼盘装修、保障房装修，家装仅包含家庭居室装饰装修产业。



# 中国家装产业发展基本盘

## 主要影响因素：待装修商品房数量—新房拉动是最主要的增长动因

- 新房销售市场带动新房装修市场发展：中国房地产市场经过爆发、调整、调控三大阶段，新房作为家装产业的重要基数，引领了中国过去20年家装产业的原始增长。2000年至2007年、2009年至2014年以及2016年至2020年，中国商品房销售面积复合增长率分别为22.9%、4.1%、3.0%，对应家装行业的快速爆发、全面发展和成熟发展三大阶段。

## 主要影响因素：待装修商品房数量—新房拉动在未来效果微弱

- 从土地供应面积来看，目前中国年购置土地面积自2015年后均保持在2~3亿平方米之间，稳定的土地供给将支撑中国房地产市场的“稳健发展”，进而支撑中国家装产业的发展基本盘，但新房总量将不会有大幅增长。
- 从政策面来看，2020年最新发布的多条政策均延续“房住不炒”的方针，政策调控仍然严格，中国进入新基建支撑经济发展的新阶段。

## 主要影响因素：待装修商品房数量—二手房交易及租房带动存量装修市场发展，整体浮动、高线城市强劲

- 房产的使用年限一般为50年，但大部分家居建材产品的使用年限为8-10年，因此每套房至少翻新四次，这将带来每年约500万套的翻新装修市场。
- 从北上深二手房销售面积来看，在0.3-0.6亿平方米之间波动较大，但销售面积占比已经达到64.3%，高线城市的存量房市场是其家装市场发展的重要支撑；但从全国二手房销售面积来看，基本稳定在4亿平方米，但近年来二手房销售面积占比有下降趋势，且长期来看流动人口缓慢下降，不具备整体支撑基础。

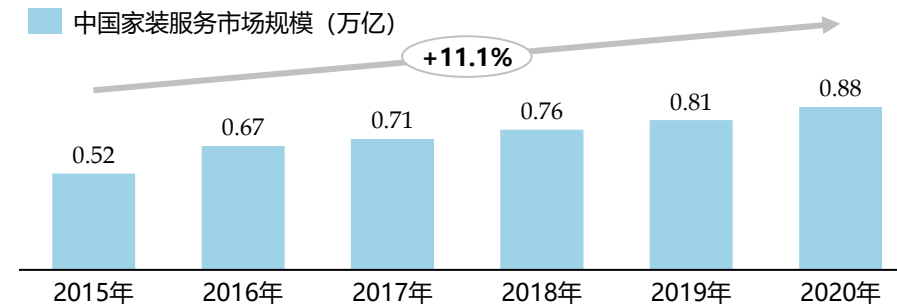
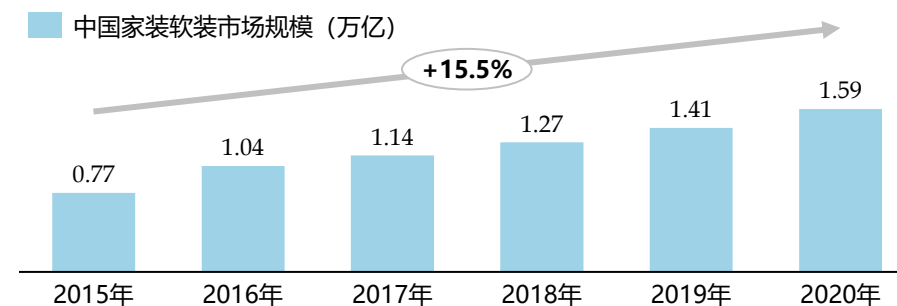
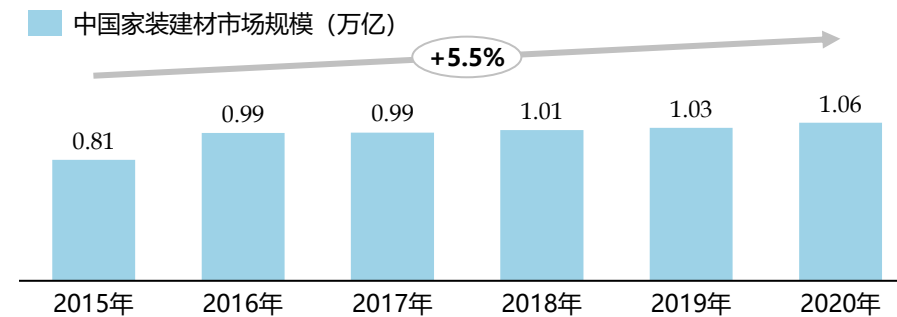
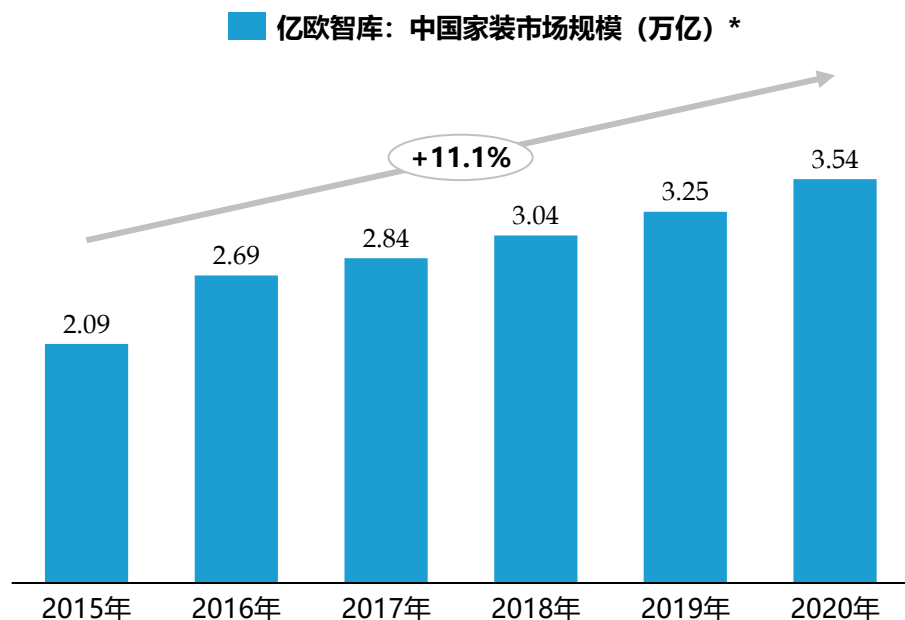
## 主要影响因素：家装消费支出—人均可支配收入的增长带来的总量增长，及支出分布改变带来的结构性增长

- 从家装消费支出角度来看，家装消费支出与人均可支配收入相关，2000年至2014年全国城镇居民人均可支配收入复合增长率11.5%，2014年后增速有所下降至7.2%，2020年人均可支配收入达到4.38万元。除了可支配收入的增长，居住支出的占比也再逐年提升，2020年占可支配收入的24.6%。
- 2017年中国平均家装支出费用为15万，2020年增长至约20万；家装支出分布中硬装占比略有下降，支出分布的改变会带来行业内的结构性增长机会。

# 中国家装市场现状

3.5万亿总家装市场规模，分化家装建材市场1万亿、软装市场1.6万亿以及家装服务市场0.88万亿

- 中国家装行业目前市场规模达到3.54万亿，2015年到2020年复合增长率为11.1%；其中建材市场为1.06万亿，复合增长率为5.5%；家装软装市场为1.59万亿，复合增长率为15.5%；家装服务市场为0.88万亿，复合增长率为11.1%。



\*注：根据2005-2019年新房成交面积和成交套数来测算，每年平均单套房成交金额在105平方米至115平方米之间浮动，此处采用110平方米/套房作为需求端测算家装市场规模的基础。

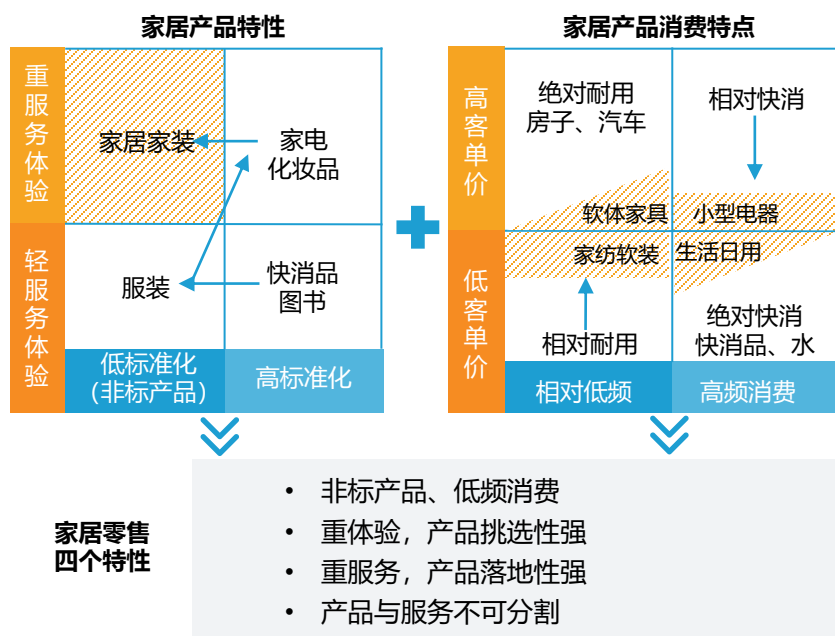


# 中国家装市场格局

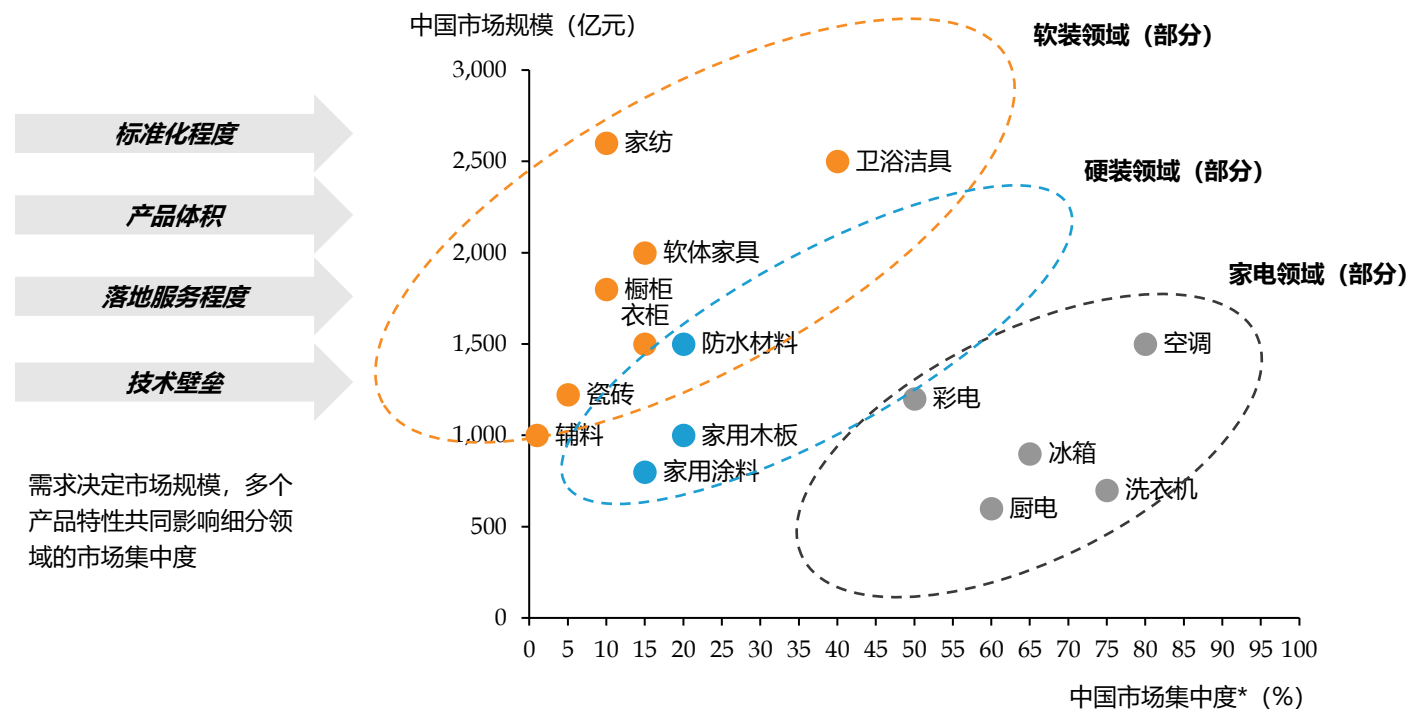
标准化程度、产品体积、落地服务程度、技术壁垒构成了目前中国家装市场格局

- 家装产品和服务具有鲜明的特征，标准化程度低、消费频次低、重服务和体验，这使得中国家装行业在飞速成长的阶段自然分化、碎片式发展，相对比其他高客单价、高标准化、轻服务体验的行业来说，家装行业整体呈现集中度低、市场规模大的“大行业、小公司”显著特征。
- 在家装行业内部，标准化程度、产品体积、落地服务程度和技术壁垒也决定了家装行业内部的格局，木材、涂料、防水材料等标准化程度较低、体积较小、技术壁垒较高的行业集中度较高，而家具、橱柜、家纺等集中度较低。

亿欧智库：家装产品特性



亿欧智库：中国家装市场细分领域格局



\*注：由于各细分领域可统计的龙头企业数量不等，此处的市场集中度包含CR2-CR5的范围值

---

## 1.2 中国家装行业发展趋势

The Trends of China's Home Improvement Industry

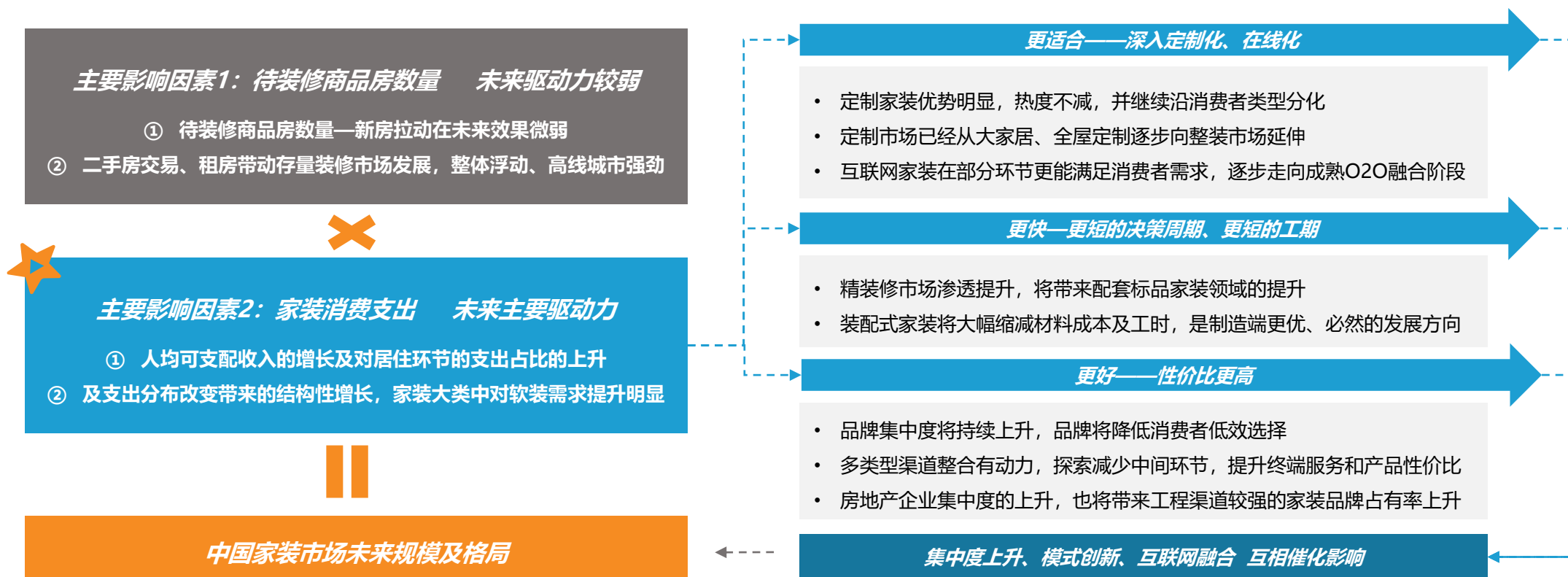
---

# 中国家装行业未来核心驱动力

消费者意愿支出的持续增长为最核心动力，未来家装行业将真正从“以房为本”进入“以人为本”时代

- 中国家装行业的两大支撑基础是待装修的商品房数量，以及家装消费支出的大小，在未来无论新房、存量房在中国整体对家装行业的驱动力度较弱，家装消费支出将成为主要的驱动力，这代表着家装行业已经结束了“以房为本”，房增家装增的野蛮增长时代已经结束，现在及未来必将进入深度围绕消费者的“以人为本”时代。而从消费者层面分析，更好、更快、更适合是确定的增长方向，这些会带来家装行业品类、模式、渠道的重要改变。

亿欧智库：中国家装行业未来增长驱动模式





# Part2.中国家装行业数字化转型进程

Digital Transformation Trend in China's Home Improvement Industry

---

## 2.1 中国家装行业数字化发展进程

The Digitization Process of China's Home Improvement Industry

---

# 中国家装行业数字化发展进程

家装行业数字化起步于2014年左右，经过了ERP的简单信息化、O2O电商化尝试，在2018年进入真正“重视”阶段

- 目前家装行业数字化仍然是龙头企业之间的策略，广大中小企业无数字化可言，不具备数字化基础、也没有较好的服务中小型家装企业的数字化工具，产业互联网的成熟会带来长尾市场数字化的可能性。
- 在龙头企业数字化进程中，2013年至2016年基本属于信息化、尝试线上化等阶段，2017年之后开始进入真正的数字化营销、数字化生产、数字化管理体系的搭建、使用阶段。目前来看，整个行业的数字化仍处在早期阶段。

	数字化起步关键词		ERP...	电商... O2O...	营销数字化...	供应链数字化...	全链路、全域数字化...	
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	
红星美凯龙			<ul style="list-style-type: none"> <li>搭建ERP，实现门店、财务、业务管理等工作流上的数字化</li> <li>自建大数据中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线上+线下，主要聚焦在购物体验</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>数字化空间管理手段提高商场的营运管理效率</li> <li>与阿里合作，搭建营销数据中台</li> </ul>	
顾家家居			<ul style="list-style-type: none"> <li>研发数字化，主要是软体产品研发</li> <li>全渠道零售，O2O一体化融合</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>开始搭建DSP、CRM</li> <li>和腾讯合作打造家居行业首个数字化营销体系</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>供应链数字化，搭建WMS、TMS</li> <li>顾客全生命周期数字化运营</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>渠道数字化管理</li> </ul>	
居然之家					<ul style="list-style-type: none"> <li>终端数字化</li> <li>数字化营销</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旗舰店平台上线，新零售布局</li> <li>仓库、加工、配送为一体的家居大件智能物流平台</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>卖场数字化改造，与阿里巴巴深度合作</li> </ul>	
欧派家居				<ul style="list-style-type: none"> <li>深度推进信息化和电商发展</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>定制生产MOM信息管理系统，效果图设计与生产管理信息系统平台统一</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>与IBM/西门子打造数字化合作解决方案</li> </ul>	
东方雨虹		<ul style="list-style-type: none"> <li>数字化销售系统上线</li> <li>创新营销系统展示营销讯息</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>数字化营销平台</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>系统服务商，机械化、智能化、数字化转型</li> </ul>	
索菲亚					<ul style="list-style-type: none"> <li>重点打造一个数字化生态系统</li> <li>G15信息与数字化中心</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>工业4.0智能制造技术实现大规模定制</li> <li>集消费者/家居设计师/商家一体的开放式3D协同平台</li> </ul>	
老板电器			<ul style="list-style-type: none"> <li>首个厨电行业数字化智能制造基地，智能制造信息指挥中心、智能仓储物流中心、智能工厂升级</li> <li>大幅提升生产效率，劳动力削减一半，生产效率提升30%+，成本降低15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大规模柔性化生产制造</li> </ul>				
美克家居							<ul style="list-style-type: none"> <li>整装云赋能平台建设 HOMKOO</li> </ul>	
罗莱生活							<ul style="list-style-type: none"> <li>全渠道数字化优势，零售大中台数字化系统</li> <li>建立CRM完整链路的精准数字化营销和全渠道运营策略</li> </ul>	
东易日盛							<ul style="list-style-type: none"> <li>供应链数字变革PLM、ERP、DRP、MES</li> <li>与四大搜索引擎合作提升获客效率</li> <li>DIM+实现深化设计的三维施工图</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>数字化设计系统提高转化率</li> <li>互联网营销工具提高营销获客效率</li> </ul>
.....								



---

## 2.2 中国家装行业数字化发展重心

The Focus of Digitalization in China's Home Improvement Industry

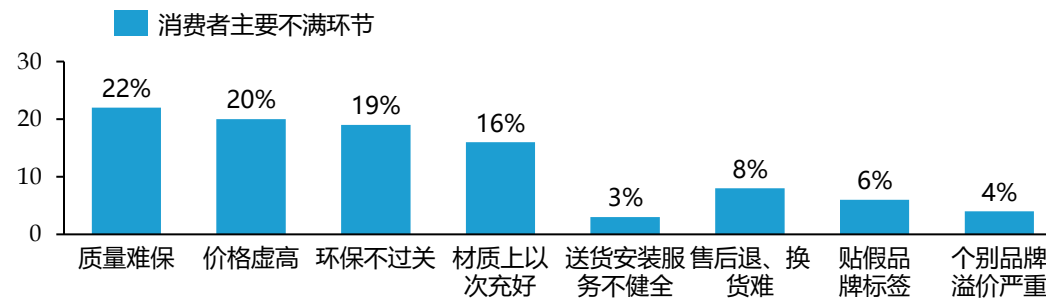
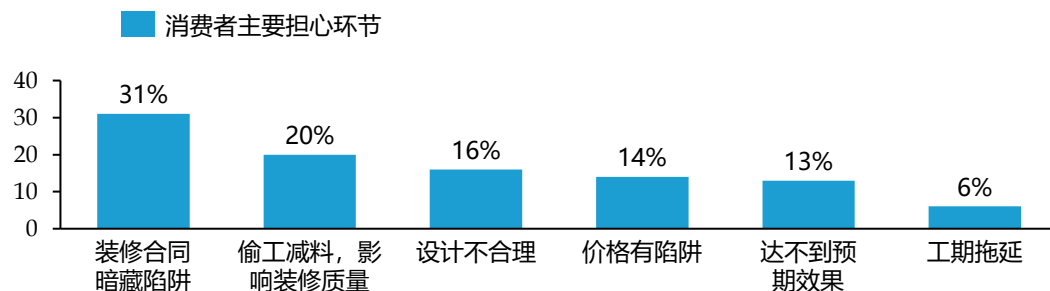
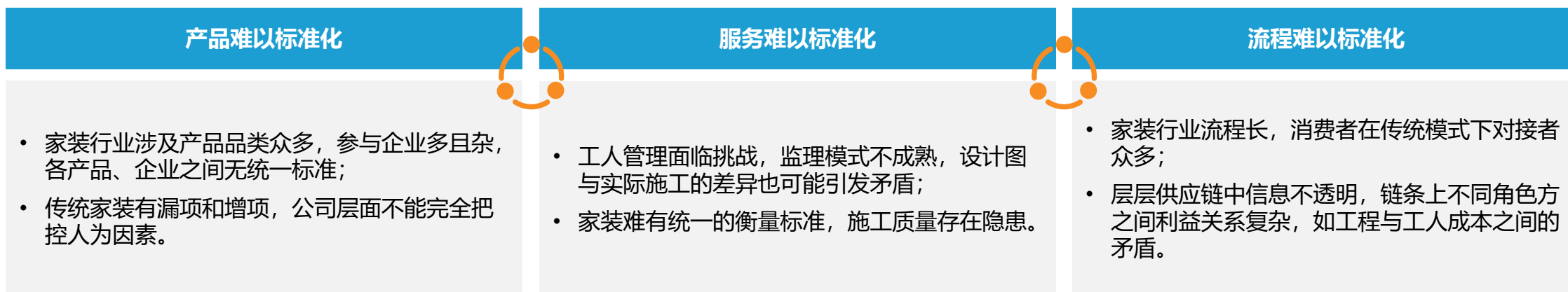
---

# 中国家装行业数字化核心痛点：标准化与消费者信任缺失犹在

家装品类众多、服务商参差不齐、行业标准缺失都阻碍行业进一步发展，消费者信任缺失问题仍在

- 目前家装行业仍面临产品难以标准化、服务流程难以标准化的问题，在行业没有形成有序、清晰的标准之前，消费者信任缺失将会长期存在。一方面标准化普及会随行业集中度上升而加强；另一方面，数字化手段可以有效拆解各个环节，逐个击破、总体联通将带来标准化变革。

## 亿欧智库：传统家装行业标准化问题

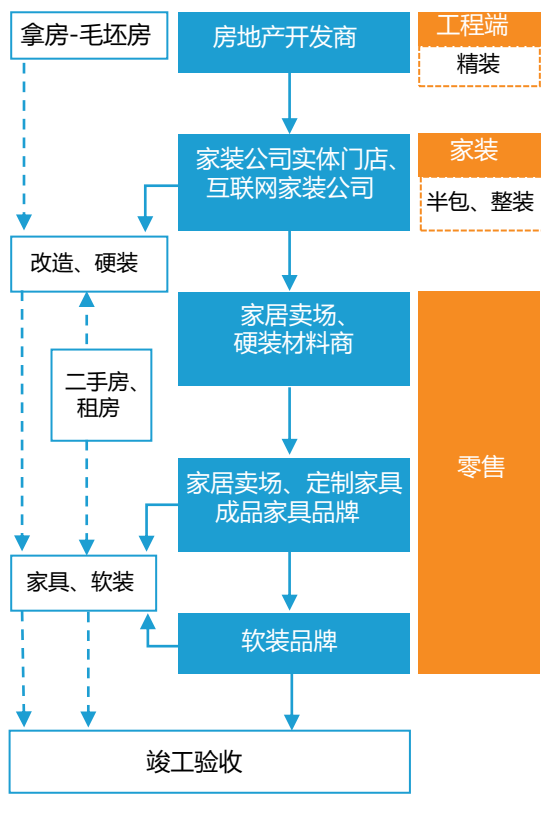


# 中国家装行业数字化核心痛点：流量困局未解

家装行业特性带来天然的流量困局，在渠道和流量分化趋势下，数字化能带来更多流量转化可能性

- 家装行业超低频使得垂直单品类流量引入的流失率较高，依靠客户转介和多品类导流能有效提高留资和转化，但随着渠道分化、线上渠道壮大，消费者分流现象已经成为流量困境的主要原因，因此利用数字化方案进行多渠道管理、全景的消费者管理才能更好的缓解流量问题。

亿欧智库：家装行业三个流量入口及通路

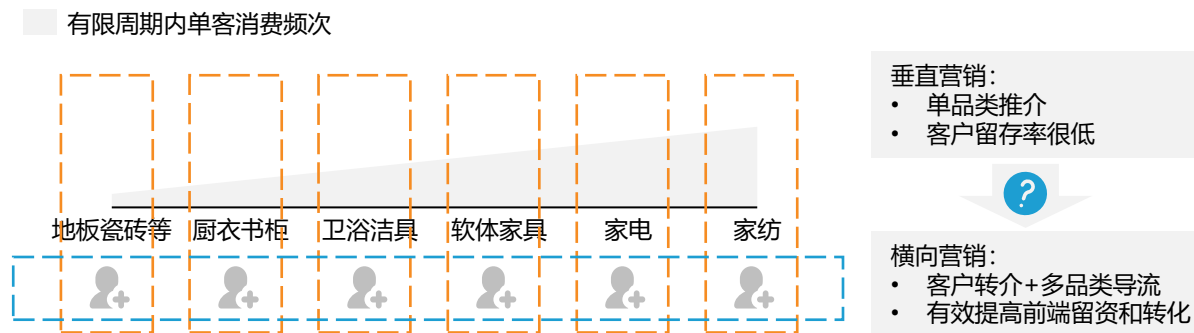


**工程渠道:** 品牌方直接与房地产开发商合作开展工装业务, 企业直接从拿房源头截取流量。

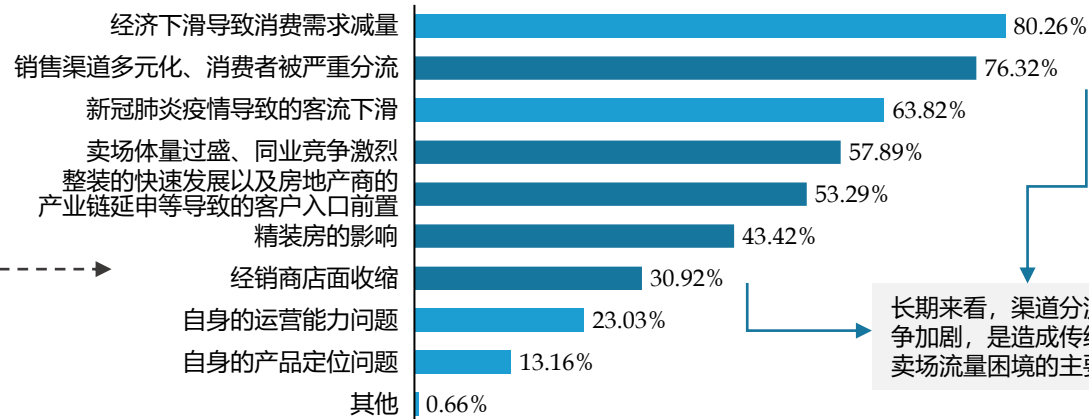
**家装渠道:** 品牌方与互联网家装公司、整装公司合作, 利用家装环节流量带动主辅材、家居产品销售。

**零售渠道:** 入驻家居卖场 (红星美凯龙或居然之家等卖场), 或者品牌方独立运营零售网点 (自营或加盟)。

亿欧智库：传统家装行业流量解法



亿欧智库：造成线下卖场流量困境的主要原因



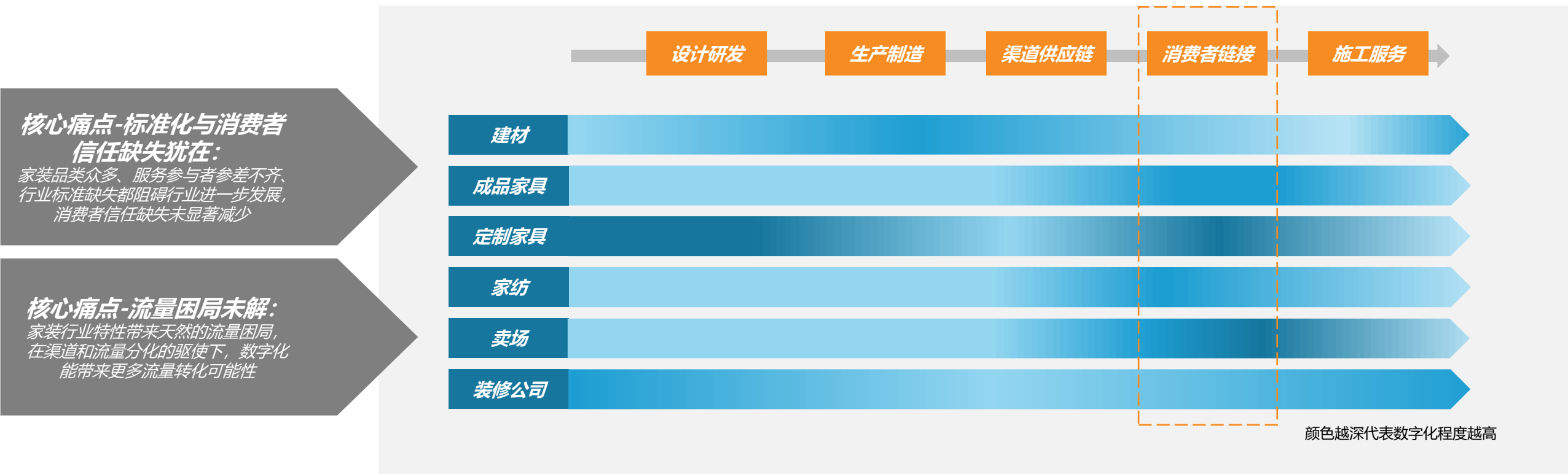


# 中国家装行业数字化发展重心：消费者链接数字化全面启航

目前消费者链接环节是多个产业主体关注的数字化核心，也将是家装行业最先引爆数字化变革带来价值的环节

- 标准化与消费者信任缺失、流量困局引申的渠道/流量分化痛点下，消费者链接成为现阶段众多家装企业数字化的重心。
- 从建材、成品家具、定制家具、家纺、卖场和装修服务公司里来看，不同产业主体依据各自需求对数字化环节的优先级不同。总体来说消费者链接、设计研发、生产制造是优先级较高的环节，其中消费者链接环节的适用率、需求程度均最高，是目前家装行业最主要的数字化方向。

亿欧智库：中国家装行业数字化发展现状

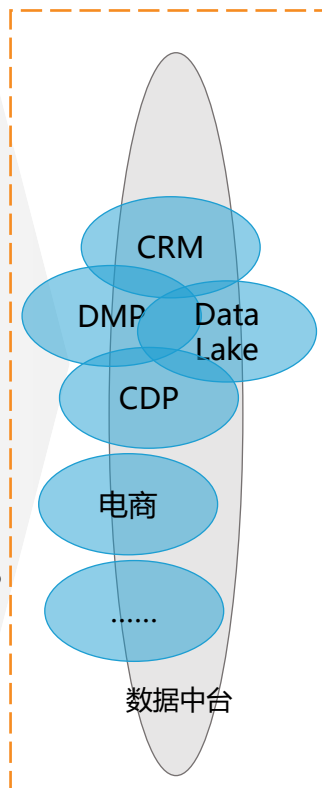
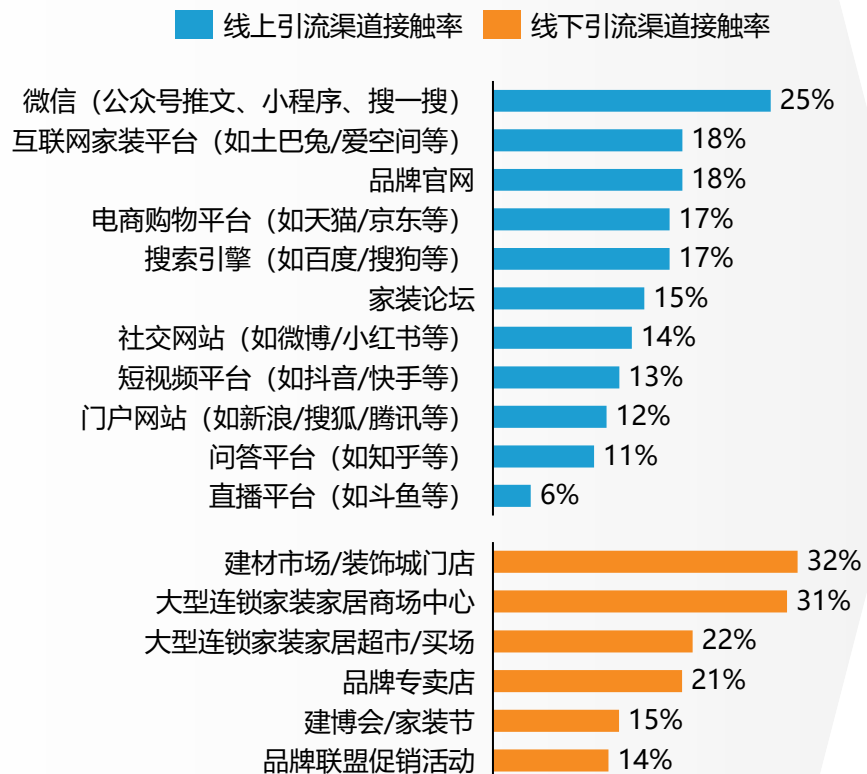


# 中国家装行业数字化发展重心：消费者链接环节

品牌商均在加强全域、全渠道数字化消费者链接能力，卖场还在线下数字化服务体验发力

- 家装行业的消费者已呈现多触点格局，线上线下链接效果已不分伯仲，对品牌商来说，搭建全渠道、线上线下一体化的消费者管理系统是第一步，目前头部公司已经搭建了CRM、DMP、CDP等体系，正在向系统互通、消费者数据一体化的数据中台发展。
- 卖场除了要搭建全渠道的触点和消费者管理体系外，线下线上的数字化体验改造也是重要方向。

亿欧智库：中国家装行业消费者触点升级



亿欧智库：家居建材市场数字化管理技术规范

大型卖场基本从1.0向2.0升级



- 具备基本数字化基础设施
- 线下商品可查询，专员介绍溯源信息
- 现金/信用卡支付，多媒体渠道营销
- 开放客户查询端口
- 数据分析合理使用范围
- 提供人工智能终端
- 线上评价和商户收费方式
- 商品线/支付线/配送线/销售线连通
- 办公自动化

- 云服务设施完善，有较多区块链设施
- 线上展示商品信息和交易
- 二维码支付，精准推送，引导需求
- 优化物流与配送，开放客户评价
- 保持环境宜人性，清晰的数字化显示
- 沉浸式购物体验
- 数字化评价和电子化收费管理
- 商品线/支付线/配送线/销售线无缝对接
- 人力资源管理信息化，管理软件系统

- 指数化处理数据，优质云服务，分布式网络区块链，智慧导购
- 自动化变价
- 刷脸/无感支付，保持客户体验的一致性和个性化
- 提高预测准确性、精准分析，快速响应消费需求，评价透明可视化
- 运用数字化进行科学环境决策
- 按需应变设置多种场景
- 分布式智能收银系统，财务机器人处理税务
- 商品线/支付线/配送线/销售线资源共享
- 智能化人力资源管理，市场按需应变数字化升级

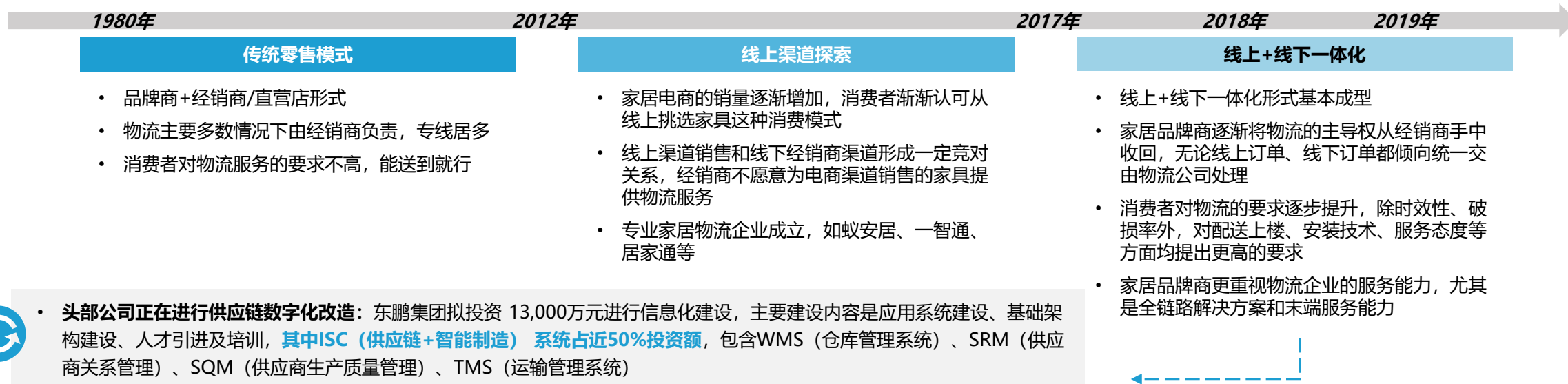
数字化卖场 3.0

# 中国家装行业数字化发展重心：渠道供应链环节

头部家装公司在进行供应链的数字化改造，主要涉及仓库管理、物流系统以及质量管控，针对渠道的数字化能力较弱

- 目前头部公司正在进行供应链数字化改造，主要涉及WMS（仓库管理系统）、SRM（供应商关系管理）、SQM（供应商生产质量管理）、TMS（运输管理系统）等，头部定制公司数字化效果已经逐渐显现，但庞大的经销商网络对数字化的动机较弱，渠道数字化进程较慢。

亿欧智库：中国家装行业渠道供应链变革



- **头部公司正在进行供应链数字化改造：**东鹏集团拟投资 13,000万元进行信息化建设，主要建设内容是应用系统建设、基础架构建设、人才引进及培训，其中ISC（供应链+智能制造）系统占近50%投资额，包含WMS（仓库管理系统）、SRM（供应商关系管理）、SQM（供应商生产质量管理）、TMS（运输管理系统）



- **头部定制公司供应链数字化效果逐渐显现：**索菲亚自2014年以来不断推动数字化转型，公司及旗下子公司在生产智能化改造、智能物流系统、智能包装线、生产信息系统、工业4.0智能工厂五大方向同时发力。其中智能五金分拣系统一次分拣合格率达99.9%以上，整线节约人数12人；板件智能分拣系统线，采用机器人代替人工分拣，节约人数16人，准确度达100%；成品自动化立体仓库已在多个工厂使用，日处理能力达3500~4000单，平均各工厂节约人数25人；智能分拣拼单系统，通过WMS、入分拣系统、出分拣系统、整单出系统等系统的集成，人工佩戴手持终端快速准确的获得指令并完成分拣，极大的提升了分拣能力、降低成本。



- **行业针对庞大的渠道商数字化难题，仍未有杀手级解决方案：**庞大的经销商网络对数字化的动机较弱



---

## 2.3 中国家装行业数字化发展趋势

The Trends of Digitalization in China's Home Improvement Industry

---

# 中国家装行业数字化发展趋势

迎合消费者更好、更快、更适合的市场趋势，带来全域消费者数字化、全流程运营数字化、全生命周期产品数字化需求

## 更适合——深入定制化、在线化

- 定制家装优势明显，热度不减，并继续沿消费者类型分化
- 定制市场已经从大家居、全屋定制逐步向整装市场延伸
- 互联网家装在部分环节更能满足消费者需求，逐步走向成熟O2O融合阶段

## 更快——更短的决策周期、更短的工期

- 精装修市场渗透提升，将带来配套标品家装领域的提升
- 装配式家装将大幅缩减材料成本及工时，是制造端更优、必然的发展方向

## 更好——性价比更高

- 品牌集中度将持续上升，品牌将降低消费者低效选择
- 多类型渠道整合有动力，探索减少中间环节，提升终端服务水平和产品性价比
- 房地产企业集中度上升，也将提高工程渠道较强的家装品牌占有率



全域消费者数字化

全流程运营数字化

全生命周期产品数字化需求



### 核心痛点-标准化与消费者信任缺失犹在:

家装品类众多、服务参与者参差不齐、行业标准缺失都阻碍行业进一步发展，消费者信任缺失未显著减少

### 核心痛点-流量困局未解:

家装行业特性带来天然的流量困局，在渠道和流量分化的驱使下，数字化能带来更多流量转化可能性

### 其他痛点-疫情加速分化:

短期内疫情对家装行业整体业绩影响有限，但长期加速卖场的分化以及品类的迭代

### 其他痛点-增速放缓警示:

长期来看，2018年是家装行业增速放缓的开始，行业格局将加速演变

### 其他痛点-竞争性营销、利润率拐点初现:

长期来看家装行业营销支出增加、利润率从2016年开始缓慢进入拐点



# Part3. 数据中台赋能中国家装行业转型

Data Mid-Office Solutions Empower the Digital Transformation of China's Home Improvement Industry



# 数据中台定义在延展

数据中台基于新的技术、理念和方法论，为企业提供高效、敏捷、智能运用数据的体系与工具

- 阿里巴巴在中国最先提出中台概念，其认为“数据中台是集方法论、组织和工具于一体的，“快”、“准”、“全”、“统”、“通”的智能数据体系，它区别于传统数据仓库，能够帮助企业实现好数据、联商业和通组织”。综合多方资料和访谈，亿欧智库将数据中台定义为：企业内支持高效构建全域数据资产、敏捷赋能多类业务、智能服务全流程人员的新型数据智能系统。

亿欧智库：市场上对数据中台/中台定义

序号	定义	定义出处
1	中台就是“企业级能力复用平台”	《白话中台战略》
2	中台通过集合整个集团的运营数据能力、产品技术能力，来对各前台业务形成强力支撑	《大型集团性企业的中台战略》
3	中台是一种需求的方法论，一套能力接入标准，一套运作机制，集中配置、分布执行的控制台	《中台如何助力标准化业务？》
4	“中台”是强调资源整合、能力沉淀的平台体系，为“前台”的业务开展提供底层的技术、数据等资源和支持	《大中台、小前台》
5	中台是居于前台和后台之间，位于基础架构和各产品线间的业务架构	《关于架构的思考-评<阿里巴巴中台战略思想与架构实践>》
6	数据中台是将各个业务板块多年来积累的数据，按业务特征进行横向关联和统一，按数据用途进行纵向分层，最终沉淀为公共的数据服务能力	《传统企业数据中台的建设与思考》
7	数据中台的实质还是组件化、模块化，是设计模式与业务端的应用	《袋鼠云：浅析数据中台策略与建设实践》
8	数据中台是一套可持续“让企业的数据用起来”的机制，是一种战略选择和组织形式，是依据企业特有的业务模式和组织架构，通过有形的产品和实施方法论，构建的一套持续不断把数据变成资产并服务于业务的机制	《数据中台：让数据用起来》
9	数据中台是企业内支持高效构建全域数据资产、敏捷赋能多类业务、智能服务全流程人员的新型数据智能系统	《2020年中国乳制品行业数据中台报告》
10	数据中台是一种战略选择和组织形式，通过有型的产品支撑和实施方法论，解决大企业面临的数据孤岛、数据维护混乱、数据价值利用低的问题，依据企业特有的业务和架构，构建一套源源不断地把数据变成资产并服务于业务的、可持续让企业数据用起来的机制，让数据可见、可懂、可用、可运营	数澜科技
11	提供数据采集、数据资产管理、数据智能应用等全链路一站式服务，构建面向业务应用的数据智能平台	奇点云
12	基于大数据和人工智能技术打造的一站式数据整合能力平台和智能应用平台	云徙科技
13	<b>以OneData为内核，“快”、“准”、“全”、“统”、“通”的智能数据体系</b>	<b>阿里云数据中台</b>

# 数据中台的价值

数据中台高效构建数据资产、敏捷赋能业务、服务全流程人员的特征带来了其高效、智能、广泛的数据支持价值

- 数据中台通过自动化ETL、自动化BI等过程，在原有基础上大幅度削减了系统搭建的成本，解决系统重复建设问题；同时可以较好的适应数据量激增、使用者范围进一步扩大、数据支持的敏捷性和复用性增强的需求。根据数据中台的主要特性，其提供的自动化、全局性、灵活性对现阶段需要进行全域、敏捷数字化改造的企业价值较高。
- 数据中台具有支持更大数据量、更快、更高效、更简单的形成统一的数据资产，更智能、更简便、更广泛的支持业务发展的价值。

## 亿欧智库：数据中台主要价值

### 支持更大数据量、更快、更高效、更简单的形成统一的数据资产

- 全域是指公司全流程（从设计、采购、生产到销售的全经营链路）和全触点（生产机器触点、消费者触点）。
- 因此需要一个拥有高效的接入方式、全面的支持性和强大的数据存储、运算和处理能力的数字化系统。

### 更智能、更简便、更广泛的支持业务发展

- 敏捷指的是公司引入新模式、新产品、新品牌、新渠道时，数字资产能快速、简便的转换，以适应“新”的发展。
- 因此需要一个自动化程度较高的、可快速迭代的、学习成本较低的数字化系统。

## 亿欧智库：数据中台主要特征

### ■ 高效构建全域数据资产

当业务量增加、数据连接点、流程发生改变时，无需“重复造轮子”，基于原子数据的自动化开发过程将帮助企业自动转换面向新业务的数据基础。

### ■ 敏捷赋能多类业务

当业务逻辑发生改变时，除了底层的数据基础需要快速改变，数据的分析方法、展现模式也需要快速改变，自动化BI过程将提升数据中台的敏捷性。

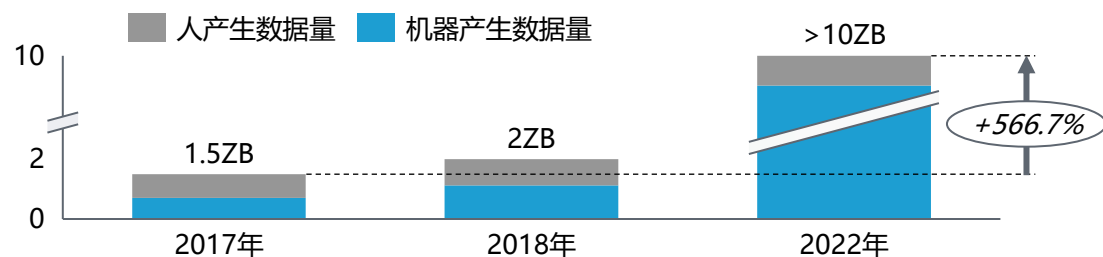
### ■ 智能服务全流程人员

传统数仓的建设方法论是按照公司管理的逻辑开发的，因为数据中台具有自动ETL、自动BI等特点，每个层级的员工都能快速制定适合自己的数据决策服务。

# 数据中台成长逻辑：企业数据支持系统进一步演进

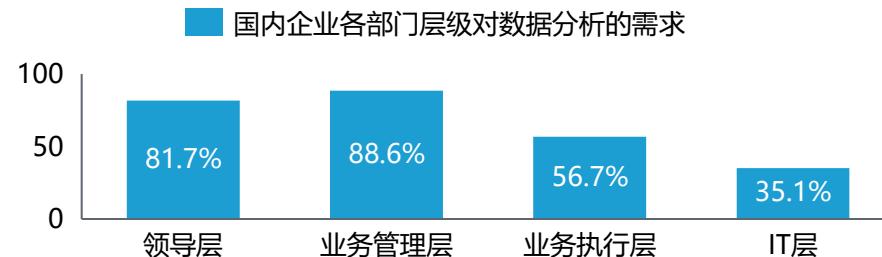
独立的、固化的、有限的的数据支持系统已经无法适应业务快速发展的需求

**✘** 数据量将持续爆发，传统数仓的开发模式、运行模式不再适应更多数据量的支持系统



- 传统数仓ETL过程基本依靠人工，且一旦开发完成，数据承载和储存能力的提升将会耗费很长的时间，花费更多的成本。

**■** 数据的决策分析者向基层扩展  
传统支持决策系统不能匹配更多数据使用者的需求



- 传统支持决策系统的使用者还是高层管理人员，没有针对具体业务运营人员的使用渠道，难以适应未来精准化运营的需求。

**●** 触点的增多、业务灵活性增加对数据的弹性能力要求增加，数据决策系统需要适应敏捷的业务模式



- 传统支持决策系统敏捷性不够，无法适应快速变革的业务，场景、流程，转换的效率较低，成本较高

**A** 原本各自独立的数据支持系统无法支持复杂业务之间的联动



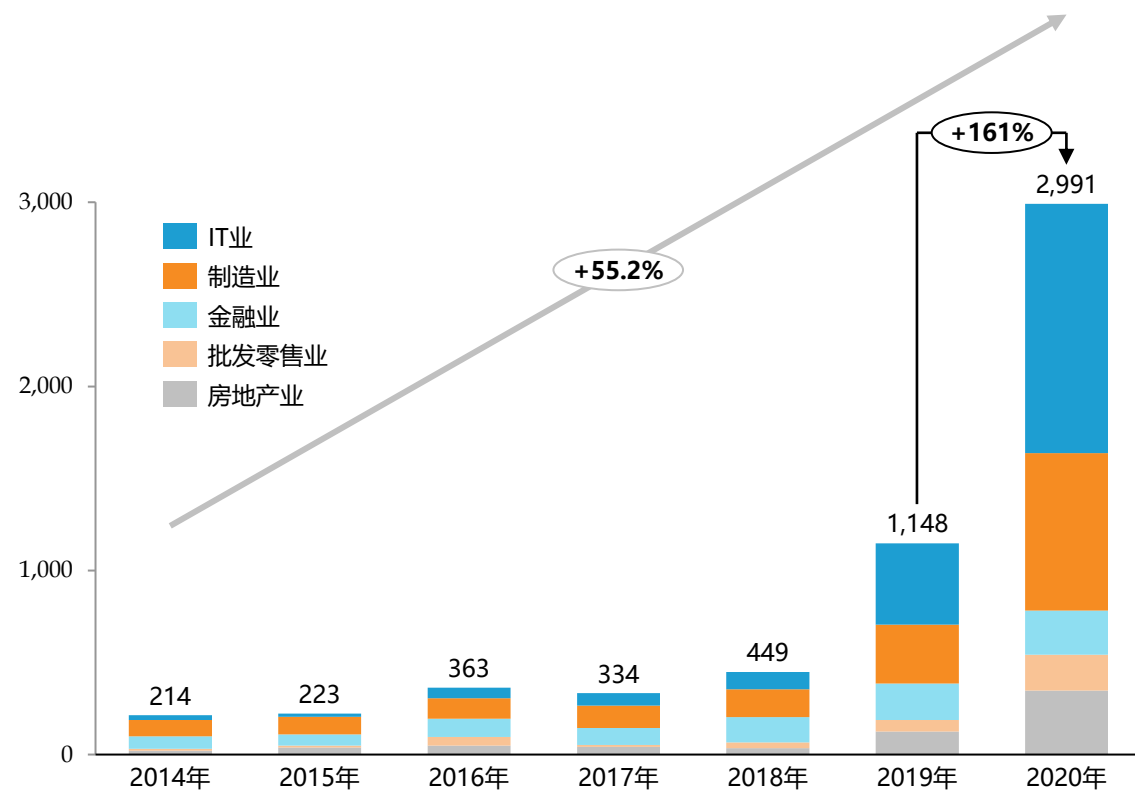
- 传统支持决策系统各自是独立的，如基于AI、数仓以及各部件的支持系统，随着业务复杂度上升，目前的架构无法满足更多跨系统的决策需求

# 数据中台成长逻辑：中台的理念、架构逐渐成熟

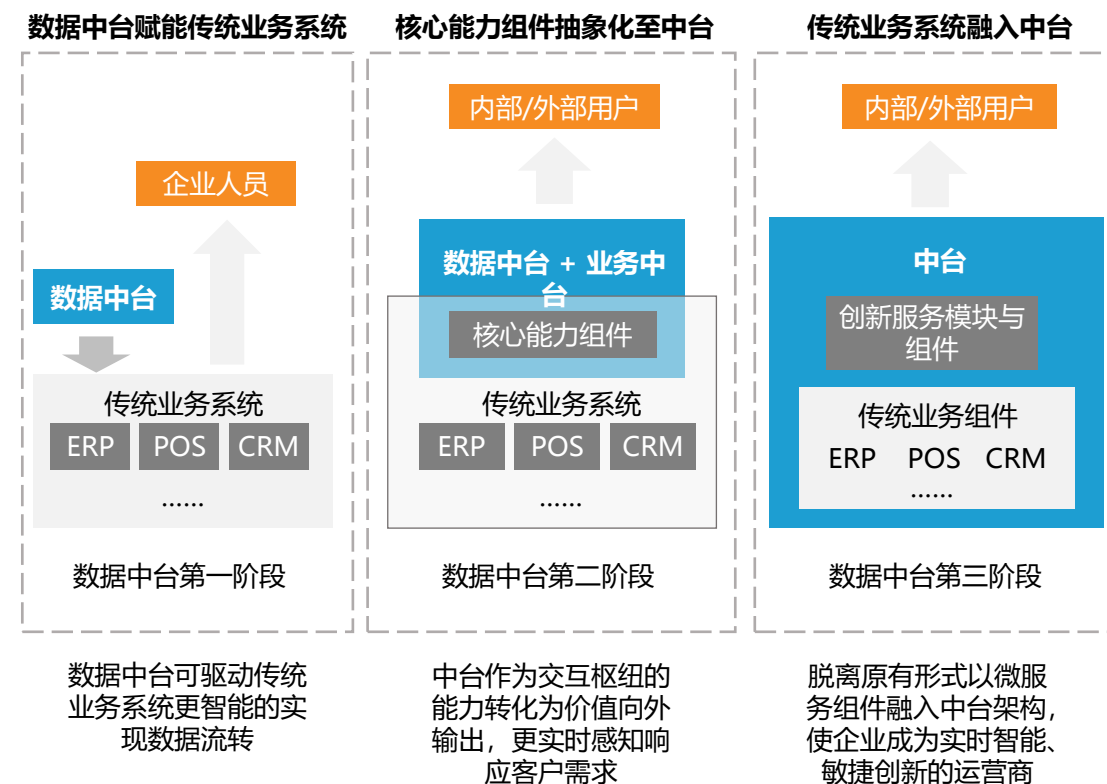
中台的模式和理念逐渐被接受，其架构也从交互枢纽向微服务融合发展

- 中台的模式和理念逐渐被理解和接受，根据A股上市公司公告提及率来看，2019年、2020年是中台爆发的两年，在IT行业之外，制造业、金融业提及率最高。
- 中台的架构也在进化，从赋能传统业务的外部模式，逐步将核心能力组件抽象至中台，通过数据与算法的结合，为业务提供更加高频、精准的决策服务，并向融合度更高的微服务体系发展。传统的业务系统将会在内已更轻量的组件和模块群提供支持。

亿欧智库：A股上市公司公告中台提及频次



亿欧智库：中台与IT从叠加走向融合





# 数据中台成长逻辑：数据中台的驱动范围和能力在延展

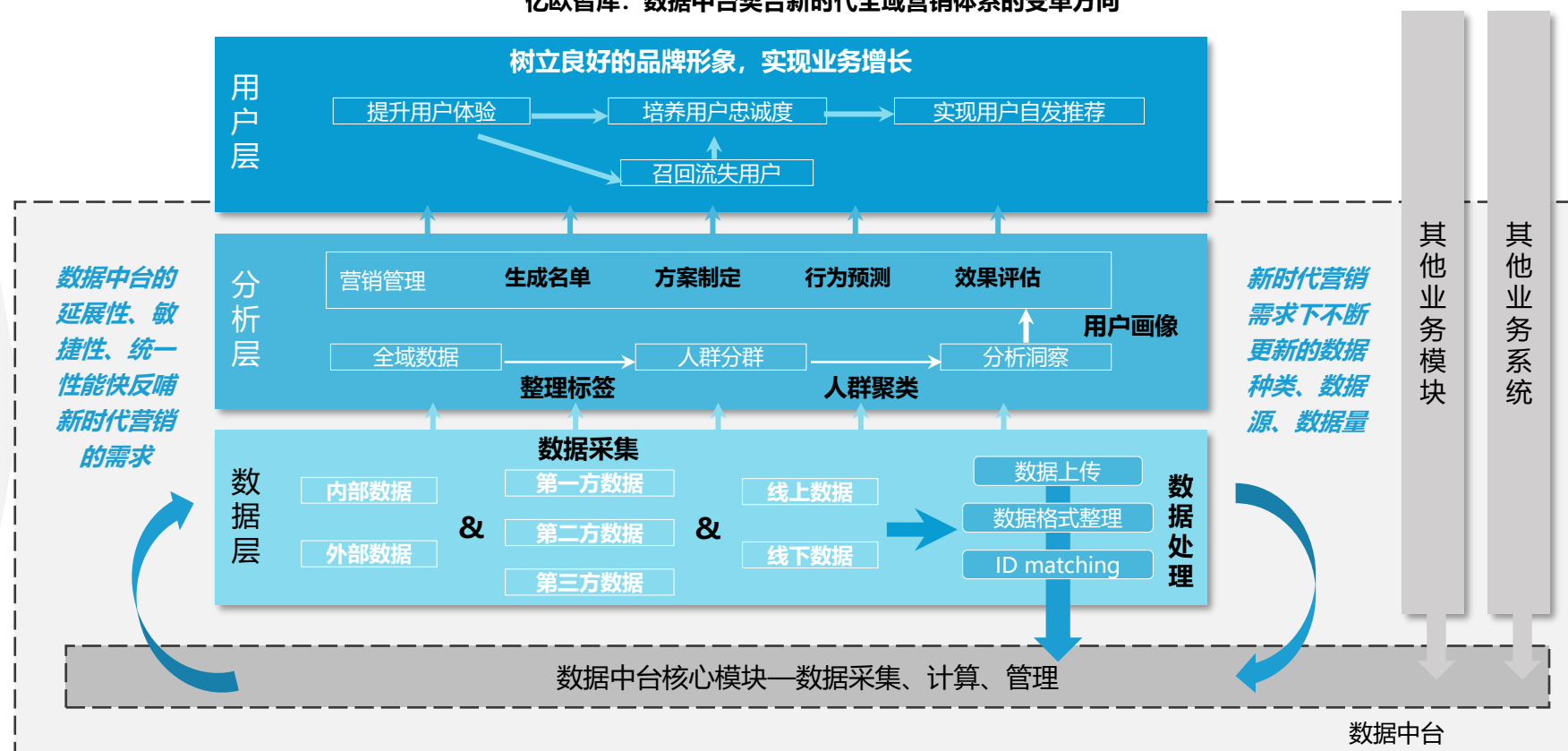
以支持营销活动为例，数据中台能力可以完全满足新时代营销广域数据、深度触达、敏捷营销的需求

- 随着消费者代际更迭，个性化需求崛起，品牌触达消费者的触点越来越多，很多原有触点没有消失且在不断进化，又有新的触点涌现，自有触点和外部触点同样越来越复杂，诞生了企业对更广域数据、更深度触达和更敏捷营销的需求。
- 数据中台可以满足营销体系内不断更新的数据种类、数据源、数据量的融合需求，其延展性、敏捷性、统一性能反哺新时代营销的需求进化。

亿欧智库：数据中台契合新时代全域营销体系的变革方向

## 亿欧智库：新时代全域营销体系的变革方向

- ◆ **更广域的数据**：在流量红利殆尽的情况下，基于公域、私域、第一二三方数据，建设完备的数据体系，支撑品牌、效果广告的投放与分析。
- ◆ **更深度的触达**：从目标确认到分析洞察再到最终的效果监测，表面是技术应用的路径拆分，实际其本质都是为了更加深度的触达最终用户，提升用户体验。
- ◆ **更敏捷的营销**：在当前快速变化的市场环境之下，快速把握新的用户需求，快速调整产品/品牌策略加以应对，并逐渐迭代新的渠道布局。

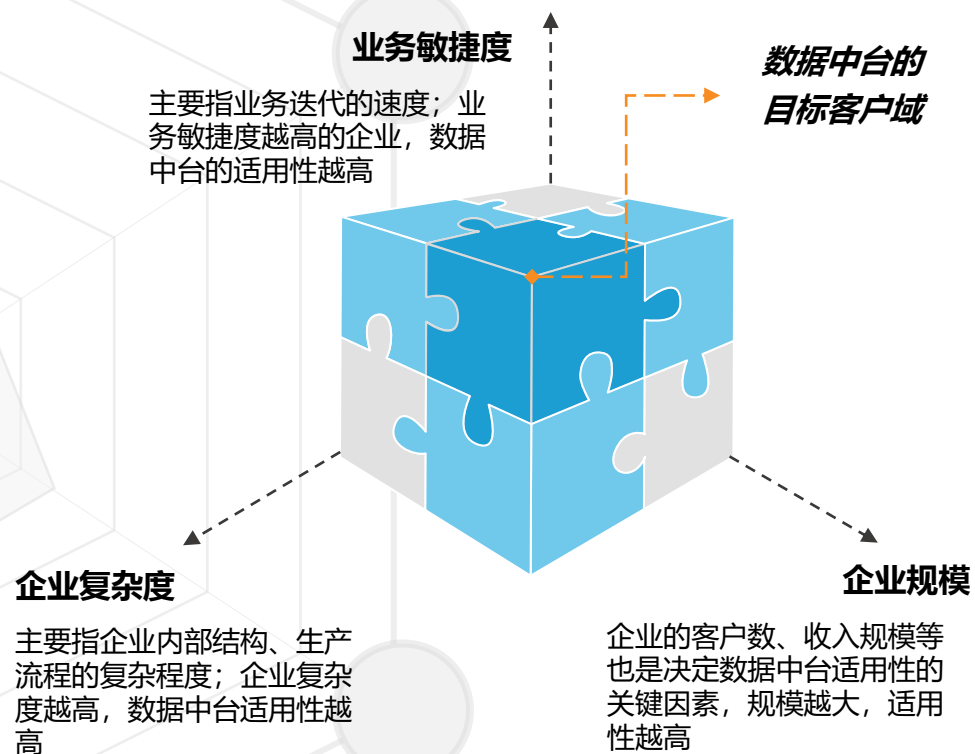


# 数据中台高效适配家装行业数字化需求

## 家装行业的数字化发展趋势与数据中台的能力价值高度匹配

- 经过调研，亿欧智库认为业务敏捷度高、复杂度高、规模大的企业与数据中台的匹配度较高。而在家装行业集中度提升带来的数字化投入正向循环、模式创新带来数据创新价值、互联网带来优质数据资产积累的趋势中，全域消费者数字化、全流程运营数字化、全生命周期产品数字化需求正是数据中台的典型优势能力域。

亿欧智库：数据中台适配模型



亿欧智库：家装行业数字化发展趋势

**全域消费者数字化**

**全流程运营数字化**

**全生命周期产品数字化需求**

### 核心痛点-标准化与消费者信任缺失犹在：

家装品类众多、服务参与者参差不齐、行业标准缺失都阻碍行业进一步发展，消费者信任缺失未显著减少

### 核心痛点-流量困局未解：

家装行业特性带来天然的流量困局，在渠道和流量分化的驱使下，数字化能带来更多流量转化可能性

### 其他痛点-疫情加速分化：

短期内疫情对家装行业整体业绩影响有限，但长期加速卖场的分化以及品类的迭代

### 其他痛点-增速放缓警示：

长期来看，2018年是家装行业增速放缓的开始，行业格局将加速演变

### 其他痛点-竞争性营销、利润率拐点初现：

长期来看家装行业营销支出增加、利润率从2016年开始缓慢进入拐点

# Part4.家装行业数据中台服务商案例

Case of Data Mid-Office Solutions Provider in China's Home Improvement Industry

---

## 4.1 阿里云数据中台介绍

The Introduction of Alicloud Data Mid-Office Solution

---

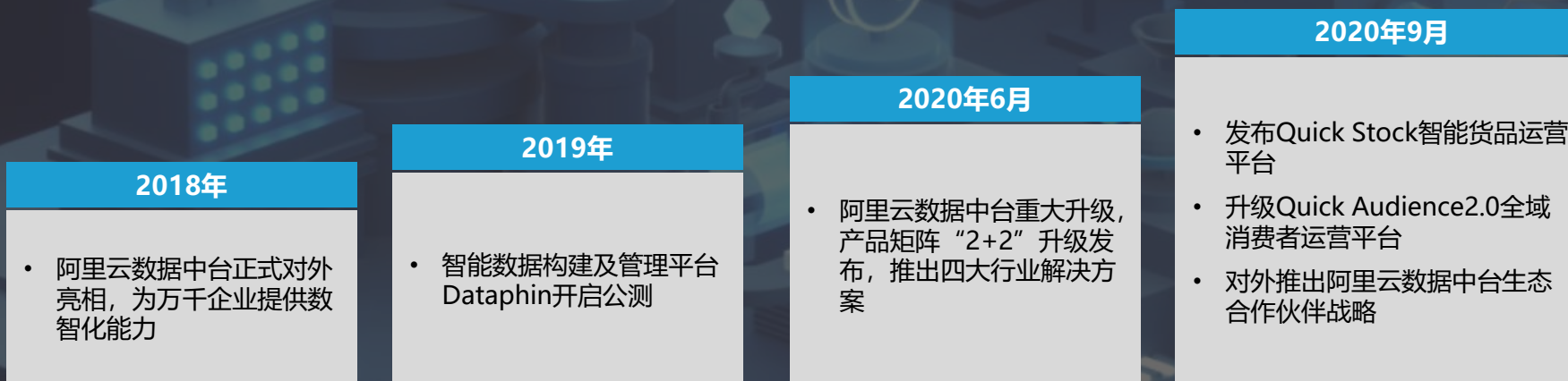


# 阿里云数据中台发展历程

多年沉淀，阿里云数据中台的技术、产品化、场景化能力均在持续提升

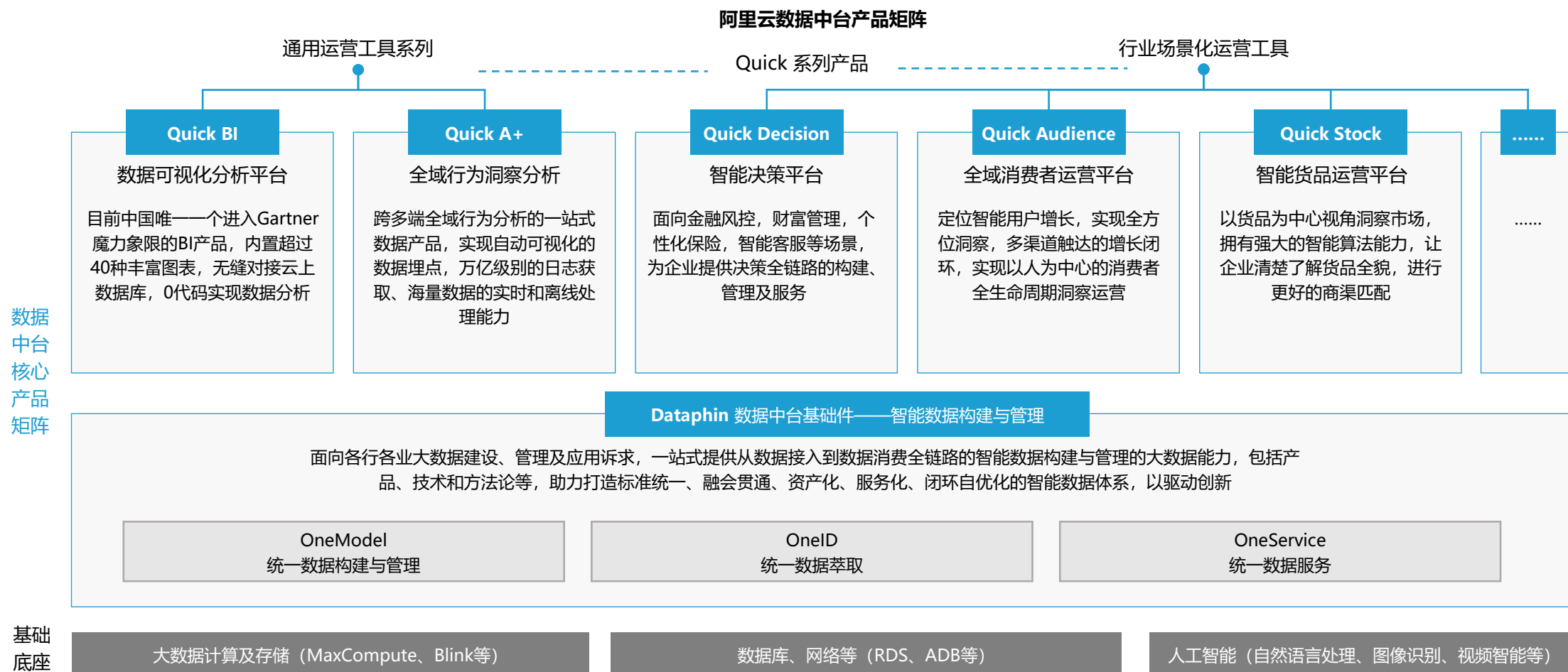
- 2018年阿里云数据中台正式对外亮相；2020年阿里云数据中台加快解决方案产品化、场景化发展趋势，发布新一代产品矩阵以及合作伙伴战略。

## 阿里云数据中台发展历程



# 阿里云数据中台产品矩阵

阿里云数据中台形成了Dataphin数据中台基础件+Quick系列应用的核心产品矩阵

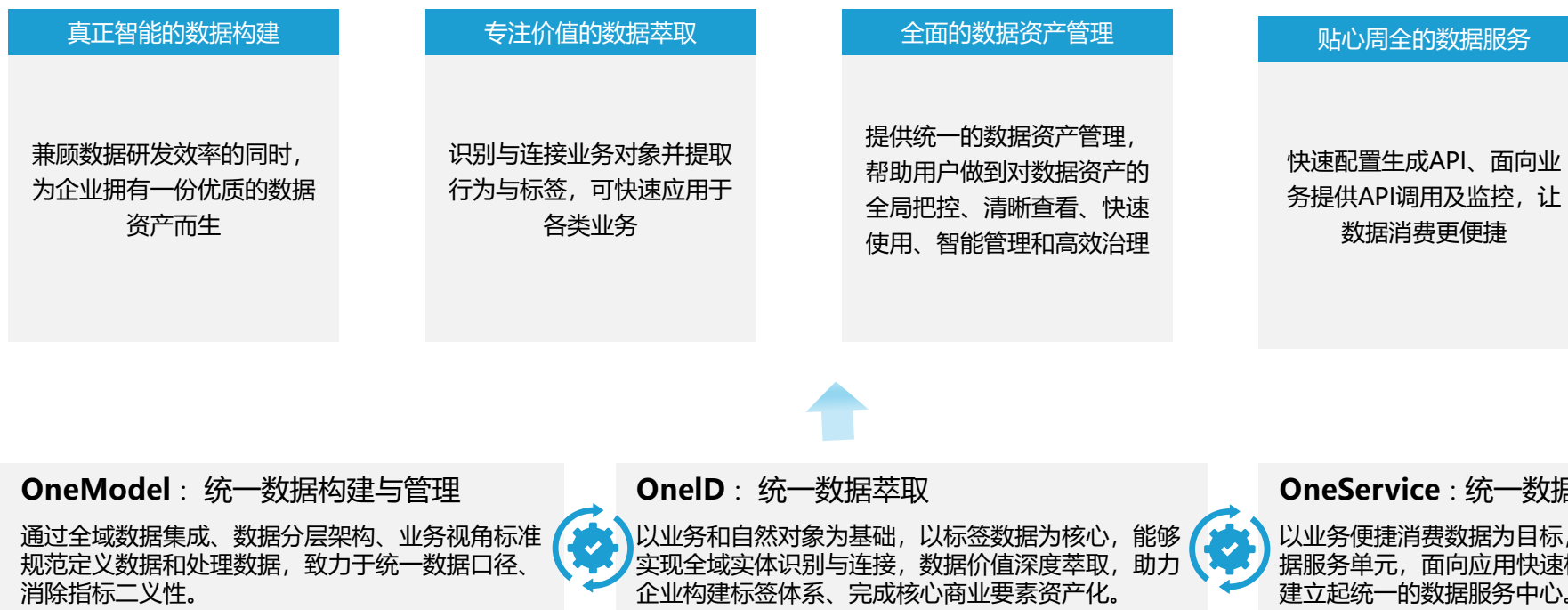


# 阿里云数据中台产品—Dataphin

Dataphin 是阿里云数据中台基础件，可以实现智能数据构建与管理

- 智能数据构建与管理平台Dataphin：面向各行各业大数据建设、管理及应用诉求，一站式提供从数据接入到数据消费全链路的智能数据构建与管理的大数据能力，包括产品、技术和方法论等，助力打造标准统一、融会贯通、资产化、服务化、闭环自优化的智能数据体系，以驱动创新。

## Dataphin 业务价值



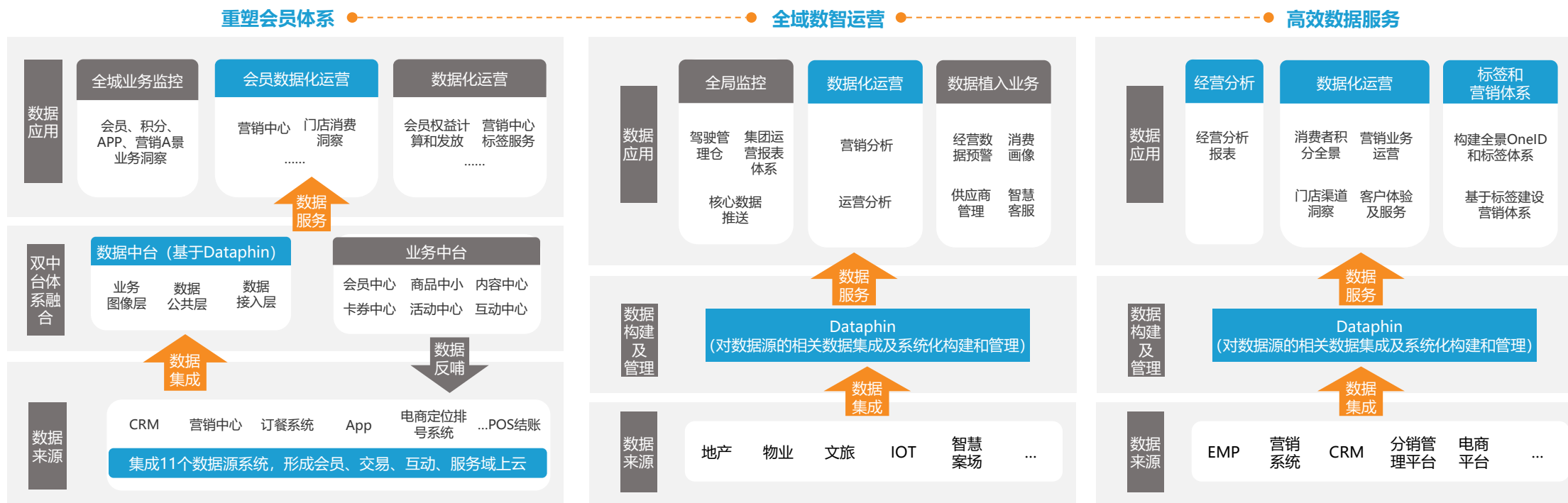
原创的OneData  
方法论

# 阿里云数据中台产品—Dataphin

Dataphin可为业务提供会员体系重塑、全域数智运营和高效数据服务等

- 重塑会员体系：利用Dataphin企业可以统一沉淀在各个业务系统中的数据，快速构建统一化会员数据体系，并基于Quick BI进一步实现数据价值挖掘。
- 全域数智运营：基于Dataphin构建企业数据中台与各个业务系统进行对接，根据各种业务场景对数据进行智能分析，利用分析结果实时呈现业务状况，同时指导各个业务运营构建成一个闭环。
- 高效数据服务：Dataphin的数据管理能力可以帮助企业实现数据采集、构建数据模型，进行多维数据分析，能够解决企业多源异构的数据上云，有效降低高昂的人力运营成本，丰富的数据模型构建能帮助企业实现业务的精细化管理。

Dataphin业务场景化服务框架



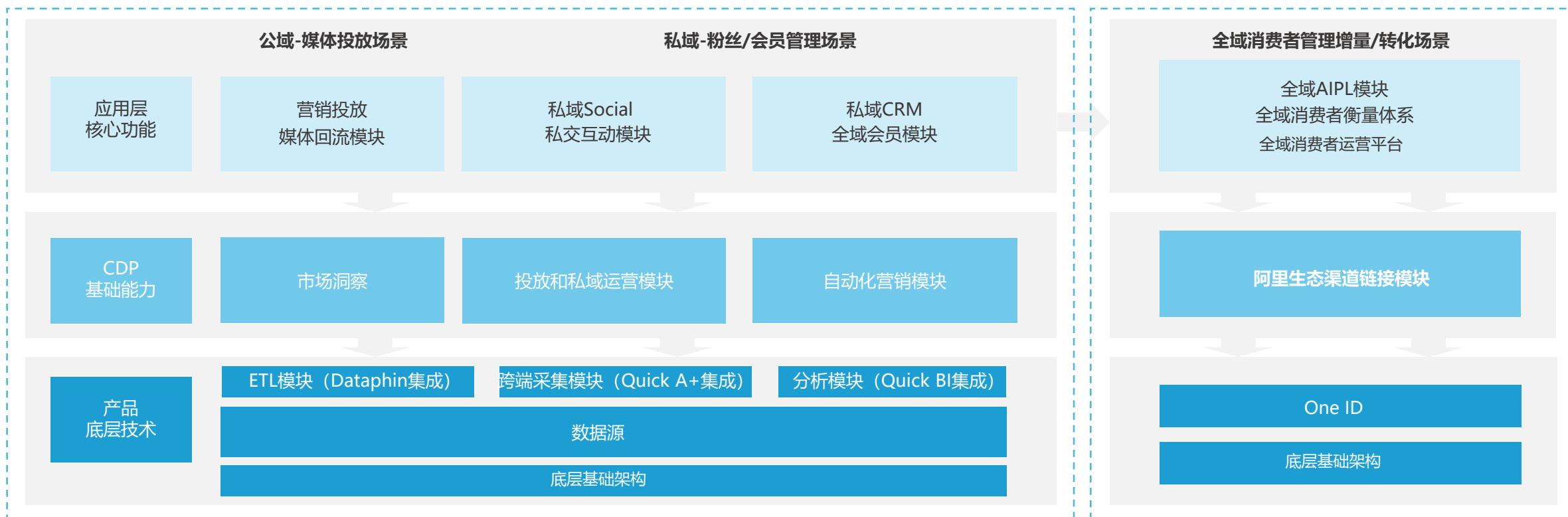


# 阿里云数据中台产品—Quick Audience

Quick Audience 是阿里云数据中台核心应用产品之一，以全域消费者运营为核心

- 全域消费者运营平台Quick Audience，以全域消费者运营为核心，通过丰富的用户洞察模型和便捷的策略配置，完成消费者多维洞察分析和多渠道触达，向下连接数据研发基础能力，向上提供媒体回流、社交互动、全域会员管理功能，助力企业实现用户增长。

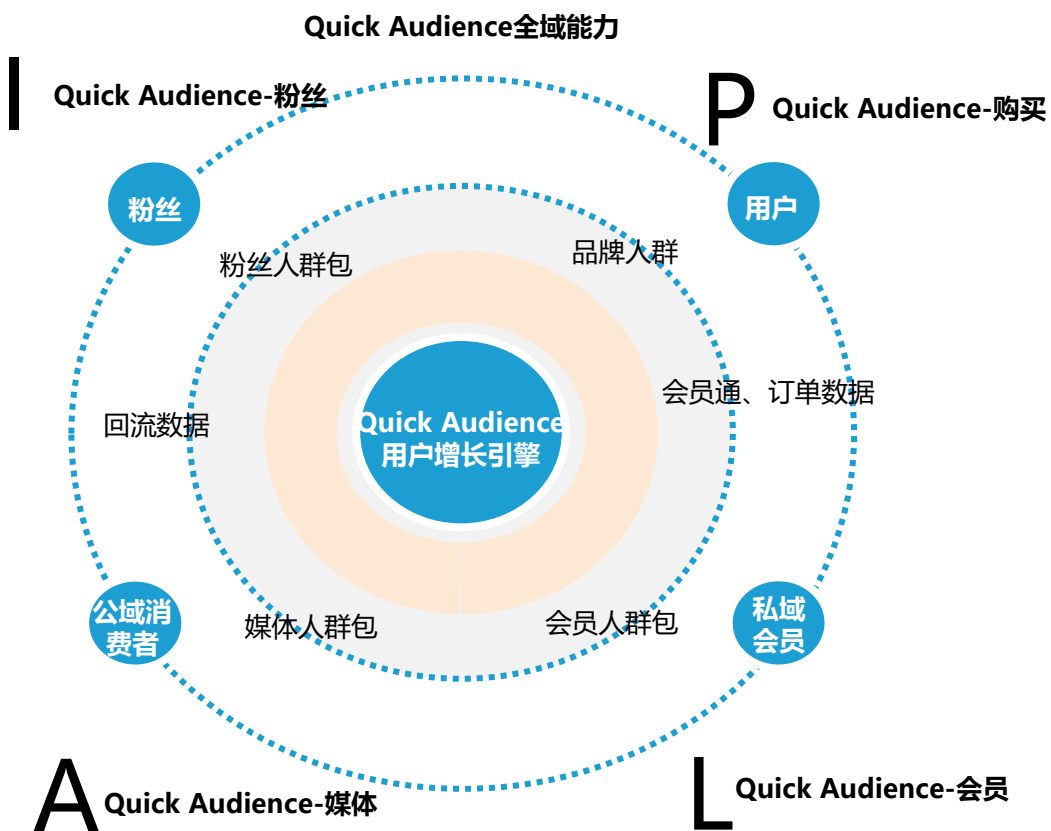
Quick Audience产品功能和解决方案



# 阿里云数据中台产品—Quick Audience

Quick Audience 基于全域场景进行全面升级，深化AIPL的范围和能力

- AIPL作为消费者资产的运营方法论，其适用范围被进一步放大—品牌不仅能以AIPL的逻辑管理自己在阿里域内的数据资产，也能通过阿里云数据中台的Quick Audience，同样用AIPL的逻辑，将自己在非阿里域积累的自有数据管理起来——AIPL由此就扩展到了全域AIPL，形成“汇集、诊断、洞察和应用”大闭环的全域化。



## Quick Audience产品优势

高效模型创建

- 通过快速的模型配置，完成用于洞察分析的用户模型。

便捷策略制定

- 多维度的圈人策略和便捷的计划制定快速完成人群策略。

多端渠道触达

- 多投放渠道集成，自定义营销旅程，使投放更便捷。

多端数据回流

- 站外媒体曝光点击明细数据回流，为广告行为的标签生成提供数据基础。

多样社交互动

- 支持社交平台粉丝管理和活动编排，完成私域流量运营。

全域会员管理

- 支持会员档案、优惠券及积分管理等，完成会员精细化运营。

# 阿里云数据中台产品—Quick BI

Quick BI 是国内领先的云原生BI产品，以可视化和智能分析助力企业构建决策分析体系，加快上云数字化转型

- Quick BI是连续两年且中国唯一一家进入Gartner商业智能分析魔力象限的BI产品。
- Quick BI 支持连接云上和本地各种数据源，并为未实现数据在线化的场景提供数据填报收集功能；通过电子表格、拖拽式构建的分析仪表盘、大屏和自助取数等能力，让业务人员可以构建复杂的分析表格、交互式仪表盘、酷炫的大屏或下载大量的数据再进行分析，并可以按照业务视角以数据门户的方式构建数据分析体系报表和仪表盘可以通过PC、移动、大屏等多种终端进行访问，轻松并安全的进行数据的导出和分享，还可以通过订阅和预警将数据的波动和异常主动推送给相关决策人员。

## Quick BI 业务价值



### 数据处理

- 云上数据和本地数据融合
- 大规模海量数据的处理



### 可视化分析

- 40多种图形和复杂表格
- 数据门户和仪表盘分析动线
- 时序及动态分析



### 智能分析

- 对话式智能数据机器人
- 波动原因、预测、聚类分析
- 智能监控预警



### 移动化

- 移动端专属可视化组件
- 钉钉办公集成



### 云原生

- 弹性按需扩展使用
- 分档和灵活的计费方式

## Quick BI 核心功能及链路

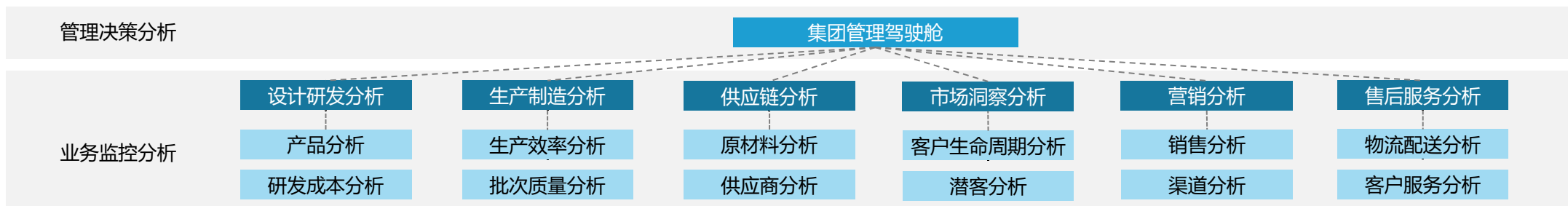


# 阿里云数据中台产品—Quick BI

Quick BI 敏捷支持家装、零售、互联网、金融、政府等各个行业构建决策分析和业务分析数据体系

- Quick BI专为云上用户量身打造的智能数据分析和可视化服务，帮助企业快速完成从传统的数据分析到数据云化+分析云化的转变，将企业的业务数据产出后以最快的速度推送到各组织侧消费使用；使用 Quick BI 可以轻松帮助家装、零售、互联网、金融、政府等各个行业构建决策分析和业务分析数据体系。

## Quick BI 家装行业数据分析体系



Quick BI  
核心模块  
界面





# 阿里云数据中台核心优势

成熟的方法论、完备的产品及场景矩阵、高效的商业链接能力、敏捷灵活的部署方式造就阿里云数据中台核心优势

## 阿里云数据中台核心优势

### 阿里云数据中台具备成熟的方法论



- 成熟的数据资产建设方法论OneData：统一数据构建与管理的OneModel、统一数据萃取的OneID、统一数据服务的OneService。
- 成熟的消费者运营方法论AIPL：AIPL是以数据为能源，实现全链路、全媒体、全数据、全渠道的消费者运营方法论.....

### 阿里云数据中台具备完备的产品矩阵及场景矩阵



- 2020年6月阿里云数据中台重大升级，产品矩阵“2+2”升级发布，推出四大行业解决方案，2020年9月再发新品。
- 目前阿里云数据中台形成了“Dataphin数据中台基础件+Quick系列应用”的核心产品矩阵，涵盖了数据资产构建、消费者运营、智能商业、风控等多产品功能。

### 阿里云数据中台具备高效的商业链接能力



- 阿里云数据中台帮助企业与阿里体系内外的商业进行联接，利用数据联接到更多的消费者，利用数据联接到更多的商业场景，产生数据驱动业务增长的真实价值。

### 阿里云数据中台具备敏捷灵活的部署方式



- 基于阿里云强大的支撑能力，阿里云数据中台可提供公共云在线服务和线下独立部署两种服务模式。
- 阿里云数据中台也支持多种版本、模块和服务的叠加组合模式，在最小功能集和最小投入的基础上，更全面、便捷的满足企业数据需求。

## 阿里云数据中台行业优势对比

	方法论	产品体系	商业生态赋能	部署交付
<b>阿里云数据中台</b>	基于阿里巴巴集团内部数据中台的实践经验，拥有OneData数据资产方法论、AIPL消费者资产管理方法论等，是数据中台的提出者。	形成了自主开发的“Dataphin数据中台基础件+Quick系列应用”的核心产品矩阵，涵盖了BI、CDP、风控等产品模块，体系更全。	基于阿里巴巴丰富的商业生态，能有效链接阿里域庞大的商业系统。	部署方式相对灵活，交付方式也相对敏捷，且可与云服务配套。
<b>传统企业管理系统服务商</b>	有基于行业条线的综合管理软件经验，但在数据服务的新需求上应对不足。	产品体系庞大，数据服务仅作为其软件服务中一个组成部分。	仅作为软件服务商，较缺乏商业生态链接能力。	部署形式单一、交付时间长。
<b>云基础服务商</b>	有基于云原生的数据存储、分析工具，但鲜少有数据服务的方法论。	有配套的云服务体系，但鲜少有成体系的数据处理和分析的产品矩阵。	有商业实体支撑的云服务商，有一定商业链接能力。	部署方式相对灵活，交付方式也相对敏捷，且可与云服务配套。
<b>数据仓库、BI等服务商</b>	在有限体量、业务量的数据服务中，有单模块数据服务的方法论和应用行业Know-how	较为单一的产品体系。	缺乏商业生态链接能力。	强交付，部署方式灵活。
<b>数据中台创新服务商</b>	有限的的数据中台服务经验，中台全体系的方法论不完备。	基于数仓、BI等产品体系延伸，数据中台产品体系相对更加完善，但全套产品自研服务能力不够突出。	缺乏商业生态链接能力。	强交付，部署方式灵活。

---

## 4.2 阿里云数据中台家装行业案例

The Users of Alicloud Data Mid-Office Solutions in China`s Improvement Industry

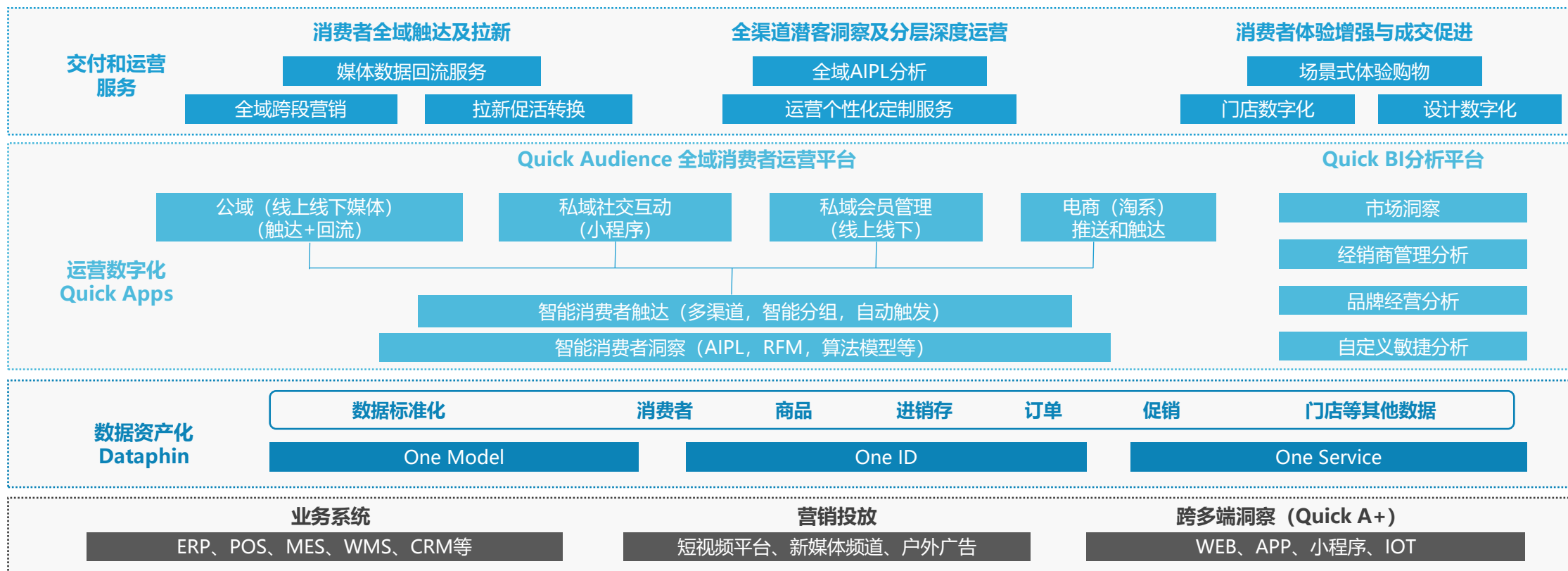
---

# 阿里云数据中台家装行业解决方案

## 阿里云数据中台针对家装行业核心痛点推出对应行业解决方案

- 阿里云数据中台家装行业核心解决方案主要包括：全渠道数据采集、消费者数据模型规范化、消费标签体系建设、市场洞察及圈选分层、线下门店定位匹配投放，全域多渠道精准触达、引流线下门店拉新获客等。通过整体数据服务方案帮助家装企业解决消费者链接、渠道管理等核心痛点，数据更统一易用、营销更精准敏捷。

阿里云数据中台家装行业解决方案

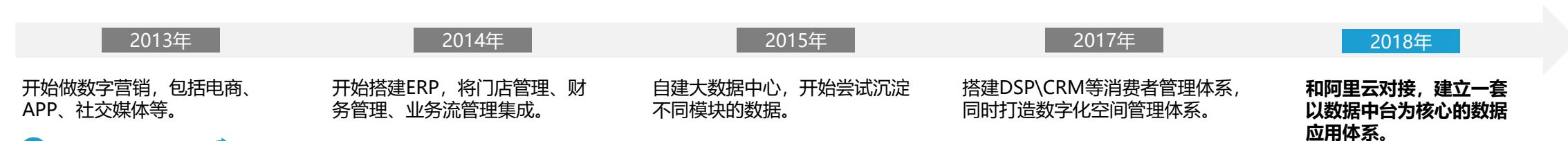


# 阿里云数据中台赋能家装行业案例：红星美凯龙

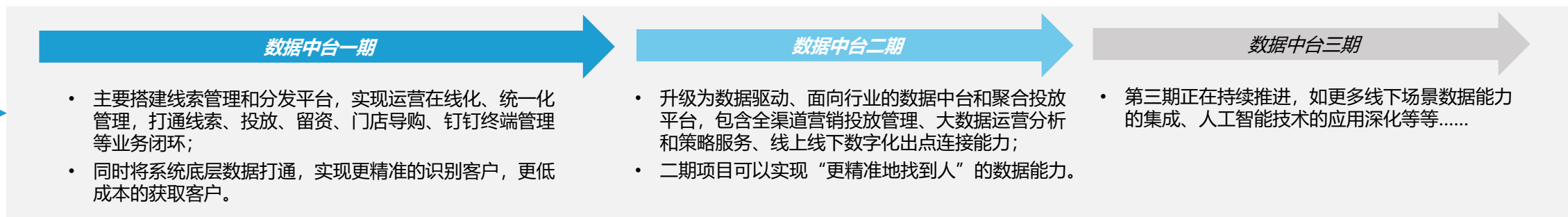
## 中国家居卖场龙头持续领先探索数字化价值，已与阿里云数据中台合作两期

- 红星美凯龙是国内经营面积最大、商场数量最多以及地域覆盖面最广阔的全国性家居装饰及家具商场运营商。红星美凯龙从2013年开始做信息化和数字化的改造，完成了从ERP、电商、消费者管理体系、大数据中心、DSP、CRM等核心系统的搭建。
- 针对家装卖场行业获客成本降低、流量困局等核心问题，2018年红星美凯龙开始和阿里云对接，引入数据中台产品体系。目前红星美凯龙与阿里云数据中台已进行两期项目，实现了从线索管理分发平台到现在全域数据中台的转变，未来还将持续推进更多场景数据能力的集成及技术应用的深化。

### 红星美凯龙信息化、数字化发展历程



### 红星美凯龙数据中台搭建历程





# 阿里云数据中台赋能家装行业案例：红星美凯龙

阿里云数据中台支持红星美凯龙实现数字用户运营闭环，有效降低获客成本，实现收入增长，深化数字化创新能力

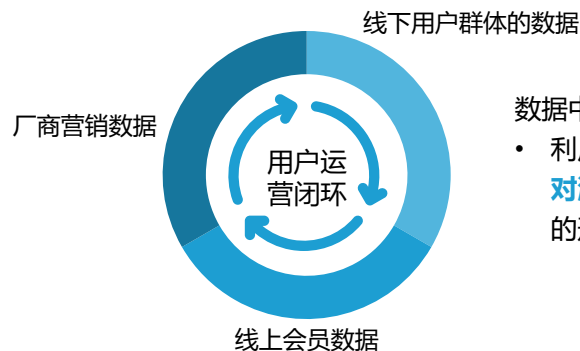
- 基于阿里云数据中台，红星美凯龙实现了强大的数据管理能力、目标定向能力、永续优化能力，并且通过融合线下用户群体数据、线上会员数据、厂商营销数据打造了数字用户运营闭环。
- 目前红星美凯龙数据中台已经形成了较显著的效果，获客成本大幅下降，线上营收也大幅上涨。数字化变革使得红星美凯龙在新零售、一体化家装等领域有较强的竞争优势，也能依托数字化能力开展面向未来的更多创新实践，保持自身的竞争力。

## 红星美凯龙数据中台能力域



- 搜索意图定向
- 消费链路定向
- APP使用定向
- 风格定向
- 兴趣模型定向
- 户型定向模型
- 家装阶段模型
- 价格定向
- 品类定向
- 关联品类模型
- 自定义建模能力

## 红星美凯龙数据中台实现数字用户运营闭环



数据中台帮使得红星美凯龙实现数字用户运营闭环：

- 利用红星本身厂家的营销数据以及私域流量，**针对性地对消费者的需求和内容活动产生交互，进行引流**，以券的形式邀请**线下到店**，做成闭环。



通过数据中台体系加持，红星美凯龙获客成本连续**24个月环比下降**，整体**获客成本降低92%**。红星数据资产实现在淘系领域对全域消费者洞察和精准触达，**帮助红星30+天猫同城站有效降低获客成本40%，实现全年线上营收300%的增长。**

# 阿里云数据中台赋能家装行业案例：顾家家居

阿里云数据中台支持中国软体家居龙头全域营销，大幅提升拉新效率，获得流量竞争优势

- 顾家家居是中国软体家居的龙头公司，拥有 6,000 多家品牌专卖店。为适应中国家装行业趋势，顾家家居从2016年开始探索全渠道零售路径，并在2020年接入了阿里云数据中台全域消费者运营平台。
- 阿里云数据中台深度匹配顾家消费者洞察、资产运营以及多数据系统打通的需求，通过数据中台全域消费者运营平台盘活现有数据资产，挖掘更多潜力人群，有效支持洞察消费者的真实需求，顾家家居数据中台大幅提升拉新效率、消费者运营成效显著，其中曝光人群拉新效率提升30%，点击人群拉新效率提升273%，线上人群ROI提升55%，线下人群ROI提升57%，整体拉新效率提升141%。



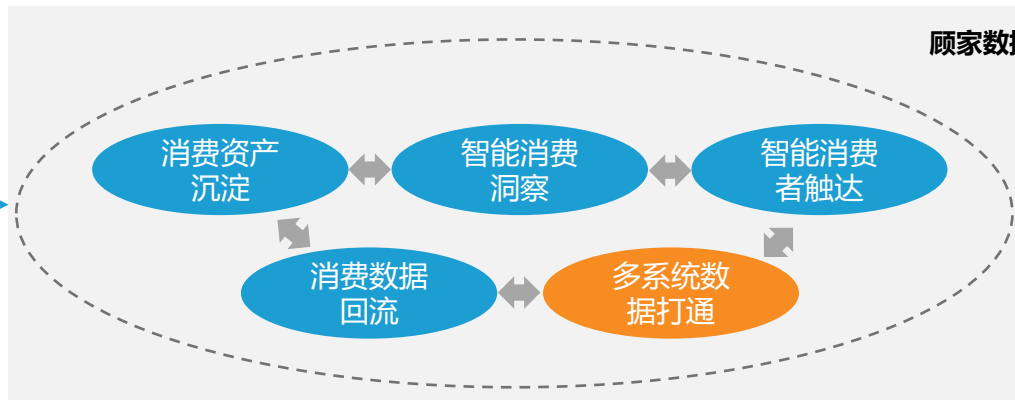
更好地进行消费洞察及运营



数据系统的打通

2020年顾家和阿里云数据中台对接，引入了数据中台全域消费者运营平台

## 顾家数据中台—全域消费者运营平台



- 目前顾家引入阿里云数据中台全域消费者运营平台，用数据中台盘活已经沉淀的数据资产，同时挖掘更多潜力消费人群，更好地提供个性化服务。
- 阿里云数据中台全域消费者运营平台提供向消费者资产沉淀、智能消费者洞察、智能消费者触达、数据回流以及多系统数据打通等功能，能有效帮助顾家解决“洞察消费者真正需要什么”的核心需求。

## 顾家家居数据中台价值体现



**30%**  
曝光人群拉新效率提升

**273%**  
点击人群拉新效率提升

**55%**  
线上人群ROI提升

**57%**  
线下人群ROI提升

**141%**  
整体拉新效率提升



- 顾家家居通过Quick Audience洞察分析现有的消费者人群，清晰定位消费者需求，并通过Quick Audience 的圈层放大找到更广泛层面的消费人群，去提供更优质、更精准的产品和服务
- 618期间整体ROI提升了**40%**；2020年“双十一”期间，顾家家零售录单总额同比增长**46.1%**。

# 阿里云数据中台赋能家装行业案例：兔宝宝

## 阿里云数据中台支持中国领先室内装饰材料综合服务商转型、突破

- 兔宝宝是中国具有较大影响力的室内装饰材料综合服务商，拥有从林木资源的种植抚育、全球采购到生产、销售各类板材、地板、木门、衣柜、橱柜、儿童家居、木皮、胶粘剂等多元化产品的完整产业链。兔宝宝从2013年开始进行信息化建设，2020年引入阿里云数据中台。
- 兔宝宝基于数据中台全域消费者运营平台，可实现全面的精准触达、高效转化，使其在消费者运营方面的效率更高；同时数据中台助力兔宝宝在购物节抢占先机，其在2020年“双11”增长迅速。

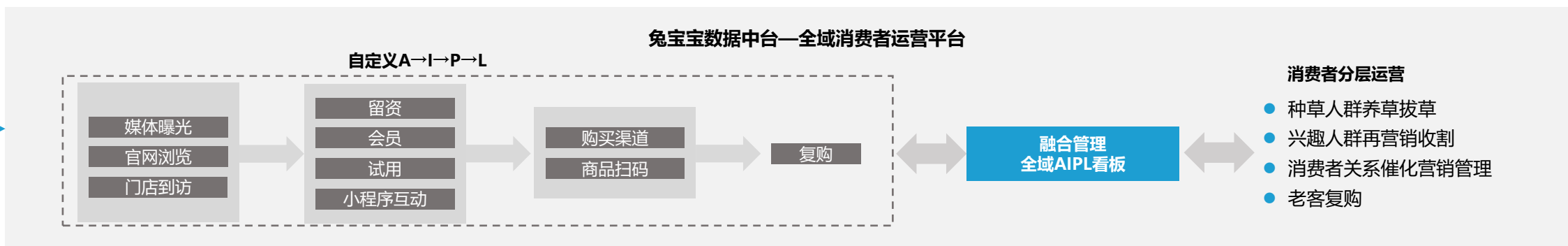


潜客精准触达



各环节转化提升

2020年和阿里云数据中台对接，引入了数据中台全域消费者运营平台



### 兔宝宝数据中台价值体现



#### 精准度

对用户人群的精准度上表现会更好

#### 90W

潜在用户人群上升

#### 转化率

用户的认知购买比率也有了较大的上升



- 兔宝宝数据中台有效提升了兔宝宝消费者运营效率，2020年“双11”期间**销售额1.5亿**，破去年记录，同时兔宝宝旗舰店获得全屋定制全行业销售TOP8。
- 同时数据中台使得全国1000+门店线上线下大协同，覆盖了31个省、245个城市、1000家门店，实现本地化流量和订单赋能，累计集客20000多单；“**赋能门店全周期直播**”有150家门店深度参与，覆盖人次超1700万。

# 相关报告 | 同步发布《2021年中国家装行业数字化转型研究报告》



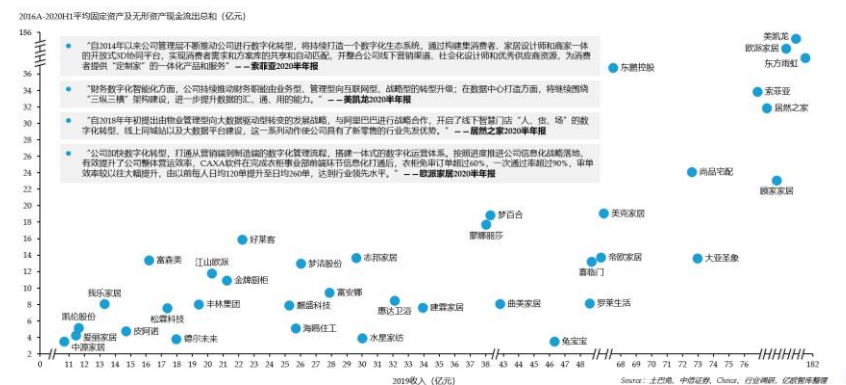
亿欧智库同步输出《2021年中国家装行业数字化转型研究报告》，对中国家装的数字化转型现状、趋势、必要性和可行性等方面做了更为全面的分析，欢迎同步下载阅读：

可点击链接下载：<https://iyiou.com/research/20210318839>

### 目录 CONTENTS

<h2>01 中国家装行业发展情况</h2> <p>Development of China's Home Improvement Industry</p>	<h2>1.1 中国家装行业发展历史及现状</h2> <p>History &amp; Development of China's Home Improvement Industry</p>
<h2>02 中国家装行业数字化转型进程</h2> <p>Digital Transformation Trend in China's Home Improvement Industry</p>	<h2>1.2 中国家装行业发展趋势</h2> <p>Trends &amp; Drivers of China's Home Improvement Industry</p>
	<h3>2.1 中国家装行业痛点带来数字化必要性</h3> <p>The Pain Points &amp; Necessity of Digitalization in of China's Home Improvement Industry</p>
	<h3>2.2 中国家装行业趋势带来数字化可行性</h3> <p>The Feasibility of Digitalization in of China's Home Improvement Industry</p>
	<h3>2.3 中国家装行业数字化发展进程</h3> <p>The Digitization Process of China's Home Improvement Industry</p>

**家装行业趋势带来数字化可行性：集中度与数字化投入的飞轮效应**  
 数字化有一定的适用条件，数字化会助力龙头公司增长，龙头公司也会加速数字化进程，形成正向发展循环





# 附件：家装数字化、中台化发展趋势蔓延

公司名称	中台化策略与布局	资料来源
中天精装	<ul style="list-style-type: none"> <li>投资创点数科，帮助企业构建智能数字中台，打通原本各个独立的信息化系统形成的信息孤岛，让企业能更快地从海量数据中获取有用信息，加快业务决策能力。打造业务在线能力，实现从粗放式管理到精细化管理的转型升级，继而实现利润突破和品牌提升。</li> </ul>	《中天精装：关于对外投资的公告》
好莱客	<ul style="list-style-type: none"> <li>持续打磨<b>管理中台</b>，模块式输出可复制的服务经验，通过搭建安装服务平台将门店安装从终端分离出来，推动终端零售转型；建设完善会员系统，未来全渠道所有客户信息都会被导入，助力公司完善客户数据分析；建立了覆盖全业务链条的信息管理系统和数据分析体系，通过数字化系统，建立终端与总部信息共享的平台，帮助企业全域业务在线化、数字化和智慧化。</li> </ul>	《投资者调研的记录》 《2019年年报》
索菲亚	<ul style="list-style-type: none"> <li>持续优化公司的<b>数字化运营平台，不断提升前台、中台、后台各个环节的效率</b>，尤其是提升经销商端的运营效率，降低运营成本，提升终端竞争力。</li> </ul>	《2020年半年报》
东易日盛	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年上半年公司初步完成<b>产品中台搭建</b>，一方面针对不同地区特点打造区域化产品，另一方面结合深度供应链产品，开发适合市场需求的整家产品、联合大师设计联名产品、局装产品、换新产品；打造<b>数字化系统</b>，完成真家木作系统第一阶段的开发及使用，提升了木作设计的效率、准确率以及提升客户的直观参与度，产品内容依托数字化系统实现场景式体验，将更贴合市场和用户的内容以数字化工具呈现给客户，不断创新客户体验。</li> </ul>	《2020年半年报》
水星家纺	<ul style="list-style-type: none"> <li>公司持续加大<b>整体数字化运营体系</b>的配套建设投入，从“业务在线、运营在线、组织在线”打造<b>数智化的业务中台能力</b>，和灵活、快捷、可适配的数智化前端能力。在终端零售积极试点品牌小程序商城、直播、小视频、在线社交运营等移动在线的数字化零售模式，打造品牌人货场的多维空间，贴近贴身贴心地精准服务于广大品牌消费者。</li> </ul>	《2020年半年报》
志邦家居	<ul style="list-style-type: none"> <li>在业务流程端，公司持续推广“U客”平台软件的使用，实现一个入口，二个终端和九大赋能的加盟商<b>门店数字化运营模式</b>，并整合线上社群、拼团、直播等模式实现线上客户精准导入。并通过3.0版“云设计软件”的前后端打通、试点、全面推广，形成“<b>U客—设计软件--数据中台--生产MES--物流TMS—端到端的客户服务主价值流程的数字化</b>”。</li> </ul>	《2020年半年报》
梦百合	<ul style="list-style-type: none"> <li>发挥<b>中台</b>优势，深化与企业现有各生产服务系统对接，包括MES、SRM和WMS系统，构建一体化企业生态系统，为企业的卓越运营提供系统保障。</li> </ul>	《2020年半年报》
梦洁股份	<ul style="list-style-type: none"> <li>2019年与领先的信息系统服务商进行合作，搭建并完善<b>中台系统</b>，驱动公司智慧零售业务的快速布局与发展；公司多维度完善各个业务单元的基础信息，整合并打通各个业务系统，形成完整、及时、有效、可视的信息流，提升公司决策效率。</li> </ul>	《2019年年报》
我爱我家	<ul style="list-style-type: none"> <li>全面推进<b>数据治理和优化工作，打造数据中台，建立数据资产体系，规模化服务业务，保证数据质量，更大限度的发挥数据价值</b>，培养对能力复用、协调控制的能力，以及业务创新的差异化构建能力。聚焦完善业务服务矩阵，建设业务中台，促进后端业务资源到前台易用能力的转化，实现快速响应和迭代，加速业务创新，孵化新型业务模式。我爱我家网推进在VR装修和商业地产两个多元化场景的商业化尝试。</li> </ul>	《2019年年报》
顾家家居	<ul style="list-style-type: none"> <li>2019年供应链围绕战略目标，通过一系列变革实现运营效率的提升及成本的下降，未来将在<b>供应链中台，供应链数字化、服务化方面进行深度研究与构建</b>。</li> </ul>	《2019年年报》
金牌橱柜	<ul style="list-style-type: none"> <li>公司将<b>继续以“小前台、强中台”为目标推动组织架构优化</b>，前台职能聚焦，以市场机会获取为导向，增强业务灵活性；中台以快速、有效支撑前台为导向，打通内部横向协同，提升资源配置效率。</li> </ul>	《2018年年度股东大会会议资料》

## 写在最后

- ◆ 亿欧智库经过桌面研究及对相关企业、专家访谈后作出此份报告。报告基于家装行业数字化发展和数据中台展开，重点对数字化转型浪潮下的家装企业转型现状、趋势及案例进行分析。在此，亿欧智库感谢相关企业及业内专家的鼎力支持。
- ◆ 未来，亿欧智库将持续密切关注数字化转型系列，通过对于行业的深度观察，持续输出更多有价值的研究成果，助力产业可持续创新发展。欢迎报道读者与我们交流联系，提出报告建议。
- ◆ 特别鸣谢：阿里云数据中台、红星美凯龙、顾家家居、兔宝宝本次报告的访谈支持，为报告撰写输出了宝贵的专业观点。

### ◆ 报告作者：



施展

亿欧智库研究经理

Email: shizhan@iyiou.com

### ◆ 报告助理：

李江薇 Email: lijiaingwei@iyiou.com

姚 兰 Email: yaolan@iyiou.com

邓子又 Email: dengziyou@iyiou.com



扫描二维码加入交流群

# 团队介绍和版权声明

## ◆ 关于亿欧：

- 亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。
- 亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网 (iyiou.com)、亿欧国际站 (EqualOcean.com)，研究和咨询服务亿欧智库 (EqualOcean Intelligence)，产业和投融资数据产品亿欧数据 (EqualOcean Data)；行业垂直子公司亿欧大健康 (EqualOcean Healthcare) 和亿欧汽车 (EqualOcean Auto) 等。

## ◆ 团队介绍：

- 亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- 亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- 以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

## 团队介绍和版权声明

### ◆ 版权声明:

- 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追求但不作任何保证。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。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



# 亿欧服务

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

## ◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

## ◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

# 亿欧服务

## ◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

## ◆ 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)



获取更多报告详情

可扫码关注





 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@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A座10层