

2021年中国家装行业数字化转型研究报告

The Development Research of Digital Transformation in China's Home Improvement Industry

亿欧智库 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

02

中国家装行业数字化转型进程

Digital Transformation Trend in 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

2.1 中国家装行业数字化必要性

The Necessity of Digitalization in China' s Home Improvement Industry

2.2 中国家装行业数字化可行性

The Feasibility of Digitalization in China' s Home Improvement Industry

2.3 中国家装行业数字化发展进程

The Digitization Process of China' s Home Improvement Industry

Part1. 中国家装行业发展情况

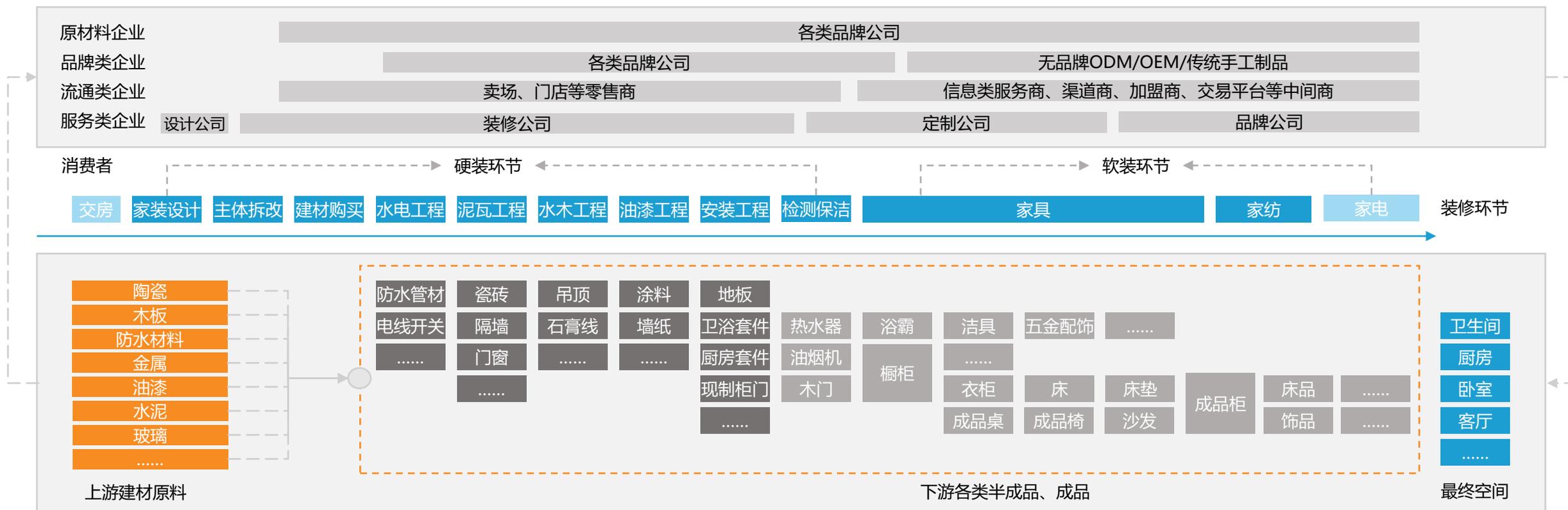
Development of China's Home Improvement Industry

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

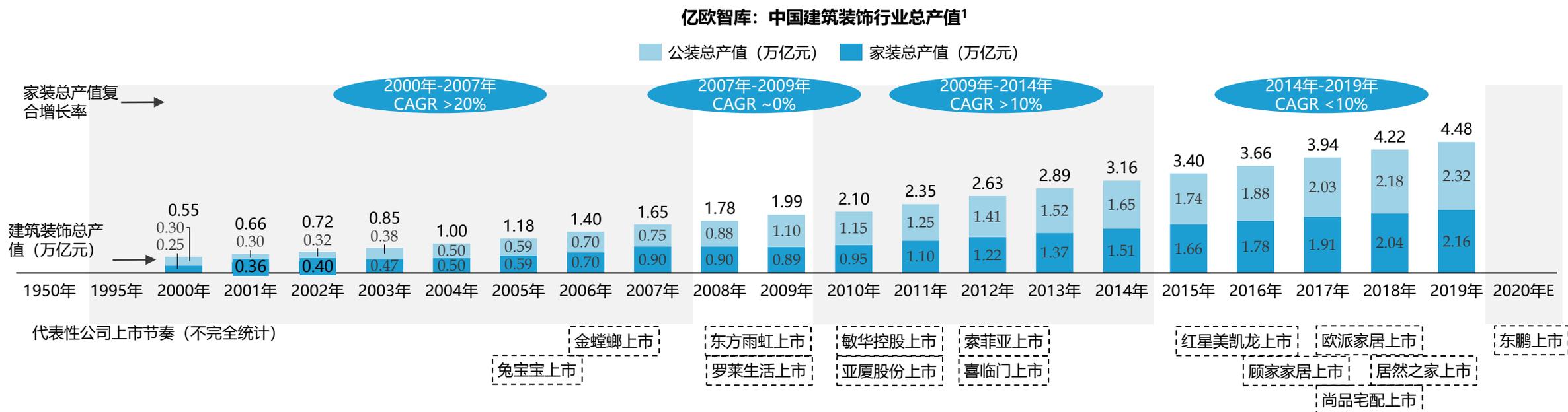
1.1 中国家装行业发展历史及现状

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，中国家装行业作为万亿元的超大规模市场，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"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 	

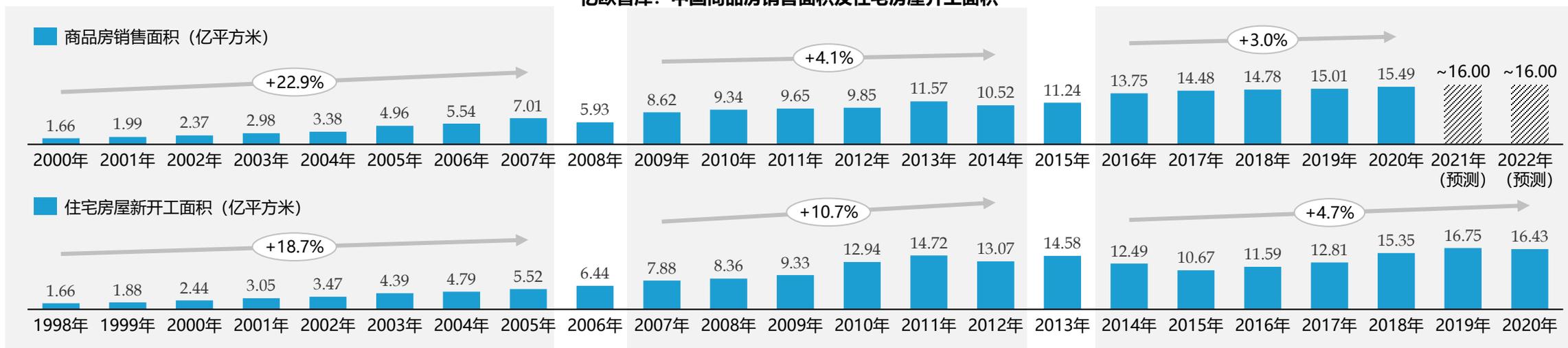
注¹：国家统计局与中国标准化研究院在2017年正式修订建筑装饰行业分类，根据最新的统计口径，公装包含了幕墙、精装楼盘装修、保障房装修，家装仅包含家庭居室装饰装修产业。

中国家装产业发展基本盘

主要影响因素1：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，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。

亿欧智库：中国商品房销售面积及住宅房屋开工面积

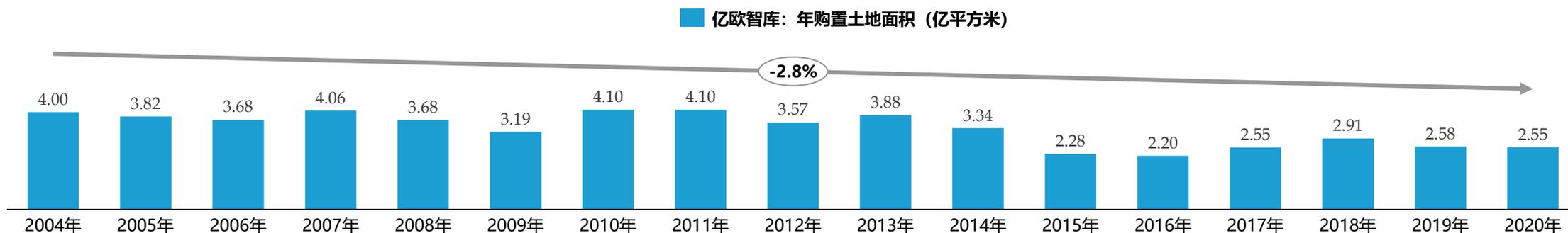


- 1998年国务院发布《关于进一步深化城镇住房制度改革加快住房建设的通知》，停止福利分配制度，住房进入货币化分配阶段，使得40年的福利房直接进入市场化阶段。
- 由于宽松的货币政策、有力的支持政策，中国商品房市场持续快速发展，**2007年全球金融危机以前，中国年商品房销售面积已经达到7亿平方米，2000年至2007年的复合增长率为22.9%。**
- 从住宅新开工到销售，一般会经历1~2年，住宅新开工面积的发展走势也前置反映了中国房地产市场的走向，**1998年至2005年新开工面积的复合增长率达到18.7%。**
- 2008年美国次贷危机引发全球经济危机，中国房地产回调，国家再次出台了多条“救市”政策，如2008年12月“国十三条”、2010年1月“国十一条”“新国十条”，2012年也多次降准，宏观层面货币政策宽松。
- 但2008年后中国宏观经济进入新常态，商品房库存增加，部分地区开始调控稳定房价，**2014年，中国商品房年销售面积为10亿平方米，2009年至2014年复合增长率下降到4.1%。**
- 与此相对应的，2007年至2012年住宅房屋新开工面积的复合增长率也腰斩至10.7%。
- 2016年末，中央经济工作会议首次提出“房住不炒”，中国房地产政策进入收紧、调控整顿阶段；2017年房地产市场迎来最强调控年；2018年12月部分三四线城市放松调控，但迅速被整改，中国进入房地产市场静默期。
- **2020年中国商品房销售面积为15.49亿平方米，2016年至2020年的复合增长率仅为3.0%，根据2019、2020年住宅新开工面积，未来两年的商品房销售面积将稳定在16亿平方米左右。**

中国家装产业发展基本盘

主要影响因素1：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的基本盘，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阶段。



2020年中国房地产重要政策

时间	发布部门/会议	房地产相关内容
2020年3月	人民银行会同财政部、银保监会	坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位和“不将房地产作为短期刺激经济的手段”要求，保持房地产金融政策的连续性、一致性、稳定性。
2020年4月	中共中央政治局	要坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，促进房地产市场平稳健康发展。
2020年5月	全国两会政府工作报告	深入推进新型城镇化。发挥中心城市和城市群综合带动作用，培育产业、增加就业。坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，因城施策，促进房地产市场平稳健康发展。
2020年8月	央行、住建部重点房地产企业座谈会	监管部门首次提出了“三道红线”的管理理念，亦在对房地产企业的融资进行进一步的标准化，为“房住不炒”的管理目标搭建有效的落地路径。
2020年12月	中央经济工作会议	明年要解决好大城市住房突出问题。坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，因地制宜、多策并举，促进房地产市场平稳健康发展。

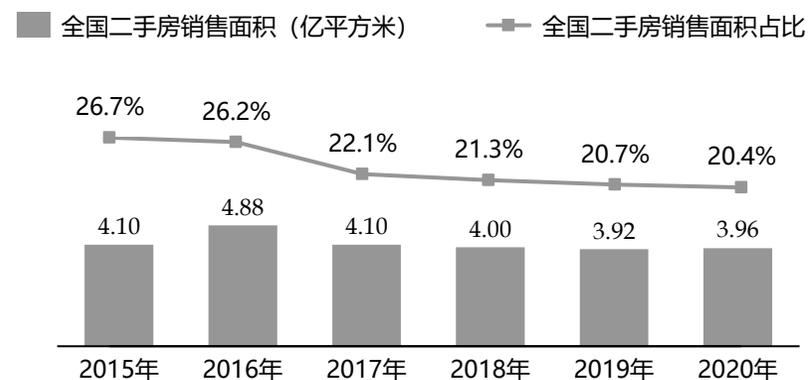
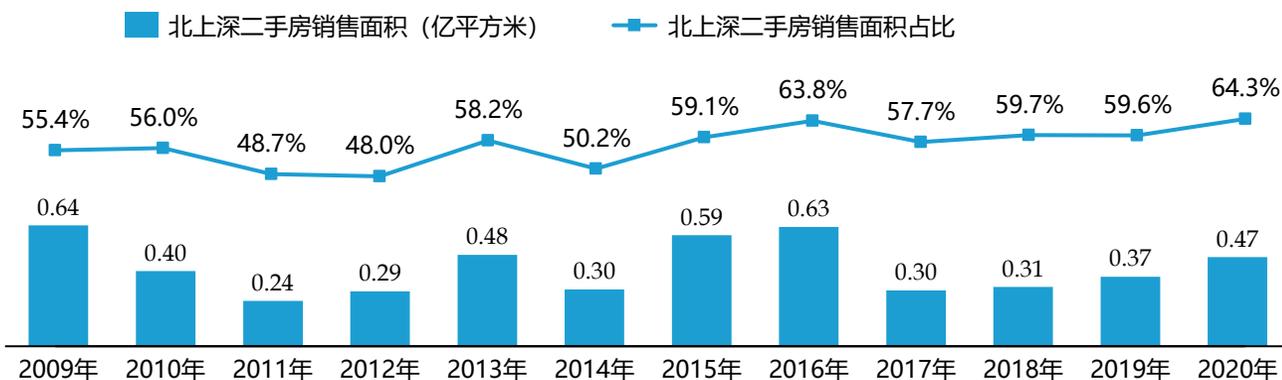
- 《十四五规划和2035远景目标的建议》确定了中国房地产政策的未来走向，坚持房住不炒、增加保障房供给，促进住房消费健康发展。从政策端，中国房地产将仍然保持2016年后的发展策略，从土地购置面积以及住宅新开工面积可预测未来的新房销售规模不会显著提升。
- 从长期来看，中国人口出生率也在持续降低：根据国家统计局的数据，2019年中国有约1460万婴儿出生，同比下降近4%，是中国官方公布的自1961年以来最低出生人数，人口作为影响房地产市场的另一长期因素，在未来也进入稳定有降阶段。

中国家装产业发展基本盘

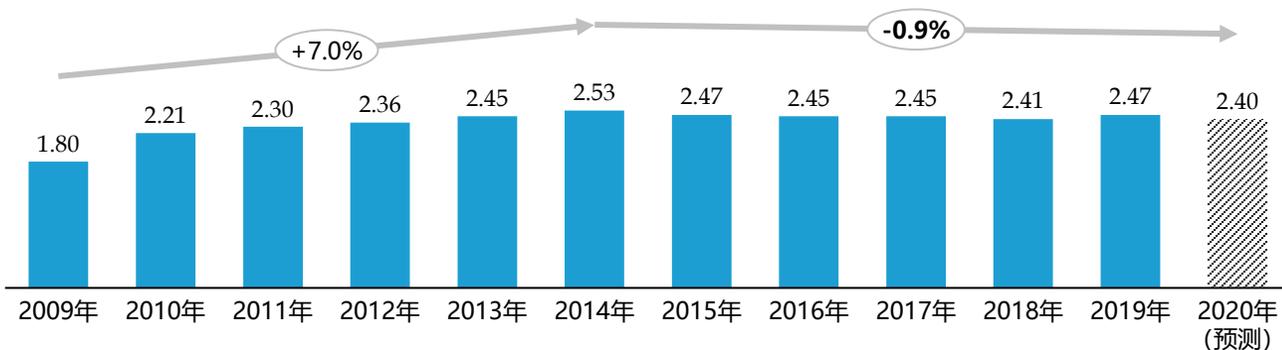
主要影响因素1：待装修商品房数量—二手房交易及租房带动存量装修市场发展，整体浮动、高线城市强劲

- 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，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。

亿欧智库：一线城市及全国二手房销售面积及占比



亿欧智库：流动人口数量



亿欧智库：各类家居建材产品使用年限

产品分类	使用年限
卫浴产品-马桶/淋浴房	8年/8-10年
人工煤气/天然气/液化石油热水器	6年/8年/8年
板材/涂料	5-8年
壁纸	10年
普通地砖/木地板	15年-20年

中国家装产业发展基本盘

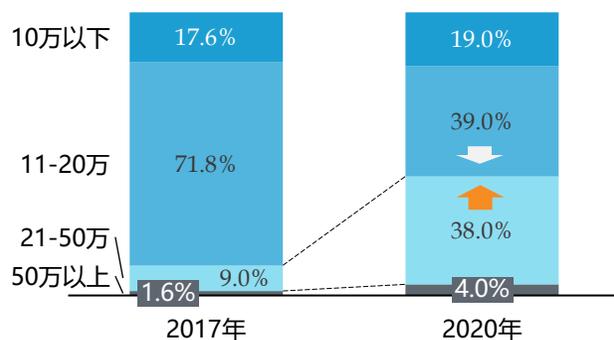
主要影响因素2：家装消费支出—人均可支配收入的增长带来的总量增长，及支出分布改变带来的结构性增长

- 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。

亿欧智库：一线城市及全国二手房销售面积及占比



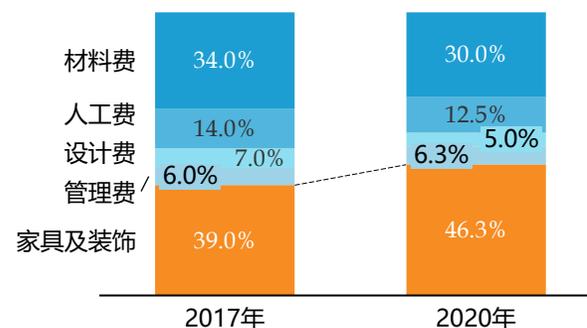
亿欧智库：消费者家装支出额度分布¹



~15万,
2017年平均家装支出费用

~20万,
2020年平均家装支出费用

亿欧智库：消费者家装支出费用类型²



~60%,
2017年平均硬装支出占比

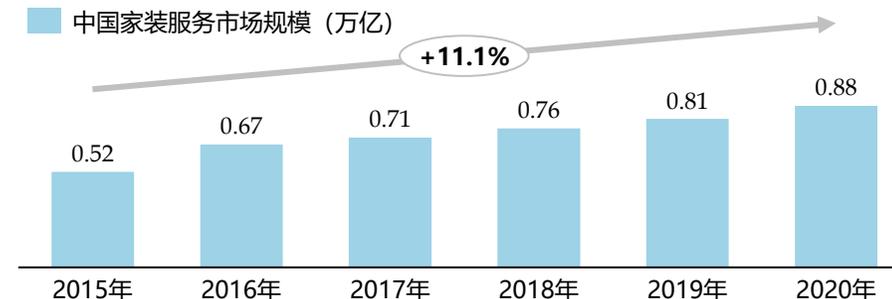
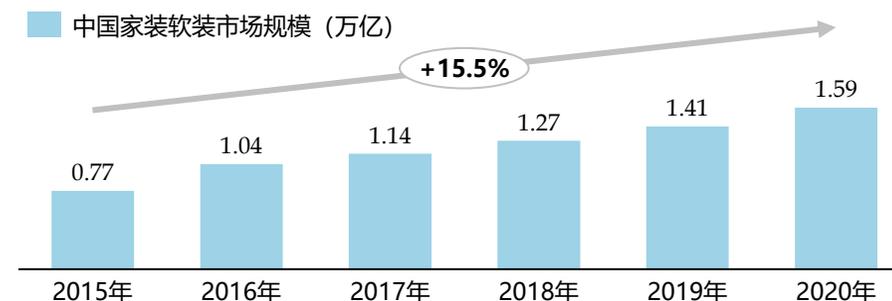
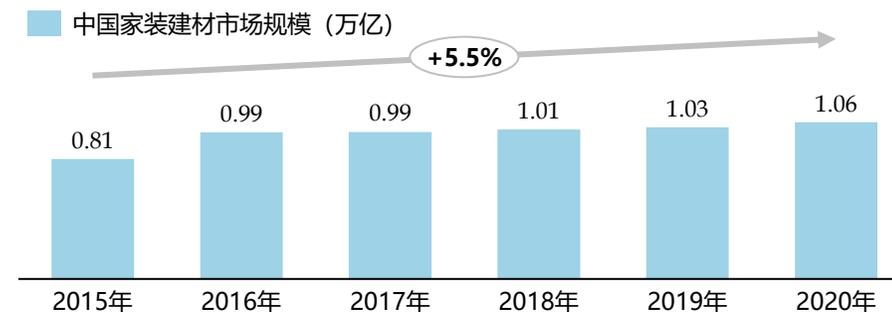
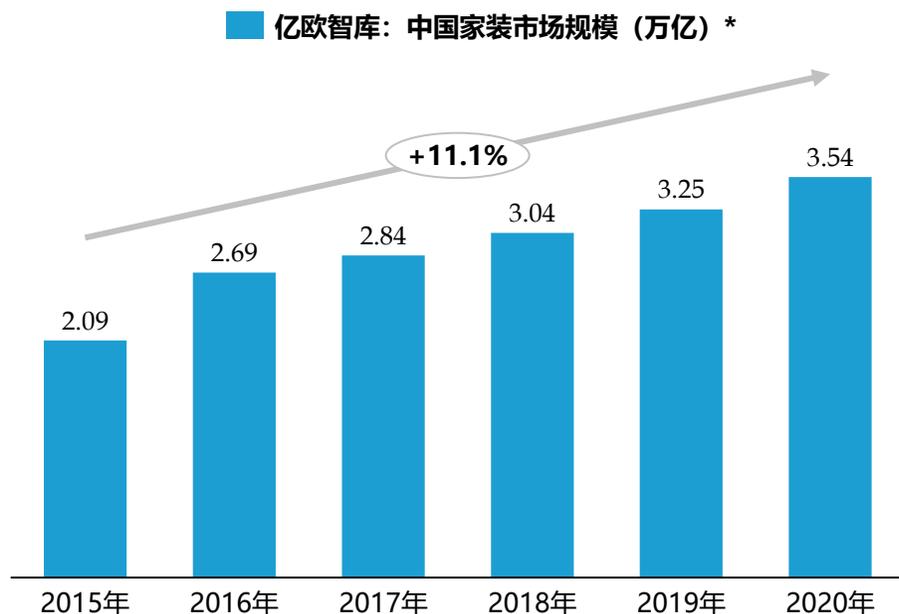
~55%,
2020年平均硬装支出占比

注¹：2017年数据来源于亿欧智库调研报告《2017-2018年中国家居家装产业研究报告》，2020年数据来源于腾讯营销洞察《腾讯家居家装行业洞察白皮书2020年版》，调研范围略有区别，数据已进行相关合并和拆分。
注²：数据来源于土巴兔官网，剔除了家电的支出部分，同时结合草根调研得出。

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%；其中家装建材市场为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%。



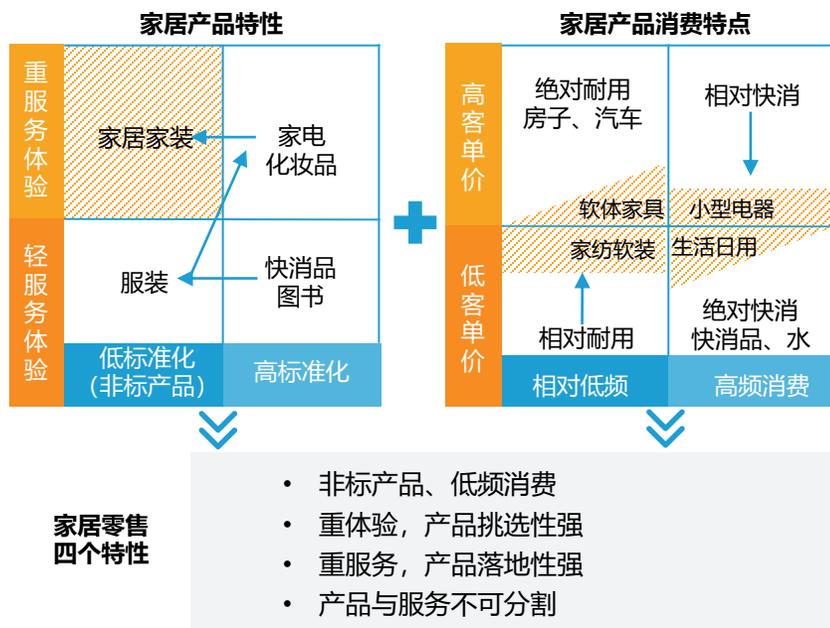
*注：根据2005-2019年新房成交面积和成交套数来测算，每年平均单套房成交金额在105平方米至115平方米之间浮动，此处采用110平方米/套房作为需求端测算家装市场规模的基础。

中国家装市场格局

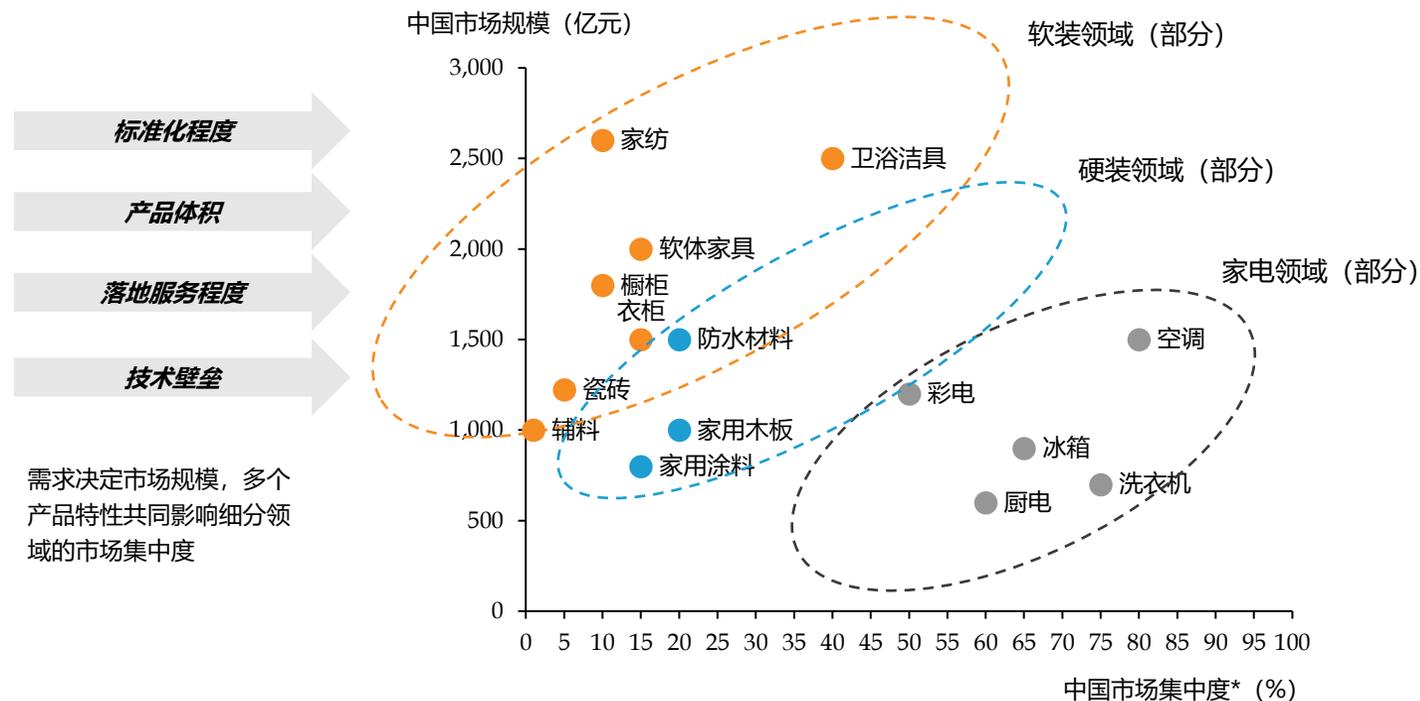
标准化程度、产品体积、落地服务程度、技术壁垒构成了目前中国家装市场格局

- 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

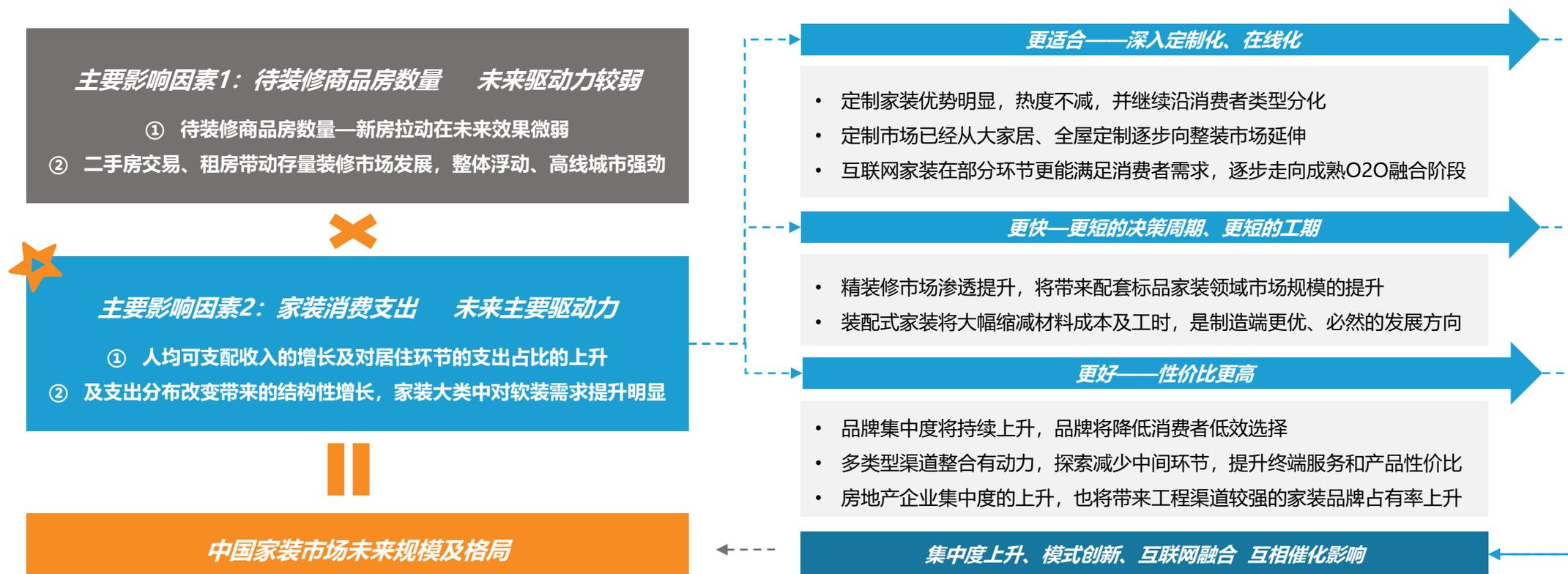
Trends of China' s Home Improvement Industry

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

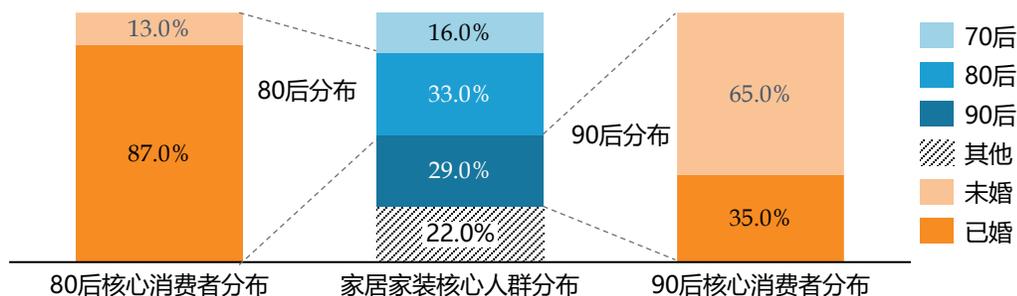


中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更适合”

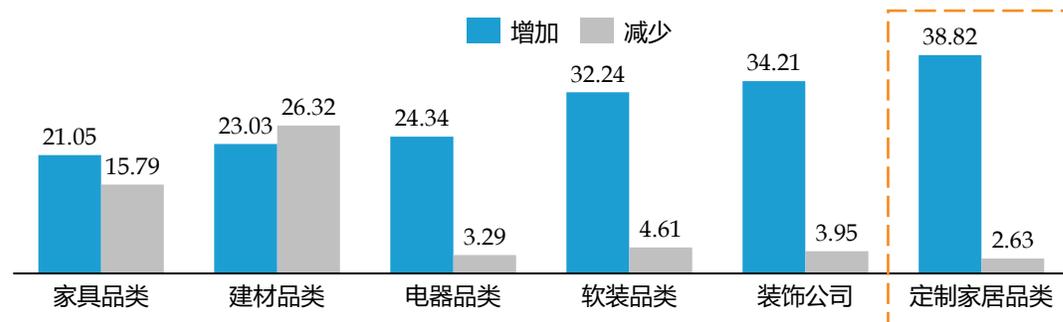
定制家装优势明显，热度不减、需求旺盛，并继续沿消费者类型分化

- 目前家居家装核心人群是80后、90后，且90后未婚家庭装修占比较高，年轻化、独立化、个性化、非刚性的需求愈加明显，定制家具相比手工家具、成品家具拥有更多优点，更能满足消费者的需求，且在2020年卖场调研中，2021年定制家居是增长计划和减少计划中差额最大的品类，供需双方热度依然强劲。
- 从9家定制家具上市公司收入增长来看，2013年至2019年复合增长率高达24.9%，远超行业平均增速，且“高定”等火爆现象也代表了定制模式的分化演进。

亿欧智库：家居家装核心人群分布



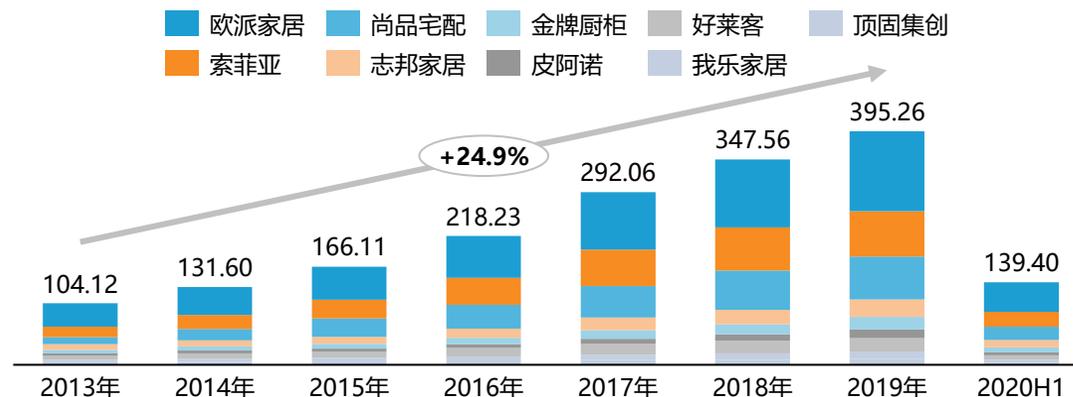
亿欧智库：2021年市场业态增加或减少计划



亿欧智库：定制家具、成品家具及手工打制家具对比

	手工家具		成品家具	定制家具
	现场手工制作	高档手工制作		
优点	尺寸贴切、空间利用率高；个性化设计；价格较低	尺寸贴切、空间利用率高；个性化设计；材料高档、做工精美	形式美观，多种材质可选；标准化产品，即买即用；价格稍低	尺寸贴切、空间利用率高；个性化设计；工厂生产、安装便捷；整体款式，风格统一；款式新颖、潮流
缺点	质量不稳定；欠美观；一般需油漆，有环保隐患	价格较高	空间利用率低；风格、尺寸等较难自有选择	生产周期较长，价格较高，难以规模化生产
	<p>高级定制在近两年较为火爆，高定品牌也逐渐走进视野，一定程度上代表定制家居走入了下一阶段，即根据消费者类型进行更细致的分化，进而更精准的服务不同类型的消费者。</p>			

亿欧智库：9家定制家具上市公司收入



中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更适合”

定制市场已经从大家居、全屋定制逐步向整装市场延伸

- 除了定制市场的持续热门和分化，定制也从部分定制、大家居和全屋定制，走向了涵盖更多环节的整装市场。2014年前后，主流定制家居企业均进入大家居战略，从定制橱柜、定制衣柜、定制木门纷纷互相渗透，基于对消费者理解、以及省时省力个性化的需求，一站式软装的模式已经得到市场印证。
- 目前主流的定制家居企业也探索症状市场，进一步进入工程渠道，获得更大的增长空间。

亿欧智库：定制市场不断进行更广的延伸

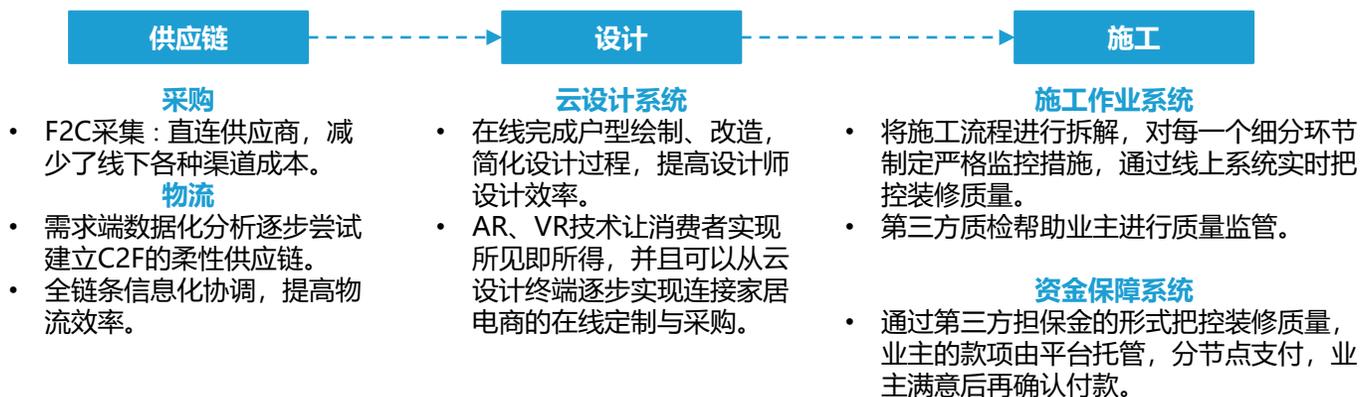


中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更适合”

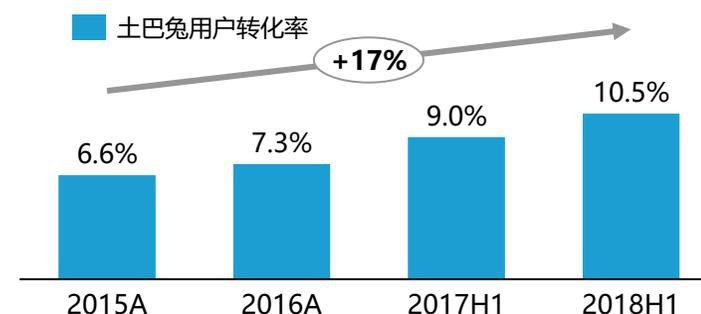
互联网家装在部分环节更能满足消费者需求，逐步走向成熟的O2O融合阶段

- 2014年中国家装行业触网，至今已经过了几轮淘汰、演化逐渐走向成熟服务阶段，互联网在消费者链接、供应链、设计、质控、交易等环节显示出较大的优势，并分化出具有一站式服务优势的平台型企业、深入某一环节的垂直型企业，以及传统互联网公司的入局。

亿欧智库：家装整合优化产业链环节

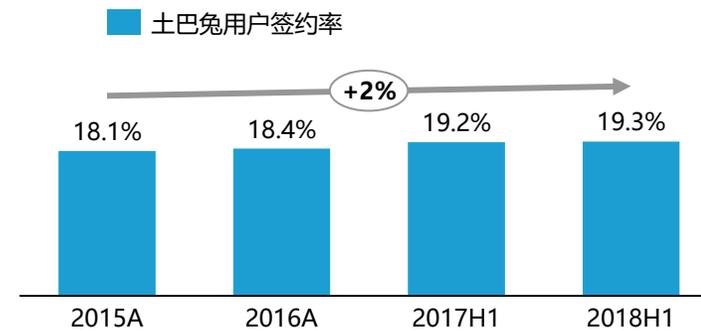


亿欧智库：互联网家装效率正在提升



亿欧智库：中国互联网家装平台分类

类型	特点	代表企业
平台型	面向用户的一站式家装服务平台，既为装修公司、建材商、家具厂提供分销平台，目前也有自营家装业务。	齐家、土巴兔一起装修网
垂直型	多线下传统装修公司的背景，拥有自己的施工团队；对产业链及供应链要求较高，产品及服务直接受到用户检验。	有住网、爱空间我爱我家
综合电商型	包含实体建材、家具、家居产品的网络零售，为装修公司搭建运营平台，但售后等线下服务及监管能力不强。	天猫家装 京东家装

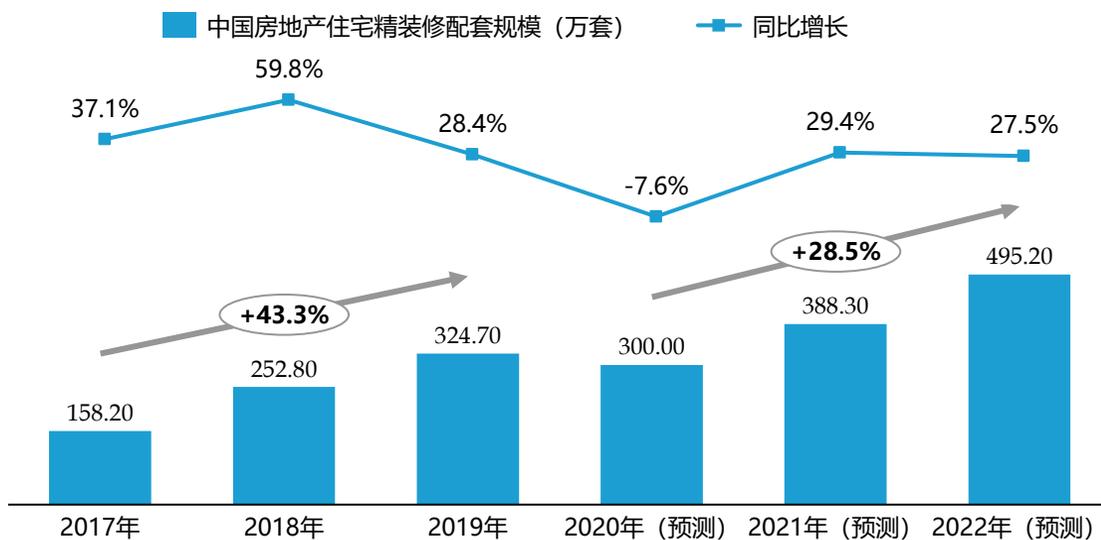


中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更快”

精装修市场渗透提升，将带来配套标品家装领域的提升

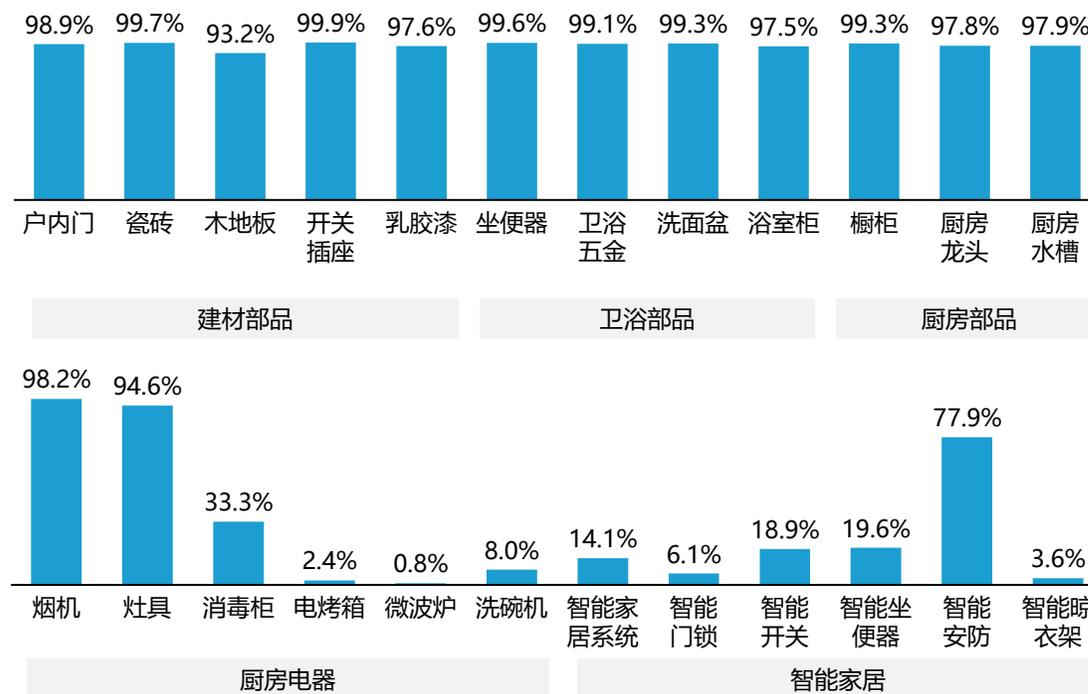
- 中国房地产住宅精装修配套规模在2019年为324万套，2017年至2019年复合增长率为43.3%；2020年受疫情影响略有下降，但根据国家政策和市场需求推动，未来精装修配套规模仍将快速上涨，预计2022年达到495万套。精装修目前多品类已经成为100%配套标准，标配品类将随精装修市场的提升而提升。

亿欧智库：中国精装房市场情况



- 受疫情影响，预计2020年精装修市场规模呈下降趋势，根据AVC数据，预计2020年下半年精装修规模结构占比约为60%-64%，全年精装修市场预计规模为300万套。
- 但国家要求到2020年预装率达到30%，预计2020年至2022年精装修房渗透率超40%，长期来看，精装修趋势热度不减。

亿欧智库：2020年精装修房各类配件配套比例



中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更快”

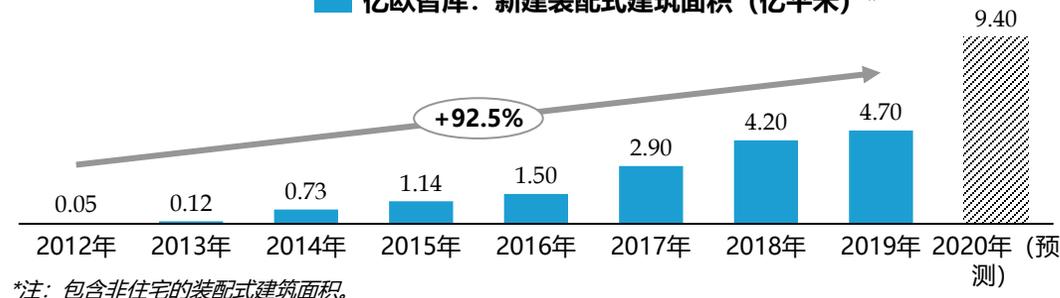
装配式家装将大幅缩减材料成本及工时，是制造端更优、必然的发展方向

- 装配式技术主要包括混凝土建筑体系、钢结构建筑体系、内装体系、外围护技术体系以及设备和管线等多个产品技术体系。在家居家装产业，经常被提及的装配式技术主要是指装配式内装，主要改变传统低效的装修模式，以提高质量和效率为基准，打造工业化产业住宅。
- 装配式的核心是标准化设计，模块化生产，装配式施工（SI管线分离，利于后期围护运营，塑造室内大空间，带来可塑性），也有企业会提供更加注重品质感的住宅解决方案，同时装配式装修的指标更加严格，从建筑能耗、人体健康的角度均更加环保。

亿欧智库：装配式装修与传统装修对比

指标	传统装修	装配式装修	对比
现场施工工期	30天	6天	减少80%
用工量	100工日	40工日	减少60%
地面用材量	混凝土、水泥、砂、瓷砖及木地板等，综合120kg/平米	地暖模块，碳酸钙复合板等，综合40kg/平米	减少67%
隔墙用材量	水泥隔墙板、水泥、砂、瓷砖、腻子、涂料等，综合100kg/平米	轻钢龙骨、岩棉、硅酸钙复合板等，综合30kg/平米	减少70%
吊顶	铝扣板或石膏板	硅酸钙复合板吊顶，综合5kg/平米	基本持平
装修材料量合计	11吨	4吨	减少64%
甲醛释放量	≤ 0.1 mg/m ³	≤ 0.03 mg/m ³	减少70%
总挥发性有机化合物	≤ 0.6 mg/m ³	≤ 0.3 mg/m ³	减少50%

亿欧智库：新建装配式建筑面积（亿平米）*



亿欧智库：装配式装修行业参与者

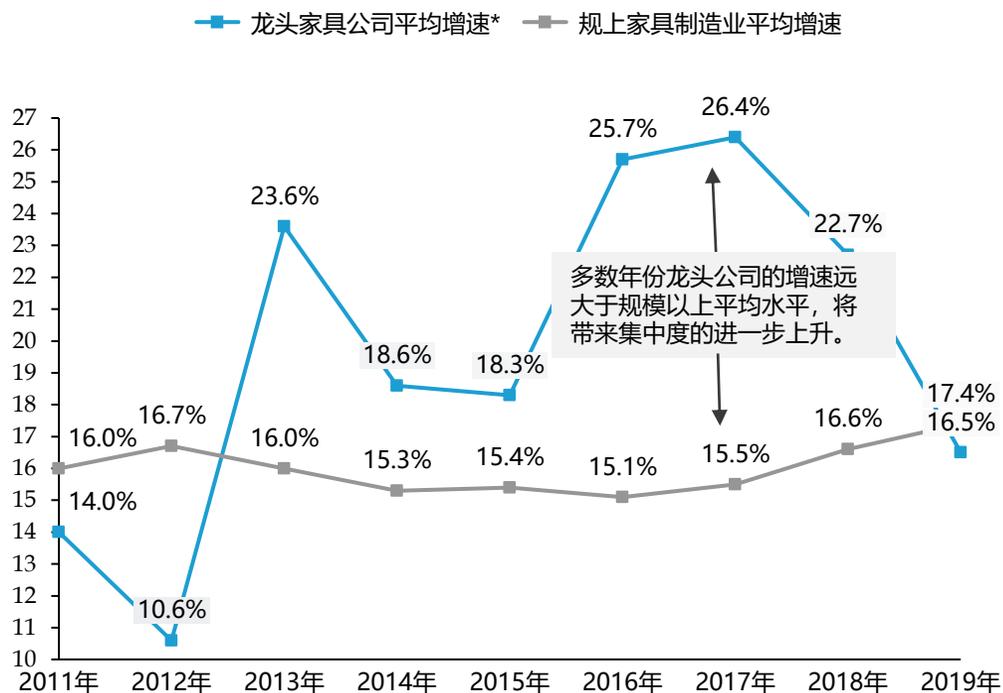


中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更好”

品牌集中度将持续上升，品牌将降低消费者低效选择

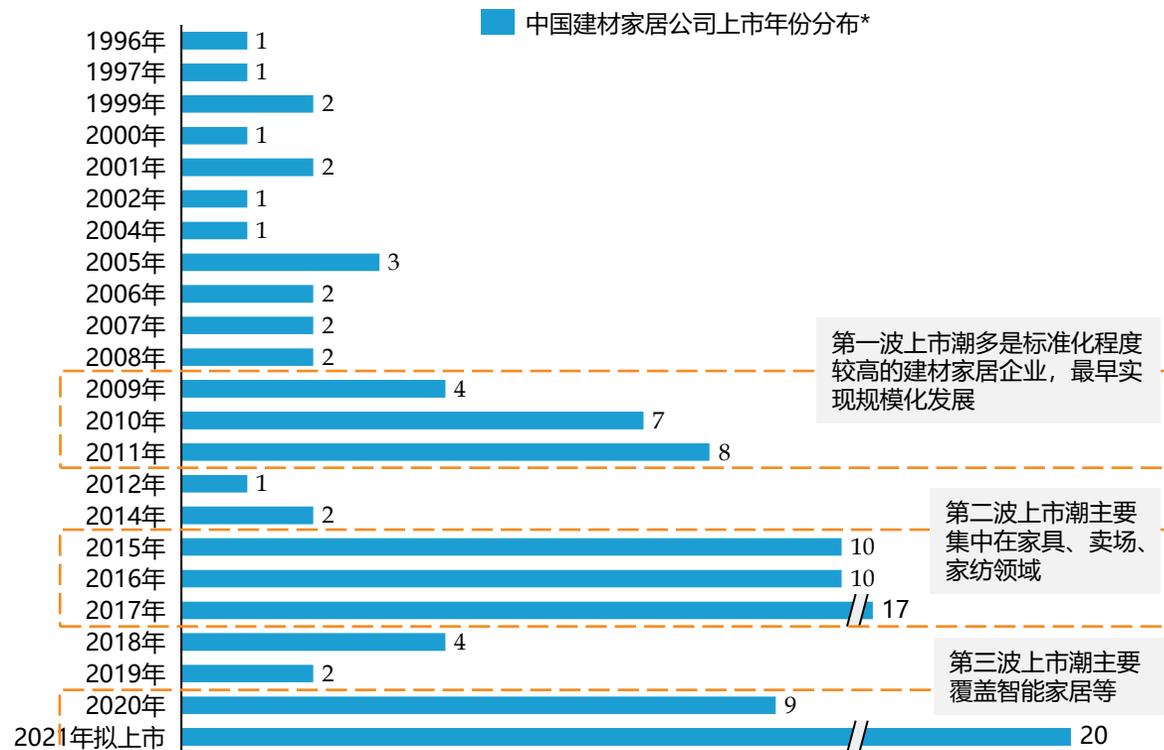
- 尽管中国目前家装行业整体集中度降低，但从2013年开始已经在逐步提升，龙头公司的平均增速远高于规模以上平均增速；同时家装行业的上市热潮也可以看出集中度提升对的品牌效应的影响，从第一波以建材为主的上市潮，到如今家具、卖场、家纺、定制、智能家居的上市潮，消费者早已“用脚投票”。
- 从消费服务发展的历史看，品牌集中度提升是产业发展逐渐成熟的表现，品牌降低消费者的低效选择，品牌的竞争也会带给消费者“更好”的服务体验。

亿欧智库：中国家装行业集中度在提升



注*：龙头家装公司名单包括建霖家居、惠达卫浴、海鸥住工、欧派家居、顾家家居、索菲亚、尚品宅配、梦百合、江山欧派、美克家居、志邦家居、大亚圣象、喜临门、金牌厨柜、麒盛科技、好莱客、曲美家居、敬华控股、汇森家居、大自然家居等年收入在20亿人民币以上的上市家具公司。

亿欧智库：中国家装行业上市企业数量在增加



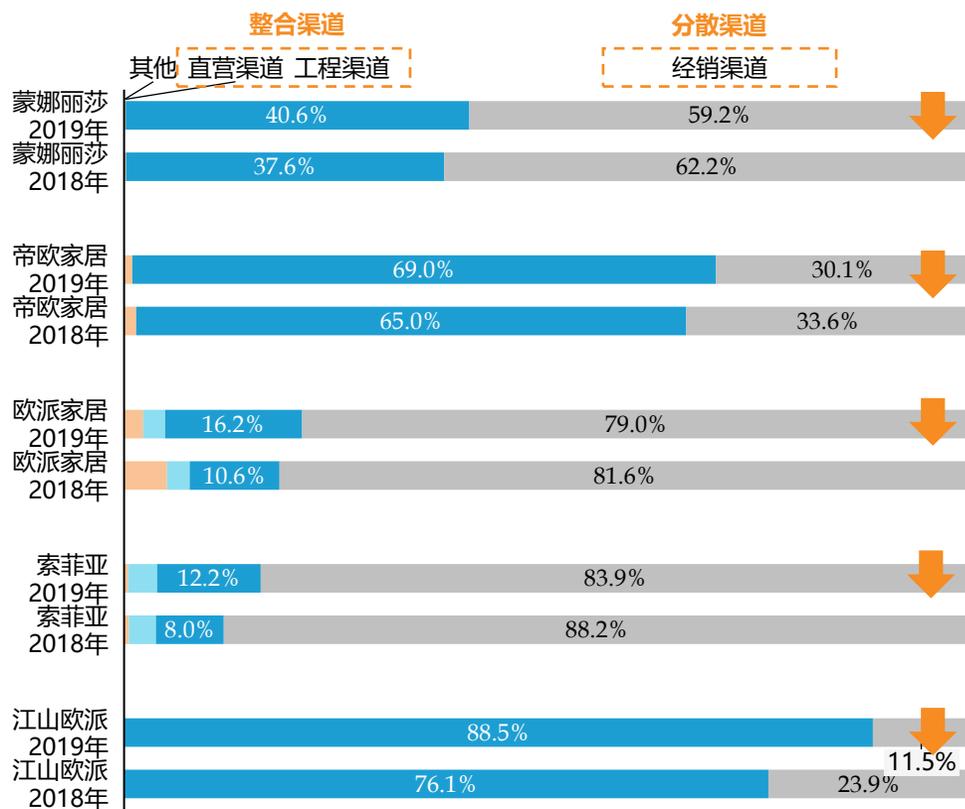
注*：2021年数据根据正在排队或报会的建材家居企业统计可得。

中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更好”

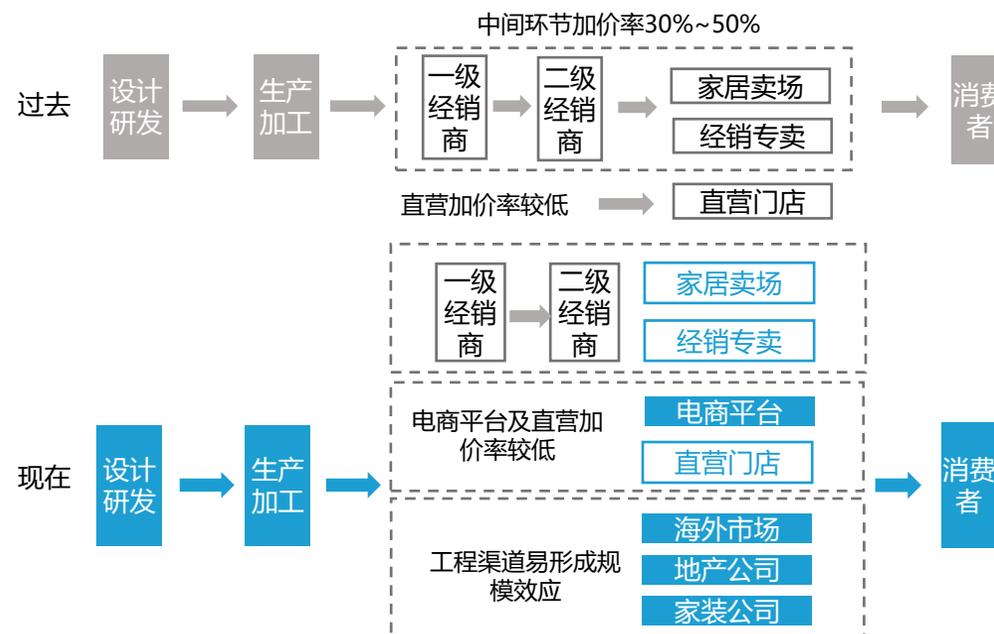
多类型渠道整合有动力，探索减少中间环节，提升终端服务和产品性价比

- 中国家装行业由于落地服务属性强，基本是各地分散成长分布的格局，因此企业的主要发展渠道也是分散经营的经销模式，这种模式在行业发展早期有利于抢占市场，但其加价率较高、中间多环节不透明也在中后期开始制约行业的发展，因此电商渠道、直营渠道和随着整装、定制发展起来的工程渠道逐渐兴起，从典型公司渠道的分析来看，多数公司的分散渠道比例均在逐步下降。
- 多类型渠道的整合可以有效减少中间环节，一方面提升消费者的终端服务体验和产品性价比，另一方面也加强品牌的管控，更能适应快速的市场变化。

亿欧智库：典型公司渠道分布及变动情况



亿欧智库：中国家装行业渠道分化



- 除了直营门店、经销专卖、家居卖场等传统销售渠道外，近年来的家居建材厂商也积极探索新的销售渠道，包括利用电商平台进行线上销售，布局海外市场，并积极与地产公司、家装公司开展合作，探索大宗to B业务。

中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更好”

房地产企业集中度的上升，也将带来工程渠道较强的家装品牌占有率上升

- 在我国房地产流动性管控成为常态的大背景下，体量较更大的房企具备资金优势，将持续加速项目落地，房地产市场会再向头部集中。
- 与龙头房企合作的精装、整装模式将带动工程渠道较强的家装品牌进一步上升，全渠道管控更容易捕捉不同类型消费者的偏好，提升品牌的竞争力。

亿欧智库：龙头房企合作精装/整装品牌

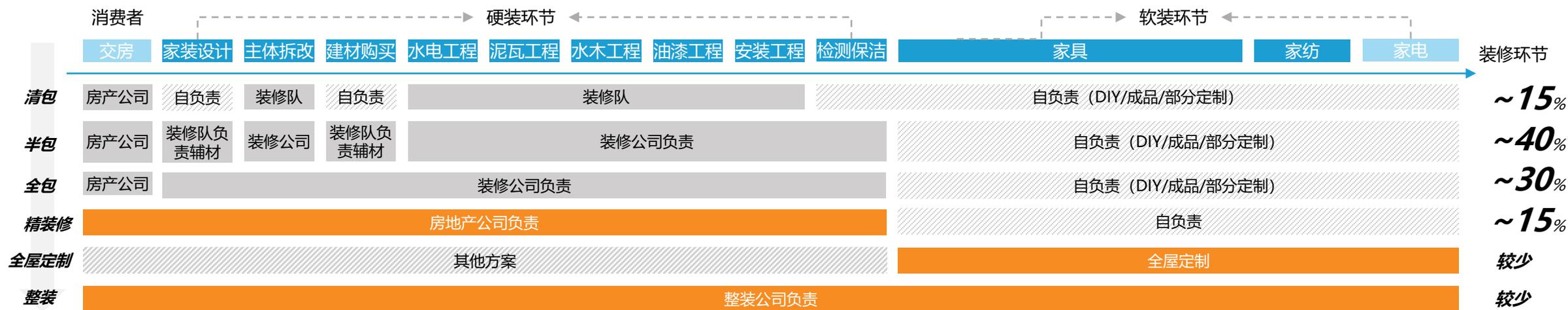
	橱柜	衣柜	地板	户内门	瓷砖	洁具
万科	柏厨、志邦、大自然、美睿		圣象、德尔、和邦、世友	欧派、合雅、圣象、厨博士、泰森	蒙娜丽莎、家美、马可波罗、东鹏	东陶、科勒、四季沐歌、恒洁、乐家、杜拉维特
恒大	皮阿诺	索菲亚	盈意大自然木业	华鸿木业、千川木业	新明珠陶瓷、家美陶瓷、东鹏控股	乐家
金科	皮阿诺、欧派、我乐	索菲亚	/	金凯门业、步阳集团、富耐安全门、永和安门业、曼特	/	/
保利地产			德尔		新中源陶瓷	
中海	优菲家居、金牌	索菲亚	世友、安信、和邦	星月、春天	华砂、美陶	箭牌卫浴
融创	柏丽、科勒、金牌、柏厨	索菲亚、史丹利	德尔	王力、和乐	宏宇	科勒、乐家、杜拉维特、当代、高仪
绿地	海格、海尔、金牌、志邦	索菲亚、史丹利、安洋、银晶	LM地板、安信	安洋、璞玉、星月神	冠军、东鹏、诺贝尔、斯米克、博德	奥斯曼、四季沐歌、华艺
世茂	科勒、意联德鑫、大自然	/	和邦盛世	腾龙门业、金凯门业	东鹏、唯美陶瓷、蒙娜丽莎、	科勒、汉斯格雅、九牧、东陶
龙湖	金牌橱柜	/	大自然	顶固	萨米特、东鹏、兴辉	科勒、TOTO、杜拉维特、乐家

中国家装行业发展趋势：关于消费者的“更好”

多环节整合，整装、精装、全屋概念深入人心

- 对消费者来说，家装涉及众多工序环节，且对材料、实施、设计均有一定门槛，但家装行业的加价、以次充好现象严重，在矛盾现状的互相影响下，目前仍有15%的消费者选择清包、40%的消费者选择半包，而全包、精装修占据30%和15%的市场。
- 但精装修、整装等新兴模式将在交房阶段、设计阶段就满足消费者的基本需求，更加省时省力；而全屋定制从模块化的设计角度一站式满足消费者对室内风格的需求，已经逐渐被消费者接受。

亿欧智库：消费者参与家装环节类型



兔宝宝项乐乐访谈：整个家装链路有 **240** 多道工序，对应的产品和品类的SKU数非常多，需要从它的水电工、油木工、瓦工再到全屋定制地板之类的，有很多环节，并且对应的品类和材料非常多，是需要跨品类和多品类去协同的，整个过程真的费时费力。



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必要性

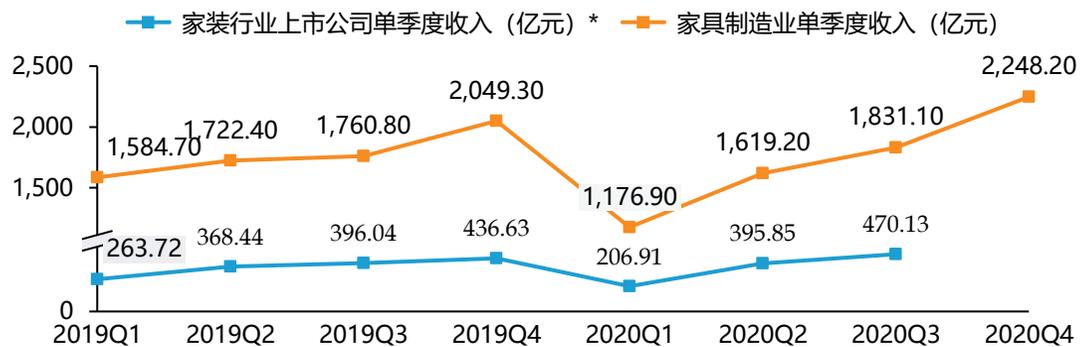
The Necessity of Digitalization in of China' s Home Improvement Industry

中国家装行业数字化必要性：疫情加速分化

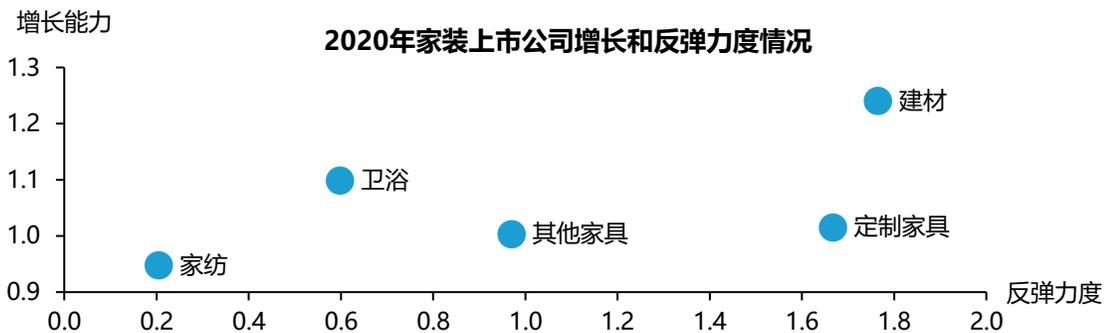
短期内疫情对家装行业整体业绩影响有限，但长期加速卖场的分化以及品类的迭代

- 从短期业绩来看，无论是家装行业上市公司单季度收入，还是家具制造业单季度收入2020年Q1同比都有近30%的跌幅，但在Q2都有较大力度的反弹，尤其是刚性需求较强的建材、定制家具；并且部分品类在反弹之后呈现较好的增长趋势。
- 从2020年家居卖场退租情况来看，传统地板、卫浴、灯具和瓷砖是疫情影响的重灾区，而从不同规模卖场的坪效数据来看，疫情反而使超大规模和较小规模的卖场得到了发展。疫情在长期内必将影响品类的迭代，也会加速不同类型卖场的分化。

亿欧智库：家装行业单季度收入情况

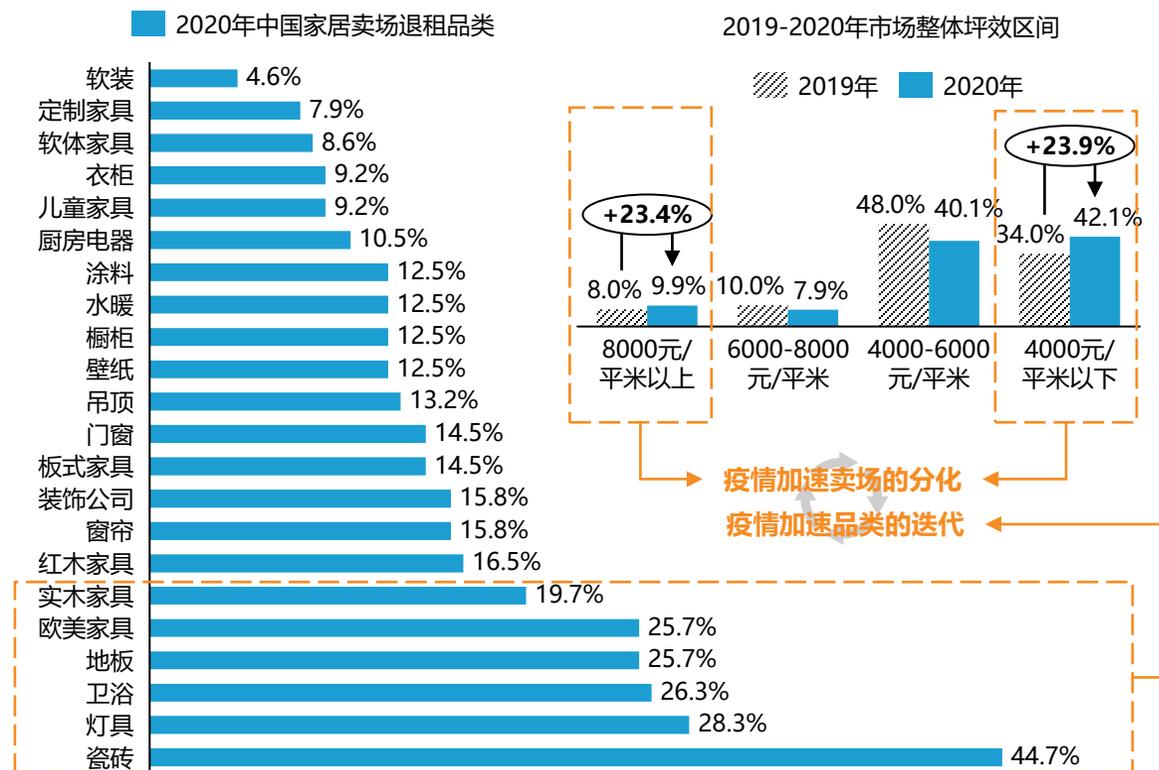


*注：本图监测了39家2019年前上市的家装公司，具体列表可参考附件。



*注：增长能力指在2020年的市场环境下，收入同比增长的情况，代表了业务的增长潜力，以39家上市公司2020前三季度收入总和的同比增长率测算；反弹力度主要考察行业的韧性，反应了细分品类的需求刚度，以39家上市公司2020年Q2的环比增长率测算。

2020年中国家居卖场退租和坪效情况



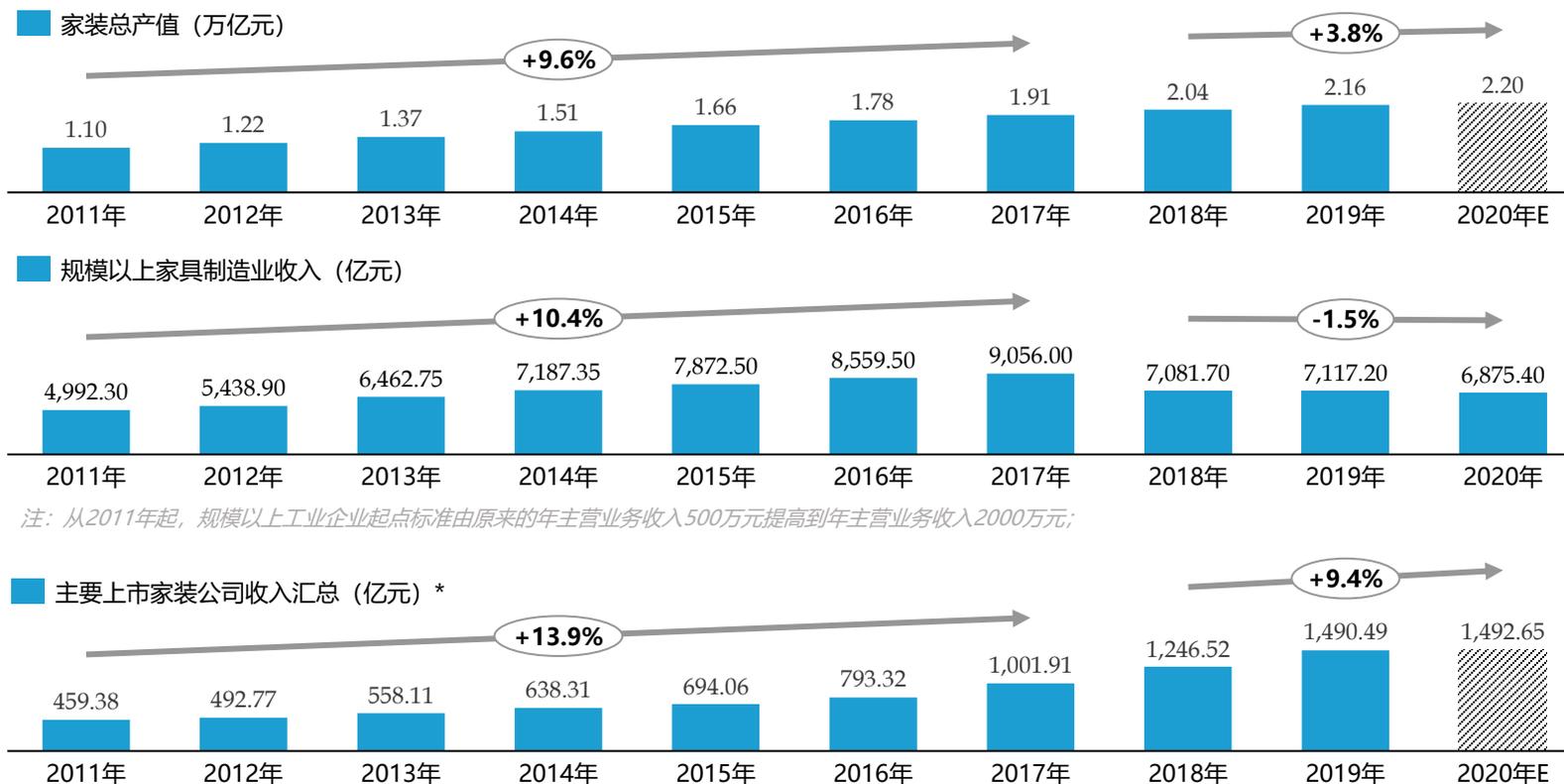
疫情加速卖场的分化
疫情加速品类的迭代

中国家装行业数字化必要性：增速放缓警示

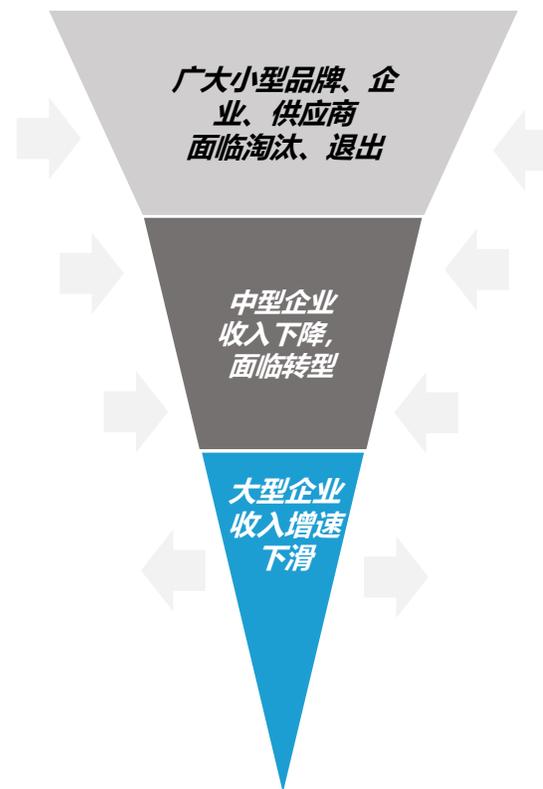
长期来看，2018年是家装行业增速放缓的开始，行业格局将加速演变

- 从家装总产值、规模以上家居制造业收入、主要上市公司收入三个指标分别可以透视中国家装行业整体发展、中大型公司发展的情况。2018年之后行业增速都在放缓，三个指标的复合增长都从10%以上跌入个位数。但上市公司的增速放缓的步伐更慢，相比中小型品牌和企业来说韧性更强、潜力更大。

亿欧智库：中国家装行业增速放缓加剧分化



注：1.统计口径为24家2011年开始公开披露数据的上市公司，包括东方雨虹、帝欧家居、兔宝宝、海鸥住工、欧派家居、顾家家居、索菲亚、梦百合、江山欧派、美克家居、大亚圣象、喜临门、好莱客、德尔未来、曲美家居、丰林集团、美凯龙、居然之家、富森美、敏华控股、大自然家居、罗莱生活、富安娜、梦洁股份
2.2020年数据按照中报数据季节性因子得出，根据以往数据，家装行业全年收入平均是上半年收入的2.3~2.4倍，考虑到2020年的反弹效应，此出选择2.4作为季节性因子进行估计。

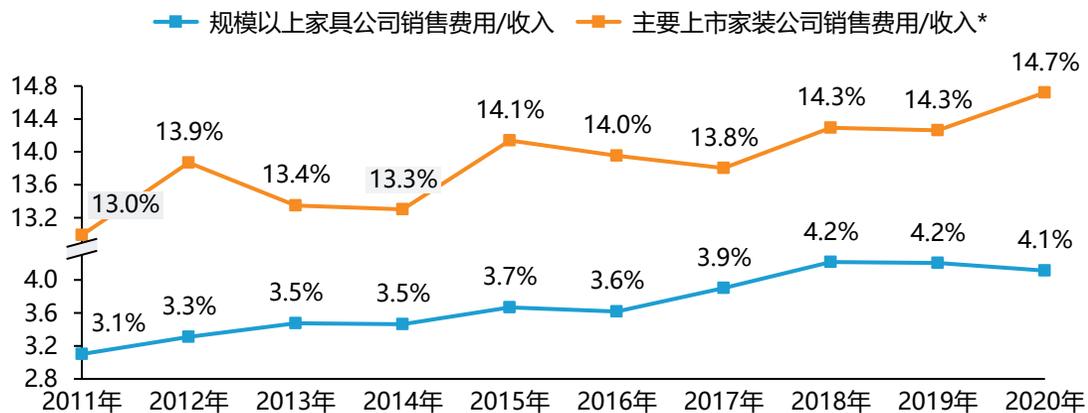


中国家装行业数字化必要性：竞争性营销、利润率拐点初现

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

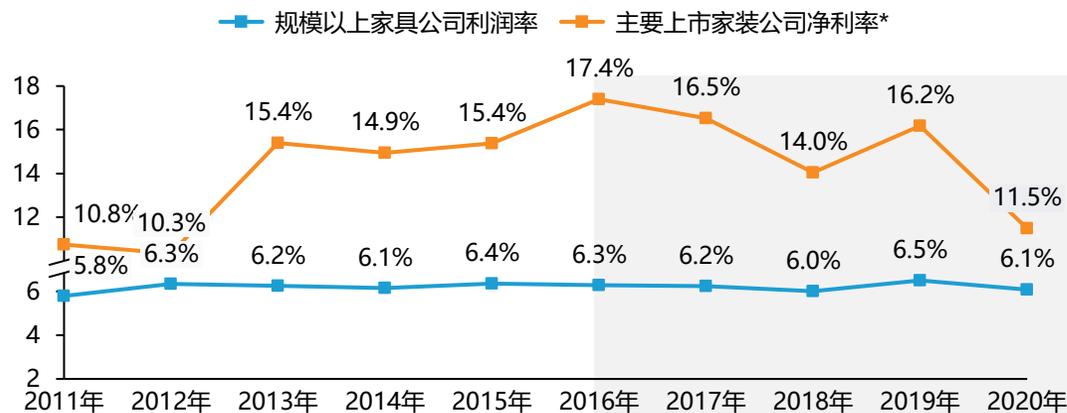
- 主要上市家装公司平均销售费用率从2011年的13.0%上升到2020年的14.7%，以齐家网为例也可以看出线上家装企业的拉新成本从2018年的14.76元上涨至2020年上半年的254.79元，企业的竞争性营销支出上升，竞争加剧的趋势下数字化可以带来营销效率提升。
- 2016年开始主要上市公司的平均净利率从17.4%下降至2020年的11.5%，2017年开始家具制造业平均亏损企业数量的复合增长率达到40%，利润率拐点已现。

亿欧智库：中国家装行业营销支出占比提升



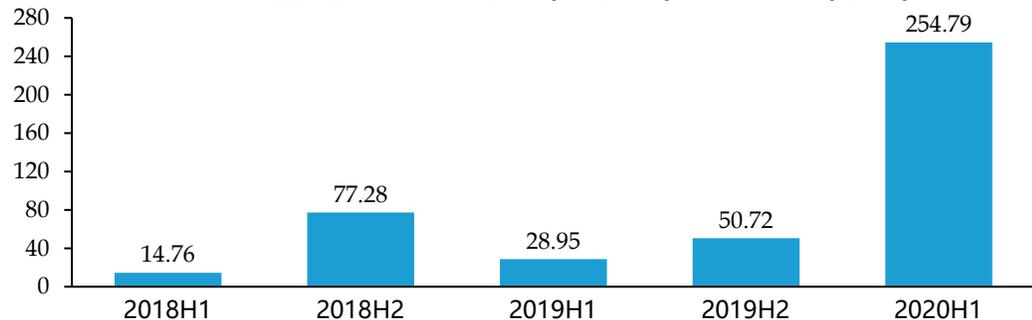
注：主要上市家装公司统计口径如前页

亿欧智库：中国家装行业利润率逐渐进入下降区间



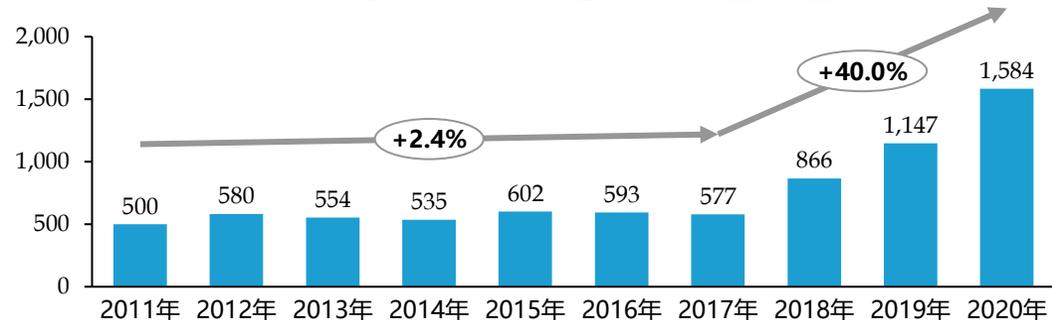
注：主要上市家装公司统计口径如前页

亿欧智库：齐家网（齐屹科技）拉新成本*（元/人）



注：拉新成本=当期营销和销售支出/MUV的增加值

亿欧智库：家具制造业平均亏损企业数量



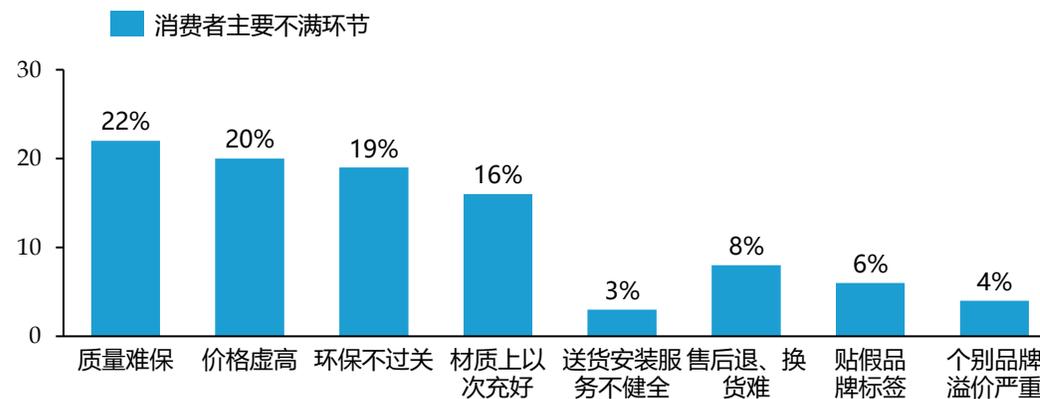
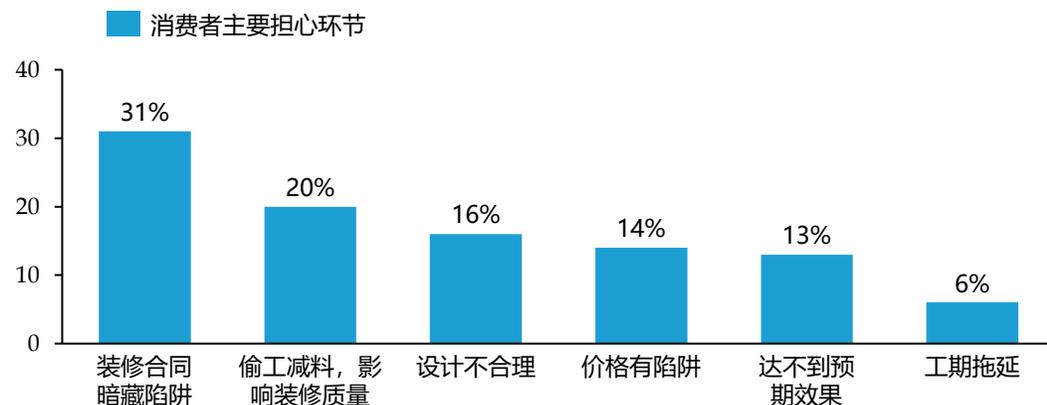
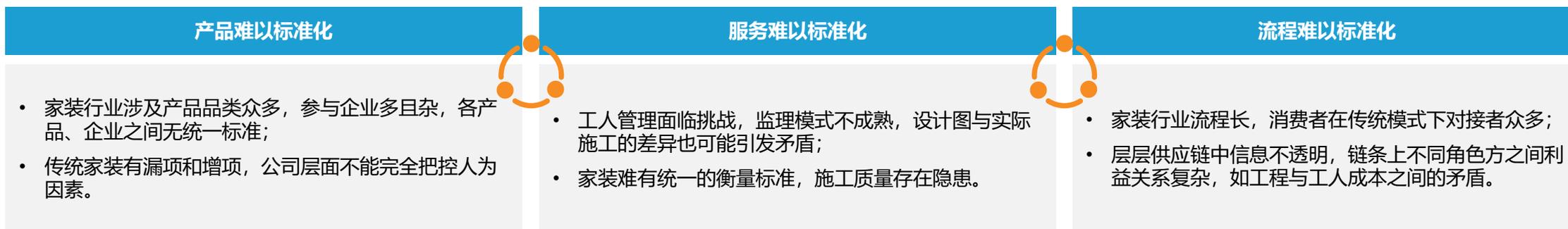
Source：国家统计局、齐家网、相关上市公司财报，亿欧智库整理

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

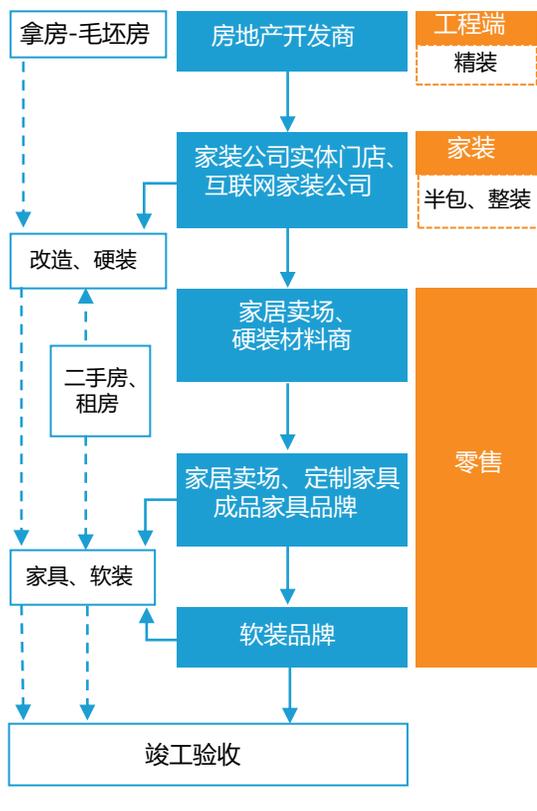


中国家装行业数字化核心痛点：流量困局未解

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

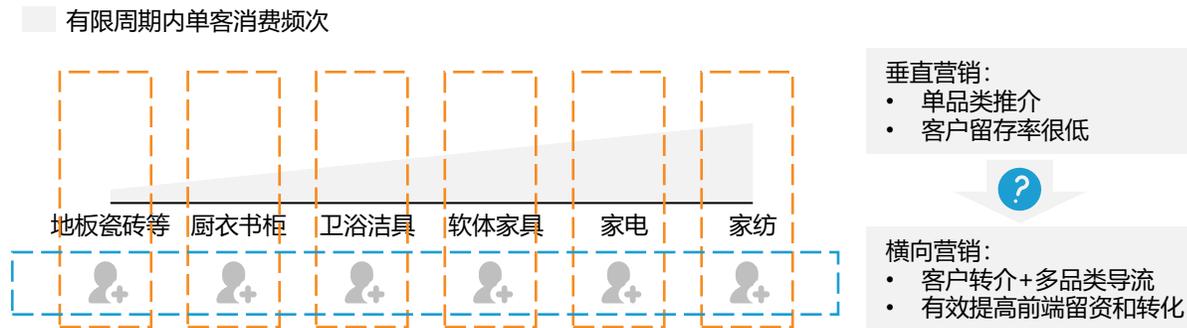


工程渠道：品牌方直接与房地产开发商合作开展工装业务，企业直接从拿房源头截取流量。

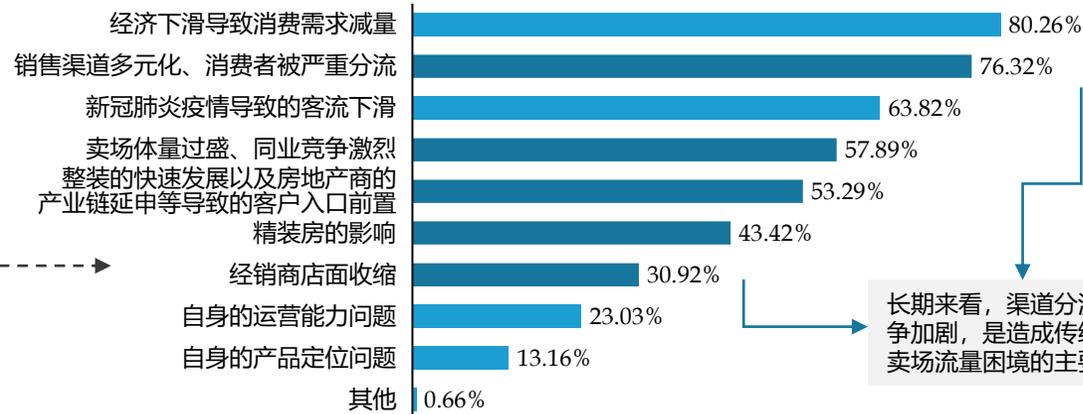
家装渠道：品牌方与互联网家装公司、整装公司合作，利用家装环节流量带动主辅材、家居产品销售。

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



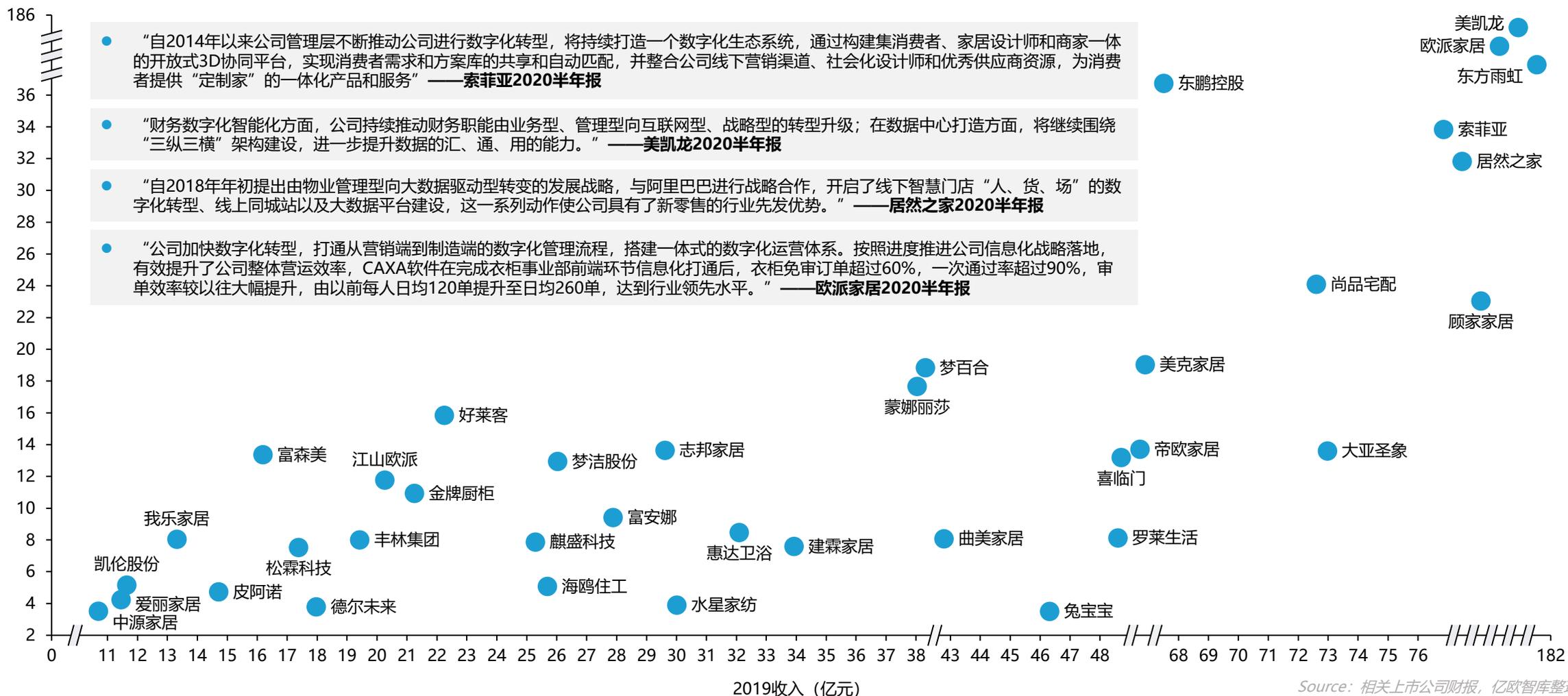
2.2 中国家装行业数字化可行性

The Feasibility of Digitalization in of China' s Home Improvement Industry

中国家装行业数字化可行性：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

2016A-2020H1平均固定资产及无形资产现金流出现总和（亿元）

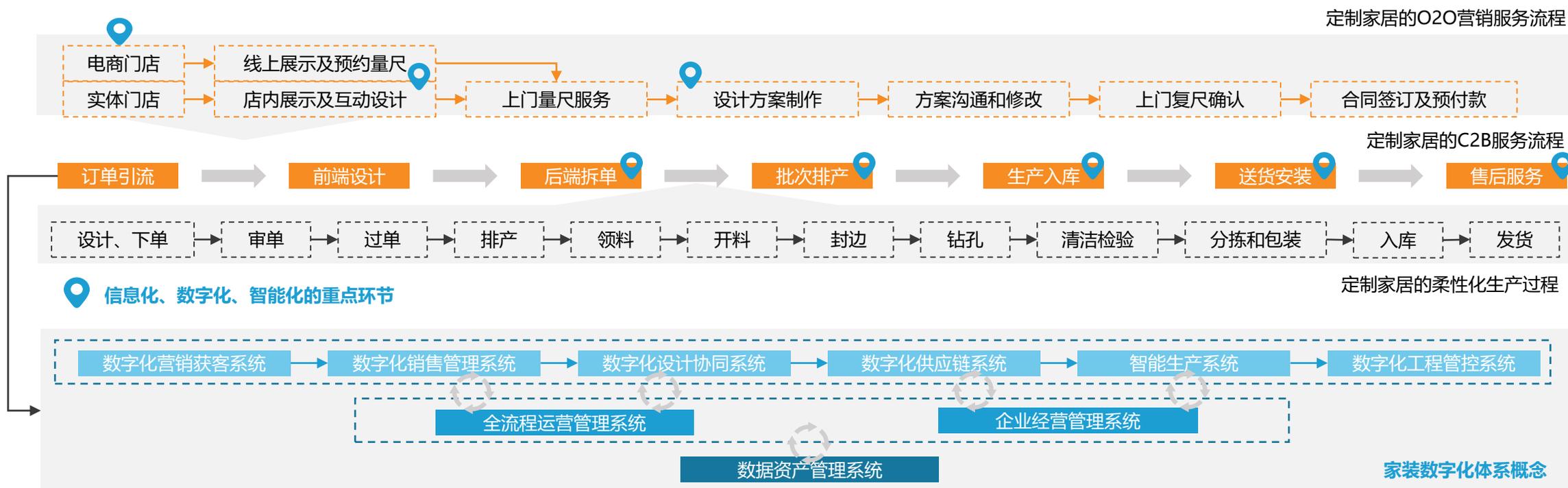


Source: 相关上市公司财报, 亿欧智库整理

中国家装行业数字化可行性：模式创新与数字化价值的共荣

定制家装等模式创新从产品和服务流程上需要高程度的数字化，而这也会进一步提升模式创新带来的价值

- 定制家装的模式需要更加更强的消费者链接、柔性生产、标准化服务的需求，从订单引流、前端设计、后端拆单、批次排产、生产入库、送货安装和售后服务都需要重塑运营流程。目前在前端引流已形成O2O的服务流程，生产端多数公司已进行柔性改造。
- 根据重构的流程，假装数字化体系将包括数字化营销获客系统、数字化销售管理系统、数字化设计协同系统、数字化供应链系统、智能生产系统、数字化工程管控系统，以及基于前端执行管控基础上的全流程运营管理系统、企业经营管理系统，更进一步的，企业积累了大量数字资产后可通过数据资产管理系统进行全流程、全面、全域的数据赋能。



中国家装行业数字化可行性：模式创新与数字化价值的共荣

定制、整装等企业已经在运营系统、设计软件层面布局较多

- 定制家居、整装企业由于定制的模式数性均已使用基于3D设计的软件产品，将设计环节信息化和数字化；其在运营管理系统上多是布局ERP、MES系统来加强对企业资源调配、订单管理、生产执行的数字化管控，数字化加强这一类模式创新企业的竞争力，更快地应对市场变化，更广泛的满足不同市场需求，更高效的对全流程进行管控和治理。

亿欧智库：定制家居上市企业信息化建设的主要表现形式

公司名称	设计软件	运营系统
欧派家居	欧派易设计、3D设计、三维家	BOM/MES
索菲亚	3D、DIY HOME	ERP/MES/SRM/WMS
尚品宅配	圆方设计软件	ERP/圆方销售设计系统
好莱客	3D设计软件、3D云平台、三维家	ERP/MES/SRM/WMS
金牌橱柜	/	ERP/ERP/CRM
志邦橱柜	3D智能软件信息系统	ERP/BOM/MES/SCRM
皮阿诺	3D在线设计、三维家	ERP
我乐家居	我乐橱柜设计软件	ERP/BOM/MES
东易日盛	DIM+深化设计平台	SRM/ERP/WMS/TMS...

亿欧智库：运用数字化科技手段支持整装业务（东易日盛示例）



中国家装行业数字化可行性：互联网深化家装的数字土壤

互联网家装使得多环节在线，也使得部分环节标准化程度提升，这都将带来不断沉淀的优势数据资产

- 互联网家装一方面会实现消费者在线、供应商在线、设计在线、交易在线、传播在线，在线的服务均会产生相关的数据，随着互联网家装服务的渗透率增长，期待来的数据量、数据资产价值也会显著提升；另一方面互联网家装若以平台提供服务比较标准化关键环节，在交付标准化、产品标准化以及服务标准化的基础上，互联网家装会使得沉淀下来的数字资产更可比、可控、可看，进一步提升数据资产价值。

亿欧智库：互联网家装平台用户体验（土巴兔示例）



亿欧智库：互联网家装数字资产的沉淀（齐家网示例）



亿欧智库：互联网家装平台标准化（爱空间示例）

	材料	工程	标准	系统
交付标准化	全球名品供应商 精选SKU产品 F2C模式 自建仓储物流	直管工人 兵将分离、工料分离 五工合一 培训持证上岗	红宝书 工序流程线 IQS质检体系	BIM系统 BOM清单 单魔盒
	确定的品质		确定的工期	
产品标准化	设计施工材料三位一体 标准化SKU产品 1+N模块化个性包	1:1实景样板间 名师设计 样板间真实还原 所见即所得	平米报价 28项精装全包 5不限 5项全免	闭口合同 0增项 排雷前置
	确定的效果		确定的价格	
服务标准化	过程全透明 每日进程播报 1:1专属管家 省心省力	可视化质检手册 验收数据表单呈现 可视化现场实景验收	NPS 100%客户回访 客户口碑评价 真实展现评分	统一400 售后包修 7*24小时 及时响应
	确定的服务			

Source: 相关企业年报、土巴兔、齐家网、爱空间, 亿欧智库整理

2.3 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、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。

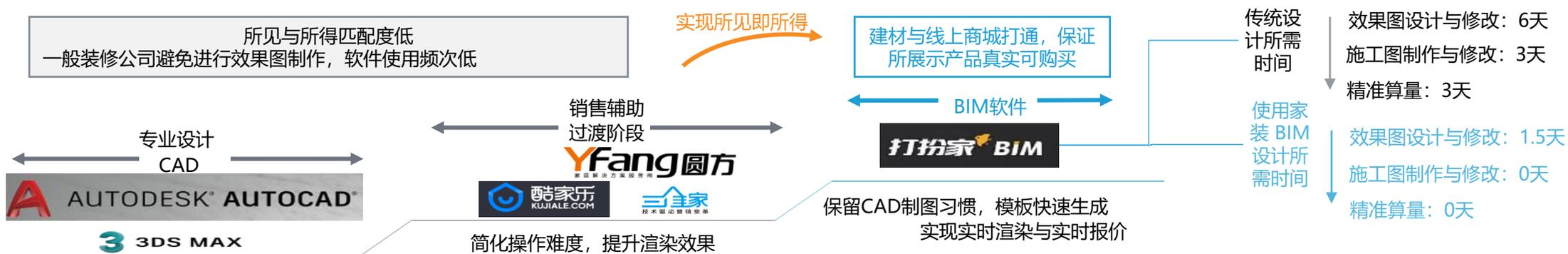
数字化起步关键词	ERP...		电商... O2O...		营销数字化...		供应链数字化...		全链路、全域数字化...	
	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年	2020年	2020年
红星美凯龙	<ul style="list-style-type: none"> 搭建ERP，实现门店、财务、业务管理等工作流上的数字化 自建大数据中心 		<ul style="list-style-type: none"> 线上+线下，主要聚焦在购物体验 		<ul style="list-style-type: none"> 开始搭建DSP、CRM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

中国家装行业数字化发展进程：设计环节

龙头家装行业的设计环节正在从3D设计过渡到BIM软件

- 在家装设计部分，一般装修公司都会避免进行繁琐的效果图制作，所见与所得匹配度很低；定制和整装公司普遍通过3D设计软件提供设计服务。
- 目前BIM逐步成为行业主流，运用家装BIM可以实现设计端、业主端、施工端的数据互联互通，为三端带来相应的效益提升；家装BIM系统的报价表及施工安排等内容，又为上游的建材、家居、装饰等企业提供产品生产和供应链管理的多样化运营参考依据，实现由规模化到个性化的最终目标。

亿欧智库：中国家装行业设计软件发展进程



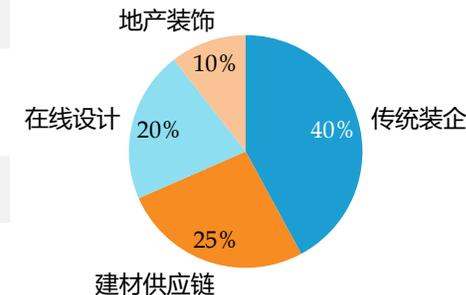
典型家装企业BIM软件布局

典型家装企业设计软件布局

公司名称	设计软件
欧派家居	欧派易设计、3D设计、三维家
索菲亚	3D、DIY HOME
尚品宅配	圆方设计软件
好莱客	3D设计软件、3D云平台、三维家
志邦橱柜	3D智能软件信息系统
皮阿诺	3D在线设计、三维家
我乐家居	我乐橱柜设计软件
东易日盛	DIM+深化设计平台
.....

公司名称	BIM软件
红星美凯龙	新募投项目中，新一代家装平台系统建设项目可实现线上 BIM 系统设计并输出相关标准、模型和内容，通过线下装配式研发中心进行开发和试验，并将结果反馈至线上进行方案和标准优化。(2020.12)
金螳螂	在建筑装饰BIM技术应用方面已成为行业领先的研发和应用室内装饰BIM技术的公司，该项技术的应用使公司的EPC类项目和装配式项目都实现了真正意义上的数字化全生命周期管控。(2020.9)
亚厦股份	以自主研发的全工业化装配式装修产品体系、3D 打印、BIM 技术等新兴技术为载体，快速推进建筑装饰装配化构件系统性开发和虚拟施工技术的信息化。(2020.8)
欧派家居	公司已经开始推动 BIM 系统的开发工作，探索符合欧派特色的全方位一体化家居服务流程，真正实现所见即所得的一站式购物体验。(2020.8)
.....

家装行业目标应用比例



中国家装行业数字化发展进程：生产制造环节

柔性生产需求带来生产制造环节的自动化、信息化、数字化，甚至是智能化的变革，但在整体家装生产中占比极少

- 在生产环节的调研中，效益较好的上市公司在2018年之后大部分仍在扩张产能为主，只有部分信息化程度较高的企业尝试智能化的生产流程，对车间进行数字化改造，如索菲亚“未来工厂”，说明家装行业在生产环节的数字化程度较低，需求也未到大规模数字化的临界点。

亿欧智库：典型家装企业智能制造布局

	2018年	2019年	2020年
欧派家居	<ul style="list-style-type: none"> 石英石台面柔性制造生产智能化升级改造项目、家具制造智能化分解拆单软件系统WCC建设技术改造、定制家具智能化生产线技术改造项目 	<ul style="list-style-type: none"> 天津厨柜生产线建设项目、无锡生产建设项目、清远生产基地（二期）建设项目、成都欧派智能家居建设项目 	<ul style="list-style-type: none"> 天津工程项目、江高工程项目、琶洲工程项目、清远工程项目
索菲亚	<ul style="list-style-type: none"> 智能化改造以及信息技术升级、智能4.0“未来工厂” 索菲亚华鹤数字化（智能）车间项目 	<ul style="list-style-type: none"> 索菲亚生产基地智能化改造升级项目、华中生产基地（一期）建设项目、成都高端智能家居一期项目 	
尚品宅配	<ul style="list-style-type: none"> 中大数据+云渲染、BIM深化设计、人工智能订单组合混排、板件RGV自动分拣项目 	<ul style="list-style-type: none"> 无锡维尚工厂建设项目、维尚家具五厂建设项目、维尚家具三厂零星工程、五分厂立体仓库 	<ul style="list-style-type: none"> 成都维尚工厂建设项目
顾家家居	<ul style="list-style-type: none"> 河北、大江东产业集聚区、华东二基地、华中基地、江东二期等扩建项目 	<ul style="list-style-type: none"> 顾家定制智能家居制造项目 	<ul style="list-style-type: none"> 越南基地年产45万标准套软体家具产品项目



- **索菲亚华南区定制家居智能化工业 4.0 工厂项目：**
- 首期投资金额达 5.1 亿元，资包括两个项目：索菲亚定制家居智能化工业 4.0 未来工厂项目（3.7亿）+定制家居智能中转立库项目（1.4 亿）
- 项目建成投产后，可以生产加工定制衣柜柜身、趟门、线条百叶、吸塑类、木门类；同时优化索菲亚华南区生产基地仓储、物流环节，提升公司运行效率，间接提升经济效益。

亿欧智库：索菲亚华南区定制家居智能化工业 4.0 工厂项目投资明细

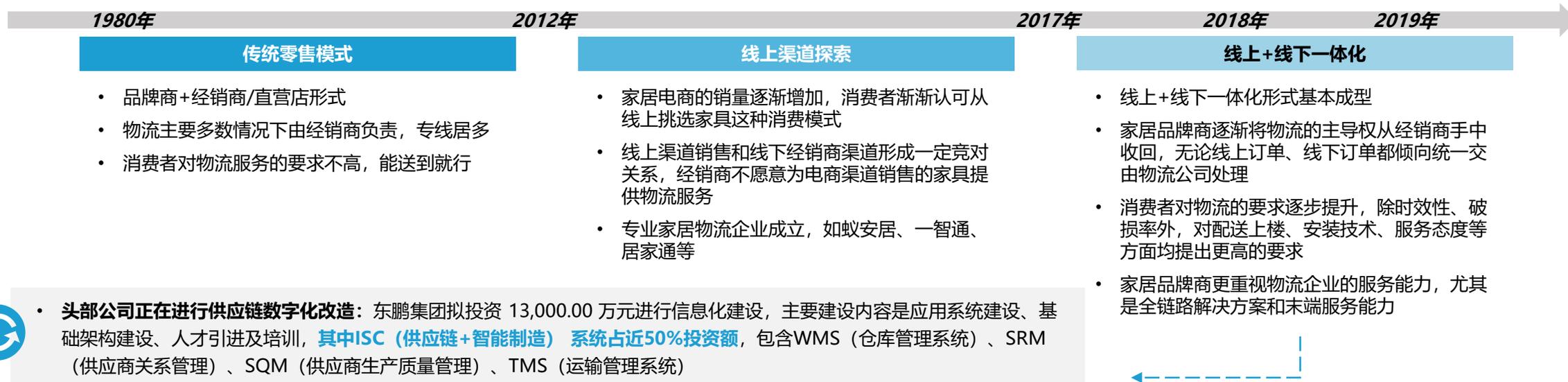
序号	名称	序号	名称
1	电子开料锯	2	前上料电子锯
3	柔性封边机	4	异型加工中心
5	自动封边机（连线）	6	砂边机
7	自动封边机	8	线条自动切割机
9	通过式钻孔中心	10	喷胶房+烘干房+吸塑房
11	自动钻孔中心	12	吸塑机
13	包装线	14	立体仓库

中国家装行业数字化发展进程：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 13,000.00 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，极大提升了拣能力、降低成本。



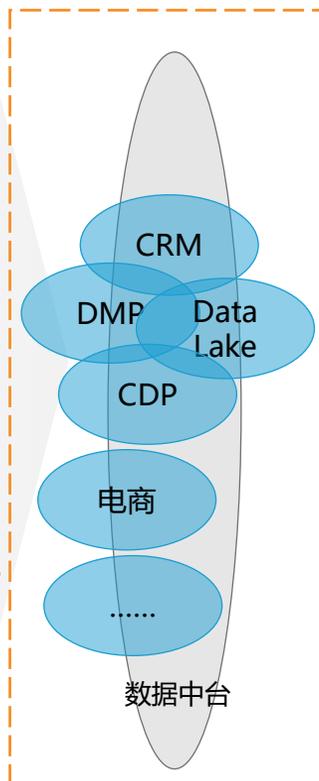
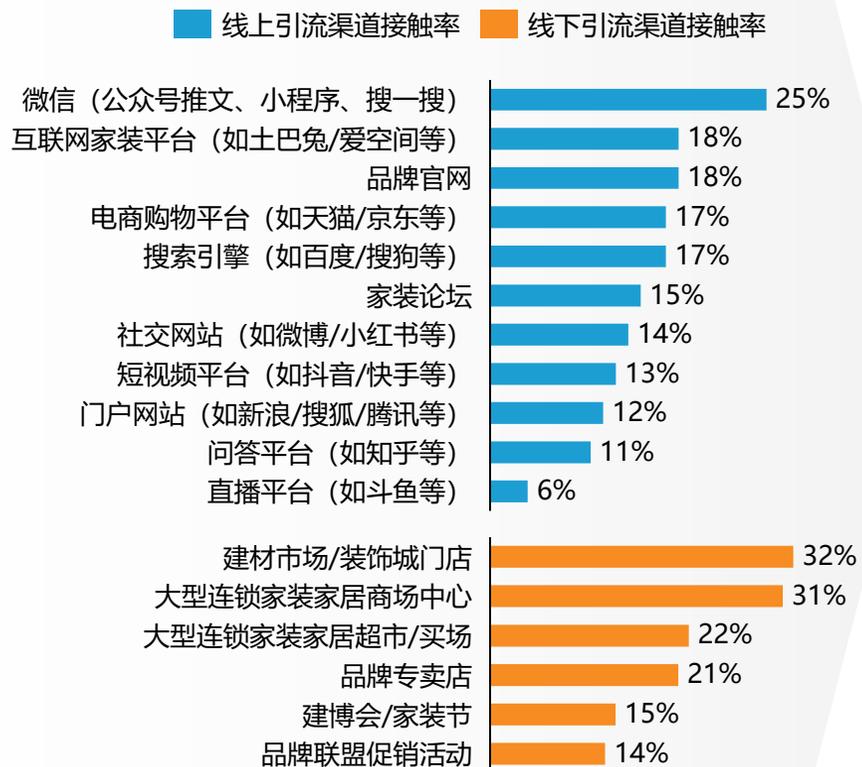
- **行业针对庞大的渠道商数字化难题，仍未有杀手级的解决方案：**庞大的经销商网络对数字化的动机较弱

中国家装行业数字化发展进程：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

- 家装行业的消费者触点已呈现，线上线下效果已不分伯仲，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，线下买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

数字化卖场 1.0 → 数字化卖场 2.0

- 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

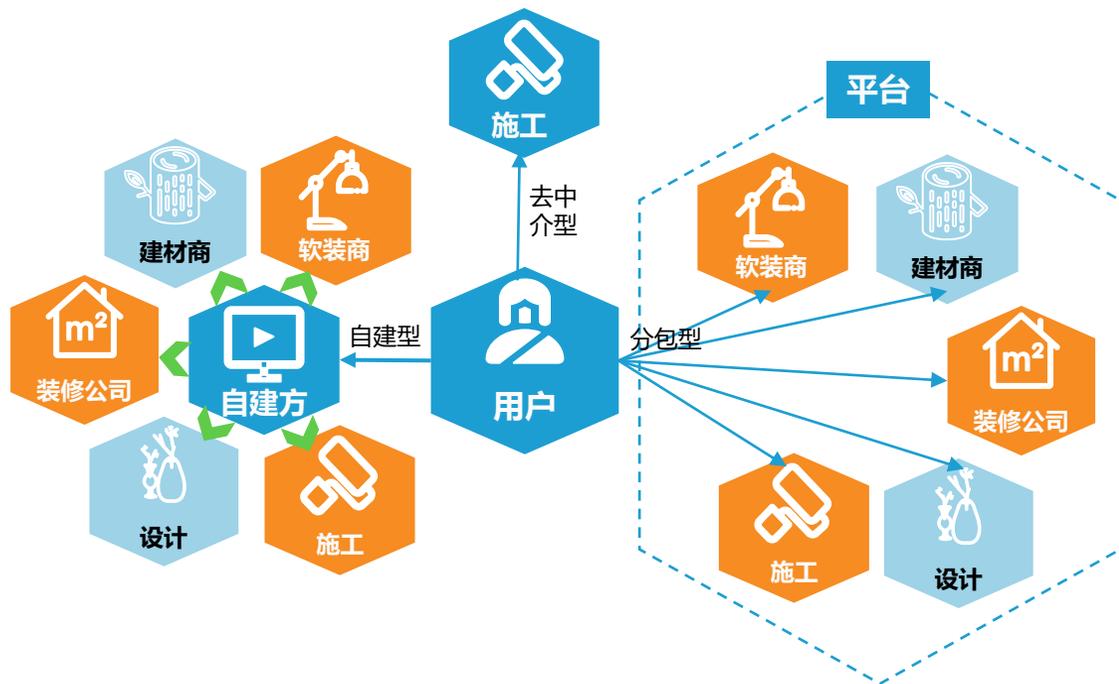
数字化卖场 3.0

中国家装行业数字化发展进程：施工服务环节

施工环节的数字化目前仍依赖互联网平台实现，人工影响大，数字化程度低

- 施工质量的好坏直接影响着客户的消费体验。传统家装行业价值链很长，特别是“游击队”和外包施工等原因直接引发规范化差、监理成本高、工程信息透明度低等情况，最终导致消费者的满意度低。
- 互联网家装能够在一定程度上让装修更为透明合理、第三方监理以及相关平台准则的规范能够提高施工质量，消费者满意度得到提升。

亿欧智库：现行3种施工平台模式



亿欧智库：现行3种家装平台模式对比

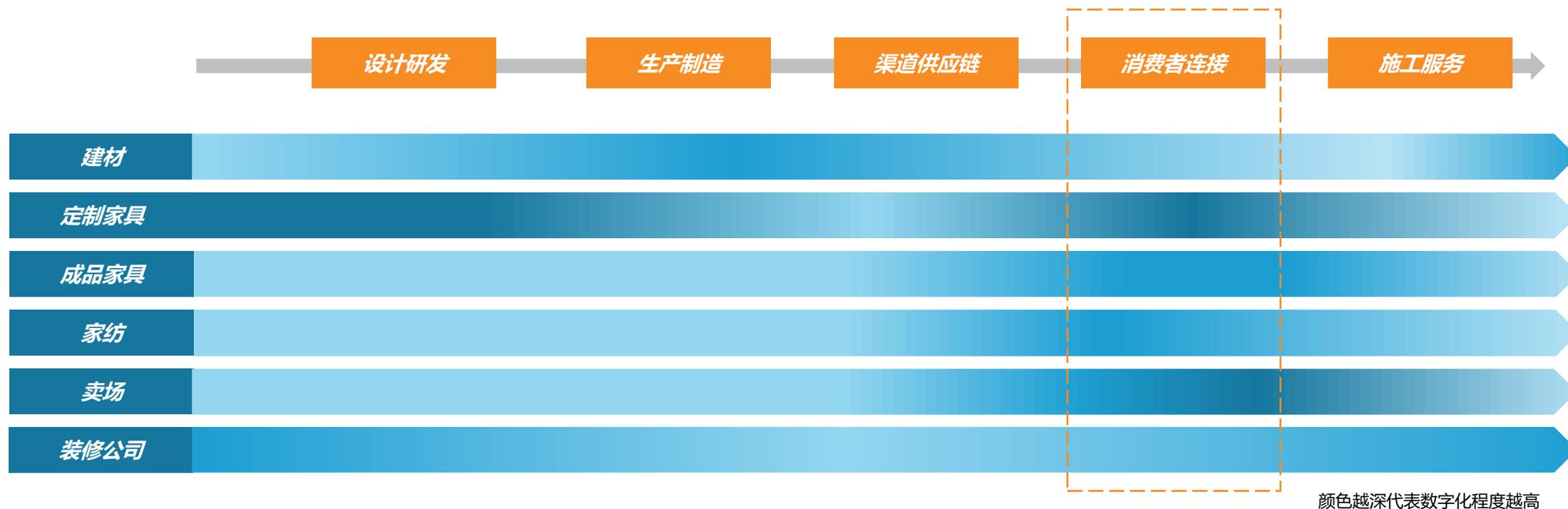
模式	代表企业	服务提供方来源	平台对服务商控制力度	服务商收入
分包型	土巴兔、齐家网	在平台提供装修公司的展示，用户从中筛选	低	低
自建型	爱空间	由企业自有，经过挑选和培训，不进行分包	高	低
去中介型	找工长	平台对施工资源进行整合，统一进行准入、培训、监督、评分	高	高

中国家装行业数字化发展现状：消费者链接数字化的全面启航

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

- 从建材、定制家具、成品家具、家纺、卖场和装修服务公司里来看，不同产业主体依据各自的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，其中消费者连接环节的适用率、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

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

更快——更短的决策周期、
更短的工期

模式创新与数字化价值的共荣：

定制家装等模式创新从产品和服务流程上需要高程度的数字化，而这也会进一步提升模式创新带来的价值

更好——性价比更高

互联网深化家装的数字土壤：

互联网家装使得多环节在线，也使得部分环节标准化程度提升，这都将带来不断沉淀的优势数据资产



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



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

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

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

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

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

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》



目录 CONTENTS

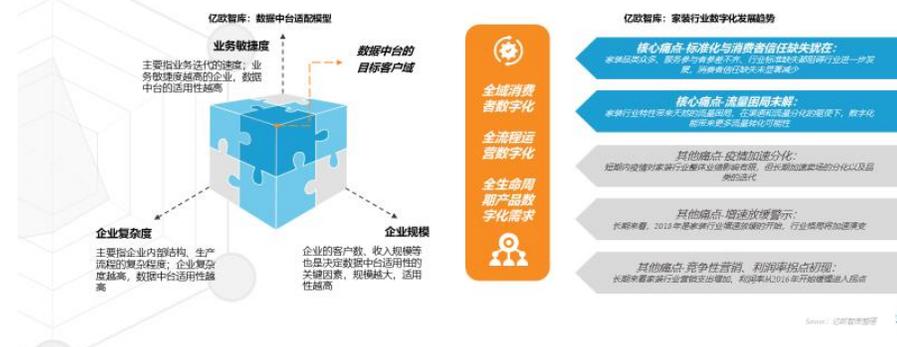
<p>01 中国家装行业发展情况 Development of China's Home Improvement Industry</p> <p>02 中国家装行业数字化转型进程 Digital Transformation Trend in China's Home Improvement Industry</p> <p>03 数据中台赋能中国家装行业转型 Data Mid-Office Solutions Empower the Digital Transformation of China's Home Improvement Industry</p> <p>04 家装行业数据中台服务商案例 Case of Data Mid-Office Solutions Provider in China's Home Improvement Industry</p>	<p>1.1 中国家装行业发展历史及现状 History & Development of China's Home Improvement Industry</p> <p>1.2 中国家装行业发展趋势 Trends & Drivers of China's Home Improvement Industry</p> <p>2.1 中国家装行业数字化发展进程 The Digitalization Process of China's Home Improvement Industry</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>4.1 阿里云数据中台介绍 The Introduction of Alcloud Data Mid-Office Solution</p> <p>4.2 阿里云数据中台家装行业案例 The Uses of Alcloud Data Mid-Office Solutions in China's Improvement Industry</p>
--	--

亿欧智库同步输出《2021年中国家装行业数据中台研究报告》，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/20210318838>

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显数据中台的典型优势能力域。



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展开，重点对数字化转型浪潮下的家装企业转型现状、趋势进行分析。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



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

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