

2022年 中国家居家装行业概览

2022 China's Home Decoration Industry Overview

2022 中国のホームホームウェア産業の概要

概览标签：家居家装、全屋整装、装修

报告主要作者：王佰容

2022/05

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01

多重因素驱动家居家装行业发展

- 随着我国人均可支配收入的逐年增长，消费升级趋势加强，我国消费者对居住环境的关注度增加，更加追求舒适的居住体验。近年我国二手房交易规模稳步增长，国家积极布局城镇老旧小区改造，房地产存量市场扩大，旧房翻新推动家居家装行业发展

02

家居家装行业转型加速

- 互联网持续赋能家居家装行业，各家居品牌加速线上化转型，创新用户体验，改善传统家装行业痛点，布局线上引流线下转化，提升家居家装市场交易效率；同时，行业整合成发展要点，定制家居、全屋整装改善家装的复杂流程，通过供应链整合扩大市场空间

03

环保、双碳大背景下，绿色家装渐成趋势

- 近年我国出台多项政策强调绿色建材、环保家居的高效应用，同时，消费者消费需求升级，装饰材料的环保性与安全性更加受到重视，为追求更加舒适便捷的居家环境，对智能家居的需求扩大，科技赋能绿色家居成为重要趋势

消费者对居家环境的关注将推动中国家居家装行业持续发展

2020年以来我国多地的疫情反复导致居民居家生活、居家办公的时间大幅升高，舒适的家庭环境逐渐受到消费者的关注。随着我国经济的快速增长以及城镇化步伐加快，建筑装饰行业呈现巨大发展潜力，其中住宅装饰板块近年来发展速度较快，人们对于居住环境的品质更加关注，高质量、个性化的住宅装饰需求不断扩大，为家居家装市场提供更多增长空间。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	08
◆ 中国家居家装行业-市场综述	-----	09
• 定义与分类	-----	10
• 发展历程	-----	11
• 发展现状	-----	12
◆ 中国家居家装行业-产业链分析	-----	14
• 产业链	-----	15
• 产业链上游-产品及材料供应	-----	16
• 产业链中游-家居家装产品及服务提供者	-----	17
• 产业链下游-终端消费者	-----	18
◆ 中国家居家装行业-环境分析	-----	19
• 驱动因素-消费升级	-----	20
• 驱动因素-房产存量市场庞大	-----	21
• 驱动因素-政策加持	-----	22
• 制约因素分析	-----	23
◆ 中国家居家装行业-发展趋势分析	-----	24
• 发展趋势-线上化转型加速	-----	25
• 发展趋势-消费者需求升级	-----	26
• 发展趋势-整装服务模式发展加速	-----	27
• 竞争者比较	-----	28



目录

CONTENTS

◆ 中国家居家装行业-企业案例	-----	29
• 爱空间	-----	30
• 安乐窝	-----	31
◆ 方法论	-----	32
◆ 法律声明	-----	33
◆ 公司介绍	-----	34



目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	08
◆ Overview of China's Home Decoration Industry	-----	09
• Definition & Classification	-----	10
• Development History	-----	11
• Development Status	-----	12
◆ Industry Analysis of China's Home Decoration Industry	-----	14
• Industry Chain Overview	-----	15
• Upstream of the industry chain	-----	16
• Mid-stream of the industry chain	-----	17
• Downstream of the industry chain	-----	18
◆ Drivers of China's Home Decoration Industry	-----	19
◆ Competitive landscape & Future Development Trend of China's Home Decoration Industry	-----	24
◆ Performance of Local Manufactures	-----	29
◆ Methodology	-----	32
◆ Legal Statement	-----	33

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 家居家装的定义与分类	-----	10
图表2: 中国家居家装行业发展历程概述	-----	11
图表3: 中国家居家装行业互联网渗透率, 2015-2020	-----	12
图表4: 中国主要家居家装企业经营概况, 2021	-----	12
图表5: 中国建筑装饰行业总产值, 2015-2021	-----	13
图表6: 中国住宅装饰装修行业总产值, 2021	-----	13
图表7: 中国居民人均居住消费支出, 2017-2021	-----	13
图表8: 中国家居家装产业链总览图	-----	15
图表9: 中国塑料价格指数, 2015-2021	-----	16
图表10: 中国期货玻璃结算价(活跃), 2014年1月-2022年1月	-----	16
图表11: 中国木材价格指数, 2017Q4-2021Q4	-----	16
图表12: 家居家装产品及服务主要销售渠道	-----	17
图表13: 家居家装产品及服务主要提供商	-----	17
图表14: 家居家装C端个人用户分析	-----	18
图表15: 中国商品住宅精装开盘数量, 2021.04-2022.04	-----	18
图表16: 全国人均可支配收入, 2017-2021	-----	20
图表17: 中国家居家装消费者购买渠道偏好, 2021	-----	20
图表18: 中国家居家装消费者风格喜好, 2020	-----	20
图表19: 中国商品房销售面积, 2017-2021	-----	21
图表20: 中国二手房交易规模及增速, 2016-2020	-----	21
图表21: 中国家居家装行业相关政策梳理	-----	22
图表22: 传统家居家装行业痛点	-----	23
图表23: 中国互联网家装活跃用户规模, 2016-2020	-----	25



图表目录

List of Figures and Tables

图表24: 抖音平台家居家装板块创作者情况, 2021年1-9月	-----	25
图表25: 消费者选择建筑装饰公司的考虑因素	-----	26
图表26: 消费者对家居整体重视因素	-----	26
图表27: 中国智能家居市场规模, 2016-2021	-----	26
图表28: 中国智能家居配置率, 2019-2021	-----	26
图表29: 全国累计颁布全装修政策数量, 2015-2020	-----	27
图表30: 中国家居家装行业头部参与者比较	-----	28



名词解释

TERMS

- ◆ **家居家装：**指在住宅建筑主体结构落成后对室内空间和相关环境的进一步安装和修饰，包括对水电、墙面、天花板、地面和周边景观的设计、施工以及室内用品的配套供应和陈设布置。
- ◆ **全装修：**在房屋交付给业主前将所有功能空间的固定面全部铺装或粉刷完毕，且厨房与卫生间的基本设备全部安装完成。
- ◆ **硬装：**指传统家装中为满足房屋的布局、结构、功能和美观进行加的一切装修装饰。
- ◆ **软装：**指除了硬装外的，其他可移动、可更换的装饰物，用于突出用户的个性和品味。



第一章

中国家居家装行业——行业综述

- 定义和分类
- 发展历程
- 发展现状分析



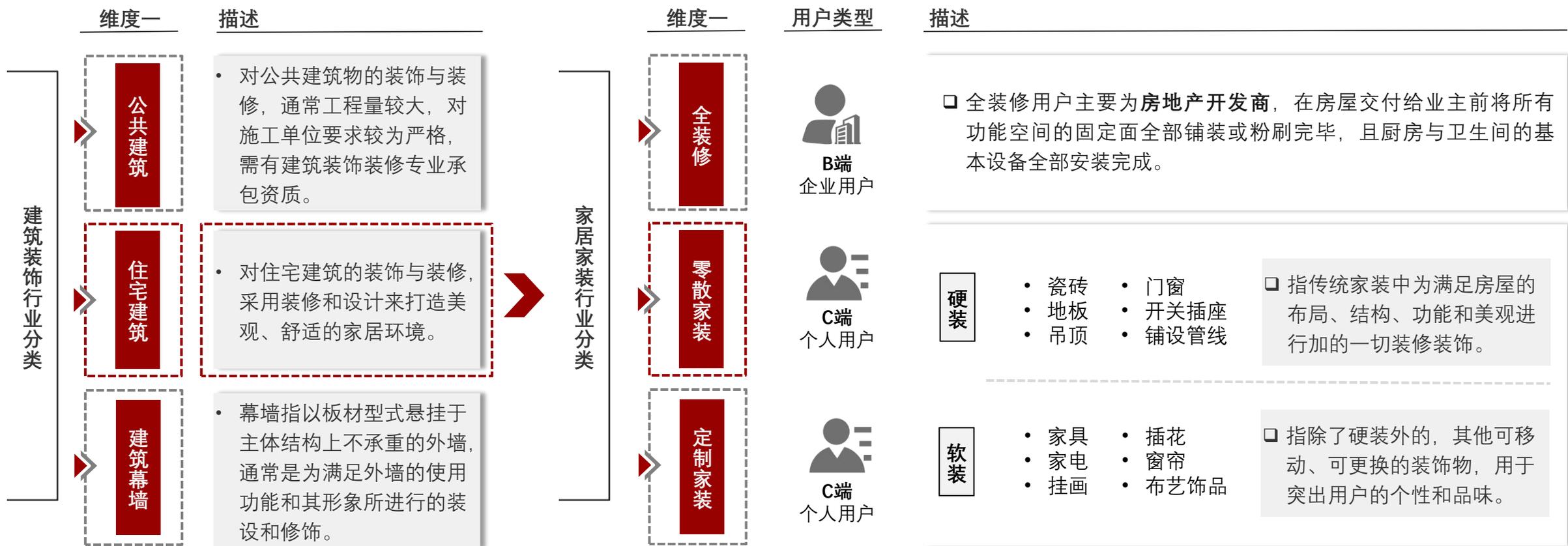
中国家居家装行业——定义与分类

家居家装是指在住宅建筑主体结构落成后对室内空间和相关环境的进一步安装和修饰，根据用户类型可分为全装修、零散家装和定制家装

定义与分类

家居
家装

家居家装是指在住宅建筑主体结构落成后对室内空间和相关环境的进一步安装和修饰，包括对水电、墙面、天花板、地面和周边景观的设计、施工以及室内用品的配套供应和陈设布置。



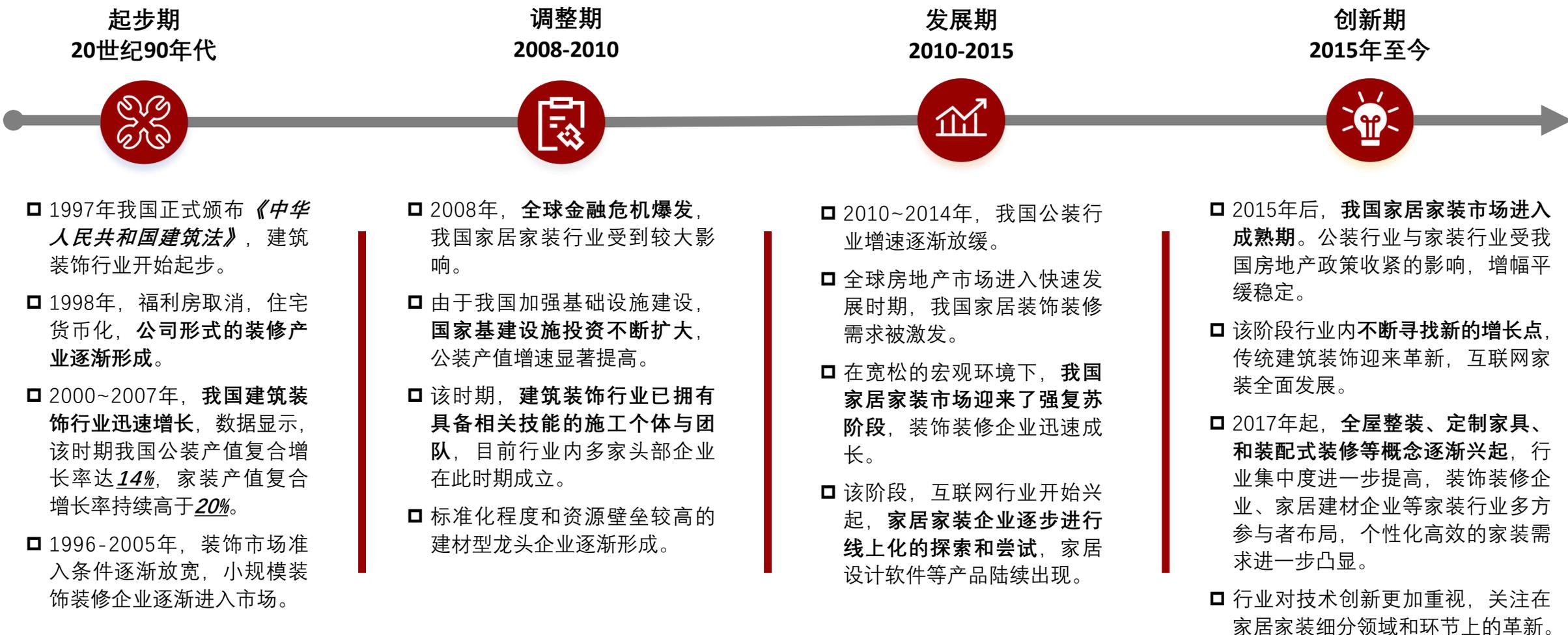
来源：头豹研究院



中国家居家装行业——发展历程

中国家居家装行业伴随建筑产业的崛起而逐步发展，受我国经济体制改革和对外开放的红利影响，是我国最早引入市场机制、进行市场化运作的行业之一

发展历程概述

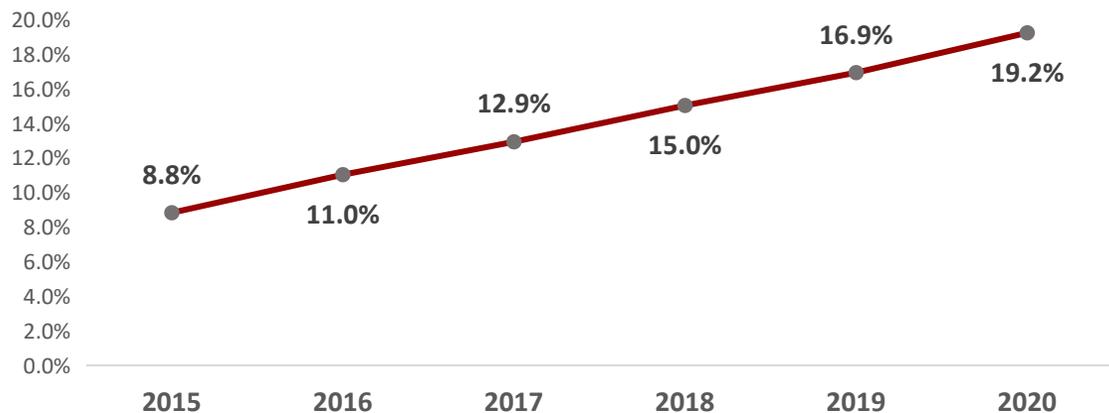


中国家居家装行业——发展现状（1/2）

2015年至今，我国互联网技术高速发展，家居家装企业积极参与数字化转型，行业互联网渗透率不断升高；此外，由于近年房地产市场下行，依赖大宗业务的家居家装企业盈利下降

发展现状分析

中国家居家装行业互联网渗透率，2015-2020



□ 自2015年起，我国互联网技术高速发展，家居家装行业的互联网渗透率不断上升，由2015年**8.8%**提升至2020年**19.2%**，互联网时代的到来促使家居家装企业运用信息技术进行线上获客，越来越多的家装企业参与进数字化转型浪潮。

□ 近年受房地产行业下行影响，依赖大宗业务的家居家装企业盈利下降，2021年，金螳螂、亚厦等行业头部上市企业中5家企业净利率为负值，盈利能力不足给家居家装企业带来较大考验，促使企业深度变革以寻求新的增长。

中国主要家居家装企业经营概况，2021

企业	金螳螂	亚厦	江河集团	广田	东易日盛	全筑股份
营收(亿元)	253.7	120.8	207.9	80.4	42.9	40.4
营收增幅	-18.8%	11.9%	15.2%	-34.4%	24.5%	-25.5%
净利润(亿元)	-49.5	-8.9	-10.1	-55.9	0.8	-12.9
净利率	-19.5%	-7.4%	-4.8%	-69.5%	1.8%	-31.9%
应收账款(亿元)	121.1	40.4	106.7	49.1	3.8	19.4
流动负债(亿元)	250.1	150.9	195	145.6	21.8	74.7
净资产收益率	-35.4%	-11.3%	-13.4%	-161.9%	8.3%	-76.1%
总市值(亿元)	139.9	63.5	58.7	35.9	24.8	16.5

来源：中国建筑装饰协会、企业官网、头豹研究院



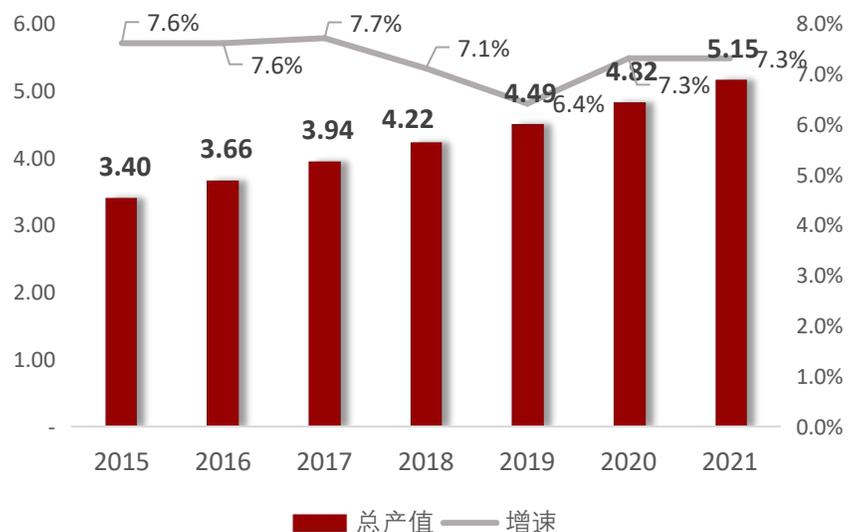
中国家居家装行业——发展现状 (2/2)

随着我国经济的快速增长以及城镇化步伐加快，建筑装饰行业呈现巨大发展潜力，其中住宅装饰板块近年来发展速度较快，居民对于高品质住宅装饰的需求扩张为家居家装市场提供更多增长空间

发展现状分析

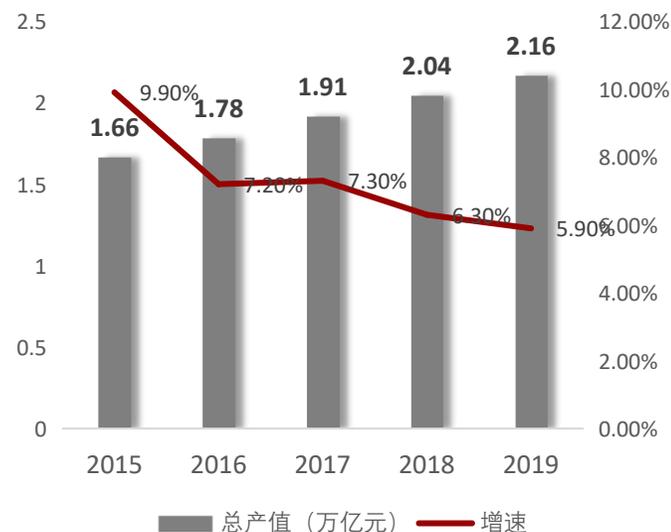
中国建筑装饰行业总产值，2015-2021

单位：【万亿元人民币】



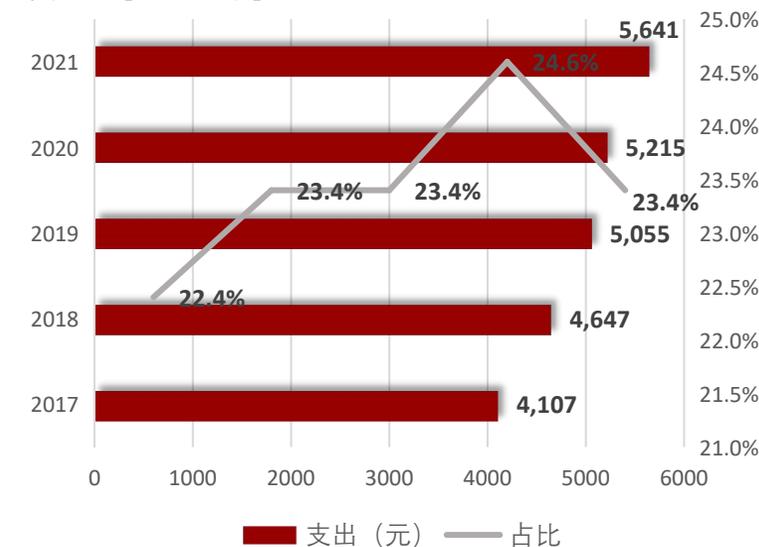
中国住宅装饰装修行业总产值，2021

单位：【万亿元人民币】



中国居民人均居住消费支出，2017-2021

单位：【元人民币】



□ 随着我国经济的快速增长以及城镇化步伐加快，我国房地产、建筑业的规模持续增长，建筑装饰行业呈现出巨大的发展潜力。建筑装饰行业近年来始终保持较高且稳定的增长速度，建筑装饰业总产值由2015年3.4万亿元提升至2021年5.15万亿元，多年来产值年增速高于7%。

- 我国建筑装饰行业中，住宅装饰业务近年来发展速度相对较快，2015年后住宅装饰装修总产值逐步提高，在2019年达到2.16万亿元人民币，较上年同期增长5.9%，五年间增速逐年放缓，总产值增长较为稳定。
- 伴随经济持续向好发展，我国居民可支配收入不断增长，用于居住的消费性支出从2017年的4,107元人民币提高至2021年5,641元人民币，占比总支出23.4%，人们对于居住环境的品质更加关注，高质量、个性化的住宅装饰需求不断扩大。

来源：国家统计局、中国装饰企业协会、头豹研究院



第二章

中国家居家装行业——产业链分析

- 产业链总览
- 产业链上游：产品及材料供应
- 产业链中游：家居家装产品及服务提供者
- 产业链下游：终端消费者

中国家居家装行业——产业链图谱

家居家装产业链上游为产品及材料供应商，中游包括装修公司、家具建材经销商和家居软饰经销商，下游由C端个人用户和B端企业用户构成

中国家居家装产业链总览图

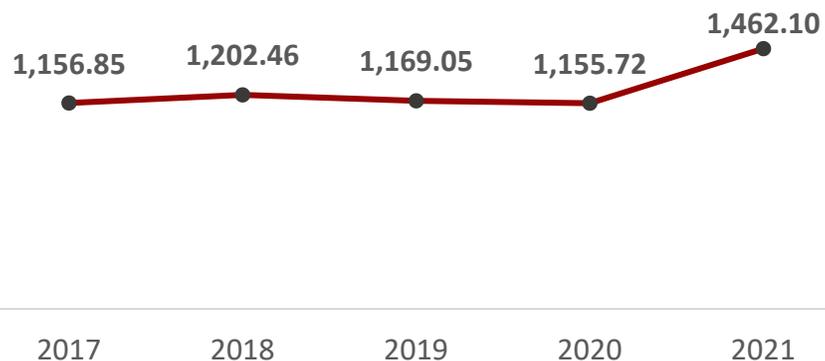


中国家居家装行业产业链上游

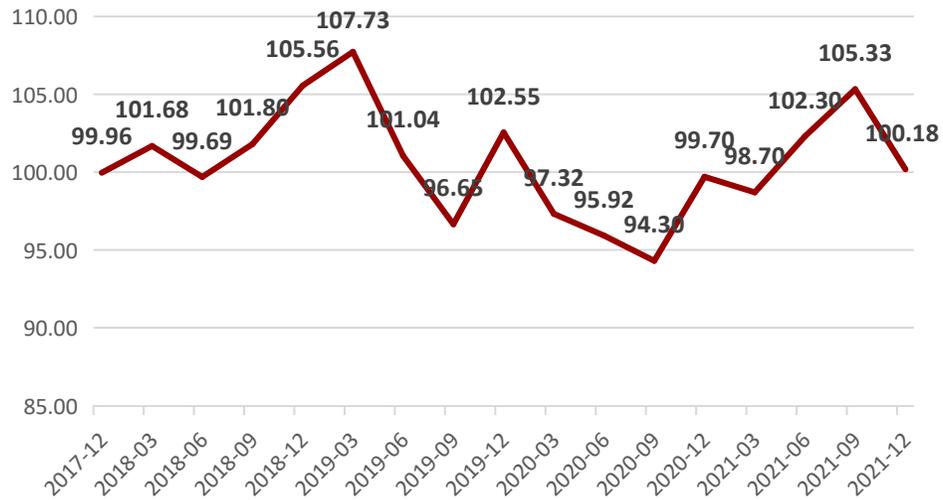
产业链上游包括建筑材料供应商和家居软饰供应商，装饰材料的选择对家居家装工程质量和最终装饰效果有重要影响，近年我国建材软饰市场价格呈波动上浮态势

产业链上游分析

中国塑料价格指数，2015-2021



中国木材价格指数，2017Q4-2021Q4

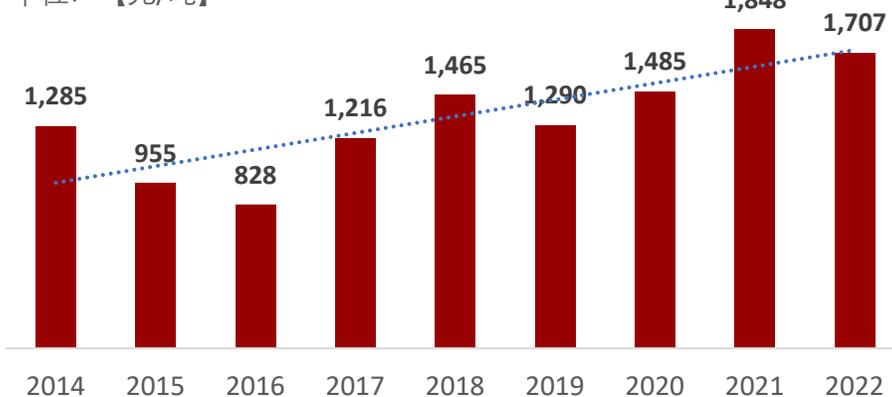


头豹洞察

- 塑料、木材和玻璃是家居家装产业链上游的重要组成部分，我国塑料价格指数在2020-2021年期间增长显著，2021年达到**1462.10**；同时，我国玻璃期货结算价2014-2022年总体呈增长态势，在2022年达到**1707元/吨**，木材价格指数近五年波动上升，建筑材料价格的上涨将加深中游各类家居家装企业的成本压力。
- 在家居家装最终呈现效果上建材软饰的质量和设计至关重要，目前部分上游建材供应商多以低价为优势，缺乏产业深度协同，竞争力较弱。

中国期货玻璃结算价（活跃），2014年1月-2022年1月

单位：【元/吨】



来源：Wind、塑交所、头豹研究院

特点

➤ **硬装：**
玻璃、木材、五金等建材质量对装修档次起决定性作用

➤ **软装：**
皮革、塑料、布艺等软饰材料除质量外同时看重设计

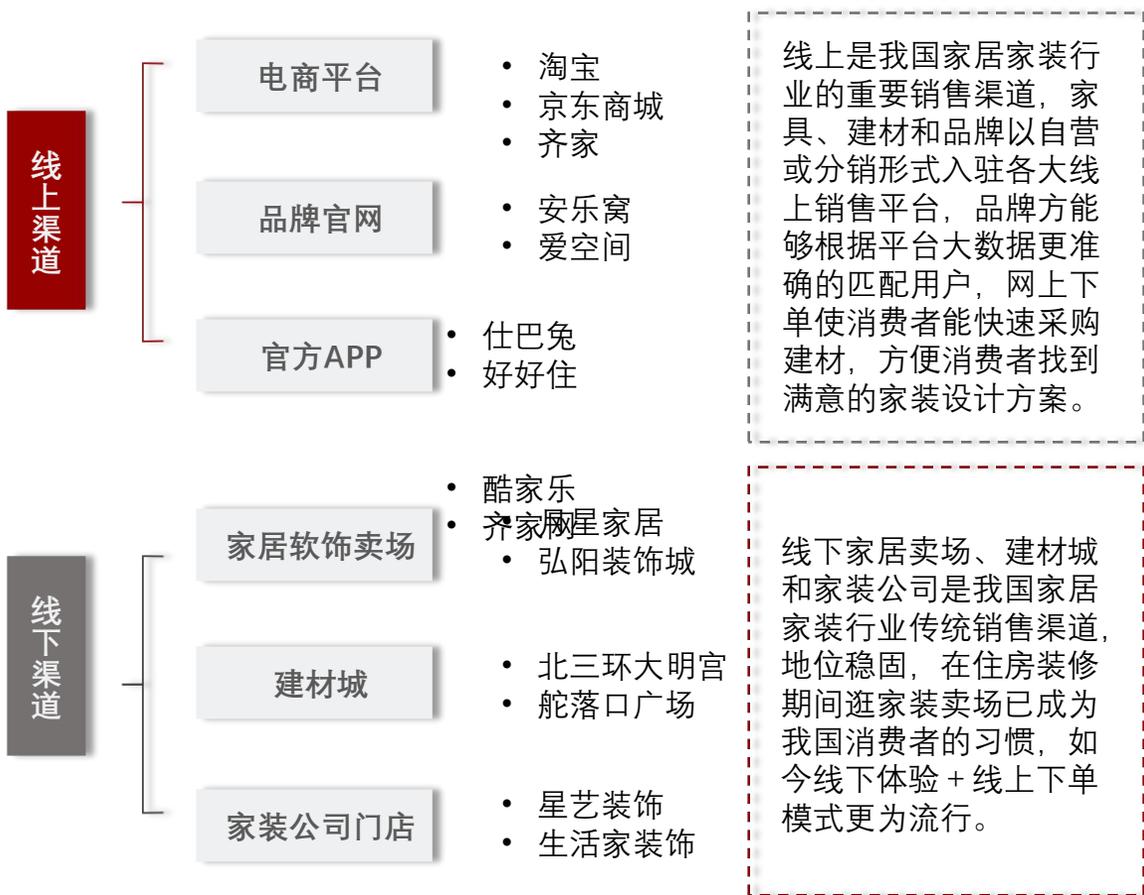


中国家居家装行业产业链中游

中游家居家装企业通过线上和线下渠道为消费者提供产品和服务，包括线上家居家装平台、线下家居经销商、家装设计公司和综合服务提供商

产业链中游分析

家居家装产品及服务主要销售渠道



家居家装产品及服务主要提供商

类别	品牌	主营业务	融资情况	创立时间
线上家居家装平台	土巴兔	提供互联网家装平台业务，在线上连接业主和家装企业	C轮	2008年
	齐家网	家装平台、自营装修业务、齐家特许经营网络等	已上市 (1739.HK)	2007年
线下家居经销商	月星家居	月星国际家居生活MALL，家居博览中心、设计中心等	/	1988年
	居然之家	室内设计、装修、家居建材销售	已上市 (000785)	1999年
家装设计公司	星艺装饰	室内、室外装饰装修工程设计和施工	/	1991年
	尚美饰家装饰	提供设计，施工，主材配套，软装陈设、品牌保障一体化服务	/	2002年
综合服务提供商	爱空间	互联网家装、一站式家装服务	C轮	2014年
	安乐窝	一站式家装服务、全屋整装服务	/	2013年

来源：企业官网、头豹研究院



中国家居家装行业产业链下游

中青年中产消费者成为我国家家居家装C端主要客户群体，B端房地产用户对全装修的需求增大，市场总体向好，为中游家居家装企业提供广阔市场

产业链下游分析

家居家装C端个人用户

消费人群年龄及收入

- 我国家家居家装消费群体年龄集中在31-40岁，已婚育人群对家装产品需求较高
- 月收入集中在五千至一万五千元区间

消费者考虑因素

- 价格
- 品牌
- 质量
- 外观
- 功能

产品购买地点及方式选择

- 家具城：73%
- 厂家：12%
- 其他：15%
- 定制：37%
- 直接选购：63%

国潮品牌引领

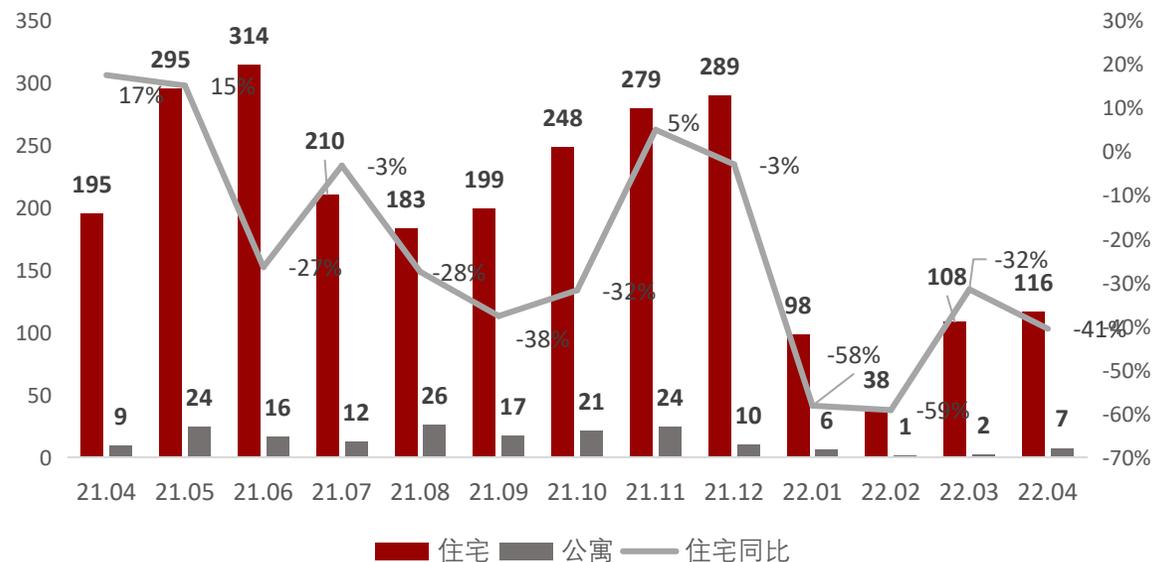
36%的中国消费者表示，在其他条件相同时，更倾向于购买国产品牌。

个人用户
消费特征

□ C端个人消费者主要集中于青年工薪阶层和中产群体，在选购家居家装产品时以家具城为主，其中63%的个人用户会直接选购产品，占比较多，购买家居家装产品时主要考虑价格、质量、品牌、外观和功能因素，同时受国潮热影响，我国消费者购买国产家居家装品牌的意愿较强。

中国商品住宅精装开盘数量，2021.04-2022.04

单位：【千套】



□ 近年来我国房地产业对全装修的需求增大，2021年我国商品住宅精装月度开盘数量持续位于高点，在2021年6月达到31.4万套，2022年后由于疫情反复爆发精装开盘量下滑，但市场总体对精装修的认可度和接受度较好，为全装修业务提供广阔市场。

第三章

中国家居家装行业——环境分析

- 驱动因素：消费升级
- 驱动因素：房产存量市场庞大
- 驱动因素：政策加持
- 制约因素分析

中国家居家装行业——驱动因素（1/3）

随着我国人均可支配收入的逐年增长，消费升级趋势加强，我国消费者对居住环境的关注度增加，对更加舒适的居住体验的追求驱动家居家装行业发展

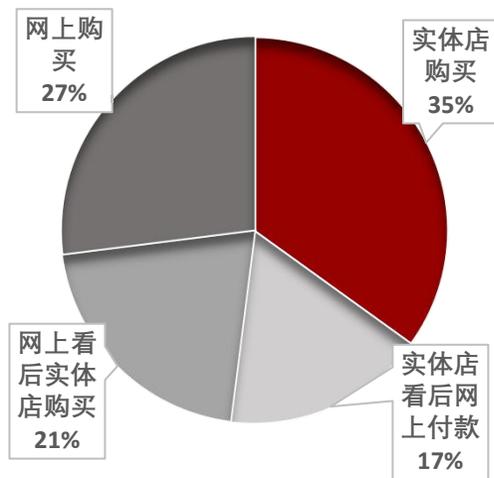
驱动因素分析-消费升级

全国人均可支配收入，2017-2021

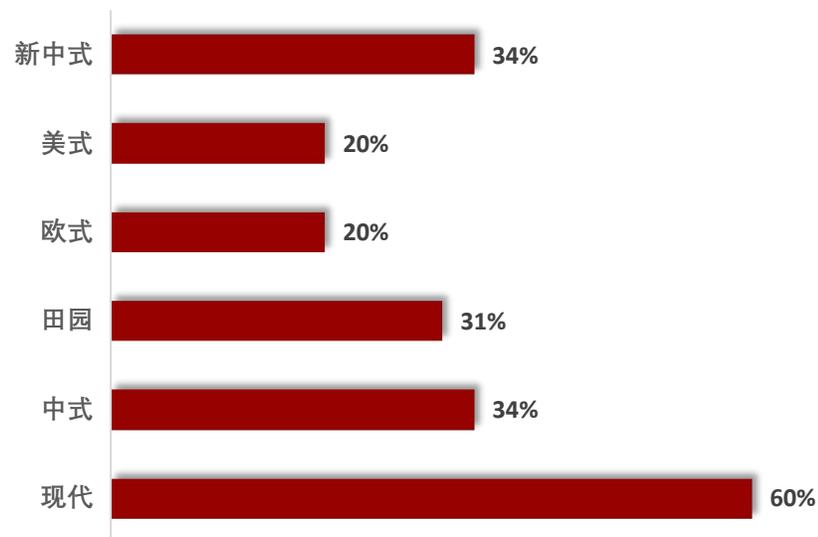
单位：【人民币元】



中国家居家装消费者购买渠道偏好，2021



中国家居家装消费者风格喜好，2020



□ 我国居民人均可支配收入逐年稳步增加，2021年达到**35,128元人民币**，较上年实际增长**7.1%**，收入的增加使消费者更加关注居住条件，对改善型家居家装产品的需求扩大。此外，我国家家居家装消费者偏好在实体店选购占比最高，达**35%**，表明家居实体店仍是消费者的重要采购渠道，偏好网上购买和网上看后实体店购买的人数占比**48%**，消费者线上消费习惯已经养成，企业线上化转型能够为家居家装市场提供增量空间。家居家装消费者的风格喜好较为多样化，除喜爱现代风格的人数占比最高，其余风格喜好占比差异较小，有利于多类型家居家装企业的共同发展。

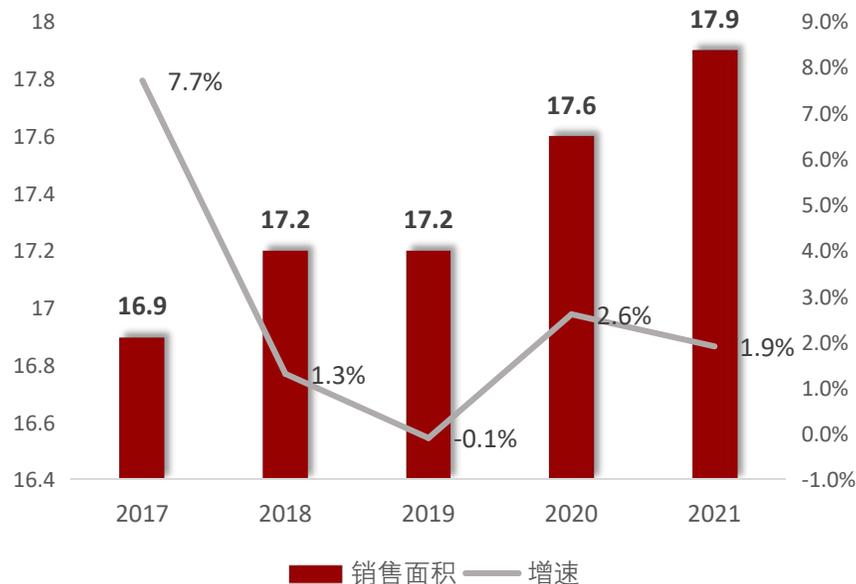
中国家居家装行业——驱动因素（2/3）

我国商品房销售增速放缓，二手房交易规模稳步增长，国家积极布局城镇老旧小区改造，房地产存量市场扩大，旧房翻新成为我国家家居家装行业的重要驱动力

驱动因素分析-房产存量市场庞大

中国商品房销售面积，2017-2021

单位：【亿平方米】



2021年
全国开工改造城镇老旧小区

5.56万个

2020年
全国累计开工改造城镇老旧小区

4.03万个，涉及居民736万户

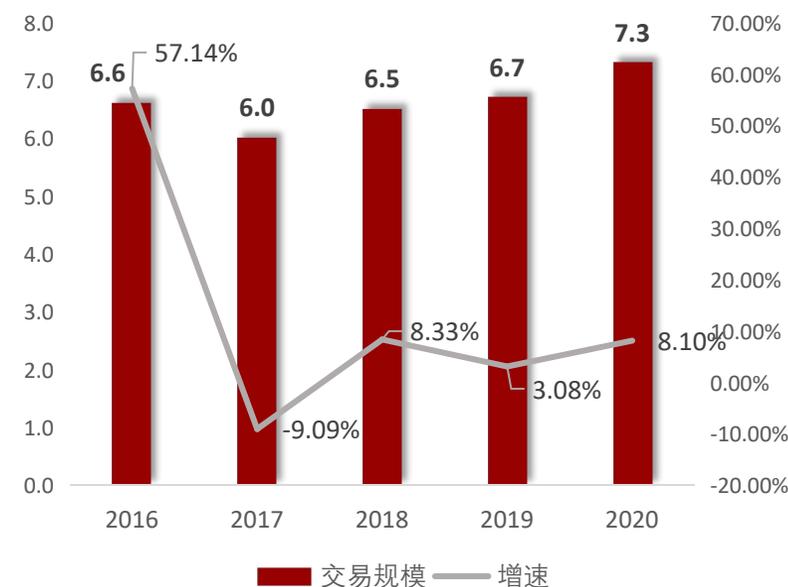
2019-2021年
全国累计开工改造老旧小区

11.5万个



中国二手房交易规模及增速，2016-2020

单位：【万亿元人民币】



□ 近五年我国商品房销售面积持续增长，在2021年达到**17.9亿平方米**，但增速逐步放缓，由2017年的**7.7%**降至2021年的**1.9%**，同时我国二手房交易规模及增速提高，由2017年的**6万亿元人民币**，增幅**-9.09%**，提升至2020年**7.3万亿元人民币**，增幅**8.10%**，房地产存量市场庞大。国家积极布局老旧小区改造，2021年，全国开工改造城镇老旧小区**5.56万个**，2019-2021年间全国累计开工改造老旧小区**11.5万个**，旧房翻新为我国家家居家装行业提供重要驱动力。

中国家居家装行业——驱动因素（3/3）

近年来我国出台多项政策指导家居家装行业，推动绿色建筑高质量发展、强调使用新兴环保节能材料以及促进家电家居市场消费

相关政策梳理

政策名称	颁布主体	颁布时间	主要内容
《绿色建筑标识管理办法》	住建部	2021/01	规范绿色建筑标识管理，推动绿色建筑高质量发展。住房和城乡建设部负责制定完善绿色建筑标识制度，指导监督地方绿色建筑标识工作，认定三星级绿色建筑并授予标识。
《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》	商务部	2020/12	促进家电家具家装消费。激活家电家具市场，鼓励有条件的地区对淘汰旧家电家具并购买绿色智能家电、环保家具给予补贴。支持废旧物资回收体系建设，合理设置废旧大宗商品回收处理中心、回收运输中转站，按照城市公共基础设施给予保障。
《绿色建筑创建行动方案》	住建部、国家发改委等	2020/07	要求到2022年，当年城镇新建建筑中绿色建筑面积占比达到70%，星级绿色建筑持续增加，既有建筑能效水平不断提高，住宅健康性能不断完善，装配化建造方式占比稳步提升，绿色建材应用进一步扩大，绿色住宅使用者监督全面推广。
《关于推动绿色建材产品标准、认证、标识工作的指导意见》	质检总局、住建部等	2018/01	要在全国范围内形成统一、科学、完备、有效的绿色建材产品标准、认证、标识体系，实现一类产品、一个标准、一个清单、一次认证、一个标识的整合目标，建立完善的绿色建材推广和应用机制，全面提升建材工业绿色制造水平，到2020年，绿色建材应用比例达到40%以上。
《住宅室内装饰装修工程质量验收规范》	住建部	2016/09	强调新型环保节能材料、工艺流程和最新施工方法，指出最新科技产品在家装行业的应用，以及家装施工环节里操作安全和流程细节等。

中国家居家装行业——制约因素

我国家家居家装市场规模庞大，但行业较为分散，企业零散化经营居多，产品同质化现象较为严重，加之传统家居家装市场准入门槛低，缺乏标准化体系，供应链运作效率较低

制约因素分析

传统家居家装行业痛点



经营零散化

- 大部分家居家装公司规模较小，供应链管理成本高，利润空间较小



较强地域性

- 各品类供应商有较强地域性，但产业整体地域布局较为分散，难以形成产业整体的高效运转



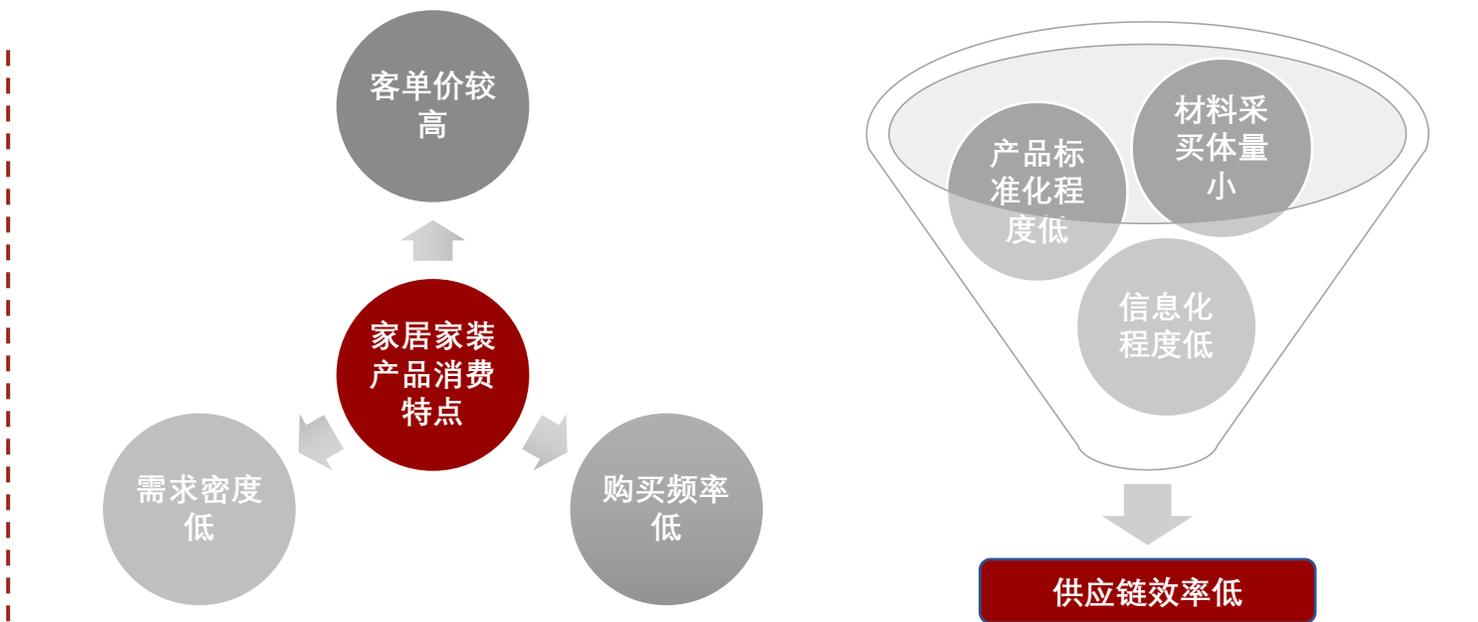
产品同质化

- 产品缺乏创新性，行业内设计环节普遍薄弱，产品同质化现象严重



装修价格难量化

- 硬装阶段，各环节细分价格难量化，而消费者通常对装修内容不了解，易产生纠纷



- 我国家家居家装行业中小企业较多，由于家装流程环节较多，小体量的材料采买使生产、物流、配送等成本难控，压缩利润空间。行业信息化程度较低，供应链各环节间易产生错误的信息传递，降低效率。
- 家居家装消费客单价较高，消费频率较低，自住房平均7-10年进行一次装修或家装改造，租赁住房和投资性房产周期更长，个人消费者平均每30人产生一个消费需求，扩展硬装家居市场存在难度。

第四章

中国家居家装行业——发展趋势及竞争格局分析

- 线上化转型加速
- 消费者需求升级
- 整装服务模式发展加速
- 参与者比较



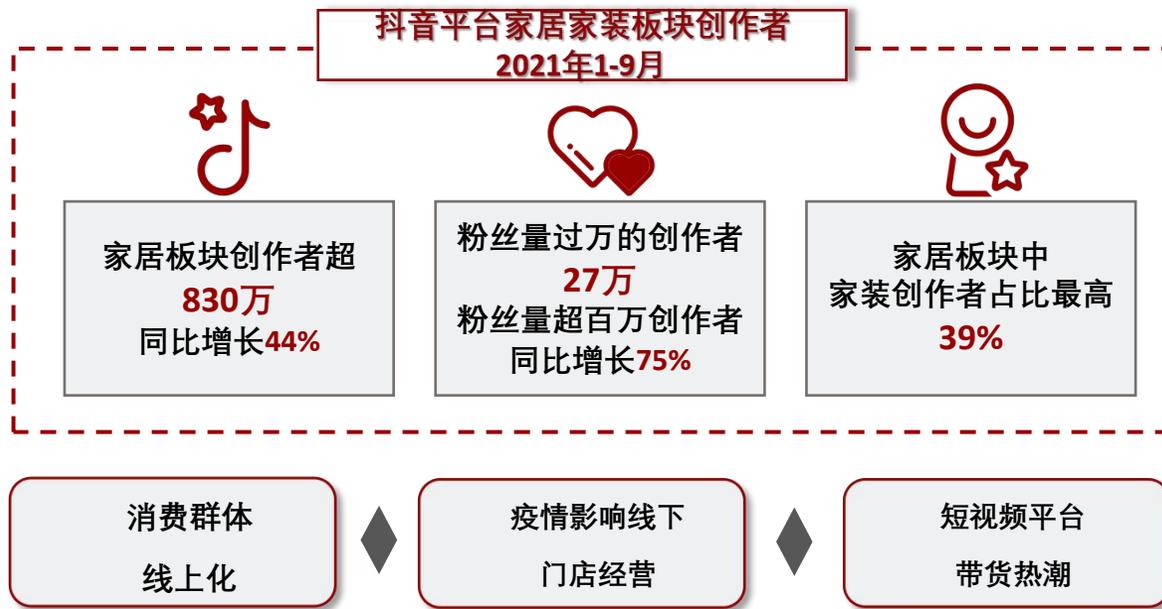
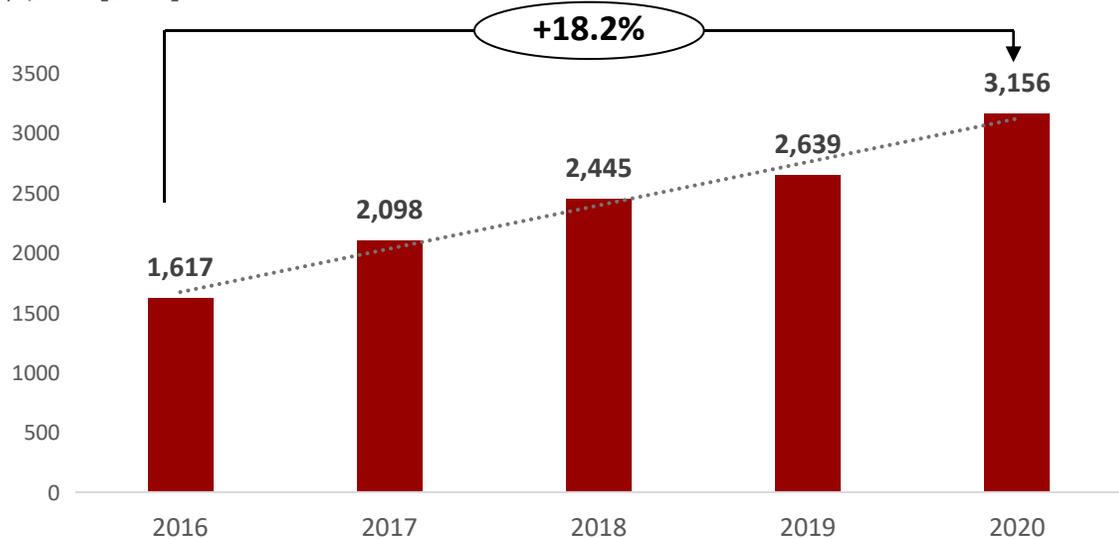
中国家居家装行业——发展趋势（1/3）

互联网持续赋能家居家装行业，各家居品牌加速线上化转型，创新用户体验，改善传统家装行业痛点，布局线上引流线下转化，提升家居家装市场交易效率

发展趋势分析-线上化转型加速

中国互联网家装活跃用户规模，2016-2020

单位：【万人】



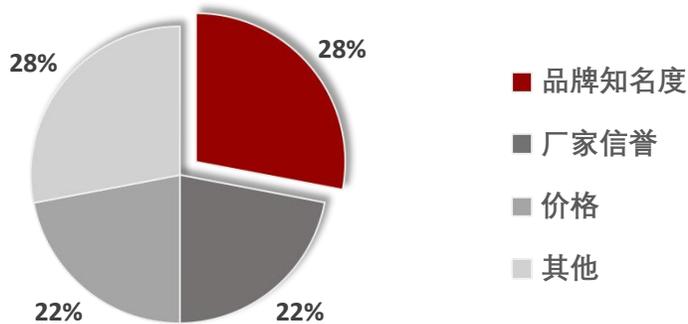
□ 我国互联网家装活跃用户增长迅速，由2016年的**1,617万人**增长至2020年的**3,156万人**，五年间增长近1,500万用户，复合增长率高达**18.2%**。互联网平台活跃用户稳步提升，近年受新冠疫情影响，线下门店经营受限，**家居家装线上化趋势将愈加显著**。各家居家装品牌加速线上化转型，积极布局“线上引流+线下转化”模式，深入抖音、快手等短视频直播平台进行全网络内容营销，2021年1月至9月，抖音家居板块创造者超**830万人**，同比增长**44%**，百万粉丝量创作者数量同比增长**75%**，增速显著，对稳定供需关系、提高交易效率起极大的积极作用。

中国家居家装行业——发展趋势（2/3）

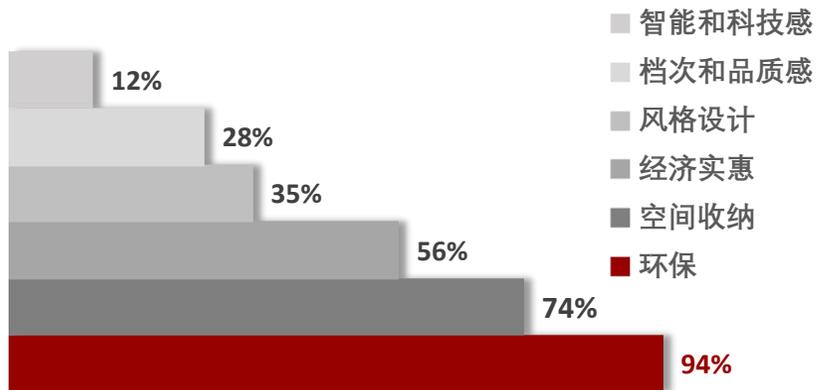
家居家装消费者消费需求升级，更加关注品牌的知名度和信誉，装饰材料的环保性与安全性也更加受到重视，同时为追求更加舒适便捷的居家环境，对智能家居的需求扩大，科技赋能绿色家居成为重要趋势

发展趋势分析-消费需求升级

消费者选择建筑装饰公司的考虑因素

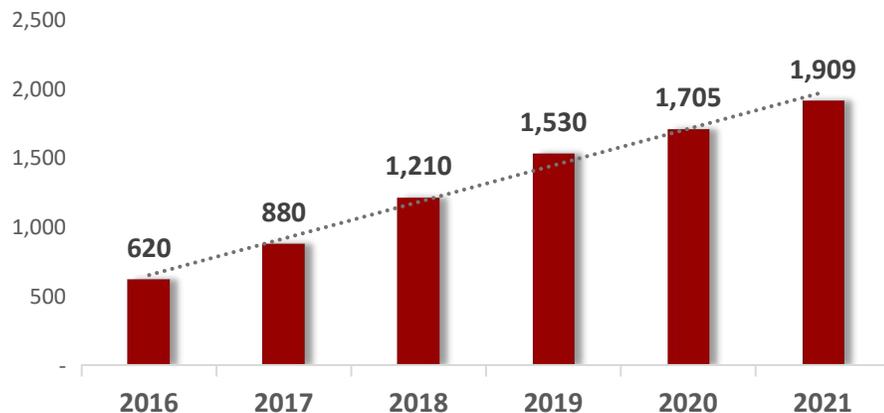


消费者对家居整体重视因素

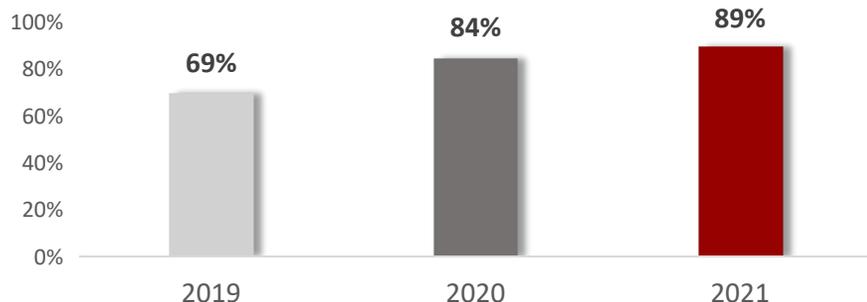


中国智能家居市场规模，2016-2021

单位：【亿元人民币】



中国智能家居配置率，2019-2021



头豹洞察

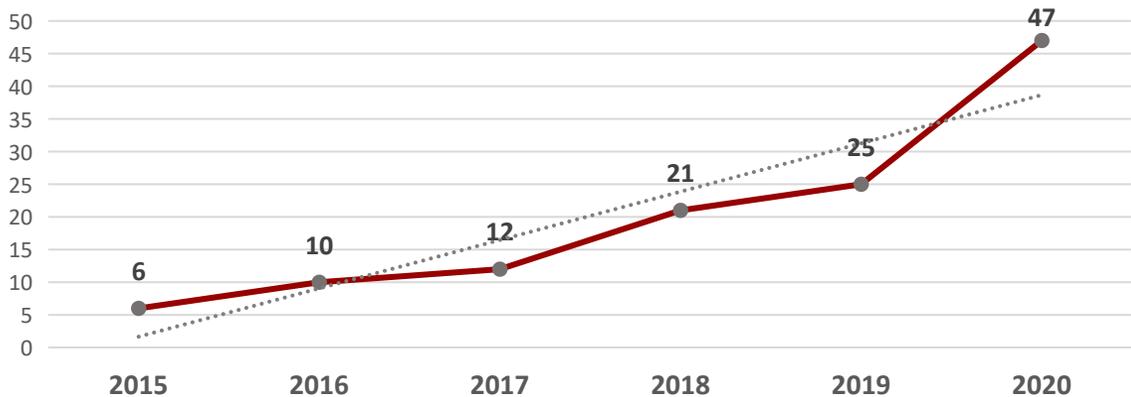
- 我国家家居装消费者在选择产品和服务时关注品牌知名度和厂家信誉的占比高达**50%**，而关注价格因素的消费者占比仅**22%**，我国消费者消费需求已明显升级，对安全和环保格外重视，在考虑家居整体环境时，“环保”超过“经济实惠”成为消费者首要考虑因素，占比高达**94%**。
- 加强科技创新是实现家居产品绿色环保的重要手段，更加舒适便捷的居家环境也是我国消费者的重要需求。我国智能家居市场规模逐年扩大，2021年为**1,909亿元人民币**，智能家居配置率在2021年达到**89%**，科技赋能绿色家居成为重要趋势。

中国家居家装行业——发展趋势（3/3）

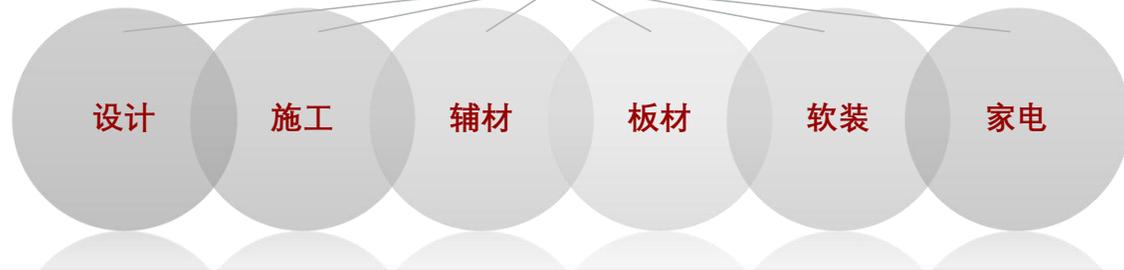
传统家装流程环节较多且较为复杂，为减轻消费者在选择家居家装产品及服务时的选择难度，定制企业纷纷提供家装整装模式，行业整合成为重要趋势

发展趋势分析-整装服务模式

全国累计颁布全装修政策数量，2015-2020



全屋整装涵盖范围



- 自2017年起，我国累计颁布全装修政策数量持续增长，在2020年达到**47条**，推动全装修、精装修成为推动建筑行业绿色可持续发展的全新动能，满足消费者对健康家居的新需要。
- 整装业务的对企业的综合实力要求较高，整装企业需具备供应链整合能力、信息化能力、较高的运营效率、品类多样性和良好的品牌知名度等能力要素，由于家居家装行业格局较为分散，受布局时间和综合实力影响，目前整装业务上龙头企业优势明显。
- 提供全屋整装服务的企业通常将获客时间前置于全装修流程中的设计环节，通过供应链的整合扩大市场空间，相较于传统装修模式，整装企业在后续的材料装饰的品牌选择上相对更有话语权，有利于企业提升品类搭售能力以及加强合作品牌赋能。

中国家居家装行业——竞争者比较

目前我国家居家装行业企业数量众多，集中度偏低，格局较为分散，除少数龙头企业外，公司规模普遍较小，但近年来定制家装与全屋整装兴起，出现行业集中趋势

行业头部参与者比较

企业	业务范围	企业优势	创立时间	上市时间
东易日盛	家装项目全周期管控，行业上下游业务链、服务链、数据链互联互通一体化整体解决方案	超过千家供应链厂商，与数十家头部厂商形成大品牌联盟，拥有国际化设计团队，设立原创家居业务，把“定制”概念引入家装行业	1997	2014 (002713)
名雕装饰股份	为中大户型、豪宅客户提供专业、高品质的一体化服务	家装一体化智能管理控制系统，通过智能签单、智能管控、智能运营、智能售后四大系统,实现全流程架构服务，真正实现信息化管理	1999	2016 (002830)
金螳螂	装饰全产业链设计施工服务、装配式装修	行业首家上市公司，具备室内装饰、幕墙、景观、智能、软装等全产业链设计施工服务能力	1993	2006 (002081)
亚厦股份	装配化装修、互联网家装	采用EPC服务模式及装配式技术，推出互联网家装独有品牌以及“集成家”家装方案	1989	2010 (002375)
广田集团	提供建筑装饰设计与施工、绿色建材研发生产为一体全链条服务、住宅整体精装	立足装饰主业，从土建、建材研发、装饰设计、装饰施工、采购供应、售后维保、智慧家居等方面不断优化大装饰平台，构建全产业链服务	1995	2010 (002482)
美凯龙	智能家装、软装配饰、一体化整装服务	通过三大品牌矩阵包括“美凯龙·空间设计”“美凯龙家装”“更好家”加速抢占前端家装流量入口，凭借一站式家装实现家装家居消费一体化	1986	2018 (601828)
居然之家	室内设计、装修、家居建材销售、智能家居	以全链路交易数字化搭建云设计平台、云材料采购平台、云施工管理平台，从设计到材料、施工到售后的家装全链路数字化管理	1999	2019 (000785)

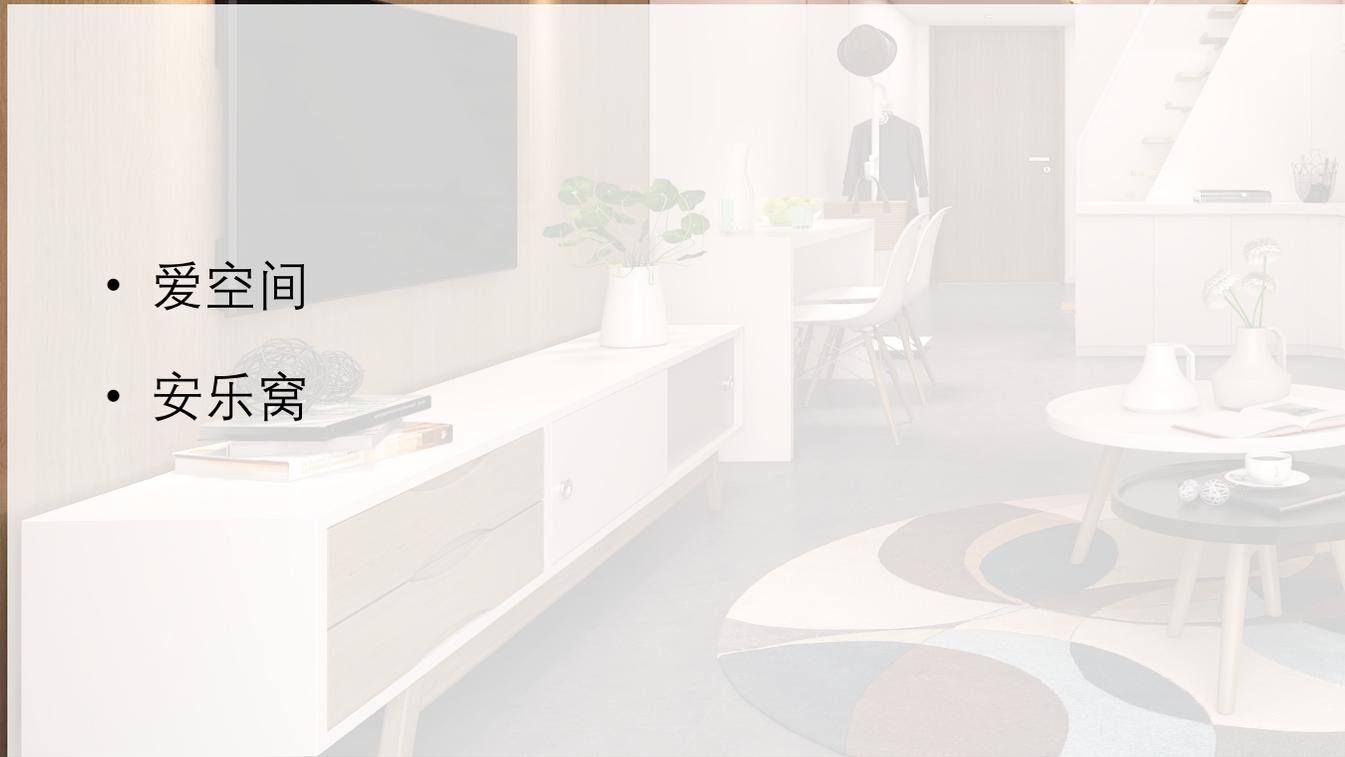
来源：企业官网、头豹研究院



第五章节

中国家居家装行业——企业案例

- 爱空间
- 安乐窝



中国家居家装企业案例——爱空间

爱空间正式成立于2014年，通过科技创新，建设以“供应链、信息化系统、产业化工人”三大基础设施为支柱的标准化家装，致力于提供让每个家庭都能享受靠谱、省心的一站式家装服务

企业分析—爱空间

企业介绍

- ❑ 品牌名称：爱空间
- ❑ 成立时间：2014年
- ❑ 所属公司：爱空间科技（北京）有限公司
- ❑ 企业总部：北京
- ❑ 主营业务：互联网家装、一站式家装服务

企业亮点

1 首家完成C轮融资

2015年2月获得顺为资本6000万A轮投资，2015年12月获得景林资本1.35亿B轮投资，2017年6月获得国美资本2.16亿C轮投资

2 权威认可

中国建筑装饰协会权威认证爱空间成为标准化家装领先企业
领跑家装行业

3 标准化家装开创者

联合中国建筑装饰协会颁布《红宝书》成为家装行业施工与管理规范的标准制定者

来源：爱空间、头豹研究院

竞争优势



互联网家装

作为中国**第一家互联网家装公司**，以“标准、极致、透明”的理念，通过整合知名品牌供应商，致力于把传统行家装不规范，不透明的现状，**通过互联网+思维**，把家装过程中的不可控性降为零



高效供应链

采用**推拉结合的柔性供应链模式**，消费者可选产品愈加丰富，标准化和个性化的需求都可满足，合作的供应商品牌近200家，战略级合作品牌占比较高，**具备通选优势**；采用**直采模式**，从源头上规避假货，**提供更高性价比产品**



口碑信誉优势

爱空间总计服务家庭数量超**6万户**，拥有**76%**的用户口碑推荐率

选用**一线环保品质建材**，提供**10年水电防水质保**，**NPS净推荐值高达72.7%**



中国家居家装企业案例——安乐窝

爱安乐窝正式成立于2013年，是我国首家装饰O2O交易服务平台，以一站式家装供应链平台为核心，打通F2C+OMO建材供应链全渠道，提供一站式家装解决方案

企业分析—安乐窝

企业介绍

- ❑ 品牌名称：安乐窝
- ❑ 成立时间：2013年
- ❑ 所属公司：广东安乐窝网络科技有限公司
- ❑ 企业总部：广东
- ❑ 主营业务：O2O交易服务平台、一站式家装服务、全屋整装服务

企业亮点

1 首家泛装饰O2O交易服务平台

国内首家专注于互联网+泛装饰的O2O电商直供平台
全国布局，千城千店

2 智能设计

家装设计上在线高速建模出图，设计元素均来自安乐窝品牌矩阵体系，每一细节均能找到1:1相同实体建材；引入实景VR体验，提供如临实景的选购体验

3 一站式新型整装包

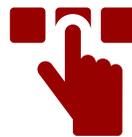
创新性推出1998元/m²新型整装包，让消费者在面对复杂家装选材时，可以一站式选取100+国内知名品牌产品，省时省力

竞争优势



顶流品牌高度整合

安乐窝整合了**100多个**国内外知名建材品牌，**20,000多**款产品，全系品牌矩阵价值已超**3,500亿+**，品牌门类包括瓷砖、木地板、全屋定制、卫浴、橱柜、门类以及辅材，有效满足消费者随心搭配的需求



重资仓配质检保障

重资产打造**自营仓储物流质检系统**，保障供应链体系稳定高效运转，**自建产品质量检测中心**，以第三方视角严选品牌，把控质量，入库产品经历多重检验，确保所有经营商品符合国家标准。



五维一体生态系统

五大自建大数据系统打通供应链体系的内部环节，以SaaS系统为核心，OMS系统、WMS系统、TMS系统及BIS系统，结合终端统一打包定价，打通最后一公里服务系统，**构建全生态供应链体系。**

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务**、**行企研报服务**、**微估值及微尽调自动化产品**、**财务顾问服务**、**PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：请登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹APP/微信小程序：搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群：可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521

