



2024年 头豹行业词条报告

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。

家居升级新纪元：互联网家装如何利用技术创新满足消费者个性化追求 头豹词条报告系列



屠亦陆 · 头豹分析师

2024-07-12 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

综合及概念/智能制造/应用/智能家居

地产建筑/地产

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>互联网家装的兴起，得益于互联网技术的快速发展和...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照商业模式的分类方式，互联网家装行业可以分为...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>互联网家装行业的特征包括信息透明化，竞争激烈化...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>互联网家装行业目前已达到 3个 阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>互联网家装行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>互联网家装行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 互联网家装行业通过结合互联网技术与家装行业，优化产业链，解决信息不透明问题，提升用户体验。然而，受房地产行业下行和家装市场退出率高等因素影响，市场规模在近年出现下滑。未来，互联网家装行业需应对房地产企业的竞争压力，并持续创新以保持竞争力。同时，年轻用户成为市场主导力量，对互联网家装行业具有重要影响。该报告由香港大学的屠亦陆于2024.7.1完成。

行业定义^[1]

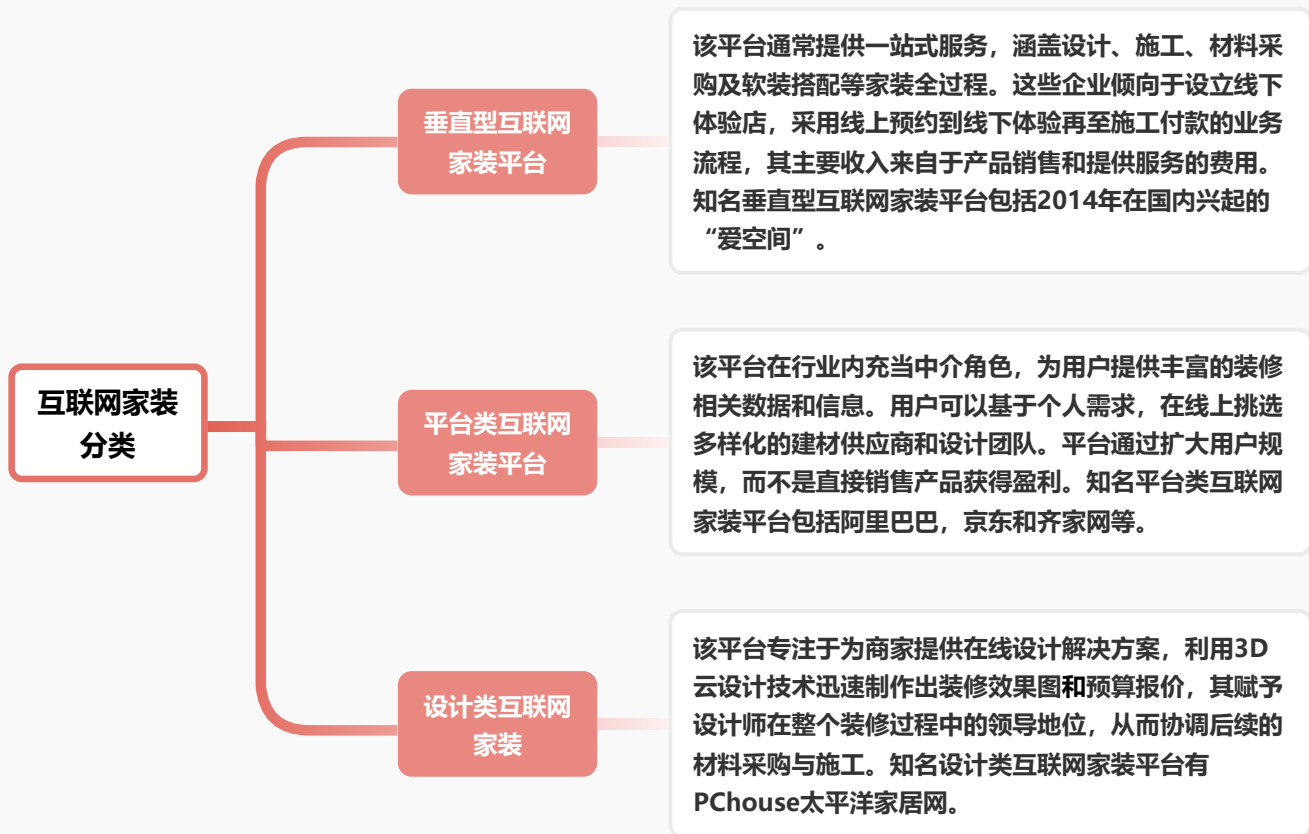
互联网家装的兴起，得益于互联网技术的快速发展和消费者对网络购物便利性及成本效益的认可。互联网家装指代通过利用互联网思维和工具，将互联网技术与家装行业相结合。这个新型电子行业赛道致力于解决传统家装行业中存在的信息不透明和产业链冗长等问题。它通过去除中介环节、简化渠道和实施标准化流程，对家装供应链进行优化和整合。其本质上是將互联网技术与家装行业相结合，通过创新的整合与优化手段，提升用户的体验，并推动家装服务模式向更加透明和高效的方向发展。互联网家装为消费者提供了更加便捷和经济的家装解决方案，但由于家装产业链的复杂性以及服务周期的延长，该行业在与互联网融合的过程中仍需克服不少挑战。

[1] 1: 市场周刊 (理论研究)

行业分类^[2]

按照商业模式的分类方式，互联网家装行业可以分为如下类别：

互联网家装行业基于商业模式的分类



[2] 1: <https://www.36kr.c...>

2: <https://www.thepea...>

3: <https://www.thepea...>

4: <https://zt.pchouse...>

5: 河北工业大学/中小企业...

行业特征^[3]

互联网家装行业的特征包括信息透明化，竞争激烈化以及用户年轻化。

1 互联网家装行业通过优化产业链，有效解决了用户面临的信息不透明问题。

涉及到家装行业时，众多消费者表达了对它的负面印象，包括在装修过程中频繁遭遇问题，即所谓的“踩坑”，而且在面临售后服务和质量问题时，往往感到求助无门。中国消费者协会的数据显示，在2021年上半年，与装修合同相关的投诉数量超过了4000件，使得家装行业成为了消费者投诉较为集中的领域之一。

互联网家装则有效解决了这个短板，以土巴兔这一著名互联网家装企业为例，公司推出了以用户为中心的直播服务。这种直播采用全方位的镜头讲解，从普通装修业主的视角出发，直面行业内普遍的“信任缺失”问题，消除了装修业主与信息提供者之间的信息不对称。业主通过分享自己的真实体验和感受，与其他用户建立共鸣。这种直播因其真实性、生动性和具体性，能够迅速与观众产生情感共鸣，有助于在一定程度上重建信任。土巴兔的直播内容将涵盖了设计师在装修过程中的关键作用、如何选择合适的设计师，以及业主在实木地板装修中遇到的各种问题等热点话题。其通过分享真实业主案例，给消费者提供更多参照，帮助消费者有效规避风险。

2 在互联网家装行业，竞争日趋白热化，众多企业纷纷涌入这一领域，企业必须持续创新来保持自身竞争力。

家装行业的入门壁垒相对较低，导致众多中小型装饰企业纷纷涌入市场，使得家装行业逐渐步入以现有客户为竞争焦点的阶段。在这一背景下，行业内普遍认同通过数字化转型来增强自身的市场竞争力。

3 互联网家装行业以年轻用户为主体，其用户基数正在不断扩大。

随着95后一代消费能力的显著提升，其在互联网家装消费总额中的占比正稳步上升，使得85至95年出生的人群成为该市场的主导力量。特别是Z世代，即1995至2009年出生的人群，作为互联网时代的原住民，其对在线消费的适应性更强。这一群体不仅对家装消费市场产生了显著的影响，而且正逐渐成为推动市场增长的主要动力。数据揭示，电商平台已经成为众多消费者搜索家装信息的主要途径，尤其是年轻用户，更偏爱通过微博、问答平台和视频平台等多样化的线上媒体渠道来获取相关信息。在内容偏好方面，消费者最关注的家装信息类型包括装修避雷指南、设计风潮与搭配建议以及最新潮流趋势。90后群体对潮流趋势表现出更高的兴趣，并更易于被推荐的生活好物所吸引。

[3] 1: <https://www.cbnd...> | 2: 消费日报/CBNDData第一...

发展历程^[4]

中国物联网家装行业自2003年起开始萌芽，始于知名门户网站所成立的家装频道。随着技术壁垒不断降低以及商业模式逐渐成熟，2015年互联网家装行业进入起步期，国家开始大力支持电子商业与实体经济的融合，并且资本市场也开始关注这个新兴行业。自2020年起，社会数字化转型进程显著增快，促进业态创新，产业升级和消费者体验提升，为行业的长远发展奠定了坚实的基础。

萌芽期 · 2003-01-01~2014-12-31

2003年起，中国知名门户网站如新浪，网易等纷纷成立单独的家装频道，象征着互联网家装开始起步。但在那个时期，互联网技术尚未全面成熟，“互联网+”的理念也未完全成型。因此，早期网站用户只能接收到有限的家装信息，内容较为单一，难以满足用户个性化的需求。但随着行业的不断发展，专业的家装网站应运而生。屋主们可以在这些平台上自由分享自己的装修理念和经验，而其他有装修需求的用户则可以通过这些分享获取灵感和借鉴。

2003年，中国互联网家装行业开始萌芽。但是由于其发展时间较短，互联网家装虽然利用了互联网技术，创新了家装服务的模式和内容，但面对传统家装行业根深蒂固的问题，如效率低下、缺乏统一的行业标准、信息不透明等，互联网家装行业仍面临严峻挑战。这些问题的解决需要整个行业的共同努力。

启动期 · 2015-01-01~2019-12-31

2015年标志着一个清晰的转折点，随着“互联网+”的兴起，互联网家装企业迅速崛起，O2O模式和电子商务开始渗透到家装行业，同时定制化和整体家装等理念也开始流行起来。2015年也标志着互联网家装行业的高峰，那一年新成立的家装品牌企业超过了三百个，同时有27家企业成功获得了天使轮融资或A轮融资。

2015年起，国家开始大力支持互联网技术在实体经济内的运用。与此同时，互联网家装行业在资本市场发展前景乐观，被资本市场看好，为行业数字化转型提供了资金支持，从而为企业发展蓄能。

高速发展期 · 2020-01-01~2024-04-30

自2020年开始，社会经济的数字化转型进程显著加快，数字技术在家装行业的应用和生态构建中扮演的角色日益重要化。互联网家装，作为一个拥有万亿级市场规模的领域，重新吸引了资本市场的持续关注，标志着家装行业数字化转型的深入发展已进入新阶段。2023年7月12日，国务院商务部发展多项政策，支持家居企业加快数字化发展。政府提倡企业开发线上家居服务系统，以推动“互联网+家装”、“互联网+二手家居”以及家电家具租赁等新业态和模式的健康发展。对于有条件的地区，政策鼓励逐步培育二手家居的流通产业。同时，支持家居零售市场与产业链上下游企业加强合作，打造“大家居”生态系统，向消费者提供全面、一体化、多场景的家居购物体验。

2020年起，国家积极推行政策，其对家装行业的影响是全方位的，不仅加速了行业的数字化进程，还促进了业态创新、产业升级和消费者体验的提升，为行业的长远发展奠定了坚实的基础。

产业链分析

互联网家装行业产业链上游为建材供应商，家居制造商以及家装设计公司；产业链中游为互联网家装平台；产业链下游为有家装需求的家庭业主和租户。^[7]

互联网家装行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

互联网家装行业中游采用S2B(Supply Chain to Business)整合上下游资源，提高效率，降低成本，为上游企业实现更好的市场表现。

以土巴兔和齐屹科技这两家互联网家装行业的领军企业为例，企业均采用了S2B模式进行运营。在供应链方面，它们与业内优秀的企业建立了合作关系；在商户端，它们不仅推荐有家装需求的用户，还提供第三方监理服务；而在用户端，它们利用大数据分析技术精准描绘出核心客户的特征，深入理解客户需求，从而提升用户与供应商之间的匹配效率。

互联网家装行业下游消费群体仍面临挑战，由于家装金额涉及大额支出，消费者更加倾向于线下实体交易。

超过97%的家庭装修费用超过3万元，对于大多数互联网家装消费者，这是一笔不菲的开支，这会间接导致消费者在做消费决策时决策更加慎重，从而影响下游需求端。研究还表明，至少80%的消费者在网上购物时，单次消费金额通常不超过5000元。因此，要说服消费者将原本在线下进行的大额交易转移到线上，存在严峻的挑战，这可能会对下游消费者的消费欲望造成负面影响。

互联网家装行业上游家居产业链高值，景气度与需求度强相关。

木材作为家居制造的核心原材料，其产量受需求结构的变化和经济动态的影响而波动。得益于中国丰富的森林资源，国家的木材产量在全球排名中处于领先地位。2018至2021年间，国内木材产量保持了稳定的增长趋势。然而，由于需求结构的调整和经济增长的减缓，2022年国内木材产量遭遇了下滑，与2021年相比下降了7.73%。塑料作为家居产品中的关键原材料，以其鲜亮的颜色、轻巧的设计、易于维护和成本效益高的特点，赢得了消费者的广泛喜爱。从2018年到2022年，中国塑料制品的产量总体上显示出波动上升的态势。特别是自2020年起，受到卫生事件影响导致的生产中断、需求下降以及国际油价上涨等多重因素的共同作用，塑料产量呈现出波动中上升的趋势。^[7]

产业链上游

生产制造端

建材供应商，家具制造商，家装设计公司

上游厂商

上海禧鑫装饰工程有限公司 >

上海赫星装饰工程有限公司 >

上海品纯建筑装饰设计有限公司 >

查看全部 >

产业链上游说明

互联网家装上游原材料成本波动，价格整体呈下降趋势。

2023年，家居建材行业上游成本波动，整体呈下降趋势。上游原材料主要包括了水泥，混凝土，砂石等。2023年，预计水泥熟料的产能利用率将呈现下降趋势，导致水泥熟料的总产量减少。这一现象可能由多种因素驱动，包括动力煤等原材料价格的高位运行以及终端市场的需求不振。受这些因素的共同作用，水泥的全年平均价格可能会下降。2022年，混凝土市场价格经历了一系列的上涨之后又回落，整体呈现疲软态势。由于房地产建设新项目的开工不足，混凝土企业的订单量与去年同期相比显著减少。对于2023年的市场预期，混凝土价格可能会继续维持在较低水平，且在第二季度之前可能不会有明显改善的迹象。同时，环保政策的加强和对绿色矿山的积极倡导，使得机制砂替代天然砂的需求日益增长。然而，更严格的环保监管导致机制砂的生产成本增加。国有企业和中央企业在获取矿产资源方面变得更加积极，加剧了市场的竞争激烈程度。在这些因素的共同影响下，预计2023年砂石的市场价格也会呈现下行趋势。

互联网家装上游入驻商家持续增长，企业在议价时处于不利地位。

以中游龙头企业土巴兔平台为例，入驻商户整体也呈增长趋势。2021年，土巴兔平台付费使用公司提供的智能订单匹配服务的家装企业数量为7149家，比2020年的6727家增加了6.3%，但是通过短短几年的发展，截至到2023年末，土巴兔平台已经汇聚超过14万家专业装修公司，服务网络遍布全国300多个城市，累计接收业主装修登记超过7400万项。随着上游入驻商户不断增加，中游垄断企业具有较高的定价权，上游企业议价能力始终处于弱势。

中 产业链中游

品牌端

互联网家装平台

中游厂商

土巴兔集团股份有限公司 >

齐家网（上海）网络科技有限公司 >

爱空间科技（北京）有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

互联网家装行业中游龙头企业投融资情况良好，资本市场发展前景乐观。

互联网家装头部企业近年来持续获得投融资，被资本市场看好。其中黑马企业“住范儿”已经于2024年3月末获得C轮融资1亿元，投资机构为牧鲸资本。在2016至2017年间，住范儿公司完成了天使轮、Pre-A轮和A轮融资，总计筹集资金2100万元。随后，在2021年，该公司又成功获得了2亿元的B

轮融资。累计至今，住范儿的融资总额已增至3.21亿元。2024年7月，厦门装亿家网络科技有限公司获得1000万pre-A轮融资，装亿家致力于提供装修平台信息资源减少中间商赚差价环节，投资方为Hanow Fund.

互联网家装行业中游盈利模式多样化，可以保证企业实现自身商业价值并可持续发展。

互联网家装平台的盈利模式因类型而异，主要包括以下几种：装修综合电商平台汇集了大量的装修建材信息，依托庞大的用户流量吸引广告，广告费成为其主要的盈利来源。此外，还通过收取商家的会员费、交易费和咨询服务费等增加收入。装修垂直电商平台在家装供应链上进行资源整合，提供全面的信息服务和监管服务，主要通过收取中介费和服务费来盈利。同时，它们也可能通过广告收入作为盈利的补充。极致互联网家装平台为用户提供实质性的装修服务，以标准化的服务体系为基础，主要盈利来源是服务费和个性化的增值服务。此外，通过与上游材料供应商合作，还能获得回扣和佣金。这些平台通过各自独特的盈利模式，满足不同用户的需求，同时实现自身的商业价值和可持续发展。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

有家装需求的消费者和租户

渠道端

有家装需求的消费者和租户

产业链下游说明

房地产市场的下行压力影响互联网家装行业，下游用户需求可能呈现减弱趋势。

在2023年，房地产企业的房屋施工总面积达到了838,364万平方米，同比降低了7.2%。住宅部分的施工面积为589,884万平方米，也出现了7.7%的下降。至于新开工的房屋面积，总共是95,376万平方米，同比减少了20.4%，其中住宅新开工面积为69,286万平方米，下降幅度为20.9%。房地产市场的下行压力导致互联网家装行业受到连带影响，由于互联网家装与住房需求紧密相关，预计未来几年下游用户的需求将呈现减弱趋势。

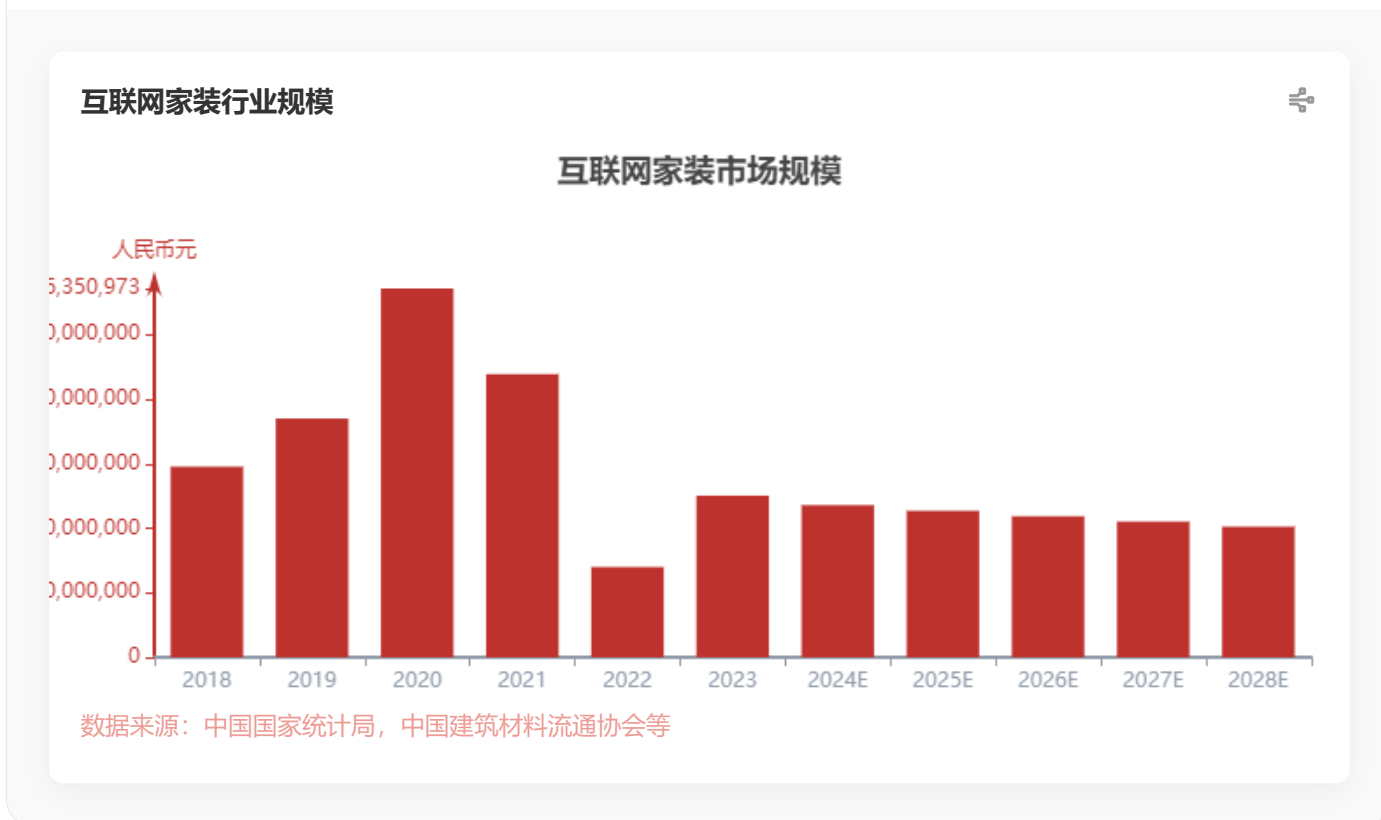
互联网家装下游用户画像与传统家装相比呈现年轻化趋势。

新一代年轻人更加追求潮流趋势，且对电子化互联网形式信任度明显高于老一代。90后成为家装主力人群，占比38%，并且互联网家装在一线、新一线城市的接受度较高。70%的受访用户表示其装修预算超过了10万元，其中预算超过20万元的用户占15%，这部分用户为80后。此外，年轻一代在装修时更愿意在风格上投入较多的资金。

- [5] 1: 暨南大学MPAcc学位论文
- [6] 1: 《中国物价》2021.10
- [7] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: 未来智库
- [8] 1: <https://www.thepa...> | 2: 澎湃新闻新闻网
- [9] 1: <https://xueqiu.co...> | 2: <https://baijiahao.b...> | 3: 雪球/南早网
- [10] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: <https://www.sohu...> | 3: <https://baijiahao.b...> | 4: 界面新闻/网经社/荆楚网
- [11] 1: <https://www.stats...> | 2: 国家统计局
- [12] 1: <https://www.furnit...> | 2: 今日家居
- [13] 1: 电子商务

行业规模

互联网家装市场规模



2018年—2023年, 互联网家装行业市场规模由2,954,641,222.30人民币元回落至2,504,908,241.63人民币元, 期间年复合增长率-3.25%。预计2024年—2028年, 互联网家装行业市场规模由2,358,330,487.01人民币元回落至2,025,642,153.20人民币元, 期间年复合增长率-3.73%。^[17]

互联网家装行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

在互联网家装行业启动阶段，中国政府积极推行了一系列政策来鼓励互联网家装行业的发展，扩大市场规模。

2018年至2020年期间，中国互联网家装行业经历了一系列政策的支持与推动，这些政策旨在促进行业的健康发展，提高行业效率，以及增强消费者体验。国家通过《“十三五”时期全国室内装饰行业创新发展的若干意见》提出以供给侧改革和“互联网+”为动力，开辟新市场、培育新业态、扩大新服务，加深认识室内装饰行业性质和特点，推动创业创新，体现了国家对互联网家装行业的重视，通过技术创新和政策支持，推动行业的高质量发展，从而扩大起步期的市场规模。

2022年受地产业新开盘及交付房减少等影响，互联网家装行业市场规模骤减。

2022年，房地产企业在新开工和施工面积方面遭遇了挑战，与前一年相比均出现了下降。根据官方统计数据，2022年房地产企业累计新开工面积为120587万平方米，与上一年相比下降了39.4%，而前一年（2021年）的相应数据为198895万平方米，下降了11.4%，显示出新开工的力度在持续减弱。此外，从施工面积的角度来看，2022年的累计施工面积为904999万平方米，同比减少了7.2%，而2021年的施工面积为975387万平方米，同比增长了5.2%，这标志着近五年来房地产年度累计施工面积首次出现了负增长。由于全国开盘数量整体减少，二手房求购数量总体走势减弱，导致家装需求减弱，从而负面影响互联网家装行业市场规模。^[17]

互联网家装行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

房地产行业为家装市场带来了新的竞争力量，负面影响互联网家装市场份额。

由于地产行业面临下行压力和利润率下降，房地产企业开始寻求多元化转型，而家装行业作为房地产的下游产业，与其业务紧密相关，成为转型的重点领域。多家知名房地产企业，如碧桂园、万科、绿地、恒大、龙湖和阳光城等，都已通过推出自己的家装品牌进入这一市场。房地产企业相较于互联网巨头在家装市场有其独特优势：拥有丰富的供应商和客户资源，可以利用现有的供应链体系和客户基础，形成合作链条，实现客户的有效导流；且拥有完善的精装修产业链，通过整合“地产+建材+装修+家居”的资源，加强产业协同，提高品牌影响力和市场竞争力，同时降低采购成本，扩大利润空间，实现企业和客户的降本增效。

家装市场行业退出率高，上游产业链负面影响互联网家装市场规模。

随着家居行业进入后地产时代，曾经的新房红利早已退潮，但地产暴雷所带来的余波仍未停止蔓延。公开资料显示，2023年以来，全国共有75家装企宣告破产；2022年，破产装企的数量也多达48家。深圳广田集团，曾是中国建筑装饰行业百强榜上的前几名，营收规模一度超过百亿，但最终还是在2022年被债权人申请重整，并在2023年7月被裁定进入重整程序，彼时的负债总额高达151.14亿元。据统计，在金螳螂、亚厦股份等13家上市装修建材企业中，接近半数企业在2023年三季度均出现了亏损，营收下滑的企业也接近一半。^[17]

[14] 1: <https://www.forbe...> | 2: Forbeschina

[15] 1: <https://m.ebrun.co...> | 2: 亿邦动力

[16] 1: <http://www.cida.or...> | 2: 中国室内装修协会

[17] 1: <http://m.fangchan...> | 2: 中国房地产业协会官方...

政策梳理^[18]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《推动业态模式创新发展》	中华人民共和国商务部	2023-07-18	8
政策内容	(1) 推动业态模式创新，支持家居企业数字化，智能化转型升级，培育产业链供应链高效协同的企业。 (2) 支持线上家居服务平台建设，促进新业态新模式发展			
政策解读	该政策的总体目标是促进家居行业的创新和升级，通过发展新的业态和模式，满足消费者多样化的需求，并推动行业的可持续发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	中华人民共和国国务院办公厅	2022-04-25	8
政策内容	2022年起，国家鼓励发展新型消费形态，加速线上线下消费的深度融合。拓展信息消费的规模并提升其水平，加强“互联网+”在医疗健康、托育、家装等领域的应用，以形成消费新业态。			
政策解读	该政策的目的是积极推进国家级电子商务示范园区和企业的建设。加强服务行业的区域合作，特别是东部与西部之间的协作，通过大力实施消费援助计划，支持中西部地区，尤其是发展较为滞后的区域，提高其发展能力和消费水平。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《2019网络市场监管专项行动（网剑行动）方案》	国家市场监督管理总局	2019-06-17	7

政策内容	利用网络市场监管联席会议的平台，构建统一的监管力量。通过行政指导、约谈以及处罚等多种行政手段，确保电子商务平台经营者切实履行其法律义务和责任。积极实施“双随机、一公开”的监管模式，对外发布电商经营者的基本信息以及各级部门在履行职责过程中产生的监管执法信息。
政策解读	该政策的目的是严格执行《电子商务法》的相关条款，重点整治网络市场中的显著问题，以营造一个公平的竞争环境。采取依法、合规、审慎、智能、综合和协同的监管方式，加强信用体系的约束力，规范电商行为，清理交易环境，维护消费者和商家的合法权益，提高网络商品与服务的品质，推动电子商务行业的持续和健康增长。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》	中共中央办公厅，国务院办公厅	2017-01-15	8
政策内容	积极推进信息经济的政策制定与完善，将移动互联网的发展整合进国家信息经济示范区的统一规划中。倡导移动互联网的前沿技术与创新应用进行试点，支持以移动互联网为依托的创新与创业活动，以推动经济的转型和升级，提高经济的质量和效率。			
政策解读	该政策的目的是贯彻网络强国战略思想，推动互联网和实体经济深度融合，激励并维护企业的生机与活力，持续强化发展的内在驱动力从而全面促进移动互联网的健康成长和有序扩张，更有效地服务于党和国家的事业发展，确保移动互联网的进步成果更广泛地惠及民众。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家信息化发展战略纲要》	中共中央办公厅，国务院办公厅	2016-07-27	8
政策内容	深化信息化与工业化的融合，促进工业互联网的创新性发展，推广智能化工厂和智能制造模式，全面提升企业在研发、生产、管理与服务方面的智能化水平。加强互联网在制造业的应用深度，积极发展众创设计、网络众包、个性化定制、服务型制造等新型模式，优化完善产业链，构建一个创新的制造体系。			
政策解读	该战略纲要是根据新形势对《2006 - 2020年国家信息化发展战略》的调整和发展，是规范和指导未来10年国家信息化发展的纲领性文件，是国家战略体系的重要组成部分，是信息化领域规划、政策制定的重要依据。			

[18] 1: <http://www.bailuz...> | 2: <http://www.bailuz...> | 3: <http://www.bailuz...> | 4: <http://www.bailuz...> | 5: <http://www.bailuz...> | 6: 白鹿智库

竞争格局

互联网家装行业市场竞争激烈，可将企业分为三个梯队。^[22]

互联网家装行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有齐家网、土巴兔等占据大量市场份额的企业，紧随其后的第二梯队为美家帮、酷家乐、家装e站等；而第三梯队小微企业包括有上海鸿洋装饰工程、广东品高室内设计有限公司、北京一起网科技股份等。^[22]

互联网家装行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[22]

资本市场对于互联网家装行业龙头企业的关注和投资，大幅提高其盈利能力，形成竞争优势。

齐家网于2018年7月12日在香港联合交易所主板成功上市，成为互联网家装行业内垂直平台第一股，发售股份数目约为2.42亿股，最终发售价为4.85港元，以此计算，最终募集资金为11.7亿港元，扣除包销费用后，净额为10.72亿元，资本市场的支持让齐家网的市场份额大幅增加。以齐家网为例，其在上市后的几年毛利率不断增加。2022齐屹科技的毛利率高达54.1%，而在2023年，其毛利率为41.7%。而其筹得资本大部分都将被投资于科技研发板块，根据该公司2019公开的财报，其研发开支同比增加了22.6%，达到了人民币45.5亿元。这一增长是由于其研发团队人数以及员工的平均工资和福利都有所提升，以及其增加了向第三方的分包服务，从而提高平台的技术发展能力。从市场份额来看，同年齐家网以36.1%的市场交易份额稳居第一位，而土巴兔尽管仍处于多轮融资的阶段，其以25.6%的占比位列第二。由此可见，这两家领军企业已占据了超过一半的市场份额，显著超越了同行业其他的竞争者。

品牌知名度对于家装行业至关重要，在形成企业竞争壁垒中发挥关键作用。

家装与消费者的日常息息相关，消费者倾向于选择熟悉和信任的品牌。品牌知名度有助于企业在同质化竞争中实现差异化，提供独特的价值主张。2023年4月，知名互联网家装品牌土巴兔对外宣布了由知名演员沙溢担任公司品牌新代言人，并联手“装小兔”组成了土巴兔的双品牌形象IP，大大提升了土巴兔该品牌的品牌形象和国民度。此次土巴兔选择的代言人在业内拥有良好的口碑，且粉丝群体受众范围广，与土巴兔的用户群体完美契合。国民演员与虚拟形象双ip的结合推动土巴兔品牌知名度持续提升。同年土巴兔在2023年平台上互联网装修用户同比增长了72%，增长率远超同行业内其他互联网家装企业。^[22]

未来行业集中度将降低。^[22]

互联网家装行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[22]

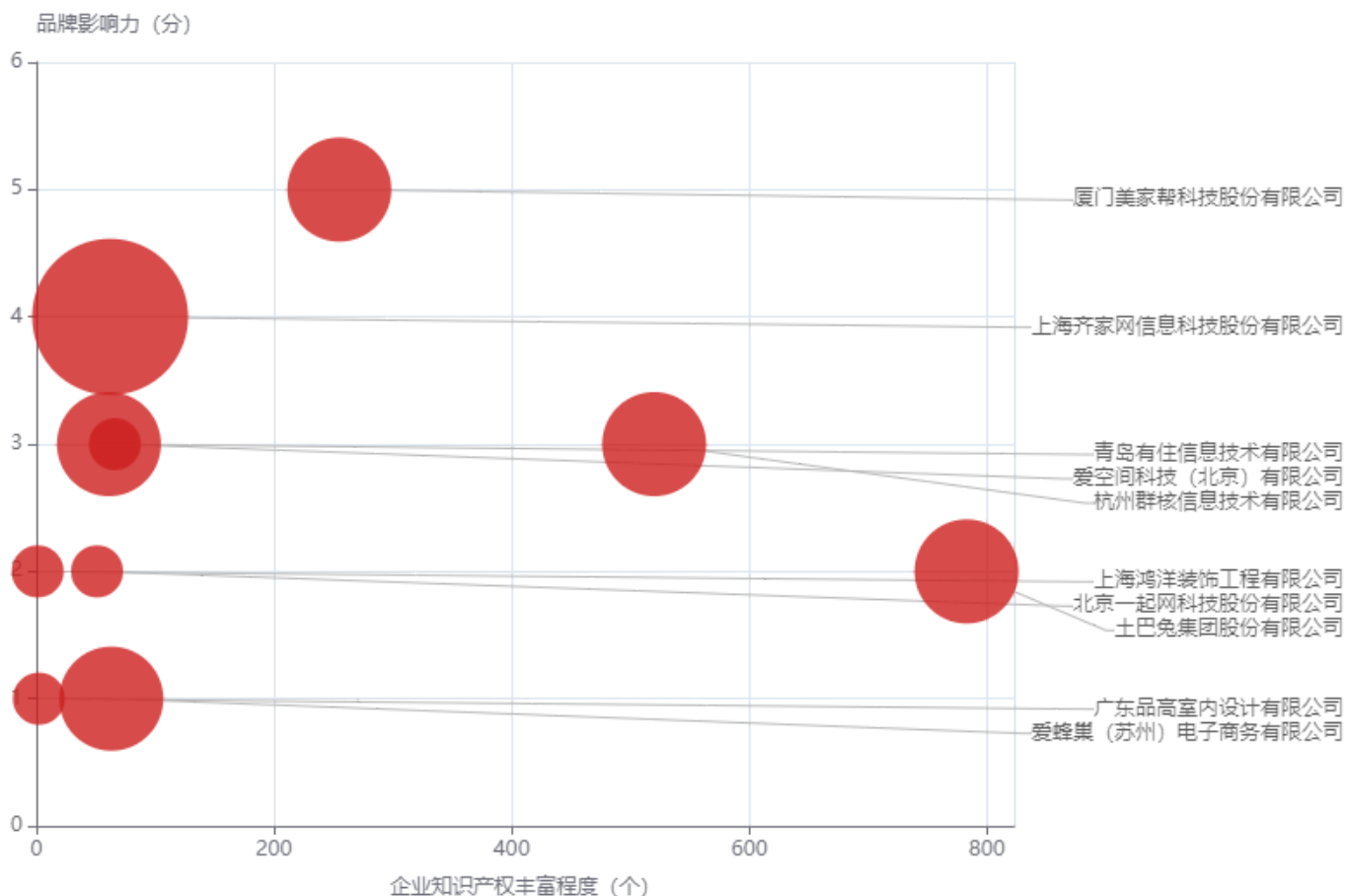
众多公司已完成数轮资金募集，为中小型企业注入发展潜能，加大其竞争优势。

通过天眼查的官方数据，众多互联网家装行业的企业都已获得数轮资金募集。通过天眼查数据我们可以看出，美家帮和酷家乐等公司已经进行了至少两轮的融资，对于这些中型企业，大量的融资基础为这些企业的发展打下了坚实的基础，不管是在于科技系统的升级还是高精尖人才的聘用，这些企业都将缩小其与龙头企业的差距，从而增加竞争优势，占领更多市场份额。

市场细分将进一步提高，为小型或中型企业提供发展机会。

互联网家装行业将进行一个进一步的市场细分的环节，这从消费者需求多样化以及区域特色来体现。随着消费升级趋势的兴起，用户需求正变得日益多元化。在这个背景下，互联网行业的领军企业，如阿里巴巴、腾讯和百度，正在调整自己的发展战略以适应市场的新变化。这些公司正通过引入创新模式来推动行业进步，这标志着该类公司开启了新一轮的转型和升级。此外，互联网家装行业的市场集中度虽然较高，但市场仍然存在大量长尾品牌，且品牌营销趋同，这为中小企业提供了通过创新营销策略和深化品牌建设来获得市场份额的机会。 [22]

本市场表现能力主要考察公司上市情况，以体现公司在资本市场的实力。其中评分范围为1-3，公司已上市记为3，母公司上市、融资、IPO、退市、终 [25]



上市公司速览

齐屹科技(开曼)有限公司(01739)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
58.7亿	11.9亿	35.5400	-

[19] 1: <https://finance.sin...> | 2: <https://www.51cto...> | 3: 新浪财经/51cto/齐家网...

[20] 1: 天眼查

[21] 1: <http://duchuang.s...> | 2: <http://www.jjckb.c...> | 3: 深圳商报/经济参考网

[22] 1: <https://m.jiemian.c...> | 2: <https://www.thepea...> | 3: 界面新闻/澎湃新闻

[23] 1: 天眼查

[24] 1: <https://www.china...> | 2: 品牌网

[25] 1: 天眼查

企业分析

1 深圳市名雕装饰股份有限公司【002830】



公司信息

企业状态	存续	注册资本	13334万人民币
企业总部	深圳市	行业	建筑装饰、装修和其他建筑业
法人	蓝继晓	统一社会信用代码	914403007152286075
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	1999-08-24
品牌名称	深圳市名雕装饰股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般经营项目是：装饰装修工程的设计、施工（取得建设行政主管部门的资质证书方可经营... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.09	1.1	1.2	1.14	1.12	1.22	1.09	0.92	1.06	-
资产负债率(%)	52.595	39.2071	44.5457	46.0223	49.6977	55.7717	58.9805	53.1247	51.9082	-
营业总收入同比增长(%)	-4.4559	2.6016	7.715	2.6425	17.5657	-3.4446	1.9909	-6.3501	-5.3305	-
归属净利润同比增长(%)	-4.1524	5.1823	1.9784	-10.9374	-47.25	-7.5847	30.1328	-34.9789	106.2836	-
应收账款周转天数(天)	1.8342	1.6076	1.8146	1.9364	1.6409	1.1647	0.9197	1.7326	1.2534	-

流动比率	1.3292	2.0345	1.7919	1.7358	0.9978	0.8319	1.2718	1.1873	1.4199	-
每股经营现金流 (元)	2.42	1.4579	1.3539	0.9437	1.0976	1.3487	0.7951	-0.1016	0.6554	-
毛利率(%)	33.6369	32.1614	31.091	32.1747	28.7695	27.2746	29.8545	31.14	30.6395	-
流动负债/总负 债(%)	100	100	100	99.9016	99.894	99.9305	94.644	96.5514	95.719	-
速动比率	1.2317	1.6963	1.2167	0.9035	0.9456	0.8061	1.2539	1.1664	1.3999	-
摊薄总资产收益 率(%)	8.0318	6.4166	5.0872	4.1802	2.1667	1.8352	2.1884	1.5398	2.9892	-
营业总收入滚动 环比增长(%)	54.9794	51.9468	38.1269	56.0901	57.416	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动 环比增长(%)	-	302.9654	276.2311	439.8151	656.7623	-	-	-	-	-
加权净资产收益 率(%)	16.9	15.85	8.8	7.39	3.8	3.49	4.47	2.88	5.85	-
基本每股收益 (元)	0.96	1.01	0.39	0.34	0.18	0.17	0.22	0.14	0.29	0.03
净利率(%)	7.1404	7.32	6.9773	6.331	3.0319	2.9664	3.901	2.8842	5.5302	-
总资产周转率 (次)	1.1248	0.8766	0.7291	0.6603	0.7146	0.6187	0.561	0.5339	0.5405	-
归属净利润滚动 环比增长(%)	463.5791	300.6639	265.3751	468.8093	584.026	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.2093	3.348	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	-
存货周转天数 (天)	19.9396	19.0698	18.7815	23.0673	19.8107	17.5828	14.5487	13.5983	11.6203	-
营业总收入(元)	6.73亿	6.91亿	7.44亿	7.64亿	8.98亿	8.67亿	8.84亿	8.28亿	7.84亿	1.31亿
每股未分配利润 (元)	4.3772	3.7658	2.1026	2.2871	2.2859	2.3041	2.3922	2.3596	2.4974	-
稀释每股收益 (元)	0.96	1.01	0.39	0.34	0.18	0.17	0.22	0.14	0.29	0.03
归属净利润(元)	4808.69 万	5057.89 万	5157.96 万	4593.81 万	2423.23 万	2239.44 万	2914.24 万	1894.87 万	3908.81 万	368.43万
扣非每股收益 (元)	0.96	1.01	0.39	0.33	-	-	-	-	-	-

经营现金流/营业收入	2.42	1.4579	1.3539	0.9437	1.0976	1.3487	0.7951	-0.1016	0.6554	-
------------	------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	--------	---

竞争优势

2. 品牌优势

公司多年来深耕设计行业，品牌影响力在行业内持续提升。公司设计团队，积累了丰富的人才资源，包括：建筑、室内、景观、规划、市政、园林设计等。公司品牌影响力持续提升，成为行业内知名品牌。

(1) 品牌知名度持续提升

作为行业领军企业，公司品牌影响力持续提升。公司设计团队，积累了丰富的人才资源，包括：建筑、室内、景观、规划、市政、园林设计等。公司品牌影响力持续提升，成为行业内知名品牌。

(2) 品牌美誉度持续提升

公司设计团队，积累了丰富的人才资源，包括：建筑、室内、景观、规划、市政、园林设计等。公司品牌影响力持续提升，成为行业内知名品牌。

设计优势：公司注重原创设计，形成了独特的设计理念，并且拥有一支富有创造力和竞争力的设计团队。公司的设计实力在多个高规格设计赛事中获得了认可和奖项。

竞争优势2

3. 材料工程质量管理优势

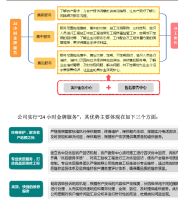
材料工程质量管理优势

公司执行“金钻工程”质量管理体系，全方位保障工程品质。公司使用的施工材料优质环保，拥有多项国家专利技术，并且在施工工艺方面具有独特性和创新性。

材料及工程质量优势：公司执行“金钻工程”质量管理体系，全方位保障工程品质。公司使用的施工材料优质环保，拥有多项国家专利技术，并且在施工工艺方面具有独特性和创新性。

竞争优势3

4. 服务优势



服务优势：公司设立了客户服务中心和售后服务中心，提供全过程、全天候、全方位的优质综合服务，确保客户体验。

2 土巴兔集团股份有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	18000万人民币
企业总部	深圳市	行业	科技推广和应用服务业
法人	王国彬	统一社会信用代码	91440300676666021L
企业类型	股份有限公司（外商投资、未上市）	成立时间	2008-07-18
品牌名称	土巴兔集团股份有限公司		
经营范围	计算机软硬件、电子产品、电器产品的技术开发、技术咨询与销售，网络软件的技术开发、... 查看更多		

融资信息

A轮
数百万美元

C轮
3400万美元

B轮
亿元及以上人民币
2014-02-01

▪ **竞争优势**

数据智能优势：该企业结合智能推荐算法，将传统家装下各个环节利用互联网进行改造升级，帮消费者优化决策成本。

数据智能优势：该企业结合智能推荐算法，将传统家装下各个环节利用互联网进行改造升级，帮消费者优化决策成本。

▪ **竞争优势2**

品牌优势：该企业品牌宣传语口语化且深入人心，品牌积累大量用户，平台内容沉淀丰富。

品牌优势：该企业品牌宣传语口语化且深入人心，品牌积累大量用户，平台内容沉淀丰富。

▪ **竞争优势3**

技术研发优势：该企业不断精进数据分析能力及用户匹配算法的精确度，内部研发团队稳定。

技术研发优势：该企业不断精进数据分析能力及用户匹配算法的精确度，内部研发团队稳定。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13544093853（游先生）

电话：13080197867（李先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

