

2018年中国家居健康消费白皮书



项目背景

- 受近年房地产去库存、二胎放开以及城镇化加速等政策影响，房地产市场将保持平稳增长。家居行业属消费领域，受经济发展状况、城镇化进程、居民收入等因素影响，与房地产行业的周期变化存在相关性。
- 随着中国经济的持续稳定发展，中国城镇居民收入水平不断增长，“新中产阶级”人口比例逐步提升；消费升级带来对家居产品品质和服务的需求升级。健康消费、智能化技术、新零售风潮影响和推动家居行业变革。本报告将从行业规模、消费者诉求、发展趋势角度进行深入分析和研究。



研究方法

- 有效消费者调研样本量达到1733个，覆盖了中国主要省份的装修及潜在装修需求人群,展开深度调研，从用户画像、采购习惯、需求偏好等方面全方位解读家居人群结构、习惯、偏好，从而为有针对性提供家居家装家电行业解决方案的企业提供有效参考。
- 本次调研报告数据和资料来源于行业及协会公开资料的分析整理和研究、并结合对业内资深人士的深度访谈，用户问卷调查分析以及亿邦动力分析师综合以上内容进行的判断分析。



研究范畴

- 大家居行业概念：指的是随着家居行业的市场竞争，行业间出现的相互渗透、融合的现象，是一种行业间的跨界，是一种整体解决方案，包括衣柜、门、橱柜、家具、墙饰以及配套产品。本次研究范围研究的家居包括家庭装修、家具配置和家电三部分。
- 本次定义是根据行业专家意见（中国家具协会&中国建筑装饰协会）以及公开资料整理。目前没有行业协会等机构对大家居或者泛家居概念进行背书。



I .中国家居行业整体市场背景及发展现状

II .中国家居行业细分领域发展现状分析及典型企业介绍

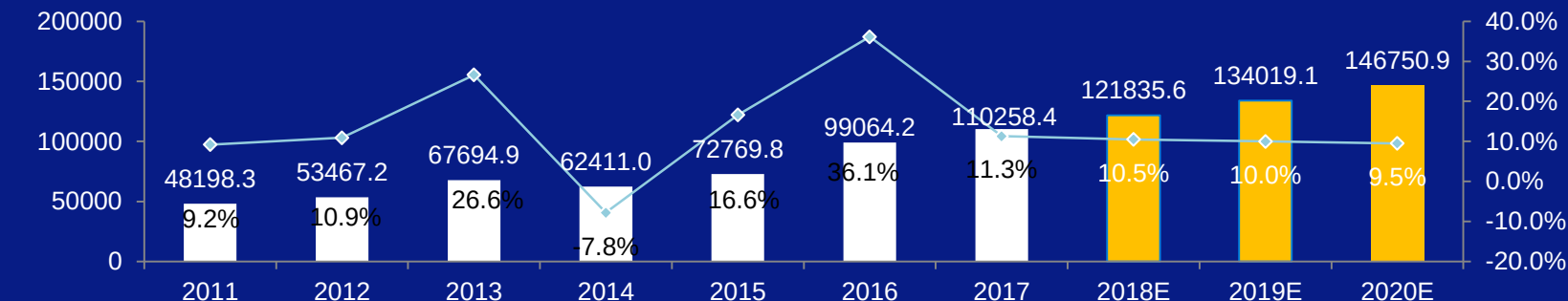
III .中国家居行业消费者画像暨用户偏好分析

IV .中国家居行业市场发展趋势分析

随着中国城镇化进程的快速发展，中国房地产市场虽然经历调控，市场仍然呈现稳步增长的趋势，为国家家居市场的发展提供了良好的基础

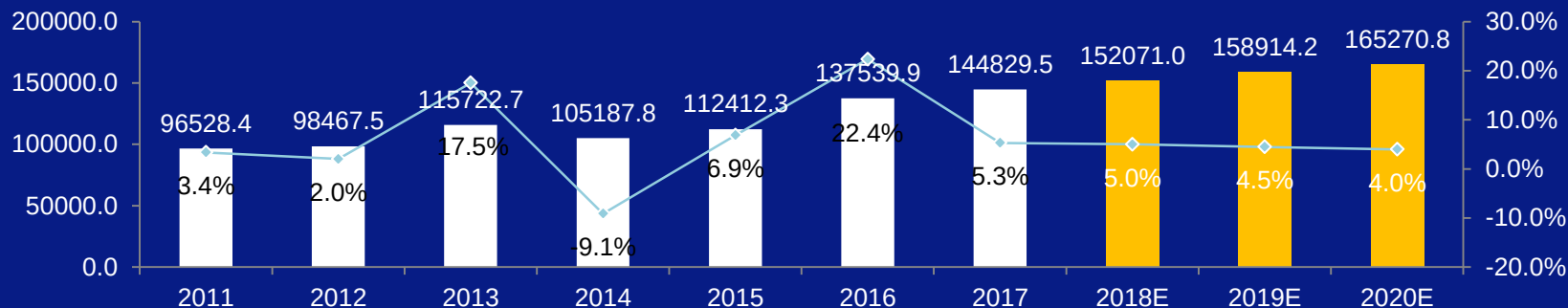
2011-2020E 中国商品住宅销售额销售面积及预测

单位：亿元



2011-2020E 中国商品住宅销售面积及预测

单位：万平方米



预测到2020年

商品房住宅销售额

14.7 万亿元

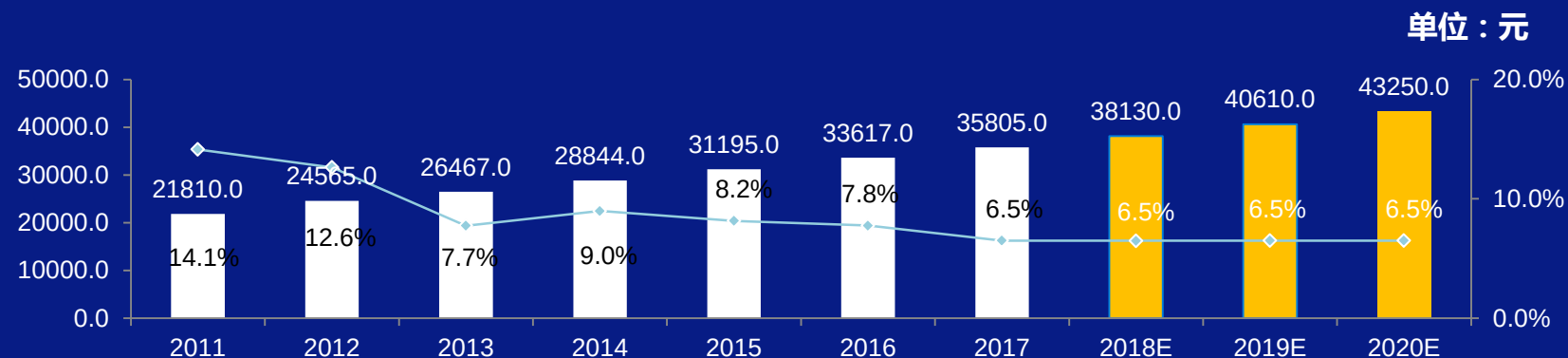
商品房住宅销售面积

16.5 亿平方米

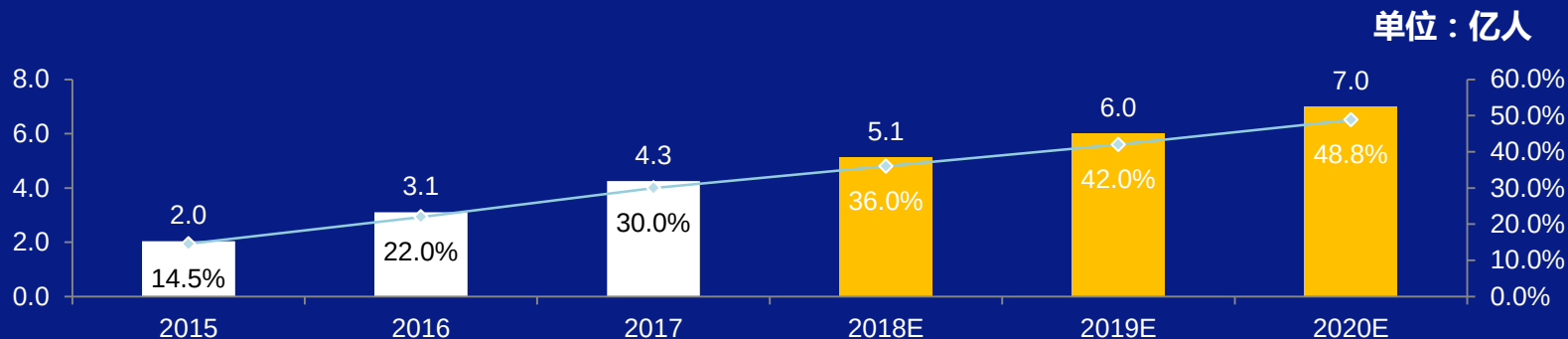


随着中国经济的发展，中国城镇居民收入水平不断增长，“新中产阶级”人口比例逐步提升；消费升级带来对家居产品品质和服务的需求升级

2011-2020E 中国城镇居民收入变化情况



2015-2020E 中国中产阶级人数及占比



中产阶级
人数规模
扩大

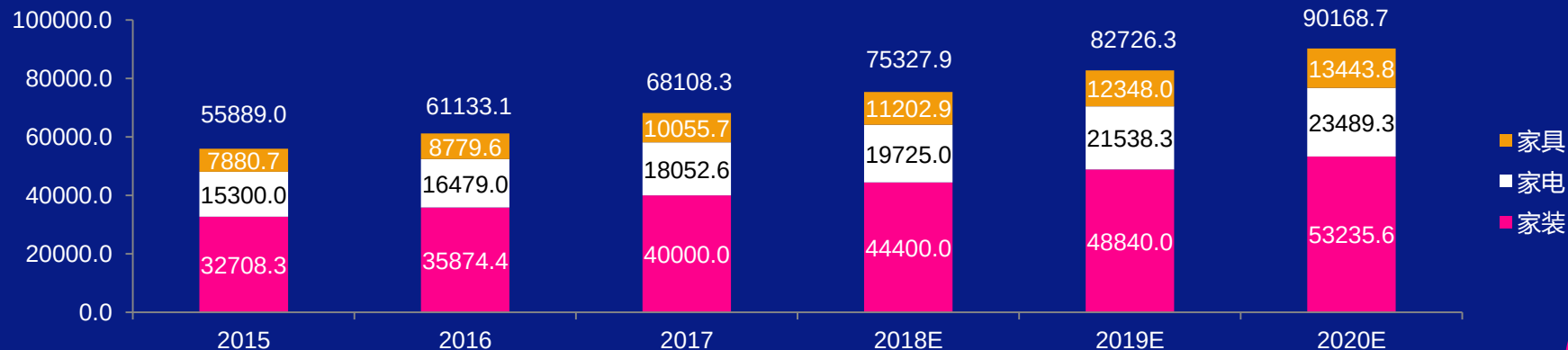
家居服务需求提升



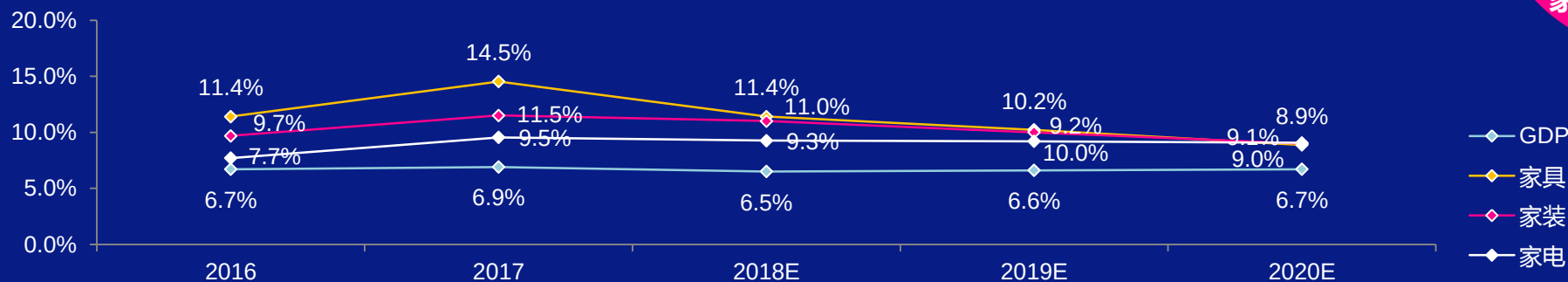
中国家居市场整体及各个细分市场增速均高于中国GDP的预期增速，家具更新率高于装修及家电产品，家具市场增速略高于家电及家装市场

2015-2020E 中国家居行业市场规模增长及预测

单位：亿元



2015-2020E 中国家居行业市场规模增速及预测



I .中国家居行业整体市场背景及发展现状



II .中国家居行业细分领域发展现状分析及典型企业介绍

III .中国家居行业消费者画像暨用户偏好分析

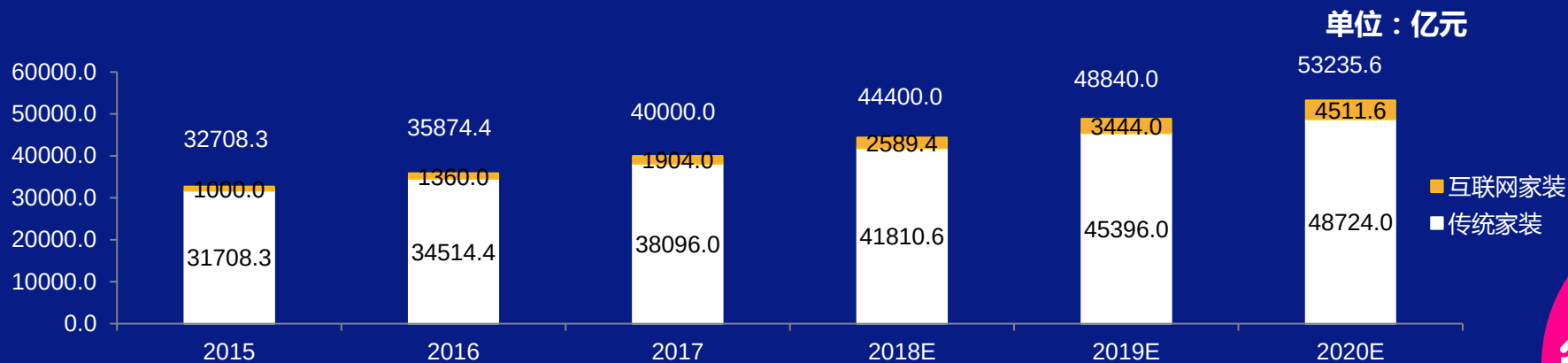
IV .中国家居行业市场发展趋势分析



中国家居装修行业市场发展现状

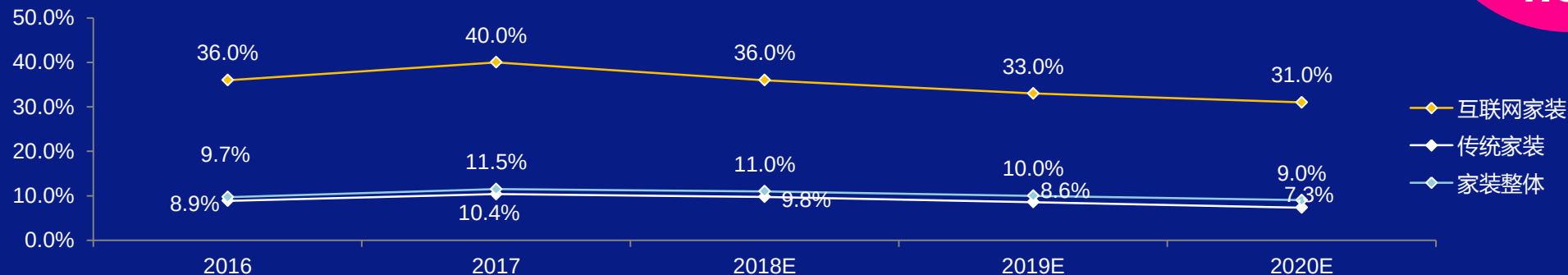
2017年中国家装市场整体规模达到40000亿元，互联网家装占比4.8%，是未来的热点，企业积极布局或涉足互联网家装领域

2015-2020E 中国家装行业市场规模及预测



2017年互联网
家装增速
40%
2017年互联网
家装占比
4.8%

2015-2020E 中国家装行业市场规模增速及预测



随着中国互联网趋势来临，倒逼传统家装行业进行互联网化尝试，家装电商等新模式发展势头强劲

传统家装领域



互联网转型试水

传统家装公司转型 传统地产开发商转型



传统家具电器厂商

互联网家装领域

家装电商



信息撮合



监理模式



“装修套餐”



“延展”设计



直通工长



传统家装行业的产业链存在复杂冗余等问题，不能完全满足新兴消费群体对个性化、服务等需求，因此互联网家装行业兴起并快速发展，S2b模式引领互联网家装行业升级

家装行业业务模式

产业链复杂冗余

传统家装市场产业链主体主要有建材家居软饰工厂及经销商，装修公司等，产业链复杂冗余

用户满意度差

在装修过程中经常出现偷工减料、新增消费项目等现象，装修工作效率低且用户满意度较差

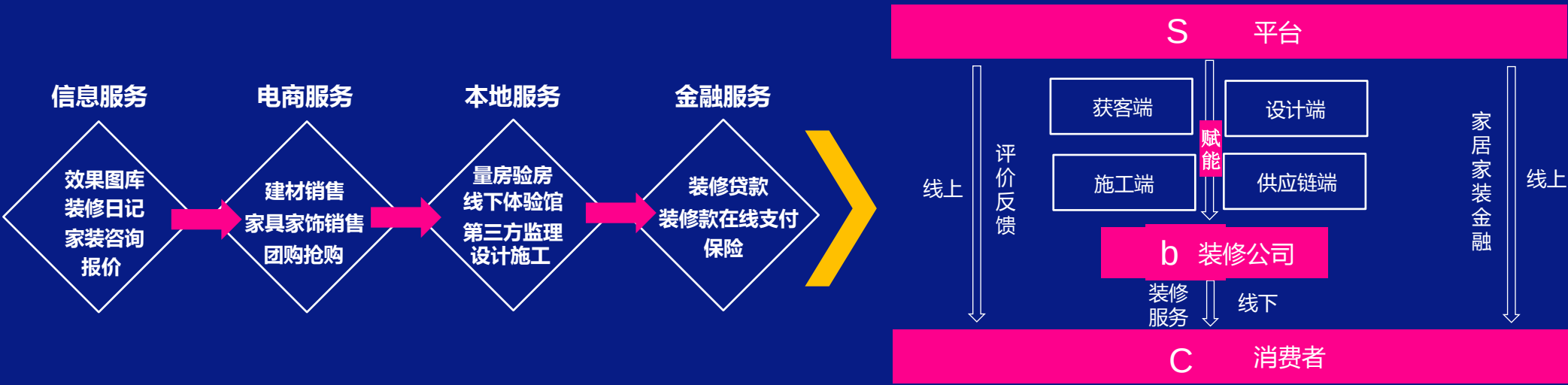


家装分散

家装公司本地服务能力参差不齐，建材、家具、家饰等产品标准化产业化程度低，用户消费能力和家装需求差异化明显等导致家装行业分散

用户需求提升

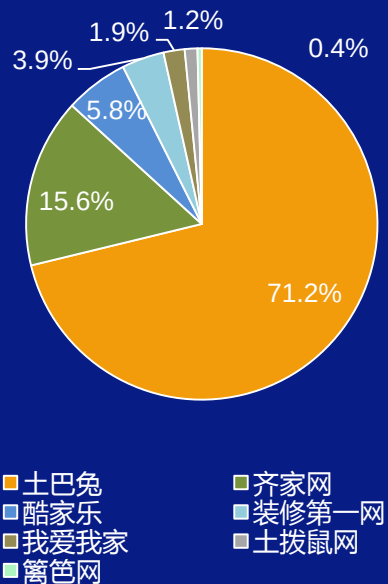
80/90后是当前中国家装的主力消费者，对互联网的需求提升，传统家装满足不了当前消费者的需求



中国互联网家装行业第三方数据监测

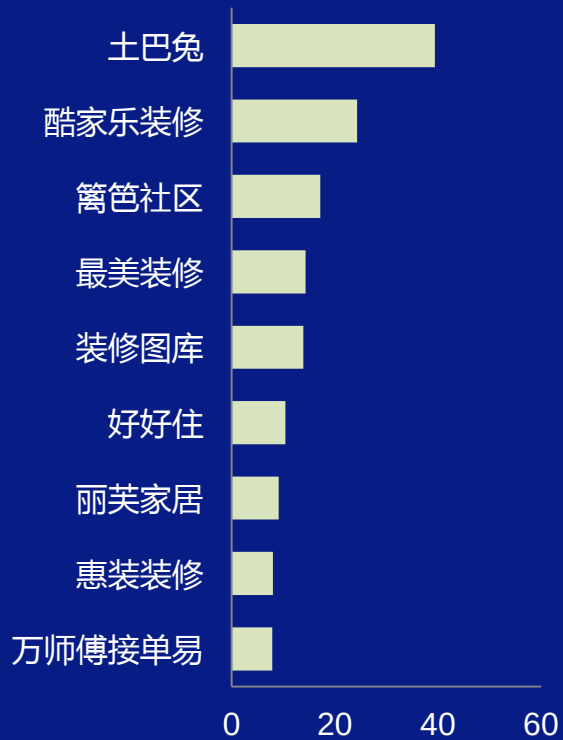
月度覆盖人数

根据艾瑞数据监测产品iUser Tracker，2017年12月，土巴兔月覆盖人数超过1800万。



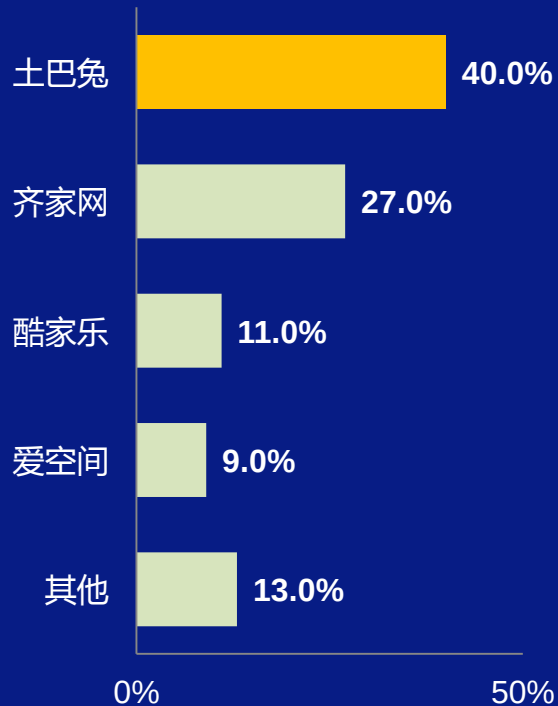
APP月度活跃值

根据易观千帆指数显示，2018年3月，土巴兔装修APP的月活位于家装行业第一。



市场规模占比

根据亿邦动力网数据显示，2017年土巴兔市场规模达40%，排名第一。



中国互联网家装行业领跑者-土巴兔十年深耕互联网家装行业，发展过程中受诸多资本青睐，主流用户群体为30岁上下的城市新中产，目前土巴兔估值已经超过20亿美元

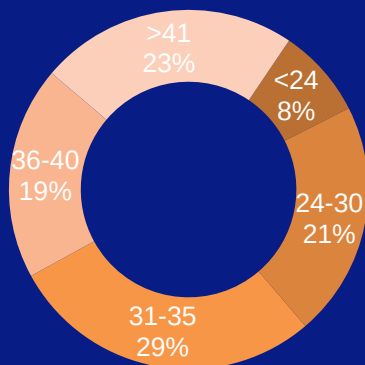
ebrun 亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

土巴兔发展历程



- 2008年，土巴兔成立
- 2011年，获得经纬创投A轮投资，业务模式受到资本认可
- 2012年，土巴兔创新推出被誉为“家装界支付宝”的产品“装修保”
- 2013年，移动端应用累计下载量突破200万，被评为国家级高新技术企业
- 2014年，土巴兔获得红杉资本、经纬创投B轮上亿元融资，创行业融资记录
- 2015年，土巴兔获得红杉资本、经纬创投、58集团C轮2亿美元投资，家装O2O最大融资
- 2017年，土巴兔启动“千亿万家”计划，未来将培养或者吸纳1000家产值过亿，10000家产值过千万装修企业
- 2018年，土巴兔继续坚定平台模式，对外公布三大战略：1、全面满足用户需求2、夯实基础练好内功3、搭建全产业链

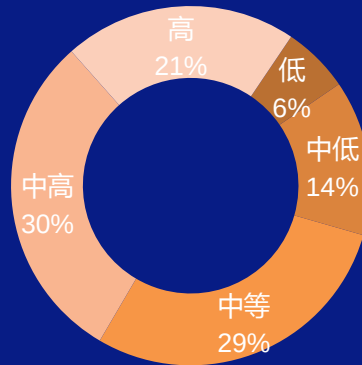
土巴兔APP用户年龄统计



- 目前土巴兔APP用户年龄分布中，30岁上下的用户占比遥遥领先，这部分人群也是最大的适龄、适婚人群，呈现出较为明显的奋斗型特征。

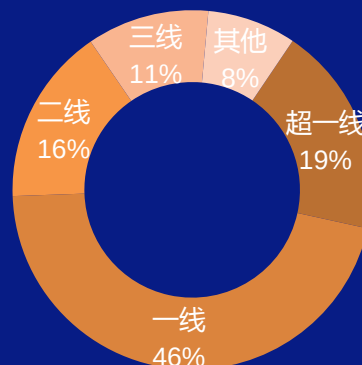
土巴兔用户画像

土巴兔APP用户消费能力统计



- 在用户消费能力方面，土巴兔APP用户中超过半数的人群，为中高消费者和高消费者，在追求生活品质方面的投入意愿强烈。

土巴兔APP用户区域分布



- 目前土巴兔用户地域分布中，多数集中在人口密集、经济相对发达，装修需求较大的超一线城市。
- 在二、三线城市中，选择互联网家装模式的人群同样增长迅猛。

中国互联网家装行业领跑者-土巴兔启动“千亿万家”赋能计划，撬动泛家居行业产业变革；发力智能家居，实现家装生态圈构建

ebrun 亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

土巴兔运营现状



-覆盖全国**250+**
城市

-设立**66**家分公司



-**8万+**家装公司

-**100万+**设计
师资源



-月均UV

>6900万

-累计服务**2400万**
业主家庭



-日均装修请求

>3.6万

土巴兔家装生态圈构建

产品及服务

装修保

-家装界支付宝
-先装修后付款

质检管家

-专业质量把关
-让消费者放心

3D云设计系统 图满意

-能够快速出图
-提升设计效率

供应链赋能

-平台连接多角色
-数据协同
-按需供应

智能家居

-全屋智能系统
-搭建开发平台

体系建设

改变连接方式

让用户和装修公司有效互动，通过精准推荐让业主可以像网购一样选择家装公司

改变交易方式

推出被誉为“家装界支付宝”的“装修保”，通过第三方平台装修款托管，让用户可以“先装修，后付款”

改变生产方式

通过整合产业上下游资源，以需定产，集中采购，为b、C端提供更好的供应链服务，让家装行业迈进S2b模式



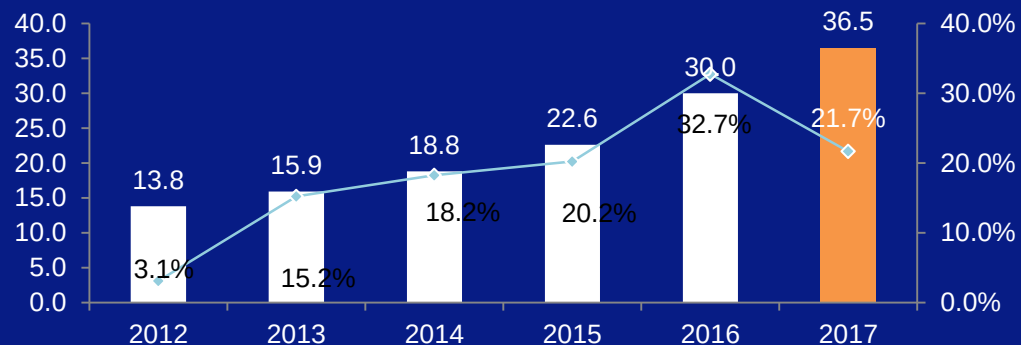
土巴兔专注于互联网家装平台服务，积极为行业赋能，让装修变得像网购一样简单



传统家装龙头企业东易日盛-通过资本运作，横向扩大业务的同时，通过对家装实业进行互联网化的革新，纵向加强家装行业的业务实力，营业收入和利润稳步增长

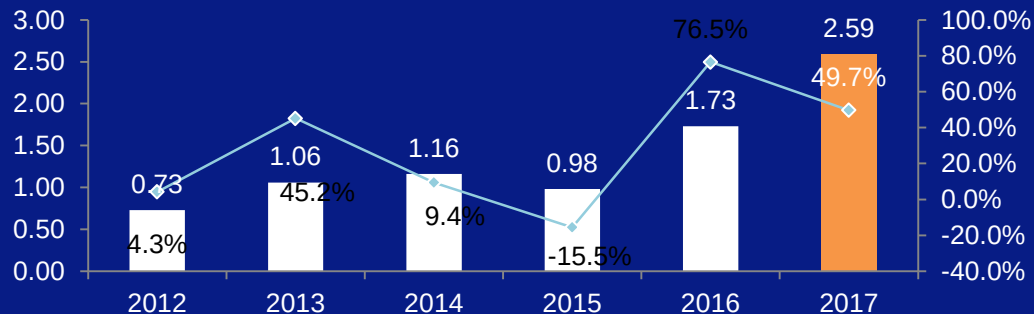
东易日盛营业收入

单位：亿元



东易日盛净利润

单位：亿元



东易日盛-有机整体家装解决方案

东易日盛家装业务架构

5个B2C品牌

- 东易日盛装饰
- 原创国际设计
- 速美超级家
- 睿筑豪宅装饰
- 创域家居

2个B2B品牌

- 东易日盛精装
- 集艾室内设计

2个金融类公司

- 文景易盛投资公司
- 易日升金融

4个业务子公司

- A6子业务
- 意德法家经贸公司
- 速美子公司
- 精装子业务

3个配套子公司

- 意德法家经贸公司
- 东易日盛家俱公司
- 网家科技

5个控股子公司

- 集艾室内设计
- 上海创域实业
- 山西东易园装饰工程
- 南通东易通盛装饰工程
- 长春东易富盛德装饰

传统家装龙头企业东易日盛-以客户为导向，根据消费特征对市场进行细分，通过A6和并购的一些设计机构服务中高端消费群体，同时以“速美超级家”为代表的标准化互联网家装产品走规模化之路

高级定制化市场

高端人群对于家庭装修的高定需求



- 装修材料绿色环保
- 装修设计私人定制
- 室内家具国际品牌
- 装修风格低调奢华
- 可能集成智能家居

ORIGINAL 原创国际

邱德光设计
T.K. CHU DESIGN LTD.

天镇钰
创域家居集团

意德法家·家居

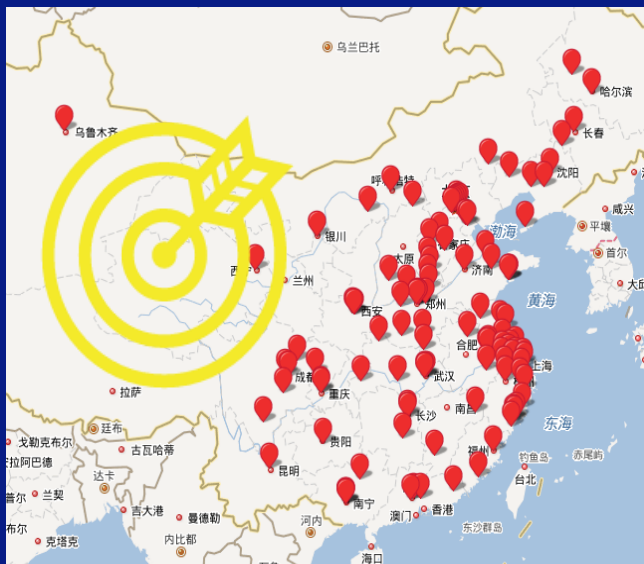
RUIZHU 睿住国际

G-ART 集艾设计
INTERIOR ARCHITECTURE DESIGN

白领精英、年轻人群



速美 超级家在全中国 **111** 个体验馆



互联网家装标准化市场



- ➔ 营销方式：
 - 全集团客源共享
 - “直营+落地服务商”模式
 - 互联网口碑传播
- ➔ 产品开发：
 - 开发创新体系
 - 20年产品开发经验
- ➔ 供应商：
 - 集团整体家装优势
 - 世界级的木作工程配套-自营木作工厂——意德法家
- ➔ 供应链：
 - 行业领先的仓储物流体系-中央集采，全国配送到家
 - 成熟的工程管理体系和在线系统
- ➔ 数字信息系统：
 - DIM+数装美居系统，实现所见即所得、全信息化系统、在线施工系统
 - 全生命周期管理

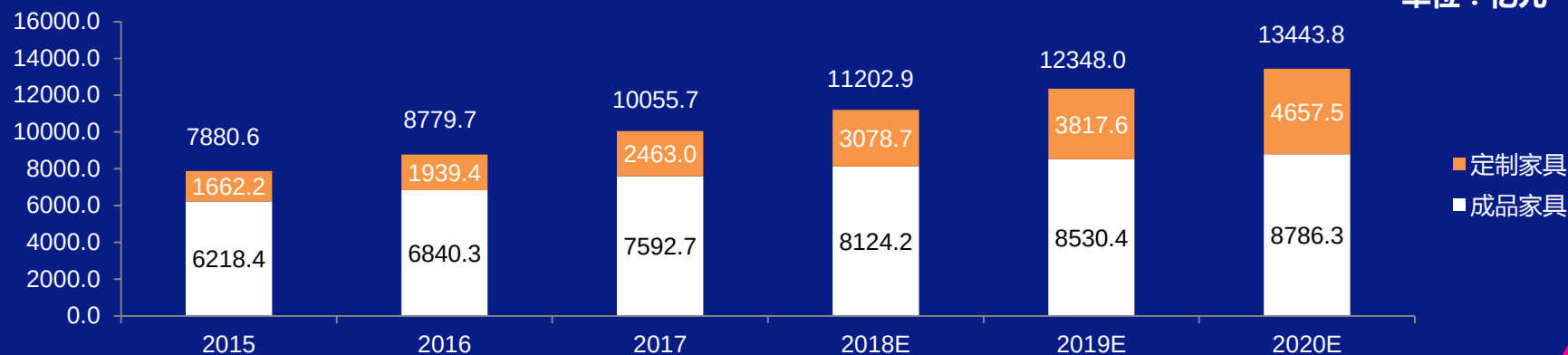


中国家具行业市场发展现状

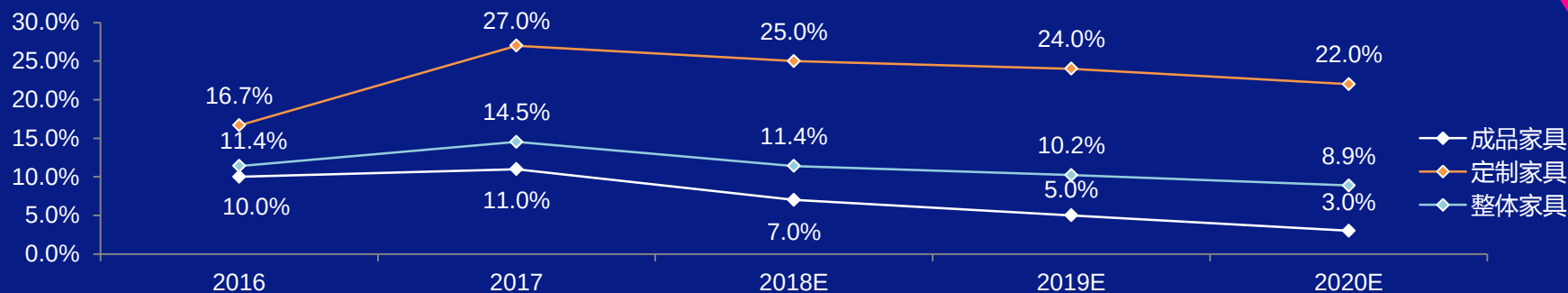
随着消费者对于家居风格要求越来越个性化，对定制化家具的需求量增加，中国定制化家具市场增速高于整体家具及成品家具市场增长，2017年增速为27%

2011-2020E 中国家具行业市场规模及预测

单位：亿元



2011-2020E 中国家具行业市场规模增速及预测



2017定制家具占比
24.5%
定制家具增速
27%

行业传统销售模式仍然是第三方卖场销售，目前行业领军的定制家具企业积极寻求转型，以索菲亚及尚品宅配为代表的企业拓展线下门店布局的同时，布局线上销售，线上线下融合趋势明显

中国家具企业销售模式

传统业务模式：
第三方卖场、仓储销售、工厂店销售

以消费者为中：
C2B+O2O模式：线下门店+线上导流

第三方卖场模式



与制造商或代理商、经销商合作，完成家具对终端市场的渗透，主要分为集群式卖场、连锁式卖场、综合性卖场、特色卖场等

仓储销售模式

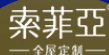
企业入驻具有价格上的优势，比一般大卖场价格可以降低30%

工厂店销售模式

目前卖场租金越来越高，前店后厂模式受到青睐，工厂店可以入厂参观，展示空间较大

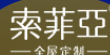


线下自建终端模式-直营店



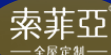
自建终端模式可以减少代理商、经销商等中间成本，直接面向消费者，具有产品价格优势，包括个体品牌渠道和区域品牌渠道

线下终端模式-加盟店



自建终端模式可以减少代理商、经销商等中间成本，直接面向消费者，具有产品价格优势，包括个体品牌渠道和区域品牌渠道

线上网络销售模式

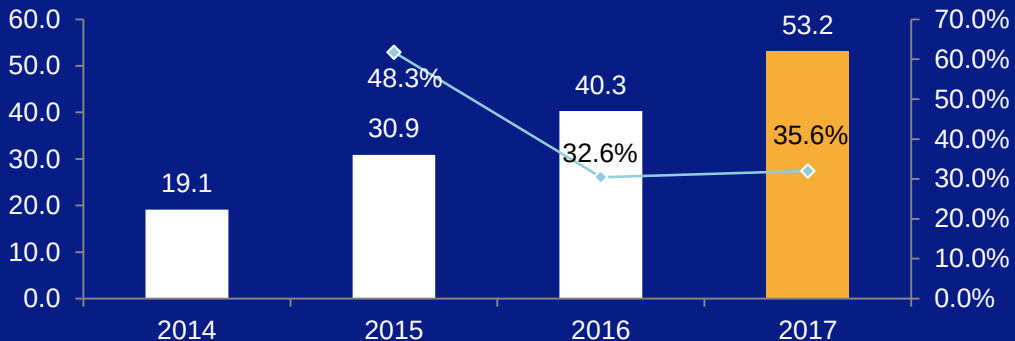


网络销售模式具有突破地域限制，展现产品详细介绍，价格优惠等优势，但同时存在信誉和体验不足等缺点

尚品宅配-2017年上市以来，品牌知名度及美誉度逐步提高，尚品宅配加快全国加盟店布局，同时稳定推进直营门店布局，销售订单稳步上升，2017年营业收入增速达35.6%

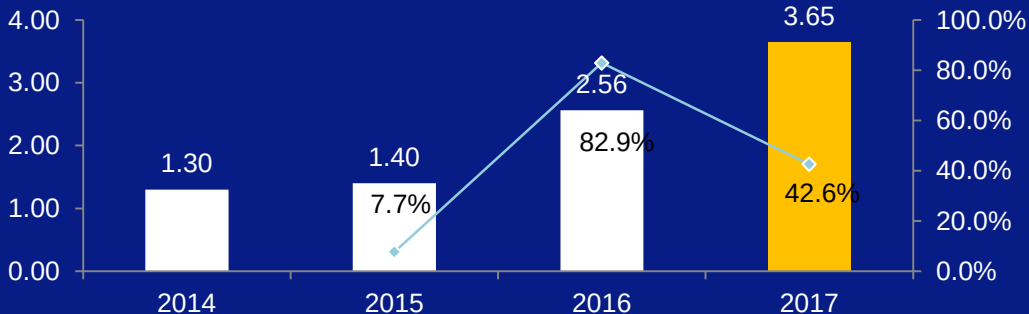
尚品宅配营业收入

单位：亿元



尚品宅配净利润

单位：亿元



全屋定制-尚品宅配

尚品宅配-双品牌运营战略

尚品宅配

- 尚品宅配作为主品牌有一定知名度
- 设计风格多样化

维意定制

- 维意定制作为副品牌
- 维意定制的风格比较偏向于国外的设计，比如简欧式、美式等

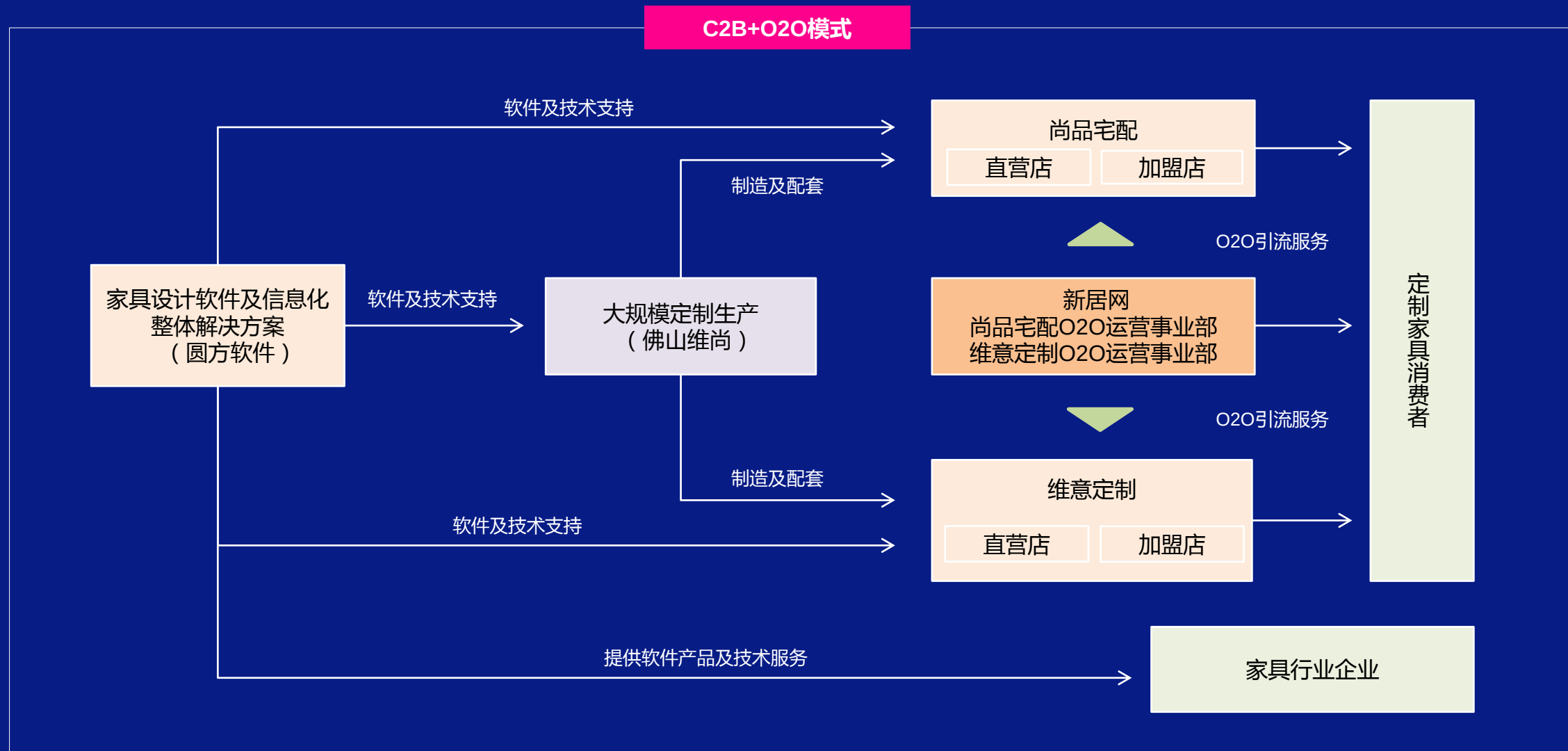
终端门店布局

	直营店数量	加盟店数量
• 2014年	68	785
• 2015年	79	994
• 2016年	76	1081
• 2017年	76	1557

产品种类

- | | | |
|------------|------------|-------------------------|
| • 全屋板式家具定制 | • 配套家具产品 | • 家居设计软件-通用领域/装修建材/瓷砖卫浴 |
| • 卧室 | • 客厅-沙发/茶几 | |
| • 书房 | • 餐厅-餐桌椅 | |
| • 青少年房 | • 卧室-软床/床垫 | |
| • 客餐厅/厨房 | • 厨房-厨电星盆等 | |

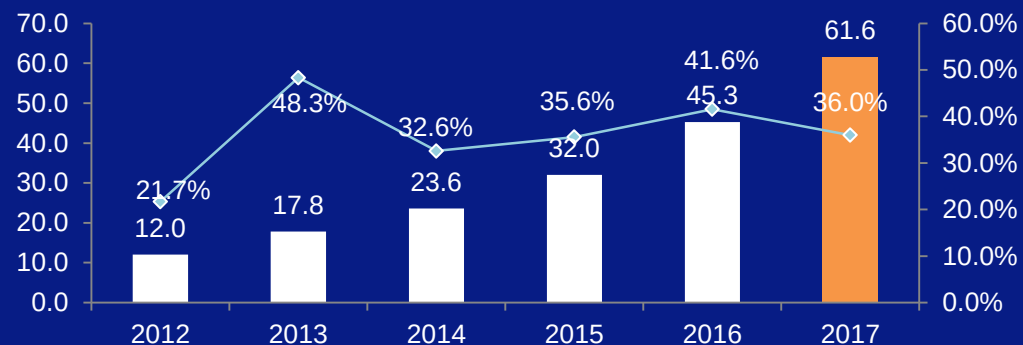
尚品宅配-以圆方软件的信息化技术、云计算、大数据应用为驱动，依托新居网的 O2O 平台，以及佛山维尚生产能力，建立全屋板式家具定制个性化设计、规模化生产的“C2B+O2O”



索菲亚-索菲亚作为以定制衣柜知名的企业，通过不断进行品类扩充和门店建设，用户覆盖面广，从2014年以来业绩持续增长，2017年营业收入增速达36%

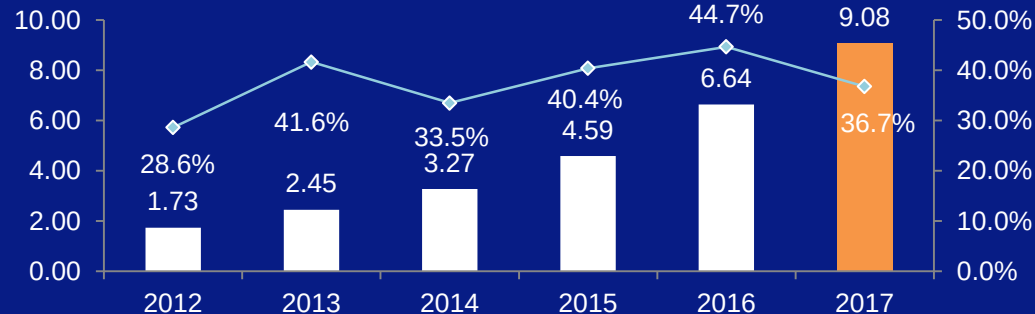
索菲亚营业收入

单位：亿元



索菲亚净利润

单位：亿元



索菲亚-全屋定制

索菲亚家装业务架构

旗下品牌

- “索菲亚” 全屋定制
- 司米 “定制橱柜”
- 米兰纳MILANA定制木门
- 华鹤定制木门
- 易福诺地板

全国布局

- 西部生产中心-成都
- 华东生产中心-嘉善
- 华北生产中心-廊坊
- 华中生产中心-黄冈
- 华南生产中心-增城

终端门店数据

	截止2017年	2018年计划新增
• 索菲亚	2200	400
• 司米	720	300
• 米兰纳 MILANA	95	100
• 大家居融合店	20	100
• 合计	3035	900

产品种类



- 全屋定制一口价
- 卧室
- 书房
- 青少年房
- 客餐厅



- 厨房
- 阳台
- 木门
- 家具用品



索菲亚-索菲亚逐步积极进行三四线城市布局，进行产品品类扩充，2017年进入“索菲亚全屋定制时代”，并加强旗下品牌联动影响力，相互推动

渠道布局



• 每年新增
200家门店

• 截止2017年底
专卖店 **3035**家



• 进驻**1350**个城市
• 覆盖一二三四五线城市



• 进驻天猫和京东
• 建立网络旗舰店



• 联动销售
• **司米**橱柜&**米兰纳**定制木门
加快培育

索菲亚全屋定制时代



品类扩充

- 索菲亚从单一家具产品逐步进行品类扩充，从衣柜到橱柜到木门，截止到2017年进入“全屋定制”时代，针对不同户型、不同风格或是不同人群进行定制



柔性生产线

- 索菲亚目前在全国已投产的生产基地有5处，目前已经在全国生产基地实施全柔性化生产。

2003

索菲亚
进入中国衣柜生产

2014

司米橱柜
实施司索联动

2017

米兰纳木门
米兰纳&华鹤双品牌运作

2001-
2007

单个订单逐个生产

- 成本高
- 效率低

2007-
2012

标准件+非标件

- 缩短生产周期
- 成本降低
- 库存压力大
- 板材利用率低

2012-
至今

全柔性化生产

- 缩短生产周期
- 成本降低
- 库存降低
- 板材利用率高

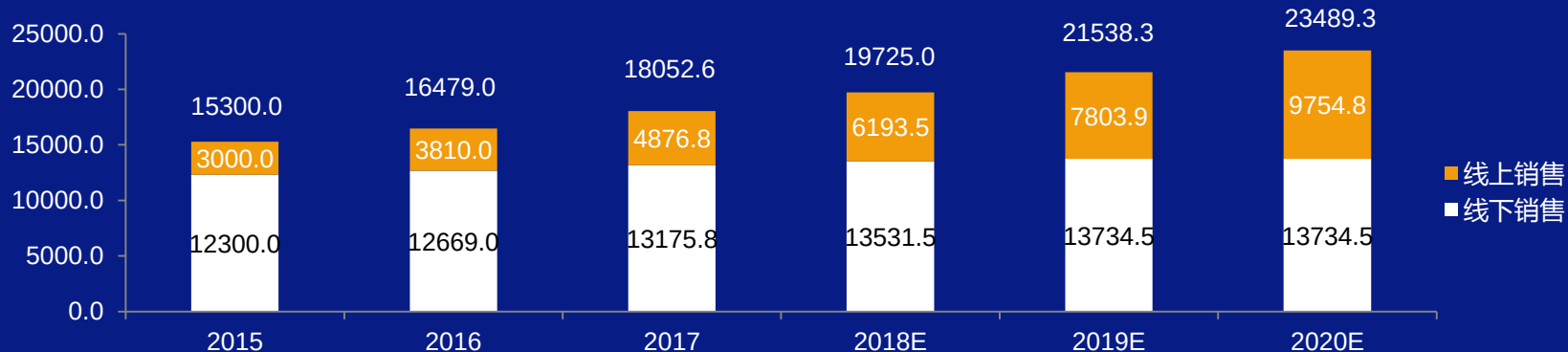


中国家电行业市场发展现状

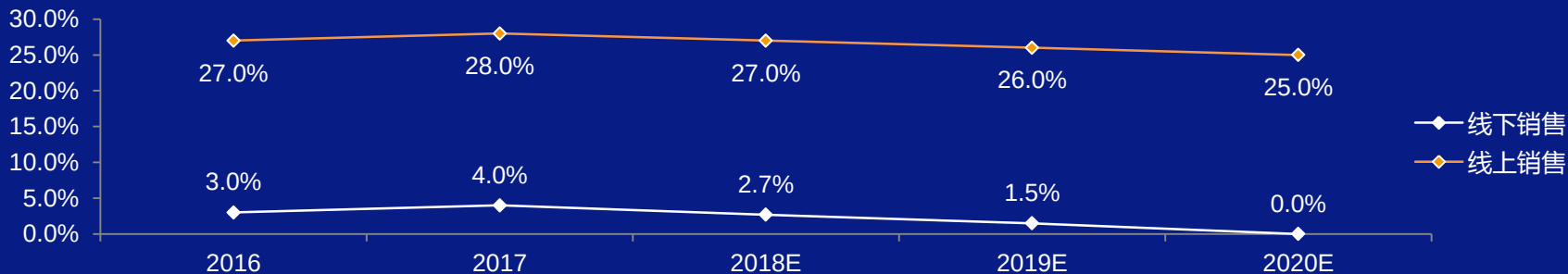
消费者在家庭装修、家具家电购买时仍以传统装修和实体店为主，网购趋势明显；家装方式以半包方式为主

2015-2020E 中国家电行业市场规模及预测

单位：亿元



2015-2020E 中国家电行业市场规模增速及预测



家电行业目前存在线上、线下两种业务模式，随着消费者对产品体验以及方便购买的消费需求，线上线
下销售界限逐步模糊，出现线上线下融合的发展趋势

家电行业业务模式

大型家电连锁卖场



品牌专卖店



线下门店



线上电商

电商平台



自营商城

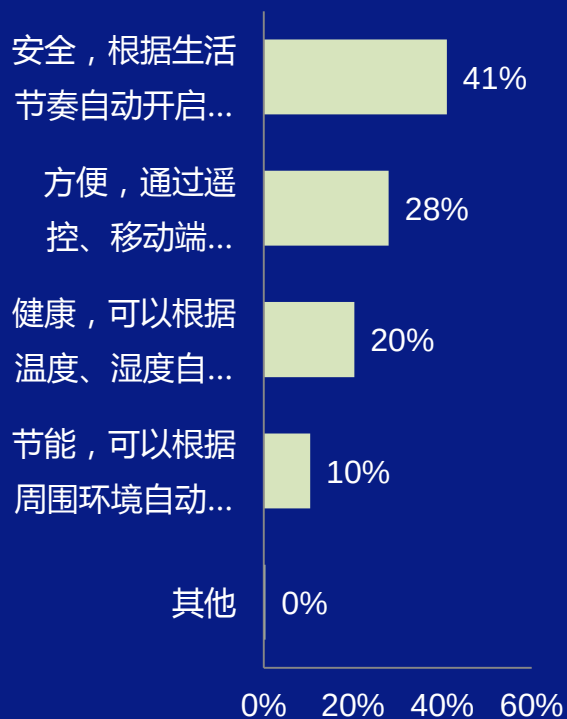


消费者在选择厨房电器时更关注安全、健康问题，并倾向于选择高端品牌，随着消费主体的转变以及消费者对个性、品质的需求，更易接受创新厨电产品

中国家电行业消费偏好

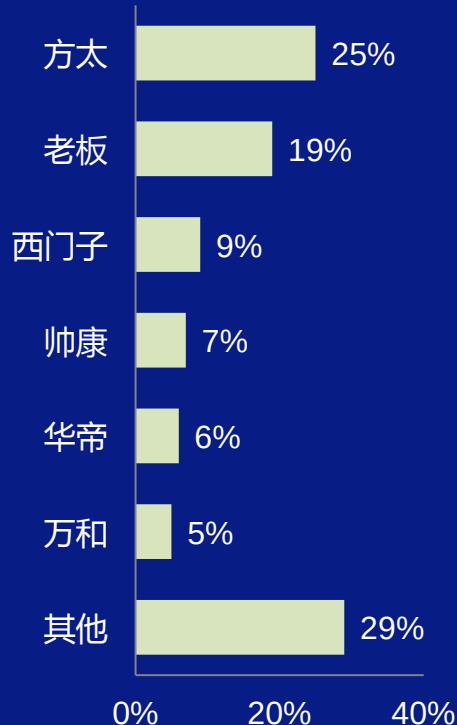
选择家电关注问题

在消费者选择智能家电希望达到的目的时，安全、健康成为主要的关注因素，占比为61.3%



厨电品牌选择

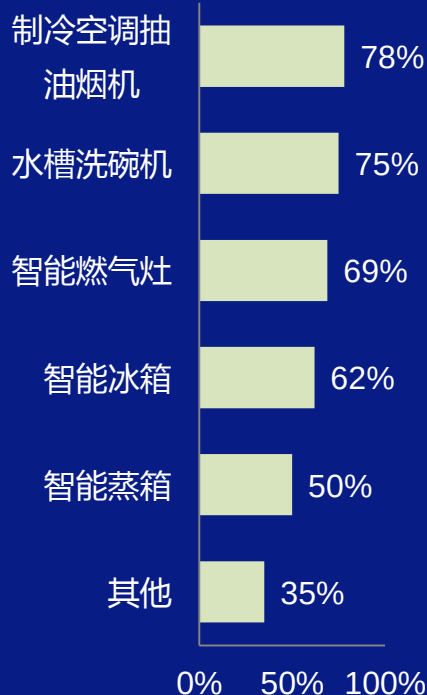
在消费者选择厨房电器品牌时，方太以25%绝对优势排名第一



备注：“其他”包括樱花、万家乐、美的等品牌

厨电创新产品接受度

消费群体以80/90为主，更希望有创新、方便的智能产品，其制冷空调抽油烟机和水槽洗碗机是消费者最希望购买的厨电产品



备注：“其他”包括智能电饭煲、智能微波炉等产品

高端厨电领导者-方太集团厨电产品以“高端化”“嵌入式”为市场定位进行销售，近几年销售收入均保持20%以上快速增长

方太集团-高端厨电领导者

方太业务介绍

9大产品线



- 吸油烟机
- 嵌入式灶具
- 嵌入式消毒柜
- 嵌入式微波炉
- 嵌入式烤箱



- 嵌入式蒸箱
- 热水器
- 水槽洗碗机
- 蒸微一体机

3大领域

- 厨房电器
- 集成厨房
- 海外事业

产品关键字

- 领导者
- 高端
- 负责任
- 厨电专家
- 关爱家人

全渠道销售系统



- 专卖店
- 家电连锁
- 传统百货



- 橱柜商
- 电子商务

市场定位

方太品牌定位

高端厨电领导者

品牌价值

象征价值

关爱家人



体验价值

健康 愉悦 方便



功能价值

卓越设计和品质



品牌主张

因爱伟大

市场定位

高端市场

产品定位

领先
高档
独特

消费者定位

追求高品质
生活的人士
和家庭

价格定位

无论同类产品还是
总体产品均比
西门子贵

高端厨电领导者-方太集团一直注重产品品质，通过加大产品研发创新、智能制造、线上线下布局营销渠道，保证厨电产品在高端市场的立足

ebrun亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

方太集团-高端厨电领导者



1996-2001



2002-2005



2006-2010



2011-2013



2013-2016



2016-至今

产品定位

方太产品定位-**领先、高档、独特**

方太产品特色-**健康、环保、智能**



- 方太“不跑烟”抽油烟机早在2011年时，荣获由中国轻工业联合会颁发的“中国轻工业联合会科技进步一等奖”；
- 方太抽油烟机可以根据油烟大小智能升降
- 2016年发布98%油脂分离度环保吸油烟机

生产研发



研发投入**>5%**投入研发

研发人才**>400**人

在**德国、日本**等地设立研究院

截止2018.1

拥有**1377**项专利

期中实用专利数**1115**项

发明专利数量**262**项。



- 方太集团坚持以产品品质取胜，加大研发投入，并在“工业4.0”浪潮下加大智能制造建设，比如引入MES系统等

渠道营销



设立了**101**个分支机构

地产公司合作**>110**家

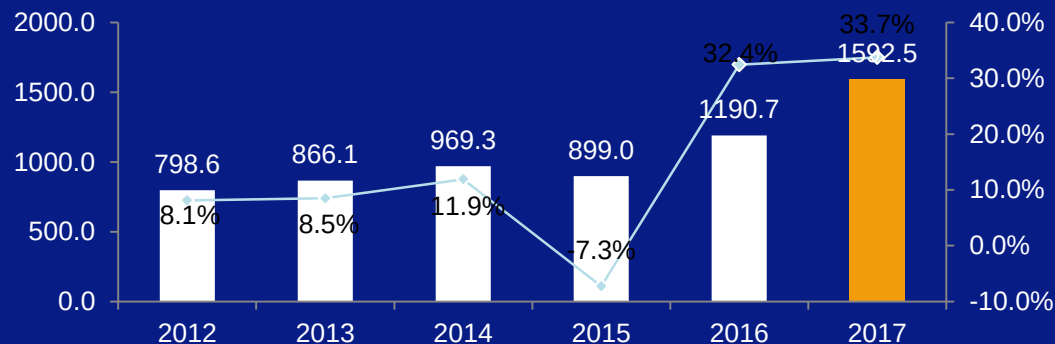
建立了涵盖**专卖店、家电连锁、传统百货、橱柜商、电商、工程**等全渠道销售通路系统

- 方太集团通过建立家电连锁店、专卖店等线下实体店，建立方太商城等线上平台，同时在2016年在**北京三里屯**建立**方太生活家北京体验馆**，完善方太生活家的线上线下布局

海尔U+智慧生活平台—海尔集团通过加强线上线下融合销售，扩大全国物流布局，以及加大智能制造投入，促进集团销售业绩的提升

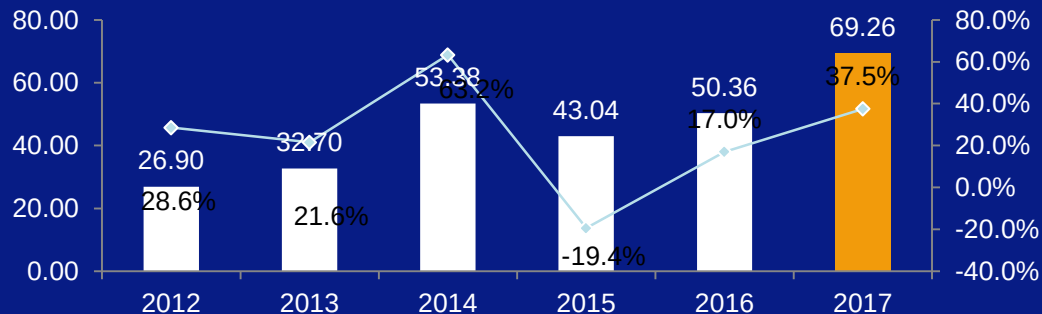
海尔集团营业收入

单位：亿元



海尔集团净利润

单位：亿元



Haier

海尔

业务架构

整合6大品牌

- 海尔
- 卡萨帝
- 统帅
- 美国 GE Appliances
- 新西兰 Fisher & Paykel
- 日本 AQUA

8个互联工厂

- 沈阳冰箱
- 青岛热水器
- 佛山滚筒
- FDA电机
- 郑州空调
- 胶州空调
- 青岛模具
- 中央空调

三店合一

- 线下店—专卖店
- 线上店—天猫旗舰店等
- 微店—海尔顺逛微店

大家电物流体系

- 日日顺物流
- 分布中国10个地区和城市
- 包括电商物流、家居物流、第三方合同物流

海尔产品业务



- 冰箱/冷柜业务
- 家用空调业务
- 中央空调业务



- 洗衣机业务
- 热水器业务
- 厨电业务

海尔U+智慧生活平台—海尔U+智慧生活平台是基础用户为中心，通过云端数据、设备互联、大数据分析等方式为用户提供家庭全场景解决方案

ebrun亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

海尔—U+智慧生活平台

技术平台

云平台 物联网平台

U Home
OS

U+互联互
通

U+大数据

U+人工智
能

U+用户交
互

U+生态平
台

- 以**用户社群**为中心
- 通过**人机交互**、**分布式场景网**器等，
- 搭建U+智慧生活平台的**物联云**和**云脑**



- 为行业提供物联网时代**智慧家庭全场景**生态解决方案
- 为用户提供在**安全**、**娱乐**、**健康**、**洗护**等解决方案



提供用户解决方案



智慧安全



智慧用水



智慧娱乐



智慧健康



智慧洗护



智慧美食



智慧空气

行业解决方案 & 开放生态

UHomeOS解决
方案

U+云联（互联互
通）解决方案

U+云算（大数据）
解决方案

U+云智（人工智
能）解决方案

战略合作

生态资源

技术合作

行业客户

Honeywell

阿里巴巴

中国移动
China Mobile

云智易

HUAWEI

Microsoft

苏宁易购
suning.com

sina新浪

我买网
womai.com

Tencent腾讯

ROBAM老板

云知声
Unisound

AISPEECH 思必驰

LADDN 阿拉丁

BroadLink

梆梆安全
BANGCLE

MySmart

海看

8

极路由

美商朗

TOMDON 士登科技

I .中国家居行业整体市场背景及发展现状

II .中国家居行业细分领域发展现状分析及典型企业介绍

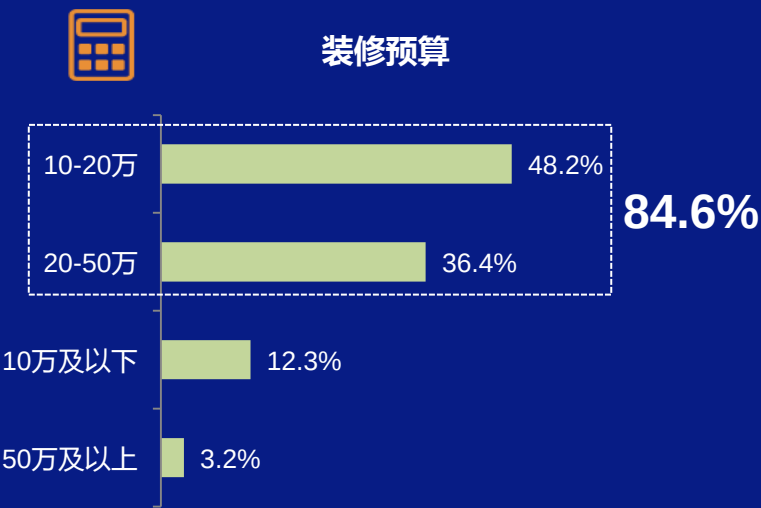
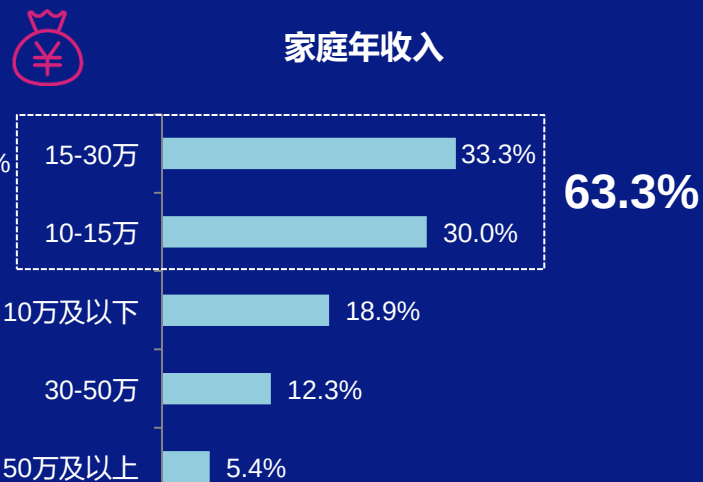
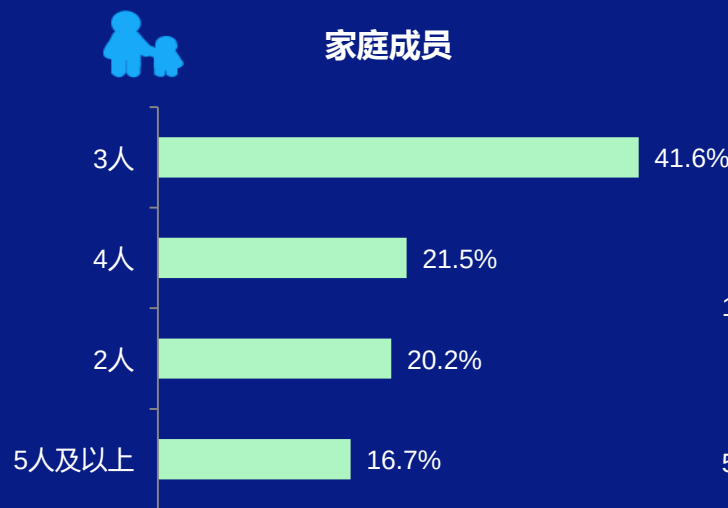
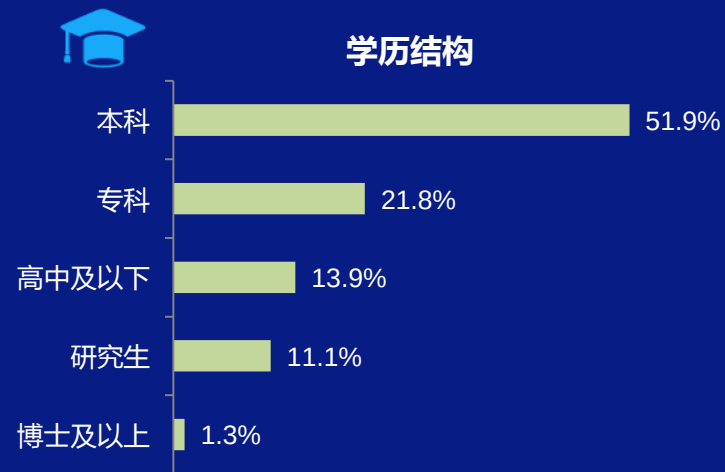
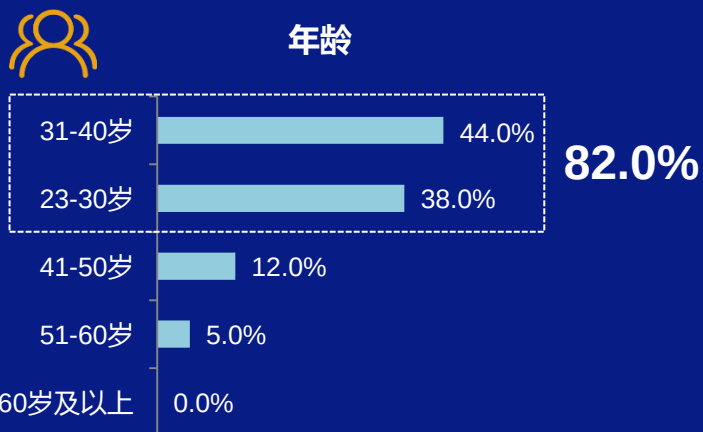
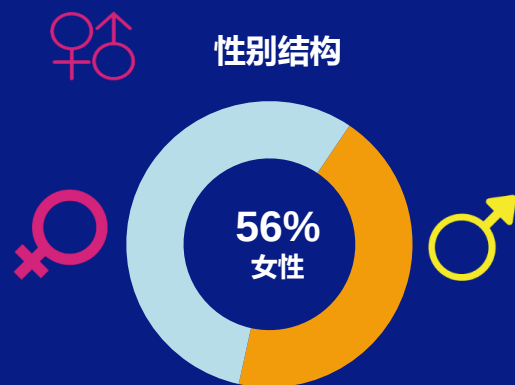


III .中国家居行业消费者画像暨用户偏好分析

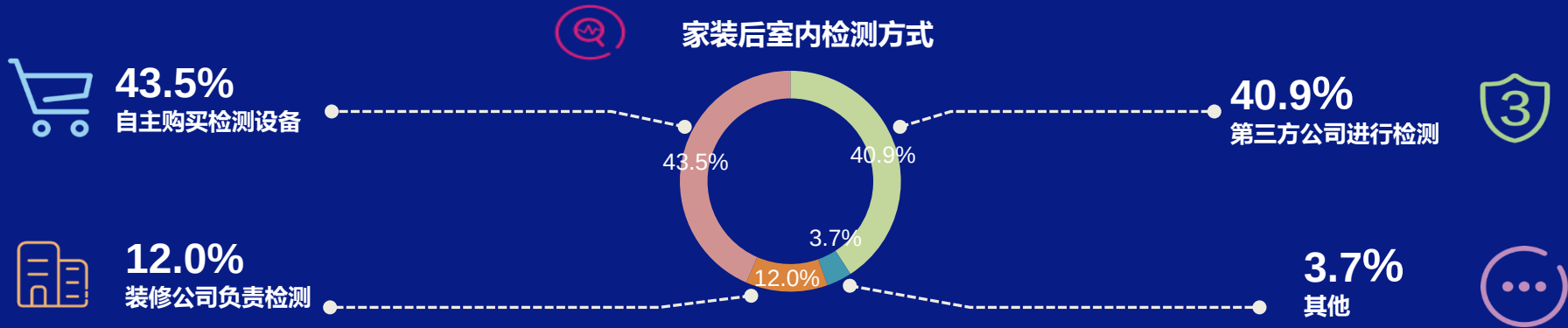
IV .中国家居行业市场发展趋势分析

消费者装修女性略高于男性略占有主导位置，年龄以23-40岁为主，占比82.0%，以本科学历为主，占比51.9%，消费群体装修以3口之家为主，家庭收入10-50万占比63.3%，装修预算主要在10-50万

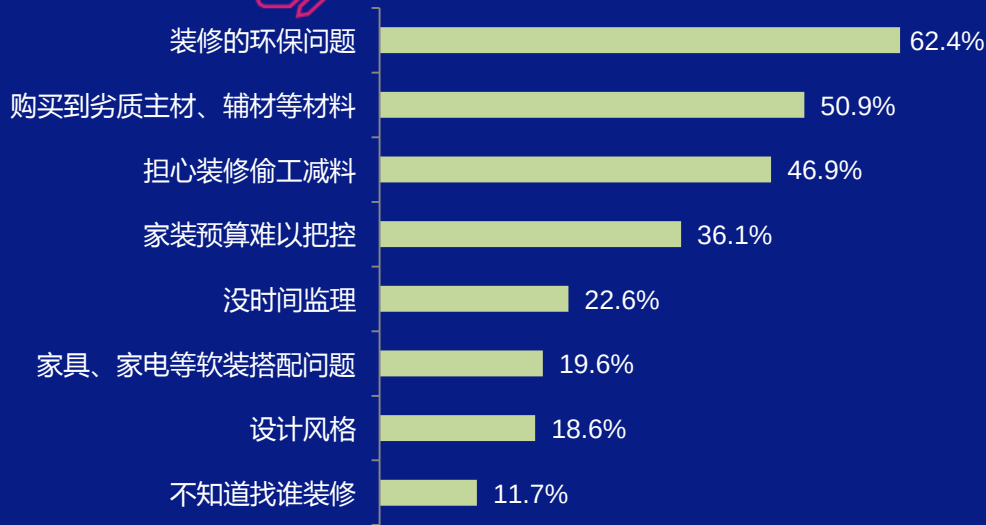
消费者基本信息



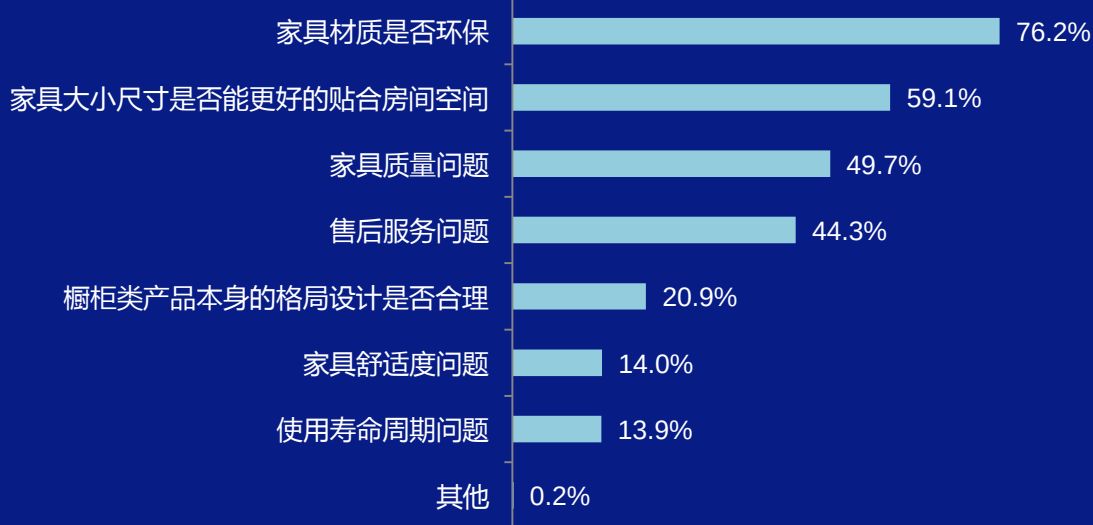
关于环保问题观点



家装过程中担心的问题



购买家具关注的问题



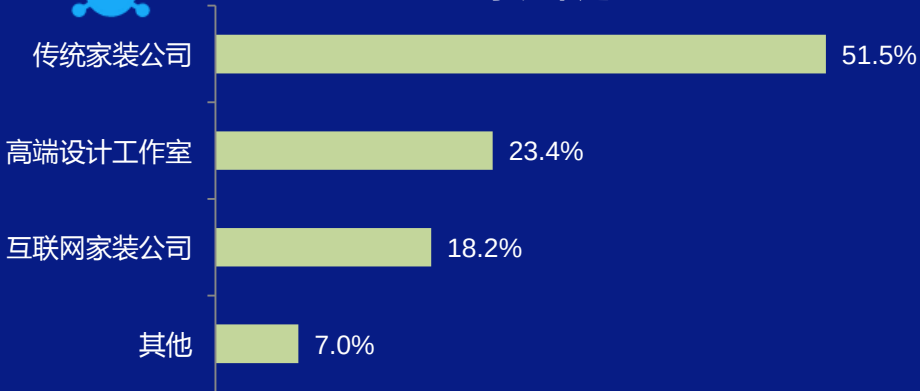
数据来源：方太&亿邦动力联合访谈1733份样本量，涵盖北京、上海、浙江、辽宁、广东等30个省市
备注：“购买家具担心的问题”中“其他”包括是否会影响健康

在家装中传统家装公司仍是主要消费渠道，以半包为主流，在装修过程中消费者普遍认为厨房是最难装修的部分

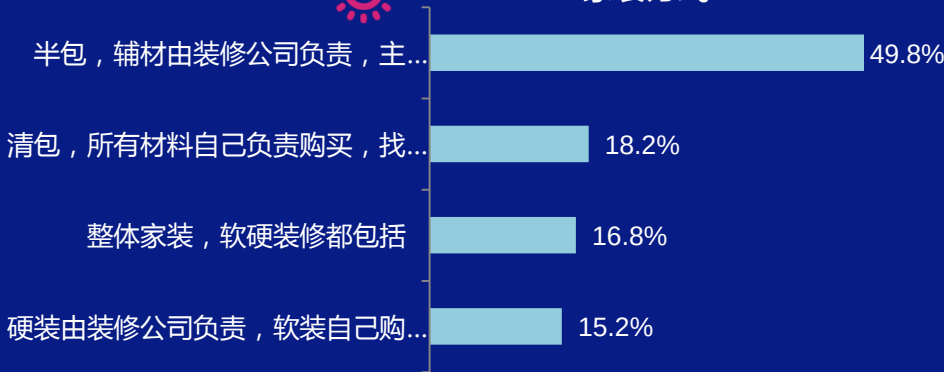
家装行业消费偏好



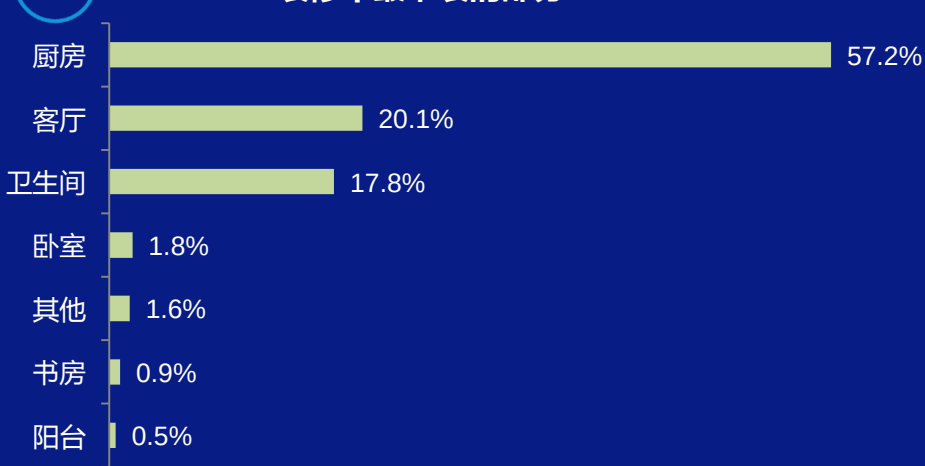
家装渠道



家装方式



装修中最难装的部分



旧房装修为主，新房越来越少。传统家装的施工方法是互联网家装不能代替的。



家装市场目前以80、90为主，该部分消费者有自己主观思想，半包方式可以由自己决定

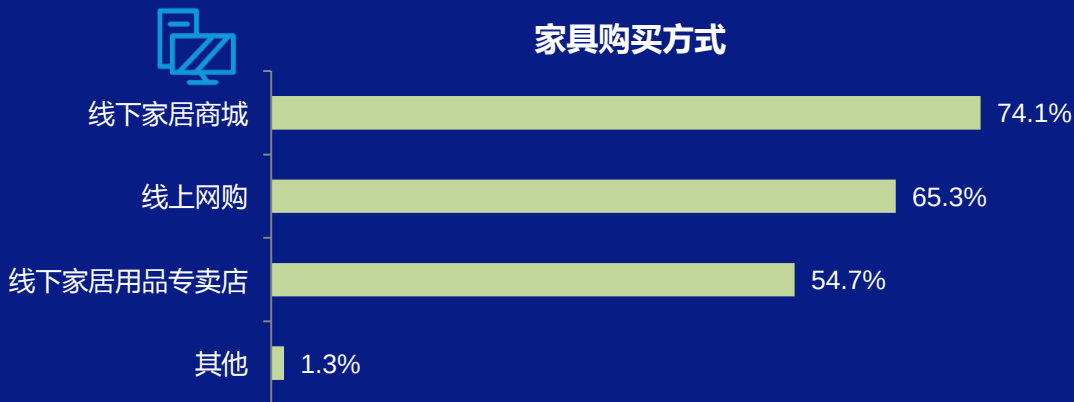


厨房油烟问题、防水和防渗漏问题和清洗与收纳问题是现在家装最难装的问题。

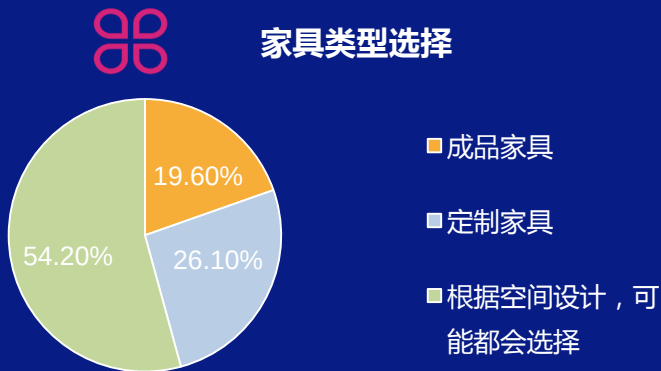
在家具购买方式中，线上线下都是重要的购买方式，随着对审美和产品品味的提高，消费者会根据空间设计选择定制家具，其中橱柜、衣柜和书柜是消费者主要看重的三大品类

家具行业消费偏好

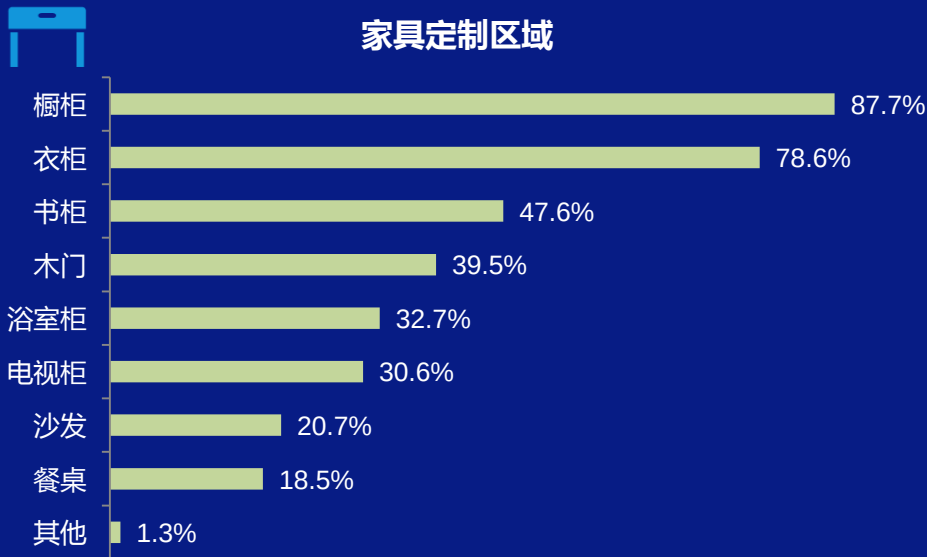
家具购买方式



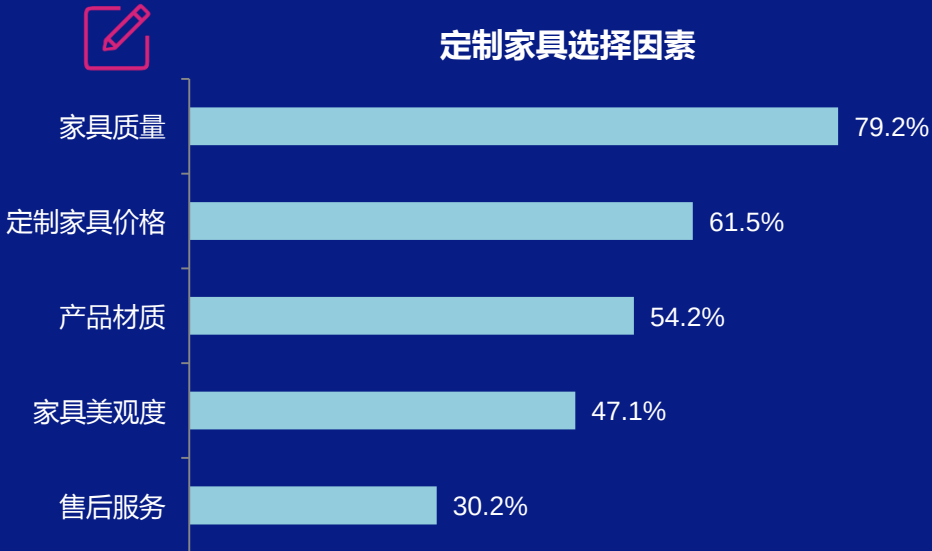
家具类型选择



家具定制区域



定制家具选择因素



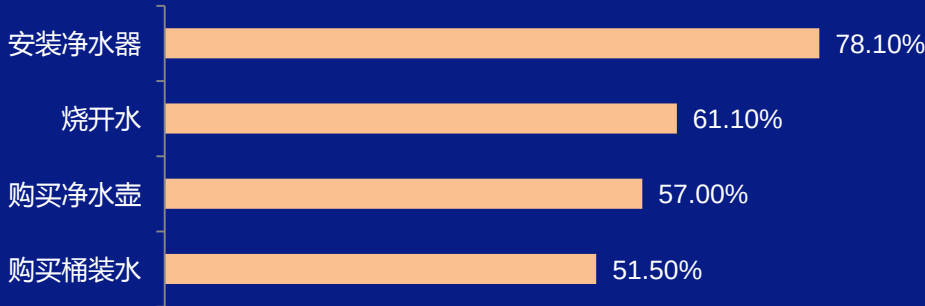
数据来源：方太&亿邦动力联合访谈1733份样本量，涵盖北京、上海、浙江、辽宁、广东等30个省市
备注：“家具购买方式”中“其他”包括家具厂、工厂定制等；“家具定制区域”中“其他”包括吧台、鞋柜、榻榻米、酒柜、床等

消费者在应对如何解决各种家居污染时，主要考虑通过源头解决问题，包括安装净水器、购买环保材料以及购买家电时选择信誉好的电器供应商

关于污染问题观点



水污染的解决方式



污染类型及解决方式



水污染

安装净水器



空气污染

购买环保装修材料

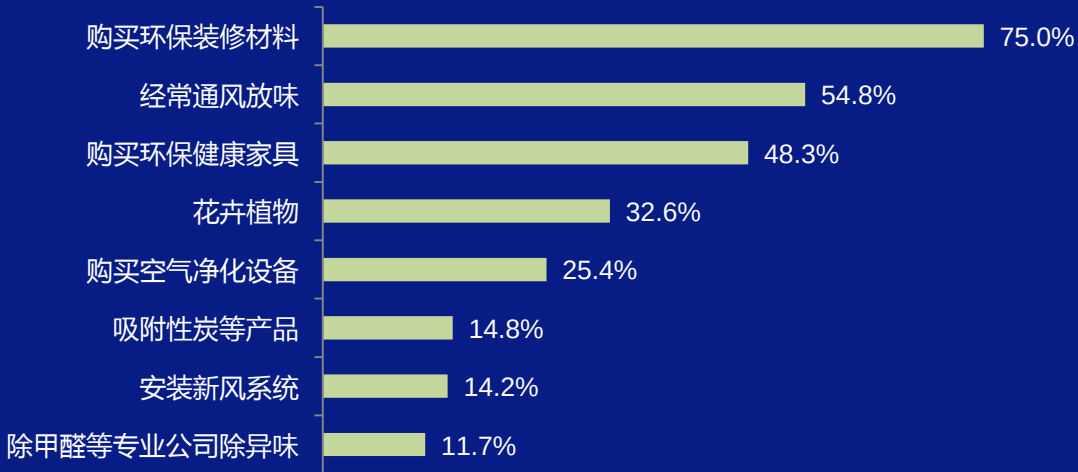


辐射污染

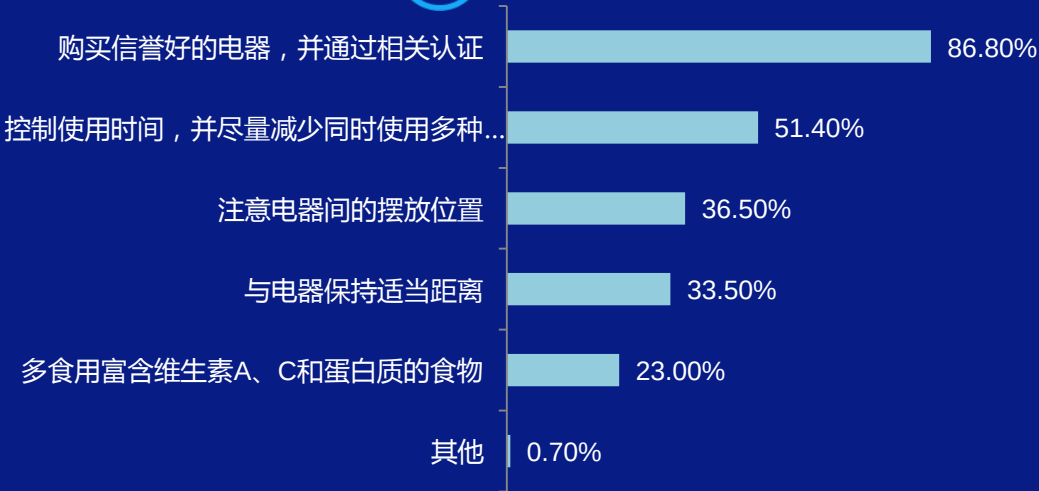
购买信誉好的电器



空气污染的解决方式



辐射污染的解决方式



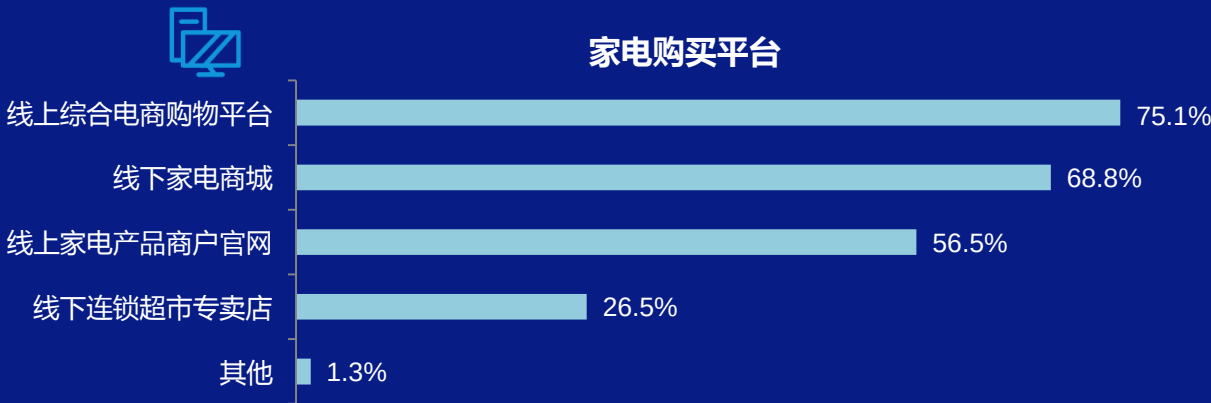
数据来源：方太&亿邦动力联合访谈1733份样本量，涵盖北京、上海、浙江、辽宁、广东等30个省市
备注：“辐射污染解决方式”中“其他”不用微波炉、不担心辐射问题、辐射被过度夸大了等

消费者在购买家电过程中，对于智能家用电器比较感兴趣，89.7%的消费者会选择购买智能家电，其中智能电视采购量最大

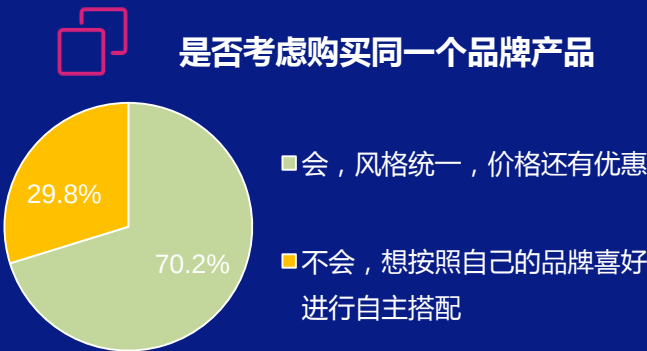
ebrun亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

家电行业消费偏好

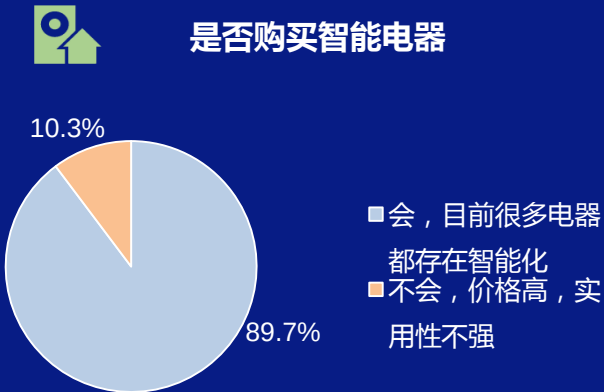
家电购买平台



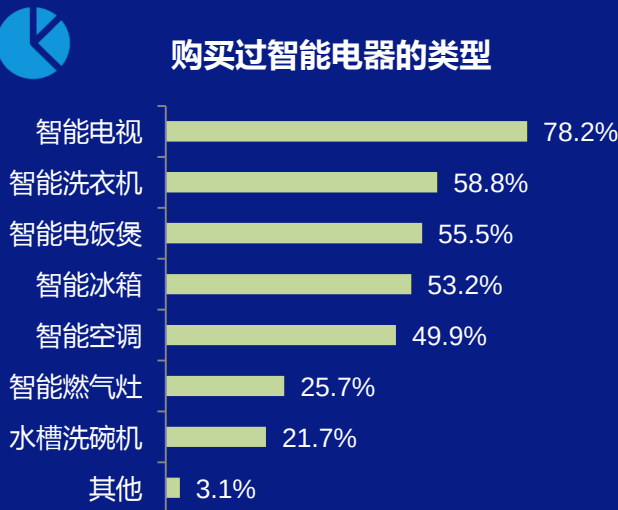
是否考虑购买同一个品牌产品



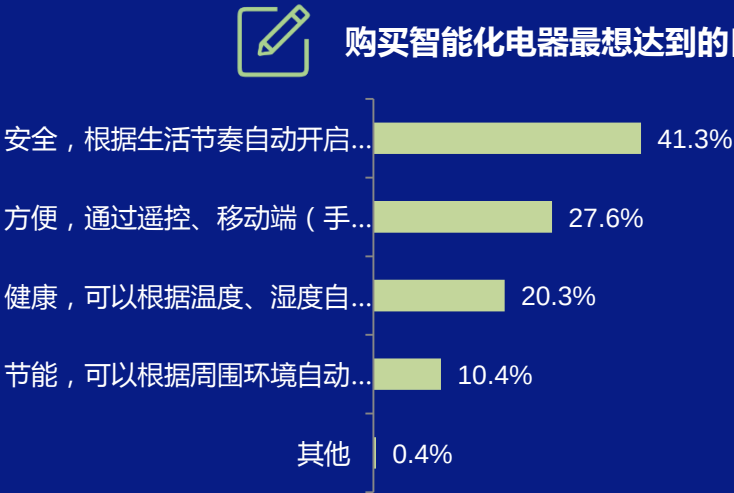
是否购买智能电器



购买过智能电器的类型



购买智能化电器最想达到的目的



数据来源：方太&亿邦动力联合访谈1733份样本量，涵盖北京、上海、浙江、辽宁、广东等30个省市
备注：“购买过智能电器的类型”中“其他”包括扫地机、热水器、智能烤箱、空气净化器、马桶、音响、智能锁等；

I .中国家居行业整体市场背景及发展现状

II .中国家居行业细分领域发展现状分析及典型企业介绍

III .中国家居行业消费者画像暨用户偏好分析



IV .中国家居行业市场发展趋势分析

新兴消费群体崛起，消费升级，如何针对消费者需求变化调整市场战略，成为家居各细分行业企业亟待解决的问题

产品诉求

从成品家具/家电到对个性、定制产品的需求

对家居产品环保、安全、健康等意识增强，环保家居产品需求提升



市场中以成品家具/家电为主

缺少贴合空间设计的家具，家电

环保产品

服务诉求

收入提升家居产品/服务投入增加

由单品定制到整装定制，一站式服务发展



单品定制不能满足消费者对空间设计的需求

一站式服务缺少，消费者费时费力

渠道布局

线上需求提升

线下销售增速放缓



单纯线上或者线下都不能满足市场需求

融合趋势凸显

营销方式

由单一向融合转变

多种引流方式，扩大用户基数



单一传统营销

不能满足消费者个性、差异化需求

消费者对于家居产品选购的第一诉求为“**健康环保**”，同时国家政策对环保监管越来越严格，家居企业需要从源头保证产品质量，适应家居行业环保需求

用户需求、国家政策及企业布局

环境标志

2017.2.1，环保部发布《环境标志产品技术要求-家具》正式实施，环境标志是一种标在产品或包装上的标签，属于“证明性商标”，用来表明该产品的环保属性；同时指出在家具生产过程中要对产生的锯末和粉尘等废弃物进行分类收集处理，不得直接排放等要求。

装修材料限值标准

2017.4，京津冀三地制定《建筑类涂料与胶粘剂挥发性有机化合物含量限值标准》，对生产、销售、使用建筑类涂料与胶粘剂的各个环节进行全过程管控，减少该产品在使用过程中产生的VOCs无组织排放。

甲醛限量

2017.6，国家发布修订后的《室内装饰装修材料人造板及其制品中甲醛释放限量》(GB18580-2017)，并于2018.5.1实施。文中涉及修改甲醛检测方法及其甲醛释放限量值，取消了原来的E2级别等内容。

企业对策

- 随着国家政策在环保方面的大力推进以及消费者消费水平和健康环保意识的增强，企业需要积极应对，转向“健康、环保”生产；
- 家装企业需要在建材采买时，采购环保材料；
- 家具企业在进行家具产品的生产制造时，需要采购环保、健康板材，并对家具产品进行相关环保等认证；
- 家电企业在电器出产时要进行相关电器的安全认证；
- 目前有很多第三方监测机构提供环境监测服务。

装修环保

在“在装修过程中担心什么问题”中



装修的环保问题

家具环保

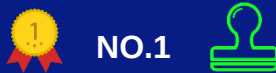
在“购买家具时会关注哪些问题”中



家具材质是否环保问题

电器认证

在“辐射污染的解决方式”中



购买信誉好的电器，并通过相关认证

随着消费群体转变，80/90/95后逐步成为主流的消费群体，城市新中产崛起，追逐个性及品质消费，家居企业积极布局定制化业务，整装定制成为行业发展趋势

用户需求



在“中国家居健康消费行为”调查中，78/80/90后的占比高达82%



在“购买家具时会选择什么类型的家具”问题中“定制家具”人群占比

26%

“根据空间设计，可能都会选择”人群占比54%



消费者希望定制的家具体类型

TOP 3 ↑

橱柜

衣柜

书柜



企业布局

定制家居

企业	1994	1998	1999	2002	2003	2004	2005	2009	2010	2014	2015	2016	2017
索菲亚					衣柜					橱柜			门窗
欧派家居						橱柜		整体卫浴		衣柜		木门	整装定制
好莱客							衣柜						橱柜、木门
金牌橱柜						橱柜							衣柜
皮阿诺							橱柜						衣柜

整装定制

- 定制家具的发展是C2B模式下的一种典范，因有80/90消费者对个性化、功能性的追求，才发展出家具企业的定制服务
- 整装定制是定制家具的延伸版
- 尚品宅配“全屋定制”应用而生
- 欧派家居2016年开始布局“整装定制”

满足个性需求
高效空间设计

整装定制优势

控制成本
省时省力

用户需求



购买智能家电的占比

89.7%



消费者购买过智能电器的
类型

TOP 3



智能电视



智能洗衣机



智能电饭煲



购买智能电器产品最希望
达到的目的

安全

根据生
活节奏自动开启或
关闭电路，避免漏
水、漏电、燃气泄
漏等危险

41.3%

企业布局

智能家居产品系统分类



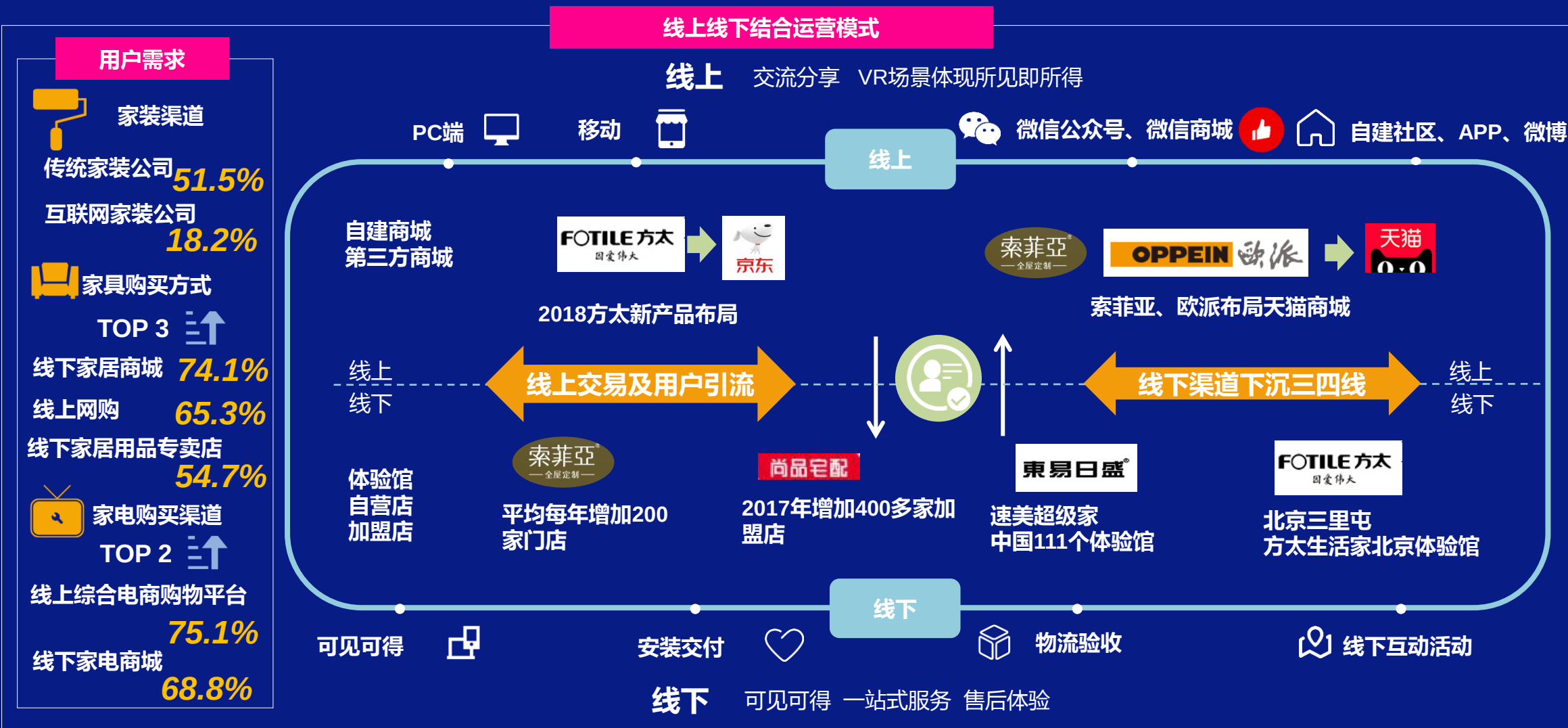
自建生态圈

- 海尔—U+智慧家庭生活平台
- 美的—M-Smart智能家居战略
- 小米—智能硬件生态系统
- 京东—JD+计划

跨界合作

- 2018.3 海尔&百度 AI操作系统Duer OS与海尔U+平台合作
- 2017.5 大自然家居&海尔 立足海尔U+平台，大自然家居发布智能地板等产品

家居行业线上与线下之间的界线还将继续模糊，不能单纯强调线上或线下某一方的力量，企业仍需量力而行，找到适合自己的运营模式



家居行业企业可以从产业消费、生活服务、商业运作、SNS社交和技术支持等方面探索O2O的流量来源，扩大用户基数，提升用户购买积极性

家居行业营销方式-用户引流

产业消费类流量入口

- 家居资讯内容引入
- 行业团购活动引入
- 主题促销类活动引流



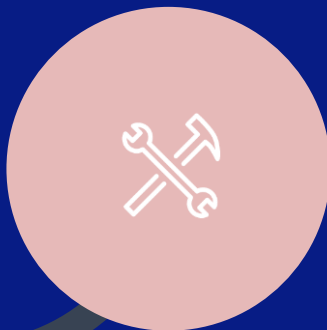
商业主动引流

- 线下终端数字标签引入
- 装修类网站引入
- 品牌官网及商城引流



技术支持引入

- 网络支付引入—支付宝、财付通
- 智能家居设备自动引入
- 云端数据自动推送引入



生活服务类流量入口

- 消费者有规律签到
- 生活地图引入
- 生活点评类引入



SNS社交引入

- 社交软件分享引入
- 熟人推荐引入
- 商业伙伴推荐引入



有赞是一家商家服务型公司，通过产品和服务，帮助互联网时代下的生意人私有化顾客资产、拓展互联网客群、提高经营效率，全面助力商家成功

ebrun 亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

有赞-商家服务公司

基本介绍



成立时间：2012.11

总部：浙江杭州

员工：900+

研发中心：北京、杭州、深圳

运营中心：杭州、郑州

营销中心：北京、上海、广州

解决方案

自营B2C商城



拥有自己老客户，开设官方商城

门店新零售



商品、订单、库存、会员等数据全面打通

分销平台



结合微商城分销、微小店分销，招募分销商参与销售

业务介绍



- 覆盖36个垂直行业
- 15个垂直行业解决方案
- 完整的在线开店、客户管理、营销推广和经营分析工具



- 互通互联新零售解决方案
- 为不同规模门店提供解决方案
- 采购管理简单高效
- 称重一体化收银终端
- 全能工作台



- 针对美业商家的互联网经营解决方案
- 多业态多场景灵活支持
- 预约解决方案
- 丰富的拓客工具
- 具有“移动官网、在线预约、门店收银”等功能

企业应用



自媒体应用

- 凯叔讲故事
- 十点读书
- 虎嗅
- 局座召忠
- 有车以后
- 奇葩说
- 果壳
- 张逗张花
- 暴走大事件
- 董明珠
- 吾王万睡

有赞通过多人拼团、有赞小程序、会员体系、员工管理等多种营销方式，帮助家居应用企业拓宽销售渠道，助力营收增长

ebrun 亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

有赞-应用案例

最生活毛巾

-入驻有赞分销市场，让更多人帮忙卖货，用有赞小程序一键生成同名小程序，扩展销售渠道



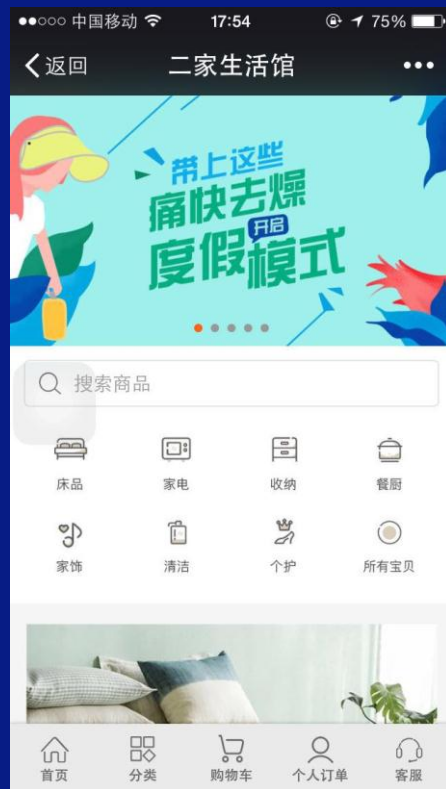
尖叫家居生活馆

-在日常店铺运营中，主要使用优惠券、多人拼团、满减/送、发券宝等营销工具，刺激粉丝消费



二家生活馆

应用有赞的小程序、使用优惠券、满减/送等多种营销方式进行生活馆的销售扩展



普象设计小店

应用有赞的会员体系、小程序等方式进行微店的渠道扩展



科技发展推动家居行业产业升级，新技术应用越来越广泛，使得家居行业从设计、生产、物流、销售、交付等环节的效率提升，加快家居产业化进程

新技术在家居行业运用

- 目前国内多个家居装修平台都提出了“3D云设计”概念，如：三维家、土巴兔、酷家乐
- “3D云设计”可以提升设计工作效率，使用户可以方便快捷看到家装及定制效果图



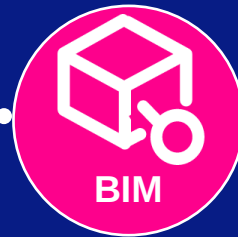
- 柔性化生产线建设可以实现标准件及非标产品订单生产，提升客制化效率
- 智能制造技术及工业机器人在生产过程中的使用，可以提升精准度，提升企业生产效率



- 企业积极加强信息化建设，完善信息化管理体系，提升管理效率
- 通过CRM\ERP\PLM\SCM项目管理等信息化管理软件，保证生产过程可控，项目实施过程可控



- 信息模型，能够将工程项目在全寿命周期中各个不同阶段的工程信息、过程和资源集成在一个模型中，方便的被工程各参与方使用。
- 通过三维数字技术模拟建筑物所具有的真实信息，各专业协同工作，从而降低了工程生产成本，保障工程按时按质完成。



- VR能让设计变得更简单，强大的场景空间案例库可实时调取并快速修改设计，能最大限度地满足顾客所需
- VR可以让引流变得更简单，VR能让顾客即时进入场景进行体验



- 获取消费者使用习惯的数据，并进行分析，可以对业务进行修正和市场预判
- 通过数据的反馈，打造用户需求导向的市场运作模式



谢谢观赏！