



×



美团点评·家居

家居家装新时代，平台赋能终端为王

2017-2018年度家居家装产业研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to Yiyou intelligence, January 2018

- ◆ 家居家装产业从二十世纪九十年代至今，经历了二十多年的发展，但行业现状依然是“大行业、小公司”，行业痛点多，用户体验差。消费主体年轻化和消费能力的升级，为家居家装产业带来了新的需求和方向，众多家居家装公司也针对行业现有痛点和用户新需求，展开了各种探索创新。
- ◆ 为对2018年家居家装产业进行全面的分析，亿欧智库联合美团点评家居发布了《2017-2018年度家居家装产业研究报告》，旨在为整个家居家装产业发展背景、市场现状、消费者特征以及未来发展举措提供洞见。该报告核心观点如下：

1

发展背景：

亿欧智库预计2018年家居家装产业整体市场规模稳中有升，政策、经济、社会和技术等因素为家居家装产业发展提供了良好的宏观环境，但行业痛点仍很多。

2

市场现状：

平台化阶段是2018年及未来几年家居家装产业发展主旋律，通过平台公司，赋能各家居家装企业，为用户提供一站式家居家装产品与服务。

3

消费者特征：

家居家装消费者重视商家口碑，喜欢线上咨询线下体验，关注品质和颜值，决策路径长。

4

四大举措：

未来几年平台型家居家装企业更容易在竞争中胜出，平台型企业需从流量、产品、服务和用户行为建设四方面着手推动家居家装产业健康发展。

报告相关定义

- ◆ 垂直型：直接向用户提供家居家装产品/服务，做整体供应链整合
- ◆ 平台型：通过上下游产业链的整合来为家居家装产业赋能
- ◆ 基于本地化终端的营销：通过对“人、货、场”之中的商业元素进行重构，打造全渠道去中心化的新零售体系，帮助线下商家门店实现去中心化营销。
- ◆ 家居家装产品及服务：包含家居建材、家具、厨房家电、家居饰品以及购买的装修服务等
- ◆ 清包：只提供设计方案或只提供施工
- ◆ 半包：出设计方案、施工，但家具自行选购
- ◆ 全包：提供设计、施工、辅材、主材、沙发家具等



消费者调查问卷数据说明

- ◆ 2017年11月，亿欧智库、美团点评家居通过在线问卷的形式进行调研，受访者包括来自北京、上海等13个城市近一年装修过房子并入住的消费者，共收回1000份有效样本。
- ◆ 为了防止消费者城市分布过于分散，调查问卷选取了13个一二线城市，并对13个城市进行了配额，具体如下：北京（110）、上海（110）、南京（105）、成都（95）、武汉（90）、广州（80）、杭州（70）、苏州（70）、青岛（65）、深圳（55）、天津（50）、郑州（50）、福州（50）。

目录

CONTENTS

1. 家居家装产业发展背景
Background of industrial development
2. 家居家装产业市场现状
General situation of industry
3. 家居家装产业消费者洞察
Consumer insights
4. 家居家装产业发展四大举措
Industry trends

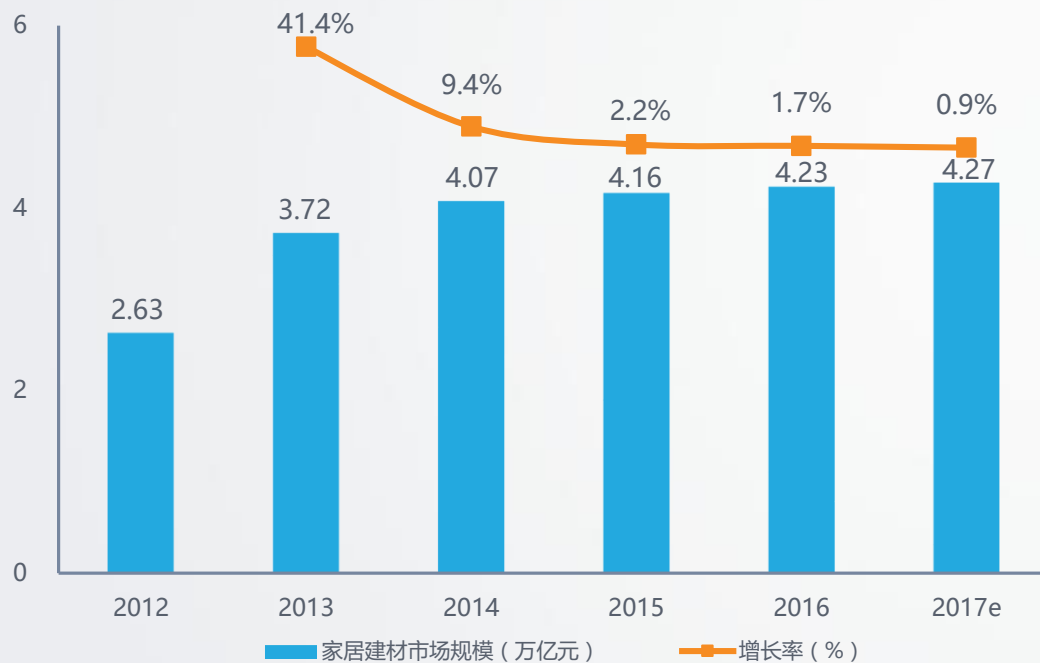
家居家装产业发展背景

Background of industrial development

- 报告第一部分主要回顾了家居家装产业发展环境，这一部分围绕政策环境、经济环境、社会环境和技术环境展开，预计2018年家居家装产业发展稳中有升，但仍有很多痛点阻碍家居家装产业发展。

◆ 据中国建筑装饰协会数据显示，2016年中国家居建材市场规模4.23万亿元，其中住宅装饰市场规模1.78万亿元。亿欧智库分析预计，在政策、经济、社会和技术各因素共同推动下，家居家装产业整体市场规模将稳中有升，家居建材市场规模增速将有所放缓。

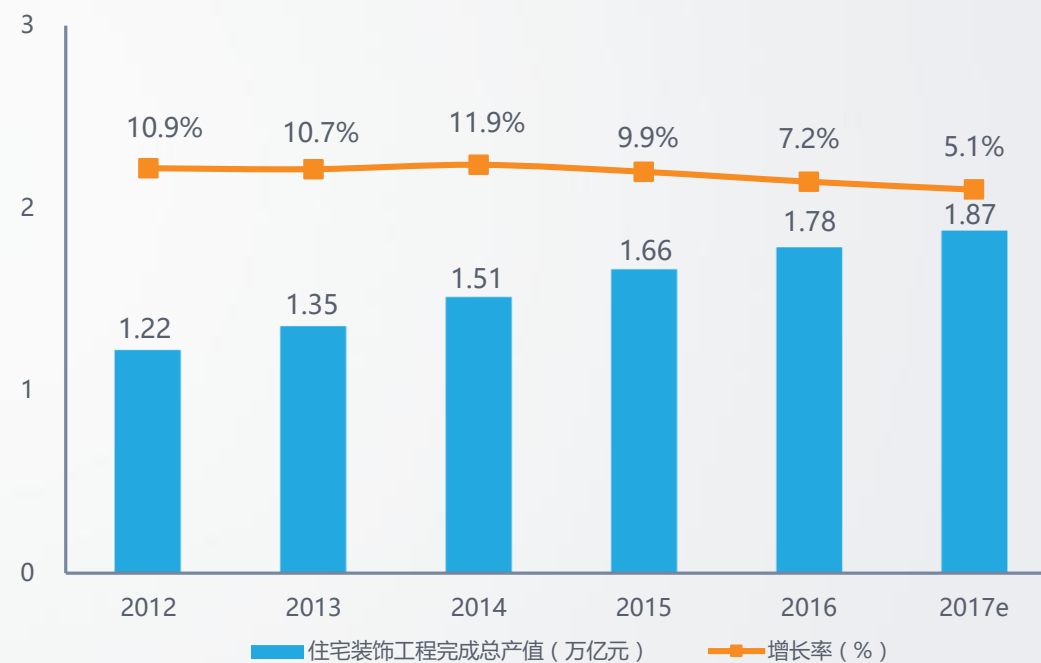
亿欧智库：2012-2017年家居建材市场规模



来源：中国建筑装饰协会及亿欧智库预测

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：2012-2017年住宅装饰市场规模



来源：中国建筑装饰协会及亿欧智库预测

亿欧 (www.iyiou.com)

01

政策支持，鼓励购房

“调控升级” “租购并举” 是2017年楼市的关键词，国家调控政策，市场回归理性。



02

经济提升，拉动消费

城镇化水平提高、居民可支配收入和消费支出稳定增长，拉动家居家装消费。



消费升级，品质为王

消费主体年轻化，购物期待走高，越来越重视品质、体验和用户评价。

03



技术创新，融合促进

移动互联网快速发展，人工智能日益成熟，为家居家装行业提供有效的技术支持。

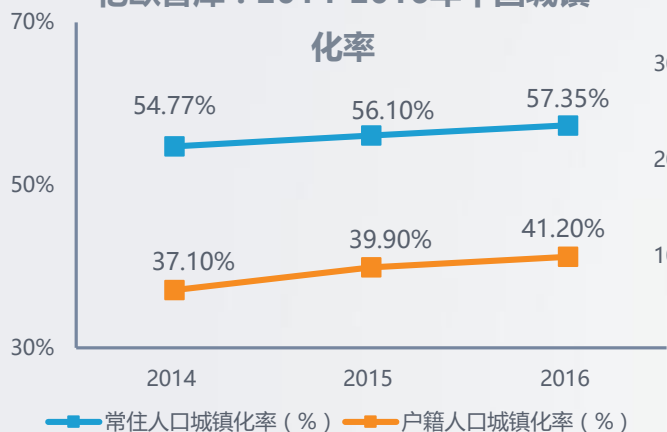
04

政策环境：2017年因城施策去库存同时，调控升级，租购并举；2018年将更强调房地产市场平稳健康发展长效机制的建立

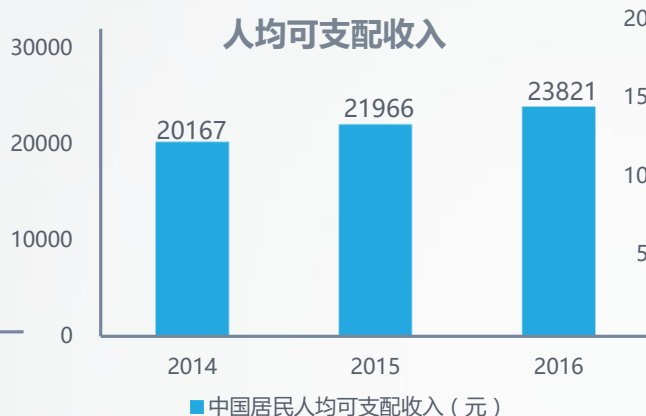


经济环境：城镇化建设、居民收入水平提升，住宅面积新增和新房供应，共同促进家居家装需求和市场增长

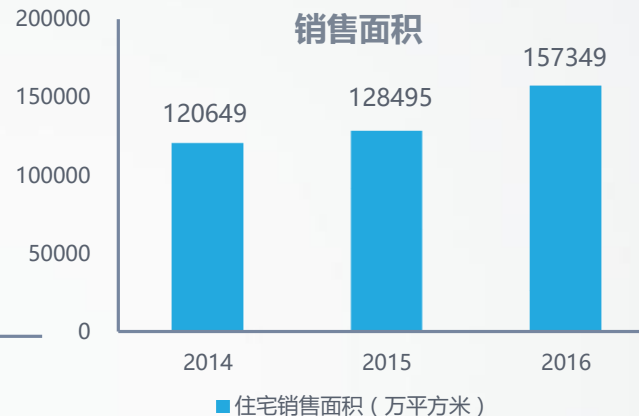
亿欧智库：2014-2016年中国城镇化率



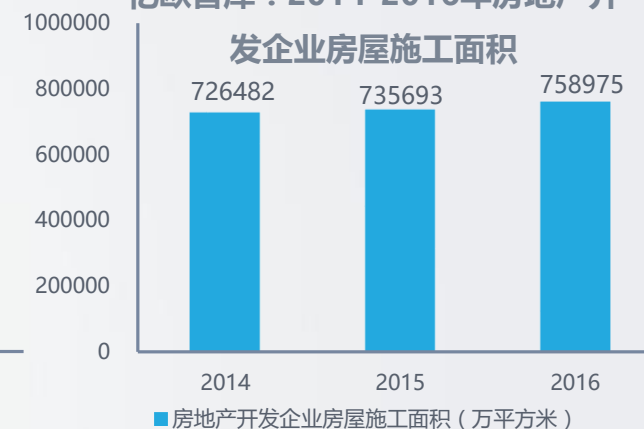
亿欧智库：2014-2016年中国居民人均可支配收入



亿欧智库：2014-2016年中国住宅销售面积



亿欧智库：2014-2016年房地产开发企业房屋施工面积



- 城镇化建设，是家居家装市场的长期支撑。
- 2014-2016年，我国城镇化率稳步增长，2016年户籍人口城镇化率达到**41.2%**。

- 居民可支配收入增长，是家居家装市场的消费保证。
- 2014-2016年，居民可支配收入保持较快增长，2016年居民可支配收入**23,821元**。

- 住宅销售面积新增，是家居家装市场增长的夯实基础。
- 2014-2016年，我国住宅销售面积快速增长，2016年住宅销售面积**157,349万平方米**。

- 新房供应，是家居家装市场的刚性需求
- 中国房地产开发企业房屋施工面积连续三年增加，2016年房地产开发企业房屋施工面积达到**758,975万平方米**。

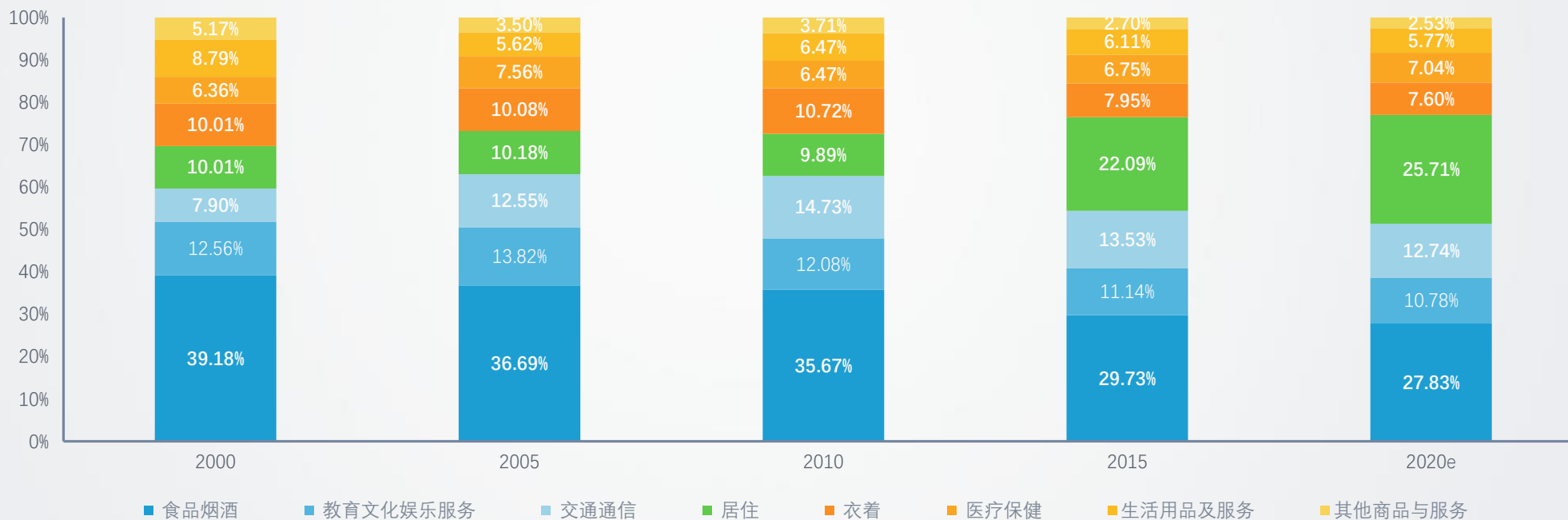
数据来源：国家统计局

亿欧 (www.iyiyou.com)

经济环境：居民消费结构明显改善，居住消费支出占比将不断增加

◆ 在居民人均可支配收入快速增长的前提下，中国居民消费结构也发生了明显改变，恩格尔系数直线下降，居住等消费支出明显增加。国家统计局年鉴数据显示，2000年城镇居民个人平均居住支出500.49元，2015年个人平均居住支出达到4726元，占消费总支出22.09%。亿欧智库预计，2020年居住支出比例将达到25.71%。

亿欧智库：2000-2020年中国城镇居民消费结构



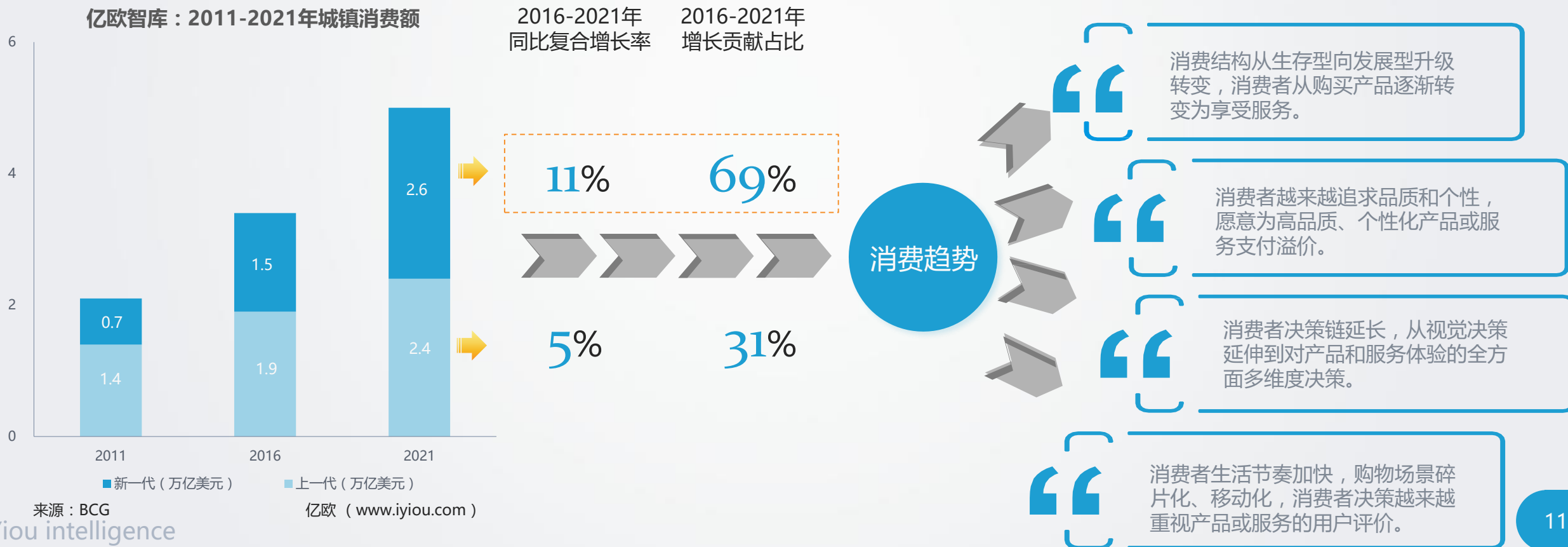
来源：国家统计局年鉴

备注：居住支出包括房租、水、电、燃料、物业管理等方面的支出，也包括自有住房折算租金。

亿欧 (www.iyiyou.com)

社会环境：消费主体年轻化，新一代的消费增长贡献远远高于上一代

- ◆ **消费主体年轻化**：相对出生于50、60、70年代的“上一代”，出生于80、90、00的中国人被称为“新世代” / “新一代”。目前，成熟的新一代消费者（18-35岁）在中国城镇15-70岁人口中比例为40%。据BCG预计，在2016-2021年间，新一代消费力的同比复合增长率为11%，是上一代的2倍多。同期新一代消费的增长贡献占比达到69%，上一代贡献占比仅为31%。
- ◆ **消费新趋势**：消费者更重视使用而非拥有，更重视体验而非资产，追求品质、个性、体验和用户评价成为新的消费趋势。



技术环境：互联网、大数据、人工智能等新技术促进家居家装产生新的产品、业态、商业模式甚至是产业模式



移动互联网蓬勃发展，为家居家装市场开辟了新的**推广和获客渠道**。



大数据促进了家居家装**个性化和定制化**发展，通过前期数据收集为生产制造提供决策，打造C2F供应链。



VR/AR技术增强了线上对家居的**空间体验**以及对装修实际效果的展现。



人工智能为**智能家居**的进一步发展提供了技术支撑。



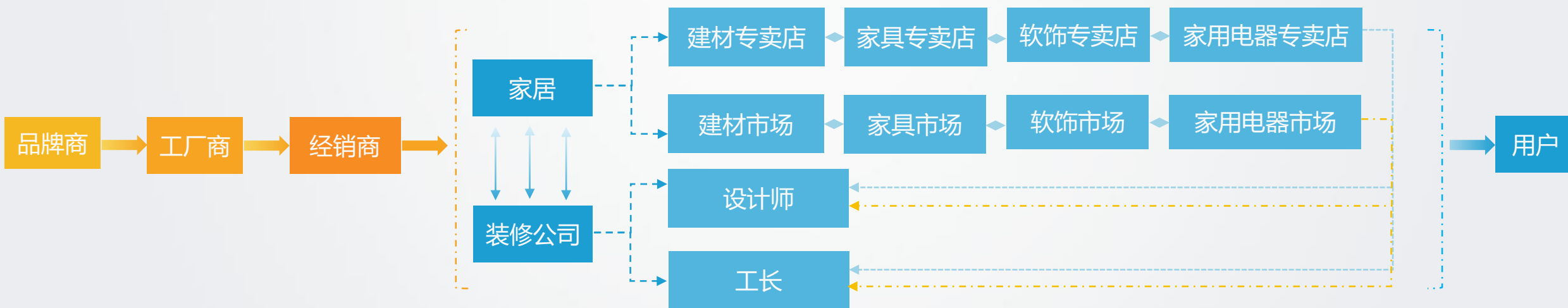
智能制造使得家居家装行业生产过程得以优化，**降低生产成本，提高生产效率**。

- ◆ 亿欧智库认为，宏观环境利好，推动家居家装产业规模不断扩大，但企业分散，仍存在诸多“痛”点：获客成本居高不下、城市扩张与公司利润不成正比、资金压力大、施工质量监管困难。想要改变这些现状，需要家居家装产业参与者共同努力，着眼改变行业痛点。
- ◆ 调整优化自己的产品与服务，而美团点评等平台型企业需要从流量、资本、技术、数据、用户行为等方面为这些企业赋能。



- ◆ 家居家装市场现有产业链参与者包括品牌商、工厂、家居专卖店市场、装修公司、设计师、工长和家居家装用户等。家居家装产业链极其冗长，各方参与者利益关系错综复杂，各环节整合难度大，造成效率低下、经营成本高。
- ◆ 家居产品从工厂到各分经销商，最后才到用户手里，经历层层加价，价格透明度低。
- ◆ 装修公司、设计师和工长服务参差不齐，设计师理论上应该只负责设计服务，实际上承担了部分销售员工作，收入主要来源于签单奖金和材料销售的提成；工长承担了家装公司的劳务中介工作，组织工人施工、进行项目施工。
- ◆ 总之，家居家装市场产业链冗长，用户对接B端多且复杂，沟通成本高，效率低下。

亿欧智库：家居家装市场服务链

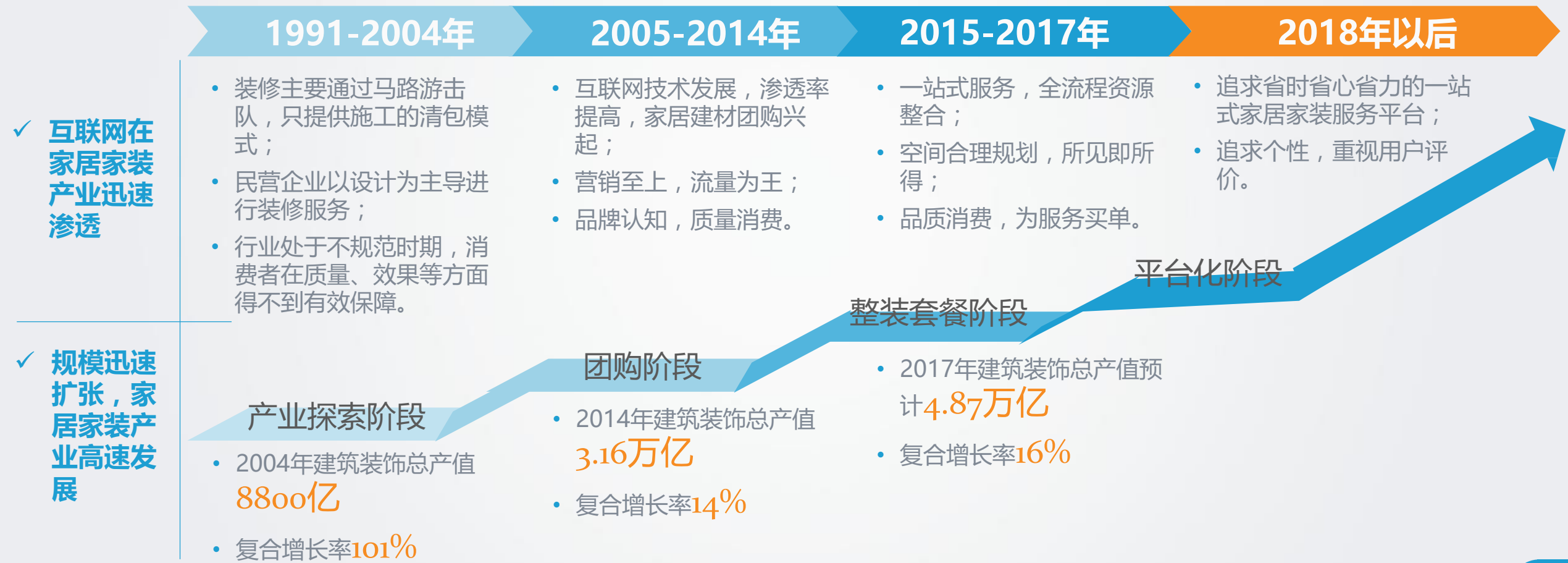


家居家装产业市场现状

General situation of industry

- 报告第二部分主要讲述了家居家装产业二十多年发展历经的阶段、产业链、平台型和垂直型两种商业模式以及创新升级的四个方向。

◆ 伴随着互联网在家居家装产业的加速渗透，从1991年至2016年的26年里，建筑装饰工程总产值达到了4.87万亿元，整个家居家装产业从最初的产业探索阶段，经历了团购阶段、整装套餐阶段，平台化兴起。

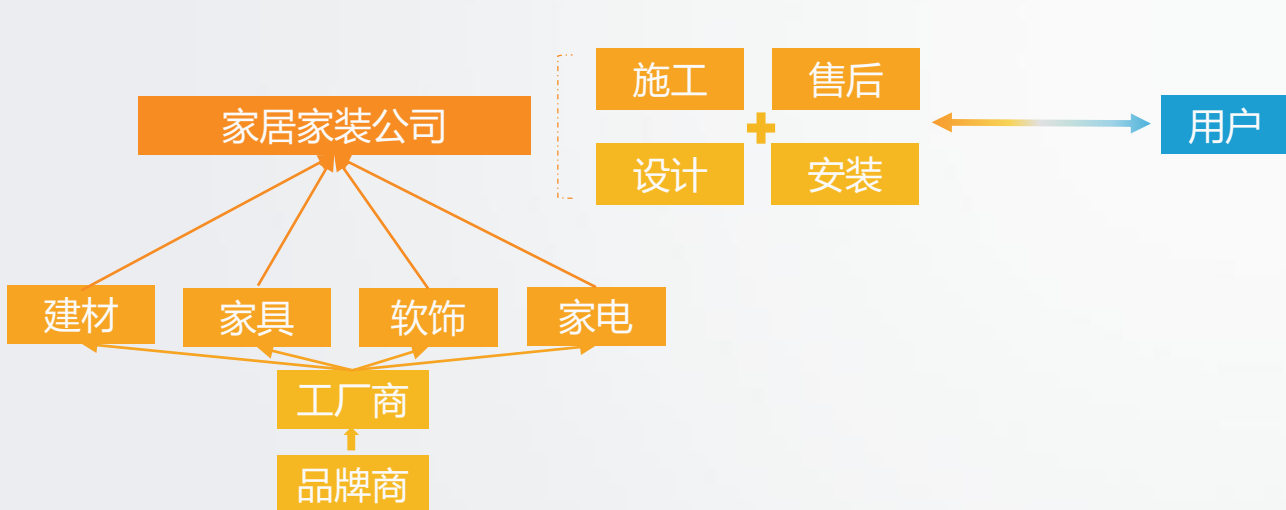


✓ 互联网在家居家装产业迅速渗透

✓ 规模迅速扩张，家居家装产业高速发展

- ◆ 家居家装一体化就是为用户提供一站式服务，整合所有供应链和服务，仅输出一个服务端口，减少用户对接的B端。
- ◆ 与现有家居家装市场产业链相比，优势在于优化用户体验，省时、省心、省力。但是，家居家装公司也面临供应链整合难度大、信息化管理要求高、价格高用户难以接受等挑战。

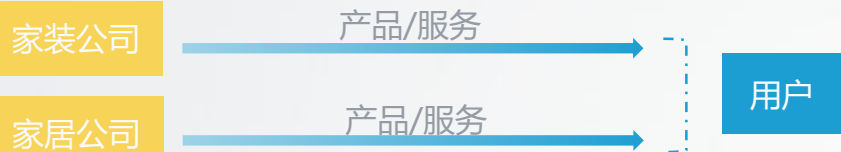
亿欧智库：家居家装一体化服务链



亿欧智库：家居家装一体化的优势与挑战



垂直型

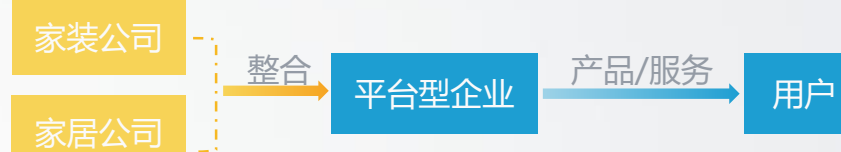


垂直型企业，直接向用户提供家居家装产品/服务，做整体供应链整合，使得装修方案产品化、价格套餐化、施工流程化。

代表案例：



平台型



平台型企业，一般上游有房源、建材、家居等供应链资源，或下游拥有庞大客户。通过整合家居家装产业链各个环节，为用户提供一站式的家居家装服务平台。

代表案例：



垂直型企业参与者众多，准入门槛相对较低，需从产品、供应链和服务三方面着手提高品牌竞争力



产品

加强产品设计和研发能力，在产品标准化同时满足用户个性化需求



供应链

加强供应链体系建设，提高流通及运营效率，实现规模化运营



服务

提高服务水平，致力于让客户在装修前、中、后全程享受极致的服务体验

- ◆ 垂直型家居家装企业参与者众多，包括以东易日盛、业之峰等为代表的传统家装公司，以万链、橙家、爱空间、有住·家装为代表的互联网家装公司。
- ◆ 家居家装产业规模大，公司小，市场准入门槛相对较低。家居家装垂直型企业需要从产品、供应链和服务三方面着手提高自己的品牌竞争力。

垂直型企业代表——爱空间，以套餐产品切入市场，专注打造标准化家装



- 第一批：北京、上海、广州、深圳、成都
- 第二批：长沙、昆明、郑州、杭州、淮安、济南、南昌
- 第三批：武汉、西安、天津
- 第四批：重庆、银川、合肥、苏州、太原、哈尔滨、廊坊
- 第五批：南京、贵阳



- 布局24个城市
- 累计服务31200个用户
- 累计工人数量10000多人
- 2016年实现交付订单1.2万单
- 2016年交易额10亿多元



施工标准化，产品套餐化，服务流程系统化，加强用户整个装修过程的参与，解决用户的后顾之忧。



自营模式，运营成本高；标准化装修，用户选择少，个性空间较小。



获得顺为资本和国美资本投资，智能家居发展更有利，可以实现跨领域品牌营销。

市场参与者多，竞争激烈；工期压缩，对与室内结构复杂的房屋不适用。

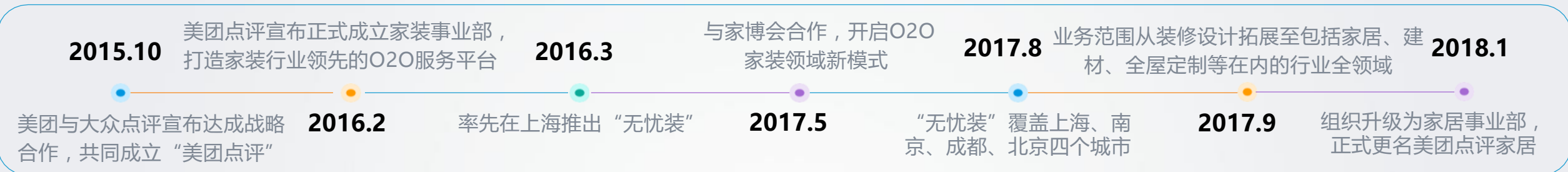


平台型企业注重对家居家装产业赋能，主要包含流量赋能、规则赋能、技术服务赋能三个阶段

- ◆ 平台型家居家装企业，主要通过上下游产业链的整合来为家居家装产业赋能。亿欧智库认为，平台企业对家居家装产业的赋能经历了三个阶段：
 - A. **第一阶段：流量赋能。**平台企业通过成熟的线上和线下推广体系，为家居家装企业带来精准的流量，帮助企业提高流量转化率，低成本获取用户；帮助用户在平台上充分了解产品和服务，彼此之间建立高效连接。
 - B. **第二阶段：规则赋能。**平台企业通过制定相关标准，提供相关服务，来改造家居家装行业的业务标准，并通过深度介入，加强把控与保障，优化用户体验，推进家居家装行业健康发展。
 - C. **第三阶段：技术服务赋能。**家居家装企业极度分散，技术相对落后。平台企业通过为家居家装企业输出技术服务来改善其供应链和管理能力，降低运营成本，提升服务效率。



平台型企业代表——美团点评家居，全国首家基于本地化终端门店的营销服务平台，拥有领先的本地化商户及用户优势



美团点评发展现状



业务覆盖**2000**余个市县区
深度服务近**20**个城市与地区



服务全国**超20万**家装修类商户
深度合作**超1100**家大型品牌装修公司



平均每天为商户带来**8000**余个真实用户成交机会
累计积累**超10万**条真实高质量用户点评

本地化终端赋能



平台型企业代表——美团点评进军家居家装市场，阻碍较小，优势显著，未来市场可期

01 主要参与者

目前参与家居家装市场的竞争者包括东易日盛、业之峰等传统装修公司，万链、橙家等产业链巨头公司，爱空间、有住·家装等垂直型创业公司、美团点评、天猫家装、土巴兔等平台型公司。美团点评进入家居家装市场较晚，但目前家居家装产业市场还未出现行业巨头，受阻碍较小。

03 家居家装企业

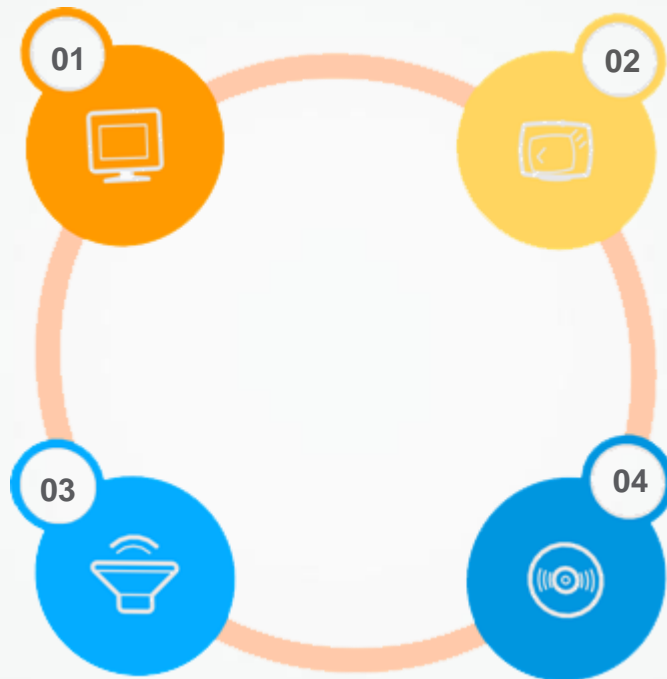
美团点评家居作为一家To B的开放平台，可以帮助家居家装企业解决获客和互联网营销能力提高的问题。对于小品牌，美团点评家居可以帮助其快速塑造自己的核心价值、服务、产品和运营能力。对于大品牌，美团点评家居基于大数据、消费者洞察，可以帮助其做线下终端的营销升级，构建新零售基础。

02 同质参与者

美团点评家居作为全国领先的**基于本地化终端门店的营销服务平台**，与从电商切入的天猫、京东，从垂直行业切入的土巴兔、齐家网等平台相比，以用户服务为中心，致力于实现**终端线上化**，提高效率。综合来看，美团点评家居的**本地化终端赋能优势明显**，且用户寻找本地生活服务认知基础牢固，未来市场可期。

04 用户

美团点评拥有2.9亿活跃用户，重视用户体验，**致力于为用户打造一个全流程全场景的生活服务串联**。一方面为用户提供跨地域、跨行业、跨越线上线下的全方位场景；另一方面，因为用户更希望从本地化平台获取更多服务信息及内容，美团点评可以帮助用户作出消费决策。



整装

最大程度的满足用户需求，并提供整套居住服务的系统解决方案，真正实现“拎包入住”。据亿欧智库家居家装消费者调查问卷显示，30.2%的消费者选择的装修方式是整装。目前，东易日盛的速美超级家等都推出了整装产品套餐。



家居新零售

积极拥抱互联网，加强线上线下融合新零售解决方案，加大电商平台品牌建设，利用互联网及新科技资源，建立全渠道电商营销网络，提高企业业绩增长。目前，天猫推出家居新零售概念店“Hometimes家时代”，京东上线零售服务家等。



大家居

大家居是某个家居企业在某个品类获得一定成功后，将产品线从单品类向多品类拓宽。如欧派家居2005年开始的衣柜业务2016年营收20.2亿元，好莱客于17年3月投资5000万设立泛家居产业基金，产业基金聚焦泛家居领域企业。



平台化赋能

平台型企业连接产业内各参与方，优化用户体验，促进产业升级。据亿欧智库家居家装消费者调查显示，30%多的消费者在装修过程中担心没时间在家监理、各种装修相关信息太繁杂、东挑西选太麻烦。由此可以看出，省时省心省力的平台型企业将满足消费者的诉求。



家居家装产业消费者洞察

Consumer insights

- 亿欧智库、美团点评家居选择了13个一、二线城市对近一年装修过的消费者进行了在线问卷调研。本部分将消费者分为单身贵族、小康家庭、改善型家庭、中产家庭、富裕家庭，并对其消费特点进行了描述。

家居家装消费者可分为单身贵族、小康家庭、改善型家庭、中产家庭、富裕家庭五类



单身贵族

单身，85/90后为主，工作时长一般小于等于8小时，房屋以小户型为主，占比8.3%



小康家庭

家庭年收入少于20万元，消费能力较低，房屋以中小户型为主，占比14.3%



改善型家庭

家庭年收入20-40万元，消费能力中，工作时间长，房屋以中大户型为主，占比45.1%



中产家庭

家庭年收入40-80万元，消费能力较强，房屋以大户型为主，占比23.9%



富裕家庭

家庭年收入80万元以上，消费能力强，房屋以大户型为主，占比8.4%



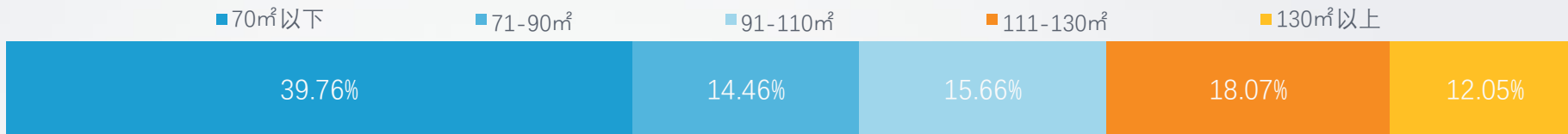
单身贵族：小户型为主，装修预算8-20万居多，对智能家居购买意愿强烈

单身贵族

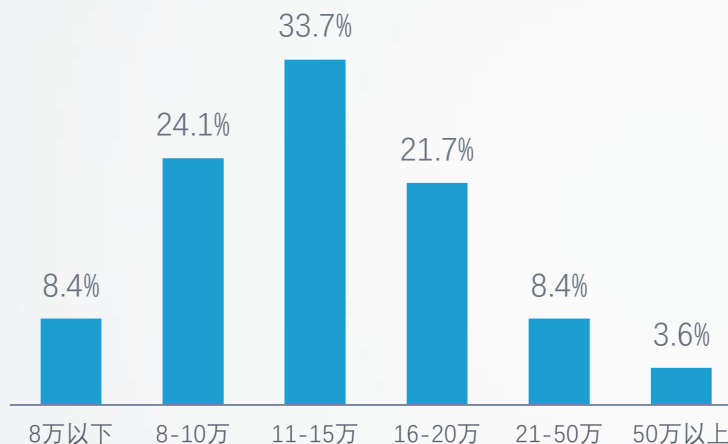


企业一般职员 **28%**
 企业中层管理人员 **19%**
 企业高层管理人员 **2.4%**

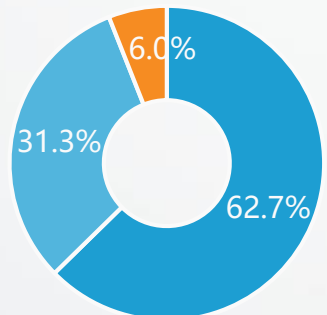
Base: n=83



亿欧智库：单身贵族装修预算比例



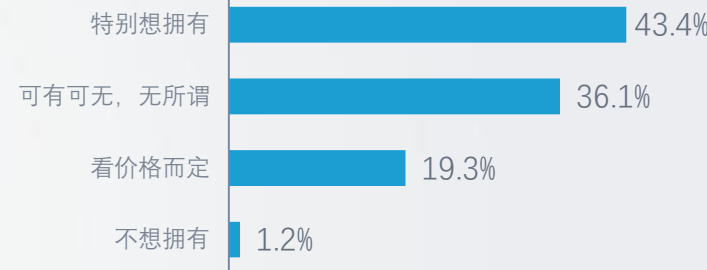
亿欧智库：单身贵族装修方式选择比例



■ 半包 ■ 全包 ■ 清包

单身贵族消费者主要是企业一般职员，房屋以小户型为主，采用半包的装修方式，装修预算8-20万为主，喜欢现代简约风格，对智能家居购买意愿强烈。

亿欧智库：单身贵族智能家居购买意愿



装修风格	比例 (%)
现代简约	43%
新中式	20%
欧式古典	19%
东南亚	5%
田园	5%
美式乡村	4%
地中海	3%

装修风格

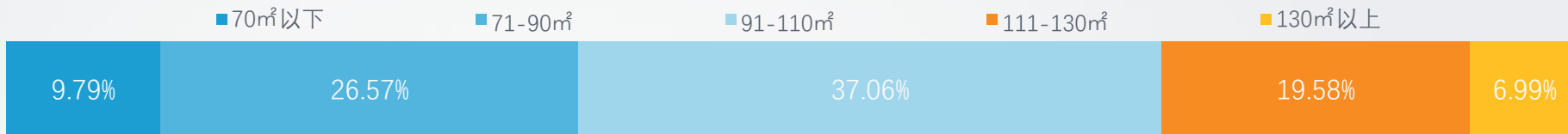
小康家庭：中小户型为主，偏爱现代简约风格，对智能家居价格敏感度较高

小康家庭

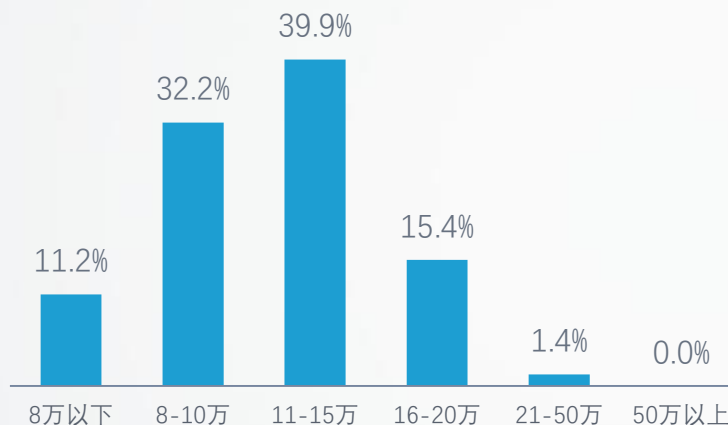


企业一般职员 **48%**
 企业中层管理人员 **13%**
 企业高层管理人员 **2.1%**

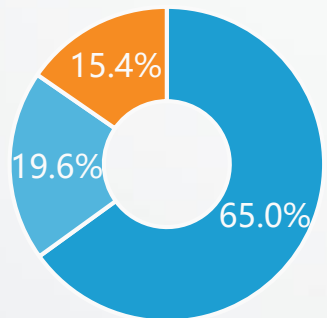
Base: n=143



亿欧智库：小康家庭装修预算比例



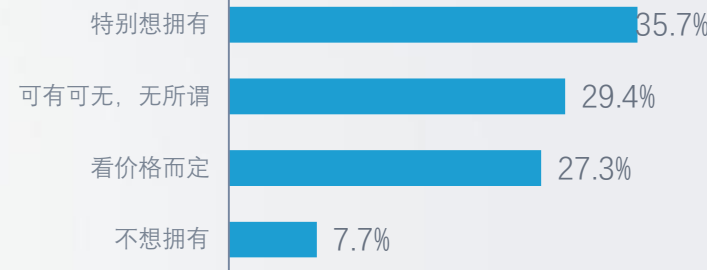
亿欧智库：小康家庭装修方式选择比例



■ 半包 ■ 全包 ■ 清包

小康家庭与其他消费者相比，企业一般职员所占比例高，中小户型为主，装修预算8-15万居多，更偏爱现代简约风格，对智能家居价格敏感度较高。

亿欧智库：小康家庭智能家居购买意愿



装修风格	比例 (%)
现代简约	55%
欧式古典	15%
新中式	13%
田园	7%
东南亚	5%
地中海	3%
美式乡村	2%

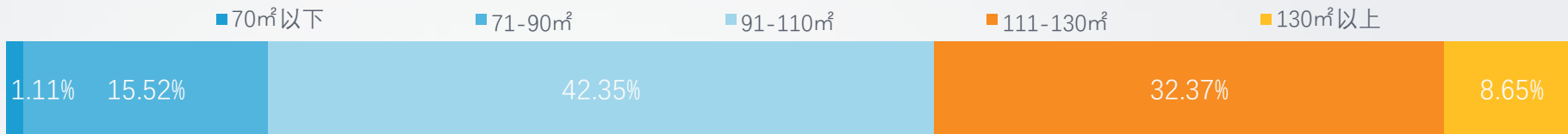
改善型家庭：中大户型为主，相对更喜欢美式乡村和田园风格，选择清包装修稍多

改善型家庭

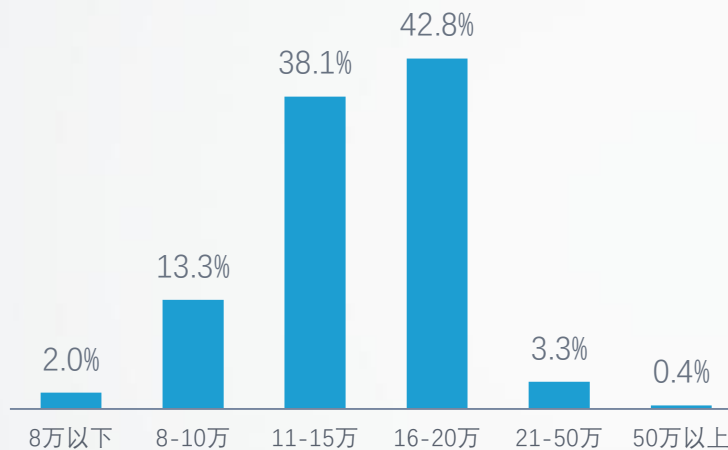


企业一般职员 25%
 企业中层管理人员 29%
 企业高层管理人员 4.4%

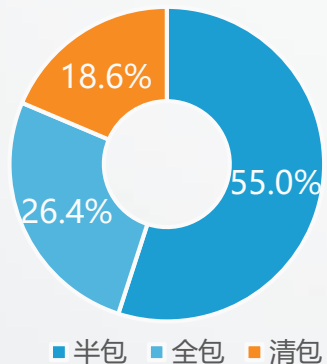
Base: n=451



亿欧智库：改善型家庭装修预算比例

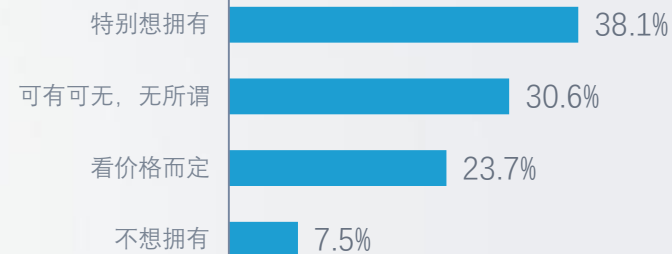


亿欧智库：改善型家庭装修方式选择比例



改善型家庭与其他消费者比，企业中层管理人员居多，房屋以中大户型为主，装修预算11-20万居多，相对更喜欢美式乡村和田园风格，选择清包装修的稍多。

亿欧智库：改善型家庭智能家居购买意愿



装修风格	占比
现代简约	37%
新中式	16%
田园	14%
欧式古典	12%
地中海	8%
美式乡村	7%
东南亚	6%

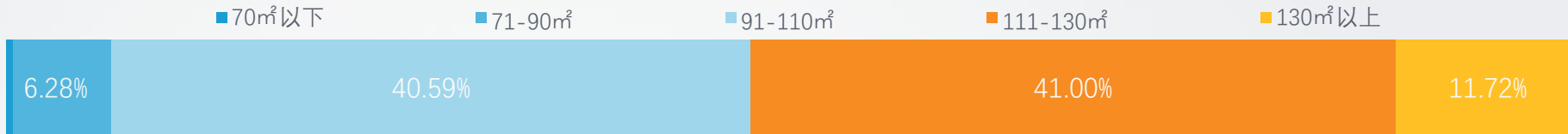
中产家庭：中大户型为主，喜欢全包的装修方式，相对偏爱新中式和欧式古典风格

中产家庭

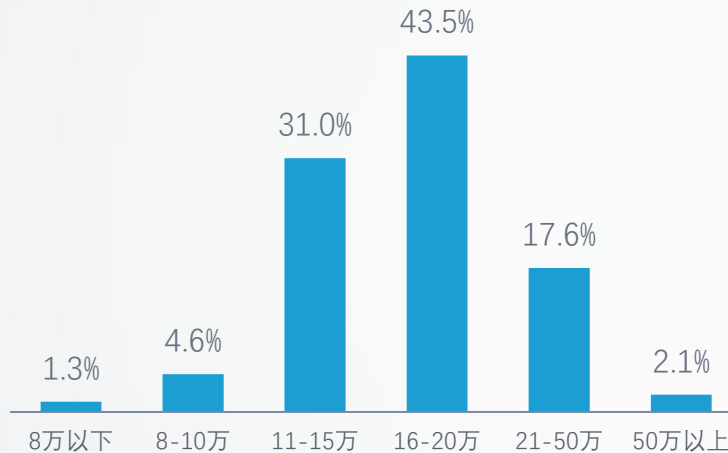


企业一般职员 12%
 企业中层管理人员 31%
 企业高层管理人员 5.9%

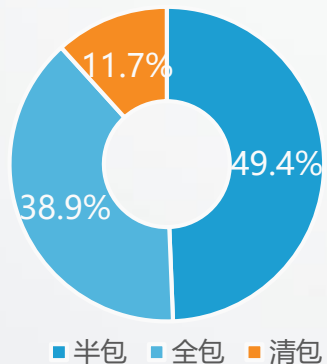
Base: n=239



亿欧智库：中产家庭装修预算比例

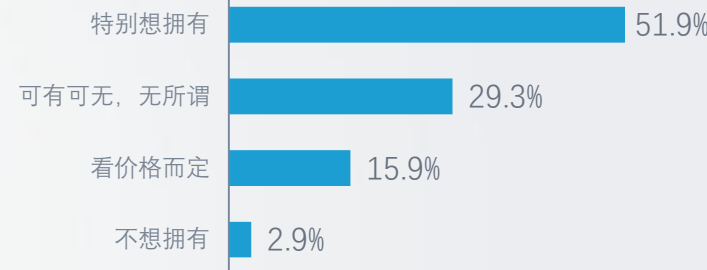


亿欧智库：中产家庭装修方式选择比例



中产家庭相对于其他消费者，企业中层管理人员居多，装修预算主要为11-50万，喜欢整装的装修方式，相对偏爱新中式和欧式古典风格。

亿欧智库：中产家庭智能家居购买意愿



装修风格	占比
现代简约	35%
新中式	21%
欧式古典	18%
田园	10%
地中海	9%
美式乡村	4%
东南亚	4%

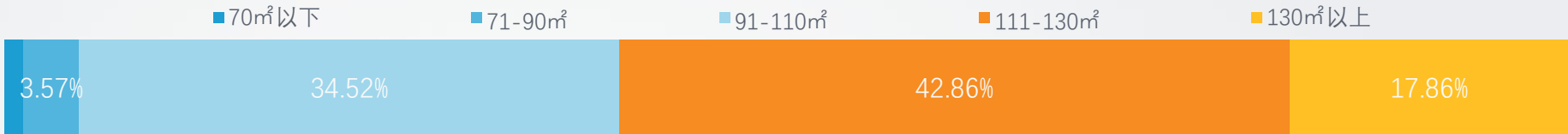
富裕家庭：大户型为主，装修预算50万以上占比稍高，对智能家居价格敏感度非常低，购买意愿极其强烈

富裕家庭

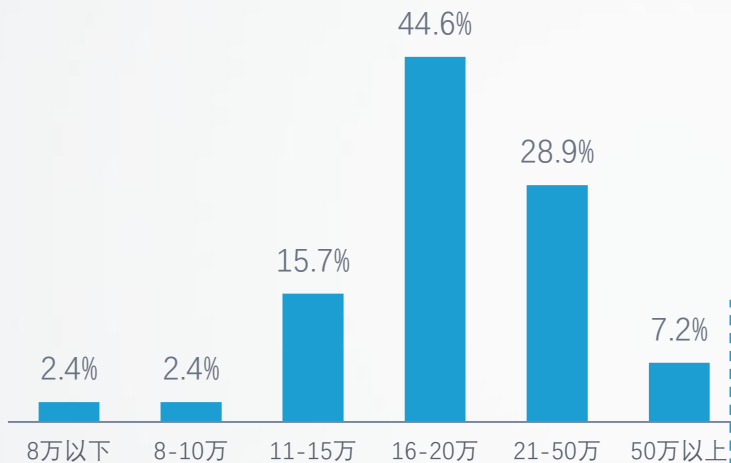


企业一般职员 0%
 企业中层管理人员 39%
 企业高层管理人员 30%

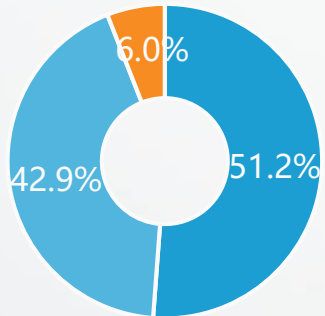
Base: n=84



亿欧智库：富裕家庭装修预算比例



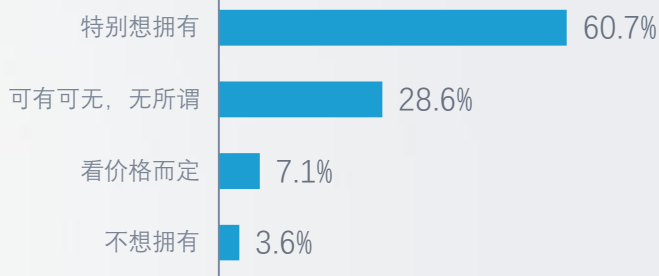
亿欧智库：富裕家庭装修方式选择比例



■半包 ■全包 ■清包

富裕家庭相比其他消费者，中高层管理人员居多，大户型为主，装修预算50万以上占比稍高，对智能家居价格敏感度非常低，购买意愿极其强烈。

亿欧智库：富裕家庭智能家居购买意愿



装修风格	占比
现代简约	34%
欧式古典	19%
新中式	17%
田园	14%
地中海	7%
美式乡村	5%
东南亚	4%

五类消费群体在职业、房屋面积、装修预算与装修风格之间存在明显区别



单身贵族



小康家庭



改善型家庭



中产家庭



富裕家庭

职业：一般职员（28%）
 房屋面积：70m²以下（39.76%）
 装修预算：8-15万（57.8%）
 装修风格：现代简约



职业：一般职员（48%）
 房屋面积：91-110m²（37.06%）
 装修预算：8-15万（72.1%）
 装修风格：现代简约



职业：中层管理人员（29%）
 房屋面积：91-110m²（42.35%）
 装修预算：11-20万（80.9%）
 装修风格：田园



职业：中层管理人员（31%）
 房屋面积：111-130m²（41.00%）
 装修预算：11-20万（74.5%）
 装修风格：新中式



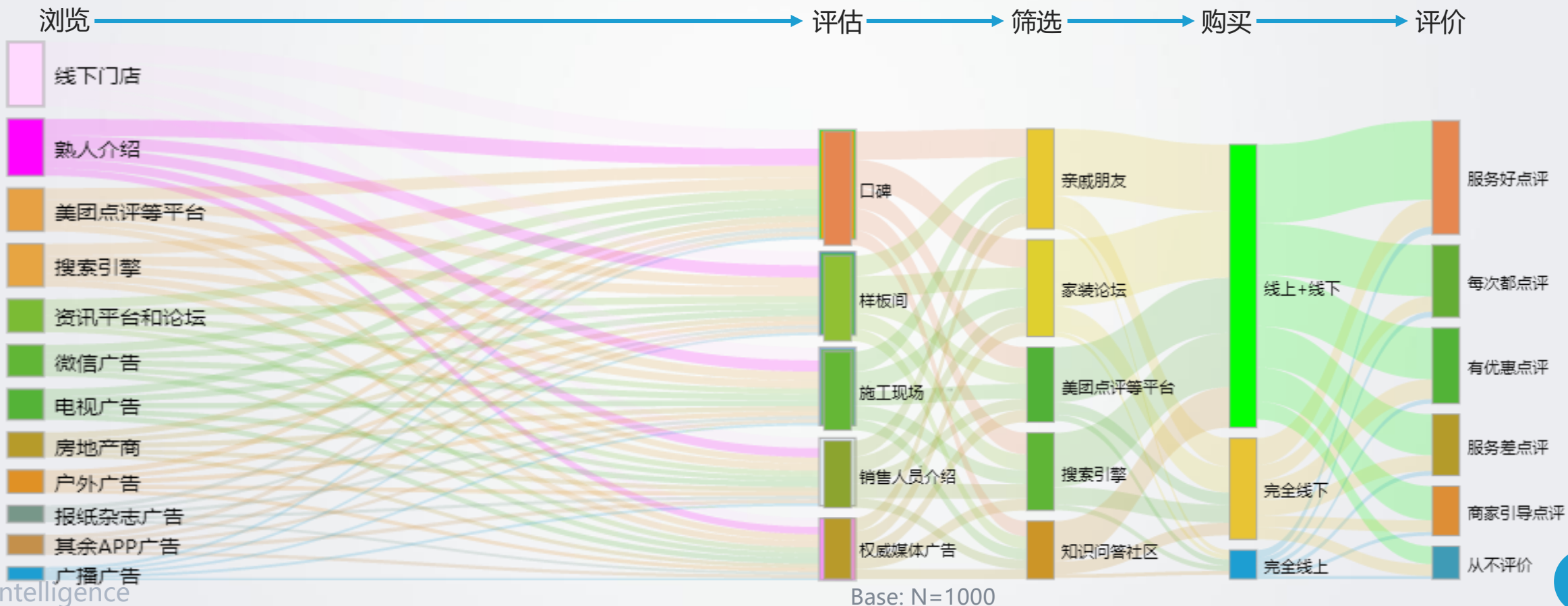
职业：中高层管理人员（69%）
 房屋面积：111-130m²（42.86%）
 装修预算：16-50万（73.5%）
 装修风格：欧式古典



备注：五类消费群体选择最多的装修风格都是现代简约，上文中装修风格是选取每一类消费群体选择15%以上且高于其余四类消费群体

商家口碑成为影响消费者决策的重要因素，线上咨询线下体验明显占多，家居家装企业未来将走向线上线下一体化全渠道零售业态

- ◆ 亿欧智库根据罗杰斯创新扩散理论总结了消费者家居家装的决策消费路径：浏览-评估-筛选-购买-评价。研究发现，在家居家装决策消费过程中，商家口碑成为影响消费者决策的重要因素。
- ◆ 消费者家居家装决策消费路径高度碎片化和数字化，线上咨询线下体验的消费方式明显占优势，家居家装企业未来将走向必须采用线上线下整合的全渠道零售业态。



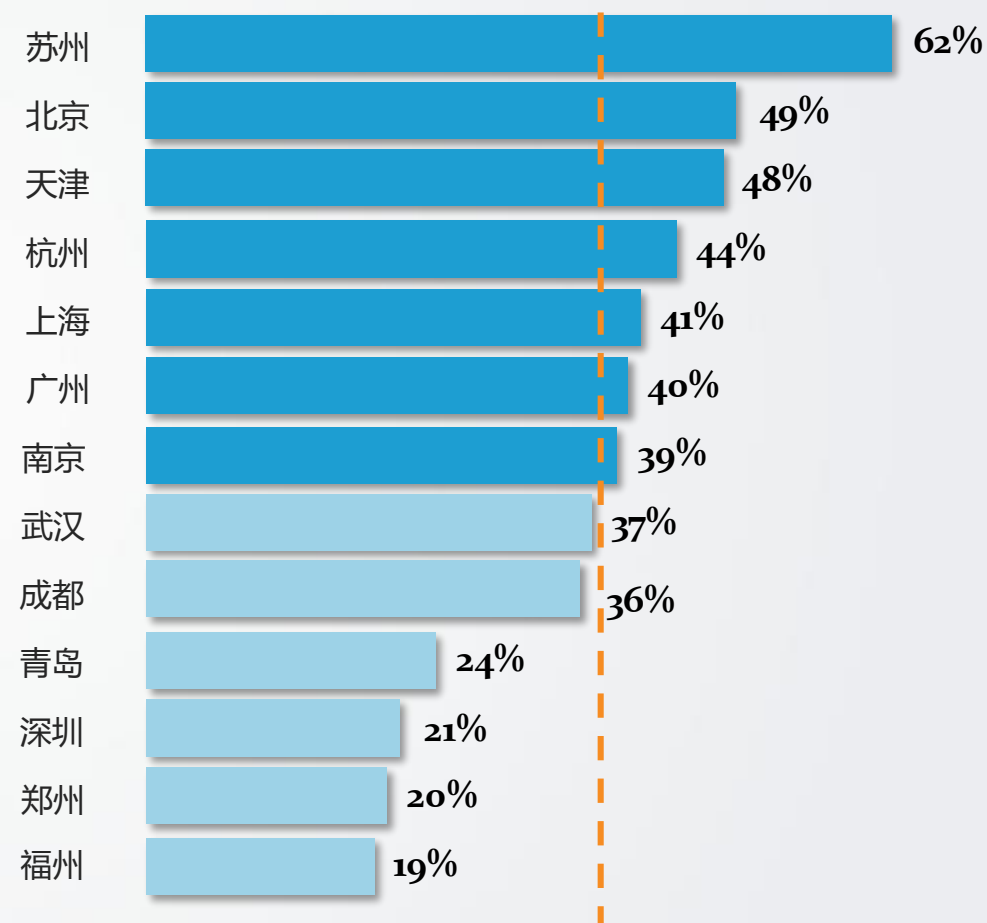
线下门店仍是消费者家居家装最主要的信息获取渠道，苏州用美团点评等家居家装平台渠道人数最多，福州最少，差距显著

- ◆ 装修前消费者家居家装信息获取渠道TOP5为：线下门店、熟人介绍、搜索引擎、资讯论坛和平台以及美团点评天猫京东。因此，家居家装企业需要注重线下体验馆建设以及口碑营销。
- ◆ 美团点评天猫京东信息获取渠道在各城市存在明显差距，其中苏州采用人数比例最多62%，福州最少只有19%（福州除家居家装外商品与服务采用美团点评天猫京东比例42%），远远低于各城市采用比例平均线38.5%。美团点评天猫京东需要提高福州等城市家装频道转化率。

装修前消费者家居家装信息获取渠道TOP5



亿欧智库：各城市采用美团点评天猫京东信息渠道人数占比



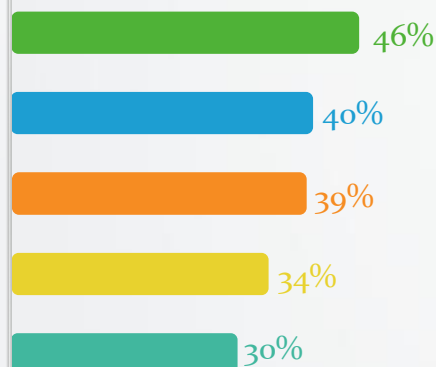
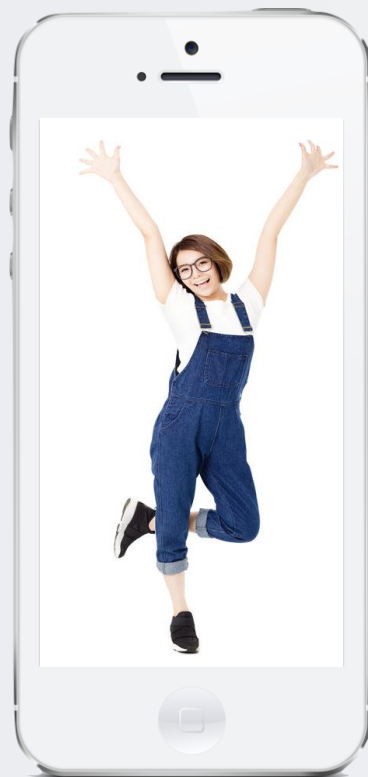
Base: N=1000

平均线

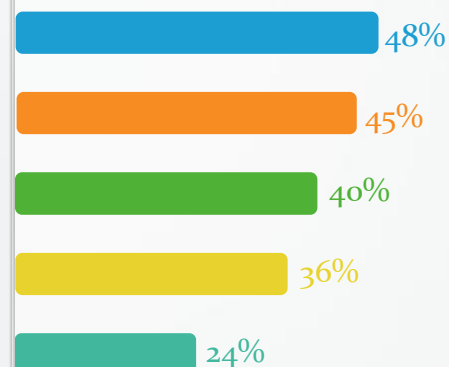
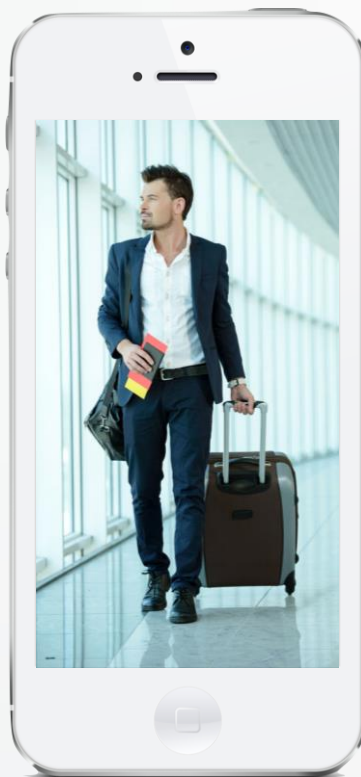
消费者选取美团点评等家居家装平台的主要原因是获取口碑信息，90后专注方便，80后关注商家口碑，70后注重折扣优惠

- ◆ 据亿欧智库、美团点评家居消费者调查数据显示，消费者选取美团点评天猫京东信息获取渠道的主要原因是商家口碑，其次为折扣优惠，最后为覆盖地域广。
- ◆ 各年龄段选择美团点评天猫京东的原因也存在不同，90后专注方便，80后关注商家口碑，70后注重折扣优惠。

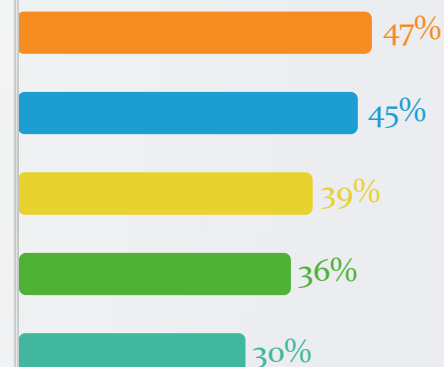
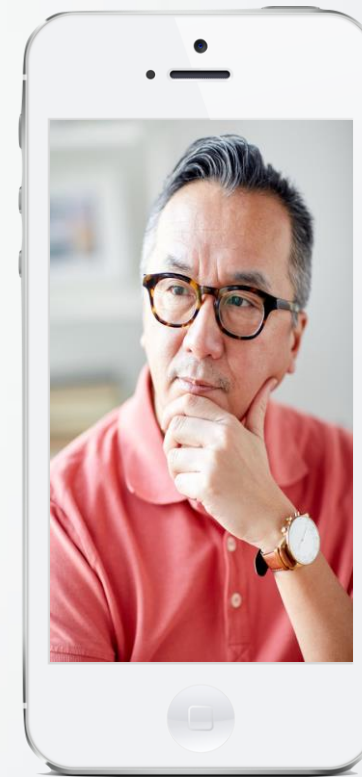
90后



80后



70后



■ 口碑
 ■ 折扣优惠
 ■ 方便
 ■ 公司产品丰富
 ■ 覆盖地域广

Base: N=1000

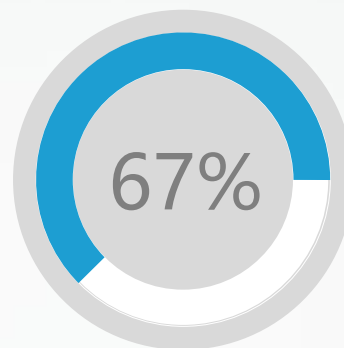
84%的消费者认为用户评价对决策影响很大，优先选择有图评价，其次为综合得分



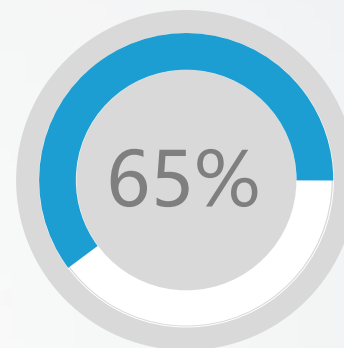
84%

消费者认为用户评价对购买决策影响很大

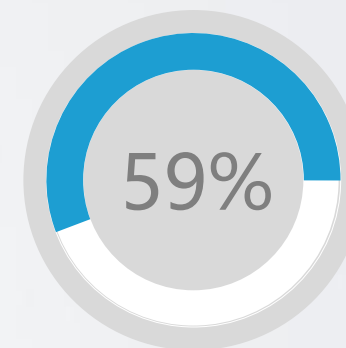
亿欧智库：家居家装消费者看用户评价的关注点



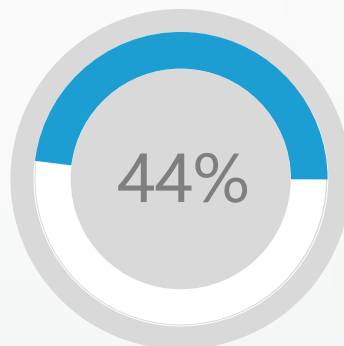
有图评价



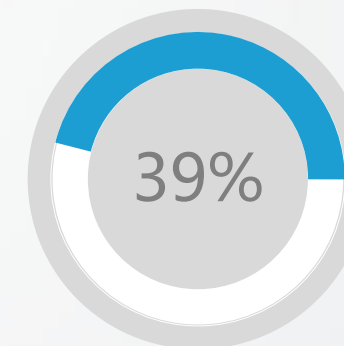
综合得分



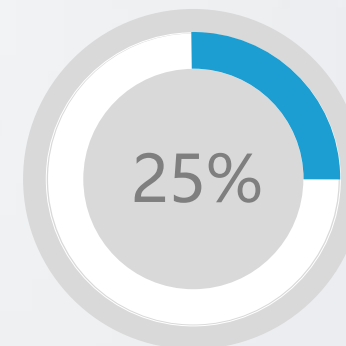
追评



评价数量



差评



按顺序看

- ◆ 84%的家居家装消费者认为用户评价对自己的购买决策影响很大。消费者在关注用户评价的时候，会优先选择有图评价看，其次为综合得分，然后是看追加的评价。只有25%消费者会按顺序看用户评价。
- ◆ 39%家居家装消费者会选择看差评，但其中71%的人认为差评对其购买决策影响不大，他们认为差评描述不真实，可能只是不理性消费者的评价，相比差评更关注综合得分。

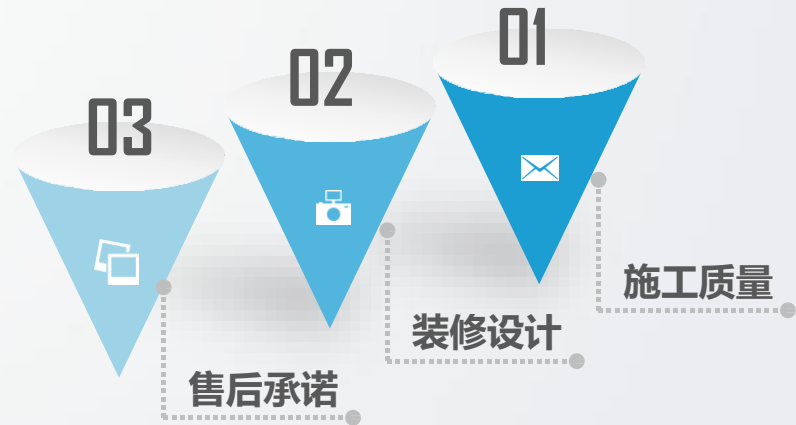
Base: N=1000

消费者选择装修服务TOP3考虑因素为施工质量、装修设计和售后承诺，70后、80后和90后略有差异

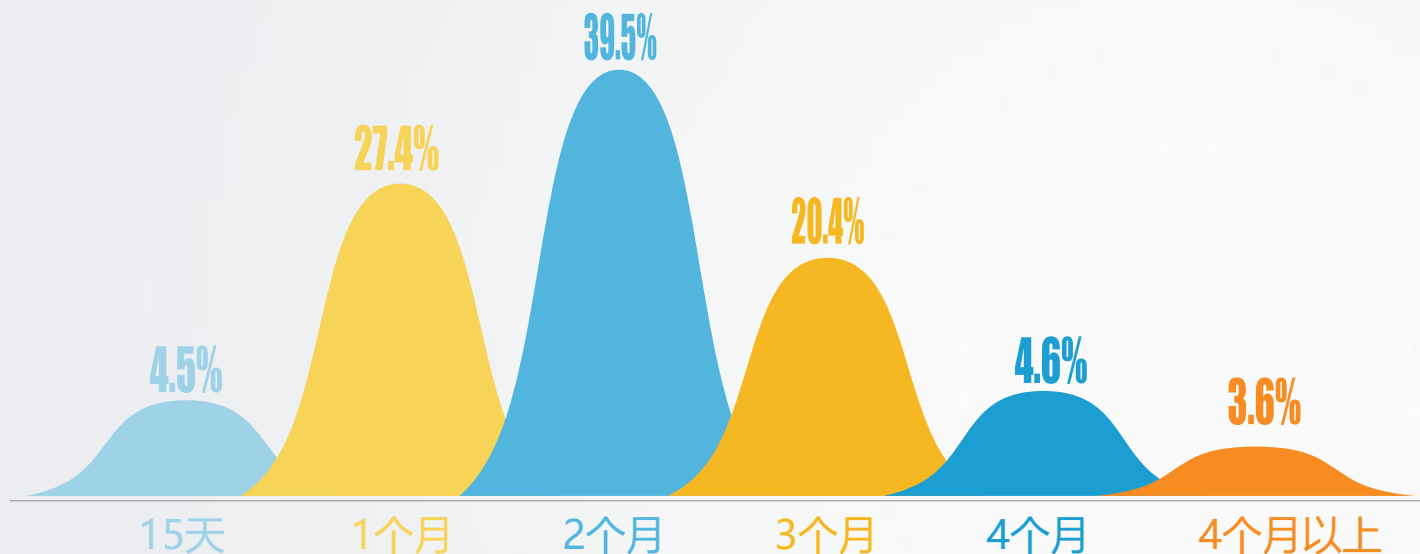
	90后	80后	70后
施工质量	59.60%	58.83%	59.89%
装修设计	46.97%	46.83%	40.66%
售后承诺	43.43%	47.33%	40.66%
售后服务	40.91%	47.83%	42.31%
公司专业度	44.44%	45.00%	45.05%
水电路设计	48.48%	42.50%	45.05%
绿色环保	44.95%	42.67%	42.31%
流程清楚明确	50.51%	37.33%	43.41%
产品性价比	33.84%	39.50%	42.86%
空间利用率	41.92%	38.67%	33.52%
验收计划	41.41%	35.67%	33.52%
施工周期	34.34%	26.83%	32.97%
优惠政策	24.75%	22.33%	28.02%
销售人员销售能力	19.70%	19.00%	23.08%
明星代言人	12.12%	14.00%	20.33%

- ◆ 据亿欧智库消费者调查数据显示，施工质量、装修设计和售后承诺是消费者选择装修服务TOP3考虑因素。
- ◆ 70后、80后和90后选择装修服务考虑因素略有差异：90后相对更看重装修设计、绿色环保、流程清楚明确和空间利用率；80后注重售后承诺、售后服务和装修设计；70后相对重点考虑公司专业度、水电路设计、产品性价比。

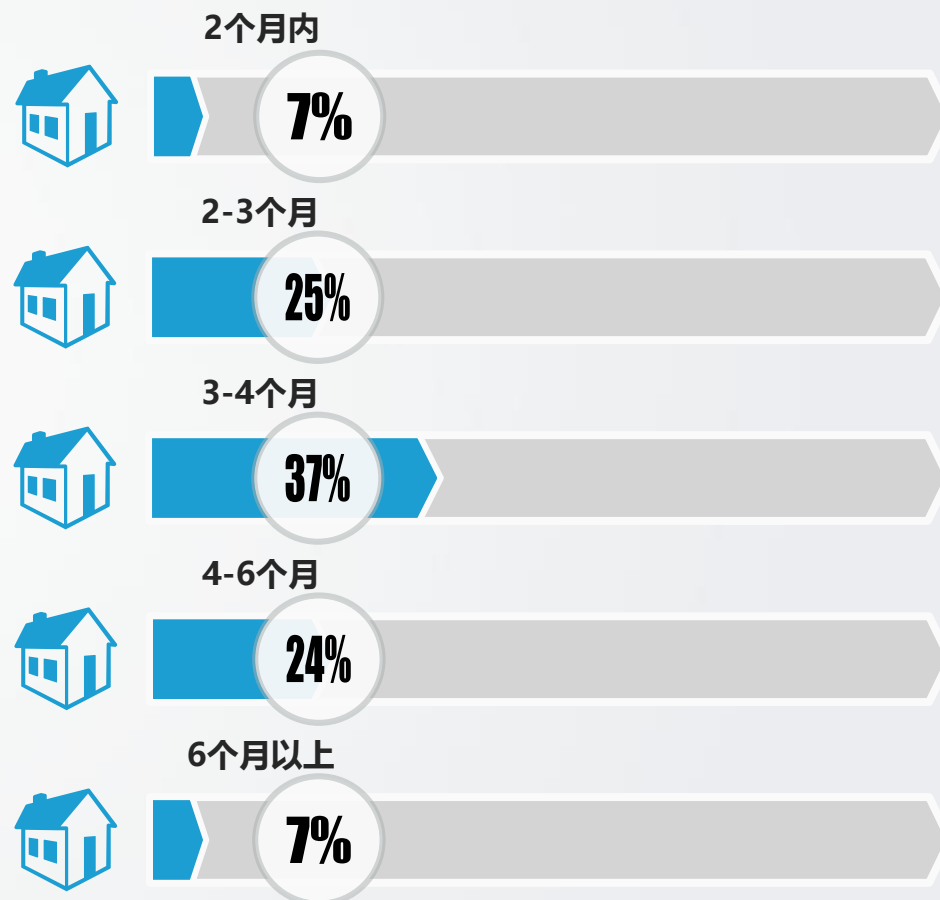
亿欧智库：家居家装消费者选择装修服务考虑因素TOP3



亿欧智库：家居家装消费者施工前准备时间（浏览信息至确认装修公司）



亿欧智库：家居家装消费者房子装修花费时间

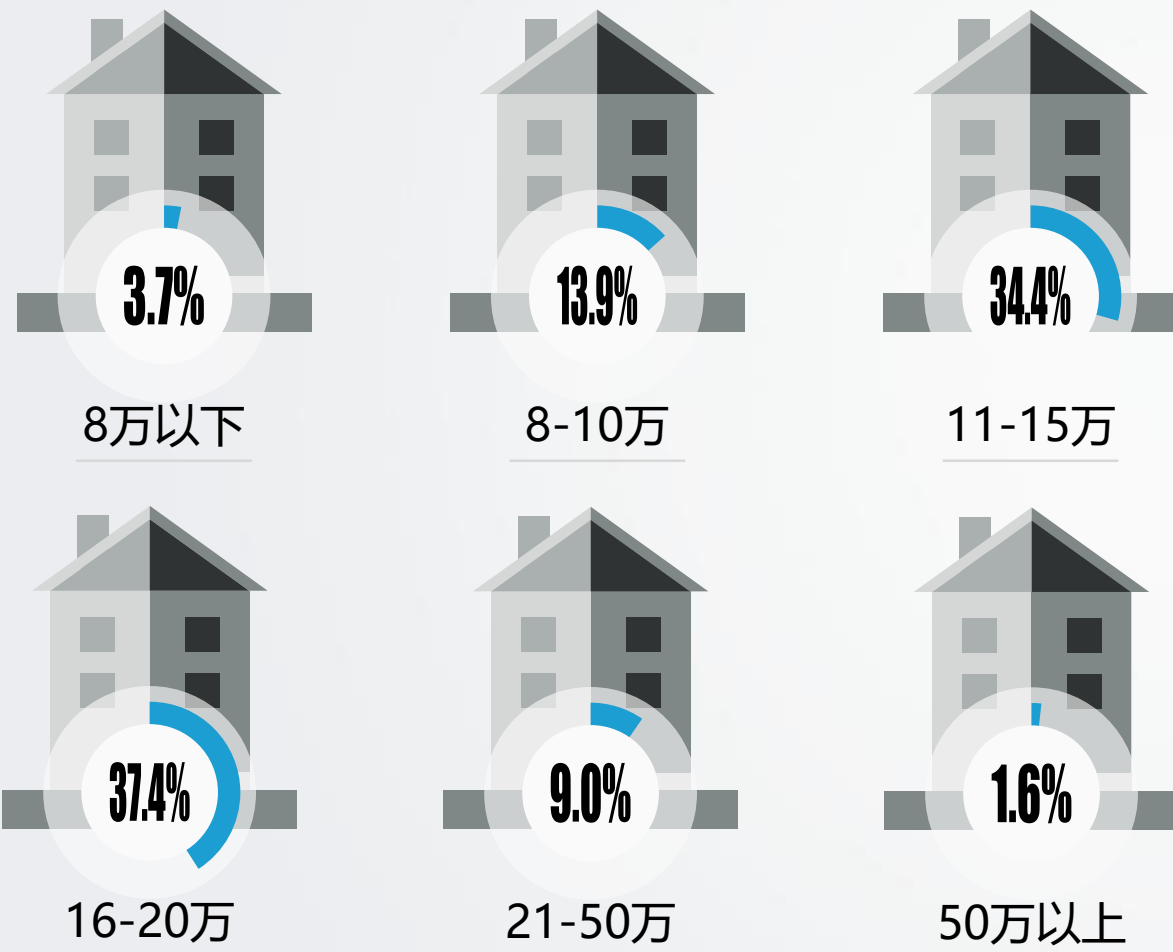


Base: N=1000

- ◆ 家居家装消费路径长，从前期准备到装修结束大约需要3-9个月。
- ◆ 87.3%家居家装消费者施工前（包括查找装修信息、筛选装修公司等）准备时间为1-3个月，低频产品与服务，前期准备时间较长。
- ◆ 86%消费者装修花费2-6个月，高于市场上装修公司宣称“20天完工”“30天完工”的宣传。

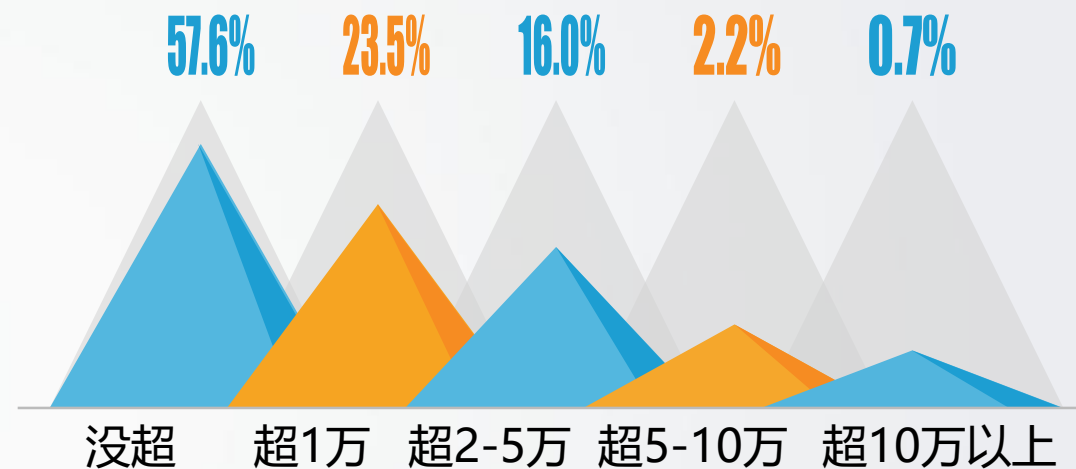
家居家装消费者装修预算主要分布在11-20万之间，一半以上的用户预算没有超

亿欧智库：家居家装消费者房屋装修预算



Base: N=1000

亿欧智库：家居家装消费者房屋装修预算超额情况

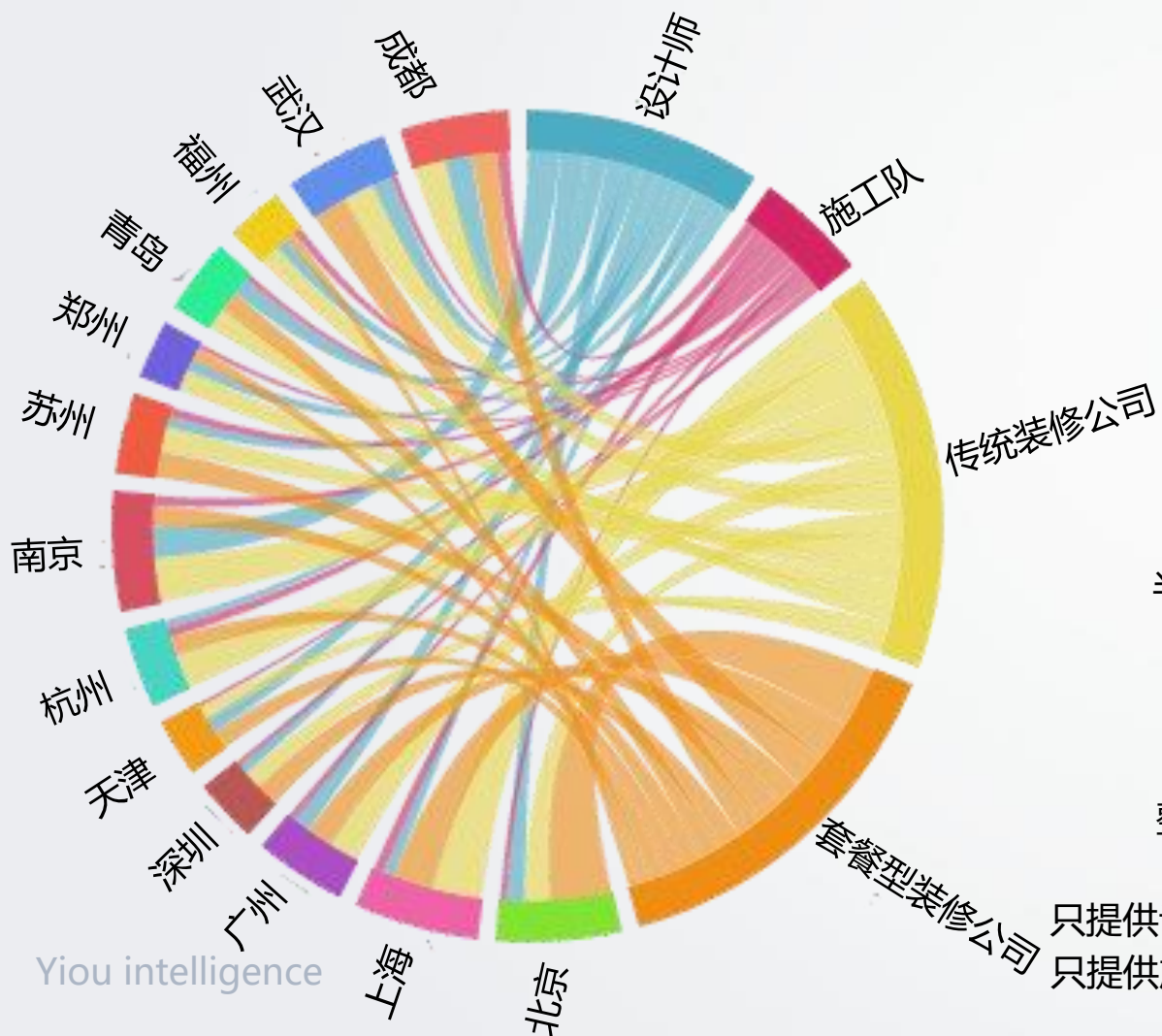


Base: N=1000

◆ 71.8%家居家装消费装修预算为11-20万。虽然很多报道显示许多家居家装消费者装修预算严重超预期，但调查结果显示，57.6%的消费者预算没有超，只有0.7%的消费者预算超过了10万以上。

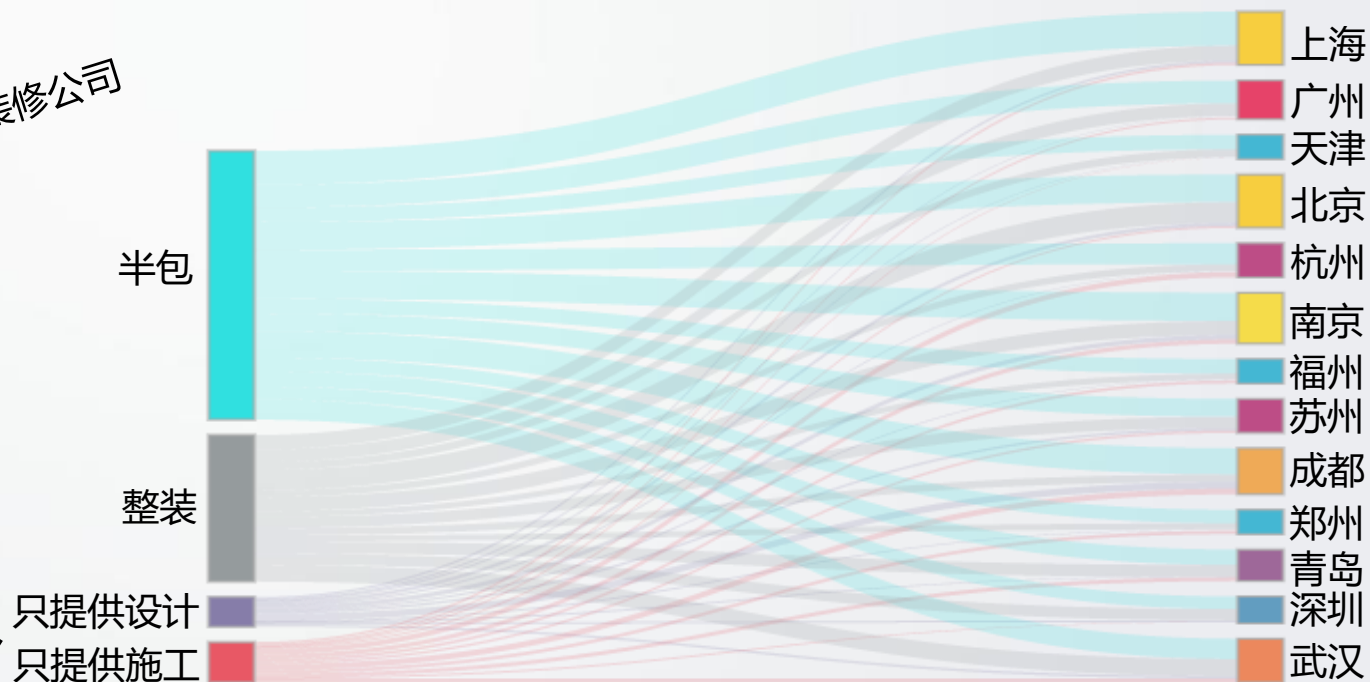
消费者选择传统装修公司居多，套餐型装修公司有望赶超，装修方式以半包为主，其次为整装

亿欧智库：不同地区家居家装消费者装修公司类型选择



- ◆ 家居家装消费者选取的装修公司传统装修公司和套餐型装修公司，装修方式半包为主。
- ◆ 北京更喜欢选择套餐型装修公司，深圳更喜欢选择整装。

亿欧智库：不同地区家居家装消费者装修方式选择



Base: N=1000

客厅、卧室和厨房是家居家装消费者最关注的装修区域，现代简约、新中式、欧式古典是最喜欢的装修风格

客厅



现代简约



卧室



新中式



最关注的装修区域TOP3



最喜欢的装修风格TOP3

厨房



欧式古典

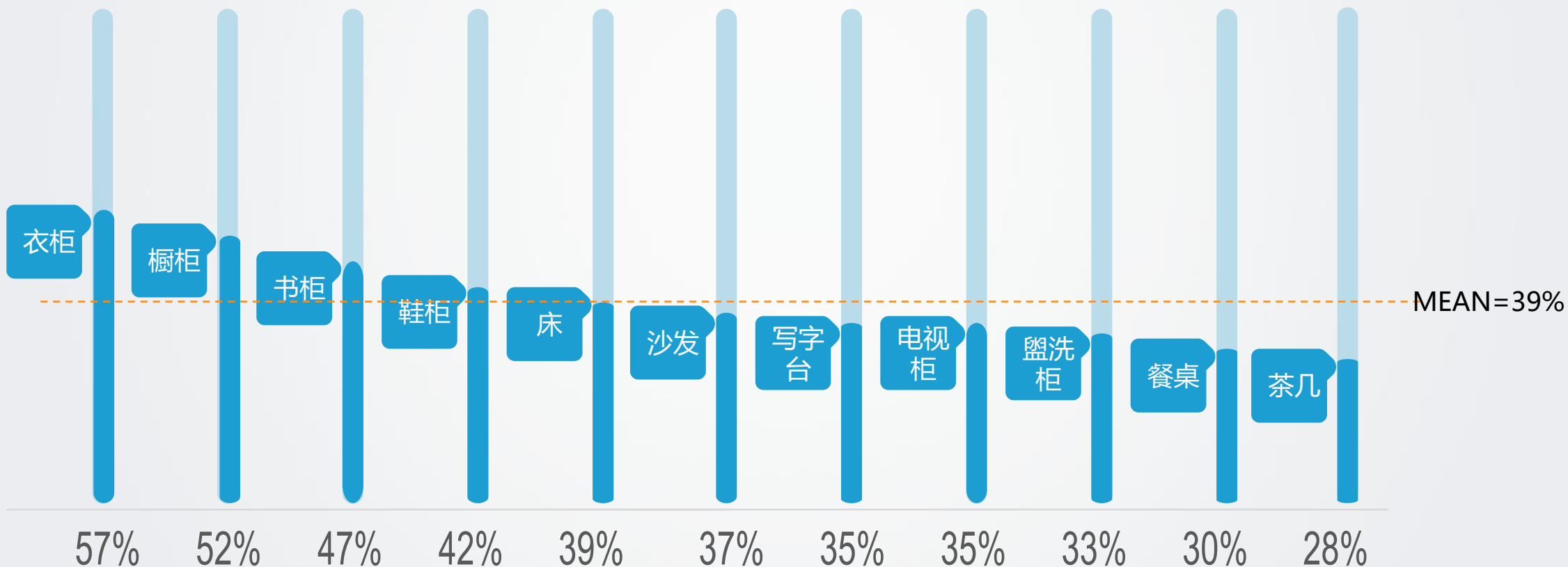


Base: N=1000

消费者定制家具购买意愿强烈，衣柜、橱柜定制需求最强，床、餐桌、茶几更倾向选购

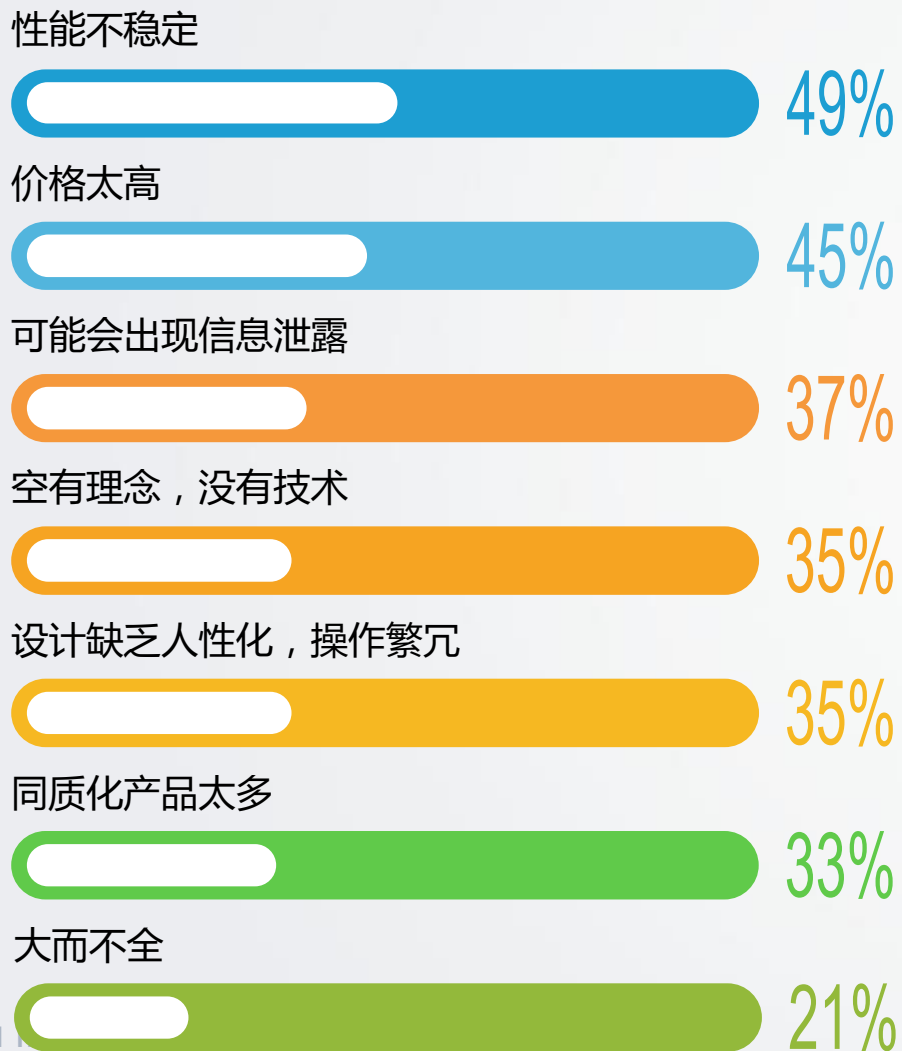
- 调查数据显示，消费者定制家具购买意愿强烈，39%消费者倾向于选择定制家具，21%消费者对家具定制或选购持无所谓态度。衣柜、橱柜、书柜和鞋柜定制意愿要高于平均水平，餐桌、茶几更倾向于选购。

亿欧智库：家居家装消费者家具定制和选购意愿

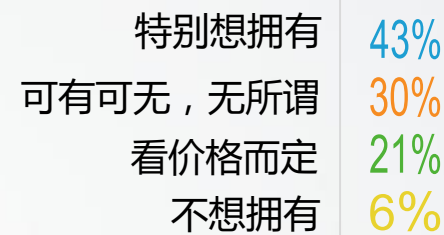


家居家装消费者智能家居购买意愿强烈，但性能不稳定、价格高昂、信息泄露等问题仍不可忽视

亿欧智库：智能家居存在的问题



亿欧智库：智能家居购买意愿



◆ 家居家装消费者智能家居购买意愿强烈，43%消费者特别想拥有。但智能家居目前仍存在许多问题不容忽视，49%消费者认为智能家居性能不稳定，除此之外，消费者还担心智能家居价格太高、信息可能会泄露等。

Base: N=1000

亿欧智库：家居家装消费者最希望看到的装修信息TOP4

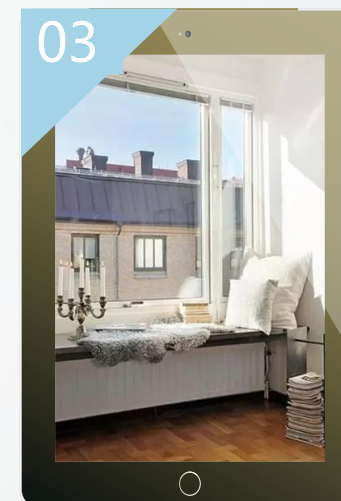
辨别优劣材料



效果图与实景图对比



其他客户装修经验



如何避坑



空间规划及美观度和装修质量对消费者装修整体满意度影响最大，服务价格和环保程度影响较小

- ◆ 亿欧智库对1000个消费者样本满意度进行了相关系数分析发现，空间规划及美观度与装修质量对用户的整体满意度影响较大，相关系数为0.80与0.78；服务价格和环保程度影响较小，相关系数都是0.53。
- ◆ 家居家装消费者越来越重视品质和颜值，家居家装企业需要从装修质量和设计两方面来提高自身竞争力。同时，空间规划成为消费者重要的诉求，定制家具、全屋定制会成为家居家装未来消费趋势。

亿欧智库：家居家装消费者满意度相关系数分析

项目	整体满意度	服务价格	装修工期	装修质量	空间规划及美观度	环保程度	服务态度
整体满意度	1.00	/	/	/	/	/	/
服务价格	0.53	1.00	/	/	/	/	/
装修工期	0.59	0.24	1.00	/	/	/	/
装修质量	0.78	0.66	0.58	1.00	/	/	/
空间规划及美观度	0.80	0.59	0.78	0.77	1.00	/	/
环保程度	0.53	(0.08)	0.50	0.54	0.52	1.00	/
服务态度	0.70	0.58	0.61	0.88	0.81	0.54	1.00

Base: N=1000

大部分消费者对此次装修体验感到比较满意或非常满意，天津、苏州、青岛满意度最高，深圳满意度最低

- ◆ 调查数据显示，85.1%对于此次装修体验感到比较满意或非常满意，对于装修中各个分项，装修质量和和服务态度消费者满意度最高，而装修价格消费者满意度较低。
- ◆ 分地区来看，天津、苏州与青岛无论是整体满意度还是分项满意度都明显高于其他城市，天津重视环保，苏州对价格非常敏感，青岛重视工期；深圳各项满意度均都相对较低。

亿欧智库：家居家装消费者装修满意度

	北京	上海	广州	深圳	天津	杭州	南京	苏州	郑州	青岛	福州	武汉	成都
整体满意度	86.36%	87.27%	81.25%	65.45%	92.00%	85.71%	82.86%	95.71%	82.00%	95.38%	84.00%	88.89%	77.89%
服务价格	72.73%	71.82%	71.25%	63.64%	76.00%	71.43%	73.33%	67.14%	68.00%	70.77%	70.00%	70.00%	68.42%
装修工期	76.36%	69.09%	67.50%	69.09%	80.00%	75.71%	77.14%	88.57%	64.00%	75.38%	66.00%	71.11%	69.47%
装修质量	81.82%	91.82%	83.75%	67.27%	92.00%	84.29%	85.71%	87.14%	72.00%	93.85%	70.00%	83.33%	74.74%
空间规划及美观度	81.82%	73.64%	76.25%	65.45%	90.00%	84.29%	82.86%	87.14%	70.00%	90.77%	74.00%	78.89%	78.95%
环保程度	70.91%	78.18%	75.00%	72.73%	74.00%	80.00%	78.10%	87.14%	78.00%	89.23%	70.00%	71.11%	74.74%
服务态度	80.91%	83.64%	81.25%	70.91%	88.00%	87.14%	87.62%	85.71%	78.00%	89.23%	70.00%	86.67%	81.05%

Base: N=1000

家居家装消费者重视商家口碑，喜欢线上咨询线下体验，关注品质和颜值，决策路径长



商家口碑

- 商家口碑成为影响消费者决策的重要因素



理念

- 线上咨询线下体验是家居家装消费者主要的消费方式



态度

- 注重品质和颜值，关心装修设计、施工质量和售后服务



决策

- 前期准备到装修结束大约需要3-9个月，决策路径长



家居家装产业发展四大举措

Industry trends

- 亿欧智库认为，平台型企业和垂直型企业是鱼水共存关系，未来几年平台型企业竞争优势将更加明显，企业需从流量、产品、服务和用户行为建设四方面着手提高品牌竞争力。

家居家装企业痛点需要平台型企业来赋能，家居家装消费者诉求需要平台型企业来满足

- ◆ 亿欧智库认为，面对家居家装企业痛点和消费者诉求，需要大的平台型企业来帮助赋能和满足。大平台可以通过自己擅长的数据、技术等优势赋能中小企业，让中小企业专注自己擅长的事情，通过资源整合，优化家居家装流程，提升效率，推动家居家装产业规范化。
- ◆ 家居家装平台型企业可以协同中小企业共同服务消费者，为消费者提供一站式家居家装产品与服务，解决信息不对称，降低决策成本。



平台型企业要从流量、产品、服务、用户行为四个方面推动家居家装产业健康发展

- ◆ 通过分析家居家装产业现状以及消费者特征，亿欧智库认为，未来几年平台型家居家装企业更容易在竞争中胜出，但平台型企业与垂直型企业不是竞争关系，而是鱼水共存关系。
- ◆ 家居家装平台型企业发展可从以下四方面着手：

● 加强用户行为系统建设，提高可信度、专业度、丰富度，赢得消费者信任

● 赋能用户和家居家装企业，推动家居家装产业走向品质服务时代



● 增加流量入口，打造完整流量转化空间，提高流量转化率

● 通过产品丰富化、标准化和透明化，为用户提供提供一站式家居家装产品

- ◆ **强大流量入口是平台型家居家装企业聚拢厂商和用户，实现业务增长的必要条件**：据亿欧智库调查发现，目前家居家装平台型企业面临流量难题，一方面，淘宝天猫、美团点评、京东自身流量很大，但家装频道流量转化率低，用户相对较少；另一方面，土巴兔、齐家等专注家居家装的平台型企业，需要增加流量入口获取流量，提升自己的竞争力。
- ◆ **加强品牌建设**：提升品牌知名度，逐步形成“购买家居家装来美团点评/天猫”的消费者认知。



增加流量入口，打造完整流量转化空间



加强地推能力，整合更多资源吸引用户



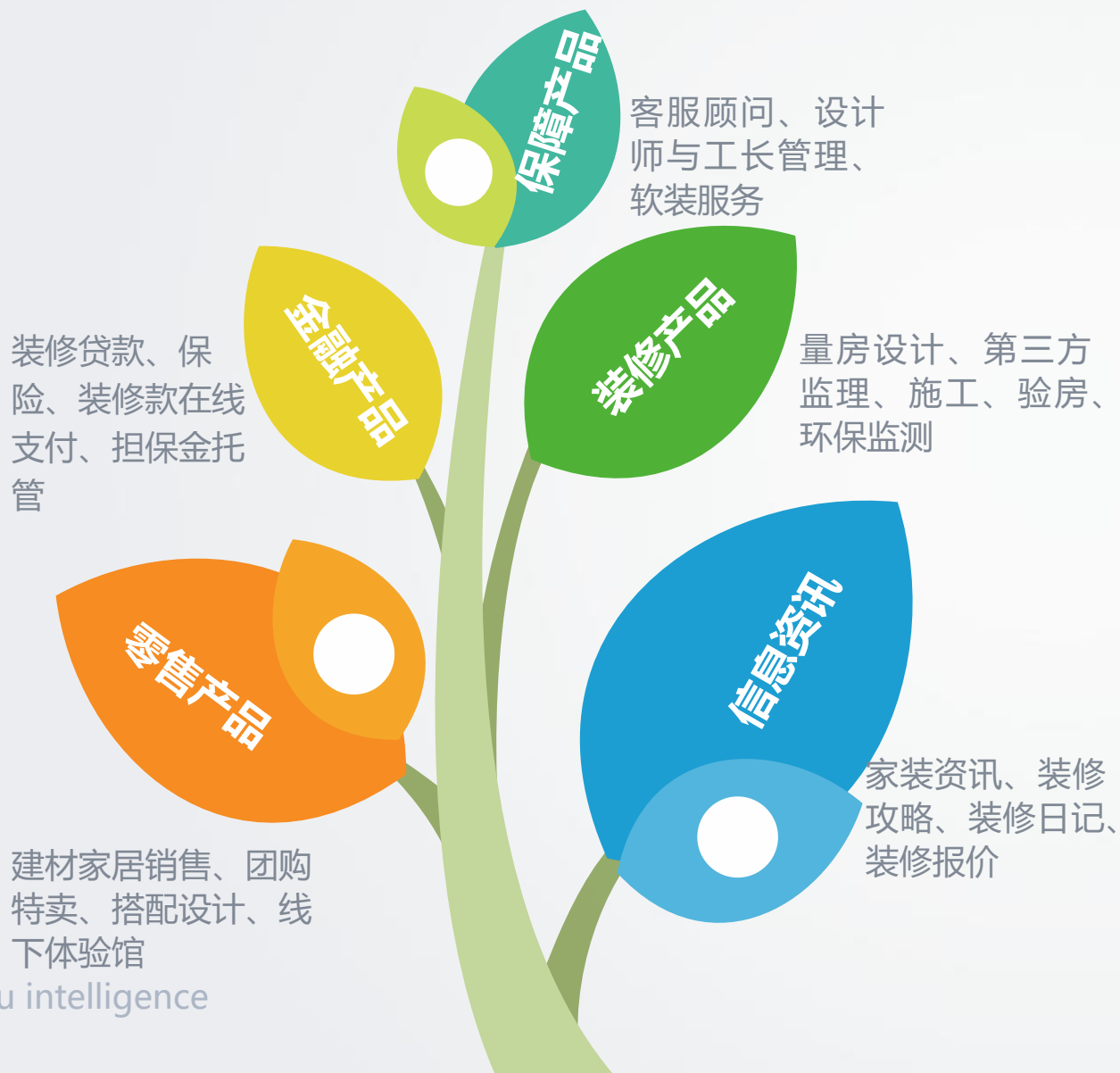
提高流量转化率



加强品牌建设，赢得厂商和用户信任



产品：通过产品丰富化、标准化和透明化，为用户提供一站式家居家装产品



◆ 平台型企业需要整合建材品牌商、家具公司、软饰公司、家用电器公司、装修公司，打造一站式家居家装产品，为用户提供包含信息资讯、零售产品、装修产品、金融产品、保障产品全方位极致的家居家装产品体验。具体包括三点：

- 01

丰富化

通过整合更多的资源满足用户个性化需求
- 02

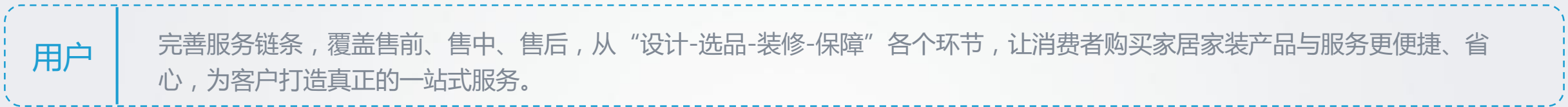
标准化

统一产品标准，为用户提供放心可靠的消费选择
- 03

透明化

材料价格和收费标准公开透明，减少信息不对称

- ◆ 平台型企业需要双向赋能，通过完善服务链条优化用户体验，利用数据、技术等驱动家居家装企业运营，进而推动家居家装产业走向品质服务时代。



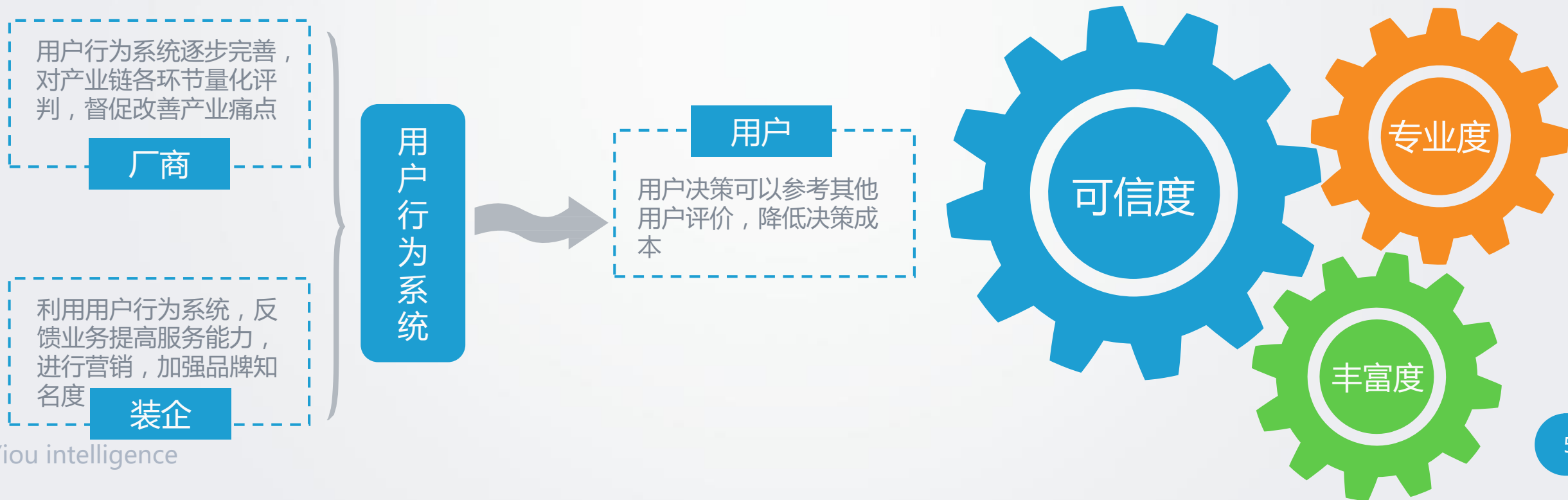
家居家装企业

家居家装很多企业在运营上还是简单粗暴模式，服务也是粗放式服务。平台型企业需要利用数据资源、运营经验、先进技术，从营销、供应链、运营、管理等方面赋能家居家装企业，推动家居家装产业走向品质服务时代。



用户行为：加强用户行为系统建设，提高可信度、专业度、丰富度，赢得消费者信任

- ◆ 在信息泛滥时代，家居家装产业用户行为数据越来越重要，尤其是用户评价，相对独立、客观的经验分享型评价内容越来越受到消费者信赖，优质评价逐渐成为企业重要的内容资产之一。用户行为系统本质上是解决企业和用户的信息不对称，平台型企业应加强用户行为系统建设，坚持第三方平台的公平公正，提高平台的可信度、专业度和丰富度，成为值得消费者信任的平台。
- ◆ 用户行为系统对用户和厂商装企**双向赋能**：一方面赋能厂商和装企业务，改善产业痛点，提高品牌知名度，另一方面赋能用户，为用户提供可信任的专业的信息获取渠道，降低决策成本。
- ◆ 对于家居家装企业，**用户行为的价值，不只是单纯的用户的数据，而是如何落回门店，利用评价改善经营管理**。家居家装企业可以通过美团点评等深入了解用户行为的平台来加强自己的用户行为系统建设，利用用户行为数据了解经营情况，改善经营管理，提升消费者满意度。



- ◆ 亿欧智库此份报告通过分析家居家装产业发展背景、经营现状、消费者特征以及未来发展举措，最终形成此次研究成果。亿欧智库深知，家居家装产业还有许多地方需要耕耘，亿欧智库将继续密切关注家居家装产业，持续输出更多研究成果，欢迎大家多提宝贵意见。
- ◆ 此次报告主要参与成员有：
 - 研究撰写：薄纯敏
 - 研究指导：贾萌、张帆、由天宇
 - 特别支持：美团点评家居、德国贝朗、百安居、东箭集团、爱空间、申远空间设计、俞润空间设计
- ◆ 还要感谢在亿欧智库此次研究过程中，多位业内人士和行业专家对具体研究内容撰写提出的宝贵建议，谨此致以衷心的感谢。

◆ 团队介绍：

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ 免责声明：

- 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。