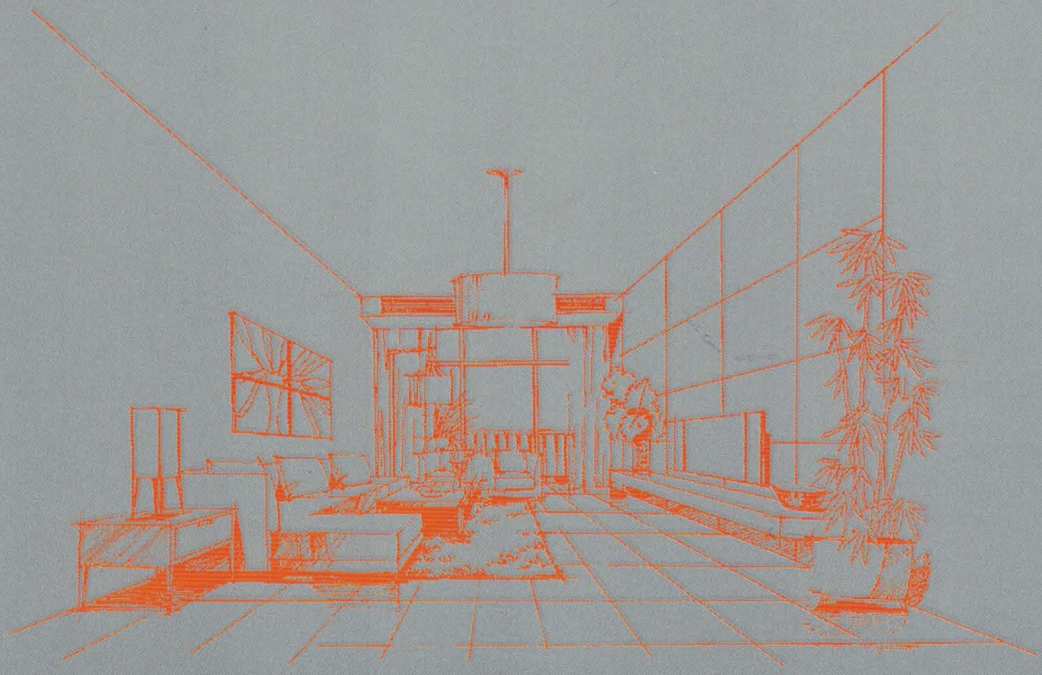
家居建材智库丛书



洞察家装消费需求　把脉行业发展趋势

互联网家装元年纪

2016年中国互联网泛家装行业发展研究

家居建材智库◎组编

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

机构简介

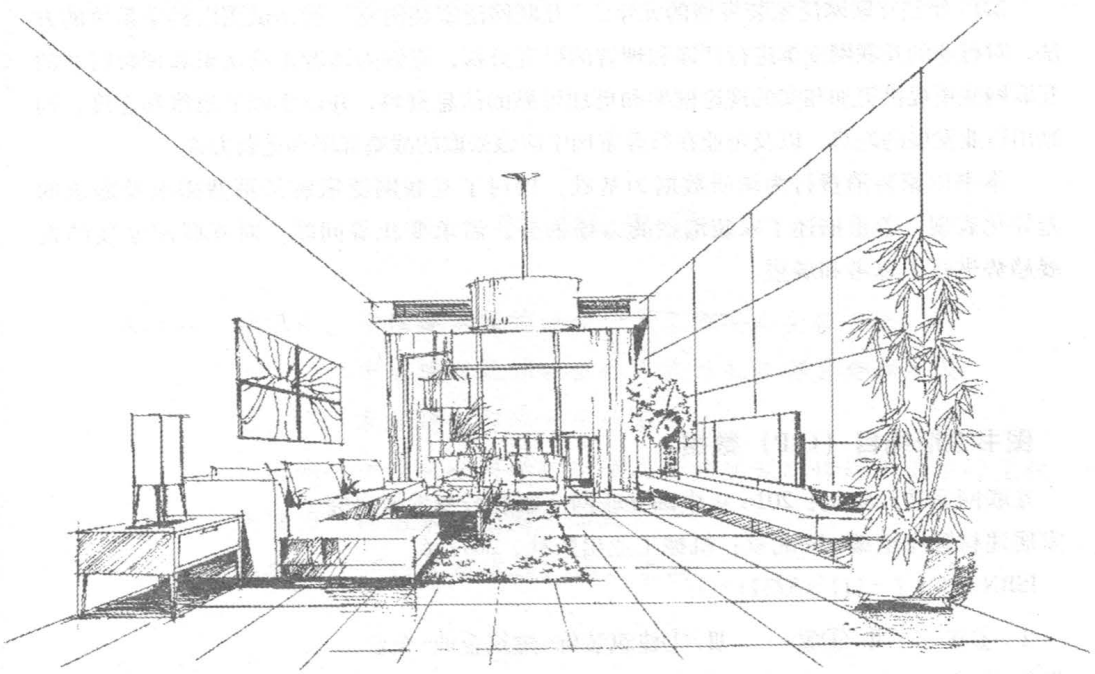
家居建材智库是由中国社会科学院中国舆情调查实验室、中国建筑装饰协会厨卫工程委员会、中国建材品牌发展联盟共同发起，并联合国内权威舆情监测、市场调研机构及家居建材相关行业组织，共同打造中国家居建材行业舆情监测、市场研究的合作平台。智库以大数据挖掘为基础，通过合作调研、共建平台、共同出版、学术交流、数据共享等方式，向政府部门、行业机构、企业提供综合解决方案。

主编简介

唐 人

家居建材智库首席专家，中国电子商务协会装饰建材委员会副会长，家居电商实践者与探索者，专注于传统家居企业的电商发展战略及实施。

家居建材智库丛书



洞察家装消费需求　把脉行业发展趋势

互联网家装元年纪

2016年中国互联网泛家装行业发展研究

家居建材智库◎组编

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

2015 年是互联网泛家装发展的元年。“互联网泛家装研究”就是试图以科学系统的方法，对行业的互联网变革进行严谨和理智的研究分析，能够为读者正确认识和理解行业的互联网变革提供更加翔实的理论框架和更加可靠的信息资料，并以实践的思维和态度，勾勒出行业发展的趋势，以及企业在行业重构中应该采取的战略部署和运营方式。

本书以家装消费行为调研数据为基础，探讨了互联网泛家装的消费需求及需求的差异化表现，着重描述了家装消费的市场细分，需求变化等问题，对互联网家装的发展趋势进行了思考和展望。

图书在版编目（CIP）数据

互联网家装元年纪：2016 年中国互联网泛家装行业发展研究 / 家居建材智库组编. —北京：机械工业出版社，2017. 6

ISBN 978 - 7 - 111 - 57311 - 1

Ⅰ. ①互… Ⅱ. ①家… Ⅲ. ①建筑装饰-建筑企业-企业发展-研究-中国-2016 Ⅳ. ①F426. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 149655 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：赵 屹 责任编辑：赵 屹 於 薇

责任校对：赵 蕊 责任印制：李 昂

版式设计：张文贵

三河市宏达印刷有限公司印刷

2017 年 7 月第 1 版 · 第 1 次印刷

169mm × 239mm · 12. 5 印张 · 148 千字

标准书号：ISBN 978 - 7 - 111 - 57311 - 1

定价：40. 00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务 网络服务

服务咨询热线：（010）88361066 机 工 官 网：www. cmpbook. com

读者购书热线：（010）68326294 机 工 官 博：weibo. com/cmp1952

（010）88379203 教育服务网：www. cmpedu. com

封面无防伪标均为盗版 金 书 网：www. golden-book. com

本书编委会

发起人 胡亚南　中国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长
张　仁　中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长
唐　人　家居建材智库首席专家
刘志明　中国社会科学院新闻与传播研究所传媒调查中心主任
胡艳力　网易家居全国总编辑
高冬梅　《销售与市场》杂志主编

主　编 唐　人

研究员 黄绣丽　卢菊红

丛书编委会

主　任 胡亚南　中国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长

副主任 唐　人　家居建材智库首席专家
刘志明　中国社会科学院新闻与传播研究所传媒调查中心主任

编　委 黄绣丽　家居建材智库调研与研究总监
卢菊红　家居建材智库研究员

需要全本请访问 www.ertongbook.com

序 一

很久以来，家装都被认为是痛点颇多的一个行业。以“家装陷阱”为关键词，随便在搜索引擎上进行搜索，合同陷阱、价格陷阱、材料陷阱、套餐陷阱等相关内容便扑面而来。确实，作为一个涉及建材工厂、多层经销商、设计师、物流服务商、施工队、家装用户等多个环节的长链条行业，家装行业在每一个环节都可能有痛点，刚才所说的只是九牛一毛而已。而人之毒药，我之蜜饯，在互联网时代，在互联网成功颠覆了媒体、广告、金融、出行等诸多领域之后，其巨大成功也极大鼓舞着资本和从业者，让他们生就了希冀以这些痛点为突破口，以互联网为依托，对家装业进行重塑，占据这个潜力无限的市场。

“通过将设计方案进行线上整合，提升设计效率的云端设计统一管理系统；通过对装修现场进行实时展示的全天候装修监控系统；通过将装修现场与建材生产厂商直接对接实现按需生产、工厂直供的 F2C 的供应链模式……”这些互联网技术在传统装修行业的应用，让人们在悄然中改变了对传统装修的看法，互联网家装开始迅速占领了家装市场，一时间涌现了一大批互联网家装平台。

但是，前行的路并非都是坦途。生产链环节多、杂、乱，以至于用户需求不能完全满足到位；大部分施工标准还是“非标准化”；共享经济模式使得平台无法监管第三方，进而对施工有了某种程度上的“失控”；对后期问题维护上的“售后问题”难以解决，等等。这些并未与之前有根本不同。看透却做不透的无力感，也使得在经过疯狂的“发烧”过后，互联网家装正在缓慢退烧。

行业的狂热固然给人以振奋，短暂的回潮也能让人从冷静中汲取思考的

力量。互联网家装的下一步在哪里？本书给出了一个回答：差异化发展。简而言之，这个差异化发展的核心即是互联网家装企业必须打造具有不同个性的品牌形象。不得不说，在一个迷茫而困顿的节点，这样的观点不仅因为洞悉且折射了行业的深度而难能可贵，而且为前行者们提供了一种参考而恰逢其时。我想，这本书最大的价值与意义即在于此。

另外，对于互联网家装元年，本书通过严谨的调研，大量的数据，专业的分析，并结合行业发展脉络，在以数据呈现的同时又结合了业内人士的专业视角进行深度解读，因而使得本书无论是从可读性，还是从调研结果呈现方面，都具备较大的价值。

家居建材智库作为深耕行业的专业组织，一直以来以积极推动行业发展为己任，致力于为从业者提供智力支持，这本书是智库对互联网家装行业发展趋势的最新成果，为促进行业向前良性发展做了自己应有的贡献，虽然微不足道，但愿以飨读者。

中国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长

胡亚南

序　二

《中国互联网泛家装行业发展研究报告》终于出书了！作为该研究的发起人之一，我深为我们行业能够进行这样系统深入的研究而感到高兴，也希望这本书能够帮助推动互联网家装的发展。

2015 年初，“互联网 +”的概念提出以后，互联网家装风起云涌。当时我用一首小诗“千军万马闹家装”来形容，懂家装的、不懂家装的都进来了。很多家装企业营销做得热闹，但是不落地，做不好交付，结果互联网家装公司很多死掉了，或者转型了，或者被兼并了。所以说，不管你是做传统家装还是做互联网家装都必须深度融合。在竞争中融合，在融合中竞争。

家装是一个以传统手工业为主的劳动密集型行业和产业。传统的家装模式：签单、洽谈、设计、施工、验收、售后服务以及营销手段都不够成熟。想要逐渐修正这些不足，传统家装企业必须要拥抱互联网。同时无论传统家装还是互联网家装，必须有规范的标准，因为有标准才能使你树立品牌、口碑，以及成功交付。

互联网家装给我们带来了什么？如何让家装通过互联网这个工具，来实现最大的获客率？通过体验馆，让消费者真正体验到互联网家装给我们带来的方便，获得深入的交流？这就要求传统家装必须与互联网家装结合、线上线下结合。

未来的家装企业，就是要线上线下融合，谁也离不开谁。家装行业是中国改革开放的产物，因为 1998 年我国进行了住房制度的改革，由过去公有住房变成了商品房，使大家把房子变成自己的财产，这样我们的市场才非常庞大。住宅的装修行业是时尚的、是流行的，因为房子捆绑我们的一切，结婚、生孩子、落户等，要买房就要找家装。中国的经济受下行压力的影响，但是

仍然实现了发展。珠三角、长三角、京津冀、雄安等计划的实施，必将带来新的跨越发展。

所以家装行业的发展还是有很大的前景。在这个时候我们开展对家装消费者的研究，了解消费者的家装消费需求，认识家装消费观点就显得十分必要和十分重要。希望不管是做传统家装的，还是做互联网家装的，都能够从这本书中获得有意义的信息。

中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长

张仁

前　言

一

2015 年是互联网泛家装发展的元年。2015 年年初，爱空间推出的互联网整体家装套餐模式，让酝酿良久的互联网家装之风终于吹起来了。

于是，互联网家装成为 2015 年行业互联网化发展的标杆。各种互联网家装模式层出不穷，各种“颠覆传统”的呐喊此起彼伏，各种互联网家装峰会应接不暇，各种“互联网 +”或“ + 互联网”理论纷纷出笼，还有对互联网家装的种种质疑……

一方面是行业前所未有的发展机会，另一方面却是发展躁动下的一片乱局。在一片“好得很”与“糟得很”的嘈杂声中，我们亟需理智和系统的分析，以帮助大家理解发生在眼前的这场声势浩大的行业变革。

互联网家装究竟是怎么回事？行业的互联网化发展究竟应该趋向何方？互联网化发展对行业重构有怎样的影响？每家企业在这样的行业重构变化中又应该如何重新确定企业的战略定位和运营模式？

我们的这本《互联网泛家装研究》，就是试图以科学系统的方法，对行业的互联网化变革进行严谨和理智的研究分析，为大家正确认识和理解行业的互联网化变革提供更加翔实的理论框架和更加可靠的信息资料，并以实践的思维和态度勾勒出行业发展的趋势，以及企业在行业重构中应该采取的战略和运营方式。

二

我们的一切研究，都是基于家装消费者的消费需求与消费行为。

我们有两个基本的假设，虽然是假设，但有坚实的逻辑推理，并且在实践中经历了持久的考验。

第一个假设是行业内的消费者只有一个消费需求，那就是家装消费的需求。基于这个家装消费需求的假设，我们开始重新审视这个有着五万亿体量行业的结构及各个家装要素之间的逻辑关系。也正是依据这个“唯一消费”假设，我们才提出了“泛家装”的行业结构概念，用以解释诸多行业实践的概念，如“大家居”“全屋定制”“一站式家装服务”等；也更加清晰地解读了当前所发生的互联网家装发展的内在驱动力。

凭借这个“唯一消费”的假设，我们试图根据家装消费者对家装消费需求的内在逻辑，提出“泛家装”行业在互联网化发展中的新的逻辑结构。

第二个假设是互联网化发展为满足家装消费者的“唯一需求”提供了信息基础，因而正在改变家装消费者的消费行为。这个假设为我们的研究内容提供了方向。我们的研究更多是关注家装消费者的行为在互联网化的条件下发生了怎样的变化，以及这样的变化又是怎样影响行业企业的战略定位和营销模式的。

这里需要注意的是：互联网化发展是显现出了家装消费者需求的本质，而不是改变家装消费者的需求本质。互联网化改变的是家装消费者的消费行为。比如，从业者都说家装消费追求个性化，而互联网家装主材包的标准化无法满足这种家装消费的个性化需求。这是一种对家装消费需求的错误理解。不错，家装消费者追求个性化，但同时他们也追求高性价比。当这两种追求相互矛盾时，有一部分消费者就会放弃对个性化需求的追求。但是对高性价比的需求却不是互联网化创造出来的，而是通过互联网化使得对这种高性价比的追求更容易得以实现。而正是这种高性价比需求得到满足的可能性，才使得家装消费者开始改变他们的家装消费行为。

家装消费需求是内在的，家装消费行为是外显的。只有通过对家装消费行为改变的研究，才能发现更深层次的家装消费需求，从而更好地去了解家装消费者。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

三

我们的研究是十分严谨的，遵循了科学和系统的思维逻辑，并且基于翔实的调查数据。

我们有着对行业互联网化发展多年专注的观察，对行业的互联网化发展有着系统且合乎逻辑的理解，并对行业互联网化重构给出了合理的结构框架，提出了以家装消费为驱动的“泛家装”的概念。自这个概念提出以来，已经获得了越来越多业内人士的认同。

我们提出的行业互联网化发展的“一个中心和两个基本点”，也为我们对行业发展趋势的研究提供了理论方向。在行业互联网化发展的实践中，我们的“一个中心和两个基本点”的理论框架，在各种实践的考验中也越来越显示出其正确性。

我们遵循大数据时代的逻辑思维，但是却本着实际有效的精神，不简单迷信大数据的神话，坚持合理的样本数据的结构设计和收集。

我们坚信：大数据是世界观，小数据是方法论。当然，未来条件成熟时，我们会运用越来越多的所谓大数据。但是在今后相当长的一段时间里，通过样本调查收集数据可能依旧是我们获得有效数据的基本手段。

我们对行业互联网化变革的所有结论，都将严格依据严谨的数据收集和科学的数据分析，再加上我们对行业互联网化变革的洞察。

四

2016 年展开的互联网泛家装研究是我们今后系列行业研究的一个开端。因为 2015 年是公认的互联网家装元年，所以我们 2016 年的互联网泛家装研究的主要内容就是“元年纪”。这个研究为我们今后的互联网泛家装系列研究打下一个良好的基础。

历史的，必定是系列的。

我们将带着对行业发展研究的历史重任，本着对历史研究的严肃态度，来设计即将进行的互联网泛家装系列研究。我们衷心希望，从 2016 年起，每年一次的互联网泛家装研究能够帮助行业人士更好地了解行业的互联网化结构变化及发展趋势，从而能够更加有效地确定企业的发展战略定位及发展途径，共同推动行业更加健康、更加快速地发展。

本研究系列由中国家居建材智库出品，得到了中国建筑装饰协会、中国社会科学院、网易家居等单位的大力支持，在此一并表示感谢。

唐人

2016 年 4 月

目 录

序一
序二
前言

第一部分　研究概论 / 001
一 、研究目的 / 001
二 、研究指导思想 / 002
三 、研究方法 / 008
四 、独特的价值 / 011
五 、研究报告的发起 / 013

第二部分　家装消费基础分析 / 014
一 、样本介绍 / 014
二 、装修基本信息 / 016
三 、装修服务选择 / 029
四 、装修设计 / 032
五 、装修材料、家具和软装产品购买及影响因素 / 035
六 、品牌认知 / 045
七 、装修体验 / 047
八 、互联网家装 / 052
九 、深度解读 / 054

第三部分　互联网家装发展研究 / 064
一 、家装消费者的需求 / 064
二 、家装消费市场细分 / 107
三 、互联网家装发展 / 148

后记　互联网家装发展的历史思考 / 177

第一部分
研究概论

一、研究目的

所谓互联网泛家装，应该有两层含义：首先是互联网。即我们所研究的是互联网时代行业发展的趋势和特点；其次是泛家装，这是我们在行业中率先提出的一个概念，用以概括传统的建材、家具、家装和软装等相关行业的内在关联逻辑及其整体性。

互联网与泛家装这两个概念实际上是紧密相关的。事实上，泛家装所描述的，正是传统相关行业在互联网进化中所表现出的一种行业结构的变化和重构。因此，我们的研究，也正是沿着这个思维逻辑发展：互联网如何推动相关传统行业的重构？以及这种行业结构的变化对行业中的各类企业又有哪些战略性的影响？企业的战略发展需要进行哪些必要的调整？

面对这一系列崭新的问题，我们感到既激动又战战兢兢，甚至是迷茫，因为这是对一个全新领域的探索，我们无法根据既往的经验来判断未来发展的方向和道路，于是我们回到行业发展的原点：我们从家装消费者的需求和行为出发，探索泛家装行业在互联网发展推动下的进化轨迹和未来，并探索泛家装企业在互联网进化中的发展战略。

具体来说，我们这个研究的目的可以分为三个层面：

第一个层面是泛家装行业消费需求和行为分析。通过对行业消费者的消费需求和消费行为的系统分析，了解家装消费需求的基本情况，特别是对家装消费需求差异化的分析，掌握家装消费市场的细分结构。

第二个层面是泛家装企业在互联网泛家装行业发展中应对的战略。通过对家装消费者需求结构及其消费行为的系统分析，我们能够更好地为泛家装企业下一个阶段的战略部署提供科学和客观的决策参考。

第三个层面是整个泛家装行业的结构变化与重构。我们清醒地意识到，互联网只是推动行业方式发生根本性变化的外因，而推动泛家装行业重构的内在动力是家装消费需求的内在逻辑。泛家装行业的重构，是在家装消费需求的内在逻辑推动下，泛家装企业不断追求“更好的用户体验”和“更高的运营效率”的结果。所以，这个以家装消费需求研究为基础，以泛家装行业企业的发展战略为动力，整个行业在互联网进化的推动下所进行的行业重构，将成为第三个层面的研究目的，可能也是最重要的研究目的。

在相当程度上，这是泛家装行业第一个较为全面地从家装消费者需求和行为着手，来帮助泛家装企业在行业大变革中进行准确的战略决策，并能够帮助我们更好地理解泛家装行业在互联网发展的驱动下，如何进行行业结构重建的研究。

二、研究指导思想

我们的互联网泛家装行业研究，严格遵循科学研究的逻辑和方法。但是在研究的指导思想上，却独辟蹊径，带有浓郁的行业特色和互联网的时代特色，并拥有我们自己独有的思想体系。

首先是我们对行业消费需求逻辑的洞察。

传统意义上，家装行业被分割成几个相对独立的行业，如家装、建材、

家具、家饰、家电等。虽然不同行业的企业常在一个屋檐下做市场，甚至还经常联合一起做营销，但各自在意识中仍然是属于不同的行业。

这种行业的传统分割方法，严重影响着企业经营发展的战略思维。这里举两个例子：

其一是齐家网的品牌语：让装修像喝茶一样轻松！我们都知道，齐家网早期是做建材网络团购，为什么卖建材的要让装修像喝茶一样轻松？

其二是某家居商场对其业务宣传的逻辑。该家居商场的主标牌上宣传的是国际设计中心，副标牌列举的业务包括家装、建材、家具。问题是：设计、家装、建材和家具之间究竟是怎样的关系？

这其实是整个行业对行业结构和业务逻辑的迷茫和探索。迷茫是依旧分割，探索是努力想把这些被分割的业务联系在一起。

这种行业业务逻辑迷茫的一个严重后果是家装消费者的痛楚。我们都知道，传统家装消费是一个令人烦恼的过程：选择家装模式（清包、半包或全包）、选择家装公司、选择各种建材的品牌和款式、选择购买建材的渠道和时机、选择家具款式及品牌和购买渠道、选择装修设计中的各项内容、选择装修过程中出现的各种增项等。整个装修过程就像是个极其复杂的迷宫，可谓是步步惊心。一不留神，不但要多花很多冤枉钱，而且还不能保证装修品质。

我们原来认为家装消费者所遇到的这些艰辛和不安都只是传统家装公司的过错，而当互联网家装的出现，才使我们突然发现其更深层次的原因——传统行业结构的不合理。于是我们提出了“泛家装”的概念和理论框架。

泛家装概念的一个核心思想就是整个行业是为家装消费者服务的。泛家装行业的消费者只有一个核心需求，就是家装消费需求。所以泛家装行业的一个根本目的，就是家装要素的有效组织，即如何更加有效地组织家装要素，如设计、材料、施工、家具等，以达成“更好的用户体验”和“更高的运营效率”。

整个泛家装行业也将在对“更好的用户体验”和“更高的运营效率”这

需要全本请访问 www.ertongbook.com