

2016年

中国互联网家装行业 白皮书



海量行研报告免费读

行业现状：市场广阔，潜力高 1

传统痛点：行业分散，不透明 2

居住生态：大城市，经济适用 3

用户群像：年轻高知，观念新 4

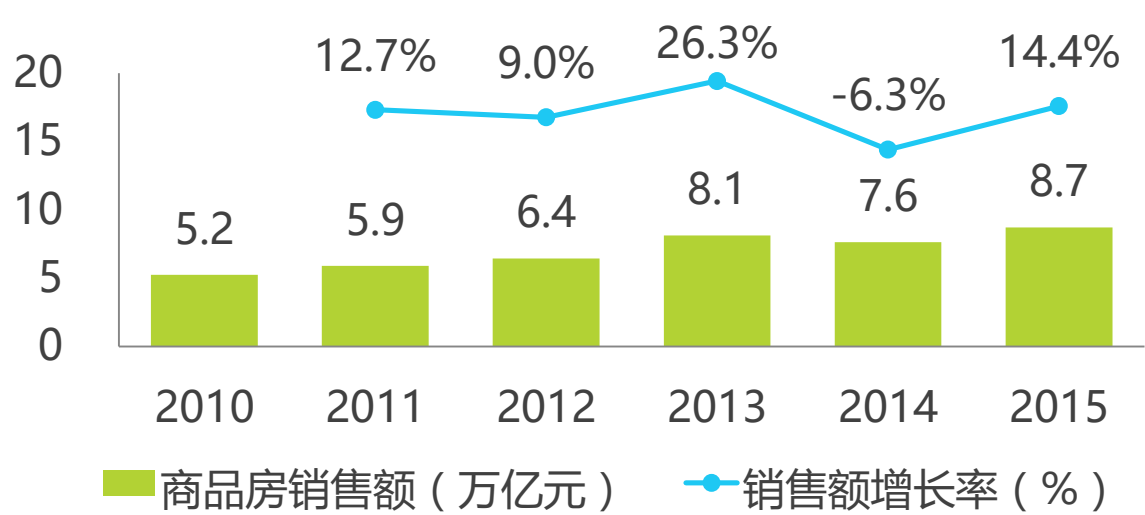
未来趋势：整合延伸，一站式 5

土巴兔：快速增长，走向生态 6

2015年商品房刚需持续，拉动装修市场增长

2014年我国商品房销售额及销售面积双降，2015年市场刚需持续，商品房销售额同比增长14.4%，销售面积增长6.5%；中国十大城市二手房成交量同比上升63.5%。新房及二手房销售的刚需持续，带动装修市场增长。

2010-2015年中国商品房销售额

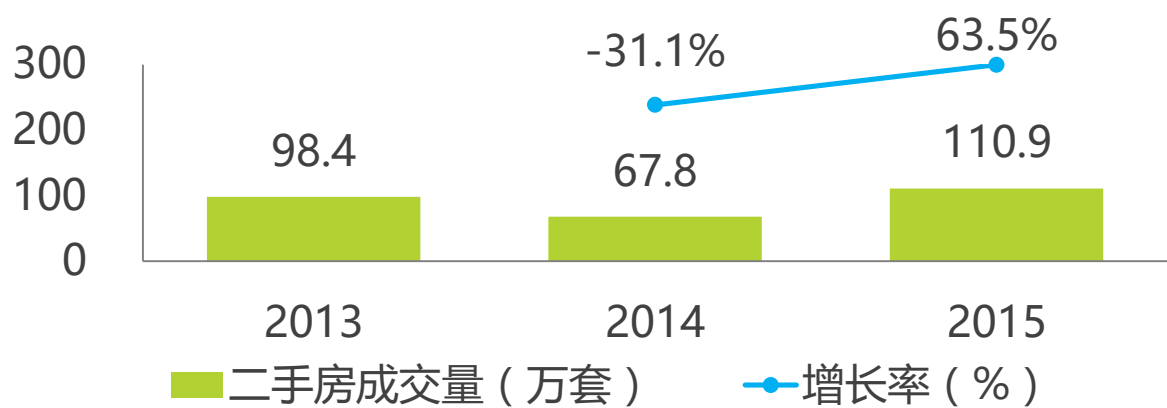


来源：国家统计局。

©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2013-2015年中国十大城市二手房成交量



来源：中国指数研究院。

©2016.10 iResearch Inc.

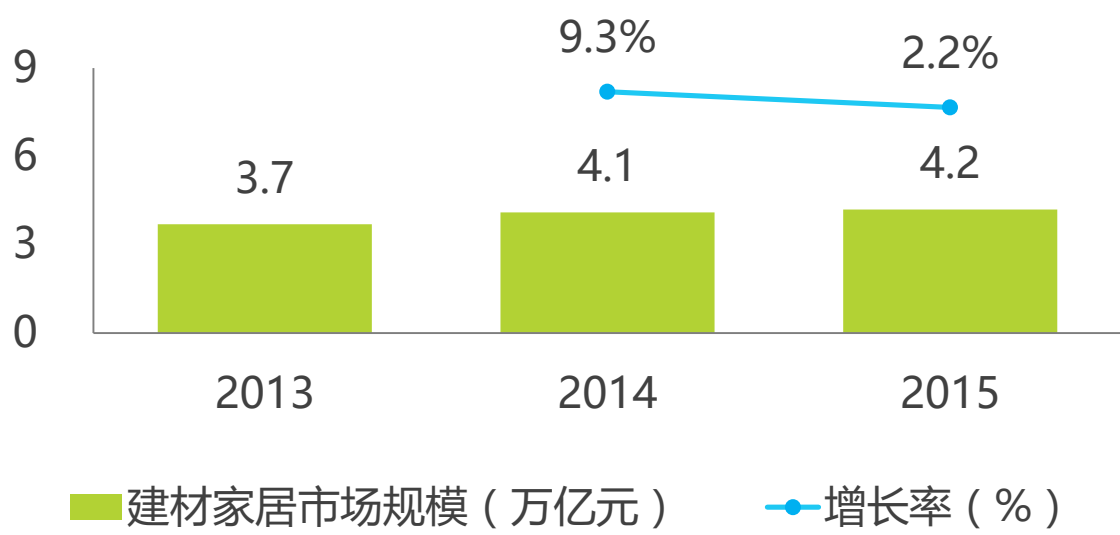
www.iresearch.com.cn



建材家居市场规模超四万亿，互联网渗透率低，潜力大

2015年我国建材家居市场规模达4.2万亿元，但该行业的互联网渗透率仅为4.0%，仍有较高的增长空间，预计互联网家装会继续保持增长态势。

2013-2015年中国建材家居市场规模

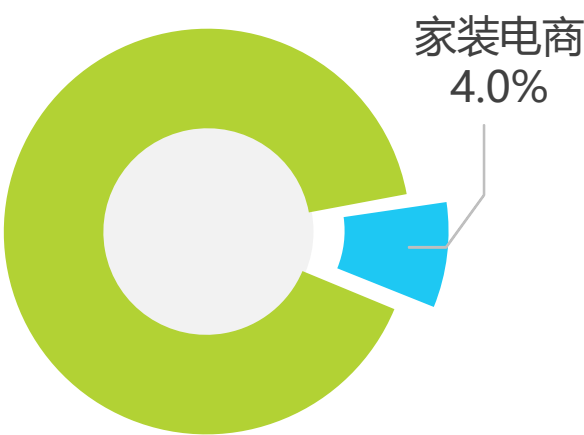


来源：中国建筑装饰协会。

©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2015年中国家装电商在建材家居市场占比



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

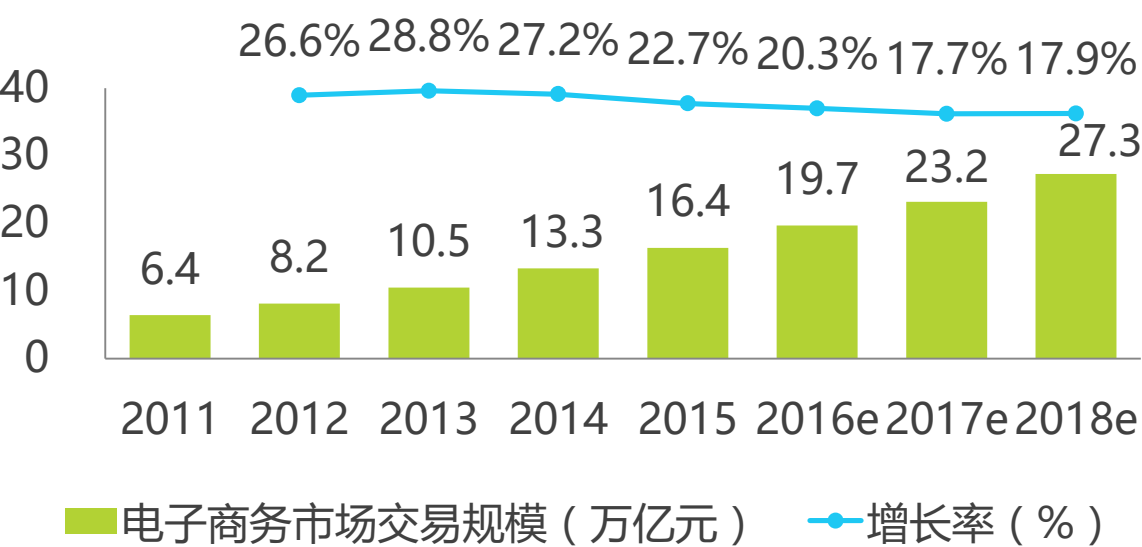
©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

网购与O2O带动电商增长， 2015年市场规模16.4万亿元

2015年中国电子商务市场交易规模16.4万亿元，增长22.7%。网络购物36.2%和本地生活服务O2O38.3%的增长，为电子商务市场的发展做出了重要贡献。在互联网+大背景下，包括家装在内的一些传统行业企业纷纷向线上发展。

2011-2018年中国电子商务市场交易规模

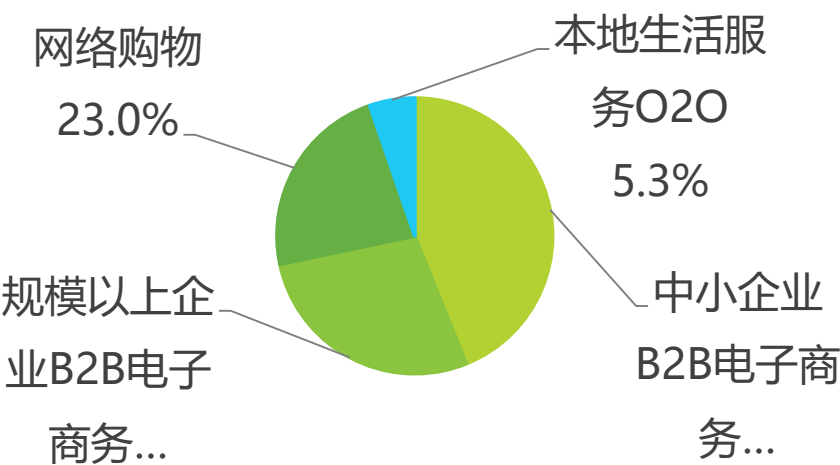


来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2015年中国电子商务市场细分行业构成



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2016.10 iResearch Inc.

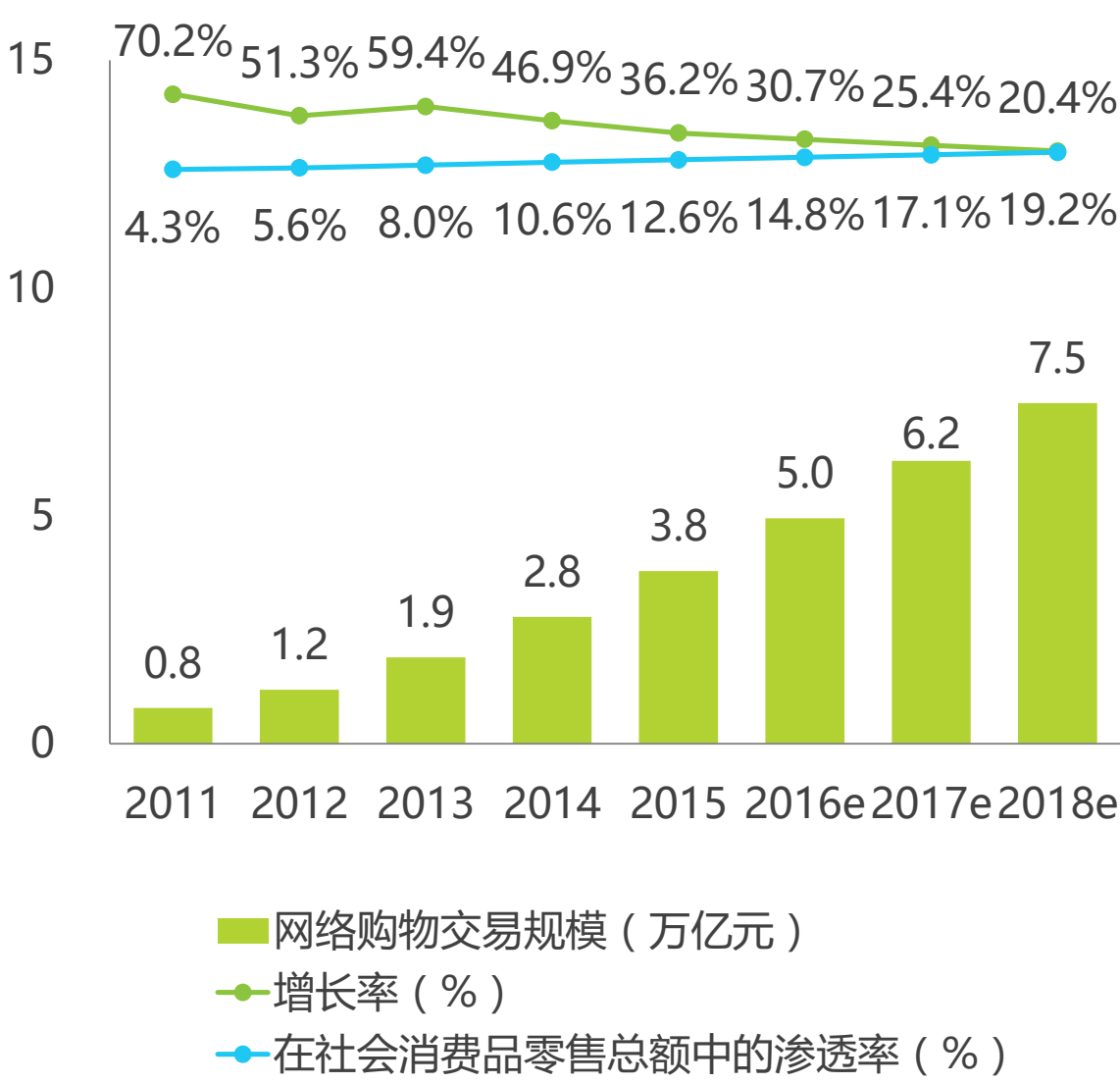
www.iresearch.com.cn



网络购物行业稳增，向家装等垂直领域渗透

2015年中国网络购物市场交易规模达3.8万亿元，较去年增长36.2%，继续保持稳定的增长水平。在综合电商格局已定的情况下，一些企业瞄准家装、母婴、医疗等垂直电商领域深耕，这些将成为网络购物市场发展新的促进点。用户网购商品，也由最初的小商品，向家居建材、家电等大型商品发展。

2011-2018年中国网络购物市场交易规模



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。
©2016.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

行业现状：市场广阔，潜力高

1

传统痛点：行业分散，不透明

2

居住生态：大城市，经济适用

3

用户群像：年轻高知，观念新

4

未来趋势：整合延伸，一站式

5

土巴兔：快速增长，走向生态

6

传统家装行业分散，效率较为低下

传统家装产业链条长、环节多，涉及到设计师、装修公司、施工队、材料商等众多对象，消费者要一一对接，需要耗费大量的时间、精力与资金，也造成行业效率低下。行业期待有能提升效率、整合各环节的一站式家装平台出现。

传统家装行业分散之处

用户

用户需求分散

建材、家具、家饰大类下有大量细分类目，用户对各个类目都有具体的需求点

1

2

用户消费力差异大

装修分为中低档、中档、中高档、高档装修，不同档次的用户需求差异较大

企业

企业地域性强

家装公司多为区域性公司，实力不够强，装修效果难保障

6

5

4

3

企业集中度低

行业未出现巨头，前10企业市场份额总和占比不到10%

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21532

