

中国家装电商行业研究报告简版

2014年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

中国家装电商行业发展概况

2

中国家装电商行业产业链分析

3

中国家装电商行业发展现状

4

2014年中国家装电商行业用户研究

5

2014年中国家装电商行业典型企业分析

6

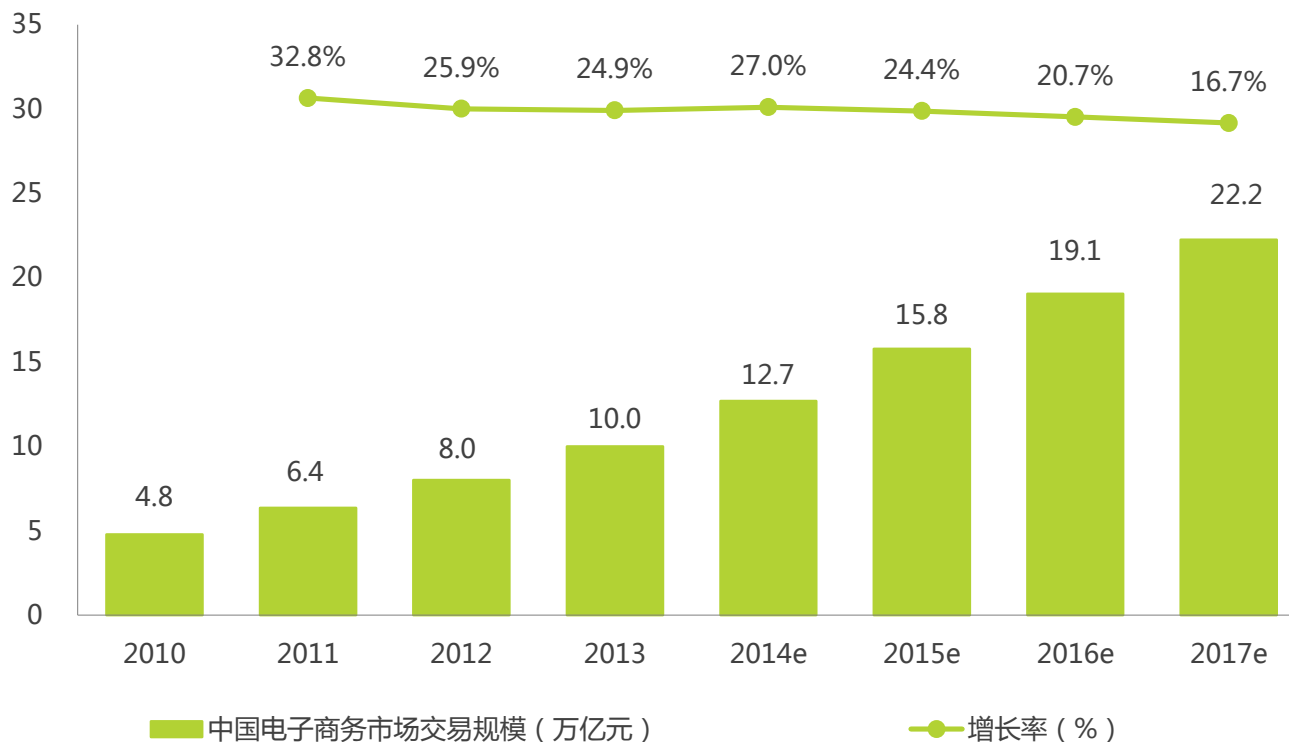
中国家装电商行业未来发展趋势

中国家装电商行业发展环境

电子商务行业发展环境：未来仍将保持平稳快速发展

2013年中国电子商务市场交易规模达到10.0万亿元，增长24.9%，预计未来几年，电子商务仍将保持20%左右的增长，成为推动我国网络经济乃至国民经济发展的重要力量。电子商务的高增长及电子商务在便捷性、开放性、低成本、高效率等方面的优势日益凸显，正逐渐被越来越多的传统企业和用户所重视，也成为广大家装企业未来业务发展的重要发力点。

2010-2017年中国电子商务交易规模



注释：季度数据未统计团购市场交易规模，年度数据计入团购市场交易规模。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国家装电商行业发展环境

中国建材家居行业发展环境：建材家居行业规模平稳增长

根据中国建筑装饰协会数据，2013年中国建材家居行业市场规模达到37242.9亿元，2014年仍将保持较快增长，市场规模预计将达到40709亿元。



市场规模构成：从市场规模构成看，在2013年37242.9亿元产值中，建筑装饰部品及材料25389.7亿元，家具、人造板和智能家居分别为6800亿元、4953.2亿元、100亿元。在建筑装饰部品及材料中，陶瓷4322亿元、卫浴2550亿元（包含厨卫电器、卫浴）、石材3477亿元、地板700亿元、门窗3640亿元、家居五金2710.3亿元、建筑涂料1280亿元、建筑幕墙2500亿元、电气照明2078.2亿元、天花吊顶347.5亿元、塑料管材925.2亿元、辅料（建筑粘合剂及特种砂浆等）1050亿元、家居饰品586亿元（包括装饰画、窗帘、软艺、创意家居摆件）。



重点企业表现：从企业表现看，领先企业业绩继续保持增长态势。截至2014年3月，我国建材家居产业上市公司共72家，包括沪深上市公司55家、香港上市公司12家和在其他交易所上市公司5家。上市公司经营范围涉及人造板、家具、地板、水暖管线、电气照明、厨卫、陶瓷、吊顶、装饰装修等14个子行业。其中，67家沪深港上市的建材家居业公司，截止到2013年末总资产规模达6170亿元，比上期增长16.56%；净资产约达1910亿元，与上期同比增长14.29%，实现收入与净利润双增长。其中，中国建材、金隅股份、金螳螂等6家企业营收超过100亿元，而索菲亚、东鹏控股、友邦吊顶、大自然地板等也踏入了上市公司营收增长最快前10名名单。



建材家居行业发展瓶颈：目前我国建材家居行业还面临一些问题，这些问题成为制约建材家居行业发展的几大瓶颈：（1）**产业集中度低、竞争无序，市场环境有待改善**，例如我国建筑卫生陶瓷企业共计1700多家，建筑陶瓷前10名企业产量不足行业产量的1/8，卫生陶瓷前10名企业产量不足全行业产量的1/6，且行业假冒伪劣产品屡禁不止、甲醛超标、质量安全问题频出、“傍名牌”现象严重等；（2）**自主创新能力依然薄弱，高素质人才缺乏**，如在家装电商方面同时懂网络和家居的人才较少，制约行业电商发展；（3）**信息化创新不足，标准化亟须深化**。

艾瑞分析认为，受宏观经济环境稳定、购房需求持续增长、区域经济和城镇化发展影响，中国建材家居行业仍将保持平稳快速增长。

中国家装电商行业特点

与其他类型电商相比：重体验、重服务、本地化

艾瑞咨询认为，与服装鞋帽、3C、图书音像等产品相比，装修家居建材商品对售后服务要求高、标准化程度低及物流成本高等特征，一定程度上影响了家装商品电子商务化的进程，随着电子商务进程的加深及网络销售商品品类的不断扩充，家装电商开始进入了快速发展期，但与其他品类电商相比，家装电商仍然呈现出了独特的特点。



(1) **重体验**：家装产品作为一种耐用消费品，不仅单价高，并且使用时间长，因此**消费者在进行家装产品购买决策时更加谨慎**，除了注重家装产品的审美体验外，更注重使用的舒适度、家装使用材料的安全性、做工是否精细、结构是否稳固等方面。因此，家装产品整个购买过程的实现，也更依赖于用户的实际现场体验。

(2) **重服务**：家装电商与其他类型电商的最大区别在于，其他类型产品如服装鞋包、3C家电等产品的销售重心一般在于交易环节，对服务能力相对要求较低，但家装产品作为一种非标准化且偏服务类的产品，实现成功购买只是交易的开始，在交易成功后还有后续大量的服务环节，不仅服务周期长，且服务环节多，具体涉及到测量、设计、生产、运输、安装等多项内容。

(3) **本地化**：一方面由于家装产品本身体量大，跨地域长距离运输成本较高，另一方面，装修行业品牌化高度分散，市场集中度相对较低，装修公司很少有全国性的，涉及到实际的装修服务时，很难实现装修人员的跨地域上门测量、装修施工及安装，同城的多次落地服务要求家装电商实现高度的本地化。

1

中国家装电商行业发展概况

2

中国家装电商行业产业链分析

3

中国家装电商行业发展现状

4

2014年中国家装电商行业用户研究

5

2014年中国家装电商行业典型企业分析

6

中国家装电商行业未来发展趋势

中国家装电商行业产业链分析

家装电商行业产业链版图



注释：本文中家装电商指的是泛家装的概念，指通过互联网或者移动互联网提供包括装修服务及相关家装产品资讯及交易的服务过程，涵盖装修、建材及家具三大类内容。

中国家装电商行业竞争要素分析

流量、产品和服务是家装电商行业核心竞争要素

家装电商行业的发展，一方面离不开流量作为支撑，另一方面，与线上的电商网站不同，由于家居装潢线下体验非常重要，家装电商的用户一般很少在线上直接成单，需要吸引用户到线下体验后再进行购买。由于这一转化链条较长，在这一转化过程中，**用户体验及服务是影响用户进行最终购买决策的重要因素。**

流量是基础



产品是核心



服务是关键



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_21814

