



互联网家装市场改造加速 洗牌开始

从 2014 年到 2017 年,互联网家装经历了前期的疯狂后,风口似乎正逐渐退去。随着一些曾经的互联网家装品牌销声匿迹,互联网家装开始呈现出洗牌的现象。

现状

互联网的蛋糕并不好啃

2017 年 11 月,与苏州喵咚家有相关业务的业主反映遭遇突然停工;10 月,泰州、上海地区也出现经营异常,发生负责装修的施工队停工,业主、施工商讨要说法的情况。随后有媒体报道称,苏州腾飞创新园的喵咚家总部已大门紧闭,空无一人,创新园招商经理也确认喵咚家已经撤场,虽然租赁合同签到了 2019 年 8 月,但 9 月底便不再有人在办办公。

2017 年 7 月,天猫家装 e 站济南线下体验中心围满了前来维权的业主。业主表示,与该公司签订了装修合同,交了定金,公司就突然关门,相关负责人跑路,已向公安机关报案。

2017 年 3 月,悦装网出现了工人“讨薪”、消费者投诉服务不到位等事件,悦装网称工长超额领取主材跑路,而工长则称悦装亏欠工人主材款。

在 2014~2017 年间,在互联网家装倒闭的名单中,可以看到好窝家、宜居家装网、家装 360、美装等名字。这些曾经的互联网家装品牌的消亡,让人们不禁唏嘘,互联网家装的倒闭潮来了。

据资料显示,2015 年是互联网家装企业和平台爆发增长的一年,几百家互联网家装冲入家装市场,无论是互联网家装企业还是消费者,都对这一“新品类”满怀信心。可如今,“互联网”带给家装行业的光圈早已没有曾经那么亮眼,面对家装行业始终落地的特点,曾经的互联网家装开始问题频出,互联网家装市场迎来了新一轮整合与洗牌。中装协住宅委秘书长张仁近日表示,前两年国内曾涌现了 200 多家互联网家装公司,但是到今天,许多都倒闭了,原因在于企业的整合

能力、交付能力、施工能力做得不好。

互联网家装出现的时候,一般都以超短的施工工期、整合的产品和优化的系统来吸引消费者。而随着互联网家装的洗牌、退出及倒闭在家装行业内开始显现,曾经一些希望突破传统家装公司发展模式、快速壮大并占领市场的互联网家装,开始认识到工程质量、流程管理、加盟连锁规范、服务完善、售后保障……每一个环节的疏忽都可能成为企业落败的原因。而越来越多的互联网家装公司也认识到,优质的供应链整合能力是生存的关键。

而当互联网家装开始重视这些家装中必然存在的“痛点”时,传统家装企业早已开始着手解决这一系列问题。加之现在家装行业已经没有人会过度强调自己是互联网家装企业了,大家都明白互联网只是一种渠道,而不是自我的根本特色。各类型的家装公司都已经将互联网运用得越来越顺手,在互联网家装退去新鲜感后,自然进入了相对稳定的成熟期。

资本

互联网家装风投融资紧

2015 年互联网企业大举进军家装行业的另一个原因,在于资本市场的强力支持。在家装领域,齐家网、土巴兔等主打家装 O2O 概念的互联网家装企业已经获得多轮资本的注入。6 月,有住网获 1 亿元 A 轮融资,由宜华木业领投,其他投资机构跟投;2 月,爱空间获得顺为资本领投的 6000 万元 A 轮融资;同年 9 月,爱空间进行 B 轮融资,融资额为 1.35 亿元人民币。放眼望去,贴着“互联网家装”标签、获得资本注入的家装公司已经有几十家。但 2016 年,风投对家装领域的关注却在悄悄转向,有些投资者已经把目光转向了重度垂直型企业。

在互联网家装企业中,声称获得融资的不在少数,但根据资料显示,获得 B 轮、C 轮融资的企业还很少。根据前瞻产业研究院发

布的《2017~2022 年中国互联网家装行业市场前瞻与解决方案深度分析报告》数据显示,2016 年互联网家装领域共有 46 家企业获得融资,累计发生融资次数 51 起,融资总额约为 38.71 亿元。整体来看,2016 年互联网家装的融资情况较 2015 年稍有下滑,获得融资企业的数量减少 7 家,融资总额下降 28.4%。

业内人士认为,家装其实有很高的行业壁垒,非常难以标准化,而家装的整体趋势也是越来越明显。当下,如果仅仅打着“互联网家装”的旗号为消费者提供信息平台,已经很难赢得投资界的关注。记者询问一位风投机构总经理:“为什么今年投家装企业比前两年少?”他回答:“前几年投得比较猛,所以近两年会比较慎重,更注重考虑企业和行业的现状及发展。”

而据 2017 年 9 月 13 日 iiMedia Research(艾媒咨询)权威发布的《2017 上半年中国互联网家装市场研究报告》数据显示,2016 年,中国互联网家装市场规模达 2103.7 亿元,预计市场规模将保持高度增长,在 2019 年市场规模达到 5941.2 亿元。自 2015 年初互联网家装行业热捧开始,大量家装线上平台涌现。然后,大部分平台模式跟风扎堆,千篇一律,大量厂商扎堆低价位市场,设计师雷同情况比比皆是,家装导购内容亦多有重合。各平台同质化严重,缺乏对差异化优势的发掘和塑造,大部分厂商难逃被市场淘汰的命运。

未来

落地服务和供应链整合是关键

据 2017 年 10 月 16 日互联网数据挖掘与分析机构易观发布的《中国互联网家装行业年度分析 2017》显示,互联网家装下半场口碑为王的时代正在到来。

分析显示,现阶段互联网家装模式主要参与者分为四类:一是以土巴兔为代表的一站式整装平台,这类企业在整合行业评价、构建口碑体系等方面具备

优势条件,整装家装平台对于服务管控能力和平台资源的整合运营能力要求极高;第二类是为以齐家网为代表的家装建材 O2O 平台,优势在于对其综合业务的发展和线下体验门店的落地,而使本地装修服务落地是其发展关键点;第三类是以爱空间为代表的互联网家装公司,主要依靠线上“家庭套餐”的推广和宣传吸引用户,并逐渐开始重视线下。对线下施工服务管控能力和资质要求极高,同时对于全国性复制和扩张有较多限制;第四类是以天猫家装为代表的综合电商家装频道,主要是进行建材、家居、家具等产品的网络零售。

无论是哪一类互联网家装模式的企业,都有着自己的优势和弊端。尽管一时的互联网家装风潮并未彻底改变行业现状,却加快了家装行业的发展。对于行业来说,现在正是家装市场逐渐集中的过程,家装企业应该凭借着更突出的模式和理念获得更高的市场份额。

美得你集团执行总裁金本元表示,在整体家装风靡的当下,设计、主材、施工、售后被称为一站式服务的特色。而作为设计、材料、施工的最大三个板块,已经成为家装企业提高家装效率的三个固定维度。如今,互联网家装最大的不是流量问题,而是落地服务和供应链的问题。今朝装饰总裁戴江平也曾表示,现在不是纵向比较互联网家装和传统公司谁厉害,而是“两条路往一条路上并”。传统家装企业利用互联网思维、科技和平台充分思考自己对未来的销售;互联网家装公司在做传统公司的事情,考虑如何让公司落地,让消费者接受。

互联网家装的链条更长,在消费者方面,传统家装与互联网家装的服务一样,在供应链方面也都需要更加深入的整合。唯独是模式上有些许区分,如何找到自己清晰的模式,是互联网家装在洗牌中亟须思考的问题。

(新京)