

2020-2026年中国互联网家装市场深度评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网家装市场深度评估与战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202006/169566.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

互联网装修是在“互联网+”的背景下，借助互联网思维和互联网工具，改造传统装修存在的问题，通过去中介化、去渠道化及标准化，优化并整合装修产业链，颠覆传统装修的用户体验，让装修变得简单、透明、精致，性价比更高！

“互联网装修”是“家装O2O”从中介模式到垂直模式的主要代表趋势，用互联网工具和互联网思维改造传统家庭装修，此模式称为“互联网装修”。

出现的原因编辑

互联网装修可以看成是家装O2O的2.0，从平台模式延伸到用户模式的“一站式产品”，这其中可以从宏观和微观几方面分析。

1

“互联网+”的改造。家装行业产值规模大，ARPU值（每用户平均收入）高，用户体验差等天然属性使其本身就具备被互联网改造的基因，只是等待一个时机。互联网思维的盛行及互联网工具的成熟，就像是星星之火，点燃了互联网装修的燎原之势。李克强总理在本次政府工作报告中也第一次提及鼓励O2O线上线下互动消费，更是推波助澜。

2

用户需求的使然。家装行业很不规范，家装产品极其复杂，信息缺失，透明度差，猫腻陷阱多，用户消费体验差，出现用户吐槽喊坑爹，夫妻为此闹离婚，你说愁人不愁人；加上一二线城市生活节奏快，使得一站式的简单、透明、所见即所得的高性价比装修产品呼之欲出。

3

行业发展的推动。家装O2O前期是中介模式，平台连接了业主和施工队、设计师、主材家具供应商等，让家装链条上的各种分散资源可以高度集中，不同平台的模式、运营及财力等差异，使得对这些资源的整合力不一样，让一站式的装修产品有了资源的保障。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网家装市场深度评估与战略咨询报告》共七章。首先介绍了中国互联网家装行业市场发展环境、互联网家装整体运行态势等，接着分析了中国互联网家装行业市场运行的现状，然后介绍了互联网家装市场竞争格局。随后，报告对互联网家装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网家装行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网家装产业有个系统的了解或者想投资中国互联网家装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场

调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章传统家装行业的困局与互联网家装的兴起

1.1 传统家装行业的发展困局

1.1.1 产业链困局

1.1.2 需求困局

1.1.3 盈利困局

（1）地产和基建投资下行

（2）家装行业盈利缩小

1.2 传统家装的用户痛点分析

1.2.1 装修前的痛点

（1）选择难度大、成本高

（2）中间环节多，价格虚高

1.2.2 装修中的痛点

（1）现场监督消耗大

（2）随意增项超预算

（3）工期长、易延期

1.2.3 装修后的痛点

1、维权难度大

2、质量无法保障

3、缺乏验收标准

1.3 互联网家装发展的利好环境

1.3.1 政策环境

（1）“互联网+”行动计划

（2）房地产新政的出台

1.3.2 经济环境

（1）中国经济增长速度放缓，家居消费受一定影响

（2）社会消费品零售总额保持增长态势，网络零售增速高于零售总额增速

（3）居民收入持续增长，促进网络购物等新兴消费方式发展

（4）电子商务迅猛发展

1.3.3 社会环境

(1) 城镇化步伐加快

(2) 居民对生活方式的追求不断提升，推动家居产业需求升级

(3) 80、90后群体居家置业

1.3.4 技术环境

(1) 智能终端的普及

(2) 移动互联网发展

1.4 互联网家装的核心竞争要素

1.4.1 定位

1.4.2 价格

1.4.3 速度

1.4.4 线下

第二章互联网家装行业发展现状分析

2.1 互联网家装相关产业链

2.1.1 售后服务

2.1.2 家电

2.1.3 物流

2.1.4 定制家具+软装配套

1、定制家居

2、互联网软装

2.1.5 智能家居

2.2 互联网家装行业发展阶段

2.2.1 探索期

2.2.2 市场启动期

2.2.3 高速发展期

2.2.4 应用成熟期

2.3 互联网家装行业市场规模

2.3.1 中国建材家居产业市场规模

2.3.2 家庭住宅装修新增市场需求

2.3.3 互联网家装市场规模预测

2.4 互联网家装行业融资情况

- 2.4.1 互联网家装市场融资金额分布
- 2.4.2 互联网家装市场融资轮次分布
- 2.4.3 互联网家装市场融资次数分布
- 2.5 互联网家装行业面临的挑战
 - 2.5.1 产业链优质资源的争夺
 - 2.5.2 供应链管控和施工监理难题
 - 2.5.3 传统装修“半进化”的搅局
 - 2.5.4 硬装入口后的盈利模式挑战

第三章互联网家装行业商业模式分析

3.1 平台式家装企业

- 3.1.1 平台定位
- 3.1.2 产品和服务
- 3.1.3 盈利来源
- 3.1.4 典型厂商
- 3.1.5 核心竞争力
 - (1) 流量资源
 - (2) 线下拓展能力
 - (3) 施工方的管理能力

3.2 自营式家装企业

- 3.2.1 平台定位
- 3.2.2 产品和服务
- 3.2.3 盈利来源
- 3.2.4 典型厂商
- 3.2.5 核心竞争力
 - (1) 产品研发能力
 - (2) 产业链管理能力
 - (3) 服务能力

3.3 家装门户网站

- 3.3.1 平台定位
- 3.3.2 产品和服务
- 3.3.3 盈利来源

3.3.4 典型厂商

- (1) 搜房家居
- (2) 新浪家居
- (3) 网易家居

3.3.5 核心竞争力

- (1) 流量资源
- (2) 资源管理能力
- (3) 品牌影响力

第四章传统家装向互联网家装产业升级的策略

4.1 传统家装企业实现互联网化转型的途径

4.1.1 在第三方平台开店交易

4.1.2 利用专业装修平台只做线上引流

4.1.3 跨界深度合作，打通线上线下

4.2 互联网家装“套餐装修”产品分析

4.2.1 互联网家装“套餐装修”产品构成

- (1) 产品模式
- (2) 产品价格
- (3) 主材选择
- (4) 施工保障
- (5) 专业设计

4.2.2 主要“套餐装修”产品对比分析

- (1) 搜房666套餐
- (2) 实创688套餐
- (3) 爱空间699套餐

4.3 打造热销互联网家装产品竞争策略

4.3.1 流量的运用

- (1) 初次流量导入方式
- (2) 流量的重要性

4.3.2 打造O2O闭环

4.3.3 提供高质量客户体验

4.3.4 建立自由物流体系

第五章互联网家装平台典型案例分类解析

5.1 垂直电商平台

5.1.1 齐家网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

5.1.2 美乐乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

5.1.3 极客美家

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

5.2 家装信息平台

5.2.1 土拨鼠

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务
- (3) 经营情况
- (4) 创新服务
- (5) 融资分析

5.2.2 土巴兔

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

5.3 家装设计平台

5.3.1 酷家乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.3.2 爱福窝

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.4 去中介化平台

5.4.1 惠装网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.4.2 新浪抢工长

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.5 综合电商平台

5.5.1 淘宝极有家

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.5.2 国美家

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.6 极致互联网家装平台

5.6.1 美家帮

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

5.6.2 爱空间

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

5.6.3 蘑菇装修

- (1) 企业发展简况分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第六章上市公司互联网家装布局和转型案例分析

6.1 家居装饰上市公司互联网家装转型案例分析

6.1.1 深圳广田装饰集团股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装转型的举措

6.1.2 浙江亚厦装饰股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装平台的打造

6.1.3 苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装转型的举措

6.1.4 美克国际家居用品股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的战略
- (3) 公司互联网家装的设计
- (4) 互联网家装业务的布局

6.1.5 深圳瑞和建筑装饰股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装业务的布局

6.1.6 东易日盛家居装饰集团股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景

(2) 互联网家装转型的思路

(3) 公司互联网家装的优势

(4) 互联网家装业务的布局

6.1.7 深圳市洪涛装饰股份有限公司

(1) 互联网家装转型的背景

(2) 互联网家装转型的战略

(3) 公司互联网家装的优势

(4) 互联网家装业务的布局

6.1.8 实创家居装饰集团有限公司

(1) 互联网家装转型的背景

(2) 互联网家装转型的战略

(3) 公司互联网家装的优势

(4) 互联网家装业务的布局

6.1.9 深圳市宝鹰建设集团股份有限公司

(1) 互联网家装转型的背景

(2) 互联网家装转型的战略

(3) 公司互联网家装的优势

(4) 互联网家装业务的布局

6.2 互联网巨头的家装O2O布局案例分析

6.2.1 阿里巴巴集团

(1) 互联网家装布局的背景

(2) 布局互联网家装的优势

(3) 互联网家装业务的进展

(4) 互联网家装领域投资情况

6.2.2 腾讯控股有限公司

(1) 互联网家装布局的背景

(2) 布局互联网家装的优势

(3) 互联网家装领域投资分析

6.2.3 百度(中国)有限公司

(1) 互联网家装布局的背景

(2) 布局互联网家装的优势

(3) 互联网家装领域投资分析

6.2.4 北京京东科技有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景
- (2) 布局互联网家装的优势
- (3) 互联网家装业务的进展

6.3 其他上市公司互联网家装布局案例分析

6.3.1 万科企业股份有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景
- (2) 进军互联网家装的优势
- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.2 恒大地产集团有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景
- (2) 进军互联网家装的优势
- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.3 北京搜房科技发展有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景
- (2) 进军互联网家装的优势
- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.4 青岛海尔股份有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景
- (2) 进军互联网家装的优势
- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.5 苏宁云商集团股份有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景
- (2) 进军互联网家装的优势
- (3) 互联网家装业务的布局

第七章 互联网家装行业发展趋势与投资建议

7.1 中国互联网家装行业发展趋势预测

7.1.1 产品趋势

7.1.2 研发趋势

7.1.3 细分趋势

7.1.4 个性化趋势

- 7.1.5 设计成本趋势
- 7.1.6 设计一体化趋势
- 7.1.7 合作趋势
- 7.1.8 工人趋势
- 7.1.9 智能家居趋势
- 7.1.10 效率趋势
- 7.2 中国互联网家装行业投资现状分析
 - 7.2.1 中国互联网家装行业投资主体分析
 - 7.2.2 中国互联网家装行业投资切入方式
 - 7.2.3 中国互联网家装行业投资规模分析
 - 7.2.4 中国互联网家装行业成功投资案例
- 7.3 关于互联网家装行业的投资建议
 - 7.3.1 关于互联网家装行业的投资方向建议
 - 7.3.2 关于互联网家装行业的投资方式建议
 - 7.3.3 关于互联网家装行业的产品创新建议
 - 7.3.4 关于互联网家装行业的技术研发建议
 - 7.3.5 关于互联网家装行业的营销模式建议
- 1、互联网时代的大家居战略
- 2、互联网时代的品牌联盟

图表目录：

- 图表 1：2015-2017年固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表 2：2014-2017年全国居民人均可支配收入及其增长速度
- 图表 3：2014-2017年中国建材家居市场规模分析
- 图表 4：2016-2022年中国互联网家装市场规模预测分析
- 图表 5：互联网家装市场融资轮次分布分析
- 图表 6：互联网家装市场融资次数分布分析
- 图表 7：平台式互联网家装典型厂商
- 图表 8：自营式家装典型厂商
- 图表 9：2013-2017年齐家网财务状况分析
- 图表 10：2013-2017年美乐乐财务状况分析
- 图表 11：2013-2017年极客美家财务状况分析

图表 12：土拨鼠产品服务分析

图表 13：2013-2017年土拨鼠财务状况分析

图表 14：2013-2017年土巴兔财务状况分析

图表 15：2013-2017年酷家乐财务状况分析

图表 16：2013-2017年爱福窝财务状况分析

图表 17：2013-2017年惠装网财务状况分析

图表 18：2013-2017年新浪抢工长财务状况分析

图表 19：2015-2017年淘宝极有家财务状况分析

图表 20：2015-2017年国美家财务状况分析

图表 21：2015-2017年美家帮财务状况分析

图表 22：2015-2017年爱空间财务状况分析

图表 23：2015-2017年蘑菇装修财务状况分析

图表 24：2014-2017年中国互联网家装行业投资规模分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/169566.html>