

# 2020-2026年中国互联网家装市场深度评估与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://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投资战略咨询报告》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/202008/183503.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

随着80、90后逐渐成为家装市场消费的主力军，互联网在家装中的渗透逐年提高。据数据，2011年，互联网家装市场规模仅为471亿元。在经历转型和探索后，互联网家装市场规模自2013年起开始加速增长，2014年市场规模首次突破千亿元人民币，较上一年增长32.7%。到2016年市场规模达到2128亿元，2019年市场规模达到近3000亿。互联网家装市场规模走势

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投资战略咨询报告》共十四章。首先介绍了互联网家装相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网家装规模及消费需求，然后对中国互联网家装市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网家装面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网家装有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 互联网家装行业相关概述 1

#### 1.1 互联网家装行业定义及特点 1

##### 1.1.1 互联网家装行业的定义 1

##### 1.1.2 互联网家装行业的特点 1

#### 1.2 传统家装与互联网家装对比 2

##### 1.2.1 传统家装行业的发展困局 2

##### 1.2.2 互联网家装的核心竞争要素 4

### 第二章 互联网家装行业市场特点概述 6

#### 2.1 行业市场概况 6 互联网家装用户年龄分布

##### 2.1.1 行业市场特点 6

##### 2.1.2 行业市场化程度 7

##### 2.1.3 行业利润水平及变动趋势 7

#### 2.2 进入本行业的主要障碍 7

##### 2.2.1 资金准入障碍 7

2.2.2 市场准入障碍	8
2.2.3 技术与人才障碍	8
2.2.4 其他障碍	8
2.3 行业的周期性、区域性	9
2.3.1 行业周期分析	9
1、行业的周期波动性	9
2、行业产品生命周期	9
2.3.2 行业的区域性	9
2.4 行业与上下游行业的关联性	9
2.4.1 行业产业链概述	9
2.4.2 上游产业分布	11
2.4.3 下游产业分布	18

### 第三章 2016-2019年中国互联网家装行业发展环境分析 25

3.1 互联网家装行业政治法律环境（P）	25
3.1.1 行业主管部门分析	25
3.1.2 行业监管体制分析	25
3.1.3 行业主要法律法规	26
3.1.4 相关产业政策分析	28
3.1.5 行业相关发展规划	29
3.2 互联网家装行业经济环境分析（E）	30
3.2.1 国际宏观经济形势分析	30
3.2.2 中国宏观经济形势分析	42
3.3 互联网家装行业社会环境分析（S）	68
3.3.1 城镇化步伐加快	68
3.3.2 居民对生活方式的追求不断提升，推动家居产业需求升级	69
3.3.3 80、90后群体居家置业	70
3.4 互联网家装行业技术环境分析（T）	70
3.4.1 智能终端的普及	70
3.4.2 移动互联网发展	70

### 第四章 全球互联网家装行业发展概述 75

4.1 2016-2019年全球互联网家装行业发展情况概述	75
4.1.1 全球互联网家装行业发展现状	75
4.1.2 全球互联网家装行业发展特征	76
4.1.3 全球互联网家装行业市场规模	76
4.2 2016-2019年全球主要地区互联网家装行业发展状况	77
4.2.1 欧洲互联网家装行业发展情况概述	77
4.2.2 美国互联网家装行业发展情况概述	78
4.2.3 日韩互联网家装行业发展情况概述	82
4.3 2020-2026年全球互联网家装行业发展前景预测	83
4.3.1 全球互联网家装行业市场规模预测	83
4.3.2 全球互联网家装行业发展前景分析	84
4.3.3 全球互联网家装行业发展趋势分析	89
4.4 全球互联网家装行业重点企业发展动态分析	89
第五章 中国互联网家装行业发展概述	94
5.1 中国互联网家装行业发展状况分析	94
5.1.1 中国互联网家装行业发展阶段	94
5.1.2 中国互联网家装行业发展总体概况	94
5.1.3 中国互联网家装行业发展特点分析	95
5.2 2016-2019年互联网家装行业发展现状	97
5.2.1 2016-2019年中国互联网家装行业市场规模	97
5.2.2 2016-2019年中国互联网家装行业发展分析	97
5.2.3 2016-2019年中国互联网家装企业发展分析	98
5.3 2020-2026年中国互联网家装行业面临的困境及对策	100
5.3.1 中国互联网家装行业面临的困境及对策	100
1、中国互联网家装行业面临困境	100
(1) 信息流程透明度不一	100
(2) 附加网络服务尚需验证	101
2、中国互联网家装行业对策探讨	101
5.3.2 中国互联网家装企业发展困境及策略分析	101
1、中国互联网家装企业面临的困境	101
2、中国互联网家装企业的对策探讨	102

第六章 中国互联网家装所属行业市场运行分析	105
6.1 2016-2019年中国互联网家装所属行业总体规模分析	105
6.1.1 企业数量结构分析	105
6.1.2 人员规模状况分析	105
6.1.3 行业资产规模分析	106
6.1.4 行业市场规模分析	106
6.2 2016-2019年中国互联网家装所属行业市场供需分析	107
6.2.1 中国互联网家装所属行业供给分析	107
6.2.2 中国互联网家装所属行业需求分析	107
6.2.3 中国互联网家装所属行业供需平衡	108
6.3 2016-2019年中国互联网家装所属行业财务指标总体分析	108
6.3.1 行业盈利能力分析	108
6.3.2 行业偿债能力分析	109
6.3.3 行业营运能力分析	109
6.3.4 行业发展能力分析	110
第七章 中国互联网家装行业细分市场分析	111
7.1 互联网家装行业细分市场概况	111
7.1.1 市场细分充分程度	111
7.1.2 市场细分发展趋势	112
7.1.3 市场细分战略研究	112
7.1.4 细分市场结构分析	114
7.2 平台型家装市场	114
7.2.1 市场发展现状概述	114
7.2.2 行业市场规模分析	115
7.2.3 行业市场需求分析	116
7.2.4 产品市场潜力分析	117
7.3 垂直型家装市场	117
7.3.1 市场发展现状概述	117
7.3.2 行业市场规模分析	117
7.3.3 行业市场需求分析	118

7.3.4 产品市场潜力分析	120
7.4 综合型电商平台市场	121
7.4.1 市场发展现状概述	121
7.4.2 行业市场规模分析	121
7.4.3 行业市场需求分析	121
7.4.4 产品市场潜力分析	122
第八章 中国互联网家装行业上、下游产业链分析	123
8.1 互联网家装行业产业链概述	123
8.1.1 产业链定义	123
8.1.2 互联网家装行业产业链	125
8.2 互联网家装行业主要上游产业发展分析	126
8.2.1 上游产业发展现状	126
8.2.2 上游产业供给分析	127
8.2.3 上游供给价格分析	144
8.2.4 主要供给企业分析	146
8.3 互联网家装行业主要下游产业发展分析	149
8.3.1 下游（应用行业）产业发展现状	149
8.3.2 下游（应用行业）产业需求分析	152
8.3.3 下游（应用行业）主要需求企业分析	155
8.3.4 下游（应用行业）最具前景产品/行业分析	158
第九章 中国互联网家装行业市场竞争格局分析	160
9.1 中国互联网家装行业竞争格局分析	160
9.1.1 互联网家装行业区域分布格局	160
9.1.2 互联网家装行业企业规模格局	162
9.1.3 互联网家装行业企业性质格局	162
9.2 中国互联网家装行业竞争五力分析	163
9.2.1 互联网家装行业上游议价能力	163
9.2.2 互联网家装行业下游议价能力	163
9.2.3 互联网家装行业新进入者威胁	164
9.2.4 互联网家装行业替代产品威胁	164

9.2.5 互联网家装行业现有企业竞争	165
9.3 中国互联网家装行业竞争SWOT分析	165
9.3.1 互联网家装行业优势分析(S)	165
9.3.2 互联网家装行业劣势分析(W)	166
9.3.3 互联网家装行业机会分析(O)	167
9.3.4 互联网家装行业威胁分析(T)	167
9.4 中国互联网家装行业投资兼并重组整合分析	168
9.4.1 投资兼并重组现状	168
9.4.2 投资兼并重组案例	169
第十章 中国互联网家装行业领先企业竞争力分析	171
10.1 浙江亚厦装饰股份有限公司竞争力分析	171
10.1.1 企业发展基本情况	171
10.1.2 企业主要产品分析	171
10.1.3 企业竞争优势分析	172
10.1.4 企业经营状况分析	174
10.2 深圳广田装饰集团股份有限公司竞争力分析	180
10.2.1 企业发展基本情况	180
10.2.2 企业主要产品分析	181
10.2.3 企业竞争优势分析	182
10.2.4 企业经营状况分析	184
10.3 东易日盛装饰有限公司竞争力分析	189
10.3.1 企业发展基本情况	189
10.3.2 企业主要产品分析	190
10.3.3 企业竞争优势分析	191
10.3.4 企业经营状况分析	192
10.4 苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司竞争力分析	197
10.4.1 企业发展基本情况	197
10.4.2 企业主要产品分析	198
10.4.3 企业竞争优势分析	199
10.4.4 企业经营状况分析	201
10.5 爱空间科技(北京)有限公司竞争力分析	206



10.5.1 企业发展基本情况	206
10.5.2 企业主要产品分析	207
10.5.3 企业竞争优势分析	207
10.5.4 企业经营状况分析	207
10.6 中国建筑装饰集团有限公司竞争力分析	209
10.6.1 企业发展基本情况	209
10.6.2 企业主要产品分析	209
10.6.3 企业竞争优势分析	210
10.6.4 企业经营状况分析	210
第十一章 2020-2026年中国互联网家装行业发展趋势与前景分析	239
11.1 2020-2026年中国互联网家装市场发展前景	239
11.1.1 2020-2026年互联网家装市场发展潜力	239
11.1.2 2020-2026年互联网家装市场发展前景展望	240
1、套餐时代将被淘汰，全屋定制或成为新宠	240
2、渠道加速下沉，行业进入寡头高速成长期	240
3、建材厂商渠道多元化，厂商、经销商、家装平台形成命运共同体	241
11.1.3 2020-2026年互联网家装细分行业发展前景分析	241
11.2 2020-2026年中国互联网家装市场发展趋势预测	242
11.2.1 2020-2026年互联网家装行业发展趋势	242
1、自建仓储、自建物流，可能将成为家装行业业绩新爆发点	242
2、家居智能化成为行业风向标	242
3、生态布局，成为互联网家装巨头的必经之路	243
11.2.2 2020-2026年互联网家装市场规模预测	244
11.2.3 2020-2026年互联网家装行业应用趋势预测	244
11.3 2020-2026年中国互联网家装行业供需预测	245
11.3.1 2020-2026年中国互联网家装行业供给预测	245
11.3.2 2020-2026年中国互联网家装行业需求预测	245
11.3.3 2020-2026年中国互联网家装供需平衡预测	246
11.4 影响企业生产与经营的关键趋势	246
11.4.1 行业发展有利因素与不利因素	246
11.4.2 市场整合成长趋势	247

11.4.3 需求变化趋势及新的商业机遇预测	248
11.4.4 企业区域市场拓展的趋势	249
11.4.5 科研开发趋势及替代技术进展	249
第十二章 2020-2026年中国互联网家装行业投资前景	251
12.1 互联网家装行业投资现状分析	251
12.1.1 互联网家装行业投资规模分析	251
12.1.2 互联网家装行业投资资金来源构成	253
12.1.3 互联网家装行业投资资金用途分析	254
12.2 互联网家装行业投资特性分析	254
12.2.1 互联网家装行业进入壁垒分析	254
12.2.2 互联网家装行业盈利模式分析	255
12.2.3 互联网家装行业盈利因素分析	262
12.3 互联网家装行业投资机会分析	264
12.3.1 产业链投资机会	264
12.3.2 细分市场投资机会	264
12.3.3 重点区域投资机会	265
12.3.4 产业发展的空白点分析	266
12.4 互联网家装行业投资风险分析	267
12.4.1 互联网家装行业政策风险	267
12.4.2 宏观经济风险	267
12.4.3 市场竞争风险	267
12.4.4 关联产业风险	268
12.4.5 产品结构风险	268
12.4.6 技术研发风险	268
12.4.7 其他投资风险	269
12.5 互联网家装行业投资潜力与建议	270
12.5.1 互联网家装行业投资潜力分析	270
12.5.2 互联网家装行业最新投资动态	271
12.5.3 互联网家装行业投资机会与建议	272
第十三章 2020-2026年中国互联网家装企业投资战略与客户策略分析	278

13.1 互联网家装企业发展战略规划背景意义	278
13.1.1 企业转型升级的需要	278
13.1.2 企业做大做强的需要	279
13.1.3 企业可持续发展需要	280
13.2 互联网家装企业战略规划制定依据	280
13.2.1 国家政策支持	280
13.2.2 行业发展规律	280
13.2.3 企业资源与能力	281
13.2.4 可预期的战略定位	283
13.3 互联网家装企业战略规划策略分析	284
13.3.1 战略综合规划	284
13.3.2 技术开发战略	284
13.3.3 区域战略规划	286
13.3.4 产业战略规划	287
13.3.5 营销品牌战略	287
13.3.6 竞争战略规划	289
13.4 互联网家装中小企业发展战略研究	289
13.4.1 中小企业存在主要问题	289
1、缺乏科学的发展战略	289
2、缺乏合理的企业制度	289
3、缺乏现代的企业管理	290
4、缺乏高素质的专业人才	290
5、缺乏充足的资金支撑	290
13.4.2 中小企业发展战略思考	291
1、实施科学的发展战略	291
2、建立合理的治理结构	292
3、实行严明的企业管理	292
4、培养核心的竞争实力	292
5、构建合作的企业联盟	294
13.5 市场的重点客户战略实施	296
13.5.1 实施重点客户战略的必要性	296
13.5.2 合理确立重点客户	296

13.5.3 重点客户战略管理 297

13.5.4 重点客户管理功能 299

第十四章 研究结论及建议 300 ( )

14.1 研究结论 300

14.2 建议 304

14.2.1 行业发展策略建议 304

14.2.2 行业投资方向建议 305

14.2.3 行业投资方式建议 307

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/183503.html>