2020-2026年中国互联网家装行业发展趋势与战略咨询报告

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年中国互联网家装行业发展趋势与战略咨询报告》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/202008/181832.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

目前， 家装需求主要来源于两个方面:一是新建住房， 二是存量住房改造或更新。 据数据统计显示： 2017年全国房地产施工面积78.14亿平方米,竣工面积10.15亿平方米， 地产行业黄金时期的高速增长为装修行业积累了大量库存,。 另外， 2017年我国二手房销售量为386万套，销售额5.8万亿， 交易额占全国房地产成交额的35.3%， 较2016年略有下降， 但二手房装修市场仍然巨大。2018年上半年全国商品房和住宅销售情况

互联网家装是相对于传统家装的新型概念， 借助互联网开展业务。在网络信息化高速发展的时代背景下，传统家装价格透明度低、工期冗长等缺点日益突显。互联网家装顺应天时应运而生，为家装行业解决痛点提供了契机，伴随资本的热捧，一度达到星火燎原的态势。

消费水平及需求直接带动装修差异，用户画像对消费人群进行特征提取、筛选，不同用户采用不同的营销方式，提高营销服务覆盖率。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网家装行业发展趋势与战略咨询报告》共八章。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.一章中国家装市场发展现状分析
第.一节 中国家装市场发展状况分析
一、建筑装饰行业发展历程分析
二、中国家装行业技术现状分析
三、居民消费升级刺激家装需求
四、中国住宅装饰市场需求分析
（一）住宅投资状况
（二）住宅施工竣工面积

（三）住宅销售面积分析
五、中国家装行业竞争格局分析
（一）竞争格局特点
（二）竞争格局
六、住宅装饰家装散装市场特点
七、中国城市住宅精装修比例分析
（一）一线城市精装修比例
（二）二三线城市精装修比例
第二节 中国家装市场发展因素分析
一、中国家装业发展有利因素分析
二、中国家装业发展不利因素分析
第三节 中国家装市场未来发展趋势分析
一、中国家装业未来发展趋势
二、家居装饰四大流行的趋势
三、中国家装业未来发展方向

第二章传统家装行业的困局与互联网家装的兴起
第 一节 传统家装行业的发展困局
一、产业链困局
（一）产业链冗长
（二）运行效率低下
二、需求困局
（一）需求个性化程度高
（二）厂商规模小且分散
三、盈利困局
第二节 传统家装的用户痛点分析
一、装修前的痛点
（一）选择难度大、成本高
（二）中间环节多，价格虚高
二、装修中的痛点
（一）现场监督消耗大
（二）随意增项超预算

（三）工期长、易延期
三、装修后的痛点
（一）维权难度大
（二）维权成本高
第三节 传统家装行业商业模式
一、传统家装行业商业模式介绍
二、传统家装行业商业模式问题
第四节 互联网家装行业发展环境分析
一、政策环境
（一）“互联网+”行动计划
（二）国家政策支持住宅精装修业务发展
（三）房地产调控政策对住宅精装修化的影响
（四）房地产税收新政策
二、经济环境
（一）中国GDP增长情况分析
（二）工业经济发展形势分析
（三）社会固定资产投资分析
（四）全社会消费品零售总额
（五）城乡居民收入增长分析
（六）对外贸易发展形势分析
三、社会环境
（一）人口环境分析
（二）城镇化步伐加快
（三）整体家居环境要求提高
（四）80、90后群体居家置业
四、技术环境
（一）智能终端的普及
（二）移动互联网发展
第五节 互联网家装相关行业发展
一、电子商务迅猛发展
二、互联网行业发展态势
（一）网民基本情况分析

1、手机网民规模分析
2、网民属性结构分析
3、移动电话普及率分析
（二）网民互联网应用状况
1、信息获取情况分析
2、商务交易发展情况
3、交流沟通现状分析
4、网络娱乐应用分析
（三）移动互联网发展状况
1、移动互联网市场规模
2、移动互联网流量情况
3、移动智能设备情况分析
4、移动互联网主要特点
三、房屋建筑行业
（一）房屋建筑总量
（二）人口-住宅-建筑逻辑链条
（三）地产去库存周期开始
四、建筑装饰行业
（一）建筑装饰行业总产值
（二）建筑装饰行业子行业产值
1、公共建筑装饰行业产值
2、住宅装饰装修行业产值
3、建筑幕墙行业产值
（三）建筑装饰行业发展前景
第六节 互联网家装的竞争要素分析
一、流量
二、产品
三、服务

第三章互联网家装所属行业发展现状分析
第 一节 互联网家装行业发展现状
一、互联网家装行业定义

二、中国家装电商行业模式分类及特点
三、中国家装电商行业发展特点
四、家装电商行业发展现状
五、家装O2O模式发展概述
六、互联网家装行业发展现状
从互联网家装用户接受度来看： 36.8%的用户表示可完全通过互联网解决家装问题, 45.6%的用户部分问题通过互联网解决,只有17.6%的用户无法接受互联网家装。 另外， 从预算来看, 59.2%的传统家装用户预算在10万元以上,而同等价位预算的互联网家装用户仅占45.9%。 与互联网家装用户相比,传统家装用户年龄结构偏大,经济情况较为稳定,对于家庭更为重视， 更愿意在家装上花钱。2018年中国互联网家装用户接受度情况
七、互联网家装相关产业链
第二节 互联网家装行业发展阶段
一、探索期
二、市场启动期
三、高速发展期
四、应用成熟期
第三节 互联网家装行业竞争格局
一、综合电商平台
二、垂直电商平台
三、家装信息平台
四、传统家装企业
五、线下实体家居店
六、家装设计平台
七、极致互联网家装平台
八、网络社区资讯装修平台
九、去中介化平台
十、寄托O2O平台
十一、地产巨头
十二、传统家居电器厂商
十三、线上房产综合平台
第四节 互联网家装所属行业市场规模
一、互联网家装市场规模分析

二、互联网家装市场占比情况
三、互联网家装APP用户规模
四、互联网家装市场规模预测
第五节 家装电商用户行为研究
一、家装电商品牌分析
二、家装用户的主要兴趣
三、家装电商用户选择装修公司依据
四、家装电商用户属性分析
五、家装电商收入分析
第六节 互联网家装行业融资情况
一、互联网家装市场融资金额分布
二、互联网家装市场融资轮次分布
三、互联网家装融资公司数量统计
第七节 互联网家装行业面临的挑战
一、产业链优质资源的争夺
二、供应链管控和施工监理难题
三、传统装修“半进化”的搅局
四、硬装入口后的盈利模式挑战

第四章互联网家装行业商业模式分析
第 一节 平台式家装企业
一、平台定位
二、产品和服务
三、盈利来源
四、典型厂商
五、核心竞争力
（一）流量资源
（二）线下拓展能力
（三）施工方的管理能力
第二节 自营式家装企业
一、平台定位
二、产品和服务

三、盈利来源
四、典型厂商
五、核心竞争力
（一）产品研发能力
（二）产业链管理能力
（三）服务能力
第三节 家装门户网站
一、平台定位
二、产品和服务
三、盈利来源
四、典型厂商
五、核心竞争力
（一）流量资源
（二）资源管理能力
（三）品牌影响力
第四节 互联网家装模式对比分析

第五章传统家装向互联网家装产业升级的策略
第 一节 传统家装企业实现互联网化转型的途径
一、在第三方平台开店交易
二、利用专业装修平台只做线上引流
三、跨界深度合作，打通线上线下
第二节 传统家装企业实现互联网化转型的建议及策略
一、提升家装工程质量和服务水平
二、互联网家装搅局传统家装行业
三、坚持标准化、去中间化重要突破口
四、提高传统家装企业产品和服务质量
五、线上线下满足消费者的需求才是根本
第三节 热销互联网家装产品的打造方法
一、用互联网思维做装修产品
（一）专注
（二）品质

（三）口碑
（四）高效
二、做用户真正需要的产品
（一）调查用户需求
（二）确认产品配置内容
（三）联系供应链选定产品
（四）持续升级更新产品
三、以喜闻乐见的方式与用户做“互动”
（一）网站在线咨询
（二）微信公众号沟通
（三）提高线上官网用户体验度
四、用技术手段让服务更高效

第六章互联网家装平台典型案例分类解析
第 一节 垂直电商平台
一、齐家网
（一）发展情况
（二）业务结构
（三）经营情况
（四）发展模式
（五）入驻情况
（六）SWOT分析
（七）融资分析
二、美乐乐
（一）发展情况
（二）产品服务
（三）线上品牌
（四）线下体验
（五）入驻情况
（六）品牌实力
三、极客美家
（一）发展情况

（二）产品服务
（三）发展模式
（四）平台优势
（五）融资分析
第二节 家装信息平台
一、土拨鼠
（一）发展情况
（二）产品服务
（三）经营情况
（四）发展模式
（五）合作伙伴
（六）融资分析
二、土巴兔
（一）发展情况
（二）入驻流程
（三）战略布局
（四）发展模式
（五）融资分析
第三节 家装设计平台
一、酷家乐
（一）发展情况
（二）产品服务
（三）发展模式
（四）入驻商家
（五）合作伙伴
（六）平台优势
（七）融资分析
二、爱福窝
（一）发展情况
（二）产品服务
（三）发展模式
（四）融资分析

第四节 去中介化平台
一、惠装网
（一）发展历程
（二）产品定位
（三）服务保障
（四）融资分析
二、新浪抢工长
（一）发展情况
（二）产品定位
（三）服务保障
（四）发展模式
（五）合作伙伴
（六）平台优势
第五节 极致互联网家装平台
一、美家帮
（一）发展情况
（二）产品服务
（三）发展模式
（四）融资情况
二、爱空间
（一）发展情况
（二）产品服务
（三）经营情况
（四）服务理念
（五）融资情况
三、蘑菇装修
（一）发展情况
（二）产品服务
（三）经营情况
（四）平台优势

第七章上市公司互联网家装布局和转型案例分析

第 一节 家居装饰上市公司互联网家装转型案例分析

一、深圳广田装饰集团股份有限公司

（一）互联网家装转型的背景

（二）互联网家装的转型分析

（三）公司互联网家装的优势

（四）互联网家装的业务进程

二、浙江亚厦装饰股份有限公司

（一）互联网家装转型的背景

（二）互联网家装转型的思路

（三）互联网家装转型的成效

（四）公司互联网家装的优势

（五）互联网家装的业务进程

三、苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司

（一）互联网家装转型的背景

（二）互联网家装的转型分析

（三）公司互联网家装的优势

（四）互联网家装的业务进程

四、美克国际家居用品股份有限公司

（一）互联网家装转型的背景

（二）互联网家装转型的思路

（三）公司互联网家装的优势

（四）互联网家装转型的举措

五、东易日盛家居装饰集团股份有限公司

（一）互联网家装转型的背景

（二）互联网家装转型的思路

（三）公司互联网家装的优势

（四）互联网家装的业务进程

六、深圳市洪涛装饰股份有限公司

（一）互联网家装转型的背景

（二）互联网家装转型的战略

（三）公司互联网家装的优势

（四）互联网家装业务的布局

七、实创家居装饰集团有限公司
（一）互联网家装转型的战略
（二）公司互联网家装的优势
（三）互联网家装业务的布局
八、深圳市宝鹰建设控股集团股份有限公司
（一）互联网家装转型的背景
（二）互联网家装转型的战略
（三）公司互联网家装的优势
（四）互联网家装业务的布局
第二节 互联网巨头的家装O2O布局案例分析
一、阿里巴巴集团
（一）互联网家装布局的背景
（二）布局互联网家装的战略
（三）互联网家装业务的进展
二、腾讯控股有限公司
（一）布局互联网家装的优势
（二）互联网家装领域投资分析
三、北京京东科技有限公司
（一）互联网家装布局的背景
（二）布局互联网家装的优势
（三）布局互联网家装的难点
（四）互联网家装业务的进展
四、北京小米科技有限责任公司
（一）布局互联网家装的优势
（二）互联网家装领域投资分析
五、北京五八信息技术有限公司
（一）布局互联网家装的战略
（二）布局互联网家装的优势
（三）互联网家装领域投资分析
第三节 其他上市公司互联网家装布局案例分析
一、万科企业股份有限公司
（一）互联网家装布局的背景

（二）进军互联网家装的优势
（三）进军互联网家装的不足
（四）互联网家装业务的布局
二、恒大地产集团有限公司
（一）互联网家装布局的背景
（二）进军互联网家装的优势
（三）进军互联网家装的不足
（四）进军互联网家装的战略
三、北京搜房科技发展有限公司
（一）进军互联网家装的优势
（二）进军互联网家装的难点
（三）互联网家装业务的布局
四、青岛海尔股份有限公司
（一）互联网家装布局的背景
（二）进军互联网家装的优势
（三）进军互联网家装的难点
（四）互联网家装业务的布局
五、苏宁云商集团股份有限公司
（一）互联网家装布局的背景
（二）进军互联网家装的优势
（三）互联网家装业务的布局
六、好莱客和索菲亚等软装公司

第八章互联网家装行业发展趋势与投资建议
第 一节 中国互联网家装行业十大发展趋势
一、产品趋势
二、研发趋势
三、细分趋势
四、个性化趋势
五、设计成本趋势
六、设计一体化趋势
七、合作趋势

八、工人趋势
九、智能家居趋势
十、效率趋势
第二节 中国互联网家装行业发展方向分析
一、O2O模式探索不断深化，线上线下衔接更顺畅
二、服务体系更为完善和健全，服务水平不断提升
第三节 家装企业电子商务市场投资要素
一、企业自身发展阶段的认知分析
二、企业开展电子商务目标的确定
三、企业电子商务发展的认知确定
四、企业转型电子商务的困境分析
第四节中国互联网家装行业的投资建议
一、互联网家装行业的投资方向建议
二、互联网家装行业的投资重点建议
三、互联网家装行业的发展重点建议
四、互联网家装行业的营销模式建议

图表目录：

图表 1 2011-2018年中国房地产及住宅开发投资统计
图表 2 2011-2018年中国商品住宅房屋施工竣工面积统计
图表 3 2011-2018年中国商品房住宅销售面积统计
图表 4 2011-2018年中国别墅、高档公寓销售面积统计
图表 5 中国住宅装饰行业梯队竞争格局示意图
图表 6 中国传统家装市场产业链结构图
图表 7 传统家装企业的业务系统结构图
图表 8 传统家装模式的问题分析
图表 9 中国住宅精装修推广相关政策统计
图表 10 2011-2018年中国国内生产总值及增长变化趋势图
图表 11 2011-2018年国内生产总值构成统计
图表 12 2011-2018年中国固定资产投资（不含农户）变化趋势图
图表 13 2011-2018年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图
图表 14 2011-2018年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图

图表 15 2011-2018年中国货物进出口总额变化趋势图
图表 16 2011-2018年中国人口总量增长趋势图
图表 17 2016年全国人口数及其构成
图表 18 2011-2018年中国城镇化率变化趋势图
图表 19 2011-2018年中国电子商务交易规模统计
图表 20 2011-2018年中国手机网民规模及其占网民比例
图表 21 2011-2018年中国网民性别结构
图表 22 2011-2018年中国网民年龄结构
图表 23 2011-2018年中国网民学历结构
图表 24 2011-2018年中国网民职业结构
图表 25 2011-2018年中国移动电话普及率变化趋势图
图表 26 典型社交应用使用率
图表 27 2011-2018年中国移动互联网市场规模增长趋势图
图表 28 2011-2018年中国移动互联网流量增长趋势图
图表 29 2018年中国移动智能设备品牌占比情况
图表 30 2018年Android平台移动智能设备机型TOP10
图表 31 2018年iOS平台移动智能设备机型TOP10
图表 32 2018年移动网络上网方式频度分布

详细请访问：http://www.cction.com/report/202008/181832.html