

2023-2029年中国互联网家装产业发展现状与投资前景分析报告

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

《2023-2029年中国互联网家装产业发展现状与投资前景分析报告》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/202305/364002.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

互联网家装相对传统家装来说，是一次商业模式的全新进化，可以让家装行业提供更好的用户体验和生产效率。对用户而言，互联网打破了业主和施工方之间的信息不对称，通过报价信息透明、设计“所见即所得”、施工进度实时在线同步等多种方式，帮助用户省时、省力、省心。互联网家装对于企业效率的提升主要体现在获客方式、行业标准、技术服务三个方面。

数据显示，中国互联网家装行业快速发展，市场规模迅速增长，2017年行业整体市场规模达2461.2亿，同比增长25.7%，保持了近几年来25%以上的高增长态势。但与整个家装行业的产值相比较，互联网家装的渗透率仍处于较低水平，发展前景广阔。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国互联网家装产业发展现状与投资前景分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

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) 企业经营优势分析

5.6.3 积木家

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

第六章 上市公司互联网家装布局 and 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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202305/364002.html>