

2020-2026年中国互联网家装行业发展趋势与投资方向研究报告

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投资方向研究报告》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/202007/174673.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”。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投资方向研究报告》分析了互联网家装行业的产业链，竞争格局，面临的机遇及挑战以及发展前景等，您若想对中国互联网家装行业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 互联网家装概述1.1 传统家装简介1.1.1 家装概念1.1.2 传统家装概念1.1.3 基本装修流程1.2 互联网家装简介1.2.1 互联网家装概念1.2.2 互联网家装与传统家装对比第二章 2017-2019年互联网家装行业发展环境分析2.1 宏观经济环境2.1.1 国际宏观经济2.1.2 中国宏观经济2.1.3 工业运行情况2.1.4 固定资产投资2.2 中国社会环境2.2.1 人口规模及结构2.2.2 行业的用户基础2.2.3 推进城镇化建设2.3 行业发展背景2.3.1 技术应用分析2.3.2 互联网发展情况2.3.3 互联网+的改造2.3.4 行业服务标准 第三章 2017-2019年中国互联网家装行业发展情况分析3.1 家装行业发展情况分析3.1.1 行业发展历程3.1.2 行业发展特点3.1.3 产业链的分析3.1.4 行业发展现状3.1.5 行业痛点分析3.2 互联网家装行业发展综述3.2.1 国外行业发展概述3.2.2 中国行业发展历程3.2.3 中国行业产生原因3.2.4 中国产业发展地图3.2.5 行业发展特点分析3.2.6 行业的标准化进程3.3 互联网家装市场运行情况分析3.3.1 市场运行规模3.3.2 市场发展要素3.3.3 市场商业模式3.3.4 行业营销渠道3.3.5 市场发展动态3.4 互联网家装企业市场竞争分析3.4.1 企业市场地位3.4.2 企业规模分析3.4.3 企业市场格局3.4.4 企业竞争力分析3.4.5 竞争力对比结果3.5 互联网家装行业发展问题及建议3.5.1 行业发展问题3.5.2 行业发展困境3.5.3 行业发展措施3.5.4 行业发展建议 第四章 2017-2019年互联网家装运营模式分析4.1 平台式家装模式分析4.1.1 商业模式概述4.1.2 商业运营模式4.1.3 核心竞争力分析4.2 自营式家装企业模式分析4.2.1 商业模式概述4.2.2 商业运营模式4.2.3 核心竞争力分析4.3 垂直门户模式分析4.3.1 商业模式概述4.3.2 商业运营模式4.3.3 核心竞争力分析 第五章 2017-2019年互联网家装用户行为分析5.1 用户对互联网家装的认知情况5.1.1 认知情况分布5.1.2 信息获取途径5.1.3 品牌认知情况5.1.4 厂商意向分析5.2 互联网家装用户分布及行为分析5.2.1 用户年龄分布情况5.2.2 用户使用期待分析5.2.3 用户选择使用

依据5.3 互联网用户对家装的消费偏好分析5.3.1 用户消费渠道分布5.3.2 主要使用服务分析5.3.3 用户消费额度分布5.3.4 用户消费原因分析 第六章 2017-2019年互联网家装后市场6.1 互联网家装后市场综述6.1.1 互联网家装后市场概述6.1.2 互联网家装后市场痛点6.1.3 购房需求激活家装后市场6.2 互联网家装后市场模式借鉴6.2.1 互联网+供应链+服务+社区6.2.2 互联网+供应链+定位+口碑6.3 互联网家装后市场发展展望6.3.1 市场发展空间6.3.2 市场发展潜力6.3.3 市场投资热度 第七章 2017-2019年互联网家装市场相关行业发展情况7.1 房地产行业发展情况分析7.1.1 行业投资开发情况7.1.2 商品房的销售规模7.1.3 行业开发资金情况7.1.4 行业开发景气指数7.1.5 房产与互联网家装7.2 住房租赁行业发展情况分析7.2.1 住房租赁行业发展概述7.2.2 住房租赁市场需求分析7.2.3 长租公寓或为主流模式7.2.4 住房租赁与互联网家装7.3 建筑装饰行业发展情况分析7.3.1 行业发展概述7.3.2 市场发展规模7.3.3 企业发展规模7.3.4 从业人员规模7.3.5 行业发展趋势 第八章 2017-2019年互联网家装典型企业分析——平台型企业8.1 齐家网8.1.1 企业发展概述8.1.2 企业SWOT分析8.1.3 企业业务分析8.1.4 企业核心竞争力8.2 土巴兔8.2.1 企业发展概述8.2.2 企业规模分析8.2.3 企业模式分析8.2.4 企业运营策略8.2.5 企业平台体系8.3 优装美家8.3.1 企业发展概述8.3.2 企业SWOT分析8.3.3 企业发展定位8.3.4 企业业务分析8.4 其他企业8.4.1 美乐乐8.4.2 土拨鼠 第九章 2017-2019年互联网家装典型企业分析——自营型企业9.1 爱空间9.1.1 企业发展概述9.1.2 市场定位及布局9.1.3 企业产品理念9.1.4 企业模式分析9.2 家装e站9.2.1 发展概述9.2.2 运营流程9.2.3 SWOT分析9.3 其他9.3.1 新居网9.3.2 美家帮 第十章 2017-2019年互联网家装其他企业分析10.1 积木家10.1.1 发展概述10.1.2 运营流程10.1.3 SWOT分析10.1.4 共享机制10.2 我爱我家10.2.1 发展概述10.2.2 运营流程10.2.3 SWOT分析10.3 宜和宜美10.3.1 发展概述10.3.2 组织架构10.3.3 运营流程10.3.4 SWOT分析 第十一章 2017-2019年互联网家装行业投资分析11.1 国际互联网家装平台融资情况——以美国为例11.1.1 互联网家装平台概述11.1.2 撮合用户与工人的平台——Porch11.1.3 撮合用户与设计师的平台——Houzz11.1.4 分析用户需求的O2O平台——Sweeten11.1.5 房地产垂直资讯门户切入装修领域——Zillow Digs11.1.6 居家平台网购模式——Wayfair11.2 中国互联网家装行业投融资情况11.2.1 行业投融资规模11.2.2 行业细分投融资规模11.2.3 投融资轮次分布11.2.4 投融资金额分布11.3 中国互联网家装后市场投融资情况11.3.1 投融资情况汇总11.3.2 市场投融资规模11.4 中国互联网家装投资机会分析11.4.1 房产交易带来机遇11.4.2 城镇化发展带来机会11.4.3 长租公寓带来投资风口 第十二章 2020-2026年互联网家装行业发展趋势及前景预测12.1 互联网家装行业未来发展前景12.1.1 行业发展前景12.1.2 行业发展趋向12.1.3 行业发展方向12.1.4 场景入口变化12.1.5 内部运营趋势——12.2 2020-2026年中国互联网家装行业发展预测12.2.1 市场变化趋势12.2.2 影响因素分析12.2.3 市场规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/174673.html>