

# 2021-2027年中国互联网+ 家装市场深度评估与投资战略报告

## 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

《2021-2027年中国互联网+家装市场深度评估与投资战略报告》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/202011/192915.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，2017年市场规模达到近3000亿。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网+家装市场深度评估与投资战略报告》共七章。首先介绍了中国家装行业市场发展环境、家装整体运行态势等，接着分析了中国家装行业市场运行的现状，然后介绍了家装市场竞争格局。随后，报告对家装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国家装行业发展趋势与投资预测。您若想对家装产业有个系统的了解或者想投资中国家装行业，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1章：家装行业的困局与互联网家装的兴起

#### 1.1 家装行业的发展困局

##### 1.1.1 产业链困局

- (1) 产业链冗长
- (2) 运行效率低下

##### 1.1.2 需求困局

- (1) 需求个性化程度高
- (2) 厂商规模小且分散

##### 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 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) 维权成本高

## 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) 城镇化步伐加快
- (2) 电子商务迅猛发展

### 1.3.3 社会环境

- (1) 整体家居环境要求提高
- (2) 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

- (1) 设计实现
- (2) 供应链管理
- (3) 施工质量
- (4) 流程监控
- (5) 用户体验
- (6) 金融及售后服务

## 第2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

#### 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 互联网家装创业公司数量统计

### 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3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

##### (1) 广告收入

(2) 服务费和佣金收入

(3) 产品/服务的销售收入

#### 3.1.4 典型厂商

(1) 齐家网

(2) 土巴兔

(3) 美乐乐

(4) 土拨鼠

#### 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

(1) 产品/服务的销售收入

(2) 其它收入

#### 3.2.4 典型厂商

(1) 家装e站

(2) 爱空间

(3) 美家帮

#### 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

(1) 广告收入

(2) 电商销售收入

(3) 服务收入

### 3.3.4 典型厂商

- (1) 房天下
- (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4章：家装向互联网家装产业升级的策略

### 4.1 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 互联网家装的“套餐装修”产品构成

#### 4.2.1 产品模式

#### 4.2.2 产品价格

#### 4.2.3 主材选择

#### 4.2.4 施工保障

#### 4.2.5 专业设计

#### 4.2.6 售后服务

### 4.3 热销互联网家装产品的打造方法

#### 4.3.1 用互联网思维做装修产品

- (1) 专注
- (2) 品质
- (3) 口碑
- (4) 高效

#### 4.3.2 做用户真正需要的产品

- (1) 调查用户需求
- (2) 确认产品配置内容
- (3) 联系供应链选定产品
- (4) 持续升级更新产品

### 4.3.3 以喜闻乐见的方式与用户做“互动”

- (1) 网站在线咨询
- (2) 微信公众号沟通
- (3) 提高线上官网用户体验度

### 4.3.4 用技术手段让服务更高效

## 第5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) 发展历程
- (2) 业务结构
- (3) 经营情况
- (4) 发展模式

#### 5.1.2 美乐乐

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务
- (3) 线上品牌
- (4) 线下体验

#### 5.1.3 极客美家

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务
- (3) 经营情况
- (4) 发展模式

### 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) 发展模式

#### 5.2.2 土巴兔

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务



(3) 战略布局

(4) 发展模式

### 5.3 家装设计平台

#### 5.3.1 酷家乐

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资分析

#### 5.3.2 爱福窝

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资分析

### 5.4 去中介化平台

#### 5.4.1 惠装网

(1) 发展历程

(2) 产品定位

(3) 服务保障

(4) 发展模式

#### 5.4.2 新浪抢工长

(1) 发展历程

(2) 产品定位

(3) 服务保障

(4) 发展模式

### 5.5 综合电商平台

#### 5.5.1 淘宝极有家

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 平台定位

(4) 发展模式

#### 5.5.2 国美家

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 业务布局

(4) 发展模式

## 5.6 极致互联网家装平台

### 5.6.1 美家帮

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

### 5.6.2 爱空间

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

### 5.6.3 蘑菇装修

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

## 第6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) 公司互联网家装的优势
- (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

### 6.2.5 北京小米科技有限责任公司

(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

### 6.2.6 北京五八信息技术有限公司

(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

## 6.3 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7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 ( )

图表目录：

- 图表：家装行业产业链
- 图表：地方政府近五年财政收支及差额
- 图表：基建投资累计同比(单位：%)
- 图表：房地产开发投资完成额累计同比(单位：%)
- 图表：中国电子商务市场细分行业构成
- 图表：中国电子商务细分市场未来发展预期
- 图表：中国网民规模和互联网普及率
- 图表：中国手机网民规模及其占网民比例
- 图表：中国智能手机出货量
- 图表：中国智能手机保有量
- 图表：中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表：中国移动互联网细分行业结构占比
- 图表：中国互联网家装相关产业链
- 图表：中国互联网家装行业发展阶段
- 图表：家居建材流通产业链示意图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/192915.html>