2022-2028年中国传统家装
行业发展态势与投资分析报告

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

《2022-2028年中国传统家装行业发展态势与投资分析报告》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/202111/248468.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

家装，家庭住宅装修装饰的简称。狭义的家装：指室内装饰，是从美化的角度来考虑的，以使室内的空间更美观；广义的家装：包括室内空间的装修。随着当下人们生活水平的提高，对家装的要求也越来越高。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国传统家装行业发展态势与投资分析报告》共七章。首先介绍了中国传统家装行业市场发展环境、传统家装整体运行态势等，接着分析了中国传统家装行业市场运行的现状，然后介绍了传统家装市场竞争格局。随后，报告对传统家装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国传统家装行业发展趋势与投资预测。您若想对传统家装产业有个系统的了解或者想投资中国传统家装行业，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1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）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 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）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：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）融资分析
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）营销模式
（6）品牌实力
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）融资分析
5.2 家装信息平台
5.2.1 土拔鼠
（1）发展历程
（2）产品服务
（3）经营情况

（4）发展模式
（5）融资分析
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）融资分析
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）融资分析
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）平台优势

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）入驻商家
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）最新动态
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1： 传统家装行业产业链
图表2： 地方政府近五年财政收支及差额
图表3： 基建投资累计同比(单位：%)
图表4： 房地产开发投资完成额累计同比(单位：%)
图表5： 建筑业和房地产业对外投资净额(单位：万美元)
图表6： 建材家居业上市公司总体业绩对比
图表7： 建材家居业上市公司净利润层次图
图表8： 建材家居业上市公司资产负债分布
图表9： 建材家居业上市公司资产报酬分布
图表10：建材家居业上市公司每股收益情况

图表11：建材家居行业上市公司细分行业分布图
图表12：建材家居细分行业平均资产和业绩一览表
图表13：家具类上市公司资产和业绩一览表
图表14：家具上市公司实现净利润
图表15：2022-2028年中国与世界城镇化率比较（单位：%）
图表16：中国城镇化水平变化情况
图表17：城市(镇)数量和规模变化情况
图表18：城市基础设施和服务设施变化情况
图表19：常住人口城镇化率与户籍人口城镇化率的差距
图表20：2017-2021年中国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）
图表21：中国电子商务市场细分行业构成
图表22：中国电子商务细分市场未来发展预期
图表23：中国网民规模和互联网普及率
图表24：中国手机网民规模及其占网民比例
图表25：中国智能手机出货量
图表26：中国智能手机保有量
图表27：中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表28：中国移动互联网细分行业结构占比
图表29：中国互联网家装相关产业链
图表30：中国互联网家装行业发展阶段
图表31：家居建材流通产业链示意图
更多图表见正文……

详细请访问：http://www.cction.com/report/202111/248468.html