

2023-2029年中国传统家装 市场深度评估与投资前景报告

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年中国传统家装市场深度评估与投资前景报告》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/202303/346755.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《2023-2029年中国传统家装市场深度评估与投资前景报告》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：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 土拨鼠 (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图表15：2023-2029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20：2019-2022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/202303/346755.html>