

2017-2022年中国互联网家装行业市场专项调研及 投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国互联网家装行业市场专项调研及投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/300229.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

我国家装行业发展至今，已形成一定的规模，行业内企业众多，2010年我国家装行业市场需求规模达9500亿元，2015年增长至16600亿元。

2010-2015年我国家装市场需求规模（亿元）

年份

需求规模：亿元

2010年

9500

2011年

11000

2012年

12200

2013年

13700

2014年

15100

2015年

16600

2015年我国家装市场需求格局：%

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

1.1.2 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

1.3 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

截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿，互联网普及率达到51.7%，超过全球平均水平3.1个百分点。同时，移动互联网塑造的社会生活形态进一步加强，“互联网+”行动计划推动政企服务多元化、移动化发展。

2016年6月网络购物网民规模44772万，使用率63.1%。上半年我国B2C家电网购市场(含移动终端)规模达1848亿元，同比增长35%。其中，大家电增长超过此前势头最猛的小家电，而大家电品类里面此前网购增长最慢的空调也成为增长幅度最大的单品品类。

2013年12月至2016年6月网络购物网民规模

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

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“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
 - (1) 从线上到线下
 - (2) 从线下到线上
 - 4.3.3 提供高质量客户体验
 - 4.3.4 建立自由物流体系

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) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 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) 企业经营优劣势分析
 - 5.1.3 极客美家
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 5.2 家装信息平台
 - 5.2.1 土拨鼠
 - (1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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

5.6.3 蘑菇装修

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

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 北京京东世纪贸易有限公司

- (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(AK WZY)

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

部分图表目录

图表1：传统家装行业产业链

图表2：2012-2016年地方政府财政收支及差额（单位：亿元）

图表3：2013-2016年基建投资累计同比(单位：%)

- 图表4：2012-2016年房地产开发投资完成额及累计同比(单位：亿元，%)
 - 图表5：2012年-2016年9月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（单位：十亿，%）
 - 图表7：建材家居业上市公司业绩总表（单位：亿元，%）
 - 图表8：建材家居业上市公司总资产层次图
 - 图表9：建材家居业上市公司总资产规模层次划分图表
 - 图表10：建材家居业上市公司总资产规模前10名上市公司（单位：元，%）
 - 图表11：建材家居业上市公司营业收入层次图
 - 图表12：建材家居业上市公司营业收入层次划分图表
 - 图表13：建材家居业上市公司营业收入前10名上市公司（单位：元，%）
 - 图表14：建材家居业上市公司净利润层次图
 - 图表15：建材家居业上市公司净利润层次划分图表
 - 图表16：建材家居业上市公司净利润前10名上市公司（单位：元，%）
 - 图表17：建材家居业上市公司毛利率前10名上市公司
 - 图表18：建材家居业上市公司纯利率前10名上市公司
 - 图表19：建材家居业上市公司流动比率和速动比率分布表
 - 图表20：建材家居业上市公司资产负债率分布表
 - 图表21：建材家居业上市公司资产负债率最高前10名上市公司（单位：%）
 - 图表22：建材家居业上市存货周转率最高前10名上市公司（单位：%）
 - 图表23：建材家居业上市总资产周转率最高前10名上市公司（单位：%）
 - 图表24：建材家居业上市每股收益最高前10名上市公司
 - 图表25：建材家居业加权平均资产收益率最高前10名上市公司（单位：%）
 - 图表26：建材家居业净利润率最高前10名上市公司（单位：%）
 - 图表27：建材家居业总资产报酬率最高前10名上市公司（单位：%）
 - 图表28：建材家居行业上市公司细分行业分布图
 - 图表29：建材家居细分行业平均资产和业绩一览表
 - 图表30：建材家居细分行业毛利率和净利润率一览表（单位：%）
 - 图表31：2012-2016年我国GDP增长情况（单位：亿元，%）
 - 图表32：2012-2016年中国社会消费品零售总额变化情况（单位：亿元，%）
 - 图表33：2012年-2016年中国人均可支配收入发展趋势图（单位：元，%）
 - 图表34：2012年-2016年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
 - 图表35：2016年中国电子商务市场细分行业构成
 - 图表36：中国电子商务细分市场未来发展预期
 - 图表37：2012年-2016年中国城镇人口规模发展趋势图（单位：万人）
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/300229.html>