

2021年中国互联网家装市场调研报告- 市场供需现状与发展动向研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国互联网家装市场调研报告-市场供需现状与发展动向研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/533019533019.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

互联网家装是在“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，是“家装O2O”从中介模式到垂直模式的主要代表趋势。我国互联网家装模式主要分为整装平台模式、设计平台模式、一站式平台模式以及垂直电商模式。

我国互联网家装行业分类 资料来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 方便快捷：家装行业产业链较长，包括室内设计、装修收尾，装修主辅材料等等诸多方面。互联网家装能够充分利用互联网的信息透明化、公开化特点，让用户获取装修攻略更加快速，便捷。

(2) 资源整合：互联网家装平台使得家装链条上的各种分散资源可以高度集中并整合，让一站式的装修产品有了资源的保障，优化了流程。

(3) 降低成本：目前我国互联网家装行业的获客方式逐渐从线下转移到线上，通过网站和APP等方式获取客源流量，大幅降低获客成本。

(4) 技术支持：随着AI技术、云计算技术、大数据技术等新兴技术的涌现，与互联网家装行业的融合能够进一步促进行业的发展，真正实现装修标准化与个性化的统一，更加精准地了解 and 满足客户需求。

我国互联网家装行业优势 资料来源：公开资料整理

我国互联网家装行业自身优势在很大程度上为行业的发展奠定了一定的基础。据统计，2016-2020年我国互联网家装行业市场规模不断扩大。2016年，我国互联网家装行业市场规模为2103.7亿元。2019年我国互联网家装行业市场规模增至3861.7亿元，较2016年增长了1758亿元。预计未来还将持续增长，2020年我国互联网家装行业市场规模有望达到4216.6亿元，同比增长9.2%，由此看出行业发展潜力较大。

2016-2020年我国互联网家装行业市场规模、增长情况及预测 数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 非标准化：目前我国家装企业存在散、乱、小的现象，标准不一致，而互联网家装平台汇集各个商家和有家装需求的用户，必须实现标准化和有增量的服务赋能才能够实现行业的长期发展。

(2) 服务不到位：互联网家装平台没有施工团队，在公司自身要获得利润一定的情况下，外包团队只能以低价低质量保证自身利益，对消费者带来一定的损失，售后服务难以保障。

(3) 质量无法保证：装修期短是互联网家装行业的一大卖点，同时也是控制成本的一种办法。但缩短工期往往容易引发售后纠纷，无法保证装修过程是否完善到位，容易出现质量差的现象。

(4) 难以实现个性化需求：互联网家装行业大多以提供套餐式服务为主，不能够完全满足客户的差异化、个性化装修需求。

我国互联网家装行业劣势 资料来源：公开资料整理

除此之外，我国互联网家装行业还存在价格不透明、隐形增项多、流程繁杂不规范、拖延工期等问题。据统计，有46%的互联网家装客户认为隐形增项多是互联网家装行业最需要改善的问题。互联网家装平台应该针对这些问题，形成统一的服务规范和流程，提升产品质量和竞争力，提高售前售后服务水平，从而提升用户满意度。

我国互联网家装行业需要改善问题占比情况 数据来源：公开资料整理

三、 机遇分析

随着人们生活水平的提高，人们的消费观念也逐渐撞扁，便利和高品质的互联网家装服务成为用户的新选择，我国互联网家装渗透率逐渐提升。据统计，2012-2020年我国互联网家装渗透率不断提升，预计2020年我国互联网家装渗透率将达到19.2%。

2012-2020年我国互联网家装渗透率及预测 数据来源：公开资料整理

我国互联网家装行业的发展趋势：

(1) 智慧家装的应用：智慧家装从用户的生活场景出发，对智能家居、智能设备等进行系统化整合，为用户提供智慧生活空间，满足用户需求，从而为我国互联网家装行业的发展提供技术助力。

(2) 逐渐转向品质化：我国互联网家装行业将不断提高设计能力，重视客户个性化需求，提供有品质保障的服务。

(3) 拓展业务：未来我国互联网家装行业将打造更加多元化多服务的平台，与其他行业相融合，提高效益。

(4) 市场下沉：近年来，一线城市商品房销售面积呈现出下降趋势，一线城市的互联网家装市场发展空间受到限制。据统计，2017年北京商品房销售面积为875万平方米，深圳商品房销售面积为413万平方米，广州商品房销售面积为1263万平方米。随着三四线城市居民生活消费水平的提高，他们对家装的要求也越来越高，消费群体规模庞大，未来或将成为我国互联网家装行业发展的新方向。

2012-2018.7北京、深圳、广州商品房销售面积 数据来源：公开资料整理

四、 威胁分析

我国互联网家装行业发展潜力较大，许多互联网巨头开始打入互联网家装市场，这无疑会加剧我国互联网家装行业的竞争。同时已经有几家龙头企业在互联网家装行业中占据主导地位，行业集中度不断提升。据统计，2018年我国互联网家装行业市场，齐家网占41.3%，土巴兔占24.6%，爱空间和蜗牛装修分别占比9.6%和7.3%。

2018年我国互联网家装行业市场占比情况 数据来源：公开资料整理 (wqq)

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国互联网家装市场调研报告-市场供需现状与发展动向研

究》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国互联网家装行业发展概述

第一节 互联网家装行业发展情况概述

一、互联网家装行业相关定义

二、互联网家装行业基本情况介绍

三、互联网家装行业发展特点分析

四、互联网家装行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、互联网家装行业需求主体分析

第二节 中国互联网家装行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

- 二、互联网家装行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国互联网家装行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业
- 第三节 中国互联网家装行业生命周期分析
 - 一、互联网家装行业生命周期理论概述
 - 二、互联网家装行业所属的生命周期分析
- 第四节 互联网家装行业经济指标分析
 - 一、互联网家装行业的赢利性分析
 - 二、互联网家装行业的经济周期分析
 - 三、互联网家装行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国互联网家装行业进入壁垒分析
 - 一、互联网家装行业资金壁垒分析
 - 二、互联网家装行业技术壁垒分析
 - 三、互联网家装行业人才壁垒分析
 - 四、互联网家装行业品牌壁垒分析
 - 五、互联网家装行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球互联网家装行业市场发展现状分析

- 第一节 全球互联网家装行业发展历程回顾
- 第二节 全球互联网家装行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲互联网家装行业地区市场分析
 - 一、亚洲互联网家装行业市场现状分析
 - 二、亚洲互联网家装行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲互联网家装行业市场前景分析
- 第四节 北美互联网家装行业地区市场分析
 - 一、北美互联网家装行业市场现状分析
 - 二、北美互联网家装行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美互联网家装行业市场前景分析
- 第五节 欧洲互联网家装行业地区市场分析
 - 一、欧洲互联网家装行业市场现状分析

二、欧洲互联网家装行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲互联网家装行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界互联网家装行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球互联网家装行业市场规模预测

第三章 中国互联网家装产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品互联网家装总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互联网家装行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网家装产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国互联网家装行业运行情况

第一节 中国互联网家装行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国互联网家装行业市场规模分析

第三节 中国互联网家装行业供应情况分析

第四节 中国互联网家装行业需求情况分析

第五节 我国互联网家装行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国互联网家装行业供需平衡分析

第七节 中国互联网家装行业发展趋势分析

第五章 中国互联网家装所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网家装所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网家装所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网家装所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国互联网家装市场格局分析

第一节 中国互联网家装行业竞争现状分析

一、中国互联网家装行业竞争情况分析

二、中国互联网家装行业主要品牌分析

第二节 中国互联网家装行业集中度分析

一、中国互联网家装行业市场集中度影响因素分析

二、中国互联网家装行业市场集中度分析

第三节 中国互联网家装行业存在的问题

第四节 中国互联网家装行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网家装行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国互联网家装行业需求特点与动态分析

第一节 中国互联网家装行业消费市场动态情况

第二节 中国互联网家装行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网家装行业成本结构分析

第四节 互联网家装行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互联网家装行业价格现状分析

第六节 中国互联网家装行业平均价格走势预测

一、中国互联网家装行业价格影响因素

二、中国互联网家装行业平均价格走势预测

三、中国互联网家装行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国互联网家装行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网家装行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区互联网家装市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互联网家装市场规模分析

四、华东地区互联网家装市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区互联网家装市场规模分析

四、华中地区互联网家装市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区互联网家装市场规模分析

四、华南地区互联网家装市场规模预测

第九章 2017-2020年中国互联网家装行业竞争情况

第一节 中国互联网家装行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国互联网家装行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国互联网家装行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 互联网家装行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国互联网家装行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网家装行业未来发展前景分析

一、互联网家装行业国内投资环境分析

二、中国互联网家装行业市场机会分析

三、中国互联网家装行业投资增速预测

第二节 中国互联网家装行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网家装行业市场发展预测

一、中国互联网家装行业市场规模预测

二、中国互联网家装行业市场规模增速预测

三、中国互联网家装行业产值规模预测

四、中国互联网家装行业产值增速预测

五、中国互联网家装行业供需情况预测

第四节 中国互联网家装行业盈利走势预测

一、中国互联网家装行业毛利润同比增速预测

二、中国互联网家装行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国互联网家装行业投资风险与营销分析

第一节 互联网家装行业投资风险分析

一、互联网家装行业政策风险分析

二、互联网家装行业技术风险分析

三、互联网家装行业竞争风险分析

四、互联网家装行业其他风险分析

第二节 互联网家装行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国互联网家装行业发展战略及规划建议

第一节 中国互联网家装行业品牌战略分析

一、互联网家装企业品牌的重要性

二、互联网家装企业实施品牌战略的意义

三、互联网家装企业品牌的现状分析

四、互联网家装企业的品牌战略

五、互联网家装品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网家装行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网家装行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 互联网家装行业竞争力提升策略

一、互联网家装行业产品差异性策略

二、互联网家装行业个性化服务策略

三、互联网家装行业的促销宣传策略

四、互联网家装行业信息智能化策略

五、互联网家装行业品牌化建设策略

六、互联网家装行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国互联网家装行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网家装行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国互联网家装行业营销渠道策略

一、互联网家装行业渠道选择策略

二、互联网家装行业营销策略

第三节 中国互联网家装行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网家装行业重点投资区域分析

二、中国互联网家装行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/533019533019.html>