

# 2018年中国互联网家装行业分析报告- 市场深度分析与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国互联网家装行业分析报告-市场深度分析与发展趋势预测》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/fangwuzhuangshi/343255343255.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

互联网正在改变我们的衣食住行。衣有电商，吃有外卖，行有共享汽车，如今住也在被互联网改变着。当家居装修行业融入了互联网的基因后，原本“痛点”颇多的传统家装产业正在发生着改变。在新零售的风口下，互联网家装利用互联网技术打通虚拟与现实世界，努力的给年轻群体们全新的装修体验。

在其家装用户群体中，30岁左右的用户占比最大，用户年轻化现象明显。随着80/90后相继进入适婚期，购房和装修成为刚需，且这部分年轻人群已成为市场消费的主力，有着强大的互联网消费能力。

不同于老一代消费用户，年轻的家装用户群体更注重信息的获取，沟通意识较强，不会过度的迷信传统老牌企业，更愿意相信自己的判断和决策。他们会利用互联网学习相关的装修知识，并乐于利用互联网与其他消费者进行沟通交流。尤其是新一代的家装用户中，有近90%的用户在选择装修公司的时候最看重其互联网口碑，会在不同装修公司间做口碑的横向比较，“口碑”也超越“品牌”成为年轻用户做消费决策的关键点。

在新的市场形势下，传统家装营销方式的成本越来越高，但效果却越来越差。因此，业内人士普遍认为装修行业需要互联网这个平台，利用互联网的集聚效应将有需求的消费者与装修公有效连接起来，消费者通过互联网就可以详细了解装修公司的具体情况，比如地理位置、服务详情、参考报价、咨询预约、用户评价等等，有助于消费者做决策选择合适的装修公司。

仅2016年上半年，家装领域就有20家企业获得投资。当然，有竞争就有淘汰，不同于其他行业简单易复制的互联网+模式，家装行业是一个链条长、环节多而流程复杂的领域，很快，也有一些贸然进入家装领域的外来者们开始感受到了这个行业的各种举步维艰。

2015年，搜房网宣布以666套餐杀入家装市场，仅仅半年即黯然退出。2016年初，新美大设立家装版块之后湮没无闻，年底万科与链家团队组建的“万链”宣布进军互联网家装，业务成立不到两个月，就被权威媒体北京晨报曝光《万链装修，业主没入住柜门已脱落》，不仅新房内满目疮痍，更是被质疑施工资质。这个行业似乎永远不缺外来者与出局者。

究其根本，企业如果只看到市场的繁荣，忽略了装修产业的本质特性，是难以在家装行业立足的。因为家装不单单是个行业，而是一个全产业链。在这条产业链中，存在着设计、施工、建材、售后四大环节，每一个环节，都需要经验积累，这也是外来者们，无论是房

产大佬，还是科技巨头都很难在互联网家装行业立足的原因。

## 2016年我国互联网家装排行榜

数据来源：观研天下数据中心整理（ZPP）

观研天下发布的《2018年中国互联网家装行业分析报告-市场深度分析与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

## 第一章 互联网家装行业发展概述

### 第一节 行业界定

- 一、互联网家装行业定义及分类
- 二、互联网家装行业经济特性
- 三、互联网家装行业产业链简介

### 第二节 互联网家装行业发展成熟度

- 一、行业发展周期分析
- 二、行业中外市场成熟度对比

### 第三节 互联网家装行业相关产业动态

## 第二章 国内互联网家装行业品牌产品市场规模分析

### 第一节 2016-2017年互联网家装市场规模分析

#### 第二节 我国互联网家装区域结构分析

#### 第三节 互联网家装区域市场规模分析

##### 一、东北地区市场规模分析

##### 二、华北地区市场规模分析

##### 三、华东地区市场规模分析

##### 四、华中地区市场规模分析

##### 五、华南地区市场规模分析

##### 六、西部地区市场规模分析

### 第四节 2018-2024年互联网家装市场规模预测

## 第三章 2016-2017年我国互联网家装行业发展现状分析

### 第一节 我国互联网家装行业发展现状

#### 一、互联网家装行业品牌发展现状

#### 二、互联网家装行业需求市场现状

#### 三、互联网家装市场需求层次分析

#### 四、我国互联网家装市场走向分析

### 第二节 中国互联网家装产品技术分析

#### 一、2016-2017年互联网家装产品技术变化特点

#### 二、2016-2017年互联网家装产品市场的新技术

#### 三、2016-2017年互联网家装产品市场现状分析

### 第三节 中国互联网家装行业存在的问题

#### 一、互联网家装产品市场存在的主要问题

#### 二、国内互联网家装产品市场的三大瓶颈

#### 三、互联网家装产品市场遭遇的规模难题

### 第四节 对中国互联网家装市场的分析及思考

#### 一、互联网家装市场特点

#### 二、互联网家装市场调研

#### 三、互联网家装市场变化的方向

#### 四、中国互联网家装行业发展的新思路

#### 五、对中国互联网家装行业发展的思考

## 第四章2016-2017年国内互联网家装行业品牌需求与消费者偏好调查

### 第一节 互联网家装产量统计分析

### 第二节 互联网家装历年消费量统计分析

### 第三节 国内互联网家装行业品牌产品价格走势分析

### 第四节 互联网家装产品目标客户群体调查

#### 一、不同收入水平消费者偏好调查

#### 二、不同年龄的消费者偏好调查

#### 三、不同地区的消费者偏好调查

### 第五节 互联网家装产品的品牌市场运营状况分析

#### 一、消费者对互联网家装品牌认知度宏观调查

#### 二、消费者对互联网家装产品的品牌偏好调查

#### 三、消费者对互联网家装品牌的首要认知渠道

#### 四、消费者经常购买的品牌调查

#### 五、互联网家装品牌忠诚度调查

#### 六、互联网家装品牌市场占有率调查

#### 七、消费者的消费理念调研

### 第六节不同客户购买相关的态度及影响分析

#### 一、价格敏感程度

#### 二、品牌的影响

#### 三、购买方便的影响

#### 四、广告的影响程度

#### 五、包装的影响程度

## 第五章 国内互联网家装行业品牌产品市场供需渠道分析

### 第一节 销售渠道特征分析

#### 一、供需渠道定义

#### 二、供需渠道格局

#### 三、供需渠道形式

#### 四、供需渠道要素对比

### 第二节 销售渠道对互联网家装行业品牌发展的重要性

### 第三节 互联网家装行业销售渠道的重要环节分析

#### 一、批发商

#### 二、零售商（无店铺零售、店铺零售）

#### 三、代理商

### 第四节 中国互联网家装行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

四、西部

#### 第五节 销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

#### 第六节 销售渠道策略分析

一、直接渠道或间接渠道的营销策略

二、长渠道或短渠道的营销策略

三、宽渠道或窄渠道的营销策略

四、单一销售渠道和多销售渠道策略

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

#### 第七节 销售渠道决策的评估方法

一、销售渠道评估数学模型介绍

二、财务评估法介绍

三、交易成本评估法介绍

四、经验评估法介绍

#### 第八节 国内互联网家装行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

一、国内生产企业投资运作模式

二、国内营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

### 第六章 互联网家装平台行业商业模式分析

#### 第一节 平台式家装企业

一、平台定位

二、产品和服务

三、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

四、典型厂商

(1) 齐家网

(2) 土巴兔

(3) 美乐乐

(4) 土拨鼠

## 五、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

## 第二节 自营式家装企业

### 一、平台定位

### 二、产品和服务

### 三、盈利来源

(1) 产品/服务的销售收入

(2) 其它收入

### 四、典型厂商

(1) 家装e站

(2) 爱空间

(3) 美家帮

### 五、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

## 第三节 家装门户网站

### 一、平台定位

### 二、产品和服务

### 三、盈利来源

(1) 广告收入

(2) 电商销售收入

(3) 服务收入

### 四、典型厂商

(1) 房天下

(2) 新浪家居

(3) 网易家居

### 五、核心竞争力

(1) 流量资源

(2) 资源管理能力

### (3) 品牌影响力

## 第七章 互联网家装平台平台典型案例分类解析

### 第一节 垂直电商平台

#### 一、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

#### 二、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

#### 三、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

### 第二节 家装信息平台

#### 一、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

#### 二、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

第三节 家装设计平台

一、酷家乐

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资分析

二、爱福窝

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资分析

第四节 去中介化平台

一、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

二、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

第五节 综合电商平台

一、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

二、国美家

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 业务布局

(4) 发展模式

## 第六节 极致互联网家装平台平台

### 一、美家帮

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

### 二、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

### 三、蘑菇装修

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

## 第八章 国内互联网家装行业品牌竞争格局分析

### 第一节 互联网家装行业历史竞争格局概况

#### 一、互联网家装行业集中度分析

#### 二、互联网家装行业竞争程度分析

### 第二节 互联网家装行业企业竞争状况分析

#### 一、领导企业的市场力量

#### 二、其他企业的竞争力

### 第三节 2018-2024年国内互联网家装行业品牌竞争格局展望

## 第九章 2018-2024年国内互联网家装行业品牌发展预测

### 第一节 2018-2024年互联网家装行业品牌市场财务数据预测

#### 一、2018-2024年互联网家装行业品牌市场规模预测

#### 二、2018-2024年互联网家装行业总产值预测

#### 三、2018-2024年互联网家装行业利润总额预测

#### 四、2018-2024年互联网家装行业总资产预测

## 第二节2018-2024年互联网家装行业供需预测

- 一、2018-2024年互联网家装产量预测
- 二、2018-2024年互联网家装需求预测
- 三、2018-2024年互联网家装供需平衡预测
- 五、2018-2024年主要互联网家装产品进出口预测

## 第三节2018-2024年互联网家装行业投资机会

- 一、2018-2024年互联网家装行业主要领域投资机会
- 二、2018-2024年互联网家装行业出口市场投资机会
- 三、2018-2024年互联网家装行业企业的多元化投资机会

## 第四节 影响互联网家装行业发展的主要因素

- 一、2018-2024年影响互联网家装行业运行的有利因素分析
- 二、2018-2024年影响互联网家装行业运行的稳定因素分析
- 三、2018-2024年影响互联网家装行业运行的不利因素分析
- 四、2018-2024年我国互联网家装行业发展面临的挑战分析
- 五、2018-2024年我国互联网家装行业发展面临的机遇分析

## 第五节2018-2024年互联网家装行业投资前景及控制策略分析

- 一、互联网家装行业市场风险及控制策略
- 二、互联网家装行业政策风险及控制策略
- 三、互联网家装行业经营风险及控制策略
- 四、互联网家装行业技术风险及控制策略
- 五、互联网家装行业同业竞争风险及控制策略
- 六、互联网家装行业其他风险及控制策略

## 第十章2018-2024年国内互联网家装行业品牌投资价值与投资前景研究分析

### 第一节 行业SWOT模型分析

- 一、优势分析
- 二、劣势分析
- 三、机会分析
- 四、风险分析

### 第二节 互联网家装行业发展的PEST分析

- 一、政治和法律环境分析
- 二、经济发展环境分析
- 三、社会、文化与自然环境分析
- 四、技术发展环境分析

### 第三节 互联网家装行业投资价值分析

- 一、2016-2017年互联网家装市场趋势总结
- 二、2018-2024年互联网家装发展趋势分析
- 三、2018-2024年互联网家装市场发展空间
- 四、2018-2024年互联网家装产业政策趋向
- 五、2018-2024年互联网家装技术革新趋势
- 六、2018-2024年互联网家装价格走势分析

#### 第四节 互联网家装行业投资前景分析

- 一、宏观调控风险
- 二、行业竞争风险
- 三、供需波动风险
- 四、技术创新风险
- 五、经营管理风险
- 六、其他风险

#### 第五节 互联网家装行业投资前景研究分析

- 一、重点投资品种分析
- 二、重点投资地区分析
- 三、项目投资建议

### 第十一章 业内专家对国内互联网家装行业总结及企业经营战略建议

#### 第一节 互联网家装行业问题总结

#### 第二节 2018-2024年互联网家装行业企业的标杆管理

- 一、国内企业的经验借鉴
- 二、国外企业的经验借鉴

#### 第三节 2018-2024年互联网家装行业企业的资本运作模式

- 一、互联网家装行业企业国内资本市场的运作建议
- 二、互联网家装行业企业海外资本市场的运作建议

#### 第四节 2018-2024年互联网家装行业企业营销模式建议

- 一、互联网家装行业企业的国内营销模式建议
- 二、互联网家装行业企业海外营销模式建议

#### 第五节 互联网家装市场的重点客户战略实施

- 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

#### 图表目录

图表：互联网家装业生命周期

图表：互联网家装业从业人数

图表：2016-2017年全球互联网家装业市场规模

图表：2016-2017年中国互联网家装业市场规模

图表：2016-2017年互联网家装业重要数据指标比较

图表：2016-2017年中国互联网家装市场占全球份额比较

图表：2016-2017年互联网家装业工业总产值

图表：2016-2017年互联网家装业销售收入

图表：2016-2017年互联网家装业利润总额

图表：2016-2017年互联网家装业资产总计

图表：2016-2017年互联网家装业负债总计

图表：2018-2024年互联网家装业竞争力预测

图表：2018-2024年互联网家装市场价格走势预测

图表：2018-2024年互联网家装业主营业务收入预测

图表：2018-2024年互联网家装业主营业务成本预测（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangwuzhuangshi/343255343255.html>