

2019年中国智能家装行业分析报告- 产业规模现状与发展规划趋势

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《2019年中国智能家装行业分析报告-产业规模现状与发展规划趋势》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/374901374901.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

从2010年开始的家装市场逐渐互联网化，2014年互联网家装概念正式推出，至2015年初的资本热捧，2015年下半年，一度有超过200家线上家装平台及企业。

由于模式雷同，缺乏核心竞争力。进入2016年，大批无硬实力企业在短期内消亡，目前骤减至120家左右，未来行业还将进一步洗牌。互联网家装企业将更多的精力专注于线下施工服务和供应链整合能力的提升。

我国住宅地产在经历了多年高速增长之后开始小幅回落，但从住宅施工面积、竣工面积两大指标来看，仍维持在较高水平。2016年全社会住宅施工面积66.1亿平方米，竣工面积17.1亿平方米。地产行业黄金时期的高速增长为装修行业积累了大量库存，稳定的新增住宅面积夯实了家装市场成长的基础。

2012-2016年中国住宅房屋施工面积

数据来源：观研天下数据中心整理

家装行业处于地产后周期，装修需求主要来源于两个方面：一是新建住房的初始装修需求；二是存量住房改造或更新需求。2017年，我国二手房交易额占比达35.3%，受政策调控影响，较2016年略有下降。但从整体来看，二手房市场的深度和广度都在进一步提升：一线城市二手房占比进一步提高，越来越多的二线城市二手房交易占比超过新房，进入存量房时代，2017年共计有24座城市二手房成交套数超过新房。随着一二线城市二手房交易占比不断增加，既有住宅整体和局部的更新改造服务需求不断扩大，二手房装修进入加速释放期。三四线城市新房销售热度持续，在去库存的政策引导以及热点城市的溢出效应催化下，家装市场的生长土壤依然肥沃。

2017年北上广深二手房与新房成交量之比变化情况

数据来源：观研天下数据中心整理

随着经济持续增长，我国人民收入水平不断提高，2017年我国居民人均可支配收入为2.6万元，是2012年的1.5倍，维持了连续5年来8%以上的高增速。不断提升的居民收入提振了装修装饰行业的消费需求。

同样对家居建材消费起到提振作用的，还有不断增长的购房费用。中国建筑装饰协会调研显示，消费者在装修消费上存在“好马配好鞍”的心理，单位面积上的装修花费与房价之间存在正相关关系。近年来，我国房价格快速提升，2017年住宅商品房平均消费价格达7614.0元/平方米，房价不断上涨的态势下家装消费的天花板也随之抬高。

2011-2017年中国住宅商品房平均销售价格

数据来源：观研天下数据中心整理

根据中国建筑装饰协会统计，2016年我国建筑装饰行业完成工程总产值达3.7万亿元，其中住宅建筑装饰行业实现总产值1.8万亿元，同比增长7.2%。相较于2011年1.0万亿元的总产值，年复合增长率高达12.5%，家装行业发展空间广阔。

2011-2016年中国建筑装饰行业完成工程总产值

数据来源：观研天下数据中心整理

家装行业呈现典型的“大行业、小企业”的特征。根据中国建筑装饰协会数据，2016年建筑装饰装修全行业企业数量约13.2万家，传统家装龙头企业东易日盛2016年全年营收约30亿，仅占整个家装市场的0.2%。

行业极端分散的重要原因之一是由于行业准入门槛低，与成千上万的正式注册的家装企业一起竞争的，还有无数的“马路游击队”。行业缺乏相对统一的口碑或诚信体系。行业整体的污名化，缺乏口碑效应导致众多企业将时间、成本与精力花费在获取用户上，众多小企业没有有力的宣传渠道，转而通过压低价格的方式吸引用户。低价策略下品质无法保障，行业普遍污名化，存在着“劣币驱逐良币的现象”。

此外，家装行业标准不成体系，服务质量很大程度上依赖于设计师、施工工人的个人能力，工人团队缺乏系统的管理与训练，也没有规范的资质执照等形式可以依赖，流动性很大，难以进行规模化管理与复制。很多企业随着规模的扩大，管理成本不降反升，存在规模不经济现象。

家装涉及从设计、报价、购买建材、施工、安装到验收等众多流程，称得上是家庭消费中最复杂的产品之一，装修对于大多数用户来说都属于陌生消费，不知道怎么去装修。一个完整的装修流程可以划分为三大阶段、数十个节点，周期漫长。复杂的产品线与冗长的服务链条之下，各类问题层出不穷。报价不透明，水电隐蔽工程问题难察觉，装修市场评价体系不完善，维权难度大，常常使消费者在整个装修过程中身心俱疲。

随着80、90后逐步进入适婚年龄，伴随着互联网成长起来的一代成为了买房装修的主力军。调查报告显示，2017年中国家居消费群体中，20-40岁的中青年是家居消费的主力军，占比高达79%。消费主体的转变带来了消费观念与习惯的改变，线上线下融合的消费方式成为主流，消费者对于新技术、新服务更有尝试的意愿，对于个性、环保、品质需求不断增加，对家装行业提出更高的要求。

2017年中国家居消费年龄层分布

数据来源：观研天下数据中心整理

2015年“互联网+”开始上升为国家战略，互联网逐渐渗透居民生活方方面面。网购市场蓬勃发展，2017年中国网络购物市场交易规模达6.1万亿元，在社会消费品零售总额中渗透率达16.4%。相较于图书音像、服装、3C家电等标准化程度更高的消费品，重体验、重服务、本地化的特性一定程度上影响了家装行业线上化的进程。但随着电子商务进程的加深及互联网对传统行业的改造不断深入，互联网在便捷性、开放性、低成本、高效率等方面的优势日益凸显，家装行业开始进入互联网的大潮。

2013-2017年中国网络购物市场交易规模

数据来源：观研天下数据中心整理

互联网家装相对传统家装来说，是一次商业模式的全新进化，可以让家装行业提供更

好的用户体验和生产效率。对用户而言，互联网打破了业主和施工方之间的信息不对称，通过报价信息透明、设计“所见即所得”、施工进展实时在线同步等多种方式，帮助用户省时、省力、省心。互联网家装对于企业效率的提升主要体现在获客方式、行业标准、技术服务三个方面。

早期互联网的流量红利，催生了一批平台化家装企业萌芽，这一阶段互联网通过解决信息不对称的问题，改变了家装服务供应者与业主之间的连接方式。但高速成长起来的信息撮合平台对于施工、材料缺乏管控，用户体验差。平台逐渐意识到深入产业链的重要性，开始通过装修款项托管、第三方监理服务等方式增强对平台上的装修公司、工人、建材商的规范。2014年前后，大量垂直家装公司纷纷涌现，一些传统装饰企业也相继加入互联网家装大潮，标准化家装迎来风口，市场上出现了一大批整包套装产品。热闹的背后暗藏着乱象，不少打着低成本短工期的口号的企业对于供应链和线下施工的管控能力并不强，用户体验不升反降。2015年下半年开始，资本开始转向成熟型的互联网家装企业，行业进入调整升级期。

2015年开始，互联网家装受到资本的热捧，开始爆发。资本的热潮推动了互联网家装的快速发展，大批互联网家装企业纷纷涌现，但这一阶段很多互联网家装企业将重心放在规模与流量上，忽视了线下交付管控与用户体验，并未触及行业本质，模式雷同且缺乏核心竞争力，势起得快落得也快。2016年开始资本对互联网家装的投资开始逐渐趋于理性，市场逐渐降温。近年来获得后期融资的企业占比开始逐渐上升。一些企业在激烈的竞争中慢慢摸索出属于自己的发展模式，开始修炼内功，努力提升产品品质与服务实力。

中国互联网家装行业快速发展，市场规模迅速增长，2017年行业整体市场规模达2461.2亿，同比增长25.7%，保持了近几年来25%以上的高增长态势。但与整个家装行业的产值相比较，互联网家装的渗透率仍处于较低水平，发展前景广阔。

2011-2017年中国互联网家装行业市场规模

数据来源：观研天下数据中心整理

行业的热潮吸引了产业链上下众多的不同参与方，线下装饰企业、家居建材卖场及房地产商等纷纷跨界布局，利用自身优势向互联网家装进军，进入方式与发展策略也各不相同。众多的入局者一方面显示了互联网家装行业的发展潜力，另一方面也加剧了行业的竞争。

未来在消费者结构改变和消费升级的驱动下，包含设计、建材、施工、家具、家电、软装配饰的整体家装服务成为趋势，无论是个性化的定制家装还是标准化的家装产品，都在朝着一站式家装的方向发展。对于消费者来说，一站式家装真正意义上实现拎包入住，省心省力；对于企业来说，“基础施工+主材”的模式盈利空间较窄，整合产业链上下游，深入毛利率更高的家居软装有利于企业获得更多的利润点。（GYZPP）

观研天下发布的《2019年中国智能家装行业分析报告-产业规模现状与发展规划趋势》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

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。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国智能家装行业发展概述

第一节 智能家装行业发展情况概述

- 一、智能家装行业相关定义
- 二、智能家装行业基本情况介绍
- 三、智能家装行业发展特点分析

第二节 中国智能家装行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、智能家装行业产业链条分析
- 三、中国智能家装行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国智能家装行业生命周期分析

- 一、智能家装行业生命周期理论概述
- 二、智能家装行业所属的生命周期分析

第四节 智能家装行业经济指标分析

- 一、智能家装行业的赢利性分析
- 二、智能家装行业的经济周期分析

三、智能家装行业附加值的提升空间分析

第五节 国中智能家装行业进入壁垒分析

一、智能家装行业资金壁垒分析

二、智能家装行业技术壁垒分析

三、智能家装行业人才壁垒分析

四、智能家装行业品牌壁垒分析

五、智能家装行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球智能家装行业市场发展现状分析

第一节 全球智能家装行业发展历程回顾

第二节 全球智能家装行业市场区域分布情况

第三节 亚洲智能家装行业地区市场分析

一、亚洲智能家装行业市场现状分析

二、亚洲智能家装行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲智能家装行业市场前景分析

第四节 北美智能家装行业地区市场分析

一、北美智能家装行业市场现状分析

二、北美智能家装行业市场规模与市场需求分析

三、北美智能家装行业市场前景分析

第五节 欧盟智能家装行业地区市场分析

一、欧盟智能家装行业市场现状分析

二、欧盟智能家装行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟智能家装行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界智能家装行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球智能家装行业市场规模预测

第三章 中国智能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、全社会消费品智能家装总额

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 中国智能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 中国智能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 中国智能家装行业运行情况

第一节 中国智能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 中国智能家装行业市场规模分析

第三节 中国智能家装行业供应情况分析

第四节 中国智能家装行业需求情况分析

第五节 中国智能家装行业供需平衡分析

第六节 中国智能家装行业发展趋势分析

第五章 中国智能家装所属行业运行数据监测

第一节 中国智能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 中国智能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 中国智能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 2016-2018年中国智能家装市场格局分析

第一节 中国智能家装行业竞争现状分析

一、中国智能家装行业竞争情况分析

二、中国智能家装行业主要品牌分析

第二节 中国智能家装行业集中度分析

一、中国智能家装行业市场集中度分析

二、中国智能家装行业企业集中度分析

第三节 中国智能家装行业存在的问题

第四节 中国智能家装行业解决问题的策略分析

第五节 中国智能家装行业竞争力分析

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 2016-2018年中国智能家装行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国智能家装行业消费特点

第二节 中国智能家装行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 智能家装行业成本分析

第四节 智能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 中国智能家装行业价格现状分析

第六节 中国智能家装行业平均价格走势预测

一、中国智能家装行业价格影响因素

二、中国智能家装行业平均价格走势预测

三、中国智能家装行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国智能家装行业区域市场现状分析

第一节 中国智能家装行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地智能家装市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区智能家装市场规模分析

四、华东地区智能家装市场规模预测

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、华中地区智能家装市场规模分析

四、华中地区智能家装市场规模预测

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、华南地区智能家装市场规模分析

第九章 2016-2018年中国智能家装行业竞争情况

第一节 中国智能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 中国智能家装行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国智能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 智能家装行业企业分析（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

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

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第十一章 2019-2025年中国智能家装行业发展前景分析与预测

第一节 中国智能家装行业未来发展前景分析

一、智能家装行业国内投资环境分析

二、中国智能家装行业市场机会分析

三、中国智能家装行业投资增速预测

第二节 中国智能家装行业未来发展趋势预测

第三节 中国智能家装行业市场发展预测

一、中国智能家装行业市场规模预测

二、中国智能家装行业市场规模增速预测

三、中国智能家装行业产值规模预测

四、中国智能家装行业产值增速预测

五、中国智能家装行业供需情况预测

第四节 中国智能家装行业盈利走势预测

一、中国智能家装行业毛利润同比增速预测

二、中国智能家装行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国智能家装行业投资风险与营销分析

第一节 智能家装行业投资风险分析

一、智能家装行业政策风险分析

二、智能家装行业技术风险分析

三、智能家装行业竞争风险

四、智能家装行业其他风险分析

第二节 智能家装行业企业经营发展分析及建议

一、智能家装行业经营模式

二、智能家装行业销售模式

三、智能家装行业创新方向

第三节 智能家装行业应对策略

- 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 2019-2025年中国智能家装行业发展策略及投资建议

第一节 中国智能家装行业品牌战略分析

- 一、智能家装企业品牌的重要性
- 二、智能家装企业实施品牌战略的意义
- 三、智能家装企业品牌的现状分析
- 四、智能家装企业的品牌战略
- 五、智能家装品牌战略管理的策略

第二节 中国智能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 中国智能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

第十四章 2019-2025年中国智能家装行业发展策略及投资建议

第一节 中国智能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 中国智能家装行业定价策略分析

第三节 中国智能家装行业营销渠道策略

- 一、智能家装行业渠道选择策略
- 二、智能家装行业营销策略

第四节 中国智能家装行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国智能家装行业重点投资区域分析

二、中国智能家装行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangwuzhuangshi/374901374901.html>