

2016-2022年中国互联网家装行业深度研究与投资价值分析报告

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《2016-2022年中国互联网家装行业深度研究与投资价值分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/238017238017.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国互联网家装行业深度研究与投资价值分析报告》首先介绍了互联网家装行业市场相关概念、分类、应用、经营模式，行业全球及中国市场现状，产业政策生产工艺技术等，接着统计了行业部分企业盈利、负债、成长能力等详细数据，对行业现有竞争格局与态势做了深度剖析；结合产业上下游市场、营销渠道及中国政策环境，经济环境，对行业未来投资前景作出审慎分析与预测。

第一章传统家装行业的困局与互联网家装的兴起1

1.1传统家装行业的发展困局1

1.1.1产业链困局1

- (1) 产业链冗长1
- (2) 运行效率低下1

1.1.2需求困局2

- (1) 需求个性化程度高2
- (2) 厂商规模小且分散2

1.1.3盈利困局2

- (1) 地产和基建投资下行2
- (2) 家装行业盈利缩小2

1.2传统家装的用户痛点分析3

1.2.1装修前的痛点3

- (1) 选择难度大、成本高3
- (2) 中间环节多，价格虚高3

1.2.2装修中的痛点3

- (1) 现场监督消耗大3
- (2) 随意增项超预算3
- (3) 工期长、易延期3

1.2.3装修后的痛点4

- (1) 维权难度大4
- (2) 维权成本高4

1.3互联网家装发展的利好环境4

1.3.1政策环境4

- (1) “互联网+”行动计划4
- (2) 房地产新政的出台6

1.3.2经济环境8

- (1) 城镇化步伐加快8

- (2) 电子商务迅猛发展12
- 1.3.3社会环境13
 - (1) 整体家居环境要求提高13
 - (2) 80、90后群体居家置业13
 - (3) 装修电商行业用户分析13
- 1.3.4技术环境16
 - (1) 智能终端的普及16
 - (2) 移动互联网发展16
- 1.4互联网家装的核心竞争要素16
 - 1.4.1定位16
 - 1.4.2价格17
 - 1.4.3速度18
 - 1.4.4线下18
 - (1) 设计实现18
 - (2) 供应链管理18
 - (3) 施工质量19
 - (4) 流程监控19
 - (5) 用户体验19
 - (6) 金融及售后服务20
- 第二章互联网家装行业发展现状分析21
 - 2.1互联网家装相关产业链21
 - 2.1.1售后服务21
 - 2.1.2家电22
 - 2.1.3物流23
 - 2.1.4定制家具+软装配套24
 - 2.1.5智能家居27
 - 2.2互联网家装行业发展阶段29
 - 2.2.1探索期29
 - 2.2.2市场启动期29
 - 2.2.3高速发展期30
 - 2.2.4应用成熟期30
 - 2.3互联网家装行业市场规模30
 - 2.3.1中国建材家居产业市场规模30
 - 2.3.2家庭住宅装修新增市场需求31
 - 2.3.3互联网家装市场规模预测31

2.4互联网家装行业融 资情况	33
2.4.1互联网家装市场融 资金额分布	33
2.4.2互联网家装市场融 资轮次分布	33
2.4.3互联网家装创业公司数量统计	34
2.5互联网家装行业面临的挑战	34
2.5.1产业链优质资源的争夺	34
2.5.2供应链管控和施工监理难题	34
2.5.3传统装修“半进化”的搅局	35
2.5.4硬装入口后的盈利模式挑战	35
第三章互联网家装行业商业模式分析	36
3.1平台式家装企业	36
3.1.1平台定位	36
3.1.2产品和服务	36
3.1.3盈利来源	37
(1) 广告收入	37
(2) 服务费和佣金收入	37
(3) 产品/服务的销售收入	38
3.1.4典型厂商	38
(1) 齐家网	38
(2) 土巴兔	38
(3) 美乐乐	39
(4) 土拨鼠	40
3.1.5核心竞争力	41
(1) 流量资源	41
(2) 线下拓展能力	41
(3) 施工方的管理能力	41
3.2自营式家装企业	41
3.2.1平台定位	41
3.2.2产品和服务	42
3.2.3盈利来源	42
(1) 产品/服务的销售收入	42
(2) 其它收入	43
3.2.4典型厂商	43
(1) 家装e站	43
(2) 爱空间	43

- (3) 美家帮44
- 3.2.5核心竞争力44
 - (1) 产品研发能力44
 - (2) 产业链管理能力44
 - (3) 服务能力44
- 3.3家装门户网站45
 - 3.3.1平台定位45
 - 3.3.2产品和服务45
 - 3.3.3盈利来源46
 - (1) 广告收入46
 - (2) 电商销售收入46
 - (3) 服务收入46
 - 3.3.4典型厂商46
 - (1) 房天下46
 - (2) 新浪家居47
 - (3) 网易家居47
 - 3.3.5核心竞争力48
 - (1) 流量资源48
 - (2) 资源管理能力48
 - (3) 品牌影响力48
- 第四章传统家装向互联网家装产业升级的策略49
 - 4.1传统家装企业实现互联网化转型的途径49
 - 4.1.1在第三方平台开店交易49
 - 4.1.2利用专业装修平台只做线上引流50
 - 4.1.3跨界深度合作，打通线上线下50
 - 4.2互联网家装的“套餐装修”产品构成50
 - 4.2.1产品模式50
 - 4.2.2产品价格51
 - 4.2.3主材选择51
 - 4.2.4施工保障52
 - 4.2.5专业设计52
 - 4.2.6售后服务53
 - 4.3热销互联网家装产品的打造方法54
 - 4.3.1用互联网思维做装修产品54
 - (1) 专注54

- (2) 品质54
- (3) 口碑54
- (4) 高效55
- 4.3.2做用户真正需要的产品55
 - (1) 调查用户需求55
 - (2) 确认产品配置内容55
 - (3) 联系供应链选定产品55
 - (4) 持续升级更新产品56
- 4.3.3以喜闻乐见的方式与用户做“互动”56
 - (1) 网站在线咨询56
 - (2) 微信公众号沟通56
 - (3) 提高线上官网用户体验度57
- 4.3.4用技术手段让服务更高效57
- 第五章互联网家装平台典型案例分类解析58
 - 5.1垂直电商平台58
 - 5.1.1齐家网58
 - (1) 发展历程58
 - (2) 业务结构59
 - (3) 经营情况59
 - (4) 发展模式59
 - (5) 融 资分析59
 - 5.1.2美乐乐59
 - (1) 发展历程59
 - (2) 产品服务60
 - (3) 线上品牌60
 - (4) 线下体验61
 - (5) 营销模式61
 - (6) 品牌实力62
 - 5.1.3极客美家63
 - (1) 发展历程63
 - (2) 产品服务63
 - (3) 经营情况63
 - (4) 发展模式63
 - (5) 融 资分析65
 - 5.2家装信息平台65

5.2.1 土拔鼠65

- (1) 发展历程65
- (2) 产品服务65
- (3) 经营情况65
- (4) 发展模式66
- (5) 融资分析66

5.2.2 土巴兔66

- (1) 发展历程66
- (2) 产品服务67
- (3) 战略布局70
- (4) 发展模式70
- (5) 融资分析70

5.3 家装设计平台71

5.3.1 酷家乐71

- (1) 发展历程71
- (2) 产品服务71
- (3) 发展模式72
- (4) 融资分析72

5.3.2 爱福窝72

- (1) 发展历程72
- (2) 产品服务74
- (3) 发展模式74
- (4) 融资分析76

5.4 去中介化平台76

5.4.1 惠装网76

- (1) 发展历程76
- (2) 产品定位77
- (3) 服务保障77
- (4) 发展模式78
- (5) 融资分析78

5.4.2 新浪抢工长78

- (1) 发展历程78
- (2) 产品定位79
- (3) 服务保障79
- (4) 发展模式79

- (5) 平台优势80
- 5.5综合电商平台80
- 5.5.1淘宝极有家80
 - (1) 发展历程80
 - (2) 产品服务80
 - (3) 平台定位81
 - (4) 发展模式81
 - (5) 入驻商家81
- 5.5.2国美家83
 - (1) 发展历程83
 - (2) 产品服务83
 - (3) 业务布局83
 - (4) 发展模式83
- 5.6极致互联网家装平台84
- 5.6.1美家帮84
 - (1) 发展历程84
 - (2) 产品服务84
 - (3) 发展模式85
 - (4) 融 资情况85
- 5.6.2爱空间85
 - (1) 发展历程85
 - (2) 产品服务85
 - (3) 发展模式86
 - (4) 融 资情况86
 - (5) 最新动态86
- 5.6.3蘑菇装修87
 - (1) 发展历程87
 - (2) 产品服务87
 - (3) 发展模式88
 - (4) 融 资情况88
- 第六章上市公司互联网家装布局和转型案例分析89
- 6.1家居装饰上市公司互联网家装转型案例分析89
- 6.1.1深圳广田装饰集团股份有限公司89
 - (1) 互联网家装转型的背景89
 - (2) 互联网家装转型的思路89

- (3) 公司互联网家装的优势89
- (4) 互联网家装转型的举措90
- (5) 公司经营状况分析91
- 6.1.2浙江亚厦装饰股份有限公司93
 - (1) 互联网家装转型的背景93
 - (2) 互联网家装转型的思路94
 - (3) 公司互联网家装的优势94
 - (4) 互联网家装平台的打造94
 - (5) 公司经营状况分析95
- 6.1.3苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司98
 - (1) 互联网家装转型的背景98
 - (2) 互联网家装转型的思路98
 - (3) 公司互联网家装的优势98
 - (4) 互联网家装转型的举措99
 - (5) 公司经营状况分析99
- 6.1.4美克国际家居用品股份有限公司102
 - (1) 互联网家装转型的背景102
 - (2) 互联网家装转型的战略102
 - (3) 公司互联网家装的优势102
 - (4) 互联网家装业务的布局102
 - (5) 公司经营状况分析103
- 6.1.5深圳瑞和建筑装饰股份有限公司105
 - (1) 互联网家装转型的背景105
 - (2) 互联网家装转型的思路105
 - (3) 公司互联网家装的优势105
 - (4) 互联网家装业务的布局106
 - (5) 公司经营状况分析106
- 6.1.6东易日盛家居装饰集团股份有限公司109
 - (1) 互联网家装转型的背景109
 - (2) 互联网家装转型的思路109
 - (3) 公司互联网家装的优势109
 - (4) 互联网家装业务的布局109
 - (5) 公司经营状况分析110
- 6.1.7深圳市洪涛装饰股份有限公司113
 - (1) 互联网家装转型的背景113

- (2) 互联网家装转型的战略114
- (3) 公司互联网家装的优势114
- (4) 互联网家装业务的布局114
- (5) 公司经营状况分析115
- 6.1.8实创家居装饰集团有限公司118
 - (1) 互联网家装转型的背景118
 - (2) 互联网家装转型的战略118
 - (3) 公司互联网家装的优势118
 - (4) 互联网家装业务的布局119
- 6.1.9深圳市宝鹰建设集团股份有限公司119
 - (1) 互联网家装转型的背景119
 - (2) 互联网家装转型的战略120
 - (3) 公司互联网家装的优势120
 - (4) 互联网家装业务的布局122
 - (5) 公司经营状况分析122
- 6.2互联网巨头的家装O2O布局案例分析125
 - 6.2.1阿里巴巴集团125
 - (1) 互联网家装布局的背景125
 - (2) 布局互联网家装的优势125
 - (3) 互联网家装业务的进展126
 - (4) 互联网家装领域投资情况126
 - 6.2.2腾讯控股有限公司126
 - (1) 互联网家装布局的背景126
 - (2) 布局互联网家装的优势126
 - (3) 互联网家装领域投资分析127
 - 6.2.3百度(中国)有限公司127
 - (1) 互联网家装布局的背景127
 - (2) 布局互联网家装的优势128
 - (3) 互联网家装领域投资分析128
 - 6.2.4北京京东科技有限公司128
 - (1) 互联网家装布局的背景128
 - (2) 布局互联网家装的优势128
 - (3) 互联网家装业务的进展130
 - 6.2.5北京小米科技有限责任公司130
 - (1) 互联网家装布局的背景130

- (2) 布局互联网家装的优势131
- (3) 互联网家装领域投资分析131
- 6.2.6北京五八信息技术有限公司131
 - (1) 互联网家装布局的背景131
 - (2) 布局互联网家装的优势131
 - (3) 互联网家装领域投资分析132
- 6.3其他上市公司互联网家装布局案例分析132
 - 6.3.1万科企业股份有限公司132
 - (1) 互联网家装布局的背景132
 - (2) 进军互联网家装的优势133
 - (3) 互联网家装业务的布局133
 - (4) 公司经营状况分析134
 - 6.3.2恒大地产集团有限公司136
 - (1) 互联网家装布局的背景136
 - (2) 进军互联网家装的优势136
 - (3) 互联网家装业务的布局136
 - (4) 公司经营状况分析136
 - 6.3.3北京搜房科技发展有限公司137
 - (1) 互联网家装布局的背景137
 - (2) 进军互联网家装的优势137
 - (3) 互联网家装业务的布局137
 - (4) 公司经营状况分析138
 - 6.3.4青岛海尔股份有限公司140
 - (1) 互联网家装布局的背景140
 - (2) 进军互联网家装的优势140
 - (3) 互联网家装业务的布局141
 - (4) 公司经营状况分析141
 - 6.3.5苏宁云商集团股份有限公司144
 - (1) 互联网家装布局的背景144
 - (2) 进军互联网家装的优势145
 - (3) 互联网家装业务的布局145
 - (4) 公司经营状况分析147
- 第七章互联网家装行业发展趋势与投资建议151
 - 7.1中国互联网家装行业发展趋势预测151
 - 7.1.1产品趋势151

- 7.1.2研发趋势151
- 7.1.3细分趋势151
- 7.1.4个性化趋势152
- 7.1.5设计成本趋势152
- 7.1.6设计一体化趋势153
- 7.1.7合作趋势153
- 7.1.8工人趋势153
- 7.1.9智能家居趋势153
- 7.1.10效率趋势154
- 7.2中国互联网家装行业投资现状分析154
 - 7.2.1中国互联网家装行业投资主体分析154
 - 7.2.2中国互联网家装行业投资切入方式156
 - 7.2.3中国互联网家装行业投资规模分析158
 - 7.2.4中国互联网家装行业成功投资案例158
- 7.3关于互联网家装行业的投资建议160
 - 7.3.1关于互联网家装行业的投资方向建议160
 - 7.3.2关于互联网家装行业的投资方式建议165
 - 7.3.3关于互联网家装行业的产品创新建议165
 - 7.3.4关于互联网家装行业的技术研发建议167
 - 7.3.5关于互联网家装行业的营销模式建议167

图表目录：

图表：中国传统家装市场产业链1

图表：用户认知程度分析14

图表：用户需求特点分析15

图表：用户购买途径分析15

图表：中国互联网家装市场AMC模型29

图表：2013-2015年中国建材家居产业市场规模31

图表：2016-2022年中国互联网家装市场规模预测32

图表：2011-2015年中国互联网家装市场融资金额分布33

图表：2011-2015年中国互联网家装市场融资金轮次分布33

图表：2012-2015年中国互联网家装市场融资金数量34

特别说明：中国报告网所出具的报告会随时间，市场变化调整更新，帮助用户掌握最新市场行情。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/238017238017.html>