

中国互联网家装行业发展现状分析与投资前景研究报告（2022-2029年）

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《中国互联网家装行业发展现状分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202206/599750.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

“互联网装修”是“家装O2O”从中介模式到垂直模式的主要代表趋势。互联网家装则是在“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，让装修变得简单、透明、精致，性价比更高。

利用互联网家装平台可帮助消费者完成其与服务供应商之间的匹配，及家装服务过程中的信息咨询、材料购买及施工管控等工作。互联网家装平台作为信息提供者、服务整合者、执行监督者，可以帮助消费者节省时间和精力，同时提升服务的质量和效率。因此互联网家装具有方便快捷、资源整合、降低成本、技术支持等优势。

资料来源：观研天下整理

行业发展历程

发展历程来看，在2003年我国互联网正式进入家装市场，行业进入探索阶段，到2007年互联网家装行业如雨后春笋般遍地开花，这一时期以已齐家、土巴兔两大平台带领整个行业发展。

2012-2015年，行业便进入了市场启动期，后期行业O2O垂直家装平台快速发展，在2015年，行业更是掀起创业投资热潮。据不完全统计，2015年国内共出现300多家互联网家装品牌企业，其中27家企业获得天使轮或A轮以上融资；2016年，行业内各达企业纷纷完成新一轮的融资，同时，行业的投融资热潮也吸引了房地产、公装企业跨界布局，纷纷向互联网家装进军，因此在2016年到2020年我国互联网家装行业进入了高速发展期。高速发展之时，企业之间竞争也愈发激烈，市场开始向着优胜劣汰发展，行业轻模式逐渐向重服务升级和进化。

资料来源：公开资料整理

市场优胜劣汰发展的结果，则是许多缺乏核心竞争力的互联网家装公司在激烈的竞争中悄然阵亡，最终存活下来而且发展得比较好的企业，则是慢慢摸索出了属于自己的发展模式，通过努力提升自身实力，来优化产品和服务。

于是行业也逐渐进入应用成熟期。未来，我国互联网家装行业将会是线上线下市场，产业链之间的双重融合，同时行业逐渐向着高端化、品牌化发展，市场规模将继续增长，但增速将逐步放缓。

2、市场规模情况

(1) 市场规模

就我国互联网家装行业市场规模来看，近七年来互联网家装凭借其自身优势，受到广大消费者青睐，市场规模也逐年扩大。优势来看，与传统家装相比，互联网家装不仅去中间化，提

供一站式整包装修产品，套餐内容明确，明码标价，工程透明，而且业主可在网上直接选择套餐，无需亲临实地，性价比高。

我国传统家装与互联网家装情况对比 指标 传统家装 互联网家装 透明度 行业存在高额回扣、返点等现象；装修过程容易出现增项，导致额外预算；装修材料复杂，价格透明度低 提供一站式整包装修产品，套餐内容明确，明码标价；工程透明，杜绝了潜在的增漏项。

业主角色 业主往往亲力亲为，亲自奔走建材、家具和家电卖场 业主可在网上直接选择套餐，无需亲临实地 工期

从品牌商到施工队、中介，再到客户，链条冗长，大大加长整体工期

去中间化，一站式服务提高总体效率 施工质量

工人素质参差不齐，直接导致施工质量的不确定性，是行业的痛点所在

平台型和垂直型管理线下施工方式各不相同，施工质量上依旧存在较大上升空间 性价比

价格透明度低、施工质量难以保障，增大了装修过程的不确定性，性价比方差大

去除中间商为家装公司让利消费者提供支持，性价比通常较高

资料来源：观研天下整理

市场规模方面，我国互联网家装市场规模便从2015年的1533.5亿元增长至2020年的4050.7亿元。

市场规模增速来看，2016年随着行业投融资热情的高涨，且增速更是达到37.2%。但是步入2018年之后，随着资本浪潮的退出，行业市场规模增速也随之下降。除了受到资本市场的影响之外，自2019年后我国房地产开发企业新开工房屋面积的减少也是我国互联网家装行业市场规模增速下降的原因之一。

资料来源：观研天下整理

资料来源：观研天下整理

（2）市场消费

从互联网家装市场消费情况来看，消费者年龄占比最多的是25-30岁，为56.8%；其次是31-35岁，占比为25.6%。可以看出“90后”、“95后”的年轻消费者已经成为装修的主力消费人群。因此这类人群相比80后，其对互联网服务的接受意愿度更高，且追求方便舒适的生活，“虽懒但精”的特点使得“90后”、“95后”成为了我国互联网装修市场消费主力军。

资料来源：公开资料整理

当前我国家装市场消费者中的年轻消费者对于家装的需求侧重点更多的是省心，设计风格多样，定制化需求满足等，而互联网家装的一站式整包装修产品、则比传统家装更占优势，且互联网家装去除了中间商，信息更加对称多样，消费者的选择也更多，这在很大程度上满足了年轻家装消费者的需求。因此未来随着我国年轻消费者队伍的壮大，互联网家装行业市场

规模将继续向好。

资料来源：公开资料整理

3、市场规模展望

未来，随着我国年轻消费者对家装需求的断释放，互联网家装的用户规模将进一步扩大，同时市场规模也将继续增长，预计在2025年我国互联网家装市场规模将超过5500亿元。

一方面，后疫情时代，我国提倡刺激消费，为了促进经济的复苏，我国国家层面鼓励居民购房，采取了积极措施，例如今年5月15日，人民银行、银保监会下发《关于调整差别化住房信贷政策有关问题的通知》公布：全国标准首套普通自住房贷款利率下降20个基点；部分城市，在全国标准的基础上，根据“因城施策”原则确定城市的首套、二套房贷利率加点下限。可以看出当前我国城市居民可以享受到比以前更低的利率优惠，这在一定程度上或将会刺激消费者购买新房。

从我国家装用户消费动机来看，新家装的家装动机仍然是消费需求产生的主要原因，其占比达到34.2%。未来，随着我国购房贷款利率的下降，消费者购买新房需求或将会被刺激，这也将带动我国互联网家装市场规模的扩大。

资料来源：公开资料整理

另一方面，我国互联网家装消费者对于旧房改造等存量房家装动机逐渐显现。从我国家装用户消费动机来看，房屋过旧、改善居住环境、审美变化、扩大家庭收纳、老人同住等存量房相关的比例已经超过35%，可以看出我国存量房的家装动机逐渐显现。因此，未来我国旧房改造也将拉动我国互联网家装市场规模的持续增长，且旧房改造的家装动机在高线城市会具有更高的渗透率，或将成为一线城市互联网家装市场规模增长的新动力。（LQM）

观研报告网发布的《中国互联网家装行业发展现状分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022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、互联网家装特点分析

三、互联网家装行业基本情况介绍

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/服务模式

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

第三节 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

第二章 2018-2022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规模与区域分布情况

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 2022-2029年世界互联网家装行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球互联网家装行业市场规模预测

第三章 中国互联网家装行业产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额
- 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

第二节我国宏观经济环境对互联网家装行业的影响分析

第三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
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对互联网家装行业的影响分析

第五节中国互联网家装行业产业社会环境分析

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

一、影响中国互联网家装行业市场规模的因素

二、中国互联网家装行业市场规模

三、中国互联网家装行业市场规模解析

第三节中国互联网家装行业供应情况分析

一、中国互联网家装行业供应规模

二、中国互联网家装行业供应特点

第四节中国互联网家装行业需求情况分析

一、中国互联网家装行业需求规模

二、中国互联网家装行业需求特点

第五节中国互联网家装行业供需平衡分析

第五章 中国互联网家装行业产业链和细分市场分析

第一节中国互联网家装行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、互联网家装行业产业链图解

第二节中国互联网家装行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对互联网家装行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对互联网家装行业的影响分析

第三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

第六章 2018-2022年中国互联网家装行业市场竞争分析

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格局分析

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竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国互联网家装行业模型分析

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、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国互联网家装行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国互联网家装行业SWOT分析结论

第三节中国互联网家装行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022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、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平均价格趋势分析

二、中国互联网家装行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国互联网家装行业所属行业运行数据监测

第一节中国互联网家装行业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行业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行业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

第十章 2018-2022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析

一、影响互联网家装行业区域市场分布的因素

二、中国互联网家装行业区域市场分布

第二节中国华东地区互联网家装行业市场分析

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行业市场分析

(1) 华东地区互联网家装行业市场规模

(2) 华南地区互联网家装行业市场现状

(3) 华东地区互联网家装行业市场规模预测

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行业市场分析

(1) 华中地区互联网家装行业市场规模

(2) 华中地区互联网家装行业市场现状

(3) 华中地区互联网家装行业市场规模预测

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行业市场分析

(1) 华南地区互联网家装行业市场规模

(2) 华南地区互联网家装行业市场现状

(3) 华南地区互联网家装行业市场规模预测

第五节华北地区互联网家装行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区互联网家装行业市场分析

(1) 华北地区互联网家装行业市场规模

(2) 华北地区互联网家装行业市场现状

(3) 华北地区互联网家装行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区互联网家装行业市场分析

(1) 东北地区互联网家装行业市场规模

(2) 东北地区互联网家装行业市场现状

(3) 东北地区互联网家装行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区互联网家装行业市场分析

(1) 西南地区互联网家装行业市场规模

(2) 西南地区互联网家装行业市场现状

(3) 西南地区互联网家装行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区互联网家装行业市场分析

(1) 西北地区互联网家装行业市场规模

(2) 西北地区互联网家装行业市场现状

(3) 西北地区互联网家装行业市场规模预测

第十一章 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、公司优势分析
- 第六节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析
- · · · ·

第十二章 2022-2029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规模发展预测

- 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

第十三章 2022-2029年中国互联网家装行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 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

第二节 互联网家装行业风险分析

- 一、互联网家装行业宏观环境风险
- 二、互联网家装行业技术风险

三、互联网家装行业竞争风险

四、互联网家装行业其他风险

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

第十四章 2022-2029年中国互联网家装行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国互联网家装行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国互联网家装行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 互联网家装行业营销策略分析

一、互联网家装行业产品策略

二、互联网家装行业定价策略

三、互联网家装行业渠道策略

四、互联网家装行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202206/599750.html>