

2018-2023 年中国互联网家装行业深度调研及投资前景预测报告

内容概要：

传统家装行业是通过线下的建材市场、装修公司进行需求和资源的对接的，这种方式不但工期冗长、低效，还存在产品价格不透明、施工品质难以保障等问题。在“互联网+”的风潮下，传统家装行业通过互联网技术来实现用户与家装对接方式的转变，加强家装工程的透明性。

在互联网时代成长起来的 90 后也开始装饰自己的第一个家，国内家居家装市场开始进入全新的消费升级与服务升级的时代。在新的经济形态下，年轻一代用户更关心装修质量、装修价格和装修效果。

随着大数据、云计算、智能科技为代表的新技术不断涌现，互联网家装进入了一个全新的发展时代。互联网技术发展的最佳结果，是家装供应方式的多样化和产品形态的极大丰富。在 market 需求的不断拉动下，未来市场发展空间巨大。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对互联网家装行业的基本概况、宏观发展环境、行业发展状况、商业模式、用户行为、平台典型案例、家居装饰公司转型、互联网公司布局、其他公司布局、发展趋势、投资潜力及投资建议等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、海关总署、国务院发展研究中心信息网、住建部、工信部、发改委、中国互联网协会、中国建筑装饰协会、中国室内装饰协会、中国知网、前海中泰数据库以及国内重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为互联网家装行业相关企业、销售企业、科研单位、投资企业等准确了解互联网家装行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版
交付方式：Email 或特快专递
中文版价格：RMB 15800
英文版价格：USD 11800

服务热线：400-6630-998
订购专线：0755-32919669
订购传真：0755-61605116
公司网址：www.qhztzx.com
出版日期：动态更新

■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

■ 核心业务

上市咨询 企业管理咨询
行业研究 可行性研究报告
园区规划 商业计划书
产业规划 资金申请报告
市场调研 投资价值分析报告
招商策划 项目稳定回报论证
数据分析 投资风险评估报告

2018-2023 年中国互联网家装行业深度调研及投资前景预测报告

■ 报告目录

第 1 章 互联网家装行业相关概述

1.1 传统家装的用户痛点分析

1.1.1 装修前的痛点分析

1.1.2 装修中的痛点分析

1.1.3 装修后的痛点分析

1.2 互联网家装行业相关介绍

1.2.1 互联网家装行业定义

1.2.2 互联网家装与传统家装对比

1.2.3 互联网家装行业发展阶段

第 2 章 中国互联网家装行业发展环境 PEST 分析

2.1 中国互联网家装行业政策环境分析

2.1.1 行业政策解读

2.1.2 行业发展规划

2.2 中国互联网家装行业经济环境分析

2.2.1 中国 GDP 增长情况

2.2.2 工业经济发展形势

2.2.3 社会固定资产投资情况

2.2.4 全社会消费品零售总额

2.2.5 中国融资环境分析

2.3 中国互联网家装行业社会环境分析

2.3.1 人口结构环境分析

2.3.2 居民人均可支配收入

2.3.3 居民消费水平情况

2.3.4 中国城镇化率水平

2.4 中国互联网家装行业技术环境分析

2.4.1 关键技术发展分析

2.4.2 技术发展趋势分析

第3章 中国互联网行业发展状况分析

3.1 中国互联网网民发展情况分析

3.1.1 网民数量规模分析

3.1.2 分省市网民数量规模分析

3.1.3 手机网民数量规模分析

3.1.4 农村网民数量规模分析

3.2 中国网民互联网应用情况分析

3.2.1 信息获取情况分析

3.2.2 商务交易发展情况

3.2.3 网络金融应用分析

3.2.4 公共服务应用分析

第4章 中国互联网家装行业发展状况分析

4.1 中国互联网家装行业发展现状分析

4.1.1 中国互联网家装行业发展历程

4.1.2 中国互联网家装行业发展特点

4.1.3 中国互联网家装行业标准化进程

4.1.4 中国互联网家装市场规模分析

4.2 互联网家装行业的核心竞争要素

4.2.1 定位

4.2.2 价格

4.2.3 速度

4.2.4 线下

4.3 互联网家装行业企业市场竞争分析

4.3.1 企业市场地位

4.3.2 企业规模分析

4.3.3 企业市场格局

4.3.4 企业竞争力分析

4.3.5 竞争力对比结果

4.4 互联网家装行业面临的挑战

4.4.1 产业链优质资源的争夺

4.4.2 供应链管控和施工监理难题

4.4.3 传统装修“半进化”的搅局

4.4.4 硬装入口后的盈利模式挑战

第 5 章 中国互联网家装行业商业模式分析

5.1 平台式家装模式分析

5.1.1 商业模式概述

5.1.2 商业运营模式

5.1.3 核心竞争力分析

5.2 自营式家装企业模式分析

5.2.1 商业模式概述

5.2.2 商业运营模式

5.2.3 核心竞争力分析

5.3 垂直门户模式分析

5.3.1 商业模式概述

5.3.2 商业运营模式

5.3.3 核心竞争力分析

第 6 章 互联网家装行业用户行为分析

6.1 用户对互联网家装的认知情况

6.1.1 认知情况分布

6.1.2 信息获取途径

6.1.3 品牌认知情况

6.1.4 厂商意向分析

6.2 互联网家装用户分布及行为分析

6.2.1 用户年龄分布情况

6.2.2 用户使用期待分析

6.2.3 用户选择使用依据

6.3 互联网用户对家装的消费偏好分析

6.3.1 用户消费渠道分布

6.3.2 主要使用服务分析

6.3.3 用户消费额度分布

6.3.4 用户消费原因分析

第7章 互联网家装平台分类典型案例分析

7.1 垂直电商平台典型案例分析

7.1.1 齐家网

(1) 发展历程

(2) 业务结构

(3) 经营情况

(4) 运营模式

(5) 盈利模式

(6) 融资分析

7.1.2 美乐乐

(1) 发展历程

(2) 线上品牌

(3) 经营现状

(4) 经营模式

(5) 运营模式

(6) 品牌实力

7.1.3 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

7.2 家装信息平台典型案例分析

7.2.1 土拨鼠

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务
- (3) 经营情况
- (4) 创新服务
- (5) 融资分析

7.2.2 土巴兔

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务
- (3) 经营情况
- (4) 经营模式
- (5) 盈利模式
- (6) 融资分析

7.3 家装设计平台

7.3.1 酷家乐

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务
- (3) 发展模式
- (4) 优势特点
- (5) 融资分析

7.3.2 爱福窝

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

7.4 去中介化平台

7.4.1 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

7.4.2 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

7.5 综合电商平台

7.5.1 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

7.5.2 国美家

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 业务布局

(4) 发展模式

7.6 极致互联网家装平台

7.6.1 美家帮

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

7.6.2 爱空间

(1) 发展历程

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

- 7.6.3 蘑菇装修
 - (1) 发展历程
 - (2) 产品服务
 - (3) 发展模式

第 8 章 家居装饰上市公司互联网家装转型案例分析

8.1 深圳广田装饰集团股份有限公司

- 8.1.1 互联网家装转型的背景
- 8.1.2 互联网家装转型的思路
- 8.1.3 公司互联网家装的优势
- 8.1.4 互联网家装转型的举措

8.2 浙江亚厦装饰股份有限公司

- 8.2.1 互联网家装转型的背景
- 8.2.2 互联网家装转型的思路
- 8.2.3 公司互联网家装的优势
- 8.2.4 互联网家装平台的打造

8.3 苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司

- 8.3.1 互联网家装转型的背景
- 8.3.2 互联网家装转型的思路
- 8.3.3 公司互联网家装的优势
- 8.3.4 互联网家装转型的举措

8.4 美克国际家居用品股份有限公司

- 8.4.1 互联网家装转型的背景
- 8.4.2 互联网家装转型的战略
- 8.4.3 公司互联网家装的设计
- 8.4.4 互联网家装业务的布局

8.5 深圳瑞和建筑装饰股份有限公司

- 8.5.1 互联网家装转型的背景
- 8.5.2 互联网家装转型的思路
- 8.5.3 公司互联网家装的优势

8.5.4 互联网家装业务的布局

第 9 章 互联网巨头的家装 O2O 布局案例分析

9.1 阿里巴巴集团

- 9.1.1 互联网家装布局的背景
- 9.1.2 布局互联网家装的优势
- 9.1.3 互联网家装业务的进展
- 9.1.4 互联网家装领域投资情况

9.2 腾讯控股有限公司

- 9.2.1 互联网家装布局的背景
- 9.2.2 布局互联网家装的优势
- 9.2.3 互联网家装领域投资分析

9.3 百度（中国）有限公司

- 9.3.1 互联网家装布局的背景
- 9.3.2 布局互联网家装的优势
- 9.3.3 互联网家装领域投资分析

9.4 北京京东世纪贸易有限公司

- 9.4.1 互联网家装布局的背景
- 9.4.2 布局互联网家装的优势
- 9.4.3 互联网家装业务的进展

9.5 北京五八信息技术有限公司

- 9.5.1 互联网家装布局的背景
- 9.5.2 布局互联网家装的优势
- 9.5.3 互联网家装领域投资分析

第 10 章 其他上市公司互联网家装布局案例分析

10.1 万科企业股份有限公司

- 10.1.1 互联网家装布局的背景
- 10.1.2 进军互联网家装的优势
- 10.1.3 互联网家装业务的布局

10.2 恒大地产集团有限公司

10.2.1 互联网家装布局的背景

10.2.2 进军互联网家装的优势

10.2.3 互联网家装业务的布局

10.3 北京搜房科技发展有限公司

10.3.1 互联网家装布局的背景

10.3.2 进军互联网家装的优势

10.3.3 互联网家装业务的布局

10.4 青岛海尔股份有限公司

10.4.1 互联网家装布局的背景

10.4.2 进军互联网家装的优势

10.4.3 互联网家装业务的布局

10.5 苏宁云商集团股份有限公司

10.5.1 互联网家装布局的背景

10.5.2 进军互联网家装的优势

10.5.3 互联网家装业务的布局

第 11 章 中国互联网家装行业发展趋势及前景展望

11.1 中国互联网家装行业发展趋势分析

11.1.1 政策发展趋势

11.1.2 资本介入趋势

11.2 中国互联网家装行业发展前景展望

11.2.1 中国互联网家装前景展望

11.2.2 中国互联网家装发展方向

第 12 章 中国互联网家装行业投资潜力分析

12.1 中国互联网家装行业市场投资机会分析

12.1.1 产业链投资机会分析

12.1.2 细分市场投资机会分析

12.2 中国互联网家装行业市场投资潜力分析

12.2.1 行业发展影响因素分析

12.2.2 行业市场投资潜力分析

12.3 中国互联网家装行业投资风险预警

12.3.1 行业政策风险

12.3.2 创意设计风险

12.3.3 市场竞争风险

12.3.4 经营管理风险

12.4 中国互联网家装行业投资策略建议

12.4.1 行业投资价值分析

12.4.2 行业投资策略建议

■ 图表目录

图表 1：2010-2017 年中国国内生产总值

图表 2：2010-2017 年度工业增加值及同比增速

图表 3：2010-2017 年中国农村居民人均纯收入情况

图表 4：2010-2017 年中国城镇居民人均可支配收入情况

图表 5：2010-2017 年社会消费量零售总额

图表 6：2010-2017 年中国城镇化率水平

图表 7：2010-2017 年中国网民规模数量和互联网普及率

图表 8：2010-2017 年中国互联网普及率

图表 9：2010-2017 年中国手机网民规模及占比情况

图表 10：2010-2017 年中国网民性别结构

图表 11：平台式家装商业模式

图表 12：自营式家装企业商业模式

图表 13：家装门户网站商业模式

图表 14：中国网民对互联网家装认知度分布

图表 15：中国网民对互联网家装接受度分布

图表 16：中国网民认识互联网家装的主要途径

图表 17：家装 e 站优势

图表 18：搜房网商城企业入驻门槛

图表 19：搜房网商城企业入驻流程

图表 20：齐家网发展阶段分析

... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容，请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线：**400-6630-998 0755-32919669**

QQ 在线咨询：**2013746518 3119207588**

订购传真：**0755-61605116**

电子邮箱：service@qhztzx.com

公司网站：www.qhztzx.com

大批量采购报告可享受会员特惠，详情请来电咨询，我们会竭诚为您服务！

【版权声明】本报告由前海中泰咨询网出品，版权归前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司所有，拥有唯一著作权。前海中泰咨询网的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用，并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司书面授权许可，任何网站或媒体不得复制、转载或引用。

前海中泰咨询研究报告订购协议

甲 方： _____
企业负责人： _____ 先生 女士 职务： _____
企业联系人： _____ 先生 女士 职务： _____
手 机： _____ 企业传真： _____
座 机： _____ 电子邮箱： _____
地 址： _____

套餐一：5份报告，特惠订阅费用4.6万元 套餐二：10份报告，特惠订阅费用8.8万元
套餐三：15份报告，特惠订阅费用12.5万元 套餐四：20份报告，特惠订阅费用16.5万元
备注：原报告单份定价超过1万的不参与套餐优惠活动。

报告及套餐： _____ 份数： _____
服务方式：全套版本（电子版+印刷版） 电子版（电子邮件发送） 印刷版本（免费快递）
协议金额： _____ 付款日期： _____

乙 方：前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司
联系电话：**0755-32919669 400-6630-998（全国免费服务热线）** 传真：**0755-61605116**
地 址：深圳市南山区中心路（深圳湾段）3019号天虹大厦16层（邮编：518000）
汇款至 招商银行 汇款至 中国建设银行
账户名：前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司 账户名：深圳前海中泰产业研究院有限公司
开户行：招商银行深圳泰然支行 开户行：中国建设银行深圳住房城市建设支行
账 号：7559-3003-0010-902 账 号：4425-0100-0058-0000-0402

根据《中华人民共和国合同法》及其他有关法律、法规之规定，甲乙双方经过协商，确认根据下列条款订立合同，以资共同遵照执行。甲乙双方经友好协商达成以下协议：

- 1、本协议签订后2个工作日内，甲方支付款项至乙方账户；
- 2、乙方收到甲方款项后2个工作日内寄出正式发票，3-5个工作日内发送研究报告给甲方；
- 3、此研究报告的知识产权归乙方所有；
- 4、乙方授权甲方在其公司（集团）内独立使用该报告，未经乙方许可，甲方不得将报告的任何内容泄露给第三方，否则须承担由此给乙方造成的损失及相应的法律责任；
- 5、本协议一式两份，自双方签字盖章之日起生效，未尽事宜由双方协商解决。

甲方： _____ 乙方：前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司
盖章： _____ 盖章： _____
日期： _____ 年 _____ 月 _____ 日 日期： _____ 年 _____ 月 _____ 日