

2020-2026年中国互联网家装行业发展趋势与行业前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网家装行业发展趋势与行业前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202006/169171.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

近几年家装行业获客越来越难，城市新楼盘开发越来越少，有机构统计称全国范围内，二手房交易量已超新房。事实上，一些大城市二手房已远超前房，如上海二手房交易量是新房的四倍，这意味着家装公司需重新调整获客方式。与此同时，越来越多的家装公司热衷开大店，开店成本水涨船高，工人成本同样越来越高，工人管理越来越难。

总的来看，国内家装行业在深度重构，而行业的调整不是个体公司能解决的，需要行业供应链上下配合。家装行业虽竞争激烈，但未来市场规模仍可观。

2017年，家装市场规模在19000亿元，线上家装行业在2500亿元，占行业规模13.16%，但是按照马云的估计，到2020年，线上商品的交易额将占据社会零售总额的50%以上，这就预示着，在未来的十年内，互联网家装行业存在着巨大的增长空间和商业机会。

互联网家装市场规模将不断壮大，张毅预计，最近几年乃至未来两到三年，互联网家装行业将保持25%以上增速。2019年市场规模预计超过3400亿元，2020年预计将达到5406.6亿元。

报告目录：

第1章：传统家装行业的困局与互联网家装的兴起

1.1 传统家装行业的发展困局

1.1.1 产业链困局

1.1.2 需求困局

1.1.3 盈利困局

(1) 地产和基建投资下行

(2) 家装行业盈利缩小

1.2 传统家装的用户痛点分析

1.2.1 装修前的痛点

(1) 选择难度大、成本高

(2) 中间环节多，价格虚高

1.2.2 装修中的痛点

(1) 现场监督消耗大

(2) 随意增项超预算

(3) 工期长、易延期

1.2.3 装修后的痛点

1.3 互联网家装发展的利好环境

1.3.1 政策环境

- (1) “互联网+”行动计划
- (2) 房地产新政的出台

1.3.2 经济环境

- (1) 中国经济增长速度放缓，家居消费受一定影响
- (2) 社会消费品零售总额保持增长态势，网络零售增速高于零售总额增速
- (3) 居民收入持续增长，促进网络购物等新兴消费方式发展
- (4) 电子商务迅猛发展

1.3.3 社会环境

- (1) 城镇化步伐加快
- (2) 居民对生活方式的追求不断提升，推动家居产业需求升级
- (3) 80、90后群体居家置业

1.3.4 技术环境

- (1) 智能终端的普及
- (2) 移动互联网发展

1.4 互联网家装的核心竞争要素

1.4.1 定位

1.4.2 价格

1.4.3 速度

1.4.4 线下

第2章：互联网家装行业发展现状分析

2.1 互联网家装相关产业链

2.1.1 售后服务

2.1.2 家电

2.1.3 物流

2.1.4 定制家具+软装配套

2.1.5 智能家居

2.2 互联网家装行业发展阶段

2.2.1 探索期

2.2.2 市场启动期

2.2.3 高速发展期

2.2.4 应用成熟期

2.3 互联网家装行业市场规模

2.3.1 中国建材家居产业市场规模

2.3.2 家庭住宅装修新增市场需求

2.3.3 互联网家装市场规模预测

2.4 互联网家装行业融资情况

2.4.1 互联网家装市场融资金额分布

2.4.2 互联网家装市场融资轮次分布

2.4.3 互联网家装市场融资次数分布

2.5 互联网家装行业面临的挑战

2.5.1 产业链优质资源的争夺

2.5.2 供应链管控和施工监理难题

2.5.3 传统装修“半进化”的搅局

2.5.4 硬装入口后的盈利模式挑战

第3章：互联网家装行业商业模式分析

3.1 平台式家装企业

3.1.1 平台定位

3.1.2 产品和服务

3.1.3 盈利来源

3.1.4 典型厂商

3.1.5 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

3.2 自营式家装企业

3.2.1 平台定位

3.2.2 产品和服务

3.2.3 盈利来源

3.2.4 典型厂商

3.2.5 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

3.3 家装门户网站

3.3.1 平台定位

3.3.2 产品和服务

3.3.3 盈利来源

3.3.4 典型厂商

(1) 搜房家居

(2) 新浪家居

(3) 网易家居

3.3.5 核心竞争力

(1) 流量资源

(2) 资源管理能力

(3) 品牌影响力

第4章：传统家装向互联网家装产业升级的策略

4.1 传统家装企业实现互联网化转型的途径

4.1.1 在第三方平台开店交易

4.1.2 利用专业装修平台只做线上引流

4.1.3 跨界深度合作，打通线上线下

4.2 互联网家装“套餐装修”产品分析

4.2.1 互联网家装“套餐装修”产品构成

(1) 产品模式

(2) 产品价格

(3) 主材选择

(4) 施工保障

(5) 专业设计

4.2.2 主要“套餐装修”产品对比分析

(1) 搜房666套餐

(2) 实创688套餐

(3) 爱空间699套餐

4.3 打造热销互联网家装产品竞争策略

4.3.1 流量的运用

- (1) 初次流量导入方式
- (2) 流量的重要性

4.3.2 打造O2O闭环

- (1) 从线上到线下
- (2) 从线下到线上

4.3.3 提供高质量客户体验

4.3.4 建立自由物流体系

第5章：互联网家装平台典型案例分类解析

5.1 垂直电商平台

5.1.1 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

5.1.2 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

5.1.3 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

5.2 家装信息平台

5.2.1 土拔鼠

- (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

5.2.2 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

5.3 家装设计平台

5.3.1 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

5.3.2 爱福窝

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

5.4 去中介化平台

5.4.1 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

5.4.2 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

5.5 综合电商平台

5.5.1 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

5.5.2 国美家

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务
- (3) 业务布局
- (4) 发展模式

5.6 极致互联网家装平台

5.6.1 美家帮

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

5.6.2 爱空间

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

5.6.3 蘑菇装修

- (1) 发展历程
- (2) 产品服务

(3) 发展模式

第6章：上市公司互联网家装布局 and 转型案例分析

6.1 家居装饰上市公司互联网家装转型案例分析

6.1.1 深圳广田装饰集团股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装转型的举措

6.1.2 浙江亚厦装饰股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装平台的打造

6.1.3 苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装转型的举措

6.1.4 美克国际家居用品股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的战略
- (3) 公司互联网家装的设计
- (4) 互联网家装业务的布局

6.1.5 深圳瑞和建筑装饰股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路
- (3) 公司互联网家装的优势
- (4) 互联网家装业务的布局

6.1.6 东易日盛家居装饰集团股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景
- (2) 互联网家装转型的思路

- (3) 公司互联网家装的优势

- (4) 互联网家装业务的布局

6.1.7 深圳市洪涛装饰股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景

- (2) 互联网家装转型的战略

- (3) 公司互联网家装的优势

- (4) 互联网家装业务的布局

6.1.8 深圳市宝鹰建设集团股份有限公司

- (1) 互联网家装转型的背景

- (2) 互联网家装转型的战略

- (3) 公司互联网家装的优势

- (4) 互联网家装业务的布局

6.2 互联网巨头的家装O2O布局案例分析

6.2.1 阿里巴巴集团

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 布局互联网家装的优势

- (3) 互联网家装业务的进展

- (4) 互联网家装领域投资情况

6.2.2 腾讯控股有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 布局互联网家装的优势

- (3) 互联网家装领域投资分析

6.2.3 百度（中国）有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 布局互联网家装的优势

- (3) 互联网家装领域投资分析

6.2.4 北京京东世纪贸易有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 布局互联网家装的优势

- (3) 互联网家装业务的进展

6.2.5 北京五八信息技术有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 布局互联网家装的优势

- (3) 互联网家装领域投资分析

6.3 其他上市公司互联网家装布局案例分析

6.3.1 万科企业股份有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 进军互联网家装的优势

- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.2 恒大地产集团有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 进军互联网家装的优势

- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.3 北京搜房科技发展有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 进军互联网家装的优势

- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.4 青岛海尔股份有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 进军互联网家装的优势

- (3) 互联网家装业务的布局

6.3.5 苏宁云商集团股份有限公司

- (1) 互联网家装布局的背景

- (2) 进军互联网家装的优势

- (3) 互联网家装业务的布局

第7章：互联网家装行业发展趋势与投资建议

7.1 中国互联网家装行业发展趋势预测

7.1.1 产品趋势

7.1.2 研发趋势

7.1.3 细分趋势

7.1.4 个性化趋势

7.1.5 设计成本趋势

7.1.6 设计一体化趋势

- 7.1.7 合作趋势
- 7.1.8 工人趋势
- 7.1.9 智能家居趋势
- 7.1.10 效率趋势
- 7.2 中国互联网家装行业投资现状分析
 - 7.2.1 中国互联网家装行业投资主体分析
 - 7.2.2 中国互联网家装行业投资切入方式
 - 7.2.3 中国互联网家装行业投资规模分析
 - 7.2.4 中国互联网家装行业成功投资案例
- 7.3 关于互联网家装行业的投资建议
 - 7.3.1 关于互联网家装行业的投资方向建议
 - 7.3.2 关于互联网家装行业的投资方式建议
 - 7.3.3 关于互联网家装行业的产品创新建议
 - 7.3.4 关于互联网家装行业的技术研发建议
 - 7.3.5 关于互联网家装行业的营销模式建议

图表目录

图表1：传统家装行业产业链

图表2：2016-2019年地方政府财政收支及差额（单位：亿元）

图表3：2016-2019年基建投资累计同比(单位：%)

图表4：2016-2019年房地产开发投资完成额及累计同比(单位：亿元，%)

图表5：2016-2019年建筑业和房地产业对外投资净额(单位：万美元)

图表6：建材家居业上市公司总体业绩对比（单位：十亿，%）

图表7：建材家居业上市公司业绩总表（单位：亿元，%）

图表8：建材家居业上市公司总资产层次图

图表9：建材家居业上市公司总资产规模层次划分图表

图表10：建材家居业上市公司总资产规模前10名上市公司（单位：元，%）

图表11：建材家居业上市公司营业收入层次图

图表12：建材家居业上市公司营业收入层次划分图表

图表13：建材家居业上市公司营业收入前10名上市公司（单位：元，%）

图表14：建材家居业上市公司净利润层次图

图表15：建材家居业上市公司净利润层次划分图表

图表16：建材家居业上市公司净利润前10名上市公司（单位：元，%）

图表17：建材家居业上市公司毛利率前10名上市公司

图表18：建材家居业上市公司纯利率前10名上市公司

图表19：建材家居业上市公司流动比率和速动比率分布表

图表20：建材家居业上市公司资产负债率分布表

图表21：建材家居业上市公司资产负债率最高前10名上市公司（单位：%）

图表22：建材家居业上市存货周转率最高前10名上市公司（单位：%）

图表23：建材家居业上市总资产周转率最高前10名上市公司（单位：%）

图表24：建材家居业上市每股收益最高前10名上市公司

图表25：建材家居业加权平均资产收益率最高前10名上市公司（单位：%）

图表26：建材家居业净利润率最高前10名上市公司（单位：%）

图表27：建材家居业总资产报酬率最高前10名上市公司（单位：%）

图表28：建材家居行业上市公司细分行业分布图

图表29：建材家居细分行业平均资产和业绩一览表

图表30：建材家居细分行业毛利率和净利润率一览表（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/169171.html>