

2022-2028年中国传统家装 行业前景展望与投资前景预测报告

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

《2022-2028年中国传统家装行业前景展望与投资前景预测报告》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/202202/267295.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

中国传统观念决定消费者对于房屋购置具有刚性需求，而随着近年群众对于二手房接受程度提高，以及互联网家装服务的推广普及，消费者对于装修以及建材购置需求保持高热度。2017-2018年中国建材家居景气指数数据来源：公开资料整理 中企顾问网发布的

《2022-2028年中国传统家装行业前景展望与投资前景预测报告》共七章。首先介绍了传统家装行业市场发展环境、传统家装整体运行态势等，接着分析了传统家装行业市场运行的现状，然后介绍了传统家装市场竞争格局。随后，报告对传统家装做了重点企业经营状况分析，最后分析了传统家装行业发展趋势与投资预测。您若想对传统家装产业有个系统的了解或者想投资传统家装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。 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。

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）产业链冗长（2）运行效率低下1.1.2需求困局（1）需求个性化程度高（2）厂商规模小且分散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）维权难度大（2）维权成本高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）城镇化步伐加快（2）电子商务迅猛发展1.3.3社会环境（1）整体家居环境要求提高（2）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（1）设计实现（2）供应链管理（3）施工质量（4）流程监控（5）用户体验（6）金融及售后服务 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互联网家装创业公司数量统计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（1）广告收入（2）服务费和佣金收入（3）产

品/服务的销售收入3.1.4典型厂商（1）齐家网（2）土巴兔（3）美乐乐（4）土拨鼠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（1）产品/服务的销售收入（2）其它收入3.2.4典型厂商（1）家装e站（2）爱空间（3）美家帮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（1）广告收入（2）电商销售收入（3）服务收入3.3.4典型厂商（1）房天下（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 互联网家装的“套餐装修”产品构成4.2.1产品模式4.2.2产品价格4.2.3主材选择4.2.4施工保障4.2.5专业设计4.2.6售后服务4.3 热销互联网家装产品的打造方法4.3.1用互联网思维做装修产品（1）专注（2）品质（3）口碑（4）高效4.3.2做用户真正需要的产品（1）调查用户需求（2）确认产品配置内容（3）联系供应链选定产品（4）持续升级更新产品4.3.3以喜闻乐见的方式与用户做“互动”（1）网站在线咨询（2）微信公众号沟通（3）提高线上官网用户体验度4.3.4用技术手段让服务更高效 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）发展模式（5）融资分析5.1.2美乐乐（1）发展历程（2）产品服务（3）线上品牌（4）线下体验（5）营销模式（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土拨鼠（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5.2.2土巴兔（1）发展历程（2）产品服务（3）战略布局（4）发展模式（5）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）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）最新动态5.6.3蘑菇装修（1）发展历程（2）产品服务（3）发展模式（4）融资情况 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）公司互联网家装的优势（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实创家居装饰集团有限公司（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6.1.9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北京京东科技有限公司（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北京小米科技有限责任公司（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6.2.6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

2018年中国互联网家装市场规模已经达到3441.9亿元，预计2019年将达到4338.2亿元，将保持比较高的速度继续增长，在2020年将超过5000亿元。2016-2020中国互联网家装市场规模及预测数据来源：公开资料整理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：地方政府近五年财政收支及差额图表3：基建投资累计同比(单位：%)图表4：房地产开发投资完成额累计同比(单位：%)图表5：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图表7：建材家居业上市公司净利润层次图图表8：建材家居业上市公司资产负债分布图表9：建材家居业上市公司资产报酬分布图表10：建材家居业上市公司每股收益情况图表11：建材家居行业上市公司细分行业分布图图表12：建材家居细分行业平均资产和业绩一览表图表13：家具类上市公司资产和业绩一览表图表14：家具上市公司实现净利润图表15：2015-2019年中国与世界城镇化率比较(单位：%)图表16：中国城镇化水平变化情况图表17：城市(镇)数量和规模变化情况图表18：城市基础设施和服务设施变化情况图表19：常住人口城镇化率与户籍人口城镇化率的差距图表20：2015-2019年中国电子商务市场交易规模(单位：万亿元)图表21：中国电子商务市场细分行业构成图表22：中国电子商务细分市场未来发展预期图表23：中国网民规模和互联网普及率图表24：中国手机网民规模及其占网民比例图表25：中国智能手机出货量图表26：中国智能手机保有量图表27：中国移动互联网市场规模及预测(单位：亿元，%)图表28：中国移动互联网细分行业结构占比图表29：中国互联网家装相关产业链图表30：中国互联网家装行业发展阶段更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/267295.html>