

2023-2029年中国软装行业 前景展望与发展前景报告

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

《2023-2029年中国软装行业前景展望与发展前景报告》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/202307/381370.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国软装行业前景展望与发展前景报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：全球软装行业发展现状分析

1.1 全球软装行业市场发展现状

1.1.1 全球软装行业发展概况

1.1.2 全球软装行业市场特征

1.1.3 全球软装行业市场格局

(1) 区域格局

(2) 企业格局

1.1.4 全球软装行业前景预测

1.2 发达国家软装行业市场分析

1.2.1 美国软装行业市场分析

(1) 美国软装行业发展特点

(2) 美国软装市场需求分析

(3) 美国软装行业发展模式

(4) 美国软装设计风格分析

(5) 美国软装发展前景预测

1.2.2 欧洲软装行业市场分析

(1) 欧洲软装行业发展特点

(2) 欧洲软装市场需求分析

(3) 欧洲软装行业发展模式

(4) 欧洲软装设计风格分析

(5) 欧洲软装发展前景预测

1.2.3 日本软装行业市场分析

(1) 日本软装行业发展特点

- (2) 日本软装市场需求分析
- (3) 日本软装行业发展模式
- (4) 日本软装设计风格分析
- (5) 日本软装发展前景预测

1.3 发达国家领先软装企业分析

1.3.1 DECO

- (1) 企业基本信息简介
- (2) 企业设计风格分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业主要客户分析
- (5) 企业经典案例分析
- (6) 企业发展战略分析

1.3.2 Houzz

- (1) 企业基本信息简介
- (2) 企业设计风格分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业主要客户分析
- (5) 企业经典案例分析
- (6) 企业发展战略分析

1.3.3 GRAMCO

- (1) 企业基本信息简介
- (2) 企业设计风格分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业主要客户分析
- (5) 企业经典案例分析
- (6) 企业发展战略分析

第2章：中国软装行业发展现状分析

2.1 中国软装行业发展必然性分析

2.1.1 生活水平提高促进人们居住环境改善

2.1.2 装修理念的改变和文化品位的提高

2.1.3 精装修房大力普及促使软装升温

2.2 中国软装行业市场现状分析

2.2.1 中国家居市场发展现状

2.2.2 中国软装行业市场规模

2.2.3 中国软装行业企业数量

2.2.4 中国软装市场现存问题

2.2.5 中国软装市场促进因素

2.3 中国软装行业经营情况分析

2.3.1 中国软装行业市场需求分析

2.3.2 中国软装行业经营效益分析

第3章：中国软装行业O2O模式分析

3.1 自有品牌+成品代工模式

3.1.1 自有品牌+成品代工模式介绍

3.1.2 自有品牌+成品代工模式业务结构分析

3.1.3 自有品牌+C2B定制模式典型案例

3.2 自有品牌+C2B定制模式

3.2.1 自有品牌+C2B定制模式介绍

3.2.2 自有品牌+C2B定制模式业务系统结构

3.2.3 自有品牌+C2B定制模式商业模式要素设计

3.2.4 自有品牌+C2B定制模式商业模式典型案例

第4章：中国软装行业细分市场分析

4.1 家庭住宅软装市场发展潜力分析

4.1.1 家庭住宅软装市场发展现状

4.1.2 家庭住宅软装市场发展特点

4.1.3 家庭住宅软装市场设计风格

4.1.4 家庭住宅软装市场典型案例

4.1.5 家庭住宅软装市场主要企业

4.1.6 家庭住宅软装市场发展潜力

4.2 酒店软装市场发展潜力分析

4.2.1 酒店软装市场发展现状

4.2.2 酒店软装市场发展特点

- 4.2.3 酒店软装市场设计风格
- 4.2.4 酒店软装市场典型案例
- 4.2.5 酒店软装市场主要企业
- 4.2.6 酒店软装市场发展潜力
- 4.3 会所软装市场发展潜力分析
 - 4.3.1 会所软装市场发展现状
 - 4.3.2 会所软装市场发展特点
 - 4.3.3 会所软装市场设计风格
 - 4.3.4 会所软装市场典型案例
 - 4.3.5 会所软装市场主要企业
 - 4.3.6 会所软装市场发展潜力
- 4.4 餐厅软装市场发展潜力分析
 - 4.4.1 餐厅软装市场发展现状
 - 4.4.2 餐厅软装市场发展特点
 - 4.4.3 餐厅软装市场设计风格
 - 4.4.4 餐厅软装市场典型案例
 - 4.4.5 餐厅软装市场主要企业
 - 4.4.6 餐厅软装市场发展潜力
- 4.5 酒吧软装市场发展潜力分析
 - 4.5.1 酒吧软装市场发展现状
 - 4.5.2 酒吧软装市场发展特点
 - 4.5.3 酒吧软装市场设计风格
 - 4.5.4 酒吧软装市场典型案例
 - 4.5.5 酒吧软装市场主要企业
 - 4.5.6 酒吧软装市场发展潜力
- 4.6 办公空间软装市场发展潜力分析
 - 4.6.1 办公空间软装市场发展现状
 - 4.6.2 办公空间软装市场发展特点
 - 4.6.3 办公空间软装市场设计风格
 - 4.6.4 办公空间软装市场典型案例
 - 4.6.5 办公空间软装市场主要企业
 - 4.6.6 办公空间软装市场发展潜力

第5章：中国软装行业重点区域分析

5.1 北京软装行业发展潜力分析

5.1.1 北京软装行业发展现状

5.1.2 北京软装行业市场规模

5.1.3 北京软装行业企业规模

5.1.4 北京软装行业市场需求

5.1.5 北京软装行业促进因素

5.1.6 北京软装行业市场竞争

5.1.7 北京软装行业发展潜力

5.2 上海软装行业发展潜力分析

5.2.1 上海软装行业发展现状

5.2.2 上海软装行业市场规模

5.2.3 上海软装行业企业规模

5.2.4 上海软装行业市场需求

5.2.5 上海软装行业促进因素

5.2.6 上海软装行业市场竞争

5.2.7 上海软装行业发展潜力

5.3 深圳软装行业发展潜力分析

5.3.1 深圳软装行业发展现状

5.3.2 深圳软装行业市场规模

5.3.3 深圳软装行业企业规模

5.3.4 深圳软装行业市场需求

5.3.5 深圳软装行业促进因素

5.3.6 深圳软装行业市场竞争

5.3.7 深圳软装行业发展潜力

5.4 广州软装行业发展潜力分析

5.4.1 广州软装行业发展现状

5.4.2 广州软装行业市场规模

5.4.3 广州软装行业企业规模

5.4.4 广州软装行业市场需求

5.4.5 广州软装行业促进因素

5.4.6 广州软装行业市场竞争

5.4.7 广州软装行业发展潜力

第6章：中国软装行业重点企业分析

6.1 中国软装行业传统企业经营分析

6.1.1 深圳市华贝软装饰设计有限公司

- (1) 企业情况介绍
- (2) 企业经营模式
- (3) 企业软装范围
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业人员资质
- (6) 企业采购渠道
- (7) 企业营销渠道
- (8) 企业优劣势分析

6.1.2 广州欧申纳斯软装饰设计有限公司

- (1) 企业情况介绍
- (2) 企业经营模式
- (3) 企业软装范围
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业人员资质
- (6) 企业采购渠道
- (7) 企业营销渠道
- (8) 企业优劣势分析

6.1.3 深圳中欧奇逸空间概念设计有限公司

- (1) 企业情况介绍
- (2) 企业经营模式
- (3) 企业软装范围
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业人员资质
- (6) 企业采购渠道
- (7) 企业营销渠道
- (8) 企业优劣势分析

6.1.4 武汉嘉禾装饰集团有限公司

- (1) 企业情况介绍
- (2) 企业经营模式
- (3) 企业软装范围
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业人员资质
- (6) 企业采购渠道
- (7) 企业营销渠道
- (8) 企业优劣势分析

6.1.5 上海世尊家具有限公司

- (1) 企业情况介绍
- (2) 企业经营模式
- (3) 企业软装范围
- (4) 企业经营情况
- (5) 企业人员资质
- (6) 企业采购渠道
- (7) 企业营销渠道
- (8) 企业优劣势分析

6.2 软装类家居O2O重点企业分析

6.2.1 美乐乐经营分析

- (1) 企业情况介绍
 - 1) 企业基础信息
 - 2) 企业发展阶段
 - 3) 企业经营资质
 - 4) 企业CEO分析
 - 5) 企业股权结构
 - 6) 企业估值分析
 - 7) 企业供应链特色
- (2) 企业经营模式
 - 1) 企业经营状况
 - 2) 业务系统结构
 - 3) 关键资源能力

（3）企业盈利模式

- 1) 企业收入来源
- 2) 企业成本构成
- 3) 盈利模式总结

（4）企业运营模式

- 1) 企业流量入口
- 2) 企业推广方式
- 3) 线上运营情况
- 4) 线下运营情况
- 5) 服务体系建设
- 6) O2O运营评价

6.2.2 尚品宅配经营分析

（1）企业情况介绍

- 1) 企业基本信息
- 2) 企业发展阶段
- 3) 企业经营资质
- 4) 企业CEO分析
- 5) 企业股权结构
- 6) 企业估值分析
- 7) 企业供应链特色

（2）企业经营模式

- 1) 企业经营状况
- 2) 业务系统结构
- 3) 关键资源能力

（3）企业盈利模式

- 1) 企业收入来源
- 2) 企业成本构成
- 3) 企业相关费用
- 4) 盈利模式总结

（4）企业运营模式

- 1) 企业流量入口
- 2) 企业推广方式

- 3) 线上运营情况
- 4) 线下运营情况
- 5) 服务体系建设
- 6) O2O运营评价

6.2.3 索菲亚经营分析

(1) 企业情况介绍

- 1) 企业基础信息
- 2) 企业发展阶段
- 3) 企业经营资质
- 4) 企业CEO分析
- 5) 企业股权结构
- 6) 企业估值分析
- 7) 企业供应链特色

(2) 企业经营模式

- 1) 企业经营状况
- 2) 业务系统结构
- 3) 关键资源能力

(3) 企业盈利模式

- 1) 企业收入来源
- 2) 企业成本构成
- 3) 企业费用分析
- 4) 盈利模式总结

(4) 企业运营模式

- 1) 企业流量入口
- 2) 企业推广方式
- 3) 线上运营情况
- 4) 线下运营情况
- 5) 服务体系建设
- 6) O2O运营评价

6.2.4 欧工国际经营分析

(1) 企业情况介绍

- 1) 企业基础信息

- 2) 企业经营资质
- 3) 企业CEO分析
- 4) 企业股权结构
- 5) 企业估值分析
- 6) 企业供应链特色

(2) 企业经营模式

- 1) 企业经营状况
- 2) 企业系统结构
- 3) 关键资源能力

(3) 企业盈利模式

- 1) 企业收入来源
- 2) 企业成本构成
- 3) 盈利模式总结

(4) 企业运营模式

- 1) 企业流量入口
- 2) 企业推广方式
- 3) 线上运营情况
- 4) 线下运营情况
- 5) 服务体系建设
- 6) O2O运营评价

6.2.5 美空间经营分析

(1) 企业情况介绍

- 1) 企业基础信息
- 2) 企业经营资质
- 3) 企业CEO分析
- 4) 企业股权结构
- 5) 企业估值分析
- 6) 企业供应链特色

(2) 企业经营模式

- 1) 企业经营状况
- 2) 企业系统结构
- 3) 关键资源能力

(3) 企业盈利模式

- 1) 企业收入来源
- 2) 企业成本构成
- 3) 盈利模式总结

(4) 企业运营模式

- 1) 企业流量入口
- 2) 企业推广方式
- 3) 线上运营情况
- 4) 线下运营情况
- 5) 服务体系建设
- 6) O2O运营评价

第7章：中国软装行业发展前景预测

7.1 中国软装行业发展趋势及前景

7.1.1 中国软装行业发展趋势分析

7.1.2 中国软装行业发展前景预测

7.2 中国软装行业发展投融资分析

7.2.1 中国软装行业投融资案例

7.2.2 中国软装行业投融资方式

7.2.3 中国软装行业投融资主体

7.2.4 中国软装行业投融资规模

7.3 中国软装行业发展投资机会分析

图表目录

图表1：2015年全球软装行业市场区域结构（单位：%）

图表2：2015年全球软装行业企业市场占有率（单位：%）

图表3：DECO企业基本信息

图表4：2012-2015年DECO企业销售收入变化

图表5：Houzz企业基本信息

图表6：2012-2015年Houzz企业销售收入变化

图表7：GRAMCO企业基本信息

图表8：2012-2015年GRAMCO企业销售收入变化

图表9：2012-2015年中国软装行业市场规模变化

图表10：2012-2015年中国软装行业经营效益变化

图表11：自有品牌+成品代工业务系统结构图

图表12：自有品牌+成品代工商业模式要素设计

图表13：自有品牌+C2B定制模式业务系统结构示意图

图表14：自有品牌+C2B定制模式商业模式要素设计

图表15：家庭住宅软装市场经典案例汇总

图表16：酒店软装市场经典案例汇总

图表17：会所软装市场经典案例汇总

图表18：餐厅软装市场经典案例汇总

图表19：酒吧软装市场经典案例汇总

图表20：办公空间软装市场经典案例汇总

图表21：深圳市华贝软装饰设计有限公司基本信息简况表

图表22：深圳市华贝软装饰设计有限公司优劣势分析

图表23：广州欧申纳斯软装饰设计有限公司基本信息简况表

图表24：广州欧申纳斯软装饰设计有限公司优劣势分析

图表25：深圳中欧奇逸空间概念设计有限公司基本信息简况表

图表26：深圳中欧奇逸空间概念设计有限公司优劣势分析

图表27：武汉嘉禾装饰集团有限公司基本信息简况表

图表28：武汉嘉禾装饰集团有限公司优劣势分析

图表29：上海世尊家具有限公司基本信息简况表

图表30：上海世尊家具有限公司优劣势分析

图表31：美乐乐基本信息简况表

图表32：美乐乐发展阶段分析

图表33：美乐乐CEO——高扬情况分析

图表34：截至2015年8月美乐乐(Meilele Inc)股权结构

图表35：美乐乐重要投融资事件

图表36：美乐乐产品线结构示意图

图表37：美乐乐自有品牌供应链建设特色

图表38：2009-2013年美乐乐销售额发展趋势图（单位：万元）

图表39：2014-2015年美乐乐主要财务数据（单位：万元）

图表40：美乐乐业务模块总体分析

图表41：美乐乐自有品牌家具经营模式示意图

图表42：美乐乐与林氏木业对比分析（单位：亿元）

图表43：美乐乐收入来源说明

图表44：美乐乐收入结构图

图表45：美乐乐成本构成分析

图表46：美乐乐体验店与传统卖场的比较

图表47：美乐乐流量入口分布

图表48：美乐乐线上运营情况

图表49：截至2015年10月美乐乐商城自有品牌及第三方品牌产品品类占比情况（单位：%）

图表50：美乐乐商城促销方法

图表51：美乐乐线下运营特色

图表52：美乐乐线下体验馆区域分布特点

图表53：美乐乐各省市线下体验馆分布情况

图表54：美乐乐物流及售后服务分析

图表55：美乐乐支付服务分析

图表56：美乐乐O2O运营评价

图表57：尚品宅配企业基本信息

图表58：尚品宅配企业股权结构图

图表59：尚品宅配企业控股及参股公司基本情况

图表60：尚品宅配各阶段发展战略分析

图表61：尚品宅配董事长——李连柱情况分析

图表62：截至2015年6月尚品宅配发行人及其实际控制人的股权结构图（单位：%）

图表63：尚品宅配重要融资事件

图表64：2012-2014年尚品宅配估值变化趋势图（单位：%）

图表65：2014年尚品宅配产品原材料主要供应商采购金额及占比（单位：万元，%）

图表66：2014年尚品宅配产品主要原材料采购金额及占比情况（单位：万元，%）

图表67：2014年尚品宅配定制家具产品产能、产量及销量情况分析（单位：件，%）

图表68：2012-2014年尚品宅配经营情况发展趋势图（单位：万元，%）

图表69：2012-2014年尚品宅配现金流结构发展趋势图

图表70：2012-2014年尚品宅配经营活动产生的现金流量分析

图表71：2012-2014年尚品宅配经营活动产生的现金流量净额与净利润的分析

图表72：2012-2014年尚品宅配投资活动产生的现金流量分析

图表73：2014年尚品宅配员工专业构成情况（单位：%）

图表74：尚品宅配产品后台运营流程分析

图表75：尚品宅配经营模式

图表76：2014年尚品宅配收入来源（单位：%）

图表77：2014年尚品宅配成本结构（单位：%）

图表78：2014年同行业公司尚品宅配销售费用占营业收入比重（单位：%）

图表79：2014年同行业公司尚品宅配管理费用占营业收入比重（单位：%）

图表80：尚品宅配流量入口分析

图表81：尚品宅配VS索菲亚百度来路流量情况

图表82：尚品宅配推广方式布局情况

图表83：尚品宅配线上运营情况分析

图表84：尚品宅配消费者评价反馈机制

图表85：2014年尚品宅配线下店面数量分布及销售情况（单位：家，万元，%）

图表86：尚品宅配线下运营情况分析

图表87：2014年尚品宅配线下直营店区位分布情况（单位：%）

图表88：2014年尚品宅配线下加盟店区位分布情况（单位：%）

图表89：尚品宅配物流及售后服务特色

图表90：尚品宅配金融服务特色

图表91：尚品宅配VS索菲亚O2O运营情况对比

图表92：尚品宅配O2O运营评价

图表93：索菲亚企业基本信息

图表94：索菲亚企业股权结构图

图表95：索菲亚企业控股及参股公司基本情况

图表96：索菲亚各阶段发展战略分析

图表97：索菲亚董事长——江淦钧情况分析

图表98：索菲亚董事、总经理——柯建生情况分析

图表99：截至2014年底索菲亚前十名股东持股比例情况（单位：%）

图表100：2014-2015年索菲亚重要投资事件

图表101：2012-2014年索菲亚估值发展趋势图（单位：亿元，%）

图表102：2014年索菲亚定制家具产品产能、产量及销量情况分析（单位：万平方米，%）

图表103：2011-2015年索菲亚营业收入及净利润发展趋势图（单位：万元，%）

图表104：2012-2014年索菲亚现金流结构发展趋势图（万元）

图表105：索菲亚业务模式示意图

图表106：2014年索菲亚收入来源（单位：%）

图表107：2014年索菲亚成本结构（单位：%）

图表108：2014年同行业公司索菲亚销售费用占营业收入比重（单位：%）

图表109：2014年同行业公司索菲亚管理费用占营业收入比重（单位：%）

图表110：索菲亚推广方式布局情况

图表111：索菲亚线上运营情况分析

图表112：索菲亚线下运营情况分析

图表113：索菲亚物流及售后服务特色

图表114：索菲亚金融服务特色

图表115：索菲亚O2O运营评价

图表116：欧工国际基本信息情况

图表117：欧工国际O2O运营评价

图表118：美空间基本信息情况

图表119：美空间O2O运营评价

图表120：2016-2021年中国软装行业市场容量预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/381370.html>