

# 2018-2024年中国互联网+ 装饰装修行业市场运营态势与投资潜力研究预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

# 一、报告报价

《2018-2024年中国互联网+装饰装修行业市场运营态势与投资潜力研究预测报告》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.abaogao.com/b/qita/G35327SDG5.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

2011-2015年，我国住宅装饰装修总产值总体呈增长态势。据相关数据显示：我国住宅装饰装修总产值由2011年的1.1万亿元提升至2015年的1.66万亿元。

2011-2015年我国住宅装饰装修总产值走势资料来源：公开资料，智研数据预警中心整理

我国公共建筑装饰业总产值由2011年的1.25万亿元提升至2014年的1.74万亿元。

2011-2015年我国公共建筑装饰业总产值走势资料来源：公开资料，智研数据预警中心整理

互联网家装的核心逻辑是产业链缩短，利润来自于建材集采与品牌溢价。虽然各个企业的互联网家装模式各不相同，但是商业模式的最终支撑点都是建材集采。要变现建材集采的利润要有两个必要条件，第一是足够大的建材量级，第二是工业化的后端制造能力。前端的互联网化能够聚集足够的标准化用户量级，后端的工业化则能将原本施工步骤简化为装配。

互联网家装商业模式资料来源：公开资料整理

智研数据预警中心发布的《2018-2024年中国互联网+装饰装修行业市场运营态势与投资潜力研究预测报告》共十四章。首先介绍了互联网+装饰装修行业市场发展环境、互联网+装饰装修整体运行态势等，接着分析了互联网+装饰装修行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+装饰装修市场竞争格局。随后，报告对互联网+装饰装修做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+装饰装修行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+装饰装修产业有个系统的了解或者想投资互联网+装饰装修行业，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。

报告目录：

第一部分 互联网+装饰装修产业环境透视

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

1、电子商务市场结构

2、电子商务区域结构

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下装饰装修行业的机会与挑战

第一节 2016年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

3、交流沟通现状分析

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下装饰装修行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网装饰装修行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 装饰装修与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网有助于精确装饰装修行业市场定位

四、电商黄金发展期机遇分析

五、大数据创新装饰装修行业需求开发

第二部分 互联网+装饰装修行业市场分析

第三章 装饰装修行业发展现状分析

第一节 装饰装修行业发展环境分析

一、国际宏观经济分析

1、2016年全球经济运行概况

2、2016年全球经济形势预测

二、国内环境分析

1、2016年中国宏观经济运行概况

2、2016年中国宏观经济趋势预测

第二节 装饰装修行业发展现状分析

一、装饰装修行业产业政策分析

二、装饰装修行业发展现状分析

1、装饰装修行业概况

2、装饰装修行业特点

3、装饰装修行业竞争格局分析

三、装饰装修行业主要企业分析

四、装饰装修行业市场规模分析

第三节 装饰装修行业市场前景分析

一、装饰装修行业发展机遇分析

二、装饰装修行业市场规模预测

三、装饰装修行业发展前景分析

## 第四章 装饰装修行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 装饰装修电商市场规模与渗透率

- 一、装饰装修电商总体开展情况
- 二、装饰装修电商交易规模分析
- 三、装饰装修电商渠道渗透率分析

### 第二节 装饰装修电商行业盈利能力分析

- 一、装饰装修电子商务发展有利因素
- 二、装饰装修电子商务发展制约因素
- 三、装饰装修电商行业经营成本分析
- 四、装饰装修电商行业盈利模式分析
- 五、装饰装修电商行业盈利水平分析

### 第三节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、装饰装修电商行业市场空间测算
- 二、装饰装修电商市场规模预测分析
- 三、装饰装修电商发展趋势预测分析

## 第三部分 电商策略分析

## 第五章 装饰装修企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 装饰装修企业转型电商构建分析

- 一、装饰装修电子商务关键环节分析
  - 1、产品采购与组织
  - 2、电商网站建设
  - 3、网站品牌建设及营销
  - 4、服务及物流配送体系
  - 5、网站增值服务

### 二、瓷砖企业电子商务网站构建

- 1、商务分析阶段
- 2、设计阶段
- 3、建设变革阶段
- 4、整合运行阶段

### 第二节 装饰装修企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 装饰装修企业转型电商平台选择分析

一、装饰装修企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

1、自建商城概况分析

2、自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

1、电商平台的优劣势

2、电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

1、电商服务外包的优势

2、电商服务外包可行性

3、电商服务外包前景

五、装饰装修企业电商平台选择策略

第六章 装饰装修行业电子商务运营模式分析

第一节 装饰装修电子商务B2B模式分析

一、装饰装修电子商务B2B市场概况

二、装饰装修电子商务B2B盈利模式

三、装饰装修电子商务B2B运营模式

四、装饰装修电子商务B2B的供应链

第二节 装饰装修电子商务B2C模式分析

一、装饰装修电子商务B2C市场概况

二、装饰装修电子商务B2C市场规模

三、装饰装修电子商务B2C盈利模式

四、装饰装修电子商务B2C物流模式

五、装饰装修电商B2C物流模式选择

第三节 装饰装修电子商务C2C模式分析

一、装饰装修电子商务C2C市场概况

二、装饰装修电子商务C2C盈利模式

三、装饰装修电子商务C2C信用体系

四、装饰装修电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 装饰装修电子商务O2O模式分析

一、装饰装修电子商务O2O市场概况

二、装饰装修电子商务O2O优势分析

三、装饰装修电子商务O2O营销模式

四、装饰装修电子商务O2O潜在风险

第七章 装饰装修主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城平均消费金额分析

六、天猫商城企业入驻情况

第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城平均消费金额分析

六、京东商城企业入驻情况

第三节 1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店平均消费金额分析

六、1号店企业入驻情况

第四节 亚马逊中国



- 一、亚马逊发展基本概述
- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析
- 五、亚马逊平均消费金额分析

#### 第五节 当当网

- 一、当当网发展基本概述
- 二、当当网用户特征分析
- 三、当当网网购优势分析
- 四、当当网交易规模分析
- 五、当当网平均消费金额分析

### 第八章 装饰装修企业进入互联网领域投资策略分析（ZY GXH）

#### 第一节 装饰装修企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

#### 第二节 装饰装修企业转型电商物流投资分析

##### 一、装饰装修企业电商自建物流分析

- 1、电商自建物流的优势分析
- 2、电商自建物流的负面影响

##### 二、装饰装修企业电商外包物流分析

- 1、快递业务量完成情况
- 2、快递业务的收入情况
- 3、快递业竞争格局分析

##### 三、装饰装修电商转型升级策略分析

- 1、找准定位
- 2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争
- 3、加大电商团队的培养力度
- 4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造

#### 第三节 装饰装修企业电商市场策略分析（ZY GXH）

图表目录：

图表：2010-2016年电子商务交易规模

图表：2016年电子商务市场细分行业构成

图表：2012-2016年我国网民规模及互联网普及率

图表：2016年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：2012-2016年我国手机网民规模及其占网民比例

图表：2012-2016年我国网民性别结构

图表：2012-2016年我国网民年龄结构

图表：2012-2016年我国网民学历结构

图表：2012-2016年我国网民职业结构

图表：2012-2016年我国网民城乡结构

图表：2012-2016年我国网民城乡结构

图表：2012-2016年我国搜索/手机搜索用户规模及使用率

图表：2012-2016年我国网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

图表：2012-2016年网络购物/手机网络购物用户规模

图表：2012-2016年团购/手机团购用户规模

图表：2012-2016年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2012-2016年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模

图表：2012-2016年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2012-2016年微博客/手机微博客用户规模

图表：2012-2016年国内生产总值及增长速度

图表：2016年居民消费价格比2014年涨跌幅度

图表：2012-2016年社会消费品零售总额

图表：2016年按收入来源分全国居民人均可支配收入占比

图表：2016年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2016年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2013-2016年全国规模以上工业增加值及其增长速度

图表：2016年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2012-2016年社会固定资产投资

图表：2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2016年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表：2012-2016年全国一般公共预算收入

图表：2012-2016年国家外汇储备

图表：2016年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/G35327SDG5.html>