

# 2018-2024年中国家装电商 市场全景评估及战略咨询报告

## 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年中国家装电商市场全景评估及战略咨询报告》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/maoyi/K77161803V.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

2015年中国家装电商市场规模预计达到1709亿元，比上一年增长42.8%，在建材家居市场规模中占比约为4%，在住宅装饰装修市场总产值中占比约为9.3%。整体来看，家装行业互联网渗透率相对较低，未来仍有较大的发展潜力。

### 2011-2018年中国家装电商市场交易规模及增长率

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国家装电商市场全景评估及战略咨询报告》共七章。首先介绍了中国家装电商行业市场发展环境、中国家装电商整体运行态势等，接着分析了中国家装电商行业市场运行的现状，然后介绍了中国家装电商市场竞争格局。随后，报告对中国家装电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国家装电商行业发展趋势与投资预测。您若想对家装电商产业有个系统的了解或者想投资家装电商行业，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：

### 第一章 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

### 第二章 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

### 第三章 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

## 第四章 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

## 第五章 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

## 第六章 上市公司互联网家装布局和转型案例分析

### 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

### 第七章 互联网家装行业发展趋势与投资建议 (ZYYF)

## 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 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 6：2013-2016年建材家居业上市公司总体业绩对比

图表 7：2013-2016年建材家居业上市公司净利润层次图

图表 8：2013-2016年建材家居业上市公司资产负债分布

- 图表 9：2013-2016年建材家居业上市公司资产报酬分布
- 图表 10：2013-2016年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 14：2013-2016年家具上市公司实现净利润
- 图表 15：1950&mdash;2025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 20：2011-2018年中国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）
- 图表 21：2014年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 25：2010-2016年中国智能手机出货量
- 图表 26：2010-2016年中国智能手机保有量
- 图表 27：2008-2014年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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/K77161803V.html>