

# 2017-2022年中国互联网家装行业深度调研与发展前景报告

## 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

《2017-2022年中国互联网家装行业深度调研与发展前景报告》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.abaogao.com/b/jiajumucui/X05043OPH5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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，中国互联网产业继续蓬勃发展。至2015年末，我国网民规模为6.88亿，同比增长6.1%，互联网渗透率已达50%，网民数量稳居全球第一。互联网发展的主要推动力正逐渐从PC端向手机端转移。根据数据显示，2015年，我国新增手机端网民6303万，总人数达6.2亿。而放弃PC端，仅通过手机等移动端上网的网民人数已达1.27亿，占中国全部互联网用户的18.5%。随着移动互联网功能和应用的不断完备和智能手机的进一步普及，仅使用手机互联网用户占比有望快速攀登。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网家装行业深度调研与发展前景报告》共七章。首先介绍了互联网家装产业相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网家装行业规模及消费需求，然后对中国互联网家装行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网家装行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网家装行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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

1.1.2 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 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（ZY CW）

### 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：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（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

图表22：建材家居业上市存货周转率最高前10名上市公司

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

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

图表26：建材家居业净利润率最高前10名上市公司

图表27：建材家居业总资产报酬率最高前10名上市公司

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

图表31：2010-2016年我国GDP增长情况（单位：亿元，%）

图表32：2010-2016年中国社会消费品零售总额变化情况（单位：亿元，%）

图表33：中国人均可支配收入发展趋势图（单位：元，%）

图表34：我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表35：中国电子商务市场细分行业构成

图表36：中国电子商务细分市场未来发展预期

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiajumucan/X05043OPH5.html>