

2021-2026年中国互联网家装行业投资分析及发展战略研究咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国互联网家装行业投资分析及发展战略研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/furniture/666614.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

从年度活跃人数来看，自2016年起，我国互联网家装行业年度活跃用户规模稳步上升。2020年，中国互联网家装行业年度活跃用户实现了较大幅度的增加，为3156万人，比2019年增加517万人，同比增长19.59%。

2016-2020年中国互联网家装行业年度活跃用户规模

从城市分布情况来看，2020年中国互联网家装人群在新一线城市和二线城市占比较高，分别为25.7%和21.7%，两者之和就接近占比一半。随后是一线城市用户分布占比为15.8%，三线城市占比19.3%。

2020年中国互联网家装人群城市分布

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

1.1.2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) 维权难度大

(2) 质量无法保障

(3) 缺乏验收标准

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

- (1) 定制家居
- (2) 互联网软装

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

中国互联网家装市场规模逐年增加，从2016年的2103.7亿元增加至2019年的3861.7亿元，年复合增长率为16.4%。虽然家装行业受疫情影响市场规模下降，但是互联网家装受到的波及较小，预计2020年互联网家装市场规模为4050.7亿元，同比上升4.89%。

2016-2020年互联网家装行业市场规模及增速

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

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“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

4.3.3提供高质量客户体验

4.3.4建立自由物流体系

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) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优势分析

5.1.2美乐乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优势分析

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) 创新服务
- (5) 融资分析

5.2.2土巴兔

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优势分析

5.3家装设计平台

5.3.1酷家乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.3.2爱福窝

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业发展策略分析

5.4去中介化平台

5.4.1惠装网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业发展策略分析

5.4.2 新浪抢工长

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业发展策略分析

5.5 综合电商平台

5.5.1 淘宝极有家

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业发展策略分析

5.5.2 国美家

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业发展策略分析

5.6 极致互联网家装平台

5.6.1 美家帮

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优势分析

5.6.2 爱空间

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优势分析

5.6.3 积木家

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优势分析

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
- 6.3 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

7.1 中国互联网家装行业发展趋势预测

7.1.1 产品趋势「AK LT」

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 (AK LXLL)

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

- (1) 互联网时代的大家居战略
- (2) 互联网时代的品牌联盟

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/furniture/666614.html>