

中国传统家装市场调查研究与发展前景预测报告（2018-2025年）

中国市场报告网

360baogao.com

报告介绍

报告名称：中国传统家装市场调查研究与发展前景预测报告（2018-2025年）

报告编号：2227926

报告价格：纸质版：8500元 电子版：8800元 纸质+电子版：9000元

优惠价格：7880元

咨询电话：400 612 8668、010-66181099、010-66182099 传真：010-66183099

咨询邮箱：kf@360baogao.com

在线阅读：<http://www.360Baogao.com/6/92/ChuanTongJiaZhuangShiChangXingQi.html>

温馨提示：如需英文、日文等其他语言版本报告，请向客服咨询。

报告目录：

《中国传统家装市场调查研究与发展前景预测报告（2018-2025年）》依据国家权威机构及传统家装相关协会等渠道的权威资料数据，结合传统家装行业发展所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度对传统家装行业进行调研分析。

《中国传统家装市场调查研究与发展前景预测报告（2018-2025年）》内容严谨、数据翔实，通过辅以大量直观的图表帮助传统家装行业企业准确把握传统家装行业发展动向、正确制定企业发展战略和投资策略。

中国市场报告网发布的中国传统家装市场调查研究与发展前景预测报告（2018-2025年）是传统家装业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握传统家装行业发展趋势，洞悉传统家装行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

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

建设部早在2018年年出台的《商品住宅装修一次到位实施细则》中明确提出全装修的概念：房屋交钥匙前，所有功能空间的固定面全部铺装或粉刷完毕，厨房与卫生间的基本设备全部安装完成。全装修并不是简单的毛坯房加装修，按建设部规定，住宅装修设计应该在住宅主体施工动工前进行，住宅装修与土建安装必须进行一体化设计。全装修是房地产发展的必然趋势，有如下理由：

1) 省时省力，符合时代潮流。一是全装修强调在房屋交付前完成主体空间的粉刷与基本的设备安装，房屋基本可以实现拎包入住，满足了年轻消费群体对便捷化、集约化、系统化装修服务的消费偏好；其次，房地产厂商采用集成化模式进行装修，使分散分户采购装修变为集约化设计、集中采购、集中施工，增强企业议价能力利于降低装修费用，采用全装修对于消费者来说降低了成本。

2) 环保节能，符合政策大趋势。对政府而言，批量全装修避免了小型装修公司分散化装修所带来的二次污染、规范了无序化的家装市场；其次，全装修成品房通过专业化设计和施工，能够有效保证房屋的结构安全、消防安全；最后推行全装修贯彻了节能、节水等环保方针，利于政府进一步推进绿色住宅的建设。

2017 全装修消费者年龄分布

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

中國傳統家裝市場調查研究與發展前景預測報告（2018-2025年）

（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
- 在线阅读

: <http://www.360Baogao.com/6/92/ChuanTongJiaZhuangShiChangXingQi.html>

- (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
- 中国の伝統的な住宅改善市場調査の研究開発の予測レポート（2018年から2025年）
- (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_订购电话:0.1.0.- 6.61.81.0.9.9
 - （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

zhōngguó chūántǒngjìāzhuāngshìchǎngtiáocháyánjiūyǔfāzhǎn
qìánjǐngyùcèbàogào(2018-2025nián)

- (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 北京济研: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
- 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

China's traditional home improvement market survey research and development
forecast report (2018-2025)

- 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
- 图表 7: 建材家居业上市公司净利润层次图
- 图表 8: 建材家居业上市公司资产负债分布
- 图表 9: 建材家居业上市公司资产报酬分布
- 图表 10: 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: 家具上市公司实现净利润
- 图表 15: 2018-2025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: 2013-2018年中国电子商务市场交易规模(单位: 万亿元)
- 图表 21: 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: 中国智能手机出货量
- 图表 26: 中国智能手机保有量
- 图表 27: 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
- 图表 31: 家居建材流通产业链示意图
- 略……

订购《中国传统家装市场调查研究报告(2018-2025年)》, 报告编号: 2227926,

请拨打: 400 612 8668、010-66181099、010-66182099

Email: kf@360baogao.com, 传真: 010-66183099

在线阅读: <http://www.360Baogao.com/6/92/ChuanTongJiaZhuangShiChangXingQi.html>

相关报告

- ※ 2018-2025年中国海南省木制品行业研究分析及发展趋势预测报告
- ※ 2018-2025年中国玻镁板行业发展研究分析与市场前景预测报告
- ※ 中国家装行业发展现状分析与发展趋势预测报告（2018-2025年）
- ※ 中国整木家装行业现状调研及未来发展趋势分析报告（2018-2025）
- ※ 2018-2025年中国胶合板设备行业现状分析与发展前景研究报告
- ※ 2018-2025年中国整体厨房行业现状分析与发展前景研究报告
- ※ 2018-2025年中国汽车玻璃行业现状调研分析及发展趋势研究报告
- ※ 2018-2025年中国钢塑共挤门窗市场调查研究及发展前景趋势分析报告
- ※ 2018-2025年中国岩棉棉行业发展研究分析与市场前景预测报告
- ※ 2018-2025年中国普通刨花板行业研究分析及市场前景预测报告

在线阅读: <http://www.360Baogao.com/6/92/ChuanTongJiaZhuangShiChangXingQi.html>