

# 2018-2024年中国互联网家装平台行业市场监测与投资趋势研究报告

## 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年中国互联网家装平台行业市场监测与投资趋势研究报告》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/hulianwang/Q361895GZG.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

根据 2016 年《互联网泛家装行业发展研究报告》显示，互联网家装消费中，25-35 岁的群体是消费的主力军，46-50 岁的年龄占比较小。从地域分布看，华东地区占比较高，华东地区的单品装修造价及装修要求较高。年轻一代的用户在寻找家装服务时，更注重质量高、口碑好的，更关心装修质量和装修效果。用户消费的要求提高并且个性化需求增加，过去单一的产业链结构无法满足目前的家装需求，互联网家装要发展，必须深入家装供应链，变革既有的行业链条，提升整体效率，建立起家装行业新生态。

报告目录：

### 第一章 传统家装行业的困局与互联网家装平台的兴起

#### 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 互联网家装平台发展的利好环境

#### 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 互联网家装平台的核心竞争要素

#### 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 互联网家装平台行业发展现状分析

### 2.1 互联网家装平台相关产业链

不同类型互联网家装企业切入家装产业链不同环节

#### 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 互联网家装平台行业发展阶段
  - 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 互联网家装平台行业市场规模
  - 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 互联网家装平台市场规模预测
- 2.4 互联网家装平台行业融资情况
  - 2.4.1 互联网家装平台市场融资金额分布
  - 2.4.2 互联网家装平台市场融资轮次分布
  - 2.4.3 互联网家装平台创业公司数量统计
- 2.5 互联网家装平台行业面临的挑战
  - 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 互联网家装平台行业商业模式分析

- 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平台产业升级的策略

### 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 互联网家装平台的“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 热销互联网家装平台产品的打造方法

#### 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平台布局和转型案例分析

#### 6.1 家居装饰上市公司互联网家装平台转型案例分析

##### 6.1.1 齐家网

(1) 互联网家装平台转型的背景

(2) 互联网家装平台转型的思路

(3) 公司互联网家装平台的优势

(4) 互联网家装平台转型的举措

##### 6.1.2 金螳螂

- (1) 互联网家装平台转型的背景
- (2) 互联网家装平台转型的思路
- (3) 公司互联网家装平台的优势
- (4) 互联网家装平台平台的打造

#### 6.1.3 东易日盛

- (1) 互联网家装平台转型的背景
- (2) 互联网家装平台转型的思路
- (3) 公司互联网家装平台的优势
- (4) 互联网家装平台转型的举措

#### 6.1.4 家装 e 站

- (1) 互联网家装平台转型的背景
- (2) 互联网家装平台转型的战略
- (3) 公司互联网家装平台的优势
- (4) 互联网家装平台业务的布局

#### 6.1.5 爱空间

- (1) 互联网家装平台转型的背景
- (2) 互联网家装平台转型的思路
- (3) 公司互联网家装平台的优势
- (4) 互联网家装平台业务的布局

### 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) 互联网家装平台布局的背景
- (2) 布局互联网家装平台的优势
- (3) 互联网家装平台业务的进展
- (4) 互联网家装平台领域投资情况

#### 6.2.2 腾讯控股有限公司

- (1) 互联网家装平台布局的背景
- (2) 布局互联网家装平台的优势
- (3) 互联网家装平台领域投资分析

#### 6.2.3 百度（中国）有限公司

- (1) 互联网家装平台布局的背景
- (2) 布局互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台领域投资分析

#### 6.2.4 北京京东科技有限公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 布局互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台业务的进展

#### 6.2.5 北京小米科技有限责任公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 布局互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台领域投资分析

#### 6.2.6 北京五八信息技术有限公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 布局互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台领域投资分析

### 6.3 其他上市公司互联网家装平台布局案例分析

#### 6.3.1 万科企业股份有限公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 进军互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台业务的布局

#### 6.3.2 恒大地产集团有限公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 进军互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台业务的布局

#### 6.3.3 北京搜房科技发展有限公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 进军互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台业务的布局

#### 6.3.4 青岛海尔股份有限公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 进军互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台业务的布局

#### 6.3.5 苏宁云商集团股份有限公司

(1) 互联网家装平台布局的背景

(2) 进军互联网家装平台的优势

(3) 互联网家装平台业务的布局

## 第七章互联网家装平台行业发展趋势与投资建议

### 7.1 中国互联网家装平台行业发展趋势预测

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 中国互联网家装平台行业投资现状分析

7.2.1 中国互联网家装平台行业投资主体分析

7.2.2 中国互联网家装平台行业投资切入方式

7.2.3 中国互联网家装平台行业投资规模分析

7.2.4 中国互联网家装平台行业成功投资案例

### 7.3 关于互联网家装平台行业的投资建议

7.3.1 关于互联网家装平台行业的投资方向建议

7.3.2 关于互联网家装平台行业的投资方式建议

7.3.3 关于互联网家装平台行业的产品创新建议

7.3.4 关于互联网家装平台行业的技术研发建议

7.3.5 关于互联网家装平台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 6：2014-2017年建材家居业上市公司总体业绩对比

图表 7：2014-2017年建材家居业上市公司净利润层次图

图表 8：2014-2017年建材家居业上市公司资产负债分布

图表 9：2014-2017年建材家居业上市公司资产报酬分布

图表 10：2014-2017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 14：2014-2017年家具上市公司实现净利润

图表 15：2014-2017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 20：2014-2017年中国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）

图表 21：2017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 25：2014-2017年中国智能手机出货量

图表 26：2014-2017年中国智能手机保有量

图表 27：2014-2017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：中国互联网家装平台相关产业链

图表 30：中国互联网家装平台行业发展阶段

图表 31：家居建材流通产业链示意图

图表 32：2014-2017年中国建材工业销售收入增长趋势图

图表 33：2014-2017年中国主要建材产品产量情况

图表 34：2014-2017年中国家具制造行业经济指标统计

图表 35：2014-2017年中国家具制造行业销售收入变化趋势图

图表 36：2014-2017年中国家具产品产量情况

图表 37：中国互联网家装平台市场规模预测

图表 38：中国互联网家装平台市场融资金额

图表 39：中国互联网家装平台市场融资轮次

图表 40：中国互联网家装平台创业公司数量

图表 41：平台式家装企业盈利来源分析

图表 42：平台式家装企业核心竞争力

图表 43：自营式家装企业盈利来源

图表 44：自营式家装企业核心竞争力

图表 45：家装门户网站盈利来源

&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/Q361895GZG.html>