

# 2016-2022年中国互联网+ 装饰装修市场深度研究与投资风险报告

## 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

《2016-2022年中国互联网+装饰装修市场深度研究与投资风险报告》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/fangdichan/Q36189P8OG.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

装饰装修业是指从事为建筑、构造物运用装饰材料对其内部和外部进行装饰装修，提高它的使用功能和艺术价值的工程活动的行业。装饰装修业将科技与工艺相结合，具有丰富的技术含量和艺术内涵。根据建筑物使用性质的不同，装饰装修业划分为公共装饰装修业和住宅装饰业。

装饰行业受益于国民经济持续稳定增长、固定资产投资的持续快速增长，2012-2015年中国装饰装修行业实现11%左右的增长速度，2014年全年完成工程总产值达到2.356万亿元，高于同期全国经济增长水平近3个百分点，成为全民经济重要组成部分。百强企业工程产值总和占到行业总产值的比例已超过7%，龙头企业特别是上市公司的市场占有率进一步提升，全年呈现出传统公装业务优于房地产精装修业务、行业优势品牌企业优于普通企业的局面。装饰装修行业可持续发展能力得到了进一步的印证。

当互联网思维变得不再只是一种社会习惯，同时也成为了传统行业转型脱困的最后一根救命稻草，于是乎，各大传统行业纷纷掀起了网络化转型的浪潮，不仅在零售、家电、餐饮、医药等领域，就连家装业也纷纷摩拳擦掌加入了这条浩浩荡荡的转型队伍。近4万亿的消费市场，为装饰装修行业又重新开辟出了一片蓝海。

目前，互联网装饰装修细分几个类别，一种是传统的信息中介服务平台，例如：土巴兔、齐家网，这类模式主要帮助线下装修公司快速适应互联网；另外一个模式是电商平台切入装饰装修，例如猫装饰装修e站、海尔家居有住网、国美家等，他们利用电商资源聚拢流量，通过低价甚至不赚钱的硬装获得用户流量，再辅以社区、口碑增强用户粘性，最后在后续的家具、软装寻求利润突破。除此之外，装饰装修公司也开始定制进入互联网化。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国互联网+装饰装修市场深度研究与投资风险报告》。内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一部分 互联网+装饰装修产业环境透视

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

1、电子商务市场结构

2、电子商务区域结构

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下装饰装修行业的机会与挑战

第一节 2015年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

3、交流沟通现状分析

4、网络娱乐应用分析

## 第二节 互联网环境下装饰装修行业的机会与挑战

### 一、互联网时代行业大环境的变化

### 二、互联网直击传统行业消费痛点

### 三、互联网助力企业开拓市场

### 四、电商成为传统企业突破口

## 第三节 互联网装饰装修行业的改造与重构

### 一、互联网重构行业的供应链格局

### 二、互联网改变生产厂商营销模式

### 三、互联网导致行业利益重新分配

### 四、互联网改变行业未来竞争格局

## 第四节 装饰装修与互联网融合创新机会孕育

### 一、电商政策变化趋势分析

### 二、电子商务消费环境趋势分析

### 三、互联网有助于精确装饰装修行业市场定位

### 四、电商黄金发展期机遇分析

### 五、大数据创新装饰装修行业需求开发

## 第二部分 互联网+装饰装修行业市场分析

### 第三章 装饰装修行业发展现状分析

#### 第一节 装饰装修行业发展环境分析

##### 一、国际宏观经济分析

###### 1、2015年全球经济运行概况

###### 2、2016年全球经济形势预测

##### 二、国内环境分析

###### 1、2015年中国宏观经济运行概况

###### 2、2016年中国宏观经济趋势预测

#### 第二节 装饰装修行业发展现状分析

##### 一、装饰装修行业产业政策分析

##### 二、装饰装修行业发展现状分析

###### 1、装饰装修行业概况

###### 2、装饰装修行业特点

###### 3、装饰装修行业竞争格局分析

三、装饰装修行业主要企业分析

四、装饰装修行业市场规模分析

第三节 装饰装修行业市场前景分析

一、装饰装修行业发展机遇分析

二、装饰装修行业市场规模预测

三、装饰装修行业发展前景分析

第四章 装饰装修行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 装饰装修电商市场规模与渗透率

一、装饰装修电商总体开展情况

二、装饰装修电商交易规模分析

三、装饰装修电商渠道渗透率分析

第二节 装饰装修电商行业盈利能力分析

一、装饰装修电子商务发展有利因素

二、装饰装修电子商务发展制约因素

三、装饰装修电商行业经营成本分析

四、装饰装修电商行业盈利模式分析

五、装饰装修电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、装饰装修电商行业市场空间测算

二、装饰装修电商市场规模预测分析

三、装饰装修电商发展趋势预测分析

第三部分 电商策略分析

第五章 装饰装修企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 装饰装修企业转型电商构建分析

一、装饰装修电子商务关键环节分析

1、产品采购与组织

2、电商网站建设

3、网站品牌建设及营销

4、服务及物流配送体系

5、网站增值服务

## 二、瓷砖企业电子商务网站构建

- 1、商务分析阶段
- 2、设计阶段
- 3、建设变革阶段
- 4、整合运行阶段

## 第二节 装饰装修企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

## 第三节 装饰装修企业转型电商平台选择分析

- 一、装饰装修企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
  - 1、自建商城概况分析
  - 2、自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
  - 1、电商平台的优劣势
  - 2、电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
  - 1、电商服务外包的优势
  - 2、电商服务外包可行性
  - 3、电商服务外包前景
- 五、装饰装修企业电商平台选择策略

## 第六章 装饰装修行业电子商务运营模式分析

### 第一节 装饰装修电子商务B2B模式分析

- 一、装饰装修电子商务B2B市场概况
- 二、装饰装修电子商务B2B盈利模式
- 三、装饰装修电子商务B2B运营模式
- 四、装饰装修电子商务B2B的供应链

### 第二节 装饰装修电子商务B2C模式分析

- 一、装饰装修电子商务B2C市场概况

- 二、装饰装修电子商务B2C市场规模
- 三、装饰装修电子商务B2C盈利模式
- 四、装饰装修电子商务B2C物流模式
- 五、装饰装修电商B2C物流模式选择
- 第三节 装饰装修电子商务C2C模式分析
  - 一、装饰装修电子商务C2C市场概况
  - 二、装饰装修电子商务C2C盈利模式
  - 三、装饰装修电子商务C2C信用体系
  - 四、装饰装修电子商务C2C物流特征
  - 五、重点C2C电商企业发展分析
- 第四节 装饰装修电子商务O2O模式分析
  - 一、装饰装修电子商务O2O市场概况
  - 二、装饰装修电子商务O2O优势分析
  - 三、装饰装修电子商务O2O营销模式
  - 四、装饰装修电子商务O2O潜在风险

## 第七章 装饰装修主流网站平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城平均消费金额分析
- 六、天猫商城企业入驻情况

### 第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析
- 五、京东商城平均消费金额分析
- 六、京东商城企业入驻情况

### 第三节 1号店



- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析
- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析
- 五、1号店平均消费金额分析
- 六、1号店企业入驻情况

#### 第四节 亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述
- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析
- 五、亚马逊平均消费金额分析

#### 第五节 当当网

- 一、当当网发展基本概述
- 二、当当网用户特征分析
- 三、当当网网购优势分析
- 四、当当网交易规模分析
- 五、当当网平均消费金额分析

### 第八章 装饰装修企业进入互联网领域投资策略分析

#### 第一节 装饰装修企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

#### 第二节 装饰装修企业转型电商物流投资分析

- 一、装饰装修企业电商自建物流分析
  - 1、电商自建物流的优势分析
  - 2、电商自建物流的负面影响
- 二、装饰装修企业电商外包物流分析
  - 1、快递业务量完成情况
  - 2、快递业务的收入情况

### 3、快递业竞争格局分析

## 三、装饰装修电商转型升级策略分析

### 1、找准定位

### 2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争

### 3、加大电商团队的培养力度

### 4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造

## 第三节 装饰装修企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2015年电子商务交易规模

图表：2015年电子商务市场细分行业构成

图表：2012-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：2012-2015年我国手机网民规模及其占网民比例

图表：2012-2015年我国网民性别结构

图表：2012-2015年我国网民年龄结构

图表：2012-2015年我国网民学历结构

图表：2012-2015年我国网民职业结构

图表：2012-2015年我国网民城乡结构

图表：2012-2015年我国网民城乡结构

图表：2012-2015年我国搜索/手机搜索用户规模及使用率

图表：2012-2015年我国网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率

图表：2012-2015年网络购物/手机网络购物用户规模

图表：2012-2015年团购/手机团购用户规模

图表：2012-2015年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2012-2015年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模

图表：2012-2015年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2012-2015年微博客/手机微博客用户规模

图表：2012-2015年国内生产总值及增长速度

图表：2015年居民消费价格比2014年涨跌幅度

图表：2012-2015年社会消费品零售总额

图表：2015年按收入来源分全国居民人均可支配收入占比

图表：2015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2015年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2013-2015年全国规模以上工业增加值及增长速度

图表：2015年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2012-2015年社会固定资产投资

图表：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2015年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表：2012-2015年全国一般公共预算收入

图表：2012-2015年国家外汇储备

图表：2015年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2012-2015年中国对外贸易进出口总额

图表：2015年货物进出口总额及其增长速度

图表：2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2011-2015年中国单位GDP增速吸纳的城镇就业人数走势图

图表：2011-2015年我国CPI同比增速及未来预测

图表：2011-2015年我国M2增速及未来预测

图表：2013-2015年我国固定资产投资完成额及分项累计同比增长率

图表：2012-2015年装饰装修行业主要各企业规模

图表：2012-2015年装饰装修行业市场规模

图表：2016-2022年我国装饰装修行业市场规模分析

图表：2012-2015年中国装饰装修电商交易规模交易规模

图表：2012-2015年我国瓷砖电商交易总额渗透率

图表：2016-2022年中国装饰装修电商交易规模预测

图表：B2B电子商务供应链示意图

图表：买方集中模式的结构图

图表：卖方集中模式的结构图

图表：网上交易市场的结构图

图表：B2C电子商务销售渠道

图表：2015年商户选择移动终端方式情况

图表：装饰装修企业电商建设模式情况

图表：瓷砖行业垂直模式B2B结构

图表：面向中间交易市场的B2B销售商和采购商

图表：2012-2015年装饰装修电子商务B2C市场规模

图表：天猫商城用户年龄结构

图表：2015年天猫商城数据

图表：2015年7月-12月天猫商城平均消费金额分析

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析

图表：2015年京东商城每单消费金额

图表：当当网用户地区分布

图表：当当网用户年龄分布

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/fangdichan/Q36189P8OG.html>