

2016-2022年中国家装电商 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国家装电商市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/jiaju1512/S02716PVX6.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-12-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国家装电商市场分析与投资前景研究报告》共七章。报告介绍了家装电商行业相关概述、中国家装电商产业运行环境、分析了中国家装电商行业的现状、中国家装电商行业竞争格局、对中国家装电商行业做了重点企业经营状况分析及中国家装电商产业发展前景与投资预测。您若想对家装电商产业有个系统的了解或者想投资家装电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

家装，家庭住宅装修装饰的简称。狭义的家装：指室内装饰，是从美化的角度来考虑的，以使室内的空间更美观；广义的家装：包括室内空间的装修。

在国外，装饰行业已经有150多年的发展历史，经历了早期以手工业为主的发展阶段到以产品为导向的工业化发展阶段，在二十世纪六十年代后期进入了商业化阶段即消费主义阶段，形成了轻装修重装饰的消费模式。由于种种原因，国外的家庭装饰始终处于室内装饰行业之中，没有形成一个独立的行业。

在国内，伴随我国经济体制改革进程，我国的住房分配制度也经历了由计划经济到市场经济转变的过程，特别是1994年7月18日，国务院发布《关于深化城镇住房制度改革的决定》（国发〔1994〕43号），明确住房制度从住房实物福利分配方式改为以按劳分配的货币分配为主的方式，并明确住户的住房所有权或使用权，催生了极具中国特色的家庭装饰行业。其后，伴随住房市场化改革的深入，在国民经济高速增长的大背景下，我国人民的收入水平节节攀升，我国城市化水平不断提高，住宅产业不断升级，人们对于居住环境的要求越来越高，家装行业的业务内容不断丰富，家装企业的业务模式不断创新，服务品质不断提高。

目前我国家装行业的企业众多，进入门槛较低，市场激烈，市场集中度极低。家装行业的主要竞争因素包括：

家装行业主要竞争因素	因素	简介
	企业的综合实力	其主要内容包括资本实力、业务经验、管理水平、设计和施工水平、人员素质等
	价格	大型装饰企业能够通过原材料的集中采购、人工工效的提高、工地管理成本的降低，在保证盈利水平的前提下，获得价格竞争优势
	公司品牌	企业的品牌形象和市场的口碑是公司赢得客户的重要因素之一
	营销网络	家庭装饰行业直接面向消费者，面对巨大的市场容量，企业营销网络的规模也将成为公司赢得客户、扩大市场份额的重要因素

资料来源：博思数据中心整理

传统家装市场鱼龙混杂，装修公司竞争无序效率低下，价格猫腻，工人钻营，最后是短则一月长则几月的监工生涯。客户签订了合同却要按实结算，为了达到自身要求往往要支付超出

原预算甚至翻倍的费用;如果没有加价,客户则可能被迫掉进另一陷阱,即装修公司本身报价就高,所用材料却质量低下,或缺项漏项。我国家装市场容量目前已超过4万亿元规模,却没有任何一家企业的产值能占到市场份额的1%。巨大的市场吸引着相关产业链的龙头,作为嗅觉灵敏的上市公司借着互联网春风已早早布局,如苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司投资家装e站、亚厦股份设立“蘑菇+”以及海鸥卫浴牵手齐家网等。

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) 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

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

(5) 用户体验

(6) 金融及售后服务

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

(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

(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) 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 土拔鼠

(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

(2) 产品服务

(3) 发展模式

(4) 融资情况

第6章：上市公司互联网家装布局 and 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

(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

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 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6：2013-2014年建材家居业上市公司总体业绩对比

图表7：2013-2014年建材家居业上市公司净利润层次图

图表8：2013-2014年建材家居业上市公司资产负债分布

图表9：2013-2014年建材家居业上市公司资产报酬分布

图表10：2013-2014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14：2013-2014年家具上市公司实现净利润

图表15：1950—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20：2011-2018年中国电子商务市场交易规模（单位：万亿元）

图表21：2014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25：2010-2014年中国智能手机出货量

图表26：2010-2014年中国智能手机保有量

图表27：2008-2014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

图表32：2009-2014年中国建材工业销售收入增长趋势图

图表33：2010-2014年中国主要建材产品产量情况

图表34：2012-2014年中国家具制造行业经济指标统计

图表35：2010-2014年中国家具制造行业销售收入变化趋势图

图表36：2007-2014年中国家具产品产量情况

图表37：中国互联网家装市场规模预测

图表38：中国互联网家装市场融资金额

图表39：中国互联网家装市场融资轮次

图表40：中国互联网家装创业公司数量

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

图表46：家装门户网站核心竞争力

图表47：齐家网发展历程

图表48：齐家网业务结构

图表49：齐家网经营情况

图表50：齐家网发展模式

图表51：齐家网融资分析

图表52：土拨鼠发展历程

图表53：土拨鼠经营情况

图表54：土拨鼠发展模式

图表55：土拨鼠融资分析

图表56：土拨鼠最新动态

图表57：土巴兔发展历程

图表58：土巴兔经营情况

图表59：土巴兔发展模式

图表60：土巴兔融资分析

图表61：土巴兔最新动态

图表62：酷家乐发展历程

图表63：酷家乐发展模式

图表64：酷家乐融资分析

图表65：爱福窝发展历程

图表66：爱福窝发展模式

图表67：爱福窝融资分析

图表68：惠装网发展历程

图表69：惠装网发展模式

图表70：惠装网融资分析

图表71：新浪抢工长发展历程

图表72：新浪抢工长发展模式

图表73：新浪抢工长融资分析

图表74：淘宝极有家发展历程

图表75：淘宝极有家发展模式

图表76：淘宝极有家入驻商家

图表77：国美家发展历程

图表78：国美家发展模式

图表79：国美家业务布局

图表80：国美家最新动态

图表81：美家帮发展历程

图表82：美家帮发展模式

图表83：美家帮业务布局

图表84：爱空间发展历程

图表85：爱空间发展模式

图表86：爱空间融资情况

图表87：蘑菇装修发展历程

图表88：蘑菇装修发展模式

图表89：蘑菇装修融资情况

图表90：深圳广田装饰集团股份有限公司互联网家装转型的思路

图表91：浙江亚厦装饰股份有限公司互联网家装转型的背景

图表92：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司互联网家装转型的优势

图表93：美克国际家居用品股份有限公司互联网家装转型的战略

图表94：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司互联网家装业务布局

图表95：东易日盛家居装饰集团股份有限公司互联网家装业务的布局

图表96：深圳市洪涛装饰股份有限公司互联网家装业务的布局

图表97：实创家居装饰集团有限公司互联网家装转型的背景

图表98：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司互联网家装转型的战略

图表99：阿里互联网家装领域投资情况

图表100：腾讯控股有限公司互联网家装领域投资分析

图表101：百度（中国）有限公司互联网家装领域投资分析

图表102：北京京东科技有限公司互联网家装业务的进展

图表103：北京小米科技有限责任公司互联网家装业务的进展

图表104：北京五八信息技术有限公司互联网家装领域投资分析

图表105：中国互联网家装行业投资主体分析

图表106：中国互联网家装行业投资规模分析

··略

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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaju1512/S02716PVX6.html>