

2016-2022年中国互联网家装行业市场分析及投资决策咨询报告

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年中国互联网家装行业市场分析及投资决策咨询报告》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/qtzzh1601/Z75104GNQ5.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】2016-01-14

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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

随着近年来互联网、移动互联网和电子商务的兴起，互联网家装逐渐被业界视为一块有待深耕的“富矿”，各种家装电商平台如雨后春笋般冒出，成为当前O2O热潮中的一大“风口”。

2015年是互联网家装元年，众多“互联网家装”企业借着互联网+的东风而生。据不完全统计，目前国内的互联网家装平台多达200家。与此同时，互联网家装进入融资潮，自2015年以来，红杉资本与易居资本日前联合向网筑集团注资近6000万美元，58同城以3400万美元现金入股家装O2O公司土巴兔，齐家网宣布获得1.6亿美元D轮融资……据不完全统计，仅2015年上半年国内互联网家装行业获得融资的就有22家之多。

目前众多企业涌入互联网家装行业，说明这个领域确实是个值得关注的领域，大家都感觉到用户存在痛点；另一方面，相关企业得到资金支持，也验证了这是个合理的创业领域。但行业未来两年一定是大浪淘沙，优胜劣汰。

目前国内家装行业现在还是被互联网改造最少的行业，整体家装市场规模高达数万亿元，但现在互联网渗透率尚不到3%，而其他许多传统行业互联网渗透率都已达到10%左右。同时值得关注的是，互联网家装行业更注重服务体验，需要线上互联网工具和线下服务配合，它的运营模式一定是O2O，而不是一个简单的网站就能替代。做好互联网家装尤其需要注意一个方面，一是整合，二是管控，三是服务。

在经历了长达9年的探索期后，中国互联网家装市场规模从2012年开始加速增长，2014年市场规模达到1100亿元人民币，同比增长37%，预计到2020年时将继续保持较高的增长速度。

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

1.1传统家装行业的发展困局1

1.1.1产业链困局1

- (1) 产业链冗长1
- (2) 运行效率低下1

1.1.2需求困局2

- (1) 需求个性化程度高2
- (2) 厂商规模小且分散2

1.1.3盈利困局2

- (1) 地产和基建投资下行2
- (2) 家装行业盈利缩小2
- 1.2传统家装的用户痛点分析3
 - 1.2.1装修前的痛点3
 - (1) 选择难度大、成本高3
 - (2) 中间环节多，价格虚高3
 - 1.2.2装修中的痛点3
 - (1) 现场监督消耗大3
 - (2) 随意增项超预算3
 - (3) 工期长、易延期3
 - 1.2.3装修后的痛点4
 - (1) 维权难度大4
 - (2) 维权成本高4
- 1.3互联网家装发展的利好环境4
 - 1.3.1政策环境4
 - (1) “互联网+”行动计划4
 - (2) 房地产新政的出台6
 - 1.3.2经济环境8
 - (1) 城镇化步伐加快8
 - (2) 电子商务迅猛发展12
 - 1.3.3社会环境13
 - (1) 整体家居环境要求提高13
 - (2) 80、90后群体居家置业13
 - (3) 装修电商行业用户分析13
 - 1.3.4技术环境16
 - (1) 智能终端的普及16
 - (2) 移动互联网发展16
- 1.4互联网家装的核心竞争要素16
 - 1.4.1定位16
 - 1.4.2价格17
 - 1.4.3速度18
 - 1.4.4线下18

- (1) 设计实现18
- (2) 供应链管理18
- (3) 施工质量19
- (4) 流程监控19
- (5) 用户体验19
- (6) 金融及售后服务20

第二章互联网家装行业发展现状分析21

2.1互联网家装相关产业链21

2.1.1售后服务21

2.1.2家电22

2.1.3物流23

2.1.4定制家具+软装配套24

2.1.5智能家居27

2.2互联网家装行业发展阶段29

2.2.1探索期29

2.2.2市场启动期29

2.2.3高速发展期30

2.2.4应用成熟期30

2.3互联网家装行业市场规模30

2.3.1中国建材家居产业市场规模30

2.3.2家庭住宅装修新增市场需求31

2.3.3互联网家装市场规模预测31

2.4互联网家装行业融资情况33

2.4.1互联网家装市场融资金额分布33

2.4.2互联网家装市场融资轮次分布33

2.4.3互联网家装创业公司数量统计34

2.5互联网家装行业面临的挑战34

2.5.1产业链优质资源的争夺34

2.5.2供应链管控和施工监理难题34

2.5.3传统装修“半进化”的搅局35

2.5.4硬装入口后的盈利模式挑战35

第三章互联网家装行业商业模式分析36

3.1平台式家装企业36

3.1.1平台定位36

3.1.2产品和服务36

3.1.3盈利来源37

- (1) 广告收入37
- (2) 服务费和佣金收入37
- (3) 产品/服务的销售收入38

3.1.4典型厂商38

- (1) 齐家网38
- (2) 土巴兔38
- (3) 美乐乐39
- (4) 土拨鼠40

3.1.5核心竞争力41

- (1) 流量资源41
- (2) 线下拓展能力41
- (3) 施工方的管理能力41

3.2自营式家装企业41

3.2.1平台定位41

3.2.2产品和服务42

3.2.3盈利来源42

- (1) 产品/服务的销售收入42
- (2) 其它收入43

3.2.4典型厂商43

- (1) 家装e站43
- (2) 爱空间43
- (3) 美家帮44

3.2.5核心竞争力44

- (1) 产品研发能力44
- (2) 产业链管理能力44
- (3) 服务能力44

3.3家装门户网站45

3.3.1平台定位45

3.3.2产品和服务45

3.3.3盈利来源46

(1) 广告收入46

(2) 电商销售收入46

(3) 服务收入46

3.3.4典型厂商46

(1) 房天下46

(2) 新浪家居47

(3) 网易家居47

3.3.5核心竞争力48

(1) 流量资源48

(2) 资源管理能力48

(3) 品牌影响力48

第四章传统家装向互联网家装产业升级的策略49

4.1传统家装企业实现互联网化转型的途径49

4.1.1在第三方平台开店交易49

4.1.2利用专业装修平台只做线上引流50

4.1.3跨界深度合作，打通线上线下50

4.2互联网家装的“套餐装修”产品构成50

4.2.1产品模式50

4.2.2产品价格51

4.2.3主材选择51

4.2.4施工保障52

4.2.5专业设计52

4.2.6售后服务53

4.3热销互联网家装产品的打造方法54

4.3.1用互联网思维做装修产品54

(1) 专注54

(2) 品质54

(3) 口碑54

(4) 高效55

4.3.2做用户真正需要的产品55

(1) 调查用户需求55

(2) 确认产品配置内容55

(3) 联系供应链选定产品55

(4) 持续升级更新产品56

4.3.3以喜闻乐见的方式与用户做“互动”;56

(1) 网站在线咨询56

(2) 微信公众号沟通56

(3) 提高线上官网用户体验度57

4.3.4用技术手段让服务更高效57

第五章互联网家装平台典型案例分类解析58

5.1垂直电商平台58

5.1.1齐家网58

(1) 发展历程58

(2) 业务结构59

(3) 经营情况59

(4) 发展模式59

(5) 融资分析59

5.1.2美乐乐59

(1) 发展历程59

(2) 产品服务60

(3) 线上品牌60

(4) 线下体验61

(5) 营销模式61

(6) 品牌实力62

5.1.3极客美家63

(1) 发展历程63

(2) 产品服务63

(3) 经营情况63

(4) 发展模式63

(5) 融资分析65

5.2家装信息平台65

5.2.1土拔鼠65

(1) 发展历程65

(2) 产品服务65

(3) 经营情况65

(4) 发展模式66

(5) 融资分析66

5.2.2土巴兔66

(1) 发展历程66

(2) 产品服务67

(3) 战略布局70

(4) 发展模式70

(5) 融资分析70

5.3家装设计平台71

5.3.1酷家乐71

(1) 发展历程71

(2) 产品服务71

(3) 发展模式72

(4) 融资分析72

5.3.2爱福窝72

(1) 发展历程72

(2) 产品服务74

(3) 发展模式74

(4) 融资分析76

5.4去中介化平台76

5.4.1惠装网76

(1) 发展历程76

(2) 产品定位77

(3) 服务保障77

(4) 发展模式78

(5) 融资分析78

5.4.2新浪抢工长78

(1) 发展历程78

(2) 产品定位79

(3) 服务保障79

(4) 发展模式79

(5) 平台优势80

5.5综合电商平台80

5.5.1淘宝极有家80

(1) 发展历程80

(2) 产品服务80

(3) 平台定位81

(4) 发展模式81

(5) 入驻商家81

5.5.2国美家83

(1) 发展历程83

(2) 产品服务83

(3) 业务布局83

(4) 发展模式83

5.6极致互联网家装平台84

5.6.1美家帮84

(1) 发展历程84

(2) 产品服务84

(3) 发展模式85

(4) 融资情况85

5.6.2爱空间85

(1) 发展历程85

(2) 产品服务85

(3) 发展模式86

(4) 融资情况86

(5) 最新动态86

5.6.3蘑菇装修87

- (1) 发展历程87
- (2) 产品服务87
- (3) 发展模式88
- (4) 融资情况88

第六章上市公司互联网家装布局 and 转型案例分析89

6.1家居装饰上市公司互联网家装转型案例分析89

6.1.1深圳广田装饰集团股份有限公司89

- (1) 互联网家装转型的背景89
- (2) 互联网家装转型的思路89
- (3) 公司互联网家装的优势89
- (4) 互联网家装转型的举措90
- (5) 公司经营状况分析91

6.1.2浙江亚厦装饰股份有限公司93

- (1) 互联网家装转型的背景93
- (2) 互联网家装转型的思路94
- (3) 公司互联网家装的优势94
- (4) 互联网家装平台的打造94
- (5) 公司经营状况分析95

6.1.3苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司98

- (1) 互联网家装转型的背景98
- (2) 互联网家装转型的思路98
- (3) 公司互联网家装的优势98
- (4) 互联网家装转型的举措99
- (5) 公司经营状况分析99

6.1.4美克国际家居用品股份有限公司102

- (1) 互联网家装转型的背景102
- (2) 互联网家装转型的战略102
- (3) 公司互联网家装的优势102
- (4) 互联网家装业务的布局102
- (5) 公司经营状况分析103

6.1.5深圳瑞和建筑装饰股份有限公司105

- (1) 互联网家装转型的背景105
- (2) 互联网家装转型的思路105
- (3) 公司互联网家装的优势105
- (4) 互联网家装业务的布局106
- (5) 公司经营状况分析106

6.1.6东易日盛家居装饰集团股份有限公司109

- (1) 互联网家装转型的背景109
- (2) 互联网家装转型的思路109
- (3) 公司互联网家装的优势109
- (4) 互联网家装业务的布局109
- (5) 公司经营状况分析110

6.1.7深圳市洪涛装饰股份有限公司113

- (1) 互联网家装转型的背景113
- (2) 互联网家装转型的战略114
- (3) 公司互联网家装的优势114
- (4) 互联网家装业务的布局114
- (5) 公司经营状况分析115

6.1.8实创家居装饰集团有限公司118

- (1) 互联网家装转型的背景118
- (2) 互联网家装转型的战略118
- (3) 公司互联网家装的优势118
- (4) 互联网家装业务的布局119

6.1.9深圳市宝鹰建设集团股份有限公司119

- (1) 互联网家装转型的背景119
- (2) 互联网家装转型的战略120
- (3) 公司互联网家装的优势120
- (4) 互联网家装业务的布局122
- (5) 公司经营状况分析122

6.2互联网巨头的家装O2O布局案例分析125

6.2.1阿里巴巴集团125

- (1) 互联网家装布局的背景125
- (2) 布局互联网家装的优势125

- (3) 互联网家装业务的进展126
- (4) 互联网家装领域投资情况126

6.2.2腾讯控股有限公司126

- (1) 互联网家装布局的背景126
- (2) 布局互联网家装的优势126
- (3) 互联网家装领域投资分析127

6.2.3百度（中国）有限公司127

- (1) 互联网家装布局的背景127
- (2) 布局互联网家装的优势128
- (3) 互联网家装领域投资分析128

6.2.4北京京东科技有限公司128

- (1) 互联网家装布局的背景128
- (2) 布局互联网家装的优势128
- (3) 互联网家装业务的进展130

6.2.5北京小米科技有限责任公司130

- (1) 互联网家装布局的背景130
- (2) 布局互联网家装的优势131
- (3) 互联网家装领域投资分析131

6.2.6北京五八信息技术有限公司131

- (1) 互联网家装布局的背景131
- (2) 布局互联网家装的优势131
- (3) 互联网家装领域投资分析132

6.3其他上市公司互联网家装布局案例分析132

6.3.1万科企业股份有限公司132

- (1) 互联网家装布局的背景132
- (2) 进军互联网家装的优势133
- (3) 互联网家装业务的布局133
- (4) 公司经营状况分析134

6.3.2恒大地产集团有限公司136

- (1) 互联网家装布局的背景136
- (2) 进军互联网家装的优势136
- (3) 互联网家装业务的布局136

(4) 公司经营状况分析136

6.3.3北京搜房科技发展有限公司137

(1) 互联网家装布局的背景137

(2) 进军互联网家装的优势137

(3) 互联网家装业务的布局137

(4) 公司经营状况分析138

6.3.4青岛海尔股份有限公司140

(1) 互联网家装布局的背景140

(2) 进军互联网家装的优势140

(3) 互联网家装业务的布局141

(4) 公司经营状况分析141

6.3.5苏宁云商集团股份有限公司144

(1) 互联网家装布局的背景144

(2) 进军互联网家装的优势145

(3) 互联网家装业务的布局145

(4) 公司经营状况分析147

第七章互联网家装行业发展趋势与投资建议151

7.1中国互联网家装行业发展趋势预测151

7.1.1产品趋势151

7.1.2研发趋势151

7.1.3细分趋势151

7.1.4个性化趋势152

7.1.5设计成本趋势152

7.1.6设计一体化趋势153

7.1.7合作趋势153

7.1.8工人趋势153

7.1.9智能家居趋势153

7.1.10效率趋势154

7.2中国互联网家装行业投资现状分析154

7.2.1中国互联网家装行业投资主体分析154

7.2.2中国互联网家装行业投资切入方式156

7.2.3中国互联家装行业投资规模分析	158
7.2.4中国互联家装行业成功投资案例	158
7.3关于互联网家装行业的投资建议	160
7.3.1关于互联网家装行业的投资方向建议	160
7.3.2关于互联网家装行业的投资方式建议	165
7.3.3关于互联网家装行业的产品创新建议	165
7.3.4关于互联网家装行业的技术研发建议	167
7.3.5关于互联网家装行业的营销模式建议	167

图表目录：

图表：中国传统家装市场产业链	1
图表：用户认知程度分析	14
图表：用户需求特点分析	15
图表：用户购买途径分析	15
图表：中国互联网家装市场AMC模型	29
图表：2013-2015年中国建材家居产业市场规模	31
图表：2016-2022年中国互联网家装市场规模预测	32
图表：2011-2015年中国互联网家装市场融资金额分布	33
图表：2011-2015年中国互联网家装市场融资轮次分布	33
图表：2007年-2015年中国互联网家装市场融资数量	34
图表：平台式家装企业商业模式	36
图表：美乐乐营销模式	39
图表：自营式家装企业商业模式	42
图表：家装门户网站商业模式	45
图表：我国装修电商模式	49
图表：土巴兔装修优势一览	68
图表：土巴兔可以为商家带来大量客户资源	69
图表：土巴兔提供装修一体化服务	70
图表：淘宝极有家入驻流程	82
图表：2015年深圳广田装饰集团股份有限公司经营状况分析	91
图表：2014年深圳广田装饰集团股份有限公司经营状况分析	91
图表：2013年深圳广田装饰集团股份有限公司经营状况分析	92

图表：深圳广田装饰集团股份有限公司发展能力分析92

图表：深圳广田装饰集团股份有限公司盈利能力分析93

图表：深圳广田装饰集团股份有限公司营运能力分析93

图表：深圳广田装饰集团股份有限公司偿债能力分析93

图表：2015年浙江亚厦装饰股份有限公司经营状况分析95

图表：2014年浙江亚厦装饰股份有限公司经营状况分析96

图表：2013年浙江亚厦装饰股份有限公司经营状况分析96

图表：浙江亚厦装饰股份有限公司发展能力分析97

图表：浙江亚厦装饰股份有限公司盈利能力分析97

图表：浙江亚厦装饰股份有限公司营运能力分析97

图表：浙江亚厦装饰股份有限公司偿债能力分析98

图表：2015年苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司经营状况分析99

图表：2014年苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司经营状况分析100

图表：2013年苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司经营状况分析100

图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司发展能力分析101

图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司盈利能力分析101

图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司营运能力分析101

图表：苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司偿债能力分析101

图表：2015年美克国际家居用品股份有限公司经营状况分析103

图表：2014年美克国际家居用品股份有限公司经营状况分析103

图表：2013年美克国际家居用品股份有限公司经营状况分析104

图表：美克国际家居用品股份有限公司发展能力分析104

图表：美克国际家居用品股份有限公司盈利能力分析104

图表：美克国际家居用品股份有限公司营运能力分析105

图表：美克国际家居用品股份有限公司偿债能力分析105

图表：2015年深圳瑞和建筑装饰股份有限公司经营状况分析106

图表：2014年深圳瑞和建筑装饰股份有限公司经营状况分析107

图表：2013年深圳瑞和建筑装饰股份有限公司经营状况分析107

图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司发展能力分析108

图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司盈利能力分析108

图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司营运能力分析108

图表：深圳瑞和建筑装饰股份有限公司偿债能力分析108

图表：2015年东易日盛家居装饰集团股份有限公司经营状况分析110

图表：2014年东易日盛家居装饰集团股份有限公司经营状况分析111

图表：2013年东易日盛家居装饰集团股份有限公司经营状况分析112

图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司发展能力分析112

图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司盈利能力分析113

图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司营运能力分析113

图表：东易日盛家居装饰集团股份有限公司偿债能力分析113

图表：2015年深圳市洪涛装饰股份有限公司经营状况分析115

图表：2014年深圳市洪涛装饰股份有限公司经营状况分析116

图表：2013年深圳市洪涛装饰股份有限公司经营状况分析116

图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司发展能力分析117

图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司盈利能力分析117

图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司营运能力分析117

图表：深圳市洪涛装饰股份有限公司偿债能力分析117

图表：2015年深圳市宝鹰建设集团股份有限公司经营状况分析122

图表：2014年深圳市宝鹰建设集团股份有限公司经营状况分析123

图表：2013年深圳市宝鹰建设集团股份有限公司经营状况分析123

图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司发展能力分析124

图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司盈利能力分析124

图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司营运能力分析124

图表：深圳市宝鹰建设集团股份有限公司偿债能力分析124

图表：2015年万科企业股份有限公司经营状况分析134

图表：2014年万科企业股份有限公司经营状况分析134

图表：2013年万科企业股份有限公司经营状况分析134

图表：万科企业股份有限公司发展能力分析135

图表：万科企业股份有限公司盈利能力分析135

图表：万科企业股份有限公司营运能力分析135

图表：万科企业股份有限公司偿债能力分析135

图表：北京搜房科技发展有限公司经营状况分析138

图表：北京搜房科技发展有限公司发展能力分析139

图表：北京搜房科技发展有限公司盈利能力分析139

图表：北京搜房科技发展有限公司营运能力分析139

图表：北京搜房科技发展有限公司偿债能力分析140
图表：2015年青岛海尔股份有限公司经营状况分析141
图表：2014年青岛海尔股份有限公司经营状况分析142
图表：2013年青岛海尔股份有限公司经营状况分析142
图表：青岛海尔股份有限公司发展能力分析143
图表：青岛海尔股份有限公司盈利能力分析143
图表：青岛海尔股份有限公司营运能力分析143
图表：青岛海尔股份有限公司偿债能力分析143
图表：2015年苏宁云商集团股份有限公司经营状况分析147
图表：2014年苏宁云商集团股份有限公司经营状况分析148
图表：2013年苏宁云商集团股份有限公司经营状况分析149
图表：苏宁云商集团股份有限公司发展能力分析149
图表：苏宁云商集团股份有限公司盈利能力分析150
图表：苏宁云商集团股份有限公司营运能力分析150
图表：苏宁云商集团股份有限公司偿债能力分析150
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/qtzzh1601/Z75104GNQ5.html>