

# 2018-2024年中国互联网家装平台市场全景调查与市场供需预测报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2018-2024年中国互联网家装平台市场全景调查与市场供需预测报告》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.chinairr.org/report/R04/R0404/201805/21-261683.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

互联网家装是相对于传统家装的新型概念，借助互联网开展业务。在网络信息化高速发展的时代背景下，传统家装价格透明度低、工期冗长等缺点日益突显。互联网家装顺应天时应运而生，为家装行业解决痛点提供了契机，伴随资本的热捧，一度达到星火燎原的态势。从本质上讲，互联网家装是借助互联网思维和互联网工具开展家装业务的模式，家装公司通常借助电商等平台达到品牌推广，客源引流等目的，进而推展线上服务和线下工程落地。传统家装和互联网家装的对比

传统家装	互联网家装	透明度
行业存在高额回扣、返点等现象；装修过程容易出现增项，导致额外预算；装修材料复杂，价格透明度低	提供一站式整包装修产品，套餐内容明确，明码标价；工程透明，杜绝了潜在的增漏项。	

### 业主角色

业主往往亲力亲为，亲自奔走建材、家具和家电卖场

业主可在网上直接选择套餐，无需亲临实地

工期

从品牌商到施工队、中介，再到客户，链条冗长，大大加长整体工期

去中间化，一站式服务提高总体效率

施工质量

工人素质参差不齐，直接导致施工质量的不确定性，是行业的痛点所在

平台型和垂直型管理线下施工方式各不相同，施工质量上依旧存在较大上升空间

### 性价比

价格透明度低、施工质量难以保障，增大了装修过程的不确定性，性价比方差大

去除中间商为家装公司让利消费者提供支持，性价比通常较高

数据来源：公开资料、中国产业研究报告网整理

中国产业研究报告网发布的《2018-2024年中国互联网家装平台市场全景调查与市场供需预测报告》共七章。首先介绍了中国互联网家装行业市场发展环境、中国互联网家装整体运行态势等，接着分析了中国互联网家装行业市场运行的现状，然后介绍了中国互联网家装市场竞争格局。随后，报告对中国互联网家装做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网家装行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网家装产业有个系统的了解或者想投资互联网家装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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

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。

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

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。25-35岁群体是消费的主力军 数据来源：公开资料、中国产业研究报告网整理

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 数据来源：公开资料整理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

互联网家装经过数年的发展，市场规模也在不断壮大，由2011年的471亿元增长到2016年2128亿元，复合增速达35.20%，2017年整体市场规模预计达3000亿左右，增速达39.05%。互联网家装市场规模快速增长 数据来源：公开资料、中国产业研究报告网整理互联网家装平台及企业数量一度达到200家 数据来源：公开资料、中国产业研究报告网整理

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

自2014年互联网家装概念正式提出以来，互联网家装企业迅速增加，2015年有超过200家互联网家装企业存在。不过由于随着资本热度的消退，以及不少企业模式雷同，竞争力缺乏，概念胜于产品，大批企业开始消亡，自2016年约留下120家左右。从数据也可以看出，2014、2015年为融资大年，2016年融资情况明显降温，2016年融资企业数量为46家，同比减少7家；融资金额为38.71亿元，同比下降28.40%。2016年我国部分互联网家装企业排名数据来源：公开资料整理

#### 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(ZY ZF)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

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0404/201805/21-261683.html>