

2024-2030年中国传统家装行业竞争现状及投资策略 略研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国传统家装行业竞争现状及投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202110/978564.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

为方便行业人士或投资者更进一步了解传统家装行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国传统家装行业竞争现状及投资策略研究报告》（以下简称《报告》）。报告对中国传统家装市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保传统家装行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2022年传统家装行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能传统家装从业者抢跑转型赛道。

中国传统家装行业发展经历了两个大的阶段。早期家装以单体工人为主，由房东负责设计、组织施工、材料购买等；90年代以后出现了家装公司，通过设计师营销招揽客户，在消费者与家装公司签订合同后，家装公司留存一定水平的毛利率，然后将施工转包给包工头，包工头再按工种转包给工人。

人们生活水平的提高，对装饰装修的需求也逐步升级，从最初的基本需求到现在的品质追求。同时，随着互联网的快速发展，装饰装修行业也在逐步转型，线上选材、线下服务的模式越来越受到消费者的欢迎。另外随着人们生活水平的提高，对居住环境的要求也逐步提高。消费者越来越注重装修的品质、材料的选择、设计风格等，推动了装饰装修行业的消费升级。2022年我国装饰装修产值约为5.1万亿元，其中家装占比51.17%，公装占比49.83%。

城市化进程的推进，新房装修、二手房换房以及改善型装修的需求越来越大，这为装饰装修行业提供了巨大的市场潜力。互联网家装逐渐成为一种新的装修方式。线上选材、线下服务的模式越来越受到消费者的欢迎。不少家装公司也借助互联网平台，提供定制化、个性化的服务，拓展了业务范围。2022年我国装饰装修面积约为37.91亿平方米，市场均价约为1345.3元每平方米。

随着城市化进程的加速和人们对居住环境要求的提高，装饰装修市场的规模不断扩大。大量的装修公司也进入了这个市场，使得市场竞争更加激烈。虽然一些大型的家装公司如金螳螂、中装建设等在市场上占据主导地位，但中小型家装公司的数量也非常庞大。这些中小型家装公司通过提供个性化、定制化的服务来吸引消费者，也在市场中占据一定的份额。目前消费者对于装饰装修的需求更加个性化、品质化和精细化。同时，互联网的发展也给装饰装修行业带来了新的机遇和挑战。许多家装公司开始通过互联网平台提供在线设计、选材、施工等一体化服务，这也使得市场竞争更加激烈。

我国传统家装行业未来将继续保持稳定的发展态势，同时也将面临消费者需求的变化和互联网技术的冲击。企业需要不断创新、调整战略，以适应市场的变化，抓住未来的发展机遇。

《2024-2030年中国传统家装行业竞争现状及投资策略研究报告》是智研咨询重要成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是传统家装领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

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

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和转型案例分析

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 关于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：部分

- 图表1：传统家装行业定义分类
 - 图表2：传统家装行业发展历程
 - 图表3：传统家装产业链分析
 - 图表4：2019-2023年中国传统家装行业产值走势图
 - 图表5：2019-2023年中国传统家装市场需求情况
 - 图表6：建材家居行业上市公司细分行业分布图
 - 图表7：中国传统家装市场格局分析
 - 图表8：2019-2023年中国传统家装行业市场规模
 - 图表9：2023年中国传统家装区域市场规模分析
 - 图表10：2023年中国传统家装产业集中度
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/978564.html>