

2025-2031年中国传统家装 市场热点分析与投资风险规避报告

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

《2025-2031中国传统家装市场热点分析与投资风险规避报告》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/report/P7438017TT.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2026-01-27

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客户服务热线：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

报告说明:

博思数据发布的《2025-2031中国传统家装市场热点分析与投资风险规避报告》介绍了传统家装行业相关概述、中国传统家装产业运行环境、分析了中国传统家装行业的现状、中国传统家装行业竞争格局、对中国传统家装行业做了重点企业经营状况分析及中国传统家装产业发展前景与投资预测。您若想对传统家装产业有个系统的了解或者想投资传统家装行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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

5.6 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

5.6.3 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 深圳市中装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 深圳市名雕装饰股份有限公司 (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4：2020-2024年中国传统家装行业产值走势图图表5：2020-2024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8：2020-2024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：<http://www.bosidata.com/report/P7438017TT.html>