

2020-2026年中国互联网+建筑装饰行业市场营销 战略及投资价值分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+建筑装饰行业市场营销战略及投资价值分析报告》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/201911/802802.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

装饰装修是集室内设计、预算、施工、材料于一体的专业化设计公司。装饰装修公司是为客户提供装修装饰方面的技术支持，包括提供设计师和装修工人，从专业的设计和可实现性的角度上，为客户营造更温馨和舒适的家园而成立的企业机构，这种企业机构一般带有盈利性。现在的装饰装修公司一般是设计与装修相结合的模式经营。

行业主要材料分类	材料	分类	外墙装潢材料	装饰石材
包括天然饰面石材（大理石、花岗石）和人造石材				碎屑饰面
包含水刷石、做粘石、剁斧石等	内墙装饰材料	镜糊类	指壁纸、墙布类装饰材料	饰里石材
大理石、预造水磨石板	釉面砖	红色、彩色、印花彩色、彩色拼图及彩色壁绘等多种		
刷浆类材料	石灰浆、大白浆、色粉浆、可赛银浆等			墙饰面板
有塑料揭面板、纤维板、金属饰面板、胶合板饰面板等		地面装饰材料		木地板
复合木地板、实木地板、实木复合地板	室内地板砖	玻化砖、抛光砖、亚光砖、釉面砖、印花砖、防滑砖、特种防酸地砖（用于化验室等腐蚀较大的地面）		室外地板砖
广场砖、草坪砖	塑料地板	塑胶地板		地毯
地毯常用绒纱分为：化学纤维，羊毛以及混纺材料等	吊底饰面材料	家用吊顶饰面材料		
纸面石膏板、铝扣板、PVC扣板、装饰石膏板等		商业吊顶饰面材料		
软膜天花、铝塑板、矿棉板等				

数据来源：公开资料整理

近年来装饰装修行业的主营压力加速了装饰装修公司的转型步伐。互联网家装这条线走的是最多的，另外跨界转型的公司比较鲜明的有转向教育的洪涛股份、以及收购医疗机构的江河创建。

互联网家装要整合的目标市场是单笔订单额度较小，市场极其分散的长尾客户。保守估计能够被互联网家装的市场空间为12300 亿元。第一象限的小公装（单笔订单在1000 万以下），第三象限的散户毛坯，第四象限的存量二手房都符合订单额度小，地理分布分散等特点；是互联网家装的目标市场。

互联网家装的核心逻辑是产业链缩短，利润来自于建材集采与品牌溢价。虽然各个企业的互联网家装模式各不相同，但是商业模式的最终支撑点都是建材集采。要变现建材集采的利润要有两个必要条件，第一是足够大的建材量级，第二是工业化的后端制造能力。前端的互联网化能够聚集足够的标准化用户量级，后端的工业化则能将原本施工步骤简化为装配。

商业模式主要由两个闭环组成：FtoC、O2O。F2C 解决的是建材的集采利润，O2O将一对一的设计变为一对多。互联网家装的终极状态应该是前端测量与后端建材切割配送一体化的模式（工业4.0 技术）。

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+建筑装饰行业市场营销战略及投资价值分析报告》共八章。首先介绍了互联网+建筑装饰行业市场发展环境、互联网+建筑装饰整体运

行态势等，接着分析了互联网+建筑装饰行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+建筑装饰市场竞争格局。随后，报告对互联网+建筑装饰做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+建筑装饰行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+建筑装饰产业有个系统的了解或者想投资互联网+建筑装饰行业，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 装饰装修行业发展综述

一、装饰装修行业定义及分类

（一）行业定义

（二）行业主要材料分类

（三）产业链分析

二、最近3-5年中国装饰装修行业经济指标分析

（一）成长速度

（二）附加值的提升空间

（三）进入壁垒 / 退出机制

（四）风险性

三、装饰装修行业政治法律环境分析

（一）行业管理体制分析

（二）行业主要法律法规

（三）行业相关发展规划

四、装饰装修行业技术环境分析

（一）装饰装修技术分析

（二）装饰装修技术发展水平

（三）行业主要技术发展趋势

第二章 互联网环境下建筑装饰行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下建筑装饰行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网建筑装饰行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 建筑装饰与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 我国装饰装修所属行业运行分析

一、我国装饰装修所属行业发展状况分析

- (一) 我国装饰装修行业发展阶段
- (二) 2015-2019年我国装饰装修行业市场规模
- (三) 2015-2019年我国装饰装修行业发展分析
- (四) 区域市场分布总体情况

二、装饰装修细分产品/服务市场分析

- (一) 细分产品/服务特色
- (二) 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速
- (三) 装饰装修产品/服务价格分析
- (四) 2015-2019年装饰装修价格走势
- (五) 影响装饰装修价格的关键因素分析

- 1、成本
- 2、工艺
- 3、施工管理
- 4、其他

第四章 建筑装饰所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 建筑装饰电商市场规模与渗透率

- 一、建筑装饰电商总体开展情况
- 二、建筑装饰电商交易规模分析
- 三、建筑装饰电商渠道渗透率分析

第二节 建筑装饰电商所属行业盈利能力分析

- 一、建筑装饰电子商务发展有利因素
- 二、建筑装饰电子商务发展制约因素
- 三、建筑装饰电商所属行业经营成本分析
- 四、建筑装饰电商所属行业盈利模式分析
- 五、建筑装饰电商所属行业盈利水平分析

第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

- 一、建筑装饰电商行业市场空间测算
- 二、建筑装饰电商市场规模预测分析
- 三、建筑装饰电商发展趋势预测分析

第五章 我国装饰装修行业竞争形势

4.1.装饰装修行业竞争结构分析

- 4.1.1 现有企业间竞争
- 4.1.2 潜在进入者分析
- 4.1.3 供应商议价能力
- 4.1.4 客户议价能力
- 4.1.5 竞争结构特点总结

4.2 装饰装修行业竞争格局分析

第六章 建筑装饰行业电子商务运营模式分析

第一节 建筑装饰电子商务B2B模式分析

- 一、建筑装饰电子商务B2B市场概况
- 二、建筑装饰电子商务B2B盈利模式
- 三、建筑装饰电子商务B2B运营模式
- 四、建筑装饰电子商务B2B的供应链

第二节 建筑装饰电子商务B2C模式分析

- 一、建筑装饰电子商务B2C市场概况
- 二、建筑装饰电子商务B2C市场规模
- 三、建筑装饰电子商务B2C盈利模式
- 四、建筑装饰电子商务B2C物流模式
- 五、建筑装饰电商B2C物流模式选择

第三节 建筑装饰电子商务C2C模式分析

- 一、建筑装饰电子商务C2C市场概况
- 二、建筑装饰电子商务C2C盈利模式
- 三、建筑装饰电子商务C2C信用体系
- 四、建筑装饰电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 建筑装饰电子商务O2O模式分析

- 一、建筑装饰电子商务O2O市场概况
- 二、建筑装饰电子商务O2O优势分析
- 三、建筑装饰电子商务O2O营销模式
- 四、建筑装饰电子商务O2O潜在风险

第七章 建筑装饰主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站访问次数分析
- 四、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站访问次数分析
- 四、网站发展策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站访问次数分析
- 四、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站访问次数分析
- 四、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析

三、网站访问次数分析

四、网站发展策略分析

第八章 建筑装饰企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY KT)

第一节 建筑装饰企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 建筑装饰企业转型电商物流投资分析

一、建筑装饰企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、建筑装饰企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

第三节 建筑装饰企业电商市场策略分析 (ZY KT)

图表目录：

图表 2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统建筑装饰消费存在的“痛点”

图表 建筑装饰电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2015-2019年建筑装饰电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年建筑装饰电商市场渗透率趋势图

图表 2020-2026年建筑装饰电商交易规模预测趋势图

图表 2020-2026年建筑装饰电商市场渗透率预测趋势图

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201911/802802.html>