

2019-2025年中国互联网家装行业投资分析与投资决策咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网家装行业投资分析与投资决策咨询报告》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/201809/679944.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

互联网装修是在“互联网+”的背景下，借助互联网思维和互联网工具，改造传统装修存在的问题，通过去中介化、去渠道化及标准化，优化并整合装修产业链，颠覆传统装修的用户体验，让装修变得简单、透明、精致，性价比更高！

“互联网装修”是“家装O2O”从中介模式到垂直模式的主要代表趋势，用互联网工具和互联网思维改造传统家庭装修，此模式称为“互联网装修”。

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网家装行业投资分析与投资决策咨询报告》分析了互联网家装行业的产业链，竞争格局，面临的机遇及挑战以及发展前景等，您若想对中国互联网家装行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 互联网家装概述

1.1 传统家装简介

1.1.1 家装概念

1.1.2 传统家装概念

1.1.3 基本装修流程

1.2 互联网家装简介

1.2.1 互联网家装概念

1.2.2 互联网家装与传统家装对比

第二章 2017-2018年互联网家装行业发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 国际宏观经济

2.1.2 中国宏观经济

2.1.3 工业运行情况

2.1.4 固定资产投资

2.2 中国社会环境

2.2.1 人口规模及结构

2.2.2 行业的用户基础

2.2.3 推进城镇化建设

2.3 行业发展背景

2.3.1 技术应用分析

2.3.2 互联网发展情况

2.3.3 互联网+的改造

2.3.4 行业服务标准

第三章 2017-2018年中国互联网家装行业发展情况分析

3.1 家装行业发展情况分析

3.1.1 行业发展历程

3.1.2 行业发展特点

3.1.3 产业链的分析

3.1.4 行业发展现状

3.1.5 行业痛点分析

3.2 互联网家装行业发展综述

3.2.1 国外行业发展概述

3.2.2 中国行业发展历程

3.2.3 中国行业产生原因

3.2.4 中国产业发展地图

3.2.5 行业发展特点分析

3.2.6 行业的标准化进程

3.3 互联网家装市场运行情况分析

3.3.1 市场运行规模

3.3.2 市场发展要素

3.3.3 市场商业模式

3.3.4 行业营销渠道

3.3.5 市场发展动态

3.4 互联网家装企业市场竞争分析

3.4.1 企业市场地位

3.4.2 企业规模分析

3.4.3 企业市场格局

3.4.4 企业竞争力分析

3.4.5 竞争力对比结果

3.5 互联网家装行业发展问题及建议

3.5.1 行业发展问题

3.5.2 行业发展困境

3.5.3 行业发展措施

3.5.4 行业发展建议

第四章 2017-2018年互联网家装运营模式分析

4.1 平台式家装模式分析

4.1.1 商业模式概述

4.1.2 商业运营模式

4.1.3 核心竞争力分析

4.2 自营式家装企业模式分析

4.2.1 商业模式概述

4.2.2 商业运营模式

4.2.3 核心竞争力分析

4.3 垂直门户模式分析

4.3.1 商业模式概述

4.3.2 商业运营模式

4.3.3 核心竞争力分析

第五章 2017-2018年互联网家装用户行为分析

5.1 用户对互联网家装的认知情况

5.1.1 认知情况分布

5.1.2 信息获取途径

5.1.3 品牌认知情况

5.1.4 厂商意向分析

5.2 互联网家装用户分布及行为分析

5.2.1 用户年龄分布情况

5.2.2 用户使用期待分析

5.2.3 用户选择使用依据

5.3 互联网用户对家装的消费偏好分析

5.3.1 用户消费渠道分布

5.3.2 主要使用服务分析

5.3.3 用户消费额度分布

5.3.4 用户消费原因分析

第六章 2017-2018年互联网家装后市场

6.1 互联网家装后市场综述

6.1.1 互联网家装后市场概述

6.1.2 互联网家装后市场痛点

6.1.3 购房需求激活家装后市场

6.2 互联网家装后市场模式借鉴

6.2.1 互联网+供应链+服务+社区

6.2.2 互联网+供应链+定位+口碑

6.3 互联网家装后市场发展展望

6.3.1 市场发展空间

6.3.2 市场发展潜力

6.3.3 市场投资热度

第七章 2017-2018年互联网家装市场相关行业发展情况

7.1 房地产行业发展情况分析

7.1.1 行业投资开发情况

7.1.2 商品房的销售规模

7.1.3 行业开发资金情况

7.1.4 行业开发景气指数

7.1.5 房产与互联网家装

7.2 住房租赁行业发展情况分析

7.2.1 住房租赁行业发展概述

7.2.2 住房租赁市场需求分析

7.2.3 长租公寓或为主流模式

7.2.4 住房租赁与互联网家装

7.3 建筑装饰行业发展情况分析

7.3.1 行业发展概述

7.3.2 市场发展规模

7.3.3 企业发展规模

7.3.4 从业人员规模

7.3.5 行业发展趋势

第八章 2017-2018年互联网家装典型企业分析——平台型企业

8.1 齐家网

8.1.1 企业发展概述

8.1.2 企业SWOT分析

8.1.3 企业业务分析

8.1.4 企业核心竞争力

8.2 土巴兔

8.2.1 企业发展概述

8.2.2 企业规模分析

8.2.3 企业模式分析

8.2.4 企业运营策略

8.2.5 企业平台体系

8.3 优装美家

8.3.1 企业发展概述

8.3.2 企业SWOT分析

8.3.3 企业发展定位

8.3.4 企业业务分析

8.4 其他企业

8.4.1 美乐乐

8.4.2 土拨鼠

第九章 2017-2018年互联网家装典型企业分析——自营型企业

9.1 爱空间

9.1.1 企业发展概述

9.1.2 市场定位及布局

9.1.3 企业产品理念

9.1.4 企业模式分析

9.2 家装e站

9.2.1 发展概述

9.2.2 运营流程

9.2.3 SWOT分析

9.3 其他

9.3.1 新居网

9.3.2 美家帮

第十章 2017-2018年互联网家装其他企业分析

10.1 积木家

10.1.1 发展概述

10.1.2 运营流程

10.1.3 SWOT分析

10.1.4 共享机制

10.2 我爱我家

10.2.1 发展概述

10.2.2 运营流程

10.2.3 SWOT分析

10.3 宜和宜美

10.3.1 发展概述

10.3.2 组织架构

10.3.3 运营流程

10.3.4 SWOT分析

第十一章 2017-2018年互联网家装行业投资分析

11.1 国际互联网家装平台融资情况——以美国为例

11.1.1 互联网家装平台概述

11.1.2 撮合用户与工人的平台——Porch

11.1.3 撮合用户与设计师的平台——Houzz

11.1.4 分析用户需求的O2O平台——Sweeten

11.1.5 房地产垂直资讯门户切入装修领域——Zillow Digs

11.1.6 居家平台网购模式——Wayfair

11.2 中国互联网家装行业投融资情况

11.2.1 行业投融资规模

11.2.2 行业细分投融资规模

11.2.3 投融资轮次分布

11.2.4 投融资金额分布

11.3 中国互联网家装后市场投融资情况

11.3.1 投融资情况汇总

11.3.2 市场投融资规模

11.4 中国互联网家装投资机会分析

11.4.1 房产交易带来机遇

11.4.2 城镇化发展带来机会

11.4.3 长租公寓带来投资风口

第十二章 2019-2025年互联网家装行业发展趋势及前景预测

12.1 互联网家装行业未来发展前景

12.1.1 行业发展前景

12.1.2 行业发展趋向

12.1.3 行业发展方向

12.1.4 场景入口变化

12.1.5 内部运营趋势——ZYCY

12.2 2019-2025年中国互联网家装行业发展预测

12.2.1 市场变化趋势

12.2.2 影响因素分析

12.2.3 市场规模预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201809/679944.html>