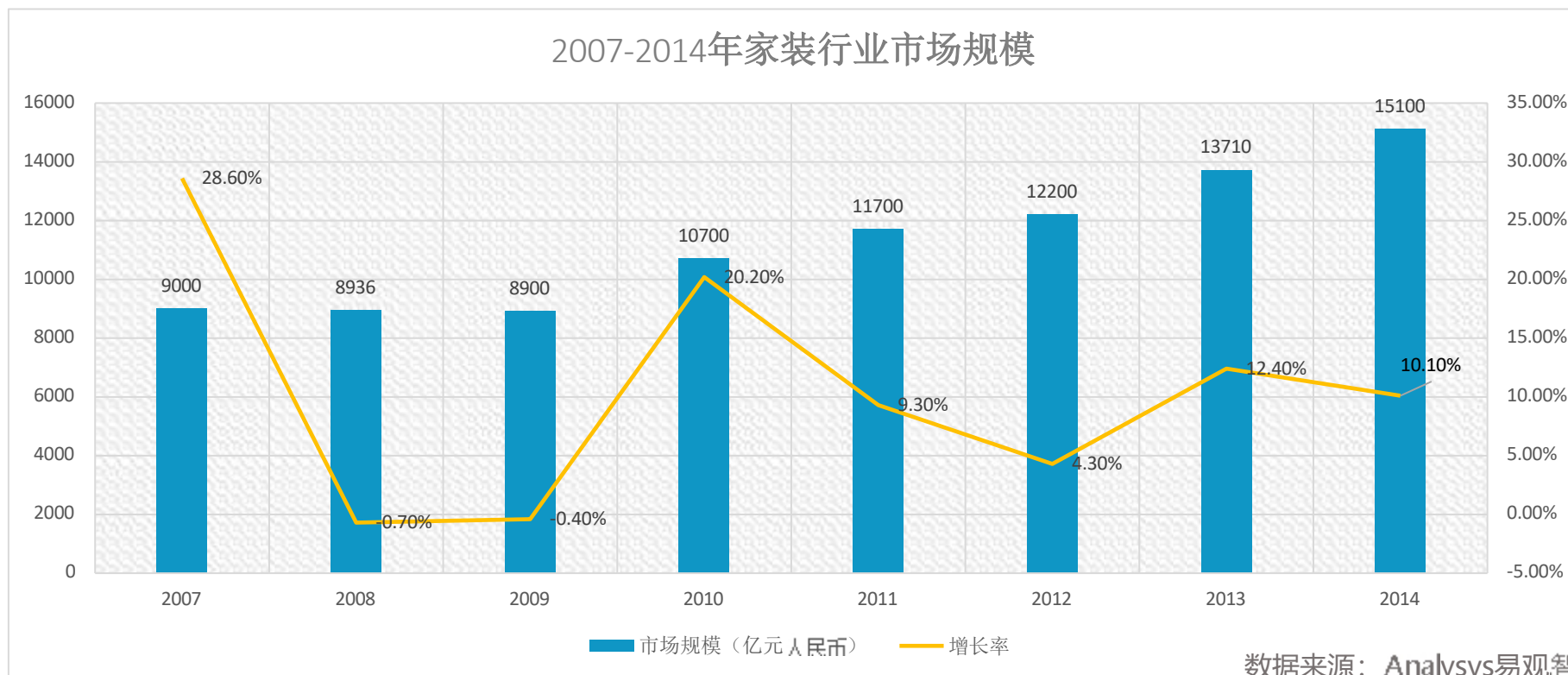


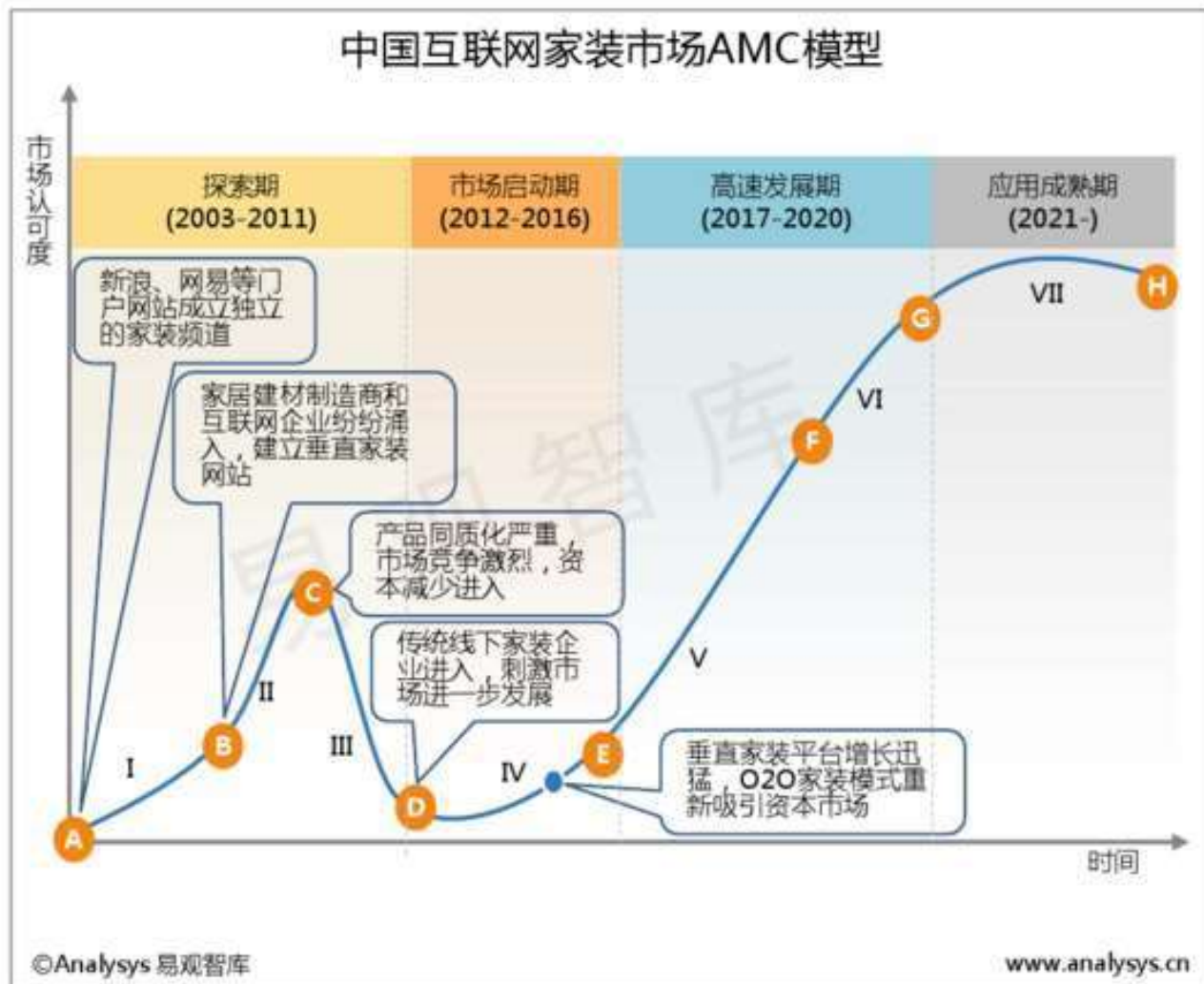


# 家装-市场规模

家装产业的发展 and 国民经济发展水平密切相关，中国快速发展的宏观经济条件为家装产业提供了坚实的基础。家装总产值由**2007年的0.9万亿元人民币**提高至**2014年1.51万亿元人民币**，年平均复合增速约为**7%**，与同期GDP增长率基本持平，过去八年，家装业稳步增长。



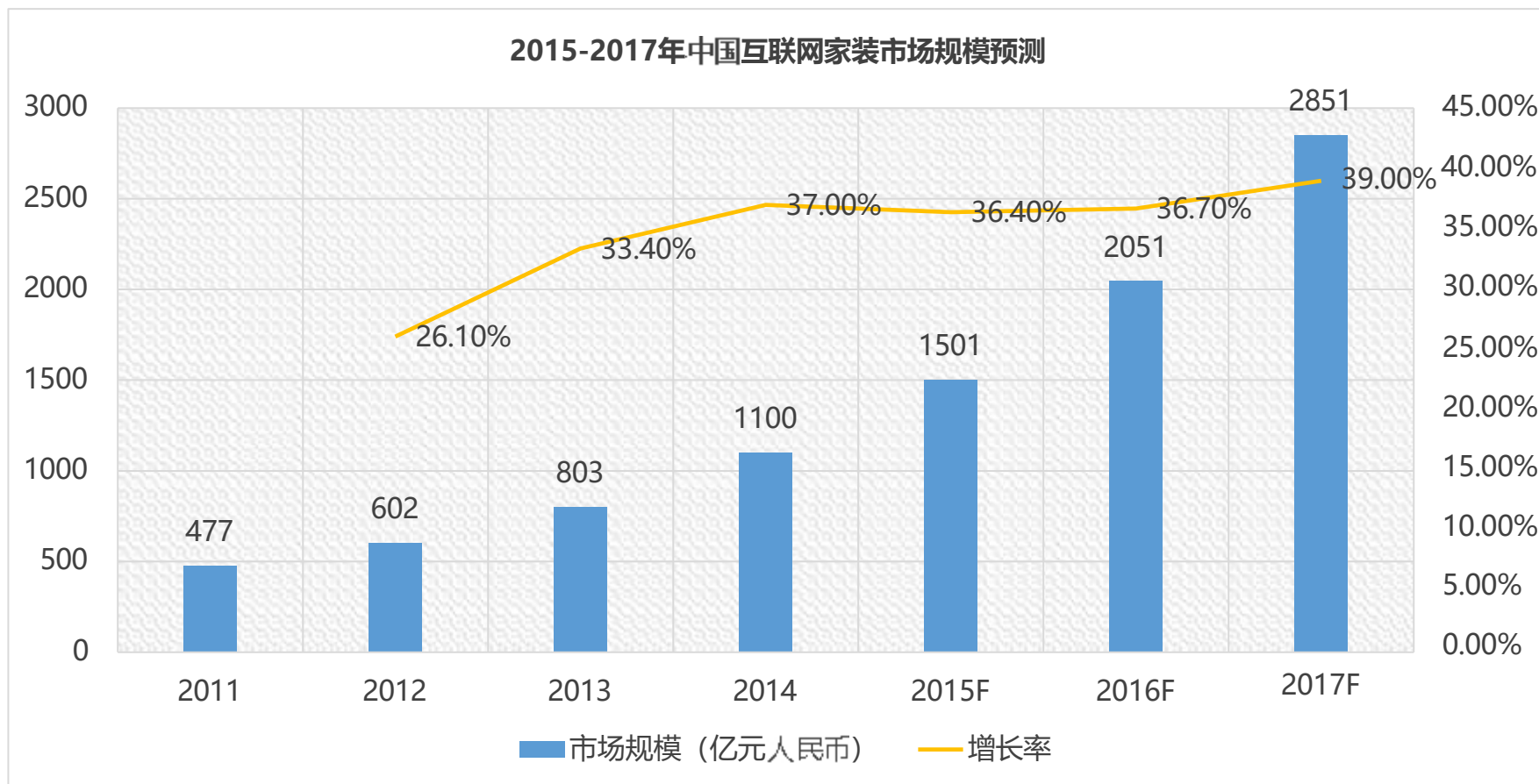
# 互联网家装-AMC模型



中国互联网家装市场以门户网站成立独立的家装频道为标志打开帷幕，**目前，中国互联网家装市场已进入启动期末**，但细分领域发展速度存在较大差异，售卖家居建材、软装配饰等标准化超的电商网站发展较早，目前也最为成熟，后期则是探索O2O模式进行装修设计，**硬装施工的垂直家装平台发展最为迅猛。**

# 互联网家装市场-规模预测

在经历了长达9年的探索期后，中国互联网家装市场规模从2012年开始加速增长，2014年市场规模达到**1100亿元人民币**，同比增长**37.0%**，预计到2017年时将继续保持较高的增长速度。



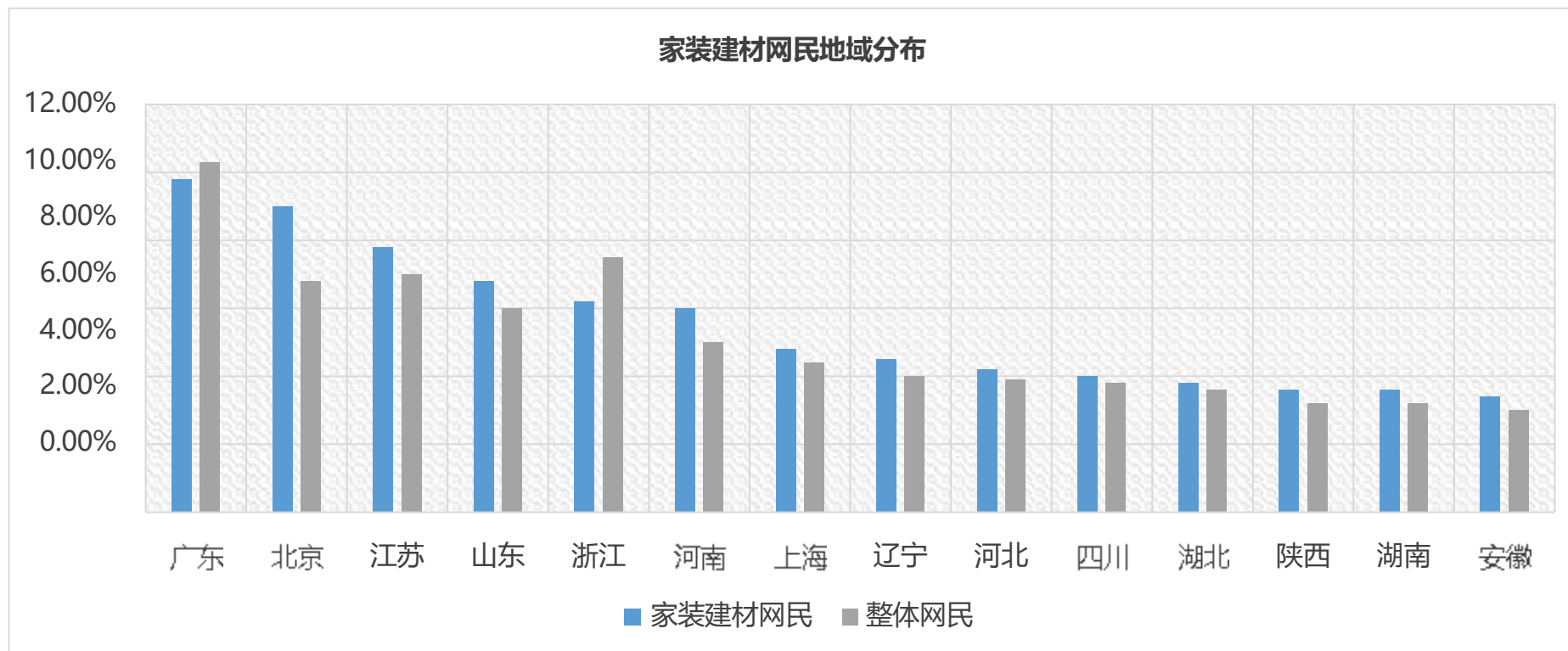
# 互联网家装市场-融资情况



自2013年以来，消费升级加速了家装行业与互联网的融合，各路资本抢滩登陆互联网家装领域，投资浪潮风起云涌。仅2014年和2015上半年成立的新创业公司就累计超过20加，**融资累计超过40笔**，资本市场整体表现火热。

# 互联网家装市场-地域分布

从家装建材网民的数量来看，广东、北京、江苏、山东的家装建材网民占比较高，网民占比高于7%，浙江和辽宁关注家装的网民分布呈现明显上升趋势，



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/148003023067006037>