

# 2020-2026年中国家居O2O 行业发展趋势与投资前景报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国家居O2O行业发展趋势与投资前景报告》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.cction.com/report/202001/150458.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

互联网家居的O2O服务模式正在兴起。O2O模式将线上产品信息展示与线下产品体验相结合，为用户选购商品提供了便利，越来越得到用户肯定，销量也得到大幅提升。 家居业的O2O模式 齐家网模式

齐家网模式也就是所谓的网络团购模式，其模式核心在于“线上召集+线下体验和购买”。这种模式由第三方平台运作，属于线上团购，线下体验消费的模式。此模式较为成熟，对家居企业而言，通过借力第三方平台来实现低价销售。这种模式由于区域消费特性不同，消费层次也不尽相同，其发展更多地依赖区域网络团购负责人的能力，所以复制性较差。 曲美模式

曲美结合当地经销商实现从线上引流到线下的模式，被一些较有规模的企业采用，因为其全国渠道基本成熟，经销商掌控了绝大部分渠道资源。 美乐乐模式

线上开设商城，再通过线下直接开设体验店来打造O2O模式的企业并不多，不仅在于其直营所带来的风险，而且对后期的管理要求也非常严格，成本也将居高不下。不过，这种模式将破解曲美模式所带来的渠道冲突问题，有利于线上线下活动的统一规划和销售转化。这种模式的代表是美乐乐。 日日顺模式

线上商城实现销售，然后借力第三方物流来进行配送，以避免传统渠道不配合的模式正在引起多家企业重视。 美凯龙模式

在线卖场狂飙的交易额也深深触动着传统线下卖场的神经：2012年7月，红星美凯龙电商平台“红美商城”上线，并在阵痛后更名“星易家”；2013年“双11”，经过两年多的思考和一年多的筹备，居然之家电商平台“居然在线”也正式上线。 2019年，中国家居O2O行业交易规模达992亿元。2015-2019年中国家居O2O行业的交易规模走势

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国家居O2O行业发展趋势与投资前景报告》共十章。首先介绍了家居O2O行业市场发展环境、家居O2O整体运行态势等，接着分析了家居O2O行业市场运行的现状，然后介绍了家居O2O市场竞争格局。随后，报告对家居O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了家居O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对家居O2O产业有个系统的了解或者想投资家居O2O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O2O发展概述

#### 第一节O2O的相关概述

一、O2O的基本概念

二、O2O模式的发展

三、O2O营销的特点

四、O2O的优势分析

五、O2O模式的多元化

#### 第二节O2O营销模式分析

一、O2O的广场模式

二、O2O的代理模式

三、O2O的商城模式

#### 第三节O2O营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

#### 第四节中国城市O2O发展水平分析

一、各线城市O2O发展水平

二、各经济带O2O发展水平

三、重点城市O2O发展水平

四、用户群体应用水平研究

## 第二章互联网环境下家居行业的机会与挑战

### 第一节“互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

## 第二节互联网环境下家居行业的机会与挑战

### 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

## 第三节家居电商需要解决的难题和挑战分析

### 一、线上与线下博弈问题分析

### 二、物流与客户体验问题分析

### 三、引流与流量转化率问题分析

## 第四节互联网环境下家居行业的改造与重构

### 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

## 第五节家居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

## 第三章家居行业市场规模与电商空间预测

### 第一节家居市场发展现状分析

#### 一、家居行业产业政策分析

#### 二、家居行业发展现状分析

#### 三、家居行业市场规模分析

#### 四、家居行业重点企业分析

#### 五、家居行业市场竞争格局

### 第二节家居行业发展前景预测分析

#### 一、影响行业发展有利因素

#### 二、影响行业发展不利因素

#### 三、家居市场前景预测分析

### 第三节家居电商市场规模与渗透率

一、家居电商总体开展情况

二、家居电商渠道渗透率分析

第四节电商行业未来前景及趋势预测

一、家居电商行业市场空间测算

二、家居电商市场规模预测分析

三、家居电商发展趋势预测分析

第四章O2O模式的发展及主要类型

第一节导流类O2O模式

一、团购

二、导航

三、APP入口

四、单品爆款

第二节整合类O2O模式

一、线上线下整合

二、电子商务化

三、统一云收银

四、全渠道零售

第三节体验类O2O模式

一、免费Wi-Fi

二、社区店

三、生活方式

四、1小时急达

第四节定制类O2O模式

一、产品定制

二、按月订购

三、私人定制

四、众包定制

第五节社交类O2O模式

一、社交矩阵

二、全民营销

三、粉丝自媒体

#### 四、口碑点评

#### 第六节平台类O2O模式

##### 一、通用积分平台

##### 二、优惠券平台

##### 三、价值链平台

##### 四、开放平台

### 第五章家居行业O2O商业设计及实施方案

#### 第一节家居行业O2O设计核心

##### 一、O2O设计核心策略

##### 二、O2O设计核心特点

##### 三、O2O设计核心趋势

##### 四、O2O设计核心范围

#### 第二节家居行业O2O蓝图规划

##### 一、O2O业务蓝图规划

##### 二、O2O技术蓝图规划

##### 三、O2O平台方向规划

##### 四、O2O蓝图突出要点

#### 第三节家居行业O2O设计要点

##### 一、O2O模式产品设计

##### 二、O2O模式服务设计

##### 三、O2O模式交互设计

##### 四、O2O模式全渠道设计

##### 五、O2O模式体验店设计

##### 六、O2O模式促销体验设计

#### 第四节家居行业O2O模式实施方案

##### 一、电子商务化阶段

##### 二、精细化运营阶段

##### 三、客户体验阶段

##### 四、口碑推荐阶段

##### 五、开放平台阶段

#### 第五节家居行业O2O模式金融方案

- 一、O2O金融流程概述
- 二、O2O金融解决方案
- 三、O2O金融业务案例

## 第六章家居行业O2O模式场景设计

### 第一节家居行业O2O活动场景基础

- 一、客户细分
- 二、客户接触点
- 三、客户生命周期
- 四、客户体验

### 第二节家居行业O2O活动场景要素

- 一、O2O活动场景要素
- 二、O2O活动场景结构
- 三、O2O标准活动场景
- 四、O2O活动场景设计

### 第三节家居行业O2O活动场景模式

- 一、爆款模式
- 二、专场定制模式
- 三、新品宣传及预售模式
- 四、关联产品销售模式
- 五、消费者参与模式

## 第七章家居行业O2O营销推广策略分析

### 第一节O2O移动电商切入--微商城运营

- 一、微商城商户接入流程/要求
- 二、微商城商户接入资费标准
- 三、企业如何开发运营微商城
- 四、企业微商城运营风险分析
- 五、企业微商城推广策略分析

### 第二节O2O营销推广---APP开发营销策略

- 一、APP营销的特点与价值
- 二、企业APP营销背景分析



三、APP体系功能策略方向

四、APP营销创意路径分享

六、APP用户体验设计技巧

六、如何找准APP目标客户

七、APP推广的技巧与方法

八、APP如何提升运营效果

### 第三节O2O营销推广---二维码营销策略

一、二维码基本定义及分类

二、二维码与移动营销应用

三、二维码O2O模式应用类型

四、二维码O2O模式应用实例

五、二维码会员制营销策略

### 第四节O2O营销推广---微信营销战略

一、微信功能概述及营销价值

二、微信用户行为及营销现状

三、微信的主要营销模式分析

四、微信营销的步骤方法与技巧

五、微信营销优秀案例详解

六、微信营销效果的评估标准

### 第五节O2O营销推广---微博营销战略

一、微博营销的特点与价值

二、微博用户行为营销现状

三、微博营销的策略与技巧

四、微博营销优秀案例详解

五、中小企业微博营销对策

六、微博营销风险应对策略

## 第八章移动支付助力家居行业O2O发展

### 第一节移动支付产业发展现状

一、移动支付产业的发展历程

二、影响移动支付发展的因素

三、移动支付产业的发展特征

## 第二节移动支付产业链结构分析

### 一、移动支付产业链简介

### 二、移动支付产业链构成

### 三、移动支付产业链特征

## 第三节移动支付发展规模分析

### 一、移动支付行业用户规模分析

### 二、移动支付行业市场规模分析2017-2022年移动支付市场规模预测

### 三、移动支付行业市场容量预测

## 第四节移动支付用户消费调研分析

### 一、移动支付用户区域分布情况

### 二、移动支付用户手机操作系统

### 三、移动支付用户使用手机支付方式

### 四、移动支付用户认知程度分析

### 五、消费者移动支付额外成本接受度

## 第五节中国移动支付用户调研结果分析

### 一、影响用户使用移动支付的关键因素

### 二、移动支付用户交易支付方式分析

### 三、移动支付用户期待使用支付方式

### 四、移动支付服务用户认为需做改善

## 第九章家居行业O2O应用模式及案例分析

### 第一节极客美家

#### 一、企业产品及发展现状

#### 二、企业O2O商业模式分析

#### 三、企业O2O模式核心资源

#### 四、企业O2O模式客户细分

#### 五、企业O2O模式合作伙伴

#### 六、企业O2O模式运营策略

### 第二节土巴兔装修网

#### 一、企业产品及发展现状

#### 二、企业O2O商业模式分析

#### 三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

### 第三节X团装修网

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

### 第四节土拨鼠网

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

### 第五节丽维家

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

## 第十章家居行业O2O市场机遇及前景分析

### 第一节家居行业O2O市场机遇及挑战

一、家居行业O2O模式优势分析

二、家居行业O2O模式劣势分析

三、家居行业O2O模式发展机遇

四、家居行业O2O模式面临威胁

### 第二节家居行业O2O模式潜力指标分析

- 一、恰当的使用频率
- 二、运营推广的能力
- 三、线下商务谈判能力
- 四、匹配的服务能力
- 五、O2O商业化的设计

### 第三节家居行业O2O模式选择及前景分析

#### 一、家居行业O2O模式切入点寻找

- (一) 客户基数大领域
- (二) 客单价高的领域
- (三) 高频率单价领域

#### 二、家居行业O2O运用团队组成

- (一) 产品及技术人才建设
- (二) 线下团队营销推广实施

#### 三、家居行业O2O模式的选择及前景

- (一) 家居行业O2O模式的选择
- (二) 家居行业O2O盈利模式构建
- (三) 家居行业O2O运营前景分析

#### 图表目录：

图表 O2O的定义

图表 O2O模式简介

图表 O2O发展阶段分析

图表 O2O产业结构图

图表 O2O应用分布情况

图表 O2O市场细分领域

图表 各线城市发展水平评估

图表 各经济带发展水平评估

图表 重点城市发展水平评估

图表 用户群体应用水平研究

图表 2012-2019年中国O2O市场规模分析

图表 2012-2019年家居O2O市场交易规模趋势图

图表 2020-2026年家居O2O市场交易预测趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150458.html>