

# 2022-2028年中国互联网对 中国家居建材产业发展现状与投资战略咨询报告

## 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

《2022-2028年中国互联网对中国家居建材产业发展现状与投资战略咨询报告》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/202203/279985.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

随着上市家居类企业的增加、龙头企业的规模持续扩大，以后中小工厂还会减少，每年淘汰出局的不会变少。工厂是这样，经销商也是这样。但你做得好，肯定还是有钱赚，对经营能力构成了严峻考验。

只不过2020开年这场疫情，带来的冲击非常大。疫情解除之前，可能有两三个月时间，家具建材的需求会受不同程度的影响，整个市场总量会下滑。

Q1物流和交付不畅短期拖累，龙头Q2将迎出货高峰，全年订单仍受益于精装大势增长景气确定性强。短期从20Q1业绩来看，尽管建材家居龙头生产复工较早，但预期受到物流发货不畅以及下游地产商复工较晚（在CRIC统计的86家地产商中，91%的地产商在2月10号以后才复工，考虑到多数地区施工人员需隔离两周才可上岗，预计楼盘在2月底才开始陆续开工）拖累交付，大宗订单Q1表现预期较为平淡。伴随3月建材家居企业订单陆续恢复至正常水平，4-5月将迎来交付的小高峰、且有望追回疫情期间落下的进度（2B订单较2C订单需求更加稳定），预计对全年B端订单增长影响十分有限，看好龙头全年增长。从现金流表现来看，伴随龙头与客户合作深入、下游地产商客户账期趋于稳定，帝欧家居（经营现金流净额19A同比+343%）、蒙娜丽莎（19Q1-Q3同比+840%）、江山欧派（19Q1-Q3同比+21%）在去年部分地产商现金流压力较大的情况（恒大19H1同比-349%，碧桂园19H1同比-43%）下仍然表现靓丽；20年疫情期间地产商资金链虽有压力，但2月中旬多地均出台了针对房企的支持政策，包括允许房企延期缴纳土地出让金、对困难房企降息减税等，地产资金流压力传导至下游建材家居板块的风险相对较小。复工时间分布

B端龙头品牌份额已经出现集中效应。品牌方面，终端消费者对品牌的偏好相对更为多元化，而地产商往往选择行业TOP10头部品牌，因此2C渠道集中度提升天然难于2B渠道。以厨柜为例，2019年前500强地产商十大首选品牌合计占比达到了74%（15年为63%），其余细分赛道的前十大首选品牌合计占比也普遍呈现持续上升的趋势。叠加疫情催化产业出清，工程渠道品牌化趋势更为确定，B端龙头将持续受益精装市场高景气。结合成长性和估值来看，重点推荐帝欧家居（20年预期B端+30-35%、整体收入+25%、PE12X），并建议关注江山欧派（20年预期B端增长60%、整体收入+36%、PE19X）、大亚圣象（20年预期B端增长30+%、PE7.1X）、蒙娜丽莎（20年预期B端增长50%、整体收入+29%、PE15X）、皮阿诺（厨柜龙头中大宗占比最高的弹性标的，20年预期B端+50%、整体收入+30%、PE12X）、志邦家居（大宗客户结构优化，20年预期B端增长50%、整体收入+17%、PE12X）、金牌厨柜（大宗无单一大客户依赖风险，20年预期B端增长80%、整体收入+19%、PE15X）。地板、建筑五金、橱柜首选率前十大品牌占比

2020年对于家居建材行业而言，将成为家居建材行业新的发展元年。目前建材家居行业趋势

1

### 精装房越来越多

房地产行业在未来会加大精装房比例，淘汰毛坯房，直接和大品牌厂家合作。这意味着将以楼盘为单位，开发商与大型厂家之间集中采购。对于全国装修行业老板而言，无疑是个重大打击！作为零售经销商，就更没有市场机会，最后一碗饭也将被端掉。留给中小家居建材商生存的空间，只有不到20%了！别说发展壮大了，能活下来的都将是凤毛麟角！

2

### 消费人群变化

90后和00后做为主体的消费群体完全崛起，带动了整个市场的消费升级。无论是装企推出的装修风格，还是家具企业的产品款式，都要迎合这一部分消费者的喜好和需求。与此同时，中国已进入老龄化社会，老年人口总数已达1.6亿之多。企业也要及早把握这个趋势做好相应的准备，开发适合老年人的家居产品，比如相应的老人卫浴、老人床上用品等等。

3

### 线下零售不再是购买家居建材的唯一渠道

此次疫情的爆发，多数线下门店不得已暂停营业，为减少与人接触的机会，人们大多选择通过线上完成购物需求，大到家电，小到药品、生鲜蔬菜&hellip;&hellip;线上购物让消费者真切体验到了其便捷性与高效性，无形中培养了消费者新的消费习惯，建材家居行业也不得不跟这一趋势融合。就连宜家这个家居零售巨头，日前也宣布正式入驻天猫。一直以来，宜家对于新零售的反应就很保守，但消费者已经变了，市场更是在巨变，所以宜家也选择将数字化和全渠道变革放到最重要的位置。 数据来源：公开资料整理

面对这样的格局，家居建材类的中小企业要做的，是紧跟消费模式，研究客户服务的升级、体验模式的升级，只有这样才能化被动为主动。

企业家之所以能成功，是因为可以在大多数人看不到未来的大趋势的时候，他们却可以高瞻远瞩，洞见未来，抓住风口。 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网对中国家居建材产业发展现状与投资战略咨询报告》共八章。首先介绍了中国互联网对中国家居建材行业市场发展环境、互联网对中国家居建材整体运行态势等，接着分析了中国互联网对中国家居建材行业市场运行的现状，然后介绍了互联网对中国家居建材市场竞争格局。随后，报告对互联网对中国家居建材做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网对中国家居建材行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网对中国家居建材产业有个系统的了解或者想投资中国互联网对中国家居建材行业，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：

## 第一部分 互联网下家居建材行业发展现状

### 第一章 互联网下家居建材行业的机会与挑战

#### 第一节 互联网发展势不可挡

- 一、互联网普及应用增长迅猛
- 二、网络购物市场蓬勃发展
- 三、移动互联网呈爆发式增长

#### 第二节 互联网下家居建材行业的机会与挑战

- 一、互联网时代家居建材行业大环境变化
- 二、互联网给家居建材行业带来突破机遇
- 三、家居建材电商需要解决的难题和挑战

#### 第三节 互联网对家居建材行业的改造与重构

- 一、重构家居建材行业供应链格局
- 二、改变家居建材生产厂商的营销模式
- 三、导致家居建材领域利益重新分配
- 四、改变家居建材行业未来竞争格局

#### 第四节 家居建材与互联网融合创新机会孕育

- 一、家居建材电商政策正逐步完善
- 二、电子商务消费环境已趋成熟
- 三、互联网技术为行业提供支撑
- 四、家居建材电商正迎来黄金发展期

## 第二章 家居建材电商行业未来前景与市场空间预测

### 第一节 家居建材电商发展现状分析

- 一、家居建材电商总体开展情况
- 二、家居建材电商交易规模分析

2009年以来，越来越多的传统家居建材企业开始进入电商领域。家居建材行业线上销售

规模从2009年的177亿元，增至2018年的3207.9亿元，复合增长率达38%，明显快于线下销售增速水平。2014-2018年，家居行业线上渗透率由2.9%增长至7.4%，预测2019年全年增速将增长至8.5%。2014-2019年中国家居建材行业电商销售额及渗透率

三、与国外家居建材电商渗透率比较

四、家居建材电商占网络零售比重

五、家居建材电商交易品类格局

六、2019年双11家居建材电商业绩

第二节 家居建材电商行业市场格局分析

一、家居建材电商行业参与者结构

二、家居建材电商行业竞争者类型

三、家居建材电商行业市场占有率

四、家居建材电商行业总体盈利情况

第三节 家居建材电商行业未来前景预测

一、家居装修行业市场潜力分析

二、家居装修电商行业市场空间测算

三、2022-2028年家居建材电商规模预测

第四节 家居建材电商行业未来发展趋势预测

一、传统企业电商化经营进程加速

二、家居线上线下融合是必然趋势

三、泛家装电商崛起颠覆行业模式

四、家居建材电商未来市场格局预判

第二部分 家居建材行业深度分析

第三章 家居建材企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 家居建材企业电商发展战略规划

一、家居建材企业电商正确定位

二、家居建材电商核心业务的确定

三、家居建材企业电商化的组织变革

第二节 垂直平台类家居建材电商模式

一、垂直平台类电商业务系统结构

二、垂直平台类家居建材电商盈利模式

三、垂直平台类家居建材电商运营成本

- 四、垂直平台类家居建材电商盈利空间
- 五、垂直平台类家居建材电商经营风险
- 六、垂直平台类家居建材电商优劣势分析
- 七、垂直平台类家居建材电商关键资源能力

### 第三节 垂直自营类家居建材电商模式

- 一、垂直自营类电商业务系统结构
- 二、垂直自营类家居建材电商盈利模式
- 三、垂直自营类家居建材电商运营成本
- 四、垂直自营类家居建材电商经营风险
- 五、垂直自营类家居建材电商优劣势分析
- 六、垂直自营类家居建材电商关键资源能力

### 第四节 平台+自营类家居建材电商模式

- 一、平台+自营类家居电商优势分析
- 二、垂直自营电商平台化可行性分析
- 三、垂直自营电商平台化的成功案例
- 四、垂直自营电商平台化的经营风险
- 五、垂直自营电商平台化的关键资源能力
- 六、垂直自营电商平台化的切入策略

### 第五节 家居建材企业利用第三方平台模式

- 一、家居企业利用第三方平台的优劣势
- 二、家居企业利用第三方平台运营成本
- 三、家居企业利用第三方平台盈利空间
- 四、家居企业利用第三方平台经营风险
- 五、家居企业第三方电商平台选择依据
- 六、家居企业利用第三方平台运营策略

## 第四章 家居建材电商O2O机遇及破局策略

### 第一节 O2O将是未来家居建材电商主流

- 一、O2O是家居建材电商最佳模式
- 二、家居建材O2O主流模式及实施关键
- 三、家居建材电商O2O面临的机遇
- 四、家居建材电商O2O面临的困境

## 第二节 家居建材O2O——突破“双轨制”

一、家居建材电商“双轨制”的困境

二、家居建材O2O如何打造一体化经销体制

## 第三节 家居建材O2O——获取精准流量入口

一、家居建材电商引流成本分析

二、家居建材电商流量转化率水平

三、家居建材电商引流渠道及策略

四、家居建材电商精准流量入口战略布局

五、家居电商引流优秀案例借鉴

## 第四节 家居建材O2O——打造极致客户体验

一、家居天然属性决定服务的高要求

二、家居建材O2O体验环境建设及营造

三、家居建材电商物流售后服务发展对策

四、家居建材O2O如何打造极致消费体验

## 第五节 家居建材个性化定制——C2B+O2O

一、个性化定制契合未来需求趋势

二、家居建材C2B电商模式业务流程

三、家居建材C2B大规模定制支撑体系

四、家居建材C2B电商模式的难点

五、家居建材C2B电商成功案例解析

六、家居建材C2B电商成功关键因素

## 第五章 家居建材电子商务领先案例深度研究

### 第一节 独立B2C/O2O平台领先案例研究

一、美乐乐：O2O模式的样板

二、齐家网：三种O2O齐头并进

### 第二节 家居建材卖场电商化领先案例研究

一、居然在线：线上线下一体化

二、红星美凯龙：“星易家+家品会”并行

三、宜家：独特的O2O模式

### 第三节 家居建材生产企业电商化领先案例研究

一、全友家居：入驻第三方+O2O



- 二、尚品宅配新居网：C2B+O2O
- 三、顾家家居：线上线下一体化的经销体系
- 四、曲美家具：第三方+自建+O2O
- 五、酷漫居：弃线下投电商

#### 第四节 家居建材互联网品牌领先案例研究

- 一、林氏木业：“淘品牌”布局O2O
- 二、丽维家：C2B+O2O的“高配中价”模式

### 第六章 主流家居建材电商平台比较及企业入驻选择

#### 第一节 天猫家居馆

- 一、天猫家居馆品类规划
- 二、天猫家居馆经营情况
- 三、天猫家居馆入驻相关条件及费用
- 四、入驻天猫家居馆优劣势剖析

#### 第二节 京东家居馆

- 一、京东家居馆品类规划
- 二、入驻京东家居馆优劣势剖析

#### 第三节 齐家网

- 一、齐家网家居品类规划
- 二、齐家网企业入驻情况
- 三、齐家网流量及交易情况
- 四、齐家网体验店布局及特色
- 五、齐家网入驻条件及费用
- 六、入驻齐家网优劣势剖析

#### 第四节 新浪家居商城

- 一、新浪家居商城定位
- 二、新浪家居商城品类规划
- 三、新浪家居商城企业入驻情况
- 四、新浪家居商城流量及交易情况
- 五、新浪家居商城体验店布局情况
- 六、新浪家居商城入驻条件及费用
- 七、入驻新浪家居商城优劣势剖析

## 第五节 搜房家居商城

- 一、搜房家居商城品类规划
- 二、搜房家居商城企业入驻情况

## 第六节 居然在线

- 一、居然在线品类规划
- 二、居然在线企业入驻情况
- 三、居然在线流量及交易情况
- 四、居然在线线下门店布局

## 第七节 红星美凯龙??星易家

- 一、星易家品类规划
- 二、星易家企业入驻情况
- 三、星易家流量及交易情况
- 四、星易家线下门店布局
- 五、星易家入驻条件及费用

## 第七章 美国家居建材电商典型模式及在我国适应性分析

### 第一节 美国家居建材电商发展状况介绍

- 一、美国家居建材电商发展背景
- 二、美国家居建材电商发展现状
- 三、美国家居建材电商发展模式
- 四、美国家居建材电商格局分析

### 第二节 中美家居建材电商发展对比分析

- 一、中美家居建材电商规模及现状比较
- 二、中美家居建材电商商业环境比较
- 三、中美家居建材电商消费需求比较

### 第三节 Wayfair——独特的家居营销平台模式

- 一、Wayfair发展历程
- 二、Wayfair销售经营业绩
- 三、Wayfair业务模式：销售平台&rarr;营销平台
- 四、Wayfair的趣味交互性营销

### 第四节 OneKingsLane——从家居闪购模式切入

- 一、OneKingsLane发展简介

- 二、OneKingsLane市场定位
- 二、OneKingsLane闪购模式经营利润
- 三、OneKingsLane闪购模式在我国的适用性

## 第八章 家居建材行业经营数据及网购调查（ ）

### 第一节 2019年家居网购及电商服务调查

- 一、2019年家居网购情况调查
- 二、2019年家居电商服务调查
- 三、2019年消费者家居网购态度
- 四、2019年家居电商售后服务政策

### 第二节 2019年家居建材行业经营数据分析

- 一、家居建材行业政策动向及影响
- 二、家居建材行业市场规模分析
- 三、家居建材行业经营效益分析
- 四、家居建材行业竞争格局分析
- 五、家居建材行业细分市场分析
- 六、家居建材行业发展前景预测

### 第三节 2019年家居建材流通行业经营数据分析

- 一、家居建材流通行业市场规模
- 二、家居建材流通行业区域性特征
- 三、家居建材流通行业竞争格局
- 四、家居建材流通行业市场前景（ ）
- 五、家居建材流通各业态发展分析

## 图表目录

- 图表：2015-2019年中国网民规模和互联网普及率
- 图表：2019年中国内地分省网民规模及互联网普及率
- 图表：2015-2019年搜索/手机搜索用户规模
- 图表：2015-2019年博客用户规模
- 图表：2015-2019年网购/手机网购用户规模
- 图表：2019年网络购物市场品牌渗透率
- 图表：2015-2019年团购/手机团购用户规模

图表：2019年团购市场品牌渗透率

图表：2015-2019年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2019年网上支付市场品牌渗透率

图表：2015-2019年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模

图表：2019年在线旅游市场品牌渗透率

图表：2015-2019年中国移动互联网市场规模

图表：2015-2019年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：2015-2019年中国移动互联网各细分行业结构

图表：2015-2019年中国智能手机出货量

图表：2015-2019年家居建材电商交易规模分析

图表：2015-2019年家居建材电商占网购市场比重

图表：2015-2019年全国家装行业工程产值分析

图表：2022-2028年家居建材电商规模预测

图表：网购家居家装产品年龄结构

图表：垂直自营类家居电商业务系统结构

图表：自主销售模式家居垂直电商的业务系统结构

图表：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比

图表：不同商业模式的家居电商所需的关键资源能力

图表：美乐乐渠道品牌策略

图表：林氏木业经营定位

图表：新浪家居商城入驻流程

图表：家居购买渠道分析

图表：网上主要购买建材家居产品情况

图表：消费者主要顾虑

图表：消费者家居网购比例

图表：部分家居电商售后服务政策

图表：2015-2019年家居建材行业市场规模分析

图表：2015-2019年我国智能家居市场规模

图表：2015-2019年中国智能家居技术专利数量（不包括港澳台）

更多图表请见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/279985.html>