

# 2023-2029年中国家居建材 市场评估与投资前景分析报告

## 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

《2023-2029年中国家居建材市场评估与投资前景分析报告》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/202303/343159.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

家居建材是装修必备材料，也是一个成熟的行业。家居建材包括：天花板、瓷砖、门、窗、锁、玻璃、灯具、地板，卫厨，壁纸等均属家居建材。中企顾问网发布的《2023-2029年中国家居建材市场评估与投资前景分析报告》共七章。首先介绍了家居建材行业市场发展环境、家居建材整体运行态势等，接着分析了家居建材行业市场运行的现状，然后介绍了家居建材市场竞争格局。随后，报告对家居建材做了重点企业经营状况分析，最后分析了家居建材行业发展趋势与投资预测。您若想对家居建材产业有个系统的了解或者想投资家居建材行业，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：第一章 互联网下家居建材行业的机会与挑战1.1 互联网发展势不可挡1.1.1 互联网普及应用增长迅猛（1）中国网民数量及互联网普及率（2）互联网资源规模（3）中国网民各类网络应用的使用率1.1.2 网络购物市场蓬勃发展（1）电子商务规模（2）网络零售市场交易规模1.1.3 移动互联网呈爆发式增长（1）移动互联网网民规模（2）移动网购市场1.2 互联网下家居建材行业的机会与挑战1.2.1 互联网时代家居建材行业大环境变化1.2.2 互联网给家居建材行业带来突破机遇（1）传统家居建材消费“痛点”（2）电商成传统家居建材企业的突破口1.2.3 家居建材电商方式需要解决的难题和挑战（1）线上与线下博弈的问题（2）物流与客户体验的问题（3）精准流量入口与转化率的问题（4）家居建材企业生产方式变革的问题1.3 互联网对家居建材行业的改造与重构1.3.1 重构家居建材行业供应链格局1.3.2 改变家居建材生产厂商的营销模式1.3.3 导致家居建材领域利益重新分配1.3.4 改变家居建材行业未来竞争格局1.4 家居建材与互联网融合创新机会孕育1.4.1 家居建材电商政策正逐步完善1.4.2 电子商务消费环境已趋成熟（1）社会信用体系建设不断加强（2）物流体系基本建立完成（3）支付体系基本建立完成1.4.3 互联网技术为行业提供支撑1.4.4 家居建材电商正迎来黄金发展期（1）网上零售市场发展（2）家居建材电商发展 第二章 家居建材电商行业未来前景与市场空间预测2.1 家居建材电商发展现状分析2.1.1 家居建材电商总体开展情况2.1.2 家居建材电商交易规模分析2.1.3 与国外家居建材电商渗透率比较2.1.4 家居建材电商占网络零售比重2.1.5 家居建材电商交易品类格局2.1.6 2022年“双十一”家居建材电商业绩（1）天猫“双十一”交易量（2）2022年“双十一”各大商场流量分布（3）2022年“双十一”热门商品分类（4）2022年“双十一”家居建材交易情况分析2.2 家居建材电商行业市场格局分析2.2.1 家居建材电商行业参与者和竞争格局（1）传统家居行业（2）平台类服务商（3）垂

直类家居电商（4）门户自建家居电商平台2.2.2 家居建材电商行业市场占有率2.2.3 家居建材电商行业总体盈利情况2.3 家居建材电商行业未来前景预测2.3.1 家居装修行业市场潜力分析2.3.2 家居建材行业市场空间测算2.3.3 2023-2029年家居建材电商规模预测2.4 家居建材电商行业未来发展趋势2.4.1 传统企业电商化经营进程加速2.4.2 家居线上线下融合是必然趋势2.4.3 泛家装电商崛起颠覆行业模式2.4.4 家居建材电商未来市场格局预判 第三章 家居建材企业切入电商战略规划及模式选择3.1 家居建材企业电商发展模式3.2 平台型家居建材电商模式3.2.1 平台型电商模式简介3.2.2 平台型电商的业务系统结构3.2.3 平台型家居建材电商盈利模式3.2.4 平台型家居建材电商运营成本3.2.5 平台型家居建材电商盈利空间3.2.6 平台型家居建材电商经营风险3.2.7 平台型家居建材电商优劣势分析3.2.8 平台型家居建材电商关键资源能力3.3 自营型家居建材电商模式3.3.1 自营型模式简介3.3.2 自营型电商业系统结构3.3.3 自营型家居建材电商盈利模式3.3.4 自营型家居建材电商运营成本3.3.5 自营型家居建材电商盈利空间3.3.6 自营型家居建材电商经营风险3.3.7 自营型家居建材电商优劣势分析3.3.8 自营型家居建材电商关键资源能力3.4 平台+自营型家居建材电商模式3.4.1 平台+自营型电商模式简介3.4.2 平台+自营型家居电商优势分析3.4.3 自营型电商平台化可行性分析3.4.4 自营型电商平台化的成功案例（1）盈利模式和盈利空间（2）盈利优势和资源（3）经营风险3.4.5 自营型电商平台化的经营风险3.4.6 自营型电商平台化的关键资源能力3.4.7 自营型电商平台化的切入策略3.5 家居建材企业利用第三方电商平台策略分析3.5.1 第三方电商平台简介3.5.2 家居建材企业利用第三方平台的优劣势3.5.3 家居建材企业利用第三方平台的运营成本3.5.4 家居企业利用第三方平台盈利空间3.5.5 家居企业利用第三方平台经营风险3.5.6 国内大型的第三方电商B2C平台概况（1）国内大型第三方B2C市场竞争格局（2）国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比3.5.7 家居企业利用第三方平台运营策略（1）利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广（2）利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能（3）利用平台提高企业信誉度3.6 家居建材企业电商发展战略3.6.1 家居建材企业发展电商战略定位（1）战略定位（2）家居建材电商的核心业务3.6.2 家居建材企业电商模式选择3.6.3 家居建材电商模式的O2O化（1）趋向于O2O的营销模式（2）以索菲亚线上线下一体化建设为例 第四章 家居建材电商O2O机遇及破局策略4.1 O2O将是未来家居建材电商主流4.1.1 O2O是家居建材电商最佳模式4.1.2 家居建材O2O主流模式及实施关键（1）家居建材O2O模式主流思路（2）家居建材O2O模式实施关键4.1.3 家居建材电商O2O面临的机遇4.1.4 家居建材电商O2O面临的困境（1）线上低价打乱价格体系（2）与经销商的利益冲突（3）线上得不到线下的支持4.2 家居建材O2O——“突破”双轨制“4.2.1 家居建材电商“双轨制”的困境（1）家居建材电商渠道体制的冲突（2）家居建材电商线上线下双轨制（3）家居建材电商双轨制下的博弈（4）家居建材电商双轨制的困扰4.2.2 家居建材O2O如何打造一体化经销体制（1）家居企业线上线下连接的条件

(2) 家居O2O下经销商的重新定位 (3) 线上线下一体化O2O业务流程 (4) 线上线下一体化下的利益分配

#### 4.3 家居建材O2O——获取精准流量入口

##### 4.3.1 家居建材电商引流成本分析

##### 4.3.2 家居建材电商流量转化率水平

##### 4.3.3 家居建材电商引流渠道及策略

(1) 导购类网站引流成效及策略 (2) 社交平台引流成效及策略 (3) 返利网站引流成效及策略 (4) 团购网站引流成效及策略 (5) 广告联盟引流成效及策略

##### 4.3.4 家居建材电商精准流量入口战略布局

(1) 家居电商：改变传统消费者的习惯 (2) 精准定位：家居电商自然流量的钥匙

##### 4.3.5 家居电商引流优秀案例借鉴

#### 4.4 家居建材O2O——打造极致客户体验

##### 4.4.1 家居天然属性决定服务的高要求

##### 4.4.2 家居建材O2O体验环境建设及营造

##### 4.4.3 家居建材电商物流售后服务发展对策

(1) 家居电商的“最后一公里” (2) 家居电商物流售后模式选择 (3) 美乐乐的物流体系建设经验借鉴

##### 4.4.4 家居建材O2O如何打造极致消费体验

(1) 好评系统——互动支撑点 (2) 积分体系——模式关键点 (3) 智能场景——吸引创新点

#### 4.5 家居建材个性化定制——C2B+O2O

##### 4.5.1 个性化定制契合未来需求趋势

##### 4.5.2 家居建材C2B电商模式业务流程

##### 4.5.3 家居建材C2B大规模定制支撑体系

##### 4.5.4 家居建材C2B电商模式的难点

##### 4.5.5 家居建材C2B电商成功案例解析

(1) 尚品宅配：家居C2B样本 (2) 海尔商城：携手天猫试水C2B

##### 4.5.6 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

### 5.1 独立B2C/O2O平台领先案例研究

#### 5.1.1 美乐乐：O2O模式的样板

(1) 美乐乐发展简介 (2) 美乐乐业务结构 (3) 美乐乐电商转型 (4) O2O战略模式解析 (5) 美乐乐品牌结构 (6) 美乐乐精准消费流量入口 (7) 美乐乐供应链管理 (8) 美乐乐的客户体验策略 (9) 美乐乐物流配送模式 (10) 美乐乐O2O经营效果 (11) 美乐乐电商模式点评

#### 5.1.2 齐家网：三种O2O齐头并进

(1) 齐家网发展简介 (2) 齐家网业务板块与模式 (3) 齐家网盈利模式分析 (4) 齐家网创新O2O模式 (5) 齐家网客户体验策略 (6) 齐家网物流配送模式 (7) 齐家网经营成效分析 (8) 齐家网电商模式点评

### 5.2 家居建材卖场电商化领先案例研究

#### 5.2.1 居然在线：线上线下一体化

(1) 居然在线发展简介 (2) 居然在线的线下支撑 (3) O2O战略模式解析 (4) 居然在线客户体验策略 (5) 居然在线物流配送模式 (6) 居然在线电商模式点评

#### 5.2.2 红星美凯龙：“星易家+家品会”并行

(1) 红星美凯龙发展简介 (2) 红星美凯龙的线下支撑 (3) 红星美凯龙电商发展模式 (4) 红星美凯龙O2O战略布局 (5) 红星美凯龙客户体验策略 (6) 红星美凯龙物流配送模式 (7) 红星美凯龙O2O经营情况 (8) 红星美凯龙电商模式点评

#### 5.2.3 宜家：独特的O2O模式

(1) 宜家发展简介 (2) 宜家的线下支撑 (3) O2O战略模式解析 (4) 宜家电商模式点评

### 5.3 家居建材生产企业电商化领先案例研究

#### 5.3.1 全友家居：入驻第三方+O2O

(1) 全友家居发展简介 (2) 全友家居O2O战略模式解析 (3) 全友家居售后与物流策略 (4) 全友家居电商经营成效

#### 5.3.2 尚品宅配新居网：C2B+O2O

(1) 尚品宅配发展简介 (2) 尚品宅配电商转型路径 (3) O2O战略模式解析 (4)

) 商品宅配的客户体验策略 (5) 尚品宅配售后与物流策略 (6) 尚品宅配电商经营成效 (7) 尚品宅配电商模式点评

### 5.3.3 顾家家居：线上线下一体化的经销体系

(1) 顾家家居发展简介 (2) 顾家家居电商转型路径 (3) O2O战略模式解析 (4) 顾家家居电商经营成效 (5) 顾家家居电商模式点评

### 5.3.4 曲美家具：第三方+自建+O2O

(1) 曲美家具发展简介 (2) 曲美家具电商转型路径 (3) O2O战略模式解析 (4) 曲美家具O2O策略 (5) 曲美家具售后与物流策略 (6) 曲美家具电商经营成效 (7) 曲美家具电商模式点评

### 5.3.5 酷漫居：弃线下投电商

(1) 酷漫居发展简介 (2) 酷漫居线下发展状况 (3) 酷漫居线下转型线上之路 (4) 酷漫居电商经营业绩 (5) 酷漫居转型后的商业逻辑 (6) 酷漫居O2O运营体系架构 (7) 酷漫居电商模式点评

## 5.4 家居建材互联网品牌领先案例研究

### 5.4.1 林氏木业：“淘品牌”布局O2O

(1) 林氏木业发展简介 (2) 林氏木业经营定位 (3) 林氏木业经营业绩 (4) 林氏木业发展战略 (5) 林氏木业供应链管理 (6) O2O战略规划及布局 (7) 林氏木业O2O经营模式 (8) 林氏木业的成功因素总结

### 5.4.2 丽维家：C2B+O2O的“高配中价”模式

(1) 丽维家发展简介 (2) 丽维家业务板块 (3) 丽维家运营模式解析 (4) 丽维家客户体验策略 (5) 丽维家经营成效分析 (6) 丽维家发展优势

## 第六章 主流家居建材电商平台比较及企业入驻选择

### 6.1 天猫家居馆

6.1.1 天猫家居馆品类规划 6.1.2 天猫家居馆经营情况 6.1.3 天猫家居馆仓储物流合作模式 6.1.4 入驻天猫家居馆优势剖析

### 6.2 京东家居馆

6.2.1 京东家居馆品类规划 6.2.2 京东家居馆经营情况 6.2.3 京东家居馆入驻相关条件及费用 6.2.4 入驻京东家居馆优势剖析

### 6.3 齐家网

6.3.1 齐家网家居品类规划 6.3.2 齐家网企业入驻情况 6.3.3 齐家网交易情况 6.3.4 齐家网体验店布局及特色

### 6.4 新浪家居商城

6.4.1 新浪家居商城定位 6.4.2 新浪家居商城品类规划 6.4.3 新浪家居商城企业入驻情况 6.4.4 新浪家居商城体验店情况

### 6.5 搜房家居商城

6.5.1 搜房家居商城品类规划 6.5.2 搜房家居商城企业入驻情况 6.5.3 搜房家居商城经营情况 6.5.4 搜房家居商城入驻情况

### 6.6 居然在线

6.6.1 居然在线品类规划 6.6.2 居然在线企业入驻情况 6.6.3 居然在线交易情况 6.6.4 居然在线线下门店布局 6.6.5 居然在线入驻条件及费用

### 6.7 红星美凯龙·星易家

6.7.1 星易家品类规划 6.7.2 星易家企业入驻情况 6.7.3 星易家线下门店布局 6.7.4 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

### 7.1 美国家居建材电商发展状况介绍

7.1.1 美国家居建材电商发展背景 (1) 美国是全球最大的电子商务市场 (2) 占零售市场的比重呈上升的趋势 (3) 家具家居占电子商务市场较大比重 (4) 美国移动电子商务市场快速发展 (5) 全渠道时代改变消费习惯 7.1.2 美国家居建材电商发展规模 7.1.3 美国家居建材电商发展模式 7.1.4 美国家居建材电商格局分析

### 7.2 中美家居建材电商发展对比分析

7.2.1 中美家居建材电商规模及现状比较 7.2.2 中美家居建材电商商业环境比较 7.2.3 中美家居建材电商消费需求比较 7.2.4 中美家居建材电商用户体验比较 7.2.5 中美家居建材电商发展模式比较

### 7.3 Wayfair——独特的家居营销平台模式

7.3.1 Wayfair发展历程 7.3.2 Wayfair市场定位 7.3.3 Wayfair销售经营业绩 7.3.4 Wayfair业务模

式：销售平台&rarr;营销平台7.3.5 Wayfair的趣味交互性营销7.3.6 Wayfair供应链管理7.3.7 Wayfair经营模式的7.3.8 Wayfair业务模式在我国的优势7.4 One Kings Lane&mdash;&mdash;从家居闪购模式切入7.4.1 One Kings Lane发展简介7.4.2 One Kings Lane市场定位7.4.3 One Kings Lane闪购模式体系7.4.4 One Kings Lane闪购模式经营业绩7.4.5 One Kings Lane闪购模式面临的挑战7.4.6 One Kings Lane闪购模式在我国的适用性 部分图表目录：图表：2019-2022年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）图表：2019-2022年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）图表：2019-2022年中国Ipv6地址数（单位：块/32）图表：2019-2022年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个，%）图表：2022年中国分类域名数（单位：个，%）图表：2022年中国分类CN域名数（单位：个，%）图表：2019-2022年中国网站数量（单位：万个）图表：2019-2022年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）图表：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）图表：2019-2022年中国网民各类网络应用的使用率（单位：%）图表：2019-2022年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：%）图表：2019-2022年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）图表：2019-2022年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）图表：2019-2022年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）图表：2019-2022年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）图表：2019-2022年我国网民上网设备变动（单位：%）图表：2019-2022年中国网络购物用户规模和网民使用率（单位：万人，%）图表：2019-2022年中国移动端电子商务市场规模变动（单位：亿元，%）图表：2019-2022年中国移动电子商务用户规模（单位：万人，%）图表：家居建材电商营销链图表：家居建材行业营销链体系的互联网本质图表：传统家装消费流程图表：传统家居消费存在的&ldquo;痛点&rdquo;图表：家居建材行业电子商务的优势更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202303/343159.html>