

中国互联网+家居建材行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1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2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 “双十一”家居建材电商业绩

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 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前瞻

- 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3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 自营型电商业务系统结构
- 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4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5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6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
 - (1) 天猫家居馆入驻企业
 - (2) 天猫家居馆交易规模
 - (3) 天猫家居馆交易品类结构
 - (4) 天猫家居馆商家经营情况
- 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
 - (1) 京东家居馆入驻企业
 - (2) 京东家居馆交易规模
 - (3) 京东家居馆交易品类结构
- 6.2.3 京东家居馆入驻相关条件及费用
 - (1) 京东家居馆企业入驻门槛
 - (2) 京东家居馆入驻相关费用
 - (3) 京东家居馆营销推广渠道

- (4) 京东家居馆仓储物流合作模式
- (5) 企业入驻流程

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
- 6.3.5 齐家网入驻条件及费用
 - (1) 企业入驻门槛
 - (2) 入驻相关费用
 - (3) 仓储物流合作模式
 - (4) 企业入驻流程
- 6.3.6 入驻齐家网优势剖析

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
- 6.4.5 新浪家居商城入驻条件及费用
 - (1) 企业入驻门槛
 - (2) 入驻相关费用
 - (3) 商城营销推广渠道
 - (4) 企业入驻流程
- 6.4.6 入驻新浪家居商城优势剖析

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
 - (1) 企业入驻门槛
 - (2) 企业入驻流程
- 6.5.5 入驻搜房家居商城优势剖析

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
 - (1) 企业入驻门槛
 - (2) 仓储物流合作模式
- 6.6.6 入驻居然在线优势剖析

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
 - (1) 企业入驻门槛
 - (2) 入驻相关费用
 - (3) 仓储物流合作模式
 - (4) 企业入驻流程
- 6.7.5 入驻星易家优势剖析

第7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→营销平台
 - 7.3.5 Wayfair的趣味交互性营销
 - 7.3.6 Wayfair供应链管理模式
 - 7.3.7 Wayfair经营模式的优势
 - 7.3.8 Wayfair业务模式在我国的适用性
- 7.4 One Kings Lane——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

图表目录

- 图表1：2018-2023年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）
- 图表2：2019-2023年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
- 图表3：2018-2023年中国IPv6地址数（单位：块/32）
- 图表4：2018-2023年中国IPv4地址资源变化情况（单位：万个，%）
- 图表5：截至2023年中国分类域名数（单位：个，%）
- 图表6：截至2023年中国分类CN域名数（单位：个，%）
- 图表7：2018-2023年中国网站数量（单位：万个）
- 图表8：2018-2023年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）
- 图表9：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）
- 图表10：2019-2023年中国网民各类网络应用的使用率（单位：%）
- 图表11：2019-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：%）
- 图表12：2018-2023年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
- 图表13：2018-2023年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
- 图表14：2018-2023年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
- 图表15：2018-2023年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）
- 图表16：2019-2023年我国网民上网设备变动（单位：%）
- 图表17：2018-2023年中国网络购物用户规模和网民使用率（单位：万人，%）
- 图表18：2018-2023年中国移动端电子商务市场规模变动（单位：亿元，%）
- 图表19：2018-2023年中国移动电子商务用户规模（单位：万人，%）
- 图表20：家居建材电商营销链
- 图表21：家居建材行业营销链体系的互联网本质
- 图表22：传统家装消费流程
- 图表23：传统家居消费存在的“痛点”
- 图表24：家居建材行业电子商务的优势
- 图表25：2018-2023年中国家居建材行业线上线下销售收入比较（单位：亿元）
- 图表26：传统家居建材供应链流程
- 图表27：家居电子商务重构供应链流程

- 图表28: 互联网影响下家居建材生产厂商营销模式
- 图表29: 家居建材企业进驻天猫的利益相关者
- 图表30: 改变家居建材行业未来竞争格局的主要因素
- 图表31: 家居电商相关政策汇总
- 图表32: 中国社会信用体系建设发展现状
- 图表33: 中国电子商务领域信用建设规划
- 图表34: 中国物流行业发展现状
- 图表35: 中国物流行业发展目标
- 图表36: 2019-2023年中国第三方支付市场交易规模及预测 (单位: 万亿元)
- 图表37: 中国网上零售市场AMC模型
- 图表38: 中国家居建材行业发展历史
- 图表39: 2018-2023年家居电商交易规模 (单位: 亿元)
- 图表40: 2018-2023年家居电商市场渗透率 (单位: %)
- 图表41: 2023年部分发达国家与中国家居网购比例对比图 (单位: %)
- 图表42: 2023年我国网购交易品类占比 (单位: %)
- 图表43: 2019-2023年家居电商交易品类格局 (单位: %)
- 图表44: 2018-2023年天猫“双十一”交易额 (单位: 亿元)
- 图表45: 2023年“双十一”各大商场流量分布 (单位: %)
- 图表46: 2023年“双十一”各大电商热门品类分布 (单位: %)
- 图表47: 2023年“双十一”天猫住宅家居类热销品牌排行
- 图表48: 2023年“双十一”天猫主要家居建材企业销售收入 (单位: 亿元)
- 图表49: 传统家居建材行业分类
- 图表50: 传统家居行业电商竞争格局
- 图表51: 平台类家居电商竞争格局
- 图表52: 垂直类家居电商竞争格局
- 图表53: 门户自建类家居电商竞争格局
- 图表54: 建材家居电商市场占有率 (单位: %)
- 图表55: 建材家居电商盈利来源
- 图表56: 2018-2023年齐家网交易额 (单位: 亿元)
- 图表57: 2018-2023年中国商品房销售面积 (单位: 万平方米, %)
- 图表58: 2023年中国家居建材行业市场空间 (单位: 万平方米, 亿元)
- 图表59: 2024-2029年我国家居电商市场规模预测 (单位: 亿元, %)
- 图表60: 家居建材企业无法离开线下业务的原因
- 图表61: 家居建材企业线上线下的主要矛盾
- 图表62: 家居建材行业的垂直电商平台业务系统结构
- 图表63: 平台型家居建材电商收入来源
- 图表64: 平台模式电商eBay的财务情况分析 (单位: 百万美元, %)
- 图表65: 平台型家居建材电商优劣势分析
- 图表66: 平台型家居电商关键资源能力
- 图表67: 自营型家居建材电商业务系统结构
- 图表68: 自营型电商亚马逊的财务情况分析
- 图表69: 自营类家居建材电商优劣势分析
- 图表70: 自营类家居建材电商关键资源能力
- 图表71: 不同商业模式家居建材电商的主要收入、成本和交易风险对比
- 图表72: 家居建材企业借助第三方平台模式发展优势
- 图表73: 家居建材企业借助第三方平台模式发展劣势
- 图表74: 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
- 图表75: 国内四大B2C电商开放平台规模对比
- 图表76: 国内四大B2C电商开放平台账期对比
- 图表77: 国内四大B2C电商开放平台资费对比
- 图表78: 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
- 图表79: 家居建材O2O成本构成图
- 图表80: 影响家居建材电商流量转化率提升的方面
- 图表81: 社交平台提升家居建材产品引流的关键点
- 图表82: 团购网站提升家居建材产品引流的关键点
- 图表83: 家居建材O2O打造极致客户体验重点
- 图表84: 家居建材O2O厂家体验环境建设及营造
- 图表85: 家居建材O2O打造极致客户体验的方向
- 图表86: 美乐乐业务结构图

- 图表87: 美乐乐O2O模式图
- 图表88: 2018-2023年齐家网交易量走势图 (单位: 亿元)
- 图表89: 红星美凯龙电商发展模式图
- 图表90: 酷漫居O2O运营体系架构图
- 图表91: 天猫家居馆品类规划表
- 图表92: 2023年“双十一”天猫住宅家具类排名图 (单位: 元, 笔, 人)
- 图表93: 2023年“双十一”天猫家装建材类排名图 (单位: 元, 笔, 人)
- 图表94: 京东家居馆部分入驻品牌图
- 图表95: 东家居馆品类规划表
- 图表96: 京东家居馆入驻相关费用图
- 图表97: 京东家居馆企业入驻流程图
- 图表98: 齐家网线下入驻流程图
- 图表99: 齐家网线上入驻流程图
- 图表100: 新浪家居商城部分入驻品牌图
- 图表101: 新浪家居商城入驻相关费用表 (单位: 元, %)
- 图表102: 新浪家居商城企业入驻流程图
- 图表103: 搜房家居商城企业入驻流程图
- 图表104: 居然在线企业入驻部分品牌图
- 图表105: 星易家企业入驻门槛
- 图表106: 星易家入驻费用表 (单位: 元, %)
- 图表107: 星易家仓储物流图
- 图表108: 星易家企业入驻流程图
- 图表109: 2018-2023年美国电子商务市场规模走势图 (单位: 十亿美元, %)
- 图表110: 2018-2023年美国电子商务占零售市场比例走势图 (单位: %)
- 图表111: 2018-2023年美国电子商务分品类占比走势图 (单位: %)
- 图表112: 2018-2023年美国移动电子商务市场规模与结构走势图 (单位: 十亿美元, %)
- 图表113: 2018-2023年美国移动电子商务购物者规模与渗透率走势图 (单位: 百万人, %)
- 图表114: 2018-2023年美国通过移动设备至少一次购物的数量与增速走势图 (单位: 百万人, %)
- 图表115: 美国渠道演变图
- 图表116: 你在网上购买家居产品会选择哪些渠道 (单位: %)
- 图表117: 你认为网购家居产品有什么优势 (单位: %)
- 图表118: 你在网上购买过哪些类别的家居产品 (单位: %)
- 图表119: 当你网购的产品不符合预期时你会怎么处理 (单位: %)
- 图表120: 网购家居时碰到的问题 (单位: %)
- 略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!