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）020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+020
（1）曲美家具发展简介
（2）曲美家具电商转型路径
（3）020战略模式解析
（4）曲美家具020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020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020
（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）020战略规划及布局
（7）林氏木业020经营模式
（8）林氏木业的成功因素总结
5.4.2 丽维家：C2B+020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020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020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！