

2020-2026年中国家居O2O 行业分析与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国家居O2O行业分析与市场需求预测报告》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/202006/168496.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

家居指的是家庭装修、家具配置、电器摆放等一系列和居室有关的甚至包括地理位置（家居风水）都属于家居范畴。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。

中国O2O市场的发展得益于中国互联网的普及和移动智能终端的大范围快速覆盖，也得益于电子商务平台的迅猛扩张和传统商业行为寻求自我突破和新的增长点。以此角度来说，中国O2O市场没有颠覆的基因，而是伴随信息社会基础设施的发展而逐步实现突破的，是传统产业的升级行为，其核心是落后的、固有的商业手段，是作业手段的信息化武装，是传统商业的电子商务化。

中国O2O市场的急速发展，如何实现线上用户的线下消费引流，以及如何在线下与消费者进行线上互动和消费刺激成为关键环节。这个关键的消费引导性入口环节，在线上现阶段以手机浏览器、社交媒体和APPS为主要形式，其本质逻辑是将大量的免费用户尽可能多的进行付费用户转化，所以O2O市场的基础是用户及流量的转化，可以预见入口是O2O的一大关键。在线下，入口主要以二维码的商业应用、移动支付和近场通讯为主要手段。从移动设备角度分析，至2019年底全球智能手机出货量将达到15亿部，加之可穿戴设备的发展趋势，实时在线、位置信息和移动支付等O2O发展的必要属性将加速成熟。线下入口较高的转化率优势和定向的CRM体验的促进，将是线下入口迎来的最大机遇。

报告目录：

第一章 中国家居行业发展概况

第一节 中国家居行业现状

一、家居行业定义

二、家居行业特征

三、家居行业市场规模

第二节 传统家居行业的现状

一、我国家居行业发展分析

二、2019年我国家居行业规模分析

三、传统家居行业面临的挑战

四、传统家居行业的发展趋势

第三节 电子商务的发展

- 一、我国互联网电子商务的发展起源
- 二、我国互联网电子商务的发展现状
- 三、我国互联网电子商务的规模分析

第四节 O2O模式发展

- 一、O2O定义
- 二、O2O面临的商机
- 三、O2O需求市场
- 四、O2O模式发展面临的风险

第二章 中国传统家居行业概况

第一节 2016-2019年传统家居行业态发展现状

- 一、家具行业发展现状
- 二、装修行业发展现状

第二节 2019年传统家居行业经营情况分析

- 一、传统家居行业市场规模
- 二、传统家居行业营业利润
- 三、传统家居行业利润率水平

第三节 当前实体家居行业遭遇的发展困境

- 一、传统家居行业发展客户局限
- 二、经营成本高涨
- 三、新业态兴起竞争升级

第三章 中国电子商务的发展概况

第一节 互联网的发展

- 一、中国互联网的普及程度
- 二、网民基本情况分析
 - 1、PC网民规模分析
 - 2、手机网民规模分析
 - 3、网民属性结构分析

第二节 电子商务的崛起

- 一、电子商务发展阶段
- 二、电子商务基本特征

- 三、电子商务支撑环境
- 四、电子商务基本模式
- 五、电子商务规模分析

第四章 互联网形式下的家居行业发展

第一节 互联网给家居行业带来了什么

- 一、摆脱了时间空间的挑战
- 二、改变了消费者的行为习惯
- 三、打破了信息的不对称格局
- 四、更有效的大数据分析方法

第二节 我国网络家居行业市场的高速增长

- 一、2016-2019年网络家居行业的交易规模
- 二、2016-2019年网络家居行业的发展现状
- 三、2016-2019年网络家居行业的发展潜力

第三节 互联网对传统家居行业的影响

- 一、互联网补充传统家居行业的经营模式
- 二、传统家居行业面临的转型
- 三、传统家居行业如何适应互联网的发展
- 四、传统家居行业抓住互联网的发展机遇

第五章 家居行业O2O市场概况

第一节 家居行业O2O发展分析

- 一、O2O模式分析
- 二、O2O的发展现状
- 三、O2O模式应用成功案例
- 四、O2O发展前景

第二节 O2O助力传统家居行业

- 一、O2O解决传统家居行业的瓶颈
- 二、如何正确运用O2O
- 三、O2O未来发展前景

第三节 O2O对电子商务的影响

- 一、O2O结合电子商务与传统家居行业

二、电子商务如何正确运用O2O

第六章 国外家居行业O2O发展分析

第一节 美国O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第二节 日本O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第三节 欧洲O2O行业发展分析

一、O2O发展现状

二、O2O规模分析

三、O2O发展方向

第四节 国际典型企业O2O转型分析

一、wayfair

二、TheContainerStore

三、Pepperfry

四、UrbanLadder

第七章 家居行业移动端及主流电商平台合作分析

第一节 家居行业O2O平台接入分析

一、家居行业接入微信O2O的切入点

二、家居行业接入团购网的切入点

三、家居行业接入专业平台的切入点

第二节 家居行业独立APP发展分析

一、家居行业APP发展分析

二、家居行业APP发展分析

第八章 国内家居行业O2O平台发展分析

第一节 极客美家

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第二节 土巴兔装修网

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第三节 X团装修网

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第四节 土拨鼠网

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第五节 丽维家

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第六节 尚品宅配

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第七节 美乐乐

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第八节 漫生活

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第九节 酷漫居

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第九章 2020-2026年家居行业O2O发展趋势预测与前影预测

第一节 家居行业发展环境分析

一、国内经济发展环境分析

1、2019年国内经济发展形势

2、国内经济发展展望

二、家居行业消费环境分析

三、家居行业机会与挑战总结

1、机遇

2、挑战

第二节 2020-2026年O2O家居行业前景分析

- 一、2020-2026年传统家居行业规模预测
- 二、2020-2026年电子商务家居行业规模预测
- 三、2020-2026年O2O家居行业规模预测

第三节 家居行业O2O发展趋势分析

- 一、家具O2O发展趋势
- 二、装修O2O发展趋势

第十章 互联网环境下家居行业的整合与变革

第一节 家居行业的“用户思维”

- 一、家居行业如何与用户连接
- 二、家居行业提升用户参与感

第二节 家居行业如何运用好粉丝经济

- 一、让用户成为粉丝
- 二、增强互动
- 三、提高重复购买力

第三节 家居行业如何实现数据化运营和管理

- 一、大数据对家居行业的商业价值
- 二、全渠道家居行业大数据分析
- 三、家居行业与大数据对接的方式
- 四、家居行业大数据应用及效果
- 五、家居行业如何建立大数据运营体系

第十一章 家居行业O2O发展战略分析

第一节 家居行业市场消费分析

- 一、消费者收入分析
- 二、消费者可支配收入分析
- 三、消费者购物习惯分析
- 四、消费需求分析

第二节 家居行业O2O营销战略分析

- 一、市场细分策略
- 二、市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十二章 行业发展建议对策

第一节 把握国家投资契机

第二节 竞争性联盟的战略实施

第三节 企业自身应对策略

图表目录：

图表：2019年中国家居行业规模统计

图表：我国互联网电子商务行业发展历史

图表：2019年中国电子商务行业交易规模

图表：2019年中国电子商务市场结构

图表：2019年中国中小企业B2B运营商平台收入规模

图表：2019年中国中小企业B2B运营商平台收入结构

图表：2019年中国网络购物交易规模

图表：2019年中国跨境进口商交易规模

图表：2019年中国生鲜电商交易规模

图表：2019年中国品牌电商服务商市场交易规模

图表：2019年中国网络购物市场中B2C市场交易占比

图表：2019年中国网络购物市场交易中移动端占比

图表：2019年中国移动购物市场交易规模

图表：2019年中国B2C购物网站交易规模市场份额

图表：2019年中国移动购物网站交易规模市场份额

图表：2019年网络购物市场重点企业交易规模同比增速

图表：2019年中国家装行业市场规模

图表：2019年中国传统家居行业市场规模统计

图表：2019年我国网民规模

图表：2019年中国互联网络介入设备使用情况

图表：2019年中国手机网民规模

图表：2019年中国网民性别结构

图表：2019年中国网民年龄结构

图表：2019年中国网民学历结构

图表：2019年中国网民职业结构

图表：2019年中国网民月收入结构

图表：2016-2019年网络家居行业的交易规模

图表：2016-2019年中国家居O2O行业的交易规模

图表：2019年美国家居O2O行业规模统计

图表：2019年日本家居O2O行业规模统计

图表：2019年欧洲家居O2O行业规模统计

图表：2019年中国家居APPTOP10

略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/168496.html>