

2020-2026年中国家具电商 市场深度评估与发展前景报告

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年中国家具电商市场深度评估与发展前景报告》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/202001/149238.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

报告目录：

第一章 家具电商相关概述

1.1 家具电商概念

1.1.1 家具行业定义

1.1.2 家具产品特性

1.1.3 家具电商概念

1.2 家具电商发展影响因素

1.2.1 内部因素

1.2.2 外部因素

1.3 家具行业电商渠道发展优势

1.3.1 消费体验方式

1.3.2 客流量及进店量

1.3.3 销售服务形式

1.3.4 促销效果突出

第二章 中国家具电商行业发展环境

2.1 政策环境

2.1.1 中国制造2025

2.1.2 “互联网+”政策

2.1.3 加快发展电商政策

2.1.4 电子商务政策导向

2.2 经济环境

2.2.1 国民经济运行

2.2.2 工业经济发展

2.2.3 消费品市场规模

2.2.4 房地产市场规模

2.2.5 中国经济发展趋势

2.3 社会环境

2.3.1 互联网普及率

2.3.2 人口规模结构

- 2.3.3 网购市场兴起
- 2.3.4 智能家居发展
- 2.4 技术环境
 - 2.4.1 大数据
 - 2.4.2 网络技术
 - 2.4.3 安全技术
 - 2.4.4 数据库技术
 - 2.4.5 电子支付技术
 - 2.4.6 Web浏览技术

第三章 2015-2019年中国家具电商行业发展分析

- 3.1 2015-2019年中国家具电商行业综述
 - 3.1.1 行业发展历程
 - 3.1.2 市场发展现状
 - 3.1.3 行业合作深化
 - 3.1.4 电商应用模式
 - 3.1.5 企业发展路径
 - 3.1.6 电商售后服务
 - 3.1.7 包装设计需求
- 3.2 2015-2019年中国家具电商市场竞争格局
 - 3.2.1 独立团
 - 3.2.2 先行部队
 - 3.2.3 散兵游击队
 - 3.2.4 专业作战部队
 - 3.2.5 市场突围困境
- 3.3 基于电子商务平台的家具企业采购模式
 - 3.3.1 电商采购发展
 - 3.3.2 家具电商采购模式
 - 3.3.3 采购的问题及对策
- 3.4 中国家具电商行业发展问题
 - 3.4.1 发展面临挑战
 - 3.4.2 转型发展障碍

- 3.4.3 网络营销存在问题
- 3.4.4 家具电商市场思考
- 3.5 中国家具电商行业应对策略
 - 3.5.1 多方协调发展
 - 3.5.2 转型发展方向
 - 3.5.3 电商发展方向
 - 3.5.4 产品设计策略

第四章 2015-2019年中国红木家具电商市场分析

- 4.1 2015-2019年中国红木家具电子商务的发展
 - 4.1.1 行业发展形势
 - 4.1.2 电商模式开启
 - 4.1.3 红木电商现状
 - 4.1.4 发展问题及对策
- 4.2 中国红木家具电商平台运行分析
 - 4.2.1 天猫商城
 - 4.2.2 红木易购
 - 4.2.3 红木之家
 - 4.2.4 品牌红木商城
 - 4.2.5 电商平台动态
- 4.3 中国红木家具电商市场消费分析
 - 4.3.1 消费群体
 - 4.3.2 主要品牌
 - 4.3.3 产品品类
 - 4.3.4 主要地区
 - 4.3.5 消费行为
- 4.4 中国红木家具电商市场推广建议
 - 4.4.1 电商人才培养
 - 4.4.2 建立电商平台
 - 4.4.3 品牌与营销推广
- 4.5 中国红木家具电商发展趋势分析
 - 4.5.1 加强引导性投资

- 4.5.2 物流平台的崛起
- 4.5.3 完善的售后服务
- 4.5.4 O2O成主流模式
- 4.5.5 支付方式多样化

第五章 2015-2019年中国家具电商运营模式分析

5.1 B2B模式

- 5.1.1 B2B市场规模
- 5.1.2 市场竞争情况
- 5.1.3 运营模式分析
- 5.1.4 交易平台上线
- 5.1.5 模式发展建议

5.2 B2C模式

- 5.2.1 家具B2C模式
- 5.2.2 B2C平台规模
- 5.2.3 市场竞争情况
- 5.2.4 家具设计探析
- 5.2.5 模式发展瓶颈
- 5.2.6 发展突破对策

5.3 O2O模式

- 5.3.1 O2O模式优势
- 5.3.2 O2O市场规模
- 5.3.3 O2O模式可行性
- 5.3.4 家具O2O运营模式
- 5.3.5 家具O2O发展建议

5.4 家具电商云加盟模式

- 5.4.1 解决触电痛点
- 5.4.2 解决运营痛点
- 5.4.3 解决供应链痛点

第六章 2015-2019年中国家具电商营销策略分析

6.1 家具电商网络营销策略

- 6.1.1 电商模式选择
- 6.1.2 线下体验馆建设
- 6.1.3 完善售后服务体系
- 6.1.4 线上线下产品差异化
- 6.2 家具电商双十一营销策略
 - 6.2.1 推出预售抢先机
 - 6.2.2 重点推荐单组产品
 - 6.2.3 折上折以及买又赠
- 6.3 O2O营销模式
 - 6.3.1 销售终端作用
 - 6.3.2 企业营销策略
 - 6.3.3 视觉营销模式

第七章 2015-2019年国外家具电商典型模式分析

- 7.1 美国
 - 7.1.1 行业发展规模
 - 7.1.2 市场竞争情况
 - 7.1.3 特征匹配需求
 - 7.1.4 木家具发展前景
- 7.2 印度
 - 7.2.1 主要家具电商
 - 7.2.2 市场发展规模
 - 7.2.3 市场收购动态
 - 7.2.4 市场发展前景
- 7.3 其他国家模式分析
 - 7.3.1 德国
 - 7.3.2 意大利
 - 7.3.3 澳大利亚

第八章 2015-2019年中国家具电商典型模式分析

- 8.1 极有家模式
 - 8.1.1 平台运作模式

- 8.1.2 平台运营理念
- 8.1.3 商家进驻流程
- 8.1.4 平台发展优势
- 8.2 居然在线模式
 - 8.2.1 实体店面模式
 - 8.2.2 平台O2O模式
 - 8.2.3 一体化体验店
 - 8.2.4 互联网式产品
 - 8.2.5 将用户引到线下
 - 8.2.6 发展战略方向
- 8.3 齐家网模式
 - 8.3.1 垂直电商平台
 - 8.3.2 平台O2O模式
 - 8.3.3 双十二营销模式

第九章 2015-2019年家具电商产业链上游——家具行业分析

- 9.1 2015-2019年中国家具制造业发展态势
 - 9.1.1 行业发展现状
 - 9.1.2 行业销售规模
 - 9.1.3 经济效益分析
 - 9.1.4 市场竞争格局
 - 9.1.5 企业运营态势
- 9.2 2015-2019年中国家具行业利润分析
 - 9.2.1 行业利润总体概况
 - 9.2.2 利润景气指数分析
 - 9.2.3 行业整体利润分析
 - 9.2.4 子行业利润分析
 - 9.2.5 地区利润分析
- 9.3 2015-2019年细分市场发展情况
 - 9.3.1 木制家具
 - 9.3.2 金属家具
 - 9.3.3 塑料家具

- 9.4 2015-2019年全国家具产量分析
 - 9.4.1 2015-2019年全国家具产量趋势
 - 9.4.2 2015年全国家具产量情况
 - 9.4.3 2016年全国家具产量情况
 - 9.4.4 2019年全国家具产量情况
 - 9.4.5 2019年家具产量分布情况
- 9.5 中国三四级家具市场开拓相关分析
 - 9.5.1 市场需求状况
 - 9.5.2 企业竞争态势
 - 9.5.3 市场开发潜力
 - 9.5.4 市场发展空间
 - 9.5.5 市场开拓战略
 - 9.5.6 市场营销策略
- 9.6 中国家具行业投资潜力分析
 - 9.6.1 行业投资动态
 - 9.6.2 产业投资机遇
 - 9.6.3 投资风险预警
 - 9.6.4 风险防范措施

第十章 2015-2019年家具电商产业链下游——电商物流分析

- 10.1 2015-2019年电商物流行业发展现状
 - 10.1.1 电商物流影响
 - 10.1.2 行业发展特点
 - 10.1.3 市场发展规模
 - 10.1.4 行业重点事件
 - 10.1.5 行业发展动向
- 10.2 2015-2019年电商物流市场竞争格局
 - 10.2.1 全球市场格局
 - 10.2.2 国内市场格局
 - 10.2.3 行业并购动态
- 10.3 电商物流行业配送模式分析
 - 10.3.1 自营物流模式

- 10.3.2 物流联盟模式
- 10.3.3 物流一体化模式
- 10.3.4 第三方物流模式
- 10.3.5 第四方物流模式
- 10.4 中国电商物流行业存在的问题
 - 10.4.1 行业发展难题
 - 10.4.2 企业经营困境
 - 10.4.3 转型升级挑战
 - 10.4.4 物流装备问题
- 10.5 中国电商物流行业发展策略
 - 10.5.1 行业发展建议
 - 10.5.2 依法壮大物流业
 - 10.5.3 物流装备突破方向

第十一章 2015-2019年国外重点家具电商平台分析

- 11.1 Wayfair
 - 11.1.1 企业发展概况
 - 11.1.2 经营效益分析
 - 11.1.3 企业销售分析
 - 11.1.4 企业融资上市
 - 11.1.5 企业发展动态
 - 11.1.6 服务模式创新
- 11.2 WorldStores
 - 11.2.1 企业发展概况
 - 11.2.2 企业发展历程
 - 11.2.3 企业发展优势
 - 11.2.4 企业盈利模式
 - 11.2.5 市场竞争分析
 - 11.2.6 企业融资规模
 - 11.2.7 物流模式创新
- 11.3 Made.Com
 - 11.3.1 企业发展概况

- 11.3.2 经营效益分析
- 11.3.3 企业商业模式
- 11.3.4 O2O运营模式
- 11.3.5 企业融资动态
- 11.3.6 企业上市规划
- 11.4 Pepperfry
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 企业业务布局
 - 11.4.3 企业融资规模
 - 11.4.4 商业模式分析
 - 11.4.5 服务模式创新
- 11.5 IKEA
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 电商业务拓展
 - 11.5.3 电商渠道规划
 - 11.5.4 电商事业前景

第十二章 2015-2019年中国重点家具企业电商业务分析

- 12.1 曲美家具
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 经营效益分析
 - 12.1.3 线上线下协同
 - 12.1.4 “曲亿团”效应
 - 12.1.5 未来发展规划
- 12.2 顾家家居
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 电商平台现状
 - 12.2.3 借力电商转型
 - 12.2.4 O2O业务发展
- 12.3 林氏木业
 - 12.3.1 企业发展概况
 - 12.3.2 家具电商产业园

- 12.3.3 加快家具送货速度
- 12.3.4 企业O2O模式发展
- 12.3.5 企业电商发展策略
- 12.4 尚品宅配
 - 12.4.1 企业发展概况
 - 12.4.2 平台核心优势
 - 12.4.3 企业定制模式
 - 12.4.4 O2O模式分析
 - 12.4.5 C2B模式分析
- 12.5 酷漫居
 - 12.5.1 企业发展概况
 - 12.5.2 平台营销规模
 - 12.5.3 O2O营销模式
 - 12.5.4 家居体验馆升级

第十三章 2015-2019年中国重点垂直类家具电商平台分析

- 13.1 美乐乐
 - 13.1.1 企业发展概况
 - 13.1.2 企业电商物流
 - 13.1.3 电商布局逻辑
 - 13.1.4 企业融资规模
 - 13.1.5 企业困境突围
- 13.2 欧浦家具网
 - 13.2.1 平台发展概况
 - 13.2.2 平台成交规模
 - 13.2.3 整合行业资源
 - 13.2.4 家具电商规划
- 13.3 红星美凯龙
 - 13.3.1 企业发展概况
 - 13.3.2 经营效益分析
 - 13.3.3 企业发展动态
 - 13.3.4 电商渠道布局

13.3.5 家居发展战略

13.4 月星家居

13.4.1 企业发展概况

13.4.2 平台发展模式

13.4.3 O2O运营模式

13.4.4 3D全景交互服务

第十四章 2015-2019年中国重点综合类家具电商平台分析

14.1 天猫商城

14.1.1 平台发展概况

14.1.2 平台营销特性

14.1.3 家具竞争格局

14.1.4 平台合作动向

14.2 苏宁易购

14.2.1 平台发展概况

14.2.2 家电竞争形势

14.2.3 布局智能家居

14.2.4 平台合作动态

14.3 国美商城

14.3.1 平台发展概况

14.3.2 智能家居布局

14.3.3 平台发展战略

14.3.4 平台O2M模式

14.4 其他家具电商平台

14.4.1 1号店

14.4.2 京东商城

14.4.3 亚马逊中国

第十五章 中国家具电商行业投融资分析

15.1 行业投资机遇

15.1.1 发展机会分析

15.1.2 市场发展潜力

- 15.1.3 行业规模扩大
- 15.2 电子商务融资渠道
 - 15.2.1 银行贷款
 - 15.2.2 小贷公司
 - 15.2.3 民间借贷
 - 15.2.4 网贷平台
 - 15.2.5 电商贷款
- 15.3 融资动态
 - 15.3.1 造作
 - 15.3.2 美乐乐
 - 15.3.3 酷漫居
 - 15.3.4 Hipvan
- 15.4 投资策略建议
 - 15.4.1 产品统一编码
 - 15.4.2 与传统渠道并行
 - 15.4.3 加快人才队伍建设

第十六章 中国家具电商行业发展前景预测

- 16.1 中国家具市场发展趋势分析
 - 16.1.1 市场消费发展趋向
 - 16.1.2 市场消费行为趋势
 - 16.1.3 家具企业发展方向
 - 16.1.4 智能家具规划方向
- 16.2 家具电商发展前景
 - 16.2.1 行业发展方向
 - 16.2.2 未来发展模式
 - 16.2.3 酒店家具电商前景
- 16.3 家具电商发展趋势
 - 16.3.1 服务到家
 - 16.3.2 主题营销
 - 16.3.3 品牌年轻化
 - 16.3.4 电商品牌化

16.3.5 原创设计崛起

16.3.6 线上线下融合

部分图表目录：

图表：家具产业运转图

图表：家具行业分类图

图表：家具三种定位商业模式

图表：利用定位法成功定位商业模式的案例

图表：家具企业开展电商的条件

图表：2019年人口数及其构成

图表：2015-2019年国内生产总值及其增速

图表：2015-2019年城镇新增就业人数

图表：2015-2019年全国一般公共预算支出

图表：2015-2019年国家外汇储备

图表：2015-2019年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表：2019年网络购物市场品牌渗透率

图表：2015-2019年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表：2015-2019年中国网购交易额

图表：2009-2019年中国家具产值

图表：家具电商网上招标流程

图表：电子化集中采购模式

图表：红木家具电商平台对比

图表：中国B2B市场营收规模

图表：2019年中国电子商务市场规模占比

图表：2019年B2B市场份额分布

图表：2019年中国B2B行业分布占比

图表：2019年中国B2B融资企业行业分布

图表：2019年中国B2C购物网站交易规模市场份额

图表：2019年中国自主销售为主的B2C网站交易规模市场份额

图表：2019年中国移动购物市场企业交易规模份额占比

图表：2015-2019年中国B2C市场规模走势

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/149238.html>