

# 2024-2030年中国家具电商 行业发展趋势与战略咨询报告

## 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

《2024-2030年中国家具电商行业发展趋势与战略咨询报告》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/202310/414015.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

家具是人们的必需消费品，这个前提条件为行业定义了一个很大的市场。近几年，电子商务在家具行业开始悄然兴起，很多知名家具品牌纷纷“触网”，电子商务逐渐成为家具行业营销的新宠。

随着网络运用的普及以及80后消费大军的兴起，网购必然成为一种消费趋势。家具行业一方面背负转型重任，一方面在电商的世界里不断摸索，家具企业要是把握好这个电商的机遇就意味着锁定了更多的目标客户，创造了更多的市场空间。用户规模方面，2016-2020年，我国互联网家装年度用户活跃规模稳步上升，2020年互联网家装年度活跃用户规模达3156万人，同比增长15.6%。中国互联网家装市场规模逐年增长，从2015年的1533.5亿元到2019年的3861.7亿元。2020年，中国互联网家装市场规模达4050.7亿元。

随着互联网政策、技术、平台、服务的不断发展，“互联网+”的模式不断创新，家具行业也在这个浪潮中获得了难得的发展机遇，其旧有的行业格局也面临着洗牌。目前，家具电商发展形势一片向好。以往的线下到线上已转接为今天的线上到线下，这是家具电商历史性的转折点，而线上线下的进一步融合也是家具电商们亟需完成的事情。近两年，线上家具销售企业纷纷加快推进线下体验店的建设，利用线下体验店引导线上成交，有效增大线上的成交率。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国家具电商行业发展趋势与战略咨询报告》共十六章。首先介绍了家具电商的概念、影响因素和发展优势等，接着分析了中国家具电商发展环境，并对中国家具电商行业的发展及其主要细分红木家具电商市场进行了详尽的分析；然后，报告具体剖析了中国家具电商的运营模式和营销策略，家具电商产业链的上下游行业的发展，并分析了国内外家具电商的典型模式发展；随后，报告分析了国内外重点家具企业电商业务、垂直类家具电商平台、综合类家具电商平台的发展；最后，报告重点剖析了家具电商行业的投资机会，并对其未来发展前景做出了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、工信部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对家具电商行业有个系统深入的了解、或者想投资家具电商相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 2021-2023年中国家具电商行业发展分析

#### 3.1 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023年中国红木家具电商市场分析

### 4.1 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 木家具趋势预测

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 市场趋势预测

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 2021-2023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 2021-2023年家具电商产业链上游——家具行业分析

### 9.1 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023年全国家具产量分析

#### 9.4.1 全国家具产量趋势

#### 9.4.2 全国家具产量规模

#### 9.4.3 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 2021-2023年家具电商产业链下游——电商物流分析

### 10.1 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 LOWE’S
  - 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 2020-2023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 2021-2023年中国重点垂直类家具电商平台分析

- 13.1 齐家网
- 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 欧浦家居网
- 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 2021-2023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 平台投资前景

##### 14.3.4 平台O2M模式

#### 14.4 其他家具电商平台

##### 14.4.1 1号会员店

##### 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

图表目录：

图表1：家具制造行业产品按材质不同的分类：

图表2：电子商务部分政策：

图表3：2013-2023年中国GDP发展运行情况

图表4：2013-2023年中国工业增加值及建筑业增加值情况

图表5：2013-2023年中国社会消费品零售总额情况

图表6：2013-2023年中国房地产行业运行情况

图表7：2016-2023年中国网民规模及互联网普及率统计

图表8：2016-2023年中国手机网民规模及其占网民比例统计

图表9：2022.12-2023.6互联网基础资源对比

图表10：2013-2022年中国人口数量情况

图表11：2015-2022年中国家具电商市场规模情况

图表12：2011-2022年全国电子商务交易总额统计图

图表13：2011-2022年全国网上零售额统计图

图表14：各类商品进入网络销售时间

图表15：线上线下家居购买痛点

图表16：家具电子商务分类

图表17：家具电商售后服务流程

图表18：互联网家具家居售后服务平台优势

图表19：网上招标流程

图表20：电子化集中采购模式

图表21：红木云发展历程

图表22：2015-2022年家具B2B平台交易规模

图表23：2015-2022年家具B2C电商交易规模

图表24：2015-2022年中国家具O2O电商交易规模

图表25：2015-2022年美国家具电商市场规模

图表26：2015-2022年印度家具电商市场规模

图表27：主要品类优惠券

图表28：2015-2022年中国家具制造行业经济指标

图表29：2015-2022年我国家具制造业规模以上企业平均收入走势图

图表30：2022年主要建材家居上市企业经营情况

图表31：2022年1月-2023年11月BHI指数

图表32：2015-2022年中国家具制造行业利润规模分析（规模以上企业）

图表33：2015-2022年中国家具制造子行业利润规模分析（规模以上企业）

图表34：2015-2022年中国木质家具制造行业经济指标

图表35：2015-2022年中国金属家具制造行业经济指标

图表36：2015-2022年中国塑料家具制造行业经济指标

图表37：2015-2022年中国家具产量情况

图表38：2015-2022年中国家具主要产品产量情况

图表39：2017-2022年我国家具产量分布情况（万件）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414015.html>