

# 2020-2025年中国家居建材市场运行态势及行业发展前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国家居建材市场运行态势及行业发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/474099.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

家居建材是装修必备材料，也是一个成熟的行业。家居建材包括：天花板、瓷砖、门、窗、锁、玻璃、灯具、地板，卫厨，壁纸等均属家居建材。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 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

##### 1.1.2 网络购物市场蓬勃发展

##### 1.1.3 移动互联网呈爆发式增长

#### 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) 互联网直击传统家居建材消费“痛点”

###### (2) 互联网助力家居建材企业开拓三四线市场

###### (3) 电商成传统家居建材企业的突破口

##### 1.2.3 家居建材电商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

#### 1.4.3 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

### 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 2014年双11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结构

##### 2.2.2 家居建材电商行业竞争者类型

##### 2.2.3 家居建材电商行业市场占有率

##### 2.2.4 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 家居装修电商行业市场空间测算

##### 2.3.3 2020-2025年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预测

##### 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战略规划

##### 3.1.1 家居建材企业电商正确定位

##### 3.1.2 家居建材电商核心业务的确定

##### 3.1.3 家居建材企业电商化的组织变革

###### (1) 家居建材电商组织结构变革

###### (2) 家居建材电商业务流程重构

#### 3.2 垂直平台类家居建材电商模式

##### 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构

- 3.2.2 垂直平台类家居建材电商盈利模式
- 3.2.3 垂直平台类家居建材电商运营成本
- 3.2.4 垂直平台类家居建材电商盈利空间
- 3.2.5 垂直平台类家居建材电商经营风险
- 3.2.6 垂直平台类家居建材电商优劣势分析
- 3.2.7 垂直平台类家居建材电商关键资源能力
- 3.3 垂直自营类家居建材电商模式
  - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构
  - 3.3.2 垂直自营类家居建材电商盈利模式
  - 3.3.3 垂直自营类家居建材电商运营成本
  - 3.3.4 垂直自营类家居建材电商盈利空间
  - 3.3.5 垂直自营类家居建材电商经营风险
  - 3.3.6 垂直自营类家居建材电商优劣势分析
  - 3.3.7 垂直自营类家居建材电商关键资源能力
- 3.4 平台+自营类家居建材电商模式
  - 3.4.1 平台+自营类家居电商优势分析
  - 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
  - 3.4.3 垂直自营电商平台化的成功案例
  - 3.4.4 垂直自营电商平台化的经营风险
  - 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力
  - 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 家居建材企业利用第三方平台模式
  - 3.5.1 家居企业利用第三方平台的优劣势
  - 3.5.2 家居企业利用第三方平台运营成本
  - 3.5.3 家居企业利用第三方平台盈利空间
  - 3.5.4 家居企业利用第三方平台经营风险
  - 3.5.5 家居企业第三方电商平台选择依据
  - 3.5.6 家居企业利用第三方平台运营策略

#### 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) 搜索引擎引流成效及策略
- (2) 社交平台引流成效及策略
- (3) 电子邮件引流成效及策略
- (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) 家居电商精准流量突破口——装修
- (2) 家装电商打造家居精准流量入口的巨大潜力
- (3) 家装电商发展现状及流量格局分析
- (4) 家居电商如何争夺家装电商战略制高点

##### 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

- (1) 线下体验店功能定位

- (2) 线下体验店建设模式
- (3) 自建体验店的三大原则
- (4) 线下体验店选址建议
- (5) 线下体验店如何创意体验
- 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) 与第三方配送安装合作模式
  - (4) 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) 美乐乐业务板块与模式
- (3) O2O战略模式解析
- (4) 美乐乐精准消费流量入口
- (5) 美乐乐的供应链管理
- (6) 美乐乐的客户体验策略

#### 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) 齐家网的创新O2O模式
- (5) 齐家网客户体验策略
- (6) 齐家网物流配送模式
- 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) 居然在线的业务模式
    - (4) O2O战略模式解析
    - (5) 居然在线客户体验策略
    - (6) 居然在线物流配送模式
  - 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
  - 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) 宜家客户体验策略
    - (5) 宜家物流配送模式
    - (6) 宜家O2O经营情况
- 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) 全友家居电商转型路径
    - (3) 全友家居O2O战略模式解析
    - (4) 全友家居的客户体验策略
    - (5) 全友家居售后与物流策略
    - (6) 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) C2B+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

#### 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) 顾家家居客户体验策略
- (5) 顾家家居售后与物流策略
- (6) 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) 曲美家具客户体验策略
- (5) 曲美家具售后与物流策略
- (6) 曲美家具电商经营成效

#### 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) 酷漫居转型中的内部变革
- (5) 酷漫居转型后的商业逻辑
- (6) 酷漫居O2O运营体系架构

### 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) 林氏木业的推广策略
- (5) 林氏木业的供应链管理
- (6) 林氏木业体验与服务策略

#### 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) 丽维家物流配送模式
- (6) 丽维家经营成效分析

### 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 天猫家居馆入驻相关条件及费用

- (1) 天猫家居馆企业入驻门槛
- (2) 天猫家居馆入驻相关费用
- (3) 天猫家居馆营销推广渠道
- (4) 天猫家居馆仓储物流合作模式

##### 6.1.4 入驻天猫家居馆优劣势剖析

#### 6.2 京东家居馆

##### 6.2.1 京东家居管品类规划

##### 6.2.2 京东家居管经营情况

- (1) 京东家居管入驻企业
- (2) 京东家居管交易规模
- (3) 京东家居管交易品类结构
- (4) 京东家居管商家经营情况

##### 6.2.3 京东家居管入驻相关条件及费用

- (1) 京东家居管企业入驻门槛
- (2) 京东家居管入驻相关费用
- (3) 京东家居管营销推广渠道
- (4) 京东家居管仓储物流合作模式

##### 6.2.4 入驻京东家居管优劣势剖析

## 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 齐家网流量及交易情况

### 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) 商城营销推广渠道

#### (4) 仓储物流合作模式

#### (5) 企业入驻流程

### 6.3.6 入驻齐家网优劣势剖析

## 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 新浪家居商城流量及交易情况

### 6.4.5 新浪家居商城体验店布局情况

### 6.4.6 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) 仓储物流合作模式

#### (5) 企业入驻流程

### 6.4.7 入驻新浪家居商城优劣势剖析

## 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 搜房家居商城流量及交易情况

### 6.5.4 搜房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) 仓储物流合作模式

#### (5) 企业入驻流程

### 6.5.5 入驻搜房家居商城优劣势剖析

## 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 居然在线流量及交易情况

### 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) 入驻相关费用

#### (3) 商城营销推广渠道

#### (4) 仓储物流合作模式

#### (5) 企业入驻流程

### 6.6.6 入驻居然在线优劣势剖析

## 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 星易家流量及交易情况

### 6.7.4 星易家线下门店布局

### 6.7.5 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) 商城营销推广渠道

#### (4) 仓储物流合作模式

#### (5) 企业入驻流程

### 6.7.6 入驻星易家优劣势剖析

## 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

#### 7.1.2 美国家居建材电商发展现状

#### 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 中国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闪购模式经营利润
  - 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

## 第8章 家居建材行业经营数据及网购调查

- 8.1 2019年家居网购及电商服务调查
  - 8.1.1 2019年家居网购情况调查
    - (1) 家居网购渠道分析
    - (2) 家居网购产品结构
  - 8.1.2 2019年家居电商服务调查
    - (1) 网购家居时碰到的问题
    - (2) 取消订单的主要原因
    - (3) 维修或退换货时的态度
  - 8.1.3 2019年消费者家居网购态度
    - (1) 家居网购总体满意度
    - (2) 网购家居产品的态度
  - 8.1.4 2019年家居电商售后服务政策
- 8.2 2019年家居建材行业经营数据分析
  - 8.2.1 家居建材行业政策动向及影响

- 8.2.2 家居建材行业市场规模分析
- 8.2.3 家居建材行业经营效益分析
- 8.2.4 家居建材行业竞争格局分析
- 8.2.5 家居建材行业细分市场分析
- 8.2.6 家居建材行业发展前景预测
- 8.3 2019年家居建材流通行业经营数据分析
  - 8.3.1 家居建材流通行业市场规模
  - 8.3.2 家居建材流通行业区域性特征
  - 8.3.3 家居建材流通行业竞争格局
  - 8.3.4 家居建材流通行业市场前景
    - (1) 家居建材流通行业成长性
    - (2) 家居建材流通行业发展趋势
    - (3) 家居建材流通行业市场前景
  - 8.3.5 家居建材流通各业态发展分析
    - (1) 家居建材超市业态
    - (2) 家居建材专业市场业态
    - (3) 家居建材品牌专卖店业态

图表目录：

- 图表 1：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率
  - 图表 2：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率
  - 图表 3：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率
  - 图表 4：2015-2019年我国网络零售市场交易规模
  - 图表 5：2015-2019年人均网购金额及网购占社会零售额的比重
  - 图表 6：2020-2025年我国移动网民规模及增长速度
  - 图表 7：移动端网购增长仍处爆发阶段
  - 图表 8：移动端网购占比大幅提升
  - 图表 9：传统家居消费存在的“痛点”
  - 图表 10：家居电子商务重构供应链流程
  - 图表 11：家居电商相关政策汇总
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/474099.html>