

# 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](http://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&mdash;&mdash;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&hellip;&hellip;

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