

# 2021-2027年中国家居O2 O市场深度评估与投资前景分析报告

## 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

《2021-2027年中国家居O2O市场深度评估与投资前景分析报告》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/202011/193088.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

中企顾问网发布的《2021-2027年中国家居O2O市场深度评估与投资前景分析报告》共十二章。首先介绍了家居O2O行业市场发展环境、家居O2O整体运行态势等，接着分析了家居O2O行业市场运行的现状，然后介绍了家居O2O市场竞争格局。随后，报告对家居O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了家居O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对家居O2O产业有个系统的了解或者想投资家居O2O行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一部分 产业环境透视

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

## 第二部分行业深度分析

## 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

### 第三部分竞争格局分析

#### 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

### 第四部分行业前景展望

#### 第九章2021-2027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2021-2027年O2O家居行业前景分析

- 一、2021-2027年传统家居行业规模预测
- 二、2021-2027年电子商务家居行业规模预测
- 三、2021-2027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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/193088.html>