



艾凯咨询
ICAN Consulting

2021-2026年中国家居建材行业 市场深度评估及发展前景预测报告 告

一、调研说明

《2021-2026年中国家居建材行业市场深度评估及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/357433.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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家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

2.2 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 2021-2026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供应链管理模型

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 2020年家居网购及电商服务调查(AK HT)

8.1.1 2020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 2020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 2020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 2020年家居电商售后服务政策

8.2 2020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 2020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 1：2016-2020年我国网民规模及互联网普及率

图表 2：2016-2020年中国网民各类网络应用的使用率

图表 3：2016-2020年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 4：2016-2020年我国网络零售市场交易规模

图表 5：2016-2020年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表 6：2021-2026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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/357433.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。