



艾凯咨询
ICAN Consulting

2022-2027年中国家居建材行业市场评估分析及发展前景调研战略研究报告

一、调研说明

《2022-2027年中国家居建材行业市场评估分析及发展前景调研战略研究报告》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/359725.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：

第一章 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) 中国网民数量及互联网普及率
- (2) 互联网资源规模
- (3) 中国网民各类网络应用的使用率

1.1.2 网络购物市场蓬勃发展

- (1) 电子商务规模
- (2) 网络零售市场交易规模

1.1.3 移动互联网呈爆发式增长

- (1) 移动互联网网民规模
- (2) 移动网购市场

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) 传统家居建材消费"痛点"
- (2) 电商成传统家居建材企业的突破口

1.2.3 家居建材电商方式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) 社会信用体系建设不断加强
 - (2) 物流体系基本建立完成
 - (3) 支付体系基本建立完成
 - 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
 - (1) 网上零售市场发展
 - (2) 家居建材电商发展

第二章 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 2021年"双十一"家居建材电商业绩
 - (1) 天猫"双十一"交易量
 - (2) 2021年"双十一"各大商场流量分布
 - (3) 2021年"双十一"热门商品分类
 - (4) 2021年"双十一"家居建材交易情况分析
- 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和竞争格局
 - (1) 传统家居行业
 - (2) 平台类服务商
 - (3) 垂直类家居电商
 - (4) 门户自建家居电商平台
 - 2.2.2 家居建材电商行业市场占有率
 - 2.2.3 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 家居建材行业市场空间测算

2.3.3 2022-2027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

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

第三章 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模式

3.2 平台型家居建材电商模式

3.2.1 平台型电商模式简介

3.2.2 平台型电商的业务系统结构

3.2.3 平台型家居建材电商盈利模式

3.2.4 平台型家居建材电商运营成本

3.2.5 平台型家居建材电商盈利空间

3.2.6 平台型家居建材电商经营风险

3.2.7 平台型家居建材电商优劣势分析

3.2.8 平台型家居建材电商关键资源能力

3.3 自营型家居建材电商模式

3.3.1 自营型模式简介

3.3.2 自营型电商业务系统结构

3.3.3 自营型家居建材电商盈利模式

3.3.4 自营型家居建材电商运营成本

3.3.5 自营型家居建材电商盈利空间

3.3.6 自营型家居建材电商经营风险

3.3.7 自营型家居建材电商优劣势分析

3.3.8 自营型家居建材电商关键资源能力

3.4 平台+自营型家居建材电商模式

3.4.1 平台+自营型电商模式简介

3.4.2 平台+自营型家居电商优势分析

3.4.3 自营型电商平台化可行性分析

3.4.4 自营型电商平台化的成功案例

(1) 盈利模式和盈利空间

(2) 盈利优势和资源

(3) 经营风险

3.4.5 自营型电商平台化的经营风险

3.4.6 自营型电商平台化的关键资源能力

3.4.7 自营型电商平台化的切入策略

3.5 家居建材企业利用第三方电商平台策略分析

3.5.1 第三方电商平台简介

3.5.2 家居建材企业利用第三方平台的优劣势

3.5.3 家居建材企业利用第三方平台的运营成本

3.5.4 家居企业利用第三方平台盈利空间

3.5.5 家居企业利用第三方平台经营风险

3.5.6 国内大型的第三方电商B2C平台概况

(1) 国内大型第三方B2C市场竞争格局

(2) 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比

3.5.7 家居企业利用第三方平台运营策略

(1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广

(2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能

(3) 利用平台提高企业信誉度

3.6 家居建材企业电商发展战略

3.6.1 家居建材企业发展电商战略定位

(1) 战略定位

(2) 家居建材电商的核心业务

3.6.2 家居建材企业电商模式选择

3.6.3 家居建材电商模式的O2O化

(1) 趋向于O2O的营销模式

(2) 以索菲亚线上线下一体化建设为例

第四章 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) 导购类网站引流成效及策略
- (2) 社交平台引流成效及策略
- (3) 返利网站引流成效及策略
- (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：改变传统消费者的习惯
- (2) 精准定位：家居电商自然流量的钥匙

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

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) 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

第五章 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

5.1.2 齐家网：三种O2O齐头并进

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

5.2.2 红星美凯龙："星易家+家品会"并行

5.2.3 宜家：独特的O2O模式

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

5.3.2 尚品宅配新居网：C2B+O2O

5.3.3 顾家家居：线上线下一体化的经销体系

5.3.4 曲美家具：第三方+自建+O2O

5.3.5 酷漫居：弃线下投电商

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

5.4.2 丽维家：C2B+O2O的“高配中价”模式

第六章 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

6.1.3 天猫家居馆仓储物流合作模式

6.1.4 入驻天猫家居馆优势剖析

6.2 京东家居馆

6.2.1 京东家居馆品类规划

6.2.2 京东家居馆经营情况

6.2.3 京东家居馆入驻相关条件及费用

6.2.4 入驻京东家居馆优势剖析

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 齐家网交易情况

6.3.4 齐家网体验店布局及特色

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 新浪家居商城体验店情况

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 搜房家居商城经营情况

6.5.4 搜房家居商城入驻情况

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

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 星易家线下门店布局

6.7.4 星易家入驻条件及费用

第七章 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

- (1) 美国是全球最大的电子商务市场
- (2) 占零售市场的比重呈上升的趋势
- (3) 家具家居占电子商务市场较大比重
- (4) 美国移动电子商务市场快速发展
- (5) 全渠道时代改变消费习惯

7.1.2 美国家居建材电商发展规模

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 中美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
- 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闪购模式经营业绩
 - 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

图表目录：

图表：2017-2021年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表：2017-2021年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表：2017-2021年中国Ipv6地址数（单位：块/32）

图表：2017-2021年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个，%）

图表：2021年中国分类域名数（单位：个，%）

图表：2021年中国分类CN域名数（单位：个，%）

图表：2017-2021年中国网站数量（单位：万个）

图表：2017-2021年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）

图表：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）

图表：2017-2021年中国网民各类网络应用的使用率（单位：%）

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/359725.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。