

2017-2023年中国家居O2O行业市场运营态势与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2023年中国家居O2O行业市场运营态势与发展趋势研究报告》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.abaogao.com/b/qita/U7271934LG.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

互联网家居的O2O服务模式正在兴起。O2O模式将线上产品信息展示与线下产品体验相结合，为用户选购商品提供了便利，越来越得到用户肯定，销量也得到大幅提升。2016年，中国家居O2O行业交易规模达992亿元。

2015-2016年中国家居O2O行业的交易规模走势

智研数据研究中心发布的《2017-2023年中国家居O2O行业市场运营态势与发展趋势研究报告》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 1

第一节 中国家居行业现状 1

一、家居行业定义 1

二、家居行业特征 1

三、家居行业市场规模 3

第二节 传统家居行业的现状 4

一、我国家居行业发展分析 4

二、2016年我国家居行业规模分析 5

三、传统家居行业面临的挑战 6

四、传统家居行业的发展趋势 7

第三节 电子商务的发展 8

一、我国互联网电子商务的发展起源 8

二、我国互联网电子商务的发展现状	9
三、我国互联网电子商务的规模分析	15
第四节 O2O模式发展	24

家居业的O2O模式 齐家网模式 齐家网模式也就是所谓的网络团购模式，其模式核心在于“线上召集+线下体验和购买”。这种模式由第三方平台运作，属于线上团购，线下体验消费的模式。此模式较为成熟，对家居企业而言，通过借力第三方平台来实现低价销售。这种模式由于区域消费特性不同，消费层次也不尽相同，其发展更多地依赖区域网络团购负责人的能力，所以复制性较差。

曲美模式 曲美结合当地经销商实现从线上引流到线下的模式，被一些较有规模的企业采用，因为其全国渠道基本成熟，经销商掌控了绝大部分渠道资源。

美乐乐模式 线上开设商城，再通过线下直接开设体验店来打造O2O模式的企业并不多，不仅在于其直营所带来的风险，而且对后期的管理要求也非常严格，成本也将居高不下。不过，这种模式将破解曲美模式所带来的渠道冲突问题，有利于线上线下活动的统一规划和销售转化。这种模式的代表是美乐乐。

日日顺模式 线上商城实现销售，然后借力第三方物流来进行配送，以避免传统渠道不配合的模式正在引起多家企业重视。

美凯龙模式 在线卖场狂飙的交易额也深深触动着传统线下卖场的神经：2012年7月，红星美凯龙电商平台“红美商城”上线，并在阵痛后更名“星易家”；2013年“双11”，经过两年多的思考和一年多的筹备，居然之家电商平台“居然在线”也正式上线。

一、O2O定义	24
二、O2O面临的商机	25
三、O2O需求市场	26
四、O2O模式发展面临的风险	27

第二章 中国传统家居行业概况 30

第一节 2014-2016年传统家居行业态发展现状	30
一、家具行业发展现状	30
二、装修行业发展现状	33
第二节 2016年传统家居行业经营情况分析	38
一、传统家居行业市场规模	38
二、传统家居行业营业利润	38
三、传统家居行业利润率水平	38

第三节 当前实体家居行业遭遇的发展困境 39

一、传统家居行业发展客户局限 39

二、经营成本高涨 39

三、新业态兴起竞争升级 39

第三章 中国电子商务的发展概况 41

第一节 互联网的发展 41

一、中国互联网的普及程度 41

二、网民基本情况分析 41

1、PC网民规模分析 41

2、手机网民规模分析 42

中国手机网民规模及其占网民比例

3、网民属性结构分析 43

第二节 电子商务的崛起 46

一、电子商务发展阶段 46

二、电子商务基本特征 50

三、电子商务支撑环境 51

四、电子商务基本模式 52

五、电子商务规模分析 55

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 57

第一节 互联网给家居行业带来了什么 57

一、摆脱了时间空间的挑战 57

二、改变了消费者的行为习惯 57

三、打破了信息的不对称格局 57

四、更有效的大数据分析方法 58

第二节 我国网络家居行业市场的高速增长 59

一、2015-2016年网络家居行业的交易规模 59

二、2015-2016年网络家居行业的发展现状 59

三、2015-2016年网络家居行业的发展潜力 60

第三节 互联网对传统家居行业的影响	61
一、互联网补充传统家居行业的经营模式	61
二、传统家居行业面临的转型	62
三、传统家居行业如何适应互联网的发展	62
四、传统家居行业抓住互联网的发展机遇	65
第五章 家居行业O2O市场概况	66
第一节 家居行业O2O发展分析	66
一、O2O模式分析	66
二、O2O的发展现状	69
三、O2O模式应用成功案例	69
四、O2O发展前景	70
第二节 O2O助力传统家居行业	71
一、O2O解决传统家居行业的瓶颈	71
二、如何正确运用O2O	71
三、O2O未来发展前景	73
第三节 O2O对电子商务的影响	76
一、O2O结合电子商务与传统家居行业	76
二、电子商务如何正确运用O2O	77
第六章 国外家居行业O2O发展分析	79
第一节 美国O2O行业发展分析	79
一、O2O发展现状	79
二、O2O规模分析	79
三、O2O发展方向	80
第二节 日本O2O行业发展分析	81
一、O2O发展现状	81
二、O2O规模分析	81
三、O2O发展方向	82
第三节 欧洲O2O行业发展分析	83
一、O2O发展现状	83
二、O2O规模分析	83

三、O2O发展方向 84

第四节 国际典型企业O2O转型分析 84

一、wayfair 84

二、TheContainerStore 86

三、Pepperfry 87

四、UrbanLadder 88

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 89

第一节 家居行业O2O平台接入分析 89

一、家居行业接入微信O2O的切入点 89

二、家居行业接入团购网的切入点 90

三、家居行业接入专业平台的切入点 91

第二节 家居行业独立APP发展分析 93

一、家居行业APP发展分析 93

二、家居行业APP发展分析 96

第八章 国内家居行业O2O平台发展分析 97

第一节 极客美家 97

一、企业发展基本情况 97

二、运用O2O发展情况 97

三、O2O发展模式分析 97

四、O2O发展规模分析 98

五、未来发展战略分析 98

第二节 土巴兔装修网 98

一、企业发展基本情况 98

二、运用O2O发展情况 99

三、O2O发展模式分析 99

四、O2O发展规模分析 100

五、未来发展战略分析 100

第三节 X团装修网 100

一、企业发展基本情况 100

二、运用O2O发展情况	101
三、O2O发展模式分析	101
四、O2O发展规模分析	102
五、未来发展战略分析	102
第四节 土拨鼠网	103
一、企业发展基本情况	103
二、运用O2O发展情况	103
三、O2O发展模式分析	104
四、O2O发展规模分析	105
五、未来发展战略分析	105
第五节 丽维家	105
一、企业发展基本情况	105
二、运用O2O发展情况	105
三、O2O发展模式分析	106
四、O2O发展规模分析	107
五、未来发展战略分析	108
第六节 尚品宅配	108
一、企业发展基本情况	108
二、运用O2O发展情况	109
三、O2O发展模式分析	114
四、O2O发展规模分析	114
五、未来发展战略分析	114
第七节 美乐乐	115
一、企业发展基本情况	115
二、运用O2O发展情况	116
三、O2O发展模式分析	116
四、O2O发展规模分析	117
五、未来发展战略分析	117
第八节 漫生活	117
一、企业发展基本情况	117
二、运用O2O发展情况	117
三、O2O发展模式分析	118

四、O2O发展规模分析	118
五、未来发展战略分析	118
第九节 酷漫居	118
一、企业发展基本情况	118
二、运用O2O发展情况	119
三、O2O发展模式分析	120
四、O2O发展规模分析	120
五、未来发展战略分析	120

第四部分 行业前景展望

第九章 2017-2023年家居行业O2O发展趋势预测与前影预测 121

第一节 家居行业发展环境分析 121

一、国内经济发展环境分析 121

1、2016年国内经济发展形势 121

2、国内经济发展展望 139

二、家居行业消费环境分析 153

三、家居行业机会与挑战总结 155

1、机遇 155

2、挑战 157

第二节 2017-2023年O2O家居行业前景分析 157

一、2017-2023年传统家居行业规模预测 157

二、2017-2023年电子商务家居行业规模预测 159

三、2017-2023年O2O家居行业规模预测 160

第三节 家居行业O2O发展趋势分析 161

一、家具O2O发展趋势 161

二、装修O2O发展趋势 162

第十章 互联网环境下家居行业的整合与变革 164

第一节 家居行业的“用户思维” 164

一、家居行业如何与用户连接 164

二、家居行业提升用户参与感 165

第二节 家居行业如何运用好粉丝经济 166

一、让用户成为粉丝	166
二、增强互动	166
三、提高重复购买力	166
第三节 家居行业如何实现数据化运营和管理	167
一、大数据对家居行业的商业价值	167
二、全渠道家居行业大数据分析	168
三、家居行业与大数据对接的方式	169
四、家居行业大数据应用及效果	170
五、家居行业如何建立大数据运营体系	174
第十一章 家居行业O2O发展战略分析	179
第一节 家居行业市场消费分析	179
一、消费者收入分析	179
二、消费者可支配收入分析	179
三、消费者购物习惯分析	180
四、消费需求分析	181
第二节 家居行业O2O营销战略分析	182
一、市场细分策略	182
二、市场创新策略	184
三、品牌定位与品类规划	184
四、新产品差异化策略	185
五、4P/4C营销组合策略	186
第三节 行业发展战略研究	187
一、战略综合规划	187
二、技术开发战略	188
三、业务组合战略	191
四、区域战略规划	193
五、产业战略规划	196
六、营销品牌战略	198
七、竞争战略规划	203
第十二章 行业发展建议对策	208 (ZY GXH)

第一节 把握国家投资契机	208
第二节 竞争性联盟的战略实施	209
第三节 企业自身应对策略	210 (ZY GXH)

图表目录：

图表：2016年中国家居行业规模统计	4
图表：我国互联网电子商务行业发展历史	8
图表：2016年中国电子商务行业交易规模	15
图表：2016年中国电子商务市场结构	15
图表：2016年中国中小企业B2B运营商平台收入规模	16
图表：2016年中国中小企业B2B运营商平台收入结构	17
图表：2016年中国网络购物交易规模	18
图表：2016年中国跨境进口商交易规模	19
图表：2016年中国生鲜电商交易规模	19
图表：2016年中国品牌电商服务商市场交易规模	20
图表：2016年中国网络购物市场中B2C市场交易占比	20
图表：2016年中国网络购物市场交易中移动端占比	21
图表：2016年中国移动购物市场交易规模	22
图表：2016年中国B2C购物网站交易规模市场份额	22
图表：2016年中国移动购物网站交易规模市场份额	23
图表：2016年网络购物市场重点企业交易规模同比增速	24
图表：2016年中国家装行业市场规模	33
图表：2016年中国传统家居行业市场规模统计	37
图表：2016年我国网民规模	41
图表：2016年6月中国互联网络介入设备使用情况	42
图表：2016年6月中国手机网民规模	42
图表：2016年中国网民性别结构	43
图表：2016年中国网民年龄结构	43
图表：2016年中国网民学历结构	44
图表：2016年中国网民职业结构	44
图表：2016年中国网民月收入结构	45
图表：2015-2016年网络家居行业的交易规模	58

图表：2015-2016年中国家居O2O行业的交易规模 68

图表：2016年美国家居O2O行业规模统计 79

图表：2016年日本家居O2O行业规模统计 81

图表：2016年欧洲家居O2O行业规模统计 83

图表：2016年中国家居APPTOP10 97

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/U7271934LG.html>