

# 2016-2022年中国家具电商市场专项调研及十三五 投资前景预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国家具电商市场专项调研及十三五投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/253751253751.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

家具是人们的必需消费品，这个前提条件为行业定义了一个很大的市场。近几年，电子商务在家具行业开始悄然兴起，很多知名家具品牌纷纷“触网”，电子商务逐渐成为家具行业营销的新宠。

随着网络运用的普及以及80后消费大军的兴起，网购必然成为一种消费趋势。家具行业一方面背负转型重任，一方面在电商的世界里不断摸索，家具企业要是把握好这个电商的机遇就意味着锁定了更多的目标客户，创造了更多的市场空间。

随着互联网政策、技术、平台、服务的不断发展，“互联网+”的模式不断创新，家具行业也在这个浪潮中获得了难得的发展机遇，其旧有的行业格局也面临着洗牌。目前，家具电商发展形势一片向好。2014年，美国家具电商巨头Wayfair登陆美国纽交所，受到资本市场的热烈追捧。而此前，制造商顾家家居、宜华木业、曲美等在第三方销售平台上已多有斩获，尚品宅配、美乐乐则在自建平台上做得有声有色。

以往的线下到线上已转接为今天的线上到线下，这是家具电商历史性的转折点，而线上线下的进一步融合也是家具电商们亟需完成的事情。近两年，线上家具销售企业纷纷加快推进线下体验店的建设，利用线下体验店引导线上成交，有效增大线上的成交率。

《2016-2022年中国家具电商市场专项调研及十三五投资前景预测报告》由中国报告网领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

### 【报告大纲】

#### 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 2013-2015年中国家具电商行业发展分析

### 3.1 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年中国红木家具电商市场分析

### 4.1 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年家具电商产业链上游——家具行业分析

9.1 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年全国家具产量分析

9.4.1 2013-2015年全国家具产量趋势

9.4.2 2013年全国家具产量情况

9.4.3 2014年全国家具产量情况

#### 9.4.4 2015年全国家具产量情况

#### 9.4.5 2015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 2013-2015年家具电商产业链下游——电商物流分析

### 10.1 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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

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 2014年年末人口数及其构成

图表 2010-2014年国内生产总值及其增速

图表 2010-2014年城镇新增就业人数

图表 2010-2014年全国一般公共财政支出

图表 2010-2014年年末国家外汇储备

图表 2013-2014年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表 2014年网络购物市场品牌渗透率

图表 2014-2015年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表 2010-2013年中国网购交易额

图表 2009-2013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 2015年中国电子商务市场规模占比

图表 2015年B2B市场份额分布

图表 2015年中国B2B行业分布占比

图表 2015年中国B2B融资企业行业分布

图表 2015年中国B2C购物网站交易规模市场份额

图表 2015年中国自主销售为主的B2C网站交易规模市场份额

图表 2015年中国移动购物市场企业交易规模份额占比

图表 2014-2015中国B2C市场规模走势

图表 B2C在网购市场交易规模占比

图表 B2C网购交易市场份额

图表 B2C手机APP下载量排行

图表 O2O家具电商模式的供应链结构

图表 消费者购买家具的倾向性

图表 极有家商家进驻流程

图表 中国部分主要区域性特色生产基地

图表 2013-2014年家具行业利润景气指数变化态势

图表 2014年家具行业规模以上企业月度利润总额及增速

图表 2014年家具子行业规模以上企业累计利润总额占比情况

图表 2014年家具子行业规模以上企业累计利润总额增速情况

图表 2014年主要地区家具行业规模以上企业累计利润总额占比情况

图表 2014年主要地区家具行业规模以上企业累计利润总额增速情况

图表 2010-2014年木质家具行业主营业务收入情况统计

图表 2010-2014年木质家具行业利润统计

图表 2010-2014年木质家具行业毛利率统计

图表 2015年全国木质家具产量数据

图表 2011-2013年中国金属家具制造行业规模以上企业数量变动趋势

图表 2011-2013年中国金属家具制造行业总资产及营收概况

图表 2011-2013年我国金属家具制造行业三费概况

图表 2011-2013年我国金属家具制造行业效益变化

图表 2010-2014年我国金属家具行业主营业务收入情况

图表 2015年全国金属家具产量数据

图表 2011-2013年中国塑料家具制造行业规模以上企业数量变动趋势

图表 2011-2013年中国塑料家具制造行业总资产及营收概况

图表 2011-2013年我国塑料家具制造行业三费概况

图表 2011-2013年我国塑料家具制造行业效益变化

图表 2010-2014年塑料家具行业主营业务收入情况统计

图表 2010-2014年塑料家具行业利润统计

图表 2010-2014年塑料家具行业毛利率统计

图表 2015年中国塑料家具制造出口交货值统计表

图表 2015年中国塑料家具制造出口交货值统计图

图表 2013-2015年全国家具产量趋势图

图表 2013年全国家具产量数据

图表 2013年主要省份家具产量占全国产量比重情况

图表 2014年全国家具产量数据

图表 2014年主要省份家具产量占全国产量比重情况

图表 2015年全国家具产量数据

图表 2015年主要省份家具产量占全国产量比重情况

图表 2015年家具产量集中程度示意图

图表 WorldStores年销售额

图表 WorldStores主要竞争对手分析

图表 WorldStores融资情况分析

图表 尚品宅配的柔性供应链

图表 天猫住宅家具类预定量和月销售量TOP10的家具单品排行榜

图表 天猫重点家具电商企业不同时期定价情况

图表 天猫重点家具电商企业品牌效应情况

图表 天猫重点家具电商企业品品质与服务情况

图表 2015年天猫双十一家具类成交额TOP10

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/253751253751.html>