

2019年中国家具电商市场分析报告- 产业供需现状与投资前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国家具电商市场分析报告-产业供需现状与投资前景预测》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/387565387565.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

广义的家具是指人类维持正常生活、从事生产实践和开展社会活动必不可少的一类器具。狭义家具是指在生活、工作或社会实践效中供人们坐、卧或支承与贮存物品的一类器具与设备家具不仅是一种简单的功能物质产品，而且是一种广为普及的大众艺术，它即要满足某些特定的用途，又要满足供人们观赏，使人在接触和使用过程中产生某种审美快感和引发丰富联想的精神需求。家具是由材料、结构、外观形式和功能四种因素组成，其中功能是先导，是推动家具发展的动力；结构是主干，是实现功能的基础。这四种因素互相联系，又互相制约。由于家具是为了满足人们一定的物质需求和使用目的而设计与制作的，因此家具还具有功能和外观形式方面的因素。下面阐述这四个要素的主要内容及相互间的关系。

一、发展影响因素 内部因素

1、类型因素 电子商务模式为家具产品的销售开通了另一条道路，但并不是所有的家具都适合进行线上销售。在当前的B2C、C2C模式下，类似橱柜、衣柜这种大型，需要与建筑面有紧密贴合，收口尤为重要，需要设计师实地量尺、复尺、不断地进行方案修改的家具类型以及大体量，曲线形为主不可拆卸的家具类型在网上销售比起传统销售模式是没有优势的。

2、色彩因素 目前线上家具主要是通过电脑或者手机屏幕展现在消费者面前的，由此而来最主要的问题就是色差，这在其它电商行业中同时存在。因此设计师在选择家具色彩的时候尽可能选择色差小的色彩。

线上家具还存在部件漏发，部件破损的问题，由于物流时间长，部件批次不同和供货商的变动可能会造成补发的家具部件和家具产生色差问题。

3、材料因素 线上家具主要依靠物流来实现单套家具的长距离运输，所以类似于玻璃类易碎的，包装需要高成本的家具材质尽量不用；如果家具造型需要，可以尝试使用亚克力代替。大理石体量重造成搬运困难和较高的运输费用，不包配送的线上家具要慎用。但是由于其易清洁不易变形等特点在线下家具中常用于餐桌、茶几和电视柜面板。

4、造型风格因素 线上大件家具在造型上应以板状、直线条为主；线上小件家具应造型精巧、组合灵活、富有设计感。线上家具应尽量避免物流运输困难的大件曲线形家具，以造型简洁地现代简约，新中式，北欧风格为主。线下家具在造型上则少了很多限制。

同一品牌的线上、线下家具在造型上要差异化，减少消费者纠纷，经销商的反感以及线上家具和线下家具的恶性竞争。

5、结构，安装、拆卸因素

大件家具结构上应该是可拆装，方便分成多个单体包裹进行运送。虽然一些规模比较大的电商企业做到了主要城市和区域的家具包配送包安装，但是很多家具电商的规模还比较小且非资深卖家，一部分消费者还是需要自行安装。师傅安装和消费者安装出的家具在品质上具有较大差异。尤其是对于结构比较复杂的家具，部分消费者在细节上面会出问题。比如

抽屉导轨安装完了，抽屉面板不是水平的；在安装伸缩餐桌的时候，面板边缘没有齐平。因此，在对线上家具进行结构设计的时候就要考虑到这些因素使线上家具结构简单化、易安装且安装不易出错，零部件经得起多次安装、拆卸。

6、功能因素

研究发现电商家具的买家主要以25~29岁居多的居住在珠三角、长三角、北京、成都、重庆、武汉等地区和城市的中青年群体。他们所住的房屋主要是非自有房屋且房间面积小。小的户型结构要求家具能够在满足基本功能前提下最大可能节省空间，最好是复合功能的。在对20~29岁的消费者做的问卷结果也显示出80%的消费者希望家具是复合功能的。

家具消费者购买经验不足，且家庭人口数变化等情况要求类似餐桌，沙发类公用的家具在尺寸上最好是可以调节的。

7、包装设计因素

线上家具运输难度大,费用高,不仅是由于家具产品设计的结构不科学造成体积过大、质量过重，与包装也有着很大关系。除了要满足线上、线下家具都要遵循经济、安全、方便、包装材料绿色环保可回收处理等原则外，电商家具产品在包装设计时,还要加强防潮、减震、美观性等因素，加强关键部位的保护，进行空余空间填充。由于线上家具是生产好立即发给消费者一部分家具味道很大，可在包装里面放入活性炭等材料减少线上的气味。线上家具还要在包装上设置二维码，方便企业进行产品跟踪和信息管理。

外部因素 1、消费者因素分析

研究发现有购买线上家具意愿的消费者大多中低收入，多居住在经济发达的一二线大城市或省会城市，且多选择在淘宝天猫等综合电商平台进行购买。问卷调查结果显示65%的中青年消费者会选择在淘宝、天猫上购买家具。这主要是由于大多数的网购消费者在手机上下载了淘宝和天猫的APP，打开手机可以随时随地购物，并且形成了消费惯性。商家的平时促销活动对于线上、线下家具消费者都不会有很大的吸引力，尤其是线下家具消费者并不会因为有促销就马上购买，还是会对比，理性消费。收入偏低，自由职业者倾向于在网上购买家具。消费者网购家具主要关注的方面是用户评价、家具品牌、家具用材、价格和环保情况。网购年限长、差评少的消费者更愿意在网上购买家具。消费者买大件或者高品质的实木家具时更愿意选择实体店。

消费者购买线上家具在使用后能够随时随地地将用户体验反馈给企业，消费者大多会进行售后评价。

2、商家因素分析

由于大部分消费者只买一次或者两三次家具，售后服务需要大量投入，很多家具企业线上、线下服务配合度不够，使得消费者很难获得消费安全感，消费者将更愿意去实体店购买，方便安装退换及售后。

线上家具的设计多是通过大数据分析为依据来进行开发设计的。家具线上购买者的体验，使用感受评价和信息数据将会反馈给设计师处，设计师再对产品进行改良设计这样一来形成一个良性循环。消费者通过电子商务购买家具利于商家对顾客信息的收集来判断当下的市场偏好并对各种家具的生产进行适当的调整，从而优化电商家具产品，这是家具电商的

一大优势。传统的销售模式使得企业很难对销售信息进行有效地管理，很难把控库存和排产，而线上支付模式也弥补了这点不足。家具电商要正确对待消费者的差评。很多淘宝，天猫店家直接通过返现的方式来诱导消费者删除评价，这样的方式只能是牵强作用，但是也需要政策地调控来促使其更好地发展。

在淘宝、天猫平台中,家具行业的资深卖家较少，这反映出家具行业在电商化的过程中并不顺利。大部分仍是新手、入口期或者上升期的卖家。家具行业在电商化的过程中具有充足的潜力，解决现存的问题方能使更多卖家走向资深，更多消费者将从中获利。大部分消费者一生只买一次或者两三次家具。消费者需要短时间内搜集如品牌等相关的信息,其购买时候随机性大，导致家具的电子商务更容易鱼龙混杂，因此需要建立客观的引导消费的网络平台。相关机构要完善家具电子商务方面的法律法规。政府部门和电子商务平台要起到检测产品的质量，保护消费者隐私等作用，给消费者购买带来安全感。

3、法规政策 家具电商的发展很大程度受到物流行业现状和发展的影响。我国电子商务信息政策法规分为地方政府、中央政府和机构主体这么三大类。目前信息政策主要关注与电子商务相关的信息问题以及解决方法，大数据、物联网以及物流行业。虽然我国的电子商务信息政策法规不断改善，但在对消费者隐私权的保护和数据安全的保护上还需要完善，目前电子商务信息政策法规的地方性差异过大。这在一定程度上造成了家具企业和消费者的顾虑。

二、发展环境 1、国民经济运行

初步核算，中国2017年国内生产总值827122亿元，按可比价格计算，同比增长6.9%。分季度看，一季度同比增长6.9%，二季度增长6.9%，三季度增长6.8%，四季度增长6.8%。2013-2017年年中国GDP情况 数据来源：国家统计局

2、大数据

目前，我国大数据产业正处于高速发展期，多种商业模式得到市场印证，新产品和服务不断推出，细分市场走向差异化竞争。大数据技术发展阶段 资料来源：公开资料整理

大数据领域核心技术 数据采集与预处理：数据采集是通过RFID射频技术、传感器以及移动互联网等方式获得的各种类型的结构化及非结构化的海量数据，并完成对已接收数据的辨析、抽取、清洗等操作。

数据存储与管理：大数据存储与管理技术是用存储器把采集到的数据存储起来，建立相应的数据库，并进行管理和调用。主要解决大数据可存储。可处理及有效传输等关键问题

数据分析与挖掘：数据分析及挖掘技术是大数据的核心技术。主要是在现有的数据上进行基于各种算法的计算，从而起到预测的效果，从而实现一些高级别数据分析的需求。

数据展现与应用：大数据技术能够将隐藏于海量数据中的信息挖掘出来，从而提高各个领域的运行效率。在我过，大数据重点应用于以下三大领域：商业智能、政府决策、公共服务。（ww）

观研天下发布的《2019年中国家具电商市场分析报告-产业供需现状与投资前景预测

》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国家具电商行业发展概述

第一节 家具电商行业发展情况概述

- 一、家具电商行业相关定义
- 二、家具电商行业基本情况介绍
- 三、家具电商行业发展特点分析

第二节 中国家具电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、家具电商行业产业链条分析
- 三、中国家具电商行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国家具电商行业生命周期分析

- 一、家具电商行业生命周期理论概述
- 二、家具电商行业所属的生命周期分析

第四节 家具电商行业经济指标分析

- 一、家具电商行业的赢利性分析
- 二、家具电商行业的经济周期分析
- 三、家具电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国家具电商行业进入壁垒分析

- 一、家具电商行业资金壁垒分析
- 二、家具电商行业技术壁垒分析
- 三、家具电商行业人才壁垒分析
- 四、家具电商行业品牌壁垒分析
- 五、家具电商行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球家具电商行业市场发展现状分析

第一节 全球家具电商行业发展历程回顾

第二节 全球家具电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲家具电商行业地区市场分析

- 一、亚洲家具电商行业市场现状分析
- 二、亚洲家具电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲家具电商行业市场前景分析

第四节 北美家具电商行业地区市场分析

- 一、北美家具电商行业市场现状分析
- 二、北美家具电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美家具电商行业市场前景分析

第五节 欧盟家具电商行业地区市场分析

- 一、欧盟家具电商行业市场现状分析
- 二、欧盟家具电商行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟家具电商行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界家具电商行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球家具电商行业市场规模预测

第三章 中国家具电商产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品家具电商总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国家具电商行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国家具电商产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国家具电商行业运行情况

第一节 中国家具电商行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国家具电商行业市场规模分析

第三节 中国家具电商行业供应情况分析

第四节 中国家具电商行业需求情况分析

第五节 中国家具电商行业供需平衡分析

第六节 中国家具电商行业发展趋势分析

第五章 中国家具电商所属行业运行数据监测

第一节 中国家具电商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国家具电商所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国家具电商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国家具电商市场格局分析

第一节 中国家具电商行业竞争现状分析

一、中国家具电商行业竞争情况分析

二、中国家具电商行业主要品牌分析

第二节 中国家具电商行业集中度分析

一、中国家具电商行业市场集中度分析

二、中国家具电商行业企业集中度分析

第三节 中国家具电商行业存在的问题

第四节 中国家具电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国家具电商行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国家具电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国家具电商行业消费市场动态情况

第二节 中国家具电商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 家具电商行业成本分析

第四节 家具电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国家具电商行业价格现状分析

第六节 中国家具电商行业平均价格走势预测

一、中国家具电商行业价格影响因素

二、中国家具电商行业平均价格走势预测

三、中国家具电商行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国家具电商行业区域市场现状分析

第一节 中国家具电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区家具电商市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区家具电商市场规模分析
- 四、华东地区家具电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区家具电商市场规模分析
- 四、华中地区家具电商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区家具电商市场规模分析

第九章 2016-2018年中国家具电商行业竞争情况

第一节 中国家具电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国家具电商行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国家具电商行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 家具电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国家具电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国家具电商行业未来发展前景分析

- 一、家具电商行业国内投资环境分析
- 二、中国家具电商行业市场机会分析
- 三、中国家具电商行业投资增速预测

第二节 中国家具电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国家具电商行业市场发展预测

- 一、中国家具电商行业市场规模预测

二、中国家具电商行业市场规模增速预测

三、中国家具电商行业产值规模预测

四、中国家具电商行业产值增速预测

五、中国家具电商行业供需情况预测

第四节 中国家具电商行业盈利走势预测

一、中国家具电商行业毛利润同比增速预测

二、中国家具电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国家具电商行业投资风险与营销分析

第一节 家具电商行业投资风险分析

一、家具电商行业政策风险分析

二、家具电商行业技术风险分析

三、家具电商行业竞争风险分析

四、家具电商行业其他风险分析

第二节 家具电商行业企业经营发展分析及建议

一、家具电商行业经营模式

二、家具电商行业销售模式

三、家具电商行业创新方向

第三节 家具电商行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国家具电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国家具电商行业品牌战略分析

一、家具电商企业品牌的重要性

二、家具电商企业实施品牌战略的意义

三、家具电商企业品牌的现状分析

四、家具电商企业的品牌战略

五、家具电商品牌战略管理的策略

第二节 中国家具电商行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国家具电商行业战略综合分析

- 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

第十四章 2019-2025年中国家具电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国家具电商行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国家具电商行业定价策略分析

第三节 中国家具电商行业营销渠道策略

- 一、家具电商行业渠道选择策略
- 二、家具电商行业营销策略

第四节 中国家具电商行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国家具电商行业重点投资区域分析
- 二、中国家具电商行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/387565387565.html>