

2015-2020年中国家居建材 电商市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国家居建材电商市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/jiancai1512/X51618IW4J.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-12-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国家居建材电商市场监测及投资前景研究报告》共八章。报告介绍了家居建材电商行业相关概述、中国家居建材电商产业运行环境、分析了中国家居建材电商行业的现状、中国家居建材电商行业竞争格局、对中国家居建材电商行业做了重点企业经营状况分析及中国家居建材电商产业发展前景与投资预测。您若想对家居建材电商产业有个系统的了解或者想投资家居建材电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

近几年来 建材家居行业的现状及趋势受到广泛的关注，2013年中国建材家居行业市场规模达到37242.9亿元，预计2015年仍将保持较快增长。这意味着某些对建材家居行业不看好的种种猜测不代表发展主流，当这个行业一旦突破了发展瓶颈，它依然是朝阳产业，并将迎来蓬勃的发展。

组成建材家居行业的主要领域对这个行业的贡献都很大。在2013年37242.9亿元产值中，建筑装饰部品及材料25389.7亿元，家具、人造板和智能家居分别为6800亿元、4953.2亿元、100亿元。在建筑装饰部品及材料中，陶瓷4322亿元、卫浴2550亿元(包含厨卫电器、卫浴)、石材3477亿元、地板700亿元、门窗3640亿元、家居五金2710.3亿元、建筑涂料1280亿元、建筑幕墙2500亿元、电气照明2078.2亿元、天花吊顶347.5亿元、塑料管材925.2亿元、辅料(建筑粘合剂及特种砂浆等)1050亿元、家居饰品586亿元(包括装饰画、窗帘、软艺、创意家居摆件)。

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为习惯。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。继服饰、3C数码之后，家居建材电子商务将成为下一个开发的市场。在互联网的大浪潮下，如何快速抓住时机，利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有家居建材企业必须深入思考的一个问题。

第1章：互联网下家居建材行业的机会与挑战 16

1.1 互联网发展势不可挡 16

1.1.1 互联网普及应用增长迅猛 16

(1) 中国网民数量及互联网普及率 16

(2) 互联网资源规模 16

(3) 中国网民各类网络应用的使用率 20

1.1.2 网络购物市场蓬勃发展 22

(1) 电子商务规模 22

(2) 网络零售市场交易规模 23

1.1.3 移动互联网呈爆发式增长 24

(1) 移动互联网网民规模 24

(2) 移动网购市场 25

1.2 互联网下家居建材行业的机会与挑战 28

1.2.1 互联网时代家居建材行业大环境变化 28

1.2.2 互联网给家居建材行业带来突破机遇 30

(1) 互联网直击传统家居建材消费“痛点” 30

(2) 互联网助力家居建材企业开拓三四线市场 32

(3) 电商成传统家居建材企业的突破口 33

1.2.3 家居建材电商需要解决的难题和挑战 33

(1) 线上与线下博弈的问题 33

(2) 物流与客户体验的问题 34

(3) 精准流量入口与转化率的问题	34
(4) 家居建材企业生产方式变革的问题	35
1.3 互联网对家居建材行业的改造与重构	36
1.3.1 重构家居建材行业供应链格局	36
1.3.2 改变家居建材生产厂商的营销模式	37
1.3.3 导致家居建材领域利益重新分配	37
1.3.4 改变家居建材行业未来竞争格局	38
1.4 家居建材与互联网融合创新机会孕育	40
1.4.1 家居建材电商政策正逐步完善	40
1.4.2 电子商务消费环境已趋成熟	42
(1) 社会信用体系建设不断加强	42
(2) 物流体系基本建立完成	43
(3) 支付体系基本建立完成	45
1.4.3 互联网技术为行业提供支撑	45
1.4.4 家居建材电商正迎来黄金发展期	45
(1) 网上零售市场发展	45

(2) 家居建材电商发展 46

第2章：家居建材电商行业未来前景与市场空间预测 48

2.1 家居建材电商发展现状分析 48

2.1.1 家居建材电商总体开展情况 48

2.1.2 家居建材电商交易规模分析 48

2.1.3 与国外家居建材电商渗透率比较 49

2.1.4 家居建材电商占网络零售比重 50

2.1.5 家居建材电商交易品类格局 51

2.1.6 2014年双11家居建材电商业绩 51

(1) 近年天猫双十一交易量 51

(2) 2014年双十一各大商场流量分布 52

(3) 2014年双十一热门商品分类 52

(4) 2014年双十一家居建材交易情况分析 53

2.2 家居建材电商行业市场格局分析 55

2.2.1 家居建材电商行业参与者和竞争格局 55

(1) 传统家居行业 55

(2) 平台类服务商 56

(3) 垂直类家居电商 57

(4) 门户自建家居电商平台 58

2.2.2 家居建材电商行业市场占有率 59

2.2.3 家居建材电商行业总体盈利情况 60

2.3 家居建材电商行业未来前景预测 62

2.3.1 家居装修行业市场潜力分析 62

2.3.2 家居建材行业市场空间测算 63

2.3.3 2015-2020年家居建材电商规模预测 63

2.4 家居建材电商行业未来发展趋势分析 65

2.4.1 传统企业电商化经营进程加速 65

2.4.2 家居线上线下融合是必然趋势 65

2.4.3 泛家装电商崛起颠覆行业模式 66

2.4.4 家居建材电商未来市场格局预判 66

第3章：家居建材企业切入电商战略规划及模式选择 68

3.1 家居建材企业电商发展战略规划 68

3.1.1 家居建材企业电商正确定位 68

3.1.2 家居建材电商核心业务的确定 68

3.1.3 家居建材企业电商化的组织变革 68

(1) 家居建材电商组织结构变革 68

(2) 家居建材电商业务流程重构 69

3.2 垂直平台类家居建材电商模式 71

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构 71

3.2.2 垂直平台类家居建材电商盈利模式 72

3.2.3 垂直平台类家居建材电商运营成本 73

3.2.4 垂直平台类家居建材电商盈利空间 73

3.2.5 垂直平台类家居建材电商经营风险 74

3.2.6 垂直平台类家居建材电商优劣势分析 74

3.2.7 垂直平台类家居建材电商关键资源能力 75

3.3 垂直自营类家居建材电商模式 76

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构 76

3.3.2 垂直自营类家居建材电商盈利模式 77

3.3.3 垂直自营类家居建材电商运营成本 77

3.3.4 垂直自营类家居建材电商盈利空间 77

3.3.5 垂直自营类家居建材电商经营风险	78
3.3.6 垂直自营类家居建材电商优劣势分析	79
3.3.7 垂直自营类家居建材电商关键资源能力	79
3.4 平台+自营类家居建材电商模式	81
3.4.1 平台+自营类家居电商优势分析	81
3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析	81
3.4.3 垂直自营电商平台化的成功案例	81
3.4.4 垂直自营电商平台化的经营风险	82
3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力	82
3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略	83
3.5 家居建材企业利用第三方平台模式	84
3.5.1 家居建材企业利用第三方平台的优劣势	84
3.5.2 家居企业利用第三方平台运营成本	85
3.5.3 家居企业利用第三方平台盈利空间	85
3.5.4 家居企业利用第三方平台经营风险	85
3.5.5 家居企业第三方电商平台选择依据	86

3.5.6 家居企业利用第三方平台运营策略 88

第4章：家居建材电商O2O机遇及破局策略 90

4.1 O2O将是未来家居建材电商主流 90

4.1.1 O2O是家居建材电商最佳模式 90

4.1.2 家居建材O2O主流模式及实施关键 90

(1) 家居建材O2O模式主流思路 90

(2) 家居建材O2O模式实施关键 91

4.1.3 家居建材电商O2O面临的机遇 92

4.1.4 家居建材电商O2O面临的困境 92

(1) 线上低价打乱价格体系 92

(2) 与经销商的利益冲突 92

(3) 线上得不到线下的支持 93

4.2 家居建材O2O——突破“双轨制” 94

4.2.1 家居建材电商“双轨制”的困境 94

(1) 家居建材电商渠道体制的冲突 94

(2) 家居建材电商线上线下双轨制 94

(3) 家居建材电商双轨制下的博弈 94

(4) 家居建材电商双轨制的困扰 95

4.2.2 家居建材O2O如何打造一体化经销体制 95

(1) 家居企业线上线下连接的条件 95

(2) 家居O2O下经销商的重新定位 95

(3) 线上线下一体化O2O业务流程 96

(4) 线上线下一体化下的利益分配 96

4.3 家居建材O2O——获取精准流量入口 98

4.3.1 家居建材电商引流成本分析 98

4.3.2 家居建材电商流量转化率水平 98

4.3.3 家居建材电商引流渠道及策略 100

(1) 导购类网站引流成效及策略 100

(2) 社交平台引流成效及策略 100

(3) 返利网站引流成效及策略 101

(4) 团购网站引流成效及策略 102

(5) 广告联盟引流成效及策略 103

4.3.4 家居建材电商精准流量入口战略布局 103

(1) 家居电商：改变传统消费者的习惯	103
(2) 精准定位：家居电商自然流量的钥匙	104
4.3.5 家居电商引流优秀案例借鉴	104
4.4 家居建材O2O——打造极致客户体验	106
4.4.1 家居天然属性决定服务的高要求	106
4.4.2 家居建材O2O体验环境建设及营造	106
4.4.3 家居建材电商物流售后服务发展对策	108
(1) 家居电商的“最后一公里”	108
(2) 家居电商物流售后模式选择	109
(3) 美乐乐的物流体系建设经验借鉴	110
4.4.4 家居建材O2O如何打造极致消费体验	110
(1) 好评系统——互动支撑点	111
(2) 积分体系——模式关键点	111
(3) 智能场景——吸引创新点	112
4.5 家居建材个性化定制——C2B+O2O	113
4.5.1 个性化定制契合未来需求趋势	113

4.5.2 家居建材C2B电商模式业务流程	113
4.5.3 家居建材C2B大规模定制支撑体系	113
4.5.4 家居建材C2B电商模式的难点	113
4.5.5 家居建材C2B电商成功案例解析	113
(1) 尚品宅配：家居C2B样本	114
(2) 海尔商城：携手天猫试水C2B	114
4.5.6 家居建材C2B电商成功关键因素	114
第5章：家居建材电子商务领先案例深入研究	115
5.1 独立B2C/O2O平台领先案例研究	115
5.1.1 美乐乐：O2O模式的样板	115
(1) 美乐乐发展简介	115
(2) 美乐乐业务结构	115
(3) 美乐乐电商转型	116
(4) O2O战略模式解析	116
(5) 美乐乐品牌结构	117
(6) 美乐乐精准消费流量入口	117
(7) 美乐乐供应链管理	118

(8) 美乐乐的客户体验策略 118

(9) 美乐乐物流配送模式 119

(10) 美乐乐O2O经营效果 119

(11) 美乐乐电商模式点评 119

5.1.2 齐家网：三种O2O齐头并进 120

(1) 齐家网发展简介 120

(2) 齐家网业务板块与模式 120

(3) 齐家网盈利模式分析 120

(4) 齐家网创新O2O模式 121

(5) 齐家网客户体验策略 121

(6) 齐家网物流配送模式 121

(7) 齐家网经营成效分析 121

(8) 齐家网电商模式点评 122

5.2 家居建材卖场电商化领先案例研究 123

5.2.1 居然在线：线上线下一体化 123

(1) 居然在线发展简介 123

(2) 居然在线的线下支撑 123

(3) O2O战略模式解析 123

(4) 居然在线客户体验策略 124

(5) 居然在线物流配送模式 124

(6) 居然在线电商模式点评 124

5.2.2 红星美凯龙：“星易家+家品会”并行 124

(1) 红星美凯龙发展简介 125

(2) 红星美凯龙的线下支撑 125

(3) 红星美凯龙电商发展模式 125

(4) 红星美凯龙O2O战略布局 125

(5) 红星美凯龙客户体验策略 126

(6) 红星美凯龙物流配送模式 126

(7) 红星美凯龙O2O经营情况 127

(8) 红星美凯龙电商模式点评 127

5.2.3 宜家：独特的O2O模式 127

(1) 宜家发展简介 127

(2) 宜家的线下支撑 127

(3) O2O战略模式解析 128

(4) 宜家电商模式点评 128

5.3 家居建材生产企业电商化领先案例研究 129

5.3.1 全友家居：入驻第三方+O2O 129

(1) 全友家居发展简介 129

(2) 全友家居O2O战略模式解析 129

(3) 全友家居售后与物流策略 129

(4) 全友家居电商经营成效 130

5.3.2 尚品宅配新居网：C2B+O2O 130

(1) 尚品宅配发展简介 130

(2) 尚品宅配电商转型路径 131

(3) O2O战略模式解析 131

(4) 商品宅配的客户体验策略 132

(5) 尚品宅配售后与物流策略 133

(6) 尚品宅配电商经营成效 133

(7) 尚品宅配电商模式点评 133

5.3.3 顾家家居：线上线下一体化的经销体系 133

(1) 顾家家居发展简介 133

(2) 顾家家居电商转型路径 133

(3) O2O战略模式解析 134

(4) 顾家家居电商经营成效 134

(5) 顾家家居电商模式点评 134

5.3.4 曲美家具：第三方+自建+O2O 135

(1) 曲美家具发展简介 135

(2) 曲美家具电商转型路径 135

(3) O2O战略模式解析 136

(4) 曲美家具O2O策略 136

(5) 曲美家具售后与物流策略 137

(6) 曲美家具电商经营成效 137

(7) 曲美家具电商模式点评 137

5.3.5 酷漫居：弃线下投电商 137

- (1) 酷漫居发展简介 137
- (2) 酷漫居线下发展状况 137
- (3) 酷漫居线下转型线上之路 138
- (4) 酷漫居电商经营业绩 138
- (5) 酷漫居转型后的商业逻辑 139
- (6) 酷漫居O2O运营体系架构 139
- (7) 酷漫居电商模式点评 140

5.4 家居建材互联网品牌领先案例研究 141

5.4.1 林氏木业：“淘品牌”布局O2O 141

- (1) 林氏木业发展简介 141
- (2) 林氏木业经营定位 141
- (3) 林氏木业经营业绩 141
- (4) 林氏木业发展战略 141
- (5) 林氏木业供应链管理 142
- (6) O2O战略规划及布局 142
- (7) 林氏木业O2O经营模式 142

(8) 林氏木业的成功因素总结 143

5.4.2 丽维家：C2B+O2O的“高配中价”模式 144

(1) 丽维家发展简介 144

(2) 丽维家业务板块 144

(3) 丽维家运营模式解析 144

(4) 丽维家客户体验策略 144

(5) 丽维家经营成效分析 144

(6) 丽维家发展优势 145

第6章：主流家居建材电商平台比较及企业入驻选择 146

6.1 天猫家居馆 146

6.1.1 天猫家居馆品类规划 146

6.1.2 天猫家居馆经营情况 146

(1) 天猫家居馆入驻企业 146

(2) 天猫家居馆交易规模 146

(3) 天猫家居馆交易品类结构 147

(4) 天猫家居馆商家经营情况 148

6.1.3 天猫家居馆仓储物流合作模式 149

6.1.4 入驻天猫家居馆优势剖析 149

6.2 京东家居馆 151

6.2.1 京东家居馆品类规划 151

6.2.2 京东家居馆经营情况 151

(1) 京东家居馆入驻企业 151

(2) 京东家居馆交易规模 151

(3) 京东家居馆交易品类结构 152

6.2.3 京东家居馆入驻相关条件及费用 152

(1) 京东家居馆企业入驻门槛 152

(2) 京东家居馆入驻相关费用 153

(3) 京东家居馆营销推广渠道 155

(4) 京东家居馆仓储物流合作模式 156

(5) 企业入驻流程 156

6.2.4 入驻京东家居馆优势剖析 156

6.3 齐家网 157

6.3.1 齐家网家居品类规划 157

6.3.2 齐家网企业入驻情况 157

6.3.3 齐家网交易情况 157

6.3.4 齐家网体验店布局及特色 157

6.3.5 齐家网入驻条件及费用 157

(1) 企业入驻门槛 158

(2) 入驻相关费用 158

(3) 仓储物流合作模式 158

(4) 企业入驻流程 158

6.3.6 入驻齐家网优势剖析 159

6.4 新浪家居商城 161

6.4.1 新浪家居商城定位 161

6.4.2 新浪家居商城品类规划 161

6.4.3 新浪家居商城企业入驻情况 161

6.4.4 新浪家居商城体验店情况 162

6.4.5 新浪家居商城入驻条件及费用 162

(1) 企业入驻门槛 162

(2) 入驻相关费用 163

(3) 商城营销推广渠道 165

(4) 企业入驻流程 166

6.4.6 入驻新浪家居商城优势剖析 166

6.5 搜房家居商城 167

6.5.1 搜房家居商城品类规划 167

6.5.2 搜房家居商城企业入驻情况 167

6.5.3 搜房家居商城经营情况 167

6.5.4 搜房家居商城入驻情况 167

(1) 企业入驻门槛 167

(2) 企业入驻流程 168

6.5.5 入驻搜房家居商城优势剖析 168

6.6 居然在线 169

6.6.1 居然在线品类规划 169

6.6.2 居然在线企业入驻情况 169

6.6.3 居然在线交易情况 169

6.6.4 居然在线线下门店布局 169

6.6.5 居然在线入驻条件及费用 170

(1) 企业入驻门槛 170

(2) 仓储物流合作模式 170

6.6.6 入驻居然在线优势剖析 170

6.7 红星美凯龙&星易家 171

6.7.1 星易家品类规划 171

6.7.2 星易家企业入驻情况 171

6.7.3 星易家线下门店布局 171

6.7.4 星易家入驻条件及费用 171

(1) 企业入驻门槛 171

(2) 入驻相关费用 172

(3) 仓储物流合作模式 172

(4) 企业入驻流程 173

6.7.5 入驻星易家优势剖析 173

第7章：美国家居建材电商典型模式及在我国适应性分析 174

7.1 美国家居建材电商发展状况介绍 174

7.1.1 美国家居建材电商发展背景 174

(1) 美国是全球最大的电子商务市场 174

(2) 占零售市场的比重呈上升的趋势 175

(3) 家具家居占电子商务市场较大比重 175

(4) 美国移动电子商务市场快速发展 175

(5) 全渠道时代改变消费习惯 176

7.1.2 美国家居建材电商发展规模 177

7.1.3 美国家居建材电商发展模式 177

7.1.4 美国家居建材电商格局分析 177

7.2 中美家居建材电商发展对比分析 179

7.2.1 中美家居建材电商规模及现状比较 179

7.2.2 中美家居建材电商商业环境比较 179

7.2.3 中美家居建材电商消费需求比较 179

7.2.4 中美家居建材电商用户体验比较 179

7.2.5 中美家居建材电商发展模式比较 179

7.3 Wayfair——独特的家居营销平台模式 181

7.3.1 Wayfair发展历程	181
7.3.2 Wayfair市场定位	181
7.3.3 Wayfair销售经营业绩	181
7.3.4 Wayfair业务模式：销售平台→营销平台	182
7.3.5 Wayfair的趣味交互性营销	182
7.3.6 Wayfair供应链管理模型	182
7.3.7 Wayfair经营模式的优点	183
7.3.8 Wayfair业务模式在我国的适用性	183
7.4 One Kings Lane——从家居闪购模式切入	185
7.4.1 One Kings Lane发展简介	185
7.4.2 One Kings Lane市场定位	185
7.4.3 One Kings Lane闪购模式体系	185
7.4.4 One Kings Lane闪购模式经营业绩	186
7.4.5 One Kings Lane闪购模式面临的挑战	186
7.4.6 One Kings Lane闪购模式在我国的适用性	186
第8章：家居建材行业经营数据及网购调查	
8.1 2014年家居网购及电商服务调查	187

8.1.1 2014年家居网购情况调查	187
(1) 家居网购渠道分析	187
(2) 家居网购产品结构	188
8.1.2 2014年家居电商服务调查	189
(1) 网购家居时碰到的问题	190
(2) 取消订单的主要原因	190
(3) 维修或退换货时的态度	191
8.1.3 2014年消费者家居网购态度	192
(1) 家居网购总体满意度	192
(2) 网购家居产品的态度	192
8.1.4 2014年家居电商售后服务政策	193
8.2 2014年家居建材行业经营数据分析	195
8.2.1 家居建材行业政策动向	195
8.2.2 家居建材行业发展情况分析	196
8.2.3 家居建材行业竞争格局分析	197
8.2.4 家居建材行业细分市场分析	198

8.2.5 家居建材行业发展前景预测 200

8.3 2014年家居建材流通行业经营数据分析 201

8.3.1 家居建材流通行业市场规模 201

8.3.2 家居建材流通行业区域性特征 202

8.3.3 家居建材流通行业竞争格局 202

8.3.4 家居建材流通行业市场前景 203

(1) 家居建材流通行业成长性 203

(2) 家居建材流通行业发展趋势 204

(3) 家居建材流通行业市场前景 206

8.3.5 家居建材流通各业态发展分析 207

(1) 家居建材超市业态 208

(2) 家居建材专业市场业态 208

(3) 家居建材品牌专卖店业态 209

图表目录

图表1：2007-2014年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%） 16

图表2：2013-2014年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%） 17

图表3：2009-2014年中国Ipv6地址数（单位：块/32） 17

图表4：2006-2014年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个，%） 17

图表5：2014年6月中国分类域名数（单位：个，%） 18

图表6：2014年6月中国分类CN域名数（单位：个，%） 18

图表7：2006-2014年中国网站数量（单位：万个） 19

图表8：2006-2014年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%） 19

图表9：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps） 20

图表10：2013-2014年中国网民各类网络应用的使用率（单位：%） 20

图表11：2013-2014年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：%） 21

图表12：2009-2014年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%） 22

图表13：2009-2014年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%） 23

图表14：2009-2014年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%） 24

图表15：2010-2014年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%） 24

图表16：2013-2014年我国网民上网设备变动（单位：%） 25

图表17：2011-2014年中国网络购物用户规模和网民使用率（单位：万人，%） 25

图表18：2009-2014年中国移动端电子商务市场规模变动（单位：亿元，%） 26

图表19：2009-2014年中国移动电子商务用户规模（单位：万人，%）	27
图表20：家居建材电商营销链	28
图表21：传统家装消费流程	29
图表22：家居建材行业营销链体系的互联网本质	29
图表23：家居建材行业中小企业弱点	30
图表24：家居建材行业大型企业弱点	31
图表25：传统家居消费存在的“痛点”	31
图表26：2013-2020年中国城镇化率（单位：%）	32
图表27：家居建材行业电子商务的优势	33
图表28：传统家居建材供应链流程	36
图表29：家居电子商务重构供应链流程	36
图表30：互联网影响下家居建材生产厂商营销模式	37
图表31：家居建材企业进驻天猫的利益相关者	38
图表32：改变家居建材行业未来竞争格局的主要因素	38
图表33：家居电商相关政策汇总	40
图表34：中国社会信用体系建设发展现状	42

图表35：中国电子商务领域信用建设规划 42

图表36：中国物流行业发展现状 43

图表37：中国物流行业发展目标 44

图表38：2014-2016年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元） 45

图表39：中国网上零售市场AMC模型 46

图表40：中国家居建材行业发展历史 46

图表41：2009-2014年家居电商交易规模（单位：亿元） 48

图表42：2009-2014年家居电商市场渗透率（单位：%） 49

图表43：2014年部分发达国家与中国家居网购比例对比图（单位：%） 49

图表44：2013年我国网购交易品类占比（单位：%） 50

图表45：2013-2014年家居电商交易品类格局（单位：%） 51

图表46：2009-2014年天猫双十一交易额（单位：亿元） 51

图表47：2014年双十一各大商场流量分布（单位：%） 52

图表48：2014年双十一各大电商热门品类分布（单位：%） 53

图表49：2014年双十一天猫住宅家居类热销品牌排行 53

图表50：2014年双十一天猫主要家居建材企业销售收入（单位：亿元） 54

图表51：传统家居建材行业分类 55

图表52：传统家居行业电商竞争格局 55

图表53：平台类家居电商竞争格局 56

图表54：垂直类家居电商竞争格局 57

图表55：门户自建类家居电商竞争格局 58

图表56：建材家居电商市场占有率（单位：%） 59

图表57：建材家居电商盈利来源 60

图表58：2009年以来齐家网交易额（单位：亿元） 60

图表59：2001-2014年中国商品房销售面积（单位：万平方米，%） 62

图表60：2014年中国家居建材行业市场空间（单位：万平方米，亿元） 63

图表61：2015-2020年我国家居电商市场规模预测（单位：亿元，%） 64

图表62：家居建材企业无法离开线下业务的原因 65

图表63：家居建材企业线上线下的主要矛盾 65

图表64：平台类电商家居建材垂直电商的利益相关者图 71

图表65：平台类电商业务系统结构 72

图表66：垂直平台类家居建材电商收入来源 72

图表67：2007-2013年平台模式电商eBay的财务情况分析（单位：百万美元，%）	73
图表68：平台类家居电商关键资源能力	75
图表69：自营类电商家居建材垂直电商的利益相关者图	76
图表70：自营类电商业务系统结构	76
图表71：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析	78
图表72：自营类家居建材电商优劣势分析	79
图表73：自营类家居建材电商关键资源能力	79
图表74：不同商业模式家居建材电商的主要收入、成本和交易风险对比	80
图表75：家居建材企业借助第三方平台模式发展优势	84
图表76：家居建材企业借助第三方平台模式发展劣势	84
图表77：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比	87
图表78：国内四大B2C电商开放平台规模对比	87
图表79：国内四大B2C电商开放平台账期对比	87
图表80：国内四大B2C电商开放平台资费对比	88
图表81：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比	88
图表82：家居建材O2O成本构成图	98

图表83：影响家居建材电商流量转化率提升的方面 99

图表84：社交平台提升家居建材产品引流的关键点 100

图表85：团购网站提升家居建材产品引流的关键点 102

图表86：家居建材O2O打造极致客户体验的方向 106

图表87：家居建材O2O厂家体验环境建设及营造 106

图表88：家居建材O2O打造极致客户体验的方向 108

图表89：美乐乐业务结构图 115

图表90：美乐乐O2O模式图 116

图表91：2009-2014年齐家网交易量走势图（单位：亿元） 122

图表92：红星美凯龙电商发展模式图 125

图表93：酷漫居O2O运营体系架构图 139

图表94：天猫家居馆品类规划表 147

图表95：2013年“双十一”天猫住宅家具类排名图（单位：元，笔，人） 148

图表96：2013年“双十一”天猫家装建材类排名图（单位：元，笔，人） 148

图表97：京东家居馆部分入驻品牌图 151

图表98：东家居馆品类规划表 152

图表99：京东家居馆入驻相关费用图 153

图表100：京东家居馆企业入驻流程图 156

图表101：齐家网线下入驻流程图 158

图表102：齐家网线上入驻流程图 159

图表103：新浪家居商城部分入驻品牌图 161

图表104：新浪家居商城入驻相关费用表（单位：元，%） 163

图表105：新浪家居商城企业入驻流程图 166

图表106：搜房家居商城企业入驻流程图 168

图表107：居然在线企业入驻部分品牌图 169

图表108：星易家企业入驻门槛 171

图表109：星易家入驻费用表（单位：元，%） 172

图表110：星易家仓储物流图 172

图表111：星易家企业入驻流程图 173

图表112：2000-2014年美国电子商务市场规模走势图（单位：十亿美元，%） 174

图表113：2000-2014年美国电子商务占零售市场比例走势图（单位：%） 175

图表114：2012-2018年美国电子商务分品类占比走势图（单位：%） 175

图表115：2011-2016年美国移动电子商务市场规模与结构走势图（单位：十亿美元，%） 176

图表116：2011-2016年美国移动电子商务购物者规模与渗透率走势图（单位：百万人，%）
176

图表117：2011-2016年美国通过移动设备至少一次购物的数量与增速走势图（单位：百万人，%） 176

图表118：美国渠道演变图 177

图表119：你在网上购买家居产品会选择哪些渠道（单位：%） 187

图表120：你认为网购家居产品有什么优势（单位：%） 187

·略

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiancai1512/X51618IW4J.html>