

2020-2026年中国家居O2O O行业发展趋势与投资前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国家居O2O行业发展趋势与投资前景报告》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.cction.com/report/202001/150458.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。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。 2019年，中国家居O2O行业交易规模达992亿元。2015-2019年中国家居O2O行业的交易规模走势

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国家居O2O行业发展趋势与投资前景报告》共十章。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。您若想对家居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，一章O2O发展概述

第，一节O2O的相关概述

一、O2O的基本概念

二、O2O模式的发展

三、O2O营销的特点

四、O2O的优势分析

五、O2O模式的多元化

第二节O2O营销模式分析

一、O2O的广场模式

二、O2O的代理模式

三、O2O的商城模式

第三节O2O营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

第四节中国城市O2O发展水平分析

一、各线城市O2O发展水平

二、各经济带O2O发展水平

三、重点城市O2O发展水平

四、用户群体应用水平研究

第二章互联网环境下家居行业的机会与挑战

第，一节“互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二节互联网环境下家居行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节家居电商需要解决的难题和挑战分析

一、线上与线下博弈问题分析

二、物流与客户体验问题分析

三、引流与流量转化率问题分析

第四节互联网环境下家居行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第五节家居与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章家居行业市场规模与电商空间预测

第一节家居市场发展现状分析

一、家居行业产业政策分析

二、家居行业发展现状分析

三、家居行业市场规模分析

四、家居行业重点企业分析

五、家居行业市场竞争格局

第二节家居行业发展前景预测分析

一、影响行业发展有利因素

二、影响行业发展不利因素

三、家居市场前景预测分析

第三节家居电商市场规模与渗透率

一、家居电商总体开展情况

二、家居电商渠道渗透率分析

第四节电商行业未来前景及趋势预测

一、家居电商行业市场空间测算

二、家居电商市场规模预测分析

三、家居电商发展趋势预测分析

第四章O2O模式的发展及主要类型

第一节导流类O2O模式

一、团购

二、导航

三、APP入口

四、单品爆款

第二节整合类O2O模式

一、线上线下整合

二、电子商务化

三、统一云收银

四、全渠道零售

第三节体验类O2O模式

一、免费Wi-Fi

二、社区店

三、生活方式

四、1小时急达

第四节定制类O2O模式

一、产品定制

二、按月订购

三、私人定制

四、众包定制

第五节社交类O2O模式

一、社交矩阵

二、全民营销

三、粉丝自媒体

四、口碑点评

第六节平台类O2O模式

一、通用积分平台

二、优惠券平台

三、价值链平台

四、开放平台

第五章家居行业O2O商业设计及实施方案

第一节家居行业O2O设计核心

一、O2O设计核心策略

二、O2O设计核心特点

三、O2O设计核心趋势

四、O2O设计核心范围

第二节家居行业O2O蓝图规划

一、O2O业务蓝图规划

二、O2O技术蓝图规划

三、O2O平台方向规划

四、O2O蓝图突出要点

第三节家居行业O2O设计要点

一、O2O模式产品设计

二、O2O模式服务设计

三、O2O模式交互设计

四、O2O模式全渠道设计

五、O2O模式体验店设计

六、O2O模式促销体验设计

第四节家居行业O2O模式实施方案

一、电子商务化阶段

二、精细化运营阶段

三、客户体验阶段

四、口碑推荐阶段

五、开放平台阶段

第五节家居行业O2O模式金融方案

- 一、O2O金融流程概述
- 二、O2O金融解决方案
- 三、O2O金融业务案例

第六章家居行业O2O模式场景设计

第一节家居行业O2O活动场景基础

- 一、客户细分
- 二、客户接触点
- 三、客户生命周期
- 四、客户体验

第二节家居行业O2O活动场景要素

- 一、O2O活动场景要素
- 二、O2O活动场景结构
- 三、O2O标准活动场景
- 四、O2O活动场景设计

第三节家居行业O2O活动场景模式

- 一、爆款模式
- 二、专场定制模式
- 三、新品宣传及预售模式
- 四、关联产品销售模式
- 五、消费者参与模式

第七章家居行业O2O营销推广策略分析

第一节O2O移动电商切入--微商城运营

- 一、微商城商户接入流程/要求
- 二、微商城商户接入资费标准
- 三、企业如何开发运营微商城
- 四、企业微商城运营风险分析
- 五、企业微商城推广策略分析

第二节O2O营销推广---APP开发营销策略

- 一、APP营销的特点与价值
- 二、企业APP营销背景分析

三、APP体系功能策略方向

四、APP营销创意路径分享

六、APP用户体验设计技巧

六、如何找准APP目标客户

七、APP推广的技巧与方法

八、APP如何提升运营效果

第三节O2O营销推广---二维码营销策略

一、二维码基本定义及分类

二、二维码与移动营销应用

三、二维码O2O模式应用类型

四、二维码O2O模式应用实例

五、二维码会员制营销策略

第四节O2O营销推广---微信营销战略

一、微信功能概述及营销价值

二、微信用户行为及营销现状

三、微信的主要营销模式分析

四、微信营销的步骤方法与技巧

五、微信营销优秀案例详解

六、微信营销效果的评估标准

第五节O2O营销推广---微博营销战略

一、微博营销的特点与价值

二、微博用户行为营销现状

三、微博营销的策略与技巧

四、微博营销优秀案例详解

五、中小企业微博营销对策

六、微博营销风险应对策略

第八章移动支付助力家居行业O2O发展

第一节移动支付产业发展现状

一、移动支付产业的发展历程

二、影响移动支付发展的因素

三、移动支付产业的发展特征

第二节移动支付产业链结构分析

一、移动支付产业链简介

二、移动支付产业链构成

三、移动支付产业链特征

第三节移动支付发展规模分析

一、移动支付行业用户规模分析

二、移动支付行业市场规模分析2017-2022年移动支付市场规模预测

三、移动支付行业市场容量预测

第四节移动支付用户消费调研分析

一、移动支付用户区域分布情况

二、移动支付用户手机操作系统

三、移动支付用户使用手机支付方式

四、移动支付用户认知程度分析

五、消费者移动支付额外成本接受度

第五节中国移动支付用户调研结果分析

一、影响用户使用移动支付的关键因素

二、移动支付用户交易支付方式分析

三、移动支付用户期待使用支付方式

四、移动支付服务用户认为需做改善

第九章家居行业O2O应用模式及案例分析

第一节极客美家

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第二节土巴兔装修网

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第三节X团装修网

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第四节土拨鼠网

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第五节丽维家

一、企业产品及发展现状

二、企业O2O商业模式分析

三、企业O2O模式核心资源

四、企业O2O模式客户细分

五、企业O2O模式合作伙伴

六、企业O2O模式运营策略

第十章家居行业O2O市场机遇及前景分析

第一节家居行业O2O市场机遇及挑战

一、家居行业O2O模式优势分析

二、家居行业O2O模式劣势分析

三、家居行业O2O模式发展机遇

四、家居行业O2O模式面临威胁

第二节家居行业O2O模式潜力指标分析

一、恰当的使用频率

二、运营推广的能力

三、线下商务谈判能力

四、匹配的服务能力

五、O2O商业化的设计

第三节家居行业O2O模式选择及前景分析

一、家居行业O2O模式切入点寻找

（一）客户基数大领域

（二）客单价高的领域

（三）高频率单价领域

二、家居行业O2O运用团队组成

（一）产品及技术人才建设

（二）线下团队营销推广实施

三、家居行业O2O模式的选择及前景

（一）家居行业O2O模式的选择

（二）家居行业O2O盈利模式构建

（三）家居行业O2O运营前景分析

图表目录：

图表 O2O的定义

图表 O2O模式简介

图表 O2O发展阶段分析

图表 O2O产业结构图

图表 O2O应用分布情况

图表 O2O市场细分领域

图表 各线城市发展水平评估

图表 各经济带发展水平评估

图表 重点城市发展水平评估

图表 用户群体应用水平研究

图表 2012-2019年中国O2O市场规模分析

图表 2012-2019年家居O2O市场交易规模趋势图

图表 2020-2026年家居O2O市场交易预测趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/150458.html>