



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国家居鞋电商市场监测及市场运行态势报告

# 一、调研说明

《2015-2020年中国家居鞋电商市场监测及市场运行态势报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/262546.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一章 中国电子商务行业发展现状分析

#### 第一节 电子商务基本概况

##### 一、电子商务基本定义

##### 二、电子商务发展阶段

##### 三、电子商务基本特征

##### 四、电子商务支撑环境

##### 五、电子商务基本模式

###### （一）电子商务分类

###### （二）电子商务功能

###### （三）电子商务运营模式

#### 第二节 中国电子商务规模分析

##### 一、电子商务交易规模分析

##### 二、电子商务市场结构分析

###### （一）电子商务市场结构

###### （二）电子商务区域结构

##### 三、电子商务从业人员规模

##### 四、电子商务相关融合产业

#### 第三节 中国电子商务细分行业分析

##### 一、B2B电子商务发展分析

###### （一）B2B市场规模分析

###### （二）B2B企业规模分析

###### （三）B2B市场营收分析

###### （四）B2B市场份额分析

###### （五）B2B用户规模分析

###### （六）B2B发展趋势分析

##### 二、网络零售市场发展分析

###### （一）网络零售交易规模

###### （二）网络零售市场占比

###### （三）网络零售企业规模

###### （四）网络零售市场份额

- (五) 网络零售用户规模
- (六) 网络零售网店规模
- (七) 移动电商市场规模
- (八) 移动电商用户规模
- (九) 海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下家居鞋行业的机会与挑战

### 第一节 2014年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 分省网民规模分析
- (三) 手机网民规模分析
- (四) 网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下家居鞋行业的机会与挑战

#### 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 互联网家居鞋行业的改造与重构

#### 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

### 第四节 家居鞋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 家居鞋行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 家居鞋行业发展现状分析

- 一、家居鞋行业产业政策分析
- 二、家居鞋行业发展现状分析
- 三、家居鞋行业市场规模分析
- 四、家居鞋行业经营效益分析
- 五、家居鞋行业竞争格局分析
- 六、家居鞋行业发展前景预测

#### 第二节 家居鞋电商市场规模与渗透率

- 一、家居鞋电商总体开展情况
- 二、家居鞋电商交易规模分析
- 三、家居鞋电商渠道渗透率分析

#### 第三节 家居鞋电商行业盈利能力分析

- 一、家居鞋电子商务发展有利因素
- 二、家居鞋电子商务发展制约因素
- 三、家居鞋电商行业经营成本分析
- 四、家居鞋电商行业盈利模式分析
- 五、家居鞋电商行业盈利水平分析

#### 第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、家居鞋电商行业市场空间测算
- 二、家居鞋电商市场规模预测分析
- 三、家居鞋电商发展趋势预测分析

### 第四章 家居鞋企业转型电子商务战略分析

#### 第一节 家居鞋企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

#### 第二节 家居鞋企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

### 第三节 家居鞋企业电子商务成本分析

- 一、家居鞋电商成本构成分析
- 二、家居鞋电商采购成本分析
- 三、家居鞋电商运营成本分析
- 四、家居鞋电商履约成本分析
- 五、家居鞋电商交易成本分析

## 第五章 家居鞋企业转型电商体系构建及平台选择

### 第一节 家居鞋企业转型电商构建分析

- 一、食品电子商务关键环节分析
  - (一) 产品采购与组织
  - (二) 电商网站建设
  - (三) 网站品牌建设及营销
  - (四) 服务及物流配送体系
  - (五) 网站增值服务
- 二、食品企业电子商务网站构建
  - (一) 网站域名申请
  - (二) 网站运行模式
  - (三) 网站开发规划
  - (四) 网站需求规划

### 第二节 家居鞋企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

### 第三节 家居鞋企业转型电商平台选择分析

#### 一、食品企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

##### （一）自建商城概况分析

##### （二）自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

##### （一）电商平台的优劣势

##### （二）电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

##### （一）电商服务外包的优势

##### （二）电商服务外包可行性

##### （三）电商服务外包前景

#### 五、家居鞋企业电商平台选择策略

## 第六章 家居鞋行业电子商务运营模式分析

### 第一节 家居鞋电子商务B2B模式分析

#### 一、家居鞋电子商务B2B市场概况

#### 二、家居鞋电子商务B2B盈利模式

#### 三、家居鞋电子商务B2B运营模式

#### 四、家居鞋电子商务B2B的供应链

### 第二节 家居鞋电子商务B2C模式分析

#### 一、家居鞋电子商务B2C市场概况

#### 二、家居鞋电子商务B2C市场规模

#### 三、家居鞋电子商务B2C盈利模式

#### 四、家居鞋电子商务B2C物流模式

#### 五、家居鞋电商B2C物流模式选择

### 第三节 家居鞋电子商务C2C模式分析

#### 一、家居鞋电子商务C2C市场概况

#### 二、家居鞋电子商务C2C盈利模式

#### 三、家居鞋电子商务C2C信用体系

#### 四、家居鞋电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

#### 第四节 家居鞋电子商务O2O模式分析

- 一、家居鞋电子商务O2O市场概况
- 二、家居鞋电子商务O2O优势分析
- 三、家居鞋电子商务O2O营销模式
- 四、家居鞋电子商务O2O潜在风险

### 第七章 家居鞋行业电子商务营销推广模式分析

#### 第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

#### 第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

#### 第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

#### 第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

#### 第五节 视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析

#### 第六节 问答营销



一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

#### 第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

#### 第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

### 第八章 家居鞋行业电商运营优秀案例研究

#### 第一节 案例企业（A）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

#### 第二节 案例企业（B）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

#### 第三节 案例企业（C）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

## 第九章 家居鞋主流电商平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

### 第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析
- 五、京东商城交易品类结构
- 六、京东商城企业入驻情况
- 七、京东商城商家经营策略

### 第三节 苏宁易购

- 一、苏宁易购发展基本概述
- 二、苏宁易购用户特征分析
- 三、苏宁易购网购优势分析
- 四、苏宁易购交易规模分析
- 五、苏宁易购交易品类结构
- 六、苏宁易购企业入驻情况
- 七、苏宁易购商家经营策略

### 第四节 1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

#### 第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

#### 第六节 当当网

一、当当网发展基本概述

二、当当网用户特征分析

三、当当网网购优势分析

四、当当网交易规模分析

五、当当网交易品类结构

六、当当网企业入驻情况

七、当当网商家经营策略

### 第十章 家居鞋企业进入电子商务领域投资策略分析

#### 第一节 家居鞋企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

#### 第二节 家居鞋企业转型电商物流投资分析

一、家居鞋企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

## 二、家居鞋企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

## 三、家居鞋电商物流构建策略分析

(一) 入库质量检查

(二) 在库存储管理

(三) 出库配货管理

(四) 发货和派送

(五) 退货处理

## 第三节 家居鞋企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2014年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2014年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2014年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2014年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统家居鞋消费存在的"痛点"

图表：家居鞋电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：中国家居鞋B2C市场AMC模型

图表：2012-2014年中国家居鞋电商交易规模趋势图

图表：2012-2014年中国家居鞋电商市场渗透率趋势图

图表：2015-2020年中国家居鞋电商交易规模预测趋势图

图表：2015-2020年中国家居鞋电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/262546.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。