

# 2018年中国家装市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势研究

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《2018年中国家装市场分析报告-行业运营态势与发展趋势研究》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/shihua/330276330276.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

### 一、发展初期靠门店扩张，中后期靠客单价提升

在扩张初期，新开门店速度是影响收入规模的重要因素。我们调研发现，相比其他公司门店，A公司的门店开店时间均较短，发展速度明显快于竞争对手。其在南京、成都、无锡、芜湖等地 18 年的产值目标均较 17 年有接近或超过 50% 的增长，而增长的主要动力来自于开店时间较短的门店新签订单的快速增加。而对开店数量已比较稳定且门店开业时间均较长的公司，受访者坦言目前每年的规模增长速度不快。但同时也有个别受访者表示，新开门店的产值需要一定时间积累才能做到放量增长。直营模式预计将成为主流，其在质量和管理把控方面拥有优势。采用何种方式进行门店扩张是市场对家装公司商业模式关注的重点。目前来看，我们调研的家装公司扩张模式涵盖了从直营到加盟的各种方式。同一个公司在不同地域的商业模式也有所不同。有些公司在总部采用直营模式，但在外地采用加盟模式。从直营店店长的投资参与程度看，一类公司的店长没有店面股权，亦无需出资，但可能有分红权；另一类公司采用合伙人的方式，店长需要按照股权比例出资，但主要管理权限均归总部掌握。店长在日常工作中更像是职业经理人而非老板。我们认为合伙人直营模式在直营和加盟之间做出了较好的平衡，既保证了店长的高积极性，也确保了公司在施工管控方面的优势能够传导至门店的项目中。

#### 图表：家装公司商业模式分类

我们认为，影响家装客单价的最主要因素是产品定位和内容。而对于同一公司不同门店，区域则是客单价差异的主要来源。我们调研的公司，产品内容涵盖了从半包到整包的各种模式。在全包公司中，A 公司 2017 年全国平均客单价已超过 20 万元，B 公司在 16 万元左右（整包套餐 20 万元左右），C 和 D 公司均在 10 万元上下。而半包公司中，如果定位中高端业务，比如 E 公司，客单价也可达到 17.7 万元，含主材可达到 30 万元以上。而定位中低端客户的家装公司（F），半包产品的平均客单价可能在 6-8 万元。我们通过调研发现，与传统认知有所不同，三四线城市的客单价很有可能超过一二线城市。我们认为这与三四线城市的商品房平均面积较大有关。

#### 图表：家装公司客单价情况（2017 年）（草根调研）

成本上升和家装服务范围拓宽带来客单价增加。我们通过调研了解到，家装公司客单价的提升主要来源于两方面。（1）成本驱动，由于原材料和人工价格上涨，公司为保障盈利能力，通过涨价将成本升高转嫁至消费者。（2）家装服务范围拓宽，从基础硬装延伸到软装，智能家居，舒适家居，健康家居。我们调研的公司绝大部分均以半包或全包为主，涉及软装的公司较少。从调研结果看，目前已经推出硬装（全包）套餐的公司均将在套餐内加入软装/智能/舒适/健康产品作为发展方向，如 A 公司南京店表示目前已经有接近一半的客户会选择附加空调/新风/地暖的舒适家居。硬装后服务的毛利率比市场普遍认知要高，加入后不但提高客单价，而且提升整体盈利能力。

二、家装盈利能力：高毛利率，高费用率 传统家装行业平均毛利率能达到 30% 以上。以 A 公司为例，总部 2017 年对门店的毛利率考核指标为 30%。从 2017 年实际完成项目的毛利率看，大部分门店的实际毛利率都在 30% 左右。部分门店由于在业务拓展时期让利较多，前期完成项目的毛利率可能略低于 30%。在半包公司中，E 公司主要定位中高端，毛利率也相对较高，17Q3 报表毛利率 35%。而定位中低端的一些半包家装公司，其毛利率也达到 25%-30% 的水平。在比较规范的情况下，家装服务的毛利率都在 25% 以上。如果客户定位较高，或者产品中包含主材，家装行业平均毛利率能达到 30%。

图表：家装公司毛利率情况（2017 年）（草根调研）

产品定位不同，造成成本差异性较大。在全包装修产品中，主材会占到成本的一半甚至更多。而在半包装修产品中，只包含人工和辅材。以我们调研的 A 公司某门店为例，其提供全包产品，2017 年已完工项目收入结构中主材占 30%，物流占 10%-15%，人工占 55%-60%。按照 30% 的毛利率推算，主材占成本 40%-45%，人工和辅材占成本 55%-60%。我们认为，在全包装修产品中，定位越高，主材占比越大；在半包装修产品中，定位越高，毛利率越高。装修产品的经济性往往体现在全包模式中，因为主材的采购可以通过订单量的增加获得规模效应。半包装修产品很难有经济性，往往遵循优质优价的原则。

我们估算门店日常经营费用占比约 15%-20%。我们认为目前家装公司的主要费用包括固定和可变两部分，固定费用包括房租和管理人员工资，可变费用包括设计和营销人员提成、营销推广费用及总部管理费用。我们费用方面的信息大多来自于 A 公司的各地门店。我们发现在二三线城市，房租占收入比重在 1%-2% 之间，根据所在城市租金和收入规模有所变化。固定费用（房租+管理人员固定工资）占收入比重基本在 10% 左右。在可变费用方面，设计和营销人员的订单提成合计不超过收入的 6%。营销推广费可理解为获客成本，在经营比较好的门店，进店客户的人均成本控制在 1000 元以内。如果将上述几项汇总，我们认为经营较好的门店租金、工资、提成及推广费用占收入比重应该在 15%-20% 之间。

我们估算总部管理费用和开店费用占比 5%。在信息化程度较高的公司，订单生成、物流、施工控制和结算均通过总部的 IT 系统完成，且供应链系统的部分费用也由总部承担。我们预计这部分费用虽然没有直接体现在门店的日常经营当中，但总部应该会对门店收取一定比例管理费。新开门店的费用主要集中于装修和设备采购方面，这部分费用虽然是一次性形成，但是会逐年摊销。

图表：家装公司费用情况（2017 年）（草根调研）

随着费用率的降低，家装的规模效应将逐步体现。从各类费用的趋势性变化看，我们认为新开门店的费用在各地完成门店布局后会逐渐下降，具有一次性特征。设计和营销人员的提成随收入变动，但占收入的比重基本固定。房租和管理人员固定工资增速大概率低于收入增速，固定成本属性更强，其占费用的比重预计在一半以上。因此从成本角度讲，家装业务具备一定的规模效应。

规模效应体现，净利率有望提升。我们以 A 公司为例，17 年南京店实现净利率 5%-6

%，义乌店在 10%左右，芜湖店若按项目区分，最低可达到 6-8%，最高 14%。按照对成本的分析，我们预计开店初期，费用占收入比重在 20%-25%左右。随着收入体量的增大，费用率有望降至 15%-20%。长期看，我们认为家装行业的净利率在 10%-15%是比较合理的。此外，开店时间也是影响盈利的重要原因。以 A 公司为例，17 年全国有 11 家门店亏损，主要是当年新开门店。我们通过调研，发现门店收入的盈亏平衡点基本为固定费用的 10 倍左右。

三、家装公司核心竞争力：引流、落地服务及管控 引流、落地服务及管控是家装公司核心竞争力。我们调研的 7 个家装公司几乎一致认为引流和落地交付能力是家装企业的两大核心竞争力。引流与门店位置和营销方式等相关，而落地交付能力又与管理模式、班组实力、供应链体系、企业管理系统能力方面相关。站在公司总部角度考虑，对门店的管控是另外一个重要因素。引流和落地服务的实施都有赖于强有力的管控体系。

某些家装公司对线上引流的重视程度高于线下。我们通过对目前行业内口碑和发展速度均较为领先的两家家装公司调研，均发现他们对线上引流高度重视。线下引流主要指地推，主要方式包括在楼盘、商场和酒店等人流密集场所进行推广或利用广告位宣传，目前并不是两家公司的营销重点。二者均将引流工作的重点置于线上，主要的方式包括入驻大型电商平台（京东、天猫）、购买搜索引擎相关搜索首页广告位（例如百度搜索出现在靠前位置）、利用 IT 技术实现定向推送等。

一二线城市的线上引流更有效果。线上和线下渠道的获客率及获客占比在不同地区有所不同。以 A 公司为例，苏州店网络获客的签约率在 50%-60%。南京店店长也表示，由于线上客源的购买意愿更加明确，进店后成功率明显高于线下客源。从客源占比来看，南京店线上客源占比 40%左右，而三线城市中的义乌和芜湖线上客源占比均在 30%左右，我们认为一二线城市消费者愿意通过线上了解家装公司的比例高于三四线城市。B 公司的线上客源占比 67%，可能也与其门店较少（24 家）且集中于经济较为发达的大城市有关。

图表：家装公司线上引流情况（草根调研）

旗舰店+卫星店目前已成为家装公司的主流布点方式。通过调研，我们发现目前在一二线城市均在逐步采用旗舰店+卫星店的布局方式。但从战略起点看，几家公司在形成上述思路之前并不一致。A 公司在此前并不注重城市旗舰店的打造，例如我们调研的上海、合肥、成都等地在入驻初期门店均在 500 平米左右，且位置并不处于城市中心位置。但目前成都店 2400 平旗舰店已临近开业。合肥店也表示将开设 2000 平米左右旗舰店，在旗舰店开设完毕后未来开店以业务联络点和卫星店为主。B 公司与 A 公司的初期战略正好相反，其首先在 24 个城市开设了平均面积 5000 平米的旗舰店，而未来准备开设一系列卫星店，以扩大业务渗透程度。

落地服务能力可细化为完工时间和施工质量。标准化家装施工时间从 20 个工作日到 75 个工作日不等。从进度角度看，我们调研的公司中，最短的只需要 20 个工作日，然后递增至 30、60、75 个工作日。我们认为完工天数可能和装修模式相关，因此不能仅从承诺完

工天数判断进度掌控的好坏。影响施工进度的一个重要原因是主材能否及时进场安装。因此我们认为，拥有强大供应链体系的公司进度控制方面具有优势。此外，我们认为施工时间延迟对客户的满意度并没有太大负面影响。施工质量是管控中较难量化的部分，我们只能从公司是否具备完成的质量管理体系及项目人员是否有精力对项目进行细致把控进行推断。A公司着重强调了其施工管控能力，其主要特点包括：（1）建立了工程总监-工程管家-项目经理的三级项目管理和评价体系，项目经理的收入和派单数量直接与质量考评挂钩；（2）所有项目经理和工人均需经过培训考试上岗且拥有独立编号，未来工人工资将直接由公司总部发放，对工人的管控能力更强；（3）公司在公装领域积累的施工经验可因地制宜地移植到家装施工中，如50/80项目管理体系，五步放线法等；（4）公司强大的IT系统能够支持对项目和施工人员进行精细化控制。未来规模继续快速扩张中质量把控能否继续保持高水平需要进一步观察。

#### 图表：A公司对门店的管控项目

单个项目经理同时管理项目个数与完成项目质量大概率成反比。从单个项目经理能够同时进行的项目个数来看，A公司表示，项目经理在手不同阶段项目上限为8个（不考虑个别项目经理拥有二级班组），而处于同一时期的项目最多不超过3个。E公司表示1个项目经理可同时负责8-9套，D表示可同时负责十几套。我们认为同时负责项目越少，项目经理管理难度越小，管理质量高的概率越大。

先进的F2C供应链保证施工时间。A公司和B公司明确表示有完善的物流体系，两家模式较为类似，均为中心仓+支线物流的形式。其中A公司全国有22个与知名电商共享的中心仓，由总部直管，支线物流由各地区门店负责。B公司在上海拥有外贸总仓负责进口材料的仓储转运，除上海外全国还有24个配货仓。两家公司均采用F2C模式，材料厂商直接向中心仓或配货仓供货。库存方面，B公司表示其对辅材进行日常性备货，保证随用随有，而对个性化主材采用零库存管理，客户下单后30天内保证运送至施工现场。从运输次数来看，A和B公司均表示每个客户平均所需的运输次数在2.5-3次。我们认为先进的F2C供应链配合较大主材采购量，单价占得先机，竞争优势将更为突出。

#### 图表：B公司自建仓储物流体系

观研天下发布的《2018年中国家装市场分析报告-行业运营态势与发展趋势研究》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、家装T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 2015-2017年中国家装行业发展概述

#### 第一节 家装行业发展情况概述

- 一、家装行业相关定义
- 二、家装行业基本情况介绍
- 三、家装行业发展特点分析

#### 第二节 中国家装行业上下游产业链分析

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

#### 第三节 中国家装行业生命周期分析

- 一、家装行业生命周期理论概述
- 二、家装行业所属的生命周期分析

#### 第四节 家装行业经济指标分析

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

#### 第五节 中国家装行业进入壁垒分析

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

## 第二章 2015-2017年全球家装行业市场发展现状分析

### 第一节 全球家装行业发展历程回顾

### 第二节 全球家装行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲家装行业地区市场分析

#### 一、亚洲家装行业市场现状分析

#### 二、亚洲家装行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲家装行业市场前景分析

### 第四节 北美家装行业地区市场分析

#### 一、北美家装行业市场现状分析

#### 二、北美家装行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美家装行业市场前景分析

### 第五节 欧盟家装行业地区市场分析

#### 一、欧盟家装行业市场现状分析

#### 二、欧盟家装行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧盟家装行业市场前景分析

### 第六节 2018-2024年世界家装行业分布走势预测

### 第七节 2018-2024年全球家装行业市场规模预测

## 第三章 2015-2017年中国家装产业发展环境分析

### 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、全社会消费品零售总额

#### 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 中国家装行业政策环境分析

#### 一、行业监管体制现状

#### 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国家装产业社会环境发展分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、家装环境分析

#### 三、文化环境分析

#### 四、生态环境分析

#### 五、消费观念分析



## 第四章 2015-2017年中国家装行业运行情况

### 第一节 中国家装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 中国家装行业市场规模分析

### 第三节 中国家装行业供应情况分析

### 第四节 中国家装行业需求情况分析

### 第五节 中国家装行业供需平衡分析

### 第六节 中国家装行业发展趋势分析

## 第五章 中国家装所属行业运行数据监测

### 第一节 中国家装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 中国家装所属行业产销与费用分析

#### 一、产成品分析

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

#### 六、销售成本分析

#### 七、销售费用分析

#### 八、管理费用分析

#### 九、财务费用分析

#### 十、其他运营数据分析

### 第三节 中国家装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 2015-2017年中国家装市场格局分析

### 第一节 中国家装行业竞争现状分析

#### 一、中国家装行业竞争情况分析

#### 二、中国家装行业主要品牌分析

### 第二节 中国家装行业集中度分析

- 一、中国家装行业市场集中度分析
- 二、中国家装行业企业集中度分析
- 第三节 中国家装行业存在的问题
- 第四节 中国家装行业解决问题的策略分析
- 第五节 中国家装行业竞争力分析
  - 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 2015-2017年中国家装行业需求特点与价格走势分析
  - 第一节 中国家装行业消费特点
  - 第二节 中国家装行业消费偏好分析
    - 一、需求偏好
    - 二、价格偏好
    - 三、品牌偏好
    - 四、其他偏好
  - 第二节 家装行业成本分析
  - 第三节 家装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
  - 第四节 中国家装行业价格现状分析
  - 第五节 中国家装行业平均价格走势预测
    - 一、中国家装行业价格影响因素
    - 二、中国家装行业平均价格走势预测
    - 三、中国家装行业平均价格增速预测
- 第八章 2015-2017年中国家装行业区域市场现状分析
  - 第一节 中国家装行业区域市场规模分布
  - 第二节 中国华东地区家装市场分析
    - 一、华东地区概述
    - 二、华东地区经济环境分析
    - 三、华东地区家装市场规模分析
    - 四、华东地区家装市场规模预测

### 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、华中地区家装市场规模分析
- 四、华中地区家装市场规模预测

### 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、华南地区家装市场规模分析

## 第九章 2015-2017年中国家装行业竞争情况

### 第一节 中国家装行业竞争结构分析（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 中国家装行业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 中国家装行业竞争环境分析（家装T）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 家装行业企业分析（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

##### 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

#### 第三节 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

#### 第四节 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

#### 第五节 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

## 第十一章 2018-2024年中国家装行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国家装行业未来发展前景分析

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

### 第二节 中国家装行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国家装行业市场发展预测

- 一、中国家装行业市场规模预测
- 二、中国家装行业市场规模增速预测
- 三、中国家装行业产值规模预测
- 四、中国家装行业产值增速预测
- 五、中国家装行业供需情况预测

### 第四节 中国家装行业盈利走势预测

- 一、中国家装行业毛利润同比增速预测
- 二、中国家装行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国家装行业投资风险与营销分析

### 第一节 家装行业投资风险分析

- 一、家装行业政策风险分析
- 二、家装行业技术风险分析
- 三、家装行业竞争风险分析
- 四、家装行业其他风险分析

### 第二节 家装行业企业经营发展分析及建议

- 一、家装行业经营模式
- 二、家装行业销售模式
- 三、家装行业创新方向

### 第三节 家装行业应对策略

- 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2018-2024年中国家装行业发展策略及投资建议

##### 第一节 中国家装行业品牌战略分析

- 一、家装企业品牌的重要性
- 二、家装企业实施品牌战略的意义
- 三、家装企业品牌的现状分析
- 四、家装企业的品牌战略
- 五、家装品牌战略管理的策略

##### 第二节中国家装行业市场的关键客户战略实施

- 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 中国家装行业战略综合规划分析

- 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 2018-2024年中国家装行业发展策略及投资建议

##### 第一节中国家装行业产品策略分析

- 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 中国家装行业定价策略分析

##### 第二节中国家装行业营销渠道策略

- 一、家装行业渠道选择策略
- 二、家装行业营销策略

##### 第三节中国家装行业价格策略

##### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国家装行业重点投资区域分析

## 二、中国家装行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shihua/330276330276.html>