

2018年中国家装行业分析报告- 市场运营态势与投资前景研究

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《2018年中国家装行业分析报告-市场运营态势与投资前景研究》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/fangwuzhuangshi/330510330510.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、未来行业格局之变：5年内有望诞生300亿规模龙头

家装行业集中度正在不断提升。从我们草根调研的反馈看，2017年一二线城市的一手房住宅销售增速放缓，二手房交易大幅缩水，许多中小型装修公司存在业绩大幅下滑甚至破产的情况。而较大的家装公司，由于布局较为分散，即使在某些一二线城市受到影响，其体量处于高速增长的态势。据中国装修建筑协会统计，家装行业的公司数量已经从2010年的15万家减少至2016年的13.2万家。我们认为未来家装行业的竞争态势将更加激烈。具备较强交付能力，拥有主材集采优势，商业模式可被异地复制，并提供硬装后服务的新型家装公司将获得较强竞争优势。

图表：2010-2016年家装行业企业数量

我们认为金螳螂家有望成为家装行业龙头，在未来5年内收入达到300亿元规模。我们的定量逻辑如下：（1）假设客单价从目前22万增至2022年的26.4万，主要是部分客户选择硬装后服务。硬装后服务（包括软装、舒适、智能、健康系统）的总造价普遍高于基础硬装部分（22万）。我们保守预计硬装后服务的客单价为22万元，并假设未来20%客户选择硬装后服务。即2022年20%/80%的客户客单价分别为44/22万元。（2）门店数量在2022年底达到500家左右。按照公司规划，新增门店数量2016-2018年分别为60/70/80家。从已经实施情况看，兑现较好。我们假设2019-2022年，全国依然保持每年新开80家门店。预计40家门店可能由于选址或者经营问题在经营一段时间后被淘汰。

（3）每家门店年均新签合同在6000万左右，与施工能力相匹配。我们预计单个门店的项目经理至少在10人以上。据草根调研情况，在订单充足情况下，每个项目经理在手项目6-8个左右。每月完工2-3单，新接2-3单，以此循环，全年完工项目大约在24个左右。10个项目经理理论上可以完工240个项目。在平均客单价为26.4万的前提下，单个门店一年完成产值能达到6336万元，基本和新签合同持平。（4）按照新签合同*门店数量，我们合理推算2022年金螳螂家的年收入将达到300亿元。在快速增长期，订单转化为收入有一定的比例，但在成熟期，订单和收入的差距可忽略。

图表：金螳螂家业务收入预测（亿元）

二、互联网家装：商业工具而非商业模式，无法解决家装核心痛点

互联网家装是商业工具模型，而非完整的商业模式。它的本质是一种连接，连接的主体是消费者和服务者。互联网家装是基于建立信任关系的高效连接，表现为效率的提升和成本的降低。互联网家装是在“互联网+”和供给侧改革的背景下兴起，借助互联网思维和互联网工具，改造装修中存在的问题。通过标准化、技术化及去渠道化，重构家装供应链，重塑产业利益链，提高生产和运营效率，降低产品和服务成本，改善装修用户体验，去除行业劣质产能和低效产能，促进家装消费升级。资本市场的追捧给互联网家装披上了光鲜的外衣，但2016年资本机构对互联网家装的投资趋于理性。

图表：中国互联网家装发展历程

互联网家装供应商按照厂商现有资源和创新能力，出现差异化竞争。根据易观的研究，处于领先者位置的土巴兔和齐家，用平台化的发展路径，进一步拉大了和其他厂商的差距。以创新为主要亮点的爱空间，用标准化家装与城市合伙人相结合的模式，稳步扩张。以补缺者为定位的惠装，专注于施工环节，并借助移动互联网，发掘用户价值。以务实为亮点的美乐乐，以建材家居的销售为核心不断向上下游延伸，并用 O2O 模式进行市场开拓。

图表：互联网家装平台实力矩阵

互联网家装解决了信息不对称的问题，打破了中间环节，使价格、材料、施工方资质等信息透明化、流程公开化。这些是传统家装企业难以完成的任务，也成为互联网家装厂商与传统家装竞争的关键优势。比如某些家装服务包含哪些内容，价格分别是多少；比如某些家装服务的使用评价，可以在天猫或者京东等第三方平台查阅。

互联网家装起到了较好的引流效果。由于装修消费的低频性和高金额，家装业主在进行消费决策前会花费较长的时间搜集相关信息。作为潜在用户家装信息的主要来源，互联网家装平台装修科普、经验分享等内容对业主有较强的先导性影响。一般的客户都会通过互联网了解某家装企业提供的产品信息和服务口碑，然后去线下门店和设计师做进一步的沟通。我们通过金螳螂的草根调研，发现在某些二线城市门店，进入门店的一半客户都来自线上的导流。这个比例在一线城市可能更高。另一方面内容板块的建设也有利于家装平台获取和引导流量，提高用户活跃度，延长用户停留时间。

互联网依然无法解决产品设计、施工、售后等家装核心痛点问题。全流程的交付保障，依然是消费者最大的痛点，品质落地交付才是关键。在选择家装服务商时，消费者考量的主要因素在于材料和施工质量。艾媒咨询 2017 年上半年的调查显示，材料质量以 54.4% 占比成为业主最为关心的问题，近 50% 业主担心施工标准无法落实。除此之外，施工质量和售后保障也是影响人们家装消费决策的关键因素。对于装修这种客单价高、频次低的消费来说，用户更加注重产品和服务的质量，愿意为更优质的服务支付高溢价。尤其在当下低价位成风的互联网家装行业，材料和施工质量的提升是厂商形成市场壁垒的关键。

施工质量的保证，我们认为只能通过线下完成。（1）需要相对标准的施工流程，来规范施工人员的操作；（2）需要强有力的监督，来确保每个节点的合格验收；（3）需要把将施工人员的收入和工作量、完工质量挂钩，用收入来锁定施工的质量。这些都是互联网无法完成的落地环节，更多依靠的是公司的制度和监督。

三、全包装修产生双赢，全屋整装契合消费升级

全包装修服务对于消费者和家装公司是双赢的局面。全包装修服务是指在半包家装服务的基础上，主材也由家装公司提供和安装。一旦主材包含在家装服务中，客单价将大幅增加。一般而言，主材和半包服务（人工服务+辅材）的价格是 N:1（N > 1）。N 随着装修档次的提高而增加。能够提供主材的家装公司，和供应商的议价能力远高于单个客户。所以，选择同样的主材，单个客户采购价格将远高于家装公司的打包价。目前的家装产品，一般在

相同的价位下，同一主材能够提供多种品牌选择。多种主材打包销售的模式，既满足了客户的个性化需求，又充分发挥了家装公司采购的规模效应，呈现双赢的局面。

图表：装修单价和主材占比成正比关系

全包装修适合时代发展需要。随着 70 后、80 后成为购房的主力，装修的消费习惯发生了一定的改变，特别是一、二线城市。以往消费者习惯亲自去采购主材。根据经验，如果主材是业主方提供，一般业主需要去建材家居市场30-50次不等。既浪费了大量的时间和精力，也未必能挑选到适合装修风格的主材。而现在的家装公司往往通过 VR 等高科技手段达到可见即所得的效果，不同主材搭配产生的效果一目了然。此外，如果在装修完成后出现质量问题，不管是主材还是其他问题，都可以在家装公司得到较好的售后。但如果是消费者自购的主材，如果在装修竣工后出现质量问题，可能出现责任无法界定的问题。

图表：硬装分别为清包、半包和全包三种模式

从全包装修延伸至全屋整装，契合消费升级。传统意义上的家装仅包括硬装部分，而软装、健康舒适、智能家居则一般由客户自行采购。我们认为全屋整装将是家装公司未来拓展的方向，能进一步提高客单价、提高盈利。从实现角度考虑，全屋整装需要许多提前设计和预埋的接口来实现智能家居或者健康舒适生活。而这些由家装公司来实现，远比业主自己选择和安装更加专业和方便。随着消费升级，业主更加关注生活的质量。新风系统、水处理系统、空调系统、地暖系统等已经成为某些业主的标配。一旦家装公司能够提供较为成熟和完善的全屋整装服务，我们认为其产品的平均客单价大概率会提升。

图表：全屋整装的产品种类

观研天下发布的《2018年中国家装行业分析报告-市场运营态势与投资前景研究》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 国中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

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/fangwuzhuangshi/330510330510.html>