

# 2018年中国家装行业分析报告- 市场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年中国家装行业分析报告-市场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/fangwuzhuangshi/330508330508.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

家装行业发展初期主要以提供半包服务为主。第一代家装模式，诞生于在 1980 年前后，家装业务属于起步阶段。主要以“马路游击队”的方式出现。第二代家装模式在 1997 年前后诞生，产生了一些有营业执照、有正规办公场所的家装小公司，包含一部分的设计，一般只给客户做技术装修部分，很多辅材和主材都需要客户自己购买。随着市场发展，出现了一些品牌家装公司，业务形式以设计师、施工队、专业管理的形式出现，并相对树立专业品牌意识，盈利模式以半包工程为主，业务发展较为迅速。

家装行业目前从基础硬装向后端服务延伸。第三代家装模式的出现在 2000 年左右，在半包装修服务基础上，开始代购主材（如橱柜、卫浴、地板、油漆等），并可以提供整体配套服务。区域龙头家装公司开始拓展全国市场。第四代出现在 2005 年前后，家装从产品设计到家具设计，以质地、色彩和风格为统一元素进行贯穿，围绕着客户生活方式为核心，提供给客户最大个性化定制的整体家装。但由于家装公司采购量较小，一般通过当地主材经销商进行采购，在价格上没有优势。目前的家装模式，正在从基础硬装向后端服务延伸，包括软装、智能、舒适、健康系统等，提供一站式专业服务，让客户能拎包入住。另外，较大的家装公司普遍采用 F2C 的供应链，以节约成本和保证配送时间。

图表：家装行业发展历史

按照获客模式的不同，家装服务商分为两种模式。一种模式是传统的 B2C，即单个业主直接和家装公司签订装修合同。另一种模式是 B2B2C，家装公司以地产商的毛坯房楼盘为基础，和特定楼盘的业主签订装修合同。前一种是目前家装公司主流模式，获客门槛较低，但积累到较大订单体量有一定难度。后一种模式的门槛较高，是在有较好的房地产商资源的基础上，衍生出的集中接单、施工和交付的家装服务。这种模式需要在楼盘设计和土建阶段和地产商达成合作意向，一般针对同一户型提供几种可选方案，在签订售房合同的同时签订家装合同，订单体量一般较大。由于在一个楼盘同时施工，施工效率更高，同时对管理也提出了更高的要求。

图表：家装公司获客模式分类

和普通精装修相比，B2B2C 有较大的优势。（1）B2B2C 具有较强的议价能力，业主基本只能被动接受价格。（2）B2B2C 对主材有完全的自主性，而普通精装修，一般都由开发商指定主材。所以 B2B2C 的盈利能力更强。（3）B2B2C 模式中，公司在签订合同时已获得预付款，现金流优于普通精装修。

B2B2C 对集中交付能力提出较高要求。B2B2C 和普通精装修比较类似。所不同的是 B2B2C 提供一定的个性化选择，同一个户型有几种装修方案。B2B2C 是和小业主签订装修合同，精装修是和房地产商签订装修合同。进入到装修施工阶段，对于提供家装服务的公司，B2B2C 家装和普通精装修几乎没有区别。所以，B2B2C 需要在一定的时间内完成较大规模的订单的施工和交付。

我们认为 B2B2C 模式在一手房销售比较火爆的非一线城市有较广阔的前景。原因（1）在一线城市销售的一手商品住宅多数是精装修，没有家装的需求。（2）B2B2C 模式对地产商资源和交付能力有较高的门槛。较大的公司才有能力实施这种模式，对装修质量和售后起到一定的保障。（3）对于房地产商而言，针对性的定制精装方案提升了楼盘的吸引力，能够对销售起到一定的助推作用。

我们将传统家装市场的提供商主要分为四类。第一类是传统家装公司，以东易日盛、星艺装饰、业之峰、实创等为代表，这类公司是以当地的家装业务起家，通过直营/加盟的模式不断在异地开设门店，输出品牌和管理。这些家装公司往往在某些区域经营状况较好，但就整体而言，往往不如总部所在地。由于相对缺乏标准化的产品和管理半径的限制，这些公司在收入达到一定规模后容易出现瓶颈。因为家装公司是轻资产的，这些传统家装公司的经营状况很大程度上依赖于人的管理，而非现代化管理制度或者是先进的供应链体系

第二类是传统公装公司，以金螳螂、广田集团、亚厦股份为代表。由于公装市场黄金期已过，这些公司利用在公装业务上积累的经验和本钱，纷纷进军 2C 的家装市场。在供应链和标准化产品设计方面，公装公司的体系相对更为完善。但是对施工质量的管控上，依然出现不小的问题。因为公装业务的作业面较大，而家装业务作业面较小，施工的精细度要求更高。另外，由于公装公司进入家装市场时间非常有限，短期内很难看到明显的成效。

第三类是带有互联网基因的创业公司，此类公司利用标准化产品，网上导流，尝试利用互联网手段进行施工质量的管控。他们采用的多数是薄利多销的策略，将产品定价做到微利，完工周期尽可能短。但是这类公司最大的问题在于供应链和主材成本处于劣势地位。创业公司由于对主材供应商议价能力较弱，所以主材成本相对更高。另外，由于构建高效的供应链需要大规模的资金投入，创业公司往往也无力承担，所谓的 F2C 实际上很难实现。所以，带有互联网基因的创业公司很难生存，即使某些公司在几个城市业务开展较好，但是收入持续放大的瓶颈问题依然存在。

第四类是家装上下产业链的巨头公司，以万链、橙家装饰、家倍得等公司。这些公司利用其在特定领域的优势进入到家装服务。以万链为例，开发商和中介公司的双重股东背景一方面能够使主材的采购具有一定的价格优势，另一方面使公司拥有稳定客户来源。家倍得是红星美凯龙的旗下的家装公司，能够给消费者提供丰富的辅材和主材采购空间。但这些公司对施工端缺乏管理的经验，他们在其他领域积累的成功经验是否能适用在家装行业，我们目前尚无法给出答案。

图表：主要家装服务供应商

龙头公司正在积极推动家装行业变革。在上市公司层面，（1）在产品标准化/模块化/性价比方面，上市公司更具有竞争力。金螳螂家、东易日盛的套餐包，都是具备较高品质的装修产品。提供模块化的搭配，能够呈现 N 种效果。（2）在供应链方面，上市公司 F2C 的规模优势显现。金螳螂与苏宁物流体系对接，利用苏宁物流将主材和辅材配送至中心仓。

东易日盛自行建设供应链体系。（3）质量把控方面，上市公司采用多种方法来监督施

工流程。金螳螂和东易日盛均引进了施工培训，节点验收，客户满意度反馈等多种手段，确保较高的施工质量。在非上市公司层面，（1）以齐家网、土巴兔为代表的互联网创业公司，在引流、撮合成交、信息透明化等方面取得了较好的效果，可以被竞争对手所学习。（2）以万链装修、碧桂园橙家等为代表的产业链巨头公司，往往强化其在某个产业链的优势地位，以此作为其家装服务的最大卖点。

图表：龙头公司积极推动家装行业变革

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/330508330508.html>