

中国家居装修行业现状深度调研与未来投资预测报告（2022-2029年）

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《中国家居装修行业现状深度调研与未来投资预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202206/602396.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

1、家居装修行业定义及特点

国家统计局在2017年正式修订建筑装饰行业分类，根据最新的统计口径，在我国装修行业的细分领域中：公装领域包含公共场所装修、政府自用建筑装修、精装楼盘装修以及保障房装修；家装领域包含家庭居室装修；幕墙领域包含商业建筑、公共建筑以及高档住宅的幕墙装修。本文讨论范围即其中的家装领域。

家居装修行业的分类

行业分类

业主类型

项目类型

具体业务

公共建筑装修

To G

公共场馆、民生工程

医院、学校等

政府自用

政府大楼、党校等

交通类

机场、高铁站等

保障性住房

公租房、人才房等

To B

商业类建筑

商业综合体、写字楼等

精装楼盘装修

地产商新建楼盘

家庭住宅装修

To C

初次装修

毛坯房装修

翻新

二次装修

建筑幕墙装修

To G

幕墙装饰、装修

公共建筑幕墙

To B

商业建筑、高档住宅幕墙

资料来源：观研天下数据中心整理

家装即家居装修，是指对房屋的整体布局、风格、色彩及空间使用进行重新设定，整体的工程服务包含设计、建筑施工、建材生产、装饰及家具产品制造等，涉及装饰装修行业和制造业，其中90%以上的行业营收来自于装饰装修业。家居装修行业内大部分企业都有完整的产品供应链、丰富的家装服务经验和不俗的工程交付能力，具备为客户提供建筑装饰施工设计一体化服务能力。

从行业特点来看，家居装修行业客单价高、服务周期长、线下成交居多、需强专业和强信任背书。从经济地位来看，家居装修行业作为建筑业的重要组成部分，在国计民生中占有极为重要的地位，在全面建成小康社会中发挥着无可替代的作用，是社会、政府高度关注的行业。国家宏观经济政策的调整，对家居装修行业的发展，具有强烈的影响力。

2、新房家装的市场空间有限，二次装修与改造房市场潜力大

过去我国家居装修行业增长主要源于新房市场的高速增长，国家统计局数据显示，从1990年到2021年，全国累计销售新建商品住宅202亿平米，目前正在施工的房屋面积还有97亿多平米。此外，在住房商品化之前和来自非商品房的城镇居民住宅存量估计90亿平米，待目前施工中的住宅完工后，全国城镇住宅城镇居民住宅存量总共将达到390亿平米。

资料来源：观研天下整理

近年来随着新房增速放缓，这部分的家装空间有限，改善型装修需求开始逐渐增多，二次装修、局部装修成为装修市场上不可小觑的消费需求。不少家居装修公司表示，近年来二手房装修、局部装修的业务量所占比例在不断提升，甚至能占据一半业务量。按照2020年我国城镇家庭户均面积92平米计算，我国当前住宅存量约为4.2亿套。21世纪10年代的占比达到34.7%，大约1.5亿套。房龄大于二十年的整体重装会比较多，个人住房房龄少于二十年的选择局部装修的较多，我国城市家庭住房中，约有2.7亿套住宅房龄在20年以上，有较为强烈的翻新、改装需求。另外，政策也在助力行业发展，《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》指出，到“十四五”期末，力争基本完成2000年底前建成的需改造城镇老旧小区改造任务。据资料显示，城镇需要改造的城镇老旧小区高达17万个，即2025年之前，要完成17万个老旧小区改造，“旧改”红利有望给家居装修行业带来巨大增量。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：目前来看，二次装修与改造房的消费者更加注重装修的个性化、定制化与功能性。而当前市场上定制家居、智能家居较为符合这一趋势，可以满足消费者需求，相关家居装修企业应该把握住这个发展契机。

3、人口结构优化促使行业结构调整，政策多向推动助力行业高质量发展

家居装修行业是房地产行业的下游，继2015年我国二孩政策全面放开，2021年7月三孩政策也随之放开，随着中央计划生育调控政策趋向开放态势，我国人口密度逐渐上升，数量也呈缓慢上升趋势，根据克而瑞的测算，到2028年底，全国由15~49岁（1980年开始执行计划生育）人口组成的家庭将达到1.8亿户。这其中，“单独”家庭约7200万户，占比为40%，而“双非独”家庭9540万户，占比53%，“双独”家庭1230万户，占比仅有7%，这意味着家庭多子化将成为趋势，在中国住宅库存和销售量走低以及中国城镇居民户住房拥有率96%接近饱和状态的形势下，人均住宅使用面积逐渐紧缩。

资料来源：观研天下整理

短期来看，三孩政策对家居装修结构有着一定影响，一方面是房屋大小和功能设计方面的影响，例如：以前两居可能是火爆销售的户型，未来三居、四居装修需求可能大幅提升；另一方面是对教育配套需求方面的影响，这将促进学区房概念的升温，未来学区房对多人同屋下家居装修功能性强、合理布局也有更高追求，改善型需求有望出现大幅回升。近年来，政策从行政、金融、土地等手段多管齐下遏制楼市过快上涨势头，“房住不炒”政策促使投资、投机性空置房转化为居住性住房，家居装修行业也在进行相关调整：高线城市对新房全装修需求弱化，转为老房翻新、存量房格局优化、租房简装，低线城市则更多选择耐住、实用、高效空间利用的新房装修需求。

此外，政策也在多向推动家居装修行业发展。市场需求部分，政策实行“租售并举”推动租赁市场发展，创造旧房翻新需求；消费模式部分，政策在采购工程中推广可循环可利用建材、高强度高耐久建材、绿色部品部件、绿色装饰装修材料、节水节能建材等绿色建材产品，积极应用装配式、智能化等新型建筑工业化建造方式，促进行业绿色化、智能化发展；行业规范部分，政策发布规范文件，提倡为消费者提供全装修成品房，以此规范装修市场，促使住宅装修生产从无序走向有序；促进中国家居家装行业内企业信用体系的建立，加强行业内相关产品、服务价格的监管力度，为消费者营造健康、放心的行业消费环境。

4、行业规模持续萎缩，精装房崛起和消费需求升级成为市场增长驱动力

自2016年起中国家居装修行业市场规模整体平稳上行，复合增长6.9%，疫情对“重线下、重服务”的家居装修行业造成巨大冲击，企业更面临着对于管理能力以及运营能力的严峻考验，2020年市场规模增速下滑至-3.2%，但随着疫情逐步缓和，社会开始复工复产，上半年家居装修行业积压的内销与出口需求开始释放，整体市场逐渐回暖，2021年行业下滑趋势也

有所放缓，市场规模为2.99万亿元。2022年虽然受疫情、金融调控及地产暴雷等的影响，但也正因如此，人们对健康生活的需求达到了前所未有的高度，购房的理念和观念也在不断刷新，从追求超大面积、奢华装修，回归到安全、健康、舒适和简约，伴随着各种利好政策的不断整改稳定，各金融政策+房地产供需推动着我国家居精装修行业市场发展，根据《白皮书》数据，这部分需求在整体家装市场中的占比已达51%，成为行业新的增长契机。未来得益于精装房市场崛起，年轻消费主体崛起，对家居装修的消费需求不断升级，都将推动行业规模的增长，实现行业稳定发展。2023年预计行业规模将达2.85万亿元。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：当前行业内企业面临的压力较大，而这也正是企业转型升级的契机，需要好好把握住这个转型升级的机会，头部企业规模化必然是面对大众市场的，独特性产品和服务就一定会生发出来各式各样的，这将成为企业的发展机遇。

5、90后成为行业主力消费人群，推动家居装修卷起新潮流

近年来，家居装修行业的用户画像已经发生了很大的变化，数据显示，26-40岁人群占比高达65.0%，90后异军突起，已在家居装修用户中占有一席之地。与此同时，有孩家庭占家居用户比例达49.3%，而居住在一、二线城市家居用户占比为七成。

资料来源：观研天下整理

从具体偏好来看，随着收入水平的提高，人们对居住环境越来越重视，2022年小红书上家居装修需求词的检索量主要集中在“装修、卧室装修、全屋定制”等词上，此外用户对“效果图、必买清单、装修流程”等家居装修经验词给予了较多关注：房型上“小户型装修、loft、农村自建房”仍位于用户检索前列，“别墅”也热度不减。风格词上，奶油风、美式风热度较高，极简风、原木风热度不减，新中式关注度有所上升；房间区域上，衣帽间、卧室及厨房的搜索量占据前列。另外，《2022年天猫618新消费趋势》显示，智能等成为当代年轻人居家生活消费新趋势，洗碗机、智能马桶和电竞椅成为中国家庭的“新三大件”。天猫618期间，智能一体式马桶一跃成为家装行业销售冠军，智能型马桶销量达到了传统马桶的4倍。2021年，天猫平台上的全屋智能行业品牌数量增长超过1倍，销量也在高速增长。从当前的趋势来看，居民对于住房不再是简单的生存居住需求，而是追求打造高品质、个性化的美好生活体验。

整体来看，90后年轻消费群体正逐渐掌握家庭装修的主导权，成为了家装领域的主力消费人群，他们的关注点体现在“房屋基本属性、居住体验、心灵和审美归属”三个方面，具体来看，审美艺术方面，灯光设计备受关注，无主灯设计走红，设计安装体验仍有待提升；健康生活方面，坚固耐用、环保健康成主材选择重要标准，岩板、无醛板高速增长。可以看见，更加年轻化的消费群体将带动市场走向智能、舒适、美观和优质服务等方面的消费需求导向，

打造住房改善型格局是未来家居市场发展广阔的核心竞争力。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：考虑到当前行业消费者画像发生了巨大的改变，原有产品体系、价格体系出现不适应症等，企业应该注重消费者品牌建设，精准研究消费者的喜好与流行趋势，全力打造年轻时尚的舒适体验，引领市场占位，形成品牌竞争优势。

6、传统家居装修行业痛点突出，“互联网+家居装修”模式渐成趋势

传统家居装修行业痛点突出，一是客户渠道单一，仅依靠门店获取；二是项目不透明，掺杂水分大，业主转化率低；三是无专业的宣传推广团队，无渠道推广宣传。随着互联网经济的深入发展，为传统装修公司带来了转型升级的新契机，行业逐渐成为不少商家和创业者尝试改变的行业。传统的线下装修逐渐被抛弃，取而代之的互联网装修成为很多家庭企业的不二选择。CBNDate联合天猫发布《2021中国互联网家装消费趋势白皮书》显示，互联网家装渗透率持续上升，线上家装消费加速增长，MAT2021天猫平台家装行业增速48%。

互联网装修是在“互联网”的背景下，借助互联网思维和互联网工具，改造传统装修存在的问题，通过去中介化、去渠道化及标准化，优化并整合装修产业链，颠覆传统装修的用户体验。当前已经有众多新品牌持续入局线上家装行业，激发市场活力，例如：2021年3月，苏宁宣布提供家装家电一站式购物服务；4月，国美上线“打扮家”App；5月，百度发布了互联网家装新品牌“装馨家”；巨头们更是纷纷布局，京东已经上线了“京东家”频道，贝壳找房推出了家居服务平台“被窝家装”，阿里旗下则设有家装平台“每平每屋”。

虽然行业参与者众多，但目前家装行业与互联网的结合程度还很低。据Fastdate报告数据显示，2020年，我国家装市场规模2.61万亿，其中家装企业数字化转型比例19.2%，家装线上交易占比仅有9.7%。随着互联网业务不断成熟，未来引领行业发展的将是整个产业互联网化的加速，未来互联网与实体家居装修行业将构建一个相互依存的新生态，行业潜力无限。

观研天下分析师观点：虽然行业现在与互联网的结合程度还非常低，但相关数据也具有参考意义，数据显示，超过55%的用户的购买决策会受线上内容影响。这也意味着，未来行业内容消费将大有可为，相关企业应该重视线上布局。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国家居装修行业现状深度调研与未来投资预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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家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、PEST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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国家居装修行业发展概述

第一节 家居装修行业发展情况概述

- 一、家居装修行业相关定义
- 二、家居装修特点分析
- 三、家居装修行业基本情况介绍
- 四、家居装修行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、家居装修行业需求主体分析

第二节 中国家居装修行业生命周期分析

- 一、家居装修行业生命周期理论概述
- 二、家居装修行业所属的生命周期分析

第三节 家居装修行业经济指标分析

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

第二章 2018-2022年全球家居装修行业市场发展现状分析

第一节 全球家居装修行业发展历程回顾

第二节 全球家居装修行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲家居装修行业地区市场分析

- 一、亚洲家居装修行业市场现状分析
- 二、亚洲家居装修行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲家居装修行业市场前景分析

第四节 北美家居装修行业地区市场分析

- 一、北美家居装修行业市场现状分析
- 二、北美家居装修行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美家居装修行业市场前景分析

第五节 欧洲家居装修行业地区市场分析

- 一、欧洲家居装修行业市场现状分析
- 二、欧洲家居装修行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲家居装修行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界家居装修行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球家居装修行业市场规模预测

第三章 中国家居装修行业产业发展环境分析

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 我国宏观经济环境对家居装修行业的影响分析

第三节 中国家居装修行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对家居装修行业的影响分析

第五节 中国家居装修行业产业社会环境分析

第四章 中国家居装修行业运行情况

第一节 中国家居装修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 中国家居装修行业市场规模分析

一、影响中国家居装修行业市场规模的因素

二、中国家居装修行业市场规模

三、中国家居装修行业市场规模解析

第三节 中国家居装修行业供应情况分析

一、中国家居装修行业供应规模

二、中国家居装修行业供应特点

第四节 中国家居装修行业需求情况分析

一、中国家居装修行业需求规模

二、中国家居装修行业需求特点

第五节 中国家居装修行业供需平衡分析

第五章 中国家居装修行业产业链和细分市场分析

第一节 中国家居装修行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、家居装修行业产业链图解

第二节 中国家居装修行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对家居装修行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对家居装修行业的影响分析

第三节 我国家居装修行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国家居装修行业市场竞争分析

第一节 中国家居装修行业竞争现状分析

一、中国家居装修行业竞争格局分析

二、中国家居装修行业主要品牌分析

第二节 中国家居装修行业集中度分析

一、中国家居装修行业市场集中度影响因素分析

二、中国家居装修行业市场集中度分析

第三节 中国家居装修行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国家居装修行业模型分析

第一节 中国家居装修行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国家居装修行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国家居装修行业SWOT分析结论

第三节 中国家居装修行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国家居装修行业需求特点与动态分析

第一节 中国家居装修行业市场动态情况

第二节 中国家居装修行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 家居装修行业成本结构分析

第四节 家居装修行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节 中国家居装修行业价格现状分析

第六节 中国家居装修行业平均价格走势预测

一、中国家居装修行业平均价格趋势分析

二、中国家居装修行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国家居装修行业所属行业运行数据监测

第一节 中国家居装修行业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 中国家居装修行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国家居装修行业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

第十章 2018-2022年中国家居装修行业区域市场现状分析

第一节 中国家居装修行业区域市场规模分析

一、影响家居装修行业区域市场分布的因素

二、中国家居装修行业区域市场分布

第二节 中国华东地区家居装修行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区家居装修行业市场分析

(1) 华东地区家居装修行业市场规模

(2) 华南地区家居装修行业市场现状

(3) 华东地区家居装修行业市场规模预测

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、华中地区家居装修行业市场分析

(1) 华中地区家居装修行业市场规模

(2) 华中地区家居装修行业市场现状

(3) 华中地区家居装修行业市场规模预测

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、华南地区家居装修行业市场分析

(1) 华南地区家居装修行业市场规模

(2) 华南地区家居装修行业市场现状

(3) 华南地区家居装修行业市场规模预测

第五节 华北地区家居装修行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区家居装修行业市场分析

(1) 华北地区家居装修行业市场规模

(2) 华北地区家居装修行业市场现状

(3) 华北地区家居装修行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区家居装修行业市场分析

(1) 东北地区家居装修行业市场规模

(2) 东北地区家居装修行业市场现状

(3) 东北地区家居装修行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区家居装修行业市场分析

(1) 西南地区家居装修行业市场规模

(2) 西南地区家居装修行业市场现状

(3) 西南地区家居装修行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区家居装修行业市场分析

(1) 西北地区家居装修行业市场规模

(2) 西北地区家居装修行业市场现状

(3) 西北地区家居装修行业市场规模预测

第十一章 家居装修行业企业分析 (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、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

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

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

.

第十二章 2022-2029年中国家居装修行业发展前景分析与预测

第一节 中国家居装修行业未来发展前景分析

一、家居装修行业国内投资环境分析

二、中国家居装修行业市场机会分析

三、中国家居装修行业投资增速预测

第二节 中国家居装修行业未来发展趋势预测

第三节 中国家居装修行业规模发展预测

一、中国家居装修行业市场规模预测

二、中国家居装修行业市场规模增速预测

三、中国家居装修行业产值规模预测

四、中国家居装修行业产值增速预测

五、中国家居装修行业供需情况预测

第四节 中国家居装修行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国家居装修行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国家居装修行业进入壁垒分析

一、家居装修行业资金壁垒分析

二、家居装修行业技术壁垒分析

三、家居装修行业人才壁垒分析

四、家居装修行业品牌壁垒分析

五、家居装修行业其他壁垒分析

第二节 家居装修行业风险分析

一、家居装修行业宏观环境风险

二、家居装修行业技术风险

三、家居装修行业竞争风险

四、家居装修行业其他风险

第三节 中国家居装修行业存在的问题

第四节 中国家居装修行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国家居装修行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国家居装修行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国家居装修行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 家居装修行业营销策略分析

- 一、家居装修行业产品策略
- 二、家居装修行业定价策略
- 三、家居装修行业渠道策略
- 四、家居装修行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202206/602396.html>