

2021年中国建筑装饰产业分析报告- 市场深度调研与发展动向研究

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《2021年中国建筑装饰产业分析报告-市场深度调研与发展动向研究》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/532448532448.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

建筑装饰主要是为保护、完善住宅建筑主题结构使用功能，使用装饰材料或饰物对住宅内部表面和使用空间环境所进行的处理和美化过程。近年来，随着我国城镇化步伐加快以及房地产、建筑业持续增长，建筑装饰行业始终保持较高的增长速度。根据中国建筑装饰协会数据，我国建筑装饰行业总产值由2010年的2.10万亿元增加到2018年的4.22万亿元，2019年约为4.6万亿元。

2010-2019年我国建筑装饰行业总产值及增速情况 数据来源：中国建筑装饰协会

一、供应商的议价能力

供方主要通过提高投入要素价格和降低产品质量的方式来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力，供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主投入要素的重要性。目前，我国建筑装饰原材料市场供给能力充足，筑装饰企业工厂化建设率较低，所以供应商的讨价还价能力较弱。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。随着我国建筑装饰行业市场逐渐饱和，消费者的选择性越来越多，讨价还价能力越来越强。而且与过去卖方市场相比，目前我国建筑装饰行业处于买方市场，具体表现在以下方面：

数据来源：公开资料整理

三、新进入者的威胁

新进入者在给行业带来新活力的同时，可能会与现有企业存在原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，行业竞争更加激烈。我国建筑装饰行业虽然拥有一定的进入壁垒，但进入门槛相对较低，存在潜在进入者的威胁。

我国建筑装饰行业的进入壁垒

资金壁垒

人才壁垒

经验壁垒

建筑装饰企业投标大中型建筑装饰工程，在招投标阶段需要支付投标保证金、施工过程中需要履约保证金、安全保证金、材料预付款和质量保证金。因此，中小企业难以承接大中型建筑装饰项目

建筑装饰是一项复杂的系统工程。随着新技术和先进软件在建筑装饰设计、施工领域的运用，对专业人员的素质要求越来越高，专业人员的数量和质量是企业发展的关键因素

建筑装饰行业是先发优势较为明显的行业，丰富的行业经验与成功的装饰施工项目是建筑装饰企业取得客户信任的决定性因素之一数据来源：公开资料整理

四、替代品的威胁

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生互相竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。由于建筑相关企业与其他企业很少延伸至装修业，所以我国建筑装饰行业尚未出现替代品。但是近年来，在国家提倡绿色建筑和精品房建设的背景下，将有越来越多的建筑商承包装修业务，进而对建筑装饰行业造成威胁。

2016-2019年我国精装修市场规模及增长情况 数据来源：公开资料整理

五、同业竞争者的竞争程度

由于我国建筑装饰行业进入壁垒较低、竞争对手较多、市场趋于成熟、产品或服务同质化严重，导致现有企业竞争较为激烈，市场逐渐向集中化方向发展，其具体表现在以下三个方面：

(1) 现有建筑装饰企业的数量逐渐减少，市场份额逐渐集中于中高端企业。

根据中国建筑装饰协会数据显示，我国建筑装饰行业企业数量表现出稳定的减少趋势，在2011-2018年期间共有2万家企业退出了市场，2019年建筑装饰企业数量减少至12.2万家，其中以承接散户装修的低资质小企业逐渐被清退，中高端企业得以发展。

2011-2019年我国建筑装饰行业企业数量统计情况 数据来源：中国建筑装饰协会

(2) 企业竞争呈显著分化趋势，头部公司业务规模持续扩大

据中国建筑装饰企业协会数据显示，2019年19家典型样本A股建筑装饰企业共实现营收1252.47亿元。其中，金螳螂、江河集团、广田集团和亚厦股份营收超过百亿元，分别为308.35亿元、188.05亿元、130.46亿元和107.86亿元，占比分别为25%、15%、10%、9%。

2017-2020年H1金螳螂、江河集团、广田集团营业收入规模对比情况 数据来源：企业财报

2017-2020年H1亚厦股份、洪涛股份营业收入规模对比情况 数据来源：企业财报

2019年中国建筑装饰行业TOP5上市企业营业收入占比对比情况 数据来源：公开资料整理

(3) 产品差异化程度低，市场竞争强度大

由于我国建筑装饰行业业务范围狭窄和服务同构化严重，企业产品和服务差异化程度较低，其主要竞争策略是低价策略，导致国内建筑装饰行业市场竞争较为激烈。

综上所述，通过对建筑装饰行业的波特五力模型的分析可知，我国建筑装饰行业面临的主要竞争问题如下：

数据来源：公开资料整理

因此，为解决建筑装饰行业面临的竞争问题，企业应从低成本领先、集中化细分市场和差异化三个战略层面建立自己的品牌特色，提高企业核心竞争力，走差异化发展道路。

我国建筑装饰行业发展策略 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国建筑装饰产业分析报告-市场深度调研与发展动向研究

》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。

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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国建筑装饰行业发展概述

第一节 建筑装饰行业发展情况概述

一、建筑装饰行业相关定义

二、建筑装饰行业基本情况介绍

三、建筑装饰行业发展特点分析

四、建筑装饰行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、建筑装饰行业需求主体分析

第二节 中国建筑装饰行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、建筑装饰行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国建筑装饰行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国建筑装饰行业生命周期分析

一、建筑装饰行业生命周期理论概述

二、建筑装饰行业所属的生命周期分析

第四节 建筑装饰行业经济指标分析

一、建筑装饰行业的赢利性分析

二、建筑装饰行业的经济周期分析

三、建筑装饰行业附加值的提升空间分析

第五节 中国建筑装饰行业进入壁垒分析

一、建筑装饰行业资金壁垒分析

二、建筑装饰行业技术壁垒分析

三、建筑装饰行业人才壁垒分析

四、建筑装饰行业品牌壁垒分析

五、建筑装饰行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球建筑装饰行业市场发展现状分析

第一节 全球建筑装饰行业发展历程回顾

第二节 全球建筑装饰行业市场区域分布情况

第三节 亚洲建筑装饰行业地区市场分析

一、亚洲建筑装饰行业市场现状分析

二、亚洲建筑装饰行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲建筑装饰行业市场前景分析

第四节 北美建筑装饰行业地区市场分析

一、北美建筑装饰行业市场现状分析

二、北美建筑装饰行业市场规模与市场需求分析

三、北美建筑装饰行业市场前景分析

第五节 欧洲建筑装饰行业地区市场分析

一、欧洲建筑装饰行业市场现状分析

二、欧洲建筑装饰行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲建筑装饰行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界建筑装饰行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球建筑装饰行业市场规模预测

第三章 中国建筑装饰产业发展环境分析

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、全社会消费品建筑装饰总额

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 中国建筑装饰行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国建筑装饰产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国建筑装饰行业运行情况

第一节 中国建筑装饰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 中国建筑装饰行业市场规模分析

第三节 中国建筑装饰行业供应情况分析

第四节 中国建筑装饰行业需求情况分析

第五节 我国建筑装饰行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国建筑装饰行业供需平衡分析

第七节 中国建筑装饰行业发展趋势分析

第五章 中国建筑装饰所属行业运行数据监测

第一节 中国建筑装饰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 中国建筑装饰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 中国建筑装饰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 2017-2020年中国建筑装饰市场格局分析

第一节 中国建筑装饰行业竞争现状分析

一、中国建筑装饰行业竞争情况分析

二、中国建筑装饰行业主要品牌分析

第二节 中国建筑装饰行业集中度分析

一、中国建筑装饰行业市场集中度影响因素分析

二、中国建筑装饰行业市场集中度分析

第三节 中国建筑装饰行业存在的问题

第四节 中国建筑装饰行业解决问题的策略分析

第五节 中国建筑装饰行业钻石模型分析

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 2017-2020年中国建筑装饰行业需求特点与动态分析

第一节 中国建筑装饰行业消费市场动态情况

第二节 中国建筑装饰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 建筑装饰行业成本结构分析

第四节 建筑装饰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

第五节 中国建筑装饰行业价格现状分析

第六节 中国建筑装饰行业平均价格走势预测

一、中国建筑装饰行业价格影响因素

二、中国建筑装饰行业平均价格走势预测

三、中国建筑装饰行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国建筑装饰行业区域市场现状分析

第一节 中国建筑装饰行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区建筑装饰市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区建筑装饰市场规模分析

四、华东地区建筑装饰市场规模预测

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、华中地区建筑装饰市场规模分析

四、华中地区建筑装饰市场规模预测

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、华南地区建筑装饰市场规模分析

四、华南地区建筑装饰市场规模预测

第九章 2017-2020年中国建筑装饰行业竞争情况

第一节 中国建筑装饰行业竞争结构分析（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 中国建筑装饰行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国建筑装饰行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 建筑装饰行业企业分析（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

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、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国建筑装饰行业发展前景分析与预测

第一节 中国建筑装饰行业未来发展前景分析

一、建筑装饰行业国内投资环境分析

二、中国建筑装饰行业市场机会分析

三、中国建筑装饰行业投资增速预测

第二节 中国建筑装饰行业未来发展趋势预测

第三节 中国建筑装饰行业市场发展预测

一、中国建筑装饰行业市场规模预测

二、中国建筑装饰行业市场规模增速预测

三、中国建筑装饰行业产值规模预测

四、中国建筑装饰行业产值增速预测

五、中国建筑装饰行业供需情况预测

第四节 中国建筑装饰行业盈利走势预测

一、中国建筑装饰行业毛利润同比增速预测

二、中国建筑装饰行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国建筑装饰行业投资风险与营销分析

第一节 建筑装饰行业投资风险分析

一、建筑装饰行业政策风险分析

二、建筑装饰行业技术风险分析

三、建筑装饰行业竞争风险分析

四、建筑装饰行业其他风险分析

第二节 建筑装饰行业应对策略

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 2021-2026年中国建筑装饰行业发展战略及规划建议

第一节 中国建筑装饰行业品牌战略分析

一、建筑装饰企业品牌的重要性

二、建筑装饰企业实施品牌战略的意义

三、建筑装饰企业品牌的现状分析

四、建筑装饰企业的品牌战略

五、建筑装饰品牌战略管理的策略

第二节 中国建筑装饰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 中国建筑装饰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

第四节 建筑装饰行业竞争力提升策略

一、建筑装饰行业产品差异性策略

二、建筑装饰行业个性化服务策略

三、建筑装饰行业的促销宣传策略

四、建筑装饰行业信息智能化策略

五、建筑装饰行业品牌化建设策略

六、建筑装饰行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国建筑装饰行业发展策略及投资建议

第一节 中国建筑装饰行业产品策略分析

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 中国建筑装饰行业营销渠道策略

一、建筑装饰行业渠道选择策略

二、建筑装饰行业营销策略

第三节 中国建筑装饰行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国建筑装饰行业重点投资区域分析

二、中国建筑装饰行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangwuzhuangshi/532448532448.html>