

2018年中国家装行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势研究

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-市场深度调研与发展趋势研究》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/332888332888.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

我们预计 2018-2020 年传统家装市场空间为 1.87/2.00/2.12 万亿元，CAGR+7.6%。家装按照接单模式不同分为 B2B 和 B2C 模式。市场一般将 B2B 家装（住宅精装房）归入公装，因为此类业务施工集中，交付集中，和其他类型的公装业务更为相似。传统家装市场主要是 B2C 家装，按照获客模式的不同又分为 B2C 和 B2B2C。获客模式的不同对测算传统家装市场空间并没有影响。从家装的需求分析，商品住宅毛坯房和二手房是最主要的两个来源。我们按照装修单价*（商品住宅毛坯房竣工面积+二手房交易面积）来预测市场空间。

我们预计 2018 年精装房竣工比例约为 21.7%。我们假设 2017 年前十大房地产开发商是提供精装房的主力供应商。假设前三大地产商 80%的销售为精装房，4-10 名地产商 70%的销售为精装房，预计 2017 年精装房销售金额为 2.39 万亿元。2017 年商品房住宅的销售金额为 11.02 万亿。由此推算 2017 年全国精装房销售比例为 21.7%。根据商品住宅房销售到竣工大概为一年的周期，我们预计 2018 年精装房竣工比例为 21.7%。

按照住建部“十三五”规划，2022 年住宅的精装房竣工比例将达到 30%，预计未来精装房竣工比例年均增加 2pct。2017 年 4 月 26 日，住建部推出的建筑业发展“十三五”规划，提出到 2020 年，新开工全装修产品住宅面积达 30%。根据目前的住宅商品房施工和销售经验，我们预计 2020 年新开工的住宅商品房有望在 2021 年进入销售期，在 2022 年进入竣工期。根据对 2018/2022 年竣工精装房占比分别为 21.7%/30%的判断，我们预计精装房竣工比例未来每年增加 2.07pct。我们判断在建筑业“十三五”规划推出之前，精装房竣工占比增速略低，为年均增长 1pct 左右。

我们预计 2018-2020 年商品住宅的毛坯房竣工面积为 6.24/6.42/6.55 亿平米。我们用商品住宅的竣工面积而非销售面积，主要原因是销售到竣工一般有一年左右的周期。家装市场和商品住宅的竣工面积变化相对更加一致。我们根据《再谈建筑研究之五：拨开迷雾，再看基建房建工建空间》中提供的 2018-2020 年商品住宅竣工面积的测算（7.97/8.42/8.84 亿平米）和精装房竣工比例（21.71%/23.78%/25.86%）来计算商品住宅的毛坯房竣工面积（6.24/6.42/6.55 亿平米）。

我们预计 2018-2020 年二手房成交面积保持在 5.65 亿平方米左右。易居研究院估算，2016 年二手房住宅成交面积达 5.8 亿平方米（YoY+63.2%），2015 年二手房住宅成交面积增速为 46.6%。2016 年二手房住宅成交面积占新商品房销售面积比例达 42%。易居研究院预测，2017 年二手房成交面积/一手房销售面积将小幅回落至 39%，仍处于历史高位。二手房的交易对周期变化更敏感，主要由于二手房不受建筑工程进度影响，因此市场复苏时有足够供给及时进入市场推动成交量上行。而在市场下行时，此外由于前期基数较高且受地方政策控制较少，因此成交量下降幅度高于一手房。参考华泰证券地产组判断，我们认为商品住宅销售面积未来 3 年维持在当前水平，所以二手房成交面积也将稳定。

我们假设 2017 年家装的平均单价在 1500 元/平米，2014-2020 年年均增长 5%。我们

判断未来全包装修将成为主流。由于缺乏有价值的参考数据作为装修单价的依据，我们主要依靠主流家装公司提供的套餐单价。例如，金螳螂家 4.0 的基础硬装套餐，严选家/舒适家/品质家/尊享家的单价分别为 798/938/1138/1428 元/平米（因为人工成本不同，在不同的城市每个套餐有不超过 100 元/平米的差距）。而东易日盛的超级速美家提供了两种基本套餐，价格分别为 899 元/平米和 1299 元/平米。生活家的轻奢装套餐价格在 1600 元/平米左右。主流家装公司提供的家装单价基本以不到 1000 元/平米为起点。考虑到管理费、套餐的升级、某些个性化增项，我们估算 2017 年平均全包装修单价在 1500 元/平米左右。

二手房家装占比有望在 2020 年达到 46%。我们利用易居研究院提供的二手房交易面积，发现 2014-2016 年二手房交易面积快速增长，CAGR+55%。2018-2020 年，我们认为商品住宅销售面积将趋于稳定，二手房的交易占比也将保持相对稳定。

图表：家装市场空间测算

注：竣工精装房比例、家装单价的历史数据为估算值

商品住宅竣工面积占比：一线城市不断降低，三四线城市不断增加。我们将家装市场分为一线城市（北上广深）、二线城市（35 个大中城市，除去北上广深）、三四线城市，这三类城市的精装房竣工比例差异较大。一线城市商品住宅竣工面积占比不断下滑，从 1999 年的 18.25% 下滑至 2017 年的 4.85%。二线城市商品住宅竣工面积占比基本保持稳定，从 1999 年的 33.62% 小幅下滑至 2017 年的 29.29%。三四线城市商品住宅竣工面积占比不断增加，从 1999 年的 48.13% 增至 2017 年的 65.86%。我们预计 2018-2020 年，三类城市商品住宅竣工面积占比的趋势还将延续。我们预计一线城市占比年均降低 0.37pct（14-16 年降幅平均值），三四线城市占比年均增加 0.37pct，二线城市占比保持不变。

图表：不同种类城市的商品住宅竣工面积占比（%）

我们预计 2018-2020 年一线城市一手房家装年空间为 96/80/63 亿元，二线城市一手房家装年空间为 2096/2202/2293 亿元，三四线城市一手房家装年空间为 7636/8330/9025 亿元。我们预计一线城市目前的精装房交付比例已经达到 80% 左右。二线城市精装房交付比例相对较低，预计在 40% 左右。根据 2018 年全国精装房竣工比例 21.7%，我们推算三四线城市的精装房竣工比例为 7.77%。2014-2020 年，我们假设一线城市和二线城市精装房交付比例每年提高 3pct，并由此推算三四线城市精装房比例。我们假设一手房和二手房的装修单价在不同种类的城市均相同。

图表：不同种类城市的家装市场空间测算

注：不同种类城市的精装房竣工比例、家装单价的历史数据为估算值

观研天下发布的《2018年中国家装行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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家装交易所等，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

第三节 家装行业成本分析

第四节 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

第五节 中国家装行业价格现状分析

第六节 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/332888332888.html>