

2016-2022年中国家居建材流通市场运行态势及发展动向预测报告

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《2016-2022年中国家居建材流通市场运行态势及发展动向预测报告》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/jiajujiancai/236027236027.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

随着我国国民经济的发展，人民生活水平不断地提高，人们对生活质量的要求也越来越高，建材家居业也前所未有地越来越受到社会的广泛关注，建材家居业以其特有的双重属性，即生产资料属性和生活资料属性在国民经济中起到越来越重要的作用。与此同时，家居建材流通行业也日益为人们所重视。

2014年，我国建材家居销售规模为1.40万亿元。其中规模以上建材家居卖场累计销售额为1.25万亿元，同比下降3.37%。中国家具建材行业总体规模7187亿元，但目前家具建材电商的规模占比还比较低。2014年，建材家居产品网络销售额达到1921亿元，市场占有率约为12%。

未来几年，家居建材市场回暖趋势明显。一方面由于销售需求有增无减，再加上国家加快了城镇化的进程，行业的发展空间并未萎缩；另一方面，各个企业都在寻求有效的措施应对涨价和降价风波，行业的发展困难重重却希望无限。预计到2020年，我国家居建材市场规模将达到2.37万亿元，其中卖场销售额将达到1.57万亿元，电商规模将突破8001亿元。

对家居建材企业来说，“O2O”是未来企业往电商转型的一个趋势。通过电商手段，消费者很容易就可以收集到各类合适的产品。在电商发展的基础上，传统专卖店的功能一定会更全面。

在未来，复合型的流通渠道将会继续存在，传统的消费市场也将继续存在，但是随着互联网的发展，会给传统渠道带来变革。而随着竞争的愈演愈烈，价格手段将会成为武器，加速行业的洗牌。而经销商的利润空间将会被压缩。

中国报告网发布的《2016-2022年中国家居建材流通市场运行态势及发展动向预测报告》首先介绍了家居建材流通行业市场相关概念、分类、应用、经营模式，行业全球及中国市场现状，产业政策生产工艺技术等，接着统计了行业部分企业盈利、负债、成长能力等详细数据，对行业现有竞争格局与态势做了深度剖析；结合产业上下游市场、营销渠道及中国政策环境，经济环境，对行业未来投资前景作出审慎分析与预测。

【报告大纲】

第一章 家居建材流通行业产业链分析

第一节 家居建材流通行业产业链解析

一、家居建材流通产业链概述及定义

二、上游行业对本行业发展的影响

三、下游市场对本行业发展的影响

第二节 家居建材流通上游供应链分析

一、建材制造行业运行情况分析

（一）建材工业经济运行情况

（二）主要建材产品供给规模

(三) 建材工业面临挑战分析

(四) 建材产品发展趋势分析

二、家具制造行业运行情况分析

(一) 家具行业发展概况

(二) 家具行业市场规模

(三) 家具行业产量规模

(四) 家具市场需求前景

第三节 家居建材流通下游需求链分析

一、房地产行业运行情况分析

(一) 房地产调控政策分析

(二) 房地产开发景气指数

(三) 房地产市场供给结构

(四) 房地产开发投资情况

(五) 房地产商品房建筑面积

(六) 房地产商品房销售情况

二、建筑行业运行情况分析

(一) 建筑业总产值增长分析

(二) 建筑行业固定资产投资

(三) 建筑行业施工建设情况

(四) 建筑行业投资前景趋势

第二章 家居建材市场消费者调研分析

第一节 中国家具消费者特征概述

一、中国家居市场消费现状

二、家居消费者消费观念类别

三、家居消费者群体消费特点

四、高端人群消费心理及行为

第二节 家居建材消费者消费行为

一、消费者购买动机分析

二、消费者购买频率分析

三、消费者购买渠道分析

四、消费者购买预算分析

五、消费者选购影响因素

第三节 家居市场消费者需求分析

一、家居市场消费价格分析

二、家居市场消费半径分析

三、家居品牌的关注度分析

四、家居市场销售环境分析

五、家居市场售后服务分析

六、家居市场配送能力分析

第四节 家居建材消费者品牌关注度

一、家装产品关注度排行分析

二、家装产品品牌关注度分析

（一）柜类家具品牌关注度

（二）卫浴洁具品牌关注度

（三）地板品牌关注度分析

（四）墙地瓷砖品牌关注度

（五）油漆涂料品牌关注度

第三章 家居建材流通行业运行现状分析

第一节 家居建材市场运行现状

一、家居建材市场销售规模

二、家居建材卖场销售规模

三、家居建材市场景气情况

四、建材流通行业重大事件

五、家居建材业面临挑战及对策

第二节 家居建材需求细分市场分析

一、家装市场分析

（一）中国住宅装修市场规模

（二）中国住宅装修需求特征

（三）中国住宅精装修市场现状

（四）中国住宅精装修市场容量

二、酒店装修市场分析

（一）酒店行业投资建设情况

（二）酒店初次装修成本测算

（三）酒店装修更新市场规模

（四）高档酒店装饰市场规模

（五）星级酒店装饰企业收益

三、公装市场分析

（一）中国公装市场特点

（二）中国公装市场规模

（三）公装市场需求特征

（四）公装细分市场前景

- 1、文化体育场馆
- 2、交通基建站点
- 3、商业地产市场

第三节 家居建材流通行业竞争格局分析

- 一、家居建材流通行业兼并重组分析
- 二、家居建材流通企业扩张策略分析
- 三、家居建材流通行业竞争格局分析
- 四、家居建材流通行业竞争策略分析
- 五、外资建材流通企业在华竞争分析

（一）外资企业在华竞争现状

（二）外资品牌在营差异

（三）外资企业经营优势分析

第四节 连锁家居卖场空间分布格局分析

- 一、连锁家居卖场总体概况分析
- 二、连锁家居卖场出资属性分析
- 三、连锁家居企业注册资金规模分析
- 四、连锁家居卖场企业运营模式分析
- 五、连锁家居卖场企业业绩排名分析
- 六、连锁家居卖场区域分布情况分析
- 七、连锁家居卖场网点覆盖范围分析

第四章 家居建材流通实体业态模式解析

第一节 建材超市模式

- 一、建材超市的竞争力评价
- 二、建材超市盈利模式分析
- 三、建材超市投资运作案例
- 四、建材超市转型发展趋势

第二节 建材专业市场模式

- 一、建材专业市场的竞争力评价
- 二、建材专业市场盈利模式分析
- 三、建材专业市场投资运作案例
- 四、建材专业市场转型发展趋势

第三节 建材CBD模式

- 一、建材CBD的竞争力分析
- 二、建材CBD盈利模式分析

三、建材CBD投资运作案例

四、建材CBD转型发展趋势

第四节 建材品牌专卖店模式

一、建材品牌专卖店的竞争力分析

二、建材品牌专卖店盈利模式分析

三、建材品牌专卖店投资运作案例

四、建材品牌专卖店转型发展趋势

第五节 家居建材宅配模式

一、家居建材宅配模式分析

二、家居建材宅配模式发展趋势

三、尚品宅配市场运作案例分析

第五章 家居建材电子商务运营模式及市场前景

第一节 家居建材电子商务运行现状

一、家居建材电子商务市场规模

二、家居建材电子商务行业格局

三、建材电子商务企业竞争力评价

第二节 家居建材电子商务模式分析

一、建材电子商务B2B模式分析

（一）建材电子商务B2B市场概况

（二）建材电子商务B2B盈利模式

（三）建材电子商务B2B运营模式

（四）建材电子商务B2B的供应链

二、建材电子商务B2C模式分析

（一）建材电子商务B2C市场概况

（二）建材电子商务B2C盈利模式

（三）建材电子商务B2C物流模式

（四）电子商务B2C物流模式选择

三、建材电子商务F2C模式分析

（一）F2C运营模式分析

（二）F2C模式优势分析

（三）淘宝商城爱蜂潮运作模式

第三节 建材家居电子商务发展模式

一、综合电商平台与建材家居企业合作

二、垂直（专业）电商平台与建材家居企业合作开展电子商务

三、垂直电商以自营方式开展建材电子商务

第四节 建材家居市场电子商务基本方式

- 一、建立市场网站和网上商城，为商户线上营销提供条件
- 二、建立市场网站和网上商城，开展线上自营
- 三、市场作为整体在综合电商平台开店

第五节 建材电子商务流程管理

- 一、网站运营流程
- 二、网络销售流程
- 三、产品发货流程
- 四、采购管理流程
- 五、订单销售流程
- 六、库房操作流程

第六章 家居建材综合体项目营销推广案例

第一节 项目业态定位分析

- 一、总体市场定位
- 二、项目概念定位
- 三、项目主题定位
- 四、项目形象定位
- 五、消费群体定位
- 六、业态组合定位
 - (一) 业态组合思路
 - (二) 业态组合规划
 - (三) 方案优势特点

第二节 项目体量配比情况

- 一、体量配比策略
- 二、业态布局原则
- 三、业态组合布局
- 四、面积租金配比

第三节 项目营销推广方案

- 一、区域内营销方案
 - (一) 推广节点安排
 - (二) 项目网站先行
 - (三) 户外树立形象
 - (四) 现场活动造势
 - (五) 报广宣传跟进
 - (六) 短信覆盖客群

二、区域外营销方案

- (一) 推广节点安排
- (二) 主流网站造势
- (三) 高速拦截客户
- (四) 巡展引爆市场
- (五) DM直投客群

三、项目营销计划排期

第七章 家居建材流通区域市场特征分析

第一节 家居建材各级城市市场分析

一、一级城市家居零售连锁市场分析

- (一) 一级城市家居零售连锁发展概况
- (二) 一级城市家居零售连锁市场特点
- (三) 一级城市家居零售连锁市场规模
- (四) 一级城市家居零售连锁发展趋势

二、二级城市家居零售连锁市场分析

- (一) 二级城市家居零售连锁发展概况
- (二) 二级城市家居零售连锁市场特点
- (三) 二级城市家居零售连锁市场规模
- (四) 二级城市家居零售连锁发展趋势

三、三级以下城市家居零售连锁分析

- (一) 三级城市家居零售连锁发展概况
- (二) 三级城市家居零售连锁市场规模
- (三) 三级城市家居零售连锁发展趋势

第二节 重点家居建材流通中心市场分析

一、北京市

- (一) 北京建材市场交易规模
- (二) 北京家居零售市场规模
- (三) 北京家居建材消费特征
- (四) 北京建材行业需求前景
- (五) 北京重点建材交易市场

二、上海市

- (一) 上海建材市场交易规模
- (二) 上海家居零售市场规模
- (三) 上海家居建材消费特征
- (四) 上海建材行业需求前景

(五) 上海重点建材交易市场

三、广州市

(一) 广州建材市场交易规模

(二) 广州家居零售市场规模

(三) 广州家居建材消费特征

(四) 广州建材行业需求前景

(五) 广州重点建材交易市场

四、深圳市

(一) 深圳家居零售市场规模

(二) 深圳家居建材消费特征

(三) 深圳建材行业需求前景

(四) 深圳重点建材交易市场

五、成都市

(一) 成都建材市场交易规模

(二) 成都家居零售市场规模

(三) 成都家居建材消费特征

(四) 成都建材行业需求前景

(五) 成都重点建材交易市场

六、杭州市

(一) 杭州建材市场交易规模

(二) 杭州家居零售市场规模

(三) 杭州家居建材消费特征

(四) 杭州建材行业需求前景

(五) 杭州重点建材交易市场

七、南京市

(一) 南京建材市场交易规模

(一) 南京家居零售市场规模

(二) 南京家居建材消费特征

(三) 南京建材行业需求前景

(四) 南京重点建材交易市场

八、大连市

(一) 大连家居零售市场规模

(二) 大连家居建材消费特征

(三) 大连建材行业需求前景

(四) 大连重点建材交易市场

第八章 重点建材流通企业竞争力分析

第一节 家居建材连锁重点企业竞争力对比分析

- 一、产品结构及定位分析
- 二、信息化水平对比分析
- 三、主要供应商对比分析
- 四、下游消费者对比分析
- 五、市场营销网络对比分析
- 六、市场销售能力对比分析
- 七、售后服务能力对比分析
- 八、经营发展策略对比分析

第二节 重点家居建材市场商业模式分析

一、宜家

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 家居采购模式
- (四) 供应商的选择
- (五) 供应商的管理

二、好百年

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 开店原则分析
- (四) 服务特色分析
- (五) 运作模式分析

三、居然之家

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 经营定位分析
- (四) 选址标准分析
- (五) 店面标准分析

四、红星美凯龙

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 选址标准分析
- (四) 商业模式分析
- (五) 营销策略分析

五、吉盛伟邦

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 招商范围情况
- (四) 招商条件分析
- (五) 新店开业动态

六、金海马

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 销售模式分析
- (五) 运作模式分析
- (四) 电子商务战略

七、百安居

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 选址定位策略
- (四) 企业经营策略
- (五) 运作模式分析

八、家之福

- (一) 基本情况介绍
- (二) 营销网络分布
- (三) 合作加盟分析
- (四) 运作模式分析
- (五) 发展战略分析

九、爱家家居

- (一) 基本情况介绍
- (二) 爱家家居资质
- (三) 营销网络分布
- (四) 购物保险策略

第三节 家居建材电子商务企业商业模式分析

一、好住网

- (一) 企业运行现状分析
- (二) 企业运行模式特征
- (三) 企业竞争优势分析

二、篱笆网

（一）企业运行现状分析

（二）企业运行模式特征

（三）企业竞争优势分析

三、兔宝宝商城

（一）企业基本情况分析

（二）企业主营业务分析

（三）企业运营情况分析

（四）企业运行模式特征

（五）企业竞争优势分析

四、九正建材网

（一）企业运行现状分析

（二）企业运行模式特征

（三）企业服务网络分析

（四）企业竞争优势分析

五、林氏木业

（一）企业运行现状分析

（二）企业运行模式特征

（三）企业竞争优势分析

六、中国家居建材网

（一）企业运行现状分析

（二）企业运行模式特征

（三）企业竞争优势分析

七、美乐乐家具网

（一）企业运行现状分析

（二）企业运行模式特征

（三）企业竞争优势分析

第九章 家居建材流通行业投资壁垒及前景分析

第一节 家居建材流通行业投资壁垒分析

一、产业政策壁垒

二、资金准入壁垒

三、市场准入壁垒

（一）商圈壁垒

（二）渠道壁垒

（三）品牌壁垒

（四）人才壁垒

四、技术创新壁垒

第二节 家居建材流通行业投资前景分析

一、家居建材流通行业发展趋势

（一）O2O是家居电商转型趋势

（二）复合型流通渠道将继续存在

二、家居建材流通行业投资机会

（一）渠道投资机会

（二）区域投资机会

（三）电商投资机会

三、家居建材流通市场发展方向

四、家居建材流通市场前景预测

（一）房地产消费走势预测

（二）家居建材卖场规模预测

（三）家居建材电商规模预测

第十章 家居建材市场投资可行性分析

第一节 家居建材市场项目投资环境

一、市场需求总量

二、市场消费结构

三、消费者购买特征

第二节 家居建材市场营销渠道分析

一、行业渠道现状

二、行业利润水平

三、行业渠道趋势

第三节 家居建材市场可行性判断

一、行业经济指标

二、行业市场指标

三、项目投资指标

四、项目收益指标

第四节 家居建材市场可行性结论

一、项目投资风险

二、项目市场切入点

三、项目投资优劣势

图表目录

图表1 家居建材流通产业链示意图

图表2 2010-2014年中国规模以上建材企业销售收入趋势图

图表3 2010-2014年中国规模以上建材企业利润总额趋势图

图表4 2010-2014年中国主要建材产品产量情况

图表5 2013-2014年中国家具制造行业经济指标统计

图表6 2010-2014年中国家具制造行业销售收入变化趋势图

图表7 2011-2014年中国家具产品产量情况

特别说明：观研天下所出具的报告会随时间，市场变化调整更新，帮助用户掌握最新市场行情。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/236027236027.html>