

2018年中国家装行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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-市场运营态势与发展前景研究》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/347567347567.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，家庭住宅装修装饰的简称。狭义的家装：指室内装饰，是从美化的角度来考虑的，以使室内的空间更美观；广义的家装：包括室内空间的装修。就目前家装市场看来，家装市场品牌不断增多，远远超过了市场需求的增长速度。2017年开始，多省份政策已经开始执行全装修，品牌房地产开发商将在交房时交付一套全装房到客户手中，传统家装公司将会失去很大一块利润空间；这个时候传统家装公司要做的更可能是结合家装宅配公司开始新一轮家装+宅配的转变。当然对于规模较小的家装公司不能够及时认清市场，可能就会在市场的大浪淘沙中不断被洗牌甚至最后淘汰，此后他们的市场可能只能由新房转向狭小的二手房装修领域。

随着全装房的推进，毛坯房将慢慢淡出人们的视线，那种为了装修东奔西跑、费心费力、入住后忍受邻居装修交响曲的生活也将成为历史。只是，全装房不等于精装房，而精装房也难以实现真正的“拎包入住”。在实际购房中可以发现，由于没有明确的装修配置标准，“精装房”也呈现出巨大的标准差异。

图：2016年中国精装修市场以中、低档装修标准为主

数据来源：公开数据整理

据业内人士告知，由于交付标准不一，市场上就出现了简装、精装和豪装等不同级别的精装产品。精装的或加上厨卫设施及鞋柜、新风等基础机电系统；而豪装在精装基础上除可能配置更完善的电器系统以外，仅作墙、地、顶材质及工艺升级。因此，不管是精装房还是豪装房都无法实现真正的拎包入住，且因缺乏完善的个性化功能而饱受诟病。

图：北京购房者平均年龄仅27岁，远小于其他国家

数据来源：公开数据整理

图：20-40岁的中青年是家居消费的主力军，占比高达79%

数据来源：公开数据整理

根据调研，家装市场需求年龄段大部分集中于30岁左右，该年龄段的客户即使购买了全装房，鉴于工作原因家装宅配产品也没有过多时间去市场精挑细选，加上他们对家装产品越来越追求个性化。但由于软装市场供应链复杂、软装个性化套餐居多，再加上需要利用VR视觉技术呈现设计方案，传统家装公司未必能达到年轻消费者的个性需求。在此种原因下，市场衍生越来越多软装公司。目前比较知名的有“尚品宅配”、“曲美家居”等家装宅配公司。

家装行业的发展趋势

随着房地产“全装房”政策出台，也将给家装行业带来一场新的变革。总的来说，家装企业能否在行业洗牌中存活和进入行业的时间早晚并无太大联系，而是在于家装企业是否能真

正了解新政策、及时认清市场、运用新科技等有着大的联系。谁能在新型家装行业中占据一席之地就看在变革中谁能够顺势而为，紧随市场。最后，就让我们一起拭目以待科技给家装行业带来的新变革。

随着房地产“全装房”政策出台，也将给家装行业带来一场新的变革。总的来说，家装企业能否在行业洗牌中存活和进入行业的时间早晚并无太大联系，而是在于家装企业是否能真正了解新政策、及时认清市场、运用新科技等有着大的联系。谁能在新型家装行业中占据一席之地就看在变革中谁能够顺势而为，紧随市场。最后，就让我们一起拭目以待科技给家装行业带来的新变革。

（一）产品标准化

为什么家装行业、品牌公司和游击队（小公司或工队）的占比永远是1:n的状况？为什么这个行业的品牌集中度永远无法提高？这都是因为家装服务一直以来无法做到真正的规范化、标准化，用户选择品牌装企和游击队并无本质差异。这令人失望的市场格局，恰恰是品牌装企能够在互联网时代抢占先机的机会所在。

对于家装企业而言，标准化是家装公司从线下走上线上的必经之路，这是因为现在越来越多的消费者更加依赖互联网消费，所以要将家装分类做成标准化产品。比如企业可以推出不同面积的户型包10个，形成相应的10个设计包（风格包），10个档次的施工包，施工包也有若干个小施工包，10个材料包，材料由或全包或半包或高中低等档次组成，通过这种量化以后使消费者可以根据自己的喜好和购买能力去购买不同的产品包并进行自由DIY。

（二）体验真实化

家装产品线上交易以后，线下体验成为了一个重要环节，消费者通过参观不同风格样板间、配套室内建材、家具、陈设、工程预算这种一站式家装体验，让消费者更直观地了解家装产品的美感、舒适性、安全性等，有一种所看即所得的真实感，比如嘉禾装饰的魔块家居，雅庭装饰的蘑菇，等等。目前体验模式主要是去各个企业的线下体验馆，在科技昌明的现代有没有什么的更好方式使消费者足不出户就能预先体验产品性能，再决定是否亲临体验馆呢？

（三）服务规范化

家装电商虽然也是一种消费产品，但他和一般的吃喝穿用的产品不同，那些产品可以通

过产品本身的产地、规格、质地、含量、配料等确定产品价格与质量，对服务能力相对要求较低。家装消费是一个过程消费，客户的消费体验应该是贯穿从咨询、签单、设计、施工和全部建材、家具家电到位的整个过程，而且强调这是一个过程，而非最后的成果。因此，进行沟通、服务的时间相对来说会更长，即便是产品交易成功，还会产生大量的售后服务需求。2015年6月，由中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会牵头发起的中国首个互联网家装服务标准在北京正式发布，成为今年家居行业拥抱“O2O”模式的又一大动作，将有利于规范行业乱象，虽然不知结果如何，但可以预想到服务一旦规范化将又是一次行业洗牌。

（四）整合一体化

众所周知，家装涉及材料购买、设计、施工等众多环节，交易复杂、链条长、供给分散，而消费者在装修过程中要跑各种材料市场、装修公司、家电市场、灯具市场、家具市场，既费时又费力，所以消费者特别希望通过一站式的方式解决所有问题，这对家装企业发展来说既是机遇也是挑战。

数据分析显示，通过各种渠道接触了解不同年内层次消费者的需求，打破信息的不对称性格局，对产生的大数据进行整合利用，竭尽所能透明一切信息，使得资源利用最大化，并为消费者提供优质的产品和服务，才是未来发展趋势，这也是O2O模式的核心竞争力。（GYWWJP）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前景研究》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、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2016-2018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2016-2018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

第三章中国数字建筑产业发展环境分析

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、全社会消费品数字建筑总额

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

第三节中国数字建筑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

第五章中国数字建筑所属行业运行数据监测

第一节中国数字建筑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

第二节中国数字建筑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

第三节中国数字建筑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2016-2018年中国数字建筑市场格局分析

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2016-2018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2016-2018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数字建筑市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区数字建筑市场规模分析
- 四、华东地区数字建筑市场规模预测

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、华中地区数字建筑市场规模分析

四、华中地区数字建筑市场规模预测

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、华南地区数字建筑市场规模分析

第九章2016-2018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（PEST）

- 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）

第一节东易日盛装修公司

- 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

第二节北京业之峰装饰有限公司

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

第三节龙发集团装修公司

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

第四节广东星艺装饰有限公司

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

第五节轻舟装饰

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、数字建筑企业品牌的重要性
- 二、数字建筑企业实施品牌战略的意义
- 三、数字建筑企业品牌的现状分析
- 四、数字建筑企业的品牌战略
- 五、数字建筑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

第三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

第四节中国家装行业价格策略

第五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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangwuzhuangshi/347567347567.html>