

2016-2022年中国装修行业 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国装修行业市场监测及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/jiaju1510/L316189CB7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-30

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国装修行业市场监测及投资前景研究报告》共十七章。报告介绍了装修行业相关概述、中国装修产业运行环境、分析了中国装修行业的现状、中国装修行业竞争格局、对中国装修行业做了重点企业经营状况分析及中国装修产业发展前景与投资预测。您若想对装修产业有个系统的了解或者想投资装修行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

根据国家城镇化发展规划等有关研究，假设2020年户籍人口城镇化率将达到45%左右以及城镇人均住宅面积达到35平方米。估计2015至2020年未来六年二次装修每年需求预计将达到2.2-4.3万亿，年复合增长率约14.31%，高于2009年到2014年3.99个百分点，其中家庭装修年复合增长率约16.02%，高于2009年到2014年的复合增长率2.2个百分点，公共建筑装修年复合增长率约13.29%，高于2009年到2014年的复合增长率4.64个百分点。

加上一次装修，预计2015到2020年未来六年建筑装饰每年总需求将达到3.51万亿元到5.94万亿元，总需求年复合增速约11.09%，高于2009年到2014年的复合增长率1.76个百分点，其中家庭装修约9.98%左右，高于2009年到2014年的复合增长率0.98个百分点，公共建筑装修约12.05%左右，低于2009年到2014年的复合增长率2.42个百分点。从2015年开始，在存量建筑装饰需求的带动下，二次装修需求增速提升显著。二次装修需求释放的带动下，建筑装饰需求将进入一个更高速的增长期。

报告目录：

第一部分 装修产业环境透视

第一章 装修产业相关概述

第一节 装修基础阐述

一、装修空间类型

二、装修风格

1、现代简约风格

2、恬淡田园风格

3、新中式风格装修

4、欧式古典风格

5、地中海风格

- 6、东南亚风格
- 7、美式乡村风格
- 8、日式风格装修
- 9、时尚混搭风盛行

三、装修污染

第二节 装修

- 一、装修施工阶段
- 二、施工的一般流程及工种
- 三、精装修
- 四、装修商业价值

第二章 2012-2014年中国装修产业市场运营环境分析

第一节 2012-2014年中国宏观经济指标分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第二节 2012-2014年中国装修产业政策环境分析

- 一、《家庭装修质量验收标准》
- 二、室内装饰装修材料国家标准
- 三、建筑装饰装修工程验收
- 四、住房装修费税
- 五、装修管理规定

第三节 2012-2014年中国装修产业社会环境分析

- 一、人民居住条件明显改观
- 二、人们生活品质的提高
- 三、中国80，90后迎来结婚潮

第三章 2012-2014年世界装修行业市场深度分析

第一节 2012-2014年中国装修业运行环境分析

一、全球经济现状及影响分析

二、全球装修节能与环保分析

第二节 2012-2014年世界装修业运行概况

一、世界建筑业的发展状况

二、全球装修业设计情况分析

三、装修材料市场热点聚焦

第三节 2012-2014年美国装修行业发展概况分析

一、美国的装修材料特点分析

二、美国现代人在家居装饰时更愿意“DIY”

三、美国的装修行业重视产品多元化发展

四、美国装修行业发展趋势分析

第四节 2012-2014年其他国家及地区装修行业发展概述

一、俄罗斯

二、东欧

三、中国香港

第五节 2016-2022年世界装修产业新趋势分析

第四章 2012-2014年中国建筑装饰材料运行透析

第一节 2012-2014年中国建筑装饰材料运行简况

一、中国新型建筑装饰材料特点分析

二、中国建材行业的发展重点

三、建材行业的发展方向

四、环保建筑装饰材料的发展趋势

第二节 2012-2014年中国建筑装饰材料重点产品市场运行分析

一、水泥

二、木地板

三、涂料

四、建筑陶瓷

五、玻璃

六、石材

七、塑料

第二部分 装修行业深度分析

第五章 2012-2014年中国装修行业运营态势分析

第一节 2012-2014年中国装修行业特点分析

一、季节性

二、环保与家装污染对产业影响

第二节 2012-2014年中国装修行业发展现状分析

一、中国装修行业格局的变化

二、中国装修业的节能情况分析

三、装修业里品牌企业的特色

第三节 2012-2014年中国装修市场透析

一、中国装修业品牌消费的来临

二、中国装修市场电子商务迅猛发展

三、家居市场细分带动高端竞争加剧

第四节 2012-2014年中国家装行业存在的机遇和问题分析

第六章 我国装修行业整体运行指标分析

第一节 2013-2014年中国装修行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2013-2014年中国装修行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

1、我国装修行业销售利润率

2、我国装修行业成本费用利润率

3、我国装修行业亏损面

二、行业偿债能力分析

1、我国装修行业资产负债比率

2、我国装修行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

1、我国装修行业应收帐款周转率

2、我国装修行业总资产周转率

3、我国装修行业流动资产周转率

四、行业发展能力分析

1、我国装修行业总资产增长率

2、我国装修行业利润总额增长率

3、我国装修行业主营业务收入增长率

4、我国装修行业资本保值增值率

第三部分 装修市场全景调研

第七章 2012-2014年中国装修市场细分领域深度剖析—家装市场

第一节 2012-2014年中国家装市场分析

一、中国家装市场迎来了“春装旺季”

二、精装领域不断扩量

三、2012-2014年家装市场规模分析

四、住宅产业标准化的实施对市场影响

五、探价家装市场“五大主材”未来行情趋涨

第二节 2012-2014年中国重点城市家装市场分析

一、长沙住宅装饰装修市场分析

二、上海住宅装饰装修市场分析

三、北京住宅装饰装修市场分析

四、其它（可自选）

第三节 2012-2014年环首都经济圈13县市家装市场分析

第四节 2016-2022年中国家装市场趋势

第八章 2012-2014年中国装修市场细分领域深度剖析—公装市场

第一节 公装相关概述

一、公装特点

二、公装与家装的区别

第二节 2012-2014年中国公装市场分析

一、公装装修市场发展迅速

二、公装市场中公装公司格局

三、公装业务需求提升

第三节 2012-2014年中国公装细分市场分析

一、酒店

二、办公楼

第四节 2012-2014年中国公装市场问题探讨

一、中国公装市场乱象丛生

二、公装市场“断层”现象引发行业内外热议

第五节 2016-2022年中国公装市场发展战略分析

第九章 2012-2014年中国装修市场细分领域深度剖析——装修设计市场

第一节 装修设计市场综述

一、当前流行的装修设计风格

二、装修设计内容

三、装修设计要点解析

四、装修设计与色彩搭配

第二节 装修设计案例点评

一、卧室装修设计要点

二、婚房装修设计要点全揭秘打造带有性格特色的婚房

三、影楼装修设计

四、别墅

五、客厅装修设计的8个基本“要领”

第三节 装修设计要以人为本创造最舒适的居住环境

第四部分 装修行业竞争格局分析

第十章 2012-2014年中国建筑装关联产业发展分析——房地产

第一节 中国房地产业发展概况

一、中国房地产与经济的关系

二、中国房地产周期分析

三、从四个角度分析中国房地产业

四、2012-2014年中国房地产市场数据分析

第二节 北京房地产市场现状分析

一、2012-2014北京普通住宅/公寓

二、2012-2014别墅新增供应量

三、房地产开发投资趋势

四、房地产建设规模发展

五、住宅销售市场趋势

第三节 上海房地产市场现状分析

一、上海房地产开始迈入第三个阶段

二、上海房地产业的调整与转型

三、上海房地产市场发展现状

四、上海房地产市场的购买力分析

第四节 广州房地产市场现状分析

一、广州房地产市场已经进入垄断时代

二、广州房地产行业的发展模式

三、广州土地市场现状分析

四、广州住宅、别墅、写字楼市场分析

第五节 其它

一、重庆

二、南京

三、杭州

第十一章 2012-2014年中国装饰装修市场竞争新格局透析

第一节 2012-2014年中国装饰装修行业竞争状况分析

一、装饰装修业的主要竞争因素

二、提升装饰装修企业竞争力的策略分析

第二节 2012-2014年中国装饰装修行业竞争格局分析

一、整体竞争格局：行业缺少规范，竞争无序

二、区域竞争格局：区域垄断格局难以跨越

三、行业集中度分析

第三节 2012-2014年中国装饰装修行业竞争行为分析

一、建材流通环节不甘寂寞，涌入装饰装修市场

二、公装公司切入家装领域，家装队伍迅速膨胀

三、合纵联合营销战略成为新型营销策略

四、消费者日益理性对价格战不再感冒

第十二章 2016-2022年装修行业领先企业经营形势分析

第一节 深装集团

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第二节 中国建筑装饰集团有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第三节 钟凯丽装饰工程有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第四节 上海市建筑装饰工程集团有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第五节 深圳市华辉装饰工程有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第六节 浙江中天装饰集团有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第七节 广东星艺装饰集团股份有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第八节 上海室内装饰(集团)有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第九节 深圳市维业装饰集团股份有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第十节 山东鲁丹建设集团有限公司

一、企业发展概况分析

二、企业经营指标分析

三、企业业务范围分析

四、企业经典案例分析

五、企业发展前景分析

第五部分 装修行业发展前景展望

第十三章 2016-2022年中国装修行业的发展趋势

第一节 2016-2022年中国家庭装修市场交易形式的发展趋势

- 一、直接的交易形式
- 二、家庭装修市场的交易形式
- 三、与房地产商联合的交易形式
- 四、与物业管理商联合的交易形式
- 五、网上家庭装修交易形式

第二节 2016-2022年中国家居饰品市场前景预测

第三节 2016-2022年中国家装设计师职业发展趋势

- 一、成品化家居的推广，对产品设计师的需求量很大
- 二、设计流程的分工细化，使设计师分工更专业
- 三、具有综合能力的高端设计师的社会地位将有所提高

第四节 有偿设计-家装发展的大趋势

- 一、免费设计：即不免费也无设计
- 二、收费设计：设计师与消费者的双赢

第十四章 2016-2022年装修行业投资价值评估分析

第一节 装修行业投资特性分析

- 一、装修行业进入壁垒分析
- 二、装修行业盈利因素分析
- 三、装修行业盈利模式分析

第二节 2016-2022年装修行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 二、不利因素

第三节 2016-2022年装修行业投资价值评估分析

- 一、行业投资效益分析
 - 1、行业活力系数比较及分析
 - 2、行业投资收益率比较及分析
 - 3、行业投资效益评估
- 二、产业发展的空白点分析
- 三、投资回报率比较高的投资方向
- 四、新进入者应注意的障碍因素

第十五章 2016-2022年中国装修行业投资前景预测分析

第一节 2012-2014年中国装修业投资概况

一、装修投资环境分析

二、装修投资周期分析

第二节 2016-2022年中国装修行业投资热点领域分析

一、装饰装修材料流通领域

二、装饰装修监理领域

三、相关人员资格认证/培训领域

四、相关检测仪器制造领域

第三节 2016-2022年中国装修行业投资风险分析

一、金融风险分析

二、政策风险分析

三、市场风险分析

四、其他风险分析

第六部分 装修行业发展战略研究

第十六章 装修行业发展战略研究

第一节 装修行业发展战略研究

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

第二节 对我国装修品牌的战略思考

一、装修品牌的重要性

二、装修实施品牌战略的意义

三、装修企业品牌的现状分析

四、我国装修企业的品牌战略

五、装修品牌战略管理的策略

第三节 装修经营策略分析

一、装修市场细分策略

- 二、装修市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、装修新产品差异化战略

第四节 装修行业投资战略研究

- 一、2015年装修行业投资战略
- 二、2016-2022年装修行业投资战略
- 三、2016-2022年细分行业投资战略

第十七章 博思数据研究结论及投资建议

第一节 装修行业研究结论及建议

第二节 装修子行业研究结论及建议

第三节 装修行业投资建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：装修行业生命周期

图表：装修行业产业链结构

图表：2013-2014年全球装修行业市场规模

图表：2013-2014年中国装修行业市场规模

图表：2013-2014年装修行业重要数据指标比较

图表：2013-2014年中国装修市场占全球份额比较

图表：2013-2014年装修行业利润总额

图表：2013-2014年装修行业资产总计

图表：2013-2014年装修行业负债总计

图表：2013-2014年装修行业竞争力分析

图表：2013-2014年装修市场价格走势

图表：2013-2014年装修行业主营业务收入

图表：2013-2014年装修行业主营业务成本

图表：2013-2014年装修行业销售费用分析

图表：2013-2014年装修行业管理费用分析

图表：2013-2014年装修行业财务费用分析

图表：2013-2014年装修行业销售毛利率分析

图表：2013-2014年装修行业销售利润率分析

图表：2013-2014年装修行业成本费用利润率分析

图表：2013-2014年装修行业总资产利润率分析

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaju1510/L316189CB7.html>