

2021-2027年中国全装修商 品房市场评估与市场调查预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国全装修商品房市场评估与市场调查预测报告》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.cction.com/report/202109/236792.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

建设部早在2002年出台的《商品住宅装修一次到位实施细则》中明确提出全装修的概念：房屋交钥匙前，所有功能空间的固定面全部铺装或粉刷完毕，厨房与卫生间的基本设备全部安装完成。全装修并不是简单的毛坯房加装修，按建设部规定，住宅装修设计应该在住宅主体施工动工前进行，住宅装修与土建安装必须进行一体化设计。全装修房是房地产发展的必然趋势，有如下理由：1) 省时省力，符合时代潮流。一是全装修强调在房屋交付前完成主体空间的粉刷与基本的设备安装，房屋基本可以实现拎包入住，满足了年轻消费群体对便捷化、集约化、系统化装修服务的消费偏好；其次，房地产厂商采用集成化模式进行装修，使分散分户采购装修变为集约化设计、集中采购、集中施工，增强企业议价能力利于降低装修费用，采用全装修对于消费者来说降低了成本。2) 环保节能，符合政策大趋势。对政府而言，批量全装修避免了小型装修公司分散化装修所带来的二次污染、规范了无序化的家装市场；其次，全装修成品房通过专业化设计和施工，能够有效保证房屋的结构安全、消防安全；最后推行全装修贯彻了节能、节水等环保方针，利于政府进一步推进绿色住宅的建设。

2017全装修消费者年龄分布 预计未来几年，随着新房的见顶，于手房将逐步取代新房，成为市场交易的主导力量。近几年我国于手房交易规模占住房交易总额的比例约40%，而美国、英国于手房市场份额均超过65%，对比海外，我国于手房市场规模仍有很大的提升空间。海外国家于手房和租房市场份额远高于我国 中企顾问网发布的《2021-2027年中国全装修商品房市场评估与市场调查预测报告》共十章。首先介绍了中国全装修商品房行业市场发展环境、全装修商品房整体运行态势等，接着分析了中国全装修商品房行业市场运行的现状，然后介绍了全装修商品房市场竞争格局。随后，报告对全装修商品房做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国全装修商品房行业发展趋势与投资预测。您若想对全装修商品房产业有个系统的了解或者想投资中国全装修商品房行业，本报告是您不可或缺的重要工具。 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。

报告目录：

第一章 全装修商品房行业发展综述

1.1 全装修商品房行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要材料分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 全装修商品房行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 全装修商品房行业在国民经济中的地位

1.2.3 全装修商品房行业生命周期分析

1、行业生命周期理论基础

2、全装修商品房行业生命周期

1.3 2012-2019年中国全装修商品房行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全装修商品房行业运行环境分析

2.1 全装修商品房行业政策环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规建设部早在2002年出台的《商品住宅装修一次到位实施细则》中明确提出全装修的概念：指房屋交钥匙前，所有功能空间的固定面全部铺装或粉刷完毕，厨房与卫生间的基本设备全部安装完成，其中包括给水排水、通风与空调、照明供电和厨卫配套设施等，地板、整装卫浴、木门和整体橱柜将成为全装修的受益领域。我国精装修房重大政策梳理

时间

政策内容

1999年

建设部发布《关于推进住宅产业现代化提高住宅质量的若干意见》，首次提出一次性装修概念。

2002年

建设部颁布《商品住宅装修一次到位实施细则》，提出在全国推广住宅商品房精装修。

2008年

住房和城乡建设部发布《关于进一步加强住宅装饰装修管理的通知》，鼓励新建商品住宅一次装修到位或菜单式装修模式，要求各地根据实际情况，科学规划，分步实施，逐步取消毛坯房，直接向消费者提供全装修成品房的目标。

2011年

住房和城乡建设部颁布《建筑业“十二五”规划》，提出鼓励和推动新建保障性住房和商品住宅菜单式全装修交房。

2016年

《中共中央国务院关于进一步加强城市规划建设管理工作的若干意见》发布，确定了我国“十三五”期间建筑产业化的总体发展目标：要求发展新型建造方式，大力推广装配式建筑，力争用10年左右时间，使装配式建筑占新建建筑的比例达到30%。

2017年

《建筑业“十三五”规划》和《装配式建筑评价标准》明确指出，2020年新开工全装修成品住宅面积达到30%，装配式建筑面积占新建建筑面积比例达到15%，且装配式建筑必须全装修交付。

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 全装修商品房行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 全装修商品房行业社会环境分析

2.3.1 全装修商品房产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 全装修商品房产业发展对社会发展的影响

2.4 全装修商品房行业技术环境分析

2.4.1 全装修商品房技术分析

2.4.2 全装修商品房技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国全装修商品房所属行业运行分析

3.1 我国全装修商品房行业发展状况分析

3.1.1 我国全装修商品房行业发展阶段

3.1.2 我国全装修商品房行业发展总体概况

3.1.3 我国全装修商品房行业发展特点分析

3.2 2015-2019年全装修商品房行业发展现状

3.2.1 2015-2019年我国全装修商品房行业市场规模

3.2.2 2015-2019年我国全装修商品房行业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析

1、广东省（包含深圳）全装修商品房市场

2、上海市全装修商品房市场

3、北京市全装修商品房市场

4、山东省全装修商品房市场

5、浙江省全装修商品房市场

6、江苏省全装修商品房市场

7、重庆地区全装修商品房市场

8、四川地区全装修商品房市场

9、湖南地区全装修商品房市场

10、湖北地区全装修商品房市场

11、天津地区全装修商品房市场

12、福建省全装修商品房市场

13、安徽省全装修商品房市场

3.4 全装修商品房细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 全装修商品房产品/服务价格分析

3.5.1 2015-2019年全装修商品房价格走势

3.5.2 影响全装修商品房价格的关键因素分析

1、成本

2、工艺

3、施工管理

4、其他

3.5.3 2021-2027年全装修商品房产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要全装修商品房企业价位及价格策略

第四章 我国全装修商品房所属行业整体运行指标分析

4.1 2015-2019年中国全装修商品房行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2015-2019年中国全装修商品房行业产销情况分析

4.2.1 我国全装修商品房行业工业总产值

4.2.2 我国全装修商品房行业工业销售产值

4.2.3 我国全装修商品房行业产销率

4.3 2015-2019年中国全装修商品房行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国全装修商品房所属行业供需形势分析

5.1 全装修商品房行业供给分析

5.1.1 2015-2019年全装修商品房行业供给分析

5.1.2 2021-2027年全装修商品房行业供给变化趋势

5.1.3 全装修商品房行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国全装修商品房行业需求情况

5.2.1 全装修商品房行业需求市场

5.2.2 全装修商品房行业客户结构

5.2.3 全装修商品房行业需求的地区差异

5.3 全装修商品房市场应用及需求预测

5.3.1 全装修商品房应用市场总体需求分析

1、全装修商品房应用市场需求特征

2、全装修商品房应用市场需求总规模

5.3.2 2021-2027年全装修商品房行业领域需求量预测

1、2021-2027年全装修商品房行业领域需求产品/服务功能预测

2、2021-2027年全装修商品房行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业全装修商品房产品/服务需求分析预测

第六章 全装修商品房行业产业结构分析

6.1 全装修商品房产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国全装修商品房行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国全装修商品房行业产业链分析

7.1 全装修商品房行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 全装修商品房上游行业分析

7.2.1 全装修商品房产品成本构成

7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2021-2027年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对全装修商品房行业的影响

7.3 全装修商品房下游行业分析

- 7.3.1 全装修商品房下游行业分布
- 7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状
- 7.3.3 2021-2027年下游行业发展趋势
- 7.3.4 下游需求对全装修商品房行业的影响

第八章 我国全装修商品房行业渠道分析及策略

- 8.1 全装修商品房行业渠道分析
 - 8.1.1 渠道形式及对比
 - 8.1.2 各类渠道对全装修商品房行业的影响
 - 8.1.3 主要全装修商品房企业渠道策略研究
- 8.2 全装修商品房行业用户分析
 - 8.2.1 用户认知程度分析
 - 8.2.2 用户需求特点分析
 - 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 全装修商品房行业营销策略分析
 - 8.3.1 中国全装修商品房营销概况
 - 8.3.2 全装修商品房营销策略探讨
 - 8.3.3 全装修商品房营销发展趋势

第九章 我国全装修商品房行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
 - 9.1.1 全装修商品房行业竞争结构分析
 - 1、现有企业间竞争
 - 2、潜在进入者分析
 - 3、替代品威胁分析
 - 4、供应商议价能力
 - 5、客户议价能力
 - 6、竞争结构特点总结
 - 9.1.2 全装修商品房行业企业间竞争格局分析
 - 9.1.3 全装修商品房行业集中度分析
 - 9.1.4 全装修商品房行业SWOT分析
- 9.2 中国全装修商品房行业竞争格局综述

9.2.1 全装修商品房行业竞争概况

- 1、中国全装修商品房行业竞争格局
- 2、全装修商品房行业未来竞争格局和特点
- 3、全装修商品房市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国全装修商品房行业竞争力分析

- 1、我国全装修商品房行业竞争力剖析
- 2、我国全装修商品房企业市场竞争的优势
- 3、国内全装修商品房企业竞争能力提升途径

9.2.3 全装修商品房市场竞争策略分析

第十章 全装修商品房行业领先企业经营形势分析

10.1 亚厦装饰股份

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 2015-2019年经营状况

10.2 中南建设

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4 2015-2019年经营状况

10.3 武林装饰

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业优势分析

10.3.3 产品/服务特色

10.3.4 2015-2019年经营状况

10.4 铭成装饰

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 2015-2019年经营状况

10.5 绿城装饰

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 2015-2019年经营状况

第十一章 2021-2027年全装修商品房行业投资前景

11.1 2021-2027年全装修商品房市场发展前景

11.1.1 2021-2027年全装修商品房市场发展潜力

11.1.2 2021-2027年全装修商品房市场发展前景展望

11.1.3 2021-2027年全装修商品房细分行业发展前景分析

11.2 2021-2027年全装修商品房市场发展趋势预测

11.2.1 2021-2027年全装修商品房行业发展趋势

11.2.2 2021-2027年全装修商品房市场规模预测

11.2.3 2021-2027年全装修商品房行业应用趋势预测

11.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测

11.3 2021-2027年中国全装修商品房行业供需预测

11.3.1 2021-2027年中国全装修商品房行业供给预测

11.3.2 2021-2027年中国全装修商品房行业需求预测

11.3.3 2021-2027年中国全装修商品房供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2021-2027年全装修商品房行业投资机会与风险

12.1 全装修商品房行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2021-2027年全装修商品房行业投资机会

- 12.2.1 产业链投资机会
- 12.2.2 细分市场投资机会
- 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2021-2027年全装修商品房行业投资风险及防范
 - 12.3.1 政策风险及防范
 - 12.3.2 技术风险及防范
 - 12.3.3 运营风险及防范
 - 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
 - 12.3.5 关联产业风险及防范
 - 12.3.6 其他风险及防范

第十三章 全装修商品房行业投资战略研究

- 13.1 全装修商品房行业发展战略研究
 - 13.1.1 战略综合规划
 - 13.1.2 技术开发战略
 - 13.1.3 业务组合战略
 - 13.1.4 区域战略规划
 - 13.1.5 产业战略规划
 - 13.1.6 营销品牌战略
 - 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国全装修商品房品牌的战略思考
 - 13.2.1 全装修商品房品牌的重要性
 - 13.2.2 全装修商品房实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 全装修商品房企业品牌的现状分析
 - 13.2.4 我国全装修商品房企业的品牌战略
 - 13.2.5 全装修商品房品牌战略管理的策略
- 13.3 全装修商品房经营策略分析
 - 13.3.1 全装修商品房市场细分策略
 - 13.3.2 全装修商品房市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 全装修商品房新产品差异化战略
- 13.4 全装修商品房行业投资战略研究

13.4.1 2019年全装修商品房行业投资战略

13.4.2 2021-2027年全装修商品房行业投资战略

13.4.3 2021-2027年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议

14.1 全装修商品房行业研究结论

14.2 全装修商品房行业投资价值评估

14.3 全装修商品房行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：建筑装饰行业分类

图表：全装修商品房产业链分析

图表：行业生命周期曲线

图表：2015-2019年世界经济增长率预测结果

图表：2015-2019年全球新兴经济体GDP增长率预测值

图表：2015-2019年我国全装修商品房行业市场规模

图表：2015-2019年我国全装修商品房行业工业总产值

图表：2021-2027年我国公共全装修商品房产品需求分析预测

图表：2021-2027年我国住宅全装修商品房产品需求分析预测

图表：2021-2027年我国幕墙全装修商品房产品需求分析预测

图表：细分市场占总市场的结构比例

图表：全装修商品房产业链分析

图表：全装修商品房产业链图

图表：全装修商品房行业成本结构图

图表：区域SWOT分析

图表：建筑装饰企业主要品牌竞争对手

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/236792.html>