

2022-2028年中国全装修行业 发展趋势与市场需求预测报告

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

《2022-2028年中国全装修行业发展趋势与市场需求预测报告》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/202110/242214.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

全装修是指装修的范围，而精装是指装修的档次和规格.区别就在全与精之间.全不一定精,但精肯定全.全反映的是面,精以全为基础并加以升华。

2016-2017年国务院、住建部等部门出台多项政策倡导全装修和精装修，其中2017年5月《建筑业发展“十三五”规划》提出，截至2020年，全装修成品住宅面积占新开工住宅面积的30%，装配式建筑面积占新建建筑面积的15%。2019年2月《住宅项目规范（征求意见稿）》中提出，城镇新建住宅建筑应全装修交付，或加速全装修交付进程。

地方政府与开发商积极应对，精装占比仍有较大提升空间。2019年，全装修交付住宅套数约为253万套，占比约27.5%，对比国外，仍具备较大提升空间。日本、美国以及法国等基本做到了完全的全装修，而我国全装修交付比例仍不到30%，未来具备较大提升空间。我国全装修与部分发达国家全装修发展阶段对比国

国家

全装修发展概况

中国

2002年首次提出“全装修”概念，2016年开始全装修相关政策开始加速推出，目前新建商品房仍以毛坯房为主，全装修交付比例不到30%

日本

全装修始于20世纪60年代初期，目前日本所有在售住宅都是全装修房。日本对住宅建设规定了明确的居住水平和居住环境水平要求，早已超越全装修房的初级发展层面。目前日本住宅部品工业化、社会化生产的产品标准十分齐全

美国

美国发展住宅全装修的主要特点是，消除现场湿作业，同时具有较为配套的施工机具。厨房、卫生间、空调和电器等设备近年来逐渐趋向部品化，同时也可在市场上购买所需产品，标准化与多样化协调发展。美国的住宅建设已实现产业化，市场上出售的基本都是全装修房

法国

法国是世界上推行建筑工业化最早的国家之一。法国多层和高层集合式住宅基本上没有毛坯房，其装修特点是“轻硬装，重软装”。中企顾问网发布的《2022-2028年中国全装修行业发展趋势与市场需求预测报告》共十二章。首先介绍了中国全装修行业市场发展环境、全装修整体运行态势等，接着分析了中国全装修行业市场运行的现状，然后介绍了全装修市场竞争格局。随后，报告对全装修做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国全装修行业发展趋势与投资预测。您若想对全装修产业有个系统的了解或者想投资中国全装修行

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：

第一章全装修房行业相关概述

第一节全装修房行业定义及分类

第二节全装修房行业管理体制

第三节全装修房行业生命周期

第四节全装修房行业在国民经济中地位

第五节全装修房行业投资特性分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期性

七、竞争激烈程度指标

八、行业成熟度分析

九、盈利因素分析

十、盈利模式分析

第二章2019年中国全装修房产业发展环境分析

第一节2019年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、消费价格指数CPI、PPI

四、全国居民收入情况

五、恩格尔系数

六、工业发展形势

七、财政收支状况

八、2022-2028年中国宏观经济发展预测分析

第二节中国全装修房行业主要法律法规及政策

第三节2019年中国全装修房产业社会环境发展分析

一、国内社会环境发展现状

二、社会环境发展分析

1、人口环境状况

2、教育、科学技术和文化

3、卫生和社会服务

4、资源、环境和安全生产

5、中国城镇化率

6、居民的各种消费观念和习惯

三、2019年全装修房行业市场环境分析

第四节2019年中国全装修房产业技术环境发展分析

第三章2015-2019年世界全装修房行业发展状况分析

第一节2015-2019年全球宏观经济发展回顾

第二节2015-2019年世界全装修房行业运行概况

第三节2015-2019年世界全装修房行业市场规模分析

第四节2015-2019年世界主要地区全装修房行业运行情况分析

一、北美

二、欧洲

三、亚太

第五节2022-2028年世界全装修房行业发展趋势分析

第四章2015-2019年中国全装修房市场供需分析

第一节中国全装修房市场供给状况

一、2015-2019年中国全装修房供给分析

二、2022-2028年中国全装修房供给预测

第二节中国全装修房市场需求状况

一、2015-2019年中国全装修房市场需求分析

全装修占比提升，各配套品行业工程渠道规模必然快速提升。以2019年住宅销售面积为基准，对全装修市场空间进行了合理的测算，预计2019年全装修市场空间超过1200亿元，其中，

橱柜/木门/卫浴/木地板/瓷砖/涂料空间分别为300/259/284/241/171/28亿元，占比分别为23%/20%/22%/19%/13%/2%。且全装修占比每提一个点，可带来工程业务市场增量分别为11/9/10/9/6/1亿元。

龙头可凭借其竞争优势，通过工程业务快速放量提份额。工装业务对于配套品企业在产能、交付、成本以及资金等方面均有较高要求，由此条件看，家居行业的小企业或不具备以上条件，给房企供应配套品的必然是大中型企业，其中行业龙头在行业内多年的经营，普遍在采购（成本）、生产制造（产能、产品、成本）以及品牌等方面具备一定的优势，可通过工程业务渠道快速放量，实现远高于行业的增长，持续提升市场份额。部分行业因存在以B端为主的龙头，凭借其在B端的优势及经验，将受益于全装修市场规模的快速提升，同时或将有弯道超车的机遇。全装修市场空间测算

-
全装修套数占比

10%
20%
27.50%
32%
50%
70%

-
全装修套数（万套）

137
273
375
437
683
956

橱柜

橱柜单价（元/套）

8000
8000
8000
8000

8000

8000

-

橱柜市场（亿元）

109

218

300

349

546

764

-

占全装修市场硬装品类的比例

23%

23%

23%

23%

23%

23%

木门

木门单价（元/樘）

1190

1190

1190

1190

1190

1190

-

每套房木门使用量（樘）

5.8

5.8

5.8

5.8

5.8

5.8

-

木门市场（亿元）

94

188

259

301

471

659

-

占全装修市场硬装品类的比例

20%

20%

20%

20%

20%

20%

卫浴

卫浴单价（元/套）

6297

6297

6297

6297

6297

6297

-

卫浴市场（亿元）

103

206

284

330

516

722

-

占全装修市场硬装品类的比例

22%

22%

22%

22%

22%

22%

木地板

木地板单价（元/平方米）

198

198

198

198

198

198

-

每套房木地板使用量（平方米）

33

33

33

33

33

33

-

木地板市场（亿元）

88

175

241

280

438

614

-

占全装修市场硬装品类的比例

19%

19%

19%

19%

19%

19%

瓷砖

瓷砖单价（元/平方米）

40

40

40

40

40

40

-

每套房瓷砖使用量（平方米）

114

114

114

114

114

114

-

瓷砖市场（亿元）

62

124

171

199

311

435

-

占全装修市场硬装品类的比例

13%

13%

13%

13%

13%

13%

家装内墙涂料

涂料单价（元/kg）

7

7

7

7

7

7

-

每套房涂料使用量（kg）

108

108

108

108

108

108

-

涂料市场（亿元）

10

21

28

33

52

72

-

占全装修市场硬装品类的比例

2%

2%

2%

2%

2%

2%

-

全装修市场合计（亿元）

467

933

1283

1493

2333

3267

二、2022-2028年中国全装修房市场需求预测

第三节2019年中国全装修房市场价格分析

第五章2019年中国全装修房行业发展概况及竞争策略分析

第一节2019年中国全装修房行业发展态势分析2019年全国重点70城全装修建面城市分布情况

第二节2019年中国全装修房行业发展特点分析

第三节2019年中国全装修房行业市场供需分析

第四节行业竞争结构分析

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

第五节全装修房市场竞争策略分析

- 一、全装修房市场增长潜力分析
- 二、全装修房产品竞争策略分析
- 三、典型企业产品竞争策略分析

第六章中国全装修房行业产业链分析

第一节全装修房行业产业链概述

第二节全装修房上游产业发展状况分析

- 一、上游原料市场发展现状
- 二、上游原料生产情况分析
- 三、上游原料价格走势分析

第三节全装修房下游应用需求市场分析

- 一、行业发展现状分析
- 二、行业生产情况分析
- 三、行业需求状况分析
- 四、行业需求前景分析

第七章2019年中国全装修房行业竞争格局分析

第一节中国全装修房行业竞争格局综述

- 一、全装修房行业竞争概况
- 二、中国全装修房行业竞争力分析
- 三、中国全装修房产品（服务）竞争力优势分析
- 四、全装修房行业主要企业竞争力分析

第二节2019年全装修房行业竞争格局分析

- 一、2019年国内外全装修房竞争分析
- 二、2019年我国全装修房市场竞争分析
- 三、2019年我国全装修房市场集中度分析
- 四、2019年国内主要全装修房企业动向
- 五、2019年国内全装修房企业拟在建项目分析

第三节全装修房市场竞争策略分析

第四节2019年我国全装修房行业SWOT分析

第八章2015-2019年中国全装修房所属行业数据监测分析

第一节2015-2019年中国全装修房所属行业规模分析

一、企业数量分析

二、资产规模分析

三、销售规模分析

四、利润规模分析

第二节2015-2019年中国全装修房所属行业产值分析

第三节2015-2019年中国全装修房所属行业成本费用分析

一、成本费用结构变动趋势

二、销售成本分析

三、销售费用分析

四、管理费用分析

五、财务费用分析

第四节2015-2019年中国全装修房所属行业运营效益分析

一、资产收益率分析

二、销售利润率分析

三、总资产周转率分析

四、流动资产周转率分析

五、销售增长率分析

六、利润增长率分析

七、资产负债率分析

第九章中国全装修房行业进出口区域市场分析

第一节华北地区全装修房行业发展现状及趋势分析

一、华北地区区域特征及经济现状

二、华北地区全装修房行业发展现状及规模统计

三、华北地区全装修房行业发展前景预测

第二节东北地区全装修房行业发展现状及趋势分析

一、东北地区区域特征及经济现状

二、东北地区全装修房行业发展现状及规模统计

三、东北地区全装修房行业发展前景预测

第三节华东地区全装修房行业发展现状及趋势分析

一、华东地区区域特征及经济现状

二、华东地区全装修房行业发展现状及规模统计

三、华东地区全装修房行业发展前景预测

第四节华南地区全装修房行业发展现状及趋势分析

一、华南地区区域特征及经济现状

二、华南地区全装修房行业发展现状及规模统计

三、华南地区全装修房行业发展前景预测

第五节华中地区全装修房行业发展现状及趋势分析

一、华中地区区域特征及经济现状

二、华中地区全装修房行业发展现状及规模统计

三、华中地区全装修房行业发展前景预测

第六节西南地区全装修房行业发展现状及趋势分析

一、西南地区区域特征及经济现状

二、西南地区全装修房行业发展现状及规模统计

三、西南地区全装修房行业发展前景预测

第七节西北地区全装修房行业发展现状及趋势分析

一、西北地区区域特征及经济现状

二、西北地区全装修房行业发展现状及规模统计

三、西北地区全装修房行业发展前景预测

第十章我国全装修房行业典型企业经营态势分析

第一节亚厦装饰股份

一、全装修房概况

二、全装修房竞争优势分析

三、全装修房经营状况分析

四、企业发展战略分析

第二节中南建设

一、全装修房概况

二、全装修房竞争优势分析

三、全装修房经营状况分析

四、企业发展战略分析

第三节武林装饰

一、全装修房概况

二、全装修房竞争优势分析

三、全装修房经营状况分析

四、企业发展战略分析

第四节铭成装饰

一、全装修房概况

二、全装修房竞争优势分析

三、全装修房经营状况分析

四、企业发展战略分析

第五节绿城装饰

一、全装修房概况

二、全装修房竞争优势分析

三、全装修房经营状况分析

四、企业发展战略分析

第十一章2022-2028年中国全装修房行业发展趋势与前景分析

第一节2022-2028年中国全装修房行业投资前景分析

一、全装修房行业发展前景

二、全装修房发展趋势分析

第二节2022-2028年中国全装修房行业投资风险分析

一、产业政策分析

二、原材料风险分析

三、市场竞争风险

四、技术风险分析

第三节2022-2028年全装修房行业投资策略及建议

第十二章全装修房企业投资战略与客户策略分析

第一节全装修房企业发展战略规划背景意义

一、企业转型升级的需要

二、企业强做大做的需要

三、企业可持续发展需要

第二节全装修房企业战略规划制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

第三节全装修房企业战略规划策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第四节全装修房企业重点客户战略实施

一、重点客户战略的必要性

二、重点客户的鉴别与确定

三、重点客户的开发与培育

四、重点客户市场营销策略

图表目录：

图表：2015-2019年我国全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国全装修房行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国华北地区全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国华北地区全装修房行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国东北地区全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国东北地区全装修房行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国华东地区全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国华东地区全装修房行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国华中地区全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国华中地区全装修房行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国华南地区全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国华南地区全装修房行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国西南地区全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国西南地区全装修房行业市场规模预测

图表：2015-2019年我国西北地区全装修房行业市场规模走势图

图表：2022-2028年我国西北地区全装修房行业市场规模预测
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242214.html>