

2020-2026年中国全装修商 品房行业分析与市场运营趋势报告

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

《2020-2026年中国全装修商品房行业分析与市场运营趋势报告》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/202006/168128.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

目前商品房市场上，新建商品房绝大多数还是毛坯房，我国住宅全装修比例仅为20%，一线城市该比例也仅为50%，多个二线城市全装修比例不足20%，而发达国家全装修比例高达80%，与发达国家仍存在较大差距。

从经济指标来看，城镇居民可支配收入持续平稳增长，使得购买力具有一定保障；城镇化率稳步提升，对整个装修市场的容量增长具有促进作用。城镇居民可支配收入持续平稳增长（元，%）数据来源：公开资料整理城镇人口不断增加，城镇化率稳步提升（万人，%）数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国全装修商品房行业分析与市场运营趋势报告》共十四章。首先介绍了全装修商品房相关概念及发展环境，接着分析了中国全装修商品房规模及消费需求，然后对中国全装修商品房市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国全装修商品房面临的机遇及发展前景。您若想对中国全装修商品房有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2012-2017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

与毛坯房相比，全装修要求住宅装修与土建安装必须进行一体化设计，可以有效避免二次装修产生的粉尘、装修废弃物污染与小区住户二次装修造成的噪声交叉干扰等问题，逐渐受到居民的认可，也是国家政策引导的方向。2017年5月发布的《建筑业发展十三五规划》提出到2020年，城镇绿色建筑占新建建筑比重达到50%，新开工全装修成品住宅面积达到30%。2017年3月，住房城乡建设部一次性印发《“十三五”装配式建筑行动方案》、《装配式建筑示范城市管理办法》、《装配式建筑产业基地管理办法》三大文件，全面推进装配式建筑发展，提出：到2020年，全国装配式建筑占新建建筑的比例达到15%以上，其中重点推进地区达到20%以上，积极推进地区达到15%以上，鼓励推进地区达到10%以上；培育50个以上装配式建筑示范城市，200个以上装配式建筑产业基地，500个以上装配式建筑示范工程，建设30个以上装配式建筑科技创新基地。

截至2017年三季度末，全国出台全装修政策的省市达到17个，多省通过设立阶段政策目标、划拨土地、资源倾斜和财政奖励等方式，推行鼓励全装修政策。各省市全装修政策实施要求

时间

省/市

政策要求

2015年5月

北京

全市保障房，100%全装修

2015年5月

黑龙江

力争新建住房全装修比例不低于30%

2016年1月

宁夏

全区新建住宅实行全装修的面积达到年度竣工面积的50%

2016年10月

浙江

全省中心城区，出让或划拨土地上的新建住宅，100%全装修。

2017年1月

上海

新建住宅，外环线内100%，外环线外50%，奉贤区、金山区、崇明区30%全装修。

2017年1月

山东

全省，新建高层住宅，100%全装修

2017年6月

河北

新建住房全装修比例不低于60%

2017年7月

海南

全省，新建住宅，100%全装修

2017年7月

湖北

全省新建公共租赁房实施全装修

2017年12月

安徽

政府投资的新建建筑全部实施全装修，合肥市新建住宅中全装修比例达到30%

2019年1月

河南

全省新建商品住宅，100%全装修。

2019年1月

山东

全省，新建高层、小高层住宅，100%全装修

2019年9月

内蒙古

新建住宅全装修比例达到80%以上

2020年1月

四川

全省新建住宅，50%全装修。

2025年1月

江苏

全省新建住宅，60%全装修。 数据来源：公开资料整理

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

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 2015-2017年全装修商品房行业发展现状

3.2.1 2015-2017年我国全装修商品房行业市场规模

3.2.2 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2020-2026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 我国全装修商品房行业整体运行指标分析

4.1 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017年全装修商品房行业供给分析
 - 5.1.2 2020-2026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 2015-2017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 2020-2026年全装修商品房行业领域需求量预测
 - 1、2020-2026年全装修商品房行业领域需求产品/服务功能预测
 - 2、2020-2026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 2015-2017年上游行业发展现状

7.2.3 2020-2026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 2015-2017年下游行业发展现状

7.3.3 2020-2026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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017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 2015-2017年经营状况

第十一章 2020-2026年全装修商品房行业投资前景

- 11.1 2020-2026年全装修商品房市场发展前景
 - 11.1.1 2020-2026年全装修商品房市场发展潜力
 - 11.1.2 2020-2026年全装修商品房市场发展前景展望
 - 11.1.3 2020-2026年全装修商品房细分行业发展前景分析
- 11.2 2020-2026年全装修商品房市场发展趋势预测
 - 11.2.1 2020-2026年全装修商品房行业发展趋势
 - 11.2.2 2020-2026年全装修商品房市场规模预测
 - 11.2.3 2020-2026年全装修商品房行业应用趋势预测
 - 11.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2020-2026年中国全装修商品房行业供需预测
 - 11.3.1 2020-2026年中国全装修商品房行业供给预测
 - 11.3.2 2020-2026年中国全装修商品房行业需求预测
 - 11.3.3 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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 2017年全装修商品房行业投资战略

13.4.2 2020-2026年全装修商品房行业投资战略

13.4.3 2020-2026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：2015-2017年世界经济增长率预测结果

图表：2015-2017年全球新兴经济体GDP增长率预测值

图表：2015-2017年我国全装修商品房行业市场规模

图表：2015-2017年我国全装修商品房行业工业总产值

图表：2020-2026年我国公共全装修商品房产品需求分析预测

图表：2020-2026年我国住宅全装修商品房产品需求分析预测

图表：2020-2026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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/168128.html>