

2021-2027年中国房屋装修 行业发展态势与投资可行性报告

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年中国房屋装修行业发展态势与投资可行性报告》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/202011/192513.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

房屋装修是指开凿墙体、楼地面、移动窗位置、拆改承重或非承重结构、增设房屋分隔结构、改善房屋外观及装饰室内布局等行为。装修分室内装修和室外装修两部分。室外装修是指房屋室外的装饰。室内装饰装修，是指住宅竣工验收合格后，业主或者住宅使用人（以下简称装修人）对住宅室内进行装饰装修的建筑活动。建设部颁布了中国室内房屋装修管理办法对室内装修的禁止行为和须批准行为作了明确规定。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国房屋装修行业发展态势与投资可行性报告》共七章。首先介绍了房屋装修相关概念及发展环境，接着分析了中国房屋装修规模及消费需求，然后对中国房屋装修市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国房屋装修面临的机遇及发展前景。您若想对中国房屋装修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房屋装修交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章房屋装修市场发展概况13

第一节房屋装修市场及产品介绍13

第二节2019年房屋装修市场发展概况13

第三节房屋装修市场相关政策法规16

第四节2021-2027年房屋装修市场发展前景预测17

第五节行业技术水平18

第六节市场推广在房屋装修行业的重要性21

第七节营销渠道建设是房屋装修市场竞争的关键22

第二章房屋装修市场容量/市场规模分析24

第一节2017-2019年房屋装修市场容量/市场规模统计24

第二节房屋装修下游应用市场结构29

一、国房景气指数变动情况29

二、房地产开发投资情况31

三、房地产开发企业资金来源情况35

四、商品房建筑与销售情况37

五、全国房地产市场价格变动情况41

第三节影响房屋装修市场容量/市场规模增长的因素45

第四节2021-2027年我国房屋装修市场容量/市场规模预测47

第三章房屋装修市场推广策略研究55

第一节房屋装修行业新品推广模式研究55

第二节房屋装修市场终端产品发布特点55

第三节房屋装修市场中间商、代理商参与机制60

第四节房屋装修市场网络推广策略研究60

第五节房屋装修市场广告宣传策略61

第六节房屋装修市场推广与配套供货渠道建立68

第七节房屋装修新产品推广常见问题71

第八节直销模式在房屋装修推广过程中的应用73

第九节国外房屋装修市场推广经验介绍(欧美、韩日市场)74

第四章房屋装修盈利模式研究76

第一节房屋装修市场盈利模式的分类76

第二节房屋装修生产企业的盈利模式研究77

第三节房屋装修经销代理商盈利模式研究77

第四节盈利模式对市场推广策略选择的影响78

第五节独立经销网络盈利模式改进研究79

第六节第三方经销网络优化管理研究81

第五章房屋装修营销渠道建立策略91

第一节房屋装修市场营销渠道结构91

一、主力型渠道91

二、紧凑型渠道91

三、伙伴型渠道91

四、松散型渠道92

第二节房屋装修市场伙伴型渠道研究92

第三节房屋装修市场直接分销渠道与间接分销渠道管理95

一、直接分销渠道95

二、间接分销渠道(长渠道、短渠道)95

第四节大客户直供销售渠道建立策略96

第五节网络经销渠道优化99

第六节渠道经销管理问题104

一、现金流管理104

二、货品进出物流管理105

三、售后服务105

第六章房屋装修市场客户群研究与渠道匹配分析109

第一节房屋装修主要客户群消费特征分析109

第二节房屋装修主要销售渠道客户群稳定性分析112

第三节大客户经销渠道构建问题研究114

第四节网客户渠道化发展建议116

第五节渠道经销商维护策略研究120

第六节房屋装修市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向123

第七章重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例126 ()

第一节上海百姓装潢有限公司126

1、企业介绍与房屋装修相关业务126

2、2017-2019年产销统计数据126

(一)企业偿债能力分析126

(二)企业运营能力分析128

(三)企业盈利能力分析131

3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理132

4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析133

第二节上海荣欣装潢有限公司134

1、企业介绍与房屋装修相关业务134

2、2017-2019年产销统计数据134

(一)企业偿债能力分析134

(二)企业运营能力分析136

(三)企业盈利能力分析139

3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理140

4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析141

第三节上海亿唐建筑装饰工程有限公司143

1、企业介绍与房屋装修相关业务143

2、2017-2019年产销统计数据143

(一)企业偿债能力分析143

(二)企业运营能力分析145

(三)企业盈利能力分析148

3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理149

4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析150

第四节上海御喆装饰工程有限公司151

1、企业介绍与房屋装修相关业务151

2、2017-2019年产销统计数据151

(一)企业偿债能力分析151

(二)企业运营能力分析153

(三)企业盈利能力分析156

3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理157

4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析157

第五节上海仁贵装饰设计有限公司158

1、企业介绍与房屋装修相关业务158

2、2017-2019年产销统计数据158

(一)企业偿债能力分析158

(二)企业运营能力分析160

(三)企业盈利能力分析163

3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理164

4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析164

图表目录：

图表1 2017-2019年上海市建筑装饰行业市场规模及增长情况24

图表2 2017-2019年上海市建筑装饰行业市场规模及增长对比24

图表3 2017-2019年我国建筑装饰行业工业总产值及增长情况25

图表4 2017-2019年我国建筑装饰行业工业总产值及增长对比	25
图表5 2019年“国房景气指数”变动趋势	30
图表6 2019年累计全国房地产开发投资及同比增长率变动趋势	31
图表7 2019年累计不同用途房地产开发投资完成额构成情况	32
图表8 2019年累计不同用途房地产开发投资增长率变动趋势	32
图表9 2019年累计不同地区房地产投资额完成情况	33
图表10 2019年累计东、中、西部地区房地产投资增长率变动趋势	34
图表11 2019年累计全国房地产开发企业资金来源构成情况	35
图表12 2019年累计全国房地产开发企业资金来源构成增长率变动趋势	36
图表13 2019年累计全国房地产土地购置与待开发面积及同比增长率变动趋势	37
图表14 2019年累计全国商品房、商品住宅施工面积及同比增长率变动趋势	38
图表15 2019年累计全国商品房、商品住宅竣工面积及同比增长率变动趋势	39
图表16 2019年累计全国商品房、商品住宅销售面积及同比增长率变动趋势	40
图表17 2019年累计全国商品房、商品住宅销售额及同比增长率变动趋势	40
图表18 2019年70个大中城市住宅销售价格指数	42
图表19 2019年70个大中城市住宅销售价格指数(续)	43
图表20 2021-2027年上海市建筑装饰行业市场规模预测图	47
图表21 2021-2027年我国建筑装饰行业工业总产值预测图	48
图表22大客户管理架构图	97
图表232015-2019年上海百姓装潢有限公司资产负债率变化情况	127
图表242015-2019年上海百姓装潢有限公司产权比率变化情况	128
图表252015-2019年上海百姓装潢有限公司固定资产周转次数情况	129
图表262015-2019年上海百姓装潢有限公司流动资产周转次数变化情况	130
图表272015-2019年上海百姓装潢有限公司总资产周转次数变化情况	131
图表282015-2019年上海百姓装潢有限公司销售毛利率变化情况	132
表格目录	

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/192513.html>