

2022-2028年中国全装修商品房行业分析与行业发展趋势报告

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

《2022-2028年中国全装修商品房行业分析与行业发展趋势报告》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/202110/242215.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。2019年不同能级城市商品房销售面积占比

中企顾问网发布的《2022-2028年中国全装修商品房行业分析与行业发展趋势报告》共十四章。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2015-2019年世界全装修商品房行业市场发展现状分析

第一节2015-2019年世界全装修商品房行业市场发展状况分析

（一）国际市场对各类全装修商品房的年需求量增加

（二）全装修商品房行业将带动家电产品、建材、家居等领域前景良好

第二节2015-2019年全球全装修商品房市场调研

一、2015-2019年全球全装修商品房需求分析

二、2015-2019年全球全装修商品房产销分析

三、2015-2019年中外全装修商品房市场对比

第二章我国全装修商品房所属行业发展现状

第一节我国全装修商品房行业发展现状

一、全装修商品房行业品牌发展现状

二、全装修商品房行业市场现状

三、全装修商品房市场消费层次分析

四、我国全装修商品房市场走向分析

第二节2015-2019年全装修商品房所属行业发展情况分析

一、2015-2019年全装修商品房行业发展特点分析

二、2015-2019年全装修商品房行业发展情况

第三节2015-2019年全装修商品房行业运行分析

目前一线城市全装修比例较高，2018H1为86%，已接近发达国家水平；二线城市全装修项目占整个全装修市场比例最高，约为84%，但全装修交付比例低，仅约为50%，仍具备较大提升空间；三四线城市基本为毛坯房，但是三四线以及更低能级的城市在商品房销售面积中占比超70%，是未来全装修发展的重要地区。2018H1不同能级城市全装修比例

一、2015-2019年全装修商品房所属行业产销运行分析

二、2015-2019年全装修商品房所属行业利润情况分析

三、2015-2019年全装修商品房所属行业发展周期分析

四、2022-2028年全装修商品房所属行业发展机遇分析

五、2022-2028年全装修商品房所属行业利润增速预测

第四节对中国全装修商品房市场的分析及思考

一、全装修商品房市场特点

二、全装修商品房市场调研

三、全装修商品房市场变化的方向

四、中国全装修商品房产业发展的新思路

五、对中国全装修商品房产业发展的思考

第三章2015-2019年中国全装修商品房所属行业市场供需分析剖析

第一节2015-2019年中国全装修商品房市场动态分析

一、全装修商品房行业新动态

二、全装修商品房主要品牌动态

三、全装修商品房行业消费者需求新动态

第二节2015-2019年中国全装修商品房市场运营格局分析

一、市场供给情况分析

二、市场需求情况分析

三、影响市场供需的因素分析

第三节2015-2019年中国全装修商品房市场价格分析

一、热销品牌产品价格走势分析

二、影响价格的主要因素分析

第四章全装修商品房所属行业经济运行分析

第一节2015-2019年全装修商品房所属行业主要经济指标分析

一、销售收入前十家企业分析

二、2019年全装修商品房所属行业主要经济指标分析

第二节2015-2019年我国全装修商品房所属行业绩效分析

一、2015-2019年全装修商品房所属行业产销能力

二、2015-2019年全装修商品房所属行业规模情况

三、2015-2019年全装修商品房所属行业盈利能力

四、2015-2019年全装修商品房所属行业经营发展能力

五、2015-2019年全装修商品房所属行业偿债能力分析

第五章中国全装修商品房所属行业消费市场调研

第一节全装修商品房市场消费需求分析

一、全装修商品房市场的消费需求变化

二、全装修商品房行业的需求情况分析

三、2015-2019年全装修商品房品牌市场消费需求分析

第二节全装修商品房消费市场状况分析

一、全装修商品房行业消费特点

二、全装修商品房行业消费分析

三、全装修商品房行业消费结构分析

四、全装修商品房行业消费的市场变化

五、全装修商品房市场的消费方向

第三节不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买便利的影响

四、广告的影响

五、包装的影响

第四节全装修商品房行业产品的品牌市场运营状况分析

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、全装修商品房行业品牌忠诚度调查

六、全装修商品房行业品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第六章我国全装修商品房行业市场运营状况分析

第一节2015-2019年我国全装修商品房行业市场宏观分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、整体市场关注度

四、厂商分析

第二节2015-2019年中国全装修商品房行业市场微观分析

一、品牌关注度格局

二、产品关注度调查

三、不同价位关注度

第七章全装修商品房行业上下游产业分析

第一节上游产业分析

一、发展现状

二、发展趋势预测

三、行业新动态及其对全装修商品房行业的影响

四、行业竞争状况及其对全装修商品房行业的意义

第二节下游产业分析

一、发展现状

二、发展趋势预测

三、市场现状分析

四、行业新动态及其对全装修商品房行业的影响

五、行业竞争状况及其对全装修商品房行业的意义

第八章全装修商品房行业竞争格局分析

第一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、供应商议价能力分析

五、客户议价能力分析

第二节行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节中国全装修商品房行业竞争格局综述

一、2015-2019年全装修商品房行业集中度

二、2015-2019年全装修商品房行业竞争程度

三、2015-2019年全装修商品房企业与品牌数量

四、2015-2019年全装修商品房行业竞争格局分析

第四节2015-2019年全装修商品房行业竞争格局分析

一、2015-2019年国内外全装修商品房行业竞争分析

二、2015-2019年我国全装修商品房市场竞争分析

第九章全装修商品房企业竞争策略分析

第一节全装修商品房市场竞争策略分析

一、2019年全装修商品房市场增长潜力分析

二、2019年全装修商品房主要潜力品种分析

三、现有全装修商品房市场竞争策略分析

四、潜力全装修商品房竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节全装修商品房企业竞争策略分析

- 一、2022-2028年中国全装修商品房市场竞争趋势
 - 二、2022-2028年全装修商品房行业竞争格局展望
 - 三、2022-2028年全装修商品房行业竞争策略分析
- 第三节全装修商品房行业发展机会分析
- 第四节全装修商品房行业发展风险分析

第十章重点全装修商品房企业竞争分析

第一节亚厦装饰股份

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、投资前景

第二节中南建设

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、投资前景

第三节武林装饰

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、投资前景

第四节铭成装饰

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、投资前景

第五节绿城装饰

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、投资前景

第十一章全装修商品房行业发展趋势分析

第一节我国全装修商品房行业前景与机遇分析

- 一、我国全装修商品房行业趋势预测
- 二、我国全装修商品房发展机遇分析
- 三、2019年全装修商品房行业的发展机遇分析
- 四、贸易战对全装修商品房行业的影响分析

第二节2022-2028年中国全装修商品房市场趋势分析

- 一、2015-2019年全装修商品房市场趋势总结
- 二、2019年全装修商品房行业发展趋势分析
- 三、2022-2028年全装修商品房市场发展空间
- 四、2022-2028年全装修商品房产业政策趋向
- 五、2022-2028年全装修商品房行业技术革新趋势
- 六、2022-2028年全装修商品房价格走势分析
- 七、2022-2028年国际环境对全装修商品房行业的影响

第十二章全装修商品房行业发展趋势与投资规划建议研究

第一节全装修商品房市场发展潜力分析

- 一、市场空间广阔
- 二、竞争格局变化
- 三、高科技应用带来新生机

第二节全装修商品房行业发展趋势分析

- 一、品牌格局趋势
- 二、渠道分布趋势
- 三、消费趋势分析

第三节全装修商品房行业投资前景研究

- 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

第四节对我国全装修商品房品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、全装修商品房实施品牌战略的意义

三、全装修商品房企业品牌的现状分析

四、我国全装修商品房企业的品牌战略

1、要树立强烈的品牌战略意识

2、选准市场定位，确定战略品牌

3、运用资本经营，加快开发速度

4、利用信息网，实施组合经营

5、实施规模化、集约化经营

五、全装修商品房品牌战略管理的策略

第十三章2022-2028年全装修商品房行业发展预测

第一节未来全装修商品房需求与消费预测

一、2022-2028年全装修商品房产品消费预测

二、2022-2028年全装修商品房市场规模预测

三、2022-2028年全装修商品房行业总产值预测

四、2022-2028年全装修商品房行业销售收入预测

五、2022-2028年全装修商品房行业总资产预测

第二节2022-2028年中国全装修商品房行业供需预测

一、2022-2028年中国全装修商品房供给预测

二、2022-2028年中国全装修商品房产量预测

三、2022-2028年中国全装修商品房需求预测

四、2022-2028年中国全装修商品房供需平衡预测

五、2022-2028年中国全装修商品房产品价格预测

六、2022-2028年主要全装修商品房产品进出口预测

第三节影响全装修商品房行业发展的主要因素

一、2022-2028年影响全装修商品房行业运行的有利因素分析

二、2022-2028年影响全装修商品房行业运行的稳定因素分析

三、2022-2028年影响全装修商品房行业运行的不利因素分析

四、2022-2028年中国全装修商品房行业发展面临的挑战分析

五、2022-2028年中国全装修商品房行业发展面临的机遇分析

第四节全装修商品房行业投资前景及控制策略分析

一、2022-2028年全装修商品房行业市场风险及控制策略

二、2022-2028年全装修商品房行业政策风险及控制策略

三、2022-2028年全装修商品房行业经营风险及控制策略

四、2022-2028年全装修商品房行业技术风险及控制策略

五、2022-2028年全装修商品房行业同业竞争风险及控制策略

六、2022-2028年全装修商品房行业其他风险及控制策略

图表目录：

图表2015-2019年我国全装修商品房行业产销率及增长情况

图表2015-2019年我国全装修商品房行业产销率及增长对比图

图表2015-2019年我国全装修商品房行业营业增长率及增长情况

图表2015-2019年我国全装修商品房行业销售毛利率及增长情况

图表2015-2019年我国全装修商品房行业销售毛利率及增长对比图

图表2015-2019年我国全装修商品房行业总资产增长率及增长情况

图表2015-2019年我国全装修商品房行业资产负债率及增长情况

图表2015-2019年我国全装修商品房行业资产负债率及增长对比图

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242215.html>