

# 2022-2028年中国房屋装修 市场深度研究与行业发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国房屋装修市场深度研究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.chinairr.org/report/R04/R0402/202207/11-493817.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

产业研究报告网发布的《2022-2028年中国房屋装修市场深度研究与行业发展趋势报告》共七章。首先介绍了房屋装修行业市场发展环境、房屋装修整体运行态势等，接着分析了房屋装修行业市场运行的现状，然后介绍了房屋装修市场竞争格局。随后，报告对房屋装修做了重点企业经营状况分析，最后分析了房屋装修行业发展趋势与投资预测。您若想对房屋装修产业有个系统的了解或者想投资房屋装修行业，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 房屋装修市场发展概况

第一节 房屋装修市场及产品介绍

第二节 2022年房屋装修市场发展概况

第三节 房屋装修市场相关政策法规

第四节 2022-2028年房屋装修市场发展前景预测

第五节 行业技术水平

第六节 市场推广在房屋装修行业的重要性

第七节 营销渠道建设是房屋装修市场竞争的关键

第二章 房屋装修市场容量/市场规模分析

第一节 2022-2028年房屋装修市场容量/市场规模统计

第二节 房屋装修下游应用市场结构

一、国房景气指数变动情况

二、房地产开发投资情况

三、房地产开发企业资金来源情况

四、商品房建筑与销售情况

五、全国房地产市场价格变动情况

第三节影响房屋装修市场容量/市场规模增长的因素

第四节2022-2028年我国房屋装修市场容量/市场规模预测

第三章 房屋装修市场推广策略研究

第一节房屋装修行业新品推广模式研究

第二节房屋装修市场终端产品发布特点

第三节房屋装修市场中间商、代理商参与机制

第四节房屋装修市场网络推广策略研究

第五节房屋装修市场广告宣传策略

第六节房屋装修市场推广与配套供货渠道建立

第七节房屋装修新产品推广常见问题

第八节直销模式在房屋装修推广过程中的应用

第九节国外房屋装修市场推广经验介绍(欧美、韩日市场)

第四章 房屋装修盈利模式研究

第一节房屋装修市场盈利模式的分类

第二节房屋装修生产企业的盈利模式研究

第三节房屋装修经销代理商盈利模式研究

第四节盈利模式对市场推广策略选择的影响

第五节独立经销网络盈利模式改进研究

第六节第三方经销网络优化管理研究

第五章 房屋装修营销渠道建立策略

第一节房屋装修市场营销渠道结构

一、主力型渠道

二、紧凑型渠道

三、伙伴型渠道

四、松散型渠道

第二节房屋装修市场伙伴型渠道研究

### 第三节房屋装修市场直接分销渠道与间接分销渠道管理

#### 一、直接分销渠道

#### 二、间接分销渠道(长渠道、短渠道)

### 第四节大客户直供销售渠道建立策略

### 第五节网络经销渠道优化

### 第六节渠道经销管理问题

#### 一、现金流管理

#### 二、货品进出物流管理

#### 三、售后服务

## 第六章 房屋装修市场客户群研究与渠道匹配分析

### 第一节房屋装修主要客户群消费特征分析

### 第二节房屋装修主要销售渠道客户群稳定性分析

### 第三节大客户经销渠道构建问题研究

### 第四节网客户渠道化发展建议

### 第五节渠道经销商维护策略研究

### 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

## 第七章 重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例

### 第一节上海百姓装潢有限公司

#### 1、企业介绍与房屋装修相关业务

#### 2、产销统计数据

##### (一)企业偿债能力分析

##### (二)企业运营能力分析

##### (三)企业盈利能力分析

#### 3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理

#### 4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析

### 第二节上海荣欣装潢有限公司

#### 1、企业介绍与房屋装修相关业务

#### 2、产销统计数据

##### (一)企业偿债能力分析

##### (二)企业运营能力分析

### (三)企业盈利能力分析

#### 3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理

#### 4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析

### 第三节上海亿唐建筑装饰工程有限公司

#### 1、企业介绍与房屋装修相关业务

#### 2、产销统计数据

##### (一)企业偿债能力分析

##### (二)企业运营能力分析

##### (三)企业盈利能力分析

#### 3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理

#### 4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析

### 第四节上海御喆装饰工程有限公司

#### 1、企业介绍与房屋装修相关业务

#### 2、产销统计数据

##### (一)企业偿债能力分析

##### (二)企业运营能力分析

##### (三)企业盈利能力分析

#### 3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理

#### 4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析

### 第五节上海仁贵装饰设计有限公司

#### 1、企业介绍与房屋装修相关业务

#### 2、产销统计数据

##### (一)企业偿债能力分析

##### (二)企业运营能力分析

##### (三)企业盈利能力分析

#### 3、企业房屋装修市场推广策略与渠道管理

#### 4、房屋装修营销体系布局与商务政策设计分析

### 图表目录：

图表1 2022-2028年上海市建筑装饰行业市场规模及增长情况

图表2 2022-2028年上海市建筑装饰行业市场规模及增长对比

图表3 2022-2028年我国建筑装饰行业工业总产值及增长情况

图表4 2022-2028年我国建筑装饰行业工业总产值及增长对比

图表5 2022年“国房景气指数”变动趋势

图表6 2022年累计全国房地产开发投资及同比增长率变动趋势

图表7 2022年累计不同用途房地产开发投资完成额构成情况

图表8 2022年累计不同用途房地产开发投资增长率变动趋势

图表9 2022年累计不同地区房地产投资额完成情况

图表10 2022年累计东、中、西部地区房地产投资增长率变动趋势

图表11 2022年累计全国房地产开发企业资金来源构成情况

图表12 2022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

图表13 2022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

图表14 2022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

图表15 2022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

图表16 2022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

图表17 2022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

图表18 2022年70个大中城市住宅销售价格指数

图表19 2022年70个大中城市住宅销售价格指数(续)

图表20 2022-2028年上海市建筑装饰行业市场规模预测图

图表21 2022-2028年我国建筑装饰行业工业总产值预测图

图表22大客户管理架构图

图表23 2022-2028年上海百姓装潢有限公司资产负债率变化情况

图表24 2022-2028年上海百姓装潢有限公司产权比率变化情况

图表25 2022-2028年上海百姓装潢有限公司固定资产周转次数情况

图表26 2022-2028年上海百姓装潢有限公司流动资产周转次数变化情况

图表27 2022-2028年上海百姓装潢有限公司总资产周转次数变化情况

图表28 2022-2028年上海百姓装潢有限公司销售毛利率变化情况

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0402/202207/11-493817.html>