



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2011-2015年中国家具市场供需 分析及投资方向研究咨询报告

# 一、调研说明

《2011-2015年中国家具市场供需分析及投资方向研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/185418.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

### 内容简介

2010年，家具行业工业销售产值累计同比增长32.24%，新产品产值累计同比增长1.71%，累计产销率97.2%。2010年，家具行业累计完成产量77032.7万件，累计同比增长27.8%。其中，木质家具累计完成产量26072.6万件，累计同比增长26.4%；金属家具累计完成产量42381.3万件，累计同比增长31.3%；软体家具累计完成产量4731.1万件，累计同比增长16.8%。国家统计局4月15日公布一季度经济数据。数据显示市场销售稳定增长，汽车、家具等住行类商品销售有所降温，其中，家具类增长24.5%，增速比上年同期回落13.1个百分点。一季度，社会消费品零售总额42922亿元，同比增长16.3%。其中，家具类增长24.5%，增速比上年同期回落13.1个百分点世界家具的销售地区分布为：40%在西欧，4%在东欧和俄罗斯，24%在亚洲、太平洋地区，26%在北美，4%在南美。世界家具贸易基本上涉及50个国家和地区。世界主要的家具进口国家为美国、德国、法国、英国、加拿大和日本，主要出口国为意大利、德国、加拿大、中国、美国、法国、波兰和墨西哥。意大利目前仍是最大的家具出口国，出口额保持相对的稳定，约80亿美元。而加拿大以及5个新兴出口国（中国、波兰、印度尼西亚、马来西亚和墨西哥）的出口量持续上升。

我国家具行业生产企业主要分布在华南、华东、华北和东北等地区，尤以广东最为集中。珠三角目前是我国家具业最发达和最集中的地区，家具产量占全国70%，出口额占全国家具出口总量的一半以上。珠三角家具生产企业已超过6000家，产值400多亿元。顺德是珠三角家具企业最密集的地区之一，由2000所家生产企业，家具从业人员20多万人。东莞家具企业以外向型为主，是我国家具出口的主产地之一。正是存在顺德、东莞和中山等一批家具市场，才造就了珠三角中国家具业的龙头地位。长三角家具业增速已大大超过国内家具业整体增长水平。浙江家具的总产值已达到150亿元，每年增长速度在30%以上，是全国平均增速的两倍。而且，长三角家具已形成了富有特色的产业群和明晰的产业分工，如绍兴的软体家具、杭州的办公家具、温州的套房家具、金华的红木家具和木雕家具、宁波的古旧家具，玉环的古典家具和安吉转椅等。以浙江家具为首的长三角家具正在构筑中国家具产业除珠三角之外的又一个重要基地。

受房地产调控政策的影响，从2010年开始，家具市场就很不景气。而且随着新是问题家具价格的上涨的影响，更使本就不景气的家具市场雪上加霜。面对如此情况，很多需要装修的消费者是选择能够推迟的就尽量推迟，实在不行的就考虑家具的翻新，效果也是和新的一样。对于消费者来说是一个很不错的办法，不过对于商家而言将是更大的考验。与2008年相比，各大家具卖场2009年的业绩下滑幅度不低于一成。2011年尽管新住宅装修量随着政策的推

动将会明显减少，但改善与刚性并举的市场格局依然会成为市场主流。不少消费者住了5年至10年的住宅后，在很多功能使用上或者感观需求上，都有需要翻新老房的欲望。有的消费者本来打算新购置房产，但一系列房地产新政出台后，他们更多的精力转向改装眼下的居住空间。于是，在市场驱动的潜移默化下，翻新装修时代已俨然来临，翻新装潢在购房刚性需求被抑制的同时也迎来新的狂潮。

本研究咨询报告由中研普华咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、中国建材工业协会、家居行业相关协会、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国行业研究网、国内外相关刊物杂志的基础信息以及家居研究单位等公布和提供的大量资料，结合中研普华公司对家居相关企业的实地调查，对我国家居行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了家居行业的前景与风险。报告揭示了家居市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## &rarr;报告目录

### 目录

### CONTENTS

## 第一部分 行业发展现状

### 第一章 中国家具及家居用品行业发展概述 1

#### 第一节 2010年家具及家居用品行业发展情况 1

#### 第二节 最近3-5年中国家具及家居用品行业经济指标分析 7

##### 一、赢利性 7

##### 二、成长速度 7

##### 三、附加值的提升空间 7

##### 四、进入壁垒 / 退出机制 9

##### 五、风险性 12

##### 六、行业周期 13

##### 七、竞争激烈程度指标 16

##### 八、当前行业发展所属周期阶段的判断 19

- 第三节 2010年关联产业发展分析 22
  - 一、2010年房地产最新动态分析 22
  - 二、2010年全国土地市场运行状况回顾 24
  - 三、2011年全国土地市场概况 34
  - 四、十二个典型城市土地市场总体情况对比分析 38
  - 五、2010年重庆土地市场分析 40
  - 六、2010年房地产市场总结及未来展望 43

## 第二章 中国家具及家居用品行业的国际比较分析 46

### 第一节 中国家具及家居用品行业竞争力指标分析 46

- 一、行业经济效益指标分析 46
- 二、行业财务状况指标分析 47
- 三、行业对外开放指标分析 48
- 四、行业社会效益指标分析 51

### 第二节 中国家具及家居用品行业经济指标国际比较分析 51

- 一、盈利能力比较分析 52
- 二、发展潜力比较分析 52
- 三、企业规模比较分析 53

### 第三节 全球家具及家居用品行业市场需求分析 54

- 一、市场规模现状 54
- 二、需求结构分析 54
- 三、重点需求客户 54
- 四、市场前景展望 55

### 第四节 全球家具及家居用品行业市场供给分析 55

- 一、生产规模现状 55
- 二、产能规模分布 56
- 三、市场价格走势 56
- 四、重点厂商分布 57

## 第三章 欧美家具及家居市场发展分析 58

### 第一节 2010-2011年欧美国家家具及家居市场分析 58

- 一、欧美家具及家居市场现状分析 58

二、欧美家具及家居市场发展趋势分析	67
第二节 2010-2011年欧美家具及家居产品销售模式分析	70
一、产品营销模式	70
二、分销商形态	72
三、渠道架构	75
第三节 2010-2011年欧美家具及家居重点生产企业分析	81
一、法国罗杰集团	81
二、法国格郎世家	82
三、丹麦古诺凡希家具公司	82
四、维特拉	83
五、阿旺特	85
六、丹麦FH公司	87
七、意大利B&B公司	89
八、瑞典宜家（IKEA）公司	92
九、美国诺尔（Knoll）公司	95
十、米勒（Miller）公司	99
第四节 2010-2011年欧美家具及家居消费市场情况分析	103
一、欧美家具消费市场情况	103
二、欧美家具市场发展分析	105
第五节 2011-2015年欧美家具及家居发展趋势分析	107
一、欧洲家具流行趋势分析	107
二、欧洲家具设计五大发展趋势	109
三、欧美家具企业发展趋势	110
四、欧美家具工业的发展趋势	111
第二部分 市场需求分析	
第四章 应用领域及行业供需分析	115
第一节 需求分析	115
一、家具及家居用品行业需求市场	115
二、家具及家居用品行业客户结构	116
三、家具及家居用品行业需求的地区差异	117
第二节 供给分析	121

### 第三节 供求平衡分析及未来发展趋势 125

#### 一、家具及家居用品行业的需求预测 125

#### 二、家具及家居用品行业的供应预测 127

#### 三、供求平衡分析 128

#### 四、供求平衡预测 130

### 第四节 市场价格走势分析 133

## 第五章 家具及家居用品产业链的分析 136

### 第一节 行业集中度 136

### 第二节 主要环节的增值空间 137

#### 一、家具企业提升产品附加值 137

#### 二、工艺创新突显品牌综合实力 138

#### 三、房屋结构装修分析 138

### 第三节 行业进入壁垒和驱动因素 139

#### 一、进入壁垒 139

#### 二、驱动因素 139

### 第四节 上下游行业影响及趋势分析 141

#### 一、炒房对家居的影响 141

#### 二、迎合首次置业者是关键 142

#### 三、环境压力家居行业转型 143

## 第六章 区域市场情况深度研究 144

### 第一节 长三角区域市场情况分析 144

#### 一、长三角区域市场格局变化 144

#### 二、长三角区域市场未来主流 145

#### 三、长三角区域市场潜力领域 145

#### 四、长三角区域市场楼市影响 146

### 第二节 珠三角区域市场情况分析 147

#### 一、珠三角家具市场现状 147

#### 二、珠三角家具加速向西部八省转移 147

#### 三、广东省对珠三角家具行业发展的政策支持 152

### 第三节 环渤海区域市场情况分析 153

- 一、环渤海家具产业区简介 153
- 二、环渤海家居市场发展潜力分析 153
- 三、环渤海家居市场的制约因素 155
- 第四节 家具及家居用品行业主要市场大区发展状况及竞争力研究 158
  - 一、华北大区市场分析 158
  - 二、华中大区市场分析 175
  - 三、华南大区市场分析 182
  - 四、华东大区市场分析 195
  - 五、东北大区市场分析 209
  - 六、西南大区市场分析 213
  - 七、西北大区市场分析 227
- 第五节 主要省市集中度及竞争力模式分析 234
  - 一、国内家具行业市场竞争现状 234
  - 二、国内家具行业竞争企业集中度分布 235
  - 三、国内主要省市家具市场竞争分析 236
  - 四、提高我国家具产业竞争力对策建议 237
  
- 第七章 2011-2015年需求预测分析 239
  - 第一节 家具及家居用品行业领域2011-2015年需求量预测 239
    - 一、消费者年龄分布预测 239
    - 二、消费者家庭年收入预测 240
    - 三、装修时间预测 241
    - 四、消费者主要房产装修状态 243
    - 五、居室装修面积预测 244
    - 六、消费者家庭装修预算预测 246
    - 七、消费者选购家居产品的渠道分析 247
  - 第二节 2011-2015年家具及家居用品行业领域需求产品（服务）功能预测 248
    - 一、综合性价比分析 248
    - 二、个性化需求分析 248
    - 三、品牌意识分析 249
    - 四、绿色环保分析 249
    - 五、智能化趋势分析 250



### 第三节 2011-2015年家具及家居用品行业领域需求产品（服务）市场格局预测 251

#### 一、材质需求分析 251

#### 二、风格需求分析 252

#### 三、产品设计需求分析 254

## 第三部分 产业竞争格局分析

### 第八章 家具及家居用品市场竞争格局分析 257

#### 第一节 行业竞争结构分析 257

##### 一、现有企业间竞争 257

##### 二、潜在进入者分析 257

##### 三、替代品威胁分析 257

##### 四、供应商议价能力 257

##### 五、客户议价能力 258

#### 第二节 行业集中度分析 258

##### 一、市场集中度分析 258

##### 二、企业集中度分析 259

##### 三、区域集中度分析 259

#### 第三节 行业国际竞争力比较 260

##### 一、生产要素 260

##### 二、需求条件 260

##### 三、资源与相关产业 261

##### 四、企业战略、结构与竞争状态 262

##### 五、机遇分析 262

##### 六、政府的作用 263

#### 第四节 家具及家居用品行业主要企业竞争力分析 263

##### 一、重点企业资产总计对比分析 263

##### 二、重点企业从业人员对比分析 264

##### 三、重点企业全年营业收入对比分析 264

##### 四、重点企业利润总额对比分析 264

##### 五、重点企业综合竞争力对比分析 264

#### 第五节 家具及家居用品行业竞争格局分析 265

##### 一、2011年家具及家居用品行业竞争分析 265

- 二、2011年国内外家具及家居用品竞争分析 266
- 三、2011年中国家具及家居用品市场竞争分析 268
- 四、2011年中国家具及家居用品市场集中度分析 269

## 第九章 主要生产企业的排名与产业结构分析 273

### 第一节 行业企业排名分析 273

- 一、皇朝家私 273
- 二、曲美家具 274
- 三、红苹果家具 275
- 四、双叶家具 276
- 五、华日家具 277
- 六、宜家家居 278
- 七、华丰家具 278
- 八、联邦集团 279
- 九、健威家具 280
- 十、双虎家私 281

### 第二节 产业结构分析 282

- 一、市场细分充分程度的分析 282
- 二、各细分市场领先企业排名 284
- 三、各细分市场占总市场的结构比例 290
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构） 292

### 第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析 292

- 一、产业价值链的构成 292
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析 300

### 第四节 产业结构发展预测 302

- 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策） 302
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素 307
- 三、中国家具及家居用品行业参与国际竞争的战略市场定位 308

## 第十章 前十大领先企业分析 310

### 第一节 皇朝家私分析 310

- 一、主营业务及经营状况 310

- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标 311
- 三、主要市场定位 313
- 四、主要优势与主要劣势 315
- 五、市场拓展战略与手段分析 317
- 第二节 曲美家具分析 317
  - 一、主营业务及经营状况 317
  - 二、主要市场定位 318
  - 三、主要优势与主要劣势 320
  - 四、市场拓展战略与手段分析 321
- 第三节 红苹果家具分析 322
  - 一、主营业务及经营状况 322
  - 二、主要市场定位 322
  - 三、主要优势与主要劣势 323
  - 四、市场拓展战略与手段分析 323
- 第四节 双叶家具分析 324
  - 一、主营业务及经营状况 324
  - 二、主要市场定位 326
  - 三、主要优势与主要劣势 326
  - 四、市场拓展战略与手段分析 326
- 第五节 华日家具分析 326
  - 一、主营业务及经营状况 326
  - 二、主要市场定位 327
  - 三、主要优势与主要劣势 327
  - 四、市场拓展战略与手段分析 328
- 第六节 宜家家居分析 331
  - 一、主营业务及经营状况 331
  - 二、历年生产规模、销售规模、利润指标 332
  - 三、主要市场定位 332
  - 四、主要优势与主要劣势 333
  - 五、市场拓展战略与手段分析 334
- 第七节 华丰家具分析 341
  - 一、主营业务及经营状况 341

二、历年生产规模、销售规模、利润指标 341

三、主要市场定位 342

四、主要优势与主要劣势 343

五、市场拓展战略与手段分析 343

第八节 联邦集团分析 343

一、主营业务及经营状况 343

二、主要市场定位 345

三、主要优势与主要劣势 347

四、市场拓展战略与手段分析 348

第九节 健威家具分析 351

一、主营业务及经营状况 351

二、历年生产规模、销售规模、利润指标 352

三、主要市场定位 353

四、主要优势与主要劣势 353

五、市场拓展战略与手段分析 354

第十节 双虎家私分析 365

一、主营业务及经营状况 365

二、主要市场定位 365

三、主要优势与主要劣势 369

四、市场拓展战略与手段分析 370

第四部分 产业发展关键趋势与投资方向推荐

第十一章 2011年中国家具及家居用品行业整体运行指标分析 375

第一节 中国家具及家居用品行业总体规模分析 375

一、企业数量结构分析 375

二、行业生产规模分析 375

第二节 中国家具及家居用品行业产销分析 376

一、行业产成品情况总体分析 376

二、行业产品销售收入总体分析 376

第三节 中国家具及家居用品行业财务指标总体分析 377

一、行业盈利能力分析 377

二、行业偿债能力分析 377

三、行业营运能力分析 379

四、行业发展能力分析 380

## 第十二章 影响企业生产与经营的关键趋势 382

### 第一节 市场整合成长趋势 382

一、卖场业态分析 382

二、同质化竞争分析 383

三、市场质变分析 384

四、局限化或佳构化 384

五、配套处事的人道化 385

### 第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测 386

一、需求变化趋势 386

二、新的商业机遇 389

### 第三节 企业区域市场拓展的趋势 391

一、保障性住房需求对家居行业影响分析 391

二、未来竞争点对家居经销商的影响分析 392

### 第四节 科研开发趋势及替代技术进展 393

一、智能家居市场的新技术与新趋势 393

二、未来家居室内设计新趋势 395

三、建材的技术标准与发展趋势 397

### 第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势 398

一、家具行业发展新趋势 398

二、联合营销成趋势 400

三、家居企业电子商务瓶颈 402

### 第六节 中国家具及家居用品行业SWOT分析 403

一、优势 (Strengths) 404

二、弱点 (Weakness) 405

三、机会 (Opportunities) 407

四、威胁 (Threats) 408

五、SWOT矩阵 410

## 第十三章 2011-2015年家具及家居用品行业投资方向预测分析 412

## 第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析 412

### 一、我国家居产业发展的有利因素 412

### 二、我国家具行业发展仍面临三大不利因素 417

## 第二节 产业发展的空白点分析 418

### 一、家居市场的空白 418

### 二、高端家具市场空白 420

### 三、家具行业发展潜力分析 422

## 第三节 投资回报率比较高的投资方向 424

### 一、家具投资回报率惊人 424

### 二、全球家具建材投资方向分析 425

## 第四节 新进入者应注意的障碍因素 429

### 一、行政性垄断壁垒 433

### 二、规模经济壁垒 434

### 三、必要资本量壁垒 435

### 四、区域壁垒 435

## 第五节 营销分析与营销模式推荐 435

### 一、渠道构成 435

### 二、销售贡献比率 440

### 三、覆盖率 441

### 四、销售渠道效果 444

### 五、价值流程结构 449

## 图表目录

图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 7

图表：2011年家具制造业企业单位数分析 7

图表：2010年我国土地收入、财政收入及同比变化 25

图表：2010年土地出让总面积、住房用地实际供应面积及同比变化 26

图表：2010年完成开发土地面积及累计增长率 26

图表：2010年推出土地面积、均价、成交面积及土地均价 27

图表：2010年推出楼面均价与成交楼面均价 27

图表：2010年土地使用类型占比 28

图表：2010年全国土地拍卖状况 28

图表：2010年成交面积占全国比例 29

图表：2010年全国各大城市土地出让金排行 29

图表：2010年住宅用地楼面均价排行 30

图表：2010年商业用地楼面均价排行 30

图表：2010奶奶房地产开发投资及同比变化 31

图表：2010年土地使用类型分析 31

图表：2010年商品房销售面积及同比变化 32

图表：2010年商品房销售额及同比变化 32

图表：2010年房地产行业资金利用情况分析 33

图表：2010乃房地产开发景气指数 33

图表：2010年土地成交宗数及均价 34

图表：2010年供应建设用地面积及成交分析 35

图表：2010年成交土地均价及评级溢价率 36

图表：2010奶奶土地出让金分析 36

图表：2010年城市居民租房消费价格指数 37

图表：2010年房地产开发投资总额及增速 37

图表：2010年国房景气指数 38

图表：2010年退出面积、成交面积及均价 39

图表：2010年退出楼面均价 39

图表：2010年土地出让金 40

图表：2010年推出面积及成交面积 41

图表：2010年推出及成交楼面均价 41

图表：2010年推出土地及成交土地均价 42

图表：2010年平均溢价率 42

图表：2011年家具制造业本月工业销售产值及增长分析 46

图表：2011年家具制造业工业销售产值及增长分析 46

图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 46

图表：2011年家具制造业从业人员平均人数及增长分析 47

图表：2011年家具制造业流动资产合计及增长分析 47

图表：2011年家具制造业资产合计及增长分析 47

图表：2011年家具制造业负债合计及增长分析 47

图表：2011年家具制造业存货(及增长分析 48

图表：近五年来美国每年从中国进口额分析 49

图表：2011年家具制造业从业人员平均人数及增长分析 51

图表：2011年家具制造业应交增值税及增长分析 51

图表：2011年家具制造业主营业务收入及增长分析 52

图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 52

图表：2011年家具制造业应收帐款净额及增长分析 53

图表：2011年家具制造业企业单位数分析 53

图表：2011年家具制造业亏损企业单位数及增长分析 53

图表：2011年家具制造业亏损企业亏损总额及增长分析 54

图表：2011年1-3月中国家具产量分省市统计 121

图表：2011年1-4月中国家具产量数据统计（分省市） 122

图表：2010-2011年人造板产量分析 122

图表：2010-2011年人造板表面装饰板产量分析 123

图表：2010-2011年实木木地板产量分析 123

图表：2010-2011年复合木地板产量分析 124

图表：2010-2011年家具产量分析 125

图表：2011第一季度求购热点 126

图表：2011第一季度个性产品需求趋势 126

图表：2011第一季度供应热点 128

图表：北京不同材质家具市场占有率 158

图表：北京不同家具市场占有率 159

图表：北京不同价格家具市场占有率 160

图表：北京家具消费预算 160

图表：北京各年龄段家具消费预算均值 161

图表：北京消费章者床垫消费预算 162

图表：北京消费预算对家具风格的影响 162

图表：北京消费者年龄对家具风格的影响 163

图表：北京消费者对专业儿童家具的接受程度 164

图表：北京儿童家具选购关注因素对比分析 164

图表：北京家具产品购买关注因素分析 165

图表：天津不同材质家具市场占有率 167

图表：天津不同风格家具市场占有率 168



图表：天津不同价格家具市场占有率 169

图表：天津家具消费预算 170

图表：天津各年龄段家具消费预算均值 170

图表：消费者床垫消费预算 171

图表：天津消费预算对家具风格的影响 171

图表：天津消费者年龄对家具风格的影响 172

图表：天津消费者对专业儿童家具的接受度 173

图表：儿童家具选购关注因素对比分析 173

图表：天津家具产品购买关注因素分析 174

图表：武汉不同材质家具市场占有率 175

图表：武汉不同风格家具市场占有率 176

图表：武汉不同价格家具市场占有率 176

图表：武汉家具消费预算 177

图表：五行各年龄段家具消费预算均值 178

图表：武汉消费者床垫消费预算 178

图表：武汉消费预算对家具风格的影响 179

图表：重庆消费者年龄段对家具风格的影响 180

图表：五行消费者对专业儿童家具的接受度 180

图表：儿童家具选购关注因素对比分析 181

图表：武汉家具产品购买关注因素分析 181

图表：广州不同材质家具市场占有率 182

图表：广州不同风格家具市场占有率 183

图表：不同价格家具市场占有率 183

图表：广州家具消费预算 184

图表：广州各年龄段家具消费预算均值 185

图表：广州消费者床垫消费预算 185

图表：广州消费预算对家具风格的影响 186

图表：广州消费者年龄段对家具风格的影响 187

图表：广州消费者对专业儿童家具的接受程度 187

图表：儿童家具选购冠珠因素对比分析 188

图表：广州家具产品购买关注因素分析 188

图表：深圳不同材质家具市场占有率 189

图表：说你真不同风格家具市场占有率 190

图表：深圳不同价格家具市场占有率 190

图表：深圳家具消费预算 191

图表：深圳各年龄段家具消费预算均值 192

图表：深圳消费者床垫消费预算 192

图表：深圳消费预算对家具风格的影响 193

图表：深圳消费者年龄对家具风格的影响 193

图表：深圳消费者对专业儿童家具的接受度 194

图表：儿童家具选购关注因素对比分析 194

图表：深圳家具产品购买关注因素分析 195

图表：上海不同材质家具市场占有率 196

图表：上海不同风格家具市场占有率 196

图表：上海不同价格家具市场占有率 197

图表：上海家具消费预算 198

图表：上海各年龄段家具消费预算均值 199

图表：上海消费者床垫消费预算 199

图表：上海消费预算对家具风格的影响 200

图表：上海消费者年龄对家具风格的影响 200

图表：上海消费者对专业儿童家具的接受度 201

图表：儿童家具选购关注因素对比分析 201

图表：上海家具产品购买关注因素分析 202

图表：杭州不同材质家具市场占有率 203

图表：杭州不同风格家具市场占有率 203

图表：杭州不同价格家具市场占有率 204

图表：杭州家居消费预算 205

图表：杭州各年龄段家具消费预算均值 205

图表：杭州消费者床垫消费预算 206

图表：杭州消费预算对家具风格的影响 206

图表：杭州消费者年龄对家具风格的影响 207

图表：杭州消费者对专业儿童家具的接受度 208

图表：儿童家具选购关注因素对比分析 208

图表：杭州家具产品购买关注因素分析 209

图表：东北大市场家居市场排名 210

图表：成都不同材质家具市场占有率 214

图表：成都不同风格家具市场占有率 214

图表：成都不同价格家具市场占有率 215

图表：成都家具消费预算 216

图表：成都各年龄段家具消费预算均值 216

图表：成都消费者床垫消费预算 217

图表：成都消费预算对家具风格的影响 217

图表：成都消费者年龄对家具风格的影响 218

图表：成都消费者对专业儿童家具的接受度 219

图表：儿童家具选购关注因素对比分析 219

图表：成都家具产品购买关注因素分析 220

图表：重庆橱柜台面材质 221

图表：重庆橱柜门板材质 222

图表：重庆橱柜设计风格 223

图表：重庆橱柜销售价格 224

图表：重庆橱柜消费预算 225

图表：重庆橱柜消费关注因素 226

图表：重庆整套厨房用品购买方式 227

图表：西北各家具市场排名 228

图表：全国消费者年龄分布 239

图表：重点城市消费者年龄分布 240

图表：全国消费者家庭年收入分布 240

图表：重点城市消费者家庭年收入分析 241

图表：全国消费者近期装修计划分析 241

图表：重点城市消费者近期装修计划分析 242

图表：全国消费者房产装修状态分析 243

图表：重点城市消费者房产装修状态分析 243

图表：全国所要装修的居室面积分析 244

图表：重点城市消费者装修的居室面积分析 245

图表：全国装修预算分析 246

图表：重点城市消费者装修预算分析 246

图表：全国家居产品信息获取渠道 247

图表：不同材质家具市场占有率 251

图表：不同风格家具市场占有率 252

图表：消费预算对家具风格选择的影响 253

图表：不同风格家具产品市场占有率 254

图表：家具产品研发设计趋势 254

图表：2011年家具制造业流动资产合计及增长分析 263

图表：2011年家具制造业资产合计及增长分析 263

图表：2011年家具制造业从业人员平均人数及增长分析 264

图表：2011年家具制造业主营业务收入及增长分析 264

图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 264

图表：2011年家具制造业应收帐款净额及增长分析 264

图表：2011年家具制造业资产合计及增长分析 265

图表：2011年家具制造业负债合计及增长分析 265

图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 265

图表：中国家具行业领先企业的所有制结构 292

图表：皇朝家私近三年重要财务指标 311

图表：皇朝家私近三年资产负债表 311

图表：皇朝家私近三年现金流量表 312

图表：皇朝家私近三年综合损益表 312

图表：2011年家具制造业企业单位数分析 375

图表：2011年家具制造业亏损企业单位数及增长分析 375

图表：2011年家具制造业亏损企业亏损总额及增长分析 375

图表：2010-2011年家具行业产量 375

图表：2011年家具制造业产成品及增长分析 376

图表：2011年家具制造业本月工业销售产值及增长分析 376

图表：2011年家具制造业工业销售产值及增长分析 377

图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 377

图表：2011年家具制造业应收帐款净额及增长分析 377

图表：2011年家具制造业存货(及增长分析 377

图表：2011年家具制造业产成品及增长分析 378

图表：2011年家具制造业流动资产合计及增长分析 378

图表：2011年家具制造业资产合计及增长分析 378  
图表：2011年家具制造业负债合计及增长分析 378  
图表：2011年家具制造业主营业务收入及增长分析 378  
图表：2011年家具制造业主营业务收入及增长分析 379  
图表：2011年家具制造业主营业务成本及增长分析 379  
图表：2011年家具制造业营业费用及增长分析 379  
图表：2011年家具制造业管理费用及增长分析 379  
图表：2011年家具制造业财务费用及增长分析 379  
图表：2011年家具制造业利息支出及增长分析 380  
图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 380  
图表：2011年家具制造业流动资产合计及增长分析 380  
图表：2011年家具制造业资产合计及增长分析 380  
图表：2011年家具制造业负债合计及增长分析 380  
图表：2011年家具制造业主营业务收入及增长分析 381  
图表：2011年家具制造业利润总额及增长分析 381  
图表：亚洲家具业员工每小时的工资 405  
图表：SWOT矩阵 410  
图表：进入壁垒与退出壁垒模型 432

通过《2011-2015年中国家具市场供需分析及投资方向研究咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/185418.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法

- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司）

，艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。