



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国家居建材流通 市场分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2017-2022年中国家居建材流通市场分析及投资策略研究报告》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/286383.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

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

报告目录：

第1章：中国家居建材流通行业发展综述18

1.1 家居建材流通行业定义18

1.1.1 家居建材流通行业的定义18

1.1.2 家居建材流通的相关分类18

1.2 家居建材流通行业发展环境18

1.2.1 家居建材流通政策环境18

（1）行业主管部门及管理体制18

（2）流通行业相关法律法规19

（3）流通行业相关政策20

1.2.2 家居建材流通经济环境22

（1）国内经济增速情况22

（2）对外贸易情况分析23

（3）宏观经济与行业的相关性25

1.2.3 家居建材流通社会环境26

（1）居民收入水平分析26

（2）居民消费特点分析27

第2章：家居建材流通行业上游分析30

2.1 玻璃制造行业发展分析30

2.1.1 玻璃行业的产量分析30

2.1.2 玻璃行业的销量分析30

2.1.3 玻璃行业进出口分析31

2.1.4 玻璃行业产销率分析32

2.2 人造板制造行业发展分析33

2.2.1 人造板行业的产量分析33

2.2.2 人造板行业的销量分析33

2.2.3 人造板行业的市场规模34

2.2.4 人造板行业产销率分析35

2.3 金属门窗制造行业发展分析36

2.3.1 金属门窗行业的市场规模36

2.3.2 金属门窗行业产销率分析	37
2.4 卫生陶瓷制造行业发展分析	38
2.4.1 卫生陶瓷行业的产量分析	38
2.4.2 卫生陶瓷行业的市场规模	38
2.4.3 卫生陶瓷行业产销率分析	39
2.5 砖瓦石材制造行业发展分析	40
2.5.1 砖瓦石材行业的市场规模	40
2.5.2 砖瓦石材行业产销率分析	40
2.6 其他家居建材制造行业发展分析	41
2.6.1 石膏板行业产量分析	41
2.6.2 木地板行业产量分析	42
2.6.3 幕墙行业的产量分析	43
2.7 家居建材流通行业上游发展总结	44
第3章：中国家居建材流通行业市场现状及前景	46
3.1 家居建材流通行业市场规模	46
3.1.1 家居建材流通行业发展历程	46
3.1.2 家居建材流通行业市场规模	47
3.2 家居建材流通行业发展特征	47
3.2.1 家居建材流通行业区域性特征	47
3.2.2 家居建材流通行业季节性特征	48
3.3 家居建材流通行业市场竞争	49
3.3.1 家居建材流通行业扩张情况	49
3.3.2 家居建材流通行业收购兼并	50
3.3.3 家居建材流通行业竞争格局	51
3.3.4 家居建材流通行业竞争趋势	52
3.4 家居建材流通行业影响因素	53
3.4.1 家居建材流通行业有利影响因素	53
3.4.2 家居建材流通行业不利影响因素	56
3.5 家居建材流通行业市场前景	57
3.5.1 家居建材流通行业成长性	57
3.5.2 家居建材流通行业发展趋势	58
3.5.3 家居建材流通行业市场前景	60

第4章：中国家居建材行业流通模式分析62

4.1 家居建材行业主要流通业态分析62

4.2 家居建材超市业态发展现状及趋势62

4.2.1 家居建材超市业态优劣势分析62

4.2.2 家居建材超市业态发展现状63

4.2.3 家居建材超市业态代表商家64

4.2.4 家居建材超市业态盈利模式64

4.2.5 家居建材超市业态发展趋势65

4.3 家居建材专业市场业态发展现状及趋势66

4.3.1 家居建材专业市场业态优劣势分析66

4.3.2 家居建材专业市场业态发展现状66

4.3.3 家居建材专业市场业态代表商家67

4.3.4 家居建材专业市场业态盈利模式68

4.3.5 家居建材专业市场业态发展趋势69

4.4 家居建材品牌专卖店业态发展现状及趋势70

4.4.1 家居建材品牌专卖店业态优劣势分析70

4.4.2 家居建材品牌专卖店业态发展现状71

4.4.3 家居建材品牌专卖店业态代表商家71

4.4.4 家居建材品牌专卖店业态盈利模式72

4.4.5 家居建材品牌专卖店业态发展趋势72

4.5 其他流通业态发展现状及趋势73

4.5.1 摊位制建材市场73

4.5.2 仓储式厂家直营卖场74

4.6 家居建材行业电子商务模式发展现状及展望75

4.6.1 家居建材行业电子商务发展困局75

4.6.2 家居建材行业电子商务交易规模76

4.6.3 家居建材行业电子商务代表商家77

4.6.4 家居建材行业电子商务发展对策78

4.6.5 家居建材行业电子商务发展展望79

第5章：中国家居建材流通行业重点区域市场现状及竞争策略81

5.1 各级城市家居建材市场特点81

5.1.1 线城市81

5.1.2 线城市	81
5.1.3 线及以下城市	81
5.2 北京家居建材流通行业现状及竞争策略	82
5.2.1 北京经济环境分析	82
(1) 北京经济总量分析	82
(2) 北京人均收入水平	83
5.2.2 北京房地产市场分析	83
(1) 北京房地产相关政策	83
(2) 北京商品住宅开发投资分析	85
(3) 北京商品住宅供需平衡分析	86
5.2.3 北京家居建材流通行业现状及竞争策略	87
(1) 北京家居建材流通行业发展规模	87
(2) 北京家居建材流通行业竞争形势	89
(3) 北京家居建材流通市场竞争策略	90
5.3 上海家居建材流通行业现状及竞争策略	91
5.3.1 上海经济环境分析	91
(1) 上海经济总量分析	91
(2) 上海人均收入水平	91
5.3.2 上海房地产市场分析	92
(1) 上海房地产相关政策	92
(2) 上海商品住宅开发投资分析	94
(3) 上海商品住宅供需平衡分析	94
5.3.3 上海家居建材流通行业现状及竞争策略	96
(1) 上海家居建材流通行业发展规模	96
(2) 上海家居建材流通行业竞争形势	97
(3) 上海家居建材流通市场竞争策略	98
5.4 广州家居建材流通行业现状及竞争策略	98
5.4.1 广州经济环境分析	98
(1) 广州经济总量分析	98
(2) 广州人均收入水平	99
5.4.2 广州房地产市场分析	100
(1) 广州房地产相关政策	100

(2) 广州商品住宅开发投资分析	101
(3) 广州商品住宅供需平衡分析	102
5.4.3 广州家居建材流通行业现状及竞争策略	103
(1) 广州家居建材流通行业发展规模	104
(2) 广州家居建材流通行业竞争形势	104
(3) 广州家居建材流通市场竞争策略	104
5.5 深圳家居建材流通行业现状及竞争策略	106
5.5.1 深圳经济环境分析	106
(1) 深圳经济总量分析	106
(2) 深圳人均收入水平	107
5.5.2 深圳房地产市场分析	108
(1) 深圳房地产相关政策	108
(2) 深圳商品住宅开发投资分析	110
(3) 深圳商品住宅供需平衡分析	111
5.5.3 深圳家居建材流通行业现状及竞争策略	112
(1) 深圳家居建材流通行业发展规模	113
(2) 深圳家居建材流通行业竞争形势	113
(3) 深圳家居建材流通市场竞争策略	114
5.6 天津家居建材流通行业现状及竞争策略	114
5.6.1 天津经济环境分析	114
(1) 天津经济总量分析	114
(2) 天津人均收入水平	115
5.6.2 天津房地产市场分析	116
(1) 天津房地产相关政策	116
(2) 天津商品住宅开发投资分析	117
(3) 天津商品住宅供需平衡分析	117
5.6.3 天津家居建材流通行业现状及竞争策略	118
(1) 天津家居建材流通行业发展规模	119
(2) 天津家居建材流通行业竞争形势	119
(3) 天津家居建材流通市场竞争策略	119
5.7 武汉家居建材流通行业现状及竞争策略	119
5.7.1 武汉经济环境分析	119

(1) 武汉经济总量分析	120
(2) 武汉人均收入水平	120
5.7.2 武汉房地产市场分析	121
(1) 武汉房地产相关政策	121
(2) 武汉商品住宅开发投资分析	122
(3) 武汉商品住宅供需平衡分析	123
5.7.3 武汉家居建材流通行业现状及竞争策略	124
(1) 武汉家居建材流通行业发展规模	125
(2) 武汉家居建材流通行业竞争形势	125
(3) 武汉家居建材流通市场竞争策略	125
5.8 重庆家居建材流通行业现状及竞争策略	126
5.8.1 重庆经济环境分析	126
(1) 重庆经济总量分析	126
(2) 重庆人均收入水平	127
5.8.2 重庆房地产市场分析	128
(1) 重庆房地产相关政策	128
(2) 重庆商品住宅开发投资分析	129
(3) 重庆商品住宅供需平衡分析	130
5.8.3 重庆家居建材流通行业现状及竞争策略	131
(1) 重庆家居建材流通行业发展规模	131
(2) 重庆家居建材流通行业竞争形势	131
(3) 重庆家居建材流通市场竞争策略	133
5.9 无锡家居建材流通行业现状及竞争策略	134
5.9.1 无锡经济环境分析	134
(1) 无锡经济总量分析	134
(2) 无锡人均收入水平	134
5.9.2 无锡房地产市场分析	135
(1) 无锡房地产相关政策	135
(2) 无锡商品住宅开发投资分析	137
(3) 无锡商品住宅供需平衡分析	137
5.9.3 无锡家居建材流通行业现状及竞争策略	138
(1) 无锡家居建材流通行业发展规模	139

(2) 无锡家居建材流通行业竞争形势	139
(3) 无锡家居建材流通市场竞争策略	139
5.10 长沙家居建材流通行业现状及竞争策略	139
5.10.1 长沙经济环境分析	139
(1) 长沙经济总量分析	140
(2) 长沙人均收入水平	140
5.10.2 长沙房地产市场分析	141
(1) 长沙房地产相关政策	141
(2) 长沙商品住宅开发投资分析	143
(3) 长沙商品住宅供需平衡分析	143
5.10.3 长沙家居建材流通行业现状及竞争策略	144
(1) 长沙家居建材流通行业发展规模	145
(2) 长沙家居建材流通行业竞争形势	145
(3) 长沙家居建材流通市场竞争策略	146
5.11 西宁家居建材流通行业现状及竞争策略	147
5.11.1 西宁经济环境分析	147
(1) 西宁经济总量分析	147
(2) 西宁人均收入水平	147
5.11.2 西宁房地产市场分析	148
(1) 西宁房地产相关政策	148
(2) 西宁商品住宅开发投资分析	149
(3) 西宁商品住宅供需平衡分析	150
5.11.3 西宁家居建材流通行业现状及竞争策略	151
(1) 西宁家居建材流通行业发展规模	152
(2) 西宁家居建材流通行业竞争形势	152
(3) 西宁家居建材流通市场竞争策略	152
第6章：中国家居建材流通企业经营状况分析	153
6.1 国际家居建材流通企业在华经营状况分析	154
6.1.1 瑞典宜家家居公司	155
(1) 企业发展简况分析	156
(2) 企业经营情况分析	156
(3) 企业经营优劣势分析	156

6.1.2 英国翠丰集团157

(1) 企业发展简况分析158

(2) 企业经营情况分析158

(3) 企业经营优劣势分析159

6.2 国内家居建材流通企业经营状况分析159

6.2.1 红星美凯龙家居集团股份有限公司经营状况分析159

(1) 企业发展简况分析160

(2) 企业经营情况分析161

(3) 企业经营优劣势分析162

6.2.2 北京居然之家投资控股集团有限公司经营状况分析162

(1) 企业发展简况分析163

(2) 企业经营情况分析164

(3) 企业经营优劣势分析165

6.2.3 上海月星控股集团有限公司经营状况分析166

(1) 企业发展简况分析167

(2) 企业经营情况分析168

(3) 企业经营优劣势分析169

6.2.4 吉盛伟邦家具集团经营状况分析169

(1) 企业发展简况分析170

(2) 企业经营情况分析171

(3) 企业经营优劣势分析172

6.2.5 武汉欧亚达家居集团有限公司经营状况分析172

(1) 企业发展简况分析173

(2) 企业经营情况分析174

(3) 企业经营优劣势分析175

6.2.6 金海马集团经营状况分析176

(1) 企业发展简况分析177

(2) 企业经营情况分析177

(3) 企业经营优劣势分析178

6.2.7 北京东方家园家居广场市场有限公司经营状况分析178

(1) 企业发展简况分析179

(2) 企业经营情况分析179

(3) 企业经营优劣势分析180

6.2.8 深圳市乐安居投资集团有限公司经营状况分析180

(1) 企业发展简况分析181

(2) 企业经营情况分析181

(3) 企业经营优劣势分析182

6.2.9 好美家装饰建材有限公司经营状况分析182

(1) 企业发展简况分析183

(2) 企业经营情况分析184

(3) 企业经营优劣势分析185

6.2.10 金盛置业投资集团有限公司经营状况分析186

(1) 企业发展简况分析187

(2) 企业经营情况分析187

(3) 企业经营优劣势分析187

6.2.11 北京集美家居市场集团有限公司经营状况分析187

(1) 企业发展简况分析188

(2) 企业经营情况分析189

(3) 企业经营优劣势分析189

6.2.12 北京爱家世界家居汇展市场有限公司经营状况分析189

(1) 企业发展简况分析190

(2) 企业经营情况分析190

(3) 企业经营优劣势分析191

6.2.13 上海九百家居装饰商城有限公司经营状况分析192

(1) 企业发展简况分析193

(2) 企业经营情况分析193

(3) 企业经营优劣势分析193

6.2.14 上海剪刀石头布家居实业有限公司经营状况分析193

(1) 企业发展简况分析194

(2) 企业经营情况分析195

(3) 企业经营优劣势分析195

6.2.15 上海简之爱生活用品有限公司经营状况分析195

(1) 企业发展简况分析196

(2) 企业经营情况分析196

(3) 企业经营优劣势分析	197
6.2.16 北京曲美兴业家具有限公司经营状况分析	197
(1) 企业发展简况分析	198
(2) 企业经营情况分析	199
(3) 企业经营优劣势分析	200
6.2.17 美克美家家具连锁有限公司经营状况分析	201
(1) 企业发展简况分析	202
(2) 企业经营情况分析	203
(3) 企业经营优劣势分析	203
6.2.18 北京博航一统装饰材料有限公司经营状况分析	203
(1) 企业发展简况分析	204
(2) 企业经营情况分析	204
(3) 企业经营优劣势分析	205
6.3 国内家居建材流通行业电子商务企业发展分析	205
6.3.1 巢尚商城发展分析	205
(1) 企业发展简况分析	206
(2) 企业经营情况分析	207
(3) 企业经营优劣势分析	208
6.3.2 兔宝宝商城发展分析	209
(1) 企业发展简况分析	210
(2) 企业经营情况分析	211
(3) 企业经营优劣势分析	212
6.3.3 新浪乐居网发展分析	213
(1) 企业发展简况分析	214
(2) 企业经营情况分析	215
(3) 企业经营优劣势分析	216
6.3.4 搜狐家居商城发展分析	216
(1) 企业发展简况分析	217
(2) 企业经营情况分析	217
(3) 企业经营优劣势分析	217
6.3.5 齐家网发展分析	217
(1) 企业发展简况分析	218

(2) 企业经营情况分析	219
(3) 企业经营优劣势分析	220
第7章：中国家居建材流通行业发展壁垒及风险提示	221
7.1 家居建材流通行业发展壁垒	221
7.1.1 资金壁垒	221
7.1.2 市场壁垒	221
(1) 商圈壁垒	221
(2) 渠道壁垒	221
(3) 品牌壁垒	221
7.1.3 人才壁垒	222
7.2 家居建材流通行业风险提示	222
7.2.1 房地产调控政策风险	222
7.2.2 宏观经济波动风险	223
7.2.3 行业竞争风险	223
7.2.4 经营管理风险	224
(1) 中国家居建材卖场关键成功因素分析	225
7.3 家居建材卖场选址	225
7.3.1 家居建材卖场选址变迁	225
7.3.2 领先家居建材卖场选址要求	226
(1) 红星美凯龙卖场选址要求	227
(2) 居然之家卖场选址要求	227
(3) 宜家卖场选址要求	227
(4) 东方家园卖场选址要求	227
(5) 百安居卖场选址要求	227
(6) 集美家居建材卖场选址要求	228
7.4 家居建材卖场设计	228
7.4.1 家居建材卖场设计原则	228
7.4.2 家居建材卖场设计要素	229
7.4.3 家居建材卖场布置策略	231
7.4.4 家居建材卖场补给线设计原则	231
7.5 家居建材卖场定位	232
7.5.1 家居建材卖场产品定位	232

7.5.2 家居建材卖场客户定位	232
7.5.3 家居建材卖场业态组合定位	232
7.6 家居建材卖场招商	233
7.6.1 家居建材卖场招商定位	233
7.6.2 家居建材卖场招商考核	233
7.6.3 家居建材卖场招商侧重	233
7.7 家居建材卖场管理	234
7.7.1 家居建材卖场经营管理	234
7.7.2 家居建材卖场物业管理	234
7.7.3 家居建材卖场售后服务	235 (AK LT)

部分图表目录:

图表1：家居建材流通行业的分类	18
图表2：我国家居建材流通行业主管部门、自律组织及其相关职责	19
图表3：我国家居建材行业相关标准及法律法规	19
图表4：我国流通行业相关法律法规	20
图表5：2005年以来中国国内生产总值走势图（单位：亿元，%）	22
图表6：2009年以来我国进出口贸易同比增速（单位：%）	24
图表7：2012年以来我国进出口贸易差额（单位：亿美元）	25
图表8：2003年以来我国城镇居民人均可支配收入及同比增速（单位：元，%）	26
图表9：2003年以来我国农村居民人均纯收入及同比增速（单位：元，%）	27
图表10：我国不同年代人群及对家居建材的消费特点	27
图表11：我国不同消费形态人群及对家居建材的消费特点	28
图表12：2008年以来我国平板玻璃产量及同比增速（单位：万重量箱，%）	30
图表13：2008年以来我国平板玻璃销量及同比增速（单位：万重量箱，%）	31
图表14：2008年以来我国平板玻璃出口量及同比增速（单位：万平方米，%）	31
图表15：2008年以来我国平板玻璃产销率走势（单位：%）	32
图表16：2008年以来我国人造板产量及同比增速（单位：万立方米，%）	33
图表17：2008年以来我国人造板销量及同比增速（单位：万立方米，%）	34
图表18：2008年以来我国人造板制造行业销售收入及同比增速（单位：亿元，%）	34
图表19：2008年以来我国人造板行业产销率走势（单位：%）	35
图表20：2008年以来我国金属门窗制造行业销售收入及同比增速（单位：亿元，%）	36
图表21：2008年以来我国金属门窗制造行业产销率走势（单位：%）	37

图表22：2008年以来我国卫生陶瓷产量及同比增速（单位：亿件，%）38

图表23：2008年以来我国卫生陶瓷制造行业销售收入及同比增速（单位：亿元，%）38

图表24：2008年以来我国卫生陶瓷制造行业产销率走势（单位：%）39

图表25：2008年以来我国砖瓦、石材等建材制造行业行业销售收入及同比增速（单位：亿元，%）40

图表26：2008年以来我国砖瓦、石材等建筑材料制造行业产销率走势（单位：%）40

图表27：2008年以来我国石膏板产量及同比增速（单位：亿立方米，%）41

图表28：2008年以来我国木地板产量及同比增速（单位：万平方米，%）42

图表29：2001年以来我国建筑幕墙产量及同比增速（单位：万平方米，%）43

图表30：2001年以来我国建筑幕墙累计产量及同比增速（单位：万平方米，%）43

更多图表见正文^

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/286383.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）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。