



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国装饰装修市场研究预测报告(白金版)

## 一、调研说明

《2009年中国装饰装修市场研究预测报告(白金版)》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/47974.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

### 【目录】

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第一章 中国建筑装饰行业发展环境        | 1  |
| 第一节 政策环境                | 1  |
| 一、全国首部环保装修规范合同8月起在深圳试行  | 1  |
| 二、住房装修费税前扣除额确定，商品房最高10% | 2  |
| 第二节 投资环境                | 2  |
| 第三节 经济环境                | 3  |
| <br>                    |    |
| 第二章 中国装修行业现状与特点         | 29 |
| 第一节 中国装修行业现状            | 29 |
| 第二节 装修行业特点              | 29 |
| 一、行业总体特点                | 29 |
| （一）外来公司进驻               | 29 |
| （二）绿色环保主题               | 30 |
| （三）消费者趋理性               | 30 |
| （四）有偿、免费设计并行            | 30 |
| （五）重装饰轻装修               | 31 |
| 二、优质家装工程特点              | 31 |
| （一）质量保证                 | 31 |
| （二）环保家装                 | 31 |
| （三）设计创意                 | 31 |
| （四）图纸完整                 | 32 |
| <br>                    |    |
| 第三章 中国装修市场细分            | 33 |
| 第一节 公装市场                | 33 |
| 第二节 家装市场                | 34 |
| 第三节 设计市场                | 35 |
| 第四节 中国装饰装修整体行业预测        | 37 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 一、整体行业结构预测              | 37 |
| 第四章 中国装饰装修行业竞争格局与竞争行为   | 43 |
| 第一节 2005竞争格局            | 43 |
| 第二节 2006竞争格局            | 47 |
| 第三节 竞争热点                | 50 |
| 第五章 2008年中国建筑装饰装修行业重点企业 | 53 |
| 第一节 装饰装修行业施工环节重点企业      | 53 |
| 一、金螳螂建筑装饰股份有限公司         | 53 |
| （一）公司战略                 | 54 |
| （二）公司财务分析               | 54 |
| 二、中国建筑装饰工程公司            | 62 |
| 三、浙江亚厦装饰集团有限公司          | 63 |
| 四、北京龙发建筑装饰工程有限公司        | 63 |
| 五、北京东易日盛装饰集团            | 64 |
| 六、北京业之峰装饰公司             | 65 |
| 七、北京元洲装饰有限责任公司          | 66 |
| 八、北京阔达建筑装饰工程有限责任公司      | 67 |
| 九、北京轻舟世纪建筑装饰工程有限公司      | 67 |
| 十、北京港源建筑装饰工程有限公司        | 68 |
| 十一、深圳市科源建设集团有限公司        | 69 |
| 十二、深圳长城家俱装饰工程有限公司       | 70 |
| 十三、深圳市深装总装饰工程工业有限公司     | 71 |
| 十四、深圳市广田建筑装饰设计工程有限公司    | 72 |
| 十五、上海百姓家庭装潢有限公司         | 73 |
| 十六、上海聚通建筑装潢工程有限公司       | 74 |
| 十七、上海进念室内设计装饰有限公司       | 74 |
| 十八、上海千思装饰实业有限公司         | 75 |
| 十九、上海美旗室内设计装饰有限公司       | 76 |
| 二十、广州满堂红装饰工程有限公司        | 77 |
| 二十一、广州老工匠装饰设计有限公司       | 77 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| 二十二、广东星艺装饰有限公司     | 78 |
| 二十三、广州家庭之星装饰有限公司   | 79 |
| 二十四、广州华业鸿图设计装饰有限公司 | 80 |
| 二十五、广州华浔品味装饰有限公司   | 80 |
| 二十六、成都豪思设计装饰公司     | 80 |
| 二十七、成都市特丽达工程有限公司   | 81 |
| 二十八、成都市金箔装饰工程公司    | 81 |
| 二十九、成都永宏欧典装饰有限公司   | 82 |
| 三十、成都导向设计装饰工程有限公司  | 82 |
| 三十一、杭州九鼎装饰工程有限公司   | 83 |
| 三十二、杭州中冠建筑装饰工程有限公司 | 84 |
| 三十三、杭州东鼎装饰工程有限公司   | 85 |
| 三十四、杭州中瑞装饰工程有限公司   | 86 |
| 三十五、杭州南鸿装饰工程有限公司   | 86 |
| 三十六、杭州艺源装饰工程有限公司   | 88 |

## 第六章 装饰装修行业流通环节重点企业 90

### 第一节 家世界 90

### 第二节 百安居 91

#### (一) 百安居加速“圈地”计划 91

#### (二) 跨国巨头与时俱进 92

#### (三) 2006：“白色家电”和“软装潢”双响炮 94

#### (四)、频频“变脸”为哪般？ 95

### 第三节 东方家园 96

### 第四节 家福特 97

## 第七章 中国建筑装修行业的发展趋势 100

### 第一节 家庭装修市场交易形式的发展趋势 100

#### 一、直接的交易形式 100

#### 二、家庭装修市场的交易形式 101

#### 三、与房地产商联合的交易形式 102

#### 四、与物业管理商联合的交易形式 103

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 五、网上家庭装修交易形式             | 104 |
| 第二节 我国家居饰品行业的现状与发展趋势     | 104 |
| 第三节 家装设计师职业发展趋势          | 106 |
| 一、成品化家居的推广，对产品设计师的需求量很大  | 106 |
| 二、设计流程的分工细化，使设计师分工更专业    | 106 |
| 三、具有综合能力的高端设计师的社会地位将有所提高 | 107 |
| 第四节 有偿设计—家装发展的大趋势        | 108 |
| 一、免费设计：即不免费也无设计          | 108 |
| 二、收费设计：设计师与消费者的双赢        | 108 |
| <br>                     |     |
| 第八章 区域市场装饰装修市场           | 110 |
| 第一节 北京装饰装修市场             | 110 |
| 一、北京房地产市场现状分析            | 110 |
| 二、北京装饰装修市场现状及规模分析        | 111 |
| 第二节 上海装饰装修市场             | 113 |
| 一、上海房地产市场现状分析            | 113 |
| 二、上海装饰装修市场现状及规模          | 114 |
| 第三节 南京装饰装修市场             | 115 |
| 一、南京房地产市场现状分析            | 115 |
| 二、南京装饰装修市场现状及规模          | 116 |
| 第四节 广州装饰装修市场             | 120 |
| 一、广州房地产市场现状分析            | 120 |
| 二、广州装饰装修市场现状及规模          | 124 |
| 第五节 成都装饰装修市场             | 129 |
| 一、成都房地产市场现状分析            | 129 |
| 二、成都装饰装修市场现状及规模          | 143 |
| 第六节 武汉装饰装修市场             | 145 |
| 一、武汉房地产市场现状分析            | 145 |
| 二、武汉装饰装修市场现状及规模          | 160 |
| 第七节 青岛装饰装修市场             | 161 |
| 一、青岛房地产市场现状分析            | 161 |
| 二、青岛装饰装修市场现状及规模          | 165 |

## 第八节 杭州装饰装修市场 166

### 一、杭州房地产市场现状分析 166

### 二、装饰装修市场现状及规模 171

## 第九章 家装市场调查 174

### 第一节 杭州市消费者满意度调查 174

### 第二节 北京市居民家装消费调查 176

### 第三节 湖州市家装市场消费调查 178

### 第四节 合肥家装市场消费者调查 181

### 第五节 泉州家装市场消费者调查 196

### 第六节 北京市家装设计师行业调查 197

## 表目录

表1 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度 4

表2 2007年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 8

表3 2007年主要工业产品产量及其增长速度 9

表4 2007年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 11

表5 2007年固定资产投资新增主要生产能力 12

表6 2007年货物进出口总额及其增长速度 13

表7 2007年对主要国家和地区货物进出口总额及其增长速度 14

表8 2007年分行业外商直接投资及其增长速度 15

表9 2007年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 16

表10 2007年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 16

表11 2007年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 18

表12 2007年人口数及其构成 21

表13 中国人口数及构成(万人) 26

表14 中国城镇化率 27

表15 中国居民恩格尔系数变化 28

表16 2010年装饰装修行业公装市场规模预测 33

表17 2010年中国家装行业二次装修市场规模预测 34

表18 2010年中国装修家装行业结构预测 35

表19 中国设计师占国内建筑装饰设计市场份额 36

|     |                          |    |
|-----|--------------------------|----|
| 表20 | 2005年中国建筑装饰装修家装行业消费结构    | 37 |
| 表21 | 2006年中国建筑装饰装修家装行业消费结构    | 37 |
| 表22 | 2007年中国建筑装饰装修家装行业消费结构    | 37 |
| 表23 | 2010年装饰装修行业公装市场规模预测      | 38 |
| 表24 | 2005年装饰装修行业实现工程产值        | 38 |
| 表25 | 2005年装饰装修行业集中度           | 38 |
| 表26 | 2005年装饰装修行业前10名的工程结算收入总额 | 39 |
| 表27 | 2006年装饰装修行业实现工程产值        | 39 |
| 表28 | 2006年装饰装修全行业实现增加值        | 40 |
| 表29 | 2006年装饰装修行业结构            | 40 |
| 表30 | 2006年装饰装修行业公装工程产值增加      | 40 |
| 表31 | 2006年建筑装饰装修发展速度          | 40 |
| 表32 | 2006年公装消费结构              | 41 |
| 表33 | 2006年公装消费结构              | 41 |
| 表34 | 2006年公装室内工程              | 41 |
| 表35 | 2006年家装消费金额              | 42 |
| 表36 | 2006年家装消费结构              | 42 |
| 表37 | 2005中国装饰装修企业结构统计         | 43 |
| 表38 | 2005中国装饰装修企业所有制结构        | 43 |
| 表39 | 2005中国装饰装修全行业从业人员结构      | 43 |
| 表40 | 2005中国装饰装修施工企业资质结构       | 43 |
| 表41 | 2006年装饰行业企业数量            | 47 |
| 表42 | 2006年装饰行业企业结构            | 48 |
| 表43 | 2006年建筑装饰行业的从业者技术人员人数    | 48 |
| 表44 | 2006年建筑装饰行业的从业者管理人员人数    | 49 |
| 表45 | 2007年1-12月金螳螂主营业务利润      | 54 |
| 表46 | 2007年1-12月金螳螂主营业利润       | 55 |
| 表47 | 2007年1-12月金螳螂主利润总额       | 55 |
| 表48 | 2007年1-12月金螳螂净利润         | 56 |
| 表49 | 2007年1-12月金螳螂获利能力        | 56 |
| 表50 | 2007年1-12月金螳螂经营能力        | 56 |
| 表51 | 2007年1-12月金螳螂资本结构        | 57 |



|     |                            |     |
|-----|----------------------------|-----|
| 表52 | 2007年1-12月金螳螂发展能力          | 57  |
| 表53 | 2007年1-12月金螳螂行业地位          | 58  |
| 表54 | 北京港源建筑装饰工程有限公司所获得的管理资质和资信  | 68  |
| 表55 | 上海千思装饰实业有限公司基本情况表          | 75  |
| 表56 | 杭州中冠建筑装饰工程有限公司人员统计         | 84  |
| 表57 | 杭州东鼎装饰工程有限公司情况统计           | 85  |
| 表58 | 家世界家居在全国共拥有连锁店数量/销售额       | 90  |
| 表59 | 百安居在中国门店数量                 | 92  |
| 表60 | 2007年北京全社会固定资产投资情况         | 110 |
| 表61 | 2007年房地产开发投资完成             | 110 |
| 表62 | 2007年上海市完成房地产开发投资          | 113 |
| 表63 | 2007年全国房地产开发投资增长           | 113 |
| 表64 | 2007年南京市商品房累计上市(不含经济适用住房)  | 115 |
| 表65 | 2007年南京市商品住宅累计上市(不含经济适用住房) | 115 |
| 表66 | 2007年南京市商品住宅销售数量           | 116 |
| 表67 | 2007年南京市商品住宅销售面积           | 116 |
| 表68 | 2007年南京市二手住宅交易             | 116 |
| 表69 | 2007年武汉市房地产开发投资            | 145 |
| 表70 | 2007年武汉市房地产住房开发投资          | 145 |
| 表71 | 2007年武汉市房屋施工面积             | 146 |
| 表72 | 2007年武汉市房屋新开工面积            | 147 |
| 表73 | 2007年武汉市住房施工面积             | 147 |
| 表74 | 2007年武汉市房屋竣工面积             | 148 |
| 表75 | 2007年武汉市住房竣工面积             | 148 |
| 表76 | 2007年武汉市城镇居民人均居住建筑面积       | 148 |
| 表77 | 2007年武汉市商品房销售面积            | 149 |
| 表78 | 2007年武汉市商品房销售套数            | 149 |
| 表79 | 2007年武汉市存量房成交              | 149 |
| 表80 | 2007年武汉市商品房空置面积            | 150 |
| 表81 | 2007年武汉市商品住房空置面积           | 151 |
| 表82 | 2007年武汉市商品房综合销售均价          | 151 |
| 表83 | 2007年武汉市存量房综合交易均价          | 151 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 表84 2007年武汉市新增房地产各类贷款  | 152 |
| 表85 2007年武汉市新增住房开发贷款   | 152 |
| 表86 2007年武汉市商品住房市场总体需求 | 153 |
| 表87 2007年青岛市住宅房屋情况     | 163 |

## 图目录

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 图1 2003-2007国内生产总值及增长速度            | 5   |
| 图2 2003-2007年居民消费价格涨跌幅度            | 5   |
| 图3 2003-2007年末国家外汇储备               | 6   |
| 图4 2003-2007年税收收入及增长速度             | 6   |
| 图5 2003-2007年粮食产量及增长速度             | 7   |
| 图6 2003-2007年粮食产量及增长速度             | 8   |
| 图7 2003-2007年固定资产投资及增长速度           | 10  |
| 图8 2003-2007年社会消费品零售总额及增长速度        | 12  |
| 图9 2003-2007年货物进出口总额及其增长速度         | 14  |
| 图10 2003-2007年年末电话用户数              | 17  |
| 图11 2003-2007年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度  | 18  |
| 图12 2003-2007年各类教育招生人数             | 19  |
| 图13 2003-2007年农村居民人均纯收入及其增长速度      | 22  |
| 图14 2003-2007年城镇居民人均可支配收入及其增长速度    | 22  |
| 图15 2003-2007年能源消费总量及其增长速度         | 24  |
| 图16 中国城镇化率                         | 27  |
| 图17 2005 - 2010年中国家装行业发展规模预测       | 34  |
| 图18 2010年中国装修家装行业结构图               | 35  |
| 图19 2006-2007年广州商品楼供销比             | 121 |
| 图20 2006-2007年广州商品楼竣工面积            | 121 |
| 图21 2007年广州商品楼均价                   | 123 |
| 图22 2007-2008年2月广州市一手住宅月均价、月交易量走势图 | 124 |
| 图23 2005-2007年广州商品住宅用地供应比较图        | 124 |
| 图24 2007年成都新盘供应总况                  | 131 |
| 图25 2006-2007年成都整体住宅市场新增项目数量比较     | 131 |
| 图26 2006-2007年成都整体住宅市场新增供应比较       | 132 |

|     |                            |     |
|-----|----------------------------|-----|
| 图27 | 2007年成都新盘供应量月度走势           | 133 |
| 图28 | 2007年成都主城区新盘供应区域分布         | 133 |
| 图29 | 2007年成都住宅新盘环线分布情况          | 134 |
| 图30 | 成都不同区域个盘平均规模               | 135 |
| 图31 | 2007年成都主城区与郊区均价比较          | 136 |
| 图32 | 2007年成都新盘欲取均价              | 136 |
| 图33 | 2007年成都新盘环线均价情况            | 137 |
| 图34 | 成都不同建筑类别住宅新增供应量            | 137 |
| 图35 | 成都不同类型住宅新增供应量比重            | 138 |
| 图36 | 2006-2007年成都商品房成交总况        | 139 |
| 图37 | 2007年成都各季节商品房成交总况          | 139 |
| 图38 | 2007年1-11月成都市区各种户型面积比例分布情况 | 140 |
| 图39 | 成都市五城区商业物业市场供销情况           | 141 |
| 图40 | 成都市五城区办公物业供销情况             | 141 |
| 图41 | 2007年成都二手房单月成交情况走势分析       | 142 |
| 图42 | 2004-2007年武汉房地产（住房）开发投资走势图 | 146 |
| 图43 | 2004-2007年武汉房屋（住房）施工面积走势图  | 147 |
| 图44 | 2004-2007年武汉房屋（住房）新施工面积走势图 | 147 |
| 图45 | 2004-2007年武汉房屋（住房）竣工面积走势图  | 148 |
| 图46 | 2004-2007年武汉商品房（住房）销售面积走势图 | 149 |
| 图47 | 2004-2007年武汉存量房（住房）成交面积走势图 | 150 |
| 图48 | 2004-2007年武汉商品房（住房）空置面积走势图 | 150 |
| 图49 | 2004-2007年武汉商品房（住房）销售均价走势图 | 151 |
| 图50 | 2004-2007年武汉存量房（住房）交易均价走势图 | 152 |
| 图51 | 2007年武汉每月商品住房销售登记套数走势图     | 153 |
| 图52 | 2004-2007年存量住房交易均价走势图      | 154 |
| 图53 | 2007年每月商品住房销售均价走势图         | 154 |
| 图54 | 2007年不同户型商品住房销售登记比例图       | 155 |
| 图55 | 2007年不同购买对象的商品住房销售登记比例图    | 156 |
| 图56 | 2007年各月杭州商品房交易情况           | 168 |
| 图57 | 2007年各月杭州商品房成交量            | 169 |
| 图58 | 2007年杭州住宅成交均价              | 170 |

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47974.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专业提供投资咨询报告、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。