

# 2016-2022年中国建筑装饰市场监测及市场运行态势报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国建筑装饰市场监测及市场运行态势报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/280819.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

建筑装饰按照服务对象划分，可分为公共建筑装饰（简称“公装”）和家庭住宅装饰（简称“家装”）。随着中国经济持续高增长、城镇化进程加快、居民生活水平及对生活质量追求的提高，消费者用于装饰及改善住房环境、提升居住质量的消费支出，已逐渐成为家庭生活开支中的重要组成部分，装饰需求迅速增长有力的推动着住宅装修行业稳步、健康发展，住宅装饰行业已发展成为建筑业中的支柱性子产业之一。

根据统计数据，2013年我国住宅装饰行业市场规模已达13,500亿元，到2014年增至15,100亿元，同比增长11.85%。2006-2014年全国住宅装饰市场规模（亿元）

从需求方来看，客户对住宅装饰的需求由简单的功能性需求向居家文化载入转变；从自己购买材料并全流程跟进，到交由住宅装饰公司全面提供服务转变；

从供给方来看，为满足客户需求，提高市场占有率，获得更大市场空间，行业内企业出现了纵向一体化和横向一体化的发展趋势。

住宅装饰企业纵向一体化主要是将业务链条向上游建筑装饰材料的方向延伸；横向一体化是为了扩大生产规模、降低成本、巩固企业的市场地位、提高竞争力、增强企业实力而与相关行业企业进行联合的一种战略。与传统模式相比，住宅装饰一体化服务模式具有如下优势：

随着人们生活品质的提高及对绿色健康生活的向往，业主在进行住宅装饰时，在满足使用功能、美观、个性化需求等传统需求基础上，对节能环保等要素也日益重视；我国政府近年来也相继出台了一系列室内装饰节能和环保方面的管理措施，健康、节能、环保已经成为住宅装饰行业的主题之一。住宅装饰节能和环保，需要从装饰材料、设计、施工等环节全方位体现：更多的使用高品质、新型环保材料；设计应遵循简洁、实用的原则，减少材料的浪费，保证居室的品位与空间；施工上做到合理设计流程，科学使用材料、部品、设备和设施，减少现场材料加工量，降低对施工现场的环境影响等。

我国住宅装饰行业经过二十余年的发展，已经形成较为明显的竞争格局，综合企业规模、品牌知名度、市场影响力、专业服务能力等多种因素，行业内企业总体形成三个梯队的竞争格局：中国住宅装饰三个梯队争格局：

第一梯队主要是一体化住宅装饰公司，其特点是不同程度地向行业纵向及横向发展，拥有面对客户的全过程服务能力，企业规模大，综合实力强，服务范围涵盖高中低端市场。

第二梯队主要是传统住宅装饰企业、大型家居卖场的家装公司或部门，其特点是综合服务能力及专业水平有限，缺乏可复制的商业模式，地域局限性强，主要服务于中低端市场。

第三梯队主要是国内小规模设计公司、无资质的装修施工游击队，其只能提供简单设计或施工等某一类服务，规模非常小，专业性不强，不规范现象严重，特别是售后服务没保障，集中于低端市场。

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家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：

## 第一部分 建筑装饰行业发展现状

### 第一章 我国建筑装饰行业发展现状 1

#### 第一节 中国建筑装饰行业发展概述 1

##### 一、中国建筑装饰行业发展历程 1

##### 二、中国建筑装饰行业发展面临的问题 3

##### 三、中国建筑装饰行业技术发展现状及趋势 4

#### 1、技术水平现状

我国住宅装饰行业起步较晚，但随着科学技术的发展和人们对生活环境质量要求的提高，住宅装饰装修已发展成为集建筑学、美学、光学、声学、环保生态等多学科及建材、冶金、精加工、轻纺、化学、机械制造等多种产业的综合体。住宅装饰行业在设计、施工和材料等各方面的技术都有了长足的进步。

##### （1）设计技术现状

在我国住宅装饰行业发展的前期，住宅装饰的设计一般由人工手绘完成。随着计算机技术的发展，出现了圆方绘图软件、中望CAD等功能强大的辅助设计软件，所生成的设计图纸逐渐有了3D图、立体图、效果图等多种形式。特别是信息技术的发展，各种设计资源已经可以进行电子化存储和传输，为后来的设计提供了极大的便利及丰富的设计资源，有效地缩短了设计周期和促进设计水平的提高。

##### （2）施工技术现状

目前我国住宅装饰行业施工技术正处于先进施工方式与落后施工方式、新工艺技术和老工艺技术并存的过渡期。一方面，传统的木、油、瓦、电、水等建筑业工种的施工现场手工制作与组装技术仍大量存在；另一方面，越来越多的工业产品直接在装饰工程上进行装配，如金属材料装饰、玻璃制品的装饰、复合性材料的装饰、木制品部品集成装饰等技术的应用带来了装饰工程施工本质的变化。

##### （3）材料技术现状

随着生活水平的提高，人们对健康、环保的居住环境的要求越来越高，这促使上游建筑材料商加大对建筑材料在节能、环保等方面的研发投入。2008年10月1日我国正式实施了《民用建筑节能条例》，建筑节能、绿色住宅作为一种强制性标准在全国推行，绿色、环保、节能型等新型建筑材料、保温材料及绿色装饰装修材料将进一步推广和普及。

#### 2、技术发展趋势

##### （1）设计专业化

随着行业的发展和竞争的日益激烈，专业化程度要求会越来越高，设计专业化主要体现在设计的分工将会越来越细。住宅装饰设计的各个部分将会有专门的人才去研究，因此，会产生越来越多的专业设计技术，例如灯光照明布局设计、软装设计等。有分工就有协同，特别是设计方案是一个有机的整体，这需要专业化的人才通过协作的方式去完成，这也将促进协同设计相关技术的发展。

### （2）部品部件工厂化、施工装配化

住宅装饰业将逐步走向部品生产工厂化和现场施工装配化的新型工业化道路。工厂化生产和装配化施工就是将建筑装饰的内容模块化、部品化，采用新材料通过规范的工序流程、数控等先进技术的应用，提高部品的附加价值，最终通过现场安装、拼装、组装式施工满足消费者需求。实现产品、部品生产工厂化和现场施工装配式，将有效提高生产效率和效益，提高工程质量、缩短工期、减少现场污染等。

### （3）信息化建设将深化

住宅装饰工程涉及环节多、辅助材料多、工序复杂、动态性强，信息化建设虽然难度较大，但却非常有必要。目前信息化技术已经在住宅装饰行业得到了普及，但大部分都只进行了最基础的建设，应用的模块比较少，信息的集成度还很低。未来，住宅装饰行业的竞争将越来越体现在企业的资源整合能力上，良好的信息化平台有助于提高企业整合内、外各种资源的能力，这将促使企业投入更多的精力和资金来深化信息系统的建设，以提高企业的核心竞争能力。

## 第二节 我国建筑装饰行业发展状况 7

一、2012-2015年中国建筑装饰行业发展回顾	7
二、2012-2015年建筑装饰行业发展情况分析	12
三、2012-2015年我国建筑装饰市场特点分析	13
四、2012-2015年我国建筑装饰市场发展分析	20

## 第三节 中国建筑装饰行业供需分析 22

一、2012-2015年中国建筑装饰市场供给总量分析	22
二、2012-2015年中国建筑装饰市场供给结构分析	23
三、2012-2015年中国建筑装饰市场需求总量分析	24
四、2012-2015年中国建筑装饰市场需求结构分析	25
五、2012-2015年中国建筑装饰市场供需平衡分析	31

## 第二章 中国建筑装饰行业经济运行分析 34

### 第一节 我国建筑装饰行业总体规模分析 34

一、我国建筑装饰行业资产分析	34
二、我国建筑装饰行业负债分析	35
三、我国建筑装饰行业所有者权益分析	35

第二节 我国建筑装饰行业生产效益分析	36
一、企业数量情况	36
二、计算劳动生产率的平均人数	36
三、按总产值计算的劳动生产率	37
四、人均竣工产值	38
五、人均施工面积	39
六、人均竣工面积	39
第三节 我国建筑装饰行业经营规模分析	40
一、我国建筑装饰行业企业营业额	40
二、我国建筑装饰行业企业收入	40
三、我国建筑装饰行业企业费用	41
第四节 我国建筑装饰行业经营效益分析	42
一、我国建筑装饰行业企业利润分析	42
二、我国建筑装饰行业总承包和专业承包企业基本分析	43
三、我国建筑装饰行业总承包和专业承包企业经济效益	44
第三章 建筑装饰行业盈利能力分析	46
第一节 2012-2015年中国建筑装饰行业利润总额分析	46
一、利润总额分析	46
二、不同规模企业利润总额比较分析	49
三、不同所有制企业利润总额比较分析	51
第二节 2012-2015年中国建筑装饰行业销售利润率	52
一、销售利润率分析	52
二、不同规模企业销售利润率比较分析	52
三、不同所有制企业销售利润率比较分析	55
第三节 2012-2015年中国建筑装饰行业总资产利润率分析	55
一、总资产利润率分析	55
二、不同规模企业总资产利润率比较分析	57
三、不同所有制企业总资产利润率比较分析	58
第四节 2012-2015年中国建筑装饰行业产值利税率分析	58
一、产值利税率分析	58
二、不同规模企业产值利税率比较分析	59
三、不同所有制企业产值利税率比较分析	59
第四章 2012-2015年中国建筑装饰行业发展形势分析	60

## 第一节 建筑装饰行业发展概况 60

### 一、建筑装饰行业发展特点分析 60

### 二、建筑装饰行业投资现状分析 61

### 三、建筑装饰行业总产值分析 62

据统计，2014 年建筑装饰行业实现总产值 3.16 万亿元，相较前一年总产值 2.89 万亿元，同比增长 9.34%。2003

年以来，我国建筑装饰行业发展进入了“黄金时期”，行业产值由2003年的0.72

万亿元提高至2014年的 3.16万亿元，年平均复合增速约为 14%，基本高于同期GDP增速 2到6个百分点，预期 2015 年至2020年，国内装饰市场总需求每年将达3.51-5.94 万亿元，总需求年平均复合增速约11%。2003-2014 年全国建筑装饰行业总产值（亿元）

### 四、建筑装饰行业技术发展分析 63

## 第二节 2015年建筑装饰行业市场情况分析 65

### 一、建筑装饰行业市场发展分析 65

### 二、建筑装饰市场存在的问题 66

### 三、建筑装饰市场规模分析 68

## 第三节 2015年建筑装饰产销状况分析 70

### 一、建筑装饰产品产量分析 70

### 二、建筑装饰产品产能分析 71

### 三、建筑装饰市场需求状况分析 72

## 第四节 产品发展趋势预测 75

### 一、产品发展新动态 75

### 二、技术新动态 76

### 三、产品发展趋势预测 81

## 第二部分 建筑装饰行业深度分析

### 第五章 中国建筑装饰细分市场分析 85

#### 第一节 住宅建筑装饰市场分析 85

##### 一、2012-2015年行业发展现状分析 85

##### 二、2012-2015年市场规模情况分析 90

##### 三、2016-2022年市场需求情况分析 92

##### 四、2016-2022年行业发展前景预测 96

##### 五、2016-2022年行业投资风险预测 97

#### 第二节 星级酒店建筑装饰市场分析 99

##### 一、2012-2015年行业发展现状分析 99

二、2012-2015年市场规模情况分析	99
三、2016-2022年市场需求情况分析	100
四、2016-2022年行业发展前景预测	101
五、2016-2022年行业投资风险预测	102
第三节 商业营业用房建筑装饰市场分析	103
一、2012-2015年行业发展现状分析	103
二、2012-2015年市场规模情况分析	104
三、2016-2022年市场需求情况分析	104
四、2016-2022年行业发展前景预测	106
五、2016-2022年行业投资风险预测	106
第四节 公共建筑建筑装饰市场分析	108
一、2012-2015年行业发展现状分析	108
二、2012-2015年市场规模情况分析	108
三、2016-2022年市场需求情况分析	109
四、2016-2022年行业发展前景预测	112
五、2016-2022年行业投资风险预测	112
第五节 建筑卫生陶瓷市场分析	115
一、2012-2015年行业发展现状分析	115
二、2012-2015年市场规模情况分析	118
三、2016-2022年市场需求情况分析	121
四、2016-2022年行业发展前景预测	123
五、2016-2022年行业投资风险预测	125
第六节 建筑门窗市场分析	127
一、2012-2015年行业发展现状分析	127
二、2012-2015年市场规模情况分析	129
三、2016-2022年市场需求情况分析	129
四、2016-2022年行业发展前景预测	130
五、2016-2022年行业投资风险预测	131
第六章 中国建材行业细分产品分析	135
第一节 整体厨房市场分析	135
一、2012-2015年行业发展现状分析	135
二、2012-2015年市场容量及占比分析	136
三、2016-2022年市场需求情况分析	136
四、2016-2022年行业发展前景预测	138

五、2016-2022年行业投资风险预测	139
第二节 洁具市场分析	140
一、2012-2015年行业发展现状分析	140
二、2012-2015年市场容量及占比分析	141
三、2016-2022年市场需求情况分析	142
四、2016-2022年行业发展前景预测	143
五、2016-2022年行业投资风险预测	143
第三节 建筑幕墙市场分析	145
一、2012-2015年行业发展现状分析	145
二、2012-2015年市场容量及占比分析	146
三、2016-2022年市场需求情况分析	148
四、2016-2022年行业发展前景预测	148
五、2016-2022年行业投资风险预测	151
第四节 木作市场分析	152
一、2012-2015年行业发展现状分析	152
二、2012-2015年市场容量及占比分析	153
三、2016-2022年市场需求情况分析	155
四、2016-2022年行业发展前景预测	155
五、2016-2022年行业投资风险预测	155
第三部分 建筑装饰市场竞争格局	
第七章 建筑装饰行业竞争格局分析	158
第一节 建筑装饰行业集中度分析	158
一、建筑装饰市场集中度分析	158
二、建筑装饰企业集中度分析	159
三、建筑装饰区域集中度分析	160
第二节 建筑装饰行业主要企业竞争力分析	161
一、重点企业资产总计对比分析	161
二、重点企业从业人员对比分析	162
三、重点企业全年营业收入对比分析	163
四、重点企业利润总额对比分析	163
五、重点企业综合竞争力对比分析	164
第三节 建筑装饰行业竞争格局分析	164
一、2015年建筑装饰行业竞争分析	164
二、2015年中外建筑装饰竞争分析	165

三、2012-2015年我国建筑装饰竞争分析	169
四、2012-2015年国内主要建筑装饰企业动向	170

## 第八章 建筑装饰及产业链重点企业发展分析 172

### 第一节 建筑装饰重点企业发展分析 172

一、金螳螂建筑装饰股份有限公司	172
二、中国建筑装饰工程公司	180
三、浙江亚厦装饰集团有限公司	185
四、北京龙发建筑装饰工程有限公司	194
五、深圳市科源建设集团有限公司	196
六、TOTO企业	202
七、美标(中国)有限公司	206
第二节 房地产企业发展分析	210
一、万科企业股份有限公司	210
二、绿城房地产集团有限公司	231
三、恒大集团	238
四、世茂集团	251

## 第四部分 建筑装饰行业发展前景与管理策略

### 第九章 2016-2022年建筑装饰行业发展前景分析 260

#### 第一节 2016-2022年影响建筑装饰行业发展的主要因素 260

一、影响建筑装饰行业运行的有利因素	260
二、影响建筑装饰行业运行的稳定因素	264
三、影响建筑装饰行业运行的不利因素	269
四、我国建筑装饰行业发展面临的挑战	271
五、我国建筑装饰行业发展面临的机遇	272

#### 第二节 2016-2022年建筑装饰行业发展前景分析 275

一、建筑装饰市场发展前景分析	275
二、我国建筑装饰市场蕴藏的商机	276
三、全球经济低迷下建筑装饰市场的发展前景	278
四、我国建筑装饰市场面临的发展商机	281
五、2016-2022年建筑装饰市场面临的发展商机	281

### 第十章 建筑装饰行业发展趋势分析 284

#### 第一节 2016-2022年中国建筑装饰市场趋势分析 284

一、2012-2015年我国建筑装饰市场趋势总结	284
二、2016-2022年我国建筑装饰发展趋势分析	299
第二节 2016-2022年建筑装饰发展趋势分析	310
一、2016-2022年建筑装饰技术趋势分析	310
二、2016-2022年建筑装饰价格趋势分析	313
第三节 2016-2022年中国建筑装饰行业规模预测	321
一、2016-2022年中国建筑装饰供给预测	321
二、2016-2022年中国建筑装饰需求预测	322
三、2016-2022年中国建筑装饰价格预测	324
四、2016-2022年中国建筑装饰市场规模预测	326
五、2016-2022年中国建筑装饰市场容量预测	327
第四节 2016-2022年中国建筑装饰细分市场规模预测	331
一、2016-2022年住宅建筑装饰市场规模及容量预测	331
二、2016-2022年酒店建筑装饰市场规模及容量预测	332
三、2016-2022年商业营用房建筑装饰市场规模及容量预测	333
四、2016-2022年公共建筑装饰市场规模及容量预测	336
第五节 2016-2022年建筑装饰行业规划建议	341
一、2016-2022年建筑装饰行业整体规划	341
二、2016-2022年建筑装饰行业发展预测	349
三、2016-2022年建筑装饰行业规划建议	351
第十一章建筑装饰企业管理策略建议	358
第一节 市场策略分析	358
一、建筑装饰价格策略分析	358
二、建筑装饰渠道策略分析	359
第二节 销售策略分析	360
一、媒介选择策略分析	360
二、产品定位策略分析	363
三、企业宣传策略分析	364
第三节 提高建筑装饰企业竞争力的策略	365
一、提高中国建筑装饰企业核心竞争力的对策	365
二、建筑装饰企业提升竞争力的主要方向	367
三、影响建筑装饰企业核心竞争力的因素及提升途径	373
四、提高建筑装饰企业竞争力的策略	375
第四节对我国建筑装饰品牌的战略思考	380

一、建筑装饰实施品牌战略的意义	380
二、建筑装饰企业品牌的现状分析	382
三、我国建筑装饰企业的品牌战略	384
四、建筑装饰品牌战略管理的策略	386

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015-2020年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015-2020年中国GDP增速预测

图表：建筑装饰行业产业链

图表。。。。。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/280819.html>