

2016-2022年中国家居建材 市场分析预测及前景趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国家居建材市场分析预测及前景趋势报告》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.abaogao.com/b/jiajumucan/774128YZ4P.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

前言：

近几年来建材家居行业的现状及发展趋势受到广泛的关注，2013年中国建材家居行业市场规达到37242.9亿元，预计2015年仍将保持较快增长。这意味着某些对建材家居行业不看好的种种猜测不代表发展主流，当这个行业一旦突破了发展瓶颈，它依然是朝阳产业，并将迎来蓬勃的发展。

组成建材家居行业的主要领域对这个行业的贡献都很大。在2013年37242.9亿元产值中，建筑装饰部品及材料25389.7亿元，家具、人造板和智能家居分别为6800亿元、4953.2亿元、100亿元。在建筑装饰部品及材料中，陶瓷4322亿元、卫浴2550亿元(包含厨卫电器、卫浴)、石材3477亿元、地板700亿元、门窗3640亿元、家居五金2710.3亿元、建筑涂料1280亿元、建筑幕墙2500亿元、电气照明2078.2亿元、天花吊顶347.5亿元、塑料管材925.2亿元、辅料（建筑粘合剂及特种砂浆等）1050亿元、家居饰品586亿元(包括装饰画、窗帘、软艺、创意家居摆件)。2014年建材家居行业规模达4万亿元的数据令人振奋，67家上市企业实现收入与净利润双增长，这表明行业的发展并不如部分人士估计的那么低迷，而且当中藏着巨大的发展机遇。根据报告的显示，以某商城为例对建材家居行业发展的五大方向作出分析。

方向一，建筑部品化推动整体家居发展。国内外众多标准化部件供应商将结成战略合作伙伴，共同研究及发展应用产品，延伸产业链并较多地占有产业价值链的高端，从装饰建材、家具、橱柜到家纺、饰品等整体家居产品链拓展。美林商城打出了“建材家居解决方案服务商”的旗号，其收拢的众多类别供应商中不乏成品及部件等生产厂家，不论是提供自主交流及合作的平台，还是通过某商城穿针引线以促成商家之间战略合作关系，都是行业电商平台的一大突破。

方向二，绿色装饰产业链是可持续发展的必由之路。房地产、建筑装饰企业、建材生产企业逐渐意识到绿色建材的重要性，越来越多的企业加入到研发、生产、设计、应用绿色建材的队伍中来。商城在提供品类繁多的产品的同时，也对产品的质量进行把关。一是保证出售产品均为厂商正品，二是启用行内专业评估机构把控产品质量。除此以外，美林商城强调对绿色建材供应商的开发，务求给企业和个人提供最优化及最环保的解决方案。

方向三，产业集中度提高。家居装饰一体化，兼并整合将成为常态，不难发现部分家电企业开始整合资源进入建材家居行业，智能家居成为本年度业内的一热门词。传统的建材家居行业又该怎么走?美林商城提出“一站式的消费体验”和“一体化的解决方案”的理念，打造电子商务平台，整合“物联网”基因，使智能家居解决方案成为可能。

方向四，大数据时代家居全渠道营销来临。营销模式将从产品、服务全面向数字化、移动互联网化转移，多品牌整合运营。商城为企业客户提供竞争环境分析、细分市场分析等服务，通过电商平台大数据分析提供给客户精准有效的决策分析服务，让数据引导营销。

方向五，卖场、工程集采、电商将三分天下。精装房时代来临、电商兴起、“80后”及“90后”消费习惯和装修习惯的改变，将给未来建材家居流通市场格局带来深刻变化，由卖场一家独大转为三分天下。商城通过统一平台，将三大趋势有机整合，一是旗下家居博览中心坐拥37万平方米总建筑面积的超大型自有产权物业;二是旗下电商平台通过互联网渠道着力构建面向全国范围的销售及服务网上商城，实现家居全产业链各行各业的资源融合与渠道融通两大战略融合;三是其出于房地产开发商的集团背景，在经营B2C业务的同时对B2B领域深入开发，企业客户的服务体系“项目启动-市场调研-方案设计-方案选材-集中采购-项目维护”，工程采购正是服务体系中的一大重点。

从五大发展方向可以看出，精装房、绿色环保、电商将成为摆在家居企业面前必须思考的问题，谁能打好这三大战役，谁就能在市场竞争中占据主导地位，不过，这三大战役一个也不容易，比如整体家居已经吸引大批企业混战，但鲜少有企业能够做好。美林商城脱颖而出，根据企业和个人客户特性提供个性化的解决方案，同时建设一套完善的企业和个人服务体系，体现出对服务、价格、质量和团队四大核心价值的追求。

本家居建材行业研究报告共七章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。家居建材行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示家居建材行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国家居建材行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国家居建材行业发展前景预测。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。

报告目录：

第一章 中国家居建材行业发展综述 1

| | |
|-----------------|----|
| 1.1 家居建材行业定义 | 1 |
| 1.1.1 家居建材行业的定义 | 1 |
| 1.1.2 家居建材的相关分类 | 1 |
| 1.2 家居建材行业发展环境 | 3 |
| 1.2.1 家居建材政策环境 | 3 |
| (1) 行业主管部门及管理体制 | 3 |
| (2) 流通行业相关法律法规 | 3 |
| (3) 流通行业相关政策 | 4 |
| 1.2.2 家居建材经济环境 | 6 |
| (1) 国内经济增速情况 | 6 |
| (2) 对外贸易情况分析 | 10 |
| (3) 宏观经济与行业的相关性 | 11 |
| 1.2.3 家居建材社会环境 | 12 |
| (1) 居民收入水平分析 | 12 |
| (2) 居民消费特点分析 | 12 |

第二章 家居建材行业上游分析 14

| | |
|-------------------|----|
| 2.1 玻璃制造行业发展分析 | 14 |
| 2.1.1 玻璃行业的产量分析 | 14 |
| 2.1.2 玻璃行业的销量分析 | 16 |
| 2.1.3 玻璃行业进出口分析 | 17 |
| 2.1.4 玻璃行业产销率分析 | 17 |
| 2.2 人造板制造行业发展分析 | 18 |
| 2.2.1 人造板行业的产量分析 | 18 |
| 2.2.2 人造板行业的销量分析 | 19 |
| 2.2.3 人造板行业的市场规模 | 23 |
| 2.2.4 人造板行业产销率分析 | 24 |
| 2.3 金属门窗制造行业发展分析 | 25 |
| 2.3.1 金属门窗行业的市场规模 | 25 |
| 2.3.2 金属门窗行业产销率分析 | 26 |
| 2.4 卫生陶瓷制造行业发展分析 | 26 |
| 2.4.1 卫生陶瓷行业的产量分析 | 26 |

| | | |
|-------|----------------|----|
| 2.4.2 | 卫生陶瓷行业的市场规模 | 27 |
| 2.4.3 | 卫生陶瓷行业产销率分析 | 28 |
| 2.5 | 砖瓦石材制造行业发展分析 | 29 |
| 2.5.1 | 砖瓦石材行业的市场规模 | 29 |
| 2.5.2 | 砖瓦石材行业产销率分析 | 30 |
| 2.6 | 其他家居建材制造行业发展分析 | 30 |
| 2.6.1 | 石膏板行业产量分析 | 30 |
| 2.6.2 | 木地板行业产量分析 | 31 |
| 2.6.3 | 幕墙行业的产量分析 | 33 |
| 2.7 | 家居建材行业上游发展总结 | 35 |

第三章 中国家居建材行业市场现状及前景 36

| | | |
|-------|--------------|----|
| 3.1 | 家居建材行业市场规模 | 36 |
| 3.1.1 | 家居建材行业发展历程 | 36 |
| 3.1.2 | 家居建材行业市场规模 | 38 |
| 3.2 | 家居建材行业发展特征 | 38 |
| 3.2.1 | 家居建材行业区域性特征 | 38 |
| 3.2.2 | 家居建材行业季节性特征 | 39 |
| 3.3 | 家居建材行业市场竞争 | 39 |
| 3.3.1 | 家居建材行业扩张情况 | 39 |
| 3.3.2 | 家居建材行业收购兼并 | 40 |
| 3.3.3 | 家居建材行业竞争格局 | 41 |
| 3.3.4 | 家居建材行业竞争趋势 | 42 |
| 3.4 | 家居建材行业影响因素 | 43 |
| 3.4.1 | 家居建材行业有利影响因素 | 43 |
| 3.4.2 | 家居建材行业不利影响因素 | 43 |
| 3.5 | 家居建材行业市场前景 | 45 |
| 3.5.1 | 家居建材行业成长性 | 45 |
| 3.5.2 | 家居建材行业发展趋势 | 45 |
| 3.5.3 | 家居建材行业市场前景 | 50 |

第四章 中国家居建材行业流通模式分析 52

- 4.1 家居建材行业主要流通业态分析 52
- 4.2 家居建材超市业态发展现状及趋势 52
 - 4.2.1 家居建材超市业态优劣势分析 52
 - 4.2.2 家居建材超市业态发展现状 53
 - 4.2.3 家居建材超市业态代表商家 55
 - 4.2.4 家居建材超市业态盈利模式 55
 - 4.2.5 家居建材超市业态发展趋势 57
- 4.3 家居建材专业市场业态发展现状及趋势 59
 - 4.3.1 家居建材专业市场业态优劣势分析 59
 - 4.3.2 家居建材专业市场业态发展现状 59
 - 4.3.3 家居建材专业市场业态代表商家 59
 - 4.3.4 家居建材专业市场业态盈利模式 59
 - 4.3.5 家居建材专业市场业态发展趋势 60
- 4.4 家居建材品牌专卖店业态发展现状及趋势 61
 - 4.4.1 家居建材品牌专卖店业态优劣势分析 61
 - 4.4.2 家居建材品牌专卖店业态发展现状 62
 - 4.4.3 家居建材品牌专卖店业态代表商家 62
 - 4.4.4 家居建材品牌专卖店业态盈利模式 62
 - 4.4.5 家居建材品牌专卖店业态发展趋势 62
- 4.5 其他流通业态发展现状及趋势 63
 - 4.5.1 摊位制建材市场 63
 - 4.5.2 仓储式厂家直营卖场 64
- 4.6 家居建材行业电子商务模式发展现状及展望 65
 - 4.6.1 家居建材行业电子商务发展困局 65
 - 4.6.2 家居建材行业电子商务交易规模 66
 - 4.6.3 家居建材行业电子商务代表商家 67
 - 4.6.4 家居建材行业电子商务发展对策 67
 - 4.6.5 家居建材行业电子商务发展展望 68

第五章 中国家居建材行业重点区域市场现状及竞争策略 69

- 5.1 各级城市家居建材市场特点 69
 - 5.1.1 一线城市 69

| | | |
|-------|-----------------|----|
| 5.1.2 | 二线城市 | 69 |
| 5.1.3 | 三线及以下城市 | 69 |
| 5.2 | 北京家居建材行业现状及竞争策略 | 70 |
| 5.2.1 | 北京经济环境分析 | 70 |
| (1) | 北京经济总量分析 | 70 |
| (2) | 北京人均收入水平 | 70 |
| 5.2.2 | 北京房地产市场分析 | 71 |
| (1) | 北京房地产相关政策 | 71 |
| (2) | 北京商品住宅开发投资分析 | 72 |
| (3) | 北京商品住宅供需平衡分析 | 73 |
| 5.2.3 | 北京家居建材行业现状及竞争策略 | 74 |
| (1) | 北京家居建材行业发展规模 | 74 |
| (2) | 北京家居建材行业竞争形势 | 75 |
| (3) | 北京家居建材市场竞争策略 | 76 |
| 5.3 | 上海家居建材行业现状及竞争策略 | 76 |
| 5.3.1 | 上海经济环境分析 | 76 |
| (1) | 上海经济总量分析 | 76 |
| (2) | 上海人均收入水平 | 77 |
| 5.3.2 | 上海房地产市场分析 | 77 |
| (1) | 上海房地产相关政策 | 77 |
| (2) | 上海商品住宅开发投资分析 | 79 |
| (3) | 上海商品住宅供需平衡分析 | 80 |
| 5.3.3 | 上海家居建材行业现状及竞争策略 | 81 |
| (1) | 上海家居建材行业发展规模 | 81 |
| (2) | 上海家居建材行业竞争形势 | 81 |
| (3) | 上海家居建材市场竞争策略 | 81 |
| 5.4 | 广州家居建材行业现状及竞争策略 | 82 |
| 5.4.1 | 广州经济环境分析 | 82 |
| (1) | 广州经济总量分析 | 82 |
| (2) | 广州人均收入水平 | 83 |
| 5.4.2 | 广州房地产市场分析 | 83 |
| (1) | 广州房地产相关政策 | 83 |

- (2) 广州商品住宅开发投资分析 84
- (3) 广州商品住宅供需平衡分析 84
- 5.4.3 广州家居建材行业现状及竞争策略 86
 - (1) 广州家居建材行业发展规模 86
 - (2) 广州家居建材行业竞争形势 86
 - (3) 广州家居建材市场竞争策略 87
- 5.5 深圳家居建材行业现状及竞争策略 87
 - 5.5.1 深圳经济环境分析 87
 - (1) 深圳经济总量分析 87
 - (2) 深圳人均收入水平 88
 - 5.5.2 深圳房地产市场分析 88
 - (1) 深圳房地产相关政策 88
 - (2) 深圳商品住宅开发投资分析 90
 - (3) 深圳商品住宅供需平衡分析 90
 - 5.5.3 深圳家居建材行业现状及竞争策略 91
 - (1) 深圳家居建材行业发展规模 91
 - (2) 深圳家居建材行业竞争形势 92
 - (3) 深圳家居建材市场竞争策略 92
- 5.6 天津家居建材行业现状及竞争策略 93
 - 5.6.1 天津经济环境分析 93
 - (1) 天津经济总量分析 93
 - (2) 天津人均收入水平 94
 - 5.6.2 天津房地产市场分析 94
 - (1) 天津房地产相关政策 94
 - (2) 天津商品住宅开发投资分析 96
 - (3) 天津商品住宅供需平衡分析 97
 - 5.6.3 天津家居建材行业现状及竞争策略 98
 - (1) 天津家居建材行业发展规模 98
 - (2) 天津家居建材行业竞争形势 98
 - (3) 天津家居建材市场竞争策略 98
- 5.7 武汉家居建材行业现状及竞争策略 99
 - 5.7.1 武汉经济环境分析 99

- (1) 武汉经济总量分析 99
- (2) 武汉人均收入水平 99
- 5.7.2 武汉房地产市场分析 100
 - (1) 武汉房地产相关政策 100
 - (2) 武汉商品住宅开发投资分析 101
 - (3) 武汉商品住宅供需平衡分析 101
- 5.7.3 武汉家居建材行业现状及竞争策略 102
 - (1) 武汉家居建材行业发展规模 102
 - (2) 武汉家居建材行业竞争形势 103
 - (3) 武汉家居建材市场竞争策略 103
- 5.8 重庆家居建材行业现状及竞争策略 103
 - 5.8.1 重庆经济环境分析 103
 - (1) 重庆经济总量分析 103
 - (2) 重庆人均收入水平 104
 - 5.8.2 重庆房地产市场分析 104
 - (1) 重庆房地产相关政策 104
 - (2) 重庆商品住宅开发投资分析 105
 - (3) 重庆商品住宅供需平衡分析 106
 - 5.8.3 重庆家居建材行业现状及竞争策略 106
 - (1) 重庆家居建材行业发展规模 106
 - (2) 重庆家居建材行业竞争形势 106
 - (3) 重庆家居建材市场竞争策略 107
- 5.9 无锡家居建材行业现状及竞争策略 107
 - 5.9.1 无锡经济环境分析 107
 - (1) 无锡经济总量分析 107
 - (2) 无锡人均收入水平 107
 - 5.9.2 无锡房地产市场分析 108
 - (1) 无锡房地产相关政策 108
 - (2) 无锡商品住宅开发投资分析 109
 - (3) 无锡商品住宅供需平衡分析 110
 - 5.9.3 无锡家居建材行业现状及竞争策略 111
 - (1) 无锡家居建材行业发展规模 111

- (2) 无锡家居建材行业竞争形势 111
- (3) 无锡家居建材市场竞争策略 111
- 5.10 长沙家居建材行业现状及竞争策略 112
 - 5.10.1 长沙经济环境分析 112
 - (1) 长沙经济总量分析 112
 - (2) 长沙人均收入水平 112
 - 5.10.2 长沙房地产市场分析 113
 - (1) 长沙房地产相关政策 113
 - (2) 长沙商品住宅开发投资分析 113
 - (3) 长沙商品住宅供需平衡分析 114
 - 5.10.3 长沙家居建材行业现状及竞争策略 115
 - (1) 长沙家居建材行业发展规模 115
 - (2) 长沙家居建材行业竞争形势 115
 - (3) 长沙家居建材市场竞争策略 116
- 5.11 西宁家居建材行业现状及竞争策略 116
 - 5.11.1 西宁经济环境分析 116
 - (1) 西宁经济总量分析 116
 - (2) 西宁人均收入水平 117
 - 5.11.2 西宁房地产市场分析 117
 - (1) 西宁房地产相关政策 117
 - (2) 西宁商品住宅开发投资分析 118
 - (3) 西宁商品住宅供需平衡分析 119
 - 5.11.3 西宁家居建材行业现状及竞争策略 120
 - (1) 西宁家居建材行业发展规模 120
 - (2) 西宁家居建材行业竞争形势 120
 - (3) 西宁家居建材市场竞争策略 120

第六章 中国家居建材企业经营状况分析 121

6.1 国际家居建材企业在华经营状况分析 121

6.1.1 瑞典宜家家居公司 121

- (1) 发展规模及全球规模 121
- (2) 主营业务及产品结构 121

- (3) 在华发展进程及规模 122
- (4) 在华本土化分析 124
- (5) 在华发展优劣势分析 132
- (6) 在华发展战略规划 134
- 6.1.2 英国翠丰集团 135
 - (1) 发展规模及全球规模 135
 - (2) 主营业务及产品结构 135
 - (3) 在华发展进程及规模 137
 - (4) 在华本土化分析 138
 - (5) 在华发展优劣势分析 138
 - (6) 在华资本运营动向 139
 - (7) 在华发展战略规划 140
 - (8) 在华发展瓶颈分析 140
- 6.2 国内家居建材企业经营状况分析 141
 - 6.2.1 红星美凯龙家居集团股份有限公司经营状况分析 141
 - (1) 企业发展简况 141
 - (2) 企业业务能力 143
 - (3) 企业门店网络 143
 - (4) 企业物流体系 143
 - (5) 企业服务政策及特色 144
 - (6) 企业业态模式 146
 - (7) 企业经营优劣势 147
 - (8) 企业发展战略 148
 - (9) 企业最新发展动向 148
 - 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 149
 - (1) 企业发展简况 149
 - (2) 企业业务能力 149
 - (3) 企业门店网络 149
 - (4) 企业服务政策及特色 149
 - (5) 企业业态模式 149
 - (6) 企业经营优劣势 150
 - (7) 企业最新发展动向 151

6.2.3 上海月星控股集团有限公司经营状况分析 151

- (1) 企业发展简况 151
- (2) 企业业务能力 151
- (3) 企业门店网络 151
- (4) 企业服务政策及特色 151
- (5) 企业业态模式 152
- (6) 企业经营优劣势 152
- (7) 企业最新发展动向 152

6.2.4 吉盛伟邦家具集团经营状况分析 155

- (1) 企业发展简况 155
- (2) 企业业务能力 155
- (3) 企业门店网络 156
- (4) 企业服务政策及特色 156
- (5) 企业业态模式 156
- (6) 企业经营优劣势 157
- (7) 企业最新发展动向 157

6.2.5 武汉欧亚达家居集团有限公司经营状况分析 157

- (1) 企业发展简况 157
- (2) 企业业务能力 158
- (3) 企业门店网络 158
- (4) 企业服务政策及特色 158
- (5) 企业业态模式 159
- (6) 企业经营优劣势 159
- (7) 企业最新发展动向 160

6.2.6 金海马集团经营状况分析 160

- (1) 企业发展简况析 160
- (2) 企业门店网络 160
- (3) 门店入驻品牌 160
- (4) 企业服务政策及特色 162
- (5) 企业业态模式 163
- (6) 企业经营优劣势 164
- (7) 企业最新发展动向 164

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 164

- (1) 企业发展简况 164
- (2) 企业业务能力 165
- (3) 门店业态模式 165
- (4) 企业门店网络 165
- (5) 企业经营优劣势 166

6.2.8 深圳市乐安居投资集团有限公司经营状况分析 166

- (1) 企业发展简况 166
- (2) 企业业务能力 166
- (3) 企业门店网络 167
- (4) 企业服务政策及特色 167
- (5) 企业业态模式 167
- (6) 企业经营优劣势 167

6.2.9 好美家装饰建材有限公司经营状况分析 168

- (1) 企业发展简况 168
- (2) 企业业务能力 169
- (3) 企业门店网络 169
- (4) 企业服务政策及特色 172
- (5) 企业业态模式 172
- (6) 企业经营优劣势 173
- (7) 企业最新发展动向 173

6.2.10 金盛置业投资集团有限公司经营状况分析 174

- (1) 企业发展简况 174
- (2) 企业主营业务 174
- (3) 企业门店网络 174
- (4) 企业业态模式 175
- (5) 企业经营优劣势 175

6.2.11 北京集美家居市场集团有限公司经营状况分析 175

- (1) 企业发展简况 175
- (2) 企业业务能力 175
- (3) 企业门店网络 176
- (4) 企业服务政策及特色 178

- (5) 企业发展战略 178
- (6) 企业经营优劣势 181
- (7) 企业最新发展动向 181
- 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 182
 - (1) 企业发展简况 182
 - (2) 企业主营业务 182
 - (3) 企业门店网络 182
 - (4) 企业服务政策及特色 184
 - (5) 企业业态模式 185
 - (6) 企业经营优劣势 185
- 6.2.13 上海九百家居装饰商城有限公司经营状况分析 186
 - (1) 企业发展简况 186
 - (2) 企业业务能力 186
 - (3) 企业门店网络 186
 - (4) 企业服务政策及特色 186
 - (5) 企业业态模式 188
 - (6) 企业经营优劣势 188
- 6.2.14 上海剪刀石头布家居实业有限公司经营状况分析 188
 - (1) 企业发展简况 188
 - (2) 企业业务能力 189
 - (3) 企业门店网络 189
 - (4) 企业产品介绍 189
 - (5) 企业业态模式 190
 - (6) 企业经营优劣势 190
- 6.2.15 上海简之爱生活用品有限公司经营状况分析 191
 - (1) 企业发展简况 191
 - (2) 企业业务能力 191
 - (3) 企业门店网络 192
 - (4) 企业业态模式 192
 - (5) 企业经营优劣势 192
 - (6) 企业发展目标 193
- 6.2.16 北京曲美兴业家具有限公司经营状况分析 193

- (1) 企业发展简况 193
- (2) 企业业务能力 193
- (3) 企业门店网络 194
- (4) 企业服务政策及特色 195
- (5) 企业业态模式 195
- (6) 企业经营优劣势 195
- (7) 企业最新发展动向 196
- 6.2.17 美克美家家具连锁有限公司经营状况分析 197
 - (1) 企业发展简况 197
 - (2) 企业业务能力 198
 - (3) 企业门店网络 202
 - (4) 企业服务政策及特色 202
 - (5) 企业业态模式 203
 - (6) 企业经营优劣势 203
 - (7) 企业最新发展动向 204
- 6.2.18 北京博航一统装饰材料有限公司经营状况分析 208
 - (1) 企业发展简况 208
 - (2) 企业业务能力 209
 - (3) 企业门店网络 209
 - (4) 企业服务政策及特色 209
 - (5) 企业业态模式 210
 - (6) 企业经营优劣势 210
 - (7) 企业最新发展动向 211
- 6.3 国内家居建材行业电子商务企业发展分析 211
 - 6.3.1 巢尚商城发展分析 211
 - (1) 企业发展简况 211
 - (2) 主营业务及产品 212
 - (3) 合作品牌 212
 - (4) 企业服务政策及特色 212
 - (5) 企业经营优劣势 213
 - 6.3.2 兔宝宝商城发展分析 213
 - (1) 企业发展简况 213

- (2) 企业业务能力 214
- (3) 主要经济指标 218
- (4) 企业盈利能力 219
- (5) 企业运营能力 219
- (6) 企业偿债能力 219
- (7) 企业发展能力 220
- (8) 企业门店网络 220
- (9) 企业服务政策及特色 220
- (10) 企业业态模式 220
- (11) 企业经营优劣势 221
- (12) 最新发展动向 222
- 6.3.3 新浪乐居网发展分析 224
 - (1) 企业发展简况 224
 - (2) 主营业务及产品 226
 - (3) 业态模式 226
 - (4) 企业经营现状 226
 - (5) 企业经营优劣势 227
- 6.3.4 搜狐家居商城发展分析 227
 - (1) 企业发展简况 227
 - (2) 主营业务及产品 228
 - (3) 企业经营优劣势 228
- 6.3.5 齐家网发展分析 228
 - (1) 企业发展简况 228
 - (2) 企业业务能力 229
 - (3) 企业发展规模 230
 - (4) 企业服务政策及特色 230
 - (5) 企业业态模式 230
 - (6) 企业经营优劣势 231
 - (7) 企业最新发展动向 231

第七章 中国家居建材行业发展壁垒及风险提示 233

7.1 家居建材行业发展壁垒 233

- 7.1.1 资金壁垒 233
- 7.1.2 市场壁垒 233
 - (1) 商圈壁垒 233
 - (2) 渠道壁垒 233
 - (3) 品牌壁垒 234
- 7.1.3 人才壁垒 234
- 7.2 家居建材行业风险提示 235
 - 7.2.1 房地产调控政策风险 235
 - 7.2.2 宏观经济波动风险 235
 - 7.2.3 行业竞争风险 236
 - 7.2.4 经营管理风险 236
- 7.3 家居建材卖场选址 238
 - 7.3.1 家居建材卖场选址变迁 238
 - 7.3.2 领先家居建材卖场选址要求 240
 - (1) 红星美凯龙卖场选址要求 240
 - (2) 居然之家卖场选址要求 240
 - (3) 宜家卖场选址要求 240
 - (4) 东方家园卖场选址要求 241
 - (5) 百安居卖场选址要求 242
 - (6) 集美家居建材卖场选址要求 242
- 7.4 家居建材卖场设计 242
 - 7.4.1 家居建材卖场设计原则 242
 - 7.4.2 家居建材卖场设计要素 243
 - 7.4.3 家居建材卖场布置策略 247
 - 7.4.4 家居建材卖场补给线设计原则 248
- 7.5 家居建材卖场定位 249
 - 7.5.1 家居建材卖场产品定位 249
 - 7.5.2 家居建材卖场客户定位 249
 - 7.5.3 家居建材卖场业态组合定位 249
- 7.6 家居建材卖场招商 250
 - 7.6.1 家居建材卖场招商定位 250
 - 7.6.2 家居建材卖场招商考核 250

7.6.3 家居建材卖场招商侧重 251

7.7 家居建材卖场管理 252

7.7.1 家居建材卖场经营管理 252

7.7.2 家居建材卖场物业管理 253

7.7.3 家居建材卖场售后服务 254 (ZY XZX)

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiajumucan/774128YZ4P.html>