

2021-2027年中国互联网+ 建筑装饰行业分析与投资可行性报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网+建筑装饰行业分析与投资可行性报告》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.cction.com/report/202109/236714.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2018年装修板块主要上市公司合计营收1,035.04亿元，同增12.37%，归母净利42.13亿元，同减4.50%；其中四季度营收300.43亿元，同增10.98%，归母净利4.77亿元，同减57.89%。2019年一季度营收210.31亿元，同增8.33%；归母净利10.75亿元，同增12.72%。2019年以来板块营收保持平稳较快增长。2019年盈利增速有所下滑，主要原因是2018年股票价格表现低迷，企业借该窗口期集中计提资产减值。其中2018年四季度资产减值损失15.18亿元，同增201.95%。除去资产减值的原因，板块经营层面基本保持正常，2019年以来行业毛利率有所提升，管理费用率有所下降，各项费用率小幅提升。预计随着企业集中计提减值窗口期已过，以及房屋竣工增速有望回升，2019年装修板块企业盈利有望恢复正常。2019年建筑年报细

分行业财务比较

营业收入：亿元

营收增速%

归母净利：亿元

利润增速%

投入资本回报率ROIC%

毛利率%

净利率

负债率%

现金比率%

AR周转次

资产周转次

收现比%

房建

14,522.79

14.01

425.57

15.93

10.18

11.52

4.16

78

29.27

5.81

0.66

102.51

基建

26,008.23

6.49

745.33

3.33

6.89

11.45

3.12

77.15

23.79

5.72

0.61

102.07

工建

3,866.73

23.57

89.96

12.68

6.48

12.43

2.69

73.63

21.1

3.29

0.69

97.68

海外

500

4.06

35.98

6.51

11.84

16.8

7.25

63.69

50.05

2.89

0.66

96.08

装修

1,034.48

12.31

42.4

-3.89

9.03

17.47

4.25

64.54

20.35

1.15

0.65

90.84

园林

509.82

-2.12

19.58

-53.72

5.36

26.14

4.03

67.65

13.6

1.88

0.33

75.13

设计

225.53

13.81

17.79

23.29

11.49

26.4

8.6

65.15

37.14

1.71

0.52

108.95

钢构

349.16

30.29

14.19

16.94

8.03

14.95

4.13

61.47

19.33

3.68

0.71

99.49 中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网+建筑装修行业分析与投资可行性报告》

共八章。首先介绍了中国互联网+建筑装修行业市场发展环境、互联网+建筑装修整体运行态

势等，接着分析了中国互联网+建筑装饰行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+建筑装饰市场竞争格局。随后，报告对互联网+建筑装饰做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+建筑装饰行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+建筑装饰产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+建筑装饰行业，本报告是您不可或缺的重要工具。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：

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下建筑装饰行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下建筑装饰行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网建筑装饰行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 建筑装饰与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 建筑装饰所属行业发展现状分析

第一节 建筑装饰行业发展现状分析

- 一、建筑装饰行业产业政策分析
- 二、建筑装饰行业发展现状分析
- 三、建筑装饰行业主要企业分析

装修板块现金比率、负债率等各项指标保持稳定：装修板块负债率与现金比率总体保持平稳，负债率稳定在 63%左右的水平，现金比率稳定在 17%左右。纵向看，装修板块经营总体正常，但横向看，装修业务毛利率较低，回款账期较长，议价能力较弱，因此目前大多数企业特别对装修业务特别是家装业务持保守态度。随着 2019 年以来竣工面积增速长期低迷，2019 年有望成为竣工装修大年，但体现到装修板块上市公司的更可能是营收与利润增速恢复到正常增长水平。

机构持股较为分散，金螳螂、东易日盛、瑞和股份、中装建设报表表现较好；综合考察装修板块 2016-2019年以及 2019年一季度，金螳螂、东易日盛、瑞和股份、中装建设四个股各项财务数据表现比较稳健。其中金螳螂在营业规模和项目利润率控制上竞争力较高。东易日盛在资金周转和项目利润率控制方面做得比较好。瑞和股份业绩增速较高，现金流控制也较好；中装建设与瑞和股份类似。从机构持股情况来看，机构关注个股趋于多元化，主要集中于广田集团、金螳螂、亚厦股份、洪涛股份、江河集团、宝鹰股份、全筑股份、名家汇 8 个股，持股集中度 40%-90%，波动范围较大，2019年一季度，上述个股持股集中度为 71.96%，处于历史较低水平，机构持股相对较为分散。2019年一季度部分装修公司财务指标比较

- 企业规模 成长能力 盈利能力 负债水平 现金周转

营业收入

归母净利

营收增速

利润增速

ROIC

毛利率

净利率

负债率

现金比率

AR周转

资产周转

收现比

金螳螂

6,057.03

601.05

19.57

8.65

3.88

18.27

9.12

55.53

34.77

0.33

0.19

-15.53

中航三鑫

891.56

-34.33

-17.58

336.43

-1.4

8.67

-5.41

80.25

23.74

1.12

0.19

4.02

洪涛股份

1,193.18

69.42

38.56

23.11

1.56

24.33

6.89

69.04

15.76

0.21

0.1

13.52

亚厦股份

1,968.54

83.35

5.3

0.75

0.99

14.73

4.21

59.07

19.61

0.17

0.1

-32.79

四、建筑装饰行业市场规模分析

第二节 建筑装饰行业市场前景分析

一、建筑装饰行业发展机遇分析

二、建筑装饰行业市场规模预测

三、建筑装饰行业发展前景分析

第四章 建筑装饰所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 建筑装饰电商市场规模与渗透率

一、建筑装饰电商总体开展情况

二、建筑装饰电商交易规模分析

三、建筑装饰电商渠道渗透率分析

第二节 建筑装饰电商行业盈利能力分析

一、建筑装饰电子商务发展有利因素

二、建筑装饰电子商务发展制约因素

三、建筑装饰电商行业经营成本分析

四、建筑装饰电商行业盈利模式分析

五、建筑装饰电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、建筑装饰电商行业市场空间测算

二、建筑装饰电商市场规模预测分析

三、建筑装饰电商发展趋势预测分析

第五章 建筑装饰企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 建筑装饰企业转型电商构建分析

一、建筑装饰电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

二、建筑装饰企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

第二节 建筑装饰企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 建筑装饰企业转型电商平台选择分析

一、建筑装饰企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

- (一) 电商平台的优劣势
- (二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

- (一) 电商服务外包的优势
- (二) 电商服务外包可行性
- (三) 电商服务外包前景

五、建筑装饰企业电商平台选择策略

第六章 建筑装饰行业电子商务运营模式分析

第一节 建筑装饰电子商务B2B模式分析

- 一、建筑装饰电子商务B2B市场概况
- 二、建筑装饰电子商务B2B盈利模式
- 三、建筑装饰电子商务B2B运营模式
- 四、建筑装饰电子商务B2B的供应链

第二节 建筑装饰电子商务B2C模式分析

- 一、建筑装饰电子商务B2C市场概况
- 二、建筑装饰电子商务B2C市场规模
- 三、建筑装饰电子商务B2C盈利模式
- 四、建筑装饰电子商务B2C物流模式
- 五、建筑装饰电商B2C物流模式选择

第三节 建筑装饰电子商务C2C模式分析

- 一、建筑装饰电子商务C2C市场概况
- 二、建筑装饰电子商务C2C盈利模式
- 三、建筑装饰电子商务C2C信用体系
- 四、建筑装饰电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 建筑装饰电子商务O2O模式分析

- 一、建筑装饰电子商务O2O市场概况
- 二、建筑装饰电子商务O2O优势分析
- 三、建筑装饰电子商务O2O营销模式
- 四、建筑装饰电子商务O2O潜在风险

第七章 建筑装饰主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 建筑装饰企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 建筑装饰企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 建筑装饰企业转型电商物流投资分析

一、建筑装饰企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

（二）电商自建物流的负面影响

二、建筑装饰企业电商外包物流分析

第三节 建筑装饰企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2014-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表 2014-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2014-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2014-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2021-2027年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统建筑装饰消费存在的“痛点”

图表 建筑装饰电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2014-2019年建筑装饰电商交易规模趋势图

图表 2014-2019年建筑装饰电商市场渗透率趋势图

图表 2021-2027年建筑装饰电商交易规模预测趋势图

图表 2021-2027年建筑装饰电商市场渗透率预测趋势图

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/236714.html>