

2008年中国家具市场分析及投资 前景预测报告

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

《2008年中国家具市场分析及投资前景预测报告》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/200807/3575.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

第一章 国际家具市场描述/预测

1.1 国际家具市场现状

1.1.1 国际家具业总体规模

1.1.2 国际家具业总体成长性

1.1.3 国际软体家具总体情况分析

1.1.3.1 软体家具市场规模

1.1.4 消费与供应分析

1.1.5 2007年国际家具市场的新变化

1.2 主要国家家具市场发展/借鉴

1.2.1 意大利家具市场

1.2.1.1 产品优势

1.2.1.2 产品结构

1.2.1.3 市场规模

1.2.1.4 行业规模

1.2.1.5 对外贸易

1.2.1.6 市场趋势

1.2.1.7 竞争威胁

1.2.2 德国家具市场

1.2.2.1 市场规模

1.2.2.2 企业数量

1.2.2.3 市场结构

1.2.2.4 经销渠道

1.2.2.5 对外贸易

1.2.2.6 行业优势

1.2.2.7 消费群体和消费方式

1.2.2.8 市场趋势

1.2.3 美国家具市场

1.2.3.1 市场规模

1.2.3.2 产品销售

1.2.3.3 市场结构

1.2.3.4 销售渠道

- 1.2.3.5 市场趋势
- 1.2.3.6 市场竞争
- 1.2.3.7 需求预测
- 1.2.4 日本家具市场
 - 1.2.4.1 市场规模
 - 1.2.4.2 消费特点
- 1.2.5 俄罗斯家具市场
- 1.2.6 丹麦家具市场
 - 1.2.6.1 市场规模
 - 1.2.6.2 市场结构
 - 1.2.6.3 销售渠道
- 1.3 与我国竞争优势类似的国家
 - 1.3.1 波兰
 - 1.3.2 墨西哥
 - 1.3.3 马来西亚
 - 1.3.4 泰国
 - 1.3.5 越南
- 1.4 2006年全球家具市场发展预期

第二章 国内家具市场描述/预测

- 2.1 中国家具制造在全球化中市场地位
 - 2.1.1 市场地位
 - 2.1.2 行业成长性
 - 2.1.3 成长动因
 - 2.1.4 贸易优势
 - 2.1.5 品牌发展
- 2.2 2007中国家具市场变化趋势分析
- 2.3 2007年中国家具制造业运行情况分析
 - 2.3.1 2007中国家具制造业产值规模
 - 2.3.2 2007中国家具制造业销售规模
 - 2.3.3 2007中国家具制造业成本分析
 - 2.3.4 2007中国家具制造业盈利趋势

2.3.5 2007中国家具制造业企业规模

2.3.6 2007全国家具主要产品生产统计/趋势

第三章 中国家具贸易分析

3.1 全球家具贸易

3.2 中国家具贸易

3.3 出口产品结构

3.4 出口国别结构

3.5 贸易方式结构

3.6 出口企业结构

第四章 木质家具市场分析

4.1 木质家具的市场地位

4.2 木质家具的对外贸易

4.3 木制家具质量标准分析

4.4 红木家具市场

4.4.1 奥运商机与红木家具

4.4.2 京沪红木家具市场较

4.4.3 北京三大古典家具市场

4.4.3.1 潘家园

4.4.2 高碑店

4.4.3 吕家营

4.5 红木家具投资收藏

4.6 2007木制家具行业统计/变化趋势分析

4.6.1 2007中国木质家具制造业资产负债变化趋势分析

4.6.2 2007年中国木质家具制造业销售情况变化趋势分析

4.6.3 2007中国木质家具制造业费用成本变化趋势分析

4.6.4 2007年中国木质家具制造业产值利润变化趋势分析

4.6.5 2007年中国木质家具制造业企业情况变化趋势分析

4.6.6 2007中国木质家具制造业产业结构分析

4.7 典型地区运行情况

第五章 竹藤家具市场

5.1 竹藤家具的特点分析

5.2 竹藤家具的个性化发展

5.3 竹藤家具制造业变化趋势分析

5.3.1 2007中国竹、藤家具制造业资产负债变化趋势分析

5.3.2 2007中国竹、藤家具制造业销售情况变化趋势分析

5.3.3 2007中国竹、藤家具制造业费用成本变化趋势分析

5.3.4 2007中国竹、藤家具制造业产值利润变化趋势分析

5.3.5 2007中国竹、藤家具制造业企业情况变化趋势分析

5.3.6 2007中国竹、藤家具制造业产业结构分析

5.4 贸易动态

5.4.1 印度尼西亚扩大竹藤家具出口

5.4.2 福建竹藤家具类制品出口

第六章 塑料家具市场

6.1 塑料家具的特点分析

6.2 塑料家具的优势分析

6.3 塑料家具行业变化趋势分析

6.3.1 2007年中国塑料家具制造业运行情况分析

6.3.1.1 2007中国塑料家具制造业资产负债变化趋势分析

6.3.1.2 2007中国塑料家具制造业销售情况变化趋势分析

6.3.1.3 2007中国塑料家具制造业费用成本变化趋势分析

6.3.1.4 2007中国塑料家具制造业产值利润变化趋势分析

6.3.1.5 2007中国塑料家具制造业企业情况变化趋势分析

6.3.1.6 2007中国塑料家具制造业产业结构分析

第七章 金属家具市场

7.1 金属家具的发展情况

7.2 金属家具的优势分析

7.3 金属家具行业变化趋势分析

7.3.1 2007年中国金属家具制造业运行情况分析

7.3.1.1 2007中国金属家具制造业资产负债变化趋势分析

- 7.3.1.2 2007中国金属家具制造业销售情况变化趋势分析
- 7.3.1.3 2007中国金属家具制造业费用成本变化趋势分析
- 7.3.1.4 2007中国金属家具制造业产值利润变化趋势分析
- 7.3.1.5 2007中国金属家具制造业企业情况变化趋势分析
- 7.3.1.6 2007中国金属家具制造业产业结构分析

第八章 办公家具市场

- 8.1 第三代办公家具
- 8.2 生产状况
- 8.3 主要产地——乐从
- 8.4 深圳办公家具市场
- 8.5 俄罗斯办公家具市场

第九章 厨房家具市场

- 9.1 市场特点
 - 9.1.1 市场需求
 - 9.1.2 生产状况

第十章 软体家具市场

第十一章 酒店家具市场

第十二章 儿童家具市场

- 12.1 儿童的界定
- 12.2 儿童家具的市场需求
- 12.3 儿童家具的市场现状
- 12.4 儿童家具的品牌价格
- 12.5 儿童家具的产品结构
- 12.6 儿童家具的产品设计

第十三章 家具区域市场分析

- 13.1 中国家具区域经济的发展

- 13.1.1 中国家具区域经济现状
- 13.1.2 中国家具特色区域经济
- 13.1.3 区域经济发展的优势
- 13.1.4 区域经济发展的劣势
- 13.2 上海家具市场
 - 13.2.1 上海家具市场总体情况分析
 - 13.2.2 2007上海地区家具制造业发展分析
 - 13.2.2.1 2007年上海家具行业规模
 - 13.2.2.1.1 产值规模
 - 13.2.2.1.2 企业规模
 - 13.2.2.2 2006-2007年上海家具行业产量
- 13.3 北京家具市场
 - 11.3.1 红木家具
 - 13.3.2 高端家具
 - 13.3.3 定制家具
 - 13.3.4 消费增长
 - 13.3.5 市场需求
 - 13.3.6 市场优势
 - 13.3.7 市场劣势
 - 13.3.8 领先企业
 - 13.3.9 2007北京地区家具制造业发展分析
 - 13.3.9.1 2007年北京家具行业规模
 - 13.3.9.1.1 产值规模
 - 13.3.9.1.2 企业规模
 - 13.3.9.2 2006-2007年北京家具行业产量
- 13.4 广东家具市场
 - 13.4.1 市场规模
 - 13.4.2 行业规模
 - 13.4.3 家具贸易
 - 13.4.4 市场优势
 - 13.4.5 市场劣势
 - 13.4.6 2007广东地区家具制造业发展分析

- 13.4.6.1 2007年广东家具行业规模
 - 13.4.6.1.1 产值规模
 - 13.4.6.1.2 企业规模
- 13.4.6.2 2006-2007年广东家具行业产量
- 13.5 福建家具市场
 - 13.5.1 福建家具贸易
 - 13.5.2 2007福建地区家具制造业发展分析
 - 13.5.2.1 2007年福建家具行业规模
 - 13.5.2.1.1 产值规模
 - 13.5.2.1.2 企业规模
 - 13.5.2.2 2006-2007年福建家具行业产量
- 13.6 浙江家具市场
 - 13.6.1 2007浙江地区家具制造业发展分析
 - 13.6.1.1 2007年浙江家具行业规模
 - 13.6.1.1.1 产值规模
 - 13.6.1.1.2 企业规模
 - 13.6.1.2 2006-2007年浙江家具行业产量
- 13.7 汕头家具贸易
 - 13.7.1 黑龙江家具贸易
 - 13.7.2 产业群分析
 - 13.7.3 劣势分析
- 13.8 四川家具市场
 - 13.8.1 总体情况分析
 - 13.8.2 市场动态
 - 13.8.3 2007四川地区家具制造业发展分析
 - 13.8.3.1 2007年四川家具行业规模
 - 13.8.3.1.1 产值规模
 - 13.8.3.1.2 企业规模
 - 13.8.3.2 2006-2007年四川家具行业产量
- 13.9 武汉家具市场
 - 13.9.1 地区优势
 - 13.9.2 行业规模

13.9.3 市场规模

13.9.4 消费特征

第十四章 农村家具市场

第十五章 家具行业投资特性分析

15.1 家具行业投资特性

15.1.1 行业成长性

15.1.2 行业盈利性

15.1.3 行业壁垒

15.1.3.1 绿色壁垒

15.1.3.2 技术壁垒

15.2 家具企业资本运作分析

15.2.1 寻求上市通道是突围之策

15.3 外资企业在华投资情况分析

15.3.1 意大利德科洛欲称霸世界家具市场

15.3.2 美国家具名品爵士亨利落户北京

第十六章 家具行业投资调研分析

16.1 家具目标消费群定位分析

16.2 消费者与流行风格分析

16.3 家具形态设计的心理分析

16.3.1 家具形态设计评价的共性

16.3.2 家具形态创意的心理学因素

16.4 消费者心理价位分析

16.5 消费者购买家具时考虑的因素

16.5.1 绿色环保

16.5.2 高性价比

16.6 农村消费者特点分析

16.7 女性消费者特点分析

16.8 2007长沙家具市场消费调查

16.9 2006上海家具消费市场调查报告

16.10 2007北京古典家具市场现状调查

16.11 家具行业专利技术调查

第十七章 家具流通

17.1 家具流通现状分析

17.2 家具流通问题分析

17.3 家具流通策略分析

17.4 家具流通供应链解决方案

第十八章 市场竞争

18.1 家具战略集群分析

18.1.1 产业集群与区域经济发展耦合机理分析

18.1.2 “珠三角”家具产业区

18.1.3 “长三角”家具产业区

18.1.4 环渤海家具产业区

18.1.5 东北家具产业区

18.1.6 西部家具产业区

18.2 中国家具行业集中度分析

18.3 我国家具企业与国际企业的差距分析

18.3.1 家具企业生产模式分析

18.3.1.1 欧洲先进企业生产模式分析

18.3.1.2 龙头企业举例

18.3.2 中国企业生产模式分析

18.3.3 现代生产运作模式分析

18.3.4 现代生产工艺布局模式

18.4 家具企业市场竞争对策

18.4.1 产品差异战略

18.4.2 成本优势战略

18.4.3 专一集中战略

18.5 中国家具企业如何拓展美国市场

18.6 中国与欧美家具的贸易互补与产业转移

第十九章 领先企业

19.1 光明集团家具股份有限公司

19.1.1 公司简介

19.1.2 经营范围

19.1.3 经营状况

19.2 美克国际家具股份有限公司

19.2.1 公司简介

19.2.2 经营范围

19.2.3 经营状况

19.3 深圳长江家具有限公司

19.4 深圳大豪兴利家具实业有限公司

19.5 天坛家具股份有限公司

19.6 华日实业集团

19.7 香港美时集团

19.8 香江集团

19.9 宜家家具

第二十章 反倾销策略及动态分析

20.1 中国家具业的反倾销“困局”

20.2 美国商务部修正对原产于中国的木制卧室家具的反倾销行政复审终

20.3 论国外对华反倾销发展态势及应对措施

20.3.1 对华反倾销的发展态势

20.3.2 屡遭反倾销指控原因剖析

20.3.3 应对国外反倾销具体措施

20.3.4 论美国反倾销年度复审与日落复审制度

第二十一章 家具营销

21.1 家具行业营销现状

21.2 家具营销战略选择

21.3 国际家具营销借鉴

21.4 家具品牌营销分析

21.4.1 品牌营销流程

- 21.4.2 品牌建设与产业链的运作
 - 21.4.2.1 中国家具产业链的形成
 - 21.4.2.2 产业链与供应链的区别与联系
- 21.4.3 品牌营销案例
- 21.5 家具营销模式分析
 - 21.5.1 特许经营
 - 21.5.2 定制营销
 - 21.5.2.1 定制营销的优势
 - 21.5.2.2 定制营销的劣势
 - 21.5.2.3 定制营销实现条件
 - 21.5.3 体验营销
- 21.6 办公家具的营销
 - 21.6.1 营销战略规划
 - 21.6.1.1 目标市场选择
 - 21.6.2 消费行为分析
 - 21.6.3 营销模式
 - 21.6.4 产品定位
- 21.7 橱柜产品网络营销
- 21.8 家具企业深度营销拓展空间
- 21.9 体育营销是家具品牌推广的蓝海

第二十二章 政策环境分析

- 22.1 新政策制定与解读
 - 22.1.1 休闲家具行业标准
 - 22.1.2 消费税与实木家具
 - 22.1.3 家具行业标准化规则
 - 22.1.4 家具流通业要标准化
 - 22.1.5 古典工艺家具有了福建地方标准
- 22.2 行业/市场监管
 - 22.2.1 监管机构
 - 22.2.1.1 中国家具协会实木家具专业委员
 - 22.2.1.2 国家木制家具及人造板质量监督检验中心

22.2.2 国家将大力整治家具业甲醛顽疾

22.2.3 家具买卖合同将有示范文本

22.2.4 环境标志认证跨越绿色贸易壁垒

22.2.5 正式实施“零关税”;

22.2.6 国家强制性标准实施

第二十三章 中国家具行业发展趋势及预测

23.1 中国家具业进入“市场全球化元年”;

23.2 2008我国家具行业发展趋势

23.2.1 求新求变趋势

23.2.2 绿色环保趋势

23.2.3 产品智能趋势

23.2.4 市场变化趋势

23.3 我国家具行业发展前景预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200807/3575.html>