

今年木地板市场持续冷淡 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/469/2021_2022__E4_BB_8A_E5_B9_B4_E6_9C_A8_E5_c67_469370.htm 2007年我国地板行业整体仍然冷淡，旺季不旺，淡季亦淡，没有特别明显的大起大落和跳跃式销量出现，换言之，趋于平稳。究其原因在于：

- 1.国家宏观调控政策的影响，房地产市场趋于扩张之势，局部地区发展急速，个别地区出现僵持，大部分地区平淡，再加上从2007年开始增收房地产增值税，精装修房开始进入实施阶段等，工程单会有所增加；
- 2.2008年奥运会的临近，今年以北京为辐射点的房产行业全面进入收尾封顶期，不会有更大的放量房产工程出现；
- 3.由于房地产属于不可调剂配置资源要素的特点（不能从乙地调到甲地），因土地使用，国家宏观控制，房产紧张地区，房屋仍然紧张，房产供应宽松地，仍然不会过热，因而也不会拉动装饰材料市场有明显的上升；
- 4.由于市场不畅，进一步加快了一些品牌地板厂家退出市场。

2007与2008年，对于建材行业仍是残酷的洗牌的过程，品牌好的企业会更强，一些大的代理商和经销公司也需要有实力做后盾，而小的品牌和经销商可能会退出历史舞台。但对于大品牌企业来说，依靠丰富的资源、雄厚的资金、先进的技术、完备的加工设备、科学的管理，会加速产品的品牌、服务、质量的强化，但原材料的上涨可能需要消费者来承担。所以在2007年木地板行业将是加速踏上了专业化、规模化、品牌化发展的轨道。同时，市场会保持小跳跃式波动销售趋势，但在热卖期会有明显的向稳定性品牌、信誉好、质量高、售后服务有保障的企业品牌靠拢，这些企业的

产品会有放量的趋势，经第一轮洗牌后浮出水面，消费者的趋同性，会不自觉中推出地板行业龙头企业品牌。未来国民经济发展对地板的需求拉动强劲，根据国家2010年发展规划，建筑业将成为国民经济的支柱产业之一，国家将在城市建住宅面积33.5亿平方米，在城镇建住宅面积50亿平方米，公共建筑约10亿平方米，这将带动地板行业发展。地板行业面临巨大的发展机遇和挑战，对于国内国外的大型企业来说，中国的地板市场是一块巨大的蛋糕，但对于国内的中小企业来说，却面临更大的风险：1.地板行业的原料供应紧张，原料价格的不断上涨，使得地板行业的成本压力不断加大，小工厂、小品牌的原材料资源优势将逐渐丧失；2.地板行业面临整合的局面，价格竞争将成为一种手段被采用，中小企业的利润空间缩小，竞争水平下降，大厂家、大品牌的市场占有率将稳步提升、市场集中化程度将越来越高，洗牌的格局也越来越明显；3.创新成为发展主题，技术创新、产品创新、营销创新、管理创新、渠道创新等成为热点，技贡献率将达到70%以上，当前30%左右的设备将因技术进步而被逐步淘汰，同时设备达产率将进一步提高；4.强化木地板系列所有品牌的品质，相互间没有大的区别，花色、材质、工艺基本一致。品牌之间的竞争转向概念竞争、服务竞争、定位特性竞争，营销策略趋于雷同。行业不会出现独一老大的品牌。预计中国吉林森工集团、圣像等几大地板生产加工强势企业，将会成为中国未来木地板行业的垄断企业，瓜分整个市场份额。地板行业特性板、个性板、功能性板、定位板划分越来越明显。有独特卖点的产品销量看好。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com