# 全国建材市场情况分析及运行趋势

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2025-03-07

*第一篇：全国建材市场情况分析及运行趋势由于建筑材料产品众多，其在2024年中的表现也是各异的。要想判断建材市场的总趋势，首先还是从国家“救市”的4万亿元入手分析。累计投资达3.27万亿元，占81.75%。这3.27万亿元的投资，还会带动其...*

**第一篇：全国建材市场情况分析及运行趋势**

由于建筑材料产品众多，其在2024年中的表现也是各异的。要想判断建材市场的总趋势，首先还是从国家“救市”的4万亿元入手分析。

累计投资达3.27万亿元，占81.75%。这3.27万亿元的投资，还会带动其他跟进配套投资约20万亿元左右，将对建材行业起到巨大的带动效应。投资直接受益的品种，已率先恢复快速增长；消费类建材产品，主要是房地产业下游的装饰、装修材料，下半年已开始见到曙光；建材物流业正在缓步增长。2024年下半年的建材市场不会是均衡发展的。水泥市场的开始“发热”与玻璃、陶瓷、装饰、装修市场的开始“驱冷”会形成鲜明的对比。

2024年第一季度，建材工业完成增加值1132亿元，按可比价格计算，比去年同期增长14.49%，增速同比下降13.4个百分点。第一季度，建材出口额同比下降20.2%。1~2月份，规模以上企业主营销售收入1968亿元，同比增长18%，实现利润77亿元，同比下降6.6%。

1~6月份，全国建材工业总产值完成12332.19亿元，同比增长19.08%，销售产值11922.08亿元，同比增长18.37%；产销率96.67，同比下降0.58%。

根据国内外经济形势综合分析，预计2024年全国建材工业总产值将达到28000亿元左右；主营销售收入达18800亿元；利润将有所下降，达到910亿元；建材出口额仍维持在180亿美元上下。

水泥市场率先启动下半年存在翘尾因素

基建最重要的材料———水泥，是建材市场标志性产品。经济增速的下滑，特别是房地产业的滑坡，使水泥市场感受到寒意，但4万亿元中的建设项目对冲了这股寒流，新增的铁路建设、公路建设、机场建设、城镇新增经济住房建设及灾后重建将拉动水泥4.8亿吨的需求。由于投资地域不平衡，水泥市场也会呈局部热络现象，如灾后重建地区及重点建设投资地区。其中，江苏、浙江、湖北、四川、福建及黑龙江等省还有较大规模的铁路投资，中西部地区（如河南、甘肃、湖北、西藏等）具备了大规模展开高速公路建设的必要性和空间。

2024年第一季度，全国水泥产量达2.8亿吨，比去年同期增长9.5%，扣除去年雪灾减少因素，这一增长率是2024年以来最低的。第一季度，全国水泥销量为2.66亿吨，同比增长7.6%，产销率为94.8%，同比下降1.65个百分点，水泥市场价格1~2月份有所降低，但3月份已开始回升；内销开始回暖，但出口却大幅度下降，2024年第一季度出口水泥（含熟料）355万吨，同比下降54.5%，全年出口都将大幅下降。

1~6月份，水泥产量7.35亿吨，同比增长14.9%；1~5月份，销售收入1885.16亿元，同比增长17.95%；利润完成值为103.18亿元，增长20.98%。

水泥内需市场上半年平稳向上，但到了2024年下半年，各种投资逐步到位并开始建设，水泥市场会迎来新一轮的景气度。另外，2024年新增水泥产能约1.45亿吨，而落后产能淘汰量约为6500万吨，净新增产能约8000万吨，预计总产量将达到14.7亿吨，但需求预计增加7%，即增长9500万吨，也会使供需关系得到改善。煤炭价格的相对下降，会使水泥生产成本降低，无形中将加大企业的市场拓展能力，推动销售增长。但水泥生产的重复建设和投资过快应引起警觉，否则将重蹈产能过剩的覆辙。

平板玻璃产能过剩市场低迷略有改善

2024年第一季度，全国平板玻璃产量1.36亿重箱，比去年同期下降5.2%，在此期间有42家（规模以上）企业停产；全国平板玻璃产销率95.56%。2月份的平均出厂价跌至59.61元/重箱，同比下降了11.61元/重箱。3月份仍未见止跌，平均出厂价格为57.48元/重箱，同比下降15.52元/重箱。

1~3月份，平板玻璃累计出口额为9563万美元，较去年同期下降30.2%。这是进入21世纪以来，我国平板玻璃出口额首次下降。

1~6月份，全国生产平板玻璃2.75亿重箱，同比减少0.1%。1~5月份，销售收入为179.88亿元，同比减少4.12%；亏损4.29亿元，利润同比减少188.5%。

虽然4万亿元会对平板玻璃市场有所拉动，但玻璃产品更多的是靠房地产业的新崛起，显然2024年上半年房地产市场已出现上升势头，但对于平板玻璃来讲会有一定滞后，可能2024年整年都不会感到“温暖”。

下半年，平板玻璃的平均价格会逐渐走平，由于原燃材料的价格逐渐上升，销价或许有所上升。事实上，平板玻璃在2024年已出现了产能过剩的状况，企业应在玻璃深加工上下功夫，特别是应在节能玻璃、电子信息玻璃、太阳能玻璃等上面加大研发力度，从而增强企业的核心竞争力。

玻璃纤维市场回暖受益于新能源、新技术发展

2024年第一季度，全国玻璃纤维产量为52万吨，比去年同期增长9.4%，是2024年以来增速最低的一年。第一季度产销率为86.3%，同比下降12.7个百分点，产品销售形势非常严峻。销售价格也是大幅下降，2月份平均出厂价为6455元/吨，比上月下降70元/吨，同比下降526元/吨，3月份继续跌至5924元/吨，同比下降1194元/吨，已连续5个月大幅下跌。第一季度出口18万吨，比去年同期下降40%，出口额2.61亿美元，同比下降43.2%。出口的大幅减少，使国内市场供大于求，为尽快回笼资金，企业不得不采取低价销售策略。

1~6月份，玻璃纤维累计产量为149.99万吨，同比增长20.7%；1~5月份，销售收入为222.25亿元，同比增长9.27%；利润为7.47亿元，同比减少60.05%。

随着4万亿元投资的不断到位，基础建设，特别是新能源、新技术方面的不断投入，下半年，玻璃纤维市场会继续回暖，价格也会止跌回升。

涂料行业竞争激烈绿色环保产品占先机

新的经济政策对涂料行业的拉动是明显的，特别是防水涂料在铁路、公路桥梁、机场、地下工程、环保工程等方面有很大的发展空间。建筑防水涂料2024年新一轮的发展将起步，但绿色环保型产品会占得先机。由于建筑涂料行业里中、小企业较多，兼并、重组会大行其道，落后工艺及产品会加速淘汰。

在这一大背景下，上海的世界博览会、广州的亚洲运动会将成为2024年涂料行业“征战的重要战场”。世博会开工建设项目建筑面积超过150万平方米，是涂料大展身手的地方；广州亚运会投资建筑项目达到2200亿元，涂料预算接近总额的10%，也就是说这里有近220亿元的商机。另外，农村市场、老房改造也将对涂料市场产生拉动作用，唯有出口将保持低迷状态。

陶瓷、石材出口受阻内需随房市启动而增大

1~6月份，建筑陶瓷产量为28.40亿平方米，同比增长15.40%；1~5月份，销售收入649.89亿元，同比增长16.32%；利润34.28亿元，同比增长8.28%。卫生陶瓷1~6月份产量为7805万件，同比增长13.9%；1~5月份，销售收入92.70亿元，同比增长15.21%；利润3.51亿元，下降19.68%。

1~6月份，石材（大理石板、花岗岩板）产量为1.3亿平方米，同比增长11%；1~5月份，销售收入为457.64亿元，同比增长14.92%；利润为33.92亿元，增长25.82%。陶瓷、石材、装饰装修材料皆为房地产业的附属产品，严重依赖于房地产市场的发展。

2024年年初，房地产业继续低迷。1~2月份，全国房地产开发企业完成土地购置面积同比下降30%，降幅比去年全年扩大21.4个百分点，完成土地开发面积同比下降15.5%。虽然1~2月份，房地产投资同比增长1%，但增幅比去年同期回落32个百分点，这是房改以来未见到过的。这种态势影响了建筑陶瓷、卫生陶瓷及石材的2024年上半年市场走势。但进入下半年，内需的强劲拉升，又使陶瓷、石材回到了较快的发展速度上来。预计，建筑陶瓷今年增速将达到20%左右，卫生陶瓷增速在15%左右。

我国陶瓷产业占了世界陶瓷产业的半壁江山，但随着世界经济的衰退，2024年我国陶瓷出口额将大幅度下降，而其依赖房地产发展的特性并未改变，即使到世界房地产重新起步初期，建筑陶瓷和卫生陶瓷出口市场都不容乐观。

石材业的出口同样在2024年全年都无法有很好的起色。2024年1月出口增幅为-8.61%，2月份更达-9.92%。内需方面自然也要等房地产业有了较大启动后才能拉动石材的发展。石材行业应利用好这一机会加大重组步伐，调整产业结构，加快石材服务业（如石材护理、清洗、翻新、病症治理等）的开发，以适应新一轮经济的发展。

建材家居市场有隐忧冷暖受房市影响

建材家居市场（卖场）是建材物流的一个重要环节，主要销售的是装饰装修材料（含建筑陶瓷、卫生陶瓷）、家居饰品、家具等，基本上是消费品市场，仅有基本建设的投资增加是不能带动其快速发展的。建材家居市场主要是依靠存量房产内饰更新及新增房产内饰增加来维持，上半年，随着新增房产的减少，内饰也自然减少。另外，大多行业的不景气，使人们手中的钱减少（或缩水），其内饰更新欲望将大大降低。建材家居市场会呈现较为独特的滞后现象，即别的行业已经衰退，它则刚刚开始，当人们确认手中的财富还会不断增加时，家装家饰增加、更新才会再回到人们生活中的重要位置上来。

2024年以来，一线城市的建材家居市场已开始感到“寒意”，一些大型卖场出现了退租现象，二三线城市反应更加滞后一些，有些卖场甚至并没有感到危机的影响。但建材家居市场要防患于未然，若房市出现“W型”走势，则将严重影响建材家居市场，因此建材家居市场需重新布局，作好打硬仗、打持久战的准备。

苦练内功，迎接挑战

源于美国的金融危机，导致了全球经济的衰退，也对我国经济产生了巨大影响，所幸的是我国政府面对这一突来的袭击，出手及时、应对得当，使我国经济已初见曙光。国家4万亿元刺激经济及配套政策的出台，对我国建筑材料流通行业无疑是点亮了希望的明灯，我们也有理由树立起坚强的信心，在危机中抓住机会，进行产业调整、资产整合、企业重组、产品创新，特别是要借“物流振兴规划”之东风，使建材流通业再上一个新台阶，迎接下一个经济复苏的到来。

建材流通行业是一个朝阳行业，它涵盖了建材营销与建材物流，是整个建材行业发展的血脉，也是国民经济中不可或缺的一部分。在我国经济的调整期，建材流通行业也是大有可为的。

**第二篇：建材市场分析报告**

建材市场分析报告

（一）为了改造、提升玉林城区各大专业市场，重塑玉林商贸形象，促进玉林商贸业进一步繁荣发展，根据区委、区政府的部署，由区建设局牵头，工商、税务派员参与组成建材市场调研工作组，于11月25日—27日对玉林市建材市场进行了专项调研。调研以走访、实地考察等形成进行。两天来调研组分别走访了玉州区国家税务局第三分局、玉州区地方税务局第三所、玉州区工商局环北工商所、玉林市市场开发服务中心环北市场服务部、以及搪瓷瓷砖、卫生洁具、建筑钢材、水暖器材等业主各十户，实地考察了玉林市建材市场。现将调研情况汇报如下：

一、市场的基本情况

玉林市建材市场，原名玉林建材家具市场，由玉林市市场开发服务中心于一九九五年五月投资兴建，并负责管理。市场是集建筑材料、摩托车销售于一体的大型综合性市场，是玉林市人民政府规划建设的重点项目之一。

市场位于玉林市一环北路中段（一环北路307号），地理位置优越，交通便利，南、北能便捷通达广州、湛江、茂名、海南、北海和南宁、柳州、桂林、贵港、梧州等地，进入市区乘坐15路公交车可直接到达。

综合市场总占地面积10万平方米，其中建材市场部分约6万平方米，摩托车市场部分约4万方米。建材市场有围墙包围，呈封闭式，内部道路宽畅，建设和安装有卫生保洁、仓储保管、金融、通讯、消防等一流的配套设施，聘请有治安保卫、运输装卸队，大小货车24小时可以装卸货物，服务周到，治安状况良好。

市场建筑面积29108平方米（包括：商住面积4020平方米，仓库面积3060平方米，经营面积22028平方米），共有门店500间。市场最初为经营副食、五金、旧货、兽药等行业的综合性市场，到一九九六年最终发展成为专业性的建材市场。市场开业之初，已有广东、福建、浙江、南宁、柳州、贵港、钦州、北流等省市的经营户180多户进场经营，虽有的经营业主在中途转手，但门店出租率始终保持在99%以上。市场经营的产品主要有产于广东佛山等地的塘瓷瓷砖、水暖器材、卫生洁具、厨具、五金制品、防盗门、建筑涂料、石材，和产于柳州、江西萍乡、贵州水城、云南昆明等地的建筑钢材等，共有上千个品种，商品门类广泛，品种齐全。商品的销售网络覆盖整个玉林市，部分的商品销售还辐射附近的地区，如贵港、桂平、岑溪、合浦、浦北、灵山等县市。据统计，目前市场的日客流量在10000人以上，年成交额约达3亿元，年上缴税金310万元，其它征费约70多万元。

经调查，建材市场目前铺面利用率达99%以上，销售量基本能满足玉林附城地区的居民需要，但由于其面积有限，规模小、档次低，周边缺乏扩展空间，进一步发展潜力有限。

二、市场当前存在的主要问题

经全面调查了解发现建材市场在建设和管理中存在四个方面的突出问题：

（一）市场发展定位不够高，不适应当前社会经济发展的需要。作为中南地区的商贸集散地，玉林有着悠久的商贸历史和较好的商业发展前景。而建材市场的建立和发展，由于认识上的局限性，其发展战略定位不是很高。表现在二个方面：一是市场建设档次不高，大部分建材经销商虽能够归行入市，但是经营方式仍停留在摊位式经营，商品以低、劣居多；二是市场销售覆盖面不广，目前市场上的商品多销在本地，及周边一些县城，知名度低，辐射范围不广，销售量有限，影响力低下。

（二）政策法规配套跟不上，进一步发展受阻。表现为：一是行政引导不力，造致了市场分散。当前玉林市区内还有很多建筑材料店铺未能归行入市。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金（不锈钢）窗（门）店等等。市场的分散既不利于市场的管理，也不利于市场的良性发展，更不利于市场品位的提升。二是征费政策过紧，各种征费过高。行内业主普遍反映，本市场与广东的佛山、东莞、顺德、珠海、湛江、茂名以及区内百色、钦州等地的同类市场相比，同类征费偏高，这无疑会打击业主的投资信心，很大程度上阻碍了市场的进一步发展。

（三）市场设施不配套，服务质量不高。主要表现在：一是门店（货位）面积大小不一，不合适。业主普遍反映是小户不够用，大户用不完。二是钢材货位场地没有硬化，场地沆洼不平，积水疏排不畅，雨天一身泥，晴天一身灰。三是无地磅设施。四是仓储设施不配套，仓库容量远不能满足业主的需要。五是缺乏对装运队的有效管理。六是生活设施不配套。

（四）地理位置已不相适应城市发展要求。市场建成之初，其地理位置尚属城郊。随着二环路的建成以及城区的扩展，目前市场已进入市区之中。承载建材商品的重（大）型货运车辆将不再适宜进出市区内的市场，在市区内设置建材市场，一方面对其自身发展是一个限制，另一方面影响到城区居民的正常生活，影响到城市的品位和档次。

三、建议

根据当前建材行业的发展形势以及我市经济社会发展的需要，调查组结合调查到的情况认为必须重新建设我市建材市场，这是因为：

1、鉴于当前二环路的建成、城区的扩展，现在的建材市场已进入了市区之中，承载建材货物的重（大）型车辆将不能再在市区内自由进出市场以及现有的建材市场离铁路和公路交通要道太远，运输不方便。

2、现有建材场建设的不规范、不集中，仓储保管、生活办公设施不配套，远不能满足业主的需求。

3、经营户在市场内切割瓷砖和切割铁制管材时的噪声污染和尘粉污染超标，严重影响了城区居民的正常生活。

4、目前现有的建材市场销售状况已饱和，规模小、档次低，周边缺乏发展空间，已不适应当前城市建设速猛发展的需求。

因此现有的建材市场已不宜再继续留在闹市区中，必须重新选址，整体搬迁。

（一）建设新的建材市场应该考虑的几个问题

1、市场定位。新建市场应按照立足现在，着眼未来的要求，建设成为玉林城区范围内唯一的综合性建材经营地，成为专门、集中、门类广泛、品种齐全、管理统一、服务优质的专业市场，成为凭借玉林传统的区位优势，充分展现岭南商贸都会魅力，有品位、上档次、有影响力的专业建材市场；进一步建设成为两广及中南地区以建筑材料为主，集展示、交易、信息、仓储、服务为一体的建材贸易集散中心。

2、新建市场选址。建议选择设置在二环路北流路口至秀水收费站之间路段的北侧或在苗园路石子岭附近。主要是因为建材产品多属体重量大产品，对运输条件要求较高，而该地段铁路和公路运输交通方便，空地较多，便于建设和使用，同时也可拉动该地段的经济繁荣和劳动就业。此外，新建市场近邻的新体育馆，对今后组织开展商品会展活动也相当有利。

3、建设规模。新建材市场占地15万平方米，其中营业面积4.5万平方米，仓库面积3万平方米，营业门店设计为二层，上面为办公室、住房，下层为经营门店，仓库设计为单层。新市场经营门店为1500个，年销售额为5亿元人民币，产品主要销往桂南及粤西地区。

4、新建市场投资。新市场预计总投资4500万元，其中置地费用约1100万元，建筑费用约3400万元，建设资金可由市场服务中心独立投资兴建，也可通过招商引资，实行股分制进行经营。

5、市场的管理和经营。市场的管理既可保持原有模式，继续由市场服务部负责，或是实行股份制，由股东董事会负责实施经营管理。经营方式采取先进的敞开式、超市式经营，里面经营商品齐全，基础设施配套齐备，实现“一站式”采购，提供细致周到的售后服务。

（三）建设新的建材市场政府应加强宏观调控

1、加强协调，组建市场管理体制。主要由市政府牵头，协调规划、建设、市政、工商、税务、玉州区政府以及市场服务中心等部门，组建市场建设管理委员会，进一步加强对市场建设总体规划和建设的领导，加强对市场内外关系的协调和管理。

2、加大行政引导和管理力度，扩大市场规模。加大行政引导力度，将城区范围内与建筑业相关的、分散的专业门类店归行纳市，迁入建材市场之内。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金（不锈钢）窗（门）店……等等所有分散的经营户一律引进市场内经营，进一步扩大市场规模，增强市场竞争力，扩大市场影响力，提高市场活力。

3、营造良好经营环境。帮助建立建材行业协会，充分发挥协会帮助协商解决经营业主之间的矛盾，协助组建专业的装卸、搬运、运输队伍的作用。制订出台统一管理和统一收费标准，除按服务内容收取相应的服务费外在征费上免收业主地（铺）租，降低经营户的经营成本。出台相适应的优惠政策，以优惠的政策和优质的服务稳定和吸引厂家直销商和其他经销商进驻市场。

建材市场分析报告

（二）一、天津建材市场分布：

名家装饰城、环渤海集美家居、河西红星美凯龙、欧亚达南开店、欧亚达红桥店、王堤建材市场、候台建材市场。（注：以上市场是除去现已有经销商区域市场）

二、部分建材市场情况分析如下：

名家装饰：市场靠拢平和装饰材料市场，该市场档次较低，没有较好的潜在客户。该市场做五金的不算多，较好的品牌几乎没有，就有一家五金明达装饰做的百乐门，而且以大专柜的形式做的；另有一个天津市志成立邦漆代理以小专柜的形式做的普鑫五金，两者的规模都不是很大。木门店，主要以中低档次为主，价位都几乎在1000-2024元左右，甚至还有1000元以下的。形象较好的门店是金鹊木业，其市场影响力较大，广告较多，价位也算中高档2024元左右，予以交谈，有合作的意向，需进一步跟进。其次，金迪和嘉德木业也相对于较好，也有一定的合作意向，仍需进一步跟进。

结论：该区域可以和较好的门店合作，以门店分销的形式进入该市场，但注意控制价格。

王顶堤装饰城及候台装饰城：该两个装饰城地理位置较为差，属于天津郊区。从经营五金和门店中了解到，他们面向的消费群体大多数是拆迁客户或者搬迁者和老百姓，消费水平有限，属于中低档消费区域。该区域五金品牌较少，较好的就属高美锁具和普鑫，都是一小专柜的形式进入的，而且属于地区分销形式，都兼有温州五金和其他杂货。木门店虽较多，但其价位都几乎在1000元左右，跟多的是在1000元以下，经营较久的门店有星星套装门、华意室内门等。

结论：该市场可以根据当地消费情况选择性的进入名门产品，以小专柜的形式做分销，但得注意价格把关与控制，谨防串货情况发生。

环渤海建材市场：该市场属于中高档市场，以批发、工程销售为主，天津市内工程大多数都往这边走。五金品牌竞争对手也较多，如雅洁、汇泰龙、顶固、GMT、史丹利等。五金各店规模也较大，形象也较好，地理位置较优越，竞争较为激烈。

结论：名门在该市场还是空白，可以以专卖的形式进入该市场与同行业品牌竞争，将其更能体现品牌力度。该市场对品牌宣传度及影响力都较大，如果不进入该市场，将为之可惜。多于孟总沟通，建议他在其市场设一个专卖店，如实在不愿意可以适当寻找其他合作伙伴。

河西红星美凯龙：该市场有较好的门业，离环渤海建材市场近，几乎木门店都是和环渤海合作。如兄弟门业与四维五金、凤鸟家装与雅洁、巨森木业与泰好铜锁等。

结论：可以重点跟进凤鸟家装和莱尔木门以及兄弟木门，该门店属于较为好的品牌，其销量也较好（根据市场了解），配套门店走，有较好的销量前景。

环渤海集美家居：该市场是新兴市场，才建成1年多时间，还有待成长。但其规模较大，未来前景较看好。做五金的有西玛、普鑫、百乐门。其中西玛是专卖店，面积在50㎡以上，普鑫规模其次，百乐门是小专柜。装饰公司较多，如天津有较好影响力的有，城市人家、鹏发装饰、科艺隆、龙发装饰灯，这些的主材都是有公司统一配备，总部有相应的建材展厅，如果需要合作，还有待进一步与总部跟进，在跟进的过程中，可能需要公司的各方面的一些支持（如价格优惠与监控、礼品等）。较好的木门店有圣龙门业、华鹤木门、王品木门、木林嘉诚、楷模木门等，但与其沟通了解到，市场不是很景气，销量都不乐观。

结论：可以以木门店合作形式先进入该市场，待市场成熟起来了就以专卖店进入，比如选择几个具有实力的木门店，以小展柜的形式进入木门店，但注意控制价格！

欧亚达-南开店：欧亚达南开店是欧亚达在天津的第一份店，是2024年开起的，周围附近比较繁荣，附近有食品一条街，人流量较大，消费水平比较高。该市场有一家做五金的，叫天奴五金，是以专卖的形式进行，其价位算比较高，他们的销售模式几乎是配套模式，会以工程优惠价给消费者。木门店档次都较为高，有君诚木门、郭式门业、美通门业、美心木门等，其都有五金需求，但价位需求较低。装饰公司有华耐美家、科艺隆装饰等，华耐美家主材是以总部配套，科艺隆的主材也有总部配套，但设计师认可也行。

结论：君诚木门要求给她报一个价，如果价格合理，合作模式还行，就可以合作。装饰公司可以交由经销商去单独的合作，比如前期与其多交流沟通，形成人脉资源，最后就建立起合作关系。

欧亚达-红桥店：该市场附近有红星美凯龙和登发大世界装饰城，竞争比较激烈。通过与市场人员沟通了解到，该市场也不是很景气，几乎每个店面都是亏损，但个人认为既然存在市场，肯定是有它活下去的理由。目前该店还暂时没有客户做五金的，木门店有一家有名门的产品，但具体在哪儿拿货还不清楚，该木门店是圣龙门业，另一个木门店是盛华亚星，而且是厂家标配，单该木门厂是天津的，可以试着跟厂家合作。

结论：可以试着在已有的资源与木门店及木门厂合作，登发和红星都有我们的经销商，拿货又方便，但价格需要严格把关！另还可以与装饰公司合作，由附近经销商与设计师或者装饰公司搞好关系，从而进一步达成合作。

三、综上所述：

1、每个市场不管它的档次如何，都是潜在的市场，因为消费建立在需求之上的，如果没有需求就没有消费，尤其是在五金行业显现最为明显。

2、不要放掉每一个潜在客户，二八定律就是10个客户中可能就只有8个客户有合作的意向，但最终只有2个客户与我们合作，但我们还是要去拜访10次，有拜访才有进一步合作的可能与机会（个人悟），这也是“普遍撒网—重点培养—最后收网”的营销模式。

3、过度的撒网就等于营销的泛滥，也会对品牌有着极大的损害。真正品牌的产品不是靠广告营造出来的，而是在于它的核心竞争力、质量以及软件的售后服务，软硬件深深潜入顾客心中才算得上真正的品牌，而广告只是品牌传播的一个辅助性工具。

4、进入市场方式很简单，但把控市场价格很难，因此在进入市场之前应该完善价格体制。混乱的价格市场将慢慢的抹杀品牌在消费者心中的地位，将会产生消费者的不信任感！

**第三篇：建材市场分析报告**

篇一：建材市场调查报告

建材市场调查报告

时间：某年.10.24 地点： 建材市场

调查人：

调查目的：根据人们对室内装修材料的需求，依据所学知识进行实地考察，更好的识别各种材料，了解消费者对材料的各种选择，更深刻的了解材料的类别，品种，特点，用途和市场价格。

调查内容：

一木材类：

1.实木地板 特点：基材均为原木，这些板材坚固耐用、纹路自然，不易腐烂，环保，是装修中优中之选。此类板材造价高，且施工工艺高，在装修中使用并不多。

规格：18mmx90mmx900mm（实木地板条，拼花地板块和立木地板。等综合图）价格：230￥ /m2（实木地板近图）2.纤维板 性能：加工性能好，强度高，弹性韧性好，花纹美观，保温 规格：2400mmx1220mm 厚

18mmx20mm（纤维板近图）价格：22.5￥/m2 装修中木材类挑选小常识：

板材的选用，先要看环保不环保，直接用于室内的建材的甲醛释放量一定要小于或等与每升1.5毫克。

二.石材类：

1大理石板特点：分为天然大理石和人工大理石。天然大理石致密但硬度不大，易加工、雕琢、磨平和抛光等。人造大理石质量轻、强度大。色泽鲜艳，花色繁多。耐腐蚀耐污染。加工施工方便。抗压70-260mpa、抗折8-

24、耐用年限40-100年

规格：500x500mm（不定）

价格：127￥/m2（大理石）

2花岗岩板特点：天然花岗岩结构致密、质地坚硬、结构致密，抗压强度高，耐酸碱、耐气候性好，可在室外长期使用。吸水率低，表面硬度大，化学稳定性好，耐久性好，但耐火性差。耐用年限75-200年

规格：500x500mm 价格：180￥/m2（花岗岩近图）

3平毛石 特点：形状不规则，大致有两个平行面的石材，外墙装饰用 规格：不定 价格：183.73￥/m2 三.瓷砖类：

外墙面砖分为彩釉砖，墙面砖，线砖和立体彩釉砖。

内墙面砖适用于建筑物内墙墙面装饰的薄板状精陶制品，表面施釉，制品经烧成后表面光滑，颜色丰富多彩，图案多样。具有防水、耐火、耐腐蚀、热稳定性好、易清洗等优点。多用于浴室、厨房和厕所的墙面、台面以及实验室桌面等。

1.陶瓷墙地砖特点：强度高、致密坚实、耐磨、吸水率小、抗冻、耐污染、易清洗、耐腐蚀、经久耐用 规格：500x500mm 价格：200￥/m2 2.陶瓷锦砖 特点：强度高、耐磨吸水率小、抗冻、耐污染、易 清 洗、耐

腐蚀、经久耐用、随意拼贴各种图案

规格：295mm/联边长

价格：150￥/m2 3.金属釉面砖 特点：表面成金属色，强度高、耐磨、吸水率小、抗冻、耐污染、易清洗、耐腐蚀、经久耐用 规格：600x600mm 价格：267￥/m2 四：石膏类

1.普通石膏板 特点：质轻、高强度、耐火、隔声、韧性高、可进

行锯、刨、钉、钻、粘等加工。

规格：2200mmx3000mmx9mm 价格：22￥/m2 适用于空间： 装饰石膏板主要用于工业和民用建筑室内墙壁装饰和

吊顶装饰，以及非承重内隔墙。

2.石膏刨花板性能：以石膏为粘结剂，木质刨花为增强料，有较高的力学性

能、优良的耐火性和不燃性、可

以砂光、锯割、打钉，用壁纸等做装饰，用于隔墙板、天花板、壁橱、地板拼块 规格：600x300x9mm 价格：3￥/m2 3.纸面石膏板性能：质轻、高强度、耐火、隔声、韧性高、可进行锯、刨、钉、钻、粘等加工。规格：610x610x9mm 价格：18￥/m2 纸面石膏板作为一种墙体材料，在建筑上占有重要地位。纸面石膏板是以建筑石膏为主要材料，掺入纤维，外加剂和适量轻质填料加水扮和成料浆，浇注在进行中的纸面上，成型后再覆以上层面纸

常用于隔断，吊顶材料。轻质隔墙

五壁纸类

纸质壁纸

在特殊耐热的纸上直接印花压纹的壁纸.特点: 哑光.环保.自然.舒适.亲切.胶面壁纸

表面为 pvc 材质的壁纸

--纸底胶面壁纸: 目前使用最广泛的产品.特点: 防水.防潮.耐用.印花精致.压纹质感佳.--布底胶面壁纸: 分为十字布底和无纺布底.特点: 布的阻燃.坚韧性比纸更佳.故耐高温.耐磨耐刮.适合人流量大的公共商业空间.壁布或称纺织壁纸

表面为纺织品类材料.也可以印花.压纹.特点: 视觉舒适.触感柔和.吸音.透气.典雅高贵.壁布或称纺织壁纸

表面为纺织品类材料.也可以印花.压纹.特点: 视觉舒适.触感柔和.吸音.透气.典雅高贵.--无纺壁布: 在纤维状表面印刷压纹而成,触感极佳.--沙线壁布: 用不同式样的沙或线构成图案和色彩.--织布类壁纸: 有平织布面和缇花布面.--植绒壁布: 将短纤维植入底纸.产生质感极佳的绒布效果.--吸音壁纸: 使用吸音材质.可防止回音.适用于剧院音乐厅.会议中心.展览中心.金属类壁纸

铝箔材料或金属薄膜贴合而成的特殊壁纸.以金色.银色为主要色系.特点: 防火.防水.华丽.高贵.价值感强.规格：幅宽760-900m、长25-30m、中幅中卷 价格：350￥/m2 天然材质壁纸

用天然材质或草本.藤.竹.叶材编制而成.特点: 亲切自然.休闲.舒适.环保.--植物编制类

--软木.树皮类壁纸--石材.细沙类壁纸

防火壁纸

用防火材质编制而成.常用玻璃纤维,石棉纤维或胶面添加防火剂制成.特点: 防火性特佳.防水.防霉.常用于机场或公共建筑.特殊效果壁纸

--荧光壁纸: 在印墨中加有荧光剂在夜间会发光.常用于娱乐空间.--夜光壁纸: 使用吸光印墨.白天吸收光能.在夜间放光.常用于儿童房.--防菌壁纸: 经过防菌处理.可防止霉菌滋长.适用于医院.病房.六玻璃类

玻璃是以石英砂，纯碱，石灰石等无机氧化物为主要材料与某些辅助性原料 篇二：建材市场调研报告

建材市场调研报告 调查成员：工程造价11411班

吴成伟 黎腾 欧明进 曾第 王云龙 向枝新 杨代荃 成罗琦帆

一、调研目的

通过基本建筑材料调研，加强理论学习与实际的结合，加深对相关内容的理解，培养独立进行资料收集的能力，为建筑构造课程学习收集资料，并为今后设计方案积累关于材料特性和使用的知识。

二、调研地点

湘潭东方红旗商贸城

三、调研时间

四．调研成果

★墙纸 2024.11.20 【墙纸基本常识】

墙纸是一种新型的墙面装饰材料，墙纸是用pvc涂在纸基上，经过印花，压花等工序加工而成的室内装饰材料，以色彩丰富，肌理质感强，图案丰富，绿色环保，装饰效果高贵典雅而优越、区别于其他的墙面装饰材料。【墙纸分类及介绍】

◆纸墙纸 以纸为基材，印花后压花而成

◆pvc墙纸以纸为基材，pvc涂层，印花后压花而成

◆发泡墙纸 以纸为基材，涂上pvc，印花和抑制图案后发泡而成◆无纺纸墙纸 以无纺纸为基材，印上图案花纹而成

◆织物墙纸 以纸为基材，铺上织物纤维或其他天然材料而成 ◆布基墙纸 以布料为基材，pvc涂层，印花后压花而成

◆金铂墙纸 以纸为基材，涂上pvc和电化铝铂复合印花压花而成

◆特殊墙纸 以纸/布为基材，涂上特殊材料，经特殊加工制成，且有特殊功能

★ 木地板 ★

【性能特点】木地板大致可分为三大类：实木地板，实木复合地板、负离子木地板和强化木地板。实木地板属天然材料，具有合成材料无可替代的优点，无毒无味，脚感舒适，冬暖夏凉。但它也存在硬木资源消耗量大，铺设安装 工作量大，不易维护以及地板宽度方向随相对湿度变化而产生较大尺寸变化等不足。

实木复合地板的外观有着与实木地板相同的漂亮木材纹理，尺寸稳定性好，易于铺设和维护，由于选用先进的设备和工艺，产品质 量更为稳定。

负离子木地板继承了强化木地板耐磨、美观等优点，负离子木地板在地板的周围附着一层负离子素，它可以持续的把空气中的水变为负离子，负离子木地板不再释放甲醛。

强化木地板的基材是中密度或高密度纤维板以及刨花板，尺寸稳定性好，面层为含耐磨材料的浸渍装饰纸，保证了面层的耐磨性能 耐香烟灼烧，耐划痕和耐污染性能好。正因为有这些诸多优点，强化木地板在家庭居室和公共场所的地面装修中均可使 用。

地砖

地砖是一种地面装饰材料，也叫地板砖。用黏土烧制而成。规格多种。质坚、耐压耐磨，能防潮。有的经上釉处理，具有装饰作用。多用于公共建筑和民用建筑的地面和楼面。地砖作为一种大面积铺设的地面材料，利用自身的颜色、质地营 造出风格迥异的居室环境。用黏土烧制而成。规格多种。质坚、容重小，耐压耐磨，能防潮。有的经上釉处理，具有装饰作用。多用于公共建筑和民用建筑的地面和楼面。地砖花色品种非常多，可供选择的余地很大，按材质可分为釉面砖、通体砖（防滑砖）、抛光砖、玻化砖等。

生产工艺：生产工序一般为选料、配料、粉碎、沉浆、喷雾干燥、压坯成型、干燥、施釉、烧结、检验及包装等步骤。计算公式：需要数量=总面积/瓷砖的长度/瓷砖的宽度 瓷质地砖

瓷质地砖就是吸水率在0.5%以下的瓷砖。

材质：粘土、石英、长石烧制而成。

生产工艺：生产工序一般为选料、配料、粉碎、沉浆、喷雾干燥、压坯成型、干燥、烧结、检验及包装等步骤。

计算公式：需要数量=总面积/瓷砖的长度/瓷 砖的宽度 拼花地砖

拼花地砖就是把烧制成的瓷砖进行切割后拼装成各种图案起到装饰作用。

材质：粘土、石英、长石烧制而成。

篇三：2024-2024年中国建材市场现状调研与发展趋势趋势分析报告

中国行业研究报告咨询系列 ●基本信息

行业市场研究属于企业战略研究范畴，作为当前应用最为广泛的咨询服务，其研究成果以报告形式呈现，通常包含以下内容：

《2024-2024年中国建材市场现状调研与发展趋势趋势分析报告》充分体现了博研咨询所特有的与国际接轨的咨询背景和专家智力资源的优势，以客户需求为导向，以行业为主线，全面整合行业、市场、企业等多层面信息源，依据权威数据和科学的分析体系，在研究领域上突出全方位特色，着重从行业发展的方向、格局和政策环境，帮助客户评估行业投资价值，准确把握行业发展趋势，寻找最佳营销机会与商机，具有相当的预见性和权威性，是企业领导人制定发展战略、风险评估和投资决策的重要参考。

2024-2024年中国建材市场现状调研与发展趋势趋势分析报告

优惠价： ￥6750 元 可开具增值税专用发票

温馨提示：如需英文、日文等其他语言版本，请与我们联系。

**第四篇：德州地区建材市场分析**

德州地区建材市场分析

德州市现辖德城区与乐陵、禹城两市和平原、陵县、齐河、夏津、武

城、临邑、宁津、庆云8县，总面积10356平方公里，总人口546万。

德州市及其下属县级市和县区建材市场

德州：

好宜居装饰材料市场装饰材料城德百家居广场好易居建材市场鲁北隆泰建材城 乐陵：乐陵建材市场 禹城：登发装饰城

平原：平原建材市场

陵县：涌金建材城

夏津：华夏装饰材料城夏津建材市场

临邑：金家园建材市场

德州地区消费能力在山东省处于中下游，建材市场除了位于德州市的好易居家居建材城和德百家居外其它建材市场都是初具规模，德州整体建材市场容量一般，但是因为德州市正处于高速发展阶段所以建材市场的相对需求量较大。

目前德州存在的建材市场有4种形态：摊位市场、建材超市、家居体验馆，网络商城

这四种形态中最后一种网络商城在德州只是刚刚露出一点端倪，还没有形成影响。所以我只对前3种形态进行分析。

建材摊位市场是中国传统的建材市场形态，业主或经营者在几平方米，十几平方米或几十平方米的面积内，经营自己的“一亩三分地”，以一定的的资金，在一定的面积内，经营着一定品种的建材。作为摊位经营形式，投资少、门槛低，市场进入与退出方便，可以吸纳众多的经营者；自采自销、经营灵活、可以吸引众多的低收入消费者光顾，使其有生存的客观条件。建材摊位市场，为消费者提供了一个集中的购物场所，实现了方便购物的要求。这些都是传统摊位市场能取得长远发展的根本原因，是与一定生产力水平相适应的产物。

而且，随着经营者自己的不断发展，商户的面积在不断的增大，目前德州已经出现两百平米的展厅，这些面积不断扩大的展厅利用充足的空间更好的对自己的商品进行展示，从而吸引消费者眼球，形成更大销售。

同时，德州目前做的比较好的建材品牌在几乎所有的建材市场都有自己的专卖店，他们的产品采购也实现了本土化，同时实行统一的市场价格。这样一来，建材超市赚的是平均利润，而传统市场却可以根据市场的竞争状态进行自然调整，虽然摊位市场受到新起的建材超市的冲击，但传统市场的根基还是非常稳固的，短期内，摊位市场的还将在建材市场占主导地位，建材市场动辄几万平方米的市场面积不是大型超市可以相提并论的。不足的是，目前德州的每一个摊位市场都集中了从涂料、地板、瓷砖到马桶、浴盆、五金件再到窗帘、布艺、灯饰……。“一站式”本身也是一种特点，但在同时，盲目追求市场规模的“大而全”，忽视市场

经营档次的投资理念，也造成了一些建材市场的难以为继。我认为目前德州的建材运营商应该学习国内外建材市场的规范运作，走专业化道路，以差异化竞争立足市场。例如做专业的厨卫城、陶瓷城等。这些专业市场最大的好处是品牌集中，消费者选择余地大，还可以为消费者提供更为专业的服务；同时厂家一般采取前店后库模式，节省了储存和运输成本，也利于企业运作。

但同时我们也看到目前德州的摊位建材市场已经在发展自己的品牌文化方面投入了足够的认识，他们开始将经营投资重点由集中短期销售投入向长期品牌回报倾斜，从家居建材的内涵方面赋予企业、品牌更多的文化内涵，希望借此在市场上脱颖而出。这也说明合肥建材行业在激烈的市场竞争洗礼中，正由低级的价格竞争转向更为高级的品牌、服务竞争，整个行业也开始提升

建材超市是舶来品，是学习国外的如百安居、欧倍德等。它最大的优势在于其全球的统一采购，但到中国以后，变成了全国采购，最后演变成各店区域采购，每一个单店成为一个独立的成本中心和利润中心。也就是说，目前合肥超市的货源是处在厂家——一级代理商——二级代理商——超市这个供应链的最末端，价格没有任何优势，这使得目前德州的建材超市通过变相向供应商压榨来生存。这种做法造成的后果就是供应商不敢与建材超市合作。业内甚至出现过由于建材超市超延期付款导致实力较弱的供应商没钱给自己员工发工资的现象。

同时，建材超市所宣传的一站式购齐、一站式服务等特有的服务由于管理以及人员素质的原因，并没有能完全的实现，而且，还出现了很多这方面的投诉，形成了负面效果。

德州地区现在还没有比较成型的建材超市，市场上出现的建材超市大多都是私营为了招揽顾客和提高产品售价而搞的噱头。比较有特色的就是好易居，它采用的是摊位式采用的是建材超市的管理运营模式！

目前德州有两种类型的家居体验馆：一种是德州市6家知名装饰公司共同成立的金苹果家居体验馆；一种是由一个或者几个商家共同成立的，如在电厂宿舍由箭牌、马可波罗、志邦和汇龙共同成立的体验馆、马可波罗在好易居建材的至尊殿、汇龙在华夏建材城的瑞丽宜家生活馆等。

家居体验馆结合家装、生活、艺术等方面多元特色，开创了家装情景式体验的新型形式，是目前比较新兴产业形式，同时也是一种新的家装市场形态。

家居体验馆的建立，使家装公司强强连手，将引导装饰潮流的趋向，整合上中下产业资源的联合，实现互利共赢，为消费者提供更周密的服务。家居体验馆不同于卖场，也不同于展览馆，它的层次更高，内容更丰富——把建材与装饰结合成一站式服务的同时，也将家装过程的剖面图展示给大家，提高业主的专业知识，改变业主不懂装修的现状。

另外，家居体验馆通过招商引资，通过展厅的方式展示一些优质

建材的独有特色，分类齐全，满足消费者的了解和需求。由于装修行业伴随着房产发展兴起，起步很晚，发展迅猛，但劳动密集型产业、人员素质参差不齐使得行业一直很混乱，因此更需诚信规范。而家居体验馆这种形式在一定程度上保证了家装诚信服务。

家居体验馆所包含的建材市场形态联合了房地产上下产业资源，因此更能产生规模效应，从目前来看发展将会比较迅速。

综上，目前的德州建材市场的发展情况是：传统摊位市场在不断发展的同时求新求变，力求保证在建材市场统治地位，建材超市受到目前中国建材行业供应链的制约在苦苦挣扎，家居体验馆成为建材市场发展的新的亮点，而网络商城还需要时间去适应建材的与众不同。德州

好宜居建材城：德州好宜居家居装饰材料市场2024年1月8日由天衢工业园招商引进，德州爱丽舍饰材有限公司经营的专业装饰材料批发零售市场。总占地50余亩，总建筑面积50000平方米，入驻商家270余户，是鲁西北冀东南规模最大，集批发、配送、储运、交易、装潢设计、展示于一体，最具影响力与辐射力的现代化商贸物流中心。

鲁北隆泰建材城：位于德州市德城区，是德州地区比较资格比较的老的建材城，主要以批发零售为主，现有商户200余家，主要经营各类建材产品、五金、灯具、板材、涂料等。

德百家居广场建材装饰材料城位于德州市东风东路堤岭大桥东200

米，德百家居后侧，德城区与新城区交界处，地理位置优越，交通十分方便。该市场营业面积30000平方米，装修豪华，总体分为建材、陶瓷、卫浴大厅，装饰材料城两大综合市场，是鲁西北唯一一家集家具建材知名品牌大型豪华市场。主要经营陶瓷洁具吊顶材料、五金、油漆、铝塑板、装饰板艺术玻璃、壁纸、地毯、窗帘、散热器、木地板、木门、整体厨房等各种装饰材料。是山东省首家以国内知名品牌汇聚为一体的大型交易中心，经营品种上千余种，已成为辐射周边100多公里的综合性装饰建材集散地。

夏津县：

华夏装饰建材城：位于夏津县建设路上，主要以批发零售为主，是德州地区第一家以油漆涂料为主的装饰城，现有住户100多家，主营油漆涂料、五金洁具等。

德州地区其它县城的建材市场大多规模不大而且市场管理不规范 主要销售的还是以中低挡产品为主，且市场上假货和杂牌充斥市场，就不做详细介绍了！

**第五篇：全国市场分析**

2月4日央行：下调金融机构存款准备金率0.5个百分点

中国人民银行决定，自2024年2月5日起下调金融机构人民币存款准备金率0.5个百分点。同时，为进一步增强金融机构支持结构调整的能力，加大对小微企业、“三农”以及重大水利工程建设的支持力度，对小微企业贷款占比达到定向降准标准的城市商业银行、非县域农村商业银行额外降低人民币存款准备金率0.5个百分点，对中国农业发展银行额外降低人民币存款准备金率4个百分点。

3月1日国务院：《不动产登记暂行条例》自3月1日起施行

《不动产登记暂行条例》自3月1日起施行，条例共6章35条，对不动产登记机构、登记簿、登记程序、登记信息共享与保护等作出规定。今后，包括集体土地、房屋建筑所有权等在内的十类不动产将在全省范围内进行统一登记。3月6日两会： 2024年楼市稳字当头

国务院总理李克强在2024年政府工作报告中表示，将加大保障性住房建设力度，住房保障逐步实行实物保障与货币补贴并举，把一些存量房转为公租房和安置房。支持居民自住和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。

3月30日央行：二套房首付降至40%

公积金买首套房首付降至20% 30日晚间消息，央行、住建部、银监会发布通知，对拥有一套住房且购房贷款未结清的居民家庭购二套房，最低首付款比例调整为不低于40%；缴存职工家庭使用住房公积金委托贷款购买首套普通自住房，最低首付款比例为20%；对拥有1套住房并已结清相应购房贷款的缴存职工家庭，为改善居住条件再次申请住房公积金委托贷款购买普通自住房，最低首付款比例为30%。

3月30日财政部：购买2年以上普通住房免征营业税

财政部、国家税务总局30日联合发布消息，经国务院批准，我国将从2024年3月31日起调整个人住房转让营业税政策，其中个人转卖已购普通住房，免征营业税的期限由目前的购房超过5年（含5年）下调为超过2年（含2年）。4月20日央行降准1% 央行4月19日宣布，自2024年4月20日起下调各类存款类金融机构人民币存款准备金率1个百分点。这是继2月5日央行下调存款类金融机构人民币存款准备金率0.5个百分点后，央行年内第二度全面降准。

央行同时决定，自4月20日起对农信社、村镇银行等农村金融机构额外降低人民币存款准备金率1个百分点，并统一下调农村合作银行存款准备金率至农信社水平；对中国农业

发展银行额外降低人民币存款准备金率2个百分点。对符合审慎经营要求且“三农”或小微企业贷款达到一定比例的国有银行和股份制商业银行可执行较同类机构法定水平低0.5个百分点的存款准备金率。

5月11日央行二次降息 5月11日起降息0.25个百分点

中国人民银行决定，自2024年5月11日起下调金融机构人民币贷款和存款基准利率。金融机构一年期贷款基准利率下调0.25个百分点至5.1%;一年期存款基准利率下调0.25个百分点至2.25%，同时结合推进利率市场化改革，将金融机构存款利率浮动区间的上限由存款基准利率的1.3倍调整为1.5倍

6月15日长春出台“新11条” 公积金贷款最低首付比例20% 取消“限购”非本市户籍不需证明即可买房、首次申请公积金贷款最低首付比例为20% 对首次申请住房公积金贷款购买除别墅外的新建商品住房，最低首付比例为20%，对已结清相应购房贷款且家庭只有一套住房再次申请住房公积金贷款购买面积在144平方米以下新建商品住房的，执行首套房贷款政策。6月28日今日起降息0.25个百分点并实施定向降准

中国人民银行决定，自2024年6月28日起有针对性地对金融机构实施定向降准，以进一步支持实体经济发展，促进结构调整。（1）对“三农”贷款占比达到定向降准标准的城市商业银行、非县域农村商业银行降低存款准备金率0.5个百分点。（2）对“三农”或小微企业贷款达到定向降准标准的国有大型商业银行、股份制商业银行、外资银行降低存款准备金率0.5个百分点。（3）降低财务公司存款准备金率3个百分点，同时金融机构一年期贷款基准利率下调0.25个百分点至4.85%；一年期存款基准利率下调0.25个百分点至2%；其他各档次贷款及存款基准利率、个人住房公积金存贷款利率相应调整。8月25日央行降息0.25% 降准0.5% 中国人民银行决定，自2024年8月26日起，下调金融机构人民币贷款和存款基准利率，以进一步降低企业融资成本。其中，金融机构一年期贷款基准利率下调0.25个百分点至4.6%;一年期存款基准利率下调0.25个百分点至1.75%；其他各档次贷款及存款基准利率、个人住房公积金存贷款利率相应调整。

8月31日公积金贷款购二套房最低首付由30％降低至20％

住建部、财政部与央行发布通知，拥有1套住房并已结清购房贷款的公积金最低首付款比例降至20%。调整后公积金贷款购房首付款比例自2024年9月1日起执行。

为进一步完善住房公积金个人住房贷款政策，支持缴存职工合理住房需求，对拥有

1套住房并已结清相应购房贷款的居民家庭，为改善居住条件再次申请住房公积金委托贷款购买住房的，最低首付款比例由30%降低至20%。北京、上海、广州、深圳可在国家统一政策基础上，结合本地实际，自主决定申请住房公积金委托贷款购买第二套住房的最低首付款比例。

9月14日存款准备金考核制度，改为平均法考核

为进一步完善存款准备金制度，优化货币政策传导机制，增强金融机构流动性管理的灵活性，中国人民银行决定，自2024年9月15日起改革存款准备金考核制度，由现行的时点法改为平均法考核。

9月22日住房公积金异地贷款流程异地贷款将扩至全国

住房城乡建设部为推进住房公积金异地贷款业务，支持缴存职工异地购房需求，近日发布《关于住房公积金异地个人住房贷款有关操作问题的通知》。通知明确住房公积金异地个人住房贷款办理流程，并提出，公积金管理部门应抓紧出台异地贷款业务细则。此外，住建部将建设全国住房公积金异地贷款业务信息交换系统。9月30日央行降低首套房商贷首付比例不低于25%

一、在不实施“限购”措施的城市，对居民家庭首次购买普通住房的商业性个人住房贷款，最低首付款比例调整为不低于25%。

二、人民银行、银监会各派出机构应按照“分类指导，因地施策”的原则，加强与地方政府的沟通，根据辖内不同城市情况，在国家统一信贷政策的基础上，指导各省级市场利率定价自律机制结合当地实际情况自主确定辖内商业性个人住房贷款的最低首付款比例。10月24日央行今年第五次降息

中国人民银行决定，自2024年10月24日起，下调金融机构人民币贷款和存款基准利率，以进一步降低社会融资成本。其中，金融机构一年期贷款基准利率下调0.25个百分点至4.35%；一年期存款基准利率下调0.25个百分点至1.5%；其他各档次贷款及存款基准利率、人民银行对金融机构贷款利率相应调整；个人住房公积金贷款利率保持不变。同时，自同日起，下调金融机构人民币存款准备金率0.5个百分点，以保持银行体系流动性合理充裕，引导货币信贷平稳适度增长。同时，为加大金融支持“三农”和小微企业的正向激励，对符合标准的金融机构额外降低存款准备金率0.5个百分点。

2024年，借最高层对去库存和拉投资追求的政策东风，今年改善需求脱颖而出，再次刷新中国房地产市场高点,但高库存导致的城市分化加剧趋势没有改变。

1、在经济增速下滑之际，房地产行业仍被当成经济的“稳定器”。2024年中央对房地产业的态度发生180度的颠覆性变化，全面支持自住和改善型购房需求，从供应端、需求端和企业端三方面齐抓共管。

在供应端执行“有供有限”，从土地源头控制商品房供应；在需求端，降首付、降利率、减税费、予补贴、放宽公积金贷款政策，取消外国人购房限制等多手段并施，刺激购房需求释放；在企业端，2月和5月国家发改委两次发文，全面放松企业债发行限制，降低门槛，取消比例限制，使得企业发展规模稳步上升、利率持续下降，大大改善开发企业资金环境。

2、在利好政策不断推动下，一线和部分二线城市市场成交逐月好转，全国的商品房销售面积增速也开始转正，在三季度小幅回调后，四季度成交持续走高。据国家统计局数据推算，全年商品房销售面积达到13亿平方米几无疑问，商品房销售金额全年预计将达9万亿左右，超过2024年的8.14万亿元，再次创下历史纪录。从企业销售业绩来看，销售前10强、20强都超过了历史最高点（敬请期待2024年1月1日推送2024年中国房地产企业销售TOP100解读）。但就在行业规模、企业业绩创新高的同时，土地投资持续低迷又与房市呈现冰火两重天格局，商品房待售面积也创下新高，到11月末达6.96亿平方米。

3、尽管整体行业成交规模重回2024年的高位水平，但城市分化加剧的趋势没有丝毫改变。一线城市量升价涨，北京、上海、深圳等成交量均同比增幅超过三成，深圳房价更是同比上涨30%；二线城市整体库存压力显著下降，南京、苏州、合肥等市消化周期已经低于半年，而宁波、青岛、沈阳等前期库存较高的城市，去化压力也明显减轻；三四线城市中，位处三大经济区的东莞、温州、惠州等城市成交量均有亮眼表现，同比增幅均在50%以上，同比增幅均在50%以上，但整体销售增速还是明显落后于一、二线城市。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！