# 2024年1-7月广东房地产行业市场分析

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-06-21

*第一篇：2024年1-7月广东房地产行业市场分析2024年1-7月广东房地产行业市场分析 地产来源：中商情报网时间：2024/8/16摘要：2024年1-7月，广东房地产开发投资增幅稳定，企业到位资金增幅继续回落。新开工面积和竣工面积降幅...*

**第一篇：2024年1-7月广东房地产行业市场分析**

2024年1-7月广东房地产行业市场分析 地产来源：中商情报网时间：2024/8/16

摘要：2024年1-7月，广东房地产开发投资增幅稳定，企业到位资金增幅继续回落。新开工面积和竣工面积降幅收窄，商品房销售面积降幅扩大，本年内平均销售价格同比首次下降。2024年1-7月，广东房地产开发投资增幅稳定，企业到位资金增幅继续回落。新开工面积和竣工面积降幅收窄，商品房销售面积降幅扩大，本年内平均销售价格同比首次下降。

一、房地产开发投资增幅稳定

1-7月，广东房地产开发企业共完成开发投资3837.77亿元，同比增长18.8%，增幅与上半年持平，比一季度提高2.8个百分点。

图12014年广东房地产开发投资走势图

建筑工程和安装工程投资增幅回落，土地购置费增幅提高。1-7月，广东房地产开发投资中建筑工程投资2486.65亿元，同比增长13.4%；安装工程投资337.62亿元，增长23.2%，增幅分别比上半年回落2.4个和

6.0个百分点；设备工器具购置费37.39亿元，增长18.9%，增幅比上半年回落8.3个百分点；其他

费用投资976.11亿元，增长33.3%，其中土地购置费694.62亿元，增长70.4%，增幅比上半年提高9.5个百分点。

住宅投资增幅提高，非住宅投资增幅回落。1-7月，广东房地产开发投资中商品住宅开发投资2580.13亿元，增长13.5%，增幅比上半年提高0.7个百分点；办公楼投资259.47亿元，增长67.5%，商业营业用房投资486.68亿元，增长44.9%，增幅分别比上半年回落7.1个和1.6个百分点；其他投资511.50亿元，增长9.4%，增幅比上半年回落0.6个百分点。

二、本年到位资金继续回落

1-7月，广东房地产开发企业本年到位资金6275.34亿元，增长11.1%，增幅比上半年回落3.1个百分点。其中，国内贷款1499.38亿元，增长24.9%，增幅比上半年回落7.9个百分点；利用外资15.23亿元，下降33.3%；自筹资金1988.84亿元，增长43.7%，增幅比上半年提高5.8个百分点；其他资金来源2771.89亿元，下降8.9%，其中定金及预付款下降12.9%，个人按揭贷款下降1.9%，降幅分别比上半年扩大6.9个和3.6个百分点。

三、新开工面积和竣工面积降幅收窄

1-7月，广东房地产开发企业施工面积46099.61万平方米，增长16.4%，增幅比上半年提高0.1个百分点。其中新开工面积6627.77万平方米，下降14.6%，降幅比上半年收窄8.3个百分点。商品房竣工面积2996.76万平方米，下降6.6%，降幅比上半年收窄2.3个百分点。

四、商品房销售面积降幅扩大

1-7月，广东商品房销售面积4437.70万平方米，同比下降11.0%，降幅比上半年扩大2.1个百分点；商品房销售额4050.15亿元，下降11.1%，降幅比上半年扩大2.7个百分点。其中商品住宅销售面积3923.72万平方米，下降13.0%，降幅比上半年扩大1.9个百分点。其中，珠三角地区商品房销售面积下降15.6%，降幅比上半年扩大3.0个百分点。

图22014年广东商品房销售情况走势图

附注

1.主要指标解释

房地产开发企业本年完成投资：指报告期内完成的全部用于房屋建设工程、土地开发工程的投资额以及公益性建筑和土地购置费等的投资。该指标是按照形象进度原则统计累计数据。

房地产开发企业本年到位资金：指房地产开发企业报告期内实际可用于房地产开发的各种货币资金及来源渠道。具体细分为国内贷款、利用外资、自筹资金和其他资金。该指标是累计数据。

商品房销售面积：指报告期内出售新建商品房屋的合同总面积（即双方签署的正式买卖合同中所确认的建筑面积）。该指标是累计数据。

商品房销售额：指报告期内出售新建商品房屋的合同总价款（即双方签署的正式买卖合同中所确认的合同总价）。该指标与商品房销售面积同口径，也是累计数据。

2.统计范围

全部房地产开发经营法人单位。

3.调查方式

按月（1月份除外）进行全面调查。

4.经济区域划分

珠三角地区包括广州、深圳、珠海、佛山、东莞、中山、惠州、江门、肇庆9个地级市；粤东地区包括汕头、汕尾、潮州、揭阳4个地级市；粤西地区包括湛江、茂名、阳江3个地级市；粤北和山区包括韶关、梅州、河源、清远、云浮5个地级市。

5.增长速度计算

本文中房地产开发投资增长速度为名义增速。

**第二篇：2024广东房地产市场分析报告**

2024广东房地产市场分析报告

广东省房协市场分析课题组

一、社会经济环境

2024年广东经济呈平稳较快增长态势，全年完成国内生产总值45472.83亿元，同比增长12.2%，增速比上年提高2.7个百分点。完成全社会固定资产投资16113.19亿元，同比增长20.7%，增速同比提高1.2个百分点；占GDP总量的35.43%，比重较上年提高1.23个百分点，比全国水平低34.46个百分点。

表1 广东GDP、固定资产投资情况及与全国比较 单位：亿元

二、数据分析

（一）房地产开发投资

1、完成开发投资

2024年全年全省完成房地产开发投资3659.69亿元，同比增长23.6%，增速高于固定资产投资2.9个百分点；占固定资产投资22.71%，占GDP总量8.05%，比重较上年均略有提高（见表2）。数据显示，2024年下半年国家实施一揽子经济刺激政策应对金融危机以来，在流动性充足及通货膨胀日趋严重的背景之下，房地产业吸收了相当一部分资金，开发投资同比增速在2024年实现了快速反弹（见图一）。

表2 广东房地产开发投资情况及与全国比较 单位：亿元

图一 广东近年固定资产投资与房地产开发投资走势

从月度数据看，上半年投资增速逐月提高，但下半年开始逐步回落，全年增速比1-11月回落了3.8个百分点，回落幅度进一步扩大（见图二）。

图二 2024广东房地产完成开发投资情况

从各区域看，珠三角投资同比增速走势与全省相似，呈先走高后回落态势，但总体保持较平稳的增长水平；粤东、粤西和粤北三个区域投资同比增速波动幅度相对较大，其中全年增速较1-11月回落幅度均达10个百分点左右，但增速水平仍高于珠三角地区（图三）。

图三 2024广东各地区房地产开发投资同比增速走势

按用途划分的完成开发投资当中，住宅完成投资2538.02亿元，同比增长20.5%，占房地产开发投资的比重为69.35%；办公楼及商业用房投资同比分别增长14.1%和27.2%，增速同比分别下降21.3个和提高3.9个百分点；其他投资同比增长37.5%，增速明显高于住宅、办公和商业用房投资（见图四）。

图四 广东近年房地产各类投资走势

2、开发资金来源

全年房地产开发企业到位资金5743.77亿元，同比增长17.0%；资金充裕度（到位资金占开发资金比重）为157%，与2024年水平相当。与近年相比，2024年房地产企业的资金充裕度处于近年第二高水平，企业资金状况仍较宽松（见图五）。

图五 广东近年房地产到位资金情况

逐月数据显示，2024年房地产到位资金同比增速及资金充裕度总体呈现由高向低走势，但至年底止降企稳，相当一部分是由于年底商品房销售量出现大幅反弹（见图六、十六）。

图六 2024广东房地产到位资金走势

从资金来源结构看，国内贷款约1238亿元，占到位资金21.55%；同比增长27.5%，增速同比提高15.8个百分点，说明2024年在国家继续实施适度宽松的货币政策之下，房地产企业通过国内贷款融资的渠道总体较为顺畅，尤其是在最后两个月的银行贷款及非银行金融机构贷款均呈增长态势。利用外资91亿元，占到位资金1.59%；同比大幅增长59.4%，说明在人民币对外升值、对内贬值较为明显及国内房地产价格普遍走高的背景之下，进入了房地产开发投资当中的外来资金也随之增多。自筹资金1581.64亿元，同比增长19.2%；占到位资金27.54%，比重与上年基本持平。其它资金（销售回笼资金（定金、预付））方面，由于2024年有关购房优惠措施全面取消并出台了限贷甚至限购等一系列“史上最严厉”的调控措施，提高了购房及房贷门槛，尽管在年底两个月定金及预收款和个人按揭贷款均强势反弹，但全年同比只增长10.9%，较上年增速回落了约51个百分点；占到位资金49.32%，该比重只高于2024年和2024年水平（见图七、八、九、十）。

图七 广东近年房地产资金来源变动

图八 广东近年房地产资金来源结构

图九 2024年广东房地产企业国内贷款情况

图十 2024年广东房地产企业其它资金来源中定金及预收款、个人按揭贷款情况

（二）土地购置

全年房地产企业购置土地面积1755.61万平方米，较2024年进一步下降22.2%，连续三年出现两位数的下降。成交价款405.22亿元，同比增长6.4%；购置均价2308元/平方米，同比增长36.8%。数据显示，近三年来土地购置面积持续萎缩；相比之下，近两年土地成交均价呈大幅上升态势（见图十一）。

图十一 广东近年房地产企业购置土地情况

（三）商品房建设

全年全省商品房屋施工面积29217.60万平方米，同比增长18.2%；其中新开工面积9892.98万平方米，同比增长58.0%。商品房屋竣工面积5234.59万平方米，增长11.5%。数据显示，2024年广东商品房施工面积、新开工面积和竣工面积均创下近年新高（见图十二）。这一方面有望增加后市商品房供应量，改善供求关系；另一方面，则要求房地产开发用地的供应须同步跟进。

图十二 2024-2024年广东商品房建设情况

其中，商品住宅新开工面积在2024、2024年连续两年出现下降的情况下，2024年大幅上涨，为后市供应的进一步提高奠定了基础；而集经营、服务、消费、旅游、休闲等于一体的商业地产[1]的新开工、竣工面积也均有26.0%和35.3%的增加（见图十三），商业地产作为现代服务业的重要载体，其建设规模的扩大为“十二五”开元之年的2024年大力发展生产性服务业和生活性服务业、积极发展旅游业等打下较好的基础。

图十三 广东近年商品住宅、商业地产建设情况

[1]商业地产，一般指除商品住宅以外、用于商业经营的房地产，包括商业大厦、办公用楼、酒店餐饮、总部经济、工业园区、旅游休闲地产等。考虑到数据的可得性，本文的“商业地产”仅指商业营业用房和办公楼。其中，商业营业用房指商业、粮食、供销、饮食服务业等部门对外营业的用房，如度假村、饭店、商店、门市部、粮店、书店、供销店、饮食店、菜店、加油站、日杂等房屋；办公楼指企业、事业、机关、团体、学校、医院等单位使用的各类办公用房(又称写字楼)。

（四）商品房交易

全年商品房销售面积7322.01万平方米，同比增长4.1%；其中住宅销售6553.40万平方米，与上年持平。商品房销售额5476.48亿元，同比增长19.4%；其中住宅销售4591.50亿元，同比增长10.0%。商品房、商品住宅销售均价分别为7479元/平方米、7006元/平方米，同比分别增长14.8%和10.1%，增速同比分别提高5.6个百分点和下降0.5个百分点，房价水平总体维持高位运行，但涨幅得到控制（见图十四、十五）。

图十四近年广东商品房销售情况

图十五近年广东商品住宅销售情况

从2024年月度数据看，在“9·29”二次调控政策出台之后，10、11月商品住宅销售套数较9月有所下降，但12月销售套数环比增长超过100%，同时销售均价也明显回落（见图十五）。

图十六 2024广东商品住宅销售情况

从供需结构看，商品房和商品住宅的供需比总体逐季走低，最终呈供不应求态势。与2024年相比，供需结构走势大致相似，但2024年全年的供需关系保持基本平衡、商品住宅供求关系相对商品房略显紧张；2024年供需比则进一步走低，而商品住宅市场在屡受政策调控的情况下，其供需比的走势与商品房的基本重叠（见表

3、图十七）。

表3 2024、2024年广东商品房供需情况 单位：万㎡

图十七 2024、2024年广东商品房供需比走势

从商品房待销情况看，2024年期末累计商品房待销面积1988.46万平方米，比上年期末减少52.27万平方米；其中住宅待销面积1130.57万平方米，比上年期末减少82.31万平方米，表现出明显的去库存化态势（见图十八）。

图十八 广东近年年末商品房待销情况

从商品房待销结构上看，商品住宅1130.57万平方米，占总待销面积的56.9%，比重与2024、2024年相当；办公楼71.71万平方米，占3.6%，待销面积及所占比重均为近年最低；商业营业用房437.47万平方米，占22.0%，待销面积与近5年水平相当，所占比重总体处于低位水平；其他348.71万平方米，占17.5%，待销面积达到近年新高，但所占比重略低

于2024年水平（见图十九）。

图十九 广东近年年末商品房待销结构

三、结论

1、关于房地产开发投资。得益于充裕的流动性，全年房地产完成开发投资同比增长23.6%，高于固定资产投资同比增速2.9个百分点。其中，珠三角开发投资同比增速走势较为平稳；粤东、粤西、粤北则波动较大，但总体高于珠三角地区。

2、关于到位资金。到位资金同比增速及资金充裕度总体呈逐月下降趋势，全年房地产企业资金充裕度较年初有较大幅度下降。

3、关于开发建设。房地产企业购置土地面积为近年最低，土地购置均价则达到新高，土地市场总体呈量降价涨态势；商品房新开工面积达到近年最高水平，有望改善后市商品房的供求关系，但同时要求土地供应必须同步跟进。

4、关于商品房销售。在严厉的房地产调控政策之下，商品房销售面积同比增速有所回落；商品房、商品住宅销售均价同比分别上涨14.8%和10.1%，低于GDP增速（广东12.2%）加上CPI增速（广东3.1%）合计数值，说明各项调控措施取得了较好的阶段性成果。

综上所述，2024广东房地产市场大体平稳，总体朝着宏观调控政策引导的方向发展。但2024年市场仍然存在较大的不确定性和不稳定性，其中需要重点关注以下几个因素：

1、调控政策。房地产调控将成为常态，调控政策出现松动的概率较小；另外，“限购令”可能进一步覆盖至房价上涨水平过高、过快的二、三线城市。

2、资金状况。国家已明确2024年将实施积极的财政政策和稳健的货币政策，而目前信贷收紧的趋势相当明显，房地产企业获取信贷额度普遍出现萎缩，预计下一阶段企业将面临资金链条趋紧、融资成本上升的局面。

2、房价水平。2024年商品房新开工面积的大幅增长有望保持后市供需关系大体平衡；然而，土地、原材料、人工等成本上升以及通胀预期，将使房价面临上涨的压力，但涨幅将有所放缓，预计短期波动、总体继续高位运行。

4、保障房建设和“三旧”改造。保障性住房是解决居住问题的重要一环，“双轨制”之下政府将大力推进保障房的建设，改善住房供应结构；另外，广东为期三年的“三旧”改造试点政策期限还剩一年多，2024年估计将加快推进速度，为房地产市场带来新的供应和需求。

**第三篇：2024广东房地产市场分析报告**

2024广东房地产市场分析报告

上半年广东商品房市场持续回暖，销售量再创历史同期新高。商品住宅待售面积连续两个月略有回落，但市场总体供应仍旧充足。销售回笼资金加快一定程度上改善了资金结构，行业资金状况总体稳健。投资、施工及新开工等指标增速稳中趋缓，企业对后市预期偏谨慎。预计下半年市场持续有利，全年商品房销售量有望再创新高。在市场回暖的带动下，下半年投资建设指标增速或有回升，但开发企业的重点在消化存量而不是新增投资，总体仍以平稳运行为主。

一、市场运行情况

1.市场加速回暖，同期销量创新高

上半年，全省商品房销售面积4827.42万平方米，同比大幅增长25.5%，比一季度提高21.4个百分点；销售额4622.67亿元，同比增长31.7%，比一季度提高28.3个百分点。从市场走势看，上半年商品房销售量同比增速逐月提高，3月开始同比增速由负转正；进入二季度，在各地关于稳定住房消费政策的作用下，销售量进一步上升，6月份更是达到1321.85万平方米；二季度商品房销售面积合计3106.73万平方米，同比增长41.7%，环比增长80.6%。从销售均价看，上半年商品房销售均价9576元/平方米，同比增长4.9%。数据显示，上半年广东商品房市场呈现量升价稳的运行态势。

按用途分，上半年，广东商品住宅销售面积分别为4376.46万平方米，同比增长28.5%；非住宅商品房销售面积450.96万平方米，同比增长2.6%。由此反映，今年上半年广东住宅市场的回暖趋势更为明显，非住宅市场相对较为低迷。

与往年相比，今年上半年全省商品房销售面积、销售金额均创下历史同期新高。如根据过去5年数据结构，即按上半年销售量约占全年总销售量的四成推算，则今年全年销售面积预计可达1.2亿平方米。

上半年各地区商品房销售市场看，珠三角地区的同比增速呈现稳步快速回升态势，上半年销售面积3619.40万平方米，同比增长30.2%，高于全省总体水平4.7个百分点，反映出珠三角地区的市场需求及购买力相对其他地区更为强劲。东西两翼和粤北山区的商品房销售面积同比增速呈现震荡上升态势，上半年销售面积分别为202.22万、332.92万和628.87万平方米，同比分别增长20.9%、3.3%和16.7%，均低于全省总体水平。

从城市看，按上半年商品房销售面积多少排序，珠三角的九个城市均占据前十的席位，另外一个进入前十的是紧邻广州北部的清远市，但城市间销售面积的差距明显，介乎180-750万平方米之间；粤东的汕尾、潮州、揭阳的销售面积则位列末三位，均不足50万平方米；其他城市的销售面积基本在100万平方米左右。按上半年销售面积同比增速高低排序，汕尾以264%的增速遥遥领先；梅州、东莞、深圳、佛山的增速达到或超过50%，中山、江门超过30%；其他城市的增速则在20%以下，其中揭阳、韶关略有下降。

2.潜在供应充足，仍需加快去库存

上半年，广东商品房、商品住宅新增批准预售面积分别为3651.66万和3158.8万平方米，同比分别下降7.0%和6.1%。新增供应的下降，主要是由于市场可售存量较为充足。数据显示，2024-2024年，全省商品房累计新开工面积达6.01亿平方米；而2024-2024年上半年，商品房累计销售面积为4.70亿平方米，意味着近5年新开工的商品房仍有1.31亿平方米未销售。而自2024年以来，广东商品房待售（已竣工仍未销售或出租）面积持续上升，截至今年4月期末达到5980.49万平方米的最高值，说明市场去库存压力不断加大。截至6月末，待售面积5948.69万平方米，比5月期末减少26.60万平方米，比4月期末较少31.79万平方米，连续两个月下降，意味着市场进入消化库存阶段。但数据同时反映，近两个月待售面积的减少主要是住宅部分，且减少幅度较小，而非住宅部分仍呈增长态势，意味着当前去库存压力依然较大。

3.到位资金降速，总体状况较稳健

上半年，得益于销售市场的持续回暖，企业销售回笼资金较第一季度进一步加快，定金及预付款1798.64亿元，同比增长17.7%；按揭贷款921.49亿元，同比增长27.4%，增速比第一季度分别提高4.3个和6.3个百分点。而国内贷款及自筹资金分别为1374.91亿元和1787.08亿元，同比分别增长4.1%和9.0%，增速比第一季度分别回落13.6个和15.6个百分点；利用外资11.55亿元，同比下降21.0%，增速较第一季度回落14.4个百分点。上半年合计到位资金6090.24亿元，同比增长12.7%，增速比第一季度回落7.3个百分点。

从资金结构看，国内贷款占到位资金比重22.6%，比一季度回落2.6个百分点；自筹资金占29.3%，比一季度回落1个百分点；其他资金占47.9%，比一季度提高3.5个百分点；利用外资占0.2%。上半年国内贷款及自筹资金占到位资金比重相对一季度均有所下降，销售回笼资金占比上升，说明销售回笼加快，一定程度缓解了企业资金压。与近十年同期相比，在行业资金较为紧张的2024、2024及2024年，对应的自筹资金占比最高、销售回笼资金占比较低；而在资金较为充裕的2024、2024及2024年，对应的自筹资金及回笼资金占比则相反。今年上半年的资金结构介乎紧张与充裕年份之间，意味着行业总体资金状况较稳健。

4.投资增速疲弱，企业预期偏谨慎

上半年，广东房地产完成投资额3736.66亿元，同比增长16.1%，增速比去年同期回落2.7个百分点，比一季度回落4.6个百分点，投资走势总体延续着去年以来稳中趋缓的态势。按投资构成分，建安工程投资2721.71亿元，同比增长13.3%；设备工器具购置45.16亿元，同比增长42.2%，两者合计拉动房地产投资增长10.4个百分点。其他费用969.79亿元，同比增长23.8%，拉动房地产投资增长5.8个百分点；其中，土地购置费663.68亿元，同比增长20.1%，拉动房地产总体投资增长3.4个百分点。

开发建设方面，截至上半年期末，全省商品房施工面积50356万平方米，同比增长13.0%；其中，上半年新开工面积5805.42万平方米，同比增长9.4%，竣工面积1922.39万平方米，同比下降24.8%。相比第一季度回落，施工、新开工面积增速分别回落1.8个和5.9个百分点，竣工面积降幅扩大13.4个百分点。上半年全省土地购置面积543.80万平方米，同比下降35.3%，降幅比第一季度扩大8.5个百分点；土地成交价款319.73亿元，同比下降16.2%，降幅比第一季度缩窄4.2个百分点；土地购置均价5879元/平方米，同比大幅增长29.6%。数据显示，上半年的多项建设投资指标同比增速相对一季度均有进一步回落，反映出在当前市场供应较为充足的背景下，企业对后市预期偏谨慎；也意味着政府应加强市场监测力度，结合市场实际情况，及时调整土地供应结构和起拍价格，从源头上促进房地产市场平稳健康发展。

二、结论与展望

（一）结论

1.关于商品房市场。上半年广东商品房市场持续回暖，销售量再创历史同期新高；其中，珠三角地区市场回暖趋势相对粤东西北地区更为显著。商品住宅待售面积连续两个月略有回落，但市场总体供应仍旧充足，去库存压力依然未减。

2.关于资金状况。上半年到位资金同比增速相对一季度有所回落，处于近年同期低位水平。但得益于销售回笼资金加快，企业自筹资金增速放缓，资金结构趋于改善，行业资金状况总体稳健。

3.关于投资建设。房地产完成投资、商品房施工及新开工面积等指标增速稳中趋缓，企业对后市预期仍显谨慎。土地市场量降价升，需加强市场导向，从源头引导市场供求平衡。

（二）展望

上半年，商品房市场在行政限制措施减少、货币信贷环境宽松、政策支持力度加大等多项利好因素的作用下，市场成交量持续上升。基于当前宏观经济运行情况，预计下半年宏观政策及信贷环境仍将持续利好房地产市场，全年商品房销售量有望再创新高。其中，得益于国家和各地关于稳定住房消费的各项政策措施的不断落实，商品住房市场去库存进度有望进一步加快；非住宅商品房则可能因为经济发展方式转变及产业结构调整等因素的影响，仍将面临较大的去库存压力。

上半年行业资金状况总体稳健，开发投资、施工建设及土地购置等先行指标增速的回落，与当前市场总体供应充足密切相关。而过去五年商品房新开工面积扣除销售面积的余量多达1.3亿平方米，意味着下半年开发企业的重点在消化存量而不是新增投资。且近年来土地购置成本持续上升，在当前行业资金并不宽裕的情况下，企业参与土地竞拍的积极性总体不高。基于下半年市场环境有利，在市场回暖的带动下，投资建设指标增速或有回升，但总体仍以平稳运行为主。

综上，当前宽松的政策环境有利于改善民生和消化库存，促进市场资源更为合理、有效配置；充足的市场供应则有利于保持房价平稳运行，加速行业转型升级发展。为此，建议各地政府继续贯彻落实国务院和省政府相关政策精神，全面有序取消“限购”、“限价”、“限贷”等行政干预手段，并最大限度发挥公积金的住房保障作用，支持和鼓励居民的合理住房消费；加快推进行政审批制度改革，加大简政放权力度，让市场在资源配置中起决定性作用。建议开发企业把握政策利好，理性定价诚信经营，加快消化库存进度；根据行业发展趋势，结合政策导向及时调整发展战略，稳步实现转型升级发展。

**第四篇：广东市场分析（精选）**

（摘录）

一、区域种植结构

广东地处亚热带季风气候区，热量资源充足，夏长冬暖，无霜期长，雨量充沛。广东的自然条件优越，光、温、水资源条件充足，在种植业品种选择上有较大的回旋余地，种植制度发展空间大，对高效作物种植、高效农业生产时段种植得天独厚，尤其是冬季与早春农业开发前景广阔。广东各个地区作物种植结构统计如下表：

地区种植作物种类（红色字为当地的主要种植作物）

广州水稻、蔬菜（白云区，花都）、荔枝、龙眼（增成市）、木瓜、杨桃、柑橘、橄榄、番石榴、芒果、波萝

珠海荔枝、龙眼、蔬菜、香蕉

佛山花卉、蔬菜

河源水稻、蔬菜、蒜头、蜜桃、茶叶、荔枝、龙眼、花卉、板栗、枇杷

惠州水稻、蔬菜（博罗县）、柑桔（龙门县龙华镇）、荔枝、龙眼、香蕉、甜玉米（博罗县）、甘蔗

东莞蔬菜、荔枝、龙眼、花卉

江门水稻、荔枝、龙眼、柑桔、香蕉、花生、甘蔗、大豆、甘薯、木薯、葡萄、茶叶 湛江水稻、甘蔗、蔬菜（辣椒）（雷州、遂溪县、徐闻、麻章）、花生、香蕉、西瓜、茶叶、番薯、蒜头、芝麻、红橙（廉江县）

肇庆水稻、柑桔（四会、广宁、怀集）、板栗、荔枝、龙眼、竹笋、花卉

潮州焦柑、蔬菜、水稻、荔枝、青枣、茶叶、橄榄

云浮水稻、荔枝、木薯、桑叶、肉桂、黄皮（郁南县）、药材、柑桔（郁南县，云安、封开）

深圳荔枝、龙眼、蔬菜

汕头水稻、蔬菜、柑桔、香蕉、青枣、香蕉

韶关水稻、蔬菜、枇杷、柑桔、三华李、茶叶、烟草

梅州水稻、沙田柚、烟草（平远县）、茶叶、柑桔（平远县脐橙）、青枣、蔬菜、甜玉米（平远县）

汕尾水稻、蔬菜、荔枝、龙眼、西瓜

中山蔬菜、香蕉、甘蔗、花生、花卉

阳江水稻、蔬菜、玉米、花生、番薯、甘蔗、药材、荔枝、龙眼、柑橘（阳春县）

茂名水稻、荔枝、龙眼、花生、三华李、橄榄、柿子、香蕉

清远水稻、蔬菜、蚕桑、茶叶、甘蔗、烟草、药材、柑橘

揭阳水稻、青梅、香蕉、荔枝、柑桔、龙眼、橄榄、蔬菜、茶叶

从上表可以看出，广东主要农作物有水稻、柑橘、香蕉、荔枝、龙眼、蔬菜、甘蔗等，其中水稻仍是分布最广、种植面积最大的作物，大多为双季稻，徐闻地区可种三季。但随着加入WTO后种植结构的调整，广东省的作物结构以及种植面积发生了一些变化，各地以市场为导向，调整种植结构，优质经济作物比重增加，农业生产结构继续得到优化，如粮食作物面积继续调减，其中早晚稻面积同时减少，而柑橘、香蕉、荔枝、龙眼、蔬菜、甘蔗种植面积增加，总的来说，近年呈现出以下几点趋势：

1、近年广东蔬菜种植面积不断扩大，生产总量增加。由于近年来北方省份大力发展大棚蔬菜和秋种蔬菜，邻近省份则发展反季节蔬菜，抢占了相当部分北运蔬菜市场，加上近年病虫害和自然灾害危害严重，菜农损失惨重，种植蔬菜积极性受到一定打击。但近年广东省加快商品蔬菜的产业化发展，加速建设四大特色商品蔬菜生产基地（城郊商品蔬菜基地、高档蔬菜

出口基地、冬种北运菜基地、反季节蔬菜生产基地），所以全省蔬菜面积将有小幅增长。

2、柑橘产业经历波折走向持续发展。柑橘是岭南四大水果之一，自上世纪八十年代至今，广东柑橘产业走过了一条从发展壮大到萎缩削弱再到目前恢复发展的道路。近年来，各柑橘产区政府均把发展柑橘产业作为农民群众脱贫致富奔小康和促进山区经济发展的重要工作来抓。目前，广东柑橘产业可分为粤东柑橘产业带、粤中柑橘产业带、粤西柑橘产业带和粤北柑橘产业带。

（1）粤东柑橘产业带已列入全国优势农作物产业带之一的柑桔产业带的一部分，主要包括：梅州市优质柚类生产基地2.57万公顷，潮汕地区优质蕉柑、碰柑生产基地0.53万公顷，平远县优质脐橙生产基地0.2万公顷，河源市优质晚熟春甜橘生产基地0.27万公顷。

（2）粤中柑橘产业带主要包括：云浮、肇庆地区2.65万公顷优质沙糖桔、贡柑等柑桔生产基地，惠州市1.33万公顷柑桔、优质甜橙、沙糖桔生产基地。

（3）粤西柑橘产业带主要包括：湛江市0.47万公顷优质红江橙生产基地，阳江市0.8万公顷马水甜橘生产基地。

（4）粤北柑橘产业带主要包括：清远市1.8万公顷沙糖桔、早熟温州蜜柑等生产基地，韶关市1.29万公顷优质温州蜜柑、沙糖橘、甜橙、夏橙生产基地等。

3、甘蔗种植面积有所增加。由于各种原因，前几年广东糖蔗生产受到打击，但近年经过治理整顿，加上市场环境影响，蔗农种植积极性正在回升，种植面积逐步增加，2024年全省甘蔗种植面积约220万亩，其中湛江182.83万亩，成为主要产区。

4、特色生态农业发展迅速。广东省部分地区依据当地地理、气候等条件，发展独具特色的作物种植，实施特色生态农业战略，致力培育、发展和保护农业绿色品牌。如惠东大力发展冬种马铃薯，其种植面积有望突破11万亩；德庆县贡柑、沙糖桔种植面积已达到23万亩，2024年投产10万亩，2024年投产面积13至14万亩；龙门县全县柑橘种植面积14.7万亩，挂果面积9.7万亩，其中年桔种植面积达10.2万亩，挂果面积6.5万亩，是广东省乃至全国年桔主产区；郁南县全县现有水果面积49万多亩，其中无核黄皮近7万亩、沙糖桔27万亩；英德市蚕桑种植面积达15.6万亩，并计划到2024年全市蚕桑种植面积达到20万亩；梅州市除大面积种植沙田柚外，还大力发展油茶种植，面积已达20余万亩；始兴则把目光投向枇杷种植，全县枇杷总面积达3.3万亩；茂名反季节龙眼种植面积已达3万多亩。

二、常见农药使用概况

广东地处热带、亚热带，气候高温湿润，作物栽培时间长，栽培面积比较稳定，因此各种作物病虫草害的发生比其他地区较为严重，且为害时期长，某些病虫害一年有多个高峰期，加上很多是单一作物大面积种植，如某些蔬菜基地单种植十字花科蔬菜就达千余亩，这使某些病虫害容易大面积发生，造成广东地区农药使用量较大，市场需求很旺。

（一）农药产品整体使用概况

在各种农药品种当中，目前常见农药仍在大量应用，主要有以下因素：

1、在常见的农药品种当中，一些老品种由于价格便宜，使用效果好，如三大化学杀虫剂（有机磷类、菊酯类、氨基甲酸酯类）中的敌敌畏、敌百虫、毒死蜱、三唑磷、氯氰菊酯等，在生产上仍占有重要地位，特别是当前农药复配品种繁多，或是一些老品种发现新用途，如毒死蜱用于防治蔬菜黄曲条跳甲，从而使这一类农药仍有相当大的用量。

2、国家全面禁止使用高毒农药后，农业部农技推广中心筛选推荐出氟虫腈、敌百虫、三唑磷等 17个农药品种作为甲胺磷等 5种高毒农药的第一批替代产品后，而广东省植保站也推荐多种中、低毒农药产品，作为高毒农药替代产品进行推广应用，见下表。由于水稻、蔬菜在广东有相当大的种植面积，因此这部分农药的使用量还将会有所上升。

高毒农药替代产品

作物虫害农药品种

水稻二化螟氟虫腈、敌百虫

三化螟毒死蜱、阿维?哒嗪硫磷、氟虫腈、丁烯氟虫腈、溴虫腈

稻纵卷叶螟阿维菌素、呋喃虫酰肼、毒死蜱、氟虫腈、丁烯氟虫腈、甲氨基阿维菌素、氟硅菊酯

褐飞虱噻嗪酮

白背飞虱噻嗪酮、吡虫啉

蔬??菜蚜虫吡虫啉、啶虫脒

烟粉虱吡虫啉、联苯菊酯

甜菜夜蛾溴虫腈、呋喃虫酰肼、茚 虫 威

小菜蛾甲氨基阿维菌素、氟虫腈、溴虫腈

3、农作物种植的经济收益直接影响农户的用药积极性，果贱伤农时有发生，如近年荔枝常丰产不丰收、香蕉“癌症”谣言导致香蕉溃市，直接影响农户购买使用新的或高端农药产品，从而维持了一些老品种的用量。

4、从农作物病虫害发生、发展态势看，因稻飞虱对吡虫啉类农药产生抗性，此类药剂需求继续下降，而用于防治稻飞虱的噻嗪酮(扑虱灵、稻虱净)、敌敌畏、异丙威(叶蝉散)等农药需求明显增加。

5、生物农药的推广应用进展缓慢，这是由于生物农药的有效活性成分复杂，产品质量不易控制和检测，部分效果缓慢，且易受环境因素影响，杀菌谱、杀虫谱相对窄等原因，在很大程度上缺乏市场竞争力。

6、近年来国内外农药企业推出新农药活性化合物的速度有所减慢，新产品上市的速度有所放缓。

（二）常见品种使用情况

1、有机磷类杀虫剂：品牌多，防治作物害虫功不可没，广大用户使用这类农药已形成习惯，未来仍有较大的市场，如晶体敌百虫、敌敌畏、乙酰甲胺磷、辛硫磷等。

（1）氨基甲酸类杀虫剂：不少农民仍用叶蝉散、抗蚜威、速灭威等单独或与别的农药混合使用防治叶蝉、蚜虫类害虫。

（2）其他杀虫剂：吡虫啉及其混合剂仍有广泛的使用。但近年来不少地方由于连用，造成害虫产生抗药性等负面作用。今年不少地方大面积发生稻飞虱暴发性灾害，用吡虫啉及其混制剂已经无法有效控制，我国农业部已三令五申在水稻作物上禁用菊脂类农药。不过，在果树等作物病虫害防治上，仍在使用吡虫啉。

红蜘蛛、锈壁虱、茶黄蟎等害蟎对柑橘等果树、茄科作物等的为害越来越严重，且对多种品牌的杀蟎剂已产生抗性。现在阿维菌类及其配剂仍在广泛使用，但良莠不一，不少果农反映质量（杀虫、杀螨效果）不理想——杀虫、杀蟎见效慢，效果不太理想。

2、杀蟎剂：克蟎特、蟎克、虫蟎克仍在不少地方使用。近年来德国拜耳公司的“蟎危”大有取代常用杀蟎剂之趋势，此药的杀蟎效果特别显著，连卵也能杀掉，喷一次可以防治三个以上，目前尚无任何品牌的杀蟎效果能与它匹敌。

3、杀菌剂：

（1）、有机磷类杀菌剂：代森铵、代森锰锌、石硫制剂等；

（2）、铜类制剂：可杀得；

（3）、有机磷、氮杀菌剂：克瘟散、乙磷酸铝；

（4）、取代苯类杀菌剂：甲基托布津、百菌清、甲霜灵；

（5）、有机杂环类杀菌剂：多菌灵、三环唑、敌力脱等；

（6）、抗菌素类杀菌剂：井冈霉素、链霉素等；

（7）、其他杀菌剂：硫磺悬浮剂；

（8）、混合杀菌剂：退菌特、植病灵、杀毒矾、甲霜灵锰锌、炭疽福美等；

上述这些杀菌剂具有独到的防治效果，难以互相取代，广大用户已习惯使用，未来仍将很有市场。

三、市场特征分析

改革开放以来，广东农药市场随着农业种植结构不断调整、技术及市场环境不断改进，其市场特征也不断变化。目前，华南地区农药市场主要形成了以下特征：

1、农药需求较为旺盛。广东地区位于热带、亚热带，多数地区常年发生病虫草害，因此农药销售时限长，再加上作物种类繁多，外向型、高经济效益农业基地较多，使该地区农药需求较为旺盛。

2、高毒农药大幅减少，农药产品需求结构发生变化。由于高效、低毒农药广泛应用，且杀虫剂有效成分含量有所提高，所以杀虫剂需求量略降；而杀菌剂市场较稳定，除草剂需求量则看好上升。

另外，随着无公害农产品、绿色农产品以及有机农业栽培的推广，优质生物源农药产品越来越受欢迎，其市场份额呈一定的上升趋势。

总体来说，广东各市区的经济发展不平衡，因地理位置、气候条件不同，所种植的作物、销售市场均不相同，所以农药使用也有差异，但总的前提是推广使用无公害高效、低毒、低残留杀虫、杀蟎、杀菌剂，特别是各省区的蔬菜商品基地及水果、瓜、豆类等商品基地更是如此。

3、境外农药公司大量入驻广东。全球排名前20位的跨国农药公司除个别企业外，几乎都在广东地区设有办事处，其产品具有品牌优势，在市场中大多为价高质优系列，凸现出华南农药市场对高端产品较强的接受力。

4、农药市场营销手段先进且多样化。营销手段主要包括两方面：①营销手段和工具的先进和多样化，除了传统的电视广告、招贴画报、横幅广告、产品宣传单、农村墙体广告等外，农村科教电影广告、包装广告、礼品配赠、有奖销售、技术培训、服务\*\*\*\*\*、科技咨询等各种新营销手段都在农药营销中发挥作用；②营销目标下移。随着“决胜终端时代”的来临，农药经营将逐步改变重点面向分销商促销的现状，转而将营销战场转向终端营销，甚至直接面向农民顾客进行促销。

5、农药销售渠道出现新变化。农药的销售渠道呈现出农资系统、农技系统和个体经销商三者并存的态势，近年来又出现了4种新情况： ①以农药经销集团为主组织的连锁销售网络； ②以农药生产企业为主组织的连锁销售网络；③生产企业入驻直销其产品的大型农药或农资超市；④在我国部分地区陆续出现了邮政配送这一新的农资流通形式。

6、市场产品供过于求，竞争激烈。近年来，由于国内外许多农药企业均把华南地区作为一个重要市场进行开发，使该地区农药市场货源充足，产品供大于求，竞争激烈，多个厂家同一品种产品在同一地区销售的现象广泛存在，致使农药经营已成为买方市场，如何将自己的产品构建成卖方市场已成为国内农药企业必须面对的难题。

7、农药企业原药生产能力相对较弱。以广东省为例，广东农药企业所需原药几乎全部从省外购买，因此当地生产的农药产品成本相对较高，而农药原药则有一定的市场。

8、病虫草害的抗药性上升较快，尤其是某些虫害（如珠江三角洲地区的小菜蛾、甜菜夜蛾）已对目前使用的大多数常见农药产生高抗药性，这使得农药产品的市场生存能力大打折扣。

9、农药产品售后服务缺位。近几年，随着区域农业产业化进程的加快，特色农作物种植规模化、农作物栽培集约化要求农技服务必须专业化，目前国内企业农药产品的市场售后专业技

术服务与外企相比还存在很大的不足。

当前，广大终端用户希望生产厂家、经营者深入到他们中去，服务到他们的田间地头、菜园、果园。可以说，在市场竞争中，谁能深入到终端，做到对病虫供应货真价实的有效农药，谁就能赢得市场；谁能在行动上真正做到为农业生产服务到终端，为广大农户提供优质产品，用好的农业科学技术为广大农民提供解决防治病虫害的难题，谁就能赢得华南区域的广大市场。

10、销售模式有待创新。在销售模式上，有的厂家采取代理代销方式，其优点是企业运营成本相对较低，但厂家容易受制于某些经销商，如由于赊销模式，厂家在资金回笼、促销手段及结算价格等方面常有较大的压力；而部分经销商之间为了竞争市场互相倾轧，互相窜货，压低产品价格，造成市场混乱，要挟生产企业作出让步等等。在市场环境下如何建立厂家与经销商互信互赢，包括营销过程中如何选择经销商、组织货源、协调立场、制定整体市场营销计划、合理配置和管理下级分销中心，已成为生产厂家在产品进入市场前要加以认真考虑的首要问题。

此外，从作物种植结构和病虫害发生情况及发展趋势来看，广东市场还存在以下几个特征：（１）种植效益影响农药使用情况。在经济发达、生产力高的区域，种植的经济效益高的作物大多使用科技含量高的新农药，而经济上尚未发展上去、生产力水平低的区域，所种的经济作物效益低，则不易接受推广使用新农药，而是大量使用常用农药，如广东珠东三角洲等地的蔬菜、水果、瓜类等大多供应港、澳市场，在产品使用上，以无公害新农药产品为主，老产品需要量则呈减少趋势。

（２）淡旺季区分较为明显。

（３）病虫害发生变化影响农药产品的使用。华南区域长年高温多雨，各种作物生长季节较长，病虫害较多，生理病害也出现逐年加重之趋势。除了常见的“老病害”，新病害也不断出现，旧的疑难杂症尚未攻克，新的疑难杂症已接连发生，令人防不胜防，以致不少农民感叹“大田种作物离开了化肥农药，有谁还能保证有收成！”

当前，农民普遍反映农作物病虫害越来越多，越来越难防治。不论是叶菜类、茄科作物、瓜类、豆类，还是果树等病毒类病害都越来越严重。柑橘衰退病、碎叶病，龙眼、荔枝“扫帚病”，香蕉束顶病、花叶心腐病及近年来出现的黄叶病（待确定），茄科作物病毒病和西瓜枯萎病年年都有大面积发生，损失惨重，甚至有种无收。

细菌性及类细菌病害对短期作物特别是果树中的一些种类为害极大，甚至能造成“全国覆灭”。华南各省区的柑橘种植区域，今已成无法找到无柑橘黄龙病树的净土。近年来，在两广，一些柑橘园进入高产期后发生黄龙病，以致不得不挖掉，损失巨大。

所以说，在广东的蔬菜、柑橘、香蕉、龙眼、荔枝等果树及瓜类生产区域，防治细菌性、类细菌性及病毒病的农药产品有很大的市场，农药研究单位、农药生产厂家、经营者应研究、开发引进防治细菌性及类细菌、病毒、害蟎类的新型农药产品。

**第五篇：广东建筑装饰材料行业市场分析11**

中国的建材行业，过了几十年的好日子，这些年，成就了一个个著名品牌，诞生了一个个财富故事，也为中国的经济发展做出了巨大贡献。可世上没有不败的神话和永远一帆风顺的市场，危机来了。

盘点广东建材市场，让人欢喜，让人忧；几家欢喜，几家愁。曾经是奉为秘诀的成功模式不再灵验，越来越多的变化叫人应接不暇。

一、上半年广东建筑材料市场的特点

1、综合经营有了人气，却没带来收益

为聚人气，有人把建材店开到了百货商场内，有人开到了家具卖场，甚至有人开到菜市场旁边，总之，哪儿人多，就往哪聚，但是，来来往往的人虽然很多，但买的人廖廖无几。

2、两头热中间冷，经销商无所适从

受金融危机影响最大的是白领和蓝领阶层，这是中档建材的主要消费者，所以，建材行业出现了高档产品影响不大，低档产品卖的也可以，就是往常卖的最好的中档建材却冷了，行业人急眼了。

3、顾客越来越精，利润越来越少

现在的建材购买者，年青人居多，他们信息广，手段多，买之前会上网查查，四处问问，把产品的基本情况了解的一清二楚，同时货比三家。为了降低成本，他们还会在网络群里发起团购。面对如此精明的顾客，卖家在不景气时也不得不让利。

4、消费习惯进一步演变，市场日渐萎缩

现在大家讲究“轻装修，重装饰”，对装修的投入减少了，装修的风格也简单化了，市场的需求也不再那么旺盛了。

5、市场需求下降，竞争更加激烈

这两年，房地产受到了重创，受房地产的影响，家装的需求也相应减少，由于建材行业在前些年的利润很高，进入者众多，在一少一多的情况下，导致竞争更加激烈。

二、09年上半年广东建材业应对金融危机的情况

2024年上半年，国际金融危机继续蔓延和深化，中国经济运行困难明显增加，建材市场的经营继续呈下滑之势。为了应对这场来势凶猛的危机，建材行业不论是企业自身，还是行业组织都在采取各种各样的方式应对。

1、加多品种减小面积，开源节流

单一或少量的品种，销售额有限，有人就采用增多品种的方法，试图改变销量少的局面。有的地方店面租金很贵，很多人就把把店面减小，以降低租金。

2、横向携手，互补经营装修材料有很多种，不可能在一家就能买齐，为了抓住每一个客户，建材商们采取联合经营，比如卖门的与卖地板的联合，卖瓷砖的与墙漆的互通，总之，你把你的客户介绍给了我，我就把我的资源让你分享，只要我们是不相冲突的，就有钱一起赚。

3、升级转型，避实就虚

有些人认为低档不好做了，高档也许会好点，就转去做高档，有些认为墙纸不好卖了，换做墙漆吧。有些人看大家都在谈论环保，就也改做环保型产品，总之都不在一条道上挤，设法换个细分市场。

4、多渠道销售，广种薄收

除了使用传统的营销方式外，经销商们不得不采取一些别的手段和方法去拉业务，比如有些人冒充成业主混入一些新楼盘的业主群里去套取资料，拉拢人，做广告等，从而实现销目的。有些与建材公司联合及设计师们联手，总之，各有个的道。

三、下半年及未来行业发展趋势

金融危机实际上是不守规则的人投机倒把、打破社会供需平衡而造成的，真正的市场需求是一直有的，危机也是用来调节市场与社会的最好工具，把滥竽充数的假冒伪劣产品，不法商人清理出局，留下能让消费者真正认可的好产品、好企业。危机前就像坐公车，只要几块钱不需任何凭证谁都能上车，危机后就像坐飞机，有各种条件制约你。危机使竞争变得公平了。所以，只要你是符合条件的，危机对你就是有利的，这就是为什么说危机就是商机。装饰建材行业与房产市场是紧密相关的，房市变化直接影响到装饰建材行业的市场变化。虽然目前我国房市调整处于低迷期，但由于人的因素、收入因素、城市化等多方面因素，决定了我国房产市场相当一段时期内将处于供不应求的局面，当前房市低迷主要是价格虚高处于调整时期，消费者大多是持币观望态度，对房市的需求依然保持刚性。住房和城乡建设部副部长仇保兴在第五届国际智能、绿色建筑与建筑节能大会暨新技术与产品博览会发布会上表示，中国大规模的建设还会持续30年至35年，中国正处在大规模城镇化建设的阶段，中国将成为世界最大的建筑市场，建筑业的发展将直接带动建材、家居等多个领域的发展。建材行业在发展中不断规范，建材经销逐步发展为专业化、规模化，众多小建材商铺处于夹缝中求生存的状态。随着竞争的加剧，各建材小商铺只能被边缘化或淘汰，四、行业发展存在着重大问题

建材行业由制造商、分销商、零售商、装修装饰公司和装修个人等组成，行业的问题也出在这些环节上。

1、建材制造商的问题

产品标识不清楚或不详细，给经销商提供了混水摸鱼欺骗消费者的机会。比如拿木门来说，木头的种类很多，木门包装，并没有注明树种的名称，销售商自己都搞不清哪个门是哪种木种，别说普通消费者了。

材料以假充真，以假乱真，在广州南岸路羊城装饰材料市场（查看地图）上，有门店拿用美国橡木、红梨木、柚木贴面的木门充当美国橡木、红紫檀的实木门，提高价格，对外宣称“绝对是实木的，不开裂、不变形。”原生木比复合实木的价格高出很多。木门在靠近安装门锁的位置采用原生木，其他部分却采用复合实木，因为安装门锁需要挖洞，消费者或者安装工可以看出木门的材质，这样一来，便可以瞒天过海，掩人耳目，但价格是全原木的。这样的情况在广州并不少见。

2、建材商的问题

“混水摸鱼”问题。装修材料的品牌、规格、环保和安全指标、等级等不同，其差价是很大的。因此，不良商家迎合部分消费者贪图便宜的心理，将不合格产品冒充合格产品，把质量一般的产品冒充优质产品，把一般商标的商品冒充知名品牌产品。同时，为了日后推卸责任，往往不开具正式发票或在票据上不详细注明商品的规格、型号、等级，使消费者在不知情的情况下，花高价买了低质产品甚至假冒劣质产品。

“挂羊头卖狗肉”问题。不良商家把质量好、真品牌的样品，在店堂公开展出，但实际卖给消费者的产品与样品质量差别很大、甚至是冒牌货。

“折上折”问题。不良商家通过“折上折”吸引消费者与其交易，但又要求消费者放弃发现产品质量问题后的索赔权，而部分消费者因贪图便宜及怀有侥幸心理，也乐意购买商家的“折上折”产品，当产品出现质量问题后，商家又以“有言在先”为由，拒绝退换货。

3、装修公司的问题

工程转包问题。不良的装修公司在承揽业务时信誓旦旦、保证装修的质量和整体美观，但当其承揽到工程后，就层层分包给一般的散工具体施工，自己则当起包工头坐收渔利。而装修房门、做衣柜、橱柜、书柜、贴瓷砖、装吊顶、刮泥子、布置电线、网线、电话线、卫生间防漏等工程每一项都对整体装修的美观，质量都起着很重要的作用。有的不良装修公司甚至雇佣无资质的人员进场施工。

预算报价问题。不良装修公司在做装修预算报价时，一般都将装修预算价报很低，号称“零利润装修”即“裸价装修”。装修公司以“裸价装修”的名义承揽到工程后，施工时一方面偷工减料，另一方面又不断要求消费者增加一些必需的项目，让消费者后悔莫及。合同问题。部分消费者在选择装修公司时，一般都喜欢通过亲戚朋友介绍装修公司，对这些装修公司又由于信任而缺乏一定防备，双方根据一个预算报价就达成施工协议，或者简单地签订一份装修合同就开始施工，装修公司在施工过程中要增加项目或工程量时，又碍于熟人的面子或担心装修公司在余下的工程中，不精心施工造成损失。而当消费者撕开面子要维护自己权益时，又因在合同中对施工质量及用料约定不全面不详细，使维权过程非常被动。以上的各种问题都让消费者对建材行业谈虎色变，严重阻碍了建材行业的正常发展，这也是建材行业的自身危机。建材行业必须在相应的环节出台相关的制度政策来约束制造商、零售商、装修公司，给消费者营造一个良好的消费环境。

五、促进行业发展的几点对策

企业面临的危机可以分为两类，一类称作环境危机，也就是外部危机，这是外因造成的，光凭某一个企业是无法改变的。像此次金融海啸给每个行业每个企业所造成的危机。第二种危机称作企业危机，这是企业自身的危机，病因是企业自身，行业本身。比如前段时间在全国反响最强烈的“三鹿事件”。“三鹿事件”对整个的奶制品行业的打击都非常大，而这个危机不是外界强压过来的，是这个企业和这个行业他自身的原因，由于企业原因直接造成对消费者的危害，由于消费者受到危害后又反过来给企业造成了更大的危害，导致破产倒闭。还比如几年前建材行业出现的欧典事件，欧典本是一家国内企业，却硬要把自己伪装成德国企业，蒙骗顾客，欺骗消费者，最终也让自己陷入了非常大的困境中。对于环境危机，大家都很容易意识到，也能很清楚的看到，但是对于企业危机，很多人却不易想到和觉察到。既要应对危机又要促进发展，这是项排除外难和解决内患的大工程，是大工程就应按大工程的步聚来走。

第一点：审问、慎思、明辨

企业在任何环境下，尤其是在变化的环境下，时时要了解自己所处的环境和面临的市场。多问自己几个为什么，多反思自己是不是真正做到了让自己满意，有些企业到处宣传自己的好，但这都是做秀，这只能自欺欺人。多思索一下危机的内涵，成功要外因和内因相互作用，危机也会有外因和内因。仔细区分自己面对的危机哪些真正是外界造成的，哪些是自身原因引起的。分析判断的错误会直接影响决策的错误。认真分析一下市场，好好研究一下市场，研究市场的需求量，研究市场的供应量，研究需求结构，研究不同消费者，研究不同消费者的不同需求。你会发现有高端需求、中产需求、大众需求等。这么多需求都存在，这么多需求不是你一个人一个企业能全部做完的，选择企业主要面对的消费群，分析他们的消费特点，从而有针对性地制定战略和战术。

危机是检验自身的最好标准和检讨自身的一面镜子，检验我们过去的战略是否符合现在的发展要求，检讨我们的观念是不是正确，检讨我们的营销模式、我们的卖场的业态是否符合未来发展要求。身为商场驰骋的将军，要做到胜不骄，败不妥，不然你的态度就是你最大的危机。

第二点：调整、创新、突破

以往的运作让我们走入困境，通过反思我们找到了出路，现在我们能做的就是调整，调整的内容很多，包括：观念、产品结构、市场结构、经营模式、营销手段等。比如过去我们可能把眼光放在大城市、放在新房装修的消费者身上，那么今天市场结构变了，我们可以重点关注旧房翻新市场，关注中西部市场，关注中小城市市场。社会唯一不变的就是变化，变化的唯一方法就是要创新。创新有很多种，第一方面要创新观念，过去很多企业的营销观念是落后的保守的，我们现在要改变，用正确的观念指导我们的营销活动。我们还可以在产品上进行创新，在市场开发上进行创新，在营销模式上进行创新，在业态上进行创新。创新是我们应对危机的一个非常好的方法。

第三点：吸引、引导、激发消费与需求

就是要引导消费提升人气。因为即使在危机时期，消费者的消费需求并没有消失，只是消费心理发生了变化。消费者面对危机环境可能会暂时捂紧钱袋，更慎重的对待消费，但如果谁能开出一些让他们心动的条件，使出一些让他们冲动的招术来，让他们觉得为了这样的产品和这样的消费是非常值的。这就要求我们采取适当的手段去激发他们，让他们把原来就需要的需求尽快得到满足。这就是深度挖掘市场和消费需求，关键是你的方法是否正确合适。第四：合作、共赢、和谐发展

在金融危机前，有些供应商、零售商、卖场之间有过矛盾，原因是很多卖场由于自己占有主导地位，对供应商采取了“非常残酷的剥削”。遭到供应商的强烈反对。现在危机到来，大家都受到外界的威胁，促使许多企业意识到，同在一条船上，同演一出戏，大家只有相互配合，才能把船划到终点，才能把戏演好，让观众喝彩。所以有些建材卖场给商户提供优惠，还有供应商给经销商提供支持等。这都是非常好的策略，从营销的角度讲，合作是我们未来发展的一种趋势。我们企业要和采取横向的纵向的合作，要结成一个联盟，通过这样的联盟，企业可以提高效率增加效益，形成竞争力，达到所有合作者都成为赢家的目的六、给政府的建议

应对金融危机是企业的责任，也是行业的义务，同时也需要政府给予相应的扶助与支持，在此，提几点建议：

1、把好宏观调控，降低行业内耗

建材行业门槛低，鱼龙混杂，且还不断有人涌入，越多的人争抢有限的市场，就导致每个人的所得越来越少，为了严防行业泡沫的漫延，希望政府积极干预，从宏观上把关，减少行业自我争夺和相互残杀，降低行业内耗，使行业健康发展

2、加大规范管理力度，打造良好口碑

建材行业口碑极差，希望政府加大管理力度，针对建材行业目前的现状，制定一系列规范行业运作的制度，让他们不再有机可乘或减少他们钻空子的机会；加大处罚力度，从制度上约束不良经营者，最终提升行业口碑。

3、支持与扶植环保科技含量高的企业和品牌

建材行业中也不乏好的企业，他们在积极引进和研制环保产品，推动高科技产品的发展，但凭借他们个人的力量，可能很难与竞争者抗衡。对于这样的企业，政府应该给予支持和扶植。

建材行业风云变幻，但前途一片光明；建材行业道路曲折，但未来充满希望，让我们共同努力，去创造行业美好的明天。

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！