# 分析门窗市场的格局现状

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2025-07-17

*第一篇：分析门窗市场的格局现状近年来，我国门窗行业发展风生水起，各路产品争奇斗艳，很多消费者围绕着市场上各种门窗制品议论纷纷，众多门窗制品到底谁优谁劣？小编走访川王木业等企业，按照其业内人士的理论，总结出门窗市场的格局现状。铝合金门窗市场...*

**第一篇：分析门窗市场的格局现状**

近年来，我国门窗行业发展风生水起，各路产品争奇斗艳，很多消费者围绕着市场上各种门窗制品议论纷纷，众多门窗制品到底谁优谁劣？小编走访川王木业等企业，按照其业内人士的理论，总结出门窗市场的格局现状。

铝合金门窗市场占有率大

说起目前我国建筑门窗产品市场格局，在我国的建筑门窗产品市场上，铝门窗产品占的比例最大，为55%；其次是塑料门窗，占的比例为35%；钢门窗产品有6%的份额；其它材料的产品占了剩余的4%。产量方面，铝门窗产品的数字，约为1.5亿平方米。川王木业老总指出，铝合金门窗之所以占据市场份额比例最大，原因是在我国广大城镇中，铝合金门窗制品发展的时间长范围广。

虽然铝合金产品质量在一定时间段或某些地区受到过老百姓的质疑，但是由于国内人民生活水平有限，受经济条件的制约，在相当部分消费者中，铝门窗依然是他们的首选产品。尽管现在绝大部分的铝门窗依然是普通铝型材安装单层玻璃，像有断桥功能配有中空玻璃的铝门窗占整个铝窗市场的比例尚不足20%，铝门窗还是占据了建筑门窗产品市场的半壁河山。

塑料门窗产品是在国家产业政策支持下发展起来的新兴的建筑门窗产品。经过20年的发展历程，各种各样的产品已经步入千家万户。但是由于原材料涨价和部分经营者的不规范行为，眼下塑料门窗行业正面临着严峻的考验。

铝合金门窗PK塑料门窗

近年来，普通消费者面对着房地产开发商和一些建筑设计部门发表的关于铝、塑门窗制品谁优谁劣的话题无所适从。可不是吗？早先的铝合金门窗刚一出来，相比更早时期的实腹钢窗和空腹钢窗，轻巧美观的装饰性的确引来了很多消费者的趋之若骛。但是随着时间的推移，春夏秋冬风霜雪雨的考验，原始的铝合金门窗弊端暴露了出来，尤其是导热性强，保温性差的缺点让人产生怨言。

后来塑料门窗出现了，又是一轮消费热潮，塑料门窗一度是高档民居装修必不可少的产品之一。但是好花不常开，好景不常在，当初挺好的一个新兴产品，竟然走入两头受气的困境。原材料涨价产品却还要落价，不然消费者就远离而去。加之这时的铝合金门窗又卷土重来，带着热断桥工艺和彩色外表再配上中空玻璃，解决了诸多性能上的弊端，已然成为高档门窗的代名词。

铝、塑门窗谁优谁劣？

专家称两种产品各有优缺点，不能厚此薄彼，只要做好了都能成为好产品。欧雨木业老总结合在国外考察的所见所闻举例说：“世界各国受经济条件和人民生活习惯影响，建筑门窗产品各有不同。像意大利、西班牙等国家，塑料门窗很少，但是德国却很多，尤其是两德合并以后。一般而言，塑窗多应用于民居住宅，铝窗多应用于公共建筑”。

说到目前我国铝门窗产品的质量时，欧雨木业负责人指出：“首先是五金配件的质量需要提高，其次是整体制造工艺，从设计到安装，距离世界先进水平还有较大差距”。“但是我们相信，随着国家经济实力的加强，人民生活水平提高，老百姓有了钱，自然对好的门窗产品有需求。好产品的关键是有没有消费对象，几千元一平方的东西肯定与几百元一平方的东西不一样”。

铝门窗企业，竞争趋白热化

相对于其他工业挤压型材制品而言，由于铝门窗幕墙的规格较为固定，铝挤压型材厂的加工技术已经相当成熟，产品的差异逐步缩小，导致竞争异常激烈。从铝门窗幕墙产业的特征和关联性分析，目前市场竞争已经到了白热化的程度，成本价格的竞争成了关键的关键，市场竞争优势取决于在建筑装饰业建立广泛的营销体系，行业的兴衰则取决于建筑装饰业的发展。

经过多年发展，我国铝门窗业正逐步走向成熟，已经具有相当的规模。铝型材价格不断上涨使得企业经营成本不断提高，但是铝门窗的市场价格却依然延续着几年前的价格，这种怪现象让许多铝合金生产企业备感困惑，其重要原因就是市场竞争的白热化所导致。

防盗门进入整合，劣质产品搅局

对比木门市场的不温不火，防盗门市场处于调整整合期。随着人们的安全意识逐渐增强，防盗门已经越来越多的在市场上得以普及，据统计，几乎全国各大、中、小城市居民家家都用防盗门，普及率接近100%。纵观几大装饰材料市场，都有许多防盗门品牌专卖店，诸如盼盼、星星、美心、王力、步阳，以及广东一带的钢质门和浙江永康生产的防盗安全门，防盗门竞争十分激烈，行业处于整合期。

面对目前市场上防盗门所形成的激烈竞争环境，除了以上所提的品牌企业以外，那些只顾赚钱，而不顾消费者安危的厂商同样屡见不鲜。据消费者投诉中心归纳分析，市民对防盗门的投诉一般有以下几种：一是送货跟样品不符合发生纠纷。二是门的小部件、小构件缺失，或是门的尺寸不符合。三是安装不够及时或是商家售后服务差发生纠纷。

业界专家指出，随着管理部门监管力度的逐步加大、市场的进一步成熟及消费者品牌意识的提高，相信防盗门市场的混乱局面将逐步改观，相信南京消费者会用上放心、安全、优质的防盗门产品。

**第二篇：门窗市场容量分析**

门窗企业三四级市场发展建议探析

在我国广大农村地区尚未普及，然而门窗企业在一二线城市已经接近饱和状态，随着门窗市场产品的不断升华与突破，门窗企业的不断发展，门窗行业开拓新市场是很有必要的，中国的三四级市场已经成为企业关注的焦点，家居下乡也成为热门话题，企业纷纷采取行动，进军农村市场。

在这种形势下，力威门业认为企业首先要了解三四级市场的特点，才能做好三四级市场，否则一切行动都是盲目的，当初家电下乡运动以失败而告终，就是草率行动的结果。

要攻取三四级市场，就要从市场调研开始。麦肯锡咨询公司经过调研以后发现在很多并不引人注目的小城镇，却生活着数亿具有一定消费能力的消费者，他们是未来十年重要的发展机遇，但是跨国公司和大部分国内生产耐用消费品的企业同样都忽略了这个市场。其实这些小城镇的家庭收入总量已经比一线和二线城市的总和高出约50，而且在今后20年内，小城镇中年收入超过3.5万的家庭每年将增加760万户，比城市增长速度还快。而且在三四级地区，门窗市场未得到充分的开发，市场份额主要被地域性品牌门窗占据。甚至一些边缘城镇，门窗企业还从未涉足，品牌门窗市场利用率为零。三四级市场虽然经济水平较低，消费能力相对较小，消费者购买力低，但市场容量巨大，具有很大的市场潜力。同时，行业市场操作规范不比大城市，门窗销售成本远低于一线市场。更主要三四级地区受国家宏观的调控政策和金融危机的影响较小，既得利益比较稳定。

三四级市场门窗竞争非常复杂，地域性门窗企业林立，各自为政。品牌门窗想进入市场，需要认清形势，调整产品销售策略，做好长期攻坚战的准备。

三四级市场价格弹性大，但并不是说消费者就只是注重价格，不在意品牌。其实，三四级市场的消费者购物缺乏理性，他们更容易跟风购买，他们甚至比城市消费者更爱面子。在他们的价格逻辑内，他们更愿意购买品牌，生活品牌化是他们梦寐以求的炫耀。一二线门窗企业应巧妙整合品牌现有的优势，制定高效的传播策略。限于三四级市场媒体现状，户外和公交广告效果会较好。

一二线门窗企业品牌定位在中高端，产品开拓农村市场在品牌上面面临两个关键问题：一是担心会给中高的品牌形象带来损伤，吃力不讨好：一是相关惠农政策结束后，是否应该退出三四级市场。一旦决定参与农村市场的竞争，定然会投入相当的物力、财力，如果在政策结束后猛然退出市场，这无疑是巨大的浪费也是严重的错误。一线门窗企业应合理设计品牌架构，推出面向三四级市场的子品牌，形成背书品牌的品牌架构。这样既可充分发展子品牌的品牌个性使之更贴近三四级市场，也避免了原有品牌的损伤，共同形成企业品牌的强大合力。

开发市场不是一朝一夕的工作，不会有立竿见影的成绩，所以要充分做好打阵地战的准备。作为企业的决策者需要制定长期的发展规划和阶段性目标，步步为营，开发新市场的同时要巩固已有市场份额，提高已占有市场的利用率。

总之，品牌门窗要进入三四级市场，要结合自身品牌的特点，加强产品地域性的特色。不能机械地照搬一二线市场销售模式，不能以高品牌优越感驾临市场，要加强与当地市场的关联，切忌产品策略与市场行情脱离。

**第三篇：红酒市场现状分析**

一、葡萄酒市场分析：

葡萄酒是国际酒类市场中仅次于啤酒的第二大流行饮料酒，但在我国葡萄酒的人均消费量仅是当前世界平均消费水平的5%。这样看来，我国的葡萄酒市场的大门尚未完全打开，甚至可以说，它现在只开了一条小缝而已。

现在，我国葡萄酒市场小,人均消费水平低,较低的消费基数与巨大的市场需求潜力,决定了我国葡萄酒行业会保持快速增长。同时,我们还应该注意到:我国葡萄酒市场消费潜力的释放是一个渐进的过程,需要消费者消费习惯的转变及我国酿酒葡萄基地的建设等配合,因此,我们认为寄希望该行业出现“井喷”现象也不现实。

在政府公布金融危机之前，高端葡萄酒就已经明显下滑。金融局势对葡萄酒行业的影响也是必然的，尤其是高端葡萄酒，预计下滑了40%-50%。但同时也有个有趣的现象，就是性价比高的葡萄酒受到消费者的追捧。从之前闭幕的广州国际名酒展上的热烈气氛不难看出，来自世界20多个国家的葡萄酒商看中了中国巨大的消费市场，同时试图通过人民币较为坚挺，出口风险更低的中国市场来减弱金融危机的冲击。

而在现场，不乏比国产酒价格更低的原产国进口酒。这也不难看出外国酒商对中国的促销力度正在加大。实际上，尽管中国不是全球最大的葡萄酒消费市场，但绝对是最牢固的市场。

由此可见，中国市场对于红酒而言是一块尚未被切割成功的巨大蛋糕。对于它，我们不能坐观其成，那样的话在蛋糕切割完成后可能已经没有我们的份额，当然已不能胡乱下刀，那样，我们也许会破坏原本可以享受到的那一块（让我们的产品在消费者心中留下难以转变的不好印象）。在这块蛋糕上找到合适的下刀之处，分得尽可能大的，适合我们的蛋糕才是我们的首要任务。

此外，消费者热烈追捧性价比高的产品的消费心理可以成为我们营销的有力突破口。

并且，由于葡萄酒的消费群体本来就主要是城市中高收入阶层，而且平均单价也较其他酒类要高，因此葡萄酒的消费价格敏感度不如其他酒类，而对品牌的敏感度较高。根据有关调查，消费者挑选葡萄酒最看重品牌，然后是价格。

而这些年来，拉菲酒庄在中国消费者心中成功建立起红酒高端品牌的概念的已是不争的事实。只要我们采用合理的营销手段，将这两款产品打造成为消费者心中的优质品牌，让我们的消费者相信，我们所提供的产品绝对是物超所值。那么，让消费者接受我们的产品，让此产品成功进军中国市场就绝非难事。

而这些，可能需要通过概念营销的实现来将其达成：将乐古堡和法兰西小木屋的特点及独特魅力与消费者的需求紧密融合，通过推出一个特定的概念，来引起消费者的关注、认同，引起他们的共鸣，并萌发对产品的需求。而这个概念将在日后的市场调查中具体提出。

从中国消费者本身的特点来看，近几年来，随着国人饮食健康观念的增强，葡萄酒也因其本身所具有的多种保健功能倍受青睐起来，其消费骤然升温，成为酒类市场的新宠。10多个国家的100多个洋品牌和400多个国内生产厂家和品牌在我国市场汇聚，一竞风流，市场竞争的激烈程度可想而知。

综合以上各类信息，红酒的消费在中国尚属于发展的“起步”阶段，这个市场不是不存在，而是尚未开发出来。而且，这个等待开发的市场前景相当广阔。

国内的众多消费者们，他们并非拒绝红酒的消费，只是少有机会而已，他们其中的一部分，对于红酒并无太多的了解，又或者我们可以将其理解为他们只是在等待一款优质的产品，来激发他们的购买欲，来打造一种有关于红酒的新兴的惬意的生活方式„„

我们相信，乐古堡和法兰西小木屋未来可以成为这样的一种产品，它们将能够在中国掀起一种以优质红酒为代表的舒适生活的新浪潮。我们期待着这一天的来临，并热切盼望着能够在未来的日子里通过自己的努力，看着它一点一点地得到实施。

二、竞争者分析：

目前，国内葡萄酒生产年产量达万吨的企业已经超过20个，而称得上葡萄酒生产巨头的企业有张裕、长城、王朝3家。据统计，实力雄厚的3个企业的市场占有率分别为：张裕19.35%、长城16.09%、王朝15.57％。消费者对3个品牌的熟悉程度分别为张裕73％、长城35％、王朝30%；消费者最常喝的葡萄酒品牌张裕占43％、长城占19％、王朝占15％。其中我国驰名商标张裕葡萄酒是消费者最熟悉又最常喝的品牌。

现在，我们对于红酒的主要竞争者——张裕进行一定分析。

作为我国红酒市场的龙头，烟台张裕集团有限公司已做了如下努力并取得一定成功：

在长年的成长、发展中，它由“做买卖”转变为“做市场”，从“推销”变成“营销”。这两个转变使企业的经营不再是单纯的生产和推销问题，而是以市场为导向的调研、决策、实施、监控的有机结合，在满足消费者利益的同时为企业创造最佳效益。在正确营销观念的指导下1997、1998连续两年产销量、销售收入和市场占有率均高居同行业榜首；在1998全国产品市场竞争力调查中，荣获消费者心目中的理想品牌、实际购买品牌和1999年购物首选品牌三项第一。

从1998年起，张裕通过一个声势巨大的全国性活动，为其找到了很多新生性消费者：这就是它近两年在全国各地举行的“中国葡萄酒文化展”。百年张裕有着深厚的文化底蕴，中西合璧的张裕在市场开拓中越来越强调一种文化认同，即强调自己的东方个性。基于中国传统文化的“中国葡萄酒文化展”，利用大量的图片和史实，详细介绍了中国葡萄酒2 000多年的悠久历史。

在2025年张裕的营销策略中，最核心的部分仍然是：培育市场，培养消费者，且一如既往“用心良苦”。

为了培养消费者，张裕着力于“沟通”。受价格因素限制，经常性的葡萄酒消费者，主要是中高收入阶层，另外，行政管理层人士也是不可忽视的主流消费群；偶尔性消费者，则以年轻人为主。张裕沟通的主要对象就是这些人，即将经常性消费者巩固下来，让偶尔性消费者逐渐转向经常性消费者，同时开拓新的大量新生性消费者。针对不同的消费层次，它们采用了不同的沟通方式。

对经常性消费者而言：

张裕通过一系列目标明确的整合传播，主要展示葡萄酒的健康、自然及其文化内涵——葡萄酒的品味和格调。它们通过对经常性消费者主要的信息来源，如高品位杂志、体育节目、酒店等，进行“润物细无声”的文化渗透，提高葡萄酒在这些消费者心目中的亲和力，同时通过一系列品牌策略，树立起张裕东方红酒经典形象，以“传奇品质，百年张裕”作为主题，也使对葡萄酒的系统传播得到了较好的效果。

对偶尔性消费者而言：

张裕则侧重于诉展葡萄酒本身的时尚色彩，通过对大众传媒的控制性传播，传达各种葡萄酒的时尚资讯，营造出一种氛围，即把葡萄酒作为一种身份的象征进行推广，使其成为时尚潮流中一部分。如在报纸上开辟醒目的葡萄酒消费专栏，在电视台黄金时间插播葡萄酒的各类专题，举办各种葡萄酒知识讲座等。通过日积月累的渗透式传播，让消费者开始树立这么一种心态：选择葡萄酒就是在选择一种更好的生活方式。事后的调查表明：很多消费者都受到了这种传播的影响，并逐渐喜欢上了葡萄酒。

我们应该对张裕的这些举措引起思考，对于消费者而言，红酒已经不单单是一种饮品，它应该是一种优质的生活状态，以及某种关于生活态度的追求。

张裕的成功经历向我们证明，要想把握消费者需“对症下药”，针对不同消费者，抓住其消费心理，迎合其生活态度，充分展示产品优势，使产品与消费者的生活相融合。

产品营销早已不是过去简单的将产品推销出去，它应该是在消费者的心中建立起一定的产品意识，让我们的产品变成一种理念，在消费者的心里生根发芽，最终形成稳定的品牌忠诚度。

通过对张裕等主要竞争者的分析，找出它们的营销薄弱点，已一个最佳的角度将产品渗透市场。具体方式在之后的网络营销等介绍中将做具体分析。

三、概念营销

概念营销源自于现代营销适应消费和创造需求的功利主义本质，在攻城略地抢占市场的竞争中发挥着先锋和号角作用。

1、观念促导，先声夺人

在产品正式上市之前，提早进行营销宣传工作。首先为消费者传递新的消费观念、变化趋势和生活标准，推出即将应市的两款产品的信息。消费者未见产品，已闻其声，在有意与无意中获得了新的消费动态，了解了先进的商品知识，这有利于形成对我们的产品销售有利的产品概念及品牌概念。这就为买卖互利交换准备了顾客基础。

2、加大投资回报率

从产品的新、奇、美、特、便利等特征宣传入手，适应消费者喜新厌旧的心理，为消费者提供新的选择及其时间上的决策余地。消费者可以在理性思考之中接受新的消费观念，动摇原有的消费习惯，建立起新的消费倾

向或心理定势，产生对新产品的心理期待。

这样，一旦我们的产品上市，潜在需求很快会转化为现实购买活动。这就大大缩短了新产品拓展市场的时间，加快了利润回报的速度，切合了产品经济生命周期缩短的要求。

四、市场定位

年轻白领

五、营销4P：

1、价格

通过初步定价：乐古堡（120元/瓶）和法兰西小木屋（80元/瓶）来运行撇脂定价策略：

其一，红酒市场较为广阔，而红酒的消费价格敏感度也不如其他酒类，而对品牌的敏感度较高，较高的价格不会造成消费者的大量减少。

其二，高价会使需求在一定程度上减少一些，但这并不致抵消高价为我们带来的利益。

其三，我们的红酒价格虽然稍有偏高，但在大的红酒市场背景下以及品牌支持下单价仍然是比较低的，这样的定价会使消费者认为我们的产品更加优质，加深对产品的好感。

2、产品

如何选择有价值的产品

3、分销

4、促销

**第四篇：瓷砖市场现状分析**

国内瓷砖市场现状分析

1.瓷砖整体市场供大于求：目前我国的 3000 多家瓷砖生产厂家，每年以 43.1亿平方米的数量生产，其生产能力远大于市场需求，其中30%出口

2、工艺先进，设计水平低，缺乏个性：在国标高于欧标的建材产品中，瓷砖是为数不多的建材产品之一。比如在表面平整度、边直度、直角度和耐磨性等参数当中，国标都比欧标高 2 倍以上，尤其在抛光砖的质量 上，已经处于国际先进水平。但是在由于国内厂家大多以中低档产品为主，企业处于资本的原始积累阶段，在设计研发上投入的资金少，在新产品的开发和个性产品的设计上，远远逊色与意大利，西班牙等国家。

3、营销水平较低，盲目的多品牌策略：近年来，多品牌战略似乎成为了陶企发展的流行趋向，手里不握上几个品牌仿佛已经落后于别人。但企业都没有真正适应多品牌战略实施的策略和要求，只是同样的产品换个 名字，最终还是得不到消费者的认可。

4、瓷砖行业正处于低层次的竞争。例如某企业秘密研发一种新产品刚上市，即遭到众多同类甚至超类产品的跟随、模仿，短短数月沦落为大众产品；模仿和追随是当前企业生存的状态决定的，行业处于一种低层次、低水平的同质化竞争，这种显现暴露了企业缺乏营销创新，陷于习惯性思维的缺点。

未来发展趋势：

1、陶瓷产品的质量差异逐步缩小，而陶瓷企业为顾客服务的差异性

1.树立优质服务品牌成为将来成功的关键： 却越来越明显，用户以服务优劣来选择企业和产品，已成为必然的趋势。强化服务观念，打造优质服务品 牌，已成为企业赢得市场，提高效益的有力武器。2.对瓷砖风格需求多样化：随着消费者的生活不断变化和人们对审美的多样化要求，市场上对

大砖，小砖，亚光、仿古，艺术等存在多种需求 3.终端制胜，专卖店的成为大势所趋，销售模式向“顾问型”转变：当消费者来到建材市场后，往往在同质化 的产品面前变得无所适从，经过反复比较，进入“临界购买”状态，售点产品展示与销售人员的专业推介，能起到“临门一脚”促进成交的作用。4.增强企业设计研发能力，创新产品是制胜的法宝：面对意大利和西班牙等瓷砖强国的竞争，国内企业如果增强竞争能力，走向国际市场，增强设计研发能力至关重要。5.丰富产品品牌的文化内涵，打造瓷砖文化。高档的国产品牌已经从单纯的价格竞争转向品牌、销售网络等全方位的竞争，主要市场集中在家庭市场。

中国瓷砖的三个主要产地：

1、佛山区域瓷砖鹰牌、东鹏、蒙娜丽莎、、新中源、新明珠、欧神诺等一批国内知名品牌均为佛山陶瓷品牌。该区域的企 业在品牌传播上，宣传力度比较大，加之其优良的品质，使佛山陶瓷产品在建材市场的影响根深蒂固，在广大消费者心目中形成了“佛山陶瓷”这一区域品牌，有着很好的知名度和美誉度。该区域特点：虽然涌现了一批知名企业，当整体企业规模还是偏小。

2、华东瓷砖 华东瓷砖的著名品牌有亚细亚、冠军、马可贝里等台资瓷砖品牌，当前市场销量也逐步上升，虽不及“佛山陶 瓷”，但在高端市场上也取得了一定的份额。该区域特点：有一批实力雄厚的企业，具有很强的品牌号召力。

3、山东瓷砖以淄博临沂为中心的山东陶瓷工业,是全国闻名的陶瓷主产区。在淄博有陶瓷企业600多家, 2025 年形成 1000 多条生产线，有知名的皇冠陶瓷等。该区域小企业数量多，规模小。

而对于砖坯市场，没有一个具体的统计，但可以想象竞争只会更加激烈，这就是现在陶瓷市场的情况。

**第五篇：通用耗材市场现状分析**

通用耗材市场现状分析

2025年3月15日 《中国计算机报》

老张在中关村中发电子城卖了三年的电子元器件，这几年的生意，只能用“惨淡经营”来形容。去年年底柜台到期，他就寻思着要改卖其他赚钱的产品，一位铁哥们拍着胸脯告诉他如今最赚钱的是耗材，并跟他一再灌输“现在村里开宝马奔驰的都是卖耗材起家”这样的致富经。于是老张一咬牙把多年的积蓄都拿出来，租了一个新柜台捣腾起了耗材的买卖。

刚开始在自己哥们的帮助下，老张取得了一家南方通用耗材小品牌的代理权，用他的话说就是“原装的咱做不起，假冒伪劣的更不能做，做通用耗材好歹也算半个‘正规军’。”不过这几个月来老张发现这夹在中间的半个“正规军”也不是那么好做的，原装耗材对其完全封杀，原先想顺带卖些原装耗材的梦想落空了；由于自己没有什么行业资源，只能做些终端销售，可老张发现，夹在这么多卖通用耗材甚至是假冒伪劣耗材的柜台中间，自己很难让过往的消费者相信，他卖的耗材与别人有什么不同，所以从年初到现在生意一直毫无起色。

“一心要买原装的不会嫌贵，想买便宜的又嫌我的价钱还不够低。”老张在销售碰到的苦恼，可以说是目前通用耗材厂商在市场竞争中陷入困境的一个缩影。当初“以原装60％的价格，让消费者获得原装级别的品质服务”的豪言壮语，不料到如今还是一个没太多人喝彩的尴尬局面，假想中通用耗材的春天迟迟没有到来，据中国计算机行业协会耗材分会秘书长龚滨良介绍，目前国内耗材的市场格局依然维持在“原装∶通用∶假货=5∶1∶4”的水平。

三年前，通用耗材厂商一位代表曾提出一句很有名的宣言：“通用耗材非常希望得到原装厂商的合作，向共同的敌人假冒伪劣耗材开战，如此，进则能获得更大的市场份额；退而能割据耗材市场。”不过到了今天很多通用耗材厂商却尴尬地发现，假想中的援军和敌人似乎都没有出现，自己像是走入了一个没有对手的战场，最终却是在与自己进行结局难料的抗争。

新的利润源泉

据赛迪顾问统计：2025年中国打印机耗材（硒鼓和墨盒）总体市场容量已达131.4亿元，销量共计5812.7万个。其中，2025年喷墨打印机墨盒市场(不包括港澳台地区)实现年销量4358.4万个，同比增长28.9％，年销售额达58.9亿元人民币；激光打印机硒鼓市场(不包括港澳台地区)2025年销量为1454.3万个，同比增长37.8％，销售额达72.5亿元人民币。相对2025年，2025年耗材销量同比增长了31％。

如果说这样的增长还不够招来眼球的话，一个令人触目惊心的数字就是，就通用耗材的厂商数量而言，已经从几年前做通用耗材的国内厂商还只有一两家，激增到现在的超过了两百家。用清华华丰耗材总经理殷宗明的话说就是 “每个月有几家进入市场，同时有几家死去。”

耗材曾一直被认为是IT市场中的配角，但现在小小耗材似乎成了很多商家的救命稻草，龚滨良对记者表示，一些国际打印机巨头每年几十亿美元的利润甚至80％的利润都来自耗材，以墨盒为主的原装耗材的销售收入是这些打印巨头最赚钱的产品线，已经不是什么行业机密。“可以说，打印机上的利润率不断地下降，而耗材的利润在打印机厂商的全部利润里占有越来越大的比重。不过一些厂商的耗材价格5年不变，这也不能不说是一个奇迹。”

“这是IT行业最后一块利润制高点”殷宗明的回答更是直言不讳，与其他厂商在具体利润上模糊的表态不同的是，殷宗明很明确地向记者透露，例如一款标价150元的原装墨盒，如果除去研发、市场成本不算的话，其制造成本只有8元钱。

这种巨额利润率的存在，使得各喷墨打印机厂商竞相低价销售打印机，争取更高的市场份额，然后依靠耗材的销售获取利润。这也就是所谓打印机厂商的“耗材战略”。而对于很多曾代理原装耗材起家的经销商而言，由于深谙其中的奥秘所在，实力强的找到一家代工厂做自己的品牌，实力不行的干脆凭借着简陋的灌装设备甚至就一大桶、一高压锅就能制造出大量的耗材。所以在近两年来一下冒出如此多的有名或是没名的耗材品牌，也就不足为奇了。

鱼龙混杂的尴尬局面

一般来讲，目前打印机耗材市场上的产品可以划分为原装耗材和通用耗材。所谓原装耗材是指由生产打印机的厂商供应的耗材，包括墨水、碳粉、色带和纸张等物品，而通用耗材是指由专业生产打印机耗材的厂商提供给用户的打印机耗材产品。至于假冒伪劣的原装耗材产品，则很难将其归到哪一类的门下。

不过，就是这“无门无派”的假冒伪劣产品，在整个耗材市场的占有率却超过了40%。从根本上说，它的确是目前原装耗材和通用耗材最大的敌人。不过有趣的是，几乎所有的通用耗材厂商都不将原装厂商当作自家的竞争对手，而提出要跟假冒伪劣的品牌进行竞争。可很多原装厂商却将通用耗材当作最大的敌人。

“原装耗材拿我们作为最大的敌人，是因为他们非常清楚如果我们成长起来，给他们将带来很大的威胁；而我们将假冒伪劣产品视作目前最大的敌人，原因是我们发现，在一些场合下，通用耗材被错误地划入与假冒伪劣产品同列，某些假冒伪劣产品就是出自一些生产通用耗材的小作坊之手，这对发展通用耗材非常不利。”天威耗材北方区经理于卫无奈地表示，正是有了这些“害群之马”，搅得通用耗材厂商苦不堪言。而要想跟原装耗材厂商联合打假，几乎也不太可能。

“最好卖的就是名牌墨盒的假冒货！”一位原装耗材店的店主毫不避讳地告诉记者。据他介绍，好卖的原因是买的人多，“有些顾客指定要假货，而且量一般都较大。”

这可有些令人费解——按常理，我们对假货都是避之惟恐不及，为什么有些人知假还要买假呢？业内人士一语道破天机：非招标采购。据介绍，许多企业对购买电脑相当重视，往往采取招标，而对电脑耗材的采购却少有价格监管办法。由于电脑耗材是低值易耗品，一些单位每年花在这上面的钱要几十万元甚至更多。一些销售商正是看中了这点，拼命抬高耗材价格，由于电脑耗材品牌、种类、型号繁多，如果不是行家，就很难发现假冒伪劣产品。

这种现象当然不仅仅存在于假冒伪劣耗材领域。正因为原装耗材利润有限，而通用耗材市场份额较低，大部分的耗材品牌为了方便暗箱操作，都不愿公布真实零售价。主要也是因为他们认为，耗材价格不透明，方便经销商操作，对零售客户时，可以好好宰一刀，而对行业客户，价格不透明便于给回扣。这样做导致的结果是，很难有什么名气响亮而被消费者普遍认可的品牌。

尚待细分的产品策略

在原装耗材市场上，一个常常被人诟病的现象是，并不存在着根据用户高、中、低的消费能力和需求而进行的产品细分。产品没有细分带来的价格“一刀切”使普通消费者陷入了“买得起马配不起鞍”的境地。其实这对于通用耗材厂商而言，这是一个非常有竞争力的突破口，不过遗憾的是，真正能看到这一点的通用耗材厂商，却是少之又少。

原色耗材总经理聂运昌在谈到这种一刀切的模式时，曾举了这样一个简单的例子，像同为家用和商用的原装墨盒，需求显然是有所差别，但在价格上向来一视同仁，这明显有悖于成熟市场的特点。

对于不久前表示要做通用耗材市场领军厂商的紫光来说，在进入市场之前，就曾花了整整20多个月的时间来进行这样的产品细分调研。其通用耗材事业部总经理刘燕跟记者表示，紫光相信在市场成熟的时候，低、中、高端产品都有需求，“比如有些就要求低价，他对打印质量要求不高，而且自己会维护，所以就买便宜的，还有就是对价格不敏感，就要高品质，省心省力，那就买高端产品了，还有更多的用户需要接受所熟悉的品牌，价格适中、售后服务也满意的产品，这也是紫光追求的方向。”

不过这样的产品细分策略仅仅是从提供物美价廉产品的思路上考虑，离真正意义上的产品细分还存在着一定的差距。对于在通用耗材市场已经摸爬滚打多年的天威而言，这样的产品细分很早以前他们就已经开始尝试了。于卫告诉记者，广告行业是天威很大的目标客户群体，所以天威就不断地推出新产品以满足这一行业的产品需求，效果非常良好。

2025年1月1日起我国执行的《政府采购法》明确规定，在同等条件下，政府采购应当优先考虑采购本国货物、工程和服务。这也被国内通用耗材企业视为一个极大的转机。在殷宗明眼里，清华华丰目前制定的计划就是要主攻办公打印耗材市场，并旗帜鲜明地提出了“为办公打印赤字堵漏”的口号，将研发、生产、营销和服务的主要精力都放在办公领域，并推出了一系列符合日常办公打印特点的精品打印耗材。“我相信，只要好好去把握客户的真正需求，做好产品的细分，通用耗材的春天必将为时不远。”

拓展渠道拒绝“墙头草”

面对大市场的机遇，原装耗材的打压，众多通用耗材厂商很现实地选择以渠道利润吸引经销商加盟，拉拢人心。一位早先经营原装耗材，如今转做通用耗材的代理商直言不讳地告诉记者：“加盟原装耗材的放心店，虽然可以使我们拥有相对稳定的用户群体，但是原装耗材价格几近透明，随着耗材市场竞争的加剧，经营原装耗材的利润率已经从2025年以前的高达5%降到了现在的不足3%，现在通用耗材给的利润要高得多，换作你，你会选择谁？”

不过这正应了“利来两边倒”的渠道“墙头草文化”俗训。“渠道商销售哪家的产品无非就是一个‘利’字，谁能带给他们利益最大化，他们自然就跟谁。”一位业内人士很直白地指出渠道商的心态。

所以，依靠相对高额利润吸引渠道商加盟是第一步，如何维护好这种合作关系甚为重要。在兑现承诺之上，通用耗材厂商也着手为渠道提供包括各种培训活动和广告、促销活动等全方位的扶持，安定吸引过来的渠道商。所以，现在大多通用耗材厂商更注重给渠道输入品牌营销行为，对宝贵的渠道给予全力支持。格之格副总经理孔德珠谈到这一点时表示：“人在追逐利润之外，还有事业成就感的需求，我们制定的经销商合作政策中，把经销商纳入利润分配体系，在选择经销商的时候，挖掘那些有着成就事业愿望的合作伙伴。这是格之格所需要的。”

而清华华丰殷宗明更是提出了“做耗材而不是卖耗材”的口号，立志把耗材作为一个产业来做。在很多地区和二三级市场，原装耗材厂商鞭长莫及，渠道和专卖店分布点不多。现在殷宗明更多的是在这样的二三级市场穿梭，向经销商灌输他的“快速行销法”。最主要就是为了让产品快速地从厂商到渠道，再从渠道销售到用户手中。

而且在很多人看来，服务是制约通用耗材发展的最大障碍。而在2025年及其未来5年中，耗材产品服务将逐步实现服务的当地化和服务的前端化。“服务当地化”是与各区域经销商开展紧密合作，“服务前端化”是将服务从售后提到售前，通过经销商向用户提供专业的打印耗材咨询服务。通用耗材厂商能否做到这一点，将成为是否能推动这一市场取得更大发展最为关键的因素之一。

通用耗材也要讲技术创新

做通用耗材，“软肋”也是明显的。天威董事长贺良梅承认，“通用耗材厂商实际上是很被动的，因为只有当打印机生产商将产品摆到市场上，通用耗材厂商才知道自己该生产什么样的产品，才好为之配套。”

而且据贺良梅介绍，小小的打印机墨盒，有些国外厂家竟然会申请成百上千个专利。“想和我兼容吗？要么付费获得我的专利授权，要么自己加大研发的投入。”在付费的道路未必能行得通的情况下，通用耗材厂商加大自己的研发投入就成了一个迫在眉睫的事情。

去年十月记者在参观天威耗材在珠海的生产基地时，也了解到作为行业龙头，天威到目前为止，已累计在国内申请专利108项，在国外申请专利30多项，已有59项专利申请获得了专利权。对此贺良梅的解释是：“专利的事情就是这样，你中有我，我中有你，最后的结局就是大家互不起诉。否则天威会非常吃亏的。”

对已有的成果，贺良梅并不满足，“下一个目标是把‘天威’建成为‘信息耗材’中的名牌。”所谓“信息耗材”，是指所有与“信息”打印、输出和存贮有关的产品。这个耗材王国在近年不断拓宽自己的产品线，实现产品多元化，旗下产品已不仅仅局限于“打印机耗材”，品牌内涵日益丰富，已经向更深、更广的“信息耗材”领域延伸。

很多通用耗材厂商也提出这样的观点，有基础有实力的通用耗材厂商也应以技术研发和本地化优势来推动兼容耗材发展，服务于广大消费者。也只有这样，才能将国内的耗材市场带入正规化的发展道路。

中国计算机行业协会耗材分会秘书长龚滨良认为，要想发展中国的耗材产业，打破原装垄断，让广大消费者都得到实惠，就要进行技术创新，拥有自己的专利技术。近几年，不少企业在投资耗材生产，但这些企业都有一个共同点，只着眼于制造业，在设计、研发方面少有提及。

龚滨良还透露，在公布的国家鼓励发展的64项电子信息产品目录中，与打印耗材相关的项目就有：激光打印机制造、喷墨打印机制造、普通纸传真机制造、喷墨打印机用墨水的生产等，为我国的耗材产业指明了重点，明确了打印耗材本土化、产业化的发展方向。

图1 2025～2025年中国打印机耗材（硒鼓和墨盒）市场销量情况

图2 2025～2025年中国硒鼓市场销量及增长情况

图3 2025～2025年中国墨盒市场销量及增长情况

(原标题为《通用耗材：进退之产的竞争迷局》作者：覃特)

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！