

2006年中国木地板行业研究咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2006年中国木地板行业研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangwuzhuangshi/2792827928.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7500元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

内容简介 我国木地板行业已进入了快速成长期，但整个行业还存在着许多不容忽视的问题。2006年的3.15央视“欧典事件”的曝光，严重打击了社会公众对木地板的消费信心，中国木地板行业安全信用状况不容乐观。同时，木地板行业已经进入了一个举步维艰的窘境。一面是市场需求旺盛、市场潜力巨大的吸引，一面是资源紧缺，成本上扬的现实。近几年来中国地板行业保持繁荣态势，产量与销售额均实现了稳健增长。据统计，2005年我国木地板产量已达3.12亿平方米，比上年增长了18%，年产值超过350亿元人民币。今后五年我国地板的年销量增长率将达15%-25%。当前，我国部分木地板企业仍在大中型城市进行强势的竞争，原偏安于局部大中型城市的品牌企业纷纷扩大自己的版图，完成原始积累的中型企业也希望到大中型城市一试身手，市场逐步细分。自2006年4月1日起，实木地板开始征收消费税，税率5%。这意味着实木地板税收成本增加了。征收消费税引起的价格连锁反应加上海啸、汇率、环境保护等因素导致的木地板成本上升，进一步加剧了企业之间的竞争激烈程度。估计2006-2007年将有70%的木地板品牌退出游戏舞台。市场竞争由单纯的价格竞争转向多因素综合竞争，在品牌、质量、服务等方面的竞争日趋激烈。因为技术壁垒和贸易壁垒层出不穷，出口前景不错但变数较大；当国外市场需求强劲且壁垒减弱时，部分商家会情于开发国内市场；当国外市场困难重重时，商家会加大在国内市场的投入，所以出口市场和国内市场可能会处于此长彼消、此消彼长相衡状态，它们既相互促进又相互影响。2010年如果国际市场利于国产木地板出口则出口量可能占到产量的40%。未来国民经济发展对地板的需求拉动强劲，预测2006-2020年间我国城镇新建住宅竣工面积将约达120亿平方米，年均近8亿平方米；按可进行地面装饰的面积占80%、预测近几年木地板在该领域平均市场占有率为25%计算，假定今后5年平均新建住宅面积等于今后15年平均值，2006-2010年城镇新建住宅对木地板的年平均需求量约为1.58亿平方米。这将带动地板行业发展。地板行业面临巨大的发展机遇，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。本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家统计局、国家经贸委、国务院研究中心、国家海关总署、国家林业局、中国建材工业协会、中国林产工业协会、中国轻工业联合会、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、中国行业研究网、国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及相关建材专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国地板行业的整体运行情况进行了详实的分析，综合了我国地板行业的发展状况、各关联行业的市场状况、国际、国内地板市场形势、地板消费者年龄和收入阶层等进行了分析。并重点剖析了中国地板业的发展状况，和中国地板业市场竞争格局以及地板业未来的发展策略。报告综合了木地板产销、国际市场、消费者需求、木材供应、地板进出口、替代产品等重要板块的内容，是国内地板的上游供应厂商、地板企业、欲在地板领域从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前地板行业发展动态，把握企业定位和发展方向，寻找新的机会和可借鉴的操作模式有重要参考价值。目 录CONTENTS第一部分 行业现状分析第一章

木地板的分类与投资特性	1	第一节	木地板的分类	1	一、按地板结构分类
1二、按地板功能分类	2	第二节	木地板产品的特点	4	一、实木地板
4三、三层实木复合地板	5	四、多层实木复合地板	5	五、胶合木地板	6
六、强化木质复合板	6	第三节	地板行业投资特性分析	7	一、成长性
7二、竞争性	7	三、赢利性	8	四、我国地板行业的发展周期	11
11	第二章	木地板行业现状分析	13	第一节	木地板行业发展概况
13	一、我国木地板行业的发展历程	13	二、我国木地板行业的发展现状	14	三、我国木地板行业存在的问题
14	17	第二节	木地板行业市场分析	20	一、木地板市场现状概览
20	二、2006年木地板市场分析	23	三、2006年木地板价格走势分析	25	四、木地板市场环境分析
27	第三节	2006年木地板行业安全信用状况分析	30	第二部分	行业市场分析第三章
30	第一节	实木地板	33	一、实木地板发展历程	33
33	二、2005/2006年实木地板发展现状	35	三、未来5年实木地板发展趋势	37	第二节
37	强化木地板	39	一、强化木地板概况	39	二、强化木地板发展历程
39	二、强化木地板发展现状分析	49	四、强化木地板消费者分析	54	五、强化木地板发展趋势
54	第三节	实木复合地板	68	一、实木复合地板的发展概况	68
68	二、2005/2006年实木复合地板的市场现状	70	三、实木复合地板的发展趋势	71	第四节
71	竹材地板	74	一、竹地板行业的发展	74	二、竹地板行业的现状
74	三、竹地板行业的问题	78	第五节	软木地板	80
80	一、软木地板的优点	80	二、软木地板发展趋势	81	第四章
81	木地板区域市场分析	84	第一节	北京地区	84
84	第二节	上海地区	87	第三节	深圳地区
87	第四节	广州地区	93	第五节	西安地区
93	第六节	武汉地区	100	第七节	国际市场
100	一、国际地板业的现状	102	二、国外绿色建材发展状况	105	三、主要国家地板行业的市场现状
105	106	第五章	木地板进出口分析	113	第一节
113	木地板进出口状况	113	一、近5年进出口概况	113	二、出口市场分析
113	木地板出口市场前景分析	119	一、我国木地板市场出口潜力巨大	119	二、地板出口市场变数大
119	123	四、地板出口倒向OEM方式	124	第六章	木地板市场营销分析
124	126	第一节	流通渠道现状与发展趋势	126	一、渠道发展现状
126	二、渠道发展趋势	128	第二节	主要流通渠道分析	133
133	一、摊位制市场	133	二、建材超市	134	三、装饰材料专卖店
134	四、建材市场受到的冲击	137	第三节	市场营销策略分析	140
140	一、地板市场营销战略要注意的问题	140	二、市场占领战略	141	三、名牌营销战略
141	四、技术创新战略	142	五、加强服务工作，提高企业竞争力	143	六、中国地板市场的“世界杯营销”
143	145	第三部分	行业竞争分析第七章	行业市场竞争格局分析	149
149	第一节	当前行业市场竞争格局	149	一、地板业三足鼎立格局初显	149
149	二、木地板各阵营现状分析	152	第二节	行业市场竞争趋势	154
154	一、2006年地板业进入洗牌之年				

154二、地板行业竞争实施“蓝海战略” 156三、价格上涨，替代产品成热门 157第八章
行业领先企业分析 159第一节 圣象制造集团 159一、公司发展概况 159二、公司竞争优势
162三、公司最新动态 164四、未来发展战略 168第二节 上海汇丽地板制品有限公司
170一、公司状况 170二、财务分析 171第三节 中国吉林森工集团 175一、公司简介
175二、发展情况 176三、财务分析 184四、优势分析 187五、前景分析 192第四节
吉象地板公司 198第五节 深圳森林王木业有限公司 199一、公司介绍 199二、经营状况
200第六节 升达林产有限公司 201一、公司介绍 201二、产品状况 201第七节
永安林业（集团）股份有限公司 202一、公司概况 202二、财务分析 205第八节
菲林格尔木业（上海）有限公司 207一、公司状况 207二、公司技术 208三、产品与市场
208第九节 广州富林地板木业有限公司 209一、公司状况 209二、原料供应与产品
209第十节 北京欧德装饰材料有限公司 210一、公司状况 210二、经营策略 210第四部分
发展趋势分析第九章 关联产业分析 211第一节 木材工业 211一、世界木材生产与贸易分析
211二、我国木材市场回顾 215三、我国木材进出口分析 225四、我国木材市场展望
233第二节 木地板胶粘剂 244一、我国胶粘剂产业发展现状 244二、胶粘剂市场特点
246三、胶粘剂市场未来趋势 248四、人造板胶粘剂的现状与发展趋势
251五、我国聚氨酯产业发展的趋势 258第三节 中国建筑装饰工程业 260第四节 瓷砖
263一、建陶行业运行现状 263二、瓷砖市场价格走势 266三、瓷砖市场流行趋势
267四、陶瓷墙地砖未来发展方向 270第五节 石材 271第十章 消费者与需求分析 275第一节
消费者分析 275一、潜在消费者的购买目的 275二、潜在消费者喜欢的木地板品牌分布
275三、潜在消费者可能的购买数量 276四、潜在消费者购买的木地板种类
277五、购买地板主要选择理由 277六、选择购买木地板的时间分布
278七、消费者对售后服务的诉求 278第二节 地板消费新风向 279第三节 消费需求预测
291一、需求影响因素 291二、消费需求预测 298第十一章 行业发展预测及投资策略分析
304第一节 融入WTO后的影响及应对策略 304一、有利影响 304二、不利影响
305三、贸易摩擦多发下的应对策略 305第二节 行业发展趋势 310一、行业发展趋势
310二、产品发展趋势 313三、市场发展趋势 318第三节 实木复合地板的SWOT分析
319一、实木复合地板面临的机遇 320二、实木复合地板面临的威胁
321三、实木复合地板的优势 323四、实木复合地板的劣势
324五、实木复合地板的发展策略 325附录附录 商品住宅装修一次到位实施细则
329图表目录图表：近年我国木地板业的销售额增长比例 7图表：地板行业的生命周期
11图表：我国近五年木地板产量 17图表：我国主导木地板产品生产能力
17图表：地板行业2005年度获得国家免检产品称号企业（1）
67图表：地板行业2005年度获得国家免检产品称号企业（2）
68图表：北京市居民购买家装的动机 85图表：北京消费者对三种地面材料的选择比率
86图表：2001-2005年北京市商品房竣工、销售面积

- 86图表：2006年4-5月北京各区县住宅供应 87图表：上海消费者购买地面材料的选择比率
89图表：2005年1-12月上海商品房建设情况 89图表：2006年1-7月上海商品房建设情况
89图表：2005年深圳商品房建设规模情况 90图表：商品房及商品住宅空置面积历年对照图
90图表：深圳消费者购买地板的关心指标 91图表：深圳各类地板市场占有率
91图表：深圳三种强化木地板市场占有率 92图表：主要年份广州城市房屋建筑面积
94图表：2005年广州房屋建筑情况 95图表：武汉主要年份竣工房屋建筑面积
101图表：武汉主要年份住宅竣工面积 101图表：近年欧洲地板产量
103图表：欧洲各国地板市场百分比图 103图表：近年欧洲地板市场需求量
104图表：近年欧洲地板进口量 104图表：近年欧洲地板面积
105图表：美国近年木地板总贸易量 106图表：世界软木原料产出分布图
111图表：近年芬兰木地板销售额 112图表：我国近5年木地板进出口增长趋势图
113图表：我国近5年木地板进出口情况表 114图表：各类饰材流通渠道的份额
137图表：2005年国内木地板行业产销量构成
162图表：强化木地板、实木复合地板历年产销量及增长率 162图表：圣象地板产能产量
163图表：圣象集团近三年净利润增长情况 163图表：圣象地板“纺锥型”产品结构体系
165图表：上海汇丽股本结构 171图表：上海汇丽主要股东
171图表：汇丽股份下属投资企业销售收入完成情况
172图表：汇丽股份下属投资企业利润实现情况
172图表：2006年上半年上海汇丽利润构成与盈利能力分析
173图表：2006年上半年上海汇丽经营与发展能力分析
173图表：2006年上半年上海汇丽资产与负债分析
174图表：2006年上半年上海汇丽现金流量分析
174图表：2006年上半年吉林森工集团主要股东 175图表：人造板市场增长的主要驱动因素
176图表：我国人均消耗木材量与世界水平比较
177图表：人均人造板消耗量与人均GDP关系图 178图表：我国人造板市场规模增长预测
179图表：我国纤维板市场规模预测 179图表：我国刨花板市场规模增长预测
180图表：吉林森工主营业务构成变化 181图表：1998-2005年吉林森工主要盈利指标
181图表：林业类主要上市公司近三年盈利表现比较
182图表：近三年国内大型森林工业企业财务指标
182图表：吉林森工各项主要产品的主营利润占总主营利润的比例
183图表：近年吉林森工木材产品和人造板产品销售收入
183图表：近年吉林森工木材产品和人造板产品主营利润
184图表：2006年上半年吉林森工集团获利能力分析
184图表：2006年上半年吉林森工集团经营能力分析
184图表：2006年上半年吉林森工集团偿债能力分析

- 185图表：2006年上半年吉林森工集团资本结构分析
- 185图表：2006年上半年吉林森工集团发展能力分析
- 185图表：2006年上半年吉林森工集团现金流量分析
- 185图表：2006年上半年吉林森工集团利润构成分析
- 189图表：吉林森工1998-2005年木材采伐限额
- 192图表：吉林森工营业费用占主营业务收入比重
- 192图表：吉林森工主要产品的毛利率变化情况
- 193图表：吉林森工利润主要影响因素的敏感度
- 194图表：吉林森工未来主要竞争优势分析
- 198图表：2006年上半年永安林业主要股东
- 204图表：2006年上半年永安林业获利能力分析
- 205图表：2006年上半年永安林业经营能力分析
- 205图表：2006年上半年永安林业偿债能力分析
- 205图表：2006年上半年永安林业资本结构分析
- 205图表：2006年上半年永安林业发展能力分析
- 206图表：2006年上半年永安林业现金流量分析
- 206图表：2006年上半年永安林业利润构成分析
- 206图表：2006年1-7月刨花板产量全国合计
- 217图表：2006年1-7月刨花板产量河北合计
- 218图表：2006年1-7月刨花板产量吉林合计
- 218图表：2006年1-7月刨花板产量江苏合计
- 218图表：2006年1-7月刨花板产量福建合计
- 218图表：2006年1-7月刨花板产量河南合计
- 219图表：2006年1-7月刨花板产量广东合计
- 219图表：2006年1-7月刨花板产量重庆合计
- 219图表：2006年1-7月刨花板产量云南合计
- 220图表：2006年1-7月刨花板产量新疆合计
- 220图表：2006年1-7月刨花板产量黑龙江合计
- 220图表：2006年1-7月刨花板产量浙江合计
- 221图表：2006年1-7月刨花板产量江西合计
- 221图表：2006年1-7月刨花板产量湖北合计
- 221图表：2006年1-7月刨花板产量广西合计
- 221图表：2006年1-7月刨花板产量四川合计
- 222图表：2006年1-7月刨花板产量天津合计
- 222图表：2006年1-7月刨花板产量辽宁合计
- 222图表：2006年1-7月刨花板产量上海合计
- 223图表：2006年1-7月刨花板产量安徽合计
- 223图表：2006年1-7月刨花板产量山东合计
- 223图表：2006年1-7月刨花板产量湖南合计
- 224图表：2006年1-7月刨花板产量海南合计
- 224图表：2006年1-7月刨花板产量贵州合计
- 224图表：2006年1-7月刨花板产量甘肃合计
- 224图表：2006年1-7月刨花板产量内蒙古合计
- 225图表：木材市场价格走势
- 235图表：历年杨木价格增长表
- 242图表：杨木价格增长线性图
- 243图表：未来十年杨木市场价格预测
- 243图表：人造板产量预测
- 252图表：近年欧洲人造板表现消费量
- 252图表：世界人造板消费构成
- 253图表：各国人造板在建筑业的消耗比
- 254图表：北美、欧洲及日本胶粘剂生产量
- 254图表：木材胶粘剂的品种和世界市场
- 255图表：木材胶粘剂用量预测
- 256图表：刨花板甲醛释放量规定值

- 257图表：中密度纤维板甲醛释放量规定值 257图表：近年全国建筑装饰业总产值
- 262图表：近年全国房屋竣工面积继续稳定增长
- 263图表：全国建筑装饰业总产值预备GDP关系图 263图表：消费者家庭月总收入
- 280图表：消费者预计铺设地板的面积 280图表：消费者地板类型选择情况
- 281图表：消费者购买地板时考虑的因素 282图表：消费者接受的地板合适的价格
- 282图表：消费者家庭总收入与地板种类选择的交互影响
- 283图表：地板铺设面积与地板类型的关系 284图表：消费者安装木地板的担心因素
- 286图表：地板品牌知名度 287图表：消费者购买装修材料时选择的品牌
- 288图表：消费者对欧典地板被曝光欺诈消费者事件的了解
- 289图表：欧典事件对消费者选择其他品牌消费信心的影响
- 289图表：消费者对德国血统与国产品牌地板的消费信心 290图表：木地板价格与选择关系
- 292图表：年龄与选择木地板关系 292图表：对木地板价格预期的比例
- 294图表：消费者在购买复合地板的关心事项 296图表：2002-2004年城镇房屋概况
- 298图表：2004年各地区城镇人均住宅建筑面积情况
- 299图表：1999-2004年我国各类木地板产量 319图表：实木复合地板SWOT分析表 325

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangwuzhuangshi/2792827928.html>