



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国企业如何开拓美国新建民宅 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《中国企业如何开拓美国新建民宅市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/49230.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

【 描述 】

美国新建民宅市场在整个国民经济中占有举足轻重的地位。2005年，其行业总产值达到7610亿美元，占美国国内生产总值的6%强。并且，美国新建民宅市场近几年来更是蓬勃成长，成为美国经济中一个引人瞩目的亮点。据美国住房与城市发展部最新公布的数字，2005年美国新建民宅开工数为2,069,000套，其中独户型民宅为1,727,000套，多户型为342,000套，均为12年以来的最高。美国新建民宅市场的扩张，必然带动美国对于建筑材料及住宅设备的需求。对于中国建材与设备生产企业来说，美国新建民宅市场是值得关注的。

近年来，依靠强大的制造能力和低成本的优势，中国建材及设备生产企业对美国的出口额不断快速增长。然而，进入美国建材市场的中国企业大部分是间接地通过国外中间商出口或采用贴牌生产（OEM）的模式，长期受制于人，价格被打压，利润空间有限。中国建材与设备生产企业若能避开中间商直接向美国客户供货，不但可以取得主动权、获取可观的市场份额，而且能确保足够的利润空间——对于中国建材与设备生产企业有长远而深刻的意义。遗憾的是，绝大多数中国企业对美国新建民宅市场知之甚少，更莫谈开发了。

《中国企业如何开拓美国新建民宅市场分析报告》分析报告描述了美国新建民宅市场概况，重点剖析了美国建材及设备的销售渠道，并对美国建筑商的采购行为进行了深入分析。《分析报告》针对中国企业的实际情况，探讨了直接开拓美国新建民宅市场的五个主要途径，其中包括中国企业还很陌生的美国建筑商渠道和采购合作社渠道；最后，还就开拓美国市场的不同途径的进行了利弊权衡。《分析报告》旨在帮助中国企业深入了解美国新建民宅市场，为长期不得不依赖于贴牌生产的中国建材企业指明了数条直接开拓美国新建民宅市场的可行之路。

为了帮助中国企业充分理解和吸收《分析报告》的精华内容，将随报告附送一场美国市场研习会（US Market Workshop）。美国市场研习会是一项增值服务——报告递交给中国企业后，由专家就报告内容向中国企业作现场演示，同时解答中国企业提出的问题。研习会具体日期由与客户协商确定，时间不超过一个工作日。

附赠内容  US Market Workshop美国市场研习会

美国市场研习会

美国市场研习会（US Market Workshop）是研究中心有限公司最新推出的一项研究服务。包括一份市场研究报告、一个工作日的研习会以及一个小时的专家答疑。这一服务的模式与内容是经过了大量实地调查之后，针对中国企业的特点和需要量身打造的。

丰富的市场信息资源是Workshop的一大亮点，能够帮助中国企业更深入地了解美国市场，为成功进入增加强有力的保证。区别于国内外众多报告产品，研究中心的workshop更充分地照顾到中美市场之间的差距，使用图文并茂、专家互动以及中英双语的形式，从产品、市场、行业、用户和销售渠道等多个角度，向客户立体地全方位地呈现美国的市场状况和特点。并且，Workshop还通过大量的分析和灵活的比较，向中国企业提供最贴合实际的开拓美国市场的建议。

Workshop的服务内容主要包括三个模块：由研究中心专家现场演示、讲解的研习会，一份图文并茂的中英双语中国企业如何开拓美国市场研究报告，以及与易优美国渠道专家的电话访谈。Workshop基于研究中心对中国企业的深刻了解，在Workshop模式的准备和设计过程中，研究中心对众多行业和类型的中国企业进行了大量的交流互动和问卷访谈。

Workshop凝结了多位专家的智慧和经验，它的设计和实施是由研究中心的专家团队协作完成的，这一团队的专家分别来自美国、新加坡和中国三地，他们的专业领域覆盖到市场研究、销售渠道管理、财务、品牌建设、法律等众多方面，保证了Workshop的专业性。值得称道的是，资深专家Rick S. Brouman先生在美国厨卫家电和热水器领域拥有29年的市场营销和渠道管理背景；美国五金销售专家Richard Burdick先生在美国建筑五金领域拥有32年的市场营销经验；来自新加坡的He Yizan先生及其驻中国团队具有多年与中国企业的沟通交流经验，并已成功为多家中国企业提出开拓美国市场的方案。

除上所述，研究中心的Workshop服务还具有可延伸性，能够为中国企业量身定制美国市场专项调研，安排中国企业实地拜访美国客户，开拓美国销售渠道等多项专业服务。

Ask The Expert (专家答疑服务) 是研究中心针对中国企业而推出的一项特色客服项目。中国企业可在购买报告3个月内,就报告所涉及内容,从研究中心的美国市场专家得到解答和建议。

具体流程是:中国企业可在购买报告3个月内,先以书面形式向研究中心提交具体问题,由研究中心专家就所提出的提问进行预研究后通过电话互动的形式为中国企业做出解答。电话互动时间控制在1小时以内。Ask The Expert项目在额定时间内是不收费的。

【 目录 】

1. 执行摘要

- 1.1. 美国新建民宅市场在美国经济的重要地位
- 1.2. 美国新建民宅市场给中国建材企业带来的机遇
- 1.3. 中国企业出口美国新建民宅市场现况和所面临的问题
- 1.4. 分析报告所涵盖的内容和为中国企业解答的问题

2. 美国新建民宅市场概览

- 2.1. 为什么中国建材供应商必须密切关注美国新建民宅市场的变化?
- 2.2. 美国民宅建造情况
 - 2.2.1. 2000-2005年间美国民宅起建数量(独栋民宅、多栋民宅)
 - 2.2.2. 2000-2005年间美国民宅在建数量(独栋民宅、多栋民宅)
 - 2.2.3. 2000-2005年间美国民宅竣工数量(独栋民宅、多栋民宅)
 - 2.2.4. 2000-2005年间美国预制民宅数量
- 2.3. 美国民宅销售情况
 - 2.3.1. 2000-2005年间美国民宅销售量
 - 2.3.2. 2000-2005年间美国民宅销售均价
 - 2.3.3. 民宅可负担指数
- 2.4. 美国民宅信贷情况

2.4.1. 美国民宅市场抵押信贷利率走势

2.5. 美国民宅保有量情况

2.5.1. 现有民宅存量

2.5.2. 民宅空置率

2.5.3. 住房拥有率

2.6. 美国新建民宅建造商开发计划

2.6.1. 2006-7年美国新建民宅市场预估及其主要影响因素

3. 美国购房者需求变化及其带来的影响

3.1. 为什么美国购房者的需求变化对中国建材供应商如此重要？

3.2. 美国人口结构变化及其对新建民宅的影响

3.3. 美国家庭结构变化及其对新建民宅的影响

3.4. 美国新建民宅平均面积

3.5. 美国新建民宅的室内功能区域划分

3.6. 室内功能区域的平均面积

3.7. 两层及两层以上的新建民宅占新建房屋的比率

3.8. 新建民宅卫浴间的平均数量

3.9. 美国购房者对于建材和室内设备的品牌偏好

3.10. 美国购房者对于绿色建筑的偏好

4. 美国建筑材料销售渠道分析

4.1. 美国建筑材料销售渠道概览

4.1.1. 美国建筑材料市场容量

4.1.2. 美国建材销售渠道总览图（供应商直接销售、专业建材分销商、DIY建材零售商 / 建材超市、批发商等等）

4.2. 美国建材销售渠道之一: 供应商直接销售给美国建筑商

4.2.1. 美国建造商集中度分析—前10大建造商占去了超过1/5的市场份额，并且有继续扩大的趋势

4.2.2. 美国大建筑商和中小型建筑商的数量

4.2.3. 美国大建筑商和中小型建筑商的采购量各占的百分比

4.2.4. 美国中小型建筑商如何通过采购合作社进行采购

4.2.4.1. 美国建筑商采购合作社的简介

- 4.2.4.2. 美国建筑商采购合作社如何选择供应商
- 4.2.4.3. 已与美国中小型建筑商采购合作社携手合作的主要企业和品牌
- 4.3. 美国建材销售渠道之二: 专业建材分销商渠道
 - 4.3.1. 美国专业建材分销商介绍
 - 4.3.2. 专业建材分销商的整合趋势及对供应商的影响
 - 4.3.3. 专业建材分销商的整合趋势的案例
 - 4.3.4. 专业建材分销商的主要客户群分布
 - 4.3.5. 不同客户群为专业建材分销商带来的毛利润率
 - 4.3.6. 专业建材分销商在产品采购上面临的压力及对供应商的影响
 - 4.3.7. 专业建材分销商在库存管理上面临的压力及对供应商的影响
 - 4.3.8. 专业建材分销商的库存周转率的演进及对供应商的影响
- 4.4. 美国建材销售渠道之三: DIY建材零售商 / 建材超市渠道
 - 4.4.1. 美国DIY建材零售商 / 建材超市介绍
 - 4.4.2. DIY建材零售商的整合趋势及对供应商的影响
 - 4.4.3. DIY建材零售商的整合趋势的案例
 - 4.4.4. DIY建材零售商的毛利润率
- 4.5. 美国建材销售渠道之四: 特殊建材产品分销商渠道
 - 4.5.1. 美国特殊建材产品分销商介绍
- 4.6. 美国建材销售渠道之五: 建材批发商渠道
 - 4.6.1. 美国建材批发商介绍
- 5. 美国建筑商采购行为分析
 - 5.1. 美国建筑商采购行为及对中国供应商的重要影响
 - 5.2. 新建独栋民宅及联体式民宅厨卫设备预装情况
 - 5.3. 美国新建民宅厨卫设备预装比率
 - 5.4. 美国建筑商主要的采购渠道及其所占百分比?
 - 5.5. 美国本土供应商与美国大型建筑商接触的最主要的几个途径
 - 5.6. 美国本土供应商与美国中小型建筑商接触的最主要的几个途径
 - 5.7. 美国建筑商就不同产品所采用的主要采购渠道
 - 5.8. 大多数供应商往往还提供产品安装服务
 - 5.9. 不同产品由供应商安装的百分比
 - 5.10. 美国建筑商对预制产品的偏好度

- 5.11. 美国建筑商向购房者提供的产品选项和产品升级
- 5.12. 产品选项和产品升级对于建材供应商的机遇
- 5.13. 美国建筑商对于采购不同产品的品牌重视程度
- 5.14. 美国建筑商在选择供应商的主要决策依据
- 5.15. 对于美国建筑商最具吸引力的条款
- 5.16. 美国建筑商内部在采购决策上最有影响力的人员

6. 中国企业如何开拓美国新建民宅市场

6.1. 中国产品出口美国新建民宅市场的主要模式

- 6.1.1. OEM/ODM模式
- 6.1.2. 品牌授权模式
- 6.1.3. 自有品牌模式
- 6.1.4. 战略合作模式
- 6.1.5. 海外并购模式
- 6.1.6. 不同出口模式的优劣均衡分析

6.2. 中国企业如何开拓美国新建民宅市场的主要途径

6.2.1. 中国企业开拓美国新建民宅市场途径之一：直接销售给美国建筑商

- 6.2.1.1. 如何与美国建筑商直接接洽
- 6.2.1.2. 如何通过美国中小型建筑商采购合作社直接向美国建筑商供货
- 6.2.1.3. 怎样更有效地向美国建筑商和采购合作社推广产品
- 6.2.1.4. 直接向美国建筑商和采购合作社销售产品需要考虑的问题

6.2.2. 中国企业开拓美国新建民宅市场途径之二：通过美国建材销售代表直接与建筑商接洽

- 6.2.2.1. 美国建材销售代表的简介及其扮演的角色
- 6.2.2.2. 如何选择与合适的美国建材销售代表合作
- 6.2.2.3. 如何与美国建材销售代表直接接洽
- 6.2.2.4. 与美国建材销售代表接洽需要考虑的问题

6.2.3. 中国企业开拓美国新建民宅市场途径之三：与美国建材批发商接洽

- 6.2.3.1. 如何与美国建材批发商直接接洽
- 6.2.3.2. 直接向美国建材批发商销售产品需要考虑的问题

6.2.4. 中国企业开拓美国新建民宅市场途径之四：参加美国相关展会

- 6.2.4.1. 相关的主要展会 – 美国国际建筑展览会

- 6.2.4.2. 相关的主要展会 – 国际厨房浴室设备展览会
- 6.2.4.3. 其他值得中国企业参与的展会
- 6.2.5. 中国企业开拓美国新建民宅市场途径之五：与美国DIY建材零售商接洽
- 6.2.5.1. 如何准备与美国DIY建材零售商采购总部直接接洽
- 6.2.5.2. 中国企业直接向美国DIY建材零售商销售产品需要考虑的问题
- 6.3. 中国企业开拓美国新建民宅市场不同途径的优劣均衡分析

7. 开拓美国新建民宅市场的建议

Graph and Chart图表目录：

1. 美国民宅建筑市场架构
2. 美国新建民宅厨卫设备预装比率
3. 1993—2005屋主用于自己居住、出租以及空置等各种目的的房屋数量比例
4. 1984—2005年间的抵押贷款利率走势图
5. 2000-2005年间美国民宅起建数量（独栋民宅、多栋民宅）
6. 2000-2005年间美国民宅在建数量（独栋民宅、多栋民宅）
7. 2000-2005年间美国民宅竣工数量（独栋民宅、多栋民宅）
8. 2000-2005年间美国预制民宅数量
9. 2000-2005年间美国民宅销售量走势图
10. 2000-2005年间美国民宅销售均价走势图
11. 美国民宅价格指数
12. 美国民宅可负担指数
13. 现有民宅存量
14. 民宅空置率
15. 住房拥有率
16. 2006-7年美国新建民宅市场预测及其主要影响因素
17. 美国人口结构变化
18. 美国家庭结构变化
19. 美国新建民宅平均面积
20. 美国新建民宅的室内功能区域划分
21. 室内功能区域的平均面积
22. 两层及两层以上的新建民宅占新建房屋的比率

23. 新建民宅卫浴间的平均数量
24. 美国购房者对于建材和室内设备的品牌偏好
25. 美国建材销售渠道结构图
26. 美国前10大建筑商所占市场份额
27. 就不同产品建筑商提供的产品选项和升级
28. 建筑商提供的产品选项和升级占其销售总额的比例
29. 影响建筑商提供的产品选项和产品升级的主要因素
30. 美国专业建材分销商的整合趋势
31. 专业建材分销商客户群的演进
32. 不同客户为专业建材分销商带来不同的毛利率
33. 不同大小的专业建材分销商所持有的不同库存单位 (SKU)
34. 不同大小的专业建材分销商的常见库存周转率
35. DIY建材零售商的整合趋势图
36. 美国建筑商主要的采购渠道及其所占百分比
37. 供应商接触美国建筑商的最主要的几个方式
38. 按不同产品美国建筑商所采用的主要采购渠道分布图
39. 按不同产品供应商提供安装服务的百分比
40. 按不同产品美国建筑商对预制产品的偏好度
41. 按不同产品美国建筑商对于采购的品牌重视程度
42. 美国建筑商内部在采购决策上最有影响力的人员
43. 美国建筑商在选择供应商的主要决策依据
44. 对于美国建筑商最具吸引力的条款
45. 中国企业不同出口模式的优劣均衡分析
46. 中国企业开拓美国新建民宅市场不同途径的优劣均衡分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49230.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。