

宏观经济形势、房地产行业前景与建材经销商的应对

王传宝

课程提纲

一、世界经济新周期是中国房地产市场的大环境

1、世界经济新周期是中国房地产市场的大环境

——当前全球处在罕见的经济增长低迷期

——全球长波周期划分（康得拉季耶夫周期）

——为过热的房地产市场降温是中国应对经济下行的必然选择

——中国应对未来国际竞争靠的是科技创新而非房地产

——为过热的房地产市场降温是应对中美竞争的需要

2、国际货币政策环境巨变，影响房地产投资

——美国加息必然吸引资金回流美国，中国房市、股市承压

——长远看，主动引爆房地产风险比被动引爆好（便于定向爆破）

3、全球同此冷暖：国际经济形势影响我国经济

——对制造业、服务业、进出口、房地产等影响

——全球产业链、供应链、价值链重构，影响我国经济

——乌克兰危机等冲突推动大宗商品涨价，影响世界经济复苏，中国房地产面

临环境更加复杂

二、中国经济长期发展趋势下房地产发展的新宏观背景

1、经济增长的三大动力来源

——城镇化没有完成

——中西部地区的后发优势

——消费结构升级

2、近年中国出现的几个重要拐点（包括房地产拐点）

3、中国经济将现“四大分化”（包括区域分化、人口分化）

4、“十四五”规划关于新型城市化、基建、“新基建”的表述及其对我国房地产行

业/企业的影响

5、金融新周期与金融风险将影响房地产市场健康发展

——地方政府债务风险

——企业债务风险，部分中小银行面临破产清算威胁

——房地产企业资金成本提升，融资越来越难

6、中国经济面临“三重压力”，房地产的“夜壶”作用重新体现

——需求收缩、供给冲击、预期转弱

三、房地产行业政策变化与行业发展趋势

1、房地产过热影响中国科技创新和经济长远发展（略）

2、“房住不炒”政策变化影响房地产业（略）

3、最新房地产金融政策

(1) 三道红线

(2) 房贷收紧、房贷利率提高

(3) 地产信托业务正经历新一轮监管调控

(4) 房贷集中度管理新政

——2021年1月9日中国人民银行、银保监会日前发布《关于建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度的通知》，决定建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度

4、产业投资与房地产市场的区域分化

——环境资源禀赋、政策禀赋（略）

——政府能力、营商环境（略）

——土地、资金、人口、人才、技术、产业（略）

——我国主要区域经济潜力：中部、东部、东北、西北、西南、华南

——城市赋能产业：区域经济潜力取决于人才和资金的流向，硬环境+软环境

——房地产市场区域分化、房地产企业分化是必然趋势

5、房地产行业的企业分化（可以详细点）

——民企与国企

——大、中、小型企业

——房地产行业的区域分化

——激进型与稳健型

——深耕区域型与遍地开花型

——已经暴雷与尚未暴雷

——恒大问题处理不好，很可能演变成“黑天鹅”

——恒大事件的连锁反应和溢出效应

6、2022 年最新房地产松绑政策

——预付金管理放松

——LPR 利率下调

——四大行同步下调广州地区房贷利率

——首付比例下调

——人才大战

——房地产并购债升温

7、促进房地产发展的有利因素

——工业化、城市化加速需要房地产市场配合（略）

——人口的城市化（略）

——城市更新

——公租房、人才房等

四、进一步思考：建材（涂料）经销商如何应对新形势、新问题

（一）顺应新趋势

1、有所为，有所不为，有所作为

2、房住不炒

3、绿色建筑

4、城镇化

（二）迎接新挑战

1、绿色低碳

2、新增住房减少

3、碳中和

4、ESG：有社会责任感，更加关注环境保护（绿色低碳）

5、关注市场的变化、区域分化、房地产企业分化，降低业务风险

——国企对民企的并购

- 6、业务合规，抓好法务、税务、财务
- 7、提高风险管理能力，提升资本管理精细化水平
- 8、培养自身的卓越运营能力，以管理风险和不确定性

(三) 抓住新机遇

- 1、城镇化
- 2、存量房市场
- 3、城市更新
- 4、十四五规划关于基建和房地产
- 5、坚定对房地产市场平稳发展的信心
- 6、再审视、再谋划、再提升

(四) 主动求变，开拓新业务

- 1、正确认识新趋势、新机遇与新应对
- 2、在危机中育先机、于变局中开新局

——夯实实力，主动求变

- 3、深耕区域，发现目标客户（可以强调一下）

——深耕细作、比拼内功

4、不断改进，每天进步一点点

——褚时健的“褚橙”

——马云的阿里巴巴

——马化腾的腾讯

——刘强东的京东……都是由小变大，由弱变强

(五) 创新营销策略，提高市场占有率

1、注重建材（嘉宝莉大建涂）营销的战略性和准确性，给自己的企业一个准确的市场定位

——很好地掌握目标群体，充分预测出嘉宝莉大建涂在未来的发展形势

2、为客户提供一个合理的品牌建设，提高消费者整体的忠诚度

5

3、提供给消费者一个满意的服务，从而使产品的附加价值最大化展现给消费者

4、建立“以顾客为中心”的营销理念，提供给消费者多元化的营销方式

5、提供完善的施工服务方案和售后服务

6、尽量规避业务人员道德风险

——业务人员道德风险很难规避

(六) 经销商与厂商共同努力，打造好嘉宝莉品牌，维护好嘉宝莉品牌

——品质+品牌：嘉宝莉在市场竞争中胜出必须靠实力

(1) 产品质量（研发设计——原料——生产——运输——销售/渠道）+品牌

(广告+维护)

(2) 广告：酒香也怕巷子深。（借鉴：慕思床垫的老人形象，长得像乔布斯)

(3) 打造品牌，难；毁掉品牌，易

(4) 维护品牌：厂商+经销商队伍，形成合力

——品牌投入太大，风险太大，进入门槛相对很高

——对品牌拥有者而言，一旦品牌打造成功，获益丰厚，时间长久

——对经销商而言，好品牌可以世代传承，为经销商子孙打下致富路（茅台酒，经销商——创富的通道)

(5) 专注做好产品，专注做好品牌

——老干妈

——湖畔大学的马铁民种生菜

——浙江实施“四换三名”工程：名企、名品、名家

(6) 坚持品牌打造，坚持市场开拓，久久为功……

——传统产业不等于夕阳产业

(7) 做品牌是商业贸易盈利模式的升级版

——品牌的重要性越来越高

——顺势而为：做高端品牌，大有前途

——品牌为王，商誉为王

——从做低端、竞争激烈的“红海”，驶入波澜壮阔、乘风破浪的“蓝海”

——品牌的附加值高。品牌在全球价值链的高端环节……

(8) 上下游共同应对挑战（经销商与厂商、下游客户）

——大品牌，质量好，口碑好

——嘉宝莉公司要做好大涂料营销，做好品牌推广，塑造品牌形象，便于经销

商市场推广

——和名牌共进步

——搭便车：和嘉宝莉共进步

——强强联合，互相促进

(七) 建材经销商/涂料经销商如何开拓市场

——嘉宝莉经销商手册，是宝典，要把嘉宝莉经销商手册提到的策略落地

——还要借鉴其他武功，知晓其他技巧，特别是业内的做法

——嘉宝莉建筑外墙涂料集中采购，招标采购。供应商给予优惠，相关配合。

有气势其他品牌竞争对手压价的时候。各区域经销商如何合理竞争，避免内部

打价格战

1、依靠厂家的支持

2、对内加强自己的经营能力，组建涂料营销团队

——在涂料厂家的专业引导下，组建有一支强有力的营销团队，并深入到各地

涂料市场前线，活跃在涂料专卖店开业、油漆工联谊会、涂料新品发布会、涂

料施工现场等地，在多方面开拓涂料市场的同时，为所代理的涂料品牌树立起

了良好的终端形象。

3、 对外具备专业的市场操作方法， 创新涂料营销思路

(八) 涂料行业的渠道下沉

1、 销售渠道下沉

2、 销售渠道下沉后涂料企业与涂料经销商之间关系发生变化

——厂家的服务平台逐步深入终端的经销商

——销售扶持政策向终端的经销商转移

——注重对终端经销商的培训与指导

3、 经销商应该从三方面做好服务

7

——规范作业流程

——建立服务标准

——建立服务的店铺文化，提高员工服务意识，增强与长期厂家合作的筹码

4、 工程渠道：注意应收账款、招投标、企业资质、现场监督，避免不必要的

损失

5、 成立专业的工程部门，招募有房地产企业资源，或者擅长做工程渠道开发的经理人，同时整合公司及经销商的资源，广泛获取工程信息与人脉，由工程团队进行开发与跟进

6、 推出面向工程项目，比如面向精准房的产品与服务方案