



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国陶瓷制品制造行业市场分析及发展前景预测报告

# 一、调研说明

《2009年中国陶瓷制品制造行业市场分析及发展前景预测报告》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/10298.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

### 第一章 2008年中国陶瓷制品制造行业环境分析

#### 一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2008年中国陶瓷制品政策环境分析

- (一) 新版《陶瓷砖国家标准》正式实施
- (二) 《建筑卫生陶瓷产品质量检验管理办法》
- (三) 《出口陶瓷检验管理规定》

#### 三、2008年中国陶瓷制品技术环境分析

- (一) 新型蓄光性发光陶瓷制品技术
- (二) 结晶釉陶瓷制品生产技术
- (三) 活化水抗菌陶瓷制品技术

### 第二章 陶瓷制品的相关概述

#### 一、陶瓷简述

- (一) 陶瓷的成分
- (二) 陶瓷的分类及制品特点

#### 二、陶瓷的发展史

#### 三、陶瓷工艺流程

### 第三章 2008年全球陶瓷制品制造行业发展现状分析

#### 一、全球陶瓷制品发展概况

#### 二、2008年国际陶瓷制品呈现新特性

#### 三、2008年国际陶瓷制品行业市场发展阐述

- (一) 全球陶瓷的总产量明显上升
- (二) 国际陶瓷生产国把生产的重心转移
- (三) 国际陶瓷市场疲软

#### 四、2008年全球陶瓷制品主要国家运行分析

- (一) 日本
- (二) 英国

(三) 德国

(四) 意大利

### 三、2009-2012年全球陶瓷制品发展趋势分析

## 第四章 2008年中国陶瓷制品制造行业发展现状综述

### 一、中国陶瓷行业发展概况

### 二、2008年中国陶瓷制品行业发展动态分析

(一) 福建德化陶瓷产业升级迫在眉睫

(二) 陶瓷业收缩战线蓄势"过冬"

(三) 陶瓷业呼吁建立危机处理机制

(四) 嘉俊陶瓷四大新品御寒冬

### 三、2008年中国陶瓷制品市场现状

(一) 高档陶瓷制品呈现产销两旺局面

(二) 2008年中国陶瓷产品出口概况

(三) 缺乏区域性市场的营销策略

(四) 国内陶瓷市场的变化分析

(五) 中国农村陶瓷市场需求大

### 四、2008年中国陶瓷制品行业存在的问题

(一) 能源消耗大

(二) 产品工艺技术落后

(三) 设计滞后, 品牌意识落后

(四) 劳动生产率较低、集约化和科技含量较低

(五) 整体技术开发能力相对发达国家而言差距较大

### 五、中国陶瓷产业的发展对策

(一) 布局全球实施"海外转移"

(二) 以标准创造价值

(三) 打响节能减排攻坚战略

(四) 企业行业和环境共同成长

## 第五章 2007-2008年中国陶瓷制品制造行业数据分析

### 一、2007-2008年中国陶瓷制品制造行业总体数据分析

(一) 2007年中国陶瓷制品制造行业全部企业数据分析

(二) 2008年中国陶瓷制品制造行业全部企业数据分析

二、2007-2008年中国陶瓷制品制造行业不同规模企业数据分析

(一) 2007年中国陶瓷制品制造行业不同规模企业数据分析

(二) 2008年中国陶瓷制品制造行业不同规模企业数据分析

三、2007-2008年中国陶瓷制品制造行业不同所有制企业数据分析

(一) 2007年中国陶瓷制品制造行业不同所有制企业数据分析

(二) 2008年中国陶瓷制品制造行业不同所有制企业数据分析

第六章 2007-2008年中国陶瓷制品产量数据分析

一、瓷质砖

(一) 2007年中国瓷质砖产量统计

(二) 2008年中国瓷质砖产量统计

二、卫生陶瓷

(一) 2007年中国卫生陶瓷产量统计

(二) 2008年中国卫生陶瓷产量统计

三、日用陶瓷

(一) 2007年中国日用陶瓷产量统计

(二) 2008年中国日用陶瓷产量统计

四、搪瓷制品

(一) 2007年中国搪瓷制品产量统计

(二) 2008年中国搪瓷制品产量统计

第七章 2008年中国陶瓷制品细分产品市场发展形式探究

一、建筑陶瓷市场

(一) 西班牙陶瓷企业进军中国瓷砖市场

(二) 中国瓷砖占据全球低端市场

(三) 中国瓷砖业要树立自己的品牌

(四) 中国仿古砖已跟上国际水平

二、卫浴陶瓷市场

(一) 中国卫生陶瓷行业飞速发展

(二) 中国卫浴产品步入微利时代

(三) 国内卫浴陶瓷产品市场基本特点

- (四) 卫浴陶瓷的市场概况
- (五) 卫浴陶瓷市场增长迅速
- (六) 卫生洁具新品开发的特点

### 三、日用陶瓷市场

- (一) 日用陶瓷业面临QS认证关卡
- (二) 茶具、餐具等成为日用陶瓷消费主潮流
- (三) 中国日用陶瓷对欧盟出口状况分析
- (四) 国内日用陶瓷企业面临市场多重压力
- (五) 日用陶瓷品牌发展的建议

## 第八章 2008年中国陶瓷制品业营销分析

### 一、2008年中国陶瓷制品营销现状分析

- (一) 陶瓷制品营销的概述
- (二) 国内陶瓷制品的创新与营销概念详析
- (三) 卫浴陶瓷制品市场进入文化营销领域
- (四) 陶瓷制品业文化营销隐藏的品牌危机

### 二、2008年陶瓷制品营销策略

- (一) 中国陶瓷制品营销建议
- (二) 消费者时代陶瓷制品企业的营销战略
- (三) 陶瓷制品营销需抓住品牌的定位
- (四) 陶瓷制品市场尝试色彩营销
- (五) 对中国陶瓷制品营销战术的反思

### 三、营销案例分析

- (一) 欧神诺陶瓷
- (二) 德化陶瓷
- (三) 博华陶瓷
- (四) 金欧雅陶瓷

## 第九章 2008年中国陶瓷制品制造行业竞争格局透析

### 一、2008年中国陶瓷制品行业竞争现状

- (一) 中国建陶行业竞争形势严峻
- (二) 中国陶瓷业区域竞争激烈

(三) 陶瓷业面临市场的规模竞争

## 二、2008年中国陶瓷制品制造业国际竞争力分析

(一) 出口才能提高中国陶企的国际竞争力

(二) 影响中国建筑卫陶瓷竞争力的主要因素

(三) 中国陶瓷工业缺乏国际竞争力

## 三、2008年中国陶瓷制造业竞争策略

(一) 中国自主品牌需要新的竞争切入点

(二) 提升陶瓷企业竞争力的方法

(三) 节能降耗才能提高陶企竞争力

(四) 陶瓷市场竞争要合理

(五) 陶瓷行业应避免恶习竞争

## 四、2009-2012年中国陶瓷制品业竞争趋势分析

## 第十章 2008年中国重点陶瓷制品重点区域分析

### 一、广东省

(一) 广州建陶市场全面透析

(二) 佛山陶瓷品牌资源利用分析

(三) 佛山建筑陶瓷行业存在问题分析

### 二、福建省

(一) 晋江建筑陶瓷产业发展状况浅析

(二) 晋江建筑陶瓷业在困惑中前行

(三) 闽清建筑陶瓷产业发展建议

### 三、山东

(一) 2008年山东陶瓷交易市场现状

(二) 山东淄博陶瓷高增长成就大产业

(三) 淄博建筑陶瓷业面临"标准荒"问题

### 四、四川省

(一) 四川夹江陶瓷业发展历程分析

(二) 四川夹江陶瓷业现状及动向的多角度透视

(三) 四川夹江县建筑陶瓷产业格局分析

### 五、江西省

(一) 景德镇陶瓷行业整体概况

(二) 江西安高市建筑陶瓷行业发展分析

(三) 高安建筑陶瓷产业重新崛起

## 第十一章 中国陶瓷制品制造行业优势企业分析

### 一、沈阳蓝威建筑陶瓷有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

### 二、光宇集团有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

### 三、佛山市嘉俊陶瓷有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

### 四、福建华泰集团有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

### 五、杭州诺贝尔集团有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

### 六、临沂东泰建筑陶瓷有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

## 第十二章 2008年中国陶瓷品制造业关联产业发展态势探究

### 一、房地产行业

(一) 房地产与陶瓷互动发展

(二) 房地产对卫浴需求促进

(三) 房地产调控波及的建筑陶瓷业

(四) "绿色住宅"是中国房地产建筑之路

(五) 房地产热带动建筑陶瓷消费潮流

### 二、能源行业

(一) 能源与陶瓷业关系密切

- (二) 全球能源形势及陶瓷工业的发展方向
- (三) 中国加大陶瓷出口的同时要注重节能
- (四) 技术创新推动陶瓷业节能
- (五) 陶瓷工业的能源选择和节约
- (六) 中国建筑陶瓷能耗标准将出台

### 三、环保产业

- (一) 陶瓷产业对环境的影响
- (二) 陶瓷在环保中的作用
- (三) 陶瓷材料科学与环境保护
- (四) 陶瓷业要注重环保

## 第十三章 2009-2012年中国陶瓷制品制造行业发展及投资前景分析

### 一、2009-2012年中国陶瓷制品制造行业发展趋势

- (一) 创意思维将是陶瓷行业打造品牌的趋势
- (二) 市场需求高档化、艺术化
- (三) 市场销售配套化
- (四) 市场需求多元化、个性化

### 二、2009-2012年中国陶瓷制品市场预测分析

- (一) 中国陶瓷制品供给预测分析
- (二) 中国陶瓷制品需求预测分析

### 三、2009-2012年中国陶瓷制品制造行业投资分析

- (一) 中国陶瓷制品制造行业投资环境分析
- (二) 艺术化陶瓷产品将普遍受到欢迎
- (三) 高档陶瓷产品成市场销售热点
- (四) 中国陶瓷制品制造行业投资风险分析

### 图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10298.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](http://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。