



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年马赛克行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年马赛克行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/132177.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

马赛克最早是一种镶嵌艺术，以小石子、贝壳、磁砖、玻璃等有色嵌片应用在墙壁面或地板上的绘制图案来表现的一种艺术。马赛克建筑专业名词为锦砖，分为陶瓷锦砖和玻璃锦砖两种。是一种装饰艺术，通常使用许多小石块或有色玻璃碎片拼成图案，在教堂中的玻璃艺术品，又称为花窗玻璃。在拜占庭帝国时代，马赛克随着基督教兴起而发展为教堂及宫殿中的壁画形式。现今马赛克泛指这种类型五彩斑斓的视觉效果。早在80年代初，就是许多家庭铺设卫生间墙面、地面的材料。时至今日，马赛克卷土重来，以多姿多彩的形态重新成为装饰材料宠儿的宠儿，备受前卫、时尚家庭的青睐。在现代，马赛克更多的是属于瓷砖的一种，它是一种特殊存在方式的砖，一般由数十块小块的砖组成一个相对的大砖。它以小巧玲珑、色彩斑斓的特点被广泛使用于室内小面积地面、墙面和室外大小幅墙面和地面。马赛克由于体积较小，可以作一些拼图，产生渐变效果。马赛克按照材质、工艺可以分为若干不同的种类。玻璃材质的马赛克按照其工艺可以分为机器单面切割、机器双面切割以及手工切割等，非玻璃材质的马赛克按照其材质可以分为陶瓷马赛克、石材马赛克、金属马赛克等等。陶瓷马赛克是最传统的一种马赛克，以小巧玲珑著称，但较为单调，档次较低。大理石马赛克是中期发展的一种马赛克品种，丰富多彩，但其耐酸碱性差、防水性能不好，所以市场反映并不是很好。玻璃马赛克。玻璃的色彩斑斓给马赛克带来蓬勃生机。它依据玻璃的品种不同，又分为多种小品种：熔融玻璃马赛克。以硅酸盐等为主要原料，在高温下融化成型并呈乳浊或半乳浊状，内含少量气泡和未熔颗粒的玻璃马赛克。烧结玻璃马赛克。以玻璃粉为主要原料，加入适量粘结剂等压制成一定规格尺寸的生坯；在一定温度下烧结而成的玻璃马赛克。金星玻璃马赛克。内含少量气泡和一定量的金属结晶颗粒，具有明显遇光闪烁的玻璃马赛克。

2009年1-5月份，我国规模以上建材工业企业盈亏相抵后实现利润419亿元，同比增长13.7%。从建材行业内各分行业看，利润同比提高较多的行业有：水泥制造业实现利润103.2亿元，同比增长21%；水泥制品28.7亿元，同比增长25.4%；玻璃纤维增强塑料13亿元，同比增长27.2%；砖瓦、石材及其他建筑材料108.2亿元，同比增长27.7%；建筑用石加工33.9亿元，同比增长25.8%；防水材料制造7.8亿元，同比增长66%。面对国际金融危机不利影响，建材工业经济效益稳步提高的主要原因：一是国家“保增长、扩内需、调结构”一揽子计划的实施取得初步成效，全社会固定资产投资保持了较高增长。二是四川地震灾后恢复重建对建材产品突出需求。三是能源价格由去年同期高位回落，而建材产品价格水平稳中有升。值得关注的是，在建材行业整体经济效益稳步提高的同时，平板玻璃由于近年来产能增长过快，市场竞争过度，导致全行业由去年同期盈利4.85亿元转而净亏损4.29亿元，成为建材行业内唯一亏损严重的产品。

2009年两会期间，全国人大代表佛山市市长陈云贤提出应把陶瓷产品纳入到"陶瓷下乡"补贴的范围内。他指出，瓷砖市场中比高端产品更加走俏的，并不是中档产品，而是低档瓷砖，原因主要是新农村建设政策以及08年下半年以来"外来工"返乡立业为低档瓷砖开辟了一个巨大的消费市场。而如果这个建议得以实施，那么列入"陶瓷下乡"范围内的陶瓷名单肯定是品牌知名度高、企业规模大、产品过硬的企业，他们进入农村市场后，低端陶瓷产品将会加快退出农村市场。来自建筑陶瓷行业协会的数据显示，08年，在陶瓷行业遭受金融危机的影响下，低端陶瓷产品却依旧在农村畅销。以河北唐山、四川夹江和广东潮州三大产地为主的低端瓷砖产品垄断了全国农村建陶市场。但进入2009年后，当这种偶然的因素消失后，低端陶瓷产品将理所当然要退出农村市场。2008年，中国受国际金融危机的影响，制造业受到极大冲击，在此情况下，国家大力扩大农村消费市场，刺激农村市场的消费需求，以达到扩大内需带动制造业走出困境，这是外在因素。另外，国家投入巨资进行基础建设，也是出于内外因素的综合考虑。这个因素的出现为农民提供了消费能力。2009年，那些具有很强生产能力和品牌知名度高的企业都将进入农村市场，具有品牌影响力和产品优势的大企业进入农村市场，低端陶瓷产品毫无竞争优势，也将直接退出市场。另外，具有强大生产实力的陶瓷企业，开发适合农村消费需求的产品，在花色、质量、成本上都比低端陶瓷企业有优势。农村市场包括县一级城市和众多乡镇，在陶瓷行业产能过剩、国外市场萎缩的形势下，农村建陶消费潜力巨大，也是未来陶瓷行业市场开拓的趋势。近几年，农村市场的建房速度不减，一些城镇的农民生活水平提高很快，建陶需求量持续上升。陶瓷下乡的建议体现了政府对陶瓷行业扶持的初衷，但和陶瓷产业的转型升级结合起来更好。对于一批勇于产品创新的建陶企业，国家实际的支持力度还不够，拥有同样的技术和设备，国内创新企业的产品却难以受到政府工程和本地优先采购的"青睐"。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国建材工业协会、中国建筑装饰协会、中国室内装饰协会、中国陶瓷工业协会、中国建筑卫生陶瓷协会、中国经济景气监测中心、国内外多种相关报刊杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，对国内外马赛克市场总体发展情况进行了深入的研究分析。报告详细论述了马赛克行业的发展趋势、以及行业竞争格局、领先企业运行情况等，同时还分析了建材、陶瓷、建陶、木地板等相关行业的发展现状及趋势，并对今后我国马赛克行业的发展做出了精确的预测。本报告数据及时全面，图表丰富，既有深入的探讨，又有直观的比较分析，为马赛克企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 马赛克行业发展概述

第一节 马赛克的概念

一、马赛克的定义

二、马赛克的特点

三、马赛克的应用

第二节 马赛克行业发展成熟度

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第三节 马赛克市场特征分析

一、市场规模

二、产业关联度

三、影响需求的关键因素

四、国内和国际市场

五、主要竞争因素

六、生命周期

第二章 全球马赛克行业发展分析

第一节 世界马赛克行业发展分析

一、2007年世界马赛克行业发展分析

二、2008年世界马赛克行业发展分析

三、2009年世界马赛克行业发展分析

第二节 全球马赛克市场分析

一、2009年全球马赛克需求分析

二、2009年欧美马赛克需求分析

三、2009年中外马赛克市场对比

第三节 2008-2009年主要国家或地区马赛克行业发展分析

一、2008-2009年美国马赛克行业分析

二、2008-2009年日本马赛克行业分析

三、2008-2009年欧洲马赛克行业分析

第三章 我国马赛克行业发展分析

第一节 中国马赛克行业发展状况

一、2008年马赛克行业发展状况分析

二、2008年中国马赛克行业发展动态

三、2008年马赛克行业经营业绩分析

四、2008年我国马赛克行业发展热点

第二节 中国马赛克市场供需状况

一、2009年中国马赛克行业供给能力

二、2009年中国马赛克市场供给分析

三、2009年中国马赛克市场需求分析

四、2009年中国马赛克产品价格分析

第三节 我国马赛克市场分析

一、2008年上半年马赛克市场分析

二、2008年下半年马赛克市场分析

三、2009年上半年马赛克市场分析

四、2009年马赛克市场的走向分析

第四章 马赛克产业经济运行分析

第一节 2008-2009年中国马赛克产业工业总产值分析

一、2008-2009年中国马赛克产业工业总产值分析

二、不同规模企业工业总产值分析

三、不同所有制企业工业总产值比较

第二节 2008-2009年中国马赛克产业市场销售收入分析

一、2008-2009年中国马赛克产业市场总销售收入分析

二、不同规模企业总销售收入分析

三、不同所有制企业总销售收入比较

第三节 2008-2009年中国马赛克产业产品成本费用分析

一、2008-2009年中国马赛克产业成本费用总额分析

二、不同规模企业销售成本比较分析

三、不同所有制企业销售成本比较分析

第四节 2008-2009年中国马赛克产业利润总额分析

一、2008-2009年中国马赛克产业利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第五章 我国马赛克产业进出口分析

第一节 我国马赛克产品进口分析

一、2008年进口总量分析

二、2008年进口结构分析

三、2008年进口区域分析

第二节 我国马赛克产品出口分析

一、2008年出口总量分析

二、2008年出口结构分析

三、2008年出口区域分析

第三节 我国马赛克产品进出口预测

一、2009年上半年进口分析

二、2009年上半年出口分析

三、2009年马赛克进口预测

四、2009年马赛克出口预测

第六章 马赛克关联产业发展分析

第一节 建材行业

一、2008-2009年行业发展现状

二、2008-2009年市场需求分析

三、2008-2009年市场规模分析

四、2008-2009年市场竞争分析

五、2008-2009年技术发展分析

六、2009-2012年行业发展形势

第二节 陶瓷行业

一、2008-2009年行业发展现状

二、2008-2009年市场需求分析

- 三、2008-2009年市场规模分析
- 四、2008-2009年市场竞争分析
- 五、2008-2009年技术发展分析
- 六、2009-2012年行业发展形势

第三节 建陶行业

- 一、2008-2009年行业发展现状
- 二、2008-2009年市场需求分析
- 三、2008-2009年市场规模分析
- 四、2008-2009年市场竞争分析
- 五、2008-2009年技术发展分析
- 六、2009-2012年行业发展形势

第四节 瓷砖行业

- 一、2008-2009年行业发展现状
- 二、2008-2009年市场需求分析
- 三、2008-2009年市场规模分析
- 四、2008-2009年市场竞争分析
- 五、2008-2009年技术发展分析
- 六、2009-2012年行业发展形势

第七章 马赛克区域市场发展分析

第一节 华北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状
- 二、2008-2009年市场需求分析
- 三、2008-2009年市场规模分析
- 四、2008-2009年市场竞争分析
- 五、2008-2009年技术发展分析
- 六、2009-2012年行业发展形势

第二节 东北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状
- 二、2008-2009年市场需求分析
- 三、2008-2009年市场规模分析
- 四、2008-2009年市场竞争分析

五、2008-2009年技术发展分析

六、2009-2012年行业发展形势

第三节 华东地区

一、2008-2009年行业发展现状

二、2008-2009年市场需求分析

三、2008-2009年市场规模分析

四、2008-2009年市场竞争分析

五、2008-2009年技术发展分析

六、2009-2012年行业发展形势

第四节 华南地区

一、2008-2009年行业发展现状

二、2008-2009年市场需求分析

三、2008-2009年市场规模分析

四、2008-2009年市场竞争分析

五、2008-2009年技术发展分析

六、2009-2012年行业发展形势

第五节 中南地区

一、2008-2009年行业发展现状

二、2008-2009年市场需求分析

三、2008-2009年市场规模分析

四、2008-2009年市场竞争分析

五、2008-2009年技术发展分析

六、2009-2012年行业发展形势

第六节 西南地区

一、2008-2009年行业发展现状

二、2008-2009年市场需求分析

三、2008-2009年市场规模分析

四、2008-2009年市场竞争分析

五、2008-2009年技术发展分析

六、2009-2012年行业发展形势

第七节 西北地区

一、2008-2009年行业发展现状

- 二、2008-2009年市场需求分析
- 三、2008-2009年市场规模分析
- 四、2008-2009年市场竞争分析
- 五、2008-2009年技术发展分析
- 六、2009-2012年行业发展形势

第二部分 行业竞争格局

第八章 马赛克行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第四节 马赛克行业主要企业竞争力分析

- 一、重点企业资产总计对比分析
- 二、重点企业从业人员对比分析
- 三、重点企业全年营业收入对比分析
- 四、重点企业出口交货值对比分析
- 五、重点企业利润总额对比分析
- 六、重点企业综合竞争力对比分析

第五节 2008-2009年马赛克行业竞争格局分析

- 一、2008年马赛克行业竞争分析
- 二、2008年中外马赛克产品竞争分析
- 三、2008-2009年国内外马赛克竞争分析
- 四、2008-2009年我国马赛克市场竞争分析
- 五、2008-2009年我国马赛克市场集中度分析
- 六、2009-2012年国内主要马赛克企业动向

第九章 马赛克企业竞争策略分析

第一节 马赛克市场竞争策略分析

- 一、2009年马赛克市场增长潜力分析
- 二、2009年马赛克主要潜力品种分析
- 三、现有马赛克产品竞争策略分析
- 四、潜力马赛克品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 马赛克企业竞争策略分析

- 一、金融危机对马赛克行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后马赛克行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国马赛克市场竞争趋势
- 四、2009-2012年马赛克行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年马赛克行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年马赛克企业竞争策略分析

第十章 主要马赛克企业竞争分析

第一节 企业一

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 企业二

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 企业三

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 企业四

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 企业五

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十一章 马赛克行业发展趋势分析

第一节 2009年发展环境展望

一、2009年宏观经济形势展望

二、2009年政策走势及其影响

三、2009年国际行业走势展望

第二节 2009年马赛克行业发展趋势分析

一、2009年技术发展趋势分析

二、2009年产品发展趋势分析

三、2009年行业竞争格局展望

第三节 2009-2012年中国马赛克市场趋势分析

一、2008-2009年马赛克市场趋势总结

二、2009-2012年马赛克发展趋势分析

三、2009-2012年马赛克市场发展空间

四、2009-2012年马赛克产业政策趋向

五、2009-2012年马赛克技术革新趋势

六、2009-2012年马赛克价格走势分析

第十二章 未来马赛克行业发展预测

第一节 未来马赛克需求与消费预测

一、2009-2012年马赛克产品消费预测

二、2009-2012年马赛克市场规模预测

三、2009-2012年马赛克行业总产值预测

四、2009-2012年马赛克行业销售收入预测

五、2009-2012年马赛克行业总资产预测

第二节 2009-2012年中国马赛克行业供需预测

一、2008-2012年中国马赛克供给预测

二、2009-2012年中国马赛克产量预测

三、2009-2012年中国马赛克需求预测

四、2009-2012年中国马赛克供需平衡预测

五、2009-2012年中国马赛克产品价格预测

六、2009-2012年主要马赛克产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 马赛克行业投资现状分析

第一节 2008年马赛克行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年马赛克行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十四章 马赛克行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年马赛克行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响

第十五章 马赛克行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2009年相关产业活力系数比较

二、2007-2008行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2009年相关产业投资收益率比较

二、2007-2008行业投资收益率分析

第三节 马赛克行业投资效益分析

一、2008-2009年马赛克行业投资状况分析

二、2009-2012年马赛克行业投资效益分析

三、2009-2012年马赛克行业投资趋势预测

四、2009-2012年马赛克行业的投资方向

五、2009-2012年马赛克行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响马赛克行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响马赛克行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响马赛克行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响马赛克行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国马赛克行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国马赛克行业发展面临的机遇分析

第五节 马赛克行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年马赛克行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年马赛克行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年马赛克行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年马赛克行业技术风险及控制策略
- 五、2009-2012年马赛克同业竞争风险及控制策略
- 六、2009-2012年马赛克行业其他风险及控制策略

第十六章 马赛克行业投资战略研究

第一节 马赛克行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国马赛克品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、马赛克实施品牌战略的意义
- 三、马赛克企业品牌的现状分析
- 四、我国马赛克企业的品牌战略
- 五、马赛克品牌战略管理的策略

第三节 马赛克行业投资战略研究

- 一、2008年马赛克行业投资战略研究
- 二、2009年马赛克行业投资战略研究
- 三、2009-2012年马赛克行业投资形势

四、2009-2012年马赛克行业投资战略

图表目录

图表：马赛克产业链分析

图表：国际马赛克市场规模

图表：国际马赛克生命周期

图表：2008-2009年中国马赛克行业市场规模

图表：2008-2009年全球马赛克产业市场规模

图表：2008-2009年马赛克重要数据指标比较

图表：2008-2009年中国马赛克行业销售情况分析

图表：2008-2009年中国马赛克行业利润情况分析

图表：2008-2009年中国马赛克行业资产情况分析

图表：2008-2009年中国马赛克竞争力分析

图表：2009-2012年中国马赛克产能预测

图表：2009-2012年中国马赛克消费量预测

图表：2009-2012年中国马赛克市场前景预测

图表：2009-2012年中国马赛克市场价格走势预测

图表：2009-2012年中国马赛克发展前景预测

图表：2008年1-12月马赛克产量全国合计

图表：2008年1-12月马赛克产量北京市合计

图表：2008年1-12月马赛克产量天津市合计

图表：2008年1-12月马赛克产量河北省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量山西省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量辽宁省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量吉林省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量黑龙江合计

图表：2008年1-12月马赛克产量上海市合计

图表：2008年1-12月马赛克产量江苏省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量浙江省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量安徽省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量福建省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量江西省合计

图表：2008年1-12月马赛克产量山东省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量河南省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量湖北省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量湖南省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量广东省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量广西区合计
图表：2008年1-12月马赛克产量海南省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量重庆市合计
图表：2008年1-12月马赛克产量四川省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量贵州省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量云南省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量陕西省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量甘肃省合计
图表：2008年1-12月马赛克产量新疆区合计
图表：2008年1-12月马赛克产量内蒙古合计
图表：2009年1-6月马赛克产量全国合计
图表：2009年1-6月马赛克产量北京市合计
图表：2009年1-6月马赛克产量天津市合计
图表：2009年1-6月马赛克产量河北省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量山西省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量辽宁省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量吉林省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量黑龙江合计
图表：2009年1-6月马赛克产量上海市合计
图表：2009年1-6月马赛克产量江苏省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量浙江省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量安徽省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量福建省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量江西省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量山东省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量河南省合计
图表：2009年1-6月马赛克产量湖北省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量湖南省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量广东省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量广西区合计

图表：2009年1-6月马赛克产量海南省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量重庆市合计

图表：2009年1-6月马赛克产量四川省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量贵州省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量云南省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量陕西省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量甘肃省合计

图表：2009年1-6月马赛克产量新疆区合计

图表：2009年1-6月马赛克产量内蒙古合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标全国合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标广西区合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标海南省合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标重庆市合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标四川省合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标贵州省合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标云南省合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标陕西省合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标甘肃省合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标青海省合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标宁夏区合计
图表：2008年1-12月陶瓷行业经济指标新疆区合计
图表：2008年2月陶瓷行业收入前十家企业
图表：2008年5月陶瓷行业收入前十家企业
图表：2008年8月陶瓷行业收入前十家企业
图表：2008年11月陶瓷行业收入前十家企业
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标全国合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标北京市合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标天津市合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标河北省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标山西省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标内蒙古合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标辽宁省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标吉林省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标黑龙江合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标上海市合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标江苏省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标浙江省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标安徽省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标福建省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标江西省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标山东省合计
图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标河南省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标湖北省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标湖南省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标广东省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标广西区合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标海南省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标重庆市合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标四川省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标贵州省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标云南省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标陕西省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标青海省合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-6月陶瓷行业经济指标新疆区合计

图表：2008年1-12月马赛克进口数据

图表：2008年1季度马赛克进口数据

图表：2008年1月马赛克进口数据

图表：2008年2月马赛克进口数据

图表：2008年3月马赛克进口数据

图表：2008年2季度马赛克进口数据

图表：2008年4月马赛克进口数据

图表：2008年5月马赛克进口数据

图表：2008年6月马赛克进口数据

图表：2008年3季度马赛克进口数据

图表：2008年7月马赛克进口数据

图表：2008年8月马赛克进口数据

图表：2008年9月马赛克进口数据

图表：2008年4季度马赛克进口数据

图表：2008年10月马赛克进口数据

图表：2008年11月马赛克进口数据

图表：2008年12月马赛克进口数据

图表：2008年1-12月马赛克出口数据

图表：2008年1季度马赛克出口数据

图表：2008年1月马赛克出口数据

图表：2008年2月马赛克出口数据

图表：2008年3月马赛克出口数据

图表：2008年2季度马赛克出口数据

图表：2008年4月马赛克出口数据

图表：2008年5月马赛克出口数据

图表：2008年6月马赛克出口数据

图表：2008年3季度马赛克出口数据

图表：2008年7月马赛克出口数据

图表：2008年8月马赛克出口数据

图表：2008年9月马赛克出口数据

图表：2008年4季度马赛克出口数据

图表：2008年10月马赛克出口数据

图表：2008年11月马赛克出口数据

图表：2008年12月马赛克出口数据

图表：2009年1-6月马赛克进口数据

图表：2009年1季度马赛克进口数据

图表：2009年1月马赛克进口数据

图表：2009年2月马赛克进口数据

图表：2009年3月马赛克进口数据

图表：2009年2季度马赛克进口数据

图表：2009年4月马赛克进口数据

图表：2009年5月马赛克进口数据

图表：2009年6月马赛克进口数据

图表：2009年1-6月马赛克出口数据

图表：2009年1季度马赛克出口数据

图表：2009年1月马赛克出口数据

图表：2009年2月马赛克出口数据

图表：2009年3月马赛克出口数据

图表：2009年2季度马赛克出口数据

图表：2009年4月马赛克出口数据

图表：2009年5月马赛克出口数据

图表：2009年6月马赛克出口数据

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/132177.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。