



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国建筑陶瓷产业 市场深度调研与发展策略咨询报 告

一、调研说明

《2010-2015年中国建筑陶瓷产业市场深度调研与发展策略咨询报告》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/153797.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

摘要：

近年来，建陶制造从华东和佛山等中高档建陶集中产区向全国迁移；优质建陶企业通过产业迁移加快产业区域布局，同时，优质建陶企业的迁移也带动新建陶产区由低档建陶生产向中高档建陶生产提升。全国范围内的建筑陶瓷转移、扩张、重新布局也带动全国建陶产业的发展。

从建筑陶瓷整个行业来看，市场空间仍然很大。虽然建筑陶瓷业在欧美已属"夕阳产业"，但在中国还是"朝阳产业"，还会有很大的发展。美国金融海啸对中国建陶行业有影响，但并没有想象的那么大，也没有那么可怕。中国建陶业完全有能力轻松迈过这场经济灾难。

随着我国建筑陶瓷行业发展环境进一步改善，行业整体也将进一步提高。预计2010-2011年，我国建筑陶瓷行业增长速度将有所降低，收入年均增长率将达到32.0%，利润年均增长率将达到40.2%；2011年，行业收入将达到4798.0亿元，利润将达到287.3亿元。

建筑陶瓷制品由于主要用于内墙建筑或装饰，对于产品辐射防护的安全性显得尤为重要。尽管原材料的放射性核素的含量随着产地的不同而不同，但考虑到我国经济建设的快速发展，我国原材料的使用量以及所使用原料的生产地也在不断变化，因此，为保护人体健康应对产品放射性进行控制。

目前，我国绿色建筑陶瓷的标准为绿色选择（idtISO14021：1999，GB/24021—2001）陶瓷产品评定标准，该标准将放射性的比活度控制在 ≤ 1.0 的指标上，该项指标确保人体免受放射性疾病的伤害，同时对生产过程中土地资源的节约问题有所要求，并拟将在二期的标准中增加致密度/抑菌指数的指标。所以凡是获得绿色选择陶瓷产品评定的产品均为名副其实的绿色产品，绿色选择的标识为"眼睛"，这是消费者购买绿色陶瓷产品的关键凭证。广东省技术监督陶瓷产品质量检验所按GB6566—2000标准对44个送检的建筑陶瓷样品进行了放射性检测，不合格的产品为38.5%，仍有着相当的数量，这对消费者的健康有着极大危害。所以，在建筑陶瓷产业中推广绿色产品的评定，对保障公众及其后代的健康与安全以及建筑陶瓷工业合理发展有着重要意义。

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、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国建筑陶瓷行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区建筑陶瓷市场的发展状况、建筑陶瓷消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国建筑陶瓷市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对建筑陶瓷未来发展趋势进行了研判，是建筑陶瓷生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前建筑陶瓷行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

第一章 建筑陶瓷的相关简释

1.1 陶瓷的简介

1.1.1 陶瓷的概述

1.1.2 陶瓷的成分

1.1.3 陶瓷的发展

1.1.4 陶瓷的分类

1.2 建筑陶瓷概述

1.2.1 建筑陶瓷的分类

1.2.2 建筑陶瓷的应用

1.2.3 建筑陶瓷功能的发展

第二章 2009-2010年中国陶瓷行业发展形势分析

2.1 2009-2010年世界陶瓷业运行概况分析

2.1.1 全球陶瓷市场特点凸显

2.1.2 西班牙陶瓷业的成功秘诀

2.1.3 美国陶瓷市场发展良好

2.1.4 英国陶瓷市场消费量增长

2.2 2009-2010年中国陶瓷行业发展环境分析

2.2.1 陶瓷产业受宏观政策的影响

2.2.2 资源税改革推进陶瓷产业结构调整

2.2.3 政府行为加速陶瓷企业优胜劣汰

2.2.4 房地产业对陶瓷市场的影响

2.3 2009-2010年中国陶瓷产业发展状况

2.3.1 中国陶瓷行业现状分析

2.3.2 陶瓷行业机遇与挑战同在

2.3.3 陶瓷行业需重振雄威

2.3.4 陶瓷市场的竞争分析

2.4 2009-2010年中国农村陶瓷市场发展分析

2.4.1 农村陶瓷市场消费概况

2.4.2 农村市场成为陶瓷行业重点

2.4.3 国产高端陶瓷进军农村市场

2.4.4 陶瓷企业转战农村市场的瓶颈

2.5 2009-2010年中国陶瓷市场存在的问题

2.5.1 中国陶瓷行业产能过剩问题突出

2.5.2 陶瓷行业的投资缺乏理性

2.5.3 陶瓷行业终端业态受冲击

2.5.4 陶瓷企业面临的问题

2.6 2009-2010年中国陶瓷行业发展策略

2.6.1 陶瓷产业未来发展战略

2.6.2 陶瓷业开发国内市场的策略

2.6.3 陶瓷企业发展两思路

第三章 2009-2010年中国建筑陶瓷产业发展状况

3.1 2009-2010年中国建筑陶瓷行业综述

3.1.1 中国建筑陶瓷行业的"变形"记

3.1.2 中国建筑陶瓷行业特点分析

3.1.4 建陶产品质量现况分析

3.2 2009-2010年中国建筑陶瓷产业发展现状

3.2.1 建筑陶瓷市场的发展状况

3.2.2 中国建筑陶瓷行业发展转折点

3.2.3 中国建筑陶瓷市场特点凸显

3.2.4 我国建筑陶瓷产量名列世界前茅

3.2.5 建筑陶瓷市场"新产品现象"

3.3 中国建筑陶瓷行业的可持续发展

3.3.1 建筑陶瓷产业可持续发展系统

3.3.2 建陶产业可持续发展的因果关系

3.3.3 建筑陶瓷可持续发展的主要问题

3.3.4 建筑陶瓷可持续发展战略

3.4 2009-2010年中国建筑陶瓷行业存在问题

3.4.1 建筑陶瓷行业亟待解决的问题

3.4.2 我国建筑陶瓷企业的发展瓶颈

3.4.3 中国建筑陶瓷行业四大问题

3.4.4 建筑陶瓷行业面临的危机

3.4.5 建陶产业快速发展带来的隐患

3.5 2009-2010年中国建筑陶瓷行业发展对策

3.5.1 建筑陶瓷产业应依法发展

3.5.2 建筑陶瓷行业的过冬策略

3.5.3 建筑陶瓷企业发展的文化战略

第四章 2008-2010年中国建筑陶瓷制品制造行业数据分析

4.1 2008-2010年中国建筑陶瓷制品制造行业总体数据分析

4.1.1 2008年中国建筑陶瓷制品制造行业全部企业数据分析

4.1.2 2009年中国建筑陶瓷制品制造行业全部企业数据分析

4.1.3 2010年中国建筑陶瓷制品制造行业全部企业数据分析

4.2 2008-2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同规模企业数据分析

4.2.1 2008年中国建筑陶瓷制品制造行业不同规模企业数据分析

4.2.2 2009年中国建筑陶瓷制品制造行业不同规模企业数据分析

4.2.3 2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同规模企业数据分析

4.3 2008-2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同所有制企业数据分析

4.3.1 2008年中国建筑陶瓷制品制造行业不同所有制企业数据分析

4.3.2 2009年中国建筑陶瓷制品制造行业不同所有制企业数据分析

4.3.3 2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同所有制企业数据分析

第五章 2009-2010年中国建筑陶瓷市场营运格局分析

5.1 2009-2010年中国建筑陶瓷的品牌格局分析

5.1.1 浅析建陶产业品牌的再造

5.1.2 建陶行业继续参与中国名牌评选

5.1.3 建筑陶瓷企业增强品牌竞争力的战略

5.2 2009-2010年建筑陶瓷行业的环保

5.2.1 建陶行业的资源浪费

5.2.2 建筑陶瓷行业兴起环保热

5.2.3 建筑陶瓷企业环保发展新形势

5.3 2009-2010年建筑陶瓷市场的创新

5.3.1 建筑陶瓷企业创新的动力

5.3.2 绿色发展促使建陶企业科技创新

5.3.3 建陶行业的策划者应持续创新

5.3.4 陶瓷行业创新的方向

5.4 2009-2010年建筑陶瓷技术设备发展综述

5.4.1 建陶行业技术装备现状分析

5.4.2 现代建筑陶瓷技术的发展历程

5.4.3 建陶技术发展的特性

5.4.4 建筑陶瓷用辊道窑技术标准的实施

5.4.5 中国建陶工业技术进步显著

第六章 2008-2010年中国建筑陶瓷产品产量数据分析

6.1 2008年中国建筑陶瓷产品产量数据分析

6.1.1 2008年全国建筑陶瓷产品产量数据分析

6.1.2 2008年建筑陶瓷产品重点省市数据分析

6.2 2009年中国建筑陶瓷产品产量数据分析

6.2.1 2009年全国建筑陶瓷产品产量数据分析

6.2.2 2009年建筑陶瓷产品重点省市数据分析

6.3 2010年中国建筑陶瓷产品产量数据分析

6.3.1 2010年全国建筑陶瓷产品产量数据分析

6.3.2 2010年建筑陶瓷产品重点省市数据分析

第七章 2009-2010年中国建筑卫生陶瓷行业发展分析

7.1 建筑卫生陶瓷的概述

7.1.1 建筑卫生陶瓷的功能介绍

7.1.2 建筑卫生陶瓷色料的简介

7.1.3 清洁性建筑卫生陶瓷新制法

7.1.4 建筑卫生陶瓷用镁硅酸盐原料情况

7.2 2009-2010年中国建筑卫生陶瓷行业发展形势分析

7.2.1 中国建筑卫生陶瓷行业综述

7.2.2 中国建筑卫生陶瓷产业特点

7.2.3 建筑卫生陶瓷产业再起波澜

7.2.4 建筑卫生陶瓷行业发展空间大

7.3 2009-2010年中国建筑卫生陶瓷市场状况

7.3.1 我国建筑卫生陶瓷市场稳步发展

- 7.3.2 中国建筑卫生陶瓷力拓农村市场
- 7.3.3 建筑卫生陶瓷变垃圾为宝
- 7.3.4 解析建筑卫生陶瓷能耗限额的出台
- 7.4 2009-2010年中国建筑卫生陶瓷行业问题及建议
 - 7.4.1 建筑卫生陶瓷产业的隐忧
 - 7.4.2 建筑卫生陶瓷行业规模过度
 - 7.4.3 建筑卫生陶瓷工业努力方向
 - 7.4.4 建筑卫生陶瓷企业发展对策

第八章 2009-2010年中国瓷砖市场营运格局分析

- 8.1 瓷砖的简述
 - 8.1.1 瓷砖定义
 - 8.1.2 瓷砖分类
 - 8.1.3 瓷砖的特性及优势
 - 8.1.4 瓷砖产区分布情况及其特点
- 8.2 2009-2010年中国瓷砖市场运行走势分析
 - 8.2.1 中国瓷砖市场的综述
 - 8.2.2 瓷砖市场四大特征明显
 - 8.2.3 瓷砖市场竞争分析
 - 8.2.4 国内瓷砖产品多元化发展
- 8.3 2009-2010年中国仿古砖市场发展状况分析
 - 8.3.1 仿古砖的简介
 - 8.3.2 仿古砖日渐盛行
 - 8.3.3 仿古砖市场发展概况
 - 8.3.4 仿古砖从仿古到时尚的变迁
- 8.4 2009-2010年中国抛光砖市场发展局势综述
 - 8.4.1 抛光砖简介
 - 8.4.2 抛光砖防污剂的综合介绍
 - 8.4.3 抛光砖市场的竞争加剧
- 8.5 2009-2010年中国仿古砖与抛光砖市场竞争分析
 - 8.5.1 仿古砖与抛光砖的对峙
 - 8.5.2 新型抛光砖与仿古砖的竞争力分析

8.5.3 仿古砖走俏瓷砖市场

8.5.4 仿古砖逐步取代抛光砖市场

第九章 2009-2010年广东省陶瓷及建筑陶瓷市场分析

9.1 2009-2010年广东省建筑陶瓷行业的地位

9.1.1 佛山建陶产业集群产能占全球25%

9.1.2 佛山建陶行业处于领军性的地位

9.1.3 广东佛山努力打造世界级建陶产业基地

9.1.4 佛山建陶业发展亮点

9.2 2009-2010年佛山陶瓷及建陶市场发展概况

9.2.1 佛山陶瓷市场优势分析

9.2.2 佛山大型陶企投资新动向

9.2.3 广东省建筑陶瓷工业园转移工程

9.2.4 佛山建筑陶瓷出口将取消法检

9.2.5 高端瓷砖消费市场日益扩大

9.3 2009-2010年广东省陶瓷及建陶产业的优化调整

9.3.1 佛山政策指引陶瓷业方向

9.3.2 佛山陶瓷产业调整的策略

9.3.3 佛山陶瓷产业升级的解析

9.3.4 环保发展促进广东建筑陶瓷产业升级

9.4 2009-2010年广东陶瓷及建陶市场中的问题及策略

9.4.1 佛山建陶行业发展障碍

9.4.2 佛山陶瓷行业八问题待解决

9.4.3 佛山建陶企业发展的建议

9.4.4 佛山建陶营销模式的转变

第十章 2009-2010年其他区域陶瓷及建筑陶瓷市场分析

10.1 江西省

10.1.1 江西高安建筑陶瓷工业发展历程

10.1.2 江西省建筑陶瓷发展优势

10.1.3 江西省建筑陶瓷产业基地发展特点

10.1.4 江西省发展建筑陶瓷策略

10.1.5 江西高安是未来建陶业的风向标

10.2 福建省

10.2.1 泉州建陶行业的节能减排工程

10.2.2 福建建筑陶瓷龙头企业的价格竞争

10.2.3 福建陶瓷出口形势渐好

10.2.4 福建晋江外墙砖企业现状

10.2.5 福建建陶市场仿古砖出色

10.3 四川省

10.3.1 四川重建促进建筑陶瓷业发展

10.3.2 四川夹江陶瓷行业发展态势

10.3.3 夹江陶瓷企业发展瓶颈及出路

10.3.4 四川建陶产业前景可期

10.4 山东省

10.4.1 山东建筑陶瓷的现状

10.4.2 山东淄博建陶企业转型升级的思考

10.4.3 山东陶瓷行业的发展瓶颈

10.4.4 山东省建陶行业贴牌现象的终结

10.5 新疆省

10.5.1 新疆建筑陶瓷生产状况

10.5.2 新疆建筑陶瓷市场发展概况

10.5.3 新疆建陶市场呈现发展好气象

10.5.4 新疆建筑卫生陶瓷行业发展探讨

第十一章 2009-2010年中国建筑陶瓷行业营销分析

11.1 2009-2010年中国陶瓷行业消费者行为分析

11.1.1 多样化的消费需求

11.1.2 建陶行业理性和专业的消费者

11.1.3 团购消费时代的来临

11.1.4 瓷砖市场消费潮流

11.2 2009-2010年中国陶瓷行业营销概况

11.2.1 陶瓷市场隐形营销渠道分析

11.2.2 陶瓷行业大店营销的隐忧

- 11.2.3 陶瓷行业文化营销的考验
- 11.2.4 我国陶瓷行业营销策划建议
- 11.3 2009-2010年中国建筑陶瓷产业营销现状
 - 11.3.1 中国建筑陶瓷行业营销发展历程
 - 11.3.2 中国建陶行业的低价促销
 - 11.3.3 深度营销理论在建陶行业的应用
 - 11.3.4 建陶企业努力开展销售新渠道
 - 11.3.5 建陶行业特有营销模式
- 11.4 2009-2010年中国建筑陶瓷行业营销中存在的问题
 - 11.4.1 建筑陶瓷企业实力不够
 - 11.4.2 建陶行业新兴渠道发展受限
 - 11.4.3 扁平化营销投入和产出难成正比
- 11.5 2009-2010年中国建筑陶瓷产业的营销战略
 - 11.5.1 建筑陶瓷行业终端营销战略
 - 11.5.2 建陶行业的联合营销经营之路
 - 11.5.3 中小建陶企业发展营销战略
 - 11.5.4 陶瓷企业的"4R"营销对策
 - 11.5.5 建陶市场的时尚文化营销策略

第十二章 2009-2010年中国建筑陶瓷行业竞争格局分析

- 12.1 2009-2010年中国建筑陶瓷市场格局
 - 12.1.1 建筑陶瓷行业产区与产业链
 - 12.1.2 国内建陶行业大格局发生巨变
 - 12.1.3 建陶产业新格局呈现
- 12.2 2009-2010年中国建筑陶瓷市场的竞争状况
 - 12.2.1 建陶市场竞争态势分析
 - 12.2.2 中国建陶企业竞争战略的探寻
 - 12.2.3 建陶企业竞争的关键点分析
- 12.3 2009-2010年中国建筑陶瓷产业波特五力模型分析
 - 12.3.1 波特五力模型介绍
 - 12.3.2 建筑陶瓷行业内的竞争分析
 - 12.3.3 建筑陶瓷市场买方侃价能力

- 12.3.4 建筑陶瓷市场卖方侃价能力
- 12.3.5 建筑陶瓷市场的进入威胁
- 12.3.6 建筑陶瓷产业的替代威胁

第十三章 2010-2015年中国建筑陶瓷投资及前景分析

- 13.1 2010-2015年中国建筑陶瓷行业投资分析
 - 13.1.1 中国陶瓷行业投资状况
 - 13.1.2 建筑陶瓷产业投资环境
 - 13.1.3 建陶行业投资利好因素
- 13.2 2010-2015年中国陶瓷行业走势分析
 - 13.2.1 中国陶瓷产业发展趋势明朗
 - 13.2.2 中国陶瓷行业未来发展之路
 - 13.2.3 陶瓷行业发展方向透析
 - 13.2.4 陶瓷工业基地式卖场势在必行
- 13.3 2010-2015年中国建筑陶瓷行业前景预测
 - 13.3.1 中国建陶行业的发展空间广阔
 - 13.3.2 建筑陶瓷市场发展有潜力
 - 13.3.3 功能型建筑陶瓷有望成为市场主角
 - 13.3.4 国外企业与中国企业具有广泛合作前景
 - 13.3.5 2010-2015年中国建筑陶瓷行业预测分析
- 13.4 2010-2015年中国建筑陶瓷产业发展趋势
 - 13.4.1 中国建筑陶瓷大走势
 - 13.4.2 建筑陶瓷市场发展趋势
 - 13.4.3 建筑陶瓷行业发展的理想路径
 - 13.4.4 建筑陶瓷发展方向预测
 - 13.4.5 节能减排是建陶发展趋向
- 13.5 2010-2015年中国建筑陶瓷行业细分市场前景展望
 - 13.5.1 建筑陶瓷市场看好软陶瓷
 - 13.5.2 建筑陶瓷卫浴行业发展趋势
 - 13.5.3 仿古砖新产品个性化发展
 - 13.5.4 中低价瓷砖受热宠
 - 13.5.5 新功能瓷砖的面世

第十四章 2009-2010年中国瓷砖业竞争对手分析

14.1 瓷砖业主要企业基本情况

14.1.1 广东欧文莱陶瓷有限公司

14.1.2 佛山市三水新明珠建陶工业有限公司

14.1.3 沈阳浩松陶瓷有限公司

14.1.4 福建华泰集团有限公司

14.1.5 沈阳沈龙瓷业有限公司

14.1.6 东莞市唯美陶瓷工业园有限公司

14.1.7 佛山市兴辉陶瓷有限公司

14.1.8 沈阳日日升陶瓷有限公司

14.2 瓷砖业主要企业经济指标对比分析

14.2.1 销售收入对比

14.2.2 利润总额对比

14.2.3 总资产对比

14.2.4 工业总产值对比

14.3 瓷砖业主要企业盈利能力对比分析

14.3.1 销售利润率对比

14.3.2 销售毛利率对比

14.3.3 资产利润率对比

14.3.4 成本费用利润率对比

14.4 瓷砖业主要企业运营能力对比分析

14.4.1 总资产周转率对比

14.4.2 流动资产周转率对比

14.4.3 总资产产值率对比

14.5 瓷砖业主要企业偿债能力对比分析

14.5.1 资产负债率对比

14.5.2 流动比率对比

14.5.3 速动比率对比

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造行业企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造行业亏损企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造行业从业人数及同比增长分析 单位：个

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造企业总资产分析 单位：亿元

图表：2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同类型企业数量 单位：个

图表：2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同所有制企业数量 单位：个

图表：2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同类型销售收入 单位：千元

图表：2010年中国建筑陶瓷制品制造行业不同所有制销售收入 单位：千元

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造产成品及增长分析 单位：亿元

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造工业销售产值分析 单位：亿元

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造出口交货值分析 单位：亿元

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造行业销售成本分析 单位：亿元

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造行业费用分析 单位：亿元

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造行业主要盈利指标分析 单位：亿元

图表：2006-2010年5月中国建筑陶瓷制品制造行业主要盈利能力指标分析

图表：2006-2009年全国炻瓷砖产量分析

图表：2010年1-5月全国及主要省份炻瓷砖产量分析

图表：2010年1-5月炻瓷砖产量集中度分析

图表：2006-2009年全国细炻砖产量分析

图表：2010年1-5月全国及主要省份细炻砖产量分析

图表：2010年1-5月细炻砖产量集中度分析

图表：2006-2009年全国炻质砖产量分析

图表：2010年1-5月全国及主要省份炻质砖产量分析

图表：2010年1-5月炻质砖产量集中度分析

图表：2006-2009年全国陶质砖产量分析

图表：2010年1-5月全国及主要省份陶质砖产量分析

图表：2010年1-5月陶质砖产量集中度分析

图表：2006-2009年全国卫生陶瓷产量分析

图表：2010年1-5月全国及主要省份卫生陶瓷产量分析

图表：2010年1-5月卫生陶瓷产量集中度分析

图表：广东欧文莱陶瓷有限公司主要经济指标走势图

图表：广东欧文莱陶瓷有限公司经营收入走势图

图表：广东欧文莱陶瓷有限公司盈利指标走势图

图表：广东欧文莱陶瓷有限公司负债情况图

图表：广东欧文莱陶瓷有限公司负债指标走势图

图表：广东欧文莱陶瓷有限公司运营能力指标走势图

图表：广东欧文莱陶瓷有限公司成长能力指标走势图

图表：佛山市三水新明珠建陶工业有限公司主要经济指标走势图

图表：佛山市三水新明珠建陶工业有限公司经营收入走势图

图表：佛山市三水新明珠建陶工业有限公司盈利指标走势图

图表：佛山市三水新明珠建陶工业有限公司负债情况图

图表：佛山市三水新明珠建陶工业有限公司负债指标走势图

图表：佛山市三水新明珠建陶工业有限公司运营能力指标走势图

图表：佛山市三水新明珠建陶工业有限公司成长能力指标走势图

图表：沈阳浩松陶瓷有限公司主要经济指标走势图

图表：沈阳浩松陶瓷有限公司经营收入走势图

图表：沈阳浩松陶瓷有限公司盈利指标走势图

图表：沈阳浩松陶瓷有限公司负债情况图

图表：沈阳浩松陶瓷有限公司负债指标走势图

图表：沈阳浩松陶瓷有限公司运营能力指标走势图

图表：沈阳浩松陶瓷有限公司成长能力指标走势图

图表：福建华泰集团有限公司主要经济指标走势图

图表：福建华泰集团有限公司经营收入走势图

图表：福建华泰集团有限公司盈利指标走势图

图表：福建华泰集团有限公司负债情况图

图表：福建华泰集团有限公司负债指标走势图

图表：福建华泰集团有限公司运营能力指标走势图

图表：福建华泰集团有限公司成长能力指标走势图

图表：沈阳沈龙瓷业有限公司主要经济指标走势图

图表：沈阳沈龙瓷业有限公司经营收入走势图

图表：沈阳沈龙瓷业有限公司盈利指标走势图

图表：沈阳沈龙瓷业有限公司负债情况图

图表：沈阳沈龙瓷业有限公司负债指标走势图

图表：沈阳沈龙瓷业有限公司运营能力指标走势图

图表：沈阳沈龙瓷业有限公司成长能力指标走势图

图表：东莞市唯美陶瓷工业园有限公司主要经济指标走势图

图表：东莞市唯美陶瓷工业园有限公司经营收入走势图

图表：东莞市唯美陶瓷工业园有限公司盈利指标走势图

图表：东莞市唯美陶瓷工业园有限公司负债情况图

图表：东莞市唯美陶瓷工业园有限公司负债指标走势图

图表：东莞市唯美陶瓷工业园有限公司运营能力指标走势图

图表：东莞市唯美陶瓷工业园有限公司成长能力指标走势图

图表：佛山市兴辉陶瓷有限公司主要经济指标走势图

图表：佛山市兴辉陶瓷有限公司经营收入走势图

图表：佛山市兴辉陶瓷有限公司盈利指标走势图

图表：佛山市兴辉陶瓷有限公司负债情况图

图表：佛山市兴辉陶瓷有限公司负债指标走势图

图表：佛山市兴辉陶瓷有限公司运营能力指标走势图

图表：佛山市兴辉陶瓷有限公司成长能力指标走势图

图表：沈阳日日升陶瓷有限公司主要经济指标走势图

图表：沈阳日日升陶瓷有限公司经营收入走势图

图表：沈阳日日升陶瓷有限公司盈利指标走势图

图表：沈阳日日升陶瓷有限公司负债情况图

图表：沈阳日日升陶瓷有限公司负债指标走势图

图表：沈阳日日升陶瓷有限公司运营能力指标走势图

图表：沈阳日日升陶瓷有限公司成长能力指标走势图

图表：瓷砖行业主要企业销售收入对比图

图表：瓷砖行业主要企业利润总额对比图

图表：瓷砖行业主要企业总资产对比图

图表：瓷砖行业主要企业工业总产值对比图

图表：瓷砖行业主要企业销售利润率对比图

图表：瓷砖行业主要企业销售毛利率对比图

图表：瓷砖行业主要企业资产利润率对比图

图表：瓷砖行业主要企业成本费用利润率对比图

图表：瓷砖行业主要企业总资产周转率对比图

图表：瓷砖行业主要企业流动资产周转率对比图

图表：瓷砖行业主要企业总资产产值率对比图

图表：瓷砖行业主要企业资产负债率对比图

图表：瓷砖行业主要企业流动比率对比图

图表：瓷砖行业主要企业速动比率对比图

图表：略…………

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/153797.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。