



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国节能灯产品市场运行态势及发展趋势预测分析报告

一、调研说明

《2008-2010年中国节能灯产品市场运行态势及发展趋势预测分析报告》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/47886.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

目前，中国已是世界上第一大节能灯生产国。在全球市场上的10只节能灯中，有8只产自中国。中国的技术、设备和质量检测都已达到国际领先水平。目前中国拥有500多家节能灯生产企业，上千个品牌。

中国消费市场尚不成熟，优质产品由于价高在国内市场上得不到认可，中国的节能灯主要用于出口。因此，大型的、具备相当生产实力的企业基本放弃了国内市场，将主要精力放在国外，几乎90%以上的产品用于出口。美国是中国出口的最大目的国，2005年从中国购买了1.4亿的节能灯，占中国全部出口额的15%。

世界上大部分的节能灯产自中国，而中国节能灯使用比例还不到20%。全国有4.3亿个家庭，如果按每个家庭用一个灯泡算，其市场潜力已经非常巨大了，这还没算城市众多的商场、酒店、路灯等“光亮工程”的用灯。但实际上节能灯还远没普及到每个家庭。节能灯在国际和国内市场都具有巨大的潜力和广阔的发展空间。

本报告详尽描述了节能灯行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对节能灯需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对节能灯行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助节能灯企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

【 目录 】

第一章 2007-2008年世界节能灯产业发展形势分析

第一节 2007-2008年世界节能灯产业发展现状分析

一、世界节能灯产业发展规模统计分析

二、世界节能灯产品技术处于高端分析

三、世界节能灯产品应用状况分析

第二节 2007-2008年世界节能灯市场动态分析

一、2007-2008年世界节能灯产品市场动态分析

二、世界节能灯产品价格走势分析

三、世界节能灯产品进出口特点分析

第三节 2008-2010年世界节能灯产业发展趋势预测分析

第二章 2007-2008年中国节能灯产业发展环境分析

第一节 2007-2008年中国节能灯产业经济发展环境分析

一、宏观经济发展分析

二、物价上涨分析

三、人民币升值分析

第二节 2007-2008年中国节能灯产业政策环境发展分析

一、政府出台相关政策分析

二、产品进出口关税分析

三、产业质量标准分析

第三节 2007-2008年中国节能灯产业社会环境发展分析

第三章 2007-2008年中国节能灯产业局势发展分析

第一节 2007-2008年中国节能灯产品质量调查分析

一、国产节能灯质量“两重天”

二、中国生产的节能灯质量正逐年稳步提高

三、中国节能灯产品合格率达80%

第二节 2007-2008年中国节能灯产业发展焦点分析

一、制度是节能灯普及的保障

二、中国稀土节能灯有望进入欧盟

三、欧盟取消对中国节能灯反倾销税是大势所趋

第三节 2007-2008年中国节能灯行业应特别关注的方面分析

第四章 2007-2008年中国节能灯产品市场营运格局分析

第一节 2007-2008年中国节能灯产品市场运行分析

- 一、中国节能灯产品出口国家分析
- 二、中国节能灯产业技术进步分析
- 三、中国节能灯产品“墙内开花墙外香”

第二节 2007-2008年中国节能灯产品出口存在的问题分析

- 一、技术壁垒成为中国节能灯企业进一步扩大国际贸易的主要障碍
- 二、出口产品附加值低
- 三、缺乏国际竞争力

第三节 2007-2008年中国节能灯产品市场发展对策分析

第五章 2007-2008年中国节能灯市场产销状况统计分析

第一节 2007-2008年中国节能灯市场需求状况分析

- 一、节能灯需求状况综述
- 二、节能灯行业需求的主要指标
- 三、节能灯行业供需缺口分析

第二节 2007-2008年中国节能灯市场供给能力分析

- 一、节能灯供给现状综述
- 二、节能灯行业供给的主要指标
- 三、影响节能灯行业供给关系的主要因素

第三节 2007-2008年中国节能灯市场进出口分析

第六章 2007-2008年中国节能灯重点产品市场调研分析

第一节 T8荧光灯

- 一、产品供给分析
- 二、市场竞争分析
- 三、未来发展前景分析

第二节 T5荧光灯

- 一、产品供给分析
- 二、市场竞争分析
- 三、未来发展前景分析

第三节 紧凑型节能荧光灯

一、产品供给分析

二、市场竞争分析

三、未来发展前景分析

第七章 2007-2008年中国节能灯产业竞争格局分析

第一节 2007-2008年中国节能灯产业竞争现状分析

一、技术竞争分析

二、品牌市场占有率分析

三、产品市场集中度分析

第二节 2007-2008年中国节能灯市场竞争存在的问题分析

第三节 2007-2008年中国节能灯市场竞争对策分析

一、品牌战略分析

二、质量战略分析

三、技术战略分析

第八章 2007-2008年中国节能灯产业优势企业竞争比较分析

第一节 佛山照明

一、企业基本概况分析

二、2007-2008年企业经营状况分析

三、2007-2008年企业核心竞争力分析

四、未来企业发展规划分析

第二节 浙江阳光

一、企业基本概况分析

二、2007-2008年企业经营状况分析

三、2007-2008年企业核心竞争力分析

四、未来企业发展规划分析

第三节 雪莱特

一、企业基本概况分析

二、2007-2008年企业经营状况分析

三、2007-2008年企业核心竞争力分析

四、未来企业发展规划分析

第九章 2007-2008年中国节能灯产业上游市场需求状况分析

第一节 稀土三基色荧光粉

- 一、全球荧光粉市场分析
- 二、2007年灯用稀土荧光粉产量分析
- 三、重点企业产量分析
- 四、灯用稀土三基色荧光粉出口分析
- 五、灯用稀土三基色荧光粉技术分析

第二节 节能型电感镇流器市场

- 一、镇流器的种类与特征
- 二、电感镇流器生产分析
- 三、节能型电感镇流器发展前景

第十章 2008-2010年中国节能灯产业发展趋势分析

第一节 2008-2010年中国节能灯产业发展趋势分析

- 一、产业发展规模预测分析
- 二、技术发展趋势预测分析
- 三、集中程度预测分析

第二节 2008-2010年中国节能灯市场发展预测分析

- 一、价格走势分析
- 二、产销预测分析
- 三、出口预测分析

第十一章 2008-2010年中国节能灯行业投资机会与风险分析

第一节 2008-2010年中国节能灯行业投资环境分析

第二节 2008-2010年中国节能灯行业投资周期分析

- 一、经济周期
- 二、增长性与波动性
- 三、成熟度分析

第三节 2008-2010年中国节能灯行业投资机会分析

- 一、投资潜力分析
- 二、吸引力分析

三、盈利水平分析

四、融资方式分析

第四节 2008-2010年中国节能灯行业投资风险预警分析

一、经营风险

二、进入退出风险

三、市场风险

图表目录部分

图表 1 美国“能源之星”家用节能灯具年出货量及市场占有率 单位：件

图表 2 美国市场“能源之星”家用节能灯具出货量历年比较 单位：万件

图表 3 2004-2007年LED三月期铜价格走势 美元/吨

图表 4 2004-2007年国际锡市场价格走势图 美元/吨

图表 5 2004-2007年国际锡市场价格走势图 美元/吨

图表 6 2003-2007年美国节能灯进口变化趋势 单位：亿美元

图表 7 2003-2007年美国荧光节能灯进口额比较 单位：亿美元

图表 8 2000-2007年美国螺纹口节能灯进口数量统计图

图表 9 2003-2008年上半年国内生产总值及其同比增长率

图表 10 2003-2008年上半年固定资产投资及其同比增长率

图表 11 2003-2008年上半年居民消费价格指数涨跌幅度（%）

图表 12 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 13 2005-2008年8月人民币兑美元汇率中间价

图表 14 2005年中国节能灯出口目的国分布

图表 15 2008年5月中国荧光灯产量状况 单位：万只

图表 16 2007-2008年度佛山照明资产情况（单位：元）

图表 17 2007-2008年度佛山照明盈利情况（单位：元）

图表 18 2007-2008年度佛山照明盈利指标（单位：元）

图表 19 2007-2008年度佛山照明成本费用情况（单位：元）

图表 20 2007-2008年度浙江阳光资产情况（单位：元）

图表 21 2007-2008年度浙江阳光盈利情况（单位：元）

图表 22 2007-2008年度浙江阳光盈利指标（单位：元）

图表 23 2007-2008年度浙江阳光成本费用情况（单位：元）

图表 24 2007-2008年度雪莱特公司资产情况（单位：元）

图表 25 2007-2008年度雪莱特公司盈利情况（单位：元）
图表 26 2007-2008年度雪莱特公司盈利指标（单位：元）
图表 27 2007-2008年度雪莱特公司成本费用情况（单位：元）
图表 28 2006年全球荧光粉市场份额（按公司排名）
图表 29 2007年中国稀土荧光粉分类别产量及其同比增长
图表 30 1997-2006年中国灯用稀土三基色荧光粉产销量及同比增长
图表 31 2005年和2006年中国主要荧光粉企业的产量和市场份额
图表 32 2006年中国灯用稀土三基色荧光粉出口量
图表 33 稀土三基色荧光粉组份及REO质量分数
图表 34 以配40W直管荧光灯为例各镇流器性能对比
图表 35 中国节能灯制造业部分重点企业产量收入状况 单位：千元
图表 36 中国节能灯制造业部分重点企业资产结构状况 单位：千元
图表 37 中国节能灯制造业部分重点企业成本费用状况 单位：千元
图表 38 略。。。。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47886.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。