

2016-2022年中国瓷砖行业运营现状调查及十三五 投资策略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国瓷砖行业运营现状调查及十三五投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/262791262791.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2015年我国的人均瓷砖消费量 $[(\text{年产量}-\text{出口}+\text{进口})/\text{人口总数}]$ 达到6.69平方米(产量:101.8亿平方米;出口:11.39亿平方米;进口忽略;人口13.5亿);(2014年:6.74;2013年:6.33),已经处于世界高位,明显超过绝大多数的世界瓷砖生产制造消费大国,如:巴西、印度、伊朗等国。相对2014年我国人均瓷砖消费量数据略有下降,但我国的年人均陶瓷砖消费量仍然处于高位,目前仍是全球第一。历史上2005年西班牙年人均瓷砖消费量达6.7平方米/人,2015年我国年人均瓷砖消费量仍是全球最高。

2015年我国陶瓷砖行业发展具备以下方面的特征:

1、市场消费主力日渐年轻化

80、90后的崛起,让消费主力军呈现年轻化的趋势。品牌忠诚度降低、个性化需求提升,让消费者不仅关注产品的理性功能,更加追求品牌所带来的感性智慧和价值观契合。在装修居室时,消费者的偏好开始更加接受系统性解决方案的考量,而非单独类别产品的购买。同时,对个性化解决方案更为青睐,对服务的要求也更加严苛。如果能够围绕消费者客单价值的提升,围绕消费者陶瓷需要适度延伸产品和服务提升,将会从单个消费者身上获取更大的价值实现。

在这一前提下,定制陶瓷行业成为市场发展的蓝海。“定制体验家”模式成为市场发展主流。以为消费者解决整体家装定制方案为出发点,根据客户的要求,设计符合消费者需求的家装风格和个性化家具单品,让顾客体会到的不止是定制家装带来的便捷,而是定制一种个性化服务,使之越来越被市场关注。

2、市场总体需求增速放缓

在新常态的经济环境下,市场总体需求的放量增速放缓。消费者购买方式将突破现有的陶瓷建材渠道,购买场所和形式将呈现多元化融合。企业的品牌知名度很大程度上是建立在产品质量和服务基础之上的,如果企业的定制化服务能够很好地满足客户的要求,将有利于企业品牌价值的提升。

但是定制化产品的质量评估存在很大难度,受消费者认知、设计者审美等诸多因素影响。中小陶瓷企业因为技术相对落后,产品的质量和售后服务难以保证,大多凭借价格优势抢占市场。这就要求消费者对行业发展有清醒的认识,不能单纯被价格迷惑。

中国报告网发布的《2016-2022年中国瓷砖行业运营现状调查及十三五投资策略研究报告》内容严谨、数据翔实,更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据,以及我中心对本行业的实地调研,结合了行业所处的环境,从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可

或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 瓷砖相关概述

1.1 瓷砖基本概念

1.1.1 瓷砖定义

1.1.2 瓷砖分类

1.1.3 常见瓷砖介绍

1.2 瓷砖特性简况

1.2.1 瓷砖的性能

1.2.2 瓷砖硬度的划分

第二章 2015-2016年世界瓷砖行业发展分析

2.1 全球瓷砖业运行综况

2.1.1 全球陶瓷砖供给概况

2.1.2 世界陶瓷砖消费状况

2.1.3 全球陶瓷砖进口分析

2.1.4 世界瓷砖出口强劲增长

2.2 欧盟

2.2.1 德国瓷砖行业发展状况

2.2.2 意大利瓷砖行业发展状况

2.2.3 西班牙瓷砖行业发展状况

2.2.4 葡萄牙瓷砖行业发展状况

2.2.5 英国瓷砖行业发展状况

2.2.6 法国瓷砖行业发展状况

2.3 亚洲

2.3.1 印度瓷砖行业发展状况

2.3.2 伊朗瓷砖行业发展状况

2.3.3 韩国瓷砖行业发展状况

2.3.4 印尼瓷砖行业发展状况

2.3.5 泰国瓷砖行业发展状况

2.3.6 马来西亚瓷砖行业发展状况

2.3.7 阿联酋瓷砖行业发展状况

2.3.8 沙特阿拉伯瓷砖行业发展状况

2.4 其他地区

2.4.1 美国瓷砖行业发展状况

2.4.2 俄罗斯瓷砖行业发展状况

2.4.3 土耳其瓷砖行业发展状况

2.4.4 巴西瓷砖行业发展状况

2.4.5 阿根廷瓷砖行业发展状况

2.4.6 乌克兰瓷砖行业发展状况

第三章 2015-2016年中国瓷砖行业发展概况

3.1 中国瓷砖行业运行分析

3.1.1 我国瓷砖行业运行回顾

3.1.2 我国瓷砖市场供需状况

3.1.3 我国瓷砖行业运行状况

3.2 中国瓷砖业产能发展分析

3.2.1 我国瓷砖行业产能现况

3.2.2 中国瓷砖产能布局状况

3.2.3 我国瓷砖种类产能占比简况

3.3 中国薄瓷砖市场发展状况

3.3.1 我国薄瓷砖的节能效果良好

3.3.2 我国薄瓷砖的市场发展形势

3.3.3 超薄瓷砖的发展态势分析

3.3.4 我国薄瓷砖市场推广之路漫长

3.4 中国瓷砖文化发展分析

3.4.1 瓷砖文化基本概述

3.4.2 瓷砖文化的作用

3.4.3 中国瓷砖文化的起源

3.4.4 中国瓷砖产品文化的发展进程

3.4.5 中国瓷砖文化的未来发展趋势

3.5 中国瓷砖行业发展面临的问题

3.5.1 我国瓷砖业发展存在的挑战

3.5.2 我国瓷砖产品市场混乱

3.5.3 中国瓷砖市场的六大弊端解析

3.5.4 我国瓷砖业需转变的观念

第四章 2015-2016年抛光砖发展分析

4.1 抛光砖行业发展概况

- 4.1.1 抛光砖优缺点分析
- 4.1.2 抛光砖行业发展的三大特点
- 4.1.3 我国抛光砖业步入微利时期
- 4.1.4 创新推动抛光砖行业不断发展
- 4.1.5 我国抛光砖生产厂商的竞争状况
- 4.1.6 抛光砖防污技术分析
- 4.2 中国各地区抛光砖发展状况
 - 4.2.1 广东佛山抛光砖行业地位显赫
 - 4.2.2 山东淄博抛光砖市场发展简析
 - 4.2.3 江西高安抛光砖以低价占领市场
 - 4.2.4 四川夹江抛光砖业逐渐萎缩
- 4.3 中国抛光砖行业发展存在的问题及对策
 - 4.3.1 国内外形势对抛光砖发展影响分析
 - 4.3.2 抛光砖市场发展面临问题及对策
- 第五章 近年来仿古砖发展分析
 - 5.1 仿古砖基本介绍
 - 5.1.1 仿古砖的概念及历史
 - 5.1.2 仿古砖的材质和坯、釉特征
 - 5.1.3 仿古砖的规格及色彩的应用
 - 5.1.4 仿古砖的装饰及功能化分析
 - 5.2 仿古砖市场发展分析
 - 5.2.1 我国仿古砖市场发展规律及特点
 - 5.2.2 我国仿古砖行业发展的推动因素
 - 5.2.3 中国仿古砖市场发展现状
 - 5.2.4 我国仿古砖市场发展动态
 - 5.2.5 我国仿古砖品牌企业做大的阻碍及对策
 - 5.2.6 中国仿古砖品牌竞争策略探析
 - 5.3 中国各地区仿古砖发展状况
 - 5.3.1 我国五大建陶产区仿古砖发展状况
 - 5.3.2 四川仿古砖发展现状
 - 5.3.3 福建仿古砖发展综述
 - 5.3.4 山东淄博仿古砖市场运行综况
 - 5.3.5 云南仿古砖市场发展情况
 - 5.3.6 湖南仿古砖市场发展形势
 - 5.3.7 江西高安仿古砖市场发展态势分析

第六章 2015-2016年其他瓷砖细分产品发展分析

6.1 全抛釉

6.1.1 全抛釉简介

6.1.2 全抛釉市场成长阶段分析

6.1.3 我国全抛釉市场发展现状

6.1.4 我国全抛釉产品的定位分析

6.1.5 我国全抛釉市场营销模式解析

6.1.6 我国全抛釉市场终端销售策略

6.2 外墙砖

6.2.1 外墙砖概念及基本特点

6.2.2 中国外墙砖发展形势分析

6.2.3 我国外墙砖市场发展新方向

6.2.4 我国外墙砖发展面临阻碍

6.3 微晶石

6.3.1 微晶石基本介绍

6.3.2 我国微晶石销售市场现状

6.3.3 中国微晶石技术现状分析

6.3.4 我国微晶石发展面临的挑战及机遇

第七章 2011-2015年中国瓷砖产品产量数据分析

7.1 2011-2015年1-10月全国及各省市瓷质砖产量情况

7.2 2011-2014年全国及各省市炻瓷砖产量情况

7.3 2011-2014年全国及各省市细炻砖产量情况

7.4 2011-2014年全国及各省市炻质砖产量情况

7.5 2011-2015年1-10月全国及各省市陶质砖产量情况

第八章 2015-2016年中国瓷砖区域市场发展分析

8.1 广东省瓷砖业发展概况

8.1.1 广东陶瓷砖供需情况

8.1.2 广东陶瓷砖市场价格走势分析

8.1.3 广东佛山瓷砖行业发展概况

8.2 山东省瓷砖产业运行分析

8.2.1 山东陶瓷产业发展概况

8.2.2 山东临沂瓷砖市场发展状况

8.2.3 山东非主流区域瓷砖产能分析

8.3 四川省瓷砖市场发展分析

8.3.1 四川瓷砖市场格局

8.3.2四川瓷砖市场销售渠道分析

8.4 其他地区瓷砖业发展分析

8.4.1 福建省瓷砖产能发展状况

8.4.2 河北省瓷砖产能及项目投资概况

8.4.3 湖北省瓷砖产能发展现状

8.4.4 广西瓷砖产能简况

第九章 中国瓷砖行业对外贸易分析

9.1 2015-2016年1-10月中国进出口瓷质砖情况统计

9.1.1中国瓷质砖进口数量情况统计

9.1.2中国瓷质砖进口金额情况统计

9.1.3中国各省市进口瓷质砖情况统计

9.1.4 中国进口别国或地区瓷质砖情况统计

9.1.5中国瓷质砖出口数量情况统计

9.1.6中国瓷质砖出口金额情况统计

9.1.7中国各省市出口瓷质砖情况统计

9.1.8中国出口别国或地区瓷质砖情况统计

9.2 2015-2016年1-10月中国进出口上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品情况统计

9.2.1中国上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品进口数量情况统计

9.2.2中国上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品进口金额情况统计

9.2.3中国各省市进口上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品情况统计

9.2.4 中国进口别国或地区上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品情况统计

9.2.5中国上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品出口数量情况统计

9.2.6中国上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品出口金额情况统计

9.2.7中国各省市出口上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品情况统计

9.2.8中国出口别国或地区上釉的陶瓷砖、瓦、块及类似品情况统计

9.3 2015-2016年1-10月中国进出口上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品情况统计

9.3.1中国上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品进口数量情况统计

9.3.2中国上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品进口金额情况统计

9.3.3中国各省市进口上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品情况统计

9.3.4 中国进口别国或地区上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品情况统计

9.3.5中国上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品出口数量情况统计

9.3.6中国上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品出口金额情况统计

9.3.7中国各省市出口上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品情况统计

9.3.8中国出口别国或地区上釉表面积 < 7cm×7cm陶瓷砖瓦及类似品情况统计

第十章 2016年中国瓷砖行业品牌发展分析

- 10.1 中国瓷砖业品牌整体运行概况
 - 10.1.1 中国瓷砖品牌市场格局分析
 - 10.1.2 我国瓷砖行业品牌代理发展状况
- 10.2 国外瓷砖品牌拓展中国市场动态
- 10.3 2016年中国瓷砖品牌力排名情况（工信部）
 - 10.3.1 中国市场瓷砖品牌力排名情况
 - 10.3.2 中国市场消费者瓷砖品牌满意度调查
 - 10.3.3 中国市场消费者瓷砖品牌推荐调查排名
- 10.4 中国瓷砖品牌存在的问题及对策
- 第十一章 2016年中国瓷砖市场竞争与营销分析
 - 11.1 中国瓷砖市场竞争状况分析
 - 11.1.1 我国木地板缺陷暴露为瓷砖创造发展空间
 - 11.1.2 瓷砖厚度成我国市场竞争焦点
 - 11.1.3 中国瓷砖企业的核心竞争力的选择
 - 11.1.4 中国瓷砖卫浴企业的竞争战略分析
 - 11.2 中国瓷砖市场营销分析
 - 11.2.1 我国瓷砖营销模式发展历程
 - 11.2.2 我国瓷砖营销的两种方法解析
 - 11.2.3 我国瓷砖市场营销态势
 - 11.2.4 我国瓷砖市场的细节经营分析
 - 11.2.5 我国瓷砖行业的渠道模式探析
 - 11.2.6 中国瓷砖市场渠道建设存在的问题及策略
 - 11.2.7 我国瓷砖企业将发展新的经营方式
 - 11.3 中国瓷砖企业的经营战略分析
 - 11.3.1 我国瓷砖企业市场制胜的营销策略
 - 11.3.2 对我国瓷砖企业营销升级的思考
 - 11.3.3 我国中低端瓷砖企业的营销战略探析
 - 11.3.4 中国瓷砖经销商应对市场竞争的经营战略
- 第十二章 近年来瓷砖业领先企业分析
 - 12.1 上海斯米克控股股份有限公司
 - 12.1.1 公司简介
 - 12.1.2 经营情况
 - 12.1.3 产品介绍
 - 12.1.4 公司优劣势分析
 - 12.2 佛山欧神诺陶瓷股份有限公司

- 12.2.1 公司简介
- 12.2.2 经营情况
- 12.2.3 产品介绍
- 12.2.4 公司优劣势分析
- 12.3 广东东鹏控股股份有限公司
- 12.3.1 公司简介
- 12.3.2 经营情况
- 12.3.3 产品介绍
- 12.3.4 公司优劣势分析
- 12.4 蒙娜丽莎集团股份有限公司
- 12.4.1 公司简介
- 12.4.2 经营情况
- 12.4.3 产品介绍
- 12.4.4 公司优劣势分析
- 12.5 其他企业
- 12.5.1 信益陶瓷（中国）有限公司
- 12.5.2 佛山钻石瓷砖有限公司
- 12.5.3 广东宏威陶瓷实业有限公司
- 12.5.4 广东欧文莱陶瓷有限公司
- 第十三章 中国瓷砖行业发展前景分析
- 13.1 中国瓷砖行业发展预测
- 13.1.1 我国瓷砖行业前景展望
- 13.1.2 “十三五”我国瓷砖行业发展方向分析
- 13.1.3 2016-2022年中国瓷砖行业预测分析
- 13.2 中国瓷砖行业发展趋势分析
- 13.3 中国瓷砖各品种发展趋势
- 13.3.1 我国抛光砖行业发展趋向
- 13.3.2 未来仿古砖市场发展展望
- 13.3.3 抛晶砖市场发展趋势

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/262791262791.html>