

2018年中国标签行业分析报告- 市场深度调研与发展前景研究

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《2018年中国标签行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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/fangzhi/339678339678.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

在我国经济发展已进入“新常态”稳中向好的态势下，2016年全国GDP实现74.4万亿元，比上年增长6.7%。预计2017年我国GDP将超过80万亿元，比上年增长6.7%，实现中高速增长。

图表：标签

图表来源：公开资料整理

在国家经济的推动下，全国印刷工业总产值2016年实现了11544亿元，居世界第二位。在标签印刷领域，我国现有6000多家标签印刷企业。近几年来标签印刷行业增长速度保持在8%~10%，2017年标签印刷工业总产值将达到420亿元。

一、中国标签产业链中的领军企业脱颖而出

1. 标签加工设备

浙江炜冈一直处于领先地位，除已开发胶印商标印刷机外，从2015年起又自主研发生产了柔性版印刷机，两类产品均畅销全球，遍布90多个国家和地区。2017年销售额将超过3亿元，较上年增长20%以上。

2. 标签材料

国内生产标签材料的厂商有中山富州、中山金灵宝等厂商。中山富洲年销售额目前已达15亿元。

3. 标签后加工设备

深圳博泰公司自主研制、开发、生产的智能制造后加工设备，在国内处于领先地位与惠普及日本柯尼卡美能达等世界一流的数码设备制造商合作，已将该技术与设备推向国外40多个国家。

4. 标签印刷企业标签印刷代表企业有上海正美集团、江苏江天、广州美琪等。

5. 标签检测技术与设备

近年来，凌云光技术集团的产品和销售额大幅提升，2016年销售额实现12.6亿元，较上年增长24%。

二、科技创新成为全国标签产业发展主流

1. 国外相关标签企业

捷拉斯Labelmaster440

捷拉丝Labelmasler440印刷机是捷拉斯的柔性版印刷机系列，其印刷幅宽为440mm（1.7英寸），最快印刷速度为200米/分。捷拉斯Labelmaster的设计理念即操作简便、运行高速，可实现快速的作业转换和较少的浪费。作为一款模块化的印刷机械，可组合柔印、冷烫、丝网以及模切等工艺。该印刷机可承印材料广泛，包括从纸张类、PE、PP、铝箔以及复合软管等多种材料。

捷拉斯Labelfire340

捷拉斯Labefire340印刷机是捷拉斯和海德堡工程技术团队共同研发的最新型数码印刷加工系统，涵盖了最新的数码印刷技术以及传统印刷和加工工艺的优势，该系统组合和采用了高质量和高效率的UV喷墨印刷，具备实现柔性版印刷的速度的连线生产功能。

惠普（HP）公司

惠普最新推出了HPIndigo捷美（GEM）在线数字印后系统等在内的多款新技术。

2、国内相关标签企业

浙江炜冈机械有限公司

2015年自主研发生产柔性版印刷机：印刷速度180米/分；印刷宽度330~450mm；印刷长度603.25mm。2017年预计实现销售额3亿元，较上年增长20%以上；预计2017年总产量达51台，其中出口20台，国内31台。

深圳市骄冠科技实业有限公司

骄冠目前已成为香港机场的大陆供应商，提供RFID行李带标签。

上海高斯（中国）

高斯研制的亚洲第一台包装组合印刷机——Divo-Stream滚筒可变式组合印刷解决方案，引起了业界的广泛关注。

凌云光技术集团

其自主研发生产的（GMQM）质量管理大师系统，能在线联机并完成印刷智能化质量管理，大大减少了废品率，减少了大量操作人员，实现了智能化管理。

中山金利宝

中山金利宝研发的水洗啤酒标、压花胶标签、超透标签、电池膜标签、湿纸巾易拉贴、耐高温白色PI标签、无卤环保阻燃高性能标签、环保型物流标签、环保可降解标签、环保型防爆隔热膜、防伪标签（无线射频即RFID标签）、防静电保护膜等创新性技术成果，广受社会肯定。

三、中国标签产业面临的发展机遇

标签应用的“大户”——轻工业产品（食品、饮料、酒类、化妆品、日化产品、家电、日用品等）发展迅速，由于轻工产品的发展，必将带来对标签需求量的大幅增长。

1、包装印刷催生了大量标签

中国印刷工业，全国现有10.2万家企业，产值11544亿元，其中包装印刷5.1万家占49%，包装印刷产值8704亿元，占74%（约3/4）。

由于3C产品（电脑Computer、通信Communication、消费性电子ConsumerElectronic）市场的发展，所需标签越来越多。

目前，整个中国消费电子市场销售金额是2万亿元的规模，预计2017年将同比增长7.1%，远超全球3%的增长速度，线上市场销售额增幅是线下市场的近4倍。

3C引领整个消费电子产品行业，增长速度是8.4%。

在全球市场方面，2016~2020年，全球3C市场将以15.5%的复合增长率增长，到20

20年，全球3C市场规模有望达到2.98万亿美元。

2、电商带来了大量标签需求

由于网购、物流、电子商务的发展，物流、快递特别是网购等领域，发展势头迅猛，带来大量的标签需求。

2016年国内快递数量达381亿件，比上年增长50%。预计2017年将增长100亿件。据阿里巴巴董事会主席马云预测，今后每年快递可达3000多亿件。

此外，如航空公司的行李、物流、服装吊牌等也需要大量使用标签。

四、未来发展标签产业的几项重要举措

1、进一步推动绿色印刷的实施

除在印刷中控制溶剂性产生VOCs排放，严格控制外，还要大力发展柔印和数字印刷。

2、抓好“提质、增效”工作

2012年工业和信息化部曾向全国工业企业发出“质量兴业”的通知，号召企业提高产品质量，同时抓好标准和质量检测等工作。这恰好符合年初国家提出做好“提质增效”的中心要求。最近“十九大”报告又提出“质量第一，效益优先”。

大家对提高产品质量，增加企业效益，并不陌生。国内有些人为什么要去日本买电饭煲，要从香港带上两桶进口奶粉？这个问题很值得深思。

谭老认为，归根到底是产品的质量。所以，国家年初提出“提质增效”非常重要，要引起我们的重视。

3、3R+1D可持续发展是可持续发展战略的必要选择和保证

从模式上，包装和标签印刷品要向减量化（Reduce）、再利用（Reuse）和废弃物的回收再生（Recycle）、可降解（Degradable），即“3R+1D”的节约型特循环经济模式发展。

要构建一个低能耗污染为基础的发展模式，推广低碳技术，实施低碳产业体系。

发展绿色印刷，绿色包装，今后要以碳生产率来考核企业的经济效益。

从制度保证上，要制定法律标准，坚持制止过度包装浪费资源的现象继续发生。

从技术上，要积极发展柔性版印刷，改变生产工艺。

塑料软包装印刷要积极采用水性油墨或UV油墨，要严格控制油墨中的溶剂（VOCs）残留量，不允许存在或超标。

4、落实“标签产业技术发展路线图”实施的各项要求

在2017年布鲁塞尔标签展会上看到一组统计数据，即专业参观人数37724人，考察柔印技术的占63%，考察数字印刷技术的占60%，这一趋势值得我们思考。

5、大力抓好科技创新

习近平总书记多次提出“实施科技创新，驱动发展战略”，最近又提出例如：不干胶红酒标签、模内标“创新是一个民族的灵魂”和“创新是引领发展第一动力”等。这些号召极签离型纸（模）标签市场，特别是无大地推动了企业开展科技工作。

6.重视与发展标签新应用，新市场

例如：不干胶红酒标签、模内标签离型纸（模）标签市场，特别是无底纸标签（低碳）等新产品、新市场、新应用，值得我们重点关注。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国标签行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国标签 行业发展概述

第一节 标签 行业发展情况概述

一、标签 行业相关定义

二、标签 行业基本情况介绍

三、标签 行业发展特点分析

第二节中国标签 行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、标签 行业产业链条分析

三、中国标签 行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国标签 行业生命周期分析

- 一、标签 行业生命周期理论概述
- 二、标签 行业所属的生命周期分析
- 第四节 标签 行业经济指标分析
 - 一、标签 行业的赢利性分析
 - 二、标签 行业的经济周期分析
 - 三、标签 行业附加值的提升空间分析
- 第五节 国中标签 行业进入壁垒分析
 - 一、标签 行业资金壁垒分析
 - 二、标签 行业技术壁垒分析
 - 三、标签 行业人才壁垒分析
 - 四、标签 行业品牌壁垒分析
 - 五、标签 行业其他壁垒分析
- 第二章 2016-2018年全球标签 行业市场发展现状分析
 - 第一节 全球标签 行业发展历程回顾
 - 第二节 全球标签 行业市场区域分布情况
 - 第三节 亚洲标签 行业地区市场分析
 - 一、亚洲标签 行业市场现状分析
 - 二、亚洲标签 行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲标签 行业市场前景分析
 - 第四节 北美标签 行业地区市场分析
 - 一、北美标签 行业市场现状分析
 - 二、北美标签 行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美标签 行业市场前景分析
 - 第五节 欧盟标签 行业地区市场分析
 - 一、欧盟标签 行业市场现状分析
 - 二、欧盟标签 行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟标签 行业市场前景分析
 - 第六节 2018-2024年世界标签 行业分布走势预测
 - 第七节 2018-2024年全球标签 行业市场规模预测
- 第三章 中国标签 产业发展环境分析
 - 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品标签 总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国标签 行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国标签 产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国标签 行业运行情况

第一节 中国标签 行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国标签 行业市场规模分析

第三节 中国标签 行业供应情况分析

第四节 中国标签 行业需求情况分析

第五节 中国标签 行业供需平衡分析

第六节 中国标签 行业发展趋势分析

第五章 中国标签 所属行业运行数据监测

第一节 中国标签 所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国标签 所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国标签 所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国标签 市场格局分析

第一节 中国标签 行业竞争现状分析

一、中国标签 行业竞争情况分析

二、中国标签 行业主要品牌分析

第二节 中国标签 行业集中度分析

一、中国标签 行业市场集中度分析

二、中国标签 行业企业集中度分析

第三节 中国标签 行业存在的问题

第四节 中国标签 行业解决问题的策略分析

第五节 中国标签 行业竞争力分析

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

第七章 2016-2018年中国标签 行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国标签 行业消费特点

第二节 中国标签 行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 标签 行业成本分析

第四节 标签 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国标签 行业价格现状分析

第六节 中国标签 行业平均价格走势预测

一、中国标签 行业价格影响因素

二、中国标签 行业平均价格走势预测

三、中国标签 行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国标签 行业区域市场现状分析

第一节 中国标签 行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地标签 市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区标签 市场规模分析

四、华东地区标签 市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区标签 市场规模分析

四、华中地区标签 市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区标签 市场规模分析

第九章 2016-2018年中国标签 行业竞争情况

第一节 中国标签 行业竞争结构分析（波特五力模型）

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 中国标签 行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国标签 行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 标签 行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国标签 行业发展前景分析与预测

第一节 中国标签 行业未来发展前景分析

一、标签 行业国内投资环境分析

二、中国标签 行业市场机会分析

三、中国标签 行业投资增速预测

第二节 中国标签 行业未来发展趋势预测

第三节 中国标签 行业市场发展预测

一、中国标签 行业市场规模预测

二、中国标签 行业市场规模增速预测

三、中国标签 行业产值规模预测

四、中国标签 行业产值增速预测

五、中国标签 行业供需情况预测

第四节 中国标签 行业盈利走势预测

一、中国标签 行业毛利润同比增速预测

二、中国标签 行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国标签 行业投资风险与营销分析

第一节 标签 行业投资风险分析

一、标签 行业政策风险分析

二、标签 行业技术风险分析

三、标签 行业竞争风险分析

四、标签 行业其他风险分析

第二节 标签 行业企业经营发展分析及建议

一、标签 行业经营模式

二、标签 行业销售模式

三、标签 行业创新方向

第三节 标签 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国标签 行业发展策略及投资建议

第一节 中国标签 行业品牌战略分析

一、标签 企业品牌的重要性

二、标签 企业实施品牌战略的意义

三、标签 企业品牌的现状分析

四、标签 企业的品牌战略

五、标签 品牌战略管理的策略

第二节 中国标签 行业市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国标签 行业战略综合规划分析

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

第十四章 2018-2024年中国标签 行业发展策略及投资建议

第一节 中国标签 行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国标签 行业定价策略分析

第三节 中国标签 行业营销渠道策略

一、标签 行业渠道选择策略

二、标签 行业营销策略

第四节 中国标签 行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国标签 行业重点投资区域分析

二、中国标签 行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/339678339678.html>