

# 2021年中国建筑陶瓷产业分析报告- 市场深度分析与发展规划趋势

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国建筑陶瓷产业分析报告-市场深度分析与发展规划趋势》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/532267532267.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

建筑陶瓷是用于建筑物饰面、建筑构件的陶瓷制品，具体可分为陶瓷砖、陶瓷薄砖、陶瓷薄板、建筑琉璃制品、饰面瓦和陶管等产品。不过，近三年来由于我国房地产市场去库存导致需求快速下降，陶瓷行业环保政策收紧导致成本攀升压缩利润空间，建筑陶瓷行业营收整体下降，2019年小幅回升，营业收入达到3079亿元，同比增长2.9%。

2012-2019年我国建筑陶瓷行业规模以上企业营收及增长情况 数据来源：工信部

### 一、供应商的议价能力

供应商议价能力，指的是现有企业向供应商购买原料时，供应商争取获得较好价格的能力。中国建筑陶瓷厂商数量众多，这表明了建筑陶瓷厂商的供应商的客户数量众多，即对供应商来说，每一个客户的重要性大大下降。那么供应商是否会降低价格？答案是不会的，在原有的价格水平下供应商就可以卖出它所有的商品，因此供应商不需要降低价格来增加它商品的销售量。由此可知，在中国建筑陶瓷市场中，供应商为企业提供服务及相应的服务，通过抬高价格来赚取利润而变相降低了企业的利润。而且，建筑陶瓷厂商在这种情况下，与供应商议价是不现实的，从长期来看只能发展新的陶瓷生产技术来减少对原料的需求以减少成本。

### 二、购买者的议价能力

在完全竞争市场中，厂商和消费者都是价格的接受者，没有改变价格的能力。根据完全竞争市场的特点，建筑陶瓷厂商基本上生产的商品是同质的，此时，消费者就会去购买其他厂商的商品，而抬高价格的厂商产品销售量就会变为0。同样，厂商不会降低价格，由于完全竞争市场中消费者的数量也众多，厂商在原有的价格水平下就可以卖出它所有的商品。从而可以得出，中国建筑陶瓷厂商在制定竞争策略时不需要将购买者的议价能力放在重要的位置。

不过，需要注意的是国外品牌对国内建筑陶瓷行业的影响。根据相关资料显示，2020年，国内有35%的消费者在购买建筑陶瓷产品时更倾向于国内品牌，主要原因是价格的优惠和购买的便利性；但是也有22%的消费者更倾向于国外品牌，主要原因在于国外品牌质量更值得信赖，选用材料更环保。由此可见，2020年我国建筑陶瓷相关企业应加快绿色化生产的步伐，在生产时更注重质量，以此来应对进口品牌瓜分国内建筑陶瓷市场的趋势。

2020年中国建筑陶瓷行业消费者选择品牌的关注情况 数据来源：公开资料整理

2020年中国建筑陶瓷行业消费者品牌意向 数据来源：公开资料整理

### 三、新进入者的威胁

潜在进入者会给该行业带来新的生产能力、新资源，同时也在现有的企业市场份额中瓜分一席之地，这就会激化市场竞争，从而导致行业盈利水平降低，甚至严重的话还有可能危及到现有企业的生存。在中国陶瓷行业迅速发展的今天，大量的新厂商进入到建筑陶瓷市场，现有的建筑陶瓷厂商竞争的激烈程度不断增加，新进入者的威胁较大。所以，这时厂

商可以提高自己产品的质量、改进陶瓷产品的设计从实用性和艺术性上吸引消费者。

#### 四、替代品的威胁

由于建筑陶瓷范围广泛，可以用作地砖、管道材料、陶瓷涂料等，所以一种陶瓷替代品不会对整个建筑陶瓷市场有较大的影响，但会对某一特定建筑陶瓷市场有所影响，如果在众多不同种替代品共同冲击下就可能会对整个建筑陶瓷市场产生影响。比如，木制地板只会对建筑陶瓷厂商中的陶瓷地砖厂商产生一定的影响，但将防滑材料、木质地板、塑料等建筑陶瓷在不同应用中的替代品的威胁都考虑进去就有可能影响到整个建筑陶瓷市场。因此，我国建筑陶瓷行业替代品的威胁仍然较大。

#### 五、同业竞争者的竞争程度

目前，随着房地产行业快速发展，对建筑陶瓷行业需求量越来越大，生产厂商数量逐渐增多，比如蒙娜丽莎、马可波罗、东鹏瓷砖、冠珠陶瓷、欧神诺陶瓷等，因此每个厂商为获得更多的市场份额必定会采取一切可用的策略，因此中国的建筑陶瓷厂商之间的竞争是非常激烈的。

#### 中国建筑陶瓷行业相关企业及简介

##### 企业名称

##### 简介

##### 蒙娜丽莎

蒙娜丽莎集团股份有限公司（以下简称蒙娜丽莎公司）位于佛山市南海区西樵镇，是一家集科研开发、专业生产、营销为一体的民营股份制大型陶瓷企业。

##### 马可波罗

马可波罗瓷砖是广东唯美陶瓷有限公司主打产品，总部位于现代制造业名城——东莞市，是国内规模最大的建筑陶瓷制造商和销售商之一。

##### 东鹏瓷砖

广东东鹏控股股份有限公司，位于全国著名陶瓷之乡——佛山石湾，秉承“和衷共济，诚信立业”的核心理念，专业生产地砖、墙砖、工业用砖及卫浴产品，成为全国规模最大、品种规格最齐全、信誉最好的专业生产企业之一。

##### 冠珠陶瓷

冠珠陶瓷集团公司始建于1993年，地处佛山市南庄镇，是全球享有盛誉的专业生产陶瓷墙地砖及卫生洁具的少数现代化企业之一。

##### 欧神诺陶瓷

佛山欧神诺陶瓷有限公司于2000年02月16日成立。法定代表人鲍杰军，主要从事高端瓷砖技术研发、定制生产以及销售工作。

##### 诺贝尔磁砖

杭州诺贝尔集团有限公司于1992年在中国杭州成立，旨在推进中国整个磁砖装饰事业的发展，以人性化的“诺贝尔”产品不断创造品质空间，引领更具品质的生活方式。

### 萨米特瓷砖

广东萨米特陶瓷有限公司，是专业生产陶瓷墙地砖及卫浴产品的现代化企业之一。拥有包括意大利萨克米7200吨压机、西蒂等有名的滚筒印花机在内的大量先进生产设备，同步引进先进的数码喷墨技术设备，共有多条先进的全自动电脑生产线，陶瓷墙地砖年生产量达8000多万平方米，萨米特陶瓷以更强大的“一条线、一品种、一规格、一花色”的规模化生产优势，全方位满足不同层次的消费需求。

### 博德瓷砖

博德瓷砖产于广东博德精工建材有限公司，是国家高新技术企业，是中国建筑陶瓷行业高科技新型、环保磁砖产品设计、研发、生产的重要基地。

### 新中源陶瓷

广东新中源陶瓷有限公司(简称“新中源陶瓷”)是一家集科研、生产和销售为一体的知名建陶企业，营销总部位于“中国建陶第一镇”佛山市南庄镇。新中源陶瓷集“中国驰名商标”等多项荣誉于一身，被广东省人民政府确定为全省13家冲刺世界名牌企业之一。

### 唯美L&D瓷砖

唯美L&D瓷砖是广东家美陶瓷有限公司旗下产品，诞生于2003年，公司地址位于中国广东省东莞市高埗镇北王路草墩桥侧，唯美L&D陶瓷遵循文艺复兴时期的探索精神和艺术理念，从装饰艺术中探寻文化渊源，从家居生活中追寻设计。主要产品：内墙砖、室内地砖、瓷质哑光砖、瓷质波光砖、瓷质抛光砖 数据来源：公开资料整理

其中，蒙娜丽莎集团股份有限公司作为国内建筑陶瓷薄型化的开拓者，在生产工艺和技术研发方面竞争优势较大，尤其是在国内率先研发出干压陶瓷薄板和配套的绿色化、智能化生产工艺。2014-2019年蒙娜丽莎集团股份有限公司营业收入和利润收入总额呈现持续增长，瓷质有釉砖业务收入占比达到55%。

2014-2020年上半年蒙娜丽莎集团股份有限公司经营情况 数据来源：企业财报

蒙娜丽莎集团股份有限公司业务构成 数据来源：企业财报（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国建筑陶瓷产业分析报告-市场深度分析与发展规划趋势》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。

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家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 2017-2020年中国建筑陶瓷行业发展概述

#### 第一节 建筑陶瓷行业发展情况概述

- 一、建筑陶瓷行业相关定义
- 二、建筑陶瓷行业基本情况介绍
- 三、建筑陶瓷行业发展特点分析
- 四、建筑陶瓷行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售模式
- 五、建筑陶瓷行业需求主体分析

#### 第二节 中国建筑陶瓷行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、建筑陶瓷行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
  - 1、沟通协调机制
  - 2、风险分配机制
  - 3、竞争协调机制
- 四、中国建筑陶瓷行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国建筑陶瓷行业生命周期分析

- 一、建筑陶瓷行业生命周期理论概述
- 二、建筑陶瓷行业所属的生命周期分析
- 第四节 建筑陶瓷行业经济指标分析
  - 一、建筑陶瓷行业的赢利性分析
  - 二、建筑陶瓷行业的经济周期分析
  - 三、建筑陶瓷行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国建筑陶瓷行业进入壁垒分析
  - 一、建筑陶瓷行业资金壁垒分析
  - 二、建筑陶瓷行业技术壁垒分析
  - 三、建筑陶瓷行业人才壁垒分析
  - 四、建筑陶瓷行业品牌壁垒分析
  - 五、建筑陶瓷行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球建筑陶瓷行业市场发展现状分析

- 第一节 全球建筑陶瓷行业发展历程回顾
- 第二节 全球建筑陶瓷行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲建筑陶瓷行业地区市场分析
  - 一、亚洲建筑陶瓷行业市场现状分析
  - 二、亚洲建筑陶瓷行业市场规模与市场需求分析
  - 三、亚洲建筑陶瓷行业市场前景分析
- 第四节 北美建筑陶瓷行业地区市场分析
  - 一、北美建筑陶瓷行业市场现状分析
  - 二、北美建筑陶瓷行业市场规模与市场需求分析
  - 三、北美建筑陶瓷行业市场前景分析
- 第五节 欧洲建筑陶瓷行业地区市场分析
  - 一、欧洲建筑陶瓷行业市场现状分析
  - 二、欧洲建筑陶瓷行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧洲建筑陶瓷行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界建筑陶瓷行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球建筑陶瓷行业市场规模预测

## 第三章 中国建筑陶瓷产业发展环境分析

- 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、全社会消费品建筑陶瓷总额

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 中国建筑陶瓷行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国建筑陶瓷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 中国建筑陶瓷行业运行情况

第一节 中国建筑陶瓷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 中国建筑陶瓷行业市场规模分析

第三节 中国建筑陶瓷行业供应情况分析

第四节 中国建筑陶瓷行业需求情况分析

第五节 我国建筑陶瓷行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国建筑陶瓷行业供需平衡分析

第七节 中国建筑陶瓷行业发展趋势分析

第五章 中国建筑陶瓷所属行业运行数据监测

第一节 中国建筑陶瓷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 中国建筑陶瓷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 中国建筑陶瓷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 2017-2020年中国建筑陶瓷市场格局分析

第一节 中国建筑陶瓷行业竞争现状分析

一、中国建筑陶瓷行业竞争情况分析

二、中国建筑陶瓷行业主要品牌分析

第二节 中国建筑陶瓷行业集中度分析

一、中国建筑陶瓷行业市场集中度影响因素分析

二、中国建筑陶瓷行业市场集中度分析

第三节 中国建筑陶瓷行业存在的问题

第四节 中国建筑陶瓷行业解决问题的策略分析

第五节 中国建筑陶瓷行业钻石模型分析

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 2017-2020年中国建筑陶瓷行业需求特点与动态分析

第一节 中国建筑陶瓷行业消费市场动态情况

第二节 中国建筑陶瓷行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 建筑陶瓷行业成本结构分析

#### 第四节 建筑陶瓷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 中国建筑陶瓷行业价格现状分析

#### 第六节 中国建筑陶瓷行业平均价格走势预测

- 一、中国建筑陶瓷行业价格影响因素
- 二、中国建筑陶瓷行业平均价格走势预测
- 三、中国建筑陶瓷行业平均价格增速预测

### 第八章 2017-2020年中国建筑陶瓷行业区域市场现状分析

#### 第一节 中国建筑陶瓷行业区域市场规模分布

#### 第二节 中国华东地区建筑陶瓷市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区建筑陶瓷市场规模分析
- 四、华东地区建筑陶瓷市场规模预测

#### 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、华中地区建筑陶瓷市场规模分析
- 四、华中地区建筑陶瓷市场规模预测

#### 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、华南地区建筑陶瓷市场规模分析
- 四、华南地区建筑陶瓷市场规模预测

### 第九章 2017-2020年中国建筑陶瓷行业竞争情况

#### 第一节 中国建筑陶瓷行业竞争结构分析（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 中国建筑陶瓷行业SCP分析

#### 一、理论介绍

#### 二、SCP范式

#### 三、SCP分析框架

### 第三节 中国建筑陶瓷行业竞争环境分析（PEST）

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

#### 三、社会环境

#### 四、技术环境

## 第十章 建筑陶瓷行业企业分析（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

#### 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

#### 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

### 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

##### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026年中国建筑陶瓷行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国建筑陶瓷行业未来发展前景分析

#### 一、建筑陶瓷行业国内投资环境分析

#### 二、中国建筑陶瓷行业市场机会分析

#### 三、中国建筑陶瓷行业投资增速预测

### 第二节 中国建筑陶瓷行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国建筑陶瓷行业市场发展预测

#### 一、中国建筑陶瓷行业市场规模预测

#### 二、中国建筑陶瓷行业市场规模增速预测

#### 三、中国建筑陶瓷行业产值规模预测

#### 四、中国建筑陶瓷行业产值增速预测

#### 五、中国建筑陶瓷行业供需情况预测

### 第四节 中国建筑陶瓷行业盈利走势预测

#### 一、中国建筑陶瓷行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国建筑陶瓷行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国建筑陶瓷行业投资风险与营销分析

### 第一节 建筑陶瓷行业投资风险分析

#### 一、建筑陶瓷行业政策风险分析

#### 二、建筑陶瓷行业技术风险分析

#### 三、建筑陶瓷行业竞争风险

#### 四、建筑陶瓷行业其他风险分析

### 第二节 建筑陶瓷行业应对策略

#### 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 2021-2026年中国建筑陶瓷行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国建筑陶瓷行业品牌战略分析

- 一、建筑陶瓷企业品牌的重要性
- 二、建筑陶瓷企业实施品牌战略的意义
- 三、建筑陶瓷企业品牌的现状分析
- 四、建筑陶瓷企业的品牌战略
- 五、建筑陶瓷品牌战略管理的策略

### 第二节 中国建筑陶瓷行业市场重点客户战略实施

- 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 中国建筑陶瓷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

### 第四节 建筑陶瓷行业竞争力提升策略

- 一、建筑陶瓷行业产品差异性策略
- 二、建筑陶瓷行业个性化服务策略
- 三、建筑陶瓷行业的促销宣传策略
- 四、建筑陶瓷行业信息智能化策略
- 五、建筑陶瓷行业品牌化建设策略
- 六、建筑陶瓷行业专业化治理策略

## 第十四章 2021-2026年中国建筑陶瓷行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国建筑陶瓷行业产品策略分析

- 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 中国建筑陶瓷行业营销渠道策略

- 一、建筑陶瓷行业渠道选择策略
- 二、建筑陶瓷行业营销策略
- 第三节 中国建筑陶瓷行业价格策略
- 第四节 观研天下行业分析师投资建议
- 一、中国建筑陶瓷行业重点投资区域分析
- 二、中国建筑陶瓷行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/532267532267.html>