

# 2011-2015年中国瓷砖行业 市场全景调研及投资评估深度研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2011-2015年中国瓷砖行业市场全景调研及投资评估深度研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201105/67635.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### &rarr;内容简介

2010年我国建筑陶瓷行业总体表现为前热后冷，与2009年的前冷后热形成对比，但从全年的整体来讲仍不失为辉煌。2010年前11个月陶瓷砖总产量73.6246亿平方米，比2009年同期增长21.5%，在2010年前11个月的各省数据统计中，排在前四的位置没有变化，广东：19.17亿平方米，增长25.7%；福建：16.01亿平方米；增长12.6%；山东，10.45亿平方米，增长-6.1%；四川：7.42亿平方米，增长26.4%。一方面，广东、福建、山东、四川四省份的陶瓷砖产量达53.05亿平方米，占全国总产量的72.05%，相对2009年的77.64%及2008年的84.36%，表现为所占比例逐年快速下降，这些数据变化表明：全国建筑陶瓷产业区域化的步伐还在不断向前；另一方面，广东陶瓷砖产量仍然保持全国第一，保持25.7%增长，比2009年全年下降3%。从2010年前11个月的数据来看，江西省累计增长61.5%，超过辽宁成为产量第五大的陶瓷砖生产制造省份；河南省陶瓷砖产量增长160%，由2009年的产量第十上升到第八；广西增长72.9%，产量由第十二上升到第十。

2010年11月份国家质检总局发布了2010年陶瓷砖“国抽报告”，公布了对12个省、直辖市185家企业生产的185种陶瓷砖产品的监督抽查结果。结果显示，34种产品不符合相关标准的要求，个别产品“放射性核素”项目不合格。2010年“国抽”的合格率为81.62%，相对2009年仅为73.35%。其中被抽查的52个品牌的“广东砖”中只有两个品牌的产品不合格。

2010年建筑陶瓷到11月底陶瓷砖出口达7亿平方米，同比增长26.1%，出口额累计30.52亿美元，累计增长33.9%。相对2009年的陶瓷砖出口（量：6.85亿平方米，增长2.15；金额：28.62亿美元，增长5.54%）大幅增长，显然与全球经济复苏有关，同时继续保持了出口额增长高于出口量增长，也就是说出口平均单价同时增长，2010年前11个月陶瓷砖出口平均单价为4.36美元/平方米，较2009年平均单价4.18美元/平方米，增长4.3%。

和其他行业相比，中国的建筑瓷砖市场品牌林立，市场集中度极低，没有一个品牌的绝对市场份额超过5%，这和家电、汽车、快速消费品等行业市场份额高度集中于少数几个领导品牌形成鲜明对比，反映建材行业整体营销水平偏低，企业普遍缺乏经济规模，缺少能引领左右市场的强势企业与领导品牌。也表明建筑陶瓷市场还没有形成稳定的市场格局，市场的变数还很大。目前整个瓷砖市场高、中、低市场呈金字塔状，高档市场占整个市场的10%左右。这个市场将随着业主品位的不断提升及可支配收入的增加而逐渐加大。另外，众多的国外瓷砖品牌有意进入中国的高端市场。可以预见，未来中国建筑瓷砖高端市场的竞争将越来越激烈。

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、国家发改委、国务院发展研究中心、中国建材工业协会、中国建筑装饰协会、中国室内装饰协会、中国陶瓷工业协会、中国建筑卫生陶瓷协会、中国经济景气监测中心、国内外多种相关报刊杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，对国内外瓷砖市场总体发展情况进行了深入的研究分析。报告详细论述了瓷砖行业的发展趋势、以及行业竞争格局、领先企业运行情况等，同时还分析了建材、陶瓷、建筑陶瓷、木地板等相关行业的发展现状及趋势，并对今后我国瓷砖行业的发展做出了精确的预测。本报告数据及时全面，图表丰富，既有深入的探讨，又有直观的比较分析，为瓷砖企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## &rarr;报告目录

### 目 录

### CONTENTS

#### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 瓷砖行业基本情况 1

##### 第一节 瓷砖行业概述 1

###### 一、瓷砖的定义 1

###### 二、瓷砖的特性 1

##### 第二节 瓷砖的品牌 2

###### 一、中国瓷砖十大品牌 2

###### 二、对瓷砖品牌的评价 3

#### 第二章 2010-2011年瓷砖行业现状 5

##### 第一节 2010年国内瓷砖市场情况 5

###### 一、国内瓷砖市场发展现状 5

###### 二、瓷砖行业的发展趋势 6

###### 三、2010年度中国陶瓷行业动态 7

###### 四、陶瓷产业的“三高一低” 8

##### 第二节 2009-2010年国际瓷砖市场情况 10

###### 一、美国瓷砖市场发展情况 10

###### 二、澳大利亚瓷砖业发展情况 17

### 三、印度瓷砖行业发展情况 23

### 四、意大利瓷砖业现状 31

## 第三章 2010年瓷砖行业产销分析 33

### 第一节 2010年我国瓷砖进出口情况 33

#### 一、2010年瓷砖进口情况 33

#### 二、2010-2011年瓷砖出口情况 34

### 第二节 2010年我国瓷砖产量库存情况 38

#### 一、中国陶瓷产业市场及产量 38

#### 二、2010年广东瓷砖产量情况 50

#### 三、中国建筑陶瓷产量情况 51

#### 四、2010年陶瓷企业库存情况 56

#### 五、2010年佛山陶瓷业库存情况 58

## 第四章 2009-2010年瓷砖行业经济运行分析 61

### 第一节 2009-2011年中国陶瓷制品制造业年主要经济指标分析 61

#### 一、2010年中国陶瓷制品制造业新品产值分析 61

#### 二、2010年中国陶瓷制品制造业工业销售产值分析 62

#### 三、2009-2010年中国陶瓷制品制造业财务指标分析 62

#### 四、2009-2010年中国陶瓷制品制造业主要经济指标分析 66

#### 五、2009-2010年中国陶瓷制品制造业经济效益指标分析 67

### 第二节 2011年中国陶瓷制品制造业主要经济指标分析 69

#### 一、2011年中国陶瓷制品制造业工业销售产值分析 69

#### 二、2011年中国陶瓷制品制造业产成品产值分析 70

#### 三、2011年中国陶瓷制品制造业主营业务收入分析 70

#### 四、2011年中国陶瓷制品制造业主营业务成本分析 70

#### 五、2011年中国陶瓷制品制造业主营业务税金分析 71

## 第五章 2010-2011年瓷砖行业政策经济环境 73

### 第一节 2010-2011年瓷砖行业经济发展环境 73

#### 一、2010年经济运行情况 73

#### 二、2011年经济增长影响 75

#### 三、2010-2011年宏观经济政策情况 78

### 第二节 瓷砖行业国家政策及标准 80

#### 一、“陶瓷下乡”政策的影响 80

二、陶瓷墙地砖的国家标准 82

三、瓷砖平整度的国家标准 86

## 第二部分 行业竞争格局

### 第六章 2010-2011年瓷砖行业竞争分析 89

#### 第一节 2010-2011年瓷砖市场形势 89

一、2009-2010年中国陶瓷经济增长情况 89

二、2010-2011年瓷砖行业最新市场动态 90

三、2010年陶瓷行业运行特点 100

#### 第二节 2010-2011年市场竞争状况 102

一、高端瓷砖市场的中外竞争 102

二、中外企业的联合竞争模式 103

三、政府市场对瓷砖的双重影响 105

四、进口瓷砖在中国的销售分析 108

#### 第三节 2010年瓷砖六大产区及特点 110

一、广东产区及特点 110

二、山东产区及特点 113

三、华东产区及特点 114

四、福建产区及特点 114

五、四川产区及特点 114

六、江西产区及特点 115

### 第七章 2010-2011年瓷砖市场分类研究 117

#### 第一节 2010-2011年内墙砖市场研究 117

一、内墙砖的分类与鉴别 117

二、内墙砖市场情况分析 117

三、内墙砖十大品牌分析 120

#### 第二节 2010-2011年地面砖市场研究 124

一、地面砖定义及特点 124

二、地面砖购买注意事项 125

三、地面砖施工中的问题及处理 125

#### 第三节 2010-2011年外墙砖市场研究 128

一、外墙砖及特点分析 128

二、外墙砖的发展僵局 129

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 三、外墙砖功能化的市场潜力分析          | 130 |
| 四、当前外墙砖营销发展趋势            | 132 |
| 第四节 2010-2011年腰线脚线砖市场研究  | 133 |
| 一、腰线脚线砖品牌                | 133 |
| 二、腰线砖概况                  | 137 |
| 三、脚线砖概况                  | 138 |
| 第五节 2010-2011年马赛克砖市场研究   | 140 |
| 一、马赛克砖定义及分类              | 140 |
| 二、马赛克砖原料及特征              | 141 |
| 三、马赛克市场前景分析              | 142 |
| 第八章 2010-2011年瓷砖行业重点企业分析 | 145 |
| 第一节 诺贝尔                  | 145 |
| 一、企业简介                   | 145 |
| 二、2010年诺贝尔的市场认可          | 148 |
| 三、最新动态                   | 151 |
| 第二节 马可波罗                 | 152 |
| 一、公司介绍                   | 152 |
| 二、2010年马可波罗市场认可分析        | 160 |
| 三、最新动态                   | 163 |
| 第三节 蒙娜丽莎                 | 164 |
| 一、公司简介                   | 164 |
| 二、2010年蒙娜丽莎市场认可分析        | 180 |
| 三、最新动态                   | 183 |
| 第四节 东鹏                   | 187 |
| 一、企业简介                   | 187 |
| 二、2010年东鹏市场认可度分析         | 195 |
| 三、最新动态                   | 198 |
| 第五节 新中源                  | 200 |
| 一、企业简介                   | 200 |
| 二、2010年新中源市场认可分析         | 205 |
| 三、最新动态                   | 208 |
| 第六节 雅士高夫                 | 210 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 一、企业概况                   | 210 |
| 二、2010年雅士高夫市场认可分析        | 219 |
| 三、最新动态                   | 221 |
| 第七节 冠珠                   | 226 |
| 一、企业简介                   | 226 |
| 二、2010年冠珠市场认可分析          | 231 |
| 三、最新动态                   | 234 |
| 第八节 冠军                   | 236 |
| 一、企业简介                   | 236 |
| 二、2010年冠军市场认可分析          | 237 |
| 三、最新动态                   | 240 |
| 第九节 宏宇                   | 247 |
| 一、公司简介                   | 247 |
| 二、2010年宏宇市场认可分析          | 248 |
| 三、最新动态                   | 251 |
| 第十节 斯米克                  | 253 |
| 一、企业简介                   | 253 |
| 二、2010-2011年企业财务分析       | 276 |
| 三、2010年斯米克市场认可分析         | 280 |
| 四、2010年经营情况及发展分析         | 283 |
| 五、最新动态                   | 292 |
| 第十一节 楼兰                  | 296 |
| 一、企业简介                   | 296 |
| 二、2010年楼兰市场认可分析          | 299 |
| 三、最新动态                   | 302 |
| 第十二节 欧神诺                 | 305 |
| 一、企业简介                   | 305 |
| 二、2010年欧神诺市场认可分析         | 323 |
| 三、最新动态                   | 326 |
| 第九章 2010-2011年瓷砖行业关联产业分析 | 337 |
| 第一节 2010-2011年建材行业分析     | 337 |
| 一、“十一·五”期间中国建材行业现状分析     | 337 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 二、2010年建材行业经济指标            | 340 |
| 三、2011年建材行业十大发展趋势          | 341 |
| 第二节 2010-2011年装饰装修行业分析     | 344 |
| 一、中国装饰装修行业现状               | 344 |
| 二、我国家装市场发展分析               | 348 |
| 三、2011年装修趋势分析              | 352 |
| 第三节 2010-2011年房地产行业分析      | 354 |
| 一、2010年中国房地产的现状            | 354 |
| 二、2011年房地产政策及影响            | 356 |
| 三、房地产投资策略及重点企业分析           | 360 |
| 第三部分 行业趋势预测                |     |
| 第十章 2011-2015年瓷砖行业发展趋势分析   | 363 |
| 第一节 2011-2015年瓷砖设计趋势分析     | 363 |
| 一、国际市场装饰瓷砖流行新趋势            | 363 |
| 二、瓷砖行业设计低碳轻薄化趋势            | 364 |
| 三、2011年瓷砖行业的流行趋势           | 365 |
| 四、2011瓷砖行业的“时装化”趋势         | 366 |
| 五、瓷砖市场潮流的三大趋势              | 368 |
| 第二节 2011-2015年瓷砖行业政策经济趋势分析 | 370 |
| 一、陶企“十二五”增长分析              | 370 |
| 二、建陶业进出口政策分析               | 371 |
| 三、2011年中国经济发展分析            | 373 |
| 第三节 2011-2015年瓷砖行业市场发展趋势分析 | 379 |
| 一、陶瓷业升级改造分析                | 379 |
| 二、产业结构调整分析                 | 380 |
| 三、陶瓷业形势与任务                 | 387 |
| 四、陶瓷行业的危机分析                | 395 |
| 五、陶瓷消费群体分析                 | 396 |
| 六、陶瓷企业市场拓展分析               | 398 |
| 第十一章 2011-2015年瓷砖行业发展趋势预测  | 401 |
| 第一节 2011-2015年瓷砖行业流行趋势预测   | 401 |
| 一、2011瓷砖混搭趋势               | 401 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 二、瓷砖轻便环保趋势                  | 403 |
| 三、家装瓷砖三大趋势                  | 408 |
| 第二节 2011-2015年我国陶瓷砖行业发展预测   | 410 |
| 一、我国陶瓷砖行业发展情况               | 411 |
| 二、我国陶瓷砖行业发展预测               | 420 |
| 第四部分 投资战略研究                 |     |
| 第十二章 2011-2015年瓷砖行业投资策略分析   | 421 |
| 第一节 2011-2015年瓷砖行业的产品发展策略   | 421 |
| 一、瓷砖品牌的三大战略                 | 421 |
| 二、瓷砖业核心价值凸显                 | 424 |
| 第二节 2011-2015年瓷砖产业的企业发展策略   | 426 |
| 一、佛山陶瓷产业转型路径                | 426 |
| 二、佛山陶瓷产业转移情况                | 430 |
| 三、陶瓷企业未来发展之路                | 433 |
| 四、陶瓷企业的发展方向                 | 434 |
| 第十三章 2011-2015年瓷砖行业的营销策略分析  | 437 |
| 第一节 2011-2015年国内瓷砖企业的营销策略   | 437 |
| 一、招商策略                      | 437 |
| 二、竞争策略                      | 438 |
| 三、推广策略                      | 439 |
| 四、店面策略                      | 443 |
| 五、营销战略                      | 444 |
| 六、“全员营销”策略                  | 450 |
| 第二节 马可波罗瓷砖IMC策略规划           | 451 |
| 一、IMC内部推广                   | 451 |
| 二、制定IMC策略                   | 453 |
| 第三节 2011-2015年进口瓷砖的中国市场营销策略 | 458 |
| 一、进口瓷砖市场竞争形势                | 458 |
| 二、进口品牌的优劣分析                 | 461 |
| 三、进口瓷砖的市场营销                 | 462 |
| 四、目标消费群体分析                  | 464 |
| 五、营销策略分析制定                  | 464 |

六、营销信息与服务系统 468

七、终端营销策略分析 469

## 图表目录

图表：1978-2008年美国国内瓷砖产量、瓷砖进口量及总消费量 11

图表：2009年上半年美国从五大瓷砖进口国进口的瓷砖量 12

图表：2005-2009年上半年美国五大瓷砖进口国各占美国瓷砖市场份额 13

图表：美国瓷砖五大进口国瓷砖单价列表 14

图表：美元与其他国家货币汇率（2004-2009.9） 16

图表：2000-2009年澳大利亚进口瓷砖情况 18

图表：2006-2008年全球前十大生产国家 24

图表：2008年全球前十大瓷砖生产国产量 24

图表：2006-2008年全球前十大消费国家 25

图表：2008年全球十大瓷砖消费国用量 25

图表：2006-2008年印度瓷砖行业增长情况 27

图表：2006-2009年印度瓷砖进出口比率 27

图表：2005年-2009年印度陶瓷产量及消费量 28

图表：2010年上半年陶瓷制固定卫生设备各月累计数量、金额同比 34

图表：2010-2011年陶瓷制品制造业本月出口交货值及同比增长率 34

图表：2010-2011年陶瓷制品制造业出口交货值及同比增长率 35

图表：2010-2011年瓷砖产量全国合计 39

图表：2010-2011年瓷砖产量北京市合计 39

图表：2010-2011年瓷砖产量河北省合计 40

图表：2010-2011年瓷砖产量山西省合计 40

图表：2010-2011年瓷砖产量内蒙古合计 40

图表：2010-2011年瓷砖产量辽宁省合计 41

图表：2010-2011年瓷砖产量上海市合计 41

图表：2010-2011年瓷砖产量江苏省合计 42

图表：2010-2011年瓷砖产量浙江省合计 42

图表：2010-2011年瓷砖产量安徽省合计 43

图表：2010-2011年瓷砖产量福建省合计 43

图表：2010-2011年瓷砖产量江西省合计 44

图表：2010-2011年瓷砖产量山东省合计 44

图表：2010-2011年瓷砖产量河南省合计 44

图表：2010-2011年瓷砖产量湖北省合计 45

图表：2010-2011年瓷砖产量湖南省合计 45

图表：2010-2011年瓷砖产量广东省合计 46

图表：2010-2011年瓷砖产量广西省合计 46

图表：2010-2011年瓷砖产量重庆市合计 47

图表：2010-2011年瓷砖产量四川省合计 47

图表：2010-2011年瓷砖产量贵州省合计 47

图表：2010-2011年瓷砖产量云南省合计 48

图表：2010-2011年瓷砖产量陕西省合计 48

图表：2010-2011年瓷砖产量甘肃省合计 49

图表：2010-2011年瓷砖产量青海省合计 49

图表：2010-2011年瓷砖产量宁夏省合计 50

图表：2010-2011年瓷砖产量新疆省合计 50

图表：2010年中国陶瓷制品行业存货产值分析 58

图表：2010年陶瓷制品制造业本月新品产值及同比增长率 61

图表：2010年陶瓷制品制造业新品产值及同比增长率 61

图表：2010年陶瓷制品制造业本月工业销售产值及同比增长率 62

图表：2010年陶瓷制品制造业工业销售产值及同比增长率 62

图表：2009-2010年陶瓷制造业应收帐款净额分析 62

图表：2009-2010年陶瓷制造业产成品资金占用分析 63

图表：2009-2010年陶瓷制造业流动资产年平均余额分析 63

图表：2009-2010年陶瓷制造业资产总计分析 63

图表：2009-2010年陶瓷制造业负债合计分析 64

图表：2009-2010年陶瓷制造业产品销售收入分析 64

图表：2009-2010年陶瓷制造业产品销售成本分析 64

图表：2009-2010年陶瓷制造业产品销售费用分析 64

图表：2009-2010年陶瓷制造业产品销售税金分析 65

图表：2009-2010年陶瓷制造业管理费用分析 65

图表：2009-2010年陶瓷制造业财务费用分析 65

图表：2009-2010年陶瓷制造业利润总额分析 66

图表：2009-2010年陶瓷制造业税金总额分析 66

图表：2009-2010年陶瓷制造业企业单位数分析 66

图表：2009-2010年陶瓷制造业亏损企业数分析 66

图表：2009-2010年陶瓷制造业全部从业人员年平均人数分析 67

图表：2009-2010年陶瓷制造业资产负债率分析 67

图表：2009-2010年陶瓷制造业成本费用利润率分析 67

图表：2009-2010年陶瓷制造业产成品资金占有率分析 68

图表：2009-2010年陶瓷制造业人均销售率分析 68

图表：2009-2010年陶瓷制造业资本保值增值率分析 68

图表：2009-2010年陶瓷制造业流动资产周转率分析 69

图表：2009-2010年陶瓷制造业销售利润率分析 69

图表：2011年中国陶瓷制品制造业本月工业销售产值 69

图表：2011年中国陶瓷制品制造业工业销售产值 70

图表：中国陶瓷制品制造业产成品 70

图表：2011年中国陶瓷制品制造业主营业务收入 70

图表：2011年中国陶瓷制品制造业主营业务成本 70

图表：2011年中国陶瓷制品制造业主营业务税金及附加 71

图表：诺贝尔组织架构 147

图表：瓷砖品牌关注榜 148

图表：诺贝尔瓷砖的品牌印象 148

图表：诺贝尔瓷砖的细分消费 149

图表：对诺贝尔瓷砖的价格期望 149

图表：选择诺贝尔瓷砖的原因 150

图表：了解诺贝尔瓷砖的渠道 151

图表：马可波罗瓷砖的品牌印象 160

图表：马可波罗的细分消费 160

图表：马可波罗的价格预算 161

图表：选择马可波罗瓷砖的原因 161

图表：了解马可波罗瓷砖的渠道 162

图表：蒙娜丽莎陕西销售网络 167

图表：蒙娜丽莎甘肃销售网络 167

图表：蒙娜丽莎宁夏销售网络 167

图表：蒙娜丽莎新疆销售网络 167

图表：蒙娜丽莎青海销售网络 168

图表：蒙娜丽莎西藏销售网络 168

图表：蒙娜丽莎山西销售网络 168

图表：蒙娜丽莎内蒙古销售网络 168

图表：蒙娜丽莎河北销售网络 169

图表：蒙娜丽天津莎销售网络 169

图表：蒙娜丽莎北京销售网络 169

图表：蒙娜丽莎广东销售网络 170

图表：蒙娜丽莎广西销售网络 171

图表：蒙娜丽莎海南销售网络 172

图表：蒙娜丽莎湖南销售网络 172

图表：蒙娜丽莎湖北销售网络 174

图表：蒙娜丽莎河南销售网络 174

图表：蒙娜丽莎山东销售网络 175

图表：蒙娜丽莎浙江销售网络 175

图表：蒙娜丽莎江苏销售网络 176

图表：蒙娜丽莎福建销售网络 177

图表：蒙娜丽莎上海销售网络 177

图表：蒙娜丽莎江西销售网络 177

图表：蒙娜丽莎安徽销售网络 178

图表：蒙娜丽莎南京销售网络 178

图表：蒙娜丽莎四川销售网络 178

图表：蒙娜丽莎重庆销售网络 178

图表：蒙娜丽莎贵州销售网络 178

图表：蒙娜丽莎云南销售网络 179

图表：蒙娜丽莎黑龙江销售网络 179

图表：蒙娜丽莎吉林销售网络 180

图表：蒙娜丽莎辽宁销售网络 180

图表：对蒙娜丽莎瓷砖的印象 180

图表：选择蒙娜丽莎瓷砖的细分消费 181

图表：选购蒙娜丽莎瓷砖的预算 181

图表：选择蒙娜丽莎的原因 181

图表：了解蒙娜丽莎的渠道 182

图表：对东鹏瓷砖的印象 195

图表：东鹏瓷砖的细分消费 195

图表：对东鹏瓷砖的价格预算 196

图表：选购东鹏瓷砖的原因 196

图表：了解东鹏瓷砖的渠道 197

图表：新中源营销网络 204

图表：对新中源瓷砖的品牌印象 205

图表：新中源瓷砖的细分消费 206

图表：新中源瓷砖的价格期望 206

图表：选择新中源瓷砖的原因 207

图表：了解新中源瓷砖的渠道 207

图表：雅士高夫营销网络（一） 213

图表：雅士高夫营销网络（二） 214

图表：雅士高夫营销网络（三） 215

图表：雅士高夫营销网络（四） 215

图表：雅士高夫营销网络（五） 216

图表：雅士高夫营销网络（六） 216

图表：雅士高夫营销网络（七） 217

图表：雅士高夫营销网络（八） 217

图表：雅士高夫营销网络（九） 218

图表：对雅士高夫的印象 219

图表：雅士高夫的细分消费 219

图表：对雅士高夫的价格期望 220

图表：选购雅士高夫瓷砖的原因 220

图表：了解雅士高夫瓷砖的渠道 221

图表：对冠珠瓷砖的印象 231

图表：冠珠的细分消费 232

图表：对冠珠瓷砖的价格期望 232

图表：选购冠珠瓷砖的原因 233

图表：了解冠珠瓷砖的渠道 233

图表：对冠军瓷砖的印象 238

图表：冠军瓷砖的细分消费 238

图表：对冠军瓷砖的价格期望 238

图表：选购冠军瓷砖的原因 239

图表：了解冠军瓷砖的渠道 240

图表：对宏宇瓷砖的品牌印象 249

图表：宏宇瓷砖的细分消费 249

图表：对宏宇瓷砖的价格期望 249

图表：选购宏宇瓷砖的原因 250

图表：了解宏宇瓷砖的渠道 251

图表：斯米克全国分公司 254

图表：斯米克上海专卖店地址 255

图表：斯米克浙江专卖店地址 257

图表：斯米克福建专卖店地址 259

图表：斯米克江苏专卖店地址 259

图表：斯米克安徽专卖店地址 261

图表：斯米克成都专卖店地址 262

图表：斯米克重庆专卖店地址 263

图表：斯米克广东专卖店地址 263

图表：斯米克天津专卖店地址 264

图表：斯米克河北专卖店地址 265

图表：斯米克北京专卖店地址 265

图表：斯米克江西专卖店地址 265

图表：斯米克东北专卖店地址 266

图表：斯米克济南专卖店地址 266

图表：斯米克西北专卖店地址 267

图表：斯米克西安专卖店地址 267

图表：斯米克武汉专卖店地址 268

图表：斯米克长沙专卖店地址 268

图表：斯米克郑州专卖店地址 269

图表：斯米克北京超市地址 269

图表：斯米克长沙超市地址 270

图表：斯米克成都超市地址 270



|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 图表：斯米克大连超市地址                       | 270 |
| 图表：斯米克东莞超市地址                       | 270 |
| 图表：斯米克广州超市地址                       | 271 |
| 图表：斯米克杭州超市地址                       | 271 |
| 图表：斯米克合肥超市地址                       | 271 |
| 图表：斯米克南京超市地址                       | 271 |
| 图表：斯米克宁波超市地址                       | 272 |
| 图表：斯米克青岛超市地址                       | 272 |
| 图表：斯米克上海超市地址                       | 272 |
| 图表：斯米克深圳超市地址                       | 273 |
| 图表：斯米克沈阳超市地址                       | 274 |
| 图表：斯米克苏州超市地址                       | 274 |
| 图表：斯米克太原超市地址                       | 274 |
| 图表：斯米克天津超市地址                       | 275 |
| 图表：斯米克无锡超市地址                       | 275 |
| 图表：斯米克武汉超市地址                       | 275 |
| 图表：斯米克西安超市地址                       | 276 |
| 图表：斯米克重庆超市地址                       | 276 |
| 图表：斯米克郑州超市地址                       | 276 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司主营构成   | 276 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司每股指标   | 277 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司获利能力   | 277 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司经营能力   | 278 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司偿债能力   | 278 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司资本结构   | 278 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司发展能力   | 278 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司现金流量   | 278 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司主营业务收入 | 279 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司主营业务利润 | 279 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司营业利润   | 279 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司利润总额   | 280 |
| 图表：2010-2011年上海斯米克建筑陶瓷股份有限公司净利润    | 280 |

图表：对斯米克瓷砖的印象 280

图表：斯米克瓷砖的细分消费 281

图表：对斯米克瓷砖价格期望 281

图表：选购斯米克瓷砖的原因 282

图表：了解斯米克瓷砖的渠道 282

图表：对楼兰瓷砖的印象 299

图表：楼兰瓷砖的细分消费 300

图表：对楼兰瓷砖的价格期望 300

图表：选购楼兰瓷砖的原因 301

图表：了解楼兰瓷砖的渠道 301

图表：欧神诺西北地区销售网络 314

图表：欧神诺华南区销售网络 314

图表：欧神诺华南区销售网络 315

图表：欧神诺华南区销售网络 315

图表：欧神诺华南区销售网络 316

图表：欧神诺华南区销售网络 317

图表：欧神诺华北区销售网络 317

图表：欧神诺华北区销售网络 318

图表：欧神诺华北区销售网络 318

图表：欧神诺华中区销售网络 319

图表：欧神诺西南区销售网络 320

图表：欧神诺西南区销售网络 320

图表：欧神诺华东区销售网络 320

图表：欧神诺华东区销售网络 321

图表：欧神诺华东区销售网络 322

图表：欧神诺东北区销售网络 322

图表：对欧神诺瓷砖的印象 323

图表：欧神诺瓷砖的细分消费 323

图表：对欧神诺瓷砖的价格期望 324

图表：选购欧神诺瓷砖的原因 324

图表：了解欧神诺瓷砖的渠道 325

图表：2010年下半年中国砖瓦、石材及其他建筑材料制造业主要经济指标 340

图表：2010年下半年中国轻质建筑材料制造业主要经济指标 340

图表：2010年各月全国房地产开发企业累计完成投资情况 355

图表：2010年各月全国商品房累计销售面积 355

图表：2010年各月全国商品房累计销售额 356

图表：“新国八条”政策前后限购情况（以北京市为例） 358

图表：中国宝安盈利预测 361

图表：中国宝安主营业务构成 362

图表：中国宝安营业收入增长率及预测 362

图表：我国陶瓷砖行业的发展热点 411

图表：2011年我国陶瓷砖产量预测 413

图表；我国陶瓷企业的迁移方向 413

图表；2011年我国陶瓷砖出口预测 414

图表；我国陶瓷砖内销总额预测 415

图表；我国陶瓷砖品质走势 416

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201105/67635.html>