# 纸巾产品开发调研报告范文9篇

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-04-24

*纸巾产品开发调研报告范文 第一篇服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎...*

**纸巾产品开发调研报告范文 第一篇**

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌：

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消者的心理，注意市场可操作性。

**纸巾产品开发调研报告范文 第二篇**

1.可口可乐企业现状宏观分析

可口可乐是中国最著名的国际品牌之一，在中国软饮料市场上占主导地位，系列产品在中国市场上是最受欢迎的软饮料。可口可乐积极推进本地化进程，目前所有中国可口可乐装瓶厂使用的浓缩液均在上海制造，98%的原材料在中国当地采购，每年费用达8亿美元。可口可乐系统自1979年重返中国至今已在中国投资达13亿美元。到20\_年，在中国内地已建有30家公司及35家厂房。

长期以来，可口可乐一直积极推动在中国的本土化战略，加强与各个合作伙伴的紧密合作，敏锐把握消费者的需求并快速出击，取得了出色的市场成绩。中国市场已经成为可口可乐系统全球第4大市场，并且是增长最快的主要市场之一。同时，伴随着可口可乐业务在中国的持续发展，可口可乐中国系统不遗余力地投身到各项社会公益事业中，努力完成自己的企业公民责任。迄今为止，可口可乐中国系统已参与了涉及教育、体育、环保、救灾、扶贫、就业等许多全国性和地区性的公益项目，在中国公益事业上的投入资金总额已超过6000万元人民币，成为中国社会公益事业最积极的倡导者和参与者之一。

2.可口可乐消费者需求分析

随着经济生活的提高，消费者对饮料需求不断上升，潜在市场非常大，总体消费良好，可口可乐的主要消费群体是年轻人，此类消费者追求时尚、潮流和个性，购买力强，需求大，并且容易养成长期购买的习惯,可口可乐大众化的消费定位使消费者层次比较广泛。

3.可口可乐市场竞争状况分析

中国的市场随着加入wto以后日趋国际化，一些大型的国际饮料厂商也已在1979以后纷纷登陆中国大陆这个庞大的消费市场，首先有可口可乐和百事可乐在中国的饮料大战，而碳酸饮料一直是由可口可乐喝百事可乐唱“双簧”，可口可乐和百事可乐在中国饮料市场占有率分别为和，基本上垄断了饮料市场。百事可乐是可口可乐最大的竞争对手，又是不可或缺的合作伙伴。

4.可口可乐产品优劣势分析

1品牌悠久 可口可乐自1886年成立以来，100多年来经久不衰而且风靡全球，优势：

2强大的销售通道及营销策略；3高度的品牌形象深入人心，已成为消费者生活的一部分。

4核心产品之神秘配方处于极度保密，5市创新以及研发能力；使其流行100多年而不衰；

5场占有率高。

**纸巾产品开发调研报告范文 第三篇**

不锈钢制品生产是从五金制品行业衍生而来的，具有200多年的悠久历史。二十世纪九十年代很多五金制品企业及时向不锈钢行业转型发展，打造不锈钢器皿制造业。广东作为我国最大的不锈钢厨、餐具等家用器具出口基地，生产企业主要集中在广州市、潮安县、揭阳市、汕头市、江门新会区、中山市、南海市、云浮市、阳江市及其周边地区。

不锈钢制品发展现状：

进入21世纪，广东不锈钢家用器具出口突飞猛进，出口额由1999年的亿美元增加到20xx年的亿美元。据海关统计，20xx年广东不锈钢家用器具出口量首次突破20万吨，达万吨，产品出口至全球六大洲117个国家和地区，主要出口欧美市场。20xx年分别出口欧盟和美国市场亿和亿美元，两者占出口总额的。出口企业已达738家，其中出口额超过千万美元的企业已有12家。入世五年来的年均增幅为，出口额年年攀升。据行家估测，现在欧洲平均每100人至少有4人使用被授予“中国不锈钢餐厨具之乡”称号的云浮市新兴县的不锈钢餐具。

广东不锈钢制品的出口及产业发展存在的问题

广东不锈钢制品产业虽然具有产业大、产品多、链条长、后劲足、有名气等特点。但是，仍然存在一些微观因素，导致在出口贸易中频繁出现贸易摩擦与退货、遭遇国外的反倾销调查等现象。

1.质量管理欠佳

20xx年12月，广东省工商行政管理局对三季度省内流通领域销售的不锈钢制品进行的监测显示，接受抽查的52批次不锈钢厨具中，合格16批次，不合格比例为，而耐腐蚀能力不合格率为。令人尴尬的是：发展迅速的不锈钢厨具，接受检测时使用的依然是1995年的轻工业标准，而且只有不到70%的合格率。质量标准偏低严重影响了产品的出口，使进口商退货的风险增大。

2.研发和自主创新能力不足

目前，广东不锈钢制品进入了生产制造成本上升、报酬递减的新阶段，这主要是：企业自主创新能力不足，产品模仿多于创新，多数产品是对国际、国内市场产品的模仿，抢占市场先机的拳头产品不多，市场竞争力不强，技术含量低，产品差异化程度低，恶性低价竞争严重，产品总体上技术含量不高，档次不高，产品结构调整较慢，使得与国内先进地区相比差距较大，更难与国外同行竞争，整个产业的利润空间缩小不能健康发展。

3.企业规模相对较小

受出口退税利益的驱动，不锈钢制品厂数量与日俱增。目前广东不锈钢企业有几万家，但企业上规模的为数不多，绝大多数仍处于家庭式经营、手工作坊式生产状态，且经营分散，技术、资金不足，难以与国内上海、浙江等产区的规模企业竞争，与国际的名牌企业就更相差甚远。企业管理水平低，多数企业尚未建立起与市场经济要求相适应的现代企业组织制度，父子兵、夫妻档的管理模式俯拾即是。企业缺乏长远发展战略，企业布局和结构不合理，存在短期行为。

广东不锈钢制品产业发展的对策

促进和加快广东不锈钢产品行业的可持续发展，应注意以下方面：

1.推进自主创新

不锈钢行业的市场容量大，但竞争激烈程度却丝毫未减：下有大量小规模企业的价格战，上有“双立人”等国际品牌，企业的生存空间在哪里?大多数专家认为绝招就是研发，如云浮市新兴县科艺彩色不锈钢有限公司的彩色不锈钢工艺技术，将银光闪闪的不锈钢产品变得多姿多采，填补了国内空白，达到了国外同行业的先进水平;凌丰集团采用指纹识别技术研制开发的不锈钢指纹锁系列产品达到国际先进水平，被美国空军中央司令部看中使用，同时作为高科技产品出现在好莱坞的科幻大片中。

企业要积极运用高新技术改造、提升不锈钢产业。以企业为主体，建立健全产品开发研究机构，实现技术和产品升级换代，提高产品质量、档次和市场竞争力。积极鼓励和引导上规模的企业建立自己的产品研发中心，引进先进的生产技术，建设技术创新体系，通过技术创新推动产业结构的优化和技术水平的升级。

2.改善企业的经营管理

全面提高质量管理。积极引导推行ISO9000系列质量管理体系、ISO14000系列环境管理体系，倡导企业开展相关的国际产品质量认证和生产管理认证。引导基础薄弱的中小型企业建立基础标准体系，严格按照标准组织生产，鼓励有条件的企业采用国际标准。企业应努力提高产品质量，在质量上杜绝进口商的退点、退货。

3.继续开拓国外市场

建立不锈钢家用器具出口的多元化市场，避免市场过分集中在一两个国家，避免在相当短的时间内对一个国家出口增长过快。广东不锈钢制品出口市场对美国的依赖性很大，一旦美国经济波动，进口需求减少，必然对广东与美国之间不锈钢贸易往来产生冲击。因此，我们要未雨绸缪，做好防范和应对措施，发展多元化市场，尽量将可能遭受的不利影响降至最低。

发展出口产品的多元化是扩大出口量的捷径，它既可以分摊企业的经营风险，也刺激了企业的自主创新。外商对产品的需求往往也是多品种、小批量或成配套供应，供货期要求短。企业要适应这一趋势，发挥和强化广东作为我国最大的不锈钢家用器具出口基地的优势，做到快捷、有序和高效地组织生产。

**纸巾产品开发调研报告范文 第四篇**

她 落 泪 时，男 孩 递 给 她 一 张 粗 糙 的 纸 巾。一 瞬间，她 想 起 了 丈 夫 为 她 擦 泪 的 纸 巾 — — 轻 盈 而 柔软，淡 淡 的 茉 莉 清 香 沁 人 心 脾。

有 时，即 使 是 一 张 纸 巾，也 可 以 改 变 一 个 人 的一 生。

婚 礼 上，她 的 泪 纷 纷 而 下，不 只 是 新 娘 必 有 的喜 泪。

当 初 她 坚 持 要 举 行 的 盛 大 的 婚 宴，不 是 没 有 一点 补 偿 心 理 的。

他 是 留 美 的 医 学 博 士，开 一 家 药 品 公 司，家 财万 贯，学 富 五 车，第 一 次 见 面，对 她 说 手 术 室 的 笑语，自 己 笑 得“ 呵 呵” 地。她 也 附 和 地 浅 笑，可 是根 本 没 听 懂 一 大 堆 专 业 术 语。

他 对 她 好。送 花，开 车 送 她 上 下 班，带 她 去 豪华 娱 乐 场 所，出 资 为 她 出 了 两 本 散 文 集。但 是 他 自己 只 翻 了 几 页 就 睡 着 了。对 于 他，她 始 终 是 高 山 仰止，敬 而 远 之。可 她 周 围 所 有 的 人 都 动 了 心 — — 这样 的 男 人 不 嫁，还 要 等 什 么 样 的 男 人?

她 最 后 还 是 嫁 了，只 是 泪 不 由 自 主 往 下 流。在豪 华 的 奔 驰 车 里，他 一 路 用 纸 巾 细 细 地 为 她 拭 泪，淡 淡 的 茉 莉 清 香 笼 了 她 一 脸。

安 逸 的 日 子 里，她 想 起 了 那 个 男 孩。

是 在 一 次 笔 会 上 认 识 那 个 男 孩 的。第 一 个 晚上，月 光 泼 泼 溅 溅 得 满 山 都 是。她 倚 着 靠 山 的 栏杆，把 自 己 放 在 月 光 里 去，听 着 远 远 舞 会 里 的 舞 曲人 声。这 时，听 见 他 从 她 身 边 走 过，停 一 停，低 低吟 了 一 句：“ 几 处 吹 茄 明 月 夜。” 她 惊 得 直 起 身来： 莫 非 他 听 得 见 她 心 里 的 声 音?

他 们 以 后 就 总 是 这 样： 一 句 话，她 说 了 上 半句，他 便 很 自 然 地 接 出 了 下 一 半。笔 会 结 束 后，他们 回 到 了 各 自 的 城 市，却 仍 旧 借 助 电 话 与 邮 递 员，谈 诗 说 文，谈 天 说 地，然 后 谈 情 说 爱，终 至 于 — —谈 婚 论 嫁。

不 自 觉 地 将 男 孩 的 信 揉 成 了 一 团，她 整 个 人 都愣 住 了。也 许，她 一 直 都 知 道 有 这 样 的 结 果，只 是… … 她 看 见 丈 夫 在 电 脑 前 专 注 的 身 影，已 经 开 始了 中 年 的 微 胖 — — 他 怎 么 办?

男 孩 不 断 地 催 问。每 次 见 到 男 孩，她 都 下 决 心回 家 后 立 刻 对 丈 夫 摊 牌。可 是，怎 么 说 出 口? 他 对她，一 直 是 那 么 好。

她 在 时 间 里 煎 熬，思 绪 纷 乱 如 风 起 时 的 槐 花：进，或 者 退? 离 婚 或 不 离 婚? 他 们 再 见 面 的 时 候，男孩 追 问 的 声 音 越 来 越 大。她 想 起 自 己 的 诸 般 委 屈，不 由 得 就 落 了 泪。

**纸巾产品开发调研报告范文 第五篇**

经过为期三天对75户销售下降客户的调查了解，影响到他们销量主要是：

(一)从客户库存情况分析：

通过对三天的市场调查所到的数据及客户的实际销售情况来看，节后卷烟市场库存表现为省产一二类卷烟、省外三四类卷烟库存量较多，部分省外卷烟品牌如红金龙、红旗渠等出现滞销。在75户走访调查过程中，有53户客户仍有不同程度的库存，其平均库存量高于日常的卷烟库存量倍，主要库存是省产一、二类狼及省外三四类卷烟如红金龙、红旗渠、红山茶、娇子等等。

(二)从当前卷烟价格行情分析：

受公司货源投放策略的影响，省外货源价格出现下滑，如中华系列的卷烟，由于节后公司货源加大投放量，加之礼品烟市场回流，导致该品牌价格急剧下滑。另外，据客户反映省产狼系列除古田狼外大部分品牌，出现倒挂价，严重影响卷烟价格以及扰乱卷烟销售市场秩序。

(三)从乱渠道卷烟情况分析：

节后期间卷烟市场高档烟市场有所回落，但中低档烟仍较为活跃，调查中，在与客户的交流中了解到辖区市场有部分乱渠道卷烟流入，且各档次都有，如省外广东红双喜、专供中华、专供小熊猫、阿诗玛;省内沉香狮、富健狮、古田狼、豪情狼等品牌，其中省外的阿诗玛铺货面较广，对同价位品牌销售影响较大。

**纸巾产品开发调研报告范文 第六篇**

“清风”二字给人的心理感受是给烦躁的人带来清静;给忙碌的人带来清闲;给劳累的人带来清凉;给郁闷的人带来清爽。由“清风”二字费者把手帕纸和自然清新相联系，自然的原生的美好的事物相联系。清风产品带给消费者的总体来说就是一种时尚的自然清新的生活情趣的感觉。使用清风是为了一种清爽和卫生。能使消费者在使用时得到心理上的满足和感觉上的满足，使身心得到放松舒适、清爽自然。清风纸巾特点

1、采用100%进口原生木浆制造，柔软舒适;

2、并经过450度超高温处理，洁净卫生;

3、采用全自动QCS/DCS控制系统生产线，保证产品质量，更卫生更清洁;

4、不添加荧光剂，天然洁白，不伤肌肤，安全卫生;

5、添加湿强剂，吸水性好，擦拭时不易破裂且不留纸屑，避免尴尬;

6、长纤维比例高，纸质更强韧;

7、有多种包装规格，经济实惠。

清风纸巾属于金红叶纸业的三大系列产品之一。金红叶纸业成立于1996年3月，注册于苏州工业园区，占地114平方公顷，总投资达亿美元，第一期投资额为亿美元。1998年8月开始投产，年产生活用纸12万吨，是亚洲最大的生活用纸产销公司。拥有欧洲制造的世界上最先进的生产设备和技术。由金光集团所属的亚洲浆纸股份有限公司投资。设有行销系统及营运销售系统，负责全国行销企划及销售，并在全国各地设立分公司、办事处及前进仓库。获得ISO9001和ISO14001体系认证。

1.产品形象

清风纸巾给消费者一种清新自然的感觉，重视产品质量，重视迎合消费者，消费者认同度比较高，产品的总体形象较好。

2.产品个性

清风纸巾通过产品名称和不同的包装元素以及产品本身，带给消费者一种舒适清新的感觉。这是清风纸巾所独有的。

**纸巾产品开发调研报告范文 第七篇**

1. 基本策略

1以可口可乐为首，继续推广碳酸饮料，增加市场份额；

2选择性扩大个别品牌系列，开拓新市场；

3与装瓶商共同提高产品生产体系盈利率和生产率；

4重视产品创新；

5在最具潜力的市场投入资金；

6提高工作效能。

2. 其他策略

1广告是可口可乐市场营销的重要组成部分，绝大部分消费者对可口可乐品牌的认知是通过广告获得的。可口可乐的广告在提高产品知名度、刺激消费者购买欲望、树立品牌良好形象方面取得了良好的效果；

2赞助是公关的一种形式，可口可乐公司通过赞助体育教育文化事业等各领域，强化品牌形象，提升品牌美誉度，营造社会舆论，促进产品消费；

3促销是一种特殊形式，它向各户提供购买产品的附加价值和理由。具有短期内提高产品销售量和利润的方法；

**纸巾产品开发调研报告范文 第八篇**

洁柔中顺洁柔纸业股份有限公司

Tempo/得宝 瑞典爱生雅(SCA)集团公司

M＋DESIGN 绍兴玛雅家庭用品有限公司

心相印 恒安集团

senjya/盛洁雅 台州市黄岩盛雅生活用品有限公司

银鸽 河南银鸽实业投资股份有限公司

MAY FLOWER/五月花永丰余纸业（昆山）有限公司 永丰余集团 Happy Wipes/喜擦擦铜陵洁雅科技股份有限公司

泉林本色 北京泉林本色纸业有限公司

Vinda/维达 维达纸业有限公司是隶属维达国际控股有限公司 Rino/羽诺厦门新阳纸业有限公司

Purcotton/全棉时代 北京全棉时代科技有限公司

Nepia/妮飘 王子制纸妮飘(苏州)有限公司

圆缘喜事 上海赫丹龙印务有限公司

舒洁 金佰利(中国)有限公司

清风 金红叶纸业集团有限公司

佳丽娜 上海金凤卫生用品厂

HoDoRine/好吉利 福建恒利集团有限公司下属福建恒利纸业有限公司 唯尔福 浙江唯尔福纸业有限公司

洁云 上海东冠华洁纸业有限公司

侨丰台州市黄岩盛雅生活用品有限公司

花弄影上海申欧企业发展有限公司

泉林山东泉林集团

Virjoy/唯洁雅金红叶纸业集团有限公司

真真金红叶纸业集团有限公司

Softlove/柔爱福建莆田佳通纸制品有限公司

Clorox2美国高乐式

富培美

淘乐士

浪漫樱花

S 51CUP 商吉 红绿蓝家居

SAU SAN TONG/修身堂 siligo/喜利多 solunar/皇宇 艾芙格丽

香诗伊

宝芮思

三仕达

Ducko Sale Bar Svavo/瑞沃 其他品牌

馨园欣

ViNNERLOVE/维尼の爱 ABC

好舒爽

保洁莉

加菲猫

康多多

新洁丽

Metro/麦德龙

**纸巾产品开发调研报告范文 第九篇**

一、中国长期短缺的不锈钢市场带动了世界不锈钢的发展

1.对不锈钢的大量需求解决了世界上生产能力过大的问题

上世纪90年代，世界不锈钢工业出现了设备能力过大的情况，市场需求量只占设备能力的75%，与此同时，中国的不锈钢需求高速增长，中国的生产能力却依然徘徊在20xx年前的30万吨左右，特别是板材的生产能力更是与实际需求有很大的差距。长期短缺的中国市场必然要通过大量进口来解决不锈钢的消费，所以中国的进口必然刺激了正处于低潮的世界不锈钢工业，开动他们多余的生产能力来满足中国的需求，以致于中国的不锈钢进口量很快就超过了美国当时的100万短吨(年)，以后又直线上升到近300万吨(年)，使中国连续几年都站在世界最大的不锈钢进口国和最大的不锈钢消费国位置上。

2.活跃的中国不锈钢市场转变了价格低谜的国际市场

一段时期以来，世界不锈钢市场由于设备能力过大的原因，导致了不锈钢价格低迷，到1998年时不锈钢每吨价格也只有1000～1200美元/吨。由于中国市场对不锈钢的大量需求，促进了世界不锈钢价格的上扬，不锈钢由1000美元/吨快速提升到20xx美元/吨，并且在此基础上相对稳定下来，使世界不锈钢市场走出低谷，呈现出一派欣欣向荣的景象。

短缺的中国市场，不仅振兴了世界不锈钢行业，也驱动了国内外对不锈钢项目的投资。应该说，一方面是世界不锈钢为当时中国短缺的市场做出了贡献，另一方面是我们中国的需求拉动了世界不锈钢的发展，又为世界不锈钢的大发展做出了积极的贡献。

二、市场需求也促进了中国不锈钢工业的发展与进步

1.投资国有企业解决了热轧能力不足的问题

为适应当时不锈钢需求的快速发展，“”和“十五”期间(1995～20xx)，国家重视投资不锈钢工业，建成了“南宝北太”两大国有不锈钢生产企业，形成了将近500万吨的生产能力(其中包括400多万吨的热轧能力)，解决了国内板材热轧能力严重不足的问题。

2.合资企业改变了冷轧主要依靠进口的局面

在中国政策的鼓励下，世界上几大不锈钢企业也来中国合资兴办不锈钢企业，如宁波宝新、张家港浦项、上海克虏伯、广州联众等，形成了较大的冷轧生产能力，很快就改变了国内冷轧产品主要依靠进口的局面。

3.民营企业形成200多万吨热带生产能力

由于市场需求的引导，促进了民营企业对不锈钢的积极投资，从初始阶段的低水平生产提高到移植太钢的冶炼技术和大钢铁的连铸及热带开坯技术，由于投资少见效快，目前已经形成了200万吨的热带生产能力，为后续冷轧提供了坯料。

以上三种体制的投资和建设扩大了中国不锈钢生产规模，调整了国内不锈钢产业结构。预计20xx年，中国不锈钢工业将实现几大目标：即产能世界最大，将达到900万吨以上，成为世界第一不锈钢生产大国，基本具备了满足国内不锈钢需求的能力;钢铁结构和板材比将更趋合理：即不锈钢产量占钢铁总产量的份额将从1995年的提升到的世界平均水平，不锈钢的板材比也将由1995年的10%提升到85%;企业将实现规模最大化，如具有300万吨能力的太钢和具有150万～200万吨能力的宝钢等;工艺装备世界一流，太钢、宝钢等国内主要不锈钢生产企业的工艺装备都实现了后现代化，并且具有独创性，为生产优质不锈钢产品提高竞争力奠定了基础。

三、供求的变化形成了中国不锈钢市场新的矛盾

从20xx年开始，中国不锈钢发展出现了一些新的情况，首先是不锈钢需求减缓，增长率明显下降;第二是国内生产能力快速增长，产能加速释放(增长率达到30%以上);第三是进口量不仅没有下降，反而出现较大的上扬趋势。

面对如此的市场状况，我们应该怎样理解和分析。

回顾十几年来中国不锈钢的发展历程，我们曾经对不锈钢需求发展基本都是低估的预测，可是，当快速增长的不锈钢需求已经达到一定水平开始转向平稳发展的时候，却出现了预测中国不锈钢需求将继续高速发展的观点，应该说其中有炒作的因素，如有人提出中国人均不锈钢消费将达到10公斤和10公斤以上的水平，也有人提出可能达到7～8公斤。有资料显示，世界上发达国家不锈钢的人均消费量只有8公斤左右，发展中国家最高消费量是人均公斤，中国目前的人均消费水平已经接近4公斤，从近期发展情况看，可能会达到5～6公斤，这样就超过英国的人均消费水平，相当于20xx年前发达国家的中等消费水平，应该说这种预测是符合客观的，我们如果按人均6公斤计算，中国总的消费量780万吨(年)。所以我们认为高的人均预测对不锈钢市场的发展必然造成不利的因素。事实上，大量的企业库存和社会库存使表观需求量出现了虚高，与实际需求量出现了较大的差距，20xx年 实际需求增长率应该不超过7%～10%，但市场的供应量和表观消费量却超过了20%，因此，在不锈钢市场上就会由于供大于求而出现价格下降，甚至企业亏损的局面。如果能够客观地看清不锈钢发展的背景就会很自然地理解当前的市场状况，同

样也会促使我们实事求是地面对市场，采取相应的措施引导市场回归健康发展的轨道。

四、如何维护和促进中国不锈钢市场的健康发展

面对当前的市场状况，我们应该共同努力实行一些积极有效的行为。

1.不锈钢进口应该相应减缓

由于国内产能迅速释放，在国内占有的比例逐年提高(20xx年是35%、20xx年是50%、20xx年将达到65%)，冷轧产量到20xx年也将达到300万吨的水平，实际的近期需求预计是300万～330万吨，加上民营企业生产的100万吨冷轧带钢，我国的冷轧产能首先出现供大于求;热轧能力也将于20xx年就达到250万吨，20xx年还将继续扩大，短期内也将面临供大于求的状况。所以我们建议应该减少对不锈钢的进口，以提高自给率水平。

2.国内产能应该有控制地释放

鉴于当前的市场状况，我们也建议国内新上的不锈钢企业应该遵循新装备产能应该有3～4年的达产过程的规律，要有控制地释放产能，从战略上考虑对新释放的产能建立相对稳定的供求关系和销售体系。国内的不锈钢企业都应该根据市场的需求采取相应的营销策略，减少由于盲目生产带来的企业亏损和产品过剩。

3.科学引导构筑合理的钢类结构

随着市场的发展和用户对不锈钢性能的进一步了解，目前几大类不锈钢正在市场的调节下逐步向合理的比例发展，如市场对铬锰钢(200系列)的使用开始降低，对铁素体钢(400系列)的使用在不断扩大，奥氏体钢(300系列)将保留一个稳定的比例。我们结合世界的发展看中国的趋势，300系列奥氏体钢应该保持在整个不锈钢消费的50%～60%的水平，400系列铁素体钢应该发展到30%～35%的水平，其他钢类(包括200系列)应该是5%～10%的使用比例，应该说这样的构建适应市场的实际需求，是一个比较合理的结构，可以减少和避免假冒高品质不锈钢等扰乱市场的行为。

当然我们还需要用科学的态度积极的引导市场的发展，既要适应市场需求又要保证不锈钢物尽其用，维护不锈钢的信誉，扩大不锈钢的应用。

4.大力开拓不锈钢市场开发不锈钢的使用领域

保持合理的生产规模和与消费发展相适应的增长速度，应该是不锈钢行业经过前期的大发展后避免出现大起大落，保持稳定健康发展的思路，从目前中国不锈钢的消费发展和生产能力的释放看，产能大于需求已经成为一个定势，所以从总量上进行适时适度的调控，注意市场的供求平衡，取消对再上项目的政策支持等应该成为我们与政府及有关部门的共识。对已经投入和正在建成的产能我们应该采取积极的态度开拓不锈钢市场，努力开发新的消费亮点，扩大国内市场需求和人们对不锈钢的使用。今后的重点应该是城市中一些新的领域和广大农村中农民家庭的使用，要研制出物美价廉的不锈钢向广大农村推广，要开发新兴的中国制造业所使用的不锈钢，开发不锈钢建筑、车辆运输在结构方面的应用，扩大工业用不锈钢的比例。

总之，比起整个钢铁工业来，不锈钢是一个近十几年快速发展起来的新产业，面对当前的新形势需要我们有一个乐观的态度并能够冷静客观地对待供大于求的局面，在自给率逐年提高的情况下，通过降低成本，降低消耗，提高产品质量来提高企业和产品的竞争力，国家也应该加大对不锈钢的宏观调控，合理控制总量，协调好进出口比例并逐步减少进口。希望通过大家的努力，中国在成为不锈钢生产大国的同时也成为一个不锈钢强国。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！