# 陶瓷市场的调查报告

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2025-07-22

*第一篇：陶瓷市场的调查报告石陶网-江苏宜兴陶瓷市场调查报告说来惭愧，笔者作为一名陶瓷工作者，长期以来更多的是关心中国陶瓷的历史，以及中国陶瓷前进的步伐，而对中国陶瓷的具体销售市场却是不甚了解。最近，笔者对江苏省宜兴市的陶瓷市场进行了一次较...*

**第一篇：陶瓷市场的调查报告**

石陶网-江苏宜兴陶瓷市场调

查报告

说来惭愧，笔者作为一名陶瓷工作者，长期以来更多的是关心中国陶瓷的历史，以及中国陶瓷前进的步伐，而对中国陶瓷的具体销售市场却是不甚了解。最近，笔者对江苏省宜兴市的陶瓷市场进行了一次较为深入仔细的采访和调查，果然受益匪浅，收获不少，初步对陶瓷具体销售市场有了轮廓性的概念。宜兴是太湖之滨的新兴城市，地处宁、杭、沪三大城市的中点，富庶而优美。或许宜兴陶瓷市场只是庞大的中国陶瓷市场的冰山一角，然而，由于宜兴是举世闻名的陶都，且宜兴人民生活富裕，因而宜兴陶瓷市场就有可能作为中国陶瓷市场的缩影，起码也可以起到“窥一斑见全豹”的参考作用。

（一）市场印象宜兴陶瓷市场座落在市区近郊，是近几年开始兴建的。第一个印象是规模宏大。据该市场经营人士介绍，仅经销陶瓷墙地砖和卫浴产品的商行就有150多家，附近还有大小不一的上百家专营宜兴紫砂，日用瓷器和日用陶瓷的专卖店。走进陶瓷大市场就像误入迷宫，七拐八弯的使人搞不清方向。产品琳琅满目，花色品种繁多，令人眼花缭乱。第二个印象是竞争激烈。市场内随处可见“×××”陶瓷总代理、总经销的横幅，或者招牌，能使你领略到无声战场的激烈战争气氛。漂亮的销售小姐时时注视着过往行人，一旦有人进店立即就有小姐围绕你，热情地介绍多类产品，诱发你的购买欲。为了吸引更多的消费者，有的商家竟然为出售的陶瓷墙地砖买了保险，一旦发生意外可获赔偿。第三个印象是泾渭分明。高档墙地砖产品一律在豪华气派的超级商场出售，经营原则以高档为主，中档为辅。高档产品主要有日本东陶、美国科勒、英国英陶、意大利阿波罗、西班牙乐家等世界陶瓷强国的著名品牌，以及冠军、东鹏、欧神诺等国内知名品牌。中档墙地砖产品的商店均为一般装修，不豪华也不气派，但干净、整洁、亮堂。经营原则以中档为主，高档产品仅用以点缀，以招徕消费者。低档墙地砖产品的商店基本不装修，大多采用地摊式经营办法，货架上、地面上和四周墙壁都陈列满低档产品，显得拥挤不堪，采光也暗淡不足，消费者步入店内一不小心就会踩着产品。在采访调查中，笔者还在无意中发现了另一个泾渭分明的有趣现象，即高档产品全都明码标价，中档产品只有部分明码标价，而低档产品则

是一律无码无价。第四个印象是差别明显。这里所指的差别包含多涵义的差别，高档与低档的差别，国外与国内的差别，国内外资企业、台资企业与本土企业的差别。高档产品与低档产品真是天壤之别。高档产品富丽堂皇令人舒畅，是一种艺术享受，并有富贵感。而低档产品则是黑乎乎毛糙糙，给人压抑感。所以销售价格也是天壤之别，如一只进口的高档马桶销售价为5000多元，而国产低档马桶只售100多元，两者相差近50倍。国外与国内的差别，如果单看中国建筑卫生陶瓷产品，一定会有强烈的自豪感，认为国内产品已经不错了。但与国外，尤其是世界陶瓷强国的产品进行比较，自豪感就会收敛，甚至汗颜。纵观这些进口产品，除中档外，高档产品可以说件件是艺术品，也就是我们常说的具有丰富的文化内涵，有钱人当然愿意花大价钱买回来尽情的享受艺术。而国内产品虽说经过20年的追赶，也正在向世界先进水平看齐和\*拢，但绝大多数产品仍以实用为主，定价以中低为主的指导思想。这或许就是为什么进口建卫陶产品价格长期居高不下，而中国出口建卫陶产品价格长期居下不高的重要原因。写到这里笔者突然悟出一个道理：建卫陶产品的实际销售价格其实并不是生产成本的唯一要素，低成本的产品同样可以高定价。如进口马桶一只5000多元，国产低档马桶一只仅100多元，两者之间的生产成本果真相差近50倍吗？不可能，完全不可能！国内外资、台资企业与本土企业的差别。国内本土优秀企业的建卫陶产品与国内外资、台资企业比较，从表象看似乎已不相上下了，但骨子里仍有相当的差别，如国内其它产区的产品很难挤进以外资、台资为主的沪、江、浙产区就是一个很好的证明。两者之间的价格也有较大差别，为此笔者特意请教了宜兴陶瓷市场最大一家商场的销售经理。他略为思考了一下说，国内外资、台资企业的建卫陶产品比佛山等地的国内优秀企业的产品，售价要高出一倍，可见其它产地，或者较差企业产品的价格就相差更大了。这种差别虽说是由多方面、多因素造成的，但观念的差别恐怕是最重要的。什么观念呢？如管理观念、经营观念、工业设计观念、人才观念„„等等，但抓住中国人的消费观念是这些外资、台资企业成功的宝贝。我们要勇于承认这些差别，不要老以为我们与他们差不多了。果若如此的话，为什么你的产品价格定不高呢？为什么经常大幅降价销售呢？为什么库存越积越多呢？笔者在采访调查中，有心留意了一下，在宜兴陶瓷市场中，上海周边地区的产品占60%，佛山产品占30%，其它地区的产品占10%。其中高档建卫陶

产品占15%（真正进口高档产品最多占1%），中档产品占45%，低档产品占40%。这个比例仅是估算，不是十分精确，大致就是这比例。也许是宜兴陶瓷市场规模宏大，商家众多的缘故，所以在采访调查中总有点“门前冷落马鞍稀”的悲凉感觉。顾客稀少，商家能赚到钱吗？带着疑问分别作了一些了解。超级商场经理回答说：“生意还可以。”中型商店的老板回答说：“还过得去”。小摊主们的回答是“马马虎虎”。由此可见，尽管墙地砖、卫浴市场竞争异常激烈。但生意还是有得做的，钱还是有得赚的。不然的话，开这么多的陶瓷商店干吗。

（二）市场卖点上面专门谈了一些对于宜兴陶瓷市场的印象，现在再来谈谈关于宜兴陶瓷市场的卖点。所谓卖点就是消费重点，即哪类建卫陶产品好销，哪类建卫陶产品滞销。在采访调查之前，笔者曾罗列了采访提纲和调查重点，其中卖点被列为重中之重，因这是调查，了解市场的出发点和最终目的。经过调查，归纳了宜兴陶瓷市场的五大卖点：第一，内墙砖，地砖比外墙砖好销。在所有商店中，大量陈列的是内墙砖和地砖产品，只有较少数商店陈列外墙砖产品。记得20世纪80年代中、后期，中国陶瓷市场主要是外墙砖市场，别的产区不说，仅宜兴产区就有数十家外墙砖厂，现在是全军覆没一家也没有了。这也许是市场自然淘汰的结局。从现实看，外墙砖装饰墙体起码有两大弱点。首先是会剥落掉地，不但使墙体更加难看，还可能砸伤人。其次是时间长了，没有外墙砖会是干净的，全都脏兮兮，更糟的是难以清洗。不如外墙涂料来得方便利索，既方便变换色彩，又容易清洗。再来，使用外墙砖装饰还在一定程度上增加销售房的成本，这会给消费者增加购房负担。所以，外墙砖生产和销售萎缩是市场的选择。第二，现代风格和现代色彩的内墙砖，地砖比仿古内墙砖、地砖好销。社会只能前进，时代总要发展。人们的消费观念也将随着社会的前进而前进，随着时代的发展而发展。超前的很少，复古的也不多。所以，这个大背景就决定了现代内墙砖、地砖的发展前途。始终成为消费重点。目前，中国陶瓷业对仿古砖的发展前途已展开了有益的探讨，笔者认为，仿古砖虽说当前市场有一定的卖点，或许是某些厂家的主要生产品种，但估计很难成为大气候，形成不了大卖点。切忌“重复建立”和盲目大生产。即使生产仿古砖，也不是纯粹仿旧，更不是复古。因民族传统并不是一成不变的，而是随着社会时代发展而变化，所以仿古产品也应随潮流而变化，即设计生产现代审美的仿古产品。第三，抛光砖比其它砖好销。消费者喜欢抛光

砖是因它的豪华气派，光彩照人，以及易搞卫生等特点，所以，绝大多数陶瓷经销商出售的基本上是抛光砖，即使是低档产品也是以抛光砖为主。第四，浅色砖比深色砖好销，其中白色砖又好销，再其中白色渗花砖最好销。这是当前时代潮流的体现，是当前消费观念的反映。原因说不大清楚，反正是跟着时尚走，跟着感觉走，说不定若干年后又时髦深色砖了。第五，600×600mm、800×800mm的地砖比其它规格尺寸的地砖好销。关于这个卖点，用不着多说，你只要走进店堂就明明白白清清楚楚了。商店里陈列的大部分是600×600mm、800×800mm的产品，你欲购买小尺寸的砖却是十分困难。其中600×600mm的产品最好销。这个卖点是不是潮流呢？300×300mm、400×400mm的地砖是否会再次热销呢？说不准，只能是走着瞧。第六，６升水的马桶已独霸市场。笔者在采访调查中进行较仔细的搜索，只见６升水的马桶，很难见到９升水的马桶。这不排除在市场上仍有９升水马桶，可能是未搜索到而已。这个现象充分说明了节水马桶已在生产厂家以及消费者中深入人心。应该说，６升水马桶无疑作为卫生陶的发展方向是确定了的，不管潮流如何变幻，这个发展方向决不会改变。

（三）市场走势

一、建筑卫生陶瓷可以说在今后相当长的时间内，在没有出现新的替代品前，依然是中国家居、厅堂宾馆和写字楼等装饰装修的首选材料。近年来，常见一些杞人忧天的业界人士在媒体上提醒陶瓷生产厂家，说什么“墙地砖遭受三面夹攻”，什么“瓷砖遭遇石材挑战”。其实，这样的说法虽不能称之为危言耸听，但缺乏依据。大家都清楚，早在很多年以前，当中国还没有现代建筑陶瓷的时候，一些有钱人家就用木材、石材装饰家居了，并不是在中国出现墙地砖以后，才开始“夹攻”的。今后仍会有相当的家居和厅堂宾馆使用木材、石材装饰。有的还可能用竹材、甚至其它材料装饰。这显然是“萝卜青菜各有所爱”，这不会对建筑陶瓷产生冲击，或者不会产生大的冲击。这是因墙地砖以其特有的功能，在市场上占有特殊的地位，对消费者具有特别的吸引力。我们的态度是“你说你的、我做我的”，只当是牧羊孩童在喊“狼来了”。

二、中国建筑卫生陶瓷越来越向中高档道路发展，这是历史发展的必然规律，也是中国陶瓷由强变大的必由之路。WTO的加入，取消毛坯房销售政策的出台，尤其是党的十六大又提出了全面建立小康社会的奋斗目标„„这一切的一切加速了中国陶瓷向中高档发展的步伐。可以预计，不用几年，以集团化企业，以生产中高档产品为

标志的中国陶瓷新的发展高潮必将来临。

三、具有整体艺术装饰效果的建筑陶瓷，如多块拼图装饰砖、单块艺术点缀砖、腰线砖等尚有较大的发展空间，用于家居卫生间、厨房、盥洗间装饰特具“小资”情调。这类产品目前市场上虽有销售，但数量尚小，仍属“处女”市场。若干年后，我们中国一旦全面进入了小康社会，百姓普遍富裕了，消费量就十分可观。生产厂家应该有个思想准备，做到未雨绸缪。

四、节水马桶仍有文章可做。前面提到３～６升水马桶已基本独霸市场，其中新颖的６升水节水马桶引起了笔者的注意。３～６升水马桶即大解时排６升水，小解时则排３升水。两个不同排水量的按钮装在同一位置上，科学又合理，方便又实用。这也是一个有着十分广阔发展前途的产品，因它既符合国家的节水政策精神，又满足中国百姓节俭的传统心理。关于卫生洁具还要补充一点。前些日子，某陶瓷媒体曾载文说，玻璃洗面盆已在××地区盛行，今后必将替代陶瓷面盆，而且声称这是“专家预测”。一开始，笔者想想似乎也有道理，但反复思考后认为，这种“专家预测”可能是个人猜测。但这种猜测对发展中国卫生洁具的坚定信心也有一定的动摇性，是“利空”信息。其实，玻璃洗面盆是不能与陶瓷洗面盆分庭抗礼的。第一，玻璃制品导热性能好，外表灼烫，易烫伤肉体。第二，玻璃制品易碎不安全。第三，玻璃制品抗冷热急变性差，消费者使用时会产生害怕心理。其它不说了，仅这三条陶瓷洗面盆就可以打败玻璃洗面盆。关于大规格“砖王”产品的销售。宜兴最大一家陶瓷商店已经有××牌1800×1800mm、1200×1200mm大规模“砖王”产品出售，并放置在进口处最醒目的位置。据该商店销售经理介绍，1200×1200mm的“砖王”已有极少量销售，1800×1800mm的“砖王”尚无人问津，今后的卖点暂不清楚朗。通过采访调查，笔者的第六感觉发出信息，再过20年，中国陶瓷市场将发生重大变化。到那时，高档产品的销售将占40%，中档产品的销售占45%，低档产品的销售占15%。如果老是低档产品和低价格的竞争，是一条死胡同，是末路竞争，将扼杀中国陶瓷的发展。

（四）市场思考

一、中国现代建筑卫生陶瓷根本不是什么“夕阳产业”，而仍然是“朝阳产业”。记得前几年，大约是20世纪90年代末期，正当中国陶瓷重复建立愈演愈烈，价格越卖越低，市场一天天疲软的时刻，业界人士感到中国建筑卫生陶瓷已处“夕阳”阶段了，为此，全国的陶瓷媒体也展开了辩论。现在看来这个担心是多余的，不必要的。中国建卫陶正处“朝阳”是毫无疑问的。理

由很充分：首先尽管这几年陶瓷仍未恢复20世纪80年代末的辉煌，但产量却一年比一年多，说明有广阔的销售市场。其次出口形势一片大好，以后会更好。再次中国陶瓷还未从目前的总量扩张阶段进入结构调整阶段，生产设备还未实现国产化„„

二、当前中国陶瓷市场虽说产品十分丰富，琳琅满目，但不客气地说，市场仍由生产厂家主宰。厂家生产什么，消费者买什么，而真正能满足消费个性的产品不多。大多消费者往往在市场内转了半天，比较了许多产品，最后只得摇头叹息而归。因此，厂家只有创新、创造、再创新，才能吸引消费者。

三、低档产品的消费者正日渐萎缩，这是件好事情，问题是要把低档产品做成优质化，要高质量，决不能破罐子破摔，认为低档产品就是烂货，切实抓住低档产品的销售市场。

四、随着取消毛坯房出售政策的实施，若干年后会有许多陶瓷经销商退出竞争漩涡，生产厂家未负起中国陶瓷生产和销售两个激烈竞争的重担。今后的中国陶瓷市场将会重新分割，为厂家的营销提出了新的课题，中国陶企的老总们，你们准备好了吗？一些读者看到这里也许会质问，这算什么市场调查，怎么从头到尾看不到产品的具体销售价格？其实，市场调查中的具体价格没多大现实意义。第一、同类产品不同的商店有不同的售价，如果将它们全部罗列出来岂不要汇成厚厚的一本价格书。第二，售价就像天空云彩变化无穷，一天一个价，甚至几个价，你能调查得过来吗？第三、即使有标价也仅是参考价，与实际售价相去甚远。第四、在采访调查中，笔者曾拿出笔记本记录售价，但立即遭受销售员的制止和严厉的呵斥，甚至要撕毁笔记本。所以要全面调查记录市场价是不现实的，说句实话，大型生产厂家和经销商对国内市场的价格是心知肚明的，人人都有一本精确的价格帐。

**第二篇：装饰陶瓷市场调查报告**

装饰陶瓷市场调查报告

调查地点：兰州兰海市场 调查对象：装饰陶瓷

调查目的：通过陶瓷材料的市场调查，加深我们对所学陶瓷材料的理解和认识，了解陶瓷材料对我们建筑学的重要性，让纯理论的并带有抽象性的知识点明显化，使之易于理解，方便掌握，能够初步从市场及时了解新材料新工艺，同时市场对于各种材料的需求及材料的价格和通用尺寸。从而开阔我们的视野，讲课堂所吸收的知识活学活用，源于书本而体味生活。

调查人：曹鹏飞

学号：11135378201 陶瓷制品的种类

陶瓷是陶器和瓷器两大类产品的总称。陶器是以陶土河砂等为原料，经低温烧制而成的，通常有一定的吸水率，断面粗糙无光，不透明，敲之声音粗哑，有的无釉，有的施釉。瓷器是以磨细的岩石粉，如瓷土粉、长石粉、石英粉为主要原料，经高温烧制而成。瓷器的胚体致密，基本上不吸水，有一定的透明性，通常施以釉层。而介于陶器与瓷器之间的一类产品，统称炻器，也称为半瓷器炻器与陶器的区别在于陶器胚体是多孔的，而炻器胚体的气孔率很低，其胚体致密，达到烧结程度，吸水率通常小于8%。炻器与瓷器的区别主要是炻器胚体多数都带有颜色，且无半透明性。

二、瓷砖的种类和介绍

1、抛光转：该种类型的砖用粘土和石材的粉末经压机压制，然后烧制而成，正面和反面色泽一致，不上釉料，烧好后，表面再经过抛光处理，这样正面就很光滑，很漂亮，背面是砖的本来面目。比如石材地面和墙面，就是经过抛光的，石材本省并不是亮的，但是抛光后，看起来就很亮了。既然是抛光，问题也就随之而来，因为光滑了，亮了，所以也就不耐脏了，用墩布拖过之后，会留有水的印记，因为你的墩布不可能是100%的干净吗，就象擦玻璃一样，所以如果想擦干净，就比较费功夫了； 第二个缺点就是抛光转因为光滑了，所以也就不防滑了，也就是说一旦地上有水了，就非常滑，这也就是为什么大家看到大厦里面一般楼梯等处铺的石才都没有抛成亮光，而是亚光，只有这样才能防滑。第三个问题就是有颜色液体容易渗入，最简单的测试就是拿钢笔在砖的表面写几个字，差的抛光转，写完后立刻擦去，都不见得能擦干净，字迹可能已经渗入了，好的品牌，因为压机好，密度高，加上烧制的温度高，密度非常高，所以也就不容易渗入，但是这不是绝对的，再好的抛光转，如果写完字10分钟后再擦，也必然后留有永远都擦不去的痕迹，因为墨汁已经渗入到砖里面了，常用规格：400×400mm、500×500mm、600×600mm、800×800mm、900×900mm、1000×1000mm图1.2、波化砖：波化砖跟抛光转类似，但是制作要求更高，要求压机更好，能够压制更高的密度，同时烧制的温度更高，能够做到全瓷化。波化砖就是强化的抛光转，表面一般不再需要抛光处理就很亮了，能够一定程度解决抛光转容易脏的问题。当然，波化砖的价格比抛光转又贵了。总结：抛光转和波化砖因为表面光亮，所以漂亮，同时耐磨性高，但是存在色泽单一，易脏，不防滑和容易渗入有颜色液体等缺点，这两种砖一般（图1 抛光砖）

都比较大，主要用于客厅，门庭等地方，很少用于卫生间和厨房等多水的地方。常用规格：20×20mm、25×25mm、30×30mm，厚度依次在4mm—4.3mm之间。

3、釉面砖：顾名思义，就是表面用釉料一起烧制而层的，主体又分陶土

和瓷土两种，陶土烧制出来的背面呈红色，叫磁砖，瓷土烧制的背面呈灰白色，叫瓷砖，通常瓷土烧制出来的效果好，所以好的砖都叫瓷砖而非磁砖。釉面砖表面可以做各种图案和花纹，比抛光转色彩和图案丰富，因为表面是釉料，所以耐磨性不如抛光转（图2 釉面砖）。釉面砖的鉴别指标除了尺寸是否一致等外，主要看吸水率，一般好的砖，压机好，压制的密度（图2 釉面砖）

高，烧制温度高，瓷化的好，所以吸水率也小。吸水率高的缺点是容易渗入液体，有的甚至在贴砖的时候，能够将水泥的脏水从背面吸进来，进入釉面。同时吸水率高，釉面和胚体之间就容易开裂，不好的砖用了一段时间后边脚处的表面会脱落，就是受温湿度影响釉料和胚体变化不一致导致的。所以越好的瓷砖，吸水率越低。釉面砖一般用于厨房和卫生间，色彩图案丰富，同时还有做过处理可以防滑的地砖。常用规格：300× 300mm、400×400mm、500×500mm、600×600mm、800×800mm等。釉面砖一般不是很大，但是可以很小，比如小到马赛克，不过太小的瓷砖，施工费一般较贵。

4、劈离砖又名劈开砖或劈裂砖，是一种用于内外墙或地面装饰的建筑装饰瓷砖。

分类：劈离砖按表面的粗糙程度分为光面砖和毛面砖两种，前者坯料中的颗粒较细，产品表面较光滑和细腻，而后者坯料颗粒较粗，产品表面有突出的颗粒和凹坑。按用途来分可分为墙面砖和地面砖两种。按表面形状来分可分为平面砖和异型砖等。

特性：劈离砖制造工艺简单、能耗低、效率高。其色彩丰富、质感强、吸水率低（不大于6%）、强度高、耐水、耐磨、耐久、耐酸碱、防滑、抗冻。

优势:劈离砖强度高、吸水率低、抗冻性强、防潮防腐、耐磨耐压，耐酸碱，防滑；色彩丰富，自然柔和，表面质感变幻多样，或清秀细腻，或浑厚粗犷；表面施釉者光泽晶莹，富丽堂皇；表面无釉者质朴典雅、大方，无反射弦光。

应用：劈离砖可用于建筑的内墙、外墙、地面、台阶、地坪及游泳池等建筑部位，厚度较大的劈离砖特别适用于公园、广场、停车场、人行道等露天地面的铺设。

5、马赛克是已知最古老的装饰艺术之一，它是使用小瓷砖或小陶片创造出的图案。在现代，马赛克更多的是属于瓷砖的一种，它是一种特殊存在方式的砖，一般由数十块小块的砖组成一个相对的大砖。它以小巧玲珑、色彩斑斓的特点被广泛使用于室内小面积地面、墙面和室外大小幅墙面和地面。马赛克由于体积较小，可以作一些拼图，产生渐变效果。如今，能用来制作马赛克的材料更多、更有弹性了。从沿用传统的大理石、小鹅卵石、玻璃砖、陶片、瓷片和珐琅等等，到任何生活中你可以使用的材料如钮扣、餐具或文具皆可。在今天这个高工业技术的时代，用金和银做出的玻璃状镶嵌片也可以大量生产（图3）。

图3 马赛克瓷砖

三、挑选瓷砖的方法

一看规格，好的砖几块落在一起，尺寸一致，不过说实话，大部分国产的砖尺寸都不是很好，几块砖放到一起，通常大小都是不一样的，如果差别很大，贴出来的效果就可想而知了。二看吸水率，一般越小越好，只要往瓷砖背后倒些水，很容易看出来，如果水一下子就全被吸收了，那就是吸水率高，将来出问题的可能性就很大，如果水很难或很慢才渗入，说明砖比较好，吸水率低。还可以听声音，用硬物轻击，声音越清脆，则瓷化程度越高，质量越好。也可以左手拇指、食指和中指夹瓷砖一角，轻松垂下，用右手食指轻击瓷砖中下部，如声音清亮、悦耳为上品，如声音沉闷、滞浊为下品。

总结：

通过这次对陶瓷材料的调查，不单单只是对各种陶瓷材料价位的调查，我个人觉得最重要的是对不同陶瓷的功能、优点、缺点的了解。对一些陶瓷装饰材料也有了理性上的认识关于这次市场调查使我我学到很多知识，这些知识正是和我以后的发展方向密切相关的，通过这次的锻炼对我以后在陶瓷和陶瓷装饰的认识会有很大的帮助，至少我现在知道怎么去了解陶瓷，我会将我所学到的应用到我的日后的学习工作中，此次调研是我可谓受益匪浅！

**第三篇：景德镇陶瓷市场调查报告**

景德镇陶瓷市场调查报告

陶瓷是景德镇称都之源,纵观景德镇的历史, 就是一部以陶瓷发展史为主题的历史, 其瓷都地位和社会影响足以表明陶瓷在历史上对景德镇的巨大贡献。景德镇从汉代开始制造原始瓷器, 至今有 1700多年的历史。但近二十年来, 我们的陶瓷质量在国际上早已失去往日的风采, 唐、宋、明、清初时的辉煌已不复存在。虽然改革开放以来, 我们引进国外的先进技术、设备, 陶瓷在质量、数量上有了很大的提高,但与先进国家同类产品相比,大部分产品差距仍相当大。我国建筑卫生瓷 6 0-7 0%是中低档产品, 日用瓷的单件创汇率仍远低于其他国家。国内许多日 用陶瓷企业的景况每日愈下, 建陶企业争相仓促上马, 争夺这个本来就是微利行业的利益, 结果出现大量产品积压, 质量、价格上不去, 这些都为陶瓷从业者们所共知。

一、近年来景德镇的陶瓷业的发展成就

改革开放以来, 景德镇陶瓷工业在产权制度方面进行了一系列改革。1995年底东风、人民、建国、艺术、红旗、为民、红光、曙光等企业借鉴外地的经验, 结合企业的实际,实施以两权分离、划小核算单位、实行风险承包的改革试点, 同年成立了景德镇陶瓷股份有限公司;1997年在 8户陶瓷企业改革试点的基础上, 又以 20户陶瓷企业中推行以租赁特别是中长期租赁为主要内容的改革, 继而在全行业推广;2025年, 加快了以产权制度改革为核心的国有企业改革, 一批困难的国有陶瓷企业逐步实现产权转换,并着力推进陶瓷行业投资主体多元化, 实施大企业上档次与小企业发展并举的方针, 鼓励扶持多种所有制陶瓷企业在发展中上规模, 实现新一轮的大发展。、陈设艺术瓷发展迅速, 保持着国内领先地位;日用陶瓷品种有了发展,产品结构调整取得了积极进展。陈设艺术瓷无论在品种、质量, 造型、花面方面, 还是在创作、设计、制造水平上都有巨大的变化和迅速的提高, 目前陈设艺术瓷己发展到以陶艺家为主导的百花齐放、推陈出新的局面, 成为景德镇陶瓷工业中的重要支柱之一。在陈设艺术瓷持续发展的同时,日用陶瓷、工业技术陶瓷、建筑卫生陶瓷也在引进、消化、吸收、自主创新和产品结构调整方面取得了积极进展。日用陶瓷目前在品种上除传统的青花、玲珑、粉彩外;还增加了釉下彩、釉中彩, 发展了炻瓷、耐热瓷、骨质瓷, 工业技术陶瓷中电子陶瓷已

具备了较好的基础, 防弹陶瓷正在形成一定的生产能力;建筑卫生陶瓷已成为具有较大生产能力的产业。、建设了一批用于展贸结合的陶瓷交易市场。随着城市建设步伐的加快, 城市功能的完善, 景德镇陶瓷交易市场特别是陈设艺术瓷交易市场建设得到了较快发展。过去以马路市场!为主的交易市场通过赛宝坦改造, 陶瓷大世界等的建设,陶瓷交易市场已大有改观。目前展贸结合的赛宝坦、国贸广场、金昌利、陶瓷大世界、中国陶瓷城等市场已具规模。、形成了为陶瓷服务的比较完整的教育、研究、开发体系。近年来,以景德镇陶瓷学院为代表的景德镇陶瓷教育得到了较快的发展,在陶瓷技术、设计和管理人才培养方面,无论是层次还是规模都上了一个较大台阶;以中国、江西省陶 瓷工程技术研究中心为代表的,以陶瓷科研院所为基础的并按市场机制运作的陶瓷研究、开发体系已基本形成, 为今后景德镇陶瓷技术的创新奠定了基础。

毋庸讳言, 在从计划经济向社会主义市场经济转轨的过程中, 景德镇陶瓷业想要一度落后了。大多数陶瓷企业装备水平比较低, 工艺技术落后, 产量低, 行业管理滞后, 与瓷都的地位极不相称, 也没有充分发挥陶瓷产业在国民经济和社会发展中的应有作用。因此, 如何促进景德镇陶瓷工业的发展, 重振瓷都雄风,是每一个瓷都人必须思考的问题。

二、市场经济条件下的不适与困惑

从上世纪 90年代以来, 曾经拥有千年陶瓷文化的景德镇传统的陶瓷产业普遍出现效益滑坡, 资产负债高、创新能力不足的问题, 走到难以为继、面临解体、陷入发展危机的关头。进入新世纪, 传统陶瓷文化在向现代市场文明过渡的过程中感到严重的不适困惑。

1、缺乏市场竞争意识, 思想上固步自封, 小生产观念浓厚景德镇古代, 生产的陶瓷深受皇宫贵族喜爱, 由此延续了浓厚的官窑色彩。官窑不出价, 名气大,皇帝选中一件, 其它全部砸掉埋到地下。用景德镇陶瓷老艺人的说法是,不去参与市场竞争, 靠质量和工艺打天下!。改革开放二十余年来, 景德镇在解放思想,更新观念上做了许多努力,但景德镇仍然没有从根本上冲破传统计划经济和小生产观念的束缚, 重经验、轻科学, 重眼前、轻长远, 重局部、轻全局的观念在行业的各个层面人群中依然存在且表现得非常突出。他们对新生事物接受慢甚

至导致一方面不能正确地评价景德镇的过去和现在, 不能正确地对待自己的落后, 始终背着沉重的瓷都老大、夜郎自大的包袱, 改革瞻前顾后、开放步履踌躇;另一方面不能正确地对待发展过程中的困难, 对景德镇陶瓷振兴和发展缺乏信心;此外, 不少企业甚至不愿暴露自己的短处与失误,等、靠、要!思想严重, 缺乏自我改革、自我发展、做大做强的市场竞争意识。

2、国有企业产权制度改革不彻底, 体制机制转换滞后1995年是新中国成立后景德镇制瓷史上最重要的一个年份。这一年, 市政府对景德镇人赖以骄傲的十大瓷厂!进行改制, 通过化整为零!的方案, 划小核算单位, 随着光明、人民、建国、东风、长征、红星、红旗等十大瓷厂!停产,。原职工三分之一退休,三分之一下岗, 只留下三分之一在原企业维持工作。这时景德镇街头巷尾出现大量小作坊式的个体陶瓷生产、销售机构, 这些小作坊本来可以迅速地调整产品结构, 降低成本。但长期以来形成的计经济划生产习惯, 却让毫无创新的低端日用瓷和艺术瓷成为景德镇市场的主要产品, 而且,这些小作坊生产出来的产品大部分以地摊、式销售手段在景德镇出售。而此时, 广东、福建等东南沿海地区的民营陶瓷企业已经在细分市场、引入资本、扩大产业规模, 一路高奏凯歌。

3、企业对技术创新认识不到位, 缺乏人才培养保护机制多年来, 景德镇对人才特别是对企业人才培养措施不多、力度不够, 还未形成一套有利于人才发挥的激励机制。社会对企业家的评价、鼓励和支持较为乏力, 不少企业经营者大多数时间在忙于处理各种复杂人际关系, 未能把精力用于企业发展壮大上, 这使他们难以成为优秀企业家;大中型国有企业由于经营者管理选拔机制的不健全, 使优秀经营人才难以脱颖而出。由于缺乏按现代市场营销的要求对营销人才∀进行培育的机制, 企业难以造就掌握陶瓷市场规律, 熟悉国际市场规则,进行市场策划的高级营销人才。长期以来景德镇对于艺术人才和技术、管理、现场管理与操作人才存在着顾此失彼、厚此薄彼的现象, 加上陶瓷企业特别是国有陶瓷企业不重视技术创新及地域性因素的影响, 致使陶瓷企业人才流失严重、十分缺乏。、缺乏维护和塑造品牌的动力和措施, 品牌意识淡薄几乎所有景德镇人都不得不接受这样一个现实: 千年瓷都只是一个名气,并没有为当地带来与其名气相

称的经济效益。品牌!如果不去精心开发, 没有到位的宣传和保护, 品牌!将是一张无用之牌。自八十年代初期景德镇陶瓷产品的水货!在港、澳市场出现以来,景德镇陶瓷!品牌在国际和国内市场的声誉每况愈下, 严重摧残着景德镇陶瓷!品牌的声誉。陶瓷企业不重视本企业品牌的塑造与提升,迄今尚无一个有竞争力的企业品牌。其原因主要是: 品牌意识淡薄,大量小企业、小作坊并没有做长期生产的打算,只看到眼前的利益, 依靠偷税漏税和滥用景德镇陶瓷!品 牌、制假仿冒等行为来形成 成本优势!, 企业又缺乏打造本企业品牌的动力和能力,只要稍有规模的企业通过买卖便可随意使用 景德镇陶瓷!品牌。、政府相关职能部门管理监督乏力,服务意识较弱造成景德镇陶瓷行业竞争无序的主要原因: 一是政府相关职能部门没有很好地发挥市场监督和管理作用, 在规范陶瓷市场秩序、监督陶瓷市场运行等方面没有有效的措施, 加上执法不力、不公, 造成陶瓷企业间不能在同一的成本、质量平台上竞争;二是政府相关职能部门服务意识较弱, 服务质量差,不能结合自己的工作为企业排忧解难, 帮助企业解决实际问题,甚至在个别素质差的国家工作人员身上还在存着吃、拿、卡、要!的恶劣现象, 损坏了政府形象, 给市场规范管理带来了一定障碍;三是作为当前行业管理部门的江西省陶瓷工业公司职权不明确, 经营职能和行业管理职能交错,无法履行全行业的管理与协调职能, 陶瓷工业协会由于建立 时间不长,代表性不广泛,目前很难做到规范行业行为、实现行业自律的作用。

三、发展陶瓷产业的几点建议

中国瓷都景德镇依靠陶瓷产业发展了一千多年, 景德镇的历史是一个以陶瓷发展为主题的历史, 陶瓷对景德镇的发展做出了巨大贡献。然而在今天品牌引导消费观念市场,陶瓷品牌经济的作用不容忽视。景德镇陶瓷企业肩负着发展品牌,弘扬陶瓷文化改革发展陶瓷产业的重要责任。、更新思想观念,克服影响陶瓷业发展的隐形障碍景德镇在 600多年的御窑生产历史中, 形成了千里挑一、一瓷万价!的精品意识。但由于其多为皇宫用瓷,照单生产即可, 根本不需考虑成本和效益。在解放后近30年的计划经济体制下, 国家对陶瓷产品实行统购统销, 也几乎不用考虑市场和销售, 这种贡品文化和计划经济的烙印给加快推进陶瓷产业发展带来一定的思想束缚。在市场经济条件下,既要发扬官窑!生产中的精品意识, 又要抛弃被动生产、不寻市

场、不求规模、不讲竞争的传统思维和行为惯性,树立敢于争先、勤于创业、荣于有为的新理念,不断把产品做优、把项目做活、把市场做大。摒弃瓷老大!的思想,正确评价自己的过去和现在, 冲破封闭狭隘的思维定式。融入全球意 识, 以广博的胸怀和时代的远见, 去了解和吸收世界先进陶瓷文化。

2、丰富陶瓷文化业产, 打造提升陶瓷业水平的特色产品。

景德镇的陶瓷产业还处于低水平、粗放型阶段,必须深入挖掘得天独厚的文化资源, 不断创造出独具特色的文化产品。要推动陶瓷传统文化与现代经济、现代科技、现代生产相融合, 完善产品设计研发体系, 进一步提升陶瓷文化产品的档次和品味;加快经营性文化事业单位体制机制改革的步伐, 推动他们真正融入市场, 参与竞争;把陶瓷古迹、陶瓷技艺和瓷业习俗所蕴含的现代经济价值充分挖掘出来,实现文化产业的多样化;同时还需加快以品牌为纽带的资产重组和 生产要素整合, 积极推动陶瓷文化企业实施品牌扩张战略,发展行业特色品牌, 努力形成自主知识产权和核心技术;确立版权兴业战略, 认真规范商标注册和版权登记制度,强力实施#景德镇陶瓷知识产权保护办法∃, 把仿冒和侵权盗版 产品阻击在市场之外。

3、拓宽人才渠道, 培养推动陶瓷产业发展的所需人才景德镇陶瓷文化创意人才和经营管理人才缺乏,文化中介组织和经纪人也不多, 这在某种程度上制约了陶瓷文化产业的发展。为此, 政府要把这类人才的培养和引进纳入全市人才发展战略。高校要针对市场需求, 开设相关专业和学科, 成为不断输送文化产业发展后备人才的蓄电水池!。通过多方面努力,打造出一支与陶瓷文化产业发展相适应、相协调的人才队伍,使景德镇由主要以专业美术人才为支撑的 陶瓷艺术之城!, 逐步转化为同时依靠文化创意和经营管理人才的 文化产业之都!。4、政府加强服务意识,做好陶瓷发展规划局

发展才是硬道理,瓷局、陶瓷工业公司要规划好景德镇陶瓷的发展,了解国际、国内市场, 并积极做好陶瓷生产过程中的协调、服务工作。景德镇市不仅陶瓷自然资源丰富, 而且陶瓷各类人才济济, 要充分调动人才的积极性, 发挥好他们在重振陶瓷雄风中的作用。要发扬优势, 促进发展, 日用陶瓷要形成规模,陶瓷企业小的要做大、做强, 艺术陶瓷追求精益求精,敢于开拓创新, 把会展和演艺作为发展陶瓷文化产业的主要平台。自 2025年起, 每年以博览世界陶瓷

精品、弘扬瓷都千年文明!为主题, 承办景德镇国际陶瓷博览会!。在把景德镇陶瓷文化传播到海内外的同时,进一步开拓产品市场,取得经济效益和社会效益双丰收。陶瓷是景德镇的置镇之本, 是景德镇的精髓, 更是景德镇人的宝中之宝想要振兴陶瓷、重振陶瓷雄风, 景德镇陶瓷业就必须在世界市场竞争中重新取得优势, 不仅要提高产品的竞争力,还要克服原有外贸制度的弊端, 学习和吸收国内外先进经验,不断优化完善,使外贸机制与市场经济相适应,并同步发展,提高传统陶瓷产品在国际上的地位,创新品牌、体制、灿烂历史。

机制重现景德镇陶瓷业的

**第四篇：陶瓷市场和文化发展调查报告**

陶瓷市场和文化发展调查报告

姓名 ：

专业班级：

学号：

在英文中，中国、陶瓷、昌南（景德镇的旧名）是同一个

单词。由此可见，景德镇在陶瓷产业中的高度地位。可以说，景德镇是瓷器的代名词；可以说，景德镇是与国齐名的城市。千百年来，歌咏景德镇陶瓷产业的华美诗篇俯首可拾，感人肺腑：“中华向号瓷之国，瓷业高峰是此都。”

“江南雄镇记陶阳，绝妙佳瓷动四方。”

“帆日日敝江来，陶舍重重倚岸开。”

这些美丽的诗篇忠实记录了千年瓷都景德镇往昔的繁荣和在陶瓷行业的高度地位。

据说在英国大不列颠图书馆，珍藏着600多本描写景德镇陶瓷的书籍，真是令人不可思议！

目前我国有300多年历史的品牌尚存10个，千年品牌则只有景德镇！这个品牌至今令许多西方人垂涎三尺。

但是，这个光彩夺目的品牌出现了危机，有的陶瓷产区已公然“问鼎周室”，众多媒体对她颇多非议，景德镇品牌正在经受严峻的考验！

让我们来对她作一次理性的探索：

２００５年，景德镇陶瓷工业紧密围绕建设“经济重镇、旅游都市、特色瓷都”这一战略目标，以省部共建景德镇国家陶瓷科技城工程全面启动为契机，高标准建设陶瓷产业、研发、教育和交流四大基地，构筑陶瓷发展平台，千年瓷都在新一轮发展中焕发出勃勃生机，陶瓷产业呈现出持续健康发展态势。全年陶瓷工业产值预计完成２５亿元，比２００４年增长２１．９５％，比２０００年增长９３．８％，年平均递增１４．２％；陶瓷产品销售收入预计完成２４．３７亿元，比２００４年增长１６％，比２０００年增长２５１．２％，年平均递增２０．２％；陶瓷出口创汇预计完成２２００万美元，比２００４年增长３１．４２％，比２０００年增长２４．８６％。

在过去的一年，景德镇陶瓷以科学发展观统领全局，进一步解放思想，更新观念，加大陶瓷产业结构调整的步伐，出台了一系列促进陶瓷发展的有力措施，陶瓷产业呈现出可喜的变化。

一是陶瓷园区建设进展顺利。为加快景德镇陶瓷产业发展，整合陶瓷资源，打造陶瓷发展平台，陶瓷园区建设从２００３年底开始启动。２００５年陶瓷工业园区按照“统一规划，分步实施，滚动发展”的思路，３平方公里起步区的建设初具规模。投资１．７亿元的园区内道路、水、电、气等各项基础设施已基本建成，已有台资、美资及退城进园等４０家企业入园建厂，并有一批企业已于２００５年建成投产。作为省部共建景德镇国家陶瓷科技城四大基地之一的陶瓷科技园，是以陶瓷人才、科研、交流

基地为依托，消化、吸收、孵化新材料技术的产业集群基地。为使其打造成国家级高新技术开发区，全国高新技术改造传统产业的示范区，２００５年陶瓷科技园按照国家高新技术开发区的标准，完成了８．１２平方公里的总体规划及２．２平方公里的起步区详规，园区基础设施快速推进。目前，已有海畅法蓝瓷、勤飞公司和清华大学博导创办的新纪元精密陶瓷有限公司等２３家企业入园办厂，其中８家属于高技术工业陶瓷企业。

二是陶瓷招商引资取得新突破。随着建设“经济重镇，旅游都市，特色瓷都”目标的快速推进以及陶瓷生产基地的打造，景德镇陶瓷招商引资引企取得突破性进展。继台湾台达、海畅、东璟，美资常青、贾泊氏等１６家台外资及国内知名品牌企业来瓷都落户，协议投资近４亿元，２００５年陶瓷招商引资又出现良好势头，相继有日本华玉株式会社、香港远景、台湾大源、澳洲东福盈、佛山欧神诺、上海大邦、瑞景等企业来景投资陶瓷及配套项目，同时一些在建台外资项目也加大投入，扩大生产规模。

三是国有企业改革稳步推进。陶瓷国企改革、产权改制朝着多元化的方向发展，相继有东风、艺术、景兴瓷厂，原料总厂、建材厂等国有企业全面改制，安置职工后实施退城进园，新组建成一批股份制或股份合作制的现代陶瓷企业。同时，宇宙瓷业公司破产已经启动，景陶瓷厂也完成政策性破产的准备工作，陶瓷工业

公司已有２５０００多名职工通过改制得到了安置，确保了国有企业的稳定，陶瓷股份公司保持稳中有进的势头，正在加大投入，扩大企业生产规模，在发展中寻求新的发展和突破。

四是陶瓷科技创新步伐不断加快。２００５年国家日用及建筑陶瓷工程技术研究中心基础建设和科技创新方面取得新进展，分析测试中心与日用及建筑陶瓷中试车间基本建成，工程中心的硬件建设继续完善。在科技创新活动中，中心一方面加快发展高技术陶瓷，另一方面提升改造传统陶瓷。目前工程中心在研项目１００项，新立项１４项，部分项目已被列为国家“科技攻关引导项目”。同时，陶瓷科技资源整合正有序进行，工程中心与省陶研所、市陶研所、市特陶所等科研院所的整合方案已经制定，国家陶瓷产品检测中心也正在加紧运作。在此基础上，陶瓷教育资源重组加速。景德镇高专、景德镇陶瓷职工大学、景德镇电大、师范已整合为景德镇学院，学院普通全日制在校生数达１２０００多人。

景德镇陶瓷文化导入思想策略

1、加强陶瓷文化宣传，营造陶瓷文化氛围

众所周知，景德镇因“瓷都”而闻名，景德镇陶瓷是中国陶瓷的杰出代表，它本身是一部中华民族与民族心理的缩影，是中

华民族文化观念、民族心理、文化现象的反映，许多珍贵的陶瓷之美在于其中蕴藏着更为深远的文化，陶瓷文化是陶瓷作品的灵魂，是最有感染力的一部分，读懂陶瓷文化可以使艺术类大学生更充分的发挥自己的创造力，所以我们应该从教育着手，加强陶瓷文化宣传，营造陶瓷文化氛围，让艺术类大学生在陶瓷文化的熏陶下提高自我的创作水平，同时可以从陶瓷文化的哲学性中得到人生更多的启示，树立一个正确的人生观，世界观。如何加强陶瓷文化的宣传是大家都疑惑的问题，带着这些疑惑我们能看到许多有关于陶瓷文化宣传的活动正在进行着。

二：参与陶瓷的创作，亲身领悟陶瓷文化

组织学生参与陶瓷生产活动，让学生们知道，从毫无光彩的一堆瓷土，怎样经过淘洗、揉搓、拉坯、利坯、画坯，上釉烧制，最终成为一件精美的陶瓷工艺品的全过程。景德镇曾有?一件陶瓷过手七十二次方可成器?的说法，可以说学陶过程就是一个不断失败，不断总结，不断提高的过程，而这个实践的过程恰恰对学生磨练意志力、培养创造力有着积极的作用。同学们懂得经过这么多的工序，在以手工生产为主导的陶艺创作中，制作一件完美的陶艺作品的可贵，陶瓷的完美不是说创作者做到尽善尽美就会一定成功的，最后还要经过火的烧制才能达到完美。

三：构建校内外、课内外开放式德育教育平台。

采用开放式、体验式教育法，以多种实践活动为载体，拓展

德育教育空间。（1）以学校陶艺培训基地作为陶瓷文化德育教育实践基地；（2）指导学生成立了陶瓷文化社团组织，加强学习研究与交流，开展了一系列关爱他人、奉献爱心、服务社会的主题活动；

三．把专业教育与陶瓷文化现结合艺术类大学生对专业情结浓厚、个性较强，导致知识面相对狭窄忽略文化的修养，这些外在因素直接影响他们对艺术本身的内在领悟。景德镇陶瓷文化拥有千年制陶历史文化积淀，它本身所具有的哲学性、逻辑性、开放性等特性，与艺术类大学生问题的解决十分吻合。它可以加进他们对艺术文化的理解，增强对艺术的领悟能力。只有理清文化的脉络，才能去冷静去判断异域文化中的糟粕与精华，也就不至于盲目从外。因为文化对一个人思想观念的影响是一个潜移默化的过程，那么我们不仅要加大景德镇陶瓷文化的宣传及营造陶瓷文化氛围，还更应该循序渐进的加入专业课程教育之中，让景德镇陶瓷文化的优秀秉性引导艺术类大学生形成正确的人生观、价值观和世界观。

在前面三者的铺垫之下，我们接下来是要建立以景德镇陶瓷文化与专业知识相结合的教育体系，将以它的文化历史积淀、哲学性、科学性、逻辑性等特性与专业知识相结合的教育理念为核心，让艺术类大学生充分吸收景德镇陶瓷文化元素。比如，教师在布置课后作业的过程中，就可以将景德镇陶瓷文化融入其中，让学生运用他的陶瓷元素设计作品。在较为单一的专业课程教学

中穿插陶瓷文化历史的简介，一方面可是课堂见血妙趣横生可以渐渐增进对文化的理解；另一方面，也可以通过用以往的陶作品对学生现代与古典相结合的创新能力，对于艺术生也可以增设“陶瓷欣赏”、“景德镇陶瓷文化美学”、“景德镇陶瓷文化与中国哲学思想”等一系列人文素质的讨论课堂，让艺术类大学生在讨论中得到思想与理念的改变，增强文化意识；有时候也可以通过陶艺欣赏让学生感受陶瓷无形文化在实体案例呈现的美学魅力。，增强课堂的艺术文化性提高思想教育实效性和感染力。

四．尊重天性，正确引导

艺术人才是社会的特殊人才, 艺术类大学生既有一般高校

学生的共同特点, 又有自身鲜明的个性特征。两者的共性是显而易见的, 那就是他们热爱祖国, 拥护党的政策;有较强的进取心, 思想活跃, 易于接受新事物等等。由于艺术类大学生专业学习的特殊性, 艺术类大学生在个人性格和心理素质等方面存在着各种各样的问题, 这些问题的存在, 增加了管理难度, 给艺术类大学生的管理工作提出了严峻的挑战。

艺术类大学生作为一个特殊群体由于专业的特殊性，个性突出、思维活跃、易于接受新鲜事物、好奇心强等是他们的天性。如何引导他们扬长避短, 成为学校管理工作中亟待研究的课题。针对艺术类大学生不同的性格特点分别指导

**第五篇：陶瓷市场考察**

佛山市陶瓷企业考察报告

考察日期：2025.3.25-2025.3.27

考察企业：佛山盛晖陶瓷

佛山威尔斯陶瓷展厅

佛山金环球陶瓷

佛山工艺美术陶瓷厂

佛山南风古灶主题街区

佛山陶瓷产业总部基地

（迪加瓷砖展厅、明盛发建材有限公司展厅、卓远陶瓷展厅、艾俐缇·微晶世家展厅）

佛山华夏建筑陶瓷研究中心

交流活动：佛山陶瓷交流会（企业、陶瓷专家）

环球陶瓷交流会（企业、原料商）

佛山华夏建筑陶瓷研究中心交流会（陶瓷检测研发机构）

2025年3月，集团董事长周红带队赴佛山对佛山的陶瓷企业现状进行考察，为珙县西部溪谷项目招商事宜进行前期资料收集。通过3天对佛山陶瓷企业的考察和交流，使我们开阔了眼界，启发了思路，受益匪浅。通过会议座谈、走访企业等形式使我们近距离的和陶瓷企业、研究中心的专家、原料供应商进行了面对面的交流和沟通。通过这些方式来了解企业的需求，了解专家对于陶瓷产业发展的看法，了解原料商对于矿产资源开发的建议，同时对于陶瓷企业进行产业转移和提升所关注和关心的问题进行了了解。

并通过考察南风古灶主题社区和佛山陶瓷总部基地中企业的产品展厅对于产业园内部的分区构成有了一个更明确的发展方向。

全国主要陶瓷产区

陶瓷产业目前五大产区：佛山、淄博、福建、四川夹江（87年开始建立陶瓷生产）、江西。同时新兴的沈阳法库（2025年开始建立陶瓷生产）、河北高义、云南的易门、新疆的米泉（米东市）等地也是在建设陶瓷产业基地。2025年夹江产区在全国产区来说是最差的，50%的窑炉停产。要在区域内考虑联合经营，和自贡白塔如何形成联合，和夹江在定位上如何差异化，也是本项目要考虑的重点。

全国陶瓷业的经济形势不断提升，目前建筑陶瓷瓷砖的年产量在90亿平方米，中国人均6平米，瓷砖目前人均占有率排名在世界第一。欧洲金融危机之前只有西班牙达到这一水平，但是金融危机后西班牙人均占有率下降到人均3平米。陶瓷行业2025年增长3.35%，2025年至2025年每年都保持两位数增长。专家预测2025年，陶瓷行业将维持5%-10%的增长。

佛山市陶瓷企业现状

佛山市原有陶瓷企业320多家，但经过陶瓷产业转移调整之后，现在存留的大型企业只有64家，目前佛山的陶瓷企业在外省成功的不多，迁往青远、恩平、肇庆、广西去的比较多。

佛山目前的陶瓷产业链的年产值在800-1000个亿。单独来看陶瓷业对当地的经济带动性并不是很高，但是整合产业链来看，陶瓷行业具有产业链广，产业链长的特征，所以实际上来说对于带动当地的就业和收入，提供就业岗位等方面有着实际的意义。同时陶瓷产业对于经济环境、人文环境、政治环境、配套环境比较依赖，目前广东陶瓷企业产业转移一般很少出省，所以如何让打造一个让企业放心投资，安心发展的大环境就成为西部瓷谷产城综合体项目的一个重要阶段目标。做好服务是招商引资的一个大前提。

现有产业园区招商模式：

1、小企业进入，缓慢发展，优势是低门槛，进入性强。弊端则在于品质不高，难以形成集群效益和规模化。

2、大企业，带动小企业和附属企业。优势在于能够迅速形成规模

化，弊端在于对于配套产业的需求会很大。

政府的大力支持和财政支持、金融配套、基础设施配套是必不可少的。同时，目前各地政府也在根据实际情况制定不同的招商政策，如鄂尔多斯招商是配套开矿指标，及一个入驻企业可以根据所占面积取得一

个或几个矿山的开采指标，同时在各地政府在土地政策上也进行相应的优惠，从佛山资料来看，佛山企业拿地价成本价基本在1-1.5万，同时用优惠价10-15W一亩的价格配有总占地面积10%的商业配套用地。

产业园招商六大要素：

对于产业园区的招商，专家的意见和建议是要先完善自身建设，具有良好的基础之后会对招商的顺利开展有着良好的效果。陶瓷专家对产业园的招商基础提出了以下6大要素，并且在此基础上提出一些指导数据作为支撑。

1、原料：按照现有生产模式，计算出原料从开采到企业的所有成本，包含开采、加工、运输等成本，最后到达陶瓷企业堆场的一顿配方料在多少钱，1吨在100元以下，才有优势。

2、燃料：按照佛山的生产经验，燃料费用占陶瓷企业生产费用的40%为了规避环保环节，注重生态节能，废弃旧的燃煤方式，使用环保的清洁能源天然气作为主要生产燃料，珠海的天然气目前费用在4元/立方米，产业园提供的燃料费用在3元/立方米以下才有优势。

3、运输：陶瓷企业属于大进大出的生产型企业，一条生产线一天的进出量就是500吨。传统的铁公机（铁路、公路、飞机）式运输成本较高，建议使用水路运输，水路运输费用是公路运输的1/10。需要详

细测算从项目出发到几个比较大的口岸所产生的运输成本，得出详细的数据才有可能对企业有吸引力。

4、市场：区域市场能消耗多少产品，周边500公里有多少地级市。

5、产业基础：陶瓷是集群式企业，规模效应，一个企业需要4条生产线才能形成规模，占地200亩左右。需要大量的配套产业。维修、原料等配套。

6、招商政策：如何正确的和政府协商，解决招商的政策优惠性，提高吸引力。政策的延续性，优惠性。同时政策不能离谱，稳扎稳打，服务为赢。

陶瓷企业关注的问题

除了前面的六点是招商必须要注意的事宜之外，陶瓷生产企业也对以下问题表示了关注。

1、政策的延续性：最重要的是政府政策的延续性。所以如何保证

政策的延续性，政策环境的稳定性也就是本项目的重中之重。希望政府少干预。

2、用工的延续性：当地的人工事宜，专业性。生产的延续性。季

节生产资料的转变对陶瓷厂的冲击

3、产业链的延续性：产业配套的完善性。产业链的完善、包装、模具、纸箱、化工、工业等。

同时，在于专家和企业的会谈中得出的进一步招商信息，招商地域可以扩展至山东省的青岛、淄博，目前两个地方的政府都在推行产业转移，对于陶瓷企业的冲击很大，年产量从11亿平方米下降到8亿平方米。福建晋江地区，最新的数据是广东山珠海的白珠陶瓷厂为了完成全部的产业转移在湖南优县奠基，占地2025亩，所有生产设施整体搬迁。景德镇的政策环境在发生转变，也可以纳入招商范围。

企业和专家对于项目的建议：

1、配套设施初期可以考虑联合珙县、宜宾现有的资源整合来对产

业园区进行配套服务。

2、注重环境：生产环境、居住环境、金融环境、市场环境。

3、建议建筑陶瓷为主，工艺陶瓷和日用陶瓷为辅。从产业效益来

看，做建筑陶瓷效益和发展前景最大。很容易形成产业规模。

4、做好产业配套、人才配套

5、如果能保障原料的供应，完善的配套服务，顺达的交通运输将

对陶瓷企业有着良好的吸引力。

6、运输环节应该大力重视

7、原料成本、燃料成本和运输成本的优势对于企业有很大的吸引

力。

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！