



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年商品混凝土市场专项调研与投资方向研究报告

一、调研说明

《2012-2016年商品混凝土市场专项调研与投资方向研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/212426.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

建国初期，我国在一些大型水利工程中采用了预拌混凝土，但是由于种种原因，我国商品混凝土的生产发展比较迟缓，与发达国家相比，形成了很大的差距。我国的商品混凝土搅拌站始建于20世纪70年代后期，在上海、常州等地。随后，由于建设的需要和政府的支持，城市商品混凝土发展较快，每年以约15%的幅度递增。数据显示，199年至今，我国宏观经济快速发展，产业格局出现了新的变化，随着社会对资源和环保问题日益重视以及"禁现"政策的出台，我国商品混凝土行业步入快速发展的阶段。1991年-2009年，我国商品混凝土产量年平均增长速度为27.38%。2011年我国商品混凝土产量达到14.2亿立方米同比增长20.7%。

2000年我国商品混凝土企业家数为726家，截至2011年底全国商品混凝土生产企业家数已达5022家以上，近十年来年平均增长速度接近20%。东北、西北地区市场竞争压力较小，未来几年该区域有可能成为我国混凝土行业的急剧增长区域。

随着商品混凝土市场竞争的愈发激烈，快速有效的掌握市场发展情况成为企业决策成功与否的关键。近些年各行业市场的规模和特点都出现了很大的变革，如何从专业的眼光认识商品混凝土行业的发展和市场的转变，将成为企业未来生存和发展的首要问题。

《2012-2016年商品混凝土市场专项调研与投资方向研究报告》在对商品混凝土产品行业的市场现状、发展环境、全球市场境况、竞争调查、区域竞争调查、企业竞争调查进行全面、细致研究的基础上，并对商品混凝土产品行业内重点企业的产品竞争策略和发展动向进行了深入剖析，另外为还对商品混凝土产品行业未来市场发展趋势进行了判断，旨在为投资者提供高价值的决策参考。

目录

第一章 世界商品混凝土产业运行状况透析 1

第一节 2010-2011年世界商品混凝土的发展分析 1

一、商品混凝土生产发展的一般水平 1

二、法国的商品混凝土与干拌砂浆 1

三、高强商品混凝土 2

四、欧洲商品混凝土协会与环保问题 4

第二节 2010-2011年世界商品混凝土产业运行分析 5

一、国外商品混凝土领域研究回顾 5

二、国外商品混凝土行业的高科技应用和信息化管理 9

三、美国混凝土公司商品混凝土销量分析 13

第三节 2012-2016年世界商品混凝土产业发展趋势分析 13

第二章 中国商品混凝土产业运行环境分析 15

第一节 国内商品混凝土经济环境分析 15

一、GDP历史变动轨迹分析 15

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 22

三、2012年中国商品混凝土经济发展预测分析 24

第二节 中国商品混凝土行业政策环境分析 27

第三章 中国商品混凝土产业运行形势透析 31

第一节 2010-2011年中国商品混凝土产业发展概述 31

一、商品混凝土产业运行回顾 31

二、商品混凝土技术分析 32

三、商品混凝土定价格体制 34

第二节 2010-2011年中国商品混凝土公司发展存在困境分析 34

一、大起大落 商混公司如坐"过山车" 34

二、混凝土市场道路阻且长 35

三、争食"皇粮"搭乘市政工程项目顺风车 35

第三节 2010-2011年中国商品混凝土产业项目建设分析 36

第四章 2009-2011年中国商品混凝土制造行业规模以上企业经济运行数据监测 39

第一节 2009-2011年中国商品混凝土行业总体数据分析 39

一、2009年中国商品混凝土行业全部企业数据分析 39

二、2010年中国商品混凝土行业全部企业数据分析 41

三、2011年中国商品混凝土行业全部企业数据分析 42

第二节 2009-2011年中国商品混凝土行业不同规模企业数据分析 44

一、2009年中国商品混凝土行业不同规模企业数据分析 44

二、2010年中国商品混凝土行业不同规模企业数据分析 45

三、2011年中国商品混凝土行业不同规模企业数据分析 45

第三节 2009-2011年中国商品混凝土行业不同所有制企业数据分析 45

一、2009年中国商品混凝土行业不同所有制企业数据分析 45

- 二、2010年中国商品混凝土行业不同所有制企业数据分析 46
- 三、2011年中国商品混凝土行业不同所有制企业数据分析 46

第五章 2008-2010年中国商品混凝土产量数据统计分析 48

第一节 2008年中国商品混凝土产量数据分析 48

- 一、2008年全国商品混凝土产量数据分析 48
- 二、2008年商品混凝土重点省市数据分析 48

第二节 2009年中国商品混凝土产量数据分析 50

- 一、2009年全国商品混凝土产量数据分析 50
- 二、2009年商品混凝土重点省市数据分析 50

第三节 2010年中国商品混凝土产量数据分析 52

- 一、2010年全国商品混凝土产量数据分析 52
- 二、2010年商品混凝土重点省市数据分析 52

第四节 2011年中国商品混凝土产量数据分析 54

- 一、2011年全国商品混凝土产量数据分析 54
- 二、2011年商品混凝土重点省市数据分析 54

第六章 中国商品混凝土市场运行动态分析 56

第一节 2010-2011年中国商品混凝土市场走势分析 56

- 一、商品混凝土需求分析 56
- 二、发改委支持水泥企业生产商品混凝土 56

第二节 2011-2012年中国商品混凝土重点地区分析 57

- 一、河南省鹤壁市鹤山区禁止施工现场搅拌混凝土 57
- 二、彬县推广使用商品混凝土 58
- 三、乌海市开展商品混凝土生产企业专项检查 59

第三节 2010-2011年中国商品混凝土重点企业动态分析 59

- 一、亚泰集团35亿元发展商品混凝土 59
- 二、金隅集团—2012年一季度年营业收入53.54亿元，比上年同期增长2.17% 60

第七章 中国商品混凝土产业市场竞争格局分析 61

第一节 2010-2011年中国商品混凝土产业竞争现状分析 61

- 一、商品混凝土产业竞争力分析 61

- 二、商品混凝土价格竞争分析 62
- 三、商品混凝土成本竞争分析 63
- 第二节 2010-2011年中国商品混凝土产业集中度分析 64
 - 一、商品混凝土市场集中度分析 64
 - 二、商品混凝土生产企业集中区域分布 65
- 第三节 2010-2011年中国商品混凝土产业提升竞争力策略分析 66

第八章 世界商品混凝土知名企业在华发展状况分析 68

- 第一节 海德堡 68
- 第二节 汉森集团 70
- 第三节 拉法基 70
- 第四节 霍尔西姆 71
- 第五节 瑞科尔 71
- 第六节 意大利百通 72
- 第七节 新兴栈 72

第九章 中国商品混凝土重点厂商运营财务状况分析 73

- 第一节 华新水泥股份有限公司 73
 - 一、公司基本情况概述 73
 - 二、2008-2010年公司成长性分析 74
 - 三、2008-2010年公司财务能力分析 74
 - 四、2008-2010年公司偿债能力分析 75
 - 五、2008-2010年公司现金流量分析表 76
 - 六、2008-2010年公司经营能力分析 76
 - 七、2008-2010年公司盈利能力分析 77
- 第二节 上海市建筑构件制品有限公司 78
 - 一、公司基本概述 78
 - 二、公司主要经营数据指标分析 80
 - 三、公司竞争力分析 81
 - 四、公司发展战略分析 82
- 第三节 上海建工材料工程有限公司 82
 - 一、公司基本概述 82

- 二、公司主要经营数据指标分析 83
- 三、公司竞争力分析 84
- 四、公司发展战略分析 85
- 第四节 赤峰九天建化集团 85
 - 一、公司基本概述 85
 - 二、公司主要经营数据指标分析 86
 - 三、公司竞争力分析 87
 - 四、公司发展战略分析 88
- 第五节 上海城建物资有限公司 88
 - 一、公司基本概述 88
 - 二、公司主要经营数据指标分析 89
 - 三、公司竞争力分析 91
 - 四、公司发展战略分析 91
- 第六节 中山市三和管桩有限公司 92
 - 一、公司基本概述 92
 - 二、公司主要经营数据指标分析 93
 - 三、公司竞争力分析 94
 - 四、公司发展战略分析 95
- 第七节 重庆四方混凝土有限公司 95
 - 一、公司基本概述 95
 - 二、公司主要经营数据指标分析 96
 - 三、公司竞争力分析 98
 - 四、公司发展战略分析 98
- 第八节 太原狮头集团有限公司 99
 - 一、公司基本概述 99
 - 二、公司主要经营数据指标分析 100
 - 三、公司竞争力分析 101
 - 四、公司发展战略分析 102
- 第九节 四川华西混凝土工程有限公司 102
 - 一、公司基本概述 102
 - 二、公司主要经营数据指标分析 103
 - 三、公司竞争力分析 105

四、公司发展战略分析 105

第十节 兆山新星集团湖南兆星混凝土有限公司 106

一、公司基本概述 106

二、公司主要经营数据指标分析 106

三、公司竞争力分析 108

四、公司发展战略分析 108

第十章 中国商品混凝土产业投资环境分析 110

第一节 2012-2016年中国商品混凝土产业投资机会分析 110

一、水泥制品产业盈利预测分析 110

二、商品混凝土投资吸引力分析 110

第二节 2012-2016年中国商品混凝土产业投资风险分析 112

一、市场竞争风险分析 112

二、环保风险分析 112

三、经营体制风险分析 113

第十一章 2012-2016年中国商品混凝土产业发展趋势预测分析 114

第一节 2012-2016年中国商品混凝土产业前景预测分析 114

一、商品混凝土技术发展方向分析 114

二、商品混凝土竞争格局预测分析 116

三、水泥制品行业预测分析 116

第二节 2012-2016年中国商品混凝土产业市场预测分析 117

一、商品混凝土产量预测分析 117

二、商品混凝土市场需求预测分析 118

第三节 2012-2016年中国商品混凝土产业市场盈利预测分析 118

通过《2012-2016年商品混凝土市场专项调研与投资方向研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/212426.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。