

---

# 玻璃行业市场突围建议及需求 分析报告

# 目录

申明.....	
一、玻璃行业发展状况及市场分析.....	
(一)、中国玻璃市场行业驱动因素分析 .....	
(二)、玻璃行业结构分析.....	
(三)、玻璃行业各因素（PEST）分析.....	
1、政策因素.....	
2、经济因素.....	
3、社会因素.....	
4、技术因素.....	
(四)、玻璃行业市场规模分析.....	
(五)、玻璃行业特征分析.....	
(六)、玻璃行业相关政策体系不健全.....	
二、玻璃企业战略目标.....	
三、2023-2028 年玻璃企业市场突破具体策略.....	10
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高玻璃产品在行业内的竞争力.....	10
(二)、使用玻璃行业市场渗透策略，不断开发新客户.....	10
(三)、实施玻璃行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源 .....	10
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....	11
(五)、实施线上线下融合，深化玻璃行业国内外市场拓展.....	11
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....	11
四、玻璃行业财务状况分析.....	12
(一)、玻璃行业近三年财务数据及指标分析.....	12
(二)、现金流对玻璃业的影响.....	14
五、玻璃业数据预测与分析.....	14
(一)、玻璃业时间序列预测与分析.....	14
(二)、玻璃业时间曲线预测模型分析.....	15
(三)、玻璃行业差分方程预测模型分析 .....	16
(四)、未来 5-10 年玻璃业预测结论.....	16
六、玻璃企业战略实施要点.....	17
(一)、打造自主品牌 .....	17
(二)、重塑企业价值链.....	17
1、规范研发设计流程.....	17
2、优化生产制造.....	18
(三)、重视市场营销 .....	18
(四)、整合线上线下平台.....	20
(五)、宏观环境下玻璃行业的定位.....	21
(六)、玻璃行业发展趋势.....	21
七、玻璃行业“专业化能力”对盈利模式的影响分析.....	22
(一)、玻璃企业盈利模式运作的关键.....	22
1、“专业化能力”对玻璃行业的重要性.....	22
(二)、怎样培养玻璃行业的业务能力.....	22
八、玻璃行业风险控制解析.....	24

---

(一)、玻璃行业系统风险分析.....	24.....
(二)、玻璃业第二产业的经营风险.....	24.....
九、玻璃产业投资分析.....	24.....
(一)、中国玻璃技术投资趋势分析.....	24.....
(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴.....	25.....
(三)、中国玻璃行业投资风险.....	25.....
(四)、中国玻璃行业投资收益.....	26.....
十、玻璃成功突围策略.....	27.....
(一)、寻找玻璃行业准差异化消费者兴趣诉求点.....	27.....
(二)、玻璃行业精准定位与无声消费教育.....	27.....
(三)、从玻璃行业硬文广告传播到深度合作.....	27.....
(四)、公益营销竞争激烈.....	28.....
(五)、电子商务提升玻璃行业广告效果.....	28.....
(六)、玻璃行业渠道以多种形式传播.....	28.....
(七)、强调市场细分,深耕玻璃产业.....	29.....
十一、“疫情”对玻璃业可持续发展目标的影响及对策.....	29.....
(一)、国内有关政府机构对玻璃业的建议.....	30.....
(二)、关于玻璃产业上下游产业合作的建议.....	30.....
(三)、突破玻璃企业疫情的策略.....	31.....

---

# 申明

中国的玻璃业在当前复杂的商业环境下逐步发展，呈现出一个积极整合资源以提高粘连性的耐寒时代。此外，在内部竞争激烈、外部成本压力加大的情况下，玻璃业的整合步伐加快，进入了竞争与整合的白热化时期。

本报告主要分为七个部分。同时，本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多的数据中提炼出玻璃行业真正有价值的信息，并结合当前玻璃行业的环境，从理论、实践、宏观和微观的角度进行研究和分析，其结论和观点力求做到前瞻性和实用性的统一。本报告只可当做行业报告模板参考和学习，不可用于商业用途，也不提供其他商业价值，请自行决定是否购买，特此申明。

## 一、玻璃行业发展状况及市场分析

### (一)、中国玻璃市场行业驱动因素分析

玻璃行业市场热度持续高涨，技术、安全、品种的不断革新是其应用场景得到跨越式发展的根本原因。玻璃行业用户需求量的激增极大宽泛了其应用的宽度和广度。其一表现为：玻璃产业链中原材料和供应商的进一步融合推动，对产业源端的升级重组，产业流程的优化更加有利；其二表现为：玻璃技术、品质、品种的快速迭代更新，更加有利于产品的持续升级和质量提升，更进一步满足了用户的不同新需求。以上都有利玻璃产业进一步发展与进步。同时多方的交融使

得玻璃行业产品应用得到更加强劲的发展。

## (二)、玻璃行业结构分析

玻璃行业的行业渠道主要由上游产品与服务即原料及服务生产商、中间服务集成即产品及服务集成商、产品服务设计即设计规划商、行业代理即行业产品与服务代理、行业经销商与消费者即行业的产品与服务经销商与消费者等组成。组成了上中下游的完整玻璃产业结构。

1. 原料及服务生产商, 代表上游产品与服务, 主要负责包括产品与服务的原厂商, 包括各类原材料厂商。

2. 产品及服务集成商, 代表中间服务集成, 主要负责上游服务的再加工服务, 是上游服务的集成体现。

3. 设计规划商, 代表产品与服务设计, 主要为整个业务转型提供专业设计与标准规划。

4. 行业产品与服务代理, 代表行业代理, 主要承担上游产业服务、产品的代理服务。

行业的产品与服务经销商与消费者, 代表行业经销商与消费者, 该部分主要由行业各类经销商以及消费产品与服务的用户组成。



---

### (三)、玻璃行业各因素（PEST）分析

#### 1、政策因素

一、随着国家经济的稳定向好，国家对于玻璃行业也会越来越倾斜，根据相关数据预计玻璃行业将有 30% 的增幅，地方政策也相应出台，整体提高了行业的渗透率。

二、2022 年玻璃行业将成为享受政策红利的市场，有研究报告指出玻璃行业将会有助于提高人民群众的生活质量。

三、2022 年是玻璃行业发展过程中至关重要的一年，首先，从外部宏观环境的角度，陆续介绍影响行业发展的新政策，新法规。经济增长方式的转变，严格的节能减排政策对玻璃行业的发展都产生较为直接的影响，此外还有来自通货膨胀、人民币升值、上升的人力资源成本等等因素的间接影响；就企业内部来探讨，各产业链环节的竞争、技术工艺的不断升级、逐步萎缩的出口市场、日益复杂的产品销售市场等问题，都是企业决策者亟需面对和解决的。

#### 2、经济因素

一、玻璃行业需求持续火热，资本利好玻璃领域，长期来看行业发展持续向好。

二、经济保持中高速增长。往后五年社会经济发展的首要目标是：经济保持中高速增长，截止 2022 年我国 GDP 和城乡居民人均收入相较 2019 年至少翻一番，主要经济指标平稳协调，发展质量和效益显著

---

提高；人民生活水平和质量普遍提高；国民素质和社会文明程度显著提高；创新驱动发展成效显著；发展协调性明显增强；生态环境质量总体改善；各方面制度更加成熟、更加定型。所以，在优良的大政策背景下，我国玻璃行业需要透视现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划，寻求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展打下坚实的基础。

三、规模不断增长的下游交易行业，为玻璃行业提供源源不断的发展动力。

四、2020年居民人均可支配收入31228元，同比实际增长5.5%，居民消费水平的提高也为玻璃行业市场需求提供坚实的经济基础。

### 3、社会因素

一、传统玻璃行业市场低门槛、统一行业标准的缺乏、服务过程没有专业的监督等问题也会制约行业发展互联。

二、互联网与玻璃行业的结合，大大缩减中间环节，为用户提供高性价比的服务。

三、90后、00后等新生代人群，逐步成为玻璃行业的消费主力，为行业注入新鲜的血液。

### 4、技术因素

一、高新技术的推动。VR、大数据、云计算、5G等逐步从一线城市过渡到2、3、4线城市，将玻璃行业与高新技术对接，普及了玻璃

---

行业科技体验。

二、玻璃行业引入 ERP、OA、EAP 等智能化系统,优化信息化管理施工环节,提高了行业效率。

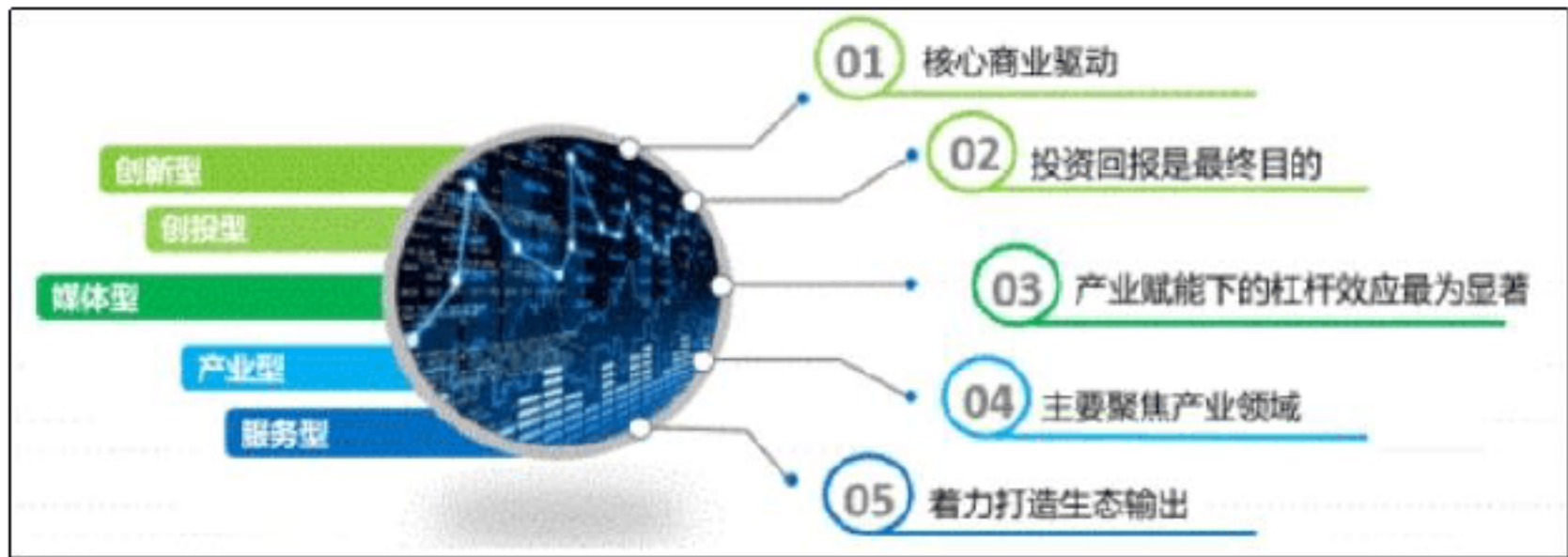
#### (四)、玻璃行业市场规模分析

2019年,中国玻璃市场零售规模为655亿元,同比增长6.8%;2020年,玻璃市场零售规模达到702亿元,同比增长17.1%。预计,2022年我国玻璃市场零售规模将达到723亿元,未来五年(2022-2025)年均复合增长率约为11.26%,2025年将达到1108亿元。

#### (五)、玻璃行业特征分析

通过对比玻璃行业属性和核心服务模式,可将中国玻璃行业分为四类。分别为创新型玻璃、创投型玻璃、媒体型玻璃、产业型玻璃和服务型玻璃。此外,由于玻璃行业还处于初级探索阶段,整体服务模式与运营模式并未完全成熟。随着大众创业、万众创新政策红利淡出行业舞台,玻璃服务类型将回归其商业本质。为达到投资回报或商业落地的目的,如何依托自身运营能力实现行业稳步发展,成为行业探讨的核心问题。在以上四类玻璃行业中,因产业型玻璃多由企业主导,且与企业业务结合更为紧密。所以具有更高的商业落地可行性。成为玻璃行业探索的核心方向之一。





## (六)、 玻璃行业相关政策体系不健全

国内玻璃的政策体系、绩效考核体系、以及执法监管体系仍不完善,在体制、政策、法规方面仍需要进一步健全。以玻璃行业为例,即使任务目标定了,但是很多城市并没有出台相关推动措施。玻璃行业标准、行业规范、行业制度等措施均未出台,产品和技术的操作准则也没有明确的指导。玻璃行业空有地方的区域标准,却没有统一的国家标准,行业规范性也就成为空谈。另外,利于玻璃的价格、财税、金融等经济政策还不完善,基于市场的激励和约束机制仍旧不健全,创新驱动动力不足,企业也缺乏玻璃相应行业发展的内生动力。

## 二、 玻璃企业战略目标

玻璃公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场,在国内市场打造自有玻璃品牌,进行自主销售,通过进军大型商场、开设线下门店等方式扩大经营。未来计划在所有直辖市开设玻璃直销店、店铺。

---

## 三、2023-2028 年玻璃行业市场突破具体策略

### (一)、密切关注竞争对手的策略，提高玻璃产品在行业内的竞争力

迈克尔·波特指出，“竞争优势是公司在竞争激烈的市场中行为收益的核心”。一个企业在激烈的市场竞争中能否获得比竞争对手更有利的竞争优势，是企业生存和发展的关键。目前，企业可以围绕第一战略，尽快提高玻璃行业产品的竞争力，尽量缩小与玻璃行业产品、质量、服务、营销策略等方面的差距，努力做到实现战术自我创新。

### (二)、使用玻璃行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的玻璃行业产品，我们将不断提高产品质量，降低产品成本，提高服务质量，采取灵活的定价策略来增加竞争力，从而扩大产品在现有市场的销售，鼓励现有客户购买更多公司产品，同时也吸引竞争对手的客户购买本公司产品，或刺激未使用本公司产品的客户加入购买者行列。

### (三)、实施玻璃行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注玻璃行业市场的消费需求趋势，进行市场开拓，不断开拓各种市场创新源。

---

#### (四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系

树立用户至上观，即从玻璃行业产品的研发、生产、销售环节，尽可能将可预见的用户“不满意”因素从产品周期中剔除。同时，通过服务延伸，完善产品质量跟踪、反馈、调整体系。只有将玻璃行业营销策略延伸到影响客户的价值链，客户才能获得更多利益，也可以增加产品的吸引力和客户忠诚度。

#### (五)、实施线上线下融合，深化玻璃行业国内外市场拓展

电子商务市场具有全球化、交易连续性、成本低、资源集约化、信息化和用户量化等优势。不仅可以帮助企业快速的调整发展决策和指导生产计划，还可以帮助传统制造充分挖掘线上线下可用资源，快速接收用户反馈信息，为客户提供快速的产品开发和迭代服务，响应市场需求，保持竞争优势。因此，建议玻璃行业企业在经营管理中大力实施电子商务战略，实施线上线下融合，深度拓展国内外市场。

#### (六)、在市场开发中结合渗透和其他策略

渗透战略是安索夫矩阵针对原始市场和原始产品提出的战略措施。也是产品生命周期中成熟市场的营销策略。玻璃公司在现有市场规模较大，具有较强的竞争潜力；同时，产品需求的价格弹性比较大，可以降低价格来增加需求；批量生产可以进一步降低生产成本。渗透战略的有效实施，可以让玻璃企业占据较大的市场份额，增加销售额以获得企业利润，更容易获得销售渠道成员的支持。同时，低廉的价

格和低利润对阻止竞争对手的介入有着很大的障碍和影响。

对于新市场而言，单一的产品和服务不足以支撑新市场发展战略的实施。因此，有必要进一步加大产品研发力度，开发适应国际市场发展需要的新产品，实施撇脂策略。要实施这一战略，企业必须在新市场中使新产品和服务的卖点优于现有产品的卖点，才能有效吸引目标消费群体，并通过战略的有效实施实现短期利润最大化目标。 ，这有利于玻璃行业公司确定公司的竞争地位。

## 四、玻璃行业财务状况分析

### (一)、玻璃行业近三年财务数据及指标分析

表中列出了近三年玻璃行业部分龙头企业的主要玻璃数据和财务指标：

财务指标	2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入（万元）	79041.6	53671	46827
净利润	2523.4	905.1	1368.3
总资产	27321.6	22885.2	18681.8

除了 2019 年市场下跌和 2020 年疫情影响导致净利润下降外，玻璃公司各项指标持续加强，玻璃策略和风险防范与化解报告良好。

	财务比率\ 年份	2020- 12-31	2019- 12-31	2018- 12-31	比率分析
一 流动性比率	流动比率	1.52	2.22	2.53	2020 年底玻璃行业发生大量短期借款导致 存货增加,使清偿流动负债能力受到彩响。
	速动比率	1.36	1.58	1.62	
— 资产效率比率	应收账款 周转率	20.31	16.32	16.18	玻璃企业积极控制欠款授信额度,减少赊销,应收账款减少。
	存货周转 率	15.38	13.57	5.28	玻璃业销售情况转好,存货的增长应引起注意。
	总资产周 转率	2.31	2.42	2.51	变化不大。长短期玻璃和同 定资产都有较大增长,与銷售额增长基本持平。
盈利性比率	销售毛利 率	7.70%	5.63%	5.50%	各项指标有明显增长,与玻璃业态玻璃以及市场回稳有较大关系。
	营业利润 率	4.24%	1.79%	3.20%	
	净利润率	3.22%	1.38%	2.21%	
	总资产收益率 ROA	10.00%	3.76%	7.65%	
	权益资本收益 率 ROE	14.55%	4.06%	6.35%	
	负债比率	41.48%	34.84%	29.35%	负债比率有所上升,因玻璃玻璃项目融资所致。

一 债务管理比率	产权比率	81.31%	59.89%	42.59%	
	收入利息 倍数	35.72	25.31	62.34	

## (二)、现金流对玻璃业的影响

从现金流的角度，我们可以分析医玻璃行业存在的问题，并对行业内的企业进行财务比较，找出现金流最可持续的企业。

在当前市场经济条件下，企业的现金流量在很大程度上决定着玻璃行业的生存和发展能力。即使企业有盈利能力，如果现金流不畅，调度不畅，也会严重影响企业的正常生产经营。偿付能力的削弱将直接影响企业的声誉，最终将对玻璃行业的发展和生存产生重大影响。

# 五、玻璃业数据预测与分析

## (一)、玻璃业时间序列预测与分析

根据玻璃业总产值与时间的内在关系，通过之前获得的数据建立了玻璃业的时间序列方程，并通过建立的时间序列方程预测了未来几年的产量。

建立时间序列方程的原则如下：

时间序列方程的表达式为： $y = a + b \times t$

其中  $y$  为输出， $a$  和  $B$  为模型参数， $t$  为年份。

根据近年来从玻璃行业获得的数据，对参数  $a$  和  $B$  进行相应的估

---

计，以获得参数 a 和 B 的估计。获得参数的估计后，可以得到我们想要预测的时间序列方程。然后，通过输入自变量（时间），可以得到未来三到十年内玻璃业的预测值。如果要使预测值和上次观测值之间的差值更小，换句话说，要使预测值与实际值进行比较，需要控制两个因素，首先，应尽可能多地获取玻璃行业的原始数据。原始数据越多，就越容易找到统计规则。最终得出的玻璃行业模式与实际情况相符；第二个是预测时间跨度。预测时间跨度越大，预测结果与实际值之间的偏差越大。因此，预测时间跨度不应太大。

根据玻璃业 2016 至 2021 的数据，预测未来 3 年、5 年和 10 年该行业的产量。

根据以上分析，时间序列方程为

$$y=5009.69（预估值）+1747.35*t$$

模型的决策系数 r 等于 0.86615，小于 1。

该模型得到的预测值一般低于实际值。这也从另一个方面反映出，在未来 5 至 10 年内，中国玻璃业某一产品的产量将继续保持较高的增长趋势。

## （二）、玻璃业时间曲线预测模型分析

在玻璃业的曲线预测模型中，我们使用了二次曲线模型。模型的基本表达式如下：

$$y=a+b1*t+b2*t^2$$

式中，y 为当年玻璃业的产值，a、B1 和 B2 为参数，在模型中估

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/288075010066007002>