

2019-2025 年中国有色金属行业 快速做大市场策略研究报告



让每个人都能成为
战略专家
管理专家
行业专家
.....

深圳市盛世华研企业管理有限公司

Shenzhen Shengshihuayan Business Management Co., Ltd.

报告目录

第一章 企业快速做大市场策略概述	5
第一节 研究报告简介	5
第二节 有色金属行业快速做大市场策略研究原则与方法	5
一、研究原则	5
二、研究方法	6
第三节 研究企业快速做大市场策略的重要性及意义	7
第二章 市场调研：2018-2019 年中国有色金属行业市场深度调研	9
第一节 我国有色金属行业监管体制与发展特征	9
一、行业监管体系和行业组织	9
二、行业监管的主要法律、法规	9
三、行业主要产业政策	11
(1) 行业规范条件	11
(2) 行业发展规划	12
四、行业技术水平及技术特点	13
五、行业的周期性	14
六、资本密集型行业	14
七、进入有色金属行业的主要障碍	14
(1) 资金壁垒	14
(2) 资源壁垒	15
(3) 技术壁垒	15
(4) 政策壁垒	15
第二节 我国有色金属行业上下游关系	15
一、铜行业上下游关系	15
二、锌行业上下游关系	18
三、铅行业上下游关系	21
四、黄金行业上下游关系	23
五、白银行业上下游关系	25
第三节 中国有色金属行业基本情况分析	27
一、铜行业基本情况	27

二、锌行业基本情况	30
三、铅行业基本情况	32
四、黄金行业基本情况	34
五、白银行业基本情况	37
第四节 2018-2019 年中国有色金属行业发展情况分析.....	39
一、2018 年有色金属行业运行基本情况	40
二、2019 年有色金属行业运行情况	40
三、2019 年有色金属冶炼和压延加工业产能利用率	41
四、面临的问题	42
五、2019 年重点工作	43
第五节 我国有色金属行业竞争格局分析	43
一、铜行业竞争格局分析	43

二、铅锌行业竞争格局分析	44
三、金银行业竞争格局分析	45
第六节 企业案例分析：白银有色	47
一、白银有色主营业务及其变化情况	47
二、白银有色的主要竞争优势	47
第七节 2019-2025 年我国有色金属行业发展前景及趋势预测	50
一、行业发展前景	51
(1) 行业政策支持	51
(2) 市场需求增长	51
(3) 有色金属冶炼技术进步	51
二、行业发展趋势	52
(一) 下游消费需求进一步增长	52
(二) 原材料供应呈周期性变化	54
(三) 西部资源优势 and 战略地位进一步显现	54
(四) 环保标准日趋严格	54
(五) 行业整合加快，市场集中度提高	54
(六) 冶炼成本上升，推动技术升级和资源循环利用	55
三、行业利润水平的变动趋势及变动原因	55
四、影响行业发展的不利因素	56
(1) 铜资源自给率低，严重依赖进口	56
(2) 行业存在一定的产能过剩	56
(3) 国际市场的冲击	56
(4) 黄金价格波动较大	56
第三章 企业快速做大市场的前提与关键因素	57
第一节 小企业快速做大的五大前提	57
一、项目的可复制性	57
二、单店的可复制性	58
三、区域的可复制性	58
四、销售的可复制性	59
五、管理的可复制性	59
第二节 案例：京东——企业快速做大的关键	60

一、要在一个细分市场做品类的第一	60
二、选择比努力更重要	61
三、战略最关键就是要把价格定对	62
四、创始人的时间花在哪里?	63
五、创业公司的组织架构要扁平	63
第四章 2019-2025 年中国有色金属企业快速做大市场策略探讨与建议.....	65
第一节 有色金属企业快速做大市场规模的策略	65
一、真正了解消费者的需求	65
二、给产品的品牌做清晰定位	65
三、要知道产品主要卖给谁	65
四、消费者凭什么买你的产品	66
五、广告口号能否打动消费者	66
六、产品的价格是高了还是低了	66

七、没钱也可以做品牌的传播	66
八、招商对提高产品销量管用	66
九、仅靠自己琢磨很难想的明白	67
第二节 并购——有色金属企业快速做大的新谋略	67
一、并购是集资本运作与营销操作于一体的大谋略	67
二、并购式营销，中小企业快速做大品牌	68
三、利用并购杠杆，实现市场资源最大化	69
四、多用并购模式，实现企业营销核心力的构建	70
五、并购式营销应把握的几点原则	70
第三节 中国有色金属行业快速做大的战略性渠道建设着力点	71
一、企业自身营销资源和营销战略的分析	71
二、分析目标市场的特点和渠道功能的发挥机制	71
三、根据不同产品阶段特点提出解决预案	71
四、制定渠道建设的政策	72
五、提高行业渠道核心竞争力的途径	72
（一）渠道认知与开拓阶段的推广政策	72
（二）渠道巩固与发展阶段的推广政策	72
（三）渠道维护与稳定阶段的推广政策	72
第四节 有色金属企业做大市场规模营销推广策略	73
一、品牌定位是营销策划的方向	73
二、找准产品的核心消费群体	73
三、要了解目标消费者需求的关节点	73
四、广告口号能够触动消费者	73
五、产品包装设计要有策略指导	74
六、价格定位不能太低	74
七、在二、三级市场打开突破口	74
八、通过终端传播建立和提升品牌	74
九、在写字楼和国家机关餐厅做推广	74
十、促销赠品要打动消费者的心	75
十一、在营销的每个环节都做到最好	75
第五章 盛世华研总结	76

第一节 企业失败的原因及提高胜率的策略	76
一、企业失败的原因	76
二、提高胜率的策略	77
第二节 盛世华研独创五大决策研究体系	78
一、基于“产业”的研究与决策体系	78
二、基于“周期”的研究与决策体系	78
三、基于“人性”的研究与决策体系	78
四、基于“变化”的研究与决策体系	79
五、基于“趋势”的研究与决策体系	79
六、小结	79
第三节 致读者：商业自是有胜算	80

第一章 企业快速做大市场策略概述

第一节 研究报告简介

企业要想在瞬息万变的市场竞争环境中立于不败之地，更好的生存与发展，就必须尽可能全面准确地了解与本行业有关的信息，从而做出最科学有效的决策。行业研究和战略研究是揭示行业发展的重要工具，通过深度的行业研究和战略研究报告，及时了解行业动态、未来发展趋势，及全面系统、实用高效的战略，对企业的经营、发展与壮大，起着越来越重要而关键的作用。

本有色金属行业快速做大市场策略研究报告在大量周密的市场调研基础上，依据中国国家统计局、国家海关总署、相关行业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量数据，综合采用桌面研究法、行业访谈研究法、市场调查研究法等多种研究方法，结合盛世华研监测数据及知识体系，在对我国有色金属业市场发展进行深入的调研和分析的基础上，对有色金属行业快速做大市场策略进行了全面系统的梳理，并提炼出一套可落地执行的实战解决方案，为有色金属行业企业经营者及投资该领域的投资者提供重要的决策参考依据，为企业未来快速做大市场策略提供可参考的路径与方向。

相信通过本报告对有色金属行业快速做大市场策略研究报告全面深入的研究和梳理，您对行业及快速做大市场策略的了解和把控将上升到一个新的高度，这将为您的经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

与此同时，报告中还具有丰富的理论基础、研究体系、知识体系、决策体系以及方法论等丰富内容，让您在了解行业的同时，也掌握研究的方法和技巧。

第二节 有色金属行业快速做大市场策略研究原则与方法

一、研究原则

1、真实原则

只有真实的信息资料才能做出正确的判断，真实是研究分析的第一要素，因此我们在做研究中，需要辩证的去对待信息，需要大致判断信息来源的可靠性与真实性，尤其是对于过多的二手信息，我们需要筛选和确认其信息的真实性。

2、全面原则

行业研究需要坚持全面原则，所谓的全面指信息搜集的全面性、分析过程与方法的全面性、思考的内容的全面性等等，只有做到全面思考与分析才能做出有价值的结论。

3、客观原则

能够客观与准确的描述行业发展的过去、现在与未来并不易，但做研究需要谨记研究的客观是基础，是能够为投资者做决策的前提条件。

4、逻辑原则

条理与逻辑清晰是行业研究的灵魂，没有逻辑的研究最多只能说是一堆资料的堆砌，毫无价值。只有在大的逻辑框架下，提供客观真实全面的观点支撑，才算是一个好的行业研究报告。

5、思辨原则

行业研究要在各种可能性中选择未来必然性的结果，且在不断被验证中，是一个很有挑战的工作，行业研究的成果要经得起推敲。世界是可知的，所有结果，都是人的行为产生的，数据也是结果，要把人的研究，特别顺着产业从下游向上游逻辑顺序。

二、研究方法

本有色金属行业研究报告综合采用历史资料研究法、调查研究法、归纳与演绎法、比较研究法、倒推法和穷举法、数理统计法等多种研究方法，结合盛世华研监测数据及知识体系，对有色金属行业进行深入研究。

本报告主要研究方法有：

1、历史资料研究法

历史资料研究法是通过已有资料的深入研究，寻找事实和一般规律，然后根据这些信息去描述、分析和解释过去的过程，同时揭示当前的状况，并依照这种一般规律对未来进行预测。这种方法的优点是省时、省力并节省费用；缺点是只能被动地囿于现有资料，不能主动地去提出问题并解决问题。只要是追溯事物发展轨迹，探究发展轨迹中某些规律性的东西，就不可避免地需要采用历史资料研究法。各个行业都在不断地发展，如果从一个行业的发展历程来认识它，更有助于较为全

面深刻地认识和理解该行业，并把握它的发展脉搏。

2、调查研究法

调查研究法是一项非常古老的研究技术，也是科学研究中一个常用的方法，在描述性、解释性和探索性的研究中都可以运用调查研究的方法。它一般通过抽样调查、实地调研、深度访谈等形式，通过对调查对象的问卷调查、访查、访谈获得资讯，并对此进行研究。调查研究是收集第一手资料用以描述一个难以直接观察的群体的最佳方法。当然，也可以利用他人收集的调查数据进行分析，即所谓的二手资料分析方法，这样可以节约费用。这种方法的优点是可以获得最新的资料和信息，并且研究者可以主动提出问题并获得解释，适合对一些相对复杂的问题进行研究时采用。缺点是这种方法的成功与否取决于研究者和访问者的技巧和经验。

3、归纳与演绎法

归纳法是从个别出发以达到一般性，从一系列特定的观察中发现一种模式，在一定程度上代表所有给定事件的秩序。值得注意的是，这种模式的发现并不能解释为什么这个模式会存在。演绎法是从一般到个别，从逻辑或者理论上预期的模式到观察检验预期的模式是否确实存在。演绎法是先推论后观察，归纳法则是从观察开始。

在演绎法中，研究的角度就是用经验去检验每一个推论，看看哪一个在现实(研究)中言之有理，从而获得理论的验证。而在归纳法中，研究的角度则是通过经验和观察试图得到某种模式或理论。由此可见，逻辑完整性和经验实证性两者都不可或缺。一方面只有逻辑并不够；另一方面，只有经验观察和资料搜集也不能提供理论或解释。

4、比较研究方法。每个行业、每个公司都有人的行为产生，没有普适的法则套用，通过比较研究方法，发现差别、解释差别过程中对已经发生的现象合理的解释。同时研究影响结果的因素和作用机制，探寻哪些因素在发生变化，从而实现了对未来的预测。

5、倒推法和穷举法结合。首先假设有 N 种可能的结果，假设 A 结果发生，倒退 A 结果发生会有哪些具备条件，如果目前条件不具备，即可排除 A 结果。通过不断筛选，得出最大可能性的判断。同时，正推穷尽法和二叉树三叉树结合，与倒推法配合。

第三节 研究企业快速做大市场策略的重要性及意义

一个企业如果想要永远立于不败之地，它必须有自己持久的竞争优势和清晰的经营发展战略。

让每个人都能成为**战略专家、管理专家、行业专家、投资专家、成功企业家……**

7

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/368056121132007007>