

China
Intelligent Strategy

Chinese Ceramic Tile Industry

Path to Success

中国智式

建陶产业强盛之道

鲍杰军 著

厉以宁：这本书迥异于纯粹的**管理学者**的著述风格

三十年的**行业经历**、十五年的**经营实践**

八年的**系统研究**、两年的**撰写修改**……

堪称一部行业研究的**开山之作**

中国智式

建陶产业强盛之道

鲍杰军 著

China
Intelligent Strategy

Chinese Ceramic Tile Industry

Path to Success

中国建材工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国智式:建陶产业强盛之道 / 鲍杰军著. —北京:
中国建材工业出版社, 2007.11
ISBN 978-7-80227-367-2

I. 中... II. 鲍... III. ①建筑工业—工业史—研究—中国
②陶瓷工业—手工业史—研究—中国 IV.
F426.9 TQ174-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 177696 号

中国智式——建陶产业强盛之道

鲍杰军 著

出版发行: **中国建材工业出版社**

地 址: 北京市西城区车公庄大街 6 号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京盛兰兄弟印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 36

字 数: 520 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次

书 号: ISBN 978-7-80227-367-2

定 价: 98.00 元

本社网址: www.jecbs.com.cn

本书如出现印装质量问题, 由我社发行部负责调换。联系电话: (010) 88386906

序一

鲍杰军是我在北大光华管理学院教过的EMBA17班的一个学生，他也是他所在的建陶行业中最具创新思维的企业家之一。最近他根据自己的实践经验撰写了一部有关本行业的专著《中国智式——建陶产业强盛之道》，请我为他作序。就这本书阐述的内容，尤其是所表达的核心观点而言，他对于建陶行业的了解非常透彻，而且关于该行业未来发展的一系列构想也具有一定的前瞻性和创新性。虽然我并不是产业经济学方面的专家，而且对建陶行业的情况并不熟悉。但激励中国企业家的独立思考精神与社会责任感是我在EMBA班教学中一直倡导的做法。基于上述原因，我欣然应允就这本书谈一点想法。

在阅读这本书的初稿时，前言中有一句总结性的话引起了我非常关注，前言中说，“在某种程度上，中国建陶产业的发展模式就是中国制造经济发展模式的缩影”。这实际上就是我在许多场合强调的一个重要问题，即我们一定要走新型工业化道路。

对于中国这样一个有十三亿人口的大国来说，发展传统制造业是必要的，因为我们有比较优势，也有很大的内需市场。中国目前已经成为世界制造的中心之一，尽管这可以增加就业和税收，可以推动GDP和出口额的增长，但重要的是，知识产权不在我们手里，大量消耗的是我们国内日益紧张的能源和自然资源，环境污染却留在了国内，我们换来的只是一点微薄的加工利润。在工业化初期这也许是绕不过去的一个阶段，而从长远来看，这种低水平的制造中心决不是我们的目标。我们应该成为世界的创造中心、创新中心之一，我们要拥

有自主知识产权，要把最新的技术成果运用到传统产业中去，帮助传统产业升级，而且必须把环境的治理、资源消耗率的下降放在重要位置，实现经济增长方式的转换，这才是我们要走的新型工业化道路。

作为中国制造经济发展模式的一个缩影，在改革开放以来的二十多年里，中国建陶产业走过的发展道路与中国许多传统制造业如出一辙，取得的发展成就、在国际产业链上的地位以及面临的未来发展症结问题也都是大同小异。总的说来，感到有几点值得提出来：

第一，关于传统产业的技术升级。中国的很多传统制造业，譬如汽车、家电等只有制造优势，但处于明显的技术劣势，一些关键设备甚至是零部件仍依赖进口。但是，建陶行业不仅在制造成本方面有优势，而且在技术上也基本达到了世界水平，甚至在一些技术领域还处于领先地位，这主要是得益于相关的配套产业尤其是技术装备业的自主发展。这本书里将这种发展模式高度概括为“中国制式”，建陶行业的发展经验值得好好总结。

第二，关于产权改革。同其他行业一样，中国建陶行业在开放初期也是国企占主导地位，后来又搞了许多真假合资企业，但这个行业真正的大发展却是在企业产权全面改革之后：国企要么退出，要么改制，进行民营化改造。产权改革的结果，民营企业占据了绝对主导地位，企业的活力被激发出来了，行业的发展也进入了快车道。这些事例充分说明了产权改革的重要性。产权明晰了，效率必然提高。

第三，关于企业体制与组织形式。建陶行业的发展实践表明，并不是说，改造成民营企业就万事大吉了。民营企业起初普遍实行家族经营制。这种经营制度虽然在企业初创阶段能够起到一定的积极作用，但一旦企业规模增大了，其局限性就越来越突出，诸如家长作风、任人唯亲、产权封闭等。这些问题在建陶行业中表现得特别明显，逐渐成为企业进一步成长的羁绊。因此，建立真正的企业法人治理结构，走向委托代理制，走向现代企业制度，这是稍具规模的民营企业的必由之路。

第四，关于培育现代企业家。企业家是一个素质概念，包括经营思想和经营能力。没有现代企业家，就很难真正形成现代企业。中国的大多数民营企业只经历了从小农意识到小业主意识的第一次飞跃，现在必须有第二次飞跃，即从小业主意识转变到现代企业家意识。这是一个关键问题，对建陶行业而言尤其如此。在建陶行业，第一代企业家普遍的局限性是文化素质比较低、眼光比较狭隘、社会责任感不强，这也是建陶企业经营层次不高的根源所在，培育他们的现代企业家意识需要较长的过程，也需要本行业领袖式的企业家起表率作用。这本书重点关注这个问题，可以说抓住了行业发展的要害。

第五，关于重复建设。这个问题，我很早就说过，关键要看投资主体是不是自己承担风险。建陶行业的重复建设搞了很多轮，反对的声音也一直没停过，甚至行业协会还专门开会呼吁政府来遏制，结果呢？所谓搞重复建设的企业并没有垮掉，还越办越好，整个行业的生产技术水平也越来越高。原因很简单，建陶企业基本上是民营企业，谁会乱扔自己的钱呢？这两年建陶行业又开始全国性的生产大扩张、大迁移，反对的声音变小了，理性的建议变多了，生产力重新布局，资源优化配置，推动产业升级，这都是好现象，是观念在进步，是行业在走向成熟，这本书专门探讨了产业布局问题，分析和建议都很有见地，值得准备发展建陶产业的地方政府官员一读。

第六，关于品牌和价值创新。中国企业，不管在哪个行业，都要有品牌。企业产品没有自己的品牌，就只能停留在较低的发展水平上。品牌的创造是一个渐进的、累积的过程，品牌的创造根源在于价值创新。创新包括技术创新，同样包括体制创新、管理创新、观念创新，这些都能为品牌创造出新价值。中国建陶行业在国际市场上还没有品牌可言，所以只能为别人贴牌加工，根源就是缺乏价值创新能力。只有从“中国制式”到“中国智式”，建陶产业才能真正实现由大到强的发展目标，这本书起名为“中国智式”就是特别强调这个核心观点，

第七，关于可持续发展。社会与经济的协调发展，还包括人和

自然的和谐相处，所以一定要坚持可持续发展的道路。我们必须注意到环境与资源不是我们这一代人所独享的，而是我们跟子孙后代共享的，所以说一定要把环境资源问题提到重要的日程上来。建陶行业尤其要重视这个问题，不能用杀鸡取卵、涸泽而渔的方式去发展。现代化的建陶生产消耗的资源量一年就相当于过去的一百年，甚至更长时间的资源消耗量，对环境的破坏也比过去严重得多。我们现在把不可再生的资源用光了，把环境破坏了，以后怎么办？子孙后代怎么办？要解决这个问题，不能一味指望企业的自觉行为，因为企业的目标可能是利益最大化。也不能走西方国家曾经走过的道路，因为历史已经证明，无论先污染后治理，还是边生产边治理，都是行不通的。关键是要利用好政府调控这个手段，调整资源定价机制，使资源价格合理化，同时切实执行环境的监督制度，严格按照法律的规定对破坏环境的企业进行处罚甚至把它们淘汰出局，这就给企业一种压力，迫使它转变经济增长方式。而且，为了保障地方政府能够切实执行国家制定的这些政策，对地方政绩的考核，应该采用综合指标，而不能单纯看GDP的增长率。这本书中也重点谈及了建陶行业的可持续发展问题，不过主要是从企业和行业自身的视角来看待。在我看来，这更应当是国家发展战略问题。

上面谈到的七个方面是这本书的主要内容，也基本符合我一贯强调的经济发展观点。有必要谈及我对这本书的读后感。不仅因为他是我教过的一个喜欢独立思考的学生，而且因为他的个人经历使这本书带有鲜明的个性色彩。可以看出，这本书迥异于纯粹的管理学者的著述风格。尽管作者比较熟谙地运用了管理学、经济学等方面的经典理论，但对行业内情的透彻了解仍然明确地反映了他自己的行业经历与研究成果，他发出的是自己的声音。我为此感到欣慰。

潘以孝

2007年10月于北京

序二

丁亥岁秋，鲍杰军先生来京，赠其书稿《中国智式——建陶产业强盛之道》嘱我作序。我与之相识多年，素知其多思敏学、磊落为人，每以行业为己任，亦知其近年在搏击商海之余，潜心学术，时有建树。今闻其历时两载，数易其稿，终成此书，我亦为之欣然。旋即挑灯夜读，察其深意，感其激情，于是一气写下以下文字，权以为序。

中国的经济改革与对外开放已经走过了近三十个春秋，中国建陶行业也在这一时代背景下取得了非凡的成就，其主要标志是：建陶产量占据了半壁天下，出口量跃居全球第一，一大批骨干企业技术装备、产品质量和管理达到世界先进水平，成套技术装备出口达到一定规模。在中国诸多的制造产业中，这样的发展成就也并不多见。

然而，取得这些成就也付出了高昂的代价。作为一个高度依赖能源与矿产资源的传统产业，其发展需要耗用的自然资源极为惊人，同时由于缺乏科学的发展规划与必要的环保投入，对环境也造成了一定程度的破坏。涸泽而渔，势必难以为继，这样的发展教训我们已有很多，如果不能实现产业的可持续发展，所有的辉煌只能是昙花一现。

与世界建陶强国相比，我们最大的差距在于自主创新能力不强，缺少品牌。简单来看，我们耗用了同样甚至是更多的资源，却不能创造出同样的价值，在国际市场上，我们的产品盈利水平甚至还不如人家的十分之一。这个差距才是本质的差距，也是我们目前还远远称不上是建陶强国的根本所在。

中国建陶产业目前面临着很多错综复杂的问题，但以上两个方面

无疑是症结所在。目前国内关于建陶行业发展战略的研究成果不少，但是在调查研究基础上以专著形式进行深入分析的尚不多见。我很欣慰地看到建陶行业有这样的著作问世，尤其可喜的是，这本书的作者鲍杰军既是拥有丰富实践经验的企业家，又是颇具学术功底教授学者，这也使此书兼具实践指导意义和学术研究价值。

通观全书，是以探寻中国建陶产业科学发展为主线，回顾与总结了中国建陶行业近二十年来的发展历程，分析了行业未来发展面临的机遇与挑战，系统阐述了以“中国智式”为核心的未来科学发展模式，这些独到的观点与战略构想无疑是本书的核心价值所在，也非常值得企业界、学术界与政府相关人士参考借鉴。尽管在使用的资料上有待进一步充实，个别的观点也有待进一步商榷，但其创新价值与指导意义是毋庸置疑的，相信这本书的出版对推动我国建陶行业的良性发展能够起到有益的作用。

关于鲍杰军其人，我还想在此赘述几句。鲍杰军是行业知识精英的代表，他大学毕业后留校任教十年后来到广东这片改革开放的热土，其后下海创业获得成功，却又欣然受聘担任母校的客座教授，还亲自带了几个研究生，包括耗费两年心血写这本书，这些事例固然有他个人志趣因素的影响，但同时也是他本人强烈社会责任感的体现。我衷心地希望建陶行业企业家把创造最大经济效益作为企业的第一目标，但不是唯一目标，要忠实履行其社会责任，时时事事把企业的经济效益和社会效益，环保效益统一起来作为核心价值取向，倘能如此，则行业之强盛必将为期不远。

是为序。



农历丁亥年十一月于北京

序三

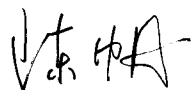
世界陶瓷史可上溯万年。如果将历代史迹用形象的图表表达，那将是世界上一条最长最美连绵起伏有源头没尽头的产业线路图。陶瓷是作为人力可以改变天然物本质的起端的活见证并为人类的生存活动提供方便而被永远记住的。作为功能材料、作为实用品、作为文化载体，陶瓷进入社会活动的各个层面和领域。中国陶瓷从手工艺业做起，经历了陶器、原始瓷、瓷器、陶瓷器发展过程的各个阶段，从一个侧面真实地反映了中国发明史、科技史、文化史、社会发展史。即便在今天，中国陶瓷的现代化进程仍然广泛地应用着现代的科技成果。当代世界的所有制品都来自三大材料，金属的、有机的、无机的，唯独取自大自然的泥砂石料制作的陶瓷产品可以长存万千年而难以被替代。这就是陶瓷的贡献、可爱和伟大。陶瓷业也因此成为一个“源远流长、文化精深、工艺独特、现代科技”的古老、传统而又现代的全球化产业。

“中国智式”著作面世，让我首先感到欣喜的是在我们作为这个世界陶瓷古国大国的中国又出现了一位充满热情、智慧、能力的人才。作者用他自己丰富的行业经历、敏锐的洞察力、多年的科研成果、“合作、创新、致远”的企业经营理念、带前瞻性创新性的思维、有特色的方式和声音，去“积极探索行业未来发展强盛之道”，探索一个古老而传统的中国陶瓷民族产业再次从东方崛起称强于世之道。本书广收博引了过去二三十年国内外建筑陶瓷业在陶瓷教育、装备、色釉料、工艺技术、市场开发、人物等方面发生的事情，翔实而丰富，可谓是

建筑陶瓷现近代发展史。本书用了70%以上的篇幅论证中国建筑陶瓷未来发展构思和实施模式，对于当代中国陶瓷产业的走向有着很现实很重要的意义和作用。本书对中国陶瓷的可持续发展给予特别的关注并提出“正本清源”的三大基本思路，浸润着科学发展观的内涵。依我看来，本书还是一本近50年来继“硅酸盐辞典”（中国建筑工业出版社、中国硅酸盐学会编，中国建筑工业出版社，1984）、“中国陶瓷史”（中国硅酸盐学会编，文物出版社，1982）、中国古陶瓷论文集（中国硅酸盐学会编、文物出版社，1982）、陶瓷导论（[美]W.D.金格瑞等著，清华大学无机非金属材料教研组译，中国建筑工业出版社，1982）等著作，以及上世纪80年代由原国家建材局组织编写的一批由中国建筑工业出版社出版发行的教材以来为数不多的好书。

中国陶瓷强盛之道怎么走？我赞成书作者的论断和作者自己用其书名的巧妙回应：由“中国制式”走向“中国智式”。中国陶瓷是一座有生命力的大山，一座“横看成岭侧成峰”的值得探索的经济文化大山。欲知庐山真面目，需有更多的学子舍得几十年时光去潜修、开发。

谨以读“中国智式”书稿之后的感言，遵嘱为序。



2007年10月27日

前言

Preface

陶瓷被称作人类第五大发明，业界泰斗陈帆教授有段精辟的论述：陶瓷脱胎于最原始的水、火、土，是人与自然之间浑然天成的亲合物，无论是自然还是人文属性，陶瓷都具有永恒的特质。当许多材质湮没在历史的烟尘之中无迹可寻时，陶瓷却能在岁月流转中华彩依旧，与人类亲密相伴。有鉴于此，陶瓷产业也必将长盛不衰。

追本溯源，5000 年的中国文明史，同时也是一部陶瓷演变史。自古以来，中国就被称作“china”，成为举世公认的陶瓷鼻祖。但在建筑陶瓷领域，中国却长期落后于意大利等强国。

自 20 世纪 80 年代中期至今的二十年间，中国建陶行业经历了从飞速发展到全面融入全球化市场竞争的跃进式发展过程。同时，这也是在改革开放的时代背景下中国经济稳定快速增长并逐步与国际接轨的二十年，中国建陶行业的发展由此打上了特定时代的深刻烙印。在某种程度上，中国建陶行业的发展模式就是中国制造经济发展模式的缩影。

1

“中国制式”开创大国时代

回顾近二十年来中国建陶行业的发展历程，大致经历了萌芽发育、快速成长、急剧扩张与转型过渡四个发展阶段。经过这四个阶段的发展，中国形成了数量众多的建陶产区和配套完善的产业链，在工艺装备、技术研发、自主创新、生产制造、产品配套等方面，均取得了长足的进步。

中国建陶产业近二十年的发展，创造了许多世界之最——

生产规模全球最大
出口数量全球最多
企业数量全球最多
产区数量全球最多
单线产能全球最大
从业人员全球最多
.....

与当今中国的任何一个产业相比，这都是不可忽视的辉煌成就！尽管中国的很多传统制造业在生产规模甚至出口量方面也能达到世界第一，譬如家电、服装、玩具等，但这些产业在技术装备等综合配套能力方面往往与世界先进水平尚存一定差距，关键设备、零部件与核心技术与设计还是要依赖国外。

尤为可贵的是，建陶行业在快速发展的进程中经过不断摸索和改进，依据中国国情，充分利用各种产业资源与发展机遇，在生产方面创造了一种以大规模、低成本、高速度为核心特征的“中国制式”。在很大程度上，正是以自主配套产业为核心依托的“中国制式”形成了独具特色的行业发展模式，奠定了中国作为世界建陶制造中心的地位。

一个新兴的建陶大国，正在举世瞩目中崛起！

迷雾笼罩发展前路

审视中国建陶产业的发展现状，各种怪现象可谓不胜枚举，困惑与彷徨也无时不在，这使未来发展之路依然笼罩着重重迷雾——

困惑之一：产品——向左走、向右走？

过分追求超大规格、一味强调通体砖以及严重误导消费厚砖可谓中国建陶产业的“三宗罪”，其最大危害就是低效甚至无谓地消耗了大量的优质原料与燃料，为产业的可持续发展投下了阴影。

困惑之二：竞争——没有规矩，何来方圆？

连续两年的中国名牌评选都无功而返，据说是行业内讧的恶果。这种现

象在业界早已屡见不鲜，由于缺乏游戏规则的有效约束，许多企业都是以模仿为荣、以抄袭为乐，甚至连产品缺陷都原样照搬。肆意模仿的结果就是产品甚至品牌都趋于高度同质化，竞争手段越来越单一，火拼价格成为主要的竞争手段，并衍生出与渠道商畸形合作、窝里斗盛行等一系列怪现象。

困惑之三：组织——一盘散沙谁来捏合？

有组织无秩序的状态由来已久，协会林立、管理混乱，政府主导行业协会的体制仍未打破。协会的真正作用是什么？谁才是行业的主体与主导？由谁代表中国建陶行业与国外打交道？在原有的科研机制瓦解之后，基础研究由谁去承担？这些问题都还没有明确的答案。

困惑之四：环保——为何背了高污染行业的黑锅？

近年来，建陶行业几乎成了破坏环境的罪魁祸首，民间与政府的声讨甚嚣尘上。有新闻报道，某家世界 500 强企业来佛山投资考察，结果被陶瓷工厂冒出的白烟吓了回去，地方政府甚至宣称宁可减少几百亿 GDP，也要再现碧水蓝天。

然而，建陶行业必然产生高污染吗？为何在环保要求更高的意大利、西班牙，建陶产业照样可以发展呢？又是谁为建陶行业贴上了高污染的标签呢？面临被国家产业政策打入另册的威胁，建陶行业又将何去何从？

困惑之五：前景——市场蛋糕究竟能做多大？

尽管中国建陶的内需市场极为庞大，而且一直保持着整体增长的势头，但产能扩张的动力依然强劲，供过于求早已是老生常谈的话题。业界人士普遍关心的是：蛋糕究竟能做多大？而问题的真正关键却在于：市场结构与消费行为具有什么特征？市场容量究竟受到哪些因素的影响？增长的尽头到底在哪里？

困惑之六：出路——红海无边，蓝海何在？

近二十年来，中国建陶企业的竞争战略不外乎低成本与差异化两大基本形态，然而，差异化大多受制于规模化经营的瓶颈，而低成本则时刻经受着价格战的考验，其结果是几乎所有企业都陷入了红海中的苦战。

在红海中苦战并非企业经营的初衷，在蓝海中畅游才是企业发展的王道，

然而放眼市场，红海似乎无边，未来发展的蓝海究竟在何方呢？

困惑之七：格局——未来世界，谁主沉浮？

近年来，中国凭借庞大国内市场与生产制造优势迅速崛起，在国际建陶市场的份额大幅增加，对于高度依赖国际市场的意大利等国构成了巨大而直接的冲击，在原有的平衡被打破之后，世界建陶产业的未来格局又将如何呢？

.....

需要解开的困惑还有很多，诸如中国建陶应当选择何种产业配套模式？中国建陶产品为何屡屡遭遇反倾销？OEM方式为何盛行？多品牌经营模式如何突破发展瓶颈？渠道究竟是桥梁还是壁垒？强势企业如何才能形成？怎样造就优秀的企业家群体？建陶市场未来会否形成寡头市场？

总体而言，尽管中国已经跻身建陶大国之列，但距离强盛依然任重而道远。二十年的时间，对于一个新兴的行业而言，确乎有些短暂，正因如此，在行业发展的诸多方面尚存在一些不成熟与不完善之处，这也是一个行业在高速发展中走向成熟必然要经历的过程。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。面对未来发展的机遇与挑战，我们需要穿透产业发展的迷雾，深刻认识到产生这些问题的因由并探求系统的解决策略，唯其如此，才能实现正本清源、和谐发展，托起中国建陶产业的强盛未来。

这，就是撰写本书的初衷。

本书篇章结构

从篇章结构来看，全书共分为以下四篇：

第一篇是回顾篇。对中国建陶行业发展中的典型事件进行了回顾与总结，尤其是重点总结了中国建陶产业现阶段的发展全貌。本篇包括第一至六章，第一至四章是对近二十年发展历程中各个阶段的回顾；第五章则是对发展现状的全面总结；第六章分类总结了企业家的创业模式。

第二篇是洞察篇。本篇包括第七至九章，第七章是总括性介绍和分析了当今世界建陶产业的格局，第八章是总结分析世界各国建陶产业的发展模式，第

九章是本篇的重点，以前面各章的总结性资料为依据，全面分析在全球视角下中国建陶产业面临的发展机遇与威胁。本篇的重点内容是对中国建陶产业的外部宏观环境（PEST）以及竞争优劣势、未来发展面临的机遇与挑战（SWOT）的系统分析。

第三篇是构想篇。这是全书的核心篇章，也凝聚了行业发展各个战略层面的思想精髓。本篇包括第十至十七章，第十章提出了中国建陶行业未来发展的总体战略构想；第十一至十七章则分别从市场拓展、产业配套、产业布局、产业组织、国际竞合、价值创新与可持续发展这七个战略层面详尽阐述了中国建陶产业的未来发展模式。

第四篇是实施篇。本篇全面阐述了中国建陶企业的战略性举措，内容包括第十八至第二十四章，第十八章论述了建陶企业竞争战略的选择因由，总结出各种经营模式的形成、特点与变化趋势；第十九章专门探讨企业的低成本战略；第二十与二十一章则分别论述了建陶企业的时装化战略及其系统解决之道；第二十二章重点探讨了企业产销模式的选择；第二十三章分析了企业如何建立良性的渠道合作模式；在最后的第二十四章，特别强调了培育强势企业与企业家群体这个核心问题，这也是产业走向强盛的关键所在。

应当说明的是，为了便于阅读与理解，本书各篇在写作手法上也略有差异：第一篇是对行业发展历程的回顾与总结。由于年代久远而且牵涉到的人物与事件较多，因此采取的写法主要是通过搜罗、甄选各方面史料，以行业的发展、变迁为主线，串起一个个意义深远的典型事迹，意在穿越时空的界限，勾勒出各个发展阶段的行业概貌，并藉此引发出更具价值的总结与思考。第二篇是对行业发展背景与未来趋势的洞察分析。为了尽量做到客观、全面，笔者大量选用了国内外建陶业的各种统计数据图表，还采取了PEST与SWOT等系统分析的论文式写法。第三与第四篇是关于行业未来发展的战略构想与实施途径。这些构想大都建立在对行业特征总结与分析的基础上，其中包括一些历年积累下来的行业研究成果，为了保持资料的完整性，有必要将这些学术性较强的分析过程添加到本书中，同时为了保持阅读的连贯性，这部分分析内容主要以附件和链接插入的形式出现。

本书核心思想

一本书的真正价值，不在于资料的堆砌，也不仅在于内容的充实，更在于其核心思想是否闪耀着创新的光辉。

概括而言，本书的核心思想集中体现在以下六个层面：

其一，建立了行业战略分析的理论基础平台。

研究行业发展战略，首先需要洞察市场的本质。本书明确指出中国建陶市场属于比较典型的垄断竞争型市场。在垄断竞争环境中，当企业之间互相模仿、产品（服务）差异逐渐减少时，长期均衡的结果是企业经济利润为零。当企业的产品（服务）存在差别，又深受消费者喜爱时，就能将长期均衡化为一个个短期的局部市场垄断，企业就将获得利润。这为其后的行业发展战略构想及实施提供了理论依据。

其二，建立了行业发展战略的自行车模型。

行业的发展必然有其内在的规律，掌握了发展规律才能因势利导。为了揭示这些规律，本书形象地建立了一个自行车模型，明确提出行业发展战略的五大要素及其相互作用关系，即作为骑手的企业家群体，以价值创新为动力源，带动以企业为“芯轴”的行业（后轮）、通过车架（渠道）连接，推动以消费者为“芯轴”的市场（前轮）。行业的发展是一个在动态中不断寻找平衡和打破平衡的过程。

其三，确立了中国建陶行业从大到强的战略思路。

以对行业发展现状的总结与分析为基础，结合世界与中国建陶行业的发展特点，以中国建陶产业在全球竞争格局下走向强盛为主线，提出并论述了中国建陶产业从中国制造迈向中国创造的未来发展战略构想：即在以成本创新为核心的“中国制式”基础之上创立以价值创新为核心的“中国智式”，并指出“中国智式”的内核在于以中国元素为源泉，通过自主的中国设计创造独特的中国价值。

其四，预测了中国建陶企业的未来发展之路。

立足于企业层面的经营实战，通过对行业竞争背景的分析，指出未来中国