

中国建陶陶瓷产业国际竞争力的实证分析

——基于中、意、西三国的比较分析

王玉翠

(华南师范大学 经济与管理学院, 广州 510006)

摘要:中国是世界上的建筑陶瓷生产和出口大国,建陶产业是我国国民经济的重要组成部分,更是陶瓷产区的主要支柱产业。在分析我国建陶产业的国际竞争力时,大多数国内学者将建陶作为陶瓷中的一类进行分析,而进行国家间的比较就更少了。为了更加客观地和有区别地分析中国建陶产业的国际竞争力、并发现其国际差距,本文使用联合国商品贸易统计数据库中的相关数据,运用相关指标,与西班牙和意大利两个建陶强国进行比较,对我国建筑陶瓷产品出口的国际竞争力进行了实证分析。得出结论认为我国建筑陶瓷产业虽有较强的国际竞争力,但这种竞争力主要体现在低附加值产品上,而且与意大利等强国相比处于竞争劣势。在此结论基础上分析其产生原因,并给出相关建议。

关键词:建筑陶瓷;国际竞争力;比较分析

中图分类号:F740.4 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2014)02-0049-06

1 引言

我国的建筑陶瓷产业在近十几年的时间里得到了快速发展,凭借丰富的资源优势、低廉的生产成本、广阔的国内市场和政府政策的支持,已成为世界建筑陶瓷的生产和出口大国,全球过半的建筑陶瓷产自我国,我国建筑陶瓷在国际舞台上占据了重要的地位。在辽阔的国土上,建筑陶瓷产区覆盖了大部分地区,其中以广东、山东等地区最具代表性,不少地区形成了独具特色的建筑陶瓷集群。

1.1 建筑陶瓷的定义及其产品分类

建筑陶瓷是指用于建筑工程结构、建筑装饰的陶瓷制品等,包括陶瓷内墙砖、外墙砖、地砖、琉璃制品,下水道管、输水管、落水管、烟囱管等各种陶瓷管,粘土质粗陶砖瓦,日式、西式及各种新式陶质饰面瓦,各种陶瓷庭院砖、道路砖、栏杆砖、陶瓷建筑浮雕等等^[1]。

关于建筑陶瓷产业产品的分类,标准不一。本文为了方便获取数据和便于进行国家间比较,采用的是海关合作理事会(CCC)制定的《商品名称和编码协调制度》(HS2002)的四位数商品编码,具体包括:6901 为硅质化石粉(例如各种硅藻土)或类似硅土制的砖、块、瓦及其他陶瓷制品,6902 为耐火砖、块、瓦及类似耐火陶瓷建材制品,但硅质化石粉及类似硅土

制的除外,6904 为耐火砖、块、瓦及类似耐火陶瓷建材制品,但硅质化石粉及类似硅土制的除外,以及6905 为耐火砖、块、瓦及类似耐火陶瓷建材制品,但硅质化石粉及类似硅土制的除外。

1.2 数据说明

意大利和西班牙分别是世界第一大和第二大建陶出口国。意大利建筑陶瓷产量占欧洲总产量的50%左右,意大利建筑陶瓷工业设备在世界范围内具有领先地位,陶瓷产业链非常完整,产业分工较细,各环节均发育良好。意大利瓷砖产品样式、质量响誉全球,牢牢占据世界高档产品市场。其中以“Ceramic Tiles of Italy”标识出口的量占全球国际贸易的37%。“Ceramic Tiles of Italy”成为意大利出口建筑陶瓷的统一标识,引领意大利建筑陶瓷到世界各地,意大利瓷砖成为世界知名品牌。西班牙是世界第二大建筑陶瓷生产国和出口国,其国内最大的建筑陶瓷公司Roca Sanitario(乐家集团 ROCA 的成员企业),是世界五大建筑陶瓷公司之一,生产能力达5 000万m²。选取意大利和西班牙两个建陶强国进行比较才能发现中国建陶产业与世界先进水平的差距,进而能更加客观地分析中国建陶产业的国际竞争力。

本文中用于计算各竞争力指数的进出口数据来

收稿日期:2013-11-13

作者简介:王玉翠(1990—),女,安徽安庆人,华南师范大学经济与管理学院,产业经济学硕士研究生,研究方向:产业结构与产业组织。

自联合国商品贸易统计数据库 (COMTRADE), 采用最新的数据是 2011 年的, 这主要是由于意大利 2012 年的部分数据缺失。

2 文献述评

目前国内关于中国陶瓷产业国际竞争力的研究比较多, 但是将建陶产业独立出来进行研究的比较少, 而进行国家间的比较就更少了。因此, 目前关于建陶产业国际竞争力的研究中, 大多数都没有区分出建筑陶瓷与日用陶瓷、卫生陶瓷等的差异, 而且通过指标反映出的结果也只能单一说明中国建陶产业的竞争力如何, 却不能反映出中国与其他世界建陶强国之间的差距, 由此便不能客观地分析和评价中国建陶产业的发展以及在上世界上所处的地位。国内关于建陶产业国际竞争力的研究主要包括以下三个方面: ①关于中国建筑陶瓷产业的整体发展状况。如黄弘^[2]分析了国内建筑陶瓷产业集群发展模式现状, 与国外建筑陶瓷产业集群发展模式进行对比分析, 提出了新兴建筑陶瓷产业集群发展模式的构建、评价与保障思路, 并建立了灰色关联评价模型, 以高安、法库、夹江为例对新兴建筑陶瓷产业集群发展模式进行了实证研究。②中国建筑陶瓷产业国际竞争力的实证分析。如贾晶晶^[3]选取国际市场占有率、显示性比较优势指数和贸易竞争力指数等指标进行测算, 来分析我国建筑卫生陶瓷业的国际竞争力, 认为影响其国际竞争力的主要因素有产品结构不合理、品牌知名度低, 企业人才匮乏、产品缺少创新, 能源消耗高、污染严重和频遭贸易壁垒。③提升中国建筑陶瓷产业国际竞争力

的对策。如汪曼^[4]从绿色化发展的角度, 对建陶产品设计、建陶生产过程、建陶产品营销和建陶企业的绿色化提出具体的建议和发展思路, 提高中国建陶产业的绿色化水平, 提高产业国际竞争力。

3 中国与意、西两国建陶产业国际竞争力的比较实证分析

产业国际竞争力, 是指在国际间自由贸易条件下, 一国特定产业以其相对于他国的更高生产力, 向国际市场提供符合消费者或购买者需求的更多产品, 并持续地获得盈利的能力。^[5]现在一国产业国际竞争力主要是依据进出口数据并借助一些指标来衡量的。本文采取的指标有: 贸易竞争指数、国际市场占有率、进出口价格比、显示性技术附加值。

3.1 贸易竞争指数

贸易竞争指数是指某一产业或产品的净出口与其进出口总额的比值, 用公式表示为: $TC = (E_i - I_i) / (E_i + I_i)$ 。其中 E_i 为产品 i 的出口总额; I_i 为产品 i 的进口总额。贸易竞争指数说明一个国家的 i 类产品是净进口国, 还是净出口国, 以及净进口或净出口的相对规模。贸易竞争指数 $TC > 0$, 则表明该国 i 产品的生产效率高于国际水平, 该国是 i 类产品的净供应国, 具有贸易竞争优势, 数值越大, 优势越大; $TC < 0$, 则表明该国 i 类产品的生产效率低于国际水平, 出口竞争力较弱; $TC = 0$, 则说明该国 i 类产品的生产效率与国际水平相当, 只是在国际间进行品种的交流。计算结果如表 1 所示。

表 1 中与意、西两国建筑陶瓷产品贸易竞争指数的比较

编码	国别	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
6901	意大利	0.30	0.29	0.44	0.22	0.57	0.50	0.52	0.66	0.58	0.57
	西班牙	0.36	0.12	-0.65	-0.60	-0.70	-0.65	-0.37	-0.43	-0.23	0.46
	中国	-0.36	-0.07	0.04	0.78	0.83	0.81	0.85	0.83	0.41	0.53
6902	意大利	0.26	0.25	0.25	0.25	0.36	0.33	0.28	0.28	0.33	0.36
	西班牙	0.23	0.26	0.24	0.12	0.13	0.19	0.12	0.22	0.34	0.39
	中国	0.66	0.54	0.54	0.69	0.80	0.74	0.86	0.83	0.84	0.83
6904	意大利	0.05	-0.10	-0.32	-0.47	-0.55	-0.35	-0.30	-0.21	-0.17	-0.15
	西班牙	0.26	0.14	0.12	0.11	0.01	0.19	0.34	0.51	0.31	0.60
	中国	0.97	0.95	0.96	0.96	0.96	0.96	0.98	0.98	0.98	0.99
6905	意大利	0.70	0.68	0.55	0.46	0.55	0.50	0.57	0.51	0.56	0.55
	西班牙	-0.11	-0.12	0.26	0.39	0.52	0.51	0.60	0.28	0.47	0.58
	中国	0.92	0.96	0.48	0.54	0.52	0.49	0.44	0.68	0.48	0.35

数据来源: 根据联合国商品贸易统计数据库 (<http://comtrade.un.org/db/>) 整理计算而得^[6]。

从表 1 中可以看出, 在所选择的四种建筑陶瓷产品中, 6901 (硅质化石粉或类似硅土制的砖、块、瓦)

的贸易竞争指数 2002 年和 2003 年是小于 0 的, 表明中国是该类产品净进口国; 6902 (耐火砖、块、瓦及类

似耐火陶瓷建材制品)、6904(陶瓷制建筑用砖、铺地
砖等)和 6905(屋顶瓦及其他建筑用陶瓷制品)三类
建陶产品的贸易竞争指数比较大,出口要远大于进
口。意大利和西班牙在 6901 类产品上的贸易竞争指
数大于中国,竞争力强于中国;但在另外三类产品上,
中国的贸易竞争指数明显高于西班牙和意大利。

从时间趋势来看,2002—2011 年,中国的 6901、
6902、6904 类建陶产品的贸易竞争指数是上升的,特
别是 6901 类产品,是几类产品中增幅最大的。这也
说明,2002—2011 年中国 6901 类产品的出口相对于
进口而言大大增加。6902 类产品,相应于西班牙和
意大利的较小幅度的增加,中国增幅较大。期间,意

大利 6904 类产品的贸易竞争指数是不断减小的,从
2003 年开始就一直是负数。中国 6905 类产品的贸
易竞争指数虽然一直大于 0,但是在 2002—2011 年
间却是不断下降的,竞争力也越来越弱于西班牙和意
大利。

3.2 国际市场占有率(IMS)

国际市场占有率的定义是,某国该产品的出口总
额与世界该产品出口额的比值。反映一国该产品出
口的整体竞争力^[7]。比值越大,证明该类产品在国际
市场上越具有竞争力。如果比值大于 3.25%,则认
为具有国际竞争比较优势;如果小于 3.25%,则不具
有国际竞争比较优势。计算结果如表 2 所示。

表 2 中、意、西三国建筑陶瓷产品国际市场占有率的比较

编码	国家	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
6901	意大利	0.10	0.09	0.02	0.05	0.09	0.07	0.06	0.09	0.08	0.11
	西班牙	0.05	0.04	0.00	0.01	0.02	0.02	0.03	0.03	0.05	0.13
	中国	0.09	0.09	0.03	0.18	0.30	0.25	0.46	0.26	0.15	0.26
6902	意大利	0.01	0.07	0.06	0.06	0.06	0.07	0.06	0.05	0.05	0.05
	西班牙	0.00	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02	0.03	0.02	0.03
	中国	0.01	0.15	0.18	0.24	0.25	0.23	0.29	0.27	0.30	0.32
6904	意大利	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
	西班牙	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
	中国	0.07	0.05	0.05	0.08	0.06	0.06	0.03	0.21	0.23	0.20
6905	意大利	0.01	0.05	0.05	0.05	0.05	0.04	0.05	0.05	0.07	0.05
	西班牙	0.01	0.06	0.06	0.07	0.06	0.06	0.06	0.05	0.05	0.05
	中国	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02

数据来源:根据联合国商品贸易统计数据库(<http://comtrade.un.org/db/>)整理计算而得。

从表 2 的结果可以看出,中国在 6901、6902 和
6904 三类产品上的国际市场占有率大于 3.25%,远
远大于西班牙和意大利,但在 6905 类产品上的占有
率低于西班牙和意大利。与西班牙和意大利相比,中
国在 6905 类产品上是处于劣势的,不具有国际竞争
比较优势。

从发展趋势上来看,2002—2011 年,中国四类产
品在国际上的占有率都有上升,其中涨幅最大的是
6902 类产品,6905 类产品只是略有上升。2002—
2011 年三个国家建陶产品国际市场占有率的比较显
示,中国的相对地位并没有发生实质性的变化。

3.3 进出口价格比

同类产品出口价格与进口价格的比值,可以间接
反映出一国产品的质量档次(附加值)的差别。计算
结果如表 3 所示。

表 3 的结果显示,中国建筑陶瓷的四类产品的进

出口价格比绝大多数是小于 1 的,出口价小于进口
价。与此相反,2001 至 2011 年,意大利、西班牙大多
数建陶产品的出口价格是高于进口价格的。这一点
说明,在价格上,中国出口的陶瓷产品多是低价销售
的,而进口的建陶产品多是高价的。同样说明,在质
量上,中国的建陶类产品的竞争力远不如此意大利和西
班牙。从时间趋势上看,2002—2011 年中国的 6901
和 6902 类建陶产品的进出口价格比不升反降,更加
凸显了中国建陶产品量大价低的特征。

3.4 显示性技术附加值(RTV)

显示性技术附加值的公式为: $RTV_j = \sum_{i=1}^n w_{ij} \ln(Y_i)$, 其中 w_{ij} 为 i 国在 j 产品上的权重,计
算公式为 $w_{ij} = RCA_{ij} / \sum_{i=1}^n RCA_{ij}$, Y_i 为 i 国的人均
GDP, n 为国家数。计算结果如表 4 所示。

表 3 中、意、西建筑陶瓷产品进出口价格比的比较

编码	国别	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
6901	意大利	0.78	1.03	0.98	0.84	1.69	1.23	1.90	2.48	1.88	1.36
	西班牙	0.23	0.89	1.33	1.93	1.97	1.89	1.40	1.55	1.42	0.98
	中国	0.04	0.04	0.02	0.03	0.04	0.06	0.07	0.13	0.07	0.02
6902	意大利	1.31	1.31	1.40	1.39	1.54	1.99	2.10	1.80	1.73	1.80
	西班牙	0.72	0.72	0.71	0.59	0.71	0.80	0.77	0.74	0.67	0.70
	中国	0.28	0.26	0.29	0.29	0.30	0.29	0.27	0.24	0.20	0.24
6904	意大利	0.68	0.78	0.92	1.25	1.44	1.62	1.01	0.88	0.96	0.90
	西班牙	0.80	0.55	0.64	0.97	1.56	2.84	2.14	2.61	1.61	3.38
	中国	0.24	0.99	0.72	0.69	0.68	1.37	0.51	2.94	0.99	1.58
6905	意大利	0.74	0.59	1.00	0.95	0.98	0.88	0.81	0.54	0.63	0.63
	西班牙	0.42	0.49	1.09	1.13	1.12	0.21	0.84	0.64	0.97	0.98
	中国	0.52	0.88	1.01	1.02	0.81	0.50	0.59	0.99	0.94	0.81

数据来源:根据联合国商品贸易统计数据库(<http://comtrade.un.org/db/>)整理计算而得。

表 4 建筑陶瓷产品的显示性技术附加值

编码	2002 年				2011 年				RTV 变化
	RTV	TC	进出口价格比	IMS	RTV	TC	进出口价格比	IMS	
6901	10.12	-0.36	0.04	0.09	10.31	0.53	0.02	0.26	0.19
6902	9.55	0.66	0.28	0.01	9.84	0.83	0.24	0.32	0.28
6904	9.78	0.97	0.24	0.07	10.21	0.99	1.58	0.2	0.43
6905	10.06	0.91	0.52	0	10.55	0.35	0.81	0.02	0.49

数据来源:根据联合国商品贸易统计数据库(<http://comtrade.un.org/db/>)整理计算而得。

表 4 的结果显示,在四类建筑陶瓷产品中,6901 和 6905 类产品的显示性技术附加值要高于 6902 和 6904 类产品。2002—2011 年,四类产品的显示性技术附加值都呈现出上升的态势,但 6901 和 6905 类产品仍是相对较高的。前面贸易竞争指数和国际市场占有率所反映出的中国具有相对于意大利和西班牙较为优势的 6902 和 6904 类产品,却是显示性附加值比较低和进出口价格比较低的产品。2002—2011 年,中国 6902 类建陶产品的出口增加较快,但产品所含的附加值或产品的质量并未得到相应的提高。

4 结论及原因分析

4.1 结论

- 1)中国建陶产品的出口量大,是世界上的出口大国。从“量”的角度上来说,我国建陶产品具有绝对的出口竞争优势。
- 2)我国是一个建筑陶瓷大国,但不是强国。我国建陶出口占优势的产品的技术附加值比较低;而对于附加值比较高的产品,我国在国际竞争中却是处于劣势的。
- 3)与意大利和西班牙相比,我国出口的建筑陶瓷产品的质量和价格严重偏低,在三国竞争乃至世界市场竞争中是处于较劣势地位的。

4)2002—2011 年,中国出口建陶产品的数量不断增加,但质量的提升并不明显。而且近几年来,建陶产品的竞争在整体上有降低的趋势。

4.2 原因分析

4.2.1 生产结构性过剩

建筑陶瓷产业属于中国传统产业,行业准入门槛低,大量企业涌入,使建陶产品的产量大幅增加。2006—2010 年,我国瓷砖产量以年均 20%的速度递增,已占全世界产量 50%,2011 年更以年人均瓷砖总产量 5.91m² 的水平位居全球首位。但众多中小企业人才匮乏,缺乏创新意识和品牌意识,只能进行中低档次产品的生产。再加上国家出口退税等优惠政策的推动,产品数量不断增加,造成了市场在短期内的饱和。另一方面,随着整体国民经济的发展和房地产行业的迅速发展,国内对于高档次建陶产品的需求上升。因此,中低档次产品的生产过量与高档次产品的生产不足,导致国内建陶市场供给与需求的结构性脱节。大量生产过剩的中低档产品只能涌向国际市场,造成我国建陶产品出口呈现“量大质低”的局面。

4.2.2 发展模式存在的问题

在中国,建陶产业属于典型的劳动密集型和资源密集型产业,其发展模式最重要的特点就是依赖低成

本优势,最大的问题是不能适应产业发展的要求和国际市场的变化,不具有可持续性。具体来说:①依托丰富的建筑陶瓷资源和便利的地理条件而形成,地理根植性较强。中国拥有丰富的生产建陶产品所需的原材料且品质优良、容易开采^[8],拥有丰富的劳动力资源且价格低廉,由此造就了中国建陶产业的低成本优势,大部分建陶企业即使不努力创新也能存活。②产业区内企业间尚未形成完善的分工协作机制,彼此缺乏有效的合作,不能充分发挥产业集群的作用。中国建陶产业虽也形成了一些产业区,但区内企业规模普遍比较小,企业间正式和非正式的沟通和交流比较少,分工合作较少,完善的地方社会网络没有形成。③产区内产业层次低下,长期发展产业链的中低端环节,高附加值的核心链条薄弱甚至是缺失。国内建陶企业依赖于低成本优势,对产品的创能力不够重视,设计落后,品牌意识淡薄,导致产能过剩、产品同质化现象和恶性竞争的现象十分严重,长期处于产业链的中低端环节。而意大利和西班牙等建陶强国就重点发展产业链的中高端环节,凭借技术、设计、品质、品牌与渠道等优势,在世界陶瓷高端消费市场占据优势地位^[9]。④发展模式粗放,不注重环保,发展战略无法持续。国内建陶企业采用的仍然是粗放型的发展方式,以牺牲环境来换取经济效益。节能环保技术落后,环境污染大,使得产业发展面临严重的生态威胁。相比而言,意大利和西班牙一直推行可持续发展的整体战略,通过废料再利用计划、提纯系统的安装、节水措施及能源共生装置的使用等一系列举措,努力将对环境的冲击降低到最低点^[10]。

4.2.3 国际贸易环境的恶化

受国际经济环境的影响,中国出口市场呈现萎缩的态势,建筑陶瓷产品出口不可避免地受到影响。而且,我国建陶产品出口屡遭国外反倾销调查。2011年更是被称为“中国陶瓷砖被反倾销年”:例如,5月份,泰国对华陶瓷砖反倾销案终裁前的税率确定为4.58%;9月6日,巴西外贸委员会宣布,从即日起采取一系列措施限制进口,以保护本国工业,主要措施就是直接提高7种制成品的进口关税,其中包含对中国的瓷砖关税从15%提高至35%;9月17日欧盟27国终裁,对部分中国陶企实行26.3%~36.5%的进口关税,其他实行普遍税率69.7%的惩罚性关税等等。出口贸易环境的恶化,直接导致我国建陶出口增长速度的下降和产业国际竞争力的降低。

5 相关建议

5.1 发展和完善产业集群

产业集群作为介于市场和组织之间的中间性体制组织,有助于中小企业克服市场交易的分散性,降低中间产品的交易成本,同时可以避免垂直一体化的科层组织的低效率^[11]。目前我国建筑陶瓷生产企业虽然数量众多,也有一批具有一定规模和实力的企业,但与意大利、西班牙相比,大部分企业生产规模较小,投资比较分散,专业化分工程度不够高,缺乏影响力,企业间联系较少。国内建陶企业要提高国际竞争力,使产品进入竞争激烈的国际市场,就必须化分散为集中,着力改组行业,以资产为纽带,以名牌产品为龙头,充分利用名牌优势同国内有一定基础的同类产品企业进行资产重组,调整产业结构。国家必须创造良好的市场竞争环境,从整体上规划建陶产业发展,营造和发挥产业集群优势。但目前国内建陶产业集群的发展模式是传统粗放型的,而新兴集群发展模式才是符合当前经济发展的要求,符合可持续发展战略的要求。因此,应加快构建完备的产业综合配套体系,实现清洁生产,减少高能耗、低价值产品的生产,注重品牌建设,加强国外市场的拓展,发展和完善建陶产业集群,实现发展模式的转变与升级。

5.2 注重发展产业链的中高端环节

我国建陶生产长期处于产业链的低端环节,在品牌设计和营销环节少有建树。一方面,我国出口的建陶产品的技术附加值比较低,知名品牌少,无法在国际高端市场上与西班牙、意大利等强国展开竞争。而与此同时国内的低端产品过剩,产品同质化严重,低价竞争成为企业间竞争的常态^[12]。要取得国际竞争中的绝对性优势,必须加强技术创新,利用先进技术和工艺,改变粗放型的生产方式,降低能耗和环境污染,实现可持续发展,生产出具有差异化、高质量、高技术附加值和符合国际标准的产品,同时建立自己的品牌,建立具有国际竞争力的建筑陶瓷企业集团,实现比较优势到竞争优势的转变。另一方面,我国建陶产业没有形成统一、有效率的全球市场分销网络,大部分建陶企业无法单独建立自己的分销渠道,只能受制于意大利、西班牙等陶瓷强国,获得最低端的价格^[13]。建陶的传统营销模式是,通过工程师制造、设计产品,再由营销策划人员进行推广。但是,意大利、西班牙等成熟的知名品牌则是一体化的理念。我们可以借鉴国外企业的“一体化”理念,改变传统的营销模式,采取与国际知名企业合作的方式,依靠它们的营销网络进入国际市场,进而建立我们自己的国际营销渠道。

5.3 积极应对国际反倾销,改善贸易环境

我国出口的建筑陶瓷产品价格低、质量低,近年来经常遭到其他国家的反倾销调查,但是我国面对国外反倾销的态度常常是消极的,应诉率不高。应诉不积极导致国外反倾销调查频频得手,并对其他国家和地区产生“示范和带动”效应,贸易环境不断恶化。提高我国建筑陶瓷产业的国际竞争力,我们要认真学习国际贸易规则,积极应对国外反倾销调查,改善贸易环境。

参考文献

[1] 吴甲甲,汪平生,张真. 浅谈我国建筑陶瓷[EB/OL]. [2013-06-23]. <http://www.studa.net/Constructs/100920/10551750.html>.
[2] 黄弘. 新兴建筑陶瓷产业集群发展模式研究[D]. 武汉:武汉理工大学,2012.
[3] 贾晶晶. 提高我国建筑卫生陶瓷业国际竞争力研究[D]. 开封:河南大学,2012.

[4] 汪曼. 我国建筑陶瓷产业绿色化发展对策研究[D]. 景德镇:景德镇陶瓷学院,2012.
[5] 金碚. 中国工业国际竞争力——理论、方法与实证研究[M]. 北京:经济管理出版社,1997:30-31.
[6] 联合国商品贸易统计数据库[EB/OL]. [2013-04-25]. <http://comtrade.un.org/>.
[7] 朱小娟. 产业竞争力研究的理论、方法和应用[D]. 北京:首都经济贸易大学,2004.
[8] 熊伟,詹武,董海龙. 我国建筑陶瓷开拓国际市场对策研究[J]. 中国陶瓷,2008,44(8):7-8.
[9] 熊伟. 我国建筑陶瓷产业技术创新体系构建研究[D]. 景德镇:景德镇陶瓷学院,2007.
[10] 张纯,解敦亮. 以产业集聚打造中国陶瓷产业竞争力[J]. 中国陶瓷工业,2004,11(4):50-51.
[11] 黄弘,熊伟,王国兵. 建筑陶瓷产业链的分析与研究[J]. 中国陶瓷,2006,42(8):3-6.
[12] 张升春. 全球价值链视角下我国陶瓷产业升级研究[D]. 广州:广东商学院,2012.
[13] 徐敏燕. 我国陶瓷企业国际竞争力研究[J]. 特区经济,2007(11):285-286.

Empirical Analysis of the International Competitiveness in China Building Ceramic Industry

——Based on the comparative analysis between China, Italy and Spain

WANG Yu-cui

(School of Economy and Management, South China Normal University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: China is a great building ceramics producer and exporter in the world. Building ceramics industry is an important part of our national economy, and the main pillar industry of ceramic production areas. Most domestic scholars saw it as a kind of ceramic when analyses the international competitiveness of China's building ceramics industry, and the comparison with other countries even fewer. In order to analyze China building ceramic industry's international competitiveness more objectively and differently, and find it's international gap, this article uses relevant datas of the United Nations Commodity Trade Statistics Database and some indexes and compares with two powers in building ceramics—— Spain and Italy, to analysis the international competitiveness of our country's architectural pottery in empirical way. The result says that our building ceramic industry has strong international competitiveness which mainly embodied in the low value-added products, but presents disadvantages when comparing with Italy and other powers. Based on those above, we analysis its causes, and give some suggestions.

Key words: building ceramic; international competitiveness; comparative analysis