

# 2019-2025年中国整体卫浴 行业市场运营态势与投资策略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2019-2025年中国整体卫浴行业市场运营态势与投资策略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/jiajumucui/883827JHOE.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

整体卫浴即洁具、浴室家具、浴屏、浴缸、龙头、花洒、瓷砖配件等任何一个单项产品的设计都融入一个风格统一的整体环境中，是家庭卫浴空间的整体解决方案。作为工业化、标准化生产的预制型卫生间，其全部组成部分均在工厂中进行集中采购、生产和组装，成型后直接运至施工现场安装，是一种技术成熟、品质稳定并与住宅工业化生产方式相适应的新兴产业化建筑产品。

目前，精装修住宅在我国的住宅总量中占比较低，根据相关数据，全国住宅平均精装修比例不足10%，而发达国家诸如日本、瑞典、法国、美国、德国等精装住宅占比均达到了80%以上。我国住宅精装修前景十分广阔，为整体卫浴设备提供了广阔的市场需求空间。

全球整体卫浴设备供应商主要集中在日本和欧美，近年来，日本制造商对国内市场前景看好，东陶（TOTO）、伊奈（INAX）、松下（Panasonic）、好适特（Housetec）等日本知名厂商已进入中国市场。国内整体浴室行业为新兴行业，总体来看，目前国内整体浴室行业较为分散，主要以中小企业为主，行业集中度不高，与国外大型跨国公司相比，综合实力还相对较弱。

知名卫浴品牌资料来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国整体卫浴行业市场运营态势与投资策略研究报告》共十章。首先介绍了中国整体卫浴行业市场发展环境、整体卫浴整体运行态势等，接着分析了中国整体卫浴行业市场运行的现状，然后介绍了整体卫浴市场竞争格局。随后，报告对整体卫浴做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国整体卫浴行业发展趋势与投资预测。您若想对整体卫浴产业有个系统的了解或者想投资中国整体卫浴行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 整体卫浴行业的基本介绍 1

1.1 行业界定 1

1.1.1 行业定义及特点1

整体卫浴具有显著的节能环保社会效益，更因集中生产、集中安装而具有产品规格标准化、品质质量标准化、施工流程标准化的特征，是实现卫生间住宅产业化的重要手段。

整体卫浴的优点 - 传统浴室 整体卫浴 材料性能 瓷砖强度低，易老化、开裂 高科技环保复合材料，坚固、抗老化能力强，良好的保温隔热性 防漏性能 水泥地面随温度的变化产生微小收缩裂缝，卫生间内带酸碱性的洗涤剂渗透至防水层上长时间浸泡产生老化，出现漏水 地盘整体模压成型，无需防水处理，无渗漏 施工难易度 湿法施工，施工复杂困难 干法施工，简便快捷 环保性能 传统建筑材料，会产生大量建筑垃圾 高级别环保材料，在生产、组装过程中不污染环境，无建筑垃圾产生 耐用性 6-8 年需重新更换，配件易损 耐用超过20年以上 资料来源：公开资料，智研数据研究中心整理

### 1.1.2 范围界定 2

## 1.2 行业在国民经济中的地位 4

### 1.2.1 行业政策定位 4

### 1.2.2 对国民经济贡献度 4

### 1.2.3 对相关行业影响程度 5

## 第二章 中国整体卫浴行业竞争环境分析 6

### 2.1 政策环境分析 6

#### 2.1.1 行业重点政策分析 6

#### 2.1.2 行业发展规划分析 7

#### 2.1.3 政策发展趋势分析 8

### 2.2 经济环境分析 9

#### 2.2.1 中国经济运行现状 9

#### 2.2.2 中国国民收入情况 11

#### 2.2.3 中国经济发展趋势 12

### 2.3 社会环境分析 13

#### 2.3.1 中国工业发展水平 13

#### 2.3.2 中国人口规模现状 16

#### 2.3.3 居民收入消费水平 17

### 2.4 技术环境分析 18

#### 2.4.1 行业技术术语解释 18

#### 2.4.2 行业主要生产技术 19

## 2.4.5 行业技术发展趋势 20

## 第三章 世界整体卫浴产业竞争格局及经验借鉴 22

### 3.1 国际整体卫浴产业的发展 22

#### 3.1.1 世界整体卫浴产业发展综述 22

#### 3.1.2 全球整体卫浴产业竞争格局 22

#### 3.1.3 全球整体卫浴产业发展特点 23

### 3.2 主要国家地区整体卫浴产业发展分析 24

#### 3.2.1 欧洲 24

#### 3.2.2 亚洲 26

#### 3.2.3 美国 27

#### 3.2.4 其它国家和地区 27

### 3.3 2019-2025年世界整体卫浴产业竞争趋势及前景分析 28

#### 3.3.1 整体卫浴技术发展及趋势分析 28

#### 3.3.2 整体卫浴产业发展趋势分析 28

#### 3.3.3 整体卫浴产业竞争趋势分析 30

## 第四章 中国整体卫浴市场发展现状综合分析 31

### 4.1 中国整体卫浴市场产品销售情况分析 31

#### 4.1.1 经营现状分析 31

#### 4.1.2 主要经营区域分析 31

### 4.2 行业容量分析及预测 32

#### 4.2.1 市场容量现状 32

#### 4.2.2 未来容量趋势预测 32

### 4.3 需求分析及预测 33

#### 4.3.1 需求总量分析 33

#### 4.3.2 需求结构变化分析 33

#### 4.3.3 2019-2025年需求预测 34

### 4.4 市场分析及预测 34

#### 4.4.1 供需平衡分析及预测 34

#### 4.4.2 价格变化分析及预测 35

### 4.5 整体卫浴市场发展驱动因素分析 35

- 4.5.1 产品优势 35
- 4.5.2 政策扶持 35
- 4.5.3 产业化的可能性 36
- 4.6 整体卫浴生产集中度分析 38
- 4.6.1 整体卫浴产品企业集中度分析 38
- 4.6.2 整体卫浴产品生产地区集中度分析 38

## 第五章 中国整体卫浴行业经营状况分析 39

- 5.1 行业经营效益分析 39
- 5.2 行业盈利能力分析 40
- 5.3 行业营运能力分析 41
- 5.4 行业偿债能力分析 42

## 第六章 中国整体卫浴行业分区域竞争格局分析 44

- 6.1 广东省整体卫浴行业竞争分析 44
- 6.1.1 行业总体现状 44
- 6.1.2 企业竞争格局 44
- 6.1.3 产业区域发展前景 46
- 6.2 福建省整体卫浴行业竞争分析 46
- 6.2.1 行业总体现状 46
- 6.2.2 企业竞争格局 47
- 6.2.3 产业区域发展前景 47
- 6.3 浙江省整体卫浴行业竞争分析 47
- 6.3.1 行业总体现状 47
- 6.3.2 企业竞争格局 48
- 6.3.3 产业区域发展前景 50
- 6.4 江苏省整体卫浴行业竞争分析 50
- 6.4.1 行业总体现状 50
- 6.4.2 企业竞争格局 51
- 6.4.3 产业区域发展前景 52
- 6.5 河南省整体卫浴行业竞争分析 52
- 6.5.1 行业总体现状 52

6.5.2 企业竞争格局 52

6.5.3 产业区域发展前景 54

第七章 中国整体卫浴市场品牌构成 55

7.1 中国整体卫浴市场主要品牌分析 55

7.1.1 国外主要企业品牌分析 55

7.1.2 国内主要品牌分析 57

第八章 整体卫浴行业市场竞争格局分析 61

8.1 整体卫浴行业企业竞争整体状况 61

8.2 整体卫浴行业企业竞争特点分析 61

8.3 企业构成及区域分布分析 62

8.3.1 企业数量规模 62

8.3.2 企业区域分布构成分析 62

8.4 整体卫浴行业市场集中度分析 63

8.5 整体卫浴行业企业兼并重组情况分析 63

第九章 整体卫浴行业竞争结构分析 64

9.1 国际市场竞争格局 64

9.2 中国市场竞争结构 64

9.2.1 行业内现有企业的竞争 64

9.2.2 新进入者的威胁 65

9.2.3 替代品的威胁 65

9.2.4 供应商的讨价还价能力 65

9.2.5 购买者的讨价还价能力 66

第十章 整体卫浴企业产品调查 67

10.1 行业重点企业产品市场占有率 67

10.2 行业重点企业产品核心竞争力 67

10.3 企业产品策略分析 68

10.3.1 新产品开发策略 68

10.3.2 产品组合优化策略 68

10.3.3 产品品牌策略 69

10.3.4 产品包装策略 69

## 第十一章 整体卫浴企业技术研发调查 70

11.1 行业重点企业技术研发组织架构 70

11.2 行业重点企业新产品开发周期与人员投入 71

11.3 行业重点企业研发投入和主要成果 71

11.4 2019-2025年行业重点企业研发计划 72

## 第十二章 整体卫浴企业生产状况调查 73

12.1 行业重点企业生产能力调查 73

12.1.1 设施配置及基本规模 73

12.1.2 企业生产人员管理模式 73

12.1.3 企业产品质量体系 74

12.2 行业重点企业生产成本调查 76

12.3 行业重点企业生产技术评价 77

12.4 行业重点企业投资项目与技术改造 78

## 第十三章 整体卫浴企业营销调查 81

13.1 行业重点企业产品营销模式调查 81

13.1.1 直销式 81

13.1.2 区域总经销商式 81

13.1.3 区域多家经销商式 81

13.2 行业重点企业产品销售渠道调查 82

13.2.1 企业产品销售渠道架构及规模 82

13.2.2 各营销渠道销售份额对比 84

13.2.3 营销渠道建设规划 85

13.3 行业重点企业下游典型客户调查 86

13.3.1 客户分类特点 86

13.3.2 客户需求特点 87

## 第十四章 整体卫浴企业综合评价 89

- 14.1 企业综合竞争力评价 89
- 14.2 企业价值评估方法 90
- 14.3 企业存在问题分析 93
- 14.4 与企业相关的投资机会 94
  - 14.4.1 合作交流机会 95
  - 14.4.2 并购机会 96
- 14.5 行业企业排名 97

## 第十五章 国内整体卫浴业标杆企业竞争力分析 103

- 15.1 标杆企业整体对比分析 103
  - 15.1.1 主营业务对比分析 103
  - 15.1.2 经营状况对比分析 104
  - 15.1.3 竞争优势对比分析 104
  - 15.1.4 发展前景对比分析 105
- 15.2 佛山乐华陶瓷洁具有限公司 106
  - 15.2.1 企业发展概况 106
  - 15.2.2 经营效益分析 106
  - 15.2.3 业务经营分析 107
  - 15.2.4 未来前景展望 107
- 15.3 九牧整体卫浴集团有限公司 107
  - 15.3.1 企业发展概况 107
  - 15.3.2 经营效益分析 108
  - 15.3.3 业务经营分析 109
  - 15.3.4 未来前景展望 109
- 15.4 浪鲸整体卫浴集团有限公司 110
  - 15.4.1 企业发展概况 110
  - 15.4.2 经营效益分析 110
  - 15.4.3 业务经营分析 110
  - 15.4.4 未来前景展望 111
- 15.5 唐山惠达陶瓷股份有限公司 111
  - 15.5.1 企业发展概况 111
  - 15.5.2 经营效益分析 111

15.5.3 业务经营分析	112
15.5.4 未来前景展望	112
15.6 厦门瑞尔特整体卫浴科技股份有限公司	112
15.6.1 企业发展概况	112
15.6.2 经营效益分析	112
15.6.3 业务经营分析	113
15.6.4 未来前景展望	113
15.7 帝王洁具股份有限公司	113
15.7.1 企业发展概况	113
15.7.2 经营效益分析	114
15.7.3 业务经营分析	114
15.7.4 未来前景展望	115
15.8 广州海鸥整体卫浴用品股份有限公司	116
15.8.1 企业发展概况	116
15.8.2 经营效益分析	116
15.8.3 业务经营分析	117
15.8.4 未来前景展望	119
第十六章 2019-2025年中国整体卫浴企业产销模式渠道竞争力提升对策	120
16.1 整体卫浴行业企业经营发展分析及建议	120
16.1.1 整体卫浴行业经营模式	120
16.1.2 整体卫浴行业生产模式	121
16.2 行业主要销售渠道与策略	122
16.2.1 行业产品销售渠道存在的主要问题	122
16.2.2 行业产品销售渠道发展趋势与策略	123
16.3 整体卫浴行业营销模式分析及建议	125
16.3.1 整体卫浴行业营销模式	125
16.3.2 整体卫浴行业营销策略	126
16.4 中国整体卫浴市场销售品牌研究	128
16.4.1 区域热卖品牌	128
16.4.2 龙头企业动态	129
16.5 中国整体卫浴市场标杆企业销售模式分析	130

16.5.1 国外品牌企业	130
16.5.2 国内龙头企业	131
16.6 影响中国整体卫浴目标市场策略因素分析	132
16.6.1 行业的资源特点	132
16.6.2 产品及市场特点	133
16.6.3 竞争者策略选择	134
16.7 中国整体卫浴目标市场营销策略	136
16.7.1 无差别性市场营销策略	136
16.7.2 差别性市场营销策略	137
16.7.3 集中性市场营销策略	137
第十七章 2019-2025年中国整体卫浴行业企业营销策略建议	139 (ZY GXH)
17.1 整体卫浴产品生命周期策略	139
17.1.1 整体卫浴产品生命周期研究	139
17.1.2 整体卫浴产品生命周期营销策略	141
17.2 整体卫浴新产品定位策略	142
17.2.1 整体卫浴新产品的定义和界定	142
17.2.2 整体卫浴新产品开发策略	142
17.2.3 整体卫浴新产品定位策略	145
17.3 整体卫浴产品价格策略研究	146
17.3.1 整体卫浴产品价格机制形成及特征	146
17.3.2 整体卫浴产品定价程序研究	147
17.3.4 整体卫浴产品定价策略	147
17.4 专家策略建议	148
17.4.1 整体卫浴产品策略应用要点及注意事项	148
17.4.2 整体卫浴产品策略建议	150 (ZY GXH)

#### 图表目录：

图表：高档整体卫浴用品	1
图表：浴缸	2
图表：环保型整体卫浴	6
图表：国人赴日爆买的智能马桶盖	8

图表：2013-2017年国内生产总值及其增长率 10

图表：2013-2017年三次产业增加值占国内生产总值比重 11

图表：2013-2017年全国居民人均可支配收入及其增长率 12

图表：2016年GDP同比增速预测 13

图表：2013-2017年全部工业增加值及其增长速度 14

图表：2017年主要工业产品产量及其增长速度 15

图表：2017年年末人口数及其构成 16

图表：2013-2017年城镇新增就业人数 16

图表：2017年全国居民人均消费支出及其构成 17

图表：2017年居民消费价格比上年涨跌幅度 18

图表：陶瓷整体卫浴用品生产工艺流程 20

图表：马桶的工作原理及其用到的冲水组件 23

图表：英国英皇整体卫浴品牌 24

图表：土耳其整体卫浴奢侈品牌Vitra 26

图表：VOGO即热式智能坐便器 29

图表：高端整体卫浴市场格局 30

图表：全国整体卫浴市场地图 32

图表：我国整体卫浴市场规模及增速预测 33

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiajumucui/883827JHOE.html>