

2016-2022年中国整体卫浴 市场运行形势分析及发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国整体卫浴市场运行形势分析及发展战略研究报告》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/xiaojiadian/C97161Wnk8.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

整体卫浴的关键在于“整体”（即系统），它是卫生间的一体化解决方案。一个典型的整体卫浴解决方案由两部分组成：1）一体化的“防水底盘+壁板+顶板”整体框架；2）所有必备整体卫浴部件（含电器、电路、坐便器等配件、给水系统和排水系统等）。

整体卫浴的典型构造

整体卫浴的产业链分为上、中、下游。其中，整体卫浴的制造和生产处于中游，包含洁具、五金和其它系统整体卫浴配件的生产和组装。

整体卫浴产业链

经过近年来的迅速发展，中国已经成为了世界上最大的卫浴产品生产国和消费国，中国卫浴洁具占世界总量的30%，卫浴配件也几乎占了世界总量的35%左右。中国出口欧洲、美国、日本、韩国、中东等地的产品每年以50%的速度增长。当前，国内的卫浴产业主要集中在东南沿海发达地区，广东开平、浙江温州、福建南安是目前国内三大卫浴产业集群地。我国卫浴洁具产量占世界总量的30%，全国洁具总产量1.7亿件，其中潮州近5000万件，佛山产区2000多万件，唐山卫浴2000万件，长葛近4000万件。中国卫浴市场还存在着大量的空白市场。卫浴产品在的二三级市场的占有率很低，这些市场的开拓必然极大的推动卫浴行业发展。卫浴下乡已和家电、汽车一样，成为一种新的时尚，国家的“西部大开发”、“新农村建设”政策更是提供了一大助力。可见，中国卫浴市场在二三线城市有着巨大的发展机会和潜能。

目前，我国已成为卫浴消费大国。2015年我国卫浴市场规模为835.9亿元，同比增长6.50%。目前，我国正处于城市化进程中，相对于国外70%-80%的城市化程度，我国约50%的城市化尚较低，由此可以预测，未来我国的房地产行业仍将快速发展，由此带动装饰装修行业以及卫浴行业的发展，行业市场空间广阔。随着我国城镇化的推进，预计2016-2022年我国卫浴市场依旧维持稳步增长趋势。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国整体卫浴市场运行形势分析及发展战略研究报告》共十七章。首先介绍了整体卫浴相关概念及发展环境，接着分析了中国整体卫浴规模及消费需求，然后对中国整体卫浴市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国整体卫浴面临的机遇及发展前景。您若想对中国整体卫浴有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 1

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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年中国整体卫浴行业企业营销策略建议 | 139 (ZY ZM) |
| 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 |

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：2011-2015年国内生产总值及其增长率 10

图表：2011-2015年三次产业增加值占国内生产总值比重 11

图表：2011-2015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：2011-2015年全部工业增加值及其增长速度 14

图表：2015年主要工业产品产量及其增长速度 15

图表：2015年年末人口数及其构成 16

图表：2011-2015年城镇新增就业人数 16

图表：2015年全国居民人均消费支出及其构成 17

图表：2015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

图表：行业生命发展周期曲线表 37

图表：整体卫浴行业销售收入增长 39

图表：整体卫浴行业净资产增长率 39

图表：整体卫浴行业毛利率 40

图表：整体卫浴行业销售利润率 40

图表：整体卫浴行业应收账款周转率 41

图表：整体卫浴行业总资产周转率 42

图表：整体卫浴行业资产负债率 42

图表：整体卫浴行业利息保障倍数 43

图表：广东整体卫浴产地 44

图表：福建整体卫浴产地 46

图表：浙江整体卫浴产地 48

图表：江苏整体卫浴产地 50

图表：河南整体卫浴产地 53

图表：全铜自封水式防臭 防反水地漏 55

图表：太空铝仿古整体卫浴六件套 56
图表：九牧整体卫浴 58
图表：落地方形浴室柜 59
图表：NSF实验室 70
图表：2015年海鸥整体卫浴生产经营状况分析 76
图表：科勒整体卫浴核心技术产品 77
图表：整体卫浴产品信息获取渠道分析 84
图表：消费者购买整体卫浴产品渠道占比 84
图表：整体卫浴产品客户地域分布 86
图表：整体卫浴产品消费者年龄分析 87
图表：整体卫浴产品消费者需求分析 87
图表：整体卫浴品类需求占比 88
图表：2014-2015年海鸥整体卫浴主营业务对比分析 103
图表：2015年海鸥整体卫浴经营状况杜邦分析 104
图表：2012-2015年帝王洁具利润分析 114
图表：2012-2015年帝王洁具资产负债分析 115
图表：2010-2015年海鸥整体卫浴成长能力分析 116
图表：2010-2015年海鸥整体卫浴盈利能力分析 117
图表：2010-2015年海鸥整体卫浴盈利质量分析 117
图表：2015年海鸥整体卫浴业务经营分析 117
图表：2014年海鸥整体卫浴业务经营分析 118
图表：2013年海鸥整体卫浴业务经营分析 118
图表：2010-2015年海鸥整体卫浴运营能力分析 118
图表：2015年海鸥整体卫浴杜邦分析 119
图表：2015年淘宝天猫“双十一”热卖品牌分析 128

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/C97161Wnk8.html>