

2016-2022年中国坐便器- 马桶行业监测及发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国坐便器-马桶行业监测及发展趋势研究报告》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.cction.com/report/201512/128845.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

座便器，俗称马桶。人坐的桶，为什么要叫马桶？这要追溯到北宋时期欧阳修的《归田录二》中的“木马子”，这是对于马桶最早的文字记载。至于马桶的历史，这得从汉朝说起，《西京杂记》上说，汉朝宫廷用玉制成“虎子”，由皇帝的侍从人员拿着，以备皇上随时方便。这种“虎子”，就是后人称作便器、便壶的专门用具，也是马桶的前身。据说这种“虎子”也是受高祖刘邦以儒生之冠当溺器而受到启发才发明出来的。

报告目录：

第一章 国内坐便器-马桶行业品牌发展环境分析 10

第一节 坐便器定义及分类 10

一、坐便器定义 10

二、坐便器分类 10

第二节 经济环境分析 10

一、中国GDP增长情况分析 10

二、工业经济发展形势分析 12

三、社会固定资产投资分析 13

四、全社会消费品零售总额 14

五、城乡居民收入增长分析 16

六、居民消费价格变化分析 17

七、对外贸易发展形势分析 19

第三节 政策环境分析 19

一、行业发展规划分析 19

二、国家鼓励政策分析 22

三、行业标准分析 23

四、出口政策分析 23

五、下游行业政策分析 23

第四节 坐便器-马桶行业社会分析 25

一、人口环境分析 25

二、教育环境分析 26

三、文化环境分析 27

四、科技环境分析 28

五、生态环境分析 29

六、中国城镇化率 30

第五节 坐便器-马桶行业技术环境分析 30

第二章 中国卫生洁具行业发展情况分析 32

第一节 全球卫生洁具行业发展概况分析 32

第二节 中国卫生洁具行业发展状况分析 33

一、中国卫生洁具行业发展历程分析 33

二、中国卫生洁具行业发展特点分析 34

第三节 中国卫生洁具市场规模分析 37

第四节 中国卫生洁具市场需求分析 37

一、房地产投资规模分析 37

二、房地产销售面积分析 38

三、保障性住房和棚户区改造 39

四、农村市场需求分析 40

五、更新换代需求分析 40

第三章 国内坐便器-马桶行业品牌产品市场规模分析 41

第一节 坐便器-马桶产量统计分析 41

第二节 坐便器-马桶知名品牌价格分析 41

第三节 坐便器-马桶市场规模分析 42

第四节 中国坐便器-马桶区域结构分析 42

第五节 坐便器-马桶区域市场规模分析 43

一、东北地区市场规模分析 43

二、华北地区市场规模分析 43

三、华东地区市场规模分析 44

四、华中地区市场规模分析 44

五、华南地区市场规模分析 45

六、西部地区市场规模分析 45

第六节 2016-2022年坐便器-马桶市场规模预测 46

第四章 国内坐便器-马桶行业品牌需求与消费者偏好调查 47

第一节 坐便器-马桶产品目标消费群体调查 47

一、不同收入水平消费者偏好调查 47

二、消费者使用便器类型分析 47

三、消费者了解渠道分析 48

第二节 坐便器-马桶产品的品牌市场调查 48

一、消费者品牌认知度分析 48

二、消费者品牌满意度分析 49

三、消费者不满意指标分析 49

四、品牌市场占有率调查 50

第三节 消费者购买产品的影响分析 50

一、购买影响因素分析 50

二、购买价格分析 51

三、消费者购买渠道分析 51

第五章 国内坐便器-马桶行业品牌产品市场供需渠道分析 53

第一节 供需渠道特征分析 53

一、供需渠道定义 53

二、供需渠道格局 53

三、供需渠道形式 53

四、销售渠道要素对比 53

第二节 销售渠道对坐便器-马桶行业品牌发展的重要性 56

第三节 坐便器-马桶行业销售渠道的重要环节分析 57

一、批发商 57

二、零售商（无店铺零售、店铺零售） 58

三、代理商 58

第四节 销售渠道发展趋势分析 59

一、渠道运作趋势发展 59

二、渠道支持趋势发展 60

三、渠道格局趋势发展 60

四、渠道结构扁平化趋势发展 61

第五节 销售渠道策略分析 63

- 一、直接渠道或间接渠道的营销策略 63
- 二、长渠道或短渠道的营销策略 64
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略 65
- 四、单一销售渠道和多销售渠道策略 65
- 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略 65

第六节 销售渠道决策的评估方法 66

- 一、销售渠道评估数学模型介绍 66
- 二、财务评估法介绍 68
- 三、交易成本评估法介绍 68
- 四、经验评估法介绍 68

第七节 国内坐便器-马桶行业销售渠道革新分析 69

- 一、坐便器-马桶行业销售渠道革新背景 69
- 二、坐便器-马桶行业加大直营店建设力度 70
- 三、坐便器-马桶行业开拓创新渠道 70

第六章 中国坐便器-马桶行业进出口市场情况分析 72

第一节 2010-2015年中国坐便器-马桶行业进口分析 72

- 一、中国坐便器-马桶行业进口数量分析 72
- 二、中国坐便器-马桶行业进口金额分析 72
- 三、中国坐便器-马桶行业进口均价分析 73

第二节 2010-2015年中国坐便器-马桶行业出口分析 73

- 一、中国坐便器-马桶行业出口数量分析 73
- 二、中国坐便器-马桶行业出口金额分析 74
- 三、中国坐便器-马桶行业出口均价分析 74

第三节 2016-2022年国内坐便器-马桶行业进出口市场预测分析 75

第七章 国内坐便器-马桶行业优势品牌企业分析 76

第一节 航标控股有限公司 76

- 一、企业发展基本情况 76
- 二、企业坐便器产品分析 76
- 三、企业经营情况分析 77

四、企业生产基地分析 78

五、企业发展战略分析 78

第二节 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司 79

一、企业发展基本情况 79

二、企业坐便器产品分析 79

三、企业主要经济指标 80

四、企业经营效益分析 81

五、企业服务网络分析 81

第三节 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司 82

一、企业发展基本情况 82

二、企业坐便器产品分析 82

三、企业主要经济指标 83

四、企业经营效益分析 84

五、企业最新动态分析 84

第四节 江门吉事多卫浴有限公司 85

一、企业发展基本情况 85

二、企业座便器产品分析 86

三、企业主要经济指标 86

四、企业经营效益分析 87

五、企业工程案例分析 87

第五节 佛山东鹏洁具股份有限公司 88

一、企业发展基本情况 88

二、企业座便器产品分析 89

三、企业主要经济指标 89

四、企业经营效益分析 90

五、企业竞争优势分析 90

第六节 佛山市美加华陶瓷有限公司 91

一、企业发展基本情况 91

二、企业座便器产品分析 92

三、企业主要经济指标 93

四、企业经营效益分析 93

五、企业营销网络分析 94

第八章 国内坐便器-马桶行业品牌竞争格局分析 95

第一节 坐便器-马桶行业历史竞争格局概况 95

一、坐便器-马桶行业集中度分析 95

二、坐便器-马桶行业竞争程度分析 95

第二节 坐便器-马桶行业企业竞争状况分析 95

一、领导企业的市场力量 95

二、其他企业的竞争力 96

第三节 2016-2022年国内坐便器-马桶行业品牌竞争格局展望 96

第四节 坐便器-马桶行业竞争特征 96

一、国内外品牌竞争格局 96

二、行业进入壁垒分析 97

三、可替代品威胁分析 98

四、贴牌加工产品市场威胁分析 98

第九章 2016-2022年国内坐便器-马桶行业品牌投资价值与投资策略分析 100

第一节 行业SWOT模型分析 100

一、优势分析 100

二、劣势分析 100

三、机会分析 101

四、威胁分析 101

第二节 坐便器-马桶行业投资环境分析 102

一、政治环境分析 102

二、经济环境分析 102

三、国际环境分析 103

四、技术环境分析 103

第三节 2016-2022年坐便器-马桶行业投资价值分析 104

一、2016-2022年坐便器-马桶发展趋势分析 104

二、坐便器-马桶市场供需情况分析 105

三、坐便器-马桶市场利润水平分析 105

四、2016-2022年智能坐便器-马桶投资价值分析 105

第四节 坐便器-马桶行业投资风险分析 107

一、市场竞争风险 107

二、需求波动风险 108

三、原材料结构风险 108

四、产品破损风险 108

五、技术风险 108

第五节 坐便器-马桶行业投资策略分析 108

一、战略综合规划 108

二、技术开发战略 109

三、区域战略规划 109

四、产业战略规划 110

五、营销品牌战略 110

六、竞争战略规划 111

第十章 业内专家对国内坐便器-马桶行业总结及企业经营战略建议 113

第一节 坐便器-马桶行业存在的问题分析 113

第二节 2016-2022年坐便器-马桶行业企业的资本运作模式 114

一、坐便器-马桶行业企业的兼并及收购分析 114

二、坐便器-马桶行业企业的融资方式选择建议 114

三、坐便器-马桶行业企业的融资方式选择建议 115

第三节 2016-2022年坐便器-马桶行业海外营销策略建议 115

第四节 2016-2022年坐便器-马桶行业企业营销模式建议 117

一、营销渠道体系构建原则 117

二、营销渠道体系结构设计 118

三、经销商评估及建立标准 118

四、渠道价格体系返利政策 119

五、营销渠道体系运作流程 120

六、营销渠道系统宣传推广 121

七、营销渠道反馈支持服务 121

第五节 坐便器-马桶企业品牌宣传推广策略 122

一、消费者互动的推广 122

二、新闻广告品牌推广 122

三、事件营销品牌推广 122

四、网络营销品牌推广	123
五、活动赞助品牌推广	123
六、口碑传播品牌推广	123
第六节 坐便器-马桶市场的重点客户战略实施	125
一、实施重点客户战略的必要性	125
二、企业重点客户的鉴别与确定	127
三、企业重点客户的开发与培育	128
四、重点客户市场营销策略	132

图表目录：

图表 1 2010-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图	11
图表 2 2013-2015年国内生产总值构成及增长速度统计	11
图表 3 2014-2015年规模以上工业增加值及增长速度趋势图	13
图表 4 2010-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图	14
图表 5 2010-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图	15
图表 6 2015年中国主要消费品零售额及增长速度统计	15
图表 7 2010-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图	17
图表 8 2009-2015年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图	17
图表 9 2014-2015年中国居民消费价格月度变化趋势图	18
图表 10 2010-2015年中国进出口总额增长趋势图	19
图表 11 中国坐便器-马桶行业标准情况	23
图表 12 2009-2015年中国人口总量增长趋势图	25
图表 13 2015年中国人口数量及其构成情况统计	26
图表 14 2007-2015年中国各级各类学校招生人数统计	27
图表 15 2009-2015年中国城镇化率变化趋势图	30
图表 16 坐便器不同冲水技术的对比情况	31
图表 17 中国卫生洁具行业发展历程图示	33
图表 18 中国城镇人均收入、人均家庭设备用品及服务支出情况	35
图表 19 中国城市化建设情况	36
图表 20 2010-2015年中国卫浴洁具零售规模变化趋势图	37
图表 21 2007-2015年中国房地产开发投资累计完成情况	38
图表 22 2010-2015年中国商品房销售面积趋势图	39

图表 23 2011-2015年中国各类商品房销售面积情况统计 39

图表 24 2009-2015年中国坐便器-马桶产量变化趋势图 41

图表 25 知名坐便器产品价格情况 41

图表 26 2010-2015年中国坐便器-马桶零售规模变化趋势图 42

图表 27 中国坐便器市场区域结构图 43

图表 28 2010-2015年东北地区坐便器零售规模变化趋势图 43

图表 29 2010-2015年华北地区坐便器零售规模变化趋势图 44

图表 30 2010-2015年华东地区坐便器零售规模变化趋势图 44

图表 31 2010-2015年华中地区坐便器零售规模变化趋势图 45

图表 32 2010-2015年华南地区坐便器零售规模变化趋势图 45

图表 33 2010-2015年西部地区坐便器零售规模变化趋势图 46

图表 34 2016-2022年中国陶瓷坐便器-马桶零售规模预测图 46

图表 35 消费者使用不同的便器类型情况 47

图表 36 消费者了解坐便器的渠道比例 48

图表 37 消费者对不同品牌坐便器的认知度情况 49

图表 38 消费者对不同品牌坐便器的满意度 49

图表 39 消费者对坐便器不满意指标情况 50

图表 40 消费者使用坐便器的品牌情况 50

图表 41 消费者购买时考虑的因素占比 51

图表 42 消费者购买不同价格坐便器比例 51

图表 43 消费者选择不同的购买渠道比例 52

图表 44 各种营销渠道渠道的成本分析 67

图表 45 各种营销渠道渠道的毛利分析 67

图表 46 2010-2015年中国瓷制坐便器及其他瓷制固定卫生设备进口数量情况 72

图表 47 2010-2015年中国瓷制坐便器及其他瓷制固定卫生设备进口金额情况 72

图表 48 2010-2015年中国瓷制坐便器及其他瓷制固定卫生设备进口均价情况 73

图表 49 2010-2015年中国瓷制坐便器及其他瓷制固定卫生设备出口数量情况 73

图表 50 2010-2015年中国瓷制坐便器及其他瓷制固定卫生设备出口金额情况 74

图表 51 2010-2015年中国瓷制坐便器及其他瓷制固定卫生设备出口均价情况 74

图表 52 航标控股有限公司坐便器产品图示 77

图表 53 2011-2015年航标控股有限公司资产及负债统计 77

图表 54 2011-2015年航标控股有限公司营业收入统计 78

图表 55 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司基本情况 79

图表 56 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司部分产品统计 80

图表 57 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司坐便器产品图示 80

图表 58 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司资产及负债统计 81

图表 59 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司收入及利润情况 81

图表 60 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司资产负债率情况 81

图表 61 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司盈利能力指标 81

图表 62 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司基本情况 82

图表 63 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司部分产品统计 83

图表 64 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司坐便器产品图示 83

图表 65 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司资产及负债统计 84

图表 66 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司收入及利润情况 84

图表 67 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司资产负债率情况 84

图表 68 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司盈利能力指标 84

图表 69 江门吉事多卫浴有限公司基本情况 85

图表 70 江门吉事多卫浴有限公司座便器及配件产品统计 86

图表 71 江门吉事多卫浴有限公司资产及负债统计 86

图表 72 江门吉事多卫浴有限公司收入及利润情况 87

图表 73 江门吉事多卫浴有限公司资产负债率情况 87

图表 74 江门吉事多卫浴有限公司盈利能力指标 87

图表 75 江门吉事多卫浴有限公司部分工程案例分析 87

图表 76 佛山东鹏洁具股份有限公司基本情况 88

图表 77 佛山东鹏洁具股份有限公司座便器产品展示 89

图表 78 佛山东鹏洁具股份有限公司资产及负债统计 89

图表 79 佛山东鹏洁具股份有限公司收入及利润情况 89

图表 80 佛山东鹏洁具股份有限公司资产负债率情况 90

图表 81 佛山东鹏洁具股份有限公司盈利能力指标 90

图表 82 佛山东鹏洁具股份有限公司营销网络图 91

图表 83 佛山市美加华陶瓷有限公司基本情况 92

图表 84 佛山市美加华陶瓷有限公司座便器产品分析 92

图表 85 佛山市美加华陶瓷有限公司资产及负债统计 93

图表 86 佛山市美加华陶瓷有限公司收入及利润情况 93

图表 87 佛山市美加华陶瓷有限公司资产负债率情况 93

图表 88 佛山市美加华陶瓷有限公司盈利能力指标 93

图表 89 佛山市美加华陶瓷有限公司营销网络图 94

图表 90 中国中高端陶瓷卫浴市场十大品牌及份额情况 96

图表 91 “十三五”时期中国经济社会发展主要指标 102

图表 92 重点客户管理与企业战略规划 125

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201512/128845.html>