

2015-2020年中国智能坐便 器市场调研及发展战略咨询报告

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

《2015-2020年中国智能坐便器市场调研及发展战略咨询报告》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/201412/117787.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

前言

智能马桶起源于美国，早期主要用于医疗和老年保健领域，最初的产品只设计了温水冲洗功能。后来，日本卫浴企业引进了智能马桶，并对其进行了改良，在温水冲洗的基础上加入了座圈加热、暖风干燥、杀菌等多项功能，获得了相当不错的市场反响。在日本，智能马桶的普及率已达到60%以上，日本的智能马桶技术在经历了近30年的发展后，如今处于世界领先地位。

随着消费水平的提高，人们对卫浴产品舒适度的要求越来越高，智能马桶应运而生，其功能主要有温水冲洗、座圈加温、暖风烘干等，部分产品甚至还附带MP3播放功能，堪称“高大上”产品。据了解，人性化设计如今已成为卫浴行业的一大发展趋势，各相关企业纷纷就此发力，希望能抢到更多的市场份额。然而尽管如此，消费者对智能马桶的认可程度却并不高。

2013年我国智能坐便器市场销量约12.5万台。同比2012年的10.2万台增长了22.55%，近几年我国智能坐便器市场销量情况如下图所示：

资料来源：智研数据中心整理

中企顾问网发布的《2014-2019年中国智能坐便器行业市场运行态势及投资前景预测报告》对我国智能坐便器的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究咨询报告由北京共研咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、中国行业研究网、国内外相关刊物的基础信息以及智能马桶专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前世界后金融危机整体发展局势，对我国智能马桶行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机会进行了详细的分析，并对智能马桶行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

目录

第一章 智能坐便器产业概述 1

第一节 智能坐便器 1

一、智能坐便器的特性 1

二、智能坐便器的功能	1
第二节 智能坐便器对比分析	2
一、与现有同类产品相比	2
二、与传统座便相比	2
三、即热式便器与传统的智能坐便器的区别	3
第三节 马桶市场分析	3
一、节水马桶分类	3
二、节水马桶市场发展状况	4
三、马桶市场发展状况分析	5
第二章 2013年中国智能坐便器市场运营环境分析	8
第一节 国内宏观经济环境分析	8
一、GDP历史变动轨迹分析	8
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	9
三、2014年中国宏观经济发展预测分析	12
第二节 2013年中国智能坐便器行业政策环境分析	13
一、《卫生陶瓷》强制性国家标准	13
二、卫生洁具配件定点生产管理办法	14
三、中国将采取七大措施搞活流通扩大消费	18
第三节 2013年中国智能坐便器社会环境分析	22
一、居民消费观念	22
二、人们生活品质的提高	28
第三章 2011年国内外卫生洁具业整体运行透析	30
第一节 2013年世界洁具行业市场透析	30
一、全球洁具市场亮点聚焦	30
二、世界卫生洁具品牌市场动态分析	32
1、TOTO	32
2、美标	33
3、科勒	34
三、国外洁具新产品研发分析	34
第二节 2013年中国卫生洁具行业现状综述	40
一、中国卫生洁具业特点分析	40
二、沿海工业城洁具产业集群效应已显现	45

三、整体卫浴成消费新时尚	46
四、卫生洁具智能化分析	46
五、卫生洁具厂商迎来六大有利崭新局面	47
第三节 2013年中国洁具行业变化情况分析	48
一、生产规模	48

根据国家统计局数据：截至2013年底中国洁具制造行业规模以上企业数量达到288家，行业总资产到达377.51亿元，较上年同期增长28.6%。2013年我国卫生陶瓷制品总产量达到19495.46万件，同比增幅为21.4%。资料来源：中企顾问网2005-2013年我国卫生陶瓷制品产量

产量：万件

同比增长

2005年

9267.90

——

2006年

11905.40

28.5%

2007年

13405.49

12.6%

2008年

15252.45

13.8%

2009年

17768.24

16.5%

2010年

17409.41

-2.0%

2011年

20065.39

15.3%

2012年

16055.19

-20.0%

2013年

19495.46

21.4% 资料来源：中企顾问网

2013年行业总资产达到377.51亿元，较2012年同期增长22.4%，行业年度产值为538.71亿元，同比增长21.2%。

资料来源：中企顾问网

资料来源：中企顾问网

二、生产成本 50

2013年我国洁具制造行业生产成本总额达到469.94亿元，较上年同期增长 23.5%。2010年以来我国洁具制造生产成本总额统计如下：2010-2013年我国洁具制造生产成本统计：亿元

年度

生产成本

2010年

275.55

2011年

283.27

2012年

380.45

2013年

469.94

资料来源：中企顾问网

三、品牌意识 51

在2000年以前，当美标、科勒、toto等国际品牌进入中国，锁定沿海开放城市，直切高档宾馆、写字楼、高档住宅市场之时，由于国内的劳动力成本远低于欧美等发达国家，国内洁具企业大部分还在以OEM的模式运营，品牌意识相当薄弱，甚至没有自己的品牌。

即使一些正在崛起的中国洁具品牌也都居于企业所处的不发达或欠发达地区，与国际品牌阵营几乎互不侵犯。此时的国产品牌完全没有意识到危机的临近和品牌的重要性，而外资品牌却经历了利润回报率最高的黄金时期，品牌形象已经逐渐被消费者认可。

全球洁具品牌分食中国市场

中国加入WTO以后，外资洁具品牌在中国的市场范围进一步扩大，开始向中国内地一级、二级市场甚至是县级市场挺进，与本土品牌的市场利益争夺逐渐激化。面对国际品牌的强势出击，中国洁具行业采取了降低成本、降价促销等错方式的市场策略予以应对，品牌竞争力明显处于劣势。

业内人士表示，中国洁具产品无论是外观流线、色彩、功能配置，抑或是技术创新、产品设计、技术设计、功能配置、内控质量标准等都不比国外品牌产品逊色。之所以被有着“国际卫浴行业的风向标”的ISH德国法兰克福国际浴室设备、楼宇、能源、空调技术及再生能源展览会拒之门外达50年之久，关键在于本土洁具品牌的品牌文化和竞争力远不及国际品牌，品牌的国际形象和知名度较低。

第四章 2013年世界智能坐便器市场透析 52

第一节 2013年世界智能坐便器产业总况 52

一、世界智能卫浴引发产业新变革 52

二、智能马桶流派大全 53

第二节 2013年世界部分国家智能坐便器市场聚焦 54

一、日本智能马桶让方便与体检并举 54

二、德国百德嘉引领全球整体卫浴设计、营销新潮流 54

三、韩国现天价智能坐便器 150亿韩元被买走 56

第三节 2015-2020年世界智能坐便器发展趋势预测分析 57

第五章 2013年中国智能坐便器运行态势分析 59

第一节 2013年中国智能卫浴行业发展分析 59

一、智能化家居行业分析 59

二、卫浴行业智能化突围分析 65

三、卫浴洁具智能化走向分析 66

第二节 2013年中国智能坐便器行业热点分析 67

一、智能马桶市场受追捧卫浴业再现新热点 67

二、卫浴智能化从马桶开始 68

三、智能坐便器高科技时代的舒适生活 69

四、智能化坐便器企业发展动向分析 71

五、全自动智能马桶发展动向 74

第三节 2013年中国智能坐便器市场运行总况 75

一、智能马桶昂首迈入EPO新时代 75

二、智能座便带来卫浴生活的新健康革命 77

三、智能坐便器供给情况分析	77
四、智能坐便器品牌发展情况分析	80
第六章 2007-2013年中国卫生陶瓷制品制造行业数据监测分析	81
第一节 2007-2013年中国卫生陶瓷制品制造行业规模分析	81
一、企业数量增长分析	81
二、从业人数增长分析	81
三、资产规模增长分析	82
第二节 2013年中国卫生陶瓷制品制造行业结构分析	82
一、企业数量结构分析	82
1、不同类型分析	82
2、不同所有制分析	82
二、销售收入结构分析	83
1、不同类型分析	83
2、不同所有制分析	83
第三节 2007-2013年中国卫生陶瓷制品制造行业产值分析	84
一、产成品增长分析	84
二、工业销售产值分析	84
三、出口交货值分析	85
第四节 2007-2013年中国卫生陶瓷制品制造行业成本费用分析	85
一、销售成本统计	85
二、费用统计	86
第五节 2007-2013年中国卫生陶瓷制品制造行业盈利能力分析	86
一、主要盈利指标分析	86
二、主要盈利能力指标分析	87
第七章 2013年中国智能坐便器市场运行动态分析	88
第一节 2013年中国智能坐便器市场动态分析	88
一、便洁宝智能坐便器专为消费者贴心设计	88
二、智能座厕引领卫浴初春热销浪潮	89
三、“亲民”智能洁具改善国人如厕习惯	90
五、智能座便盖成卫浴市场新宠	91
第二节 2013年中国智能坐便器市场现状分析	93
一、智能坐便器市场发展现状	93

智能马桶起源于美国，早期主要用于医疗和老年保健领域，最初的产品只设计了温水冲洗功能。后来，日本卫浴企业引进了智能马桶，并对其进行了改良，在温水冲洗的基础上加入了座圈加热、暖风干燥、杀菌等多项功能，获得了相当不错的市场反响。在日本，智能马桶的普及率已达到60%以上，日本的智能马桶技术在经历了近30年的发展后，如今处于世界领先地位。

随着消费水平的提高，人们对卫浴产品舒适度的要求越来越高，智能马桶应运而生，其功能主要有温水冲洗、座圈加温、暖风烘干等，部分产品甚至还附带MP3播放功能，堪称“高大上”产品。据了解，人性化设计如今已成为卫浴行业的一大发展趋势，各相关企业纷纷就此发力，希望能抢到更多的市场份额。然而尽管如此，消费者对智能马桶的认可程度却并不高。

2013年我国智能坐便器市场销量约12.5万台。同比2012年的10.2万台增长了22.55%，近几年我国智能坐便器市场销量情况如下图所示：

资料来源：智研数据中心整理2010-2014年中国智能坐便器销售市场规模

年份

销量（万台）

销售规模（万元）

2010年

8.2

53465

2011年

9.1

58629

2012年

10.2

63850

2013年

12.5

75520

2014年E

15.6

92000

资料来源：智研数据中心整理2010-2014年中国智能马桶盖产品销售市场规模

年份

销量（万台）

销售规模（万元）

2010年

22.2

26196

2011年

26.2

27522

2012年

31.4

31408

2013年

38.5

37730

2014年E

48.0

39080

资料来源：智研数据中心整理

二、智能坐便器价格因素分析 93

三、智能坐便器市场消费观念分析 95

第三节 2013年中国智能坐便器市场分析 95

一、智能马桶市场流行分析 95

二、智能卫浴市场分析 96

三、智能坐便盖市场分析 97

第八章 2013年中国部分智能坐便器品牌市场调查 100

第一节 惠达智能坐便器 100

一、性能评价 100

二、品牌口碑 101

第二节 箭牌智能坐便器 101

一、性能评价	101
二、品牌口碑	102
第三节 法恩莎智能坐便器	102
一、性能评价	102
二、品牌口碑	103
第四节 安华智能坐便器	104
一、性能评价	104
二、品牌口碑	105
第九章 2013年中国智能坐便器产品测评分析	106
第一节 2011年益高智能坐便器产品测评分析	106
一、益高智能坐便器发展背景	106
二、益高智能坐便器性能评测	106
三、测评总结	113
第二节 2013年中国箭牌智能坐便器产品测评分析	114
一、箭牌智能坐便器品牌背景	114
二、箭牌智能坐便器性能评测	114
三、测评总结	119
第三节 2013年中国安华智能坐便器产品测评分析	119
一、安华智能坐便器性能评测	119
二、测评总结	123
第四节 2013年中国欧凤智能坐便器产品测评分析	124
一、欧凤智能坐便器性能评测	124
二、测评总结	128
第十章 2013年中国智能坐便器行业消费市场分析	129
第一节 2013年卫浴设备消费市场分析	129
一、卫浴消费者消费行为分析	129
二、影响卫浴价格因素分析	129
三、卫浴市场价格变动情况	131
第二节 2013年中国智能马桶盖消费市场分析	132

一、销售员介绍评析	132
二、消费者评价分析	133
三、产品质量评析	133
第三节 2013年中国智能马桶消费市场分析	133
一、智能洁具消费日趋理性	133
二、智能马桶功能性问题分析	135
三、智能坐便器普及状况分析	136
第十一章 2013年中国智能坐便器行业市场竞争格局分析	137
第一节 2013年中国卫浴设备行业竞争总况	137
一、卫浴市场两极分化状况	137
二、外资在中国洁具中端市场竞争状况	138
三、国际卫浴品牌在二三级市场扩张	139
第二节 2013年中国智能坐便器竞争现状分析	141
一、智能坐便器竞争程度分析	141
二、智能坐便器行业集中度分析	141
三、智能坐便器品牌竞争情况分析	142
四、智能座便PK传统座便	144
第三节 2013年中国重点智能坐便器市场竞争力测评	146
一、新明珠在高端智能坐便器市场竞争分析	146
二、维卫智能坐便器开发状况分析	147
三、洁身器公司智能坐便器竞争分析	150
四、冠珠萨米特智能坐便器借上市提升竞争力	152
五、东鹏洁具智能坐便器战略	152
第十二章 2013年中国智能坐便器企业提升竞争力策略分析	154
第一节 2013年中国卫浴企业竞争策略分析	154
一、现代洁具企业竞争策略	154
二、陶瓷卫浴回头客争夺策略	154
三、中国卫浴企业开拓国际市场策略	155
第二节 2013年中国卫浴行业品牌策略分析	157

- 一、卫浴品牌竞争发展弊端分析 157
- 二、中国卫浴品牌发展策略 161
- 三、中国卫浴行业品牌推广策略 163
- 四、卫浴品牌塑造优化策略分析 165

第十三章 2013年中国重点智能坐便器重点厂商运营财务状况分析（企业可自选） 168

第一节 合肥荣事达集团有限责任公司 168

- 一、企业概况 168
- 二、企业主要经济指标分析 168
- 三、企业盈利能力分析 170
- 四、企业偿债能力分析 171
- 五、企业运营能力分析 172
- 六、企业成长能力分析 172

第二节 唐山惠达陶瓷（集团）股份有限公司 173

- 一、企业概况 173
- 二、企业主要经济指标分析 173
- 三、企业盈利能力分析 173
- 四、企业偿债能力分析 174
- 五、企业运营能力分析 174
- 六、企业成长能力分析 174

第三节 佛山科勒有限公司 174

- 一、企业概况 174
- 一、企业概况 173
- 二、企业主要经济指标分析 173
- 三、企业盈利能力分析 173
- 四、企业偿债能力分析 174
- 五、企业运营能力分析 174
- 六、企业成长能力分析 174

第三节 佛山科勒有限公司 174

- 一、企业概况 174
- 二、企业主要经济指标分析 175
- 三、企业盈利能力分析 175

四、企业偿债能力分析	176
五、企业运营能力分析	176
六、企业成长能力分析	176
第四节 乐家洁具（佛山）有限公司	177
一、企业概况	177
二、企业主要经济指标分析	177
三、企业盈利能力分析	177
四、企业偿债能力分析	178
五、企业运营能力分析	178
六、企业成长能力分析	178
第五节 潮州市欧美尔陶瓷实业有限公司	178
一、企业概况	178
二、企业主要经济指标分析	180
三、企业盈利能力分析	180
四、企业偿债能力分析	180
五、企业运营能力分析	181
六、企业成长能力分析	181
第六节 和成（中国）有限公司	181
一、企业概况	181
二、企业主要经济指标分析	182
三、企业盈利能力分析	183
四、企业偿债能力分析	183
五、企业运营能力分析	183
六、企业成长能力分析	184
第七节 美标（天津）陶瓷有限公司	184
一、企业概况	184
二、企业主要经济指标分析	185
三、企业盈利能力分析	185
四、企业偿债能力分析	185
五、企业运营能力分析	186
六、企业成长能力分析	186
第八节 湖南四维洁具股份有限公司	186

一、企业概况	186
二、企业主要经济指标分析	187
三、企业盈利能力分析	187
四、企业偿债能力分析	188
五、企业运营能力分析	188
六、企业成长能力分析	188
第九节 浙江星星便洁宝有限公司	189
一、企业概况	189
二、企业主要经济指标分析	190
三、企业盈利能力分析	190
四、企业偿债能力分析	190
五、企业运营能力分析	191
六、企业成长能力分析	191
第十节 北京金陶洁具有限公司	191
一、企业概况	191
二、企业主要经济指标分析	193
三、企业盈利能力分析	193
四、企业偿债能力分析	193
五、企业运营能力分析	194
六、企业成长能力分析	194
第十四章 2015-2020年中国卫浴行业发展趋势分析	195
第一节 2015-2020年中国卫浴行业发展趋势预测	195
一、房产市场对行业发展影响	195
二、卫浴产品艺术化	196
三、节水节能	196
四、卫浴配套产品	196
五、智能化卫浴	196
六、简约观念	197
第二节 2015-2020年中国卫浴市场发展趋势预测分析	198
一、洁具市场潜力分析	198
二、中国卫浴行业发展趋势预测	198

三、卫浴业市场复苏预测	199
四、高端卫浴市场空白点预测分析	201
第三节 2015-2020年中国卫浴设备行业发展前景及流行趋势	202
一、用户对卫浴行业前景影响分析	202
二、卫浴空间发展趋势	202
三、卫浴设备流行趋势分析	203
四、卫浴设备未来发展走向分析	206
五、卫浴设备设计趋势分析	207
第十五章 2015-2020年中国智能坐便器行业发展趋势分析	208
第一节 2015-2020年中国智能坐便器行业趋势分析	208
一、洁具智能化趋势	208
二、智能坐便器发展趋势	209
三、智能马桶发展前景	209
第二节 2015-2020年中国坐便器市场智能化走向分析	211
一、智能化马桶发展趋势	211
二、市场智能化走向	212
三、健康环保型走向	212
第十六章 2015-2020年中国智能坐便器行业投资战略研究	214
第一节 2015-2020年中国智能坐便器行业发展战略研究	214
一、技术开发战略	214
二、产业战略规划	216
三、业务组合战略	216
四、营销战略规划	216
五、区域战略规划	218
六、企业信息化战略规划	218
第二节 2015-2020年对中国智能坐便器品牌的战略思考	220
一、品牌的基本含义	220
二、品牌战略在企业发展中的重要性	221
三、智能坐便器品牌的特性和作用	223
四、智能坐便器品牌的价值战略	224

- 五、中国智能坐便器品牌竞争趋势 226
- 六、智能坐便器企业品牌发展战略 227
- 七、智能坐便器行业品牌竞争策略 227

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201412/117787.html>