

2020-2026年中国整体卫浴 行业发展态势与投资战略咨询报告

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

《2020-2026年中国整体卫浴行业发展态势与投资战略咨询报告》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/202005/161401.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

整体卫浴市场近年来非常热闹，但从调查中可以看到，整装卫浴主要还是从新房开始兴起，在B2B市场正率先发力，尤其是装配式建筑国家政策洞开的新市场大门后，精装住宅、精品酒店、适老住宅、集成房屋、船舶游轮……整体浴室工厂工业化生产，全部部品工厂精细化配给，现场按图施工，干法施工，结构化组装的特色，在B2B市场，成为装配式建筑内装工业化的最佳解决方案。尤其安装效率高，工序简单：用“搭积木”式安装方式，4~8小时即可完成一套整体浴室的安装，干净卫生。在雨季瓷砖容易返潮缝隙易发霉产生细菌，空气遇到整体浴室拥有保温缓冲层，不易冷凝，即使雨季整体浴室依然干爽洁净。防水盘一体模压成型，自带4cm的挡水翻边，自带走水坡度，彻底消除传统卫生间渗漏隐患。这些特殊的硬实力，满足了大多数应用市场的需求。

同时，强调整体，并不弱化个性。以苏州科逸产品为例，在他们的APP商城里，客户可以实现快捷性定制，拥有多种选择：材料从SMC材料到彩钢、SMC+瓷砖、SMC+大理石、硅酸钙板+瓷砖、科能板(SMC+金属板)等，不同档次全系列提供不同用户需求。尤其是可以选择SMC保温材质，保温性能大大优于瓷砖，即使是寒冷的冬天赤脚在整体浴室上也依然肤感温和。

虽然整体卫浴有着众多的优点，但B2C市场依然处于逐步培育期。相当高比例的业主在选择卫浴洁具时还是更青睐于自行组合，往往马桶买A家，浴缸从B家订，浴室柜可能是C家。在这样一个消费分化与升级并存的时代，整体卫浴企业综合能力的聚集是拥有市场竞争力的最突出表现。从整体设计能力、供应链整合管理能力、个性化及多元化产品的生产能力、具有跨界思维的新营销能力，企业整体的运营管理能力，可谓缺一不可。而制造业升级的关键，同样也看有多少企业能从传统的卫浴领域向整体卫浴行业迈进。

报告目录

第1章 中国卫浴行业发展转型升级分析

1.1 传统卫浴行业转型升级必然性分析

1.1.1 互联网家装倒逼行业改革

1.1.2 个性化消费已成必然趋势

1.1.3 行业重新整合势在必行

1.1.4 行业渠道通路面临新突破

1.1.5 整体卫浴市场发展，全产业链成共识

1.2 传统卫浴行业发展痛点分析

1.2.1 传统卫浴行业发展现状

- (1) 传统卫浴行业发展指数
- (2) 传统卫浴行业市场主基调

1.2.2 传统卫浴行业市场规模

1.2.3 传统卫浴行业发展痛点

- (1) 品牌战略目光短浅
- (2) 招商谋增长面临瓶颈
- (3) 库存居高不下被
- (4) 单品牌运作如“独木桥”;

1.2.4 整体卫浴行业优势分析

- (1) 传统卫浴和整体卫浴的比较
- (2) 整体浴室顺应住宅产业化的行业发展趋势
- (3) 整体浴室符合节能减排的国家政策要求

1.3 整体卫浴行业概况

1.3.1 行业分类

1.3.2 行业的基本概念、分类及特征

- (1) 建筑产业化的概念
- (2) 部品工业化的概念
- (3) 整体浴室概念分析

1.3.3 全球整体卫浴行业发展概况

1.4 整体卫浴行业发展环境分析

1.4.1 经济环境

1.4.2 政策环境

- (1) 行业主管部门及监管体制
- (2) 主要法规和政策
- (3) 卫浴行业国家标准和行业标准

1.4.3 社会环境

- (1) 居民消费水平分析
- (2) 城镇化进程分析
- (3) 房地产市场的快速发展

第2章 日本整体卫浴行业发展经验借鉴

2.1 日本整体卫浴行业发展现状

2.1.1 日本整体卫浴行业发展概况分析

2.1.2 日本整体卫浴行业市场规模分析

2.1.3 日本整体卫浴行业普及率分析

2.1.4 日本整体卫浴需求市场特征分析

(1) 消费者追求“整体解决方案”;

(2) 消费者追求“个性化”设计

(3) 消费者对于空间的利用要求到极致

2.1.5 日本整体卫浴设计风格分析

(1) 利用率极高

(2) 一体化设计

(3) “架空+局部吊顶”的设计

2.2 日本整体卫浴典型企业分析

2.2.1 TOTO

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营情况

(3) 企业整体卫浴产品系列

(4) 企业整体卫浴市场覆盖率

(5) 企业在华扩张路径分析

(6) 企业发展成功经验

2.2.2 松下

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营情况

(3) 企业整体卫浴设计特点

(4) 企业卫浴市场占有率

(5) 企业在华扩张路径分析

(6) 企业发展成功经验

2.2.3 伊奈

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营情况

(3) 企业整体卫浴十大技术

(4) 企业卫浴市场占有率

(5) 企业在华扩张路径分析

(6) 企业发展成功经验

2.2.4 Housetec

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营情况

(3) 企业整体卫浴设计风格

(4) 企业卫浴市场占有率

(5) 企业在华扩张路径分析

(6) 科逸与Housetec的战略合作

2.3 日本整体卫浴发展趋势与经验借鉴

2.3.1 日本整体卫浴行业发展趋势分析

(1) 卫浴产品“家具化”;

(2) 极简主义大行其道

(3) 智能化卫浴产品渐成流行

(4) 卫浴新材料层出不穷

(5) 注重健康环保

2.3.2 日本整体卫浴行业发展前景预测

2.3.3 日本整体卫浴行业发展经验借鉴

(1) 优秀的节电、节水功能

(2) 浓厚的人性化理念

(3) 产品综合功能配套率高

(4) 嫁接其他行业先进技术

(5) 舒适而丰富的使用功能

第3章 中国整体卫浴行业市场运行分析

3.1 我国建筑工业化的发展概况及趋势

3.1.1 我国的住宅工业化程度

3.1.2 住宅产业化是实现绿色建筑的有效途径

3.1.3 绿色建筑发展规模及趋势

3.2 中国整体卫浴行业发展现状分析

3.2.1 中国整体卫浴行业发展概况分析

(1) 整体卫浴行业现状

- (2) 整装卫浴与住宅产业化的关系
- (3) 整体卫浴行业发展趋势分析
- 3.2.2 中国整体卫浴行业市场规模分析
- 3.2.3 中国整体卫浴行业市场普及率分析
- 3.3 中国整体卫浴行业市场供给分析
- 3.3.1 中国整体卫浴行业产量分析
- 3.3.2 中国整体卫浴行业产能分析
- 3.4 中国整体卫浴行业经营模式分析
- 3.4.1 中国整体卫浴行业全产业链经营模式分析
 - (1) 全产业链经营模式分析
 - (2) 全产业链经营案例——海鸥卫浴
- 3.4.2 中国整体卫浴行业经营模式在营销层面的变革
 - (1) O2O经营模式分析
 - (2) O2O模式典型案例——九牧O2O

第4章 中国整体卫浴行业市场竞争分析

- 4.1 中国整体卫浴行业竞争格局分析
- 4.1.1 中国整体卫浴行业区域竞争格局
 - (1) 浙江整体卫浴市场分析
 - (2) 福建整体卫浴市场分析
 - (3) 广东整体卫浴市场分析
- 4.1.2 中国整体卫浴行业企业竞争格局
 - (1) 国际品牌占据高端市场
 - (2) 本土品牌发展态势愈加强劲
 - (3) 我国卫浴行业竞争组群划分
- 4.1.3 中国整体卫浴行业品牌竞争格局
- 4.2 中国整体卫浴行业五力分析
- 4.2.1 上游议价能力分析
- 4.2.2 下游议价能力分析
- 4.2.3 行业内部竞争分析
- 4.2.4 替代品竞争分析
- 4.2.5 潜在进入者威胁分析

4.2.6 五力模型总结

4.3 中国整体卫浴行业投资兼并分析

4.3.1 海鸥投资整体卫浴典型案例分析

4.3.2 整体卫浴行业投资兼并特征分析

(1) 以延长公司产业链为目的

(2) 实现了资源的整合

(3) 被收购方喜忧参半

4.3.3 整体卫浴行业投资兼并趋势分析

(1) 定制整体卫浴成为投资热点

(2) 建设线上线下相结合的营销模式

(3) 品牌整合成为不可抵挡的新趋势

第5章 中国整体卫浴行业应用领域分析

5.1 酒店领域对整体卫浴行业的需求潜力分析

5.1.1 中国酒店行业市场规模分析

5.1.2 中国酒店行业发展前景预测

5.1.3 中国酒店对整体卫浴的需求潜力预测

5.2 商品房领域对整体卫浴行业的需求潜力分析

5.2.1 住宅商品房对整体卫浴行业的需求潜力分析

(1) 住宅商品房市场规模分析

(2) 住宅商品房对整体卫浴的需求预测

5.2.2 商业营业用房对整体卫浴行业的需求潜力分析

(1) 商业营业用房市场规模分析

(2) 商业营业用房对整体卫浴的需求预测

5.2.3 办公楼商品房对整体卫浴行业的需求潜力分析

(1) 办公楼商品房市场规模分析

(2) 办公楼商品房对整体卫浴的需求预测

5.3 其它领域对整体卫浴行业的需求潜力分析

5.3.1 保障房领域对整体卫浴行业需求潜力预测

5.3.2 其它市场对整体卫浴行业需求潜力预测

(1) 快装房

(2) 船舶

(3) 宿舍

(4) 医院

第6章 中国整体卫浴行业领先企业分析

6.1 中国整体卫浴行业企业整体经营特征分析

6.1.1 国外品牌继续垄断高端市场，并开始进入二、三线城市

6.1.2 卫浴企业向二三线城市寻求突破

6.1.3 多渠道经营以应对市场变化

6.2 中国整体卫浴行业领先企业经营情况分析

6.2.1 中民筑友有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴市场分析

(5) 企业销售网络分析

(6) 企业经营优劣势分析

6.2.2 苏州科逸住宅设备股份有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴市场分析

(5) 企业典型客户分析

(6) 企业销售模式分析

(7) 企业经营优劣势分析

(8) 企业商业模式分析

6.2.3 沈阳远大瑞福工程技术有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业产品与服务分析

(3) 企业生产能力分析

(4) 企业整体卫浴产品分析

(5) 企业工程案例分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业经营模式分析

6.2.4 九牧厨卫股份有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴产品分析

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业经营模式分析

6.2.5 惠达卫浴股份有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴产品分析

(5) 企业典型客户分析

(6) 企业销售网络分析

(7) 企业经营优劣势分析

(8) 企业经营模式分析

6.2.6 佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴产品系列

(5) 企业典型客户分析

(6) 企业销售网络分析

(7) 企业经营优劣势分析

6.2.7 佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴产品系列

(5) 企业典型客户分析

(6) 企业销售网络分析

(7) 企业经营优劣势分析

(8) 安华商学院模式分析

6.2.8 SSWW浪鲸卫浴

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴市场分析

(5) 企业典型客户分析

(6) 企业经营优劣势分析

6.2.9 广州海鸥卫浴用品股份有限公司

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企进军整装卫浴空间领域

(5) 企业研发投入及成果分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业投资兼并活动

(8) 企业互联网营销O2O平台建设

6.2.10 澳斯曼卫浴

(1) 企业发展基本信息

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业整体卫浴市场分析

(5) 企业典型客户分析

(6) 企业销售网络分析

(7) 企业经营优劣势分析

(8) 澳斯曼商学院模式分析

第7章 中国整体卫浴行业发展前景及投资机会分析

7.1 中国整体卫浴行业发展趋势及前景

7.1.1 中国整体卫浴行业发展趋势

(1) 行业应用领域持续扩展，市场规模不断扩大

(2) 行业集中度逐年提升，从业企业呈现两极分化局面

(3) 国内领导品牌逐步追赶国际先进品牌

7.1.2 中国整体卫浴行业前景预测

7.1.3 整体卫浴行业发展制约因素

(1) 价格门槛居高

(2) 标准化之殇

(3) 存量建筑推广应用难题

7.2 中国整体卫浴行业投资特性分析

7.2.1 中国整体卫浴行业投资风险分析

(1) 市场竞争加剧导致的利润下滑风险

(2) 原材料价格波动风险

7.2.2 定制化经营模式成为未来经营模式的主流

7.2.3 中国整体卫浴行业进入壁垒分析

(1) 技术壁垒

(2) 品牌壁垒

(3) 规模化壁垒

(4) 人才壁垒

(5) 渠道壁垒

7.3 中国整体卫浴行业投资机会分析

7.3.1 整体卫浴行业投资机会

(1) 产业政策的扶持为整体卫浴行业的发展提供了良好的政策环境

(2) 国内经济持续、健康、快速的增长为行业的发展提供了有力保障

(3) 人工成本的逐年上升给整体卫浴行业带来了机遇

(4) 住宅产业化趋势推动行业发展

7.3.2 中国整体卫浴行业投资建议

(1) 整装卫浴行业中虚拟实境（VR）技术的应用具有广阔前景

(2) 互联网化改造激发用户个性化需求，促进整装卫浴发展

图表目录

图表1：2016-2019年BHI与国房景气指数对比示意图

图表2：2016-2019年中国卫浴行业市场规模分析（单位：亿元）

图表3：2016-2019年中国陶瓷卫浴产品渗透率（单位：%）

图表4：传统浴室和整体浴室比较

图表5：建筑产业化概念分解

图表6：整体浴室的分类

图表7：2016-2019年中国GDP增长变化（单位：万亿，%）

图表8：行业主管部门监管体制

图表9：行业主要法规和政策

图表10：行业主要法规和政策

图表11：2016-2019年城镇人均可支配收入（单位：万元，%）

图表12：2016-2019年城镇人均年消费性支出（单位：万元，%）

图表13：2016-2019年我国城镇化率（单位：%）

图表14：2016-2019年日本整体卫浴行业市场规模（单位：亿日元，%）

图表15：TOTO集团2016-2019年经营情况（单位：亿日元）

图表16：TOTO整体卫浴产品系列

图表17：TOTO集团2016-2019年在华经营情况（单位：亿元人民币）

图表18：松下集团2016-2019年经营情况（单位：亿日元）

图表19：松下整体卫浴产品设计特点

图表20：松下在华企业

图表21：骊住集团2016-2019年经营情况（单位：亿日元）

图表22：伊奈整体卫浴产品十大技术

图表23：Housetec整体卫浴产品特点

图表24：Housetec在华扩张路径

图表25：2020-2026年日本整体卫浴行业市场规模预测（单位：亿日元）

图表26：产业化住宅生产过程与汽车生产过程的比较

图表27：住宅产业化的优势

图表28：绿色建筑评价标准

图表29：整装卫浴与住宅产业化的关系

图表30：2016-2019年整装卫浴产量及增速（单位：万套，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/161401.html>