

2014-2020年中国智能坐便器市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2020年中国智能坐便器市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/jiaju1408/B338274LXP.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-08-14

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2020年中国智能坐便器市场深度调研与投资前景研究报告》共十六章，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。

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：博思数据研究中心整理

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%。

2010-2013年中国洁具制造行业规模以上企业数量 资料来源：国家统计局 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：国家统计局

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%。

2010-2013年中国洁具制造行业资产总计 资料来源：国家统计局 2010-2013年中国洁具制造行业产值统计

资料来源：国家统计局

二、生产成本 50

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：国家统计局

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 2014-2018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：博思数据研究中心整理 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：	
博思数据研究中心整理 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：博思数据研究中心整理							

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

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 2014-2018年中国卫浴行业发展趋势分析 195

第一节 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018年中国智能坐便器行业发展趋势分析 208

第一节 2014-2018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 2014-2018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 博思数据关于智能坐便器行业投资战略研究 214

第一节 2014-2018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 2014-2018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

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，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、博思数据研究中心、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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaju1408/B338274LXP.html>