

2018-2023年中国花洒市场 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

《2018-2023年中国花洒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/report/167198ZR7U.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2018-07-30

【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《2018-2023年中国花洒市场深度调研与投资前景研究报告》介绍了花洒行业相关概述、中国花洒产业运行环境、分析了中国花洒行业的现状、中国花洒行业竞争格局、对中国花洒行业做了重点企业经营状况分析及中国花洒产业发展前景与投资预测。您若对花洒产业有个系统的了解或者想投资花洒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 中国品牌花洒发展环境分析18

第一节 经济环境分析18

一、中国GDP分析18

二、固定资产投资18

三、城镇人员从业状况20

四、恩格尔系数分析20

五、2018-2024年我国宏观经济发展预测20

第二节 政策环境分析21

一、产业政策分析21

二、相关产业政策影响分析21

三、进出口政策分析22

第三节 社会环境分析22

一、人口规模分析22

二、年龄结构分析23

三、学历结构分析23

第四节 技术环境分析24

一、技术发展现状24

二、新技术的发展24

三、技术发展趋势25

第二章 中国花洒市场规模分析27

第一节 2014-2016年中国花洒市场规模分析27

第二节 2014-2016年我国花洒区域结构分析27

第三节 中国花洒区域市场规模分析28

- 一、2014-2016年东北地区市场规模分析28
- 二、2014-2016年华北地区市场规模分析29
- 三、2014-2016年华东地区市场规模分析30
- 四、2014-2016年华中地区市场规模分析30
- 五、2014-2016年华南地区市场规模分析31
- 六、2014-2016年西北地区市场规模分析32
- 七、2014-2016年西南地区市场规模分析33
- 第四节 2018-2024年中国花洒市场规模预测33

第三章 中国花洒需求与消费者偏好调查35

- 第一节 2014-2016年中国花洒产量统计分析35
- 第二节 2014-2016年中国花洒历年消费量统计分析35
- 第三节 花洒产品目标客户群体调查36
 - 一、不同收入水平消费者偏好调查36
 - 二、不同年龄的消费者偏好调查36
 - 三、不同地区的消费者偏好调查36
- 第四节 花洒产品的品牌市场运营状况分析37
 - 一、消费者对花洒品牌认知度宏观调查37
 - 二、消费者对花洒产品的品牌偏好调查37
 - 三、消费者对花洒品牌的首要认知渠道38
 - 四、消费者经常购买的品牌调查38
 - 五、花洒品牌忠诚度调查38
 - (一)无品牌忠诚者39
 - (二)习惯购买者39
 - (三)满意购买者39
 - (四)情感购买者39
 - (五)忠诚购买者39
 - 六、花洒前十名品牌市场占有率调查39
 - 七、花洒前十名品牌竞争力比较分析40
 - (一)摩恩(中国)公司40
 - (二)九牧40
 - (三)汉斯格雅40

(四)科勒40

(五)高斯40

(六)高仪41

(七)成霖高宝41

(八)辉煌水暖41

(九)申鹭达41

(十)中宇41

八、消费者的性别比例调查41

九、消费者的购买频率调查42

十、消费者的接受价格范围分析42

十一、消费者的喜好规格范围分析43

(一)一般式43

(二)按摩式43

(三)柔和式43

(四)涡轮式43

(五)强束式43

十二、消费者的消费金额范围分析44

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析44

一、价格敏感程度44

(一)替代品的多少44

(二)产品的重要程度44

(三)产品的独特性44

(四)产品本身的用途多少45

(五)产品的转换成本45

(六)产品价格的可比性45

(七)品牌消费者对某一品牌越忠诚45

二、品牌的影响45

(一)品牌的首要功能是在于可以方便消费者进行产品选择，缩短消费者的购买决策过程45

(二)造就强势品牌能使企业享有较高的利润空间46

(三)品牌可以超越产品的生命周期，是一种无形资产46

三、购买方便的影响47

四、广告的影响程度47

- (一)传递信息，沟通产需47
- (二)激发需求，增加销售48
- (三)促进竞争，开拓市场48
- (四)介绍知识，指导消费48
- (五)丰富生活，陶冶情操48
- 五、包装的影响程度49
- (一)消费动机49
- (二)购买行为特征50
- (三)设计中的心理因素51
- (四)结语52

第四章 中国品牌花洒市场价格分析53

第一节 价格形成机制分析53

第二节 2014-2016年中国品牌花洒平均价格趋向势分析53

第三节 2018-2024年中国品牌花洒价格趋向预测分析53

第五章 中国品牌花洒进出口市场调研54

第一节 2014-2016年中国品牌花洒进出口量分析54

一、2014-2016年中国品牌花洒进口分析54

二、2014-2016年中国品牌花洒出口分析54

第二节 2018-2024年中国品牌花洒进出口市场预测分析55

一、2018-2024年中国品牌花洒进口预测55

二、2018-2024年中国品牌花洒出口预测56

第六章 中国花洒优势品牌企业分析58

第一节 摩恩Moen58

一、企业概况58

二、近三年企业经营状况58

(一)企业偿债能力分析58

(二)企业运营能力分析60

(三)企业盈利能力分析63

三、近三年品牌竞争力分析64

四、近三年品牌市场份额分析64

五、未来五年该品牌竞争策略65

第二节 九牧Jomoo65

一、企业概况65

二、近三年企业经营状况66

(一)企业偿债能力分析66

(二)企业运营能力分析67

(三)企业盈利能力分析70

三、近三年品牌竞争力分析71

四、近三年品牌市场份额分析71

五、未来五年该品牌竞争策略72

第三节 汉斯格雅HansGrohe72

一、企业概况72

二、近三年企业经营状况72

(一)企业偿债能力分析72

(二)企业运营能力分析74

(三)企业盈利能力分析77

三、近三年品牌竞争力分析78

四、近三年品牌市场份额分析78

五、未来五年该品牌竞争策略79

第四节 高仪Grohe79

一、企业概况79

二、近三年企业经营状况79

(一)企业偿债能力分析79

(二)企业运营能力分析81

(三)企业盈利能力分析84

三、近三年品牌竞争力分析85

四、近三年品牌市场份额分析85

五、未来五年该品牌竞争策略86

第五节 成霖高宝GOBO87

一、企业概况87

二、近三年企业经营状况88

(一)企业偿债能力分析	88
(二)企业运营能力分析	89
(三)企业盈利能力分析	92
三、近三年品牌竞争力分析	93
四、近三年品牌市场份额分析	93
五、未来五年该品牌竞争策略	94
第六节 HHSN辉煌水暖洁具	94
一、企业概况	94
二、近三年企业经营状况	95
(一)企业偿债能力分析	95
(二)企业运营能力分析	96
(三)企业盈利能力分析	99
三、近三年品牌竞争力分析	100
四、近三年品牌市场份额分析	100
五、未来五年该品牌竞争策略	101
第七节 科勒Kohler	101
一、企业概况	101
二、近三年企业经营状况	101
(一)企业偿债能力分析	101
(二)企业运营能力分析	103
(三)企业盈利能力分析	106
三、近三年品牌竞争力分析	107
四、近三年品牌市场份额分析	108
五、未来五年该品牌竞争策略	108
第八节 申鹭达	108
一、企业概况	108
二、近三年企业经营状况	109
(一)企业偿债能力分析	109
(二)企业运营能力分析	110
(三)企业盈利能力分析	113
三、近三年品牌竞争力分析	114
四、近三年品牌市场份额分析	115

五、未来五年该品牌竞争策略115

第九节 高斯Cosol115

一、企业概况115

二、近三年企业经营状况115

(一)企业偿债能力分析115

(二)企业运营能力分析117

(三)企业盈利能力分析120

三、近三年品牌竞争力分析121

四、近三年品牌市场份额分析121

五、未来五年该品牌竞争策略121

第十节 中宇JOYOU122

一、企业概况122

二、近三年企业经营状况122

(一)企业偿债能力分析122

(二)企业运营能力分析124

(三)企业盈利能力分析127

三、近三年品牌竞争力分析128

四、近三年品牌市场份额分析128

五、未来五年该品牌竞争策略129

第七章 中国品牌花洒竞争格局分析130

第一节 花洒行业历史竞争格局概况130

一、花洒行业集中度分析130

二、花洒行业竞争程度分析130

(一)保护顾客的忠诚度也是竞争的手段之一131

(二)内外结合的竞争手段131

第二节 花洒行业企业竞争状况分析131

一、领导企业的市场力量131

(一)市场主导者的三种战略132

(二)扩大市场需求总量的三种对策132

(三)保护市场占有率的六种防御战略132

(四)提高市场占有率应考虑的三个因素133

二、其它企业的竞争力133

第三节 2018-2024年中国品牌花洒竞争格局展望133

一、竞争手段进一步多元化133

二、低碳生活、节能环保成重要推广主题134

三、本土卫浴品牌开始唱主角134

四、数字营销成为重要竞争手段134

第八章 2018-2024年中国品牌花洒发展预测136

第一节 2018-2024年花洒行业产量预测136

第二节 2018-2024年花洒行业总资产预测137

第三节 2018-2024年花洒行业工业总产值预测138

第四节 2018-2024年花洒行业销售收入预测138

第九章 2018-2024年我国花洒行业投资价值与投资前景研究分析140

第一节 行业SWOT模型分析140

一、优势分析140

二、劣势分析140

三、机会分析140

四、风险分析141

第二节 花洒行业投资价值分析141

一、行业盈利能力141

二、行业偿债能力142

三、行业发展能力143

第三节 2018-2024年中国品牌花洒投资前景预警144

一、行业竞争风险预警145

二、技术风险预警145

三、经营管理风险预警146

第四节 花洒行业投资前景研究分析146

一、重点投资品种分析146

二、重点投资地区分析147

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/167198ZR7U.html>