

2017-2022年中国坐便器- 马桶行业监测及发展前景分析报告

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

《2017-2022年中国坐便器-马桶行业监测及发展前景分析报告》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/201709/142148.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

马桶正式名称为座便器，是大小使用的有盖的桶。马桶的发明被称为一项伟大的发明，它解决了人自身吃喝拉撒的进出问题。后来又演变为利用虹吸、螺旋虹吸，现在最新的喷射虹吸式和超旋虹吸式等原理的抽水马桶。也有人认为抽水马桶是万恶之源，因为它消耗了大量的生活用水。马桶的分类很多，有分体的，连体的。随着科技的发展，还出现了许多新奇的品种。

中企顾问网发布的《2017-2022年中国坐便器-马桶行业监测及发展前景分析报告》共十章。首先介绍了坐便器-马桶行业市场发展环境、坐便器-马桶整体运行态势等，接着分析了坐便器-马桶行业市场运行的现状，然后介绍了坐便器-马桶市场竞争格局。随后，报告对坐便器-马桶做了重点企业经营状况分析，最后分析了坐便器-马桶行业发展趋势与投资预测。您若想对坐便器-马桶产业有个系统的了解或者想投资坐便器-马桶行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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

2006-2015年我国卫生洁具市场规模分析

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 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 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 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 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 2018-2018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 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 坐便器-马桶行业投资价值分析	104
一、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、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 (ZY LII)
第二节 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 坐便器-马桶行业海外营销策略建议	115
第四节 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 (ZY LII)

图表目录：

- 图表 1 中国国内生产总值及增长变化趋势图 11
- 图表 2 国内生产总值构成及增长速度统计 11
- 图表 3 规模以上工业增加值及增长速度趋势图 13
- 图表 4 中国全社会固定资产投资增长趋势图 14
- 图表 5 中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 15
- 图表 6 中国主要消费品零售额及增长速度统计 15
- 图表 7 城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 17
- 图表 8 中国农村居民人均纯收入及增长趋势图 17
- 图表 9 中国居民消费价格月度变化趋势图 18
- 图表 10 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 中国人口总量增长趋势图 25

- 图表 13 中国人口数量及其构成情况统计 26
- 图表 14 中国各级各类学校招生人数统计 27
- 图表 15 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 中国卫浴洁具零售规模变化趋势图 37
- 图表 21 中国房地产开发投资累计完成情况 38
- 图表 22 中国商品房销售面积趋势图 39
- 图表 23 中国各类商品房销售面积情况统计 39
- 图表 24 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 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 东北地区坐便器零售规模变化趋势图 43
- 图表 29 华北地区坐便器零售规模变化趋势图 44
- 图表 30 华东地区坐便器零售规模变化趋势图 44

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201709/142148.html>