

2020-2025年中国卫浴行业发展趋势预测及投资规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国卫浴行业发展趋势预测及投资规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/furniture/633029.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

随着人们生活水平的提高和消费理念的改变，人们越来越重视生活的品质，而卫浴作为提高人们生活品质中必不可少的一部分，而使广大消费者越来越重视卫浴这个由来已久的行业。中国的卫浴文明由来已久，自秦汉起，中国这片广阔的土地上便出现了卫浴相关的用具和产业，不过，那只能算是古代卫浴文明。世界近代卫浴文明兴起于18世纪的欧洲，中国的近代卫浴文明和行业起步较晚，一直到20世纪80年代随着国际卫浴品牌进入国内，才在一定程度上推动了中国卫浴行业的萌芽和发展。之后，中国的卫浴行业经过了三十多年的发展历程，先后经历了起步、初步发展、快速发展和竞争加剧四个阶段，最后在国家的宏观调控下整个市场逐渐进入相对良性的发展阶段。

中国近现代卫浴行业发展历程

根据已有的数据来看，我国卫浴行业经历了2005-2013年的飞速发展期后，市场需求规模增速逐渐下滑，从2015年的7.48%下降至2019年的-2.69%，市场竞争加剧带来的行业洗牌和结构调整使得国内市场步入了缓慢的发展阶段。

2014-2019年中国卫浴行业市场需求规模

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 卫浴行业相关概述

第一节 卫浴行业相关概述

一、卫浴的定义

二、卫浴的产品特点

三、卫浴的产品使用

四、卫浴的产品发展历程

第二节 卫浴挂件配套设施

一、坐便器

二、卫浴挂件

三、面盆

四、浴室柜

五、淋浴房

六、水龙头

七、浴缸

八、淋浴柱

第三节 卫浴行业产业链的分析

第二章 2015-2019年世界卫浴行业整体运营状况分析

第一节 2015-2019年世界卫浴行业运行环境分析

第二节 2015-2019年世界卫浴行业市场发展格局

一、全球卫浴市场特征分析

二、世界主要洁具品牌综述

三、国外卫浴新产品研发分析

第三节 2015-2019年世界卫浴主要国家运行分析

一、美国

二、日本

三、欧洲

第四节 2020-2025年世界卫浴行业发展趋势分析

第五节 2016年世界卫浴行业部分品牌运行分析

一、美国科勒公司

二、日本东陶公司

三、西班牙乐家公司

四、美国美标公司

第三章 2015-2019年中国卫浴行业市场发展环境解析

第一节 2015-2019年中国宏观经济经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 2015-2019年中国卫浴市场政策环境分析

一、扩大内需保增长政策解析

二、新国标导致行业洗牌加剧

三、相关行业政策

四、法律法规

五、中国制定有关组合卫浴设备的国家标准

六、室内装饰装修材料木家具中有害物质限量

第三节 2015-2019年中国卫浴市场社会环境分析

第四章 2015-2019年中国卫浴行业发展现状分析

第一节 2015-2019年中国卫浴发展现状分析

- 一、中国卫浴发展现状分析
- 二、中国卫浴国际地位分析
- 三、中国卫浴业发展状况分析
- 四、2019年中国卫浴市场走向分析

第二节 2015-2019年中国卫浴行业运行状况分析

- 一、整体卫浴市场潜力巨大
- 二、关于卫浴市场品牌化的建设
- 三、陶瓷卫浴市场窜货现象屡见不鲜
- 四、智能低碳产品大量抢占五金卫浴市场
- 五、卫浴行业创新渠道建设 适应顾客“碎片化”
- 六、卫浴行业陷无序竞争 产品价格炒作不断
- 七、卫浴行业未来五年内将出现寡头垄断市场形态
- 八、中国卫浴五金行业市场前景

第三节 2015-2019年中国卫浴企业迫切想要解决的难题

- 一、房产市场对行业发展影响
- 二、产业概况模糊
- 三、卖场强势暂难改变
- 四、产品研发能力未上轨道
- 五、渠道成新建卫浴企业瓶颈
- 六、原料价格上涨冲击卫浴行业市场

第四节 2015-2019年中国促进卫浴行业发展分析

- 一、迎合趋势开展推广
- 二、厂商已入不敷出
- 三、品过硬才有话语权
- 四、加大直营店建设 强化品牌形象
- 五、卫浴产品艺术化
- 六、节水节能
- 七、卫浴配套产品
- 八、智能化卫浴

第五章 2015-2019年中国卫浴行业市场分析

第一节 2015-2019年中国卫浴市场规模分析

- 一、2015-2019年卫浴行业市场规模及增速
- 二、卫浴行业市场饱和度

三、国内外经济形势对卫浴行业市场规模的影响

四、2020-2025年卫浴行业市场规模及增速预测

第二节 2015-2019年中国卫浴市场结构分析

第三节 2015-2019年中国卫浴市场特点分析

一、卫浴行业所处生命周期

二、技术变革与行业革新对卫浴行业的影响

三、2015-2019年中国卫浴差异化分析

第四节 2015-2019年中国卫浴市场特点运行动态分析

一、陶瓷卫浴企业正处行业市场上的突破口

二、卫浴洁具市场健康奢华风产品走俏

三、卫浴业市场竞争激烈 逐渐由价格战转向价值战

四、卫浴行业试水农村市场 需将口碑落到实处

五、福建漳州陶瓷卫浴业出口逆增长

第六章 2015-2019年中国浴室柜行业运行状况分析

第一节 2015-2019年中国浴室柜发展现状分析

一、中国浴室柜发展现状分析

二、中国浴室柜国际地位分析

三、中国浴室柜行业发展状况分析

第二节 2015-2019年中国浴室柜市场发展状况分析

一、浴室柜产品流行发展

二、浴室柜多元化发展分析

三、中国浴室柜消费市场分析

第三节 2015-2019年中国浴室柜行业发展存在的问题分析

一、各档定位参差不齐

二、产品扩展漫无边际

三、洁具各类认证泛滥

四、国内卫浴产品贸易壁垒

五、卫浴配套产品质量亟待提升

第四节 2015-2019年中国浴室柜市场动态分析

一、国内浴室柜品牌市场份额呈上升趋势

二、诺贝尔磁砖"被"开卫浴店家居流行"傍大牌"

三、四川浴室柜在国内市场的影响力日趋增强

四、百变浴室柜打造格调浴室

五、冰箱式浴室柜亮相掀热潮

六、安华尼亚加拉浴室柜细节突显品质

七、干湿分离才能容下浴室柜

第五节 2015-2019年中国浴室柜市场运行状况分析

一、浴室柜产品点燃卫浴市场希望

二、浴室柜产品销售逆势上扬

三、浴室柜质量抽检情况

第六节 2015-2019年中国浴室柜市场价格分析

一、北京浴室柜专卖店价格分析

二、箭牌等一线品牌价格分析

三、影响价格的因素分析

第七章 2015-2019年中国淋浴房行业发展现状分析

第一节 中国淋浴房产业概况

一、中国淋浴房发展史

二、中国淋浴房产业驱动因素

三、中国淋浴房市场前景看好的原因

第二节 2015-2019年中国淋浴房产业现状分析

一、中国淋浴房产业的发展背景

二、中国淋浴房产业发展现状

三、中国淋浴房实现商业化生产

第三节 2015-2019年淋浴房生产设备发展现状分析

一、全球淋浴房制造设备发展状况

二、中国淋浴房制造设备现状分析

三、淋浴房制造设备成行业热点

四、中国淋浴房制造设备销售分析

五、淋浴房制造设备及技术发展趋势分析

第四节 2015-2019年促进中国淋浴房产业发展的建议

一、推动中国淋浴房产业发展的对策

二、促进中国淋浴房产业快速发展的措施

第五节 2015-2019年中国淋浴房行业动态分析

一、广州市淋浴房企业采用“高标准”生产

二、德立淋浴房荣获“中国卫浴名牌产品”大奖

三、淋浴房、建筑五金协会设站佛山

第六节 2015-2019年中国淋浴房市场运行分析

一、市场供需分析

二、价格走势分析

第七节 2015-2019年中国影响淋浴房市场淋浴房价格的因素分析

- 一、玻璃门
- 二、底盘的造型
- 三、围栏玻璃的厚度
- 四、是否安有横梁
- 五、淋浴房的色彩

第八节 2015-2019年中国淋浴房市场存在的问题

- 一、淋浴房市场亟待规范
- 二、淋浴房质量安全让人忧
- 三、需加大创新力度

第八章 2015-2019年中国卫生陶瓷产业深度分析

第一节 2015-2019年全球卫生陶瓷产业的发展

- 一、全球卫生陶瓷工业取得巨大成就
- 二、世界卫生陶瓷业瞄准亚洲市场
- 三、全球卫生陶瓷企业掀起大公司合并热
- 四、欧洲卫生陶瓷业加强新技术开发与创新

第二节 2015-2019年中国卫生陶瓷产业状况

- 一、我国卫生陶瓷工业的发展阶段
- 二、中国卫生陶瓷产业总体发展特征
- 三、我国卫生陶瓷行业现状解析
- 四、卫生陶瓷行业中高档产品优势明显

第三节 2015-2019年中国卫生陶瓷行业分析

- 一、国内卫生陶瓷行业发展综述
- 二、我国卫生陶瓷市场动态
- 三、我国卫生陶瓷行业推出新国标
- 四、2019年我国卫生陶瓷发展分析

第四节 2017-2019年全国及主要省份卫生陶瓷产量分析

中国卫浴行业经历了2018年瓷砖行业所遭遇的“寒冬”后，2019年全国卫生洁具市场总体供需基本趋于平衡。总的来看，2012-2019年中国卫生陶瓷产量呈现出波动上升的趋势。2019年全国卫生陶瓷产量持续增长，全年累计产量为21955.68万件，较上期增长6.27%。

2012-2019年中国卫生陶瓷产量及增速

- 一、2017年全国及主要省份卫生陶瓷制品产量分析
- 二、2018年全国及主要省份卫生陶瓷制品产量分析
- 三、2019年全国及主要省份卫生陶瓷制品产量分析

第五节 2015-2019年卫生陶瓷行业发展的的问题

一、我国卫生陶瓷行业发展存在的五大瓶颈

二、中国卫生陶瓷业面临的主要问题

三、中国卫生陶瓷行业市场低迷的原因分析

第六节 2015-2019年卫生陶瓷行业发展策略分析

一、中国卫生陶瓷行业发展建议

二、我国卫生陶瓷市场发展对策

三、中国卫生陶瓷业的反倾销对策

四、加快卫生陶瓷研发速度的措施

第九章 2015-2019年中国其他产业卫浴产品市场分析

第一节 卫浴五金挂件

一、卫浴五金挂件行业发展现状分析

二、卫浴五金挂件行业市场供需分析

三、中国卫浴五金挂件市场规模及增速

四、卫浴五金挂件市场发展潜力分析

五、行业领导者的生产现状及产品策略

六、卫浴五金挂件行业生产中存在的问题

第二节 高档卫浴水龙头

一、高档卫浴水龙头定义

二、高档卫浴水龙头分类情况

三、中国高档卫浴水龙头行业发展概况

四、中国高档卫浴水龙头行业规模情况分析

五、中国高档卫浴水龙头行业产销情况分析

六、高档卫浴水龙头行业竞争策略分析

七、我国高档卫浴水龙头市场竞争趋势

第三节 其它

第十章 2015-2019年中国卫浴地区销售分析

第一节 2015-2019年中国卫浴区域销售市场分析

第二节 卫浴“东北地区”销售分析

一、2015-2019年中国东北地区销售规模

二、东北地区“品牌”销售分析

三、2015-2019年中国东北地区“品牌”销售规模分析

第三节 卫浴“华北地区”销售分析

一、2015-2019年中国华北地区销售规模

二、华北地区“品牌”销售分析

三、2015-2019年中国华北地区“品牌”销售规模分析

第四节 卫浴“中南地区”销售分析

- 一、2015-2019年中国中南地区销售规模
- 二、中南地区“品牌”销售分析
- 三、2015-2019年中国中南地区“品牌”销售规模分析

第五节 卫浴“华东地区”销售分析

- 一、2015-2019年中国华东地区销售规模
- 二、华东地区“品牌”销售分析
- 三、2015-2019年中国华东地区“品牌”销售规模分析

第六节 卫浴“西北地区”销售分析

- 一、2015-2019年中国西北地区销售规模
- 二、西北地区“品牌”销售分析

第十一章 2015-2019年中国卫浴市场营销策略分析

第一节 2015-2019年国内外卫浴营销分析

- 一、进口卫浴主要品牌化运营方式剖析
- 二、进口卫浴在中国“精准营销”模式
- 三、卫浴网络营销迅速崛起
- 四、国内外卫浴营销文化的差异
- 五、中国卫浴业营销的建议
- 六、未来我国卫浴营销环境剖析

第二节 中国卫浴行业市场高端营销策略探讨分析

- 一、高端促销
- 二、促销=打折
- 三、出奇制胜
- 四、避免多余文学修饰
- 五、迎合趋势开展推广
- 六、名人效应
- 七、准确定位

第三节 2015-2019年中国传统展厅运营的特点

- 一、目标消费群体购买目标明确
- 二、能够引领行业的消费潮流
- 三、具有规范的销售管理服务
- 四、未来展厅运营的趋势

第四节 2019年中国卫浴行业营销市场展望

- 一、品牌众多，有竞争力的少
- 二、楼市继续震荡

三、消费者越趋理性

1、加大宣传力度

2、渠道开拓

3、成立战略销售联盟

第五节 中国卫浴行业可执行性高市场营销方案

一、好看不如实用

二、套路不如关键点

三、理论不如经验资源

四、强压不如沟通协调

五、宏大不如分阶段步骤

第十二章 2015-2019年中国卫浴品牌需求与消费者偏好调查

第一节 中国卫浴目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 卫浴品牌市场调查

一、消费者对卫浴品牌认知度宏观调查

二、消费者对卫浴产品的品牌偏好调查

三、消费者对卫浴品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、卫浴品牌忠诚度调查

六、卫浴品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第十三章 2015-2019年中国卫浴所属行业进出口分析

第一节 2015-2019年中国卫浴出口分析

一、我国卫浴行业出口总量及增长情况

二、卫浴海外市场分布情况

三、卫浴行业经营海外市场的主要品牌

四、卫浴行业出口态势展望

第二节 2015-2019年中国卫浴进口分析

一、我国卫浴行业进口总量及增长情况

二、我国卫浴进口主要国家及地区

三、进口品牌对卫浴行业的促进与影响

四、卫浴行业进口态势展望

第十四章 2015-2019年中国卫浴行业生产分析

第一节 2015-2019年中国卫浴生产总量分析

一、2015-2019年中国卫浴行业生产总量及增速

二、2015-2019年中国卫浴行业产能及增速

三、国内外经济形势对卫浴行业生产的影响

四、2020-2025年中国卫浴行业生产总量及增速预测

第二节 2015-2019年中国卫浴子行业生产分析

第三节 2015-2019年中国卫浴细分区域生产分析

第四节 2015-2019年中国卫浴行业供需平衡分析

一、卫浴行业供需平衡现状

二、国内外经济形势对卫浴行业供需平衡的影响

三、卫浴行业供需平衡趋势预测

第十五章 2015-2019年中国卫浴市场竞争格局透析

第一节 2015-2019年中国卫浴行业竞争现状

一、卫浴品牌竞争分析

二、卫浴酒价格竞争分析

三、卫浴技术竞争

四、卫浴营销方式竞争分析

第二节 2015-2019年中国卫浴行业集中度分析

一、卫浴市场集中度分析

二、卫浴生产企业的集中分布

第三节 2020-2025年中国卫浴行业竞争趋势分析

第十六章 2019年中国部分卫浴企业发展现状分析

第一节 惠达卫浴股份有限公司

第二节 上海箭牌卫浴有限公司

第三节 佛山市法恩洁具有限公司

第四节 阿波罗(中国)有限公司

第五节 广东恒洁卫浴有限公司

第六节 和成(中国)有限公司

第七节 辉煌水暖集团有限公司

第八节 申鹭达股份有限公司

第九节 九牧厨卫股份有限公司

第十节 广东雅鼎卫浴洁具有限公司

第十七章 2020-2025年中国卫浴业发展前景预测分析

第一节 2020-2025年世界卫浴未来发展趋势预测分析

一、国际卫浴市场未来发展趋势

二、未来全球卫浴市场前景分析

三、未来国际卫浴市场消费预测

第二节 2020-2025年中国卫浴行业发展趋势分析

一、政府宏观经济积极稳健

二、房地产调控不松懈

三、智能化趋势将高歌猛进

四、设计路线将被重视

五、电子商务将成主流渠道

六、工程渠道将成企业有力的增长点

七、高端品牌稳步发展

八、整合是拓展市场的软实力

第三节 2020-2025年中国卫浴行业发展前景分析

一、国内卫浴行业发展前景看好

二、国内卫浴进口消费市场广阔

第四节 2020-2025年中国卫浴市场发展前景预测

第十八章 2020-2025年中国卫浴投资及建议分析

第一节 2020-2025年中国卫浴行业投资机会分析

一、全球卫浴市场投资分析

二、卫浴成为投资新宠（AK LNG）

三、国内卫浴产业投资环境

四、国内卫浴投资潜力分析

五、卫浴产业链的投资机会

第二节 2020-2025年中国卫浴行业投资风险分析

一、产业政策风险

二、市场竞争风险

三、市场原料风险

四、市场经营风险

第三节 行业投资建议

图表目录：

图表：2015-2019年中国卫浴所属行业市场规模变化

图表：2015-2019年中国卫浴所属行业销售收入变化

图表：2015-2019年中国卫浴所属行业销售投资收益率变化

图表：中国主要营销模式结构图

图表：2015-2019年中国卫浴所属行业潜在需求量变化

图表：2019年中国各种经销模式市场份额对比图

图表：2015-2019年中国卫浴所属行业市场容量变化

图表：2015-2019年中国卫浴供给量变化

图表：2015-2019年中国卫浴供需平衡分析

图表：2015-2019年中国卫浴市场供需分析

图表：2015-2019年中国卫浴所属行业产销分析

图表：2015-2019年中国卫浴所属行业利润率变化

图表：2015-2019年中国卫浴出口量占产量的份额

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/furniture/633029.html>