

中国马桶行业发展现状研究与投资前景预测报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国马桶行业发展现状研究与投资前景预测报告（2024-2031年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202312/682595.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、行业相关概述

马桶也称为坐便器，是建筑给排水材料领域的一种卫生器具。马桶的分类很多。根据结构分类，马桶可分为分体坐便器和连体坐便器两种；根据排水方式分类，可分为“直冲式”和“虹吸式”；根据智能化分类，可分为普通马桶和智能马桶，其中智能马桶还可进一步分为自动换套智能马桶和非自动换套马桶，前者包含自动换套加中洗、自动换套带冲洗和烘干等不同种类。

二、行业市场发展情况

1、马桶行业正处于高质量发展阶段，产品更注重节水化、智能化

我国马桶行业开始发展,于上世纪90年代末期，到目前为止已经有20多年的历史。自发展以来，我国马桶行业主要经历了起步、快速发展和高质量发展三个阶段。目前我国马桶行业正处于高质量发展阶段，市场涌现了以惠达和箭牌为代表的一批全国性本土马桶品牌，并已渐渐打入了中高端市场，企业产线注重减少碳排放,产品更注重节水化、智能化。

资料来源：观研天下整理

2、受到下游地产遇冷的影响我国马桶需求量有所下滑

近几年来受到下游地产遇冷的影响，我国马桶需求量有所下滑。根据相关数据显示，2020年我国马桶市场需求量为0.89-1.02亿套，2021年我国马桶和蹲坑市场需求量为0.81-0.98亿套，初步统计2022年马桶需求量约0.9亿套，市场规模约878亿元。

数据来源：观研天下整理

2022年我国精装修市场坐便器配套项目个数1812个，较上年同期减少1405个，同比下降43.7%；精装修市场坐便器配套规模为132.86万套，较上年同期减少130.15万套，同比下降49.5%，配套率为91.1%，较上年减少0.9个百分点。

数据来源：观研天下整理

3、家居部品智能化大势所趋，智能马桶需求量持续上升

智能马桶是一种高科技的卫生设备，具有许多优点，例如能够提高使用体验、节省水资源、减少环境污染等。随着人们对生活品质和环境卫生的要求不断提高，卫浴产品的品质和功能不断升级，绿色环保、智能化成为行业发展的趋势，在激烈的市场竞争和技术创新挑战的催化下，行业持续向高品质、高技术、高附加值方向发展，智能化成为行业扩容的重要驱动因素。而智能马桶而是卫浴智能化的代表单品，国民认知度较高，提供更好生活体验。

近年随着人们生活水平的提高和环保意识的增强，智能马桶的市场需求也在不断增加。尤其是疫情期间居家时间延长，消费者对于居家生活品质要求提高，使得智能马桶普及率加速提

升，智能马桶快速渗透消费者心智。2022年我国智能马桶零售额规模为62.2亿元，同比上涨23.4%，零售量规模为256.9万台，同比上涨22.7%。同时智能马桶的技术也在不断进步，产品的性能和稳定性得到了进一步的提升，这也为市场的拓展提供了有力的支持。数据显示，2021年我国智能坐便器的市场规模达到147.2亿元。预计2023年我国智能坐便器的市场规模达到166.7亿元。

数据来源：观研天下整理

终端消费市场有广阔的发展空间，下沉市场将成为重要拐点。对比日本、韩国、美国来说，我国智能坐便器渗透率仍处于较低水平。有数据显示，2021年我国智能坐便器渗透率仅为4%，而日本、韩国、美国渗透率分别为90%、60%、60%，相比之下智能坐便器在我国仍为起步阶段的新兴产品，成长空间广阔。由此国产品牌应抓住机遇持续推出高性价比产品，瞄准尚未充分开发的下沉市场实现快速发展。

数据来源：观研天下整理

三、行业需求市场情况

房地产、建筑装饰业则是马桶行业最主要的下游需求行业。对马桶企业来说，其产品销售收入的提高，利润总额的增长、效益的提高等都和房地产、建筑业息息相关。新建需求有所放缓。在经历2019-2020年达到峰值后，我国房地产市场发展逐渐放缓。尤其是2022年年初以来，受新冠肺炎疫情反复冲击、市场预期转弱、需求结构转变等长短期因素的综合影响，我国房地产市场面临较大的下行压力，房屋销售明显降温，房企投资意愿低迷，融资环境依旧偏紧，地产新开工和竣工面积下滑。数据显示，2022年全国房地产开发企业房屋施工面积90.5亿平方米，比上年下降7.2%；房屋新开工面积12.06亿平方米，下降39.4%；房屋竣工面积8.62亿平方米，下降15%。2023年我国房地产开发企业房屋施工面积822895万平方米，同比下降7.3%；房屋竣工面积55151万平方米，增长19.0%。

数据来源：观研天下整理

存量房翻修需求带来新的增长机会。虽然随着地产新开工和竣工的下滑，马桶在内的卫浴行业的新建需求未来不可避免会逐步下滑。但是过去积累的大量存量房屋开始进入翻修周期，随着存量房翻修需求的提升，能够对冲新房需求的下滑。目前我国需重建的老旧住宅区涉及上百万户家庭。根据住建部披露数据，2000年前已开发的约16万个老旧住宅，其中仍有超过4200万户及约40亿平方米的总建筑面积有待开发。根据中指院数据，预计2025年，政府代建新签约建面预计将达到0.78亿平方米，政府代建规模将占到整体代建市场的34%。除此之外，《十四五规划》首次在五年规划中为城市更新设立数量型指标，要求“完成2000年底前建成的21.9万个城镇老旧小区改造，基本完成大城市老旧厂区改造，改造一批大型老旧街区，因地制宜改造一批城中村”。因此，预计十四五期间，我国老旧小区改造市场规模

接近3.6万亿元，年均市场规模超过7000亿，从而也将带动卫浴行业增长。

数据来源：观研天下整理

另外精装房渗透率的提升也将带来新的增长机会。2016年起，国内地产行业迎来了政策推动的住宅全装修、成品交付时代。2017年住建部印发的《建筑业发展十三五规划》明确提出，至2020年我国新开工全装修成品住宅目标比例达到30%。精装修渗透率已从2016年的12%提升至2021年的34.6%。截至2022年,我国的精装房渗透率已经超过40%,一线城市的渗透率更是已经达到90%。但相比于欧美80%以上的渗透率，我国精装修渗透率仍有巨大提升空间。随着各地政策的推动，精装修房渗透率将持续渗透，从而行业将迎来新的增长。而卫浴产品因其在房屋中100%的覆盖率已成为精装房标配。因此随着我国精装房渗透率进一步提高，卫浴产品整装一体化需求将持续释放，从而也将带动马桶行业的发挥在那。

数据来源：观研天下整理

从房屋精装修配套率来看，智能坐便器在房地产精装修市场的发展向好，智能坐便器的配置率快速提升，从2019年的10.2%上升至2022年上半年的27.2%。

四、行业竞争情况

我国马桶行业竞争格局仍处于较为分散的状态，竞争程度较为激烈。从市场集中度方面，我国马桶行业集中度较低，未来有着较大提升空间。有相关数据显示，2022年我国马桶行业CR3为7.1%，CR5为8.5%，CR8仅9.5%左右。

目前根据各企业2022年马桶业务的营业收入，可将我国马桶行业分为3个竞争梯队。其中箭牌家居和惠达卫浴位于第一梯队，这类企业的马桶相关业务收入大于15亿元；瑞尔特、东鹏控股、帝欧家居等位于第二梯队，这类企业的马桶相关业务营业收入在5-15亿元之间；欧派家居、海鸥住工、贺祥智能、四通股份等位于第三梯队，这类企业的马桶业务收入在5亿元以下。

资料来源：观研天下整理

从具体企业来看，2022年箭牌家居的马桶相关业务收入以35.10亿元居行业第一；其次是惠达卫浴，马桶相关业务收入达17.27亿元。

数据来源：观研天下整理（WW）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国马桶行业发展现状研究与投资前景预测报告（2024-2031年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国马桶行业发展概述

第一节 马桶行业发展情况概述

- 一、马桶行业相关定义
- 二、马桶特点分析
- 三、马桶行业基本情况介绍
- 四、马桶行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、马桶行业需求主体分析

第二节 中国马桶行业生命周期分析

- 一、马桶行业生命周期理论概述
- 二、马桶行业所属的生命周期分析

第三节 马桶行业经济指标分析

- 一、马桶行业的赢利性分析
- 二、马桶行业的经济周期分析
- 三、马桶行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球马桶行业市场发展现状分析

第一节 全球马桶行业发展历程回顾

第二节 全球马桶行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲马桶行业地区市场分析

- 一、亚洲马桶行业市场现状分析

二、亚洲马桶行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲马桶行业市场前景分析

第四节北美马桶行业地区市场分析

一、北美马桶行业市场现状分析

二、北美马桶行业市场规模与市场需求分析

三、北美马桶行业市场前景分析

第五节欧洲马桶行业地区市场分析

一、欧洲马桶行业市场现状分析

二、欧洲马桶行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲马桶行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界马桶行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球马桶行业市场规模预测

第三章 中国马桶行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对马桶行业的影响分析

第三节中国马桶行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对马桶行业的影响分析

第五节中国马桶行业产业社会环境分析

第四章 中国马桶行业运行情况

第一节中国马桶行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国马桶行业市场规模分析

一、影响中国马桶行业市场规模的因素

二、中国马桶行业市场规模

三、中国马桶行业市场规模解析

第三节中国马桶行业供应情况分析

一、中国马桶行业供应规模

二、中国马桶行业供应特点

第四节中国马桶行业需求情况分析

一、中国马桶行业需求规模

二、中国马桶行业需求特点

第五节中国马桶行业供需平衡分析

第五章 中国马桶行业产业链和细分市场分析

第一节中国马桶行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、马桶行业产业链图解

第二节中国马桶行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对马桶行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对马桶行业的影响分析

第三节我国马桶行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国马桶行业市场竞争分析

第一节中国马桶行业竞争现状分析

一、中国马桶行业竞争格局分析

二、中国马桶行业主要品牌分析

第二节中国马桶行业集中度分析

一、中国马桶行业市场集中度影响因素分析

二、中国马桶行业市场集中度分析

第三节中国马桶行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国马桶行业模型分析

第一节中国马桶行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国马桶行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国马桶行业SWOT分析结论

第三节中国马桶行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国马桶行业需求特点与动态分析

第一节中国马桶行业市场动态情况

第二节中国马桶行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节马桶行业成本结构分析

第四节马桶行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国马桶行业价格现状分析

第六节中国马桶行业平均价格走势预测

一、中国马桶行业平均价格趋势分析

二、中国马桶行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国马桶行业所属行业运行数据监测

第一节 中国马桶行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国马桶行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国马桶行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国马桶行业区域市场现状分析

第一节 中国马桶行业区域市场规模分析

一、影响马桶行业区域市场分布的因素

二、中国马桶行业区域市场分布

第二节 中国华东地区马桶行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区马桶行业市场分析

(1) 华东地区马桶行业市场规模

(2) 华南地区马桶行业市场现状

(3) 华东地区马桶行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区马桶行业市场分析

(1) 华中地区马桶行业市场规模

(2) 华中地区马桶行业市场现状

(3) 华中地区马桶行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区马桶行业市场分析

(1) 华南地区马桶行业市场规模

(2) 华南地区马桶行业市场现状

(3) 华南地区马桶行业市场规模预测

第五节 华北地区马桶行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区马桶行业市场分析

(1) 华北地区马桶行业市场规模

(2) 华北地区马桶行业市场现状

(3) 华北地区马桶行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区马桶行业市场分析

(1) 东北地区马桶行业市场规模

(2) 东北地区马桶行业市场现状

(3) 东北地区马桶行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区马桶行业市场分析

(1) 西南地区马桶行业市场规模

(2) 西南地区马桶行业市场现状

(3) 西南地区马桶行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区马桶行业市场分析

(1) 西北地区马桶行业市场规模

(2) 西北地区马桶行业市场现状

(3) 西北地区马桶行业市场规模预测

第十一章 马桶行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国马桶行业发展前景分析与预测

第一节中国马桶行业未来发展前景分析

一、马桶行业国内投资环境分析

二、中国马桶行业市场机会分析

三、中国马桶行业投资增速预测

第二节中国马桶行业未来发展趋势预测

第三节中国马桶行业规模发展预测

一、中国马桶行业市场规模预测

二、中国马桶行业市场规模增速预测

三、中国马桶行业产值规模预测

四、中国马桶行业产值增速预测

五、中国马桶行业供需情况预测

第四节中国马桶行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国马桶行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国马桶行业进入壁垒分析

一、马桶行业资金壁垒分析

二、马桶行业技术壁垒分析

三、马桶行业人才壁垒分析

四、马桶行业品牌壁垒分析

五、马桶行业其他壁垒分析

第二节马桶行业风险分析

一、马桶行业宏观环境风险

二、马桶行业技术风险

三、马桶行业竞争风险

四、马桶行业其他风险

第三节中国马桶行业存在的问题

第四节中国马桶行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国马桶行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国马桶行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国马桶行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节马桶行业营销策略分析

一、马桶行业产品策略

二、马桶行业定价策略

三、马桶行业渠道策略

四、马桶行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文