

2017-2022年中国智能坐便器产业发展监测及投资 商机研究报告

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《2017-2022年中国智能坐便器产业发展监测及投资商机研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/xiaojiadian/285080285080.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

智能坐便器起源于美国，用于医疗和老年保健，最初设置有温水洗净功能。后经韩国，日本的卫浴公司逐渐引进技术开始制造，加入了座便盖加热、温水洗净、暖风干燥、杀菌等多种功能。目前市场上的智能坐便器大体上分为三种，一种为带清洗、加热、杀菌等的智能坐便器，一种为可自动换套的智能坐便器，另外一种为自动换套加清洗功能智能座便器。

智能坐便器起源于美国，用于医疗和老年保健，最初设置有温水洗净功能。后经韩国，日本的卫浴公司逐渐引进技术开始制造，加入了集便盖加热、温水洗净、暖风干燥、杀菌等多种功能。目前市场上的智能坐便器大体上分为两种，一种为带清洗、加热、杀菌等的智能坐便器，另一种为可自动更换薄膜的智能坐便器。目前，我国智能坐便器市场已经形成了日韩、欧美等国际知名品牌与我国本土品牌竞争的格局。日韩品牌主要有：TOTO、松下、诺维达、福乐明等；欧美如：科勒、Roca。我国本土企业品牌如：洗之朗、箭牌、惠达等。我国本土品牌虽多，但是在同国际知名品牌相比还是存在一定的差距。近年来，我国智能坐便器的产量保持一定的增长，2015年，我国智能坐便器产量为330万件，主要以出口为主，2016年中国智能坐便器产量预计达462万件左右。智能马桶目前在韩国家庭的使用率占到95%，在日本也有越来越多的群体在使用智能马桶盖，而在中国不到3%的家庭使用智能马桶盖，在国内市场的认可度和占有率都还有非常大的提升空间。资料来源：公开资料整理

基于以下几个逻辑，未来我国智能马桶市场或将迎来快速的发展：

- 1) 人均可支配收入增加，消费能力提高 从2002年以来中国城镇居民人均可支配收入每年稳健增长，从7702.8元增长为2016年28844.0元，CAGR为11.63%。我国居民收入水平的提升，消费能力提高是智能马桶快速普及的基础。
- 2) 消费习惯改变、健康意识提高以及近期马桶引发热点等提升消费意愿 两会期间，央视和各地媒体广泛报道了中国游客赴日本购买智能马桶盖的热点事件，形成眼球效应，国内消费者开始广泛关注。此外，大家节能环保意识的提高以及消费观念的改变将进一步促进智能马桶的需求。中国的80后、90后逐渐开始成为消费的主力军，他们对于新生事物好奇心强、接受能力更好，将是未来智能马桶普及率提升的关键。
- 3) 国产品牌占据国内市场主导，出口品牌仍有提升空间 在国内卫浴市场，国内品牌占据绝对主导。2016年我国卫浴行业市场规模达到2300亿元，其中国外品牌规模约100亿元，占比仅为5%。在外销市场方面，过去以来，我国大量的智能马桶厂家以OEM、ODM为主，许多国际品牌如toto等在日销售的智能马桶产品都是由国内企业代工生产的。我国智能马桶品牌发展时间较短，在国际上的品牌的知名度以及号召力不强，市场占有率不高，未来提升空间巨大。
- 4) 智能家居发展带来的必然趋势 随着智能家居技术、物联网等加速发展，人们的生活习惯已经逐渐发生转变，对于坐便器智能化、人性化的需求也日益强烈。智慧、简单、安全、易用将是智能马桶的重要属性。据奥维咨询的数据，预计2022年我国智能家居的产业规模将突破万亿。根据中装协厨卫委的统计，我国马桶智能化占比不足5%，

提升空间巨大。事实上，许多卫浴行业的公司早已先后推出了自己的智能马桶产品，例如全球厨卫经典的科勒卫浴推出标价为6390美元的Numi智能马桶，日本TOTO推出了卫洗丽系列智能产品等。中国报告网发布的《2017-2022年中国智能坐便器产业发展监测及投资商机研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。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。

第一章智能坐便器行业发展概述第一节智能坐便器定义及分类一、智能坐便器的定义二、智能坐便器的特性三、智能坐便器的功能四、智能坐便器的由来第二节智能坐便器对比分析一、与现有同类产品相比二、与传统坐便相比三、即热式便器与传统的智能坐便器的区别

第二章中国智能坐便器行业发展环境分析第一节2014-2016年我国经济环境一、2016年我国宏观经济运行指标分析二、2016年中国经济形势前景及政策走势分析第二节2014-2016年政策环境分析一、卫浴产品的国际认证二、卫浴产品技术标准的发展三、智能马桶行业标准四、政策环境对卫浴行业的影响

第三章中国智能坐便器行业发展现状分析第一节中国智能坐便器行业发展分析一、智能坐便器行业发展历程二、智能坐便器行业发展分析三、智能卫浴向大众化推进第二节2014-2016年智能坐便器行业发展分析一、智能坐便器行业发展状况二、中国智能坐便器行业发展特点三、全新智能化卫浴产品四、卫浴市场智能化水平五、环保节能智能化卫浴成发展方向第二部分行业市场分析

第四章2014-2016年我国智能坐便器行业市场分析第一节2016年智能坐便器市场现状一、2016年智能坐便器企业发展状况二、智能坐便器市场发展分析三、智能坐便器价格因素分析四、智能坐便器市场消费观念分析五、智能坐便器市场认知分析第二节智能坐便器行业市场发展分析一、2016年中国卫生洁具市场分析二、智能马桶市场需求分析三、智能卫浴配件市场分析四、智能座便盖市场分析五、智能卫浴销量影响因素分析

第五章智能坐便器品牌调查与产品评测第一节智能坐便器品牌调查一、箭牌智能坐便器二、toto智能坐便器三、益高智能坐便器四、惠达智能坐便器第二节智能坐便器产品测评分析一、益高智能坐便器二、惠达智能坐便器三、箭牌智能坐便器四、toto智能坐便器

第六章中国智能坐便器行业消费市场分析第一节卫浴设备消费市场分析一、卫浴消费者消费行为分析二、影响卫浴价格因素分析三、卫浴市场价格变动情况分析第二节智能马桶盖消费

市场分析一、销售员介绍评析二、消费者评价分析三、产品品质现况评析
第三节智能马桶消费市场分析一、智能马桶功能性问题分析二、智能坐便器市场销售状况分析三、智能坐便器普及状况分析

第七章2014-2016年中国建材及家居行业分析第一节建材行业发展分析一、我国建材行业发展状况二、2016年建材行业运行分析三、2016年建材行业发展趋势
第二节家居行业发展分析一、2016年家居行业发展状况二、2016年家居企业市场终端发展策略三、智能家居主流发展模式的原因四、2016年建材家居新趋势五、2016年智能家居消费趋势

第八章2014-2016年中国陶瓷行业分析第一节陶瓷行业发展分析一、2016年陶瓷行业经济运行分析二、2016年建陶行业发展状况三、我国建陶行业竞争态势分析四、我国建陶产业发展新特征五、2014-2016年建陶行业进出口分析
第二节2016年陶瓷卫浴业发展趋势分析一、2016年陶瓷卫浴行业现状分析二、2016年中国陶瓷卫浴行业市场弊端分析三、2016年陶瓷卫浴行业发展趋势四、2016年建陶业发展策略分析
第三部分产品竞争格局分析

第九章2011年-2016年智能坐便器行业竞争格局分析第一节中外卫浴设备市场竞争状况一、中国卫浴业与国际市场的差距二、2016年国际卫浴品牌市场扩张三、2016年我国卫浴业市场竞争分析四、2016年我国卫浴业在国际市场竞争分析
第二节卫浴设备行业竞争现状一、2016年卫浴市场两极分化状况二、2016年卫浴市场正形成三大格局三、2016年我国卫浴市场价格竞争状况四、2017年卫浴行业竞争走势预测

第十章智能坐便器企业竞争策略分析第一节我国卫浴企业竞争策略一、现代洁具企业竞争策略二、陶瓷卫浴回头客争夺策略三、我国卫浴企业开拓国际市场策略
第二节卫浴行业品牌策略一、卫浴品牌竞争发展弊端分析二、我国卫浴品牌发展策略三、我国卫浴行业品牌推广策略四、卫浴品牌塑造优化策略分析

第十一章2016年智能坐便器企业发展策略分析第一节2016年中国卫浴行业发展策略一、2016年卫浴行业发展策略调整二、2015陶瓷卫浴行业终端品牌营销策略三、2016年卫浴企业发展策略分析四、2016年中小卫浴企业生存发展策略五、2016年卫浴品牌发展策略
第二节卫浴行业市场营销分析一、卫浴行业营销策略分析二、卫浴设备市场营销策略三、中小卫浴企业营销战略模式

第十二章智能坐便器重点品牌分析第一节惠达一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第二节箭牌一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第三节toto一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第四节科勒一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第五节益高一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第六节和成一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第七节乐家一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第八节广州海鸥卫浴用品股份有限公司一、企业概况二、主营产品概况三、公司运营情况四、公司优劣势分析
第四部分产业发展关键趋势与投资方向推荐

第十三章智能坐便器行业发展趋势第一节2017-2022年智能坐便器行业发展方向一、市场智能化走向二、健康环保型走向三、2017-2022年智能坐便器发展方向第二节2017-2022年中国智能坐便器行业发展趋势及发展前景一、2016年智能坐便器流行趋势二、2017-2022年智能坐便器市场规模预测三、2017-2022年智能坐便器发展前景

第十四章智能坐便器行业投资策略建议第一节智能坐便器行业发展战略研究一、技术开发战略二、产业战略规划三、业务组合战略四、营销战略规划五、区域战略规划六、企业信息化战略规划第二节对我国智能坐便器品牌的战略思考一、品牌的基本含义二、品牌战略在企业发展中的重要性三、智能坐便器品牌的特性和作用四、智能坐便器品牌的价值战略五、我国智能坐便器品牌竞争趋势六、智能坐便器企业品牌发展战略第三节专家建议一、行业的发展困惑二、发现突破的路径三、品牌的机遇和趋势

图表目录：图表：2014-2016年国内生产总值及其增长速度图表：2016年以来中国每单位gdp的物流需求系数图表：2016年居民消费价格月度涨跌幅度图表：2016年居民消费价格同比涨幅图表：2014-2016年公共财政收入及其增长速度图表：2016年居民消费价格月度涨跌幅度图表：2016年居民消费价格同比涨幅图表：2014-2016年农村居民人均收入及其增长速度图表：2014-2016年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度图表：2016年3季度中国三大产业产值图表：2016年3季度中国三大产业增加值与2016年同比图表：2016年3季度中国三大产业产值图表：2016年3季度中国三大产业增加值与2016年同比图表：2016年3季度中国三大产业产值图表：2016年3季度中国三大产业增加值与2016年同比图表：2016年3季度中国三大产业产值图表：2016年3季度中国三大产业增加值与2016年同比图表：2014-2016年全社会固定资产投资及其增速图表：2016年中国上半年国内生产总值图表：2016年3季度中国三大产业产值图表：2016年3季度中国三大产业增加值与2016年同比图表：2016年3季度中国三大产业产值图表：2016年3季度中国三大产业增加值与2016年同比图表：2014-2016年世界经济增长形势图表：2017-2022年中国卫生洁具行业市场规模及预测图表：2014-2016年中国卫生洁具行业产品细分市场模图表：2014-2016年我国各区域卫生洁具市场规模（GYFSW）图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiaojiadian/285080285080.html>