2016-2022年中国花洒行业产销调研与发展趋势前瞻报告

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《2016-2022年中国花洒行业产销调研与发展趋势前瞻报告》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/jiajujiancai/238202238202.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国花洒行业产销调研与发展趋势前瞻报告》首先介绍了花洒行业市场相关概念、分类、应用、经营模式，行业全球及中国市场现状，产业政策生产工艺技术等，接着统计了行业部分企业盈利、负债、成长能力等详细数据，对行业现有竞争格局与态势做了深度剖析；结合产业上下游市场、营销渠道及中国政策环境，经济环境，对行业未来投资前景作出审慎分析与预测。

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、2016-2022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2013-2015年中国花洒市场规模分析27

第二节2013-2015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、2013-2015年东北地区市场规模分析28

二、2013-2015年华北地区市场规模分析29

三、2013-2015年华东地区市场规模分析30

四、2013-2015年华中地区市场规模分析30

五、2013-2015年华南地区市场规模分析31

- 六、2013-2015年西北地区市场规模分析32
- 六、2013-2015年西南地区市场规模分析33
- 第四节2016-2022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2013-2015年中国花洒产量统计分析35
 - 第二节2013-2015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调查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2013-2015年中国品牌花洒平均价格趋向势分析53

第三节2016-2022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分析54

第一节2013-2015年中国品牌花洒进出口量分析54

一、2013-2015年中国品牌花洒进口分析54

二、2013-2015年中国品牌花洒出口分析54

第二节2016-2022年中国品牌花洒进出口市场预测分析55

一、2016-2022年中国品牌花洒进口预测55

二、2016-2022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Kohler101

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Coso115
 - 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、其他企业的竞争力133

第三节2016-2022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2016-2022年中国品牌花洒发展预测136

第一节2016-2022年花洒行业产量预测136

第二节2016-2022年花洒行业总资产预测137

第三节2016-2022年花洒行业工业总产值预测138

第四节2016-2022年花洒行业销售收入预测138

第九章2016-2022年我国花洒行业投资价值与投资策略分析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2016-2022年中国品牌花洒投资风险预警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策略分析146

一、重点投资品种分析146

二、重点投资地区分析147

图表目录：

图表1 2013-2015年国内生产总值季度累计同比增长率(%)13

图表2 2013-2015年固定资产投资完成额月度累计同比增长率(%)14

图表3 2015年人口数及其构成18

图表4 2013-2015年普通高等教育、中等职业教育以及普通高中招生人数18

图表5 2013-2015年我国花洒行业市场规模及增长对比22

图表6 花洒需求市场分布22

图表7 2013-2015年东北地区花洒行业盈利能力对比图23

图表8 2013-2015年华北地区花洒行业盈利能力对比图24

图表9 2013-2015年华东地区花洒行业盈利能力对比图25

图表10 2013-2015年华中地区花洒行业盈利能力对比图26

特别说明：中国报告网所出具的报告会随时间，市场变化调整更新，帮助用户掌握最新市场行情。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/238202238202.html>