



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年中国智能坐便器行业投资分析及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2012-2016年中国智能坐便器行业投资分析及深度研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/202946.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

智能马桶可以说是目前卫浴行业比较热的话题。水洗替代了卫生纸，引发了一场卫浴革命，科技、方便、卫生，这是今后卫浴发展的趋势。而对广大的消费者来说一般的新产品都有一个从认知到接受再到追捧的过程。2011年卫浴行业的电子商务风非常猛烈。研究员在卫浴产区调查时发现，目前行业上约有90%的卫浴企业已不同程度地试水电子商务，而剩下5%左右的企业都在为实施电子商务而准备着。2011年我国建筑卫生陶瓷工业总产值3861亿美元。但市场占有率超过10%的巨型陶瓷卫浴企业身在何处，仍是一个极大的悬念。那些注重品牌建设，注重产品原创与特化色的企业，注重提升生产技术、工艺装备、管理技术的企业，注重结构调整、降低成本的陶瓷卫浴企业，或许会成为行业的领军者，更会成为出口转型的领头羊。智能座便器外型时尚、环保健康，受到消费者的热情追捧。2011年由于行业竞争加剧，智能座便器价格比前几年下降了许多。在市场上，智能座便器属于新产品，相对于传统的陶瓷洁具来说，智能座便器是属于一项与民众息息相关的环保技术领域的发明，是一项彻底打破传统“冲水式坐便器”及“简易式便槽”不卫生、不环保的旧模式环保型技术。特别是在国内市场的认可度和占有率都还有非常大的提升空间。目前，我国智能座便器产业最为集中的主要是浙江地区，已具有一定的产业集群优势。

智能座便器属于更新换代的革命性产品，迎合了未来人性化的卫浴发展趋势，“智能座便器”是以“微电脑数字处理系统、纳米材料、激光或热合”等成熟的高科技含量为技术手段，达到和实现传统的“冲水式坐便器、简易式便槽”根本无法解决的污染与环保相矛盾的问题。从而不仅从技术上和方式上乃至材料上都是新突破与改革。2012-2016年期间，随着卫浴节能减排国家标准深化执行，我国智能座便器产品将受到越来越多消费者认可，尤其是80后一代，他们追求品质生活，进一步刺激智能座便器市场需求。研究预测，2012-2016年智能座便器市场规模将达到1500亿元，而由于生产成本上升，出口受阻，将进一步压缩座便器生产厂家利润空间，其售价会保持平稳态势。投资策略建议，智能座便器企业在2012-2016期间，

积极提高企业行业信誉，逐步提高企业经营效率，开拓营销渠道新模式，创新驱动服务模式发展。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、中国家电协会、中国建筑卫生陶瓷协会、中国轻工业联合会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国智能座便器行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区智能座便器市场的发展状况、智能座便器消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国智能座便器市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发

展对策，还对智能座便器未来发展趋势进行了研判，是智能座便器生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前智能座便器行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目 录

第一部分 行业发展现状分析

第一章 智能坐便器行业发展概述 1

第一节 智能坐便器定义及分类 1

一、智能坐便器的定义 1

二、智能坐便器的特性 1

三、智能坐便器的功能 3

四、智能坐便器的由来 4

第二节 智能坐便器对比分析 4

一、与现有同类产品相比 4

二、与传统座便相比 5

三、即热式便器与传统的智能坐便器的区别 6

第三节 马桶市场分析 7

一、节水马桶分类 7

二、节水马桶市场发展状况 7

三、马桶市场发展状况分析 10

四、2011年我国马桶市场发展状况 11

第二章 2011年中国宏观经济分析 15

第一节 中国经济形势分析 15

一、2011年中国宏观经济整体回顾 15

二、2011年中国经济发展特点与问题 17

三、2011年中国宏观经济发展分析 21

第二节 2011年国民经济和社会发展统计公报 38

一、综合 38

二、农业 42

三、工业和建筑业 43

- 四、固定资产投资 44
- 五、国内贸易 46
- 六、对外经济 47
- 七、交通、邮电和旅游 50
- 八、金融 51
- 九、教育、科学技术和文化 53
- 十、卫生和社会服务 54
- 十一、人口、人民生活和社会保障 55
- 十二、资源、环境和安全生产 57

第三章 我国智能坐便器行业发展现状 59

第一节 智能卫浴行业发展分析 59

- 一、智能化家居行业分析 59
- 二、卫浴行业智能化突围分析 63
- 三、卫浴洁具智能化走向分析 64

第二节 智能坐便器行业发展状况 65

- 一、早期概述 65
- 二、中期发展状况 66
- 三、目前现状 66

第三节 智能坐便器行业发展现状 67

- 一、智能坐便器行业发展分析 67
- 二、智能化坐便器企业发展动向分析 68
- 三、全自动智能马桶发展动向 71

第四节 2011年智能卫浴行业发展分析 71

- 一、2011年智能坐便器行业发展分析 71
- 二、2011年智能坐便器行业标准分析 83

第四章 我国智能坐便器市场分析 86

第一节 智能坐便器市场现状 86

- 一、智能坐便器市场发展现状 86
- 二、智能坐便器市场发展分析 86
- 三、智能坐便器价格因素分析 87

四、智能坐便器市场消费观念分析 87

第二节 智能坐便器市场分析 88

一、智能马桶市场流行分析 88

二、智能卫浴配件市场分析 90

三、智能座便盖市场分析 93

第五章 2011年部分 智能坐便器品牌调查 95

第一节 惠达智能坐便器 95

一、性能评价 95

二、品牌口碑 96

第二节 箭牌智能坐便器 96

一、性能评价 96

二、品牌口碑 96

第三节 法恩莎智能坐便器 97

一、性能评价 97

二、品牌口碑 97

第四节 安华智能坐便器 98

一、性能评价 98

二、品牌口碑 98

第六章 智能坐便器产品测评分析 99

第一节 益高智能坐便器产品测评分析 99

一、益高智能坐便器发展背景 99

二、益高智能坐便器性能评测 99

三、测评总结 103

第二节 箭牌智能坐便器产品测评分析 104

一、箭牌智能坐便器品牌背景 104

二、箭牌智能坐便器性能评测 104

三、测评总结 106

第三节 安华智能坐便器产品测评分析 107

一、安华智能坐便器性能评测 107

二、测评总结 107

第四节 欧凤智能坐便器产品测评分析 107

一、欧凤智能坐便器性能评测 107

二、测评总结 109

第七章 中国智能坐便器行业消费市场分析 110

第一节 卫浴设备消费市场分析 110

一、卫浴消费者消费行为分析 110

二、影响卫浴价格因素分析 116

三、卫浴市场价格变动情况 117

第二节 智能马桶盖消费市场分析 119

一、销售员介绍评析 119

二、消费者评价分析 120

三、产品质量评析 120

第三节 智能马桶消费市场分析 121

一、智能洁具消费正日趋理性 121

二、智能马桶功能性问题分析 122

三、智能坐便器普及状况分析 124

第八章 中国建材及家居行业分析 125

第一节 建材行业发展分析 125

一、我国建材行业发展状况 125

二、2011年建材行业运行状况 126

三、2012年建材行业发展趋势 131

第二节 家居行业发展分析 136

一、2011年家居行业发展状况 136

二、2011年家居企业市场终端发展策略 140

三、2011年家居行业品牌竞争分析 142

四、2012年春季装修对家具行业影响 144

第九章 中国陶瓷行业分析 147

第一节 陶瓷行业发展分析 147

一、2011年陶瓷行业经济运行分析 147

- 二、2011年建陶行业发展状况 152
- 三、2011年建陶行业进出口分析 157
- 四、建陶产业可持续发展分析 161
- 第二节 2012年陶瓷卫浴业发展趋势分析 167
- 一、2012年陶瓷卫浴行业市场分析 167
- 二、2012年陶瓷卫浴业发展趋势 169
- 三、2012年建陶业发展策略分析 171

第十章 卫浴设备市场发展分析 174

第一节 卫浴设备市场分析 174

- 一、中国卫浴产品消费市场现状 174
- 二、2011年中国卫浴行业发展动态 174
- 三、2011年中国卫浴行业竞争分析 177
- 四、2011年卫浴市场产品品牌分析 180
- 第二节 2011年卫浴出口及发展分析 186
- 一、2011年卫浴出口市场分析 186
- 二、2011年卫浴行业应对出口形势策略 188
- 三、2011年卫浴行业发展走向分析 190

第二部分 行业竞争格局分析

第十一章 智能坐便器行业竞争格局分析 195

第一节 卫浴设备行业竞争现状 195

- 一、国内卫浴市场竞争新格局 195
- 二、我国卫浴市场价格竞争状况 196
- 三、卫浴市场两极分化状况 198
- 四、2011年卫浴行业竞争走势分析 199
- 五、2011年中国卫浴业竞争战略分析 200

第二节 中外卫浴设备市场竞争状况 203

- 一、2011年外资在我国洁具终端市场竞争状况 203
- 二、2011年国际卫浴品牌市场扩张 206
- 三、2011年我国卫浴业在国际市场竞争分析 208

第三节 2011年智能坐便器市场竞争状况 210

- 一、新明珠高端智能坐便器市场竞争分析 210
- 二、2011年维卫智能坐便器竞争分析 212
- 三、2011年洁身器公司智能坐便器竞争分析 213
- 四、2011年冠珠萨米特智能坐便器创新分析 215

第十二章 智能坐便器企业竞争策略分析 217

第一节 我国卫浴企业竞争策略 217

- 一、现代洁具企业竞争策略 217
- 二、陶瓷卫浴回头客争夺策略 219
- 三、我国卫浴企业开拓国际市场策略 220

第二节 卫浴行业品牌策略 221

- 一、卫浴品牌竞争发展弊端分析 221
- 二、我国卫浴品牌发展策略 225
- 三、我国卫浴行业品牌推广策略 226
- 四、卫浴品牌塑造优化策略分析 230

第十三章 智能坐便器企业发展策略分析 234

第一节 2011年中国卫浴行业发展策略 234

- 一、2011年卫浴行业发展策略 234
- 二、2011年陶瓷卫浴市场经营策略 237
- 三、2011陶瓷卫浴行业营销创新策略 240
- 四、2011年卫浴企业内需策略分析 241
- 五、2011年中小卫浴企业生存发展策略 243
- 六、2011年卫浴品牌发展策略 245

第二节 卫浴行业市场营销分析 248

- 一、卫浴行业营销策略分析 248
- 二、卫浴设备市场营销策略 252
- 三、中小卫浴企业营销战略模式 260

第十四章 重点智能坐便器品牌竞争分析 263

第一节 金陶 263

- 一、企业概况 263

二、公司产品发展分析 264

第二节 TOTO 266

一、公司简介 266

二、公司智能坐便器产品分析 267

三、公司环保理念 268

第三节 松下洁乐 271

一、企业概况 271

二、公司智能电脑便座产品分析 271

三、公司产品独特功能和人性化设计 273

第四节 洗之朗 276

一、企业概况 276

二、公司产品动态 276

三、公司产品分析 277

第五节 海鸥卫浴 278

一、企业概况 278

二、2011年企业财务指标分析 280

三、2011年企业经营分析 285

第六节 华陶瓷业 286

一、企业概况 286

二、2011公司智能马桶新品分析 286

第七节 健诺洁具 288

一、企业概况 288

二、公司发展战略分析 288

第八节 恒洁卫浴 289

一、企业概况 289

二、企业发展历程 290

三、2011年公司发展动向 292

第九节 东鹏洁具 294

一、企业概况 294

二、企业发展历程 295

三、2011年企业经营分析 297

第十节 和成卫浴 300

- 一、企业概况 300
- 二、企业发展历程 301
- 三、企业核心技术 303

第三部分 行业发展趋势分析及策略建议

第十五章 卫浴行业发展趋势分析 305

第一节 2012-2016年卫浴行业发展趋势预测 305

- 一、房产市场对行业发展影响 305
- 二、卫浴产品艺术化 306
- 三、节水节能 307
- 四、卫浴配套产品 307
- 五、智能化卫浴 308
- 六、简约观念 308
- 七、2012年陶瓷卫浴发展预测 308

第二节 2012年中国卫浴市场发展趋势预测 310

- 一、2012年中国卫浴行业市场规模预测 310
- 二、2012年中国卫浴行业价格趋势预测 312
- 三、2012年中国卫浴行业营销趋势预测 313
- 四、2012年中国卫浴市场竞争趋势预测 314

第三节 卫浴设备行业发展前景及流行趋势 316

- 一、用户对卫浴行业前景影响分析 316
- 二、卫浴空间发展趋势 317
- 三、卫浴设备流行趋势分析 318
- 四、卫浴设备未来发展走向分析 324
- 五、卫浴设备设计趋势分析 328

第十六章 智能坐便器行业发展趋势 335

第一节 2012-2016年中国智能坐便器行业趋势 335

- 一、洁具智能化趋势 335
- 二、智能坐便器发展趋势 335
- 三、智能马桶发展前景 337
- 四、智能坐便器发展趋势 338

第二节 2012-2016年坐便器市场智能化走向 340

一、智能化马桶发展趋势 340

二、市场智能化走向 340

三、健康环保型走向 341

第十七章 智能坐便器行业投资策略建议 342

第一节 智能坐便器行业发展战略研究 342

一、技术开发战略 342

二、产业战略规划 345

三、业务组合战略 347

四、营销战略规划 350

五、区域战略规划 352

六、企业信息化战略规划 361

第二节 对我国智能坐便器品牌的战略思考 363

一、品牌的基本含义 363

二、品牌战略在企业发展中的重要性 364

三、智能坐便器品牌的特性和作用 365

四、智能坐便器品牌的价值战略 365

五、我国智能坐便器品牌竞争趋势 366

六、智能坐便器企业品牌发展战略 366

七、智能坐便器行业品牌竞争策略 368

第三节 投资策略建议 369

一、积极提高企业行业信誉 369

二、逐步提高企业经营效率 370

三、开拓营销渠道新模式 370

四、创新驱动服务模式发展 371

图表目录

图表：2006-2011年国民生产总值及其增长速度 39

图表：2011年居民消费价格月度涨跌幅度 39

图表：2011年居民消费价格月度比上年涨跌幅度 40

图表：2011年新建商品住宅月环比下降、持平、上涨城市个数变化情况 40

图表：2006-2011年城镇新增就业人数 41

图表：2006-2011年末国家外汇储备及其增长速度 41

图表：2006-2011年公共财政收入及其增长速度 41

图表：2006-2011年粮食产量及其增长速度 42

图表：2006-2011年全部工业增加值及其增长速度 43

图表：2011年规模以上工业企业实现利润及其增长速度 44

图表：2011年规模以上工业企业实现利润及其增长速度 44

图表：2006-2011年全社会固定资产投资及其增长速度 45

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力 45

图表：2011年房地产开发和销售主要指标完成情况及增长速度 45

图表：2011年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 46

图表：2006-2011年社会消费品零售总额及其增长速度 47

图表：2011年货物进出口总额及其增长速度 48

图表：2011年主要商品出口数量、金额及其增长速度 48

图表：2011年主要商品进口数量、金额及其增长速度 48

图表：2011年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 49

图表：2006-2011年货物进出口总额 49

图表：2011年非金融领域外商直接投资及其增长速度 49

图表：2011年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 50

图表：2011年各种运输方式完成客运量及其增长速度 50

图表：2006-2011年年末电话用户数 51

图表：2011年年末全部金融机构本外币存款余额及其增长速度 52

图表：2006-2011年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 53

图表：2011年年末人口数及其构成 55

图表：2006-2011年农村居民人均纯收入及其实际增长速度 56

图表：2006-2011年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度 56

图表：惠达HDE1068A1智能坐便器 95

图表：箭牌AB1298M/L智能坐便器 96

图表：法恩莎FB1653M/L智能坐便器 97

图表：安华aB1338智能坐便器 98

图表：智能盖板参数 100

图表：2011年轻质建筑材料制造业经济指标全国合计 126

图表：2011年轻质建筑材料制造国有企业经济指标全国合计 127

图表：2011年轻质建筑材料制造集体企业经济指标全国合计 127

图表：2011年轻质建筑材料制造股份合作企业经济指标全国合计 128

图表：2011年轻质建筑材料制造股份制企业经济指标全国合计 128

图表：2011年轻质建筑材料制造私营企业经济指标全国合计 129

图表：2011年轻质建筑材料制造外商和港澳台企业经济指标全国合计 129

图表：2011年轻质建筑材料制造其他企业经济指标全国合计 130

图表：2011年第一季度陶瓷制品制造企业销售收入前十位 147

图表：2011年第二季度陶瓷制品制造企业销售收入前十位 147

图表：2011年第三季度陶瓷制品制造企业销售收入前十位 148

图表：2011年第四季度陶瓷制品制造企业销售收入前十位 148

图表：2011年陶瓷制品制造企业经济指标全国合计 148

图表：2011年陶瓷制品制造国有企业经济指标全国合计 149

图表：2011年陶瓷制品制造集体企业经济指标全国合计 149

图表：2011年陶瓷制品制造股份合作企业经济指标全国合计 150

图表：2011年陶瓷制品制造股份制企业经济指标全国合计 150

图表：2011年陶瓷制品制造私营企业经济指标全国合计 151

图表：2011年陶瓷制品制造外商和港澳台投资企业经济指标全国合计 151

图表：2011年1-3月建陶产品出口数据 158

图表：2011年4-6月建陶产品出口数据 158

图表：2011年7-9月建陶产品出口数据 159

图表：2011年10-12月建陶产品出口数据 159

图表：2011年1-3月建陶产品进口数据 160

图表：2011年4-6月建陶产品进口数据 160

图表：2011年7-9月建陶产品进口数据 160

图表：2011年10-12月建陶产品进口数据 161

图表：2011年卫浴产品出口各省市所占比例对比 187

图表：日本TOTO公司产品销售构成 266

图表：日本TOTO公司海外生产基地一览表 266

图表：TOTO卫浴NEOREST智能坐便器 267

图表：松下洁乐产品设计与国内设计对比 274

图表：2011年良治洗之朗智能便后洁身器（瓷白）价格走势图 278

图表：2009-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司股东人数 280
图表：2010-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司主要财务指标 281
图表：2009-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司偿债能力 281
图表：2009-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司成长能力 282
图表：2009-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司营运能力 282
图表：2009-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司资本结构 283
图表：2009-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司收益质量 283
图表：2009-2011年广州海鸥卫浴用品股份有限公司分红能力 284
图表：区域发展战略咨询流程图 358
图表：区域SWOT战略分析图 360
略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/202946.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数

据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。