



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国卫浴市场调查 与投资咨询市场分析及发展趋势 研究报告

一、调研说明

《2008-2010年中国卫浴市场调查与投资咨询市场分析及发展趋势研究报告》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/47983.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

近年来，竞争激烈的卫浴行业，迎来了越来越多的国际对手。为了争抢中国市场这块巨大蛋糕，国际建材巨头纷纷在中国投资建厂，国内企业也将销售重点由国际市场转向国内。世界十大卫浴品牌已有8家在中国设厂或贴牌。从专卖店、到旗舰店、到体验馆，究竟是企业营销的概念炒作还是行业发展的升级和创新？布置越来越精美的体验馆，是否将成为未来陶瓷行业的渠道主流？

经过近年来的迅速发展，中国已经成为了世界上最大的卫浴设备生产国和消费国，中国卫浴洁具占世界总量的30%，卫浴配件也几乎占了世界总量的35%左右。中国出口欧洲、美国、日本、韩国、中东等地的产品每年以50%的速度增长。当前，国内的卫浴产业主要集中在东南沿海发达地区，广东开平、浙江温州、福建南安是目前国内三大卫浴产业集群地。从2007年的情况看，卫浴行业发展的外部环境也发生了根本改变。除了辐射标准、出水量的控制外，还有取消出口退税、房地产销量下降、销售的压力急剧加大等因素，国家对耗能等方面的硬性限制，对行业发展而言更是雪上加霜。国家的这些政策对行业内20位以外的企业压力更大。另外由于原材料价格的不断上涨等原因，导致全国各地的卫浴产品的价格战再次掀起。

当前国内卫浴行业的发展存在着一个最大的“软肋”，那就是缺少品牌，国内卫浴企业要在愈演愈烈的竞争国际化的市场中分享一杯羹，需要好好地设计，提高企业决策、技术创新、合作意识到设计、质量、服务、品牌等运作能力。作为国内高端消费的五星级宾馆对卫浴消费为什么会选择国外品牌卫浴产品，而舍去国内物美价廉的卫浴品牌产品？这是一个国内卫浴业不得不深思和面对的残酷现实。国内企业粗放式经营、设计粗糙、质量监控不严密、企业行业不规范，导致大批量生产的卫浴产品质量不稳定，服务滞后等都是铁铮铮的事实。

在消费市场上，可以看到在卫浴产品的概念上，消费者已经远远突破过去的传统观念。作为现代化生活的标志性用品，它已经进入人们生活的方方面面。对于其功能，消费者不仅要求其具有卫生与清洁功能，还要求集保健功能、欣赏功能、科技、以及娱乐功能于一体。从消费者的消费趋势来看，在未来的市场上，卫浴行业将呈现出品种多样化的发展趋势是不言而喻的。设计风格从单纯的使用价值逐渐简洁大方，愈发注重使用性和审美性的结合，从

重外观到重功能卖点，从多功能到实用型，并且在时尚、休闲、科技、功能的基础上融入个性、自然和谐、人性关怀的卫浴空间。如何用不同个性的浴室来展示不同主人的个性生活方式？如何将简单和谐美引入卫浴环境？如何将人文关怀融入卫浴设计中？将越来越受消费者和企业关注。

本研究报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、中国建筑卫生陶瓷工业协会、中国家电工业协会、中国建材报、国内外相关报刊杂志的基础信息以及各省市统计局和研究机构公布的大量数据，对中国卫生陶瓷市场的发展状况、地区分布、进出口状况、进行了详细研究。根据中国房地产行业总体和主要地区发展情况，预测了未来卫生陶瓷市场的需求规模，并对卫浴设备领先企业进行了重点、细致的分析。报告还对热水器、浴霸等卫浴电器市场现状、竞争格局以及未来发展趋势进行了分析论述，是卫浴设备市场相关生产企业、经营企业、研究机构等单位准确了解目前中国卫浴市场发展动态、把握卫浴市场发展方向、制定市场策略的重要决策参考依据。

【 目 录 】

第一章 卫浴产品定义与投资特性分析 1

第一节 卫浴产品定义 1

一、卫浴产品的定义和分类 1

二、卫浴产品结构及其市场分析 1

第二节 卫浴行业投资特性 4

一、市场利润 4

二、工艺需求 4

三、行业风险 4

四、进出壁垒 5

第二章 我国卫浴行业相关政策标准 7

一、国标委拟定卫生陶瓷强制标准 7

二、节水型卫生陶瓷生产定点管理实施细则 7

三、家用贮水式电热水器节能认证技术要求 8

四、建设部调整卫生洁具配件生产通知要求 10

- 五、中国节水技术政策大纲 11
- 六、卫浴洁具产品的节水认证 12
- 七、节水型生活用水器具城建标准 12

第三章 卫浴行业经济运行情况 25

第一节 卫生陶瓷行业经营情况分析 25

- 一、2003—2007年1-11月行业销售情况 25
- 二、2003—2007年1-11月行业盈利能力 25

第二节 卫浴行业集中度分析 26

- 一、2003—2007年1-11月行业规模分析 26
- 二、2003—2007年1-11月行业地区销售对比 27
- 三、2006年行业地区盈利能力对比 30
- 四、2003—2007年1-11月行业地区规模分析 30
- 五、2005—2006.6年行业前十位企业 32

第四章 卫浴相关产业分析 33

第一节 建筑地产行业 33

- 一、我国建筑业历年发展状况分析 33
- 二、建筑业投资状况分析 34
- 三、2001—2007年1-11月年各省市房地产施工、竣工面积 36
- 四、2001—2007年1-6月中国商品房销售面积及各省市销售情况 39
- 五、2000—2007年1-6月商品房销售价格分析 42
- 六、2001—2007年商品房不同地区投资情况 49
- 七、2006年房地产业发展状况 50
- 八、建筑建材行业所面临的发展机遇 52

第二节 不锈钢市场发展现状 54

- 一、2005-2007年世界不锈钢产量 54
- 二、2005-2006中国不锈钢发展状况 55
- 三、中国不锈钢近年产量及发展 56
- 四、太钢集团 58
- 五、1991—2007年国内不锈钢市场需求 58
- 六、国内不锈钢市场前景性分析 62

第三节 铜冶炼行业 65

一、1960—2006年世界精铜产量 65

二、2005-2007年国际铜市场走势 67

三、2005-2007年中国铜产量 70

四、2003—2007年中国铜市场回顾 71

五、2005-2007年铜市场走势分析 76

第四节 能源工业 77

一、2005-2007年煤炭市场 77

二、2005-2007年石油市场 80

三、2005-2007年天然气市场 83

四、替代能源 84

五、2006我国能源发展坚持多元化发展 84

第五章 卫浴市场现状 86

第一节 世界卫浴市场分析 86

一、世界卫浴市场规模 86

二、世界卫浴细分市场状况 87

三、世界卫浴市场的市场结构及销售渠道 87

四、卫浴材料最新科技 88

五、2006卫浴新风尚新装饰主义风潮狂袭 89

六、美国卫浴市场特点 89

第二节 中国卫浴市场现状分析 92

一、2005-2006年卫浴洁具市场总体形势 92

二、卫浴产品需面对 90平住房成主流的趋势 93

三、佛山卫浴洁具产品垄断国内市场 94

四、节水卫浴市场开发现状 94

五、2006卫浴流行趋势 96

六 2008年卫浴流行趋势 97

七、我国卫浴产品市场容量分析 98

第三节 中国卫浴市场需求规模预测分析 99

一、2005—2006年居民收支情况 99

二、2006—2007年卫生陶瓷需求量预测 100

三、从装修住宅市场方面分析卫生陶瓷市场的规模 103

第六章 地区卫浴市场 105

第一节 北京卫浴市场 105

一、2005—2007年1-10月北京人口及居民收入状况 105

二、2005—2006.6月北京经济发展状况 106

三、1996—2007年1-10月北京房地产市场总体概况 109

四、2003-2006年北京卫生陶瓷市场需求量分析 115

五、北京卫浴市场现状分析 117

第二节 上海卫浴市场 118

一、2005年上海经济继续快速发展 118

二、2006年上半年上海经济运行 119

三 2007年经济运行总体态势 122

四、2000年—2007年上海建筑房地产 122

五、上海卫浴产业流通渠道分析 127

六、上海卫浴消费者分析 127

七、2006-2006年上海卫生陶瓷市场需求量预测分析 130

第三节 广州卫浴市场 132

一、2005年广州经济发展及居民收入情况 132

二、2006年上半年广州经济运行情况 134

三、广州市2007年1-10月份经济运行情况 139

四、2000—2007年1-3月广州房地产市场总体概况 141

五、广州卫浴消费者分析 143

六、广东陶瓷出口现状 146

第四节 成都卫浴市场 147

一、2005成都宏观经济分析和居民收入分析 147

二、2006年上半年成都宏观经济分析和居民收入分析 148

三、2007年1-9月成都经济运行情况 149

四、2000—2007年1-8月成都房地产市场概况 151

五、成都“顶级卫浴一条街” 153

六、成都主要卫浴建材超市分布状况 154

第五节 深圳卫浴市场 156

一、2003—2007年1-6月深圳经济发展及居民收入概况	156
二、2000—2005深圳建筑业房地产市场分析	161
三、2006年上半年深圳建筑业房地产市场分析	162
四、2007年1-6月深圳房地产开发情况	164
五、深圳卫浴消费情趣	165
六、深圳卫浴消费模式	167
七、世界顶级卫浴品牌落户鹏城	169

第七章 整体卫浴市场 171

第一节 整体卫浴的定义与相关分析 171

- 一、整体卫浴的定义及优点 171
- 二、整体卫浴的发展历史及相关技术 172
- 三、市场相关企业产品推出状况 173

第二节 整体卫浴现状与前景 177

- 一、现代家居厨卫的趋势特点 177
- 二、我国整体卫浴市场现状与前景调查分析 178
- 三、整体卫浴优点分析 181
- 四、整体卫浴消费者分析 181
- 五、我国整体卫浴的国际差距 183

第八章 世界卫生陶瓷发展现状 184

第一节 世界卫生陶瓷行业分析 184

- 一、世界建筑卫生陶瓷行业概况 184
- 二、意大利卫生陶瓷行业概况 185
- 三、2005年西班牙卫生陶瓷概况 188
- 四、土耳其卫生陶瓷行业 191
- 五、美国卫生陶瓷工业 191
- 六、英国卫生陶瓷工业 195

第二节 世界卫生陶瓷市场分析 195

- 一、美国卫生陶瓷消费的满足需要进口 195
- 二、争夺东南亚市场面临更加激烈的竞争 196
- 三、亚洲卫陶需求看涨 204

四、日本卫生陶瓷市场概况 205

五、菲律宾卫生陶瓷市场 206

第九章 中国卫生陶瓷发展现状 207

第一节 中国卫生陶瓷供给 207

一、2004—2007年1-10月卫生陶瓷产量总体分析 207

二、2004—2006年1-6月卫生陶瓷各省市产量 208

三、2004—2005年卫生陶瓷月度产量 208

四、2004—2006.6月主要企业卫生陶瓷产量 209

第二节 中国主要产区发展概况 209

一、2006佛山陶瓷产区现状 209

二、2006年唐山卫陶产区发展状况 216

三、2006年江西陶瓷产区发展现状 219

四、山东陶瓷产区现状分析 224

五、中西部陶瓷产业现状及机会 228

第三节 卫生陶瓷进出口现状 233

一、2001—2006年卫生陶瓷进出口总体分析 233

二、2005年中国卫生陶瓷出口分析 237

三、2005年中国卫生陶瓷进口分析 238

第十章 水龙头市场发展现状 240

第一节 水龙头市场现状 240

一、水龙头产品分类 240

二、我国水龙头企业分布状况 242

三、2003—2006年水龙头市场增长 243

四、我国水龙头市场容量分析 244

五、我国水龙头进出口现状分析 244

六、“十一五”各行业阀门需求总量预测 245

第二节 水龙头市场发展趋势 246

一、高价产品占居领导地位 246

二、旋转式水龙头淘汰出市场 247

三、混水龙头质量风格 248

四、塑胶水龙头在市场中走俏	249
第三节 水龙头竞争状况及趋势	249
一、开平龙头行业的问题	249
二、水龙头市场竞争状况分析	251
三、中国水龙头市场品牌竞争情况	252
四、水龙头行业竞争力弱的原因	257
第四节 成霖企业	258
一、公司概况	258
二、2002—2006年经营情况分析	259
三、销售及市场分析	261
四、上市募集资金投向分析	262

第十一章 热水器市场 263

第一节 热水器整体市场	263
一、燃气、电、太阳能热水器性能比较	263
二、2003—2006年热水器市场增长分析	265
三、热水器市场年度监测分析	266
四、热水器3年内保持6%增幅	270
五、高端市场竞争将变得激烈	272
六、热水器营销分析	272
第二节 太阳能热水器市场	277
一、太阳能热水器市场现状	277
二、家电厂商介入太阳能市场	281
三、太阳能热水器行业隐患	281
四、太阳能热水器市场预测	282
第三节 燃气热水器市场	283
一、液化气涨价殃及燃气热水器市场	283
二、直排式热水器强制报废	284
三、燃气热水器仍然占市场近半份额	285
四、燃气热水器目前存在的问题	287
五、燃气热水器走俏华南市场	289
第四节 电热水器市场	290

一、快速电热水器增长迅速	290
二、华南电热水器市场受到制约	290
三、快速电热水器市场现状	292
四、即热式电热水器前景分析	296
五、2006年电热水器市场趋势	298
第五节 热泵热水器	301
一、大型热泵热水器基地落户顺德	301
二、热泵热水器规模预测	304
三、热泵热水器市场开发分析	304

第十二章 浴霸市场 306

第一节 浴霸行业发展 306

一、中国浴霸市场行业特点	306
二、合格率仅六成，浴霸行业需洗牌	306
三、行业标准亟待完善	307
四、TCL照明进军浴霸行业	307

第二节 浴霸市场发展 308

一、中国浴霸市场概况	308
二、2003—2006年浴霸市场增长	310
三、价格战成竞争法宝	311
四、品牌林立奥普称雄	311
五、浴霸广告中看竞争	313
六、中国浴霸市场存在问题	313
七、浴霸市场不成熟	315
八、浴霸市场前景趋势	316

第三节 奥普企业 317

一、奥普企业概况	317
二、2002—2006年经营销售情况	319
三、2002—2006年盈利水平	319
四、企业经营理念	320

第十三章 卫浴产品营销 322

第一节 目标消费市场分析	322
一、2003年厨卫、卫浴消费市场调查分析	322
二、比较流行的卫浴空间定位	325
三、消费者卫浴需求特点分析	326
四、高档卫浴贷款购买逐渐成为消费的趋势	327
第二节 中国卫浴产品品牌市场定位	327
一、卫生洁具营销特色	327
二、当前卫浴产品品牌定位问题分析	328
三、国外品牌的市场定位	332
四、从销售产品到品牌服务竞争	333
五、鸿宝卫浴风格独特抢占上海	336
六、产品的模仿与创新	337
第三节 卫浴品牌塑造优化策略分析	338
一、卫浴品牌塑造存在的问题	338
二、卫浴品牌塑造优化建议	339
三、品牌传播在市场中的执行	340
第四节 中国卫浴市场营销通路	340
一、我国卫浴行业目前存在营销方式	340
二、卫浴营销之品牌概念店	342
三、卫浴产品营销之“概念化营销”	346
四、陶瓷卫浴营销“十戒”	347
第五节 中国卫浴营销方式动态分析	350
一、我国建筑卫生陶瓷销售重点开始转移	350
二、建陶营销方式有了新变化	350
三、新兴渠道引领厨卫家电	351
四、京城出现第三类建材市场	353
 第十四章 卫浴市场竞争	354
第一节 中国卫浴行业竞争现状	354
一、中国陶瓷卫浴市场“三分天下”	354
二、国产品牌奋起直追	355
三、卫浴行业八企业入围中国500最具价值品牌	358

四、高档卫浴品牌打响增值战	358
五、玻璃马赛克冲击卫浴空间	360
第二节 现代洁具企业的竞争策略	361
一、管理竞争策略	361
二、服务竞争策略	361
三、工艺的竞争策略	361
四、经营的观念竞争策略	361
五、卫浴业品牌推广策略	362
第三节 卫浴竞争发展趋势	363
一、洁具竞争瞄准中高端	363
二、品牌战略定位竞争	364
三、卫浴竞争更趋国际化	365
四、产品质量科技应用更加不可忽视	366
五、服务竞争走向全面化	366
六、卫浴市场以强吞弱势在必行	366

第十五章 国外卫浴企业分析 367

第一节 日本TOTO企业 367

一、公司基本情况	367
二、公司经营情况分析	367
三、2002—2006年在华的投资经营情况	370
四、TOTO中国市场策略	373
五、TOTO公司的产品理念	374

第二节 美标企业分析 374

一、基本概况	374
二、历年经营情况分析	376
三、2003—2006年在华投资经营发展情况	378
四、公司产品追求节水自然绿色	379
五、美标公司中国战略转型	381
六、美标公司售后服务状况	383

第三节 台湾和成企业 383

一、公司基本情况	383
----------	-----

二、2002—2006年合成在华投资经营情况	394
三、和成未来大陆市场竞争策略	395
四、HCG领先技术	396
第四节 科勒企业分析	397
一、基本情况	397
二、2002—2006年科勒在华经营情况	397
三、科勒的创意与经营理念	399
四、科勒设计的特点	400
第五节 英陶洁具	401
一、公司基本概况	401
二、2002—2006年经营情况分析	401
三、公司经营理念	403
四、公司市场运作策略	405
第六节 信益陶瓷公司	406
一、公司概况	406
二、2002—2006年公司经营销售情况	407
三、2002—2006年公司盈利指标	408
四、公司经营规模情况	408

第十六章 国内卫浴优势企业 409

第一节 四维瓷业	409
一、公司基本情况分析	409
二、2002—2007年1-9月总体经营销售情况	410
三、2003—2006年公司生产情况	410
四、2001—2006年公司销售结构	411
五、四维洁具走高档精品路线	413
六、大力开拓外国市场	414
七、涉足资源性行业	414
第二节 广东东鹏陶瓷集团	415
一、公司背景	415
二、产品状况	415
三、2002—2006年公司经营情况	416

四、2002—2006年企业盈利能力分析	417
五、公司产品品质理念	417
六、市场运作策略	418
第三节 唐山惠达陶瓷	419
一、公司概况	419
二、2002—2006年公司经营销售情况	420
三、2002—2006年公司盈利指标分析	421
四、惠达品牌培育结出硕果	421
第四节 佛山鹰牌卫生洁具	422
一、公司概况	422
二、2002—2006年公司经营销售情况	423
三、2002—2006年公司盈利能力分析	423
四、公司成功经营理念	423
五、公司的渠道及市场推广	424
第五节 广东阿波罗洁具有限公司	426
一、公司概况	426
二、2002—2006年公司经营销售情况	427
三、2002—2006年公司盈利能力情况	427
四、阿波罗洁具联手华凌电器	427
第十七章 卫浴产品发展趋势	429
第一节 卫浴产品技术材料发展趋势	429
一、仿古木桶	429
二、玻璃洗皿	429
三、塑料浴缸	430
四、纳米技术	430
第二节 卫浴产品设计流行趋势	432
一、国际卫浴间设计流行趋势	432
二、设计新概念进入建陶卫浴行业	432
三、市场要求重视个性化	433
四、2006卫浴的需求方向预测	433

第十八章 卫浴行业发展趋势	436
第一节 卫浴行业将进行全面整合	436
第二节 使用节水型洁具的发展趋势	438
第三节 卫浴抗菌抗病毒的必要性	439
第十九章 卫浴发展策略	440
第一节 中国卫浴行业发展对策	440
一、中国卫生陶瓷出口对策	440
二、附加值低不利于行业做大	443
三、科技创新是必然要求	444
第二节 卫浴企业竞争策略	444
一、品牌优化策略是中心	444
二、系统的服务是竞争关键	446
三、高科技为特征的集约化发展	446
四、顺应把握产品趋势	447
五、设计将是陶企未来的核心竞争力	447

图表目录

图表 1 常见厨房和卫浴产品材料	1
图表 2 目前市场上卫浴产品及其配件分类状况表	3
图表 3 2003—2007年1-11月卫生陶瓷行业销售情况表	25
图表 4 2003—2007年1-11月卫生陶瓷行业毛利率下降图	25
图表 5 2003—2007年1-11月卫生陶瓷行业销售利润率下降图	26
图表 6 2003—2007年1-11月卫生陶瓷行业利润率下降图	26
图表 7 2003—2007年1-11月卫生陶瓷行业规模分析表	26
图表 8 2005年卫生陶瓷行业销售收入各省市比例图	27
图表 9 2005年卫生陶瓷行业利润总额各省市比例图	27
图表 10 2004-2006年各省市卫生陶瓷行业销售收入一览表	28
图表 11 2007年1-11月各省市卫生陶瓷行业销售收入一览表	28
图表 12 2004-2006年各省市卫生陶瓷行业利润总额一览表	29
图表 13 2007年1-11月各省市卫生陶瓷行业利润总额一览表	29
图表 14 2004年卫生陶瓷行业盈利能力水平超过全国水平的省市一览表	30
图表 15 2005年各省市卫生陶瓷行业资产总额比例图	30

图表 16	2004-2006年各省市卫生陶瓷行业资产总额一览表	31
图表 17	2007年1-11月各省市卫生陶瓷行业资产总额一览表	31
图表 18	2004-2005年卫生陶瓷行业销售收入前十位企业一览表	32
图表 19	2004-2005年卫生陶瓷行业利润总额前十位企业一览表	32
图表 20	2005.6月——2006.6月卫生陶瓷行业利润总额前十位企业一览表	32
图表 21	1981—2004年中国建筑业对国民经济的贡献分析表	34
图表 22	2002—2005年中国建筑业固定资产投资情况表	35
图表 23	2004—2005年建筑安装工程固定资产投资额完成情况表	36
表 24	2005-2007年1-11月中国商品房施工面积及同比增长情况	36
图表 25	2005-2007年1-10月中国商品房竣工面积及同比增长情况	36
图表 26	中国2001年各地区房地产开发企业（单位）住宅施工、竣工、销售面积统计	37
图表 27	中国2002-2003年各地区房地产开发企业（单位）住宅施工、竣工、销售面积统计	38
图表 28	2004年1—10月中国各地区房地产施工、竣工面积统计	39
图表 29	2003-2004年一季度商品房销售额及增长情况	40
图表 30	2004年1—10月各省市商品房销售情况	41
图表 31	2005-2006年中国商品房销售面积及同比增长情况	42
图表 32	2007年1-6月中国商品房销售面积及同比增长情况	42
图表 33	2000—2004年商品房销售价格指数一览表	43
图表 34	2006年4季度全国70个大中城市房地产价格指数	45
图表 35	2006年4季度全国70个大中城市房地产价格指数 续表	46
图表 36	2007年二季度全国70个大中城市房地产价格指数	47
图表 37	2001—2005年东部地区房地产开发投资完成额	49
图表 38	2001—2005年中部地区房地产开发投资完成额	49
图表 39	2001—2005年东部地区房地产开发投资完成额	49
图表 40	2005-2006年中国房地产开发投资完成额及同比增长情况	49
图表 41	2004年世界10大不锈钢生产国家/地区	57
图表 42	1991-2001年中国不锈钢需求情况（万吨）	59
图表 43	2002-2005、2010年不锈钢表观消费量预测（万吨）	62
图表 44	2002-2005年国内主要不锈钢企业新增生产能力（万吨）	63
图表 45	2002年国内不锈钢产量及分品种构成（万吨）	63
图表 46	2005年国内主要不锈钢企业生产能力（万吨）	63
图表 47	2002年-2005年国内不锈钢产需平衡	64

图表 48	1960-2003年世界铜的生产量	65
图表 49	2006全年与2007年全球铜矿、精炼铜、铜消费量预测	67
图表 50	2005年中国部分金属产量	70
图表 51	2001-2007年中国铜产量变化趋势图	70
图表 52	中国近一年来每月的精铜产量,进出口量和表观消费量数据	76
图表 53	2007年来中国每月的精铜产量,进出口量和表观消费量数据	76
图表 54	我国与全球水暖卫浴的交易额年比较图 (%)	92
图表 55	我国卫浴市场需求现状表	98
图表 56	1997 - 2003年海尔公司厨卫市场销售状况图 (亿元)	99
图表 57	2003年城镇房屋居住状况统计汇总表	101
图表 58	1997—2004年我国房地产市场运行状况一览表	101
图表 59	2006——2007中国高中低档卫生陶瓷需求比例图	103
图表 60	社会保障相关待遇标准变化情况	106
图表 61	2007年1-10月北京市城乡居民收入	106
图表 62	2005年北京地区生产总值	108
图表 63	2000 - 2005年北京市地区生产总值及增长情况	108
图表 64	1996——2004年北京市房地产开发情况统计表	113
图表 65	1996—2004年北京市商品房施工面积增长趋势图	113
图表 66	1996—2004年北京市商品房竣工面积增长趋势图	114
图表 67	2000—2004年北京市各类型商品房施工面积、新开工面积、竣工面积一览表	114
图表 68	2006-2007年1-10月北京房地产开发投资增幅趋势图	114
图表 69	2006-2007年1-10月北京房地产开发面积增长趋势图	115
图表 70	2007年上海总体经济增长图	122
图表 71	1995—2004年上海市房地产开发投资额增长图	125
图表 72	2000—2004年上海市房地产运行情况表	125
图表 73	2005 - 2007年上海市房地产开发投资结构及增长	126
图表 74	上海消费者对卫浴市场认识手段比例分布	127
图表 75	2005年广州城乡居民消费价格指数	133
图表 76	2005年城乡居民家庭平均每百户耐用消费品拥有量	134
图表 77	2000—2004年广州市商品房开发情况一览表	142
图表 78	2007年第一季度房地产开发完成投资情况	143
图表 79	2000—2004年成都市房地产开发投资情况表	152

图表 80	“十五”时期深圳市生产总值及增长速度	157
图表 81	“十五”时期深圳市社会消费品零售总额及增长速度	158
图表 82	2000—2004年深圳市房地产开发情况表	162
图表 83	海尔1997年 - 2003年整体卫浴市场销售状况分析图	174
图表 84	我国城市居民知道整体卫浴的比例图(%)	179
图表 85	我国城市居民整体卫浴拥有状况(%)	180
图表 86	我国未来城市居民家庭预期装配“整体卫浴”的价格分布	181
图表 87	2002年世界建筑陶瓷生产消费和出口贸易地区分布	184
图表 88	1999-2002年世界建筑陶瓷主要出口源（按2002年份额排名）	185
图表 89	意大利建筑陶瓷生产和销售统计与2004-2005年预测	186
图表 90	意大利各类建筑陶瓷平均制造成本（2002年欧元/平方米）	186
图表 91	意大利建筑陶瓷出口市场明细与2003-2005年预测	187
图表 92	2002年意大利主要生产企业营业额（百万欧元）产量（百万平方米）产品组合及出口比例	188
图表 93	西班牙建筑陶瓷生产和销售统计	188
图表 94	西班牙建筑陶瓷生产和销售统计与2004-2005年预测	189
图表 95	西班牙建筑陶瓷出口市场明细与2003-2005年预测	190
图表 96	土耳其建筑陶瓷生产能力、生产量和出口量	191
图表 97	2000年日本瓷砖生产和销售	205
图表 98	日本建筑陶瓷进出口统计	205
图表 99	日本建筑陶瓷生产和国内销售量	205
图表 100	1996-2002年菲律宾建筑陶瓷消费量	206
图表 101	2001年主要瓷砖进口公司	206
图表 102	2004—2007年1-10月中国卫生陶瓷产量增长图	207
图表 103	2004—2006年1-6月卫生陶瓷各省市产量	208
图表 104	2004—2005年中国卫生陶瓷月度产量图：	208
图表 105	2005年卫生陶瓷产量前十名企业	209
图表 106	2006年1-6月卫生陶瓷产量前十名企业	209
图表 107	2003—2004年山东卫生陶瓷行业销售利润情况表	225
图表 108	2001-2006年中国卫生陶瓷出口数量变化图	234
图表 109	2001-2006年中国卫生陶瓷出口金额变化图	235
图表 110	2001-2006年中国卫生陶瓷出口单价变化图	235

图表 111	2001-2006年中国卫生陶瓷进口数量变化图	236
图表 112	2001-2005年中国卫生陶瓷进口金额变化图	236
图表 113	2001-2005年中国卫生陶瓷进口单价变化图	237
图表 114	2005年中国卫生陶瓷出口部分国家和地区情况	237
图表 115	2005年各省市卫生陶瓷出口情况一览表	238
图表 116	2005年中国卫生陶瓷部分进口来源地分析	238
图表 117	2005年各省市进口卫生陶瓷情况分析	239
图表 118	水龙头筛选企业一览表	243
图表 119	6家水龙头著名企业的销售情况汇总表	243
图表 120	6家水龙头著名企业的盈利水平汇总表	243
图表 121	2002—2006年成霖股份主营收入增长图	260
图表 122	2005—2006年成霖公司经营效率一览表	260
图表 123	募集资金投向表	262
图表 124	筛选的热水器企业名录表	265
图表 125	2003-2006年中国12家主要热水器企业汇总销售情况表	265
图表 126	2003-2006年中国12家主要热水器企业盈利指标汇总一览表	266
图表 127	2002——2003年中国热水器市场零售量指数动态图	266
图表 128	2002年11月——2003年热水器市场零售量结构动态图	267
图表 129	2002年11月——2003年11月燃气热水器市场零售量价格结构动态图	267
图表 130	2002年11月——2003年11月电热水器市场零售量价格结构动态图	268
图表 131	不同排水量燃气热水器市场构成图	268
图表 132	不同容量电热水器市场构成图	269
图表 133	2002年11月——2003年11月主要品牌电热水器零售量占有率动态图	269
图表 134	2002年11月——2003年11月主要品牌燃气热水器零售量占有率动态图	270
图表 135	一级市场和二三级市场在热水器行业的营销效果对比表：	275
图表 136	各类热水器当前使用及未来购买情况	278
图表 137	用户对太阳能热水器使用的整体评价图	278
图表 138	用户二次购买率比例图	279
图表 139	用户对太阳能热水器的服务评价分布图	280
图表 140	1995——2005年中国太阳能市场容量分析图	283
图表 141	筛选的浴霸企业名称：	310
图表 142	2003-2006年中国7家浴霸主要企业的经营销售汇总表	310

图表 143	2003-2006年中国7家浴霸主要企业的盈利指标汇总表	310
图表 144	2002年1-8月份浴霸平面广告费用对比	311
图表 145	2002—2006年杭州奥普经营销售情况表	319
图表 146	2002—2005年杭州奥普盈利水平图	319
图表 147	2004年中国卫浴行业入围中国500最具价值的品牌情况表	358
图表 148	日本TOTO公司1996 - 2003销售收入、利润情况一览表	367
图表 149	1996-2003日本TOTO公司销售收入增长曲线图	368
图表 150	1997-2003日本TOTO公司利润增长情况曲线图	368
图表 151	1995-2003年日本TOTO公司产品销售构成	368
图表 152	日本TOTO公司海外生产基地一览表	369
图表 153	TOTO1997-2003年在海外市场的销售状况分析	369
图表 154	TOTO在中国投资、生产情况一览表	370
图表 155	1997-2003年TOTO中国业务的营业额	370
图表 156	2002—2006年东陶机器北京有限公司经营销售表	371
图表 157	2002—2006年北京东陶有限公司经营销售表	372
图表 158	2002—2006年北京东陶有限公司盈利指标一览表	372
图表 159	2002—2006年南京东陶公司经营情况表	372
图表 160	2002—2006年南京东陶公司盈利能力表	373
图表 161	2002—2006年东陶机器（上海）有限公司经营销售表	373
图表 162	2002—2006年东陶机器（上海）有限公司盈利指标表	373
图表 163	美标公司主营业务及市场地位情况	375
图表 164	1997-2002美标所有产品销售收入	376
图表 165	1997-2002美标卫浴产品销售收入	376
图表 166	1997-2002年总销售收入及其卫浴设备销售收入	376
图表 167	2000 - 2002年产品销售收入、收益构成比例	377
图表 168	2002年标准（美标）公司产品销售收入构成比例	377
图表 169	2002年标准（美标）公司产品销售世界区域构成比例	377
图表 170	2002—2006年上海美标陶瓷有限公司经营销售表	378
图表 171	2002—2006年上海美标陶瓷有限公司盈利指标表	378
图表 172	2002—2006年美标(天津)陶瓷有限公司经营销售表	379
图表 173	2002—2006年美标(天津)陶瓷有限公司盈利指标表	379
图表 174	美标公司售后服务图	383

图表 175	和成企业2002年收入构成比例	388
图表 176	和成2001-2002产销组合情况	389
图表 177	1998-2002和成欣业营业收入、利润情况	392
图表 178	2000-2003和成欣业月收入明细表	393
图表 179	台湾VS中国大陆获利(税后EPS)表	393
图表 180	2002—2006年和成(中国)有限公司经营销售情况表	394
图表 181	2002—2006年和成(中国)有限公司盈利指标一览表	395
图表 182	2002—2006年佛山科勒有限公司经营销售表	398
图表 183	2002—2006年佛山科勒有限公司盈利指标一览表	398
图表 184	2002——2005年上海科勒有限公司经营销售表	399
图表 185	2002——2005年上海科勒有限公司盈利指标表	399
图表 186	2002—2006年英陶洁具有限公司经营销售表	403
图表 187	2002—2005年信益陶瓷(中国)有限公司经营销售情况	407
图表 188	2002—2005年信益陶瓷(中国)有限公司盈利指标一览表	408
图表 189	2002—2006年1-6月重庆四维瓷业股份有限公司经营销售表	410
图表 190	2006-2007年1-9月重庆四维瓷业股份有限公司经营销售表	410
图表 191	2002—2006年重庆四维瓷业股份有限公司盈利指标一览表	410
图表 192	2006-2007年1-9月年重庆四维瓷业股份有限公司盈利指标一览表	410
图表 193	2003—2006年重庆四维瓷业股份有限公司卫生陶瓷产量图	411
图表 194	按行业2001 - 2004年四维公司统计数据	411
图表 195	2001 - 2004年按主要产品四维统计数据	411
图表 196	2003—2004年四维瓷业销售利润分地区情况表	412
图表 197	2006年四维公司分行业分产品经营情况	412
图表 198	2006年四维公司主营业务分地区情况	412
图表 199	2007年1-6月四维公司分产品分行业情况	412
图表 200	2007年1-6月四维公司分地区情况	413
图表 201	2002—2006年佛山市东鹏洁具有限公司经营销售表	417
图表 202	2002—2006年佛山市东鹏洁具有限公司盈利指标一览表	417
图表 203	2002—2006年唐山惠达陶瓷(集团)股份有限公司经营销售表	421
图表 204	2002—2006年唐山惠达陶瓷(集团)股份有限公司盈利指标表	421
图表 205	2002—2006年佛山鹰牌卫生洁具陶瓷有限公司经营销售表	423
图表 206	2002—2006年佛山鹰牌卫生洁具陶瓷有限公司盈利指标表	423

图表 207 2002—2006年广东阿波罗洁具有限公司经营销售表 427

图表 208 2002—2006年广东阿波罗洁具有限公司盈利指标一览表 427

图表 209 2002-2004年建筑陶瓷各主要进口市场竞争状态及我国出口目标 440

图表 210 2003年东南亚瓷质砖需求量 441

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47983.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。