



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国卫浴市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国卫浴市场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/48614.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

第一章 国际卫浴市场分析 7

第一节 国外特种陶瓷的发展及新动向 7

第二节 2004-2005年世界部分国家卫浴市场分析 9

一、黎巴嫩卫生洁具和瓷砖业概况 9

二、2005年美国洁具五大趋势 10

三、部分国家卫陶产品节水便器的标准 10

第二章 2004-2005年我国卫浴市场分析 14

第一节 2004-2005年我国卫生陶瓷发展现状及增长机会分析 14

一、2004-2005年我国卫生陶瓷发展现状分析 14

二、2005中国卫浴业发展现状分析 16

三、2005陶瓷卫浴业运行特征分析 18

四、2005年以后卫生陶瓷的发展机会分析 19

五、卫生陶瓷产品在农村市场热销 21

第二节 2005年前三季度建筑卫生陶瓷行业经济运行情况分析 21

第三节 我国卫浴市场渠道分析 23

一、卫浴行业更为严峻 23

二、在我国经销美国洁具的渠道分析 24

三、快速电热水器的新兴渠道 25

第四节 我国卫生洁具的六大态势分析 25

第五节 2005年上半年厨房卫浴产品媒体投放分析 26

第六节 我国卫浴市场投资机会分析 32

一、新兴的家居卫浴用品行业 32

二、老年人卫浴用品市场开发前景 34

第三章 2004-2005年我国卫浴市场进出口分析 35

第一节 2004-2005年我国卫浴市场进出口形势分析 35

一、陶瓷出口前景分析 36

二、陶瓷卫浴业“出口创汇”的误区	38
三、进口淋浴柱占据高档市场	39
第二节 2004-2005年浙江省阀门产品出口特点及问题分析	40
一、产品出口特点	40
二、产品出口制约因素	41
三、浙江省阀门行业良性发展策略	42
第三节 2004-2005年我国其他区域卫浴产品进出口分析	44
一、唐山卫生陶瓷出口分析	44
二、广东卫生陶瓷出口分析	45
三、2005年上半年陶瓷出口情况分析	46
第四章 2004-2005年我国卫浴行业区域市场分析	48
第一节 2004-2005年广东卫浴市场分析	48
一、广东重点发展建筑卫生陶瓷	48
二、佛山陶业发展之路的分析和展望	50
三、2005年广东开平卫浴产品市场分析	54
四、深圳建材市场趋势	55
五、广东潮安陶瓷洁具产业现状	57
第二节 2004-2005年长三角卫浴市场分析	57
一、长三角住宅开始穿上节能“外衣”	57
二、“厨卫基地”江口厨卫产业强势发展	60
三、上海建材市场的两难突破选择	62
第三节 2004-2005年环渤海湾卫浴市场分析	65
一、当前建陶卫浴业发展之怪现状	65
二、整体浴室渐成卫浴主流	68
三、2005-2006年沈阳节水洁具产业前景分析	69
第四节 其他地区卫生陶瓷产量统计	70
第五节 唐山卫生陶瓷产业现状及发展前景分析	75
一、企业现状概述	75
二、出口保持快速增长的态势	76
三、目前存在的主要问题	76
四、唐山卫生陶瓷产业发展的思考	78

第五章 我国卫浴市场需求分析 80

第一节 2005年玻璃卫浴用品的发展机遇 80

一、建筑装饰工程市场 80

二、家居装饰装修市场 80

三、玻璃生活用品市场 80

四、卫浴洁具设计的新趋势 81

第二节 卫生陶瓷市场潜力分析 83

一、卫浴中档市场潜力分析 83

二、建筑陶瓷市场潜力分析 83

三、2005-2006年低位水箱成卫浴市场主力 84

四、未来几年中档卫陶将成市场主力军 85

第三节 2005年卫浴消费趋势 86

一、深圳城市综述 86

二、深圳卫浴消费情趣 87

三、深圳卫浴消费模式 89

四、卫浴品牌与服务 90

五、深圳卫浴消费市场前瞻与分析 91

第六章 2004-2005年我国热水器市场分析 92

第一节 我国热水器市场发展现状分析 92

一、快速热水器直逼行业洗牌 92

二、热水器业已迈进“节约能源”新时代 92

三、热水器市场呈现“北有海尔、南有万和”新格局 93

四、我国热水器市场呼唤强势品牌 94

五、2005年9月全国及地区热水器品牌市场占有率 96

1、2005年9月全国热水器品牌市场占有率 96

2、2005年9月东北地区热水器品牌市场占有率 97

3、2005年9月华北地区热水器品牌市场占有率 99

4、2005年9月华东地区热水器品牌市场占有率 100

5、2005年9月华中地区热水器品牌市场占有率 102

6、2005年9月华南地区热水器品牌市场占有率 103

7、2005年9月西北地区热水器品牌市场占有率	105
8、2005年9月西南地区热水器品牌市场占有率	106
第二节 2004-2005年燃气热水器市场分析	108
一、2004年度国内燃气热水器市场分析	108
二、2005年燃气热水器节能第一	110
三、燃气热水器业加速产业更新步伐	111
四、2005年8月全国及地区燃气热水器品牌市场占有率	113
1、2005年8月全国燃气热水器品牌市场占有率	113
2、2005年8月东北地区燃气热水器品牌市场占有率	114
3、2005年8月华北地区燃气热水器品牌市场占有率	116
4、2005年8月华东地区燃气热水器品牌市场占有率	117
5、2005年8月华中地区燃气热水器品牌市场占有率	119
6、2005年8月华南地区燃气热水器品牌市场占有率	120
7、2005年8月西北地区燃气热水器品牌市场占有率	122
8、2005年8月西南地区燃气热水器品牌市场占有率	123
第三节 2004-2005年太阳能热水器市场分析	125
一、2004年度国内太阳能热水器市场分析	125
二、2005年太阳能热水器遭冷遇的原因	127
三、太阳能热水器渠道分析	128
四、太阳能热水器行业发展分析	131
五、太阳能热水器行业面临的问题	132
（一）渠道建设任重道远	133
（二）市场培育危机重重	134
（三）人才匮乏令人担忧	135
六、太阳能热水器拥有具大的市场潜力	135
七、目前我国太阳能热水器市场前景分析	137
八、太阳能热水器经销商应改变经营思路	141
第四节 2004-2005年电热水器市场分析	144
一、2004年度国内电热水器市场分析	144
二、2005年电热水器市场的竞争焦点	146
三、不同电热水器厂商市场份额及实力分析	148
四、电热水器市场酝酿洗牌	152

- 五、快速电热水器成行业市场新宠 153
- 六、中国大陆市场电热水器市场现状分析 157
- 七、国内电热水器已进入寡头竞争时代 160
- 八、差异个性化是电热水器中小企业立身之本 161
- 九、2005年8月全国及地区电热水器品牌市场占有率 162
 - 1、2005年8月全国电热水器品牌市场占有率 162
 - 2、2005年8月东北地区电热水器品牌市场占有率 164
 - 3、2005年8月华北地区电热水器品牌市场占有率 165
 - 4、2005年8月华东地区电热水器品牌市场占有率 167
 - 5、2005年8月华中地区电热水器品牌市场占有率 168
 - 6、2005年8月华南地区电热水器品牌市场占有率 170
 - 7、2005年8月西北地区电热水器品牌市场占有率 171
 - 8、2005年8月西南地区电热水器品牌市场占有率 173

第七章 我国浴霸市场分析 175

第一节 国内浴霸市场现状分析 175

- 一、品牌：多如牛毛 175
- 二、市场：鱼龙混杂 175
- 三、品质：参差不齐 176
- 四、竞争：手法原始 176
- 五、研发：少有创新 177
- 六、服务：有待提升 177
- 七、前景：发展趋好 178

第二节 2005年8月全国及地区浴霸品牌市场占有率 179

- 一、2005年8月全国浴霸品牌市场占有率 179
- 二、2005年8月东北地区浴霸品牌市场占有率 180
- 三、2005年8月华北地区浴霸品牌市场占有率 182
- 四、2005年8月华东地区浴霸品牌市场占有率 183
- 五、2005年8月华中地区浴霸品牌市场占有率 185
- 六、2005年8月华南地区浴霸品牌市场占有率 186
- 七、2005年8月西北地区浴霸品牌市场占有率 188
- 八、2005年8月西南地区浴霸品牌市场占有率 189

第八章 2004-2005年我国卫浴相关行业分析	191
第一节 2004-2005年我国房地产市场运行状况分析	191
一、2004年房地产市场运行情况	191
二、2005年房地产市场运行情况	193
三、2005年房地产业热点解读	195
四、2006年房地产的政策取向与市场走势	201
五、2006年中国房地产市场宏观预测	203
第二节 2004-2005年我国建材市场分析	207
一、2004年我国不锈钢产业发展分析	207
二、2005年钢铁行业运行情况及2006年发展预测	211
三、2005年建材行业运行分析	217
第九章 2004-2005年我国卫浴行业竞争格局分析	220
第一节 国内外卫浴品牌优劣势分析	220
一、国产品牌的优势	220
二、进口品牌优势	220
三、国产品牌的劣势	221
四、进口品牌的劣势	221
第二节 高档卫浴品牌的增值战	222
一、文化增值以风情取胜	222
二、服务增值以实在取信	222
三、技术增值以科技占先	223
四、2005年太阳能热水器竞争分析	223
第三节 2005-2006年我国卫浴行业竞争趋势	227
一、2005年全球铜价上扬引发洁具价格之战	227
二、2005卫浴时代的流行趋势分析	228
三、2005年卫浴新势力	229
四、2006年中国陶瓷企业竞争日趋激烈	230
第十章 我国卫浴行业领先企业分析	232
第一节 2004-2005年我国卫浴行业领先企业概况	232

一、2005年陶瓷卫浴企业发展新特点	232
二、资产重组在陶瓷行业发展中的作用	235
三、中小陶瓷企业的生存状况分析	236
四、陶瓷洁具企业已进入服务时代	236
五、陶瓷企业发展的利器	237
第二节 重庆四维瓷业(集团)股份有限公司	238
一、公司简介	238
二、经营范围	238
三、财务分析	238
第三节 深圳成霖洁具股份有限公司	240
一、公司简介	240
二、主营业务	241
三、财务分析	242
第四节 东鹏陶瓷集团公司	244
一、公司简介	244
二、发展战略	244
三、公司最新动态	246
第五节 广东佛陶集团股份有限公司	248
一、集团简介	248
二、下属企业	249
三、公司产品介绍	249
四、佛陶发展战略	250
第六节 唐山惠达陶瓷(集团)股份有限公司	251
一、公司简介	251
二、惠达集团的品牌发展	252
三、2005年“三冠王”——唐山惠达陶瓷有限公司	259
第七节 美国美标公司	260
一、公司简介	260
二、发展战略	261
三、美标卫浴在中国的发展	262
第十一章 我国卫浴市场发展趋势与发展策略分析	264

第一节 2005-2006卫生陶瓷发展形势展望	264
一、中国陶瓷业呈现四大发展趋势	264
二、宏观调控对终端影响滞后反映	266
三、品牌大战越演越烈	266
四、卫生陶瓷发展的基础动力	267
五、中国建陶市场热点逐渐北移	267
六、卫浴洁具设计出现新趋势	268
第二节 2005年我国卫浴设备行业品牌推广策略分析	269
一、行业的比较与认知	269
二、推广策略	270
三、卫浴洁具产品和技术发展前瞻	271
四、卫浴推广的“三大纪律”	273
五、卫浴间的四大流行趋势	274
六、市场策略的模仿与创新	276
第三节 卫浴品牌的优化策略分析	277
一、当前卫浴品牌塑造存在的问题	277
二、当前卫浴品牌塑造优化建议	277
三、企业导入视觉识别(VI)系统的问题	279
四、品牌传播必须在市场中严谨执行	279
五、当前卫浴品牌塑造优化策略	280
六、名牌卫浴的四个特点	280
附录：	282
附录一：2005年全国及各省市燃气热水器产量及增长情况	282
附录二：2005年全国及各省市电淋浴器产量及增长情况	285
图表目录	
图表1 2004年我国卫生陶瓷产量及增长情况	
图表2 2004年我国卫生陶瓷产量分析图	
图表3 2005年我国卫生陶瓷产量及增长情况	
图表4 2005年上半年燃气灶/抽油烟机/消毒柜软文投放对比图	
图表5 2005年上半年燃气灶/抽油烟机/消毒柜硬广告投放对比图	

图表6 2005年上半年燃气灶/抽油烟机/消毒柜硬广告对比分析表

图表7 2005年上半年燃气灶/抽油烟机/消毒柜软文投放区域对比图

图表8 2005年上半年燃气灶/抽油烟机/消毒柜广告费用投放区域对比分析图

图表9 2005年上半年燃气灶/抽油烟机/消毒柜硬广告费用区域对比分析表

图表10 2005年上半年各品牌软文市场投放量对比图

图表11 2005年上半年各品牌硬广告市场投放量对比分析图

图表12 2005年上半年软文投放量前10品牌排名表

图表13 2005年上半年硬广告投放费用前10品牌排名表

图表14 2004年瓷制固定卫生设备进出口数据统计表

图表15 2004年瓷制固定卫生设备进口数据统计分析图

图表16 2004年瓷制固定卫生设备出口数据分析图

图表17 2005年瓷制固定卫生设备进出口数据统计表

图表18 2005年瓷制固定卫生设备进口数据分析图

图表19 2005年瓷制固定卫生设备出口数据分析图

图表20 2004年瓷制固定卫生设备进出口金额统计表

图表21 2004年瓷制固定卫生设备进口金额分析图

图表22 2004年瓷制固定卫生设备出口金额分析图

图表23 2005年瓷制固定卫生设备进出口金额统计表

图表24 2005年瓷制固定卫生设备进口金额分析图

图表25 2005年瓷制固定卫生设备出口金额分析图

图表26 2004-2005年陶制固定卫生设备进出口情况统计表

图表27 2004年广东省卫生陶瓷产量及增长情况

图表28 2004年广东省卫生陶瓷产量分析图

图表29 2005年广东省卫生陶瓷产量及增长情况

图表30 2004年江苏省卫生陶瓷产量及增长情况

图表31 2004年江苏省卫生陶瓷产量分析图

图表32 2005年江苏省卫生陶瓷产量及增长情况

图表33 2004年浙江省卫生陶瓷产量及增长情况

图表34 2004年浙江省卫生陶瓷产量分析图

图表35 2005年浙江省卫生陶瓷产量及增长情况

图表36 2004年上海市卫生陶瓷产量及增长情况

图表37 2004年上海市卫生陶瓷产量分析图

图表38 2005年上海市卫生陶瓷产量及增长情况
图表39 2005年北京市卫生陶瓷产量及增长情况
图表40 2005年天津市卫生陶瓷产量及增长情况
图表41 2005年河北省卫生陶瓷产量及增长情况
图表42 2005年福建省卫生陶瓷产量及增长情况
图表43 2005年江西省卫生陶瓷产量及增长情况
图表44 2005年山东省卫生陶瓷产量及增长情况
图表45 2005年河南省卫生陶瓷产量及增长情况
图表46 2005年湖北省卫生陶瓷产量及增长情况
图表47 2005年湖南省卫生陶瓷产量及增长情况
图表48 2005年广西卫生陶瓷产量及增长情况
图表49 2005年重庆市卫生陶瓷产量及增长情况
图表50 2005年四川省卫生陶瓷产量及增长情况
图表51 2005年9月全国热水器品牌市场占有率
图表52 2005年9月全国热水器前10名市场占有率
图表53 2005年9月全国热水器前10名零售额市场占有率
图表54 2005年9月东北地区热水器品牌市场占有率
图表55 2005年9月东北地区热水器前10名市场占有率
图表56 2005年9月东北地区热水器前10名零售额市场占有率
图表57 2005年9月华北地区热水器品牌市场占有率
图表58 2005年9月华北地区热水器前10名市场占有率
图表59 2005年9月华北地区热水器前10名零售额市场占有率
图表60 2005年9月华东地区热水器品牌市场占有率
图表61 2005年9月华东地区热水器前10名市场占有率
图表62 2005年9月华东地区热水器前10名零售额市场占有率
图表63 2005年9月华中地区热水器品牌市场占有率
图表64 2005年9月华中地区热水器前10名市场占有率
图表65 2005年9月华中地区热水器前10名零售额市场占有率
图表66 2005年9月华南地区热水器品牌市场占有率
图表67 2005年9月华南地区热水器前10名市场占有率
图表68 2005年9月华南地区热水器前10名零售额市场占有率
图表69 2005年9月西北地区热水器品牌市场占有率

图表70 2005年9月西北地区热水器前10名市场占有率
图表71 2005年9月西北地区热水器前10名零售额市场占有率
图表72 2005年9月西南地区热水器品牌市场占有率
图表73 2005年9月西南地区热水器前10名市场占有率
图表74 2005年9月西南地区热水器前10名零售额市场占有率
图表75 2005年8月全国燃气热水器品牌市场占有率
图表76 2005年8月全国燃气热水器前10名市场占有率
图表77 2005年8月全国燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表78 2005年8月东北地区燃气热水器品牌市场占有率
图表79 2005年8月东北地区燃气热水器前10名市场占有率
图表80 2005年8月东北地区燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表81 2005年8月华北地区燃气热水器品牌市场占有率
图表82 2005年8月华北地区燃气热水器前10名市场占有率
图表83 2005年8月华北地区燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表84 2005年8月华东地区燃气热水器品牌市场占有率
图表85 2005年8月华东地区燃气热水器前10名市场占有率
图表86 2005年8月华东地区燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表87 2005年8月华中地区燃气热水器品牌市场占有率
图表88 2005年8月华中地区燃气热水器前10名市场占有率
图表89 2005年8月华中地区燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表90 2005年8月华南地区燃气热水器品牌市场占有率
图表91 2005年8月华南地区燃气热水器前10名市场占有率
图表92 2005年8月华南地区燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表93 2005年8月西北地区燃气热水器品牌市场占有率
图表94 2005年8月西北地区燃气热水器前10名市场占有率
图表95 2005年8月西北地区燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表96 2005年8月西南地区燃气热水器品牌市场占有率
图表97 2005年8月西南地区燃气热水器前10名市场占有率
图表98 2005年8月西南地区燃气热水器前10名零售额市场占有率
图表99 2005年太阳能热水器销售渠道分析图
图表100 2005年太阳能热水器华北购买渠道分析
图表101 2005年太阳能热水器华东购买渠道分析

图表102 2005年8月全国电热水器品牌市场占有率

图表103 2005年8月全国电热水器前10名市场占有率

图表104 2005年8月全国电热水器前10名零售额市场占有率

图表105 2005年8月东北地区电热水器品牌市场占有率

图表106 2005年8月东北地区电热水器前10名市场占有率

图表107 2005年8月东北地区电热水器前10名零售额市场占有率

图表108 2005年8月华北地区电热水器品牌市场占有率

图表109 2005年8月华北地区电热水器前10名市场占有率

图表110 2005年8月华北地区电热水器前10名零售额市场占有率

图表111 2005年8月华东地区电热水器品牌市场占有率

图表112 2005年8月华东地区电热水器前10名市场占有率

图表113 2005年8月华东地区电热水器前10名零售额市场占有率

图表114 2005年8月华中地区电热水器品牌市场占有率

图表115 2005年8月华中地区电热水器前10名市场占有率

图表116 2005年8月华中地区电热水器前10名零售额市场占有率

图表117 2005年8月华南地区电热水器品牌市场占有率

图表118 2005年8月华南地区电热水器前10名市场占有率

图表119 2005年8月华南地区电热水器前10名零售额市场占有率

图表120 2005年8月西北地区电热水器品牌市场占有率

图表121 2005年8月西北地区电热水器前10名市场占有率

图表122 2005年8月西北地区电热水器前10名零售额市场占有率

图表123 2005年8月西南地区电热水器品牌市场占有率

图表124 2005年8月西南地区电热水器前10名市场占有率

图表125 2005年8月西南地区电热水器前10名零售额市场占有率

图表126 2005年8月全国浴霸品牌市场占有率

图表127 2005年8月全国浴霸前10名市场占有率

图表128 2005年8月全国浴霸前10名零售额市场占有率

图表129 2005年8月东北地区浴霸品牌市场占有率

图表130 2005年8月东北地区浴霸前10名市场占有率

图表131 2005年8月东北地区浴霸前10名零售额市场占有率

图表132 2005年8月华北地区浴霸品牌市场占有率

图表133 2005年8月华北地区浴霸前10名市场占有率

图表134 2005年8月华北地区浴霸前10名零售额市场占有率
图表135 2005年8月华东地区浴霸品牌市场占有率
图表136 2005年8月华东地区浴霸前10名市场占有率
图表137 2005年8月华东地区浴霸前10名零售额市场占有率
图表138 2005年8月华中地区浴霸品牌市场占有率
图表139 2005年8月华中地区浴霸前10名市场占有率
图表140 2005年8月华中地区浴霸前10名零售额市场占有率
图表141 2005年8月华南地区浴霸品牌市场占有率
图表142 2005年8月华南地区浴霸前10名市场占有率
图表143 2005年8月华南地区浴霸前10名零售额市场占有率
图表144 2005年8月西北地区浴霸品牌市场占有率
图表145 2005年8月西北地区浴霸前10名市场占有率
图表146 2005年8月西北地区浴霸前10名零售额市场占有率
图表147 2005年8月西南地区浴霸品牌市场占有率
图表148 2005年8月西南地区浴霸前10名市场占有率
图表149 2005年8月西南地区浴霸前10名零售额市场占有率
图表150 2004年中国房地产开发景气指数趋势图
图表151 2004年房地产价格走势
图表152 2004年我国土地交易价格指数图
图表153 2004年我国土地供应各交易价格指数对比图
图表154 2004年全国不锈钢及钢材产量表
图表155 太阳能热水器市场份额百分比图
图表156 2004年全国卫生洁具企业销售额前30名
图表157 2004年全国卫生洁具企业利税额前30名
图表158 2004年全国卫生洁具企业出口额前30名
图表159 2004-2005年重庆四维瓷业（集团）股份有限公司利润构成分析表
图表160 2004-2005年重庆四维瓷业（集团）股份有限公司获利能力分析表
图表161 2004-2005年重庆四维瓷业（集团）股份有限公司经营能力分析表
图表162 2004-2005年重庆四维瓷业（集团）股份有限公司资本结构分析表
图表163 2004-2005年重庆四维瓷业（集团）股份有限公司发展能力分析表
图表164 2002-2005年深圳成霖洁具股份有限公司利润构成分析表
图表165 2002-2005年深圳成霖洁具股份有限公司获利能力分析表

图表166 2002-2005年深圳成霖洁具股份有限公司经营能力分析表

图表167 2002-2005年深圳成霖洁具股份有限公司资本结构分析表

图表168 2002-2005年深圳成霖洁具股份有限公司发展能力分析表

图表169 2005年全国燃气热水器产量及增长情况

图表170 2005年天津市燃气热水器产量及增长情况

图表171 2005年山西省燃气热水器产量及增长情况

图表172 2005年上海市燃气热水器产量及增长情况

图表173 2005年江苏省燃气热水器产量及增长情况

图表174 2005年浙江省燃气热水器产量及增长情况

图表175 2005年湖南省燃气热水器产量及增长情况

图表176 2005年山西省燃气热水器产量及增长情况

图表177 2005年重庆市燃气热水器产量及增长情况

图表178 2005年四川省燃气热水器产量及增长情况

图表179 2005年全国电淋浴器产量及增长情况

图表180 2005年辽宁省电淋浴器产量及增长情况

图表181 2005年上海市电淋浴器产量及增长情况

图表182 2005年江苏省电淋浴器产量及增长情况

图表183 2005年浙江省电淋浴器产量及增长情况

图表184 2005年安徽省电淋浴器产量及增长情况

图表185 2005年福建省电淋浴器产量及增长情况

图表186 2005年山东省电淋浴器产量及增长情况

图表187 2005年湖北省电淋浴器产量及增长情况

图表188 2005年广东省电淋浴器产量及增长情况

图表189 2005年四川省电淋浴器产量及增长情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48614.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提供投资咨询报告、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。