

# 2016-2022年中国花洒行业 市场分析及发展机遇研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国花洒行业市场分析及发展机遇研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0403/201601/05-194928.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

花洒，又称莲蓬头，原本是一种浇花、盆栽及其他植物的装置。后来有人将之改装成为可作淋浴之用，使之成为浴室常见的装置。

报告目录：

### 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2011-2015年中国花洒市场规模分析27

#### 第二节2011-2015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、2011-2015年东北地区市场规模分析28

##### 二、2011-2015年华北地区市场规模分析29

- 三、2011-2015年华东地区市场规模分析30
- 四、2011-2015年华中地区市场规模分析30
- 五、2011-2015年华南地区市场规模分析31
- 六、2011-2015年西北地区市场规模分析32
- 六、2011-2015年西南地区市场规模分析33
- 第四节2014&mdash;2015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2011-2015年中国花洒产量统计分析35
- 第二节2011-2015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2011-2015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2011-2015年中国品牌花洒进出口量分析54

一、2011-2015年中国品牌花洒进口分析54

二、2011-2015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Kohler	101
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Cosso	115



- 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12011-2014国内生产总值季度累计同比增长率(%)13

图表22011-2014固定资产投资完成额月度累计同比增长率(%)14

图表32015年人口数及其构成18

图表42011-2015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52011-2015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72011-2015年东北地区花洒行业盈利能力对比图23

图表82011-2015年华北地区花洒行业盈利能力对比图24

图表92011-2015年华东地区花洒行业盈利能力对比图25

图表102011-2015年华中地区花洒行业盈利能力对比图26

图表112011-2015年华南地区花洒行业盈利能力对比图26

图表122011-2015年西北地区花洒行业盈利能力对比图27

图表132011-2015年西南地区花洒行业盈利能力对比图28

图表142016-2022年我花洒行业市场规模预测图29

图表152011-2015年我国花洒行业工业总产值及增长情况30

图表162011-2015年我国花洒行业工业总产值及增长对比30

图表172011-2015年我国花洒行业市场规模及增长情况30

图表18花洒十大品牌排行榜32

图表192011-2015年我国花洒行业进口及增长情况47

图表202011-2015年我国花洒行业进口及增长对比47

图表212011-2015年我国花洒行业出口及增长情况47

图表222011-2015年我国花洒行业出口及增长对比48

图表232016-2022年我国花洒行业进口总额预测图48

图表242016-2022年我国花洒行业出口总额预测图49

图表25近3年美国摩恩(中国)有限公司资产负债率变化情况52

图表26近3年美国摩恩(中国)有限公司产权比率变化情况53

图表27近3年美国摩恩(中国)有限公司固定资产周转次数情况53

图表28近3年美国摩恩(中国)有限公司流动资产周转次数变化情况54

图表29近3年美国摩恩(中国)有限公司总资产周转次数变化情况55

图表30近3年美国摩恩(中国)有限公司销售毛利率变化情况56

图表31近3年九牧集团有限公司资产负债率变化情况59

图表32近3年九牧集团有限公司产权比率变化情况60

图表33近3年九牧集团有限公司固定资产周转次数情况61

图表34近3年九牧集团有限公司流动资产周转次数变化情况61

图表35近3年九牧集团有限公司总资产周转次数变化情况62

图表36近3年九牧集团有限公司销售毛利率变化情况63

图表37近3年汉斯格雅卫浴产品(上海)有限公司资产负债率变化情况66

图表38近3年汉斯格雅卫浴产品(上海)有限公司产权比率变化情况67

图表39近3年汉斯格雅卫浴产品(上海)有限公司固定资产周转次数情况67

图表40近3年汉斯格雅卫浴产品(上海)有限公司流动资产周转次数变化情况68

图表41近3年汉斯格雅卫浴产品(上海)有限公司总资产周转次数变化情况69

图表42近3年汉斯格雅卫浴产品(上海)有限公司销售毛利率变化情况70

图表43近3年高仪(中国)有限公司资产负债率变化情况73

图表44近3年高仪(中国)有限公司产权比率变化情况73

图表45近3年高仪(中国)有限公司固定资产周转次数情况74

图表46近3年高仪(中国)有限公司流动资产周转次数变化情况75

图表47近3年高仪(中国)有限公司总资产周转次数变化情况76

图表48近3年高仪(中国)有限公司销售毛利率变化情况77

图表49近3年深圳成霖洁具有限公司资产负债率变化情况81

图表50近3年深圳成霖洁具有限公司产权比率变化情况82

图表51近3年深圳成霖洁具有限公司固定资产周转次数情况83

图表52近3年深圳成霖洁具有限公司流动资产周转次数变化情况83

图表53近3年深圳成霖洁具有限公司总资产周转次数变化情况84

图表54近3年深圳成霖洁具有限公司销售毛利率变化情况85

图表55近3年辉煌水暖集团有限公司资产负债率变化情况88

图表56近3年辉煌水暖集团有限公司产权比率变化情况89

图表57近3年辉煌水暖集团有限公司固定资产周转次数情况90

图表58近3年辉煌水暖集团有限公司流动资产周转次数变化情况90

图表59近3年辉煌水暖集团有限公司总资产周转次数变化情况91

图表60近3年辉煌水暖集团有限公司销售毛利率变化情况92

图表61近3年上海科勒卫浴有限公司资产负债率变化情况95

图表62近3年上海科勒卫浴有限公司产权比率变化情况96

图表63近3年上海科勒卫浴有限公司固定资产周转次数情况96

图表64近3年上海科勒卫浴有限公司流动资产周转次数变化情况97

图表65近3年上海科勒卫浴有限公司总资产周转次数变化情况98

图表66近3年上海科勒卫浴有限公司销售毛利率变化情况99

图表67近3年申鹭达集团有限公司资产负债率变化情况102  
图表68近3年申鹭达集团有限公司产权比率变化情况103  
图表69近3年申鹭达集团有限公司固定资产周转次数情况104  
图表70近3年申鹭达集团有限公司流动资产周转次数变化情况104  
图表71近3年申鹭达集团有限公司总资产周转次数变化情况105  
图表72近3年申鹭达集团有限公司销售毛利率变化情况106  
图表73近3年广东高斯卫浴洁具有限公司资产负债率变化情况109  
图表74近3年广东高斯卫浴洁具有限公司产权比率变化情况109  
图表75近3年广东高斯卫浴洁具有限公司固定资产周转次数情况110  
图表76近3年广东高斯卫浴洁具有限公司流动资产周转次数变化情况111  
图表77近3年广东高斯卫浴洁具有限公司总资产周转次数变化情况112  
图表78近3年广东高斯卫浴洁具有限公司销售毛利率变化情况113  
图表79近3年中宇建材集团有限公司资产负债率变化情况115  
图表80近3年中宇建材集团有限公司产权比率变化情况116  
图表81近3年中宇建材集团有限公司固定资产周转次数情况117  
图表82近3年中宇建材集团有限公司流动资产周转次数变化情况118  
图表83近3年中宇建材集团有限公司总资产周转次数变化情况119  
图表84近3年中宇建材集团有限公司销售毛利率变化情况120  
图表85花洒产品产地分布123  
图表862016-2022年我花洒行业总资产预测图129  
图表872016-2022年我花洒行业总产值预测图130  
图表882011-2015年中国花洒行业盈利能力对比图133  
图表892011-2015年中国花洒行业资产负债率对比图134  
图表902011-2015年中国花洒行业负债与所有者权益比率对比图135  
图表912011-2015年中国花洒行业营运能力对比图135

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0403/201601/05-194928.html>