

中国坐便器行业市场盈利模式现状及十三五投资 规划研究报告

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《中国坐便器行业市场盈利模式现状及十三五投资规划研究报告》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/232181232181.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

座便器，俗称马桶。人坐的桶，为什么要叫马桶？这要追溯到北宋时期欧阳修的《归田录二》中的“木马子”，这是对于马桶最早的文字记载。至于马桶的历史，这得从汉朝说起，《西京杂记》上说，汉朝宫廷用玉制成“虎子”，由皇帝的侍从人员拿着，以备皇上随时方便。这种“虎子”，就是后人称作便器、便壶的专门用具，也是马桶的前身。据说这种“虎子”也是受高祖刘邦以儒生之冠当溺器而受到启发才发明出来的。

中国报告网发布的《中国坐便器行业市场盈利模式现状及十三五投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

报告大纲：

第一章国内坐便器行业品牌发展环境分析

第一节坐便器定义及分类

一、坐便器定义

二、坐便器分类

第二节经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第三节政策环境分析

一、行业发展规划分析

二、国家鼓励政策分析

三、行业标准分析

四、出口政策分析

五、下游行业政策分析

第四节坐便器行业社会分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、科技环境分析

五、生态环境分析

六、中国城镇化率

第五节坐便器行业技术环境分析

第二章中国卫生洁具行业发展情况分析

第一节全球卫生洁具行业发展概况分析

第二节中国卫生洁具行业发展状况分析

一、中国卫生洁具行业发展历程分析

二、中国卫生洁具行业发展特点分析

第三节中国卫生洁具市场规模分析

第四节中国卫生洁具市场需求分析

一、房地产投资规模分析

二、房地产销售面积分析

三、保障性住房和棚户区改造

四、农村市场需求分析

五、更新换代需求分析

第三章国内坐便器行业品牌产品市场规模分析

第一节坐便器产量统计分析

第二节坐便器知名品牌价格分析

第三节坐便器市场规模分析

第四节中国坐便器区域结构分析

第五节坐便器区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西部地区市场规模分析

第六节2016-2020年坐便器市场规模预测

第四章国内坐便器行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节坐便器产品目标消费群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、消费者使用便器类型分析

三、消费者了解渠道分析

第二节坐便器产品的品牌市场调查

一、消费者品牌认知度分析

二、消费者品牌满意度分析

三、消费者不满意指标分析

四、品牌市场占有率调查

第三节消费者购买产品的影响分析

一、购买影响因素分析

二、购买价格分析

三、消费者购买渠道分析

第五章国内坐便器行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节供需渠道特征分析

一、供需渠道定义

二、供需渠道格局

三、供需渠道形式

四、销售渠道要素对比

第二节销售渠道对坐便器行业品牌发展的重要性

第三节坐便器行业销售渠道的重要环节分析

一、批发商

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）

三、代理商

第四节销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第五节销售渠道策略分析

一、直接渠道或间接渠道的营销策略

二、长渠道或短渠道的营销策略

三、宽渠道或窄渠道的营销策略

四、单一销售渠道和多销售渠道策略

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第六节销售渠道决策的评估方法

一、销售渠道评估数学模型介绍

二、财务评估法介绍

三、交易成本评估法介绍

四、经验评估法介绍

第七节国内坐便器行业销售渠道革新分析

一、坐便器行业销售渠道革新背景

二、坐便器行业加大直营店建设力度

三、坐便器行业开拓创新渠道

第六章中国坐便器行业进出口市场情况分析

第一节2013-2015年中国坐便器行业进口分析

一、中国坐便器行业进口数量分析

二、中国坐便器行业进口金额分析

三、中国坐便器行业进口均价分析

第二节2013-2015年中国坐便器行业出口分析

一、中国坐便器行业出口数量分析

二、中国坐便器行业出口金额分析

三、中国坐便器行业出口均价分析

第三节2016-2020年国内坐便器行业进出口市场预测分析

第七章国内坐便器行业优势品牌企业分析

第一节航标控股有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业坐便器产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业生产基地分析

五、企业发展战略分析

第二节佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业坐便器产品分析

三、企业主要经济指标

四、企业经营效益分析

五、企业服务网络分析

第三节佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业坐便器产品分析

三、企业主要经济指标

四、企业经营效益分析

五、企业最新动态分析

第四节 江门吉事多卫浴有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业座便器产品分析
- 三、企业主要经济指标
- 四、企业经营效益分析
- 五、企业工程案例分析

第五节 佛山东鹏洁具股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业座便器产品分析
- 三、企业主要经济指标
- 四、企业经营效益分析
- 五、企业竞争优势分析

第六节 佛山市美加华陶瓷有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业座便器产品分析
- 三、企业主要经济指标
- 四、企业经营效益分析
- 五、企业营销网络分析

第八章 国内坐便器行业品牌竞争格局分析

第一节 坐便器行业历史竞争格局概况

- 一、坐便器行业集中度分析
- 二、坐便器行业竞争程度分析

第二节 坐便器行业企业竞争状况分析

- 一、领导企业的市场力量
- 二、其他企业的竞争力

第三节 2018-2018年国内坐便器行业品牌竞争格局展望

第四节 坐便器行业竞争特征

- 一、国内外品牌竞争格局
- 二、行业进入壁垒分析
- 三、可替代品威胁分析
- 四、贴牌加工产品市场威胁分析

第九章 2016-2020年国内坐便器行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节 行业SWOT模型分析

- 一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、威胁分析

第二节坐便器行业投资环境分析

一、政治环境分析

二、经济环境分析

三、国际环境分析

四、技术环境分析

第三节2016-2020年坐便器行业投资价值分析

一、2016-2020年坐便器发展趋势分析

二、坐便器市场供需情况分析

三、坐便器市场利润水平分析

四、2016-2020年智能坐便器投资价值分析

第四节坐便器行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、需求波动风险

三、原材料结构风险

四、产品破损风险

五、技术风险

第五节坐便器行业投资策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第十章业内专家对国内坐便器行业总结及企业经营战略建议

第一节坐便器行业存在的问题分析

第二节2016-2020年坐便器行业企业的资本运作模式

一、坐便器行业企业的兼并及收购分析

二、坐便器行业企业的融资方式选择建议

三、坐便器行业企业的融资方式选择建议

第三节2016-2020年坐便器行业海外营销策略建议

第四节2016-2020年坐便器行业企业营销模式建议

一、营销渠道体系构建原则

二、营销渠道体系结构设计

三、经销商评估及建立标准

四、渠道价格体系返利政策

五、营销渠道体系运作流程

六、营销渠道系统宣传推广

七、营销渠道反馈支持服务

第五节坐便器企业品牌宣传推广策略

一、消费者互动的推广

二、新闻广告品牌推广

三、事件营销品牌推广

四、网络营销品牌推广

五、活动赞助品牌推广

六、口碑传播品牌推广

第六节坐便器市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、企业重点客户的鉴别与确定

三、企业重点客户的开发与培育

四、重点客户市场营销策略

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/232181232181.html>