# 洁具市场调查报告

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2025-06-30

*第一篇：洁具市场调查报告市场调查报告1． 考察场所：新纪元建材市场，豪德建材市场，天坛建材市场，中百益家园，国美电器，银座家居。2． 潍坊人口和人均收入消费水平3． 潍坊经济状况贫富状况4． 考察目的：了解市场基本状况，发现市场潜在客户，...*

**第一篇：洁具市场调查报告**

市场调查报告

1． 考察场所：

新纪元建材市场，豪德建材市场，天坛建材市场，中百益家园，国美电器，银座家居。

2． 潍坊人口和人均收入消费水平

3． 潍坊经济状况贫富状况

4． 考察目的：

了解市场基本状况，发现市场潜在客户，寻找产品出路。

5． 潍坊各市场分析：

新纪元建材市场，属于低端市场，没有一线品牌，市场整体比较凌乱，洁具产品不多，有智能产品销售也有安华，中宇，惠达销售，但是地理位置很偏僻，还有一些低端品牌销售，整个市场来看没有规模较大的店面，在这个市场没有适合我们作为我们代理的商店。豪德建材市场，属于低端市场，市场规划凌乱，洁具类店面很少，大多销售五金类建材产品，市场人员称智能产品很难销售。

天坛建材市场市场内只有一家洁具专卖，这个市场主要以地砖墙砖地板为主，在市场外有几家规模较大的瓷砖店，里边有洁具销售如：顺辉陶瓷，如意家等这些店面地理位置较好，规模较大可以作为以后的代理商培养。

中百益家建材市场：潍坊的中高档市场，各大品牌都有销售，人气相对较高，导购员整体素质较高，销售智能产品的店面很多，其中安华，欧陆莎没有智能盖板，郎司卫浴无智能产品但是他们店面规模在150平左右可以作为销售重点培养。

银座家居：潍坊的中高档家具市场，人气较高销售各大品牌的产品，国美电器：通过与国美的销售人员商谈，发现潍坊地区相对青岛地区便宜，每年入场宣传费1万，每个月缴纳30%的销售金额，场地可挑选还可尽可能拜访我们的产品，销售人员需我们自己寻找，仓库是国美提供。青岛地区是入场宣传费2万，每个月缴纳35%的销售金额，场地可挑选还可尽可能拜访我们的产品，销售人员需我们自己寻找，仓库是国美提供。

6． 各品牌综合分析

通过各个市场走访调查发现智能产品虽然已经成为各商家的销售主流，但由于消费者的认知度不高，销售量远不如普通马桶，智能盖板虽然相对便宜但终归属于新产品，而且市场上智能产品五花八门，产品的功能都是基本相同，材质也是相差不大，其核心不见大多是从美国，日本，韩国等国家进口然后在中国组装而成。如美标，科勒从美国进口核心部件，TOTO是从日本进口核心部件，惠达 中宇 东鹏是在韩国生产，而且产品的定位都是在中高端。以上品牌都是在中国拥有完善的销售和售后网络，并且产品的种类繁多，包括智能马桶 普通马桶 洗面台 浴缸 花洒 水龙头 浴柜 淋浴房 等。我们的产品目前种类相对单一，所以在寻找代理商的时候只能以普通代买的方式寻找，但一线品牌是不会选择代理我们的产品，选择二线品牌合作不利于我们产品的定位，以及将来的品牌形象。所以建议选择一些比较有名的代理公司或者大卖场进行销售。比如 威海的金蚂蚁家居，济南的金秋家居，国美，苏宁 但由于合作方式的不同还有我们产品还未进入中国，无法与其谈判。

品牌分析如下：（详细参考马桶明细表）科勒在中国消费者心中属于高端品牌，旗下两款

智能一体马桶功能上非常奢华，新颖。产品的设计也是很前卫。另外，盖板的功能上没有太多的奢华功能，跟我们产品相比并没有太多优势。TOTO日本品牌在中国做的很成功，旗下产品简洁实用，并无太多奢华功能，在消费者心中属于高档产品，国内品牌惠达，中宇，东鹏智能产品在韩国生产，另外这些品牌在中国已经有了较高的知名度，产品的质量上可信度较高，但产品的设计和功能上并没都有明显的特征。另外安华，箭牌等品牌是在VIVI和星星集团代工生产，VIVI和星星是中国最早专门生产智能马桶的企业在技术上和价格上比较有优势。另外这些品牌在市场上也有销售，并且是独立的销售网络，另外VIVI和箭牌在济南地区是在同一网络销售。台湾HCG和成产品设计较好，没有太多奢华功能，但在中国的销售网络不多，主要集中在大城市比如青岛，济南，威海，烟台地区，潍坊并没有销售。西班牙ROCA产品的设计和功能都是非常奢华的，但是智能一体产品款式只有一款，智能盖板只有两款

以上品牌在中国都有着成熟的销售网络和售后服务，并且产品的种类多样化，拥有整套的卫浴产品，智能马桶 普通马桶 洗面台 水龙头 花洒 洗浴盆等。在中国都拥有专门的生产厂家，但是销售网络有差距，科勒,TOTO,ROCA,American standand 主要集中在高档的卖场，其他品牌除了在卖场销售之外还在一般的建材市场有销售，另外在市场考察的过程中我们在济南，青岛，烟台地区发现IZEN有销售，其销售方式除了在建材市场寻找代理商销售之外，还在高档卖场直接销售，但其销售状况比较惨淡，通过调查发现，消费者对这个品牌没有认知度，在市场的知名度比较低，各地区并没有太多的代理点。所以市场的占有率不高。

7.产品销售渠道分析

综上所述，建议我们的产品尽快完善我们的卫浴产品，不能仅靠智能产品在中国销售，这样在中国不会形成很强的品牌效应，只有形成了完善的体系，代理商才会积极地选择我们的产品销售，消费者也会认可我们的产品。目前我们只能销售智能产品，为了维护我们INUS的品牌形象，建议在高档商场销售，放弃普通的店面小的建材市场，通过调查我们找到一些适合我们产品销售的商场：威海地区金蚂蚁，这个商场是专门从事代理其它品牌的商场，并且从事工程建设。济南地区金秋集团，是专门从事洁具代理并且科勒在山东地区是由金秋集团全权代理。国美苏宁，市场SWOT分析

INUS产品SWOT分析

消费者SWOT分析

**第二篇：国内卫浴洁具市场发展趋势分析**

国内卫浴洁具市场发展趋势分析

浴室柜卫浴装修的必备产品，在卫浴间充当的重要的角色，近两年来，潮州很多卫浴企业购置新设备、扩充厂房进入浴室柜生产。据潮州陶瓷行业协会相关人员介绍，目前潮州大概有100多家企业生产浴室柜，这些企业中既有专门生产浴室柜的，也有一些是原先生产陶瓷洁具的。

据了解，在广东佛山、中山，浙江杭州、宁波，福建南安、厦门等地都有浴室柜生产，其中不乏实力雄厚、品牌知名度较高的企业。众多新企业进入浴室柜领域，那么，浴室柜的生产到底处于怎样的现状？ 三个条件促浴室柜快速进入家庭

据格雷仕卫浴副总经理冯斌介绍，浴室柜最早是从国外传入的。国内最早做浴室柜也主要是为供出口所需。国内的浴室柜市场则是从供应宾馆开始的。浴室柜进入国内家庭主要是具备以下条件：

1、卫浴间面积扩大，洗浴功能更突出；

2、有更多卫浴用品的储存需求；

3、以马桶为中心的卫浴间结构开始改变，洗手盆、花洒、淋浴房、浴缸、按摩浴缸、蒸气房等进入卫浴间，浴室柜既可以单纯作为洗手盆的基座，也可脱离洗手盆成为独立的浴室柜。

浴室柜进入卫生间最初只是为给洗面盆增加一个支撑的载体，并实现简单的储物功能，这个功能下的浴室柜仍以马桶为中心。但是随着物质条件的提高，人们越来越关注卫生间的功能，多功能的卫浴空间逐渐成为人们享受生活、品味生活，使身心得到放松的地方。越来越多的卫浴产品开始进入卫浴间，在原来只有马桶、浴室柜的基础上又增加了梳妆镜、镜灯、置物架、储物柜等，卫浴间的设施从马桶、浴室柜向增加更多浴室家具方向发展，浴室家具逐渐成为卫浴间的\'主角\'，浴室柜的需求量催生了众多浴室柜品牌。四类企业生产

由于浴室柜的家具\'身份\'，以及放置在卫浴间使用的功用性，做浴室柜的企业既有家具企业，也有卫浴企业。一些企业的名称更是直接标示\'浴室家具\'字样。目前，生产浴室柜的企业基本可以分为四类：

1、陶瓷卫浴企业。这类企业的产品以陶瓷洁具为主，如惠达、恒洁等。

2、休闲卫浴企业。这类企业以\'休闲卫浴\'为旗号，产品主要有浴缸、按摩房、蒸汽房等，如阿波罗、格雷仕等。

3、五金卫浴企业。这类企业最早以五金水暖产品为主，如九牧、申鹭达、辉煌等。

4、橱柜企业。这类企业的产品以橱柜、衣柜等为主，同时也生产浴室柜，知名的如欧派、海尔等。三大主要产区

浴室柜的主产区有广东、浙江、福建三省。此外，北京、上海、四川等省份也有浴室柜生产。粤、浙、闽三省各有特点：

广东知名品牌最多

广东产区的主要产地有：佛山、广州、中山、深圳、潮州、东莞、开平等，是目前国内浴室柜产业链最完善、企业最多、知名品牌最多的省份。

佛山的浴室家具、水龙头、五金挂件、不锈钢水槽、淋浴房、陶瓷洁具等企业不少于3000家。据了解，这些企业大部分都有浴室柜生产线，一些不生产浴室柜的企业也会以OEM形式出产浴室柜。

中山的浴室柜企业一般规模较大，企业数量估计在300-400家左右。

潮州以生产陶瓷洁具为主。近两年来不少陶瓷洁具企业加入到浴室柜的生产，粗略统计数量有115家左右。潮州的薄边盆生产为浴室柜提供了较好的配套产品。

广东其它产地如广州、深圳、东莞，都有不少生产浴室柜的企业，著名的有阿波罗卫浴等。

浙江配件基地最多

浙江卫浴行业已形成了杭州休闲卫浴基地、嘉兴平湖卫浴基地、温州水暖器材生产基地、台州水暖卫浴基地、宁波水暖器材和卫浴配件生产基地以及绍兴、金华、舟山、湖州一带产业基地的六个具有特色的经济发展板块。

杭州萧山的党山镇就有各类卫浴企业234家，从业人员12500余人，年销售额在40多亿元。平湖有企业300多家。温州则以生产水龙头、浴室挂件、阀门等配件知名，温州永嘉县瓯北镇压阀门和泵目前产量占全国的四分之一到三分之一。

宁波是著名的橱柜之乡，拥有生产制造企业300多家，有欧琳、帅康等30多家知名品牌企业。福建销售网络最大

福建的厦门和南安都有浴室柜生产，南安以五金水暖产品为主的企业很多都生产浴室柜，尤其是一些大品牌企业，如九牧、申鹭达、辉煌等。厦门也是浴室柜的重要生产基地，代表企业有路达、金牌等。福建是从事水暖卫浴行业人数最多的省份，拥有庞大的销售网络。

中低端市场转旺

市场空间取决于房地产发展速度

\'40%-140%\'，去年年底，一些浴室柜生产企业的销售增长速度着实让人感觉浴室柜市场的\'火热\'。业内人士分析，浴室家具的发展速度及前景取决于房地产的增长情况。一些新装修的二手房会因为面积较小而无法安装浴室柜。而在新房的装修上，浴室柜一般都是必备品，需求量与马桶的需求量基本是持平的，因此，不管是马桶还是浴室柜，其增长速度与房地产的增长速度理论上应该保持平衡(2025年全国房地产开发企业房屋施工面积比上年增长12.8%；全国商品房销售面积比上年增长42.1%)。

浴室柜销量近两年呈快速发展的原因之一，是之前很多陶瓷、五金卫浴洁具企业没有生产浴室柜。以马桶为例，在需求量应与浴室柜相当的情况下，浴室柜的产量、品牌数量比马桶少，这导致求大于供，市场自

然火热。但是随着陶瓷、五金卫浴洁具企业纷纷上马浴室柜，浴室柜的产销失衡会逐渐扭转，竞争趋于激烈。

中低端市场需求转旺

就目前推出浴室柜的企业来看，其产品档次有呈向下发展的趋势。原先只满足高端市场的浴室柜，随着消费者物质条件趋好，房屋面积，尤其是卫浴间面积增加，中低端市场需求转旺，针对中低端市场的浴室柜产品开始走俏，中低档品牌增加迅速。

**第三篇：感应洁具 为何难以进入家用市场**

感应洁具 为何难以进入家用市场?(2025/01/12 14:58)（引用地址：http://www.cnexp.net/hangye\_xinxi/weiyu\_jieju/60128.html）

在北京某著名软件公司任职的陈先生与高科技产品打了七年交道，日前买马桶时却遭遇了一个小小的尴尬。

陈先生准备五一节结婚，新房已经装修完毕。在选择洁具的时候他有点拿不定主意，经过朋友的一番介绍，他觉得感应洁具时尚、卫生而且节水。但当他提出要买一个感应马桶时，洁具店的老板笑着告诉他马桶一般没有装感应器的，感应大便器一般只有蹲便式的。陈先生有些不好意思，又提出要买一套感应淋浴设备，老板奇怪的说：“很少有家庭用户象您这样对感应洁具情有独钟的。”

感应洁具是指无需人体接触，即可实现红外线感应控制，自动工作并自动关闭的洁具产品，包括感应水龙头、感应便池冲洗器、感应干手机、感应皂液器、感应淋浴器、感应干身机等。它们真的排斥家庭用户吗？记者查阅了十多份感应洁具的资料，发现其都明确标明“本产品适用于家庭及高级宾馆等场所，是理想的内饰材料”。那为何这种“适用”仅停留在纸面上呢？记者走访了京城几家较大的建材市场。

价格挡路

表面上看来，感应洁具的价格的确要比普通洁具高出许多，仅感应器部分知名厂家的标价一般就在２３０元之上，再加上其它主要构件，售价一般要比普通洁具高出一大截。实际上，如此的高价之中大有水份可挤。

在丽泽建材城，某机关后勤主任李先生需要购买５套感应大便斗，１２套感应小便斗，７套感应水龙头。走访了七、八家门面之后，他和专营意大利洁具的刘老板攀谈起来。这三种洁具的标价分别为４２０ 元，４６０元，３９０元，经过一番并不激烈的讨价还价，最后以大便斗每套３７５ 元，小便斗每套３９０元，感应水龙头每套 ３２０ 元成交。写发票时，刘老板问：“填多少？”李先生笑而不答。记者看到刘老板在大便斗单价一栏中，填入了４００元，其它两项看不太清楚。

李先生走后，记者表示要买一套感应大便斗，听说是家用，刘老板主动降了５０元。在记者几次杀价之后，他最后表示：２７０元是底价，不能再降了。为何批量购买的价格比单独购买还要高？刘老板一语道破天机：“感应器的成本并不太高，买感应洁具的通常不是高档的宾馆会所就是机关单位，在价钱上不象个人这么计较。只要给他们（采购者）一定的回扣，自然大家都有甜头尝。”就这样，洁具店老板和采购者都尝了甜头，只是企业吃了苦头，如此的游戏规则下，感应洁具自然就有了不同凡响的身价。

缩水之后，感应洁具仍然要比普通洁具贵１００元左右，但大多数消费者显然并不是被高价吓跑的。刘老板说自己卖了４年洁具，只有３套感应洁具是卖给个人的，“家庭用户很少问起感应洁具” 他说。

安装不便

“感应洁具安装起来的确有些麻烦，因为绝大部分感应器都是藏墙式设计，如果墙壁较薄的话就不宜安装，另外因为有一些电子元件，安装时一般需要技术人员的指导。”建坝建材城的徐老板告诉记者。“但是，藏墙式也更美观，尽管安装不方便，水量调节筏和过滤网都是外置的，清洗和维护起来都比较方便。”

顾客陈先生说，总觉得感应便斗冲刷的不太干净，而目前感应坐便器又不普及，“谁家里愿意把小便器和坐便器分开呢？”至于感应淋浴，就显的“太小家子气”了。路在何方

感应洁具本身在价格、安装、产品种类等方面的确存在不利于打入家用市场的缺点，但它本身的优点也不可替代。

根据国家建设部２００３年发出的１７１号文件，要求“各地要制定节水型生活用水器具的使用管理办法，所有新建、改建、扩建房屋，在２００５年以前要全部更换为节水型器具。”经过几年过渡后，强制推行节水器具已是大势所趋。专家介绍，节水器具中市场前景最好的当属红外线感应自动节水器具。普通马桶目前每次冲水量为３－６升，而感应便斗（包括大便斗和小便）每次冲水量都在２－４升，一般进行的是两段冲洗，机器可以根据便斗的使用频率及每次使用时间的长短，进行智能化冲水控制，更有效节水。

清洁卫生是感应洁具应该打入家用市场的另一个理由。丽泽建材城的孙老板告诉记者，当小便斗长期处于不使用状态时，冲水阀将每隔２４小时自动冲水一次，这样可以防止存水弯中存水干涸，导致臭气回窜，另一方面，因为一切冲水冲洗动作由机器自动完成，无需人为操作，也可以避免细菌交叉感染。

消费心理是另一个关键因素，目前绝大多数消费者都不愿意牺牲小小的方便来换取节约，但是许多洁具店的老板都反映２００３年非典肆虐的时候感应洁具着实“火”了一把，借助“非典”激发的健康、环保的消费需求，在其他建材销售蒙上了一曾阴影的时候，感应洁具却每月都比正常情况下多卖出３０多套。

如何能让感应洁具打入家用市场呢？四川一家洁具公司的陈工程师告诉记者，中国目前有二百多家手动洁具生产企业，许多厂家有意转产科技含量高、附加值大的自动洁具产品，但因不具备开发能力，所以往往转向采购自动洁具配件组织生产。过去一只红外线控制器模块成本约８５－１００元，随着掌握核心部件生产技术，能为总装厂提供配件供应的厂家越来越多，相信感应洁具的降价空间会很大。同时，增加产品种类也是当务之急。陈工程师说适合薄墙壁安装的感应器已经走上了市场，诸如感应坐便器之类的洁具技术上也早已达到，得不到推广的原因是厂商担心座便在公共场所不受青睐，而家庭用户对感应器又不“感冒”，一旦大批量生产就会成为没人认领的孩子。如今，冠之以高新技术的洁具产品陆续闪亮登场，让消费者眼花缭乱，莫衷一是。这些所谓的新产品不管宣传的怎样玄之又玄，但实质上所打的仍然是“节水”和“环保”两张牌，而这两点恰恰是感应洁具备的天然优势，试问厂家和商家又怎能坐视庞大的家庭用户被价格中的水分“泡掉”，被陈旧的产品样式拒之门外呢？

**第四篇：洁具考察报告**

白庙项目洁具考察报告

为确保白庙回迁商住小区工程的工程质量，让村民放心回迁入住，对材料严格把关的原则，2025年12月27日由白庙村委会、升科公司、长丰监理公司及黄河监理公司一行五人对洁具生产厂家进行考察，现将考察情况报告如下。

一、对洁具考察三个生产厂家代理商分别为：申旺、翔鹰、派来帝；主要对厂家代理的生产规模、样板间、生产车间、库存量、生产工艺、质保体系进行考察，通过对以上三家塑钢型材厂家的实地综合考察，总体我们认为：企业都是属于具有国家塑钢型材生产资质的正规企业，都具有相当的生产规模、丰富的系列产品以及完备的生产、检验、质监、销售和售后体系。我们认为，以上两家在无论在技术含量、生产规模，质量控制、售后服务等方面都能满足我方需要。

特别是申旺洁具无论在产品多样性及生产设备上均处于国内领先地位，在生产规模，质量控制、售后服务等方面都能满足我方需要。“颐家门业“相比其它三家进户门厂家，其在生产规模，产品种类等方面略显薄弱。因此通过综合考察，我们认为以上四家产品的排名为：

1、申旺；

2、翔鹰

3、派来帝。

考察组成员：

白庙村村委会：

河南升科置业有限公司：

长丰监理公司：

黄河监理公司：

附件：以上各个厂家实地考察情况：

一、洁具生产厂家

1、申旺建筑材料有限公司：位于河北省保定市国家高新技术开发区，成立于1994年，有新老两个厂区，生产线全部由德国引进，生产规模较大，年生产型材6万吨，有外侧抗氧化的生产技术，拥有双色共挤、胶条共挤技术和生产线，主要产品有60平开、65四腔三密封平开系列；60、70、80、88推拉系列；60、80双色共挤系列。原料自主生产，拥有齐全的塑钢实验检测设备；样板间样品较多；厂区干净，管理有序，仓库存货较多，货源充足。

2、翔鹰材料制造有限公司：集团公司分金鹏、凯德瑞两个品牌。本次考察天津塘沽金鹏集团总部，生产线为上海产，生产工艺引进日本技术，生产规模较大，年生产15万吨，有专业的外侧抗氧化的生产技术，拥有双色共挤、胶条共挤技术和生产线，样板间样品很多，材料明亮光滑，有多种颜色供选择；主要产品有60、65、70平开系列； 70、80、88推拉系列；60、66、70高保温系列；原料自主生产，仓库存货较多，货源充足。

3、派来帝有限责任公司：位于杭州经济技术开发区，1998年成立，生产车间较大，年生产型材10万吨，现场材料堆放整齐，管理有序；原材料靠外购，有双色共挤技术和生产线，样板间品种较多，外面加钛白粉耐老化。主要产品有60平开、65四腔三密封平开系列；60、80、88、92、95推拉系列。仓库存货较多，货源充足。

2025年12月28日

**第五篇：洁具品牌**

洁具品牌

国内：

到目前为止，国内已经涌现出了鹰牌洁具、东鹏洁具、钻石、箭牌、四维、伊丽、吉事多、阿波罗、惠达、英皇卫浴、海尔、科龙等知名品牌，洁具新品日新月异，款式、材质、品质直追国外的洁具产品，然而，“国产洁具进不了四星级宾馆”的市场事实却给国内洁具界留下一个致命的伤痛。进口洁具：品牌＋品质＝高端市场。

国际：

在中国，对于在洁具市场比较流行的美标、TOTO、科勒、吉事多、乐家、和成、伊奈、科马等几个国外品牌，相信在我们国内市场仍有诸多消费者可以耳熟能详。这些品牌不仅能够深入人心，而且长期占领着中国的高端市场。出现这种情况的主观原因将与这些洋品牌的品牌推广成功是分不开的。譬如去年春节前后，美标公司通过一个主题为“美酒、美女、美国、美标美国风情”的卫浴设计沙龙酒会，推出一系列带有美国风情特色的卫浴套系组合和系列产品，其强烈的美国风格和地域特色一时成为该品牌最大的卖点。

目前,在国内洁具行业的国际知名品牌有美标、东陶、科勒、和成、科马、劳芬、丹丽、英陶、乐家、理想标准等;国内知名品牌有鹰牌、四维、庄头北、吉事多、钻石、惠达等

世界“十大”知名洁具企业品牌介绍

2025-7-20

1。有卫浴界的劳斯莱斯之称的德国高域Duravit，有着182年历史，是世界洁具行业四大驰名品牌之一。以自行设计陶瓷卫生设备和浴室家具为主，并且以革新的路线和顶尖品质以及功能性获得多项国际设计奖。德国高域Duravit是第一个提供卫浴设备设计最完整系列的生产商。产品既符合大众的要求，同时又能满足个人风格的最佳设计。体现出了一致的风格并且提供了丰富多彩的样式以供选择。简单的，轮廓分明的外形为所有的形状和尺寸的房间提供了最理想的解决方案，并且使之适应于不同的建筑风格和装修风格。

2。德国高仪(Friedrich Grohe AG& Co.KG)集团是世界著名的卫浴产品与系统供应商及环球性出口商。高仪集团成立于1936年，目前在全球140个国家拥有代表办事处，另有12家生产工厂及17家营业附属公司。它坚守创始者讲求精密度与高品质的精神，今时今日，高仪产品得到众多著名酒店的垂青，并为之增添无限光彩。这些酒店包括香格里拉（Shangri-La）酒店，凯悦Hyatt）酒店以及喜来登（Sheraton）酒店。和奔驰、宝马、西门子、汉高等德国产品一样，高仪正是以不容挑剔、精益求精的骄人品质，辅以匠心独运的艺术气质，成为优质生活的最好注解。

3。乐家洁具公司是以生产和销售高档洁具为主的跨国集团公司，总部设在西班牙的巴塞罗娜。公司成立于1917年，拥有80多年的悠久历史。已在16个国家设厂40多家，产品销往全球80多个国家，年销售额超过15亿欧元，处于洁具业欧洲第一，世界第二。乐家公司于1999年投资2500万美元在中国开设第一家工厂，为广大中国消费者提供高品质的独具欧陆风格的节水洁具产品。

4。美国标准公司于1861年在美国新泽西州成立。经过百年磨砺，美国标准公司已成为业内屈指可数的行业翘楚，成为一家享誉世界的多元化全球公司，拥有洁具、空调及汽车三大支柱产业。美国标准公司卫浴产品部是全球最大的开发和生产卫浴、厨房设备的集团公司。据国际权威机构2025年的统计，美国标准公司位列世界十大卫生陶瓷公司之首。美标产品从20世纪80年代起入驻国内各大星级宾馆和写字楼等最高级建筑项目，成为高档和时尚卫浴产品的代名词。到94年，美标公司已在北京、上海、广州、天津等地以独资和合资的方式成立了7家生产厂家。

5。东陶公司创立于1917年，是日本历史最悠久的卫生设备厂家。是一个生产、销售民用及商业设施用卫浴及相关设备的厂家。追求高品质、高工艺水平，使用户享受卫生、健康、舒适的生活。东陶公司应用“水与电子相结合”的工艺技术以及其它相关技术，创造出首屈一指的东陶产品。使TOTO的产品以其卓越的功能和极高的可靠性而着称于世。

6。创始于1924年的伊奈，在日本、亚洲乃至欧洲的各个国家从事着卫生洁具及瓷砖的综合性生产。1996年，伊奈在中国成立了生产龙头、金属配件和浴缸的“苏州伊奈卫生洁具有限公司”，产品主要出口至日本。1998年，开设了卫生洁具与建材公司的上海分公司，开始面向中国国内的销售活动。2025年，相继成立了卫生陶器的生产企业“苏州伊奈陶瓷有限公司”和生产温水洗净便盖的“杭州爱信伊奈机电有限公司”，从而构建成了能向中国国内提供伊奈品牌的优质产品系列的生产体制。2025年，以统辖中国事业的“伊奈（中国）投资有限公司”。

7。卡德维是欧洲第一品牌钢板浴缸，淋浴盆生产厂家。是目前世界上唯一能生产3.5毫米厚钢板浴缸的厂家，占领了60％的德国市场和40％欧洲市场，欧洲五星级酒店则全部使用卡德维的浴缸。由于卡德维的附加表面都经过高温烘烤处理，水流汇聚成水滴后能迅速地带着石灰沉淀和污垢粒子等流走，所以浴缸几乎是具有自动清洁功能，这一特色也是无以伦比的。目前，国内一些著名酒店、公寓都采用了卡德维卫浴产品。上海金茂凯悦、新锦江，北京的锋尚国际公寓、大使公寓等。8。和成卫浴

1931年以12.5美元草创台湾和成制陶厂的邱和成先生也许并没有想到：70多年后的今天，hcg和成卫浴已成为一个世界性的名字，名列世界十大卫浴品牌之一，其单体静音马桶年产35万件，名列世界第一，还在菲律宾、中国内地投资建设了生产基地。9.科勒

在公司初创的十年里，科勒公司(Kohler)只是一家生产农具铸件的家庭式工厂。1883年，约翰·科勒制造了第一只科勒浴缸。从此，科勒公司进入了卫浴制造业，科勒的传奇揭开了序幕。1911年，科勒开发出整体铸造的搪瓷浴缸，脸盆和厨盆 1927年，科勒研制出彩色搪瓷卫浴用品，1929年，科勒产品入选纽约大都会艺术博物馆，科勒产品的设计日趋向艺术化的方向迈进。10.汉斯格雅

今天，人们的审美情趣越来越个性化，在建筑学上通盘考虑的沐浴空间里，家庭式的梦幻式洗浴享受将成为未来沐浴的生命力方程式。从洗浴文化意义上讲就是“运用色彩与造型，灯光与豪华来塑造梦幻风景印象”。这将涉及到感官的愉快和身体的舒适两个方面。

汉斯格雅就一直在追求着这样一个真实而又虚幻的境界。如最新推出的“水之梦幻”概念产品就为我们展示了这样一个无限的想象空间；而全功能的淋浴板则造型独特，6个体位花洒喷头嵌入淋浴板中，带给你有如雨淋般的舒适享受

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！