

居美|中华卫浴网

卫浴行业

2023 | 招商加盟数据分析报告

D A T A R E P O R T

前言 PREFACE

2023年，疫后开放的第一年，这一年，市场经济和消费持续波动。根据国家统计局数据显示，2023年全年国内生产总值1260582亿元，同比增长5.2%，第二产业增加值增长4.7%，全年全部工业增加值比上年增长4.2%；制造业投资同比上升6.5%，工业企业利润上涨带动企业投资的积极性，同时传统产业改造升级和培养壮大战略性新兴产业并行拉动制造业投资。

过去一年，各家居企业们意气风发、斗志昂扬，在不确定性因素丛生的行业变化中谋划生存与发展，面对市场环境的改善和消费结构的变化，卫浴企业转型升级步伐加快，高质量发展成为卫浴行业发展主旋律，这其中每一次的努力和尝试都值得被铭记。

目录 CONTENTS

1

2023年卫浴行业
发展宏观看

2

2023年卫浴行业
加盟指数报告

3

2023年卫浴行业
招商指数报告

4

2024年卫浴行业
年度渠道拓展建议

PART 01

DATA REPORT

2023年卫浴行业 发展宏观看

2023 | 招商加盟数据分析报告

1 国产卫浴发展快 行业创新展活力

目前，陶瓷卫浴市场品牌多样，竞争激烈。

有以杜拉维特、高仪、乐家、汉斯格雅为代表的欧洲品牌，以科勒、摩恩、美标为代表的美国品牌，以东陶、伊奈为代表的日本品牌，以及以箭牌、九牧、恒洁、惠达等为代表的国产品牌。

从细分市场以及整体占有率看，国产卫浴占比较高，但进口品牌在高端市场仍占据主要市场，随着多年技术积累和市场开拓，国产品牌也逐渐向中高端市场进军，大众消费者对国产卫浴品牌的认可度也在不断提高。此外以京东、小米为代表的互联网企业和松下、海尔等家电厂商，也纷纷试水智能卫浴产品，抢占中端为主的市场份额。

且在我国供给侧结构性改革的不断推进下，近几年我国头部卫浴企业市场集中度呈上升趋势。未来随着行业标准的进一步规范，将持续推动行业的优胜劣汰，加速中小产能的出清，行业集中度将得到进一步提升。有奥维云网数据表明，国产卫浴品牌市场份额从2016年的11.2%增长至**2023年的31.9%，近三年稳稳占据30%以上的市场份额**。国产卫浴品牌正走在崛起的道路上，国产品牌也将在渠道变化过程中，抓住机会实现市场份额的进一步扩大。

与此同时，家居建材行业关注度也在进一步提升。2023年2月2日，商务部国新办新闻发布会确立2023年为“2023消费提振年”。6月，国常会审议印发了《关于促进家居消费的若干措施》对家居建材及智能家居行业提出了提振的指示，同年7月发布《关于促进民营经济发展壮大的意见》。在此背景下，卫浴行业展现出无比活力。

2023年卫浴品牌发展情况如何，我们可以通过2023年前三季度各大上市企业的财报窥见一二。

部分上市卫陶企业2023年前三季度财报

以下排名不分先后



从数据上可以看到，箭牌家居的前三季度营收与去年同期相比稳中有增。据了解，箭牌家居2023年从“智能化”、“个性化”、“定制化”进行产业布局和技术升级。其次，坚持零售为主，积极推进渠道下沉，并合理布局精装、酒店、学校、医院等多元工程客户。箭牌家居2023年上半年财报数据显示，其智能化板块投入1.5亿资金，占总营收的4.37%，大手笔的投入同时也获得了不小的增长。经销模式收入和直销模式（主要为直营电商及直营工程）分别取得了1.07%和26.82%的增长，截至2023年6月末，终端门店网点合计14,603家。电商收入取得15.01%的增长。工程渠道收入同比下降了1.22%，不过家居企业受上游地产影响也无可厚非。据了解，在新华网上市公司事业部联合企查查针对2023年家居公司市值梳理制作的“2023中国家居上市公司市值排行榜”中，箭牌家居市值115亿，位列第八。

东鹏控股在前三季度中取得了非常好的成绩，从2022年的紧跟到位居首位，归母净利润也实现了224.64%的增长。对于前三季度取得的成绩，东鹏表示业绩驱动的因素在于：产品功能化、地墙一体化与卫浴空间一体化、硬装空间一体化等等的创新驱动；打造国际四级标准智能制造工厂、精益供应链，构建端到端的价值链数字化协同能力，渠道下沉、精益化市场运营，用细分市场占领更多消费心智；打造智能制造工厂、推动零售数字化等；坚持绿色低碳高质量发展，并成为了陶瓷行业先进绿色低碳技术策源地。可以看出，东鹏向前发展目标明确、脚步稳健，充满着力量与自信。预计其2023年全年将实现总营收76.25-80亿，净利润6.75~7.83亿，净利润取得234.14%~287.6%的增长。

帝欧家居前三季度营收小幅下滑，预计2023年度营收在36.5-38.5亿元。对于年度业绩的变化，帝欧家居指出，基于“顺势防风险、逆势求增长”的整体战略，以“大幅提升经销零售市场销售规模和优选开发商工程业务”为指导，经销商渠道业务同比增长，销售占比提升至60%；同时持续推出全新全品类产品，巩固了中高端市场。

迈向质增新时代 构筑竞争新态势

从几大上市企业的财报可以看出，**加强渠道建设、智能化板块投入、精益化管理**是大家发展共同的方向。九牧虽然没有登录资本市场，但在2023年仍然收获营收和净利润的双增长。惠达卫浴则在新华网发布的“家居上市公司2023市值增幅榜”中增幅达14.89%。

不过也不乏部分卫企营收净利数据下滑，房地产行业进入新的发展周期是原因之一，面对工程渠道的受阻，企业们选择优化并保留优质合作商。虽然新房成交下降，但此时基于旧改、旧房翻新、二次装修的**存量房产**在装修市场份额正在逐步增大。同时，产业进一步向绿色、低碳高质量发展转型，**绿色环保**等新型建材的研发与应用得到大力倡导，以推动产业低碳转型。健康智能、安全舒适、绿色环保、个性定制、适老化、适儿化等需求持续释放，助推了卫浴行业向绿色化、健康化、智能化等方向转型升级。行业也越来越重视产品升级和服务升级，卫浴企业大力发展**智能化**，业务逐渐向泛家居行业跨界延伸，拓展卫浴的边界与应用范围。国家统计局数据表明，我国上半年全国居民人均居住消费支出名义增长 5.1%，城镇居民人均居住消费支出名义增长 3.9%；农村居民人均居住消费支出名义增长 6.4%。我国农村市场具有较大的消费潜力。国内卫浴企业在夯实现有消费市场的基础上，进一步拓展**高端市场、下沉市场**，形成全方位发展的态势。

2 2023年卫浴行业 热词解读

行业告别过去高速发展的时代，在行业发展大背景下，卫浴行业依赖“量的增长”时代已然过去，“质的增长”正成为新的引擎，质的提升与突破成为构筑行业竞争力的重要方向。消费者也趋于理性、实惠和性价比，但中国经济的韧性和活力始终存在。在增长放缓、竞争加剧的同时，卫浴企业们乘风破浪积极应对着转型的机遇和挑战。因此也诞生出了数个属于卫浴行业2023年的热词。

绿色环保 智能卫浴

全卫定制 智能卫浴

全卫定制

绿色环保 家装渠道

价格战 旧改市场

旧改市场 局改市场

绿色环保

空间定制

热词解读：

随着时代的变迁，中国居民的卫浴空间发生了翻天覆地的变革，卫浴产品的升级使得卫生间不再是“非必要不进入”的功能场所，而是成为治愈情绪的私享空间。此时，消费需求升级，单品对于消费者的吸引力减弱，空间化定制受到了消费者的青睐。卫浴单品发展到全卫定制、整卫定制虽已持续数年，但卫浴的空间定制热度一直不减。

空间定制

相关动向：

早在2018年，**心海伽蓝**品牌全新升级全卫定制，2023年，心海伽蓝获得了全卫定制头部品牌等多项荣誉，其所拥有的终端销售利器——全卫定制设计软件，为客户带去直接快捷的卫浴空间解决方案。**帝王洁具**则坚持以“精于设计，享于科技”为品牌理念，“设计+科技，打造高品质卫浴”为产品主张，重新定义卫浴行业的定制设计，推出多系列定制化产品，以模块化、功能化的科学分区，实现对产品乃至整个卫浴空间的个性化定制。

2023年12月18日，**德立**开放式浴室美学生活馆全新亮相，产品与空间升级迭代的跨越式发展，为用户打开全新生活方式，构筑美好生活体验。而**民洁卫浴**坚持打造更便捷的全卫空间解决方案，从洗漱空间，如厕空间，淋浴空间三大空间实现个性定制化方案。



前景解读

以整卫、全卫为方向增强终端竞争优势的品牌，既能从产品层面提升全案竞争力，同时也能帮助培养门店销售及设计团队，助跑终端市场。而且，在未来两三年内，伴随着用户使用习惯、装修设计等方面的提升，整体卫浴空间定制将逐渐普及到精装修住宅。未来几年，整体卫浴将继续迎来发展蓝海，行业发展前景广阔。

智能卫浴

热词解读：

随着科技的发展以及消费者对美好生活追求的进一步提升，家庭消费智能化的趋势越来越明显，据天猫新生活研究所发布的《2022年天猫618新消费趋势》显示，精致、智能成为当代年轻人居家生活消费新趋势。伴随着年轻人越来越追求生活的仪式感、精致感以及悦己的风潮下，洗碗机、智能马桶和电竞椅成为中国家庭的“新三大件”，堪称“家的新刚需”。

现阶段我国消费市场对智能卫浴的需求主要集中在智能坐便器产品，随着智能花洒、智能龙头、智能浴室镜、智能浴室柜、智能淋浴房等智能新品的推出，智能卫浴产品品类将不断增加，为追求高品质生活的人群带来更加人性化和更加便捷的体验。

智能卫浴

相关动向：

箭牌家居2023年上半年财报显示，公司智能坐便器销售数量同比增长37.15%，收入同比增长13.84%，占公司营业收入比例为20.01%。箭牌家居打造“智能家居生态链”，成立智能家居研究所，不断研发适配智能家居产品，积极与华为Harmony OS Connect以及天猫精灵等平台合作。

2023年上海展上，九牧奢定展馆支持鸿蒙智联技术的九牧“奢定·智尚套间”让一众参观体验者大呼神奇，“通过手机就能一键智控整个卫浴空间的产品，真的好便捷！”九牧展出了数字化科技套系“Sensa智幻空间2.0”，该套系采用领先全球的IoT物联技术，同时具备健康监测系统、人脸识别等前沿智能科技，让参观者沉浸式体验“动口不动手”的智慧卫浴空间。



前景解读

2023年7月《促进家居消费若干措施》中强调推动单品智能向全屋智能发展，近十年来，政策端一直在给智能家居明确的方向指引。卫浴产品生产技术水平持续进步，质量不断提升，给追求高品质的人群带来更加人性化的舒适享受，智能已经成为卫浴行业的核心发展趋势。随着用户年轻化、产品智能化等的发展，市场对卫浴产品的更新节奏提出了更高要求。而智能卫浴则刚好满足了消费者的需求。

存量房市场

热词解读：

根据中指数据，2023年1-5月，15个代表城市二手住宅累计成交面积同比增长近70%，绝对规模回升至2019年以来同期高位，仅次于2021年同期。从周度成交来看，进入4月，二手房市场逐渐降温，多地二手房挂牌量处于高位，楼市已然步入存量房时代。

存量房市场

相关动向：

欧派在争夺存量房市场的模式超前，试图实现“2天搞定旧房装修”，解决用户需要住、无法改造的痛点。具体想法是：将为期一个月左右的前期生产全部在工厂完成，去到客户家进场就2天，全部翻新改造完，几乎不影响用户日常生活。财报数据表明，欧派家居的卫浴板块在2023年前三季度也取得了8.13亿的营收，同比上升12.49%。2020年8月，海尔智家也提供了厨房、阳台、浴室等全屋焕新方案。



存量房市场

不少卫浴上市品牌聚焦于该板块。早在2016年科勒提出微装，主要是卫浴与厨房空间，表示48小时送货上门，专业安装团队免费拆旧、免费搬楼、免费清理等。而据2023年8月箭牌家居的投资者关系活动记录表显示，针对存量房市场，箭牌家居推出“用心焕新装”服务模式，为顾客提供“送+拆+装”一站式服务，满足客户的旧房局部升级改造或全卫换装需求。恒洁卫浴也曾推出了最快“3小时快速换装+8大免费服务”解决房屋翻新改造中马桶换新的痛点。还有焕新城市计划，每个城市的活动各有特色，并发布品牌升级暨卫浴空间解决方案、2023家居服务榜单及恒洁闪装2.0等。



前景解读

而存量房的旧改当中，厨房和卫浴是消费者关注的两大重点改造区域。有数据表明，2010年后，竣工房屋面积基本维持在10亿左右，积累下来的存量市场体量庞大，卫浴产品一般10年左右需要翻新，潜在市场空间巨大。同时，随着消费升级，居民二次装修需求随之提升，翻新周期缩短，卫浴市场空间进一步扩大。把握好旧改支持政策，便能撬开万亿级旧改市场大门。

家装渠道

热词解读：

家装渠道成为众多卫浴企业瞄准的一大方向，在一站式购齐的需求背景下，提供从设计到安装的个性化服务。传统的卫浴家装渠道包括实体店销售，如家居卖场、临街专卖店，展会、设计师推荐等方式是近年来卫浴企业拓展的渠道。卫浴家装渠道的多样化使得消费者在选择卫浴产品 and 设计时更加高效和便捷。

相关动向：

奥维云地产大数据显示：2023年1-10月，精装修卫浴市场参与品牌共有238家，TOP10品牌份额占比达七成，品牌集中度较高，其中科勒位居第一，占据市场份额18.9%，其次TOTO、摩恩、九牧、杜拉维特等这些头部卫浴品牌也较为稳定，但头部品牌之间整体市场份额差距较小，竞争依旧激烈。从内外资结构分析：2023年1-10月精装修市场卫浴总量中，外资品牌份额为67.2%，同比增长0.4%，TOP3品牌为科勒、TOTO、摩恩；内资品牌份额为32.8%，同比降低0.4%，TOP3品牌为九牧、箭牌、恒洁。

箭牌家居2023年家装收入5.09亿元，同比增长13.01%，注重多元化客户结构开发，形成较为合理的工程客户结构，工程收入8.49亿元。23年11月便与贝壳整装家居进行合作，以赋能家装行业共赢发展。



*箭牌家居团队与贝壳整装家居团队交流

家装渠道

九牧则把家装业务作为战略重点，推出多个专供家装渠道的产品套餐。惠达卫浴2022年底家装经销商门店约1000家，全年家装收入1亿以上，与业之峰装饰、方林装饰等头部装企合作。（数据来源：浙商证券）惠达卫浴2023年扩充业务团队规模，加大家装市场服务覆盖密度。一方面聚焦全国头部装企，持续提升头部装企销售占比；另一方面针对细分市场加速渠道下沉，抢占三四线市场份额，提高市场整体占有率。目前全国装企合作门店数量突破1200家。



前景解读

据奥维云网（AVC）地产大数据显示，2023年1-10月，商品住宅精装修项目开盘量总计1193个，精装规模73.39万套，精装项目渗透率为37.8%。其中10月精装规模12.31万套，环比上月增长39.7%。便器、花洒、洗面盆、浴室柜作为卫浴标配部品，精装规模均超70万套，配置率保持稳定。舒适部品智能坐便器配置率保持持续上升趋势，精装规模28.7万套，配置率39.1%，同比+10.2%，其中智能一体机占据智能坐便器近6成份额，配置率同比+7.7%；淋浴屏配置率在七成以上，精装规模56万套，配置率76.3%，同比-1.3%；

家装渠道是近年增速最快的新渠道，箭牌、九牧、惠达皆有布局，箭牌规模居首位。家装店提供一站式解决方案，受消费者青睐，各品牌与头部装企合作，采取开设家装公司店中店模式，获取家装渠道流量。

绿色环保

热词解读：

国家对“绿色低碳”的积极倡导和大力推进，以绿色高质量发展为基调的转型方针已成为大势所趋。同时，人们对高效节水和环保意识的重视日益增强。为了迎合这一潮流，卫浴行业也在不断创新和改进，致力于打造更加高效、节水和环保的卫浴产品。

绿色环保

相关动向：

2023年箭牌家居深度融合绿色、智能制造，持续推动募投项目产能建设，进一步提升公司产品产能。在各生产基地积极推进“用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化”绿色工厂建设。2023年，德州生产基地入选国家工信部“2022年度绿色制造名单”，获得“国家级绿色工厂”的荣誉称号。



绿色环保

东鹏践行“低碳东鹏，绿建先锋”发展战略，打造行业领先的低碳战略体系、产品实力与绿色智造模式，构筑可持续发展新格局，推动行业绿色转型发展。入选2023年全国绿色建材下乡活动（广东站）战略合作单位、在第18届威尼斯国际建筑双年展上，东鹏为中国国家馆提供绿色创新材料和解决方案，向大众展示城市人居空间设计新形态。



*第18届威尼斯国际建筑双年展中国国家馆室外装置|东鹏景观砖及生态软瓷产品

绿色环保

在绿色建筑日益受到重视的背景下，**恒洁**也致力与建设绿色、环保项目的开发商展开合作。恒洁为这些项目提供绿色节水产品，为项目提供环保卫浴的解决方案，符合可持续发展的理念。恒洁的普通坐便器、智能坐便器、花洒产品均成为国家“水效标识备案001号”，恒洁不仅在产品上实现环保，还通过建设绿色工厂和实施绿色智造等措施，助力“双碳”战略。



前景解读

环保和可持续发展已成为全球关注的焦点，人们对环境和生态的日益重视，绿色创业的概念也应运而生。对于卫浴行业，有专家预测，未来几年绿色卫浴产品的市场需求将以每年10%的速度增长，绿色创业不仅具有巨大的潜力，更将成为未来行业发展的主流趋势。不过，企业们还需要密切关注政府发布的有关绿色卫浴行业的政策文件和指导意见，以便及时了解行业发展的动向和趋势，同时不断进行技术的创新和发展应用，开发出更具竞争力的绿色卫浴产品。

除了以上热词，还有**新媒体**、**电商**等等都是卫浴行业2023年重点工作布局的关键词。每个卫浴企业都用自身努力书写着行业的快速发展，众人抱团共同推动着行业朝更健康高效的方向前进。

PART 02

DATA REPORT

2023年卫浴行业 加盟指数报告

为进一步助力企业及加盟商充分了解家居行业各细分品类发展状况及趋势，解读招商加盟现状，家居建材行业门户居美 | 中华建材网携旗下居美 | 中华卫浴网，严格过滤全网大数据，进行全网数据采集、大规模调研及专业分析，通过大数据整合进行多维度比较，着力于卫浴品类，为企业招商及投资客加盟提供新助力。以下数据维度围绕《2023卫浴行业加盟指数情况》、《2023卫浴行业招商指数情况》方向，就加盟商群体特性与企业招商概况相结合，为企业招商与加盟商投资指明方向。

2023 | 招商加盟数据分析报告

1

**经济形势影响深
加盟投资更谨慎**

近3年卫浴行业加盟报名递增比例分析



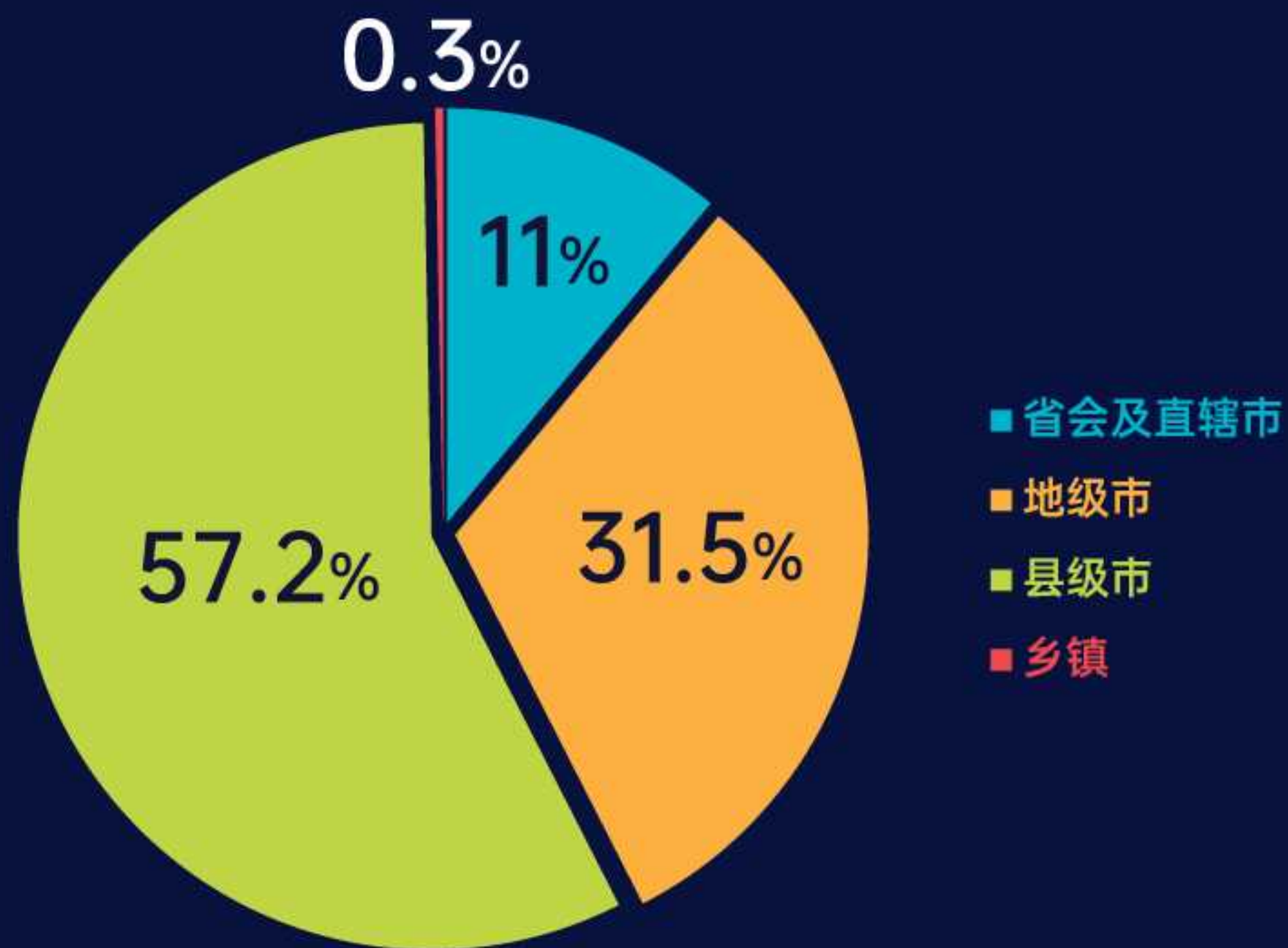
- 2022年即使受疫情期间宏观调控影响，仍然没有减弱加盟热情，并取得了小幅增长。2023年虽是疫后放开的第一年，但疫情对经济影响深远，供应链断裂、消费下降、投资萎缩等等。企业产能恢复缓慢，在消费降级的情况下，人们对自己的支出更加谨慎和保守，在一定程度上使得经济增长放缓。与此同时，国际政治环境和全球经济也起到了一定的影响。在此背景下投资者信心有所下降，对未来的不确定性导致投资减少，在数据上表现较为明显。
- 随着一年的缓冲期结束，行业内部变革更加明确，卫浴企业们正加速转型升级，已然做好应对市场环境的挑战，可以预见2024年将带来小幅递增。

卫浴行业加盟商数据月浮动数据



- 数据表明，2-3月意向代理商数量和精准代理商数量相对而言更高，推测2022年底疫情政策优化给卫浴加盟带来了一小波压迫式反弹刺激，使得新年过后年度规划展望让创业者们加盟意向的增加。

2023年卫浴行业加盟商意向代理级别分析



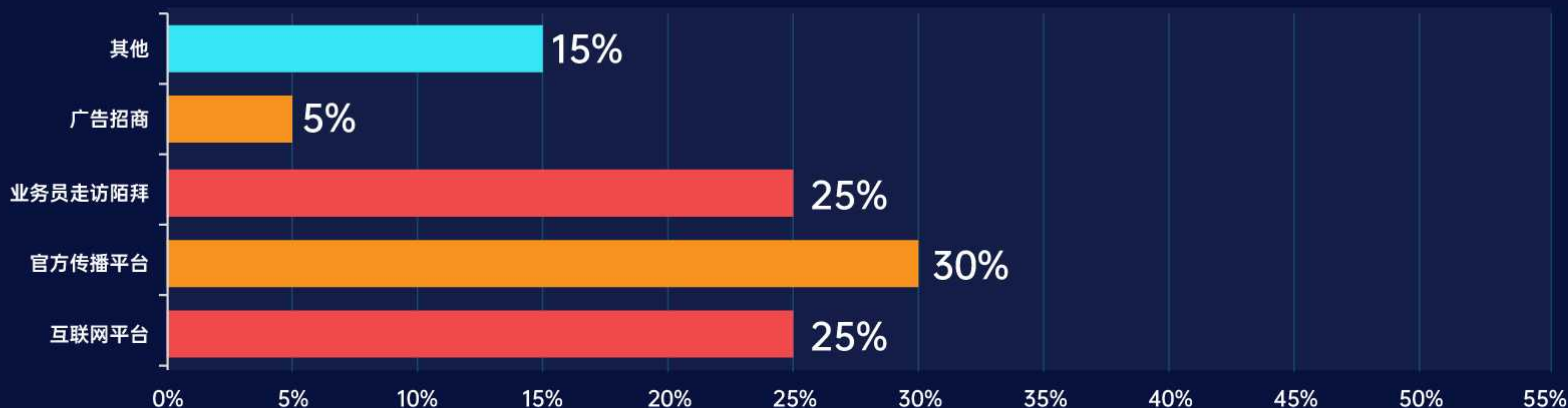
- 2023年县级市加盟城市占比为57.2%，位居首位，第二位是地级市31.5%，可以看出卫浴渠道下沉效果较为明显，不过乡镇比例相对较少，也与物流交通的便利程度和乡镇年长消费者对于卫浴的接受程度息息相关。

2023年卫浴行业加盟商城市分布状况分析



- 目前，加盟省份主要集中分布在华东地区，其次是华中。华东地区中山东省位居首位，河南省以10.4%位居全国和华中地区首位，华北地区中河北以8.9%的比例领先，全国来看其次是江苏、浙江、湖南比例较高。

2023年卫浴行业加盟商加盟信息来源分析



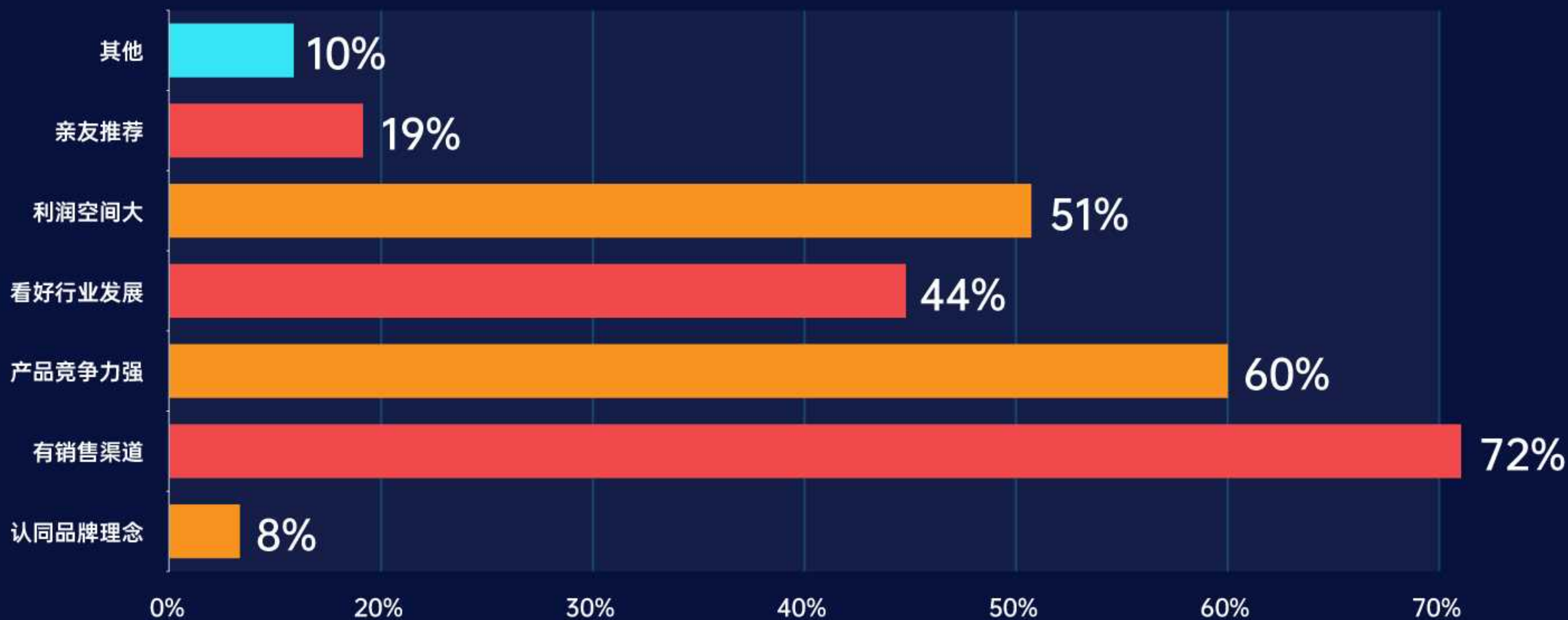
- 加盟商加盟信息来源中，官方传播平台最高，线下陌拜和互联网平台占比持平，根据市场表现来看，有部分品牌加盟商中由老客户带来的介绍占比不少。伴随着数字化发展的进程加快，城乡差距逐步缩小，也在一定程度上影响着加盟商来源的信息和分布。



**年轻化经营主旋律
多品类销售显著**

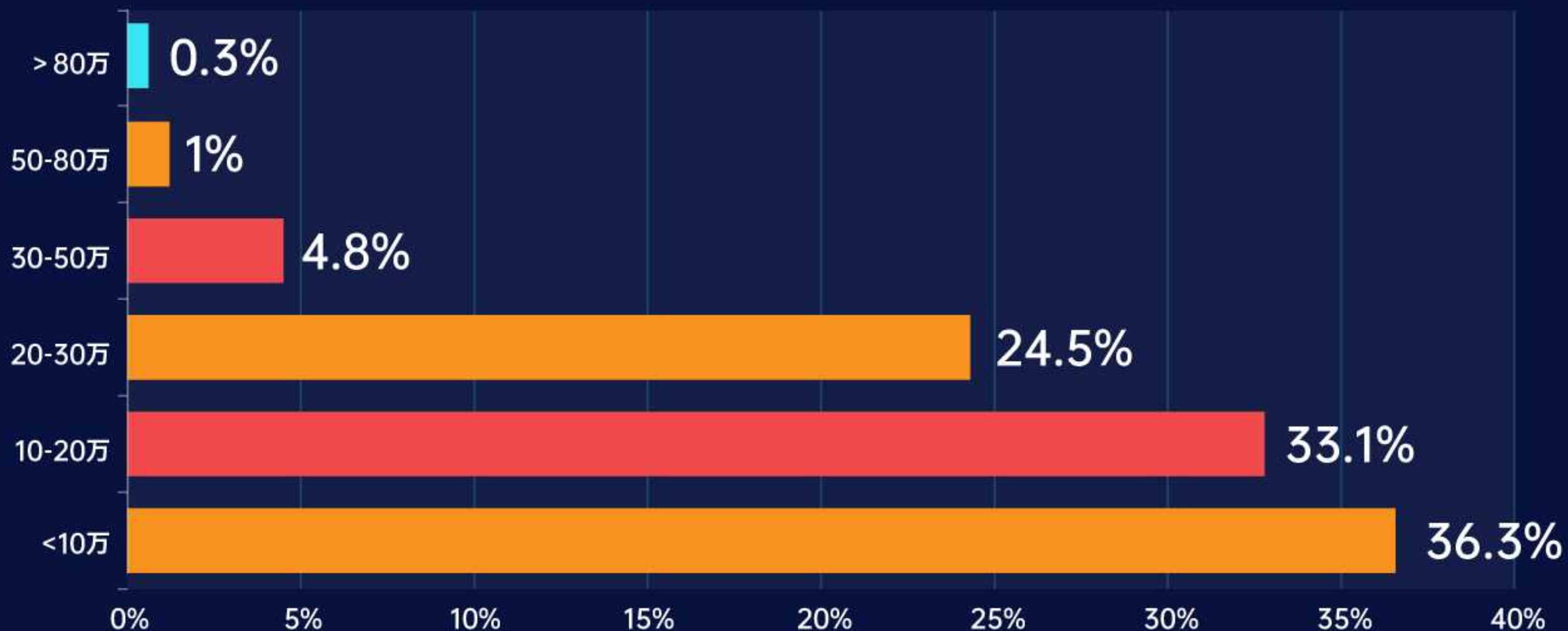
2023年卫浴行业加盟人群加盟动机分析

非闭环数据



● 有销售渠道和产品竞争力仍然是卫浴行业加盟的重要动机。

2023年卫浴行业加盟人群投资能力分析



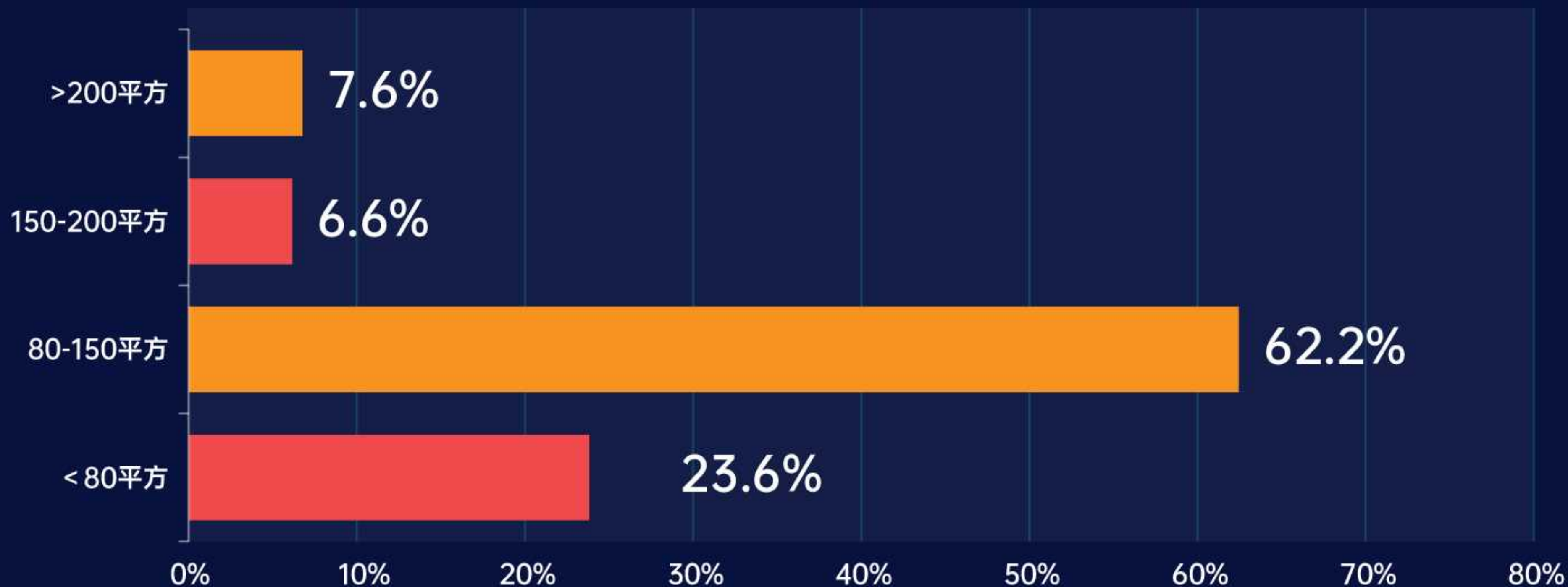
● 从卫浴加盟人群投资能力来看，多集中在10万左右，也与卫浴行业本身属性相关。

2023年卫浴行业店面筹备状况分析



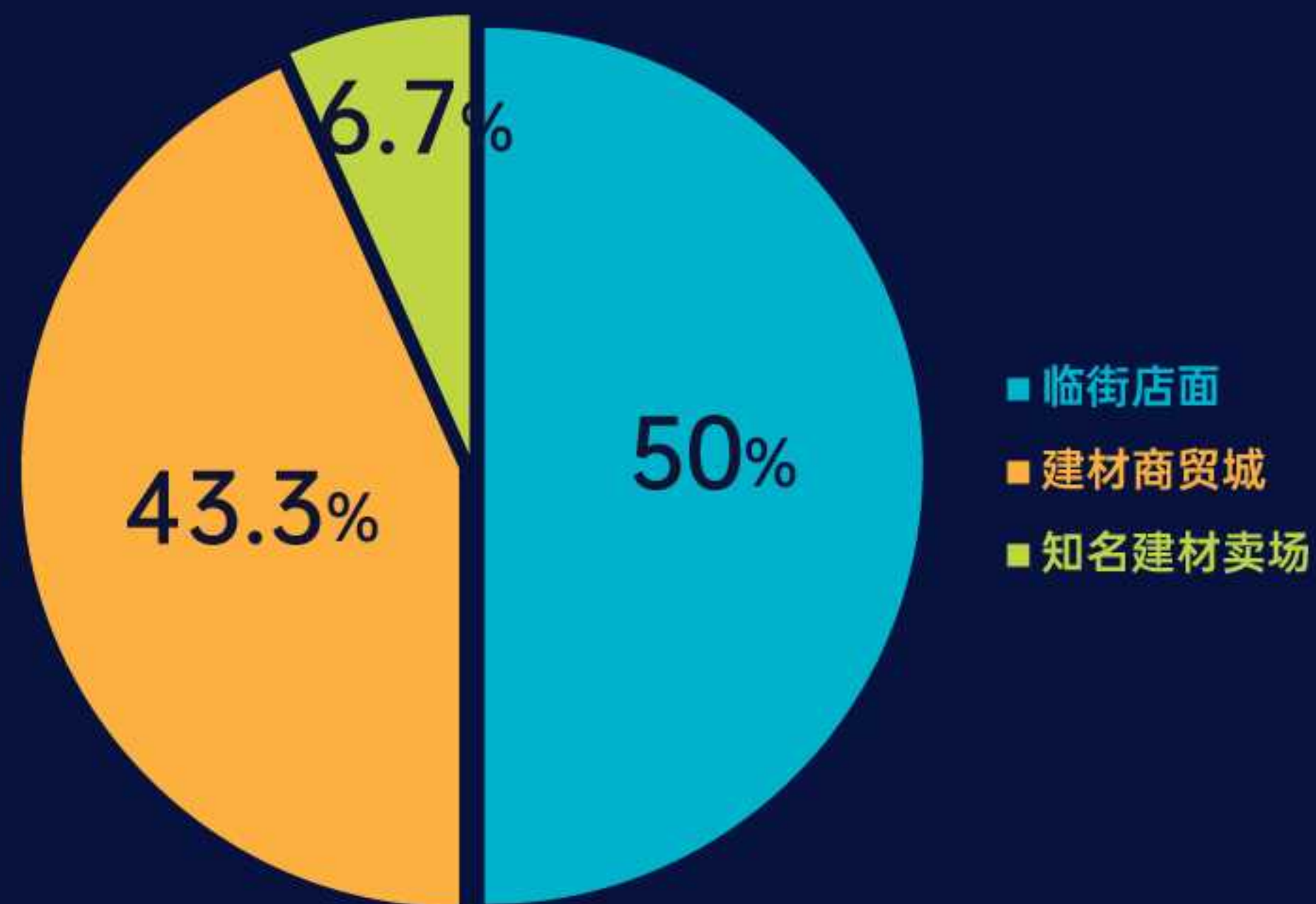
● 老店新开的比例居多，多为业内人士。

2023年卫浴行业加盟人群店面筹备面积分析



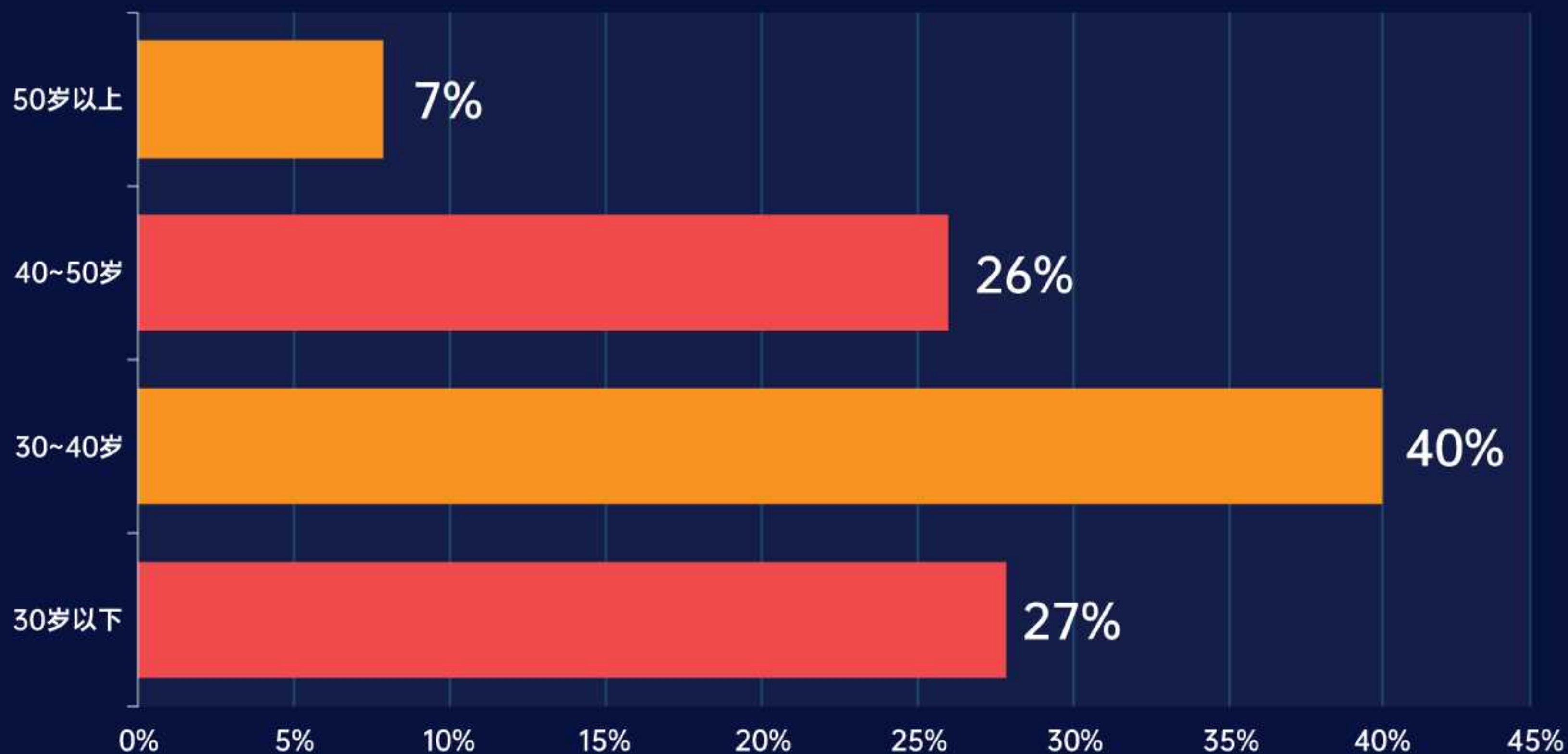
● 对于店面面积的情况，80-150平米的店面居多，很符合当下整卫空间定制的基调。

2023年卫浴行业加盟人群门店位置分析



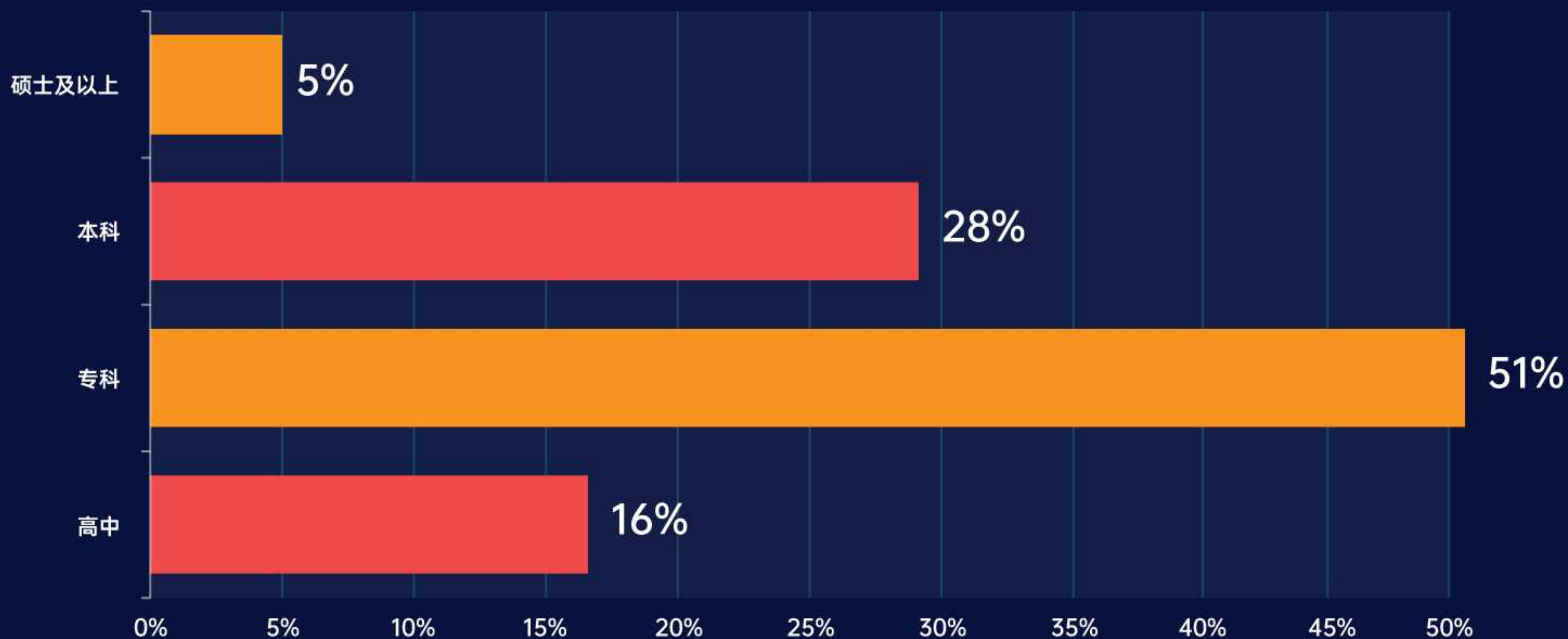
- 卫浴加盟门店以临街店面居多，建材商贸城略次之，二者仍然占据市场主角。

2023年卫浴加盟商年龄段分析



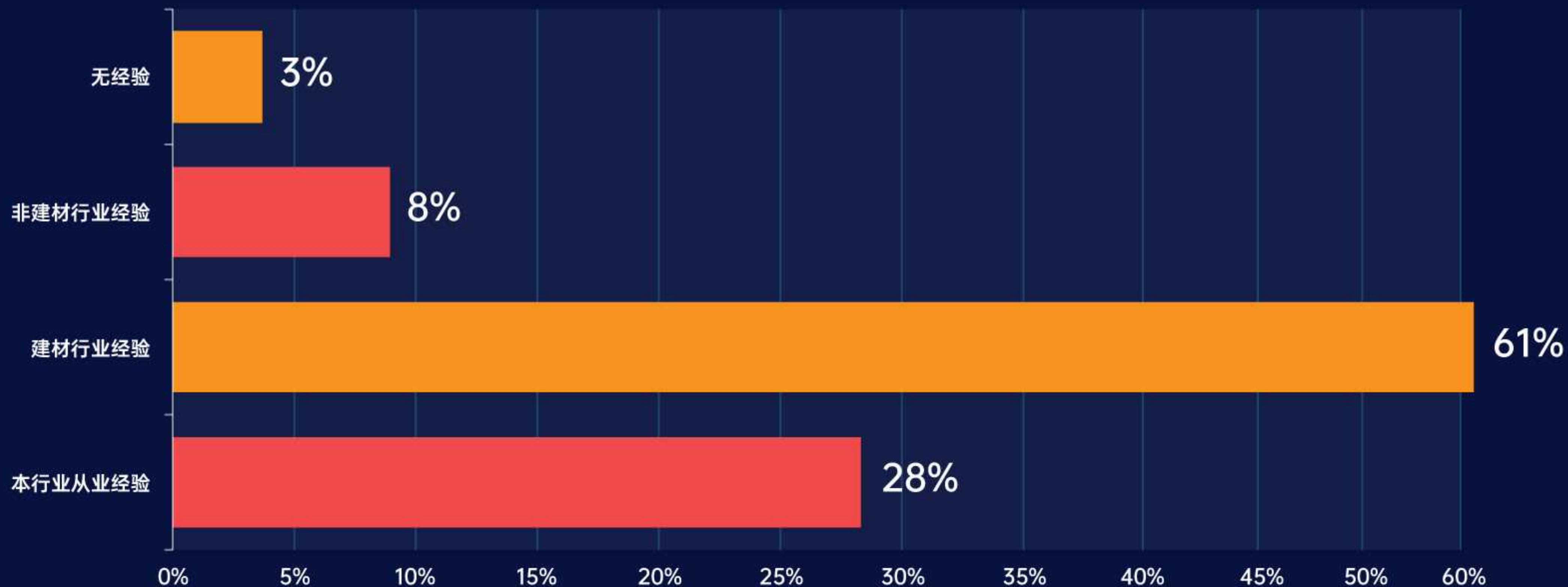
- 数据显示，卫浴行业加盟商主要是年龄在30-40岁之间，也正是社会发展推动的中坚力量，30岁以下的加盟商团队不少，卫浴行业正逐步迎来年轻化经营者。

2023年卫浴加盟商学历分析



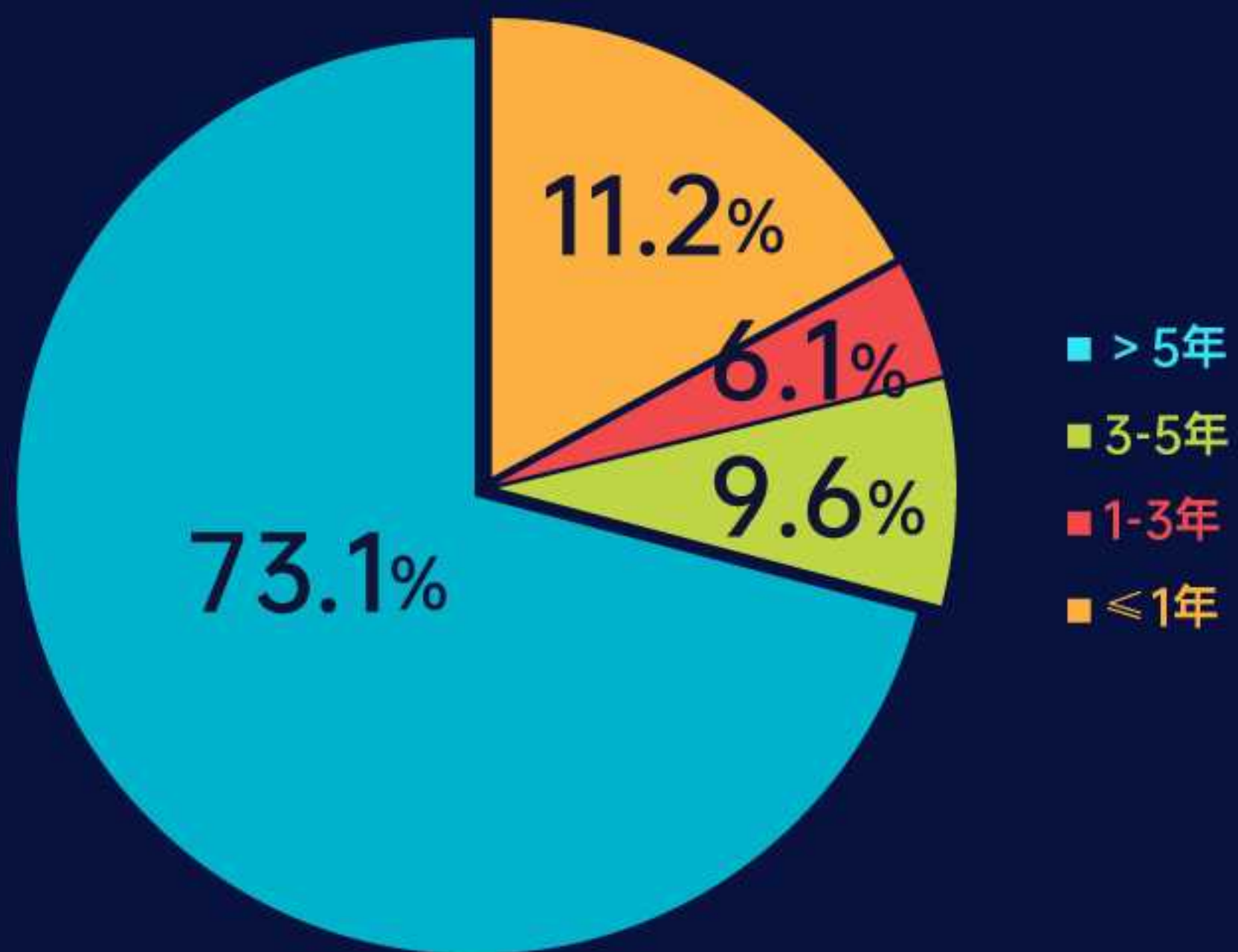
● 专科学历代表仍占主力军，但本科数据相较增加，整体文化程度有所提高。

2023年卫浴加盟商行业经验分布情况



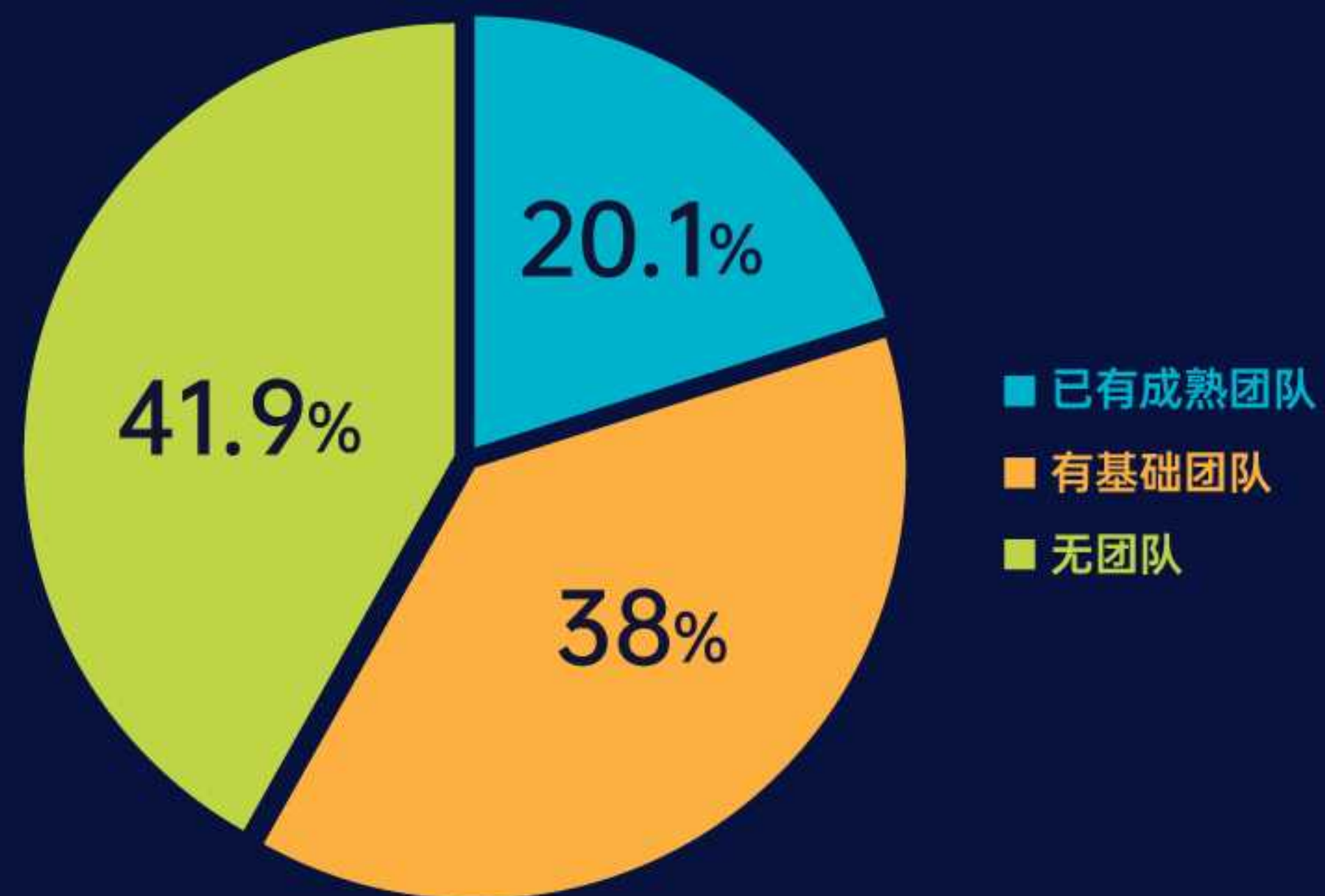
● 从事卫浴行业的加盟商，大多拥有建材行业经验，28%是卫浴行业的坚守者。

2023年卫浴加盟商拥有本行业经验中经验年限分布比



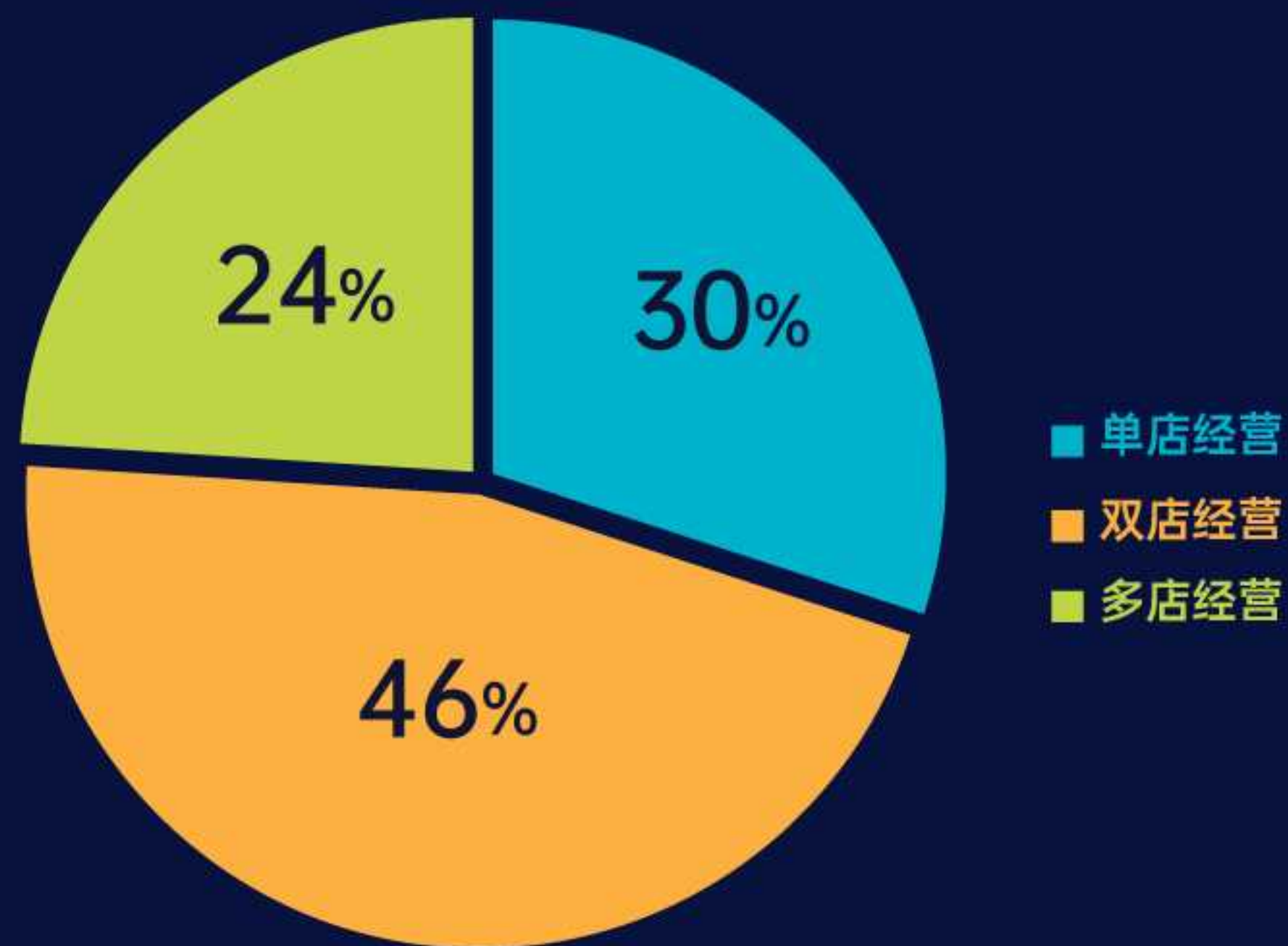
- 拥有本行业经验年限大于5年的占比非常高，达到了近75%。

2023年卫浴加盟商团队情况



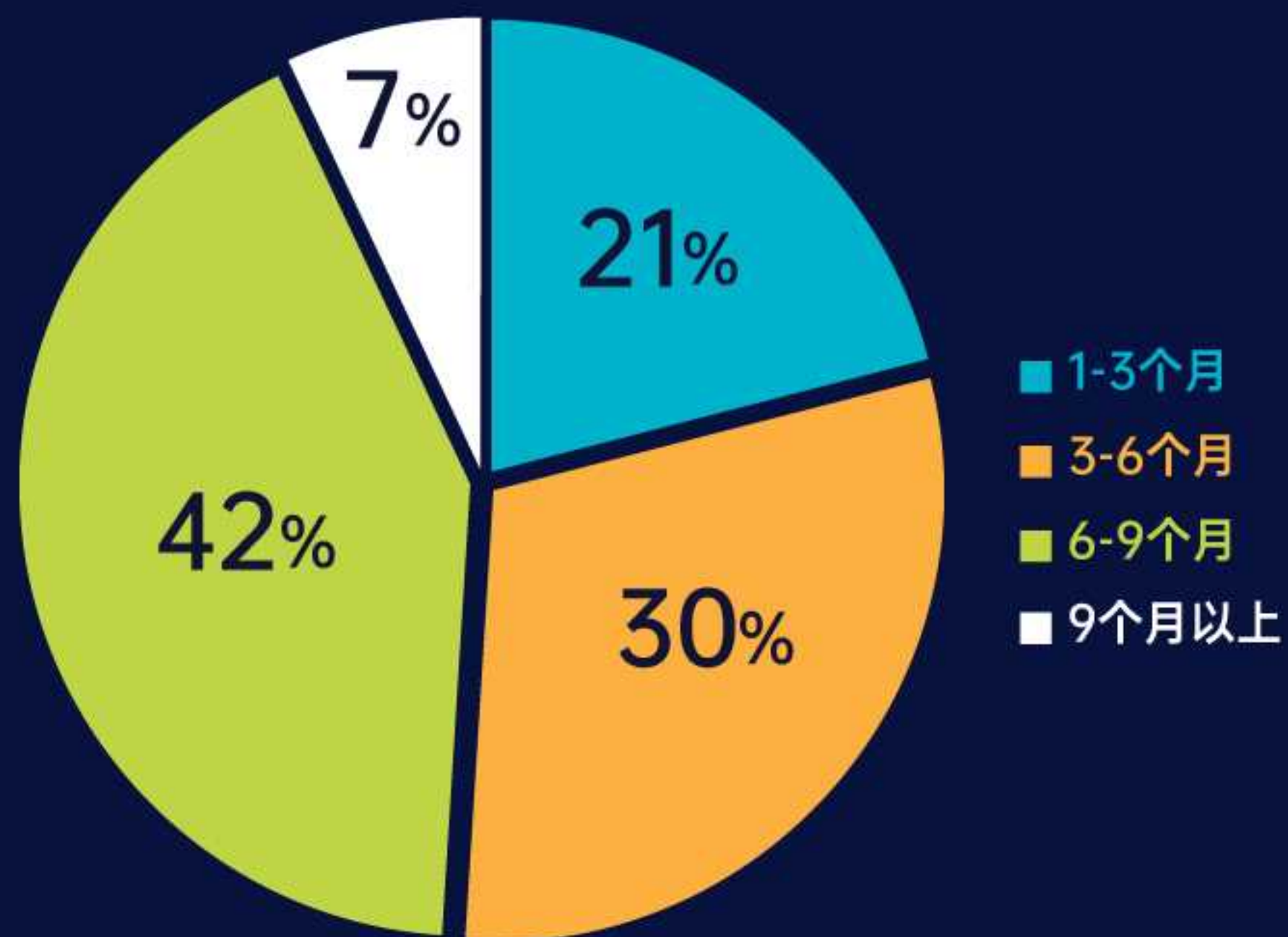
- 单枪匹马作战的卫浴加盟商占比有41.9%，有成熟团队的占比20%。

2023年卫浴加盟商历史经营店面情况



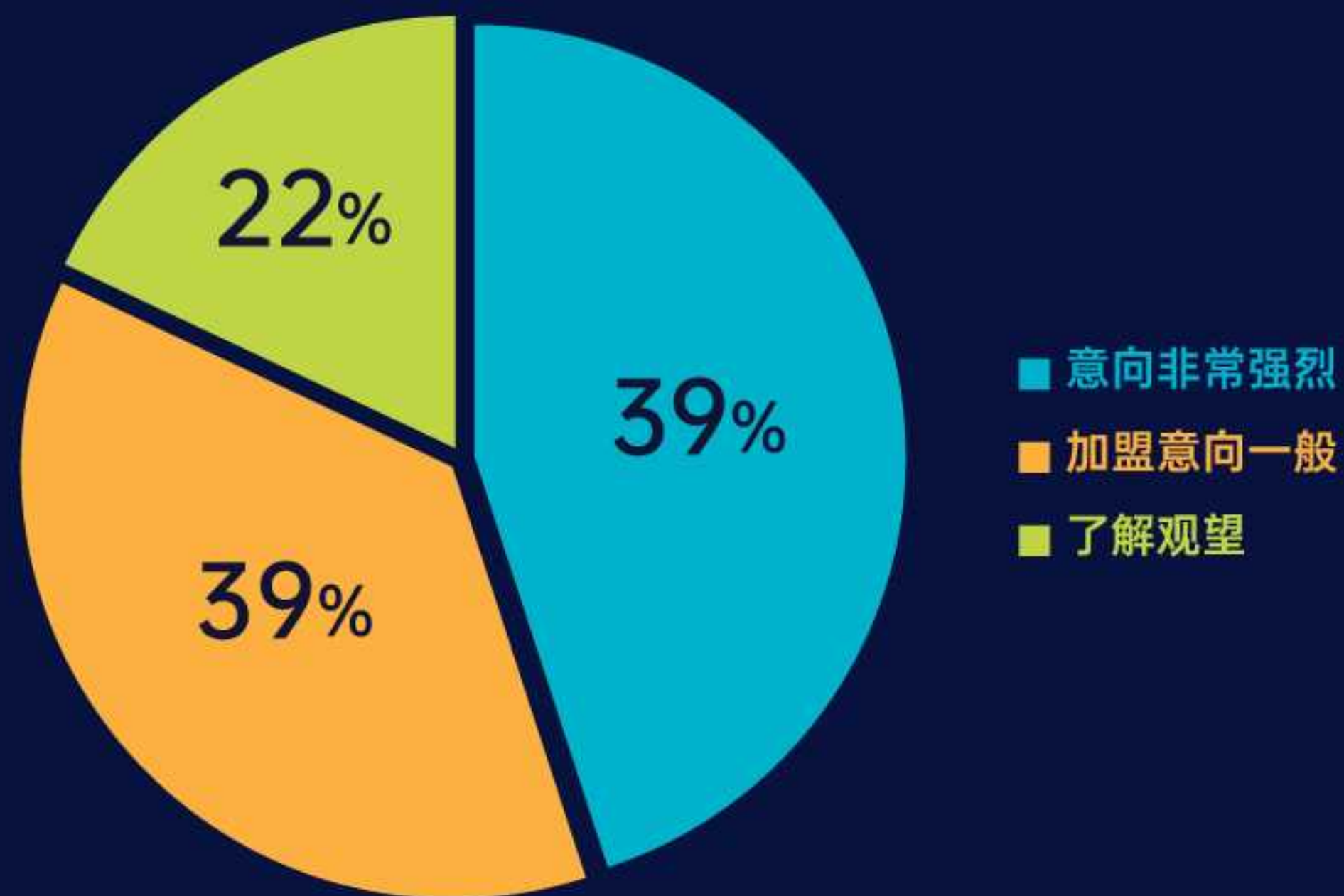
- 历史经营双店面占比最多，单品卫浴的时代已然过去，多品类销售意识较强。

2023年卫浴加盟商开业周期分析



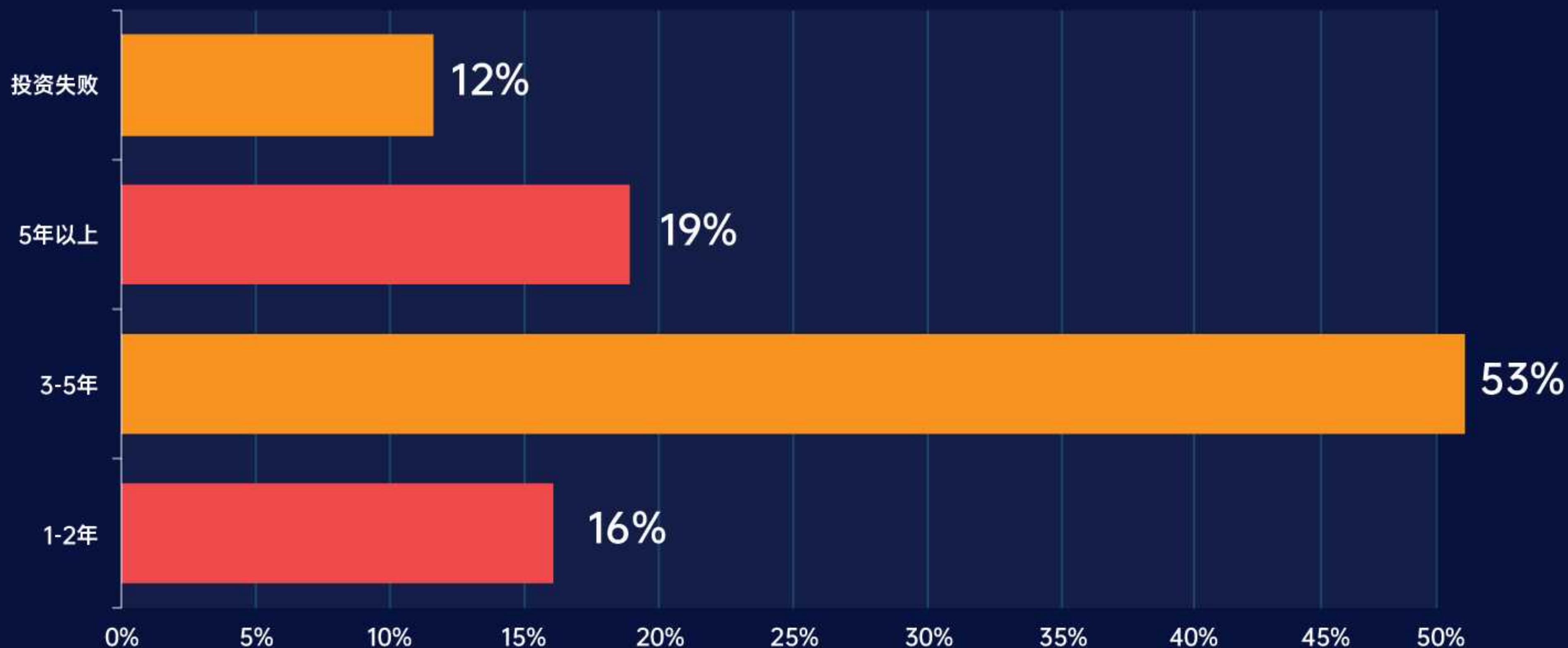
- 卫浴加盟开业周期大部分在6-9月左右，属于较为正常的节奏。

2023年卫浴加盟商开店意愿度分析



- 数据表明，卫浴加盟商整体开店意愿度较好。

2023年卫浴加盟商盈利周期分析



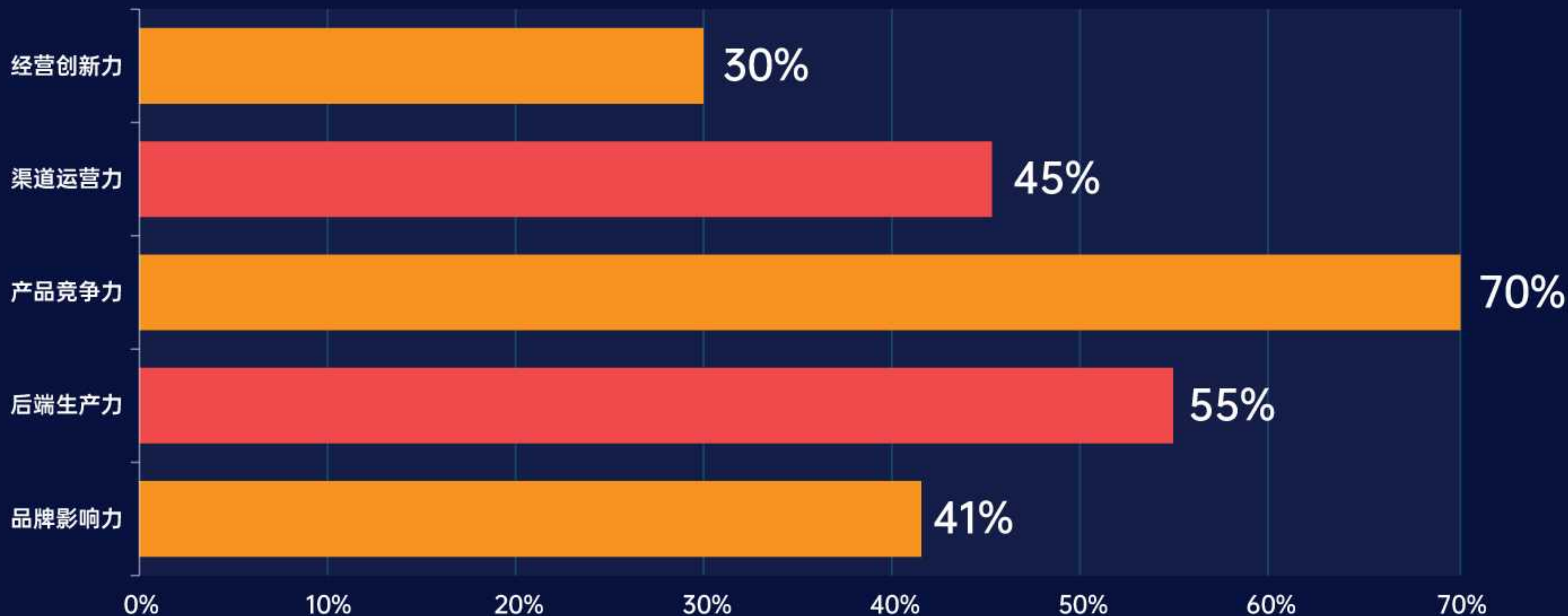
● 近半数卫浴加盟商盈利周期在3-5年。



**产品生产受关注
加盟选品更务实**

2023年卫浴加盟商选择品牌加盟综合情况

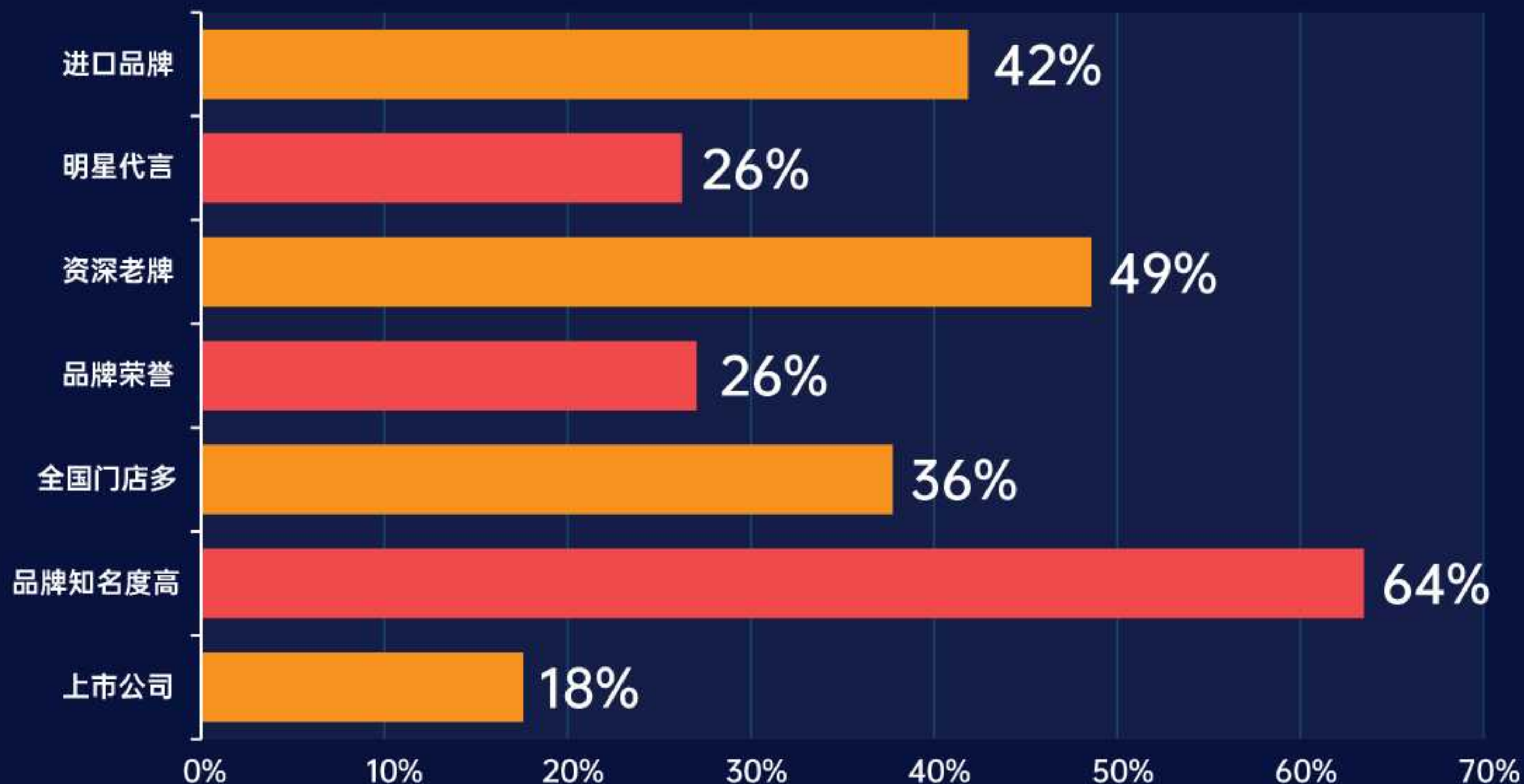
非闭环数据



● 卫浴加盟商在选择品牌时，综合而言产品力和生产力是首要关注点。

2023年卫浴加盟商对企业品牌影响力方面关注点

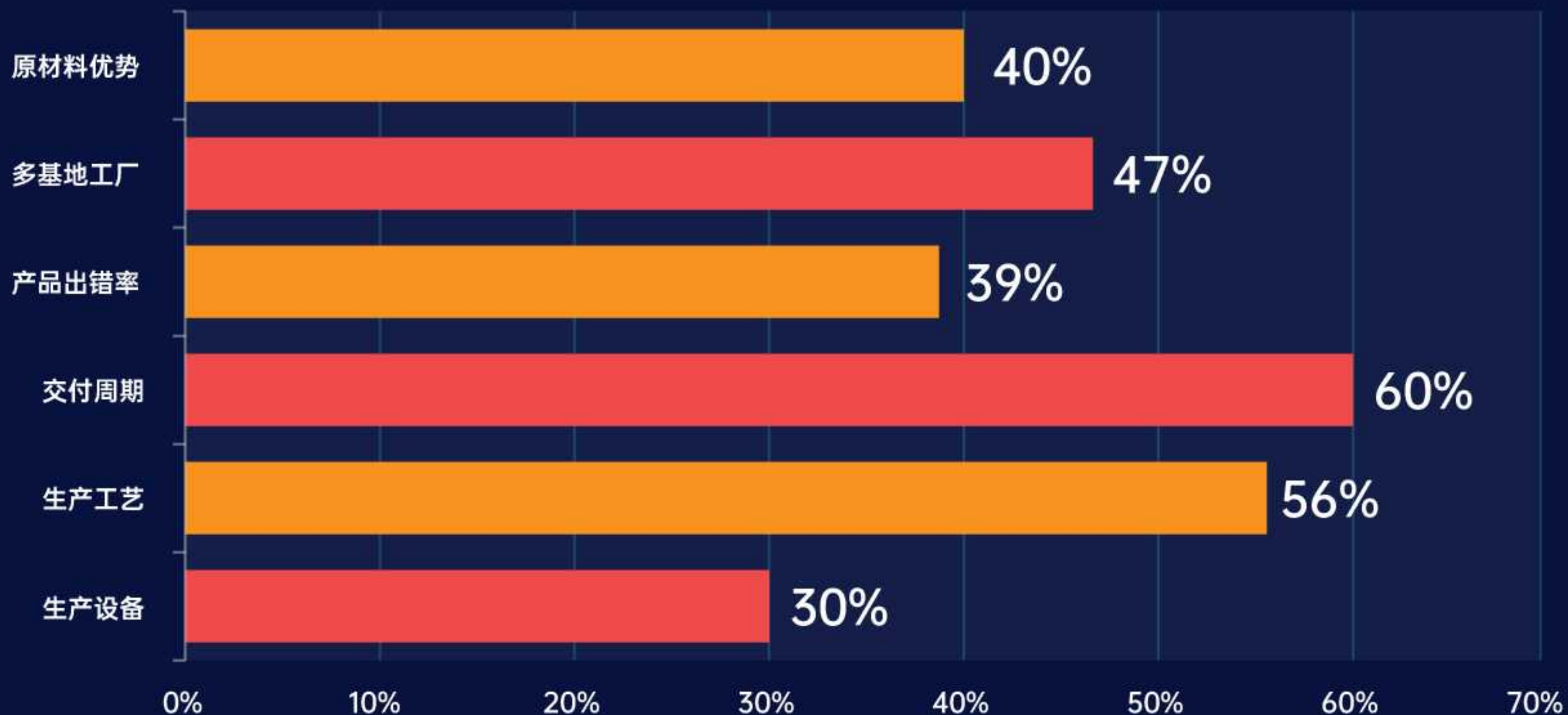
非闭环数据



- 在影响力方面，品牌知名度和品牌成熟度备受重视，相对而言，品牌是否是上市公司、是否有明星代言对于加盟商而言关注度更低。

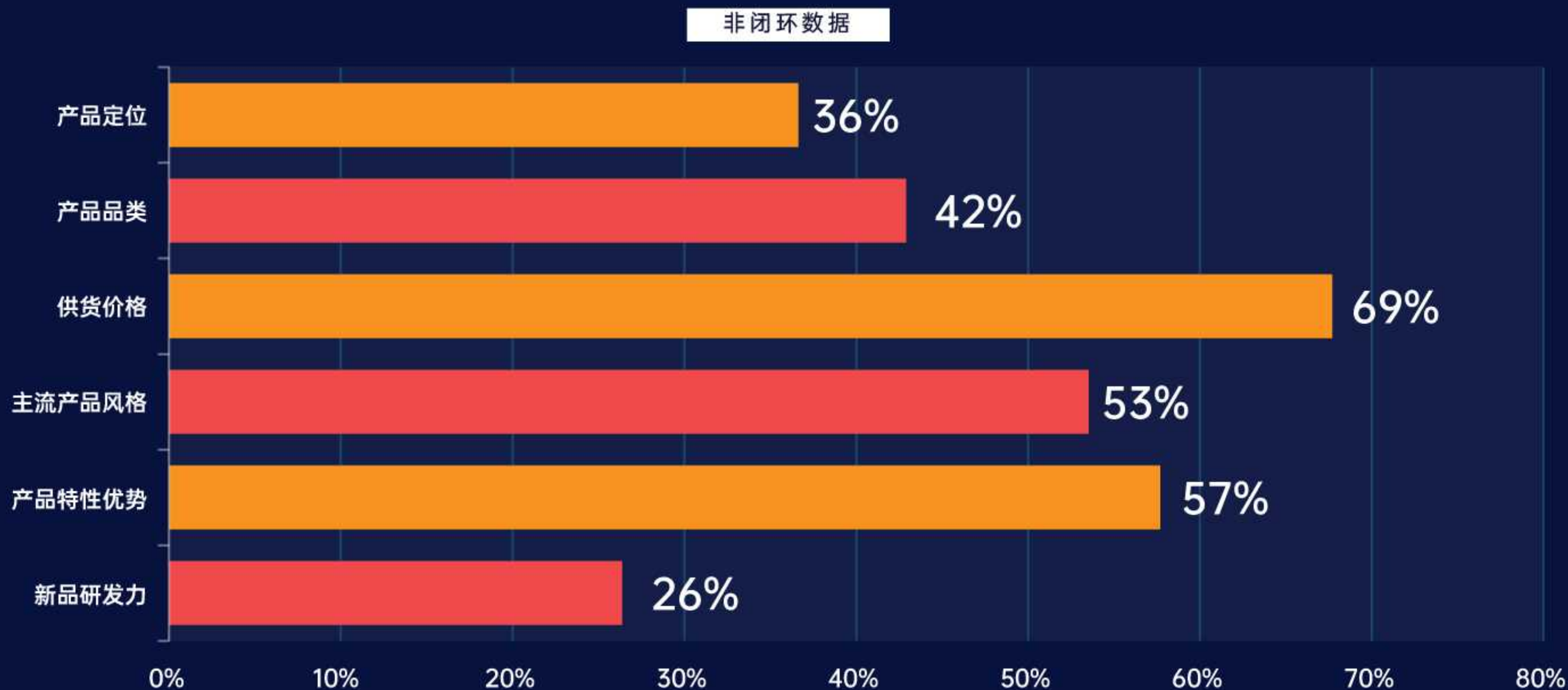
2023年卫浴加盟商对企业后端生产力方面关注点

非闭环数据



- 生产力方面，卫浴加盟商仍然比较关注交付周期和生产工艺，这对于终端在经营过程是关键性因素，多基地工厂也是近来卫浴加盟商较为关注的点，这决定了发货物流成本和周期的问题。

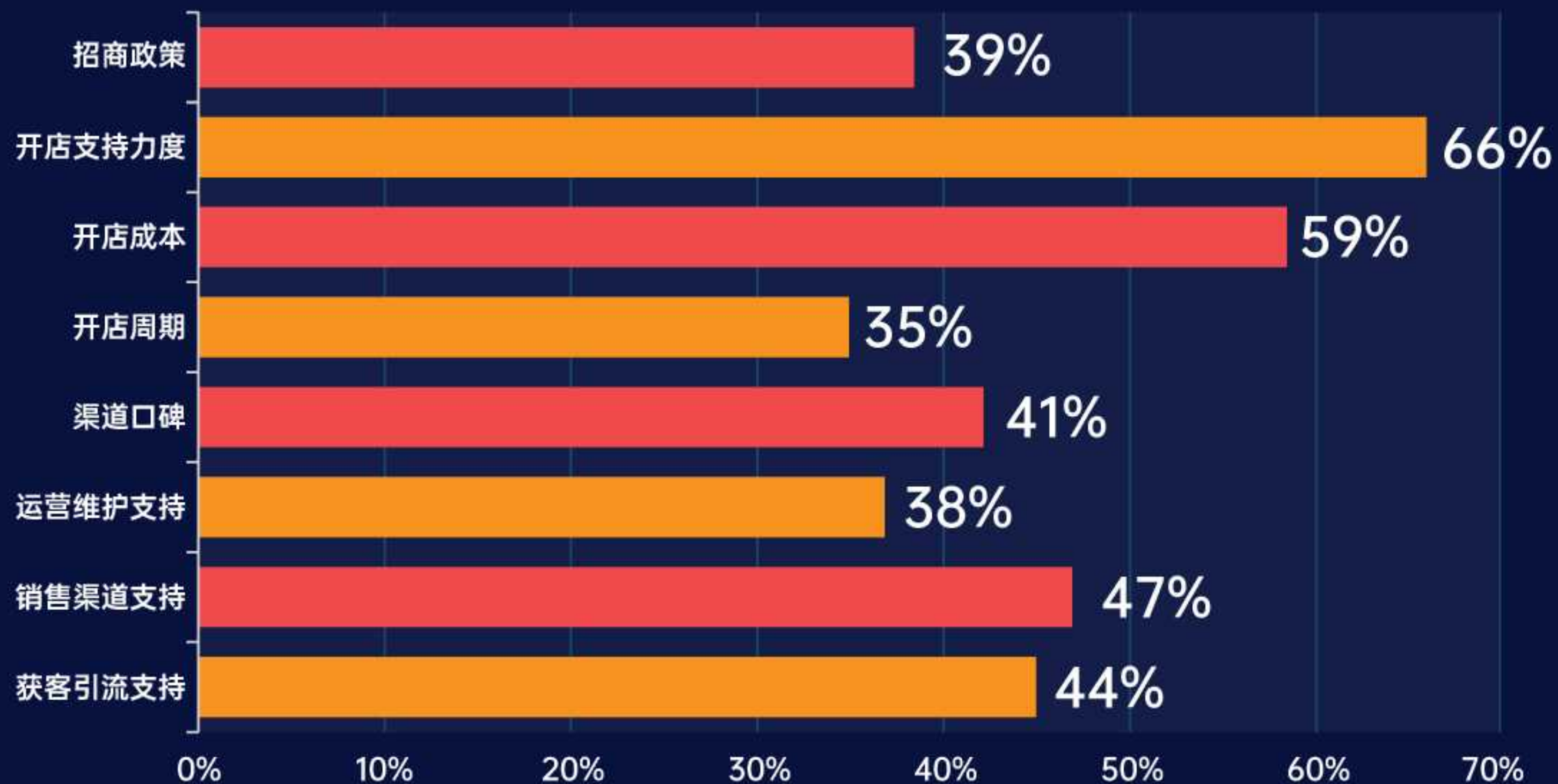
2023年卫浴加盟商对企业产品竞争力方面关注点



- 产品竞争力方面，供货价格是关注重点，新品的研发力相对来说关注略有下降，诚然家居类新品研发节奏根据市场调整较为重要，不能一味追求频次。

2023年卫浴加盟商对企业渠道运营帮扶方面关注点

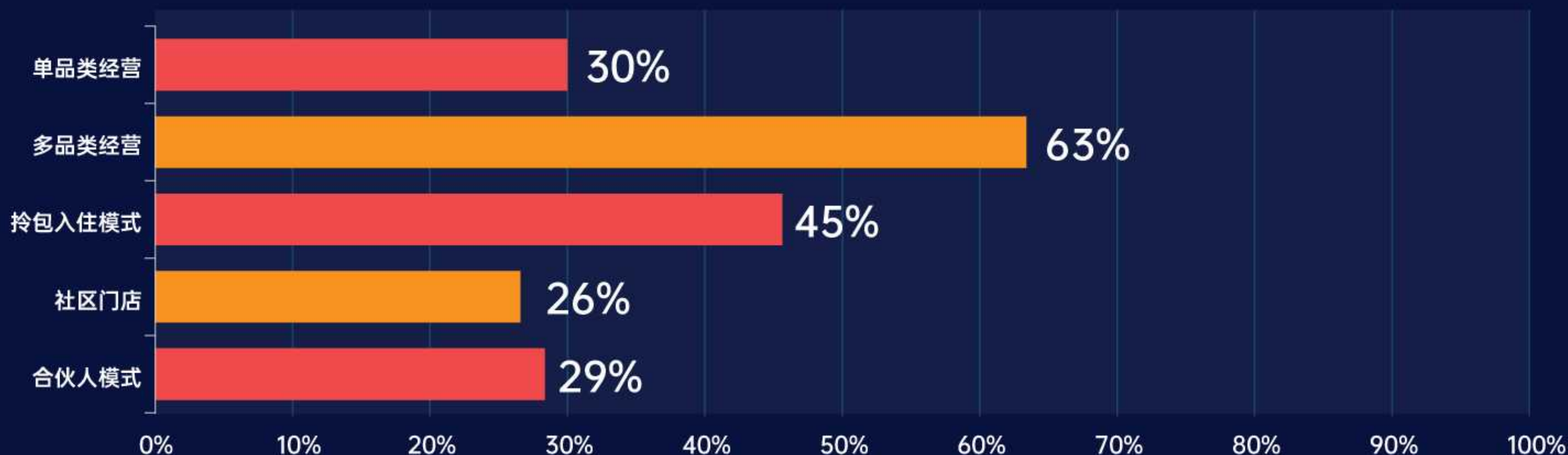
非闭环数据



● 渠道运营帮扶方面，卫浴加盟商更加关注于开店的支持力度和开店成本，较为务实。

2023年卫浴加盟商对企业经营创新力方面关注点

非闭环数据



● 对企业经营创新力方面，多品类经营和拎包入住模式关注度较高，符合当下市场主旋律。

小结

《2023卫浴行业加盟指数报告》中加盟商人群画像出现了新的变化，加盟的需求方面也呈现出了不同的特色。以下是《2023卫浴行业招商指数报告》，将围绕企业招商团队画像、招商计划、触媒情况、直播招商等数据进行分析。

PART 03

DATA REPORT

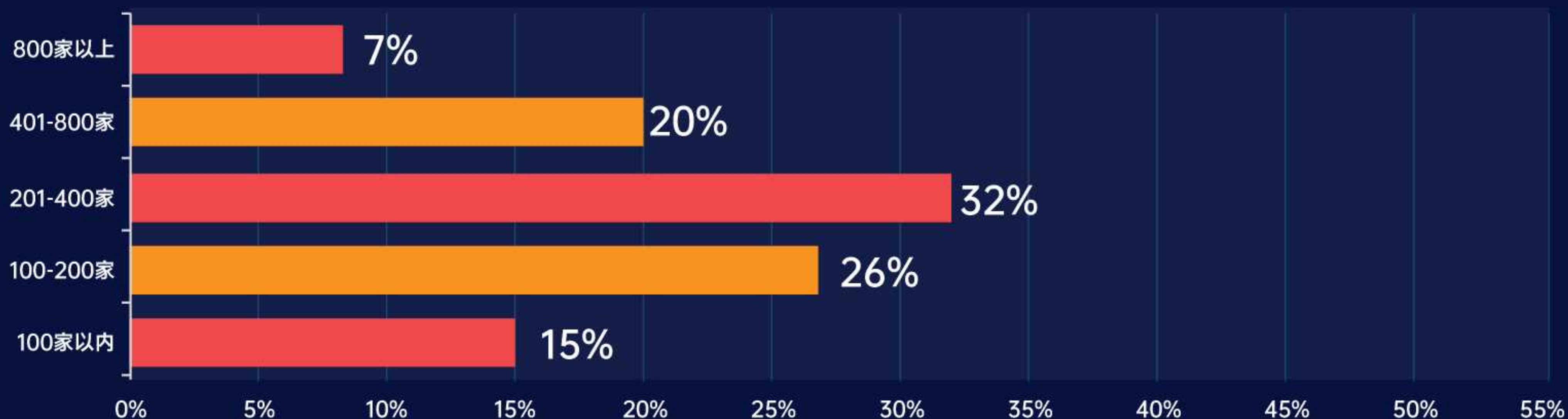
2023年卫浴行业 招商指数报告

2023 | 招商加盟数据分析报告

1

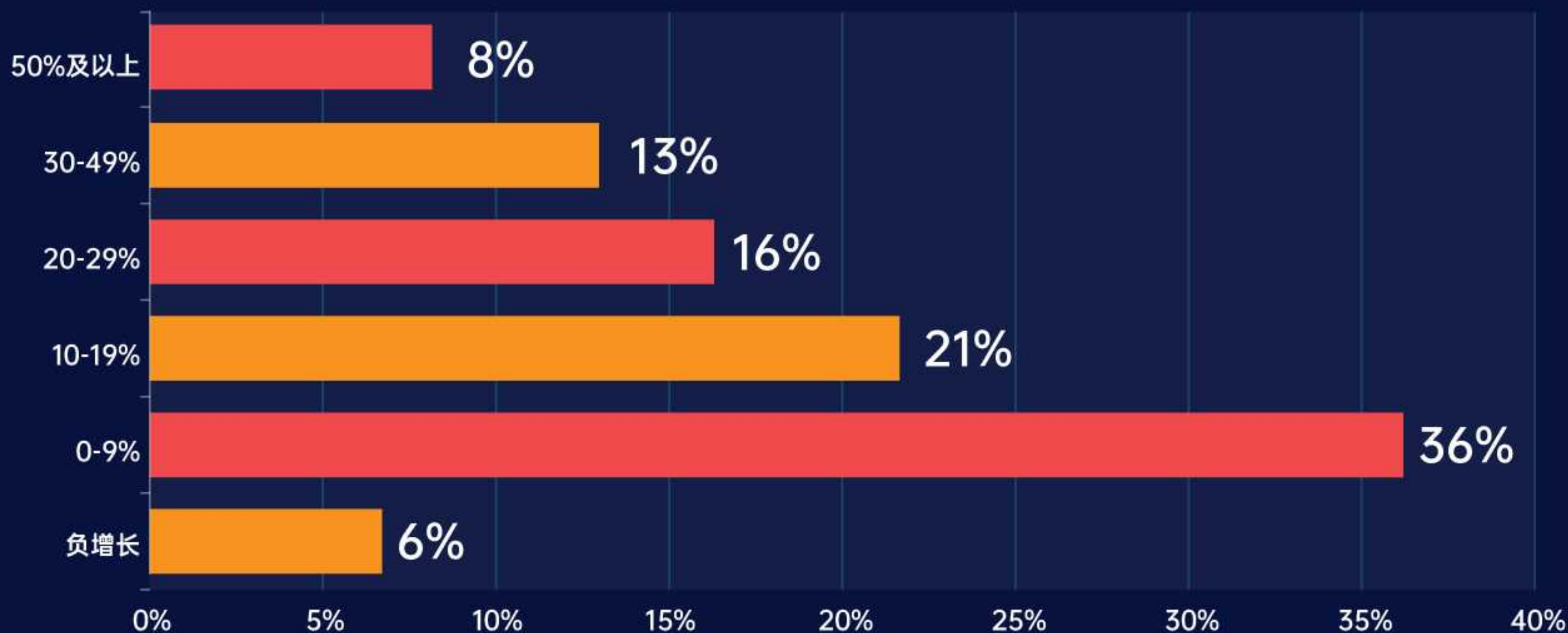
招商策略灵活变
展望2024信心十足

2023年卫浴行业企业代理商规模情况



● 从2023年卫浴企业整体招商情况看，今年企业代理商规模以201-400家较多。

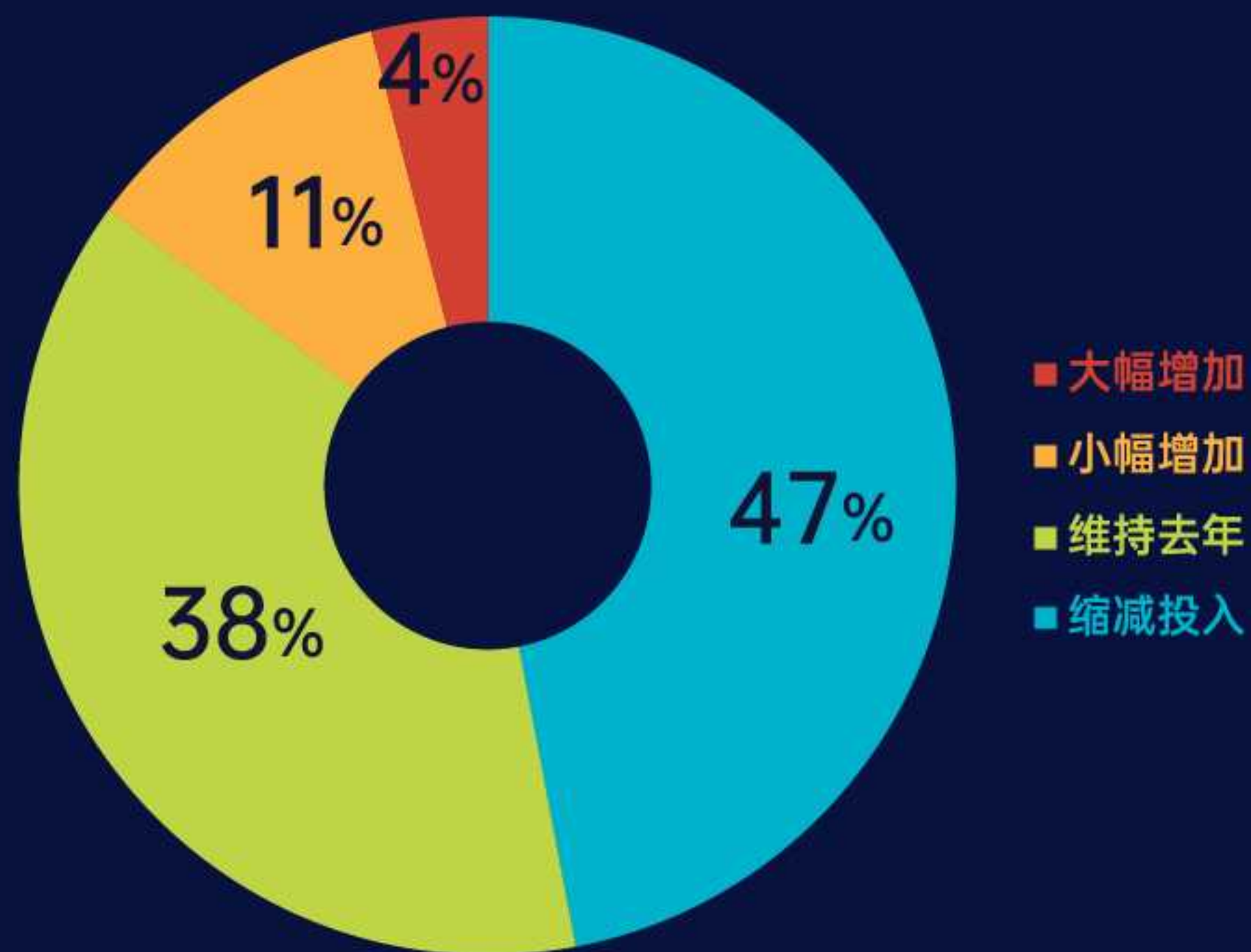
2023年卫浴企业渠道代理商数量增长比例



● 数据可见，渠道代理商增长比例多集中于0-19%之间。

2023年卫浴企业招商团队投入情况

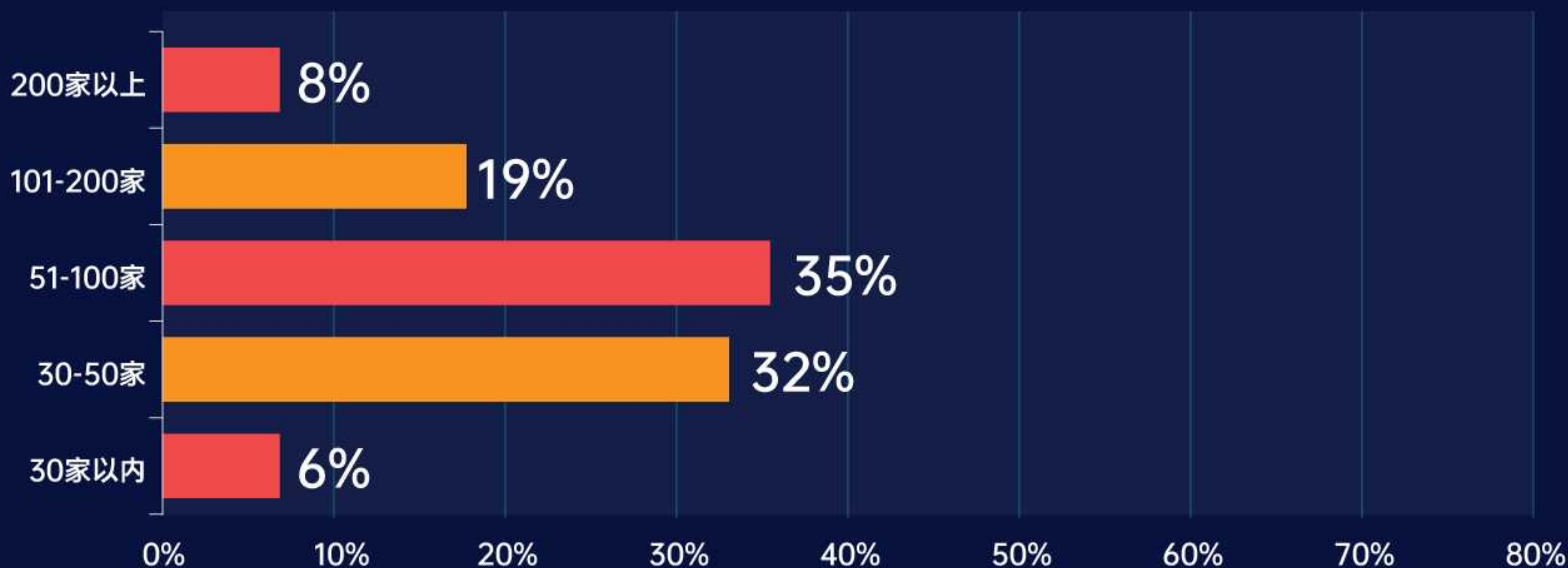
2023年卫浴企业招商人力投入情况



- 企业招商人力的投入上缩减占比较高，增加的企业比例仅在15%。

2023年卫浴企业招商团队投入情况

2024年卫浴企业全国渠道计划招商目标

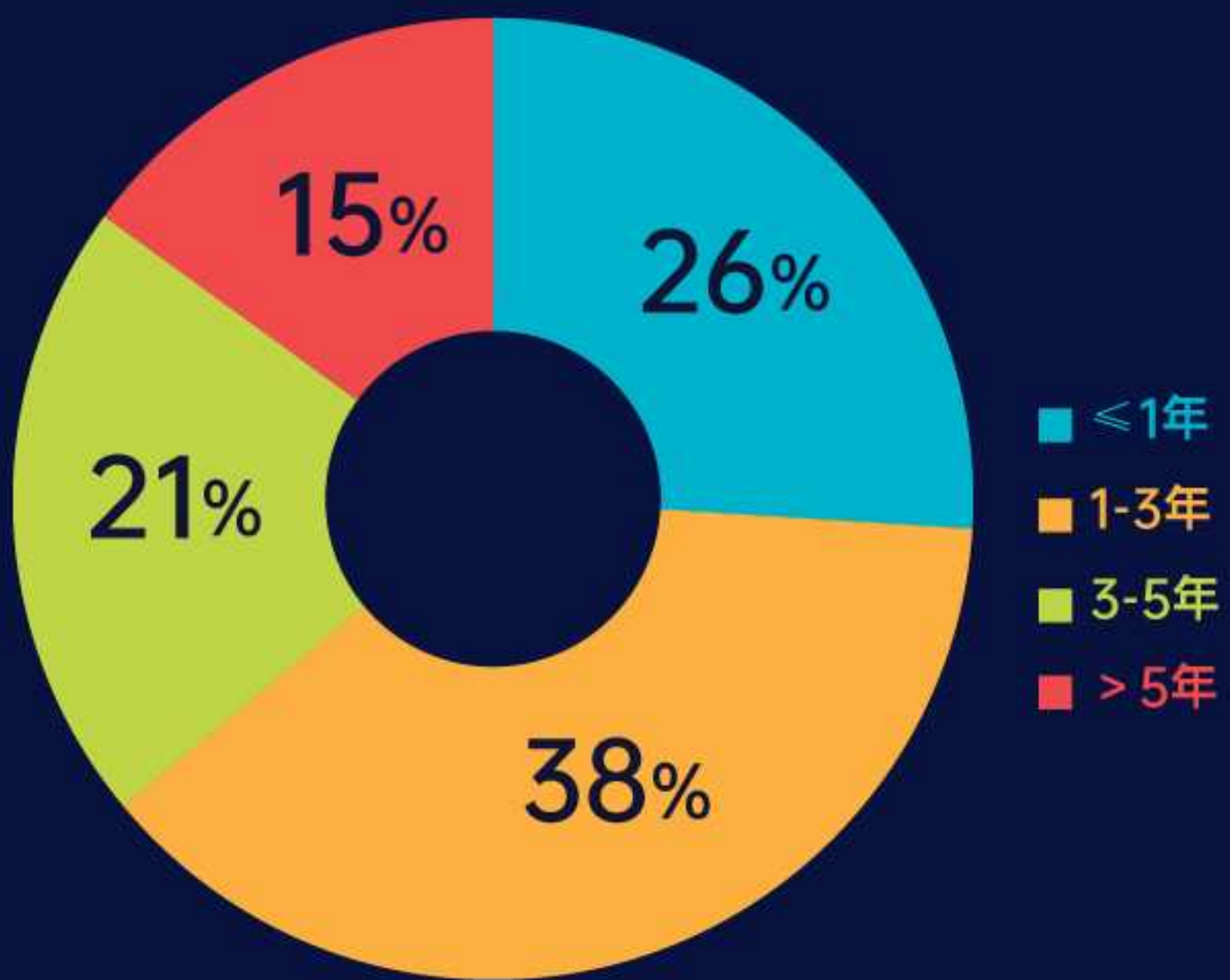


- 2023年虽仍有疫后带来的消费降级影响，但对于2024年，卫浴企业仍普遍看好。2024年卫浴企业的全国渠道招商计划目标数量有所增加，目标定在51以上的近7成。2024年将是企业大展拳脚的一年。



**网络招商效果显
签约周期短快捷**

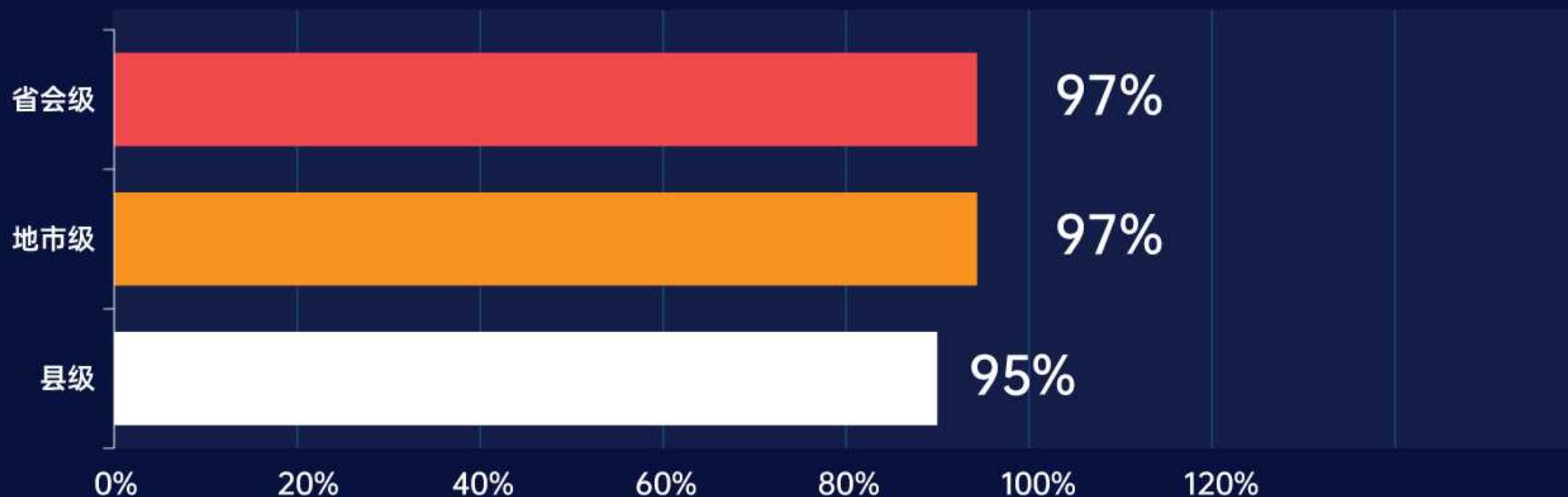
2023年卫浴企业对代理商行业经验要求分析



- 2023年卫浴企业同样对代理商也提出了行业经验要求，拥有1-3年的代理商更加具备优势，更加经验丰富的代理商可遇而不可求。

2023年卫浴企业重点招商城市级别分析

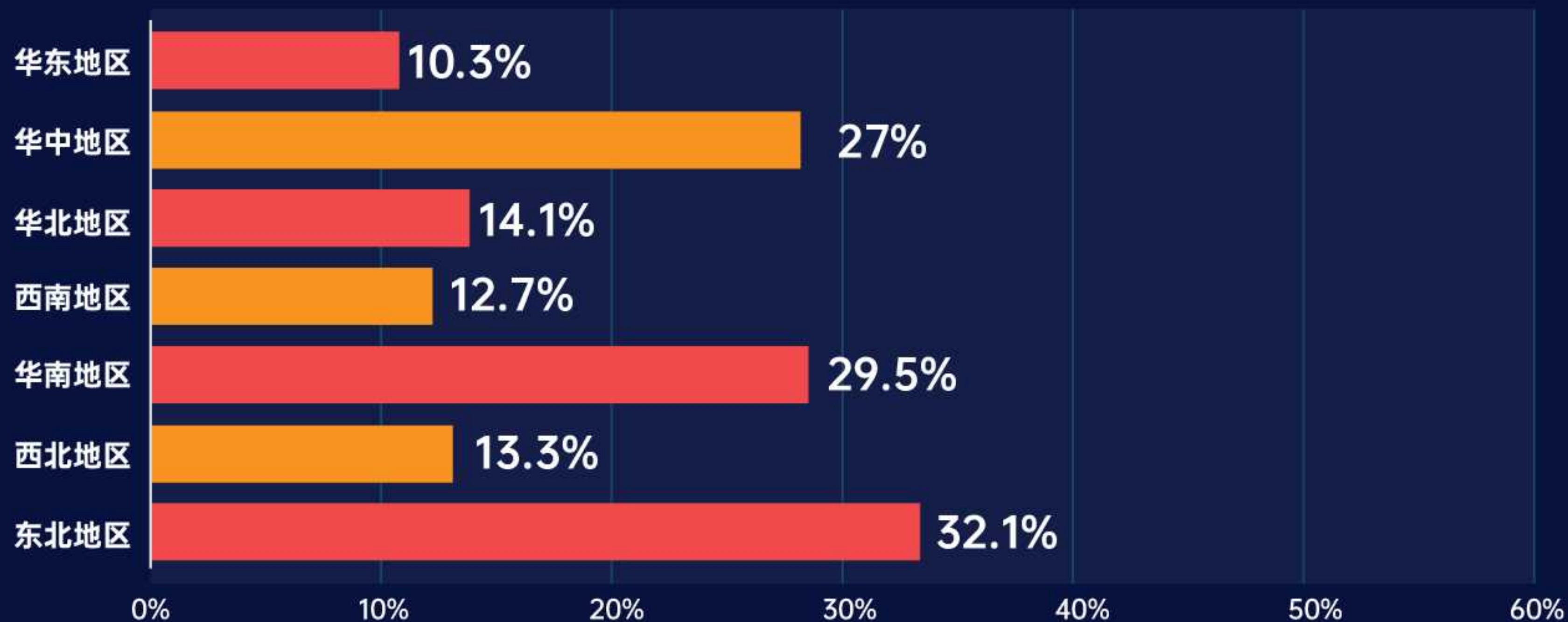
非闭环数据



● 23年重点招商的城市级别中，省级和地级市相对较高。

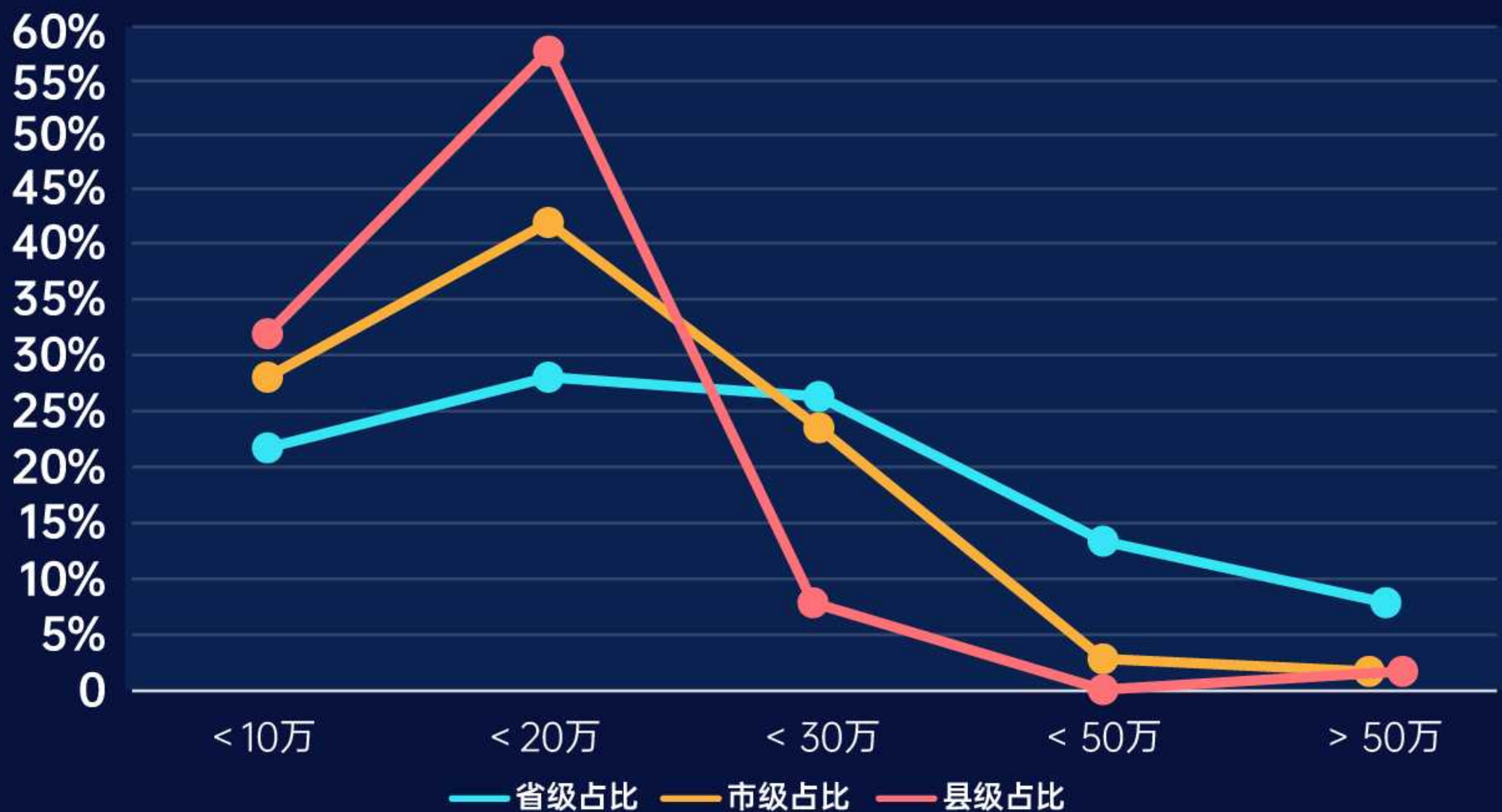
2023卫浴行业企业重点招商区域分析

非闭环数据



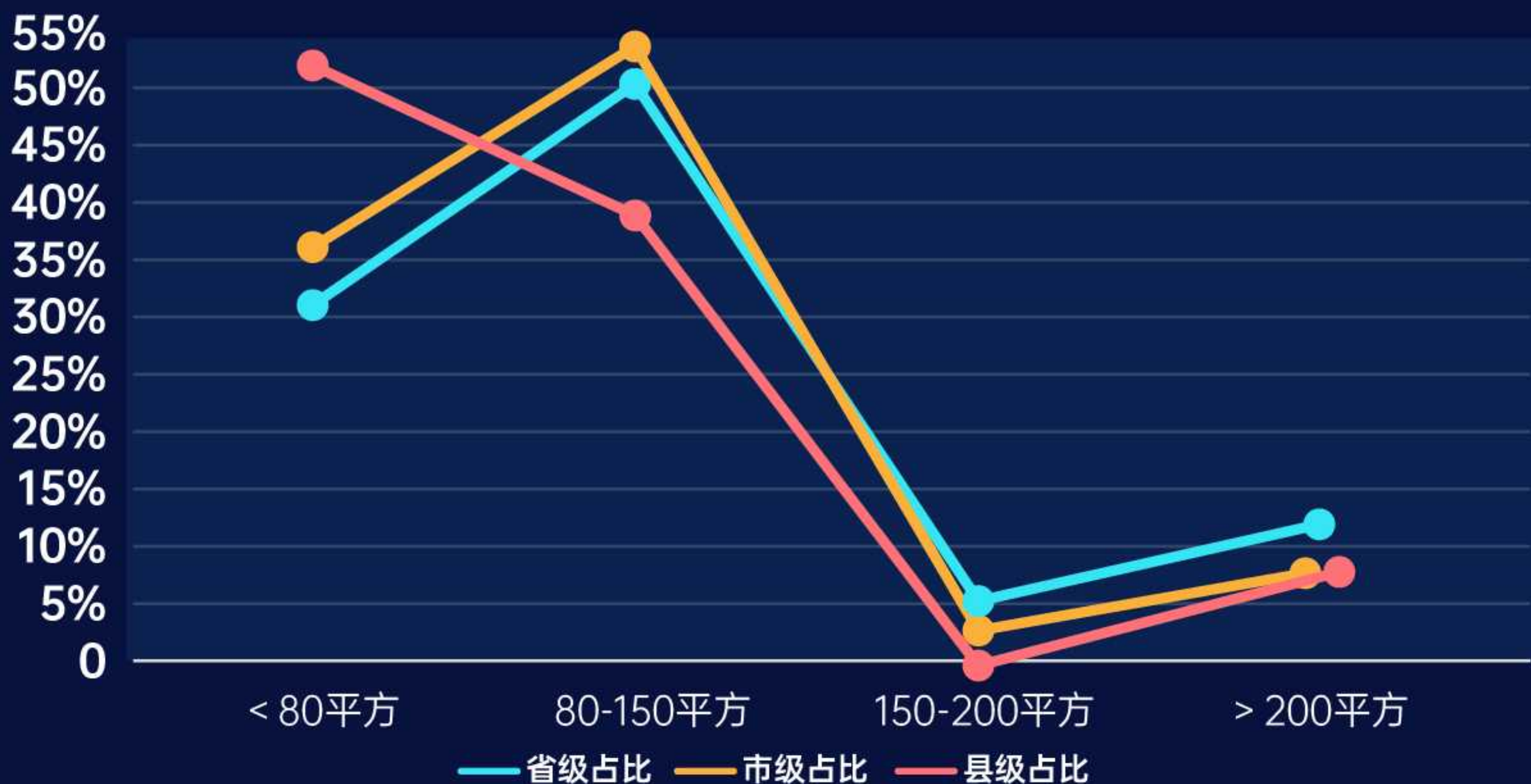
● 招商范围中，东北地区占比较高，与东北洗浴文化或有关联，其次是华南、华中地区。

2023年卫浴企业对代理商投资能力要求分析



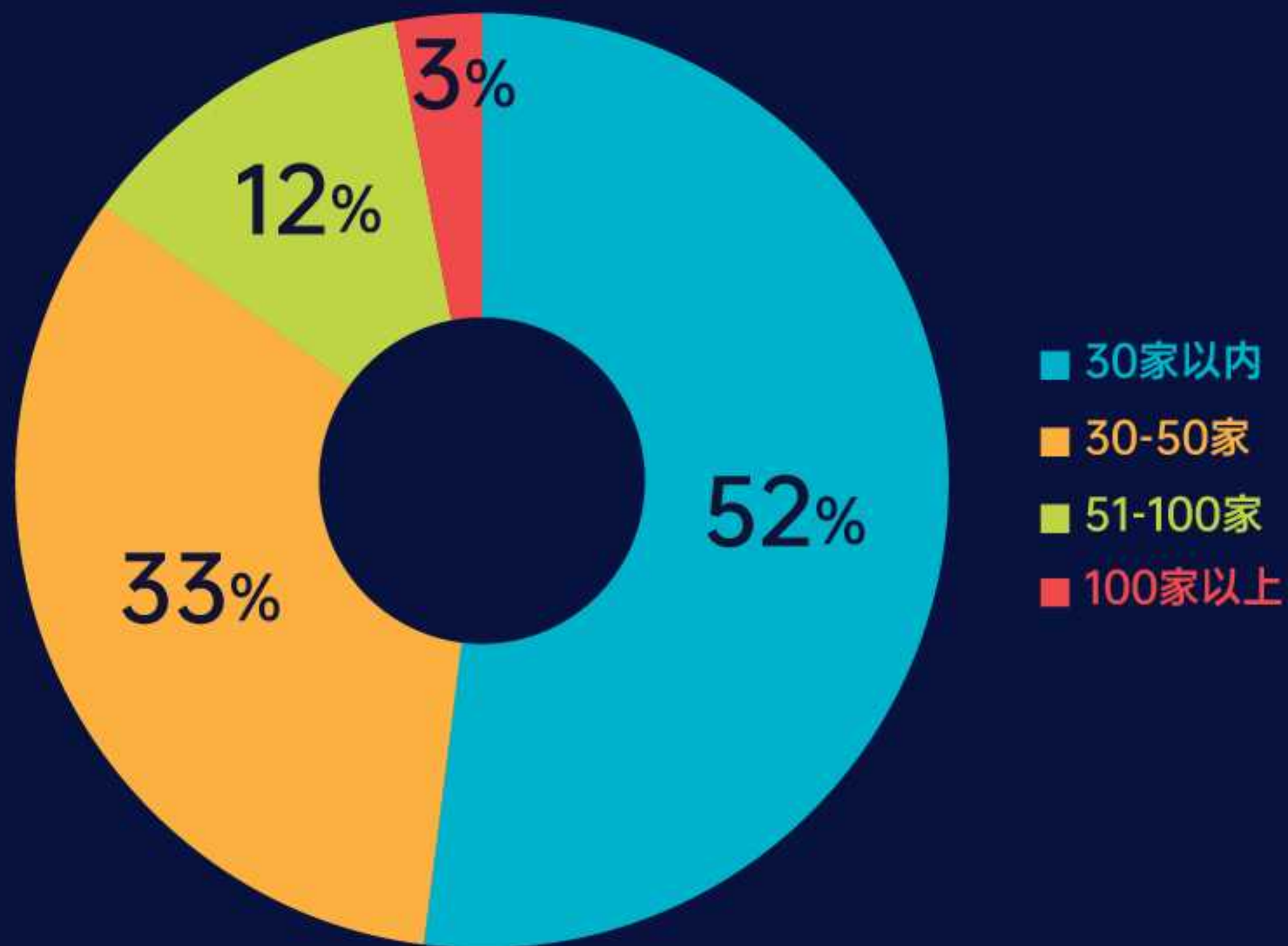
- 对于代理商投资能力要求上，无论是省级还是市级、县级都集中在20万以内，其中省级偏向30万，市级、县级偏向于10万内。

2023年卫浴企业对代理商店面筹备情况要求分析



● 店面筹备上，省市级集中在80-150平，县级集中在80平以内。

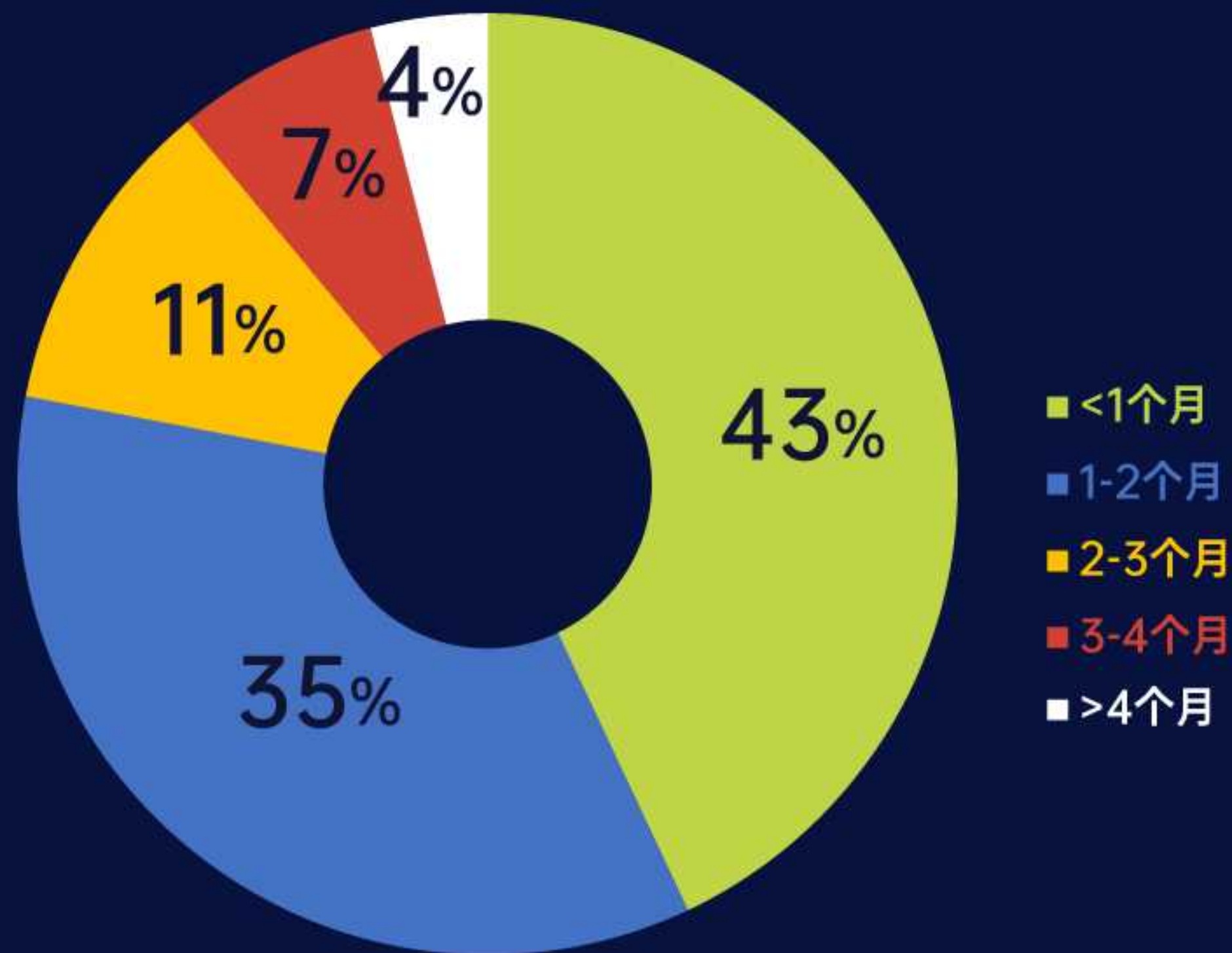
2023年卫浴企业网络招商成功情况分析



- 从招商结果上看，2023年企业网络招商成功在30家以内的占到52%，30-50家的比例也不低，线上招商成果正在逐年凸显。

2023卫浴企业招商成功签约周期分析

通过互联网



● 89%在3个月内签约成功。

2023年卫浴企业招商成功数据区域分布

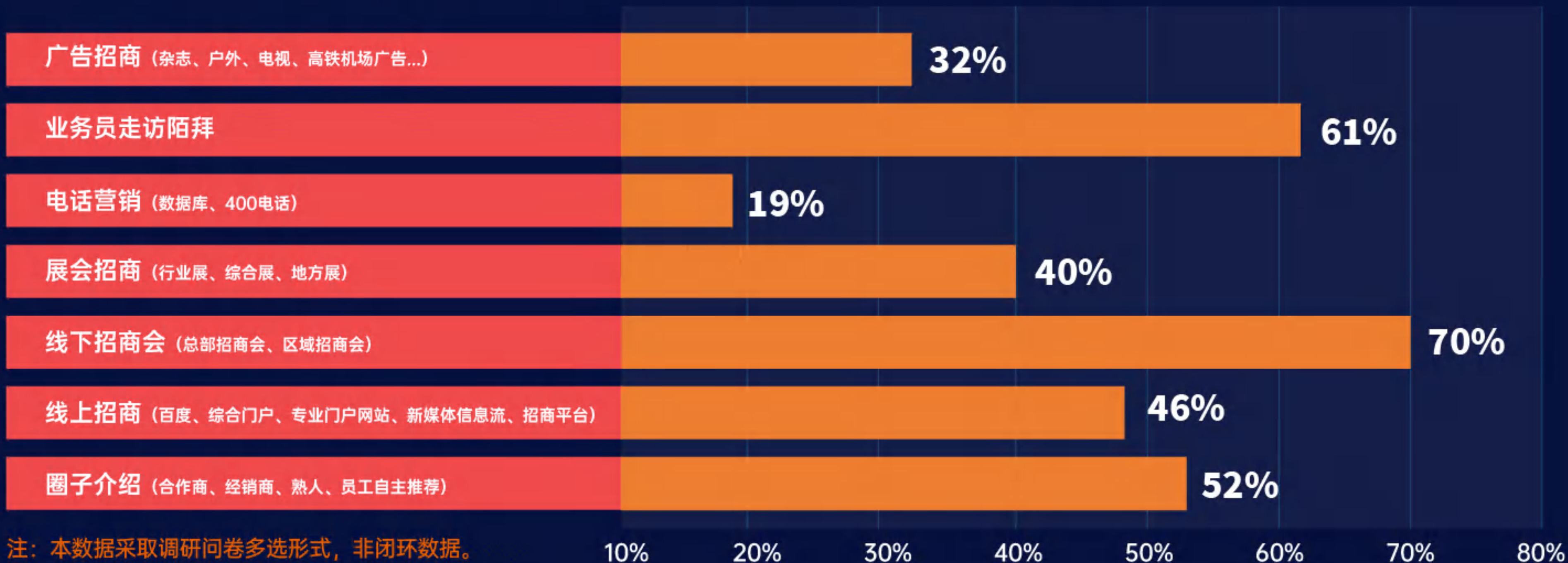


- 2023年招商成功的数据主要分布在华东地区，其中江西省位居首位，华北地区位居第二；华中地区中湖南省在全国占比最高，达到了4.4%。



**线下线上双管齐
数字化发展助招商**

2023全屋定制行业企业招商触媒情况分析



- 企业认可的招商渠道中，线下招商会和业务员走访陌拜依旧是主要渠道，不过线上渠道正逐步成为被认可的渠道之一，这也与数字化发展以及直播招商的成熟度有关。圈子介绍也备受认可，良好的口碑会带来大量的忠实代理商。随着互联网的快速发展进程，人们获取信息的渠道多样化，传统的广告招商逐渐不被认可，但仍然是品牌宣传的好推手。

PART 04

DATA REPORT

总结

2024年度卫浴行业渠道拓展建议

2023 | 招商加盟数据分析报告

1 产品创新为重要抓手

产品创新是亘古不变的核心，坚持产品研发创新，才能提升产品竞争力，从而进一步提升企业产品的市场占有率。对于卫浴企业而言，目前产品创新有两条路径：

从**单一品类到多品类布局**。精准捕获细分用户的消费需求，向多产品线、多品类、多场景突围，不断扩充品类和赛道，覆盖更多细分人群。

从**卖单一产品向卖整体卫浴空间解决方案进行转变**。推出更多整体卫浴空间产品，有卫浴品牌就致力于装配式整装厨卫空间的拓展，通过收购不断实现上下产业链延伸，目前整体上形成了以装配式整装厨卫为核心的全产业链布局。满足消费者需求趋势的基础上，有效提升终端客单值。



② 渠道突围助力高增长

在精装修、装配式建筑新政以及消费群体年轻化等因素作用下，精装、整装、设计师、电商等多渠道快速崛起，卫浴行业渠道拓展进入变革期。**下沉渠道**也成为卫浴企业扩大市场份额的重要突破点。机智的卫浴企业，不仅抓紧拓展营销渠道，还加大三四线城市的布局。

总体而言，渠道布局上，卫浴企业**深挖零售渠道**的同时，还要稳步推进**工装与家装渠道**，并通过**线上电商平台、小程序、设计师**等多种渠道进行引流，从而全面赋能经销商实现业绩提升。



③ 数智营销拉开差距

链条长、非标化、获客难、交易难、生产管理难等一直是卫浴行业面临的问题，而数字时代的到来让卫浴行业有了全新的解决思路。数字化、智能化手段的应用，正全面推动千亿传统卫浴市场迈向万亿数智卫浴市场。

将“数智化”作为转型方向，从销售端到工厂端实现生产数字化、管理可视化、生产效率提升50%的零库存生产方式，将数字化深入到各个环节中。销售端，借助与数字化设计工具的深度融合，以设计场景解决方案触达线上线下消费者，利用数字化营销获客，实现业绩增长。实现数字化转型后，生产效率、管理效率提升了，人工成本、运营成本降低了，还减少了能源用量，并大大缩短了研发周期。

数智营销工具的加深应用、营销渠道的进一步拓展，将有效提升卫浴门店的成单率和客单值，打开更为广阔的市场空间。从当前大家居建材行业各大品牌纷纷进行数字化、智能化布局来看，“数智化”势必将促进卫浴行业更加快速发展。



④ 升级售后服务

售后方面，可用第三方服务平台优化升级**售后服务**。如今，卫浴消费者越来越重视产品的上门安装、保修、定期检修等一系列售后服务。通过高质量的售后服务，才能实质有效地维护消费者，让其更信赖产品。辅以优质的安装和无忧的保修才是积累良好口碑与塑造良好企业品牌的关键所在。



经营企业的几个原则不变，把握好以上渠道方向，规划好各自品牌的战略。战略的核心其实是创造新消费和差异化竞争，也叫借位竞争，最好的战略不是狭者相逢勇者胜，而是避免正面竞争，找到错位点做好自己做强自己。抉择需要足够的格局和战略布局，向外看形势，向内看优势，内外结合找机会，标本兼治。向外看，品牌出海是个好机会，但只有布局才不会出局；向内看，中国房地产市场出现了下行压力，增量房见顶，存量房数量庞大，国家出台相应政策，大力扶持旧房改造，设立试点城市，将部分存量房转为租赁，零售和工程依然有机会。

2024褪下旧时羽毛，再度启航！卫浴行业依旧可以再续高速发展神话。

出品平台及优势介绍

居美 | 中华卫浴网 www.chinaweiyu.com 是居美科技旗下专业垂直门户平台，创建于2006年，秉承为中国卫浴客户提供满意服务，为中国卫浴厂商开拓终端市场的宗旨，以品宣推广、招商支持、广告植入、供求撮合、口碑提升、导购知识六大资源平台为依托，凭借专业、高效、口碑、高度、优质、时效六大核心优势，打造具有行业高度与凝聚力、消费者影响力乃至卫浴行业中具有影响力和传播力的行业门户网站。

居美科技及前身自1998年成立以来，一直扎根于中国家居建材行业领域，为广大客户提供精准招商和品牌传播服务。多年来，我们与中国家居建材行业一起不断进步，累计为3200+企业提供解决方案，并助力他们在精准招商及品牌传播领域取得卓越成果！

具备26年招商数据服务&行业垂直平台运营经验，拥有中华系家居建材行业代理商数据库600万+，中华系每年为25万+代理商提供优质品牌选择，累计帮扶成功创业代理商数量60万+。（数据截止到2023年12月）

免责声明

- 1、本报告数据由居美|中华建材网、居美|中华卫浴网及发布指导单位联合提供，仅限于企业内部参考及培训使用，未经许可不得以任何方式翻版和发送到其他平台。如需引用，请注明出处来源。如有违反，居美|中华建材网及发布网站有权追究其法律责任。
- 2、本报告的所有信息均基于发布单位由自身平台数据和公开合法渠道获得，其中上市公司相关财报数据均来源于财经媒体及相关财报报道，数据仅供参考，不作为研究依据、法律依据与凭证。