（上接 D8 版）

1、行业竞争格局和市场化程度

（1）厨卫品类

卫浴配件行业内企业众多，各企业间竞争充分，市场化程度高，行业内的企业大致可以划分为以下三个梯队：

第一梯队为以 Kohler（美国科勒）、American Standard（美国美标）、Moen（美国摩恩）、Delta（美国得而达）、Waterpik（美国洁碧）、Grohe（德国高仪）、Hansgrohe（德国汉斯格雅）、Roca（西班牙乐家）、TOTO（日本东陶）、Lixil（日本骊住）等为代表的国际大型知名卫浴品牌商，这类企业成立时间早，在产品设计、技术研发、制造规模、市场品牌等方面都具有较强的市场竞争力，通过在国内或其他市场建立合资或独资企业，设立生产基地、收购当地知名品牌等方式拓展国际市场，在花西类、龙头五金类、智能马桶等卫浴产品市场，尤其是中高端产品市场，品牌知名度高，占有较高的市场的份额。

第二梯队为以惠达卫浴、九牧厨卫、乐华洁具、海鸥住工、路达工业、建霖家居、瑞尔特、公司等为代表的国内企业，这类企业通过持续的研究开发，不断扩大生产制造规模，在产品设计、技术开发、生产规模、产品质量、市场品牌等方面已具有较强的市场竞争力。部分企业如：惠达卫浴、九牧厨卫、乐华洁具等通过在国内不断拓展市场渠道和销售网点等方式以自主品牌经营，在稳固大众消费市场的同时，已逐渐向国内中高端市场扩张；部分企业如：海鸥住工、路达工业、建霖家居、瑞尔特、公司等凭借较强的设计研发实力、规模制造能力已通过 OEM、ODM 模式进入了国际大型知名卫浴品牌商的全球采购体系，实现了与国际大型知名卫浴品牌商的共同发展，互惠共赢。

第三梯队为规模较小的卫浴配件企业，这类企业产品品种单一，产品设计上以模仿为主，技术实力较差，生产设备较为落后，市场竞争力较弱。

（2）美容健康品类

公司美容健康品类产品中，美容小家电以海外品牌为主导，主要分布在亚洲，如日本的雅萌、南斯、ReFa，以色列的 Tripollar、Silk'n，韩国 LG 的 Pra.L 系列等品牌。前述品牌不仅在高端市场占据较高份额，且逐渐开始进入中低端市场。目前国内小家电品牌也进入美容小家电这片吸金高地，未来技术与质量、线下体验等方面逐步完善后，市场竞争力将进一步增强。口腔护理仪器方面，目前市场上宝洁、松下、飞利浦等为代表的外资龙头占据主导地位；与此同时，近年来国内具备竞争力的品牌（如 Usmile、素士）以"高性价比充电式产品"为主打驱动行业产品升级，市场份额也逐步提升；传统口腔护理类品牌（如舒克、佳洁士等），由于与口腔护理仪器存在强协同效应，也进行品类扩张；此外国内综合类家电品牌（如海尔、美的、米家等），也开始在口腔个人护理小家电领域布局，市场竞争较为激烈。

2、行业内的主要企业

（1）厨卫品类

①摩恩集团

摩恩集团（Moen Incorporated）成立于 1937 年，总部位于美国，是全球著名的龙头、淋浴系列、厨盆、卫浴配件等产品的专业制造公司之一。摩恩集团是美国纽约证券交易所上市公司 Fortune Brands Home&Security Inc（证券代码：FBHS.N）的下属子公司。摩恩集团产品种类齐全，包括龙头、厨盆、挂件、浴室家具等，广泛应用于中高档住宅、高级酒店、别墅、公寓、商务办公楼及各类公用建筑，旗下品牌主要为 Moen。摩恩产品以其精湛的技术、先进的工艺，完美的售后服务而倍受世界各地用户的偏爱，并享有极高的声誉，亦是整个北美洲知名度和社会公众指明购买率很高的品牌。摩恩集团于 1996 年在广州建立了合资工厂，目前在中国香港、上海、常熟等地均设立了分、子公司。

②东陶集团

东陶集团全称为东陶机器株式会社，成立于 1917 年，总部位于日本，是日本历史最悠久、最知名的卫生洁具厂商之一。东陶集团是日本东京证券交易所上市公司，证券代码：5332.T。东陶集团产品种类齐全，主要包括智能产品、卫洗丽、坐便器、龙头、浴缸、洗脸盆、配件等，旗下品牌主要为 TOTO。东陶集团于 1994 年将其业务推广至中国内地，并于 1995 年正式成立了东陶（中国）有限公司，目前已经在中国上海、北京、广州、大连、深圳、南京、重庆等地设立了多家分、子公司，并投资建立了多家工厂。

③科勒集团

科勒集团（Kohler Co.）成立于 1873 年，总部位于美国威斯康辛州，是世界领先的卫浴及厨具设备制造商。科勒集团主要从事厨卫产品、家具、电力系统及引擎、高尔夫与酒店业等业务领域，旗下主要品牌为 Kohler、STERLING、Kallista 等，业务范围遍及美国、澳大利亚、加拿大、中国、德国、拉丁美洲、泰国和英国等。目前，科勒集团在全球拥有 50 多家工厂，并在中国设有 14 个办事处、11 座工厂、800 多家展厅以及不断增加的设计体验中心。

④骊住集团

骊住集团全称为骊住集团株式会社，其前身最早可追溯至 1923 年成立的"妙建屋商店"，总部位于日本，是日本乃至全世界最大的综合建材和住宅设备集团之一。骊住集团是日本东京证券交易所上市公司，证券代码：5938.T。骊住集团主要从事家居相关业务，产品种类丰富，包括卫浴洁具、厨房用品、室内建材等。骊住集团旗下卫浴品牌众多，除伊奈（INAX）外，骊住集团于 2009 年收购了美标亚太区（American Standard Asia Pacific）业务，2013 年 6 月正式收购了美标全球（亚太区除外）业务，2013 年 9 月收购了德国知名高端卫浴品牌高仪（Grohe）。骊住集团目前已在中国上海、苏州、大连、广东等地设立了多家分、子公司。

⑤乐家集团

乐家集团（Roca Sanitario, S.A.）成立于 1917 年，总部位于西班牙，是全球知名的卫浴品牌之一。乐家集团主要从事高端卫浴洁具产品的生产和销售，主要产品包括验盆、龙头、座厕、浴缸、淋浴盆、配件等，旗下品牌主要是 Roca。自 20 世纪 90 年代以来，乐家集团主要通过设立业务分支机构和与当地知名品牌签订合作协议开始进行全球扩张，目前商业网络已遍布全球 135 个国家，生产工厂多达 76 家，全球共雇用 20,000 多名员工。乐家集团进入中国市场以来，先后于 2006 年、2008 年收购了鹰卫浴、吉事多卫浴，目前已在中国佛山、苏州、江门、上海等地设立了分、子公司和生产基地。

⑥Masco 集团

Masco 集团前身为成立于 1929 年的 Masco Screw Products Company，1961 年正式更名为 Masco Corporation，总部位于美国，是全球最大的品牌家居消费品制造商之一。Masco 集团是美国纽约证券交易所上市公司，证券代码：MAS.N。Masco 集团产品种类丰富，主要包括龙头、淋浴设施、皮革浴缸、阀门管件、浴室柜、厨柜、建筑涂料、门窗等，Masco 集团旗下卫浴品牌众多，主要包括 Delta、Bristan、Hansgrohe 等。

⑦GWA 集团

GWA 集团（GWA Group Limited）成立于 1989 年，1993 年 5 月在澳大利亚证券交易所上市。该公司主要从事厨卫配件的设计、制造与营销，2019 年 4 月 GWA 集团收购著名的花西、水龙头和阀门生产制造企业麦瑟文集团（Methven Limited），目前旗下拥有 Caroma、Methven、Dorf、Clark 等卫浴品牌。麦瑟文集团成立于 1886 年，总部位于新西兰，麦瑟文集团的产品主要包括花洒、淋浴器、水龙头等。

⑧安达屋

安达屋（ADEO）总部位于法国，前身为成立于 1923 年的 Au Stock Am é ricain，1960 年更名为 Leroy Merlin，2007 年更名为安达屋集团（GROUPE ADEO），2014 年进一步简化为安达屋（ADEO），是全世界著名的装饰建材零售集团。安达屋业务范围涉及家庭装潢布置、装修、装饰、厨房厨具或家具等所有和日常生活息息相关的领域。截至 2017 年 12 月 31 日，安达屋已在法国、西班牙、波兰、中国等全球 13 个国家境内开设了 758 家综合性商场和 555 家加盟商场，并拥有 Leroy Merlin、Weldom、Bricocenter 等 13 个品牌，员工人数多达 10 万名以上。

⑨圣戈班集团

圣戈班集团（Saint-Gobain Group）最早可追溯至 1665 年，总部位于法国，是世界工业集团百强之一，2017 年圣戈班集团列财富全球 500 强名列 225 位，建材百强名列世界首位。圣戈班集团业务主要涉及平板玻璃、陶瓷材料、塑料、磨料磨具、晶体、织物、玻璃棉、石膏建材、球墨铸铁管道、工业砂浆等创新材料和建筑产品的设计、生产，以及建材分销服务，拥有 Flexovit、Carborundum、Lapeyre 等众多品牌。圣戈班集团业务遍及法国、西班牙、美国、中国等全球 67 个国家，员工总数 18 万人以上。

⑩翠丰集团

翠丰集团（Kingfisher Group）成立于 1969 年，总部位于英国伦敦，是欧洲及全世界领先的建材家居零售集团。翠丰集团业务主要涉及家用电器、家装产品、电子产品等建材家居产品的分销。翠丰集团旗下拥有众多著名零售品牌，包括 B&Q、Castorama、Brico Depot、Screwfix 等，在英国、法国、土耳其、中国等 10 个国家开设了超过 1,200 家零售门店，员工总数超过 7 万人。

⑪惠达卫浴

惠达卫浴全称为惠达卫浴股份有限公司，其前身可追溯至 1982 年，总部位于河北省唐山市，是中国规模最大、历史最悠久的卫浴家居用品企业之一。惠达卫浴是上海证券交易所上市公司，证券代码：603385。惠达卫浴产品种类众多，主要包括卫生陶瓷、五金洁具、浴缸浴房、浴室柜、陶瓷砖等，旗下品牌主要为惠达。

⑫九牧厨卫

九牧厨卫全称为九牧厨卫股份有限公司，其品牌历史最早可追溯至 1990 年，总部位于福建省泉州市，是一家主要从事卫生陶瓷、智能厨卫、整体卫浴、厨卫家具、五金龙头、厨卫五金等产品生产和销售的大型厨卫企业，旗下品牌主要为 JOMOO。九牧集团在泉州市、厦门市设有多个销售或生产基地，销售网点超过 5 万个，拥有 16 个实验室，创立 8 个研究院，欧洲运营中心及北美运营中心。

⑬乐华洁具

乐华洁具全称为佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司，成立于 1997 年，总部位于广东省佛山市，是国内极具实力和影响力的综合性卫浴品牌。公司产品系列齐全，主要包括坐便器、面盆、浴缸、淋浴房、龙头、花洒等，旗下拥有箭牌、法恩莎、安华、美加华四大品牌。乐华洁具销售网络遍及全国，目前拥有近 3,000 个销售网点，并已在佛山、韶关、景德镇和德州设有多个生产基地。

（2）美容健康品类

①洁碧集团

洁碧集团英文全称为 Water Pik, Inc.，成立于 1962 年，总部位于美国，主要从事口腔护理产品、淋浴花洒的生产和销售，是个人和口腔健康护理产品的领导企业。2017 年 8 月，美国纽约证券交易所上市公司 CHURCH &DWIGHT CO., INC.（证券代码：CHD）以 10.24 亿美元价格收购洁碧集团。

②飞利浦

飞利浦是一家 1891 年成立于荷兰的健康科技公司，1984 年在纽约证券交易所上市。飞利浦在诊断影像、图像引导治疗、病人监护、健康信息化以及消费者健康和家庭护理领域处于领先地位，其消费类业务涵盖视听产品、个人护理、母婴护理、厨房及家居等，其中个人护理类产品包括电动牙刷、冲牙器、洁面仪等。

③宝洁

宝洁是一家 1837 年成立于美国的日用消费品公司，1950 年在纽约证券交易所上市，在全球超过 180 个国家销售美容美发、居家护理、家庭健康用品、健康护理、食品及饮料等产品，旗下有口腔护理品牌"Oral-B"（欧乐 B）和美容仪品牌"Braun"（博朗）。

④松下

松下电器产业株式会社 1918 年成立于日本，1949 年在东京证券交易所上市，提供从消费电子产品到工业设备、建筑用品与居家住宅等多样化的产品、系统和服务，产品分为个人消费产品、商用产品以及制造业产品，其中个人消费产品中的美容个护细分品类涵盖电动牙刷、冲牙器等产品。

⑤雅萌株式会社

雅萌株式会社于 1978 年在日本成立，在日本东京证券交易所挂牌上市（上市编号：6630），专注于面部美容护理产品的研发、生产和销售，旗下多款射频仪，美容仪等产品在国内具有较高知名度。

⑥MTG 株式会社

MTG 株式会社于 1996 年在日本成立，MTG 拥有 HEALTH、BEAUTY、HYGIENE 的品牌，为 EC 市场、美容市场、零售市场及国际市场提供各个品牌的商品和服务。MTG 产品包括美容仪器、医疗设备、化妆品、准药品等，旗下包括美容仪品牌 ReFa 等。该公司于 2018 年在东京证券交易所挂牌上市。

⑦ARTISTIC&CO.株式会社

ARTISTIC&CO.株式会社于 2008 年在日本成立，其以美容整形医院医疗设备生产及进口设备销售代理起步，生产的产品包括仪器设备，得到众多美容院线的好评，旗下拥有知名家用美容仪品牌 Dr.Arrivo（由斯）等。

除上述企业外，本行业的主要企业，还包括公司的主要竞争对手：海鸥住工、路达工业和建霖家居等，其具体情况参见本节"八/(二)2主要竞争对手情况"。

3、进入本行业的主要障碍

（1）市场准入壁垒

花西类、龙头五金类、马桶配件等出水终端产品不仅与居民生活用水健康和人身安全等息息相关，还与水资源高效利用、节约利用高度相关。因此，世界许多国家或地区均对相关产品制定了严格的质量标准和产品认证体系，如：欧盟 CE 认证、美国 WRAS、TMV 认证、法国 ACS、NF 认证、德国 DVGW、KTW 认证、美国 UPC 认证、加拿大 CSA 认证、美国及加拿大 cUPC 认证、澳大利亚 Water-Mark 认证等。而美容仪、冲牙器等部分美容健康产品属于电子电器，需要通过当地的产品认证；部分美容健康产品根据功能以及预期用途在某些国家或地区被归类为医疗器械，需要通过医疗认证。行业内企业要进入国际市场，必须首先取得相关产品质量和体系认证。上述认证体系对相关产品质量、生产工艺、制造流程等多个环节均提出了严格的要求，认证流程需经过认证申请、送样测试、实验室检测、复检、评估等多个步骤，申请周期较长，费用较高，取得认证后需继续投入大量资金、技术、人力等资源维持认证。新设企业或行业新进入者短时间内难以取得相关认证证书，也缺乏足够的资源投入使公司持续符合认证体系的相关要求，在获取行业市场份额尤其是国际中高端市场份额方面存在较大的障碍。

（2）技术研发壁垒

从全球范围来看，不同国家或地区可利用淡水资源分布情况极度不均衡，水质、水压、流量、房屋水路结构亦存在较大的区别。全球水资源情况的不同，直接决定了花西类、龙头五金类等出水终端产品在内部结构设计、功能构造、技术性能等方面的差异。此外，随着人们生活水平的不断提高和新技术的出现，人们对厨卫品类产品不再仅仅关注其耐用性，而对其功能性、装饰性、安全性、环保性、时尚性、科技感等方面均提出了更高的要求。

而美容健康品类不仅细分产品功能各异，且目前市场上细分品类龙头均由于产品核心技术创新使消费者需求痛点得到解决，如脱毛仪脉冲光能量越高脱毛效果越好，但过高能量可能导致皮肤灼伤，而某品牌针对此问题推出蓝宝石冰点脱毛技术，直击高温下皮肤灼痛的消费者痛点。

为了满足持续增加的消费需求，相关厂商必须具备丰富的技术储备以及较强的市场信息收集能力、研发设计能力和新产品开发能力。行业新进入者短期内通常缺乏丰富的产品设计研发经验、成熟稳定的制造能力，无法及时根据市场消费需求及时做出相应调整，很难在市场上尤其是国际市场上获得生存空间。

（3）产品质量壁垒

花西类、龙头五金类等出水终端产品不仅与居民生活用水健康和人身安全等息息相关，还与水资源高效利用、节约利用高度相关。更进一步地，卫浴配件产品的质量、性能好坏直接影响着消费者的使用体验，进而影响相关产品的市场认可度和销量。因此，为产格控制相关产品质量，国际知名卫浴品牌商对卫浴配件制造企业生产过程管理、质量体系认证、产品质量、技术研发实力、量产能力等方面均制定了一套严格的甄选标准和要求。同时，为了保证产品质量的稳定性和连续性，卫浴品牌商一般不会轻易更换供应商。新设企业由于缺乏历史业绩和产品质量口碑，短期内又难以达到质量认证体系以及国际知名卫浴品牌商的产品质量要求，难以参与国际市场尤其是国际中高端卫浴配件产品市场的竞争。

个人护理小家电中，美容小家电、口腔护理仪器作为美容护肤、口腔护理甚至是医美行生出的需求，其质量及安全问题更受消费者关心，极大程度上会影响消费者的体验感，进而左右消费者的选择。以美容仪为例，雅萌、Tripollar 都拥有各自在射频美美容仪方面的质量优势，雅萌的产品通过了香医生的鉴定；而 Tripollar 则拥有美国 FDA 认证。因此行业新进入者如果没有成熟的产品质量控制体系，便难以获得终端品牌商的认可，无法参与到个人护理小家电特别是中高端市场的竞争中。

（4）规模制造壁垒

厨卫品类、美容健康品类产品种类众多，不同种类产品具有多个不同产品型号，产品标准化程度整体较低，大多数厂商生产制造过程中通常难以形成规模化效应以降低单位成本增加收益。生产制造规模效应的形成需要企业硬件设备投入，即通过投入大量的资金，购置安装国内外先进的生产加工设备，建设现代化的研发、生产、销售体系。行业新进入者需要投入较多的资金和设备，运营初期由于缺乏订单难以达到一定的产销规模还需承担较大的资金压力。因此，厨卫品类、美容健康品类行业存在较为明显的规模制造壁垒。

4、行业利润水平的变动趋势及变动原因

近年来，受益于厨卫品类产品本身的行业特性和主要产品市场所处国家或地区的市场准入壁垒，中高端产品市场竞争环境较为理性。在国内外房地产市场不断增长的带动下，厨卫配件行业保持着平稳较快的增长趋势，行业整体利润水平相对稳定。未来，随着居民人均收入的不断增长、房地产市场的稳定发展、国内外厨卫配件产品需求的持续增加、个性化产品的开发以及新材料、新技术的进步发展，行业利润仍将维持在合理的水平。

受益于国内较低的渗透率及近年来人们健康意识的增强，个人护理小家电行业未来几年预计将保持较快的增长速度，从而促进行业整体利润水平的提高。

（五）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）产业政策的引导和大力扶持有利于行业持续规范健康地发展

厨卫品类、个人护理产品广泛应用于国民的日常生活中，是提升国民生活品质，追求健康生活的重要构成。因此，为促进厨卫品类、个人护理行业的转型升级和创新发展，我国政府部门及行业协会出台了多项产业政策，在产业投资、关键技术开发、营造良好市场环境等多方面给予相关引导和支持，推动行业实现快速健康发展，主要政策具体内容参见本公告"第四节/七/(一)/2、行业主要法律、法规与政策"。

（2）城镇化建设及房地产市场的发展为行业提供广阔的市场空间

根据国家统计局的数据，2021 年我国城镇化率为 64.72%，低于发达国家 80.00%的平均水平，还有较大的发展空间。2015 年 6 月，国务院发布的《国务院关于进一步做好城镇棚户区和城乡危房改造及配套基础设施建设有关工作的意见》中指出，将在 2015-2017 年改造包括城市危房、城中村在内的各类棚户区住房 1,800.00 万套，农村危房 1,060.00 万户，加大棚改配套基础设施建设力度，使城市基础设施更加完备。

在城镇化建设不断推进和城镇人口规模增加，城镇棚户区和城乡危房改造工作陆续实施等有利因素的带动下，我国城镇住宅商品房、酒店、宾馆、公共建筑等将持续稳定发展，为厨卫配件行业的发展提供广阔的市场空间。

（3）居民收入水平的不断提升促进中高端产品市场需求进一步释放

根据《中华人民共和国 2021 年国民经济和社会发展统计公报》的数据，2021 年我国城镇居民人均可支配收入为 47,412 元，比 2010 年城镇居民人均可支配收入 19,109.40 元增加了 28,302.60 元，增长比例为 148.11%。城镇居民人均可支配收入的不断提升，为卫浴配件产品的消费提供了强大的购买力基础，也促进了居民消费的结构性升级。

根据《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》的规划，十四五期间我国将在质量效益明显提升的基础上实现经济持续健康发展，增长潜力充分发挥，国内生产总值年均增长保持在合理区间，到 2035 年我国经济实力、科技实力、综合实力将大幅提升，经济总量和城乡居民人均收入将再迈上新的大台阶。可见，我国作为一个新兴市场，未来经济增长将继续保持稳中向好趋势不变。

在我国经济稳中向好的趋势下，随着我国居民人均收入水平的提升，消费能力的增强，我国城乡居民消费结构逐步由生存型消费向精神型消费升级、由物质型消费向服务型消费升级、由传统消费向新型消费升级，消费呈现明显的升级趋势，并催生品质生活理念。

随着居民消费观念的转变和"80 后"、"90 后"年轻消费群体的出现，人们对花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品不再仅仅关注其耐用性，而对其功能性、装饰性、安全性、环保性、时尚性、科技感等方面均提出了更高的要求，追求更加舒适安全的消费体验。在此带动下，按键切换花洒、按摩花洒、蓝牙音乐花洒、磁吸花洒、恒温淋浴系统、抽拉式厨房龙头、净水龙头等高科技、智能化、个性化的中高端卫浴配件产品消费需求规模不断增长。

与此同时，随着居民收入水平的提升，人们的健康意识逐步提高，健康生活理念逐渐兴起，对于健康生活方式的追求日益强烈，表现为对健康的需求更加精细多元，以及对有助于身心健康的个人护理产品更加青睐，将有效增加美容花洒、美容仪、冲牙器等美容及个人护理消费产品的普及度。

因此，受益于国民对美好生活品质的追求，卫浴配件、美容健康、个人护理等有助于改善生活质量的行业将迎来良好的宏观发展环境以及广阔的市场空间。

（4）新技术新材料的应用和普及不断推动卫浴配件行业进步发展

水力发电、恒温恒压、吸气、磁吸、蓝牙、电子定量、电子触碰等新技术在花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品中的应用，增加了产品的时尚性和科技感，丰富了产品的功能性和消费体验，创造了消费需求，推动了行业不断进步发展。

2011 年 4 月，美国总统签署"S3874"号无铅法案，将"饮用水设施其管道及管配件过水表面产品的铅质量平均含量不得超过 0.25%"这一强制性标准由美国加州推广至美国全国，该法案已于 2014 年 1 月起正式开始实施。2014 年 12 月，国标《陶瓷片密封水嘴》（GB 18145-2014）正式执行，将铅、铬、砷等金属污染物析出纳入强制性标准管理。相关法案、标准的实施，推动了低铅铜、无铅铜、洗铅技术在龙头等产品中的应用和普及，促进了产品的更新换代。

未来，随着更多能够提升花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品安全性、环保性、功能性等性能的新技术、新材料的应用和普及，将会不断推动和促进卫浴配件行业的进步和发展。

（5）与发达国家对比，我国个人护理小家电等产品渗透率依然有较大提升空间

在全球个人护理小家电市场中，欧洲和美国的渗透率最高。与欧美发达国家相比，国内个人护理小家电的普及率仍处于较低水平。我国个护家电保有量仅 135.6 台/千人，不仅低于日韩，更是远低于美国的 481.2 台/千人。

因此国内经济水平提升带动居民消费能力、消费意愿以及个人健康护理意识的增强，为个人护理小家电行业的发展提供了内在驱动力，我国个人护理小家电产品市场仍有较大的发展空间。

2、不利因素

（1）原材料价格波动影响

生产公司主营产品的最终原材料为塑料米、铜锌合金等，分别属于石油化工的衍生产品和金属铜冶炼加工产品。近年来，国际原油价格、金属铜的价格波动幅度较大，由此对下游行业的库存控制以及产品定价体系都产生了一定的影响。

（2）行业内大部分企业自主创新能力薄弱

厨卫配件及美容健康品类行业发展壁垒高，但进入门槛较低，行业内企业众多。除部分规模、实力突出的企业外，大多数企业规模较小，整体设计、研发投入不足，自主创新能力薄弱，产品设计研发以模仿为主，低端产品同质化情况严重，企业之间主要以价格竞争市场份额，对行业的健康发展造成了一定的不利影响。

（六）行业的技术水平及特点、特有的经营模式和行业特征

1、行业的技术水平和技术特点

国内厨卫配件行业起步较晚，整体产品设计水平、技术研发实力相对国外知名企业仍有一定的差距。行业内除了为数不多的具有一定产品设计优势、技术研发优势和经验积累的企业外，大多数企业由于缺乏自主创新能力，在创意设计、技术研发、生产加工、技术服务等方面较弱，生产装备较为落后，主要生产中低端产品，产品结构单一且以模仿为主，无法生产设计新颖、工艺复杂、技术突出、功能丰富的中高端产品，企业规模普遍较小。

厨卫配件行业技术水平整体呈现出以下特点：（1）生产技术和工艺水平不断提高。近年来，厨卫配件企业纷纷加大在生产技术改进和工艺提升方面的投入，研发应用新型材料，配备新型高效自动化设备，提升生产效率和智能制造水平。（2）注重产品技术和系列化设计。厨卫配件产品通过技术创新使得产品在使用功能上更加丰富科学，充分提升了产品使用便利性；产品设计风格上更具设计感，增加了产品设计的美观度和舒适度。（3）注重绿色节水环保。随着居民生活水平的提高，消费者更加注重产品的健康舒适度，也更强调绿色环保。相应地，卫浴配件厂商也在不断改进生产方式、研发利用新材料、新技术、新工艺，生产新情况更加绿色节水环保的新产品。

随着"大健康"、"轻医美"等概念在全球范围内的普及，美容健康产品的市场需求得以快速增长，并且各类产品厂商通过对市场需求进行深入调研，不断创新的新产品类别，逐步细化产品功能，以满足各类人群需求。例如，面部美容仪经过多次技术迭代，产品类别极其丰富，包括射频、导入导出、微电流、按摩、超声波、电脉冲等多种技术类型；冲牙器是目前需求增长较快的口腔护理品类，根据核心技术不同，可分为脉冲水流、活氧式注入以及微爆气流等品类，通过在改变水流冲压、出水效果，在达到清洁、护理口腔效果的同时，带给消费者舒适的体验。

2、行业的经营模式

按照产品最终销售时是否主要以自有品牌销售划分，厨卫配件及美容健康品类行业内企业大致可分为品牌商和制造企业。品牌商主要集中资源于产品决策、设计研发、品牌建设、市场拓展等，生产制造则主要依赖于外部独立的制造企业。制造企业除主要生产制造相关产品以外，也会按照品牌商的相关要求完成部分产品的创意设计、技术研发等环节。

花西类、龙头五金类、马桶配件等厨卫配件产品质量性能的好坏直接影响了居民生活用水健康和人身安全。因此，大型知名卫浴品牌商为了严格控制产品质量，通常会首先要求厨卫配件制造企业通过第三方质量体系认证以达到一些国际组织、产品最终销售市场所在国家或地区对产品质量的基础性要求，例如 ISO 9001 质量管理体系、欧盟 CE 认证、美国 WRAS、TMV 认证、法国 ACS、NF 认证、德国 DVGW、KTW 认证、美国 UPC 认证、加拿大 CSA 认证、美国及加拿大 cUPC 认证、澳大利亚 WaterMark 认证等。在通过第三方质量体系认证后，卫浴品牌商会按照高于第三方或行业一般性标准对卫浴配件制造企业进行资质审查、送样检测、验厂、小批量供货等一系列筛选和审核程序，审核通过后方能成为知名卫浴品牌商的合格供应商。成为合格供应商后，卫浴配件制造企业除需按照第三方质量认证体系、客户的要求每年定期进行复审外，还需对产品质量进行持续改进，不断提升产品生产技术和制造能力。美容仪、冲牙器等美容健康产品属于电子电器，根据出口国家和地区需通过当地的产品认证，如欧盟的 RoHS、CE、WEEE，美国 FCC、MET，韩国 KC，澳大利亚的 SAA，日本的 PSE 等认证。而部分美容健康产品根据功能以及预期用途在某些国家或地区被归类为医疗器械，需要通过医疗认证，如欧盟的 MDR 认证、美国的 FDA 认证、韩国的 KFDA 认证等。

3、行业的周期性、区域性和季节性

（1）周期性

厨卫配件及美容健康品类行业自身的生产经营并不具有明显的周期性，其中厨卫配件行业发展在一定程度上受下游房地产行业发展的影响。由于房地产投资开发规模受宏观经济形势与政府调控政策的影响较大，因此本行业也会受此影响。但随着居民收入水平不断提升、品牌消费意识增强以及广大居民家庭对厨卫配件产品更换维修需求的存在，该行业持续稳定增长，行业周期性特征不明显。

（2）区域性

厨卫配件及美容健康品类产品属于大众化消费产品，不存在明显的区域性特征。世界厨卫配件及美容健康品类产业的生产基地主要集中在亚洲和欧洲，我国既是相关产品的生产大国，也是卫浴配件产品的主要消费和出口国家，同时美容健康品类产品的需求也在快速增长。

（3）季节性

厨卫配件及美容健康品类行业没有明显的季节性特征。

（七）上下游行业情况及对本行业发展的影响

花西类、马桶配件、智能马桶、美容健康类产品的主要原材料为塑料米、橡胶零配件等，龙头五金类的主要原材料为五金零配件、铜锌合金等。厨卫配件的消费群体主要包括家庭用户、房地产企业、装修装材企业等，美容健康类产品的消费群体为终端消费者。因此本行业的最终上游行业为石油化工行业和金属铜冶炼加工行业，终端下游行业为房地产行业及终端消费者。

1、上游行业对本行业发展的影响

本行业的最终上游行业为石油化工行业和金属铜冶炼加工行业，因此国际原油价格、铜价波动对本行业的持续发展和利润水平具有一定影响。目前，本行业上游行业竞争充分、供应商众多，行业总体处于供求平衡的状况，单个厂商对本行业企业生产经营的影响并不明显。

2、下游行业对本行业发展的影响

本行业的终端下游行业为房地产行业、终端消费者，国内外房地产行业的景气程度会在一定程度上影响本行业的发展。随着社会经济的发展、下游行业持续稳定地增长扩容、居民收入水平的提升以及相关产品的更换升级，都将促进和带动卫浴配件行业、美容健康行业的不断发展。

（八）产品进口国有关进口政策、贸易摩擦对产品进口的影响，以及进口国同类产品的竞争格局

1、主要进口国的最新进口政策

公司产品主要包括花洒类、龙头五金类、马桶配件、智能马桶等厨卫品类，美容花洒、美容仪、冲牙器等美容健康品类，均为一般出口产品。公司产品主要出口国家或地区包括欧洲、美国、日本等，该类地区内的主要国家均为世界贸易组织成员国，市场开放程度较高，在世界贸易组织框架下，主要进口国对上述产品没有特殊性限制政策。

2、贸易摩擦对产品进口的影响

2018 年 6 月 15 日，美国政府正式发布了针对中国产品征收关税清单（以下简称"500 亿关税清单"），对 500 亿关税清单上的 500 亿美元中国产品征收额外 25%的关税，其中约 340 亿美元商品自 2018 年 7 月 6 日起实施加征关税措施，约 160 亿美元商品自 2018 年 8 月 23 日起实施加征关税措施。2018 年 9 月 18 日，美国政府公布新一轮针对中国产品加征关税清单（以下简称"2000 亿关税清单"），自 2018 年 9 月 24 日起对 2000 亿关税清单上的 2,000 亿美元中国产品加征 10%的关税，自 2019 年 1 月 1 日起对 2000 亿关税清单上的 2,000 亿美元中国产品加征关税税率提升至 25%。2018 年 12 月 2 日，中美双方就经贸问题达成新的共识，包括：美国政府对中国 2000 亿美元产品已经加征的 10%关税，原定于 2019 年 1 月 1 日提高至 25%，决定在 1 月 1 日仍然维持在 10%；中美两国决定不再对新的产品加征关税；对于已加征关税至 25%的 500 亿美元商品，双方将朝着取消的方向加紧谈判，达成协议。2019 年 5 月 9 日，美国政府宣布，自 2019 年 5 月 10 日起，对从中国进口的 2000 亿美元清单商品加征的关税税率从 10%提高至 25%。2019 年 8 月 28 日，美国贸易代表办公室宣布对价值 3000 亿美元中国商品加征关税税率由原定的 10%提高至 15%，并分两批实施，实施日期分别为 9 月 1 日和 12 月 15 日。2019 年 12 月 13 日，美国贸易代表办公室继公布美方关于中美第一阶段经贸协议的声明后，随即发布了美国 3000 亿美元关税加征的修改通知：决定正式对 3000 亿美元关税 B 清单的商品（原定于 12 月 15 日生效）暂停加征关税。中美第一阶段经贸协议后，依据美国贸易代表办公室发布的公告，自美国东部时间 2020 年 2 月 14 日上午 12:01 起，美国对华 3000 亿 List 4 A 清单加征关税从 15%降至 7.5%正式生效，并取消原定于 12 月 15 日生效的 3000 亿 List 4 B 清单关税。2022 年 3 月 23 日，美国贸易代表办公室宣布，针对特朗普政府时期得到加征关税豁免、但豁免已过期的 352 项中国输美产品，将继续实行豁免政策。根据最新的中美贸易摩擦进展，公司部分花洒单品及组合品属于上述豁免的 352 项产品中，其他产品主要受前述总计 2500 亿（500 亿 +2000 亿）美元关税清单加征关税的影响。

公司对美国客户销售的产品主要为花洒类、龙头五金类等产品。上述产品主要受到总计 2500 亿美元关税清单加征关税的影响。但从业务实际情况来看，中美贸易摩擦对公司向美国客户出口业务尚未造成重大不利影响。

除上述情形外，目前公司其他主要产品进口国家或地区尚未发生针对我国花洒类、龙头五金类、马桶配件、智能马桶、美容健康品类等产品的贸易壁垒或贸易摩擦。

3、进口国同类产品的竞争格局

公司厨卫配件产品主要出口国家或地区为城镇化建设较早，城镇化率较高、经济高度发达的欧洲、美国、日本等。这些国家或地区厨卫配件行业起步较早，市场发展较为成熟，市场上知名品牌众多，品牌接受程度较高。目前，欧洲知名卫浴品牌主要包括 Grohe、Hansgrohe、Roca 等，美国市场主要有 Moen、Kohler、Delta 等知名卫浴品牌，日本则以 TOTO、Lixil 等卫浴品牌为代表，前述品牌不仅在其本国或地区占具有较高知名度，在全世界范围内也具有突出的品牌优势，占据了较多的市场份额。目前中国卫浴配件厂商主要依靠规模化制造，成熟的工艺技术、良好的产品质量等参与到国际市场竞争，未来随着国内拥有自主品牌的公司的不断发展，国内厂商的国际市场竞争力将进一步增强。

关于美容健康品类的进口国同类产品竞争格局，参见本节"七/(四)1/(2)美容健康品类"。

八、发行人在行业中的竞争地位

（一）公司的行业地位

公司是国内规模领先的花西类、龙头五金类等卫浴配件产品专业生产企业之一，公司持续专注于产品创意设计和核心技术研发，在相关产品领域内建立了较强的产品设计和技术研发优势。公司主要产品已获得美国、加拿大、欧盟、英国、法国、德国、澳大利亚、日本等多个国家或地区的市场认证，主要客户包括国际知名卫浴品牌商、国际大型连锁建材零售商、个人护理品牌商、美容美妆类品牌商、综合家电品牌，其中国际知名卫浴品牌商包括 Moen（美国摩恩）、TOTO（日本东陶）、Grohe（德国高仪）、American Standard（美国美标）、Delta（美国得而达）、Roca（西班牙乐家）、Methven（新西兰麦瑟文）、Kohler（美国科勒）等国际知名卫浴品牌商，ADEO（法国安达屋）、Saint-Gobain（法国圣戈班）、Kingfisher（英国翠丰）等国际大型连锁建材零售商、Waterpik（美国洁碧）、MTG 株式会社等个人护理品牌商、美容美妆类品牌商长期合作，也已发展成为上述客户的核心供应商，合作关系稳定。

与国际大型知名品牌客户长期、稳定的商业合作，有利于公司了解卫浴产品的最新发展趋势和高端客户的需求动向，并在产品设计中快速作出反应，保持持续领先的行业地位，同时也能有效地提升公司的品牌知名度和市场美誉度，有助于公司更好地拓展优质客户资源。

5、规模制造优势

卫浴配件产品种类众多，不同种类产品具有多个不同产品型号，国际知名卫浴品牌商和大型连锁建材零售商采购时通常具有产品型号多但单种型号需求量小、订单批量小批次多的特点。面对繁杂的、非标准化的产品型号、原材料、产品零配件规格，大多数卫浴配件生产企业难以在客户规定的交货周期内形成规模化的生产制造。

经过多年的生产实践，公司已开发出可充分适应"多品种、小批量、多批次"特点的具有规模效益的精益生产管理系统和智能制造体系。2017 年 7 月公司被厦门市经济和信息