

2016-2022年中国净水器市 场供需与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国净水器市场供需与市场前景预测报告》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.abaogao.com/b/dianzi/B88477ZFC.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

前言

净水器就是目前市场上一些能够起到净化各种水质并达到一定国家标准产品的统称。

净水器也叫净水机、过滤器，其技术核心为滤芯装置中的过滤膜，在水源推出超级纳滤技术以前，净水机主要技术来源于超滤膜和RO反渗透膜两种，是按对水的使用要求对水质进行深度净化处理的小型水处理设备。平时所讲的净水器，一般是指用作家庭使用的小型过滤器。

净水器根据不同的净化原理和工艺，可以分很多种类。其中RO反渗透技术过滤精度最高（过滤精度在0.0001微米），由于反渗透膜的孔径只有头发丝直径的十万分之一，只允许水分子和溶解氧通过，对水中所有含的杂质如农药、细菌、病毒、重金属等有害物质几乎全部被截留排除。除了反渗透技术还有很多其他过滤技术：纳滤（过滤精度在0.001-0.0001微米之间）、超滤膜（过滤精度在0.1-0.01微米之间）、精滤（过滤精度在0.1微米以下，如陶瓷过滤、PP棉过滤等）。

净水器中PP棉可有效滤除水中的铁锈、砂石、胶体以及直径大于5微米的一切杂质，颗粒活性炭滤芯有超强的吸附力，可以有效的吸附水中余氯、臭味、异色、农药等化学药剂；精密活性炭滤芯，可有效去除水中的细菌、毒素、重金属等。

深度净水技术在饮用水领域的应用，使得“水土不服”的现象会很快成为历史，有效地解决了很多地方由于地下水有害矿物质超标而造成的地方性疾病。

2009年我国净水器市场规模为208亿元，2013年增长至502亿元，2014年达到585亿元。2015年净水器市场规模约660亿元。

我国净水器市场主要分为住宅用净水器和商用净水器市场，2015年我国住宅用净水器市场规模达到535亿元，商用净水器市场达到125亿元，住宅用净水器市场明显大于商用净水器市场。

本净水器行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国净水器行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与

我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国净水器行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国净水器行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国净水器行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 净水器相关概述 1

1.1 净水器概念及功用 1

1.1.1 定义简析 1

1.1.2 主要功能 1

1.1.3 工作原理 2

1.1.4 应用场合 2

1.2 净水器的分类情况 3

1.2.1 按水质处理方式 3

1.2.2 按分离技术划分 4

1.2.3 按过滤层级划分 5

1.2.4 按安装位置划分 6

1.2.5 按附加功能划分 7

1.3 净水器主要细分产品 8

1.3.1 纯水机 8

1.3.2 超滤机 8

1.3.3 直饮机 8

1.3.4 能量机 9

1.3.5 软水机 10

第二章 2012-2015年净水器行业发展环境分析 11

2.1 政策环境 11

2.1.1 饮用水卫生规范 11

2.1.2 净水器行业标准分析 12

2.1.3 净水器出水水质标准 12

2.1.4 净水器行业利好政策 13

2.2 经济环境	14
2.2.1 中国宏观经济运行现状	14
2.2.2 中国居民收入水平分析	15
2.2.3 中国居民消费支出结构	16
2.2.4 中国宏观经济运行趋势	17
2.3 需求环境	19
2.3.1 我国水资源污染状况	19
2.3.2 居民饮水现状及安全威胁	20
2.3.3 水质现状及提升方案比较分析	22
2.3.4 水污染事件频发推动净水器热销	24
2.3.5 新型城镇化给净水器带来巨大需求	25
2.4 技术环境	26
2.4.1 各类技术的优劣势	26
2.4.2 关键技术研发方向	28
2.4.3 关键技术发展成果	29
2.4.4 技术发展趋势分析	30
第三章 2012-2015年净水器市场发展分析	32
3.1 国际净水器行业发展概述	32
3.1.1 国外净水器行业综况	32
3.1.2 美国净水器行业分析	33
3.1.3 日本净水器行业经验	34
3.2 2012-2015年中国净水器行业运行概况	35
3.2.1 行业演进阶段	35
3.2.2 行业阶段特征	35
3.2.3 行业运行概况	36
……	
3.2.4 行业有利因素	38
3.2.5 行业特点分析	38
……	
3.2.6 市场发展态势	39
3.3 2012-2015年中国净水器市场供需现状	40

3.3.1 市场供给规模	40
3.3.2 市场需求规模	41
3.3.3 零售市场规模	41
3.3.4 线上销售规模	43
3.4 2012-2015年中国净水器行业格局分析	43
3.4.1 区域布局分析	43
3.4.2 企业格局分析	44
3.4.3 品牌格局分析	45
3.5 2012-2016年中国净水器行业新趋向及变化	45
3.5.1 行业运行趋势	45
3.5.2 产品流行趋向	46
3.5.3 行业变化分析	46
3.6 中国净水器终端市场分析	46
3.6.1 产品终端市场状况	46
3.6.2 市场通路开拓情况	47
3.6.3 农村市场发展分析	48
3.6.4 电商领域发展状况	49
第四章 2012-2015年净水器消费市场分析	50
4.1 中国净水器市场消费群体调查	50
4.1.1 认知度分析	50
4.1.2 购买主体分析	50
4.1.3 消费人群特征	50
4.1.4 消费能力分析	51
4.1.5 消费欲望分析	52
4.1.6 消费行为分析	52
4.2 中国净水器消费者购买心理剖析	53
4.2.1 面子消费	53
4.2.2 从众消费	53
4.2.3 推崇权威心理	53
4.2.4 贪小便宜心理	54
4.2.5 后悔心理	54

4.2.6 炫耀心理	55
4.2.7 攀比心理	55
4.2.8 健康消费心理	55
4.3 中国净水器消费者关注度分析	56
4.3.1 品牌关注格局	56
4.3.2 产品关注格局	56
4.3.3 厂商关注格局	57
4.4 中国净水器行业消费市场概况	58
4.4.1 消费市场特征	58
4.4.2 消费驱动因素	59
4.4.3 消费态势分析	60

第五章 2012-2015年净水器细分市场分析 62

5.1 纯水机	62
5.1.1 纯水机基本概述	62
5.1.2 纯水机市场份额分析	62
5.1.3 纯水机市场销售现状	62
5.1.4 纯水机市场品牌格局	63
5.1.5 纯水机市场销售渠道	64
5.1.6 纯水机市场前景展望	64
5.2 超滤机	65
5.2.1 超滤机基本概述	65
5.2.2 超滤机市场发展分析	65
5.2.3 超滤机市场品牌格局	66
5.3 直饮机	67
5.3.1 直饮机基本概述	67
5.3.2 直饮机市场份额分析	68
5.3.3 直饮机市场品牌格局	69
5.3.4 直饮机市场前景展望	70
5.4 软水机	70
5.4.1 软水机基本概述	70
5.4.2 软水机市场发展分析	71

5.4.3 软水机市场品牌格局 72

5.4.4 软水机市场销售渠道 73

5.4.5 软水机市场前景展望 73

第六章 2012-2015年净水器进出口数据分析 75

6.1 水的过滤、净化机器及装置 75

6.1.1 2012-2015年中国水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析 75

·

6.1.2 2012-2015年主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 76

6.1.3 2012-2015年主要省市水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 78

6.2 家用型水的过滤、净化机器及装置 79

6.2.1 2012-2015年中国家用型水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析 79

6.2.2 2012-2015年主要贸易国家家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 81

6.2.3 2012-2015年主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 82

6.3 其他非家用型水的过滤、净化机器及装置 84

6.3.1 2012-2015年中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析 84

6.3.2 2012-2015年主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 85

6.3.3 2012-2015年主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 87

第七章 2012-2015年净水器原材料及设备供应分析 89

7.1 2012-2015年净水器上游原材料市场分析 89

7.1.1 不锈钢市场运行状况 89

7.1.2 工程塑料市场运行状况 93

7.1.3 铝材市场运行状况 97

7.1.4 铜材市场运行状况 99

7.1.5 电子元器件市场运行状况 100

7.2 2012-2015年净水器核心材料——膜市场分析 108

7.2.1 净水器用膜市场综述 108

7.2.2 反渗透膜的制备及发展 109

7.2.3 超滤膜的制备及发展 117

7.2.4 膜产业发展前景分析 119

7.3 2012-2015年净水器核心部件——滤芯市场分析 120

7.3.1 滤芯基本概述	120
7.3.2 滤芯市场需求分析	125
7.3.3 滤芯市场问题分析	126

第八章 2012-2015年国外净水器行业领先品牌分析 128

8.1 威世顿	128
8.1.1 企业发展概况	128
8.1.2 主营产品介绍	128
8.1.3 企业竞争优势	129
8.1.4 企业发展战略	130
8.2 A.O.史密斯	131
8.2.1 企业发展概况	131
8.2.2 主营产品介绍	131
8.2.3 企业竞争优势	132
8.2.4 企业发展战略	133
8.3 3M	134
8.3.1 企业发展概况	134
8.3.2 主营产品介绍	135
8.3.3 企业竞争优势	136
8.3.4 企业发展战略	137
8.4 圣帝尼	137
8.4.1 企业发展概况	137
8.4.2 主营产品介绍	138
8.4.3 企业竞争优势	139
8.4.4 企业发展战略	141
8.5 道尔顿	141
8.5.1 企业发展概况	141
8.5.2 主营产品介绍	142
8.5.3 企业竞争优势	143
8.5.4 企业发展战略	143
8.6 汉斯顿	144
8.6.1 企业发展概况	144

8.6.2 主营产品介绍	145
8.6.3 企业竞争优势	146
8.6.4 企业发展战略	149
8.7 法兰尼	149
8.7.1 企业发展概况	149
8.7.2 主营产品介绍	150
8.7.3 企业竞争优势	151
8.7.4 企业发展战略	152

第九章 2015年国内净水器行业标杆企业分析 154

9.1 美的	154
9.1.1 企业发展概况	154
9.1.2 主营产品介绍	160
9.1.3 企业竞争优势	161
9.1.4 企业发展战略	163
9.2 沁园	163
9.2.1 企业发展概况	163
9.2.2 主营产品介绍	165
9.2.3 企业竞争优势	166
9.2.4 企业发展战略	166
9.3 立昇	167
9.3.1 企业发展概况	167
9.3.2 主营产品介绍	168
9.3.3 企业竞争优势	168
9.3.4 企业发展战略	169
9.4 华尔康	169
9.4.1 企业发展概况	169
9.4.2 主营产品介绍	170
9.4.3 企业竞争优势	171
9.4.4 企业发展战略	171
9.5 泉来	172
9.5.1 企业发展概况	172

9.5.2 主营产品介绍	173
9.5.3 企业竞争优势	174
9.5.4 企业发展战略	175
9.6 安吉尔	176
9.6.1 企业发展概况	176
9.6.2 主营产品介绍	178
9.6.3 企业竞争优势	178
9.6.4 企业发展战略	179
9.7 泉露	179
9.7.1 企业发展概况	179
9.7.2 主营产品介绍	180
9.7.3 企业竞争优势	180
9.7.4 企业发展战略	181
9.8 净之泉	181
9.8.1 企业发展概况	181
9.8.2 主营产品介绍	181
9.8.3 企业竞争优势	181
9.8.4 企业发展战略	182
第十章 2012-2015年净水器市场竞争分析	183
10.1 净水器行业五力竞争模型分析	183
10.1.1 上游供应商的议价能力	183
10.1.2 下游消费者的议价能力	183
10.1.3 新进入者的威胁	183
10.1.4 替代品的威胁	184
10.1.5 现有竞争者的竞争程度	184
10.2 2012-2015年净水器市场厂商竞争格局分析	184
10.2.1 厂商分类及优劣势	184
10.2.2 厂商竞争格局分析	185
10.2.3 厂商竞争手段分析	186
10.3 2012-2015年净水器市场品牌竞争格局分析	188
10.3.1 进口品牌分析	188

10.3.2 国内品牌分析	189
10.3.3 十大品牌排名	192
10.3.4 内外资品牌竞争核心	193
10.3.5 领先品牌竞争手段	196
10.3.6 品牌定位与名牌战略	197
10.4 2012-2015年净水器市场主要竞争对手分析	199
10.4.1 桶装水、瓶装水	199
10.4.2 饮水机	201
10.5 净水器企业竞争力提升策略	204
10.5.1 竞争突围策略	204
10.5.2 竞争力提升要素	205
10.5.3 本土企业发展建议	206
10.6 中国净水器市场未来竞争态势	208
10.6.1 竞争变化情况	208
10.6.2 未来竞争焦点	209
第十一章 净水器终端市场参与主体分析	211
11.1 净水器代理商分析	211
11.1.1 厂家代理商选择要素	211
11.1.2 代理商品牌选择误区	212
11.1.3 代理商厂家选择要点	213
11.1.4 代理商品牌选择方法	215
11.1.5 代理商与厂商合作要点	215
11.1.6 代理商成功经营策略	216
11.1.7 市级以上代理招商运营要素	217
11.2 净水器加盟商分析	218
11.2.1 加盟商主要营销渠道	218
11.2.2 加盟商市场布局潜力	219
11.2.3 加盟商营销渠道建设	219
11.2.4 加盟商市场运作战略	220
11.3 净水器经销商分析	221
11.3.1 厂家选择经销商的标准	221

11.3.2 行业经销商行为综述	223
11.3.3 经销商与厂商合作要点	224
11.3.4 经销商生长流程剖析	224
11.3.5 经销商市场运作步骤	227
11.3.6 经销商服务营销方法	228
11.3.7 经销商网络团购销售策略	230
11.3.8 经销商成功经营要素	230

第十二章 净水器市场营销分析 232

12.1 净水器主要销售渠道分析	232
12.1.1 专卖店渠道	232
12.1.2 建材类渠道	232
12.1.3 太阳能经销门店	232
12.1.4 线上渠道	233
12.1.5 工程销售渠道	233
12.1.6 其他销售渠道	233
12.2 净水器销售渠道的发展分析	233
12.2.1 渠道现状分析	233
12.2.2 销售渠道演进	235
12.2.3 渠道建设问题	236
12.2.4 销售渠道创新	238
12.3 净水器市场营销模式分析	238
12.3.1 主流营销模式	238
12.3.2 电商营销模式	239
12.3.3 事件营销模式	239
12.3.4 微博营销模式	239
12.3.5 小区展销模式	239
12.4 净水器品牌营销思路分析	240
12.4.1 品牌传播途径	240
12.4.2 品牌营销策略	240
12.4.3 新品推广经验	241
12.5 净水器市场营销策略探讨	242

12.5.1 产品促销技巧	242
12.5.2 客户开发途径	243
12.5.3 旺季推广策略	245
12.5.4 产品个性营销	247
12.5.5 营销方式创新思考	248
12.5.6 成功营销思路借鉴	249
12.5.7 三四级市场建议	249
12.6 净水器市场营销案例借鉴	251
12.6.1 泉来净水器4C营销	251
12.6.2 欧惠浦“聚合营销”	252
12.6.3 沁园升级营销模式	253
12.6.4 美的净水器营销策略	254
12.7 净水器市场营销方向分析	255
12.7.1 区域化营销	255
12.7.2 新媒体营销	255
第十三章 净水器市场面临的挑战及应对建议	257
13.1 中国市场的主要问题分析	257
13.1.1 普及率低下原因浅析	257
13.1.2 行业进入同质化期	258
13.1.3 企业战略问题分析	258
13.1.4 市场发展病症分析	259
13.1.5 市场不规范现象	261
13.2 中国净水器市场关键问题解析	262
13.2.1 标准问题	262
13.2.2 假冒伪劣	262
13.2.3 概念炒作	263
13.2.4 准入监管问题	263
13.2.5 二次污染风险	264
13.2.6 核心技术问题	265
13.3 中国净水器市场发展建议	265
13.3.1 行业提升思路	265

13.3.2 厂商发展建议	266
13.3.3 企业赢利策略	266
13.4 净水器产品市场挤占策略	266
13.4.1 以产品为主导的挤占策略	266
13.4.2 以价格为主导的挤占策略	267
第十四章 净水器市场投资分析	269
14.1 行业投资壁垒	269
14.1.1 技术壁垒	269
14.1.2 人才壁垒	269
14.1.3 国际认证壁垒	269
14.1.4 终端销售壁垒	269
14.2 投资机会分析	270
14.2.1 行业投资价值	270
14.2.2 代理加盟商机分析	271
14.2.3 行业投资时机成熟	271
14.2.4 行业增长潜力分析	272
14.2.5 市场需求规模分析	272
14.3 行业投资建议	273
14.3.1 新进入者投资建议	273
14.3.2 代理加盟商投资诀窍	274
14.3.3 区域市场投资建议	275
第十五章 2016-2022年中国净水器市场前景分析	276
15.1 中国净水器行业发展前景展望	276
15.1.1 行业发展机遇分析	276
15.1.2 市场成长空间剖析	276
15.1.3 三四线城市发展机遇	276
15.1.4 农村市场前景分析	277
15.2 中国净水器行业发展趋势分析	277
15.2.1 市场格局变化预测	277
15.2.2 产品发展方向分析	279

15.2.3 高端化发展趋势分析	280
15.3 2016-2022年中国净水器市场供需预测(ZY PXS)	280
15.3.1 中国净水器市场影响因素分析	280
15.3.2 2016-2022年中国净水器产量预测	283
15.3.3 2016-2022年中国净水器销量预测	283
15.3.4 2016-2022年中国净水器设备市场规模预测	284

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/dianzi/B88477ZFCD.html>