

2018-2024年中国净水器行业 业市场监测与发展趋势预测报告

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

《2018-2024年中国净水器行业市场监测与发展趋势预测报告》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/xiaojiadian/T61651XIT3.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

净水器也叫净水机、水质净化器，是按对水的使用要求对水质进行深度过滤、净化处理的水处理设备。平时所讲的净水器，一般是指用作家庭使用的小型净化器。近年来，地下水污染问题在不同程度上威胁着人民的饮用水安全。据我国环保部门统计，全国80%以上的河流受到不同程度的污染；在我国七大水系中，不适合做引用水源的河段已接近40%；城市水域中78%的河段不适合做饮用水源；约50%的城市地下水受到污染。饮用水安全问题受到越来越多人关注，也为净水器行业的快速发展提供了契机。

净水器从20世纪90年代传入中国，经过二十年左右的发展，如今已到了爆发阶段。伴随着我国净水器的不断发展，净水设备行业发展现状无论从设计到生产水平都在不断提高。如今净水行业仍然是一个新兴产业，还面临着很多挑战和压力，但是这也意味着未来随着人们生活质量的提高，消费水平的增长，净水设备行业会是一个非常有价值、影响力和市场潜力的产业。

目前，净水器在我国已经发展了十多年，行业已经形成了成熟的产业链体系。特别是近几年来，智能家居的流行也拉动了净水器等相关行业的发展，尤其是2015年和2016年，净水器行业发展迅速。2016年，我国净水器销售额为203亿元，其中线上销售额为163亿元，同比增长37.9%；线下销售额为40.5亿元，同比增长51.7%。爆发式的增长让国内外的企业看到了商机，蜂拥而至这一市场，各生产企业赢利颇丰。净水器行业迎来了黄金发展期，未来行业发展潜力巨大。

我国目前净水器市场尚未完全开发，仍有巨大的空间挖掘，目前我国净水器市场覆盖率仅有5%，作为对比韩国的市场覆盖率高达95%。这其中，蕴含着巨大的商机，未来净水器市场可以发展成上千亿乃至更多的产业。我国净水器的市场渗透率较低，其中北上广深等一线城市普及率约为15%，二三线城市低于10%，农村市场几乎空白。可见，在净水器生产企业千方百计扩大市场占有率，提高市场份额的背后，净水器家庭普及程度还非常低，还面临着无限的发展空间。

在国家出台的“水十条”中，提到2020年全国水环境质量得到阶段性改善，2030年全国水环境质量总体改善，水生态系统功能初步恢复。到本世纪中叶生态环境质量全面改善，生态系统实现良性循环。在这一阶段进行中，中国净水行业通过健全标准、研发“核心”、规范品牌、拓展市场，必然会得到长足发展。

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 定义简介	1
1.1.2 工作原理	1
1.1.3 主要功能及用途	2
1.1.4 应用场合	5
1.2 净水器的分类情况	5
1.2.1 按水质处理方式	5
1.2.2 按分离技术划分	8
1.2.3 按过滤层级划分	9
1.2.4 按安装位置划分	10
1.2.5 按附加功能划分	11
1.3 净水器主要细分产品	12
1.3.1 纯水机	12
1.3.2 超滤机	13
1.3.3 直饮机	13
1.3.4 能量机	13
1.3.5 软水机	13
1.4 净水器行业统计标准	14
1.4.1 净水器行业统计口径	14
1.4.2 净水器行业统计方法	14
1.4.3 净水器行业数据种类	17
1.4.4 净水器行业研究范围	17
1.5 国内外净水器行业发展比较分析	18
1.5.1 国外净水器行业发展综述	18
1.5.2 国内净水器行业发展综述	18

第二章 2014-2016年净水器行业发展环境分析 20

2.1 政策环境 20

2.1.1 净水器行业标准分析 20

1、国家标准 20

2、行业标准 20

3、企业标准 21

2.1.2 净水器出水水质标准	21
2.1.3 净水器行业利好政策	22
2.1.4 卫生部卫生规范	23
2.1.5 国家“水十条”	24
2.1.6 环保政策	38
2.2 经济环境	39
2.2.1 中国GDP增长情况分析	39
2.2.2 工业经济发展形势分析	40
2.2.3 全社会固定资产投资分析	43
2.2.4 城乡居民收入与消费分析	50
2.2.5 社会消费品零售总额分析	52
2.2.6 对外贸易的发展形势分析	53
2.3 需求环境	54
2.3.1 我国水资源污染状况	54
2.3.2 居民饮水现状及安全威胁	57
2.3.3 水质现状及提升方案比较分析	58
2.3.4 水污染事件频发推动净水器热销	60
2.3.5 健康环保意识增强	61
2.3.6 终端净化水消费	62
2.3.7 新型城镇化给净水器带来巨大需求	62
2.4 技术环境	63
2.4.1 各类技术的优劣势	63
2.4.2 关键技术研发方向	64
2.4.3 关键技术发展成果	65
2.4.4 净水器技术发展水平	67
2.4.5 技术发展趋势分析	68
第三章 2014-2016年中国净水器市场发展分析	70
3.1 2014-2016年中国净水器行业运行概况	70
3.1.1 行业演进阶段	70
3.1.2 行业阶段特征	71
3.1.3 行业运行概况	71

- 3.1.4 行业有利因素 73
- 3.1.5 行业特点分析 74
- 3.1.6 市场发展态势 75
- 3.2 2014-2016年中国净水器市场供需现状77
 - 3.2.1 市场供给规模 77
 - 3.2.2 市场需求规模 78
 - 3.2.3 零售市场格局 78
 - 3.2.4 线上销售规模 79
- 3.3 2014-2016年中国净水器行业格局分析80
 - 3.3.1 区域布局分析 80
 - 3.3.2 企业格局分析 80
 - 3.3.3 品牌格局分析 81
- 3.4 2014-2016年中国净水器行业新趋向及变化82
 - 3.4.1 行业运行趋势 82
 - 3.4.2 产品流行趋向 83
 - 3.4.3 行业变化分析 84
- 3.5 中国净水器终端市场分析84
 - 3.5.1 产品终端市场状况 84
 - 3.5.2 市场通路开拓情况 85
 - 3.5.3 农村市场发展分析 86
 - 3.5.4 电商领域发展状况 87

第四章 全球净水器行业发展概述 88

- 4.1 2014-2016年全球净水器行业发展情况概述88
 - 4.1.1 全球净水器行业发展现状 88
 - 4.1.2 全球净水器行业发展特征 88
 - 4.1.3 全球净水器行业市场规模 89
- 4.2 2014-2016年全球主要地区净水器行业发展状况90
 - 4.2.1 欧洲净水器行业发展情况概述 90
 - 4.2.2 美国净水器行业发展情况概述 90
 - 4.2.3 日韩净水器行业发展情况概述 91
- 4.3 2018-2024年全球净水器行业发展前景预测91

- 4.3.1 全球净水器行业市场规模预测 91
- 4.3.2 全球净水器行业发展前景分析 92
- 4.3.3 全球净水器行业发展趋势分析 92

第五章 中国净水器行业发展概述 93

- 5.1 中国净水器行业发展状况分析93
 - 5.1.1 中国净水器行业发展阶段 93
 - 5.1.2 中国净水器行业发展总体概况 93
 - 5.1.3 中国净水器行业发展特点分析 94
- 5.2 2014-2016年净水器行业发展现状95
 - 5.2.1 2014-2016年中国净水器行业市场规模95
 - 5.2.2 2014-2016年中国净水器行业发展分析96
 - 5.2.3 2014-2016年中国净水器企业发展分析96
- 5.3 2018-2024年中国净水器行业面临的困境及对策97
 - 5.3.1 中国净水器行业存在的主要问题分析 97
 - 1、企业战略问题分析 97
 - 2、市场不规范现象 97
 - 3、行业监管门槛低 97
 - 4、产品同质化 98
 - 5.3.2 中国净水器行业发展策略建议 98
 - 1、行业安全监管 98
 - 2、规范市场秩序 98
 - 3、产品创新研发 99
 - 4、企业营销战略 99

第六章 2014-2016年净水器消费市场分析100

- 6.1 中国净水器市场消费群体调查100
 - 6.1.1 认知度分析 100
 - 6.1.2 购买主体分析 100
 - 6.1.3 消费人群特征 101
 - 6.1.4 消费能力分析 101
 - 6.1.5 消费欲望分析 101

6.1.6 消费行为分析	102
6.2 中国净水器消费者购买心理剖析	103
6.2.1 面子消费	103
6.2.2 从众消费	103
6.2.3 推崇权威心理	104
6.2.4 贪小便宜心理	104
6.2.5 后悔心理	104
6.2.6 炫耀心理	105
6.2.7 攀比心理	105
6.2.8 健康消费心理	105
6.3 中国净水器消费者关注度分析	106
6.3.1 品牌关注格局	106
6.3.2 产品关注格局	107
6.3.3 厂商关注格局	107
6.4 中国净水器行业消费市场概况	108
6.4.1 消费市场特征	108
6.4.2 消费驱动因素	109
6.4.3 消费态势分析	110

第七章 2014-2016年净水器细分市场分析111

7.1 纯水机	111
7.1.1 纯水机基本概述	111
7.1.2 纯水机市场份额分析	111
7.1.3 纯水机市场销售现状	111
7.1.4 纯水机市场品牌格局	112
7.1.5 纯水机市场销售渠道	112
7.1.6 纯水机市场前景展望	113
7.2 超滤机	113
7.2.1 超滤机基本概述	113
7.2.2 超滤机市场发展分析	113
7.2.3 超滤机市场品牌格局	114
7.3 直饮机	114

- 7.3.1 直饮机基本概述 114
- 7.3.2 直饮机市场份额分析 114
- 7.3.3 直饮机市场品牌格局 115
- 7.3.4 直饮机市场前景展望 115
- 7.4 软水机115
- 7.4.1 软水机基本概述 115
- 7.4.2 软水机市场发展分析 116
- 7.4.3 软水机市场品牌格局 116
- 7.4.4 软水机市场销售渠道 116
- 7.4.5 软水机市场前景展望 117

第八章 2014-2016年净水器进出口数据分析118

- 8.1 水的过滤、净化机器及装置 118
- 8.1.1 2014-2016年中国水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析118
- 8.1.2 2014-2016年主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析119
- 8.1.3 2014-2016年主要省市水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析120
- 8.2 家用型水的过滤、净化机器及装置121
- 8.2.1 2014-2016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121
- 8.2.2 2014-2016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122
- 8.2.3 2014-2016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123
- 8.3 其他非家用型水的过滤、净化机器及装置 124
- 8.3.1 2014-2016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124
- 8.3.2 2014-2016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125
- 8.3.3 2014-2016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126

第九章 2014-2016年净水器原材料及设备供应分析 127

- 9.1 2014-2016年净水器上游原材料市场分析 127
- 9.1.1 不锈钢市场运行状况 127
- 9.1.2 工程塑料市场运行状况 130
- 9.1.3 铝材市场运行状况 135
- 9.1.4 铜材市场运行状况 135
- 9.1.5 电子元器件市场运行状况 136

9.2 2014-2016年净水器核心材料——膜市场分析	138
9.2.1 净水器用膜市场综述	138
9.2.2 反渗透膜的制备及发展	139
9.2.3 超滤膜的制备及发展	141
9.2.4 膜产业发展前景分析	144
9.3 2014-2016年净水器核心部件——滤芯市场分析	145
9.3.1 滤芯基本概述	145
9.3.2 滤芯市场需求分析	147
9.3.3 滤芯市场问题分析	147
第十章 2014-2016年国外净水器行业领先品牌分析	149
10.1 威世顿	149
10.1.1 企业发展概况	149
10.1.2 主营产品介绍	150
10.1.3 企业竞争优势	152
10.1.4 企业发展战略	152
10.2 A.O.史密斯	153
10.2.1 企业发展概况	153
10.2.2 主营产品介绍	153
10.2.3 企业竞争优势	154
10.2.4 企业发展战略	154
10.3 3M	155
10.3.1 企业发展概况	155
10.3.2 主营产品介绍	156
10.3.3 企业竞争优势	156
10.3.4 企业发展战略	156
10.4 圣帝尼	157
10.4.1 企业发展概况	157
10.4.2 主营产品介绍	157
10.4.3 企业竞争优势	159
10.4.4 企业发展战略	159
10.5 道尔顿	160

10.5.1 企业发展概况	160
10.5.2 主营产品介绍	160
10.5.3 企业竞争优势	161
10.5.4 企业发展战略	162
10.6 汉斯顿	162
10.6.1 企业发展概况	162
10.6.2 主营产品介绍	163
10.6.3 企业竞争优势	164
10.6.4 企业发展战略	165
10.7 法兰尼	165
10.7.1 企业发展概况	165
10.7.2 主营产品介绍	166
10.7.3 企业竞争优势	167
10.7.4 企业发展战略	168

第十一章 2014-2016年国内净水器行业标杆企业分析 169

11.1 美的	169
11.1.1 企业发展概况	169
11.1.2 主营产品介绍	169
11.1.3 企业竞争优势	171
11.1.4 企业发展战略	173
11.2 沁园	174
11.2.1 企业发展概况	174
11.2.2 主营产品介绍	175
11.2.3 企业竞争优势	177
11.2.4 企业发展战略	177
11.3 立升	178
11.3.1 企业发展概况	178
11.3.2 主营产品介绍	179
11.3.3 企业竞争优势	182
11.3.4 企业发展战略	183
11.4 华尔康	184

11.4.1 企业发展概况	184
11.4.2 主营产品介绍	185
11.4.3 企业竞争优势	186
11.4.4 企业发展战略	187
11.5 泉来	187
11.5.1 企业发展概况	187
11.5.2 主营产品介绍	188
11.5.3 企业竞争优势	189
11.5.4 企业发展战略	190
11.6 安吉尔	190
11.6.1 企业发展概况	190
11.6.2 主营产品介绍	191
11.6.3 企业竞争优势	192
11.6.4 企业发展战略	193
11.7 泉露	193
11.7.1 企业发展概况	193
11.7.2 主营产品介绍	194
11.7.3 企业竞争优势	196
11.7.4 企业发展战略	196
11.8 净之泉	196
11.8.1 企业发展概况	196
11.8.2 主营产品介绍	197
11.8.3 企业竞争优势	197
11.8.4 企业发展战略	197

第十二章 2014-2016年净水器市场竞争分析199

12.1 净水器行业五力竞争模型分析	199
12.1.1 上游供应商的议价能力	199
12.1.2 下游消费者的议价能力	199
12.1.3 新进入者的威胁	199
12.1.4 替代品的威胁	199
12.1.5 现有竞争者的竞争程度	200

12.2 2014-2016年净水器市场厂商竞争格局分析	200
12.2.1 厂商分类及优劣势	200
12.2.2 厂商竞争格局分析	202
12.2.3 厂商竞争手段分析	203
12.3 2014-2016年净水器市场品牌竞争格局分析	204
12.3.1 进口品牌分析	204
12.3.2 国内品牌分析	204
12.3.3 十大品牌排名	206
12.3.4 内外资品牌竞争核心	206
12.3.5 领先品牌竞争手段	207
12.3.6 品牌定位与名牌战略	207
12.4 2014-2016年净水器市场主要竞争对手分析	209
12.4.1 桶装水、瓶装水	209
12.4.2 饮水机	209
12.5 净水器企业竞争力提升策略	209
12.5.1 竞争突围策略	209
12.5.2 竞争力提升要素	211
12.5.3 本土企业发展建议	212
12.6 中国净水器市场未来竞争态势	213
12.6.1 竞争变化情况	213
12.6.2 未来竞争焦点	214

第十三章 净水器终端市场参与主体分析 215

13.1 净水器代理商分析	215
13.1.1 厂家代理商选择要素	215
13.1.2 代理商品牌选择误区	216
13.1.3 代理商厂家选择要点	216
13.1.4 代理商品牌选择方法	217
13.1.5 代理商与厂商合作要点	218
13.1.6 代理商成功经营策略	219
13.1.7 市级以上代理招商运营要素	219
13.2 净水器加盟商分析	221

- 13.2.1 加盟商主要营销渠道221
- 13.2.2 加盟商市场布局潜力222
- 13.2.3 加盟商营销渠道建设223
- 13.2.4 加盟商市场运作战略224
- 13.3 净水器经销商分析 225
 - 13.3.1 厂家选择经销商的标准 225
 - 13.3.2 行业经销商行为综述227
 - 13.3.3 经销商与厂商合作要点 229
 - 13.3.4 经销商生长流程剖析230
 - 13.3.5 经销商市场运作步骤232
 - 13.3.6 经销商服务营销方法235
 - 13.3.7 经销商网络团购销售策略236
 - 13.3.8 经销商成功经营要素238

第十四章 净水器市场营销分析 240

- 14.1 净水器主要销售渠道分析 240
 - 14.1.1 专卖店渠道240
 - 14.1.2 建材类渠道240
 - 14.1.3 太阳能经销门店240
 - 14.1.4 线上渠道 241
 - 14.1.5 工程销售渠道 242
 - 14.1.6 其他销售渠道 242
- 14.2 净水器销售渠道的发展分析 243
 - 14.2.1 渠道现状分析 243
 - 14.2.2 销售渠道演进 245
 - 14.2.3 渠道建设问题 246
 - 14.2.4 销售渠道创新 247
- 14.3 净水器市场营销模式分析 248
 - 14.3.1 主流营销模式 248
 - 14.3.2 电商营销模式 250
 - 14.3.3 事件营销模式 252
 - 14.3.4 微博营销模式 254

- 14.3.5 微信营销模式 256
- 14.3.6 小区展销模式 257
- 14.4 净水器品牌营销思路分析 259
 - 14.4.1 品牌传播途径 259
 - 14.4.2 品牌营销策略 260
 - 14.4.3 新品推广经验 261
- 14.5 净水器市场营销策略探讨 263
 - 14.5.1 产品促销技巧 263
 - 14.5.2 客户开发途径 263
 - 14.5.3 旺季推广策略 264
 - 14.5.4 产品个性营销 265
 - 14.5.5 营销方式创新思考 266
 - 14.5.6 成功营销思路借鉴 266
 - 14.5.7 三四级市场建议268
- 14.6 净水器市场营销案例借鉴 269
 - 14.6.1 泉来净水器4C营销 269
 - 14.6.2 欧惠浦“聚合营销”270
 - 14.6.3 沁园升级营销模式 271
 - 14.6.4 美的净水器营销策略271
- 14.7 净水器市场营销方向分析 272
 - 14.7.1 区域化营销272
 - 14.7.2 新媒体营销276

第十五章 净水器市场面临的挑战及应对建议278

- 15.1 中国净水器市场的主要问题分析 278
 - 15.1.1 普及率低下原因浅析278
 - 15.1.2 行业进入同质化期 279
 - 15.1.3 企业战略问题分析 279
 - 15.1.4 市场发展病症分析 280
 - 15.1.5 市场不规范现象281
- 15.2 中国净水器市场关键问题解析 282
 - 15.2.1 标准问题 282

15.2.2 假冒伪劣	283
15.2.3 概念炒作	284
15.2.4 准入监管问题	284
15.2.5 二次污染风险	285
15.2.6 核心技术问题	286
15.3 中国净水器市场发展建议	287
15.3.1 行业提升思路	287
15.3.2 厂商发展建议	288
15.3.3 企业赢利策略	288
15.4 净水器产品市场挤占策略	289
15.4.1 以产品为主导的挤占策略	289
15.4.2 以价格为主导的挤占策略	290

第十六章 净水器市场投资分析 291

16.1 行业投资壁垒	291
16.1.1 技术壁垒	291
16.1.2 人才壁垒	291
16.1.3 国际认证壁垒	292
16.1.4 终端服务壁垒	292
16.2 投资机会分析	292
16.2.1 行业投资价值	292
16.2.2 代理加盟商机分析	293
16.2.3 行业投资时机成熟	294
16.2.4 行业增长潜力分析	294
16.2.5 市场需求规模分析	295
16.3 行业投资建议	295
16.3.1 新进入者投资建议	295
16.3.2 代理加盟商投资诀窍	296
16.3.3 区域市场投资建议	297

第十七章 2018-2024年中国净水器市场前景分析 298

17.1 中国净水器行业发展前景展望	298
--------------------	-----

17.1.1 行业发展机遇分析	298
17.1.2 市场成长空间剖析	298
17.1.3 三四线城市发展机遇	298
17.1.4 农村市场前景分析	299
17.2 中国净水器行业发展趋势分析	299
17.2.1 市场格局变化预测	299
17.2.2 产品发展方向分析	299
17.2.3 高端化发展趋势分析	300
17.3 2018-2024年中国净水器市场供需预测	300
17.3.1 中国净水器市场影响因素分析	300
17.3.2 2018-2024年中国净水器产量预测	302
17.3.3 2018-2024年中国净水器销量预测	303
17.3.4 2018-2024年中国净水器设备市场规模预测	304

图表目录

图表：中国主要的环保政策	39
图表：2012-2016年国内生产总值及其增长速度	40
图表：2012-2016年三次产业增加值占国内生产总值比重	40
图表：2012-2016年全部工业增加值及其增长速度	41
图表：2016年主要工业产品产量及其增长速度	42
图表：2012-2016年建筑业增加值及其增长速度	43
图表：2012-2016年全社会固定资产投资	44
图表：2016年按领域分固定资产投资（不含农户）占比	44
图表：2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度	45
图表：2016年固定资产投资新增主要生产与运营能力	45
图表：2016年房地产开发和销售主要指标及其增长速度	46
图表：2012-2016年货物进出口总额	47
图表：2016年货物进出口总额及其增长速度	47
图表：2016年主要商品出口数量、金额及其增长速度	48
图表：2016年主要商品进口数量、金额及其增长速度	48
图表：2016年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度	49
图表：2016年外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度	49

图表：2016年对外直接投资额（不含银行、证券、保险）及其增长速度 50

图表：2012-2016年全国居民人均可支配收入及其增长速度 51

图表：2016年居民消费价格月度涨跌幅度 51

图表：2016年居民消费价格比2015年涨跌幅度 52

图表：2012-2016年全社会消费品零售总额 52

图表：2012-2016年全社会消费品零售总额 53

图表：我国水质占比状况54

图表：2016年全国地表水水质类别比例 55

图表：2016年各流域片区地下水水质综合评价结果 56

图表：2016年未达到第一类海水水质标准的各类海域面积 56

图表：2014-2016年中国净水器市场规模 76

图表：2014-2016年中国净水器市场供给规模 77

图表：2014-2016年中国净水器市场需求规模 78

图表：2014-2016年中国净水器市场线上销售规模 79

图表：2014-2016年全球净水器行业市场规模 90

图表：2018-2024年全球净水器市场规模预测 91

图表：2014-2016年中国净水器行业市场规模 95

图表：中国净水器购买主体构成100

图表：是否需要净水设备消费者调研102

图表：净水器品牌关注度占比情况106

图表：2014-2016年中国水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据 118

图表：2014-2016年日本水的过滤、净化机器及装置进出口情况 119

图表：2014-2016年美国水的过滤、净化机器及装置进出口情况 119

图表：2014-2016年江苏省水的过滤、净化机器及装置进出口情况 120

图表：2014-2016年广东省水的过滤、净化机器及装置进出口情况 120

图表：2014-2016年中国家用型水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据 121

图表：2014-2016年日本家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 122

图表：2014-2016年美国家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 122

图表：2014-2016年江苏省家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 123

图表：2014-2016年广东省家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 123

图表：2014-2016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 124

图表：2014-2016年日本其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 125

图表：2014-2016年美国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 125

图表：2014-2016年江苏省其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 126

图表：2014-2016年广东省其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进出口情况 126

图表：2010-2016年不锈钢粗钢产量及增长率 127

图表：2016年国内不锈钢商品材消费量情况 128

图表：2010-2016年不锈钢进出口量分析 129

图表：2010-2016年不锈钢进出口量分析 129

图表：2012-2016年中国铝材产量及增长率情况 135

图表：2012-2016年中国铜材产量及增长率情况 136

图表：2011-2016年我国电子元件制造行业企业简况 136

图表：2011-2016年我国电子元件制造行业经营数据分析 137

图表：2011-2016年我国电子器件制造行业企业简况 137

图表：2011-2016年我国电子器件制造行业经营数据分析 138

图表：渗透与反渗透的物理图示140

图表：纺丝工艺简图143

图表：浇铸工艺简图144

图表：威世顿净水器系列150

图表：威世顿纯水机系列150

图表：威世顿管线机151

图表：威世顿软水机151

图表：威世顿节能饮水台152

图表：A.O.史密斯公司净水机产品153

图表：3M公司净水机产品系列 156

图表：圣帝尼直饮净水器157

图表：圣帝尼厨房净水器158

图表：圣帝尼中央净水器158

图表：圣帝尼洗漱软水机159

图表：道尔顿产品净水机产品161

图表：汉斯顿家用饮水机系列163

图表：汉斯顿空气净化器系列163

图表：汉斯顿家用净水器系列164

图表：法兰尼家用饮水机系列166

图表：法兰尼厨房净水机系列166

图表：法兰尼精品管线机167

图表：法兰尼中央净水器系列167

图表：美的集团股份有限公司产品线分析170

图表：2016年美的集团股份有限公司主营业务分析 171

图表：沁园集团厨房净水产品线175

图表：沁园集团客厅净水产品线175

图表：沁园集团全屋净水产品线176

图表：沁园集团小型净水产品线176

图表：沁园集团商用净水产品线177

图表：立昇全屋净水超滤机系列180

图表：立昇厨房净水超滤机系列180

图表：立昇厨房复合净水器系列180

图表：立昇超滤伴侣系列181

图表：立昇饮水机系列181

图表：立昇前置过滤器系列181

图表：立昇户外便携式净水器系列182

图表：华尔康集团厨饮纯水净化系统185

图表：华尔康集团厨饮超滤净化系统185

图表：华尔康集团全屋中央净化系统185

图表：华尔康集团商务净化系统186

图表：华尔康集团前置净化系统186

图表：华尔康集团管线机系列186

图表：华尔康集团竞争优势分析187

图表：深圳市诚德来实业有限公司矿泉直饮系列188

图表：深圳市诚德来实业有限公司厨房净水器系列188

图表：深圳市诚德来实业有限公司智能中央机系列189

图表：深圳市诚德来实业有限公司配套产品系列189

图表：深圳市诚德来实业有限公司超滤膜发展历史190

图表：安吉尔净水器产品191

图表：安吉尔饮水机产品191

图表：安吉尔净饮机产品191

图表：安吉尔袋装水机产品192

图表：安吉尔商务净水产品192

图表：深圳市沃泰克环保设备有限公司R系纯水机194

图表：深圳市沃泰克环保设备有限公司Q系厨房净水机194

图表：深圳市沃泰克环保设备有限公司U系中央净水机195

图表：深圳市沃泰克环保设备有限公司O系中央软水机195

图表：深圳市净之泉科技有限公司产品系列197

图表：净水器加盟流程图222

图表：净水器经销商经销流程示意图229

图表：电商营销模式252

图表：事件营销效果影响因素253

图表：微博营销模式256

图表：净水器品牌消费者满意情况261

图表：2018-2024年中国净水器设备产量预测 302

图表：2018-2024年中国净水器设备销量预测 303

图表：2018-2024年中国净水器设备市场规模预测 304

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/T61651XIT3.html>