

2017-2023年中国净水器行业深度调研及投资前景 分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国净水器行业深度调研及投资前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201709/562901.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

随着收入水平的提高，人们对健康与生活质量的要求也越来越高。近年来，国内频频发生的水污染事故使饮水安全问题逐渐走入大众视线，关注度不断提升。我国净水器普及率仅为 5%，市场潜力巨大。目前，我国净水器市场进入短暂调整阶段，前景依然广阔。净水器普及率低，市场潜力巨大。我国净水器市场起步较晚，目前仅有 20 余年历史，市场普及率约为 5%，与欧美及日本等发达国家 75% 的普及率相比存在较大差距。2012 年以来，我国净水器的产销量逐年增长，市场需求不断扩大。2016 年，净水器产量达到 1347.8 万台，销量为 1353.4 万台。从 2014 年开始，净水器产销量增速双双放缓，市场进入调整期。相对于整个家电行业而言，净水器市场仍然维持着较高增速，市场潜力较大。市场竞争激烈，行业规范度有待提高。至 2012 年，我国净水器厂家已有 3000 余家，每年新增企业约 40%，另有约 10% 企业倒闭或改行。2016 年我国净水器品牌已达 5600 个，竞争日益激烈，但因行业标准与规范缺失，产品质量参差不齐，市场呈现两极分化状态。

我国净水器产销量同步增长

数据来源：公开资料整理

净水器产销量增速逐年放缓

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2017-2023年中国净水器行业深度调研及投资前景分析报告》共十七章。首先介绍了净水器行业市场发展环境、净水器整体运行态势等，接着分析了净水器行业市场运行的现状，然后介绍了净水器市场竞争格局。随后，报告对净水器做了重点企业经营状况分析，最后分析了净水器行业发展趋势与投资预测。您若想对净水器产业有个系统的了解或者想投资净水器行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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 2017-2023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

净水设备在我国已经发展多年，但由于行业标准的缺失以及消费者对饮用水安全意识处于培养阶段等原因，使得我国净水器普及率相比欧美发达国家要低很多，同时市场总规模也较其他厨卫电器小。最近几年，随着消费升级趋势显现，净水器销售规模逐年快速增长，其中线上规模要大于线下规模。

中国市场中净水器普及率还很低

数据来源：公开资料，智研咨询整理

我国净水器线上与线下销售额快速增长

数据来源：公开资料，智研咨询整理

- 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 2017-2023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2017-2023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 (ZY LII)
 - 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 2017-2023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 2017-2023年中国净水器产量预测 302
 - 17.3.3 2017-2023年中国净水器销量预测 303 (ZY LII)
 - 17.3.4 2017-2023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：2017-2023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：2017-2023年中国净水器设备产量预测 302
- 图表：2017-2023年中国净水器设备销量预测 303
- 图表：2017-2023年中国净水器设备市场规模预测 304
- 略.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201709/562901.html>