

2023-2029年中国净水器市场深度评估与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国净水器市场深度评估与投资潜力分析报告》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.cction.com/report/202305/363793.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国净水器市场深度评估与投资潜力分析报告》共十五章。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 净水器概念及功用

1.1.1 定义简析

1.1.2 主要功能

1.1.3 工作原理

1.1.4 应用场合

1.2 净水器的分类情况

1.2.1 按水质处理方式

1.2.2 按分离技术划分

1.2.3 按过滤层级划分

1.2.4 按安装位置划分

1.2.5 按附加功能划分

1.3 净水器主要细分产品

1.3.1 纯水机

1.3.2 超滤机

1.3.3 直饮机

1.3.4 能量机

1.3.5 软水机

第二章 2019-2022年净水器行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 饮用水卫生标准分析

2.1.2 净水器行业标准分析

2.1.3 净水器出水水质标准

2.1.4 净水器行业利好政策

2.2 经济环境

2.2.1 宏观经济概况

2.2.2 居民收入水平

2.2.3 经济转型升级

2.2.4 宏观经济展望

2.3 需求环境

2.3.1 中国人口发展规模

2.3.2 中国水资源使用情况

2.3.3 中国自来水水质现状

2.3.4 中国城市水污染状况

2.3.5 饮用水安全面临的挑战

2.4 技术环境

2.4.1 各类技术的优劣势

2.4.2 关键技术研发方向

2.4.3 关键技术发展成果

2.4.4 技术发展趋势分析

第三章 2019-2022年净水器市场发展分析

3.1 国际净水器行业发展概述

3.1.1 国外净水器行业综况

3.1.2 美国净水器行业分析

3.1.3 日本净水器行业经验

3.2 2019-2022年中国净水器行业运行分析

3.2.1 行业演进阶段

3.2.2 行业阶段特征

3.2.3 市场规模分析

- 3.2.4 终端市场状况
- 3.2.5 行业发展契机
- 3.2.6 市场发展态势
- 3.3 2019-2022年全国净水器产量分析
 - 3.3.1 2019-2022年全国净水器产量趋势
 - 3.3.2 2019年全国净水器产量情况
 - 3.3.3 2020年全国净水器产量情况
 - 3.3.4 2022年全国净水器产量情况
- 3.4 2019-2022年全国净水器销量分析
 - 3.4.1 2019-2022年全国净水器销量趋势
 - 3.4.2 2019年全国净水器销量情况
 - 3.4.3 2020年全国净水器销量情况
 - 3.4.4 2022年全国净水器销量情况
- 3.5 中国净水器行业专利技术分析
 - 3.5.1 专利申请数量
 - 3.5.2 专利技术构成
 - 3.5.3 专利申请人分析
 - 3.5.4 法律及运营分析
- 3.6 中国净水器行业知识产权诉讼研究
 - 3.6.1 检索步骤及结果
 - 3.6.2 总体情况分析
 - 3.6.3 典型案例分析

第四章 2019-2022年净水器消费市场分析

- 4.1 中国净水器市场消费群体调查
 - 4.1.1 消费认知程度
 - 4.1.2 消费人群分布
 - 4.1.3 消费动机分析
 - 4.1.4 消费价位分布
- 4.2 中国净水器消费者购买心理剖析
 - 4.2.1 面子消费
 - 4.2.2 从众消费

- 4.2.3 推崇权威心理
- 4.2.4 贪小便宜心理
- 4.2.5 后悔心理
- 4.2.6 炫耀心理
- 4.2.7 攀比心理
- 4.2.8 健康消费心理
- 4.3 中国净水器消费影响因素分析
 - 4.3.1 质量功能
 - 4.3.2 售后渠道
 - 4.3.3 品牌因素
 - 4.3.4 技术创新
- 4.4 中国净水器行业消费市场概况
 - 4.4.1 消费市场特征
 - 4.4.2 消费机遇分析
 - 4.4.3 消费趋势分析

第五章 2019-2022年净水器细分市场分析

- 5.1 纯水机
 - 5.1.1 纯水机基本概述
 - 5.1.2 纯水机应用领域
 - 5.1.3 纯水机市场份额分析
 - 5.1.4 复合滤芯纯水机市场
 - 5.1.5 超纯水机的市场规模
 - 5.1.6 纯水机市场品牌格局
 - 5.1.7 纯水机市场销售渠道
 - 5.1.8 纯水机市场前景展望
 - 5.1.9 纯水机产品发展趋势
- 5.2 超滤机
 - 5.2.1 超滤技术分析
 - 5.2.2 超滤机基本概述
 - 5.2.3 超滤机市场销售分析
 - 5.2.4 超滤机市场品牌格局

5.3 直饮机

5.3.1 直饮机基本概述

5.3.2 直饮水产品优势

5.3.3 直饮水发展阶段

5.3.4 直饮机零售规模

5.3.5 直饮机市场价格

5.3.6 直饮机品牌格局

5.3.7 直饮机发展趋势

5.4 软水机

5.4.1 饮水机的分类

5.4.2 饮水机的工作原理

5.4.3 饮水机的社会价值

5.4.4 饮水机的市场需求

5.4.5 饮水机的发展问题

第六章 2019-2022年净水器所属行业进出口数据分析

6.1 2019-2022年中国水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口数据分析

6.1.1 进出口总量数据分析

6.1.2 主要贸易国进出口情况分析

6.1.3 主要省市进出口情况分析

6.2 2019-2022年中国家用型水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口数据分析

6.2.1 进出口总量数据分析

6.2.2 主要贸易国进出口情况分析

6.2.3 主要省市进出口情况分析

6.3 2019-2022年中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口数据分析

6.3.1 进出口总量数据分析

6.3.2 主要贸易国进出口情况分析

6.3.3 主要省市进出口情况分析

第七章 2019-2022年净水器原材料及设备供应分析

7.1 2019-2022年净水器上游原材料市场分析

7.1.1 不锈钢市场运行状况

- 7.1.2 工程塑料市场运行状况
- 7.1.3 铝材市场运行状况
- 7.1.4 铜材市场运行状况
- 7.1.5 电子元器件市场运行状况
- 7.2 2019-2022年净水器核心材料——膜市场分析
 - 7.2.1 净水器用膜市场回顾
 - 7.2.2 反渗透膜的制备技术
 - 7.2.3 超滤膜的制备及发展
 - 7.2.4 国内膜产业发展状况
 - 7.2.5 反渗透制膜发展方向
 - 7.2.6 膜应用技术研发动态
- 7.3 2019-2022年净水器核心部件——滤芯市场分析
 - 7.3.1 滤芯基本概述
 - 7.3.2 常用滤芯产品分析
 - 7.3.3 滤芯市场需求分析
 - 7.3.4 滤芯市场问题分析

第八章 国外净水器行业领先品牌分析

- 8.1 A.O.史密斯（ A.O. Smith ）
 - 8.1.1 企业发展概况
 - 8.1.2 在华发展情况
 - 8.1.3 企业经营状况分析
- 8.2 3M Company
 - 8.2.1 企业发展概况
 - 8.2.2 在华发展情况
 - 8.2.3 企业经营状况分析
- 8.3 霍尼韦尔（ Honeywell ）
 - 8.3.1 企业发展概况
 - 8.3.2 在华发展情况
 - 8.3.3 企业经营状况分析
- 8.4 飞利浦（ Philips ）
 - 8.4.1 企业发展概况

8.4.2 在华发展情况

8.4.3 企业经营状况分析

8.5 惠而浦（Whirlpool）

8.5.1 企业发展概况

8.5.2 在华发展情况

8.5.3 企业经营状况分析

第九章 国内净水器行业标杆企业分析

9.1 美的集团股份有限公司

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 经营效益分析

9.1.3 业务经营分析

9.1.4 财务状况分析

9.1.5 核心竞争力分析

9.1.6 公司发展战略

9.2 青岛海尔股份有限公司

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 经营效益分析

9.2.3 业务经营分析

9.2.4 财务状况分析

9.2.5 核心竞争力分析

9.2.6 公司发展战略

9.3 九阳股份有限公司

9.3.1 企业发展概况

9.3.2 经营效益分析

9.3.3 业务经营分析

9.3.4 财务状况分析

9.3.5 核心竞争力分析

9.3.6 未来前景展望

9.4 珠海格力电器股份有限公司

9.4.1 企业发展概况

9.4.2 经营效益分析

- 9.4.3 业务经营分析
- 9.4.4 财务状况分析
- 9.4.5 核心竞争力分析
- 9.4.6 公司发展战略
- 9.5 杭州老板电器股份有限公司
 - 9.5.1 企业发展概况
 - 9.5.2 经营效益分析
 - 9.5.3 业务经营分析
 - 9.5.4 财务状况分析
 - 9.5.5 核心竞争力分析
 - 9.5.6 公司发展战略
- 9.6 开能健康科技集团股份有限公司
 - 9.6.1 企业发展概况
 - 9.6.2 经营效益分析
 - 9.6.3 业务经营分析
 - 9.6.4 财务状况分析
 - 9.6.5 核心竞争力分析
 - 9.6.6 公司发展战略
- 9.7 华帝股份有限公司
 - 9.7.1 企业发展概况
 - 9.7.2 经营效益分析
 - 9.7.3 业务经营分析
 - 9.7.4 财务状况分析
 - 9.7.5 核心竞争力分析
 - 9.7.6 公司发展战略

第十章 2019-2022年净水器市场竞争分析

- 10.1 净水器行业五力竞争模型分析
 - 10.1.1 上游供应商的议价能力
 - 10.1.2 下游消费者的议价能力
 - 10.1.3 新进入者的威胁
 - 10.1.4 替代品的威胁

- 10.1.5 现有竞争者的竞争程度
- 10.2 2019-2022年净水器市场竞争格局分析
 - 10.2.1 品牌竞争格局分析
 - 10.2.2 市场主要品牌介绍
 - 10.2.3 生产厂商竞争现状
 - 10.2.4 渠道厂商竞争分析
- 10.3 2019-2022年净水器品牌产品竞争分析
 - 10.3.1 产品数量排名
 - 10.3.2 品牌销售排名
 - 10.3.3 产品销售数量
- 10.4 净水器厂家竞争力提升建议
 - 10.4.1 解决用户的痛点
 - 10.4.2 解决渠道商痛点
 - 10.4.3 降低产品的成本
 - 10.4.4 提升用户的认知
- 10.5 净水器经销商营销竞争力策略
 - 10.5.1 基于市场认真调研
 - 10.5.2 注重核心打破壁垒
 - 10.5.3 制定差异化的战略
 - 10.5.4 重视产品营销策略

第十一章 净水器终端市场参与主体分析

- 11.1 净水器代理商分析
 - 11.1.1 厂家代理商选择要素
 - 11.1.2 代理商品品牌选择误区
 - 11.1.3 代理商厂家选择要点
 - 11.1.4 代理商与厂商合作要点
 - 11.1.5 代理商经营发展的策略
 - 11.1.6 代理商优质服务的提供
 - 11.1.7 代理商的盈利路径分析
- 11.2 净水器加盟商分析
 - 11.2.1 加盟商的投资选择

- 11.2.2 加盟商区域市场布局
- 11.2.3 加盟商主要营销渠道
- 11.2.4 加盟商营销渠道建设
- 11.2.5 加盟商市场运作战略
- 11.2.6 加盟商消费迎合手段
- 11.2.7 加盟商导入新零售模式
- 11.3 净水器经销商分析
 - 11.3.1 厂家选择经销商的标准
 - 11.3.2 行业经销商行为综述
 - 11.3.3 经销商发展阶段分析
 - 11.3.4 经销商市场运作步骤
 - 11.3.5 经销商服务营销方法
 - 11.3.6 经销商与装修公司合作
 - 11.3.7 提升客流量的主要方法
 - 11.3.8 经销商进军电商的要点
 - 11.3.9 经销商网络团购销售策略
 - 11.3.10 经销商市场开拓路径

第十二章 净水器市场营销分析

- 12.1 净水器主要销售渠道分析
 - 12.1.1 专卖店渠道
 - 12.1.2 建材类渠道
 - 12.1.3 太阳能经销门店
 - 12.1.4 线上渠道
 - 12.1.5 工程销售渠道
 - 12.1.6 其他销售渠道
- 12.2 净水器销售渠道的发展分析
 - 12.2.1 渠道现状分析
 - 12.2.2 目标客户类型
 - 12.2.3 目标市场定位
 - 12.2.4 渠道建设问题
 - 12.2.5 代理品牌促销策略

12.3 净水器市场营销模式分析

12.3.1 代理商模式

12.3.2 B2C模式

12.3.3 成本对比分析

12.4 净水器经销店O2O营销思路分析

12.4.1 O2O营销优势分析

12.4.2 O2O营销存在的问题

12.4.3 O2O营销问题的解决策略

12.5 中小净水器企业营销组合策略分析

12.5.1 产品策略

12.5.2 价格策略

12.5.3 促销策略

12.5.4 渠道策略

12.5.5 权力营销策略

12.6 净水器市场营销案例借鉴

12.6.1 泉来净水器4C营销

12.6.2 欧惠浦“聚合营销”

12.6.3 美的净水器营销策略

12.7 净水器企业渠道拓展方向分析

12.7.1 以消费者为中心

12.7.2 确定目标消费群体

12.7.3 招商和营销并重

12.7.4 合作推广求双赢

第十三章 净水器市场面临的挑战及应对建议

13.1 中国净水器市场的主要问题分析

13.1.1 普及率低下原因浅析

13.1.2 行业进入同质化期

13.1.3 企业战略问题分析

13.1.4 市场发展病症分析

13.1.5 市场不规范现象

13.2 中国净水器市场关键问题解析

- 13.2.1 假冒伪劣
- 13.2.2 概念炒作
- 13.2.3 准入监管问题
- 13.2.4 二次污染风险
- 13.2.5 核心技术问题
- 13.3 中国净水器市场发展建议
- 13.3.1 行业提升思路
- 13.3.2 厂商发展建议
- 13.3.3 企业赢利策略
- 13.4 净水器产品市场挤占策略
- 13.4.1 以产品为主导的挤占策略
- 13.4.2 以价格为主导的挤占策略

第十四章 净水器行业投资价值分析

- 14.1 行业投资价值
- 14.1.1 行业投资机会
- 14.1.2 市场空间巨大
- 14.1.3 消费升级驱动
- 14.1.4 政策支持发展
- 14.1.5 行业投资效益
- 14.2 行业投资壁垒
- 14.2.1 行业技术壁垒
- 14.2.2 行业人才壁垒
- 14.2.3 国际认证壁垒
- 14.2.4 终端服务壁垒
- 14.3 行业投资建议
- 14.3.1 行业加盟策略建议
- 14.3.2 区域市场投资建议
- 14.3.3 企业类型投资建议
- 14.3.4 智能净水器的潜力

第十五章 2023-2029年中国净水器市场前景分析

- 15.1 中国净水器行业发展前景展望
 - 15.1.1 行业发展机遇分析
 - 15.1.2 商用市场发展潜力
 - 15.1.3 品牌格局变化分析
 - 15.1.4 全屋净水产品扩容
- 15.2 中国净水器行业发展趋势分析
 - 15.2.1 行业消费方向
 - 15.2.2 产品发展方向
 - 15.2.3 行业发展趋势
 - 15.2.4 行业发展前景
- 15.3 2023-2029年中国净水器市场预测分析
 - 15.3.1 2023-2029年中国净水器市场影响因素分析
 - 15.3.2 2023-2029年中国净水器产量规模预测
 - 15.3.3 2023-2029年中国净水器销量规模预测
 - 15.3.4 2023-2029年中国净水器市场规模预测

部分图表目录

- 图表1 中国国家标准化管理委员会有关饮用水方面的规范
- 图表2 净水器出水水质标准
- 图表3 2019-2022年国内生产总值及其增长速度
- 图表4 2019-2022年三次产业增加值占国内生产总值比重
- 图表5 2022年居民人均可支配收入平均数与中位数对比
- 图表6 2022年居民人均可支配收入平均数与中位数
- 图表7 净水器发展方向
- 图表8 净水器市场价格
- 图表9 2022年净水器技术产品销售额占比
- 图表10 乡村消费品与城镇消费品增速对比
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202305/363793.html>