

2020-2025年中国净水器行业发展潜力分析及投资 方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国净水器行业发展潜力分析及投资方向研究报告》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.huaon.com/detail/501998.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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。

我国净水器行业营销市场主要分为线上和线下两个零售市场。2018年，美的是我国净水器在线上渠道份额占比第一的品牌，其份额达到16%，此外，沁园和A.O史密斯分别占比13%、11%。

2018年中国净水器品牌线上渠道市场份额统计情况

在线下渠道市场份额第一的品牌也为美的，其占比为27%，其次是A.O史密斯，市场份额达到21%。

2018年中国净水器品牌线下渠道市场份额统计情况

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 定义简介

1.1.2 工作原理

1.1.3 主要功能及用途

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

1.4净水器行业统计标准

1.4.1净水器行业统计口径

1.4.2净水器行业统计方法

1.4.3净水器行业数据种类

1.4.4净水器行业研究范围

1.5国内外净水器行业发展比较分析

1.5.1国外净水器行业发展综述

1.5.2国内净水器行业发展综述

第二章 2015-2019年净水器行业发展环境分析

2.1政策环境

2.1.1净水器行业标准分析

1、国家标准

2、行业标准

3、企业标准

2.1.2净水器出水水质标准

2.1.3净水器行业利好政策

2.1.4卫生部卫生规范

2.1.5国家“水十条”

2.1.6环保政策

2.2经济环境

2.2.1中国GDP增长情况分析

2.2.2工业经济发展形势分析

2.2.3全社会固定资产投资分析

2.2.4城乡居民收入与消费分析

2.2.5社会消费品零售总额分析

2.2.6对外贸易的发展形势分析

2.3需求环境

2.3.1我国水资源污染状况

2.3.2居民饮水现状及安全威胁

2.3.3水质现状及提升方案比较分析

2.3.4水污染事件频发推动净水器热销

2.3.5健康环保意识增强

2.3.6终端净化水消费

2.3.7新型城镇化给净水器带来巨大需求

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净水器技术发展水平

2.4.5技术发展趋势分析

第三章 2015-2019年中国净水器所属行业市场发展分析

3.12015-2019年中国净水器所属行业运行概况

3.1.1行业演进阶段

3.1.2行业阶段特征

3.1.3行业运行概况

3.1.4行业有利因素

3.1.5行业特点分析

3.1.6市场发展态势

3.22015-2019年中国净水器市场供需现状

3.2.1市场供给规模

3.2.2市场需求规模

3.2.3零售市场格局

3.2.4线上销售规模

3.32015-2019年中国净水器行业格局分析

3.3.1区域布局分析

从我国净水器的销售区域分布来看，我国净水器行业主要集中于华东和中南地区，其中，2019年我国华东地区的净水器零售额占比达到30.88%，居于首位；其次是中南地区的零售额占比为19.91%。

2019年中国净水器市场销售区域分布情况

3.3.2企业格局分析

3.3.3品牌格局分析

3.42015-2019年中国净水器行业新趋向及变化

3.4.1行业运行趋势

3.4.2产品流行趋向

3.4.3行业变化分析

3.5中国净水器终端市场分析

3.5.1产品终端市场状况

3.5.2市场通路开拓情况

3.5.3农村市场发展分析

3.5.4电商领域发展状况

第四章 全球净水器行业发展概述

4.12015-2019年全球净水器行业发展情况概述

4.1.1全球净水器行业发展现状

4.1.2全球净水器行业发展特征

4.1.3全球净水器行业市场规模

4.22015-2019年全球主要地区净水器行业发展状况

4.2.1欧洲净水器行业发展情况概述

4.2.2美国净水器行业发展情况概述

4.2.3日韩净水器行业发展情况概述

4.32020-2025年全球净水器行业发展前景预测

4.3.1全球净水器行业市场规模预测

4.3.2全球净水器行业发展前景分析

4.3.3全球净水器行业发展趋势分析

第五章 中国净水器行业发展概述

5.1中国净水器所属所属行业发展状况分析

5.1.1中国净水器行业发展阶段

5.1.2中国净水器行业发展总体概况

5.1.3中国净水器行业发展特点分析

5.22015-2019年净水器行业发展现状

5.2.12015-2019年中国净水器行业市场规模

5.2.22015-2019年中国净水器行业发展分析

5.2.32015-2019年中国净水器企业发展分析

5.32020-2025年中国净水器行业面临的困境及对策

5.3.1中国净水器行业存在的主要问题分析

1、企业战略问题分析

2、市场不规范现象

3、行业监管门槛低

4、产品同质化

5.3.2中国净水器行业发展策略建议

1、行业安全监管

2、规范市场秩序

3、产品创新研发

4、企业营销战略

第六章 2015-2019年净水器消费市场分析

6.1中国净水器市场消费群体调查

6.1.1认知度分析

6.1.2购买主体分析

6.1.3消费人群特征

6.1.4消费能力分析

6.1.5消费欲望分析

6.1.6消费行为分析

6.2中国净水器消费者购买心理剖析

6.2.1面子消费

6.2.2从众消费

6.2.3推崇权威心理

6.2.4贪小便宜心理

6.2.5后悔心理

6.2.6炫耀心理

6.2.7攀比心理

6.2.8健康消费心理

6.3中国净水器消费者关注度分析

6.3.1品牌关注格局

6.3.2产品关注格局

6.3.3厂商关注格局

6.4中国净水器行业消费市场概况

6.4.1消费市场特征

6.4.2消费驱动因素

6.4.3消费态势分析

第七章 2015-2019年净水器细分市场分析

7.1纯水机

7.1.1纯水机基本概述

7.1.2纯水机市场份额分析

7.1.3纯水机市场销售现状

7.1.4纯水机市场品牌格局

7.1.5纯水机市场销售渠道

7.1.6纯水机市场前景展望

7.2超滤机

7.2.1超滤机基本概述

7.2.2超滤机市场发展分析

7.2.3超滤机市场品牌格局

7.3直饮机

7.3.1直饮机基本概述

7.3.2直饮机市场份额分析

7.3.3直饮机市场品牌格局

7.3.4直饮机市场前景展望

7.4软水机

7.4.1软水机基本概述

7.4.2软水机市场发展分析

7.4.3软水机市场品牌格局

7.4.4软水机市场销售渠道

7.4.5软水机市场前景展望

第八章 2015-2019年净水器所属行业进出口数据分析

8.1水的过滤、净化机器及装置

8.1.12015-2019年中国水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口总量数据分析

8.1.22015-2019年主要贸易国水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口情况分析

8.1.32015-2019年主要省市水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口情况分析

8.2家用型水的过滤、净化机器及装置

8.2.12015-2019年中国家用型水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口总量数据分析

8.2.22015-2019年主要贸易国家家用型水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口情况分析

8.2.32015-2019年主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口情况分析

8.3其他非家用型水的过滤、净化机器及装置

8.3.12015-2019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总量数据分析

8.3.22015-2019年主要贸易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情况分析

8.3.32015-2019年主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置所属行业进出口情况分析

第九章 2015-2019年净水器原材料及设备供应分析

9.12015-2019年净水器上游原材料市场分析

9.1.1不锈钢市场运行状况

9.1.2工程塑料市场运行状况

9.1.3铝材市场运行状况

9.1.4铜材市场运行状况

9.1.5电子元器件市场运行状况

9.22015-2019年净水器核心材料——膜市场分析

9.2.1净水器用膜市场综述

9.2.2反渗透膜的制备及发展

9.2.3超滤膜的制备及发展

9.2.4膜产业发展前景分析

9.32015-2019年净水器核心部件——滤芯市场分析

9.3.1滤芯基本概述

9.3.2滤芯市场需求分析

9.3.3滤芯市场问题分析

第十章 国外净水器行业领先品牌分析

10.1威世顿

10.1.1企业发展概况

10.1.2主营产品介绍

10.1.3企业竞争优势

10.1.4企业发展战略

10.2A.O.史密斯

10.2.1企业发展概况

10.2.2主营产品介绍

10.2.3企业竞争优势

10.2.4企业发展战略

10.33M

10.3.1企业发展概况

10.3.2主营产品介绍

10.3.3企业竞争优势

10.3.4企业发展战略

10.4圣帝尼

10.4.1企业发展概况

10.4.2主营产品介绍

10.4.3企业竞争优势

10.4.4企业发展战略

10.5道尔顿

10.5.1企业发展概况

10.5.2主营产品介绍

10.5.3企业竞争优势

10.5.4企业发展战略

第十一章 国内净水器行业标杆企业分析

11.1美的

11.1.1企业发展概况

11.1.2主营产品介绍

11.1.3企业竞争优势

11.1.4企业发展战略

11.2沁园

11.2.1企业发展概况

11.2.2主营产品介绍

11.2.3企业竞争优势

11.2.4企业发展战略

11.3立升

11.3.1企业发展概况

11.3.2主营产品介绍

11.3.3企业竞争优势

11.3.4企业发展战略

11.4华尔康

11.4.1企业发展概况

11.4.2主营产品介绍

11.4.3企业竞争优势

11.4.4企业发展战略

11.5泉来

11.5.1企业发展概况

11.5.2主营产品介绍

11.5.3企业竞争优势

11.5.4企业发展战略

第十二章 2015-2019年净水器市场竞争分析

12.1净水器行业五力竞争模型分析

12.1.1上游供应商的议价能力

12.1.2下游消费者的议价能力

12.1.3新进入者的威胁

12.1.4替代品的威胁

12.1.5现有竞争者的竞争程度

12.2 2015-2019年净水器市场厂商竞争格局分析

12.2.1 厂商分类及优劣势

12.2.2 厂商竞争格局分析

12.2.3 厂商竞争手段分析

12.3 2015-2019年净水器市场品牌竞争格局分析

12.3.1 进口品牌分析

12.3.2 国内品牌分析

12.3.3 十大品牌排名

12.3.4 内外资品牌竞争核心

12.3.5 领先品牌竞争手段

12.3.6 品牌定位与名牌战略

12.4 2015-2019年净水器市场主要竞争对手分析

12.4.1 桶装水、瓶装水

12.4.2 饮水机

12.5 净水器企业竞争力提升策略

12.5.1 竞争突围策略

12.5.2 竞争力提升要素

12.5.3 本土企业发展建议

12.6 中国净水器市场未来竞争态势

12.6.1 竞争变化情况

12.6.2 未来竞争焦点

第十三章 净水器终端市场参与主体分析

13.1 净水器代理商分析

13.1.1 厂家代理商选择要素

13.1.2 代理商品牌选择误区

13.1.3 代理商厂家选择要点

13.1.4 代理商品牌选择方法

13.1.5 代理商与厂商合作要点

13.1.6 代理商成功经营策略

13.1.7 市级以上代理招商运营要素

13.2 净水器加盟商分析

13.2.1 加盟商主要营销渠道

13.2.2 加盟商市场布局潜力

13.2.3 加盟商营销渠道建设

13.2.4 加盟商市场运作战略

13.3净水器经销商分析

13.3.1厂家选择经销商的标准

13.3.2行业经销商行为综述

13.3.3经销商与厂商合作要点

13.3.4经销商成长流程剖析

13.3.5经销商市场运作步骤

13.3.6经销商服务营销方法

13.3.7经销商网络团购销售策略

13.3.8经销商成功经营要素

第十四章 净水器市场营销分析

14.1净水器主要销售渠道分析

14.1.1专卖店渠道

14.1.2建材类渠道

14.1.3太阳能经销门店

14.1.4线上渠道

14.1.5工程销售渠道

14.1.6其他销售渠道

14.2净水器销售渠道的发展分析

14.2.1渠道现状分析

14.2.2销售渠道演进

14.2.3渠道建设问题

14.2.4销售渠道创新

14.3净水器市场营销模式分析

14.3.1主流营销模式

14.3.2电商营销模式

14.3.3事件营销模式

14.3.4微博营销模式

14.3.5微信营销模式

14.3.6小区展销模式

14.4净水器品牌营销思路分析

14.4.1品牌传播途径

14.4.2品牌营销策略

14.4.3新品推广经验

14.5净水器市场营销策略探讨

14.5.1产品促销技巧

14.5.2客户开发途径

14.5.3旺季推广策略

14.5.4产品个性营销

14.5.5营销方式创新思考

14.5.6成功营销思路借鉴

14.5.7三四级市场建议

14.6净水器市场营销案例借鉴

14.6.1泉来净水器4C营销

14.6.2欧惠浦“聚合营销”

14.6.3沁园升级营销模式

14.6.4美的净水器营销策略

14.7净水器市场营销方向分析

14.7.1区域化营销

14.7.2新媒体营销

第十五章 净水器市场面临的挑战及应对建议

15.1中国净水器市场的主要问题分析

15.1.1普及率低下原因浅析

15.1.2行业进入同质化期

15.1.3企业战略问题分析

15.1.4市场发展病症分析

15.1.5市场不规范现象

15.2中国净水器市场关键问题解析

15.2.1标准问题

15.2.2假冒伪劣

15.2.3概念炒作

15.2.4准入监管问题

15.2.5二次污染风险

15.2.6核心技术问题

15.3中国净水器市场发展建议

15.3.1行业提升思路

15.3.2厂商发展建议

15.3.3企业赢利策略

15.4净水器产品市场挤占策略

15.4.1以产品为主导的挤占策略

15.4.2以价格为主导的挤占策略

第十六章 净水器市场投资分析

16.1 行业投资壁垒

16.1.1 技术壁垒

16.1.2 人才壁垒

16.1.3 国际认证壁垒

16.1.4 终端服务壁垒

16.2 投资机会分析

16.2.1 行业投资价值

16.2.2 代理加盟商机分析

16.2.3 行业投资时机成熟

16.2.4 行业增长潜力分析

16.2.5 市场需求规模分析

16.3 行业投资建议

16.3.1 新进入者投资建议

16.3.2 代理加盟商投资诀窍

16.3.3 区域市场投资建议

第十七章 2020-2025年中国净水器市场前景分析

17.1 中国净水器行业发展前景展望

17.1.1 行业发展机遇分析(AK LWY)

17.1.2 市场成长空间剖析

17.1.3 三四线城市发展机遇

17.1.4 农村市场前景分析

17.2 中国净水器行业发展趋势分析

17.2.1 市场格局变化预测

17.2.2 产品发展方向分析

17.2.3 高端化发展趋势分析

17.3 2020-2025年中国净水器市场供需预测

17.3.1 中国净水器市场影响因素分析

17.3.2 2020-2025年中国净水器产量预测

17.3.3 2020-2025年中国净水器销量预测

17.3.4 2020-2025年中国净水器设备市场规模预测

图表目录：

图表：中国主要的环保政策

图表：2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表：2015-2019年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表：2015-2019年全部工业增加值及增长速度

图表：2019年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2015-2019年建筑业增加值及增长速度

图表：2015-2019年全社会固定资产投资

图表：2019年按领域分固定资产投资（不含农户）占比

图表：2019年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2019年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表：2019年房地产开发和销售主要指标及其增长速度

图表：2015-2019年货物进出口总额

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/501998.html>