

2017-2022年中国净水器市场竞争态势及发展趋势 前瞻报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国净水器市场竞争态势及发展趋势前瞻报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jiadianchanye/286718286718.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

净水器是小型的水处理设备，起源于1832年英国伦敦霍乱疾病，德国里德 - 奥斯德所发明。家用净水器作为饮用水入口的最后一道安全保障，在当前很多家庭中都有广泛的应用。家用净水器体积较小，一般使用于3 - 5口人。使用净水器解决饮水问题是可以接受且易于实现的，这种技术是可使当前饮水水质最佳的途径之一。家用净水器的结构大致有粗滤、活性炭吸附、离子交换树脂、中空纤维和反渗透膜等几种。自来水中含有很多的有害物质，比如说可溶性重金属离子、超标的余氯、铁锈、还有病菌病毒等。家用净水器可以有效清除水中的氯、重金属、细菌、病毒、藻类以及固体悬浮物，后置活性炭理将进一步除去水中的各种有机物，使处理后的水清澈洁净、无菌，并且可以改善口感。

1家庭用水现状分析

随着经济的发展和物质生活水平的提高，人们对饮用水的质量要求越来越高。而与此同时，经济和工业的狂飙式发展，使水资源污染越来越严重，自来水水源的污染首当其冲，日益加剧。越来越多的人口拥进城市，自来水的污染，桶装水的不便，瓶装水价格昂贵等问题而无法满足广大消费者对纯净卫生的饮用水的广泛需求。因此，开发和研制净水器以彻底改善人类的饮用水质量，实属当务之急。

1.1自来水污染

自来水普通工艺一般包括三个步骤:混凝、在原水中添加氯化铝、硫酸铝或者氯化铁使悬浮物、胶体等物质生成易沉淀结晶。然后进入沉淀池，沉淀一定的时间之后，流出经过石英砂组成的翻版过滤(或者虹吸过滤)，最后加入液氯进行消毒处理。

第一，自来水处理工艺都是对数百吨甚至上万吨水进行的初级过滤，因为级数过于庞大，很难保证过滤效果。

第二，从上面的工艺来看，自来水过滤实际上是相对简单的过滤，我们国家规定的自来水标准有2种:一种是1985年公布的35项，另一项是2005年规定的101项，常规类42种，这些标准无论是从数量上还是从严格度上都不及国际标准。

第三，液氯的加入，虽然抑菌杀菌，实际上也成了重大隐患，氯气产生的三氯甲烷被公认为是强致癌物质，2010年最新数据表明，我国癌症患者比1980年高出200多倍，这与自来水加氯脱不了关系。

第四，即使干净的自来水，通过几公里的管道后也面目全非，这就是众所周知的自来水二次污染。包括镀锌管污染，水管、龙头生锈，高楼水箱垃圾污染，这些都成为自来水的隐患。

1.2桶、瓶装水的弊端

一瓶桶装水，三口之家可能要喝上一周。据上海市卫生防疫站的抽样检测，瓶装水基本合格，但与饮水机组合使用，放置一周以上时，常温和冰水龙头出水细菌总数均不符合《生活饮用水卫生标准》(GB5749 - 85)，开启后放置时间过长，不经饮水机也同样存在生饮卫生问题。桶装水有许多不便，每次送水都需要等时间，送水工和消费者时间往往错位，消费者无法保证水桶里随时有水喝，喝完了还得等送水，有些家庭比较奢侈的，用桶装水做饭，也得搬起沉重的水桶往器皿里倒。生活用水厨房饮水只占很少一部分，洗菜、洗澡、洗衣服桶装水是照顾不到的，远不及水龙头的自来水方便。目前市场上销售的“纯净水”等瓶装水，虽能暂时能缓解非纯净水对人体健康的危害，但终因其价格昂贵等问题而无法满足广大消费者对纯净卫生的饮用水的广泛需求。

2家用净水器的工作基本原理

家用净水器是给水深度处理的小型化，其主要处理对象是自来水中的浊度、色度、异嗅和有机物等。家用净水器一般是由预过滤(粗滤)、吸附、精滤(微过滤、超过在复合型净水器中，膜技术复合净水器净水性能优良，特别在去除微生物(细菌、藻类等)方面有比较显著的效果，其中一些品质优良的净水器出水可以直接生饮，得到了广大消费者的欢迎，已成为当前发展的热点。

资料来源：公开资料整理，中国报告网整理

资料来源：公开资料整理，中国报告网整理 资料来源：公开资料整理，中国报告网整理

3小结

健康已成为这个时代的主题，但水资源的匮乏与污染已严重威胁到人们的健康生活，普通净化技术即人们日常生活中的自来水不适合饮用，深度污染的水也不适合作为洗菜、洗浴等日常用水，人们需要一种产品可以过滤、净化受污染的水，满足人们的正常饮、用水。家用净水器就是一种微型化的水质深度处理装置。在自来水末端设置效率高，经济的净化饮用水装置，作为补充和完善现在自来水系统的不足和问题的给水装置。它可以改善饮用水水质，并且有效的保证饮用水的安全。家用净水器是社会发展环保和人们健康所必需的，其发展及社会需求速度很快。根据经济、技术性能及需求分析认为净水器在当前及今后相当长时期

内，都将发挥重要作用，很有发展前景。

中国报告网发布的《2017-2022年中国净水器市场竞争态势及发展趋势前瞻报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

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 2014-2016年净水器行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 饮用水卫生规范

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 中国宏观经济运行现状

2.2.2 中国居民收入水平分析

2.2.3 中国居民消费支出结构

2.2.4 中国宏观经济运行趋势

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 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 技术发展趋势分析

第三章 2014-2016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 2014-2016年中国净水器行业运行概况

3.2.1 行业演进阶段

3.2.2 行业阶段特征

3.2.3 行业运行概况

3.2.4 行业有利因素

3.2.5 行业特点分析

3.2.6 市场发展态势

3.3 2014-2016年中国净水器市场供需现状

- 3.3.1 市场供给规模
- 3.3.2 市场需求规模
- 3.3.3 零售市场格局
- 3.3.4 线上销售规模
- 3.4 2014-2016年中国净水器行业格局分析
 - 3.4.1 区域布局分析
 - 3.4.2 企业格局分析
 - 3.4.3 品牌格局分析
- 3.5 2014-2016年中国净水器行业新趋向及变化
 - 3.5.1 行业运行趋势
 - 3.5.2 产品流行趋向
 - 3.5.3 行业变化分析
- 3.6 中国净水器终端市场分析
 - 3.6.1 产品终端市场状况
 - 3.6.2 市场通路开拓情况
 - 3.6.3 农村市场发展分析
 - 3.6.4 电商领域发展状况

第四章 2014-2016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 认知度分析
 - 4.1.2 购买主体分析
 - 4.1.3 消费人群特征
 - 4.1.4 消费能力分析
 - 4.1.5 消费欲望分析
 - 4.1.6 消费行为分析
- 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 中国净水器消费者关注度分析

4.3.1 品牌关注格局

4.3.2 产品关注格局

4.3.3 厂商关注格局

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 消费驱动因素

4.4.3 消费态势分析

第五章 2014-2016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 纯水机市场份额分析

5.1.3 纯水机市场销售现状

5.1.4 纯水机市场品牌格局

5.1.5 纯水机市场销售渠道

5.1.6 纯水机市场前景展望

5.2 超滤机

5.2.1 超滤机基本概述

5.2.2 超滤机市场发展分析

5.2.3 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 直饮机市场份额分析

5.3.3 直饮机市场品牌格局

5.3.4 直饮机市场前景展望

5.4 软水机

5.4.1 软水机基本概述

5.4.2 软水机市场发展分析

5.4.3 软水机市场品牌格局

5.4.4 软水机市场销售渠道

5.4.5 软水机市场前景展望

第六章 2014-2016年净水器进出口数据分析

6.1 水的过滤、净化机器及装置

- 6.1.1 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
- 6.1.2 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
- 6.1.3 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
- 6.2 家用型水的过滤、净化机器及装置
 - 6.2.1 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
 - 6.2.2 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
 - 6.2.3 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
- 6.3 其他非家用型水的过滤、净化机器及装置
 - 6.3.1 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
 - 6.3.2 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
 - 6.3.3 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

第七章 2014-2016年净水器原材料及设备供应分析

- 7.1 2014-2016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 2014-2016年净水器核心材料——膜市场分析
 - 7.2.1 净水器用膜市场综述
 - 7.2.2 反渗透膜的制备及发展
 - 7.2.3 超滤膜的制备及发展
 - 7.2.4 膜产业发展前景分析
- 7.3 2014-2016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 滤芯市场需求分析
 - 7.3.3 滤芯市场问题分析

第八章 2014-2016年国外净水器行业领先品牌分析

- 8.1 威世顿
 - 8.1.1 企业发展概况
 - 8.1.2 主营产品介绍
 - 8.1.3 企业竞争优势
 - 8.1.4 企业发展战略

8.2 A.O.史密斯

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 主营产品介绍

8.2.3 企业竞争优势

8.2.4 企业发展战略

8.3 3M

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 主营产品介绍

8.3.3 企业竞争优势

8.3.4 企业发展战略

8.4 圣帝尼

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 主营产品介绍

8.4.3 企业竞争优势

8.4.4 企业发展战略

8.5 道尔顿

8.5.1 企业发展概况

8.5.2 主营产品介绍

8.5.3 企业竞争优势

8.5.4 企业发展战略

8.6 汉斯顿

8.6.1 企业发展概况

8.6.2 主营产品介绍

8.6.3 企业竞争优势

8.6.4 企业发展战略

8.7 法兰尼

8.7.1 企业发展概况

8.7.2 主营产品介绍

8.7.3 企业竞争优势

8.7.4 企业发展战略

第九章 2014-2016年国内净水器行业标杆企业分析

9.1 美的

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 主营产品介绍

9.1.3 企业竞争优势

9.1.4 企业发展战略

9.2 沁园

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 主营产品介绍

9.2.3 企业竞争优势

9.2.4 企业发展战略

9.3 立升

9.3.1 企业发展概况

9.3.2 主营产品介绍

9.3.3 企业竞争优势

9.3.4 企业发展战略

9.4 华尔康

9.4.1 企业发展概况

9.4.2 主营产品介绍

9.4.3 企业竞争优势

9.4.4 企业发展战略

9.5 泉来

9.5.1 企业发展概况

9.5.2 主营产品介绍

9.5.3 企业竞争优势

9.5.4 企业发展战略

9.6 安吉尔

9.6.1 企业发展概况

9.6.2 主营产品介绍

9.6.3 企业竞争优势

9.6.4 企业发展战略

9.7 泉露

9.7.1 企业发展概况

9.7.2 主营产品介绍

9.7.3 企业竞争优势

9.7.4 企业发展战略

9.8 净之泉

9.8.1 企业发展概况

9.8.2 主营产品介绍

9.8.3 企业竞争优势

9.8.4 企业发展战略

第十章 2014-2016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 2014-2016年净水器市场厂商竞争格局分析

10.2.1 厂商分类及优劣势

10.2.2 厂商竞争格局分析

10.2.3 厂商竞争手段分析

10.3 2014-2016年净水器市场品牌竞争格局分析

10.3.1 进口品牌分析

10.3.2 国内品牌分析

10.3.3 十大品牌排名

10.3.4 内外资品牌竞争核心

10.3.5 领先品牌竞争手段

10.3.6 品牌定位与名牌战略

10.4 2014-2016年净水器市场主要竞争对手分析

10.4.1 桶装水、瓶装水

10.4.2 饮水机

10.5 净水器企业竞争力提升策略

10.5.1 竞争突围策略

10.5.2 竞争力提升要素

10.5.3 本土企业发展建议

10.6 中国净水器市场未来竞争态势

10.6.1 竞争变化情况

10.6.2 未来竞争焦点

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 代理商品品牌选择方法
- 11.1.5 代理商与厂商合作要点
- 11.1.6 代理商成功经营策略
- 11.1.7 市级以上代理招商运营要素
- 11.2 净水器加盟商分析
 - 11.2.1 加盟商主要营销渠道
 - 11.2.2 加盟商市场布局潜力
 - 11.2.3 加盟商营销渠道建设
 - 11.2.4 加盟商市场运作战略
- 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 经销商与厂商合作要点
 - 11.3.4 经销商生长流程剖析
 - 11.3.5 经销商市场运作步骤
 - 11.3.6 经销商服务营销方法
 - 11.3.7 经销商网络团购销售策略
 - 11.3.8 经销商成功经营要素

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 销售渠道演进
 - 12.2.3 渠道建设问题
 - 12.2.4 销售渠道创新
- 12.3 净水器市场营销模式分析

- 12.3.1 主流营销模式
- 12.3.2 电商营销模式
- 12.3.3 事件营销模式
- 12.3.4 微博营销模式
- 12.3.5 小区展销模式
- 12.4 净水器品牌营销思路分析
 - 12.4.1 品牌传播途径
 - 12.4.2 品牌营销策略
 - 12.4.3 新品推广经验
- 12.5 净水器市场营销策略探讨
 - 12.5.1 产品促销技巧
 - 12.5.2 客户开发途径
 - 12.5.3 旺季推广策略
 - 12.5.4 产品个性营销
 - 12.5.5 营销方式创新思考
 - 12.5.6 成功营销思路借鉴
 - 12.5.7 三四级市场建议
- 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 沁园升级营销模式
 - 12.6.4 美的净水器营销策略
- 12.7 净水器市场营销方向分析
 - 12.7.1 区域化营销
 - 12.7.2 新媒体营销

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 标准问题

13.2.2 假冒伪劣

13.2.3 概念炒作

13.2.4 准入监管问题

13.2.5 二次污染风险

13.2.6 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 净水器市场投资分析

14.1 行业投资壁垒

14.1.1 技术壁垒

14.1.2 人才壁垒

14.1.3 国际认证壁垒

14.1.4 终端服务壁垒

14.2 投资机会分析

14.2.1 行业投资价值

14.2.2 代理加盟商机分析

14.2.3 行业投资时机成熟

14.2.4 行业增长潜力分析

14.2.5 市场需求规模分析

14.3 行业投资建议

14.3.1 新进入者投资建议

14.3.2 代理加盟商投资诀窍

14.3.3 区域市场投资建议

第十五章 2017-2022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 市场成长空间剖析

15.1.3 三四线城市发展机遇

- 15.1.4 农村市场前景分析
- 15.2 中国净水器行业发展趋势分析
 - 15.2.1 市场格局变化预测
 - 15.2.2 产品发展方向分析
 - 15.2.3 高端化发展趋势分析
- 15.3 2017-2022年中国净水器市场供需预测
 - 15.3.1 中国净水器市场影响因素分析
 - 15.3.2 2017-2022年中国净水器产量预测
 - 15.3.3 2017-2022年中国净水器销量预测
 - 15.3.4 2017-2022年中国净水器设备市场规模预测

图表目录

- 图表1 卫生部有关饮用水方面的规范
- 图表2 已有的净水器相关国家标准
- 图表3 已有的净水器行业标准
- 图表4 美国NSF净水器标准
- 图表5 净水器出水水质标准
- 图表6 2014-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表7 2014-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表8 2014-2016年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表9 2014-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表10 2014-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表11 2014-2016年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表12 2014-2016年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表13 2014-2016年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表14 2014-2016年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表15 2016年十大水系水质情况
- 图表16 五种水质提升方案的优缺点
- 图表17 国内部分水污染事件
- 图表18 2005-2016年净水器国内销量统计
- 图表19 2014-2016年内销净水器产品结构
- 图表20 2016年新进入净水器品牌
(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiadianchanye/286718286718.html>