



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国净水器产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国净水器产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/282857.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

净水器就是目前市场上一些能够起到净化各种水质并达到一定国家标准产品的统称。

净水器也叫净水机、过滤器，其技术核心为滤芯装置中的过滤膜，在水源推出超级纳滤技术以前，净水机主要技术来源于超滤膜和RO反渗透膜两种，是按对水的使用要求对水质进行深度净化处理的小型水处理设备。平时所讲的净水器，一般是指用作家庭使用的小型过滤器。

净水器根据不同的净化原理和工艺，可以分很多种类。其中RO反渗透技术过滤精度最高（过滤精度在0.0001微米），由于反渗透膜的孔径只有头发丝直径的十万分之一，只允许水分子和溶解氧通过，对水中所有含的杂质如农药、细菌、病毒、重金属等有害物质几乎全部被截留排除。除了反渗透技术还有很多其他过滤技术：纳滤（过滤精度在0.001-0.0001微米之间）、超滤膜（过滤精度在0.1-0.01微米之间）、精滤（过滤精度在0.1微米以下，如陶瓷过滤、PP棉过滤等）。

净水器中PP棉可有效滤除水中的铁锈、砂石、胶体以及直径大于5微米的一切杂质，颗粒活性炭滤芯有超强的吸附力，可以有效的吸附水中余氯、臭味、异色、农药等化学药剂；精密活性炭滤芯，可有效去除水中的细菌、毒素、重金属等。

深度净水技术在饮用水领域的应用，使得"水土不服"的现象会很快成为历史，有效地解决了很多地方由于地下水有害矿物质超标而造成的地方性疾病。 2009年我国净水器市场规模为208亿元，2013年增长至502亿元，2014年达到585亿元。2015年净水器市场规模约660亿元。近几年我国净水器行业市场规模情况如下图所示： 2009-2015年我国净水器市场规模：亿元
我国净水器市场主要分为住宅用净水器和商用净水器市场，2015年我国住宅用净水器市场规模达到535亿元，商用净水器市场达到125亿元，住宅用净水器市场明显大于商用净水器市场。
2009-2015年我国住宅用净水器与商用净水器市场规模：亿元

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

1.1 净水器概念及功用 1

1.1.1 定义简析 1

1.1.2 主要功能 1

1.1.3 工作原理 2

1.1.4 应用场合 2

1.2 净水器的分类情况	3
1.2.1按水质处理方式	3
1.2.2按分离技术划分	4
1.2.3按过滤层级划分	5
1.2.4按安装位置划分	6
1.2.5按附加功能划分	7
1.3 净水器主要细分产品	8
1.3.1纯水机	8
1.3.2超滤机	8
1.3.3直饮机	8
1.3.4能量机	9
1.3.5软水机	10
第二章 2012-2015年净水器行业发展环境分析	11
2.1 政策环境	11
2.1.1饮用水卫生规范	11
2.1.2净水器行业标准分析	12
2.1.3净水器出水水质标准	12
2.1.4净水器行业利好政策	13
2.2 经济环境	14
2.2.1中国宏观经济运行现状	14
2.2.2中国居民收入水平分析	15
2.2.3中国居民消费支出结构	16
2.2.4中国宏观经济运行趋势	17
2.3 需求环境	19
2.3.1我国水资源污染状况	19
2.3.2居民饮水现状及安全威胁	20
2.3.3水质现状及提升方案比较分析	22
2.3.4水污染事件频发推动净水器热销	24
2.3.5新型城镇化给净水器带来巨大需求	25
2.4 技术环境	26
2.4.1各类技术的优劣势	26

2.4.2关键技术研发方向	28
2.4.3关键技术发展成果	29
2.4.4技术发展趋势分析	30

第三章 2012-2015年净水器市场发展分析 32

3.1 国际净水器行业发展概述	32
3.1.1国外净水器行业综况	32
3.1.2美国净水器行业分析	33
3.1.3日本净水器行业经验	34
3.2 2012-2015年中国净水器行业运行概况	35
3.2.1行业演进阶段	35
3.2.2行业阶段特征	35
3.2.3行业运行概况	36

……

近年来，我国净水器行业增长迅速，2009年我国净水器产量为2902万台，2014年增长至5415万台，是2009年的1.87倍。2009年我国净水器需求量为1308万台，2014年增长至3520万台，是2009年的2.69倍。我国净水器的生产大国，净水器的出口量远大于进口量。2015年我国净水器产量约5990万台，近几年我国净水器行业供需平衡情况如下表所示： 2009-2015年我国净水器行业供需统计（万台）

年份	产量	消费量	进口量	出口量
2009年	2902	1308	86	1680
2010年	3577	1692	237	2121
2011年	3917	2199	345	2063
2012年	4583	2638	140	2084
2013年	4907	3035	181	2052
2014年	5415	3520	596	2491
2015年	5990	4342	1337	2985

……

3.2.4行业有利因素	38
3.2.5行业特点分析	38

…… 近年来，我国净水器行业呈现快速增长，2010年我国净水器行业市场增长率达到33.17%，近几年虽有所下降，2015年我国净水器市场增长率仍维持在12.82%。 2010-2015年我国净水器市场增长率：%

……

3.2.6市场发展态势	39
3.3 2012-2015年中国净水器市场供需现状	40
3.3.1市场供给规模	40

3.3.2市场需求规模	41
3.3.3零售市场规模	41
3.3.4线上销售规模	43
3.4 2012-2015年中国净水器行业格局分析	43
3.4.1区域布局分析	43
3.4.2企业格局分析	44
3.4.3品牌格局分析	45
3.5 2012-2016年中国净水器行业新趋向及变化	45
3.5.1行业运行趋势	45
3.5.2产品流行趋向	46
3.5.3行业变化分析	46
3.6 中国净水器终端市场分析	46
3.6.1产品终端市场状况	46
3.6.2市场通路开拓情况	47
3.6.3农村市场发展分析	48
3.6.4电商领域发展状况	49

第四章 2012-2015年净水器消费市场分析 50

4.1 中国净水器市场消费群体调查	50
4.1.1认知度分析	50
4.1.2购买主体分析	50
4.1.3消费人群特征	50
4.1.4消费能力分析	51
4.1.5消费欲望分析	52
4.1.6消费行为分析	52
4.2 中国净水器消费者购买心理剖析	53
4.2.1面子消费	53
4.2.2从众消费	53
4.2.3推崇权威心理	53
4.2.4贪小便宜心理	54
4.2.5后悔心理	54
4.2.6炫耀心理	55

4.2.7攀比心理	55
4.2.8健康消费心理	55
4.3 中国净水器消费者关注度分析	56
4.3.1品牌关注格局	56
4.3.2产品关注格局	56
4.3.3厂商关注格局	57
4.4中国净水器行业消费市场概况	58
4.4.1消费市场特征	58
4.4.2消费驱动因素	59
4.4.3消费态势分析	60

第五章 2012-2015年净水器细分市场分析 62

5.1 纯水机	62
5.1.1纯水机基本概述	62
5.1.2纯水机市场份额分析	62
5.1.3纯水机市场销售现状	62
5.1.4纯水机市场品牌格局	63
5.1.5纯水机市场销售渠道	64
5.1.6纯水机市场前景展望	64
5.2 超滤机	65
5.2.1超滤机基本概述	65
5.2.2超滤机市场发展分析	65
5.2.3超滤机市场品牌格局	66
5.3 直饮机	67
5.3.1直饮机基本概述	67
5.3.2直饮机市场份额分析	68
5.3.3直饮机市场品牌格局	69
5.3.4直饮机市场前景展望	70
5.4 软水机	70
5.4.1软水机基本概述	70
5.4.2软水机市场发展分析	71
5.4.3软水机市场品牌格局	72

5.4.4软水机市场销售渠道 73

5.4.5软水机市场前景展望 73

第六章 2012-2015年净水器进出口数据分析 75

6.1 水的过滤、净化机器及装置 75

6.1.1 2012-2015年中国水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析 75

……

根据中国海关数据显示，2012年我国水的过滤、净化机器及装置进口总量为139.6万台，2013年、2014年分别增长到180.7万台、596.2万台，到2015年我国水的过滤、净化机器及装置进口总量达到1336.9万台。 2012-2015年中国水的过滤、净化机器及装置进口总量数据分析 数据来源：中国海关

……

6.1.2 2012-2015年主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 76

6.1.3 2012-2015年主要省市水的过滤、净化机器及装置进出口情况分析 78

6.2 家用型水的过滤、净化机器及装置 79

6.2.1 2012-2015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 79

6.2.2 2012-2015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 81

6.2.3 2012-2015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 82

6.3 其他非家用型水的过滤、净化机器及装置 84

6.3.1 2012-2015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 84

6.3.2 2012-2015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 85

6.3.3 2012-2015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 87

第七章 2012-2015年净水器原材料及设备供应分析 89

7.1 2012-2015年净水器上游原材料市场分析 89

7.1.1不锈钢市场运行状况 89

7.1.2工程塑料市场运行状况 93

7.1.3铝材市场运行状况 97

7.1.4铜材市场运行状况 99

7.1.5电子元器件市场运行状况 100

7.2 2012-2015年净水器核心材料——膜市场分析 108

7.2.1净水器用膜市场综述 108

7.2.2反渗透膜的制备及发展	109
7.2.3超滤膜的制备及发展	117
7.2.4膜产业发展前景分析	119
7.3 2012-2015年净水器核心部件——滤芯市场分析	120
7.3.1滤芯基本概述	120
7.3.2滤芯市场需求分析	125
7.3.3滤芯市场问题分析	126

第八章 2012-2015年国外净水器行业领先品牌分析 128

8.1 威世顿	128
8.1.1企业发展概况	128
8.1.2主营产品介绍	128
8.1.3企业竞争优势	129
8.1.4企业发展战略	130
8.2 A.O.史密斯	131
8.2.1企业发展概况	131
8.2.2主营产品介绍	131
8.2.3企业竞争优势	132
8.2.4企业发展战略	133
8.3 3M	134
8.3.1企业发展概况	134
8.3.2主营产品介绍	135
8.3.3企业竞争优势	136
8.3.4企业发展战略	137
8.4 圣帝尼	137
8.4.1企业发展概况	137
8.4.2主营产品介绍	138
8.4.3企业竞争优势	139
8.4.4企业发展战略	141
8.5 道尔顿	141
8.5.1企业发展概况	141
8.5.2主营产品介绍	142

8.5.3企业竞争优势	143
8.5.4企业发展战略	143
8.6 汉斯顿	144
8.6.1企业发展概况	144
8.6.2主营产品介绍	145
8.6.3企业竞争优势	146
8.6.4企业发展战略	149
8.7 法兰尼	149
8.7.1企业发展概况	149
8.7.2主营产品介绍	150
8.7.3企业竞争优势	151
8.7.4企业发展战略	152

第九章 2015年国内净水器行业标杆企业分析 154

9.1 美的	154
9.1.1企业发展概况	154
9.1.2主营产品介绍	160
9.1.3企业竞争优势	161
9.1.4企业发展战略	163
9.2 沁园	163
9.2.1企业发展概况	163
9.2.2主营产品介绍	165
9.2.3企业竞争优势	166
9.2.4企业发展战略	166
9.3 立昇	167
9.3.1企业发展概况	167
9.3.2主营产品介绍	168
9.3.3企业竞争优势	168
9.3.4企业发展战略	169
9.4 华尔康	169
9.4.1企业发展概况	169
9.4.2主营产品介绍	170

9.4.3企业竞争优势	171
9.4.4企业发展战略	171
9.5 泉来	172
9.5.1企业发展概况	172
9.5.2主营产品介绍	173
9.5.3企业竞争优势	174
9.5.4企业发展战略	175
9.6 安吉尔	176
9.6.1企业发展概况	176
9.6.2主营产品介绍	178
9.6.3企业竞争优势	178
9.6.4企业发展战略	179
9.7 泉露	179
9.7.1企业发展概况	179
9.7.2主营产品介绍	180
9.7.3企业竞争优势	180
9.7.4企业发展战略	181
9.8 净之泉	181
9.8.1企业发展概况	181
9.8.2主营产品介绍	181
9.8.3企业竞争优势	181
9.8.4企业发展战略	182

第十章 2012-2015年净水器市场竞争分析	183
10.1 净水器行业五力竞争模型分析	183
10.1.1上游供应商的议价能力	183
10.1.2下游消费者的议价能力	183
10.1.3新进入者的威胁	183
10.1.4替代品的威胁	184
10.1.5现有竞争者的竞争程度	184
10.2 2012-2015年净水器市场厂商竞争格局分析	184
10.2.1厂商分类及优劣势	184

10.2.2厂商竞争格局分析	185
10.2.3厂商竞争手段分析	186
10.3 2012-2015年净水器市场品牌竞争格局分析	188
10.3.1进口品牌分析	188
10.3.2国内品牌分析	189
10.3.3十大品牌排名	192
10.3.4内外资品牌竞争核心	193
10.3.5领先品牌竞争手段	196
10.3.6品牌定位与名牌战略	197
10.4 2012-2015年净水器市场主要竞争对手分析	199
10.4.1桶装水、瓶装水	199
10.4.2饮水机	201
10.5 净水器企业竞争力提升策略	204
10.5.1竞争突围策略	204
10.5.2竞争力提升要素	205
10.5.3本土企业发展建议	206
10.6 中国净水器市场未来竞争态势	208
10.6.1竞争变化情况	208
10.6.2未来竞争焦点	209

第十一章 净水器终端市场参与主体分析 211

11.1 净水器代理商分析	211
11.1.1厂家代理商选择要素	211
11.1.2代理商品牌选择误区	212
11.1.3代理商厂家选择要点	213
11.1.4代理商品牌选择方法	215
11.1.5代理商与厂商合作要点	215
11.1.6代理商成功经营策略	216
11.1.7市级以上代理招商运营要素	217
11.2 净水器加盟商分析	218
11.2.1加盟商主要营销渠道	218
11.2.2加盟商市场布局潜力	219

11.2.3	加盟商营销渠道建设	219
11.2.4	加盟商市场运作战略	220
11.3	净水器经销商分析	221
11.3.1	厂家选择经销商的标准	221
11.3.2	行业经销商行为综述	223
11.3.3	经销商与厂商合作要点	224
11.3.4	经销商生长流程剖析	224
11.3.5	经销商市场运作步骤	227
11.3.6	经销商服务营销方法	228
11.3.7	经销商网络团购销售策略	230
11.3.8	经销商成功经营要素	230

第十二章 净水器市场营销分析 232

12.1	净水器主要销售渠道分析	232
12.1.1	专卖店渠道	232
12.1.2	建材类渠道	232
12.1.3	太阳能经销门店	232
12.1.4	线上渠道	233
12.1.5	工程销售渠道	233
12.1.6	其他销售渠道	233
12.2	净水器销售渠道的发展分析	233
12.2.1	渠道现状分析	233
12.2.2	销售渠道演进	235
12.2.3	渠道建设问题	236
12.2.4	销售渠道创新	238
12.3	净水器市场营销模式分析	238
12.3.1	主流营销模式	238
12.3.2	电商营销模式	239
12.3.3	事件营销模式	239
12.3.4	微博营销模式	239
12.3.5	小区展销模式	239
12.4	净水器品牌营销思路分析	240

12.4.1品牌传播途径	240
12.4.2品牌营销策略	240
12.4.3新品推广经验	241
12.5净水器市场营销策略探讨	242
12.5.1产品促销技巧	242
12.5.2客户开发途径	243
12.5.3旺季推广策略	245
12.5.4产品个性营销	247
12.5.5营销方式创新思考	248
12.5.6成功营销思路借鉴	249
12.5.7三四级市场建议	249
12.6净水器市场营销案例借鉴	251
12.6.1泉来净水器4C营销	251
12.6.2欧惠浦"聚合营销"	252
12.6.3沁园升级营销模式	253
12.6.4美的净水器营销策略	254
12.7净水器市场营销方向分析	255
12.7.1区域化营销	255
12.7.2新媒体营销	255

第十三章 净水器市场面临的挑战及应对建议 257

13.1 中国市场的主要问题分析	257
13.1.1普及率低下原因浅析	257
13.1.2行业进入同质化期	258
13.1.3企业战略问题分析	258
13.1.4市场发展病症分析	259
13.1.5市场不规范现象	261
13.2 中国净水器市场关键问题解析	262
13.2.1标准问题	262
13.2.2假冒伪劣	262
13.2.3概念炒作	263
13.2.4准入监管问题	263

13.2.5二次污染风险	264
13.2.6核心技术问题	265
13.3 中国净水器市场发展建议	265
13.3.1行业提升思路	265
13.3.2厂商发展建议	266
13.3.3企业赢利策略	266
13.4 净水器产品市场挤占策略	266
13.4.1以产品为主导的挤占策略	266
13.4.2以价格为主导的挤占策略	267

第十四章 净水器市场投资分析 269

14.1 行业投资壁垒	269
14.1.1技术壁垒	269
14.1.2人才壁垒	269
14.1.3国际认证壁垒	269
14.1.4终端销售壁垒	269
14.2 投资机会分析	270
14.2.1行业投资价值	270
14.2.2代理加盟商机分析	271
14.2.3行业投资时机成熟	271
14.2.4行业增长潜力分析	272
14.2.5市场需求规模分析	272
14.3 行业投资建议	273
14.3.1新进入者投资建议	273
14.3.2代理加盟商投资诀窍	274
14.3.3区域市场投资建议	275

第十五章 2017-2022年中国净水器市场前景分析 276

15.1 中国净水器行业发展前景展望	276
15.1.1行业发展机遇分析	276
15.1.2市场成长空间剖析	276
15.1.3三四线城市发展机遇	276

15.1.4农村市场前景分析	277
15.2 中国净水器行业发展趋势分析	277
15.2.1市场格局变化预测	277
15.2.2产品发展方向分析	279
15.2.3高端化发展趋势分析	280
15.3 2017-2022年中国净水器市场供需预测	280
15.3.1中国净水器市场影响因素分析	280
15.3.2 2017-2022年中国净水器产量预测	283
15.3.3 2017-2022年中国净水器销量预测	283
15.3.4 2017-2022年中国净水器设备市场规模预测	

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282857.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。