



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005中国大陆饮水机市场 年度报告

一、调研说明

《2004-2005中国大陆饮水机市场年度报告》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/42998.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

“2004 - 2005XXX产品年度综述报告”系资讯行业研究院常规研究体系的重要组成部分之一，该系列报告由行业研究院科研总监发起，各行业研究院所属专业研究团队以科学严谨的执行态度共现完成。报告采用了研究人员对中国主要产品生产商、经销商和消费者进行大量访问的资料和数据，并结合独有的广告监测和价格监测数据，对2004年中国大陆产品市场的生产、销售、市场推广等方面进行了详实的阐述和分析，并在此基础上对2005年中国家电产品市场发展态势进行判断和预测。报告内容包含该行业领域供应商、经销商、行业协会等各类群体关注的2004 - 2005年度行业产品信息、销量信息、价格信息、消费者调研信息、平面媒体广告监测信息、建议等详尽内容。

第一部分 导言2004年-2005年度中国大陆家电产品年度综述报告调研背景 第二部分 中国大陆饮水机市场概要 第三部分 2004年度饮水机市场综合研究 第一章 2004年中国大陆饮水机市场发展背景分析 宏观经济发展状况简析 家电业发展状况简析 小家电市场发展状况简析 第二章 市场总量与市场结构 第一节 市场总量研究 中国家电饮水机产品2004年度产量状况 中国城市饮水机市场总体规模 第二节 市场结构研究 中国大陆饮水机市场品牌结构分析 2004年饮水机产品技术结构分析 第三章 品牌竞争静态分析 第一节 产品与价格竞争研究 品牌主推机型研究 价格策略分析 第二节 渠道策略分析 家电商品销售渠道形态描述 品牌渠道架构与渠道规模分析 第三节 平面媒体广告竞争动态分析 硬性广告投放研究 a品牌广告分析 b区域广告分析 c广告投放投入媒体研究 软性媒体传播研究 硬性广告主题词研究 第四节 服务策略分析 主要品牌公关活动研究 品牌服务竞争力分析 第五节 消费者调查 消费需求分析（产品、品牌、价格、产品需求点） 消费行为偏好分析（时间、地点、对广告、促销的态度） 第四章 饮水机市场未来走向 第四部分 建议 一、2005年中国宏观经济发展瞻望 二、商机分析 图表目录

图1：未来五年中国大陆饮水机市场需求规模预测 图2：饮水机主要品牌营销渠道架构 图3：硬性广告总体月度投放 图4：产品类型投放对比 图5：前20品牌硬性广告投放对比 图6：前10主要品牌月度广告费用投放结构对比图 图7：前10品牌硬性广告投放费用月度对比 图8：区域投放结构 图9：广告投放城市分析 图10：媒体类别广告投放结构 图11：广告类型结构 图12：前十品牌广告类型分析 图13：广告主类型分析 图14：前十品牌广告主性质分析 图15：软性媒体月度投放分析 图16：软性投放前十品牌月度投放分析 图17：产品类别软投放分析 图18：软性投放前二十品牌投放分析 图19：区域软投放分析 图20：城市软投放分析 图21：软性传播前二十媒体 图22：软性传播文章内容分析 图23：软性传播广告主性质分析 图24：软性传播媒体性质分析 图25：消费者调查样本性别结构图 图26：样本年龄结构图 图27：样本职业结构图 图28：样本学历结构图 图29：样本个人月收入结构图 图30：样本家庭月收入结构图 图31：饮

水机产品预期购买情况 图32：品牌无提示第一提及率 图33：消费者对饮水机产品认识状况
图34：品牌现实拥有结构 图35：现有消费者选择品牌考虑因素重要程度 图36：未来消费品牌
偏好 图37：潜在消费者选择品牌考虑因素重要程度 图38：饮水机现实购买价格结构 图39：未
来购买价格偏好 图40：消费者购买渠道 图41：消费者对产品不满意因素 图42：现有消费者购
买目的 图43：潜在消费者购买目的 图44：潜在消费者购买时机选择 图45：潜在消费者各购买
因素重要程度对比 图46：现有消费者产品维修状况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42998.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提供专业投资咨询报告、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。