

# 2015-2020年中国净水器行业 市场分析与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国净水器行业市场分析与投资方向研究报告》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.chinairr.org/report/R06/R0606/201411/05-169263.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

净水器是独立的水净化装置，又称饮用水水质处理器或饮用水水质处理设备。它以市政自来水或其他集中式供水为水源，经过进一步处理，旨在改善饮用水水质，去除水中各种有害物质。

我国水污染事故近年来发生频率极高，每年都在1700起以上，高密度的水污染事件给人们的饮用水安全造成极大的威胁。在这个大前提之下，净水器市场需求快速扩大，净水设备也成为家电市场的竞争焦点。

净水器在中国已经发展了二十多年，截至2012年，我国净水器生产企业已达3000多家，虽然由于各种原因每年约有10%的企业改行或者倒闭，但新增企业仍以每年40%的速度增长。除此之外，净水器的销售业绩也呈逐年上升趋势，自1990年以来，我国家用净水设备的表观消费量年均增长率达17.73%。我国净水器行业不断引进国外的先进生产技术，提高设计生产水平，国内净水器厂家的制造技术和品质正不断提升。

2013年，国内净水器行业产业集群的特点愈发明显，目前主要有浙江、广东两大生产基地和安徽、江苏、福建等地小规模产业集群。目前，国内企业的争相入行和外资品牌争相涌入的势头使得国产品牌和合资品牌呈现出齐头并进的局面。

21世纪的净水行业是生命力无限的长期性行业，发展前景无限美好。首先，人们对于净水的健康需求是长期的，而且会随着社会的发展更加强烈；其次，在治理水源污染和二次污染的系统建设上，国家没有能力完全依靠政府资源和完全政府化的行为来解决，持续有效的解决方案是依靠社会资本投资于净水器类的终端产品进行解决；另外，我国目前净水器的普及率不足5%，而欧美及日本等发达国家的普及率已经达到75%，普及率提升空间巨大，未来净水器市场的发展前景无限广阔。

中国产业研究报告网发布的《2015-2020年中国净水器行业市场分析与投资方向研究报告》共十五章。首先介绍了净水器的定义、功能及分类情况；然后报告从产业环境、市场供需、市场格局、消费群体、用户关注格局、细分市场等角度深入分析了中国净水器市场现状；随后，报告对净水器市场做了进出口数据分析、原材料及设备供应分析、重点企业分析、竞争分析、营销分析、行业问题及建议分析、投资分析；最后，报告对中国净水器市场的发展前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、环保部市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对净水器市场有个系统深入的了解、或者想投资净水器产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

## 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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014年7月中国水的过滤、净化机器及装置进出口总量数据分析

- 6.1.2 2012-2014年7月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 2012-2014年7月主要省市水的过滤、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 2012-2014年7月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 2012-2014年7月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 2012-2014年7月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 2012-2014年7月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 2012-2014年7月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 2012-2014年7月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 2012-2014年净水器原材料及设备供应分析

- 7.1 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 2012-2014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 代理商品牌选择误区
  - 11.1.3 代理商厂家选择要点
  - 11.1.4 代理商品牌选择方法
  - 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 经销商成长流程剖析
  - 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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020年中国净水器产量预测
    - 15.3.3 2015-2020年中国净水器销量预测
    - 15.3.4 2015-2020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 2013-2014年上半年国内生产总值增长速度（累计同比）

- 图表7 2013-2014年上半年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表8 2013-2014年上半年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表9 2013-2014年上半年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表10 2013-2014年上半年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表11 2012-2013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 2012-2013年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表13 2013-2014年上半年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）
- 图表14 2013-2014年上半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 2012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 2005-2012年净水器国内销量统计
- 图表19 2011-2012年内销净水器产品结构
- 图表20 2013年新进入净水器品牌
- 图表21 2013年国内净水器市场品牌零售额排行
- 图表22 2013年国内净水器市场品牌零售额占比情况
- 图表23 2013年5月电商平台净水设备畅销排行榜
- 图表24 2013年5月电商平台500元以上净水设备畅销排行榜
- 图表25 2014年上半年净水设备分价格段占比情况
- 图表26 中国净水器购买主体构成
- 图表27 2014年1-3月中国净水器市场品牌关注比例对比
- 图表28 2014年1-3月中国净水器市场法兰尼品牌关注比例走势
- 图表29 1995-2012年城镇居民人均年度消费支出
- 图表30 1995-2012年城镇居民人均年度消费支出家庭设备用品及服务
- 图表31 历年我国废水排放总量情况
- 图表32 2012-2014年7月中国水的过滤、净化机器及装置对外贸易总量分析
- 图表33 2012-2014年7月中国水的过滤、净化机器及装置进口总量分析
- 图表34 2012-2014年7月中国水的过滤、净化机器及装置出口总量分析
- 图表35 2012年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表36 2013年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表37 2014年1-7月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表38 2012年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况



- 图表39 2013年1-12月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表40 2014年1-7月主要贸易国水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表41 2012年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表42 2013年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表43 2014年1-7月主要省市水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表44 2012年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表45 2013年1-12月主要省市水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表46 2014年1-7月主要省市水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表47 2012-2014年7月中国家用型水的过滤、净化机器及装置对外贸易总量分析
- 图表48 2012-2014年7月中国家用型水的过滤、净化机器及装置进口总量分析
- 图表49 2012-2014年7月中国家用型水的过滤、净化机器及装置出口总量分析
- 图表50 2012年1-12月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表51 2013年1-12月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表52 2014年1-7月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表53 2012年1-12月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表54 2013年1-12月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表55 2014年1-7月主要贸易国家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表56 2012年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表57 2013年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表58 2014年1-7月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表59 2012年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表60 2013年1-12月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表61 2014年1-7月主要省市家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表62 2012-2014年7月中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置对外贸易总量分析
- 图表63 2012-2014年7月中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口总量分析
- 图表64 2012-2014年7月中国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口总量分析
- 图表65 2012年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表66 2013年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表67 2014年1-7月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况

- 图表68 2012年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表69 2013年1-12月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表70 2014年1-7月主要贸易国其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表71 2012年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表72 2013年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表73 2014年1-7月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置进口量及进口额情况
- 图表74 2012年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表75 2013年1-12月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表76 2014年1-7月主要省市其他非家用型水的过滤、净化机器及装置出口量及出口额情况
- 图表77 2013年1-12月部分不锈钢钢厂产量图
- 图表78 2013年1-12月无锡不锈钢市场价格走势图
- 图表79 2013年1-12月伦镍价格走势图
- 图表80 反渗透膜在美国发展历程
- 图表81 反渗透膜在中国发展历程
- 图表82 平板式非对称反渗透膜的制备流程示意图
- 图表83 复合反渗透膜的制备流程示意图
- 图表84 复合反渗透膜的结构图及构造示意图
- 图表85 2012年中国主要反渗透膜生产企业产能情况
- 图表86 2007-2012年我国反渗透膜产量增长情况
- 图表87 2014年净水器十大品牌
- 图表88 2015-2020年中国净水器产量预测
- 图表89 2015-2020年中国净水器销量预测
- 图表90 2015-2020年中国净水器设备市场规模预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R06/R0606/201411/05-169263.html>