

2018-2024年中国饮水机产业深度调研与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2018-2024年中国饮水机产业深度调研与投资前景分析报告》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/R0606/201802/01-251996.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

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

自从20世纪90年代饮水机进入中国市场以来，国内饮水机市场规模迅速膨胀，一些家电企业纷纷加入饮水机市场，饮水机的产销量逐年递增，特别是近几年，饮水机市场的发展势头更趋强劲。

近年来，与大件家电降价背道的是，小家电领域饮水机的价格近来有所攀升，且高端市场份额正在逐渐加大。中国饮水机市场的品牌集中程度较高。安吉尔和美的两大品牌以明显优势位居第一阵营，沁园、浪木、奔腾等本土品牌组成了饮水机市场的第二阵营。2010-2014年我国电冷热饮水机产量（万台）

资料来源：公开资料整理

中国饮水机行业在发展的同时，一些问题也日益显露出来。特别是饮水机行业规范标准不健全，小品牌充斥市场，“二次污染”问题严重，质量安全问题和健康问题严重等制约了行业的进一步发展和品质的提高。

因此，中国饮水机企业必须抓住新的发展形势，加大科技创新，提升自身竞争能力，提高技术含量，加强售后服务水平，完善饮水机相关标准，只有这样才能在新形势下立于不败之地。

《2018-2024年中国饮水机产业深度调研与投资前景分析报告》在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了饮水机行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国饮水机做了重点企业经营状况分析，并分析了中国饮水机行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 饮水机行业相关概述

1.1 小家电行业概述

1.1.1 小家电定义及分类

1.1.2 中国小家电发展历程

1.1.3 小家电市场三大特点

1.1.4 中国小家电主要品牌介绍

1.2 饮水机相关概念

1.2.1 饮水机定义及分类

1.2.2 饮水机结构及组成

1.2.3 饮水机的优点

1.2.4 饮水机的工作原理

第二章 2011-2017年饮水机行业发展概况 (ZY XH)

2.1 2011-2017年饮水机行业发展现状

2.1.1 我国饮水机行业总体发展状况

2.1.2 无热胆饮水机发展迅速

2.1.3 我国饮水机行业高端产品发展新态势

2.1.4 我国冷热饮水机国家标准实施

2.1.5 我国启动饮水机能效等级国家标准制定计划

2.1.6 饮水机主要品牌技术亮点

2.1.7 饮水机龙头企业向净饮机升级

2.2 2011-2017年浙江慈溪饮水机行业分析

2.2.1 慈溪饮水机行业发展领跑全国

2.2.2 慈溪饮水机行业发展现状分析

2.2.3 慈溪饮水机企业发展现分化态势

2.3 饮水机行业存在的问题

2.3.1 我国饮水机市场存在的主要问题

2.3.2 我国饮水机产品存在的质量安全问题

2.3.3 饮水机市场面临的挑战

2.3.4 饮水机行业面临信任危机

2.4 饮水机行业的发展策略

2.4.1 饮水机打科技牌有大市场

2.4.2 国家应完善饮水机相关标准

2.4.3 饮水机企业应提高竞争能力

第三章 2010-2017年饮水机市场分析

3.1 2010年饮水机市场分析

- 3.1.1 2010年饮水机市场综述
- 3.1.2 2010年饮水机市场品牌结构
- 3.1.3 2010年饮水机市场产品结构
- 3.2 2011年饮水机市场分析
 - 3.2.1 2011年饮水机市场综述
 - 3.2.2 2011年饮水机市场品牌结构
 - 3.2.3 2011年饮水机市场产品结构
- 3.3 2012年饮水机市场分析
 - 3.3.1 2012年饮水机市场综述
 - 3.3.2 2012年饮水机市场品牌结构
 - 3.3.3 2012年饮水机市场产品结构
- 3.4 2013年上半年饮水机市场分析
 - 3.4.1 2013年上半年饮水机市场综述
 - 3.4.2 2013年上半年饮水机市场品牌结构
 - 3.4.3 2013年上半年饮水机市场产品结构

第四章 中国电冷热饮水机产量数据分析

- 4.1 2011-2012年12月上海电冷热饮水机产量分析
 - 4.1.1 2011年上海电冷热饮水机产量数据
 - 4.1.2 2012年1-12月上海电冷热饮水机产量数据
- 4.2 2011-2012年12月浙江电冷热饮水机产量分析
 - 4.2.1 2011年浙江电冷热饮水机产量数据
 - 4.2.2 2012年1-12月浙江电冷热饮水机产量数据
- 4.3 2011-2012年12月福建电冷热饮水机产量分析
 - 4.3.1 2011年福建电冷热饮水机产量数据
 - 4.3.2 2012年1-12月福建电冷热饮水机产量数据
- 4.4 2011-2012年12月山东电冷热饮水机产量分析
 - 4.4.1 2011年山东电冷热饮水机产量数据
 - 4.4.2 2012年1-12月山东电冷热饮水机产量数据
- 4.5 2011-2012年12月河南电冷热饮水机产量分析
 - 4.5.1 2011年河南电冷热饮水机产量数据
 - 4.5.2 2012年1-12月河南电冷热饮水机产量数据

4.6 2011-2012年12月广东电冷热饮水机产量分析

4.6.1 2011年广东电冷热饮水机产量数据

4.6.2 2012年1-12月广东电冷热饮水机产量数据

第五章 2011-2017年饮水机行业重点企业介绍

5.1 宁波沁园集团有限公司

5.1.1 公司简介

5.1.2 沁园饮水机市场的整合之道

5.1.3 沁园集团积极拓展国内三四级城市市场

5.2 广东美的电器股份有限公司

5.2.1 公司简介

5.2.2 美的创新发明饮水机“沸腾胆”技术

5.2.3 2011年1-12月美的电器经营状况分析

5.2.4 2012年1-12月美的电器经营状况分析

5.2.5 2013年1-6月美的电器经营状况分析

5.3 深圳安吉尔饮水产业集团有限公司

5.3.1 企业介绍

5.3.2 安吉尔公司发展历史

5.3.3 安吉尔的管理方法

5.3.4 安吉尔饮水机主要领先技术概况

5.4 青岛澳柯玛股份有限公司

5.4.1 公司简介

5.4.2 澳柯玛饮水机攻克技术难题

5.4.3 2011年1-12月澳柯玛经营状况分析

5.4.4 2012年1-12月澳柯玛经营状况分析

5.4.5 2013年1-6月澳柯玛经营状况分析

5.5 浪木电器集团

5.5.1 公司简介

5.5.2 浪木饮水机从实用向美观转变

5.5.3 浪木以绿色健康标准应对欧盟指令

5.6 TCL集团股份有限公司

5.6.1 公司简介

- 5.6.2 TCL与沁园联手开拓饮水机市场
- 5.6.3 2011年1-12月TCL集团经营状况分析
- 5.6.4 2012年1-12月TCL集团经营状况分析
- 5.6.5 2013年1-6月TCL集团经营状况分析

第六章 饮水机行业的发展趋势及前景展望 (ZYXH)

- 6.1 家电行业的发展趋势
 - 6.1.1 家电行业的三个发展方向
 - 6.1.2 家电行业节能成发展趋势
- 6.2 小家电行业发展趋势
 - 6.2.1 中国小家电行业的发展展望
 - 6.2.2 小家电产品三大发展趋势
 - 6.2.3 未来小家电将具备三种功能
 - 6.2.4 厨房小家电的八大发展趋势
 - 6.2.5 低碳环保渐成小家电发展方向
- 6.3 饮水机行业的发展趋势
 - 6.3.1 饮水机市场发展空间巨大
 - 6.3.2 健康节能成为我国饮水机主要发展方向
 - 6.3.3 2018-2024年中国饮水机行业预测分析

附录

- 附录一：生活饮用水卫生标准
- 附录二：家电及相关行业标准
- 附录三：家用电器商品维修管理办法

图表目录(部分)

- 图表 饮水机的结构
- 图表 饮水机的组成
- 图表 饮水机供应量对比
- 图表 饮水机求购量对比
- 图表 各种类型水家电供应量对比
- 图表 各种类型水家电求购量对比
- 图表 日用家电产品关注度

图表 日用家电产品关注度

图表 饮水机市场价格分布图

图表 饮水机供应状况走势图

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R06/R0606/201802/01-251996.html>