

2021-2027年中国空气源热泵热水器市场研究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

《2021-2027年中国空气源热泵热水器市场研究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/R0606/202106/02-410765.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

空气源热泵热水器一般指空气能热水器

空气能热水器，也称“空气源热泵热水器”。 “空气能热水器”把空气中的低温热量吸收进来，经过氟介质气化，然后通过压缩机压缩后增压升温，再通过换热器转化给水加热，压缩后的高温热能以此来加热水温。

空气能热水器具有高效节能的特点，制造相同的热水量，是一般电热水器的4-6倍，其年平均热效比是电加热的4倍，利用能效高。

该新产品克服了太阳能热水器依靠阳光采热和安装不便的缺点。由于空气能热水器的工作是通过介质换热，因此其不需要电加热元件与水直接接触，避免了电热水器漏电的危险，也防止了燃气热水器有可能爆炸和中毒的危险，更有效控制了燃气热水器排放废气造成的空气污染。

空气能热水器不需要阳光，因此放在家里或室外都可以。太阳能热水器储存的水用完之后，很难再马上产生热水，如果电加热又需要很长的时间，而空气能热水零下20摄氏度以上，就可以24小时全天候承压运行。这样一来，即使用完一箱水，一个小时左右空气能热水器甚至更短时间内就会再产生一箱热水。同时它也能从根本上消除电热水器漏电、干烧以及燃气热水器使用时产生有害气体等安全隐患，空气源热泵热水器顾名思义就是把空气中的热量通过冷媒搬运到水中，传统的电热水器和燃气热水器是通过消耗燃气和电能来获得热能，而空气能热水器是通过吸收空气中的热量来达到加热水的目的，在消耗相同电能的情况下可以吸收相当于三倍电能左右的热能来加热水。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国空气源热泵热水器市场研究与报告》共十四章。首先介绍了中国空气源热泵热水器行业市场发展环境、空气源热泵热水器整体运行态势等，接着分析了中国空气源热泵热水器行业市场运行的现状，然后介绍了空气源热泵热水器市场竞争格局。随后，报告对空气源热泵热水器做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国空气源热泵热水器行业发展趋势与投资预测。您若想对空气源热泵热水器产业有个系统的了解或者想投资中国空气源热泵热水器行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章 行业发展概述

第一节 空气源热泵热水器概念

一、空气源热泵热水器定义

二、空气源热泵热水器结构

三、空气源热泵热水器分类

第二节 空气源热泵热水器特点

一、运行模式

二、产品特点

三、产品特性

第三节 行业发展概况

一、国内外市场空气源热泵热水器的应用

二、中国空气源热泵热水器行业发展概况

三、国外空气源热泵热水器行业发展概况

四、空气源热泵热水器行业市场环境概况

五、空气源热泵热水器的技术、标准概况

第二章 空气源热泵热水器产品宏观营销环境分析

第一节 我国经济发展环境分析

一、中国GDP分析

二、固定资产投资

三、城镇人员从业状况

四、恩格尔系数分析

五、2021-2027年我国宏观经济发展预测

第二节 我国空气源热泵热水器制造业行业政策环境分析

一、产业政策分析

二、相关产业政策影响分析

第三节 技术发展环境分析

一、技术发展现状

二、技术发展趋势

三、主要生产工艺与设备

第三章 空气源热泵热水器产品市场竞争环境分析

第一节、新进入者的竞争分析

一、潜在竞争对手的资源能力

二、进入技术壁垒

三、需求用户的品牌偏好

四、需求用户的购买渠道

五、现有企业对新进入者的反应

第二节、替代品的竞争分析

一、替代品的替代程度

二、替代品的赢利能力

第三节、现有竞争者之间的竞争

一、市场规模

二、市场集中度

三、行业盈利水平

第四章 空气源热泵热水器所属行业发展现状分析

第一节 国外空气源热泵热水器行业发展现状

一、国外空气源热泵热水器市场发展分析

二、主要国家空气源热泵热水器发展分析

第二节 我国空气源热泵热水器行业发展现状

一、空气源热泵热水器行业品牌发展现状

二、空气源热泵热水器行业消费市场现状

三、我国空气源热泵热水器行业的成长史

四、空气能热水器产业的发展现状

第三节 2019年我国空气源热泵热水器发展分析

一、2019年各类热水器市场规模

二、2019年空气源热泵热水器市场规模

三、2019年空气源热泵热水器大事回顾

四、2019年热泵专业人才的培养

第四节 2015-2019年热空气源热泵热水器所属行业运行分析

一、2019年空气源热泵热水器市场规模及份额

二、2019年空气源热泵热水器产销量情况

三、2015-2019年空气源热泵热水器市场增长率

四、2015-2019年空气源热泵热水器的发展阶段

五、2019年空气源热泵热水器的发展机遇

第五章 我国热泵热水器所属市场发展研究分析

第一节空气源热泵热水器市场发展分析

一、2019年空气源热泵热水器市场发展现状

二、2019年商用空气源热泵热水器市场研究

三、2019年家用空气源热泵热水器市场研究

四、2019年热空气源热泵热水器产业政策研究

第二节 空气源热泵热水器发展现状及市场走势

一、空气源热泵热水器民商两大市场分析

二、空气源热泵热水器市场升温瓶颈解析

三、空气源热泵热水器经销商现状及趋势

四、空气源热泵热水器重点目标客户分析

第三节空气源热泵热水器推广瓶颈及策略探讨

一、空气源热泵热水器市场尚不成熟

二、产业链服务不健全的瓶颈

三、空气源热泵热水器消费者认知度低

四、空气源热泵热水器技术瓶颈分析

五、标准缺失造成监管缺位

六、价格过高仍是普及障碍

七、空气源热泵热水器推广的关键

八、空气源热泵热水器校企结盟策略

第六章 空气源热泵热水器技术发展分析

第一节 空气源热泵热水器技术发展分析

一、空气源热泵热水器技术发展史

二、空气源热泵热水器技术现状及发展趋势

三、空气源热泵技术为节电事业带来光明前景

第二节 空气热源热泵热水器的技术特点与市场分析

一、空气源热泵热水器的技术特点

二、与其他供热产品的对比

三、热泵与太阳能热水器相结合之方法

第三节 学校空气源热泵热水系统实例经济技术分析

一、项目背景

二、空气源热泵的基本原理

三、工程实例

第四节 宾馆洗浴空气源热泵热水系统实例经济技术分析

一、项目背景

二、空气源热泵热水系统的优势

三、探索过程

四、经济价值

五、项目总结

第七章 我国热水器总体市场发展分析

第一节 我国热水器市场发展现状及趋势

一、2019年我国热水器市场情况总结

二、2019年我国热水器市场存在问题

三、2019年我国热水器市场发展方向

第二节 2015-2019年我国热水器市场格局分析

一、我国热水器市场需求分析

二、我国热水器市场竞争格局

三、热水器环保产品未来可期

第三节 2019年热水器行业家电下乡分析

一、电热水器

二、燃气热水器

三、太阳能热水器

第四节 2019年我国热水器市场情况分析

一、热水器的关注度

二、热水器供应分析

三、热水器需求分析

第五节 热泵热水器将成为热水器行业发展方向

一、热泵具备高效节能特征

二、节能环保得到政府支持

三、行业处于快速发展初期

第八章 中国空气源热泵热水器营销策略分析

第一节 空气源热泵热水器的营销

一、分析营销市场

二、营销方案分析

第二节 空气源热泵热水器行业营销展望

一、空气源热泵热水器行业发展的机遇

二、空气源热泵热水器行业得到国家政策的倾斜

三、企事业单位决策者以及大众的观念改变

第三节 空气源热泵热水器四轮驱动营销模式研究

一、我国空气源热泵热水器营销现状

二、空气源热泵热水器营销存在问题

三、四轮驱动营销模式的提出

四、四轮驱动营销模式的实施

第四节 空气源热泵热水器新的营销思路

一、营销重点

二、市场定位

三、营销模式

四、渠道选择

五、营销方式

第九章 中国空气源热泵热水器行业消费者偏好调查

第一节 空气源热泵热水器行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 空气源热泵热水器行业产品的品牌市场调查

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

- 五、空气源热泵热水器行业品牌忠诚度调查
- 六、空气源热泵热水器行业品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

第十章 我国空气源热泵热水器所属行业进出口分析

第一节 我国家电行业出口分析

- 一、2019年我国家电出口分析
- 二、2019年我国家电出口预测

第二节 我国空气源热泵热水器出口分析

- 一、2015-2019年义乌热泵热水器出口情况
- 二、2015-2019年东莞热泵热水器出口情况
- 三、2015-2019年热泵热水器出口壁垒分析

第三节 我国空气源热泵热水器所属行业进出口数据分析

- 一、2019年我国空气泵、气体压缩机等进口分析
- 二、2019年我国空气泵、气体压缩机等出口分析
- 三、2019年我国空气泵、气体压缩机等进口分析
- 四、2019年我国空气泵、气体压缩机等出口分析

第十一章 中国空气源热泵热水器行业竞争格局分析

第一节 2019年国内外主要行业企业分析

第二节 空气源热泵热水器行业历史竞争格局综述

- 一、行业集中度分析
- 二、行业竞争程度

第三节 空气源热泵热水器行业企业竞争状况分析

- 一、领导企业的市场力量
- 二、其他企业的竞争力

第四节 行业代表性企业经营发展模式分析

第五节 近期企业并购分析

第六节 国内外企业发展的SWOT模型分析

第七节 2021-2027年空气源热泵热水器行业竞争格局展望

一、行业集中度展望

二、行业竞争格局对产品价格的影响展望

三、产品竞争格局有所改变

第十二章 中国空气源热泵热水器部分企业竞争力分析

第一节 广东佛山美的集团

第二节 深圳市协诚机电设备工程有限公司

第三节 北京同方洁净技术有限公司

第四节 珠海格力电器股份有限公司

第五节 海尔集团

第六节 广东同益电器有限公司

第七节 艾欧史密斯（中国）热水器有限公司

第八节 杭州真心热能电器有限公司

第九节 浙江中广电器有限公司

第十节 广州德能热源设备有限公司

第十三章 空气源热泵热水器企业竞争策略分析

第一节 领先者市场竞争策略

一、维护高质量形象

二、扩大市场需求总量

三、保护市场份额

四、扩大市场份额

第二节 挑战者市场竞争策略

一、正面进攻

二、侧翼攻击

三、包围进攻

四、迂回攻击

五、游击战

第三节 追随者的市场竞争策略

一、紧密追随策略

二、距离追随策略

三、选择追随策略

第四节 补缺者的市场竞争策略

一、市场补缺者的特征

二、市场补缺者的策略

第十四章 2019年中国空气源热泵热水器行业投资环境分析

第一节 2019年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入

三、恩格尔系数

四、工业发展形势分析

五、存贷款利率变化

六、财政收支状况

第二节 2019年中国热水器业政策环境分析

一、电热水器安全规范

二、家用燃气快速热水器和燃气采暖热水炉能效限定值及能效等级

三、家用太阳能热水器技术条件

第三节 2019年中国热水器业社会环境分析

第十五章 2021-2027年中国空气源热泵热水器行业发展策略分析

第一节 2021-2027年我国空气源热泵热水器行业发展策略分析

一、空气源热泵热水器行业普及措施

二、家用空气源热泵热水器的发展需要行业共同推动

三、我国空气源热泵热水器行业推广形势及策略

第二节 2021-2027年我国空气源热泵热水器企业发展策略

一、坚守核心主业

二、构建优质渠道

三、整合优质资源

四、提升经营能力

五、明确品牌形象

六、调整市场策略

第十六章 2021-2027年中国空气源热泵热水器行业投资战略研究

第一节 2019年中国空气源热泵热水器器投资特性分析（ ）

第二节 2021-2027年中国空气源热泵热水器投资机会分析

第三节 2021-2027年中国空气源热泵热水器投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

第四节 投资建议（ ）

图表目录：

图表：空气源热泵热水器产业链结构图

图表：2015-2019年国内生产总值及增长率

图表：2015-2019年国内生产总值及增长率

图表：2015-2019年CPI指数趋势

图表：2015-2019年我国国内生产总值分析

图表：2015-2019年我国固定资产投资分析

图表：2015-2019年我国固定资产投资分析

图表：空气源热泵热水器质量指标情况表

图表：2015-2019年我国空气源热泵热水器市场规模统计表

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R06/R0606/202106/02-410765.html>