2017-2023年中国家用空气净化器行业深度分析与投资策略咨询报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国家用空气净化器行业深度分析与投资策略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://www.chyxx.com/research/201703/505973.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

家用空气净化器主要用于清除室内空气污染物（一般包括粉尘、花粉、异味、甲醛之类的装修污染、细菌、过敏原等）有效提高空气清洁度的产品。

目前，全球家用空气净化器生产主要集中在亚洲地区，亚洲地区产量超过全球产量的三分之一，2015年全球家用空气净化器产量为2507万台。

2011-2015年全球家用空气净化器产量：万台

资料来源：公开资料整理

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 家用空气净化器产业概述 1
1.1 家用空气净化器定义 1
1.2 家用空气净化器分类及应用 2
1.3 家用空气净化器产业链结构 3
1.4 家用空气净化器产业概述 3
第二章 家用空气净化器行业国内外市场调研 5
2.1 家用空气净化器行业国际市场调研 5
2.1.1 家用空气净化器国际市场发展历程 5
2.1.2 家用空气净化器国际市场需求环境 6
2.1.3 家用空气净化器国家市场供给分析 8
2.1.4 家用空气净化器国际主要国家发展分析 10

近几年空气净化器已成为家电市场主要的热门产品之一。环境污染、新型流感、室内污染、空气质量的一系列问题的出现带动全球空气净化设备的发展。空气净化器已成为全球家电市场备受关注与追捧的热门产品。

2009年起，全球各大家电企业及空气净化装置专业公司均不同程度的扩充了空气净化器的产能，产品从高功能到普及型延伸，形成相对完备的商品阵营，根据富士经济发布的最新统计数据。受微小颗粒物“PM2.5”等导致大气污染的影响，2013年全球空气净化器的销量趋于增加。2013年全球家用空气净化器销量较 2012年增加了7.5%，达到1894万台，2015年在2500万台左右。预计到2022年全球空气净化器将达到5900万台。

2022年全球家用空气净化器销售规模将达到2900万台

资料来源：公开资料整理

随着人类文明的高度发展，进入室内的化工产品和电器设备的种类和数量增多，房屋建造

得更加密闭，室内污染因子日渐增多而通风换气能力却反而减弱，这使得室内有些污染物的浓度较室外高达数倍以上。

室内空气污染是指由于各种原因导致的室内空气中有害物质超标，进而影响人体健康的室内环境污染行为。有害物包括甲醛、苯、氨、放射性氡等。随着污染程度加剧，人体会产生亚健康反应甚至威胁到生命安全。空气净化器作为改善室内空气环境的有效工具，近年来受到了广大消费者的追捧。

北美是最大空气净化器市场，年销量近450万台，欧洲市场销售量约为460万台，亚洲市场以中国和日本为主，日本2015年销量在234万台左右，中国空气净化器市场虽然普及率相当低，但在全国雾霾笼罩的大环境下，2015年销售量达到650万台。发达国家对室内空气质量的重视与严格监测是推动市场发展的主要力量。

全球空气净化器市场消费格局

资料来源：富士经济

1.美国空气净化器市场

据相关协会发布的数据显示，美国的空气净化器家庭占有率30%以上，环境污染现状以及对生活品质的追求是促进美国空气净化器消费市场活跃的最主要动力。2015年北美地区空气净化器销售量在500万台左右，而美国消费量占到区域消费总量的七成左右，约为350万台。

2.加拿大空气净化器市场

加拿大的空气质量在全球排名第三，鲜为人知的是，加拿大曾经也有许多污染比较严重的地方，但该国治理污染成效非常显著。据加拿大环境合作委员会披露的一个报告显示，加拿大大气污染物在1998年到2002年之间的排放量减少了13%，而与1982年相比，排放到大气的主要污染物下降了95%。因此，加拿大在治理空气污染方面已经卓有成效，并且加拿大的空气净化技术在国际上处于领先地位。

在国际上有名的加拿大空气净化器品牌有2个。一个是Allerair，一个是Amaircare。

Allerair欧乐，创立于1985年，是加拿大空气净化器领头羊企业，也是国际上最专业的空气净化器制造商，其产品属于适用各种极端、严酷的复合污染环境的重型空气净化器，具有更厚重高效的滤材、更强劲 的风量、更大的机身体积、更强悍的净化效果、更大的适用面积、更长的使用寿命和更全面的净化功能，尤其适合重度雾霾、重度复杂污染环境和大空间使用。Allerair的产品型号非常多，仅家用型和医用型（军医系列）就有60多个型号，allerair空气净化器在欧美市场畅销30年，被誉为“效果最好的空气净化器”。

Amaircare，也是加拿大很有名的空气净化器品牌。但这个牌子的产品型号比较少，适合家用的只有两三个型号。目前在国内，森乐空气净化器和怡口空气净化器都是Amaircare代工的，实际上就是Amaircare空气净化器，换个包装和牌子而已。

加拿大是北美第二大空气净化器市场，目前加拿大空气净化器年销售量在80万台左右。

3.德国空气净化器市场

2015年欧洲空气净化器销售量达到460万台，德国、瑞典、荷兰、比利时是最主要的空气净化器生产区，其生产的高端产品主要出口到亚洲、北美以及澳洲；进口产品以国外分支机构产品返销为主。

就欧洲空气净化器消费格局而言，主要分布在重工业比较发达的国家。英国占到消费总量的27.3%；其次是德国，占比约为23.6%；法国消费占比为18.5%。

欧洲空气净化器市场消费格局

资料来源：公开资料整理

德国是欧洲第二大空气净化器市场，2015年德国空气净化器销售量为108.6万台。

4.日本

日本是全球空气净化器消费普及率最高的国家，空气净化器市场渗透率超过40%，在日本已成为排列第五位的家用电器。据日本电机工业会（JEMA）调查，2002年～2004年，日本空气净化器市场年销售一度高达180万台，不过2005年下滑至157万台，2006年又降至122万台。

不过，随着日本消费者在家居生活中对于舒适、清洁和健康的要求越来越高，空气净化器和其他有助于提高室内空气质量的电器正逐渐成为日用必需品，这就促进了整个空气净化产品市场的发展。特别在具有高效加湿功能的空气净化器开始进入市场后，空气净化器市场又开始活跃起来。

JEMA的数据显示，2007年空气净化器销量又回升到180万台，具有高效加湿功能的高价空气净化器开始抢占普通空气净化器市场份额。2011年日本地震导致的核泄漏引起日本社会对环境质量的高度关注，国内恐慌情绪在客观上促进了日本空气净化器的销售，年度销量上升至205万台，2014年日本空气净化器销量在222万台左右，约占全球市场份额的11.1%。2015年日本国内空气净化器销量约为234万台。

2011-2015年日本空气净化器销量（万台） 年份 销售量：万台 2011年 205 2012年 201 2013年 210 2014年 222 2015年 234

资料来源：公开资料整理

2.2 全球主要家用空气净化器企业产能产量分析 14
2.2.1 全球空气净化器企业产能分析 14
2.2.2 全球主要空气净化器企业生产布局 15
2.2.3 全球空气净化器企业产能及扩产计划 15
2.2.4 全球主要空气净化器企业产量分析 16
2.2.5 全球主要空气净化器企业销量分析 17
2.2.6 全球主要空气净化器企业市场占有率 17
2.3 家用空气净化器行业国内市场调研 18
2.3.1 家用空气净化器国内市场发展概况 18
2.3.2 家用空气净化器产品功率结构分析 20

2015年中国家用空气净化器产品功率结构
资料来源：公开资料整理
2.3.3 家用空气净化器市场竞争格局分析 20
从市场集中度看，在空气净化器整体市场中，前十五品牌市场占有率达到了84.8%，其中外资品牌9 个，市场占比达到66.3%。国产品牌中亚都主要份额来自线下，美的、TCL、净美仕、 SKG 份额主要来自线上。
2014-2015年空气净化器整体市场竞争及线上线下占比（销售额）
资料来源：公开资料整理
2.3.4 家用空气净化器国内地区格局分析 21
2.3.5 家用空气净化器市场产品格局分析 21
2.3.6 家用空气净化器市场品牌格局分析 23
2.4 家用空气净化器产品关注度分析 24
2.4.1 家用空气净化器品牌关注度分析 24
2.4.2 家用空气净化器产品关注度分析 25
2.4.3 家用空气净化器价格关注度分析 26
2.5 家用空气净化器行业主流厂商对比分析 26
2.5.1 主流厂商市售产品数量对比 26
2.5.2 主流厂商产品的关注率对比 27
第三章 中国空气净化器行业发展现状分析 28
3.1 空气净化器行业发展概况 28
3.1.1 空气净化器行业发展历程 28
3.1.2 空气净化器市场发展分析 28
3.1.3 国际市场发展分析 31
（1）全球空气净化器市场调研 31
（2）欧美空气净化器市场调研 32
（3）日韩空气净化器市场调研 32
（4）香港空气净化器市场调研 33
3.1.4 国内市场发展分析 34
（1）空气净化器行业发展现状 34
（2）空气净化器市场规模分析 35
（3）空气净化器市场产销分析 36
（4）空气净化器品牌发展分析 36
3.2 空气净化器行业供需状况分析 37
3.2.1 空气净化器行业供给状况分析 37
2013年我国空气净化器产量产量为1064.9万台，2013年来随着国内雾霾现状的日益严重

，国内家用空气净化器产品需求呈现快速增长态势，需求推动下国内空气净化器产品产量稳步增长，2015年我国家用空气净化器产量达到1349.6万台。

2009-2015年我国家用空气净化器产量走势图

3.2.2 空气净化器行业需求状况分析 38

2013 年全国平均雾霾天数达到29.9 天，创下52 年来的最高纪录。中央财政专项拨款100亿元防治大气污染，同时《大气污染防治行动计划》（国十条）、《大气污染防治法（修订草案）》等法律法规政策相继出台，都将促进空气净化器市场的长期发展。全球最为主要的空气净化器消费均为欧美日等发达国家，以文化习惯、生活理念与我国相似的日本为例，其空气净化器的家庭普及率已经达到 34.7%，而我国尚不足 1%，市场前景广阔。

2015年我国家用空气净化器销量650万台，同比增长63.3%，近几年我国家用空气净化器销量情况如下图所示：

2006-2015年我国家用空气净化器销量及增速走势图

资料来源：公开资料整理

3.2.3 空气净化器整体供需平衡分析 39
3.2.4 主要省市供需平衡分析 40
3.3 空气净化器行业经济指标分析 40
3.3.1 空气净化器行业产销状况分析 40
（1）行业工业总产值 40
（2）行业工业销售产值 41
（3）行业产销率 41
3.3.2 空气净化器行业盈利能力分析 42
（1）行业销售利润率 42
（2）行业成本费用利润率 42
（3）行业亏损面 42
3.3.3 空气净化器行业运营能力分析 43
（1）行业应收帐款周转率 43
（2）行业总资产周转率 43
（3）行业流动资产周转率 44
3.3.4 空气净化器行业偿债能力分析 44
（1）行业资产负债率 44
（2）行业利息保障倍数 45
3.3.5 空气净化器行业发展能力分析 45
（1）行业总资产增长率 45
（2）行业利润总额增长率 46
（3）行业主营业务收入增长率 46

3.4 空气净化器行业进出口市场调研 47
3.4.1 空气净化器行业进出口市场调研 47
（1）空气净化器行业进出口综述 47
（2）中国空气净化器进出口的特点分析 47
（3）中国空气净化器进出口地区分布状况 48
（4）中国空气净化器进出口的贸易方式及经营企业分析 49
（5）中国空气净化器进出口政策与国际化经营 50
3.4.2 空气净化器行业出口市场调研 50
（1）2014-2016年行业出口整体情况 50
（2）2014-2016年行业出口总额分析 51
（3）2014-2016年行业出口结构分析 52
3.4.3 空气净化器行业进口市场调研 52
（1）2014-2016年行业进口整体情况 52
（2）2014-2016年行业进口总额分析 53
（3）2014-2016年行业进口结构分析 54
3.4.4 中国空气净化器进出口面临的挑战及对策 54
（1）空气净化器进出口面临的挑战及对策 54
（2）空气净化器进出口面临的挑战 55
（3）空气净化器进出口策略分析 55
3.4.5 空气净化器行业进出口前景及建议 56
（1）空气净化器进口前景及建议 56
（2）空气净化器出口前景及建议 57
第四章 家用空气净化器行业运行环境分析 58
4.1 家用空气净化器行业政治法律环境分析 58
4.1.1 行业管理体制分析 58
4.1.2 行业主要法律法规 58
4.1.3 行业相关发展规划 60
4.2 家用空气净化器行业经济环境分析 60
4.2.1 国际宏观经济形势分析 60
4.2.2 国内宏观经济形势分析 78
4.2.3 产业宏观经济环境分析 85
4.3 家用空气净化器行业社会环境分析 87
4.3.1 家用空气净化器产业社会环境 87
4.3.2 社会环境对行业的影响 96
4.3.3 家用空气净化器产业发展对社会发展的影响 97

4.4 家用空气净化器行业技术环境分析 97
4.4.1 家用空气净化器技术分析 97
4.4.2 家用空气净化器技术发展水平 100
4.4.3 行业主要技术发展趋势 102
第五章 家用空气净化器核心企业研究 107
5.1 亚都 107
（1）企业发展概况 107
（2）企业产品结构 107
（3）企业经营情况 107
（4）企业投资前景 108
（5）企业最新动态 109
5.2 夏普 111
（1）企业发展概况 111
（2）企业产品结构 111
（3）企业经营情况 112
（4）企业投资前景 113
（5）企业最新动态 114
5.3 美的 114
（1）企业发展概况 114
（2）企业产品结构 115
（3）企业经营情况 116
（4）企业投资前景 120
（5）企业最新动态 121
5.4 万利达 122
（1）企业发展概况 122
（2）企业产品结构 122
（3）企业经营情况 123
（4）企业投资前景 124
（5）企业最新动态 124
5.5 远大 125
（1）企业发展概况 125
（2）企业产品结构 125
（3）企业经营情况 126
（4）企业投资前景 127
（5）企业最新动态 127

5.6 海尔 127
（1）企业发展概况 127
（2）企业产品结构 128
（3）企业经营情况 129
（4）企业投资前景 133
（5）企业最新动态 133
5.7 莱克 134
（1）企业发展概况 134
（2）企业产品结构 135
（3）企业经营情况 135
（4）企业投资前景 139
（5）企业最新动态 140
5.8 合肥三洋 141
（1）企业发展概况 141
（2）企业产品结构 142
（3）企业经营情况 142
（4）企业投资前景 146
（5）企业最新动态 147
5.9 中脉生态家 148
（1）企业发展概况 148
（2）企业产品结构 149
（3）企业经营情况 149
（4）企业投资前景 150
（5）企业最新动态 150
5.10 TCL 152
（1）企业发展概况 152
（2）企业产品结构 154
（3）企业经营情况 155
（4）企业投资前景 159
（5）企业最新动态 159
第六章 家用空气净化器行业线下渠道策略 161
6.1 家用空气净化器行业线下渠道管理现状 161
6.1.1 由批发商主导的分销 161
6.1.2 向大终端的直达供货 161
6.1.3 制造商建立属于自己的分销渠道 161

6.1.4 家用空气净化器大代理与多重渠道的整合 162
6.1.5 零售终端的业态变化带来的渠道变革 162
6.2 目前家用空气净化器行业线下渠道模式分析 162
6.2.1 区域多家经销商模式 162
（1）渠道结构分析 162
（2）经销商负责分销 163
（3）生产企业负责促销 163
（4）共同承担售后服务 163
6.2.2 直供分销模式 164
（1）经销商负责分销管理促销及售后服务 164
（2）生产企业负责制造产品及制定销售目标 164
6.2.3 厂商股份合作模式 164
6.2.4 生产企业主导的连锁模式 165
6.2.5 家用空气净化器连锁模式 166
6.3 家用空气净化器行业线下渠道存在的问题分析 167
6.3.1 问题综述 167
6.3.2 渠道成本重，分销效率低 167
6.3.3 渠道模式适应性差 168
6.3.4 物流、信息管理水平低 168
6.3.5 渠道资源配置没有得到优化 169
6.4 家用空气净化器行业线下渠道发展对策分析 169
6.4.1 选择合适的渠道分销模式 169
6.4.2 完善现有的分销渠道管理体制 170
6.4.3 扩展经营规模并继续拓展经营范围 170
6.4.4 建立合理的仓储及物流配送中心 170
第七章 家用空气净化器行业发展趋势 171
7.1 家用空气净化器行业发展趋势 171
7.2 空气净化器市场潜力预测 172
7.3 销售渠道和销售方法变化趋势 172
7.4 竞争格局发展趋势 173
7.5 进出口趋势 174
第八章 2017-2023年家用空气净化器行业行业前景调研 176
8.1 2017-2023年家用空气净化器市场趋势预测 176
8.1.1 2017-2023年家用空气净化器市场发展潜力 176
8.1.2 2017-2023年家用空气净化器市场趋势预测展望 177

8.1.3 2017-2023年家用空气净化器细分行业趋势预测分析 178
8.2 2017-2023年家用空气净化器市场发展趋势预测 179
8.2.1 2017-2023年家用空气净化器行业发展趋势 179
8.2.2 2017-2023年家用空气净化器市场规模预测 179
8.2.3 2017-2023年家用空气净化器行业应用趋势预测 180
8.2.4 2017-2023年细分市场发展趋势预测 181
8.3 2017-2023年中国家用空气净化器行业供需预测 181
8.3.1 2017-2023年中国家用空气净化器行业供给预测 181
8.3.2 2017-2023年中国家用空气净化器行业需求预测 182
8.3.3 2017-2023年中国家用空气净化器供需平衡预测 183
8.4 影响企业生产与经营的关键趋势 183
8.4.1 市场整合成长趋势 183
8.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测 184
8.4.3 企业区域市场拓展的趋势 185
8.4.4 科研开发趋势及替代技术进展 185
8.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势 186
第九章 家用空气净化器行业投资规划建议研究 188
9.1 家用空气净化器行业投资前景研究 188
9.1.1 战略综合规划 188
9.1.2 技术开发战略 188
9.1.3 业务组合战略 190
9.1.4 区域战略规划 191
9.1.5 产业战略规划 191
9.1.6 营销品牌战略 192
9.1.7 竞争战略规划 193
9.2 对我国家用空气净化器品牌的战略思考 193
9.2.1 家用空气净化器品牌的重要性 193
9.2.2 家用空气净化器实施品牌战略的意义 194
9.2.3 家用空气净化器企业品牌的现状分析 195
9.2.4 我国家用空气净化器企业的品牌战略 195
9.2.5 家用空气净化器品牌战略管理的策略 196
9.3 家用空气净化器经营策略分析 196
9.3.1 家用空气净化器市场细分策略 196
9.3.2 家用空气净化器市场创新策略 196
9.3.3 品牌定位与品类规划 197

9.3.4 家用空气净化器新产品差异化战略 197
9.4 家用空气净化器行业投资规划建议研究 197
9.4.1 2016年家用空气净化器行业投资规划建议 197
9.4.2 2017-2023年家用空气净化器行业投资规划建议 199
9.4.3 2017-2023年细分行业投资规划建议 199
第十章 研究结论及投资建议 200
10.1 家用空气净化器行业研究结论 200
10.2 家用空气净化器行业投资价值评估 200
10.3 家用空气净化器行业投资建议 201 ZYZL
10.3.1 行业投资策略建议 201
10.3.2 行业投资方向建议 202
10.3.3 行业投资方式建议 203

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201703/505973.html