

2016-2022年中国空气净化器市场运行态势与投资 前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国空气净化器市场运行态势与投资前景评估报告》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/201602/386987.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

前言

近年全国每年平均雾霾天数逐年增长，创下五十多年来的最高纪录。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。

2006-2015年我国空气净化器销量及增速走势图

资料来源：公开资料 智研咨询整理

本空气净化器行业研究报告是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国空气净化器行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，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、智研咨询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。

报告揭示了中国空气净化器行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国空气净化器行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国空气净化器行业发展前景预测。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 空气净化器相关概述 1

1.1 空气净化器定义及分类 1

1.1.1 概念界定 1

1.1.2 产品功用 2

1.1.3 产品种类 2

1.1.4 工作原理 4

1.1.5 硬性指标 5

1.1.6 发展历程 6

1.2 空气净化器构成及生产成本 7

1.2.1 主要构成部件 7

1.2.2 各部件价格分析	8
1.2.3 成本分析总结	14
1.3 空气净化器保养及维护	15
1.3.1 产品选择原则	15
1.3.2 保养维护	17
1.3.3 滤网清洁	18
第二章 2013-2015年国际空气净化器市场分析	21
2.1 全球空气净化器市场概况	21
2.1.1 产品更替进程	21
2.1.2 市场格局分析	22
2.1.3 市场驱动因素	23
2.1.4 销售规模预测	25
2.2 欧美空气净化器市场分析	26
2.2.1 美国空气净化器市场	26
2.2.2 加拿大空气净化器市场	26
2.2.3 德国空气净化器市场	27
2.3 日本空气净化器市场分析	28
2.3.1 市场运行综况	28
2.3.2 市场销售规模	29
2.3.3 厂商竞争态势	29
2.3.4 产品格局分析	30
2.3.5 技术成果分析	31
2.3.6 产品研发动态	37
第三章 2013-2015年中国空气净化器行业发展环境	40
3.1 经济环境分析	40
3.1.1 国际经济形势分析	40
3.1.2 中国经济运行现状	60
3.1.3 中国经济发展趋势	62
3.1.4 居民消费支出情况	63
3.2 政策环境分析	65
3.2.1 中国环保政策制定实施概况	65
3.2.2 《环境空气质量标准》解读	66
3.2.3 中国现行空气净化器国家标准	67
3.2.4 中国空气净化器国标修订进展	68
3.2.5 空气净化器环保认证规则	69

3.2.6	空气净化器性能测定与评价	70
3.3	生态环境分析	71
3.3.1	室内空气污染物及主要危害	71
3.3.2	中国城市空气污染态势分析	74
3.3.3	中国空气质量指数 (AQI) 分析	77
3.3.4	中国细颗粒物 (PM2.5) 分析	96
3.3.5	中国可吸入颗粒物 (PM10) 分析	99
3.4	技术环境分析	100
3.4.1	主流空气净化技术介绍	100
3.4.2	空气净化器专利技术状况	102
3.4.3	中国空气净化器技术成就	105
3.4.4	空气净化器生产企业核心技术	105
3.4.5	空气净化器个性化技术发展	108
第四章	2013-2015年中国空气净化器市场分析	113
4.1	2013-2015年中国空气净化器行业基本概况	113
4.1.1	行业总体态势	113
4.1.2	行业运行现状	114
4.1.3	行业运行特征	116
4.1.4	厂商格局分析	117
4.1.5	区域布局状况	118
4.1.6	产品开发情况	118

.....

2014年国内空气净化器市场品牌数达556个，较2013年的151个增长了268%。品牌数量暴增的同时，国内空气净化器市场的销售量和销售额也将双双增长40%以上，预计2015年中国空气净化器销售量将达650万台，销售额将达143.7亿元。

2012-2014年我国空气净化器品牌数量变动趋势

资料来源：公开资料整理

.....

4.2	2013-2015年中国空气净化器市场供需现状	119
4.2.1	市场供给状况	119
4.2.2	市场需求规模	119
4.2.3	市场销售格局	120
4.3	2013-2015年中国空气净化器市场价格行情分析	121
4.3.1	市场价格行情	121
4.3.2	价格增长态势	122

- 4.3.3 价格影响因素 123
- 4.3.4 价格走势预测 124
- 4.4 2013-2015年空气净化器电商市场发展状况 124
 - 4.4.1 网购市场发展综述 124
 - 4.4.2 网购市场规模分析 125
 - 4.4.3 网购市场特点分析 125
 - 4.4.4 网购市场产品格局 126
 - 4.4.5 网购产品价格分布 126
 - 4.4.6 网购产品技术类型 127
 - 4.4.7 主流电商数据对比 127
- 4.5 中国空气净化器政府采购市场发展分析 129
 - 4.5.1 政府采购市场规模 129
 - 4.5.2 政策形势分析 130
 - 4.5.3 市场开发关键 130
- 4.6 中国空气净化器市场面临的问题 131
 - 4.6.1 行业存在四大突出问题 131
 - 4.6.2 产品价格混乱及暴利 131
 - 4.6.3 标准认证面临诸多问题 132
 - 4.6.4 产品存在二次污染隐忧 132
 - 4.6.5 市场虚假宣传现象严重 134
- 4.7 中国空气净化器市场发展建议 135
 - 4.7.1 行业发展建议 135
 - 4.7.2 企业运作策略 136
- 第五章 2013-2015年中国空气净化器市场关注度分析 139
 - 5.1 2013年空气净化器市场关注度状况 139
 - 5.1.1 品牌关注格局 139
 - 5.1.2 产品关注格局 140
 - 5.1.3 厂商关注格局 142
 - 5.2 2014年空气净化器市场关注度状况 143
 - 5.2.1 品牌关注格局 143
 - 5.2.2 产品关注格局 144
 - 5.2.3 厂商关注格局 146
 - 5.3 2015年空气净化器市场关注度状况 147
 - 5.3.1 品牌关注格局 147
 - 5.3.2 产品关注格局 149

5.3.3 厂商关注格局	149
第六章 2015-2016年中国空气净化器用户行为分析	151
6.1 2015年空气净化器用户基本特性	151
6.1.1 性别结构	151
6.1.2 年龄分布	151
6.1.3 所在城市空气质量状况	152
6.2 2015年空气净化器用户认可度	155
6.2.1 产品保有量	155
6.2.2 技术认知度	156
6.3 2015年空气净化器用户购买行为	157
6.3.1 主导购买原因	157
6.3.2 预购品牌状况	158
6.3.3 可接受价位	158
6.3.4 影响购买因素	159
6.3.5 选购产品看重的指标	159
6.3.6 后期维护态度	160
6.4 2016年空气净化器用户行为调查	160
6.4.1 调查背景	160
6.4.2 用户空气污染认知情况	162
6.4.3 用户空气净化器技术认可度	163
6.4.4 用户空气净化器品牌倾向	163
6.4.5 用户空气净化器使用行为	164
6.4.6 用户空气净化器后期维护	164
6.4.7 用户空气净化器关注焦点	165
6.4.8 用户空气净化器需求延伸	165
第七章 2013-2015年车载空气净化器市场分析	166
7.1 车载空气净化器基本概述	166
7.1.1 概念界定	166
7.1.2 产品类型	166
7.1.3 消费群体	167
7.2 车载空气净化器需求空间	167
7.2.1 车内空气污染来源	167
7.2.2 车内空气污染现状	168
7.2.3 车内空气净化方式	168
7.3 2013-2015年车载空气净化器市场发展概况	170

7.3.1 行业环境分析	170
7.3.2 行业发展阶段	171
7.3.3 市场运行状况	172
7.3.4 销售规模分析	172
7.3.5 价格行情分析	173
7.3.6 竞争格局分析	173
7.4 车载空气净化器市场发展前景分析	174
7.4.1 行业机遇分析	174
7.4.2 未来增长前景	175
7.4.3 投资潜力分析	175
第八章 2013-2015年空气净化器区域市场分析	177
8.1 东北地区	177
8.1.1 长春空气净化器市场	177
8.1.2 哈尔滨空气净化器市场	179
8.1.3 沈阳空气净化器市场	181
8.2 华北地区	184
8.2.1 北京空气净化器市场	184
8.2.2 天津空气净化器市场	187
8.2.3 保定空气净化器市场	190
8.3 华东地区	194
8.3.1 青岛空气净化器市场	194
8.3.2 南京空气净化器市场	199
8.3.3 杭州空气净化器市场	201
8.3.4 合肥空气净化器市场	204
8.3.5 南昌空气净化器市场	206
8.4 中南地区	207
8.4.1 郑州空气净化器市场	207
8.4.2 武汉空气净化器市场	211
8.4.3 广州空气净化器市场	214
8.4.4 南宁空气净化器市场	217
8.4.5 海口空气净化器市场	220
8.5 西南地区	223
8.5.1 成都空气净化器市场	223
8.5.2 重庆空气净化器市场	226
8.5.3 昆明空气净化器市场	230

8.6 西北地区 234

8.6.1 西安空气净化器市场 234

8.6.2 兰州空气净化器市场 237

8.6.3 西宁空气净化器市场 239

第九章 2013-2015年空气净化器原材料及设备供应分析 242

9.1 2013-2015年空气净化器上游原材料市场分析 242

9.1.1 钢材市场运行状况 242

9.1.2 铜材市场运行状况 247

9.1.3 铝材市场运行状况 252

9.2 2013-2015年空气净化器关键部件——空气过滤器（滤网） 262

9.2.1 行业供需概况 262

9.2.2 市场格局分析 264

9.2.3 价格行情分析 267

9.2.4 未来前景分析 271

9.3 2013-2015年空气净化器其他构成部件 272

9.3.1 微风扇 272

9.3.2 水箱 273

9.3.3 智能监测系统 273

9.3.4 负离子发生器 274

第十章 2013-2015年国外空气净化器行业领先企业运营分析 275

10.1 飞利浦 275

10.1.1 企业发展概况 275

10.1.2 主营业务分析 275

10.1.3 经营状况分析 277

10.1.4 空气净化器业务状况 282

10.1.5 企业发展战略 282

10.2 伊莱克斯 282

10.2.1 企业发展概况 282

10.2.2 主营业务分析 283

10.2.3 经营状况分析 283

10.2.4 空气净化器业务状况 284

10.2.5 企业发展战略 284

10.3 霍尼韦尔 285

10.3.1 企业发展概况 285

10.3.2 主营业务分析 285

10.3.3	经营状况分析	286
10.3.4	空气净化器业务状况	291
10.3.5	企业发展战略	292
10.4	夏普	292
10.4.1	企业发展概况	292
10.4.2	主营业务分析	293
10.4.3	经营状况分析	293
10.4.4	空气净化器业务状况	295
10.4.5	企业发展战略	296
10.5	松下	296
10.5.1	企业发展概况	296
10.5.2	主营业务分析	297
10.5.3	经营状况分析	298
10.5.4	空气净化器业务状况	299
10.5.5	企业发展战略	300
第十一章	2013-2015年国内空气净化器行业标杆企业运营分析	301
11.1	亚都	301
11.1.1	企业发展概况	301
11.1.2	主营业务分析	301
11.1.3	经营状况分析	302
11.1.4	空气净化器业务状况	303
11.1.5	空气净化器技术成果	303
11.1.6	企业发展战略	303
11.2	美的	303
11.2.1	企业发展概况	303
11.2.2	主营业务分析	304
11.2.3	经营状况分析	305
11.2.4	空气净化器业务状况	309
11.2.5	企业发展战略	309
11.3	远大	310
11.3.1	企业发展概况	310
11.3.2	主营业务分析	310
11.3.3	经营状况分析	311
11.3.4	空气净化器业务状况	311
11.3.5	企业发展战略	312

11.4 格力	312
11.4.1 企业发展概况	312
11.4.2 主营业务分析	313
11.4.3 经营状况分析	314
11.4.4 空气净化器业务状况	320
11.4.5 企业发展战略	320
11.5 艾美特	322
11.5.1 企业发展概况	322
11.5.2 主营业务分析	323
11.5.3 经营状况分析	323
11.5.4 空气净化器业务状况	325
11.5.5 企业发展战略	325
11.6 万利达	325
11.6.1 企业发展概况	325
11.6.2 主营业务分析	326
11.6.3 经营状况分析	326
11.6.4 空气净化器业务状况	327
11.6.5 企业发展战略	328
11.7 SKG	328
11.7.1 企业发展概况	328
11.7.2 主营业务分析	329
11.7.3 经营状况分析	329
11.7.4 空气净化器业务状况	330
11.7.5 企业发展战略	331
第十二章 2013-2015年空气净化器市场竞争分析	332
12.1 2013-2015年空气净化器市场竞争态势解析	332
12.1.1 国外品牌主导市场	332
12.1.2 新军进入加剧竞争	332
12.1.3 日系产品份额提升	333
12.2 2013-2015年空气净化器品牌竞争格局分析	333
12.2.1 品牌阵营划分	333
12.2.2 品牌竞争格局	334
12.2.3 品牌排行情况	335
12.2.4 品牌渠道竞争力	336
12.3 空气净化器品牌竞争核心要素	337

- 12.3.1 系统培训的竞争 337
- 12.3.2 盈利模式的竞争 337
- 12.3.3 服务体系的建立 337
- 12.3.4 人才的竞争 337
- 12.3.5 渠道资源的竞争 338
- 12.3.6 质量技术保证 338
- 12.4 2013-2015年空气净化器产品竞争格局分析 338
 - 12.4.1 产品美誉度评级 338
 - 12.4.2 产品综合性能评比 340
 - 12.4.3 不同价格区间产品比较 341
 - 12.4.4 国外代表产品优劣评价 343
- 12.5 空气净化器价格分层竞争特征分析 344
 - 12.5.1 2000元以下：品牌扎堆 344
 - 12.5.2 2000-5000元：外资战场 344
 - 12.5.3 5000-10000元：品牌集中 344
 - 12.5.4 万元以上：平分秋色 345
- 12.6 空气净化器替代品竞争威胁分析 345
 - 12.6.1 空调净化除菌效果分析 345
 - 12.6.2 净化功能空调市场发展态势 346
 - 12.6.3 净化功能空调消费者认知情况 348
- 第十三章 空气净化器市场营销分析 350
 - 13.1空气净化器目标市场定位 350
 - 13.1.1适用场所 350
 - 13.1.2适用人群 350
 - 13.1.3目标客户界定 351
 - 13.1.4目标客户需求特征 351
 - 13.2空气净化器市场销售渠道分析 352
 - 13.2.1主流销售渠道 352
 - 13.2.2推广渠道分析 353
 - 13.2.3线上渠道分析 353
 - 13.2.4社区渠道分析 354
 - 13.3空气净化器市场营销策略 356
 - 13.3.1空气净化器市场渠道选择策略 356
 - 13.3.2空气净化器消费群体定位策略 356
 - 13.3.3空气净化器市场通路开拓策略 357

- 13.3.4空气净化器市场营销组合方案 358
- 13.4空气净化器二三级市场开发策略 360
 - 13.4.1二三级市场进入时机选择 360
 - 13.4.2二三级市场进入渠道选择 360
 - 13.4.3二三级市场分销网络建设 361
- 13.5空气净化器区域市场推广方案 362
 - 13.5.1广告方案 362
 - 13.5.2合作推广 363
 - 13.5.3人员直销 364
 - 13.5.4公关推广主题 364
 - 13.5.5形象展示与免费试用 365
 - 13.5.6社区推广 365
- 第十四章 空气净化器市场投资分析 367
 - 14.1 投资壁垒分析 367
 - 14.1.1 认证壁垒 367
 - 14.1.2 商誉壁垒 367
 - 14.1.3 技术壁垒 367
 - 14.1.4 规模壁垒 368
 - 14.2 投资风险分析 368
 - 14.2.1 竞争风险 368
 - 14.2.2 政策风险 368
 - 14.2.3 技术风险 368
 - 14.2.4 其他风险 369
 - 14.3 投资机会分析 369
 - 14.3.1 投资门槛低 369
 - 14.3.2 投资价值高 370
 - 14.3.3 投资商机分析 370
 - 14.4 投资建议 372
 - 14.4.1 经销商投资方向建议 372
 - 14.4.2 经销商经营策略建议 373
 - 14.4.3 代理商投资运营建议 373
 - 14.4.4 车载市场投资经营思路 374
- 第十五章 中国产业研究报告网对2016-2022年中国空气净化器市场前景分析 376
 - 15.1 中国空气净化器行业前景剖析 376
 - 15.1.1 行业成长空间分析 376

15.1.2	市场需求潜力分析	377
15.1.3	行业发展趋势分析	378
15.1.4	产品发展趋势分析	378
15.2	中国产业研究报告网对2016-2022年中国空气净化器市场规模预测	379
15.2.1	影响中国空气净化器市场发展因素分析	379
15.2.2	2015-2022年空气净化器行业产品产量预测分析	380
15.2.3	2015-2022年空气净化器市场销量规模预测分析	381
15.2.4	2015-2022年空气净化器市场销售金额预测分析	381
15.3	未来空气净化器研发方向分析(ZY PXS)	382
15.3.1	降低净化器生成臭氧浓度	382
15.3.2	提高空气净化效果	382
15.3.3	提高控制技术	382
15.3.4	提高使用寿命	382
	附录	384
	附录一：空气净化器GB/T18801-2015（代替GB/T18801-2008）	384
	附录二：空气净化器环保认证规则	395

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201602/386987.html>