

# 2018-2024年中国空气净化 器市场深度评估与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

# 一、报告报价

《2018-2024年中国空气净化器市场深度评估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.abaogao.com/b/xiaojiadian/B88477SG5D.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

近年来，我国人均可支配收入快速增加，消费结构升级。收入水平的稳步提升对生活质量带来了明显改善，居民在食品、衣着等生存型消费支出占比明显下降；同时，收入水平的提升，生活质量的提高也带动了消费者对健康医疗，尤其是大健康方面的投入。2016年3月1日，空净行业新国标正式实施，结束了以往标准陈旧、重要指标无标可依的时代，消费者购买空净产品时将有据可依。规范了产品标准，加速了空气净化器行业正向发展。2012-2014年连续三年空净市场规模成倍增长，而2015年则初现下滑，2016年恢复增长趋势。2016年空净产品销售总额达到135.1亿元，同比增长14.1%；销售量为577万台，同比增长0.4%。其中，线上渠道零售额为54.6亿元，占40.4%；线下渠道零售额为80.5亿元，占59.6%。2012-2016年空气净化器零售市场规模（单位：亿元）数据来源：公开资料整理2016年，线下净化器产品均价为3302元，线上为1636元，都比2015年价格要高。2014-2017年净化器线上线下价格走势（单位：元）数据来源：智研数据研究中心整理

2015年净化器市场购买力分布主要集中在北京、山东、江苏、辽宁和广东地区，2016年四川和陕西地区市场潜力得到释放。中国空净行业目前仍处于发展阶段，品牌数量繁多，部分不合格的企业已经被清洗出局，而且进入的品牌逐年减少，行业集中度将逐渐上升。从奥维云网推总数据来看，2015年理论合计有1006个品牌，实际在销883个品牌，淘汰123个品牌；2016年理论合计有982个品牌，实际在销714个品牌，淘汰了268个品牌。分季度来看，2016年1-3季度全渠道品牌数量一直下滑，第四季度开始反弹。

中国空气净化器行业发展趋势：我国空气质量逐年好转，但是秋冬季节的雾霾无染依旧肆虐，空气治理难题一时难以解决。空气净化器将从品质型产品转移向刚需型产品，产品重要性提升，消费者的净化需求将长期存在。从渠道而言，由于雾霾污染存在不确定性，消费者在雾霾来临时选购空气净化器往往会遇到主流渠道售罄无货的情况，因此空净行业渠道将在未来向多元化方向发展，重点区域的净化器铺货面积、密度和渠道类型数量将有所提升。品牌识别度同样在很大程度上左右消费者的选择，打造品牌知名度，是企业从空净行业脱颖而出的首要因素。据相关数据预计，2017年净化器零售市场总规模将达到153.9亿元，其中包括线上渠道64亿元，线下渠道90亿元。

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1章 中国空气净化器行业发展综述  
1.1 空气净化器行业定义及分类  
1.1.1 空气净化器行业概念及定义  
1.1.2 空气净化器行业主要产品分类  
1.2 空气净化器行业产业环境分析  
1.2.1 空气净化器行业产业链简介  
1.2.2 空气净化器行业上游分析  
(1) 钢材行业运营现状与价格趋势  
1) 钢材行

业运营现状2) 钢材行业价格趋势3) 钢材行业运行趋势及对空气净化器行业影响(2) 铝材行业运营现状与价格趋势1) 铝材行业运营现状2) 铝材行业价格趋势3) 铝材行业运行趋势及对空气净化器行业影响

### 1.3 空气净化器行业统计标准

#### 1.3.1 空气净化器行业统计部门和口径

#### 1.3.2 空气净化器行业统计方法第2章 中国空气净化器行业发展环境分析2.1 空气净化器行业政策环境分析2.1.1 空气净化器行业监管体系(1) 空气净化器行业监管部门(2) 空气净化器行业监管重点2.1.2 空气净化器行业相关标准2.1.3 空气净化器行业政策规划(1) 产品结构规划(2) 产业标准规划2.2 空气净化器行业经济环境分析2.2.1 宏观经济对行业的影响2.2.2 国内宏观经济环境分析(1) 国内生产总值分析(2) 工业增加值分析(3) 制造业发展分析(4) 城镇居民收入情况2.2.3 国内宏观经济走势预测2.3 空气净化器行业技术环境分析2.3.1 空气净化技术专利申请数分析2.3.2 空气净化技术专利申请人分析2.3.3 空气净化技术热门专利技术分析2.4 空气净化器行业环保环境分析2.4.1 中国环境保护“十三五”规划解读2.4.2 中国空气质量指数(AQI)分析2.4.3 中国可入肺微粒(PM<sub>2.5</sub>)分析2.4.4 中国空气污染指数(API)分析第3章 中国空气净化器行业发展现状分析3.1 空气净化器行业市场发展概况3.1.1 空气净化器行业发展历程3.1.2 空气净化器行业发展规模3.1.3 空气净化器行业区域分布3.2 空气净化器行业供需状况分析3.2.1 空气净化器行业供给状况分析3.2.2 空气净化器行业需求状况分析3.2.3 空气净化器整体供需平衡分析3.2.4 主要省市供需平衡分析3.3 空气净化器行业经济指标分析3.3.1 空气净化器行业产销能力分析3.3.2 空气净化器行业盈利能力分析3.3.3 空气净化器行业运营能力分析3.3.4 空气净化器行业偿债能力分析3.3.5 空气净化器行业发展能力分析第4章 中国空气净化器行业竞争格局分析4.1 空气净化器市场竞争格局分析4.1.1 行业竞争层次分析4.1.2 行业区域分布格局4.1.3 行业企业规模格局4.1.4 行业企业性质格局4.2 空气净化器品牌竞争格局分析4.2.1 大品牌关注度分析4.2.2 大品牌竞争力分析4.3 空气净化器产品竞争格局分析4.3.1 大产品竞争格局分析4.3.2 产品价格需求分析4.3.3 产品功能需求分析4.4 空气净化器厂商竞争格局分析4.4.1 主要厂商产品销量对比4.4.2 厂商单品关注率对比第5章 中国PM<sub>2.5</sub>空气净化器市场需求分析5.1 PM<sub>2.5</sub>空气净化需求概况5.1.1 PM<sub>2.5</sub>相关概念和定义5.1.2 PM<sub>2.5</sub>的污染分布情况5.1.3 PM<sub>2.5</sub>对人体的危害5.2 PM<sub>2.5</sub>空气净化器需求规模分析5.2.1 PM<sub>2.5</sub>空气净化器发展历程5.2.2 PM<sub>2.5</sub>空气净化器工作原理5.2.3 PM<sub>2.5</sub>空气净化器竞争格局5.2.4 PM<sub>2.5</sub>空气净化器价格分析5.3 PM<sub>2.5</sub>空气净化器投资前景分析5.3.1 PM<sub>2.5</sub>空气净化器投资前景分析5.3.2 PM<sub>2.5</sub>空气净化器市场规模预测第6章 中国车载空气净化器市场需求分析6.1 车载空气净化器需求概况6.1.1 车内空气污染来源6.1.2 车内空气污染现状6.1.3 车内空气污染危害6.2 车载空气净化器需求规模分析6.2.1 车载空气净化器产品概况6.2.2 车载空气净化器市场规模6.2.3 车载空气净化器竞争格局6.2.4 车载空气净化器技术原理(1) UFCO技术(2) 滤网吸附技术(3) 静电集尘技术(4) 臭氧杀菌技术(5) 负离子技术6.3 车载空气净化器购买决策因素分析6.3.1 车载空气净化器的净化效果6.3.2

车载空气净化器的安装位置6.3.3 车载空气净化器的装饰效果6.3.4 车载空气净化器的额外功能6.4 车载空气净化器投资前景分析6.4.1 车载空气净化器投资前景分析6.4.2 车载空气净化器市场规模预测 第7章 中国重点城市空气净化器市场竞争分析7.1 中国空气净化器行业区域市场概况7.1.1 空气净化器行业产值分布情况7.1.2 空气净化器行业消费规模分布7.2 空气质量极差城市的空气净化器市场竞争分析7.2.1 北京市空气净化器市场竞争分析(1)北京市空气质量发展现状(2)北京市空气质量发展规划(3)北京市空气净化器竞争格局(4)北京市空气净化器发展前景7.2.2 天津市空气净化器市场竞争分析(1)天津市空气质量发展现状(2)天津市空气质量发展规划(3)天津市空气净化器竞争格局(4)天津市空气净化器发展前景7.2.3 石家庄空气净化器市场竞争分析(1)石家庄空气质量发展现状(2)石家庄空气质量发展规划(3)石家庄空气净化器竞争格局(4)石家庄空气净化器发展前景7.2.4 武汉市空气净化器市场竞争分析(1)武汉市空气质量发展现状(2)武汉市空气质量发展规划(3)武汉市空气净化器竞争格局(4)武汉市空气净化器发展前景7.2.5 哈尔滨空气净化器市场竞争分析(1)哈尔滨空气质量发展现状(2)哈尔滨空气质量发展规划(3)哈尔滨空气净化器竞争格局(4)哈尔滨空气净化器发展前景7.2.6 西安市空气净化器市场竞争分析(1)西安市空气质量发展现状(2)西安市空气质量发展规划(3)西安市空气净化器竞争格局(4)西安市空气净化器发展前景7.3 空气质量较好城市的空气净化器市场竞争分析7.3.1 南京市空气净化器市场竞争分析(1)南京市空气质量发展现状(2)南京市空气质量发展规划(3)南京市空气净化器竞争格局(4)南京市空气净化器发展前景7.3.2 长沙市空气净化器市场竞争分析(1)长沙市空气质量发展现状(2)长沙市空气质量发展规划(3)长沙市空气净化器竞争格局(4)长沙市空气净化器发展前景7.3.3 长春市空气净化器市场竞争分析(1)长春市空气质量发展现状(2)长春市空气质量发展规划(3)长春市空气净化器竞争格局(4)长春市空气净化器发展前景7.3.4 成都市空气净化器市场竞争分析(1)成都市空气质量发展现状(2)成都市空气质量发展规划(3)成都市空气净化器竞争格局(4)成都市空气净化器发展前景7.4 空气质量一般城市的空气净化器市场竞争分析7.4.1 上海市空气净化器市场竞争分析(1)上海市空气质量发展现状(2)上海市空气质量发展规划(3)上海市空气净化器竞争格局(4)上海市空气净化器发展前景7.4.2 广州市空气净化器市场竞争分析(1)广州市空气质量发展现状(2)广州市空气质量发展规划(3)广州市空气净化器竞争格局(4)广州市空气净化器发展前景7.4.3 深圳市空气净化器市场竞争分析(1)深圳市空气质量发展现状(2)深圳市空气质量发展规划(3)深圳市空气净化器竞争格局(4)深圳市空气净化器发展前景7.4.4 沈阳市空气净化器市场竞争分析(1)沈阳市空气质量发展现状(2)沈阳市空气质量发展规划(3)沈阳市空气净化器竞争格局(4)沈阳市空气净化器发展前景 第8章 中国空气净化器行业渠道开发策略分析8.1 空气净化器行业渠道营销策略8.1.1 空气净化器市场定位策略8.1.2 空气净化器产品定价策略8.1.3 空

空气净化器渠道组合策略8.1.4 空气净化器渠道建设策略8.1.5 空气净化器广告投放策略8.2 空气净化器二三级市场开发策略8.2.1 级市场进入时机选择8.2.2 级市场进入渠道选择8.2.3 级市场分销网络建设8.2.4 级市场促销推广策略8.2.5 级市场经销商合作模式8.3 空气净化器行业网购市场开发空间8.3.1 网购市场销售规模分析（1）空气净化器网购市场规模（2）空气净化器网购功能需求（3）空气净化器网购价格需求（4）空气净化器网购品牌需求8.3.2 网购市场品牌份额分析8.3.3 网购市场区域份额分析8.3.4 网购市场城市线分布分析8.3.5 网购市场省份分布分析8.3.6 网购市场城市分布分析 第9章 中国空气净化器行业竞争对手经营状况分析9.1 领袖企业剖析：北京亚都科技股份有限公司分析9.1.1 北京亚都发展简况分析（1）亚都发展概况（2）亚都发展历程（3）亚都核心产品分析（4）亚都核心技术分析9.1.2 北京亚都经营能力分析9.1.3 北京亚都战略战术观察（1）亚都行业地位分析（2）亚都发展战略分析（3）亚都渠道模式分析（4）亚都渠道建设分析（5）亚都最新市场动向9.2 其他企业分析：行业竞争力领先企业经营分析9.2.1 广东松下环境系统有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析（6）企业最新发展动向分析9.2.2 青岛三进电子有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析9.2.3 远大空品科技有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析9.2.4 夏普商贸（中国）有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析（6）企业最新发展动向分析9.2.5 安利（中国）日用品有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析（6）企业最新发展动向分析9.2.6 艾美特电器（深圳）有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析（6）企业最新发展动向分析9.2.7 霍尼韦尔（中国）有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析9.2.8 珠海格力电器股份有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经济指标分析（3）企业盈利能力分析（4）企业运营能力分析（5）企业偿债能力分析（6）企业发展能力分析（7）企业产品结构及新产品动向（8）企业销售渠道与网络（9）企业经营状况优劣势分析（10）企业最新发展动向分析9.2.9 大金（中国）投资有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析（6）企业最新发展动向分析9.2.10

奥得奥科技（厦门）有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.11 天津市业成电子技术开发有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.12 上海安居乐环保科技有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析（6）企业最新发展动向分析

9.2.13 安徽皖投力天世纪空气净化系统工程股份有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.14 欧西亚贸易（上海）有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.15 万利达集团有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析（6）企业最新发展动向分析

9.2.16 北京净佳电子有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.17 宁波市镇海远大机电制造有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.18 合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经济指标分析（3）企业盈利能力分析（4）企业运营能力分析（5）企业偿债能力分析（6）企业发展能力分析（7）企业产品结构及新产品动向（8）企业销售渠道与网络（9）企业经营状况优劣势分析（10）企业最新发展动向分析

9.2.19 熊津豪威生活用品（中国）有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.20 邯郸派瑞电器有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.21 深圳市南柏实业有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.22 青岛市丰鸾环保科技有限责任公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.23 上海科林环保工程技术有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及新产品动向（4）企业销售渠道与网络（5）企业经营状况优劣势分析

9.2.24 友隆电器工业（深圳）有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业产品结构及

新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.25 中山市本村热能设备有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.26 河北海通环保设备有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.27 北京联合迅杰科技有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.28 浙江省台州市圣洁空气净化器制造有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.29 厦门美时美克空气净化有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.30 北京同方洁净技术有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.31 摩瑞尔环境电器(北京)有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.32 东莞市迪美环保科技有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.33 深圳市玖木科技发展有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.34 厦门爱尔森电子科技有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.35 江苏保丽洁环境科技股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.36 北京力天新园科技发展有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.37 广东净霸科技有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析9.2.38 青岛碧海净化设备有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析 第10章 中国空气净化器行业发展前景预测和投融资分析10.1 空气净化器行业投资风险与壁垒10.1.1 空气净化器行业进入壁垒分析 (1) 认证壁垒 (2) 商誉壁垒 (3) 技术壁垒 (4) 管理壁垒10.1.2 空气净化器行业投资风险分析 (1) 政策风险 (2) 供



求风险（3）技术风险（4）产品结构风险（5）其他风险10.2 中国空气净化器发展趋势与前景10.2.1 空气净化器行业市场规模预测（1）销量规模预测（2）金额规模预测10.2.2 空气净化器行业产品结构预测（1）按净化技术预测——活性炭过滤技术成主流，触媒过滤技术逐步淘汰（2）按净化系统层数——多重过滤向二、三重过滤系统转变（3）按产品价格预测——中高端产品受青睐，2000-4000元是首选10.2.3 空气净化器行业企业数量预测10.3 空气净化器行业投资潜力与建议10.3.1 空气净化器行业投资潜力剖析10.3.2 空气净化器行业投资建议——ZYCY（1）发展电子商务渠道（2）多渠道共同推进市场

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/B88477SG5D.html>