

2015-2020年中国空气净化 器市场运营状况分析与行业前景调研分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国空气净化器市场运营状况分析与行业前景调研分析报告》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.bosidata.com/qtzzh1506/L316189E27.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-09-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

《2015-2020年中国空气净化器市场运营状况分析与行业前景调研分析报告》共十五章是博思数据公司的研究成果，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。博思数据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。空气净化器行业研究报告是2014-2015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。

报告揭示了空气净化器行业市场潜在需求与市场机会，报告对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趋势预测分析。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。

空气净化器主要由马达、风扇、空气过滤网等系统组成，其工作原理为：机器内的马达和风扇使室内空气循环流动，污染的空气通过机内的空气过滤网后将各种污染物清除或吸附，某些型号的空气净化器还会在出风口的加装负离子发生器（工作时负离子发生器中的高压产生直流负高压），将空气不断电离，产生大量负离子，被微风扇送出，形成负离子气流，达到清洁、净化空气的目的。

1、被动吸附过滤式的净化原理（滤网净化类）

被动式空气净化器的主要原理是：用风机将空气抽入机器，通过内置的滤网过滤空气，主要能够起到过滤粉尘、异味、有毒气体和杀灭部分细菌的作用。而滤网主要分为：颗粒物滤网和有机物滤网。颗粒物滤网又分为粗效滤网、和细颗粒物滤网。

这类产品的风机以及滤网的质量决定了空气净化的效果，机器放置的位置以及室内的布局也会影响净化效果。

2、主动式的净化原理（无滤网型）

主动式的空气净化器的原理与被动式空气净化原理的根本区别就在于，主动式的空气净化器摆脱了风机与滤网的限制，不是被动的等待室内空气被抽入净化器内进行过滤净化，而是有效、主动的向空气中释放净化灭菌因子，通过空气会扩散的特点，到达室内的各个角落对空气进行无死角净化。

市场上净化灭菌因子的技术主要有银离子技术、负离子技术、低温等离子技术、光触媒技术和净离子群离子技术等，该类产品最大的缺陷就是臭氧释放量超标的问题。

3、双重净化类（主动净化+被动净化）

这种净化器其实就是将被动式净化的技术与主动净化类的技术进行结合。

空气净化器国家标准级相关标准	标准编号	标准名称	发布部门	实施日期	状态
DB31/622-2012	空气净化器能源效率限定值及能源效率等级	上海市质量技术监督局			
2012-12-01	现行	GB/T 18801-2008 空气净化器	国家质量监督检验检疫	2009-09-01	现行
GB 21551.3-2010	家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能	空气净化器的特殊要求	国家质量监督检验检疫	2011-09-15	现行
GB/T 22766.9-2009	家用和类似用途电器售后服务	第9部分：空气净化器的特殊要求	国家质量监督检验检疫	2010-04-01	现行
GB 4706.45-2008	家用和类似用途电器的安全	空气净化器的特殊要求	国家质量监督检验检疫		
2010-01-01	现行	JG/T 294-2010 空气净化器污染物净化性能测定	住房和城乡建设部		
2011-08-01	现行	SN/T 1589.7-2013 进出口家用和类似用途电器检验规程 第7部分:空气净化器	国家质量监督检验检疫	2014-06-01	现行

资料来源：博思数据中心整理

2004-2014年中国房间空气调节器累计总产量统计分析	年份	产量(台)	同比增长(%)
2004年	70,466,265.00		
2005年	74,691,013.00	6.00%	
2006年	79,429,184.00	6.34%	
2007年	89,916,974.85	13.20%	
2008年	83,071,988.00	-7.61%	
2009年	81,532,809.00	-1.85%	
2010年	112,198,645.00	37.61%	
2011年	139,125,006.00	24.00%	
2012年	132,810,846.00	-4.54%	
2013年	143,330,018.00	7.92%	
2014年	137,461,500.00	-4.09%	

资料来源：国家统计局

报告目录：

第一部分 行业发展现状 1

第一章 空气净化器相关基础概述 1

第一节 空气净化器的结构及工作原理 1

一、空气净化器结构 1

二、空气净化器的工作原理 2

第二节 空气净化器的分类 3

一、按净化需求分类 3

二、按应用领域分类 4

三、按净化方式分类 4

四、负离子香薰空气净化器 5

第三节 空气净化器产业链分析 6

一、行业经济特性 6

二、主要细分行业 7

三、产业链结构分析 7

第四节 空气净化器主要技术介绍 8

一、静电除尘灭菌技术 8

二、低温非对称等离子体空气净化技术 8

三、HEPA过滤技术 8

四、离子风技术 9

五、负离子 9

六、分子络合技术 10

第五节 空气净化器的选购及保养 10

第二章 2014年世界空气净化器行业整体发展现状分析 13

第一节 2014年世界空气净化器行业发展分析 13

第二节 2014年世界空气净化器行业市场发展格局 14

一、世界空气净化器市场特征分析 14

二、世界空气净化器技术发展现状分析 15

三、世界空气净化器行业发展动态分析 17

第三节 2014年世界主要国家及地区空气净化器行业运行态势剖析 19

一、美国 19

二、欧洲 19

三、日韩 20

第四节 2015-2020年世界空气净化器行业发展趋势分析 21

第三章 2013-2014年中国空气净化器行业市场发展环境解析 22

第一节 2013-2014年中国宏观经济环境分析 22

一、国内GDP分析 22

二、固定资产投资 25

三、社会消费品零售和城乡居民收入对比 32

四、CPI和PPI分析 36

五、进出口分析 48

六、中国城镇化率 52

七、外汇市场分析 53

第二节 2014年中国空气净化器市场政策环境分析 54

一、空气净化器“十二五”规划解读 54

二、空气净化器国家标准 55

三、环境空气质量标准	56
四、其家电下乡政策分析	61
第三节 2013-2014年中国空气净化器市场社会环境分析	64
一、人口规模分析	64
二、教育程度分析	65
三、生态环境分析	67
四、室内装修市场分析	68
第四节 中国家用电器工业“十二五”发展规划的建议	69
一、“十一五”时期家电工业回顾	69
二、“十二五”时期面临的形势	74
三、指导思想，基本原则，主要目标	77
四、主要任务	79
五、主要措施	87
第五节 2014年中国空气净化器市场技术环境分析	90
第四章 2014年中国空气净化器行业市场供需分析剖析	93
第一节 2014年中国空气净化器行业发展动态分析	93
一、三星空气净化器获“中国家电研究院”好产品称号	93
二、奥丽思进军净水器空气净化器内销市场	95
三、广交会格力空气净化器成明星展品	96
四、伊莱克斯为中国空气净化器市场带来欧洲风	97
五、TCL推出空气净化器新品	99
六、松下增设马达工厂抢食空气净化器蛋糕	99
第二节 2014年中国空气净化器市场发展现状分析	100
一、中国空气净化器市场供需现状分析	100
二、中国空气净化器市场价格现状及走势分析	103
三、中国空气净化器市场品牌渗透度分析	106
第三节 2014年中国空气净化器行业发展问题分析	110
一、中国空气净化器行业发展问题	110
二、空气净化器进入品牌竞争时代	112
三、空气净化机如何从边缘走向流行	113
第四节 我国空气净化器行业发展现状	115
一、空气净化器行业品牌发展现状	115

二、空气净化器行业发展现状分析	116
三、空气净化器市场消费层次分析	118
四、我国空气净化器市场走向分析	119
第五节 对中国空气净化器市场的分析及思考	120
一、空气净化器市场特点	120
二、空气净化市场驱动因素	121
三、空气净化器争论焦点分析	122
四、对空气净化器行业的思考和探讨	123
五、对中国空气净化器品牌发展的思考	124
第五章 2014年中国空气净化器重点市场动态解析	127
第一节 室内空气污染源分析	127
一、建筑本身造成的污染	127
二、室内装饰装修材料和过程带来的污染	128
三、家具和家电带来的污染	130
第二节 2014年空气净化器重点需求市场分析	131
一、高档医院、病房，尤其是传染病医院	131
二、高级疗养院	131
三、高档写字楼、办公室	131
四、经过装修的室内	132
第三节 2014年中国空气净化器重点省市市场分析	132
一、北京空气净化器市场现状分析	132
二、上海空气净化器市场动态解析	133
三、西安空气净化器市场概况分析	133
第四节 2014年中国农村市场空气净化器市场分析	134
一、农村空气空气净化器市场现状	134
二、农场家电渠道经营新模式	138
第二部分 市场格局分析	140
第六章 2014年中国空气净化器市场十一大优势品牌现状分析解析	140
第一节 亚都YADU	140
一、产品特性	140
二、2014年市场销售情况	142
三、品牌竞争力分析	142

四、市场营销战略分析	144
第二节 松下PANASONIC	144
一、产品特性	144
二、2014年在华市场销售情况	146
三、品牌竞争力分析	148
四、市场营销战略分析	150
第三节 飞利浦PHILIPS	151
一、产品特性	151
二、2014年在华市场销售情况	153
三、品牌竞争力分析	156
四、市场营销战略分析	159
第四节 夏普SHARP	160
一、产品特性	160
二、2014年在华市场销售情况	162
三、品牌竞争力分析	163
四、市场营销战略分析	164
第五节 BLUEAIR瑞宝-布鲁雅尔	165
一、产品特性	165
二、品牌竞争力分析	168
三、市场营销战略分析	168
第六节 三洋SANYO	169
一、产品特性	169
二、2014年在华市场销售情况	170
三、品牌竞争力分析	171
第七节 远大	172
一、产品特性	172
二、2014年市场销售情况	173
三、品牌竞争力分析	173
四、市场营销战略分析	174
第八节 美的MIDEA	174
一、产品特性	174
二、2014年市场销售情况	175

三、品牌竞争力分析	181
四、市场战略分析	183
第九节 万利达MALATA	184
一、产品特性	184
二、品牌竞争力分析	185
三、市场营销战略分析	187
第十节 日立HITACHI	188
一、产品特性	188
二、品牌竞争力分析	189
三、市场营销战略分析	190
第十一节 安利AMWAY	191
一、产品特性	191
二、品牌竞争力分析	192
三、市场营销战略分析	193
第七章 2009-2014年中国家用空气调节器制造行业主要数据监测分析	195
第一节 2009-2014年中国家用空气调节器制造行业规模分析	195
一、中国家用空气调节器制造行业企业数量增长分析	195
二、中国家用空气调节器制造行业从业人数增长分析	195
三、中国家用空气调节器制造行业资产规模增长分析	196
第二节 2014年中国家用空气调节器制造行业结构分析	196
一、企业数量结构分析	196
二、销售收入结构分析	197
第三节 2009-2014年中国家用空气调节器制造行业产值分析	197
一、中国家用空气调节器制造行业产成品增长分析	197
二、中国家用空气调节器制造行业工业销售产值分析	198
三、中国家用空气调节器制造行业出货值分析	198
第四节 2009-2014年中国家用空气调节器制造行业成本费用分析	199
一、中国家用空气调节器制造行业销售成本分析	199
二、中国家用空气调节器制造行业费用分析	199
第五节 2009-2014年中国家用空气调节器制造行业盈利能力分析	200
一、中国家用空气调节器制造行业负债分析	200
二、中国家用空气调节器制造行业盈利分析	200

第八章 2008-2014年中国房间空气调节器产量数据统计分析	202
第一节 2008-2014年中国房间空气调节器产量数据分析	202
一、2008-2014年房间空气调节器产量数据分析	202
二、2008-2014年房间空气调节器重点省市数据分析	202
第二节 2014年中国房间空气调节器产量数据分析	208
一、2014年全国房间空气调节器产量数据分析	208
二、2014年房间空气调节器重点省市数据分析	209
第三节 2014年中国房间空气调节器产量增长性分析	210
一、产量增长	210
二、集中度变化	210
第九章 2006-2014年中国离心机；液体或气体的过滤、净化机器及装置进出口数据监测分析	211
第一节 2009-2014年中国离心机；液体或气体的过滤、净化机器及装置进口数据分析	211
一、进口数量分析	211
二、进口金额分析	211
第二节 2009-2014年中国离心机；液体或气体的过滤、净化机器及装置出口数据分析	212
一、出口数量分析	212
二、出口金额分析	212
第十章 中国空气净化器行业消费者调查	214
第一节 空气净化器消费群体偏好调查	214
一、不同性别分析	214
二、不同年龄消费者偏好调查	216
三、使用情况	217
四、影响购买因素	218
五、购买途径	219
六、价格集中度	220
七、不同收入者分析	220
第二节 空气净化器的品牌市场运营状况分析	221
一、消费者对空气净化器品牌认知度宏观调查	221
二、消费者对空气净化器的品牌偏好调查	223
三、消费者对空气净化器品牌的首要认知渠道	223
四、空气净化器品牌忠诚度调查	224

第三节 空气净化器调研分析	226
一、促成消费者购买要素分析	226
二、消费者对家电产品的购买地点分析	226
三、品质调查品牌排名分析	227
第十一章 2013-2014年中国空气净化器市场竞争格局透析	228
第一节 行业竞争结构分析	228
一、现有企业间竞争	228
二、潜在进入者分析	228
三、替代品威胁分析	228
四、供应商议价能力	229
五、客户议价能力	229
第二节 2013-2014年中国空气净化器行业竞争现状	229
一、品牌竞争分析	229
二、价格竞争分析	231
三、中国日益竞争激烈的空气净化器市场	231
第三节 2013-2014年中国空气净化器行业集中度分析	232
一、市场集中度分析	232
二、生产企业的集中分布	233
第四节 2013-2014年中国空气净化器行业竞争中存的问题	234
第五节 2015-2020年中国空气净化器行业竞争趋势分析	234
一、竞争趋势	234
二、现有空气净化器产品竞争策略分析	239
三、潜力空气净化器品种竞争策略选择	240
四、典型企业产品竞争策略分析	240
五、未来空气净化器行业竞争策略分析	241
第十二章 2013-2014年中国重点空气净化器生产企业竞争力分析	243
第一节 广东美的电器股份有限公司（000527）	243
一、企业概况	243
二、企业经营分析	243
三、企业盈利能力分析	244
四、企业偿债能力分析	245
五、企业运营能力分析	246

六、企业成长能力分析 246

第二节 漳州万利达光催化科技有限公司 247

一、企业概况 247

二、企业经营分析 248

三、企业运营能力分析 248

第三节 友隆电器工业（深圳）有限公司 249

一、企业概况 249

二、企业经营分析 249

三、企业能力分析 250

第四节 北京亚都空气污染治理技术有限公司 251

一、企业概况 251

二、企业经营分析 251

三、企业能力分析 252

第五节 厦门爱美克科技有限公司 253

一、企业概况 253

二、企业经营分析 253

三、企业能力分析 254

第六节 宁波市镇海远大机电制造有限公司 255

一、企业概况 255

二、企业经营分析 255

三、企业能力分析 256

第七节 深圳市鼎信科技有限公司 257

一、企业概况 257

二、企业经营分析 257

三、企业能力分析 257

第八节 奥得奥科技（厦门）有限公司 258

一、企业概况 258

二、企业经营分析 259

三、企业能力分析 259

第九节 上海新华舒普净化技术有限公司 260

一、企业概况 260

二、企业经营分析 260

三、企业盈利能力分析	261
四、企业偿债能力分析	261
五、企业运营能力分析	261
六、企业成长能力分析	262
第十节 格力电器股份有限公司（000651）	262
一、企业概况	262
二、企业经营分析	263
三、企业盈利能力分析	264
四、企业偿债能力分析	265
五、企业运营能力分析	266
六、企业成长能力分析	266
第三部分 行业行业前景调研分析	267
第十三章 2015-2020年中国空气净化器行业趋势预测及趋势预测分析	267
第一节 2015-2020年中国空气净化器行业趋势预测分析	267
一、中国空气净化器行业阶段分析	267
二、中国市场潜力分析	269
三、空气净化器行业前景分析	270
第二节 2015-2020年中国空气净化器行业发展趋势分析	271
一、空气净化器行业发展趋势分析	271
二、空气净化器市场发展趋势分析	274
三、空气净化器产品自身趋势分析	275
四、空气净化器技术发展趋势分析	276
第三节 2015-2020年中国空气净化器行业市场预测分析	277
一、空气净化器行业市场产量预测分析	277
二、空气净化器行业市场销量预测分析	277
第四节 2015-2020年中国空气净化器市场盈利预测分析	278
第四部分 行业投资规划建议分析	279
第十四章 2015-2020年中国空气净化器行业投资机会与风险规避指引	279
第一节 2013-2014年中国空气净化器行业投资周期分析	279
一、经济周期	279
二、增长性与波动性	279
三、成熟度分析	280

第二节 2015-2020年中国空气净化器行业投资机会分析	280
一、投资吸引力分析	280
二、投资潜力分析	281
第三节 2015-2020年中国空气净化器行业投资前景预警	283
一、政策风险及防范	283
二、技术风险及防范	284
三、金融风险及防范	284
四、贸易风险及防范	285
五、财务分析及防范	285
第十五章 空气净化器行业投资规划建议研究	286
第一节 空气净化器行业发展战略研究	286
一、战略综合规划	286
二、技术开发战略	286
三、业务组合战略	288
四、区域战略规划	288
五、产业战略规划	289
六、营销品牌战略	289
七、竞争战略规划	290
八、信息化战略规划	290
第二节 我国空气净化器品牌战略	293
一、企业品牌的重要性	293
二、空气净化器实施品牌战略的意义	294
三、我国空气净化器企业的品牌战略	295
四、我国空气净化器品牌的竞争趋势	297
五、空气净化器品牌战略管理的策略	297
第三节 空气净化器行业投资建议	299

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，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、博思数据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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/L316189E27.html>