

## 2023-2028 年中国空气净化器行业市场调研及前景预测分析报告

### 内容概要：

空气净化器指能够吸附、分解或转化各种空气污染物（一般包括 PM2.5、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，主要分为家用、商用、工业、楼宇。常用的空气净化技术有吸附技术、负（正）离子技术、催化技术、光触媒技术、超结构光矿化技术、HEPA 高效过滤技术、静电集尘技术等；材料技术主要有光触媒、活性炭、合成纤维、HEAP 高效材料、负离子发生器等。

随着环境污染加剧，雾霾天气频发，室内环境污染问题日益严重，空气质量与空气净化已经成为百姓最关注的民生问题之一，这些引发了空气净化器的热销。2016 年 3 月 1 日，空净行业新国标正式实施，规范了产品标准，加速了行业正向发展。但同时，空气净化器市场从跑马圈地、野蛮生长，到增速放缓、此消彼长的竞争模式，整个行业市场竞争日益加剧。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对空气净化器行业的基本概况、全球发展现状、宏观发展环境、行业市场规模情况、细分市场状况、营销策略、竞争格局、重点企业经营情况、市场发展前景、发展趋势及投资潜力等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、海关总署、国务院发展研究中心信息网、中国知网、前海中泰数据库以及国内外重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为空气净化器行业相关企业、销售企业、科研单位、投资企业等准确了解空气净化器行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

### ■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版

交付方式：Email 或特快专递

中文版价格：RMB 12800

英文版价格：USD 8600

服务热线：400-6630-998

订购专线：0755-32919669

订购邮箱：service@qhztzx.com

公司网址：www.qhztzx.com

出版日期：动态更新

### ■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

### ■ 核心业务

产业研究 可行性研究报告

园区规划 商业计划书

产业规划 资金申请报告

上市咨询 企业管理咨询

市场调研 投资价值分析报告

招商策划 项目稳定回报论证

数据分析 投资风险评估报告

# 2023-2028 年中国空气净化器行业市场调研及前景预测分析报告

## ■ 报告目录

### 第 1 章 空气净化器发展概述

#### 1.1 空气净化器概述

1.1.1 空气净化器概念界定

1.1.2 产品功能特色分析

1.1.3 主要产品分类

#### 1.2 空气净化器行业统计标准

1.2.1 空气净化器行业统计口径

1.2.2 空气净化器行业统计方法

1.2.3 空气净化器行业数据种类

#### 1.3 空气净化器行业产业链结构分析

1.3.1 产业链结构分析

1.3.2 产业链上游行业分析

1.3.3 产业链下游行业分析

### 第 2 章 全球空气净化器行业发展状况与趋势分析

#### 2.1 全球空气净化器行业发展现状

2.1.1 全球空气净化器行业发展概况

2.1.2 全球空气净化器行业区域分布

2.1.3 全球空气净化器行业竞争态势

2.1.4 全球空气净化器发展趋势分析

#### 2.2 其他国家空气净化器行业发展状况分析

2.2.1 美国空气净化器行业发展概况

2.2.2 欧盟空气净化器行业发展概况

2.2.3 日本空气净化器行业发展概况

## 第 3 章 中国空气净化器行业发展环境分析

### 3.1 中国空气净化器行业政策环境分析

#### 3.1.1 行业政策体系

#### 3.1.2 行业标准规范

### 3.2 中国空气净化器行业经济环境分析

#### 3.2.1 中国 GDP 增长情况

#### 3.2.2 工业经济发展形势

#### 3.2.3 社会固定资产投资情况

#### 3.2.4 全社会消费品零售总额

#### 3.2.5 中国融资环境分析

### 3.3 中国空气净化器行业社会环境分析

#### 3.3.1 人口结构环境分析

#### 3.3.2 居民人均可支配收入

#### 3.3.3 居民消费水平情况

#### 3.3.4 中国城镇化率水平

#### 3.3.5 消费理念和习惯分析

### 3.4 中国空气净化器行业技术环境分析

#### 3.4.1 空气净化器应用软件技术发展

#### 3.4.3 技术发展趋势分析

### 3.5 中国生态环境状况分析

#### 3.5.1 空气质量指数（AQI）分析

#### 3.5.2 细颗粒物（PM2.5）分析

#### 3.5.3 空气污染指数（API）分析

## 第 4 章 中国空气净化器行业市场发展状况分析

### 4.1 中国空气净化器行业发展现状分析

#### 4.1.1 空气净化器行业发展阶段分析

#### 4.1.2 空气净化器行业区域分布特征

#### 4.1.3 空气净化器行业发展现状分析

4.1.4 空气净化器行业存在问题分析

4.2 中国空气净化器行业市场运行状况分析

4.2.1 空气净化器市场运行现状

4.2.2 空气净化器行业产销规模分析

4.2.3 空气净化器产品渗透率情况

4.2.4 空气净化器市场价格分析

4.3 中国空气净化器行业进出口情况分析

4.3.1 空气净化器进口市场分析

4.3.2 空气净化器出口市场分析

**第 5 章 中国车载空气净化器行业发展分析**

5.1 车载空气净化器基本概述

5.1.1 概念界定

5.1.2 产品类型

5.1.3 消费群体

5.2 车载空气净化器需求分析

5.2.1 车内空气污染来源

5.2.2 车内空气污染现状

5.2.3 车内空气净化方式

5.3 车载空气净化器市场发展状况分析

5.3.1 行业发展阶段

5.3.2 市场运行状况

5.3.3 销售规模分析

5.3.4 价格行情分析

**第 6 章 中国 PM2.5 空气净化器行业发展分析**

6.1 PM2.5 空气净化器基本概述

6.1.1 概念界定

6.1.2 产品类型

6.1.3 消费群体

## 6.2 PM2.5 空气净化器需求分析

6.2.1 空气污染来源

6.2.2 空气污染现状

6.2.3 空气净化方式

## 6.3 PM2.5 空气净化器市场发展状况分析

6.3.1 行业发展阶段

6.3.2 市场运行状况

6.3.3 销售规模分析

6.3.4 价格行情分析

# 第 7 章 中国空气净化器用户群体需求分析

## 7.1 空气净化器用户基本特性

7.1.1 性别结构

7.1.2 年龄分布

7.1.3 职业分布

7.1.4 所在城市空气质量状况

## 7.2 空气净化器用户认可度情况

7.2.1 产品功用认同

7.2.2 技术认知度情况

7.2.3 品牌倾向情况

## 7.3 空气净化器用户购买行为分析

7.3.1 主导购买原因

7.3.2 预购品牌状况

7.3.3 可接受价位

7.3.4 购买影响因素

7.3.5 选购产品看重指标

# 第 8 章 中国空气净化器行业营销渠道开发策略分析

## 8.1 空气净化器市场销售渠道分析

8.1.1 主流销售渠道

- 8.1.2 推广渠道分析
- 8.1.3 线上渠道分析
- 8.1.4 社区渠道分析
- 8.2 空气净化器市场营销策略**
  - 8.2.1 渠道选择策略
  - 8.2.2 消费群体定位策略
  - 8.2.3 市场通路开拓策略
  - 8.2.4 市场营销组合方案
- 8.3 空气净化器二三级市场开发策略**
  - 8.3.1 进入时机选择
  - 8.3.2 进入渠道选择
  - 8.3.3 分销网络建设
  - 8.3.4 促销推广策略
- 8.4 空气净化器区域市场推广方案**
  - 8.4.1 广告方案
  - 8.4.2 合作推广
  - 8.4.3 人员直销
  - 8.4.4 公关推广主题
  - 8.4.5 形象展示与免费试用
  - 8.4.6 社区推广

## **第 9 章 中国空气净化器行业市场竞争格局分析**

- 9.1 空气净化器行业竞争格局分析**
  - 9.1.1 区域分布结构
  - 9.1.2 品牌竞争态势分析
  - 9.1.3 价格分层竞争特征分析
- 9.2 空气净化器行业波特五力竞争模型分析**
  - 9.2.1 现有企业间竞争
  - 9.2.2 潜在进入者分析

- 9.2.3 替代品威胁分析
- 9.2.4 供应商议价能力
- 9.2.5 购买者议价能力

## 第 10 章 中国空气净化器行业重点区域市场发展分析

### 10.1 空气净化器行业区域投资环境分析

### 10.2 重点区域空气净化器行业发展状况分析

- 10.2.1 东北地区空气净化器行业发展现状
- 10.2.2 华北地区空气净化器行业发展现状
- 10.2.3 华中地区空气净化器行业发展现状
- 10.2.4 华东地区空气净化器行业发展现状
- 10.2.5 华南地区空气净化器行业发展现状
- 10.2.6 西南地区空气净化器行业发展现状

## 第 11 章 中国空气净化器行业标杆企业经营分析

### 11.1 重点企业一

- 11.1.1 企业发展概况
- 11.1.2 主营业务分析
- 11.1.3 市场布局情况
- 11.1.4 经营状况分析
- 11.1.5 竞争优势分析

### 11.2 重点企业二

- 11.2.1 企业发展概况
- 11.2.2 主营业务分析
- 11.2.3 市场布局情况
- 11.2.4 经营状况分析
- 11.2.5 竞争优势分析

### 11.3 重点企业三

- 11.3.1 企业发展概况
- 11.3.2 主营业务分析

11.3.3 市场布局情况

11.3.4 经营状况分析

11.3.5 竞争优势分析

#### **11.4 重点企业四**

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 主营业务分析

11.4.3 市场布局情况

11.4.4 经营状况分析

11.4.5 竞争优势分析

#### **11.5 重点企业五**

11.5.1 企业发展概况

11.5.2 主营业务分析

11.5.3 市场布局情况

11.5.4 经营状况分析

11.5.5 竞争优势分析

#### **11.6 重点企业六**

11.6.1 企业发展概况

11.6.2 主营业务分析

11.6.3 市场布局情况

11.6.4 经营状况分析

11.6.5 竞争优势分析

#### **11.7 重点企业七**

11.7.1 企业发展概况

11.7.2 主营业务分析

11.7.3 市场布局情况

11.7.4 经营状况分析

11.7.5 竞争优势分析

#### **11.8 重点企业八**



11.8.1 企业发展概况

11.8.2 主营业务分析

11.8.3 市场布局情况

11.8.4 经营状况分析

11.8.5 竞争优势分析

### 11.9 重点企业九

11.9.1 企业发展概况

11.9.2 主营业务分析

11.9.3 市场布局情况

11.9.4 经营状况分析

11.9.5 竞争优势分析

### 11.10 重点企业十

11.10.1 企业发展概况

11.10.2 主营业务分析

11.10.3 市场布局情况

11.10.4 经营状况分析

11.10.5 竞争优势分析

## 第 12 章 中国空气净化器前景预测及投资机会分析

### 12.1 中国空气净化器前景预测

12.1.1 空气净化器行业市场规模预测

12.1.1 空气净化器行业发展趋势分析

12.1.1 空气净化器市场需求潜力分析

### 12.2 中国空气净化器行业投资壁垒与风险分析

12.2.1 空气净化器行业进入壁垒分析

12.2.2 空气净化器行业投资风险分析

### 12.3 中国空气净化器行业投资机会分析

12.3.1 产业链投资机会分析

12.3.2 细分市场投资机会分析

### 12.3.3 重点区域投资机会分析

#### ■ 图表目录

- 图表 1：中国国内生产总值
- 图表 2：中国工业增加值及同比增速
- 图表 3：我国人口数量及其构成情况
- 图表 4：中国农村居民人均纯收入情况
- 图表 5：中国城镇居民人均可支配收入情况
- 图表 6：中国社会消费量零售总额
- 图表 7：中国城镇化率水平
- 图表 8：中国机动车及汽车保有量情况
- 图表 9：中国空气净化器市场规模情况
- 图表 10：中国空气净化器不同价格段品牌关注情况
- 图表 11：中国空气净化器市场品牌关注比例分布情况
- 图表 12：中国空气净化器行业区域分布结构
- 图表 13：重点企业一主要经济指标分析
- 图表 14：重点企业一盈利能力分析
- 图表 15：重点企业一运营能力分析
- 图表 16：重点企业一偿债能力分析
- 图表 17：重点企业一发展能力分析
- 图表 18：重点企业二市场营销网络布局
- 图表 19：重点企业二主要经济指标分析
- 图表 20：重点企业二盈利能力分析
- ... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容，请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线：400-6630-998 0755-32919669

QQ 在线咨询：3119207588

电子邮箱：service@qhztzx.com

公司网站：www.qhztzx.com

大批量采购报告可享受会员特惠，详情请来电咨询，我们会竭诚为您服务！

**【版权声明】** 本报告由前海中泰咨询出品，版权归前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司所有，拥有唯一著作权。前海中泰咨询的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用，并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司书面授权许可，任何网站或媒体不得复制、转载或引用。