

# 2016-2022年中国空气净化 器市场监测及投资机遇预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2016-2022年中国空气净化器市场监测及投资机遇预测报告》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.cction.com/report/201603/131061.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

空气净化器又称“空气清洁器”、空气清新机、净化器，是指能够吸附、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。

空气净化器中有多种不同的技术和介质，使它能够向用户提供清洁和安全的空气。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。现有的空气净化器多采为复合型，即同时采用了多种净化技术和材料介质。

报告目录：

### 第一部分 空气净化器行业运行现状

#### 第一章 中国空气净化器行业发展环境 1

##### 第一节 空气净化器行业及属性分析 1

###### 一、行业定义 1

###### 二、国民经济依赖性 1

###### 三、经济类型属性 2

###### 四、行业周期属性 4

##### 第二节 经济发展环境 4

###### 一、中国经济发展阶段 4

###### 二、2008-2015年中国经济发展状况 6

###### 三、经济结构调整 11

###### 四、国民收入状况 13

##### 第三节 政策发展环境 14

###### 一、产业振兴规划 14

###### 二、产业发展规划 15

###### 三、行业标准政策 16

###### 四、市场应用政策 19

###### 五、财政税收政策 20

## 第二章 中国空气净化器生产现状分析 24

### 第一节 空气净化器行业总体规模 24

### 第二节 空气净化器产能概况 25

#### 一、2009-2015年产能分析 25

#### 二、2016-2022年产能预测 26

### 第三节 空气净化器市场容量概况 26

#### 一、2009-2015年市场容量分析 26

#### 二、产能配置与产能利用率调查 27

#### 三、2016-2022年市场容量预测 28

### 第四节 空气净化器产业的生命周期分析 30

### 第五节 空气净化器产业供需情况 31

## 第三章 2015年中国市场分析 32

### 第一节 我国整体市场规模 32

#### 一、总量规模 32

#### 二、增长速度 33

#### 三、各季度市场情况 36

### 第二节 原材料市场分析 38

### 第三节 市场结构分析 38

#### 一、产品市场结构 38

#### 二、品牌市场结构 38

#### 三、区域市场结构 39

#### 四、渠道市场结构 44

## 第四章 2015年中国空气净化器市场供需监测分析 48

### 第一节 需求分析 48

#### 一、需求因素 48

#### 二、供不应求 50

#### 三、分析思考 52

#### 四、常见室内空气污染源 57

#### 五、重点需求市场 64

### 第二节 供给分析 66

### 第三节 市场特征分析 69

#### 一、发展问题 69

#### 二、借势造势 71

#### 三、细分市场 71

#### 四、唤起消费 72

#### 五、做深做透目标市场 72

## 第二部分 空气净化器行业竞争格局

### 第五章 2015年中国空气净化器市场竞争格局与厂商市场竞争力评价 74

#### 第一节 竞争格局分析 74

#### 第二节 主力厂商市场竞争力评价 75

##### 一、产品竞争力 75

##### 二、价格竞争力 77

##### 三、渠道竞争力 79

##### 四、品牌竞争力 81

### 第六章 我国空气净化器行业供需状况分析 84

#### 第一节 空气净化器行业市场需求分析 84

##### 一、四大因素引爆市场需求 84

##### 二、空气净化器消费群体偏好调查 85

##### 三、空气净化器的品牌市场调查 90

##### 四、空气净化器调研分析 92

#### 第二节 空气净化器行业供给能力分析 94

#### 第三节 空气净化器行业进出口贸易分析 97

##### 一、产品的国内外市场需求态势 97

##### 二、国内外产品的比较优势 97

### 第七章 空气净化器行业竞争绩效分析 99

#### 第一节 空气净化器行业总体效益水平分析 99

#### 第二节 空气净化器行业产业集中度分析 99

#### 第三节 空气净化器行业不同所有制企业绩效分析 103

#### 第四节 空气净化器行业不同规模企业绩效分析 106

## 第五节 空气净化器市场分销体系分析 108

### 一、销售渠道模式分析 108

### 二、产品最佳销售渠道选择 110

## 第八章 2015年空气净化器市场发展前景预测 111

### 第一节 国际市场发展前景预测 111

#### 一、2016-2022年经济增长与需求预测 111

#### 二、2016-2022年行业总产量预测 114

#### 三、我国中长期市场发展策略预测 115

### 第二节 我国资源配置的前景 117

## 第九章 我国空气净化器行业投融资分析 119

### 第一节 我国空气净化器行业企业所有制状况 119

### 第二节 我国空气净化器行业外资进入状况 120

### 第三节 我国空气净化器行业合作与并购 120

## 第十章 空气净化器产业投资策略 121

### 第一节 产品定位策略 121

#### 一、市场细分策略 121

#### 二、目标市场的选择 123

### 第二节 产品开发策略 127

#### 一、追求产品质量 127

#### 二、促进产品多元化发展 128

### 第三节 渠道销售策略 129

#### 一、销售模式分类 129

#### 二、市场投资建议 130

### 第四节 品牌经营策略 136

#### 一、不同品牌经营模式 136

#### 二、如何切入开拓品牌 138

### 第五节 服务策略 138

## 第十一章 我国空气净化器行业重点企业分析 140

## 第一节 格力电器股份有限公司 140

### 一、公司基本情况 140

### 二、公司经营与财务状况 141

#### 1、企业偿债能力分析 141

#### 2、企业运营能力分析 141

#### 3、企业盈利能力分析 146

### 三、2016-2022年发展战略 146

## 第二节 青岛海尔股份有限公司 149

### 一、公司基本情况 149

### 二、公司经营与财务状况 151

#### 1、企业偿债能力分析 151

#### 2、企业运营能力分析 151

#### 3、企业盈利能力分析 156

### 三、2016-2022年发展战略 157

## 第三节 青岛海信电器股份有限公司 158

### 一、公司基本情况 158

### 二、公司经营与财务状况 159

#### 1、企业偿债能力分析 159

#### 2、企业运营能力分析 159

#### 3、企业盈利能力分析 163

### 三、2016-2022年发展战略 163

## 第四节 深圳市彩虹精细化工股份有限公司 164

### 一、公司基本情况 164

### 二、公司经营与财务状况 167

#### 1、企业偿债能力分析 167

#### 2、企业运营能力分析 167

#### 3、企业盈利能力分析 172

### 三、2016-2022年发展战略 172

## 第五节 上海新华舒普净化技术有限公司 176

### 一、公司基本情况 176

### 二、公司经营与财务状况 177

#### 1、企业偿债能力分析 177

2、企业运营能力分析	178
3、企业盈利能力分析	180
第六节 深圳市新纶科技股份有限公司	181
一、企业概况	181
二、2011-2015年经营状况	182
三、2011-2015年财务分析	185
四、在香港及台湾发展态势	186
第七节 广东美的电器股份有限公司	186
一、公司基本情况	186
二、公司经营与财务状况	187
1、企业偿债能力分析	187
2、企业运营能力分析	188
3、企业盈利能力分析	191
第八节 TCL集团股份有限公司	198
一、公司基本情况	198
二、公司经营与财务状况	200
1、企业偿债能力分析	200
2、企业运营能力分析	200
3、企业盈利能力分析	203
第九节 北京亚都空气污染治理技术有限公司	203
一、企业概况	203
二、2011-2015年经营状况	204
三、2011-2015年财务分析	206
四、在香港及台湾发展态势	206
第十节 厦门爱美克科技有限公司	207
一、企业概况	207
二、2011-2015年经营状况	208
三、2011-2015年财务分析	209
四、在香港及台湾发展态势	209
第三部分 空气净化器行业投资分析	
第十二章 2013中国空气净化器产业投资分析	210

## 第一节 投资环境 210

### 一、资源环境分析 210

### 二、市场竞争分析 210

### 三、政策环境分析 211

## 第二节 投资机会分析 213

## 第三节 投资风险及对策分析 214

## 第四节 投资发展前景 217

### 一、市场供需发展趋势 217

### 二、未来发展展望 218

## 第十三章 空气净化器相关产业2015年走势分析 221

### 第一节 上游行业影响分析 221

### 第二节 下游行业影响分析 222

## 第十四章 空气净化器行业成长能力及稳定性分析 224

### 第一节 空气净化器行业生命周期分析 224

### 第二节 空气净化器行业增长性与波动性分析 224

### 第三节 空气净化器行业集中程度分析 225

## 第十五章 空气净化器行业风险趋势分析与对策 227

### 第一节 空气净化器行业风险分析 227

#### 一、市场竞争风险 227

#### 二、原材料压力风险分析 227

#### 三、技术风险分析 227

#### 四、政策和体制风险 229

#### 五、进入退出风险 230

### 第二节 空气净化器行业投资风险及控制策略分析 231

#### 一、2016-2022年空气净化器行业市场风险及控制策略 231

#### 二、2016-2022年空气净化器行业政策风险及控制策略 231

#### 三、2016-2022年空气净化器行业经营风险及控制策略 232

#### 四、2016-2022年空气净化器同业竞争风险及控制策略 232

#### 五、2016-2022年空气净化器行业金融风险及控制策略 232

## 六、2016-2022年空气净化器行业其他风险及控制策略 236

### 第十六章 空气净化器产业投资风险 237

#### 第一节 空气净化器行业宏观调控风险 237

#### 第二节 空气净化器行业竞争风险 237

#### 第三节 空气净化器行业供需波动风险 237

#### 第四节 空气净化器行业技术创新风险 238

#### 第五节 空气净化器行业经营管理风险 239

#### 第六节 空气净化器行业贸易风险 241

#### 第七节 空气净化器行业财务分析 243

### 第四部分 空气净化器行业发展趋势

## 第十七章 2016-2022年中国空气净化器行业发展趋势研究分析 248

### 第一节 2016-2022年空气净化器行业国际市场预测 248

#### 一、空气净化器行业产能预测 248

#### 二、空气净化器行业市场需求前景 248

### 第二节 中国空气净化器行业发展趋势 249

#### 一、产品发展趋势 249

#### 二、技术发展趋势 252

### 第三节 2016-2022年空气净化器行业中国市场预测 254

#### 一、空气净化器行业产能预测 254

#### 二、空气净化器行业市场需求前景 254

## 第十八章 空气净化器行业投资机会分析研究 256

### 第一节 2016-2022年空气净化器行业主要区域投资机会 256

### 第二节 2016-2022年空气净化器行业出口市场投资机会 257

### 第三节 2016-2022年空气净化器行业企业的多元化投资机会 257

### 第四节 空气净化器行业投资战略研究 264

#### 一、空气净化器行业发展战略研究 264

#### 二、我国空气净化器品牌战略 277

## 第十九章 空气净化器企业制定“十三五”发展战略研究分析 282

## 第一节 “十三五”发展战略规划的背景意义 282

一、企业转型升级的需要 282

二、企业做大做强的需要 284

三、企业可持续发展需要 284

## 第二节 “十三五”发展战略规划的制定原则 285

一、科学性 285

二、实践性 285

三、前瞻性 285

四、创新性 285

五、全面性 286

六、动态性 286

## 第三节 “十三五”发展战略规划的制定依据 286

一、国家产业政策 286

二、行业发展规律 287

三、企业资源与能力 287

四、可预期的战略定位 288

### 图表目录：

图表：2009-2015年国内生产总值及其增长速度 8

图表：2009-2015年城镇新增就业人数 8

图表：2009-2015年国内生产总值与全部就业人数比率 9

图表：2015年居民消费价格月度涨跌幅度 9

图表：2015年居民消费价格比2014年涨跌幅度 10

图表：2009-2015年公共财产收入 10

图表：2009-2015年年末国家外汇储备 11

图表：空气净化器行业标准 18

图表：2011-2015年中国空气净化器市场销售量及其增长速度 24

图表：2009-2015年中国空气净化器产能 25

图表：2013中国品牌空气净化器企业产能排名TOP5 26

图表：2016-2022年中国空气净化器产能预测 26

图表：2009-2015年中国空气净化器市场容量 27

图表：2016-2022年中国空气净化器市场容量预测 29

图表：2015年中国空气净化器零售量增长图 37

图表：2014年香港地区空气净化器销量分析 44

图表：2014年台湾地区空气净化器销量分析 44

图表：2009-2015年中国空气净化器供应 68

图表：2016-2022年中国空气净化器供应预测 69

图表：2015年中国空气净化器市场不同价位段产品关注比例分布 78

图表：不同空气净化器品牌的不同地区分析 80

图表：空气净化器渠道商 81

图表：2015年中国空气净化器市场品牌关注比例分布 82

图表：不同类别空气净化器及代表企业 83

图表：不同性别消费者比例分析 85

图表：不同年龄消费者比例分析 86

图表：消费者使用情况比例分析 86

图表：对产品了解情况分析 87

图表：受访者对产品的重视程度 87

图表：消费者每天使用频率调查分析 88

图表：消费者选择影响因素分析 88

图表：消费者购买途径分析 89

图表：消费者价格选择分析 89

图表：不同收入者分析 90

图表：消费者对空气净化器品牌认知度宏观调查 90

图表：消费者对空气净化器的品牌偏好调查 91

图表：消费者对空气净化器品牌的首要认知渠道 91

图表：空气净化器品牌忠诚度调查 92

图表：2014年11-12月中国空气净化器市场品牌关注比例对比 104

图表：2015年中国空气净化器市场品牌关注比例分布 105

图表：2015年空气净化器制造业不同规模企业数量分析 106

图表：2015年空气净化器制造业不同规模企业主营业务收入分析 106

图表：2015年空气净化器不同所有企业数量比例 119

图表：2015年空气净化器制造业不同性质企业主营业务收入分析 119

图表：空气净化器主要细分行业 122

图表：空气净化器混合渠道模式 125

图表：2013-2016年格力电器股份有限公司偿债能力分析 141

图表：2013-2016年格力电器股份有限公司资本结构 141

图表：2013-2016年格力电器股份有限公司经营效率分析 142

图表：2013-2016年格力电器股份有限公司成长能力分析 142

图表：2013-2016年格力电器股份有限公司现金流量分析 142

图表：2013-2016年格力电器股份有限公司投资收益分析 143

图表：2015年格力电器股份有限公司行业构成 143

图表：2015年格力电器股份有限公司产品构成 143

图表：2015年格力电器股份有限公司地区构成 143

图表：2013-2016年格力电器股份有限公司盈利能力分析 146

图表：2013-2016年青岛海尔股份有限公司偿债能力分析 151

图表：2013-2016年青岛海尔股份有限公司资本结构 152

图表：2013-2016年青岛海尔股份有限公司经营效率分析 152

图表：2013-2016年青岛海尔股份有限公司成长能力分析 152

图表：2013-2016年青岛海尔股份有限公司现金流量分析 153

图表：2013-2016年青岛海尔股份有限公司投资收益分析 153

图表：2015年青岛海尔股份有限公司产品构成 153

图表：2015年青岛海尔股份有限公司地区构成 153

图表：2013-2016年青岛海尔股份有限公司盈利能力分析 156

图表：2013-2014年青岛海信电器股份有限公司偿债能力分析 159

图表：2013-2014年青岛海信电器股份有限公司资本结构 161

图表：2013-2014年青岛海信电器股份有限公司经营效率分析 161

图表：2013-2014年青岛海信电器股份有限公司成长能力分析 161

图表：2013-2014年青岛海信电器股份有限公司现金流量分析 162

图表：2013-2014年青岛海信电器股份有限公司投资收益分析 162

图表：2015年青岛海信电器股份有限公司产品构成 162

图表：2015年青岛海信电器股份有限公司地区构成 162

图表：2013-2014年青岛海信电器股份有限公司盈利能力分析 163

图表：2013-2016年深圳市彩虹精细化工股份有限公司偿债能力分析 167

图表：2013-2016年深圳市彩虹精细化工股份有限公司资本结构 167

图表：2013-2016年深圳市彩虹精细化工股份有限公司经营效率分析 168

图表：2013-2016年深圳市彩虹精细化工股份有限公司成长能力分析 168

图表：2013-2016年深圳市彩虹精细化工股份有限公司现金流量分析 168

图表：2013-2016年深圳市彩虹精细化工股份有限公司投资收益分析 169

图表：2015年深圳市彩虹精细化工股份有限公司行业构成 169

图表：2015年深圳市彩虹精细化工股份有限公司产品构成 169

图表：2015年深圳市彩虹精细化工股份有限公司地区构成 170

图表：2013-2016年深圳市彩虹精细化工股份有限公司盈利能力分析 172

图表：2013-2016年上海新华舒普净化技术有限公司偿债能力分析 177

图表：2013-2016年上海新华舒普净化技术有限公司资本结构 178

图表：2013-2016年上海新华舒普净化技术有限公司经营效率分析 178

图表：2013-2016年上海新华舒普净化技术有限公司成长能力分析 178

图表：2013-2016年上海新华舒普净化技术有限公司现金流量分析 179

图表：2013-2016年上海新华舒普净化技术有限公司投资收益分析 179

图表：2015年上海新华舒普净化技术有限公司行业构成 179

图表：2015年上海新华舒普净化技术有限公司产品构成 179

图表：2015年上海新华舒普净化技术有限公司地区构成 180

图表：2013-2016年上海新华舒普净化技术有限公司盈利能力分析 180

图表：2011年上半年深圳市新纶科技股份有限公司经营分析 183

图表：2011年全年深圳市新纶科技股份有限公司经营分析 184

图表：2014年上半年深圳市新纶科技股份有限公司经营分析 184

图表：2011-2015年深圳市新纶科技股份有限公司成长能力分析 185

图表：2011-2015年深圳市新纶科技股份有限公司盈利能力分析 185

图表：2011-2015年深圳市新纶科技股份有限公司盈利质量分析 185

图表：2011-2015年深圳市新纶科技股份有限公司成运营能力分析 185

图表：2011-2015年深圳市新纶科技股份有限公司财务风险分析 186

图表：2013-2016年美的电器股份有限公司偿债能力分析 187

图表：广东美的电器股份有限公司空气净化器产品种类分析 188

图表：2013-2016年美的电器股份有限公司资本结构 188

图表：2013-2016年美的电器股份有限公司经营效率分析 188

图表：2013-2016年美的电器股份有限公司成长能力分析 189

图表：2013-2016年美的电器股份有限公司现金流量分析 189

图表：2013-2016年美的电器股份有限公司投资收益分析 189

图表：2015年美的电器股份有限公司行业构成 190

图表：2015年美的电器股份有限公司产品构成 190

图表：2015年美的电器股份有限公司地区构成 190

图表：2013-2016年美的电器股份有限公司盈利能力分析 191

图表：2013-2016年TCL集团股份有限公司偿债能力分析 200

图表：2013-2016年TCL集团股份有限公司资本结构 200

图表：2013-2016年TCL集团股份有限公司经营效率分析 201

图表：2013-2016年TCL集团股份有限公司成长能力分析 201

图表：2013-2016年TCL集团股份有限公司现金流量分析 201

图表：2013-2016年TCL集团股份有限公司投资收益分析 202

图表：2015年TCL集团股份有限公司行业构成 202

图表：2015年TCL集团股份有限公司产品构成 202

图表：2015年TCL集团股份有限公司地区构成 202

图表：2013-2016年TCL集团股份有限公司盈利能力分析 203

图表：北京亚都空气净化治理技术有限公司净化器产品分析 204

图表：厦门爱美克科技有限公司财务状况 209

图表：空气净化器产业链结构分析 221

图表：2011-2015年中国房间空气调节器产量集中度变化 226

图表：消费者价格集中选择分析 226

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201603/131061.html>