

2022-2028年中国证券信息 化行业前景展望与市场调查预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国证券信息化行业前景展望与市场调查预测报告》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/202204/282568.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，在国家《空气净化器》相关标准中把空气净化器定义为“从空气中分离和去除一种或多种污染物的设备。对空气中的污染物有一定去除能力的装置。主要分为家用、商用、工业、楼宇。随着空气品质气体传感器下游应用终端种类拓展、已覆盖终端种类自身产销量增长、气体传感器搭载率的逐步提高以及所搭载气体传感器本身种类的丰富，预计未来期间气体传感器在空气品质监测领域的市场需求将保持稳定增长。

空气净化家电作为舒适化、智能化、高端化的健康家电品类，将继续向多品类、多维度、多层次发展。

近年来，随着全球环境的恶化，空气污染问题越来越被人们重视，而空气净化器成为人们对抗空气污染直接有效的方式。空气净化器的使用与人们的收入水平有关，当人们收入水平提高，人们将更加关注生活质量的提升，对生活的环境的要求也相应提高，进而增加空气净化器的需求。

目前，发达国家空气净化器的普及率远高于发展中国家，其中韩国的普及率达到了70%，欧洲空气净化器的普及率为40%，美国空气净化器的普及率为28%，日本空气净化器的普及率为34%，而中国的空气质量远不及上述国家，空气净化器的普及率却仅有2%。全球主要国家空气净化器普及率(单位：%) 中企顾问网发布的《2022-2028年中国证券信息化行业前景展望与市场调查预测报告》共九章。首先介绍了中国互联网+空气净化器行业市场发展环境、互联网+空气净化器整体运行态势等，接着分析了中国互联网+空气净化器行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+空气净化器市场竞争格局。随后，报告对互联网+空气净化器做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+空气净化器行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+空气净化器产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+空气净化器行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章空气净化器行业电子商务市场发展状况分析

第一节 2015-2019年空气净化器电商市场趋势分析

- 一、2015-2019年空气净化器电商市场概况
- 二、2015-2019年空气净化器电商市场规模变化趋势
- 三、2015-2019年空气净化器电商品牌变化趋势
- 四、2015-2019年空气净化器电商渠道变化趋势
- 五、2015-2019年空气净化器电商价格区间变化趋势

第二节 2015-2019年空气净化器电商品牌分析

- 一、2015-2019年空气净化器电商品牌销售排名
- 二、2015-2019年空气净化器电商品牌的渠道分布
- 三、2015-2019年空气净化器电商品牌的价格区间分布
- 四、2015-2019年空气净化器电商品牌的评论得分
- 五、2015-2019年空气净化器电商品牌的地区分布
- 六、2015-2019年空气净化器电商品牌的性别分布

第三节 互联网环境下空气净化器行业的机会与挑战

- 一、互联网时代空气净化器行业大环境如何变化
 - 二、互联网给空气净化器行业带来的突破机遇分析
 - 三、空气净化器电商需要解决的难题和挑战分析
- 1、线上与线下博弈问题分析
 - 2、物流与客户体验问题分析
 - 3、引流与流量转化率问题分析
 - 4、空气净化器企业生产方式变革问题分析

第四节 空气净化器与互联网融合创新机会孕育

- 一、空气净化器电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用分析
- 四、空气净化器电商黄金发展期机遇分析

第二章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

- 一、电子商务基本定义
- 二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第三章 互联网环境下空气净化器行业的机会与挑战

第一节 2015-2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下空气净化器行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网空气净化器行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 空气净化器与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第四章 空气净化器所属行业发展现状分析

第一节 空气净化器行业发展现状分析

- 一、空气净化器行业产业政策分析
- 二、空气净化器行业发展现状分析

空气净化器数据销售趋势来看，整个行业已经进入高效发展的时代，很多对空气健康及空气净化器产品一无所知的消费者，也逐渐了解和使用空气净化器，这为空气净化器行业的发展撕开了一个巨大的突破口。同时，也为未来的发展奠定了扎实的基础。在空气质量越来越下降的迫使下，未来每个家庭都会，甚至必须使用空气净化器产品。

在国内的空气净化器市场来看，受雾霾、甲醛污染、粉尘污染等情况刺激，空气净化器市场更是显得如火如荼。

特别是2020年以来，受新冠肺炎疫情影响，居民对室内净化除尘、杀菌消毒、除异味等需求的重视程度有所提升，空气净化器发展日趋智能化、功能创新化，市场潜力和增量空间仍然较大。

数据显示，综合考虑国内销量及出口数量，2017-2019年中国空气净化器产量分别约为1862万台、2270万台和2522万台，呈现稳步增长趋势。预测2021年我国空气净化器产量将达3208万台。2017-2021年中国空气净化器产量走势预测

- 三、空气净化器行业主要企业分析
 - 四、空气净化器行业市场规模分析
- ### 第二节 空气净化器行业市场前景分析

- 一、空气净化器行业发展机遇分析
- 二、空气净化器行业市场规模预测
- 三、空气净化器行业发展前景分析

第五章 空气净化器所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 空气净化器电商所属行业市场规模与渗透率

- 一、空气净化器电商总体开展情况

二、空气净化器电商交易规模分析

三、空气净化器电商渠道渗透率分析

第二节 空气净化器电商所属行业盈利能力分析

一、空气净化器电子商务发展有利因素

二、空气净化器电子商务发展制约因素

三、空气净化器电商行业经营成本分析

四、空气净化器电商行业盈利模式分析

五、空气净化器电商行业盈利水平分析

第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

一、空气净化器电商行业市场空间测算

二、空气净化器电商市场规模预测分析

三、空气净化器电商发展趋势预测分析

第六章 空气净化器主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 京东网站

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 百度商城

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 当当网

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第七章 空气净化器企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 空气净化器企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 空气净化器企业转型电商物流投资分析

一、空气净化器企业电商自建物流分析

1、电商自建物流的优势分析

2、电商自建物流的负面影响

二、空气净化器企业电商外包物流分析

1、快递业务量完成情况

2、快递业务的收入情况

3、快递业竞争格局分析

第三节 空气净化器企业电商市场策略分析

第八章 空气净化器企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 平台+自营类空气净化器电商运营模式解析

一、平台+自营类空气净化器电商优势分析

二、垂直自营电商平台化可行性分析

三、垂直自营电商平台化成功案例解析

四、垂直自营电商平台化经营风险预估

五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

第二节 空气净化器企业利用第三方平台模式解析

一、空气净化器企业利用第三方平台的优劣势分析

二、空气净化器企业利用第三方平台运营成本分析

三、空气净化器企业利用第三方平台经营风险分析

四、空气净化器企业第三方电商平台选择依据分析

五、空气净化器企业利用第三方平台运营策略

第九章 空气净化器企业移动互联网切入点及突围策略（ ）

第一节 移动互联网商业价值及企业切入点

一、移动互联网商业价值及切入点分析

二、2022-2028年移动互联网发展预测

1、2022-2028年移动互联网前景预测

2、2022-2028年移动电子商务市场预测

3、2022-2028年移动营销市场前景预测

三、2022-2028年移动互联网发展趋势分析

第二节 空气净化器企业如何制胜移动互联网营销新平台

一、移动互联时代市场营销新趋势

1、移动互联网营销的特点

2、移动互联网营销的应用形式

3、移动互联网营销产业链结构

4、移动互联网营销发展趋势分析

二、空气净化器企业移动互联网营销之——微信营销战略

三、空气净化器企业移动互联网营销之——APP营销战略（ ）

图表目录

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2022-2028年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统空气净化器消费存在的“痛点”

图表：空气净化器电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2015-2019年空气净化器电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年空气净化器电商市场渗透率趋势图

图表：2022-2028年空气净化器电商交易规模预测趋势图

图表：2022-2028年空气净化器电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/282568.html>