

2024-2030年中国空气净化 器行业发展态势与前景趋势报告

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

《2024-2030年中国空气净化器行业发展态势与前景趋势报告》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/202310/416023.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，是指能够吸附、分解或转化各种空气污染物，有效提高空气清洁度的产品，其在居家、医疗、工业领域均有应用。随着全球环境的不断恶化，空气污染成为威胁人类健康的头号杀手，空气净化器已成为全球家电市场备受关注与追捧的热门产品。

近年来，我国多个城市连续受大范围雾霾天气影响，空气质量呈现重度污染状态。持续不断的雾霾天气，使呼吸道疾病患者爆发性的增长。而严重的空气污染，更炒热了空气净化器市场。奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2021年中国空气净化器零售规模65.9亿元，同比下滑5%，零售量383万台，同比下滑2%；2022年，我国空气净化器行业零售额48.3亿元，同比下降19%，零售量284万台，同比下降23%。在疫情的影响下，居民对于健康的重视程度不断提升，将带动空气净化器产品的需求增长。从渠道结构看，仅2020年当年，空气净化器线上渠道当年提升就已超过20%。2022年中国空气净化器线上销售额占比达86%，同比下降38%；线下销售额占比达14%，同比下降16%。

2020年11月21日，中国商务部发布《出口商品技术指南 空气净化器》该指南针对各国或地区空气净化器的最新技术法规、电气安全标准、性能标准等进行归纳和分析。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国空气净化器行业发展态势与前景趋势报告》共十五章。首先介绍了空气净化器的相关概述及国际空气净化器市场现状；然后分析了中国空气净化器行业的发展环境、市场现状、市场关注度及进出口情况，接着报告从车载空气净化器市场、空气净化器的原材料和设备、空气净化器的设计与技术等方面进行了详细分析；随后，报告对空气净化器市场竞争及营销以及空气净化器国内外重点企业做出了深度分析；最后，报告对中国空气净化器市场的投资及发展前景进行了分析以及科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、生态环境部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对空气净化器市场有个系统深入的了解、或者想投资空气净化器产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

。

报告目录：

第一章 空气净化器相关概述

1.1 空气净化器定义及分类

1.1.1 概念界定

- 1.1.2 产品功用
- 1.1.3 产品种类
- 1.1.4 工作原理
- 1.1.5 硬性指标
- 1.1.6 发展历程
- 1.2 空气净化器构成及生产成本
 - 1.2.1 主要构成部件
 - 1.2.2 核心部件成本
- 1.3 空气净化器保养及维护
 - 1.3.1 产品选择原则
 - 1.3.2 保养维护事项
 - 1.3.3 滤网清洁说明

第二章 2021-2023年国际空气净化器市场分析

- 2.1 全球空气净化器市场发展综述
 - 2.1.1 市场发展规模
 - 2.1.2 行业细分市场
 - 2.1.3 净化器普及率
 - 2.1.4 应用场景分布
- 2.2 全球空气净化器市场消费格局分析
 - 2.2.1 市场占比
 - 2.2.2 北美市场
 - 2.2.3 欧洲市场
 - 2.2.4 日本市场

第三章 2021-2023年中国空气净化器行业发展环境

- 3.1 经济环境分析
 - 3.1.1 宏观经济概况
 - 3.1.2 对外经济分析
 - 3.1.3 工业运行情况
 - 3.1.4 固定资产投资
 - 3.1.5 宏观经济展望

- 3.2 社会环境分析
 - 3.2.1 居民收入水平
 - 3.2.2 社会消费规模
 - 3.2.3 居民消费水平
 - 3.2.4 居民健康素养
- 3.3 政策环境分析
 - 3.3.1 空气污染人群健康防护指南
 - 3.3.2 高效空气净化器团体标准
 - 3.3.3 空气净化器能源效率规则
 - 3.3.4 空气净化器性能国际标准
 - 3.3.5 乘用车内空气质量评价指南
- 3.4 生态环境分析
 - 3.4.1 室内空气污染物
 - 3.4.2 空气环境质量
 - 3.4.3 雾霾污染情况
- 3.5 技术环境分析
 - 3.5.1 主要技术组合形式
 - 3.5.2 国家标准和技术要求
 - 3.5.3 个性化技术发展

第四章 2021-2023年中国空气净化器市场发展综合分析

- 4.1 2021-2023年中国空气净化器行业基本概况
 - 4.1.1 行业发展态势
 - 4.1.2 市场发展特征
 - 4.1.3 行业发展阶段
 - 4.1.4 行业发展热点
- 4.2 2021-2023年中国空气净化器市场发展现状
 - 4.2.1 市场产量规模
 - 4.2.2 市场销售规模
 - 4.2.3 使用成本分析
 - 4.2.4 产品销售渠道
 - 4.2.5 产品开发需求

4.3 2021-2023年中国空气净化器市场价格行情分析

4.3.1 市场价格行情

4.3.2 价格影响因素

4.3.3 价格走势预测

4.4 2021-2023年中国空气净化器电商市场发展分析

4.4.1 家电销售渠道

4.4.2 线上销售规模

4.4.3 品牌市场份额

4.5 中国空气净化器市场面临的问题

4.5.1 产品虚假宣传问题

4.5.2 产品抽检合格率低

4.5.3 标准认证面临诸多问题

4.5.4 产品存在二次污染隐忧

4.6 中国空气净化器市场发展建议

4.6.1 行业发展建议

4.6.2 企业运作策略

第五章 2021-2023年中国空气净化器市场关注度分析

5.1 中国消费者对空气净化器市场关注重点的分析

5.1.1 品牌关注比例

5.1.2 产品关注比例

5.1.3 价位段关注度

5.1.4 适用面积关注

5.1.5 主要功能关注

5.2 2021-2023年中国空气净化器用户行为分析

5.2.1 用户关注重点

5.2.2 搜索关键词分析

5.2.3 区域关注度分析

5.2.4 不同年龄关注度

第六章 2021-2023年中国空气净化器行业进出口分析

6.1 中国空气净化器进出口数据分析

- 6.1.1 中国空气净化器进口分析
- 6.1.2 中国空气净化器出口分析
- 6.2 2021-2023年中国家用型的气体、净化机器及装置进出口总量数据分析
 - 6.2.1 中国家用型的气体、净化机器及装置进出口规模分析
 - 6.2.2 中国家用型的气体、净化机器及装置进出口结构分析
 - 6.2.3 中国家用型的气体、净化机器及装置贸易顺逆差分析
- 6.3 2021-2023年主要贸易国家用型的气体、净化机器及装置进出口情况分析
 - 6.3.1 主要贸易国家用型的气体、净化机器及装置进口市场分析
 - 6.3.2 主要贸易国家用型的气体、净化机器及装置出口市场分析
- 6.4 2021-2023年主要省市家用型的气体、净化机器及装置进出口情况分析
 - 6.4.1 主要省市家用型的气体、净化机器及装置进口市场分析
 - 6.4.2 主要省市家用型的气体、净化机器及装置出口市场分析

第七章 2021-2023年车载空气净化器市场分析

- 7.1 车载空气净化器基本概述
 - 7.1.1 概念界定
 - 7.1.2 产品类型
 - 7.1.3 消费群体
 - 7.1.4 产品技术
- 7.2 车载空气净化器需求空间
 - 7.2.1 车内空气污染来源
 - 7.2.2 普及认可促进需求
 - 7.2.3 车内空气净化方式
- 7.3 2021-2023年车载空气净化器市场发展概况
 - 7.3.1 行业环境分析
 - 7.3.2 行业发展阶段
 - 7.3.3 市场规模分析
 - 7.3.4 价格区间分布
 - 7.3.5 竞争格局分析
 - 7.3.6 出口贸易分析
 - 7.3.7 产品存在问题
- 7.4 车载空气净化器市场发展前景分析

- 7.4.1 行业发展方向
- 7.4.2 行业机遇分析
- 7.4.3 市场发展前景
- 7.4.4 未来发展趋势

第八章 2021-2023年空气净化器原材料及设备供应分析

- 8.1 2021-2023年空气净化器上游原材料市场分析
 - 8.1.1 钢材市场运行状况
 - 8.1.2 铜材市场运行状况
 - 8.1.3 铝材市场运行状况
- 8.2 2021-2023年空气净化器关键部件——空气过滤器（滤网）
 - 8.2.1 行业基本概况
 - 8.2.2 行业需求分析
 - 8.2.3 市场格局分析
 - 8.2.4 行业标准发布
 - 8.2.5 未来前景分析
- 8.3 空气净化器其他构成部件
 - 8.3.1 马达和风扇
 - 8.3.2 水箱
 - 8.3.3 智能监测系统
 - 8.3.4 负离子发生器

第九章 2021-2023年空气净化器设计与技术分析

- 9.1 空气净化器主流技术
 - 9.1.1 静电集尘灭菌技术
 - 9.1.2 活性炭吸附净化技术
 - 9.1.3 负离子净化技术
 - 9.1.4 水洗过滤技术
 - 9.1.5 光触媒技术
 - 9.1.6 HEPA过滤技术
 - 9.1.7 植物空气净化技术
- 9.2 空气净化器技术适用性分析

- 9.2.1 单一净化技术适用条件
- 9.2.2 空气净化器的净化指标
- 9.2.3 空气净化器最优集成技术
- 9.3 空气净化器技术发展状况
 - 9.3.1 国外空气净化器技术发展特点
 - 9.3.2 国内空气净化器技术发展特点
 - 9.3.3 室内空气净化器技术发展现状
 - 9.3.4 典型企业空气净化器技术成果
 - 9.3.5 空气净化器技术未来发展方向
- 9.4 车载空气净化器设计分析
 - 9.4.1 车载空气净化器设计原则
 - 9.4.2 车载空气净化器设计要求
 - 9.4.3 车载空气净化器设计要点
 - 9.4.4 车载空气净化器设计案例

第十章 2021-2023年空气净化器市场竞争分析

- 10.1 空气净化器产品测评分析
 - 10.1.1 测评产品选择
 - 10.1.2 测评指标介绍
 - 10.1.3 测评结果榜单
- 10.2 2021-2023年空气净化器市场竞争态势解析
 - 10.2.1 线上品牌格局
 - 10.2.2 线下品牌规模
 - 10.2.3 品牌竞争状况
 - 10.2.4 消费人群格局
 - 10.2.5 品牌推广差异
 - 10.2.6 品牌阵营划分
- 10.3 空气净化器品牌竞争核心要素
 - 10.3.1 供应商议价能力
 - 10.3.2 消费者议价能力
 - 10.3.3 潜在竞争者
 - 10.3.4 替代品威胁

10.3.5 现有竞争者

10.4 空气净化器市场竞争发展趋势

10.4.1 品牌集中化

10.4.2 服务专业化

10.4.3 注重技术创新

第十一章 空气净化器市场营销分析

11.1 空气净化器目标市场定位

11.1.1 适用场所

11.1.2 适用人群

11.1.3 目标客户

11.1.4 客户需求

11.2 空气净化器市场销售模式

11.2.1 区域经销商模式

11.2.2 直营零售模式

11.2.3 直供家电连锁模式

11.3 空气净化器市场营销策略

11.3.1 产品策略

11.3.2 定价策略

11.3.3 渠道策略

11.3.4 促销策略

11.4 空气净化器营销问题及对策

11.4.1 营销问题

11.4.2 营销对策

11.5 空气净化器典型企业营销方式——松下

11.5.1 企业产品消费人群

11.5.2 松下集团营销问题

11.5.3 松下集团营销对策

第十二章 2020-2023年国外空气净化器行业领先企业运营分析

12.1 霍尼韦尔（Honeywell）

12.1.1 企业发展概况

- 12.1.2 2021年企业经营状况分析
- 12.1.3 2022年企业经营状况分析
- 12.1.4 2023年企业经营状况分析
- 12.2 飞利浦（Philips）
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 2021年企业经营状况分析
 - 12.2.3 2022年企业经营状况分析
 - 12.2.4 2023年企业经营状况分析
- 12.3 夏普（Sharp）
 - 12.3.1 企业发展概况
 - 12.3.2 2021财年企业经营状况分析
 - 12.3.3 2022财年企业经营状况分析
 - 12.3.4 2023财年企业经营状况分析
- 12.4 松下（Panasonic）
 - 12.4.1 企业发展概况
 - 12.4.2 2021财年企业经营状况分析
 - 12.4.3 2022财年企业经营状况分析
 - 12.4.4 2023财年企业经营状况分析

第十三章 2020-2023年国内空气净化器行业标杆企业运营分析

- 13.1 北京亚都环保科技有限公司
 - 13.1.1 企业发展概况
 - 13.1.2 产品技术成果
 - 13.1.3 产品召回情况
- 13.2 美的集团股份有限公司
 - 13.2.1 企业发展概况
 - 13.2.2 经营效益分析
 - 13.2.3 业务经营分析
 - 13.2.4 财务状况分析
 - 13.2.5 核心竞争力分析
 - 13.2.6 公司发展战略
 - 13.2.7 未来前景展望

13.3 珠海格力电器股份有限公司

13.3.1 企业发展概况

13.3.2 经营效益分析

13.3.3 业务经营分析

13.3.4 财务状况分析

13.3.5 核心竞争力分析

13.3.6 公司发展战略

13.3.7 未来前景展望

13.4 TCL科技集团股份有限公司

13.4.1 企业发展概况

13.4.2 经营效益分析

13.4.3 业务经营分析

13.4.4 财务状况分析

13.4.5 核心竞争力分析

13.4.6 未来前景展望

13.5 海尔智家股份有限公司

13.5.1 公司发展概况

13.5.2 经营效益分析

13.5.3 业务经营分析

13.5.4 财务状况分析

13.5.5 核心竞争力分析

13.5.6 公司发展战略

13.5.7 未来前景展望

第十四章 空气净化器市场投资分析

14.1 投资风险分析

14.1.1 竞争风险

14.1.2 政策风险

14.1.3 技术风险

14.2 空气净化器不同企业投资建议

14.2.1 领先企业

14.2.2 爬坡企业

14.2.3 早期企业

14.3 空气净化器行业投资方向分析

14.3.1 行业投资态势

14.3.2 投资布局前景

14.3.3 产业生态建设

第十五章 对2024-2030年中国空气净化器市场前景分析

15.1 中国空气净化器行业前景剖析

15.1.1 市场需求潜力

15.1.2 渠道发展趋势

15.1.3 产品发展趋势

15.1.4 消费发展趋势

15.2 未来空气净化器研发方向分析

15.2.1 降低生成臭氧浓度

15.2.2 提高空气净化效果

15.2.3 提高控制技术

15.2.4 提高使用寿命

15.3 对2024-2030年中国空气净化器市场预测分析

15.3.1 2024-2030年中国空气净化器市场影响因素分析

15.3.2 2024-2030年中国空气净化器产量预测

15.3.3 2024-2030年中国空气净化器销量预测

15.3.4 2024-2030年中国空气净化器销售额预测

附录

附录一：空气净化器GB/T18801-2008

附录二：空气净化器环保认证规则

图表目录

图表 2016-2021年全球空气净化器市场规模

图表 2021年全球空气净化器行业细分市场份额

图表 全球空气净化器普及率

图表 2021年全球空气净化器应用场景分布

图表 2021年全球空气净化器市场消费量地区分布情况

图表 2015-2021年国内生产总值及其增长速度

图表 2015-2021年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2015-2021年货物进出口总额

图表 2021年货物进出口总额及其增长速度

图表 2021年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2021年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2021年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表 2015-2021年全部工业增加值及其增长速度

图表 2020年主要工业产品产量及其增长速度

图表 2020年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表 2020年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2015-2020年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 2020年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2020年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2020年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 2020年社会消费品零售总额主要数据

图表 2020-2021年社会消费品零售总额同比增长速度

图表 2020年全国居民人均消费支出及构成

图表 2020年全国居民人均消费支出及构成

图表 2020年分省份空气污染物平均浓度

图表 颗粒物累积净化量分级标准

图表 甲醛累积净化量分级标准

图表 颗粒物净化能效分级标准

图表 气态污染物净化能效分级标准

图表 空气净化器噪声等级标准

图表 2013-2020年中国空气净化器行业产量

图表 2020-2022年中国空气净化器销售规模

图表 2020-2022年中国空气净化器销售渠道变化

图表 2020-2021年中国空气净化器均价变化情况

图表 2020-2022年中国空气净化器线上销售规模

图表 2020年中国空气净化器线上销售市场份额

图表 2020年中国空气净化器品牌关注比例分布

图表 2020年中国空气净化器产品关注比例分布

图表 2020年中国空气净化器不同价位段产品关注比例

图表 2020年中国空气净化器不同适用面积产品关注比例

图表 2020年中国空气净化器不同主要功能产品关注比例

图表 2016-2020年空气净化器百度搜索指数

图表 空气净化器相关词搜索热度TOP10

图表 2020年空气净化器热点关注区域

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/416023.html>