



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国空气净化器产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国空气净化器产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/285834.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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。

在我国，从2011年到2013年短短的三年时间里，空气净化器已经成为生活中必不可少的健康家电之一。空气污染愈演愈烈，空气净化器行业进入前所未有的发展高峰，人们对于空气净化器产品的关注也呈现出突飞猛进的态势。2013年，我国空气净化器销量为240万台，同比增长高达90.5%；从市场零售总额来看，2013年空气净化器市场总额达到了56亿元，同比上涨105.9%。2014年全年空气净化器保持高速增长，累计销售达345万台。当前，空气净化器在发达国家的普及率已超过34%，而在我国却不到1%，未来几年内，空气净化器的消费主体将从装修人群、高档写字楼、高级休闲场所和高收入家庭逐步转向老人、婴儿居住场所，并普及到普通百姓家庭。同时，随着国内室内空气环境治理产业的快速成长，空气净化器行业在我国还有巨大的增长空间。

2015年全年空气净化器销量达到514万台，销售额达到117亿；在短短三年时间内空气净化器由一个年销售额仅略超10亿的小家电品类成为中怡康口径下仅次于电饭煲销售额的单品；不过目前国内空净市场外资仍旧占据领导地位，内资品牌中仅有美的、莱克在前十中占有一席之地。2013年我国空气净化器销量出现爆发式增长 2015年全年空净器市场份额

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 各部件价格分析
 - 1.2.3 成本分析总结
- 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
 - 1.3.3 滤网清洁

第二章 2014-2016年国际空气净化器市场分析

- 2.1 全球空气净化器市场概况
 - 2.1.1 产品更替进程
 - 2.1.2 市场格局分析
 - 2.1.3 市场驱动因素
 - 2.1.4 销售规模预测
- 2.2 欧美空气净化器市场分析
 - 2.2.1 美国空气净化器市场
 - 2.2.2 加拿大空气净化器市场
 - 2.2.3 德国空气净化器市场
- 2.3 日本空气净化器市场分析
 - 2.3.1 市场运行综况
 - 2.3.2 市场销售规模
 - 2.3.3 厂商竞争态势
 - 2.3.4 产品格局分析
 - 2.3.5 技术成果分析
 - 2.3.6 产品研发动态

第三章 2014-2016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 国际经济形势分析

- 3.1.2 中国经济运行现状
- 3.1.3 中国经济发展趋势
- 3.1.4 居民消费支出结构
- 3.2 政策环境分析
 - 3.2.1 中国环保政策制定实施概况
 - 3.2.2 《环境空气质量标准》解读
 - 3.2.3 中国现行空气净化器国家标准
 - 3.2.4 中国空气净化器国标修订进展
 - 3.2.5 空气净化器环保认证规则
 - 3.2.6 空气净化器性能测定与评价
- 3.3 生态环境分析
 - 3.3.1 室内空气污染物及主要危害
 - 3.3.2 中国城市空气污染态势分析
 - 3.3.3 中国空气质量指数（AQI）分析
 - 3.3.4 中国细颗粒物（PM_{2.5}）分析
 - 3.3.5 中国可吸入颗粒物（PM₁₀）分析
- 3.4 技术环境分析
 - 3.4.1 主流空气净化技术介绍
 - 3.4.2 空气净化器专利技术状况
 - 3.4.3 中国空气净化器技术成就
 - 3.4.4 空气净化器生产企业核心技术
 - 3.4.5 空气净化器个性化技术发展

第四章 2014-2016年中国空气净化器市场分析

- 4.1 2014-2016年中国空气净化器行业基本概况
 - 4.1.1 行业总体态势

空气净化器行业短期爆发式增长的同时也乱象丛生，产品质量良莠不齐、品牌鱼龙混杂以及规范缺失等日渐成为行业进一步发展的掣肘，经历 2013 及 2014 年连续两年快速增长后，空气净化器行业于 2015 年步入调整期，2015 年行业零售量及零售额增速分别大幅放缓至 0.80%及 1.40%，数据显示行业增长出现中枢性下滑甚至连续数月出现负增长；不过随着 2016 年 3 月空净器新国标正式实行，行业生态有望持续优化；同时基于空净增长前景向好的认识，国内研发实力较强的大型家电厂商的进入或将有助于行业重新回归健康成长的道路。 2015

年空气净化器内销出货总体较疲软 我国空气净化器渗透率处在较低水平

4.1.2 行业运行现状

4.1.3 行业运行特征

4.1.4 厂商格局分析

4.1.5 区域布局状况

4.1.6 产品开发情况

4.2 2014-2016年中国空气净化器市场供需现状

4.2.1 市场供给状况

4.2.2 市场需求规模

4.2.3 市场销售格局

4.3 2014-2016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 价格增长态势

4.3.3 价格影响因素

4.3.4 价格走势预测

4.4 2014-2016年空气净化器电商市场发展状况

4.4.1 网购市场发展综述

4.4.2 网购市场规模分析

4.4.3 网购市场特点分析

4.4.4 网购市场产品格局

4.4.5 网购产品价格分布

4.4.6 网购产品技术类型

4.4.7 主流电商数据对比

4.5 中国空气净化器政府采购市场发展分析

4.5.1 政府采购市场规模

4.5.2 政策形势分析

4.5.3 市场开发关键

4.6 中国空气净化器市场面临的问题

4.6.1 行业存在四大突出问题

4.6.2 产品价格混乱及暴利

4.6.3 标准认证面临诸多问题

4.6.4 产品存在二次污染隐忧

4.6.5 市场虚假宣传现象严重

4.7 中国空气净化器市场发展建议

4.7.1 行业发展建议

4.7.2 企业运作策略

第五章 2014-2016年中国空气净化器市场关注度分析

5.1 2014年空气净化器市场关注度状况

5.1.1 品牌关注格局

5.1.2 产品关注格局

5.1.3 厂商关注格局

5.2 2015年空气净化器市场关注度状况

5.2.1 品牌关注格局

5.2.2 产品关注格局

5.2.3 厂商关注格局

5.3 2016年空气净化器市场关注度状况

5.3.1 品牌关注格局

5.3.2 产品关注格局

5.3.3 厂商关注格局

第六章 2014-2016年中国空气净化器用户行为分析

6.1 空气净化器用户基本特性

6.1.1 性别结构

6.1.2 年龄分布

6.1.3 所在城市空气质量状况

6.2 空气净化器用户认可度

6.2.1 产品保有量

6.2.2 技术认知度

6.3 空气净化器用户购买行为

6.3.1 主导购买原因

6.3.2 预购品牌状况

6.3.3 可接受价位

6.3.4 影响购买因素

- 6.3.5 选购产品看重的指标
- 6.3.6 后期维护态度
- 6.4 空气净化器用户行为调查
 - 6.4.1 调查背景
 - 6.4.2 用户空气污染认知情况
 - 6.4.3 用户空气净化器认可度
 - 6.4.4 用户空气净化器品牌倾向
 - 6.4.5 用户空气净化器使用行为
 - 6.4.6 用户空气净化器后期维护
 - 6.4.7 用户空气净化器关注焦点
 - 6.4.8 用户空气净化器需求延伸

第七章 2014-2016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
- 7.2 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 车内空气污染现状
 - 7.2.3 车内空气净化方式
- 7.3 2014-2016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 市场运行状况
 - 7.3.4 销售规模分析
 - 7.3.5 价格行情分析
 - 7.3.6 竞争格局分析
- 7.4 车载空气净化器市场发展前景分析
 - 7.4.1 行业机遇分析
 - 7.4.2 未来增长前景
 - 7.4.3 投资潜力分析

第八章 2014-2016年空气净化器区域市场分析

8.1 东北地区

8.1.1 长春空气净化器市场

8.1.2 哈尔滨空气净化器市场

8.1.3 沈阳空气净化器市场

8.2 华北地区

8.2.1 北京空气净化器市场

8.2.2 天津空气净化器市场

8.2.3 保定空气净化器市场

8.3 华东地区

8.3.1 青岛空气净化器市场

8.3.2 南京空气净化器市场

8.3.3 杭州空气净化器市场

8.3.4 合肥空气净化器市场

8.3.5 南昌空气净化器市场

8.4 中南地区

8.4.1 郑州空气净化器市场

8.4.2 武汉空气净化器市场

8.4.3 广州空气净化器市场

8.4.4 南宁空气净化器市场

8.4.5 海口空气净化器市场

8.5 西南地区

8.5.1 成都空气净化器市场

8.5.2 重庆空气净化器市场

8.5.3 昆明空气净化器市场

8.6 西北地区

8.6.1 西安空气净化器市场

8.6.2 兰州空气净化器市场

8.6.3 西宁空气净化器市场

第九章 2014-2016年空气净化器原材料及设备供应分析

9.1 2014-2016年空气净化器上游原材料市场分析

9.1.1 钢材市场运行状况

9.1.2 铜材市场运行状况

9.1.3 铝材市场运行状况

9.2 2014-2016年空气净化器关键部件——空气过滤器（滤网）

9.2.1 行业供需概况

9.2.2 市场格局分析

9.2.3 价格行情分析

9.2.4 未来前景分析

9.3 2014-2016年空气净化器其他构成部件

9.3.1 微风扇

9.3.2 水箱

9.3.3 智能监测系统

9.3.4 负离子发生器

第十章 2014-2016年国外空气净化器行业领先企业运营分析

10.1 飞利浦

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 主营业务分析

10.1.3 经营状况分析

10.1.4 空气净化器业务状况

10.1.5 企业发展战略

10.2 伊莱克斯

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 主营业务分析

10.2.3 经营状况分析

10.2.4 空气净化器业务状况

10.2.5 企业发展战略

10.3 霍尼韦尔

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 主营业务分析

10.3.3 经营状况分析

10.3.4 空气净化器业务状况

10.3.5 企业发展战略

10.4 夏普

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 主营业务分析

10.4.3 经营状况分析

10.4.4 空气净化器业务状况

10.4.5 企业发展战略

10.5 松下

10.5.1 企业发展概况

10.5.2 主营业务分析

10.5.3 经营状况分析

10.5.4 空气净化器业务状况

10.5.5 企业发展战略

第十一章 2014-2016年国内空气净化器行业标杆企业运营分析

11.1 亚都

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 主营业务分析

11.1.3 经营状况分析

11.1.4 空气净化器业务状况

11.1.5 空气净化器技术成果

11.1.6 企业发展战略

11.2 美的

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 主营业务分析

11.2.3 经营状况分析

11.2.4 空气净化器业务状况

11.2.5 企业发展战略

11.3 远大

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 主营业务分析

- 11.3.3 经营状况分析
- 11.3.4 空气净化器业务状况
- 11.3.5 企业发展战略
- 11.4 格力
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 主营业务分析
 - 11.4.3 经营状况分析
 - 11.4.4 空气净化器业务状况
 - 11.4.5 企业发展战略
- 11.5 艾美特
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 主营业务分析
 - 11.5.3 经营状况分析
 - 11.5.4 空气净化器业务状况
 - 11.5.5 企业发展战略
- 11.6 万利达
 - 11.6.1 企业发展概况
 - 11.6.2 主营业务分析
 - 11.6.3 经营状况分析
 - 11.6.4 空气净化器业务状况
 - 11.6.5 企业发展战略
- 11.7 SKG
 - 11.7.1 企业发展概况
 - 11.7.2 主营业务分析
 - 11.7.3 经营状况分析
 - 11.7.4 空气净化器业务状况
 - 11.7.5 企业发展战略

第十二章 2014-2016年空气净化器市场竞争分析

- 12.1 2014-2016年空气净化器市场竞争态势解析
 - 12.1.1 国外品牌主导市场
 - 12.1.2 新军进入加剧竞争

- 12.1.3 日系产品份额提升
- 12.2 2014-2016年空气净化器品牌竞争格局分析
 - 12.2.1 品牌阵营划分
 - 12.2.2 品牌竞争格局
 - 12.2.3 品牌排行情况
 - 12.2.4 品牌渠道竞争力
- 12.3 空气净化器品牌竞争核心要素
 - 12.3.1 系统培训的竞争
 - 12.3.2 盈利模式的竞争
 - 12.3.3 服务体系的建立
 - 12.3.4 人才的竞争
 - 12.3.5 渠道资源的竞争
 - 12.3.6 质量技术保证
- 12.4 2014-2016年空气净化器产品竞争格局分析
 - 12.4.1 产品美誉度评级
 - 12.4.2 产品综合性能评比
 - 12.4.3 不同价格区间产品比较
 - 12.4.4 国外代表产品优劣评价
- 12.5 空气净化器价格分层竞争特征分析
 - 12.5.1 2000元以下：品牌扎堆
 - 12.5.2 2000-5000元：外资战场
 - 12.5.3 5000-10000元：品牌集中
 - 12.5.4 万元以上：平分秋色
- 12.6 空气净化器替代品竞争威胁分析
 - 12.6.1 空调净化除菌效果分析
 - 12.6.2 净化功能空调市场发展态势
 - 12.6.3 净化功能空调消费者认知情况

第十三章 空气净化器市场营销分析

- 13.1 空气净化器目标市场定位
 - 13.1.1 适用场所
 - 13.1.2 适用人群

- 13.1.3 目标客户界定
- 13.1.4 目标客户需求特征
- 13.2 空气净化器市场销售渠道分析
 - 13.2.1 主流销售渠道
 - 13.2.2 推广渠道分析
 - 13.2.3 线上渠道分析
 - 13.2.4 社区渠道分析
- 13.3 空气净化器市场营销策略
 - 13.3.1 空气净化器市场渠道选择策略
 - 13.3.2 空气净化器消费群体定位策略
 - 13.3.3 空气净化器市场通路开拓策略
 - 13.3.4 空气净化器市场营销组合方案
- 13.4 空气净化器二三级市场开发策略
 - 13.4.1 二三级市场进入时机选择
 - 13.4.2 二三级市场进入渠道选择
 - 13.4.3 二三级市场分销网络建设
- 13.5 空气净化器区域市场推广方案
 - 13.5.1 广告方案
 - 13.5.2 合作推广
 - 13.5.3 人员直销
 - 13.5.4 公关推广主题
 - 13.5.5 形象展示与免费试用
 - 13.5.6 社区推广

第十四章 空气净化器市场投资分析

- 14.1 投资壁垒分析
 - 14.1.1 认证壁垒
 - 14.1.2 商誉壁垒
 - 14.1.3 技术壁垒
 - 14.1.4 管理壁垒
- 14.2 投资风险分析
 - 14.2.1 竞争风险

- 14.2.2 政策风险
- 14.2.3 技术风险
- 14.2.4 其他风险
- 14.3 投资机会分析
 - 14.3.1 投资门槛低
 - 14.3.2 投资价值高
 - 14.3.3 投资商机分析
- 14.4 投资建议
 - 14.4.1 经销商投资方向建议
 - 14.4.2 经销商经营策略建议
 - 14.4.3 代理商投资运营建议
 - 14.4.4 车载市场投资经营思路

第十五章 2017-2022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 行业成长空间分析
 - 15.1.2 市场需求潜力分析
 - 15.1.3 行业发展趋势分析
 - 15.1.4 产品发展趋势分析
- 15.2 2017-2022年中国空气净化器市场规模预测
 - 15.2.1 影响中国空气净化器市场发展因素分析
 - 15.2.2 2017-2022年空气净化器行业产品产量预测分析
 - 15.2.3 2017-2022年空气净化器市场销量规模预测分析
 - 15.2.4 2017-2022年空气净化器市场销售金额预测分析
- 15.3 未来空气净化器研发方向分析
 - 15.3.1 降低净化器生成臭氧浓度
 - 15.3.2 提高空气净化效果
 - 15.3.3 提高控制技术
 - 15.3.4 提高使用寿命

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：空气净化器构成部件

图表：空气过滤器（滤网）

图表：水箱

图表：负离子发生器与高压电路

图表：空气净化器滤网清洁说明

图表：2014年全球空气净化器销量及2018年预测

图表：2012-2014年七国集团GDP增长率

图表：2012-2014年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表：2013-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2013-2015年规模以上增加值增速（月度同比）

图表：2013-2015年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表：2013-2015年房地产开发投资增速（累计同比）

图表：2013-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2013-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2013-2015年工业生产者出厂价格上涨情况（月度同比）

图表：2013-2015年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表：2013-2015年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2014-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2014-2015年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表：2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2014-2015年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2014-2015年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表：2015-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2015-2016年规模以上增加值增速（月度同比）

图表：2015-2016年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表：2015-2016年房地产开发投资增速（累计同比）

图表：2015-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表：2012-2016年节能环保行业政策体系

图表：空气质量新标准中污染物基本项目浓度限值

图表：空气质量指数级相关信息

图表：WHO发布的全球空气质量标准（2005年）颗粒物限值

图表：我国空气质量标准中颗粒物浓度限值演变历程

图表：2008-2016年我国空气净化器产品产量

图表：2012-2016年中国空气净化器市场销售量及其增长速度

图表：2015-2016年空气净化器市场销售情况

图表：2015-2016年空气净化器市场零售量排名前十品牌竞争格局

图表：2015-2016年分过滤种类零售量市场格局变化

图表：松下空气净化器F-VXG35C-S价格走势

图表：美的空气净化器KJ40FR-NG1价格走势

图表：2015-2016年分价格零售量市场格局变化

图表：2016年中国空气净化器线上与线下市场零售额对比

图表：2016年中国B2C家电网购市场规模

图表：2016年中国空气净化器市场月度关注指数走势

图表：2016年三大电商空气净化器搜索比例与PM2.5走势

图表：2016年京东商城热销空气净化器排行榜

图表：2016年天猫商城热销空气净化器排行榜

图表：2016年苏宁易购热销空气净化器排行榜

图表：2016年度空气净化器横评推荐榜

图表：2016年度网购最受欢迎的空气净化器产品

图表：2016年中国空气净化器网购不同价格产品零售量占比分布

图表：2016年中国空气净化器不同净化类型产品零售量占比分布

图表：2016年中国各大电商3C家电网购市场份额对比

图表：2016年四大电商PM2.5与空气净化器搜索次数对比

图表：2016年中国空气净化器市场品牌关注比例分布

图表：2012-2016年中国空气净化器市场品牌关注比例对比

图表：2014年中国空气净化器市场品牌关注排名对比

图表：2014年中国空气净化器市场产品型号关注排名

图表：2014年中国空气净化器不同价格段产品关注比例分布

图表：2014年中国空气净化器市场不同功率产品关注比例分布

图表：2014年中国空气净化器市场主流品牌关注比例走势

图表：2014年中国空气净化器市场主流品牌市售产品数量对比

图表：2014年中国空气净化器市场主流品牌单品关注率对比

图表：2015年中国空气净化器市场品牌关注比例分布

图表：2015年中国空气净化器市场产品关注排名

图表：2015年中国空气净化器市场不同产品功率关注比例分布

图表：2015年中国空气净化器市场不同价格段产品关注比例分布

图表：2015年中国空气净化器市场主流品牌市售产品数量对比

图表：2015年中国空气净化器市场主流品牌单品关注率对比

图表：2016年中国空气净化器市场品牌关注比例分布

图表：2016年中国空气净化器市场产品关注排名

图表：2016年中国空气净化器市场最受关注的十款产品及主要参数

图表：2016年中国空气净化器市场不同功率产品关注比例分布

图表：2016年中国空气净化器市场不同价格段产品关注比例分布

图表：2016年中国空气净化器市场关注指数走势

图表：2016年中国空气净化器市场主流品牌市售产品数量对比

图表：2016年中国空气净化器市场主流品牌市场均价对比

图表：2016年中国空气净化器市场主流品牌单品关注率对比

图表：2015年中国空气净化器市场参与调查者性别结构

图表：2015年中国空气净化器市场参与调查者年龄分布

图表：2015年中国空气净化器市场参与调查者所在城市空气质量状况

图表：2015年消费者空气净化器保有情况及购买计划

图表：2015年消费者对不同净化技术认知度

图表：2015年消费者空气净化器主导购买因素分布

图表：2015年消费者空气净化器预购首选品牌分布

图表：2015年消费者空气净化器预购心理价位分布

图表：2015年消费者空气净化器选购产品考虑因素分布

图表：2015年消费者空气净化器选购产品首选指标分布

图表：2015年消费者空气净化器产品后期维护期望分布

图表：净化器在风道中安装位置示意图

图表：2016年中国城市汽车保有量排名

图表：2014-2016年全国粗钢日产量变化图

图表：2014-2016年CSPI中国钢材价格指数变化情况表

图表：2014-2016年CSPI中国钢材价格指数走势图

图表：2014-2016年CSPI长材、板材价格指数变化情况表

图表：2014-2016年CSPI长材、板材指数走势图

图表：2014-2016年主要钢材品种价格及指数变化情况表

图表：2014-2016年我国出口钢材平均价格走势

图表：2016年钢材社会库存变化情况表

图表：松下公司事业体制框架

图表：亚都净化事业部专利资料目录

图表：AHAM评选的"十大空气净化器品牌"

图表：2016年各大空气净化器品牌渠道商

图表：2016年空气净化器横向测评噪声倒数前八名

图表：2016年空气净化器横向测评风量前八名

图表：2016年空气净化器横向测评功耗倒数前六名

图表：2016年空气净化器横向测评出风口风速前六名

图表：1499元以下空气净化器产品比较

图表：1500-1999元间空气净化器产品比较

图表：2000-2499元间空气净化器产品比较

图表：2500-2999元间空气净化器产品比较

图表：3000-3499元间空气净化器产品比较

图表：2017-2022年空气净化器行业产品产量预测

图表：2017-2022年空气净化器市场销量规模预测

图表：2017-2022年空气净化器市场销售金额预测

图表：空气净化器产品型号表示方法

图表：空气净化器洁净空气量与噪声对应关系

图表：空气净化器固态污染物净化效能分级表

图表：空气净化器气态污染物净化效能分级表

图表：多功能式空气净化器空气污染物总净化效能分级表

图表：空气净化器出厂检验项目、技术要求及方法

图表：空气净化器不合格分类、不合格质量水平判定和判定数组

图表：净化及除菌性能指标

图表：初始工厂检查/监督检查/复审检查

图表：获证产品环保认证标志

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285834.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。