



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007-2008年中国空气净化器行业研究及市场预测报告

## 一、调研说明

《2007-2008年中国空气净化器行业研究及市场预测报告》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/42223.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

### 第一章 小家电市场简述 - 3 -

#### 第一节 小家电市场综述 - 3 -

#### 第二节 小家电市场特点 - 5 -

### 第二章 空气净化器市场调研 - 7 -

#### 第一节 空气净化器产品概述 - 7 -

##### 一、空气净化器产品发展概况 - 7 -

##### 二、空气净化器的类型分类 - 7 -

##### 三、市场上空气净化器产品分类 - 8 -

#### 第二节 国内外空气净化器发展状况 - 9 -

##### 一、空气净化器国外市场发展状况 - 9 -

##### 二、中国大陆空气净化器市场发展状况 - 9 -

##### 三、中国大陆空气净化器的市场规模 - 12 -

##### 四、中国大陆空气净化器市场竞争状况 - 14 -

#### 第三节 国际空气净化技术发展走势 - 15 -

#### 第四节 中国大陆空气净化器市场特点分析 - 16 -

##### 一、中国大陆空气净化器产品的市场结构 - 16 -

##### 二、中国大陆空气净化器产品的价格结构 - 16 -

##### 三、中国大陆空气净化器产品的品牌结构 - 17 -

##### 四、中国大陆空气净化器产品的销售渠道结构 - 18 -

#### 第五节 中国大陆空气净化器市场消费者研究 - 19 -

##### 一、品牌认知情况 - 19 -

##### 二、拥有和最近一次购买空气净化器情况 - 20 -

##### 三、购买时间分布情况 - 21 -

##### 四、功能使用情况及评价 - 22 -

##### 五、空气净化器现实消费者特征 - 23 -

##### 六、产品购买提出者人群特征 - 23 -

##### 七、产品信息认知渠道 - 24 -

##### 八、产品购买原因及考虑因素 - 25 -

九、产品购买渠道	- 26 -
十、产品购买价格及价格期望	- 27 -
十一、需要改进的功能	- 28 -
第六节 中国大陆空气净化器产品主要厂商分析	- 29 -
一、亚都	- 29 -
二、同方	- 30 -
三、松下	- 31 -
四、艾美特	- 34 -
五、康特	- 35 -
五、美的	- 36 -
六、森井	- 37 -
七、夏普	- 40 -
第七节 中国大陆空气净化器市场主要影响因素分析	- 41 -
一、市场有利因素	- 41 -
二、市场不利因素	- 42 -
第八节 中国大陆空气净化器市场发展趋势分析	- 43 -
一、多功能取代单功能将成为空气净化器主流	- 43 -
二、新技术的不断应用将进一步促进市场的发展	- 43 -
三、中低档空气净化器市场占有率将逐步提升	- 44 -
四、品牌集中度将提高	- 44 -
五、用户对产品外观和售后服务的需求愿望较为强烈	- 44 -
六、家电连锁店仍是主要渠道，并将呈现垄断趋势	- 45 -
七、产品服务趋势	- 46 -

## 图表目录

图表 1：2003-2007年我国空气净化器销量及其增长率	- 12 -
图表 2：2003-2007年我国空气净化器销量走势图	- 12 -
图表 3：2003-2007年中国空气净化器市场规模及其增长率	- 12 -
图表 4：2003-2007年我国空气净化器市场规模走势图	- 13 -
图表 5：2007年中国空气净化器产品的市场结构	- 16 -
图表 6：2007年中国空气净化器产品的价格结构	- 17 -
图表 7：2007年中国空气净化器产品的品牌结构图	- 18 -

图表 8：2007年中国空气净化器产品的销售渠道结构图	- 19 -
图表 9：2007年中国大陆空气净化器品牌认知度调查情况	- 19 -
图表 10：中国大陆空气净化器消费者拥有的品牌调查情况	- 20 -
图表 11：消费者最近一次购买空气净化器的时间调查	- 21 -
图表 12：中国大陆空气净化器购买时间分布图	- 21 -
图表 13：2007年中国大陆空气净化器功能使用满意度调查情况	- 22 -
图表 14：2007年中国大陆空气净化器现实消费者特征	- 23 -
图表 15：2007年中国空气净化器购买提出者人群特征调查情况	- 23 -
图表 16：中国大陆空气净化器产品信息认知渠道调查	- 24 -
图表 17：中国大陆空气净化器产品购买原因调查	- 25 -
图表 18：中国大陆空气净化器产品购买的主要考虑因素	- 25 -
图表 19：2007年中国大陆空气净化器产品购买渠道调查情况	- 26 -
图表 20：2007年中国大陆空气净化器产品购买价格调查情况	- 27 -
图表 21：2007年中国大陆空气净化器产品价格期望调查情况	- 28 -
图表 22：2007年中国大陆空气净化器产品需要改进的功能调查情况	- 28 -
图表 23：北京同方洁净技术有限公司技术研发成果	- 31 -
图表 24：松下电器（中国）有限公司空气净化器产品列表	- 32 -
图表 25：艾美特业务区域分布图	- 35 -
图表 26：艾美特电器（深圳）有限公司合作伙伴列表	- 35 -
图表 27：SEN森井牌高效专业空气净化器系列产品列表及简介	- 38 -
图表 28：SEN森井空气净化器室内环境污染物去除率检测数据一览表	- 38 -
图表 29：SEN森井空气净化器室内环境污染物去除率检测数据一览表	- 38 -
图表 30：SEN森井所获荣誉列表	- 39 -
图表 31：森井电气在中国的代理经销商布局	- 39 -

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42223.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](http://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提供专业投资咨询报告、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。