# 2024年中国空气净化器销售行业产值浅析

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-07-25

*第一篇：2024年中国空气净化器销售行业产值浅析2024年中国空气净化器销售行业产值浅析智研咨询网讯：内容提示：2024年空气净化器销售56亿元、同比增长60.7%，并且区域性增长情况差异较大。预计未来3-5年保持50%以上的快速增长。2...*

**第一篇：2024年中国空气净化器销售行业产值浅析**

2024年中国空气净化器销售行业产值浅析

智研咨询网讯：

内容提示：2024年空气净化器销售56亿元、同比增长60.7%，并且区域性增长情况差异较大。预计未来3-5年保持50%以上的快速增长。

2024年预计销售金额共180亿元，同比增长17%，其中，传统的饮水机、净水桶增速已经明显放缓，而金额价值较高的直饮机、净水器得到快速增长。13年净水机市场规模95亿元、同比增长75.9%。可以预见2024年净水设备行业的产值可能达到1000亿元以上，年复合增速超过40%。

**第二篇：空气净化器行业网络营销策划书**

空气净化器行业网络营销策划书

空气净化产品市场分析

众所周知，近几年空气污染问题日益突出，雾霾天气频发、PM2.5肆虐、装修甲醛超标等，都为人们的居室健康生活敲响了警钟。在此趋势下，空气净化器开始成为家电市场的新宠。

空气净化器具有滤去尘埃、消除异味及有害气体、双重灭菌、释放负离子等功能。它通过电机使室内空气循环流动，被污染的空气通过机内的空气过滤器后将各种污染物清除或吸附然后经过装在出风口的负离子发生器，将空气不断电离，产生大量负离子，被微风送出，形成负离子气流，达到清洁、净化空气的目的。随着环境污染日益严重，空气源已成为影响人体健康的隐形杀手，特别是近年来SARS、H1N1等病毒来袭，加上许多室内装修和装饰材料的污染，空气质量问题引起了越来越多人的关注，精明的商家早已嗅到了这块市场的价值，国内外各路厂商不遗余力地要挤进空气净化器市场。人类68%的疾病与空气污染有关；世界卫生组织把室内空气污染列为18类致癌物质之首。室内空气污染超过室外5倍；全球污染最严重的20个城市，有16个在中国。调查数据显示，空气净化器在美国的普及率达到27%，日本17%，欧洲42%，韩国70%,而中国却不到0.2%，可见空气净化器在我国市场还具有非常大的潜力。

电商竞争激烈？立足高起点

在传统渠道、电视渠道、礼品渠道之外，心都科技又开辟了一个新的渠道。程经理认为，电商行业用四年时间从家庭作坊式转变到现在专业的团队运营模式，无论是运营还是业务、客服、美工都形成了专业岗位，甚至派生出专业的数据分析与直通车运营等大量新生职业，成为快速裂变的行业之一。

作为互联网渠道运营的心都空气净化器，用一年的时间组建了心都电商团队，并迅速打造了各个模块的专业人员梯队，比如专业的设计师团队，专业的产品策划等。

加大招商力度，实现厂商携走电商路

据了解，心都空气净化器不仅要求自己的团队必须做得更加专业，更大的核心是必须把团队个工作的重心同时放在如何帮助和提升分销商客户的专业化运营上。

程经理认为，只有在提升分销商运营专业化水平的同时，让分销商与品牌商的内部团队形成合力、共同促进和提升才能真正把心都空气净化器的电商业务快速成长，迅速做大、做强！

“众所周知，电商市场空间巨大，竞争也激烈，正因为如此，我们更必须快速形成厂商联盟，只有最大限度的合纵连横，快速支持商家做大做强，我们才能快速做大市场的蛋糕。”程经理说道。

一年多来心都空气净化器更多地花很多心思在分销客户的帮扶计划上。不仅长期培训商家的运营团队，整合市场数据和资源，同时协助分销商进行数据分析与改善提升，协调分销商做好促销规划，建立公平有序的销售秩序。在快速帮忙商家发展的同时，高度注意维护好每一个商家的运营利益，同时也让更多的商家热衷分享各自的成长经验、良性竞争、共同成长。

目标客户界定策略和产品推广方式

从目前空气净化器的消费群体看，主要是一些中高收入的消费者；而广大的工薪阶层购买者并不多。产品消费群体过于集中，这当然不是什么好事，但是从另一方面表明空气净化器的消费潜力相当大。因此，开发平民化的空气净化器、开拓中低收入消费群体应当是需要密切关注的问题;现在任何东西都是卖方市场,卖的永远比买的多,所以要想卖好一种商品,不能光看 这个东西的附加值,而是看你有没有好的营销方法和精明的运作手段,只要运作得当,什么产品都可以卖上钱.就像一句话说的“好的销售是可以把所以东西卖给同一个人”.1、电商网上销售：（重点推广方式）

网络有着很强的发展潜力，通过有效地推广方法可以使产品得以更好的销售。①建立一个有特色的网站，销售商在订购贵公司产品之前必定要去网站一探究竟。吸引眼球的页头能够坚定销售商的信心。②在网站上设立多个关键词，并且刊登一些有关空气净化的文章。这样消费者在网络搜索就能进入到贵公司网站。③写一些软文在博客或者论坛上发表。

2、广告（辅助推广方式）在起步初期没有足够资金的前提下，可以暂时放弃电视广告和杂志媒体广告。

3、关系营销（前期重点推广方式）前期的销售靠自己的关系网先打开产品的销路，利用××公司和厂家产品良好的口碑带来下一批次的潜在消费群。

4、商场卖场展示：（重点推广方式）

卖场可做为一种有效的方式，进入卖场的人群都是消费人群，部分人群很关注健康 问题。商场及卖场通过与摊位合作的方式，铺货销售。

5、住宅小区推广：（重点推广方式）

小区推广主要针对人群是家庭住户，通过散发宣传彩页，现场特价促销，现场去烟演示等各种方式，主动出击，销售产品。

小区的选择一般为高中档小区，此类小区住户年轻人居多，都有一定的经济实力，有一定的消费能力，非常注重自身的健康，并且有部分住户有轿车，可以销售出室内空气净化器和车载空气净化器。小区促销目标人群集中，成交率较高。

6、商务办公大楼：（辅助推广）

办公大楼上班的都是为一些有高学历，高素质的白领人群，产品卖点为车载用空气净化器，一方面净化室内空气，另一方面消除辐射，并可以加香水。企业的中高层领导干部基本上都会有轿车，车载空气净化宝是一个重点。宣传方式： ①在办公大楼下和在停车场散发厂家空气净化系列产品的宣传彩页； ②通过现场特价促销、现场去烟演示，使人们相信厂家产品的实际效果。

定期举办电商促销活动

1、人员直销

招聘社会交际能力强、经验丰富人士为专、兼职人员，通过产品知识培训和专业销售技巧的指导，进行人员直销，目标客户为高级营业场所及绩优企事业单位。

2、礼品促销

利用传统节日、国家法定假日前等为契机，有选择的对一些效益较好、须社会公关活动较多之企事业进行重点跟踪、游说销售。

3、展会促销

利用产品展览、交易会等相关的大型活动进行现场展销和发展地区经销商、特约经销商等，此举在于拓展销售渠道和产品品牌知名度的提高，从而有利于代理商壮大当地渠道。

4、公益促销

选择公益性强、直观感强和影响力大的企事业通过赠机的形式进行赞助，以提高产品的实用性和知名度，并利用媒体造势，掀起倡导健康消费之潮流。可选择政府事业单位和儿童与老年人福利机构。

5、特价促销

即微利销售，主要目的为刺激市场消费，通过媒介广而告之，将原价与特价相互比较，加以极富诱惑的广告词，从而吸引消费者注意，激活市场，也可现在对极少数量进行抽奖。

**第三篇：2024空气净化器行业品牌市场调研报告**

2024空气净化器行业品牌市场调研报告

从去年雾霾天气开始以来，国内才开始重视空气净化器有效对环境污染的治理。室内环境污染和车内空气污染严重危害人内的健康，当今空气净化器成为治理环境污染的生活必需

品，也是目前环保行业又一个朝阳市场。

空气净化器在全球市场容量据估算在1300万台以上。北美是最大空气净化器市场，年销量近400万台，欧洲和亚洲每年空气净化器的销量也在300万台以上。据统计，美国的空气净化器家庭普及率达到32%，日本40%，而在中国家庭普及率仅0.2%，由此可见，国内空气净化

器市场空间巨大。

如今，空气净化器产品已经成为各大电商卖场主打的销售的产品，在商场中都被摆放在非常显眼的位置，主要品牌有松下、飞利浦、夏普和沃泰克等。市场上空气净化器产品的功能都具备了除甲醛、烟尘、粉尘、灰尘等功能，大多数价位集中在几百元到4000元之间。蓬勃的市场机遇，在2024年让本来热度不够强劲的空气净化器产品几乎完成清仓。在2024新的一年里，势必各大厂商会研发发布新产品，在行业势头高涨的时候，在市场上确立行业领先地位。下面让我们看看今年上半年空气净化器行业的整体关注度情况调查。空气净化器品牌关注度

对于空气净化器加湿功能的调查时，有大约59%的受访者认为选购空气净化器时并不会特别在意加湿功能，只有40.18%的受访者表示会选择带有加湿功能的空气净化器。这一现象非常容易理解，如今加湿器售价已经非常低廉，不少家庭已拥有单独的加湿器产品，从而对空气净化器是否带有加湿功能并不会特别在意。而一些并未使用加湿器的受访者在采购时可能更倾向于一步到位的方式，因此带有加湿功能的净化器无疑更加受亲睐。空气净化器消毒功能关注度

消毒功能调查中，高达86.31%的受访者表示需要消毒功能，只有13.69%的用户认为并不需要消毒功能。这说明越来越多的消费者对个人与家庭生活环境要提出了更高的需求，特别是在雾霾天的出现及PM2.5概念的影响下，空气净化器的需求情况呈猛增的局面，而如飞利浦AC4076等热门空气净化器本身就提供消毒功能，因此关注度也属于较高水平，并且相信随着对空气质量要求的提高，带有消毒功能的空气净化器需求还有进一步上升的空间。空气净化器价格关注度

PDC数据显示，3001—4000元是目前消费者最关注的空气净化器价位线，在这一价位中涵盖包括飞利浦AC4076及松下F-VXG70C-N等多款热门机型。从数据可以看到消费者对高性能机型需求量较为旺盛，而2024元以下机型关注度相对较低，这反映出想选购空气净化器的用户对性能与品牌都有一定需求，从某种角度来说这类消费者更偏好大品牌、高性价比的多功能产品。

主流空气净化器品牌在售机型对比

据PChome产品库数据统计，松下、飞利浦与夏普等进口品牌在售机型分别为15/23/29款，在售机型可选择十分丰富，同时进口品牌一大特点是单品关注度极高，从而造成用户关注度集中的局面。反观国产品牌，沃泰克以14款产品摇摇领先于其他品牌，而美的与远大则均为12款。不难发现，沃泰克依托于细分化的产品线，从而构成完善的产品线和强大的机海战术。美的旗下产品大多以2024元以上为主，主攻中端市场。而远大旗下产品则机型虽然较多，但多以万元机为主，因此大多数消费者对其保持静而观之的独特局面，但从另一角度来说，沃泰克空气净化器在特殊领域的应用却为其带来了其他国产品牌所望尘莫及的品牌影响力。

**第四篇：空气净化器十大品牌,空气净化器行业发展方向**

圣帝尼空气净化器、沃泰克、飞利浦、远大、夏普、大金、莱克、美的等行业知名企业，共同探讨空气净化器的净化原理、消费者该如何选择合格的净化器、空气净化器的发展趋势等问题。通过探讨评比，促进行业健康有序发展，为消费者指出一条正确的消费观，为空气净化器的行业铺出一条光明的大道，为人们的家庭生活建立一个舒适健康的环境。

随着近几年，空气污染问题日益突出。雾霾天气频发、PM2.5肆虐、装修甲醛超标等，都为人们的居室健康生活敲响了警钟。在此趋势下，空气净化产业成为大众关注的焦点，空气净化器也随之成为家电市场选购的新宠。

其中在徐州市民刘女士说，本来她认为空气净化器是家电品类里的奢侈品，但是看到周围越来越多的家庭购买后，她逐渐意识到空气净化器正向家庭的必需品过渡。“空气质量糟糕，家里上有老、下有小，我还是决定为他们买一台空气净化器，改善一下家里的环境。”

就在消费者表达了自己的消费欲望时，许多企业已经从这里面看到了商机，因此越来越多企业拥入到了空气净化器行业里。

可是面对市面上、网络上琳琅满目的空气净化器，许多消费者不知道该如何选择。据相关资料显示，目前中国市场上生产空气净化器的企业超过200家，但其产品在过滤材料、净化原理、成本高低等方面不尽相同，导致空气净化器产品质量参差不齐。空气净化器市场，目前出现了鱼龙混杂的局面，夸大功效的现象时有发生，甚至还有二次污染的情况发生。

究竟什么样的空气净化器净化效果更好，在挑选时的依据是什么呢? 为了对空气净化器市场环境进行梳理，彰显优秀品牌、摒弃不合格产品，让消费者买到放心的空气净化器，圣帝尼、飞利浦、沃泰克、远大、夏普、大金、莱克、美的等行业知名企业将会有高层人员在北京举办“„如何为空气净化器行业指明道路‟暨空气净化器行业发展高峰论坛”。共同探讨空气净化器行业的光明大道，解决消费者的各种疑虑

**第五篇：空气净化器调查表**

您可以承受的空气净化器的价格区间是多少？

□500以下□500——1000 □1000——1500□1500——2024□2024——2500□2500——3000□3000以上在选择这类产品是哪类要素是您最在意的？多选

□品牌知名度□操作简便□价格的高低□产品的外观质感

□使用的方便性□产品功能□产品的核心技术□产品外观尺寸 3您喜欢的空气净化器的方式是？

□壁挂式□落地式□吸顶式□移动式

4您希望空气净化器具有其它哪些功能？（多选）

□可听音乐□可驱蚊虫叮咬□可检测环境空气质量□装饰功能□智能遥控 □加湿除湿功能□时钟功能□省电□静音□有滚轮□负离子功能 5您希望使用什么材质的空气净化器？

□金属烤漆□塑料轻便□无所谓□其它

6您喜欢什么外观形态的空气净化器？

□普通方整型□有设计感的路线型□卡通形状□特殊另类造型□其它 7您在空气净化器的外观方面最关注哪些方面？

□简单大方□大气气派□功能键多□有LED显示屏触控□体积小巧8你喜欢什么颜色的空气净化器？

□亮丽白□夜色黑□玫瑰红□金属灰□天空蓝□土豪金

9如果您拥有一台空气净化器，您会选择将它摆放在什么位子？

□卧室□客厅□厨房□书房□厕所

10您需要的空气净化面积大约在多少平方米？□15以下□15——30□31——50

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！