



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国空气净化器行业投资分析及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国空气净化器行业投资分析及深度研究咨询报告》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/127690.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

→内容简介

根据各国统计的数据显示，截至2009年5月27日上午，全球共有4个国家出现甲型H1N1流感死亡病例，共有100人死亡。此外，50个国家和地区的累计感染人数已升至13745人。截至目前，我国内地已累计报告确诊12例输入性甲型H1N1流感病例。令人"谈虎色变"的恐怖气氛中，一种小家电产品慢慢得到了消费者的关注，那就是具有过滤空气作用和宣称有杀菌功能的空气净化器，因为"猪流感"会通过空气传播，从各国政府、各类企业到消费者都开始非常注重空气质量，购买空气净化器成了他们预防病毒传播的方法之一。空气既是人类赖以生存的必要条件，也是传播疾病的重要媒介。在居室当中，适宜的温度和湿度环境更是微生物滋生的温床，因此对空气的灭菌消毒对于防止感冒等疾病的发生具有很重要的意义。由于空气质量越来越引起人们的关注，空气净化器在中国的市场前景看好，这一点不容置疑。

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、禽流感等病毒来袭，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。从最近的经销商拿货情况来看，空气净化器销量确实有较大增长。长期来看，空气净化器在我国的市场前景是较乐观的。

2009年，空气净化器的价格确定因素主要有：在质量和效果达标的前提下，除了适用空间这一重要指标外，一般应以净化效能值和气体去除效能值作为决定性指标，效能值越大，其定价就越高；其次还有循环风量、产品精制程度，静音程度，智能化程度等。零售价格在2000元以下的空气净化器产品是市场的主力军，而这个价位段则主要是国产品牌的天下。进入这一价位段的产品多数功能相对单一，尤其是低于1000元的产品，一般仅具有净化除味功能，不具备除醛等功能。另外，产品的适用面积多数在30平方米以下。2000-4000元是品牌竞争主战场，这一价格段明显成为空气净化器中外品牌的混战区域，可以看到更多外资品牌的身影，这也是目前市场上外资品牌主推产品的主要价格区间。这一价位段的国产品牌多数

具有强大的气体去除功能，适用面积也有所增大；而这一价格段的外资品牌产品适用面积仍然较小。4000元以上价位已不再是外资独揽，4000元以上的高价区域，开始出现国产品牌产品的身影。这些产品无论外观设计，还是性能都更接近同等价位的外资品牌，其中净化率、气体去除率等功能性指标丝毫不逊色于外资产品。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、中国家电协会、中国轻工业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国空气净化器行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区空气净化器市场的发展状况、空气净化器消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国空气净化器市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对空气净化器未来发展趋势进行了研判，是空气净化器生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前空气净化器行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

→报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 空气净化器行业发展概述 1

第一节 空气净化器定义及分类 1

一、空气净化器的定义 1

二、空气净化器工作原理及种类 1

第二节 空气净化器的其他概念 1

一、空气净化器的作用 1

二、空气净化器技术分类 2

三、离子化便携式空气净化器 4

四、关于猪流感和空气净化器的几个问题 5

第二章 全球空气净化器市场发展分析 7

第一节 2008-2009年全球空气净化器市场分析 7

一、世界空气净化器的产生与发展 7

二、国外空气净化器市场发展分析 7

三、2009年国外新型室内空气净化器市场情况 10

四、2008-2009年国外主要净化器生产厂商 11

五、全球空气净化器技术发展分析 11

第二节 主要国家地区空气净化器市场分析 12

- 一、2008-2009年美国空气净化器市场分析 12
- 二、2008-2009年欧洲空气净化器市场分析 13
- 三、2008-2009年日本空气净化器市场分析 14
- 四、2008-2009年韩国空气净化器市场分析 17

第三章 我国空气净化器行业发展现状 20

第一节 我国空气净化器产业发展现状 20

- 一、我国空气净化器产业发展现状 20
- 二、2009年我国空气净化器生产情况 20
- 三、2009年中国市场主要净化器生产商 21

第二节 我国空气净化器市场分析 22

- 一、我国空气净化器市场现状 22
- 二、空气净化器市场面临的挑战 23
- 三、2009年我国空气净化器产品价格情况 24
- 四、2009-2010年我国净化器市场前景分析 25

第三节 猪流感对我国空气净化器市场的影响 26

第四节 我国空气净化器区域市场情况分析 29

- 一、2009年北京市空气净化器市场情况 29
- 二、2009年贵州省空气净化器市场情况 30
- 三、2009年上海空气净化器新研制 30

第四章 我国空气净化器市场调查分析 32

第一节 2009年我国空气净化器市场价格情况调查 32

- 一、2009年1月我国各地空气净化器市场价格调查 32
- 二、2009年2月我国各地空气净化器市场价格调查 41
- 三、2009年3月我国各地空气净化器市场价格调查 51
- 四、2009年4月我国各地空气净化器市场价格调查 55
- 五、2009年5月我国各地空气净化器市场价格调查 66

第二节 2009年5月热门空气净化器市场调查 76

第三节 2009年热门车载空气净化器市场调查 87

第五章 空气净化器行业经济运行分析 90

第一节 2008-2009年我国空气净化器产量分析 90

一、2008年我国空气净化器产量分析 90

二、2009年我国空气净化器产量分析 96

第二节 2008-2009年我国空气净化器行业主要经济指标分析 99

一、销售收入前十家企业分析 99

二、2008年空气净化器行业主要经济指标分析 101

三、2009年1-5月空气净化器行业主要经济指标分析 140

第六章 我国空气净化器行业进出口分析 176

第一节 我国空气净化器进口分析 176

一、2008年1季度我国空气净化器进口情况 176

二、2008年2季度我国空气净化器进口情况 177

三、2008年3季度我国空气净化器进口情况 177

四、2008年4季度我国空气净化器进口情况 178

第二节 我国空气净化器出口分析 179

一、2008年1季度我国空气净化器出口情况 179

二、2008年2季度我国空气净化器出口情况 180

三、2008年3季度我国空气净化器出口情况 181

四、2008年4季度我国空气净化器出口情况 182

第三节 2008年我国空气净化器进出口区域分布 183

第七章 中国空气净化器行业消费市场分析 186

第一节 中国空气净化器消费者收入分析 186

一、人口规模与年龄结构分析 186

二、学历结构分析 186

三、2009年消费者信心指数分析 187

第二节 不同客户购买相关的态度及影响分析 189

一、价格敏感程度 189

二、品牌的影响 192

三、广告的影响程度 194

四、包装的影响程度 198

第三节 空气净化器产品的市场品牌调查 200

第二部分 行业竞争格局

第八章 空气净化器行业竞争格局分析 201

第一节 空气净化器行业竞争结构分析 201

一、行业内现有企业的竞争 201

二、新进入者的威胁 202

三、替代品的威胁 203

四、供应商的讨价还价能力 203

五、购买者的讨价还价能力 204

第二节 空气净化器行业国际竞争力影响因素分析 204

一、生产要素 204

二、需求条件 206

三、相关和支持性产业 206

四、企业的战略、结构和竞争对手 207

第三节 我国空气净化器行业竞争格局 208

一、我国空气净化器行业竞争现状 208

二、2009年空气净化器市场竞争格局分析 213

第九章 空气净化器行业竞争策略分析 217

第一节 空气净化器行业品牌竞争策略分析 217

一、产品策略 217

二、价格策略 218

三、渠道策略 218

四、推广策略 219

五、信息策略 221

六、服务策略 222

第二节 我国空气净化器企业竞争策略分析 222

一、坚守核心主业 222

二、构建优质渠道 223

三、整合优质资源 223

四、提升经营能力 224

五、明确品牌形象 225

六、调整市场策略 225

第三节 领先者市场竞争策略 226

一、维护高质量形象 226

二、扩大市场需求总量 226

三、保护市场份额 227

四、扩大市场份额 228

第四节 挑战者市场竞争策略 228

一、正面进攻 228

二、侧翼攻击 229

三、包围进攻 229

四、迂回攻击 229

五、游击战 229

第五节 追随者的市场竞争策略 230

一、紧密追随策略 230

二、距离追随策略 230

三、选择追随策略 230

第六节 补缺者的市场竞争策略 231

一、市场补缺者的特征 231

二、市场补缺者的策略 231

第十章 重点空气净化器品牌竞争分析 233

第一节 亚都 233

一、企业概况 233

二、竞争优势分析 233

三、公司发展历史 234

四、2009年公司动态 236

第二节 美的 238

一、企业概况 238

二、企业经营状况 239

三、竞争优势分析 240

四、2008-2009年公司财务分析 243

五、2009-2012年发展战略 246

第三节 松下 248

一、公司简介 248

二、企业品牌分析 250

三、公司海外市场战略分析 251

四、公司新动态 251

第四节 同方 252

一、企业概况 252

二、竞争优势分析 253

三、2008-2009年公司经营情况 254

四、2008-2009年公司财务分析 254

第五节 艾美特 258

一、企业概况 258

二、竞争优势分析 259

三、2008-2009年经营状况 260

四、部分艾美特净化器商品情况 260

第六节 夏普 261

一、企业概况 261

二、企业发展历程 263

三、夏普在中国的发展 264

四、夏普空气净化器发展动态 265

第七节 曼胡默尔 268

一、企业概况 268

二、企业空气净化器发展动态 269

第八节 飞利浦 272

一、企业概况 272

二、飞利浦产品 273

三、飞利浦空气净化器新情况 275

第三部分 行业投资形势

第十一章 空气净化器行业发展前景与趋势 279

第一节 我国空气净化器行业前景与机遇分析 279

- 一、我国空气净化器行业发展前景 279
- 二、我国空气净化器发展机遇分析 280
- 三、2009年空气净化器的发展机遇分析 282
- 第二节 未来我国空气净化器市场发展预测 283

第十二章 空气净化器行业投资现状分析 284

- 第一节 2008-2009年我国固定资产投资形势分析 284
- 第二节 2008-2009年我国空气净化器行业投资现状分析 286

第十三章 空气净化器行业投资环境分析 291

第一节 经济发展环境分析 291

- 一、2008年我国宏观经济运行情况分析 291
- 二、2008-2009年我国宏观经济景气指数分析 310
- 三、2009年我国宏观经济发展情况分析 315
- 四、2009-2012年我国宏观经济形势分析 317
- 第二节 政策法规环境分析 319
 - 一、室内空气质量标准 319
 - 二、室内装饰装修材料有害物质限量国家强制性标准 321
 - 三、国家环境友好汽车实施方案 332

第三节 社会发展环境分析 334

- 一、2009年居民生活水平分析 334
- 二、2009年零售市场情况分析 341

第四节 轻工业振兴规划 343

- 一、轻工业振兴规划的出台 343
- 二、轻工业现状及面临的形势 344
- 三、指导思想、基本原则和目标 345
- 四、产业调整和振兴的主要任务 347
- 五、政策措施 353
- 六、规划实施 354

第十四章 空气净化器行业投资机遇与风险 355

- 第一节 金融危机给我国企业带来的机遇分析 355

- 一、为享受调控政策带来机遇 355
- 二、为搞好战略转型带来机遇 355
- 三、为吸引国际投资带来机遇 356
- 四、为招聘高端人才带来机遇 356
- 五、为实施战略重组带来机遇 357
- 六、为降低制造成本带来机遇 357
- 第二节 2009年家电行业的投资机遇分析 358
- 第三节 金融危机下空气净化器行业发展机遇分析 359
 - 一、金融危机为空气净化器企业提供了并购国外企业的机会 359
 - 二、金融危机导致部分经营不善的空气净化器企业退出市场 360
 - 三、金融危机中我国空气净化器企业发展机遇分析 361
- 第四节 2009年猪流感给空气净化器带来的投资机遇 361
- 第五节 空气净化器企业战略规划不确定性风险分析 363
 - 一、客观事件的不确定性风险 364
 - 二、市场的不确定性风险 364
 - 三、行业发展的不确定性风险 365
 - 四、技术发展的不确定性风险 365
 - 五、战略规划者的主观不确定性风险 366
 - 六、执行过程的不确定性风险 366
 - 七、工具方法的局限性风险 367
 - 八、战略规划系统的不确定性风险 367

第四部分 行业投资战略

第十五章 空气净化器行业发展战略研究 369

第一节 空气净化器行业发展战略研究 369

- 一、技术开发战略 369
- 二、产业战略规划 372
- 三、业务组合战略 374
- 四、营销战略规划 377
- 五、区域战略规划 379
- 六、企业信息化战略规划 388

第二节 空气净化器行业品牌战略分析 390

- 一、品牌的基本含义 390
- 二、品牌战略在企业发展中的重要性 390
- 三、空气净化器品牌的特性和作用 391
- 四、空气净化器品牌的价值战略 392
- 五、我国空气净化器品牌竞争趋势 392
- 六、空气净化器企业品牌发展战略 393
- 七、空气净化器行业品牌竞争策略 394
- 第三节 空气净化器企业经营管理策略 395
- 一、企业经营策略综述 395
- 二、企业产品经营策略 396
- 三、企业渠道经营策略 397
- 四、企业并购策略分析 398
- 五、经济危机下企业经营管理策略 400

第十六章 空气净化器行业投资战略研究 403

- 第一节 空气净化器行业投资战略研究 403
- 一、我国空气净化器投资形势分析 403
- 二、空气净化器行业投资战略 404
- 第二节 金融危机下空气净化器发展与投资策略分析 404
- 一、对症下药 405
- 二、程序科学 405
- 三、控制成本 405
- 四、以市场为中心 405
- 五、讲求效益 406
- 六、可持续发展 406
- 七、遵守法律 406

图表目录

- 图表：2009年1月20日各地空气净化器价格情况 32
- 图表：2009年1月21日各地空气净化器价格情况 34
- 图表：2009年1月22日各地空气净化器价格情况 36
- 图表：2009年1月23日各地空气净化器价格情况 39

图表：2009年2月1日各地空气净化器价格情况	41
图表：2009年2月3日各地空气净化器价格情况	43
图表：2009年2月19日各地空气净化器价格情况	45
图表：2009年2月20日各地空气净化器价格情况	47
图表：2009年2月25日各地空气净化器价格情况	49
图表：2009年3月4日各地空气净化器价格情况	51
图表：2009年3月27日各地空气净化器价格情况	53
图表：2009年4月2日各地空气净化器价格情况	55
图表：2009年4月9日各地空气净化器价格情况	57
图表：2009年4月22日各地空气净化器价格情况	60
图表：2009年4月24日各地空气净化器价格情况	62
图表：2009年4月30日各地空气净化器价格情况	64
图表：2009年5月8日各地空气净化器价格情况	66
图表：2009年5月21日各地空气净化器价格情况	68
图表：2009年5月22日各地空气净化器价格情况	70
图表：2009年06月16日各地空气净化器价格情况	72
图表：2009年6月17日各地空气净化器价格情况	74
图表：2008年2-12月空气净化器产量全国合计	90
图表：2008年2-12月空气净化器产量江苏合计	90
图表：2008年2-12月空气净化器产量河南合计	91
图表：2008年2-12月空气净化器产量广东合计	91
图表：2008年2-12月空气净化器产量重庆合计	91
图表：2008年2-12月空气净化器产量浙江合计	92
图表：2008年2-12月空气净化器产量江西合计	92
图表：2008年2-12月空气净化器产量湖北合计	93
图表：2008年2-12月空气净化器产量四川合计	93
图表：2008年2-12月空气净化器产量天津合计	93
图表：2008年2-12月空气净化器产量辽宁合计	94
图表：2008年2-12月空气净化器产量上海合计	94
图表：2008年2-12月空气净化器产量安徽合计	95
图表：2008年2-12月空气净化器产量山东合计	95
图表：2008年2-12月空气净化器产量湖南合计	95

图表：2009年2-5月空气净化器产量全国合计 96

图表：2009年2-5月空气净化器产量江苏合计 96

图表：2009年2-5月空气净化器产量河南合计 96

图表：2009年2-5月空气净化器产量广东合计 96

图表：2009年2-5月空气净化器产量重庆合计 97

图表：2009年2-5月空气净化器产量浙江合计 97

图表：2009年2-5月空气净化器产量江西合计 97

图表：2009年2-5月空气净化器产量湖北合计 97

图表：2009年2-5月空气净化器产量四川合计 98

图表：2009年2-5月空气净化器产量天津合计 98

图表：2009年2-5月空气净化器产量辽宁合计 98

图表：2009年2-5月空气净化器产量上海合计 98

图表：2009年2-5月空气净化器产量安徽合计 98

图表：2009年2-5月空气净化器产量山东合计 99

图表：2009年2-5月空气净化器产量湖南合计 99

图表：2008年2月我国家用空气调节器制造销售收入前十家企业 99

图表：2008年5月我国家用空气调节器制造销售收入前十家企业 100

图表：2008年8月我国家用空气调节器制造销售收入前十家企业 100

图表：2008年11月我国家用空气调节器制造销售收入前十家企业 101

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标全国合计 101

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标北京合计 103

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标天津合计 105

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标辽宁合计 107

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标黑龙江合计 110

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标上海合计 112

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标江苏合计 114

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标浙江合计 116

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标安徽合计 118

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标福建合计 120

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标江西合计 122

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标山东合计 125

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标河南合计 127

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标湖北合计 129

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标湖南合计 131

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标广东合计 133

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标重庆合计 135

图表：2008年1-11月家用空气调节器制造主要经济指标四川合计 137

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标全国合计 140

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标北京合计 142

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标天津合计 144

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标辽宁合计 146

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标上海合计 148

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标江苏合计 150

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标浙江合计 152

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标安徽合计 154

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标福建合计 156

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标江西合计 158

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标山东合计 160

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标河南合计 162

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标湖北合计 165

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标湖南合计 167

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标广东合计 169

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标重庆合计 171

图表：2009年1-5月家用空气调节器制造主要经济指标四川合计 173

图表：2008年1月我国真空吸尘器进口情况 176

图表：2008年2月我国真空吸尘器进口情况 176

图表：2008年3月我国真空吸尘器进口情况 176

图表：2008年1季度我国真空吸尘器进口情况 176

图表：2008年4月我国真空吸尘器进口情况 177

图表：2008年5月我国真空吸尘器进口情况 177

图表：2008年6月我国真空吸尘器进口情况 177

图表：2008年2季度我国真空吸尘器进口情况 177

图表：2008年7月我国真空吸尘器进口情况 177

图表：2008年8月我国真空吸尘器进口情况 178

图表：2008年9月我国真空吸尘器进口情况 178

图表：2008年3季度我国真空吸尘器进口情况 178

图表：2008年10月我国真空吸尘器进口情况 178

图表：2008年11月我国真空吸尘器进口情况 178

图表：2008年12月我国真空吸尘器进口情况 179

图表：2008年4季度我国真空吸尘器进口情况 179

图表：2008年1月我国真空吸尘器出口情况 179

图表：2008年2月我国真空吸尘器出口情况 179

图表：2008年3月我国真空吸尘器出口情况 180

图表：2008年1季度我国真空吸尘器出口情况 180

图表：2008年4月我国真空吸尘器出口情况 180

图表：2008年5月我国真空吸尘器出口情况 180

图表：2008年6月我国真空吸尘器出口情况 180

图表：2008年2季度我国真空吸尘器出口情况 181

图表：2008年7月我国真空吸尘器出口情况 181

图表：2008年8月我国真空吸尘器出口情况 181

图表：2008年9月我国真空吸尘器出口情况 181

图表：2008年3季度我国真空吸尘器出口情况 181

图表：2008年10月我国真空吸尘器出口情况 182

图表：2008年11月我国真空吸尘器出口情况 182

图表：2008年12月我国真空吸尘器出口情况 182

图表：2008年4季度我国真空吸尘器出口情况 182

图表：2008年真空吸尘器进出口北京合计 183

图表：2008年真空吸尘器进出口天津合计 183

图表：2008年真空吸尘器进出口北京合计 183

图表：2008年真空吸尘器进出口辽宁合计 183

图表：2008年真空吸尘器进出口上海合计 183

图表：2008年真空吸尘器进出口江苏合计 184

图表：2008年真空吸尘器进出口浙江合计 184

图表：2008年真空吸尘器进出口安徽合计 184

图表：2008年真空吸尘器进出口福建合计 184

图表：2008年真空吸尘器进出口江西合计 184

图表：2008年真空吸尘器进出口山东合计 185

图表：2008年真空吸尘器进出口广东合计 185

图表：2008年真空吸尘器进出口湖南合计 185

图表：2008年真空吸尘器进出口重庆合计 185

图表：2008年真空吸尘器进出口新疆合计 185

图表：2008年我国人口数及其构成 186

图表：2009年1月我国消费者信心指数 187

图表：2009年2月我国消费者信心指数 187

图表：2009年3月我国消费者信心指数 188

图表：2009年4月我国消费者信心指数 188

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用 195

图表：2008年中国市场十大空气净化器品牌排行 200

图表：2008年下半年广东美的电器股份有限公司主营构成 243

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司每股指标 243

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司获利能力 243

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司经营能力 244

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司偿债能力 244

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司资本结构 244

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司发展能力 244

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司现金流量 245

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司主营业务收入 245

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司主营业务利润 245

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司营业利润 245

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司利润总额 246

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司净利润 246

图表：2008年下半年同方股份有限公司主营构成 254

图表：2008-2009年同方股份有限公司每股指标 255

图表：2008-2009年同方股份有限公司获利能力 255

图表：2008-2009年同方股份有限公司经营能力 256

图表：2008-2009年同方股份有限公司偿债能力 256

图表：2008-2009年同方股份有限公司资本结构 256

图表：2008-2009年同方股份有限公司发展能力 256

图表：2008-2009年同方股份有限公司现金流量 257

图表：2008-2009年同方股份有限公司主营业务收入 257

图表：2008-2009年同方股份有限公司主营业务利润 257

图表：2008-2009年同方股份有限公司营业利润 257

图表：2008-2009年同方股份有限公司利润总额 258

图表：2008-2009年同方股份有限公司净利润 258

图表：2008年1-4季度国内生产总值 292

图表：2004-2008年国内生产总值增长趋势图 292

图表：2000-2008年城镇固定资产投资名义增速及实际增速 293

图表：2006-2008年我国出口累计同比增速对比 293

图表：2008年2-11月我国CPI情况 295

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 295

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 296

图表：2007-2008年我国规模以上工业增加值情况 296

图表：2007年6月-2008年我国轻重工业增加值情况 297

图表：2007-2008年我国工业出口交货值情况 297

图表：2006-2008年我国工业企业实现利润情况 297

图表：2006-2008年我国工业企业亏损情况 298

图表：2007-2008年我国工业生产资料价格变化情况 298

图表：2007-2008年我国工业品和原燃料价格变化情况 298

图表：2008年9月15日金融机构人民币存款利率表 299

图表：2008年9月15日金融机构人民币贷款利率表 300

图表：2008年10月9日金融机构人民币存款利率表 300

图表：2008年10月9日金融机构人民币贷款利率表 301

图表：2008年10月30日金融机构人民币存款利率表 301

图表：2008年10月30日金融机构人民币贷款利率表 302

图表：1996-2008年10月我国期存贷款基准利率走势 302

图表：2008年11月27日金融机构人民币存款利率表 303

图表：2008年11月27日金融机构人民币贷款利率表 303

图表：2008年12月23日金融机构人民币存款利率表 304

图表：2008年12月23日金融机构人民币贷款利率表 305

图表：2008年我国月度进、出口值及增速走势图 306

图表：2008年我国对主要贸易伙伴进出口总值表 306

图表：2008年12月我国进出口总值简要情况表 306

图表：2008年12月我国前十位出口市场 307

图表：2008年12月我国前十位进口来源地 307

图表：2008年12月我国进出口贸易方式情况 308

图表：2008年12月我国进出口企业性质及其总值情况 309

图表：2008年我国月度进出口总值情况 309

图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 310

图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 310

图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 310

图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 310

图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 310

图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 311

图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 311

图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 311

图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 311

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 311

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 312

图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 312

图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 312

图表：2008年1季度我国企业景气指数 312

图表：2008年2季度我国企业景气指数 312

图表：2008年3季度我国企业景气指数 313

图表：2008年4季度我国企业景气指数 313

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 314

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 315

图表：我国室内空气质量标准 320

图表：车内空气污染物浓度限制 333

图表：2009年1月我国居民消费价格分类指数 334

图表：2009年2月我国居民消费价格分类指数 334

图表：2009年3月我国居民消费价格分类指数 335

图表：2009年4月我国居民消费价格分类指数 335

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（一）	336
图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（二）	336
图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（三）	336
图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（四）	336
图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（五）	337
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（一）	337
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（二）	337
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（三）	337
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（四）	338
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（五）	338
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（一）	338
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（二）	338
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（三）	339
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（四）	339
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（五）	339
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（一）	339
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（二）	340
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（三）	340
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（四）	340
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（五）	341
图表：2009年1月我国社会消费品零售总额情况	341
图表：2009年2月我国社会消费品零售总额情况	342
图表：2009年3月我国社会消费品零售总额情况	342
图表：2009年4月我国社会消费品零售总额情况	343
图表：区域发展战略咨询流程图	385
图表：区域SWOT战略分析图	387
图表：企业经营策略层次分析	396

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/127690.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。