

# 空气净化器一年增200家 新国标倒逼行业洗牌

国家工商总局近日宣布,将从本月起在全国范围内开展集中整治空气和饮用水净化类生活用品专项行动。空气净化器新国标已完成征求意见,将于今年上半年出台。

事实上,雾霾频发让空气净化器在刚刚过去的2014年里始终保持着“野蛮生长”的态势,一跃成为家电市场里最大的黑马。数据显示,2014年整个家用空气净化器市场零售量在580万台,市场增幅是59%,市场零售额已达到136亿元的规模。然而,行业疯狂发展背后,产品质量良莠不齐,不合格产品频现等乱象也接踵而来。问题究竟出在哪里?“新国标”出台能在多大程度上净化行业发展乱象?市场是否会迎来一场洗牌期?



## 【行业走势】

### 洗牌或在两年后

疯狂过后总要归于平静,乱得不能再乱的空气净化器行业接下来是否会有一波洗牌浪潮?

奥维分析认为,2015年新国标的出台将会成为企业产品宣传的一大要点,而且也会成为大部分消费者识别和购买产品的重要参考依据,从这一方面讲,企业将会更加重视修炼内功,提升产品性能,2015年下半年行业性洗牌将会逐步出现,国产品牌市场份额将会逐步提升,“但对于大部分小品牌的洗牌将会相对较迟,预计会在2016年下半年到2017年出现,高速上涨的市场规模和电商的发展将为小品牌留下一定的生存空间。”

中怡康的观点则更为激进一些,其认为,CADR将会成为主宰净化器生死存亡的硬性指标,新国标一旦实施,一些小型企业也许就会惨遭淘汰,企业间的研发能力将透明化,行业竞争会越发激烈。随着一系列标准的出台,消费者对产品认识程度的加深,用户的购买行为将会逐步从感性回归理性。“那时候硬性指标不合格的小品牌注定被市场淘汰,而行业标准也会得到规范。”

根据奥维数据,2014年从整体市场来看,前十五品牌市场占有率达到了84.8%,其中外资品牌9个,市场占比达到66.3%。国产品牌中亚都主要份额来自线下,美的、TCL、净美仕、SKG份额主要来自线上。

## 【市场直击】去除率99%有夸大之嫌

20日,记者实地走访了位于广州天河区的国美电器、苏宁电器、顺电电器等家电卖场发现,目前销售的家用型空气净化器主要通过风扇和滤芯的结合,吸附污染气体,净化空气。产品主要分成两大类:一类专门吸附甲醛、苯等装修污染物;另一类吸附空气中的悬浮物,例如PM 2.5、粉尘、花粉以及颗粒等,价格区间从1000元到9000元不等,集中在1000至2000元的较多。

两种空气净化器都有国产机和进口机。不过,国产机一

般都是笼统写上主打功能,如除烟尘、除菌、加湿等等,而进口空气净化器的标识更为详细,一般都会具体到甲醛、PM 2.5去除率。比如,松下F-PX F35C-A外包装附注参数:去除甲醛、纳米水离子达到99.9%;伊莱克斯Z9123标识,PM 2.5、甲醛、苯去除效率为99.97%;PH ILIPS标识的PM 2.5、甲醛、甲苯、细菌去除率均达99%。

“市场上大多数空气净化器产品标注去除率99%以上,实际上有夸大宣传之嫌,因为

去除率多少与测试舱体积和测试时间有关,并没有国家标准的评定方法,如没有提及细节,则数据无意义。”中国质量认证中心产品认证二部部长赵宁指出,“采购净化器应看准洁净空气量CADR、净化效能、噪声、除菌率这几个核心参数,都是有国家标准的,也可参考权威部门的认证标识。”

奥维咨询空调环境事业部高级分析师徐衍广也向记者表示,产品指标虚标的问题不仅存在于国产品牌,部分外资品牌同样存在此类问题,夸大

性能、适用面积计算不明确、生产厂家不规范、售后服务不健全等都在一定程度上构成了净化器行业的乱象。

另据上海市质量技术监督局提醒,消费者可以要求销售者提供具备法定资质的第三方检测报告,查验实测适用面积或颗粒物洁净空气量。但记者走访市场发现,只有极少品牌如松下、Austin Mecent等品牌在记者提出要求后提供第三方检测报告。其他品牌的销售人员则拒绝提供,声称“你买了我就给你看。”

## 【政策动向】新国标瞄准“洁净空气量”

各个品牌的空气净化器净化效果良莠不齐,指标虚标,这确实是个“世界性问题”。此前不久,在向中国正式推出高端空气净化产品Blueair Pro系列时,Blueair中国区总经理李开玖在发布会现场也曾表达过类似的疑虑,李开玖表示,自己很奇怪,看到有人卖很小的净化器,就宣称净化面积100个平方,还不用管滤芯,令人欣慰的是,中国正在研究推出净化器标准。

根据国家标准委官网信息,针对空气净化器产业发展和消费需求的新变化,国家标准委于2012年启动了《空气净化器》(GB/T18801)国家标准的修订工作,去年11月21日起开始就《空气净化器》(征求意见稿)向社会公开征求意见。标准修订共有70余家单位参与,至今已召开了5次大型修订工作会议,10余次修订专题研讨会。国家标准委将于2015年上半年完成标准的审定与发

布。

据悉,新国标进一步完善了评价空气净化器的2类基本技术指标,一是常态性指标,即“洁净空气量”(CADR),指的是空气净化器在额定状态和规定的测试条件下,提供洁净空气量的能力,数值越大越好。二是长效性指标,即“累计净化量”,指的是空气净化器连续工作过程中,洁净空气量衰减至初始值的一半时,累计去除的目标污染物的总量。

然而,企业也喊冤。一位外资品牌净化器公关负责人向南都记者表示,此前公司也会标注洁净空气质量等,但是因为国内没有标准,各家标注的不同,结果被批评乱标注。公司于是改为不标注,可还是被批评,希望新国标尽快出台,有了统一标准,也利于评判优劣。

“有些互联网企业原本什么技术也没有,突然进入,就号称功能强于在这领域精耕多年的企业,实在不能令人信服。”

## 选购攻略

A 据奥维咨询空调环境事业部高级分析师徐衍广介绍,目前空气净化器从线上线下市场综合来看,大致分成四个价格段,其中1000元以下,尝试性购买用户居多;1000-2000元追求产品性价比;2000-5000元购买看重品牌,追求产品净化效果;5000元以上甚至上万元购买用户,会更注重实际净化效果、净化面积及净化器的全功能(除尘、除菌、除甲醛等)等方面,对Blueair、IQ air等欧美品牌更为关注。

B 家电产业(市场)研究专家陆刃波提示,现在处于标准过渡时期,必要时,消费者可要求销售者提供具备法定资质的第三方检测报告,查验实测适用面积或颗粒物洁净空气量。等新国标实施后,厂商应按标准严格执行,将标准落实到实际生产中及说明书的标注上。

C 家电行业专家刘步尘提醒,不应盲目听信店员的推销之辞,应仔细查看说明书,特别要了解产品的噪音分贝,尽量选择小分贝产品,避免因空气净化器使用噪音而影响睡眠的问题。

(据南方都市报)

## 【竞争秩序】一年新进企业逾200家

然而,行业秩序的规范可能并非国标可以完全解决。

徐衍广表示,从目前了解的信息来看,新国标仍为推荐性指标,所以国标本身对于企业本身的限制力度相对较小,对于企业生产而言不存在“达不到标准不准出厂”的情况,这一点与空调、油烟机等产品的能效标准有很大区别。

更为现实的问题还在于,记者调查发现,市场对于“洁净空气量”和“累计净化量”

的关注度并不高,大部分消费者最关注的两个指标还是“PM 2.5净化效率”和“甲醛净化效率”。

事实上,国内外家电企业争相杀进空气净化器市场的动力恰恰是刚需的出现。国内一线城市雾霾频频来袭,特别是北京等北方城市,人们对于空气质量的抱怨成为企业眼中的“痛点”。2013年全国平均雾霾天数达29.9天,创52年来之最。在此背景下,飞利浦、夏

普、松下、三星等外资净化器进入中国市场较早,布鲁雅尔等品牌在2010年前后进入中国,飞利浦、夏普、松下等在2011年加强了在中国的净化器布局,美国奥司汀则在2013年前后进入中国市场。线上国产品牌更是成批涌现。

“就2014年一年,新进入净化器行业的企业据推算约在200家以上。”徐衍广告诉记者,目前,奥维咨询线上监测到空气净化器达700余家,线

下渠道监测到121家,去重叠后大约在售品牌约为743家,其中线上国产小品牌较多。

灼人的是,奥维云网(AVC)数据分析认为,我国空气净化器的年产能近2000万台,去年国内市场需求仅为760万台左右,从市场规模来看,2015年预计将在251亿元,1240万台左右。所以就整体产能方面而言,我国空气净化器市场存在严重的产能过剩。