

2017-2022年中国防雾霾口罩行业市场分析预测及 投资前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国防雾霾口罩行业市场分析预测及投资前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/315073.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

生活在大气污染问题越来越严重、H7N9禽流感病毒死灰复燃，埃博拉病毒席卷非洲的环境下，国民群众的健康，乃至生命都随之受到严重威胁，外出佩戴口罩的人越来越多，但除FSC口罩外，尚无一款口罩可以同时应对雾霾、H7N9病毒、埃博拉病毒、流感病毒等有害物质，而FSC·F[®]-99VFE高性能防护口罩的问世将改变口罩产品的这一行业缺憾。

防雾霾口罩十大品牌排名

当PM2.5浓度每增加103微克 立方米时，居民全部死因的超额死亡风险会增加2.29%，滞后时间在1-2天。心脑血管疾病增加的超额死亡风险更高，为3.08%。所以不少人选择戴口罩来防止雾霾伤害身体。

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 消费者购买行为调查 17

第一节 购买行为研究 17

一、品牌选择 17

二、型号选择 17

三、信息渠道选择 18

四、价格选择 18

四、购买场所选择 19

五、购买的关注因素 19

第二节 品牌调查研究 20

一、认知度分析 20

二、美誉度分析 21

三、特点及优先选择品牌 22

四、地区影响力和品牌价值表现 23

第三节 用户价值评估调研 23

一、价值持续性评估 23

二、价值收益性评估 24

三、用户心理价值评估 24

四、总体用户价值评估 24

第二章 2016年防雾霾口罩消费者偏好深度调查 26

第一节 防雾霾口罩产品目标客户群体调查 26

一、不同收入水平消费者偏好调查 26

二、不同年龄的消费者偏好调查 27

三、不同地区的消费者偏好调查 27

第二节 防雾霾口罩产品的品牌市场调查 28

一、消费者对品牌消费意识形态调研 28

二、消费者对防雾霾口罩产品偏好调查 28

三、消费者对防雾霾口罩的首要认知渠道 29

四、消费者经常购买的品牌调查 29

五、防雾霾口罩忠诚度调查 30

六、防雾霾口罩市场占有率调查 30

七、消费者的消费理念调研 30

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析 30

一、价格敏感程度 30

二、品牌的影响 31

三、购买方便的影响 32

四、广告的影响程度 34

五、包装的影响程度 35

第三章 消费者使用防雾霾口罩数据调查信息反馈 37

第一节 消费者使用防雾霾口罩产品基本情况调查 37

一、消费者使用防雾霾口罩产品的比例分析 37

二、消费者使用的防雾霾口罩产品的品牌排名分析 37

三、消费者对其使用的防雾霾口罩产品的满意度分析 38

四、消费者对其使用的防雾霾口罩产品的不满意的地方分析 39

第二节 消费者将来准备或者继续使用防雾霾口罩产品的情况分析 39

一、没有或者曾经使用过防雾霾口罩产品的消费者准备重新使用比例分析 39

二、现在正在使用的或者准备使用防雾霾口罩产品的消费者继续使用比例分析 40

三、消费者认为可能成为购买防雾霾口罩产品契机的广告形式分析 40

四、消费者在购买防雾霾口罩产品时将会做为参考的信息来源分析 41

五、消费者在购买防雾霾口罩产品时所重视的要素分析 41

六、消费者想要购买的防雾霾口罩产品的品牌排名分析 42

七、消费者感兴趣的防雾霾口罩产品品牌排名分析 42

第三节 防雾霾口罩厂商的品牌推广情况研究 43

- 一、消费者眼里各大防雾霾口罩产品厂商的品牌形象情况 43
- 二、消费者认为最近强烈关注某防雾霾口罩产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况 43

第四章 2016年防雾霾口罩产品品牌市场实地调查研究 45

第一节 2016年防雾霾口罩产品品牌市场价格走势 45

- 一、价格形成机制分析 45
- 二、防雾霾口罩产品品牌平均价格趋势分析 46
- 三、2011-2016年防雾霾口罩产品品牌价格走势预测 46

第二节 影响防雾霾口罩产品品牌价格因素分析 47

- 一、消费税调整对防雾霾口罩产品品牌价格的影响 47
- 二、零售环境的变化对防雾霾口罩产品品牌价格的影响 47

第三节 2016年防雾霾口罩产品品牌市场消费状况分析 48

- 一、2016年防雾霾口罩产品品牌市场消费结构 48
- 二、2016年防雾霾口罩产品品牌市场消费特点 48
- 三、2016年影响防雾霾口罩产品品牌市场消费因素 48

第四节 2016年防雾霾口罩主流品牌厂商 49

- 一、主流品牌结构对比 49
 - 1、整体市场主流品牌对比 49
 - 2、防雾霾口罩市场主流品牌消费 50
- 二、产品品牌结构对比 50
 - 1、整体市场品牌对比 50
 - 2、防雾霾口罩市场品牌消费 51

第五章 2016年防雾霾口罩产品市场消费状况统计情报 51

第一节 2016年防雾霾口罩市场运行走势分析 51

- 一、防雾霾口罩竞争对手商铺、商场监测数据 51
- 二、防雾霾口罩排名实地调研结果 52
- 三、防雾霾口罩产品相关联行业或产品情况 53
- 四、2016年防雾霾口罩市场主要品牌所占市场消费份额 55
- 五、2016年防雾霾口罩市场各品牌新动向监测 56

第二节 2016年防雾霾口罩产品主要品牌动态关注 56

- 一、防雾霾口罩销售额前十名排名情况 56
- 二、防雾霾口罩竞争力前十名排名情况 57
- 三、防雾霾口罩市场份额前十名排名情况 59

四、防雾霾口罩发展潜力前十名排名情况 60

第三节2017-2022年防雾霾口罩产品市场销售策略探讨 61

第六章 防雾霾口罩市场产销数据跟踪监测 62

第一节 2011-2016年防雾霾口罩产品产销状况监测 62

一、2011-2016年防雾霾口罩产品产量分析 62

二、2011-2016年防雾霾口罩产品产能分析 62

三、2011-2016年防雾霾口罩产品市场需求状况 63

第二节 2011-2016年防雾霾口罩产品历年消费量数据分析 63

第三节 2016年防雾霾口罩产品市场主要供给数据统计 64

第四节 2013-2018年防雾霾口罩产品市场需求预测 64

第七章 2016年防雾霾口罩市场经销模式及营销渠道考察 66

第一节 2016年防雾霾口罩产品主要经销方式深度探讨 66

一、2016年防雾霾口罩产品市场批发分析 66

二、2016年防雾霾口罩产品加盟商（代理） 66

三、2016年防雾霾口罩产品自主经营分析 66

第二节2016年防雾霾口罩产品销售渠道及盈利模式调研 66

一、2016年防雾霾口罩产品销售渠道特征分析 66

二、防雾霾口罩产品销售渠道管理基本要素分析 67

三、2016年防雾霾口罩产品营销渠道分析 67

1、紧密销售渠道 67

2、主体销售渠道 68

3、松散型销售渠道 69

4、辅助型销售渠道 69

第四节2016年防雾霾口罩产品销售渠道控制五力模型研究 69

一、报酬力 69

二、强制力 69

三、合法权力 69

四、专业知识力 70

五、参照力 70

第八章 同竞争对手产品对比分析研究 71

第一节 与竞争对手产品拥有度比较分析 71

第二节 与竞争对手品牌满意度比较分析 71

- 一、竞争对手品牌关注度调查分析 71
- 二、竞争对手品牌活跃度调查分析 72
- 第三节 竞争对手预购度比较分析 72
- 第四节 竞争对手预算范围构成比较分析 73
- 第五节 竞争对手品牌用户特征比较分析 74
 - 一、竞争对手用户基本特征比较分析 74
 - 二、竞争对手用户性别构成比较分析 74
 - 三、竞争对手用户年龄构成比较分析 75
 - 四、竞争对手用户婚姻状况构成比较分析 75
- 第六节 竞争对手用户结构分布 76
 - 一、竞争对手用户行业构成比较 76
 - 二、竞争对手用户地区构成比较 77
- 第七节 竞争对手用户消费能力 77
 - 一、竞争对手用户月收入构成比较研究 77
 - 二、竞争对手用户月支出构成比较研究 78
 - 三、竞争对手用户职位构成比较研究 78
 - 四、竞争对手用户教育程度构成比较研究 79
- 第八节 竞争对手品牌用户消费与生活形态比较 80
 - 一、竞争对手用户个人爱好比较 80
 - 二、竞争对手用户消费观点/行为比较 80

- 第九章 同竞争对手媒介与广告接触比较剖析 81
 - 第一节 日常接触媒体分析 81
 - 第二节 影响用户购买行为的媒体分析 81
 - 第三节 用户接触的网络广告种类分析 81
 - 第四节 影响用户购买行为的网络媒体比较分析 82
 - 第五节 用户在上网过程中关注、浏览的广告形式比较分析 82
 - 第六节 用户记忆最深的网络广告对应产品/服务比较分析 83
 - 第七节 用户感兴趣、主动关注产品/服务广告比较分析 83
 - 第八节 竞争对手产品渗透率比较分析 84

- 第十章 消费者使用行为研究 86
 - 第一节 消费者防雾霾口罩拥有率分析 86
 - 第二节 消费者防雾霾口罩品牌拥有率分析 86
 - 第三节 消费者购买防雾霾口罩的主要用途分析 87

第四节 消费者对防雾霾口罩售后服务中免费质保年限的期望分析 88

第五节 细分消费群体消费研究 88

一、潜在消费群体消费特征研究 88

二、产品态度和利益追求细分消费群体研究 89

第十一章 防雾霾口罩销售渠道实地调研 90

第一节 专卖店实地调查 90

一、渠道特点 90

二、销售状况 90

三、消费人群 91

四、销售策略 91

第二节 购物中心----专柜 91

一、渠道特点 91

二、销售状况 92

三、消费人群 92

四、销售策略 92

第三节 连锁超市----专柜 93

一、渠道特点 93

二、销售状况 93

三、消费人群 94

四、销售策略 94

第四节 网络营销模式—网店 94

一、渠道特点 94

二、销售状况 95

三、消费人群 96

四、销售策略 96

第五节 专业线渠道 96

一、渠道特点 96

二、销售状况 99

三、消费人群 99

四、销售策略 99

第十二章 防雾霾口罩产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果 101

第一节 3M 101

一、企业发展简况分析 102

- 二、企业经营情况分析103
- 三、企业经营优劣势分析 104
- 第二节 上海兴诺康纶纤维科技股份有限公司 105
 - 一、企业发展简况分析 106
 - 二、企业经营情况分析107
 - 三、企业经营优劣势分析 107
- 第三节 霍尼韦尔 107
 - 一、企业发展简况分析 108
 - 二、企业经营情况分析109
 - 三、企业经营优劣势分析 109
- 第四节 品牌D 110
 - 一、企业发展简况分析 111
 - 二、企业经营情况分析111
 - 三、企业经营优劣势分析 112
- 第五节 白元家庭用品（深圳）有限公司 112（AK LT）

部分图表目录：

- 图表 1 中国防雾霾口罩市场品牌偏好分析 17
- 图表 2 中国防雾霾口罩市场品牌型号选择分析 17
- 图表 3 中国防雾霾口罩市场信息渠道选择分析 18
- 图表 4 中国防雾霾口罩市场价格选择分析 18
- 图表 5 中国防雾霾口罩市场购买场所选择分析 19
- 图表 6 中国防雾霾口罩市场购买关注因素分析 19
- 图表 7 中国防雾霾口罩市场品牌认知度分析 20
- 图表 8 中国防雾霾口罩市场品牌美誉度分析 21
- 图表 9 防雾霾口罩不同收入水平消费者偏好分布 26
- 图表 10 中国防雾霾口罩市场不同收入消费者偏好分析 26
- 图表 11 中国防雾霾口罩市场不同年龄消费者偏好分析 27
- 图表 12 中国防雾霾口罩市场不同地区消费者偏好分析 28
- 图表 13 消费者对防雾霾口罩的品牌偏好分析 28
- 图表 14 消费者对防雾霾口罩的首要认知渠道分析 29
- 图表 15 防雾霾口罩品牌市场占有率调查 30
- 图表 16 防雾霾口罩消费者品牌的影响 31
- 图表 17 防雾霾口罩消费者购买方便的影响 33
- 图表 18 防雾霾口罩消费者广告的影响 35

图表 19 消费者使用防雾霾口罩产品的比例分析	37
图表 20 消费者使用防雾霾口罩产品的品牌排名分析	37
图表 21 消费者使用防雾霾口罩产品的满意度分析	38
图表 22 没有或者曾经使用过防雾霾口罩产品的消费者准备重新使用比例分析	39
图表 23 现在正在使用的或者准备使用防雾霾口罩产品的消费者继续使用比例分析	40
图表 24 消费者认为可能成为购买防雾霾口罩产品契机的广告形式分析	40
图表 25 消费者在购买防雾霾口罩产品时将会做为参考的信息来源分析	41
图表 26 消费者在购买防雾霾口罩产品时所重视的要素分析	41
图表 27 消费者想要购买的防雾霾口罩产品的品牌排名分析	42
图表 28 消费者感兴趣的防雾霾口罩产品品牌排名分析	42
图表	29
消费者认为最近强烈关注某防雾霾口罩产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况分析	43
图表 30 2016年防雾霾口罩产品品牌市场消费结构分析	48
更多图表见正文.....	

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/315073.html>