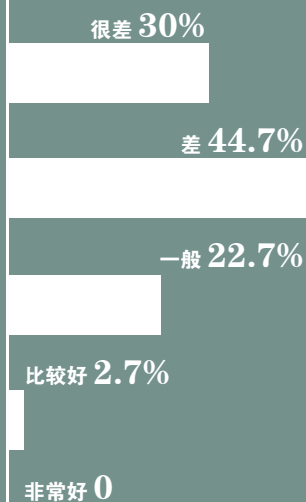


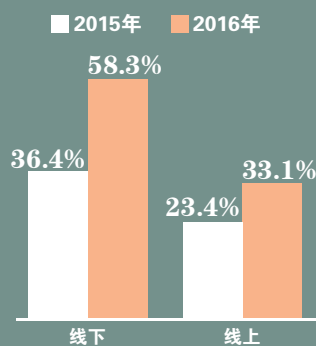
空气净化器虚标性能成“疯”

空气净化器新国标实施，消费者终于有了购买空气净化器的依据，但由于新国标不具备强制性要求，很多空气净化器厂商出于吸引用户、抢占市场的目的，虚标净化参数的现象依旧未能得到有效的改善，影响着整个产业的发展，同时给消费者的前期购买和后期维护造成了严重的伤害。

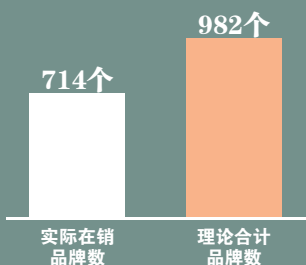
▼ 2016年空气用户评价



▼ 2015-2016年空气净化器CADR 400以上销售占比



▼ 2016年空气净化器品牌规模



净化效率虚标

空气问题频发，是空气净化器产业快速扩张的主要因素。据奥维云网一项调查结果显示，2016年消费者对城市空气质量的评价中，30%的用户表示很差，44.7%的用户表示差，22.7%的用户表示一般，仅有2.7%的用户表示比较好，而认为非常好的用户占比为0。

对于购买空气净化器的用户而言，主要凭证就是看产品CADR值（洁净空气量），CADR值代表了空气净化器每小时能够输出的洁净空气体积，这一数值越大，表示产品的净化速度越快。空气净化器市场也在朝着高CADR值方向发展。数据显示，CADR在400以上的空气净化器，在2015年线下市场销售占比为36.4%，2016年则为58.3%；而线上，2015年占比为23.4%，2016年为33.1%。

正是基于消费者购买因素与CADR值的关系，CADR值参数造假也成为行业发展的顽疾。中国消费者协会在2016年9-11月对市场销售的空气净化器开展的比较试验结果同样显示，瑞士风、布鲁雅尔、莱克、夏普等国际知名品牌均存在参数虚标的情况。

在颗粒物CADR值一项，布鲁雅尔403型空气净化器标称值为400，而实测值为362.8；瑞士风P500产品标称值为295，实测值为282.8；莱克KJ706-F标称值为500，实测值为469.1；亚都KJ480G-P4D标称值为480，实测值为452.6；夏普KJFGD160Y标称值为160，实测值为153.9。这些产品，虽然实际测试和标称相差不大，但或多或少都存在夸大、虚标的情况。

此外，除了颗粒物CADR值外，包括CCM、甲醛净化效率等方面也存在类似问题。去年底，沈阳消费者协会发布空气净化器比较试验结果显示，发现有6款空气净化器样品某项性能指标标称与测试结果不符。其中，飞利浦和夏普各有一款样品颗粒物CCM等级标称值与测试结果不符；另有一款夏普样机的噪声值标称与测试结果不符。

参数虚标并非现阶段才出现的行

业问题，早在2013年5月，央视《每周质量报告》报道称，夏普、亚都、莱克、飞利浦等空气净化器产品虚标严重，无论是甲醛去除率还是PM2.5的去除率都达不到标注和宣称的水平。

滤网使用不透明

净化效率作假也是一方面，空气净化器属于消耗性产品，使用后需要定期更换过滤网。究竟什么时候更换滤网也成为很多企业的发财商机。

目前主流空气净化器的净化方式采用过滤式，包括HEPA过滤网和活性炭过滤网，分别用于净化细小颗粒物和甲醛等污染物。虽然很多过滤网在宣传上指出，对于PM0.3的过滤能力为99.97%的说法，但事实上，随着使用时间的问题，过滤网的净化效率会不断下降，空气净化器产品的净化效果也会逐日衰退。

不过，很多企业往往对这一情况避而不谈，只是简单指导用户HEPA过滤网3个月更换一次、活性炭过滤网半年更换一次之类的说法。早期一些企业为了吸引用户购买，有的放言一年更换一次，甚至有3-5年更换一次的说法。直到目前，市场上依旧存在很多促销员在销售时粗略地表示多长时间更换。

产业观察家洪仕斌指出，对于过滤式空气净化器产品来说，滤网更新周期的两头是健康和利益，如果频繁更换滤网，固然对健康有利，但要付出高额的后期使用费用。而长时间不更换的话，是省钱，但是净化效果就要大打折扣，不符合购买空气净化器的初衷。至于什么时候更换，主要是看用户家庭使用环境和使用的频率，24小时全天使用的滤网肯定要比12小时使用的滤网寿命短，空气重度污染的地区肯定要比轻度污染的地区更换频繁。

其实，一些空气净化器厂商也推出指示灯的功能，指示灯除了能够反映室内空气质量外，还具备提醒用户更换滤网的功能，但在实际使用过程中，用户反映并不算好。

针对这一行业症状，在去年实施的新版《空气净化器国家标准》中，增加一项核心指标CCM（累计净化量），对应的就是空气净化器净化能力的持

续性，指的是洁净空气量衰减到50%时，累积净化污染物（颗粒物或甲醛）的总重量，单位为mg。简单地说，CCM数值越大，说明空气净化器滤网的使用寿命越长。但目前来说，CCM指标主要的指导作用是判断产品能够使用时间的长短，却没有解决到底大概什么时候更换的难题。

产业暴利驱动

空气净化器市场快速膨胀，消费者缺乏相应的了解，难以鉴别优劣，加上利益的驱动，使得众多国内外厂商蜂拥而至，行业鱼龙混杂。企业更是“八仙过海，各显神通”，目的就是在市场快速发展阶段分一杯羹。

据一位业内人士透露，几乎所有的空气净化器核心元件都差不多，主要由外壳、过滤网、电机、电控四部分构成。其中过滤网很多企业宣称100%原装进口，其实不然，都是在国内加工而成。整个产品成本不到500元。然而空气净化器产品售价最低也要一两千元，外资品牌则更是动辄五六千甚至过万元，其中的利润可想而知。

其实从2013年、2014年开始，TCL、大金、三菱电机、万家乐等国内外家电企业，甚至做外设的双飞燕等企业纷纷投身空气净化器市场。北京中怡康时代市场研究有限公司副总经理彭煜将这种现象称之为产业机会引发资本逐利。“中国在未来很长一段时间里都将面临发展带来的环境代价问题，而环境污染问题已从早些时候的北京、上海、广州等小范围扩散到全国，空气净化设备将是一个拥有亿万级前景的市场。而这个市场目前缺少行业领军企业、行业标准、明确的商业模式，这种行业现状注定了谁都有机会，所以不管什么类型的企业进军空气净化器领域都不足为奇。”

事实上，国内空气净化器市场从2012年开始陆续升温。据奥维云网数据显示，2012年空气净化器零售市场规模为21.2亿元，2013年和2014年迎来快速扩张，市场规模分别为77.5亿元和151亿元，到了2015年出现负增长，为118.3亿元，而去年则有所复苏，为135.1亿元。