

v.home

# 空气净化器产品简介

北京卫家环境技术有限公司（先河环保）

研发总监：张博

Tel：13552346956

Email: bo.zhang@beijingweijia.com

[www.beijingweijia.com](http://www.beijingweijia.com)

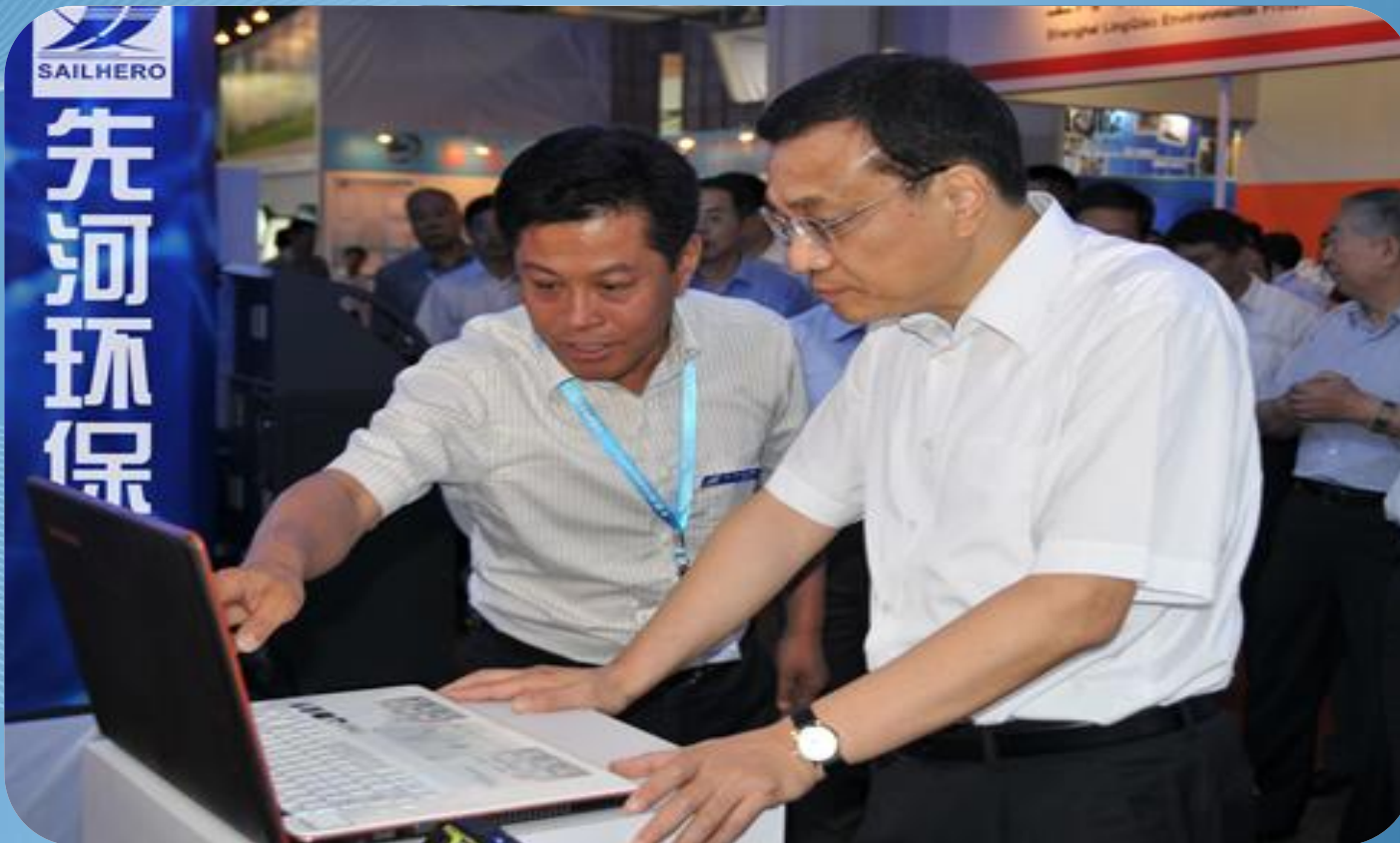


环境 **检测仪器** 专业生产企业  
Professional environmental monitoring equipment producer



- ✓ 北京卫家环境技术有限公司成立于2014年5月主营空气净化器净水器产品
- ✓ 卫家产品监测技术源于先河环保科技股份有限公司
- ✓ 先河环保科技1996年成立，国内高端环境监测仪器仪表领军企业
- ✓ 国内唯一拥有国家环境监测网及污染减排监测体系全部产品的企业
- ✓ 2010年11月5日，公司登陆创业板市场（股票代码300137）
- ✓ 中国环境监测仪器行业首家上市公司

# v.home



总裁 李玉国 向 李克强 总理 详细介绍我公司最新科研成果

# v.home

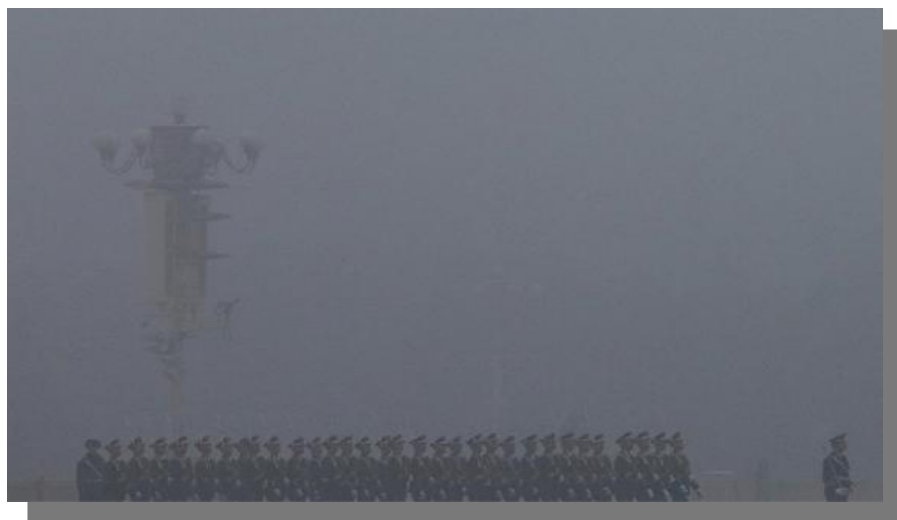


原国家纪委书记 吴官正 来公司视察



国家工商总局副局长 马正其 听取产品介绍

## 大气污染



改革开放以来，我国经济高速增长，但却付出了沉重的资源和环境代价。在发达国家工业化上百年分阶段出现、分阶段解决的环境问题，在我国短短**30余年**的发展中集中出现。2012年入冬后全国性的雾霾，就清楚的暴露了我国环境污染的严重程度。而“有关部门”给出的需要**18年才能整治雾霾**的说法，却又令人顿生“等不及”的感叹。

## 室内空气污染



据《中国青年报》消息，我国每年由室内空气污染引起的死亡人数已达11.1万人，平均每天大约死亡304人，相当于全国每天因车祸死亡的人数，其中室内装修及家具等产生的甲醛，氨、苯等污染是主要杀手。



北京卫家环境技术有限公司是一家集 **研发、制造** 于一体的创新型高科技企业，公司与 **中科院安徽光机所、长春应化所、北京理化所、大连化学物理所、北京大气物理所、清华大学、复旦大学、天津大学、厦门大学** 等科研机构及高校建立了协同研发工作机制，依托科研合作单位强大的技术优势及本企业研发团队的雄厚实力，研发制造了具有国际领先水平的空气净化器产品。

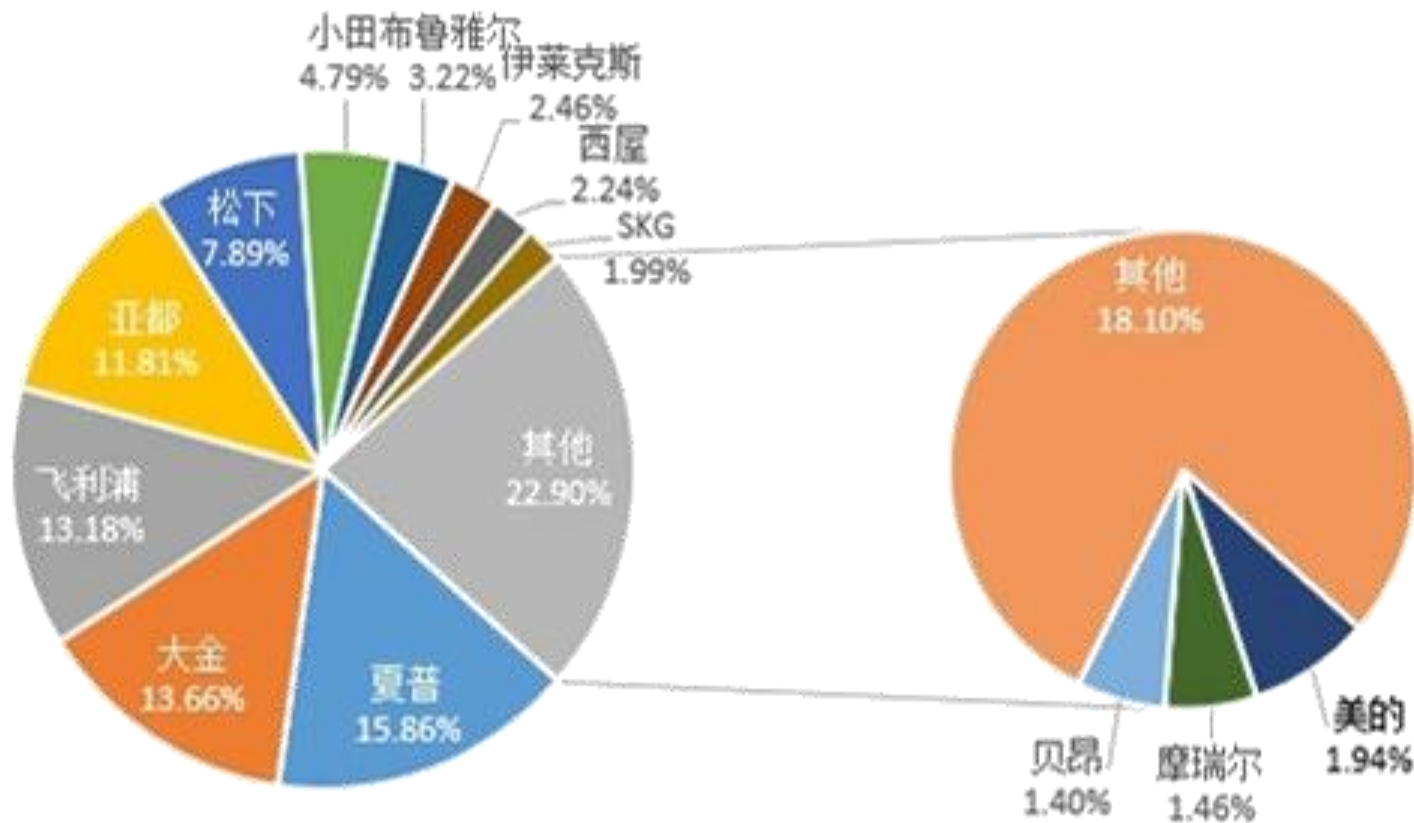
公司秉承“质量第一、用户至上”的经营理念，诚信守诺、快捷反应，为用户提供高品质的产品与服务。

2013年至今全国雾霾频发，空气质量一度成为社会最热点的话题，室内空气净化器因此成为了消费者最关心的产品。但截至目前。**中国空气净化器的百户拥有率不足2%**，而在欧美国家达到30%以上，日韩也达到25%以上。可截至2015年年初，国内空气净化器品牌已增到2000个左右，其中90%以上都是OEM代工生产，概念炒作及净化效果五花八门，根本不能有效解决消费者担心的室内空气安全问题，反而让消费者看不清真相，可污染仍在侵蚀他们的健康。据奥维数据调研报告分析，消费者对净化器最大的抱怨就是**不知道净化的结果到底是不是达标**。

一般消费者传统概念里都会认为国外品牌的产品品质相对更可信，可中央电视台《每周质量报告》栏目对中国市场销售的中外空气净化器产品的公开检测，让洋品牌的品质神话也破灭了，它让我们知道了数据乱标、夸大其词，实则是不分国内外的！



## 2014年三月份净化器市场份额分布



中国的空气净化器行业尚处于起步阶段，2013年因雾霾问题市场引爆，2014年净化器市场规模在150亿，较13年增长60%，预计15年规模会达到250亿左右，也就是说在2020年以前，净化器市场规模将是千亿级。



“空气污染对身体的影响比 **SARS**” 还厉害，而作为防治手段之一的空气净化装置市场却鱼龙混杂。”

——钟南山 著名呼吸疾病专家 两院院士



净化对象：	物理污染	花粉	灰尘	PM10	PM2.5	PM1	PM0.3	烟雾	毛发等
	化学污染	甲醛	苯	甲苯	二甲苯	VOC等			
	生物污染	细菌	病毒	毒菌	真菌	虫螨等			



## 卫家环境空气净化监测一体机

### “四新” 优势

**新标准：** 医用级HEPA滤网、潜艇级碳晶滤网、原装进口芝浦电机，专业级质量。

**新技术：** 独创AQM复合监测技术，数据监测精准、权威，使空气净化效果一目了然。

**新理念：** 智能模式，依据室内空气污染指数进行智能控制，空气净化更省心；  
独有的AQI污染级别提示、健康提示、出门提醒等，带来超值体验。

**新网络：** 创新网络应用技术，利用阿里云服务器搭建大数据数据库构架；  
移动终端远程掌控，室内、外环境监测数值及室内净化机操作尽在指尖。

# 新品介绍

婴童空气净化器

技术参数：CADR 240立方米/小时  
噪音：52dB

四层专效净化

智能监测运行模式

## 功能特性

颠覆外观设计

壁挂、桌用随心选

孕婴专用滤网

锰氧化物专利除醛技术

短程降噪风道，静无声

人性化夜灯功能

APP孕婴资讯、大数据服务



## 家用空气净化器

技术参数：CADR 450立方米/小时

噪音：57dB

可移动监测空气质量

符合国家最高的A+级标准

## 功能特性

CADR全面升级

睡眠模式等多模式选择

可拆卸独立监测模块

APP远程控制

滤芯寿命显示

大数据云平台服务

独特风道，节能高效



- 北京卫家环境技术有限公司2014年进入空气净化器行业，当年上市第一代产品，2015年开始研发第二代产品；
- 目前第一代产品销售中，竞争激烈，销量不太好

**需解决的问题：1、现有婴童产品及家用产品的营销方案及品牌建设规划**  
**2、对未来产品开发方向、发展趋势的调研**

## [智者风范 源自内涵]

极致净雅 严谨思维之下的工业级品质

35-53<sup>2</sup>  
专为大空间  
而设计

实时监测系统  
睡眠模式  
智能操控

PM2.5实时显示  
夜间静音  
高CADR值





## 使用体验

- 了解消费者使用**空气净化器或新风机**的使用评价，总体把握消费者的**使用需求**；
- 发现消费者日常**使用的诉求、痛点**，并从消费者的使用行为中发现创新突破口；
- 把握消费者的**使用习惯**，找出提升产品使用体验的改进方案；

## 产品期望

- 了解消费者对空气净化类产品的期望，包括**造型、外观、配色、安装、功能**等；
- 掌握消费者对空气净化器上的**新技术、新功能的需求度**，并评价相应的溢价水平；
- 了解消费者对**卫家环境**空气净化器的期望，包括造型、外观、配色、安装、功能等；

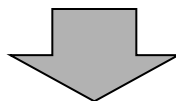
## 购买过程

- 了解消费者购买空气净化类产品的**动机**；
- 把握消费者购买空气净化器产品的场所以及信息接受**渠道**（如网站、电视等）；
- 明确消费者购买空气净化器的**购买决策过程与驱动因素**，如品牌、卖场环境、销售话术、价格等；



## 生活形态

- ✓ 了解消费者日常生活形态和社会属性
- ✓ 观察消费者家庭环境、家用电器状况



为提升卫家产品用户体验提供基础数据支持和最有效的解决方案

## 1、无室内管道新风机



## 2、家用空气净化器



## 3、孕婴童空气净化器



## 4、桌摆空气净化器



## 5、车载空气净化器



## ❖ 调研目的（调研输出）：

### ➢ 现有消费者：

- ✓ 新风机购买动机、购买决策过程、信息了解渠道、购买渠道、为什么购买现有款，下次购买打算买什么外观、功能、性能和价位段的；
- ✓ 对现有新风机的总体评价、对外观、功能、操作、性能、安装方式的评价，最满意的事哪些最不满意的是哪些；
- ✓ 对新风机安装方式的评价，打孔是否影响装修，对滤网寿命的评价；
- ✓ 如可入户访问，要求用户实际操作一遍所有流程并分析用户使用熟练度、找出用户行为痛点及解决方案；

### ➢ 潜在消费者：

- ✓ 为什么要购买新风机、新风机信息获取渠道、有无看好的品牌和型号、打算在哪里购买、购买心理价位；
- ✓ 对将要购买的新风机的外观、功能、操作、性能、安装方式期望，能否接受装修前和装修后墙上打孔；
- ✓ 对卫家环境新风机的接受度和满意度；

## ❖ 调研样本要求（现有和潜在样本比例协商确定）：

### ● 新风机现有用户：

- 5000元以上已有用户；
- 新风机主要使用和购买者；
- 每周使用新风机3次以上；
- 年龄20-45岁；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在10000元以上
- 其他行业规避条件

### ● 新风机潜在用户：

- 对新风机有购买意向的用户；
- 购买决策者或对决策有影响者；
- 年龄20-45岁；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在10000元以上；
- 其他行业规避条件；



## ❖ 调研目的（调研输出）：

### ➤ 现有消费者：

- ✓ 购买动机、购买决策过程、信息了解渠道、购买渠道、为什么购买现有款，下次购买打算买什么外观、功能、性能和价位段的；
- ✓ 对现有空气净化器的总体评价、对外观、功能、操作、性能的评价，最满意的事哪些最不满意的是哪些；
- ✓ 用户的使用习惯，摆放位置等使用行为；
- ✓ 如可入户访问，要求用户实际操作一遍所有流程并分析用户使用熟练度、找出用户行为痛点及解决方案；

### ➤ 潜在消费者：

- ✓ 为什么要购买空气净化器、信息获取渠道、有无看好的品牌和型号、打算在哪里购买、购买心理价位；
- ✓ 对将要购买的空气净化器的外观、功能、操作、性能期望；
- ✓ 对卫家环境空气净化器的接受度和满意度（可出示外观图纸）；

## ❖ 调研样本要求（现有和潜在样本比例协商确定）：

### ● 空气净化器现有用户：

- 4000元以上已有用户；
- 主要使用和购买者；
- 每周使用3次以上；
- 年龄20-50岁；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在10000元以上
- 其他行业规避条件

### ● 空气净化器潜在用户：

- 有购买意向的用户（首次）；
- 购买决策者或对决策有影响者；
- 年龄20-50岁；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在10000元以上；
- 其他行业规避条件；



## ❖ 调研目的（调研输出）：

### ➢ 现有消费者：

- ✓ 购买动机、购买决策过程、信息了解渠道、购买渠道、为什么购买现有款，下次购买打算买什么外观、功能、性能和价位段的；
- ✓ 对现有产品的总体评价、对外观、功能、操作、性能的评价，最满意的事哪些最不满意的是哪些；
- ✓ 如儿童年龄 $\geq 3$ 岁，询问购买时是否有儿童的意见或让儿童作为主要购买决策者；
- ✓ 用户的使用习惯，摆放位置等使用行为，是否接受壁挂式安装方式；

### ➢ 潜在消费者：

- ✓ 为什么要购买婴童空气净化器、信息获取渠道、有无看好的品牌和型号、打算在哪里购买、购买心理价位；
- ✓ 对将要购买的婴童空气净化器的外观、功能、操作、性能期望，是否接受壁挂安装方式；
- ✓ 如儿童年龄 $\geq 3$ 岁，询问购买时是否参考儿童的意见或让儿童作为主要购买决策者；
- ✓ 对卫家环境空气净化器的接受度和满意度（可出示外观图纸）；

## ❖ 调研样本要求（现有和潜在样本比例协商确定）：

### ● 现有用户：

- 2000元以上已有用户；
- 主要使用和购买者；
- 每周使用新风机3次以上；
- 孕妇或小孩0-10岁家庭；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在6000元以上
- 其他行业规避条件

### ● 潜在用户：

- 有购买意向的用户；
- 购买决策者或对决策有影响者；
- 孕妇或小孩0-10岁家庭；；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在6000元以上；
- 其他行业规避条件；



## ❖ 调研目的（调研输出）：

### ➢ 现有消费者：

- ✓ 购买动机、购买决策过程、信息了解渠道、购买渠道、为什么购买现有款，下次购买打算买什么外观、功能、性能和价位段的；
- ✓ 对现有产品的总体评价、对外观、功能、操作、性能的评价，最满意的事哪些最不满意的是哪些；
- ✓ 用户的使用习惯，摆放位置等使用行为；
- ✓ 如可入户访问，要求用户实际操作一遍所有流程并分析用户使用熟练度、找出用户行为痛点及解决方案；

### ➢ 潜在消费者：

- ✓ 为什么要购买此款产品、信息获取渠道、有无看好的品牌和型号、打算在哪里购买、购买心理价位；
- ✓ 对将要购买产品的外观、功能、操作、性能期望，；
- ✓ 对卫家环境产品品牌及产品概念的接受度；

## ❖ 调研样本要求（现有和潜在样本比例协商确定）：

### ● 现有用户：

- 2000元以上已有用户；
- 主要使用和购买者；
- 每周使用3次以上；
- 年龄20-40岁；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在6000元以上
- 其他行业规避条件

### ● 潜在用户：

- 有购买意向的用户（首次）；
- 购买决策者或对决策有影响者；
- 年龄20-40岁；
- 自有住房、当地居住3年及以上；
- 家庭月收入在6000元以上；
- 其他行业规避条件；



## ❖ 调研目的（调研输出）：

### ➢ 现有消费者：

- ✓ 购买动机、购买决策过程、信息了解渠道、购买渠道、为什么购买现有款，下次购买打算买什么外观、功能、性能和价位段的；
- ✓ 对现有车载空气净化器的总体评价、对外观、功能、操作、性能的评价，最满意的事哪些最不满意的是哪些；
- ✓ 用户的使用习惯，摆放位置等使用行为；
- ✓ 如有条件，要求用户实际操作一遍所有流程并分析用户使用熟练度、找出用户行为痛点及解决方案；

### ➢ 潜在消费者：

- ✓ 为什么要购买车载空气净化器、信息获取渠道、有无看好的品牌和型号、打算在哪里购买、购买心理价位；
- ✓ 对将要购买的车载空气净化器的外观、功能、操作、性能期望；
- ✓ 对卫家环境车载空气净化器的接受度(概念)；

## ❖ 调研样本要求（现有和潜在样本比例协商确定）：

### ● 现有用户：

- 有车族；
- 2000元以上已有用户；
- 主要使用和购买者；
- 每周使用3次以上；
- 年龄20-50岁；
- 家庭月收入在8000元以上
- 其他行业规避条件

### ● 潜在用户：

- 有车族；
- 有购买意向的用户（首次）；
- 购买决策者或对决策有影响者；
- 年龄20-50岁；
- 家庭月收入在8000元以上；
- 其他行业规避条件；



v.home

**THANK YOU !**