



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

空气净化器：空净价格来到历史低点，市场需求逐渐上升，空净行业在经历洗牌后，展露繁荣迹象

头豹词条报告系列



王渝程 等 2 人

2024-10-12 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/电气机械和器材制造业/家用电力器具制造/家用空气调节器制造

消费品制造/家用电器

关键词：

空气过滤器

空气净化

室内空气质量



词条目录

<h4>行业定义</h4> <p>空气净化器又称“空气清洁器”、“空气清新机”，...</p> <p>AI访谈</p>	<h4>行业分类</h4> <p>随着科技水平和研发制造能力的大幅度提高，空气净...</p> <p>AI访谈</p>	<h4>行业特征</h4> <p>中国空气净化器行业尚未成熟，国内企业数量少，准...</p> <p>AI访谈</p>	<h4>发展历程</h4> <p>空气净化器行业目前已达到 3 个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h4>产业链分析</h4> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h4>行业规模</h4> <p>空气净化器行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h4>政策梳理</h4> <p>空气净化器行业相关政策 5 篇</p> <p>AI访谈</p>	<h4>竞争格局</h4> <p>中国空气净化器行业竞争市场集中度较高，并且有明...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要

空气净化器又称空气清新器，是一种能够吸附、分解或转化各种空气污染物，有效提高空气清洁度的产品，可适用于家庭、商业、工业等多领域。市场知名品牌有三星、飞利浦、英国戴森等。由于空气净化器在中国仍然处于半监管状态，行业整体竞争混乱，质量良莠不齐，消费者对空气净化器的整体信任度较低，至2020年全球空气净化器市场规模已突破80亿美元，在中国普及率仅2%。空气净化器市场面临激烈竞争，新国标实施后行业洗牌，日本及国际品牌占据优势。中国市场需求增长，但供需结构不平衡，市场未成熟。用户购买意愿与经济能力相关，高学历及经济独立群体购买意愿强。市场规模经历波动后预计增长，受政策调控和消费者购买力提升影响。未来趋势包括价格下降和产品功能多样化，技术创新成为关键。

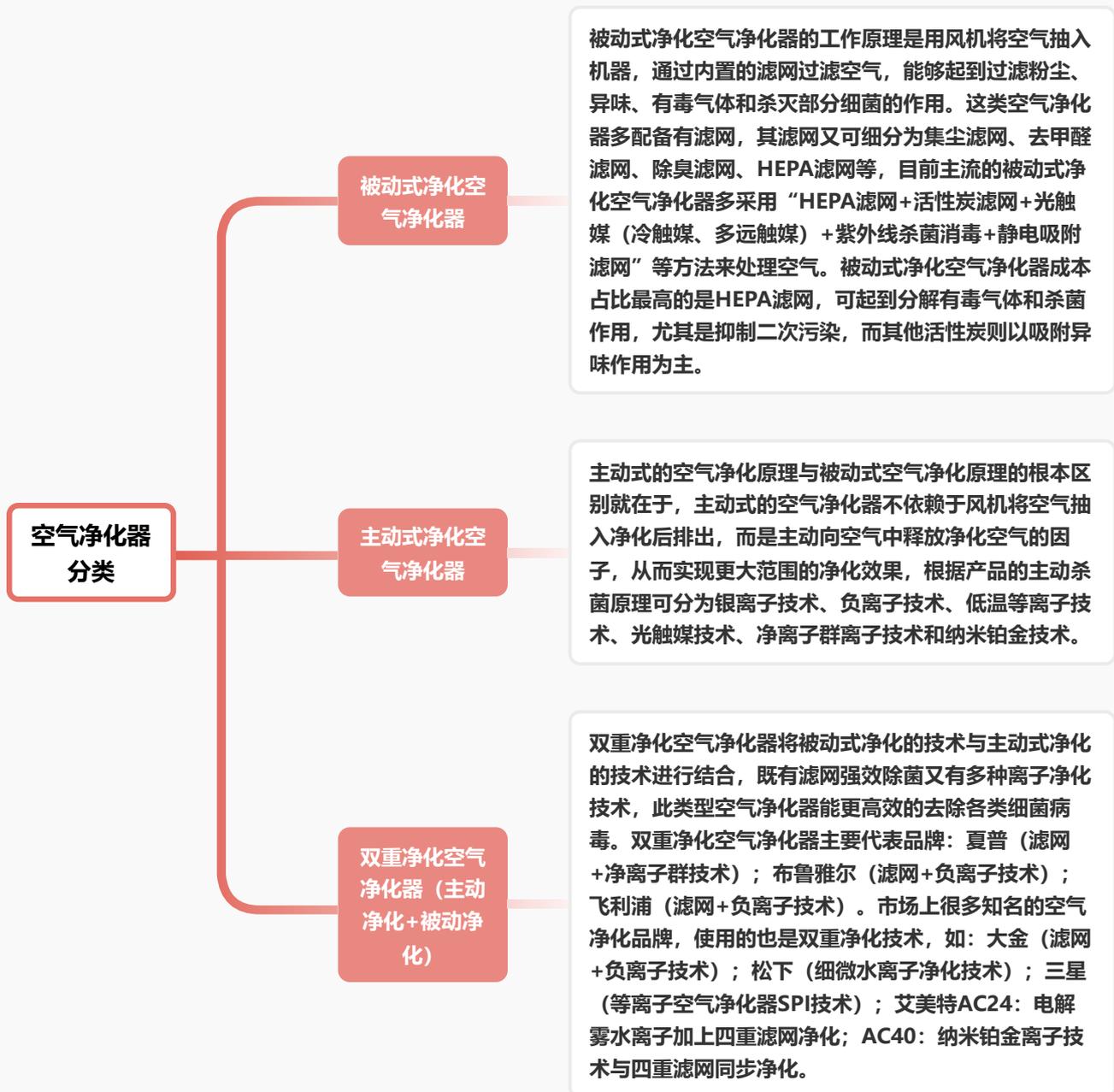
行业定义^[1]

空气净化器又称“空气清洁器”、“空气清新机”，是指能够吸附、分解或转化各种空气污染物（包括粉尘、花粉、异味、甲醛之类的装修污染、细菌、过敏原等），有效提高空气清洁度的产品。目前市场上主要提供家用或商用类型的空气净化器，它们具有能够有效清除室内空气中的颗粒物、气态污染物以及微生物等各类污染物的主要功能。

[1] 1: <https://d.wanfang...> 2: 万方数据

随着科技水平和研发制造能力的大幅度提高，空气净化器的结构与功能也经历了多次飞跃性的变革。从最初的一张滤网到一部风机、多张滤网，发展到今天诸如紫外线、静电、光触媒、活性炭，包括臭氧空气净化器和负离子空气净化器等。

从空气净化器工作原理上通常分为三大类：被动式净化类、主动净化类、双重净化类



[2] 1: 知网文献

中国空气净化器行业尚未成熟，国内企业数量少，准入门槛高，受国际品牌冲击大，目前市场普及率较低。

但随着社会的发展趋势及消费者健康观念的转变，中国空气净化器行业发展总体呈上升趋势，前景良好。

[4]

1 竞争环境激烈

中国空气净化器市场竞争日益激烈，受进口品牌影响显著

2016年3月中国空气净化器新国标正式实施，国标的出现使空气净化器行业的门槛大幅度提高，而空气净化器行业的三流品牌被迫退出空气净化器市场。目前，日本产品是国际市场的主要产品，拥有东芝、松下、三洋和Hollier等领先品牌。较早涉足中国空气净化器市场且在行业内知名度较高的品牌主要有飞利浦、海尔奥多等。近年来，中国从事空气净化器生产的企业数量迅速增加，但总体来看，中国空气净化器市场还远未成熟，销量有限。统计资料表明，2019年1月至7月，飞利浦、惠而浦、莱克、A.O.史密斯四个品牌的销售量和销售额稳居中国市场前四名，占据市场总量的50%左右，其主打产品均价位于2,000~4,500元之间。就南京地区而言，前四品牌分别为飞利浦、惠而浦、布鲁雅尔和A.O.史密斯。2019年1至7月，飞利浦和惠而浦的产品均价基本维持在2,000~4,000元区间，而布鲁雅尔产品均价下跌近1,000元，A.O.史密斯产品均价下跌近2,000元，降幅较大。可见随着市场竞争愈发激烈，高价空气净化器竞争力逐渐减小，低中价空气净化器市场份额稳步扩大。

2 供需结构不平衡

空气净化器市场供需不平衡，供给侧急需改革

随着空气污染的加剧和社会对安全生活质量的提高，空气净化器的需求量不断增加。预估2023年中国空气净化器的总市场需求量将达到1800亿台次，同比增长8%左右。中国空气净化器企业主要以满足垂直目标为导向，通过提升品牌价值稳固市场份额不断满足市场需求。2018-2022年，中国空气净化器行业激烈竞争下，品类发展受挫，加之行业处于下行趋势，很多企业主动放弃空气净化器市场，行业在售品牌数量总体呈现下降趋势，据奥维云网(AVC)监测数据显示，截至2022年上半年，空气净化器行业线上在售品牌仅有281个，较上年末减少58个；线下在售平台仅有73个，较上年末减少6个。

3 用户购买意愿与经济能力相关

优质生活条件的用户更愿意购买空气净化器

根据《城镇建设》期刊抽样调查数据显示，所有调查对象中有32%的居民表示有购置空气净化器的打算，且有75%的调查对象从未使用过任何形式的家用空气净化器，说明空气净化器普及率不高，消费者也没有

很强的购买欲。学历在本科及以上的调查对象中有 27.54 %有购置空气净化器的打算，略低于总体，说明**学历及关注度与购买欲并不呈正相关**。同时这类调查对象的月薪(生活费)主要集中在 3000 元以下，因此可以推测其中多数为在校大学生，没有很强的防护意识，也不足以购置空净设备。而年龄在 30 至 60 岁间的调查对象中有 64.1 %表示有购置打算，推测原因是这一年龄层次的调查对象**已经经济独立，能够支付更优质的生活条件**。其中已婚育的调查对象更有意愿购置空气净化器，说明消费者更倾向于为下一代消费。

4 发展空间大，前景良好

产业尚未成熟，上升发展空间大

目前中国空气净化器市场刚刚起步，各类**产品良莠不齐，技术水平较低，市场远未饱和**。随着消费者对于空气质量关注度的不断加深，以及对于优质生活的追求，可以预见，**市场规模将会在未来进一步扩大**。如何把握机遇，研发新技术，提升产品质量，找到适合自己的发展路线，是每一个企业及品牌应积极思考的问题。

[3] 1: <https://www.sgpjb...> | 2: <https://www.cheaa...> | 3: 文献知网节, 维普期刊

[4] 1: <http://www.chinaq...> | 2: 《城镇建设》期刊组

发展历程^[5]

纵观全球空气净化器发展史，主要受到两大因素推动影响：**空气质量与健康需求**。

近两百年间，空气净化器经过了“**烟雾防护装置——空气过滤器——家用空气净化器**”的大致演变过程，在这一过程中，**其应用从局限于军事拓展到居家、办公、医疗等众多领域**。其发展逐步取得阶段性成果，生产技术日益提升。

萌芽期 · 1823~1854

1823年欧洲出现了一种**烟雾防护装置**，其发明的初衷是避免消防人员在灭火的时候吸入烟尘，原理本质上类似于现代的空气净化器的工作原理，**可以认作是现代空气净化器雏形**，让空气净化器具备了最基本的过滤功能。1854年约翰斯·滕豪斯在基本过滤功能的基础上添加了活性炭等物质，进一步强化了防护装置的净化功能。

此阶段产生了新的生活需求，由此出现了**现代空气净化器雏形**并确定了其**基本功能**。但并未有成熟安全的技术，也未达到商品市场化。

启动期 · 1931~1963

1931年二战时期，美国政府为了迎合战争需要，发明了一种可以过滤有害气体的装置，为研究放射性物质的科学家提供安全的空气环境，于是**出现了HEPA过滤器**。1963年，德国一位机械工程师创造出了一款室内住宅使用的过滤装置，**标志着首款家用空气净化器出现，彼时的产品尚未成熟，功能单一且效率低下**。

此阶段诞生了**真正意义上的空气净化器**，其诞生目的进一步贴合了当今市场的需求。首款家用净化器的出现**标志了空气净化器的商品化，为后续空气净化器行业高速发展奠定基础**。

高速发展期 · 1980~2023

1980年空气净化器的功能逐渐开始完善，伴随着房地产行业的兴起出现了除甲醛的需求，**空气净化器便由原来以过滤为主，发展到过滤与净化相结合**，不但可以过滤空气中有害颗粒物，还能净化空气，祛除空气中的有毒气体、细菌病毒等；现阶段，随着**科学技术的发展、新兴市场的壮大以及消费者健康观念的转变**，诸多品牌涌现市场，空气净化器迎来了高速发展的时代。

此阶段空气净化器的**生产技术日益成熟，功能和应用领域逐渐多元化，广泛应用于居家、医疗、商业、工业等途径，总体持续向好发展**。

[5] 1: <https://www.zhihui...> | 2: 智慧芽

产业链分析^[6]

[7]

空气净化器产业链上中下游分别为材料供应商、产品制造商及零售商与消费者。

上游市场环境竞争激烈且生产技术较为成熟，原材料成本易控；中游市场主体较为集中且贸易壁垒高（外资企业所占市场份额大）品牌效应强，对新进入企业有着较高的技术和口碑要求，同时可发展空间巨大。当前市场产品价格居高不下，新兴企业应发展成熟的生产技术利用价格优势提高市场渗透率；下游零售行业总体趋向年轻消费者的个性需求，以及线上销售渠道的拓宽。产企业应该积极地加大在网络营销方面的力度，聘请相关网络营销人才，加强网络电商领域的宣传，推广，以及销售。尤其是网络宣传和媒体推广，以热门的环境话题，宣传空气净化器的各种优点特性，完善消费者对空气净化器认知。

上 产业链上游

生产制造端

滤网供应商

上游厂商

[佛山市麦克罗美的滤芯设备制造有限公司 >](#)

[佛山市豹王滤芯制造有限公司 >](#)

[佛山市韩华滤芯有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

空气净化器产业链上游以滤网、钢材、塑料及各类电子元器件等供应商为主：过滤网是空气净化器的核心原材料。当今市场多以光触媒空气净化滤网为主，**滤网产品的应用广泛，如化工、石油、航空航天等工业领域，使其受到了各行各业的广泛使用，至2023年滤网的生产工艺已趋近成熟，成本价格相对稳定，作为空气净化器的上游原材料行业，滤网行业市场规模的扩大为空气净化器行业的发展提供了契机。**随着科技的发展和市场的变化，滤网行业也在不断发展生产新型滤网产品，如智能滤网、复合滤网等，以满足不同行业的需求。**从成本来看，空气经过六层滤网，然后从空气净化器上方流出，使用了至少6层滤芯，整个滤芯的成本大约会达到100元以上，占单价约2,000元的空气净化器总成本的百分之10%到20%，且空气净化器CADR值衰减很快，更加快了滤网的更换频次。**

生产制造端

钢材供应商

上游厂商

[广东诺杰钢材贸易有限公司 >](#)

[上海宝钢钢材贸易有限公司 >](#)

[山东银航钢材有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

钢材是空气净化器的主要原材料之一。截至2021年，受原燃料价格下降等因素影响，近期**钢材价格大幅回落**。据中国钢铁工业协会数据，11月12日，国内钢材综合价格指数为136.81点，较9月底下降13.2%，较去年同期上涨22.1%；螺纹钢价格为4643元/吨，较9月底下降18.6%；热轧卷板价格为5009元/吨，较9月底下降14.9%。**钢材价格的持续回落降低了空气净化器的行业生产成本和生产压力，有助于家电企业利润修复；**钢材企业的社会库存同比略有下降，据中国钢铁工业协会统计，10月下旬，重点统计企业钢材库存量为1284万吨，较9月下旬增长7.5%，较去年同期增长5.7%。20个城市5大品种钢材社会库存969万吨，较9月下旬下降9.0%，较去年同期下降14.0%，**钢材社会库存的下降表明钢厂亏损收窄，更多的原材料投入生产。同时下游以钢为原材料的行业如空气净化器行业得到了更多发展机遇。**

生产制造端

塑料供应商

上游厂商

[山东华信塑胶股份有限公司 >](#)

[东莞好景塑胶制品有限公司 >](#)

[东莞市广正模具塑胶有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

塑料是空气净化器的另一主要生产材料。国家统计局显示，2021年和2022年全年全国塑料制品行业产量分别达到8,004万吨和7,771.6万吨，根据百川盈孚数据,2018-2022年，中国PVC产能保持在2,500万吨左右，产量保持在2,000万吨左右，消费量保持在1,900万吨左右，产能利用率保持在80%左右，行业整体较为稳定。塑料制品作为重要的原材料，其稳定供应条件和产量为下游空气净化器制造商提供了稳定的生产条件。

中 产业链中游

品牌端

空气净化器制造商

中游厂商

[珠海经济特区飞利浦家庭电器有限公司 >](#)

[广东惠而浦家电制品有限公司 >](#)

[松下电器（中国）有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

空气净化器产业链中游为空气净化器制造商，行业集中度较高且生产技术有待提高，尽管市场上中国品牌数量在不断增多，但根据数据显示，目前飞利浦、伊莱克斯、三星、松下、大金等外资品牌仍占到绝对优势的80%市场份额，其中飞利浦和松下的零售量份额分别为33.4%和28.5%，位居第一和第二。**从盈利能力来看**，统计资料表明，2019年1月至7月，飞利浦、惠而浦、莱克、A.O.史密斯四个品牌的销售量和销售额稳居中国市场前四名，占据市场总量的50%左右，其主打产品均价位于2,000-4,000元之间。2019年1至7月，飞利浦和惠而浦的产品均价基本维持在2,000~4,000元区间，而布鲁雅尔产品均价下跌近1,000元，A.O.史密斯产品均价下跌近2,000元，降幅较大。可见随着市场竞争愈发激烈，**高价空气净化器竞争力逐渐减小，低中价空气净化器市场份额稳步扩大。从总体发展趋势来看，市场竞争日益激烈且有下沉趋势，进口商占据中国较大市场份额，已形成产品矩阵和贸易壁垒。新兴企业的发展空间大。**

渠道端及终端客户

零售商及消费者

渠道端

消费者

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司 >

淘宝（中国）软件有限公司 >

查看全部 ▾

产业链下游说明

空气净化器产业链下游为线上或线下的零售商和销售平台，最终售卖给消费者。**从消费者群体分析**，空气净化器作为近些年才在中国新兴的产品，生活在一、二线城市收入较高的年轻消费人群占80%以上。这类消费人群更容易接受新兴产品，愿意为了品牌而支付溢价、追求个性化。调查发现**这一类消费群体相比于大众消费群体对空气净化器的认知程度更高并且具有一定的购买力，并且更加倾向于网购**。此外家里有老人、婴儿或者患有呼吸道疾病病人的家庭空气净化器有消费倾向的市民都超过50%，**企业更应针对年轻消费群体制定销售战略**。**从销售渠道分析**，网络营销也应是当下所应关注的一个重点，近十多年来网络营销发展迅速，据预测中国网购消费者的平均网络购物支出将增长至12198元人民币，年增幅7%，因此**空气净化器生产企业更应该积极地加大在网络营销方面的力度**。

[6] 1: IT百科, 知乎专栏

[7] 1: <https://www.miit.gov.cn/> | 2: <https://www.miit.gov.cn/> | 3: <https://www.miit.gov.cn/> | 4: <https://www.miit.gov.cn/>

5: <https://baijiahao.baidu.com/> | 6: 中国工信部

行业规模^[8]

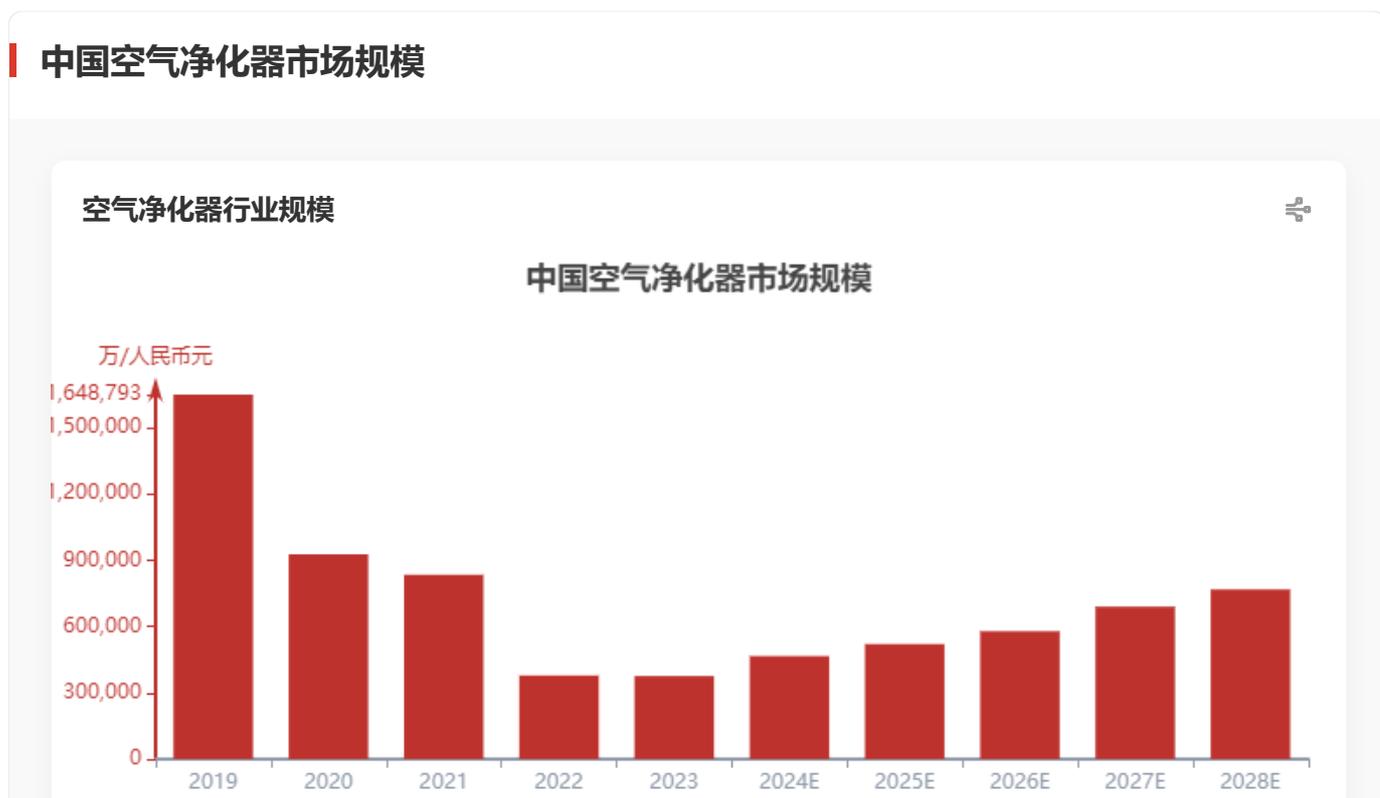
2019年—2023年，空气净化器行业市场规模由164.88亿人民币元减少至35.57亿元，期间年复合增长率-25.61%。预计2024年—2028年，空气净化器行业市场规模由46.6亿人民币元增长至76.76亿人民币元，期间年复合增长率10.50%。

市场规模的变化主要受到以下因素的影响：（1）**雾霾遏制，消费趋于理性，空气净化器因功能过于单一，价格昂贵，市场份额在被新风系统接替**。2018年《打赢蓝天保卫战三年行动计划》的出台，肆虐的雾霾逐渐被遏止，空气环境逐渐好转，消费者对于空气净化器的需求也求逐渐回归理性，净化器需求端减少。因不可抗力导致中国出现大范围管控，运输获得难度加大，家电整体销售数据集体滑坡，以净化器为代表，非必要性家电销量断崖下跌。企业主动放弃，相较于2019年，2022年，超100家企业放弃净化器行业，仅剩281家在售。除此，空调行业中新风系统，因作用相似，逐步蚕食空气净化器市场份额。（2）**空气净化器行业触底，因企业整合并购**，

产能效率增加，新国标标准执行，空气净化器向多功能方向转变。2024年销售周期1月1日-9月15日，同比增长31.93%，销量大幅增加，市场规模转跌为涨，2022年、2023年，空气净化器行业触底，销售数据达到历史低谷。经过两年行业洗牌，企业退出、整合、并购发生，生产效能高的企业存活，单台机器行业平均生产成本大幅下降。截至2024年9月，销售价格为1602元/台，价格来到历史最低。根据价格与供需关系，市场需求将来到新高，符合边际递减效应，但处于容量扩大范围，故市场规模增加。2023年，空气净化器新国标执行将进一步完善市场规范，空气净化器功能多样化、产品智能化发展也将进一步促进行业增长。2025年，‘十四五’计划最后一年，家电下乡政策在这一年将全面开展，从而带动空气净化器市场增长，预计将会出现市场规模的逐步回升。

未来空气净化器行业将迎来复苏。原因如下：（1）**价格来到历史低点，市场需求逐步增加，未来空净功能性发展尚未有明确方向，但可供研发空间充裕，未来潜力较大，在维持现有价格下，空净行业得来复苏。**空气净化器，截止2024年9月15日，即第37个销售周，线上销售价格平均为1602元/台，价格来到历史最低，相应销量同比增长31.93%，在此价格下，净化器市场需求上升。根据奥维云网数据，目前畅销机型小米5s，功能以除甲醛，多层过滤，实时检测空气数据为主。空净器行业毛利率50%以上，相较于传统家电如彩电15%、空调30%，较为客观，大型生产商未来对于空净的功能性研发存在利润空间，对新风系统、空气质量检测行业的市场渗透存在可能。根据深圳电子商会信息显示，相较于中国2%的空净器普及率，韩国70%，欧洲40%，美国28%，标志着中国的空净器行业发展空间可观。2024年7月16日，小米发布小米Ultra，反响热烈，截至2024年9月26日，市占率3.75%。目前在线上畅销机型top10中，小米有5款产品。结合米家生态，未来小米对中国空净器行业将持续发力推动。（2）**空气净化器行业在中国处于缓步发展阶段，头部企业以小米为代表逐渐布局中低价格带空净器，在经历行业断崖式下跌后，行业迎来繁荣迹象。**根据深圳电子商会信息显示，相较于中国2%的空净器普及率，韩国70%，欧洲40%，美国28%，标志着中国的空净器行业发展空间可观。2024年7月16日，小米发布小米Ultra，反响热烈，截至2024年9月26日，市占率3.75%。目前在线上畅销机型top10中，小米有5款产品。结合米家生态，未来小米对中国空净器行业将持续发力推动。

中国空气净化器市场规模



数据来源：数据源自奥维罗盘数据，奥维云网，雅虎金融，中国经济网，国家电网

- [8] 1: <https://blog.csdn...> | 2: <https://bbs.csdn.n...> | 3: <https://m.gmw.cn/...> | 4: <https://www.gov.c...> | 5: <https://baijiahao.b...> | 6: <https://www.gov.c...> | 7: <https://www.vkhva...> | 8: <https://news.zol.c...> | 9: CSDN, 光明网, 国家统...

政策梳理^[9]

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《绿色设计产品评价技术规范 空气净化器》	中国工信部	2016-05-06	5
政策内容	规定了产品有害物质含量、能效比、可回收利用标识、TVOC产生浓度、声功率级、PM2.5洁净空气量、除菌率、适用面积、气体污染净化效率等指标的基准值及依据。			
政策解读	该标准能很好地带动空气净化器行业的稳步发展、规范相关企业的生产经营。标准更规范、更严格，有助于企业更了解市场动向和要求，可以更好地服务消费者。同时，该标准中诸多要求的细化和明确，也让消费者对于未来中国空气净化领域的产品更新换代有了更大的信心			
政策性质	规范类政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《2018年“质检利剑”行动工作方案》	中国质检总局	2018-03-12	-1
政策内容	围绕消费者反映强烈的日用消费品、智能家居以及空气净化器、智能马桶等产品为重定，依法严查不符合国家强制标准或明示标准产品以次充好、以不合格产品冒充合格产品伪造或冒用他人厂名厂址等违法行为。			
政策解读	质检行动方案规范了中国空气净化器市场，打击侵权抄袭，产品不合格的市场乱象，维护了行业市场的稳定及消费者的利益			
政策性质	规范类政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《工业和信息化部关于工业通信标准化工作服务于“一带一路”建设的实施意见》	中国工信部	2018-11-12	8
政策内容	加强“一带一路”沿线国家在家电标准化领域的合作，重点推进家用机器人、空气净化器等创新技术产品成为国际标准。			
政策解读	以空气净化器、新风系统等为主的节能环保行业将被重点支持。空气净化器、新风系统等空气净化行业在中国处于起步阶段，没有形成较大产业规模，因此生产成本普遍很高，加上普及率低，产业推广困难重重。“一带一路”将使空气净化等新兴行业找到新的发展机遇，产业规模将空前扩大。			
政策性质	指导性政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国家电工业“十四五”发展指导意见》	中国家用电器协会	2021-05-24	5
政策内容	明确了“十四五”时期中国家电工业的总体发展目标为持续行业全球竞争力、创新力和影响力。到2025年成为全球家电科技创新的引领者，推动人工智能、大数据、云计算等技术与家电产品深度融合。			
政策解读	“十四五”指导意见推动产业链的转型，推动空气净化器产业与科技的融合，促进实现空气净化器行业的智能化发展，完善绿色生产产业链，提高自有品牌的国际地位。			
政策性质	指导性政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	GB/T 18801-2022《空气净化器》国家标准	国家市场监督管理总局、中国标准化管理委员会	2023-05-01	8
政策内容	洁净空气量（CADR）、累积净化量（CCM）、净化能效和噪声是《空气净化器》国标明确的4项核心指标，新国标也对这4项核心指标的要求进行全面提升。			
政策解读	规定了空气净化器的技术要求、检测方法和标志、标签、说明书等内容，以确保产品的质量和安全。新政策的落地将促进技术的升级和改进；规范市场秩序，消除低质量的产品；助推市场需求扩大，促进行业的发展。			

[9] 1: <https://www.zhihu.com> | 2: <https://baijiahao.baidu.com> | 3: <https://www.miit.gov.cn> | 4: <https://www.miit.gov.cn> |

5: 中华人民共和国工信部

[10] 1: <http://www.21jingji.com> | 2: 中国政府网

竞争格局^[11]

中国空气净化器行业**竞争市场集中度较高，并且有明显的品牌效应**，米家、飞利浦等头部品牌商已获得大众的广泛认可，市场占有率较高且稳定：米家的空气净化器占市场份额的43%，华为、352、飞利浦等厂商位于头部梯度市场份额分别达到了9.4%、4.3%、3.8%。随着中国空气净化器市场的不断萎缩，品牌商将面临洗牌，**头部厂商优势明显，市场地位稳固。**

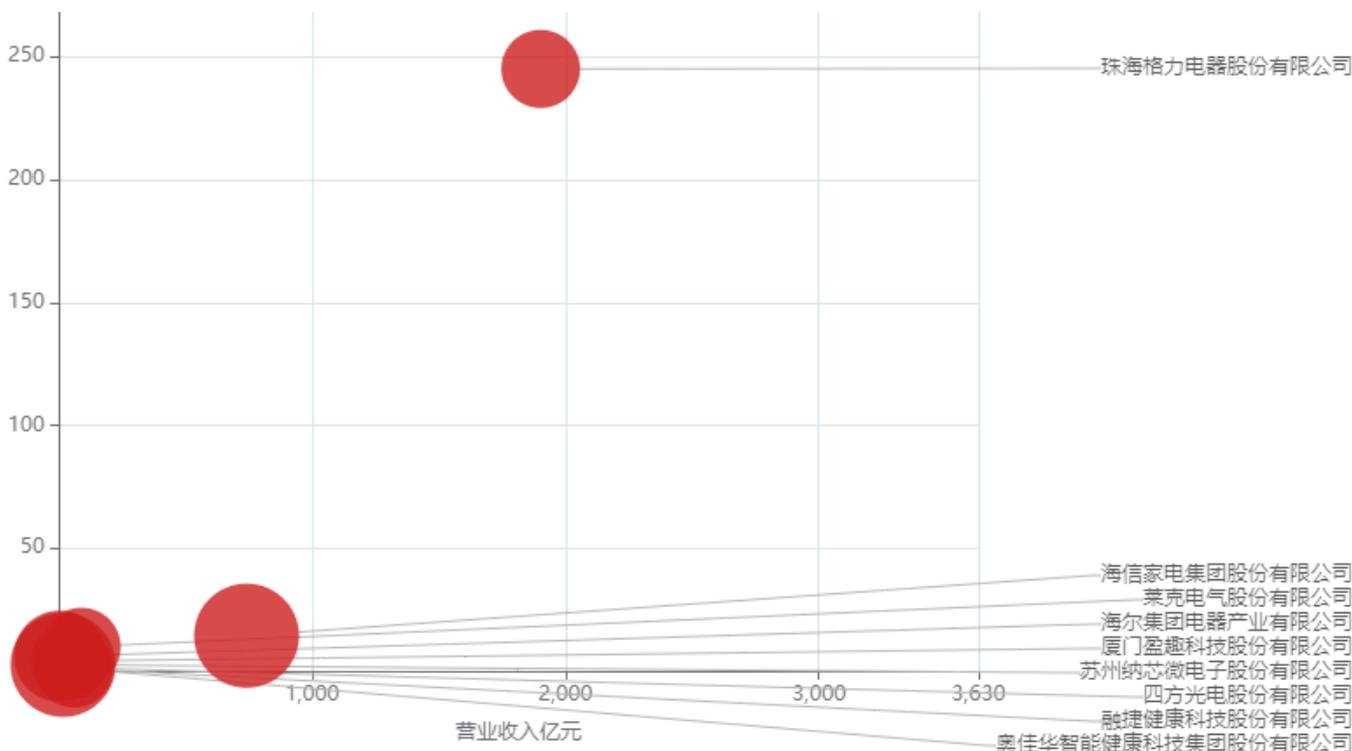
中国空气净化器行业形成该竞争格局的原因有：**（1）头部品牌商企业实现工厂智能化，提高效率，大大的减少产品的单位成本以降低价格，极大提高竞争力。**目前可知市场上主要有低端（1000元以下）、中端（1000-3000元）和高端（3000元以上）三个价格段的空气净化器。根据数据显示，2022年线上空气净化器的销售额中，低端产品占比为18%，中端产品占比为62%，高端产品占比为20%。头部生产商早已实现了大规模的智能化生产以降低价格，占据一半以上的中端产品市场。**（2）信息技术的发展及智能化可以提高空气净化器产品的使用便捷性和效率。**小米最大的特点其实不是便宜,而是APP智能远程控制。目前看到的所有米家产品都可以连接小爱同学，对于当下年轻消费者为主流的市场现状而言，智能化的家电品牌更受人青睐。**（3）国内传统家电品牌已凭借累积的品牌知名度得到了大批忠实顾客，**导致新兴企业品牌效应差，进入的市场壁垒高，行业巨头凭借品牌影响力和技术优势推出高品质商品获取稳定市场份额，这类品牌主要利用其在家电行业的品牌知名度、渠道优势、技术积累等方面，进入空气净化器市场，占据了一定的市场份额。代表品牌有美的、格力、海尔等。

中国空气净化器行业竞争格局未来变化趋势如下：（1）**空气净化器市场竞争格局逐渐多元化，竞争主体将不断增加，**既有传统家电企业如美的、格力、飞利浦等参与其中，也有专业从事空气净化器研发和生产的企業如远大、IQAir等崭露头角。此外，还有部分新兴的互联网家电企业如小米、戴森等进入市场，利用其在智能化、渠道等方面的优势，抢占市场份额。天眼查数据显示，中国超57%的空气净化相关企业(全部企业状态)注册于近5年。2017年以来，中国连续三年新增3万家空气净化相关企业且日后新增企业数量将会持续增加。（2）**将从传统的线下销售转变成线上市场竞争，**从销售渠道来看，中国空气净化器销售方式自2019年起开始向线上倾斜，2020年线上销售额为48.1亿元，与总销售额的比重达到76.84%，并且在未来随着互联网的发展，线上销售渠道会受到更多消费者的青睐。

气泡大小表示：研发团队专业程度(强度)

[14]





上市公司速览

美的集团股份有限公司 (000333)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.7千亿元	3.45	23.61

海尔智家股份有限公司 (600690)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.4千亿元	7.22	31.33

珠海格力电器股份有限公司 (000651)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	356.9亿元	0.44	27.42

莱克电气股份有限公司 (603355)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	18.3亿元	-22.25	29.12

[11] 1: <http://www.360do...> | 2: <https://baijiahao.b...> | 3: 百度百科

[12] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: 鲸参谋电商数据, 奥佳...

[13] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: 鲸参谋电商数据, 天猫...

[14] 1: <https://www.miit.g...> | 2: 工信部

企业分析

1 美的集团股份有限公司【000333】

• 公司信息

企业状态	开业	注册资本	699705.3441万人民币
企业总部	佛山市	行业	商务服务业
法人	方洪波	统一社会信用代码	91440606722473344C
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	2000-04-07
品牌名称	美的集团股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	生产经营家用电器、电机及其零部件；中央空调、采暖设备、通风设备、热泵设备、照明设... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022	2023(Q1)
资产负债率(%)	61.983	56.511	59.568	66.577	64.94	64.4	65.526	64.046	63.398
营业总收入同比增长(%)	17.105	-2.278	14.882	51.349	7.874	7.144	2.158	0.787	6.508
应收账款周转天数(天)	22	26	27	23	26	25	26	28	30
流动比率	1.182	1.297	1.352	1.426	1.403	1.5	1.312	1.265	1.234
每股经营现金流(元)	5.88	6.273	4.133	3.725	4.181	5.535	4.204	4.953	1.325
毛利率(%)	25.9636	26.542	28.9257	26.5116	29.1557	30.5529	6.79	14.28	-
流动负债/总负债(%)	98.098	98.892	87.759	72.097	76.049	74.215	77.982	76.245	79.448
速动比率	0.976	1.152	1.177	1.179	1.175	1.275	1.144	1.042	1.084
摊薄总资产收益率(%)	9.669	10.201	9.808	8.256	7.906	8.56	8.22	7.293	1.862
营业总收入滚动环比增长(%)	2.6389	-6.3292	9.453	-13.7679	-14.5344	-14.583	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-56.7302	-20.9411	-59.7344	-59.6838	-40.9464	-64.8072	-	-	-
加权净资产收益率(%)	29.49	29.06	26.88	25.88	25.66	26.43	-	-	-
基本每股收益(元)	2.49	2.99	2.29	2.66	3.08	3.6	3.93	4.34	1.18
净利率(%)	8.2209	9.8415	9.9733	7.7317	8.3378	9.0854	9.6779	8.6678	8.462
总资产周转率(次)	1.304	1.111	1.062	1.15	1.015	0.984	0.858	0.849	0.223

归属净利润滚动 环比增长(%)	-33.8719	-36.9555	-43.3379	-45.4121	-53.0454	-52.7606	-	-	-
每股公积金(元)	3.0895	3.4009	2.1051	2.4251	2.7692	2.8171	3.1989	2.8144	3.0277
存货周转天数 (天)	51	45	41	45	57	56	54	64	49
营业总收入(元)	1423.11亿	1393.47亿	1598.42亿	2419.19亿	2618.20亿	2793.81亿	2857.10亿	3457.09亿	966.36亿
每股未分配利润 (元)	5.1744	6.9208	5.8998	7.2591	8.8192	10.4295	12.3862	17.1037	18.1854
稀释每股收益 (元)	2.49	2.99	2.28	2.63	3.05	3.58	3.9	4.33	1.18
归属净利润(元)	105.02亿	127.07亿	146.84亿	172.84亿	202.31亿	242.11亿	272.23亿	295.54亿	80.42亿
扣非每股收益 (元)	2.2479	2.57	2.1	2.41	3.05	3.38	3.55	4.2	1.0968
经营现金流/营 业收入	5.88	6.273	4.133	3.725	4.181	5.535	4.204	4.953	1.325

2 小米科技有限责任公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	185000万人民币
企业总部	市辖区	行业	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	雷军	统一社会信用代码	91110108551385082Q
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2010-03-03
品牌名称	小米科技有限责任公司		
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口... 查看更多		

融资信息



• 公司信息

企业状态	开业	注册资本	601573.0878万人民币
企业总部	珠海市	行业	研究和试验发展
法人	董明珠	统一社会信用代码	91440400192548256N
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1989-12-13
品牌名称	珠海格力电器股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	货物、技术的进出口；研发、制造、销售：泵、阀门、压缩机及类似机械，风机、包装设备... 查看更多		

• 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	0.62	1.13	0.65	0.73	0.68	0.84	-	-	-	-
资产负债率(%)	71.1123	69.9646	69.8834	68.9094	63.0963	60.4033	58.14	66.231	71.305	72.219
营业总收入同比增长(%)	16.6293	-28.171	9.4951	36.2413	33.332	0.2421	-15.117	11.694	0.596	0.556
归属净利润同比增长(%)	30.2215	-11.4638	23.0484	44.8663	16.9742	-5.748	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	5.8941	10.2031	9.7057	10.6517	12.278	14.7277	18	22	27	41
流动比率	1.1085	1.0739	1.1264	1.163	1.2665	1.2583	1.348	1.146	1.179	1.25
每股经营现金流(元)	6.2965	7.3771	2.4702	2.7193	4.4784	4.6368	3.198	0.32	5.091	2.675
毛利率(%)	36.1003	32.4597	32.7018	32.8577	30.2282	27.5815	-	4.18	-	-
流动负债/总负债(%)	97.5599	99.5525	99.5529	99.5663	99.4743	99.2065	97.623	93.116	85.472	79.89
速动比率	1.0093	0.9673	1.0252	0.9554	1.0174	0.9633	1.172	0.929	1.002	1.067
摊薄总资产收益率(%)	9.8319	7.9412	9.0242	11.3297	11.3166	9.295	7.889	7.703	7.265	1.111
营业总收入滚动环比增长(%)	-2.6845	-47.3274	-21.7851	-9.5533	-13.9053	-24.8618	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	5.9156	-44.367	-18.1709	-15.7756	-51.3949	-68.1107	-	-	-	-

加权净资产收益率(%)	35.23	27.31	30.41	37.44	33.36	25.72	-	-	-	-
基本每股收益(元)	4.71	2.08	2.56	3.72	4.36	4.11	3.71	4.04	4.43	0.73
净利率(%)	10.3469	12.9149	14.3345	15.1791	13.3145	12.5293	13.2457	12.1531	12.1761	11.0103
总资产周转率(次)	0.9502	0.6149	0.6295	0.7464	0.8499	0.7419	0.598	0.627	0.56	0.096
归属净利润滚动环比增长(%)	5.3104	-39.042	-13.1497	15.5227	-38.8329	-69.1759	-	-	-	-
每股公积金(元)	1.061	0.0309	0.0305	0.0173	0.0155	0.0155	0.0203	0.0213	0.0881	0.1452
存货周转天数(天)	44.4198	49.2773	45.6853	46.2701	47.6323	55.3131	75	89	104	138
营业总收入(元)	1400.05 亿	1005.64 亿	1101.13 亿	1500.20 亿	2000.24 亿	2005.08 亿	1704.97 亿	1896.54 亿	1901.51 亿	356.92亿
每股未分配利润(元)	11.5834	6.2731	7.3266	9.2657	13.6209	15.5916	17.0954	17.4953	16.2407	16.9258
稀释每股收益(元)	4.71	2.08	2.56	3.72	4.36	4.11	3.71	4.04	4.43	0.73
归属净利润(元)	141.55亿	125.32亿	154.21亿	224.02亿	262.03亿	246.97亿	221.75亿	230.64亿	245.07亿	41.09亿
扣非每股收益(元)	4.7	2.05	2.59	3.52	4.25	4.02	3.39	3.82	4.33	0.6612
经营现金流/营业收入	6.2965	7.3771	2.4702	2.7193	4.4784	4.6368	3.198	0.32	5.091	2.675

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包

括但不限于数据、文字、图表、图像等)，可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词条

