



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

行业： 2024-10-12 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

关键词： 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/家电家用

空气过滤器

空气净化

室内空气质量

词条目录

<p>行业定义</p> <p>空气净化器又称“空气清洁器”、“空气清新机”，...</p> <p>AI访谈</p>	<p>行业分类</p> <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>	<p>行业特征</p> <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>	<p>发展历程</p> <p>空气净化器行业</p> <p>目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<p>产业链分析</p> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<p>行业规模</p> <p>空气净化器行业规模</p> <p>暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<p>政策梳理</p> <p>空气净化器行业</p> <p>相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<p>竞争格局</p> <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]

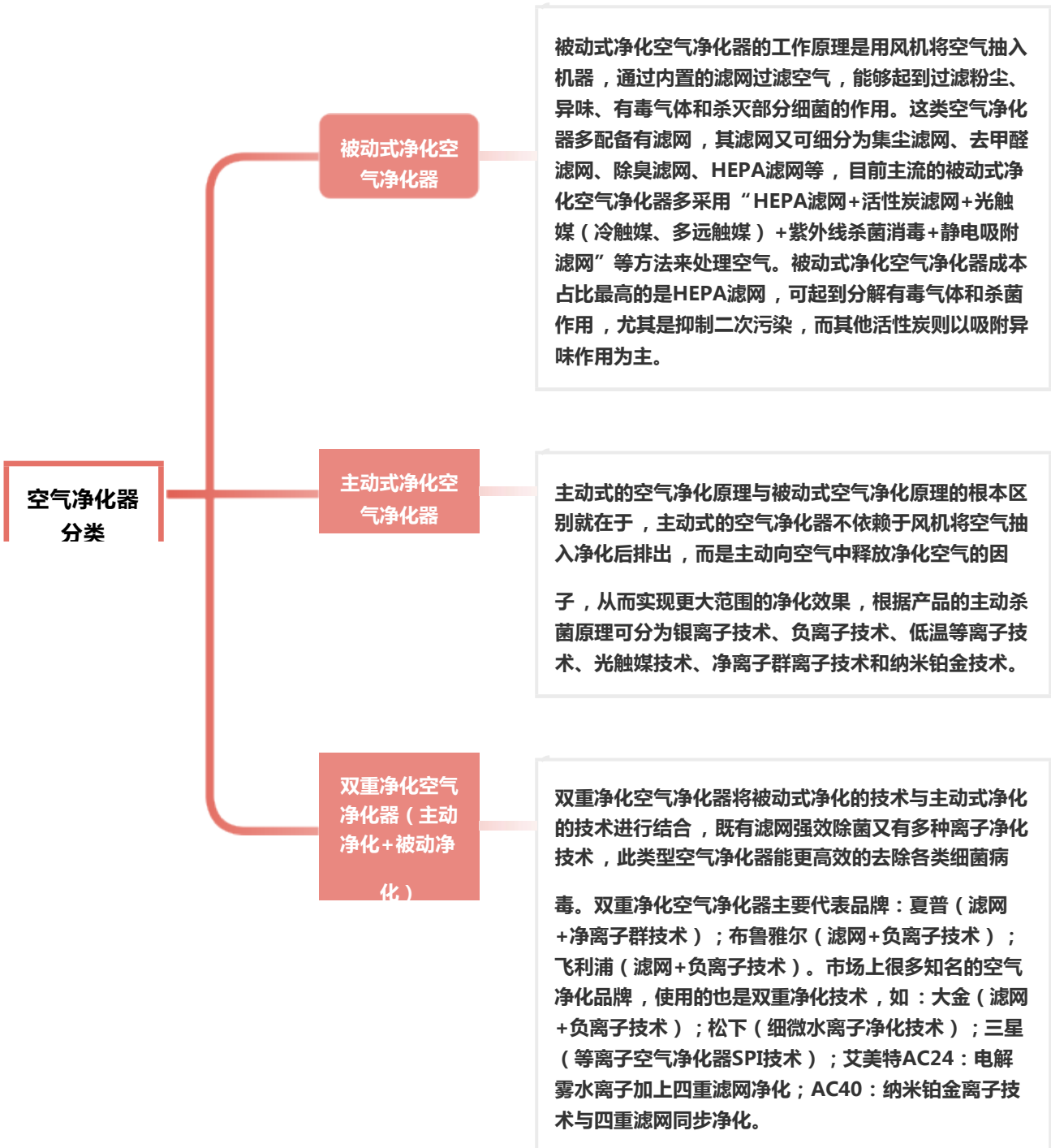
空气净化器又称“空气清洁器”、“空气清新机”，是指能够吸附、分解或转化各种空气污染物（包括粉

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。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/557100053152006200>