



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

# 2020年 中国加湿器行业概览

概览标签：超声波、呼吸系统、喷雾量、水位、智能化、高端化

报告作者：赵文博&费雪祎  
2020/01

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。

# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务：

### 企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供**技术支持服务**

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化服务**

# 报告阅读渠道

头豹科技新闻网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

# 概览摘要

加湿器是通过雾化、加热蒸发等技术原理以达到加湿空气效果的电器，可从加湿原理及应用场景进行分类。根据加湿原理，加湿器可分为超声波加湿器、纯净型加湿器及电热式加湿器三类。根据应用场景，加湿器可分为家用、工业用及商用三类。受益于电商平台的发展及居民可支配收入的提升，加湿器市场需求不断扩大，中国加湿器行业规模增长迅速，2014至2018年，中国加湿器行业市场规模（按销售额统计）从**30.2亿元**增长至**42.5亿元**，年复合增长率为**8.9%**。

## ◆ 电商平台逐渐成为加湿器重要销售渠道

近年来中国电子商务持续发展，2019年电商交易规模超过**30万亿元**，同比增长约为**15.1%**。预计2020年，电子商务市场规模将达**38.4万亿元**，电子商务的快速发展为加湿器行业拓宽了销售渠道，带来诸多优势：（1）线上推广加湿器的覆盖面积广，消费者购买产品不受时间、地域限制，交易效率高，便捷性强；（2）线上推广加湿器销售成本低，推广效果持续时间长。各加湿器企业逐步加快销售渠道转变，与各大电商平台进行业务对接，推动加湿器销售额的增长。

## ◆ 伴随居民收入水平的提高，消费主流向生活健康型产品转变

湿度是构成室内空气舒适度的重要指标，也是影响消费者生活质量的重要因素之一。由于近年来中国居民可支配收入的提高，消费者的健康意识增强，对于室内空气的质量要求日益升高，加湿器类生活质量改善型产品被中国消费者广泛接受与青睐。

## ◆ 中国加湿器产品趋于高端化与智能化

为顺应消费者多元化的产品需求、提高企业市场竞争力，中国加湿器行业逐渐关注加湿器产品结构，并在提高产品品质的基础上，加入多种功能设计，如近年来加湿器产品出现的软化水质功能、负离子功能、恒温功能等。从企业近期推出的产品模式来看，预计未来加湿器行业将朝着高端化、智能化方向发展，持续推出优化室内空气的解决方案，着重提高加湿器加湿效率。

### 企业推荐：

德尔玛、百奥、多乐信

# 目录 (1/2)

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国加湿器行业市场综述	-----	06
• 定义及分类	-----	06
• 中国加湿器行业发展历程	-----	07
• 中国加湿器行业市场现状	-----	08
• 中国加湿器行业产业链分析	-----	10
• 中国加湿器行业市场规模	-----	15
◆ 中国加湿器行业驱动与制约因素	-----	16
• 电商平台兴起、政策红利与居民健康意识的提高推动加湿器行业发展	-----	16
• 加湿器产品质量参差不齐、渗透率低，产品销售存在季节性等问题	-----	17
◆ 中国加湿器行业政策及监管分析	-----	18
◆ 中国加湿器行业市场趋势	-----	19
• 加湿器品类趋于高端化与智能化	-----	19
◆ 中国加湿器行业竞争格局	-----	20
◆ 中国加湿器行业投资企业推荐	-----	21
• 德尔玛	-----	21
• 百奥	-----	23
• 多乐信	-----	25

## 目录 (2/2)

◆ 中国加湿器行业投资风险分析	-----	27
◆ 专业观点	-----	28
◆ 方法论	-----	29
◆ 法律声明	-----	30

# 名词解释

- ◆ **三元共聚物**：是三种单体共同形成的物体。
- ◆ **单体**：能与同种或他种分子聚合的小分子。
- ◆ **树脂**：可作为塑料制品加工原料的高分子化合物。
- ◆ **超微粒子**：是直径小于0.1 $\mu\text{m}$ 的粒子。
- ◆ **KOL**：Key Opinion Leader，关键意见领袖，其营销学概念为对相关群体购买影响力较大的人。
- ◆ **ODM**：Original Design Manufacturer，原始设计制造商，由代工企业负责从设计到生产的过程，采购方负责销售的生产方式。
- ◆ **OEM**：Original Equipment Manufacturer，原始设备制造商，由代工企业负责生产，采购方负责销售的生产方式。

# 中国加湿器行业——定义及分类

加湿器主要根据加湿原理及应用场景进行分类，常见的加湿器包括超声波加湿器、纯净型加湿器及电热式加湿器

## 加湿器定义及分类

加湿器是通过雾化、加热蒸发等技术原理以达到加湿空气效果的电器，可从加湿原理及应用场景进行分类。

根据加湿原理，加湿器可分为超声波加湿器、纯净型加湿器及电热式加湿器三类：（1）**超声波加湿器**，即采用超声波工作原理将水雾化，再通过风动装置将雾化的水吹出以达到加湿空气效果的加湿器，售价适中；（2）**纯净型加湿器**，即采用分子筛蒸发技术，在加湿空气的同时可过滤空气中的病菌、杂质的加湿器，售价高昂；（3）**电热式加湿器**，即采用高温加热的工作原理产生水蒸气并排出，以提高空气湿度的加湿器，售价便宜。

## 加湿器优缺点对比（根据加湿原理分类）

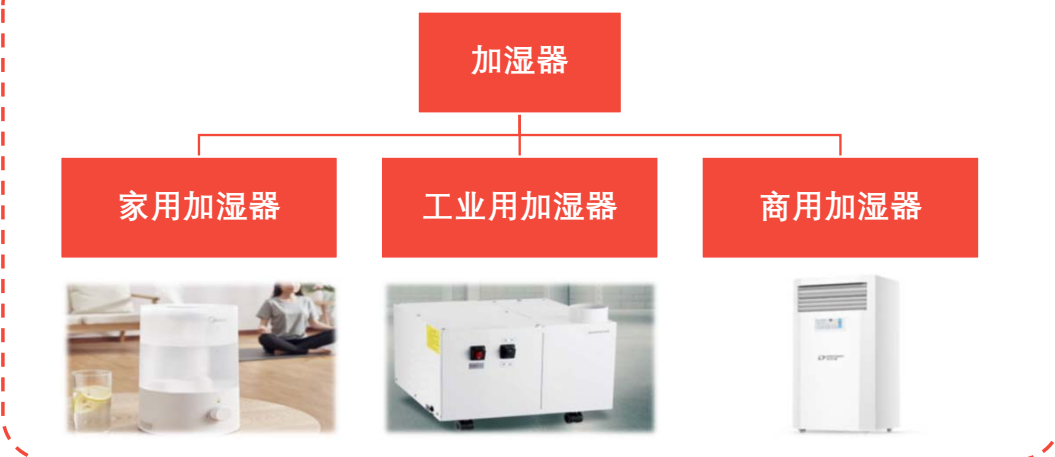
加湿器分类	技术	水质	售价
超声波加湿器	技术简单	对水质要求高（常为纯净水或蒸馏水）	售价适中
纯净型加湿器	技术复杂（涉及多种过滤技术）	对水质要求低	售价高昂
电热式加湿器	技术安全性低	对水质要求低	售价便宜

来源：美的天猫官方旗舰店、百奥官网、多乐信官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



## 加湿器分类（根据应用场景分类）



根据应用场景，加湿器可分为家用、工业用及商用三类：（1）**家用加湿器**，即应用于家庭场景的加湿器，受众群体常为家庭用户。与工业用及商用加湿器相比，家用加湿器体积小、喷雾量少；（2）**工业用加湿器**，即应用于工业领域的加湿器，应用场景包括工厂、车间、垃圾站、建筑工地等。工业用加湿器体积大、喷雾量多；（3）**商用加湿器**，即喷雾量介于家用与工业用之间的加湿器，常应用于70至380平方米的公共场所，适用范围包括酒店、娱乐场所、办公室、KTV、政府机关等。

www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——发展历程

中国加湿器行业发展至今已逾30年，先后经历了三个阶段：初步探索阶段、快速发展阶段及高速发展阶段

中国加湿器行业已有30年的发展历史，发展至今经历了初步探索、快速发展及高速发展阶段三个阶段：

## 初步探索阶段（1990-1999年）：

20世纪80年代，中国居民普遍消费能力弱，对生活品质追求低，尚未有使用加湿器改善空气质量的概念。1990年，亚都生产了中国第一台加湿器，中国加湿器行业初现雏形。此阶段，加湿器在中国市场的普及率极低，中国居民多认为加湿器是一种“无用品”，购买加湿器的消费者多为海外人士。

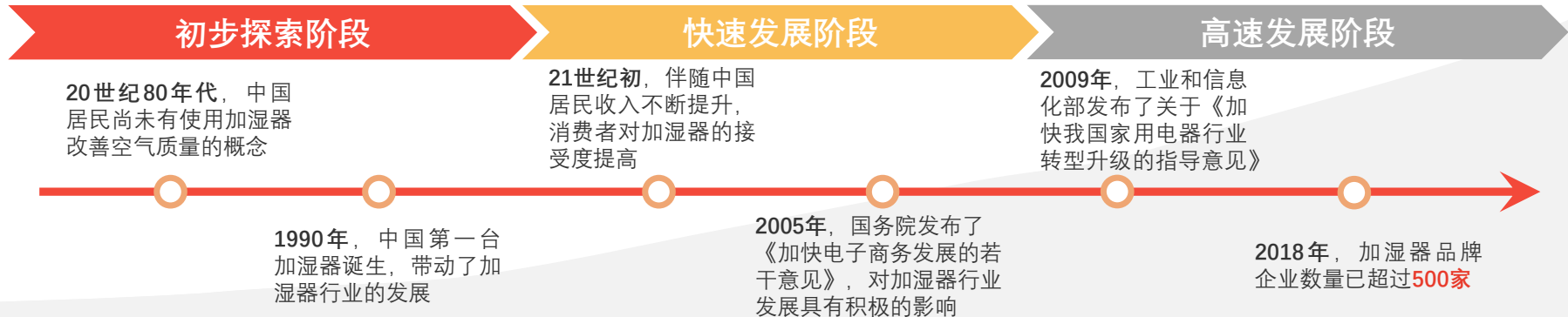
## 快速发展阶段（2000-2008年）：

21世纪初，伴随中国居民收入的不断提升，消费者对加湿器的接受度提高。为扩大中国加湿器行业市场规模，加湿器企业不断为消费者宣讲空气科学知识、普及加湿器作用，加湿器市场渗透率逐渐提升。2005年，国务院发布了《加快电子商务发展的若干意见》，积极完善电子商务国家标准体系，促进电子商务的发展。加湿器企业逐渐重视互联网营销推广，加湿器的受众群体面不断扩大，加速了加湿器行业的发展。

## 高速发展阶段（2009年至今）：

2009年，工业和信息化部发布了关于《加快我国家用电器行业转型升级的指导意见》，指出家电行业产品同质化严重、大多企业自主创新不足，鼓励家电企业加大产品研发投入、推出高附加值电器产品及打造强影响力家电品牌。在此政策背景下，加湿器企业纷纷加大了对加湿器核心技术的研发投入，加湿器雾化及过滤等技术不断成熟，受到市场认可。进入加湿器行业的企业数量不断增多，2018年加湿器品牌企业数量已超过**500家**，中国加湿器行业市场规模增长迅速。

### 中国加湿器行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——市场现状

加湿器企业重视品牌及产品的市场营销工作，常见的品牌推广模式包括电商平台营销、明星代言、新媒体营销及户外广告投放

## 品牌推广模式

中国加湿器行业竞争激烈，为提高企业竞争力，加湿器企业逐渐重视品牌及产品的市场营销工作，中国加湿器企业品牌推广模式主要有以下四种：

**(1) 电商平台营销**：加湿器企业在电商平台（如天猫、淘宝、京东、唯品会等）投放广告，引导消费者通过搜索关键字或点击弹出广告，浏览相应店铺。以天猫商城为例，钻石展位及直通车是天猫平台为企业提供的主流推广方式：①钻石展位，即以图片展示为基础，面向全网进行**精准营销**的广告位竞价投放平台，按照流量竞价售卖广告位；②直通车，是按点击付费的营销工具，可实现产品精准营销，为卖家带来高流量及潜在客户。加湿器企业设立**竞价关键词及推广标题**后，买家搜索竞价词时若点击了直通车广告，系统会根据买家的点击量对加湿器企业进行收费，一次点击量最低收费为**0.05元**。通过钻石展位或直通车的方式进行推广，加湿器企业可有效吸引网购流量、提高旗下加湿器产品曝光率。

**(2) 明星代言**：加湿器企业与明星展开合作，借助明星公众影响力，进行加湿器产品宣传。如影视明星张艺兴成为小熊电器的代言人，有效**提高**小熊加湿器产品**曝光率**及市场影响力，品牌企业竞争力得以提升。2018年，小熊电器加湿器产品销量突破**1,000万台**，在加湿器市场的占有率不断升高。

张艺兴成为小熊电器代言人






来源：小熊电器官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

**(3) 新媒体营销**：伴随互联网的不断普及，网民规模增长迅速，各新媒体平台高速发展，加湿器企业多通过微博、抖音、小红书等平台进行加湿器产品的营销推广。如德尔玛在小红书开设了品牌官方账号，通过分享不同类型加湿器性能对比、产品推荐及使用说明等内容，受到大量用户关注，分享帖点赞收藏量过千，有效促进了德尔玛加湿器产品销量的增长。

## 新媒体平台推广营销方式

新媒体平台	推广营销方式
微博 	品牌企业开设官方微博账号，发布相关产品图片、视频等，并通过邀请微博红人合作发布相关产品微博，提高加湿器产品曝光量
抖音 	品牌企业与抖音红人展开合作，多通过视频发布的方式进行推广，可对加湿器产品特征做良好的展示，促进用户消费意愿
小红书 	品牌企业入驻小红书平台、开设官方账号，与小红书KOL展开合作或自行发布相关营销推广笔记，有效提升品牌市场影响力

**(4) 户外广告投放**：户外广告投放形式包括机场LED屏幕、公交车横幅广告、地铁扶梯或车厢内海报、候车厅广告牌、电梯广告投放等。户外广告投放具有发布时段长、**视觉冲击力强**、**广告成本低**、表现形式丰富、用户接受度高优点，而其缺点为宣传区域及用户群体覆盖面小。众多加湿器企业通过户外广告投放形式为消费者留下深刻印象，有效提升了品牌知名度，逐渐培养消费者忠诚度，利于旗下产品的推广营销。

# 中国加湿器行业——市场现状

现阶段，家用加湿器在市场销售额的占比最高，约为50%，是加湿器市场的主要驱动力，其中超声波加湿器销售额占比最高，而电热式加湿器正面临市场淘汰

## 加湿器市场接受情况及产品技术原理分析

现阶段，中国加湿器市场主要以家用加湿器为主，家用、工业用及商用加湿器在市场销售额的占比分别约为**50%**、**30%**及**20%**，家用加湿器为市场主要驱动力。家用加湿器主要分为超声波加湿器、纯净型加湿器及电热式加湿器，其中超声波加湿器在家用加湿器的销售额占比最高，超过**60%**，纯净型加湿器及电热式加湿器占比较小。由于电热式加湿器存在诸多**质量安全问题**，购买电热式加湿器的消费者数量少，现正面临**市场淘汰**。

主流家用加湿器技术原理及特征如下：

### (1) 超声波加湿器：

**技术原理：**通过电机带动雾化器运转，利用超频震荡（频率常为1.7MHz或2.4MHz）将水雾化为1-5 $\mu$ m的超微粒子，再由风动装置将水雾排出至空气，以达到加湿空气的效果。

**特征：**高频震动、雾化效率高、耗电量小、控制性能佳。

### (2) 纯净型加湿器：

**技术原理：**采用了加湿领域的高新技术（分子筛蒸发技术及水幕洗涤技术），先将水箱内的水进行多次过滤，祛除水中的钙镁离子，再通过风动装置将纯净的水分子排出，在加湿空气的同时还可对空气中的病菌、粉尘、颗粒物等杂质进行过滤净化，有效提升空气质量，利于人体健康。

**特征：**对水质无要求、无白粉污染、可降低空气污染程度、技术成本高。

### (3) 电热式加湿器：

**技术原理：**将电热管浸没于水中，利用电能转化为热能的原理，促使电热管产生热量，从而将水加热至100摄氏度，产生水蒸气，再通过风动装置将水蒸气排出，最终实现加湿空气的目的。

**特征：**加湿技术简单、耗能大、安全系数低、易产生水垢。

## 不同技术原理下的家用加湿器市场现状

加湿器类型	典型代表	特征	市场售价
超声波加湿器	  智米加湿器 无印良品加湿器	超声波加湿技术成熟，此类加湿器为市场主流产品	100元-500元左右
纯净型加湿器	  亚都加湿器 大宇加湿器	纯净型加湿器技术成本高，此类加湿器市场售价高	300元-700元左右
电热式加湿器	  爱丽思加湿器 优生活加湿器	安全性能低且耗能大，多产于中小型加湿器企业	200元左右

来源：智米天猫官方旗舰店，无印良品MUJI天猫官方旗舰店等，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

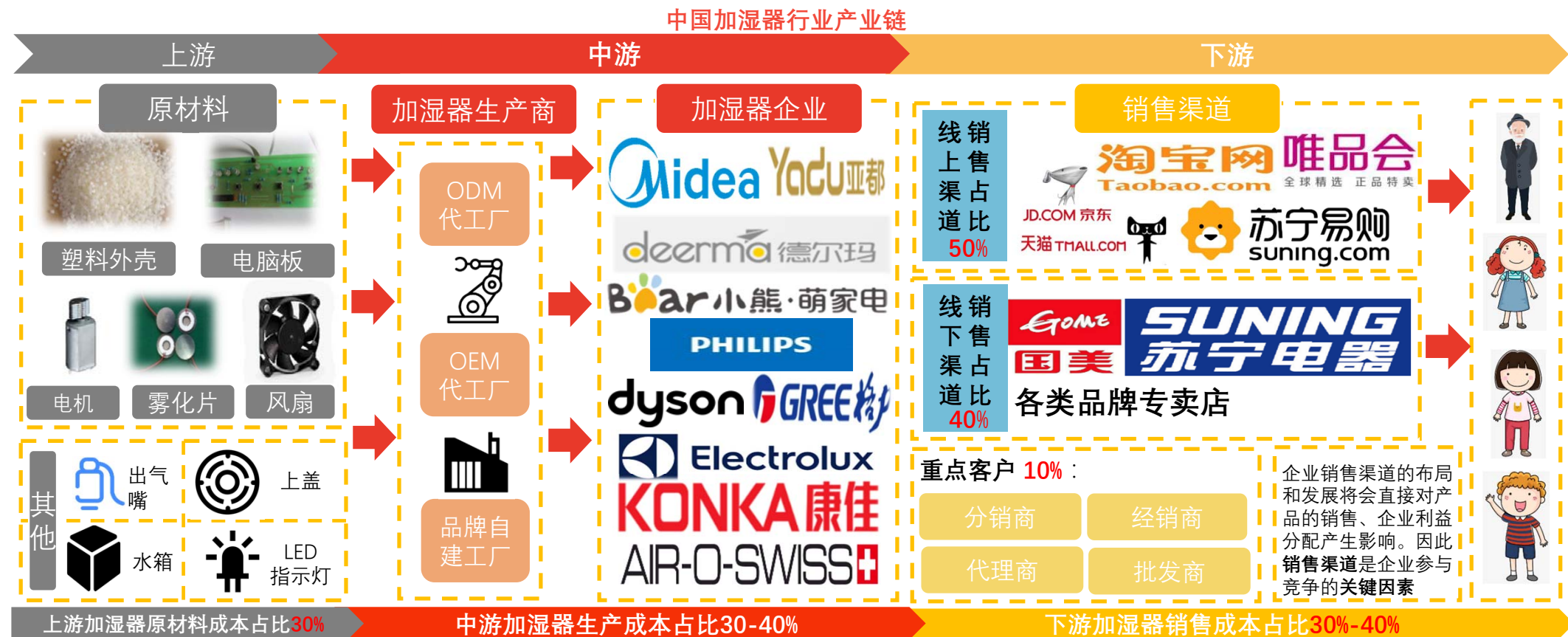


www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——产业链分析

加湿器原材料供应商集中度及议价能力低，具备品牌知名度与销售渠道资源的加湿器企业竞争优势大

中国加湿器行业产业链分为三个环节。产业链上游参与主体为原材料供应商；中游参与主体为加湿器企业及生产商；下游涉及销售渠道与消费者。



来源：中国ABS塑料网、企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

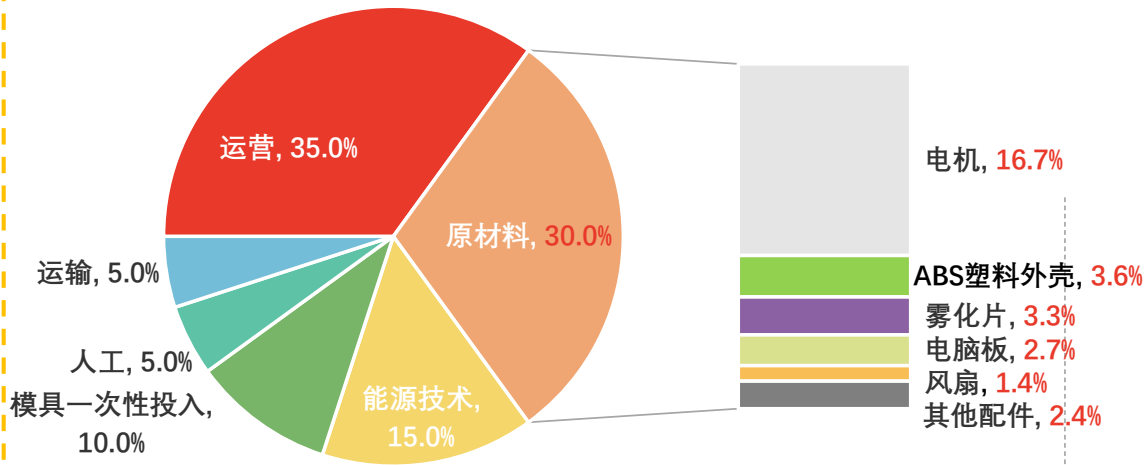


www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——产业链上游分析

原材料约占加湿器总成本的30%，但由于原材料的替代性强，上游材料价格的局部波动对行业影响小

中国加湿器产品成本占比



产业链上游参与主体为原材料供应商，为中游提供生产加湿器所需的原材料，对加湿器行业的影响主要体现为原材料价格波动易导致企业生产成本上涨，影响企业盈利情况。但由于加湿器原材料替代性强，加湿器行业不存在对某种原材料的高度依赖，因此上游原材料价格的波动对行业造成的影响小。

一台加湿器的成本由原材料、能源技术、人工、模具、运营、运输等因素构成，其中，原材料成本占比约为30%。加湿器的原材料构成主要包括电机、ABS塑料外壳、雾化片，其成本占比分别为16.7%，3.6%，3.3%。以一台销售价格为300元的加湿器为例，假设其盈利率为25%，成本为225元，其中电机成本约为37.6元，ABS塑料外壳成本约为8.1元，雾化片成本约为7.4元：

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



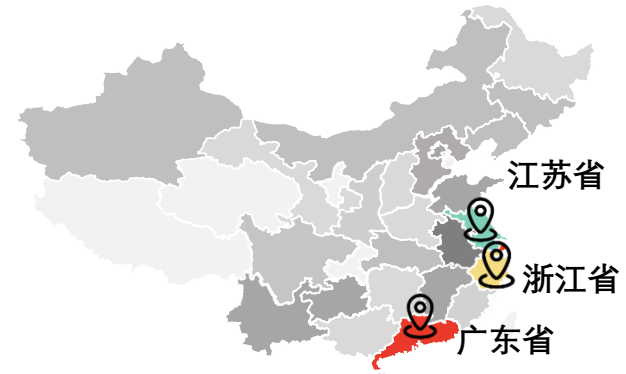
## 加湿器主要原材料成本分析

(1) 电机为加湿器工作提供动力，将水粉碎成细雾状，通过驱动风扇将雾气输出。电机的价格为30-50元左右，材料价格主要受电机的功率及配置影响。

(2) ABS塑料是丙烯腈(A)、丁二烯(B)、苯乙烯(S)三种单体的三元共聚物，三种单体相对含量可任意变化，从而制成各种树脂。ABS塑料价格通常为每吨2-3万元，材料价格主要受地区、人力成本与运输成本影响。

(3) 雾化片利用电子高频震荡带动雾化片的高频震动使加湿器中的水被抛离水面，从而产生水雾，达到加湿空气的目的（振荡频率为1.7MHz或2.4MHz，超过人的听觉范围，该电子振荡对人体无害），不需加热或添加任何化学试剂。雾化片成本在10元以下，材料价格主要受雾化片材质影响。

## 中国加湿器原材料供应商地理分布



由上图看出，大部分原材料供应商与代工厂集中于广东省、江苏省与浙江省地区，主要是由于此类地区交通发达，具备货源与物流优势。加湿器原材料供应商行业集中度低，市场分散，因此未能形成行业竞争格局，从而导致其议价能力弱、盈利空间小。

www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——产业链中游分析

中国加湿器行业处于蓬勃发展的阶段，跨国企业纷纷进入中国市场，以美的为代表的综合家电企业进军加湿器领域，原有加湿器企业不断扩大规模，行业竞争日趋激烈



## 中国加湿器产业链中游分析

加湿器产业链中游主体为品牌企业与生产商。品牌企业包括本土、国际综合电器企业与加湿器企业。生产商包括OEM代工厂、ODM代工厂与品牌自建工厂。部分加湿器企业拥有独立生产线，而综合电器企业多选择代工厂进行组合生产。

现阶段，中国加湿器行业处于**成长阶段**，行业市场已达一定规模，且整个行业规模处于高速持续增长阶段，逐渐建立了消费者的刚性需求。

中国加湿器市场存在大量品牌，并已出现头部品牌，如亚都、小熊等。跨国企业纷纷进入中国加湿器市场，以美的为代表的综合电器企业相继进入加湿器领域，市场集中度不断升高，行业竞争日趋激烈。

现阶段，企业**市场竞争力**主要体现在于：

(1) **产品的更新换代**，如企业在产品上加入数字显示、触摸感应、加湿预约、app手机控制等功能，此类技术需企业投入大量技术研发成本，对小型企业而言，产品技术缺乏实力，难以负担技术成本投入，因此成为市场竞争壁垒。

(2) **品牌知名度**，在加湿器领域，企业竞争力与品牌知名度密切相关，知名品牌**自带流量**，新产品的推出能引起消费者高度关注。而小型企业由于品牌知名度不足，存在丧失竞争力的风险。

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——产业链下游分析（1/2）

下游销售渠道可分为线上线下的模式，其中线上模式约占50%，网络流量成为加湿器企业产品销售的重要关注点

## 加湿器下游销售渠道

### 中国加湿器市场主要销售渠道占比

#### 电商，50%。

伴随中国互联网渗透率的不断提升，电商平台发展迅速并逐渐成为中国加湿器产品的重要销售渠道。2018年加湿器行业总体销售额约为42.5亿元，其中电商渠道销售额约为21.3亿元，占据总渠道的50%。从主要的电商投放平台来看，京东的加湿器销售额约为13.8亿元，包含了约509个加湿器品牌。其余平台如天猫淘宝等，加湿器总销售额约为7.5亿元，包含约37个品牌。加湿器产品的线上销售平台主要以京东为主。

网络流量是众多企业的侧重点，而线上市场起到的流量宣传对于加湿器产品未来升级方向也具有引领作用，吸引了众多企业目光。加湿器企业开始集中产品资源，加大在电商平台的产品投放力度。

电商已成为加湿器行业发展的重要推动力，未来也将对行业发展持续发挥影响力。

#### 门店，20%。

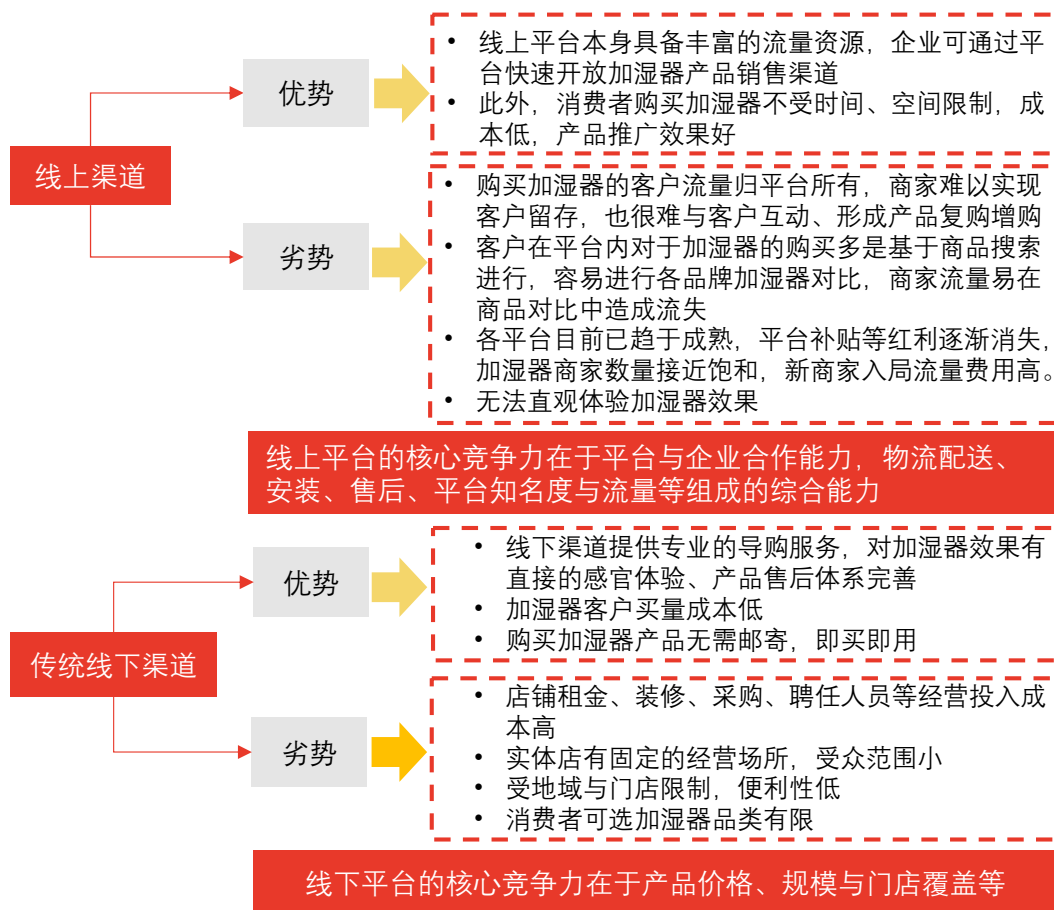
门店销售（苏宁、国美等）仍是加湿器销售渠道的重要组成部分。现阶段，可满足消费者对于移动性、个性化、体验感需求的智慧门店正成为一大发展趋势。

#### 加湿器企业重点客户，20%。

重点客户包括企业的分销商、经销商、批发商及代理商等。重点客户通过购买加湿器产品取得商品所有权并将商品转售给买方，常见的加湿器销售方式包括经销、批发和零售等。由于此类重点客户对企业的利润贡献作用大，是加湿器企业高度关注的客户主体。

#### 自营，10%。

自营店为企业直接经营出售加湿器的连锁店。直营店可统一布局经营战略等，但经营成本相对电商与门店较高。



来源：中怡康零售监测数据，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

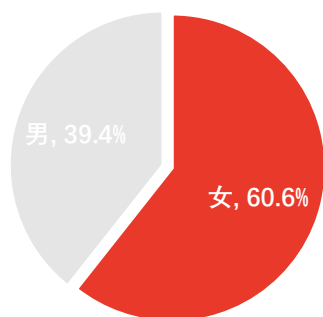


www.leadleo.com

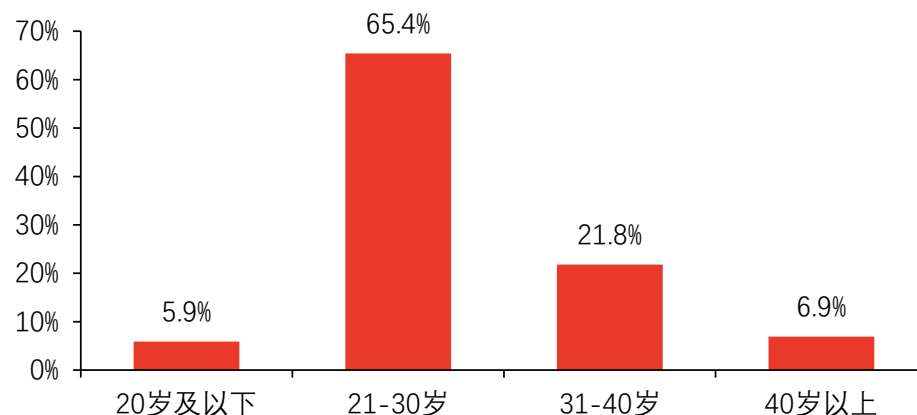
## 中国加湿器行业——产业链下游分析（2/2）

加湿器消费者画像中，女性消费者占50%以上，21-40岁年龄段的消费者为购买主力，101-400元区间的加湿器最受消费者青睐

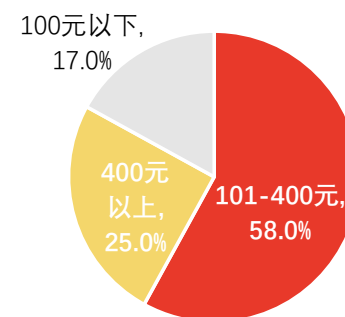
加湿器消费者性别占比，2018年



加湿器消费者年龄段占比，2019年



加湿器消费者可接受价格范围占比，2018年



加湿器消费者特征如下：

- （1）从加湿器消费者性别占比来看，女性消费者占比约为**60.6%**，比例超过男性。原因如下：空气湿度过低，易引发人体皮肤水份流失，加速皮肤衰老。相较大部分男性不重视皮肤状况，女性对自身皮肤状况重视度高，因此加湿器女性消费者多于男性。
- （2）从加湿器消费者年龄结构来看，21-40岁的消费者为主要消费群体，占比高达**87.2%**，原因为此年龄段的消费者可支配收入更高，对室内居家环境的空气品质要求高。相对而言，20岁以下与40岁以上的消费者对于空气湿度的关心程度低，原因为大部分20岁以下的消费者无固定收入，经济条件有限，加湿器并非生活必需品。此外，40岁以上消费者缺乏对加湿器与室内空气湿度的认知，因此其购买率低。
- （3）从消费者对加湿器价格的可接受区间看，101-400元的价格段为消费者主要关注区间，用户占比高达**58%**，此类消费者注重以经济实惠的价格享受高品质产品，而400元以上的占比为**25%**，表明高端加湿器产品也获得部分消费者的青睐。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



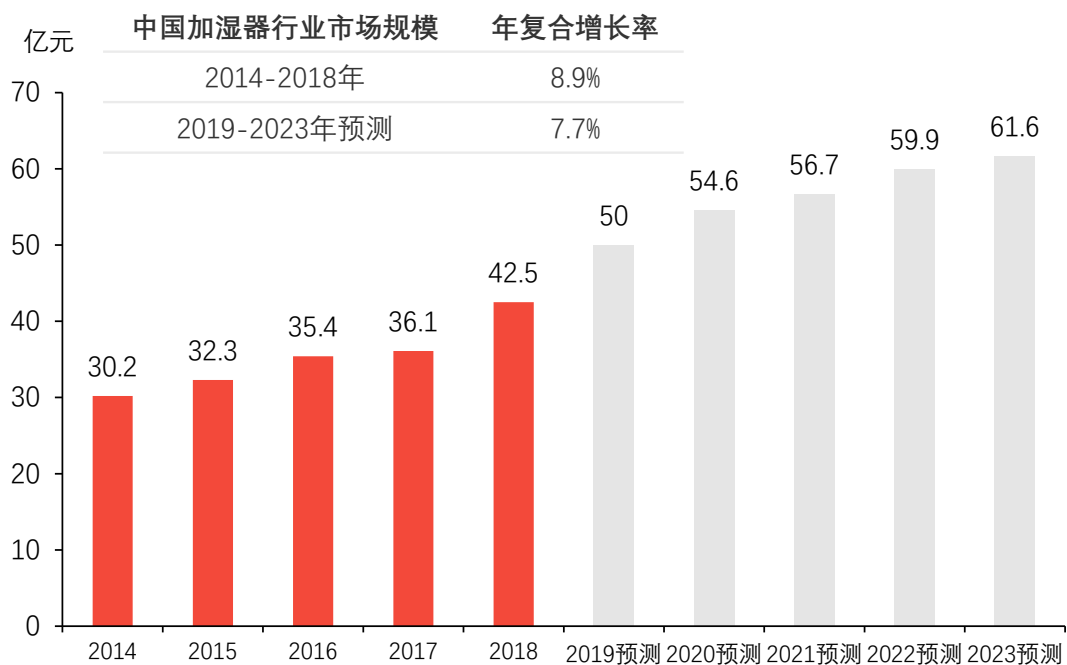
www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——市场规模

## 中国电商平台的发展与居民可支配收入的提升带动加湿器行业市场规模的增长，预计2023年市场规模将达到61.6亿元

2014至2018年，中国加湿器行业市场规模（按销售额统计）从**30.2亿元**增长至**42.5亿元**，年复合增长率为8.9%。中国加湿器行业市场规模保持平稳增长的原因有：（1）从销售渠道方面分析，中国电商市场蓬勃发展，各企业与电商平台进行业务对接，将电商作为加湿器产品的重要销售渠道。2018年电商平台上的加湿器零售量约占据整个市场销量的**50%**，线上平台带来的消费者流量、购物便捷性等因素推动加湿器销售量上升；（2）2018年，中国城镇居民人均可支配收入为**28,229.1元**，与2017年同期相比增长**8.7%**。由于可支配收入的提高，消费者的健康意识增强，对于室内空气的质量要求日益升高，加湿器类健康型产品与生活质量改善型产品逐渐成为消费者的主流消费需求。

中国加湿器行业市场规模，2014-2023年预测



预计2019年至2023年中国加湿器行业市场规模有望以7.7%的速率保持增长，主要原因包括：

(1) 中国家用电器协会公布的《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》要求，到2020年，加湿器行业规模需增加**30%**，各地方政府出台政策提高行业渗透率。政策红利推动加湿器行业的进一步发展

(3) 众多加湿器企业在市场上推出智能化、多元化创新型加湿器，带给消费者智能加湿器体验。未来，随着5G的发展完善，科技赋能加湿器行业，加湿器行业市场规模将进一步扩大



(2) 2019年上半年，中国城镇居民人均可支配收入为**28,229.1元**，居民消费水平与生活质量的提高为加湿器行业市场需求提供经济基础。加湿器下游交易规模增长，为行业提供新的发展动力

(4) 传统加湿器行业市场门槛低，缺乏行业统一标准，多数产品在服务过程中缺乏专业监督，导致行业发展受限。近几年电商平台崛起，互联网与加湿器行业相结合，缩减中间环节，提高企业运营效率

多种因素叠加推动中国加湿器行业市场规模增长，预计2023年市场规模将达到**61.6亿元**。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

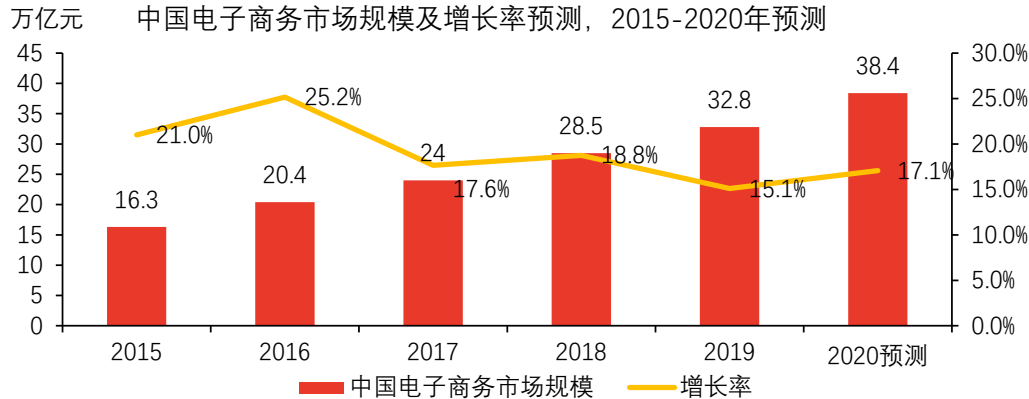


www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——驱动因素

电商平台兴起，加之国家政策的引导，消费者对生活质量要求提升，对加湿器需求扩大，推动加湿器行业稳步发展

## 电商平台兴起

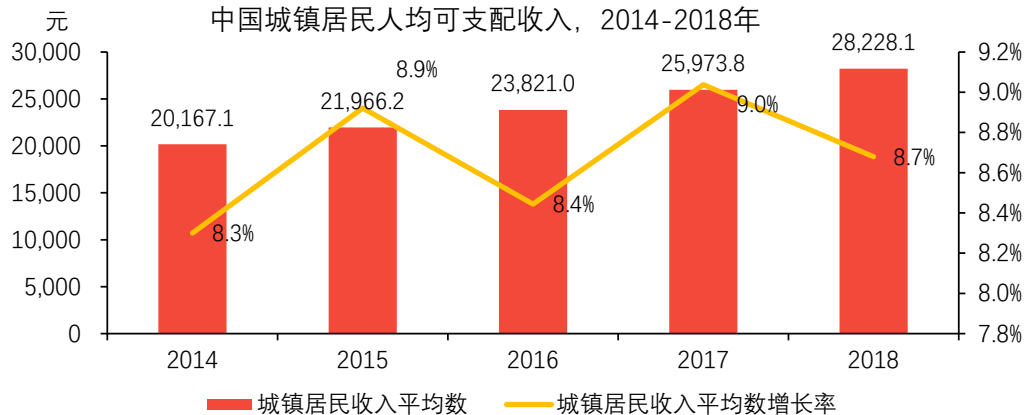


电子商务作为数字经济的突出代表，在促消费、保增长等方面展现了巨大的发展潜力，促进消费者改变自身购物习惯，也为消费创新提供了广阔的发展空间。2019年电商平台逐步完善，电商交易规模超**30万亿元**，同比增长约为**15.1%**。预计2020年，电子商务市场规模将达**38.4万亿元**，前景广阔。

近年来，中国电子商务持续快速发展，加湿器企业逐步进行**销售渠道转变**。如美的在2009年开始与各大电商平台的业务对接，入驻天猫商城、京东等，强力推动其电商业务的发展。2019年，美的“双十一”加湿器的线上销售额约为**5.6亿元**，电商平台的线上销售模式推动了美的加湿器销售额的增长。

通过线上渠道销售加湿器的优势包含：(1) 线上推广加湿器覆盖面积广，消费者购买产品不受时间、地域限制，**交易效率高，便捷性强**；(2) 线上推广加湿器销售成本低，推广效果持续时间长。随着电商平台发展逐渐成熟，线上销售带来众多优势，成为加湿器行业的重要销售渠道。

## 国民消费水平、健康意识提高



居民收入水平增长迅速，消费者对生活质量要求提升，加之国家政策推动等因素的共同作用下，加湿器消费需求逐渐扩大：

(1) 2018年，中国城镇居民人均可支配收入为**28,229.1元**，与2018年同期相比增长**8.7%**。居民可支配收入的提高推动了消费升级，而消费升级带来的红利引导消费者从应付生活转变为享受生活，传统生存型消费心理开始让位于品质型消费心理。湿度是构成室内空气舒适度的指标，也是影响消费者生活质量的主要因素之一。由于可支配收入的提高，消费者的健康意识增强，对于室内空气的质量要求日益升高，加湿器类健康型产品与生活质量改善型产品逐渐成为消费者的主流消费需求。

(2) 伴随消费者健康意识提升，加之空气污染问题严重，空气加湿器逐渐走入消费者家庭。从加湿器购买区域来看，中国**北部、中部地区**为主要市场，2018年销售额分别占市场的**45.5%**与**21.5%**。由于此类地区气候干燥，对于消费者而言，加湿器已成为不可缺少的家电产品，加湿器市场发展空间广阔。

(3) 此外，《中国家用电器工业“十三五”发展指导意见》指出扶持如加湿器、空气净化器等健康家电及净化类产品。在国家政策引导下，加之消费者对生活环境和质量日益关注，加湿器消费需求和市场规模稳步扩大。

来源：中商情报局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——制约因素

当前中国加湿器市场存在产品质量参差不齐、消费者渗透率低及市场地域局限性问题，导致行业面临挑战

## 加湿器产品质量参差不齐

当前加湿器市场存在产品规范性不足、品牌杂乱、产品参差不齐等问题，导致行业难以监管。现阶段，中国加湿器市场上，不同品牌的加湿器除技术成本不同外，并无生产成本上的差异。此外，相比其他家电产品，加湿器功能单一，工作原理及结构简单，因此产品成本可控性强，企业准入门槛低。除美的、亚都等知名品牌，部分小型企业也相继推出加湿器产品，此类产品大多售价低于**50元**，并存在如“水质堵塞”、“水雾喷量小”等诸多质量问题。

上海市质监局官网发布了“2017年上海市加湿器产品质量监督抽查”结果，在抽查的**30款**加湿器产品中，存在**11**批次不合格产品，不合格率高达**40%**。此类产品不合格项目主要为产品结构问题，而产品结构不合格易引起安全事故。由此可见，现阶段中国加湿器行业仍缺乏具有说服力的产品质量保障，导致行业的进一步发展面临阻碍。

2017年上海市加湿器质量不合格产品情况

产品名称	生产企业	受检企业	主要不合格项目
超声波加湿器	济南某电子商务有限公司	上海某电子商务有限公司	产品结构
纯净型加湿器	中山某电器有限公司	上海某电子商务有限公司	产品结构
超声波加湿器	中山某电器有限公司	上海某全渠道电子商务有限公司	产品结构

来源：上海市质监局官网，中商情报局，头豹研究院编辑整理

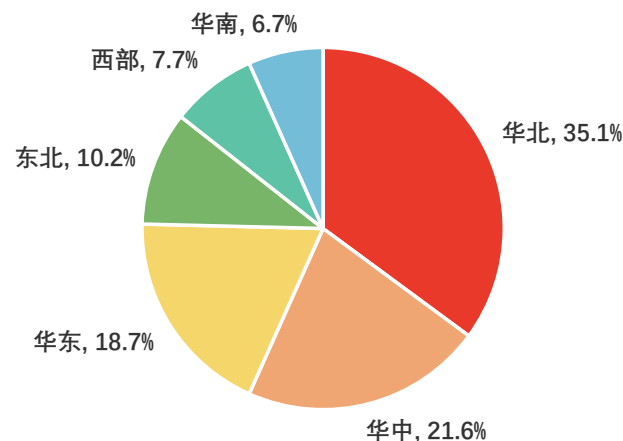
©2020 LeadLeo



## 中国加湿器消费者渗透率低、产品受季节地域影响

由于加湿器在中国属于新兴小家电，目前市场还未完全打开，大量消费者对于加湿器缺乏正确认知，导致此类产品普及率低。现阶段，中国加湿器渗透率仅有**10%**，较欧美发达国家高于**20%**的渗透率，相差甚远。由于加湿器渗透率低，导致市场需求低，影响行业未来发展。

中国加湿器加湿器行业市场区域分布，2018年



此外，加湿器市场受地域及季节影响，主要集中于华北、华东等气候干燥地区，加湿器零售额占比分别为**35.1%**与**21.6%**。华南地区由于空气湿度高，气候温暖，过高的空气湿度易对人体造成不良影响，致使加湿器销量低，加湿器零售额仅占**6.7%**。由此可见，加湿器市场在中国华南、西部等气候湿润地区存在发展局限性。

www.leadleo.com

# 中国加湿器行业政策分析

为促进家电行业的有序发展，发改委、工业和信息化部及国务院先后发布了一系列政策文件，对加湿器行业发展发挥了积极的作用

中国加湿器行业发展主要受家电行业相关政策法规影响。为促进家电行业的有序发展，发改委、工业和信息化部、国务院先后发布了《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》、《关于加快我国家用电器行业转型升级指导意见》、《轻工业发展规划（2016-2020年）》及《中国制造2025》等政策，对加湿器行业发展发挥了积极的作用。

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容	影响
《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》	2019-01	发改委	(1) 挖掘农村消费潜力，优化农村消费市场环境，促进农村消费升级；(2) 大力支持绿色智能家电销售，鼓励家电产品更新换代，带动新品消费等	政府通过给予消费者适当补贴的方式，促使更新换代家电产品的消费数量不断增多，为小家电行业带来发展机遇，促进了加湿器行业的发展
《轻工业发展规划（2016-2020年）》	2016-08	工业和信息化部	(1) 积极推动轻工业转型升级，鼓励传统消费向新型消费升级，为轻工业发展提供广阔空间；(2) 坚持推进生产过程智能化，支持企业全面提升研发、生产、智能化水平，鼓励企业创新、突破；(3) 为满足多样化消费需求，鼓励企业在产品设计、开发等方面体现人性化和精细化等	在政策的引导下，家用电器行业逐渐朝智能化方向发展。加湿器企业不断加大产品研发、创新的投入，加湿器技术逐渐成熟，带动自身行业发展
《中国制造2025》	2015-05	国务院	(1) 加强节能环保技术推广应用，构建绿色制造体系，提高资源回收利用率，发展循环经济；(2) 大力发展先进制造业，改造、提升传统行业，推动生产制造向服务制造转型；(3) 完善法规标准体系、质量监管体系，强化企业质量主体责任，加强质量技术攻关	该政策大力支持制造业产品研发、创新，鼓励制造业进行升级改造，推动加湿器行业发展
《关于加快我国家用电器行业转型升级指导意见》	2009-12	工业和信息化部	(1) 加强家电企业自主品牌培育，加大新技术投入研发力度，提升品牌影响力；(2) 积极营造电器行业转型升级的有利环境，鼓励家电企业与上游企业共同研发节能、环保原材料	在政府政策的积极引导下，家电行业转型升级加速，家电产品质量及技术水平迅速提升，有利于加湿器行业的发展

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

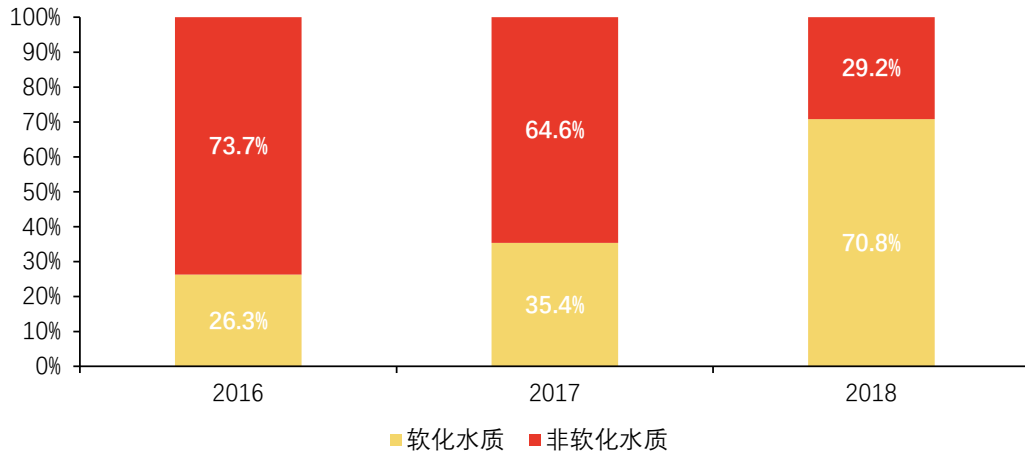


www.leadleo.com

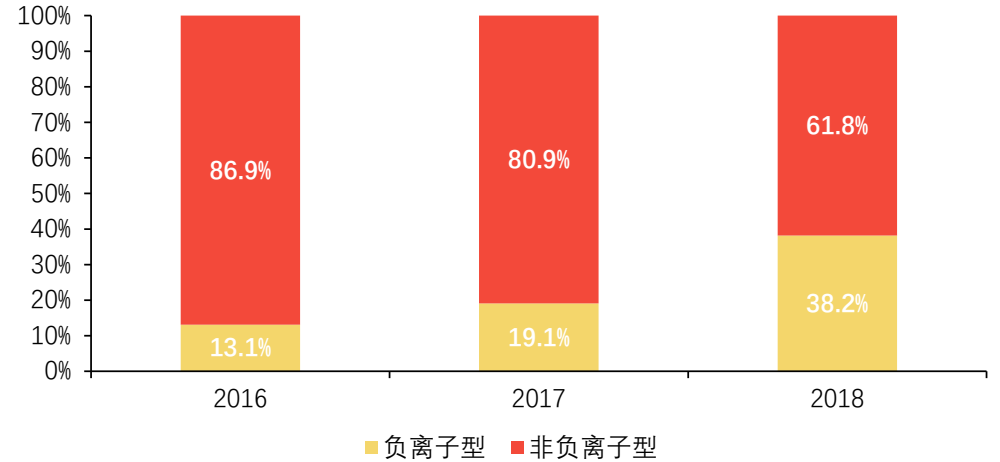
# 中国加湿器行业发展趋势——加湿器品类趋于高端化与智能化

中国加湿器行业在优化加湿器产品品质的基础上，加入多种功能设计，朝产品高端化与智能化方向发展

加湿器软化水质品类份额（线上零售额），2016-2018年



加湿器负离子品类份额（线上零售额），2016-2018年



为顺应消费者对于提高生活质量的的需求，中国加湿器行业逐渐关注加湿器产品结构，并在提高产品品质的基础上，加入**多种功能设计**，朝着**产品高端化**方向发展。如近年来加湿器产品出现的软化水质功能，加入此功能的加湿器不易产生水垢，可为消费者带来更好的使用体验。此外，部分加湿器近年来加入负离子功能，该功能同时具备空气净化、软化水质及净水杀菌作用，备受消费者关注。从2016至2018年加湿器线上销售额可看出，2018年具有软化水质功能的加湿器零售额同比增长100%以上，同时带有负离子功能的加湿器零售额同比增长120%以上，中国加湿器产品功能进一步提升，市场逐渐朝集多种功能于一体的高端产品方向发展。

为提高市场竞争力，众多加湿器企业纷纷加入**智能元素**，进一步刺激消费者购买行为：

(1) 2019年10月，小熊电器在中国(广东)国际家用电器博览会中，展出了一款智能型加湿器产品。此产品具备恒温功能，且可通过识别室内湿度而自动调节喷出水雾的大小，确保湿度控制更加精确。

(2) 2019年小米推出的“米家智能除菌加湿器”配备即时杀菌功能，以避免储水箱细菌积累。

(3) 2019年，美的推出“全屋定制取暖”系列概念产品，其中加湿器配备取暖器与电风扇功能，集取暖、加湿与送风功能为一体。此产品采用“雾随风动”加湿技术，搭配自主研发的“小蛮腰”专利斜风轮系统，采用贯流式风道、二次热风蒸腾的方式将雾气直接融入室内空气中。此加湿器产品可全年使用，并适用于中国各气候地区。

从企业近期推出的产品模式来看，加湿器行业正逐渐朝**智能化**方向发展，着重提高加湿器加湿效率。预计未来加湿器市场将会持续提供优化室内空气湿度的解决方案。

来源：头豹研究院编辑整理

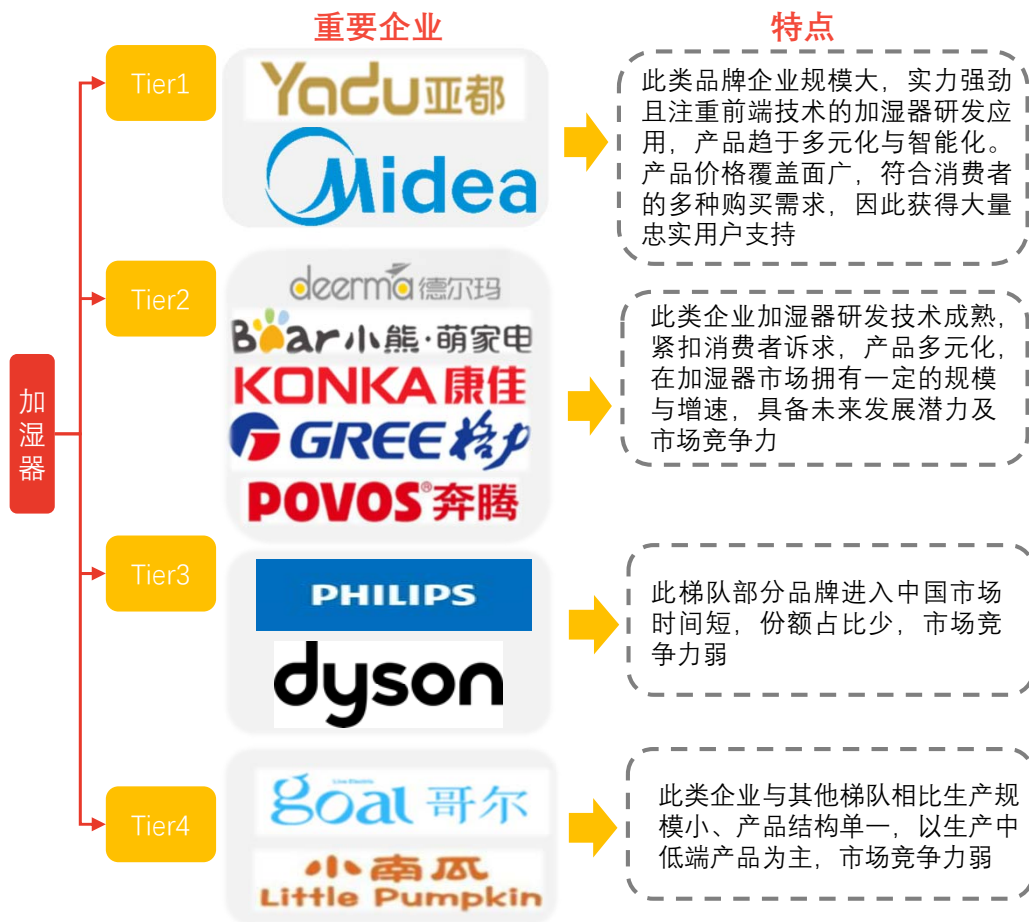
©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——企业竞争格局

亚都与美的占据超过65%的加湿器市场份额，保持领先地位，与第二梯队拉开差距，行业寡头格局逐渐清晰



**第一梯队：**亚都、美的为第一梯队企业代表，技术水平高、规模大、产品系列丰富。从市场占有率角度来看，上述两家企业合计占比超过中国加湿器市场的**65%**，行业逐渐呈现寡头垄断格局。

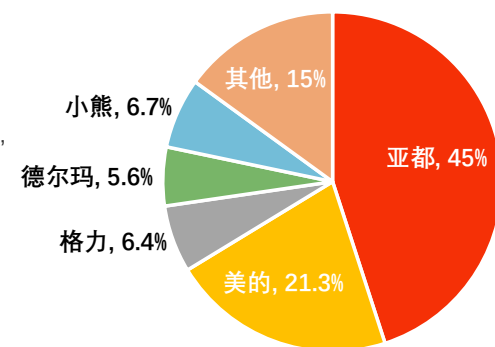
**第二梯队：**小熊、德尔玛与格力等企业为第二梯队企业代表，与第一梯队企业相比，尽管此类企业加湿器市场份额较小，但其加湿器技术成熟、旗下产品质量有保障，因此具备产品技术发展潜力。此外，对于此梯队部分企业，如格力、康佳等综合电器品牌而言，加湿器并非其主营产品，但此类企业知名度高，积累了大量忠实消费群体。

**第三梯队：**飞利浦、戴森等企业为第三梯队企业代表，此类品牌多为外资品牌，部分企业由于进入中国加湿器市场时间短，积累到的忠实消费群体数量少，导致市场竞争力弱。由于加湿器非部分企业的主营产品，其产品技术水平与市场上其他加湿器的技术水平相比较低。此外，该梯队部分企业产品线高端，如dyson的加湿器均价超过**3,000元**，主要针对高消费群体，可负担消费群体数量少，因此销售额低。

**第四梯队：**哥尔、小南瓜等企业为第四梯队企业代表，此梯队企业推出的加湿器针对中低消费群体，产品价格低廉，大部分产品为便携式加湿器。由于此类企业并无足够的资金提升产品技术，导致产品同质化严重，缺乏市场竞争力。

现阶段，中国加湿器市场共有约**500余个品牌**，其中亚都与美的作为头部企业保持领先地位，与第二梯队逐渐拉开差距。其余品牌间市场份额相差小，竞争激烈。由于加湿器行业目前格局稳固，无新进入威胁者及替代品，因此对于行业竞争缺乏有效动力，行业的快速发展需靠内部竞争者的**技术升级与产品创新**。

中国加湿器市场品牌占比，2018年



# 中国加湿器行业投资企业推荐——德尔玛 (1/2)

德尔玛是一家创新电器企业，旗下涵盖多种类型小家电产品，拥有强大电器研产销实力，曾获得多项奖项，受到市场广泛认可



公司名称：佛山顺德区德尔玛电器有限公司



成立时间：2011年



中国公司总部：佛山市

## 企业概况

佛山顺德区德尔玛电器有限公司（以下简称“德尔玛”）成立于2011年7月，是一家集研发、设计、生产、销售于一体的创新电器企业。德尔玛发展至今，因其强大的电器研产销实力，在家电行业、互联网行业及国际设计界等领域获得多项奖项，如“德国IF设计大奖”、“家电网购受欢迎产品”、“AWE艾普兰产品”等奖项，受到市场认可，行业影响力不断扩大。

### 德尔玛企业概况



研发设计团队  
超过150人

拥有12,000平方  
米家电研发实验  
室及生产基地

互联网直营，省  
去中间环节成本，  
售价适中

## 德尔玛主营产品介绍



加湿器



吸尘器



除螨仪



除湿机



挂烫机

## 主营产品

德尔玛主营产品为小家电系列产品，涵盖加湿器、吸尘器、除螨仪、除湿机、挂烫机等：（1）加湿器包括智能WIFI加湿器、恒温上加水加湿器、智能屏加湿器、UV净化加湿器等；（2）吸尘器包括无线版吸尘器、轻便式吸尘器、侧旋吸尘器及背携式吸尘器；（3）除螨仪包括光热式除螨仪、光净化除螨仪、热震式除螨仪等；（4）除湿机包括智能屏除湿机、除湿盒抽湿机等；（5）挂烫机包括折叠版挂烫机、组合式熨烫机、蒸汽式挂烫机。

来源：德尔玛企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

## 中国加湿器行业投资企业推荐——德尔玛 (2/2)

德尔玛拥有产品设计优势，团队对市场敏锐度高。此外，企业的强大生产实力及先进生产设备为其生产优质家电提供了保障



公司名称：佛山顺德区德尔玛电器有限公司



成立时间：2011年



中国公司总部：佛山市

### 战略发展

2018年6月，德尔玛获得由中信产业基金投资的**5亿元**，完成此次融资后，德尔玛将加大产品研发及品牌推广费用投入，加快营销渠道拓展、海外市场布局等。德尔玛拥有敏锐的消费市场洞察力，为满足消费者多样化需求，在生活小家电领域持续推出多款创新型产品（如面向女性消费者的美容电器），旗下产品不断朝智能化、小型化方向发展。德尔玛将跨境电商与传统外贸出口相结合，在**国际化发展**方面不断取得成绩，旗下小家电产品已陆续进入**欧美、日韩**市场。

### 投资亮点

#### (1) 产品设计优势

德尔玛设计团队核心成员多拥有超过10年的家电设计工作经验，熟悉各类家电产品设计流程，对用户及市场动向认知度高。德尔玛通过对内部团队展开**定期培训**，加强团队关于设计**新鲜观点**的分享交流，持续**增强**团队对市场的**敏锐度**，以设计出满足客户期许的家电产品。



#### (2) 强大生产实力优势

2016年，德尔玛拥有**15条**生产线，每日可生产超过**40,000件**精品家电。2017年，德尔玛将原有家电生产基地面积扩建至**120,000平方米**，生产线增加至**25条**，每日产量增加至**60,000件**。德尔玛强大的生产实力及先进的生产设备为其产出优质家电奠定了良好的基础，为其核心竞争优势。



来源：德尔玛企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业投资企业推荐——百奥 (1/2)

百奥是一家专业环境电器制造企业，已获得多项专利认证及生产许可证，通过不断设立办事处，从区域市场逐渐走向全国市场，旗下产品销量迅速上升



公司名称：广州东奥电气有限公司 **PARKOO百奥**



成立时间：2006年



中国公司总部：广州市

## 企业概况

广州东奥电气有限公司（注册商标为“PARKOO百奥”，以下简称“百奥”）成立于2006年8月，是一家专业环境电器制造企业，旗下电器产品适用于家用、工业用及商用各领域。百奥自成立以来，基于其技术及生产优势，受到广泛认可。百奥通过不断设立办事处，从区域市场逐渐走向全国市场，市场占有率迅速提升。

## 百奥主营产品介绍



家用环境电器



工业控湿电器

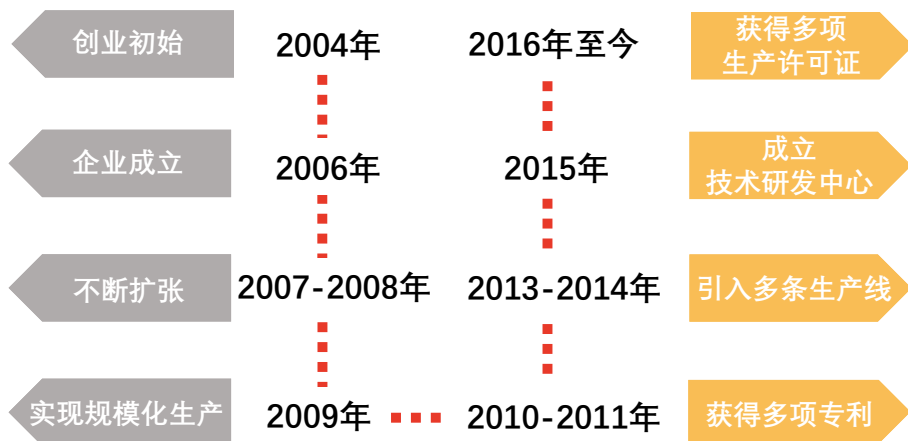


恒温恒湿系统



节能烘干设备

## 百奥发展历程



## 主营产品

百奥主营产品为环境电器系列产品，涵盖工业控湿电器、家用环境电器、恒温恒湿系统、节能烘干设备等：（1）家用环境电器包括移动空调、家用除湿机、中央新风除湿系统等，具有**自动断电及睡眠功能**，售价为**1,000元至3,000元左右**；（2）工业控湿电器包括工业加湿器、商业除湿机、工业除湿机、吊装除湿机、防爆除湿机、壁挂除湿机、转轮除湿机等，**高效节能、设计美观**，售价为**2,000元至5,000元左右**；（3）恒温恒湿系统包括机房空调、恒湿机等，售价为**1,500元左右**；（4）节能烘干设备包括超高温烘干机、烘干机，**烘干时间短、热效率高**，售价为**2,500元左右**为等。

来源：百奥企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业投资企业推荐——百奥 (2/2)

百奥重视研发创新，设立了环境湿度技术工程研发中心，其研发能力受到市场认可。此外，百奥注重国际业务发展，其销售网点覆盖范围涵盖多个国家地区



公司名称：广州东奥电气有限公司 **PARKOO百奥**



成立时间：2006年



中国公司总部：广州市

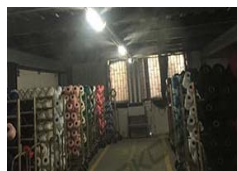
## 企业案例

**联邦 L**



联邦家私烘干  
养生房加湿项目

广东绿之彩印刷  
车间加湿项目



佛山市天力纺织  
房加湿项目



佛山市南海龙亿  
洁净粘胶带工厂  
车间加湿项目

百奥曾为多家企业客户提供加湿服务，客户单位包括联邦家私、绿之彩印刷、天力纺织、龙亿洁净等。以绿之彩印刷车间加湿项目为例，由于车间为印刷打印车间，车间干燥湿度约为**30%**，低湿度易产生粉尘。为降低粉尘，经百奥计算，建议绿之彩印刷使用两台**PH150LB**加湿器（加湿量为**150KG/H**）对车间进行加湿，可将车间湿度控制为**70%-75%**，以此控制车间粉尘现象。

来源：百奥企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

## 投资亮点

### (1) 研发优势

百奥重视研发创新，为提升企业核心竞争力，投入超过**1,000万元**建立了**环境湿度技术工程研发中心**（涵盖国家标准焓差实验室、机电技术实验室、产品性能实验室等）。此外，百奥注重专业技术人才培养，其核心研发团队拥有超过**40位**高学历研发人才，开发的产品受到市场广泛认可。百奥先后获得“国际高新技术企业”及“广东省高新技术产品”等证书。

### (2) 战略优势

百奥注重国际业务发展，通过不断拓展销售渠道，布局海外市场，其销售网点除覆盖中国**34个**行政区域外，现还涵盖**欧美、东南亚及日韩地区**。基于其前瞻性战略规划，百奥旗下电器产品受众领域范围广，产品销量增长迅速。此外，百奥拥有**33,000平方米**的厂房及多条自动生产线，为其生产效率提供了保障，为其核心竞争力。

### 企业证书



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业投资企业推荐——多乐信（1/2）

多乐信是一家专注于温湿度技术研发的高科技企业，曾多次为世界500强企业提供温湿度技术解决方案



公司名称：广州多乐信电器有限公司



成立时间：2013年

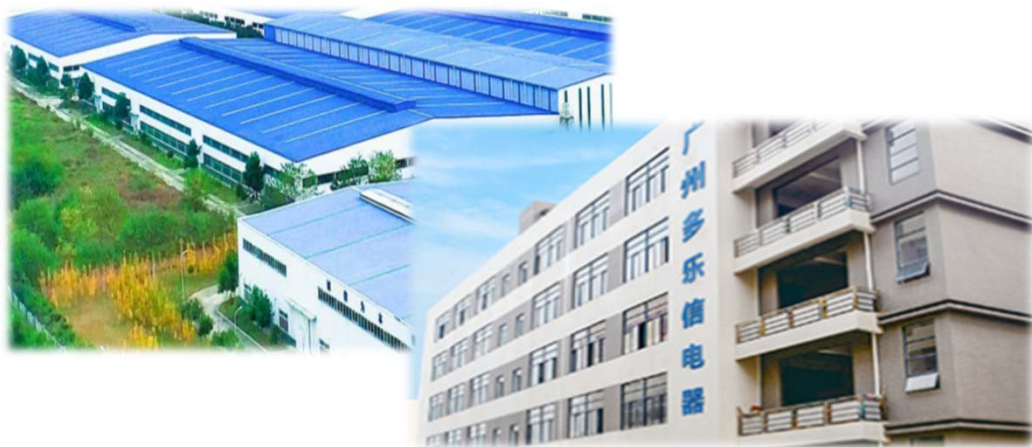


中国公司总部：广州市

## 企业概况

广州多乐信电器有限公司（以下简称“多乐信”）成立于2013年10月，是一家专注于温湿度技术研发及电器生产制造的高科技企业，集研发、生产、销售于一体。多乐信自成立以来，多次为世界500强企业提供温湿度技术解决方案，其专业能力受到客户肯定。

## 企业基地



## 多乐信主营产品介绍



加湿器

除湿机

冷气机

工业暖风机

消毒器

## 主营产品

多乐信主营产品为温湿度控制系列设备，涵盖加湿器、除湿机、冷气机、工业暖风机、消毒器等：（1）加湿器包括超声波加湿器、湿膜加湿器、桶式加湿器、分离加湿器等，可**精确控湿**，具备**定时开关功能**，售价为**2,500至6,000元左右**；（2）除湿机包括家用除湿机、商业除湿机、恒温除湿机、降温除湿机、转轮除湿机等，具备**静音设计**、**自动化霜**等功能，售价为**1,000至8,000元左右**；（3）冷气机包括移动降温冷气机、大型制冷冷气机等，**无需安装**、**可精确制冷**，售价为**2,500元左右**；（4）工业暖风机包括燃油系列、电暖系列等，售价为**500至2,500元左右**；（5）消毒器主要为农业专用消毒器，**出雾量大**、**可快速杀菌**，售价为**1,000元左右**。

来源：多乐信企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国加湿器行业投资企业推荐——多乐信（2/2）

多乐信具有生产优势及技术优势，投入大量费用用于生产基地及研发中心建设，生产效率高及研发能力强为其核心竞争力



公司名称：广州多乐信电器有限公司



成立时间：2013年



中国公司总部：广州市

## 战略定位

多乐信与松下达成战略合作



为积极响应国家政策，多乐信利用高新技术缓解气候干湿冷暖气候变化带来的问题。为实现这一目标，多乐信做出如下实践：（1）积极投入技术研发及生产基地建设；（2）培养专业环境科技人才。典型示例如下：为提升企业技术优势，多乐信与松下达成全面性战略合作，整合双方资源，利用各自技术优势，推动温湿度技术研究的发展，为用户提供更优质的产品与服务以解决气候变化带来的问题。

来源：多乐信企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



头豹  
LeadLeo

## 投资亮点

### （1）生产优势

多乐信具备强大生产实力，在浙江及广东地区投入建设超过**25,000平方米**的生产基地及研发中心，年产能高达**40万台**机器，生产效率高为多乐信的核心市场竞争优势，为企业进一步发展奠定了良好的基础。

### 制造基地



### （2）技术优势

多乐信投入**700万元**用于建设研发中心，涵盖国家级标准焓差实验室、老化室、产品性能检测室等。多乐信注重技术创新，不断攻克温湿度领域的核心技术，现已获得**13项**外观专利、**22项**实用新型专利，并先后获得“科技小巨人”、“高新技术企业”等国家认证奖项，市场影响力不断提高。

### 企业证书



来源：多乐信企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



头豹  
LeadLeo

www.leadleo.com

# 中国加湿器行业——投资风险分析

为提升企业竞争力，加湿器企业在原材料及市场推广等方面投入成本高，行业存在原材料价格波动、市场竞争激烈、市场推广不及预期等风险

中国加湿器行业存在原材料价格波动、市场竞争激烈、市场推广不及预期等风险。

## 中国加湿器行业投资风险分析

### 原材料价格波动风险

加湿器企业需采购的原材料包括塑料外壳、电路板、电机、雾化片、风扇等，原材料成本占比约为加湿器销售成本的**30%**，而原材料成本易受宏观经济环境及市场需求影响，若原材料价格上涨，则易对企业经营业绩带来**不利影响**。

### 市场推广不及预期

加湿器企业多注重品牌宣传及渠道推广，企业推广费用持续增长，用于产品营销推广的费用在整体销售成本的占比常为**35%**左右。但若品牌宣传及渠道推广对销售收入的**帮助小**，市场推广效果**不达预期**，推广费用增长率高于销售收入增长率，则易对企业盈利水平产生**不利影响**。



### 市场竞争激烈风险

伴随中国居民收入持续提升，消费者对生活品要求不断提高，注重空气质量及身体健康的消费者数量逐渐增多，加湿器市场需求得以迅速扩大。在此背景下，进入加湿器行业的企业数量攀升，2018年已超过**500家**，加湿器行业竞争激烈程度日益上升。未来若企业无法精准掌握**消费者实时需求**并及时对旗下加湿器产品进行**更新换代**，则难以应对激烈市场竞争，企业将面临市场份额及盈利能力降低的风险。

## 专业观点

专家从加湿器产业链上中下游、市场格局、投资风险、行业竞争格局等方面给出专业观点，如加湿器企业正加快技术开发，推出高端智能化的加湿器产品等

在加湿器行业排名前5的企业从事市场运营工作多年的专家给出了以下专业观点：

### 专家专业观点分析

#### 加湿器销售线上渠道占比约50%

企业销售渠道的布局和发展将会直接对产品的销售与企业销售成本产生影响，销售渠道是企业参与竞争的关键因素。现阶段，加湿器企业的销售渠道分为线上与线下两种，其中线上渠道占总渠道的50%。由于互联网渗透率的提升，网络流量成为企业的侧重点，而线上市场起到的流量宣传对于加湿器产品未来升级方向也具有引领作用。因此，电商渠道吸引了众多企业目光，集中资源进行产品投放。2018年加湿器行业总体销售额约为42.5亿元，其中电商占据约21.3亿元的销售额。

#### 加湿器产品趋于高端化与智能化

市场将推出拥有多种功能设计的加湿器，如软化水质功能、负离子功能、“全屋定制取暖”与恒温功能等。未来加湿器行业朝着产品高端化与智能化的方向发展，着重提高加湿器加湿效果，将推出优化室内空气湿度的方案。

#### 加湿器产品质量堪忧

由于加湿器生产成本差异小，且工作原理易理解、结构简单，加湿器成本可控性强。此外，企业准入门槛低，缺乏规范性，导致加湿器市场存在产品品牌杂乱、产品参差不齐等问题。部分企业推出的加湿器产品售价低，存在大量质量问题。

#### 加湿器企业竞争格局

中国加湿器市场拥有超过500个品牌，其中亚都与美的以合计66.3%的市场份额拉开与其他企业的距离，成为加湿器行业头部企业。加湿器市场其余企业由于市场份额相差小，竞争较为激烈。现阶段，加湿器市场并无新型威胁者或替代品的进入，行业格局稳固，从而导致行业缺乏发展动力。行业的快速发展还需加湿器市场内部参与者对于产品的技术升级与创新。



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从家电、电商、材料等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。