



# 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。

# 空气净化器出海：产品持续迭代升级，东南亚市场需求高涨 头豹词条报告系列



刘禹熙 等 2 人

2024-11-15 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/其他制造业/日用杂品制造

消费品制造/家电家用

工业制品

## 词目录

<h3>行业定义</h3> <p>空气净化器出海行业是指中国空气净化器制造商将其...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>基于产品的使用场景，中国空气净化器出海行业可分...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>中国空气净化器出海行业特征包括：强劲的增长势头...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>空气净化器出海行业目前已达到 <b>4个</b> 阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>空气净化器出海行业规模暂无评级报告</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>空气净化器出海行业相关政策 <b>5篇</b></p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

**摘要** 空气净化器出海行业因全球空气质量关注提升及中国技术成本优势而兴起，出口量持续增长，技术创新与品牌建设推动行业发展。市场规模显著扩大，预计未来将继续受全球空气污染、健康意识提升及技术创新驱动，特别是新兴市场如东南亚的拓展，将促进行业持续增长。

## 行业定义<sup>[1]</sup>

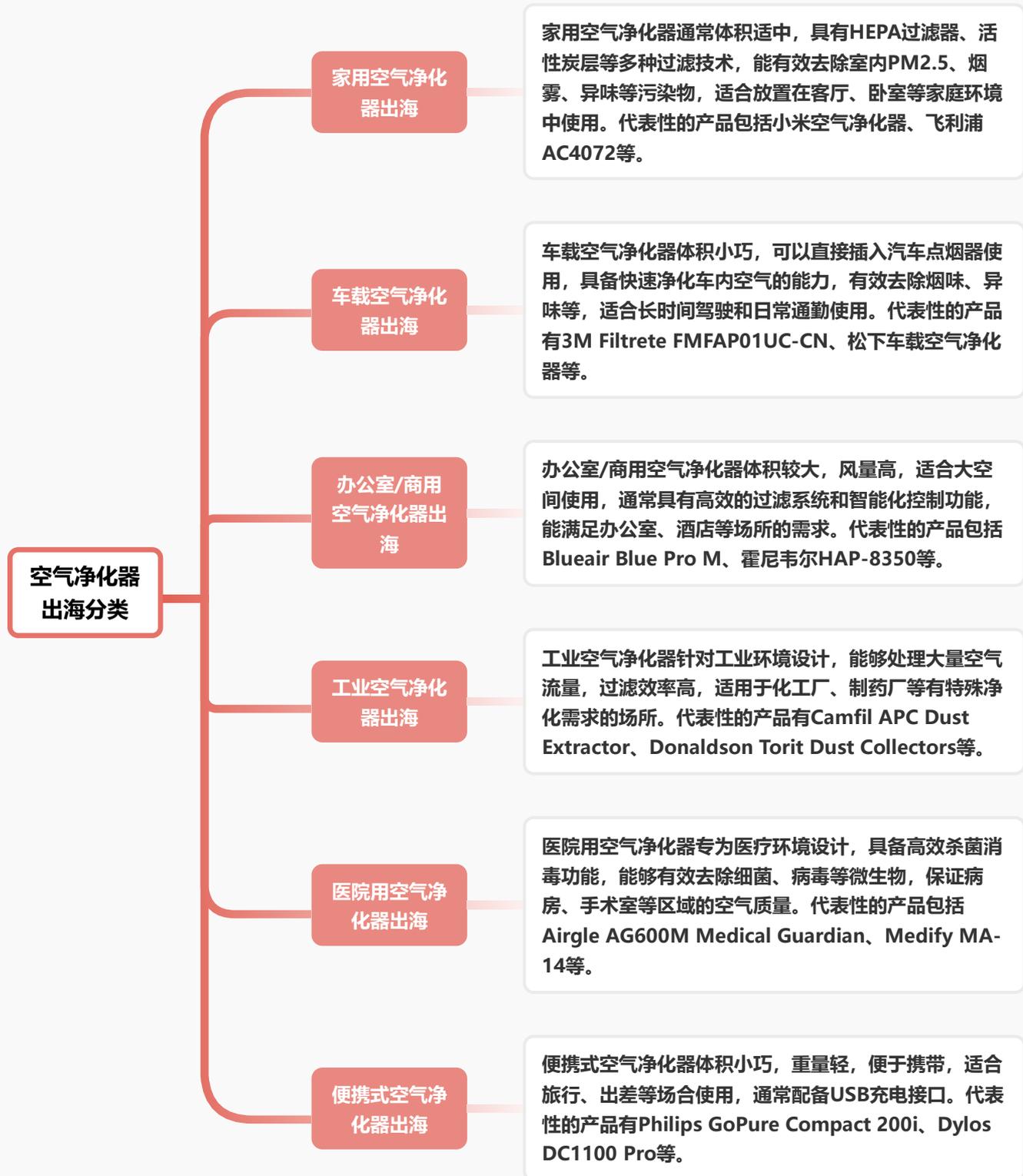
空气净化器出海行业是指中国空气净化器制造商将其产品出口到海外市场，并在当地市场进行销售和推广的商业活动。这一行业诞生的原因是全球范围内对室内空气质量的关注日益增加，特别是在工业化程度高和空气污染严重的地区，消费者对健康呼吸环境的需求愈发强烈。此外，随着中国空气净化器制造技术的进步和成本优势的体现，中国品牌得以在全球市场上与国际品牌竞争。空气净化器出海的实际作用在于为中国制造商提供了广阔的市场空间，使其能够利用自身的成本和技术优势在全球范围内扩展业务，同时为海外消费者提供了更多样化的选择，满足消费者对高质量空气净化产品的需求，从而改善居住和工作的室内环境质量，保护消费者的健康。

[1] 1: <https://supplier.ali...> | 2: <https://www.tidesi...> | 3: <https://new.qq.co...> | 4: 腾讯网  
5: <https://news.tom.com...> | 6: <https://new.qq.com/ra...> | 7: <https://www.jushach.c...> | 8: <https://www.intertek.c...>

## 行业分类<sup>[2]</sup>

基于产品的使用场景，中国空气净化器出海行业可分为家用空气净化器出海、车载空气净化器出海、办公室/商用空气净化器出海、工业空气净化器出海、医院用空气净化器出海和便携式空气净化器出海六类。

### 空气净化器出海行业分类



## 行业特征<sup>[3]</sup>

中国空气净化器出海行业特征包括：强劲的增长势头、显著的技术创新与差异化竞争、强有力的品牌建设和精准的市场定位。

### 1 强劲的增长势头

中国空气净化器出口量在2013年至2023年持续增长，2023年的出口量相比2013年增长了20%，显示了国际市场对中国空气净化器的强烈需求。

### 2 显著的技术创新与差异化竞争

中国企业不断投资研发，推出具有创新技术的产品。比如，美的集团推出的空气净化器能够通过APP实现远程监控和操作，满足了海外消费者对于智能家居日益增长的需求。

### 3 强有力的品牌建设和精准的市场定位

为了提升品牌形象和扩大影响力，中国品牌通过赞助活动、社交媒体营销等方式增强消费者认知度。以奥克斯为例，它通过在海外社交媒体平台上开展互动活动来吸引潜在客户，同时利用KOL和网红进行产品推广，有效提升了品牌知名度。

## 发展历程<sup>[4]</sup>

中国空气净化器出海行业的发展历程可以概括为四个阶段：萌芽期、高速发展期、震荡期以及成熟期。在萌芽期，少数品牌开始尝试向海外市场出口产品，主要集中在邻近的东南亚市场；随后，在高速发展期，更多的品牌加入，开始进入欧美等发达国家市场，并通过参与国际展会、研讨会等方式提高品牌知名度；到了震荡期，出口成为中国空气净化器企业重要的增长引擎之一，与此同时，企业开始关注新兴市场，如拉丁美洲和非洲等地区的市场开拓；未来，中国企业开始加大对技术和产品的研发投入，提高产品质量和竞争力，部分企业开始建立国际销售渠道，出口规模逐渐扩大。

## 萌芽期 · 2000~2010

中国空气净化器行业刚刚起步，消费者对空气净化器的认知度较低，市场还处于初步发展阶段。少数企业开始尝试出口，主要面向邻近的亚洲市场，但由于技术积累和品牌影响力尚不成熟，出口规模相对较小。2005年，美的集团开始尝试出口空气净化器到东南亚市场。2008年，格力电器参加了德国柏林国际电子消费品展览会（IFA），展示了其空气净化器产品。

## 高速发展期 · 2011~2015

在经历了快速发展的阶段之后，企业开始深化海外市场布局，面对新的挑战 and 机遇。企业加强技术创新和产品升级，以满足不同市场的需求。通过参与国际展会、研讨会等方式提高品牌知名度。同时，为应对国际贸易政策的变化，调整市场进入策略，例如在海外建立基地。2024年第二季度，美的集团在意大利设立新的热泵生产基地，以缩短物流时间和降低成本。这一举措不仅可以提高热泵产品的市场竞争力，还能通过共享供应链和物流网络的优势间接提升其他产品线，如空气净化器。

## 震荡期 · 2016~2019

中国空气质量有所改善，市场需求趋于平稳，企业开始寻求新的增长点。出口成为中国空气净化器企业重要的增长引擎之一，企业开始注重品牌国际化，提高品牌在海外市场的认知度。同时，开始关注新兴市场，如拉丁美洲和非洲等地区的市场开拓。例如，2022年海尔成为卡塔尔世界杯的官方赞助商之一，以此提升品牌在国际上的曝光度。

## 成熟期 · 2020~

由于全球空气质量问题的加剧，全球市场对空气净化器的需求迅速增加。中国企业开始加大对技术和产品的研发投入，提高产品质量和竞争力。与此同时，部分企业开始建立国际销售渠道，出口规模逐渐扩大。2011年，海尔集团加大了对产品研发的投入，推出了针对海外市场的新产品线。2013年，小米科技通过其生态链企业智米科技开始加速海外生活电器市场的布局，特别是在美国市场。

## 产业链分析

中国空气净化器出海行业的产业链主要包括三个核心环节：上游为原材料供应商、零部件生产商和技术供应商，主要作用在于提供高质量的基础材料和技术支持；产业链中游为中国空气净化器制造商，主要作用在于设计、生产和销售具有竞争力的产品；产业链下游为中国空气净化器出海渠道，主要作用在于通过多样的销售网络将产品推向海外市场。<sup>[6]</sup>

空气净化器出海行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[6]</sup>

**中国空气净化器出海厂商通过广泛的产品线和实惠的价格，满足了海外不同消费者群体的需求并吸引更多广泛的客户基础。**

在美国市场，一方面，头部厂商如美的集团和VESYNC（北晨科技）通过提供从经济型到高端的广泛产品线，价格区间覆盖49.99美元至499.99美元，有效满足了不同消费者的多样化需求。另一方面，中国厂商注重细分市场，针对不同消费群体设计产品。例如，VESYNC特别针对宠物家庭推出了专用空气净化器，且价格仅为129.99美元。相比之下，在美国的其他海外厂商如Coway和Electrolux的产品线较为单一，且主要集中在中高端市场。Coway在其官方商城仅售一款售价高达1399.00美元的空气净化器，而Electrolux也只提供两款产品，起价为358.00美元。这种差异彰显了中国品牌在产品多样性和价格竞争力方面的显著优势，助力它们在海外市场获得更强的竞争力和更广泛的市场份额。

**中国空气净化器企业出海可以避免参与内销价格内卷，获得更高的盈利能力。**

美欧市场户均收入高更具消费韧性，同时产品均价及盈利能力更高。一方面，中国家庭可支配收入仍低于美欧日，例如2023年中国居民人均可支配收入为39,218元，而美国人均可支配收入为60,314美元（约43.2万元人民币）。另一方面，中国在美欧日企业出售的空气净化器价格普遍高于中国。例如，美的集团在美国空气净化器最低售价为149美元（约1,067.4元人民币），而在中国市场最低售价为199元。<sup>[6]</sup>

## 产业链上游

### 生产制造端

原材料供应商、零部件生产商和技术供应商

### 上游厂商

青岛海尔新材料研发有限公司 >

美的集团股份有限公司 >

莱克电气股份有限公司 >

查看全部 ▾

### 产业链上游说明

**过滤器是空气净化器的核心组件之一，它的等级直接影响着空气净化器的过滤效果。**

功能性过滤器，如HEPA高效滤网可以实现对杂质、灰尘的高效吸附，还可根据需求复合PM2.5过滤、抗菌、抗病毒、除甲醛等多种功能，是空气净化器的核心零部件。例如，采用H13等级HEPA滤网的空气净化器可过滤空气中99.95%的微小颗粒。这种滤网通常由玻璃纤维或合成纤维制成，广泛应用于家庭、办公室、医院、实验室、洁净室和工业环境中，以满足不同场所的高质量空气净化需求。中国HEPA高效滤网行业竞争激烈，供应商不仅包括美的、小米、霍尼韦尔等本身生产空气净化器的企业，还有专门提供滤网的企业，如华界净化、东莞锐智、斯科特、清平净化等。

**中国空气净化器出海行业上游供应商在关键部件和技术上实现了高度自主可控，尤其在关键部件滤网的技术和生产上取得了显著进步。**

中国国内上游滤网供应商不仅能生产符合国际高标准的高性能滤网，同时还保持了具有竞争力的价格水平。这种高性能滤网不仅能显著延长使用寿命、减少更换频率，还能有效去除污染物、降低噪音和能耗，从而大幅提升用户体验和产品的性价比。目前，中国国内多家企业如金海、新世纪科技、再升科技、碧海智能、鸿旺净化等都能够生产达到H13、H14级别的高效颗粒空气（HEPA）滤网。这意味着中国在这一领域已不再依赖进口，能够自主供应高性能滤网，这对于保障产品质量、控制成本以及满足国际市场高标准的需求具有重要意义。此外，中国市场上普通家用滤网的价格通常在百元以上，例如小米的空气净化器滤网售价约为50元人民币，而美的的产品则定价在98元左右。这表明即便采用高性能材料和技术，通过规模化生产和优化供应链管理也能够保持相对亲民的价格水平。

## 中 产业链中游

### 品牌端

中国空气净化器制造商

### 中游厂商

[美的集团股份有限公司 >](#)

[海尔集团公司 >](#)

[北京亚都环保科技有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

### 产业链中游说明

**中国空气净化器产业多位于沿海地区，其便利的交通、优惠的政策、高速发展的经济水平和产业集群优势等，有利于帮助中国空气净化器企业降低物流成本，提高出口销量。**

从中国省份来看，2023年中国空气净化器相关企业数量排名前五的省份依次是广东、山东、江苏、河北和浙江。其中，广东省以拥有15,393家空气净化器企业位列全国第一。这是因为智能家电企业是广东战略性支柱产业。据广东省统计局数据显示，2022年广东省智能家电产业总产值达到了1.6万亿元人民币，同比增10.0%，表明该省在智能家电领域的实力雄厚。广东省政府对智能家电产业的支持政策，包括财政补贴、税收减免等措施，有力地促进空气净化器行业快速发展。从中国地区来看，中国空气净化器相关企业聚集在华东地区，如山东、江苏和浙江省。2023年，华东地区空气净化器企业数

量达35,950家，约占全国的36.5%。作为除珠三角以外的家电产业集群，长三角地区成为空气净化器企业聚集的原因包括：（1）华东地区靠近上海等重要港口，便于出口贸易。（2）华东地区人口密集，市场需求大，有利于企业规模化地生产和销售。（3）华东地区拥有众多高校和科研机构，为空气净化器企业提供了丰富的科研资源和技术人才。

### **中国品牌在技术创新的基础上，通过全球化市场战略和品牌建设等措施提升了其国际竞争力。**

在技术创新与产品升级方面，中国品牌加大研发投入，不断推出具有竞争力的新产品。例如，美的采用了H13等级的HEPA滤网，显著提升了空气净化器的过滤效率；小米则推出了带有甲醛数显功能的医护级空气净化器，增强了产品的功能性。在全球化市场战略方面，中国品牌积极拓展国际市场，提高了国际市场的响应速度和服务水平。例如，海尔在全球范围内建立了143个制造中心和126个营销中心，形成了庞大的销售网络，以便更好地服务全球客户。在品牌建设和营销策略方面，中国品牌通过有效的品牌建设和营销活动增加了国际知名度。例如，美的通过与曼城足球俱乐部的合作提升了品牌价值，并签约球队明星埃尔林·哈兰德作为全球品牌代言人，进一步扩大了品牌影响力。

## **下 产业链下游**

### **渠道端及终端客户**

中国空气净化器出海渠道

#### **渠道端**

上海亿贝网络信息服务有限公司 >

亚马逊（中国）投资有限公司 >

抖音有限公司 >

### **产业链下游说明**

**中国空气净化器企业在出海通过多种渠道进入国际市场，包括直接出口、跨境电商、传统外贸、零售和批发渠道，以及与当地企业合资公司等。**

例如，深圳晨北科技通过亚马逊等跨境电商平台成功打入国际市场，主要品类位居多个市场首位。旗下Levoit空气净化器经过数年深耕细作，2022年至2023年，连续两年从美国亚马逊渠道销售额市场份额第一成长为美国市场销售额市场份额第一（2023年在美国全渠道销售额占据美国28.6%的市场份额，比2022年增长约5.6个百分点）。

**销售渠道为成熟小家电品类贡献更多边际价值。**

海外小家电市场发展较为成熟，且多数小家电产品技术路径差异较小。因此，在家电品类中产品达到较为成熟阶段后，相较于产品技术价值，渠道品牌价值将贡献更多边际增量。例如，自2017年VESYNC(晨北科技)加入亚马逊VC (Vendor Central) 计划，SC (Seller Central) 模式占比逐年减

少，该渠道收入占比从**2017年**的8.4%上升至**2020年**的66.7%，且处于持续增长状态，2023年VESYNC年度报告提及目前该企业亚马逊渠道的大部分收益来自于VC计划。

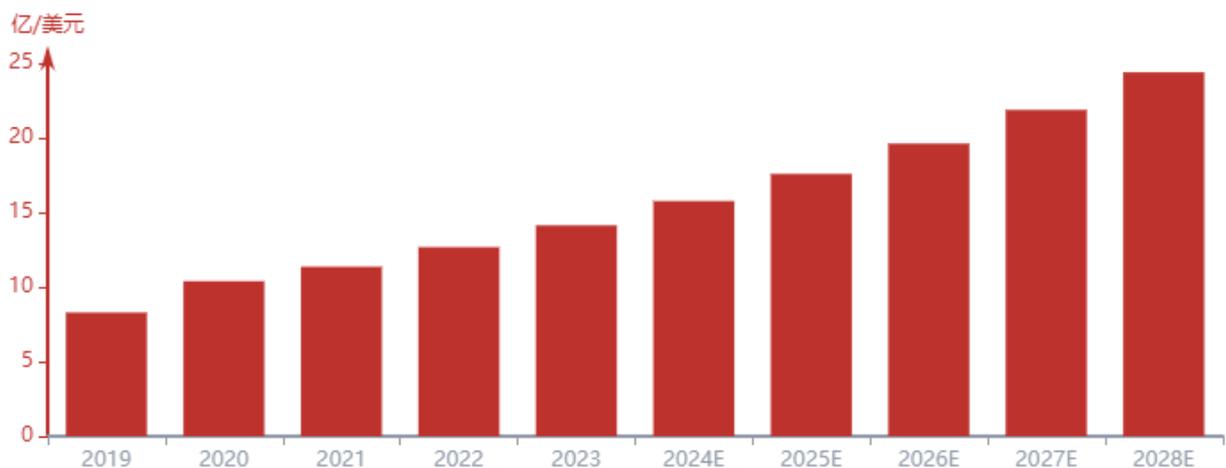
- [5] 1: <https://www.gov.c...> 2: <https://baijiahao.b...> 3: <https://www.walm...> 4: 淘宝网
- [6] 1: <https://us.vesync.c...> 2: <https://www.electr...> 3: <https://coway-usa....> 4: Coway官网
- [7] 1: <http://www.pinpai...> 2: <https://www.bilibili...> 3: <https://finance.sin...> 4: <https://finance.sin...> 5: 新浪财经
- [8] 1: <https://www.open...> 2: <https://www.electr...> 3: <https://www.haier...> 4: 海尔智家
- [9] 1: <https://m.mp.oeee...> 2: 企查查
- [10] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 趋瀛品牌BrandFactory
- [11] 1: <https://www.sohu....> 2: <https://www.maig...> 3: 淘宝网
- [12] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 空气守护者

## 行业规模

### 中国空气净化器出口额

空气净化器出海行业规模

中国空气净化器出口额



数据来源：中华人民共和国商务部，中华人民共和国海关总署

2019年—2023年，空气净化器出海行业市场规模由8.29亿美元增长至14.13亿美元，期间年复合增长率14.27%。预计2024年—2028年，空气净化器出海行业市场规模由15.76亿美元增长至24.39亿美元，期间年复合增长率11.54%。<sup>[16]</sup>

空气净化器出海行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[16]</sup>

### **全球空气污染的严峻形势和持续增长的市场需求为中国空气净化器行业带来了广阔的发展空间和机遇。**

全球空气污染问题推动了空气净化器需求的增长，2023年全球约92.5%的国家生活在PM2.5年均浓度高于世界卫生组织指导水平的环境中，其中超过一半的国家PM2.5浓度超出指导水平3至5倍。美国国立卫生研究院的研究表明，空气净化器能有效降低室内细颗粒物浓度高达60%，凸显了其在改善室内空气质量方面的重要性。另一方面，全球空气污染问题的长期性和持续性为中国空气净化器提供了长期稳定的海外市场需求。据美国肺脏协会的数据，在2021年至2023年的观察期内，约有8,230万美国人居住在空气质量在某些时期出现极端波动的县份，这一数字显著增加，同时还有约2,060万人居住在平均空气质量未达到标准的地区。

### **全球健康意识的提升和消费者对改善室内空气质量的重视，为中国空气净化器拓展国际市场提供了有利条件，推动了中国空气净化器出口市场的持续增长。**

随着对健康意识的增强，全球消费者愈发愿意为改善家庭室内空气质量的产品投资，这为中国空气净化器制造商打开了巨大的海外市场。2019年至2022年，全球健康经济市场的规模由4.9万亿美元增至5.6万亿美元，尽管期间经历了大流行疾病带来的短暂下滑，市场随后快速复苏，这显示了全球健康经济的强劲增长势头和潜力。此外，根据2024年的《全球空气质量报告》，2021年空气污染导致全球约810万人死亡，使其成为继高血压和吸烟之后的第三大死亡风险因素。鉴于空气净化器在减轻空气污染影响、保障公众健康方面发挥着关键作用，全球消费者有望积极购买空气净化器以保护自身健康。<sup>[16]</sup>

空气净化器出海行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[16]</sup>

### **中国空气净化器品牌通过提供广泛的产品线和具有竞争力的价格成功开拓海外市场，满足不同消费者需求，吸引广泛客户基础。**

广泛的产品线和实惠的价格是中国空气净化器成功出海的重要驱动因素，这满足了不同消费者群体的需求并吸引更多广泛的客户基础。在美国市场，一方面，中国厂商如美的集团和VESYNC（北晨科技）通过提供从经济型到高端的广泛产品线，价格区间覆盖49.99美元至499.99美元，有效满足了不同消费者的多样化需求。另一方面，中国厂商注重细分市场，针对不同消费群体设计产品。例如，VESYNC特别针对宠物家庭推出了专用空气净化器，且价格仅为129.99美元。相比之下，在美国的其他海外厂商如Coway和Electrolux的产品线较为单一，且主要集中在中高端市场。Coway在其官方商城仅售卖一款售价高达1,399.00美元的空气净化器，而Electrolux也只提供两款产品，起价为358.00美元。这种差异彰显了中国品牌在产品多样性和价格竞争力方面的显著优势，助力它们在海外市场获得更强的竞争力和更广泛的市场份额。

### **东南亚市场空气净化器需求有望实现持续增长，有助于中国厂商扩大国际市场份额。**

东南亚与中国地理位置接近，这意味着中国制造商能够更快地响应市场需求，减少物流时间和成本，从而提高市场竞争力。此外，东南亚地区的空气污染问题较为严重，例如2023年越南的PM2.5浓度为29.6 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ ，泰国为

26.4 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 。这些国家的PM2.5水平长期较高，为空气净化器创造了稳定的市场需求。2024年，东南亚小家电市场预计收入将达168.8亿美元，其中空气处理类产品占据重要地位。（1）印尼市场中，Shopee近30天的产品销售数据显示（统计时间截至2024年5月，下同），小家电总销售额高达546万美元，其中空气处理类销售额达100万美元，位居小家电类第四。（2）泰国市场中，近30天小家电总销售额近973万美元，其中空气处理类以17.6%的占比位居第二。（3）新加坡市场中，近30天的销售额为456万美元，空气处理类以26%的占比位居第二，销售额约为119万美元。（4）马来西亚市场中，近30天销售额突破638万美元，空气处理类以13.3%的占比位居第二，销售额超80万美元。<sup>[16]</sup>

[13] 1: <https://www.statist...> 2: <https://www.iqair.c...> 3: IQAir

[14] 1: <https://issuu.com/...> 2: <https://www.linked...> 3: Towards Healthcare

[15] 1: <https://post.smzd...> 2: <http://m.cheaa.co...> 3: 中国家电网

[16] 1: <https://www.iqair.c...> 2: <https://www.163.c...> 3: <https://mp.weixin...> 4: 网易、赛一集团

## 政策梳理<sup>[17]</sup>

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《美国协调关税表(2024)第六版》	美国国际贸易委员会	2024-07	7
政策内容	根据美国的《协调关税表》（HTSUS），对于“离心机，包括离心干燥机；用于液体或气体的过滤或净化机械和装置及其部件；特别是用于气体的过滤或净化机械和装置；其他类别的除尘和空气净化设备”，其一般进口税率将是免税的。			
政策解读	该政策表明在美国空气净化器作为用于气体的过滤或净化机械和装置，其进口税率将是免税的，这将降低中国空气净化器出口到美国的成本，提高其在美国市场的竞争力。			
政策性质	规范类政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《气候变化与健康》	世界卫生组织	2024-05	6
政策内容	该战略强调需要通过以下方式减少气候变化的影响：更可持续的生活选择；获得全民健康保险；以健康为基础的空气质量目标；加强卫生系统和社区对气候变化的抵御能力等。			

<b>政策解读</b>	该政策强调了以健康为基础的空气质量目标，这将促使全球各国加强对空气质量的关注，进而可能增加对空气净化器的需求，为中国空气净化器企业出海创造更多市场机会。
<b>政策性质</b>	鼓励性政策

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加强商务和金融协同更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见》	商务部、中国人民银行、国家外汇局等	2024-07	7
<b>政策内容</b>	推动货物贸易优化升级。推动地方商务主管部门帮助外贸企业深耕传统市场，开拓多元化市场，发掘培养新的出口增长点。鼓励银行机构丰富完善信贷产品服务，按照市场化、法治化原则给予更多支持。加快培育外贸新动能。大力发展服务贸易和数字贸易。			
<b>政策解读</b>	该政策推动货物贸易优化升级，将帮助空气净化器企业深耕传统市场并开拓“一带一路”沿线国家的新市场，通过提供金融服务和支持来增强企业的资金保障和风险管理能力，并通过市场推介和品牌培育提升国际竞争力。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进电子产品消费的若干措施》	国家发展改革委、工业和信息化部、财政部和商务部等	2023-07	8
<b>政策内容</b>	强化产品技术标准提升。聚焦汽车、家电、家居产品、消费电子、民用无人机等大宗消费品，加快安全、健康、性能、环保、检测等标准升级。			
<b>政策解读</b>	该政策强调了加快安全、健康、性能、环保等标准升级，这将促使中国空气净化器企业提升产品质量和技术标准，有助于增强其在国际市场上的竞争力和品牌形象。			
<b>政策性质</b>	鼓励性政策			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《出口商品技术指南——空气净化器（2020年版）》	中国家用电器研究院（受商务部委托）	2020	6

政策内容	该指南针对空气净化器出口企业，详细分析了国外主要标准与中国标准的差异、目标市场的技术要求、电磁兼容性、绿色壁垒及技术性贸易措施等，旨在帮助企业把握国际市场变化，应对技术挑战，提升竞争力。
政策解读	该政策通过对国际标准的细致比对分析，引导企业技术革新和标准对接，促进产品质量与安全的国际化，有利于增强品牌信誉度。
政策性质	指导性政策

[17] 1: <https://rulings.cbp...> | 2: <https://www.who.i...> | 3: <https://www.ndrc...> | 4: <https://www.mofc...> | 5: 中国政府网 | 6: <https://www.ulsolutio...> | 7: <https://www.gov.cn/zh...> | 8: <https://www.gov.cn/zh...> | 9: <https://www.gov.cn/xi...> | 10: <http://chinawto.mofc...> | 11: <http://m.mofcom.gov...> | 12: <https://projectmarsb...>

## 竞争格局

中国空气净化器出海行业的市场集中度较高，主要由美的集团、海尔智家等大型企业主导，这些企业在国际市场上形成了一定的竞争壁垒；与此同时，中小企业也在努力通过技术创新和服务差异化来获取市场份额。<sup>[21]</sup>

中国空气净化器出海行业呈以下阶梯状况：第一梯队包括美的集团、海尔智家、小米科技等知名企业，这些企业规模大、技术研发实力强，在国际市场享有较高声誉，并具备较强的抗风险能力。第二梯队由专注于空气净化器研发与销售的企业组成，如深圳晨北（VESYNC）、远大洁净等，它们在特定的海外市场或细分领域拥有较高的市场份额。以深圳晨北为例，其Levoit空气净化器产品在美国连续两年全渠道销售额排名第一。第三梯队则是规模较小、研发能力相对较弱的企业，如斗禾科技、三五二等，由于中国市场竞争激烈，它们通常以出口为主，主打入门级市场。<sup>[21]</sup>

空气净化器出海行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[21]</sup>

**中国头部空气净化器厂商通过强大的研发能力和技术创新，在海外市场取得了主导地位，使中国成为全球最大的空气净化器出口国。**

持续的研发努力不仅增强了头部厂商的产品线，引入了更多创新特性，还帮助它们在全球市场上获得了更大的份额。领先企业如美的和小米持续增加研发投入，以开发更具竞争力的空气净化器产品。2019年至2023年，美的的研发投入从96.4亿元增至145.8亿元，小米科技的研发投入从74.9亿元增至191.0亿元。这些投资带来了显著的技术突破，例如美的成功自主研发了H13等级的高效HEPA滤网技术，提升了产品的净化性能；小米科技则推出了具有甲醛显示功能的专业级空气净化器。

**不同消费群体对空气净化器有着不同的需求，这推动了细分市场的形成和发展，让中国中小型空气净化器厂商得以通过差异化产品进入海外市场。**

深圳晨北（VESYNC）特别针对宠物家庭推出了专用空气净化器，且价格仅为129.99美元，满足了养宠家庭对于去除宠物毛发和异味的特定需求。此外，深圳晨北还提供了一系列覆盖49.99美元至499.99美元价格区间的产品，为不同预算的消费者提供了广泛的选择，从而有效地开拓了海外市场。 [21]

中国空气净化器出海行业的未来竞争格局预计将朝着更加集中的方向发展，大型企业会通过持续的技术创新和产品优化来扩大其在全球市场的份额，同时加强品牌建设和国际化市场战略，以提升国际竞争力和消费者信任度，这将促使市场进一步向中国头部厂商集中，形成更为清晰的竞争格局。 [21]

空气净化器出海行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [21]

**中国品牌正在积极拓展国际市场，通过提高国际市场的响应速度和服务水平来增强其全球竞争力。**

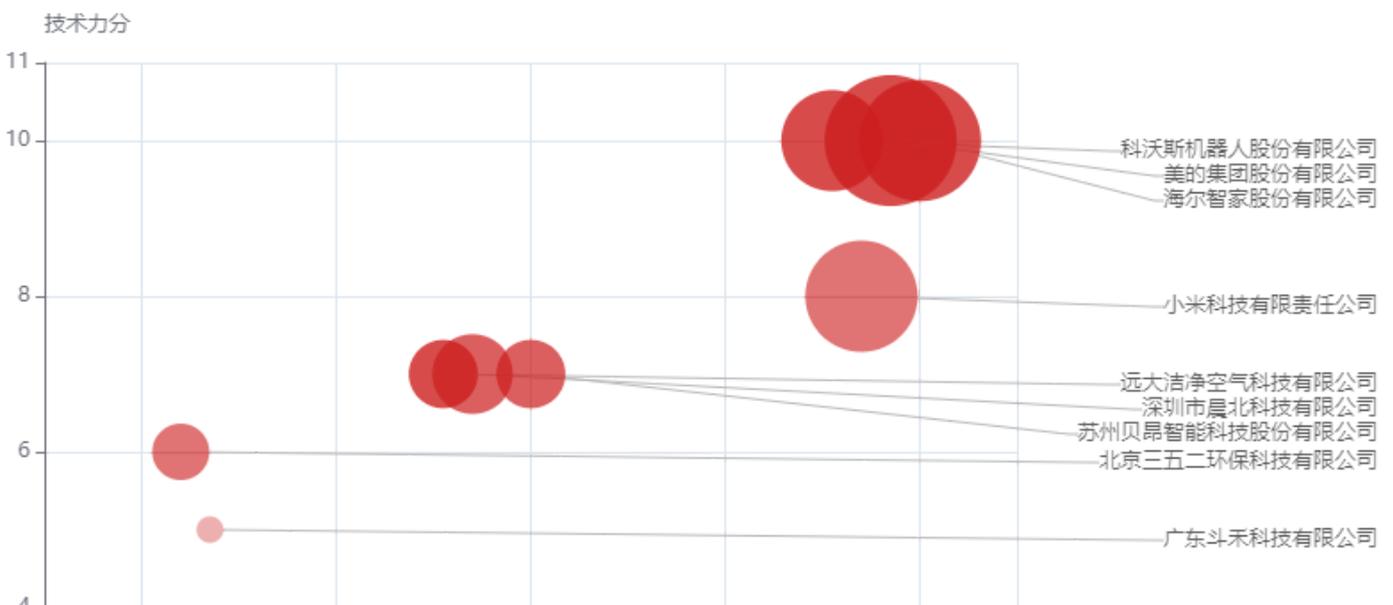
以美的集团为例，它在全球范围内建立了大约200家子公司，并拥有35个研发中心和40个主要生产基地，这有效地提升了其在全球市场上的响应能力和创新能力。此外，小米科技也在海外市场快速扩张，截至2023年底，已在全球设立了超过100家分公司，拥有超过20个研发中心和生产基地，这些举措极大地增强了品牌的国际影响力和市场占有率。

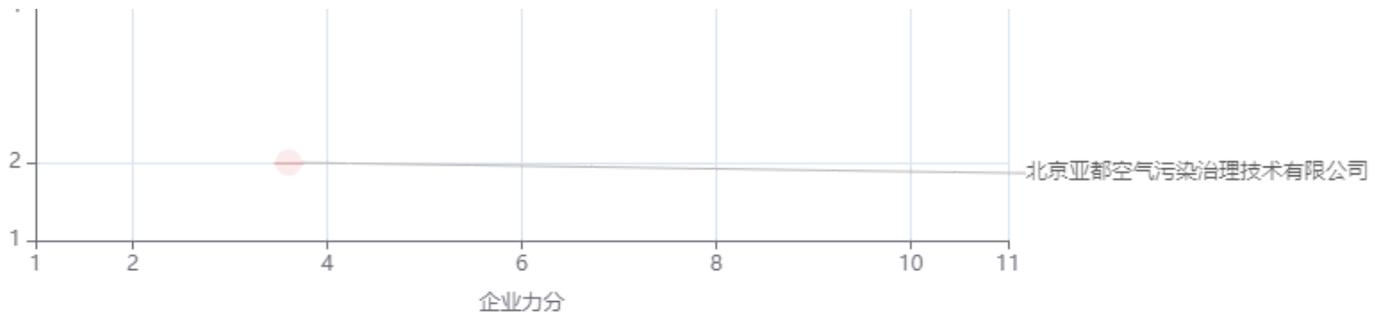
**中国领先厂商通过技术创新和模块化产品战略，试图加快产品迭代速度，从而进一步巩固其国际市场领导地位。**

一方面，中国头部企业通过持续的产品创新推动全球空气净化器行业向更高标准迈进，进而重塑行业竞争格局。例如，美的集团与小米合作推出的空气净化器不仅可以通过智能手机应用或语音助手实现远程控制，而且还配备有能够实时监测空气质量并自动调节运行模式的内置传感器，这些特性极大地提升了用户体验。另一方面，通过实施模块化的产品战略，中国企业能够更快速地开发新产品并将其推向国际市场。从2021年到2023年期间，美的集团采用模块化设计后，成功将旗下产品的开发周期平均缩短了16%。这种策略使得中国企业能够更快响应市场需求变化，保持竞争优势。 [21]

气泡大小表示：人才力(分)；气泡色深表示：抗风险力(分)

[25]





## 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(%)
-	2.9千亿元	7.58	25.84

### 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(%)
-	2.0千亿元	7.50	30.71

### 科沃斯机器人股份有限公司 (603486)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	34.7亿元	7.35	47.17

[18] 1: <https://www.open...> | 2: <https://baijiahao.b...> | 3: 人民资讯

[19] 1: <https://us.vesync.c...> | 2: Vesync

[20] 1: <https://www.mide...> | 2: 美的集团

[21] 1: 美的集团

[22] 1: 企查查

[23] 1: 企查查

[24] 1: 企查查

[25] 1: 企查查

## 企业分析

### 1 深圳市晨北科技有限公司

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	2850万人民币
------	----	------	----------

企业总部	深圳市	行业	软件和信息技术服务业
法人	杨琳	统一社会信用代码	91440300062743862P
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)	成立时间	2013-02-27
品牌名称	深圳市晨北科技有限公司		
经营范围	一般经营项目是：智能电子产品、计算机硬件、电子器件、通讯器材及软件的开发、销售；... <a href="#">查看更多</a>		

## · 融资信息



### Pre-IPO

1亿美元  
2020-12-09



### IPO上市

15.51亿港元  
2020-12-18



## 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](mailto: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](mailto: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 Business Cooperation



### 会员账号

阅读全部原创报告和百万数据



### 定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等咨询服务



### 白皮书

全局观的产业深度研究，定制行业/公司的第一本白皮书



### 招股书引用

内容授权商用、上市/二级市场数据引用



### 市场地位确认

助力企业价值提升及品牌影响力宣传



### 云实习课程

行业研究实战课堂，丰富简历履历

# 头豹研究院

咨询/合作网址：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

电话：李先生 18916233114

郑女士 18998861893

地址：深圳市南山区华润置地大厦E座4105

# 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

