

# 家用空气净化器 行业简析报告

2026

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOUSEHOLD AIR PURIFIERS

MICR



# 报告摘要

Report Summary

《2026年家用空气净化器行业简析报告》系统性地梳理了中国家用空净市场的演变历程与未来趋势。中国家用空气净化器行业已从早期的“雾霾驱动”转向由新房除醛、除菌及宠物场景构成的“健康驱动”新阶段。随着GB/T 18801-2022等新国标的实施与“以旧换新”政策的落地，行业正加速劣质产能出清，迈向高质量存量升级期。

目前，市场已基本完成国产替代，国产品牌市占率超过80%，并在4000元以上的高端市场取得主导权。产业链上游正致力于核心零部件的自主化，中游则聚焦于催化分解与智能联动等全效技术革新。渠道方面，线上零售额占比已突破85%，以抖音为代表的兴趣电商成为细分场景产品增长的新动能。

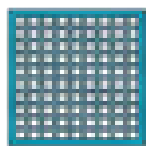
展望未来，尽管行业仍面临家庭渗透率较低及替代产品冲击等挑战，但室内健康消费的升级、海外新兴市场的扩张以及存量换新周期的到来，仍为行业提供了广阔的增长空间。技术融合创新正推动空气净化器从单一设备向室内空气健康管理终端进化。

# 01. 家用空气净化器的产品定义与品类体系划分

- 家用空气净化器在现代工业设计与环境电器语境下，被定义为能够显著吸附、分解或转化室内空气中各种污染物，进而有效提升环境清洁度的电子产品。根据2023年5月正式实施的《空气净化器》国家标准（GB/T 18801-2022），这一行业不仅涵盖了传统的颗粒物过滤设备，还延伸到了针对气态污染物、微生物及特殊过敏原的复杂净化系统。在行业定义层面，净化器的核心职能是通过物理、化学或静电技术，移除空气中的PM2.5、甲醛、苯系物、细菌及病毒等有害物质。

## 家用空气净化器的品类体系

### 核心净化技术



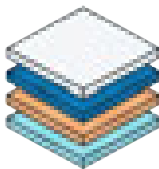
#### 物理过滤式

以HEPA滤网+活性炭为核心，技术成熟、无二次污染，占市场90%以上份额，通用家庭场景



#### 静电集尘式

高压静电吸附颗粒物，可水洗无耗材，易产生臭氧，商用场景为主，家用占比不足5%



#### 复合净化式

物理过滤+光触媒/等离子/负离子等技术叠加，主打全效净化，为当前高端产品主流方向

### 适用面积



#### 小型机 (< 20m<sup>2</sup>)

卧室、书房等小空间，便携性强，均价偏低



#### 中型机 (20-60m<sup>2</sup>)

客厅、大卧室等主流场景，市场份额占比超70%，为核心品类



#### 大型机 (> 60m<sup>2</sup>)

大平层、别墅等大空间，主打大风量、高CADR值，高端市场为主

### 其他

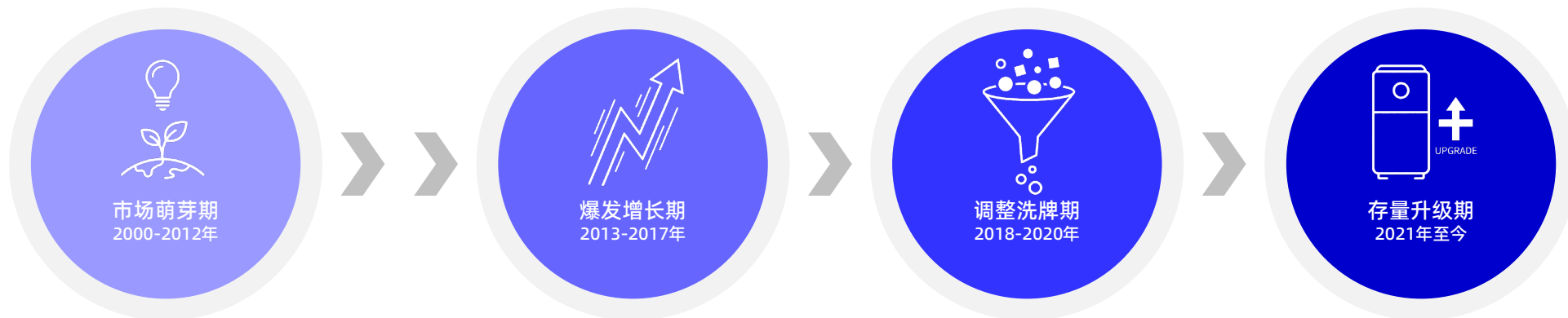
|        |          |
|--------|----------|
| 核心功能定位 | 基础除霾款    |
|        | 除醛净化款    |
|        | 全效健康款    |
| 安装方式   | 立式/台式移动款 |
|        | 壁挂式/吊顶式  |

## 02. 中国家用空气净化器市场四阶段发展历程

• 中国家用空气净化器市场经历从萌芽到成熟的完整发展周期，各阶段的核心驱动因素与行业特征如下：

1. 市场萌芽期（2000-2012年）：行业处于导入阶段，核心消费群体为高端住宅、涉外人群，外资品牌（飞利浦、松下、布鲁雅尔）主导市场，产品均价高，消费者认知度极低，行业规模常年不足20亿元，核心驱动为小众高端健康需求。
2. 爆发增长期（2013-2017年）：雾霾天气全国性爆发成为核心拐点，PM2.5治理需求快速放量，行业进入野蛮增长阶段。2013-2017年市场规模年复合增速超35%，2017年达到行业历史峰值；品牌数量从不足百家暴涨至上千家，国产品牌快速崛起，价格带从高端向大众市场下沉，线上渠道快速放量。
3. 调整洗牌期（2018-2020年）：全国空气质量持续改善，雾霾驱动的刚性需求快速回落，行业进入深度调整期。2018-2019年市场规模连续两年同比下滑明显，大量中小品牌、劣质产品出清，品牌数量缩减超70%；2020年新冠疫情带来短期健康需求反弹，市场规模小幅回升，但行业整体进入存量竞争阶段，核心需求从除霾向除醛、除菌转型。
4. 存量升级期（2021年-至今）：行业进入低增速、高质量发展阶段，市场规模企稳回升，核心驱动从环境刚需转向居民健康消费升级。行业集中度持续提升，头部品牌主导市场；产品从单一功能向全效场景化升级，除醛、母婴、宠物、除过敏原等细分品类成为增长核心；线上渠道占比持续提升，高端化、智能化成为行业主流趋势。

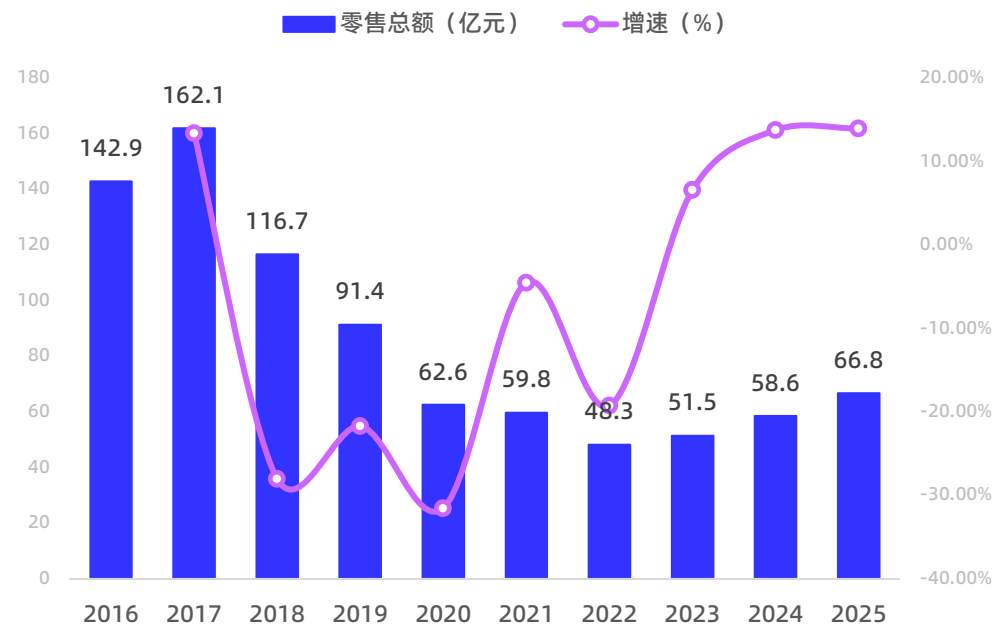
### 中国空气净化器市场发展历程



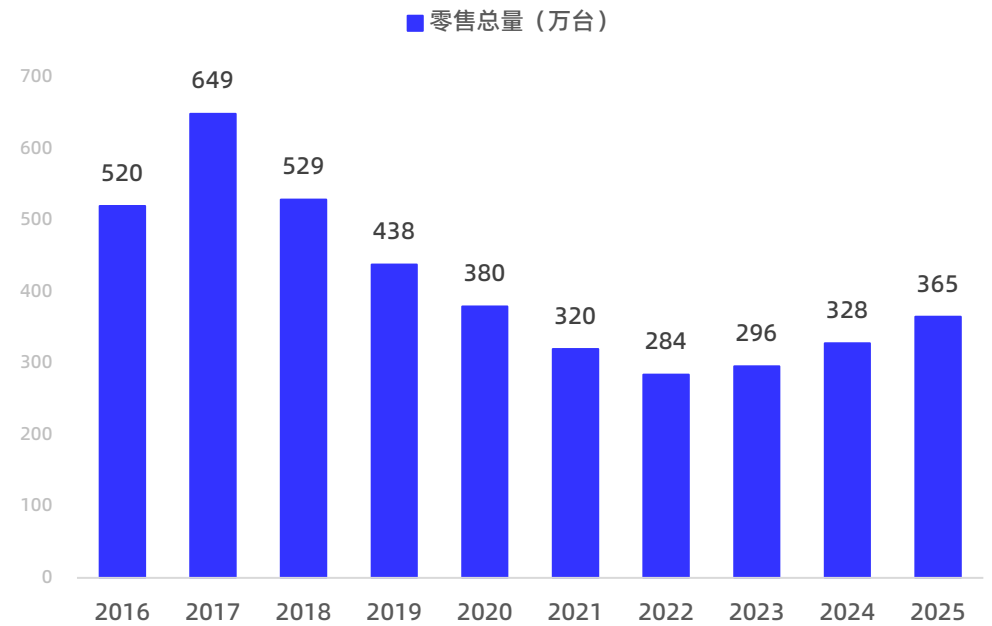
# 03. 行业规模呈现“先暴涨、后深调、再企稳回升”的三阶段走势

- 过去十年，中国家用空气净化器市场经历了剧烈的波动，其零售规模与零售量呈现出典型的周期性特征。通过嘉世咨询的深入研究以及对专业机构的数据推总分析，可以清晰地观察到这一市场的兴衰更替与复苏轨迹。
- 2017年是行业的分水岭，随后经历了长达五年的下行周期。然而，2023年起市场表现出明显的V型反转特征。特别是2025年第一季度，线上市场销额同比增长27%，预示着行业正在从“应急产品”转变为“品质生活家电”。零售量与零售额的同步回升，说明消费者对高端、多功能产品的接受度正在提高，市场正在告别低价竞争，向价值驱动转型。

### 2016-2025年中国家用空气净化器总零售总额（亿元）及增速（%）



### 2016-2025年中国家用空气净化器零售总量（万台）



## 04. 家用净化器市场：由“雾霾驱动”向“健康驱动”的转型之路

- 2018-2022年，环境改善与地产下行导致市场规模收缩，家用空气净化器市场经历了明显的下滑。核心原因在于全国空气质量的显著改善，PM2.5浓度大幅下降使得昔日的“除霾”刚需快速消退。同时，房地产市场的持续低迷直接导致新增装修需求收缩，加之行业内部同质化竞争严重，剧烈的“价格战”导致产品均价及零售额规模双双下滑，行业进入深度调整期。
- 2023-2025年，随着居民健康消费意识的提升，健康需求升级与政策利好催化市场回暖，市场需求从单一的“除霾”转向除醛、除菌、除过敏原及宠物场景等精细化治理，成为行业复苏的核心支撑。此外，新国标的实施加速了劣质产品的出清，头部品牌通过技术升级带动了均价回升。叠加国家“以旧换新”政策的落地，存量市场的更新需求被有效激活，推动了行业规模的企稳与反弹。
- 从长远来看，居民人均可支配收入的稳步提升是行业发展的根基。随着收入的持续增长，消费者对改善型健康家电的购买力不断增强，为空净市场提供了长期的消费支撑。行业正逐步摆脱对环境治理的依赖，向着由生活品质追求和专业健康管理驱动的长效增长模式转变。

### 核心负面因素（2018-2022）

1

刚需消退：全国环境空气质量大幅改善，雾霾刚需快速消退

2

需求收缩：房地产市场持续下行，新增装修需求收缩。

3

价格博弈：行业同质化竞争加剧，价格战冲击市场规模。



### 核心正面因素（2023-2025）

1

场景爆发：居民健康消费持续升级，细分场景需求爆发。

2

格局优化：行业标准升级，劣质产品出清，头部品牌带动市场回暖。

3

政策拉动：促消费政策持续落地，以旧换新拉动更新需求。

长期基础因素：居民人均可支配收入稳步提升

# 05. 政策标准驱动下的空气净化器行业转型与升级

- 中国家用空气净化器行业正经历由核心国家标准与产业政策驱动的深度变革。GB/T 18801-2022等强制性基础标准的实施，不仅加严了洁净空气量（CADR）和累计净化量（CCM）的指标要求，还明确了除菌、除病毒及除过敏原等功能的测试规范，并严厉禁止虚假宣传。与此同时，国家推行的“以旧换新”政策为符合条件的产品提供最高10%的销售补贴，配合绿色家电推广及“健康中国2030”规划的落地，有效地激活了市场存量更新需求。
- 这些政策与标准的完善对行业产生了深远影响，显著提升了准入门槛并加速了劣质产能的出清，使得品牌数量较2017年峰值缩减了70%以上。行业竞争重点已从价格战转向技术与品质的博弈，推动产品向除醛、除菌等全效功能升级，2025年全效净化产品占比已超过80%。此外，政策补贴已成为市场复苏的重要助力，2025年由政策拉动的零售额占比达到18.2%，在规范行业秩序的同时重建了消费者的信任。

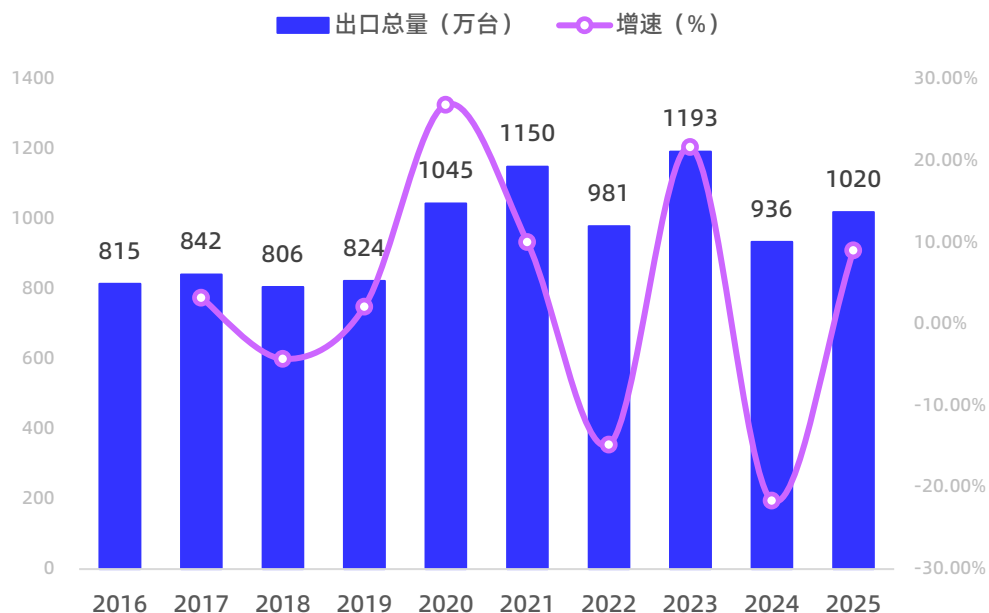
## 家用空气净化器相关的核心国家级标准

| 标准名称   | 发布/实施时间                 | 核心修订内容与管控要求  |
|--|-------------------------|--|
| GB 4706.45-2008<br>《家用和类似用途电器的安全 空气净化器的特殊要求》         | 2008年发布<br>2010年实施      | 行业强制性安全标准，明确空气净化器的电气安全、机械安全、防火阻燃等核心安全要求，是产品上市销售的强制准入门槛。  |
| GB 21551.6-2010<br>《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能 空气净化器的特殊要求》 | 2010年发布<br>2011年实施      | 行业核心强制性标准，明确空气净化器抗菌、除菌功能的技术要求、试验方法与检验规则，规范除菌功能的宣传与标注，禁止无资质的除菌功能宣传。   |
| GB/T 18801-2022 《空气净化器》                              | 2022年10月发布<br>2023年5月实施 | 替代2015版旧国标，为行业核心强制性基础标准；1. 加严CADR（洁净空气量）、CCM（累计净化量）测试方法与指标要求；2. 新增甲醛、甲苯等气态污染物净化性能的分级评价；3. 明确除菌、除病毒、除过敏原功能的测试方法与限值；4. 加严噪音、能效、待机功率的管控要求；5. 规范产品宣传标注，禁止虚假夸大宣传。 |
| GB/T 18883-2022 《室内空气质量标准》                           | 2022年发布<br>2023年实施      | 明确室内空气中甲醛、PM2.5、TVOC、细菌总数等19项指标的限值要求，为家用空气净化器的净化效果提供了评价基准，直接推动除醛、除菌类产品的技术升级。   |
| 《空气净化器能效限定值及能效等级》（修订中）                               | 预计2026年发布               | 针对双碳目标，加严空净产品能效限定值，新增能效分级评价，将淘汰高能耗产品，推动行业节能技术升级。   |

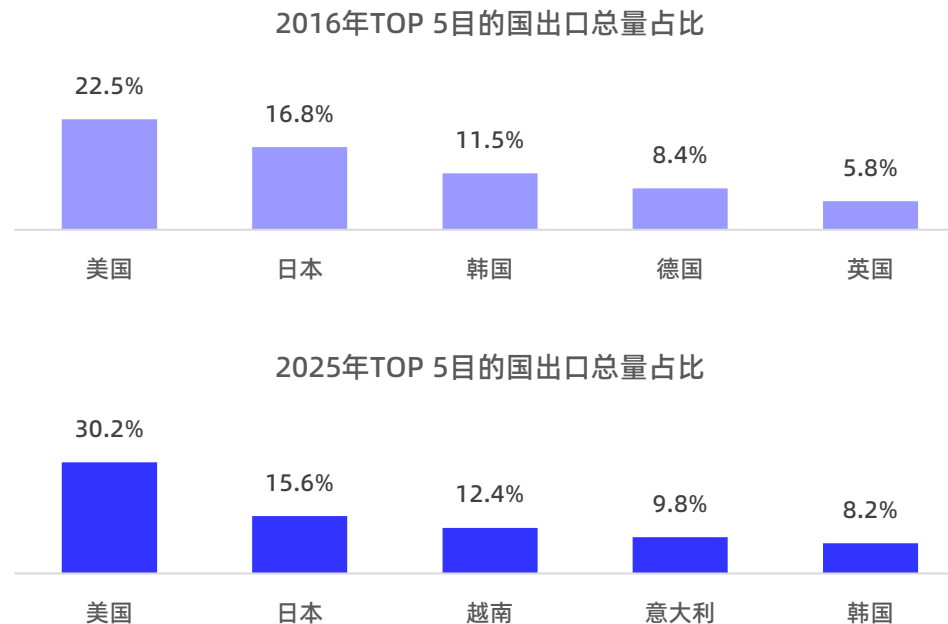
# 06. 中国空气净化器出口：全球健康意识觉醒下的出口扩张之路

- 中国作为全球最大的空气净化器制造基地，其海外市场表现近年来呈现出稳健的扩张态势。随着全球范围内对呼吸健康关注度的普遍提升，中国品牌正凭借供应链优势和技术迭代加速出海。
- 2016与2025年数据对比可见，出口目的地正在从传统的日韩、西欧市场向以美国为核心、东南亚新兴国家快速崛起的新格局转变。美国始终保持首位且份额显著提升，这归功于其成熟的过敏人群基数及中国厂商（如美的、VeSync）在当地市场的深度扎根。日本和韩国份额受本土品牌保护及需求趋于饱和影响有所下滑。值得关注的是，越南凭借其快速增长的城市化进程和作为中国厂商海外产能基地的双重角色，已跃居为出口增长的核心动能国。

### 2016-2025年中国家用空气净化器出口总量（万台）及增速（%）



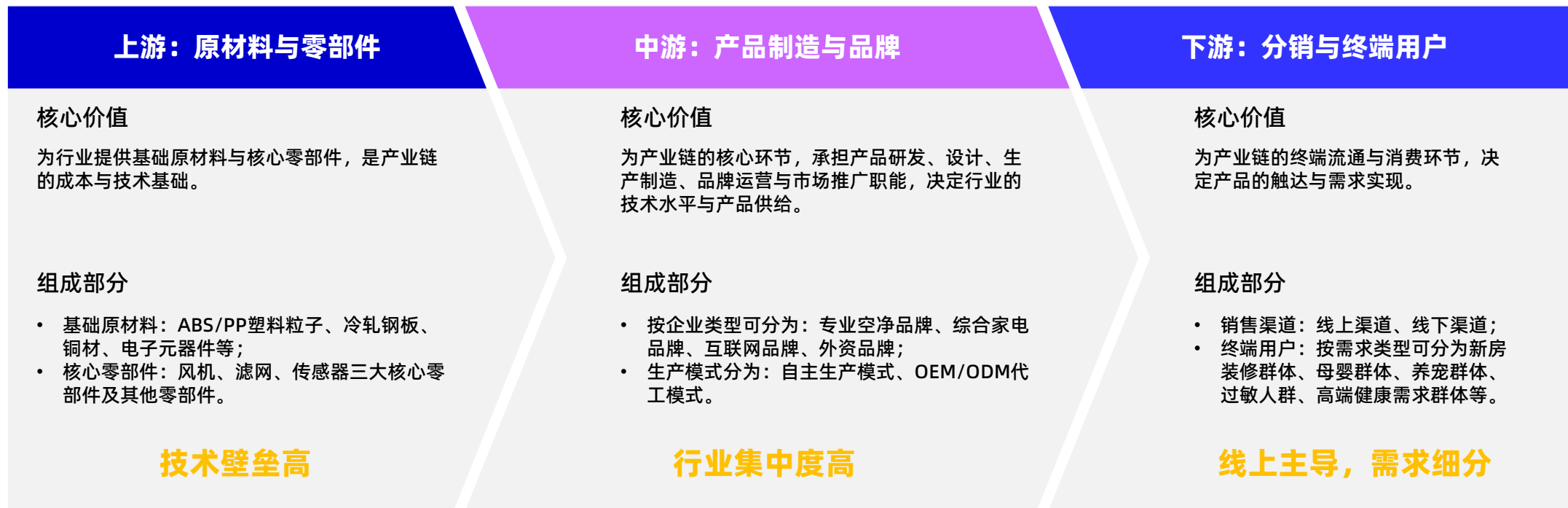
### 2016与2025年出口目的国TOP 5对比



# 07. 家用空气净化器行业全产业链全景结构拆解

- 家用空气净化器行业全产业链分为上游核心原材料与零部件供应环节、中游整机研发生产与品牌运营环节、下游渠道流通与终端消费环节三大板块。
- 而空气净化器行业是一个集材料科学、流体力学及信息技术于一体的现代制造业体系。通过对产业链各环节的深入剖析，可以发现行业利润中心正在从单纯的组装制造向两端的研发设计与售后服务转移。

## 家用空气净化器行业产业链



## 08. 产业链上游：成本优化与核心技术自主化

- 家用空气净化器的核心成本主要由滤网、风机/电机及传感器这“三大件”构成，合计占整机生产成本的60%至70%。其中，HEPA或复合滤网是最大的成本项（占比30%-35%），目前由具备多功能复合研发能力的国内厂商占据主导地位。风机领域已基本实现直流无刷电机的全面替代，到2025年其市场占比已超过95%。尽管高精度传感器市场仍由日本神荣、瑞士盛思锐等外资品牌占据80%以上的份额，但国产替代进程正在加快，且能同时检测多种指标的多合一传感器已成为市场主流。
- 核心原材料的价格走势在过去五年经历了由高位回落到企稳波动的过程。2021年由于大宗商品涨价，ABS树脂、冷轧钢板等原材料价格达到历史巅峰，导致行业内大量中小品牌因亏损而加速出清。随后在2022至2023年期间，价格持续回落，行业成本压力得到显著缓解。进入2024至2025年，原材料价格虽有小幅回升但整体保持平稳，这为中游制造企业改善盈利水平、投入技术升级及渠道推广留出了利润空间。
- 上游环节的技术革新是中游整机产品性能升级的核心基础。滤网技术正向长效除醛、可水洗等方向演进，而低噪、大风量的电机技术突破则直接提升了高端产品的竞争力。随着国产核心零部件在技术差距上的缩小及性价比优势的提升，中游企业的采购成本进一步降低。这种上下游的协同技术突破，不仅推动了产品结构的持续优化，也进一步巩固了国产品牌在国内外市场的竞争地位。

### 家用空气净化器核心零部件成本占比

HEPA/复合滤网

30%-35%

风机/直流无刷电机

15%-20%

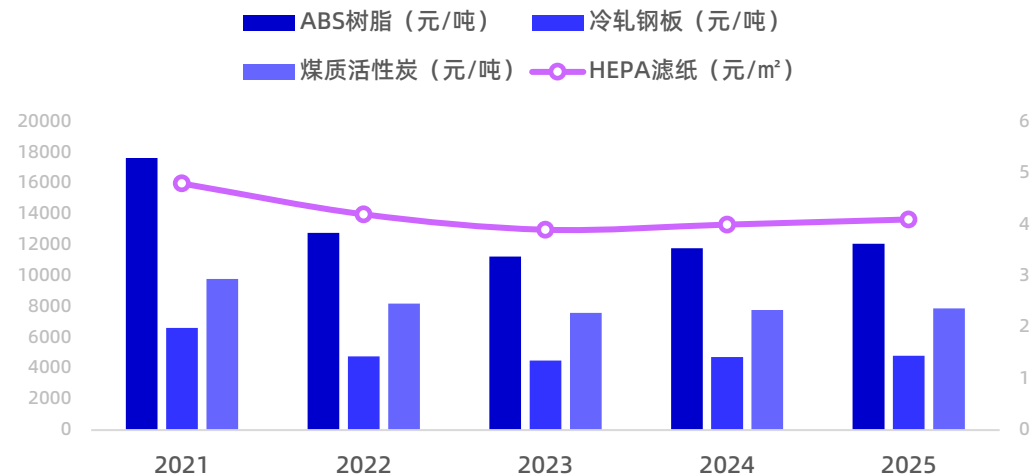
传感器（粉尘/气体）

8%-12%

控制芯片/电子元器件

5%-8%

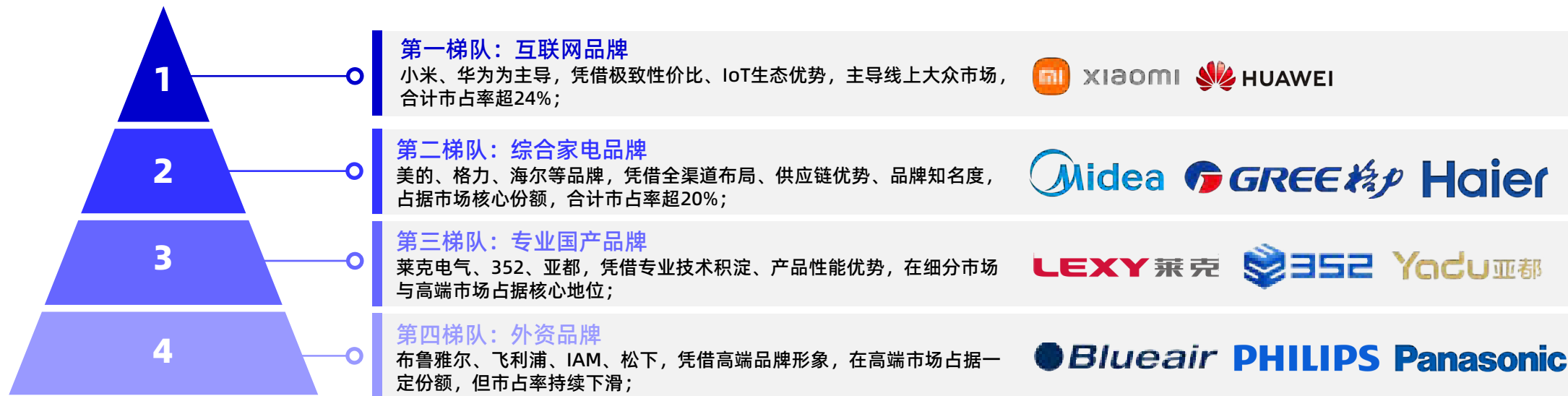
### 2021-2025家用空气净化器核心原料价格走势



# 09. 产业链中游：从国货主导到全效技术革新

- 目前的空气净化器整机市场已基本完成国产替代，2025年国产品牌的总零售额市占率高达81.2%，全面超越外资品牌成为市场绝对主导。行业集中度显著提升，马太效应凸显，线上与线下市场的前十大品牌分别占据了72.7%和81.3%的份额，导致中小品牌生存空间持续收缩。市场竞争格局被明确划分为四大梯队：以小米、华为为首的互联网品牌主导线上大众市场；美的、格力等综合家电品牌凭借全渠道和供应链优势占据核心份额；莱克、352等专业品牌深耕高端细分领域；而以布鲁雅尔、飞利浦为代表的外资品牌市占率则持续下滑，到2025年已不足20%。
- 在技术研发上，行业核心已从单一的HEPA物理过滤进化为集过滤、吸附、催化分解及除菌消毒于一体的复合净化技术。特别是在甲醛治理方面，催化分解技术的应用有效解决了传统活性炭吸附饱和和导致的二次污染问题。此外，低噪节能与智能化已成为产品标配，高端产品的睡眠档噪音已降至20dB以下，且超过90%的产品具备智能联网功能，支持AI智能学习和智能家居生态联动。
- 为了精准匹配消费者的差异化需求，场景化细分技术正经历爆发式增长，研发方向聚焦于母婴、养宠家庭、过敏人群及新房装修等特定场景。例如，针对宠物的除异味技术和针对过敏人群的除螨技术正成为产品差异化的核心。与此同时，为降低用户长期使用的耗材成本，可水洗HEPA滤网和静电集尘等无耗材或可循环技术已成为行业长期的核心研发方向，旨在彻底改变传统的滤网更换模式。

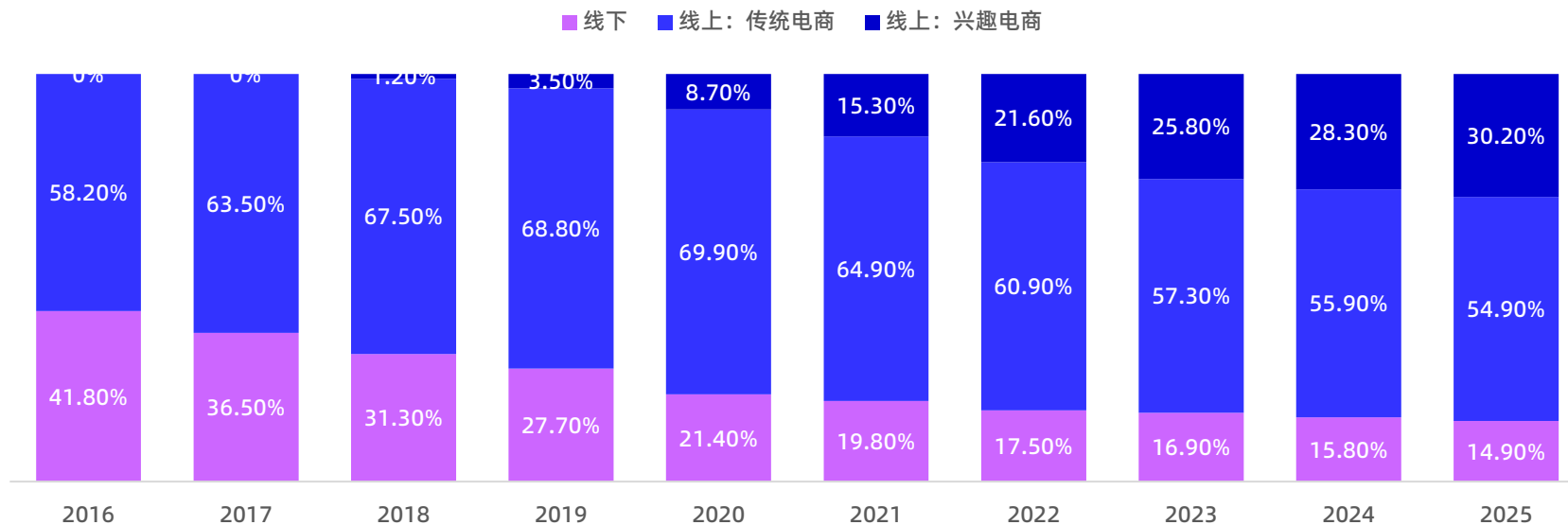
## 中国家用空气净化器市场四大品牌梯队



# 10. 产业链下游：渠道变革-线上绝对主导与场景化深度变革

- 中国的空气净化器市场已彻底转变为线上驱动模式，其零售额占比从2016年的58.2%飙升至2025年的85.1%。这种转变主要得益于产品的高度标准化以及物流体系的日益完善。在线上内部结构中，以抖音、快手为代表的兴趣电商表现尤为强劲，其占线上整体的比重已从2018年的1.2%快速增长至2025年的30.2%。这些平台通过内容种草和直播带货，在完成消费者教育的同时，有力拉动了细分场景产品的销售。
- 相比之下，线下传统渠道持续收缩，占比已不足15%。为了应对这一趋势，线下渠道正加速向高端化与场景化转型，通过高端体验店、全屋定制及家装渠道与线上形成差异化竞争。此外，工程渠道（如精装房配套、酒店等）已成为不可忽视的新增需求来源，其零售额占比在2025年达到8.6%。头部品牌正通过与房地产和家装企业达成战略合作，推动产品的前置配套，从而在存量市场之外挖掘新的增长点。

## 2016-2025年家用空气净化器销售渠道占比



# 11. 产业链下游：从“除霾”到“全场景健康”的价值跃迁

- 消费者对空气净化器的核心需求已完成从单一“除霾”向“全场景健康”的深刻转型。到2025年，新房除醛、除菌消毒及宠物/过敏原治理已成为核心购买动因，而传统除霾需求占比已萎缩至不足10%。消费群体也日益精准化，装修、母婴、养宠及过敏人群贡献了超过80%的市场销量，其决策逻辑从单纯追求CADR等参数指标转向关注噪音、能效、外观及滤网成本等综合体验。同时，国产品牌已建立起深厚的信任基础，其购买意向占比在2025年达到76.3%，较2017年实现了大幅增长。
- 市场均价在经历2018至2022年的价格战下滑后，受高端产品结构升级拉动，已从2023年开始稳步回升，2025年整体市场单价恢复至1920元。当前价格带结构呈现“两端增长、中间收缩”的特征，1000元以下的大众市场与4000元以上的高端市场份额持续提升，显示出市场分化加剧的趋势。尤为突出的是，国产品牌在高端市场取得了决定性突破，2025年在4000元以上的价格带中市占率已达58.3%，历史上首次超越外资品牌，成功主导了高端消费话语权。

## 消费者购买空气净化器的核心驱动因素



**49.3%**

新房除醛



**23.6%**

除菌消毒

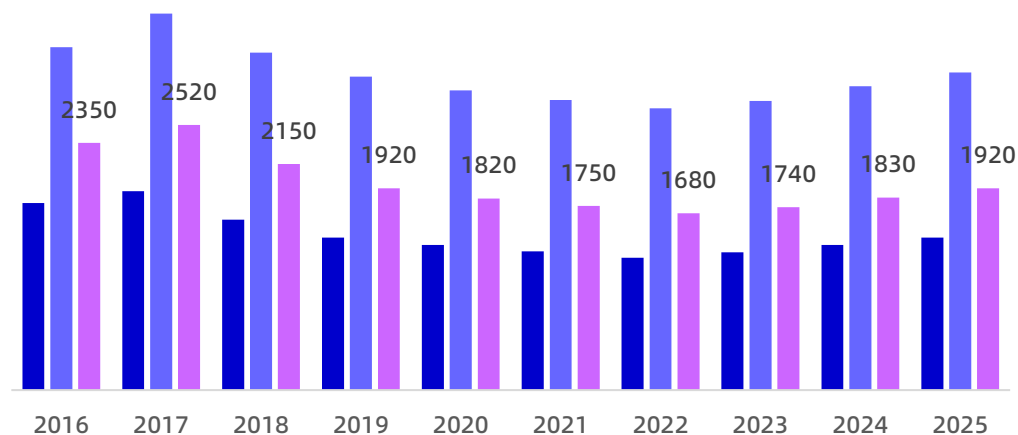


**20.5%**

除过敏原/宠物异味

## 2016-2025年家用空气净化器产品均价变化

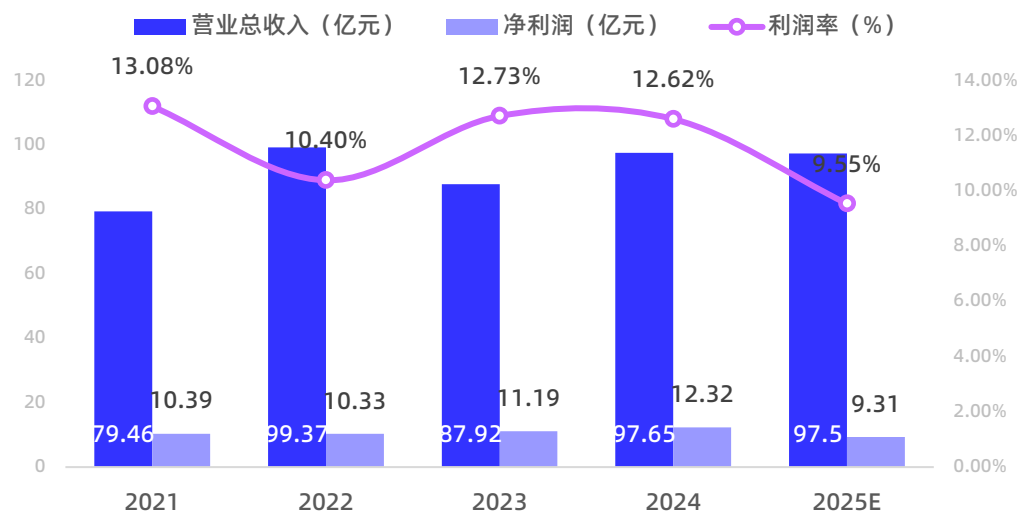
■ 线上市场平均单价（元） ■ 线下市场平均单价（元） ■ 整体市场平均单价（元）



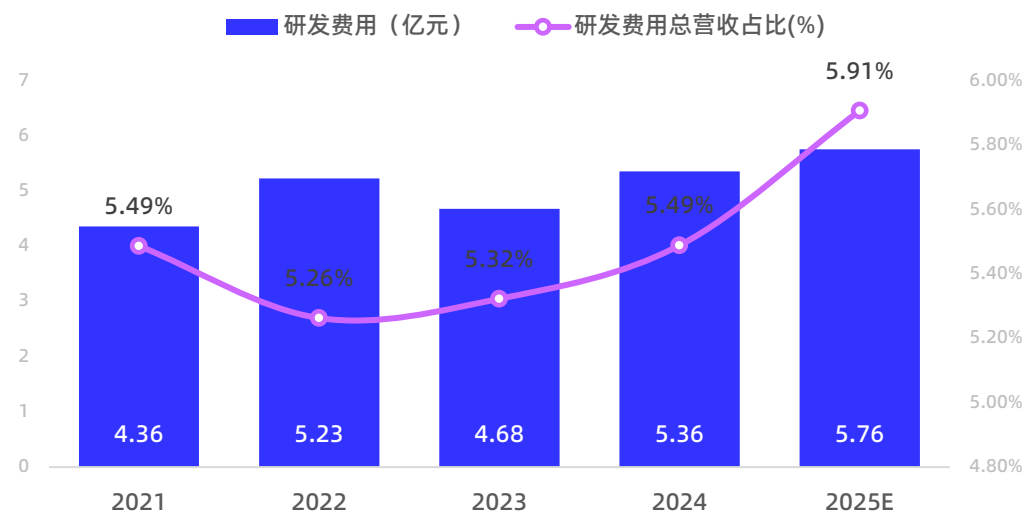
## 12. 企业案例：国内专业空净龙头上市公司-莱克电气

- 莱克电气成立于1994年，2015年在上海证券交易所上市（603355.SH），是国内专注于环境清洁与健康电器的专业龙头企业，核心主营业务包括空气净化器、吸尘器、园林工具等，其中空气净化器是企业核心战略业务，是国内少数具备空气净化器全产业链核心技术研发、自主生产能力的企业，线下高端空净市场市占率连续10年位居国产品牌第一，是国内专业空净品牌的标杆企业。
- 莱克电气近年来营收规模保持在80亿至100亿元之间，尽管2023年受到全球宏观经济影响略有下滑，但2024年迅速反弹至97.65亿元。其净利润率维持在10%-13%的较高水平，且研发费用占比持续稳定在5.3%以上，显示出极强的技术驱动属性和高端品牌溢价能力。
- 莱克电气的空气净化器业务主要由自主品牌销售（国内高端市场及跨境电商）和ODM/OEM出口两部分组成。2024年其主营业务中，以电机、新能源汽车精密零部件为代表的核心零部件业务占比已达39.67%，成为支撑增长的第二支柱。在终端消费市场，公司通过“莱克（LEXY）”、“碧云泉（bewinch）”等品牌深耕高端净化、净水等细分赛道，避开了低端的“价格战”，在行业马太效应加剧的过程中稳固了头部地位。

### 2021-2025E莱克电器总营收（亿元）、净利润（亿元）及利润率（%）



### 2021-2025E研发费用（亿元）及研发费用总营收占比（%）



# 13. 家用空气净化器行业未来发展的机遇

## 室内健康消费持续升级，细分场景需求红利持续释放

随着“健康中国2030”战略持续落地，居民室内健康意识将持续提升，室内空气质量的关注度从“有无污染”向“全维度健康”升级，新房除醛、母婴健康、宠物异味治理、过敏原防控、慢性病群体空气防护等细分场景需求将持续爆发，为行业带来长期增长动力。目前中国家用空气净化器家庭渗透率不足10%，远低于欧美发达国家30%以上、日韩50%以上的渗透率水平，长期增长空间广阔。

01

## 存量市场更新换代需求进入集中释放期

2016-2017年行业爆发期销售的超千万台产品，已进入5-8年的更新换代周期，2026-2030年将迎来存量更新需求的集中释放期；同时，家电以旧换新政策持续落地，将进一步拉动更新需求释放，预计2026-2030年更新需求占市场总需求的比重将升至70%以上，成为行业规模增长的核心支撑。

02

## 海外新兴市场需求快速增长，国产供应链优势凸显

东盟、中东、拉美、俄罗斯等新兴市场的空气净化器渗透率仍处于极低水平，随着当地经济发展、健康意识提升，市场需求将进入快速增长期；中国具备全球最完整的空气净化器产业链，供应链优势、性价比优势、技术优势显著，是全球最大的空净生产与出口国，国产品牌可依托供应链优势，加快海外新兴市场布局，自主品牌出口占比将持续提升，海外市场将成为行业长期增长的第二曲线。

03

## 技术融合创新打开产品边界，创造新增需求

物联网、人工智能、传感器技术的持续融合创新，将推动空气净化器从单一净化设备，升级为室内空气健康管理终端，实现“检测-净化-治理-反馈”的全流程智能管理；同时，产品与新风系统、空调、加湿器等家居设备的融合创新，将打开产品边界，适配精装房、全屋智能等新场景，创造全新的市场需求，推动行业规模持续扩容。

04

# 14. 家用空气净化器行业未来发展的主要挑战

## 行业渗透率提升缓慢，消费者教育仍需长期投入

目前中国家用空气净化器家庭渗透率仍不足10%，核心原因是消费者对室内空气污染的认识不足，多数消费者仅在新房装修、雾霾天气等特定场景下产生购买需求，日常使用习惯尚未养成；同时，行业过去虚假宣传、劣质产品等问题，一定程度上损害了消费者信任，消费者教育仍需全行业长期持续投入，渗透率提升进程存在不确定性。

01

## 行业同质化竞争加剧，价格战仍有复发风险

目前行业内产品技术、功能、外观同质化严重，多数中小品牌缺乏核心技术研发能力，以OEM/ODM代工为主，只能通过价格战抢占市场；2023年起行业虽有所复苏，但中低端市场价格竞争仍十分激烈，千元以下产品零售量占比已超45%，若行业需求增速不及预期，价格战可能再次加剧，将压缩行业整体利润空间，影响企业研发投入积极性，不利于行业长期健康发展。

02

## 核心零部件高端技术仍有短板，进口依赖度较高

行业核心高端零部件中，高精度甲醛传感器、气体传感器、高端MCU芯片等产品，仍高度依赖日本、瑞士等外资企业，外资品牌占据高端传感器80%以上的市场份额，国内企业在核心传感器的检测精度、稳定性、使用寿命等方面，与外资品牌仍有一定差距；核心零部件进口依赖度高，不仅会影响产业链供应链安全，也会压缩国产品牌的利润空间，制约行业高端化升级进程。

03

## 替代产品冲击持续加剧，分流行业市场需求

新风系统、带净化功能的空调、壁挂式新风机、除醛机器人等替代产品，近年来市场规模快速增长，对传统家用空气净化器形成了显著的需求分流；尤其是精装房配套市场，新风系统已成为主流配套产品，2025年精装房新风系统配套率已超45%，较2016年提升38个百分点，直接分流了空气净化器的新增装修需求，替代产品的冲击将成为行业长期面临的挑战。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

