

2023年智能家居系列

中国加湿器行业研究

2023 Smart Home Series: China Humidifier Industry Research 2023 年中国かしつき産業研究

概览标签:环境家电、生活家电、健康家电、舒适型家电

报告主要作者: 吴金翼

2023/02



摘要

1 纯净型加湿器将成为市场主流,带动加湿器行业发展

2022年,疫情常态化使消费者的消费意愿降低,总体市场规模显著下降,利于健康的纯净型加湿器实现逆势增长。2022年,加湿器市场规模为20.1亿元,较2021年减少6.0亿元。在细分赛道,超声波加湿器市场规模为12.9亿元,同比下降32.5%;纯净型加湿器市场规模为7.3亿元,同比上升4.3%。预计2025年纯净型加湿器的市场规模将超过超声波加湿器,达到14.0亿元

纯净型加湿器品牌开始调整定价策略,将更多的入门低端机型价格下调。由于纯净型加湿器的健康功能显著,对超声波加湿器的替代效应明显,超声波加湿器的市场份额被进一步抢占。2022年,200-300元价位的纯净型加湿器的零售量同比增长31.8%,而同价位的超声波加湿器零售量出现负增长,同比下降34.9%

1 2 新进赛道的新锐国产加湿器品牌仍有发展机会

在线上加湿器零售渠道, TOP1、TOP2的竞争优势明显, 市场份额占比分别为25%、14%, 其余品牌之间没有明显差距。线上加湿器零售市场仍有挖掘的空间, 新锐国产品牌有望后发抢占市场。由于线上加湿器头部品牌未能与其余品牌拉开明显差距, 市场的消费需求尚未完全覆盖, 新入赛道的品牌凭借技术积累选择特定的消费群体切入细分赛道, 充分发挥"后发优势"



纯净型加湿器走向高端化,健康 成为核心卖点

纯净型加湿器的净水滤芯、滤网等可以有效净化水质 和空气,对母婴、孕妇、过敏群体更为友好。另一方 面,超大加湿量能有效解决纯净型加湿器在使用过程 中效果不易被感知的痛点,提升产品使用体验。纯净 型加湿器凭借过滤空气杂质、提升空气质量等利于人 体健康的特点,有较高的产品附加值,主导高端市场。 在300元以下的低端价格段,超声波加湿器的性价比 优势明显,其中100元以下的产品线上零售额占比为 25.8%,而纯净型加湿器因成本较高没有百元以下产 品。在1,000元及以上的高端价格段,纯净型加湿器 的产品优势凸显,大力宣传滤芯、抑菌、滤网防霉等 可减少加湿空气污染的功能,追求健康的消费者愿意 接受高溢价产品

目录 **CONTENTS**

•	名	į
•	中	3

•	名	词	解	稻
•	_	~	JUT	717

- 国加湿器行业综述
 - 定义与分类
 - 市场现状
 - 市场规模
- ◆ 中国加湿器行业市场分析
 - 市场分布
 - 细分赛道
 - 品牌策略
- ◆ 中国加湿器行业发展趋势
 - 竞争格局
- ◆ 中国加湿器行业竞争格局
 - 行业集中度
 - 竞争格局
- ◆ 中国加湿器行业企业推荐
 - 小米
 - 美的
 - 小熊电器
- ◆ 方法论
- ◆ 法律声明

 06
 07
 08
 09
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25

目录 CONTENTS

◆ Terms	 06
◆ China Humidifier Industry Overview	 07
 Identification and Classification 	 08
Market Status	 09
Market Scale	 10
◆ China Humidifier Industry Market Analysis	 11
Market Distribution	 12
Segment Market	 13
Brand Strategy	 14
◆ China Humidifier Industry Development Trend	 15
 Mist Free Humidifier Replace Ultrasonic Humidifier 	 16
◆ China Humidifier Industry Competition Pattern	 17
Market Concentration Rate	 18
Competition Pattern	 19
◆ China Humidifier Industry Company Recommendation	 20
Xiaomi Corporation	 21
GD Midea Holding Co.,Ltd.	 22
Bear Electric Appliance CO.,LTD	 23
◆ Methodology	 24
◆ Legal Statement	 25

图表目录 List of Figures and Tables

图表1: 不同品类加湿器的特征	 30
图表2:线上加湿器零售额分布(按品类),2020-2022年	 09
图表3:线上加湿器在售品牌数量,2021Q1-2022Q2	 09
图表4:中国加湿器行业的市场规模(按零售额),2018-2027年预测	 10
图表5:线上各价格段加湿器的零售额占比(按品类),2022H1	 12
图表6: 200-300元价格段的加湿器零售量及增速, 2022年	 12
图表7:线上纯净型加湿器各价格段的销售额增速,2022年	 13
图表8: 线上纯净型加湿器分价格段在售机型数量,2021-2022年	 13
图表9:线上纯净型加湿器的零售额占比,2021年vs.2022年	 16
图表10: 各价格段纯净型加湿器特点	 16
图表11:线上加湿器TOP5品牌的零售份额,2021H1-2022H1	 18
图表12: 部分加湿器新锐国产品牌及产品介绍	 18
图表13:中国加湿器行业竞争格局,2022年	 19
图表14:小米IoT与生活消费品的营业收入及增长率,2017-2021年	 21
图表15:美的消费电器营业收入,2017-2021年	 22
图表16: 小熊电器的营业收入,2017-2021年	 23

名词解释

◆ 滤网: 广泛应用于加湿器、空气净化器、空调等环境家电, 过滤空气中的细菌、颗粒物、过敏源等杂质, 保护蒸发滤网不被毛发、灰尘等堵塞

◆ 滤芯: 指加湿器中的滤芯, 通常由高分子材料制成, 用于过滤加湿器水箱中的水体所含的钙镁离子、消毒余氯、重金属等杂质

◆ HEPA: 一般指高效空气过滤器, 主要用于捕集0.5μm以上的颗粒灰尘及各种悬浮物

第一部分: 行业综述

主要观点:

- □ 加湿器是一种增加家庭室内湿度的家用电器,将水雾或水分子排至空气中。加湿器分为售价较低的超声波加湿器和售价较高的纯净型 加湿器
- □ 纯净型加湿器逐渐成为市场主流,线上零售份额从2020年的13.1%持续上涨至2022年的36.2%,消费者对健康的关注度提升,部分无法 生产纯净型加湿器的中小品牌因超声波加湿器的同质化竞争而退出市场
- □ 2022年,中国加湿器市场规模为20.1亿元。预计2025年,纯净型加湿器的零售额将超过超声波加湿器,达到14.0亿元。在纯净型加湿器的带动下,预计2027年中国加湿器行业市场规模将达到35.1亿元



中国加湿器行业综述——定义与分类

加湿器是一种增加家庭室内湿度的家用电器,将水雾或水分子排至空气中。加湿器分为售价较低的超声波加湿器和售价较高的纯净型加湿器

加湿器的定义

- □加湿器是一种增加家庭室内湿度的家用电器,将水雾或水分子排至空气中, 达到空气加湿的效果。加湿器分为超声波加湿器、纯净型加湿器两大类。目 前中国加湿器的主要厂商包括小米、小熊电器、美的、格力等老牌国产品牌, AIRX、AIRMX等新锐国产品牌以及飞利浦、大宇、巴慕达等国外品牌。中国 加湿器行业保持快速发展的态势,产品功能不断迭代
- □ 加湿器常用于干燥环境中,而秋冬天通常是干燥的季节。因此,加湿器的销售旺季一般在9-12月和第二年的1-2月

不同品类加湿器的特征

特点	超声波加湿器	纯净型加湿器	
产品构造	产品结构简单、技术成本低	产品结构相对复杂、技术成本高	
加湿器件	风机、雾化片	风机、净水滤芯、空气滤网	
产品差异化	有水雾	没有水雾	
使用方式	纯净水或水质较软的水	可用自来水	
市场定位	售价较低,性价比高	售价较高,主打健康,面向母婴、 过敏人群	

加湿器的分类

产品特点

□价格集中区间在 69至250元



超声波.

加

湿

器

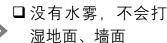
纯净型加

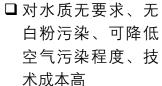
湿

- □高频震动、雾化 效率高、耗电量 小、控制性能佳
- □ 纯净水最佳, 否则 易产生白粉 (钙镁离子固化 形成的水垢)









产品实例



米家 MJJSQ02LX 京东售价89元



亚都 SZ300-TJK302 京东售价279元

技术描述

- □超声波加湿器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1-5μm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

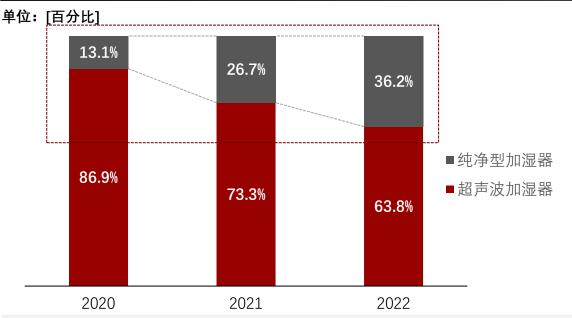
来源:京东,头豹研究院



中国加湿器行业综述——市场现状

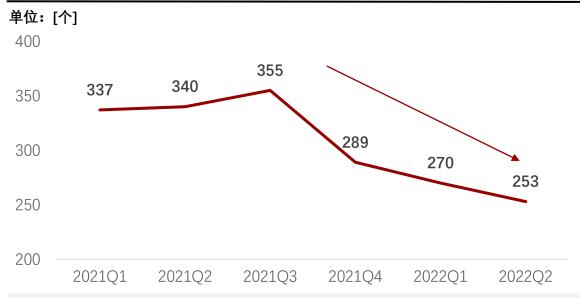
纯净型加湿器逐渐成为市场主流,线上零售份额从2020年的13.1%持续上涨至2022年的36.2%,消费者对健康的关注度提升,部分无法生产纯净型加湿器的中小品牌因超声波加湿器的同质化竞争而退出市场

线上加湿器零售额分布(按品类),2020-2022年



□ 2020至2022年,纯净型加湿器的线上零售份额不断上升,健康成为消费者的 关注点。2020年,超声波加湿器主导了线上零售渠道,市场份额达到86.9%, 而2018年进入市场的纯净型加湿器尚未受到市场关注。2021年,随着疫情的 常态化发展,消费者对健康的关注度大幅提升,主打健康卖点的纯净型加湿 器获得消费者的青睐。2022年,纯净型加湿器的线上零售份额已达到36.2%, 预计2023年产品的线上零售份额有望突破45%,超声波加湿器市场份额持续被 挤占。可以看出,消费者更愿意购买售价更高但更有利于健康的产品,纯净 型加湿器将逐渐成为市场主流

线上加湿器在售品牌数量,2021Q1-2022Q2



□线上在售的加湿器品牌数量开始急剧下降,市场竞争趋于激烈,部分品牌逐渐淡出市场。2021年第三季度,线上渠道在售的加湿器品牌数量一度达到355个,而在2021年第四季度开始出现断崖式下降。在线上销售的加湿器品牌数量下降的主要原因是超声波加湿器产品同质化竞争、纯净型加湿器对超声波加湿器市场份额的挤压。一方面,超声波加湿器没有显著的差异化功能,因此品牌方陷入价格战,产品成本不占优势的品牌出清。另一方面,纯净型加湿器没有水雾、没有钙镁离子和细菌扩散,受到关注健康的消费者欢迎,市场份额不断提升,部分无法生产纯净型加湿器的中小品牌因为超声波加湿器市场被压缩而退出市场竞争

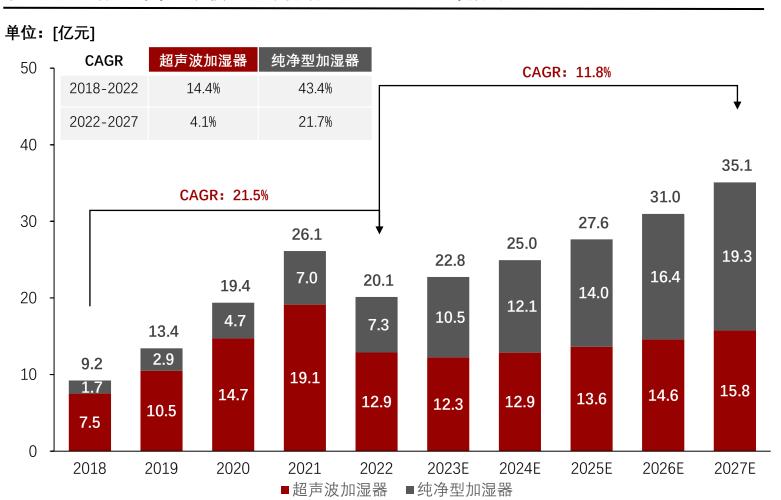
来源: 奥维云网, 头豹研究院



中国加湿器行业综述——市场规模

2022年,中国加湿器市场规模为20.1亿元。预计2025年,纯净型加湿器的零售额将超过超声波加湿器,达到14.0亿元。在纯净型加湿器的带动下,预计2027年中国加湿器行业市场规模将达到35.1亿元

中国加湿器行业的市场规模(按零售额),2018-2027年预测



头豹洞察

- □ 2020年,因疫情冲击,消费者的健康意识增强,主打健康的纯净型加湿器迎来增长。2020年,超声波加湿器市场规模为19.1亿元,同比增长29.9%;纯净型加湿器市场规模为7.0亿元,同比增长48.9%
- □ 2022年,疫情常态化使消费者的消费意愿降低,总体市场规模显著下降,利于健康的纯净型加湿器实现逆势增长。2022年,加湿器市场规模为20.1亿元,较2021年减少6.0亿元。在细分赛道,超声波加湿器市场规模为12.9亿元,同比下降32.5%;纯净型加湿器市场规模为7.3亿元,同比上升4.3%
- □ 纯净型加湿器将成为市场主流,带动加湿器行业发展。 一般情况下,加湿器的使用寿命在3至4年。2020至 2021年购买超声波加湿器的消费者预计在2023至2025 年更新产品。由于纯净型加湿器的产品优势突出,关 注健康的消费者有更大可能购买。因此,预计2025年 纯净型加湿器的市场规模将超过超声波加湿器,达到 14.0亿元。随着加湿器的净化功能增强、智能化程度 提高、技术迭代,加湿器可实现的功能愈发多元化, 消费需求将不断释放。预计2027年,中国加湿器行业 市场规模将达到35.1亿元,其中超声波加湿器15.8亿元,纯净型加湿器19.3亿元

来源: 头豹研究院



第二部分: 市场分析

主要观点:

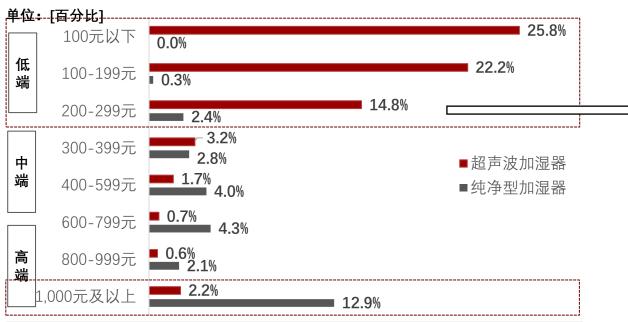
- □ 现阶段,超声波加湿器具有性价比优势,在300元以下的价格段有优异的市场表现。然而,纯净型加湿器品牌推出200至300元的低价入 门产品,进一步挤占超声波加湿器在低价区间的市场份额
- □ 线上畅销的纯净型加湿器的价格段分别从2,000元及以上向1,500元以下和400至799元向400元以下调整。线上在售纯净型加湿器机型的价格区间出现两端调整,900元以上和300元以下的机型数量出现增长
- □ 超声波加湿器品牌方将水雾作为卖点进行营销,拉高产品溢价。纯净型加湿器品牌方强调产品的健康安全性能,对母婴、孕妇、过敏 人群进行针对性推广



中国加湿器行业市场分析——市场分布

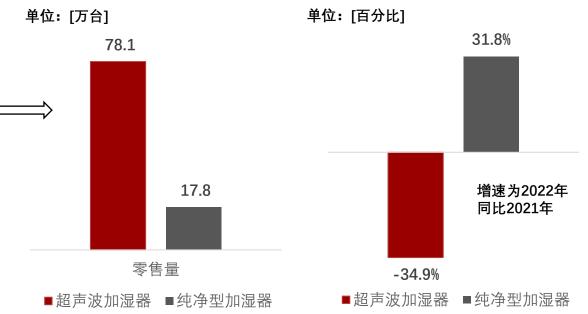
现阶段,超声波加湿器具有性价比优势,在300元以下的价格段有优异的市场表现。然而,纯净型加湿器品牌推出200至300元的低价入门产品,进一步挤占超声波加湿器在低价区间的市场份额

线上各价格段加湿器的零售额占比(按品类), 2022H1



□ 从价格段分布看,超声波加湿器的产品附加值较低,拥有价格优势;纯净型加湿器凭借过滤空气杂质、提升空气质量等利于人体健康的特点,有较高的产品附加值,主导高端市场。在300元以下的低端价格段,超声波加湿器的性价比优势明显,其中100元以下的产品线上零售额占比为25.8%,而纯净型加湿器因成本较高没有百元以下产品。在1,000元及以上的高端价格段,纯净型加湿器的产品优势凸显,大力宣传滤芯、抑菌、滤网防霉等可减少加湿空气污染的功能,追求健康的消费者愿意接受高溢价产品

200-300元价格段的加湿器零售量及增速, 2022年



□ 纯净型加湿器逐渐抢占超声波加湿器市场,低价产品机型增多,超声波加湿器将失去价格优势。目前,超声波加湿器主导了300元以下的低端市场份额,在200-300元价格段的零售量为78.1万台,而同价位的纯净型加湿器的零售量为17.8万台。然而,纯净型加湿器品牌开始调整定价策略,将更多的入门低端机型价格下调。由于纯净型加湿器的健康功能显著,对超声波加湿器的替代效应明显,超声波加湿器的市场份额被进一步抢占。2022年,200-300元价位的纯净型加湿器的零售量同比增长31.8%,而同价位的超声波加湿器零售量出现负增长,同比下降34.9%

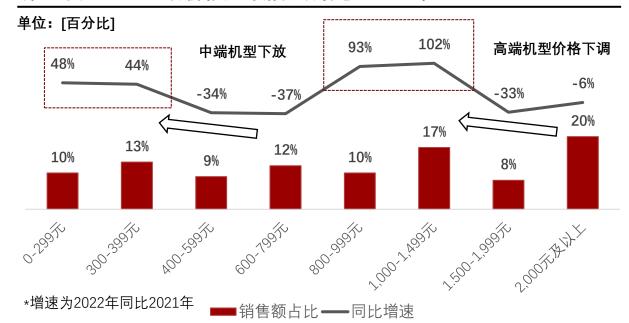
来源:京东、天猫、头豹研究院



中国加湿器行业市场分析——细分赛道

线上畅销的纯净型加湿器的价格段分别从2,000元及以上向1,500元以下和400至799元向400元以下调整。线上在售纯净型加湿器机型的价格区间出现两端调整,900元以上和300元以下的机型数量出现增长

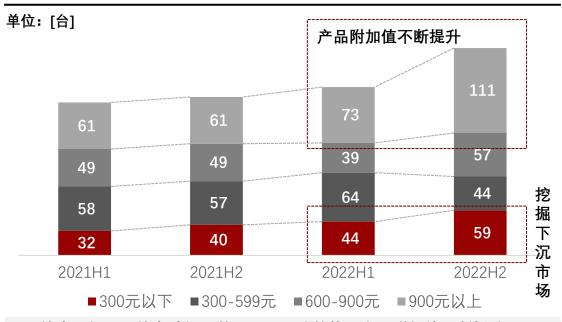
线上纯净型加湿器各价格段的销售额增速,2022年



□线上纯净型加湿器的销售市场持续向两端扩容,高端产品价格下调的同时,将中端机型下放,与超声波加湿器形成直接替代效应。为了扩大品牌知名度和消费群体,纯净型加湿器品牌方不断下调产品价格,推出400元以下的大众产品,打破与超声波加湿器错位竞争的市场格局。2022年,纯净型加湿器的主要畅销产品价位为2,000元以上以及1,000-1,499元,销售额占比分别为20%、17%。然而,根据销售额的同比增速,2,000元以上的高端机型价格正向着1,500元的价位下调,400至800元价位中低端产品正向着400元以下的价位下调,整体呈现中端市场向低、高两端扩容的趋势

来源: 奥维云网, 京东, 头豹研究院

线上纯净型加湿器分价格段在售机型数量, 2021-2022年



- □ **纯净型加湿器的高端机型数量呈现上涨趋势,产品附加值不断提升,面向价值偏向型消费者**。2022年下半年,售价900元以上的纯净型加湿器机型从上半年的73台增长至111台,实现显著增长,<u>侧面说明除味、抑菌、过滤空气等健康功能所带来的高溢价能够被市场接受</u>
- □ 纯净型加湿器品牌的300元以下机型数量不断增多,挖掘下沉市场,面向价格敏感型消费者。自2018年纯净型加湿器进入市场以来,产品定位以中高端为主,价格普遍在300元以上。2021年开始,300元以下的纯净型加湿器机型开始逐渐增多,至2022年下半年已有59台在售机型

中国加湿器行业市场分析——品牌策略

超声波加湿器品牌方将水雾作为卖点进行营销,拉高产品溢价。纯净型加湿器品牌方强调产品的健康安全性能,对母婴、孕妇、过敏人群进行针对性推广

不同加湿器品类的品牌营销策略



超声波加湿器

- □高出雾:针对水雾打湿桌面、地面的情况,大部分品牌推出高出雾产品,通过优化风道设计、提高出雾口实现桌面800mm以上高出雾,避免水雾打湿桌面、地面
- □ **热雾:** 部分产品推出加热功能, 打造"SPA"、"高温杀菌"、 "蒸脸美容"的概念, 面向对面部保湿有温度要求的护肤族



纯净型加湿器

- □超大加湿量:由于产品本身不发生水雾,而是气态水分子。 为了让消费者直观的感受到加湿效果,品牌方推出加湿量 超过800ml/h的产品
- □ **特定人群**: 纯净型加湿器的滤芯、滤网可有效过滤加湿空 气中的颗粒物、细菌等、对母婴、孕妇、过敏人群友好
- □ 超声波加湿器品牌方利用产品出雾的特点,实现产品的溢价。与纯净型加湿器对比,超声波加湿器的出雾特点经常被看作缺点。品牌方在产品添加PTC加热管道,利用热雾进行市场营销,将缺点转化为优点
- □ **纯净型加湿器的受众群体更广泛,有广阔的潜在市场。**纯净型加湿器的净水滤芯、滤网等可以有效净化水质和空气,对母婴、孕妇、过敏群体更为友好。另一方面,超大加湿量能有效解决纯净型加湿器在使用过程中效果不易被感知的痛点,提升产品使用体验

来源:京东,头豹研究院

加湿器品牌的核心产品策略

代表品牌 旗舰产品 产品策略 □ 性价比 xiaomi □ 360°旋转双出雾口 □ UV-C 紫外线 性价比路线 米家MJJSQ05DY □米家生态 京东售价199元 □产品外观设计 BALMUDA □大屏数显 □智能湿度调节 高溢价路线 巴慕达ERN-1180SD-WK □ 双重滤网 京东售价4,699元

- □ 小米凭借一贯的性价比产品策略,在超声波、纯净型加湿器均有畅销产品。 小米具备突出的供应链整合能力和米家生态,在物联网智能消费产品领域 有强大的横向渗透能力,其品牌价值得到消费者的广泛认可
- □ 日本品牌巴慕达作为大屏数显的开创者,有先发优势,面向高净值消费者。 巴慕达的加湿器产品配置溶菌酶滤网、加湿滤网、银离子环等除菌抑菌部 件,大幅提高产品使用的健康安全。此外,巴慕达作为知名的产品设计品 牌,其出色的外观设计和大屏数显带来了极高的产品溢价

第三部分:发展趋势

主要观点:

□ 纯净型加湿器在加湿器销售旺季的线上零售市场表现较好,2022年11月、12月的线上零售额占比分别49%、48%,已接近超声波加湿器的市场份额,纯净型加湿器成为市场主流已成为大趋势



中国加湿器行业发展趋势——纯净型加湿器成为市场主流

纯净型加湿器在加湿器销售旺季的线上零售市场表现较好,2022年11月、12月的线上零售额占比分别49%、48%,已接近超声波加湿器的市场份额,纯净型加湿器成为市场主流已成为大趋势

线上纯净型加湿器的零售额占比,2021年vs.2022年



□ **纯净型加湿器在加湿器销售旺季的市场表现较好,整体占比呈现上涨趋势。** 在销售淡季, 超声波加湿器的市场表现更好,主要原因是产品的性价比高,有低价尝鲜的优势。消费者 在没有加湿器的前提下,更倾向于购买价格更低的超声波加湿器进行体验。<u>在销售旺季,</u> <u>纯净型加湿器的线上零售额显著提升,体现出产品优势。</u>在干燥天气下,更广泛的消费者 关注加湿器,纯净型加湿器的健康功能对消费者更有吸引力。纯净型加湿器在2022年销售 旺季的市场表现整体优于2021年,11月、12月的线上零售额占比分别49%、48%,与超声 波加湿器的线上零售额基本持平。可以看出,纯净型加湿器在2022年的市场发展向好,凭 借提升空气质量、降低空气污染能够满足大多数细分人群和使用场景

来源: 奥维云网, 京东, 头豹研究院



各价格段纯净型加湿器特点

价格段	代表品牌	主要加湿方式	产品卖点
400元以下	小米、大宇	喷淋式	低噪音、无水雾
400-700元	美的、小熊电器	喷淋式	负离子、智能化恒湿
700-1,000元	亚都、舒乐氏	喷淋式	较大加湿量、自动风 干、滤网防霉
1,000-1,500元	AirMX、352	虹吸式、喷淋 式	超大加湿量、除菌除 味、可洗滤芯
1,500元以上	飞利浦、巴慕达	虹吸式、喷淋 式	多重净化水、高效过 滤空气、大屏数显

□ 纯净型加湿器的低端产品开始发力,对超声波加湿器的市场进行挤压,高端产品则略微降价的同时,持续提升产品体验。在400元以下的价格段,小米、大宇等品牌推出大众产品,部分纯净型加湿器价格在300元以内。在400至1,000元的价格段,有大多数品牌的旗舰机型,技术路线各异。在1,000元以上的价格段,纯净加湿器的过滤、净化功能凸显,利用高性能HEPA和水体过滤,在加湿的每一个环节保障健康安全

第四部分: 竞争格局

主要观点:

- □ 加湿器行业的集中度较低,2022年前五品牌占据了48%的线上零售份额,头部品牌的领导力较弱。加湿器市场仍有挖掘的空间,智米、AIRX、AIRMX、352等新锐国产品牌有望后发抢占市场
- □ 小米、美的作为物联网智能消费品龙头,在智能家居领域有全面的产品和生态布局,位于加湿器行业的第一梯队。巴慕达、小熊电器、 AIRX、AIRMX等品牌处于第二梯队

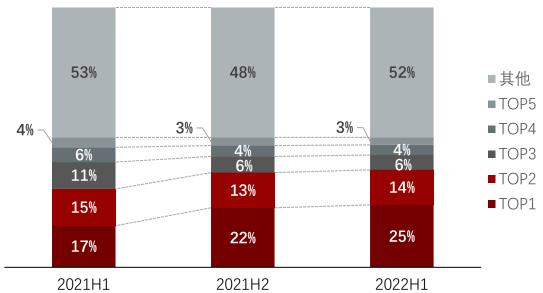


中国加湿器行业竞争格局——行业集中度

加湿器行业的集中度较低,2022年前五品牌占据了48%的线上零售份额,头部品牌的领导力较弱。加湿器市场仍有挖掘的空间,智米、AIRX、AIRMX、352等新锐国产品牌有望后发抢占市场

线上加湿器TOP5品牌的零售份额, 2021H1-2022H1

单位:[百分比]



□ 加湿器品牌在线上零售渠道的集中度较为分散,竞争格局尚未固化。2021年至2022上半年,加湿器头部前五品牌的线上零售份额较为稳定。2022年上半年,线上加湿器零售份额CR5占比为48%,TOP1、TOP2的竞争优势明显,市场份额占比分别为25%、14%,其余品牌之间没有明显差距。线上加湿器零售市场仍有挖掘的空间,新锐国产品牌有望后发抢占市场。由于线上加湿器头部品牌未能与其余品牌拉开明显差距,市场的消费需求尚未完全覆盖,新入赛道的品牌凭借技术积累选择特定的消费群体切入细分赛道,充分发挥"后发优势"

来源:企业官网、京东、奥维云网、头豹研究院

部分加湿器新锐国产品牌及产品介绍

新锐品牌指初具规模、于2018年前后进入赛道且不在TOP5的品牌

品牌	品牌介绍	旗舰产品介绍	产品优势
smartmi智米	智 米 科 技 正 式 成 立 于 2014年6月,是小米生态 链企业		4L大容量,小爱同学智能语音,加量不加价
AIRX爱尔室	爱尔室科技成立于2015年,主营空气净化器,于2022年进入加湿器行业	airxH8 纯净型加湿器 京东售价 1,349元	6L超大容量、800ml/h 大加湿量
AIRMX秒新	秒新成立于2017年,主营新风系统,于2019年进入加湿器行业		1,400ml/h超大加湿量, 行业领先
352	352成立于2014年4月, 主营空气净化器,于 2019年进入加湿器行业	352H70 纯净型加湿器 京东售价 1,299元	配置可抑菌的净化胶囊、 蒸发滤网,滤芯可水洗

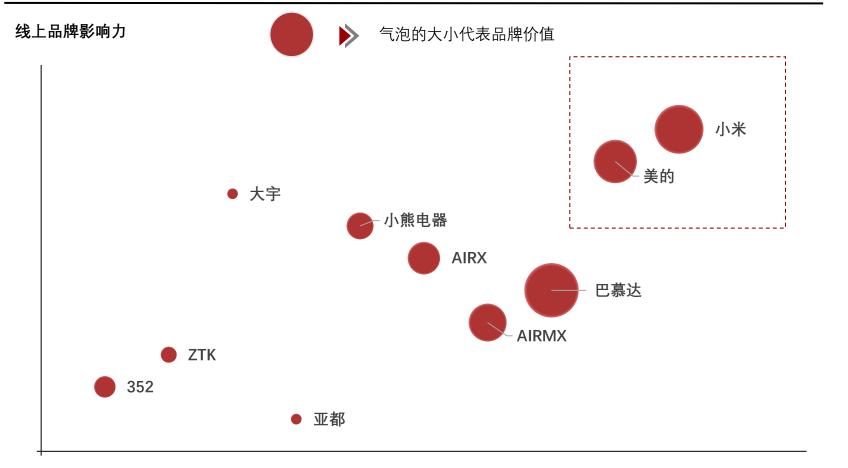
□ 加湿器新锐品牌以纯净型加湿器为切入点,且多数新锐品牌的主营业务为空气净化器,有一定的空气净化相关技术积累。智米充分发挥其作为小米生态链企业的供应链优势,将纯净型加湿器的成本压低,抢占超声波加湿器的市场。另一方面,AIRX、AIRMX、352均是从空气净化器相关业务拓展至加湿器赛道,对净化水体和空气有较高要求的纯净型加湿器有原生的技术积累,可以迅速开发产品抢占市场。以AIRMX为例,其旗舰产品的加湿量可以达到1,400ml/h,而同价位产品的最高加湿量不超过1,000ml/h



中国加湿器行业竞争格局

小米、美的作为物联网智能消费品龙头,在智能家居领域有全面的产品和生态布局,位于加湿器行业的第一梯队。巴慕达、小熊电器、AIRX、AIRMX等品牌处于第二梯队

中国加湿器行业竞争格局,2022年



线下品牌影响力

头豹洞察

- □ 小米、美的位于加湿器行业的第一梯队。 小米通过米家生态赋能产品,旗舰机型 的加湿器可通过手机APP、小爱同学智 能语音等方式遥控,凭借米家生态的流 量入口快速抢占加湿器市场。美的自主 打造美的IoT智能家居生态,将企业在 白色家电领域多年积累的技术整合。与 小米通过生态链企业布局智能硬件制造 不同,美的在家电行业中有完全的自主 设计、生产、销售能力
- □加湿器行业第二梯队竞争激烈,与头部品牌的差距较小。巴慕达与戴森、苹果等品牌相似,通过突出的产品设计能力、核心技术突破所带来的先发优势将产品附加值提升。小熊电器主打年轻化、高颜值,凭借独具一格的产品设计获得年轻消费者的青睐。AIRX、AIRMX等国产新锐品牌已初具规模,在加湿器领域有独到的核心技术、产品优势,在不看重品牌价值的消费群体中积累了良好口碑

来源: 头豹研究院



第五部分: 企业推荐

主要观点:

- □ 小米是一家以智能手机、智能硬件和IoT 平台为核心的消费电子及智能制造公司。2021年,小米IoT与生活消费品的营收为849.8亿元, 公司拥有强大的品牌影响力和庞大的全屋智能生态体系
- □ 美的有较高的品牌号召力,市场认可其品牌价值。美的通过全产业链数字化管理体系、智能家居物联网生态,提升企业的管理效率和用户体验,2021年美的消费电器营业收入为1,318.7亿元
- □ 小熊电器是一家专业从事创意小家电研发、设计、生产和销售的企业,打造"创意小家电+互联网"创新商业模式,2021年实现营收36.1 亿元。小熊电器具备创新商业模式、创新产品设计的竞争优势



中国加湿器行业企业推荐——小米

小米是一家以智能手机、智能硬件和IoT 平台为核心的消费电子及智能制造公司。2021年,小米IoT与生活消费品的营收为849.8亿元,公司拥有强大的品牌影响力和庞大的全屋智能生态体系

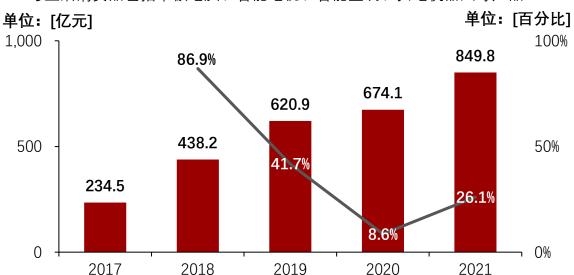
企业介绍



北京小米科技有限责任公司(以下简称"小米")正式成立于2010年4月,并于2018年在香港联交所主板上市。小米是一家以智能手机、智能硬件和IoT平台为核心的消费电子及智能制造公司。小米智能家居是围绕小米手机、小米电视、小米路由器三大核心产品,由小米生态链企业的智能硬件产品组成一套完整的闭环体验。2017至2021年,小米IoT与生活消费品的营收保持高速增长的态势,2021年营收为849.8亿元

小米IoT与生活消费品的营业收入及增长率,2017-2021年

IoT与生活消费品包括平板电脑、智能电视、智能空调、扫地机器人等产品



来源:企业官网,企业年报,财富,福布斯,凯度BRANDZ,京东,头豹研究院



小米的竞争优势



品牌影响力

小米具有强大的品牌影响力,在物联网消费市场的品牌价值突出。2022年,小米在《BRANDZ》榜单中国全球化品牌榜单中位居第4名,是智能消费品、物联网领域的全球化龙头。2022年8月,《财富》世界500强榜单发布,小米位列第266位,较2021年排名上升72位。此外,小米在2022年《福布斯》全球企业2,000强中位居292名



米家全屋智能

基于AloT的米家生态是小米家电的核心竞争力。2021年,小米的AloT平台已连接的IoT设备(不包括智能手机、平板及笔记本电脑)数量超过4亿台,同比增长33.6%。米家生态可联动的设备终端快速增多。米家通过米家生态实现对全屋家居的智能控制,并利用Al语音让用户摆脱传统遥控器的束缚、极大提升了产品的使用体验感



性价比策略

小米通过生态链企业、供应链整合,极大降低了产品成本,获得价格敏感型消费者的青睐。在超声波加湿器品类,小米的米家加湿器2的京东售价仅为89元,配置4L大容量、便捷上加水、银离子抗菌水箱,产品性价比突出。在纯净型加湿器品类,小米的米家CJSJSQ01DY(基础款)的京东售价为399元,配有中高端产品的双循环喷淋系统

中国加湿器企业介绍——美的

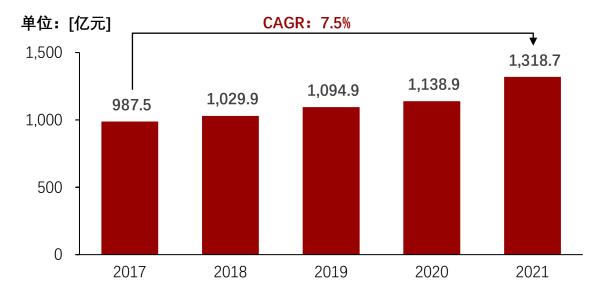
美的有较高的品牌号召力,市场认可其品牌价值。美的通过全产业链数字化管理体系、智能家居物联网生态、提升企业的管理效率和用户体验,2021年美的消费电器营业收入为1,318.7亿元

企业介绍 美的 Midea

美的集团股份有限公司(以下简称"美的")成立于2000年,并于2013年在中国深圳证券交易所上市(股票代码: 000333)。美的有五大业务板块,分别为智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部、数字化创新业务。五大业务板块中,美的智能家居事业群负责厨房小家电、生活电器的研发与销售。2017至2021年,美的消费电器的营业收入的年复合增长率为7.5%,2021年营收为1,318.7亿元,整体呈现稳定增长的态势

美的消费电器营业收入,2017-2021年

美的消费电器主要包含冰箱、洗衣机、厨房电器及其它小家电



来源:美的官网,美的年报,福布斯,财富,头豹研究院

美的竞争优势



美的具有较高的品牌影响力,消费者普遍认可美的品牌价值。2022年,《福布斯》发布第20期全球企业2,000强榜单,美的位列第219名。2022年8月,《财富》世界500强榜单发布,美的位列第245位,较2021年提升43位。美的连续多年进入全球企业2,000强、世界500强企业行列,进一步实现品牌价值的增长

2

全产业链数字化 管理 **美的利用大数据中台实现全产业链的智能分析、智能预警、智能预测、智能决策、智能管控。**美的自主搭建集市场、用户、舆情等数据于一体的大数据平台,构建大数据中台。大数据中台的智能化市场密切跟踪上千个品类,探索市场机会与用户需求变化趋势,帮助美的掌握市场动向



智能家居物联网 生态

美的对其核心家电业务长期技术投入,推进物联网化和数字化,加快产品智能升级与整体智慧家居业务提升。 美的IoT作为引领行业的智能家居解决方案提供商,拥有全品类智能白电产品和海量智能硬件数据。美的加湿器可接入美的IoT生态,可通过手机APP、智能音箱等接口、

可接入美的IoT生态,可通过手机APP、智能音箱等接实现物联网化、数字化,达到美的产品的生态闭环



中国加湿器行业企业推荐——小熊电器

小熊电器是一家专业从事创意小家电研发、设计、生产和销售的企业,打造"创意小家电+互联网"创新商业模式,2021年实现营收36.1亿元。小熊电器具备创新商业模式、创新产品设计的竞争优势

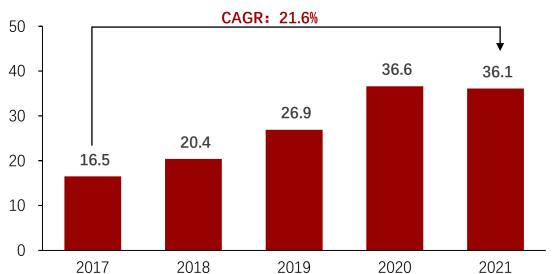
企业介绍



小熊电器股份有限公司(以下简称"小熊电器")成立于2006年3月,是一家专业从事创意小家电研发、设计、生产和销售的企业,于2019年正式在深交所挂牌上市(股票代码:002959)。作为一家"创意小家电+互联网"创新商业模式所驱动的实业公司,小熊电器主打产品创意设计,产品年轻化,品牌定位为"年轻人喜欢的小家电"。2017至2021年,小熊电器的营收总体保持高速增长,年复合增长率达到21.6%,2021年实现营收36.1亿元

小熊电器的营业收入,2017-2021年

单位:[亿元]



小熊电器的竞争优势



创新商业模式

小熊电器打造"创意小家电+互联网"创新商业模式。截至2021年6月,小熊电器搭建3级研发体系、10个研发团队,共300多名研发人员,包含用户研究、产品体验、创新设计、工程开发、基础研究等各方面人才,每年开发新品超过100款,近三年研发投入复合增长在60%以上。目前小熊电器拥有60多个品类、超过500个SKU,共有5大生产基地

2

创新产品设计

小熊电器的产品设计能力较强,通过产品外观、特色功能方面的创意提高产品利润。在加湿器赛道,小熊电器充分发挥创意家电的设计理念,在产品个性化、时尚化、多元化等维度提升产品的使用体验感。小熊JSQ-F50D2作为基础款超声波加湿器,主打水位可视化、产品复古设计,提升产品附加值,实现超声波加湿器的产品溢价



小熊JSQ-F50D2 可视水位 国潮复古风



小熊JSO-C45P7 高出雾 不湿桌



小熊JSQ-B40P1 内置香薰盒 落地广加湿



小熊JSQ-C99A1 智能恒湿 睡眠定时 大屏数显

来源:企业官网,企业年报,京东,头豹研究院



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场,深入研究19大行业,持续跟踪532个垂直行业的市场变化,已沉淀超过100万行业研究价值数据元素,完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境,研究内容覆盖整个行业发展周期,伴随着行业内企业的创立,发展,扩张,到企业上市及上市后的成熟期, 头豹各行业研究员积极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,以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论,采用自主研发算法,结合行业交叉大数据,通过多元化调研方法,挖掘定量数据背后根因,剖析定性 内容背后的逻辑,客观真实地阐述行业现状,前瞻性地预测行业未来发展趋势,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。
- ◆ 头豹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。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究,砥砺前行的宗旨,以战略发展的视角分析行业,从执行落地的层面阐述观点,为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。



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,不构成任何证券或基金投资建议。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,概不构成任何广告或证券研究报告。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。本报告所载的资料、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,头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕"协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播"这一核心目标,头豹打造了一系列产品及解决方案,包括: 报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务,以及其他以企业为基础,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,通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台,汇集各界智慧,推动产业健康、有序、可持续发展



备注: 数据截止2022.6

四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理 咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业,提供与之推广需求相对应的"内容+渠道投放"一站式服务

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



■研报阅读渠道

◆ 头豹官网: 登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序/微信小程序: 搜索"头豹", 手机可便捷阅读研报

◆ 头豹交流群:可添加企业微信13080197867,身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866 李女十: 13061967127



深圳

李先生: 18916233114 李女十: 18049912451



南京

杨先生: 13120628075 唐先生: 18014813521

