

空气炸锅 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON AIR FRYER

MICR



报告摘要

Report Summary

中国空气炸锅市场已由爆发式红利期步入理性回归与结构性升级的成熟发展阶段。2023年的市场修正标志着行业完成了深度“去泡沫化”，增长逻辑从网红流量驱动转向真实刚需驱动，预计2024至2029年市场将进入年均增速约5%的稳健增长期。城镇家庭渗透率将持续从14.2%向22.0%稳步进阶，大容量、易清洗、健康材质及智能化将成为存量换新市场的核心竞争维度。

在全球供应链版图中，中国凭借完善的产业集群占据了全球80%以上的产量占比，确立了“超级工厂”的统治地位。然而，产值与产量的剪刀差揭示了产业链依然存在品牌溢价不足的问题。当前，产业链中游正加速从OEM代工向ODM设计及OBM自主品牌转型，通过在全球布局海外产能（如越南、墨西哥）以及深耕细分应用场景，中国制造正在全球价值链中收复品牌溢价。

展望未来，行业面临着渗透率提升、产品集成化升级、预制菜产业协同以及全球化出海四大核心机遇。尽管同质化内卷、品类分流及国内外政策合规风险依然存在，但头部品牌通过技术研发深度与柔性供应链能力的结合，正推动行业向价值创造转型。随着中小品牌加速出清，市场集中度将进一步提升，具备跨界协同与自主出海能力的品牌有望打开第二增长曲线。

01. 空气炸锅产品的定义与核心边界

- 空气炸锅是通过高温热风循环原理，在密闭空间内形成极速循环热流，使食材表面形成酥脆口感，实现“无油 / 低油油炸”效果的厨房烹饪电器，核心优势在于低脂健康、操作便捷、场景多元、无需安装。

空气炸锅的产品分类与其他厨房料理小家电的核心差异与竞争关系



空气炸锅

- 核心优势：是能以无油/低油方式做出酥脆口感，大幅降低油脂摄入，且操作简单、无需预热、烹饪速度快，体积小不占空间、清洁方便，完美适配快节奏生活与小户型厨房。
- 核心劣势：容量有限、难以满足大家庭聚餐需求，专业烘焙能力较弱，高风速易带走食材水分导致口感偏干，且功能单一、无法替代蒸、煮、涮等其他烹饪场景。



传统电烤箱

- 核心差异：容量更大、烘焙专业性强，热风循环效率低、预热时间长
- 竞争关系：互补为主，高端款形成部分替代



微波炉

- 核心差异：核心功能为食材复热，烹饪口感弱，无油炸/烘焙能力
- 竞争关系：互补为主，集成款形成替代



微蒸烤一体机

- 核心差异：一机多能，覆盖微波、蒸、烤、炸全场景，单价高、占用空间大
- 竞争关系：高端市场直接竞争，分流改善型需求



多功能料理锅

- 核心差异：覆盖煎烤涮煮，无热风油炸功能
- 竞争关系：互补为主，场景差异化

02. 中国空气炸锅产品市场的发展历程

- 导入期：海外品牌率先进入中国市场，产品认知度低，均价高，市场规模小，年销量不足500万台，核心用户为美食爱好者与高收入群体。
- 高速爆发期：疫情居家消费催化、健康饮食理念普及、国产品牌规模化降本，推动行业爆发式增长，2022年零售量突破2000万台，家庭渗透率从不足8%跃升至18.2%，完成用户教育核心阶段。
- 调整转型期：行业增速放缓，首次出现零售量同比下滑，同质化竞争加剧，价格战频发，行业进入洗牌期，头部品牌通过技术升级、产品创新巩固份额，中小品牌加速出清。
- 成熟发展期：行业回归理性增长，增长动力从“新增用户”转向“存量换新+结构升级”，产品向集成化、健康化、智能化升级，市场集中度持续提升，全球化布局成为头部品牌核心增长曲线。

中国空气炸锅产品市场的发展历程



导入期（2015-2019）



高速爆发期（2020-2022）



调整转型期（2023-2024）

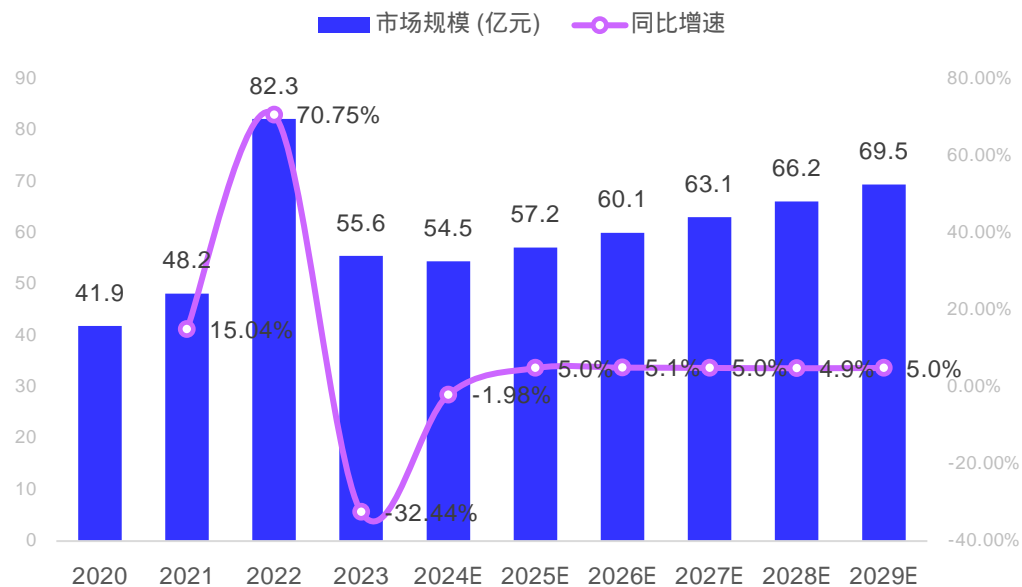


成熟发展期（2025-未来）

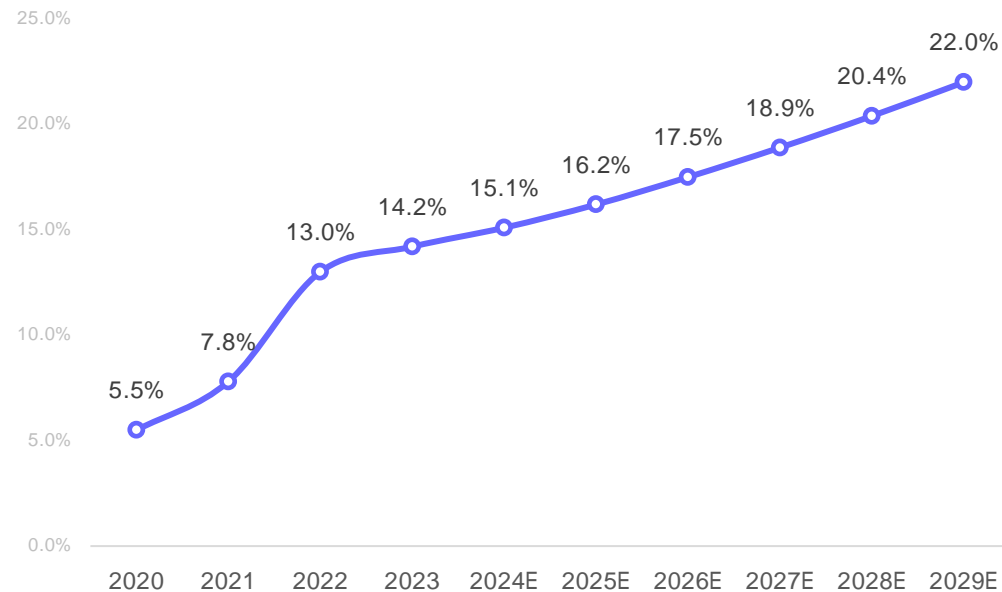
03. 挤干泡沫，回归常态：中国空气炸锅市场的理性重构与稳健进阶

- 中国空气炸锅市场已经完成了一次深刻的去泡沫化过程，2022年市场在疫情及宅经济红利下冲高至巅峰，随后在2023年经历了剧烈修正。这种波幅标志着该品类已从“网红流量驱动”转入“真实刚需驱动”的成熟期。2023年的大幅回调并非行业衰退，而是前期冲动消费后的库存消化与市场出清，将那些低频使用、性能平庸的廉价产品挤出市场，为后续的结构性升级留出了空间。
- 从长期趋势看，2024年至2029年市场将步入一个年均增速约5%的稳健平台期，预计到2029年市场规模将达到69.5亿元。此时的增长逻辑已从增量爆发切换为存量焕新与下沉渗透并举。与此同时，城镇家庭渗透率预计将从2023年的14.2%缓慢且稳步地提升至2029年的22.0%。这一节奏符合中国家庭厨房空间有限及多功能厨电跨品类竞争的现实环境。未来五年的空气炸锅产品核心机会不再是单纯的规模扩张，而是围绕大容量、易清洗及健康材质等维度的产品质变。

2020-2029E中国空气炸锅市场规模（亿元）及增速（%）



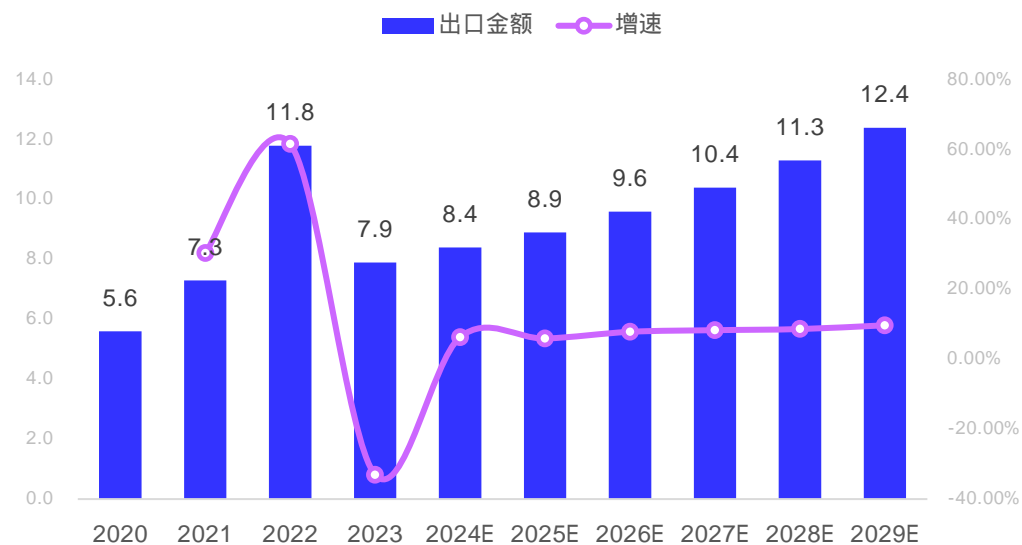
2020-2029E空气炸锅城镇家庭渗透率



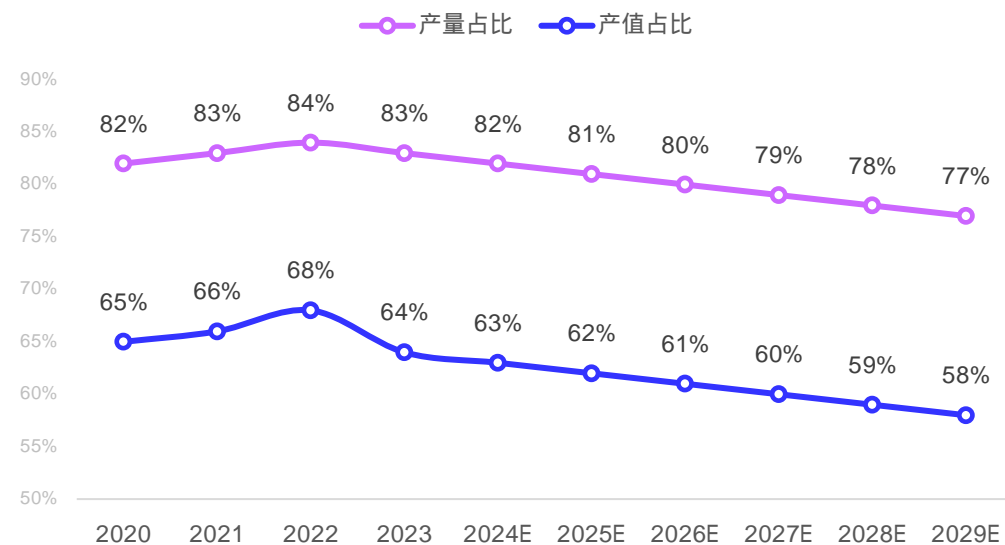
04. 中国空气炸锅出口的变化与全球占比

- 从出口数据观察，中国空气炸锅行业在过去五年经历了显著的周期性洗礼。2022年受全球居家经济红利及能源成本敏感性驱动，出口总额达到历史峰值，随后2023年出现剧烈回调，标志着出口市场同样进入去泡沫化的阶段，转向由存量替换和新兴市场增量驱动的平稳增长期。预计到2029年，出口规模将稳步回升，这不仅反映了中国作为全球厨电制造中心的确定性，也预示着空气炸锅的消费逻辑已转向常态化消费。
- 在全球市占率维度上，中国空气炸锅呈现出鲜明的“高产量占比、中价值占比”的特征。虽然中国在产量规模上占据了全球绝对统治地位，但在产值占比上仅维持在中上区间。量价的剪刀差揭示了中国制造在产业链中依然承担着大量的OEM/ODM角色，品牌溢价与高端利润仍存在收复空间。随着全球供应链多元化布局下部分产能的外迁，预计未来中国产品的全球占比会逐步回落，但中国凭借完善的配套产业集群，依然能在高端化转型中掌握着核心话语权。

2020-2029E中国空气炸锅出口总额（亿美元）及增速（%）



2020-2029E中国空气炸锅全球市场占比 (%)



05. 空气炸锅行业发展的PEST四维驱动

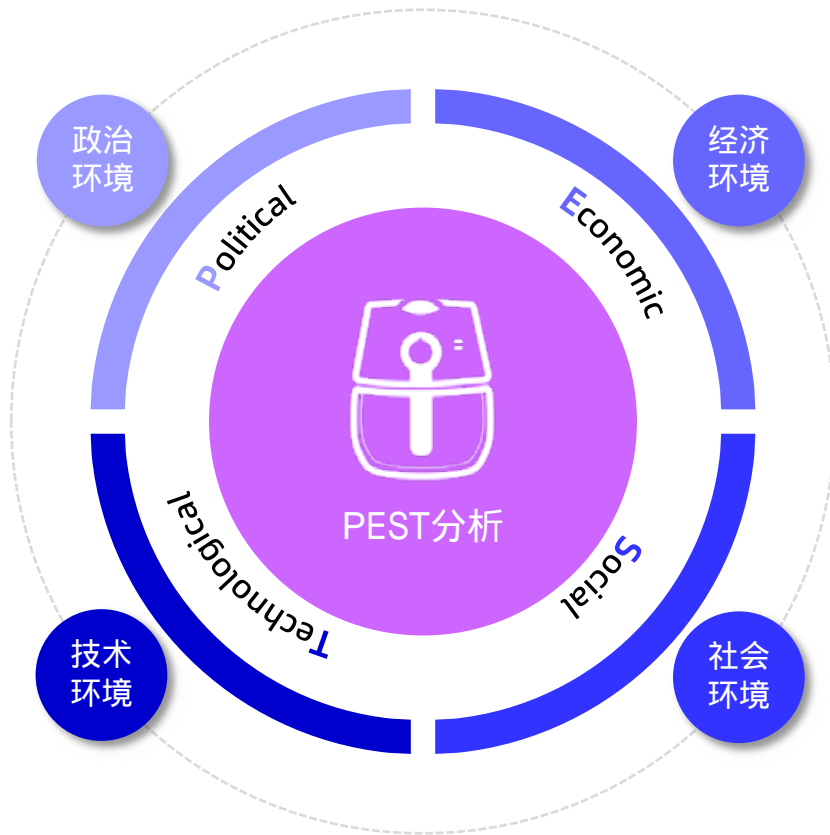
空气炸锅行业PEST分析

合规升级推动行业规范化发展

- 1 强制标准体系完善
- 2 双碳政策引导绿色制造
- 3 跨境贸易政策双向影响

产品迭代升级的核心支撑

- 1 核心烹饪技术持续突破
- 2 健康材质创新升级
- 3 智能化技术规模化落地
- 4 供应链技术成熟完善



消费分级下的结构性增长

- 1 消费能力基础稳固
- 2 房地产后周期影响弱化
- 3 消费分级特征凸显

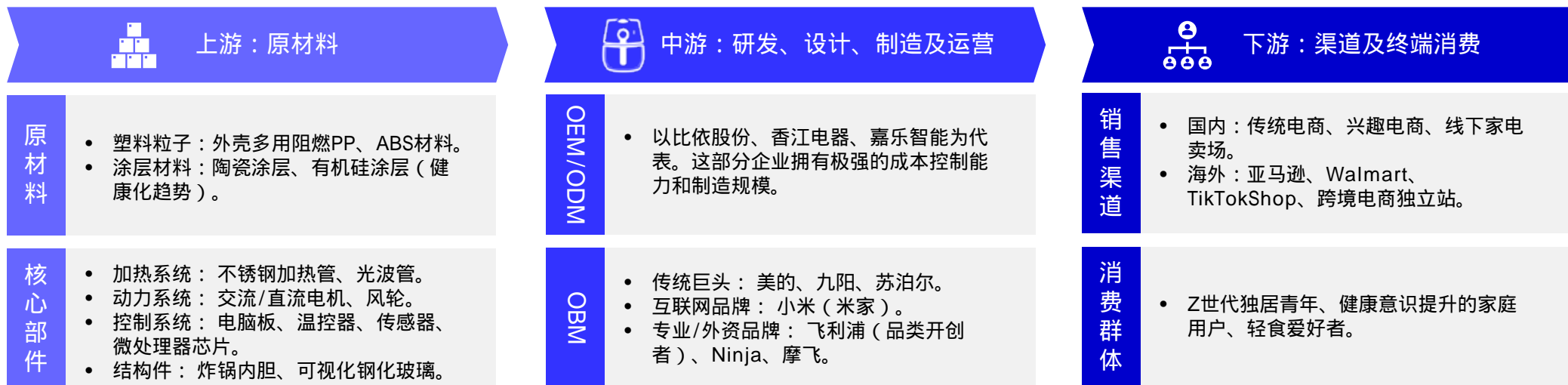
需求端的四大核心红利

- 1 健康饮食理念全民普及
- 2 懒人经济与快节奏生活驱动
- 3 家庭结构小型化趋势
- 4 预制菜产业协同爆发

06. 空气炸锅产业链全景结构

- 中国空气炸锅产业链目前正处于从“爆发式增长”向“理性回归与结构性升级”转型的关键期。在上游核心零部件高度国产化的基础上，中游制造环节凭借全球80%以上的产能占比确立了“超级工厂”地位。随着出口市场在2023年经历深度回调并进入个位数增长的稳健长周期，产业链正通过可视化、智能化及多功能集成化寻求技术溢价，推动行业从单纯的OEM代工模式向具备品牌全球竞争力的深耕模式发展。
- 行业形成完整的三级产业链结构：
 - 上游：原材料（不锈钢、塑料、电子元器件）+核心零部件（加热管、风机、温控芯片、内胆涂层、可视玻璃组件）
 - 中游：OEM/ODM代工厂+品牌商（研发、设计、品牌运营）
 - 下游：流通渠道（线上电商、线下实体、跨境渠道）+终端消费者

空气炸锅产业链结构图



07. 产业链上游：原材料驱动成本、核心部件高国产化

- 空气炸锅属于典型的物料驱动型产品。根据头部代工厂的财报及相关物料清单分析，直接材料成本占总成本比例达80%左右。
- 原材料方面，虽然目前ABS行业处于产能集中释放期，整体呈现供大于求的格局，价格波动虽存在，但上行压力受限，然而未来地缘政治引发的能源价格波动仍会阶段性推高化工原料成本。受能源转型需求驱动，市场预计2025-2026年铜价可能仍将维持高位，这对电机绕组和内部连接线的成本构成长期压力。钢、铝则价格相对平稳，对产品内胆及结构件成本影响可控。
- 核心零部件方面，热管、交直流电机、阻燃塑料件、内胆涂层等基础硬件已实现完全自主供给。8位MCU国产化率已达85%以上，本土企业在低成本、高性能方案中占据主导；32位智能MCU虽然国产替代进程加快，但在超低功耗和高集成度领域，部分高端方案仍采用海外品牌。传感器部件领域国内供应商已能提供高精度温控传感器，在百元至千元级机型中广泛应用。
- 而上游产业链目前仍面临地缘政治摩擦加剧的影响，企业订单或利润率进一步被压缩，产业链部分制造商已开始向东南亚迁移生产基地以规避风险。另外，国内中小企业缺乏热风循环效率、油脂分离等技术的相关核心专利布局，在高价值市场可能面临专利诉讼和市场准入的限制。

空气炸锅上游材料成本占比



外壳与塑料件

约36%

PP/ABS外壳、炸篮手柄、底座



电子控制系统

约18%

PCBA、MCU芯片、显示面板、传感器



发热与动力系统

约15%

不锈钢/光波加热管、单相交流/直流电机



金属与内胆

约10%

镀铝板/不锈钢内胆、炸篮支架



包装与包材

约8%

彩盒、纸托、说明书

08. 产业链中游：OEM/ODM企业的转型之路

- 从全球产业链分工来看，中国OEM/ODM企业虽然凭借80%以上的产量占比维持着“超级工厂”的统治地位，但其产值占比始终落后于产量占比，暴露出明显的“量价剪刀差”及对外部头部品牌方的路径依赖。这种价值分配的不均衡促使以宁波和珠三角为核心的制造集群加速从单纯的贴牌加工（OEM）向设计定义（ODM）转型。
- 面对全球供应链多元化的趋势，领先企业正通过在东南亚或墨西哥布局海外产能，以及深耕细分应用场景，试图在全球价值链中收复品牌溢价，实现从“制造规模”向“管理与设计效能”的质变。

中国空气炸锅OEM/ODM产能分布现状



浙江省

代表性城市：宁波（慈溪）、余姚
产业特色：全球空气炸锅之都。产业链配套极其成熟，从模具、注塑到核心温控器，半径30公里内可完成全机组装。以大规模外贸出口为主。



广东省

代表性城市：佛山（顺德）、中山
产业特色：综合性厨电优势明显。擅长电子控制系统与微蒸烤一体化研发。制造能力更侧重于高精度度与智能化转型。

新兴外迁区

越南、泰国、墨西哥

为了规避贸易摩擦及高额关税，头部ODM企业开始尝试“CKD/SKD（全散件/半散件）”组装出海，在当地建立组装线。

中国空气炸锅OEM/ODM企业经营现状



利润率低

中游OEM/ODM企业的净利率通常仅为3%-6%，随着原材料价格波动和海运费不确定性，纯代工企业的盈利空间被严重挤压。企业经营重心已从单纯追求“单量”转向追求提高效能的精益管理。



ODM转型

单纯的OEM正迅速被ODM取代，头部企业进一步增加研发投入，不仅负责生产，还负责定义设计，通过设计溢价来获取比纯代工更高的利润。



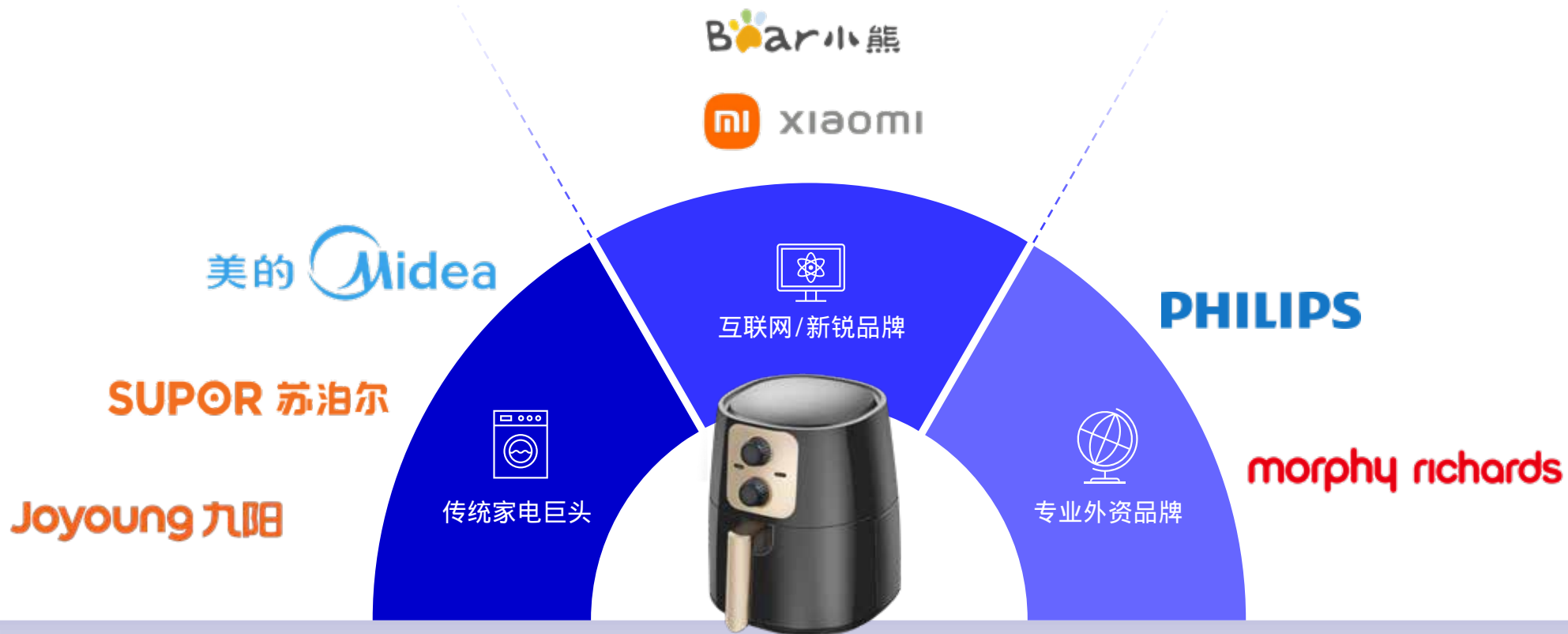
大客户
依赖度高

中游头部企业普遍存在大客户依赖度过高的情况，部分ODM企业前五大客户的销售额占比往往超过六成。如果核心客户调整供应链策略或自建产能，企业的经营将面临剧烈波动。

09. 产业链中游：OBM企业的竞争格局

- 中国空气炸锅中游OBM企业呈现出传统家电巨头、互联网新锐及专业外资品牌三足鼎立的格局。品牌竞争的核心已从单纯的价格战演变为对烹饪场景的精准定义，企业通过深耕预制菜还原、健康减脂等特定生活方式，试图打破产品同质化瓶颈，将空气炸锅从单一的厨房工具提升为具备高用户粘性的饮食方案核心。

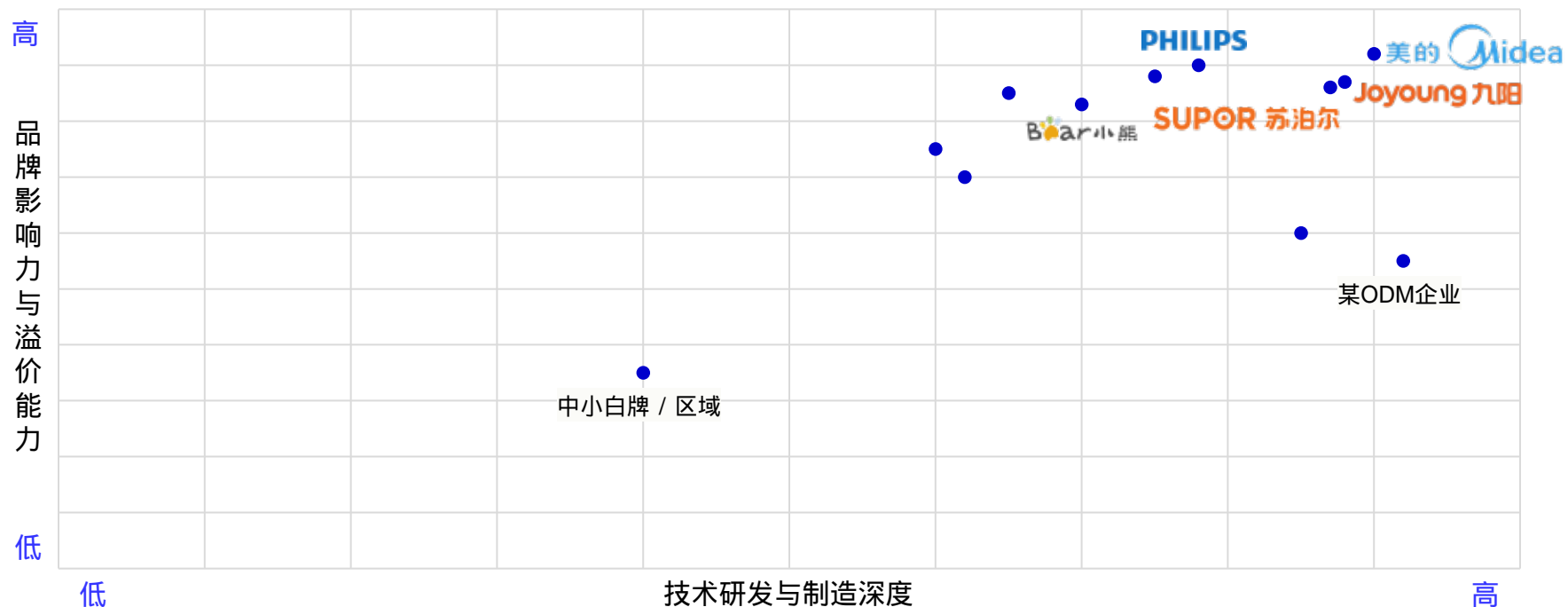
中国空气炸锅OBM企业竞争格局



10. 产业链中游：OBM企业核心竞争力分析矩阵

- 在盈利结构与核心竞争力方面，OBM企业凭借相对较高的毛利率水平在产业链价值分配中占据优势地位，显著高于纯代工环节，但日益攀升的流量获取成本正持续挤压净利空间。为了应对市场挑战，头部企业正加大在无涂层内胆、智能温控算法及可视化交互等高壁垒技术上的研发投入，力求通过品牌溢价与柔性供应链能力的结合，在保持制造深度的同时，收复产值占比与产量占比之间的落差，让中国品牌获得全球市场的肯定。

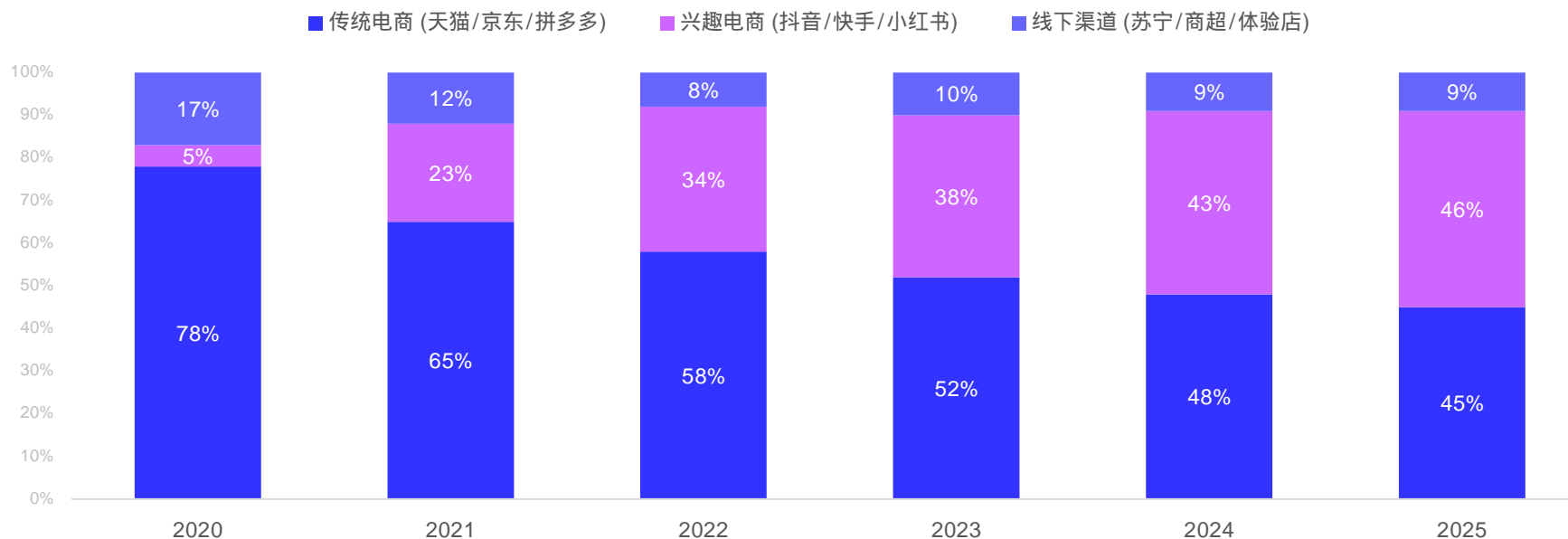
核心竞争力分析



1.1. 产业链下游：国内渠道流量日趋中心化

- 国内市场已进入存量竞争，空气炸锅的销售渠道已完全以线上为中心，渠道的效率直接决定了OBM企业的生存状况。线上渠道结构已从“人找货”到“内容撩人”逐步转变。抖音、快手、小红书等内容电商成为线上渠道的核心增量。
- 空气炸锅类产品通过美食教程、低脂减脂测评进行内容种草，转化率极高，但渠道溢价能力强、流量成本极高，很多品牌在直播间看似高销量的背后，扣除渠道费用，品牌方的净利微薄。
- 传统平台电商是品牌方维持价盘的核心，由于用户习惯在此对比参数，具备强技术背书的品牌在此拥有更高的客单价和稳定性。
- 线下渠道销量占比持续萎缩，但却是高溢价机型的主要成交地，通过线下产品实物展示和功能演示，解决中高端用户的信任问题。

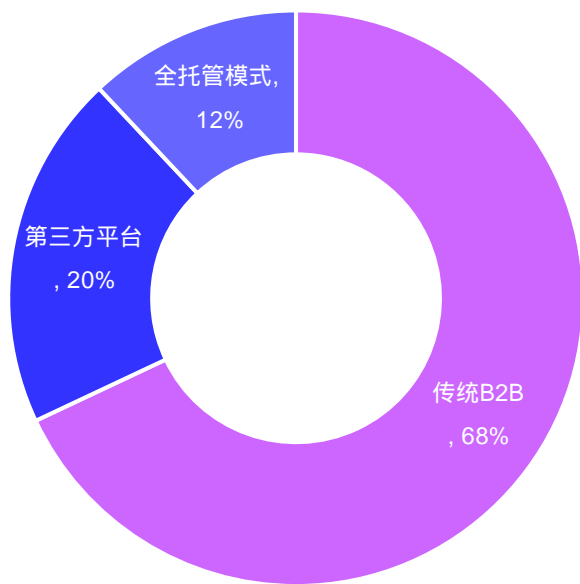
2020-2025年空气炸锅销售渠道占比变化



12. 产业链下游：跨境渠道是支撑国内产量的核心

- 传统B2B贸易依然是空气炸锅产品出货量的大头，利润空间最为稳定但也最为稀薄，是大部分传统OEM/ODM企业主要的出海渠道。
- 第三方平台（Amazon、Walmart等）仍然是国内企业主流出海路径。近年来海外第三方平台竞争已进入白热化。早期依靠性价比的白牌逐渐被淘汰，具备自主品牌力的企业则通过深耕平台评论区和本地化说明书等方式占据了中高端生态位。
- 全托管模式是近年来中国跨境电商平台（以Temu、SHEIN、AliExpress、TikTok Shop为代表）推出的核心商业模式。在这种模式下，跨境电商平台不再仅仅是一个展示产品的货架，而是深度深度介入整条供应链。品牌方仅负责供货、备货及发货至国内仓，不需要懂外语、不需要懂运营、不需要懂复杂的国际物流。选品、定价、流量推广、物流仓储、报关清关、售后服务全部流程都由平台负责。在品牌方获得极致出海效率的同时，利润也被压到极致，是一种以走量为主的模式。

2025年空气炸锅出海渠道占比



三类出海渠道对比

	传统B2B	第三方平台	全托管模式
核心逻辑	集装箱外贸：大宗订单，工厂对大客户	零售直达：厂家直接对接终端消费者	供货入仓：厂家只供货，平台负责销售全链路
运营难度	低：仅需负责生产、报关与大宗物流	极高：需懂外语、广告投流、SEO与海外客服	极低：零运营门槛，厂家仅需负责国内仓发货
利润空间	低：靠单量和长期合同维持	高：拥有自主定价权。	极低：价格由平台掌握，内卷严重
品牌归属	去名化：OEM/ODM为主	强品牌：能够积累品牌资产与粘性。	弱化：消费者更认平台
物流/库存	低风险：货权在港口即移交，无积压压力	高风险：FBA/海外仓库存积压费可能吞噬利润	中风险：需提前备货至平台国内仓，积压风险自担
市场响应	慢：订单驱动，生产周期通常在1个月以上	较快：根据实时数据调整运营，具备快反潜力	极快：通过平台算法推款，爆单后补货极快

13. 空气炸锅行业未来发展的机遇

渗透率提升的长期红利

2025年中国城镇家庭空气炸锅渗透率仅16%，对标欧美成熟市场60%以上的渗透率，仍有近一倍的提升空间，三四线及下沉市场、农村市场是核心增量来源，行业远未达到饱和状态，长期增长逻辑稳固。

01

产品升级带来的价值增长空间

行业从单一功能产品向集成化、高端化升级，产品均价与毛利率持续提升，从“低价走量”向“价值增长”转型，头部品牌有望通过产品结构升级，实现营收与利润的双重增长。

02

全球化出海的广阔市场

中国拥有全球最完善的供应链体系，产品性价比、技术迭代速度远超海外品牌，新兴市场（东南亚、中东、拉美）需求爆发式增长，欧美成熟市场仍有替代空间，国产品牌有望通过自主品牌出海，打开第二增长曲线。

03

跨界协同带来的场景扩容

预制菜产业的高速发展，与空气炸锅形成强协同效应，超80%的预制菜适配空气炸锅烹饪，二者的深度绑定将大幅提升空气炸锅的使用频次，从“小众炸物工具”升级为“家庭日常烹饪核心工具”，使用场景持续扩容。

04

1.4. 空气炸锅行业未来发展的主要挑战

行业同质化内卷加剧，价格战压缩利润空间

行业技术壁垒较低，中小品牌跟风模仿严重，产品同质化问题突出，低端市场价格战频发，导致行业整体利润水平承压，甚至出现“劣币驱逐良币”的现象，影响行业长期健康发展。

01

政策合规与舆情风险

国内外环保、食品安全、能效标准持续升级，欧盟PFAS禁令、国内食品接触材料标准升级，将大幅提升企业的合规成本与研发投入；同时，产品涂层脱落、食品安全相关的负面舆情，易引发消费者对品类的信任危机，影响行业需求。

03

替代品类的需求分流

微蒸烤一体机、台式烤箱、多功能料理锅等品类持续升级，与空气炸锅形成直接竞争，尤其是改善型住房、大户型家庭，更倾向于选择功能更全面的微蒸烤一体机，对空气炸锅的高端改善型需求形成明显分流。

02

市场增长放缓，存量竞争压力加大

行业渗透率快速提升后，新增用户规模持续萎缩，而产品换新周期长达3-5年，行业将从增量市场转向存量市场，头部品牌马太效应持续强化，中小品牌生存空间持续收窄，行业洗牌加速，大量中小厂商面临出清风险。

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。

