



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年家用空调行业分析报告

# 一、调研说明

《2008年家用空调行业分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/41979.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

本报告及各区域市场报告只限定家用空调器产品，所指的2007年度为2006年8月—2007年7月，即一般所称的冷冻年度，部分品牌的销售统计与本报告划定的年度不同，因而可能导致部分品牌的统计数据与本报告统计数据不同。

从2004冷冻年度开始，中国空调产业的总体产量一直在近5000万台的规模上徘徊，这种高位盘整的情形一直持续了三年，三年间中国空调行业痛苦地经历了原材料涨价与整机价格连续下探，从而导致行业利润急剧下滑乃至亏损的尴尬局面，中国空调产业甚至开始残酷地迎接曾经的知名品牌的退市。在2006年度结束之际，国内各大媒体对于行业出现负增长表现出了高度的恐慌，一时间中国空调产业的前景似乎一下子变得十分暗淡。对于各大媒体的上述观点，《空调销售》杂志在2006年度推出的年度总结报告中表示了不同的观点。果不其然，空调行业的第3次拐点出现在了2007冷冻年度，从笼罩着悲观情绪中开局的2007冷冻年度，最终走出了一条量价齐升、行业利润大幅增长的完善曲线。其尤如久旱之后的一场甘雨，令各大厂商无比兴奋。

尽管今年的天气特别照顾空调行业，但即使是在这种环境下，本年度我国的空调产业依然表现出区域明显的差异性，北方市场率先发力，南方市场温和放量的特点十分明显，南北两个市场对于天气的反应也明显不同，这也从一个侧面反映出成熟市场的需求日益均衡，这一现象需要引起业内关注，对于过分依赖旺季市场的品牌来说，2007年度值得总结反思。

和2006冷冻年度一样，本年度空调市场依然保持了整体格局的稳定，除小天鹅空调因为多年的负累影响在本年度正式退市以外，国内空调行业的整体格局并未发生大的变化。三大品牌依然牢牢把持着行业第一集团的位置，而且其整体市场占有率进一步提升。本年度三大品牌的总体市场占有率达到了56.3%，相比上一年度增长了近3.7%。与此同时，我们对三大品牌的销售额比重进行了分析，2007年度三大品牌的销售额比重达到了56.8%，相比上一年度增长了4%，高出销量比重0.5%，而去年三大品牌的销售额比重与销量比重的差距基本等同，2005年度相差1个百分点，2004年度相差5个百分点。这一结果进一步表明本年度三大品牌的平均单价已于其它品牌没有明显的差距，同时也从侧面反映出三大品牌与其它品牌的价格差距正在逐步缩小。

在本年度全年710亿元的总销售额中，南方市场实现了545亿元，绝对量同比去年提高了139.5亿元。而本年度全年南方市场的总体占有率为76.76%，比去年上升了0.8个百分点左右。北方市场的总体销售额为165亿元，比上一年度增长了近36.5亿元，总体占有率为23.24%，较上一年度增长了0.8个百分点左右（图表23）。这一系列数据说明，本年度空调市场各区域市场基本延续了上一年度的走势，只是在局部市场方面有所差异。具体到各个区域的市场销售情况看，华东市场、华南市场、华北市场和中南市场仍然是各空调企业的主战场，广东、江苏、浙江、上海、山东、河南、安徽、湖北、北京、湖南和福建为全国空调的主力市场。

已经过去的2007年度，中国空调产业的行业集中程度进一步提高，市场优势正在进一步向优势企业集中，可以预见，未来的国内空调行业将会围绕产品质量、服务和功能等方面展开更为理性的竞争。品牌之争将会主导未来中国空调产业的格局，未来的空调产业仍然是机遇和危机并存。

## 【 目录 】

### 第一章 市场总体特征

#### 1 全年走势分析

##### 1.1 淡旺同时放量增长

##### 1.2 区域表现各不相同

#### 2 产销量分析

##### 2.1 产量止跌快速回升

##### 2.2 内销量价齐升

##### 2.3 内销淡季良好，尾市有忧

##### 2.4 出口再创新高，依然领先内销

##### 2.5 库存仍在高位

### 第二章 品牌特征

#### 1、总体分析

##### 1.1 总体格局稳定，个体差距拉大

1.2 试水自建渠道助销售

1.3 合资品牌比重下降

1.4 出口提到更高地位

2、品牌分述（按打头字母汉语拼音顺序）

2.1 奥克斯 华丽转身，改打价值战

2.2 长虹 内外兼修，欲蓄势待发

2.3 春兰 平稳发展，默默在耕耘

2.4 格力 做大做强，专业显威力

2.5 格兰仕 低调行事，暗中在发力

2.6 海尔 继续领先，品牌显威力

2.7 海信 技术领先，变频获机遇

2.8 科龙 营销发力，品牌在恢复

2.9 LG 畅游蓝海，任重而道远

2.10 美的 不断变革，发展再提速

2.11 松下 品质领先 变革求发展

2.12 三菱电机 稳健经营 质量促销量

2.13 三菱重工 技术领先，坚守高品质

2.14 沈阳三洋 战略转移，腾飞新起点

2.15 TCL 主动调整，管理出效益

2.16 新科 调整到位，区域显强势

2.17 志高 稳健发展，彰显竞争力

第三章 区域市场特征

1 南北平稳发展

2 各大区域销量分析

2.1 华东市场

2.2 华南市场

2.3 华北市场

2.4 中南市场

2.5 西南市场

2.6 西北市场

2.7 东北市场

## 第四章 渠道特征

- 1 厂家自建渠道，渠道重心下移
- 2 目标聚集二、三级市场
- 3 传统渠道强势回归

## 第五章 价格特征

- 1 特价机数量继续减少
- 1 产品均价明显上升

## 第六章 产品特征

## 第七章 压缩机市场特征

### 图 表

图表1 2006、2007年度中国空调市场整体运营指标

图表2 1999—2007年度国内空调市场产量变化图

图表3 2005-2007年度三年每月生产量分布

图表4 1996-2007年度空调企业年度内销出货量对比

图表5 1999 - 2007年度国内空调市场内销出货量增长率走势图

图表6 1999 - 2007年度国内空调市场总体销售额统计

图表7 1999 - 2007年度国内空调市场销售额增长对比

图表8 1999 - 2007年度国内空调市场销量与销售额增长对比分析

图表9 2005-2007年度每月内销出货量分布对比

图表10 1999-2007年度空调市场总出口量走势图

图表11 1999 - 2007年度空调销售内、外销对比分析

图表12 2005-2007年度三年库存累计增量走势对比

图表13 2003—2007年度三大品牌销量、销售额占有率对比

图表14 2007年度国产、合资品牌总体市场销量占有率分配

图表15 2000 - 2007年度合资品牌总体市场销量占有率变化

图表16 2005 - 2007年度主要合资品牌占合资阵营总量比重对比

图表17 2007、2006年度国内各主要品牌出口量统计

图表18 2007、2006年度国内各主流品牌内外销总量对比  
图表19 2007、2006年度国内主流品牌内销量统计  
图表20 2007、2006年度国内各主要品牌内销金额统计  
图表21 本总结所划定的全国南北市场示意图  
图表22 本总结报告定量分析划定的区域市场  
图表23 2003—2007年度全国南、北市场总体销售额对比  
图表24 2003—2007年度5年全国各大区市场销售额对比  
图表25 2005—2007年度全国主要省份销售额分布  
图表26 2005—2007年度华东各省、市销售额及占有率对比  
图表27 2005—2007年度华南各省、市销售额一览表  
图表28 2005—2007年度华北各省、市销售额一览表  
图表29 2005—2007年度中南各省、市销售额一览表  
图表30 2005—2007年度西南各省、市销售额一览表  
图表31 2001 - 2007年度每年特价机总体销量占有率分析  
图表32 1999 - 2007年度国内空调市场整体价格走势图  
图表33 2002—2007年度变频机市场占有率对比  
图表34 2006、2007冷冻年度国内各主要压缩机品牌生产量分布  
图表35 2007、2006冷冻年度国内压缩机企业市场占有率  
图表36 2006、2007年度压缩机每月生产量分布图  
图表37 2005-2007年度三年空调压缩机综合运行数据对比

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41979.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商



艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。