



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007-2008年中国空调市场研究 及发展预测报告

## 一、调研说明

《2007-2008年中国空调市场研究及发展预测报告》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/42509.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

本报告着重介绍了2006-2007年中国空调制造行业和市场发展现状，经营理念的变化以及行业发展趋势。依据对大量最新资讯的详尽分析，结合权威的观点，并将近年来大量的连续监测数据运用数据模型分析，对2007-2008年中国空调市场的发展做出科学的预测。

### 【 目 录 】

#### 第一部分 投资环境

##### 第一章 行业定义及分类

- 一、空调的概念
- 二、空调的分类
- 三、户式中央空调的分类

##### 第二章 空调行业政策环境

- 一、空调产业政策分析
- 二、空调行业提高能效标准期待政策垂青
- 三、《上海家用中央空调行业维修保养服务规范》出台

##### 第三章 空调行业技术环境

- 一、创新弱化
- 二、技术门槛
- 三、技术同质化
- 四、技术壁垒
- 五、跨国公司参与竞争
- 六、“涡旋增压”助空调低温制热难题解决
- 七、能造冷气的太阳能空调亮相

##### 第四章 空调行业经济环境

- 一、2007中国经济总体情况

- 二、农业生产
- 三、工业生产
- 四、固定资产投资
- 五、国内市场销售
- 六、市场价格
- 七、对外贸易 1
- 八、城乡居民收入

## 第五章 空调行业投资特性

- 一、行业集中度分析
- 二、行业赢利能力分析
- 三、行业成长能力分析

## 第二部分 市场现状

### 第六章 2005-2007年空调行业总体运行情况分析

- 一、2005—2007年制冷、空调设备工业总产值变化及趋势分析
- 二、2005—2007年制冷、空调设备企业数量变化及趋势分析
- 三、2005-2007制冷、空调设备企业产值、利润、销售收入情况分析
- 四、2005—2007年制冷、空调设备企业资本负债率变化及趋势分析
- 五、2005—2007年制冷、空调设备企业资金利润率变化及趋势分析
- 六、2005—2007年制冷、空调设备企业成本费用利润率变化
- 七、2005—2007年制冷、空调设备行业人均销售率变化及趋势分析
- 八、2005—2007年制冷、空调设备企业产成品资金占用率变化
- 九、制冷、空调设备行业规模结构
- 十、2007年度中国空调市场全面分析
  - (一) 市场销量
  - (二) 市场价格
  - (三) 出口走势
  - (四) 出口价格
  - (五) 行业库存
  - (六) 品牌表现
- 1、海尔

- 2、格力
- 3、美的
- 4、志高
- 5、奥克斯
- 6、海信
- 7、松下
- 8、三菱电机
- 8、三菱重工

#### 十一、产品进出口状况

（一）总体情况出口增速大幅下降

（二）中国空调出口区域市场

1.欧洲市场

2.亚洲市场

3.美洲市场

4.非洲市场

（三）2007年空调压缩机进口情况

（四）出口价格与经营策略

（五）出口量首超内销量

### 第七章 中国空调细分市场分析

#### 第一节 变频空调

一、变频节能空调走俏消费市场

二、直流变频空调成空调市场热点

三、变频空调能效标准进入“倒计时”

四、变频空调迎来发展机遇

五、健康变频空调渐趋成熟

六、变频空调或将成市场主流

#### 第二节 中央空调

一、国产中央空调产业历史至少提前40年

二、中央空调行业呼唤品牌和市场规范

三、本土中央空调业面临节能技术巨大挑战

四、中央空调内资发力外资受冲击

五、2007年中央空调行业品牌集中度将越来越高

六、中央空调从口碑营销到品牌营销

七、中央空调市场未来需求状况分析

八、中央空调代理制现状分析及趋势预测

九、我国中央空调行业未来走势

### 第三节 户式中央空调

一、2006年户式中央空调整体增长趋稳

二、中国户式中央空调需求市场分布分析

三、中国户式中央空调细分市场特征分析

四、户式中央空调家用市场的推广阻碍因素

五、户式中央空调变革销售模式

六、户式中央空调未来需求特征

七、户式中央空调市场前景分析

### 第四节 家用中央空调

一、家用中央空调的性能特点

二、家庭中央空调的分类及工作原理

## 第八章 中国空调市场消费者分析

### 第一节 影响消费者购买空调因素分析

一、收入水平

二、气温

三、居住条件

四、空调拥有量

五、价格水平

六、消费政策

七、消费观念

八、消费群体

### 第二节 空调消费存在的问题

一、健康成为影响空调消费的第一因素

二、制热效果差是最大的质量问题

三、高端空调的市场份额会进一步扩大

四、市场对空调服务最不满意

五、大品牌成为再次购买选择的重点

六、机会主义的逃逸品牌引起关注

### 第三节 消费者空调需求分析

一、一线品牌强势格局已定

二、二、三线品牌颓势日显

三、一线品牌名次排定

### 第四节 家用中央空调消费心理分析

一、主要消费心理

二、房产商主导消费者

三、节能首选变频多联机

### 第五节 2005年中国空调消费者首选因素调查分析

### 第六节 2005年国内空调市场消费行为调查分析

一、空调拥有率持续上升，消费结构日趋合理

二、电视宣传认知度最高，他人推荐信任度最高

三、质量、品牌主导消费选购

四、产品五花八门，消费需求多样

五、售后服务总体有提升，服务速度人员素质待提高

六、空调产品烦恼多，噪音耗电是问题

七、空调购买地集中在家电连锁和专营店

八、节能、健康是未来发展潮流

九、特价空调渐行渐没

十、调查者参与踊跃，建议丰富

## 第九章 中国空调市场营销渠道与策略

### 一、空调营销七要诀

（一）概念包装是前提

（二）技术质量作后盾

（三）媒体传播造声势

（四）人尽其才拓市场

（五）淡季炒作最关键

（六）渠道网络为核心

（七）做好服务赢忠诚

## 二、影响2007年空调发展的五大营销战略

- (一) 高端产品利润恢复战略
- (二) 渠道深度变革战略
- (三) 区域分疆巩固战略
- (四) 高素质综合市场人才战略
- (五) 精细系统战略

## 三、空调行业营销的蜕变以及思索

- (一) 蜕变一：消费者已渐趋成熟
- (二) 蜕变二：潜规则基础已经动摇
- (三) 蜕变三：流通格局今非昔比
- (四) 蜕变四：市场增长点已经转移
- (五) 蜕变五：价格趋势到了拐点
- (六) 蜕变六：可支配资源渐趋减少

## 四、中小空调企业营销策略

## 第十章 中国空调市场竞争分析

- 一、2006年空调市场技术竞争态势
- 二、2006空调市场价格竞争分析
- 三、2006高端家用空调市场竞争浅析

## 第十一章 优势企业及品牌分析

- 一、行业企业整体概况
  - 一、2007年度中国空调市场竞争差异化
  - 二、2007前十大品牌开始寡头垄断
- 二、著名企业分析
  - 一、海尔集团公司
    - (一) 集团简介
    - (二) 海尔企业文化
    - (三) 经营状况
  - 三、美的集团有限公司
    - (一) 集团简介
    - (二) 经营状况



#### 四、珠海格力电器股份有限公司

##### （一）公司简介

##### （二）经营状况

#### 五、广东志高空调股份有限公司

##### （一）公司简介

#### 六、盾安集团有限公司

##### （一）公司简介

##### （二）经营状况分析

#### 八、春兰（集团）公司

##### （一）公司简介

##### （二）经营状况分析

#### 九、格力电器（重庆）有限公司

##### （一）公司简介

#### 十、宁波奥克斯空调有限公司

##### （一）公司简介

#### 十一、广东美的集团（芜湖）制冷设备有限公司

##### （一）公司简介

#### 十二、广州松下空调器有限公司

##### （一）公司简介

#### 十三、上海夏普电器有限公司

##### （一）公司简介

#### 十四、上海大金空调有限公司

##### （一）公司简介

#### 十五、格兰仕（中山）家用电器有限公司

##### （一）公司简介

### 第十二章 2007年度中国空调市场调查

### 第十三章 2007年国内主要空调品牌产品策略观察

### 第十四章 2008年度空调业开盘调查分析预测

## 图表目录

图表 空调能源效率等级指标 6

图表 2009年1月1日起实施的空调器能效限定值 7

图表 2007年上半年中国第一产业/第二产业/第三产业增长 13

图表 2007年上半年全国规模以上工业完成增加值 14

图表 2007年1-5月全国规模以上工业利润 14

图表 2007年上半年全社会固定资产投资 14

图表 2007年上半年社会消费品零售总额 15

图表 2007年上半年进出口总额 16

图表 部分企业空调内销同比增长对比 17

图表 2006年1-12月制冷、空调设备制造业累计工业总产值全国合计 21

图表 2007年1-5月制冷、空调设备制造业累计工业总产值全国合计 21

图表 2006年1-12月中国制冷、空调设备行业企业数量及变化 21

图表 2007年1-5月制冷、空调设备行业企业数量及变化 21

图表 2006年1-12月产值、利润、销售收入情况统计 22

图表 2007年1-5月产值、利润、销售收入情况统计 22

图表 2006年1-12月全国各省市生产总值统计 22

图表 2007年1-5月各省市制冷、空调设备制造业生产总值统计 23

图表 2006年1-12月制冷、空调设备企业资本负债率变化 24

图表 2007年1-5月分省市制冷、空调设备制造业累计负债合计 24

图表 2006年1-12月制冷、空调设备企业资本保值增值率变化 25

图表 2007年1-5月制冷、空调设备企业资本保值增值率变化 25

图表 2006年1-12月制冷、空调设备企业成本费用利润率变化 26

图表 2007年1-5月制冷、空调设备企业成本费用利润率变化 26

图表 2006年1-12月制冷、空调设备行业人均销售率变化及趋势分析 26

图表 2007年1-5月制冷、空调设备企业人均销售率变化及趋势分析 26

图表 2006年1-12月制冷、空调设备企业产成品资金占用率变化 26

图表 2007年1-5月制冷、空调设备企业产成品资金占用率变化 27

图表 2006年1-12月国有企业制冷、空调设备制造业全国合计 27

图表 2007年1-5月国有企业制冷、空调设备制造业全国合计 27

图表 2006年1-12月集体企业制冷、空调设备制造业全国合计 27

图表 2007年1-5月集体企业制冷、空调设备制造业全国合计	28
图表 2006年1-12月私营企业制冷、空调设备制造业全国合计	28
图表 2007年1-5月私营企业制冷、空调设备制造业全国合计	28
图表 2006年1-12月股份制企业制冷、空调设备制造业全国合计	29
图表 2007年1-5月股份制企业制冷、空调设备制造业全国合计	29
图表 2006年1-12月大型企业制冷、空调设备制造业全国合计	29
图表 2007年1-5月大型企业制冷、空调设备制造业全国合计	30
图表 2006年1-12月中型企业制冷、空调设备制造业全国合计	30
图表 2007年1-5月中型企业制冷、空调设备制造业全国合计	30
图表 2006年1-12月小型企业制冷、空调设备制造业全国合计	31
图表 2007年1-5月小型企业制冷、空调设备制造业全国合计	31
图表 2007年度国内空调生产企业的总产量统计	32
图表 2007冷冻空调市场的内销量统计	32
图表 2006、2007年度内销量增幅对比	33
图表 2007年度各价格段空调销售增幅	34
图表 2007年度各品牌的累计出口总量	35
图表 2007年度国内企业/外资企业的出口价格比较	36
图表 2007/2006年度空调行业的遗留库存量	37
图表 2007年1~6月空调器出口量/出口额	46
图表 2007年1~6月中国对欧盟出口空调	48
图表 2007年1~6月中国对俄罗斯出口空调	49
图表 2007年1~6月中国对意大利出口空调	49
图表 2007年1~6月中国对西班牙出口空调	49
图表 2007年1~6月中国对东盟出口空调	50
图表 2007年1~6月中国对中东国家出口空调	50
图表 2007年1~6月中国对日本出口空调	51
图表 2007年1~6月中国对美国加工贸易出口空调	51
图表 中国对美国出口额占整个北美洲市场	52
图表 2007年1~6月中国向委内瑞拉、古巴、巴西、阿根廷、巴拿马六国出口空调器商品	52
图表 2007年1~6月中国向阿尔及利亚、突尼斯、尼日利亚六国出口空调器出口额	54
图表 对非洲一般贸易出口的空调贸易统计	54
图表 对非洲一般进料加工贸易出口的空调贸易统计	55

图表 2007年8月空调压缩机进口总量/同比去年同期增长 55

图表 2007年8月大匹压缩机的进口量/占进口总量 56

图表 海尔、格力、美的前三位品牌市场份额 58

图表 类空调产品使用经济性比较 65

图表 2007年度南方空调市场总销售额 81

图表 2007年度北方空调市场总销售额 81

图表 2007年度华东空调市场总销售额/占有率 82

图表 2007年度华南空调市场总销售额/占有率 82

图表 2007年度华北空调市场总销售额/占有率 83

图表 2007年度中南空调市场总销售额/占有率 83

图表 2007年度西南空调市场总销售额/占有率 83

图表 2007年度西北空调市场总销售额/占有率 84

图表 2007年度东北空调市场总销售额/占有率 84

图表 高端家用空调市场份额变动 125

图表 品牌集中度变动 126

图表 外资品牌在高端家用市场的份额变动 127

图表 2007年上半年海尔集团获利能力分析 138

图表 2007年上半年海尔集团经营能力分析 138

图表 2007年上半年海尔集团偿债能力分析 138

图表 2007年上半年海尔集团资本结构分析 139

图表 2007年上半年海尔集团发展能力分析 139

图表 2007年上半年海尔集团现金流量分析 139

图表 2007年上半年美的集团获利能力分析 141

图表 2007年上半年美的集团经营能力分析 141

图表 2007年上半年美的集团偿债能力分析 142

图表 2007年上半年美的集团资本结构分析 142

图表 2007年上半年美的集团发展能力分析 142

图表 2007年上半年美的集团现金流量分析 143

图表 2007年上半年格力电器获利能力分析 146

图表 2007年上半年格力电器经营能力分析 147

图表 2007年上半年格力电器偿债能力分析 147

图表 2007年上半年格力电器资本结构分析 147

图表 2007年上半年格力电器发展能力分析 148  
图表 2007年上半年格力电器现金流量分析 148  
图表 2007年上半年盾安集团获利能力分析 151  
图表 2007年上半年盾安集团经营能力分析 151  
图表 2007年上半年盾安集团偿债能力分析 152  
图表 2007年上半年盾安集团资本结构分析 152  
图表 2007年上半年盾安集团发展能力分析 152  
图表 2007年上半年盾安集团现金流量分析 153  
图表 2007年上半年春兰获利能力分析 154  
图表 2007年上半年春兰经营能力分析 154  
图表 2007年上半年春兰偿债能力分析 155  
图表 2007年上半年春兰资本结构分析 155  
图表 2007年上半年春兰发展能力分析 155  
图表 2007年上半年春兰现金流量分析 156

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42509.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专业提供投资咨询报告、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。