



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国空调行业市场分析及 发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2006年中国空调行业市场分析及发展趋势研究报告》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/42857.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](mailto: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

经历过2004年和2005年两年的整合洗牌之后，2006年全年都将是空调企业的调整年，因为这一年对很多空调企业都十分关键。首先是大环境的施压，原材料涨价、节能政策的强制实施等都是主要压力。此外，更加严重的是空调内销量占空调总产销量的比重正呈现逐年下降的趋势，2005冷冻年度空调内销量为1808万台，同比下降32%，同期空调产量的比重也迅速从2004冷年的50%下调至33%，而2002和2003冷冻年该指标分别为63%和58%。2006年的中国空调市场将出现“寡头垄断”的局面，格力、海尔、志高、美的四大家族的市场占有率将首次超过一半。2006年空调市场的整体容量将达1430万台，但其中800万台的销量将主要集中到格力、海尔、志高、美的四个品牌上，而其余近70个品牌平均每家的全年销量还不足10万台。加之空调行业利润已经整体下滑到不足5%，预计2006年价格竞争更是激烈异常。但是对于空调企业而言，其自身的市场行为却是拥有主动权。2006空调冷冻年度开局了，对整个年度空调产品的前瞻中，有几个即将流行的趋势：节能、变频、健康、时尚。2006年中国空调企业都将面临挑战与机会，空调企业要在竞争中保持优势地位需要具备两方面的因素：一是要有能满足消费需求的好产品，这是最起码的条件；另一个因素是企业要时刻关心消费者的环境变化、关注消费趋势走向，这是企业难能可贵的品质。2006年，光波、变频、定速分别占领高、中、低市场的格局已定，中国空调业三大技术流派各领风骚。但是2006年还要面临来自世界各国市场的反倾销连锁反应，空调企业若能够充分把握2006年市场的发展趋势，所有难题都将迎刃而解。预计到2010年传统交流变频空调将逐渐被淘汰，直流变频空调将占据空调市场主流，市场占有率将超过85%。那么，2006年的空调市场又将会出现哪些新热点？又将有哪些热点会淡出市场？中国空调行业今后将面临怎样的机遇与考验？又将呈现出哪些新趋势呢？

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国家电协会和中国制冷空调工业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及全国各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，着重对我国空调行业的发展态势，包括市场供给与需求情况、进出口情况、空调重点子行业、消费需求特点、市场竞争态势以及世界空调市场发展状况等进行了分析，对空调行业的市场需求及技术发展趋势进行了研判。报告数据丰富及时、图文并茂，还对国家相关产业政策进行了介绍和趋向研判，是空调生产企业、科研单位、经销企业等单位准确了解当前中国空调市场发展动态，把握企业定位和发展战略方向不可多得的决策参考资料。

第一部分 行业发展概况 第一章 世界空调市场发展现状及趋势 1 第一节 世界空调市场发展概况 1 一、全球空调市场总体发展状况 1 二、世界空调业发展的新趋势 4 第二节 世界主要国家及地区空调市场形势 7 一、美国空调市场 7 二、欧洲空调市场 9 三、日本空调市场 14 四、韩国空调市场 20 五、中东地区空调市场 22 六、拉丁美洲空

调市场 25 第二章 我国空调行业总体运行情况 26 第一节 我国空调行业历年发展概况 26 一、企业区域分布 26 二、行业市场特征 26 第二节 我国空调行业发展存在的问题 28 一、行业无序竞争严重 28 二、受购买力的限制 29 三、缺乏自主开发和设计能力 29 第三章 空调行业发展环境分析 33 第一节 我国宏观经济环境分析 33 一、2006 经济发展走势 33 二、居民家庭收入及消费支出变化情况 38 三、各地区居民消费价格指数 39 第二节 我国空调产业政策环境分析 42 一、空调产业政策分析 42 二、我国空调产业技术环境分析 45 第三节 空调行业的技术竞争环境及影响因素分析 46 一、空调市场拐点预测 46 二、影响空调产品市场需求的因素 47 第四章 空调关联行业发展情况 51 第一节 家电业发展状况及未来走势 51 一、家电市场的需求变化趋势 51 二、家电市场特征 52 三、家电出口统计 55 第二节 2005 年度国内空调压缩机市场特征分析 57 一、总体走势 57 二、品牌格局 58 三、进出口市场 59 四、库存风险加大 61 第三节 空调制冷剂行业发展状况分析 63 一、空调制冷剂替代技术获新进展 63 二、制冷剂存在的问题 64 三、制冷剂的发展趋势 65 第四节 国内空调器未来市场发展特征分析 67 第二部分 市场现状分析 第五章 我国空调市场状况分析 71 第一节 空调市场产销情况 71 一、产销情况 71 二、空调市场渠道监测分析 74 三、国内市场总量与消费分析 78 四、空调节能趋向理性 80 五、消费市场需求 82 第二节 空调市场运行特征 86 一、淡季市场成为角逐焦点 86 二、天气因素仍占主导 89 三、各种炒作层出不穷 89 四、价格动态分析 90 五、空调业苦寻利润型市场空间 95 第三节 空调区域市场格局与特点 96 一、北京空调市场 96 二、上海空调市场 99 三、广东空调市场 106 四、成都空调市场 109 五、2005 年 10 月四城市空调市场销量分析 111 第四节 2006 年中国空调市场发展热点预测 115 一、价格战从厂家转至渠道 115 二、海外反倾销高发期 116 三、变频空调仍欠火候 117 四、上山下乡困难多 117 五、服务营销出位 118 第六章 空调重点子行业分析 126 第一节 变频空调 126 一、中国变频空调发展历史回顾 127 二、变频空调未来发展前景 133 三、发展趋势 134 第二节 户式中央空调 137 一、户式中央空调在我国的发展状况 137 二、影响户式中央空调在我国市场发展的主要因素 138 三、市场发展前景分析 139 四、户式中央空调市场发展趋势 142 第三节 我国商用空调市场发展趋势 145 一、市场趋势 145 二、品牌竞争趋势 145 三、产品趋势 145 四、渠道效率 146 五、服务趋势 147 第七章 空调进出口分析 148 第一节 空调行业出口分析 148 一、出口总量规模特征 148 二、品牌出口特征 152 三、出口国别 153 第二节 空调出口形势展望 153 一、出口市场潜力 153 二、出口面临困境分析 154 第八章 空调市场消费需求分析 157 第一节 我国空调销售分析 157 一、华北地区为重中之重 157 二、空调零售趋势特征 158 第二节 空调市场消费行为分析 160 一、消费影响因素分析 160 二、中国农村空调消费市场分析 166 第三节 2006 年空调市场需求预测 168 第九章 空调营销渠道与策略分析 172 第一节 我国家电业的销售渠道分析 172 一、当前家电企业销售渠道的种类及特点 172 二、家电企业的多元化扩张 175 三、空调市场平面媒体广告投放分析 178 第二节 我国空调市场的营销渠道分

析 181 一、我国空调市场的销售模式分析 181 二、空调营销渠道的整合趋势 183 第三节 空调厂商促销分析 185 一、促销类型分析 185 二、促销率分析 188 第四节 国内空调销售渠道状况分析及建议 190 一、连锁卖场模式成为主流 191 二、百货业经营不容忽视 191 三、专卖、代理等销售模式继续发挥作用 192 第三部分 竞争格局分析 第十章 空调行业的市场竞争分析 197 第一节 品牌竞争格局 197 一、品牌总销量竞争格局 197 二、空调品牌第一提及率 199 三、品牌竞合 200 四、内销品牌竞争格局 201 第二节 2006年价格竞争态势 206 第三节 空调概念之争 208 一、健康概念之争 208 二、节能概念 208 三、服务概念 209 第四节 2006年空调市场健康压倒节能 210 一、2006节能概念崩盘 210 二、健康空调横扫2006 211 第五节 空调行业竞争格局演变 212 一、空调业竞争演变 212 二、技术成为新突破点 214 三、空调业竞争新策略 214 第十一章 空调行业优势品牌分析 218 第一节 海尔 218 一、公司简介 218 二、财务分析 220 三、海尔发展动态 222 第二节 格力 223 一、公司概况 223 二、财务分析 226 三、企业发展动向 227 第三节 美的 229 一、公司简介 229 二、经营状况 230 三、财务分析 231 四、美的经营转型 233 第四节 奥克斯 234 一、公司简介 234 二、发展战略 235 第五节 科龙 236 一、公司概况 236 二、财务分析 238 三、三大优势成就科龙节能空调 239 第六节 海信 242 一、公司概况 242 二、海信空调高明的品牌占位战略 243 三、财务分析 246 四、向差异化要市场 247 第七节 春兰 249 一、公司概况 249 二、财务分析 250 第八节 TCL 252 一、公司概况 252 二、空调市场拓展策略 252 三、财务分析 254 第九节 LG 256 一、LG在中国的发展 256 二、LG白色家电产品将导向高端战略 257 第十节 松下 258 一、松下在中国的发展战略 258 二、空调产品中国市场发展策略 260 第四部分 行业发展趋势 第十二章 中国空调行业发展趋势 263 第一节 2006年空调市场发展趋势 263 一、步入彩板时代 263 二、2006空调首战外观 263 三、空调设计家居化 264 四、空调价格将会整体抬高 264 五、空调市场发展趋势预测 265 第二节 空调市场发展特点 267 一、品牌集中度进一步提高 268 二、健康节能仍是市场的主旋律 268 三、变频空调依然尴尬 269 第三节 空调技术发展趋势 270 一、产品应用趋势 270 二、集中式空调技术发展趋势 275 第四节 空调压缩机发展趋势 277 一、房间空调器 277 二、组合式分体机与单元式空调 279 第十三章 空调业SWOT分析及市场竞争策略 281 第一节 商用中央空调SWOT分析 281 一、我国商用中央空调生产企业的发展机遇 281 二、我国商用中央空调企业面临的威胁 282 三、我国商用中央空调生产企业的优势 283 四、我国商用中央空调生产企业现有的劣势 284 第二节 空调企业竞争策略 285 一、竞争方式选择 285 二、国内空调品牌与外资品牌的竞争策略 287 三、空调服务要走出同质化误区 288 第三节 我国空调企业竞争策略分析 289 一、产品策略 289 二、价格策略 290 三、渠道策略 290 四、促销策略 291 第四节 户式中央空调市场进入策略 292 一、先过"技术关" 292 二、再越"规模门" 293 三、需跨"标准槛" 293 四、改造"渠道坎" 294 五、翻越"服务岭" 295 附录 附录一 家用空调器的欧盟能效新要求 296 附录二 中国家用空调器能源效率研究 299 一、背景 299 二、改进

效率管理制度的必要性 300 三、中国能从提高标准效率和实施标识中得到的效益 301 四、对中国空调器效率标准的建议 302 附录三 2005年中国空调行业统计数据 305 附录四 2004年中国空调行业统计数据 315 图表目录 图表：高端以上市场占有率分布 22 图表：超高端市场占有率分布 22 图表：2005年度国内空调市场内销增长率 28 图表：2005年度国内空调市场内销销售额 28 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计产成品 31 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造累计产成品 32 图表：2006年1月各地区城镇居民家庭收支基本情况 38 图表：2005年12月各地区居民消费价格指数 39 图表：2005年11月各地区居民消费价格指数 40 图表：2005年10月各地区居民消费价格指数 41 图表：能源效率等级指标 43 图表：2009年1月1日起实施的空调器能效限定值 44 图表：气温、居民收入对空调需求的影响 47 图表：消费者类型与城镇居民人均住房使用面积 48 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造产成品资金占用率 49 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造产成品资金占用率 50 图表：2005年11月主要小家电产品出口量 55 图表：2005年1-8月重点家电类产品出口统计 56 图表：2005年度压缩机每月生产量对比 58 图表：2005年度压缩机每月生产量分布图 58 图表：2005年度相关压缩机企业主要客户一览 59 图表：2004、2005年度压缩机两年每月进口量对比 60 图表：2004、2005年度压缩机两年每月进口量比较图 60 图表：2004、2005年度压缩机每月出口量分布对比 61 图表：2004、2005年度压缩机每月出口量分布比较图 61 图表：2004、2005年度压缩机库存累计增量 62 图表：2004、2005年度压缩机库存累计增量对比图 62 图表：2005年度压缩机市场主要数据指标走势 63 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计企业单位数 69 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造累计企业单位数 70 图表：2005年上半年空调器分月销售比例 72 图表：2005年上半年重点城市分体、柜机分月销售量比例 72 图表：2005年上半年重点城市房间空调器分月销售比例 73 图表：2005年1-5月份国内空调产量变化 74 图表：2005年6月月空调市场渠道监测分析一 75 图表：2005年6月月空调市场渠道监测分析二 75 图表：2005年6月月空调市场渠道监测分析三 76 图表：2005年6月月空调市场渠道监测分析四 76 图表：2005年6月月空调市场渠道监测分析五 77 图表：2005年6月月空调市场渠道监测分析六 77 图表：2001-2006年中国空调市场总量变化 78 图表：十五城市近三年空调零售总量变化 79 图表：十五城市近三年变频空调零售总量变化 80 图表：节能冷暖机市场情况 80 图表：节能单冷暖机市场情况 82 图表：2005年消费者预期购买关心产品要素 82 图表：2005年消费者预期购买空调产品类型 83 图表：2005年变频空调产品质量满意度比较 83 图表：2005年消费者选择品牌主要考虑因素 84 图表：2005年预期购买定速空调选择品牌 85 图表：2005年预期购买变频空调选择品牌 85 图表：2005年预期购买直流变频空调选择品牌 86 图表：2005年冷冻年度苏宁分级采购计划数量 87 图表：2005年冷冻年苏宁首批定制机采购计划分配 87 图表：2005年北京空调整体市场销售情况 97 图表：2005年北京空调前10品牌平均价格情况 98 图表：北京第一提及率前五品牌比较 98 图表：北京再提及率前

十五品牌比较 99 图表：2005年上海城镇居民人均收入与空调拥有量走势对比 103 图表：2005年上海与全国空调消费档次比较 104 图表：2005年上海市场占有率前十位空调品牌比较 104 图表：2005年上海与全国空调消费特点比较 105 图表：高端、中端、低端空调定义 105 图表：1995-2006年上海平机平均每百户家庭空调拥有量走势及预测 106 图表：2005年10月份四城市销售量市场占有率图 111 图表：2005年10月份四城市壁挂式空调销售量市场占有率图 112 图表：2005年10月份四城市柜式空调销售量市场占有率图 112 图表：2005年10月份四城市柜式空调销售量市场占有率图 113 图表：2005年7月挂机空调价格-GREE比较 114 图表：7月16日挂机空调价格--HAIER 114 图表：2005年7月挂机空调价格--MITSUBISHI 114 图表：2005年7月柜机空调价格--SAMSUNG 114 图表：2005年7月柜机空调价格--PANASONIC 115 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计产品销售收入 119 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计产品销售成本 119 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计产品销售费用 120 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计利润总额 121 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造累计产品销售收入 122 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造累计产品销售成本 123 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造累计产品销售费用 124 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造累计利润总额 125 图表：变频空调与常规空调的比较 132 图表：健康空调消费首选因素百分比 135 图表：中国变频空调市场产品变化趋势预测 135 图表：空调换代首选空调百分比 136 图表：2005年1-5月份空调出口情况 150 图表：2005年1-5月份空调出口平均单价变化 150 图表：内资企业与外资企业空调出口量所占的出口份额 152 图表：2005年7月空调出口大洋洲国别量值 153 图表：消费者购买空调的影响因素分布 162 图表：消费者获取信息方式的分布特征 163 图表：消费者购买渠道分布特征 164 图表：消费者对中国空调市场主要品牌的满意度 165 图表：消费者对中国空调市场主要10位品牌综合竞争力研究 166 图表：全国城镇居民家庭平均每人全年消费性支出结构 167 图表：全国农村居民家庭平均每人全年消费性支出结构 167 图表：2004-2005上半年度广告投放比较 178 图表：2004-2005硬广告月度投放比较 179 图表：各品牌硬广告投放分析 180 图表：各品牌硬广告城市投放分析 180 图表：各品牌软广告主题词 181 图表：2005年厂商全国促销类型图 185 图表：2005年厂商成都促销类型图 186 图表：2005年厂商广州促销类型图 186 图表：2005年厂商上海促销类型图 187 图表：2005年厂商沈阳促销类型图 187 图表：2005年厂商全国促销率变化图 188 图表：2005年厂商北京促销率变化图 188 图表：2005年厂商成都促销率变化图 188 图表：2005年厂商广州促销率变化图 189 图表：2005年厂商上海促销率变化图 189 图表：2005年厂商沈阳促销率变化图 190 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造人均销售率 193 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造人均销售率最好水平 194 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造人均销售率 195 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造人均销售率最好水平 196 图表：2004年品牌销售情况 198 图表：变频空调市场品牌竞争

形势 199 图表：定速空调品牌第一提及率 199 图表：变频空调品牌第一提及率 200 图表：首次和二次购买品牌的选择 202 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计应收帐款净额 216 图表：2006年1-2月制冷、空调设备制造累计应收帐款净额 217 图表：海尔全球十大工业园 219 图表：2004-2005年青岛海尔股份有限公司利润构成 220 图表：2004-2005年青岛海尔股份有限公司获利能力 220 图表：2004-2005年青岛海尔股份有限公司经营能力 221 图表：2004-2005年青岛海尔股份有限公司发展能力 221 图表：2004-2005年青岛海尔股份有限公司现金流量 221 图表：格力电器空调器产能分布表 225 图表：2004-2005年珠海格力电器股份有限公司利润构成 226 图表：2004-2005年珠海格力电器股份有限公司获利能力 226 图表：2004-2005年珠海格力电器股份有限公司经营能力 227 图表：2004-2005年珠海格力电器股份有限公司现金流量 227 图表：2004-2005年广东美的电器股份有限公司利润构成 231 图表：2004-2005年广东美的电器股份有限公司获利能力 232 图表：2004-2005年广东美的电器股份有限公司经营能力 232 图表：2004-2005年广东美的电器股份有限公司发展能力 232 图表：2004-2005年广东美的电器股份有限公司现金流量 233 图表：2004-2005年广东科龙电器股份有限公司利润构成 238 图表：2004-2005年广东科龙电器股份有限公司获利能力 238 图表：2004-2005年广东科龙电器股份有限公司资本结构 239 图表：2004-2005年广东科龙电器股份有限公司现金流量 239 图表：空调业四大家族能效比3.0以上空调型号总量一览表 241 图表：能效比3.0以上主销机型价格对比一览表 241 图表：能效比3.0以上主销机型各型号价格对比一览表 242 图表：2004-2005年青岛海信电器股份有限公司利润构成 246 图表：2004-2005年青岛海信电器股份有限公司获利能力 246 图表：2004-2005年青岛海信电器股份有限公司资本结构 247 图表：2004-2005年青岛海信电器股份有限公司现金流量 247 图表：2004-2005年江苏春兰制冷设备股份有限公司利润构成 250 图表：2004-2005年江苏春兰制冷设备股份有限公司获利能力 251 图表：2004-2005年江苏春兰制冷设备股份有限公司资本结构 251 图表：2004-2005年江苏春兰制冷设备股份有限公司现金流量 251 图表：2004-2005年TCL集团股份有限公司利润构成 254 图表：2004-2005年TCL集团股份有限公司获利能力 255 图表：2004-2005年TCL集团股份有限公司资本结构 255 图表：2004-2005年TCL集团股份有限公司现金流量 255 图表：2005年1-12月制冷、空调设备制造累计产品销售税金及附加 262 图表：2004-2005冷冻年度上半年占有率动态零售量 268 图表：2004-2005冷冻年度上半年变频空调零售量占有率动态 269 图表：分冷段2005冷冻年度上半年壁挂机市场占有率动态零售量 270 图表：分冷段2005冷冻年度上半年柜机市场占有率动态零售量 270 图表：空调企业竞争形式简表 286 图表：空调器的能效比(EER)和制热性能系数(COP)的等级划分一 296 图表：空调器的能效比(EER)和制热性能系数(COP)的等级划分二 297 图表：空调器的能效比(EER)和制热性能系数(COP)的等级划分三 297 图表：空调器的能效比(EER)和制热性能系数(COP)的等级划分四 297 图表：空调器的能效比(EER)和制

热性能系数（COP）的等级划分 298 图表：2005年2-12月制冷空调设备全国生产合计 305 图表：2005年2-12月制冷空调设备北京市生产合计 305 图表：2005年2-12月制冷空调设备天津市生产合计 305 图表：2005年2-12月制冷空调设备上海市生产合计 306 图表：2005年2-12月制冷空调设备重庆市生产合计 306 图表：2005年2-12月制冷空调设备辽宁省生产合计 307 图表：2005年2-12月制冷空调设备河北省生产合计 307 图表：2005年2-12月制冷空调设备黑龙江省生产合计 307 图表：2005年2-12月制冷空调设备江苏省生产合计 308 图表：2005年2-12月制冷空调设备浙江省生产合计 308 图表：2005年2-12月制冷空调设备河南省生产合计 309 图表：2005年2-12月制冷空调设备湖北省生产合计 309 图表：2005年2-12月制冷空调设备山东省生产合计 309 图表：2005年2-12月制冷空调设备湖南省生产合计 310 图表：2005年2-12月制冷空调设备广东省生产合计 310 图表：2005年12月制冷、空调设备制造收入前十家企业 311 图表：2005年11月制冷、空调设备制造收入前十家企业 311 图表：2005年10月制冷、空调设备制造收入前十家企业 311 图表：2005年9月制冷、空调设备制造收入前十家企业 312 图表：2005年8月制冷、空调设备制造收入前十家企业 312 图表：2005年7月制冷、空调设备制造收入前十家企业 312 图表：2005年6月制冷、空调设备制造收入前十家企业 313 图表：2005年5月制冷、空调设备制造收入前十家企业 313 图表：2005年4月制冷、空调设备制造收入前十家企业 314 图表：2005年3月制冷、空调设备制造收入前十家企业 314 图表：2004年制冷空调设备全国合计 315 图表：2004年制冷空调设备河北省合计 315 图表：2004年制冷空调设备江苏省合计 316 图表：2004年制冷空调设备广东省合计 316 图表：2004年制冷空调设备重庆市合计 317 图表：2004年制冷空调设备北京市合计 317 图表：2004年制冷空调设备黑龙江合计 318 图表：2004年制冷空调设备浙江省合计 318 图表：2004年制冷空调设备湖北省合计 319 图表：2004年制冷空调设备陕西省合计 319 图表：2004年制冷空调设备福建省合计 319 图表：2004年制冷空调设备天津市合计 320 图表：2004年制冷空调设备辽宁省合计 320 图表：2004年制冷空调设备上海市合计 321 图表：2004年制冷空调设备安徽省合计 321 图表：2004年制冷空调设备山东省合计 321 图表：2004年制冷空调设备湖南省合计 322 图表：2004年2月制冷、空调设备制造收入前十家企业 322 图表：2004年3月制冷、空调设备制造收入前十家企业 323 图表：2004年4月制冷、空调设备制造收入前十家企业 323 图表：2004年5月制冷、空调设备制造收入前十家企业 324 图表：2004年6月制冷、空调设备制造收入前十家企业 324 图表：2004年7月制冷、空调设备制造收入前十家企业 324 图表：2004年8月制冷、空调设备制造收入前十家企业 325 图表：2004年9月制冷、空调设备制造收入前十家企业 325 图表：2004年10月制冷、空调设备制造收入前十家企业 326 图表：2004年11月制冷、空调设备制造收入前十家企业 326 图表：2004年12月制冷、空调设备制造收入前十家企业 326 略.....（如需详细目录，请来电索取）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42857.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。