



艾凯咨询
ICAN Consulting

2004-2005年中国空调市场年度 报告目录

一、调研说明

《2004-2005年中国空调市场年度报告目录》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/43004.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

“2004 - 2005XXX产品年度综述报告”系资讯行业研究院常规研究体系的重要组成部分之一，该系列报告由行业研究院科研总监发起，各行业研究院所属专业研究团队以科学严谨的执行态度共现完成。报告采用了研究人员对中国主要产品生产商、经销商和消费者进行大量访问的资料和数据，并结合独有的广告监测和价格监测数据，对2004年中国大陆产品的生产、销售、市场推广等方面进行了详实的阐述和分析，并在此基础上对2005年中国家电产品市场发展态势进行判断和预测。报告内容包含该行业领域供应商、经销商、行业协会等各类群体关注的2004 - 2005年度行业产品信息、销量信息、价格信息、消费者调研信息、平面媒体广告监测信息、建议等详尽内容。【目录】第一部分报告背景 第二部分中国大陆空调市场现状 第一章、宏观经济发展与空调业 第一节、2004年中国经济发展概况 第二节、中国宏观经济发展与空调行业发展关系 第二章、2004年中国大陆空调市场发展状况 第一节、2004年中国大陆空调行业发展规模 第二节、2004年中国大陆空调出口状况 第三节、2004年中国空调业经济效益分析 第四节、2004年空调产品结构分析 第五节、2004年区域市场结构分析 第三章、品牌竞争态势分析 第一节、主要品牌产量 第二节、品牌竞争格局 第三节、品牌集中度 第四节、产品与价格竞争研究 第五节、主要品牌平面媒体广告竞争分析 第六节、空调渠道发展分析 第七节、主要品牌服务策略分析 第四章、行业发展环境及影响 第一节、国际贸易环境 第二节、行业发展政策及影响 第三部分消费者调查 第五章消费者调查分析 第一节、品牌认知与偏好 第二节、消费需求分析 第三节、消费行为习惯分析 第四节、消费者特征分析 第四部分主要竞争厂商发展状况 第六章、主要竞争厂商分析 海尔美的 格力 科龙 LG 奥克斯 格兰仕 三星 长虹 TCL 志高 新科 春兰 松下 海信 第五部行业发展预测 第七章、2005年宏观经济预测 1、国际经济环境依然比较良好 2、国内宏观经济“软着陆”，经济增速回落影响需求 3、银行可能再次加息，能源价格仍有可能上涨 第八章、影响空调市场需求的因素 1、国际市场需求影响 2、气温、居民收入对空调需求的影响 3、居住面积和使用价格 4、产品价格 第九章、2005年空调市场规模预测 第一节、行业面临的问题 第二节、市场需求潜力 第三节、2005年空调市场规模预测 图表目录 图1：1990-2004年GDP、空调内销量走势对比 图2：1994-2004年GDP、空调内销量增速走势对比 图3：1998-2004年空调出口量走势图 图4：2000-2004年产品结构变化图 图5：2004年主要品牌销量、出口量比较 图6：2004年主要品牌内外销总量定位图 图7：2004年硬广告分月度广告投放走势 图8：2004年硬广告前十品牌投放金额比较 图9：2004年硬广告投放类型结构 图10：2004年硬广告前十品牌投放金额比较 图11：前十品牌硬广告投放类型比较 图12：前十品牌硬广告投放区域比较 图13：2004年硬广告投放

区域结构 图14：2004年硬广告前十省市比较 图15：2004年硬广告投放前十媒体对比 图16
：2004年软性媒体传播走势 图17：2004年软性媒体投放前十品牌对比 图18：2004年软性媒体
投放区域结构 图19：2004年前十品牌软性媒体投放区域比较 图20：2001-2004年白电产品市场
渠道变化情况对比 图21：第一提及率前五品牌比较 图22：再次提及率前五品牌比较 图23
：现有空调用户拥有空调数量比例 图24：潜在消费者品牌选择比较 图25：已购和潜在消费者
购买价格比较 图26：已购消费者购买考虑因素对比 图27：潜在消费者购买考虑因素对比 图28
：已购消费者功能选择比较 图29：主要品牌用户使用满意度比较 图30：已购空调消费量与收
入比较 图31：已购和潜在消费者购买时机比较 图32：各省市城镇居民收入、空调拥有量和气
温关系图 图33：影响消费者购买空调的主要因素 图34：2005年主要空调企业产能比较 图35
：2005-2007年三种空调预测模型预测值对比 表1：2000-2004年空调产销量表 表2：2004年主要
品牌市场分额表 表3：2004年部分空调品牌上市新品数量对比 表4：海尔空调主推产品部分型
号及其平面媒体推广费用 表5：美的空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用 表6：格力
空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用 表7：科龙空调主推产品部分型号及其平面媒
体推广费用 表8：LG空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用 表9：奥克斯空调主推产品
部分型号及其平面媒体推广费用 表10：格兰仕空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用
表11：三星空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用 表12：长虹空调主推产品部分型号
及其平面媒体推广费用 表13：TCL空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用 表14：志高
空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用 表15：新科空调主推产品部分型号及其平面媒
体推广费用 表16：春兰空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用 表17：松下空调主推产
品部分型号及其平面媒体推广费用 表18：海信空调主推产品部分型号及其平面媒体推广费用
表19：消费者类型与城镇居民人均住房使用面积 表20：各省市城镇居民住房使用面积与空调
消费的关系

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/43004.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）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。