

2019 年 中国智能空调行业概览

行业走势图



消费研究团队

曾亮 分析师
邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 家用电器系列概览——2019年中国豆浆机行业概览
- 家用电器系列概览——2019年中国智能洗衣机行业概览
- 家用电器系列概览——2019年中国功能沙发行业概览

报告摘要

智能空调是指具有远程操控、自动调节空气参数等功能的空调。智能空调依靠其传感器获取温度、湿度、空气清洁度等参数信息，根据信息进行进一步分析、判断，进而自动执行制冷、制热等操作。中国智能空调销售额从2014年的72.3亿元增长到2018年的624.3亿元，年复合增长率达到71.4%。预计未来五年中国智能空调行业市场规模仍将保持快速增长，中国智能空调销售额有望在2023年突破1,500亿元。

热点一：房地产行业持续发展，推动空调消费上升

伴随着中国经济的稳定发展和城镇化的稳步推进，中国房地产行业在过往的数十年中始终保持快速发展。根据国家统计局数据显示，2018年中国房地产开发投资额已突破了12.0万亿元，较2014年增长了2.5万亿元。中国房地产行业的持续发展，促使中国住宅数量迅速增多，居民的购房热情不断高涨。空调作为重要的家电，中国房地产行业的兴盛促使居民对空调的消费不断增多。

热点二：业内外企业共同发力，推动智能空调普及

中国空调市场经过多年发展，其城镇渗透率持续增高，传统空调的增长空间不断缩小，中国传统空调市场已进入存量市场竞争的阶段。在此情况下，功能更多、体验更好的智能空调成为空调企业争夺存量市场的重要手段，各空调企业对智能空调的投入不断加大，中国智能空调市场中的新品推出频率加快，消费者对智能空调的认知程度快速提升。

热点三：技术持续进步，产品吸引力上升

智能空调的概念诞生早，但受限于相关技术的不成熟，行业早期产品智能化程度低，市场发展缓慢，直到2013年才进入快速发展阶段。2013年以来，得益于移动互联网的普及，物联网、云计算、大数据等技术的进步，智能空调产品功能不断丰富，智能空调的普及程度快速上升，技术进步为中国智能空调行业发展提供了长久动力。

目录

- 1 方法论 5
 - 1.1 研究方法 5
 - 1.2 名词解释 6
- 2 中国智能空调行业市场综述 7
 - 2.1 智能空调定义及分类 7
 - 2.2 中国智能空调行业发展历程 8
 - 2.3 中国智能空调行业产业链 9
 - 2.3.1 上游分析 10
 - 2.3.2 中游分析 12
 - 2.3.3 下游分析 13
 - 2.4 中国智能空调行业市场规模 14
- 3 中国智能空调行业驱动与制约因素 15
 - 3.1 驱动因素 15
 - 3.1.1 房地产行业持续发展，推动空调消费上升 15
 - 3.1.2 业内外企业共同发力，推动智能空调普及 16
 - 3.1.3 技术持续进步，产品吸引力上升 17
 - 3.2 制约因素 19
 - 3.2.1 行业缺乏统一标准，各品牌各自为战 19
 - 3.2.2 产品智能化水平低，用户体验差 20
 - 3.2.3 房地产增长将放缓，行业发展面临不稳定因素 21
- 4 中国智能空调行业政策及监管分析 22

5	中国智能空调行业市场趋势	23
5.1	家用中央空调有望崛起	23
5.2	智能家居平台建设成为智能空调企业发展重点.....	24
5.3	产品卖点回归到基本功能	26
6	中国智能空调行业竞争格局分析	27
6.1	中国智能空调行业竞争格局概述.....	27
6.2	中国智能空调行业典型企业分析.....	28
6.2.1	北京智米科技有限公司	28
6.2.2	大金（中国）投资有限公司	30
6.2.3	海信科龙（广东）空调有限公司	33

图表目录

图 2-1 空调分类.....	8
图 2-2 中国智能空调行业发展历程	8
图 2-3 中国智能空调行业产业链	10
图 2-4 空调制冷流程示意图.....	11
图 2-5 中国智能空调行业市场规模（以销售额计），2014-2023 年预测	15
图 3-1 中国房地产开发投资额，2014-2018 年.....	16
图 3-2 2019 年上半年部分智能家居企业融资情况	17
图 3-3 技术进步为中国智能空调行业发展提供了长久动力.....	19
图 3-4 中国空调出口量，2014-2018 年	21
图 4-1 中国智能空调行业相关政策	23
图 5-1 家用中央空调在智能空调市场中的占比有望上升.....	24
图 5-2 智能家居平台建设成为智能空调企业发展重点	25
图 5-3 智能空调产品的宣传将回归到基本功能上	27
图 6-1 智米科技产品展示图.....	29
图 6-2 大金空调产品展示图.....	32
图 6-3 科龙空调产品展示图.....	34

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从家用电器、物联网等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 8 月完成。

1.2 名词解释

- **匹数**：用于表示空调制冷能力的大小，通常制冷量在 2,400W 左右称为 1 匹。
- **KA 卖场**：KA 即 Key Account，重要客户。对于家电企业而言，KA 卖场指营业面积、客流量等方面处于优势的销售终端，如国美电器、苏宁电器的大型门店。
- **一级市场**：指由直辖市、经济水平高的省会城市和地级市构成的市场，具体包括 23 个行政区，如北上广深、杭州、无锡等城市。
- **二级市场**：指以地级市为主，及部分经济水平较高的县级市构成的市场，具体包括 143 个行政区，如昆明、郑州、福州、江阴、张家港、常熟等。
- **智能家居**：以住宅为平台，将线路综合布置、网络通信、家庭安防、家电自动化、音频与视频等多种技术相融合，并将这些技术与日常生活中的设备、设施相集成，最终建立一个高效化、智能化的住宅设施集成系统，以此提高居住环境的便捷性、智能性、环保性与安全性。
- **能效比**：空调的制冷量与有效输入功率之比，即单位功率下空调的制冷量。能效比的值越高，空调的运行效率越高、越省电。
- **能效等级**：用于表示家电产品能效高低的分级方法。根据国家最新规定，能效等级分为三级，1 级最省电，3 级最耗电。
- **变频空调**：安装了变频器的空调。变频器是用于控制和调整压缩机转速的控制系统，使压缩机能够始终保持最佳转速，从而提高空调的能效比。
- **定速空调**：压缩机的转速恒定不变的空调，因此定速空调只能通过开关压缩机来调节温。
- **白电**：白色家电的简称，指可替代家务劳动的电器产品，如电冰箱、洗衣机、空调等。此类家电通常是白色的，因此统称为白电。

2 中国智能空调行业市场综述

2.1 智能空调定义及分类

空调即空气调节器，是指可对室内环境空气的温度、湿度、流速、洁净度等参数进行调节的设备。智能空调即指具有远程操控、自动调节空气参数等功能的空调。智能空调依靠其传感器获取温度、湿度、空气清洁度等参数信息，根据信息进行进一步分析、判断，进而自动执行制冷、制热等操作。

根据功效、外观等方面的不同，智能空调可分为壁挂式空调、柜式空调、窗式空调、家用中央空调等（见图 2-1）：（1）壁挂式空调。壁挂式空调的室内机可安装在墙壁上，占用空间小，因此受到家庭用户的广泛欢迎；（2）柜式空调。柜式空调的室内机形似立柜，相比于壁挂式空调，柜式空调的温度调节能力强，室内机占用空间大，因此柜式空调主要用于调节大空间场所的温度，如住宅客厅，商铺等；（3）窗式空调。窗式空调体积小，安装方便，价格便宜。但窗式空调的温度调节能力差，因此主要适用于面积小的房间；（4）家用中央空调。家用中央空调是通过一台主机控制不同房间中的末端设备来进行空气调节的设备。家用中央空调的室外机数量少，使用灵活、舒适性强，且可根据房型的不同制定不同的方案，室内机和线路可在装修时隐藏在房间中，占用空间小、隐蔽性强。因此家用中央空调技术含量高，安装繁琐，价格贵，当前多用于写字楼、商场及多房间的大型住宅等。

图 2-1 空调分类

分类	简介	示意图
壁挂式空调	壁挂式空调的室内机可安装在墙壁上，占用空间小，因此受到家庭用户的广泛欢迎	
柜式空调	柜式空调的室内机形似立柜，其温度调节能力强，室内机占用空间大。因此柜式空调主要应用场所为住宅客厅，商铺等大空间	
窗式空调	窗式空调体积小、安装方便、价格便宜、温度调节能力差，其主要应用场所为面积小的房间	
家用中央空调	家用中央空调的室外机数量少，使用灵活，舒适性强。在装修时，家用中央空调的室内机和线路可隐藏在房间中，占用空间小、隐蔽性强因此家用中央空调技术含量高，安装繁琐，价格贵，当前多用于写字楼、商场及大型住宅等	

来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国智能空调行业发展历程

中国智能空调的起步相对发达国家较晚，中国智能空调行业是随着技术的进步与智能家居概念的普及而逐渐兴起的行业，其发展历程可分为三个阶段（见图 2-2）：

图 2-2 中国智能空调行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 2000~2005 年：启蒙阶段

智能家居概念最早于 1997 年由比尔盖茨提出，2000 年传入中国后，部分城市居民开始了解到智能家居的概念。2000 年，中国诞生了第一家智能家居企业——天津瑞朗智能家居电子科技有限公司。2005 年，中国已有 50 余家智能家居企业相继成立，中国智能家居市场逐渐形成，智能空调的概念在此阶段出现，但市场中并未出现相关产品。

(2) 2006~2012 年：起步阶段

2006 年~2012 年，中国关于智能家庭网络系统的各种标准陆续出台，部分新建住宅和小区已经配备基础的智能化设施和设备。国内智能家居企业逐渐成长，国外知名智能家居品牌陆续进入中国市场。在此阶段，市场中逐渐出现智能空调产品，但智能家居企业的发展重点多集中在智能家居体系的搭建，对智能空调的重视程度不足，传统家电企业也尚未认识到智能空调的市场潜力。

(3) 2013 年至今：快速增长阶段

随着传统空调市场增长放缓，家电企业开始寻找空调市场新的增长点，智能空调逐渐受到大型家电企业的重视，行业进入快速发展阶段。2013 年，家电巨头海尔正式推出智能空调，并在之后开始构建智能家居体系，推出更多的智能家电产品。随后美的、格力、海信、奥克斯等空调企业接连推出智能空调产品，智能空调快速普及。同时，移动互联网的普及，云计算、大数据、物联网、5G 等技术的进步和应用，促使智能空调的产品体验持续优化，消费者对智能空调的认可度越来越高。此外，消费电子、互联网企业纷纷进军智能家居领域，推出智能空调产品，加速行业发展。

2.3 中国智能空调行业产业链

中国智能空调行业产业链上游的主体是提供制造空调所需部件、材料的供应商。中国智能空调行业产业链中游主体是智能空调企业，负责组装智能空调整机。中国智能空调行业产

业链下游涉及到销售渠道和消费者，中国智能空调企业通过销售渠道将产品售卖给消费者（见图 2-3）。

图 2-3 中国智能空调行业产业链

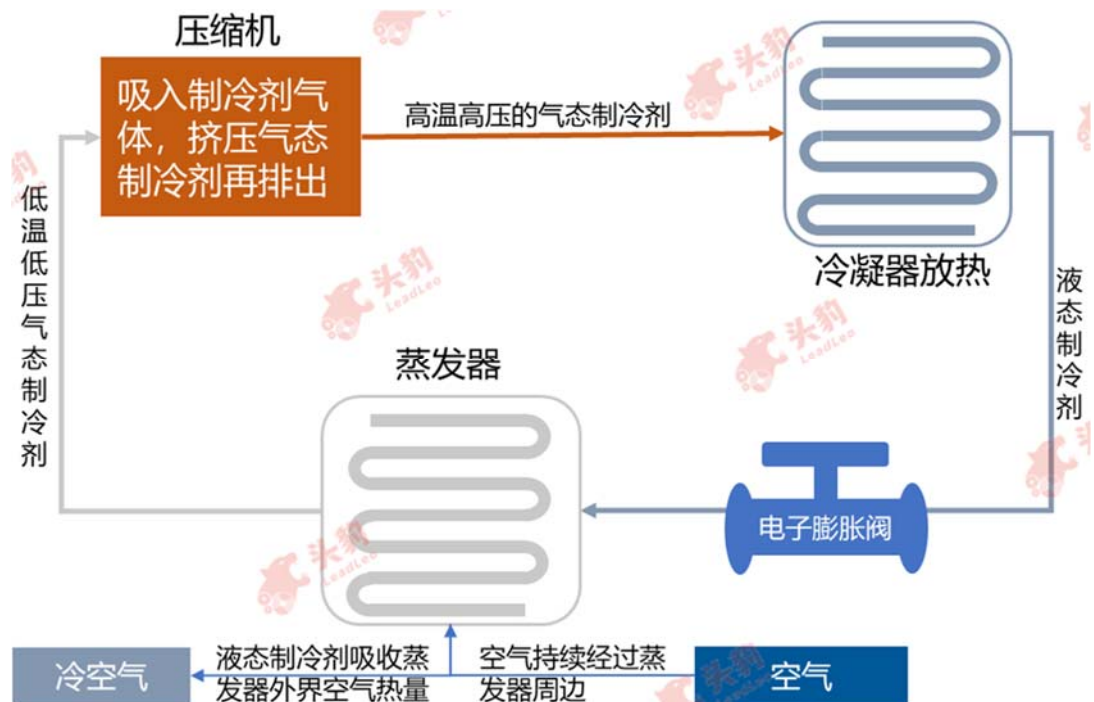


2.3.1 上游分析

制造空调所需零部件种类繁多，因此中国智能空调行业产业链上游参与者众多，不同空调部件的市场情况有所不同。

在空调运行过程中，空调压缩机从其吸气管吸入低温低压的制冷剂气体，将其压缩成高温高压的制冷剂气体，然后将其从排气管排出到冷凝器。高温高压的制冷剂气体从压缩机进入到冷凝器后，被冷凝成液态，液态制冷剂再进入位于室内机中的蒸发器，室内机的风扇将空气吹入蒸发器，蒸发器中的液态制冷剂吸收空气热量后变成气态的制冷剂，空气温度则因此下降，空气中的水分因此变为液态。之后冷空气被释放到室内，液态水则被排水管排出。压缩机则会再次吸入制冷剂气体，开始新一轮的制冷（见图 2-4）。由此可见，构成空调的核心部件包括压缩机、芯片、电子膨胀阀、冷凝器、蒸发器等：

图 2-4 空调制冷流程示意图



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 压缩机

在空调制冷系统中，压缩机持续为制冷系统提供动力，能够直接影响到制冷效率和空调功耗，是空调最重要的部件之一，**压缩机成本在空调制造成本中的占比约为 40%，单个压缩机的价格整体处在 200~500 元之间，具体价格受压缩机功率、是否变频等因素影响。当前，中国空调压缩机市场由本土企业主导，行业集中度高，美芝、凌达、海立合计占据超过 60% 的市场份额。**其中美芝是由美的控股、东芝参股的中日合资企业，凌达是格力旗下的公司，海立是由上海电气集团控股的公司。

(2) 电子膨胀阀

膨胀阀通常与蒸发器安装在一起，通过控制阀门流量来控制进入蒸发器的制冷剂流量，以防止出现蒸发器面积利用不足等问题，是空调制冷系统中的重要部件。电子膨胀阀利用电信号，控制施加于膨胀阀上的电压或电流，进而实现供液量调节的设备。电子膨胀阀可按预设程序控制进入制冷系统的制冷剂流量，且可应对剧烈变化的工作环境，是制冷系统智能化的重要部件。**电子膨胀阀具有高技术壁垒，当前中国电子膨胀阀市场集中度高，三花、不二**

工机、盾安、鹭宫合计占据的市场份额超过 90%，其中三花和盾安是本土企业，不二工机和鹭宫是日本企业。

(3) 冷凝器、蒸发器

在空调的工作过程中，冷凝器用于放热过程，蒸发器用于制冷过程：①冷凝器是长度较长的管道，高温的制冷剂气体进入冷凝器管道后，其热量通过冷凝器管道释放到外界的空气中，因此冷凝器起到放热作用；②蒸发器中流通的则是低温的液态制冷剂，液态制冷剂在通过蒸发器时，吸收蒸发器外界的空气热量变成气态，外界空气因此降温，达到制冷效果。由于冷凝器、蒸发器的生产技术难度低，因此多数空调企业自行生产。

(4) 芯片

芯片方面，一台空调需使用多块芯片，如空调遥控器芯片、变频驱动芯片、主机芯片等，各类芯片价格相差明显，其中空调遥控器芯片为低端芯片，价格仅为几元一片，变频驱动芯片和主机芯片是高端芯片，价格为 1 片 15 元左右。由于中国芯片产业起步晚，且受国外技术封锁限制，中国高端空调芯片市场被国外企业垄断。当前，智能空调企业使用的高端芯片主要来自日本东芝、德州仪器等国外企业。在中低端空调芯片市场方面，国内芯片企业的发展逐渐起步，如格力已实现空调中低端芯片的自主设计、封装。

2.3.2 中游分析

中国智能空调产业链中游主体是智能空调企业，智能空调企业将上游提供的部件组装成空调整机，同时根据空调的不同功能内置智能化系统。智能空调企业会根据市场需求不断研发新的产品功能，其研发创新能力将决定产品的市场竞争力。如今空调已是居民日常生活中最常见的电器产品之一，市场竞争激烈，消费者选择余地大，空调的产品品质将是影响消费者购买的重要因素。因此技术领先、产品优质的空调企业议价能力强。中国智能空调行业具

有较强的马太效应，大型企业凭借技术优势、规模优势容易被下游的经销商和消费者认可，其规模得以不断扩大。

2.3.3 下游分析

中国智能空调行业产业链下游涉及到销售渠道和消费者，中国智能空调企业通过销售渠道将智能空调售卖给消费者。

(1) 销售渠道

智能空调的销售渠道分为线上渠道和线下渠道：

①**线上渠道方面，智能空调的线上销售集中在天猫、京东、苏宁等大型电商平台。**电商平台中，智能空调企业可直接面对消费者，不受地域限制，因此线上渠道逐渐成为空调企业发展重点。如奥克斯采取纯线上销售的经营模式，迅速在行业中崛起。**2019 年上半年，智能空调线上销售额已占到智能空调总销售额的 35.0%，较 2016 年提升了 20%，**智能空调线上销售渠道发展迅速。

②**线下渠道包括 KA 卖场、商场、专卖店等。**由于线下门店的开设成本高，经营难度大，因此线下渠道主要掌握在经销商手中。各地经销商对当地环境熟悉，掌握所在地区的线下销售渠道。经销商以低于市场价从智能空调企业购买大量产品，再通过旗下线下渠道以市场价售卖给消费者。在这种模式下，能获得更多经销商支持的空调企业，可更快速地扩大线下销售范围和规模。

当前，尽管面对线上渠道的冲击，线下渠道依旧是智能空调的主要销售渠道，尤其是高端智能空调产品，其售卖集中在线下渠道，主要原因是高端智能空调产品的消费者对产品质量、消费体验更为看重，线下渠道中消费者可当面选购产品、体验产品。

(2) 消费者

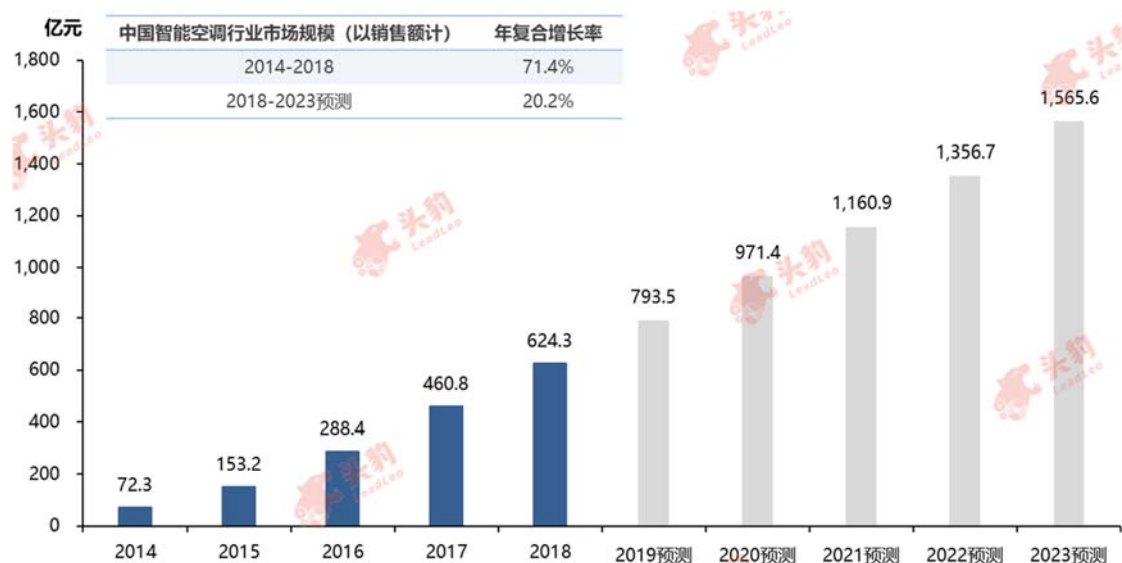
消费者方面，中国一、二级市场经济水平高，智能空调的消费者收入高，且对智能空调的接受程度更高，一、二级市场的智能空调销售额占空调总销售额的比例超过 70%。但一、二级市场经过多年发展，空调渗透率高，未来的增长空间有限。随着非一、二级市场的居民消费能力的提升，一、二级市场的空调销售额占比将出现下降。

2.4 中国智能空调行业市场规模

中国智能空调销售额从 2014 年的 72.3 亿元增长到 2018 年的 624.3 亿元，年复合增长率达到 71.4%，中国智能空调行业市场规模保持高速增长的主要原因有：（1）中国房地产的兴盛发展，住宅数量迅速增多，拉动空调需求的增长，且居民对生活品质要求日益提升，拉动智能空调需求的增长；（2）行业参与者不断增多，大型家电企业、互联网企业纷纷布局智能家居，持续强化消费者对智能空调认知，推动智能空调的普及；（3）物联网、智能家居等技术的进步，促使智能空调的功能逐渐完善，吸引到更多的消费者。

预计未来五年中国智能空调行业市场规模仍将保持快速增长，中国智能空调销售额有望在 2023 年突破 1,500 亿元（见图 2-5）。中国智能空调行业市场规模继续增长的原因包括但不限于：（1）2018 年中国智能空调的销售额仅占空调总销售额的 31.5%，未来的提升空间广阔；（2）中国经济仍处于稳定增长状态，中国居民收入仍将继续提高，促使更多的中国居民追求高品质的生活，带动智能空调市场需求的扩大；（3）物联网、5G 等技术的进步，有望促使智能空调销量进一步爆发。

图 2-5 中国智能空调行业市场规模（以销售额计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国智能空调行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 房地产行业持续发展，推动空调消费上升

伴随着中国经济的稳定发展和城镇化的稳步推进，中国房地产行业在过往的数十年中始终保持快速发展。根据国家统计局数据显示，2018 年中国房地产开发投资额已突破了 12.0 万亿元，较 2014 年增长了 2.5 万亿元（见图 3-1）。中国房地产行业的持续发展，促使中国住宅数量迅速增多，居民的购房热情不断高涨。空调作为重要的家电，中国房地产行业的兴盛促使居民对空调的消费不断增多。

图 3-1 中国房地产开发投资额，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

同时，根据国家统计局数据显示，中国城镇居民人均可支配收入在 2018 年已达到 39,250.8 元，居民收入的持续提高促使居民更加关注生活品质的提高。为提升住宅的居住质量，中国居民在房屋装修、家电配置等方面的关注逐渐增多。在此情况下，仅具备基本的温度调节功能的空调已难以满足居民对美好生活的需要，更加舒适、具备多样化功能的智能空调开始受到中国居民的青睐。未来，随着中国居民对美好生活的不断追求以及中国住宅数量增多，中国智能空调市场规模将继续扩大。

3.1.2 业内外企业共同发力，推动智能空调普及

中国空调市场经过多年发展，其城镇渗透率持续增高，传统空调的增长空间不断缩小，中国传统空调市场已进入存量市场竞争的阶段。在此情况下，**功能更多、体验更好的智能空调成为空调企业争夺存量市场的重要手段，各空调企业对智能空调的投入不断加大**，中国智能空调市场中的新品推出频率加快，消费者对智能空调的认知程度快速提升。

与此同时，**中国智能家居行业也在快速发展中，推动智能空调普及**。随着物联网技术的进步，中国智能家居逐渐兴起，智能家居成为资本的投资热点。仅在 2019 年上半年，便有

十余家智能家居企业获得投资（见图 3-2）。智能空调作为智能家居的组成设备之一，部分智能家居企业逐渐进军到智能空调领域，推动智能空调行业的发展。如智米科技作为智能家居企业，在 2017 年开始进军空调领域，成为行业新生力量。

图 3-2 2019 年上半年部分智能家居企业融资情况

智能家居企业	投资方	投资轮次	获投金额
易平方	阿里巴巴	战略投资	——
KKTV	阿里巴巴	战略投资	——
造梦者	红星美凯龙、三行资本	战略投资	——
涂鸦智能	绿地控股	战略投资	——
欧瑞博	美的集团、红星美凯龙	C 轮	1.3 亿元
猫王收音机	湖衫资本	B+ 轮	——
桂花网	双湖资本	B+ 轮	上千万美元
优点科技	阿里巴巴	B 轮	7 亿元
创米科技	执一资本、镭聿母基金、旭宁创新投资	A 轮	近亿元
铼锶科技	上海联合投资、联隐电子、丰金投资、飞桔大数据、富禾投资	Pre-A 轮	5,000 万元
奕至家居	元禾原点	天使轮	数百万元
积加科技	线性资本、华创投资、智友金苗、IMO	天使轮	数千万元

来源：头豹研究院编辑整理

除智能家居企业外，地产企业也在推动智能家居发展。为增强楼盘的吸引力，中国房地产商纷纷推出智能家居概念楼盘，在住宅中融入智能家居设备，提升居民的居住体验。如万科、中粮、华侨城、碧桂园、金茂、保利、招商蛇口、中海等地产公司均已涉足智能家居领域，旗下部分楼盘已安装照明、暖通、安防、能源、影音、遮阳等智能化系统。在智能家居企业、地产企业的推动下，智能家居概念在中国居民中不断普及，从而带动居民对智能空调的消费。

3.1.3 技术持续进步，产品吸引力上升

智能空调的概念诞生早，但受限于相关技术的不成熟，行业早期产品智能化程度低，市

场发展缓慢，直到 2013 年才进入快速发展阶段。2013 年以来，得益于移动互联网的普及，物联网、云计算、大数据等技术的进步，智能空调产品功能不断丰富，智能空调的普及程度快速上升，**技术进步为中国智能空调行业发展提供了长久动力**（见图 3-3）。

移动互联网的发展为智能空调行业的发展创造了成长空间。如今智能空调均具备远程控制功能，其功能需借助智能手机实现。但在 2013 年之前，移动互联网普及程度有限，智能空调的远程操控功能对多数消费者而言无法实现。之后随着通讯基础设施的改善，4G 网络的全面推广，移动互联网快速普及，智能空调开始普及。

云计算、大数据等技术的进步提升了智能空调的市场竞争力。智能空调中各类传感器能够实时收集空调运行数据、室内环境数据、居民行为数据等，通过大数据技术，智能空调可实现系统故障检测、空调系统优化、用户习惯挖掘等功能，产品功能不断丰富。云计算的发展促使智能空调的计算能力进一步加强，智能空调的分析能力得到强化。

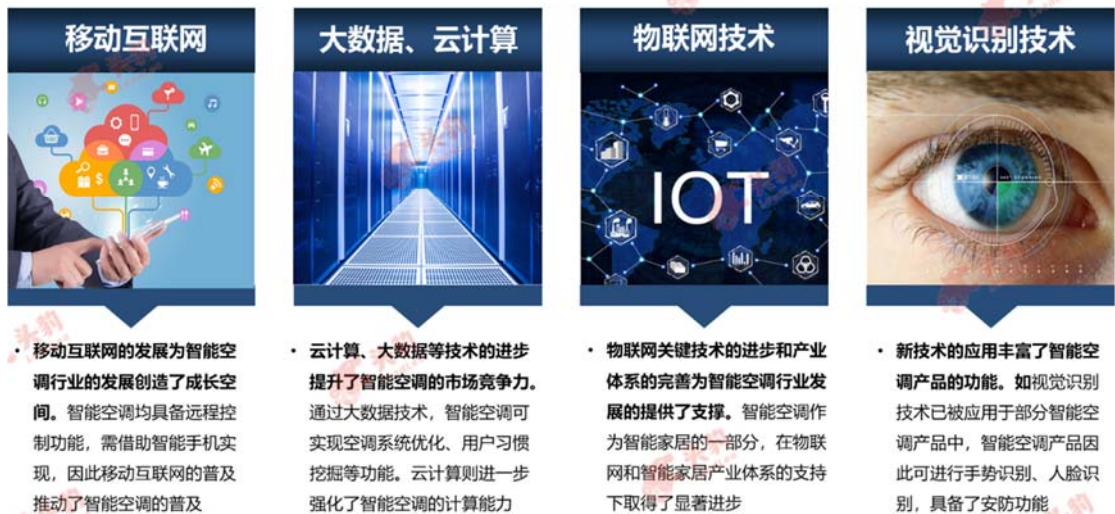
物联网关键技术的进步和产业体系的完善为智能空调行业发展的提供了支撑。物联网的发展推动了智能家居行业的发展，作为智能家居的一部分，智能空调在物联网和智能家居产业体系的支持下也取得了显著进步。智能家居物联网平台的相继出现，促使智能空调的产品体验进一步上升。如智能空调与智能家居体系结合后，可实现与其他智能家电形成联动，提升居民的居住体验。

业内企业还在积极应用新技术，丰富产品的功能，推动智能空调行业发展。如美的、格力、奥克斯等企业已将视觉识别技术应用到智能空调中，其部分产品加入了手势识别、人脸识别技术，具备了安防功能。技术的进步和应用促使智能空调产品的体验不断上升，产品吸引力增强。

图 3-3 技术进步为中国智能空调行业发展提供了长久动力

技术进步为中国智能空调行业发展提供了长久动力

智能空调的概念诞生早，但受限于相关技术的不成熟，早期产品智能化程度低。2013年以来，得益于移动互联网的普及，物联网、云计算、大数据等技术的进步，智能空调产品功能不断丰富，中国智能空调行业得以进入发展快车道



来源：头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 行业缺乏统一标准，各品牌各自为战

中国智能空调行业发展至今，行业中尚未出现统一的、权威的规范和标准。空调行业现存的标准是近十年前政府针对于所有空调产品做出的通用性标准，政府尚未针对智能空调这一细分领域出台的标准和规范。**智能化标准的缺失导致各智能空调企业对智能的理解程度不一，其生产的智能空调的智能功能差异明显。**如部分企业的产品侧重于产品的互动性，注重语音识别、手势识别功能，部分企业的产品则侧重于后台分析能力，注重空调自动调节功能。在缺乏统一标准的情况下，行业难以形成有效的市场监管，消费者面对琳琅满目的智能空调产品，容易被智能空调企业误导，购买到不合适的产品。

与此同时，**智能家居的物联网平台也缺乏统一标准，限制了智能空调的普及。**如今进行智能家居平台建设的企业众多，各智能空调企业均建有智能家居平台。但各企业的智能家居平台采用的技术手段和通信协议不同，导致消费者无法跨平台操作智能家电。如“米家”的

APP 只能控制小米旗下各类智能家电,无法控制海尔 U+ 旗下的智能家电,反之亦然。因此,在统一的物联网标准协议缺失的情况下,消费者若购买了不同品牌的智能家电产品,只能分开管理各品牌的产品,严重影响消费者的智能家居体验,不利于各类智能家电产品的普及。未来,智能空调行业需要各相关企业和机构共同参与构建行业统一标准,才能促使行业健康有序的发展下去。

3.2.2 产品智能化水平低,用户体验差

中国智能家电行业当前存在产品智能化水平低、用户体验差等问题。此类问题产生的主要原因有:**(1) 部分企业将智能作为产品营销卖点,但并未努力提升产品的智能化程度。**如市场中部分智能空调仅具备简单的联网控制功能,即消费者可通过手机 APP 操控空调,但这类空调实际与用遥控器操控的传统空调并无太大区别,其智能化水平低;**(2) 部分企业进行智能空调开发时过于追求功能的新颖,并未真正解决消费者痛点。**以常见的远程操控功能为例,若消费者处于家中,则无需使用到远程控制,若消费者不在家中,即家中无人的情况下,消费者也无需使用远程控制。部分智能空调还推出天气预报功能,但消费者可通过多个渠道获取天气预报信息,空调天气预报功能并未实质性的提升空调的用户体验;**(3) 部分企业的技术实力有限,其产品的智能化程度有限。**如人机互动功能的实现要求智能空调具有语音识别、视觉识别以及强大的数据分析能力,部分企业尚不具备相关技术能力。

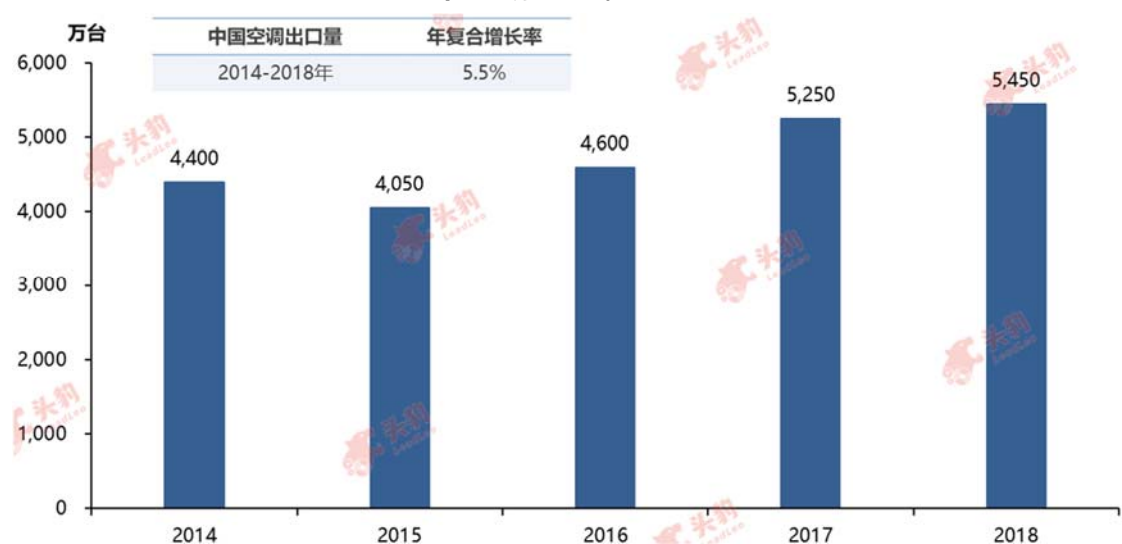
市场中智能化程度低、用户体验差的智能空调产品将导致消费者对智能空调产生负面看法,影响到行业未来的发展。业内企业需要重新建立起对智能化的认知,认真研究用户的痛点,才能推出真正满足用户需求的智能化空调。

3.2.3 房地产增长将放缓，行业发展面临不稳定因素

中国房地产经过几十年的快速发展后，其发展速度已逐渐放缓，其原因主要有：(1) 中国住宅市场逐渐饱和，房地产企业获取城市核心区域内土地的难度逐步增大，获地成本高涨；(2) 国家自 2009 年开始连续出台“限价”、“限购”等政策，政府对房地产的限制逐渐加强。2019 年 7 月，中央明确提出不将房地产作为短期刺激经济的手段。在政府的限制下，中国房地产市场投资热度下降，中国房地产行业增长将放缓。**这将直接导致中国住宅数量增长速度下降，从而影响到智能空调行业市场规模的增长。**

此外，中国智能空调行业的发展还面临着中美贸易战的不稳定因素。中国生产的空调在满足国内需求的同时，还大量对外出口。2018 年，中国空调对外出口数量达到 5,450 万台，(见图 3-4)，占到中国空调产量的 30.0%左右。但中美贸易战的出现导致中国空调对美出口出现下降，2019 年第一季度，中国对美空调出口同比下滑 19.0%。当前，中美贸易关系仍存在不确定性，给智能空调行业未来发展带来不稳定性。

图 3-4 中国空调出口量，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国智能空调行业政策及监管分析

当前，政府已针对智能家居、智能家电行业颁布多项鼓励政策，带动智能空调行业的发展（见图 4-1）。

2016 年 12 月，国务院颁布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，提出要推动人工智能技术在各领域应用，重点推进智能家居、智能可穿戴设备等研发和产业化发展。2017 年 1 月，工信部发布《信息通信行业发展规划物联网分册》，提出要推动家庭安防、家电智能控制、家居环境管理等智能家居应用的规模化发展，并促进不同厂家产品的互通性，带动智能家居技术和产品整体突破。2017 年 12 月，工信部发布《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划(2018-2020)》，提出要支持智能传感、物联网、机器学习等技术在智能家居产品中的应用，提升家电、智能网络设备、水电气仪表等产品的智能水平、实用性和安全性。通过颁布以上政策，政府推动了智能家居产品技术水平的提升，实现了智能家居行业的规模化发展，从而带动了智能空调行业的发展。

2017 年 8 月，国务院颁布《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的意见》，提出要推广智能电视、智能音响、智能安防等新型数字家庭产品，积极推广同样的产品技术标准及应用规范。2018 年 10 月，国务院颁布《关于完善促进消费体制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，提出要引领智能家居、智慧家庭等领域消费品标准制定，加大新技术新产品等创新成果的标准转化力度。通过以上政策，政府引导智能家电产品建立统一的标准，有利于智能家电产品在市场中的推广。

2019 年，国家发改委分别在 1 月份和 6 月份发布了《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成国内市场的实施方案（2019 年）》和《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019-2020 年）》，文件中提出要积极发展绿色智能家电，支持绿色、智能家

电销售，有条件的地方对消费者购置节能、智能型家电产品给予适当支持。通过颁布以上政策，政府开始主动引导消费者购买智能家电产品，智能空调作为智能家电的重要品类，其市场规模将因此增长。

图 4-1 中国智能空调行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019-2020年）》	2019-06	国家发改委	牢牢把握新一轮产业变革大趋势，大力推动汽车产业电动化、智能化、绿色化，积极发展绿色智能家电，加快推进5G手机商业应用，鼓励5G手机研制和上市销售。鼓励消费者更新淘汰能耗高、安全性差的电冰箱、洗衣机、空调、电视机等家电产品，有条件的地方对消费者购置节能、智能型家电产品给予适当支持
《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成国内市场的实施方案（2019年）》	2019-01	国家发改委	支持绿色、智能家电销售；促进家电产品更新换代；积极开展消费扶贫带动贫困地区产品销售等。有条件的地方可对消费者交售旧家电并购买新家电产品给予适当补贴；有条件的地方可对产业链条长、带动系数大、节能减排协同效应明显的新型绿色、智能化家电产品销售，给予消费者适当补贴
《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018-10	国务院	引领智能家居、智慧家庭等领域消费标准制定，加大新技术新产品等创新成果的标准转化力度
《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划(2018-2020)》	2017-12	工信部	支持智能传感、物联网、机器学习等技术在智能家居产品中的应用，提升家电、智能网络设备、水电气仪表等产品的智能水平、实用性和安全性，发展智能安防、智能家具、智能照明、智能洁具等产品，建设一批智能家居测试评价、示范应用项目并推广。到2020年，智能家居产品类别明显丰富，智能电视市场渗透率达到90%以上，安防产品智能化水平显著提升
《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》	2017-08	国务院	鼓励企业发展面向定制化应用场景的智能家居“产品+服务模式”，推广智能电视、智能音响、智能安防等新型数字家庭产品，积极推广同样的产品技术标准及应用规范
《信息通信行业发展规划物联网分册》	2017-01	工信部	推动家庭安防、家电智能控制、家居环境管理等智能家居应用的规模化发展，打造繁荣的智能家居生态系统。通过示范对底层通信技术、设备互联及应用交互等方面进行规范，促进不同厂家产品的互通性，带动智能家居技术和产品整体突破
《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	2016-12	国务院	推动人工智能技术在各领域应用。发展多元化、个性化、定制化智能硬件和智能化系统，重点推进智能家居、智能汽车智慧农业、智能安防、智慧健康、智能机器人、智能可穿戴设备等研发和产业化发展

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国智能空调行业市场趋势

5.1 家用中央空调有望崛起

家用中央空调是近年来发展最为迅速的空调类型，相比于其他类型的空调，家用中央空调的优点众多。从性能、体验上分析，家用中央空调优势有：**(1) 舒适性强**。家用中央空调的室外机数量少，一台室外机可连接多个室内终端，运行时噪音小，住户操作方便。家用中央空调还可根据各个房间的不同改变送风方式，舒适性强；**(2) 占用空间少，隐蔽性强**。家

用中央空调可根据房型的情况制定针对性方案，配合装修可将管线、室内机隐藏，占用空间少；**(3) 健康卫生**。家用中央空调能够引进新风，使室内空气保持新鲜卫生。

从性价比分析，家用中央空调的性价比在逐渐提升：(1) 家用中央空调通常安装在多房间的大户型住宅中。若业主不愿意安装中央空调，则需为每个房间购置空调，如今普通家用空调平均价格超过 3000 元，业主购置 3 台空调的花费已达到上万元，接近安装中央空调的花费；(2) 家用中央空调使用寿命可达 15~20 年，远高于普通家用空调 5~8 年的使用寿命，对长期使用空调的家庭而言，家用中央空调性价比更高。

伴随着消费者收入的提高，消费者价格敏感度降低，对居住环境的空气质量要求日益提高。在此情况下，拥有舒适、健康、美观等优点家用中央空调有望崛起，家用中央空调在智能空调市场中的占比有望上升（见图 5-1）。

图 5-1 家用中央空调在智能空调市场中的占比有望上升



来源：头豹研究院编辑整理

5.2 智能家居平台建设成为智能空调企业发展重点

伴随着智能家居的发展，智能空调产品的市场竞争力不仅体现在其本身的质量、功能上，还将体现在其所属的智能家居平台上。其原因主要为：**(1) 智能空调在智能家居平台中可与**

其他设备相连，实现更多功能。如小米旗下的 i 青春智能空调可与小米手环相连，小米手环在检测到用户入睡后，发送信号给 i 青春智能空调，智能空调再进入睡眠模式；(2) 通过智能家居平台，智能空调产品可与其他智能家电产品形成生态协同效应，共同构建更强的竞争优势。智能空调企业可通过不断升级智能家居平台，优化智能家居平台的体验来吸引消费者，带动智能家电的销售。在此情况下，脱离平台而存在的智能空调产品的吸引力逐渐减弱，智能家居平台建设将成为各企业发展的重点（见图 5-2）。

当前，家电巨头企业及互联网企业均在推出智能家电产品的同时建立智能家居平台，以便在行业未来发展中占据主动地位。如海尔在 2013 年推出智能空调之后，在 2016 年推出 U+ 智慧生活平台。小米创立米家品牌，旗下的智能家电产品均可在米家 APP 中进行管理。美的在 2016 年推出 M-Smart 智慧生态计划，宣布实现智慧生活运营服务平台开放落地，提供智慧生活整体解决方案。格力 2018 年推出零碳健康家系统方案，可实现全屋的生态智能化管理，为用户提供节能环保、舒适健康的智能家居。

图 5-2 智能家居平台建设成为智能空调企业发展重点



来源：海尔官网，美的官网，格力官网，头豹研究院编辑整理

5.3 产品卖点回归到基本功能

现任职于某知名空调企业，拥有十余年从业经验的专家指出，在过去几年，智能化一直是智能空调企业的营销重点，但**未来行业中智能空调产品的宣传将回归到基本功能上**，即基础空气调节能力。专家进一步分析其原因为：（1）智能空调的本质是空调，决定其市场竞争力的始终是其空气调节功能，**仅注重智能功能而不注重基本功能的智能空调产品终将面临失败**。如在 2012 年，中国空调市场中流行过超大超薄的空调，此类空调凭借优美的外观在消费者中迅速流行，但此类空调构造过薄，其空气调节效果差，最终两年内便被市场淘汰；（2）智能空调作为新生事物，消费者在早期了解程度低，容易被部分企业误导，购买到智能化程度低、用户体验差的产品。如今经过几年的宣传及市场教育后，**消费者已对智能空调建立起足够的认知，其关注点从产品的智能功能逐渐回归到基本的空气调节能力，仅以智能化为卖点的产品将难以吸引到消费者**（见图 5-3）。

从 2018 年开始，智能空调企业发布的智能空调产品不再特意突出其智能功能，而着重突出空调所能改善的用户体验。如海尔持续推出自清洁空调新品，以及主打静音特点的智能空调。格力在 2018 年推出“舒御”系列新产品，运用了红外人感、左右分段式分区送风、高能效低能耗等技术，可实现八种送风方式，以满足消费者的个性需求。美的在 2018 年推出 AIR 空间站系列产品，能调节室内温度、湿度、风感、洁净度、新鲜度，其温度控制区间可精细到 0.5℃。

图 5-3 智能空调产品的宣传将回归到基本功能上

专家说：未来智能空调的产品卖点将回归到基本功能上



来源：海尔官网，美的官网，格力官网，头豹研究院编辑整理

6 中国智能空调行业竞争格局分析

6.1 中国智能空调行业竞争格局概述

智能空调产品的技术壁垒相对高，导致中国智能空调行业的集中度高。现阶段，智能空调行业市场份额集中在格力、美的、海尔三家企业，三者合计的市场份额达到 70% 左右，在高端市场中，三者的占据市场份额更高。此外，海信、奥克斯、TCL、长虹等品牌的市场份额也累计接近 20%，处于行业第二梯队。

当前空调已进入千家万户，中国空调行业逐渐进入存量竞争时代，行业竞争加剧。业内大型企业凭借规模、资金、技术上的优势不断拉大与中小企业的差距，导致行业集中度上升。规模领先的企业拥有更多的资金、人力投入到研发中，从而持续提高其产品的竞争力，

获取更多的市场份额，压缩中小企业的生存空间。除头部企业外，市场中其他品牌均面临较大的市场竞争压力，如知名品牌志高、格兰仕等品牌在 2018 年均出现市场份额快速下降的现象。

尽管空调行业整体处于存量竞争状态，但中国智能空调渗透率仍有较大的增长空间，中国智能空调行业中的新参与者仍存在部分机会，有望凭借其在智能家居行业中的优势，抢占部分智能空调市场份额。当前，已有部分智能家居企业进入到智能空调行业，成为行业新生力量。如小米在 2015 年与美的合作推出可连接小米手环使用的 i 青春智能空调。2017 年，小米参股的生态链公司智米科技推出了智能空调产品。现阶段，小米主要通过寻找代工厂代工的方式来获得产品的价格优势，抢占中低端市场，尚未给智能空调行业高端市场带来过多冲击。

6.2 中国智能空调行业典型企业分析

6.2.1 北京智米科技有限公司

6.2.1.1 企业概况

北京智米科技有限公司（以下简称“智米科技”）成立于 2014 年，是一家生活电器设计与制造公司。智米科技由小米参股，在其发展过程中，智米科技持续推出小米品牌的智能化生活电器。2014 年 12 月，智米科技推出小米空气净化器。2015 年，智米科技获得顺为资本、晨兴资本、GGV 纪源资本等机构的 A 轮融资。2016 年 6 月，智米科技推出落地扇产品，8 月，智米科技获得 GIC 领投的 B 轮融资，估值超过 10 亿美元。2017 年，智米科技推出智能空调、智能马桶盖、防霾口罩、汽车空调过滤器等产品。2018 年，智米科技推出电暖器、加湿器、逆变器等产品。

发展至今，智米科技已在空气净化器、智能空调、智能马桶盖领域有所突破。2018 年双十一，智米科技的小米空气净化器全渠道销量位居空气净化器市场第一，智能马桶盖是苏宁平台品类单品销量第一，智能空调销量则位居小米有品平台单品类第一。

6.2.1.2 产品简介

智米科技旗下产品已覆盖环境、卫浴、车载、出行等领域，其产品具体可分为空气净化器、空调、生活电器、卫浴、周边及配件五大类（见图 6-1）。智米科技的空调产品均为智能空调，均可通过米家 APP 进行操控。

图 6-1 智米科技产品展示图



来源：智米科技官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 竞争优势

(1) 小米生态链公司，可借助小米公司资源发展

智米科技属于小米生态链公司，其发展可借助小米公司的资源和品牌号召力。小米生态

链公司是小米公司投资的智能硬件公司，各小米生态链公司的业务互不相同，但均聚焦于智能硬件和物联网领域。小米生态链公司在获得小米投资后，可在小米公司的帮助下扩大团队，寻找新投资，小米公司还提供物联网技术团队支持，帮助生态链公司将其智能硬件产品与手机相连。如今智米科技推出的各类产品均可使用米家 APP 操控，米家 APP 还能操控其他小米生态链公司的产品。智米科技的产品因此可与其他产品形成协同效应，提升市场竞争力。此外，智米科技在推出新产品时，还可借助小米公司的品牌影响力迅速打开销量。

(2) 产品设计美观，吸引消费者

智米科技注重产品外观设计，以吸引更多消费者。智米科技的产品已获得多项重要的设计奖项。如智米科技的智米全直流变频空调在 2017 年获得日本优良设计金奖，在 2018 年获得德国红点设计大奖优胜奖，在 2019 年获得德国 iF 设计奖。智米科技的智米纯净型加湿器也获得了 2018 年德国红点设计大奖、IDEA 美国工业设计大奖、日本 G-Mark BEST100 奖项以及 2019 年的 iF 大奖。智米科技的智能马桶盖、电暖器、轻呼吸防霾口罩等产品均获得了设计奖项。凭借其优秀的设计能力，智米科技的产品能够获得更多消费者的青睐。

6.2.2 大金（中国）投资有限公司

6.2.2.1 企业概况

大金（中国）投资有限公司（以下简称“大金”）成立于 2001 年，隶属于日本的大金集团。大金集团是一家业务涉及空调、氟化学、油压机械等多个领域的大型制造企业。在空调领域，大金集团涉足空调机、冷媒及压缩机的研发、生产、销售与服务等方面。发展至今，大金集团在世界各地拥有近 300 个生产基地和子公司，其中大金（中国）投资有限公司是大金集团在中国成立的子公司，负责中国地区的业务。如今大金已成为集研发、生产、销售于一体的专业空调企业，产品远销 150 个国家和地区，在中国地区的员工数量超过 19,000

人。

6.2.2.2 产品简介

大金的空调产品分为家用分体空调、家用中央空调、商用空调三大类：(1) 家用分体空调进一步分为壁挂机的智能清扫空调系列、E-MAX8、E-MAX7、E-MAX5、E-MAX 小鑫系列，柜式机的 E-MAX 柜式系列及悬角空调 E-MAX 悬角式系列；(2) 大金集团的家用中央空调需根据家庭情况对室内机和室外机进行组合安装。不同系列的家用中游空调产品对应的室内机、室外机有所不同。大金集团的家用中央空调的产品系列分为 VRV 旗下的金制 VRV 住宅用 P 系列、金制 VRV 住宅用 U 系列、VRV 住宅用 P 系列、VRV 住宅用 U 系列、VRV 住宅用 S 系列、VRV 住宅用 B 系列、VRVX7 SERIES，以及经典系列旗下的 LMX 系列、3MX/4MX 系列、PMX 系列 LP 系列、分体式分管机；(3) 大金的商用空调产品分为 VRV 中央空调系列、SkyAir 商用空调系列以及设备用空调系列（见图 6-2）。

图 6-2 大金空调产品展示图



来源：大金空调官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 竞争优势

(1) 严格把控产品质量，研发具有针对性

大金空调使用的压缩机、马达、控制芯片等核心零部件均是大金自行生产。通过涉足产业链上游，大金能够全程把握空调的生产，确保产品质量。在 2010 年，大金空调成立中国技术开发研究院，并引进先进的分析软件和设备，进一步加大对研发的投入。

大金对中国市场进行针对性研发，以满足中国消费者的需求。由于中国面积辽阔，不同地区的气候差异巨大，既有极寒地区也有热带沙漠地区。因此大金研发中心不断模拟中国各地气候环境情况，进行各种实验，确保生产出空调产品满足中国消费者需求。

(2) 生产规模庞大，服务完善

大金当前在中国拥有 19 个生产基地，其中 10 个为空调生产基地，生产规模庞大。如

今大金生产的产品远销海外 150 余个国家和地区，受到全球客户的认可。同时，大金不断完善其小批量多品种的生产方式，可满足客户的定制化需求，生产方式灵活。

大金在售前、售中、售后方面均投入大量人力、物力，以确保服务质量。售前方面，大金采取一对一的专属提案服务，为每个客户提出针对性的空调系统配置。售中方面，大金在中国拥有 2,000 余家经过严格培训考核的大金认定店，严格保障门店提供的服务质量、安装质量。售后方面，大金在中国拥有 112 个服务网点以及 24 小时的客服中心，确保能灵活响应客户售后需求。完善的售前、售中、售后服务能够提升客户对大金的品牌信任度，提升大金的品牌影响力。

6.2.3 海信科龙（广东）空调有限公司

6.2.3.1 企业概况

海信科龙（广东）空调有限公司（以下简称“科龙空调”）是海信科龙电器股份有限公司（以下简称“海信科龙”）的全资子公司，是一家集空调技术研发、生产制造、市场销售、技术服务于一体的专业空调企业。经过多年发展，科龙空调已是业内知名的空调品牌，其市场份额位居行业前列。科龙空调旗下拥有海信（Hisense）与科龙（Kelon）两个品牌，两品牌的产品均为中国名牌产品、出口免检产品。

6.2.3.2 产品简介

科龙空调的空调产品数量众多，产品全面。其空调产品的匹数覆盖 1 匹、2 匹、3 匹，产品类型包括变频和定速，产品能效等级覆盖 1、2、3 级。科龙空调产品分为壁挂式空调、柜式空调、家用中央空调（见图 6-3），其中壁挂式空调产品数量、柜式空调产品数量达到数十种，家用中央空调数量则相对较少。科龙空调的智能空调产品均可通过科龙智能空调

APP 实现空调控制、空调体检。空调控制包括温度设定、模式设置、风速设置、定时设置、睡眠设置等功能。通过“科龙智能空调”APP, 消费者可随时随地掌握科龙空调的运行信息。

图 6-3 科龙空调产品展示图



来源：科龙空调官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 竞争优势

(1) 研发成果众多，产品受海外客户认可

科龙空调是中国最早进行变频空调研发的公司之一，其研发成果众多。当前，科龙空调的国家级、省级、市级科研成果已超过 3,000 项，技术专利超过 2,000 项、软件登记近 1,000 项。科龙空调已掌握多项行业领先的技术，如 360°全直流变频技术、FPA 全净化技术、HIFD 静电集尘技术、PLC 智能远程控制技术等。凭借其研发的积累，科龙空调的产品能够保持稳定的市场竞争力，全面满足来自不同国家和地区的消费者的需求，如今科龙空调产品已远销全球 130 多个国家和地区，受海外客户认可。

(2) 发展获母公司支持，市场竞争力得以增强

科龙空调作为海信科龙旗下的子公司，其市场竞争力能够因母公司得到提高。科龙空调可获得母公司海信科龙的研发支持，提升产品竞争力。海信科龙是中国最大的白电产品制造企业之一，旗下拥有多个研发机构，研发技术人员超过 1,000 名。海信科龙在中国的顺德、青岛、南京三地设立了研发中心，还在美国、日本、英国等国家设立了科研机构，以确保其产品与世界主流同步。

海信科龙在多个家电领域处于市场领先，其品牌知名度高，可帮助科龙空调产品提高市场知名度。除空调外，海信科龙旗下还拥有冰箱、洗衣机、电视、厨卫等家电产品，其中海信电视的出货量已达到全球第四，海信冰箱的市场占有率位居中国冰箱市场的前列。因此，海信科龙凭借在其他家电领域的领先，其品牌知名度不断提高，消费者对海信、科龙两大品牌的认知度得到提升，从而带动科龙空调的空调产品销量。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451