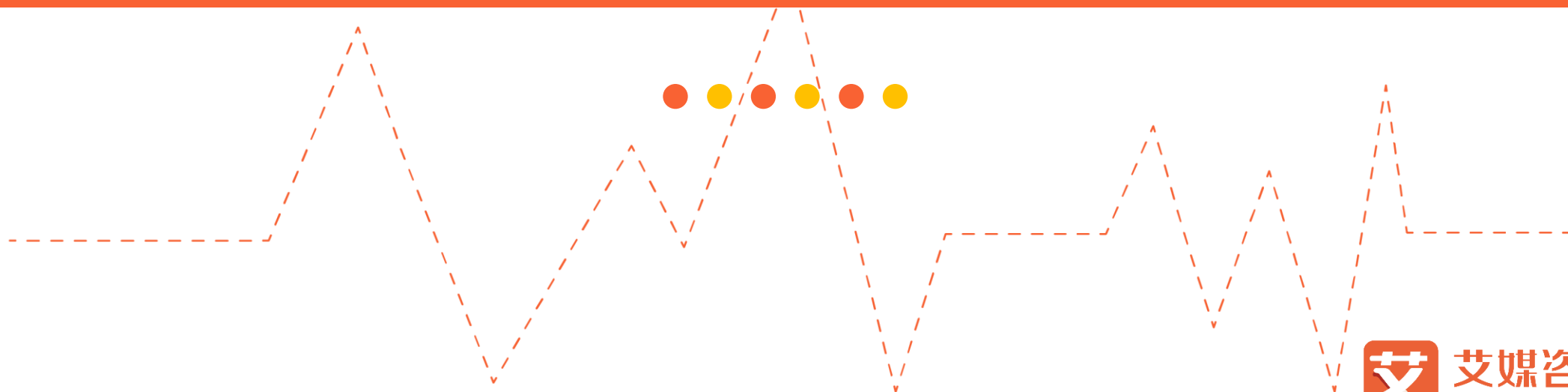


# 2018-2019 中国空调

## 行业研究与商业投资决策分析报告

2018-2019 China Air Conditioner Industry Research And Business Investment Decision Analysis Report



本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

1

2018-2019 中国空调行业发展推动力

2

2018-2019 中国空调行业市场全景

3

2018-2019 中国空调行业热点趋向

4

2018-2019 中国空调行业巨头公司比较

5

2018-2019 中国空调行业用户属性

6

2018-2019 中国空调行业趋势展望

01

## 2018-2019 中国空调行业发展推动力

## 定义

空调即空气调节器，是指用人工手段，对建筑/构筑物内环境空气的温度、湿度、洁净度、流速等参数进行调节和控制的设备。

## 结构

空调一般由压缩机，冷凝器，蒸发器，四通阀，单向阀毛细管组件等构成。

## 工作原理

空调分为单冷空调和冷暖两用空调，其工作原理类似。以往空调一般使用氟利昂制冷剂。氟利昂的特性是，由气态变为液态时，释放大量的热量，而由液态转变为气态时，会吸收大量的热量。即先吸热气化再液化放热，空调就是据此原理而设计。

## 效率评估

EER (Energy Efficiency Ratio) ，能源效率比，即制冷量除以每小时的耗电瓦数，因此冷气机EER值越高则通常越省电。

COP (Coefficient of Performance) ，性能系数，即冷气机在单位时间抽走的热量除以它所消耗的功率。

表1-1 空调分类

挂壁式空调	换气功能是最新运用在挂壁式空调的技术，能保证有新鲜空气，防止空调病的产生，使用起来更舒适。挂壁式空调的静音设计能提高消费者的睡眠质量。某些挂壁式空调还具备可以摆放在阳台的超小室外机。
立柜式空调	立柜式空调能调节大范围空间的气温，比如大客厅或商业场所。某些立柜式空调具有模式锁定功能，空调运行状况由机主掌握，该功能较为适合商业场所或家中有小孩的家庭。立柜式空调送风的最远距离可大于15米，再加上广角送风，能兼顾更大的面积。
窗式空调	窗式空调安装方便，价格便宜，适合小房间。在选择窗式空调时要注意其静音设计，因为窗机通常较分体空调噪音大。
吊顶式空调	吊顶式空调的室内机吊装在天花上，四面广角送风，调温迅速，不会影响室内装修。根据空调功能，还可以将吊顶式空调分为单冷式空调和冷暖式空调。单冷式空调：不具有制热功能，适用于夏天较热或冬天有充足暖气供应的地区。冷暖式空调：具有制热功能。

# 持续变暖的全球气候推动空调市场增长

表1-2 2018年《中国气候变化蓝皮书》部分内容

- ◆ 全球变暖趋势仍在持续，中国是全球气候变化的敏感区和影响显著区。
- ◆ 2017年是全球有完整气象观测记录以来的第二暖年份，也是有完整气象观测记录以来最暖的非厄尔尼诺年份。
- ◆ 2017年，亚洲陆地表面平均气温是1901年以来的第三高值；中国属异常偏暖年份。
- ◆ 1951至2017年，中国地表年平均气温平均每10年升高0.24°C，升温率高于同期全球平均水平。中国北方增温速率明显大于南方地区，西部地区大于东部，其中青藏地区增温速率最大。

数据来源：中国气象局，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中美贸易摩擦对中国空调行业可能造成的影响

表1-3 中美贸易摩擦对中国空调行业的影响分析

<b>国际环境</b>	<p>美国当地时间2018年3月22日，美国总统特朗普签署针对中国“知识产权侵权”的总统备忘录，宣布基于“301调查”结果，对部分中国商品加征25%的关税。随后美国贸易代表办公室公布商品清单，涵盖1300种产品，金额达600亿美元，同时美国财政部也拿出对中资投资美国科技领域设限的方案。</p>
<b>影响分析</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 2017年中国对美国出口空调器规模超过10亿美元，尽管美国是中国空调器第一大出口国，但从中国家电业各品类对美国出口量占产量比重方面看，空调仅占比7%。美国对中国小家电存在极强依存度，中美如果在家电方面进行全面贸易战，中国家电业受影响比较大的产品主要集中在小家电领域，特别是吸尘器类占比较大的产品，而冰洗空类大家电产品则影响甚微。总体上看，短期会有影响，但长期影响较小。</li><li>◆ 从中国家电业竞争优势看，中国家电业在全球的地位举足轻重。根据中国家电协会测算，2016年中国空调产量占全球比重达80%。中国家电业上下游产业链的完善配套、企业管理发展成熟度和生产运行效率、人工成本占比等比较优势均无法替代。如果美国对中国家电业征收高关税导致中国家电出口美国大幅下跌，替换产能短期内将无法实现，势必将因市场供需失衡而导致美国消费者购买成本上升。</li><li>◆ 从中国家电企业海外布局看，国内家电龙头企业如海尔、美的、格力等均在海外进行了投资布局，可以通过产能扩张、产能转移、产品结构升级等方法对贸易摩擦进行规避，加上这些企业目前出口美国的营收占比偏低，所以中美两国如果在家电领域进行贸易战，国内家电龙头企业受此影响程度较小。</li></ul>

数据来源：中国家用电器协会，iiMedia Research（艾媒咨询）



表1-4 影响中国空调行业的国内政策因素分析

<b>政策背景</b>	2018年5月30日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，会议指出，进一步降低日用消费品进口关税，有利于扩大开放、满足群众需求，倒逼产品提质、产业升级。会议决定，从2018年7月1日起，将空调、洗衣机、冰箱等家用电器进口关税平均税率由20.5%降至8%。
<b>影响分析</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 根据2018年5月31日国务院关税税则委员会发布的税率调整产品目录，经计算，主要进口家电产品中空调降幅超过5%，但考虑到进口家电产品在流通环节的加价，市场终端价格降幅会有所收窄。进口关税税率下调虽然会导致部分进口家电品牌价格下调，但对国内品牌的影响不大。目前，在中国市场，国内空调品牌已经占据较高的市场份额，截止到2018年4月，国外空调品牌零售量占有率仅为8.1%。</li><li>■ 从市场竞争角度看，进口关税税率的下调可以吸引一部分尚未进入中国市场的外资高端空调品牌参与竞争，这对于国内空调品牌发展也是有一定的积极影响，可以刺激国内空调品牌在技术、研发、营销等多领域进一步提升。降低进口关税、扩大国外空调产品进口，同时还将在一定程度上促使国内空调市场价格的下降，丰富国内空调消费选择，让消费者得到更多实惠。</li></ul>

数据来源：中国家用电器协会，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国空调行业投融资概况

- 2017年6月 ● 定位空调网购售后的二师兄安装获130万元天使轮融资。
- 2017年8月 ● 美菱电器向长虹空调增资6.5亿元。
- 2018年9月 ● 爱优特空调净化宣布获得GRC国富绿景C轮近千万美元的投资。
- 2018年11月 ● 浙江国资委收购亿利达5亿元拿下控制权。
- 2018年11月 ● 智能恒温器及空调制造商Tado获5000万美元F轮融资，亚马逊参投。

数据统计截止至2018年12月3日，仅统计部分空调企业，未穷尽所有企业

02

## 2018-2019 中国空调行业市场全景

## 图2-1 2017年全球空调

出口额 **225亿美元**



出口额增长率 **5.8%**



数据来源：各国海关数据整理分析，iiMedia Research（艾媒咨询）

图2-2 2017年空调Top6国家出口额占比

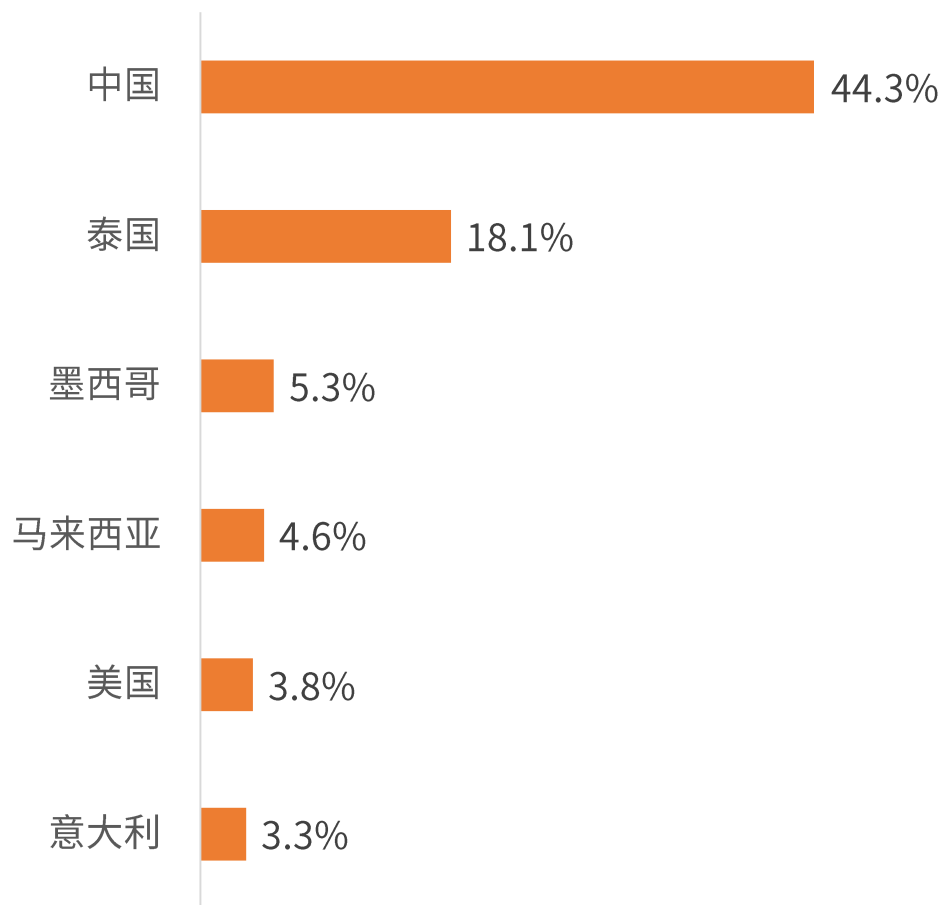
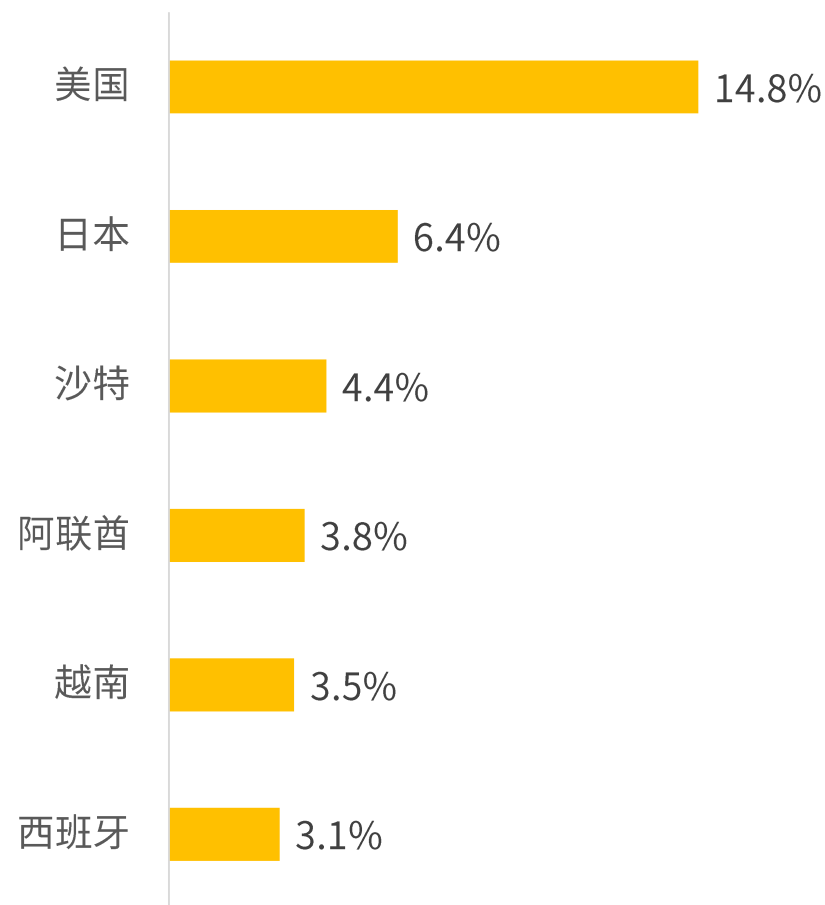


图2-3 2017年空调Top6国家进口额占比



数据来源：各国海关数据整理分析，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国空调行业高销量和高库存并存

图2-4 2018冷年中国空调

整体销售规模

8153万台

库存预计约

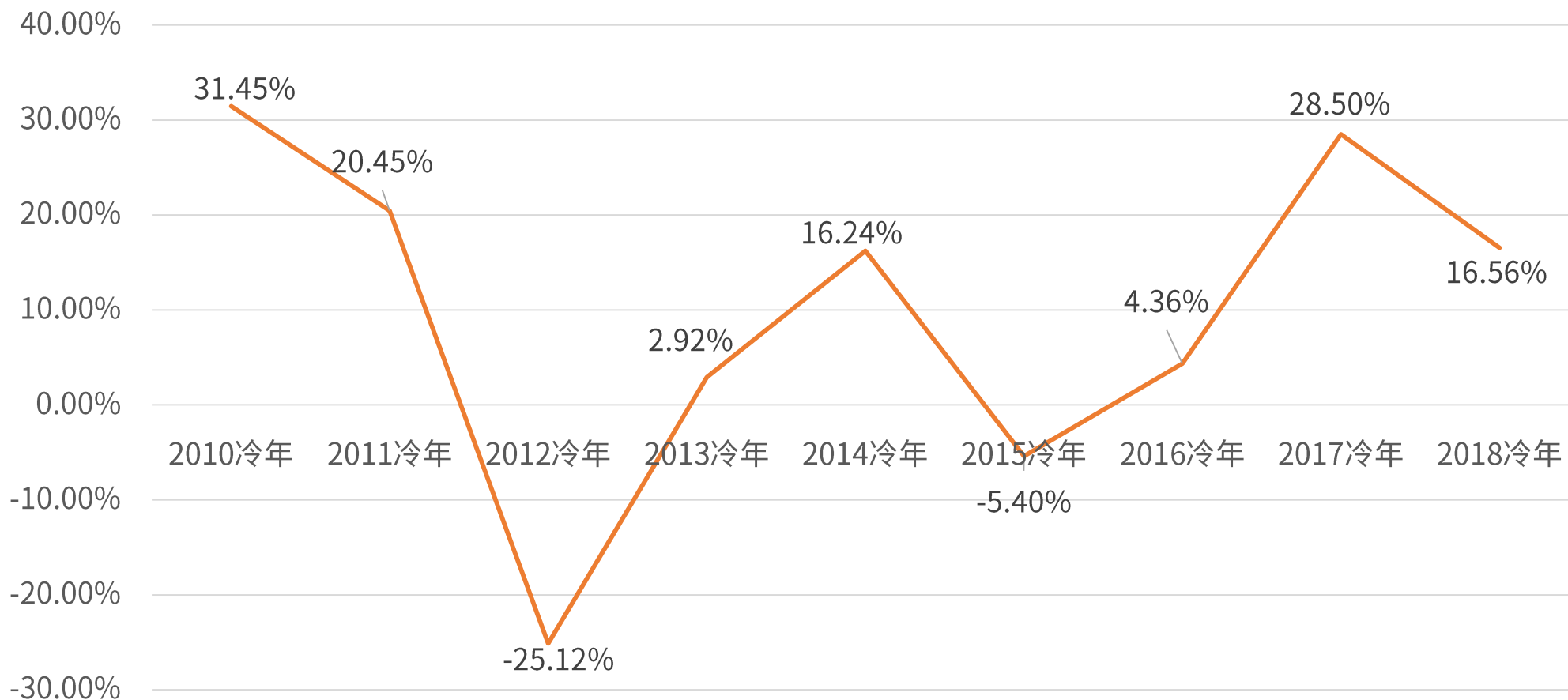
4800万台

注：“冷年”是空调行业术语，一般指前一年8月到当年7月

数据来源：国家信息中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

# “增长” 依然成为中国空调行业主旋律

图2-5 2010-2018冷年中国空调行业市场销量增速



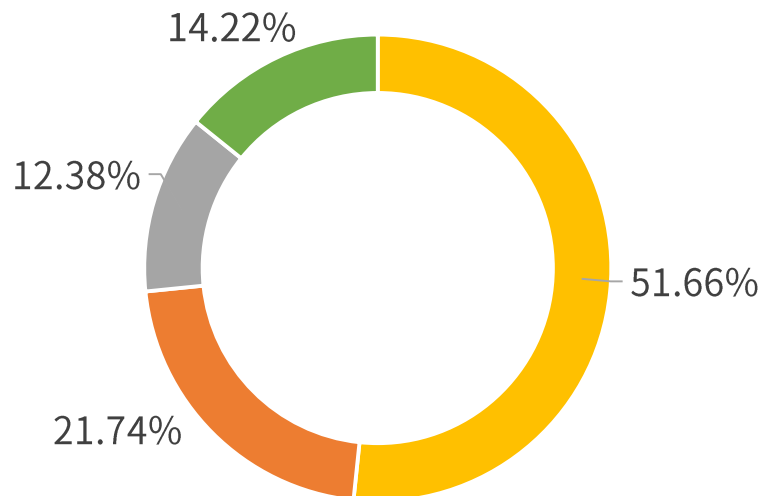
注：“冷年”是空调行业术语，一般指前一年8月到当年7月

数据来源：国家信息中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 一二级市场仍是中国空调消费的主要市场

从渗透率角度来看，空调具备“一户多台”属性，每户家庭保有量可达到两台甚至更多，2017年全国居民每百户空调拥有量为96.1台，比2016年增长5.8%。如果分开看，农村的空调渗透率又远低于城市，这也是三四级市场占比提升的原因。长期来看，空调是国内白电唯一保有量仍具大幅提升空间的品种，由此可见中国空调行业仍有增长的空间。此外，一二级市场稳定的更新换代需求也是支撑2018冷年中国空调体量的重要原因，因此一二级市场仍是中国空调消费的主要市场，这些市场空调普及较早，每年仍有大量旧产品进入更新期。

图2-6 2018冷年中国空调行业各级市场销售量占比情况



■ 一级市场销售量占比

■ 二级市场销售量占比

■ 三级市场销售量占比

■ 四级市场销售量占比

注：“冷年”是空调行业术语，一般指前一年8月到当年7月

数据来源：国家信息中心，iiMedia Research（艾媒咨询）



# 中国空调产业链

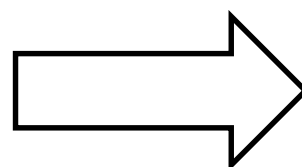
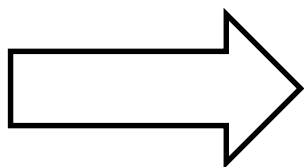
## 上游行业



## 中游行业



## 下游渠道



03

## 2018-2019 中国空调行业热点趋向

# 中国空调品牌在电商渠道加大渗透力度

相较以往，2018年电商渠道在中国空调品牌销量上扮演了更为活跃的角色，以京东为例，2018上半年京东平台空调销售量达到727万套；京东平台空调销售额达到186亿元。虽然电商平台增幅整体有所放缓，但随着一些空调品牌在电商渠道加大渗透力度，电商平台已经成为空调品牌渠道策略中无法忽视的因素。

图3-1 2018上半年京东平台空调销售情况

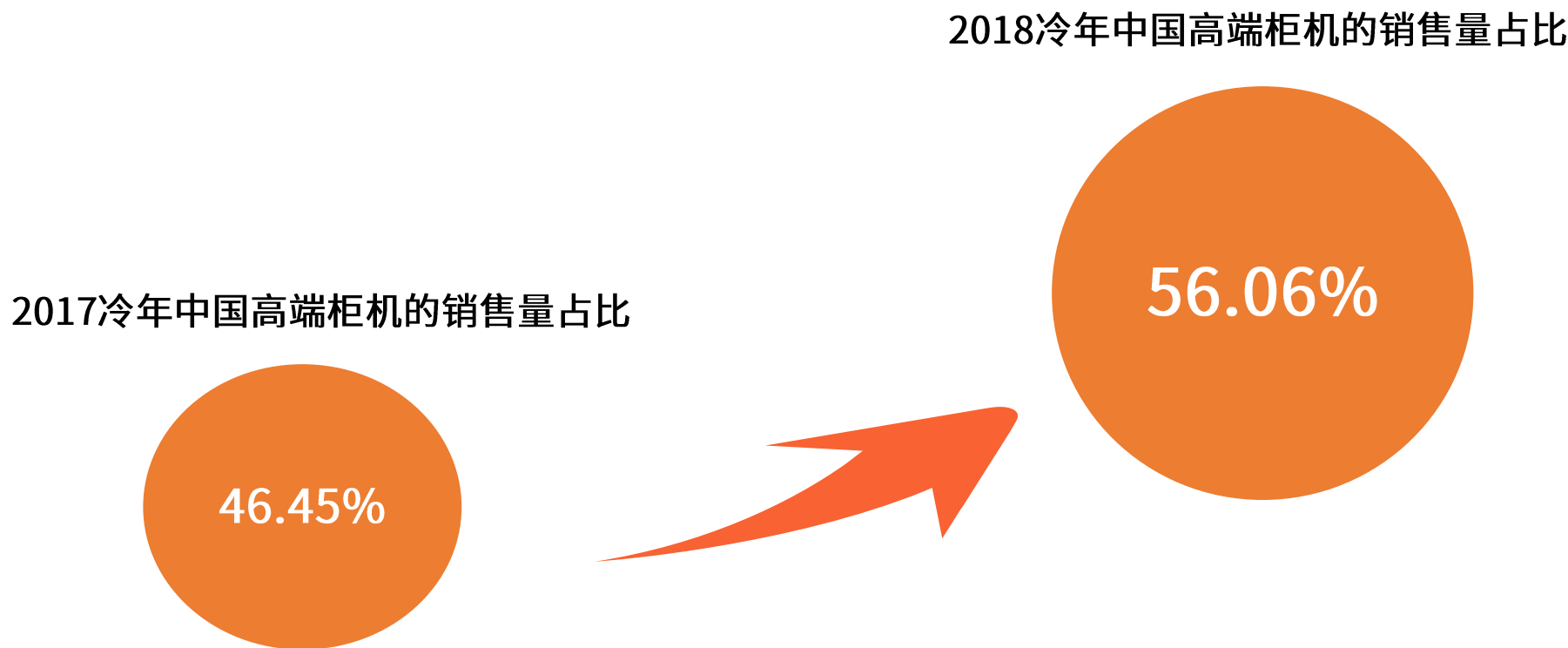


数据来源：公开数据整理，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国空调行业高端产品销售量占比提升幅度明显

2018冷年空调行业整体在新品研发以及市场化速度上的提升是一大亮点，行业整体创新趋势保持向上态势，反映在高端产品销售量占比提升幅度明显。数据显示，高端柜机的销售量占比由2017冷年的46.45%提升近10个百分点至2018冷年的56.06%，中高端消费特征十分明显，显示空调行业整体的创新力和发展力处在相对健康的水平。

图3-2 2017-2018冷年中国高端柜机的销售量占比情况



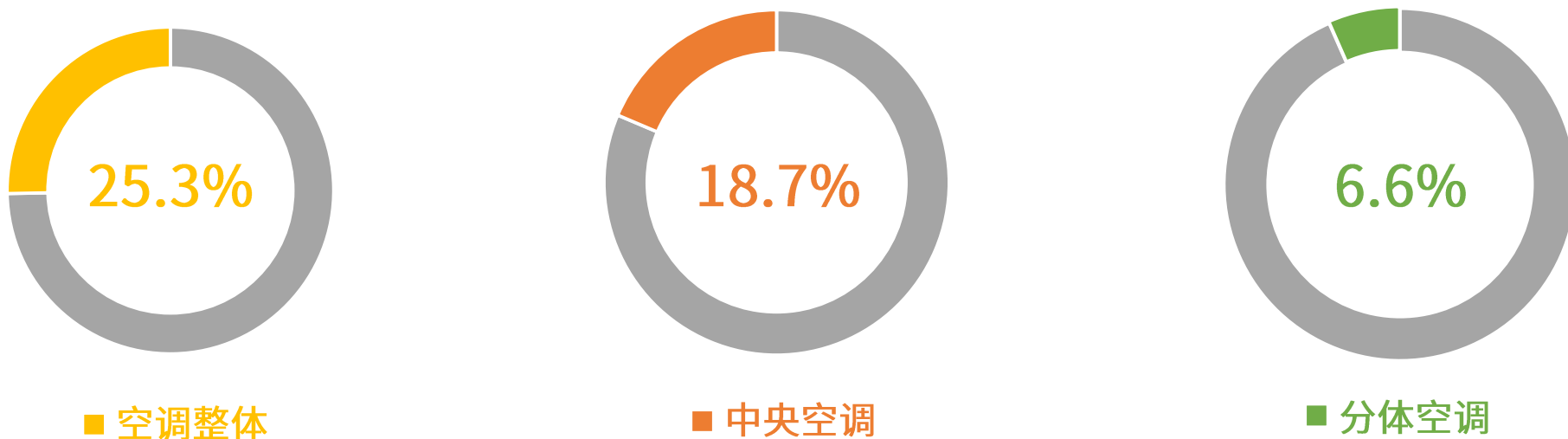
注：“冷年”是空调行业术语，一般指前一年8月到当年7月

数据来源：国家信息中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国中央空调配套率是分体空调三倍

随着房地产政策调控不断加码，精装修政策相继出台。2017年中国房地产精装修市场总体规模达到了127.4万套，同比提升9.9%。精装修市场渗透率高达20%，建材、厨、卫产品已成标配。就空调产品而言，2017年的配置率达到了25.3%，相比2016年提升了7.3%，其中，中央空调配套率为18.7%，分体空调配套率为6.6%。消费者对中央空调的需求大于分体空调。

图3-3 2017年中国精装修市场各品类空调配置率



数据来源：国家信息中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国家用中央空调国产品牌表现出色

图3-4 2017年中央空调三大阵营品牌占有率对比

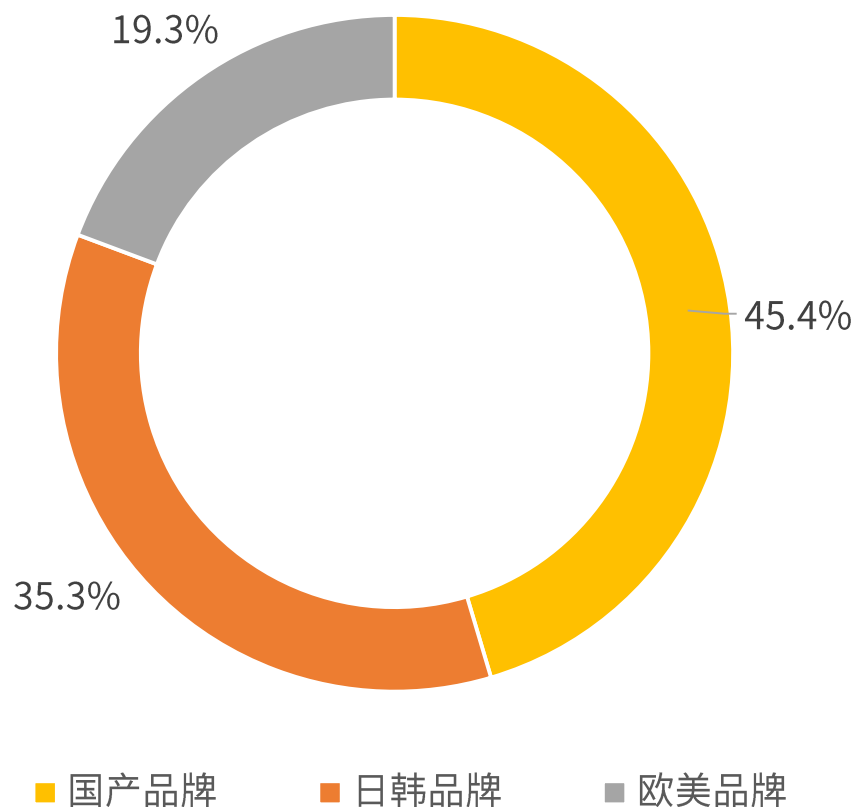


表3-1 2018中国夏季空调排行榜 (TOP 10)

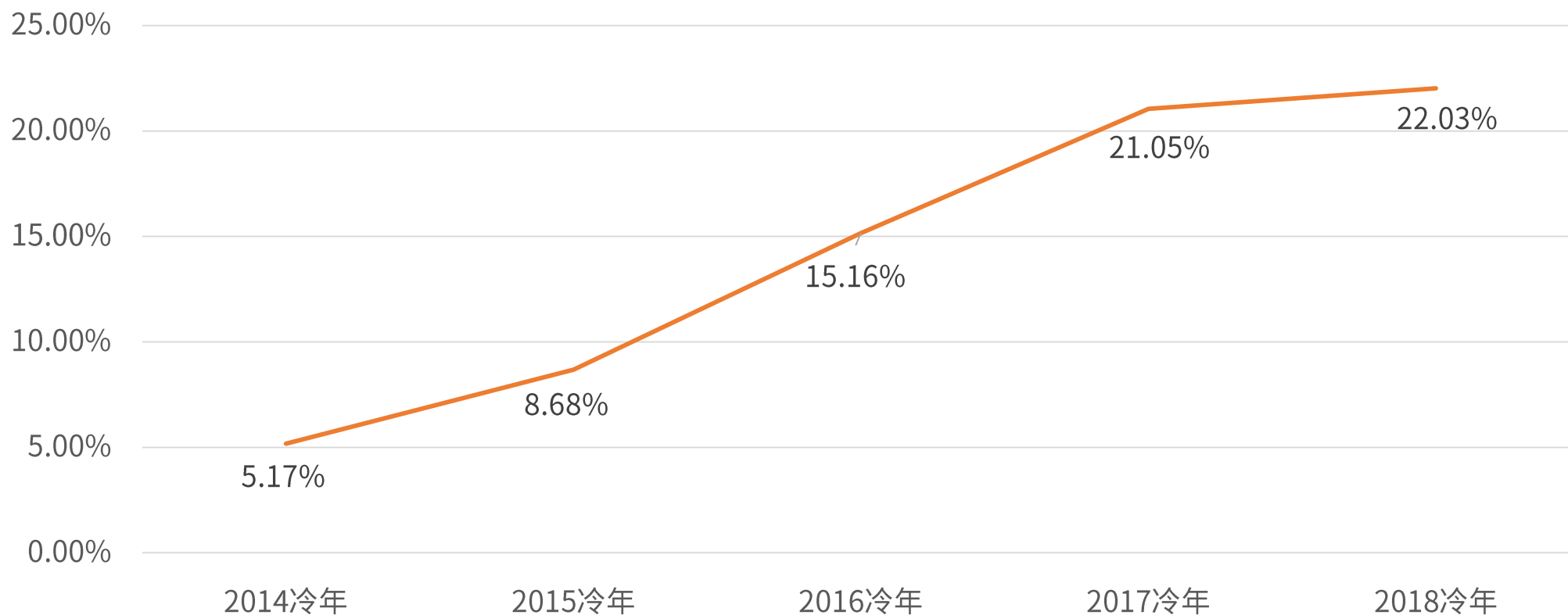
排名	品牌名称	金榜指数
1	格力	88.98
2	美的	86.45
3	大金	84.23
4	松下	83.15
5	奥克斯	80.55
6	志高	78.46
7	科龙	75.75
8	三菱电机	73.66
9	海尔	70.79
10	海信	68.66

数据来源：国家信息中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国智能空调销量占比稳步提升

从数据来看，中国智能空调在2014-2018冷年销量占比稳步提升，分别为5.17%、8.68%、15.16%、21.05%、22.03%。按照8153万台的销量规模计算，中国智能空调在2018冷年的销量接近1800万台。

图3-5 2014-2018冷年中国智能空调销量占比



注：“冷年”是空调行业术语，一般指前一年8月到当年7月

数据来源：国家信息中心，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 最受消费者关注的中国智能空调品牌调研结果

表3-2 2017年最受消费者关注的中国智能空调品牌调研结果

综合排名	品牌	型号	价格(元)	省电(权重30%)	温控水平(权重20%)	静音(权重20%)	降温性能(权重15%)	智能评分(权重15%)	综合得分
1	美的	KFR-35GW/BP3DN1Y-TA100(B1)	5699	10	9	10	7	9.3	9.25
2	格力	KFR-35GW/(35594)FNhAa-A1(a)	4599	9	7	7	7	9.1	7.92
3	奥克斯	KFR-35GW/BpTYC1+1	2899	4	9	9	7	9.6	7.29
4	海尔	KFR-35GW/A2SAA21AU1	4100	7	8.8	5	7	8.8	7.23
5	志高	KFR-35GW/BBP189+N2A+Y2	4390	7	9	5	6	8.7	7.11
6	海信	KFR-35GW/A8Q200H-A1(1P41)	3415	7	6	5	7	9.3	6.75
7	科龙	KFR-35GW/LHFDBp-A1(1P41)	3899	2	8.4	8	6	9	6.13

数据来源：广东省消委会，iiMedia Research（艾媒咨询）



# 最受消费者关注的中国智能空调品牌真相揭秘

## 真相一：静音效果没有说的好

根据调查，静音是消费者最为看重空调性能之一。为此，不少空调厂商抓住消费者的这种心理，在推销及宣传中使出浑身解数，大打“静音”、“超静音”等概念。本次比较试验结果却显示，过半品牌测得噪音值高于其说明书标称和广告宣传。此外，大部分品牌宣称产品噪音值低于18分贝，但实测结果却是，除了个别牌子，绝大部分样品都在20分贝以上。

## 真相二：去除甲醛功能纯属忽悠

抓住消费者重视环境质量的心理，部分产品以“智能空调能去除PM2.5或甲醛”为卖点大肆宣传，实测的结果是，空调出厂配有的滤网本身无法去除气态污染物，而部分宣称带有去除甲醛功能的空调产品，功能实现以配置去除甲醛模块为主，模块中装有颗粒状物质以去除甲醛。但是，经过对试验结果比较分析之后发现，目前空调产品“去除甲醛”技术并不成熟，该功能应该还停留在宣传阶段，并无实质性效果。

## 真相三：“自清洁功能”真的能清洁

根据问卷调查结果，85.9%的受访者质疑智能空调的自清洁功能。为帮助消费者一探究竟，检测机构专业人员对具有自清洁功能的空调进行专业测试，结果发现各品牌此项功能均能较好的完成换热器表面尘积的去除，达到宣传的清洁效果。但值得注意的是，具备自清洁功能的空调不代表不需要清洁，除空调换热器之外的其他部位，必要时仍需要专业人员进行清洁维护，以保证空调的正常运行。

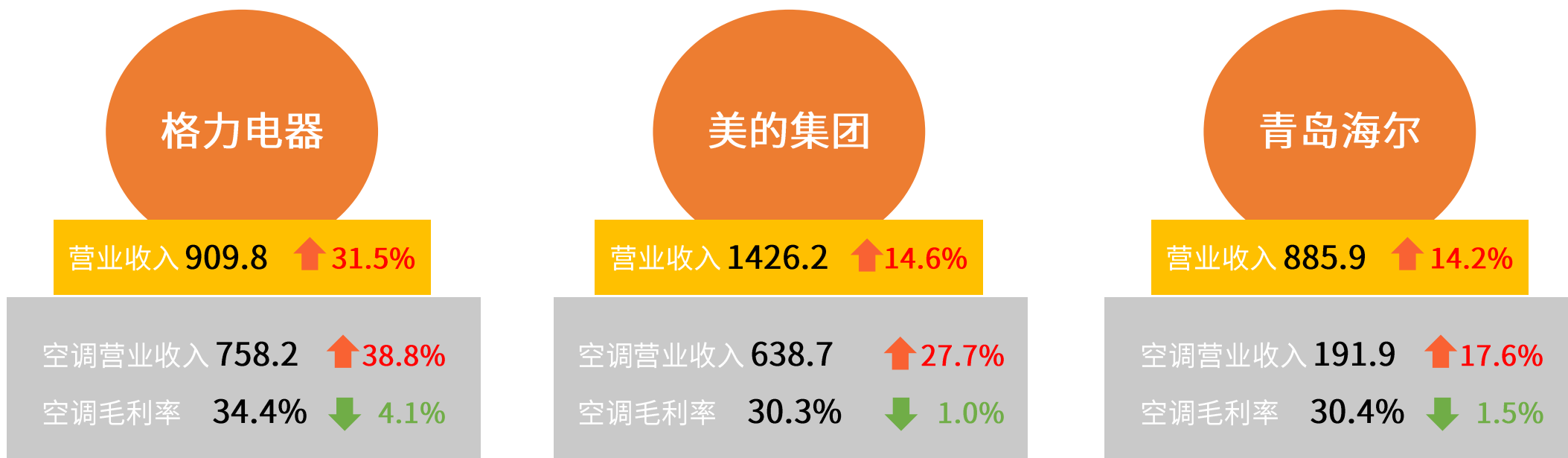
数据来源：广东省消委会，iiMedia Research（艾媒咨询）

04

## 2018-2019 中国空调行业巨头公司比较

# 2018年空调主要生产企业半年度报告业绩比较

图4-1 2018年空调主要生产企业半年度报告业绩比较（单位：亿元）



数据来源：2018年各上市企业半年报，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 格力全球首发GMV6人工智能多联机

表4-1 格力GMV6人工智能多联机的三大能力

<b>待机低能耗</b>	GMV6人工智能多联机搭载格力首创的G-WFC技术，结合天气预报、压缩机冷媒迁移特性的电热带前馈控制策略，提前预知天气温度未来变化趋势，进一步智能控制压缩机油温加热带，采用区间差异化控制，可减少电加热80%的开启时间，实现室外机待机耗电低至1W。
<b>位置自适应</b>	不同地区、不同场所的消费者对同一款机组的使用要求并不是完全相同。一些海拔高、纬度高、应急要求高的地区对机组有着相应的特殊要求，而传统机组内置的固定程序，往往无法满足这类多样化需求。GMV6人工智能多联机的自适应技术使得不同地区、不同环境、不同需求的用户都能享受到同样的舒适体验。
<b>机组自诊断</b>	传统空调机组往往需要等到意外故障发生后才知道，很难做到事先预知并排除故障。GMV6人工智能多联机配备自预测和自诊断技术，实时对使用情况进行检测，对压缩机核心参数进行分析，并通过格力大数据平台，对运行参数和故障维修数据进行持续分析学习，建立机组运行特征与故障的对应关系，进而对故障诊断预测。不再需要维修人员到场进行全方位检测，空调机组将根据自身的运行状况提示异常，由维修人员定向维修，更精准更方便快速的同时，也为用户节省更多时间。

# 为迎战消费升级，美的中央空调布局新零售

2018年4月9日，美的中央空调正式对外发布“全屋智慧环境系统解决方案”。“全屋智慧环境系统解决方案”是美的中央空调以解决用户需求为核心，专注全屋前装领域，为用户提供全屋智能控制、中央空调、全屋采暖、中央热水、中央新风、全屋照明、中央净水7大品类的一站式采购服务。

## 传统模式下的消费者痛点

- 传统“逐个家电单品选购”的模式已经满足不了快节奏生活之下的消费需求，现在越来越多消费者在新房装修时出于对时间和精力考虑，以及对全屋家电整体功能适配度和风格统一考虑，不再只是分品牌、分店面购买单一产品，而是倾向于选择能够提供一站式采购解决方案的品牌。
- 在中央空调发展的几十年时间里，其一直以独立的产品形态存在，几乎不与周边产品形成关联。这是让很多消费者困扰的一个问题，很多消费者在选择品牌、产品时，家里可能安装了中央空调、地暖、新风、智慧家居等产品，但实际上，每一个品牌的产品之间没有连接，不兼容，更不能形成智能化。

## 美的布局新零售的有利条件

- ◆ 随着市场不断发展，消费者消费意识和家庭需求正逐渐发生变化，传统主流空调生产和制造企业纷纷向系统解决方案供应商转型。这是物联网发展到今天的日趋成熟和传统制造企业向高新技术型企业转型的必然结果。
- ◆ 从企业自身实力看，美的拥有较为强大的研发能力和完善的售后服务系统，其服务网点分布全国各地。此外，美的产品品类丰富，产品实力较强，销量大。

# 海尔探索共享空调模式

## 在产品层面

随着用户需求的升级，海享汇把过往作为单品的空调租赁方案升级为成套的共享空气方案，包括净化器，除湿器等，为用户提供温度、湿度、洁净度等多重健康空气的舒适体验。

## 在场景层面

海享汇的租赁模式可以弥补传统模式下高价购买、售后服务不匹配等劣势，能从单一的校园场景拓展到校园、公寓、家庭等多个场景，降低配置成本、人力成本、流通成本。

## 在模式层面

海享汇新增的分时付费、集中控制等功能为多个应用场景带来便利，使得监管更为高效。

## 在资源方层面

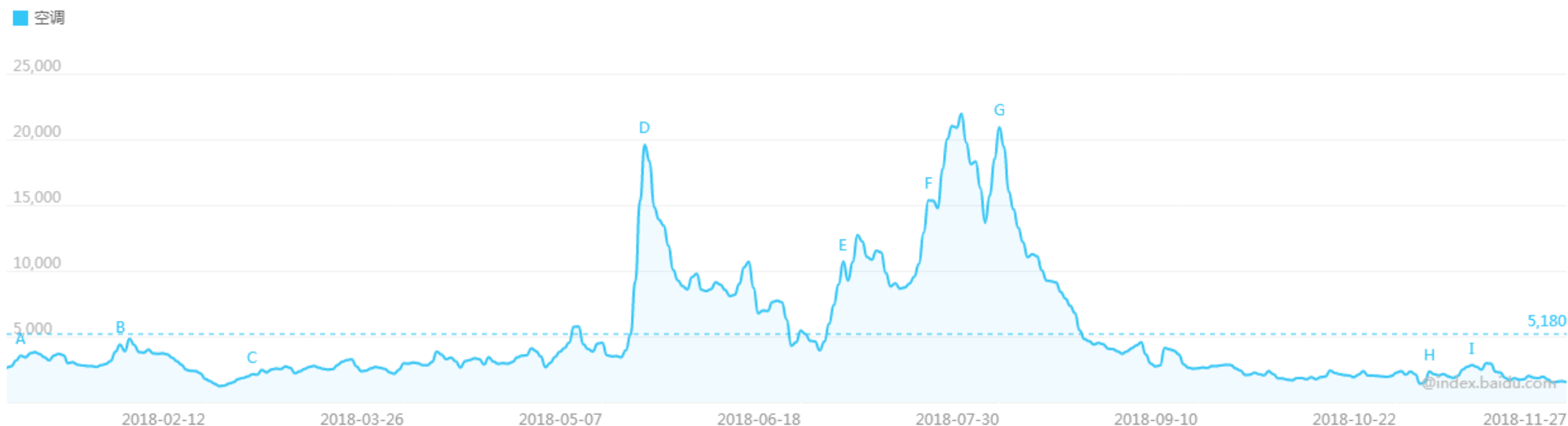
海享汇整合多个资源方为三大场景定制成套的共享空气解决方案，以空调租赁为基点，延展至衣食住行、吃喝玩乐的各个方面，以社群为途径提升品牌影响力，让校方、学生、企业都能受益。

05

## 2018-2019 中国空调行业用户属性

# 空调在中国的话题热度趋势具有明显季节特征

图5-1 2018年中国“空调”话题热度趋势图

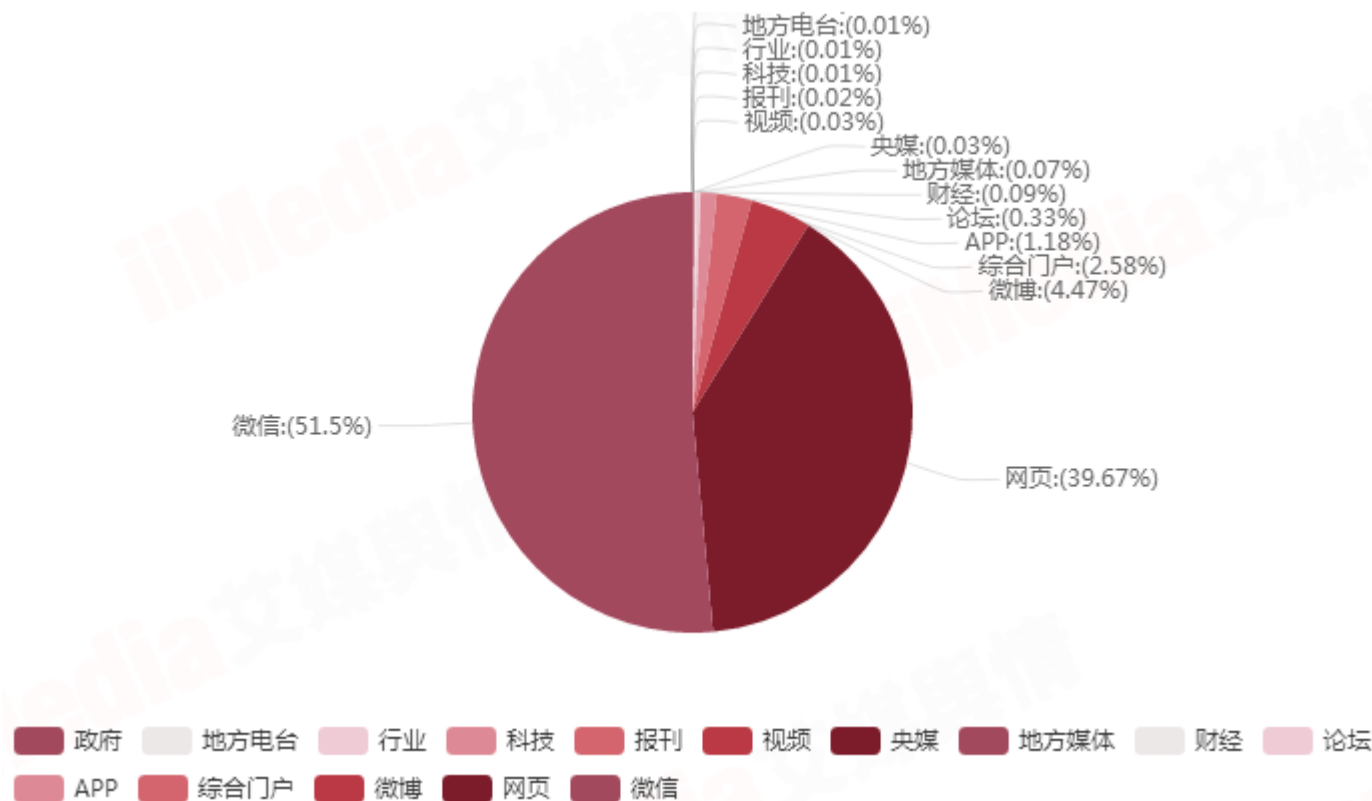


数据来源：百度指数，iiMedia Research（艾媒咨询）



# 微信端成为空调话题在中国传播的主要渠道

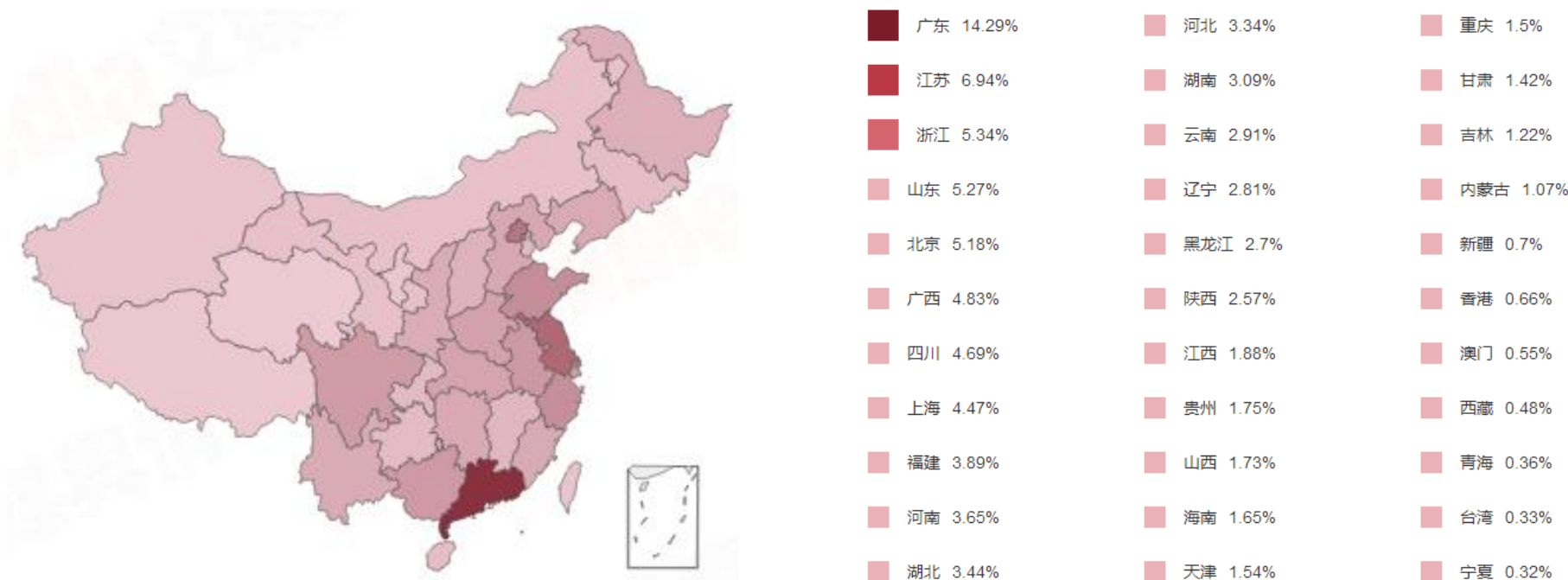
图5-2 2018年中国“空调”话题传播媒体占比



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)，监测时间截至2018年12月7日12:00

# 中国广东网民最为关注与空调相关的话题

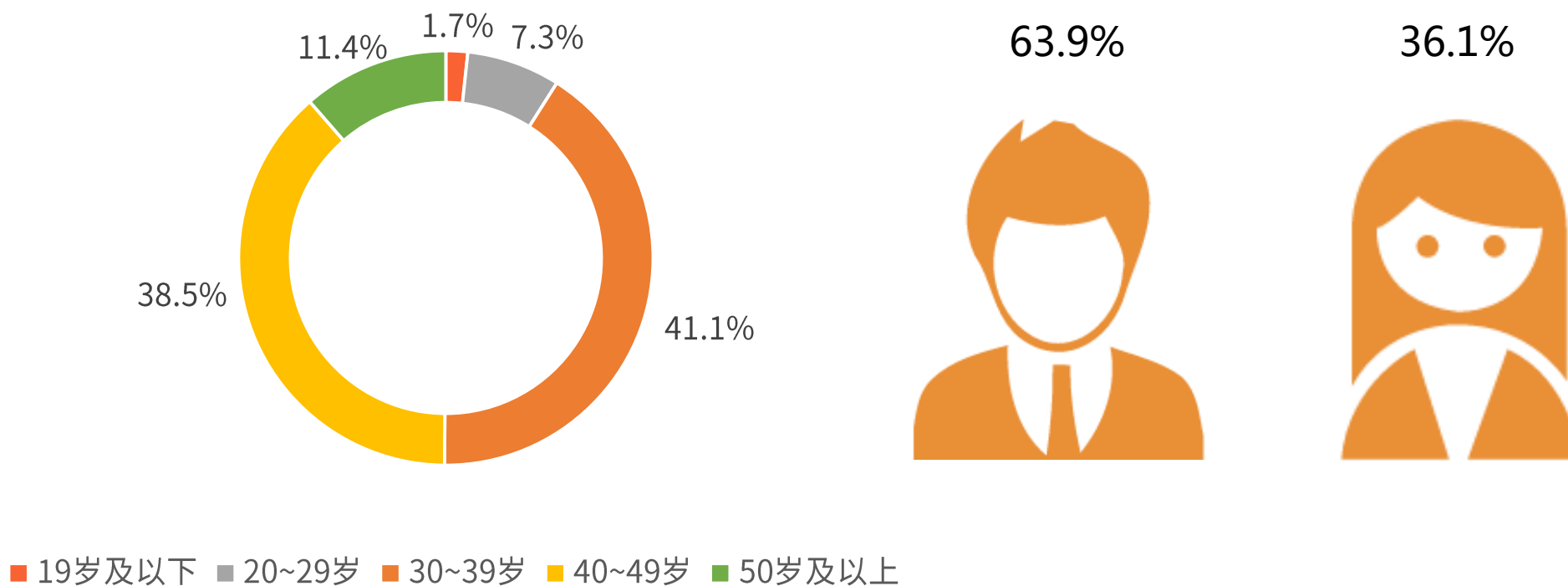
图5-3 2018年“空调”在中国的话题热度地域分布情况



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统（yq.iimedia.cn），监测时间截至2018年12月7日12:00

# 中国中年男性网民最为关注与空调相关的话题

图5-4 2018年关注“空调”的中国网民年龄和性别分布情况



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统（yq.iimedia.cn），监测时间截至2018年12月7日12:00

06

## 2018-2019 中国空调行业趋势展望

## ◆ 部分空调企业过于依赖价格战，研发投入偏低

价格战是空调企业最常动用的市场武器，但价格战的结果是短暂带动了销量的上涨，但长期来看对于产业的负面冲击会很大，产业无法规模盈利，也就无法投入更多研发资源，最终阻碍产业升级和消费升级。部分空调企业的研发投入占比普遍低于3%。在向科技化转型升级的大背景下，加大研发投入，掌握核心差异化技术，是空调企业实现脱胎换骨表现的关键所在。

## ◆ 中国空调企业缺乏用户运营思维

现在商业竞争环境与过去完全不同，在互联网、AI、大数据、云计算等新技术、新模式快速爆发的当下，空调企业必须转变思维模式和发展模式，其中一大关键就是要具备用户运营思维。但即便是现在，很多空调企业仍然缺乏用户思维，还是将自己定位于一个硬件制造企业，忽视了用户可持续价值的挖掘。未来，硬件只是作为入口将获得相对单薄的利润，但如果能同时从软件和服务方面持续盈利，会是一个可持续发展的方向。空调企业不能因为一些蝇头小利就将原本属于自己的用户资源奉送给第三方，将用户运营权利让渡给他人，最后自己只能成为产业价值链末端的制造工厂。

## ◆ 国内空调行业投机盛行或影响国产空调品牌国际化

近年空调行业市场销量的持续增长吸引了不少投资者和投机者进入。现在中国空调行业内活跃品牌的数量仿佛又回到十多年前的数百品牌同台竞争的局面。实际上这种投机现象不利于中国空调行业的健康发展，特别中国已经是全球最大的空调生产基地。如果国产空调品牌鱼龙混杂，会影响中国作为全球空调产业基地的声誉，对中国国产品牌国际化造成不利影响。

## ◆ 智能空调还处于早期探索阶段

智能空调面临着标准和协议不统一、产品同质化严重、用户体验性不强、成本较高、操作复杂等问题，仍处于早期探索阶段，无论是商业模式还是智能硬件方面都有待突破。

# 智能制造成为中国空调企业升级转型方向

在2017年3月AWE上，中国家用电器协会正式发布首个智能家电互联互通团体标准，为智能家电产品的普及和发展奠定了基础。云云互联互通标准实际上是一个“三位一体”的标准体系。包含了技术标准、管理规范 and SDK软件开发套件。在刚刚落幕的2018年AWE上，“云云互联CIC”标识、智能家电云云互联互通SDK（平台软件开发工具包）正式对外发布。

在智能化的浪潮推动下，企业智能制造不断发展完善，一些企业布局智能工厂的建设以及智能产线或工序的改造已经初具规模，龙头企业进展迅速。海尔目前已累计完成5大产业线28个工厂800多个工序的智能化改造，建成8个互联工厂。另外，海尔将互联工厂模式和知识数字化、产品化结合，建设成立工业互联网平台-COSMOPlat，可为企业从大规模制造到大规模定制转型升级提供软硬一体、虚实融合的整体解决方案；美的从2011年开始智能化转型，目前美的位于南沙的首个空调智能工厂已经投入使用，并先后已经完成收购库卡和以色列Servotronix，未来在智能制造的布局上将大有作为。

除此之外，海尔、美的、海立、九阳、老板的智能工厂先后被工信部确定为智能制造试点示范项目。2017年7月，海尔的COSMOPlat入选2017年制造业与互联网融合发展试点项目；2017年9月，长沙格力暖通制冷设备有限公司和广东美的厨房电器制造有限公司分别入选2017年智能制造试点示范项目。

# 中国空调行业未来发展趋势展望

## 中国房地产市场降温或减少空调行业的市场需求

中国房地产从2017年到2018年迎来了史上最严厉的政策调控，而空调销量在一定程度上与房地产市场的繁荣有很大关系。从国家统计局数据来看，2017年10月当月中国房地产销售面积已经开始同比为负数。中国房地产的市场降温或减少了一部分的装修刚需，从而影响空调行业的市场需求。

## 智能、智造齐发展，高品质空调迎合消费潮流

随着中国城镇化加速推进、居民人均可支配收入增长、消费能力提升，中国空调产品已经开始从普及型消费向结构型消费转变，“85后”和“90后”新生代人群逐步成为消费主力军，网络化、智能化、个性化、多元化的消费特点日趋凸显。消费升级无疑成为驱动中国空调产品和服务升级的重要力量，高端、智能、健康、节能、时尚的特点在空调产品上的显现更加突出。智能已作为标配成为多数家电产品的市场卖点，搭载wifi功能的产品在市场上已经屡见不鲜，智能家电开始从单品智能向多设备互联互通以全场景模式升级。



# 中国空调行业未来发展趋势展望

## 智能空调大有可为

尽管目前中国智能空调top3品牌占据了市场9成以上的份额，但智能空调整体渗透率刚刚过20%，这意味着其他品牌依然有机会在整体市场做大的过程中分得不小的市场蛋糕。如果智能空调top3品牌份额下降到整体市场8成左右的水平，以及智能空调整体渗透率提升到50%左右，这个市场足以容纳更多的品牌加入竞争。

## 中国空调行业的高库存有隐忧

2018冷年中国空调行业整体销售规模虽然达8153万台，但库存就超过了50%，预计在4800万台。这样的高库存对于空调行业来说，虽然也曾经经历过，但终究还是一个隐忧。如果明年天气情况“不配合”，中国空调行业的高库存问题能否顺利化解，值得警惕。

## 中国空调行业价格战或再现

近年中国空调行业市场销量保持两位数以上的增长吸引了不少中小空调品牌进入三四线市场或者电商平台。据不完全统计，2018年参与空调行业竞争的品牌已超过200个。但由于天气因素不可控，再加上高库存，不排除会出现价格战导致部分空调品牌被淘汰的行业洗牌现象。

# 关于艾媒咨询



iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。每天，全球超过100家主流媒体，1500家（个）自媒体、大V使用艾媒数据和分析师观点，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

### **POIIMedia(艾媒舆情)** **大数据舆情监控系统** (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



### **DataliMedia(艾媒北极星)** **移动应用运营监测** (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



### **SurveyiiMedia(草莓派)** **用户感知与体验监测** (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



### **SoicaliiMedia** **微信微博媒体监测** (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



### **RankingsiiMedia(艾媒金榜)** **权威消费品牌评价监测** (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



### **ADiimedia** **移动广告效果监测** (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



## —— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

# 法律声明



## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

# 艾媒商城

只做优质报告!



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: [report@iimedia.cn](mailto:report@iimedia.cn)

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑



全球领先的移动互联网产品对标分析平台



扫描二维码查看更多数据

咨询

网址：<http://bjx.iimedia.cn>

邮箱：[alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)

涵盖数十个领域，三百个细分行业，监测超过3万款APP

全功能版：提供APP下载、活跃、留存、渠道分发及转化等全维度数据，可进行APP用户分析、运营分析、质量分析、竞争分析等

艾媒报告商城用户158\*\*\*\*5024专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

<http://report.iimedia.cn> 一键定制



# 用数据说话

*Since 2007, we focus on New Economy!*

