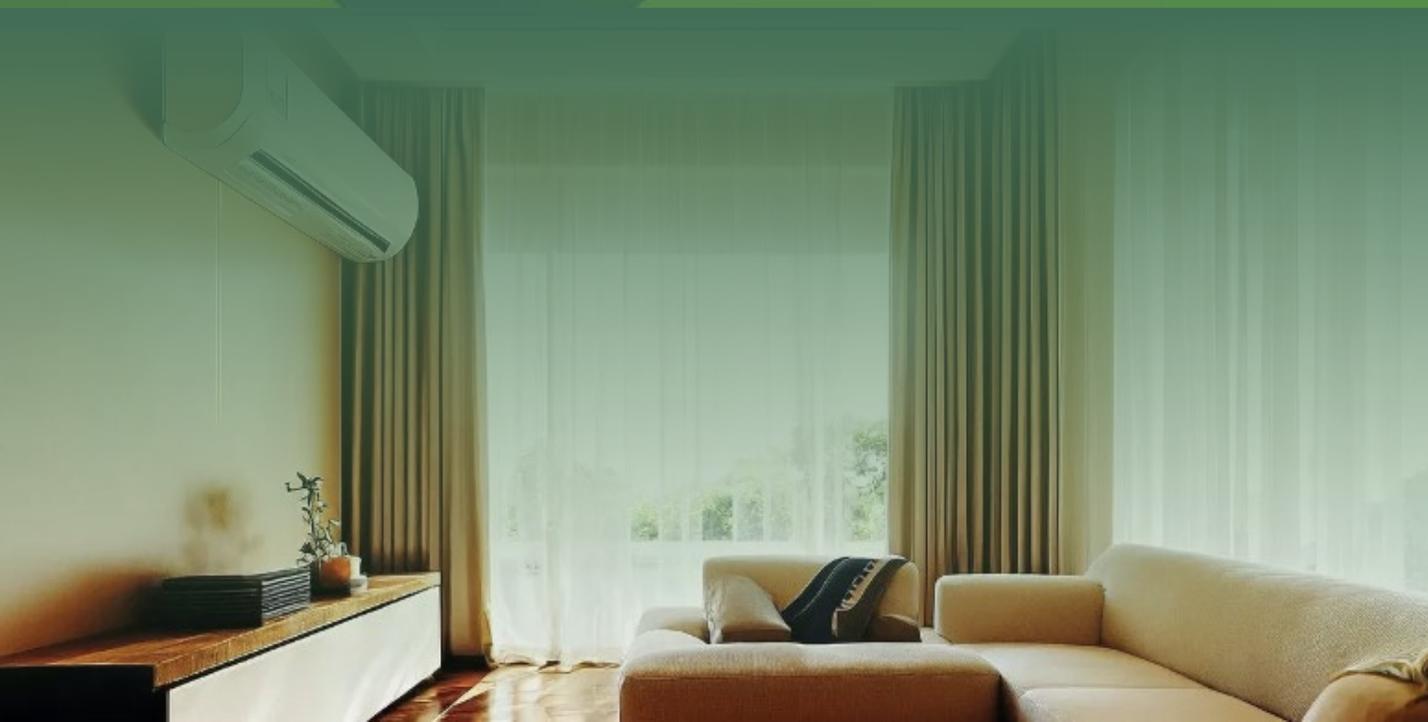


空调

2024

2024空调品牌实力评估报告



2024年空调市场发展综述

2024年中国空调市场整体增长乏力，市场增长面临较大压力，主要是由于外部环境不佳、天气因素影响以及终端市场需求不振等。截至 2023 年末，全国居民百户空调拥有量已达145.9台，存量更新成为市场消费需求的主体，新增需求空间相对有限。

美的、格力、海尔等头部品牌依然占据市场领先地位，在品牌影响力、产品质量、售后服务等方面具有较强的竞争力。中小品牌为了争夺市场份额，不断推出差异化的产品和营销策略。同时，行业内部竞争趋于白热化，价格战、舆论战等恶性竞争现象时有发生。

家电以旧换新政策力度加大，再加上国家对家电行业的绿色低碳发展提出了更高的要求，促使空调企业加大在节能技术、环保冷媒等方面的研发投入，一级能效占比较高的空调预计将成为政策受益力度最大的品类之一。这不仅促进了老旧家电的淘汰更新，也加快了节能、智能产品的普及步伐，推动行业向可持续发展方向转型。

在需求侧，大匹数空调挂机以及 2 匹以上的空调产品市场需求有所增加，消费者对于空调的制冷、制热效果以及适用空间有了更高的要求。同时，消费者对健康的关注度持续提升，具有空气净化、杀菌消毒、新风换气等功能的空调产品市场份额逐渐扩大。

为满足需求的升级，智能控制成为空调产品的重要发展方向，如支持手机 APP 远程控制、语音控制、智能场景模式等功能的空调产品受到消费者青睐，且全屋智能的空调销售占比不断提高。



2024年空调市场发展综述

我们判断，中国空调市场在未来几年将呈现以下演变趋势：

一是需求波动仍存，存量更新为主。宏观经济环境、房地产市场走势等因素仍会对空调市场产生影响。经济形势的不确定性可能导致消费者在购买空调时更加谨慎，市场需求可能会出现一定的波动。这意味着新增需求空间相对有限，存量更新将成为市场消费需求的主体，整体市场虽增速可能进一步放缓。

二是产品功能与技术创新持续推进。在国家节能减排政策的推动下，空调企业将不断加大对节能技术的研发投入。高效压缩机、变频技术、智能节能模式等将得到进一步优化，以降低空调的能耗，提高能源利用效率。智能控制将是空调产品发展的重要方向，空调能够根据用户的使用习惯和环境变化自动调节运行参数，提供更加个性化的舒适体验。

三是渠道多元化与线上线下融合。空调作为一种需要安装和售后服务的产品，线下渠道仍然具有重要价值。线上购物的便利性和消费者对线上购物的接受度不断提高，线上渠道将继续保持快速发展。直播及兴趣电商等新兴模式将进一步蚕食传统电商的份额，成为空调销售的重要渠道。线下经销商将通过移动互联网、数字化工具等方式寻找线上流量机会，实现线上线下融合发展。

四是价格竞争与价值竞争并存。市场上的品牌众多，产品同质化现象较为严重，价格竞争可能仍然是企业争夺市场份额的重要手段之一。尤其是在中低端市场，价格战会持续进行。随着消费者对产品品质、功能、服务等方面的要求不断提高，价值竞争将逐渐成为企业竞争的重点。企业需要通过提供优质的产品和服务，树立良好的品牌形象，提高产品的附加值，以赢得消费者的认可和信赖。

2024年空调品牌实力分析

2024年空调品牌实力10强

排名	品牌	评分	同比排名变化
1	 美的	408.7	↑
2	 富士通	374.6	↑
3	 格力	374.3	↓
4	 海尔	366.7	=
5	 大金	298.4	↑
6	 长虹	288.4	↑
7	 华凌	266.4	↑
8	 TCL	224.1	↑
9	 海信	217.5	↓
10	 日立	207.4	↓

2024 年中国空调市场竞争依旧激烈，各大品牌在技术创新、产品性能和市场策略等方面不断角逐。

美的以 408.7 的高分位居榜首，其品牌实力得到市场充分认可。美的长期以来注重技术研发投入，在空调领域不断推陈出新。2024 年，美的在智能化和节能技术方面取得显著进展，其推出的智能空调系列可以通过手机 APP 实现远程操控和智能场景预设，极大地提升了用户体验。同时，美的在产品多元化方面表现出色，涵盖了从家用到商用的各类空调产品，满足不同消费者的需求，这也是其能够保持领先地位的重要原因。

富士通和格力分别以 374.6 分和 374.3 分位列第二和第三。富士通在 2024 年凭借其在高端空调市场的卓越表现逐渐崭露头角，以其先进的压缩机技术和出色的节能效果赢得了消费者的青睐。格力作为空调行业的老牌劲旅，虽然在排名上较去年有所下滑，但品牌实力

注：排名为主品牌排名，综合考虑主品牌之下的子品牌与产品系列。

2024年空调品牌实力分析

依然不容小觑。格力一直以品质著称，其空调的核心部件质量过硬，耐用性强。然而，在智能化和产品创新的速度上，可能稍逊于美的，这可能是其排名变化的原因之一。

海尔以 366.7 分排名第四，与去年排名持平。海尔在空调市场的表现较为稳定，其优势在于强大的售后服务网络和对用户需求的精准把握。2024 年，海尔围绕用户健康需求，推出具有空气净化和除菌功能的空调产品，契合当下消费者对健康生活的追求。

大金、长虹、华凌和 TCL 分别位列第五到第八。大金作为国际品牌，在技术和品质上有一定保障，在高端市场有一定份额。长虹在 2024 年加大了在节能空调方面的研发和推广，以高性价比吸引消费者。华凌作为美的旗下的年轻品牌，主打年轻消费群体，通过时尚的设计和互联网营销模式，在市场上站稳了脚跟。TCL 则在空调智能化和小型化方面做出特色，满足小户型和年轻用户的需求。

海信和日立分别排在第九和第十。海信在 2024 年的排名有所下降，可能在产品创新和市场推广方面表现欠佳。日立虽然在技术上有一定优势，但在中国市场的品牌推广和渠道建设方面可能存在不足，导致排名下滑。

2024年空调品牌创新力分析

TCL 空调在技术和产品创新方面表现突出，在 AWE2024 上展示了全系列空调产品，TCL 小蓝翼 P7 新风空调备受关注。其在智慧健康、节能环保、AI 智能等方面都有出色表现，拥有高效节能静音新风技术、热泵运行节能技术等七大国际领先技术，并且形成了小蓝翼新风空调、小蓝翼语音空调、小蓝翼省电空调三大产品线，引领新一代空调发展。此外，还获得了 2024 “中国冷暖智造年度卓越品牌” 大奖。

富士通将军中央空调在 2024 年持续发展，上半年完成了一系列调整，实现了上海工

厂生产线改扩建升级和无锡工厂环保冷媒 R32 多联机 VRF 生产线投产，产能提升。其“全方位出风 3D 气流天花机”获得 2024 年度“科技住宅”健康室内环境大会“领新产品”荣誉。富士通在技术升级、产品创新和服务优化方面不断努力，积极探索渠道合作新思路，在整体行业市场增长率下降的背景下仍能稳中有进。

长虹空调在 2024 年积极推出创新产品，3 月在 AWE2024 上发布了“巨能省”柜机新品，能效比高达 5.0，获得首张空调行业柜机超一级能效证书。此外，长虹中央空调还推出了气悬浮无油离心式冷水机组等新品，在家用产品方面推出“虹暖”系列物联空气能新品，并且在空气能产品上蝉联“创新产品奖”。

华凌空调一直注重技术和设计创新。2024 年其超省电系列空调荣获“年度产品创新成果”证书，该系列空调自研凌弧 gt 系统，换热效率高，具备大风量、快速冷暖、稳定运行、静音设计等优点，且内外机全面节能化设计，节能效果优。

美的空调作为家电行业的知名品牌，在技术研发和产品创新方面一直保持着较高的投入。2024 年推出了一些具有新功能和特点的空调产品，但在创新的突破性方面相较于前面几个品牌稍显不足。

2024年空调品牌创新力10强

排名	品牌	评分	同比排名变化
1	 TCL	427.8	↑
2	 富士通	400.0	↓
3	 长虹	355.6	=
4	 华凌	344.4	=
5	 美的	294.4	↑
6	 海尔	283.3	↑
7	 格力	250.0	↑
8	 海信	211.1	↑
9	 大金	194.4	↑
10	 三菱电机	161.1	↑

2024年空调品牌沟通力分析

2024年空调品牌沟通力10强

排名	品牌	评分	同比排名变化
1	 美的	542.9	=
2	 格力	478.6	=
3	 海尔	450.0	↑
4	 富士通	407.1	↑
5	 大金	378.6	↑
6	 日立	350.0	↑
7	 华凌	321.4	↑
8	 长虹	292.9	↑
9	 海信	235.7	↓
10	 三菱电机	214.3	↓

美的一直以来在市场上有较高的知名度和较大的市场份额，在2024年积极与消费者沟通，不断推陈出新，在性能、节能、静音和智能化方面表现优异，并且注重用户的使用体验，提供较为便捷的售后服务，消费者的整体口碑较好。

格力作为国内空调行业的领军品牌，消费者对其品牌的认可度较高。在2024年，格力在保持产品质量稳定的同时，也在不断探索新的技术和功能，与消费者的沟通方面也较为积极，通过各种渠道进行产品宣传和推广，口碑舆情方面保持着较好的态势。

海尔空调在智能控制、节能环保、舒适体验等方面具有一定的优势，在2024年通过不断优化产品功能，满足消费者的需求。其在与消费者的沟通上也较为积极，通过线上线下的活动以及售后服务等方面与消费者保持良好的互动，整体口碑不错。

富士通空调有着较为先进的技术和良好的品质，2024年积极进行渠道布局，开设综合服务中心，为消费者带来更加专业、舒适、健康的产品解决方案，在与消费者的沟通和服务方面有积极的表现。不过，其品牌在中国市场的知名度相对不是特别高，在口碑传播的广度上相对较弱。

大金作为国际知名空调品牌，在制冷制热性能、静音等方面表现出色，产品质量较为可靠。在2024年，大金在市场上的宣传和推广力度较为稳定，消费者对其产品的口碑也较好，但在与消费者的互动和沟通方面相对较为常规，没有特别突出的表现。

日立空调在技术和性能方面有一定的优势，产品的稳定性也较高。在2024年，日立市场上的表现较为平稳，与消费者的沟通和互动相对较少，口碑舆情方面没有出现较大的波动，但也缺乏亮点。

2024年空调品牌信任力分析

格力长期以来在空调领域深耕，凭借过硬的产品质量、领先的核心技术以及深入人心的品牌形象，积累了大量忠实用户。消费者对其品牌的认可度极高，很多用户在多次选购空调时依然会优先考虑格力，用户粘性很强，即便面对激烈的市场竞争，格力的忠实用户群体依旧稳固，在消费者信任层面处于行业前列。

美的作为综合性家电大品牌，空调产品品类丰富、功能多样，且不断推陈出新，在智能化、节能等方面表现突出，能很好地满足不同消费者的需求。售后服务网络完善，让

消费者购买和使用都比较放心，培养了众多长期信赖美的品牌的用户，用户忠诚度和粘性都较高。

海尔空调一直强调以用户需求为导向，注重产品品质和服务体验，尤其在健康空调、智能物联等方面不断探索创新，其完善的售后保障体系也增强了用户对品牌的信任感，很多老用户愿意持续选择海尔，用户粘性和忠诚度表现良好。

大金作为国际知名的空调品牌，在高端空调市场有较高影响力，产品以精湛的技术、出色的制冷制热效果和良好的耐用性著称，深受追求高品质空调的消费者青睐。虽然价格相对偏高，但依然有一批忠实的用户群体，用户粘性主要体现在对其高端品质的认可上，用户忠诚度较高。

富士通空调凭借着先进的技术和可靠的质量，在中高端空调领域逐渐赢得了部分消费者的信任。其产品舒适度、节能等方面有一定优势，对于注重空调使用体验、追求品质的用户来说，会持续选择富士通，形成了一定的用户粘性和忠诚度。

2024年空调品牌信任力10强

排名	品牌	评分	同比排名变化
1	 格力	394.4	=
2	 美的	388.9	↑
3	 海尔	366.7	↑
4	 大金	322.2	↑
5	 富士通	316.7	↑
6	 日立	272.2	↑
7	 TCL	244.4	↑
8	 长虹	216.7	↑
9	 海信	205.6	↓
10	 三菱电机	155.6	↓

2024年，美的空调在市场中表现出色，尽管面临宏观经济压力和原材料价格波动的挑战，但通过产品结构升级、效率提升和成本控制，实现了稳健增长。

美的空调在面对激烈的市场竞争时，坚持不参与价格战，而是通过提升产品品质和创新来提高毛利率。不仅在国内市场保持了强劲的增长势头，还积极拓展海外市场。2024年第一季度，美的集团的收入增速为10%，归母净利润增速为12%。此外，美的空调通过推出全屋智慧空气解决方案，进一步巩固了其在中央空调市场的领先地位。

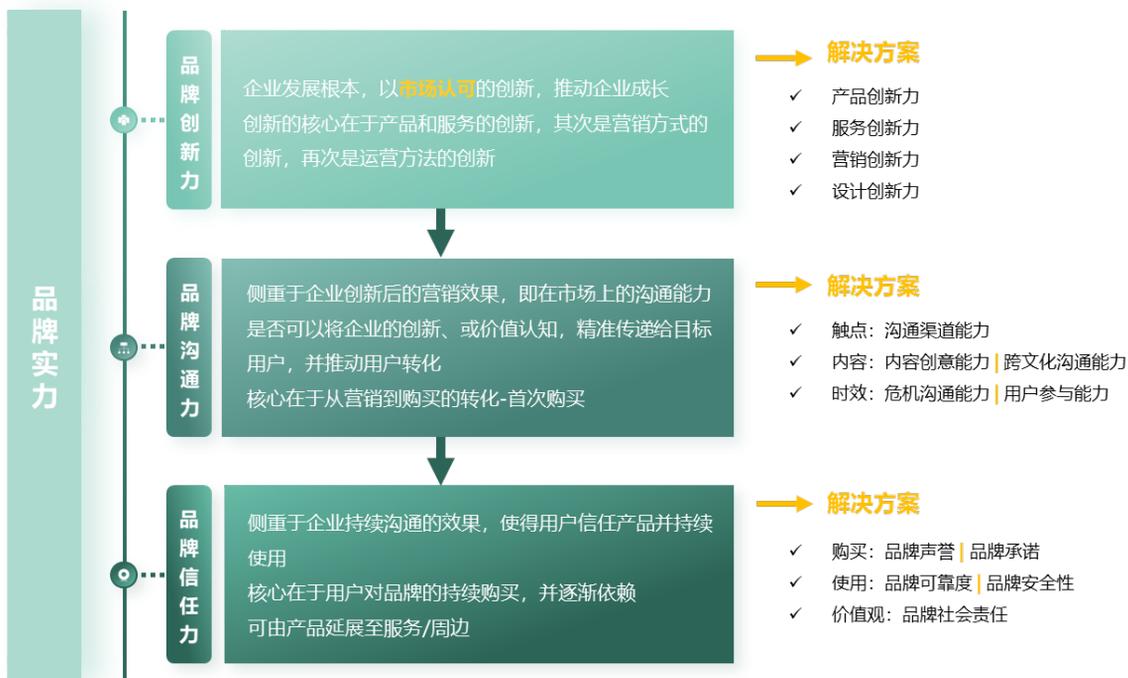
美的空调通过不断的技术创新和服务优化，满足了用户对健康、舒适和智能空气的需求。其打造的全屋智慧空气解决方案旨在为用户提供健康、舒适、智能的家居空气环境。该方案通过多种创新技术和产品，实现了全屋空间的个性化定制和高效管理。通过全屋空气处理设备的协同控制技术、主动托管控制技术和高环温强效制冷技术，解决全屋各空气处理设备的协调控制和个性化服务问题。例如，领航者III全季候中央空调依托全屋智慧空气解决方案，采用连续喷气增焓技术和T3级超高温压缩机，能够在-2℃环境下强劲运行，并在高温条件下保持制冷效果。此外，该系统可连接全屋地暖、新风、调湿和健康系统，实现全屋空气自由定制。



美的新一代舒适空调 焕新全屋好空气



● 品牌实力榜维度解读：



● 数据来源：

“BIB品牌实力TOP榜”底层基于新生代通过持续一手监测积累的品牌心智基础数据库，目前已覆盖40+领域，累计消费者样本100W+，各领域以主品牌、子品牌、SPU为监测对象，持续不断获取消费者的品牌心智各项指标数据，为整个品牌评估体系的科学性、准确性与权威性保驾护航，源源不断地为品牌研究输送核心动力与关键支撑。

● 品牌实力榜算法说明：

- ✓ 品牌实力指数 = AVERAGE（品牌创新力，品牌沟通力，品牌信任力）
- ✓ 品牌创新力：品牌发展基础，包括品牌的产品功能创新、外观创新、服务创新、营销创新等方向的综合评估。
$$\text{Innovation (I)} = f(\text{连续性的购买行为, 消费者需求, “先行者”和“早期使用者”})$$
- ✓ 品牌沟通力：品牌发展手段，包括品牌触点、传播内容、消费者认知与接受等方向的综合评估。
$$\text{Communication (I)} = f(\text{消费者使用行为, 消费者认知, 消费者扩散行为})$$
- ✓ 品牌信任力：品牌持续发展动力，包括品牌对用户的运营管理、企业生态建立等方向的综合评估。
$$\text{Credibility (I)} = f(\text{预付行为, 品牌流失情况, 消费者使用})$$

A proud member of the
TGI Global Network

Since 1998

中国唯一“全景消费者洞察” 同源数据库服务机构

The Only “360° Consumer Insight”
Single-source Database Provider of China



微信公众号

Brand
Index
Barometer

Brand Index Barometer (BIB) 品牌健康度追踪数据库

BIB为基于TGI国际标准予以中国本地化场景需求升级研发，反映大众消费者的品牌心智评价，对各品牌进行跨平台、不间断的用户持续性品牌监测。

通过一系列品牌健康度指标的量化品牌表现，并可以与行业Benchmark及竞对品牌在关键指标上进行的横向对比，帮助品牌侧及时追踪、诊断消费者的心智势能态势变化，预判品牌表现，进而采取对应性行动优化品牌的市场表现。