



空调行业市场分析

【内容简介】本文介绍了空调行业的背景、市场现状和发展趋势。在市场现状部分，阐明了市场总量、品牌竞争格局、营销渠道变迁和消费者需求研究。在发展趋势部分，从总量、技术、产品、品牌、渠道和服务 6 方面对空调行业前景做了展望。

【关键字】空调行业 市场分析 行业现状 行业趋势

一、行业背景

近 20 年来，中国经济一直处于高速发展时期，经济增长速度居世界前列，98 年后虽有放缓，但仍保持 7% 强的增长幅度。同时，近两年国家实行积极的财政政策，发行国债推动基础设施建设，并多次降低银行存款利息，以此拉动群众消费，扩大内需。

经济收入增加，政策利好使得人们对物质需求的消费不断攀升，家电需求数量亦呈上涨趋势：2001 年全年家电零售额与上年相比增幅达 56% 左右，其中空调器零售量增长 41%。针对城市居民的调查则显示未来五年内有 33% 的家庭准备购买家用电器，完成家电的更新换代，其中 16.2% 的城市家庭对空调器有预期需求。

另外，我国农村人口数量约是城市人口数量的 3 倍，但由于各种限制原因，农村的家电普及率还比较低。目前国家加大了农村税费改革力度，减轻农民负担，加大农村电网改造建设力度，这将有利于农村消费市场观念的转变，预计农村市场家电需求将会有较大增长。

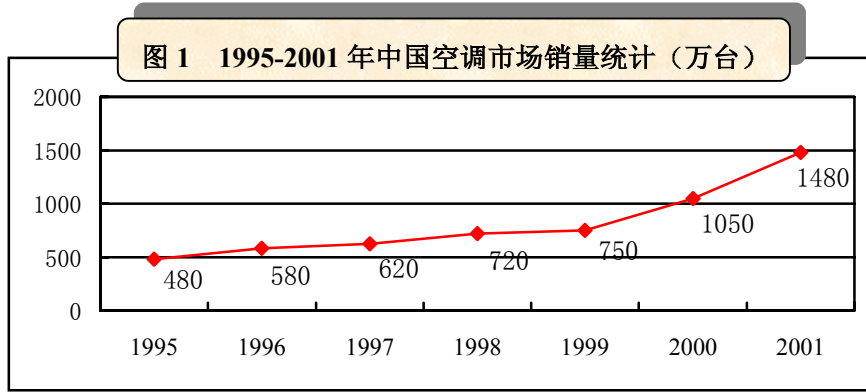
在我国，空调器是 20 世纪 90 年代开始全面走入普通消费者家庭的，空调行业也在这 10 年中取得了长足发展（年平均增幅 20% 以上）。迄今，中国空调器行业已拥有世界空调器 1/3 的生产规模，产量于 1997 年超过日本，成为世界家用空调的第一生产大国。

以上资料不难看出，空调是我国家电产业内少数几个尚有较大发展潜力的行业之一，因而吸引了众多黑色家电企业或非家电企业的大规模进入。

二、市场现状

1、 市场总量

2001 年度中国空调总销量为 1480 万台（以各整机厂的出货量为准），与 2000 年度的 1050 万台相比，同比增长 40.9%。近 7 年中国空调市场销量统计见图 1。高增长率的空调销售状况一直是大家电市场难得的一大亮点。

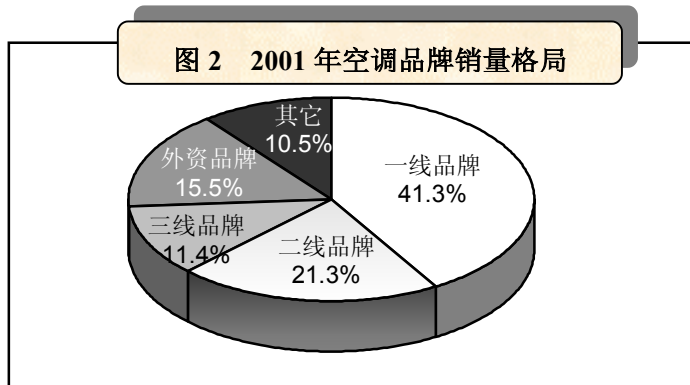


（数据来源：《空调商情》）

2、 品牌竞争格局

通常，我们按销量大小将国内空调品牌分为以下几类：

- 一线品牌：年销售量 100 万台以上，包括格力、美的和海尔三大巨头
- 二线品牌：年销售量 50 万台以上，包括科龙/华宝、春兰、奥克斯、海信、长虹等
- 三线品牌：增长率较高，覆盖国内大部分区域的品牌，包括新科、乐华、志高、奥柯玛等
- 区域性品牌或杂牌大军：其余的国产品牌
外资品牌自成一类。



（数据来源：《空调商情》）

表1 部分知名品牌 2001年销量占总销量比例

| 类别 | 各品牌销量比例 |
|------|---|
| 一线品牌 | 格力（14.9%）、美的（14.2%）、海尔（12.2%） |
| 二线品牌 | 科龙/华宝（4.7%）、春兰（4.4%）、奥克斯（4.2%）、海信（4.1%）长虹（3.9%） |
| 三线品牌 | 新科（3.2%）、乐华（2.8%）、志高（2.7%）、澳柯玛（2.7%） |
| 外资品牌 | LG（3.0%）、松下（3.0%） |

（数据来源：《空调商情》）

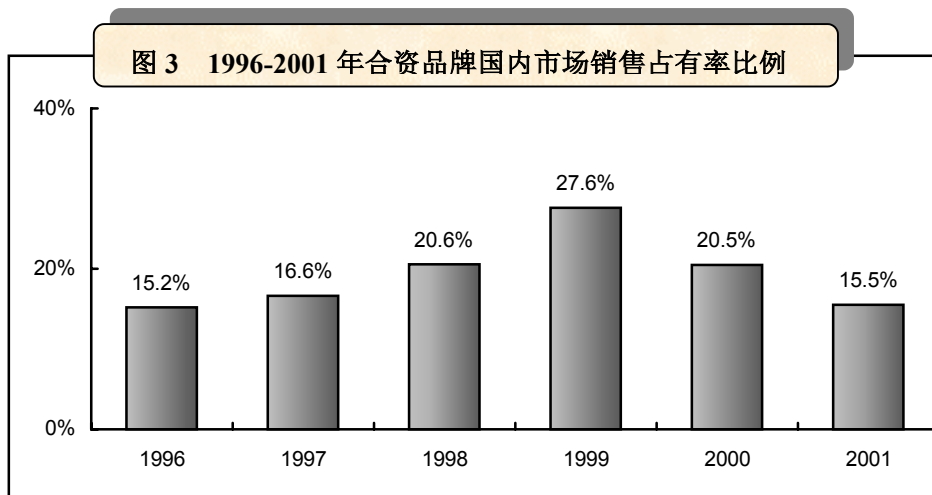
对比 2000 年，2001 年空调市场品牌竞争格局在总体较为稳定的前提下，出现了两方面变化：

2.1 大品牌销量增长率高于行业增长率 品牌集中度进一步提高

从整体份额看，格力、美的、海尔、科龙、春兰五个品牌 2001 年销量占总销量的比例为 50.3%，较 2000 年的 48.8 提高了 1.5 个百分点。而格力、美的、海尔三个品牌 2001 年占据了 41.2% 的市场销量，较 2000 年增长了 4.6 个百分点；表明大品牌，尤其是一线品牌的增长速度快于行业增长速度，品牌集中度有所提高。

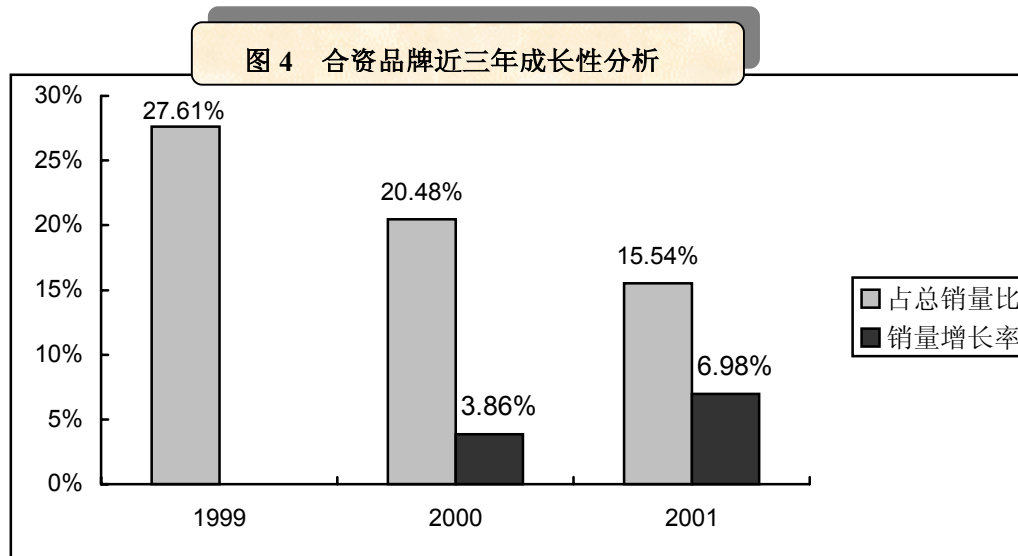
2.2 合资品牌市场份额下降 销量缓慢增长

2001 年合资名牌销量占总销量的比例为 15.5%，较 2000 年的 20.5% 下降了 4.9 个百分点，已是近几年来第二次下滑（见图 3）。原因大致有两个方面：气候状况异常和媒体炒作频繁。使得近两年市场旺季启动晚，但旺季增长的爆发性强，使得反应灵活、市场运作娴熟的国产品牌企业体现出优势，而传统的合资品牌由于政策和作风关系，反应速度难以与国产品牌相比，此外价格并无优势，造成了其地位的下降。



（数据来源：《空调商情》）

值得注意的是，近两年合资品牌的销量仍在增长，只是增长速度较行业增长速度慢。图 4 是合资品牌近三年成长性分析。



（数据来源：《空调商情》）

3、 营销渠道变迁

3.1、 营销模式变化

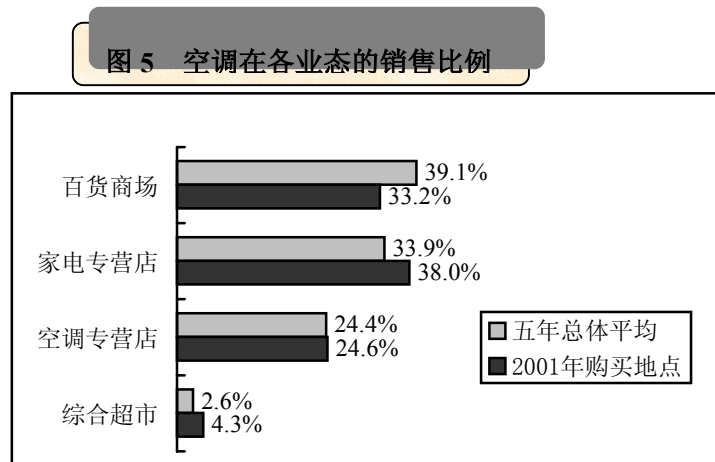
营销模式随市场环境与企业自身实力变化而变化。80年代到90年代初，流通领域由计划经济向市场经济转变，原来计划经济下传统的二级批发模式不能适应市场的需求，传统的批发网络几乎全线崩溃。而流通领域的民营企业还没有成长起来，在这种商业流通领域完全滞后于企业和市场发展的情况下，企业自建营销网络便成为大势所趋。

但近几年，随着中国市场化的进一步深入，流通领域的发展相当快。尤其是2000年，商业流通业出现了革命性的变化：商业资本抬头，在流通领域中优势凸显，在整个社会大流通中日益扮演重要的角色。

同时，家电行业连续价格战和激烈竞争，家电行业的利润已日益见底，家电厂家再去花大力气建立庞大的网络已行不通，也不能适应竞争形式的需要，这样，制造业和流通业的重新分工又成为新的趋向。

3.2、 销售业态变迁

下面是来自方舟公司2001年底的消费者调研数据，从中可以清晰的看到空调零售业态的一些变化特点



(数据来源：方舟公司调查结果)

由上图可见，最近5年里家电专营店、空调专营店在空调销售中所占的比例有所上升，2001年已超过60%，是空调的主要销售业态；百货商场在空调销售中所占的比例有所下降，超市虽有上升，但所占比例仍很小（4.3%）。

由于空调属于“半成品”，在售出后还需要安装，涉及一定的专业性，所以类似百货商场这样的综合性业态在销售过程中因难以组织相应的资源而存在发展瓶颈。事实上，在欧美等发达国家，80%以上的空调由专营店售出。因此，预计家电专营店和空调专营店的地位会进一步上升，传统的百货商场未来在空调销售中的地位会进一步下降。

目前有不少百货商场或购物中心看好家电，尤其是空调的销售前景，因此另辟天地，形

成店中店（规模颇大的家电专营店）模式，充分利用人流量的优势，同时极力给予消费者“专业”的形象。

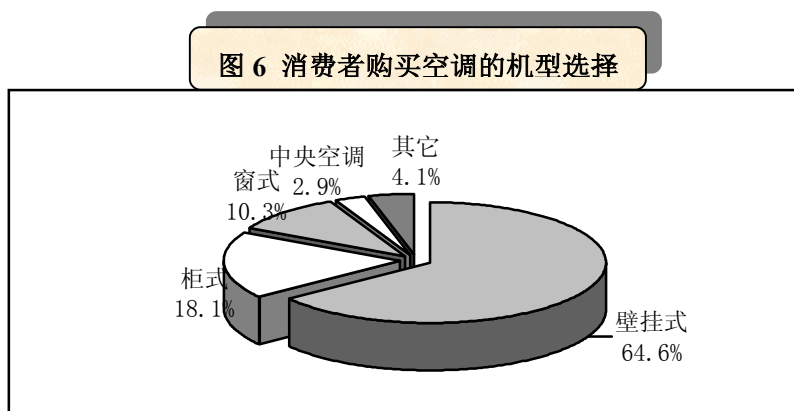
就各业态本身的发展看，以连锁经营形式发展最快。连锁经营有其自身的独特优势，如统一形象，统一管理，统一采购等。近年来，全国性和地区性的家电连锁发展迅猛，代表是国美、苏宁和三联，均已进入 2001 年零售业百强行列，对整个空调流通体系形成很大影响。苏宁声称投资 4.2 亿元，三年内建立 1500 家特许连锁店。国美的目标同样指向全国最大家电连锁商，但它追求的目标是：到 2003 年，在全国范围内建成连锁商城 150 家，年营业额超过 100 亿元。三联走的也是连锁经营的路子，在山东省内开有 80 多家连锁店，而广州起家的东泽电器连锁店在不到两年的时间迅速占领了本地的统帅地位。

综合性连锁也在快速上升，如华联、联华和众多国外巨头沃尔玛等，空调销售也有一定的增加。

4、 消费者需求研究

2002 年 3 月方舟公司在北京、上海、广州、成都 4 市对未来一年可能购买空调的消费者进行了一次调查，结果充分表现出了空调的发展态势。

4. 1、 壁挂机仍是主销机型，中央空调成为期待



（数据来源：方舟公司调查结果）

消费者对于空调机型的预期选择，表明在四大城市：

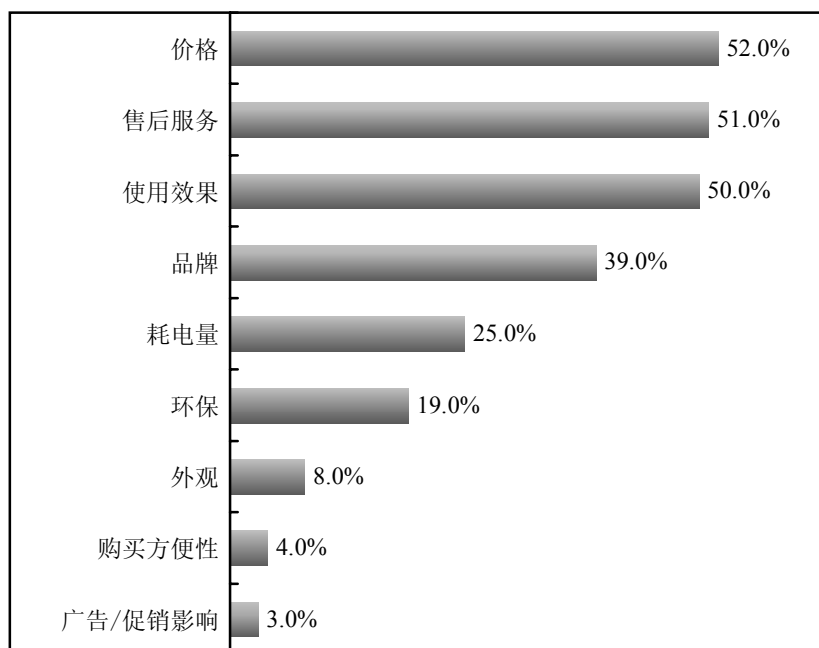
- “壁挂机”仍是主销机型，实际上自 90 年代起，壁挂机的需求比例一直高于 60%。
- “柜机”的需求持续增长，已远高于窗机的比例，“窗机”在不断失宠
- “家用中央空调”将成为大城市的“星星之火”，大品牌已将其列入未来发展的重点之一。

4. 2、 价格、服务、使用效果—三大关注因素

调研结果表明，消费者在选购空调的时候，价格、售后服务、产品的使用效果成为消费

者最为注重的三大因素，实际上，这已成为各大品牌突出的差异点。品牌是产品功能特点的集合体，同时也是深层的精神载体，对消费者的购买决策有很大影响。

图7 消费者选购空调时注重的因素



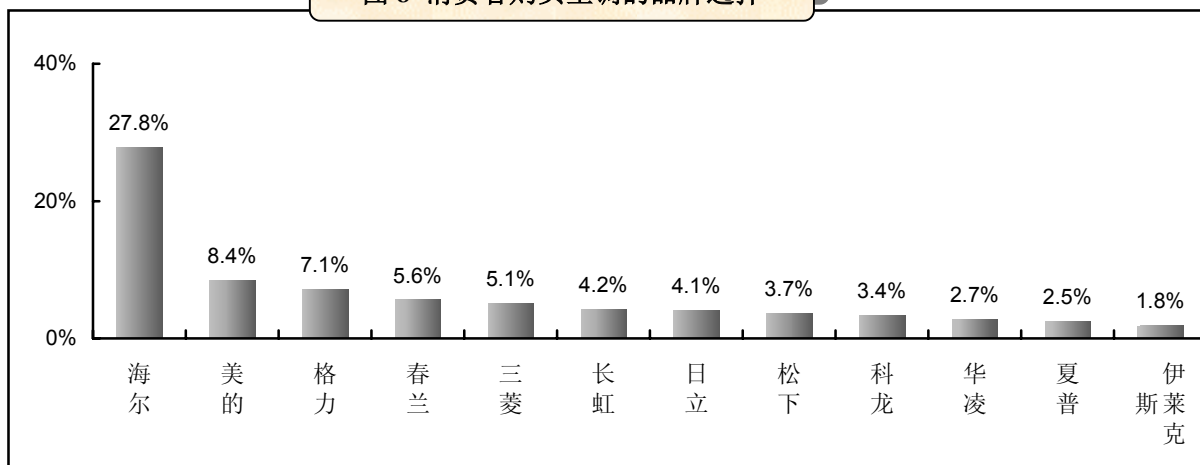
(数据来源：方舟公司调查结果)

4.3、海尔——一面骄傲的民族旗帜

消费者对空调品牌的选择意向结果表明，海尔独树一帜，远高于对其他品牌的选择比例，同在一线品牌的美的、格力与其它品牌却差距不大，但事实上，三大巨头最终实现的销售结果非常接近。这一点表明，海尔的品牌力极占优势，而美的、格力依靠终端的推力、产品自身的结构、质量、价格等方面的综合得分最终夺得不少消费者的青睐。

实际上，品牌的地域特色十分明显，如日资品牌（日立、松下、三菱、夏普）和春兰在上海，美的在广州，海尔在北京，长虹、海尔在成都具有优势。

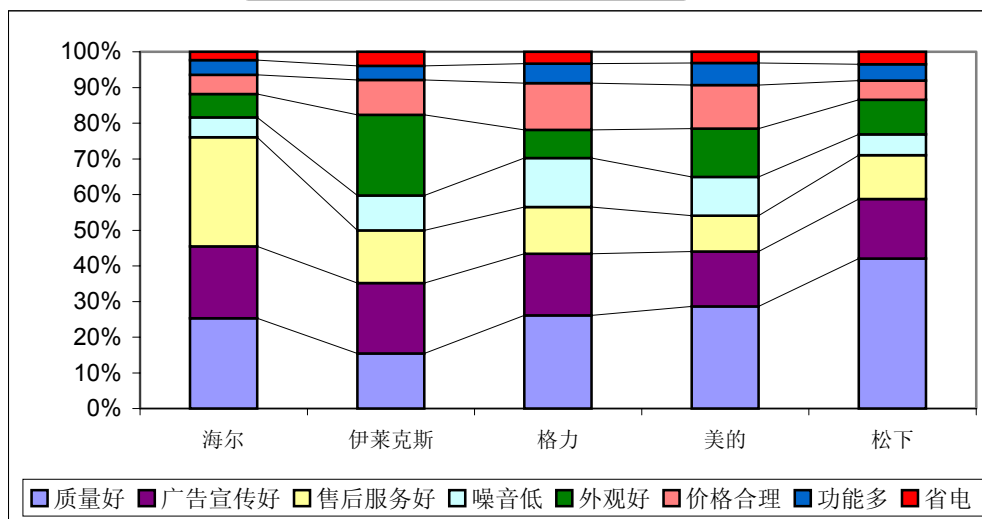
图 8 消费者购买空调的品牌选择



(数据来源: 方舟公司调查结果)

从已购买空调消费者对所购空调的各方面评价中可以看出, 海尔的服务、伊莱克斯的外观和松下的质量最能得到消费者肯定。另外, 格力和美的在各个指标上得到的评价都很类似这恰是两品牌目前竞争格局的反映: 作为同处于一线品牌的两家企业, 格力和美的之间的竞争最激烈, 竞争手法也非常接近。

图 9 消费者对各品牌的综合评价



(数据来源: 方舟公司调查结果)

三、发展趋势

1、总体前景看好

相对于彩电、洗衣机、电冰箱等家电品种而言, 空调器进入家庭较晚。到 2000 年底, 我



国城镇居民百户拥有量为 28.8 台，与趋于饱和的彩电等市场相比，仍有较大的上升空间。如果考虑到一户多机、更新换代等因素，空调器的市场空间将更加广阔。

国内空调器市场大幅增长的同时，国际市场的出口需求也迅速增长。1999 年国家大幅度提高了出口退税率，大部分出口产品已退税到位，有力地促进了出口的回升，我国已加入 WTO，更有利于空调器的出口增长。重要的是，我国家电生产的质量和技术水平已经达到国际先进水平，生产成本则低于发达国家和东南亚国家，这种“差价”使我国成为国际家电市场的主要供应基地。目前我国空调器产量占世界总产量的三分之一，居世界空调业首位。2000 年空调器出口 303.6 万台，出口金额 71208.4 万美元，分别比上年增加 100.1%和 67.5%，主要出口地区依次为欧洲、北美洲、亚洲、南美洲、大洋洲和非洲。国内市场和国际市场双双大幅增长，表明空调行业仍有巨大的市场空间。

2、新技术层出不穷

空调器作为一种可对房间空气进行调节（制冷、制热）的设备，开始是基本普及型，随着人们对居住环境和降低能耗要求的提高，低噪音、变频空调进入家庭，今后新一代智能健康环保空调将主导市场，以最大限度地满足人们不断增长的消费需求。

空调器的开发设计融合了各相关领域的先进技术，如采用微电脑技术、变频与模糊控制技术、高效节能与超静低噪技术、健康舒适与环保技术等。我国家用空调器技术主要从日本引进，目前我国企业已经掌握了空调降噪、交流变频、模糊控制、空气清新或静化、抗菌、无氟制冷剂等技术，直流变频和家用中央空调技术正在吸收消化中，已经走上了学习引进与自主开发相结合的良好发展之路。近年来，许多企业把销售收入的 3-4%投入技术开发，推动了我国空调技术的进步，其中海尔、美的、海信的新技术、新产品开发已走在同行前列。

3、变频空调销量稳步上升，家用中央空调前景看好

变频空调因比普通空调节能 30-50%、制冷或制热速度快一倍、智能感应室内温度等特点，将成为今后空调器发展的主流。在变频空调的发源地日本，变频空调已占到 80%-90%的份额。现在我国变频空调仅占空调总量的 5%。变频空调尽管控制系统复杂，附加值和成本有所增加，但在 2--3 年内便可从节省的电费中获得补偿。特别是近两年变频空调价格一路走低，使价格较高的变频空调降到工薪阶层可以接受的普通空调水平（3000--4000 元/台），市场反响强烈。

随着居民住房条件的改善，商品房开始有越来越大的趋势，面积超过 100 平方米以上的二房二厅或三房二厅住宅、复式住宅甚至别墅的增加，介于大型中央空调系统与一房一式的家用空调之间的市场空白点便显露出来，家用中央空调应运而生。家用中央空调是一个小型化的独立系统，在制冷方式和基本构造上类似大型中央空调，由一台主机通过风管或冷热水管连接多个末端（1-17 台室内机），出风口将冷暖气流或新风送到不同区域，每个房间的室内机既能独立控制，又可进行集中控制。它荟萃了数字变频技术、智能网络控制、冷媒自由分配



等多项尖端科技于一体，体现了节能、智能、美观、舒适等特性，为现代家居、办公室和商用空间的环境调温提供了比较完美的解决方案。

家用中央空调在我国刚刚起步，今后将会向家用空调和中央空调抢夺市场，并在相当程度上取代目前的家用空调。目前家用中央空调的市场容量每年在 5 万台套以上，每台套价格在 2 万元以上（一拖四，即一台主机、四台室内机）。虽说一次性付款贵了些，但与购买四台普通空调和变频空调相比却是物超所值，相信今后的市场会越来越大。

4、强势品牌成为期待

中国耐用消费品市场将逐步走向成熟，对照国外发达国家，我们也可预计强势品牌的突起将成为未来的发展趋势：

- **强势寡头的崛起：**在成熟发达的国家，耐用消费品的品牌集中度非常高，这有助于提高社会资源的效用，如美国的五大家电生产企业在主要耐用品（包括冰箱、空调、洗碗机、洗衣机等）市场均累计占有率均达 98.5% 以上，目前国内前五位空调品牌仅占 50%，预计将有一个持续兼并、劣汰的过程，最终造就真正的强势品牌。
- **提高品牌忠诚度：**目前即使是国内一线品牌也并未获得消费者稳固的忠诚度，品牌选择与广告投放量、降价促销行为的关联性过强，而美国消费者的忠诚度相当高，不少家庭三代都可能选择同一个牌子，因此只有强化品牌特征，深入满足不同细分市场的需求，才能提高目标群体的忠诚度。

5、营销渠道面临变迁

由于家电产品同质化的趋势越来越明显，企业利润空间已大幅缩水。同时国内的销售网络极为不稳定，厂商冲突常常成为媒体追逐的热点，因而优化现有营销渠道，拓展新的营销渠道，以最大限度地利用各种商业资源，成了众多家电企业的必然选择。

6、服务渐成主基调

现在，随着空调科技含量的提高，用户对服务的要求越来越高。未来 10 年，市场竞争将更多转向价格、质量、功能、品牌、服务等全方位的竞争。在产品开发上更多地采用新技术，提高产品的档次和功能，通过抢占技术制高点来提高产品的市场占有率。空调市场将呈现“产品差异缩小，服务差异扩大”的趋势，服务将成为市场盈利的新契机。

参考文献：

- 1、《2001 冷冻年度中国空调市场年鉴》 《空调商情》特刊



- 2、 楚益祥 《商业资本迅速扩张，家电零售市场重整河山》 <http://finance.sina.com.cn> 2001年02月22日
- 3、《家电行业2001年报综述》 海通证券
- 4、《中国家用电器行业回顾与展望》 <http://www.cheaa.com> 国家电网