# 2024年度中国中央空调行业发展报告之产品发展分析报告总述\_30

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-09-20

*第一篇：2024年度中国中央空调行业发展报告之产品发展分析报告总述\_30中国暖通设备网2024年度中国中央空调行业发展报告之产品发展分析报告总述【暖通空调在线】独家报道：2024年度产品格局发展分析报告，继续延续着以往我们对冷水机组市场（...*

**第一篇：2024年度中国中央空调行业发展报告之产品发展分析报告总述\_30**

中国暖通设备网

2024年度中国中央空调行业发展报告之产品发展分析报告总述

【暖通空调在线】独家报道：

2024年度产品格局发展分析报告，继续延续着以往我们对冷水机组市场（包括离心机、风冷螺杆、水冷螺杆、模块机）、冷媒变流量机组（包括变频多联机组、数码涡旋机组）、溴化锂机组、水地源热泵机组（包括分体式的水环热泵机组、整体式水地源热泵机组）、单元机组以及末端这六部分十一大类产品的整体发展分析。同时，在选取各类产品样本品牌的标准上，我们依然遵循着产品在企业的销售所占份额的多寡以及在整体产品市场的权重这一标准。（图1）此文来自ＥhvＡcr在线

2024年度，受到整体市场快速发展的势头，除溴化锂产品外的各类产品都保持了大幅度的增长速度（图2）。《暖通空调资讯》认为，溴化锂产品几乎没有出现增长的最主要原因在于远大空调对世博会投入成为决定09年度溴化锂产品产品市场获得快速增长的主要原因，当世博项目建设结束之后，整体溴化锂产品市场尚能保持略微的增长实属不易，具体将会在之后的分产品报告中详细阐述。除此之外，水地源热泵成为10年度增幅最快的产品种类，2024年是中国十一五规划的最后一年，节能减排的任务越来越重，因此从国家到各地政府都出台很多对可再生能源发展的支持政策，这也成为水地源热泵市场快速成长的有力因素。冷媒变流量产品的持续上扬，也进一步验证了此类产品已经成为越来越多的品牌扩大产品阵容的第一选择。除日韩系品牌继续保持多联机市场的增长之外，传统美资品牌加强对数码涡旋市场的投入，国产品牌巨头美的、格力在10年度对变频多联机组的重点打造，以及欧威尔、志高、奥克斯、格兰仕等一批品牌进入到多联机市场，造就了如今冷媒变流量系统产品的繁荣。通过09年度国内家电系企业对单元机产品发展战略的调整之后，10年度单元机产品也一扫下滑的趋势，开始了快速增长的势头，除了美的、格力已经通过单元机完成企业规模化发展的战略之后，其他家电系品牌在追求企业规模化发展的过程中，单元机依然是最好的切入点。受主机产品大幅度增长的影响，末端产品也在10年度迎来收获，除了成为主机的配套之外，民用、工业用对空气净化的需求也进一步刺激的末端产品的快速增长。暖通空调（在线）

暖通空调在线

除了冷水机组、溴化锂产品市场占有率下滑之外，其他种类产品市场占有率都有略微的增长。（图3）冷水机组市场占有率的逐年下滑以及冷媒变流量产品的逐年上升，也验证了如今传统冷水机组市场的逐渐退守，多联机产品大当其道的市场格局，《暖通空调资讯》认为这样的发展趋势或将延续。而这十一大类产品也越来越成为市场的主流，其他品类产品市场占有率逐年下滑，充分表明这十一大类产品对中国中央空调行业产品发展格局的作用。ehvacr.com

EhＶacr.com

暖通设备

**第二篇：上半中国中央空调行业发展报告**

上半中国中央空调行业发展报告

第一篇 宏观运行分析

一、宏观经济

“上半年，面对复杂多变的国际形势和国内经济运行出现的新情况新问题，党中央、国务院坚持实施积极的财政政策和稳健的货币政策，不断加强和改善宏观调控，经济运行总体良好，继续朝着宏观调控预期方向发展。”7月，国家统计局通过官方网站发布了上半年国民经济运行情况，国家统计局新闻发言人盛来运用“总体良好”来评价过去的半年。

初步测算，上半年国内生产总值204459亿元，按可比价格计算，同比增长9.6%；其中，一季度增长9.7%，二季度增长9.5%。分产业看，第一产业增加值15700亿元，增长3.2%；第二产业增加值102178亿元，增长11.0%；第三产业增加值86581亿元，增长9.2%。从环比看，二季度国内生产总值增长2.2%。全国规模以上工业增加值同比增长14.3%。分行业看，39个大类行业均实现增长。分地区看，东部地区同比增长12.4%，中部地区增长17.8%，西部地区增长17.3%。上半年，规模以上工业企业产销率达到97.8%，比上年同期提高0.1个百分点。6月份，规模以上工业增加值同比增长15.1%，环比增长1.48%。1-5月份，全国规模以上工业企业实现利润19203亿元，同比增长27.9%。在39个大类行业中，37个行业利润同比增长，2个行业同比下降。1-5月份，规模以上工业企业主营业务成本占主营业务收入的比重为84.7%，比一季度提高0.3个百分点。5月份，规模以上工业企业主营业务收入利润率为6.2%。

上半年，固定资产投资（不含农户）124567亿元，同比增长25.6%。分产业看，第一产业投资同比增长20.6%，第二产业投资增长27.1%，第三产业投资增长24.7%。分地区看，东部地区投资同比增长22.6%中部地区增长31.0%，西部地区增长29.2%。从环比看，6月份固定资产投资（不含农户）下降1.04%。从全国中央空调市场上半年的运行表现来看，也与国家宏观经济的表现一致，中西部地区在总体增长速度上明显优于华东、华北、华南市场，而越成熟的市场越表现出增幅放缓的趋势。

上半年，全国房地产开发投资26250亿元，同比增长32.9%。其中，住宅投资18641亿元，增长36.1%。全国商品房销售面积44419万平方米，同比增长12.9%。其中，住宅销售面积增长12.1%。上半年，房地产开发企业本年资金来源40991亿元，同比增长21.6%。6月份，全国房地产开发景气指数为101.75。总体而言，房地产开发投资仍保持着较快的增长速度，也因此，中央空调行业伴随着房地产市场的快速增长而水涨船高，表现在数据上，2024年上半，全国中央空调市场总量约300亿元，创造了新的规模纪录。然而另一方面，房地产投资增速已经放缓，显然，国家连续的宏观政策已经对房地产市场起到了实际的调控作用。在国家坚定的楼市政策调控下，房地产市场投资增速放缓仍将继续成为本内的特点，这也将逐渐在中央空调行业中得以体现。

二、制冷剂

从2024年初至今，R22、R134a和R410A等几种主要用于空调、热泵热水机、冰箱的制冷剂供求处于很不稳定的状态。受到空调和冰箱产销量持续增长、变频空调市场飞速发展、制冷剂原料供应紧张以及发达国家逐步关停R22生产线等多种因素的影响，制冷剂供应趋紧，这使得近一年多来主要制冷剂的市场价格整体上扬。总体来看，不同制冷剂的市场情况也各不相同。R22原料——三氯甲烷供应紧张的状况正在缓解，2024内中国三氯甲烷生产装置高速扩容，随着新增产能的释放，三氯甲烷供应逐渐充足，价格已经出现回落。而R134a的价格则从2024年1月的每吨5.5万元涨到5月份的7.3万元左右，由于R134a海外部分

产能转产或搬迁，致使全球产能下降，再加上R134a技术难度较高，国内装置开车不稳，扩产不易，从而引发了R134a明显的供需缺口。因此，未来R134a的市场需求量还存在一定变数。碳氢制冷剂在今年上半年中表现的相对活跃，以R290为代表的碳氢制冷剂已经开始批量应用于家用空调之中，为了满足市场对碳氢制冷剂的需求，各厂商都在积极扩大产能。而主要应用于家用空调及多联机的R410A制冷剂需求大增，原因在于：首先，中国空调能效标准的出台，加速了空调高能效机型的转化速度；其次，家电下乡、以旧换新和节能产品惠民工程等国家政策，极大地推动了中国R410A空调内销市场的繁荣；最后，R410A空调出口增加，美国空调市场从2024年开始全部使用R410A制冷剂，一些东南亚国家的R410A空调市场也开始启动。

未来，尽管随着新建和扩建的制冷剂产能不断释放，制冷剂的供应压力将有所缓解，但是，可能随之而来的“电荒”、原材料价格上涨等让制冷剂的供求状况很难预料。

三、铜

2024年上半年铜市跌宕起伏，反复震荡，几次冲高回落，最终以0.64%的跌幅小幅收跌。现货铜价年初在69800元/吨，年中跌至69358元/吨。

进入1月份开始由于商家看好节后市场涨势市场被推升走高，持续攀升至2月中旬的74900-75030元/吨；后半段时间由于消费低迷市场开始震荡下滑至一季度的最低位68600元/吨左右，随着日本危机的缓解以及现货市场需求增加，3月下旬铜价也回归到72000元/吨以上，此后由于欧洲债务危机重现，国内货币紧缩政策打压现货铜价的升势，加上需求预期不强，3月末价格再度回落至70500元/吨附近。二季度开始铜价反复震荡，上下盘整。虽然铜价动荡频繁，但就整个上半年金属的表现来看，铜市的调整幅度是最小的，同时，从5月中下旬开始，部分冶炼企业甚至矿山都已接到限电限产通知，这影响了精炼铜的产量，加上国内库存减少导致铜供应短缺，供应问题对期铜上涨起支撑作用，铜价相对表现稳定。

今年电力行业定单充足，家电行业也比预期的要好，在以上两个行业的带动下，国内铜的消费就会增长在7%以上，对铜价形成很大支撑，因此下半年铜价仍不乏震荡走高的可能。

第二篇 微观运行分析

说明：“2024上半年中国中央空调空调行业发展分析报告”是《暖通空调资讯》首次发布的基于半市场的发展分析报告，由于缺乏以往的半数据，因此，在本报告内将不包括增长率对比的数据及图表。总体而言，本报告以图表为主，文字阐述为辅，简要概括上半全国市场的总体发展特征、品牌格局及产品格局。

一、品牌格局分析

开局良好——上半中国中央空调市场的发展明显传递出这样的信号。过去的半年中，全国中央空调市场总容量约为300亿元，而去年全中央空调市场总容量为近450亿元。尽管不能给出一个直观的同比数据，然而将上半中国中央空调市场的总体规模与去年全行业总体规模相比，即可以得出清晰的结论。

根据企业的不同属性，我们将行业中的主流企业分成六大类，包括五大美资企业、冷水机组企业、国内家电系企业、日韩多联机组企业、水地源热泵企业、溴化锂机组企业。数据显示：市场占有率超过10%的企业包括大金、美的、格力，大金、美的、格力已经构成中国中央空调行业的第一梯队。其中，大金半销售超过40亿元，继续在中国中央空调行业中领跑。美的、格力半销售均超过30亿元，美的则在半程市场中成为国内企业的领头羊。

美资四大冷水机组企业约克、开利、特灵、麦克维尔继续稳居第二梯队，他们在冷水机组市场中的优势仍然十分明显，并且在短期内难以被逾越。同样身处第二梯队的还有海信日立，作为专业变频多联机组企业，海信日立在专业化发展战略下保持了快速的增长。

综合而言，与往年行业发展所相同的是，以离心机、螺杆机、模块机为主的冷水机组和变频多联机组、常规单元机组构成的三大类产品仍然是中国中央空调行业中最重要的产品形式，在这三大类产品市场中表现优异的企业构成了行业主流企业的中坚力量。

分不同类别企业的市场占有率图来看，五大美资品牌中约克仍在规模上占有明显优势，开利、特灵、麦克维尔几乎不分伯仲。传统冷水机组品牌中，天加依旧握有领先优势，此外，盾安、广州日立、国祥、EK、申菱等企业构成了国内传统冷水机组企业的重要力量，过去的半年里，他们继续在规模化道路上深入发展。从国内家电系企业的占有率对比来看，包括海尔、格力、美的、志高、奥克斯、TCL在内的国内家电系企业已经在中国中央空调行业中扮演无可替代的角色。其中，美的与格力已经跻身中国中央空调空调行业前三甲，并稳稳占据了这一位置，而凭借集团优势以及销售网络、渠道优势，国内其他家电系企业也正在进入规模化发展的新阶段。日韩系多联机组企业逐渐形成两级分化的态势，除了大金仍然一枝独秀之外，包括海信日立、东芝、三菱电机、三菱重工、三星等在内的品牌市场表现活跃，因此呈现出相对快速、稳定的发展势头，相反，尤其随着国内家电企业在多联机组市场上快速壮大，以及一些新品牌的进入，部分专业化多联机组企业正在陆续丧失掌控市场的能力。在专业水地源热泵企业的市场占有率对比图中则是另外一番景象，除了克莱门特仍然拥有领先和颇具规模的市场份额之外，其他专业水地源热泵企业仍然为寻找一条规模化发展的道路而努力。相比之下，在由专业水地源热泵企业开辟出的水地源热泵市场上，目前享有更多市场成果的仍然是规模型企业。而在溴化锂品牌的市场占有率对比中，所有企业的占有率相对较为稳定，这与溴化锂市场竞争强度相对较低不无关系。

各区域市场占有率对比反映的是不同的区域市场在全国市场中重要程度的差别，而从区域市场占有率的阶段性变化中，亦可以反映出某区域市场发展速度及成熟度的变化情况。比如，在华东市场各区域占有率图中，上海市场占有率相比2024有明显下降，这说明上海市场发展的成熟程度较高，饱和程度也相对较高，而江苏、浙江、安徽市场较为稳定。

由于整体市场仍然在快速稳定的增长轨道中发展，因此总体而言，绝大多数区域市场仍然保持着与以往相同的步调。此外，区域市场的发展仍然遵循了区域经济的发展特点，即在国家重点政策支持的中西部区域，其中央空调市场的发展也明显表现出步伐相对较快的特征。

三、产品格局

对于上半年市场的产品格局分析，2024半报告延续了以往的产品划分方式，与以往的报告不同的是，由于时间有限，本报告未对各类产品进行细分，而是将离心机组、风冷螺杆机组、水冷螺杆机组、模块机组统一归为冷水机组，其他冷水机组如水地源热泵和溴化锂则仍单独列出。

从2024年上半各大类产品的占有率情况与2024对比来看，总体而言，各大类产品的占有率情况较为稳定，波动平缓。不过其中仍然表现出值得关注的变化：多联机组和水地源热泵的整体占有率均略有下降，单元机组的占有率则有明显上升，这一现象说明了已经成为中国中央空调行业最重要产品形式的多联机组已经达到了一定的市场高峰，水地源热泵产品经历了高速增长之后逐渐归于冷静，而在国内家电系企业格力、美的等企业的推动下，单元机组大幅放量，增长尤为迅速。

各区域不同产品的占有率情况也在很大程度上反映了产品的区域分布特征。冷水机组产品通常在越为发达和成熟的区域市场中占比就越低，从数据上可以看出，包括江浙沪在内的华东市场冷水机组产品占比平均仅有20%左右，相反，包括西南、西北、东北、华中在内的中西部区域市场，其冷水机组产品占比平均约为30%。从冷水机组市场品牌占有率情况来看，以约克、开利、特灵、麦克维尔四大美资品牌组成的阵营，毫无悬念仍旧把持着冷水机组市场中最大的份额，其中约克继续在冷水机组市场中独占鳌头。而经过几年的发展，国内家电系企业美的和格力在规模上进一步缩小了与领先品牌的差距，比如，上半中格力在包括广东、山东、安徽等区域市场中连续获得了众多大型甚至超大型项目的认可，为这些项目提供了具有自主知识产权的离心机组、螺杆机组等等冷水机组设备。此外，一大批国内传统冷水机组企业已经发展成为冷水机组市场中的主要力量，包括天加、盾安、国祥、堃霖、扬子、瀚艺、欧威尔、汇中、台佳、澳柯玛等等。

相比冷水机组的区域特征，多联机组大体上与之相反，其特征表现为越是欠发达和仍不成熟的区域市场，多联机组产品的占有率就相对较小。数据显示，华东区域继续承担着全国最重要的多联机组市场的地位，而成熟度相对较高的北京、广东、山东市场上，多联机组均占有了较高的市场份额。反之，中西部地区的多联机组产品市场份额则较小。从多联机组市场品牌占有率对比情况来看，美的已经在销售规模上成为仅次于大金的品牌，另一个国内家电系品牌格力亦有不俗表现，上半中，格力紧随海信日立之后成为另一支不容忽视的力量。此外，传统的日韩系多联机组品牌大多仍在多联机组市场中表现优异，无疑，日韩系多联机组品牌是这个市场中最为重要的组成力量。

溴化锂机组在区域市场表现出来的差异较大，在传统的成熟市场包括以江苏、浙江、上海为中心的华东市场和以广东、福建为中心的华南市场上，溴化锂机组均已经从主流市场中悄然退出。相反，在工业相对发达的北方市场上，溴化锂机组仍拥有十分广阔的空间，数据显示，在华北及东北市场上，溴化锂机组仍是一支不可忽视的力量。从溴化锂机组市场发展的现状来看，真正活跃在中国溴化锂机组市场中的企业数量相对较少，即便包括远大、双良、荏原、三洋、LG等在内的主流溴化锂品牌，也不得不面临着溴化锂机组市场空间越来越狭小的现实问题。值得一提的是，上半中，荏原的吸收式热泵机组获得阶段性的成功，而吸收式热泵机组恰逢其时的为传统溴化锂机组提供了一条新的发展道路。

水地源热泵市场与溴化锂机组市场有着类似之处。近几年来，华北及东北市场一直是水地源热泵产品最活跃的区域，这与水地源热泵产品本身的特性必然相关。此外，在地质条件及资源相对丰富的区域，水地源热泵也获得了极为迅速的增长，河南市场就是一个最好的例子。而越往南方，水地源热泵市场的空间就越狭窄。然而从企业竞争的角度来看，专业型的水地源热泵企业在2024年的上半年中似乎显得并不乐观，尽管作为专业型水地源热泵企业的代表克莱门特依旧在该市场中扮演领跑者的角色，实际上，除此之外的专业型水地源热泵企业们已经集体遭受到了来自规模型企业的挑战。数据显示，包括麦克维尔、顿汉布什、盾安、清华同方在内的一大批传统的规模型企业已经在水地源热泵领域内超越了绝大部分专业型企业。而对众多专业型水地源热泵企业而言，如何应对规模型企业在资源、营销网络、渠道等方面的优势，以及找到一条适合专业型企业发展之路已经迫在眉睫。

作为中央空调产品形式中最为常见和普遍的类型，单元机组产品总体而言并无特殊性，从区域分布来看，对中央空调产品需求越大的地方，单元机组产品的销售占比就越高，数据显示了在需求相对偏小的东北市场，单元机产品占比相对偏低。从品牌占有率的角度来看，报告所选取的样本全部是国内家电系企业，包括海尔、格力、美的、志高、奥克斯、TCL，仅上述这几个品牌就已经占据了全国单元机市场总量的超过85%，而其中，仅格力和美的这两个品牌的市场占有总和就已经达到近70%，毫无疑问，这是一个完全被国内企业所掌控的市场。

末端产品作为主机设备的配套，其整体发展特征与主机设备基本保持一致，因此区域发展特征不做赘述。而需要指出的是，近几年内专业型的末端产品生产企业逐渐在丧失市场优势，相反，传统的主机制造企业反而更能掌控末端产品市场。究其原因，末端产品不存在进入门槛，在大多时候价格是决定末端产品销售的最重要因素，在这样的市场中，专业型企业很难真正的建立起核心竞争优势和壁垒。不过在近几年里，一些代表了高端技术的末端产品正在走向市场化，这将有助于将一些真正具有实力的专业型末端企业从整体竞争力欠缺的

末端企业群体中区别开来。从数据来看，冷水机组销售规模占比最大的约克在末端市场上同样占有了最多的份额，冷水机组销售规模越大末端产品的占有份额就越多这一理由同样适用于开利、特灵、麦克维尔在内的美资冷水机组企业。相反，国内企业中在末端市场上占有份额最高的是天加，而天加是一个典型的由末端产品切入市场，从而逐渐向主机渗透的企业。而由末端产品切入市场并逐渐向主机市场渗透，这同样是包括EK、盾安、国祥在内的传统冷水机组企业的策略选择。

来源：暖通空调在线

**第三篇：2024中国中央空调行业发展报告之末端产品市场分析报告\_27**

中国暖通设备网

2024中国中央空调行业发展报告之末端产品市场分析报告

【暖通空调在线】独家报道：

（本报告中的末端产品的范畴包括风机盘管、组合式空调箱等空气侧设备。作为市场中最为普及的产品类别，末端在中国市场基本处于无序竞争的状态，高端、中端以及低端产品的差异化明显。也正是因为末端产品存在普遍需求，在市场中也成为能够和其他产品并立的主要产品之一。而在中国市场中，在山东德州和江苏靖江已经形成了末端产品的制造基地，但其多为贴牌加工或者工程配套，对于自身品牌的建设并不看重，因此尽管两大制造基地的产量庞大，但也往往会是以其他品牌的形式在市场中销售。）

EHVACR在线

09年和10年相比，末端产品的同比增长率达到了38.1%，在区域市场也呈现了快速增长的现象（图6.1）。这样的增长速度与主机设备的增长速度也保持了增长的一致。但在今年的泡沫经济下的投资放大的背景下，大量的工业净化项目对于特殊末端的需求量成倍增长，直接带动了末端市场的销售额的迅猛增长，甚至是增长比例超过了主机设备的增长。暖通空调在线

而通过09年和10年末端产品在全国市场的占比分析（图6.2）可以看到，尽管自身规模出现了大幅度的增长，但占比却几乎是没有增长，这也说明了末端产品在中国市场已经表现出了足够的稳定性。而在分析的样本中，约克、开利、特灵、麦克维尔、天加、欧科、盾安、国祥、新晃、风神、西屋康达等样本品牌的总量在末端产品市场占比分析（图6.3）也可以看到，这个数字的变化也并不明显，而这也印证了末端产品市场已经形成了相对的稳定格局。

而在区域市场中，通过09年和10年末端产品在区域市场占比分析（图6.4）以及09年和10年各区域在末端产品市场占比分析（图6.5）都可以看到，两者都存在波动的痕迹，但是这样的变化几乎是可以忽略不计的。在09年和10年如此变化波动的市场背景下，足以说明了末 www.feisuxs

端产品市场的稳固格局态势。

此外，在将样本品牌按照一定的类别归类整理，约克、开利、特灵、麦克维尔的外资品牌为A；天加、欧科、盾安、国祥的传统冷水机组国产企业为B；新晃、风神、西屋康达的专业末端产品制造企业为C。通过不同三类的品牌的在末端产品市场中的占比变化分析（图6.6）可以看到，B类品牌是三者中唯一出现增长的部分，因此在10年中，末端产品市场的增长也主要集中在这些类别的企业身上。这类企业在市场中追求市场规模，末端产品在其中也扮演着最重要的角色，而在10年中他们除了在末端产品上保持持续的关注度外，在主机设备上也是前所未有的拓展市场，而这对于自身的末端产品市场的销售也提供了更多的机会。EhＶacr.com

暖通设备

中国暖通设备网

暖通设备

**第四篇：2024中国中央空调行业发展报告之冷水机组市场分析报告**

2024中国中央空调行业发展报告之冷水机组市场分析报告

第三节 水冷螺杆机组市场分析

水冷螺杆毫无疑问仍是2024冷水机组，包括整个中央空调各大类产品中最为重要的一大产品，见（图1.3.1和图1.3.2），水冷螺杆2024全国市场占有率近10%，冷水机市场占有率近40%，同时据《暖通空调资讯》统计的数据显示，水冷螺杆2024年的同比增长率也达到了24.1%，全年的整体出货额也是继变频多联和单元机之后最大一类产品。在前几年水冷螺杆形成百花齐放的品牌格局之后，2024年这一格局又被继续深化和延续，不仅传统的冷水机品牌在这一大放异彩，而且一些新生力量也开始逐渐显示了强大的爆发力，较低的技术门槛和较高的性价比以及适用的广泛性等一系列因素都在促使着这个产品的基数以前所未有的速度增长。

不过值得一提的是，纵观近三年来水冷螺杆的占有率变化，2024年并没有延续上一的上涨幅度，并出现了微弱的下滑，这一方面与变频多联、单元机以及水地源更高速度的增长有关，同时也与水冷螺杆日益庞大的基数有关。

从水冷螺杆的区域格局来看，华东、华北以及华南的主导地位依然没有改变（图1.3.3），2024这三个大区水冷螺杆的整体出货额占到了全国整体出货的75%左右，也就是说某工厂2024年卖出去的100台水冷螺杆机，其中平均有75台是卖在了这三个地方，当然，这也是与这三个大区经济发展水平相对应的。不过在这三个大区中，华南的占有率在2024年出现了较为明显的下滑，而

华东则出现了一定程度的增长，究其原因，主要是由于华南地区2024年单元机和模块机的爆发式增长有关，这一原因在上文中也以及提及。

2024年冷水螺杆在各区域内的情况则有一些波澜，如（图1.3.4和图

1.3.5），除华东外，其他几个大区的水冷螺杆无论是在当地的冷水机市场还是在当地的中央空调市场，都出现了不同程度的下滑，而其中又以华南、西南以及西北三大地区尤为明显，这一水冷螺杆一片大好的局面显得有些异类。对于这一现象的出现我们的理解是，随着部分国产品牌，尤其是家电系品牌在冷水机市场的日渐成熟，其在渠道资源方面的优势也逐步表现了出来，而这一优势直接导致了这类品牌的优势产品——模块机在各地市场的快速崛起，而模块机增长率显然是远远超过了水冷螺杆的增长，这也就导致了水冷螺杆在实现持续增长的同时占有率却出现了下滑。

在2024年的水冷螺杆的样本品牌中，由于很多品牌的水冷螺杆机组规模增长很快，我们又增加了一些，这也使得我们的样本品牌数据达到了17个，这17个样本品牌的整体市场占有率（如图1.3.6）达到了84%，其中约克、开利、特灵、麦克维尔、广州日立以及顿汉布什这六大外资品牌依然是水冷螺杆的主要势力，其不仅在占有率上有着明显的优势，同时其各自也保持着较高的增长幅度；在国产品牌方面，美的、格力这两大家电系品牌增长速度最为迅猛，占有率分别达到了4.5%和3.4%，同时，盾安、台佳、天加、堃霖等一批民族品牌在2024年的水冷螺杆市场均有不俗的表现。

**第五篇：2024年中央空调行业发展分析报告**

《2024年中央空调行业发展分析报告》之品牌发展分析报告

焦虑、悲观，2024的第一个半年，这样的旋律挥之不去。《暖通空调资讯》在对2024年上半年，中国中央空调行业的发展做总结时发现，包括大金、约克、开特灵、麦克维尔、美的、格力、海尔在内的传统八大巨头品牌无一例外的出现下滑。其中，尤其在第一季度中，以多联机组的销售为主的品牌下滑幅度较大。这主由于第一季度，行业受房产市场的不景气和金融危机的滞后性、持续性影响所致。低迷弥漫在整个第一季度中，但从第二季度开始，在政策的拉动和房产市场迅速的拉升下，市场逐渐企稳回升。一些停建、缓建的项目开始启动，大多数企业从第二季度开始重拾信心。尽管半年结束时，行业整体仍未能完全逆转颓势，然而，焦虑和悲观的情绪从第三季度开始被一扫而空。

半年，中国的楼市出人意料的向又一个高点冲击，尤其在逼近年底的时候，国内大中城市的房价再创新高。中国的房产市场成为中国经济发展的一个缩影，尽管房场不一定具有典型的代表意义，然而，房产市场的回暖客观上促进了国内中央空调行业的反弹。国家4万亿的政府投资对基础设施建设的拉动同样具有巨大的促进，作为建筑的配套，中央空调行业间接的受惠于政策。此外，还有一些其他相关政策在2024内对中国中央空调行业的发展起到了推动作用，比如2024年前必成的“全民医疗保障”工程在2024里带动了全国范围内几乎所有区域上医疗项目的建设，而可再生能源建筑应用城市示范实施方案将给予示范城市数千万元的补

贴，这对地源热泵市场的发展推动作用也较为明显，这两个政策还将在2024中继续影响行业的发展。

中国中央空调行业得益于房产市场、政府投资拉动力、以及其他相关政策的推动，在2024内继续延续了增长，尽管，相比2024，行业整体增幅仅为1%左在对2024的行业发展进行总结时，《暖通空调资讯》曾经分析道，2024中国中央空调行业的增长率水平达到了历史的最低谷，但这可能并不是最糟糕的一这一预测在2024中得到了印证，值得庆幸的是，从下半年开始的市场回暖已经让行业的整体预期从悲观变为乐观。在对全国的企业驻外人员和部分经销商的问

卷调研中，行业从业人员的信心得以提升的现象已经十分明显，大多数受访者认为2024年中国中央空调行业将重回快速发展的轨道。（图1）

体而言，2024内中国中央空调行业在品牌格局上延续了以往的三边形结构，即以约克、开利、特灵、麦克维尔、顿汉布什为代表的欧美系品牌继续在离心式和式冷水机组市场上占据了重要的市场份额；以美的、格力、海尔为代表的国内家电系品牌在中小型机组市场上继续扩大市场份额；以大金、海信日立、东芝、三星为代表的日韩系品牌则一如既往的推动多联机组市场的发展。国产品牌、欧美系品牌、日韩系品牌在中国中央空调行业中最大限度的发挥了各自的优势，在品牌的形结构中各占一边，他们共同构成了中国中央空调行业最稳定的品牌格局。因此，三边形的品牌格局在最近的几年内一直是中国中央空调行业品牌格局的最大特点，三边形品牌格局模型演变图中可以看出，最近的几年中呈现出来的趋势是，欧美板块品牌的市场占有份额趋于减少，而国产板块及日韩板块品牌的市场占有份额趋加。（图2）本报告中共选取了55个品牌作为统计样本，其中欧美系品牌板块包括：约克、开利、特灵、麦克维尔、欧科、顿汉布什、欧威尔、美意、WFI、克莱门

博拉贝尔；日韩系品牌板块包括：大金、海信日立、广州日立、松下、三菱重工、三星、富士通、东芝、三菱电机、LG、三洋、三菱重工海尔、LS、荏原、新晃；品牌板块包括：美的、格力、海尔、同方、天加、盾安、国祥、劳特斯、贝莱特、扬子、富田、堃霖、东元、台佳、汇中、志高、奥克斯、新科、长虹、格兰仕、TCL、远大、深蓝、双良、中宇、申菱、吉荣、风神、西屋康达。（图

3、图4）

三大板块品牌在中国市场的发展来看，以开利、特灵、约克、麦克维尔等为代表的欧美系品牌最早进入中国市场，并在较长的时间内垄断了中国冷水机组市场，他中国市场上除了以冷水机组的高端技术著称外，还拥有完善、齐备的产品线，因此，他们赢得了规模化的发展，并长期把持了高端市场的份额。而随着中国市场的，在最近的几年中，他们的市场份额也逐渐被价格和政策更为灵活的国内品牌所蚕食。包括克莱门特、美意等在内的欧美品牌则选择了用差异化的定位来避开广泛争，这种策略帮助这类企业在差异化市场上获得了成功。而包括欧威尔、欧科在内的，后进入市场的欧美系品牌则选择了用大规模进行市场推广的方式来抢占中国，在这种策略下，他们已经在品牌传播上初有成效。此外，还有一些游离在主流市场以外的欧美系品牌，如瑞姆、吉姆等专注于小型中央空调产品的企业，他们并

没有广泛的进行对市场的投入，因此，此类品牌在市场上大多成为区域型品牌。（图5）

除了包括LS、荏原在内的以溴化锂机组生产为主的企业外，日韩系品牌在中国市场以多联机组见长，这也是日韩系品牌在中国市场上最大的优势所在。正是在日韩牌的推动下，多联机组已经成为中国市场上占有份额最大的产品类型。尽管如此，大多日韩系品牌在冷水机组产品上亦有涉足，包括大金、三菱重工等品牌在日本

本土市场上仍旧拥有强于美资冷水机组企业的竞争优势。但在中国市场上，报告中仍以多联机组为主，分析日韩系品牌的发展。(图6)

内品牌板块中，除了美的、格力、海尔等等为代表的家电系品牌外，近几年内，包括盾安、天加、申菱等等在内的国内传统冷水机组也取得了长足的发展。随着中场的日趋成熟，国内传统冷水机组企业在技术研发和营销模式上均不断提升和变革，《暖通空调资讯》认为，国内传统冷水机组企业也将逐渐抢占冷水机组市场份额，为市场竞争力中不可或缺的一部分。此外，随着国内传统冷水机组企业不断向包括离心机组在内的大型冷水机组市场进军，以及家电系企业不断加快在冷水机组市

场上的征程，国内企业实现在冷水机组市场上的突破只是时间的问题。（图7）

形格局，报告将上述的三大类品牌称为三大板块品牌阵营。在对三大板块品牌选取样本的时候，根据以往的经验，《暖通空调资讯》认为，欧美系品牌更多的代表了冷水机组的市场发展，而其中最具代表性的品牌有约克、开利、特灵、麦克维尔、顿汉布什，因此在做对比的时候，报告中仅以上述五个品牌作为样本品牌；而日品牌则代表了多联机组市场的发展，在类比时，报告中剔除了几个以溴化锂机组的生产为主的企业；在选择国产品牌样本的时候，考虑到国产品牌板块中尽管数量，但在规模上都偏小，同时，国产品牌真正能够在行业中占据较大份额的品牌只有美的、格力、海尔三大品牌，他们代表了从单元机开始逐步成为行业中重要力量电系品牌的发展历程，因此，报告仅选择了这三个品牌作为样本品牌。需要指出的是，以美的、格力、海尔为代表的家电系品牌在2024中发生了显著的变化，美的、格力、海尔被定义为以单元机为主导的国内家电系品牌，然而从2024开始，这一定义变为以单元机为主，在中小型机组市场上拥有广泛竞争力的国内系品牌。这个变化源于美的、格力两个品牌逐渐强化了对多联机产品的推广力度，同时弱化了对单元机产品的增长要求。《暖通空调资讯》认为，在未来的几年中，机产品将不再是美的、格力、海尔等国内家电系企业成为行业品牌格局中主导力量的重要原因。随着他们在中小冷量的冷水机组市场及多联机市场上越来越多的获争优势，以及盾安、天加等企业在传统冷水机组市场上占据更多的市场份额，未来的品牌格局中，国内企业品牌板块中会逐渐引入更多的品牌，而对国内品牌板块的定义也必然随之改变。（图

8、图9）

根据

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找