

2018 年上半年

中国中央空调市场

总结报告



## 特别说明

SPECIAL NOTE

- 本报告只限暖通中央空调产业所覆盖的中央空调器产品，部分企业诸如机房空调、特种空调、军用空调产品未能全部列入统计范围；
- 由于部分品牌的天花机和风管机销售未列入中央空调管理，因而本报告对相关产品的销售统计不涵盖这部分产品的销售；
- 本报告所指的时间为 2018 年 1 月—6 月，部分品牌的销售统计与本报告划定的时间不同，因而可能导致部分品牌的统计数据与本报告统计数据有所出入；
- 本报告仅为本刊调研数据，是在工厂总部、工厂各地办事处、代理商、工程商、全国各区域市场主要设计院等多方数据分析后得出的，在部分区域以及对部分厂商的销售结果的统计可能产生大于 10% 甚至更大的系统偏差；
- 本报告仅为暖通中央空调行业的内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本报告进行的市场宣传行为，以及由此出现任何形式的纠纷与本刊无关；
- 在实际调研过程中难免产生因为信息不对称所造成的较大统计失误，欢迎业内人士批评指正。

01

# 宏观经济环境分析

初步核算，上半年国内生产总值 418 961 亿元，按可比价格计算，同比增长 6.8%。分季度看，一季度同比增长 6.8%，二季度增长 6.7%，连续 12 个季度保持在 6.7%~6.9% 的区间。分产业看，第一产业增加值 22 087 亿元，同比增长 3.2%；第二产业增加值 169 299 亿元，增长 6.1%；第三产业增加值 227 576 亿元，增长 7.6%。

## 一、工业增长总体平稳

上半年，全国规模以上工业增加值同比实际增长 6.7%，增速比一季度回落 0.1 个百分点。分三大门类看，采矿业增加值同比增长 1.6%，制造业增长 6.9%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长 10.5%。高技术产业和装备制造业增加值同比分别增长 11.6% 和 9.2%，分别快于规模以上工业 4.9 和 2.5 个百分点。

## 二、新兴服务业蓬勃发展

上半年，全国服务业生产指数同比增长 8.0%，增速比一季度回落 0.1 个百分点，保持较快增速。其中，信息传输、软件和信息技术服务业，租赁和商务服务业保持较快增长。

1月—5月，规模以上服务业企业营业收入同比增长13.3%，比2017年同期加快0.2个百分点；其中，战略性新兴服务业、科技服务业和高技术服务业营业收入分别增长18.1%、17.5%和15.4%。

## 三、消费升级类商品较快增长

上半年，全国居民人均消费支出 9 609 元，同比名义增长 8.8%，比一季度加快 1.2 个百分点，扣除价格因素实际增长 6.7%，加快 1.3 个百分点。其中，城镇居民人均消费支出名义增长 6.8%，加快 1.1 个百分点；农村居民人均消费支出名义增长 12.2%，加快 1.2 个百分点。上半年，社会消费品零售总额 180 018 亿元，同比增长 9.4%，增速比一季度回落 0.4 个百分点。

## 四、民间投资和制造业投资回升

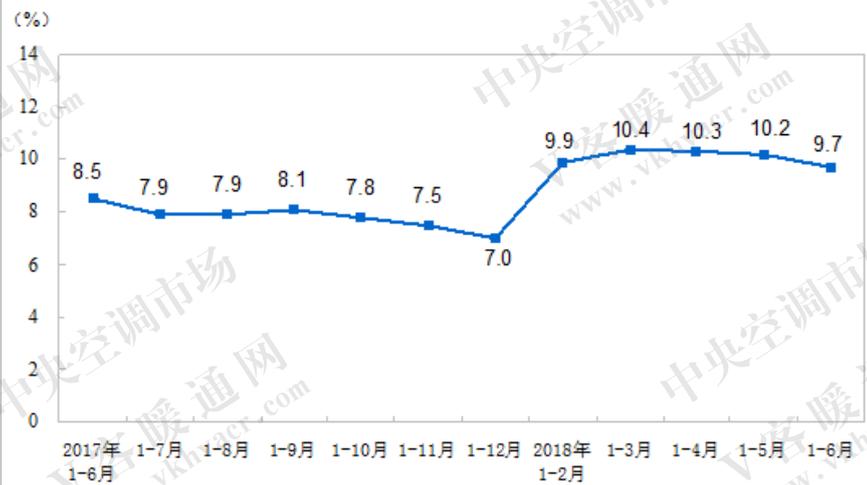
上半年，全国固定资产投资（不含农户）297 316 亿元，同比增长 6.0%，增速比一季度回落 1.5 个百分点。其中，民间投资 184 539 亿元，同比增长 8.4%，比 2017 年同期加快 1.2 个百分点。上半年，全国房地产开发投资 55 531 亿元，同比增长 9.7%。全国商品房销售面积 77 143 万 m<sup>2</sup>，增长 3.3%。全国商品房销售额 66 945 亿元，增长 13.2%。

## 五、货物进出口顺差收窄

上半年，货物进出口总额 141 227 亿元，同比增长 7.9%。其中，出口 75 120 亿元，增长 4.9%；进口 66 107 亿元，增长 11.5%。进出口相抵，顺差 9 013 亿元，比 2017 年同期收窄 26.7%。贸易结构进一步优化，一般贸易进出口增长 12.2%，占进出口总额的 59%，比 2017 年同期提高 2.3 个百分点。



图1 / 全国房地产开发投资增速



## 六、居民收入稳定增长

上半年,全国居民人均可支配收入14063元,同比名义增长8.7%,扣除价格因素实际增长6.6%。按常住地分,城镇居民人均可支配收入19770元,同比名义增长7.9%,扣除价格因素实际增长5.8%;农村居民人均可支配收入7142元,同比名义增长8.8%,扣除价格因素实际增长6.8%。

## 七、工业品价格涨势平稳

上半年,全国居民消费价格同比上涨2.0%,涨幅比一季度回落0.1个百分点。上半年,全国工业生产者出厂价格同比上涨3.9%,涨幅比一季度扩大0.2个百分点;全国工业生产者购进价格同比上涨4.4%。6月份,全国工业生产者出厂价格同比上涨4.7%,涨幅比5月扩大0.6个百分点,环比上涨0.3%;全国工业生产者购进价格同比上涨5.1%,环比上涨0.4%。

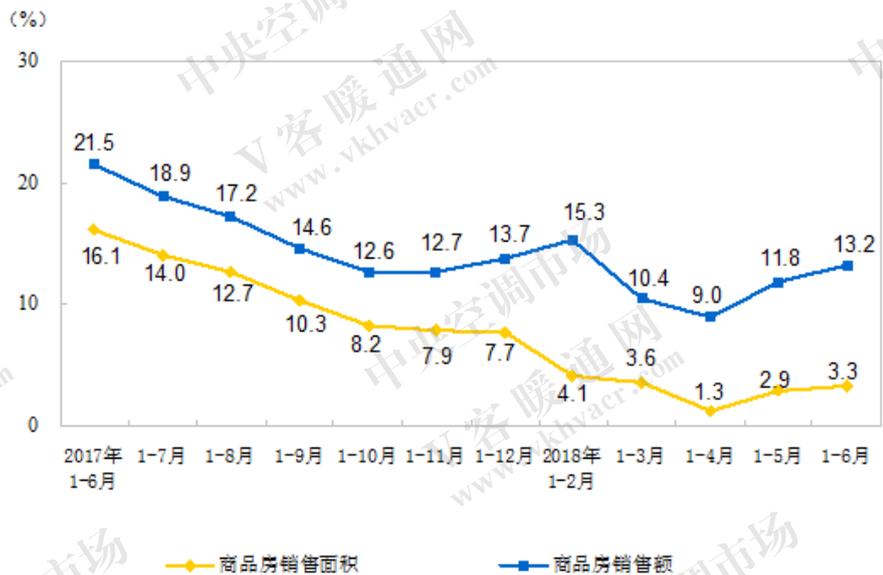
## 八、新动能加快成长

经济结构继续优化。从工业结构看,上半年工业战略性新兴产业增加值同比增长8.7%,比规模以上工业快2.0个百分点。新能源汽车产量同比增长88.1%,工业机器人增长23.9%,集成电路增长15.0%。新消费蓬勃发展。从贸易结构看,上半年全国网上零售额40810亿元,同比增长30.1%。从节能减排看,上半年单位国内生产总值能耗同比下降3.2%。

## 九、市场预期总体向好

结构性去产能继续深化。上半年,全国工业产能利用率为76.7%,比一季度提高0.2个百分点,比2017年同期提高0.3个百分点。去库存成效突出。6月末,全国商品房待售面

图2 / 全国商品房销售面积及销售额增速



积同比下降14.7%。企业杠杆率和成本继续下降。5月末,规模以上工业企业资产负债率为56.6%,同比下降0.6个百分点。上半年,生态保护和环境治理业、农业投资同比分别增长35.4%和15.4%,分别快于全部投资29.4和9.4个百分点。市场预期保持景气。

02

## 相关行业政策解读

六部委联合印发《关于加快浅层地热能开发利用促进北方采暖地区燃煤减量替代的通知》

1月8日，国家发改委等六部委联合印发《关于加快浅层地热能开发利用促进北方采暖地区燃煤减量替代的通知》（下称《通知》），提出一揽子支持政策，要求因地制宜加快推进浅层地热能开发利用，推进北方采暖地区居民供热等领域燃煤减量替代，先选择一批城镇、园区、郊县、乡村开展实施示范工程。

**解读：**加快浅层地热能开发利用，一方面缓解了北方燃气不足的问题，另一方面将能促进水源地热泵在北方市场的表现。各个中央空调厂家应紧跟国家政策，抓住机遇，因地制宜地推进北方“煤改电”事业的发展。

GB/T 9237—2017《制冷系统及热泵安全与环境要求》正式发布

GB/T 9237—2017《制冷系统及热泵安全与环境要求》（以下简称“GB/T 9237—2017”）于年初在国家标准化委员会网站上正式发布，于2018年7月1日正式实施。GB/T 9237—2017规定了可燃性制冷剂使用的门槛，该标准的颁布为促进环保型替代制冷剂的市场化应用和推广奠定了基础。

**解读：**GB/T9237—2017规定了可燃性制冷剂使用的门槛，该标准的颁布为促进环保型替代制冷剂的市场化应用和推广奠定了基础。企业应该要密切关注新标准的颁布和实施，积极投入到HCFCs的淘汰行动中。

住建部关于发布国家标准《装配式建筑评价标准》公告

《装配式建筑评价标准》自2018年2月

1日起实施。原国家标准《工业化建筑评价标准》GB/T51129—2015同时废止。装配式建筑评价应符合下列规定：设计阶段宜进行预评价，并按设计文件计算装配率；项目评价应在项目竣工验收后进行并按竣工验收资料计算装配率和确定评价等级。装配式建筑应同时满足下列要求：主体结构部分的评价分值不低于20分；围护墙和内隔墙部分的评价分值不低于10分；采用全装修；装配率不低于50%。

**解读：**《标准》将装配式建筑作为最终产品，根据系统性的指标体系进行综合打分，把装配率作为考量标准，不以单一指标进行衡量。同时，《标准》设置了基础性指标，可以较简捷地判断一栋建筑是否是装配式建筑。

开评标过程至少10年内可追溯

1月11日，财政部发布《政府采购代理机构管理暂行办法》（财库[2018]2号）（以下简称《办法》），从名录登记、从业管理、信用评价及监督检查三个方面，对政府采购代理机构的管理提出了新的要求。《办法》还明确要求，开评标过程应录音录像并作为采购文件一并归档（注意是归档，不是保留半年一年，是保留15年）。2018年1月1日起实施的《招标公告和公示信息发布管理办法》也规定：确保发布信息的数据电文不被篡改、不遗漏和至少10年内可追溯。

**解读：**从《办法》全文来看，还是之前一贯坚持的“宽进严管”的思路，只要真实情况登记就可以进场，但进场后必须接受采购人、供应商和评审专家的评价，财政部门根据各方的评价结果决定抽查频次，如果检查出问题就可能被赶出场。

### 制造业等行业增值税税率从17%降至16%

国务院总理李克强3月28日主持召开国务院常务会议，讨论通过《国务院工作规则（修订草案）》。会议决定，从2018年5月1日起，一是将制造业等行业增值税税率从17%降至16%，将交通运输、建筑、基础电信服务等行业及农产品等货物的增值税税率从11%降至10%；二是统一增值税小规模纳税人标准。将工业企业和商业企业小规模纳税人的年销售额标准由50万元和80万元上调至500万元，并在一定期限内允许已登记为一般纳税人的企业转登记为小规模纳税人，让更多企业享受按较低征收率计税的优惠。

**解读：**通过对制造业的扶持（减税），激励它的投资、研发，使制造业升级向高端进一步发展提升，进一步地带动整个实体经济向高质量的方向发展。同时推进供给侧结构性改革，大力简政减税减费，不断优化营商环境的决心和信心。让企业轻装上阵、聚力发展。

### 智能家居信息安全国际标准技术规范出台

智能家居信息安全标准的缺失一直是困扰行业内各厂商的主要因素之一。为了解决这一痛点，SCA安全通信联盟积极与制定国际信息安全标准（Common Criteria，简称CC）的标准委员会CCRA沟通，由SCA牵头邀请国际和国内的智能家居信息安全相关厂商，共同制定全球首个符合国际信息安全标准体系的智能家居信息安全标准技术规范。6月12日，CC国际信息安全标准体系的智能家居信息安全标准技术规范在“2018 SCA智能家居信息安全论坛”上正式发布，从此让智能家居产品在信息安全领域“有法可依”。

**解读：**随着互联网的发展，智能家居正以

燎原之势开始推广和普及，给人们带来全新的生活方式。按照目前发展趋势，预计在未来几年全球将有更多家庭构建智能、舒适、高效的家居生活。

### 住建部规范工程总承包管理

2018年初，住建部组织起草了《房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包管理办法》（征求意见稿），以规范房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包活动，促进工程设计、采购、施工等各阶段的深度融合，提高工程建设效率。

**解读：**《办法》明确规定了工程总承包项目的适用范围，强化工程总承包单位应建立具备工程总承包管理能力的组织机构，规定了发承包双方风险分配的原则，明确了工程总承包宜采用固定总价的计价方式，统一并明确了发包阶段和条件。

### 环保部：ODS建设项目管理最新通知

近期，环保部下发《关于生产和使用消耗臭氧层物质建设项目管理有关工作的通知》：根据我国政府批准加入的《关于消耗臭氧层物质的蒙特利尔议定书》及其有关修正案，除特殊用途外，我国已淘汰受控用途的哈龙、全氯氟烃、四氯化碳、甲基氯仿和甲基溴等消耗臭氧层物质的生产和使用，正在逐步削减受控用途的含氢氯氟烃的生产和使用。

**解读：**《通知》明确提出了生产和使用ODS建设项目的管理要求，相关企业一定要从国家履约的高度，落实主体责任，严格按照《通知》要求，组织有关生产和使用ODS装置的建设 and 生产活动。

03

## 行业运行情况分析

### 01 行业总体特征分析

如果用几句话来总结 2018 年上半年中央空调行业的市场情况，那么《中央空调市场》将用这十八个字来概括：行业增速放缓，下行拐点出现，前景不容乐观！

据《中央空调市场》监测的数据显示，2018 年上半年中央空调行业增幅仅 9.8%，与 2017 年上半年高达 22% 的市场增幅相比，真可谓不如人意！《中央空调市场》认为，行业之所以出现如此的困境，最主要的原因在于家装零售市场的萎靡，2018 年上半年，有些企业在零售业务上仅仅取得了微弱的增长，有些企业在零售业务上甚至出现了较为严重的下滑，市场情况令人堪忧。

众所周知，近几年来，家装零售市场的容量不断快速攀升，零售市场已经成为国内中央空调行业的中流砥柱，从某种意义上而言，其表现的好坏决定着市场发展走势。换句话说，2018 年上半年家装零售市场表现如此低迷，将极有可能成为行业继续下行的拐点，不得不令人警惕！

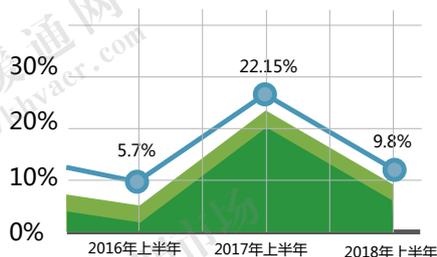
总体而言，2018 年上半年中央空调行业主要呈现出以下几个特征：

#### 一、新房成交量下跌，零售市场陷入困境

上半年，中央空调零售市场陷入困境，最主要是因为新房成交量的大幅下跌。据相关数据统计，2018 年上半年，50 个代表城市新建商品住宅市场月均成交量在 2 740 万 m<sup>2</sup> 左右，同比下降约 10%。其中，一线代表城市同比下降约 25%，二线代表城市同比下降 7%。

可以说，中央空调零售市场的源头基本上已被切断，增长乏力就再也正常不过了。尤其在一二线城市，零售市场受到的冲击

图 1 / 2016—2018 年上半年中央空调市场走势



最为明显。此外，对于购买家用中央空调的态度，如今不少的消费者也更趋向于观望，不像以往那样果断地消费。一方面，消费者的钱袋子捂得更紧，另一方面，消费者和商家的信息更加对称，市场透明度更高。

#### 二、楼盘配套有所起色，项目市场回暖

上半年，零售市场不景气，项目市场自然成为中央空调厂家及经销商争夺的焦点，而项目市场也确实取得了稳定的增长和发展。轨道交通、医疗、教育、电子厂房、汽车厂房等项目仍然是上半年发展较为稳健的重要细分领域，此外，餐馆、超市、宾馆等中小型项目也开始逐渐增多起来，也为项目市场注入了不一样的市场活力。

如今，随着毛坯房数量的逐渐减少，精装修楼盘项目渐渐成为中央空调厂家关注的重点。据《中央空调市场》了解，不少厂家又重新调转“船头”，将精装修楼盘配套作为 2018 年开拓的重点领域，比如：厂家与房地产开发商签订战略合作，推出更多性价比较高的产品，加大了品牌在市场上推广力度。在各地地方政府相继颁布精装修住宅政策的大环境之下，房地产项目的配套市场开始活跃起来，这对多联机的未来发展将是一大利好。

### 三、“煤改电”市场容量骤减，热风机成为后续热点

“煤改电”市场在经历前几年的高速发展之后，其增长的步伐也在2018年开始有所减缓。据《中央空调市场》了解，与2017年同期相比，2018年上半年，北方“煤改电”市场容量有明显的减少，很多项目也都被叫停，给不少厂家带来了极大的困扰。可以说，北方“煤改电”市场进入了发展的后时代，空气源热泵的“热度”也逐渐开始“冷却”，整个行业对北方采暖市场的技术创新提出了更高的要求。

值得一提的是，热风机作为一种清洁高效的新型采暖设备开始在北方市场上展露峥嵘，由于热风机产品成本和安装成本相对较低，用户接受度较高，得到越来越多的关注和应用。目前，热风机市场发展极为迅速，市场销量非常可观，已经有不少空调及配件厂家开始涉足。应该说，热风机填补了北方农村小户型煤改清洁能源的市场空白，而且其在工程市场也开始迸发出新的活力。

### 四、增长迅猛，户式水机发展呈燎原之势

如今，在零售市场竞争趋于白热化、产品利润率不断降低的形势下，户式水机作为一种利润率相对较高且舒适度较高的产品，正成为经销商追逐的“香饽饽”。上半年，户式水机产品的销量得到快速提升，一方面，这得益于厂家和经销商不断加大市场推广力度，另一方面，消费者对舒适功能的需求更加强烈。

尤其在华东区域，气候条件是夏季湿热、冬季湿冷，而且消费者的消费能力和消费观念相对超前，消费者希望采用一款全能的产品来解决“空调+采暖”的难题。虽然户式水机安装程序较为复杂，但是在巨大利益的诱惑面前，在厂家和经销商强力推进之下，户式水机取得了飞速的发展。不可否认的是，户式水机已经成为家装市场不可或缺的一部分，而且市场对户式水

机的接受度正在不断上升。

### 五、“棚改”仍在持续，三四线市场大有可为

随着“棚改”政策的进一步深化推进，房地产市场仍然有着巨大的发展空间。甚至在一二线城市的周边地区，各地政府仍在大力推动“棚改”的实施，而在三四线城市，“棚改”更是成为刺激当地房价的重要手段。

其实，从2016年下半年至今，昔日房地产开发商避之而不及的三四线城市也迎来了春天，它们纷纷调整战略下沉到三四线城市，更是直接推高三四线城市的房价。如今在三四线城市，越来越多的消费者开始认识并选择家用中央空调产品，小多联和风管机产品开始进入消费者的视野之内，尤其在格力、美的等国产巨头的大力宣传推动下，消费者对家用中央空调需求较为强劲。所以，可以发现，目前不少的中央空调厂家都在积极地布局三四线市场，以此来缓解其在一二线城市受到的冲击。

### 六、环保治理力度加大，原材料价格持续上涨

近两年来，随着政府对环保治理力度的持续加码，各行各业都遇到了极大的发展瓶颈，如原材料、外包装、零配件等行业受到了极大的影响。中央空调行业也不例外。压缩机、电机、换热器等核心部件的零配件企业纷纷宣布涨价，制冷剂自2017年以来也保持着较高的价格涨幅，原材料的涨价成为近年来中央空调行业的重要关键词。

有业内人士称，未来三年仍是环保高压期，去产能、去污染、去低端工艺仍是主要目标。因此，对于中央空调行业而言，上游原材料的涨价还将是持续性的，无论是中央空调厂家还是经销商都应该做好打持久战的准备。除了原材料价格上涨之外，人工工资、店铺租金、销售费用、管理费用等都在上涨，企业面临的挑战将更为艰巨。

### 七、门槛低利润薄，经销商群体加速洗牌

零售市场一旦不景气，厂家就想用降价的策略来刺激市场，但是效果并不明显，因为如今的消费者也在谨慎地进行消费，一直处于观望状态。而对于经销商而言，同品牌和异品牌竞争同样激烈，经销商只能通过放弃一定的利润来获取订单，但问题是“薄利并不能多销”，狼多肉少的局面已经形成。

2018年上半年，可以发现一些零售经销商正在逐步从行业中退出，最主要的原因在于利润的摊薄，公司经营难以为继。此外，还有重要的一点，厂家对零售渠道的无节制的开发，这也是造成原有经销商不断流失的重要原因。如今的零售渠道市场已经陷入一种怪圈，门槛低、利润薄、成本高、竞争大，未来经销商群体的大洗牌将在所难免！

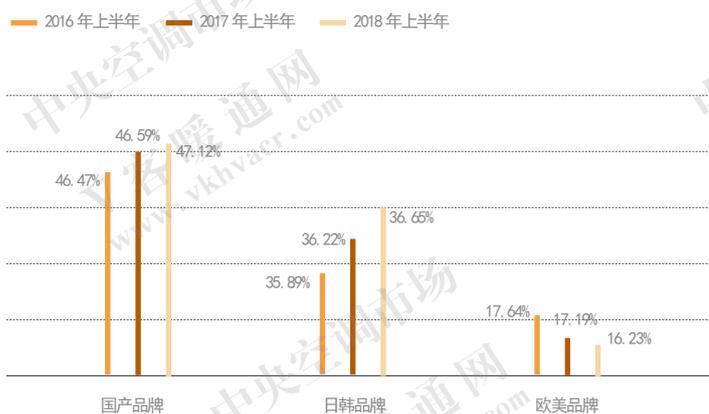
## 02 品牌特征分析

2018年上半年，据《中央空调市场》监测的50大市场主流品牌来看，大多数的品牌都取得了或多或少的增长，无论是近年表现欠佳的水机品牌，还是一直较为强势的氟机品牌，市场处于一种基本平稳发展的状态。从品牌层面来看，国产系品牌依旧引领着行业快速发展，市场占有率逐年递增，已经超过47%，日韩系品牌在多联机产品上继续发力，但是增长势头有所放缓，欧美系品牌渐渐寻找到属于自身的发展节奏，形势较为明朗。

2018年上半年，中国中央空调行业“十强”品牌的市场占有率之和已经近75%，几乎占据行业总容量的四分之三，它们依次分别为：美的、格力、大金、日立、海尔、麦克维尔、东芝、江森自控约克、开利、天加。可以预见，未来市场上的品牌集中度将会越来越高，强者恒强、弱者愈弱。

国产系品牌方面，以美的、格力、海尔为代表的“三驾马车”这几年一直在持续放量，虽然它们的市场基数庞大，但是市场

图1/2016—2018年上半年三大阵营品牌占有率对比



增幅却高于行业平均增幅。究其原因，在三四线城市房价暴涨后，消费者对中央空调的需求也随之增长，而国产品牌凭借其强大的品牌号召力使得销量一路走高。此外，天加、海信、志高、奥克斯等品牌近年来持续加大对家装零售市场的投入力度，市场增幅都较为明显。其他国产品牌方面，浙江国祥、盾安、申菱、雅士、TCL、东元、长虹、御嘉、苏净空调、科龙、希望深蓝等品牌也都有着较为不错的市场表现。值得一提的是，上半年苏净空调在细分市场表现不俗，工业空调领域除新能源汽车、汽车涂装行业继续保持国内领先地位外，在锂电池、医药、电子等行业屡获大单，民用空调领域也是亮点不断。

日韩系品牌方面，大金、日立、东芝“前三强”引领市场风向的格局已经形成，大金市场第一的位置仍无可撼动，日立、东芝紧随其后，与其他日系品牌渐渐拉开了一定的差距。值得一提的是，上半年日立与国内外高端品牌联合展开营销活动，可谓别具一格，例如与高端汽车品牌宾利举办的活动就起到了非常好的效果。东芝不仅延续了“全城联东”活动，而且厂家直销会也举办得有声有色，签单量都创下历史新高。三菱重工海尔近年来开始转变市场思路，在家装零售市场方面取得较大的

图 2 / 2018 年上半年中国中央空调市场主要品牌占有率分布

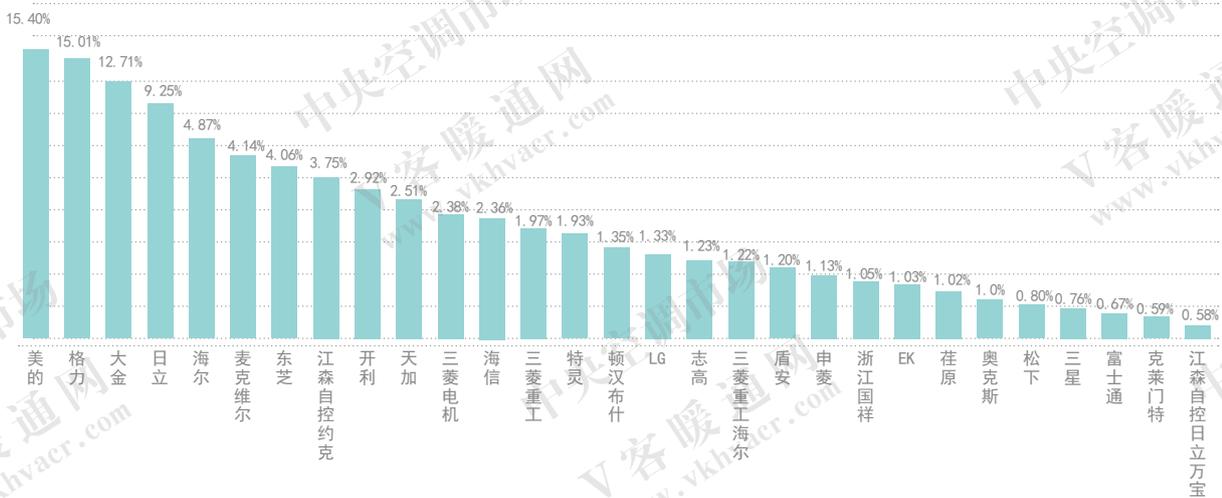
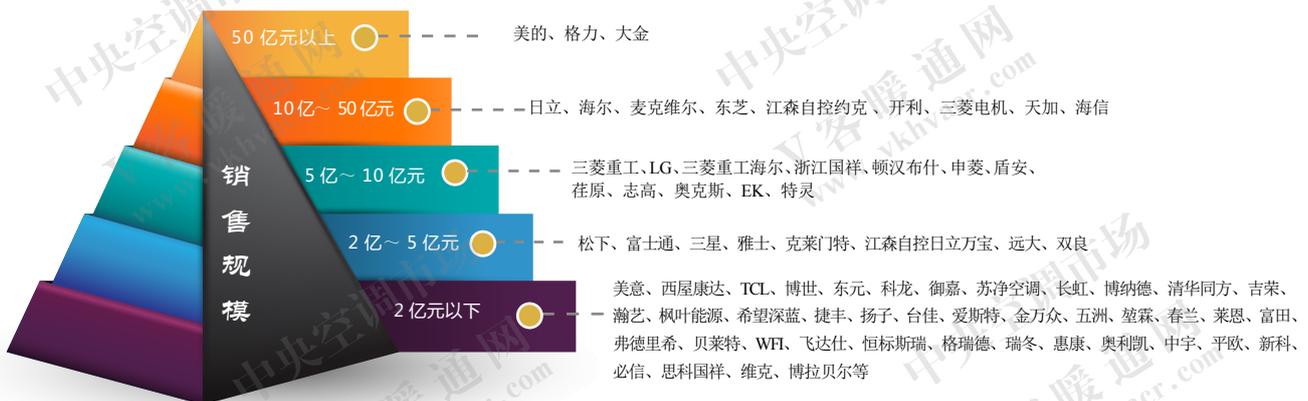


图 3 / 2018 年上半年国内中央空调品牌销售金额分布



增长，尤其是在搬迁新厂区后，家装零售领域的投入也在逐渐加大。虽然目前零售市场遭遇一些挫折，但是诸多品牌都在积极地应对和调整，取得明显的成效，市场影响力也在持续增强。此外，像三菱重工、富士通、三菱电机、三星、LG、松下、江森自控日立万宝、荏原等日韩系品牌也都取得了不错的市场成绩。

欧美系品牌方面，上半年水机市场处于复苏阶段，传统美系“五大品牌”——江森自控约克、麦克维尔、开利、特灵、顿汉布什在冷水机组市场上优势依旧明显，市

场占有率基本保持稳定。值得一提的是，经过多年的沉淀积累，麦克维尔在小机方面增长迅猛，成为欧美系品牌转型发展的典范。另外，EK 空调上半年的表现可圈可点，在项目上有着不错的斩获。其他品牌方面，如美意、克莱门特、博世、西屋康达、克莱沃等均在积极地加大力度开拓市场，市场影响力都有着很大的提升。

值得一提的是，从近几年的品牌阵营来看，国产品牌阵营的市场占有率基本上呈逐年提升的态势，2018 年上半年占有率增至 47.12%，可见，“国进外退”已成为行业

图4 / 2016—2018年上半年美的、格力、海尔中央空调品牌占有率变化趋势

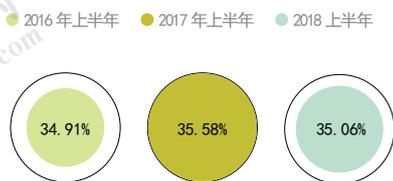


图5 / 2016—2018年上半年海尔中央空调增长率趋势图



发展的一种趋势。而这一格局的发展变化，与美的、格力、海尔为首的国产“三驾马车”在市场上的不断提升紧密相关。上半年，美的中央空调依旧保持着稳定增长的发展态势，市场份额进一步扩大；格力中央空调持续稳固渠道网络，在市场上表现可圈可点；海尔中央空调在国产品牌阵营中的表现尤为突出，成为引领行业潮流的领军者。

近几年来，海尔中央空调紧随国家、市场发展趋势，推出一系列具有划时代意义的新产品，在行业中掌握着一定的话语权，这也让海尔中央空调持续走在中央空调行业发展的快车道上。而且，从2016年上半年到2018年上半年，海尔中央空调的市场增长率都要远远高于国产品牌的整体平均增长水平，从某种意义上而言，海尔中央空调势将成为未来中央空调行业的创领者！

### 03 大区市场整体分析

#### 一、华东区域

##### (1) 江苏

上半年，江苏中央空调市场容量小幅增长，得益于工装市场在沉寂了一段时间后终于重新“上线”，在轨道交通、厂房建设、工程项目改造、精装修配套等方面发力明显，三四线城市经济水平的提高也为江苏中央空调市场的进一步发展带来种种利好。家装零售在经历了繁盛后逐渐开始回归理性，源于家装门槛低，经销商良莠不齐、安装服务售后的不完善以及消费水平的下降等因素。同时，房地产限购政策的严格实施，对家装的进一步发展形成了有力的限制。下半年家装市场情况是否会有好转，还有待观望。

##### (2) 浙江

上半年，浙江市场成为各大中央空调厂家重点关注的市场，原因主要有以下几点：第一，零售市场遭遇“寒冬”，市场萎缩较为严重；第二，市场相继出现经销商跑路或倒闭等问题，引发行业人士思考；第三，杭州亚运会的即将到来，为项目市场带来诸多活力。从目前的浙江市场来看，杭州区域市场容量最大，宁波区域位居第二位，且与杭州之间的差距越来越大。不过，浙江市场的成熟度相对较高，消费者的消费意识和水平正在积极地与上海靠拢，未来仍然存在着巨大的机遇。

##### (3) 上海

虽然受区域条件限制，高度饱和的城市建设也使得上海工装市场发展缓慢，但是在轨道交通、医院、教育、数据中心等细分领域，特别是在民生工程项目方面，不少品牌还是获得了不错的成绩。并且，上海作为我国最发达的东部城市，消费者对于家用中央空调的概念早已不陌生，外资中高端品牌在上海市场的接受度与认可度一直较高，国产品牌在零售方面并不占优势。虽然房屋限购、限贷政策的实施推行，限制了房地产市场的进一步发展，对家装零售市场造成了不小的打击，但是一些厂

家和渠道商在积极地转型、开拓，寻找新的增长点，力求在上海市场上分得一杯羹。

#### (4) 安徽

近几年来，得益于房地产市场的快速发展，安徽中央空调行业的发展令不少厂家都对它刮目相看。上半年，安徽省经济继续迅猛发展，GDP比2017年同期增长8.3%，位居全国第6位，其中，工业投资、制造业投资、民间投资均实现了超过13%的增幅。经济的持续向好，为中央空调行业带来了诸多发展机遇，比如项目的增多、零售市场的稳健。作为华东区域中的“垫底”，安徽市场基数相对较低，市场建设还不够完善，消费者对中央空调产品的认知度和接受度都在培养阶段，因此从长远来看，安徽市场绝对拥有着巨大的潜能。

## 二、华南区域

### (1) 广东

上半年，在整个行业经济不景气的情况下，广东市场依然表现出上扬的态势。主要表现在几个方面：一是以民间投资建设有刺激了工装市场放量，二是以国家主导的基础设施投资如轨道交通、医疗、学校、新能源汽车等方面释放了一定的销量，三是大宗企业的集采项目依然占据稳定的市场地位。不过，在国家房地产市场调控下，广东省商品房销售面积总体下降，再加上房地产商的精装修比例逐渐提升，对零售市场造成了很大的影响。从未来市场看，深圳海洋新城和粤港澳大湾区建设逐步提上日程对深圳无论是房地产市场还是中央空调销量的提升都将会是一个利好。另外，国家继续落实保护实体经济，以东莞为代表的工厂等将持续稳定。

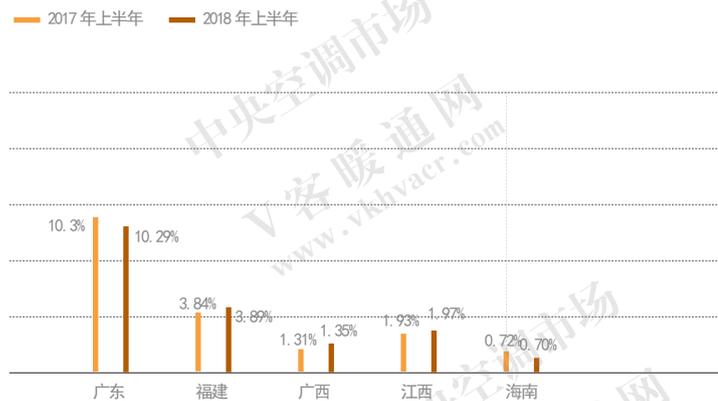
### (2) 福建

上半年，福建市场与2017年同期相比保持平稳。工装项目市场方面，表现最为优异的以政府民生类项目为主，如医院、轨道交通等项目数量较多，厦门、福州多条地铁线路都在建设。但是由于经济环境发生了变化，原本准备上马的工业项目数量有所减少，再加上PPP项目被叫停，整个工装市场维持着不增不减的态势。家装

图1/2017—2018年上半年华东区域各个市场占有率对比



图2/2017—2018年上半年华南区域各个市场占有率对比



零售市场方面，由于福州、厦门的限购政策，导致原本强烈的需求未能转化为销售业绩。以某国产品牌福州分部为例，上半年福州区域家装零售增幅仅在12%左右。值得一提的是，地产配套目前在某些品牌业绩中占据着重要比重，像东芝空调在福州区域就中标多个配套项目，对业绩有很大提升。

### (3) 江西

江西区域房地产精装修配套楼盘活力十足，三四线城市基于人口的回流以及工业厂房的内迁，带动当地项目市场和房地产市场的发展。各品牌厂商开始强化与房企的合作渠道，促进家装市场的发力，以期提高品牌的销售规模。其中，国产品牌在江西市场发展较好，格力、美的海尔、奥克斯、海信、天加、志高等深入布局市场多年，在性价比、口碑等方面占据优势。而且政府采购偏向于国产品牌，致使国产品牌在江西市场的

强势地位有目共睹。此外，中小项目的发力拉动江西市场多联机市场的增长。同时，水机市场也有所复苏，预计在2018年实现不错的增长。

#### (4) 广西

上半年，广西中央空调市场加快了发展的步伐。广西市场品牌的竞争格局愈加清晰，目前，以美的、格力为主的国产品牌在广西市场上的容量得到进一步提高。工装市场方面，由于南宁政府正在积极开发和发展五象新区，政府总包项目明显增多，这也给水机品牌带来很大的机会。近年来，家用中央空调市场也迅速发展起来，特别是日系品牌，由于它们进入市场早、专业性强、服务好，在家装零售领域占据较大优势。但由于目前广西新楼盘大多为精装修、毛坯房越来越少、资金回款较难、银行贷款限制等原因，都对零售市场造成了一定的打击。

#### (5) 海南

众所周知，海南地处中国最南端，这里长夏无冬。其中央空调市场主要靠房地产项目和旅游业支撑。4月中旬，海南省委、省政府宣布《中共海南省委办公厅海南省人民政府办公厅关于进一步稳定房地产市场的通知》。通知明确，海南实行严格的限购政策，在已出台限购政策的基础上，实施全域限购。房地产限购的持续深化，对海南中央空调的发展造成了致命一击。据了解，海南市场许多地产项目都已暂定，综合体、农业、工业项目的稀缺又满足不了市场激烈的竞争。新房成交量也持续下跌，造成家装零售市场不景气，每况愈下。虽然房地产市场的发展不尽如人意，但是集采配套的市场依旧保持着稳定的发展。

### 三、华中区域

#### (1) 河南

以郑州为中心的河南市场在面临着国家对房地产调控后表现出了一种相对低迷的发展态势。从前两年写字楼项目的过度饱和，到商业综合体项目的透支，再到2018年上半年新房成交量的下降，导致郑州不论

图3/2017—2018年上半年华中区域各个市场占有率对比



是房地产项目还是家装市场势头都表现了疲软。这对多联机产品的发展构成了一定的市场压力。不过，可喜的是，工装市场支撑了河南中央空调的增长。除了郑州市市场外，洛阳、许昌、南阳、开封等地区的基础设施建设依然在稳步推进中，例如综合体配套项目、小型商业设施建设、轻工业厂房投资等，这对整个市场的增长带来一定的利好。

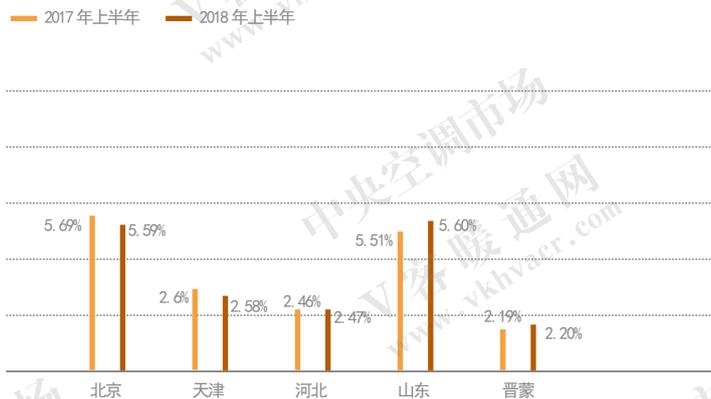
#### (2) 湖北

上半年，湖北中央空调市场的发展不如人意，最明显的市场特征是零售市场受到巨大的冲击，不少行业人士均表示，上半年公司拓展市场业务遇到了相当大的困难。众所周知，近两年来，伴随着房地产行业的快速崛起，武汉零售市场的发展极为迅猛，不少品牌都取得了不错的成绩。但是在限购、限价的影响下，精装修楼盘开发缓慢，新成交的毛坯房数量减少，对家居行业都造成了极大的影响，中央空调也不能幸免。不过，值得一提的是，武汉周边的二三线城市仍然有着一定的发展空间，对中央空调行业来说是个利好。

#### (3) 湖南

湖南区域家装零售市场受到整体零售市场衰微的影响较小，仍然保持着略微的增长态势。工程项目上，虽然公建项目比较少，但是商业中小项目增多，产能发展较好，为水机产品打开局面。湖南地区家装市场本身具有很大的潜力，这其中，国产品牌

图 4/2017—2018 年上半年华北区域各个市场占有率对比



凭借较高的性价比和渠道优势在湖南市场上取得了不错的发展。此外，湖南区域近年来人口持续回流，当地房价持续上涨，房产配套项目也为家装零售市场的发展注入活力。此外，在学校、医院以及轨道交通方面，水机产品在湖南地区的发挥空间也渐渐增大。随着项目市场的不断增长，产能优势不断发展，预计下半年湖南市场仍然有不错的增长。

#### 四、华北区域

##### (1) 北京

当前，北京新建项目基本趋于饱和，房地产市场的调控也日益严格。北京市政府规定四环以内商业开发的用地，日后将不会作为政府立项。绝大部分新建项目都集中于五环以外，五环以内的项目大都以翻新为主。“煤改电”是市场上最大的增长点，各个品牌都在发力，预计当下大规模的政府补贴会在 2020 年结束，2018 年可能是高峰期的最后一年。多联机市场和模块机市场增长比较快，用户对于空调的需求正在日渐旺盛，加之一大批老旧空调会更新换代。工装市场的体量保持稳定，各品牌的营销导向是竞争标杆项目，以及与大型企业的北京总部达成合作，从而带动其他地区的项目。

##### (2) 天津

天津市场经济发展缓慢，居民消费水平不高，消费意识趋于保守，同时受房地

产限购政策的影响，加之 2017 年下半年交房量有所减少，家装零售市场受到冲击，并且零售市场的颓势或许会持续到下半年甚至更久。受到环保政策的影响，天津的工程项目一片惨淡。2017 年遭遇“全运会”“十九大”，导致大量公建项目停工，虽然 5 月份项目已经开始复工，但是工装市场并未迎来想象中的复苏。上半年，在本就不多的项目市场中，行业竞争十分激烈，价格战成为一种常态。近年来，北方“煤改电”推广持续进行，许多品牌都有所参与，受益较多。总体来说，上半年的天津市场增长较为缓慢，同比 2017 年基本呈现持平态势。

##### (3) 山东

上半年，山东中央空调市场的表现可圈可点。一方面“煤改电”政策继续推进，聊城、淄博、济宁等地的“煤改电”市场将会得到进一步释放；另一方面，中小型项目市场继续保持平稳的发展，为行业打入一针强心剂。而前两年快速增长的零售市场也渐渐放慢了脚步，上半年，这种趋势较为明显，不少行业人士表示，将会把重点继续放在项目上。不过，由于山东省下辖众多地级市，市场空间依旧巨大，济南、青岛、烟台等城市的周边地带将成为发掘的重点。

##### (4) 河北

河北区域“煤改电”市场推进较快，各类政策以及标准层出不穷。随着政策的不断出台，市场秩序有所改善，使得传统的中央空调企业避免了一些其他产品厂家的竞争。京津冀一体化协同发展和雄安新区的建设推进是较大的利好，部分企事业单位的迁入间接推动了一些项目的出现。雄安新区已经入驻了部分厂家的渠道，并且释放出了少部分基础设施项目。未来，雄安新区所规划的新能源与区域能源管理等模式能够给对应产品的厂家带来一部分项目。其他方面，工装市场并没有太大增长，工业类项目受到限制，家装零售市场仍然发展较好。

### (5) 晋蒙

山西市场依旧保持固有的基调，工业类项目表现突出，其中焦煤、化工、煤炭行业为中心。由于政府管控以及环境保护等影响，新增项目数量不多，大部分以原有项目设施改造的形式出现。这类改造是出于甲方自发的，没有政府推动因素，以节能为目的，较多采用溴化锂，进行余热利用为主。2018年山西公建项目数量有所增长，以医院、学校等民生设施的设施改造为主要构成部分。由于房价继续上涨，家装零售市场的发展相对较好，重点市场依然是晋南地区以及太原。煤改电领域政府推动较慢，补贴较少，不同区域间的进度不一，市场自发的商用供暖项目体量可观。

## 五、西南区域

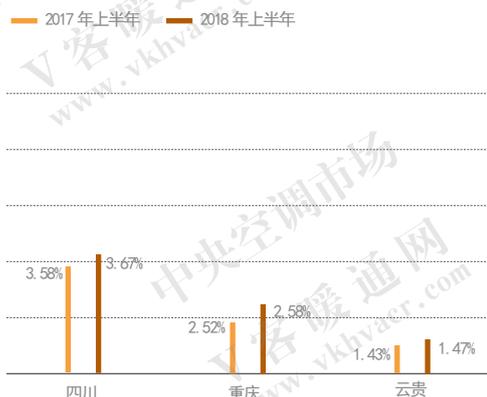
### (1) 重庆

与2017年相比，2018年上半年的重庆中央空调市场增长缓慢。尤其是零售市场，由于国家宏观调控政策严格把关，房地产行业持续低迷，新房交易量下滑，主要是二手房尚存在增量，零售市场遭到冲击，许多经销商业绩下滑。另外，由于精装修配套逐步推广，一些中小型经销商难以支撑纷纷转型。在工程项目方面，市场主要以房地产配套项目为主，与地产商合作已经成为许多厂家的选择。作为重工业基地，重庆的工厂项目像汽车行业等为市场带来一些活力，国产品牌占据较大优势，一方面，重庆市场对于国产品牌的认知度较高，另一方面，价格因素是一大重要考虑指标。

### (2) 四川

受政府“限购令”“限贷令”政策影响，上半年，四川房地产市场持续低迷，新房交易量减少。同时，精装修配套推广导致毛坯房市场缩小，进一步挤压零售市场。另外，持续上涨的房价导致居民将更多有限的资金投入到房产购买中，导致居民购买力下降，进一步冲击了零售市场，未来零售市场将会朝着越来越专业化方向转变。

图 5/2017—2018 年上半年西南区域各个市场占有率对比



在公建项目方面，上半年政府投资的招投标项目十分有限，许多大型公建项目停工，工装市场依旧萎靡。而一些民用项目如培训学校、诊所、办公楼等中小型项目增长较快，成为众多中央空调厂家的主要选择方向。尽管上半年零售市场大环境不好，但是在三四线城市依旧保持增长态势。

### (3) 云贵

作为西南区域最小的市场，云贵地区中央空调市场的发展主要以中小项目为主，大型项目数量不多。其中，民用项目的快速发展为当地注入活力。云南地区作为旅游大省，带动酒店餐饮业的发展，单元机和风管机在当地受到了一定的欢迎。复杂的地形结构在一定程度上也阻碍了房地产开发商的脚步，这也是云贵区域行业发展不景气的原因之一。而在旅游行业的带动下，商业中心和酒店等工程项目有一定的发展。渠道方面，受限于当地市场情况，云贵地区的渠道建设并不稳固，行业人才流失严重，限制行业规模的升级。产品方面，当地以国产品牌为主导，占据市场主要份额。

## 六、西北区域

西北区域包括西北五省，陕西市场占据整个西北近 80% 的销量。可以说，陕西市场的表现好坏将直接影响到整个西北市场。2018 年上半年，陕西省经济运行好于预期，

图 6 / 2017—2018 年上半年西北区域占有率对比



图 7 / 2017—2018 年上半年东北区域占有率对比



支撑经济迈向高质量发展的有利条件累积增多，但对标高质量发展要求，依然存在一定差距。从市场反映的情况来看，项目市场数量基本与 2017 年同期持平，但大型项目减少，中小项目比较多；其次，陕西本地的工业相比周边的四川、河南本来就薄弱，又面临 2018 年实体经济衰退的风险，导致工业项目数量稀少，基本都以政府项目为主。

但在家装零售市场却增长明显，一方面，西安市整体房价已经到了一个高位（10 000 元左右），这个价格恰好是中央空调家装零售适合的价格区间，因此客户数量增速明显。另一方面，高端住宅采用日系品牌的数量激增，给国产品牌相当大的压力。各个国产品牌也在加大力度推进市场营销力度，从目前看来还是取得了一定成效。

新疆市场是西北地区仅次于陕西的市场，因此特点比较鲜明。从项目角度看，由于国家 2018 年开始清理地方债，新疆作为国家重点关注的省份给予重点关注。在项目方面，大型在建或规划建设项目均被叫停，数量占比达到 80% 以上，尤其是 PPP 项目全面停止，导致水机项目数量大幅下滑，对水机品牌业绩打击严重。而被寄予厚望的“煤改电”项目，因为大多数集中在下半年，所以上半年基本没有对厂家销量特别明显的贡献。

甘肃市场是西北第三大市场，但是由于区域内经济条件常年保持低位，因此中央空调业绩普遍较低。从了解到的数据看，2018 年上半年整个甘肃市场与 2017 年同期相比，项目数量基本持平，品牌增长速度明显放缓，市场销量同比下降明显。一方面，项目市场不景气，虽然数量基本持平，但是大型项目数量偏少，导致竞争十分激烈，尤其是在工业项目上（石油、化工）。另一方面，被寄予厚望的“煤改电”“煤改气”项目虽然会对销售业绩有提升作用，但是绝大多数集中在下半年，因此上半年没有亮点。

上半年，宁夏市场整体市场同比 2017 年有所下降，尤其以工装项目下降最为明显。由于宁夏区域的市场容量本身不大，房价相对降低（银川 5 000 元 /m<sup>2</sup> 左右），收入水平更低，因此家装零售市场发展得一直不太好，但还是保持平稳的增长。在工装项目领域，由于三年前在银川大建设时期，银川市大量的商业综合体、酒店开工建设，导致工装项目销量达到一个前所未有的高度。但 2018 年大建设的项目已经完成，项目数量锐减，水机设备厂商销量出现下滑。与此同时，原本寄予厚望的 PPP 项目全部叫停，工矿企业也在去产能的政策下减少，水机市场一片惨淡。

## 七、东北区域

东北区域主要包括黑龙江、吉林、辽宁 3 个省份。与 2017 年同期相比，2018 年上半年东北区域市场甚至出现短暂时间的复苏回暖，但并不能从根本上提振市场萎靡的态势。项目市场仍然不景气，这是东北区域市场长久以来的痼疾，因此，中央空调厂家和经销商也都渐渐把重心转移到了家装零售市场。不过，受制于整体经济发展缓慢，普通消费者对家用中央空调产品接受度不高，只是在一些别墅等高端住宅中有所应用。总体而言，随着家装零售市场的稳步发展，消费者意识的不断提升，东北区域市场仍然有着一定的提升空间。

## 04 细分领域市场分析

### 一、家装零售市场分析

早在2017年，家装零售市场整体增长37.02%，本以为这一高增长趋势能在接下来的2018年内持续下去。未曾料到，2018年新增成交房数量的降低，给家装市场蒙上了一层挥之不去的阴影，也正是在这样的市场环境下，2018年1季度，整个家装市场形势陡转直下。相较于原来，2季度本该是家装上量的黄金期，可家装形势依旧没有恢复。

据统计，2018年上半年，家装零售市场同比下滑1.27%，与2017年同期相比，市场占有率也缩小了1.15个百分点。可见，家装市场已经由发展高峰期转为成熟稳定期。从整体上来看，家装市场的小幅增长依旧体现在国家对房地产市场的调控、新房成交量减少、二三级房地产市场活跃下降，房地产市场透支等方面均是造成家装市场增速下滑的主要原因。

尽管新房成交量减少，消费者对中央空调产品的认同和认知水平反而有了进一步的提高，包括对产品的选择、方案的设计选型等等，这在一些一二线城市表现最为显著。

即便如此，家装市场依旧是一块大蛋糕。当市场不景气时，从市场层面反映出的是，尽管该部分利润随着越来越多厂家和渠道的加入受到了进一步压缩，在经济越发达的地区，家装利润越薄，但是各家均不愿舍弃对这块的投入。

对于厂家而言，新产品是吸引更多消费者认同和加强产品体验的一种有效方式。因此，厂家赋予了家用中央空调产品除了传统的制冷制热外，还把一些健康的功能融入到空调产品中，如除甲醛、除PM2.5、厨房专用、除霾、新风甚至地暖等。此外，为了更好地配合消费者的功能体验，越来越多的厂家已经把智能化功能植入到产品中，消费者可凭借手机终端一键操控。

但是，当越来越多的厂家意识到这块市

图1/2016年—2018年上半年中央空调零售市场占有率对比



图2/2016年—2018年上半年中央空调零售市场增长率对比



场时，智能化已经成为了家用中央空调的标配功能。为了寻找差异化，厂家开始构建“全屋”概念，即厂家依托自身齐全的产品线，把更多旗下家庭用的产品整合起来，从家庭实际需要出发，通过更加专业、科学的设计，为用户量身打造人性化的定制体验。这种新理念的确引领了家装消费新时尚。不过，目前市场上打造“全屋”概念的厂家不多，未来会是一个很好的发展方向。

除了厂家就产品本身所提出新的概念外，在渠道上它们也同样下了很大功夫。毕竟目前的家装利润下滑，渠道数量多造成竞争更加激烈，同时也对渠道的生存构成了很大的压力。这需要厂家把更多的人员精力投入到对渠道市场的管理和支持上来，包括人员的培训、市场推广、促销活动等方式。但是从市场层面来看，这种方式对渠道的销量提升有一定的积极作用，但是薄利多销，对整体的利润贡献并不高。

除此之外，厂家已经在寻找与相关行业的合作。如美的与舒适100举行战略合作，日立 & 宾利正式签署战略合作，东芝空调与尚层集团战略合作，三菱重工空调与五星电器签署战略合作等。

国家电系品牌方面，它们本身拥有成熟且数量庞大的家用渠道，再加上它们本身建立起了完善的中央空调渠道网络，对中央空调销量提升明显。从2017年起，国

图3 / 2018年上半年零售市场品牌阵营占有率对比

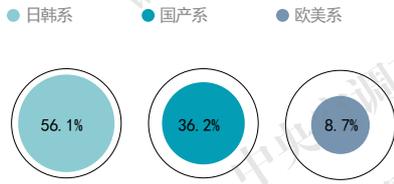


图4 / 2018年上半年中央空调零售市场细分产品销售规模占比

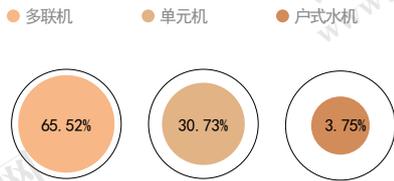


图5 / 2018年上半年零售市场细分产品增长率对比



产家电品牌将家用渠道与中央空调渠道进一步融合，对销量的提升有很大的刺激，这在2018年同样发挥了不少作用。

从渠道方面来看，2018年中小项目市场表现突出，的确吸引了不少家装渠道商。一些从工程转型家装的经销商也开始逐步恢复操作往日的工装市场。另一方面，家装经销商转型已经不是这两年的新词。舒适家居行业利润整体偏高，使得在一些经济发达地区的家装经销商普遍涉足舒适家居行业，甚至有渠道商为抢夺舒适家居市场份额将空调作为附属品进行零利润销售，可见空调在舒适家居系统中的价格透明度已经非常高。

在渠道利润越来越稀薄的情况下，舒适家居不妨是渠道商转型发展的一条好思路。但是深入挖掘市场潜在需求，已经成为一些有实力的渠道商提升公司业绩和形象的一种有利方式。如异业联盟战略合作、精工安装等。尽管这些早已成为家装行业发展的共识，但是这的确是挖掘潜在客户的一个很好的点。安装方面，渠道商已经把安装做到极致，从工地现场、材料、人员操作规范等方面进行了一系列明确规定，这也促使了市场上萌生了一些专业性的家装安装公司。

2018年上半年，品牌专业店形势不容乐观，新增专卖店速度相比以往明显放缓，

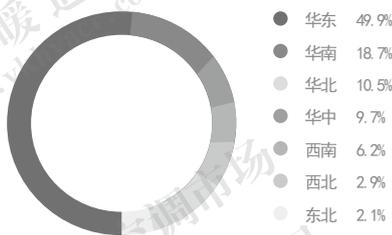
专业店关门现象愈加频繁。渠道网络下沉速度也受到一定影响。

目前，电商渠道已经成为厂家在提升产品销量上不可分割的一部分。线下与线上的结合，成为厂家销售除了终端门店出货之外的又一个重要的产品出货渠道。不论是行业内的电商销售平台，诸如舒适100、菱感电商等，还是综合类京东、苏宁、天猫等电商平台，乃至美的、格力、海尔等品牌自营平台，均在互联网浪潮下取得显著的成效。在很大程度上，电商销售所取得的业绩一方面来自于线下流量的植入，另一方面则依靠重要节假日的促销活动。而上半年仅有“五一”黄金周的推广力度大之外，线上缺少更多活动引爆点，反而下半年有“618”、双十一、双十二购物节等电商活动，可以预见带来更多的销量。

在三大品牌阵营中，日系品牌一直在零售市场中占比较高，其中以大金、日立、东芝为首的品牌家装占比达到45%以上。此外，三菱重工、三菱电机、三菱重工海尔、富士通、三星、LG、松下等品牌在零售上也了一定的进步。国产品牌方面，正如上文所提及的渠道对其零售的贡献不言而喻。美的、格力、海尔三大家占据零售市场前端，海信在零售市场发力明显，增长迅速。此外，志高、奥克斯、天加、EK等品牌在零售渠道上发展迅速，销量显著提升。

从产品层面而言，多联机、单元机、户式

图 6 / 2018 年上半年各区域零售市场占有率对比



水机依旧是零售市场的 3 大主营系列产品。但是在占比上，多联机以 65.52% 依旧成为零售的核心产品，其次是单元机，占有率为 30.73%。不过户式水机的占比较低，但是增长速度最高。多联机在消费者中的接受度最高，特别是在经济发达地区，多联机在家装零售中的占比将会更加突出。单元机拥有价格优势，三四级市场成为其增长的一个重要突破口。户式水机在几大美系品牌的推动下，并且相继举行了系列产品推广会，再加上厂家签署了一些楼盘配套项目，使得户式水机市场声音相比往年有了很大提高。另外，在家装零售市场上，各厂家在新产品推出上层出不穷。海尔推出卡萨帝家用中央空调、东芝发布家用中央空调 X 系列、开利 MiniVWV 变频水多联家用中央空调、约克发布 VRF 新品等。

从区域层面来看，经济水平与家装零售市场占有率占比有着密切的关联。华东区域依然是零售的主力市场，占比达到 49.9%。华南区域占比达到 18.7%。华北和华中区域容量旗鼓相当，不过北京在房地产政策限制下受明显影响。华中三省的零售市场发展迅猛，增长水平较高。西北、东北以及西南区域本省的产品占有率较为稳定，但是市场起步晚但发展快。

## 二、磁悬浮中央空调市场分析

2018 年两会明确提到中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，党的十九大报告中也明确提出要壮大节能环保产业，而当下传统中央空调能耗约占公共建筑能耗的 50%，因此，

图 1 / 2016 年—2018 年上半年中国磁悬浮中央空调市场规模增速对比

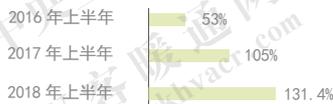


图 2 / 2018 年上半年中国磁悬浮中央空调主流厂家市场占有率



暖通系统改造亟需高效节能产品。磁悬浮中央空调产品凭借无油运转等优势，近年来在建筑节能方面的应用得到了全行业乃至全社会的高度重视，也因此成为当前冷水机组系统中最热门的机型之一。

从近几年的市场表现来看，磁悬浮中央空调迎来黄金发展期。磁悬浮中央空调已经多年保持高速增长，且产品在中央空调市场中比重逐渐增大。据《中央空调市场》最新的数据显示，2018 年上半年磁悬浮中央空调的市场增幅更是高达 131.4%，销量实现翻倍提升，明显领跑各大机型产品。从产品发展而言，磁悬浮中央空调市场表现出以下几个特点：

其一，产品类型多样化。与 2017 年相比，2018 年磁悬浮中央空调产品种类明显丰富，不仅有更多的品牌推出自己的产品，产品也从单独的冷水机扩展至热泵系列，以及带有热回收功能、模块化的磁悬浮中央空调系列。另一方面，由于项目范围扩大，一些定制化的产品也被研发出来，满足不同项目的实际需求。

其二，技术日益成熟，价格更具优势。十余年的市场推广，越来越多的品牌投入到磁悬浮研发当中来，制冷展上几十个厂家都推出相应的产品，足以说明我国的磁悬浮技术已经相当成熟。随着项目数量的增多，市场对磁悬浮的需求量增大，规模效应逐渐显现出来，磁悬浮中央空调的价格也随之降低。

其三，性能得到拓展，智能化水平日益提高。磁悬浮中央空调进入中国市场初始，以其高效节能的特性受到人们的关注。随着时间的推移，

图 3 / 磁悬浮中央空调在各行业的占比分布

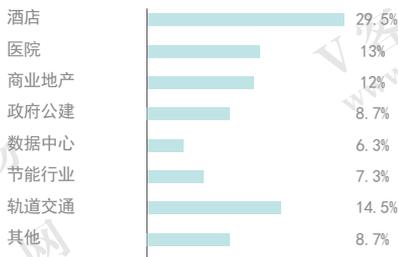
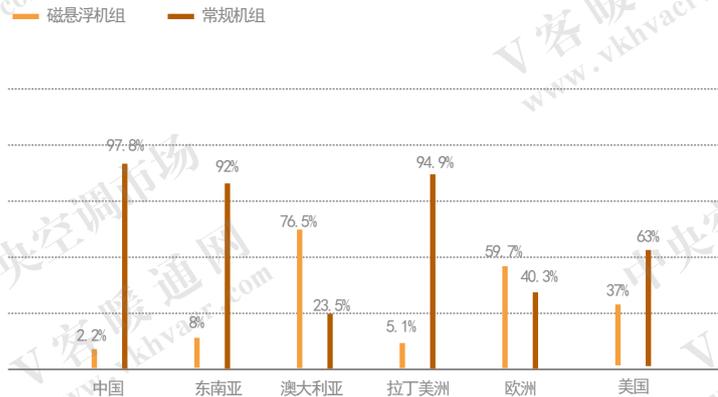


图 4 / 全球磁悬浮机组与常规机组市场占有率对比



磁悬浮机组不断成熟，技术范围也在扩大。在 2018 年中国制冷展上，海尔中央空调全球首发风冷热泵磁悬浮中央空调，打破了磁悬浮空调受困于单冷技术的尴尬局面，将其应用范围进一步拓宽到制热领域。同时，以物联网平台为依托将产品升级为网器，海尔中央空调行业唯一展出互联互通的智慧节能解决方案。

从品牌格局上看，海尔中央空调始终牢牢占据磁悬浮中央空调市场榜首的位置。上半年，海尔磁悬浮中央空调继续保持高速增长的发展态势，市场占有率达到 80%。在近十年中，海尔中央空调大力推广磁悬浮中央空调，为客户量身定制了一整套完整的系统解决方案，节省费用十分突出，产品自然受到市场的追捧。

2018 年上半年，海尔磁悬浮中央空调迎来爆发，树立起启东妇幼保健院、青岛新机场能源中心、天津港散货物流交易大厦、南京维景国际大酒店、安徽省经信委大楼、厦门市公安局等项目，在 EPC、医疗、工业生产、酒店、数据中心、轨道交通、商业地产等八大行业大放异彩。迄今为止，海尔磁悬浮中央空调产品已经覆盖全国各地，在国内市场占有着垄断式的市场地位，而且在海外市场亦有开拓。

在海尔的全力推动下，国内一大批主流品牌相继加入磁悬浮中央空调的推广阵营，在 2018 年中国制冷展上，各大品牌推出的新品争奇斗艳。例如：约克 YZ 变频磁悬浮离心式冷水机组、麦克维尔新冷媒双级压缩磁悬浮、格力磁悬浮变频离心式冷水机组、天加满液式水冷磁悬浮离心机组等，一系列新品将上半年的

磁悬浮离心机组市场推向高潮。

从产品应用角度来看，虽然磁悬浮中央空调的应用领域涉及八大行业，但是从 2018 年上半年的市场情况来看，其在酒店、商业地产、工业生产等项目上占比较高。其中，酒店领域高达 29.5%，商业地产、工业生产行业的占比均超过 10%。随着政府节能减排力度的增大，磁悬浮中央空调在政府公建项目中的比重还将持续加大。另外，在节能行业，以海尔中央空调为首的厂家与节能公司进行深度合作，进一步扩大了磁悬浮中央空调产品在节能行业的应用。

从全球地区磁悬浮中央空调市场占有率中看出，澳大利亚占比最高达到 76.5%，欧洲达 59.7%，美国达到 37%，中国、拉丁美洲、东南亚等国家磁悬浮空调产品占有率均比较低。因此，未来中国磁悬浮中央空调将有着极其广阔的发展前景。

随着全球节能减排工作的紧迫推进，占建筑能耗比重 40%~50% 的中央空调系统能耗问题成为重中之重，全球中央空调企业不断加大在节能技术上的研发。磁悬浮中央空调技术高效节能、绿色环保的特点具有极大的社会效益和经济效益，也赋予了中央空调行业新鲜的市场活力。

不少行业人士在剖析传统中央空调诸多劣势的同时，通过对众多磁悬浮项目的参观了解，总结出了磁悬浮中央空调在节能、静音、舒适等方面具有极大的优势，或将成为传统中央空调的替代型产品，将为国家节约大量能源，并带来显著的经济效益。以南京某工业企业为例，

甲方在 2016 年首次购入 3 台 1 200 RT 海尔磁悬浮中央空调，改造了原来的美系冷水机组，稳定运行近一年时间，空调系统电费直降 100 多万元。经过计算，不仅通过 19 个月的节能运营即可回收成本，而且海尔磁悬浮比常规空调机组更持久耐用，使用寿命也由传统机组的 10 ~ 15 年增加至 30 年。

今后，中央空调更新换代速度必然加快，非节能环保产品将陆续被替代，我国中央空调将迎来一个更加广阔的替代市场。相信随着各大品牌力推磁悬浮产品，我国的绿色建筑和绿色生态区发展的规划目标将如期达成。

### 三、更新多联机市场分析

在我国正向低碳经济转变的“十三五”背景下，建筑节能作为低碳经济中的重要一环，已上升为国家战略高度，是新时代经济发展和共建美好生活的必然趋势和要求，其重要性不言而喻。

数据显示，在我国城市约 400 亿 m<sup>2</sup> 的既有建筑中，仅有 1% 的建筑使用了节能型中央空调。尤其是在公共建筑应用较多的多联机领域，随着机组老化、能耗增加以及故障率上升等，国内建筑节能改造迎来换新潮，多联机更新行业即将爆发。

近年来，已有部分中央空调企业推出改造专用的多联机产品，主要通过外机的更新来满足后续的需求。据《中央空调市场》最新的数据显示，2018 年上半年更新多联机市场增幅为 153%，销量实现翻倍提升，明显领跑各大机型产品。从产品发展层面而言，更新多联机市场表现出以下三个特点：

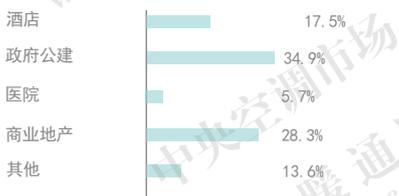
其一，市场增速明显，服务范围广。作为开发不久的市场，更新多联机市场规模只占整个多联机市场的 1%。虽然比例较低，但是丝毫不影响它的发展势头，2018 年上半年的销量足以说明一切。从区域调研的情况分析，更新多联机在政府公建、医院、教育、酒店、轨道交通等行业都树立起了众多样板工程。

其二，产品类型较少，品牌阵营清晰。不同于多联机产品类型多、品牌数量多，更新多联机由于技术要求较高，目前拥有该机组的品

图 1 / 2016—2018 年上半年中国更新多联机市场规模增速对比



图 2 / 更新多联机在各行业的占比分布



牌屈指可数，主流的厂家包含海尔、大金、日立、格力、美的。正是由于市场品牌数量较少，竞争相对稳定，给不少品牌带来快速增长的机会。

其三，技术更加成熟，服务更具优势。众所周知，新建项目与更新改造项目施工期截然不同，在更新改造过程中除了更换主机，室内的管路更换难度更大，会对整体装修进行破坏。

针对这个问题，海尔更新多联机凭借配管自适应匹配技术和配管压力控制技术，匹配的规格基本涵盖原市场主流品牌 R22 多联机的旧配管规格。不破坏原有建筑内装结构，在减少工作量的同时，也大大节省了拆装费，极大地缩短了作业时间，对业主的正常营业影响最小。经过创新性的对机组进行技术升级，简化了更新工序，工程量减少 50% 以上。

从品牌格局层面看，海尔中央空调牢牢占据更新多联机市场的榜首位置。2018 年上半年，海尔无限焕新多联机保持着高速发展的态势，不仅实现 3 ~ 54 HP 全能力段产品覆盖，更支持多品牌免换内机更新，大大节约了改造成本，一经推出便强势占据更新市场，以 60% 以上的占有率稳居行业第一。

目前，海尔无限焕新多联机已开始应用于各大行业，如工业生产、商业地产、政府公建、教育等行业，树立起华东师范大学、德宏州芒市会堂、山东地税局、河南省国土资源厅、山东师范大学、重庆临港工业园区等标杆项目。

图 3 / 2018 年上半年中国更新多联机主流厂家市场占有率

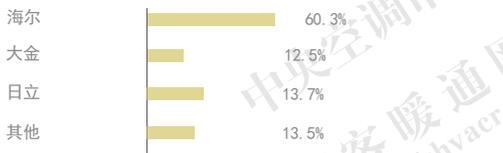
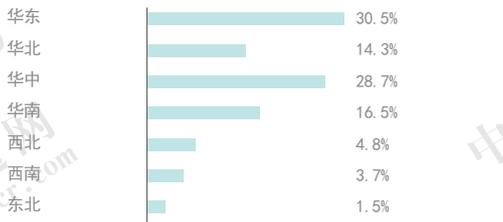


图 4 / 2018 年上半年更新多联机各大区域市场占有率对比



在海尔的大力推动下，国内一大批主流品牌也加大了对更新多联机的投入。目前，在市场上可以见到大金、日立、美的、格力等主流品牌的产品，受到行业的广泛关注。

从产品应用的角度来看，更新多联机的应用领域较广，在政府公建、酒店、商业地产等领域均能够得到较好应用。其中，政府公建是更新多联机应用的权重领域，应用比例达到 34.9%。随着老旧建筑多联机寿命的到期，更新多联机在政府公建项目中的比重还将逐渐增大。

从全国区域更新多联机市场占有率中看到，华东区域占比最高达到 30.5%，华中区域达到 28.7%，华南区域达到 16.5%。西南、东北、西北更新多联机占有率较低。因此，未来中国更新多联机市场将有着极其广阔的发展前景。

近年来国内建筑整体配置不断提升，老旧中央空调系统在节能、系统稳定以及智能等方面已无法满足用户需求。基于此，更新改造领域大有可为，更新多联机势必再次掀起一股浪潮。

不少行业内人士在剖析更新多联机优势时指出，大中型建筑空间在改造过程中经常

遇到停业施工、破坏装修、改造费用高和周期长等难题，这就对更新多联机提出了很高的要求。海尔中央空调颠覆性地推出专为改造而生的“5 不 4 省”焕新解决方案，即不停业更新、不破坏装修、不换管、不换线、不换内机，让用户真切体验“省钱、省电、省心、省空间”。

例如在上海静安区科技创业中心中，原日系某高端品牌中央空调系统已无法满足项目方的需求，项目方决定对中央空调系统的节能性、智能性、系统稳定性进行全面更新升级。在改造开展初期，项目方提出：施工期间需正常办公，不能破坏原有建筑结构，施工周期控制在一个月以及节能静音等。针对如此严苛的施工条件，经过海尔中央空调方案团队、客户、用户三方多轮沟通接洽、方案对比、设计优化，最终海尔无限焕新多联机脱颖而出，凭借行业领先的技术创新及全流程更新方案，成功匹配项目整体配置，最终得到项目方的深度认可。

可以预见，未来中央空调更新换代速度必然加快，老旧机组都要陆续被替代，更新多联机市场将迎来一次大爆发，我国的建筑节能事业将日益兴旺。

04

## 主流机型市场分析

在本报告中，主流机型市场分析还是延续了以往的产品分类，对冷水机组（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、数码涡旋机组）、溴化锂机组、水地源热泵机组（包括分体式水环热泵机组、整体式水环热泵机组）、单元机组以及末端这6大类产品的发展进行深入分析。其中，对冷媒变流量机组和水地源热泵机组不再对产品进行进一步细分。

### 01 冷水机组市场分析

冷水机组产品全线上扬，终于迎来了久违的春天。上半年，项目市场回暖给冷水机组增长注入了一些活力。无论是在轨道交通、数据中心、核电以及医疗、教育等细分市场，还是在一些实体经济如新能源工厂、建筑领域的节能改造等方面，冷水机组产品均有着不错的发挥。随着国家对基础设施建设以及空调产品的更新换代，未来冷水机组依然会有一定的增长空间。

#### 一、离心机组

2018年上半年，离心机市场相比2017

年同期略有增长，增长率为6.89%，尽管增幅水平低于行业平均值，且产品市场占有率下滑了0.17个百分点，但是与2017年同期的8.75%增长率相比，形势依旧不错。

离心机作为整个中央空调行业最具核心竞争力的拳头产品，在大型项目中的应用比例能够在很大程度上体现了国家对社会层面的投资力度和市场走势。总之，在当前的市场环境下，离心机的发展主要有以下几个特点：

第一，三四级市场商业综合体项目对离心机产品销量增长作出了重要贡献。这部分商业综合体项目规模不大，但是数量可观。反而，一二线城市的综合体项目过于饱和，新增项目数量不明显。

第二，细分领域依然是拉动离心机销量增长的动力之一。数据中心、轨道交通、机场等领域的项目建设不断发展，这些项目对产品的稳定性、制冷量有较高的要求。离心机的优势能够在这些领域得到很好的发挥。另外，在离心机小型化后，除了磁悬浮产品外，普通离心机冷量最小可做到250 RT，这就代替了一部分螺杆机组在细

表1 / 2016—2018年上半年各主流机型占有率分布

| 分类            | 机型            | 2016年上半年 | 2017年上半年 | 2018年上半年 | 较上年占有率变化 |
|---------------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 冷水机组          | 离心机           | 7.20%    | 6.41%    | 6.24%    | -0.17%   |
|               | 风冷螺杆          | 1.57%    | 1.48%    | 1.50%    | 0.02%    |
|               | 水冷螺杆          | 6.65%    | 6.11%    | 5.91%    | -0.20%   |
|               | 模块机           | 5.42%    | 5.30%    | 5.64%    | 0.34%    |
| 冷媒变流量机组       | 数码多联          | 47.88%   | 50.68%   | 50.81%   | 0.13%    |
|               | 变频多联          |          |          |          |          |
| 溴化锂机组         | 溴化锂           | 3.38%    | 2.98%    | 2.43%    | -0.55%   |
| 水地源热泵（包含水环热泵） | 水地源热泵（包含水环热泵） | 2.55%    | 2.12%    | 1.72%    | -0.40%   |
| 单元机组          | 单元机           | 16.09%   | 16.01%   | 16.83%   | 0.82%    |
| 末端            | 末端            | 9.26%    | 8.91%    | 8.93%    | 0.02%    |

图1 / 2016—2018年上半年离心机组占有率对比



图2 / 2016—2018年上半年离心机组市场走势



分市场中的应用。

第三，磁悬浮离心机受追捧。随着国家对节能减排力度的进一步加大，行业对离心机产品稳定性和节能性的要求越来越高。磁悬浮产品由于拥有能效高、寿命长、运行稳定等优点，关注度颇高。另外，磁悬浮离心机冷量范围和应用领域的逐步扩大，150~4500 RT的磁悬浮产品可广泛应用于商业地产、医院、酒店、轨道交通、政府公建、数据中心等领域。

第四，离心机新品层出不穷。这一点从2018年中国制冷展上可见端倪，海尔推出全球首发风冷热泵磁悬浮中央空调，将磁悬浮空调应用到制热领域；约克YZ变频磁悬浮离心式冷水机组、麦克维尔新冷媒双级压缩磁悬浮离心机机组、格力磁悬浮变频离心式冷水机组、天加满液式水冷磁悬浮离心机机组、SMARDT磁悬浮冷水机组等均一一亮相。此外，丹佛斯、汉钟、格力、约克等品牌也在2018年中国制冷展上推出了一系列磁悬浮压缩机产品。

第五，工业项目回暖，改造项目受关注。以电子、化工、汽车、新能源、医药等为代表的工业领域新增了一批项目，对离心机市场有较大的促进作用。

品牌方面，2018年上半年离心机品牌格局稳定，美系品牌占据离心机市场的主导地位，其在区域的大型标志项目中占据很大的优势。不过，以美的、格力、海尔、

天加等为代表的国产品牌，逐步推出具有高效的产品，在一些领域如机场、国家项目中占有显著的地位，也在很大程度上蚕食了美系阵营的部分离心机份额。尽管如此，随着离心机市场竞争的不断加剧，美系品牌在产品价格上有所松动，在一些项目上的中标率得到大幅提升。从各家占有率上看，江森自控约克以19.3%的占有率，位居离心机之首，其次，特灵放价十分明显，因此收获了不少项目。开利在数据中心、医院等细分市场有不错的收获，市场占有率为15.75%。麦克维尔、顿汉布什在民用和工业项目中均有斩获。此外，美的在轨道交通、商业地产、医院、工业等领域中标了一些项目，格力相继斩获不少国家级离心机项目，为国产品牌做出了表率。海尔在磁悬浮产品上收获颇丰，并且拿下众多典型的改造项目。此外，天加、LG、荏原、江森自控日立万宝、三菱重工、浙江国祥、盾安、克莱门特、美意、东元、必信、捷丰、格瑞德等品牌均在离心机领域均获得了不错的发展。

区域方面，离心机的占比与区域经济水平紧密相关。占有率最高当属华东市场，较2017年同期相比，占比有所提升。华北市场占有率基本持平，华南、华中市场占有率变化幅度不大。西南因市场基数小，容量保持平稳，西北、东北市场占有率有所下滑。

图3 / 2018年上半年离心机主要品牌市场占有率对比



图4 / 2017—2018年上半年离心机各大区域市场占有率分布

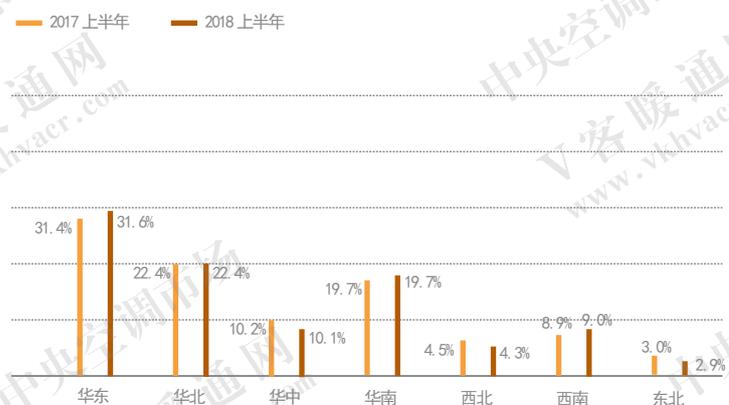


图 1 / 2016—2018 年上半年风冷螺杆机组占有率对比

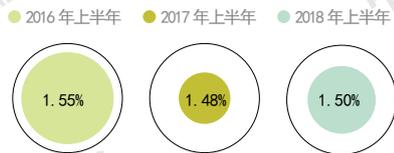


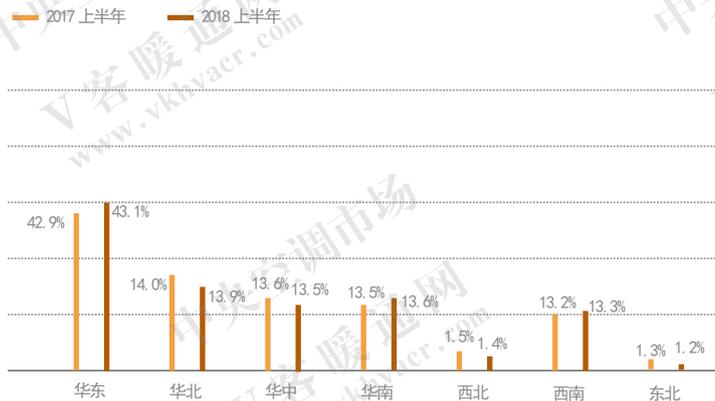
图 2 / 2016—2018 年上半年风冷螺杆机组市场走势



图 3 / 2018 年上半年风冷螺杆机组主要品牌市场占有率对比



图 4 / 2017—2018 年上半年风冷螺杆机组各大区域市场占有率分布



## 二、风冷螺杆机组

风冷螺杆是近年来备受瞩目的一类产 品，由于产品的边缘化趋势明显，前几年风冷螺杆在份额上开始逐步萎缩。但是这两年来，风冷螺杆凭借着水冷螺杆产品无法代替的优势性，拥有了稳固的一席之地。从 2018 年上半年风冷螺杆市场走势看，产品实现了 10.97% 的增长，与 2017 年同期相比，占有率有小幅度的提升。

风冷螺杆凭借产品本身的优势，在这两年的市场中得到了很大的发挥。与同类竞品相比，风冷螺杆体积小且不需要配备冷却水泵、冷却塔等辅助设备，可以大量节省材料及工程安装费用，甚至有些不需要设置机房，这些优势对于预算成本保守的项目甲方则会有很大的吸引力。

另一方面，风冷螺杆产品的向好与国家的政策形势紧密相关，尤其是随着水地源热泵产品逐步受到限制后，风冷螺杆和风冷模块成为最佳的替代品。相比风冷模块，同体积的风冷螺杆产品具有制冷量大、占地面积小、运行维护费用低等优点，在一些项目中依然有一定的竞争优势。此外，在轨道交通、医疗净化、核电、教育等细分领域，风冷螺杆的应用频次也比往年有所增加。

更为重要的是，北方热泵市场的快速发展刺激了风冷螺杆销量的增长。一直以来，风冷螺杆的产品特性限制了其不适合在北方低温环境下使用。然而，随着北方供暖需

求的旺盛，热泵市场得到快速发展。风冷螺杆产品在技术上不断创新，低温风冷螺杆具有较好的制热效果，不仅能够在北方低温条件下供热，而且运行稳定，在一些商业场所如酒店、医院、宾馆等均有所应用。

品牌方面，美系品牌在风冷螺杆市场上依然占有主动权。其中，麦克维尔多年来稳居风冷螺杆市场的头把交椅。此外，江森自控约克、开利、克莱门特、顿汉布什等美系品牌占有一定的市场销量。另外，EK、西屋康达、克莱沃等品牌保持了稳定的发展。国产品牌方面，美的、格力、海尔、天加、浙江国祥、申菱、盾安等品牌表现可圈可点。

区域方面，华东是风冷螺杆产品的最大市场，可以看到不少水机厂家都在华东市场上取得了相当不错的成绩。华北、华中市场的表现可圈可点，西南市场相对稳定，受气候限制，风冷螺杆在西北、东北占有率有小幅下滑。

## 三、水冷螺杆机组

2018 年上半年，水冷螺杆机组迎来了小幅上扬，并没有延续 2017 年的下滑态势。尽管与 2017 年同期相比，这种增长速度要相对缓慢一些，但是在 2018 年的市场形势

图 1 / 2016—2018 年上半年水冷螺杆机组市场占有率对比



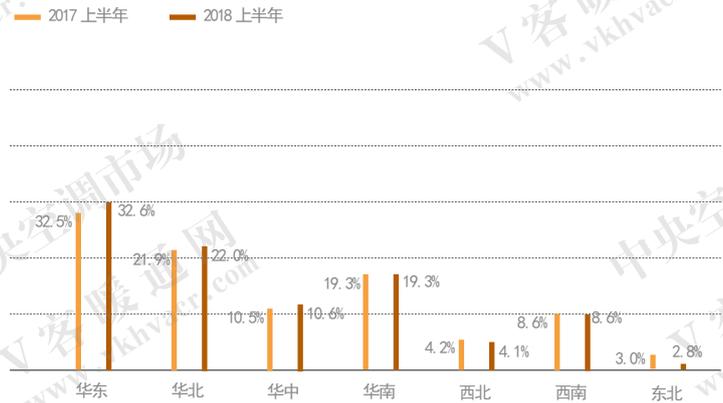
图 2 / 2016—2018 年上半年水冷螺杆机组市场走势



图 3 / 2018 年上半年水冷螺杆机组主要品牌市场占有率对比



图 4 / 2017—2018 年上半年水冷螺杆机组各大区域市场占有率分布



下，水冷螺杆产品的增长无疑是对整个项目市场起到很大的作用。作为冷水机组中应用较为成熟且占据较大份额的一类产品，上半年水冷螺杆机组增幅达到 6.16%，占有率达到 5.91%，市场开始复苏回暖。

本质上，项目市场回暖是水冷螺杆产品增长的直接原因。其一，三四级市场的城市基础设施建设带来了一系列中小型商业综合体项目，这对水冷螺杆产品起到一定的刺激作用。其二，节能改造项目增多，使得水冷螺杆受到市场追捧。其三，在一些细分市场如医疗、轨道交通以及工业厂房等领域，水冷螺杆的应用开始增多起来。

不过，总的来说，离心机、模块机、磁悬浮空调以及多联机产品对水冷螺杆产品的替代性依旧明显，这也导致了水冷螺杆产品的增长率始终无法实现较大突破的原因之一。

从产品角度看，2018 年上半年，水冷螺杆机组的变频化趋势明显加强。可见，提高产品能效是未来水冷螺杆产品的一个主要发展方向。例如：美的高效变频降膜式水冷螺杆机组、约克超高效变频水冷螺杆式冷水机组以及格力永磁同步变频螺杆式冷水机组在上半年都相继推向市场。除

此之外，其他厂家如麦克维尔、开利、盾安等品牌推出的变频螺杆产品同样在一些适宜的场合中得到广泛应用。这不仅顺应了当前中国经济节能减排发展的形势，对行业内螺杆机产品的升级改造起到了重要的引领带动作用。

品牌方面，外资品牌虽然占据水冷螺杆的市场主动权。随着国产品牌在价格策略以及项目操作上的灵活性，产品占有率有很大提升。不过，目前水冷螺杆前三甲均为美系品牌。其中，江森自控约克以 11.0% 的占有率位居水冷螺杆市场首位，开利、顿汉布什、麦克维尔紧随其后。另外，江森自控日立万宝、克莱门特、EK、天加、浙江国祥、盾安、申菱、西屋康达等品牌都在水冷螺杆市场中占有一席之地。2018 年上半年，水冷螺杆的价格战依然严峻。从趋势上看，品牌集中度将进一步提升，小品牌在水冷螺杆市场的生存空间将会进一步压缩。

区域方面，得益于国家基础投资建设以及节能改造项目的催生，华东、华北、华中区域市场表现不错。华南、西南市场保持平稳，西北、东北市场有所下滑。

图 1 / 2016—2018 年上半年模块机组市场占有率对比



图 2 / 2016—2018 年上半年模块机组市场走势

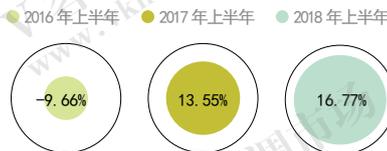


图 3 / 2018 年上半年模块机组主要品牌市场占有率对比

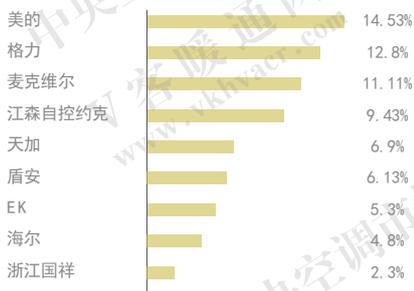


图 4 / 2017—2018 年上半年模块机组各大区域市场占有率分布



#### 四、模块机组

不论在北方的供热市场还是在中小型民用项目中，模块机均能够得到很好的应用，这也是之前模块机保持高速上扬的主要原因。2018 年上半年，模块机产品保持了 16.77% 的增长幅度，从产品占比中看，模块机在整个冷水机组中的市场占有率进一步提升，市场份额进一步加大。

由于模块机产品价格低、安装便捷、不需要机房，后期操控方便，其在项目中得到广泛应用。尤其是在 2018 年上半年中小项目市场发展不错的情况下，这些有利条件都在一定程度上刺激了模块机的快速增长。

另外，在北方供热市场上，商用模块机产品的应用范围逐步扩大，如小区供暖、医院、学校、酒店等场所，它们对模块机产品的认可度在逐步提高。甚至在一些气温较低的地区，低温模块机产品也取得了不少销量。

目前，由于模块机产品技术相对成熟，行业生产模块机的厂家数量众多，造成产品价格参差不齐。上半年，不少企业推广模块机产品主要针对北方供热市场，如麦克维尔推出的 65 kW 风冷变频模块机组、海尔变频风冷模块、约克 YVAE 变频风冷模块式机组、江森自控日立万宝变频模块 V 系列等。

不过，随着诸多厂家大力推广模块机产

品，加上其型号单一，尤其是国产品牌凭借渠道优势为模块机的增量做了很大贡献，从而带动了模块机的市场接受度的提升。此外，由于模块机产品的初投资成本小，这在很大程度上抢占了一部分其他产品的市场份额。

品牌方面，国产品牌在模块机市场上的优势得到了明显的发挥，其中以美的、格力、海尔为代表，它们凭借产品价格优势、渠道覆盖能力牢牢掌控模块机三分之一的市场份额。其中，美的位居模块机市场之首，占有率达到 14.53%，格力紧随其后，海尔同样表现平稳。此外，天加、浙江国祥、奥克斯、志高、TCL 等品牌都在模块机市场取得不错的发展。外资品牌方面，麦克维尔占据模块机市场领导地位，江森自控约克、顿汉布什、EK 都占有着稳定的市场份额。

值得一提的是，2018 年上半年，盾安中央空调不断加大对产品、技术、服务等方面的转型升级，在模块机产品上收获颇丰，取得了相当不错的市场成绩。此外，盾安中央空调在各地市场上均树立了一系列典型样板工程，如今已成为模块机市场上不容忽视的一股力量！

区域方面，华东、华南、华北的市场占有率有一定幅度的提升。华中市场基本保持平稳。西南、西北、东北市场占有率有所下滑。

图1 / 2016—2018年上半年多联机占有率对比

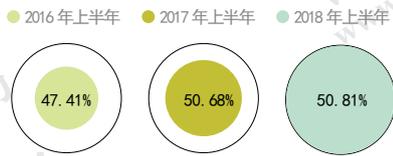
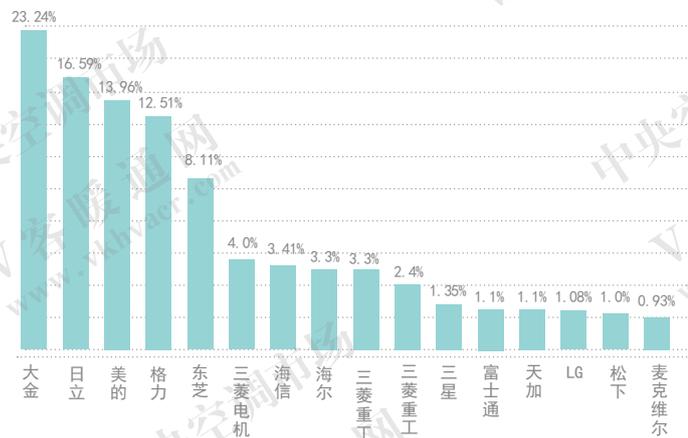


图2 / 2016—2018年上半年多联机市场走势



图3 / 2018年上半年多联机主要品牌市场占有率对比



## 02 冷媒变流量机组市场分析

相较于2017年同期强势的市场表现，2018年上半年多联机市场开始进入一段理性的轨道，最主要的原因在于零售市场开始萎缩，并没有延续以往高增长的市场态势。2018年上半年，多联机产品放缓了增长的步伐，增长率仅有10.11%，不过其占有率仍然超过整体产品市场的半壁江山，市场关注度依旧较高。可以说，多联机产品已经成为决定中央空调行业发展的重要一股力量。

在小多联产品方面，由于2018年上半年新房成交量较低，零售市场受到较为严重的影响，小多联产品的出货也受到一定的阻碍。尤其在一二线城市，零售市场遭遇了前所未有的危机，有些品牌在一些城市的下滑幅度令人难以置信。而在三四线城市，零售市场的发展则较为稳健，依然是各大中央空调厂家关注的焦点。

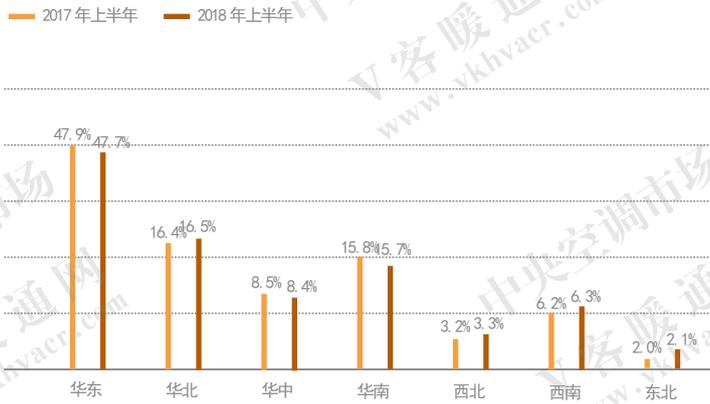
在大多联产品方面，2018年上半年项目市场的逐渐复苏，给大多联产品带来一片曙光。随着多联机产品的高速发展，在原来应用小型螺杆机、模块机的一些场所，渐渐被多联机所取代，如今的客户也都十

分认可安装多联机带来的种种好处。另外，中央空调厂家也都在积极地推出更多性价比比较高的“工程机”产品，就是为了重点抢占大多联产品的市场。

从品牌格局来看，2018年上半年，日系及合资系品牌的表现相当稳健，大金、日立、东芝、三菱重工、三菱电机、三菱重工海尔、富士通、松下等品牌实现了稳步的增长，并不断加大市场开拓力度。三星、LG等韩系品牌也在不断地发力市场，更进一步地深入到市场中去，在项目市场和零售市场都取得了实质性的进展。国产系品牌方面，以美的、格力、海尔、海信为代表的国产阵营发展较为迅猛，市场占有率稳步提升，品牌影响力和市场认知度有所提高。天加、志高、奥克斯、浙江国祥、盾安、东元、科龙、长虹、TCL等国产品牌也都纷纷加大对多联机市场的开拓力度，其中值得一提的是，天加虽然起步较晚，但是取得了相当不错的市场成绩。欧美系品牌方面，麦克维尔、开利、特灵、顿汉布什、EK、博世等品牌也都瞄准了多联机市场的发展，不断深耕布局，并取得了不错的发展。

从产品格局来看，近年来，多家中

图4 / 2017—2018年上半年多联机各大区域市场占有率分布



中央空调企业纷纷推出了多联机新品，值得关注。例如：海尔卡萨帝云玺中央空调、美的MDVS全直流变频智能多联机、格力GMV智睿变频变容家庭中央空调、大金金制全效家用中央空调、日立VAMmini II中央空调、东芝智能全效家用中央空调、海信别墅家系列、三菱重工KXZmini系列、三菱重工海尔客餐厅中央空调、约克VRF的YES-super+系列、三星SUPER DVM S A系列、麦克维尔ECO Super全变频多联机、富士通将军新一代全直流变频JII-H系列、LG MULTIV 5系列、东元直流变频多联机、天加GHP燃气多联机、奥克斯U享家系列、志高X+系列喷气增焓多联机、松下中央空调传奇新ET系列、EK Air Smart 7S系列全直流变频智能居家中央空调、浙江国祥KMRVII直流变频多联机、博世智能家用多联中央空调……

从区域格局来看，华东区域和华南区域是多联机产品的大市场，但是在2018年上半年，这两个区域受到的影响也是最大的。相对而言，华北、华中、西南区域仍然拥有着巨大的市场发展潜力，主要增长点就在于基数相对较低的零售市场。不过从长远的角度来看，华东区域仍然会是多联机的权重市场，厂家对于华东市场的重视程度也并不会减弱。

### 03 单元机组市场分析

在经历了几轮大幅上涨之后，2018年上半年，单元机的走势逐渐趋于平缓。据《中央空调市场》监测的数据显示，2018年上半年单元机组市场占有率为16.83%，比2017年同期提升0.82个百分点，增长率高达15.45%。

整体而言，单元机市场呈现出以下几个特点：

(1) 民间投资稳中有进。据国家统计局数据显示，2018年上半年，民间投资同比增长8.4%，增速比1月—5月提高0.3个百分点，比2017年同期高1.2个百分点，高于全部投资2.4个百分点。三四线城市经济的增速，中小项目的增多，为单元机组带来了许多商机，尤其是小型快捷酒店、KTV、餐馆等设施的增多，为单元机提供了稳定的市场份额。

(2) 单元机市场竞争程度不断加大。随着小多联应用的领域越来越广泛，这在很大程度上限制了单元机容量的快速扩大，加上厂家对小多联不断大力推广，加深了消费者对小多联的印象。同时，部分厂家将单元机划入家用渠道，一方面扩大了单元机的销售渠道，深入家装市场，另一方面也加剧了单元机与柜机、壁挂机之间的竞争。

(3) 此外，随着房地产限购政策的深化影响以及精装配套项目的增长，2018年上半年家装零售的发展并不景气，这对单元机的发展也造成了一定的限制。

从品牌格局来看，国产品牌依旧是单元机组场上的主力，以格力、美的、海尔为主的国产三大巨头占据了绝大部分的市场份额，总占有率近80%。尤其是格力和美的，这两大品牌凭借广泛的渠道网络和较高的产品性价比成为家装单元机市场上的绝对领导品牌，市场占有率分别达到37.0%和33.54%。值得一提的是，为加深渠道影响力，日韩系品牌也在单元机市场不断发力，

图 1 / 2016—2018 年上半年单机占有率对比



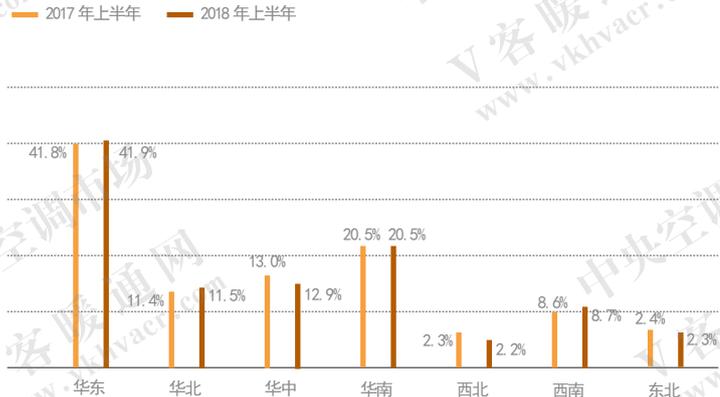
图 2 / 2016—2018 年上半年单机市场走势



图 3 / 2018 年上半年单机主流品牌市场占有率对比



图 4 / 2017—2018 年上半年单机各大区域市场占有率分布



力求在市场上取得一定的突破。

从区域格局来看，经济发达的华东市场占有率依旧最高，达到 41.9%，这无疑跟区域经济水平保持一致。华东地区人口密集、经济发达、市场容量大，尤其是上海、浙江、江苏等对外吸引力强的省市，市场需求量大，当然，自然气候也是关键所在。华南市场位居其二，华中市场占比第三。西北、东北市场基数较小，且对外吸引能力弱，受环境影响，市场占比有小幅下降。

## 04 水地源热泵机组市场分析

上半年，水地源热泵机组的市场表现依旧不如人意。从数据来看，水地源热泵机组延续了 2017 年的跌势，市场份额持续缩水，进一步印证了水地源热泵机组成为边缘产品的论调。较 2017 年同期相比，2018 年上半年市场占有率下滑 0.4%。

总体而言，水地源热泵市场呈现出以下三个特点：

(1) 政策补贴相继取消，市场随之下滑。众所周知，水地源热泵市场发展得如火如荼，与国家针对相关节能补贴政策密不可分。早在前几年，国家以及各地政府相继出台了一系列针对水地源热泵项目的补贴政策，因此大量水地源热泵项目在全国各地上马。但随着这两年市场的发展，国家相继取消了一些补贴政策，市场的热度开始下降，项目数量减少。

(2) 案例的负面影响逐渐显现，甲方参与度降低。水地源热泵项目是一个系统工程，在实施过程中，通常需要水文地质勘查、城市市政管理、地下水环保、机械、电力、建筑环境与设备等不同部门的协调配合，因此需要大量极具经验的工程商和技术人员。之前在国家补贴政策的引导下，一些项目大干快上，项目的负面效果逐渐显现出来，让很多设计院专家再给甲方推荐的时候心存疑虑，从而导致新建项目数量减少。

(3) 户式水地源热泵发展迅速。近年来，房价平稳上涨，许多人对于生活舒适

图 1 / 2016—2018 年上半年水地源热泵占有率对比

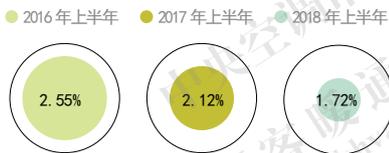


图 2 / 2016—2018 年上半年水地源热泵增长率对比

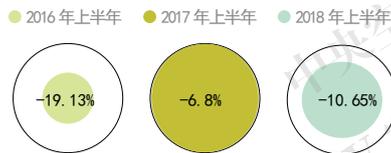
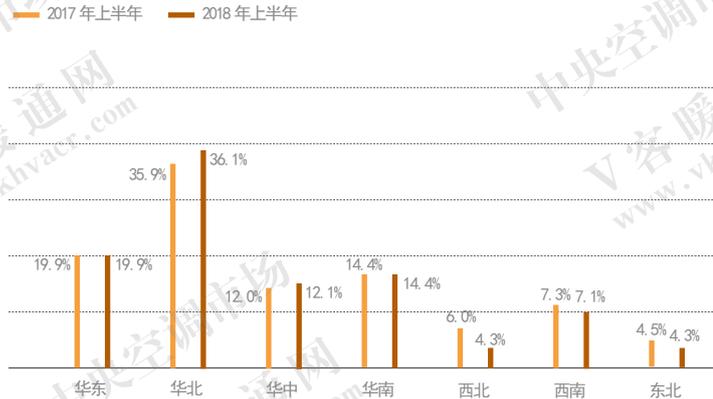


图 3 / 2018 年上半年水地源热泵主要品牌市场占有率对比



图 4 / 2017—2018 年上半年水地源热泵各大区域市场占有率分布



度的要求有了明显的提高，房地产装修档次也逐步提高，因此户式水地源热泵也越来越进入高端房产项目中。相较于大型水地源热泵机组，户式水地源热泵投资明显减少，而且建设周期短，更有利于水地源热泵机组销量的上升。

从品牌格局来看，由于水地源热泵市场进入门槛不高，竞争厂家众多，所以品牌集中度不高，克莱门特、美意、开利、麦克维尔、顿汉布什、天加等品牌都有一定的斩获。其中，克莱门特作为水地源热泵销量最高的生产厂家，在水地源热泵市场占据领先地位。

从区域格局来看，水地源热泵市场在中国的发展呈现明显的区域性。华北、华东地区是主力市场，华南、华中地区相对比较稳定，西南、西北、东北市场表现一般。

## 05 溴化锂机组市场分析

虽然 2018 年上半年煤炭、化工、钢铁等行业的业绩和盈利水平有所提高，但是还不足以给溴化锂产品带来更大的市场需求。

从目前的数据来看，上半年溴化锂产品的市场占有率较 2017 年同期下降 0.55%。

众所周知，溴化锂产品不同于其他机组，其发展主要依赖钢铁、焦化、煤炭等行业的发展。回顾 2018 年上半年钢铁行业，在供给侧改革的推进下，叠加产能削减、“地条钢”清理、环保政策加码等因素，钢铁企业利润继续大幅上升，总体呈现粗钢产量高、钢材社会库存高、钢厂盈利高的“三高”状态。焦化产业方面，我国焦化市场的供需状况还是处于供过于求的局面，但焦化厂盈利状况有所好转，焦炭价格还不是特别稳定。煤炭方面，计划削减煤炭产能 1.5 亿 t，因此煤炭供给侧结构性已经开始见到成效，煤炭企业业绩向好。总体来看，煤炭供求继续维持平衡状态，而结构性的不均衡更容易导致价格的剧烈波动，但由于政策的干预，煤价上行的空间被封闭。

与能源产业好转相比，工业项目数量下滑可以说是溴化锂产品下降的主要原因。因为在工业企业中，溴化锂产品庞大的制冷量是企业工厂车间顺利生产的有效保障。但 2018 年上半年全国工业产能利用率为

图1 / 2016—2018年上半年溴化锂占有率对比



图2 / 2016—2018年上半年溴化锂增长率对比

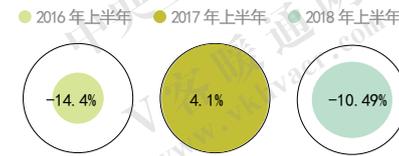


图3 / 2018年上半年溴化锂主要品牌市场占有率对比

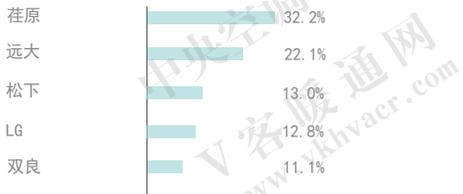
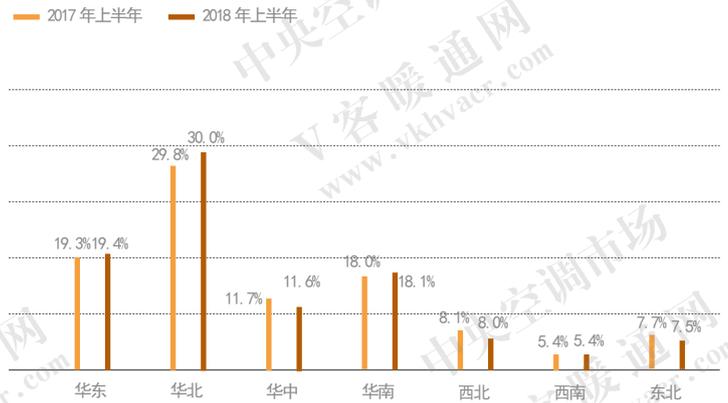


图4 / 2017—2018年上半年溴化锂各大区域市场占有率分布



76.7%，比2017年同期仅提高0.3个百分点。受此影响，溴化锂的发展势头下降。

在品牌格局来看，荏原、远大、LG、松下、双良等品牌依旧是溴化锂市场的主力军。从市场占有率来看，荏原仍保持着龙头地位，远大、LG、松下、双良等紧随其后，也均在市场中屡创标杆。值得一提的是，荏原在2018年上半年发展势头较为迅猛，通过不断布局开拓，在“一带一路”战略的引领下在海外市场取得了不俗的成绩。可以说，在低迷的市场下，溴化锂机组在地产、热电等行业的发展过程中依然是亮点不断。

随着节能减排工作的不断推进，对于溴化锂这类不利用氟利昂制冷剂且能够利用余热和废热的产品来讲无疑是利好消息。但从目前市场情况来看，溴化锂机组未来一段时间的销量表现可能会有所降低。那么，这就要求企业不断去开拓新的市场领域，寻找新的增长点。

从区域格局来看，以能源型地区为代表的华北地区是溴化锂的主战场，虽然本地的煤炭、钢铁、化工等产业有所好转，但是市场情况仍然不乐观。华东、华南和

华中地区在上半年基本保持平稳。西南、西北和东北地区本身溴化锂容量相对较小，影响不是很大。

## 06 末端机组市场分析

末端机组作为一个相对成熟的市场，因为产品技术差异小，准入门槛较低，所以竞争一直比较激烈。作为主机的附属产品，末端市场与主机销量息息相关。数据统计，2018年上半年末端销量相比2017年同期增长10.06%，占有率也有小幅提升。

总体而言，末端市场主要呈现出以下两个特点：

(1) 主机市场环境向上。中央空调市场的整体表现较2017年同期有明显提升，原因在于冷水机组市场的显著提升，政府公建、商业地产等项目起到了重要作用。除此之外，制造业也有一定的好转，从数据来看，2018年上半年制造业投资同比增长6.8%，很多沿海工厂开始向内地迁移，如深圳、苏州等地，那么新建厂房对主机的需求量上升，进而促进了末端产品的销量。

图 1 / 2016—2018 年上半年末端占有率对比



图 2 / 2016—2018 年上半年末端增长率对比

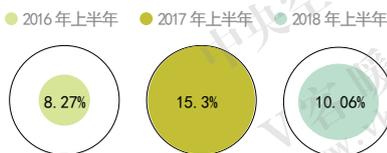


图 3 / 2018 年上半年末端主要品牌市场占有率对比



图 4 / 2017—2018 年上半年末端各大区域市场占有率分布



(2) 细分市场需求量增长迅猛。在电子工业、医疗净化等领域，末端设备作为必不可少的空气调节装置被广泛应用。实际上，这些细分行业的发展非常可观。数据统计，2018 年全国医院工程新建项目达到 510 余家，不仅有一二线城市在兴建医院，县、市一级地区的医院也在积极地建设，从而弥补地方的医疗资源。例如，郑州大学第三附属医院新院区建筑面积 21.3 万 m<sup>2</sup>，对末端产品这种必备品需求量很大。

从品牌格局来看，末端产品主流品牌依然是传统美系品牌，市场总占有率超过 40%。麦克维尔、江森自控约克、开利等品牌排名相对靠前。国产品牌表现也比较抢眼，天加、浙江国祥、雅士作为传统强势的末端品牌，多年来深耕医药、电子等领域，市场口碑和影响力广受认可。其中，天加在国产品牌中表现最为突出，末端销量在整个市场中占比较高，并且天加产品线的不断完善也为其末端的发展提供了强大助力。

美的、格力、特灵、盾安、EK、顿汉布什、西屋康达等品牌也在末端市场中收获了较好的成绩。

值得一提的是，消费者对末端产品的个性化要求与日俱增，非标产品、定制化产品的需求量日益增多，对品牌厂家而言无疑是一大利好。相信今后一段时间，各大中央空调末端设备制造商都会不断对末端进行优化以及对其附加功能的开发，实现末端产品在能效、细分领域的特殊功能、美观度等多方面的提高。

从区域格局来看，末端产品最主要的市场仍然是华东、华北、华南地区，这 3 大区域的总占有率超过 70%，其中表现最好的是华东区域，不仅占比最大，而且较 2017 年同期相比还保持了一定的增幅，市场的表现与区域的经济水平有着直接关系。在华中、西南地区，末端产品发展基本保持平稳，西北和东北地区略微下滑。