

2015-2020年中国空调市场 产销预测及投资发展策略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国空调市场产销预测及投资发展策略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/kongdiao/P28941TGWU.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2011冷冻年度，空调行业产销首次突破1亿台大关，内销同比增长幅度达到34.4%，创下历史新高。但是，在销售大幅度增长的背后，却是利润率下滑的尴尬。国内空调市场正处于变革的关键时期。从2011年下半年开始，整个家电市场开始进入“寒冬”，2013年也丝毫没有转暖的迹象，全球经济危机持续出口市场低迷，以及成本压力激增、消费需求减少、购买能力下降，房地产的市场持续调控，家电政策的逐步淡出造成的透支消费现象等多方面因素导致家电业效益下滑。同时，白电包括空调产能过剩和库存问题也更加突出。

2013年一季度，空调行业总出货量2810万台，同比下滑5.6%；其中，内销1276万台，同比下滑4.1%，出口1534万台，同比下滑6.8%。1-3月累计数据看，格力实现总销量870万台，同比增长3%，一季度市占率31%，提升2.6个百分点。美的一季度总销量730万台，同比减少20%，市占率26%，同比下滑2.4个百分点。海尔一季度总销量212万台，同比增加7.1%，市占率7.5%。

低迷局势下，空调企业纷纷举起“救市”大旗，首先是寄望于国家保障房的建设，两年来政府保障房的开工量超过2000万套，“十二五”期间还将有3000万套，由此带来的家电新增需求是以前没有的。其次，全国的城镇化进程还在进一步加快。未来城镇每年会增加800万到1000万户家庭。此外，还应该看到结婚潮的延续。从1986年到1991年是中国人口的最后一个生育高峰，这一部分人群步入适婚年龄段。这对于高端家电的消费拉动非常明显。其次，渠道下沉也是空调企业“救市”的一大措施。中国是家电产业发展比较成熟的产业，改革开放三十年，城镇拥有率不断扩大，代表了更新换代需求永远有基数保持。随着农村基础建设的日益完善、农民收入水平的不断提高，农村市场对于空调的消费潜力正在逐步释放。市场调查数据显示2011冷年，三四级市场空调销量达到1015万台，同比增长66.2%，其所占整体市场的比重也上升4个百分点，突破20%，而一二级市场的终端销量为3904万台，增长28%。尤其是夏季空调的销售额环比增长甚至超过了100%。当前中国空调市场仍有巨大的需求空间，许多空调企业2013年销售增长中超过半数的增长贡献来自于三四级市场。针对这种增长，空调企业纷纷加大农村渠道的布局，积极拓展三四级市场专卖店，家电连锁也更加深入广大农村地区。不仅是渠道下沉，差异化营销也成为空调企业积极布局2012冷年的一大表现。奥克斯空调的名为“FashionDo”的空调新品，就是一款可以任意DIY面板的空调，早在2011年5月，淘宝商城电器城网络定制款，就开始通过结合事件营销、投票定制等新方式更多亮相。电器城与奥克斯合作，以“消费者投票决定”的全新方式，在淘宝聚划算推出团购。定制的两款奥克斯空调，是数万名淘宝网友，在6天时间内以选票的形式“公投”出的定制款空调，配送范围覆盖了全国15个省及直辖市。事实上，日本大金曾推出过类似时尚定制空调产品，非常受年轻消费群

体的青睐。种种人性化功能出现在空调产品上，不管厂家采用何种技术，也不论厂家赋予了如何高科技感的名称，其共同目的都是在试图摆脱目前市场低迷的困境，通过差异化路线提高产品价格，实现附加值的增加才是真正的目的。在市场竞争日益激烈的今天，为家电销售的开拓了又一出路。

1

第一节 空调相关概述 1

一、空调定义及分类 1

二、空调的命名标准 2

三、空调的认证标志 3

第二节 我国空调行业发展概况 4

一、我国空调行业发展现状 4

二、国际市场增幅趋缓 4

三、全球空调七成中国制造 4

四、连锁卖场模式成为主流 5

第三节 我国空调行业发展存在的问题 5

一、中国空调行业的主要问题 5

二、空调能效等级标识问题 6

三、空调质量问题 6

四、我国空调行业目前存在的三大问题 7 第二章 2013-2014年我国空调行业发展情况分析 8

第一节 2014年我国空调行业发展情况分析 8

一、2013冷冻年度空调市场发展分析 8

二、2013冷冻年度空调市场特征分析 11

三、2014年中国空调制造业经济效益分析 14

四、2013冷冻年度三四级市场成最大亮点 15

五、2013冷冻年度空调行业大事记 16

六、2013冷冻年度家用空调市场存在的问题 17

第二节 2014年我国空调行业发展情况分析 18

一、2014年一季度我国空调销售情况调查分析 18

二、2014年12月中国空调市场分析报告 21

三、2013-2014年我国空调行业产量增长情况分析 28

第三节 2014年我国空调行业发展预测 30

一、2014年我国空调行业发展形势 30

二、2014年我国空调行业发展预测	31
三、2014年我国空调市场机会与挑战	32
四、2014年我国空调市场新热点	33
第三章 2013-2014年中国家用空气调节器制造业经济运行 数据分析	35
第一节 2013-2014年全国家用空气调节器制造业主要经济指标	35
一、2013年全国家用空气调节器制造业主要经济指标	35
二、2014年全国家用空气调节器制造业主要经济指标	36
第二节 2013-2014年全国及各省市家用空气调节器制造业产销数据分析	38
一、2013年全国及各省市家用空气调节器制造业产销数据分析	38
二、2014年全国及各省市家用空气调节器制造业产销数据分析	42
第三节 2013-2014年全国及各省市家用空气调节器制造业资产负债分析	46
一、2013年全国及各省市家用空气调节器制造业资产负债分析	46
二、2014年全国及各省市家用空气调节器制造业资产负债分析	50
第四节 2013-2014年全国及中国各省市家用空气调节器制造业行业规模分析	55
一、2013年全国及各省市家用空气调节器制造业行业规模分析	55
二、2014年全国及各省市家用空气调节器制造业行业规模分析	57
第五节 2013-2014年全国及各省市家用空气调节器制造业盈利能力分析	59
一、2013年全国及各省市家用空气调节器制造业盈利能力分析	59
二、2014年全国及各省市家用空气调节器制造业盈利能力分析	63
第四章 细分市场分析	67
第一节 2013-2014年空调业细分市场概述	67
一、企业发力空调细分市场	67
二、“成本”向“需求”转变成为空调消费新趋势	68
三、2014年细分定位成空调行业发展新突破口	68
第二节 变频空调现状及前景	69
一、变频空调的概念、分类和优势	69
二、主要变频空调品牌发展历程	72
三、2014年变频空调市场概况	78
四、变频空调品牌满意度调查分析	83
五、变频空调未来发展趋势	85
六、变频空调成2014年空调市场竞争焦点	86
第三节 节能空调	88
一、2014年高效节能空调市场占有率	88

- 二、2014年空调能效升级引发产业变动 89
- 三、空调节能走出恶性循环刻不容缓 91
- 四、推进房间空调器实现节能前景 91
- 第四节 中央空调 93
 - 一、中央空调市场现状分析 93
 - 二、2014年中央空调市场分析 94
 - 三、2014年中央空调企业全面扩张 94
 - 四、2014年中央空调市场竞争格局 95
 - 五、2014年中央空调市场发展走向 98
 - 六、2014年我国空调企业掘金中央空调市场 102
- 第五节 家用空调 102
 - 一、2014年家用空调市场回顾 103
 - 二、2014年家用空调市场展望 105
- 第六节 商用空调 106
 - 一、2014年商用空调市场剖析 106
 - 二、2014年商用空调市场未来预测 109
 - 三、2014年我国商用空调市场呈现四大趋势 110
 - 四、2014-2015年商用空调发展趋势与行业机遇 111
- 第七节 农村空调市场分析 112
 - 一、2014年农村空调市场现状分析 112
 - 二、2014年变频空调有望成农村市场主流 114
 - 三、2014年空调农村市场潜力及策略 115
- 第二部分 空调出口市场分析第五章 2012-2014年空调出口情况分析 118
 - 第一节 2013年空调出口景气指数及出口 118
 - 一、景气指数反映出口实绩走势 118
 - 二、新订单出口增长明显 成本压力贯穿全年 119
 - 三、三季龙头企业景气向好 四季外资企业景气稍强 120
 - 第二节 2013-2014年空调出口景气指数 121
 - 一、2013空调出口景气指数 121
 - 二、2014空调出口信心指数 123
- 第六章 空调出口情况分析 & 对策 126
 - 第一节 2014年我国空调出口情况分析 126
 - 一、2014年中国空调出口情况分析 126

- 二、2014年中国空调出口产品结构 127
- 三、2014年中国空调出口竞争环境 128
- 四、2014年中国空调出口展望 129
- 第三节 2014年抵御出口风险战略 130
 - 一、2014年空调出口环保门槛逐渐变高 130
 - 二、2014年中国空调企业海外工厂成本抬升 131
 - 三、2014年年空调出口增长预测及对策 132
- 第七章 空调出口市场分析 134
- 第一节 2013-2014年世界空调市场发展概况 134
 - 一、2013全球空调市场回顾 134
 - 二、美国空调市场分析 137
 - 三、欧洲空调市场分析 138
 - 四、俄罗斯空调市场分析 138
 - 五、日本空调市场分析 139
 - 六、巴西空调市场分析 140
 - 七、阿根廷空调市场分析 140
 - 八、印度空调市场分析 141
 - 九、东南亚空调市场分析 143
 - 十、拉丁美洲市场 144
 - 十一、中东市场 145
 - 十二、非洲市场 145
 - 十三、大洋洲市场 146
- 第二节 2014年国家空调出口发展对策 146
 - 一、东盟等二线海外市场成为双刃剑 146
 - 二、2014年国家空调出口发展对策 147
- 第三部分 空调市场营销分析第八章 空调消费市场分析 148
- 第一节 空调消费现状分析 148
 - 一、空调消费进入高能效时代 148
 - 二、空调消费品牌依赖性增强 148
 - 三、2014年中端机成消费趋势 148
 - 四、2014年空调选购趋势调查 149
- 第二节 空调市场消费特点 151
 - 一、中国消费市场的地理因素 151

二、消费地理因素的营销启示	156
三、家电消费关注转变	157
第三节 2014年中国空调市场消费行为调查报告	159
一、报告摘要	160
二、空调基本使用情况	160
三、空调整体消费需求	163
四、空调能效标准认知	165
五、无氟、附加功能和保修时长	167
六、调查对象信息	170
第四节 2014年中国变频空调市场调查	172
一、变频、定频空调的选择	173
二、变频空调品牌的选择	173
三、变频空调的优势	174
四、变频空调的缺点	175
五、变频空调的前景	176
六、变频空调的控温效果满意程度	177
七、变频空调需改进之处	178
第九章 空调营销渠道与策略分析	180
第一节 我国空调市场的营销渠道分析	180
第二节 空调营销渠道模式比较研究	182
一、美的模式 批发商带动零售商	182
二、海尔模式 零售商为主导的渠道系统	184
三、格力模式 厂商股份合作制	186
第三节 空调渠道：连锁与自建并行发展	187
一、谁是空调流通的主角	187
二、格力模式的是与非	188
三、农村空调市场渠道逐步成型	189
第四节 空调厂商营销策略分析	190
一、小型商用空调市场营销策略	190
二、中央空调行业渠道策略研究	193
三、居民消费行为转变及零售商的应对策略	195
第五节 2014年空调厂商营销策略分析	197
一、2014年空调厂商营销环境	197

- 二、空调制冷业应规模、产能与营销一体化 200
- 三、2014冷年空调还需差异化营销 201 第四部分 空调行业竞争格局第十章 空调行业的市场竞争分析 203
 - 第一节 2013-2014年品牌竞争格局分析 203
 - 一、2013冷冻年度品牌集中度 203
 - 二、2014年中央空调市场竞争格局 203
 - 三、2014冷冻年度品牌集中度预测 204
 - 第二节 2013-2014年中国空调市场竞争 204
 - 一、2014年空调品牌竞争白热化 204
 - 二、2014年空调企业加速全产业链转型 205
 - 三、2014年供需链整合推动空调业洗牌 206
 - 四、2014年品牌竞争转向新功能较量 208
 - 五、2014年一体化产业价值链成新导向 210
 - 六、2014年形势趋紧促企业转型 210
 - 七、2014年国内空调市场品牌竞争持续深化 213
 - 七、2014年国内空调市场品牌竞争突破口 214
 - 八、2014年空调巨头转型激战加速行业竞合 216
 - 第三节 2014年空调行业本土品牌与外资品牌竞争分析 217
 - 一、技术推动市场 218
 - 二、需确立精准定位 218
 - 三、农村市场决定成败 219 第十一章 空调行业优势企业分析 220
 - 第一节 海尔 220
 - 一、公司简介 220
 - 二、2013年青岛海尔经营状况分析 221
 - 三、2014年青岛海尔经营状况分析 225
 - 四、2010-2014年企业财务数据分析 227
 - 五、2014年公司发展策略及市场分析 230
 - 1、促销方式 230
 - 2、渠道管理 232
 - 3、品牌管理 233
 - 4、主要区域市场分析 236
 - 5、区域消费者需求分析 237

六、2014年公司发展展望及策略	237
第二节 格力	239
一、公司简介	239
二、2013年格力电器经营状况分析	240
三、2014年格力电器经营状况分析	243
四、2010-2014年企业财务数据分析	244
五、2014年公司发展策略及市场分析	247
1、促销方式	247
2、渠道管理	248
3、品牌管理	248
4、主要区域市场分析	250
六、2014年公司发展展望及策略	252
第三节 美的	253
一、公司简介	253
二、2013年美的电器经营状况分析	254
三、2014年美的电器经营状况分析	260
四、2010-2014年企业财务数据分析	264
五、2014年公司发展策略及市场分析	267
1、促销方式	267
2、渠道管理	268
3、品牌管理	270
4、主要区域市场分析	276
六、2014年公司发展展望及策略	277
第四节 志高	279
一、企业简介	279
二、2013制冷年度志高空调	279
三、2014年公司发展策略及市场分析	280
1、促销方式	280
2、渠道管理	281
3、品牌管理	283
4、主要区域市场分析	285
四、2014年公司发展展望及策略	286

第五节 奥克斯 287

一、公司简介 287

二、2014年经营现状 288

三、2014年公司发展策略及市场分析 289

1、促销方式 289

2、渠道管理 290

3、品牌管理 293

4、主要区域市场分析 295

四、2014年公司发展展望及策略 297

第六节 海信科龙 298

一、公司简介 298

二、2013年海信科龙经营状况分析 299

三、2014年海信科龙经营状况分析 301

四、2010-2014年企业财务数据分析 303

五、2014年公司发展策略及市场分析 305

1、促销方式 305

2、渠道管理 306

3、品牌管理 306

4、主要区域市场分析 308

六、2014年公司发展展望及策略 311

第七节 春兰 312

一、企业概况 312

二、2013年企业经营情况分析 313

三、2014年企业经营情况分析 314

四、2010-2014年企业财务数据分析 315

五、2014年公司发展策略及市场分析 317

1、促销方式 317

2、渠道管理 318

3、品牌管理 319

六、2014年公司发展展望及策略 320

第八节 LG 323

一、企业概况 323

二、	公司发展最新动态	324
三、	2014年公司发展策略及市场分析	325
1、	促销方式	325
2、	渠道管理	326
3、	品牌管理	327
第九节	松下	327
一、	企业概况	327
二、	2014年松下空调经营情况分析	328
三、	2014年上海松下空调渠道优势凸显	329
四、	2014年公司发展展望及策略	330
第十节	三菱	330
一、	企业简介	330
二、	发展动态	331
第十一节	大金空调	333
一、	企业简介	333
二、	发展动态	334
三、	2014年公司发展策略及市场分析	335
1、	促销方式	335
2、	渠道管理	335
3、	品牌管理	336
4、	主要区域市场分析	337
5、	大金直流变频空调上市策略	338
第五部分	空调发展环境及相关行业分析	
第十二章	空调行业 发展环境分析	340
第一节	我国宏观经济环境分析	340
一、	2014年中国宏观经济运行分析	340
二、	2014年经济运行形势分析及展望	361
三、	2015-2020年中国经济发展预测	374
第二节	我国空调产业政策环境分析	379
一、	家用空调安装规范国标	379
二、	三大政策力保国内空调市场规模	381
三、	中国新空调能效标准	382
四、	2014年空调节能等多项新国标正式实施	383

五、2014年新政策助推空调产业走上能效路 383 第十三章 空调关联行业发展情况 385

第一节 家电业发展状况及未来走势 385

一、2014年产业整体发展分析 385

二、2014年白色家电市场竞争将白热化 386

三、2014年白电国际化战略加速 386

四、2014年白电企业产能扩张情况分析 388

五、2014-2015年白色家电产业发展前景预测 389

第二节 2013-2014年国内空调压缩机市场分析 391

一、空调压缩机概述 391

二、2014年空调压缩机市场现状 391

三、2014年空调压缩机国家标准年内将修订完毕 393

四、2014年空调压缩机市场发展预测 393

第三节 空调制冷剂行业发展状况分析 394

一、空调企业对制冷剂需求量逐年上升 394

二、2014年空调新型制冷剂国内获重大突破 394

三、空调行业R22制冷剂进入淘汰倒计时 395

四、碳氢制冷剂成我国空调市场替代主流 396

五、中国空调企业如何应战制冷剂替代革命 397

第四节 铜行业发展状况分析 398

一、铜价对空调生产的影响 398

二、2014年空调铝代铜成趋势 399 第六部分 空调发展趋势与策略分析 第十四章 2015-2020年

中国空调行业发展趋势 400

第一节 2015-2020年空调业发展预测 400

第二节 2015-2020年空调市场产品趋势预测 401

一、变频持续普及大势难逆转 401

二、能效升级和无氟普及 402

三、附加功能更加丰富 403

四、针对细分人群出击 404

第三节 2015-2020年空调技术趋势预测 404

一、2015-2020年我国空调技术发展目标 404

二、2015-2020年空调压缩机的研究方向 405

三、2015-2020年变频控制技术领域 406

四、2015-2020年新型换热器技术领域	406
五、2015-2020年高效送风系统领域	407
六、2015-2020年空调余热回收的研究	407
七、2015-2020年空调制冷剂HCFC替代技术研究	407
八、2015-2020年高效节材技术研究	408
九、2015-2020年铜替代技术领域	408
十、2015-2020年舒适性研究领域	408
十一、2015-2020年变频多联技术的研究方向	409
第十五章 2015-2020年空调市场发展与投资策略	410
第一节 我国空调企业发展策略分析	410
一、空调价格策略分析	410
二、中小空调企业营销策略	412
三、2013-2014年国内空调巨头国际化提速	413
四、2014年企业需规划新产品策略	417
第二节 能效升级“大考”及空调企业应对策略	417
一、能效升级对企业的影响	417
二、企业提升能效的主要途径	419
三、对能效标准升级的建议	420
四、空调厂家要转变心态	421
第三节 中央空调企业关系营销战略分析	422
一、中央空调关系营销的基本内容	422
二、关系营销与中央空调企业特性	423
三、中央空调企业的关系营销战略	424
第四节 空调高库存情况分析 & 对策	427
一、空调高库存情况分析	427
二、空调高库存应对策略	428
图表目录	8
图表：2013年1月-2014年12月空调总销量及增速（万台）	8
图表：2013年1月-2014年12月空调内销及增速（万台）	9
图表：2013年1月-2014年12月空调出口及增速（万台）	9
图表：2013年1月-2014年12月空调产量及增速（万台）	10
图表：2008-2013冷年空调产品结构市场份额分析图	12
图表：2012冷年空调产品分品牌分定频、变频零售量构成	12

图表：2013冷年空调产品分品牌分定频、变频零售量构成 12

图表：2013冷年空调整体市场分品牌零售量构成 13

图表：2013冷年空调整体市场分规格平均价格 14

图表：2014年1月-2014年12月空调累计内销出货量及累计增速 19

图表：2014年1月-2014年12月空调累计出口量及累计增速 19

图表：2014年1月-2014年12月空调内销变化 20

图表：2014年1月-2014年12月空调出口变化 20

图表：2014年12月中国空调市场品牌关注比例分布 22

图表：2014年12月-4月中国空调市场品牌关注排名对比 23

图表：2014年12月中国空调市场变频与定频产品关注比例分布 24

图表：2014年12月中国空调市场变频产品关注比例走势 24

图表：2014年12月中国空调市场不同类型产品关注比例分布 25

图表：2014年12月中国空调市场不同功率产品关注比例分布 26

图表：2014年12月中国空调市场不同冷暖类型产品关注比例分布 27

图表：2014年12月中国空调市场不同价格段产品关注比例分布 28

图表：2014年1-12月我国房间空气调节器产量全国及各省市合计 28

图表：2014年1-3月我国房间空气调节器产量全国及各省市合计 29

图表：2013年1-12月家用空气调节器制造业主要经济指标全国统计数据 35

图表：2014年1-12月家用空气调节器制造业主要经济指标全国统计数据 36

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业工业销售产值统计数据 38

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业工业销售产值同比增长 38

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业主营业务收入统计数据 39

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业主营业务收入同比增长 40

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业产成品统计数据 40

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业产成品同比增长 41

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业工业销售产值统计数据 42

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业工业销售产值同比增长 43

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业主营业务收入统计数据 43

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业主营业务收入同比增长 44

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业产成品统计数据 45

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业产成品同比增长 45

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业资产合计 46

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业资产合计同比增长 47

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业流动资产合计 48

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业流动资产合计同比增长 48

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业负债合计 49

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业负债合计同比增长 50

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业资产合计 50

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业资产合计同比增长 51

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业流动资产合计 52

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业流动资产合计同比增长 53

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业负债合计 53

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业负债合计同比增长 54

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业全部从业人员平均人数统计数据 55

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业全部从业人员平均人数同比增长 56

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业企业单位数统计数据 56

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业全部从业人员平均人数统计数据 57

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业全部从业人员平均人数同比增长 58

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业企业单位数统计数据 58

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业利润总额统计 59

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业利润总额同比增长 60

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业亏损企业单位数统计 61

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业亏损企业亏损总额统计 61

图表：2013年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业亏损企业亏损总额同比增长 62

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业利润总额统计 63

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业利润总额同比增长 64

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业亏损企业单位数统计 64

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业亏损企业亏损总额统计 65

图表：2014年1-12月全国及各省市家用空气调节器制造业亏损企业亏损总额同比增长 66

图表：2013年空调出口实绩与景气指数季度对比 119

图表：2013年空调出口景气指数季度比较（分调查指标） 120

图表：2013年空调出口景气指数季度比较（分企业） 121

图表：2013年空调出口信心指数季度比较（分调查指标） 121

图表：2013年空调出口信心指数季度比较（分企业） 121

图表：2014年空调出口实绩与景气指数季度对比 122

图表：2014年空调出口景气指数季度比较（分调查指标） 123

图表：2014年1季空调出口信心指数与出口预测季度比较 124

图表：2013-2014年空调出口信心指数季度比较（分调查指标） 125

图表：2014年中端机成消费趋势 空调零售平均价上扬 149

图表：2014年中国空调市场消费者空调产品家庭保有数量分布 161

图表：2014年中国空调市场消费者夏季空调开启时间分布 162

图表：2014年中国空调市场消费者夏季空调设置温度分布 163

图表：2014年中国空调市场消费者选购时最关注的要素分布 164

图表：2014年中国空调市场消费者购买渠道选择 165

图表：2014年中国空调市场消费者对高能效空调的选择 166

图表：2014年中国空调市场消费者对定频空调6月起取消节能补贴的认知 167

图表：2014年中国空调市场消费者对无氟空调的选择 168

图表：2014年中国空调市场消费者选购时最关注的新功能 169

图表：2014年中国空调市场消费者对空调保修包修时长的看法 170

图表：2014年中国空调市场消费者性别统计 170

图表：2014年中国空调市场消费者婚否状况统计 171

图表：2014年中国空调市场消费者房屋居住面积状况统计 171

图表：2014年中国空调市场消费者家庭年可支配收入状况统计 172

图表：2014年中国空调市场消费者对变频、定频空调的选择 173

图表：2014年中国空调市场消费者对于变频空调的品牌选择排行 174

图表：2014年中国空调市场消费者选购变频空调的原因 175

图表：2014年中国空调市场消费者不购买变频空调的原因 176

图表：2014年中国空调市场消费者对定频、变频空调未来发展的看法 177

图表：2014年中国空调市场变频产品用户对变频空调控温能力的满意度 178

图表：2014年中国空调市场变频产品用户认为变频空调需要改进的地方 179

图表：2013-2014年青岛海尔股份有限公司主营构成表 227

图表：2014年青岛海尔股份有限公司主营构成数据分析表 227

图表：2010-2014年青岛海尔股份有限公司主要财务数据分析表 228

图表：2010-2014年青岛海尔股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 228

图表：2010-2014年青岛海尔股份有限公司经营能力分析表 228

图表：2010-2014年青岛海尔股份有限公司发展能力分析表 229

图表：2010-2014年青岛海尔股份有限公司资产与负债分析表 229

图表：2010-2014年青岛海尔股份有限公司现金流量分析表 229

图表：2013年珠海格力电器股份有限公司主营构成表 244

图表：2014年珠海格力电器股份有限公司主营构成数据分析表 244

图表：2010-2014年珠海格力电器股份有限公司主要财务数据分析表 245

图表：2010-2014年珠海格力电器股份有限公司利润构成与盈利能力分析表 245

图表：2010-2014年珠海格力电器股份有限公司经营能力分析表 246

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/kongdiao/P28941TGWU.html>