

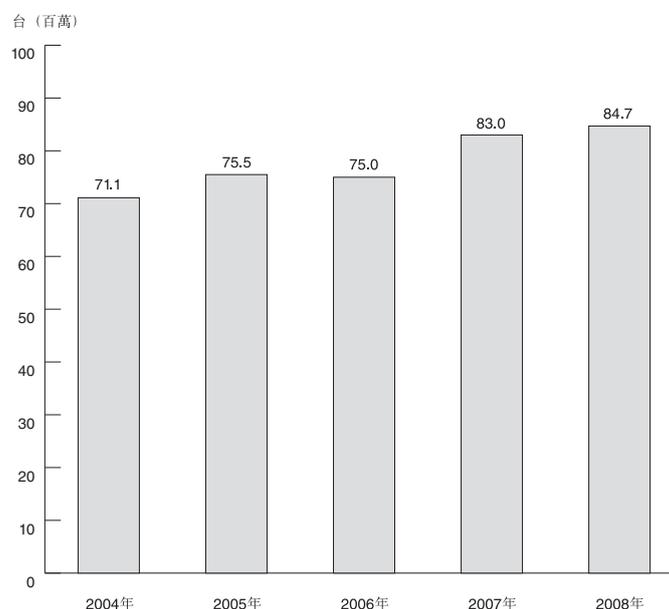
行業概覽

全球家用空調行業概覽

家用空調產品為世上數以百萬計家庭提供舒適享受。家居室溫及濕度受控，為人們建立更具產力及健康的生活。全球家用市場三個主要產品類型一般分為：分體式、窗口式及移動式。就銷量而言，該三類空調於2008年分別佔銷量約77.2%、21.0%及1.8%。

空調需求近年漸增，2008冷凍年度整體空調市場較2007冷凍年度僅增加2.1%，乃由於受到全球經濟下滑以及尤以西歐、南非、中東及亞洲等地的較涼天氣等多項因素影響。就主要產品種類而言，分體式空調乃唯一一個於2008冷凍年度保持增長的產品種類，該產品增長7%至67.6百萬台。

按冷凍年度劃分的全球家用空調銷量



資料來源：全球家用空調產業年度研究報告(2008冷年)，產業在綫¹

附註：

- (1) 獨立第三方產業在綫為北京專業網站，為國內及海外製造業公司提供商業決定及工業研究報告，主要集中於空調、冷鏈、暖通、家電以及電氣等業務。全球家用空調產業年度研究報告(2008冷年)並非由本公司委託進行。

行業概覽

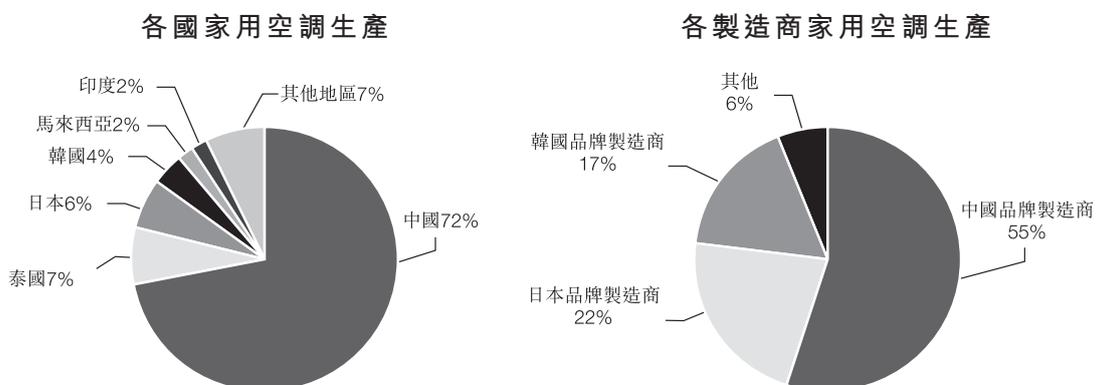
就全球家用空調需求而言，亞洲為僅次於歐洲及北美洲的最大市場。於2009年歐洲及北美洲等市場飽受全球經濟倒退的不利影響，惟中東、非洲及拉丁美洲等地則可能錄得市場增長。

按冷凍年度劃分的主要地區家用空調需求

(百萬台)	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
亞洲	42.2	43.4	41.7	47.7	50.2
按年百分比		2.8%	-3.9%	14.4%	5.2%
北美洲	10.2	11.1	11.8	12.3	10.2
按年百分比		8.8%	6.3%	4.2%	-17.1%
歐洲	8.9	10.3	9.8	10.5	10.5
按年百分比		15.7%	-4.6%	7.1%	0%
拉丁美洲	5.4	6.2	7.0	7.4	8.4
按年百分比		14.8%	12.9%	5.7%	13.5%
中東	2.6	2.7	2.8	3.0	3.2
按年百分比		3.8%	3.7%	7.1%	6.7%
非洲	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3
按年百分比		11.1%	10.0%	9.1%	8.3%
大洋洲	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9
按年百分比		0%	12.5%	0%	0%

資料來源：全球家用空調產業年度研究報告(2008冷年)，產業在綫

就全球空調生產而言，中國為全球最大空調製造基地，佔總產量約72%。根據中國研究公司產業在綫，就各國製造商生產而言，於2008冷凍年度，中國製造商雄據約55%最大市場佔有率，隨後則為日本(22%)及韓國(17%)。下表載列各國及各製造商於2008冷凍年度的家用空調生產。



資料來源：全球家用空調產業年度研究報告(2008冷年)，產業在綫

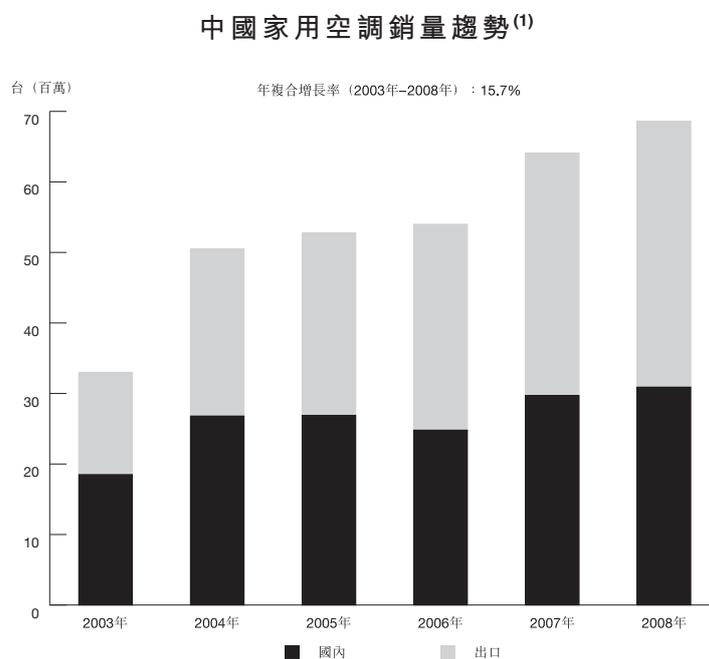
行業概覽

中國家用空調行業概覽

過去10年，中國是全球經濟增長最迅速的地方之一，現已成為全球最大家用空調生產基地。中國對空調的需求增長主要由消費及中國對海外國家的出口銷售增加所帶來的經濟增長所帶動。

據產業在綫指出，由2003至2008冷凍年度，中國空調銷量錄得年複合增長率15.7%，於2008冷凍年度則約達68.6百萬台。於2008冷凍年度，市場總額（包括國內和出口）錄得約7.0%的銷量增幅。國內市場及出口市場於2008冷凍年度的銷量分別增加3.9%及9.7%。

根據產業在綫，下表列出2003至2008冷凍年度的中國空調銷量趨勢：



附註：

⁽¹⁾ 上述銷量趨勢乃根據產業在綫所提供來自製造商的銷售送貨單位，並不直接反映向最終客戶的實際零售銷售單位。

資料來源：中國家用空調產業年度研究報告（2008冷年），產業在綫

中國空調市場的特徵

市場整合導致5大市場主導者集中

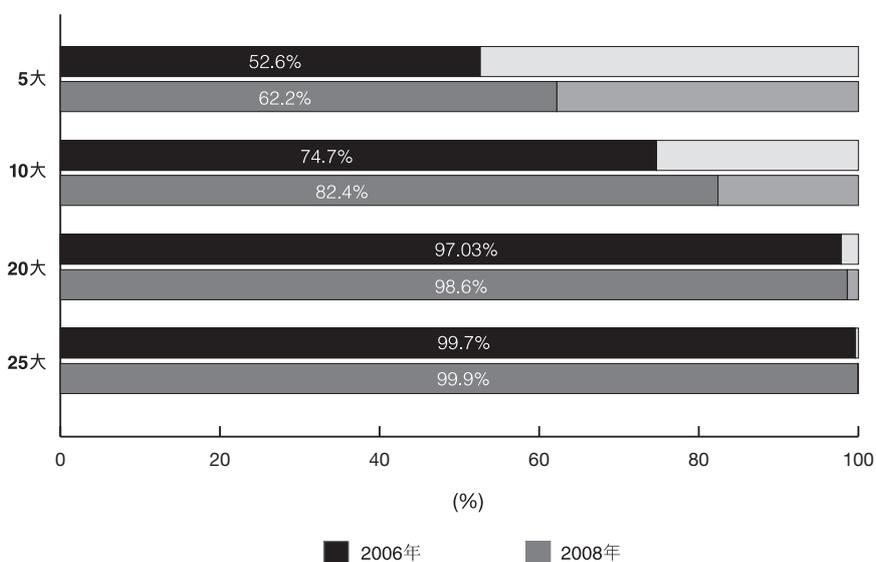
中國空調市場非常複雜且競爭激烈，但已進行一系列整合程序。過去數年，原材料成本波動、技術要求及規格收緊以及連年價格戰淘汰了許多競爭力不足的廠

行業概覽

家。據中國國家信息中心指出，中國市場的品牌數目由2004年的96個大幅減至2008冷凍年度的34個，16個品牌個別佔少於1%市場份額。

現有25大品牌當中，市場份額高度集中在市場主導者身上。於2008冷凍年度，5大及10大品牌分別佔市場份額約62.2%及82.4%。根據國家信息中心的統計數據，5大中國空調品牌為格力、美的、海爾、志高及海信，而市場主導者的市場份額持續增加。5大及10大品牌的市場份額較2006年分別增加9.6%及7.7%。預期計市場會繼續整合，令最大市場主導者冒起。下表列出中國空調品牌的市場份額：

2006及2008冷凍年度中國空調品牌的市場份額⁽¹⁾



附註：

(1) 冷凍年度為所述年度前一年9月至所述年度8月的期間。

資料來源：2007及2008冷凍年度空調行業市場分析報告、國家信息中心(信息資源開發部)

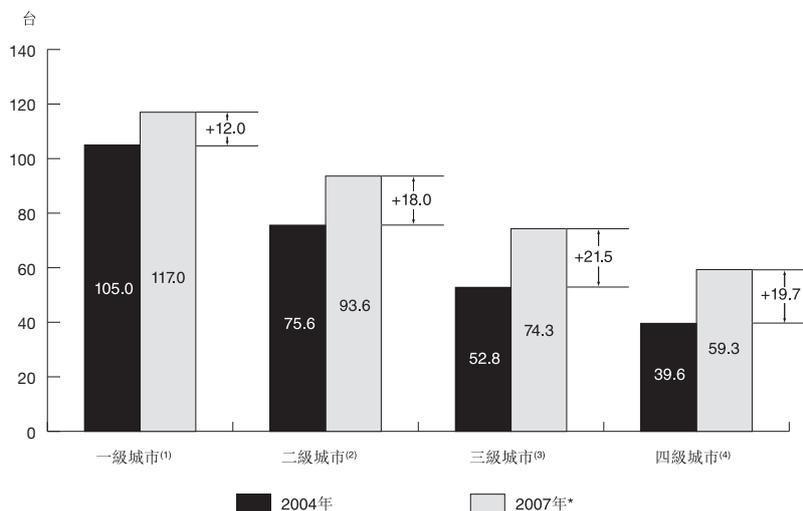
國內二、三及四級城市日益發展的市場

2000年初，中國空調市場處於迅速增長的階段，由一級市場的強大需求所帶動。雖然一級市場的需求因市場滲透率日增而逐漸緩和，二、三及四級市場對空調製造商而言卻有增長機會。上述增長潛力從下表所示日增的收入水平及該等市場相

行業概覽

對較低的空調滲透率可見。根據中國國家信息中心指出，該等市場一般提供較高利潤率，對空調製造商的吸引力日增。

中國國內空調所有權(每100個家庭)



* 估計⁽⁶⁾

資料來源：空調行業市場分析報告(2007年)、國家信息中心(信息資源開發部)

附註：

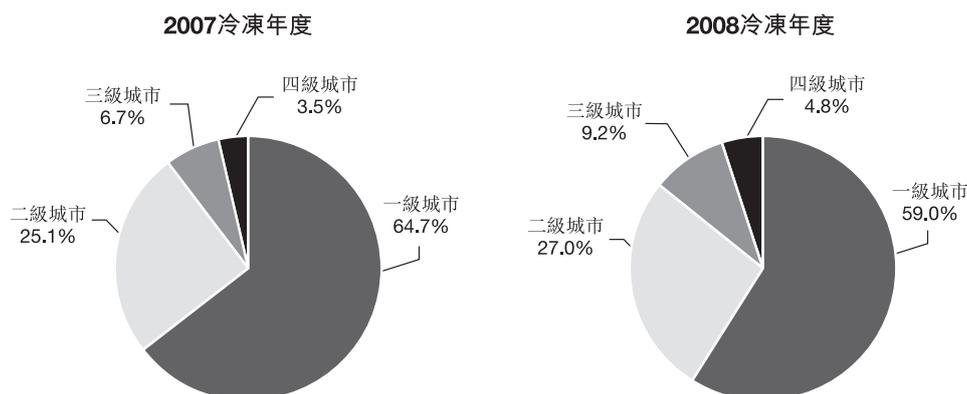
- (1) 一級城市包括北京市、長春市、長沙市、成都市、廣州市、福州市、哈爾濱市、瀋陽市、杭州市、呼和浩特市、昆明市、南京市、上海市、貴陽市、太原市、天津市、武漢市、西安市、鄭州市、重慶市、濟南市、銀川市、石家莊市、烏魯木齊市、南昌市、海口市、蘭州市、西寧市、合肥市及南寧市。
- (2) 二級城市包括鞍山市、蚌埠市、包頭市、常州市、寶雞市、滄州市、郴州市、大理市、大連市、大慶市、大同市、保定市、東莞市、佛山市、桂林市、衡陽市、開封市、惠州市、嘉興市、江門市、泰安市、連雲港市、馬安山市、廊坊市、寧波市、齊齊哈爾、牡丹江市、泉州市、紹興市、蘇州市、唐山市、無錫市、新鄉市、延安市、揚州市、徐州市、煙台市、宜賓市、玉溪市、鎮江市、湛江市、中山市、珠海市、淄博市、自貢市、遵義市、漳州市、撫順市、泰州市、威海市、濰坊市、溫州市、玉林市、汕頭市、吉林市、青島市、廈門市、九江市、深圳市、南通市、攀枝花市、平頂山市、秦皇島市、蕪湖市及洛陽市。
- (3) 三級城市包括阿城市、安陽市、安慶市、巴中市、北海市、本溪市、昌吉市、常德市、常熟市、朝陽市、承德市、赤峰市、楚雄市、慈溪市、達州市、丹東市、丹陽市、淡水市、德陽市、德州市、東營市、峨眉市、福安市、福鼎市、福清市、贛州市、貴港市、鄂州、阜寧市、阜陽市、阜新市、贛榆市、廣安市、衡水市、邯鄲市、荷澤市、哈密市、海城市、海門市、漢中市、合川市、鶴山市、湖州市、葫蘆島市、黃山市、淮南市、晉城市、濟寧市、佳木斯市、江都市、建甌市、即墨市、黃石市、江陰市、焦作市、金華市、錦州市、荊門市、溧陽市、淮安市、聊城市、柳州市、六安市、六盤水市、龍岩市、瀘州市、漯河市、茂名市、梅州市、綿陽市、內江市、南充市、南平市、南陽市、寧德市、盤錦市、莆田市、濮陽市、啓東市、欽州市、邛崃市、清遠市、曲靖節、日照市、三明市、三亞市、三門峽市、商丘市、韶關市、石河子市、四平市、石獅市、宿遷市、綏化市、遂寧市、台州市、泰興市、鐵嶺市、通遼市、銅陵市、通州市、渭南市、吳江市、仙桃市、咸陽市、襄樊市、蕭山市、孝感市、忻州市、邢台市、湘潭市、延吉市、揚中市、陽江市、伊春市、伊犁市、儀徵市、永安市、永康市、余姚市、岳陽市、肇慶市、運城市、張家港市、營口市及宜昌市。

行業概覽

- (4) 四級城市包括安寧市、安丘市、巴顏淖爾市、寶應市、北寧市、博白市、博興市、布吉市、昌黎市、常興市、巢湖市、澄海市、崇洲市、滁州市、楚州市、大豐市、定西市、定興市、東海市、東寧市、東台市、豐縣市、阜成市、廣元市、南海市、行塘市、南城市、邗江市、黑河市、湖塘市、滑縣市、淮北市、黃陂市、黃南市、惠東市、濟源市、建湖市、江寧市、錦州市、浚縣市、靜海市、句容市、萊蕪市、萊陽市、蘭西市、樂至市、遼陽市、臨安市、靈壽市、龍川市、龍化市、路豐市、旅順市、蒙城市、蒙自市、勉縣市、寧安市、寧明市、胖東市、平果市、平邑市、如東市、如皋市、汝南市、商城市、商都市、尚志市、沭陽市、石棉市、石嘴山市、舒城市、順平市、泗洪市、泗陽市、宿松市、隨州市、太倉市、天水市、通程市、通化市、微山市、武安市、香河市、襄陽市、新樂市、墟溝市、鹽城市、宜興市、義烏市、玉田市、鎮海市、招遠市、肇原市、周口市、舟山市、諸暨市、莊河市、資興市、涿州市、沛縣市、高州市、高淳市、高郵市、個舊市、鞏義市、海安市、海寧市、南開市、灤南市、羅原市、西平市、新野市、興化市及新密市。
- (5) 於最後實際可行日期尚未取得2007年及2008年實際數字。

作為銷量的百分比，一級市場佔國內總銷量的大多數，而二、三及四級市場則持續增加其份額。下表列出不同市場的中國國內空調市場銷售的分析：

一、二、三及四級城市的中國國內空調市場份額分析 (%)



資料來源：2008 冷凍年度空調行業市場分析報告、國家信息中心 (信息資源開發部)

對質量較高產品的需求日增而價格趨勢穩步上揚

經過近年國內市場激烈競爭引發價格戰後，價格已見穩定，根據中國國家信息中心指出，2008 冷凍年度每台的平均售價上升約 8.1%。由於對高檔產品的需求日增及原材料成本上升，售價為人民幣 2,000 元以上的產品的市場佔份日增。

行業概覽

下表列出2006及2007冷凍年度不同價格範圍類別的銷量百分比。

人民幣元	2006年*	2007年*	市場佔份 增加
<1,500	10.3%	3.6%	-6.7%
1,501–2,000	26.2%	16.4%	-9.8%
2,001–2,500	23.8%	30.6%	+6.8%
2,501–3,000	13.1%	18.8%	+5.7%
3,001–4,000	12.5%	12.9%	+0.4%
4,001–5,000	5.7%	7.3%	+1.6%
>5,000	8.4%	10.4%	+2.0%

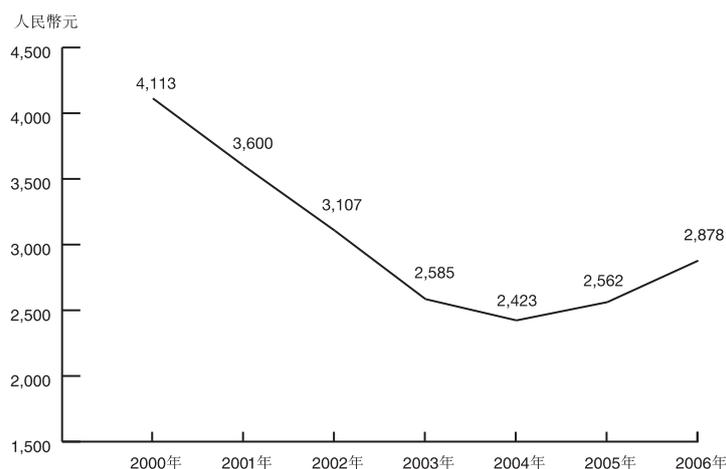
* 根據國家信息中心的定義，冷凍年度為所述年度前一年9月至所述年度8月的期間。

資料來源：2007冷凍年度空調行業市場分析報告、國家信息中心（信息資源開發部）

2000年至2006年間，中國國內空調市場的平均售價明顯出現波動。平均售價於2000年至2004年減少41.1%，原因為市場內製造商數目而令競爭加劇。然而，連年價格戰及市場整合開始後，平均售價自2004年起開始回升，且由2004年的人民幣2,423元增至2006年人民幣2,878元（根據國家信息中心（信息資源開發部）空調行業市場分析報告（2007年）），乃由於對高檔產品的需求日增及原材料成本上升。

下表列出於中國國內空調市場每台的平均售價：

中國國內空調市場每台的平均售價



資料來源：空調行業市場分析報告（2007年）、國家信息中心（信息資源開發部）¹

附註：

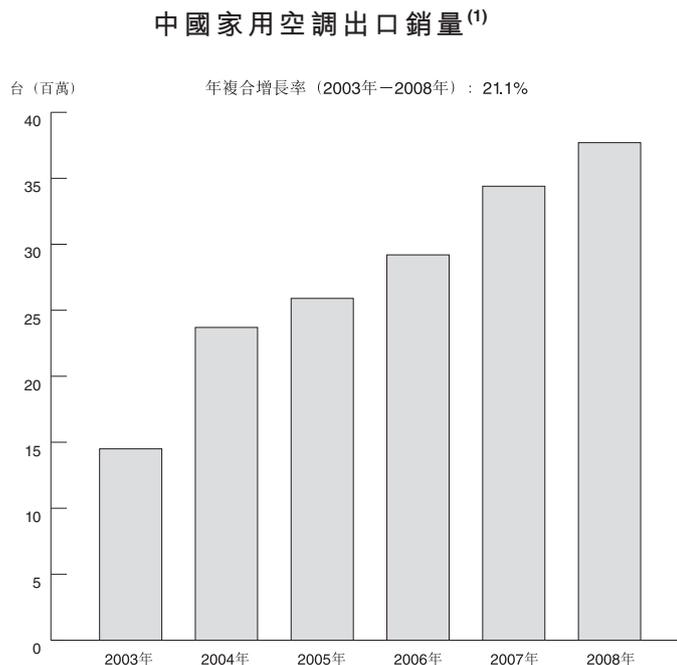
(1) 於最後實際可行日期尚未取得2007年及2008年實際數字。

行業概覽

出口市場需求增加

中國作為全球空調製造商的角色推動了出口銷售。基於人工成本相對較低及已建立的生產設施，中國成為全球最大的空調製造基地，佔全球總產量的大部分。由2003至2008冷凍年度，中國家用空調總出口量錄得21.1%的年複合增長率。

下表顯示2003年至2008年中國空調出口銷量的趨勢：



附註：

- (1) 上述銷量趨勢乃根據產業在綫所提供來自製造商之銷售送貨單位，並不反映向最終客戶之實際零售銷售單位。

資料來源：中國家用空調產業年度研究報告(2008冷年)，產業在綫

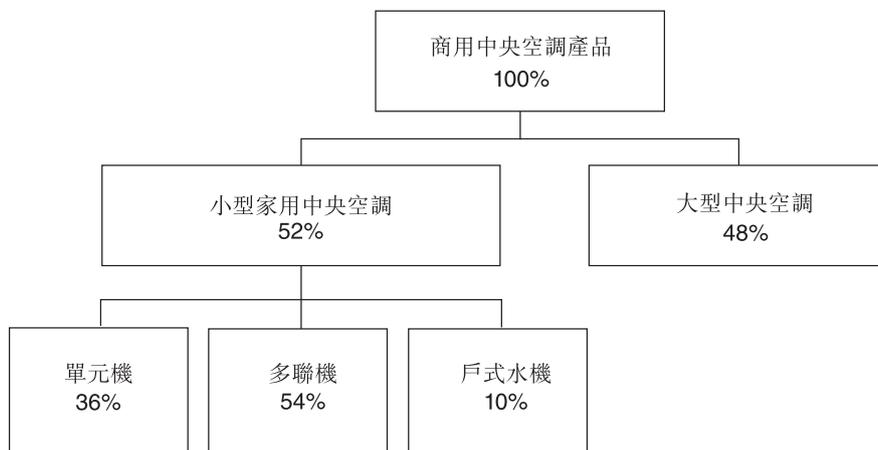
出口市場為中國空調製造商的主要銷售渠道。出口銷售的單位銷售比例日增，較2003冷凍年度的43.9%增至2008冷凍年度約55%。中國空調製造商出口的所有地區當中，北美、歐洲及亞洲為最大市場，於2008冷凍年度分別佔約25.6%、23.8%及19.5%。就增長而言，非洲及中東等新興市場的重要性日益增加，為有助空調製造商達成銷售增長的龐大潛力市場。

行業概覽

中國商用空調行業概覽

商用空調產品分為大型中央空調和小型家用中央空調兩類。細節詳述如下：

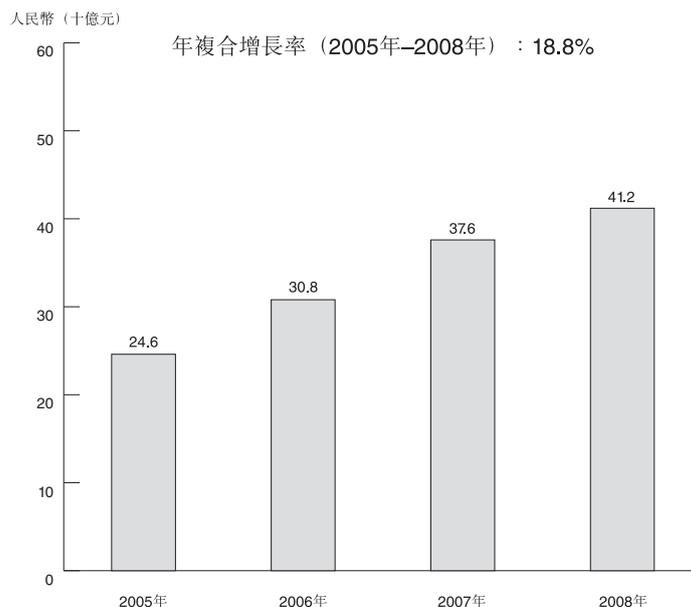
商用空調產品的類型



資料來源：中國中央空調行業報告，產業在線

由於家用空調的市場相對成熟，商用空調產品無疑成為各個中國空調製造商的重地。中國商用空調市場進入理想發展階段，大型商場、體育館及高端別墅式住宅樓宇安裝增加。2005年至2008年的年複合增長率約為18.8%，儘管經濟衰退導致2008年增長放緩至約9.6%，惟基於其龐大市場潛力，故一般相信商用空調產品市場將持續增長。

中國商用空調產品市場規模

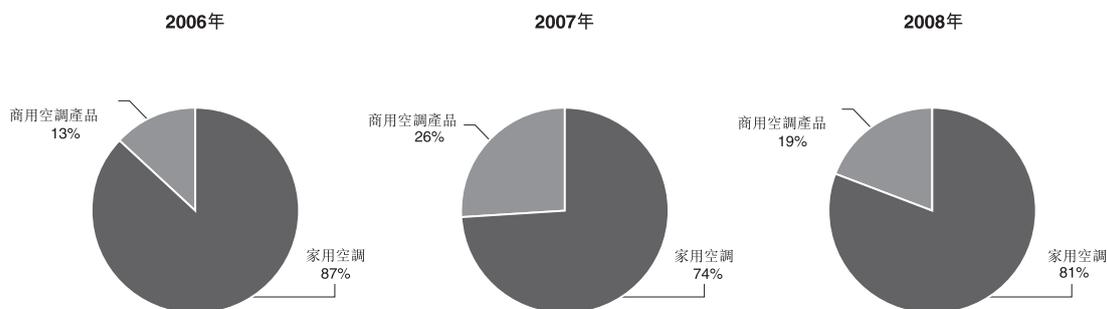


資料來源：中國中央空調行業報告，產業在線

行業概覽

雖然目前空調市場仍然由家用空調主導，但商用空調產品銷售份額如下表所示逐步增長。2008年市場份額減少，主要由於全球經濟衰退，對出口銷售構成不利影響。

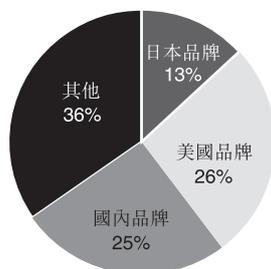
中央空調與家用空調所佔市場份額



資料來源：中國中央空調行業報告¹，產業在線

從競爭環境方面，市場原本由美系及日系品牌所主導。然而，中國製造商的競爭力以及技術開發及生產竅門日益加強，於2008年，中國品牌將差距拉近，並在中國取得中國商用空調產品約25%的市場份額。

2008年中國商用空調產品行業品牌市場份額



資料來源：中國中央空調行業報告¹，產業在線

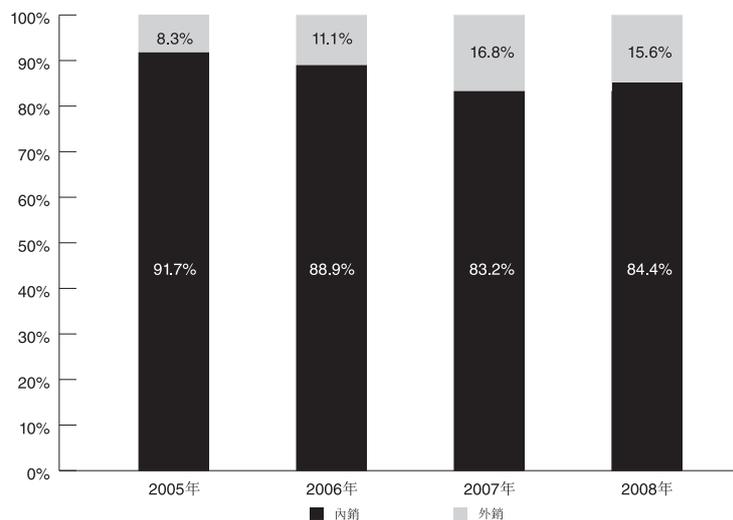
附註：

(1) 中國中央空調行業報告並非由本公司委託進行。

行業概覽

從市場分佈方面，中國商用空調產品行業目前仍然以國內市場為主。然而，受惠於中國空調製造商低成本的優勢和日增的技術能力，令商用空調產品出口銷售所佔比例從2005年約8.3%增至2008年15.6%。

商用空調產品行業市場分佈



資料來源：中國中央空調行業報告，產業在綫

中國空調業的增長因素

董事相信以下為中國空調行業的主要增長因素。

國內市場：

- 中國經濟因城鄉地區對空調消費增加以及城鄉消費者的可支配收入差距縮小而迅速增長；
- 技術標準提升以及節能和環保意識提高，加上消費者日增的可支配收入，加快了相對飽和的一級市場置換空調的循環；
- 較低成本的中國製造商（包括許多中國行業主導者）的競爭環境改善，收窄了商用空調產品等較高檔產品的技術差距；及
- 空調製造商於2007年的整體趨勢日益著重三四級市場的銷售及營銷。國家實施「家電下鄉」的政策預期會進一步加快農村的家電消費。

行業概覽

海外市場：

- 整體空調需求穩步增長及全球氣溫逐漸上升，為中國空調製造商提供了出口機遇；
- 較低成本的中國製造商的競爭環境改善，收窄了商用空調產品等較高端產品的技術差距；
- 中國主要空調製造商加大了開拓及擴展海外市場的力度。特別是於過去數年於中東、印度及俄羅斯等若干新興地區的市場滲透取得不俗的成績，使其成為對空調製造商更具吸引力的市場。