

## 内容目录

一、前言 .....	2
二、2023-2028 年空调市场前景及趋势预测 .....	3
2.1 空调行业发展基本情况 .....	3
2.1.1 我国空调行业发展现状分析 .....	3
2.1.2 我国空调行业发展特点分析 .....	3
2.2 2023 冷年中国空调行业发展情况分析 .....	4
2.2.1 空调行业运行情况分析 .....	4
(一) 2023 冷年量额高增收官，家用空调产业进入新周期 .....	4
(二) 生产全球化进程加快，中国制造地位稳定 .....	5
(三) 高温刺激内销增长迅猛，外销大基数下保持韧性 .....	6
2.2.2 空调行业经营情况分析 .....	7
2.2.3 空调行业渠道情况分析 .....	8
2.2.4 空调经济效益影响因素 .....	9
2.3 2023 冷年空调行业发展关键词 .....	10
2.3.1 关键词一：“回归” .....	10
(一) 社会经济秩序与商业环境回归正常 .....	10
(二) 行业经营逻辑回归安全和理性 .....	10
(三) 企业经营逻辑回归高质量和可持续发展 .....	11
(四) 行业投资的回归，空调产业依然是值得投资的赛道 .....	11
2.3.2 关键词二：“升级” .....	11
(一) 持续渠道转型，构建更加扁平高效的渠道 .....	11
(二) 聚焦产品创新，围绕健康、智化、集成做产品突破 .....	12
(三) 紧扣双碳目标，能效绿色升级。 .....	13
2.3.3 关键词三：“坚持” .....	13
(一) 坚持长期主义应对市场短期波动 .....	13
(二) 坚持高质量可持续发展，夯实产品技术和供应链基石 .....	13
(三) 坚持行业理性竞争，维护行业生态 .....	14
2.4 2023-2024 空调冷年零售市场存在的问题及策略机遇 .....	15
2.4.1 销量狂飙之下，行业面对两大失衡 .....	15
2.4.2 降低“高温依赖症”，发掘市场新卖点 .....	17
2.4.3 存量换新步入释放周期 渠道面临再平衡 .....	18
2.4.4 打破思维围墙“挖潜”气候变化和海外市场 .....	20
三、困境中空调企业如何通过供应链破局出圈 .....	21
3.1 我国空调企业供应链存在的缺陷 .....	21
3.1.1 缺乏完善的供应链管理理念 .....	21
3.1.2 缺乏快速流畅的物流配送系统 .....	21
3.1.3 缺乏有效的信息管理系统 .....	22
3.2 供应链建设正聚焦五大维度 .....	22
3.4.1 节约四大成本 .....	22
3.4.2 精细化运营，降低出错概率 .....	23

3.3 供应链数字化助推行业快速发展 .....	23
3.3.1 供应链效率关乎企业成败 .....	23
3.3.2 数字化供应链转型势在必行 .....	24
3.3.3 强化供应链管理 .....	25
3.1 案例：困境中看这家本土企业如何破局 .....	26
3.1.1 餐饮在困境中寻求新方向 .....	26
3.1.2 行业发展新风向 .....	27
3.1.3 供应链能为企业提供的不仅限于此 .....	27
3.1.4 新模式下隐藏的软实力 .....	28
3.1.5 硬实力邂逅新发展 .....	28
<b>四、空调企业《通过供应链破局策略》制定手册 .....</b>	<b>30</b>
4.1 动员与组织 .....	30
4.1.1 动员 .....	30
4.1.2 组织 .....	31
4.2 学习与研究 .....	31
4.2.1 学习方案 .....	32
4.2.2 研究方案 .....	32
4.3 制定前准备 .....	33
4.3.1 制定原则 .....	33
4.3.2 注意事项 .....	34
4.3.3 有效战略的关键点 .....	35
4.4 战略组成与制定流程 .....	37
4.4.1 战略结构组成 .....	37
4.4.2 战略制定流程 .....	38
4.5 具体方案制定 .....	39
4.5.1 具体方案制定 .....	39
4.5.2 配套方案制定 .....	41
<b>五、空调企业《通过供应链破局策略》实施手册 .....</b>	<b>42</b>
5.1 培训与实施准备 .....	42
5.2 试运行与正式实施 .....	42
5.2.1 试运行与正式实施 .....	42
5.2.2 实施方案 .....	43
5.3 构建执行与推进体系 .....	43
5.4 增强实施保障能力 .....	44
5.5 动态管理与完善 .....	45
5.6 战略评估、考核与审计 .....	46
<b>六、总结：商业自是有胜算 .....</b>	<b>46</b>

## 一、前言

面对行业困局，空调行业究竟该棋走何步？如何保持困境中的后驱力？未来行业发展趋向如何？这些都是摆在企业面前，亟待解决的问题。

而当前供应链的重要性日益突出，正逐渐成为后疫情时代下餐企竞争力的关键组成部分。

那么，空调如何通过供应链破局出圈呢？

下面，我们先从空调行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 二、2023-2028 年空调市场前景及趋势预测

### 2.1 空调行业发展基本情况

#### 2.1.1 我国空调行业发展现状分析

随着经济的增长和人们生活水平的提高，空调需求不断增加，推动了空调市场的繁荣。目前，国内空调市场竞争激烈，各大品牌竞相推出更加节能环保、智能化的产品，满足消费者不断变化的需求。

空调行业在技术上也在不断创新和进步。新一代的空调产品具有更高的能效比、更强的制冷制热能力和更智能的控制系统。同时，空调的设计也更加注重环保和节能，减少对环境的影响。

此外，随着智能家居的发展，空调也开始与智能化技术结合，通过手机 APP 等方式实现远程控制和智能化管理，提升用户的使用体验。

我国的空调行业正处于快速发展的阶段，市场竞争激烈，技术不断创新，产品性能和用户体验不断提升。

#### 2.1.2 我国空调行业发展特点分析

我国空调行业的发展特点可以从以下几个方面进行分析：

1. 行业集中度逐步提升：我国空调行业的集中度逐渐提高，前十大品牌的市场份额逐年上升，其中排名前三的品牌格力、美的、海尔的零售份额增长尤为明显。这一趋势也使得上游配套部件市场呈现出向行业内优势企业集中的趋势。

2. 产品朝着节能环保方向发展：随着能源与环境问题的日益突出，节能减排、低碳生活已经成为全球共识。在我国，国家节能环保政策的引导以及节能惠民补贴政策的推动下，空调产品也朝着节能环保方向发展，变频技术、清洁取暖方式等不断得到应用，微通道热交换器也在兴起。新版《房间空气调节器能效限定值及能效等级》和《房间空气调节器路线图》的出台，更是加速了我国空调行业低能效产品快速出清、能效水平快速提升和变频产品普及的时间。

3. 家居及制造的智能化：随着科技的不断发展，空调产品也逐步实现了智能化。家居及制造的智能化趋势，使得空调更加便捷、舒适和高效。

4. 多样化的应用场景：空调在家庭、办公室、商场等场所都有广泛的应用，其多样化的应用场景也使得空调行业具有广阔的市场前景。

5. 市场竞争激烈：虽然我国空调行业的集中度逐渐提高，但市场竞争仍然非常激烈。各品牌之间的价格竞争以及产品性能、品质的竞争都给行业带来了巨大的挑战。

我国空调行业的发展特点包括行业集中度逐步提升、产品朝着节能环保方向发展、家居及制造的智能化、多样化的应用场景以及激烈的市场竞争。这些特点也反映了我国空调行业的未来发展趋势和市场前景。

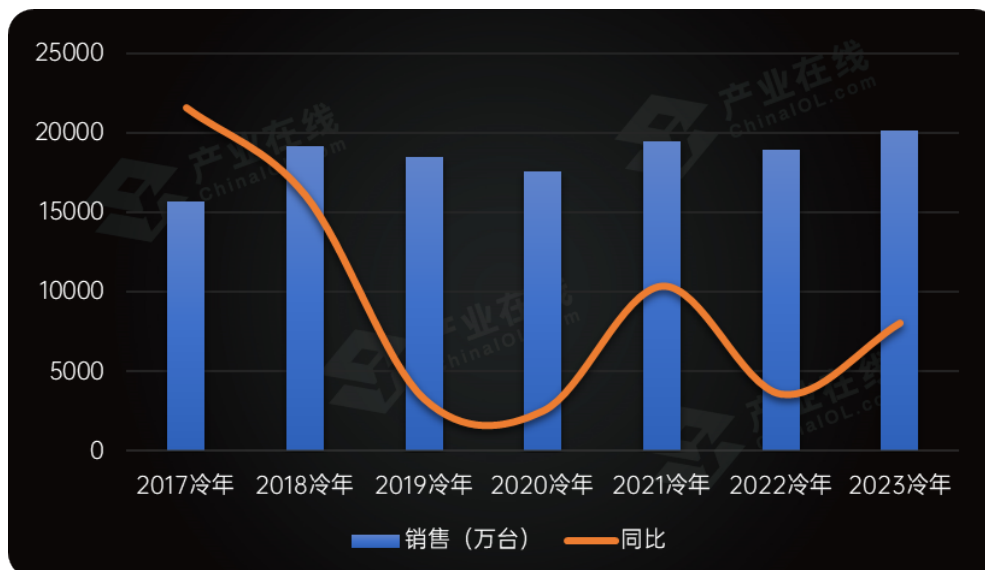
## 2.2 2023 冷年中国空调行业发展情况分析

### 2.2.1 空调行业运行情况分析

#### （一）2023 冷年量额高增收官，家用空调产业进入新周期

2023 冷年，在厄尔尼诺现象带来的高温气候影响下，全球家用空调销售创历史新高，产业在线数据显示，全冷年销量超过 2 亿台，同比上涨 6.1%。作为全球最大的家用空调生产基地和销售市场，中国家用空调同期取得了销售量 1.68 亿台，销售额 3629 亿元，量、额分别增长 9.2%和 11%的骄人业绩。这个成绩也让家用空调成为了中国家电市场的增长“排头兵”。

图表 1 2017-2023 冷年全球家用空调销售规模走势（万台）

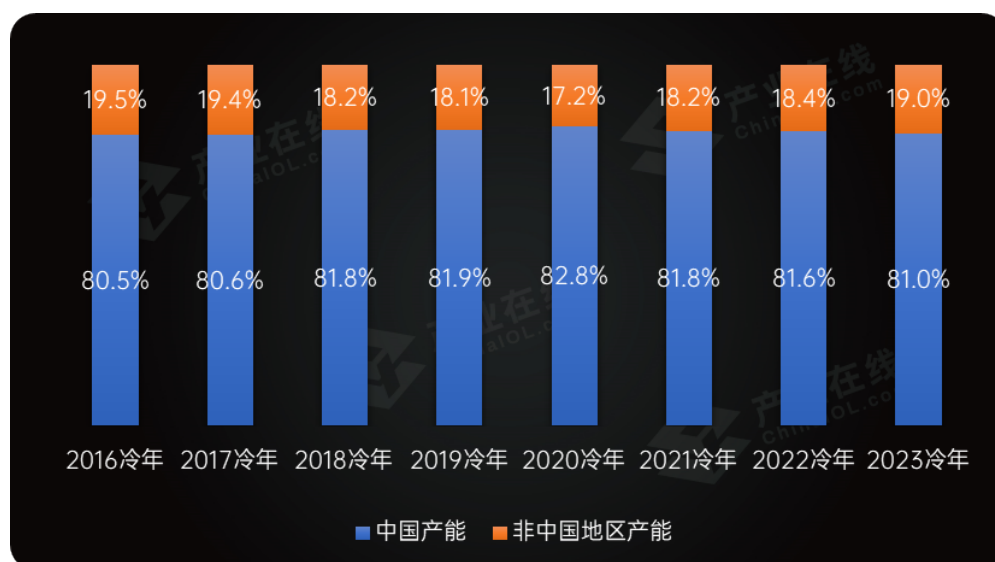


从长周期来看，家用空调行业在最近三个冷年一直受到疫情的影响，处于跌宕起伏的下行周期。2023 冷年是走出疫情阴霾，迈向正常化的第一个冷年。无论是制造地位还是发展质量，中国家用空调行业都显示出了强大的韧性，并且显现出许多新的发展趋势。

## （二）生产全球化进程加快，中国制造地位稳定

从全球空调产业布局来看，亚洲（含中国）是绝对的主力生产基地，占到整体行业的 97% 以上，而中国的产能一直牢牢占据八成以上的份额。近两年受贸易战及生产成本影响，空调生产全球化进程加快，多个国内企业加速向东南亚等区域扩容，2023 冷年中国家用空调产量占全球的比重小幅下滑，但这无损中国空调的制造地位。

图表 2 2016-2023 冷年全球家用空调行业产能规模对比



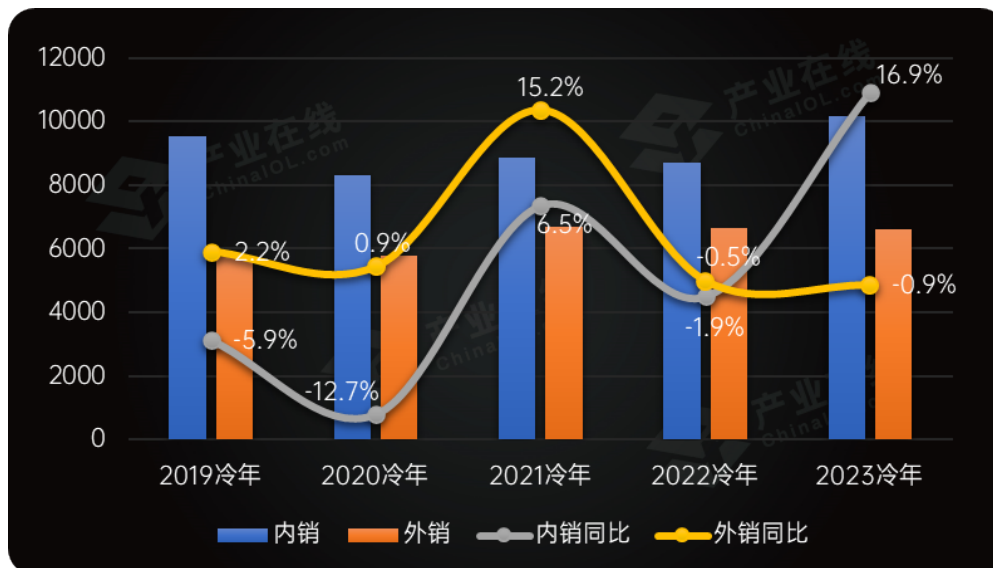
全球其他区域的生产情况来看，拉丁美洲的表现比较亮眼。拉美增长主要受巴西市场带动，巴西是该区域最大的空调市场，具有气候炎热、人口众多、需求潜力较大等特点，同时由于巴西的战略地位，在该国建厂可以拥有向拉丁美洲出口的机会，吸引众多空调品牌驻足建厂。相比之下，欧洲、非洲、北美洲等区域，受需求疲软、高通胀、国际冲突、能源供给短缺等因素影响，产能大幅下滑。

### （三）高温刺激内销增长迅猛，外销大基数下保持韧性

据产业在线统计，2023 冷年中国家用空调内销出货 10155.7 万台，同比增长 16.9%；出口 6591.3 万台，同比下降 0.9%。内销方面达到了近五个冷年以来的最高峰，对比 2020 冷年之前（无疫情影响）的规模，增长率出现了转正的趋势，整体规模超过疫情前水平。

图表 3 2019-2023 中国家用空调行业内外销走势对比（万台）





从当下家用空调的整体大盘表现来看，内销拉动起到决定性作用。而造成国内需求增长的主要原因在于气温。厄尔尼诺现象给全球带来了超越往年的高温天气，中国局地也出现了极端的高温热浪，促进了市场对于空调的需求，终端市场销售火爆。空调厂家顺应市场趋势积极展开各类营销活动，同时加大了对于下沉市场的铺排，在促进出货的同时，也降低了工厂库存，为新冷年到来做准备。

外销市场则经历了“先抑后扬”的阶段。2023 冷年外销市场可分为两个阶段来看，2022 下半年受全球高通胀带来的经济不确定性以及国际能源危机持续发酵等因素影响，外需进一步走弱，同时库存高企，出口降幅持续扩大。2023 年开年以来，受到国内防控放开、大宗原材料价格回落、全球性高温等影响，海外市场对空调采购量增加，家用空调出口需求逐渐恢复。虽然全冷年的空调出口有小幅下滑，但只是在上年同期高基数下的微调，长周期来看趋势稳定。

## 2.2.2 空调行业经营情况分析

企业利润导向理性竞争，出货额增长高于销售量

中国家用空调市场有规模大、竞争激烈的特点，前几年价格战屡见不鲜。特别是 2020 冷年，由于品牌恶性竞争和疫情影响，导致价格战十分激烈，市场均价下滑严重。经过三年疫情的洗礼，中国家用空调企业价值和经营理念也发生了变化，重新回归高质量和可持续发展的道路。正如美的集团在 2023 年半年财报中提起的八个字经营方针：“稳定盈利，驱动增长”。空调行业出货额的增长率开始超过出货量，展现了更高质量的发展趋势。

具体到不同企业的战略上，表现也有不同。头部企业普遍选择战略收缩，主动砍掉海外亏损单，生产上也趋向保守，主动压低库存水平，同时通过发展场景化、高质量新品提升产品价格。而新兴品牌则通过深耕细分市场、推动产品变频化，多渠道布局等方式获得更高的盈利。总体来看，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/577132106131006121>