# 小型洁净室中央空调市场调研

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2025-06-06

*第一篇：小型洁净室中央空调市场调研小型洁净室中央空调市场调研新产品的市场推广对于市场营销而言，主要是解决客户想不想买的问题。这个话题在中央空调行业里面也一直受到了许多企业的关注。一个空调产品从前期的市场调研、产品市场定位、研发、制造、上市...*

**第一篇：小型洁净室中央空调市场调研**

小型洁净室中央空调市场调研

新产品的市场推广对于市场营销而言，主要是解决客户想不想买的问题。这个话题在中央空调行业里面也一直受到了许多企业的关注。一个空调产品从前期的市场调研、产品市场定位、研发、制造、上市一直到进入市场，甚至是引导市场，制造企业需要投入很多的精力和物力。笔者目前就职于深圳麦克维尔空调有限公司市场部，从事相关产品的市场推广工作，也因此有幸参与了麦克维尔的小型洁净室用中央空调产品的市场推广工作。在与各位同事的工作合作中，感受并整理了一些切身的体会，这里希望与业内同行们一起分享。

在目前许多的中央空调制造企业中，尤其是一些中小型企业中，根本不存在“市场推广”这一概念。由于中央空调行业的现状决定了产品的销售大多数是依靠“工程路线”，所以许多产品是在已有订单的情况下，进行匆忙的研发生产，于是市场推广的环节往往是被忽略甚至是省略了。而产品的盲目上市，也最容易导致出现系列的问题，因此笔者认为如此的产品应该被称为是失败的众所周知，中央空调产品是高技术含量的产品，更有别于家用空调产品，所以其推广方式也有别于家用空调操作模式，因此一个专业并运行良好的营销团队中央空调行业中就显得尤为重要了。麦克维尔空调公司是创建于872年，至今跨越了三个世纪，也是目前世界上最大的生产、制造和研发暖通空调、制冷和空气净化设备的专业公司之一，在中国拥有三个生产制造基地，产品线涵盖了从家用、商用到中央空调的整个范围，在这百年的风风雨雨历史中，麦克维尔在人力资源上已经能够培养并拥有一支优秀的营销团队。而这也是我们进行产品的市场推广的重要前提。

市场营销理论中的“4P”，已经被世人熟知。而笔者认为其中最重要的应该是产品，产品也是市场营销的基石，这一点，在中央空调行业中表现得更为重要。根据调查，一个产品能否成功，产品的前期调研调查和市场定位对结果的影响将占3４％，只有把这个工作做好，其他的工作才能在这个基础上进行扩展和延伸。因此，我们市场部在进行产品推广工作前，最首要的工作就是对新产品的市场调查和市场定位。在麦克维尔此次推出小型洁净室用中央空调之前，我们进行了市场调研：

1、洁净空调技术蕴藏着巨大的市场空间，每年的市场容量不少于165亿元，并且具有高额的利润回报。在现有的洁净行业中，企业大多偏重工程，而生产洁净空调设备的厂家只有500家，其中年产值过10亿的，只有10家左右。

2、传统的洁净室中央空调是采用空调主机提供冷热源，空气处理机组完成对空气的降温加热加湿度和除尘功能。麦克维尔洁净风柜系统采用武汉工厂生产的单螺杆冷水机或离心机、深圳工厂的空气处理机组以及姊妹公司AAＦ空气过滤器，目前已在国内洁净市场占有相当的地位，包括摩托罗拉、AMD、IBM、CTS等著名工厂均有采用。麦克维尔在洁净行业中具有良好的口碑，堪称是洁净空调专家，因此具有良好的市场基础。

3、目前，现代工业产品需求不断增长，现代科学实验也日益显现微型化、精密度、高纯度、高质量和高可靠性的新需求。而传统的洁净室空调一般只适用于大面积的洁净场合，相对于小型洁净室，就存在着系统设计复杂、无法单独运行、专用空调机房占用大量的建筑使用面积、整个项目控制复杂、施工期长、造价高、冷冻冷却水系统设计、安装、维修复杂等等一系列的弊病。目前市场上也有部分厂家推出了自带冷热源的风柜，上市后受到了市场的认可，因此笔者认为自带冷热源的组合式空气处理机组在市场上将非常受欢迎。

综上所述并经过仔细的分析，我们发现在诸如洁净行业等高科技行业中，小型洁净室用中央空调为市场极其需求型产品。产品的市场定位一旦明确，此时就需要对产品进行定位。这里，产品的定位主要是指产品的技术含量和制作质量，一般这能够体现在一个企业的研发能力、测试能力和质保体系等等环节。

此次我们公司推出的小型洁净室用中央空调产品之前，首先针对技术开发层面进行了可行性技术分析：目前我们已经拥有制造组合式空气处理机组ＭＤＭ系列的经验，其结构采用了麦克维尔专利结构，经过多年的努力，公司生产的空气处理机组产品已经在国内名列前矛，占有了相当大的市场份额。同时，麦克维尔在风冷冷风机组产品上，也拥有相当成熟的技术，风冷式机组产品在市场中也一直占有市场领导者的地位。此外，麦克维尔空调公司还是管道机、水源热泵机组国家标准的制订者，在此行业中也处于领先的地位。在产品测试能力上，麦克维尔拥有获得国家认可实验室的测试中心，具有多个标准的性能测试室及部件实验室，所以毫无疑问的是，麦克维尔具有领先的雄厚的技术实力。同时，麦克维尔公司在产品生产中严格按照ISO9001执行，具有良好的品质管理系统。

于是，在经过了详细的市场调查后，我们市场部对公司有关兄弟单位下发了新产品的开发任务书。在机组的名称上，我们抛弃了传统的“自带冷热源风柜”的名称说法，将该系列机组定位为应用于精密电子、制药、生物工程、医疗、食品、化妆品和军工等几十至几百平方米小型高洁净空间的洁净技术领域，因此取名为“小型洁净室用中央空调 ＭＤＸ系列”，其中ＤＸ为直膨盘管的意思。公司则其他部门根据任务书，制订详细的开发、评审、测试计划，有条不紊的进行，所以在产品开发这个部分也就进行得非常顺利。

拥有了产品，就要开始进行市场通路的开拓和新产品的推广。由于中央空调产品不可能像家用空调那样在市场上高打高调，在销售终端卖场进行大量的宣传促销活动，这时候就有一个产品上市的问题。这里，我们不妨可以先看看麦克维尔现有的销售渠道模式：作为世界顶级的空调制造巨头之一，麦克维尔空调目前采用的是“自己动手，丰衣足食”的分销方式，在全国各个省会城市，都有自己的分支结构——销售分公司，并依靠自己的力量，由各分支机构建立起当地市场的销售渠道，在严格选择和控制发展经销商和工程公司的同时，配合市场销售工作，举行行之有效的宣传促销活动，这为维护品牌形象和今后的规模化发展打下了良好的基础。

针对MDX这个产品，首先做的自然是培育市场，需要对我们现有的销售网络进行新产品相关知识的培训和教育，让销售的业务人员们尽快熟悉起来，然后蔓延至各地。从使用对象和制作成本上考虑，由于中央空调产品不可能在大的广告媒体（如电视、路边等）上大做宣传，所以我们主要是制作产品宣传资料。在新产品还没有正式上市的情况下，我们就在市场中推出了单页形式的宣传，主要是介绍产品的应用方向和特点，让客户大致了解产品。产品的宣传资料是销售市场中战斗的武器，因此作为市场部，我们不光要提供手枪，更要提供飞机和大炮，所以在宣传资料的制作上我们也下了很大的一番功夫。为了引起用户的关注，首先我们抛弃了公司传统的产品宣传资料的封面格式，做出了一个非常夺目漂亮的产品资料，在封面上，经过多个方案的比较，最终选用了“电子净化眼”的方案，给人一种非常高档智能的感觉。在产品资料制作中，我们也充分发挥我们的强大品牌效应，力争在产品资料中给人留下深刻的印象，当所有的型号的产品测试完毕后，我们就向市场推出了全新的产品资料。而产品的宣传资料中，还有一个重要的环节就是“产品卖点”的设计。这里我们总结了几点：

1、由于我们产品的对象是洁净行业，在洁净行业中最主要的特点是风量大、余压大、冷量小，这些特点决定了采用的空气处理机组需要有良好的结构，MDX室内机采用国家专利结构，是铝合金框架结构，面板最大承压可高达2000PA，正好符合这个要求。

2、采用智能控制。作为洁净室中使用的产品，由于用户的生产工艺上的要求，一般需要达到恒温恒湿的目的，麦克维尔的MDX产品，采用高品质的DDC控制器可以为客户提供节能、恒温恒湿控制的要求。

3、客户对能效比的关注越来越多。这也是客户一直都会非常关心的问题。而麦克维尔的MDX产品也正好满足了用户低耗能高效率的要求。

4、可提供消毒灭菌、提供高品质的过滤器，整机洁净设计。这些都是满足洁净室要求的最基本的要求，这里就不再赘述。

5、为客户节省投资，相比于竞争对手的其他方案，MDX方案能够客户节省更多的投资。

宣传品的设计和制作的精美，卖点概述的精练，这些也都可以作为产品宣传资料的亮点。从而反映出一个公司的企划实力。推广产品的“武器”是有了，下一步我们还需要教会我们的“战士”如何作战以及战斗的技巧，也就是产品推广中的“培训”环节。在这个过程中，我们首先是按常规，安排我们的应用工程师进行全国技术培训和销售人员进行销售技巧培训。然后再让应用工程师们到各大经销商、设计院进行二次培训推广活动。在接下来就是要建立样板工程。我们对于第一个医院项目给予了高度重视，在工厂组织技术人员进行全面的技术审核和安装，保证了该项目的顺利完成。另外我们在相关的专业媒体上连续投放了多期的《用心

营造洁净空间》的平面广告，并专门推出一个小型洁净室中央空调的《空气处理机组技术参考》，在积累了一系列的工程经验和产品改造后我们又推出宣传海报和强有力的客户名单。

从一个产品的研发、生产、推广，一直到成为成熟的产品并在市场确立主导的地位，企业需要投入非常多的人力和物力。产品的降成本和差异则是其的重中之重，这也和一个企业的实力密切相关。在麦克维尔MDX产品的推广中，我们正是可以借助公司的综合资源实力，实现多种武器组合作战。例如，麦克维尔推出的ＨＲＢ新风热回收机组，能够很好的解决空调新风大，高能耗的问题，同时麦克维尔还拥有AAＦ这样的，在洁净行业中被喻为“顶尖的空气过滤器专家”的姊妹公司，这些资源在其他公司中可能就是不具有的，他们的选择也不会那么多了。

目前麦克维尔小型洁净室用中央空调在全国销售市场火爆，比较典型的项目有松下电子、北大P3实验室、同仁堂等项目，这也证明了这个产品在市场中已经取得了比较成功。我们还需要做的就是继续改善这个产品，并在设计院和我们的经销商这些网络环节中做进一步的推广。

所以，作为一种独特的产品，中央空调产品的推广不是像直接消费的产品那样，只要展开终端的促销、增加卖场促销就可以了，也不可能直接让消费者见到产品，唯一能做的是定义好产品的战略，产品的定位，在公司的现有销售渠道上，层层推进，培育好每一个环节，并做好样板工程的建立。市场营销中最重要的还是产品，只有扎扎实实的做好产品的质量，才是推广的唯一出路。目前市场中，有许多企业的产品质量起初还是不错，但随着生产规模的扩张，便渐渐把注意力全部集中到品牌推广上面去了，质量却随规模的增加而下降，成了“金玉其外，败絮其中”，到头来，用户弃之如敝履，企业最后落得产品积压、效益下降直至关门大吉的下场。这里也不是说品牌不重要，但是品牌只是标，质量才是本，质量必须随品牌的推广而上升。反之就会使企业的发展如同沙地上的高楼，总有一天会塌下来。质量是名牌的灵魂，名牌产品是高质量的代名词。而推广中一个非常重要的就是产品上市。我们千万不能以“赌博”的心态，盲目的产品上市，而需要冷静的看待自己和看待市场，既然要投入，就要把它和成功联系起来，而成功不是靠一腔热血，必须用科学的方法，结合企业自身的努力才能让幸运之神光顾。

**第二篇：小型中央空调推广经理岗位职责**

1.执行总部制订的各项推广工作计划。

2.制订和执行各区域市场推广策略和计划。

3.区域市场推广活动策划、组织、实施。

4.建立和各种社会资源的关系。

**第三篇：小型中央空调区域经理岗位职责**

1.制定区域市场的营销策略。

2.负责渠道的规划与管理，深化二级市场网络的开发，维护区域市场秩序。

3.负责经销商的协调、服务、支持与管理工作。

**第四篇：洁净室市场预测**

《洁净室市场预测》

一、市场方位 年前，江泽民同志时任电子工业部部长时，在《洁净技术》创刊词中曾高瞻远瞩地指出：洁净技术是一个新的科学技术领域，是一门跨专业、跨部门、跨学科的综合性的新兴分支学科。它即与很多行业、很多学科有着千丝万缕的联系，又有自己独特的特点。我们必须善于借鉴、吸收各个行业、各个学科的已有成果、经验和长处。善于根据自己的特点，充分发挥和积极调动各方面的科学技术人员的作用。努力创新，努力发展我国自己的洁净科学，不断提高洁净技术水平，为我国四化建设作出应有的贡献。

我国洁净技术主要应用领域：

电子、制药、生物工程、医疗卫生、食品、化妆品和军工。

（一）纵观中国电子信息产业，会发现中国洁净室技术发展三步曲：

1.伴随彩电发展史，实现中国洁净技术的大普及；

“彩管”产业，使中国洁净室技术实现大普及。从 80 年代初，先后经过 15 年的努力，中国建成“咸阳彩虹”、“北京

松下”、“上海永新”、“南京华飞”、深圳“赛格日立”、东莞“福地”、“佛山彩管 \"、“长沙－ LG 曙光”、“上海索尼”、“天津三星”、“深圳三星”、福州“华映光电”共 12 个彩色显像管 CPT 和彩色显示管 CDT 生产基地。投

资超过 500 亿人民币，厂房建筑面积 120 万平方米，其中洁净厂房面积 20 万平方米。

2.“九五”期间 IC 浪潮，促进中国洁净技术的大提高；

“ IC ”浪潮使中国洁净室技术快速提升，完成大提高。“八五”、“九五”期间我国微电子产业获得长足发展，继

“华晶”、“华越”、“华虹”之后，涌现了长江三角洲微电子产业的快速发展，相继有“中芯国际 SMIC ”、“上海宏力 TKT/Greece ”、“贝岭股份”、“先进半导体”、“英特尔”、威尔等骨干企业，初步形成 IC 设计、芯片制造、封装测试和设备材料的产业链。华东微电子产业的蓬勃发展对中国洁净技术的提高（大面积洁净室的洁净度

达到 10 级，局部达到 1 级，FS209D 标准）形成了第二次浪潮。

3.电子信息产业十年宏图，为中国洁净技术创造了新的“机遇”。

电子信息产业部于 2025 年 5 月 23 日发布了《关于建设国家电子信息产业基地和产业园的意见》，将重点支持产业基地

和产业园的建设，提高我国在全球产业链中的地位。争取用 10-15 年的时间，把我国建成为世界电子信息产业强国。

（二）蓬勃发展的中国医药行业

医药行业也是我国近年来发展的比较快的领域，2025 年销售产值为 2300 亿元，同期增长 15 ％。

全国现有 6731 家重新换取《药品生产企业许可证》的企业，除去药品用胶囊、医用氧气、中药饮片、体内外诊断试剂、药物辅料等剂型的生产企业暂未列入 GMP 认证范围，已列入 GMP 认证范围的药品生产企业共有 5146 家。国家药监局要求原

料药和制剂的生产在 2025 年 6 月 30 日前必须达到 GMP 要求。

（三）中国医疗卫生事业

1.“十五”期间中国卫生事业发展的总目标是：到 2025 年，在全国基本建立适应社会主义市场经济要求和人民健康需求的

卫生体制，使群众享有同小康水平相适应、质量比较优良、费用比较低廉的基本医疗服务，并不断满足社会多层次、多

样化卫生服务的需求，进一步提高人民健康水平。

目前全国卫生事业总费用大约 5000 亿人民币（其中居民卫生支出大约 3000 亿人民币），平均年递增高于 15 ％。

县及县级以上医院约有 15500 个（其中省、部级医院 1000 个；地、市级医院 3000 个）, 床位 320 万张，从医人员 600 万人。

全国目前有“象样”“洁净手术室”医院，不到 1500 家，普及率低于 10 ％。

随着人们对健康要求的提高，医院在控制院内感染和提高医疗技术方面愈来愈重视“洁净手术室”的建立。

2.“非典”疫情，暴露了我国医疗设施底子太薄、技术装配差、生物安全隔离意识贫乏。同时对我国经济发展产生不小负

面影响。

社会主义中国，人民的生命安全和健康总是放在第一位的。共和国总理温家宝于 2025 年 5 月 9 日签发了国务院第 376 号

令，即日全国施行《突发公共卫生事件应急条例》。

近几年内，国家会大大加强对医疗卫生事业投资力度，以满足保证全民健康的需求。国家近期将投入数百亿元项用款，国务院责成国家环境保护总局等有关部门制定专门计划，处理医疗临床垃圾每年 65 万吨和医院废水每年 4 亿吨。

二、市场份额： 年来，中国洁净技术的发展，完全证实了江泽民主席的科学定位。目前中国洁净技术蕴藏着巨大的市场空间，每年有不少于 165 亿人民币（约 20 亿美元）的市场份额。

（一）信息产业

每年将有 50 亿元人民币的洁净技术市场份额：

其中：微电子－以集成电路芯片生产线为代表，在约每年 30 亿元人民币。

光电子－光机电一体化产业，每年不少于 20 亿元人民币。

（二）医药行业

是我国近年来发展比较快的领域，每年为洁净室技术提供约 45 亿人民币的市场份额，药品生产企业的 GMP 认证为“洁净

技术”创造了 30 亿元人民币的商机；创建医药产业园每年将有 15 他人民币的洁净室技术市场份额。

三、市场走势

（一）随着科学技术的进步、经济的发展、洁净技术的应用越来越广泛。

1.从微电子技术领域向光电子技术领域扩展；

2.从电子行业向医药、医疗、生物工程行业延伸

（二）洁净室的标准高、中、低

1.电子信息产业对洁净室的洁净度标准越来越高

2.医疗洁净手术部对洁净手术室分 1-10 级。

3.《药品生产质量管理规范》，规定药品生产洁净室（区）空气洁净度分为四个级别。

四、市场定位：

（一）中国洁净室的产业链：经过 20 余年的摸索、成长、发展，中国洁净室技术已初步形成产业链。产业链的主角：设计院、工程公司、设备制造商、代理商。

（二）定位中，企业多元化和专业化之争

（三）商海茫茫、大浪淘沙。预计中国洁净室市场中，最终皎皎者应有 500 家左右（目前洁净学会已有 200 余个会员），分享

165 亿人民币 / 年，市场份额中的 90 ％，约 150 亿元人民币。仍是大、中、小型企业三分天下的格局。

**第五篇：2025年小型中央空调发展现状趋势分析**

2025年中国中央空调市场呈现“倒V型”曲线，仍保持稳定增长，品牌格局与产品结构均发生些许变化。

2025年3月，新一年中央空调销售季刚刚开始，格力中央空调负责人、格力电器总裁助理谭建明就一直在出差。谭建明的忙碌和格力正在全国进行的中央空调巡展有关。格力方面表示，2025年中央空调行业取得规模和技术的双向突破之后，2025年尽管市场需求降温，但中央空调仍是支撑利润的巨大增长点。

与2025年相比，少了剧烈人事变动的2025年中国中央空调市场呈现“倒V型”曲线，仍保持稳定增长，品牌格局与产品结构均发生些许变化。

市场高开低走

中国经济宏观调控以及房地产政策的效应，直到2025年下半年才猛然显现出来，并一举将整个家电行业笼罩其中。与家电行业相比，中央河南砌块机厂家空调领域虽较少受到行业刺激性政策退出影响，但与高端住宅、商业楼盘等房地产市场紧密相关的特性，导致这一市场没能摆脱高开低走的行情。

几乎所有中央空调企业都表示，2025年上半年，中国中央空调市场增长迅速，企业销售额同比均快速增长，但自下半年开始，市场逐渐疲软，从9月起加速下滑，这一态势一直持续至今。

北京市建筑研究设计院顾问总工程师吴德绳表示，导致中央空调市场高开低走的最大因素是中国整体经济环境的变化，其中最重要的两点为紧缩的货币政策和愈加严格的房地产调控政策。“货币政策紧缩导致许多工程项目取消或暂停，房地产市场低迷，对多联机行业打击较大。”

尽管自9月之后遇到种种困难，但依托前期的良好发展，中国中央空调2025年整体市场销售额仍然稳定增长。根据艾肯空调制冷网统计，2025年中国中央空调市场销售额约为540亿元，同比增长28。6%。据《暖通空调资讯》监测数据，2025年中国中央空调行业总销售额达到575亿元，同比增长28。2%，这一增长率在近五年中仅次于2025年。

格力中央空调有关负责人表示，外部经济的不利环境给中央空调市场发展带来压力，但是纵观全年市场，中国中央空调行业总销售额手次突破500亿元并接近600亿元，整个行业处于增长态势中。海尔中央空调有关人士称，2025年中央空调市场同比实现30%以上的增长，全年呈现前热后冷趋势。

品牌格局有变产品格局稳定

尽管2025年下半年市场形势风云变幻，但由于上半年出货量的支撑，不少品牌2025年仍然实现较大幅度的增长。大金有关负责人表示，作为中国中央空调市场最大企业，在多联机销售规模基数已经很高的情况下，大金2025年销售额仍然有超过30%的增长，接近100亿元。据了解，格力和美的中央空A级防火岩棉板报价调2025年销售额均突破60亿元，增幅超过50%。

尽管受原材料涨价、市场行情下滑等因素影响，开利仍然有同比20%的增长，实现了既定目标。另一美资企业特灵则在传统优势领域冷水机组方面取得高速增长。

2025年，这九大品牌整体中央空调市场份额进一步提高，达到71。6%，再创历史新高;增长率比2025年整整提高3。6个百分点，继续刷新自2025年以来保持的纪录;销售额超过60亿元的企业有三家，分别是大金、格力和美的。其中，得益于多联机市场的高速发展，以大金、日立为代表的日系品牌和以格力、美的为代表的国内家电系品牌增速迅猛，欧美系品牌则相对稳定。

美的商用空调有关负责人指出，近年来，欧美系品牌的发展速度落后于日韩系和国内家电系品牌，这一方面是由于欧美品牌专注于冷水机组的发展，冷水机组近年来的发展态势又相对落后于多联机和单元机;另一方面是企业理念所致，欧美系品牌注重稳定发展，不急功近利。

中央空调市场产品格局相对稳定，多联机依旧一枝独秀。多方调研数据显示，多联机销售额份额约为35%，包括离心机、螺杆机、模块机在内的冷水机组销售额份额约为25%，几乎被国内家电系企业垄断的单元机销售额份额约为10%。

值得一提的是，由于技术门槛较低且多用于中小面积建筑，单元机的销售特点和市场格局与家用空调近似，格力、美的几乎占据单元石墨复合垫片机市场70%的份额，其他30%的份额则由众多国内家电企业瓜分。

多联机发展拉动市场增长

在中央空调市场中一枝独秀的多联机备受瞩目。日系及国内家电系品牌的迅速发展得益于多联机市场的火热依旧。由于中国建筑市场具有特殊性，业界一直认为多联机是最适合中国市场发展的中央空调机型。从2025年开始，多联机市场就以每年超过20%的增幅高速发展，2025年也不例外。多方统计数据表明，2025年多联机销售额占整个中央空调市场的比例超过30%，超过离心机、螺杆机、模块机的总和。

事实上，多联机的稳定发展带动整个中央空调市场的增长。《暖通空调资讯》数据显示，2025年多联机市场增长率达到31。8%，超过中央空调行业整体水平。其中，变频多联机是重中之重。艾肯空调制冷网数据显示，2025年变频多联机销量约为170亿元，同比

增长39。3%。

多联机市场火爆是有原因的。吴德绳分析，观察近年来中国多联机市场后不难发现，在众多公建项目中，多联机已经成为采购大户。一方面，格力、美的等中央空调厂家销售重心逐渐下移，持续的终端推广工作使得家庭中央空调的进口蒙乃尔合金板概念深入人心，更多追求高品质生活的消费者开始接受中央空调。另一方面，伴随着房价飞涨，如何提升房屋附加值是开发商需要精心思考的问题。精装房无疑成为提高房屋附加值更直接的手段，中央空调由此成为开发商对房屋配套中不可缺少的一部分。大金有关负责人介绍，一项大金在上海周边地区的调查显示，多联机家用中央空调市场占有率已经超过70%。

随着市场份额逐渐扩大，多联机市场吸引了越来越多空调企业的加入，竞争也愈演愈烈。在进入多联机市场竞争的众多企业中，国内家电系品牌的全面崛起引人注目。依靠家电系企业的渠道优势，以格力、美的为首的国内家电系品牌高速增长，事实上推动了整个多联机市场的发展详见本刊P24。

在激烈竞争的同时，有关数码涡旋还是直流变频的阵营之争似乎不再具有浓墨重彩。2025年变频多联机在多联机市场中的份额仍然超过90%，且有越来越多的企业加入这一阵营，甚至如美的这样两年前还采用部分数码涡旋机的企业，2025年几乎全部采用变频多联机。因此，竞争激烈的多联机市场其实基本靠变频多联机支撑。

大金有关负责人表示，大金在变频多联机市场拥有超过40%的占有率，变频多联机正被越来越多的中国客户接受，大金正在加快中国专卖店的建设步伐。不过，大金中央空调市场份额受到激烈竞争的挑战，不仅约克、特灵、开利、麦克维尔这四大外资品牌都涉足多联机市场，山东老牌冷水机组企业贝莱特也于2025年10月正式推出首款多联机——BRV变频多联机。此外，格力、美的变频多联机年均增长率甚至超过50%。此外，除格力和美的之外的国内家电系企业正依靠渠道和地缘优势强力推进变频多联机市场。

奥克斯中央空调市场部总经理刘涛预测，随着房地产市场走出低谷，家装市场规模将进一步扩大，变频多联机在未来很长一段时间内会超越冷水机组，成为市场占有率最高的产品，在技术方面也将更节能和环保。

“2025”谨慎乐观

谈到2025年的中央空调市场，多家受访企业均表示，2025年第一季度市场走势继续下行。由于房地产市场政策对中央空调尤其是软抽包装机厂家多联机市场产生影响，多数企业均对2025年表示出谨慎乐观态度。

大金公司有关负责人表示，房地产市场虽然对中国业务有影响，但大金正在深化渠

道并调整中国市场布局，具有绝对规模和技术优势的变频多联机正是大金业务增长的依托。格力中央空调有关负责人也称，2025年房地产市场存在压力，但对格力这种拥有巨大渠道和品牌优势的企业来说，却是难得的扩大市场份额的机遇。

海尔中央空调有关负责人称，目前由于大经济环境的不利影响，市场呈现紧缩态势，国内市场主要受房地产调控政策及货币紧缩螺旋洗砂机厂家政策影响，信心不足;海外市场受欧债危机等国际金融危机因素影响，继续下滑。企业主要精力应该放在如何提升并巩固自身技术实力，为用户提供满足需求的整体解决方案，这样才能在市场上站稳脚跟。

欧美系品牌代表开利有关负责人表示，2025年，开利收购富尔达重要股份，水源热泵业务将有扩张，同时，开利正在重新审视中国冷水机组市场，相信这部分业务会有更大增长。

对于未来的中央空调行业形势，业界专家认为，2025年，尽管中央空调市场仍保持增长态势，但会遭受到不可避免的市场冲击。此外，各大中央空调企业开始布局中国二三级市场渠道，预计2025将呈现出声势浩大、纵深度更强的渠道竞争局面。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！