



多联机产业特点与发展趋势

2021.04.08 上海

Part 1

CONTENT

多联机 ——大市场下的高潜力产品



产业优势

长达20年基础积累、多维度多层次细分、产业链上下游渠道贯通



上游供应链

压缩机	转子压缩机	涡旋压缩机	活塞压缩机	螺杆压缩机	离心压缩机
换热器	翅片式换热器	微通道换热器	钎焊式板式换热器	套管换热器	壳管换热器
阀门	截止阀	四通阀	电子膨胀阀	电磁阀	热力膨胀阀
电机	空调电机	洗涤电机	空净电机	新风电机	
半导体	IPM	MCU			
制冷剂	R22	R410A	R32	R143a	

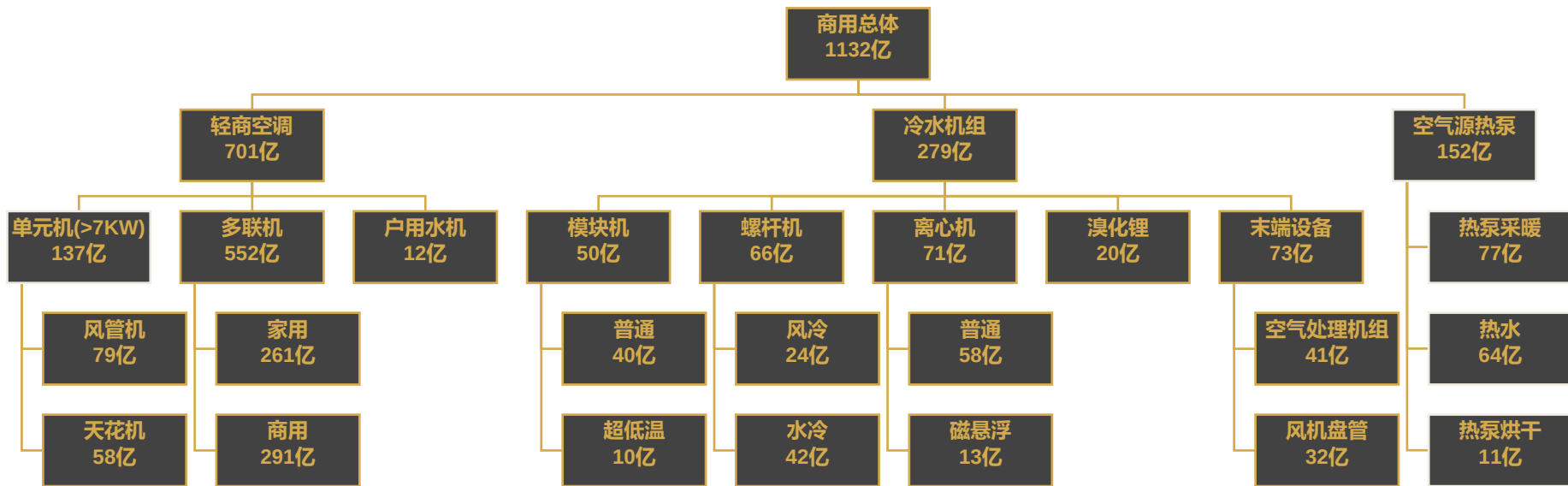
下游应用设备

空调			热泵			制冷			电器			
家用空调	商用空调	其他	热泵热水	热泵采暖	热泵烘干	家用制冷	商用制冷	工业制冷	洗涤电器	厨房电器	健康生活家电	其他
壁挂空调 柜式空调 移动空调 窗式空调 除湿机 净化器 新风系统	单元机 多联机 模块机 螺杆机 离心机	驻车空调 电梯空调 基站空调 洁净空调 机房空调 板房空调 房车空调 新能源车用空调 其他工业空调	生活热水 商用热水	户水采暖 户风采暖 商用采暖	工业 农业 其他	冰箱 冷柜 饮水机	轻型商用 大型商用	石油化工 食品加工 特殊应用	洗衣机 洗碗机 干衣机	油烟机 燃气灶 集成灶 电烤箱 电饭锅	净水器 吸尘器 扫地机器人 搅拌器	智能马桶 跑步机 液晶电视



总体规模

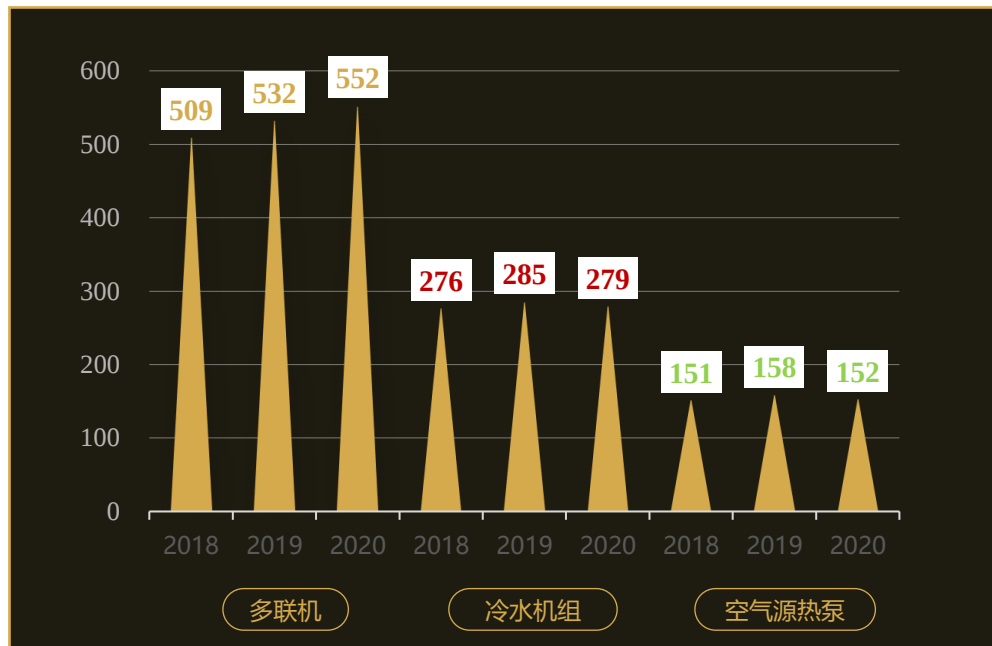
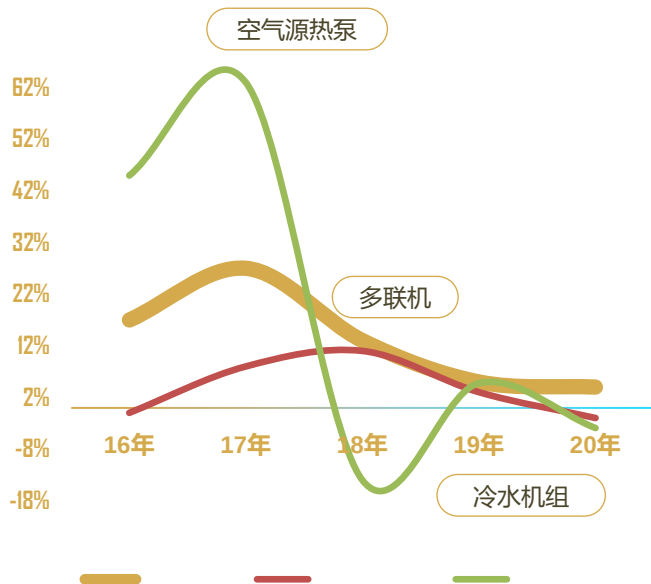
疫情影响商用整体略微下滑，多联机容量市场首位





发展趋势

凭借自身优势积累，多联机市场始终保持稳定





外销占比

疫情影响国外市场，多联机产品销售未见突破



多联机

周边国家消费群体类似，渠道完善，内资品牌作为外销主力，全面推动市场提高影响力，但新冠疫情导致海外项目的停工停产使出口销售受到冲击。



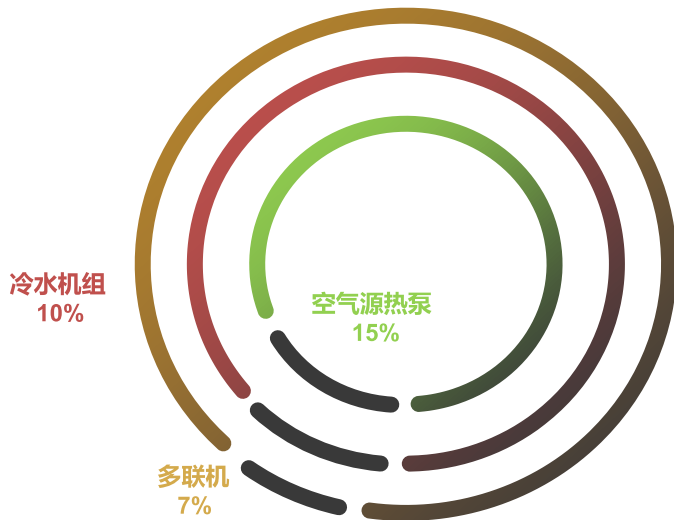
冷水机组

国家政策一带一路推动沿线国家基建投资拉动需求，全球化品牌战略有所发力，外资企业亚太地区整体布局促进，东南亚周边市场需求拉动为主。



空气源热泵

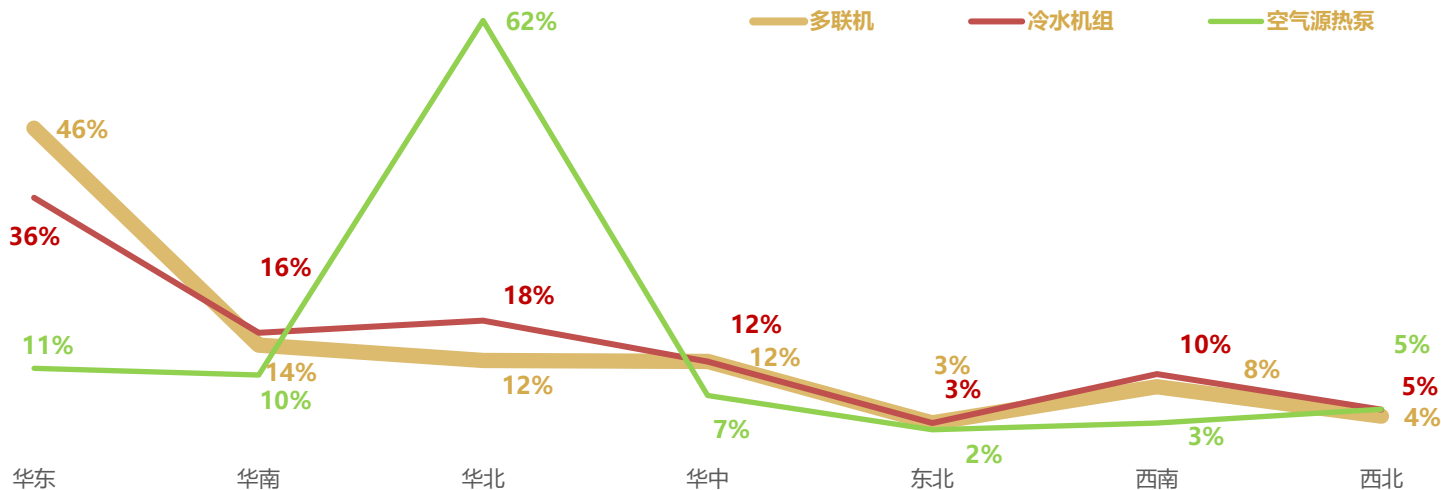
出口市场表现突飞猛进，成为全产业链中的亮点之一，疫情期间主要以泳池热泵出口到重视可再生能源的欧洲市场为主，当地国家相关政策推动了热泵产品发展。



01

区域市场

多联机产品继续深耕华东，热泵产品北方占比提高



市场热词

基建

医疗

数据

改造

房产

疫情

气温

采暖

农业

工业

烘干

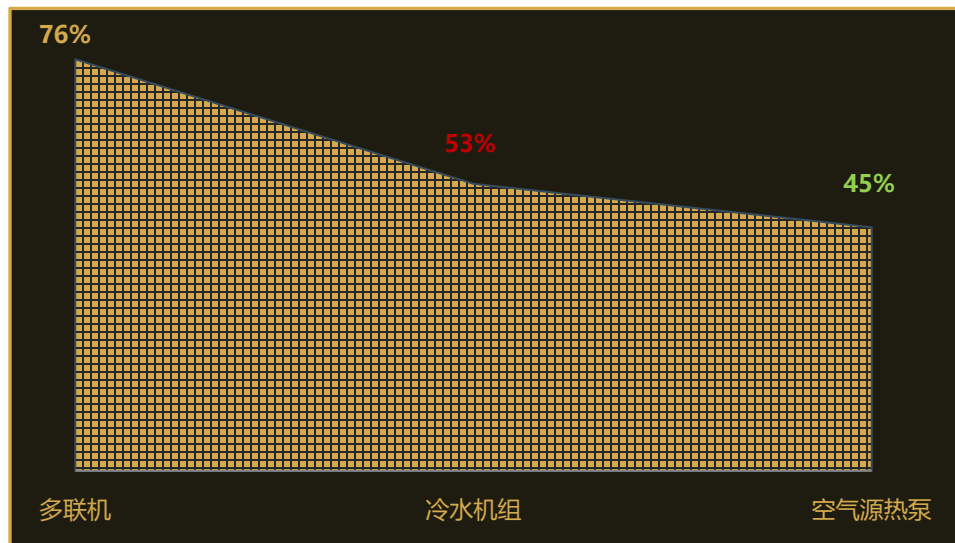
轨道

...



品牌格局

内资企业多品牌策略发力，竞争致市场集中度有所下降



市场集中度

主流品牌占比略有下滑 竞争激发变革与创新
部分集团优势明显 多品牌策略协同发力
细分应用场景中优势品牌开始凸显



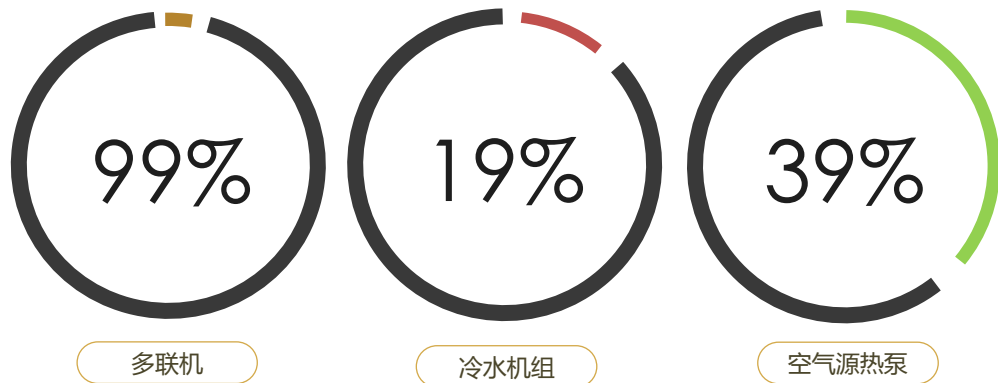
品牌派系特征

多联机品牌虽然众多 三类产品中集中度最高
产品升级换代 外企国产化加速
区域深耕竞争加速 本土化政策更加因地制宜



变频占比

节能产品升级速度加快，变频产品市场份额提升显著



影响产品的关键性推动力

用户需求

宏观政策

低碳环保

部件升级



多联机

变频产品终端接受度最高
品牌差距缩小竞争加剧激发产品升级



冷水机组

磁悬浮变频产品优势明显呈增长态势
新基建类项目助推变频产品发展



空气源热泵

变频产品占比呈现一定幅度提升
低温热泵采暖变化明显潜力大



能效结构

1级能效多联机产品为主，总体能效仍是三级主导



能效现状

多联机1级能效产品主导，引领整个市场发展，其他产品三级以上占比比例仍然较高



厂商应对

多联机厂商积极推动行业标准提升，外资持续发挥节能优势，核心部件全面优化，更加节能高效性



发展趋势

内资品牌技术实力提升，综合能效考核指标，未来产品将向更加节能化方向发展

能效提升

节能环保、绿色制造等政策推动，几大类空调设备标准化程度明显提升，未来将更加明显，市场也会更加规范化、专业化。多联机产品能效集中在1级水平，占比达到99%。冷水机组1级以上能效产品占比20%，空气源热泵1级以上产品占比8%。

◆ 多联机

99%

◆ 冷水机组

20%

◆ 空气源热泵

8%



01

供应比例

多联机使用旋转比例增加，市场低迷影响部分机型采购



- 产品升级
- 价格涨幅
- 制热效率
- 高效节能

关键性部件成本压力增加

7HP以上转子批量供应，涡旋向更大冷量发展



总体格局：

5HP应用最为广泛，15HP以上占比提升

Part 2

CONTENT

多联机 ——高容量下的多方位布局



发展趋势

市场规模持续稳步增长，增幅逐渐放缓



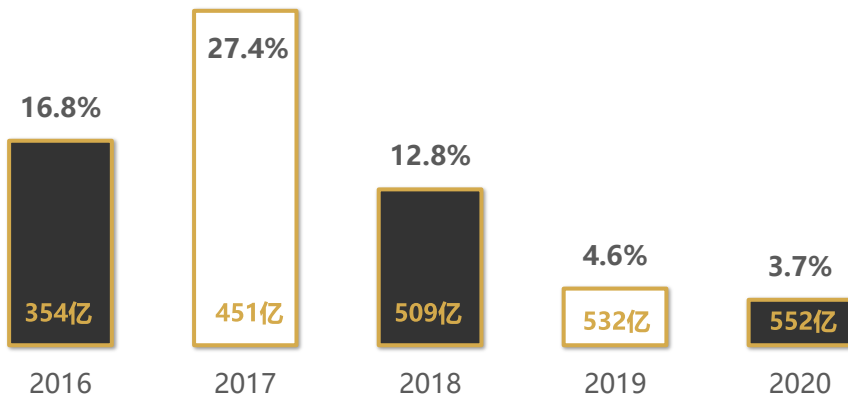
拳头产品，稳步增长

整体来看，2020年多联机销售规模再攀新高，累计销售规模达到552亿元，同比增长3.7%。精装修市场持续推进、零售市场加速拓展、项目市场需求回暖，多重利好之下多联机市场于2020年实现规模体量的稳健发展。



优势明显，广泛认可

疫情承压下虽然在增速上相比往年有所回落，但是多联机仍然可以在规模、应用和发展潜力方面被众多厂商看好，主要源于多联机产品自身优势，包括房产配套、轨道交通及工业项目领域，日渐成为系统改造热门选择。



2016.6

热回收型多联机

品牌：日立

功能：满足冷暖同时需求，
节能效率更高

2017.9

低温增焓多联机

品牌：麦克维尔

功能：全面提升机组制热
性能，最低运行拓展至-
26℃

2018.4

人工智能多联机

品牌：格力

功能：基于大数据平台，
将人工智能技术与暖通行
业的完美结合

2019.11

洁净多联机

品牌：天加

功能：专为项目工程打造，
可以综合考虑到不同的环
境气候等因素，满足客户
需求。

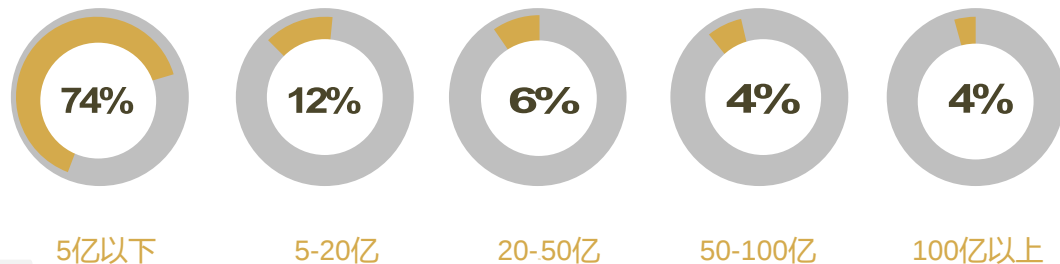
2020.8

物联网多联机

品牌：海尔

功能：中央空调具备物联
网开放功能，实现中央空
调与用户的终身联接，有效
解决用户难题

整机厂商营收规模逐步上升，百亿收入企业数量逐步增加



- 日系品牌：大金、海信日立、东芝；日资主导地位迎来挑战，家用零售渠道影响，竞争形势加剧，更加注重丰富产品阵线与完善的售后服务体系以保持领先份额。
- 国产品牌：格力、美的、海尔；占有率达到历史高位，与日系品牌平分秋色，美的、格力继续领跑，海尔发力增速迅猛，改造换新、产业园区等热门领域加码布局。
- 美资品牌：江森自控约克、麦克维尔；均开始优化产品的制热性能，计划高端市场突破，同时更多概念性推广低温强热，水氟结合等产品，期待抢占份额



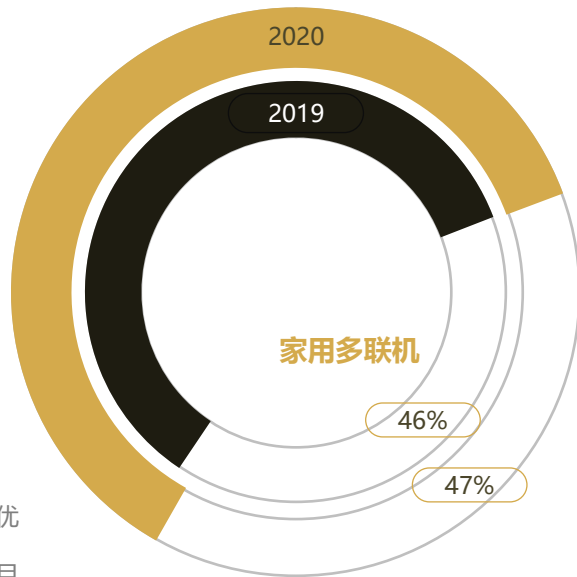
家用多联机

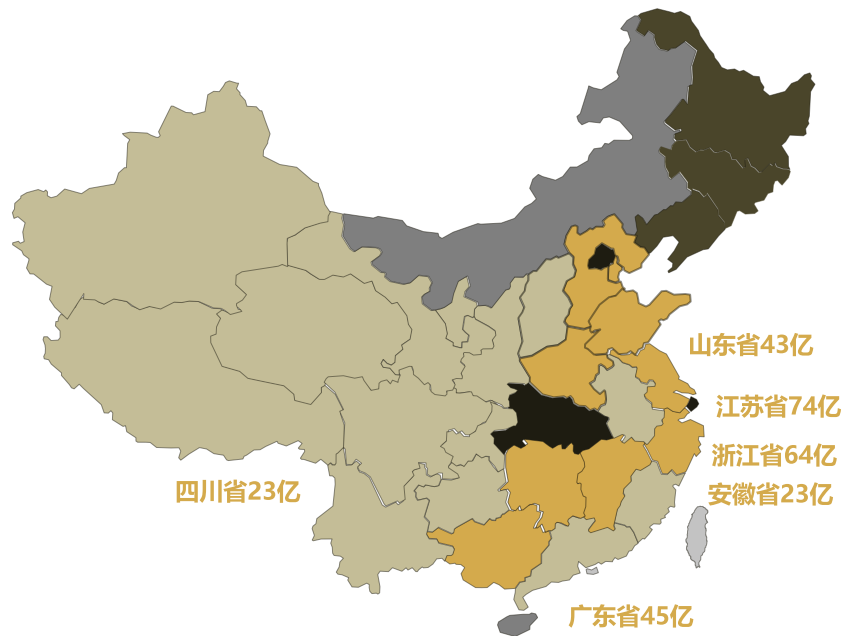
舒适家居系统体系普遍采用零售、工程集采分市场策略，线上、线下多渠道融合达成战略合作
各种房地产限购政策，家用零售市场热度有所降低，精装市场得到进一步推动与深化，配置率进一步提高
零售市场加速多元化的拓展，新零售的模式涌现，线上成为销售、营销的新阵地，逐步创新服务传统销售模式



商用多联机

产品冷量延伸，产品之间竞争加剧，产品外观及功能优化完善，核心部件升级优化
房地产项目的配套需求助推工程项目的发展，基建项目的拉动带动应用领域的扩充
多联机技术的成熟发展在大型楼宇的应用中实现了突破，轨道交通、医疗净化市场增长空间也越发明显





北方区域

疫情影响下滑最高的是东北地区，但北方整体煤改电政策刺激，采暖市场多元化需求已被激发，清洁能源改造项目中成为最具竞争力的产品，很多企业也都抓住这一机会，积极布局这一红利市场，制热衰减问题成解决关键。



南方区域

华东区域依旧占据领先优势，而遭受疫情冲击较为严重的湖北地区下滑明显，日系品牌侧重的华东及华南市场认可度仍然较高。经济发达，人口密度大，需求旺以及精装修楼盘的热衷推广，多联机房产配套市场提供了更多机遇，长江流域、湿寒地区等供热需求，也带动了产品的发展。

线上线下齐发力

零售门店经营压力增大，售后市场需求明显增加，新的营销模式加速推广。同时提前布局前装市场，提出智慧家居概念，以及线上发展的差异化思维也是短期内中央空调企业对于电商模式的一种探索与突破。

精装修市场全面激活

房地产集采项目合作，拉动工装市场份额快速提升，品牌和性价比提出更高要求，需要与房地产公司紧密合作。

采暖产品需求显现

除了变频方面的要求外，带热回收功能等也在需求之列。舒适及南方采暖等需求点的显现，将成为零售市场寻求增长的发力方向，目前仍有可观的增长空间。

新风、净化

疫情使得用户更加关注空气质量，加速多联机产品升级，搭载洁净除菌、除霾净化新风等功能模块的新品集中上市，健康市场广受欢迎。

性能、外观

产品噪音性能的优化，成为学校、家居考虑的一项重要因素，厂家需要更加优化这些功能的同时，还要同步关注用户对产品外观美化。

低温、智能

超低温环境稳定运行，除霜，制热效率等因素的考量近两年也成为关注热点，同时通过人工智能物联网技术应用提升产品竞争优势。

市场规模

疫情尽管带来了短期的市场低潮，但后期市场空间的加速回升令市场仍然保持乐观。基于宏观经济走势持续向好及其他多重因素考虑，预计2021年度全年多联机规模**589亿元**。

潜力应用

产品功能性加强、应用场景细分的发展趋势更加明显，全装修住宅已成为新发展趋势，同时，随着互联网和商业蓬勃发展及政府拉动内需举措的落地，**数据中心、教育、医疗、工业制造**等有望继续保持稳定增长态势。



市场增幅

多联机整体增幅保持稳定，产品及渠道变革带来的助力促进，2021年度市场规模预计**同比增长7%**。

品牌布局

整机企业间竞争加剧，得益于产品渠道的深入布局及市场动态的跟进反馈，品牌对于市场风向的变化将更加敏锐，**跨领域、跨行业**的资源整合将成为常态。

用户需求

日益成熟的新零售模式将有效提高产品的知名度及影响力，追求价格的同时，产品功能的多样化需求增加，**售前售后服务、差异化、细分空间**等等也是重点，还有对空气健康优化的追求，都会进一步刺激用户需求端的潜力释放。

链接产业生态 助力工业智造

余艳芳

地址：北京崇文门外大街新怡家园甲3号（新怡商务楼）618室

网址：www.ChinaIOL.com

电话：010-67081838-808

手机：13671177861

邮箱：yyf@chinaiol.com

