AVC 奥维云网 ALL VIEW CLOUD | 苏宁易购

AI智感，风启未来

——中国暖通空调产业创新峰会——

2026.5.18 中国 | 北京

AVC 奥维云网 ALL VIEW CLOUD | 苏宁易购

中国暖通空调产业创新峰会
2026 China HVAC Industry Innovation Summit

破局内卷，向上生长

空调产业的价值突围与品类进化

奥维云网（AVC）总裁 郭梅德

2026年5月
中国·北京

Part1 三年国补的市场变化

补贴免疫、需求承压，人细分、货软化、场无界

三年国补不改存量低迷的本质，家电需求在过去两年被集中释放

24年比资质

补贴是催化剂

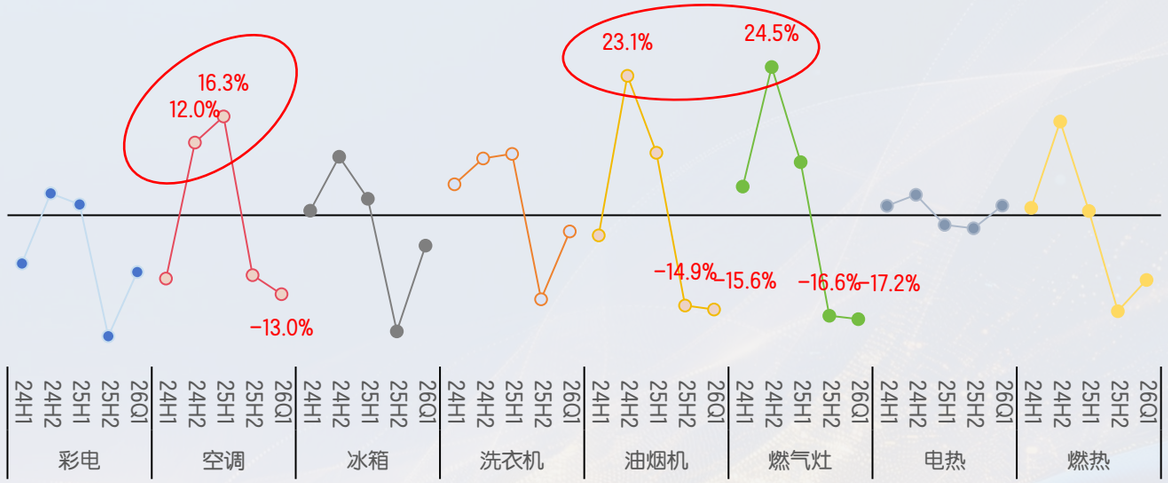
25年比现金流

无国补不消费
补贴成为依赖

26年比创新速度

有国补也不愿消费
补贴出现免疫

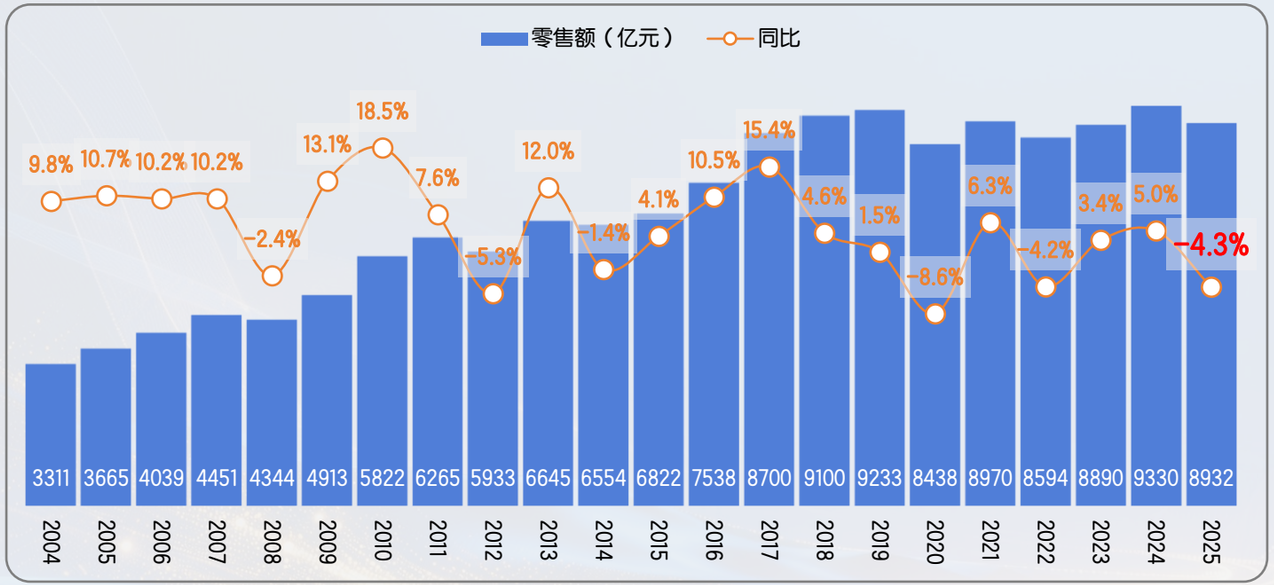
分阶段刚需8大品类零售量同比走势



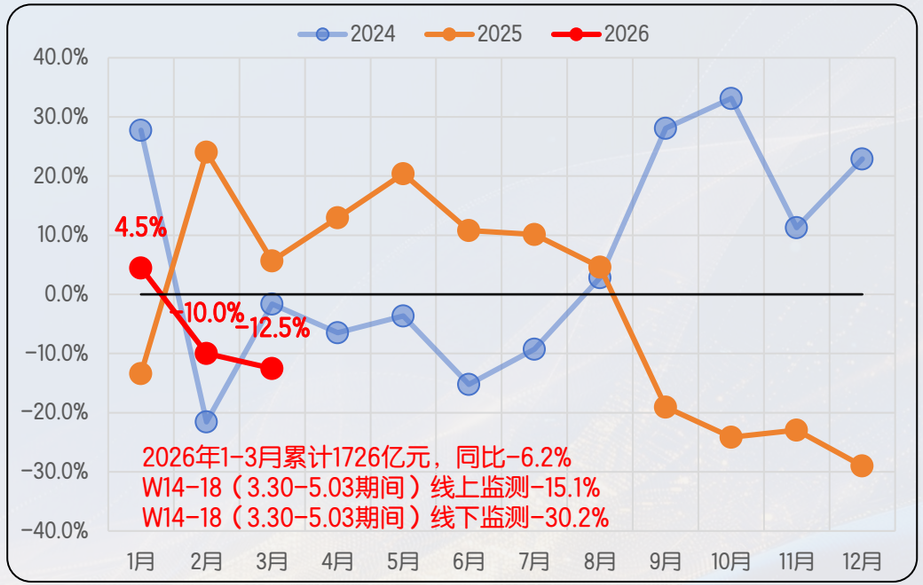
数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

一季度零售额同比-6.2%，4-5月降幅进一步扩大

历年中国家电市场（不含3C）全渠道零售额规模及变化



2024-2026三年国补分月零售额同比走势

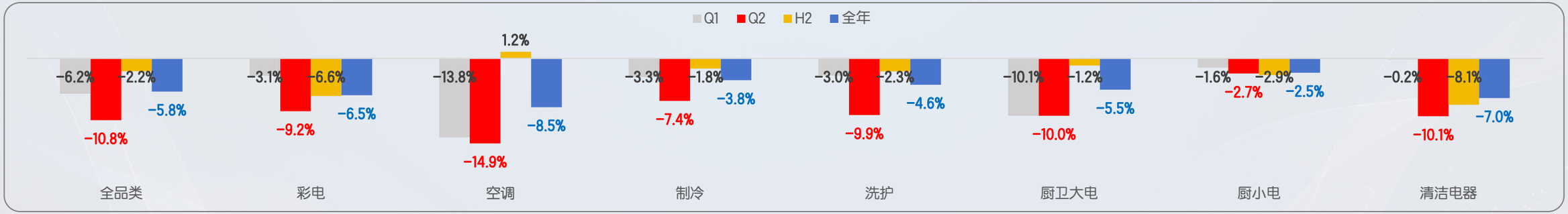


品类包含：彩电、冰箱、冷柜、洗衣机、干衣机、空调、油烟机、燃气灶、消毒柜、集成灶、洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器、电热水器、燃气热水器、厨房小家电（电饭煲、电磁炉、电压力锅、电水壶、豆浆机、榨汁机、养生壶、搅拌机、破壁机、电蒸炖锅、煎烤机、空气炸锅、咖啡机、台式微蒸烤）、清洁电器、电风扇、电暖器、净化器

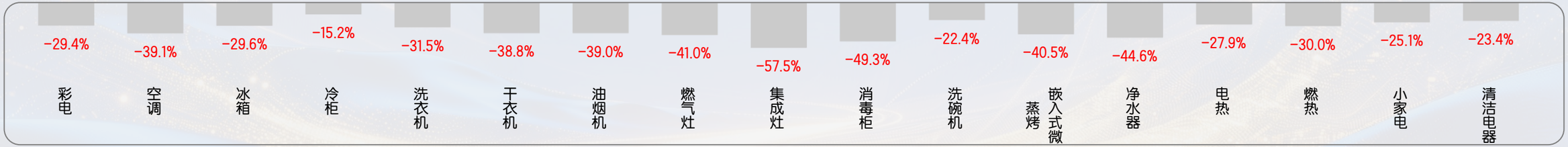
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据，奥维云网（AVC）监测数据

各品类承压，全年预计下滑6%，七大赛道无一增长

各产业2026年Q2\H2及全年零售额同比预测



26W18（4.27-5.03）线下家电市场主要品类监测同比情况



注：厨小电包含电饭煲、电磁炉、电压力锅、电水壶、豆浆机、榨汁机、养生壶、搅拌机、破壁机、电蒸炖锅、煎烤机、空气炸锅、咖啡机、台式微蒸烤

竞争分层，“人细分”、“货软化”、“场无界”

企业分层分化：“四出”

出圈	头部品牌 多元化出圈
出海/出众	腰部品牌 全球化出海 差异化出众
出局	长尾品牌 同质化出局

人：消费结构性分化，增长的动力不在主流、而在细分

- 消费主体分化（圈层≠年龄）：为什么银发需求难激活？
- 消费力分化（“两头吃肉”）：小头大身子的K型分化
- 消费心智分化（让决策变简单）：好产品要么第一要么唯一
- 消费场景分化（四维坐标）：场景化不局限在物理空间

货：正在被生活方式、AI技术所改写，开始“软化”

- 命名任务化：大冰象：能装得下大象
- 功能专业化：多系统冰箱不串味
- 外观美学化：隐形油烟机
- 溢价情绪化：Leader懒人三筒洗衣机
- 商业服务化：手机平价，服务/广告挣钱
- 迭代可进化：OTA系统升级

场：AI背景下，三场一体、无界零售提速

线上 远场
OMO 近场
线下 现场

SEO→GEO
SEO 只能把用户带到“信息页”
GEO 可以直接把用户带到"交易行动"

线上的价值（海量SKU+价格透明）被稀释
OMO的价值（AI获取线下能力的载体）被重构
线下的价值（体验、服务、信任等）被放大

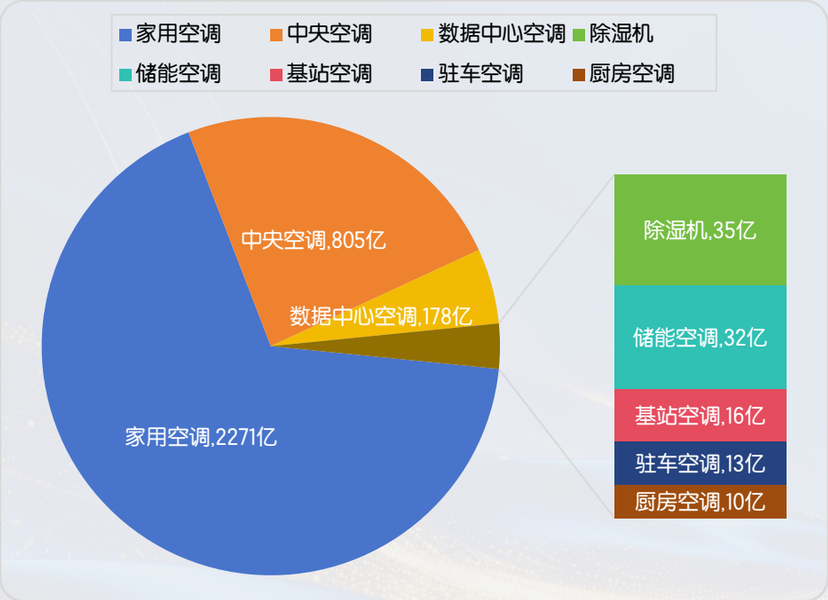
数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

Part2 空调产业发展研判

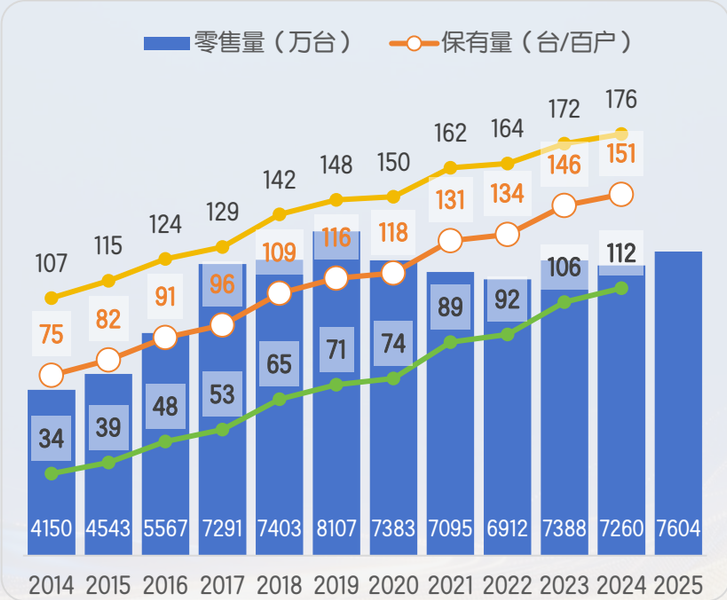
长期空间巨大、短期要默契破卷，1+4产品趋势，AI展望

空气产业3000亿体量，大产业蕴含大机会

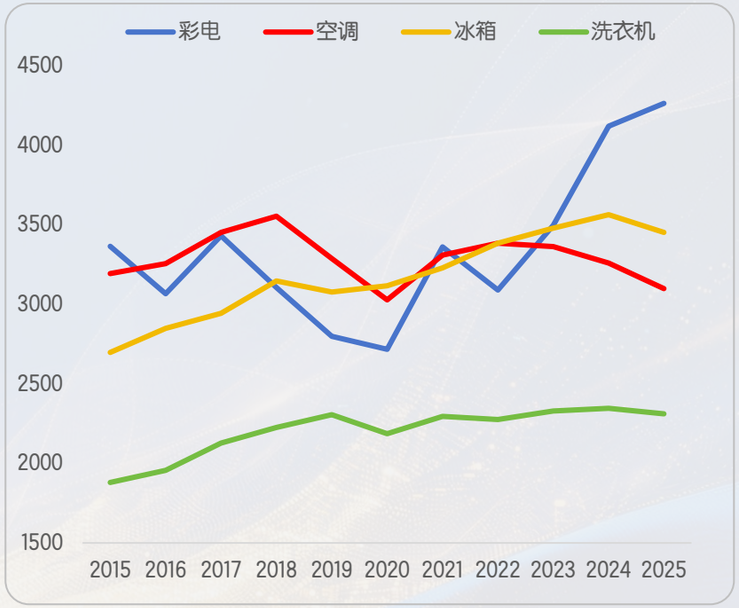
2025年中国空气产业全景图



家用空调近10年零售需求和保有量走势



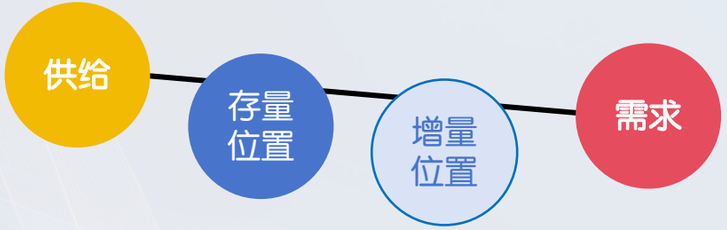
彩空冰洗四大件近10年均价走势（元）



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据，国家统计局

供需不平衡的挑战和结构性分化的机会共存

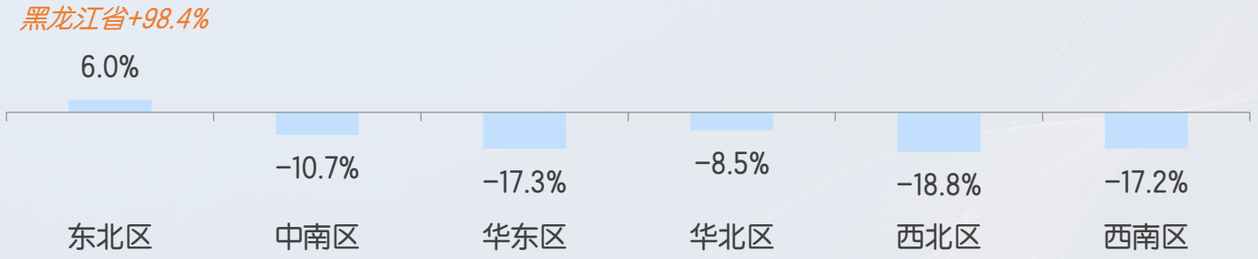
增量时代：供给杠杆长，供给决定价格
存量时代：需求杠杆长，需求决定价格



2026Q1空调均价及同比

	整体	1.5P挂机	3P柜机
线上均（元）	2997	2450	6044
线上均价同比	+3.0%	+1.8%	+1.2%
线下均（元）	4139	3237	7885
线下均价同比	-4.9%	-5.2%	-6.5%

2026Q1空调市场分地区规模同比



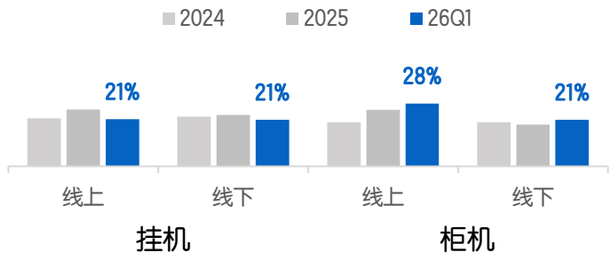
2024年空调各地区保有量

数据来源：奥维云网（AVC）监测数据，国家统计局

1+4产品趋势，舒适风难体验、健康风缺可视，形态演变、AI渗透

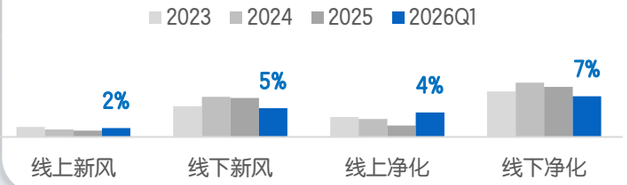
舒适：“次刚需”，需要“体验”

舒适风产品销量占比



健康：消费者存疑，需要“可视”

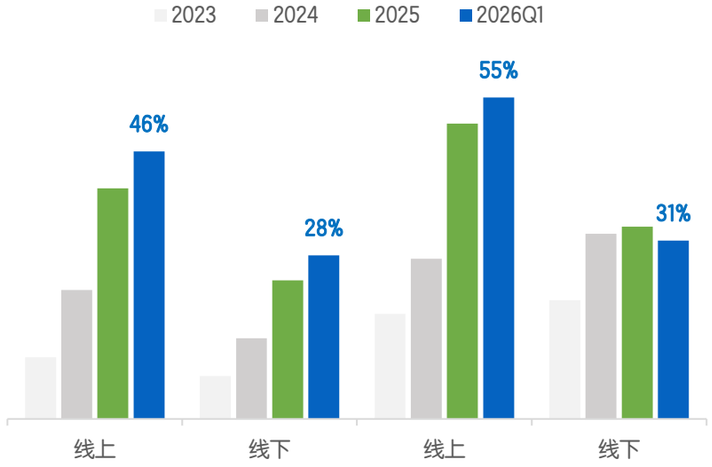
健康风产品销量占比



节能是“刚需”

2023年至今高APF机型销量占比

挂机APF>5.3 柜机APF>4.5



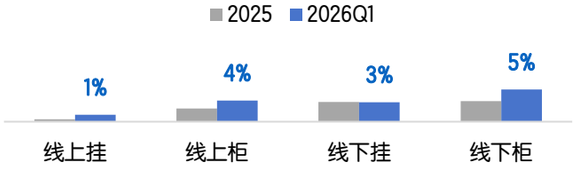
形态融合，空间美学

柜挂跨界产品兴起

悬角挂式柜机

智能加速，交互优化

语音产品销量占比

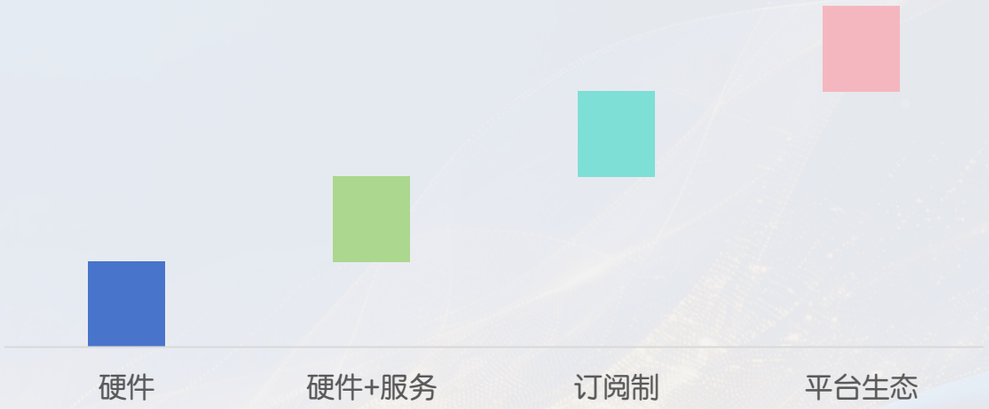


数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

未来的AI空调产业，竞争格局和商业模式会迎来重构

类比手机：未来会有三类企业

类比手机：未来会有四种商业模式



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

Part3 企业建议

细分、服务、GEO、四维壁垒

围绕细分、服务、GEO三个关键词，应对短期的行业内卷

1 制造蛋糕
在细分市场里做差异化和高端化

增量阶段：分蛋糕
存量阶段：抢蛋糕
缩量阶段：做蛋糕

场景细分
彩电：游戏电视、壁纸电视

产品细分
油烟机：10个产品形态款式

区域细分
KFC：福建肉燕、北京炸酱面等

2 服务深化
重服务的属性在存量周期可以是优势

维度	增量市场（新房交付、首次购买）	存量市场（老房换新、以旧换新、维修保养）
服务核心目标	促成成交、消除购买顾虑	延长用户生命周期、创造持续收入
关键服务动作	免费安装、延保促销、0元上门设计	深度清洗、故障预警、以旧换新
服务在购买决策中的角色	临门一脚的催化剂	二次购买的理由
用户对服务的付费意愿	弱（希望免费、打包赠送）	强（愿意为省心、健康、省电付费）
服务利润贡献	低（甚至亏损，作为获客成本）	高（毛利率高，且持续）
服务失败后果	丢单（用户转向竞品）	丢人（用户流失且负面口碑扩散）
典型服务形式	标准化、流程化、一次性	个性化、主动化、订阅式
企业与用户关系	交易关系（买完结束）	服务关系（持续连接）

3 GEO营销
关注AI模型中的品牌/产品“可见度”

SEO时代，赢在搜索列表里
GEO时代，赢在AI的答案里

展示真实经验
创作详尽的产品对比评测、用户案例研究、解决方案复盘报告

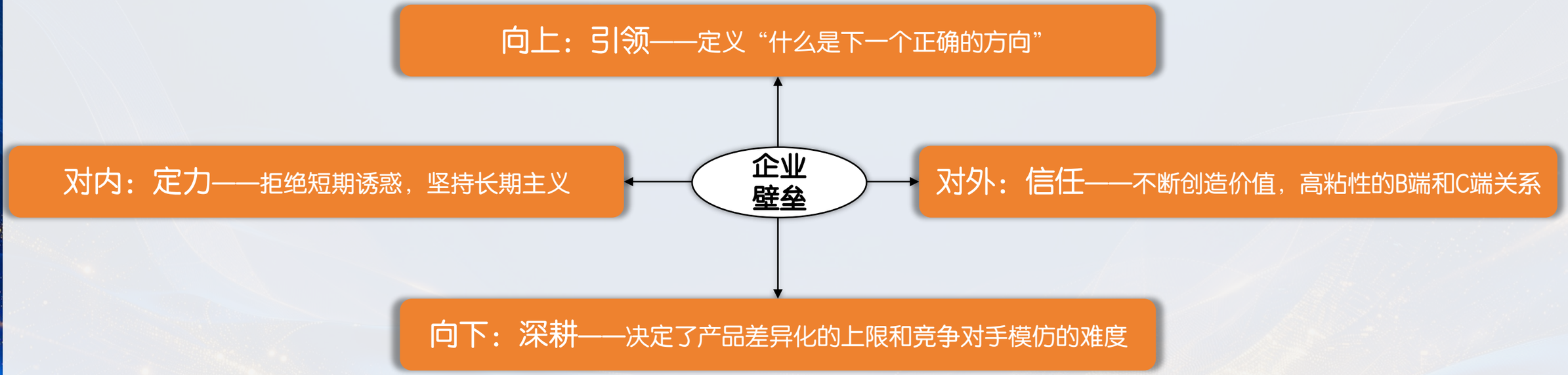
输出专业知识
发布数据驱动的行业洞察、深度解析文章、官方出品的权威指南

引用权威来源
在内容中引用政府数据、学术研究、行业报告

优化内容结构
让信息清晰易读，方便AI进行结构化抽取

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

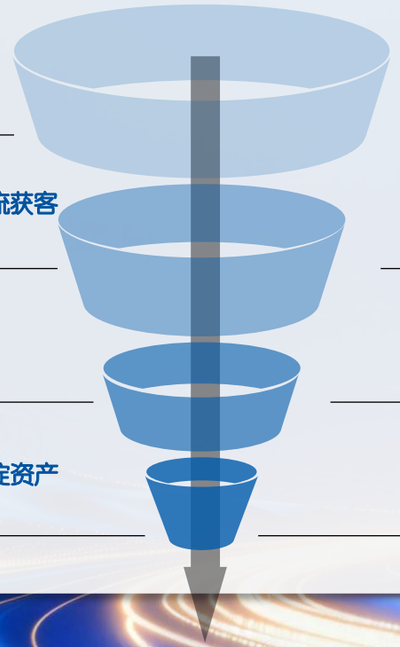
对内定力、对外信任，向下深耕、向上引领，构建长期四象限壁垒



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

奥维与企业同行，以“用户为始终”，助力企业增长

存量周期高质量经营的四个步骤



1 解决“卖什么”的问题 挖掘需求，匹配产品

过去：什么产品在什么渠道卖给什么人？卖点同质化
现在：什么人在什么渠道买什么产品？买点圈层化

2 解决“怎么找到用户”的问题，精准触达，引流获客

过去：买关键词，抢流量入口。费用走高
现在：看房找人，圈定准场景。聚焦投放

3 解决“怎么成交”的问题，流转转化，提升业绩

过去：卖功能，拼价格。价格内卷、高配低价
现在：卖方案，给情绪。体验升级、个性服务

4 解决“怎么留住用户”的问题，留存复购，沉淀资产

过去：交易结束即关系终结。用户失联、一次性交易
现在：交易开始即关系深化。用户复购、数字化资产

AVC产品及解决方案

零售数据洞察
用户洞察专项咨询

商机小区、AI投手
奥维智投、GEO营销

获客宝
市场地位证明

用户评论
满意度NPS

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

百战锻成风与骨，再向人间送好春

助力企业增长

让营销更精准　让决策更智慧

AVC 奥维云网
ALL VIEW CLOUD

苏宁易购