

学科门类:管理学
中图分类号:F713

学校代码:10287
密 级:公开

硕 士 学 位 论 文
格力空调经营战略研究

研究生姓名 韦 建 超
一级学科 管理科学与工程
学科、专业 管理科学与工程
研究方向 企业经营管理
指导教师 曹 赜 生 副 教 授

南京航空航天大学

二 00 一 年 十 一 月

学科门类:管理学
中图分类号:F713

学校代码:10287
密 级:公开

硕 士 学 位 论 文
格力空调经营战略研究

研究生姓名 韦 建 超

一级学科 管理科学与工程

学科、专业 管理科学与工程

研究方向 企业经营管理

指导教师 曹 赜 生 副 教 授

南京航空航天大学

二 0 0 一 年 十 一 月

摘 要

本文应用经营战略管理的思想和方法，从格力电器股份有限公司的实际情况出发，对影响公司的宏观环境进行了详尽分析；并运用波特行业竞争分析模型对企业竞争态势进行了分析。在对企业内部分析时，本文应用了杜邦财务分析体系中的常用指标分析了企业的经营状况。通过以上综合分析及运用 SWOT 方法，在知己知彼的竞争态势下，就如何扬长避短提出格力电器股份有限公司的经营战略。

关键词：经营战略 竞争 环境分析 财务状况

Abstract

On the basis of its actual circumstances, this thesis makes a precise analysis on the macro- of Gree Electronics Limited Corporation, applying the thought and deal of strategic management. Also, it analyses enterprise's competitive situation by Porter's analytic model of industrial competition. As to its internal circumstances, the thesis analyses the enterprise's managing condition by some common index in Dupont's financial analysis system. According to the upper synthetically analysis and with SWOT method, I put forward the dealing strategy of Green Electronics Limited Corporation about how to make amends for one's weakness by exploiting one's strengths under the condition of knowing others and itself.

Keywords: Managing Strategy

Competition

Environmental Analysis

Financial Condition

目 录

前 言	1
第一章 研究背景	2
1.1 格力电器股份有限公司简介	2
1.1.1 格力电器股份有限公司概况	2
1.1.2 公司发展历程	2
1.2 研究的理论背景	3
1.2.1 经营战略	3
1.2.2 经营战略的特征	4
1.2.3 经营战略计划的 8 个步骤	4
1.3 文章的逻辑框架	6
第二章 格力集团宏观环境分析与评价	8
2.1 社会、文化、人口和环境因素	8
2.1.1 人口众多，有老龄化的趋势	8
2.1.2 “全球变暖”的自然环境创造了新的需求	8
2.1.3 社会对环境的重视使空调厂家竞相开展“环保型空调”的研发	9
2.2 经济因素	9
2.2.1 经济环境良好	9
2.2.2 顾客消费需求量大	10
2.3 政策法律环境	10
2.3.1 信贷消费的政策大大有利于空调行业的发展	10
2.3.2 扩大内需的政策也刺激了空调的销售量	11
2.3.3 中国加入 WTO 后对中国空调行业来说利大于弊	11
2.4 技术因素	12
第三章 企业竞争分析	14
3.1 潜在竞争者的威胁	15
3.2 行业内竞争者的抗衡	16
3.3 购买者与供应者的议价能力	19
3.4 替代品压力	20
第四章 企业内部财务分析	21
4.1 公司的九七至九九年度财务分析	21
4.1.1 分析背景	21
4.1.2 分析方法	21
4.2 财务指标分析	22
4.2.1 权益净利率	22

4.2.2 权益乘数的分析	22
4.2.3 资产收益率的分析	23
4.3 企业销售能力分析	24
4.3.1 销售净利率分析	24
4.3.2 销售成本率的分析	25
4.4 企业资产管理比率的分析	27
4.4.1 资产周转率	27
4.4.2 固定资产周转率	28
4.4.3 流动资产周转率	28
4.5 小结	29
第五章 格力空调经营目标研究	30
5.1 格力电器的竞争优势与劣势	30
5.1.1 竞争优势	30
5.1.2 竞争劣势	30
5.2SWOT 分析	31
5.3 经营目标	33
第六章 格力集团经营策略研究	34
6.1 完善组织管理, 提高经营效率	34
6.2 确立产供销一体化新模式	34
6.3 产品策略	35
6.4 确定专业化的技术创新战略	35
6.5 目标集聚策略	36
6.6 国际化经营战略	37
致谢	38
在校期间研究成果	39
参考文献	40

前 言

在改革开放 20 多年来，中国的市场经济的快速发展，人们的耐用消费品的消费逐步扩大，其中，继电视机、洗衣机的大规模消费后，我国空调的消费也逐步的上升。空调作为一种家庭必不可少的家电设备，为大众所喜爱。中国市场上一时百家争鸣，出现了许多厂家。市场竞争状况极为激烈，面对这种情形，格力空调如何在市场中立稳脚跟，如何保持其竞争优势？技术的进步的速度前所未有的迅猛，人们的需求也不断在变化，整个社会环境不断的有新的变化和新的挑战，我们如何适应这些变化呢？这就是我们所需要解决的问题。

本课题主要是从企业的经营环境分析入手，通过对社会、文化、人口和环境因素、经济因素、政策法律因素、技术因素和行业竞争等外部因素以及企业内部包括权益净利率、资产收益率、销售净利率、总资产周转率等一系列财务指标的分析，和技术开发能力、营销能力等内部因素进行具体的分析，利用 SWOT 分析法将内、外分析的结果综合，得出制定经营策略的目标，并在此基础上，制定出适应格力电器股份有限公司的经营策略。

第一章 研究的背景

1.1 格力电器股份有限公司简介

1.1.1 格力电器股份有限公司概况

珠海格力电器股份有限公司（0651）组建于1989年，是中国目前生产规模最大的空调生产基地，现有固定资产7.6亿元，拥有年产空调器250万台（套）的能力，是中国目前生产规模最大、技术实力最强的空调生产基地，也是世界单产规模最大的专业空调企业。公司坚持走专业化的发展道路，以领先的技术技能、过硬的产品质量、完善周到的服务赢得市场。公司在空调器的研发水平上处于行业领先地位，并坚持“以技术创新抢占制高点”的开发战略，生产一代、构思一代、研制一代，向市场推出众多极具竞争力的空调产品，至今已经开发出10个大类、40个系列、400多个品种规格的空调产品，品种规格之多、系列之多，高居全国前列。

经过多年的发展，格力空调已奠定了国内空调市场的领导者地位，格力品牌产生了广泛的社会影响，在广大消费者中享有崇高的声誉。多年来，格力空调曾经被国家7个部委联合授予“全国最畅销商品金桥奖”，在国家统计局的评比中获全国空调类商品市场占有率、产品质量评比和售后服务评价三项第一，并被欧洲企业家协会授予第22届“国际最佳品牌”奖。1999年，“格力（空调）”商标被国家工商行政管理局、国家商标局评为中国驰名商标。

格力空调在国内外市场均有上佳的表现。从1996年起，格力空调连续四年产销量、市场占有率均居行业第一（据国家轻工业局、央视调查中心等统计数据）。公司经济效益良好，1998年的销售额超过55亿元，1999年销售突破60亿元，每年为国家创造了数亿元的利税。

在激烈的市场竞争中格力总结出一套行之有效的销售方针和政策，产品覆盖全国并远销世界100多个国家和地区。公司致力于海外市场的拓展，产品相继进入意大利、西班牙、德国、美国、巴西等欧美市场并畅销不衰。1999年，公司决定在巴西投资建厂，年产规模达20万台，大大增强了在国际市场的竞争能力。据海关统计，格力电器出口量从1995年起连续五年居全国第一，出口涨幅亦居全国同行之前列。

1.1.2 公司发展历程

中国家电协会与1994年8月8日公布的《上半年主要家电产品产量排名》表明，1994年空调大战中，1-6月份，格力空调销量居全国首位，被业内人士誉为国内空调行业的一匹黑马。

然而，这匹大显神威的黑马——珠海格力电器股份有限公司，却是在3年前才由一家塑胶工业公司和一家小型空调器厂合并而成的。合并之初，公司只有一条生产

线,市面上根本没有“格力”空调,但经过短短两年多的时间,不仅格力空调已跻身于中国十大名牌空调之列,公司也发展成为一个占地 10 万平方米,拥有国外 90 年代先进水平的生产线及检测设备,年产 60 万台空调器、50 万台干衣机及 30 万台抽湿机的现代化工厂。

格力的决策者们凭借中国空调市场的广阔前景,制定了以“科技创名牌”的发展战略,以“开拓、创新、超前、快速”为追求目标,欲与国外同行业的先进厂家一较高低,创造出自己的名牌空调器。

通过长期认真的市场调查,并且由于我国电力不足的实际情况,“格力”的科技人员开始着手研制高效节能的空调器。他们多方收集资料,吸取别人的成功经验,以更新的科学技术弥补其不足,终于研制了节能低噪音的 KC-18II、KC-22II 等窗式空调,同时首创了弧形面板,使其造型美观大方。经中国日用电器质量监督中心考核,格力 KC-18II 窗式机噪音只有 48 分贝,低于国家标准的 54 分贝,“格力”窗式机一面世就一举获得了六项国家专利,创造了“格力”的第一批名牌产品。

格力牌窗式空调器一面市就一炮打红,但格力人并没有满足于现状,“格力”引进世界先进的技术设备,投资 2.5 亿元人民币新建成了占地 10 万平方米的“格力电器城”,拥有年产 60 万台空调器、50 万台干衣机及 30 万台抽湿机的现代化生产能力;格力紧接着组织各方面科技人员,不仅开发了性能系数超过 3.0 的新款分体式挂壁空调王系列,还开发了多种规格的高效节能型窗式机、分体挂壁式机、吊顶式、移动式、落地式空调器和造型独特的“小霸王”风扇、超声波增湿机、干衣机、冷暖型抽湿机等六大系列 108 个品种规格的格力电器产品。

随后,为了使格力电器走向世界,格力人通过计算机系统的辅助,使空调器模糊技术、太阳能应用技术、变频式节能技术、吸尘净化感应技术、机电一体化等高新技术得以开发利用和逐步完善,并狠抓产品的质量,加强和改善售后服务,从而使格力空调在短短的两年后跃升为中国十大名牌之一。

1.2 研究的理论背景

1.2.1 经营战略

企业战略是企业面对激烈变化、严峻挑战的经营环境,为求得长期生存和不断发展而进行的总体性谋划。经营战略是企业战略的重要主成部分,是实现企业根本发展战略的重要保证。即经营战略的制定及实施,可以极其迅速的体现于企业发展战略中,影响和制约企业整体的发展,因此,在经营战略的概念里,它所要解决的问题是企业经营活动的大政方针,并制定达到经营战略目标的全盘的、总的战略计划。

1. 2. 2 经营战略的特征

一、全局性

企业经营战略是指导企业一切经营活动的总谋划。虽然它是集中解决在市场决策上所制定的计划,但它结合或概括了市场经营中每一个重要的策略,是企业战略不可缺少的重要组成部分。它不是研究经营过程的某项活动,而是对企业经营各方面做出系统的、综合的、全局的布置。它本身是个有机联系的整体,对整个经营活动起统帅作用。

二、长远性

企业经营战略的长远性可以从两方面考虑:一是企业经营战略的着眼点是未来,是从企业长期的生存、发展考虑问题。二是经营战略的实施要经过一段时间过程,不是在短期内的一招一式就能完成。通常,人们把有无长远打算看成是企业有无战略眼光的标志。

三、纲领性

企业经营战略是企业营销思想的综合体现。它不仅是企业少数人智慧的结晶,而且是一种符合客观规律的、为企业各级管理人员和全体成员所理解的经营指南。

四、竞争性

企业是在激烈的市场竞争中求得生存和发展的,只要有竞争对手,就要通过一定的战略和措施来战胜对手。战略得当,弱者胜强者;战略失误,强者也有可能败在弱者的手下。企业只有从实际出发,敢于在较高的起点上考虑经营活动,才能赢得竞争的主动权。

五、稳定性

企业经营战略在相当一段时期内具有相对稳定性,不能朝令夕改,当然经营策略具有较大的灵活性,在战略原则许可的范围内,可随经营环境的变化而相应变化。

经营战略的特点说明了营销经营是关系企业营销成败的关键。

1. 2. 3 经营战略计划的 8 个步骤

■ 业务单位任务

每个业务单位都要确定一个在公司总任务下的自己特定的任务书。该任务由公司的历史、管理者当前的偏好、环境要素、公司的资源及特有的能力这五个关键因素形成,说明公开的业务是什么,制定明确的任务陈述。

■ 外部环境分析

如果要使其业务达到目标,主管应了解环境以监视和分析它,特别是影响其业务的主要宏观环境因素因为他们会影响公司在这些市场上的盈利能力。外部环境分析是通过分析辨认新的营销机会,使企业因此能获利,分析大环境给企业带来的威胁,使企业制定相应的策略来规避风险。

■ 内部环境分析

能获胜的公司是取得公司内部优势的企业，而不仅仅是只抓住公司核心能力。每一企业必须管好一些基本程序，如新产品开发、原材料采购、对定单的销售引导、对客户定单的现金实现、顾客问题的解决时间，等等。每一程序都创造价值和需要内部部门协同工作。虽然每一部门都可以拥有一个核心能力，但如何管理这些程序中的优势能力开发仍是一个挑战，这是能力基础的挑战。内部环境的分析，我们一般是指各职能部门的能力分析，如市场营销部门，研究与开发部门分析的主要目的是认清企业内部所存在的优势和不利条件，发现各个部门做的好的和不足的地方，不足之处加以改进，关键是各职能部门职责功能是否发挥了系统功能的优势，使其功能的发挥达到最大，及各职能部门能力的最优化整合。

■ 制定目标

通过对公司的优势、劣势、机会和问题的全面评估，企业可在分析后为该计划在一段时间内制定特定的目标。这在企业的战略计划过程中称为目标制定。营销目标制定也分近期及中长战略，近期目标制定的过程要以企业的实际状况及能力来制定，不应超出自己的能力范围，而中长期目标的制定要以企业对外部的环境机会可能的运用结果的正确估测，外部威胁规避的自身能力的估计为条件，以及对内部优势的充分发挥，内部的不利因素，有效的改进为基础，来制定目标，总之目标的制定要注重实事求是。

■ 战略制定

目标说明企业欲向高处发展；战略则说明如何达到目标。每个企业必须制定达到目标的恰当策略。战略的制定也应以外部和内部条件的分析为基础，集合公司的实力，正确的制定营销策略，营销战略有许多种，迈克尔·波特将其归结为三种类型：全面成本领先，差别化，集中化。

全面成本领先：是指公司致力于生产成本和分销成本的最低化，这样就能以低于竞争对手的价格赢得较大的市场份额。

差别化：其奉行的原则是企业对整个市场的评估，找出某些重要的顾客利益区域。集中力量在这些地区完善经营。企业应发展那些在某些效益范围会产生差别经营利益的优势。

集中化：公司将力量集中在为几个细分市场服务上，而不是追求全部的市场。

■ 计划制定

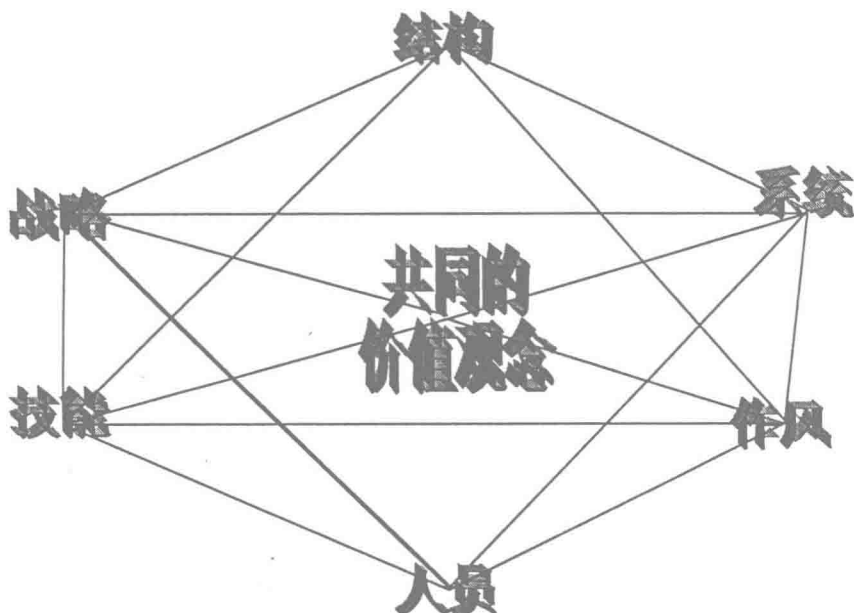
公司一旦形成了主要战略思想，它就必须制定执行这些战略的支持计划。因此，如果企业决策取得技术优势，就必须通过相应的计划来支持其研究与开发部门，以搜集可能影响本企业的有关最新技术的信息，开发先进的尖端产品，训练销售人员，使他们了解技术，制定广告计划，宣传本企业的先进技术地位等。

■ 执行

即使一个公司制定了一个明确的战略并有一个周密的支撑计划，还是不够的，公司在执行时可能失败。根据世界最佳的咨询公司麦肯锡咨询公司的观点，战略的制

定不等于一切，战略只是最佳管理公司所具备的 7 个要素之一。根据麦肯锡公司的 7-S 构架，如图 1.1 所示。

图 1.1 麦肯锡公司的 7-S 构架



前面 3 个要素——战略、结构和系统——被认为是成功的“硬件”，后面 4 个要素——作风、技能、人员和共同的价值观——是“软件”，在执行过程中，我们还应该重视“软件”的开发，否则，执行的结果只能是失败。

■ 反馈和控制

在贯彻公司的战略中，需要追踪结果和检测内外环境中的新变化。某些环境是相当稳定，年复一年变化不大；也有些环境基本按照预计的方式缓慢发展。另外一些环境则发生迅速的、重大的和无法预料的变化。当环境变化时，公司将回顾和修改它的执行、计划、战略，甚至目标。企业一旦不能对重大的环境变化做出反应而失去他的位置，它就只能采取数量有限的可能对策，公司通过反馈信息来修改它的执行、计划、战略甚至目标，以达到控制的目的。

1.3 文章的逻辑框架

如前所述，本文研究的目的是要把营销战略理论应用到实际的企业经营过程中，也就是说，本文是一篇实践性较强的文章。为了把理论与实践有效地结合在一起，全文按以下步骤来介绍。

首先，对格力电器股份有限公司进行宏观环境分析。宏观环境分析包括对社会、文化、人口和环境因素，经济因素、政策法律因素、技术因素和行业竞争进行了具体的分析，这些因素对于企业营销战略的制定起了很大的参考作用。

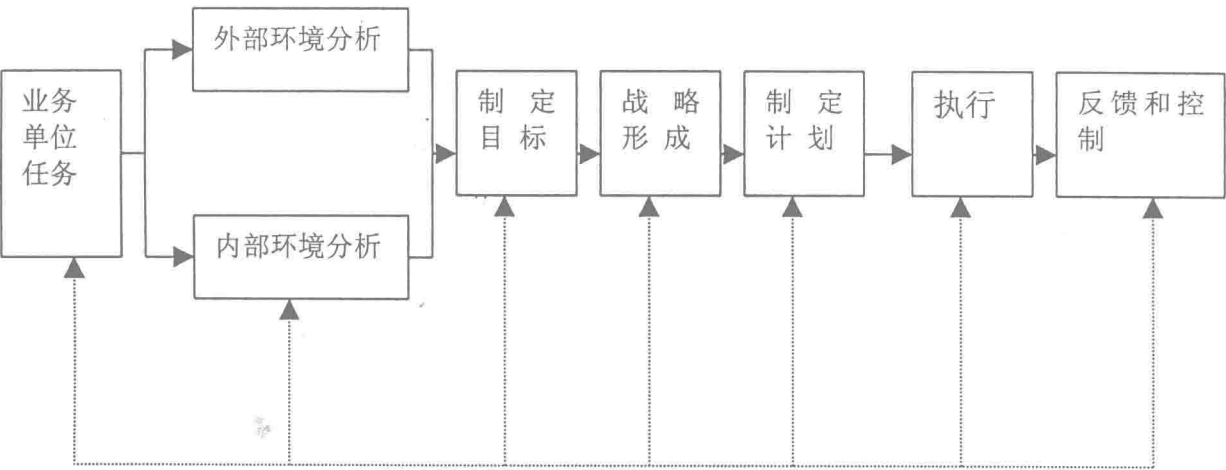
其次，对格力电器股份公司进行竞争分析，竞争强度又取决于市场上存在的 5 种基本竞争力量，即行业内现有企业间的竞争力量，供方讨价还价的能力，买方讨价还价的能力，潜在进入者的威胁，替代产品生产的威胁。正是这些竞争力量的共同作用影响，决定了行业的基本活动方式、行业内企业的基本关系、行业竞争强度、行业的基本获利能力。

第三，对格力电器股份有限公司内部环境进行分析。企业内部环境分析有对企业内部的财务状况运用杜邦体系分析法对包括权益净利率、资产收益率、销售净利率、总资产周转率等一系列财务指标的分析，以及技术开发能力，营销能力的分析。

第四，利用 SWOT 分析法将内、外分析的结果综合，得出制定经营策略的目标。

最后，在此基础上，制定出适应格力电器股份有限公司的经营策略。(见图 1.2)

图 1.2 本文逻辑框图



第二章 格力集团宏观环境分析与评价

企业经营的宏观环境分析的重点是识别和评价超出某一公司控制能力的外部发展趋势与事件，它揭示了企业所面对的主要机会与威胁，从而可使管理用适当的战略利用机会回避威胁或减轻这些威胁的影响。外部因素主要有五类：（1）社会、文化、人口和环境因素；（2）经济因素；（3）政治、政府和法律因素；（4）技术因素；（5）竞争因素。以下，本文将依次从各方面的因素来分析空调行业的宏观环境，并预测未来的变化为制定格力电器股份有限公司的经营策略提供依据。

2.1 社会、文化、人口和环境因素

2.1.1 人口众多，有老龄化的趋势

市场是由人组成的，人口的增长速度就意味着人类需求的增长，也就意味着市场需求的增长。中国是一个地缘辽阔、人口密集的国家，随着社会的发展，人类出生率的提高和寿命的延长，空调的需求量将大大增强。同时，随着我国加入 WTO，中国的空调行业也有了进入国外市场的机会，因此，空调行业的前景还是看好的。在我国，特别是一些大中城市，人口老龄化的趋势已经出现，并将日益明显。中老年消费者比较注重实惠，他们在购买空调时并不太在意一些新功能，比较倾向于选择价格中等、节能省电的空调，同时他们希望操作可以简单方便些，并希望售后服务会比较好，这样在以后的维修，保养时会比较方便。针对以上的特点，在今后针对中老年顾客的营销中，应重点突出售后服务，节能等特点。

2.1.2 “全球变暖”的自然环境创造了新的需求

对于空调行业来说，气候是一个非常关键的因素。空调器主要用来制冷，即使是冷暖两用空调器，大部分消费者主要还是用来制冷。因此，夏季气候炎热与否是影响空调器需求的主要因素。将全国各地近两年平均气温与居民家庭空调器拥有率作对比，可以看到相关程度也较高：南方地区空调拥有率大多高于北方地区，广东、上海、江苏、浙江、安徽、湖北、湖南等省市空调拥有率较高，而黑龙江、辽宁、吉林、内蒙古等空调拥有率较低。近年全球气候逐年转暖，为空调制造业创造了新的市场需求。进入 90 年代以来，我国（尤其北方地区）夏季高温酷热天气出现频繁，继 1994 年之后，1997 年和 1999 年两年酷暑难耐。

据气象学家们对一百多年来全球气温资料的分析，全球平均气温已升高了 0.3-0.6 摄氏度，其中较暖的十几个年份发生在 80 年代中期以后。因此，在全球气候趋暖的

大背景下，酷热天气出现的频率明显增加。

根据对我国数百个气象站气温资料的分析，今年入夏以来，我国大部地区平均气温比常年同期偏高，其中华北、东北地区偏高 2-4 摄氏度，江南、华南和西北大部等地一般偏高 1-1.5 摄氏度。另外，有的气象学者经统计发现，当发生“拉尼娜”现象时，我国多表现为热夏。权威气象研究报告指出，大气层温度可能在接下来的一百年增加多达摄氏 5.8 摄氏度。

在空调市场上，气候的变化创造了新增需求。例如：我国北方原来冬季有采暖设施、夏季气温不高，居民一般较少购买空调。但由于气候变化的影响使得夏季气温升高，空调就成了必不可少的降温工具。气候的变化为空调业发展带来了新的市场机会。

2. 1. 3 社会对环境的重视使空调厂家竞相开展“环保型空调”的研发

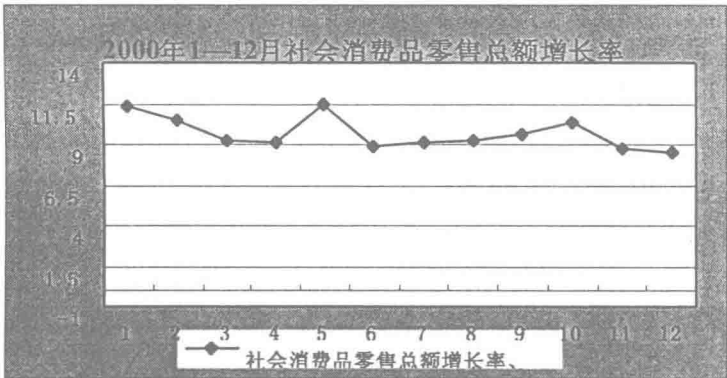
自然环境的恶化是全球企业与公众所面临的一个主要问题。在许多城市，空气的污染越来越严重，人民也开始关注由于使用空调、轿车等机电产品，产生“排泄物”的释放破坏空气臭氧层带来的“温室效应”，导致地球变暖的问题。所以空调行业要想在今后有发展，必须注重无氟技术和新冷媒技术在空调中的应用，必须加大对环保型空调的研究力度，这也是进入欧美等发达国家的一把钥匙。目前无氟产品成本高，是难推广的原因之一，新技术的发展降低产品成本是尤为重要的现实要求。

2. 2 经济因素

2. 2. 1 经济环境良好

市场不仅需要人口，而且还需要购买力，及购买意愿。2000 年城镇居民可支配收入比上年增长 7%左右，农村居民人均纯收入增长 2%。此外，如图 2.1 所示，2000 年全年的保持了平稳高增长势头。

图 2.1 2000 年社会消费品零售总额



数据来源：国家统计局

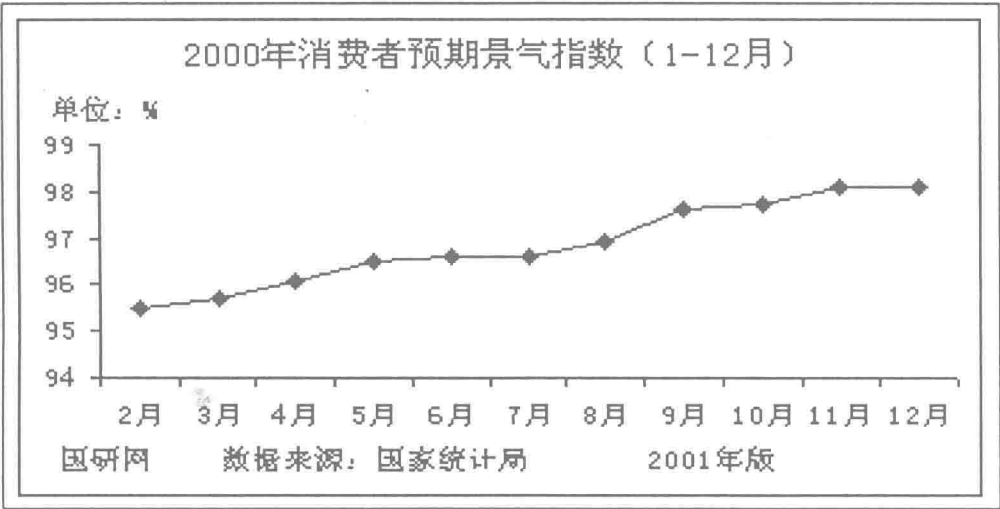
一般预测认为，2001 年城乡居民可支配收入增长不会低于 2000 年。2001 年社会消费品零售总额增长仍可维持在 9%—10%，城乡市场消费差距为 2 个百分点左右。

2. 2. 2 顾客消费需求量大

居民购买意愿方面，2000 年消费者预期景气指数及消费者信心景气指数均节节攀升，消费势头预期良好（见图 2.2）。主要原因是在亚洲金融危机期间，国家采取了有效的保护方式，虽然，整体上来看，有一些通货紧缩的状况，对非耐用消费品有一定冲击，但对于耐用消费品，由于人民币的坚挺，需求量却保持稳定态势。

所以有理由相信，目前整个经济环境良好，顾客对消费品，尤其是耐用消费品的需求量较大，并逐步上升。

图 2.2 2000 年消费者预期景气指数



2. 3 政策法律环境

经营策略在很大程度上受政府政策和法律的影响。政策与法律环境是由法律、政府机构和社会上对各种组织及个人有影响和制约的压力集团构成的。这些法律和政策有时可为企业创造出新的机会。

2. 3. 1 信贷消费的政策大大有利于空调行业的发展

我国的消费政策正从以前的抑制消费变成刺激消费，消费信贷的政策就是刺激消费者的一个重大举措。这将对消费品市场，尤其是空调器等耐用消费品市场产生一定有利的影响。

首先，空调业的发展依赖建筑业的发展，我国已将建筑业列入国民经济支柱产业，并强调要大力发展民用建筑。仅以北京、上海这两个中国最大的城市为例。近 5

年来，北京市每年的住宅竣工面积在 1000 万平方米以上，而上海已建成和正在建造的高层建筑就有 1400 多幢，仅在浦东新区 3 万至 4 万平方米以上的大楼就超过 100 幢。而在浦西还有一大批旧建筑需要改建和扩建，这些建筑大多采用中央空调冷水机组。随着经济的发展，公共居住环境也将不断改善，这给空调设备制造企业提供了良好的发展机遇。

其次，在房地产业方面，2000 年“国房景气指数”总体水平明显高于 1999 年。如图 2.3 所示除了 3 月份略有回落，其他各月“国房景气指数”一路上扬，到 6 月份指数值达到 102.69 点，比上年同期高出 0.48 点。2000 年 12 月份，“国房景气指数”所属的八个分类指数呈现 5 升 3 降的格局，“国房景气指数”值达到 104.06 点，比 11 月份增加 0.38 点，与上年同期相比增加 2.60 点，全国房地产开发势头良好。¹

图 2.3 2000 年国房景气指数



2. 3. 2 扩大内需的政策也刺激了空调的销售量

今年国家继续采取一系列扩大国内需求的措施，尤其是大力开拓消费市场，改善农村消费环境，小城镇的建设以及加强水、电、路、通信和广播电视等基础设施建设，这为各种空调进入农村市场创造了有利条件。

2. 3. 3 中国加入 WTO 后对中国空调行业来说利大于弊

中国已正式加入了 WTO，这意味着中国制冷空调行业将直接面对国外同行的竞争。那么，入世后对制冷空调行业的发展将会有什么样的影响呢？

首先，具有相当技术含量或劳动密集型产品，由于他们成本较低，具有价格优势，而且在国内和国际市场已形成一定的竞争力，入世后国内市场进一步开放，对这类产品基本上不构成威胁。同时还将有利于扩大出口。如民用空调器、电冰箱、溴化锂吸收式冷（热）水机组，半封闭活塞式冷水机组，小型全封闭压缩机（民用空调器、电冰箱用），单元式空调机、风机盘管，以及部分控制元器件、管件等。

其次，目前行业内企业之于国际知名企业或跨国公司进行合资的企业今百家，

¹ 国研网资料