

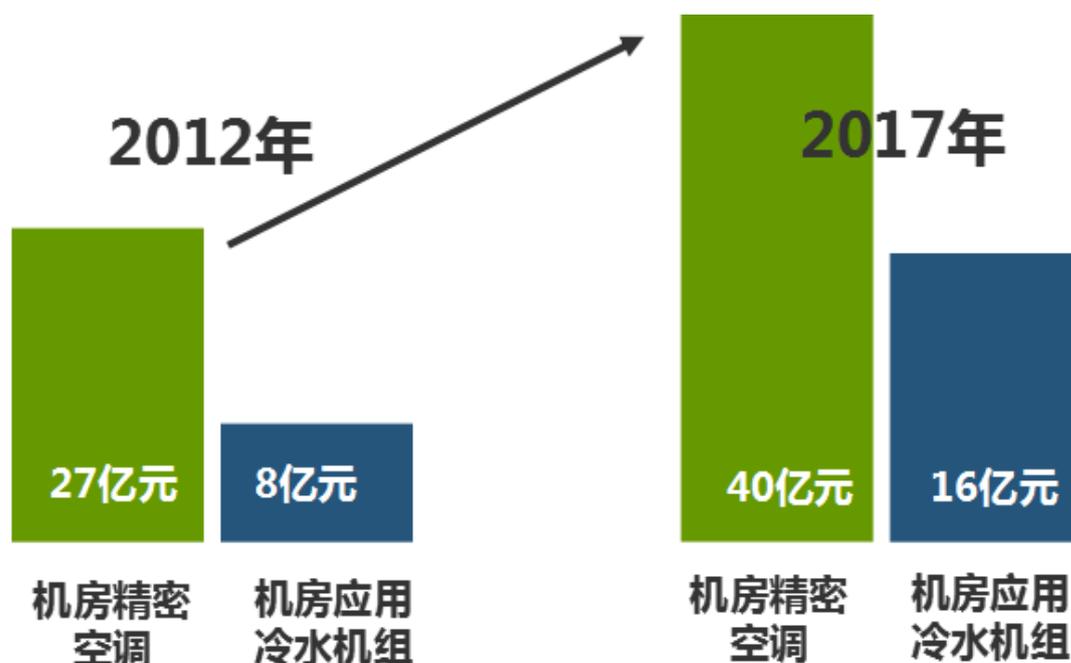
# 2013 年上半年中国机房空调市场回顾与展望

## 一、市场规模与特点分析

2013 年中国宏观政策将呈现“宽财政、稳货币”，欧美则是“紧财政、宽货币”，共同带动全球经济温和复苏。在我国，这样的政策组合刺激短期需求的效率较高，但加剧政府部门对私人部门的挤压，经济反弹之后的挑战是改革再出发。中国 2013 年的增长目标将在 7.5% 左右，宏观政策总体为宽松态势。相对欧美，我国政府负债率低，财政支出拉动需求的效率也较高，预计财政赤字扩张的幅度相当于 GDP 总量的 0.4%。货币政策受到房地产泡沫的制约，保持稳健的可能性大。

中国机房空调及冷水机组整体市场快速增长。电信、银行在内的重点行业数据中心建设不断加快，给基础设施领域代理巨大的市场空间。随着 IT 应用水平的不断提升，保险、电力、医疗、交通行业将是未来几年成长较快的领域，数据中心应用水平也将得到较大提升。随着节能减排理念和技术的深入推广，可以利用自然新风和室外环境的机房空调增长较为迅速，虽然受到 2012 年经济整体的影响，但是机房节能空调逆市成长，虽然现在占比约为整体市场的 50% 左右，但是根据研究预计，未来 5-8 年，节能空调的比例将占据整体的市场 70% 以上的规模，达到 28 亿元左右。

图1 中国机房空调市场销售额现状和预测分析



## 二、厂商动态与趋势分析

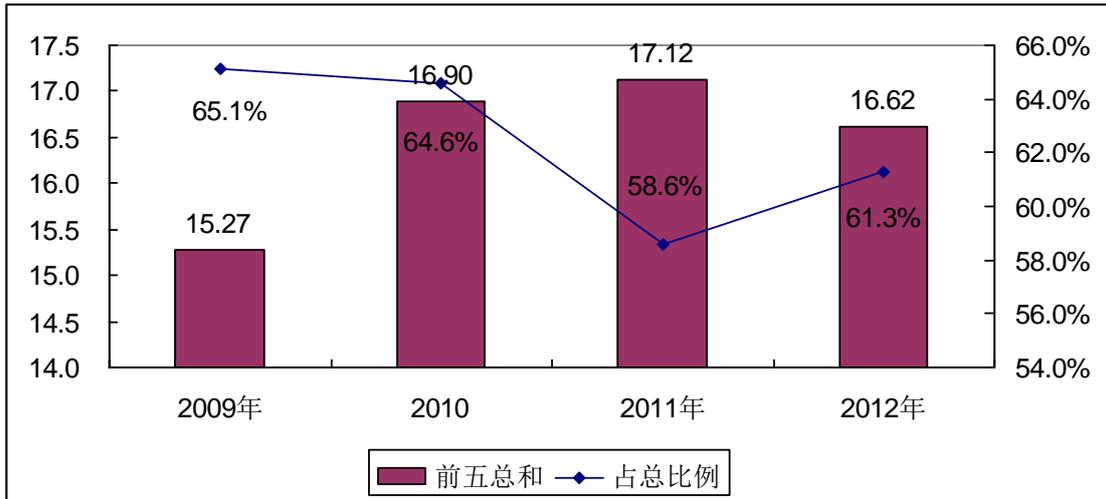
根据研究，中国机房空调市场主要划分为四个级别，以艾默生、施耐德为首的厂商构成了第一梯队，技术雄厚，依靠集团优势，产品形成互补，具有较强的竞争力；佳力图、世图兹、英维克、阿尔西等构成第二梯队，具有一定的市场视角，产量也较大，但是和国际巨头相比缺少技术优势、渠道和资金，比上市企业缺少资金；以依米康、科士达、科华为代表的上市企业梯队，此类公司手头有募集资金，业务规模扩展速度较快，追求多元化发展；第四梯队是海尔、华为等大型企业，他们觊觎机房空调领域时间较长，实业也不容小觑。

图2 中国机房空调市场企业梯队划分



一般而言，行业集中度反映一个行业的整合程度，如果集中度曲线上升迅速表明行业竞争激烈，优势企业纷纷采用渠道扩张，降价等方式来扩大市场，而稳定的集中度曲线则表明市场竞争结构相对稳定，领导厂家的优势地位业已建立。处于集中度迅速上升中的行业蕴含发展机会，此时加大市场投入，加快渠道建设往往能获取一定的成效。而处于集中度稳定中的行业机会不高，企业扩张的努力会受到领先厂商的集体抵制，此时细分化、差别化的发展策略才能见效。

图3 中国机房空调市场集中度分析



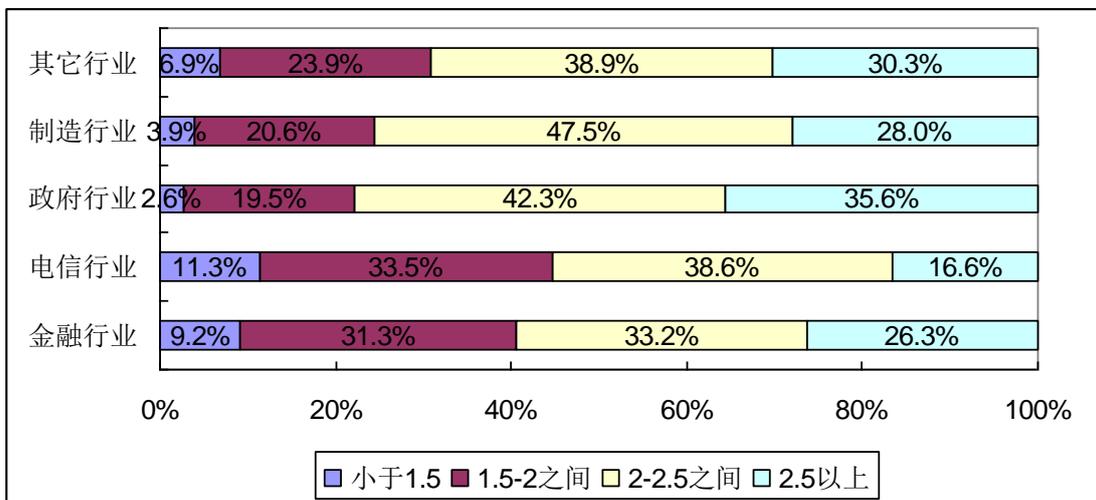
### 三、未来趋势分析

#### (一) 绿色和创新并重

随着数据中心市场产品和技术的发展，下一代数据中心市场的产品结构将出现一定的改变。虚拟化、云计算等新技术的逐渐普及应用，使得数据中心的发展出现了大型化、远程化、复杂化的趋势，未来数据中心的 IT 产品投资有逐步下滑的趋势，而制冷、软件以及运维的比例将会逐步的提高，未来这些细分的产品领域将会有更大的市场空间。

从行业细分市场来看，金融和电信仍然是我国数据中心行业中最重要细分行业市场，未来这一局面将仍旧持续。而在经历了全球金融危机的影响，中国的制造业已经从危机的影响中慢慢走了出来，出现了恢复性的增长。同时，向交通行业等原有占比较小的细分行业，近年来也出现了较快的增长，未来可能是比较具有潜力的细分市场。

图9 中国数据中心行业能耗细分行业市场(PUE值)



数据来源：《2013数据中心能效现状白皮书》 2013，04

在当前中国数据中心建成后，电费占运维总成本 60%-70%，而空调所用电费在其中占 40%左右。在纯产品的角度上看，机房精密空调为了节能，主要利用冷水机组、FREE COOLING、精确送风、氟泵等多种节能方式和产品类型。

图10 数据中心能耗比例细分

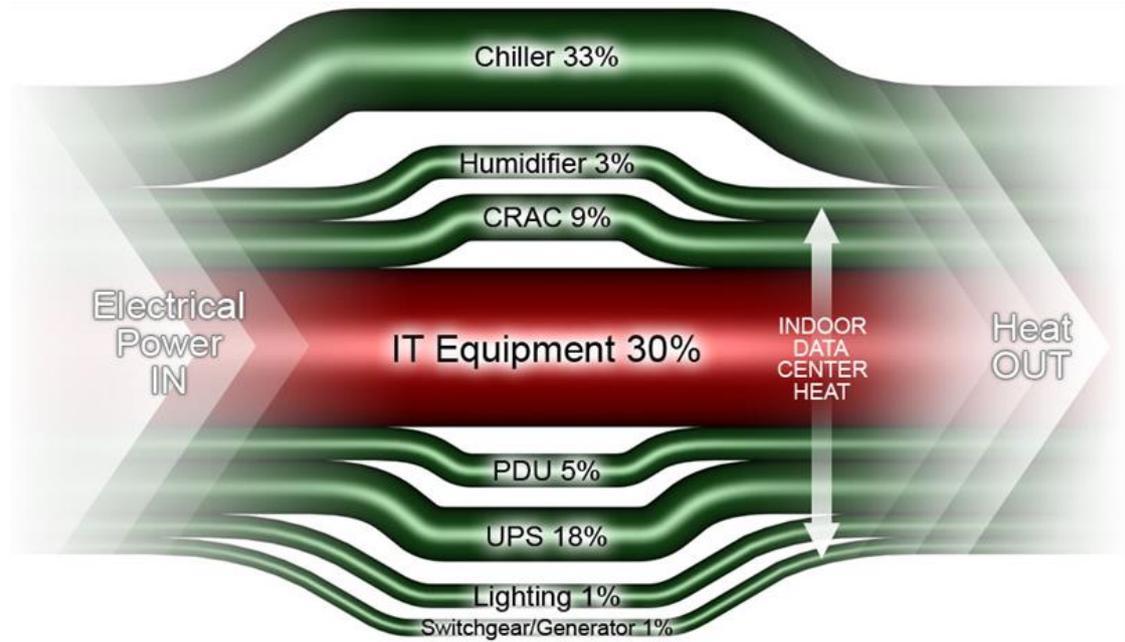


图11 中国数据中心制冷节能技术分析



## **(二) 渠道和服务共行**

### **(1) 渠道以集成为主线**

随着机房产品市场逐步的走向成熟，渠道之争也越来越引起机房产品厂商们的重视。日益激烈的竞争促使着厂商们对自身渠道的模式不断的进行改进，以适应日益变化的市场。而厂商的这种调整也对渠道商们提出了更高的要求，只有具有强大渠道覆盖能力、技术能力、服务能力，并且能够为用户提供更多附加价值的渠道商才能够赢得厂商的青睐。

对于不同的水冷机柜产品，其分销的渠道也不尽相同，中小功率产品主要面对中小企业用户，多采用经销商渠道，而大功率产品主要用于政府、电信等行业用户，多采用直销和系统集成商等渠道方式，专业化分销是个趋势。随着中、大功率产品的市场需求比例越来越高，而且随着数据中心和机房产品的精细化管理对水冷机柜整体解决方案提出更高的要求，一站式服务模式越来越被用户所关注。预计未来，水冷机柜销售模式将从“以单一产品销售”为主转变为“以解决方案推广”为主，系统集成商在水冷机柜市场销售渠道中的重要性将越来越突出。

### **(2) 服务以专业为依托**

厂商已经普遍意识到服务在售后，售前、售中都相当重要，如巡展、讲座、培训、发放产品技术资料等。相对售后服务而言，售前、售中服务更具个性化、人性化等特点。服务品牌化不仅可以为厂商带来增值利润，同时将成为厂商全方位综合竞争的利器。行业用户的服务中，机房空调的服务将出现“软化”趋势，硬件产品服务仅仅是厂商可提供的基础服务，而结合不同行业需求为用户特定需要提供解决方案，实行全方位服务。

在机房空调市场上，服务竞争力的核心在于规范化、标准化与规模化。机房空调的维护相对复杂，只有经过专业培训的技术人员才能胜任售后服务的工作，实现产品的保养及维修、元件的更换等。因此，对于不同品牌机房空调产品来说，优质、专业的服务将成为厂商差异化战略中最重要的部分之一。降低服务成本，提高服务的专业化水平将是机房空调厂商在日益激烈的竞争中脱颖而出的关键，服务的品牌化也是机房空调产品日后发展的重要方向之一。

今后三至五年，随着机房空调产品竞争的日趋激烈，将有越来越多的机房空调厂商面临着较大的压力。只有在不断提升产品质量的同时，加强对服务体系的建设，并不断降低服务成本，才能满足客户在服务方面的要求。这将是机房空调厂商取得竞争优势，迫切需要解决的问题之一。