

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200315213

UDC_____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

A. O. 史密斯热水器中国市场营销策略研究

**Study on the Marketing Strategy for A.O. Smith
Water-Heater in Chinese Market**

徐 小 松

指导教师姓名: 谢 导 副 教授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2005 年 11 月

论文答辩日期: 2005 年 月

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005 年 11 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

自二十世纪七十年代以来，热水器行业成为我国小家电产业增长最快的行业之一。在我国，小家电行业投资持续保持较高的发展速度，而热水器行业则是小家电产业中发展势头最为强劲的领域。目前我国热水器市场中，热水器品牌数量众多，这是任何其它家电行业所无法比拟的。统计数据表明，1996年热水器品牌有300多个，在2004年热水器品牌仍有200多个，市场竞争异常激烈。

A. O. 史密斯公司正是充分看到了中国热水器市场的潜在性，于1996年进入中国市场，1998年正式成立独资公司—A. O. 史密斯(中国)公司。A. O. 史密斯(中国)公司的成立，是美国A. O. 史密斯公司抢占中国热水器市场份额，开发中国市场战略的重要一环。

如何根据市场营销理论，制定出符合中国热水器市场特征的、行之有效的营销策略，这将对A. O. 史密斯(中国)公司形成市场竞争优势地位具有重要的意义，进而对A. O. 史密斯公司在中国热水器市场的生存和发展产生重大影响。

本文旨在研究A. O. 史密斯热水器所面临的外部环境和内部营销状况，找出营销工作中存在的不足，提出有效的营销策略并以此指导实践，促使A. O. 史密斯热水器在中国市场销量迅猛增长。

本文首先从中国热水器行业及产品概况入手，对我国热水器的发展历史及现状进行描述，为市场分析、营销策略分析提供依据。其次，本文从市场需求、消费者行为、市场竞争等三个方面对我国热水器行业进行市场分析，明确了A. O. 史密斯热水器品牌在消费者和竞争者中的相对位置。第三，本文则对我国热水器市场进行细分，确立了A. O. 史密斯热水器在我国热水器市场上的定位。最后根据以上分析，本文又结合A. O. 史密斯公司的营销现状，从产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个方面针对性地对A. O. 史密斯热水器营销策略进行了重新审视。

关键词：热水器；营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Since 1970s, water-heater industry became the one that increases fastest among the household appliances. In China, the investment on household appliances keeps a high developing speed, while water-heater industry keeps the strongest impetus among the household appliances. Nowadays, in our country's household appliances market, water-heater industry has more brands than any other household appliance. The statistics shows that there are 300 more brands in 1996 and 200 more in 2004. And these brands compete violently.

Under such circumstances, A.O. Smith Company completely foresaw the potentiality of Chinese market and employed the resources of the company's activities to found a solid basis in 1998. The foundation of A.O. Smith Company in China is the most important part of strategy which American A.O. Smith Company seizes the market share of Chinese water-heater and develops the Chinese market.

How to formulate the effective marketing strategy that accords with the features of water-heater at home according to the marketing theory, will have key significance on which China A.O. Smith Company promotes the competitive status of superior market. Further more, it affects on the survival and development of A.O. Smith Company in China.

The study of this thesis is to analyze the outer surrounding and interior marketing situation of A.O. Smith water heater carefully to find out the weakness existing in marketing work, and to put forward effectively the marketing strategy to direct practice, and also to increase the sales volume of A.O Smith water-heater in China violently.

Firstly, this thesis introduces the developing background of Chinese water-heater industry, describes the current situation of that industry and supplies the basis for market analysis, strategy analysis. Secondly, this thesis

analyzes the water-heater market from three aspects, I.E, market needs, customers' behavior and market competition. This analysis makes clear the status of the A.O Smith water-heater among the customers and competition. Thirdly, this thesis makes market segments and puts forward A.O Smith Company's status in Chinese water-heater market. Finally, according to these analyses and the current marketing station of A.O Smith Company, this thesis makes out a series of new marketing strategies, including product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy.

Keywords: Water-heater; Marketing strategy

目录

第一章 我国热水器行业及产品概况	1
第一节 热水器产品分类及特点	1
第二节 我国热水器行业发展历史	2
第三节 我国热水器行业发展现状	3
第二章 我国热水器市场分析	5
第一节 我国热水器市场需求分析	5
第二节 消费者行为分析	7
第三节 我国热水器市场竞争分析	11
第三章 热水器市场细分及 A.O.史密斯市场定位	15
第一节 A.O.史密斯热水器（中国）公司基本情况	15
第二节 热水器市场细分	18
第三节 A.O.史密斯目标市场的选择	20
第四节 A.O.史密斯热水器市场定位	26
第四章 A.O.史密斯热水器营销策略分析	28
第一节 产品策略分析	29
第二节 价格策略分析	36
第三节 分销策略分析	39
第四节 促销策略分析	41
主要参考文献	48
后记	49

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 我国热水器行业及产品概况

二十世纪七十年代末,我国第一台燃气热水器诞生在江苏南京玉环热水器厂。水阀一开,热水即来,燃气热水器以其方便、快捷的特性,立即得到了广大消费者的欢迎,从而揭开了热水器在我国发展的新纪元。

我国热水器市场广阔,是一个非常有发展前途的产品。我国拥有 13 亿人口,以一家 3 口计算,全国大致有 4 亿多家,撇下农村不算,还有 2 亿多的消费者。以每台热水器用 10 年算,目前大约还需要 2000 万台热水器。巨大的热水器市场吸引着众多商家的竞相进入。

经过二十多年的发展,我国热水器行业已经从为数不多的几个品牌发展到现在的品牌林立。热水器产品类型也随着技术的不断成熟,从最初的单一燃气热水器独领风骚发展到今天的燃气式、电热式、太阳能等多种类型齐头并进。近年来,随着人民生活水平的不断提高,特别是居家装修的兴盛,人们不再满足于洗浴这一单一功能,开始对热水器产品提出了更高的要求。下面我们将从热水器的分类与特点、发展历史以及现状三个方面来阐述本章内容。

第一节 热水器产品分类及特点

关于热水器产品的分类,目前比较流行的划分标准是依据所使用能源的不同。

根据所使用能源的不同,热水器产品大致可以分为三类:燃气热水器、电热水器、太阳能热水器。每个类别的热水器产品各有其自身的特点:

燃气热水器:市场上该类型产品基本上都是快速热水器。燃气热水器使用方便,安装基本不占面积,日常使用费用较低;但其安装比较复杂,有噪音,安全性能也较电热水器差,有轻

微污染,受气源的影响比较大。

电热水器: 该类型产品结构简单,安装维修方便,产品性能稳定,环保无污染,安全性能高;但体积较大(快速电热水器除外),加热时间较长,使用成本较高。

太阳能热水器: 该类型产品安全环保,基本无运行费用;但其体积大,需要室外安装,且安装维修复杂,受季节气候影响大,加热时间长,不能够及时提供热水。

另外,热水器产品也可按照功率大小分类。按照功率大小可以分为两类:小型家用热水器和大型商用热水器。

第二节 我国热水器行业发展历史

我国热水器的发展历史与我国整个家电行业的发展历史基本上是同步的:从1979年诞生第一台热水器开始,我国热水器行业已经从为数不多的品牌发展到现在的品牌林立,从单一燃气热水器发展到电热水器、太阳能热水器齐头并进,从产品功能单一发展到今天功能多样、造型各异、色彩斑斓,整个热水器行业取得了长足的进步。根据不同时期的竞争特征和产品特点,我国热水器的发展历史大致可以分为三个阶段:

第一阶段:1979年—1996年,是我国热水器行业的起步阶段。在这一阶段,燃气热水器是我国热水器行业舞台的绝对主角。燃气热水器技术的发展始终围绕着产品的安全性、舒适方便性以及环保节能等方面不断发展和创新,在我国先后经历了直排式、烟道式、强排式以及平衡式几个发展阶段。在每一个发展阶段,其产品的安全性能都得到了极大的提高,产品使用的方便性与舒适性均取得了很大的改善。但由于燃气热水器行业进入门槛普遍较低,导致我国市场上热水器产品良莠不齐,众多杂乱小品牌随意生产销售不合格热水器,恶性安全问题时有发生。

第二阶段:1997年—2001年,是我国热水器行业的快速发展阶段。随

着城镇居民的收入提高、城区改造进程的加快以及国家货币分房政策的推行，热水器尤其是家用热水器产品的市场需求急剧膨胀，热水器行业不断吸引其他家电行业品牌的加入。以海尔为代表的民族家电品牌以及一些国际热水器品牌，如阿里斯顿，已经加入热水器的生产销售阵营。电热水器行业开始高速发展。1999年6月电热水器销售量首次超越燃气热水器而成为市场主流，成为热水器行业发展的一个重要里程碑，随后电热水器的市场占有率稳步提升。与此同时，燃气热水器在国家主管部门“推强禁直”政策推行后，强排式燃气热水器销量也逐步回升。整个热水器行业快速发展。

第三阶段：2001年至今，是我国热水器行业的品牌快速集中阶段。随着热水器普及率的不断上升，热水器产品使用的安全问题也日益突出。安全事故的不断发生，使得一些安全性能较差、手工作坊式的热水器小品牌市场份额逐步萎缩，市场份额向强势品牌迅速集中。值得一提的是，在2004年，热水器行业虽然遭受到钢材价格上涨、用电紧张等不利因素的影响，但电热水器依然获得了较为平稳的发展，行业已经呈现出向名牌靠拢的态势。热水器销量排名前十位企业的发展速度，已经超过热水器行业的平均发展速度。根据中怡康市场研究公司的调查数据，截至2004年10月，海尔热水器的市场份额达到32.18%，热水器行业前三名海尔、阿里斯顿、A.O.史密斯的市场份额总和进一步加大，市场占有率接近60%，在市场占有率方面已经拉开了与其他热水器品牌的差距。^①

第三节 我国热水器行业发展现状

总的说来，我国热水器行业起步较晚，但发展迅速，整个热水器市场竞争激烈。竞争不仅存在于不同热水器产品结构之间，也存在于同一热水器产品结构下的不同类型产品之间，从而导致热水器市场集中度不高、区域特征比较明显。

^① 张浩，“节能电热水器走俏市场”，《家电周刊》，2004年11月30日

就目前来讲,我国热水器市场容量巨大,但产品技术含量不高。

统计数据显示,到2004年,热水器(包括燃气、电、太阳能等)在我国城镇家庭中的普及率已达到71.5%,年销量1200万台,社会保有量接近1.5亿台,成为继彩电、冰箱、洗衣机、空调之后的第五大家用电器。同时,近三年内我国热水器的销售仍会以6%的速度增长。^①

从现在的热水器市场来看,行业前三甲海尔、A.O.史密斯以及阿里斯顿大约占65.6%左右的市场份额,前10家约占82.2%的市场份额,市场份额向少数几个品牌迅速集中^②。因此,热水器企业迅速取得品牌知名度,拉开与其他品牌的差距以实现利润的快速增长,已经显得十分重要。

就技术而言,我国热水器产品与欧美国家相比,产品技术差距还比较明显。目前,我国热水器产品的控制方式仍以机械控制为主,所控制的对象还仅仅是温度和时间。热水器产品的电子控制、电脑控制技术还处于初级阶段,而现在欧美发达国家其热水器产品已经实现了智能化和网络化。现在,我国热水器行业也正在朝这个方向发展,但就目前来讲,热水器使用时的安全依旧是最重要的。

从未来发展看,热水器企业必须解决自身发展的技术、规模等问题,摆脱行业发展过程中的客观因素限制。只有这样,热水器企业才能够从容应对来自市场的挑战。

^① 北京佐思信息咨询公司,《2005年中国热水器市场调查与投资咨询研究报告》

^② 蔡莹,《2005年第一季度热水器市场分析报告》,中商情报网

第二章 我国热水器市场分析

我国热水器市场容量巨大,但竞争激烈。本章将重点从市场需求、消费者行为和市场竞争等三个方面对我国热水器行业进行市场分析。

第一节 我国热水器市场需求分析

随着城市居民收入的增加,居民特别是重点商业城市居民,其消费性支出明显提高,新购住房不断增加,对原有住房条件不断改善,这都为我国热水器市场的活跃创造了良好的外部条件。整个热水器市场呈现出购销两旺的态势,热水器产品销售额和销售量与去年同期相比均有较大的增长。下面我们将重点从市场需求状况和需求预测两个方面对我国热水器市场进行需求分析。

一、我国热水器市场需求状况分析

根据国家信息中心市场监测资料分析,2005年第一季度,我国热水器产品销售额为7.43亿元,同比增长31.2%,销售量同比增长29.8%,达65.2万台。在所监测的近20项家用电器产品中,热水器产品是唯一一项销售额同比增长大于销售量同比增长的家电产品。这说明在热水器的销售过程中,热水器市场还没有出现明显的依靠价格竞争占领市场份额的现象,整个价格体系比较合理。^①

(一) “气电结构”

目前,在热水器产品分类销售方面,传统的燃气热水器和电热水器仍然占绝对优势,二者的市场份额在96%左右,太阳能热水器的市场仍局限于城镇、城郊和农村。从监测数据来看,2004年热水器市场的“气电结构”比较稳定,电热水器的销售量约占到热水器总体销售量的55%。随着我国“西气

^① 蔡莹,《2005年第一季度热水器市场分析报告》,中商情报网

东输”工程的陆续竣工与投入使用，“气电结构”可能会有一个较大的变化，燃气热水器的市场份额可能会有一个明显的增长。

（二）产品价位结构

2003年由万家乐、万和所挑起的水器市场价格战使得燃气热水器市场整体价位下滑。目前600元以下的燃气热水器销售量占了热水器总销售量的35%左右，而电热水器销售则以中高价位市场为主体。由于各大热水器品牌纷纷在产品技术含量上加大投入，预计2005年热水器市场竞争仍将以产品技术为主题，燃气热水器价位上会有一些的回升。

（三）排水量/容积结构

目前燃气热水器产品以8-10升排水量产品为市场主流产品与主流需求，预计这个结构在05年不会有太大的变化。而电热水器则以40-79升容积式电热水器为主流产品与主流需求，从结构动态来看，在2005年该主流容积段所占的市场份额变化也不会很明显。但随着A.O.史密斯和澳大利亚恒热对大容量家用热水器概念的推广，“家庭热水中心”这一概念将为越来越多的高层次、高收入消费者所接受。因此，大容量贮存式热水器市场可能会迅速发展起来。

二、我国热水器市场需求预测分析

自2000年以来，我国宏观经济形势出现了令人欣慰的重大转折。各行业发展速度加快，社会投资有所启动，价格下跌趋势逐步缓解，消费形势稳中有升。国家统计局数字显示，2003年我国GDP较2002年增长9.1%，2004年GDP较2003年增长9.5%，2005年前三季度GDP增长9.4%。^①我国热水器行业在国家经济形势整体看好、能源政策改革等众多利好消息的刺激下，产销量将会出现较大幅度的增长。

截至2004年，我国城市家庭热水器产品的普及率已达到71.5%。中国家电市场调查研究课题组经过近4年的连续性调查发现，我国城市家庭热

^① 王磊，“前三季度GDP增长9.4%，居民消费价格上涨2%”，《中国青年报》，2005年10月21日

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库