

空气能热水器的发展前景及经营对策

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产。建立品牌，对任何企业来讲，都是长期而艰巨的任务，绝不可能一蹴而就。面对中国蓬勃发展的空气能热水器行业，很多新进企业如过江之鲫，跃跃欲试。对于这些新鲜面孔，要想有所突破，首先要制定相应的品牌战略及对策。

空气能热水器处于市场培育阶段

原理：空气能热水器，又称热泵热水器，也称空气源热水器，是采用制冷原理从空气中吸收热量来制造热水的“热量搬运”装置。通过让工质不断完成蒸发（吸取环境中的热量）→压缩→冷凝（放出热量）→节流→再蒸发的热力循环过程，从而将环境里的热量转移到水中。

在近期的热水器行业调研时发现，作为新能源的空气能热水器这个朝阳产业，消费者对品牌的认知还非常薄弱。笔者在对众多高端消费群体电话回访时，当我们咨询客户正在使用的是哪个品牌的空气能热水器？竟然绝大部分客户记不起品牌名字，就算有少部分能回答，也只得记得凯立信、格力、美的这几个在业内很知名的空气能热水器品牌。可见，空气能热水器整个行业还处于市场培育阶段，空气能热水器品牌建设之路还有很长的路要走……

历年销售数据：

2002年前后，空气能热水器被引进中国，登陆广东。2003年，空气能热水器销售市场总量不过几千万，2007年，市场销售达到7个亿，2008年18.4亿，2009年22.4亿，2010年空气能热水器市场将突破40亿，市场数据一路飙升，各企业在空气能市场上分得的蛋糕也日趋巨大。

在全球气候变化的大背景下，经济的清洁发展是中国经济结构调整的重要内容。《建议》中也明确提出，在“十二五”期间，中国的单位国内生产总值能源消耗和二氧化碳排放大幅下降，主要污染物排放总量显著减少，生态环境质量明显改善，这预示着未来5年，像节能环保的空气能热水器等战略性新兴产业将会高速发展。

空气能热水器企业品牌战略对策

品牌命名

空气能热水器新兴企业建立品牌首先考虑的是如何进行品牌命名，是选用中式还是西式的品牌命名方法。因为空气能热水器本身就是一个舶来品，消费者对此类产品消费的崇洋心理较重，在品牌命名上，一般原则是采用西式的命名。好的品牌命名可以让新进入空气能热水器行业的企业占得先机。

品牌定位

空气能热水器的品牌定位大致有三种方法，功能定位、品类定位和情感定位。这三种定位方法在空气能热水器上各有千秋，均可获得成功。

功能定位就是把自己产品的核心卖点进行提炼和包装，把核心卖点带给消费者的利益有效传递给消费者。功能定位要求企业的产品必须具有差异化十足的卖点，并且这个卖点确实是消费者最关注的因素，否则就是自说自话，隔靴搔痒。

品类定位就是在消费者心智中占领品类第一的位置，通俗地说，就是要让自己的品牌等于空气能热水器、或者成为消费者购买空气能热水器的首选品牌。如：海尔冰箱、格力空调等等。这种定位方法在行业发展初期比较有效，哪个品牌抢先占领了消费者心智中品类第一的位置，谁就能成为霸主，一劳永逸。目前，这种定位方法更适合于派沃、美的等空气能热水器领军品牌。但其他空气能热水器也可以去尝试，方法就是做不了大池塘里的大鱼，就做小池塘里的大鱼。中、小品牌可以通过市场细分，做细分市场的品类第一。

情感定位在空气能热水器行业里运用的比较少的定位方法，情感定位一旦成功，是非常具有杀伤力的，是可以长期占有消费者心智的定位方法。情感定位很难，所以目前空气能热水器行业里通过情感定位的很少。派沃的“把欧洲皇室生活带回家”，美的的“一度电可以在家泡温泉”只是粘了情感的边，对消费者的打动和杀伤力还远远不够。看看快速消品的优乐美奶茶——“你是我的优乐美”篇，益达口香糖的——“你的益达”篇，就可以知晓情感定位的强大杀伤力。

品牌服务

建立品牌还要考虑品牌能给用户什么样的服务。

如：通过终端店面的选址、店面形象、店面产品、店面导购、店面服务、店面主动营销来打造的品牌，用户的真实体验如何？店面档次是高还是低、服务质量是好还是坏？品牌服务的优劣，决定了客户是否有足够的品牌忠诚度。

广告策略

对于空气能热水器新兴品牌来讲，电视广告永远不是第一选择，央视就更不用说了。对于大多数新兴品牌来讲，比较有效的广告投放策略就是网络广告、户外广告。网络广告主要是行业站点、搜索引擎（如：百度、google等）的投放，户外广告主要是品牌所在卖场的户外广告投放，这些都是性价比较高的广告投放策略，少投入能带来大产出。

总之，上述因素不仅决定新兴空气能热水器企业的生死，还能决定新兴品牌到底能否发展壮大。厉兵秣马赢在开端，制定对应的空气能热水器品牌战略、策略才有可能胜券在握！

附：2010年空气能热水器十大品牌官方权威报道

2010年10月至11月，持续一个多月的“中国空气能热水器十大品牌”评选结果于2010年11月20日正式揭晓。此次，由中国空气能协会、中国节能协会、中国家电协会、搜狐家电网、新浪家居网、中国空气能网、中国厨房网、空气能热水器十大品牌网、空气能热水器十佳品牌网共同主办的活动，在社会上引起强烈反响，也引起空气能热水器整个行业不小的震动。整个评选活动始终坚持“公开、公平、公正”的标准，确保了此次空气能热水器品牌排行榜具备全国的权威性、实用性以及用户良好的口碑性。

此次评选活动获得了三百多家空气能热水器企业积极参与，但“十大”标准甚为苛刻，几轮筛选过后，仅有不足百家空气能热水器品牌有机会参与网上票选。结合网上票选、问卷调查以及专家评审后，最终在“质量、价格、宣传、服务”等综合最佳的2010年中国空气能热水器十大品牌正式揭晓。

2010年“中国空气能热水器十大品牌”排名榜如下：

- 1、美的 Midea (中国驰名商标,最具全球竞争力品牌,空气能热水器十大品牌,广东佛山美的集团)
- 2 格力 Gree (中国驰名商标,中国企业500强,空气能热水器十大品牌,珠海格力电器股份有限公司)
- 3 凯立信 (空气能热水器十大品牌,国际技术领先,广东江门凯立信电气科技有限公司)
- 4 万江阳光(中国驰名商标,中国企业500强,空气能热水器十大品牌,广东万江集团(国际)有限公司)
- 5 真心 (中国驰名商标,空气能热水器十大品牌,杭州真心热能电器有限公司)
- 6 清华同方 (十大空气能(源)热泵品牌,行业知名品牌,北京同方洁净技术有限公司)
- 7 米特拉 (热泵热水器十大品牌,空气能行业知名品牌,杭州米特拉电器有限公司)
- 8 纽恩泰 (空气能热水器十大品牌,国际技术领先,广东纽恩泰新能源科技发展有限公司)
- 9 同益 (空气能热水器十大品牌,广东同益电器有限公司)
- 10 科凡(空气能热水器十大品牌,中、德合资全球空气能专家,中山科凡电器有限公司)

本次评选活动，主要分为三个阶段进行。

第一阶段为企业长名单筛选，根据对公开信息的搜集、专业数据库的数据分析以及参考国内相关监管部门和研究机构所发布的企业排名，共评出50家企业入围。

第二阶段对50家入围企业进行标准化问卷调查，获取企业的相关经营数据和市场拓展效果等信息。同时在网上开展用户评价投票活动。

第三阶段是根据评分规则，专业人员进行量化分析，得出最终的综合评估分，排序产生“2010年中国空气能热水器十大品牌”榜单。