

# 日立空调2023年广告传播策略计划

## 空调市场总体分析策略

- 空调产品的市场需求特征分析
- 竞争品牌的公众认知与偏好分析
- 日立品牌推广的总体策略要点

## 第一部分

# 空调市场总体消费特征分析

---

## 一、总体判断：消费差别化、两极化倾向

进入新世纪，以彩电、冰箱为代表的中国家电业，将来一段时期的总体走势：

- 品牌较劲将替代以价格战为特征的较为低档的竞争方式；
  - 技术升级将冲击带有浓厚老式色彩的“概念”营销；
  - 消费者在购物过程将越来越多地看重产品和品牌本身所蕴含的服务理念；
  - 中国本地家电企业与跨国品牌之间的并购、重组现象还将继续；
  - 各品牌在技术含量和价格方面的两极化倾向将愈加明显。
-

## 二、中国的空调消费市场多元化、多层次化的特点。

在中国消费大众的家电购物清单中，与彩电、冰箱相比，空调消费的排序相对居后。

所以空调消费的市场发育与递进，相对上述彩电、冰箱行业，在空调的市场竞争中，技术含量和价格方面的两极化倾向、消费差别化特征更为复杂某些。

---

在中国大陆，空调对于消费者而言，依然处于首次购置为主流的首次普及阶段；

消费形态依然以不成熟的注重价格为主流；

受厂家“概念”营销影响，依然存在较明显的不成熟购置行为；

价格战的竞争方式依然是吸引公众关注的主要手法；

99—2023年空调市场销售总量中，二线品牌市场份额上升，行业价格及平均利润率整体下滑。

与此同步，空调消费呈现多元化、多层次化的特点，同步各城市的消费现状及消费需求均呈现较为明显的差别。

---

- 城市人群消费行为的多元化，理性购置的成熟消费者群体规模扩大，
- 已经取得消费体验、反复购置的消费者比重逐渐增长；
- 看重产品和品牌本身所以，国内品牌以技术为“新”卖点（如“变频”空调）的概念炒作，是近一两年来的另一种热点。

### 三、空调产品的市场需求特征

根据国文企业对空调产品消费的研究分析，以及根据北京零点调查企业的全国十个城市家用空调消费调查（见附件），我们发觉，今后一两年内，空调产品购置意愿和消费选择，有下列特点。

家庭对空调购置的意愿，有两种情况：

还未购置空调家庭的首次购置意愿

已购置空调家庭的再购置意愿

---

## 1、家庭对空调购置的意愿，各城市差距较大

分析发觉，首次购置意愿的家庭比重与各城市的空调拥有率高下呈现反向趋势。

显然今后一两年内，源于各城市家庭的首次购置所产生的市场机会差别很大。

如上海家庭中，八成以上的家庭目前已经安装了空调，所以相对来说，上海家庭首次购置意愿的家庭比重比东北（大连、沈阳）和西南（成都）地域明显低。

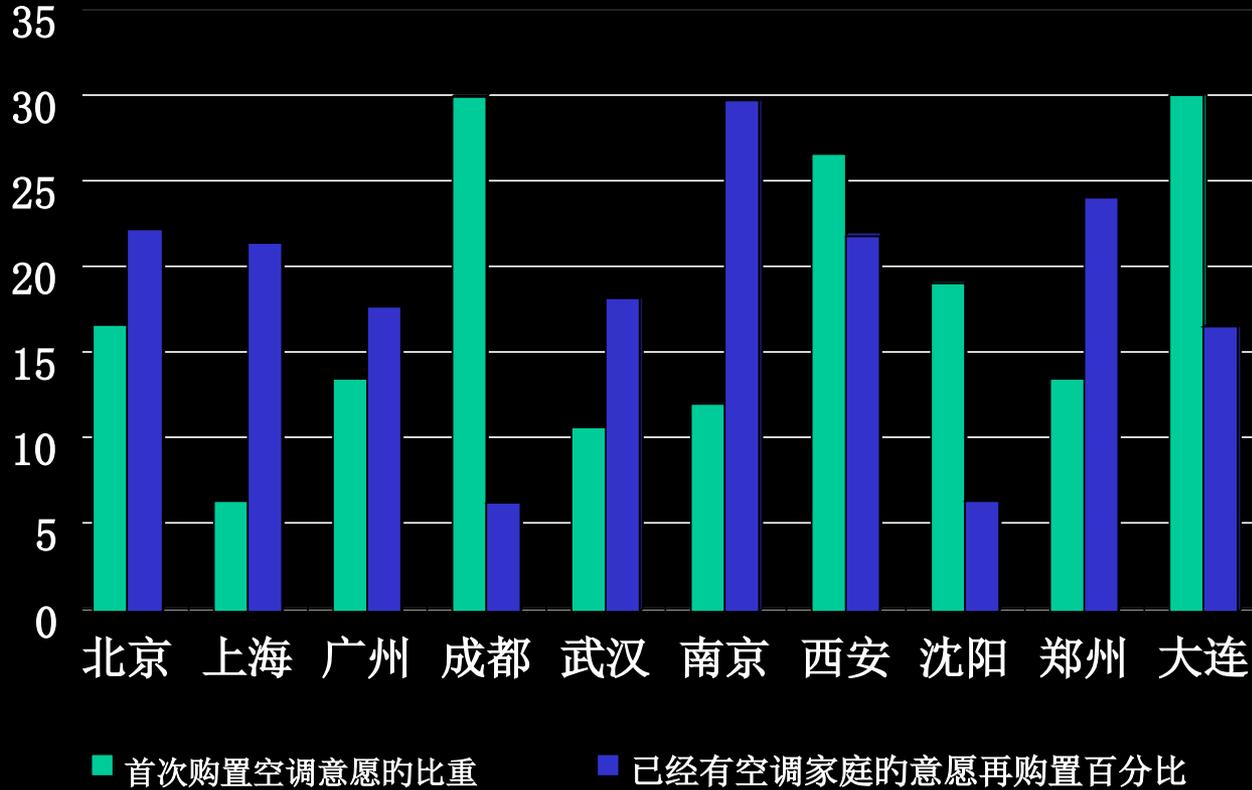
---

调查发现，目前安装1台以上的的空调实际顾客中，两成的家庭考虑在将来的一年中进行空调的再购置。

一台为主，多台消费的趋势明显，显示出老客户的重新购置是一种不容忽视的市场。

---

资料起源：北京、上海、广州、武汉、西安、郑州、成都、大连、沈阳、南京10城市空调消费调查

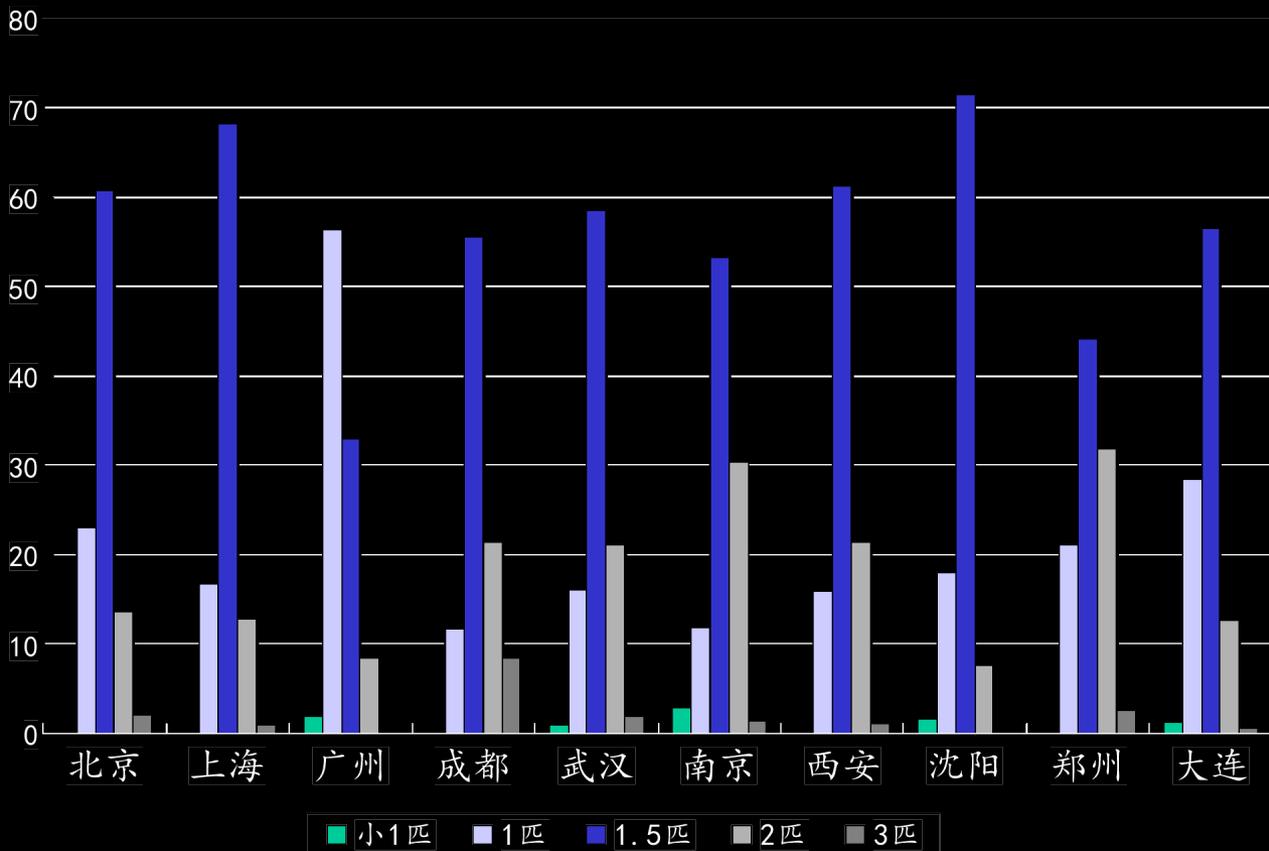


## 2、家用空调的热门品类

1.5匹  
壁挂式  
变频  
冷暖空调

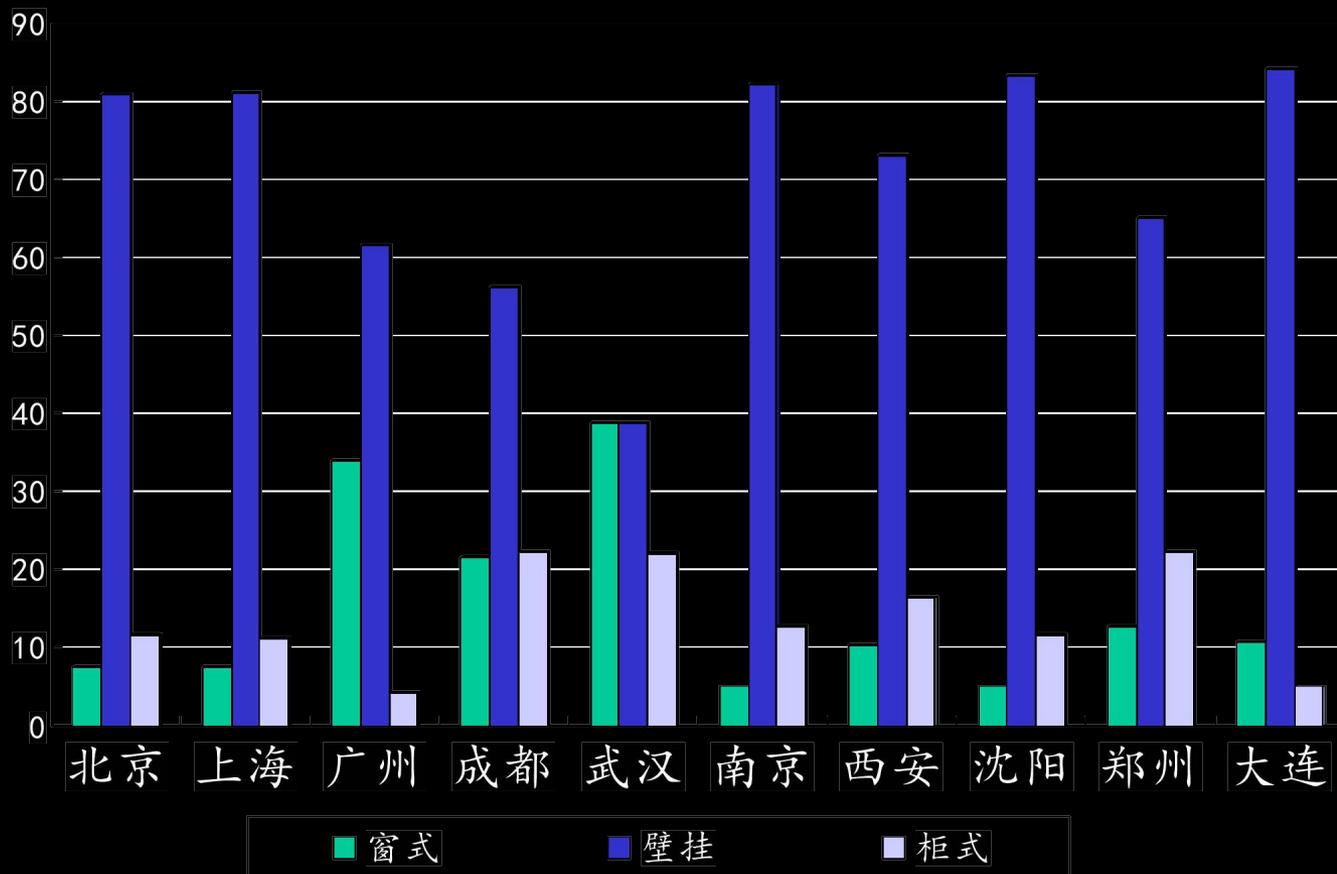
---

## 1.5匹



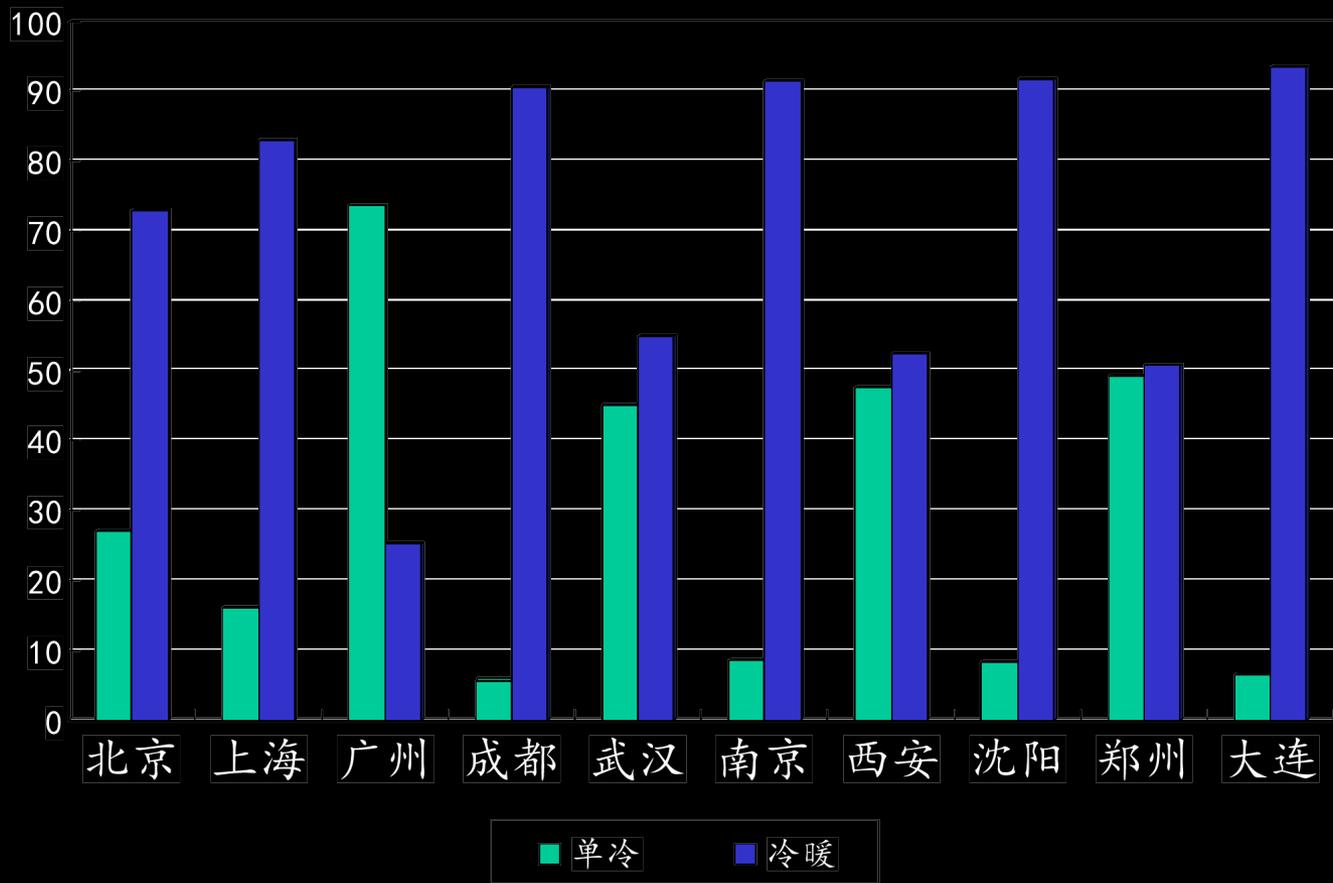
从空调功率选择来看，对于大多数城市居民而言，1.5匹成为大多数家庭的选择，而且将来1年消费者对于功率的选择呈现“加大”的趋势，选择2匹以上空调的消费者百分比将有所上升。

## 壁挂式



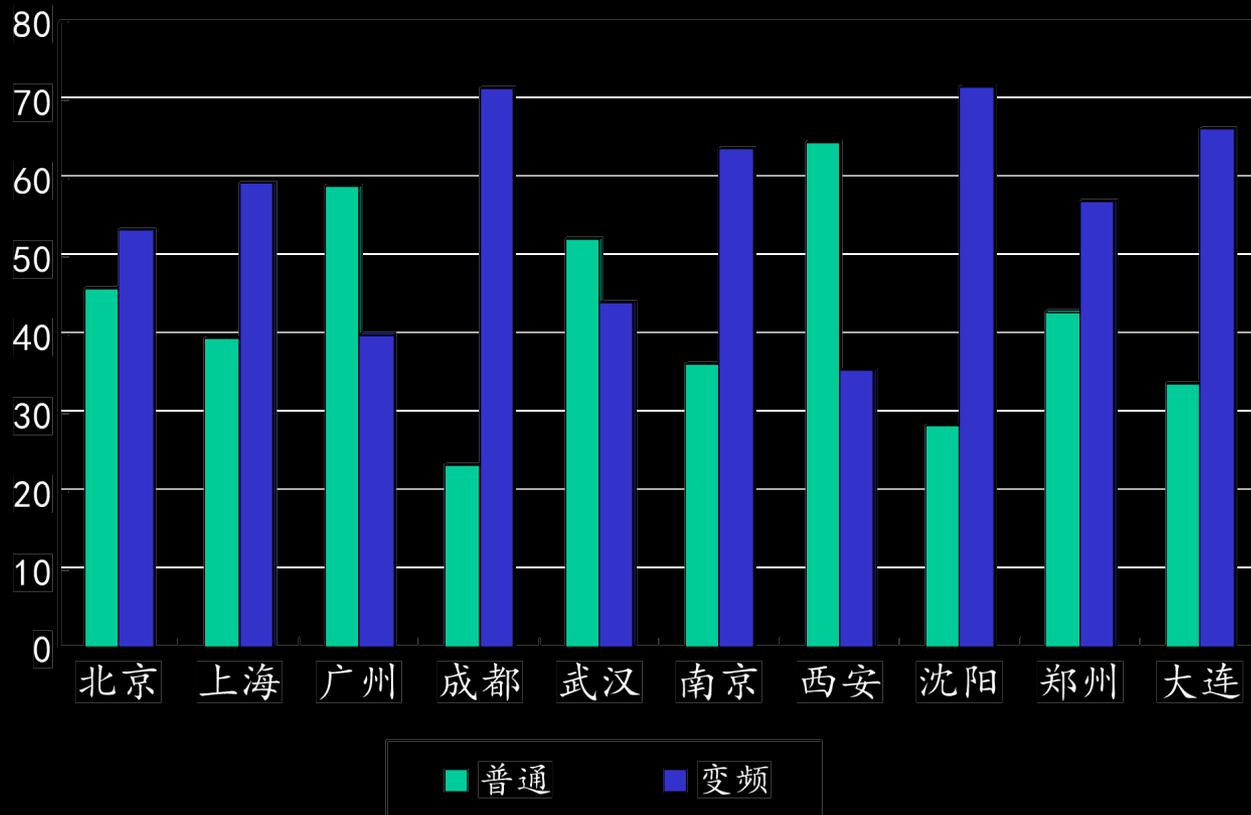
从式样上说，总体而言，家用空调以壁挂式为主，但是对于柜式空调的需求有上升的趋势；窗式空调在广州、武汉、成都三市仍有相当的需求量。

## 冷暖空调



从功能需求和工作方式角度分析，冷暖、变频式空调在大多数城市更受欢迎，成为家用空调的主流产品，但单冷空调、一般空调依然具有一定的需求，在某些特定的城市，例如：广州、武汉等城市的需求甚至较为强烈。

# 变频空调



## 四、潜在消费者的购置决策模式

## 1、购置空调的五大考虑原因

使用效果

售后服务

价格

品牌

用电量

---

打算购置的消费者在考虑原因上的比较(百分比) (见附件: 表2-1.2)

	第一次购置者	反复购置者
使用效果	64.8	67.3
售后服务	61.3	59.9
价格	56.0	48.8
品牌出名度	33.4	44.8
用电量	25.4	22.2
环境保护	11.3	10.48
是否有安装服务	8.6	10.1
外形	7.6	8.7
购置以便性	4.0	3.2

在空调购置过程中，被较多空调消费者关注的原因涉及：  
使用效果、售后服务、价格、品牌和用电量。

- 空调使用效果是消费者首先关注的原因。  
潜在顾客（打算首次购置者和打算反复购置者的合计）中，  
关注空调售后服务和价格原因的消费者百分比分别为：60.8  
%  
和53.6%；
  - 注重品牌原因的人群百分比为37.2%。
-

进一步分析潜在顾客中打算第一次购置者和打算反复购置者在购置原因上的差别发觉（见附件：表2-1.2）：

- 潜在顾客中第一次购置的群体对于价格的注重高于对品牌的注重；
  - 反复购置者中注重品牌的人群百分比高于打算第一次购置者。
-

进一步分析不同年龄、不同学历和收入的消费者在购置空调时的考虑原因能够看出，35-55岁、收入较高、学历较高的成熟消费者购置空调时对空调品牌、售后服务等原因更为关注。

反复购置的空调潜在顾客对于空调售后服务、品牌原因更为注重同这一群体中高学历、高收入者的分布更广直接有关。

---

## 2、空调购置场合的选择

### 大型商场、专业家电专营店

大多数空调消费者更倾向于在大型商场、百货企业或大型家电专营店选购空调，其次是在品牌专卖店购置。比较不同收入、不同学历的消费者在空调购置场合的选择上的区别能够看出：高学历、高收入者对于品牌专卖店以及某些新兴销售渠道更乐于尝试。

### 潜在用户对于空调购买场所的选择

	大型商场/百货公司	大型家电专营店	品牌专卖店	大型超市/仓储市场	其它（电话、电视直销，网络直销等）
频数 %	49.7	29.1	13.5	3.4	4.3

见附件 表2-2.2

### 3、家庭共同决策—空调购置的决策方式

七成以上的空调顾客在做空调购置决策时，都是由家庭共同决策。

---

表2-3.1 不同城市空调实际顾客和潜在顾客进行空调购置决策的模式比较

		北京		上海		广州		成都		武汉		南京	
		频数	%										
潜在顾客	个人决策	35	23.3	22	20.2	26	25.7	28	17.6	22	19.1	26	18.2
	家人共同决策	115	76.7	87	79.8	75	74.3	131	82.4	93	80.9	117	81.8
	合计	150	100.0	109	100.0	101	100.0	159	100.0	115	100.0	143	100.0
实际顾客	个人决策	61	26.3	65	24.4	51	23.9	15	11.7	73	24.4	43	21.9
	家人共同决策	171	73.7	201	75.6	162	76.1	113	88.3	226	75.6	153	78.1
	合计	232	100.0	266	100.0	213	100.0	128	100.0	299	100.0	196	100.0

表2-3.1 不同城市空调实际顾客和潜在顾客进行空调购置决策的模式比较

		西安		沈阳		郑州		大连		总计	
		频数	%	频数	%	频数	%	频数	%	频数	%
潜在顾客	个人决策	51	27.7	41	30.1	50	33.1	53	17.2	354	22.8
	家人共同决策	133	72.3	95	69.9	101	66.9	255	82.8	1202	77.2
	合计	184	100.0	136	100.0	151	100.0	308	100.0	1556	100.0
实际顾客	个人决策	51	25.5	26	19.8	73	27.7	21	14.9	479	23.1
	家人共同决策	149	74.5	105	80.2	191	72.3	120	85.1	1591	76.9
	合计	200	100.0	131	100.0	264	100.0	141	100.0	2070	100.0

能够自主决策的消费者的经典特征涉及：

**男性：**男性中自主决策者的百分比（21.1%）明显高于女性（12.3%）

**高学历：**学历越高，自主决策者的百分比越高，初中及下列、高中、大专、本科及以上学历的群体中自主决策者的百分比分别为：14%、13.7%、16.7%、17.6%和20.4%。

**高收入：**高收入群体中自主决策者百分比高于低收入者。

---

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/506055053125010224>