



海尔波轮洗衣机品牌 规划建议

北京奥美广告有限公司



内容目录:

- n 市场分析
- n 消费者分析
- n 品牌规划建议

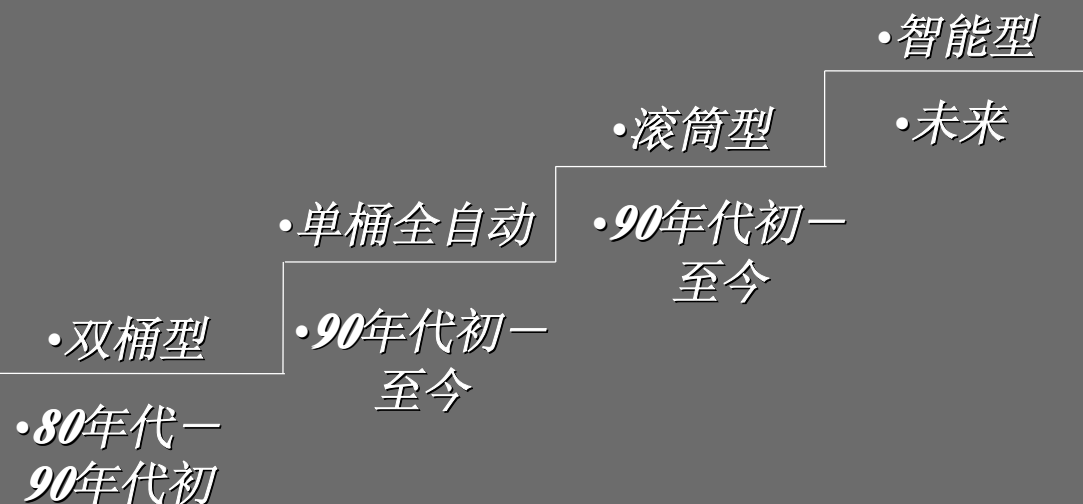


1. 市场分析



历史回顾

n 就整体洗衣机市场而言，中国消费者在短短20年经历了世界洗衣机发展的历史。





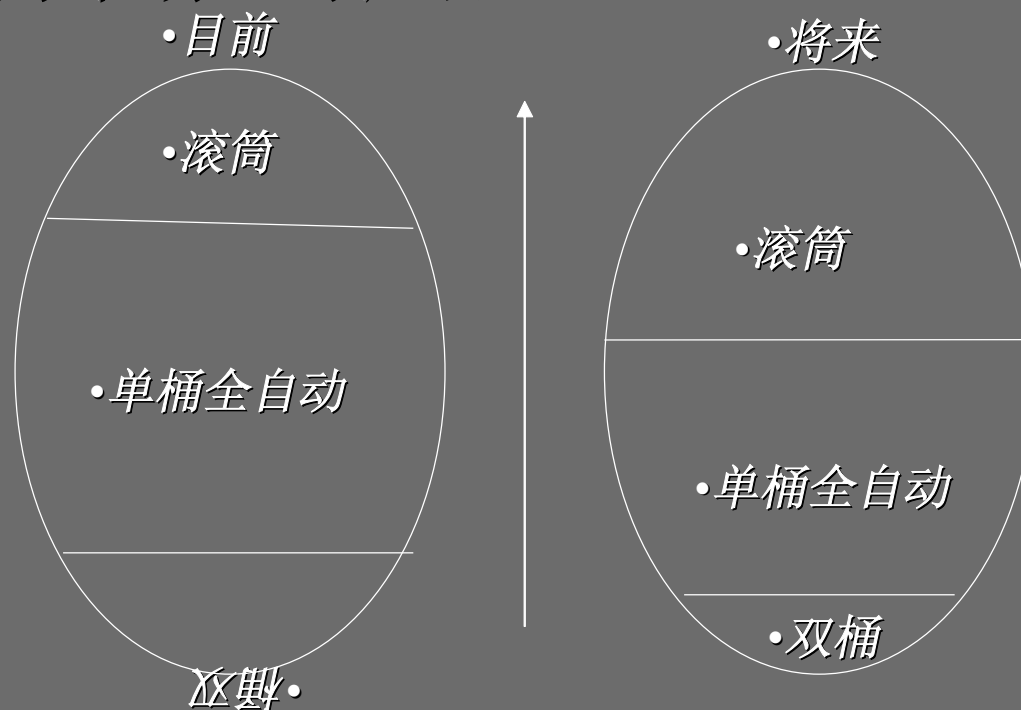
基本趋势

- n 国际上洗衣机功能除满足洗衣基本需求外，已向智能化（如：一键完成，真正全自动控制）、细分化（针对大家庭、公共事业单位、洗衣店等）发展。



市场趋势

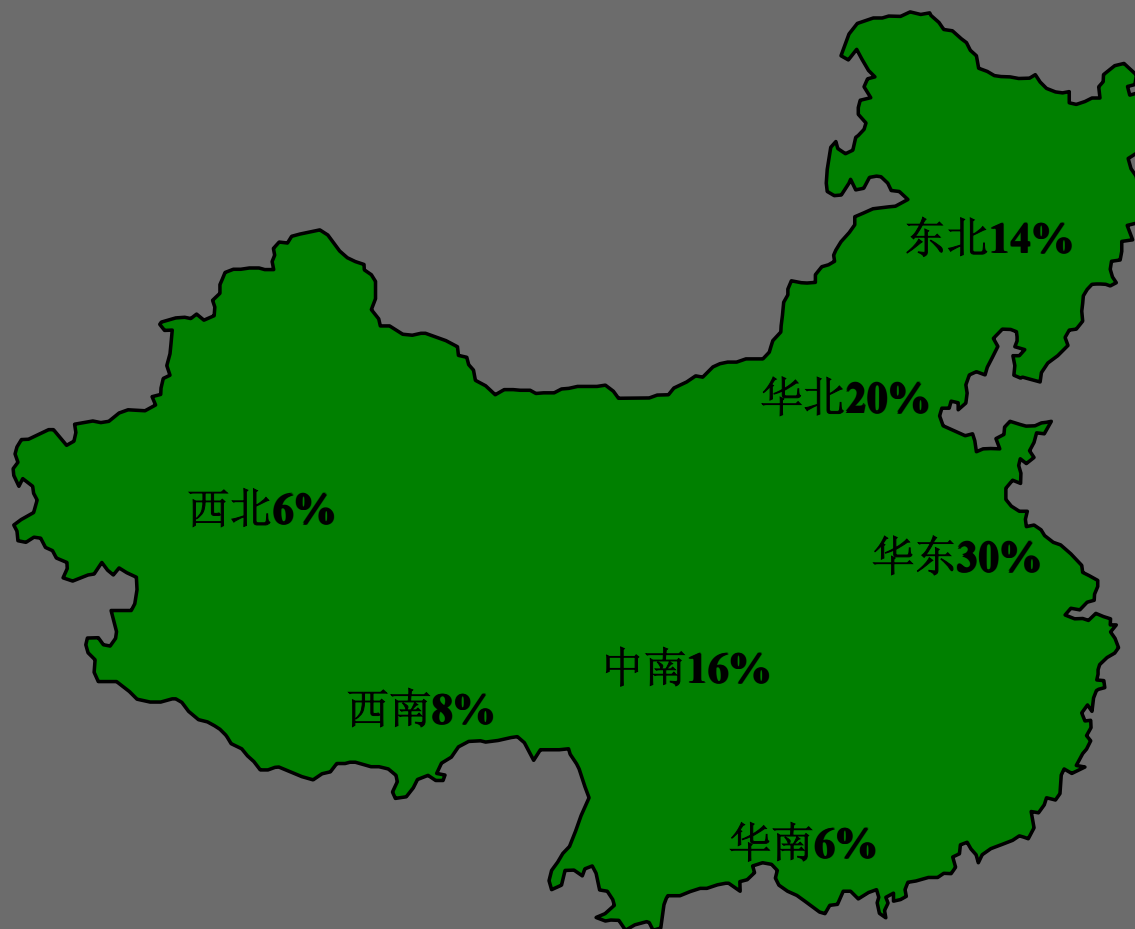
n 目前国内市场上，产品多以满足消费者洗净需求为主，单桶全自动产品为市场主导产品



•资料来源：工商时报



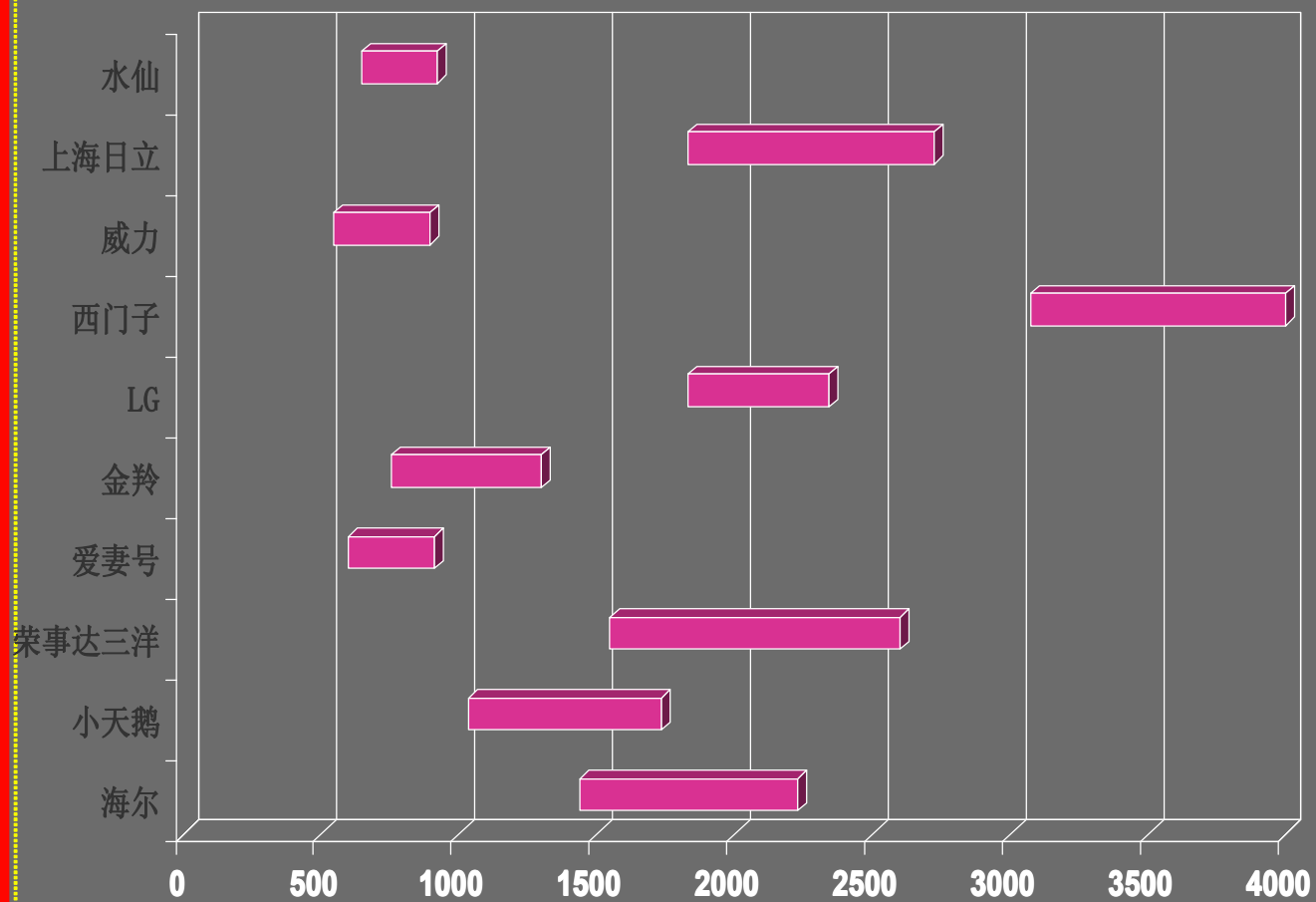
洗衣机主要市场区域



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



品牌与价格



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



各品牌畅销产品

品牌	产品型号		
海尔	XQB50-1	XQBM28-A	XPB40-AS
小天鹅	XQ30-8	XQB35-818	XQB40-868
荣事达三洋	XQB38-92	XQB40-95	XQB40-97
金羚	XQB40-16B	XQB35-17	XQB35-16B
LG	XQB42-18MI	XQB42-18F1	XQB42-18M
西门子	WM8088	EXTRA500	WD9100
水仙	XPB50-505S	XPB42-970S	XPB42-870
上海日立	XQB45-P1800	XQB45-S1800	XQB45-6800
威力	XQB45-5	XPB45-451S	XPB45-451

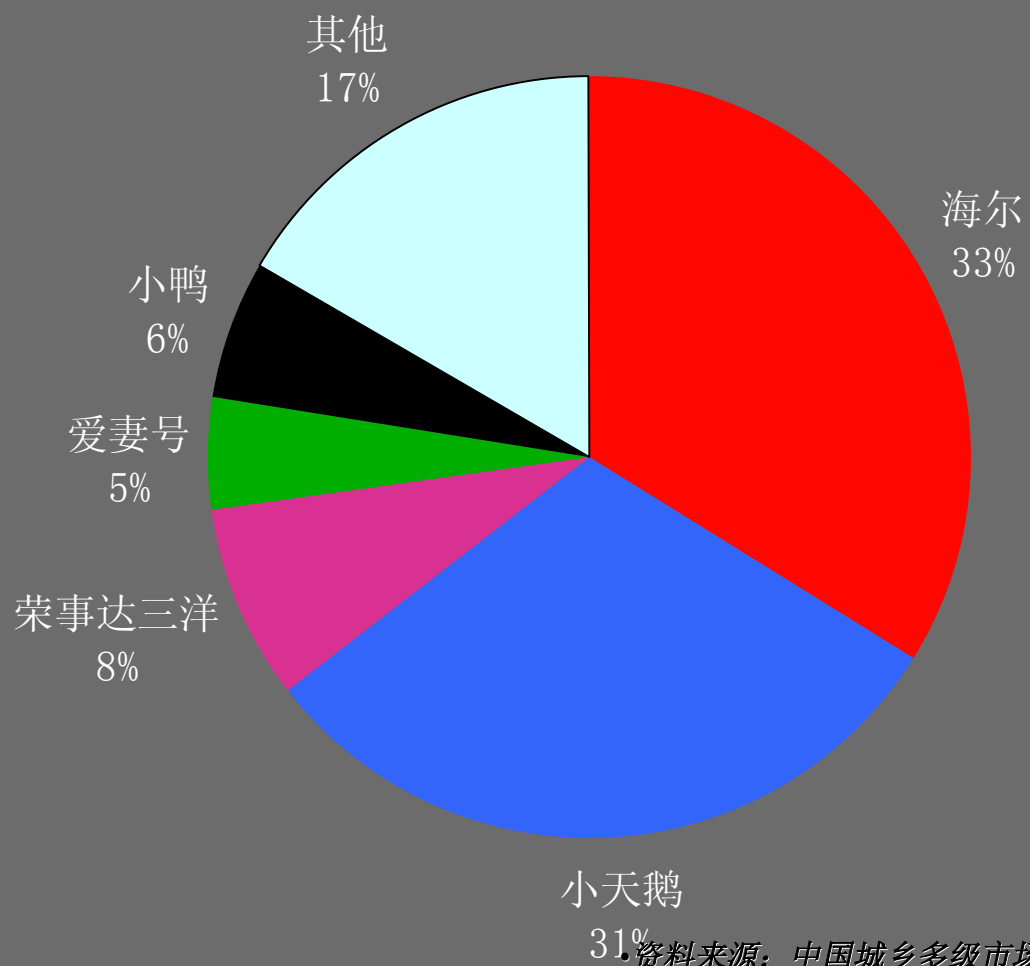


各品牌畅销产品

品牌	型号	容量	主要功能	平均价格
海尔	XQB50-1	5公斤		¥2,000
	XQBM28-A	2.8公斤		¥1,000
	XPB40-AS	4公斤		¥800
小天鹅	XQ30-8	3公斤	初级智能、铝合金箱体	¥1,000
	XQB35-818	3.5公斤		¥1,500
	XQB40-868FC	4公斤	三瀑布大循环立体水流	¥2,000
荣事达三洋	XQB38-92	3.8公斤		¥1,400
	XQB45-95	4.5公斤		¥2,000
	XQB40-97	4公斤		¥1,600
上海日立	XQB45-P1800	4.5公斤	浸泡洗涤、立体魔术水流、定时器	¥2,000
	XQB45-S1800	4.5公斤	浸泡洗涤、立体魔术水流、定时器	¥2,300
	XQB45-6800	4.5公斤		¥2,500



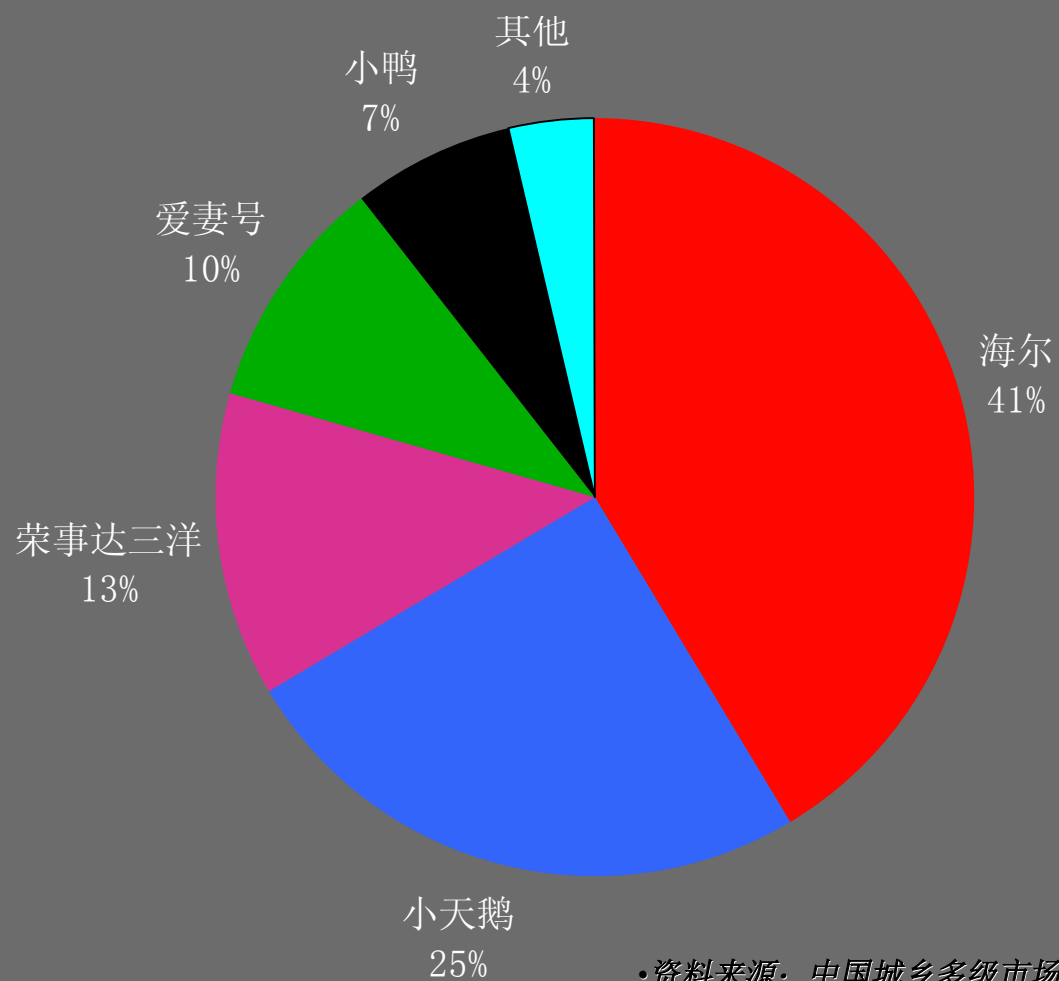
品牌与销售量-华北地区



资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



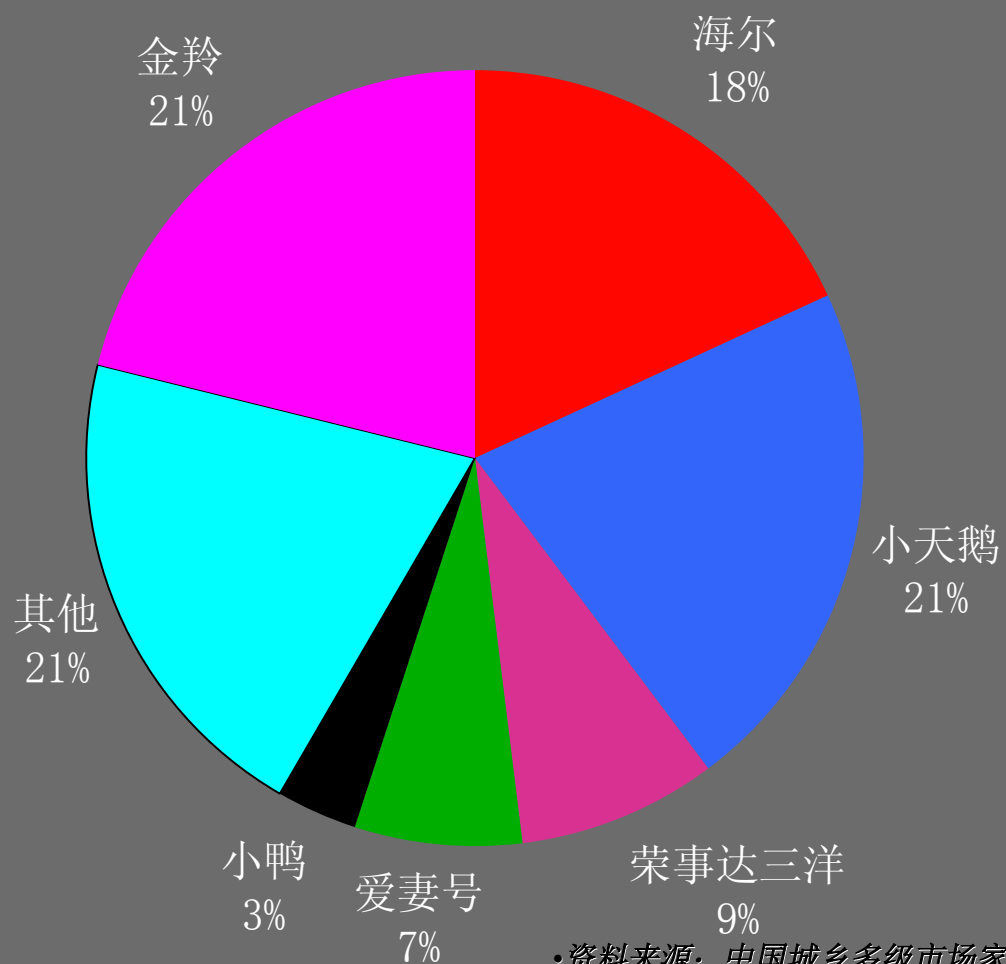
品牌与销售量-华东地区



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



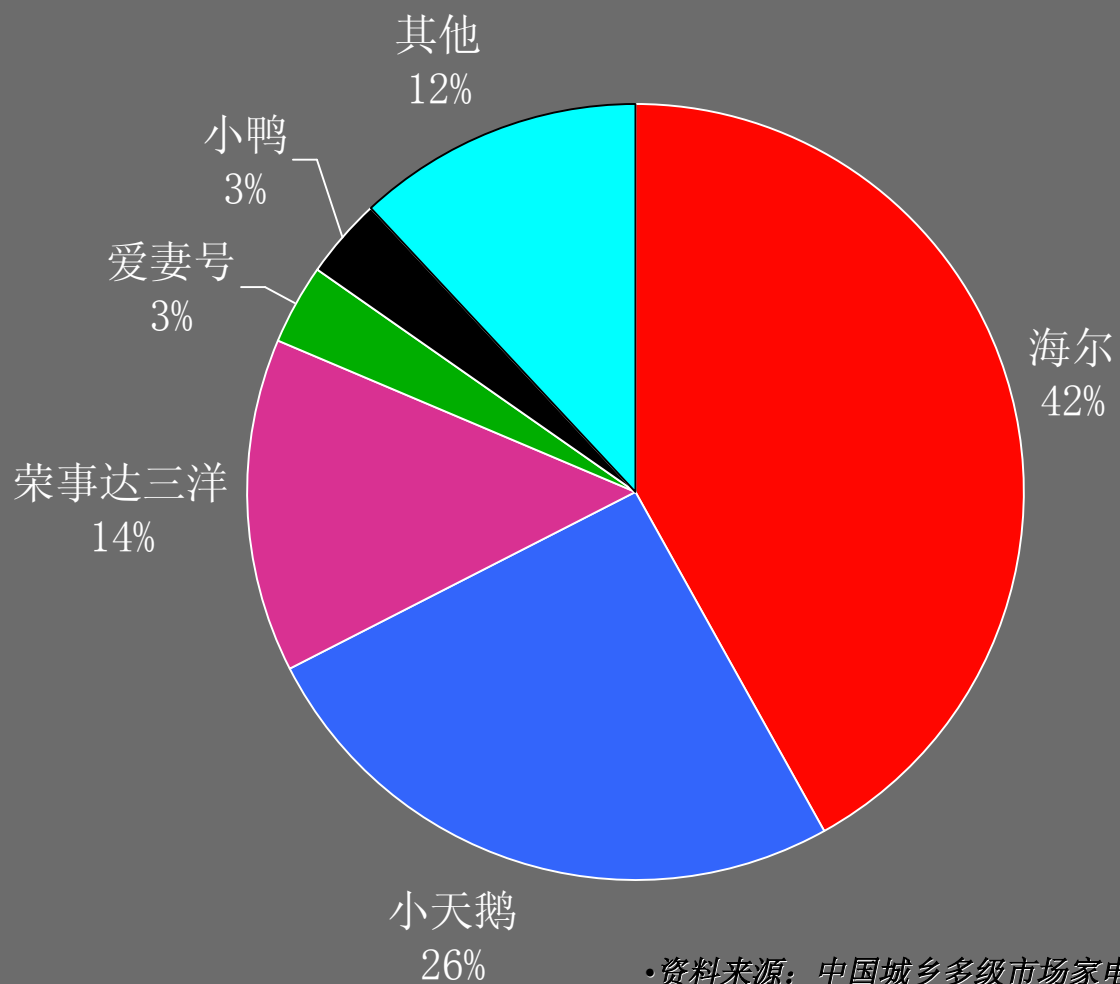
品牌与销售量-华南地区



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



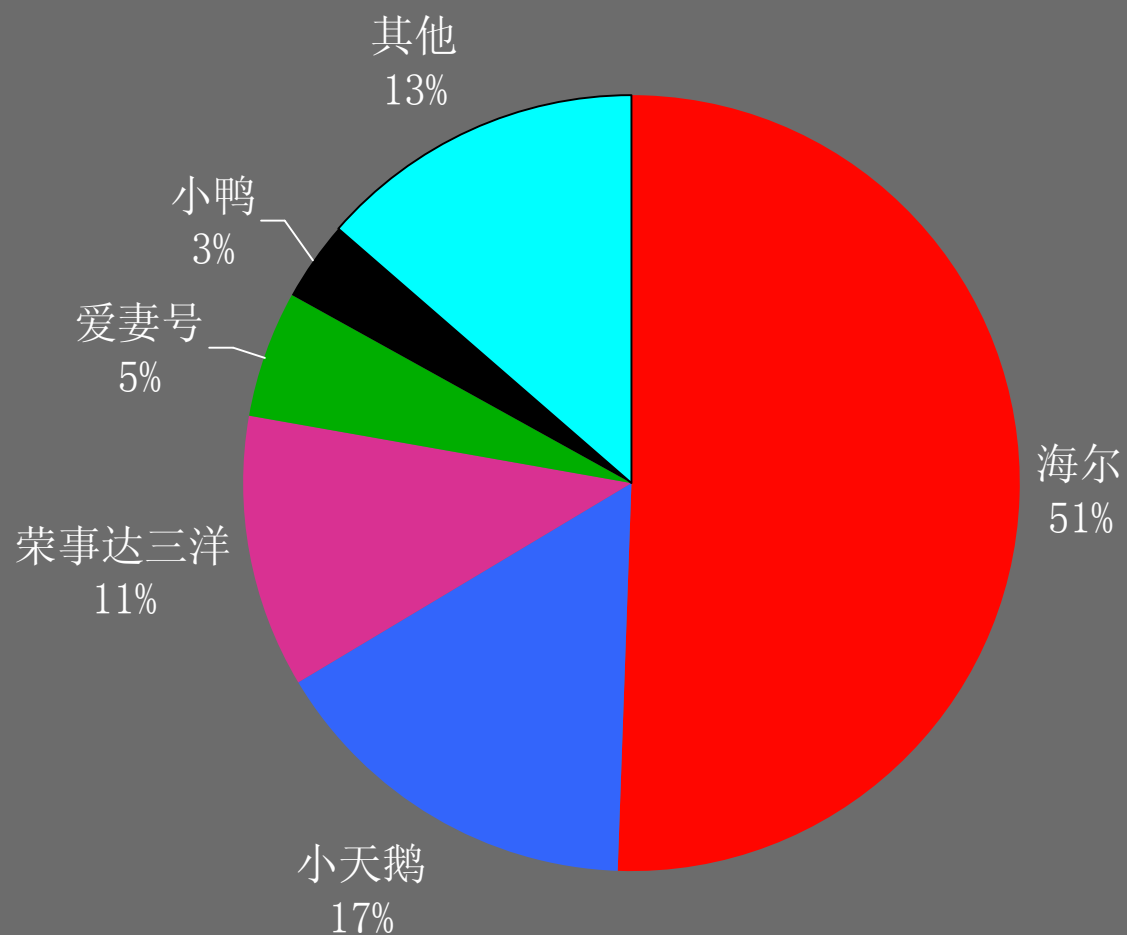
品牌与销售量-中南地区



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



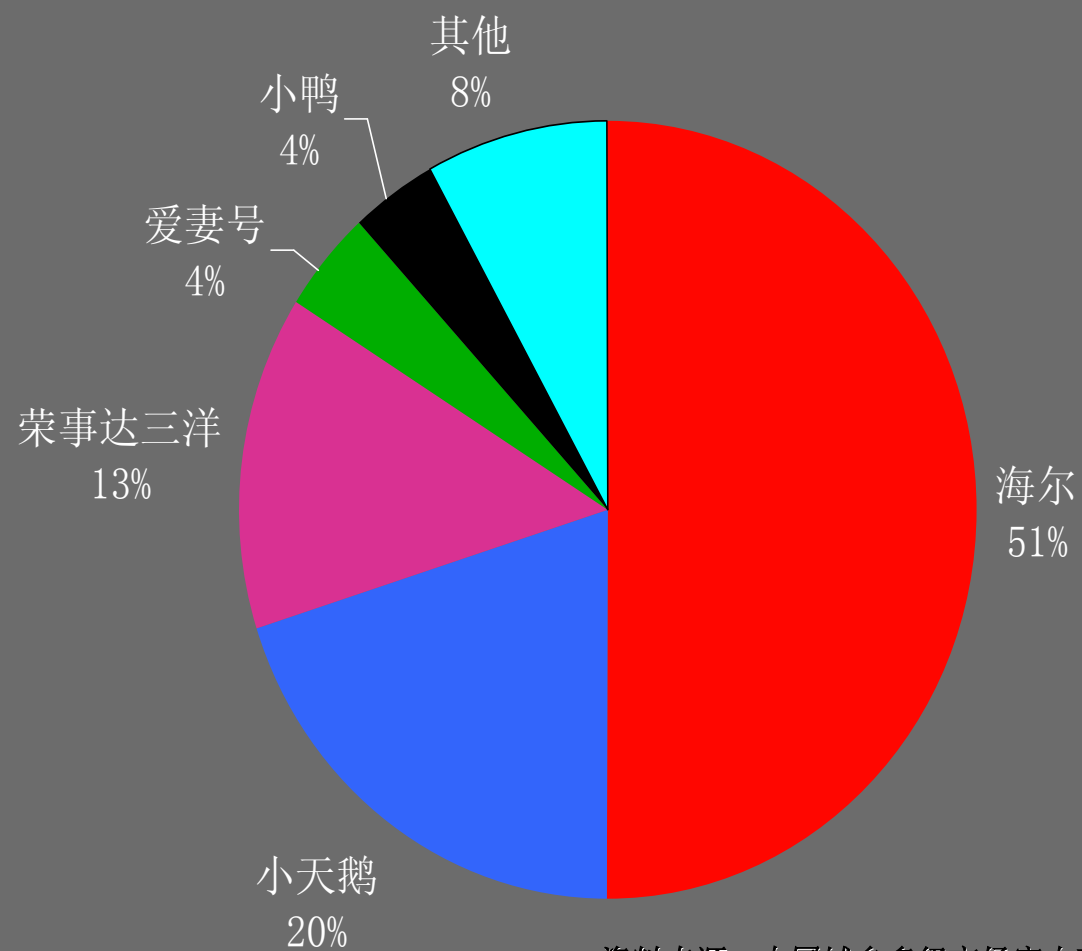
品牌与销售量-西南地区



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



品牌与销售量-西北地区



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯

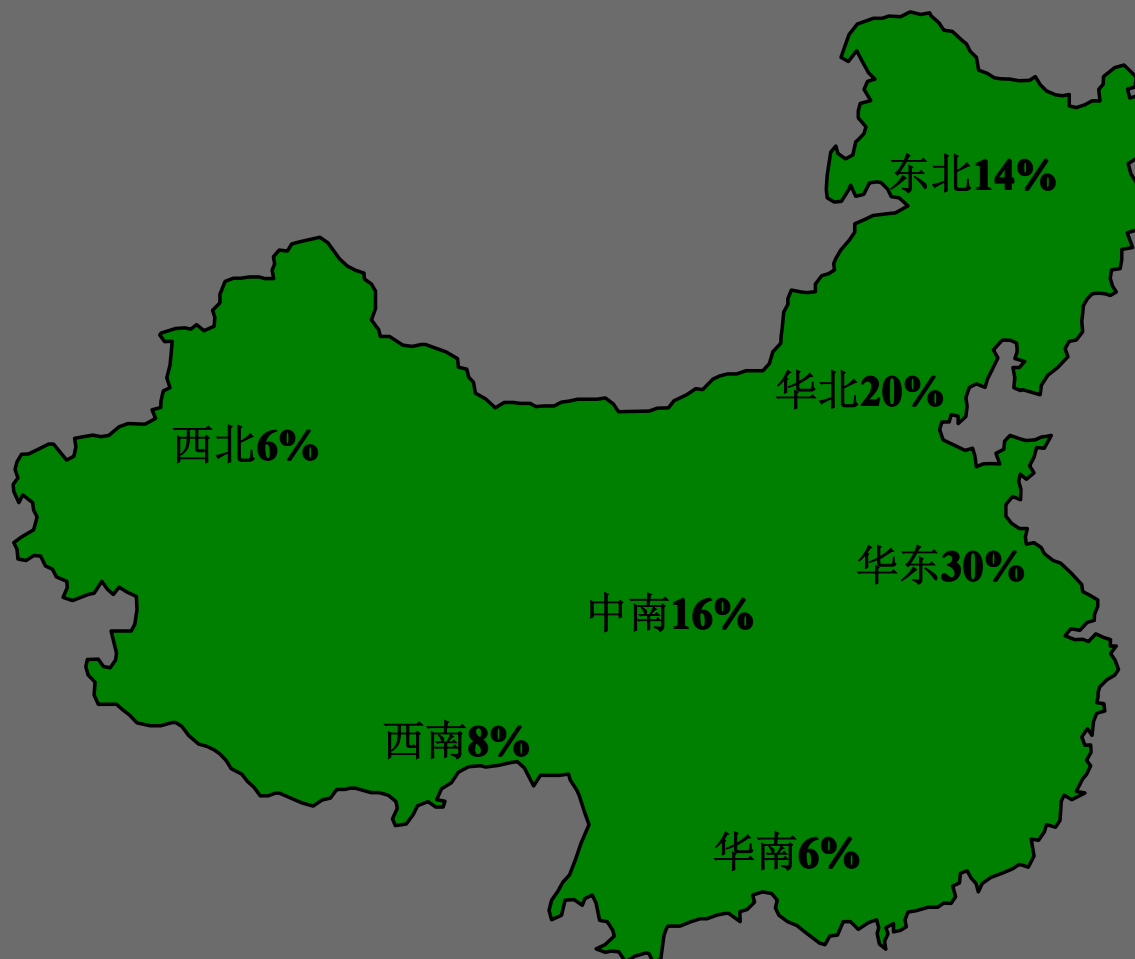


市场分析:

n 三大诸侯的畅销机型:



海尔洗衣机主要生意来源



•资料来源：中国城乡多级市场家电商情资讯



结论

- n 就整体国内洗衣机市场来看，市场版图已划分的比较清楚，对海尔来说要巩固以有的疆域，扩张相对较弱的市场。
- n 各诸侯的畅销品牌功能差异化并不明显，产品同质化较高。
- n 价格功能层次清楚，除海尔外各诸侯同型号价格相差不大。
- n 除海尔外各诸侯行销品牌较单一清楚，相较之下，海尔旗下的行销品牌显的杂乱。



2. 消费者分析



消费者对洗衣机的认知

n 消费者对洗衣的不满意

l 洗衣不够干净

- 衣领、袖口等死角

解决方法：人工搓洗、浸泡

- 衣服缠绕

解决方法：人工打开

- 洗衣粉不能充分溶解

解决方法：加热



消费者对洗衣机的认知:

n 消费者对洗衣的不满意

- | 衣物磨损
— 衣物缠绕，与桶壁摩擦磨损衣物
- | 费水、洗衣粉
— 由于大部分的洗衣机没有合理的水位选择。因此，衣物的多少与水、洗衣粉的合理用量较难掌握。



消费者对洗衣机的认知:

n 结论:

- | 现阶段消费者的主要需求还停留于对洗衣洁净程度的要求，还有未被满足的空间。
- | 其次是衣物磨损、费水、洗衣粉溶解的不满意。



消费者对波轮型和滚筒型的认知:

波轮

滚筒

优点	洗的干净、快	可洗高档衣服、加热
----	--------	-----------

缺点	伤衣服、易缠绕	费水、洗不干净、慢
----	---------	-----------

n 结论:

- | 消费者对品类的认知成熟、清楚
- | 今后波轮、滚筒将根据消费者的需求改进功能



消费者对品牌的认知:

海尔

品种多
价格高、档次高
售后服务好
外观漂亮
知名度高
企业实力大
概念超前

小天鹅

售后服务好
价格适中
品种多
牌子老

功能———功能
差不多



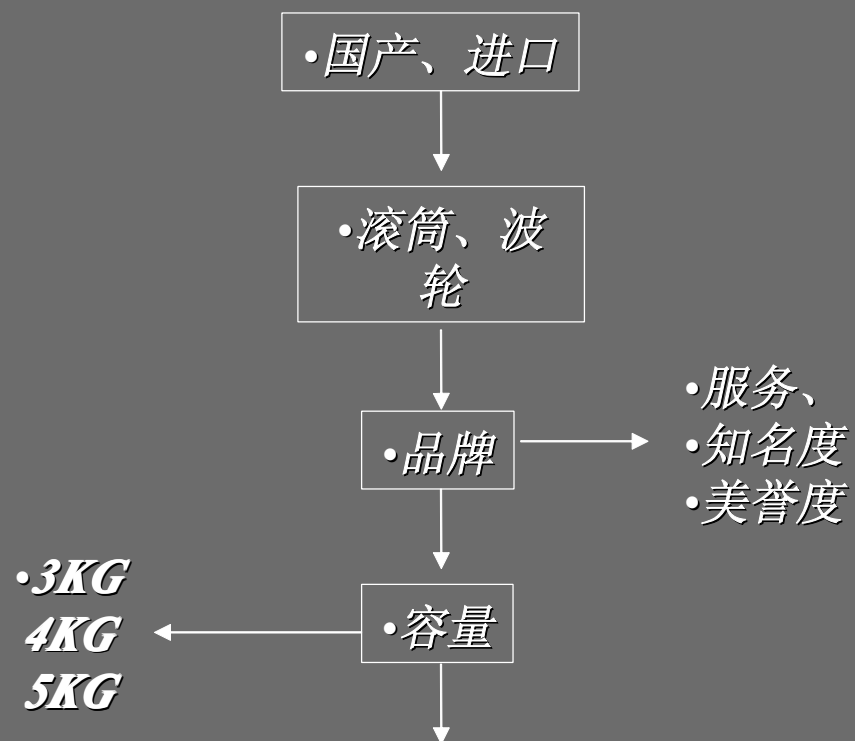
消费者对品牌的认知

n 结论:

- | 以上比较，海尔与小天鹅在品牌认知上，海尔略高，是后发品牌。
- | 对产品的认知，认为功能相差不大，没有明显的差异性。
- | 价格有较大差别，但对海尔品牌忠诚度高的消费者可以忍受，但如消费者产品、功能、服务同质化时，而海尔品牌又无法强势满足其心理需求时，消费者会转向竞争对手。



消费者购买洗衣机考虑的因素





消费者购买洗衣机考虑因素:





消费者购买洗衣机考虑的因素

n 结论:

- | 品牌是决定消费者购买自身产品的关键环节。
- | 产品容量是消费者选择的标准。
- | 功能是满足消费者本质需求的重点。
- | 广告是在消费者决定时为产品加分。
- | 卖场是最后的决战地。



消费者分析:

n 结论:

- 海尔如欲在洗衣机市场中巩固霸主地位，在产品同质化之前，必须建立雄厚的品牌资产以满足消费者的心理需求，并以行销品牌满足不同消费者的细分市场





结论:

- n 整体市场区域除个别区域海尔需扩张外，已基本形成垄断态势。
- n 消费者的基本需求还有空间被满足，但在较短时间内产品同质化会越来越高，功能差异化越来越小。
- n 品牌竞争将是市场的主要战斗，谁越早累积品牌资产谁将是最后的赢家。



3. 品牌与产品规划



为什么要作品牌与产品线的规划?

- n 明确营销策略的方向，合理运用资源，进行行之有效的活动。
- n 树立品牌，长远发展，累积品牌资产。
- n 巩固市场份额，打击竞争对手，拉大与其的距离。
- n 今后的市场竞争是品牌的竞争。



品牌规划策略:

- n 整合行销，集团军作战
- n 主导产品：争取最大市场份额及生意来源。
- n 占位产品：树立先进的形象，带动系列产品的销售。
- n 补位产品：满足细分市场的需求
- n 攻击性产品：应对竞争对手的攻击，阻击其市场份额的扩大。



品牌架构:

n 海尔波轮洗衣机目前状况:

•海尔波轮洗衣机

•专为您设计、洗的好。漂的净、节能换代

•小神功

•小神螺

•小小神童

•金神童

•小神童

•小神泡

•神童王



品牌架构:

n 目前的问题:

- | 品牌与产品功能杂乱，没有清楚的条理。
- | 每个行销品牌没有独立的个性。
- | 主导产品与战术性产品没有严格区分，功能交叉混乱。
- | 各行销品牌没有为总品牌加分。



品牌架构原则:

- n 确立主品牌的品牌定义—专为您设计
- n 分别树立各行銷品牌个性，为主品牌加分
- n 根据主导产品、占位产品、攻击产品不同的作用划分功能



品牌架构建议:





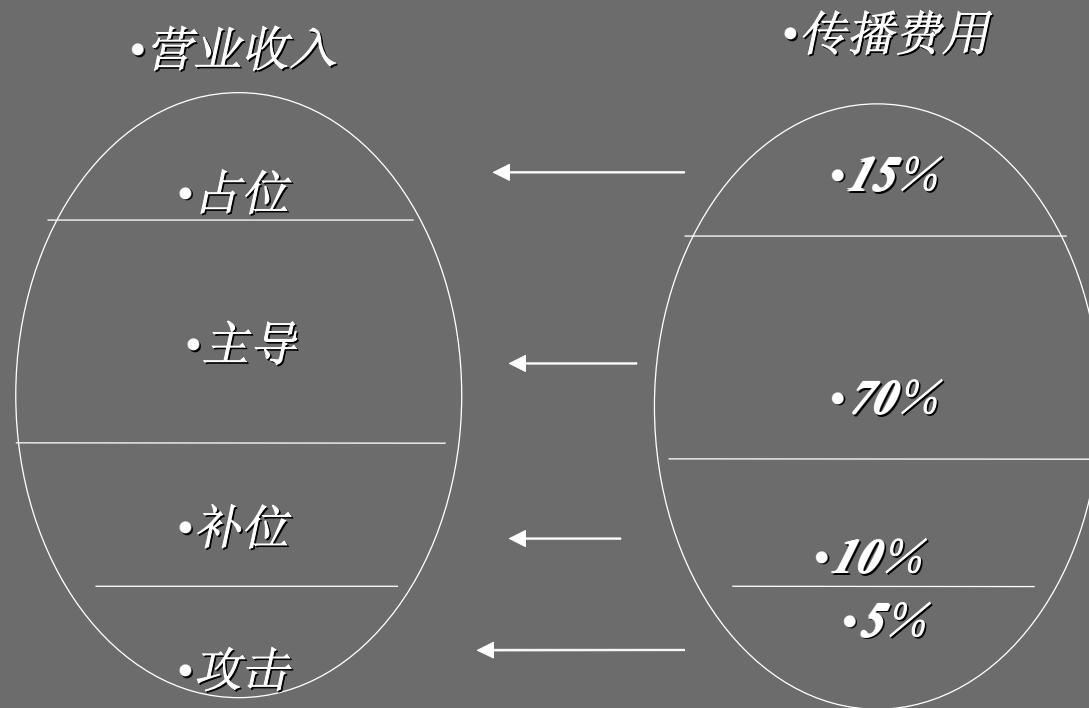
品牌与产品功能的关系:





传播策略的原则:

n 80%的生意收入来自20%的市场和产品





传播策略:

	•大众传播	•促销	•商场展示	•新闻报道
•占位	•+		•+	•+
•主导	•+	•+	•+	
•补位		•+	•+	•+
•攻击		•+	•+	