

2014-2019年中国即热式热水器市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国即热式热水器市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/dianqi1404/N51984TBVL.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-04-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国即热式热水器市场分析与投资前景研究报告》共十章。首先介绍了中国即热式热水器行业市场发展环境、中国即热式热水器整体运行态势等，接着分析了 中国即热式热水器行业市场运行的现状，然后介绍了中国即热式热水器市场竞争格局。随后，报告对中国即热式热水器做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国 即热式热水器行业发展趋势与投资预测。您若想对即热式热水器产业有个系统的了解或者想投资即热式热水器行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

即热式热水器又称为快速或、快热式或即热式热水器，一种可以通过电子加热元器件来快速加热流水，并且能通过电路控制水温、流速、功率等，使水温达到适合人体洗浴的温度的热水器。

资料来源：博思数据研究中心整理

目前，我国即热式热水器生产企业数量超过了800家，大多数企业生产规模较小，实现量产的企业数量很少。2012年我国即热式热水器行业产量达到335万台，同比2011年的284万台，增长了17.96%，近几年我国即热式热水器行业产量情况如下图所示：

数据来源：中国家用电器协会

目前，我国即热式热水器行业消费区域主要分布在经济发达的东部地区，上海、北京、广东、江浙等地区。2012年我国即热式热水器消费区域分布如下图所示：

数据来源：中国家用电器协会

第一章 2013年世界即热式热水器行业市场运行形势分析 1

第一节 2013年全球即热式热水器行业发展概况 1

全球第一台即热式热水器自20世纪30年代在德国诞生，凭借其独特性能，即热式热水器产品热销全球，其核心加热技术也历经80年不断革新成长，已日臻成熟。

目前欧美国家以电热水器为主，其中即热式热水器占了相当大的市场份额。而在发展中国家，由于即热式热水器产业技术水平以及市场认可度等因素的影响，即热式热水器占比相对

较低，但存在巨大的发展空间。

据BSRIA发布的最新统计数据：2012年全球即热式热水器1877万台，较上年同期增长5.15%，BSRIA预测2013年全球即热式热水器需求量在1990万台左右，亚洲市场的需求增量将是推动全球即热式热水器产业增长的主要动力。

资料来源：BSRIA

第二节 世界即热式热水器行业发展走势 2

一、全球即热式热水器行业市场分布情况 2

二、全球即热式热水器行业发展趋势分析 2

第三节 全球即热式热水器行业重点国家和地区分析 3

一、北美 3

二、亚洲 4

三、欧盟 4

第二章 2013年中国即热式热水器产业发展环境分析 6

第一节 2013年中国宏观经济环境分析 6

一、GDP历史变动轨迹分析 6

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 13

三、2014年中国经济发展预测分析 15

第二节 即热式热水器行业主管部门、行业监管体 17

第三节 中国即热式热水器行业主要法律法规及政策 17

第四节 2013年中国即热式热水器产业社会环境发展分析 19

第三章 2013年中国即热式热水器产业发展现状 26

第一节 即热式热水器行业的有关概况 26

一、即热式热水器的定义 26

即热式热水器又称为快速或、快热式或即热式热水器，一种可以通过电子加热元器件来快速加热流水，并且能通过电路控制水温、流速、功率等，使水温达到适合人体洗浴的温度的热水器。

二、即热式热水器的特点 26

即热式热水器的基本特点是：冷水过热水出，只要一开水龙头，几秒钟内即能源源不断地连续供给热水，不用热水时，关上水龙头热水器就会停止工作。

第二节 即热式热水器的产业链情况 27

一、产业链模型介绍 27

二、即热式热水器行业产业链分析 29

即热式热水器行业在整个产业链中归属于厨卫电器行业。厨卫电器行业的上游行业主要包括钢材、铜材、铝材、塑料、电子元器件等原材料供应主及专业化的外协生产主，下游行业涉及到流普渠道和消费者。其产业链关系图如下：

资料来源：博思数据研究中心整理

即热式热水器行业与上游行业的关联性主要体现在采购成本的变化。钢材、铜材、铝材等大宗原材料和电子元器件构成即热式快速(电)热水器产品生产的主要原材料。原材料价格的波动会向即热式快速(电)热水器企业造成一定的成本压力，但具有规模优势和品牌优势的企业，可普通成本转嫁等方式适当减弱上游行业的影响。而向于低端产品制造企业和小规模企业而言，原材料价格的变化则将直接影响企业利润水平和生存能力，加速了行业的优胜劣汰。

即热式热水器产品作为终端消费品，普通各发主售渠道进入终端用户，主售渠道的发局和发展态势直接影响即热式热水器产品的主售，而向优质渠道资源的争夺和掌握也成为即热式热水器企业参与竞争的关键因素。目前，即热式热水器产品的主售渠道呈现家电连锁卖场、百货主场、超拟卖场、建材卖场、专卖店、房地产楼盘等多种业态并存的发局，其中大发家电连锁卖场在零售拟场中的地位较高，向上游行业的控制能力和议发能力较强。而即热式热水器生产企业一方每普通大发家电连锁卖场等超级终端提升品牌拉力，另一方每亦普通核心经主主自建渠道等方式加强向主售渠道的控制，增强自身向下游渠道的话语权。

第三节 上下游行业对即热式热水器行业的影响分析 38

第四章2013年中国即热式热水器行业技术发展分析 39

第一节 中国即热式热水器行业技术发展现状 39

第二节 即热式热水器行业技术特点分析 41

第三节 即热式热水器行业技术发展趋势分析 41

第五章 2013年中国即热式热水器产业运行情况 42

第一节 中国即热式热水器行业发展状况 42

一、2007-2013年即热式热水器行业市场供给分析 42

目前，我国即热式热水器生产企业数量超过了800家，大多数企业生产规模较小，实现量产的企业数量很少。2012年我国即热式热水器行业产量达到335万台，同比2011年的284万台，增长了17.96%，近几年我国即热式热水器行业产量情况如下图所示：

数据来源：中国家用电器协会

二、2007-2013年即热式热水器行业市场需求分析 42

三、2007-2013年即热式热水器行业市场规模分析 43

第二节 中国即热式热水器行业集中度分析 44

一、行业市场区域分布情况 44

目前，我国即热式热水器行业消费区域主要分布在经济发达的东部地区，上海、北京、广东、江浙等地区。2012年我国即热式热水器消费区域分布如下图所示：

数据来源：中国家用电器协会

二、行业市场集中度情况 45

三、行业企业集中度分析 46

第六章 2011-2013年中国即热式热水器市场运行情况 47

第一节 行业最新动态分析 47

一、行业相关动态概述 47

二、行业发展热点聚焦 51

第二节 行业品牌现状分析 58

我国目前共有即热式热水器生产厂家643家比2012年减少了125家，行业的市场竞争咋加大，具有品牌效应的企业在不断发展壮大，而经营不善的企业则退出了市场。目前我国市场上品牌知名度较高的热式热水器主要有奥特朗、哈佛、诺克司，它们占据了整个热水器市场的前三甲，其后有佳源、汉诺威、贝力菲、罗格等知名品牌。

我国即热式热水器市场市场十大品牌分析

序号	名称	介绍
1	奥特朗	从2000年成立，奥特朗就一直致力于节能、环保的即热式电热水器产品的研发生产，凭借其敏锐的眼光和独特的品牌战略，通过十年的不懈努力，其中快速电热水器行业市场份额达43%、销售网点近2100家、服务网点达230多家，获得省著名商标、中国驰名商标，成为名副其实的行业领导品牌。作为专注于快速电热水器产品领域的专业品牌，奥特朗一直致力于为追求时尚、品质生活的人士提供具有设计先进、人性化、品质可靠的产品，努力为用户创造倍受关爱与体贴的使用体验。同时，奥特朗也在积极倡导一种价值观：鼓励人们在追求事业成功的同时，留出更多的时间来关心家人，享受生活，做到事业与生活平衡，事业与生活共赢。

2	哈佛	1998年，哈佛第一台非金属发热体即热式电热水器雏形诞生，其核心发热体采用天然水晶矿石熔炼，经科学严谨的配方以特殊的工艺制作而成。从此，以QSC高纯导热硅晶管为核心的即热、高效、安全加热概念在哈佛诞生。其特有的天然水电分离结构和不结水垢的突出优势，实现了在加热效率与安全性能上的一次大的技术跨越。QSC的技术优势成为哈佛的技术象征而延续至今，形成了即热式行业的一大亮点，以哈佛为代表的非金属水电分离的即热式电热水器成为众多中国用户推崇的对象。多年来，哈佛在业界赢得了个颇为欣慰的口碑：“即热式电热热水器的倡导者”，这是哈佛一直努力达成并将继续发扬的目标。高起点的产品定位和孜孜不倦的品质追求，为哈佛在中国取得了毋庸置疑的行业领导地位和一流的品牌地位。高尚、优雅、原创、不张扬，这是哈佛恪守的灵魂。
---	----	--

3	诺克司	诺克司创立于澳大利亚的维多利亚州，是热水器数字化技术的领航者。通过全球化技术联盟，建立了与世界热水器制造发展水平相一致的研发和生产体系。凭借全球化的经营理念和技术、管理和服务优势，进入中国市场。诺克司在即热式电热水器行业拥有零部件自主设计、开发、生产能力和主张建立自己的知识产权体系的实力企业，实现94%意识的零部件自共能力和完善的管理与检测流程，已获得8项中国政府颁发的专利证书。13年的技术积累造就了能效体系的诞生，诺克司坚持走技术发展的道路，去伪存真，抛弃竞争品牌的纯营销发展道路，围绕能效核心，开展一系列的技术创新和工艺改进。
---	-----	---

4	佳源	深圳市明佳实业发展有限公司，即热式电热水器十大品牌，知名（著名）电热水龙头品牌，国家火炬计划重点扶持项目，即热式电热水器质量公认著名品牌，专业从事热水、净水设备的研发、生产与销售的企业。佳源是一个专业的品牌，佳源一直
---	----	--

专注于水家电领域，用科技触发灵感，以创新领先生活，矢志不渝，打造世界领先的水家电专家。在品牌扩张这一问题上，“佳源”的理念是“四不求，四个要”：不求大，但要强；不求广，但要专；不求多，但要精；不求快，但要稳。

5 汉诺威 汉诺威电器即热式电热水器采用高新材料科技，拥有具有自主知识产权的“DSC单晶盾”非金属电热专利技术（ZL 02 2 71603.3），以科技含量高、热效率高、质量稳定、安全可靠著称，倍受全球用户及业界赞誉与推崇。作为专利技术的拥有者和中国即热式电热水器国家“安全标准”、“性能标准”、“热水器用管状加热器标准”的主编单位，汉诺威电器多年来不断潜心非金属电热和即热式电热水器产品的研发创新，以国际化的制造经验，净化、提升、推动着中国即热式电热水器行业的向前发展。长期以来，汉诺威人坚持以“领先是我们的习惯”为企业灵魂，始终保持与世界同步，高起点大幅度实现了跨越式的发展，以领先的专业精神制造高品位的原创作品。

6 贝力菲 惠州贝力菲科技有限公司是以生产快速电热水器为主，集产品研发、生产和销售为一体的综合性企业。产品主要有恒温速热式电热水器、智能快热式电热水器、温馨宝贝小厨宝系列以及中央热水系统，可以满足家庭、工厂、酒店等商业领域里多方面的热水需求。为完善管理机制，确保产品安全，满足消费需求，不断提升竞争能力。

7 罗格 2005年8月，上海正克电器有限公司以精致打造的罗格牌快速电热水器启动中国市场，建立了集设计、开发、生产、销售、服务为一体的亚洲最大的快速电热水器基地之一，总部位于上海市枫泾国家级新能源产业基地。上海正克电器有限公司注重新产品的开发和研制，运用先进的生产工艺和优质的原材料，不断引领快速电热水器行业的科技创新，现已拥有32项发明及国家实用新型专利和5项荣誉证书，通过了ISO9001国际质量体系认证、上海市高新技术企业认证，产品获得中国3C认证、欧盟CE认证及中国国家能效二级认证。

8 太尔 2000年11月成立以来，太尔电器作为快热式电热水器行业技术先锋，一直专注于为客户提供“安全、节能、快速、精美、环保”的热水器研发理念。在行业内，率先引入新型材料的运用，特别是新型铝材在产品外观设计上的运用，获得了用户“美观、精湛”的好评。2003年预即混合技术成功面世，将储水式热水器和快热式热水器的加热技术完美结合，为用户提供了节能、快速的产品方案。

9 欧安妮 速热电热水器领导品牌AONY欧安妮自二〇〇二年成立开始，就给自己秉承技术第一，研发导向的经营思路，在中国建立了完善的研发、生产、销售和服务一体化的专业管理体系，为消费者带来了国际品质的热水器和专业服务，实现了围绕以技术研发为核心，专为中国市场开发的拥有先进技术含量的家用和商用热水器的承诺，更为广大用户带来了新的热水生活享受。随着中国成长为世界制造强国，AONY欧安妮在中国的市场份额已跃前几位，成为中国速热电

热水器行业的领导品牌。

10

联创

联创全称为深圳联创科技集团有限公司，创业于1993年，是一家以家电业为主，涉足商务礼品、移动通讯、电子数码产品等领域的大型综合性现代化企业集团，旗下拥有十三家产业公司、四大产业制造基地，是中国最早生产空调扇产品的企业和全球最大的空调扇产品研发生产基地，更是国内商务礼品行业的龙头企业。

资料来源：博思数据研究中心整理

第三节 行业产品市场价格情况 62

目前我国市场上的即热式电热水器，品种和样式杂乱繁多，价格低的有两三百，高的七八千元有的甚至上万不等。

我国即热式电热水器市场部分产品市场价格情况

资料来源：博思数据研究中心整理

第四节 行业外资进入现状及对未来市场的威胁 65

第七章 2010-2013年中国即热式热水器所属行业主要数据监测分析 66

第一节 2010-2013年中国即热式热水器所属行业总体数据分析 66

一、2010年中国即热式热水器所属行业全部企业数据分析 66

二、2011年中国即热式热水器所属行业全部企业数据分析 68

三、2013年中国即热式热水器所属行业全部企业数据分析 69

第二节 2010-2013年中国即热式热水器所属行业不同规模企业数据分析 71

一、2010年中国即热式热水器所属行业不同规模企业数据分析 71

二、2011年中国即热式热水器所属行业不同规模企业数据分析 72

三、2013年中国即热式热水器所属行业不同规模企业数据分析 72

第三节 2010-2013年中国即热式热水器所属行业不同所有制企业数据分析 73

一、2010年中国即热式热水器所属行业不同所有制企业数据分析 73

一、2011年中国即热式热水器所属行业不同所有制企业数据分析 73

一、2013年中国即热式热水器所属行业不同所有制企业数据分析 74

第八章 2013年中国即热式热水器行业竞争情况 75

第一节 行业经济指标分析 75

一、赢利性 75

二、附加值的提升空间 75

三、进入壁垒 / 退出机制 76

四、行业周期 77

第二节 行业竞争结构分析 78

一、现有企业间竞争 78

二、潜在进入者分析 78

三、替代品威胁分析 79

四、供应商议价能力 79

五、客户议价能力 79

第三节 行业国际竞争力比较 79

第九章 2013年即热式热水器行业重点生产企业分析 81

第一节 奥特朗电器（广州）有限公司 81

一、企业简介 81

二、企业经营数据 81

三、企业产品分析 82

第二节 中山市格林姆斯电器有限公司 83

一、企业简介 83

二、企业经营数据 83

三、企业产品分析 84

第三节 浙江瑞琦仕科技股份有限公司 85

一、企业简介 85

二、企业经营数据 86

三、企业产品分析 86

第四节 佛山市美旗电器科技有限公司 87

一、企业简介 87

二、企业经营数据 87

三、企业产品分析 88

第五节 佛山市顺德区基诺德电器制造有限公司 88

一、企业简介 88

二、企业经营数据 89

三、企业产品分析 90

第十章 2014-2019年即热式热水器行业发展预测分析 93

第一节 2014-2019年中国即热式热水器行业未来发展预测分析 93

一、中国即热式热水器行业发展方向及投资机会分析 93

即热式热水器以其加热速度快、小巧美观、方便节能、安全可靠等特点，真正的代表着热水器行业的发展方向。随着产品的技术不断成熟，成本不断降低，价格不断下降，预计未来3——5年，快速热水器将全面取代中小容积的储水式电热水器，迎来爆炸式的市场增长。

参照国外的经验，在欧洲和东南亚，曾经是燃气和储水式的天下，即热式电热水器的市场经过近20年的发展，占有率达到80%。从市场需求量上来讲，国内即热式电热水器年需求量在200多万台。这一现象与燃气式热水器和储水式电热水器市场高速成长前的征兆一致，也意味着快速电热水器市场将迎来空前暴涨的良机。即热式电热水器将成为中国热水器的主流产品。

目前即热式热水器占据了电热水器的高端市场，无论是较早上市的奥特朗、斯宝亚创还是后来跟进的太尔、约普所有这些品牌的市场零售价都至少在1800元左右，有的则高达上万元。而普通的电热水器的价格最高也没有超过3000元的。显然，高端产品的竞争已经主要集中在即热式热水器领域。

然而，消费者认为2000元左右的价格偏高；由于即热式热水器对最大电流要求较高，更换电表电线阻碍了消费者的选择。这些因素成为阻止即热式热水器进一步扩大市场规模的主要因素。

目前中国市场即热式电热水器的销售比率只占6%，而国际市场的销售比率达到了50%。据预测，未来5年，中国市场即热式电热水器的销售比率将达到40%。这表明即热式电热水器在中国有极为广阔的市场前景。

二、2014-2019年中国即热式热水器行业发展规模分析 94

三、2014-2019年中国即热式热水器行业发展趋势分析 94

第二节 2014-2019年中国即热式热水器行业供需预测 95

一、2014-2019年中国即热式热水器行业供给预测 95

二、2014-2019年中国即热式热水器行业需求预测 95

第三节 2014-2019年中国即热式热水器行业价格走势分析 96

第十一章 2014-2019年中国即热式热水器行业投资风险预警 97

第一节 中国即热式热水器行业存在问题分析 97

从即热式电热水器产品开始进入我们的视线，而且开始研究和生产，开始投放在国内市场上，但是市场反应和销售没有我们想象的那样火爆，反而显得非常的清淡。那么什么的问题在阻碍着即热式电热水器的发展，还是即热式电热水器不适合现阶段的经济接轨和市场没有存在需求？对于这个问题有关的专家分析出三个主要原因：

新兴产品，需要一个过程

任何的新出的产品，都需要一个过程来适应和发展阶段。即热式电热水器在没有发展之前，国内大多数的是传统桶装或者煤气热水器，这些热水器已经形成一个市场循环流通买卖的一种形式，所以成为家用沐浴选择的首个热水器，而即热式电热水器作为后起之秀，虽然很多的功能都显得有优势，但是市场和消费者观念没有及时的推进和提高，那么即热式电热水器在国内的发展还是比较缓慢，而且需要企业之间联合起来增加市场的宣传的力度和消费观念的说服，才能加速即热式电热水器发展。

缺乏市场管理和监督体制

市场管理对于一个行业来说是非常的重要，管理市场的竞争和价格。以及质量等多方面的制度已经监督体制。根据市场考察的得出的一份数据表面家用生活当中，很多的对于现在沐浴的这种方式觉得已经过时，或者达不到所要的效果，他们往往追求的是一种快节奏的生活状态，这样市场就存在一个非常大的发展需求，而即热式电热水器正好符合这个沐浴要求，所以很快各种行业的企业开始纷纷的加入到这个行业来，如果缺乏市场管理和监督，这些企业不然存在竞争，必然会有价格的差异和恶意的竞争，导致市场价格体系就会形成一个“乱”的形象，自然会严重的影响到即热式电热水器发展和中小企业生存环境更加的恶劣，所以市场管理和监督体制是多么的重要。

行业中缺乏创新科技

科技创新是一种产品和行业的进步的主要的动力，很多的时候通过科技来完善产品的不足和发展产品的最好的方式。即热式电热水器行业也是如此的，但是创新并不是我们想象的那样，即热式电热水器生产企业还是商家都缺乏一种创新精神，正是这个原因导致了即热式电热水器技术和缺陷没有得到完善，自然发展速度严重的下降，重视科技重新才能改变未来。

以上均是即热式电热水器先天发展不足的原因，跟生产企业和商家都有关系，这些都是需要真正的改善和以实际行动来创造行业的最新的突破，才能快速的发展即热式电热水器行业

。即热式电热水器市场和消费观念均已经深入百姓家中，主要是即热式电热水器省时、省电、快速等多个优越条件已经得到消费者的认可，所以即热式电热水器发生质的突破。

即热式电热水器市场已经发展成为一种井喷式的模式，也就是在不久的时期发展必定成为消费者所购买的重点的之一的热水器。而即热式电热水器的有这样的成就，归功到底还是专业即热式电热水器品牌做出了很大的贡献，专业品牌即热式电热水器在技术上加以创新和研发更多的新科技，另外就是以专业的知识来宣传，层层深入来改善传统热水器不足和发展即热式电热水器市场。百尺竿头，更进一步，即热式电热水器发展离不开专业企业的努力和刻苦专研的态度，未来的即热式电热水器发展必定是一种趋势。

中小型即热式企业经营管理中普遍存在的五大问题分析

在经历过多年的发展，即热式电热水器行业出现了多格局，行业领先的品牌占据着部分市场份额，而中即热式电热水器品牌企业通过数量上面的优势占据了另外的市场份额，形成同大品牌互补对峙的局面，但是由于中小即热式电热水器在其生产经营管理中，由于经验不足，导致问题百出，弊端迭现，管理成本高，损失浪费大，忽略纳税筹划，有收入无收益甚至亏损，以成为影响中小即热式电热水器迅速发展的问题，我们认为这些问题主要体现在以下五个方面。

一、缺乏科学管理：很多中小即热式电热水器企业主非常注重投入，希望做大做强，认为只要选择了即热式电热水器，做好产品，就能盈利挣钱，但结果往往事与愿违。投入生产运营多年也很难收回投资，更谈不上预期盈利。究其原因之一，就在于没有形成与之相适应的有效管理。换句话说，就是经营管理没有跟上即热式企业的发展。项目再好，品牌再好，销路再好，如不善于管理、勤于管理、精于管理、严于管理，项目、品牌、市场自身能够带来的盈利也必将为管理不善而“流失”。

二、缺乏制度规范：目前打大部分即热式企业要么是家族式企业，家长制作风严重，以管家的习惯做法来管理企业，要么是个体户发展起来的或者下岗职工再就业建立起来的中小型即热式企业，老板既是投资人又是经理人。由于缺乏开办企业的现成经验，又没有接受过系统的管理学课堂理论教育。导致即热式企业老板们不懂得以内部控制制度营造企业管理基础环境，只能按个人习惯以控代管，以言代制，职、责、权不明，程序、手续不清等等，导致漏洞百出。

三、缺乏长远规划：俗话说“人无远虑，必有近忧”，但一些中小型即热式企业老板严重缺乏中长期规划，甚至短期或近期工作计划也懒得制订，至于经营战略、应急方案和预警系统就更无从谈起。于是，就出现管理的随意性，同一事件发生在不同时期、不同人、不同岗位，得到的管理反应却大相径庭，一些突发事件及重大事故发生，也只有“兵来将挡，水来土掩”，不制订中长远发展规划，不设计经营战略和实施方案，严重缺乏

远景规划意识，这是普遍存在的问题。

四、缺乏专家管理：目前中小型即热式企业中80%以上都是“公司制”的现代企业组织形式，但却很少有现代企业制度所具有的“专家型管理”特征。绝大多数企业仍沿袭传统思想指导下的“家族制”管理，家属、近亲属充斥主要管理岗位，内无团结凝聚的斗志，却能飞扬跋扈地一致“排外”，造成有人才难引进，勉强引进的人才也难以留住的尴尬局面。不仅经营管理没有任何创新，还给企业发展埋下隐患。b 理人分不清主次，不能正确对待事务性工作与战略性工作，“大小通吃”，从而包揽了从采购到生产，再到市场开发、交易谈判、合同签订、发货送货、结算货款、资金审批等一切经营活动，甚至集授权与亲自经办于一身，完全陷入“当局者迷”状态，忙碌的喘不过气。

五、缺乏人才资源：由于受家族观念影响，中小型即热式企业过多考虑“家族成员”能否给安排“适当”的岗位，即注重目前建设的数量需求，很少有业主顾及企业岗位需要怎样的人才能够胜任，即注重长远发展的质量要求。结果就出现个人的才、德、能、知等素质与岗位需要不相适应，与企业发展的客观要求相脱节，亲情关系的协调折腾得头昏脑胀，规章制度根本无法落实，出现管理裂痕和内部矛盾自然在所难免。在当今知识经济时代，没有人力资源特别是人才资源的企业，只能是一潭死水、面貌依旧，任凭投资者如何努力都必将经营乏术，发展缓慢，甚至停滞不前。

中小型即热式电热水器企业要从激烈的竞争中生存发展下去，就需要建立现代企业管理规则制度，唯才是用，抛弃传统落后的经营观念。

第二节 中国即热式热水器行业政策投资风险 100

一、政策和体制风险 100

二、技术发展风险 100

三、市场竞争风险 101

四、原材料压力风险 101

五、经营管理风险 102

第十二章 2014-2019年中国即热式热水器行业发展策略及投资建议 103

第一节 即热式热水器行业发展策略分析 103

一、坚持产品创新的领先战略 103

二、坚持品牌建设的引导战略 103

三、坚持工艺技术创新的支持战略 103

四、坚持市场营销创新的决胜战略 104

五、坚持企业管理创新的保证战略 104

第二节 即热式热水器行业市场的关键客户战略实施 104

一、实施关键客户战略的必要性 104

二、合理确立关键客户 105

三、对关键客户的营销策略 106

四、强化关键客户的管理 106

五、实施关键客户战略要重点解决的问题 107

第三节 博思数据投资建议 109

一、重点投资区域建议 109

二、重点投资产品建议 110 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/dianqi1404/N51984TBVL.html>