

15 汽车服务与评估班

爱华卫浴

品 牌 策 划



队名：D.E

组员：吴凯铭、黄茂焜、胡文昊、林喜乐

指导老师：钟雪丽、葛晓明

目录

一：概况：	
2、策划目的.....	
2、策划目标.....	
二：企业形象.....	
1、企业简介.....	
2、企业背景.....	
3、品牌故事.....	
（1）品牌成立时间与地址.....	
（2）品牌名称.....	
（3）品牌视觉.....	
4、公司愿景.....	
（1）长远目标.....	
（2）今年目标.....	
三：品牌诊断.....	
1、STP 分析.....	
I、市场细分（S）.....	
II、目标市场（T）.....	
III、市场定位（P）.....	
2、4P.....	
一．产品策略.....	
二．价格策略.....	
三．渠道策略.....	
四．宣传策略.....	
3、问卷分析.....	
四：品牌分析.....	
I：PEST 分析.....	
1、政治：.....	
2、经济：.....	
3、社会文化环境.....	
4、技术环境.....	
II：SWOT 分析.....	
III：五力分析.....	
五：品牌定位.....	
1、品牌核心价值.....	
2、差异化分析.....	
六、CIS.....	
1、MI 理念识别系统：.....	
2、BI 行为识别系统：.....	
一、对内行为识别系统设计.....	
二、对外行为识别系统设计.....	

3、VI 视觉识别系统.....	
(1) 企业 LOGO:.....	
3、产品包装:	
七: 品牌经营策略.....	
1、产品策略.....	
2、定价策略.....	
①定价方法	
②定价策略	
3、渠道策略.....	
八: 品牌推广及传播.....	
九: 资产保护.....	
(1) 产品认证.....	
(2) 产品专利.....	
十: 风险管理与控制.....	
(1) 规避资金风险.....	
(2) 规避营销风险.....	
(3) 多元化规避风险.....	
十一: 财产现状与预算.....	
(1) 财产现状.....	
2、财产预算.....	
十二:结论与建议.....	
(一) 结论.....	
(二) 建议.....	
十三: 附录.....	
附录一: 调查问卷.....	
附录二: 产品图片.....	
十四: 参考文献.....	
http://www.chyxx.com/industry/201703/507417.html 中国产业信息网.....	
《2017 年中国房地产市场现状分析及行业发展趋势》	
十五: 结语.....	
十六: 致谢.....	

一： 概况：

1、 策划目的

卫浴行业正处在发展高峰期，但相对的来说市场竞争力大，此次策划的目的就在，通过一系列的创新和一些列的改进使品牌充满竞争力，焕发出无限的活力。提升普通消费者对于爱华卫浴的认识和首选度，提升会员对爱华卫浴的品牌忠诚度，加大品牌美誉度和品牌知名度。

2、 策划目标

此次策划的目标在于，把品牌的知名度提高，走出广东、走出中国、走向世界，把产品的销量提高一倍到两倍，塑造更好的品牌特色和品牌形象，使企业和品牌焕发出强大的活力和强大的生命力，使企业站在食物链的顶端。

二：企业形象

1、企业简介

广东爱华卫浴实业有限公司创立于 2007 年，位于驰名中外的“中国水暖卫浴产业基地”——广东省开平市水口镇。公司主要经营的产品包括：水龙头、淋浴房、马桶、面盆、艺术柜、大淋浴等，公司占地面积约 20000 平方米，建筑面积 5000 平方米。以“艺术源于生活，艺术与生活相结合”为品牌理念，旨在为客户创造与国际同步的中高品质卫浴生活。爱华坚持设计创新。品质优先，创造独具品味的卫浴产品格调与生活潮流，融合简约、奢华、时尚等设计元素，为客户带来中高端舒适的卫浴生活享受。经过 10 年的沉淀与发展，爱华卫浴现已发展成为一家中型的企业，公司从 20 人发展到如今的 200 人。包括管理和会计人才 20 人。公司引进国际先进的设备，宝库各种机床、数控、电镀、等设备 100 余台。

2、企业背景

企业名称	爱华卫浴五金有限公司
品牌名称	爱&华
成立时间	2007 年
企业地址	中国广东省江门市

业务性质	卫浴五金（水龙头、淋浴房、马桶、面盆、艺术柜、大淋浴等） 部件生产（卫浴产品的各种零部件）
营业时间	8:00AM-18:00PM
出口产品	水龙头、马桶、大淋浴
主要业务地区	广东、山东、湖南、广西
主要出口国家	新西兰
产品认证	ISO9001:2008、EN、CE、NSF
品牌理念	艺术源于生活，艺术与生活相结合

3、品牌故事

（1）品牌成立时间与地址

2007 年广东爱华卫浴在广东江门市驰名中外的“中国水暖卫浴产业基地”
——广东省开平市水口镇

（2）品牌名称

“爱华”易读易记，且易于传播的名字，给人传达了企业以“国际化”为使命的企业精神，给人以信心的标志，很具有品牌的亲和力；而其拼音首字母“A、H”更具有想象空间，能与时尚、高档、品位、艺术联系，有发展延伸的弹性，简单易读，具有国际品牌大气风范。

（3）品牌视觉

品牌视觉不是坐在办公室里设计出来的，而必须由外而内的进行消费者形象期望测试与调查，形象力的整合首先要研究竞争者的形象力与目标消费者的形象期望。而不是单纯的美术设计，目前行业里视觉形象普遍较差，五花八门，没有独特有力的视觉的效果。通过长时间的市场调查及测试发现，在众多的色彩中间最为夺目的应为深紫色、深圳灰色，它可以给现代高贵的感觉，可以夺人眼球，以达到引起消费者的注意力与联想度、关注度；同时深紫色、深灰色象征时尚、品位、高贵、丰富的艺术想象力，与御室家品牌定位相吻合。

4、公司愿景

（1）长远目标

- a. 三年时间成为卫浴行业一流品牌
- b. 拥有高度的品牌知名度、美誉度和消费者满意度

（2）今年目标

- a. 为实现今年销售目标作品牌支持。
- b. 达到一定阶段的知名度。

- c. 达到一定阶段的美誉度。
- E. 全面推广特色产品

三：品牌诊断

1、STP 分析

I、市场细分（S）

宏观方面：

①按经济水平标准细分市场：爱华卫浴这样主打高端系列产品的品牌高档品牌主要是占领一类市场，像北京、上海、深圳、大连这样经济发展水平比较相近的市场，这种市场细分标准有利于按市场规模和质量来挑选目标市场并制定相应的营销策略。爱华卫浴在这方面获得了成功。

微观方面：

①.按人口细分市场：今天，中国已经成为爱华卫浴在世界最主要的生产基地及业务发展区域。生产工厂位于北京、上海、大连、南京、广州，营业所遍及北京、上海、广州、南京、重庆、厦门、深圳，销售网点遍布全国，为许许多多中国家庭带去了舒适生活体验。

II 按行为细分市场：爱华一直以中高端姿态对中国一、二线城市展开攻势。其间，良好的品牌形象和发展速度让爱华卫浴越来越得到消费者的信任。

III.按行为细分市场：随着生活水平的不断提高，人们的购买力水平也不断提高。在购买卫浴产品时，摒弃了原有的卫生间仅满足单一洗浴功能的观念，而是倾向

于卫浴设备日趋精致和完美。同时消费者也更加注重卫浴产品的品牌以及卫浴产品对个人身份的体现。因此高档卫浴产品的市场空间越来越大。

II、目标市场 (T)

由于爱华卫浴在市场上具有足够的市场份额使其实现经济规模，因此其公司的战略选择中，爱华卫浴采用集中战略，将其资源集中于卫浴业务进行市场渗透。企业集中资源，这里主要是内部资源，支持现有的产品 and 市场，并用追加资源的方式增强企业优势和市场竞争地位。爱华卫浴品牌在面对卫浴市场上的多个品牌的强大攻势，选择避其锋芒，寻找市场空隙和产品区隔，以“清洁，环保”作为特有的功能定位，不仅将自己的优势很好的发挥出来，还成功的将自己和其他卫浴品牌区分开来，奠定了在该市场上的独特地位。此种策略虽然市场覆盖面较小，但可以使企业在一个较窄的领域发挥独有的特色，由于目标集中，可以大大节省营销费用，增加盈利。由于生产，销售渠道和促销的专业化，也能够更好的满足这部分特定消费者的需求，从而取得差异化的优势。

III、市场定位 (P)

①首席定位：爱华卫浴凭借其优美的造型和上乘的质量以及不断创新的产品赢得了消费者的认可，从而形成了品牌差别化。

②加强定位：加强定位就是在消费者心目中加强自己当前形象的定位思路。爱华卫浴定位于“清洁环保，高科技”。比如：爱华卫浴的智洁技术-----易于清洗的新技术，制造出超平滑表面，不给污垢以容纳的空隙。卫洗丽技术-----颠覆传统清洁方式，带来如厕方式的全新改变，以水洗代替传统纸擦。爱华卫浴依据顾客利益定位于给顾客带来更舒适的感觉

2、4P

一．产品策略

（1）产品的包装

产品包装关系到产品的档次。在包装设计方案方面，在考虑成本的同时，更要体现出我们产品的高品质，高品位的内涵来。

（2）产品线策略

根据不同的细分市场，不同的产品细分，考虑设计不同的规格、不同的材质、不同的系列的产品，产品的个性化，差别化和系列化，是引导顾客，取得竞争优势的重要手段。所以我们将产品线划分为四类：第一类是创新系列，定位为市场“占位”产品，树立爱华未来的高端产品形象。创新系列为爱华“明星产品”，通过推广创新系列来带动爱华的整个产品线，作为企业追求利润的重点“占利”产品。第二类是时尚系列为爱华的核心产品，时尚系列则确立为“占量”的角色。第三类是现代系列，定位于市场阻击竞争对手的防御性产品。第四类是DIY（自己设计）系列，真正以消费者为中心的个性化消费将成为未来市场的主流，DIY定位于占领未来市场。

二．价格策略

（1）价格定位

在价格方面，爱华浴室柜高档产品将同等的国外陶瓷卫浴品牌旗鼓相当，相差并不大（价格比国外品牌低15-20%）；爱华中低档产品价格与一般品牌的价格相当，极具价格竞争力。

（2）价格体系

区域总经销价、分销价、终端零售价、终端零售限价、首次工程报价和实际工程报价、出口价。每一个级别都有价差，在实际操作过程中应严格执行“价差体系”。

(3) 全国实行统一的报价表。

三. 渠道策略

主推经销制，以省级市场为一个战略单位，以各省级市为各区域市场的中心，网络要达到地级市的市场。

1. 渠道的形式和体系

(1) 进入终端零售市场（包括专业的建材店、大型建材超市、品牌卫浴专卖店）以专卖店、专营区的形式，以适宜的终端拉动方式调动终端市场积极主推爱华产品，形成品牌的张力。

(2) 打入工程市场（包括装饰装修广告公司、建筑公司、房地产公司、设计院等）由于各地的市场状况都有所不同，爱华将采取直接建设和产品总经销的形式共同开发进入市场：第一可以利用自营店树立品牌形象，开发、带动和服务区域市场；第二可以促进爱华与总经销的资源整合，以达到强势品牌的目的；第三爱华将总经销作为企业持久发展的战略伙伴，爱华与经销商是息息相关的利益共同体，共同分享品牌带来的丰厚的利润，爱华将专注于品牌的管理经营。

(3) 采取四种分销体系。

a、省级总经销（负责和爱华联手开发全省的产品招商、销售及品牌推广工作）

b、地级总经销（负责和爱华一起开发该地区的产品销售及品牌推广工作）

c、特约经销（主要是针对有一定资源的和优势的装饰公司、贸易公司、设计院、房地产公司等）。在市场开发初期，可直接从厂商进货，后期从当地总经

销处进货，销售力很大的情况下也可直接与厂商合作。

d、建材超市

2、分销网络目标

（1）目标网络管理基础

- a、合理分布一定数量的经销商群；
- b、符合“经销商资格”的经销商群。

（2）经营思路

在全国主要目标城市开发经销商，建立自己掌控的销售网络，提高品牌知名度，扩大销售额、市场占有率。

（3）网络目标设定

- a、根据公司管理体系，将全国市场暂划分为若干个区域。
- b、每个区域设一名区域销售经理负责开拓管理。
- c、各市场进入次序 首先先进入直辖市、省会城市，其次地级城市； 其次先进入富裕城市、然后进入一等城市； 再次先进入人口多的城市，然后进入次一等城市。

（4）经销商的选择

根据爱华的企业理念、品牌定位和形象，我们在经销商选择上优先考虑各区域国际知名品牌卫浴的经销商、代理商，争取同他们合作。也即爱华品牌将走与国际知名品牌卫浴配套的路线。

四．宣传策略

由于产品特点、企业现状、资金投入方面的限制，我们不可能预算太多的传播费用，因此，针对卫浴购买地点集中的特点，以建材市场周边的户外广告为主，

辅之以车体、报纸等广告形式，个别区域投放电视广告。推广费用分自己承担和经销合作二种方式。而对经销商、设计院、房地产公司、装修公司的拉动主要采取参加建材展览会或销售人员直接开拓等形式。

1、卫浴广告的主要形式与特点

我国地域辽阔，生活习俗、地域文化、消费水平等有很大差异，所以卫浴广告的形式在各地有不同的侧重。

（1）户外广告

这是一种被普遍运用的形式，也是陶瓷卫浴类广告的主流媒体，主要集中于建材市场周边及建材市场内部。个别有实力的厂家，在城市的交通要道设置巨型户外广告牌，气势较为宏大。户外形式因为露出时间上具有长期性，而受到厂商的青睐，尤其是集中于建材市场内外的广告牌，有吸引顾客到售点的作用，因而厂商都非常重视，舍得投资，形成户外广告牌林立的热闹场面。户外广告牌从规格上分为巨型、大型和小型，厂家一般根据经销商的销售业绩给予广告支持，有资金实力的厂家则可以自己投入。流动的车体广告也是户外广告的一种。公交车穿行于城市的交通要道，有较高的注目率，露出频次高，有利于提高品牌的知名度。车体广告形式受到地处中小城市经销商的欢迎，往往是广告一上，满城皆知，而且价格比较便宜。

（2）电视广告

由于电视广告的特点是转瞬即逝，且投放费用昂贵，这种形式只在局部市场出现，如在上海，陶瓷卫浴类广告比较密集，竞争激烈，这是因为上海的电视广告对购买产生的作用比较大，厂家与经销商对此都比较看重；而根据有类资料显示在山东市场对消费者进行调查时，消费者的第一反映则是：卫浴这种东西还需要做电视广告？在当地消费者的心目中有一个固定的看法，买陶瓷卫浴就去建材市场，这是约定俗成的东西，其实也没必要做电视广告。但这些受访者又表示，如果有电视广告当然更好，头脑中有这个品牌的印象，去建材市场可能去找这

个品牌的产品。陶瓷卫浴厂家做电视广告，一方面是局部市场竞争的需求，一方面是展现企业实力、提升知名度与企业形象。在电视媒体的载具选择上，既有 C F 片，又有栏目冠名、赞助、角标等。从中国最权威的 CCTV 来看，除个别国外陶瓷卫浴品牌、瓷砖厂家上广告之外，有一个值得注意的动向，广东几家企业以联合推荐的形式推出形象广告，可

以看出行业联合的一些迹象，在下一轮的竞争中，企业在行业协会的协调下进行联合将是一种趋势。当然，由于费用方面的限制，电视广告在短时间内不能成为陶瓷卫浴广告的主流媒体，厂家都掂得出电视广告的分量，但面对现实，不得不说是“富人的游戏”。

（3）印刷品广告

此类形式主要是精美的产品画册，内容一般包括企业介绍、产品种类展示、装饰效果等，是在售点促成购买的一种重要媒介，画册的编排、印刷质量、表现风格等会对顾客的即时购买产生有效影响。有的则向顾客赠送印有企业、产品名称和标识的手提袋等。

（4）店面展示

卫浴产品属于耐用消费品，重复购买的可能性不大，普通消费者对产品认识很有限，所以店面展示非常重要，将现场展示的形象设计成温馨而又极富感染力，通过视觉的重复冲击与情感的召唤达到促使消费者选择产品的目的。现场展示通过 POP 贴画、灯箱、小标签、挂旗、彩色气球、门口落地式广告牌、产品画册、背景音乐、产品摆设的不同组合等渲染不同的格调与气氛，从而满足大多数消费者的心理要求。

（5）报刊广告

一方面是针对专业人士，主要集中于专业报刊，旨在提升企业形象，同时把产品信息及时传递给装潢公司、房地产公司、建筑公司等目标受众，引起关注。另一方面是针对个体顾客的，一般选择生活类报纸的家居、房产、装饰等媒体载具。

明确卫浴广告的主要形式与特点之后，我们将进入爱华传播工具的整合阶段。在所选择的工具中，以终端助成物为首选工具，以户外广告为第二工具，以电视广告为第三工具并根据市场需要进行产品促销活动。在首选工具里面，我们将为终端展示设计《爱华浴室柜产品画册》，以使顾客对爱华浴室装修效果有一个最直观的认识，对顾客来讲，也是一个选购的参考标准；设计不同规格的产品标贴，要求所有的爱华浴室上必须有统一标准的产品标贴；在专卖区的布置上，将设计制作了背板、灯箱、挂旗、门贴、海报、门头招牌等。为规范经销商推介爱华浴室柜产品，我们将设计制作精美、生动通俗的《爱华浴室柜宝典》，对爱华浴室柜的基本知识、如何向顾客推介、如何回答顾客的疑问等进行详细列举，该册子的使命有两个，一是对经销商起到指导性、规范性的作用；二是在终端上可以让感兴趣的顾客带走，以便对爱华浴室柜有更深、更全面的认知，达到影响其购买、进行口碑传播的目的。另外，还可以赠送给顾客的手提袋、精美小礼品等，也将起到了很好的作用。户外广告以大型为主，以达到脱颖而出的目的。作为一个全国销售的浴室柜品牌，传播上必须保持一致性。因此，爱华浴室柜所有的户外，无论规格大小，都采用统一的设计稿。第三类工具是电视广告。由于各地消费者媒体接触偏好的差异，各地经销商对电视广告的要求也存有较大差异。作为一套整合的传播策略，电视广告当然是不可或缺的。第四类是促销活动和展览会。

a、“海南岛，天涯海角休闲游”——为庆祝爱华浴室柜产品全面上市，凡在月日——月日期间购买爱华浴室柜，将“爱华浴室柜顾客档案卡”填好并寄回的顾客，将有机会赢取到海南岛一游的好运气。

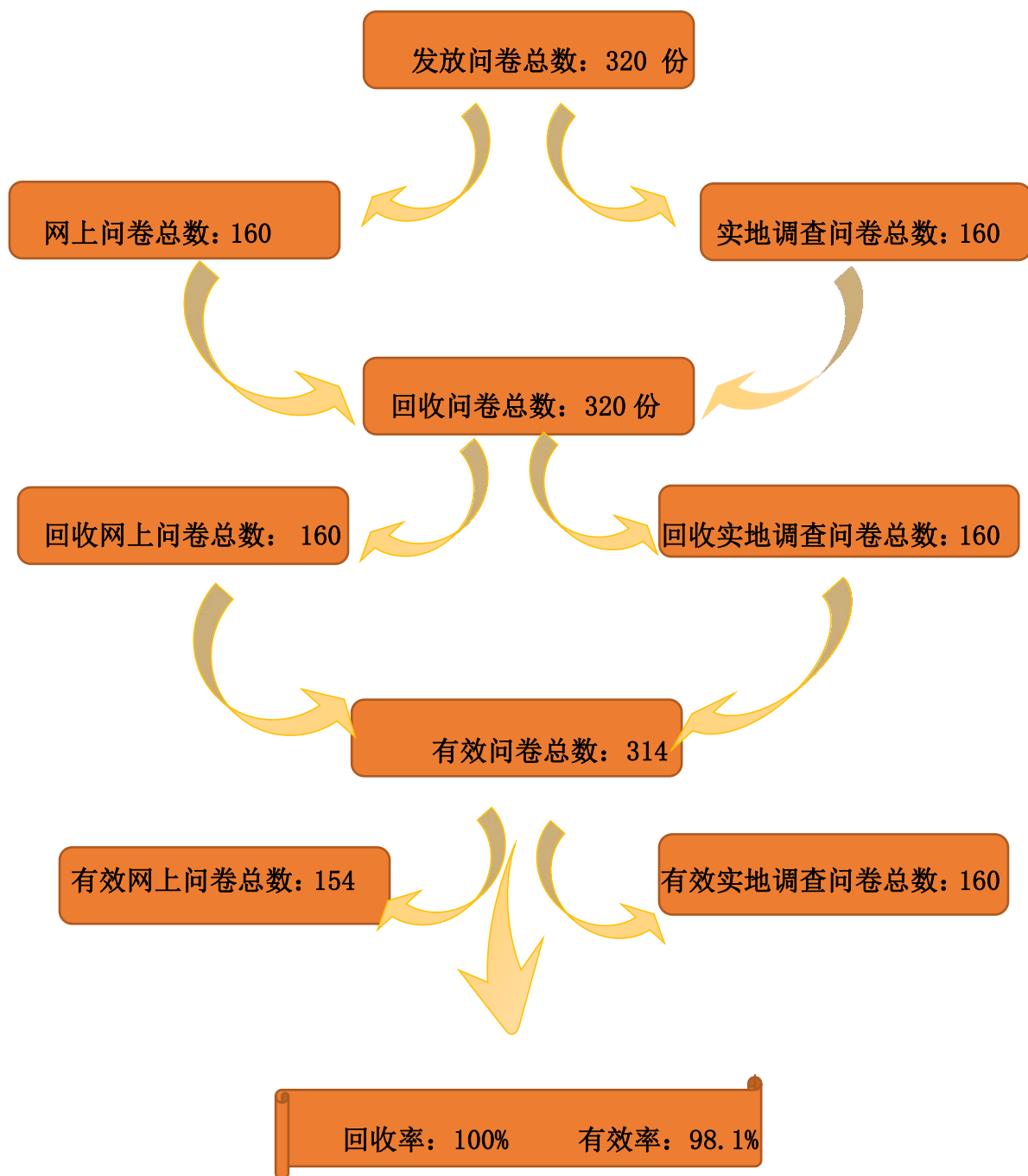
b、我们还将根据市场的需要做各种促销活动，以提高品牌的曝光度和销售量。

c、参加大型建材展览会以提高品牌在行业内的知名度，达到招商的目的。

3、问卷分析

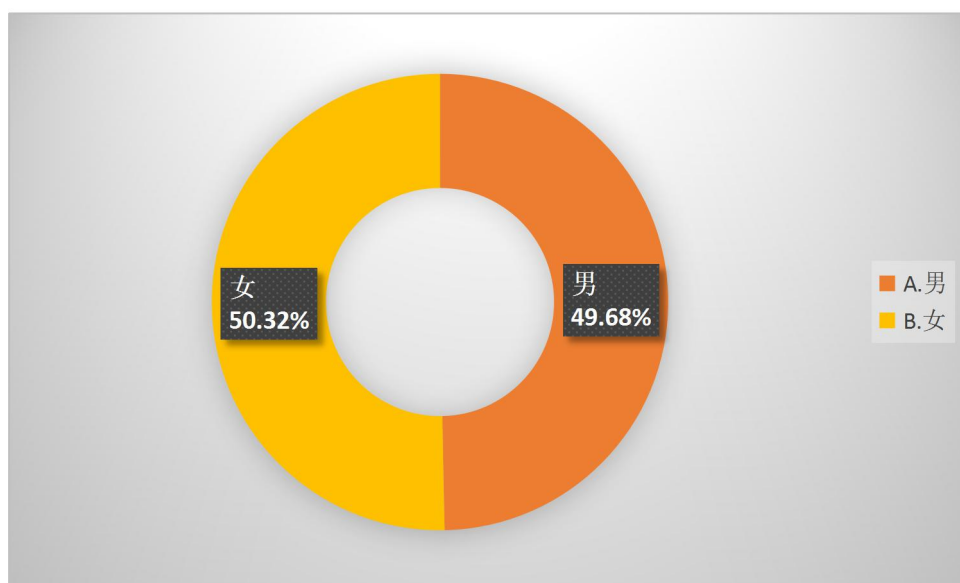
（一）问卷回收状况

问卷调查对象：主要为 消费群体



以上是问卷的回收情况，根据问卷回收状况，我们挑选了具备代表性的问题进行详细分析，以下是问卷分析：

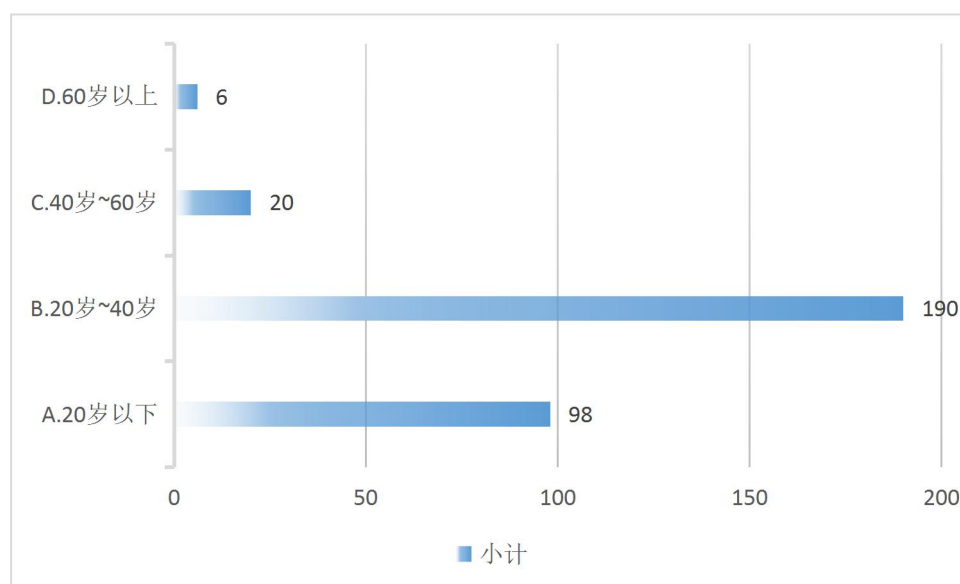
1. 您的性别是？ A. 男 B. 女



整理分析：在调查中，被调查者男性占 49.68 %，女性占 50.32 %。在调研爱华卫浴市场需求的过程中，我们争取男性和女性的比例适中，分析爱华卫浴在两性当中的受欢迎程度。

2. 您的年龄是？

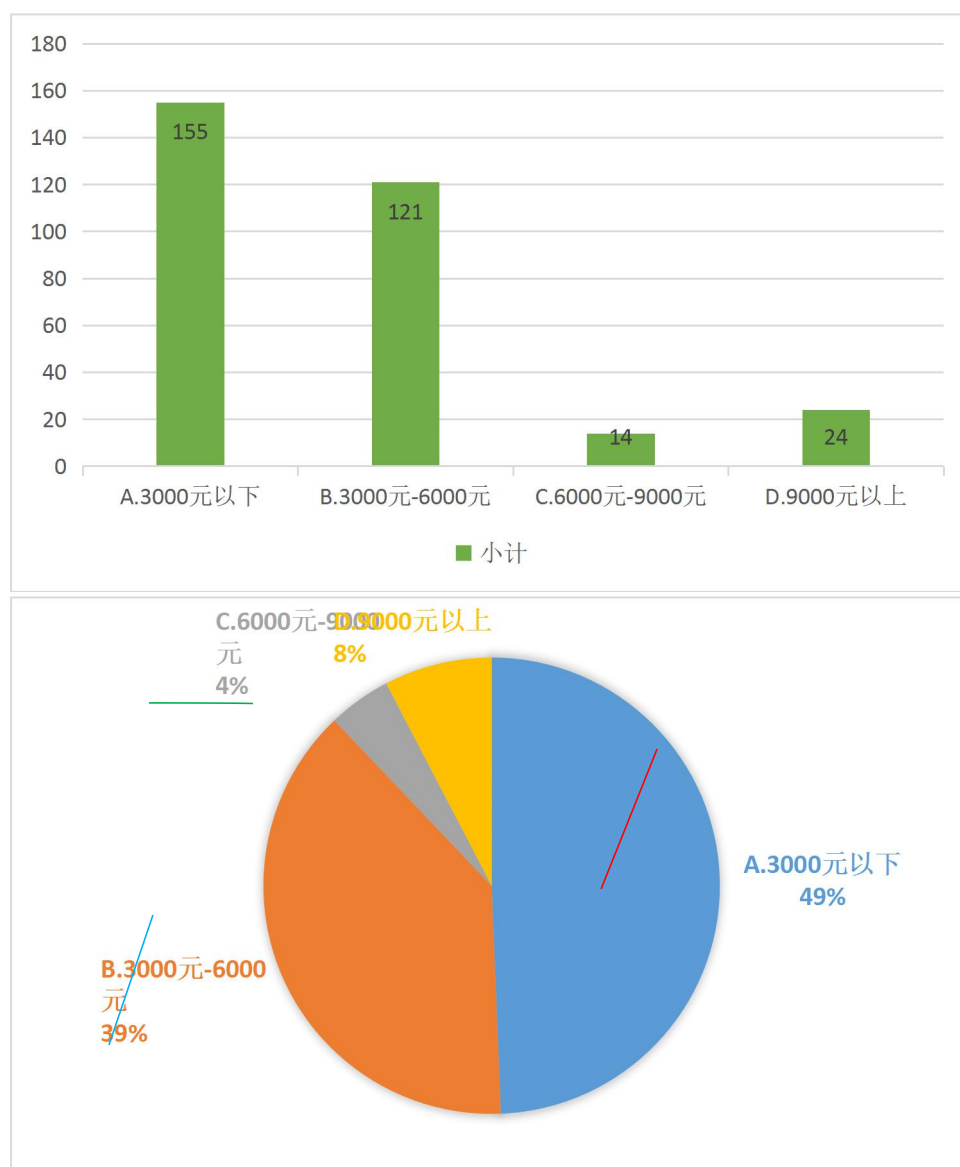
A. 20 岁以下 B. 21 岁~40 岁 C. 41 岁~60 岁 D. 61 岁以上



整理分析：据图所知，被调查者 20 岁以下的占 31.21%，20-39 岁的占 60.51%，40-59 岁的占 6.37%，60 岁以上的消费者占 1.91%。我们的调查对象主要分布在 20-39 岁之间，主要针对中青年分析爱华卫浴在这部分人群中受欢迎的程度。

3. 您的月收入为？

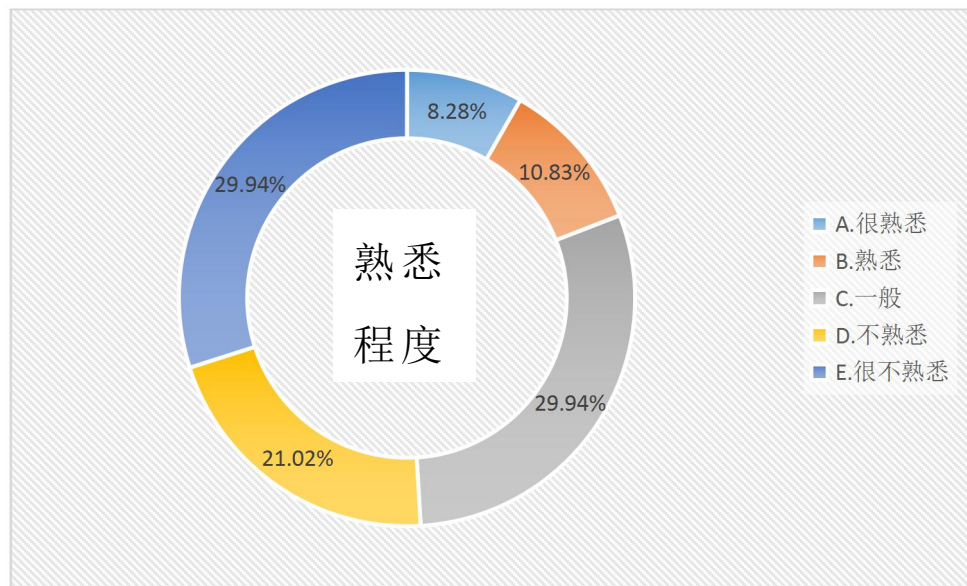
A. 3000 元以下 B. 3000-5999 元 C. 6000-8999 元 D. 8999 元以上



整理分析：被调查者收入在 3000 元以下的占 49.36%。3000 元-5999 元的占 38.54%。6000 元-8999 元的占 4.46%。8999 元以上的占 7.64%。被调查者的各收入主要集中在 6000 元以下。

4. 您是否了解“爱华”这个品牌的卫浴设备？

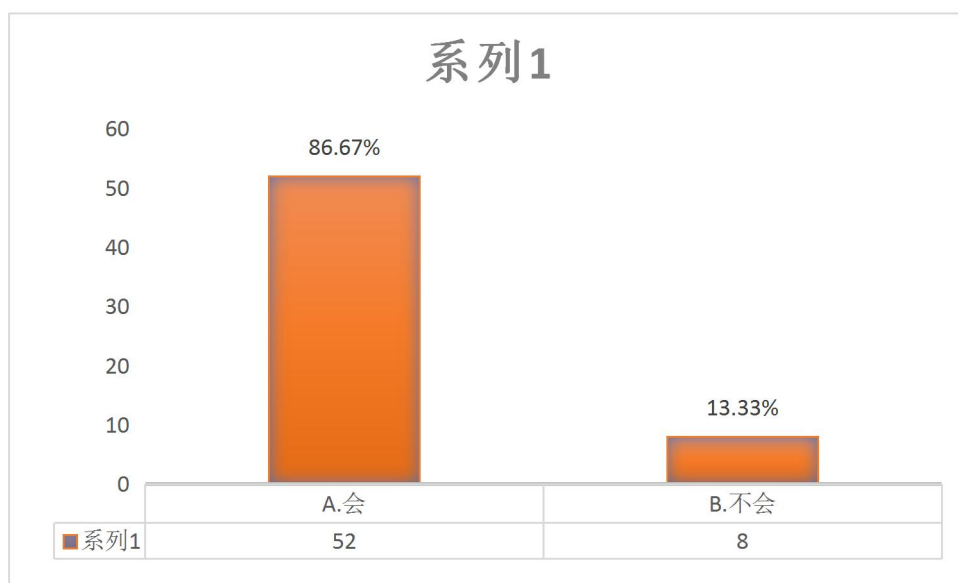
A. 很熟悉 B. 熟悉 C. 一般 D. 不熟悉 E. 很不熟悉



整理分析：由以上图表可知，熟悉以及很熟悉“爱华”品牌的卫浴设备的占 19.11%，熟悉程度一般的占 29.93%，不熟悉以及很不熟悉“爱华”这个品牌的被调查者占 50.96%，由此可见我们需要加大力度打造“爱华”的品牌知名度，建议可以加大宣传广告的投入，以及以爱华卫浴公司的名义举办或参加更多的社会活动，以此来提高品牌知名度。

5 您是否会推荐他人购买“爱华”这个品牌的卫浴设备？

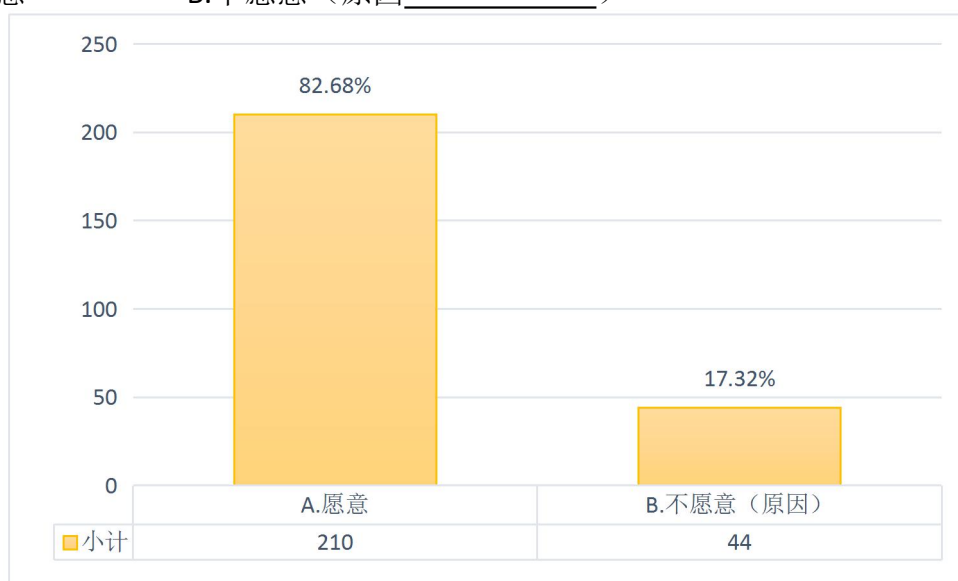
A. 会 B. 不会



整理分析：据以上图表可知，选择会推荐他人购买“爱华”这个品牌的卫浴设备的被调查者占 86.67%，不会推荐他人购买的仅有 13.33%。

6.当您了解“爱华”品牌的卫浴设施后，是否愿意尝试购买？

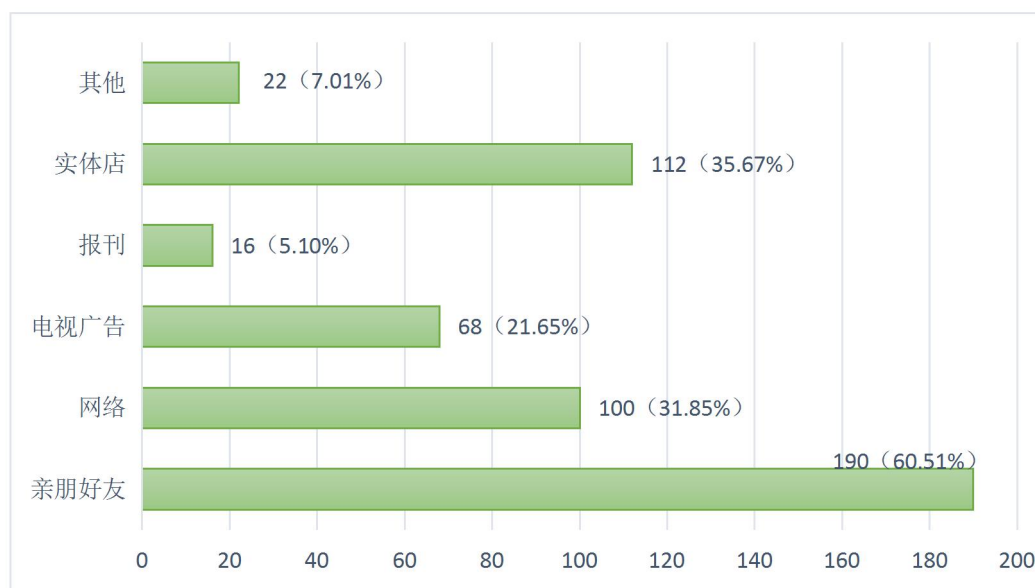
A.愿意 B.不愿意（原因_____）



整理分析：据以上数据可知，愿意尝试购买爱华卫浴的被调查者占 82.68%，结合 4 题可知现在爱华卫浴的知名度还不高，如果能够提高知名度，爱华卫浴将会有很大的潜在市场，获得更多的潜在客户。为此我们建议爱华卫浴公司可以加大宣传广告的投入，并且可以定期举办活动，邀请一些有一定社会地位及影响力的社会人士，以此来扩大公司的品牌知名度。

7 您主要从哪些渠道了解或购买“爱华卫浴”产品？（多选）

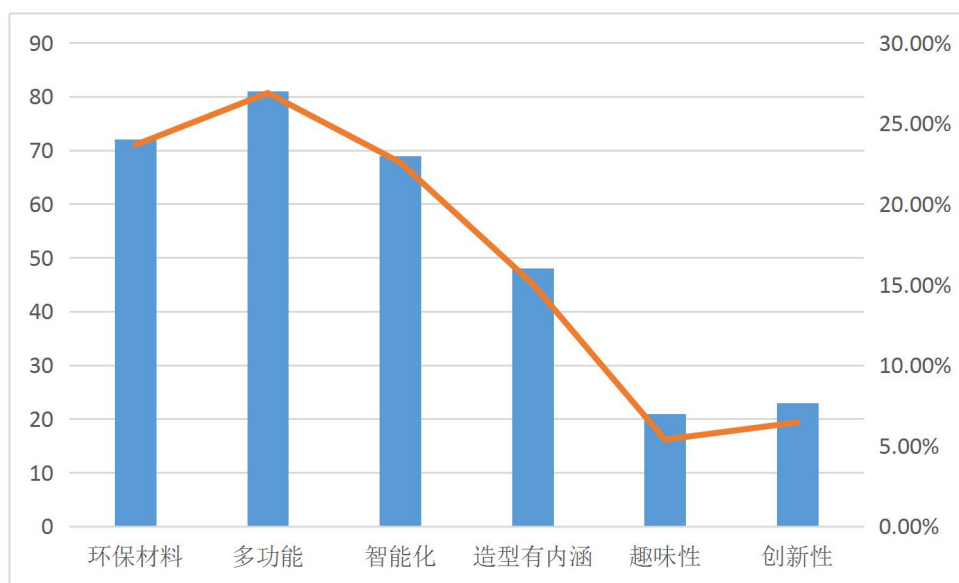
A.亲朋好友 B.网络 C.电视广告 D.报刊 E.实体店 F.其他：



整理分析：据以上数据可知，了解或购买爱华卫浴产品，有 60.51% 的被调查者是通过亲朋好友介绍，31.85% 是通过网络，21.65% 是通过电视广告，35.67% 是通过实体店。通过这项数据我们建议：（1）在广告宣传方面，我们可以把主要力度放在网络宣传、电视广告以及实体店；（2）通过宣传爱华卫浴产品的独特之处和完善售前售后来提高产品的口碑，利用消费者的口碑相传，更为公司提供了免费的广告，也具有更高的广告效应，也可以为公司带来更多的收益。

8. 对于卫浴产品的设计，您认为需要从哪些方面进行改进？

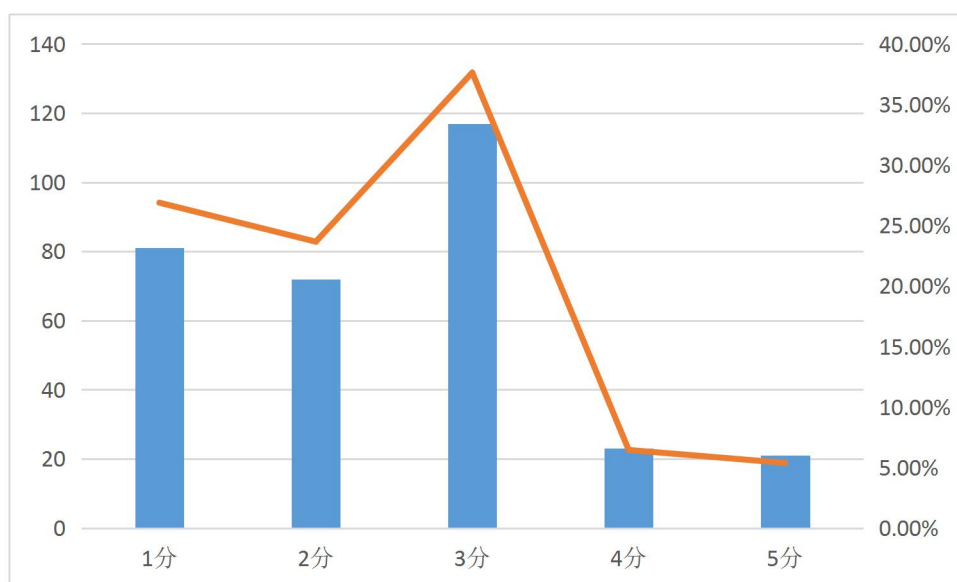
A 环保材料 B 多功能 C 智能化 D. 造型有内涵 E. 趣味性 F. 创新性



整理分析：根据以上数据可知，对于卫浴产品的设计，有 23.66%的被调查者注重环保材料方面，26.88%的被调查者注重产品的多功能性，22.58%的被调查者注重产品的智能化程度。通过这项数据我们建议：爱华卫浴在设计卫浴产品时，可以注重这些方面，打造环保、多功能、智能化的卫浴产品。

9、对于我们品牌的 LOGO，满分 5 分，你打几分？

A.1 B.2 C.3 D.4 E.5



根据以上数据可知，对于品牌的 LOGO 的打分，有 37.63%的被调查者打了 3 分，

打 1 分和 2 分的被调查者一共有 50.54%。打 4 分和 5 分的被调查者共仅占了 11.83%。通过这项数据我们可以得出：被调查对于爱华卫浴品牌的 LOGO 打分偏低，建议更换新的，更符合公司理念且记忆点高的 LOGO

四：品牌分析

I：PEST 分析

1、政治：

①. 我国房地产改革启动了家庭装修市场。1998 年国家住房制度改革，停止福利分配住房和实行货币化住房补贴，彻底改变了人们住房消费的观念，有效拉动了社会需求，国家清醒地认识到，中国房地产长期低价运行，市场未开发的显示，采取了启动和扩大内需，推进住宅建设的政策，从而刺激了住宅消费，带动了国民经济的持续快速发展，从而全面启动了家庭装修市场，自 1997 年以来，中国的家装市场发展迅速。

② 我国城市化步伐的加快，使得家装市场具有巨大的发展前景，但近期受到房地产调控政策的调整，行业面临挑战。超过 90%的产品实行零关税。中国对东盟平均关税也将从目前的 9.8%降到 0.1%，东盟六个老成员对中国的平均关税将从目前的 12.8%降到 0.6%。东盟四个新成员，即越南、老挝、柬埔寨和缅甸，也将在 2015 年实现 90%零关税的目标。中国卫浴产品进入东盟市场可享受关税优惠。6. 人民币持续升值。2005 年人民币汇率改革后，人民币对美元的汇率持续下跌，由 8.24?1 直至今天的 6.26?1。人民币升值使中国出口的产品价格优势减弱。人民币升值对利润微薄、技术含量低的卫浴产品，影响大，卫浴企业利润不断受到挤压。中国正经历过往日本、韩国和台湾在高速成长过程中经历的阵痛。产业结构调整是唯一的解决出路。

2、经济：

①. 我国经济的快速发展，必然带来家装市场的快速增长。20 世纪末到现在，随着中国经济的告诉发展和居民收入的提高和消费的过大，以汽车、住房和通讯为主导的消费升级特征出现。

② 我国正成为全球最大的市场，招来全世界的竞争，建材行业由国外品牌把持的局面正在改变，箭牌，九牧，法恩和惠达等中国民族品牌在崛起。

③生活水平的提高，促使生活方式发生变化，从而预示着产品品种的多样化和个性化。

3、社会文化环境

①社会阶层的分化，对卫浴五金市场的细分具有重要影响。同阶层的利益边界越来越明晰，他们的阶层代表的消费价值观和消费行为有着很大的不同，使其对产品的认知上和产品的消费支出上存在差役，会在社会各阶层形成高中低端市场。

②消费者的装修观念的变化，要求卫浴行业越来越重视人们的生活方式及其主张。消费者对厨房和卫生间的认识发生变化。卫生间从公用走向家庭，从原来的方便功能演变成冲凉、化妆、洗衣和洗手，女性在卫生间停留的时间越来越长，卫生间的放松功能也越来越被重视，花洒的各种功能因此被开发出来。卫生间变成了代表主人(含酒店、餐厅甚至工厂)的品味。“前卫不前卫，关键看厨卫”卫浴产品从普通卫浴产品向休闲卫浴方向变化。

③制造业员工工资增长飞速，中共“十八大”报告提出，到 2020 年，实现国内生产总值和城乡居民人均收入比 2010 年翻一番。这是中共首次明确提出居民收入倍增目标，这意味着企业人工成本的翻倍增长;欧债危机和北美经济复的不明朗所带来的全球经济复苏不明朗，市场和消费将可能仍旧低迷。

4、技术环境

①高标准突破技术性贸易壁垒。欧洲建材市场大多被本土品牌企业占据，竞争已趋白热化。卫浴产品在设计理念、销售服务、产品质量竞争的背后，也暗暗上演着价格竞争。这就迫使欧洲很多大型建材采购企业将眼光瞄向海外，瞄向中国，但是采购的产品必须是严格按照相关技术标准生产的

② 我国知识产权保护力度的不足，制约和影响着重浴五金的创新步伐。

③ 信息技术和互联网的发展，消费者在选择体验方面有了新的渠道，从而也影响卫浴产品的营销策略。电子商务的产生打破了地域分割，缩短了流通时间，降低了物流、资金流及信息流传播处理成本，是生产和消费更为贴近，使客户有极大的商品选择空间和余地，而且此时的消费者消费时出现的个性化特征。

④ 中国企业对于创新的认识。虽然中国企业相对西方缺乏创新，但是中国企业意识到自身的问题，明白需要产品设计创新，销售渠道创新，资本运作创新，产业链创新等。为以后的发展确定了方向。

II：SWOT 分析

优势（strength）：

- 1、强大的销售网络；
- 2、较强的陶瓷产品设计、研发能力；
- 3、较高的品牌知名度；
- 4、较高的产品质量；
- 5、能给经销商较高的利润空间；
- 6、年轻有活力的营销团队；
- 7、广州周边卫浴产业配套比较齐全；

劣势（weakness）：

- 1、公司管理不是很规范；
- 2、自动化生产水平不高；
- 3、爱华的美誉度还有待提高；
- 4、卫浴产品设计能力不强；
- 5、卫浴产品价格偏高；
- 6、展厅设计师的水平有待提高；
- 7、员工的办公和住宿条件有待改善；

机会(opportunity)：

- 1、房地产市场发展迅速；
- 2、国内居民收入不断提高；
- 3、新农村建设成为国家建设的重点；
- 4、国内市场缺乏领导性品牌；
- 5、人们对卫浴文化的逐渐接受；
- 6、较多有专业知识的大学生进入公司；

威胁（threat）：

- 1、房地产市场房价虚高；
- 2、产品的包装、标签等细节化管理不到位；
- 3、网络化对工作流程和管理提出了新的要求；
- 4、价格体系日益透明；
- 5、爱华的核心竞争力不明确；
- 6、目标消费群体不明确；

III：五力分析

1) 现有竞争者 目前在中国卫浴行业主要的生产厂家是东陶、科勒、惠达、美标、箭牌、四维、法恩莎、安华、乐家、合成、东鹏、鹰牌。其中 TOTO、科勒、美标、乐家作为高档品牌；中档的有东鹏、箭牌、法恩莎、安华、鹰牌；四维、恒洁、惠达、鹏佳属于相对低档的品牌。在目前有互相挤压、渗透的趋势。高档品牌主要是占领一类市场，像北京、上海、深圳、大连这样的市场；中档品牌在二、三类市场占主导地位。在很多二、三类市场占第一的高档品牌，从去年已经开始重视二线品牌，在苏州、宁波这样的城市也在加大推广力度。高档的

品牌为了扩大市场分额，现在也开始生产低端的产品。高档品牌向低端产品进行延伸；中档品牌也出了一些高端产品；抢占高端市场。现在很多国际品牌都在中国设厂，生产国际化。

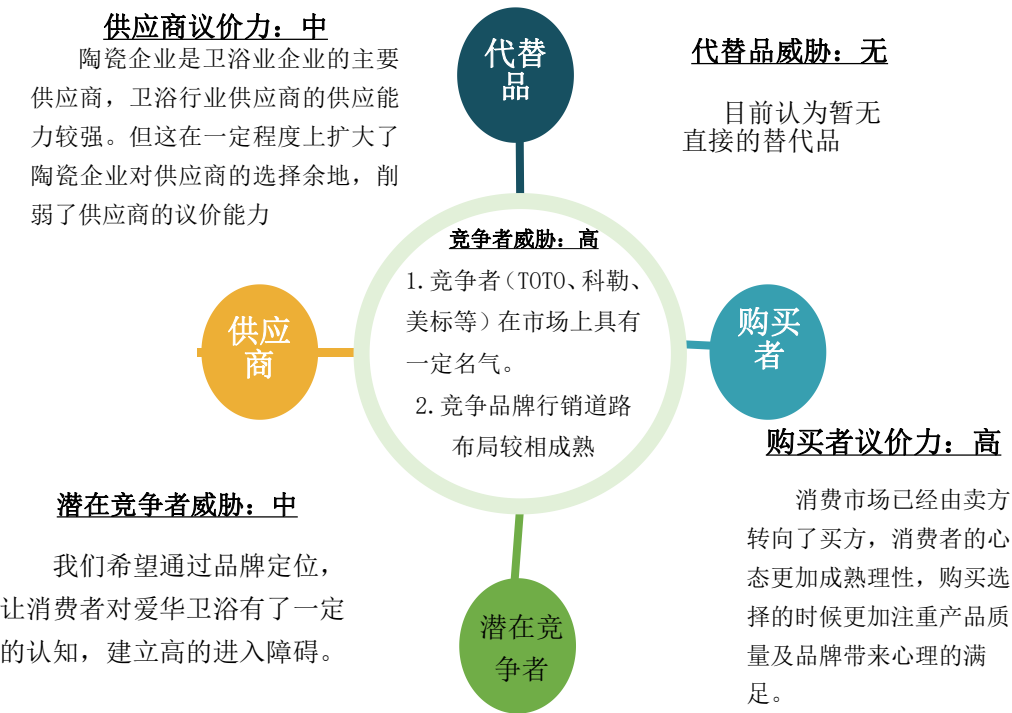
2) 供应者 ü 供应能力——陶瓷企业是卫浴业企业的主要供应商,卫浴产品生产的方方面面都离不开陶瓷。因而陶瓷业发展的情况将直接影响卫浴企业的生产能力。国内卫生陶瓷的总销量已经从 2002 年的 3,700 万件上升到了 2004 年的 4,200 万件,年平均增长速度为 8%左右。与此同时,中国已经发展成为了卫生陶瓷出口大国,卫生陶瓷的出口量以每年超过 70%的速度增长,从 2001 年的 600 余万件增长到了 2004 年的接近 3,000 万件。国内和国际销售的双增长让卫生陶瓷企业都尝到了甜头,新的企业不断涌现,老企业也在过去的两年中投入了大量的资金扩大产能以满足订单的需要。 ü 供应物的替代情况——瓷砖的替代品有石材、玻璃幕墙等,卫生洁具的替代品有钢化玻璃、不锈钢、压克力等。 ü 供应商的集中程度——我国建筑陶瓷生产企业的区域化集中程度非常高,仅广东、福建、四川、山东、浙江五个省份的企业数量就占全国的 63%以上;生产能力约占全国总生产能力的 91%;产值约占全国总产量的 92%以上。

3) 顾客需求量分析——2005 年发布的《2005 厨卫电器消费白皮书》指出消费者在厨卫电器方面的消费潜力骤现。一年内有购买厨卫电器产品意向的消费者比例高达 59.1%。近年来中国厨卫家电的销量每年以 35%的速度上升,在未来五年内,销售额每年可达到近 100 亿元。 ü 潜在需求——浴室家具:将洁具与家具合二为一。浴室家具的诞生,将浴室的空间概念及实用功能拓展开来,在最小的浴室空间里取得最好的实用效果。产品不仅能满足消费者的需求,还能令消费者生活更舒适自由,必将受到追捧。 ——整体概念卫浴兴起。 ü 顾客需要的特点及爱好——对许多顾客而言,洗浴的概念已不仅仅局限于清洗用具,而是扩展到更深一层的感受体验享受范畴。时下,随着观念的改变,更多的人开始关注私密空间舒适氛围的营造。各种高档的进口浴缸充斥市场,如科勒、卡德维、TOTO、美标等。因其人性化、简洁时尚的设计,成为努力工作之余犒劳自己的最好奖

赏。 购买力分析——随着生活水平不断提高，人们早已摒弃原来的卫生间仅满足单一洗浴功能的观念，卫浴设备日

4)潜在进入者 ü 具有克服进入障碍的企业——比如海尔凭借良好筹资条件和雄厚资本实力，以及过去在其他行业因成功经营而建立起来的市场声誉，令其能克服产业进入障碍而成功打进卫浴业，生产高品质且广受消费者认同的整体橱柜及卫生间用品。 ü 存在与产业内企业明显协同作用的企业——处于水暖五金，建陶及建筑材料行业的企业均具有进入优势。由于它们所处行业的特殊性，在研究开发能力或研究开发结果的共享等方面都能明显利用协同效应而进入卫浴行业。 ü 有可能并有压力进行纵向一体化的企业——房地产与卫浴是息息相关的。如今房产开发流行整体装修，因而房产开发商为了节约成本或扩大市场，会将进入卫浴行业作为起一体化发展的目标。

5) 替代品 目前认为暂无直接的替代品。



五：品牌定位

1、品牌核心价值

技术创新、设计创新赶超国际水准是御室家的核心价值。时代在不断的进步，人们的生活水平不断提高，建材产品亦需跟随时代和生活的脚步而提升，技术创新、设计创新便成为产业升级重要的一环。御室家将致力于浴室柜产品的时尚化、艺术化、国际化，成立设计和研发中心聘请出色设计师主持产品设计研发工作，使产品推陈出新始终保持产品创新，不断应用新材料以技术领跑，提高产品换代能力，拉开与竞争者、新进入者的差距，领先国内外市场

2、差异化分析

竞争环境:休闲卫浴品牌的市场呈现

①知名的外资，国内卫浴品牌以传统卫浴品牌为主，其中的休闲卫浴产品重点放在单项形象产品 如按摩缸，智能马桶较多

②目前国内以休闲卫浴产品为主的知名品牌比较少，竞争环境相对轻松；（如英皇，阿波罗，浪鲸，益高，华美嘉，欧路莎等）

③各休闲卫浴知名品牌的区隔化不大（品牌调性，档次感，产品区隔），有利于树立爱华的差别化。

	英皇卫浴	阿波罗	爱华卫浴
优势特征	1、品牌价值定位明确 2、产品设计及品质档次符合品牌定位方向	1、渠道操作成熟，市场积淀较其他产品深厚 2、阿波罗产品具有圆润浑厚的特征，品质感强	1、企业处在一个很大的卫浴基地。 2、同一品质，价格相对较低
问题点	1、近来推出的系列产品档次感不强 2、营销推广力度不够	1、开始提出科技卫浴的概念 功能及材质方面均无明显新技术新材料推出 2、品牌宣传方面，李嘉欣与科技定位无关联	1、营销推广力度不够 2、艺术卫浴、品质卫浴的概念在产品中才初步体现

英皇卫浴

优势特征

①品牌价值定位明确，明确提出“打造中国享受卫浴第一品牌”的品牌愿景。
市场定位及目标人群定位紧贴品牌定位；

②产品设计及品质档次符合品牌定位方向，气势强大样板间展示主题明确，突出尊贵奢华。

问题点

①近来推出的系列产品开始呈现简约现代风格，特别是浴室柜系列产品档次感不强，不符合品牌所强调的奢华尊贵皇室风范；

②营销推广力度不够，渠道方面没有显示特别强势之处。

阿波罗

优势特征

①阿婆罗是国内首家提出以休闲卫浴为主打的卫浴品牌，渠道操作成熟，市场积淀较其他产品深厚，消费者普遍凭“直觉”认同其产品品质好；

②整体来说，阿波罗产品具有圆润浑厚的特征，品质感强；缸房连体类产品数量众多，比例明显大于国内其他休闲卫浴产品品牌。近年主推浴室柜类产品，数量庞大，风格丰富，主题清晰，呈现较高的品质感。

问题点

①近年来阿波罗开始提出科技卫浴的概念，但是无论是产品造型设计，还是功能及材质方面均无明显新技术新材料推出，推广宣传方面也没有重点突出科技感

②品牌宣传方面，代言人李嘉欣无论自身气质，还是协助宣传言论也与科技定位无关联。

六、CIS

1、MI 理念识别系统：

经营理念：

健康卫浴空间，自然生活体现 爱华卫浴有限公司以打造健康卫浴空间为目标，从设计空间整体解决方案方面，打造健康品质生活；爱华卫浴产品不仅仅从产品本身健康环保，产品的材料和生产过程更加注重环保；做到源头和过程的绿色低碳、环保节能，为创造社会文明的和谐社会贡献力量。 爱华卫浴谱写卫浴空间绝美乐章；卫浴展现多元与个性；在体现卫浴空间自然温馨的同时，成就卫浴永恒的经典。

口号：

企业宣传口号：绿色卫浴倡导者！（低碳，节能，环保）

经营方针：

感恩用心、诚信如鼎、品质如钻、共赢财富

企业愿景：

爱华卫浴坚持卫浴文化作为品牌诞生摇篮，致力于向全世界推出最具竞争力的节能环保产品；爱华卫浴把卫浴生活演艺成为一种时尚，让每一位消费者都能享受到品牌卫浴的价值。

2、BI 行为识别系统：

一、对内行为识别系统设计

1、管理机构示意图

2、员工手册：

二、对外行为识别系统设计

1、广告活动：

现代消费中广告可以说是至关重要的因素，加大广告宣传力度，让公司达到在经济利益增长的同时，最大程度的达到良好的社会效益。

（1）通过联通、移动短信平台发布卫浴的宣传信息；

（2）通过报纸、电视媒体做进一步的宣传信息活动；

（3）发放宣传单。

3、VI 视觉识别系统

(1) 企业 LOGO:



品牌成立初期，是采用  作为 LOGO 的，这是一架蓄势待发的红箭，预示着爱华卫浴突飞猛进。



随着品牌的发展，上一个商标已经不适用现在爱华的文化了，就改成了现在这个，这个标志的寓意是，即使在炎热的夏天椰子依然郁郁葱葱，充满生机，凭借修长的身影为人们撑起一把把绿伞，而且椰子虽然是热带产物，但从不安心此一方，到温带也能通过努力长起来，这就是我们公司的精神，顽强不为环境而折服。

（2）产品包装：



七：品牌经营策略

1、产品策略

见品牌诊断 4p

2、定价策略

①定价方法

（1）需求导向定价

所谓需求导向定价法指的是企业在定价时，以消费者对产品价值的理解和需求强度为依据而不再以成本为基础的一种定价方法。需求导向定价法又包括市场需求差异定价法和理解价值定价法。

爱华的产品的定位为中高端品牌，在中高端市场，顾客购买产品往往取决于对产品的期望程度而不是价格因素,所以其定价的基本指导思想为需求导向定

价。定价的出发点是满足顾客的社会心理需求，以顾客对商品价值的理解和认知程度为定价依据。按摩缸，智能马桶等，爱华通过实施产品差异化和适当市场定位，突出企业产品特色，塑造品牌形象，促使消费者感到购买这些产品能获得更多的相对利益，从而提高他们所能接受的产品价格上限。

（2）竞争导向定价

竞争导向定价法则是指企业以竞争对手的价值为基础，确定自己产品的价格，主要通过研究竞争对手的商品价格、生产条件、服务状况等来确定自己产品的价格。竞争导向定价法主要包括以下几种：通行价格定价法、主动竞争定价法和密封投标定价法等。

目前卫浴产品市场竞争激烈，为了生存，企业有时不得不依据竞争对手来制定价格。爱华的主要竞争对手是乐谷，其价格往往以的价格为基础定价。无论是按摩缸还是智能马桶，乐谷属下的亚克力浴缸与，连体陶瓷座便器与价位基本趋同，这也是反复市场较量后的结果。另外，本土还有比较强大的品牌，如阿波罗、英皇、浪鲸、华美嘉等为了生存常会以价格战来对抗外企。其特点是只要竞争对手价格发生变化，即使需求有所变化，产品价格也不变；一旦竞争对手有了变动，即使需求不变，价格也要及时调整。

②定价策略

（1）低价渗透策略

随着卫浴市场规模的发展，中国消费者对于产品需求在不断发生变化，爱华品牌的目标消费者及定价策略也在不断变化。面对消费者需求和市场环境的不变化，连体陶瓷座便器只卖 1299.00 元，“爱华卫浴智能化马桶”系列产品【冲水方式】超漩喷射虹吸式效果明显但是继续保持价格低廉的优势。价格低廉品质又高，爱华给整个卫浴行业带来了一次冲击。这就迎合低端消费者的廉价需求，“爱华卫浴智能化马桶”系列上市后并大获成功，并以低价格迅速抢占市场。

（2）组合定价策略

即将同类商品分为价格不同的数组，每组商品制定一个统一的价格。目前市场上爱华为满足不同消费者的需求，按功能组合不同推出淋浴花洒套装系列、座便器系列和陶瓷艺术盆系列。在消费者所熟悉的优惠组合旗下，就有爱华恒温硬管淋浴花洒套装系列、连体陶瓷座便器、陶瓷艺术盆等不同优惠组合的产品。

（3）适时调整价格策略

爱华公司一直把适时调整价格也作为一种定价策略，因为定价策略不是恒久不变的，特别是当企业现有市场占有率下降时，企业为了生存不得不采取削价竞争。这是一种被动降价，但是如果运用得当，也会对竞争对手构成巨大反压。在卫浴市场，阿波罗、英皇、浪鲸、华美嘉都曾占据龙头老大位置，激烈的竞争导致价格的变动，爱华卫浴若不及时适应市场调整价格，恐怕早已在市场上淹没。

（4）需求差别定价策略

是指针对不同型号或样式制定不同价格，这种定价往往对于它们各自的成本是不成比例的。例如分为淋浴花洒套装、座便器和捆绑装，价格分别为798.00元、1299.00元和418.00元共计十余种不同规格的包装，价格从最低418元到最高1299元不等，满足消费者的各种需求。值得注意的是，通常情况下顾客会认为东西买的越多越实惠，然而情况并非如此。能够赚取更多的相对利益。

（5）其他定价策略

（1）心理定价策略

1.尾数定价

采用零头标价，顺应消费者的求廉心理。例如陶瓷艺术盆418.00元、连体陶瓷座便器1299.00元等，与整数虽然相差一两元钱，但感觉上却便宜很多，同时也会使消费者觉得企业是经过认真的成本核算才定价，给人定价精确的感觉，从而使消费者产生信赖感，激起购买欲望。

2.声望定价

按照人们追求名牌的心理来确定产品价格。爱华本身的品牌定位就是“高品质，高价位”，其卫浴产品当中阿波罗和华美嘉定位于高端市场，尤其是阿波罗，科勒 卡丽阿波罗卖到了 1945 元。而高端产品中的其他品牌如乐谷的定价为 1299 元，阿波罗品牌定位于专业高档奢华，其价格之所以高过其他品牌，也是根据阿波罗在消费者心目中声誉和威望，顾客购买阿波罗能够显示他们的身份和地位，以满足消费者的这种心理需求。

3、渠道策略

见品牌诊断 4p

八：品牌推广及传播

1、影响品牌卫浴产品传播推广策略市场特征

①品牌卫浴是一类半生产资料、半消费型产品，它与电器、汽车等耐用消费品不同，需要经过复杂专业中间设计、施工环节才能进入消费领域，购买过程不仅要受到亲友意见极大的影响，还要受设计、施工人员极大的影响，很多时候设计施工等中间人员的意见、使用习惯反而成了穿越购买者的认知、选择倾向关键因素。因此在品牌传播与推广中，不仅要考虑最终使用者，还要给予设计、施工等中间人员给予足够的重视，在传播推广受众选择方面与一般的商品有很大的差异。

②品牌卫浴是一类关注度低的产品

汽车、电器、照相器材等，虽然也是耐用消费品，重复购买的频率低周期长。但是这一类耐用消费品，“娱乐性”坚强，购买者日常关注度却较高。类如有汽车发烧友、电器发烧友、音响发烧友、摄影发烧友。他们即使短期没有消费购买

计划，日常也会经常关注此类产品资讯，去逛汽车店，电器商场，音响店、摄影器材城等，甚至会去深入研究。而我们却很难发现“瓷砖发烧友”、“地板发烧友”“马桶发烧友”，几乎没有人会把逛品牌卫浴市场当成爱好。在短期没有消费购买计划时，购买者日常很少去关注品牌卫浴类产品资讯，品牌卫浴产品表现出典型低关注度特性。这一特性决定了品牌卫浴类产品在传播推广时机、媒体选择方面都与一般耐用消费品有很大差别。

③消费计划性强,购买行为谨慎.同为耐用消费品,汽车、电器等还是较容易产生计划外。冲动性购买,而品牌卫浴类产品几乎不会产生计划外冲动性消费.在没有装修时候,没有人会一冲动就买一个马桶之类搬回家!由于品牌卫浴类产品一旦选用很难“处理”更换,因此购买消费过程明显比一般商品谨慎.@以上特征决定了品牌卫浴产品很难在传播强度、时机、传播内容与传播方式上都将有别于一般商品

④直接购买的多样性和复杂性

品牌卫浴产品直接购买者比较复杂,常见就有工程采购、购买者采购、装修公司采购、工业渠道采购(例如家具厂、橱柜厂、门厂等采购品牌卫浴产品)等.@直接购买者多样性与复杂性,决定了品牌卫浴产品传播推广对象及传播方式复杂性.

⑤销售渠道专业性

与一般商品不同,品牌卫浴产品都集中在专业品牌卫浴市场销售,一般不会对在闹市中心商业街区销售.而且,很多购买者都是在邻近购买时才去到品牌卫浴市场收集品牌与商品信息.因此品牌卫浴产品在传播推广中户外媒体选择上也与一般商品有很大不同。

⑥亲友意见对品牌卫浴购买具有很大影响

通过我们历年来问卷调查得知,亲友意见虽然不是购买者购买品牌卫浴最重要信息来源,但却是信任度最高信息来源,因此对品牌卫浴消费购买仍然具有重大影响.口碑是卫浴品牌最重要传播渠道之一

⑦企业规模与市场份额普遍不 大,不能兼顾传播の强度、速度与持续性. 品

牌卫浴领域目前大多数行业都还仍呈现完全竞争状态,单个企业规模、市场占有率都比较低,因而大多数企业难以兼顾传播推广强度与持续性.

九：资产保护

（1）产品认证

爱华人对产品有着严格的标准要求，率先执行 ISO9001:2008 质量管理体系标准，产品先后通过欧洲 EN817,欧洲 CE，法国 ACS，英国 WRAS，北美 CUPC，加拿大 CASS,美国 NSF，NSF 卫生标准等认证。

（2）产品专利

中国（20122016477.1 号）、新西兰（等级第 3451648 号）

美国（US 6，9787，268 A2）

十：风险管理与控制

（1）规避资金风险

每一个行业都有其固定的产业链，卫浴行业也不例外，并且是一环扣一环，其中，资金链是维系各个环节的“命脉”。其实近年来，家居建材行业中企业因为资金链断而破产倒闭的消息已经不再是什么新鲜事。在竞争尤为激烈的卫浴市场上，资金问题也逐渐成为当下企业发展的重头戏。因此，卫浴企业要发展，提高企业的市场竞争力，首先就要规避资金链断的风险，这是企业发展的“血液和命脉”。

（2）规避营销风险

近年来，营销模式逐渐受到卫浴企业的关注。诚然，在竞争形势愈发严峻的卫浴市场上，卫浴企业想要获得长久发展，除了在产品上努力以外，在营销技巧上也需加强创新。但是营销模式的创新就意味着风险的存在，因此，卫浴企业在新营销模式的引入上，还需谨慎对待营销模式中的种种风险，及时规避各种营销风险。

（3）多元化规避风险

我们都知道这样一个理论，不要把鸡蛋放在一个篮子里，这样当你一不小心跌倒时，篮子里的鸡蛋才不会全部破掉，从而达到分散危险的目的。对于卫浴企业的发展来说，这个理论同样适用。卫浴企业多元化经营可以在现有的产品 and 市场之外开拓新的产品，利用产品与自身已有的技术、市场、生产等方面有相关因素，提高成功的几率，降低难度和风险。这样不仅有效的分散了发展的风险，也为企业的发展带来了新的机遇。

十一：财产现状与预算

(1) 财产现状

单位：元

公 司 主 要 销 售 业 务	2012	2013	2014	2015	2016
水 龙 头	32340 0	33641 0	34200 0	28750 0	31000 0
马桶	86490	11035 1	13510 0	10040 0	12645 0
大 淋 浴	26310 0	23015 3	22541 0	16025 0	18004 0
艺 术 盆	46351	64100	56000	32000	48000
合 计	71934 1	74001 4	75851 0	58015 0	66449 0

2012-2016 爱华卫浴经营状况表

由表可知 2012-2014 各种产品都在逐年增长,但是 2015-2016 明显不如以前。原因在于 2015 年各种经济问题各行各业都不好做,卫浴行业也不好做,2016 年才开始慢慢恢复。还有一个就是市场竞争越来越激烈,公司竞争力相对于前几年开始下降。

单位：元

项 目	2012	2013	2014	2015	2016
产品销 售收入总额	719341	740014	758510	580150	664490
退货	3600	2700	2000	2300	1500
损害	16000	15800	13000	11700	8600
营业净 收入	699741	721514	743510	566150	654390
营业成 本	419844	432908	446106	339690	392634
营业毛 利	279897	288606	297404	226460	261756
毛利率	41.2%	40.3%	41.25%	40.6%	41%
营业费 用、损失总 额	21000	20080	18600	17320	9900
营业净 利	72000	73600	74200	75620	76300
营业净	10.3%	11.6%	12.5%	13.7%	14.1%

利率					
----	--	--	--	--	--

2012-2016 爱华卫浴资产负债表

(2) 财产预算

项目	2017	2018	2019	2020
技术研发	100000	120000	120000	150000
广告宣传	70000	70000	75000	75000
活动	50000	50000	50000	50000
产品展会	35000	45000	60000	65000

爱华卫浴 2017-2020 其他业务预算表

十二:结论与建议

(一) 结论

- 1、爱华卫浴要随着时代的进步不断改进新设备，投资较高，且风险较大。
2. 任何一个商品或者服务推向市场的可行性，很大程度上取决于是否以消费者的利益为出发点和落脚点，所以，性价比一定要高，消费者能以低消费来体

验时下最流行的娱乐项目，这样才能取得消费者的青睐。

3、爱华卫浴的创新技术与设计，赶超国际水准。时代在不断的进步，人们的生活水平不断提高，技术创新、设计创新便成为产业升级重要的一环。爱华将致力于浴室柜产品的时尚化、艺术化、国际化，成立设计和研发中心聘请出色设计师主持产品设计研发工作。

（二）建议

针对以上方面，我们的建议如下：

1、洞察消费者真实需求

如今卫浴市场产品繁多，同质化现象却严重，不管在卫浴的功能还是外形上，大小企业的做法总是如出一辙。卫浴企业若能洞察到消费者真正的需求，找到市场机会，进而采取有效的市场行动，定会大有收获。

2、产品推广要创新

创意，是指对现实存在事物的理解以及认知，所衍生出的一种新的抽象思维和行为潜能。小编暂且将“创意”分为技术上的创新和传播上的创新。对于技术上的创新，主要是针对不同消费者的不同需求，卫浴企业需要研发和生产出新的卫浴产品，以争取到更大的市场份额。

至于传播上的创新，则是要将卫浴产品推广出去后，给人一种新奇，惊人，震撼和实效的感觉，在消费者心中留下深刻的印象。

3、做好品牌运营和维护

品牌运营是企业以品牌为核心所做的一系列综合性策划工作，它是一个复杂的系统工程。随着市场竞争的日趋激烈，卫浴企业间的竞争越发明显地表现为品牌的竞争，企业能否培育出自有的知名品牌，将直接决定一个企业在市场上的竞争力。

在这个互联网高速发展的时代，卫浴企业的运营和维护主要表现为微信、微博和官方网站的运营和维护。在我们看来，品牌维护是品牌战略实施中的一项重要的工作。它既要将产品推广出去，又要将考虑到用户的体验。

曾经有人说过：一个优秀的企业、品牌和产品一定是建立在完善的营销策划方案的基础上，只有拥有一套建立健全的品牌战略，才能够助品牌走向成熟，走向成功。确实，卫浴企业抢占市场份额，不能单单只靠“销售”，更需要靠“营销”

十三：附录

附录一：调查问卷

关于爱华卫浴市场现状的调研

为了给您提供更好的服务，希望您能抽出几分钟时间，将您的感受和建议告诉我们，我们非常重视每位用户的宝贵意见，期待您的参与！现在我们就马上开始吧！

1、您的性别是？[单选题]（）

A、男

B、女

2、您的年龄是？[单选题]（）

A、20 岁以下

B、21-40 岁

C、41-60 岁

D、61 岁以上

3、您的月收入？[单选题]（）

A、3000 元以下

B、3000-5999 元

C、6000-8999 元

D、9000 元以上

4、您是否了解“爱华”这个卫浴品牌？[单选题]（）

A、是

B、否

5、您是否会推荐身边的人购买这个品牌的卫浴？[单选题]（）

A、是

B、否

6、当您了解爱华后，您是否会购买这个品牌？[单选题]（）

A、是

B、否

7、您主要是从哪些渠道了解过爱华？[单选题]（）

A、亲朋好友

B、网络

C、电视广告

D、报刊

E、实体店

F、其他

8、对于卫浴产品的设计，您认为需要从哪些方面进行改进？（）

A 环保材料 B 多功能 C 智能化 D.造型有内涵 E.趣味性 F.创新性

9、对于我们品牌的 LOGO，满分 5 分，你打几分？（）

10、 A.1 B.2 C.3 D.4 E.5

附录二：产品图片

主要经营产品展示：

1、水龙头：



2、大淋浴：



3、淋浴房：



4、马桶：



5、蹲便器：



6、面盆：



7、艺术柜：



8、近身盆：



十四：参考文献

<http://www.wyw.cn> 中国卫浴网 《卫浴行业发展现状及趋势》

<http://guangdong.huangye88.com/weiyu/> 广东卫浴洁具网

<http://www.chyxx.com/industry/201703/507417.html> 中国产业信息网

《2017 年中国房地产市场现状分析及行业发展趋势》

<http://www.chinaidr.com/tradenews/2017-03/111250.html> 中国产业发展研究网
《2017 年中国房地产市场发展现状分析及发展趋势展望》

十五：结语

经过我们小组日日夜夜的努力与不懈奋斗，终于完成了这篇策划书，在这个过程中，虽然小组成员中有过不少的不和与小矛盾，但通过队长细心的协调之下，我们小组成员还是完成了这个艰巨的任务，也许这篇策划书还不够好，但是也是我们小组艰辛汗水下的结晶。

十六：致谢

本次的市场调研方案从开始策划到结束，我们小组全体成员通过多次的讨

论，多次的市场调研，到图书馆借阅了大量书籍和搜集网上资料终于完成了此次调研报告。

在此，我们万分感谢钟雪丽老师和葛晓明老师细心指导与支持，与各位师兄师姐的意见和建议，感谢广大同学以及相关人士和被调查的长辈们的支持与帮助。最后对 D.E 小组全体成员的努力表示衷心的感谢。

