



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国企业如何开拓美国热水器市场 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《中国企业如何开拓美国热水器市场市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42868.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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。

二、摘要、目录、图表

【 描述 】

美国热水器市场的规模相当可观，在2004年售出的近1000万台热水器，其中储水式占到了绝大多数，市场增长率维持在1%左右。相比之下，在美国起步较晚的即热式热水器虽然在2004年仅占不到2%的市场份额，但是2005年前5个月期间，即热式热水器的增长率达到57%！太阳能热水器面临的局面则较为尴尬，在除了夏威夷、佛罗里达等几个州之外的美国市场的渗透率则呈负增长趋势。但是随着美国新能源法案的实施，这一尴尬的局面将在今后几年内发生巨大的改变。

2005年8月8日，美国总统布什签署了《2005年新能源法案》。这个法案致力于建立一项全面的能源政策，来推动美国各界增加节能产品的使用，此法案将对美国热水器的市场带来深远的影响。从2006年1月开始，购买更节能的热水器（包括即热式热水器和太阳能热水器）的美国消费者可以得到相当于热水器售价的30%的退税额度，最高即热式热水器可达每户350美元，而太阳能热水器则可达2000美元。而对于美国新建民宅建筑商来说，退税收益将更大。如果其所新建的房屋能相比普通房屋节省30%的能源，建筑商可享受每栋高达1000美元的退税额；若达到50%，退税额将达到每栋2000美元。这样一来，美国建筑商、水暖承包商和热水器供应商有更大的积极性来推广较为节能的热水器。对于中国的水热水器制造商，这究竟意味着怎样的良机呢？

以如何开拓美国热水器市场为主题，本报告由美国、新加坡、中国三地的专家团队联合完成，图文并茂，中英双语对照。其中，本报告主要撰写者Rick Brouman先生，有着29年的美国热水器市场营销、销售渠道管理经验。来自新加坡的He Yizan先生及其带领的中国团队通过长期多次与中国热水器企业沟通交流，更了解中国企业的需求。

分析报告分三大部分。第一部分描述美国热水器市场的现状，重点剖析了影响美国热水器市场变革的驱动因素。这一部分有助于中国企业了解美国用户习惯和进入美国市场需要通过的各项认证及行业标准，帮助中国企业把握未来主流产品的研发。第二部分描述了美国热水器市场的销售渠道，重点介绍了美国热水器零售商、水暖批发分销商渠道、美国新建民宅建筑商渠道和预制房

屋建筑商渠道，同时分析了不同层次渠道的成本和利润率以及美国销售渠道的演进。第三部分就中国企业如何开拓美国热水器市场进行了分析，深入探讨了把即热式热水器和太阳能热水器作为市场切入点的可行性，同时针对中国企业实际情况，向中国企业提供了三个建立美国热水器销售渠道切实有效的途径。

为了帮助中国企业吸收报告的精华内容，随报告将安排一场美国市场研习会（US Market Workshop）。美国市场研习会是的一项增值服务，旨在报告递交给客户后，由的专家就报告内容向客户公司内部人员作现场演示，同时解答客户提出的问题。研习会具体日期由与客户协商确定，研习会时间不超过一个工作日。

作为中国企业开拓美国市场的领航人，凭借对于美国市场的准确把握和在美国本土专家团队的丰富经验，为中国企业提供丰富的美国市场信息资源，引荐中国企业实地拜访美国客户并提出切实可行的进入美国市场的方案，为中国企业开拓美国市场带来了助力之东风。

【 目录 】

1 美国热水器市场概览

1.1 美国热水器市场的主要产品类别定义

1.1.1 储水式热水器

1.1.2 即热式热水器

1.1.3 迷你式热水器

1.1.4 太阳能热水器

1.1.5 其他热水器

1.2 美国热水器市场上民用和商用热水器的划分标准

1.2.1 燃气热水器

1.2.2 电热水器

1.3 美国热水器的市场销售总容及民用和商用热水器各占的比例

1.4 2003-2004年间美国民用燃气热水器的月销量

1.5 2003-2004年间美国民用电热水器的月销量

- 1.6 2003-2004年间美国商用燃气热水器的月销量
- 1.7 2003-2004年间美国商用电热水器的月销量
- 1.8 2003-2004年间即热式热水器销量
- 1.9 2004年即热式热水器销售量仅占美国热水器的市场总容量的比例
- 1.10 两个主要细分市场 — 新装市场和更换市场各所占的比例
- 1.11 最受欢迎燃气热水器的品牌及其市场占有率
- 1.12 最受欢迎电热水器的品牌及其市场占有率
- 1.13 不同档次的燃气热水器的零售价位
- 1.14 不同档次的电热水器的零售价位
- 1.15 储水式热水器的市场演变趋势
- 1.16 即热式热水器的市场演变趋势
- 1.17 太阳能热水器的市场演变趋势

2 影响美国热水器市场的主要因素

2.1 主要因素之一：人口结构变化给热水器市场带来的影响

- 2.1.1 美国人口总数及地域分布情况
- 2.1.2 美国家庭总量及每户平均人数
- 2.1.3 美国家庭规模趋于小型化

2.2 主要因素之二：美国家庭生活习惯对热水器市场带来的影响

- 2.2.1 典型美国家庭储水式热水器安装布局
- 2.2.2 典型美国家庭即热式热水器安装布局
- 2.2.3 典型美国家庭不同用水设备的安装位置和热水管道长度
- 2.2.4 不同家庭厨卫设备的热消耗量
- 2.2.5 高、低用量家庭划分标准
- 2.2.6 高用量家庭每分钟热水出水量范围（加仑/分钟）
- 2.2.7 低用量家庭每分钟热水出水量范围（加仑/分钟）
- 2.2.8 美国冬季各地平均进水温度
- 2.2.9 美国北部地区各月份平均进水温度
- 2.2.10 美国各地热水器平均出水温度设定
- 2.2.11 美国不同地区的人均热水日消耗量
- 2.2.12 家庭淋浴设备对热水器市场的影响（多头花洒淋浴、按摩浴缸等）

2.3 主要因素之三：美国房屋翻修市场对热水器市场带来的影响

- 2.3.1 美国房屋翻修市场简介
- 2.3.2 美国房屋翻修市场容量
- 2.3.3 厨卫设备所占房屋翻修总体支出的比例
- 2.3.4 美国房屋翻修市场各区域增长情况
- 2.3.5 对卫浴间进行翻修的美国家庭的特征
- 2.3.6 美国家庭用于卫浴间翻修的投入情况
- 2.3.7 美国翻修市场的发展趋势
- 2.3.8 美国房屋翻修市场对中国企业的意义
- 2.4 主要因素之四：美国新建民宅市场对热水器市场带来的影响
 - 2.4.1 美国新建民宅市场简介
 - 2.4.2 美国新建民宅预装设备的种类及安装比例
 - 2.4.3 2000-2004各年间各种类型房屋开工数量
 - 2.4.4 房屋使用面积不断增大
 - 2.4.5 拥有两个半及更多卫浴间的新建成房屋比例
 - 2.4.6 在美国最受欢迎的5种卫浴间设施
 - 2.4.7 建造商重整供应链，直接向厂商采购
 - 2.4.8 采购数量对建造商采购渠道选择的影响
 - 2.4.9 新建民宅市场对中国企业的意义
- 2.5 主要因素之五：2005年新能源法案对热水器市场带来的影响
 - 2.5.1 2005年新能源法案背景介绍
 - 2.5.2 2005年新能源法案与热水器有关的主要条款
 - 2.5.3 2005年新能源法案对热水器生产企业的带来的影响
 - 2.5.4 2005年新能源法案对热水器销售商的带来的影响
 - 2.5.5 2005年新能源法案对美国消费者的带来的影响行业标准
- 2.6 热水器安全标准
 - 2.6.1 商用燃气热水器安全标准
 - 2.6.2 民用燃气热水器安全标准
 - 2.6.3 商用电热水器安全标准
 - 2.6.4 民用电热水器安全标准
- 2.7 热水器安全标准检测机构 (U/L, CSA)
- 2.8 美国电器节能法简介 (NAECA)
- 2.9 新的联邦法规定的热水器产品最低能效要求

2.10 联邦贸易委员会能源指南标志

2.11 美国能源部暂时在热水器产品不采用能源之星标志的主要原因

2.12 不同认证标志对消费者选购产品的影响

2.13 其他与热水器相关的行业标准

3 美国热水器销售渠道

3.1 销售渠道概况

3.1.1 美国热水器销售渠道总览图

3.1.2 美国热水器销售渠道各占的比重

3.2 主要销售渠道之一：美国大零售商渠道简介

3.2.1 美国三大热水器产品零售商

3.2.1.1 美国热水器产品零售商之一：家得宝简介

3.2.1.2 美国热水器产品零售商之二：劳氏简介

3.2.1.3 美国热水器产品零售商之三：西尔斯简介

3.3 主要销售渠道之二：美国水暖批发分销商专业渠道

3.3.1 水暖批发分销商占整个市场份额的百分比

3.3.2 水暖批发分销商主推的知名品牌

3.3.3 水暖批发分销商的主要客户群

3.3.4 美国热水器分销商/批发商介绍

3.4 主要销售渠道之三：美国新建民宅建筑商渠道

3.4.1 美国建筑商渠道对中国热水器供应商的重要意义

3.4.2 新建民宅建筑商的主要采购渠道

3.4.3 美国建筑商主要的采购渠道及其所占百分比

3.4.4 美国建筑商在采购决策上最有影响力的人员

3.4.5 在美国新建房屋建筑商中品牌知晓度最高的热水器品牌

3.4.6 美国新建房屋建筑商最常购买的热水器品牌

3.4.7 品质最令美国新建房屋建筑商满意的热水器品牌

3.5 主要销售渠道之四：美国预制房屋建筑商渠道

3.5.1 美国预制房屋市场简介

3.5.2 美国各州预制房屋市场总保有量

3.5.3 美国各州预制房屋占新建民宅市场的百分比

3.5.4 美国预制房屋预装的厨卫设备及其主要品牌

3.5.5 美国预制房屋建筑商渠道和新建民宅建筑商渠道的结构比较

3.5.6 开拓预制房屋建筑商渠道对中国企业的积极意义

3.6 美国热水器渠道价值链分析

3.6.1 生产商成本

3.6.2 生产商利润

3.6.3 分销商/批发商利润

3.6.4 安装服务利润

3.7 美国热水器销售渠道的发展趋势

4 美国市场上主要热水器生产厂商和品牌

4.1 Rheem/Paloma Industries (Rheem, Ruud, Richmond)

4.2 A.O. Smith

4.3 Bradford White

4.4 American Water Heater Co.

4.5 Noritz

4.6 Rennai

4.7 Bosch

4.8 Whirlpool

4.9 General Electric (Manufactured by Rheem for Home Depot)

5 中国企业开拓美国热水器市场的市场切入点及模式

5.1 新能源法案对即热式热水器和太阳能热水器市场带来的影响

5.2 中国企业开拓美国热水器市场可考虑的切入点 – 即热式热水器市场

5.2.1 美国热水器制造商对即热式热水器的态度

5.2.2 美国热水器批发分销商对即热式热水器的态度

5.2.3 美国水暖承包商对即热式热水器的态度

5.2.4 美国热水器消费者对即热式热水器的态度

5.2.5 向美国新建民宅市场推广即热式热水器的机遇和壁垒

5.2.6 向美国房屋翻修市场推广即热式热水器的机遇和壁垒

5.3 中国企业开拓美国热水器市场可考虑的切入点 – 太阳能热水器市场

5.3.1 美国热水器制造商对太阳能热水器的态度

5.3.2 美国热水器批发分销商对太阳能热水器的态度

- 5.3.3 美国水暖承包商对太阳能热水器的态度
- 5.3.4 美国热水器消费者对太阳能热水器的态度
- 5.3.5 向美国新建民宅市场推广太阳能热水器的机遇和壁垒
- 5.3.6 向美国房屋翻修市场推广太阳能热水器的机遇和壁垒
- 5.4 中国企业开拓美国热水器市场可考虑的模式
 - 5.4.1 OEM/ODM模式
 - 5.4.2 品牌授权模式
 - 5.4.3 自有品牌模式
 - 5.4.4 战略合作模式
 - 5.4.5 不同出口模式的优劣均衡分析

6 中国企业建立美国热水器销售渠道的三个主要途径

6.1 中国企业建立美国热水器销售渠道途径之一：直接销售给美国热水器大零售商

- 6.1.1 美国大零售商选择新供应商的流程
- 6.1.2 美国大零售商选择新供应商的主要考虑因素
- 6.1.3 美国大零售商采购的决策人
- 6.1.4 美国大零售商产品促销方式
- 6.1.5 美国大零售商对于供应商物流的要求
- 6.1.6 美国大零售商对于供应商客户服务的要求

6.2 中国企业建立美国热水器销售渠道途径之二：直接销售给美国水暖批发分销商

- 6.2.1 美国水暖批发分销商选择新供应商的流程
- 6.2.2 美国水暖批发分销商选择新供应商主要考虑因素
- 6.2.3 美国水暖批发分销商主要决策人
- 6.2.4 美国水暖批发分销商产品促销方式
- 6.2.5 美国水暖批发分销商对于供应商物流方面的要求
- 6.2.6 美国水暖批发分销商对于供应商客户服务的要求

6.3 中国企业建立美国热水器销售渠道途径之三：通过美国销售代表直接销售给美国大型新建民宅建筑商和预制房屋建筑商

- 6.3.1 美国建筑商选择新供应商的流程
- 6.3.2 美国建筑商对于热水器产品的品牌重视程度
- 6.3.3 美国建筑商在选择供应商的主要决策依据
- 6.3.4 美国建筑商内部在采购决策上最有影响力的人员

6.4 中国企业建立美国热水器销售渠道不同途径的优劣均衡分析

7 至中国企业的建议

图表目录

1. 美国热水器的市场总销售量及民用和商用热水器各占的比例
2. 2003、2004年各月份民用热水器产品销售总量（台）
3. 2003、2004年各月份民用燃气热水器销售情况（台）
4. 2003、2004年各月份民用电热水器销售情况（台）
5. 2003、2004年各月份商用热水器产品销售总量（台）
6. 2003、2004年各月份商用燃气热水器销售情况（台）
7. 2003、2004年各月份商用电热水器销售情况（台）
8. 2003、2004年即热式热水器销售量
9. 2004年即热式热水器销售量仅占美国热水器的市场总量的比例
10. 2003、2004年太阳能热水器销售量
11. 两个主要的热水器细分市场份额（新装市场，替换市场）
12. 最受欢迎的燃气热水器的品牌及其市场占有率
13. 最受欢迎的电热水器的品牌及其市场占有率
14. 燃气热水器的零售价位
15. 电热水器的零售价位
16. 燃气和电热水器的送货、拆除、安装费用
17. 不同容积的燃气热水器所占市场比例
18. 不同容积的电热水器所占市场比例
19. 不同排气方式的燃气热水器所占比例
20. 不同保修期的燃气热水器所占市场比例
21. 不同保修期的电热水器所占市场比例
22. 美国各区域人口分布情况
23. 美国家庭总量及每户平均人口数
24. 家庭规模趋于小型化
25. 美国家庭热水器使用情况的相关数据表
26. 典型美国家庭储水式热水器安装布局
27. 典型美国家庭即热式热水器安装布局

28. 不同用水设备的安装位置与热水管道长度
29. 高、低用量家庭各月份日均热水用量
30. 高、低用量家庭各时段内对热水的需求情况
31. 高用量家庭每分钟热水出水量（加仑/分钟）
32. 低用量家庭每分钟热水出水量（加仑/分钟）
33. 美国各地冬季平均进水温度
34. 美国北部地区月平均进水温度
35. 美国各地热水器平均出水设定温度
36. 美国不同地区的人均热水日消耗量
37. 美国房屋翻修市场各区域增长情况
38. 2000-2005年美国民宅起建数量（独栋民宅、多栋民宅）
39. 2000-2005年美国民宅在建数量（独栋民宅、多栋民宅）
40. 2000-2005年美国民宅竣工数量（独栋民宅、多栋民宅）
41. 1973-2003年间房屋面积不断增大
42. 拥有两个半以及更多卫浴间的新建成房屋比例
43. 五种最受欢迎的卫浴间设备
44. 美国家庭各种电器消耗能源比例
45. 民用燃气热水器安全标准实施期限
46. 美国能源部暂时在热水器产品不采用能源之星标志的主要原因
47. 美国热水器销售渠道总览图
48. 新建房屋预装设备种类及各自所占整体比例
49. 新建民宅建筑商的主要采购渠道
50. 民宅建造商规模对其采购渠道的影响
51. 在美国新建房屋建筑商中品牌知晓度最高的三大热水器品牌
52. 美国新建房屋建筑商最常购买的三大热水器品牌
53. 品质最令美国新建房屋建筑商满意的三大热水器品牌
54. 1985-2003年间美国前10大民宅建造商市场份额变化
55. 美国各州预制房屋市场总保有量
56. 美国各州预制房屋占新建民宅市场的百分比
57. 美国预制房屋渠道和新建民宅建筑商渠道结构比较
58. 美国热水器渠道价值链分析（零售商/分销商/批发商利润、安装服务利润等）
59. 美国热水器生产商燃气热水器生产成本分析

60. 美国热水器生产商电热水器生产成本分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42868.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。