

## 聚焦太阳能热水企业 细数海外掘金之道

在全球对低碳、环保追求的不断加强与能源危机日益凸显的形势下，世界各国对于太阳能等新能源的利用愈发重视。近年来，中国太阳能热水器行业在“家电下乡”中实现了快速增长，同时也加快了在国际市场开拓的步伐。相关数据统计，中国太阳能热水器出口企业或超300家，做得比较好的有20多家，少数领头企业已在海外建厂，有的年出口额在1亿元以上。现在中国产的太阳能热水器已经向150个国家及地区开展出口贸易，其中包括德国、韩国、荷兰、罗马尼亚、美国、墨西哥、南非、意大利、澳大利亚、印度等国家。

对于国内市场的太阳能热水器企业来说，今年可说是“不太平”的一年：太阳能热水器在一、二线城市的销售额持续下降，农村市场又混乱无序；行业标准缺乏；产品无创新变革停滞不前；行业“潜规则”层层揭开；市场饱和度越来越高，可以说太阳能热水器的转型升级迫在眉睫。行业专家表示，太阳能热水器树立国际品牌已经成为整个行业升级发展的重要任务。然而，不做出口的企业是无法成为国际化品牌的！

著名品牌专家卢强曾经说过，依靠研发使产品获得优势，再通过产品带动品牌，当客户接受产品后，自然就接受了品牌，这样的行业与企业将来在国际化方面会最有前途。而这也正是中国太阳能热水器行业所具备的优势。相关数据表示：中国太阳能热水器总保有量占世界总量的76%，中国不仅是太阳能热水器生产和应用的第一大国，同时也是国外用户选择太阳能的首选国。并且太阳能热水器的核心技术均掌握在我国太阳能企业的手中，这均有利于我国太阳能热水器行业顺利进入国际市场。下面我们就来看看有哪些渠道可以帮助我们更好的快速进入国际市场：

要想快速进入国际市场，参加有影响力的展会是很好的方式。展会是行业交流、产品发布、品牌宣传、对外贸易的重要平台，具有广泛的传播力量。企业通过参展，开展展会营销可取得意想不到的效果。尤其这几年太阳能热水器企业通过参加中国最大的综合性展会-广交会、中国最大的热水行业展会-广州国际热水科技博览会等国内展会，在很多国家找到了代理商或者合作伙伴。在此方面，皇明、太阳雨、天普、亿家能、清华阳光、四季沐歌、五星、光芒等企业均起到了带头作用，在行业展会中，不乏看到他们的身影。

除了参加国内有影响力的展会，参加国外展会也可帮助企业快速找到代理商，开展出口贸易。虽然，目前国外还没有成形的专业性的太阳能热水器展会，但参加同类型的展会也会有一定的效果，比如建材、电器、暖通空调类的展会，甚至还有德国慕尼黑Intersolar，虽说它是以光电为主，但在展会现场，我们也可以看到有部分热水企业的参与。

此外，太阳能热水器企业抱团，共同走向国际化不失是一种捷径。目前，国内的太阳能企业多数为中小型企业，力量比较单薄，缺乏一个集中的平台来进行资源整合。国内太阳能企业需要团结起来，形成合力，才能更好地走向国际化。行业人士王灿阳曾表明，通过国际新能源市场太阳能的B2B实体贸易平台，将优秀太阳能企业聚集到一起，形成一个共同的对外展示窗口，不仅方便了国外采购商前来采购，还可以大大加强国内外太阳能行业间的交流与合作，拓展国内企业的对外销售渠道。国内做得较好的B2B平台有阿里巴巴、慧聪网、中国制造网、环球资源、SOHU商机、中国供应商等。现在太阳能企业主要是在阿里巴巴、环球资源等网站注册会员，发布信息开展工作，取得订单。

纵观以上几种途径，我们不难获得。参加国外展的优点为：开发目的市场明确，能直接接触目标市场的专业观众，缺点是：参加国外展会成本高，耗时长、产品运输不便。B2B平台信息具有传播方便快捷、操作简单的优点，缺点是：不能直观的了解产品性能与质量，商家的沟通存在局限性，建立客户的联系和信任比较难。参加国内展会，相对参加国外展会，成本低，参展方便；缺点是：在国内的，国际采购展会较少，参展选择比较受局限。广交会和广州国际热水科技博览会是为数不多的有国际采购商光临的展会，2013年春季广交会的电器展区外国采购商有所回暖，2012年广州国际热水科技博览会上也有不少国际买家的身影。

当然，进入国际市场还是存在一定风险的，因此企业要根据自身实际情况，不断评估出口业务，选择最适合的途径，将风险降到最低。国际化这条道路是广阔而有潜力的，只是这条路尚需探索。虽说我国太阳能热水器的出口额整体趋势平稳，没有明显增幅，但是，太阳能热水器的出口市场份额是有增无减的。困难和成功同在，机遇和挑战并存，只要我们国内企业团结起来做好产品，创新发展，一定可以在国际化的道路上走的更远！

原文地址：[http://www.china-nengyuan.com/exhibition/exhibition\\_news\\_48907.html](http://www.china-nengyuan.com/exhibition/exhibition_news_48907.html)