

迪森：唯坚持和深耕，民族品牌没有捷径可走

迪森创立至今近30年，亲眼目睹了中国燃气供暖市场的成长，见证并推动着中国燃气供暖行业从无到有。对于迪森而言，磐石精神意味着民族品牌要获得消费者的青睐没有捷径可走，需要脚踏实地做好产品、市场和服务。

——迪森家居国内营销中心总经理 李国彪



疫情之下，经济恢复增长要促进国内国外循环形成良性互动，充分发挥我国超大规模内需市场优势。迪森创立至今近30年，亲眼目睹了中国燃气供暖市场的成长，见证并推动着中国燃气供暖行业从无到有，再到一跃成为全球最大单一燃气采暖市场的全过程。

对于迪森而言，磐石精神意味着民族品牌要获得消费者的青睐没有捷径可走，需要脚踏实地做好产品、市场和服务。小松鼠作为国内最早一批生产燃气壁挂炉的品牌，从产品生产到市场布局，再到经销商服务及零售终端用户体验，都紧紧围绕着产品、市场、服务这三个“中心”点，靠着这份坚持和开拓深耕，迪森也逐渐成长为中国壁挂炉行业的标杆企业。

坚持核心技术，加速产品升级

产品布局上，不断强化产品核心技术，细化个性化功能，多维度触达用户需求。

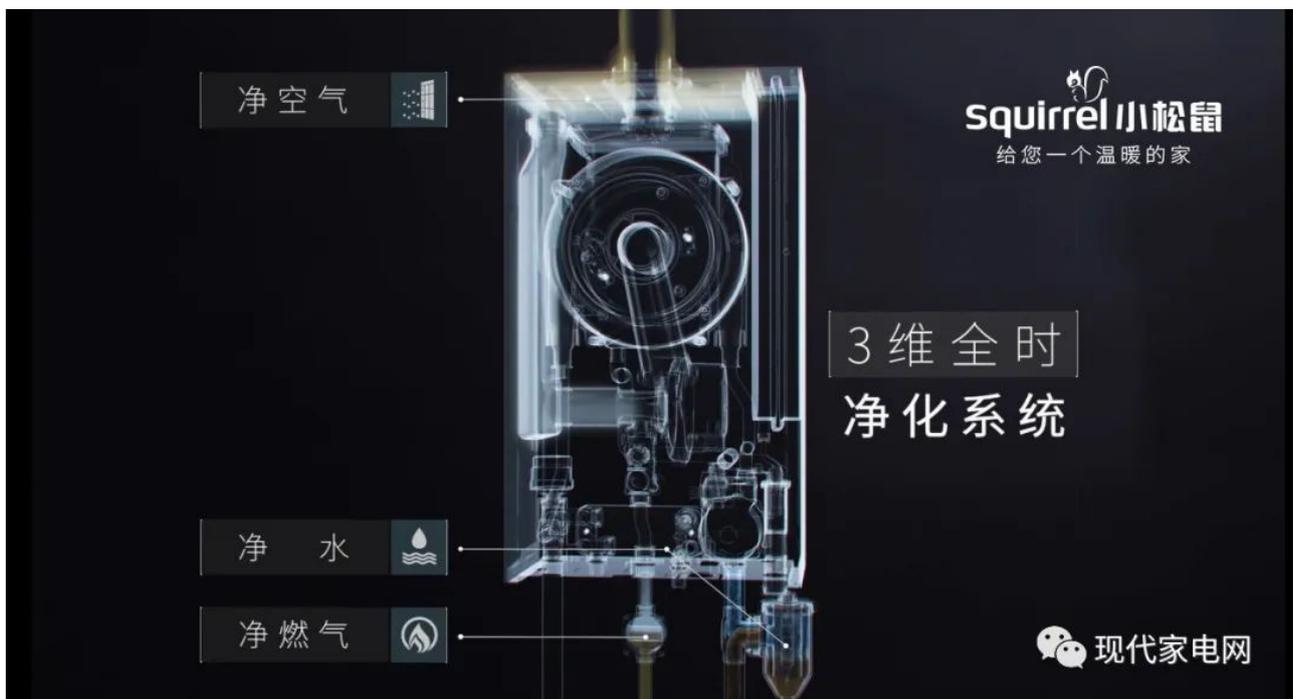
2007年，小松鼠推出第一台国产冷凝炉，通过多年更新迭代，目前壁挂炉产品研发已升级至第三代，在模块化设计、节能、降噪方面都优于国标。与此同时，小松鼠也借势智能舒适家居的兴起与普及，加入智能模块，接入“米家”生态系统，推进壁挂炉产品的智能化程度，在用户使用层面更加便捷，在产品运维时各种参数更加精确和高效。

未来，为更好适应中国使用环境，让消费者享受更节能、更环保、更智能、更省心的产品，小松鼠将推出高端冷凝壁挂炉，产品将搭载最新的“3净”技术。

第一“净”，是“净空气”。实际上，冷凝炉的使用环境和使用标准非常高，包括对进入燃烧器的空气质量要求。为此，我们在外部空气进入燃烧器的前端加装了空气过滤装置，使进入燃烧器的空气更干净，保证燃烧更充分。

第二“净”，是“净水”。在进水口加入保护液和磁性过滤装置，一方面过滤杂质、泥沙、胶体等物质，确保水质洁净度，另一方面以系统保护液防止采暖系统结垢，提升壁挂炉使用效率和使用寿命。

第三“净”，是“净燃气”。通过燃气过滤器过滤天然气中的杂质、灰尘，保护燃气阀不易堵塞，提升壁挂炉内部零部件的使用寿命。



在“碳达峰”“碳中和”的大势驱动下，加上“后煤改”时代，终端零售崛起，消费者对于采暖的需求从单纯的“生存刚需”转向“舒适需求”。迪森自主研发的全预混冷凝壁挂炉，既符合当下节能环保的大环境，也满足消费者节能省气的现实需求，让更多消费者能用得起这种舒适又环保的采暖产品。深化渠道建设，推进多维度服务优化

今年疫情进入第三年，行业竞争进一步加剧，终端运营也需要进一步细化。小松鼠坚持门店优化和渠道细化，在服务维度上以服务经销商客户和服务用户为主线，双管齐下。

在服务经销商层面，提出三步战略。

第一，产品战略。面对越来越白炽化的竞争和不同层次的消费者需求，小松鼠将不断调整产品布局，差异化地定位产品，为经销商市场输送更具竞争力的产品。

其次，进一步推进渠道扁平化。通过精简环节进一步实现更大的价格空间，和更高的利润空间。与此同时，渠道扁平化也进一步推动了渠道网格化和精细化，能够助推壁挂炉这一重服务的品类更好地在全国经销市场高效落地。

另外，通过加快终端产品布局，赋能经销商降低获客成本。

早在2021年，小松鼠布局厨电市场领域，依托暖通和家电市场的渠道与产品积淀，将产品线拓展到集成灶、吸油烟机、燃气灶、热水器在内的厨卫产品领域。随之，终端门店也开始了从壁挂炉单品类门店到燃气具综合门店的渠道升级。

在品质好、服务好的基础上，小松鼠确立了大品类、模块化、重体验的终端门店展示策略，以用户体验为中心，结合产品设计、安装、使用、服务，全过程精细化呈现，为消费用户打造出良好的终端体验。

在用户服务层面上，小松鼠建立完善的壁挂炉售后服务体系，覆盖从制造端、销售端、客户端等全过程的服务跟踪体系，拥有总部24小时400呼叫中心、配件管理中心、增值服务中心、区域售后服务中心、地区售后服务网点、“上门服务24道工序”、标准工装、千台售后服务车等，从而做到快速响应并有效解决客户安装、维修等诸多服务问题，为经销商提供专业的技术及服务支持，从而强化品牌的专业形象。坚持市场导向，深挖潜力市场空间

当谈及未来壁挂炉市场走向时，李国彪表示，未来的市场机会，第一是在热水器市场。第二是在南北市场的互相渗透和推进中。

实际上，传统热水器市场并没有饱和，而是需要做升级和迭代。目前，传统热水器市场有3000万的基础量，份额足够大。如何在传统热水器市场上做升级，进一步获取这部分市场份额，对于小松鼠而言，依托迪森集团化的产研能力，在产品底层逻辑上，可以更快速通过产品升级介入市场升级。例如，将传统热水器的出水量做得更大。以24千瓦的传统热水器为例，一般出水量在12~13升，通过技术升级，可以做到16升。这是传统热水器在用户体验上的又一次升级，能够更好地为小松鼠壁挂炉产品进入电热升级市场做赋能。

“除了从传统热水器市场开辟新赛道之外，我们认为，对于未来的中国壁挂炉市场而言，北方市场依然是根本”，李国彪分析指出，在“煤改气”项目推动下，北方的置换市场也将逐渐承接“煤改气”的市场红利。

同时，随着南方采暖的普及，壁挂炉以及整个家庭采暖系统将从十多年前的中高端消费品转变为普通家用消费品，南方市场巨大的潜力也将逐渐被挖掘出来。

对于迪森而言，小松鼠更加明确了北方以置换市场为根本，南方以明装暖气市场为重心的基本战略。小松鼠还将继续把北方市场作为自己发展的根据地，同时把开拓南方市场提升到战略核心层面，加大市场投入和对消费者的持续教育，并开发出更具有差异化的产品。同时提供更优质的服务和体验，从而获得更多终端用户的青睐，和更多经销商合作伙伴的认同。

中国家电营销年会被誉为家电行业的“达沃斯”，“从品牌到营销，从市场到行业，从渠道到生态”，一直是家电行业发展的风向标。中国家电营销年会所倡导的“磐石精神”也与迪森集团，与小松鼠坚持的民族品牌，坚持市场深耕步调一致。当下产业环境中，尤其需要彰显民族品牌的自立、自强。而民族品牌的崛起，一定伴随着产研的创新升级，对市场的深刻洞悉和品牌多年一步一个脚印踏实积累，方能厚积薄发。



原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/195757.html>