

纵观行业发展 展望未来趋势 ——暖通地暖企业 2014 年中市场形势调查

2014 年以来，国内多个城市出现楼市拐点、房价崩盘的现象，“形势严峻”成为 2014 年房地产形势的标签。而中国房地产业协会副秘书长王平在“A.O.史密斯杯”第二届中国南方采暖高峰论坛、“曼瑞德杯”第二届中国舒适家居高峰论坛中表示，中国房地产已经走过了短缺时代，踏上了一种向上的新趋势，中国房地产才刚刚开始。他介绍，根据国家统计局数据显示，2014 年 1~5 月份，中国房地产在房地产总投资、住宅投资、办公楼投资、商业投资以及其他投资五个方面全线上涨。针对暖通行业，他则建议不要根据大形势而人云亦云，而是要根据各地区的实际需求进行战略布局。

2014 年已过半，在平时的交流访谈中，很多企业表示今年的发展形势并不乐观，也有一些企业保持了稳定的增长。那么，在上半年的实际发展过程中，各暖通企业呈现出怎样的发展态势、房地产形势对企业产生了哪些影响、发展过程中遇到了哪些问题以及对发展形势有何预测呢？本刊特此采访了众多暖通企业，以便更直观地了解地暖行业的现状与未来发展趋势。

2014 上半年产值同比增长 25%左右



张峻业 总经理
安徽安泽电工有限公司

安泽电工在 2014 年上半年的产值比去年增长 25%左右，市场以出

口带动国内市场的增长，以电加热器、发热电缆的增长带动整个市场容量的扩大。安泽电工在上半年的市场推广、销售区域有所扩大，特别是电暖器的市场增长迅速，在北方市场、西藏市场，安泽电暖器以优质的产品、良好的服务赢得了大片市场。以安泽电工所处的南方而言，电暖器等明装电采暖市场销售迅猛，市场前景非常乐观。

下半年电地暖市场增长不容乐观，经济形势日益恶化，以房地产为主导的市场经济也在下滑，从而影响了众多相关产业，电地暖市场也会受到影响，但以电暖器为主的明装采暖市场将会大幅增长。

2014年国内的地暖市场是在最严酷的2013年基础上有所增长的一年，经历了去年的阶梯电价、房地产调控等政策限制后，2014年整体形势有所增长，阶梯电价给人们造成的恐慌心理在安泽电工的大力宣传推广和众多成功的工程案例展示下有所缓解，电地暖给大家极大的信心。然而整体经济形势不好，造成众多楼盘销售和施工有所放缓，在未来的5~10年内，电地暖行业会面临严峻的考验，或许将成为业内洗牌的先兆。

针对今年电地暖的整体市场环境，安泽电工积极拓展采暖市场，开发新产品，如：安泽金属膜电暖器、安泽翅片竖式电暖器、安泽踢脚线电暖器等。发热电缆方面则扩大国外市场占有率，开拓新的采暖渠道。相信未来几年，安泽电工将会继续阔步前进。

未来地暖行业将会面临重大的考验，以质量和服务为主的企业将会得以生存。

在2~3年内，整个地暖市场将会洗牌，众多不讲质量、具有忽悠性质的企业将面临严峻的生存考验。行业也将会树立许多好品牌，同时行业的管理及规范将有全新的思路。

多措并举 保持稳健发展



付志兵 采暖炉产品经理及销售经理
广东万和新电气股份有限公司

通过一系列措施及活动，万和上半年整体销量同比去年达到了20%以上的增长。在下半年我们将继续完成年初设定的目标，同比2013年至少有30%的增长。

2014年，国内整体采暖市场受到来自房地产市场的影响还是比较严重的，但是整个采暖市场的容量是不容置疑的，特别是在零售家装市场、经济廉租房项目、大型家电连锁系统等方面得到了较好的发展。壁挂炉行业在中国还处于一个高速发展阶段，过程中无论是技术上还是相关政策方面都存在较大的困难。

在房地产市场受到严重影响的时候，我们企业通过不同的渠道、不同的业态，继续处于稳健的发展。公司通过4月在武汉、南京分别召开GAA新品发布会和APP移动客户端上线发布会，现场展示我们的新产品及技术；通过南京展会、3月份西安暖通展会、5月份北京ISH展会等，加强我们品牌和产品的推广力度；在我们合作的广告、杂志等媒体上加强宣传；通过万和专有的渠道做好推广。从去年开始通过与品牌代言人赵薇的合作，以及在各大机场、高铁站的大力投放，企业的知名度、品牌美誉度继续提升。GAA燃气自适应产品已经在上半年全部上市，在市场上全部铺开，并得到了代理商、工程商、消费者的一致认可。同样，后续会继续加强我们今年上市的GAA六款新品的推广力度，并会向智能化方向发展，与舒适家居做好无缝的转接。全预混冷凝机和大型商用锅炉的市场投入，取得了一定的成效。

目前，采暖炉行业已进入高速发展阶段，规范化、专业化程度越来越高，高效节能、安全舒适产品是供暖产业发展的必然。随着国家大力推行节能减排政策和国家即将启动的“能效领跑者”计划，采暖炉

行业各大品牌开始整合系统资源，冷凝机产品将成为未来的主销产品。

未来，随着南方市场的开发及需求量的增加，采暖炉供暖范围将进一步扩大；随着国家大力对保障性住房的建设，小功率机型会增多；随着网络技术的普及，APP 移动客户端将得到更加广泛的运用，智能化采暖产品及舒适家居产品将逐渐增多。

上半年稳中有进 下半年预计实现持续增长



安莱特今年上半年面临的市场总体状况是：稳中有进，项目受阻，渠道给力。即：一、销售额保持了去年良好的增长势头，但增幅较去年同期有所下降；二、上半年项目总体成交为去年同期的三倍，但仍然有部分区域较有把握的项目因资金压力或取消或停滞；三、销售策略继续遵照项目与渠道并举，做到强化省级经销渠道、扩大地区渠道、渗透县级渠道，尽管用于渠道建设的费用增长较大，但同时渠道给予的回报也颇为理想。我们的优质经销商净增长 20%，全国地级市场销售网络覆盖率增长 15%，在很多县级市场有我们的形象店或展示店。

据上半年的市场判断，预期下半年，我司将继续保持销售额的增长，地级市场渠道将进一步完善，全国营销网络将进一步扩大。加上我们下半年已计划的部分经销商会议的支持，优质经销商的数量会进

一步增长，经销商的满意度会进一步提高，整年产值预计将实现两位数的预期增长。

通过近半年前线销售信息的反馈，结合地暖市场的某些迹象与表征，我认为今年国内整体地暖市场有以下几个特点：

一、地暖消费意识深入之乐。随着行业的宣传与推进，越来越多的人开始了解并接受这种生活方式，特别是南方人，这必将提升市场容量；二、地暖在地产预装项目之忧。房产终端销售的不景气导致了地产商资金回笼的压力增大，很多确定的地暖项目或取消或延期或缩小规模，这种局面令人堪忧；三、电地暖产品众多、施工/管理参差不齐之乱。各企业对经销商施工标准的不统一，导致运行费用过高、效用过于夸大等不良口碑；四、电地暖在北京试点全国推广之望。随着北京政府决心推行“煤改电”政策，电采暖市场燃起了希望的星星之火。

按照安莱特的中长期发展计划，结合去年的市场判断，我们执行的部分策略有：一、市场营销方面。细分市场，在行业很难看到或不被看重的细分市场找到蓝海；二、渠道建设方面。我们以地级市场为中心，省级实现广告效应，地区产生销售合力，县级市场培养生力军，更利于获得优质经销商；三、品牌建设方面。整合行业资源沉淀品牌，大力支持经销商做终端广告；四、新品开发方面。基于未来的科技变革趋势作为研发动力，让新产品的研发更具竞争力。

地暖行业，特别是电地暖行业未来大有可为。在众多科学家预测未来的变革中，“电能”、“物联网”、“智能”是提及最多的热词，电能作为环保、可靠、易得、易于被分享的一种资源必将成为能源革命的中心，电动汽车的快速发展也是侧面的印证。电地暖更适合未来人们的健康生活方式，也是未来科技变革的需要。

保持心态 用“坚持”赢取最后的成功



陈海环 总经理
洁利达管业有限公司

洁利达结合自身情况，半年来推出“团购”和“促销”，进一步让利于

客户，让客户维持住客户、留住客户；全面积极参加展会和论坛，展示产品，加深印象；加强口碑营销，让用户介绍用户，用自然而然的体验渗透接受用户真实需要的东西；进一步扩大产能，整顿规范，强化细节处理，管理、生产、产品的同步精致化等工作。

眼下，由于房地产市场低迷以及众多行业的产能过剩，经济形势、企业形势都面临十分严峻的局面，政府、企业、银行，都在为过去几年的大跃进“买单”。当年各地为了加快发展，千方百计鼓励企业大干快上，各级银行在背后推波助澜，尤其是贷款互保机制，把一个企业催大、催肿了，结果潮水退了，一位位企业主才发现自己在“裸游”。回头看，过去多年支撑企业发展的仅仅是资产的增值，主营业务并不盈利。

作为房地产行业里一个极为细小的分支，地暖就像一块切片，如实地反映出了肌体的病理。我们无须报喜不报忧，一味鼓吹地暖的高歌猛进、蓬勃兴旺，那是自欺欺人。

“大河有水小河才能涨”，这是一脉相承的。价格无序竞争、质量无良探底、货款无期回收，始终是套在业内人士头上的紧箍圈，如何打破这一“致命圈”，是摆在大家面前的生存课题。

创新是最廉价的，而坚持最不容易，地暖分水器等这种并不富含太多科技元素的产品，拷贝模仿者无数，但能坚持下去的不会太多。作为大浪淘沙的创业者和守业者，一定要拥有良好的心态，在坚持的道

路上，唯有信念和使命感能指引洁利达走向最后的成功。

顺应市场调整战略 下半年产值将实现好转



浙江鑫帆铜业地暖有限公司 2014 年上半年产值大概 5 千万，与去年比较相对下滑 30% 左右，整体来讲，上半年市场都不是很理想，以往的经销商都反馈，今年形势不大好，客户的进货量也在打折扣。上半年在市场上推广的进展没有达到预期的效果，每个区域都有新客户增加，但实际的产值增加却不是很明显，其中也有部分工程在操作，从这点来看，后面的销售情况会逐渐变好。

下半年，对于地暖行业来说，是旺季的开始。而今年鑫帆与恒大签定战略合作伙伴后，还与其他一些知名公司进行了合作，不管是鑫帆品牌还是 OEM，产值在下半年会有所提升，但与 2013 年相比，2014 年的产值要超过 2013 的话，需要再努力。

2014 年国内整体的地暖市场都存在下滑趋势，上半年形势相对差些，下半年会有所提升。从宏观来看，政府对房地产的调控是导致地暖行业下滑的一个重要原因。通过市场调查，不管是产品生产型企业还是经销商，在产值方面都有不同程度下降。而在这个竞争激烈的市场，还有很多新起的生产厂家，均以低价销售，产品外观在市场上都大同小异。

针对今年地暖的整体市场环境，鑫帆改变了以往的游击式销售方式，而是采取业务员区域驻地式销

售，有助于更加了解市场动向，可以随时与客户进行面对面交流，并为其解决一些难题。而今年鑫帆也会在品牌建设、新品开发方面下大功夫，通过几次展会以及市场调研，对产品进行整改，顺应市场。与此同时，进行品牌策划。

现在的地暖趋势尤如以前的空调一样，以后安装地暖的用户将会越来越多，因为在市场的高度竞争下，所生产出的产品将会越来越精，价格也会越来越大众化，所以预测在未来的4~5年时间里地暖行业还会有不错的发展。

发力全国市场 全年产值预计达 5000 万



梅翔宇 市场部经理
皇家乐宏建筑系统（天津）有限公司

皇家乐宏建筑系统（天津）地暖有限公司 2014 年上半年大力开拓全国市场，开发合作经销商。目前已在上海、杭州、绍兴、宁波、苏州、无锡、扬州、合肥、北京、保定、石家庄、武汉、贵阳、铜仁、六盘水、郑州、许昌、洛阳、焦作等数十个省市地区均有合作经销商和分销商，开设数十家独家及合作展厅，并完成了全国各地多个工程项目的投标和签约。2014 年上半年产值超过 2000 万，并完善了产品体系，在销量和客户覆盖率上与去年同期相比均有了较大的提升。

皇家在 2014 年上半年把销售重点放在了南方市场的推广与开拓上。与北方地区的地暖市场相比，南方市场的发展相对处于发展阶段，而且南方市场客户对于舒适家居的概念越来越重视和认可。面对市

场上的低价竞争现象，皇家秉承一贯坚持的“优质精品策略”，通过差异化营销，强化品牌建设，坚持品质路线，完善售后体系，把提高产品性价比和客户满意度这一目标方向作为皇家的唯一宗旨和坚持的理念。2014年下半年，我们计划在目前的客户基础上在全国再开发20家以上的经销商、100家以上的分销商，建立标准门店展示、客户体验以及售后服务体系，并争取2014年全年产值超过5000万。

2014年，由于受到整体经济环境及房地产市场不景气的影响，全国地暖市场的销售的确受到了一定的影响，但是我们发现长江以南非集中供暖区域消费者对于地暖的需求在增长。目前在南方各大城市，家庭安装地暖的比率在逐年提升，精装修项目也越来越多的将地暖系统作为装修配置之一，这也给众多暖通配套厂商带来了新的商机。皇家针对今年的整体市场情况以及自身发展的需要，大力扶持经销商和分销商，在各地按照统一标准开设展厅和门店，建立皇家特有的门店形象，注重产品质量、严把质量和检验关，提升门店的盈利能力，配合经销商开发下游渠道，在全国各地召开产品推介会，加强与行业内专业杂志和协会的合作与沟通。

地暖行业经过这些年的发展已经越来越被广大消费者接受和认可，尤其是在南方地区地暖正逐渐走入寻常百姓的家庭。其后续发展空间十分巨大，但是目前整个地暖行业在期待新工艺新产品的出现，能够对目前地暖的系统和施工有创新性的变革和规范。更加节能、环保、卫生、施工便捷将成为所有地暖人的目标，而我们作为地暖的配套厂商，也有义务不断创新开发新产品、提高产品质量，为越来越多的家庭带来更节能环保和安全的地暖管道产品。

2014年销量稳定增长



王少军 副总经理
银川艾尼工业科技开发有限公司

银川艾尼工业科技开发地暖有限公司的燃气壁挂炉以稳定的性能及完善的功能成为 2013 年宁夏地区科技创新的推广产品，受到地方政策的鼓励及大力支持，2013 年产值达到了 1 万台，今年仍在稳定增长。

宁夏地区保障性住房建设的加快，也拉动了壁挂炉产品的销量，同时随着当地工商设施的发展及生活质量的提高，壁挂炉产品的需求也日益加大，壁挂炉作为基础建设的配套设备，已在宁夏地区得到广泛的应用，因此我公司的壁挂炉产品市场稳定。

2014 年国内整体的壁挂炉市场在房地产市场调控下竞争更加激烈，开发商只能以高品质来提高竞争力，而房地产楼市推出的配套设施既满足了人们对生活品质的要求，也加速了其他配套产品的发展，壁挂炉也逐步成为人们生活的必需品出现在房地产行业。

艾尼会根据 2013 年的销售情况制定新的策略，公司正在开发自己的冷凝壁挂炉产品，在性能及功能不断试验及数据的研究分析中对壁挂炉进行改进，预计在今年下半年就能推出属于艾尼自己品牌的更高效、更节能、更环保的冷凝壁挂炉。艾尼时刻关注国内外壁挂炉的发展动态，在发展中寻求不断的创新，今年产值有望超过去年，再加上地方政策的支持，公司对新产品的研究及开发，在当地发展有良好的前景。

在国内外经济形势、房地产市场、原材料价格波动等诸多因素困扰下，壁挂炉行业并未受到太大的影响，销量反而在稳定增长，尽管市场困难重重，但在节能、环保的政策以及人们对生活品质要求的影响下，壁挂炉前景一片大好。壁挂炉作为节能及环保产品得到了国家的推广，但是国内品牌众多，壁挂

炉各企业只有在性能及功能上有所突破，才能稳定自己的市场，所以更高效的产品的推出将成为市场的需求。

今年各地、各品牌纷纷推出新的壁挂炉产品，其中就包括冷凝式壁挂炉。虽然在目前阶段下，普通壁挂炉占领着市场，冷凝式壁挂炉受到价格过高及用户对此产品没有深刻全面的认识的制约，但是更加高效、更加环保的冷凝式壁挂炉会在发展中逐步取代普通壁挂炉成为市场的主导。

2014 整年施工面积有望突破 200,000m²



吴志元 总经理
江苏科宁舒适家居系统集成有限
责任公司

2014 年上半年，仅南京地区科宁舒适家壁挂炉累计销量就达到 2300 台，地暖施工面积约 80000m²；预计 2014 年整年仅南京地区家装市场地暖施工面积将达到 200,000m² 以上。在南京，科宁舒适家以“给对方最想要的自然得到认可”的企业价值观，面向终端零售客户，成为南京舒适家居首选品牌。

随着生活水平的逐年提高，人们对于居家环境的舒适性有了越来越高的要求，在经济相对发达且没有集中供暖的长江流域，采暖行业正在飞速发展；随着技术的成熟，集节能、环保、舒适、安全等优点于一身的壁挂炉也开始得到越来越多老百姓的认可；消费市场的多元化和个性化需求以及环保节能理念

的深入传播，给采暖行业带来巨大的市场容量。

然而，未来的前景中并不都是利好消息。地暖行业的混乱无序，再加上市场缺乏规范、监管无力，导致无序的恶性竞争。各企业没有太多的能力和精力将资源投入到规范制定、管理提升上来，受限于营销、管理及产能等因素，无法将市场潜在需求转换为实际消费。

2014年，企业经营环境更为严峻：地暖行业面临潜在的人工成本增长、原料成本增加、楼盘的走势下滑等诸多不明朗因素；加之越来越多的同行挤入进来，导致从业人员参差不齐，在系统设计、选型、安装方面存在一定的不合理性；很多小公司为了争夺市场客户，不惜通过偷工减料来降低成本，开展价格战。

科宁舒适家经过近二十年的发展，已经逐渐成为行业的翘楚，2014年继续将“打造学习型团队”作为企业的核心竞争力，合理利用人、财、物硬资源，产、供、销软资源，优化能力、绩效、盈利效能资源，以此优化营销战略战术，加强和推进品牌建设，发展维护渠道通路来增加企业效益。通过业务流程梳理、管理流程创新，来完善企业机制，以此为企业增值。

由于客户对舒适的追求不断提升，未来采暖行业将会发展为综合型的如采暖、供热及空调、热泵及新风等多系统于一体的、专业的舒适家居系统集成企业，他们将能提供和满足客户各种个性化的需求，并能提供更科学、完善和节能的一站式系统解决方案。

2014年安装量预计突破 2000套



陈从班 总经理
武汉骏达暖通工程有限公司

骏达暖通 2014 年上半年施工已达到 1096 户，工程与家装比例为 14:86，而 2013 年上半年施工 640 户，没有工装。分析而言，预计 2014 年安装量将会突破 2000 套，比 2013 年增长 50%~60%。

目前，武汉市乃至整个湖北省的整体市场环境基调是竞争激烈且具有无序性，根据这样的市场情况，骏达暖通过“两手抓”和“三只眼”来应对不断变化的市场。

所谓“两手抓”即一手抓内部，通过更科学的人员组织架构调整，以岗招人而非因人适岗来充分调配组合人力资源；一手抓外部，通过更具企业长远发展需求的战略思想来调整与设备厂商之间的依存度、不断细化合作形式，调整为更适合企业自身发展所需的模式。“三只眼”即一只眼紧盯企业自身内部发展问题，大刀阔斧及时改革；一只眼紧盯竞争对手的动向，知己知彼；一只眼紧盯市场动向，抓住客户需求点。掌握市场动向，了解客户需求点，是我们企业最核心的指导思想。

虽然 2014 年武汉及湖北省市场暖气（地暖）与往年相比整体有上涨，但多数公司反映增长跟预期有差距，因为房地产及装修行业冷淡。但是，随着中国经济整体基本面的“复利”影响，及以政府投资拉动经济为主的增长模式的持续作用下，房地产作为牵连 40 多个产业行业的支柱性行业，会稳健、顺利、健康的持续发展，这从国家的宏观经济调整为“稳健”的货币政策可以得到可靠的判断依据。随着房地产限购政策全国性的松绑解禁，在保护首次置业即刚需房的前提下，全国大部分省会城市已经出现了不同层面的松绑政策，这对于地暖市场肯定是个利好消息。

所以，2014 年地暖整体市场是积极的、值得期待的。以我个人看，2014 年湖北暖气市场达到去年

30%以上的增长是可以实现的。

未来，武汉地暖行业基本面将持续高速发展。武汉市半年度 GDP 已经达到了 4560.79 亿元，即将迈入万亿元“俱乐部”，房地产市场的火爆是不会改变的，所以这是上游趋势，行业基本面。虽然本地暖通市场乱象丛生，但是也从侧面证明了这个市场的火爆前景。

我分析，随着市场竞争的白热化，市场占有率的不断聚拢，将不可避免的在混乱的局势下出现重整淘汰的局面，即部分暖通企业将遭到市场的抛弃，部分暖通企业脱颖而出，这将是武汉地暖行业现阶段真实写照。

2014 年家装施工量有望突破 20000m²



朱家望 副总经理
新余荣耀暖通工程有限公司

由于荣耀高层领导未雨绸缪，采取抓大放小经营思路，并为此制订了详细的营销计划，所以荣耀今年上半年的业绩与往年相比基本持平。在与业界很多地暖公司老板交流时，听到最多的就是今年的生意不好做，有时一个月还没有以前一天接的单多。随着天气的炎热，装修步伐的放缓，装地暖的客户也少很多，这在全国绝非个例。荣耀 2014 年的业绩量主要突出表现在家装上面，工装也有涉及。从目前来看，初略预计今年的施工量将有望突破 20000 平米（单指家装，工装另算）。

一个新型的行业在当地总会或多或少引来不少围观者，当然在这围观人群中也不乏有跃跃欲试者，他们之所以迟迟不出手，就是不知这滩“水”有多深，当他们将这些都摸清之后，可以断言，新余的地暖公司也会如雨后春笋般遍地开来，而现在新余的地暖公司不下 20 家。

有一句行话是这么说的：要看一个行业是否成熟就看这个行业从业人员的多少。由于长江以南流域的采暖理念已从很大程度上被大众所接受并认可，因此，市场认知度也大大提高。

纵观全局，随着大家对整个地暖行业产业链的了解，从事此行业的人会越来越多。但也正是因为这一特列现象，它也从某种程度上加速了行业整体洗牌的到来。一些小型的地暖公司，以价格为诱饵，诱骗消费者上当，重利益轻服务、抢工期轻质量的企业将会被淘汰出局。而那些时刻以消费者赢而我们赢的双赢模式的企业，将会越做越大，越做越强。

根据今年整体的市场环境，荣耀以不变应万变，处变不惊伺机而动。专注内功的修炼，狠抓工程质量及工程管理。牢固树立质量是企业发展的基石；严守价格不随大流；拓宽多渠道经营道路，如跟房地产开发公司合作形成优势互补。此外，大力开发地暖明装客户群体，和当地装饰公司十强合作，将舒适家居理念根植于家装设计；不定期推出些具有诱惑力、针对性较强的活动。在管理上面，组织大家一起学习产品专业知识，讲解营销技巧，为即将到来的旺季做准备。

“地暖是什么”的时代已经一去不返，取而代之的是“我家面积多少，装一套地暖要多少钱？”由此我们不难看出，这是一个质的飞跃。我们的推广已经取得了实效性进展。随着我市地暖公司开设的增多，出现僧多粥少的市场局面，一场价格战即将开始。在这场价格战当中，不拼实力、不拼质量、只拼价格。这样的价格战一旦开战，一向以专业实力著称的专业暖通公司又该如何自处，是静观其变还是主动调整产品结构应战？我个人觉得还是静观其变来的可贵！

业务量约占江西市场四成比例



吴万送 董事长
江西欧龙供暖工程有限公司

受房地产调控政策与宏观经济环境的影响，2014年上半年江西地暖市场与往年同期相比成持续缓慢增长状态，但2014年整年的地暖市场情况应该比去年有所增长。2014年市场容量预计在3000户左右，欧龙公司的业务量可以达到1200户，约占市场的四成，与2013年相比增长33%。

在今年整体市场较疲软的情况下，欧龙公司在江西市场肩负着引导消费的作用。随着分户精装房的兴起，公司利用工程带动家装，并做了些应对策略：地暖知识进社区活动，现已进驻联泰香域中央、盛世洪城、恒茂国际华城、中大青山湖花园；与上海绿地集团（江西）签定品牌联盟，进驻其在江西旗下所有小区，进行整体推广；与苏宁电器合作，参加苏宁团购月活动；四季度再针对已装修好的顾客推出明装管道采暖活动；建设与完善公司官方网站及官方微信，及时更新，做好推广，扩大品牌知名度。随着电子商务向行业的渗透，欧龙公司紧跟经济发展趋势，逐步发展电商经济，扎实基础工作，保持好发展节奏，使欧龙在行业中始终保持领先地位。

2014年，受房地产调控政策与宏观经济环境的影响，暖通、建材等与地产行业依存度很高的行业都不同程度的受到了影响。由于激烈的行业竞争和剧变的外部环境，部分不能适应的从业者纷纷开始转型或者脱离地暖行业。以江西市场为例，房地产交易疲软，新房装修率下降，导致建材暖通行业不景气。就暖通行业而言，大批空调安装企业纷纷将业务拓展到地暖施工上，使得地暖行业的竞争日趋激烈。由于缺乏核心竞争力，不少企业通过低价竞争来赢得客户，终因质量问题而影响了顾客对地暖行业的认可。还有潜在的人工成本上涨、原料成本增加、市场趋势不明等因素，都是地暖行业所面临的问题。

在未来，可能单纯的地暖公司会越来越少，取而代之的是综合型的专业暖通公司，他们将提供和满足客户各种形式的采暖、供热及制冷需求，并能提供更科学、完善和节能的系统解决方案。地暖企业应制定适合自身及当地产业现状的改革之路，力求将传统地暖与新的社会环境及产业发展方向结合，提升企业专业水平，提升行业准入门槛，提高行业技术标准，保持行业合理的利润空间，确保行业、企业能够持续、健康地发展。