



□ 黄君发

奥克斯所做的一切,都是为了日后能够图谋一二线城市乃至农村市场的话语权和控制力。如何能在最短的时间内建立起知名度,建立起大众对于奥克斯品牌的认知,也就成为奥克斯要想立足于空调行业的第一要务。

于是,就有了刚刚进入空调市场的奥克斯的非同寻常的高调和不惜与行业为敌的叛逆。因为只有这样,

针对农村市场特点,奥克斯一改惯用的大手笔、大气魄的广告投放,改为因地制宜地采取一系列营销策略,贴近民生、入乡随俗。

奥克斯立体化营销:体系制胜

家电下乡策略,更是让家电行业走在了扩大农村内需市场的前列。有意思的是,正是因为前期在“成本白皮书”等一系列营销策划下,奥克斯形成的“质优价廉”的产品形象正好恰合了对于价格更为敏感的农村消费者的需求。

奥克斯借助于对于农村市场的开拓,第一次使用空调产品的消费者显然更利于建立品牌认同。针对农村市场特点,奥克斯因地制宜地采取一系列策略,贴近民生、入乡随俗。事实证明,运作手法的改变,带来的是事半功倍的效果。

首当其冲的当然是价格。针对农村消费者价格敏感的特点,先后通过“清仓换货 一呼百应”、“买空调送液晶”、“买空调送手机”、家电下乡“三重补贴”等大幅度的促销让利,奥克斯总能把价格降到令人匪夷所思的地步。

但是,这一次奥克斯并没有将脚步停留在价格战上。根据农村以村为主体的群居性,人际关系上远比城市要紧密,使人们之间的消费不但会互相攀比,还容易形成小圈子潮流的特点,奥克斯更加重视“口碑营销”和售

后服务,并提出了10年免费维修的口号。

为了能够在农村消费者的文化生活中也能记住奥克斯的名字,奥克斯甚至花费数百万元赞助了文化部主持的“全国农村数字电影放映工程”。据悉,此次电影下乡工程覆盖湖北省、湖南省、四川省、贵州省、云南省、陕西省等全国31个省市,在近60万个村镇放映。而每一次放映的电影,都会有奥克斯的贴片广告。此举让奥克斯一下子与数亿农民又来了一次亲密接触的机会。

“价美”且“质优”

在满足了农村消费者对于价格的需求的同时,奥克斯当然不愿意人们对形成“价低质次”的固定思维。相反,奥克斯希望人们认为其“物美价廉”。与竞争对手们把农村市场当作清理库存的场所不同,奥克斯投入市场的均是当年的新品和热销品牌。如今年下乡的42款产品,全部定位高效、节能、健康空调,包括高能效定速和变频空调。

除了以“物美价廉”的长矛积

极抢攻农村战略市场,带来企业在规模上的新增量。奥克斯却未忘记“城市市场”这座强大的后盾巩固和维护。

以变频为突破口,奥克斯今年以来开展了一系列以“减行动”为主题的大型植树公益活动,首次在国内空调业启动“碳补偿”交易,每售出1台空调向中国绿化基金会捐建1棵树。

奥克斯显然希望借助于全社会所关注的低碳、环保概念,与空调行业所关注的变频概念结合在一起,在表明奥克斯的经营理念的同时,能让“减行动”所展现出的低碳、绿色、环保主题更好地和奥克斯的变频空调产品有机结合,并在消费者心智中形成记忆,以此强化奥克斯产品的“质优”形象。

应该说,奥克斯在农村市场的耕耘,在城市市场的坚守,构建了“矛盾”新营销法则,并成功摆脱了价格战的单纯做法。作为农村市场的领先者之一,奥克斯从一开始就以“提前布局、集中发力”的战略姿态,构建了一套“由点到面、从价格较量到价值博弈,抢先一步全面领跑”系统发力的竞争模式。



康全球的理念相吻合”。奥克斯负责人透露。

李连杰

的加盟将推动奥克斯从此前的渠道驱动向品牌驱动转型,全面开启奥克斯作为第一集团军的大品牌营销时代。据了解,牵手李连杰,只是拉开了奥克斯实施全球化健康品牌战略布局的序幕。未来,奥克斯除了会借助李连杰的国际影响力,全面参与国际市场的拓展,还将会将企业理念与李连杰所倡导的健康向上、企业责任等元素实现融合,开创奥克斯全新的品牌内涵,实现企业社会影响力的全面提升。

社会各界则普遍认为,奥克斯与李连杰的合作,两者核心内涵吻合度极高,属于“形神兼备”。李连杰是中国人走向国际的杰出代表,更是中国真功夫的骄傲。而奥克斯作为最重要的健康空调制造商和技术商之一,率先发布了“真变频”标准,坚持系统发力、战略布局,以其独特的企业和产品内涵推动着“中国智造”的战略转型。两者拼搏向前的精神、务实可信的形象、健康公益的责任自成一体。

延伸阅读 | YanshenYuedu

奥克斯“牵手”李连杰 谱写“健康责任”新蓝图

□ 孙姗姗

“省电又健康,就选奥克斯”的广告语深入人心。不过,在2011年,这句广告语或将变成“变频真功夫、我选奥克斯”。改变的背后,是因为一个人的出现。

今年8月,奥克斯牵手国际巨星、慈善家李连杰担当奥克斯品牌形象代言人,双方合作为期两年,将在品牌宣传、公益慈善、社会责任、健康环境营造等多个方面展开多种合作和宣传,共同在空调业发展的新时期谱写“行业健康发展”新格局。

据悉,此次并非奥克斯首次启用明星代言人。早在2002年,奥

克斯曾牵手中国国家足球队“神奇教练”米卢。随着米卢带领国家足球队首次冲击世界杯32强,奥克斯的品牌影响力也显著提升,成为当年国内空调业的一匹“黑马”。这也让奥克斯空调首次体验到“品牌代言、强强联手”的资源整合力。

“此次,选择李连杰担当品牌代言人,是希望通过其多年来所塑造的积极健康的社会形象,以及国际影响力,实现奥克斯品牌影响力的再次提升。更为重要的是,李连杰身体力行,热心社会公益事业,通过‘壹基金’构建了系统性的慈善关爱计划,这与奥克斯集团发展多年来一直倡导的回报社会、关爱大众、健

康全球的理念相吻合”。奥克斯负责人透露。

李连杰

的加盟将推动奥克斯从此前的渠道驱动向品牌驱动转型,全面开启奥克斯作为第一集团军的大品牌营销时代。据了解,牵手李连杰,只是拉开了奥克斯实施全球化健康品牌战略布局的序幕。未来,奥克斯除了会借助李连杰的国际影响力,全面参与国际市场的拓展,还将会将企业理念与李连杰所倡导的健康向上、企业责任等元素实现融合,开创奥克斯全新的品牌内涵,实现企业社会影响力的全面提升。

产地人为控制养殖面积、蟹苗投放量,造成市场“一蟹难求”等营销策略值得借鉴。

阳澄湖蟹何以“横行蟹市”

格上涨。”杨维龙说。

所以,近几年来,一直科学养殖、生态养殖。“我们现在就是控制养殖面积、控制蟹苗投放量,控制产量,最终达到保证质量和价格的目的。”

专卖店销售模式推升价格

日前,苏州阳澄湖大闸蟹行业协会提出,不允许阳澄湖大闸蟹在农贸市场销售,只能以专卖店、大型超市和高档酒店作为主要销售渠道,未经特许不得进各地批发市场。对于这种做法,消费者刘先生认为,这样做增加大闸蟹的成本,是导致其价格居高不下的原因。

杨维龙认为专卖店等地营销策略,虽然可能会提高大闸蟹的成本,但保证了阳澄湖大闸蟹的地位。据其讲,目前市场上销售的大闸蟹价格分高、中、低三档。决定大闸蟹价格因素,一是品质,二是供求。阳澄湖大闸蟹之所以受欢迎,主要是它

的品质一流。“虽然价格贵点,但消费者也是可以接受的。”但他表示,这并不意味着大闸蟹属于暴利,“每年我们都会关照会员,掌握自己的价格,如果他们定价太高,也会对自己的销售产生影响。”

黄晟文说,他在吉林省开了8家阳澄湖大闸蟹专卖店。这些专卖店一年光各种管理成本费用就需60万元。而阳澄湖大闸蟹一年只能卖一个月,他也承认专卖店成本高。但他表示,长春市每年大闸蟹的销量在360吨左右,阳澄湖大闸蟹一个月的销量在20吨左右,一年大闸蟹可以卖七八个月,足可以保证利润均衡。

优势产品应形成合力

今年阳澄湖大闸蟹一蟹难求,价格居高不下,品牌营销在其中起到了重要的推动作用。国内著名营销专家李志起表示,阳澄湖大闸蟹的营销策略值得一些企业借鉴。做

出精致品牌产品,并且形成品牌合力,这样不但能够提升产品形象,而且还可以保证利润。

在阳澄湖大闸蟹营销上,可以看出政府和行业协会在其中起到的作用。在发展特色产业时,也需要借鉴阳澄湖大闸蟹的营销模式,可以根据自身的特点,制定系统的营销策略,让更多优质产品的生产、销售形成一种良性循环。

为什么阳澄湖大闸蟹能成为品牌产品,李志起认为,跟品牌建设和保护有关。但很多地方的土特产品,往往“窝里斗”,自己人之间相互压价。而在“走出去”的过程中,又不能与社会需求紧密适应,导致好东西难卖上好价格。打响地方品牌还需要政府或者行业协会做出一些规范和引导工作。一个好品牌的建立,光靠一个企业,不但时间长,而且交的学费也多。同时,也需要制定一整套营销策略,包括品质标准,这样才能保证产品的质量和信誉的稳定。

(湖南在线)

营销课堂 | Yingxiao Ketang

爆米花营销也疯狂

爆米花在大家的印象中也许只是看电影时可有可无的消遣零食,但如果这是和你同样热爱电影的爆米花,或者是热心帮你挑选电影的爆米花呢,事情是不是开始变得有趣了?

美国Diamond Food公司在接手了爆米花品牌PopSecret之后,自2009年12月到今年4月,通过两个阶段的营销运动,与影迷们进行情感互动并提供相关服务,把品牌与电影紧密地联系起来,成功完成了对Pop Secret的品牌提升和再造。

“让居家观影体验更美妙”

去年12月,Diamond Food公司启动了第一阶段的整合营销活动。在这个寒冷的冬天,比起外出去电影院,人们更愿意在家中观影。此次营销活动便以“PopSecret 让你的居家观影体验更美妙”为主题展开,试图和影迷们建立情感上的互动。

著名的Nathan Love广告公司为其制作了卡通系列广告,Pop Secret爆米花化身为憨态可掬的Kernel玉米豆家族,他们都是超级影迷,经典电影台词张口即来。在其中一则广告中,满头白发的玉米豆奶奶在和孙子激烈争论《蝙蝠侠前传2:黑暗骑士》的台词时,突然情绪一激动,“爆”成了一朵大大的爆米花,目前这则创意十足的广告已经在YouTube上获得了32万次的点击,并获得5颗星的观众评分。

除广告外,Pop Secret赞助福克斯有线电视网、美国有线广播网等公司的电影类节目,并成立了官方网站,影迷们可以在这里读到Kernel家族的最新电影故事。

“电影之夜”服务套餐营销

当全世界影迷的热情随着奥斯卡而高涨之际,PopSecret在官网推出了“电影之夜”应用程序套餐,通过为影迷提供电影推荐、爆米花购买地点查询等服务,继续在人们心中加强品牌和电影的联系。

套餐的第一道“菜”是电影推荐服务。你只需要选择看电影的“情境”——下雨天或者分手了,看电影的“心情”——兴奋、低沉或者忧伤,以及“观众”——独自一人还是朋友一起观看,网站会根据你的选择向你推荐5部电影,你还可点击这些电影进一步获得由Jinin.com、IMdb.com,以及Amazon.com提供的有关电影的更多信息。

第二道是好友邀请服务。选定了想看的电影和相应的时间之后,你可以通过Facebook或者E-mail向你的好朋友们发出邀请,一起享受这个电影之夜。

最后,你还可以查询最近的Pop Secret销售点——第三项服务。只要输入所在地的邮政编码、喜欢的爆米花口味,以及你愿意开车几公里来买这袋爆米花,就可以得到符合要求的Pop Secret销售点信息。

为了吸引更多的影迷使用“电影之夜”套餐服务,网站同时推出了“好莱坞VIP”大奖包。登录Pop Secret的网站就可以参加抽奖活动,幸运者可以得到好莱坞双人游的机会,包括参观华纳兄弟工作室、5500美元的支票,以及一部蓝光唱机和DVD精选。

Pop Secret的例子说明:在营销舞台上,不分大小,即使只是一袋小小的爆米花,也有自己的精彩。

(成功营销)

衡变公司 被用户评为 最佳合同履行 单位

近日,在广西电网公司2010年度供应商代表座谈会上,特变电工衡阳变压器有限公司被评为“广西电网公司2010年度最佳合同履行配合奖”,这是用户单位对衡变公司的最高评价。

衡变公司近年来在实行品牌经营的同时坚持不懈地开展“三个卓越工程”。即:提供给客户产品质量缺陷为零的卓越质量工程;按期、按时交货无拖延的卓越信用工程;及时周到的无投诉的卓越售后服务工程,大大促进了产品品质、销售、服务的提高,不断提升衡变品牌在客户心目中的信誉度,赢得了市场的青睐。衡变公司把提供给客户的产品质量实行零缺陷作为企业永远追求的最高目标,产品质量一年一个新台阶,得到了全国电力系统广大用户和国外客商认可和信任,公司的市场份额也得到了逐年提高。多年来衡变公司把给市场提供优质服务作为“三个卓越工程”重要内容,公司领导分片深入市场,了解市场信息,给市场提供服务。工程技术人员分批到各个市场举办用户培训班,深受用户的好评。公司服务人员急用户之所急,给用户排忧解难,先后有多家用户单位分别来电来函,对衡变公司的快捷及服务的高质量表示感谢。

此次衡变公司能荣获“广西电网公司2010年度最佳合同履行配合奖”是广西电网公司对衡变公司在此以前此方面工作中工作所做努力的认可和鼓励,但更是鞭策和动力。衡变公司正在积极推行“三个卓越工程”更好地服务用户,为用户提供更优质的产品和服务。

(肖锋 葛友军)

