

家电厂商加码体育营销借船出海掀热潮

在刚刚过去的欧洲杯，国产家电品牌海信出尽了风头，在欧洲杯赛场上的围栏广告不断滚动的海信标志，增加了曝光度。海信集团总裁刘洪新在接受媒体采访时就直言，海信在欧洲杯赛场上广告投放的效果，大大超出了他们的预期。

在今年，除了欧洲杯之外，即将举行的里约奥运会也成为了国内厂商紧盯的“香饽饽”。记者了解到，作为中国制造业的大省，广东省多家知名家电品牌已经在里约奥运会上发力，通过赞助参赛团队等方式，增加品牌全球范围内的曝光度。

据了解，中国国家品牌“格力”继进驻本届奥运会多个奥运场馆和配套项目后，已正式被授予本届奥运会的“官方供应商”。这次成为奥运会官方合作伙伴的中国自主品牌企业共有两家，除了格力之外，还有运动品牌361度。

而据媒体的报道，目前，格力空调在开闭幕式场馆、运动员村和媒体村的安装已经完工，随着其他场馆建设的逐渐交付，剩余项目也将陆续安装完毕。格力巴西公司也已经成立奥运会专门保障团队，增派技术人员，以确保奥运服务保障万无一失。



广东另一家知名家电品牌美的虽然未能成为“官方供应商”，但是一如既往地成为了中国国家游泳队、跳水队主赞助商，国家花样

游泳队指定赞助商和中国游泳协会战略合作伙伴。众所周知的是，游泳队、跳水队、花样游泳队一直都是我国体育项目的强项，成为这

些团队的赞助商，无疑会增加美的品牌在国际市场上的曝光度。

广东家电品牌 TCL 也是重要体育场地的常客。据 TCL 相关人士介绍，早在 1996 年，TCL 就与正处低谷的中国女排合作，成立 TCL 郎平排球基金会，此后直接赞助中国女排。2002 年，为了提升 TCL 在欧洲的知名度，连续赞助 4 届高尔夫欧洲巡回赛。在广东亚运会期间，还成为了亚运会的合作伙伴。2011 年 TCL 又成为了中国男篮的主赞助商，而今年中国男篮又将会在奥运会赛场上驰骋。

业内人士认为，国产品牌赞助体育赛事和运动团队，一方面可以提升品牌的国际知名度，另一方面也是自身实力提升的表现，尤其是对于与奥运会、欧洲杯这样的体育赛事合作。

就比如，格力能够成为奥运会的官方供应商，除了为本次奥运会场馆和配套项目提供空调设备和服务外，还要通过来自奥组委对于格力公司的生产管理、社会责任和可持续发展等方面严格的评估和审核，可以说经历了一次全方位的考验。

(王伟凯)

净水行业：增速放缓之下的营销新探索

消费者健康意识的日渐觉醒，及水污染事件的不时发生，都让净水设备成为了近几年中家电行业的一匹黑马。根据中怡康的数据显示，中国净水产品市场规模过去三年增速分别为 64%、75%和 69%。2015 年中国水处理设备市场规模已经达到 273 亿元，同比增长 23%。其中，净水设备零售总额 228 亿元，同比增长 41.4%；饮水设备零售总额 46 亿元，同比增长 25.5%。

粗放式营销推广已渐过时

今年以来净水市场的快速增长势头正在放缓。1-4 月份，净水市场规模为 342 万台，销售额合计 86 亿元，零售量同比增长 19.2%，零售额同比增长 27.8%。预计 2016 年全年销售 1192 万台，销售额为 293 亿元，增长速度将放缓至 30%以下。

造成这一现象的因素有很多，一方面整体宏观经济的不景气，多少会波及到净水行业，毕竟净水产品在国内的普及率还很低，只有 5%左右。对消费者来说并不是属于刚需性的家电产品。太阳雨净水负责人管同坤就认为：“净水市场从 2013 年开始的行业繁荣，更多的是渠道层面的快速增长，真正卖到终端消费者手中的比例并不是很大。”

另一方面，和任何一个处于高速增长的其他家电品类一样，净水行业在迅猛发展中自身存在不少问题。较低的准入门槛造成了净水产品在质量上参差不齐，功能同质化严重；品牌上杂牌丛生、“山寨净水器”和假冒伪劣产品不少；市场上各种概念满天飞、虚假或者夸大产品功能；服务上不少企业没有完善的服务体系等。

特别是在三四级市场及乡镇农村地区，这些行业乱象尤为严重，这在一定程度上也阻碍净水行业的快速和良性发展。

“近两年来，净水企业比较喜欢采用会销模式来推广净水，这一模式有不少都能渗透到三四级市场中。不可否认的是，这种简单直接的模式确实能起到普及净水的作用，但就是有一部分不负责任的企业，他们往往会利用三四级市场消费者品牌概念相对薄弱、判断力相对较差等弱点，把价格便宜，质量不过关、傍名牌、服务不过关等产品卖给消费者，这就导致了一部分消费者对于净水产品的不信任，会给品牌企业的推广带来不少的阻力。”从事净水行业多年的资深人士庞亚辉分析道。

推广：向更务实更高效迈进

如今，随着增速的收窄，净水行业的洗牌会加快来临，因此，之前可以说是屡试不爽的会销模式也会随之不那么火爆，净水品牌企业们势必会在推广和销售上更加务实，尽可能去贴近消费者，从而使得净水市场进入良性的发展轨道。

在这一方面，行业领军品牌美的可以说是一直不遗余力。早在 2014 年，美的净水就推出过净水产品“30 天免费试用”的推广活动，受到了广大用户的普遍欢迎。如今，美的将这一活动继续延续下去，和之前有所不同的是，美的还和壹基金合作，从 6 月份开始开展净水产品的“质量万里行”活动，实行三年免费包修的政策。美的热水事业部净水产品总监周申涛介绍，该活动是美的净水非常重要的一次推广活动，会在全国范围内陆续展开。

值得一提的是，和参与企业众多，竞争日趋激烈的家用净水市场相比，不少净水企业也相继把目光投向了商用领域。在一些企业看来，商用净水领域的市场发展潜力更大，因为它几乎覆盖了包括办公楼、学校、食堂餐饮、酒店宾馆、医院、机场等所有公共场合，根据有关报告预测，到 2020 年，我国商用净水市场规模可达 1280 亿元。

据庞亚辉分析，伴随着家用净水市场的增速下滑和洗牌的加快，商用工程领域会成为品牌企业发力的重点。他说：“在商用市场中，特别是有许多学校、医院及其他民生工程中，净水有非常大的发展空间，但无论是采取直接购买，还是租赁，考验的是企业在产品、资金、服务等各方面的综合实力，因此在这个领域，并不是每一家企业都有能力去涉足和做好的。”

(张予怀)

创新营销模式打破铝合金门窗企业常规套路

上半年一晃而过，对于部分铝合金门窗企业来说上半年取得了不错的成绩，而有些企业则是上半年沉闷依旧。这在铝门窗市场日渐繁荣、营销活动源源不断的今天，显得有些落后。如今，传统铝门窗营销套路已跟不上市场发展步伐，这就要求铝合金门窗企业创新营销模式，打破用户常规审美疲劳。

洞悉传统铝门窗营销套路

传统铝门窗营销的套路不外乎三种：其一，放大产品功能性，由于消费者对门窗的了解并非专业，所以在购买的大多数时间都只是听取卖家的解说，为了取信消费者，卖家自然会把自己的产品夸得天上地下无；

其二，用时代潮流引诱消费者，门窗卖家也是处于网络时代的人群，自然知道当代消费者关注的网络、科技时势，他们在介绍自己产品的时候往往会加入消费者感兴趣的点，比如用环保、负离子、VR、3D 打印技术等博人眼球，至于是否真实就见仁见智了；

其三，低价促销，门窗商家往往会在节假日举办促销活动，以让利为名促销吸引人注意，但其中是否真的让消费者获益就不得而知了。上述这些似乎已成为铝合金门窗营销的基本公式。千篇一律的营销套路在时代的发展中稍显乏力不足。所以，铝合金门窗企业应尽可能去尝试全新的营销表现形式。

创新营销模式打破用户常规审美疲劳

移动互联网时代，借力内容营销，玩转粉丝经济，抓痛点，搞创新。当 90%的铝门窗企业以图文信息推广为主时，各类图文类的信息让用户渐渐产生“免疫”。于是，短视频的出现打破了用户的审美疲劳。所以，当企业营销还受限于传统思维，固步自封时，不妨尽可能去尝试全新的营销表现形式。营销模式创新需要打破旧有思维、经验、偏见的束缚，将“死知识”转化为“活智慧”，发挥想象力，将营销策划工作推向新的高度。营销策划本身就是一种创新的思维活动，其最终目的就是让人们对我们的产品或服务产生充分的信任和信心，从而激励他们去购买，最终为企业带来利润，任何创新都必须达到吸引和留住消费者的效果。

当然，对铝合金门窗企业而言，营销创新的重点在于创造市场价值。这种市场价值，是经过市场而来，真正的考验在于满足消费者的能力，以及消费者是否会用实际的购买行动展现其支持的决心。也就是说，唯有通过市场考验，受到消费者支持的营销创新，才能获得市场认可，推动铝合金门窗企业发展。

(食科)

中国重汽王牌创新营销理念多点“开花”促销量

2016 年上半年，中国重汽成都王牌公司针对商用车市场严峻的形势，不断整合产品结构 with 资源，落实精品战略，创新营销理念，以此助力产品行销，实现产品销量提增。

重汽王牌上半年累计完成汽车销量比上年同期增长 10.12%，完成集团下达年度计划的 53.24%，在整个行业市场不利的环境下，依然保持了逆势增长。

轻卡及自卸车：今年，重汽王牌提出了“聚焦、创新、深入”的营销策略，着力以精品聚焦市场。为此，营销公司加强市场的分析研究，根据各市场产品信息的采集与整理，有针对性的因时制宜采取措施。同时，结合“五个一”市场促销活动的跟进与开展，提升了产品在市场及用户群体中的认知度与品牌度。上半年，重汽王牌共开展了近 160 场促销活动，通过产品展示、用户走访、市场调研等，建立起了标杆市场、经销商、客户，提增了产品订单的数量。

微卡车：去年，公司针对微卡专门设立

了微卡事业部。在对微卡产品市场营销拓展中，微卡事业部利用新式营销、网络营销、微信营销、电子商务等手段与载体，加速扩大产品在市场的营销力。同时，在微卡市场网络建设与打造中，积极推动二、三级销售网点和快修服务连锁店的设立与完善，并借助“亲情服务 365”全天候服务的延伸与执行，着力带动销售。

中重卡车：年初，公司通过抓住传统旺季时机及利好形势，加大中重卡产品的市场推广及营销，分别在江苏、湘鄂片区开展多次展销活动，一线销售人员深入各地市场进行摸底与调研。同时，公司积极参与各地方重大项目的招标，加强与相关行业之间的合作，力求最大化的寻找市场机会与商机，保障中重卡销售逐渐回升与突破。

新能源汽车：在新能源汽车研发与市场推广中，公司不断强化与高端企业之间的合作，借助其技术优势与先进资源，结合自身

市场同质化楼市营销要“与时俱进”

今年楼市政策频出，但对于开发商来说，跑量依旧是当前的主要任务。为了吸引购房者关注，进而完成较好的销售量，楼市营销可谓花样百出。那么，这些营销到底起到多大作用，梨城各大房地产开发企业是如何进行创新营销的呢？

营销活动精彩纷呈。“没有营销就没有房地产”，这是地产界的金科玉律，梨城房地产开发企业更是深知这个道理。楼市营销最常见的就是活动营销，梨城房企经常会根据项目进度，结合营销节点适时推出营销活动。常见的楼盘营销活动有楼盘的暖场小活动、客户答谢、抽奖、冷餐会、送礼品、节目演绎、模特大赛、才艺大赛以及针对各种节日的主题活动等。

“带有参与性、互动性较强的营销活动，更能吸引市民参与，其中会有一部分会成为我们的潜在客户。”华源?圣地欣城销售经理

袁海龙表示，在当前较为严峻的市场背景下，营销活动显得更为重要。“有节过节，没节制造话题，”是当前营销最为常见的手法。

市场同质化淡化吸引力。近年来，楼市营销已蔚然成风，很少有不做活动的开发商。“营销活动的同质化让市民产生审美疲劳，让人觉得其只是一个噱头而已。营销活动策略的求新、求变，成为当前梨城楼市的一大话题。”大成·未来域项目负责人杜先生说。

一个楼盘举办的营销活动要和自身楼盘特色相符，不然不知道这活动在干什么。如果楼盘突出环境优势，就可以举办与健康、养生相关的活动；如果是符合刚需人群的需求，就要体现楼盘的价格优势。营销活动要简单直白，而不是随大流。

采访中，不少业内人士认为，市场在竞争中不断发展，营销活动自然也要“与时俱

营销要敢于“试错”

但我们也能感受到这种营销模式的精准化特征，那么，换成其他大众化车型是否有普遍的借鉴意义？笔者认为，这种营销方式的确有打破常规的创意和吸引力，从目前的反响来看效果不错。但更多的车企在考虑是否也要采取同样的方式时，应先排除盲目跟风的想法，要清楚地明白自身定位以及营销的内部逻辑与规律，找到适合自身品牌风格的明星或者事物，否则只能是东施效颦。

同时我们也应看到，在各大车企营销招数匮乏之时，已有勇于尝试的先驱开启了全新的营销模式，这对于车企的营销而言是一次

全新的挖掘，也为日益同质化的企业营销带来了一丝清风。因此，笔者认为，车企营销应该摆脱此前“投石问路”的方式。毕竟，营销的效果不是以短期的收益判断，所以车企也应该勇于进行各种尝试，去努力发现互联网时代下消费者不断变化的消费特点，找到契合点，找准自身的营销节奏。对于车企而言这这也是一个大胆“试错”的过程，只有在错误中才能不断成长，才能彻底摆脱盲目跟风的习惯，从本质而言，这是站在理性角度的一种“试错”。

(韩忠楠)

便民服务

独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司
QQ:2581962219 收费标准:(45元/行/天(13字/行))

广告热线 028-69959066
地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本栏仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及其结果承担法律责任。

●长沙市雨花区品卓芳健康咨询服务部遗失湘地税务登记证,证号 430225197201082023,声明作废。
注销公告
四川三木同创商贸有限公司(注册号 51010500049627)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
●谭地遗失二级建造师注册证书,注册编号:川 251141522608,证书编号:01234470,专业市政,注册单位:成都新意科技有限公司,声明作废。

●成都科信达建材有限公司营业执照正本(注册号 510108000423013)不慎遗失,声明作废。
●王维芳位于武侯区晋阳街道中央花园城市别墅 1 栋 1-3 楼 35 号房屋产权证(监证号:1002465)遗失
注销公告
成都慧联融科技有限公司(统一社会信用代码 91510104558980140U)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。特此公告
●四川亿泽劳务有限公司税务登记证(川税字:510108696279555 号)副本遗失作废

●韩萍位于锦江区马家沟 99 号 3 栋 4 楼 8 号公寓产权证(监证 4860035)遗失
●深圳市中保国安实业有限公司成都分公司 公章:5101009029823,财务专用章:5101009029824 不慎遗失,声明作废。
●成都薄荷时尚商务信息咨询有限公司营业执照正本(注册号:510107000677198);国税、地税税务登记证正本(税号:510107072443281);组织机构代码证正本(代码:07244328-1)以上证件均遗失,特此声明作废。
注销公告
成都优查特科技有限公司(注册号:510109000637479)决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内前往成都高新区天府大道北段 1700 号 1 栋 2 单元 7 层 713 号向我公司清算组申报债权债务。特此公告

●成都云元农业科技有限公司(统一社会信用代码:91510105MA61RHRFTY)决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内前往成都市青羊区北东街 1 号 1 栋 1 单元 1 层 7 号向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
●注销公告:成都唯佳科技有限公司(注册号 510109000209086)经公司股东会决议,决定注销公司,请债权人于本公告见报之日起 45 日内到我公司办理相关债权债务事宜。特此公告
●成都市胜胜贸易有限公司(注册号:510105000482258)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内前往成都市青羊区光华南路 88 号 1 栋 14 层 1421 号向我公司清算组申报债权债务。特此公告
●成都市中晟科技有限公司(税号:91510106794908570L)地税发票领用簿遗失作废