

营销实战 | Yingxiaoshizhan

扎堆“云端” 国产彩电“十一”开战

□ 侯雪莲

虽然谷歌、微软、苹果这些科技巨头正在对智能电视市场虎视眈眈，其产品甚至会对电视产业造成颠覆性的影响，但对中国彩电品牌来说，这些潜在竞争者还相对遥远，“十一黄金周”才是他们最现实的战场。

来自苏宁电器的数据显示，在刚刚过去的中秋假期，以夏普、三星、LG为首的外资阵营以价格突袭市场，一举将市场份额由原来的 45%提升至 60%。因此，国产阵营都憋足劲希望能在“十一黄金周”上演绝地反击。

此前一个月，国内六大彩电品牌 TCL、康佳、海信、创维、长虹、海尔不约而同地推出“云智能电视”，在宣传了近一个月之后，新品将在“十一”期间大规模上市，成为抢攻市场的主力军。

正因如此，即将到来的黄金周让人有了更多的期待，一方面外资品牌希望可以乘胜追击、继续扩大领先优势；另一方面国产品牌有备而来、意欲收复失地，在苏宁、国美两大家电连锁企业明争暗斗的推波助澜下，大战一触即发。

浮“云”

互联网电视、3D 电视的热潮还没退去，“云电视”就强势登场。近一个月来，TCL、康佳、海信、创维、长虹、海尔

六大国产彩电巨头相继发布“云电视”。与此形成鲜明对比的是，三星、LG、松下、索尼等韩日外资彩电巨头没有一家涉及“云”。

中国电子商会副秘书长、家电专家陆刃波认为，虽然不同厂商对于各自的云电视以及基于云的智能战略有着各自不同的表述，但总结起来，其实大致相同，主要是强调厂商云平台和内容服务的竞争。厂商除了买硬件之外，还要为消费者提供庞大的云端服务，以备消费者需要时从云端调用所需资源。正如 TCL 多媒体 CEO 赵忠尧所解释的，“智能电视就如同是以前家庭常备的煤气罐，而进入云电视时代，就如同大家用上了管道煤气，随时、随需使用。”

业界普遍认为，国内的云电视还停留在概念炒作的阶段，这与国产品牌市场拉动型的销售策略相关。苏宁电器黑电采购部负责人李琪表示，国产彩电针对“云电视”的这一轮推广确实在一定程度上促进了卖场的销售。

家电行业观察人士刘步尘认为，云电视一定是未来电视机产业的大方向，但是这个机会并不属于传统的电视机厂商，而是属于移动互联网企业和 IT 企业。因为云电视有两个基本门槛，一是 IT 软件技术，二是节目内容的提供，前者掌握在国际 IT 巨头手中，而后者涉及知识产权，都不是传统制造企业的优势。



◎据团拜网

反击

据了解，自年初以来，整个彩电市场较往年都处于相对疲软的状态，但就行业内部而言，国产与合资彩电仍然在激烈的竞争中此消彼长。来自中怡康统计数据显 示，今年 6 月份以来，以海信、创维、康佳、TCL 等为代表的本土品牌枪口一致对外，组成抗击联盟，抢占了市场近半壁江山。1-8 月份苏宁体系内国产彩电与合资占比最顶峰的时候达到了 55:45。

为夺回占比，以夏普、三星、LG 为首的外资阵营不得不在中秋假日挑起价格战冲击国产品牌市场，合资品牌的大幅降价突袭使国产品牌显得措手不及，凭借史无前例的低价，多个合资品牌一路狂奔，占比跃升到 60%的份额。本以为可稍作喘息的国产品牌在遭遇合资品牌的突然价格偷袭后，纷纷表示将借国庆契机上演绝地反击。

“在各品牌都亮出了自己的价格底牌后，中外品牌真正的竞争才刚刚开始。”李琪表示，“国产彩电在中秋的受挫将成为引爆新一轮彩电市场价格战的导火索。”

李琪告诉记者，中秋期间由于在

价格上被合资品牌打了措手不及，所以此次反击，国产巨头们可谓不遗余力，降价力度前所未有，一款国产 32 英寸液晶最低仅售 1700 元，而合资 32 英寸最低价位在 2100 元；一款国产名牌 40 英寸液晶最低仅售 2700 元，而合资同样尺寸一款的最低价位在 3300 元左右。

除了价格，国产品牌还将通过差异化尺寸营销和“云”电视产品推广等举措进行突围。李琪称，差异化尺寸产品的开发和推广是国产品牌变相降价的另一重要手段。

业界表示，国产巨头的集体出手必将迎来又一场好戏，彩电市场的国庆大战将提前开打。

【相关链接】

云电视:是应用云计算、云存储技术的电视产品，是云设备的一种。通俗地讲，就是用户不需要单独再为自家的电视配备所有互联网功能或内容，将电视连上网络，就可以随时从外界调取自己需要的资源或信息，比如说，可以在云电视里安装使用各种即时通讯软件，在看电视的同时，进行社交、办公等等。

洛阳君涛集团——中原大地崛起的新星

□ 本报记者 罗红耀

从 2003 年 3 月创办伊川县顺鑫货物运输有限公司，到 2010 年拥有伊川县顺鑫货物运输有限公司、伊川县启铭矿冶有限公司、伊川县世通汽车有限公司、伊川县天星耐火材料有限公司和洛阳王雅阁珠宝玉器有限公司及综合大楼 6 家子公司的洛阳君涛集团，近年来在董事长王军涛的带领下，凭着个人不懈的创业精神和人格魅力，以其聪明才智和长远眼光，以“诚信做人做事”为原则，坚持“以诚信促和谐，以和谐谋发展”的经营方略，带领他的团队乘风破浪、扬帆前行，靠“诚”字走出了一条迅速扩张之路，成就了辉煌事业，成为崛起在中原大地涵盖汽车销售、售后、运输及耐火材料、珠宝玉器、客房、休闲健身等多种业务为一体的一颗新星。

发展之路

2003 年 3 月，聪明能干的王军涛瞄准刚刚兴起的物流产业，毅然辞掉了当时在行政事业工作、被很多人羡慕的铁饭碗下海经商，他率先在交通发达的伊川县水寨镇成立了以汽车营运、货运信息为主的伊川县顺鑫货物运输有限公司，注册资金 1080 万元。公司成立后，他严格要求、率先垂范，带出了一支诚实守信的货运队伍，在经营中始终秉承“诚实守信、客户至上”的原则，赢得了业界的好评，业务遍及全国各地，成为当地货物流通运输的支柱产业。

在做好物流货运的基础上，王军涛拓宽产业渠道，2004 年 5 月，他利用酒后乡得天独厚的环境资源，在该乡官庄村注册资金 2000 万，成立了以生产金刚砂、钼铁、氧化钼、硅铁等为主的伊川县启铭矿冶有限公司。公司引进先进的生产工艺，并对产品质量严格把关，赢得了较高信誉，产品畅销国内外市场，供不应求，为公司的发



◎董事长 王军涛

展壮大奠定了坚实的基础。

随着公司资本积累的不断 增加，王军涛的视野也越来越开阔，胸怀越来越大，志向越来越高，他要向多种行业领域进军，实现跨越式发展，成立集团公司。

一个人的志向有多大，事业便有多大，这句话在洛阳君涛集团董事长王军涛身上得到了验证。

2009 年以来，他在伊川县城创建了注册资金 1300 万元、营业面积 3500 余平米、以一汽丰田、进口欧宝、宝马、奔驰等三十多种品牌全系车型的销售及售后和承揽车辆分期付款、汽车装饰改装及二手车置换业务的伊川县世通汽车有限公司，总资产达 3313 余万元；同时在伊川县城关镇瑶湾村成立了注册资金 1000 万元、专门生产不同规格棕刚玉的伊川县天星耐火材料有限公司，完善的生产、环保设备和检测手段，使产品广销海内外。

2010 年 6 月，洛阳君涛集团在伊川应运而生。

集团成立后，并没有满足现状，而是继续探寻发展之路，不放 过任何一个商机和可以发展壮大 的机会。

2010 年 11 月，以经营各种玉器、珠宝、古玩、字画为主的洛阳王雅阁珠宝玉器有限公司在洛阳市洛龙区太康路长城花园挂牌成立。以客房、休闲健身、办公、会议等为主的功能齐全、品位时尚的四星级标准综合大楼正在投资修建中，预计近期将投入使用。

文明之旅

多年来，君涛集团不仅打造了一支多业并举的实业团队，更带出了一支具有文化内涵和社会责任的文明团队。

进入君涛集团的员工，首先要进

行专业、系统的知识培训，使员工学会相应的专业知识，熟悉公司的各种制度，并以此提升综合素质，为公司长期持续发展注入强劲动力。

君涛人的价值观就是奉献大于索取，拼搏彰显勇气，创新超越平凡，文化成就理想。君涛人在工作中会充满激情和活力，对事业执着追求，激情创新，每天都在挑战自我，每天都在追求进步。

君涛的用人标准不是看学历，而是看实际工作能力及工作态度。公司为员工提供了一个平等良好的发展平台，员工都能充分展示自我，实现自身价值。

公司对员工关怀无微不至，为给员工营造一个良好的和谐的工作氛围和成长空间，公司提供了网络交流、信息反馈及面谈等多种沟通渠道，每月都组织员工聚在一起沟通、交流，使员工能在愉快、民主的氛围中进行心与心的交流，充实并快乐的生活。

快乐工作是君涛人的人生哲学，在集团倡导民主平等的上下级关系、自由公开的沟通方式，大家都可享受工作带来的愉悦和自豪，每个君涛人都可以追求自己的个性，发挥和强化自己的潜力，并得到充分发挥。

置身于君涛集团这个大家庭，员工都把坦诚交流、畅所欲言、谏言献策当做自己的权利去运用，每个君涛人都能感受到家的温暖，真正地体现到了实实在在的平等，因为每个君涛人都明白，君涛就是自己的家。

诚信之师

人不信，不可交，人无信，不可立，这是君涛集团做人的原则。

多年来，君涛人一直都把“诚实守

信”视为企业的经营之道，立命之本，以一颗真诚之心面对客户，设身处地、换位思考，最大化满足客户需求。以务实、高效、诚信、共赢为宗旨，以超越客户的期待为根本，稳健经营，实现了公司多元化发展的战略目标。

君涛集团的治企方略就是抓诚信、促互助，抓制度、促管理，抓品牌、促发展，抓服务、促信誉。

在经营中君涛集团始终坚持“以人为本、客户至上、服务第一、品质卓越”的经营理念，对客户 服务至上，对员工以人为本，对服务以客户满意度为准；对产品追求以零缺陷为最终目标。多年来，君涛集团就是靠“合作是缘分，共赢是朋友”走出了一条辉煌之路。

勇担之责

君涛发展了，但始终牢记社会责任，君涛集团要求员工敬业负责，从小事做起，尽心尽责，勇于承担责任，在他的团队，责任是做人做事的准则，准则是企业成功的根本。

他的集团始终秉承依法经营是一种责任，持续发展是一种责任，贡献社会是一种责任，共赢忠诚更是一种责任。

君涛集团的企业精神是拼搏进取，奉献社会。君涛集团的司徽也寓意着君涛集团就像一艘乘风破浪的帆船，在“骄阳”的照耀下，奋力前行，壮大发展，回报社会。

君涛集团关心和热爱社会，勇于承担社会责任，董事长王军涛常说：“我们企业发展壮大，全得益于党的好政策和社会各界的关心支持，企业发展到今天，所创造出来的财富已经不只是我们自己的了，完全属于员工、属于社会。”多年来，君涛集团安排大学生、下岗职工、社会青年 400 余人就业，董事长个人也为改善办学条件、帮老扶贫、新农村建 设等社会公益事业做出了巨大奉献，对减轻社会负担、促进一方稳定起到了积极的作用。

在君涛集团办公大厅的显要位置，“诚信为天”四个大字非常醒目，它充分显示君涛集团以“诚”字打天下的文化理念。我们坚信，在不远的将来，君涛人会在董事长王军涛的带领下，把洛阳君涛集团打造成为中原大地一流的知名企业。

营销经典 | YingxiaoJingdian

打造金字招牌 金华火腿有秘籍

2010 年 12 月 3 日上午，金字火腿股份有限公司正式在深圳证券交易所挂牌上市，募集资金达 58300 万元，将主要用于“年产 100 万只低盐火腿与 5000 吨低温肉制品”生产线建设，升级传统火腿产品，打造高端肉制品。

金字火腿股份有限公司让金华火腿这一古老品类焕发活力，走上了资本舞台。我国地域名品无数，真正做大做强 的企业并不多，我们是否能从金字火腿身上找到打造金字招牌的秘籍？

深挖文化，发扬名品的底蕴魅力

金字火腿的一个发展秘诀是赋予产品更多的文化内涵。

金字火腿股份有限公司投资 1000 万元，建立了中国火腿行业第一个博览馆中国火腿博览馆，以丰富的图文与实物，详细地介绍了金华火腿的历史人文、生产工艺、商业流通、食用与保存知识，生动展示了金华火腿的“色、香、味、益、形”五大特色，以及金华火腿在中国美食中的应用、世界各国知名火腿、中国其他火腿品牌等内容，兼具知识性、趣味性、互动性。中国火腿博览馆在传播金华火腿的同时，突出了金字火腿的地位，为金字火腿的高端品牌形象奠定了文化基础。

与同类地域名品相比，金字火腿十分擅长产品包装。火腿礼盒包装精美时尚，又不失传统韵味，颠覆了传统金华火腿产品的简陋包装形式，让产品本身就传达出名品的文化感、价值感和品质感。

奢侈品牌：区域迁徙影响潜在消费

□ 郑爽

一线城市的消费者对奢侈品牌的认知度一定高于二、三、四线城市的消费者吗？不一定。

奢侈品牌在全球的营销过程中，都会面临一个跨区域任职的问题。就好像问及北京或上海的消费者，他们最为青睐的奢侈品牌可能是路易威登(LV)、百达翡丽(Patek Philippe)、香奈儿(Chanel)等，但到了三四线城市，答案会截然不同。再打一个比方，在英国的人们会更喜爱巴宝莉(Burberry)一些，而在意大利，消费者对范思哲(Versace)更耳熟能详。

有趣的是，这种奢侈品牌的原产地效应，随着区域间的人员的迁徙将会产生涟漪效应。

在美国，华侨中原籍在福建的为数众多，探亲时，他们会把美国人喜爱的奢侈品牌带回家乡；而在欧洲，华侨中浙江人占比不小，他们则会将欧洲流行的奢侈品牌带回家乡。

国药准字H46020636

快克

复方氨基酚胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

开拓渠道，老产品进入新渠道

首先，高端产品巴玛火腿在高端特殊渠道不断突破。在糖酒会上开始向全国五星酒店招商，同时大力开发高端会所、酒庄、KTV 等渠道，从原来的主要销往江浙沪和北京，向全国范围招商扩展。目前全国已有 500 多家五星酒店采购金字牌火腿，且每年保持 15%左右的增速。

其次，加强传统三大渠道。公司前三大渠道为酒店、批发商和商超。金字火腿在行业中率先建立专业销售和品牌策划团队，建立完整的物流体系及配送车辆，提高了销售和服务质量。与餐饮业深化合作，推出各种创新菜品。比如在“首届中华粤菜产业发展大会”上，金字火腿以其经久的优良品质和卓越的业内成绩，被授予“中国粤菜十佳品牌供应商”荣誉称号，受到全国各地粤菜大师的一致好评。

第三，营销方式灵活多样。金字火腿在淘宝开设官方旗舰店，借助这个平台在中青年一代中宣传了产品，打响了品牌。淘宝店生意红火，从售价 30 元的 200g 火腿无骨中方，到售价 288 元的火腿礼盒都深受消费者喜爱。公司同时与当下热门的团购渠道合作，快速赢得消费者的认知和好评。

金字火腿让金华火腿焕发了活力，走出了地域，资本市场已经对金字火腿的成长作出了回应。2010 年 12 月 3 日，金字火腿在深交所挂牌上市，发行价 34 元/股，20 日收盘达到 53.70 元。施严军将金字火腿做成“肉制品中的茅台”的理想不再遥远。(浙商网)

奢侈品牌：区域迁徙影响潜在消费

在青田这样一个县，有一个叫鲨鱼(Paul & Shark)的意大利奢侈品牌家喻户晓，可一线城市的消费者却未必知道有这样一个品牌。

这种在文化与生活方式上潜移默化的求同作用是较为深厚和牢固的，鲨鱼几乎不费吹灰之力就拥有了一批固定的消费群以及一批将之视为高端象征并为之奋斗的潜在消费者。

聪明的奢侈品牌商自然会意识到这种文化的流动效应将会带来多少有形和无形的收入。作为今年巴黎中国电影节 的官方合作伙伴——法国奢侈品牌巴黎美爵(MATZO PARIS)也深谙其道。

不过，追究这种文化流动的效应，你会发现其中必须要遵循一些规律，上述业内人士认为：“奢侈品的文化流动就像水的流动，自然要遵循水的流动规律，它是从喜马拉雅山而下的。”

国际奢侈品牌却是极为聪明，他们知道在海外本土市场如何依着文化的流动顺势而下，固化消费者的忠诚度并引发新的共鸣。国内博物馆占据着中国文化的源头，而路易威登进驻国家博物馆无疑是极为正确的战略。根据某奢侈品集团的监控，路易威登因了国内的展览，欧洲的销售也跟着起来了。

这样来看，一些中国的本土品牌为何迟迟不能享誉国际市场也就不难理解了。中国本就不是奢侈品文化的源头，而辛苦地先耕耘国内的小城市，然后再花蛮力攻陷一线城市、国际城市，这样无异于逆流而上，事倍功半。