

## 2012 年 中央空调企业“调”出营销新思路



2012 年我国中央空调产业没有延续 2011 年高速增长态势，受到全球经济低迷、房地产调控、物价上涨，人力成本增加等因素增加，增长放缓成事实。在低迷的市场下，不少企业转变营销思路，开掘市场新空间。

据安徽盾安相关负责人介绍，早在 2011 年下半年，盾安在安徽市场做出了营销思路的调整，将产品推广的重心逐渐转向工业项目上，这样有效避免了由于外部环境变化而影响最深的房产行业的冲击，而且安徽省也正在积极向工业化建设转变，因此在工业项目上的突破成为了盾安中央空调安徽分部在 2012 年上半年能够快速增长的新动力。

2012 年上半年，市场经济的低迷给中央空调行业带来阵痛，莱恩中央空调准确预估了形势，在“大项目”政策的成功实施下，成绩喜人，青岛大拇指商业广场、临沂名嘉国际购物中心、厦门天马微电

子等一批国内知名项目的成功攻关为全年的平稳发展定下了基调。

奥克斯中央空调更是通过微博营销这种新形式，传播企业形象。据了解，奥克斯中央空调 2011 年 10 月份在新浪通过 V 认证，开通了企业微博，尽管仍然处于起步阶段，粉丝不是很多，但微博强大的人气让厂家对这片新的营销宣传阵地充满期待。奥克斯中央空调凭借其品牌优势，在国内空调行业获得了较高的关注度，而微博的加入，让奥克斯中央空调从实体转向了网络这个时尚度高、影响范围广、传播速度快、人气旺的新平台。

面对激烈的竞争，部分企业已经开始转变经营思路，贯彻经销制度。同时，中央空调企业伴随着巨大的目标压力，市场考核体系会将压力在产业链内向下游传递。

(胡兰英)

## 创新经营 打造品牌 三清山国际度假酒店 高品位迎宾

位于世界自然遗产江西三清山南部的三清山国际度假酒店以建筑奢华高雅，顶级品位，豪华别致，环境优雅，温馨舒适等特点吸引八方宾客。

三清山国际度假酒店是按照白金五星级标准投资兴建的一座集客房、餐饮、娱乐、会议、商务、休闲为一体的现代化综合型酒店。酒店一期拥有 249 间奢华高雅的客房，包括山景双人房、驼峰景观房、恋景套房、至尊豪套等。东南亚风格与三清山秀美风情相融合的现代装修风格，在简约时尚中尽显奢华，坐卧客房内 360° 全景浏览，将三清山秀美风光尽收眼底。闲看顶上云卷云舒，静观山前花开花落。

独具特色的餐饮服务是高端酒店的重要组成部分。酒店餐饮设有中西餐厅、风味餐厅及大型宴会厅同时可提供千人就餐。餐厅以高山鱼、野生菌菇类、野味类菜肴为主，提供无公害、绿色环保食品，根据宾客的个性要求，宴客标准量身定制港式粤菜、港式烧烤私房菜单。

绿漪西餐厅有着欧陆风情的浪漫典雅，伴随着蓝调爵士的优美旋律，沉浸在青翠群山的怀抱里轻歌曼舞，将带给您前所未有的轻松浪漫；让您在旖旎风光中品尝世界各地的美味佳肴。

三清山国际度假酒店一期工程于 2011 年 7 月 1 日隆重试业，酒店以执着的服务理念和科学的管理手段，致力于创新经营和优质服务，坚持“人有我新、人新我奇、人奇我专、科学选人、精心育人、诚信待人”原则，精心打造企业品牌，迅速树立三清山公务、商务、旅游等接待的良好窗口形象和三清山酒店业的一流品牌形象。

(钟经)

市场战略 | Shichang Zhanlue

## 借力百度品牌亲情“扶梯” 戴尔搜索营销拾级而上

在百度上搜索关键词“戴尔”，屏幕不但呈现出戴尔官网地址、图文并排展示的分类产品信息，甚至还有微博实时互动、在线咨询等模块。戴尔冀望在第一时间给潜在客户留下良好的第一印象。

明君 崔文花

### 第一时间 第一印象

“做品牌营销就像是和用户谈恋爱，想要给用户留下深刻的记忆和好感，第一次‘见面’的第一印象尤为关键。”戴尔大中华区品牌市场经理徐子昂对记者说道。而搜索作为与目标消费者接触的第一入口，是建立品牌形象的重要阵地，这也成为戴尔选择百度品牌专区的初衷。

徐子昂表示，百度品牌专区对于

戴尔品牌第一印象的建立，分为两个层面。首先，它占据首屏黄金位置，最抓用户眼球。百度商业用户体验部研究人员对此做了眼动实验的调研，他们发现，品牌专区能够获得几乎 100% 的关注率，它吸引用户的关注时间占页面整体的 1/4，并带动整体关注时长的提升。

其次，品牌专区融合文字、图片、视频等富媒体展现形式，让用户有很好的视觉感受和使用体验，从而提升他们的品牌好感度。“当网友在搜索品牌时，呈现一个非常漂亮、有质感的品牌专区，那么这个品牌良好的形象就会深深根植在消费者心里。”徐子昂谈到。

戴尔品牌专区既有品牌资讯，又有系统化的产品呈现，还有丰富的优惠促销信息，信息丰富的同时能够彰显戴尔产品的品牌感。此外，他们还曾在外星人品牌专区中，使用了独特的“外星人”纯色底纹以及 Logo 大图，更抓住用户眼球，让消费者搜索印象尤为深刻。根据尼尔森数据显示，

百度品牌专区提升品牌好感度达 48%。

### 营销收口：打通线上线下传播通路

“无论你在别的媒体上怎么做广告，最终消费者都会到搜索引擎上来搜，以获取更详细的信息。”博雅立方营销机构创始人田传钊认为，“这是不可逆转的消费行为趋势。”而此时，品牌专区的营销收口价值就凸显出来。当品牌在各个渠道的投放影响消费者时，他们会主动搜索品牌信息。如果此时的搜索结果只是零散的、简单的标题罗列，很可能造成用户的流失。如果以品牌专区的方式呈现，企业能将他们最希望传递的信息呈现出来，并将线上线下活动打通，二次助推线下活动，实现效用叠加。

戴尔 Alienware 电脑的推广便验证了这一过程。作为戴尔旗下高品质的外星人系列电脑，Alienware 虽然在电脑发烧友中深受好评，但对于普通消费者来说知名度并不高。因此，戴

尔首先以高端杂志硬广投放、电影贴片投放等方式，进行了品牌宣传。

当网友对 Alienware 品牌有一定印象之后，便开始主动搜索。而戴尔在品牌专区的呈现上别出心裁，不但使用定制化底纹，让这个区域明显区别于普通搜索结果，还加入更多图片在品牌专区中，让内容更丰富。此外，微博等社会化媒体的崛起也给了他们更多的灵感，直接嵌入微博互动区域，得以将更多营销渠道整合在“品牌专区”这一入口中。

“在当时预算非常有限的情况下，我们还是决定选择投放品牌专区。”徐子昂说，“品牌专区出现在搜索结果中，起到了承接和辅助的作用，形成收口效应，使得线下的投放得到加倍的回报。”数据验证了效果，此前 Alienware 关键词的点击率大概在 10% -12%，使用品牌专区之后达到 60%，是之前的 5 倍。此外，在四周时间内有 1500 人通过品牌专区成为 Alienware 官方微博的粉丝，这对于一个比较小众的品牌来说是非常不错的成绩。

### 便捷的销售通路：一步抓住消费者

作为一个非常注重 ROI 的品牌，品牌专区能否带来很好的购买转化，是戴尔非常看重的问题。因此，在戴尔品牌专区的呈现上，要充分地激发用户的购买欲望。比如，在品牌专区中直接传播热款促销机型的优惠信息，吸引目标人群关注；采用图文并排展示的分类产品信息，让目标客户最快、最直观了解产品信息，提升购买意愿。

此外，传统的销售路径是用户首先进入品牌官网，然后找到某一款产品，再找到购买链接才能完成购买，每一步路径之间都会有很大的流失。而在戴尔的品牌专区中，直接植入了热门产品和“个人电脑购买”、“商用电脑购买”等便捷的销售入口，用户只要直接点击，就可以与在线的销售团队进行沟通，这就等于在第一步就抓住了消费者，大大降低了流失率。徐子昂跟记者分享了一组数据：“有了品牌专区之后，我们的 ROI 得到很大提升，点

击率达到 70%到 80%，而一般的关键词点击不到 20%。”

### 经理点评 徐子昂 戴尔大中华区品牌市场经理

品牌专区的初恋感受正如初恋的产生是从好感开始的，品牌营销也需要从品牌知名度、喜好度的培养开始。一直坚持关注新媒体营销的戴尔，从 2008 年已经开始试用百度品牌专区。品牌专区能够通过关键词定位、多项资源整合、界面美化等方式吸引用户注意力，带给用户品牌高端感受，提升用户对品牌喜好度。与传统搜索推广相比，能在搜索结果中展现高清图片和官方信息，体现了搜索推广无法传递的品质感，吸引了很多品牌潜在客户；与普通展示广告相比，品牌专区能植入视频、微博等进行二次传播，展现了其巨大的影响力；而相比其他广告形式，品牌专区还能展现多样化的促销信息，带来更多目标消费群体点击和客户转化，性价比较高。

## 从半坡起飞的咖啡名品 ——“半坡”咖啡荣获 2012 中国旅游商品大赛四川赛区金奖追踪采访记

今年以来，攀枝花干热河谷生物工程有限公司创始人、董事长秦刚和同仁们在四川省内高端礼品市场初获成功的基础上，开始稳步开发北京、上海、广州、深圳等一线城市市场，已初步形成重点布局、辐射全国的销售网络，为打造中国第一咖啡品牌奠定了坚实的营销基础。

本报记者 王道海

在不久前举行的“2012 中国旅游商品大赛”中，异军突起的攀枝花“半坡”牌咖啡一举荣获该项大赛四川赛区金奖。

为促进旅游商品开发和市场繁荣，提升旅游商品的质量和旅游业整体效益，国家旅游局特此举办了此次大赛。四川省旅游局为了推选出具有四川文化和地方特色的旅游纪念品、工艺品中的精品，组织专家评委进行了认真的评选，攀枝花干热河谷生物工程有限公司生产的“半坡咖啡礼盒套装”从参加预赛的全省 18 个地州市推选的众多旅游商品中脱颖而出，成为该项赛事的“金奖”得主。

这也是半坡咖啡问世短短几年来获得魅力农产品大奖并在中国国际农交会上引起关注，继而在 2011 年岁末 CCTV-7 与国家农业部联合举办的第二届魅力农产品嘉年华晚会上一举荣获“精品奖”，成为四川乃至西部地区唯一获奖的品牌后，所获得的又一个重要奖项。



半坡，中国最富盛名和内涵的原始部落遗址之一。咖啡风靡世界几百年来，中国人却由于种种原因至今尚难喝上地道的咖啡、纯正的咖啡、最香醇的咖啡。攀枝花干热河谷生物工程有限公司创始人、董事长秦刚坦承：“我之所以将所产咖啡定名为半坡，就是希望在不脱离中国传统的同时也让这一西方的产物能够和历史文化相结合，从一半开始，从半坡出发，直至做成中国咖啡第一品牌。”

秦刚董事长率攀枝花干热河谷生物工程有限公司同仁们在全球最高纬度地带坚持绿色种植咖啡，在独特的天时的地环境中培育咖啡奇葩，并采用全程不落地加工和国际先进的烘焙等技术工艺，坚持走中国精品咖啡的发展道路。经过开拓性的创新运作，他们打造了极高专业水准的种植技术团队和名师顾问团队，制订了以基地国际化标准衡量的中国咖啡文化的展示、观光旅游、娱乐产业等为内容的整体规划，从品牌建设和种植技术上严格把关，致力于打造一个从种植、加工到包装上市完整的高端品质咖啡经营链。

记者了解到，刚刚问世不久的半坡咖啡，虽然在知名度上还与世界上老资格的名牌咖啡竞争，但却具

有后来居上的巨大发展潜力。由于具有天造地设、难以复制的独特生态环境和高水准的种植技术，攀枝花干热河谷生物工程有限公司产出的半坡咖啡在口味上有着鲜明的特色：香而不腻、浓而不苦、酸苦平衡、口感丰富，还有可人的水果味，其问世就成了业内人士极为赞赏的精品咖啡，大受消费者欢迎和国外咖啡巨头青睐，成为它在四川省内高端礼品市场获得成功、走红国际农交会和荣获全国“精品奖”及此次中国旅游商品大赛四川赛区金奖的主因。

2011 年，四川省政府出台《关于加快热带作物产业发展的意见》，明确提出大力推进咖啡的标准化生产和产业化经营，到 2015 年建成 3 万亩咖啡种植基地。而在四川，能种植咖啡的地方只有攀西地区的金沙江、雅砻江干热河谷地带。可见攀枝花干热河谷生物工程有限公司等企业和秦刚等企业家的行为，顺应了时代发展的潮流，并已经上升为政府的意志，获得了政策的支撑。去年 10 月，攀枝花干热河谷生物工程有限公司与云南省德宏热带农业科学研究所签订合作协议，双方将合作建立“金沙江干热河谷小粒种咖啡研究基地”，进一步明确把攀枝花打造成全国优质小粒种咖啡生产基地，

将建设“中国咖啡谷”的梦想真正变成了现实的追求。

秦刚将他以追赶型、跨越式打造中国第一咖啡品牌的理念和信心，寄寓于“半坡”，不但是以名扬名及象征中国悠久传统的高超创意，而且将他后来居上的雄心和大力打造咖啡精品行动，落实在从半坡出发的求真务实中。他和公司同仁们在攀枝花市委、市政府及各部门领导的关怀支持下，在全力推动攀枝花特色农业和精品农业的跨越式发展过程中，在业界众多资深专家的指导帮助下，短短几年已经向国人奉献出一道品质卓越、品位高雅的时髦饮品大餐，形成了半坡咖啡的产品和产业优势：具有完整的产业链和自己的咖啡豆生产基地；拥有顶尖咖啡烘焙专家团队及礼盒包装设计团队；其最新款国际礼盒包装设计符合中国人的鉴赏习惯及送礼需要……

今年以来，秦刚和同仁们在省内高端礼品市场初获成功的基础上，开始稳步开发北京、上海、广州、深圳等一线城市市场，已初步形成重点布局、辐射全国的销售网络，为打造中国第一咖啡品牌奠定了坚实的营销基础。同时以强烈的社会责任感大力打造环境友好型企业，更加注重项目的社会和生态效应，倾力带动周边农民就业与致富，加强做好绿水青山、强土固沙等保护、优化生态环境的工作，继续为改善攀枝花金沙江畔干热河谷地带的生态环境也为不断做大做强半坡咖啡品牌，努力做出自己更大更好的贡献。



## 上汽依维柯红岩开启体验式营销全新模式

7 月 23 日，“红岩杰狮试驾车辆发车仪式”在上汽依维柯红岩重庆江北基地举行，这是上汽依维柯红岩在行销模式上的又一新举措，通过投放到全国各地的试驾专用车辆开展用户试乘试驾体验式营销，让客户随时零距离接触并感受杰狮的全新设计理念和欧洲科技标准，改变了以往单一的试驾模式。

上汽依维柯红岩销售事业部总经理曹宗强在仪式上表示：“杰狮是先进的人本科技与中国传统文化的融合，更是舒适、可靠、高效、节油、环保高度统一的有机载体，它定义了新一代中高端重卡的标准，代表着未来的发展方向。自上市以来，已陆续推出了杰狮



E100、C100、M100 等系列产品，获得了很好的口碑。为进一步强化市场拓展力度，满足用户对产品的深度了解，今年特投放一批试驾专用车到全国各地，这是我们体验式营销模式的再一次加强，欢迎用户朋友到店试驾。在此基础上，我们还进一步采取了扩大销售网络、完成网络资源整合、实施差异化授权和区域独家授权销售等措施，促进产品市场占有率的不断提升。”

随后，曹宗强将试驾车辆的钥匙交给重庆市泰恒汽车销售有限公司总经理李波。随着曹宗强“出发”口令，辆辆杰狮试驾专用车开赴祖国的四面八方。

(周莉)