

美的凡帝罗：“五招”领跑冰箱高端市场

近年来，中国冰箱一直维持着20%—30%的稳定增长，高端冰箱在2010年却呈现爆发式增长。国家信息中心公布的数据显示，今年1—10月冰箱整体销售同比增长28.45%，高端冰箱的增幅达到62%；中怡康数据显示，对开门、三开门及多开门冰箱为主体的高端市场增长率达到了80%。

重磅出击 剑指高端

日前，“领鲜科技 全球共享——美的凡帝罗法式冰箱全球同步上市暨2011年高端冰箱消费趋势发布”会议在北京盛大举行，白电巨头美的在高端冰箱领域再次发力，一举推出凡帝罗法式冰箱、凡帝罗欧式豪门冰箱、凡帝罗对开门冰箱、凡帝



罗欧式6F全能冰箱等四大系列高端新品，以创新的“双系统高保湿”保鲜科技、简约欧式的外观设计和多样化、个性化的产品阵容，彰显出美的冰箱未来决胜高端市场的魄力和决心。

据美的冰箱事业部总裁王建国介绍，自2009年3月美的凡帝罗高端系列冰箱上市以来，便以欧式极简主义外观和保鲜保湿技术，受到广大消费者的追捧。

弯道超越 五招领跑

虽然美的进入冰箱行业的时间相对较短，好比冰箱行业的“插班生”，但善于学习的美的却通过战略卡位、技术插位、服务升位、消费定位、营销跨位“五大招术”实施了“弯道超越”，全面领跑了高端市场。

战略卡位——美的冰箱战略是高端、中端、低端产品线进行全面覆盖，同时也力推多门冰箱，以高端子品牌“凡帝罗”抢高端市场。在高端

市场的竞争中，美的一直主张“技术尖端化、品质高端化、服务专业化、价格平民化”四大原则。

技术插位——美的冰箱以客户需求为导向进行产品差异化开发，丰富产品线，强化产品竞争力；在高端冰箱领域，美的凡帝罗不断完善技术创新机制，在节能环保、保湿保鲜等技术上取得创新突破，切实推动了冰箱行业技术创新和应用普及的步伐。

服务升位——美的冰箱建立了一支6万人的专业服务队伍、7000多个专业服务网点，涵盖了全国所有县级以上城市和大部乡镇，而投资2亿元建设的售后服务呼叫中心，可同时接通1000条线。并且个性化的推出方言服

务，不断满足消费者的种种需求，不断改善消费者的使用体验。

消费定位——早在2004年，美的就启动了“消费洞察——80后消费需求深度研究”的课题，一直迎合新生代80后消费大军的个性化人性化需求。近期，美的冰洗邀请《山楂树之恋》男女主角窦骁、周冬雨担任产品形象代言人，锁定“80后”时尚消费群体。

营销跨位——2009年美的制冷集团迅速推动营销体制改革，成立中国营销总部和国际事业部。将事业部管理下的聚集式发展特色与矩阵式管理下的专业化运作两大长项结合，最大限度地提升营销效率。

亚运营销的361°思考

大型体育赛事，向来是品牌营销的必争之地。在刚刚落幕的广州亚运会上，361°成功成为中国第一家签约亚运会顶级合作伙伴的体育运动品牌，向全亚洲全方位展示了中国体育运动品牌的形象，由此也拉开了民族体育运动品牌国际化的序幕。与此同时，361°通过实战演练为中国运动品牌进行大型赛事体育营销提供了宝贵的经验。

理念制胜：“多一度热爱”统领亚运营销

2008年，361°作为广州亚运会服装类唯一高级合作伙伴，正式启用“亚洲多一度热爱”亚运传播口号，拉开了361°亚运营销的序幕。

对于体育营销而言，只有当企业的品牌理念和所赞助的体育赛事精神高度一致，才能让观众从体育精神的感知转移到对企业精神的认同，实现赞助效果的最大化。本届亚运会理念为“激情盛会 和谐亚洲”，其核心为“热爱”，“激情盛会”突出对体育、亚运的热爱，“和谐亚洲”则强调亚洲人的同胞之爱。为了契合亚运理念，361°将品牌口号调整为“亚洲多一度热爱”。而这在将品牌精神与广州亚运理念进行完美融合的同时，还深刻洞察了当下中国的体育现状：目前，中国正在由体育大国向体育强国迈进，需要由竞技体育向大众体育转化。“亚洲多一度热爱”品牌口号意在传递全民运动精神，呼吁人们热爱运动，并用这种真诚而质朴的热爱，去对待工作、学习、生活以及身边的人和事。

在竞争激烈的亚运营销战役中，361°将“亚洲多一度热爱”的品牌口号贯穿到营销体系的始终，使得361°与广州亚运形成了高度关联，形成了品牌的第一占位，从根本上保证了营销效果。系统作战：361°品牌随亚运进程持续曝光

对于日趋成熟和理性的中国市场而言，企业在大型体育赛事中“一赞成名”的可能性已微乎其微。为避免出现“昙花一现”的赞助效果，361°从产品研发、公益活动、品牌展示等各维度出发，紧密结合亚运前、中、后各阶段的大事件，有步骤、有计划的对361°品牌进行持续曝光。

亚运前夕，361°携手“亚洲之路”大型宣传推广活动，遍访亚洲各国，让亚洲各国初步了解了361°及其“多一度热爱”的品牌精神。随后，361°全程支持



361° 总裁兼执行董事丁伍号

亚运圣火传递，其精心打造的“骄羊圣火”火炬手装备生动展示了361°的品牌形象和研发实力。而在亚运开、闭幕式上与亚运赛事进行期间，361°的品牌露出达到了最高潮。在此阶段，361°研发的“墨舞挥彩”亚运官方制服以及42项专业运动装备集体亮相亚运会；而亚运志愿者、裁判员、执旗手等人员，以及361°赞助的六支中国代表队与亚洲九国代表队运动员也成为了其最佳形象代言，共同展示了361°优秀的品牌形象和卓越的研发实力。此外，361°还打造亚运史上第一家中国体育品牌体验馆。

通过系统作战，361°成为了广州亚运会上露出最频繁的品牌，极大的提升了品牌曝光率及品牌美誉度，为其在后亚运时代全面进军国际市场打下了坚实基础。

里应外合：整合传播让361°信息无处不在

尽管亚运赛场的高调露出使得361°博得了超高人气，但这仅仅只是361°亚运营销战略的一部分。以亚运事件为核心，361°在亚运外围引爆了一个更大范围的品牌传播高峰，让其品牌信息在亚运期间无处不在。

在361°的亚运传播中，361°采用多点信息传播策略，其每一个亚运资源，如火炬手、志愿者、运动员、品牌体验馆等，都是一个传播引爆点。借助他们对媒体的聚焦效应，361°精准的向外界传达了品牌形象和品牌理念。与此同时，361°还与腾讯、中央电视台等媒体进行深度合作，通过圣火传递互动活动、网络专题合作、栏目赞助、主持人记者出镜服装赞助等各种形式，使361°品牌信息广泛的呈现在了受众面前。此外，361°超过6000家授权经营门店也成为其亚运传播的重要载体。在这些门店，361°打造了独特的亚运主题空间形象，将其品牌与广州亚运进行强度关联。数据显示，通过这些传播策略，361°在亚运期间的用户关注度提升了近200%。

正如南非黑人领袖曼德拉所言“体育有着改变世界的力量。”体育作为人类通行的语言，超越了地域、政治、习俗、信仰和民族偏见，能够被最广泛的人群接受和喜爱，采用体育营销的品牌由此也能在最短时间为受众接受。通过赞助广州亚运会，361°不仅影响了13亿中国人，也让40亿亚洲人感知到其品牌信息。

不过，这仅是一个开始。近日，361°启动了“亚洲新动力”战略，计划将在未来继续赞助2011年世界大学生运动会、2012年亚洲沙滩运动会、2013年亚洲青年运动会、2014年韩国仁川亚运会、2015年亚洲冬季运动会等亚洲顶级体育赛事。届时，一场更大的361°体育营销风暴将持续席卷亚洲，相信在系统、科学的体育营销战略的支持下，361°的国际化进程将愈加坚定且充满霸气。

家电迎来更新潮 松下白电热销节前市场

即将跨入2011年，家电的销售出现了翻倍增长。除新产品、新技术吸引了众多消费者外，家电产品的更新换代，也为节前市场繁荣提供了良好的保证。日前，笔者走访了各大卖场，发现人性化设计和低碳节能成为近期家电行业的一大趋势，高端产品的成套购买，也逐渐成为了消费新潮流。其中，松下



的两款新产品就获得了消费者的青睐，成为采购首选。

人性化设计成亮点

面对消费者“扎堆”消费的大好局面以及冬季居家生活的特点，商家纷纷以创新的设计、优异的性能和高档的品质抢滩节前市场。其中，松下白电凭借人性化的功能设计在同类产品中脱颖而出，成为市场上的新亮点。

初冬季节，人们普遍换上了羊绒衫等御寒衣物，也更加偏爱具有洗衣机的“羊毛洗”功能。针对这一消费需求，松下推出了能洗羊绒衫的泡沫净精洗系列洗衣机，这款洗衣机搭载精洗技术，实现洗净、呵护二合一，为习惯了波轮的用户带来全新的、高品质的生活享受。此外，这款洗衣机升级了原有的泡沫发生器，使泡沫更加丰富细腻，从而有效瓦解顽固污渍，真正实现了洁净与呵护技术的双重突破。在高端空调节能效果日趋同质化的情况下，松下变频空调也是主打智能化设计。该产品不仅可以敏锐感知人体方位及活动量，还可以使风吹向

人所在的方位并提供不同风量，充分满足了家庭成员的个性化需求。

节能技术最让消费者省心

节能向来是诸多消费者采购考虑的主要因素，可是如何做到实实在在的节能，靠的就是真正的技术实力了。松下泡沫净精洗系列洗衣机可以说是名符其实的节水明星。它采用节水立体漂技术，实现了低水位搅拌，边喷淋边排水边转桶，节水的同时提高了漂净能力。

据介绍，其节水能力达到了国家一级标准。松下空调的节能效果也是非常出色。它采用日本原装进口的涡旋变频压缩机，有效降低了冷媒的压缩损失，辅以先进的稀土磁石IPM马达，使压缩机运转更精确，达到业内顶级能效之余，还有效控制了噪音。

据卖场销售人员介绍，现在的消费趋势早已经从原来的经济实惠型转向舒适享受型，消费者越来越看重产品的功能和品质，凭借人性化设计和卓越的节能技术，松下白电产品受到消费者的热捧，销售纪录也不断刷新。

换季时节 选择什么样的儿童感冒药才是安全的？

冬季寒冷，孩子感冒是让家长最为揪心的事情。那么，选择什么样的儿童感冒药才是安全的呢？在此方面，家长掌握“主辅结合须清楚、产地口碑多参考”这两个“秘诀”就显得格外重要。优卡丹以其天然、绿色的生产环境，避免了工业城市的污染，其已持续多年成为国内销量第一的儿童感冒药，总计使用人次达6亿，并仍在以每年至少20%的速度增加。

据医生介绍，在冬季，儿童感冒90%以上属于病毒性感冒，因此，抗病毒才是对抗儿童感冒的关键。家长要特别清楚一种对抗病毒感冒具有良好作用的“金刚烷胺”成分，可谓是保护儿童健康的

“威力金刚”。为达到更好的疗效，一些含有“金刚烷胺”成分的儿童感冒药，例如中国疾控中心、中国儿基会及专家推荐的优卡丹，它不仅根据我国儿童体质情况，制定了安全的金刚烷胺含量，还采取“中西结合、颗粒制剂”的方式，儿童身体容易吸收，对食道的刺激也很小，充分体现了“注重疗效、标本兼治”的理念。

医生提醒家长，一些儿童感冒药为了适应儿童的口味，会在辅料中添加香精香料等甜味剂，这会对儿童健康形成不利影响，因此，家长一定要尽量选择以优卡丹等为代表的仅以蔗糖作为甜味剂的儿童感冒药，充分掌握“安全第一”的原则。



361° 签约广州亚运会高级合作伙伴