

# 奥克斯打造真功夫

## 2010年中国空调业快公司揭秘

爱你在心口相传  
佳肴含情味更浓

从当年进军空调业时，全国最大的空调企业是他们的一千倍。仅用了8年的时间，他们便成功跻身行业四强，在宁波、南昌、天津、成都建立了国内四大生产制造基地，具备年产空调达八百万套的超强实力规模。

奥克斯，从十多年前在拥有五百多家空调企业的一匹黑马，在短短几年内迅速成为拥有20多家空调企业的一匹领头马，其快速发展和迅速崛起的企业经历，已成为当下中国各大高校和管理咨询机构们津津乐道的成功案例。

不过，成绩只代表过去。去年，奥克斯空调在行业一片萧条的背景下，市场销售业绩逆市上涨37%。今年，奥克斯空调再度以超过80%的业绩增长速度，大幅度领先于国内市

场平均30%的增速，继续上演奥克斯速度，成为国内空调业增长最快、连续增长的企业。也构造了以“美的、格力、奥克斯、海尔”为主体的中国空调业第一集团军的新格局。

奥克斯速度的背后，被认为是企业“系统发力、体系制胜”的经典成果。据了解，从企业发展之初聘请国足协奇教授米卢代言，到牵手国家奥林匹克体育中心组建北京奥运会的“奥奥联盟”，今年奥克斯又重磅邀请国际功夫巨星李连杰代言，构建了品牌驱动力。从独家推出了六重健康技术，打造全球首个健康空调品牌，到首家推



营销、到“下乡是国策实惠是真理”的空调下乡三重补贴营销，到今年频频在城市市场推出了“买空调送液晶手机”、“送空调开宝马”等系列买赠促销，构建了营销驱动力。从独家推出了六重健康技术，打造全球首个健康空调品牌，到首家推

出下乡空调十年包修、终身免检的举措，最终确立企业“健康”发展战略，从品牌、营销、服务、团队、供应链等多个角度打造立体健康的战略创造力。最终，奥克斯将品牌驱动力、营销驱动力、市场竞争力、战略创新力、服务持续力等体系实现完善融合后的再创造。

面对已经开启的2011年市场竞争，奥克斯负责人表示，将以李连杰代言为契机，继续沿着系统发力、体系制胜的步伐，通过自身的真功夫推动企业的大发展，实现从市场驱动向驱动市场的升级转型。

## 解码嘉豪鸡汁的亲情味道

笔者从各大主流卖场反馈回来的行情报告中，得出了“日常生活消费品类异军突起，成冬季留学市场最大受益者”的调查结果，食品板块的增鲜调味品类销售增长特别突出，出现次数最多的品牌名字就是“嘉豪鸡汁”了。

看了国内著名的粤菜大师、美食评论家黄振华下面的这段评说，相信就能成为解开大家心中有关“嘉豪鸡汁”火爆升温疑问的密码。

### 密码一：不可替代的家乡味

中国人对家乡的丰厚感情成就了中餐“色、香、味”俱全的烹饪特色，到了讲究营养与美味兼得的绿色调味时代，在创新科技的保障下，有着“第四代鲜味调味料”之称的鸡汁在广东中山嘉豪问世，它是采用上等鲜鸡肉、鸡骨文火炖熬，通过破碎、生物酶解等高科技手段制成的金黄色浓浆液态增鲜调味品。

正是因为鸡汁的出现堪比“Web4.0概念”的划时代意义，“国际化的中餐调味品”也伴随着广大莘莘学子游学世界，在将中餐的鲜醇与美味传播到四方的同时，也通过味蕾的作用时刻提醒着留学生们：“这就是家乡的味道，它，从不曾远离！”

### 密码二：点亮回忆的亲人味

现在高难度的“吊汤”工艺被高科技的鸡汁产品所替代，一小勺鸡汁、几分钟时间，一锅浓香美味的鸡汤就做好了，虽然时间用得少了，但儿时所品尝的味道却还在其中。想家时用鸡汁熬上一锅汤，亲人关爱的滋味就会浮现眼前。

可别小看这瓶被浓缩后的“精华”，无论是炖、煮、烧、焖、煨、凉拌、烧烤还是煲汤，有了鸡汁作调料，保你成为妈妈那样的全能大厨，做菜拿捏得游刃有余！

### 密码三：营养均衡的健康味

孩子留学在外，家长担心最多的就是饮食健康问题。如果孩子随身带上几瓶鸡汁，问题就将迎刃而解，因为它不仅是取材于天然优质全鸡，含有原鸡的全部营养和风味物质。

更重要的是，通过现代生物技术手段，它还包含了多种人体所需的氨基酸、营养胶原蛋白、浓香骨油、提高人体免疫力的多肽成分……相信用包含了这么多营养在其中的调味品做菜，孩子的健康自然能够得到保障。



## 2010最后一季的SUV盛宴

眼下中高端SUV市场越来越火爆，尤其是在进口车领域。消费者的青睐也使得这个市场中新车的登场频率越来越快。在2010年的最后一个季度，这个市场还有众多惊喜新品整装待发，准备谋杀我们的眼球和钱包。全路况能力王者——Jeep大切诺基，新添地形选择模块——大众新途锐，跨界娱乐进化——福特锐界。

这三款进口SUV各有独门招式和个性魅力，相信都将在红红火的的中国车市吸引各自的拥趸。

# 飞鸿升级至乐语，做大品牌以服务制胜

飞鸿手机连锁，曾经是长沙市民选购手机的首选之地，然而近期飞鸿在长沙的连锁店面在更换门牌和标识，似乎酝酿着这家曾经的长沙地区知名的手机连锁零售企业将有重大变化。

笔者多方打听，证实了这种猜测。据了解，正在的飞鸿在装修完成之后将实现华丽转身，重新开张后的飞鸿连锁店面将统一更名为“乐语通讯”。此举意味着飞鸿在被国内领先的移动通讯终端产品与销售服务提供商乐语中国控股有限公司收购之后，统一的全国手机零售品牌“FunTalk 乐语”战略的落地实施，区域手机零售市场传统的竞争格局将被打破。

### 乐语收购区域品牌，踏上规模化征程

“飞鸿更名为‘乐语’，并非意味着飞鸿退出手机零售市场，而是借助于乐语中国的资源优势实现零售服务的提升与品牌的飞跃。相信在不久的将来，购机者将切身感受到这一改变。”针对当地消费者对飞鸿更名换标的揣测，相关负责人对此进行了正面回复。

据其介绍，飞鸿在加入乐语中国之后，根据构建全国统一零售品牌“FunTalk 乐语”的发展战略，积极推进建立统一的品牌形象、纳入统一的门店管理体系等相关工作。“不仅是更换一个名称那么简单，购物环境的改善、服务理念的改变将成为重新开业后最大的亮点。”

据了解，于2009年12月17日

成功在美国纳斯达克上市的乐语中国控股有限公司，在手机零售市场上频频动作，先后收购了“河南新亚”、“上海协亨”、“湖南飞鸿”等10家区域性手机零售品牌，快速形成了全国性零售连锁网络。目前乐语已经覆盖了全国17个省市84个大中城市，是国内最大的专业通讯零售连锁企业。

“包括飞鸿在内的区域子品牌的优秀基因将在乐语品牌上得到延续。”乐语中国总裁兼首席执行官费东平介绍，“乐语期望通过自身规模化发展、先进管理体系的复制，引领通讯零售行业经营方式的颠覆性变革。”另据透露，目前乐语全国拥有800多家零售店。而在未来两年，乐语的零售门店将发展至2000家，实现全国200个城市的手机销售网络覆盖。

### 坚持走品牌化之路，塑造快乐服务的核心竞争力

经过多年的发展，国内的手机零售行业呈现出连锁化、专业化、服务化趋势。手机零售品牌要想求生存谋发展，就必须以差异化的经营创造品牌独特的价值以面对市场竞争，通过研究消费者的需求来创造零售店在产业链中的新价值。

通常情况下，消费者只有在想购买手机时，才会想起去手机零售店，但乐语将改变这种购机习惯。在确定了品牌化发展之路之后，乐语开始打出“服务牌”，以满足购机者多样化、个性化的需求。在业内率先推出零售店的8A功能标准：新的乐



语8A店具备手机、配件、周边产品销售，手机美容、功能应用、售后服务、运营商业务、技术展示八大功能，为顾客提供通讯终端产品和服务的一站式解决方案，是全新模式的手机零售店。乐语将此标准复制到全国各地的店面，购机者进入乐语店中即可满足“买、逛、玩”的所有需求。

基于对手机零售市场的深入分析，乐语发现了国内手机市场的发展契机。既没有形成高集中的市场格局和具有绝对优势的全国性连锁企业，也没有满足消费者差异化和个性化的购机需求。“尽管有一些手机零售商已在售后服务、增值服务等方面实现了业务和服务创新，但是仍不能满足国内庞大的消费群体差异化的消费需求。这个行业下一轮的快速增长，势必在市场格局、商业模式方面要发生颠覆性变革。基于这样的判断，我们把自己推到了行业的前沿，承担起了推动商业变革、整合行业资源的角色。”乐语中国总裁兼首席执行官费东平说道。

据了解，乐语在收购10大区域子品牌之后，通过业务系统、财务系统、信息系统的统一，乐语已经初步

# 发挥体系力量 保证制作品质

## ——专访东风日产总经理松元史明

半年前，松元史明正式赴任东风日产乘用车公司总经理职位。对于这个已经为日产汽车工作了近30年的老汽车人来说，摆在他面前的任务并不轻松，既需守成，保持东风日产已有的行业领先地位，亦要进取，“在已有的基础上，要为东风日产的进一步飞跃做出新的贡献”。

近日，松元史明在接受专访时强调，东风日产的品质是有体系保障的，“为了给每一位顾客提供品质完美的车，不是说每一个人自己注意就可以了，而是需要一个体系来保证制造品质。”松元史明所指的“体系”，正是他此前任工作的推进重心，即“日产生产方式（NISSAN Production Way）”。

### “两大不懈追求”

日产生产方式是一套现代化精益制造体系，是日产在生产制造方面所形成的严格的体系化流程和制度。

松元史明介绍，日产生产方式将精益这一核心理念表述为两大

“不懈追求”：即不懈地追求与顾客需求的同步、不懈地把问题明确化并采取合适的解决方案。所谓同步生产就是根据顾客的订货要求确定每一台汽车的制造顺序和时间并制定出口常生产计划，参与生产的所有人员都按照此计划的顺序和时间同步投入生产以保证供货的过程。

假如顾客预订了某款车型，那么东风日产不仅会在规定时间内将新车交付给用户，还可以让用户看到，这台车是精确到几月几日几点几分喷漆，几点几分进入组装，几点几分通过测试，几点几分发往用户手里，并且是按照用户的要求而生产的车。

### “品质越差成本越高”

今年，汽车行业召回事件频频发生，以至于很多消费者甚至经销商普遍认为：“汽车厂家为了占据价格优势而降低成本，从而造成产品质量低劣，产品成本与品质关系失衡。”对此，松元史明表示：“品质差的话，成本一定是上升的”。他为笔者算了一笔账：“制造一个产品，要有一个标

准，达不到这个标准就不能继续往下生产。

如果没有一套现代化的精益制造体系约束，随便做一个东西就让它下线，最后就觉得不行要返修，在规模化生产的情况下反而成本会高；如果有这样的体系保证，出现问题之后查找原因，及时解决问题，并杜绝再次发生同类情况，这样从源头上解决是可以保证成本最低的。”

松元史明还强调：“客户要求你所达成的品质的标准是在不断变化的，也许我们觉得达成这样的性能可以，但是市场上对这样的性能不认可，或者是不符合市场的要求。所以对我们来说，要随时掌握在市场上车的使用状态，也要随时把握客户的要求”。

去年底，东风日产启用了中国乘用车行业首家“市场品质解析中心”，它的设立，让东风日产对市场更加敏锐了。通过市场品质解析中心，东风日产可以将用户的意见和期望变成生产过程中可控的标准，东风日产不



仅可以在第一时间找出质量问题所在，更能为其正在研发的新车型提供改进意见，减小未来产品出现问题的几率，使产品更符合客户的需求。松元史明表示，“东风日产为了保证品质，是不遗余力地做出努力的”。