

中国11个代表性行业最新的市场促销实战报告

黑色家电、白色家电、手机、电信、汽车、房地产、服装、饮料、乳制品、保健品、日化



中国市场促销 报告

不同的行业有着不同的市场需求、购买行为、竞争状态和营销环境，从而决定了不同企业应采用不同的促销策略和方式。本书选取了中国现今“高市场化、高度竞争、高频促销”的11个行业，不仅研究其各种促销技巧和方式，同时也希望从更高的层次探讨和分析该行业促销的得失、观念和发展。整篇报告重在资料性和探索性，以加深读者对中国各行业促销的认识，并希望读者能从各行业促销方式之间的异同获取一些对本企业有用的灵感。



中国营销实践系列

屈云波主编

中国市场促销报告

主 编：李颖生 林三卓

副 主 编：彭 涛 廖伟明

执行研究：林三卓 彭 涛 廖伟明 蔡初浩 廖 伟
张 鑫 李学明 李文峰 孙 一 刘长风
杨书源 曾德煊 汪 闯 汤干湘 蔡 杰
蔡环宇

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国市场促销报告/李颖生 编著 一北京:企业管理出版社,2004.8

ISBN 7-80197-094-2

I.中… II.李… III.市场营销学—研究报告—中国

IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 063193 号

书 名:中国市场促销报告

作 者:李颖生

责任编辑:肖震东

技术编辑:袁力

标准书号:ISBN 7-80197-094-2/F·095

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net salesOem@peoplespace.net

印 刷:香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:787 毫米×990 毫米 16 开本 15 印张 192 千字

版 次:2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

定 价:29.80 元(软精装)

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

物质不断丰富，市场充分竞争，消费充满诱惑，促销无处不在。上到机票打折，下到地铁里程积分，大到国家招商推广，小到个人穿衣吃饭。优惠、抽奖、赠送，各种促销潜入人们消费购物的各个角落，成为人们日常生活中不可缺少的一部分。难怪有人惊呼，中国消费已经步入了促销时代！

促销（Promotion）作为营销 4P 中的重要一环，随着中国市场经济的增长而日益成熟和发展，并成为衔接沟通厂家、商家与顾客之间的一个重要桥梁。

可以说，促销是企业与消费者购买意愿的直接碰撞，是激发消费者购买决策的最后一击，它既是市场攻坚的矛，也是市场防御的盾，是企业实施和转变销售策略的必经之路。企业通过一系列的促销活动，把产品推向消费者，短期内迅速增加消费者的购买量和购买频次，扩大新的消费群体，并巩固现有顾客的忠诚度，从而打击和压制竞争对手，实现预期目标。

促销无处不在，但并不等于无所不能。

促销是把双刃剑。从来没有一种促销能够撑起整个营销的天空，也没有一种促销能够承载起品牌的重任。促销不能创造长期性的品牌忠诚度，也不能挽救产品的致命缺陷，更不能替代产品的研发和创新。低层次的促销更是饮鸩止渴、慢性自杀。这是因为，促销只是一种刺激性的工具和手段，过度的使用只会使消费者麻木，胃口更高。

纵观国内一些企业，恨不得把促销当作包治百病的灵丹妙药，把价格当作惟一的利器，只求形式，不求真解，把促销的各种表象形式加以模仿、强化和固化，而对于完整的促销理念和真正的精髓却懒得去思考领

会。以模仿开始，以欺骗告终，害人害己，甚至直接损害到一个行业的健康发展。

而一些知名的企业，如可口可乐、麦当劳，他们的促销策略看似简单，总是“开罐抽奖”、“优惠券”等，历经几十年还在使用，而且效果不错，特别是在促进销售的同时，还可以增加品牌的价值和活力，这就不得不引起我们的深思。

从整个发展趋势来看，促销已经开始由“硬”（强迫推销法）到“软”（软式推销法），更为有趣、更加有效，更注重面上操作与面下操作的配合，而不是依靠单一的手法与技巧。现代“整合促销”通过充分整合企业资源，借助公众媒体造势，从而实现促销的更多功能和更好效果。

此外，不同的行业有着不同的消费特征和竞争环境，从而决定了不同的促销策略和方式。在这里，我们选取了十余个“高促销”行业，不仅研究其各种促销技巧和方式，同时也希望从更高的层次探讨和分析该行业促销的得失、观念和发展。整篇报告重在资料性和探索性，以加深读者对中国各行业促销的认识，并能就各行业促销方式之间的异同获取一些灵感。

也许，只有真正告别单纯的促销时代，中国的行业和企业才能走得更远。

销售与市场杂志社
广东省广告有限公司
2004年6月

目 录

前言 (1)

一、白色家电 (1)

在中国家电业竞争环境日趋激烈的今天,以洗衣机、冰箱、空调为主的白色家电市场虽然没有出现像彩电业那样惨烈的价格战,但随着更多的企业不断涉足白色家电市场,国外巨头纷纷加大市场力度,再加上许多新企业的诞生,白色家电的格局正在酝酿着巨大的变革。

二、黑色家电 (19)

黑色家电行业,尤其是彩电行业,对于价格战是再熟悉不过了。几乎每次由行业巨头掀起的降价促销的热潮,最终都演化为轰轰烈烈的价格战,而近年来由于国美、苏宁大型家电连锁渠道的兴起,更是将价格利器运用得淋漓尽致。

三、手机 (37)

在渠道的人力上,国产手机品牌可谓“人海战术”,几乎所有的国产手机厂家都有一支庞大的销售队伍,从几千到上万,他们直接深入终端向消费者推销自己的产品,还帮助零售商的营业人员推介产品,在销售终端,国产品牌更加活跃,促销、优惠、让利活动接连不断,广场秀、推广会此起彼伏

四、电信 (61)

在激烈的电信市场竞争中,运营企业的不规范行为显得日趋突出,尤其是此起彼伏的不规范的价格战已成为市场运行中最突出的问题。各家运营企业竞相使出招术,陷入无力自拔的不规范价格战的恶性循环中。

五、汽车 (85)

2003年,我国国内平均每3天就有一款新车上市,平均每3天就有一款车型降价。从1月1日长丰猎豹、红旗明仕、昌河北斗星、华利幸福使者等同时降价,到12月15日,切诺基调整价格,中国汽车业在过去的一年中刮过了上百股降价风!

六、房地产 (107)

折扣类和赠送类促销是从价格的角度来吸引消费者,以经济原则为吸引点,如“一

万元入住”、“轻松入住”;节日促销从购买时机的角度来获得吸引力,同时,房产商在节日提供的各项服务也为购买者提供了方便;概念促销则从购房者个人爱好的角度来吸引消费者,比打“教育牌”、“体育牌”。

七、服饰 (127)

从横向来,服装促销有着不同方式:时装广告、服装销售促进、服装人员销售和公共关系。从纵向来,服装促销有不同层次:战术层次、战略层次。服装公司必须协调整个营销组合,即将促销与产品、价格和地点综合考虑,既能够增进销售,又让促销成为品牌战略的组成部分,使促销成为品牌终端表现的超级武器。

八、饮料 (145)

康师傅从 20 世纪 90 年代末期就下决心打开大陆茶饮料这个潜力巨大的市场,也确实投入了很大的人力、物力和财力,想必到过广州上下九的人都不会忘记,步行街两边商店门前一字儿排开、悬挂着数百个冰红茶、冰绿茶的灯箱广告。康师傅为了大陆消费者引导冰茶、果汁饮料的消费习惯,可谓是费尽了心思、做足了文章。

九、乳制品 (165)

近年来,中国牛奶总产量以每年 30% 左右的速度增长,乳业市场发展前景十分广阔,速度惊人,已经成为我国食品行业中增长幅度最大的产业,有人戏称“白色时代”已经来临了。巨大的成长空间,使得各大主流厂商在市场竞争中使尽浑身解数,乳品市场上的促销状况更是可圈可点。

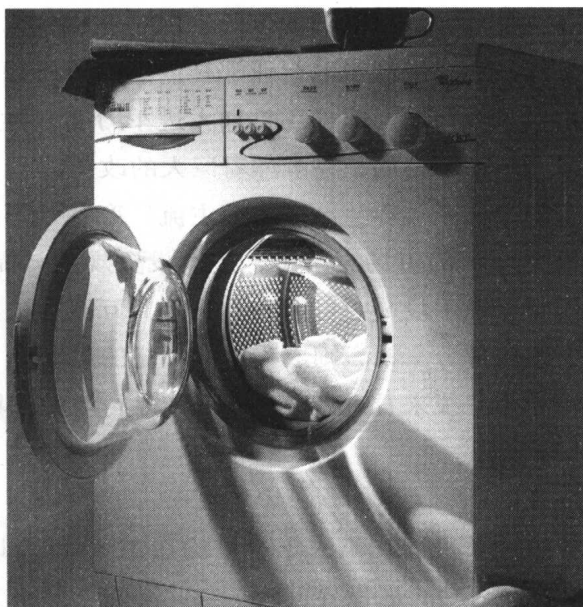
十、保健品 (181)

非常时期必然会产生非常现象。“非典”时期,一些企业通过借力促销的方式取得巨大的效果,养生堂公司和正大药业集团通过向社会机构捐赠产品起到了巨大的轰动效应。与此同时,世界第六大制药公司罗氏在非典发生后散布“非典”是由禽流感引起的谣言,而大力推广其“达菲”产品,引起消费者和社会的极大反感,为开展危机公关,罗氏请来多家媒体助阵进行公开道歉,并不惜撤换中国区总裁,最终才挽回了部分损失。

十一、日化 (199)

进入 21 世纪,中国日化业迎来了前所未有的黄金时期,各种促销手段更是异彩纷呈。除了手段和花样的增多,更多的则是向纵深发展。企业所要做的是考虑在经典促销方式(如降价)的组织方面做得更好,在细节方面有所创新。而对于一些新兴的促销方式,如“娱乐促销”,企业要做的是审时度势,分析自身能力,不盲目照搬其他成功品牌的经验,在娱乐上创造适合自己的创新点。

一、白色家电



在中国家电业竞争环境日趋激烈的今天，以洗衣机、冰箱、空调为主的白色家电市场虽然没有出现像彩电业那样惨烈的价格战，但随着更多的企业不断涉足白色家电市场，国外巨头纷纷加大市场营销力度，再加上许多新企业的诞生，白色家电的格局正在酝酿着巨大的变革。



白色家电行业促销报告

一、行业背景

在中国家电业竞争环境日趋激烈的今天，以洗衣机、冰箱、空调为主的白色家电市场虽然没有出现像彩电行业那样惨烈的价格战，但随着更多的企业不断涉足白色家电市场，国外巨头加大进军力度，再加上许多新企业的诞生，白色家电的市场格局正在酝酿着巨大的改变。

国内海尔、美的、科龙、春兰、格力等主流厂商和松下、伊莱克斯等外资巨头更是在日益激烈的市场竞争中，扩大投资规模、提高生产能力、加大营销力度、创新促销手段……可谓各显身手，互有得失。而对于整体市场营销中的重要组成部分——销，则成为本文关注的焦点。

我们首先以产品为主线来看看各白色家电产品行业的市场格局：

1. 洗衣机行业

数据显示，我国洗衣机近几年的年产量均在 1000 万台以上，2002 年产量已经达到 1587.07 万台，居世界首位。与此同时，价格方面却从 1999 年开始逐年下降。目前，国内洗衣机市场还是海尔、荣事达、小天鹅等位列第一阵营，市场份额超过半壁江山；而松下、西门子、LG 等世界巨头同属第二阵营。前三甲海尔、荣事达、小天鹅的生产能力和销量已经达到 200 万台以上。

此外，TCL、长虹、康佳等家电巨头企业则通过在其他领域羽翼丰满后，也开始进军洗衣机领域。由于城市洗衣机产品的更新换代产生的需求和农村市场的启动，整个行业仍有几线生机。各大品牌为取得市场有利地位，促销活动更是花样迭出，精彩纷呈。

2. 冰箱行业

冰箱业在经历了近 20 年的高速发展后,正逐步进入产业成熟期,21 世纪我国冰箱工业技术发展趋势将呈现出无氟环保、节能省电、低噪音、便捷设计、新颖外观等特点。2002 年我国电冰箱累计产量为 1598.89 万台,国内市场销售量为 980 万台左右。2003 年,中国冰箱业产能达到 2500 万台,产量 1400 万台左右,产销量增长每年在 5% 左右,而整体价格每年下降约 4%。

冰箱行业市场格局维持了稳定,海尔、科龙(容声)、新飞和美菱(格林柯尔)仍然占据了国内近 50% 的市场份额,和伊莱克斯一起成为五强。但由于行业利润偏低,业绩仍在低位徘徊。同时,由于伊莱克斯、西门子和三星为代表的高端洋品牌快速崛起,以及 TCL、海信、康佳、美的、春兰、荣事达、小天鹅的纷纷介入,使得冰箱业的总体格局将会有更大的变数。各大品牌在市场上竞争更趋激烈,促销活动也是此起彼伏。

3. 空调行业

在 20 世纪 80 年代彩电、冰箱和洗衣机等家电行业进入增长相对缓和的成熟期后,空调行业自 90 年代开始发展以来一直是国内白色家电市场上的亮点。空调业界较为丰厚的利润空间、品牌结构的不稳定以及品牌实力的频繁变化,为新品牌成长、壮大提供了空间。

中国家用电器协会调查显示:目前排名前三位的分别是海尔、美的和格力,产销都在 200 万台以上,占全国总销量的 25%。同时,新科、奥克斯、格兰仕等新军的崛起和春兰等老品牌的发力,已经使得竞争趋于白热化,各大品牌纷纷加大促销力度。

总体来看,空调市场不容乐观。原因包括往年留下的上千万台高库存压力、主要原材料如钢板、压缩机、塑料等价格上涨等等。而且自 1999 年至 2003 年,空调器价格平均每年下降 15%,4 年间价格下降了一半以上。

二、2003 年市场促销策略汇总

面对激烈的市场竞争,为了在行业的重新洗牌中占据有利的市场地位、扩大市场份额,白色家电的各大厂商可谓使尽浑身解数。花样层出不穷的促销活动更成了厂商启动市场热销和相互拼杀的利器,以下根据家电市场上所采用的促销手段对白色家电的 2003 年市场促销模式进行汇总:

1. 降价促销

(1) 大幅下调产品价格

2003 年新年伊始,大型家电销售商国美和威力空调就联手将一直居高不下的 3 匹柜式空调机价格拉到了 4000 元以下,展开降价促销。

美的空调也调整了几个产品线的价格。其中高档换气型一匹机从去年夏天的 2500 元调到现在的 2000 元左右,调整幅度高达 500 元。美的还借势进一步加大对变频机的推广,目前大一匹变频机零售价仅 2600 至 2700 元,可谓是极具竞争力。其他型号的换气型空调以及蓝屏显示柜式空调机也以 200 至 300 元左右的价格下调。

海信、松下、LG、三洋、三菱、伊莱克斯等主流品牌与苏宁联手,在 2003 年 2 月将 4 个亿的空调货源在全国 19 个地区展开降价促销活动。

而洗衣机方面,松下电器在原材料价格飞涨的背景下突然逆市降价,2003 年 4 月推出 3 款超低价的“爱妻号”洗衣机。将其旗下“爱妻号”洗衣机与干衣机捆绑销售,再次调低产品价格达 1200 元,降幅近 30%,创下 2003 年洗衣机行业之最。3 款“爱妻号”洗衣机降价,龙瀑布洗衣机 2002 年 9 月零售价为 1580 元,2003 年降为 1399 元;2002 年 9 月卖 1880 元的精洗双瀑布,现行价为 1699 元;双瀑布洗衣机 2002 年同性能产品零售价 1780 元,现零售价 1499 元。2003 年 5 月松下又将其“爱妻号”洗衣机的顶级产品“龙卷风 1+1”与松下干衣机捆绑销售组成“松下洗衣坊”,价格下调约 1200 元。

(2) 推出特价商品

LG 电子 2003 年 2 月在深圳顺电、国美、铭可达、万佳以及特区关外

的富佳、益群等家电商场和超市全面出击，举行大型促销活动，以令人心动的低价推出大批特价家电产品（包括洗衣机、电冰箱、空调器等），向长期以来关注和喜爱 LG 产品的消费者进行酬谢。

福建市场上：奥克斯空调产品 2003 年 2 月份全线降价 30%；格兰仕两匹柜式空调机仅售特价 1999 元；志高空调一匹单冷在九阳元洪特价卖到 988 元，还送 200 元现金；在好又多商场，一些二三线品牌以低于进货价在出售；TCL 白色家电则在 2003 年 5 月将一款全自动波轮洗衣机以特价 998 元促销；荣事达一款冰箱从 2460 元降到 1880 元。

（3）返券或现金返还

海尔、LG、海信、新科、奥克斯、澳柯玛、现代、科龙等主流品牌在 2003 年 6 月降价销售的空调中全都涵盖其中，而且相当一部分产品改变了以往返券的做法而是直接返现金减价。一款原价为 2698 元的格兰仕变频空调竟然一下返现金高达 800 元，原价为 2086 元的三星空调返现金也达 500 元，降价幅度近 25%。此外，以往不多见的 400 多元、500 多元的空调产品也露面了。

2. 有奖游戏和赠品促销

海尔在 2003 年新年市场上展开“刮奖抽奖活动”：买海尔产品 1000 元送一张刮奖卡；可现场刮奖，春节可参加抽奖。一等奖：海尔手机；二等奖：微波炉；三等奖：机器羊。

伊莱克斯在 2003 年春节家电市场上，于 2002 年 12 月 20 日～2003 年 2 月 8 日举行大型赠品促销活动。在一级市场以“新年新时代”为主题，在二三级市场及空调类产品以“伊莱克斯电器到，新年全家齐欢笑”为主题，对伊莱克斯的家电产品冰箱、洗衣机、空调等进行全方位大力促销。依据消费者的购买情况送出的赠品包括伊莱克斯抽烟机、空气清洁机、食品加工机、伊莱克斯电饭煲等等。

[illegible]



Haier 海尔电器

自洁挡
最新滚筒洗衣机

洗衣 知衣量 1台顶5台

海尔集团(中国)洗衣机有限公司

超薄电脑滚筒洗衣机 普及风暴

超薄滚筒 春季热卖中.....

标准配置

4000转/分钟 ① 2kg 超大容量
电脑控制 智能洗衣
1-144小时预约洗衣时间
不锈钢内筒
2000 小时质保



B8120B B8300A

售后服务: 010-52803669

海尔超薄电脑滚筒洗衣机普及风暴在北京市惠嘉国际商业城中心!

- **B8120B 1200 自洁挡数字滚筒洗衣机现送精美大礼包**
- **BS070A 惊喜价 2399 周六、周日限量销售**
- **BS808A 惊喜价 2499 周六、周日限量销售**

(详情请见店内海报)

美的健康空调9折销售
买大私送送送

即日起美的空调于各大卖场开展“买大私送”活动，礼品总价值超过2000万。

顾客凡购买“健康空调”系列及“买大私送”系列即可享受9折优惠!深圳地区除外。
更有意外惊喜等着您。请即行动，手快有，手慢无!

详情请咨询各卖场服务人员，或拨打美的空调服务热线。

Midea
美的空调

广东深圳格兰仕有限公司 地址：广东深圳市宝安区西乡街道西乡社区 邮编：518102
电话：0755-23860000 传真：0755-23860009 邮箱：sz@gree.com.cn sz@sz.gree.com.cn
北京凌达股份有限公司的空调及内装公司分公司

[illegible][illegible]

西门子两款零度生物保鲜冰箱新品 KK22E28/KK22E26 赶在 2003 年新年上市,其他产品配合新品上市举行了分别以“梦想中的家,舒适的家居生活——离不开高品质的西门子家电”和“魅力新年,机情传递——西门子家电、手机折扣互享”为主题的赠品促销活动。赠品同样丰富多彩:咖啡壶、榨汁机、可享受 100~300 元不等的西门子手机优惠券等等。

海尔对其家电产品在新年市场上大力促销，买 007 系列的冰箱送七喜大礼包，买金统帅系列冰箱送万福大礼包，波轮洗衣机 XQB50 - 28、XQS52 - 78 送老人头皮带或高级羊皮手套，购买 BS 系列的滚筒洗衣机送华伦天奴皮带，购快速洗型号送洗涤套装一套，其他赠品还包括机器狗、优惠券等等。

美菱集团 2003 年 5 月在全国范围内开展“新鲜美菱 365，创意健康 180”的大型促销活动，“购美菱冰箱，送健身器材”是本次促销的主要内

美的健康空调

美的空调提醒您
空调要体检 健康才全面

真正进行!

美的空调免费上门清洗活动
即日起至04年3月31日, 美的空调金领为您服务

我们为您提供免费项目:

- 空调室内机深度清洗
- 室外机除尘
- 检查制冷剂
- 检查电路
- 检查排水
- 检查噪音
- 检查安全

健康服务预约热线: 4008899315
0757-26338315

Midea 美的空调

GREE 格力 格力空调

1+1=0
格力消费新概念
一流的产品品质 + 一流的安装服务 = 零维修

格力免费服务广大用户
3月13日现场
预约免费保养
3月13日到3月20日
电话预约免费保养
预约电话: 020-36378553

3.15 格力空调

有美卡卡美卡
特等奖: 空调一台 010033
一等奖: 空调一台 010034
二等奖: 空调一台 010035
三等奖: 空调一台 010036
四等奖: 空调一台 010037
五等奖: 空调一台 010038
六等奖: 空调一台 010039
七等奖: 空调一台 010040
八等奖: 空调一台 010041
九等奖: 空调一台 010042
十等奖: 空调一台 010043
十一等奖: 空调一台 010044
十二等奖: 空调一台 010045
十三等奖: 空调一台 010046
十四等奖: 空调一台 010047
十五等奖: 空调一台 010048
十六等奖: 空调一台 010049
十七等奖: 空调一台 010050
十八等奖: 空调一台 010051
十九等奖: 空调一台 010052
二十等奖: 空调一台 010053

格力空调销售有限公司
www.gree.com 电话: 36378553

容。面对消费者对生活品质要求的不断提高, 以及日益激烈的市场竞争, 家电产品促销活动也正变得更为精彩, 美菱此次促销在赠品设计上更具时代特色和实用性, 跳跳球、仰卧起坐板、健骑机三种健身器材都是目前比较流行并且易于家庭使用的品种, 且促销赠品的价格也较以往有较大提升, 因此, 促销活动一开展, 便起到意想不到的效果, 不仅有力地拉动美菱销量的提升, 而且在品牌层面也使美菱“创意生活、感受新鲜”的品牌主张得到形象的诠释。

3. 服务促销

海尔在 2003 年年初推出海尔家电产品“全程管家”活动, 在春节期间购买海尔家电可以送全程管家金卡一张, 每年享受上门保养服务。

小天鹅集团宣布要将空调发展成集团第二支柱产业, 为了在日趋激烈的市场竞争中站稳脚跟, 小天鹅提出了“放心工程”, 2003 年夏季市场上用户购买该空调时能获得一张“服务卡”, 用户凭卡可享受免费移机、免费上门清洗、保养空调等售后服务。

新科空调宣布对购买其变频空调的用户赠送享受免费服务的金卡，厂家说如果把这金卡服务项目中的维修材料费、人工费、上门服务费全加起来，是一笔不小的支出。奥克斯、格兰仕等空调马上响应，纷纷推出各种服务卡，上面印有咨询、投诉电话。一时间，“免费服务卡大战”成了2003年夏季空调市场的新亮点。

4. 个性化活动促销

(1) 签名售机

海尔、长虹、TCL等厂家的高层领导2003年6月都来到江苏南通签名售机。签名售机是从早几年流行的签名售书中获得的创意，并将之用在了家电促销上。6月28日，海信空调的老总，仅28日上午就签名300次。按50%的成交率计算，一个上午就卖出150台空调。消费者如此买账，是因为老总签名售机一般都有较大的优惠幅度。在海信指定的6款空调中，最低优惠100元，最高达到500元。在空调利润日渐微薄的今天，这样高的让利具有相当大的诱惑力。老总签名售机，由于是一种全新的促销手段，出其不意，效果喜人。消费者一方面得到了老总的签名，另一方面也可以凭借这些签名在购机时获得几百元的优惠。而商家也获得了满意的销售额。厂家更是得益，通过签名售机，让平时业务繁忙的高级主管有机会面对普通家庭消费者，直接听听意见和建议。

(2) 家电产品大型展示

LG电子2003年2月在深圳的华强顺电、南山国美、铭可达华强店举行其高端家电产品展示会，展示其雄厚的技术力量和丰富的高端产品。在展示LG家电系列产品（洗衣机系列、冰箱系列、空调系列等）的最新科技和全方位的科学环保设计之余，更在现场举行了声势浩大的“LG家电特价促销活动”。

5. 公共关系促销

(1) 国美打造“金牌空调”

国美与11个空调厂家联合向社会隆重推出了“国美金牌空调”。国美委托国家日用质量监督检测中心，对其所经销的部分空调产品进行了检

测,在第一批检测的空调产品中,海尔、美的、海信、LG、夏普、长虹、松下、科龙、新科、华凌、奥克斯 11 个品牌的 22 个型号的空调完全合格,被国美电器评为“国美金牌空调”,并由国美在门店销售中大力向消费者推荐,形成了“国美金牌空调”促销热潮。

(2) 海尔关爱“非典”人群

海尔一贯以反应迅速著称,面临“非典”困境,在 2003 年 5 月苏宁等家电卖场推出被称为“空气维生素”的海尔“健康负离子”空调,同时还推出采用等离子体技术的 LG 大 1P 挂机和小 1.5P 挂机。5 月 7 日,海尔全国各地 42 个工贸公司陆续向各工贸所在地的共 137 家收治非典的医院,捐赠总计数百套的海尔消毒家电“套装”。海尔以此关爱“非典”人群,改善抗击“非典”最前线的医护环境。此举更是大大促进了“健康负离子”空调的市场销售。

(3) 海尔深圳社区“健康行”

2003 年 7 月 26 日,海尔在海南市场上启动“活力中国风,海尔健康行”的活动,海尔的员工利用双休日,深入社区向市民传授健康操,赠送健康光盘及健康手册等,从而促销海尔的健康家电系列产品。此举抓住了“非典”刚过,消费者对健康意识的关注心理。海尔、万和、海信、九阳等 12 家企业在广州成立了中国第一个健康家电联盟,共同发动了中国健康家电的“六月革命”,引起业内外广泛关注。

6. 时事热点促销

(1) 3C 认证,掀起家电促销“3C 牌”热潮

自 2003 年 5 月 1 日起,3C 认证的“CCC”标志将取代原来家电质保“CCIB”标志和“长城”标志。国内没有通过 3C 认证企业的产品,将不得出厂和销售;国外没有通过 3C 认证的产品将不得进入中国市场。涉及安全、电磁兼容、环境保护的产品是 3C 强制认证的主要应用范围,《第一批实施强制性产品认证的产品目录》就把空调、电视机、洗衣机、冰箱、音响、电熨斗等 18 种常用家电一网打尽。国家认监委表示,5 月 1 日后,如果消费者在市场发现未加贴“CCC”认证标志的《目录》内产品,请及时向本地质量技术监督局和出入境检验检疫局举报,也可以向中国消费者协