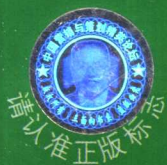


中国营销与策划
精英论坛

聿文 主编
沈闻润 著

家电观察 与透视

打造本土营销策划的文化体系
聚焦精英智慧结晶与实战真经



中国农业出版社

中国营销与策划精英论坛

家电观察 与透视

聿文 主编 沈闻润 著

中国 农业 出版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

家电观察与透视 / 沈闻润著. —北京: 中国农业出版社, 2005. 10

(中国营销与策划精英论坛 / 聿文主编)

ISBN 7-109-10218-1

I. 家... II. 沈... III. 日用电气器具-工业企业
管理-市场营销学-中国 IV. F426.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 101777 号

© 2005—2015 北京三面向版权代理有限公司

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 卫洁

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 17.25

字数: 288 千字 印数: 1~5 000 册

定价: 32.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

家电观察 与透视



作者简介

沈闻洞 中国家电业资深顾问，浙江大学科技咨询中心专家顾问，并担任海尔集团信息中心特约发展咨询顾问等职。主要从事市场营销、公关策划、产业分析、战略规划等工作，拥有多年国内大型企业战略规划、市场企划的经验。对中国家电、IT等行业有着独到的看法和深入的分析。

在《销售与市场》、《中国经济时报》、《中国电子报》、《财经时报》、《经济视点报》、《商界名家》、《科技咨询导报》、《家用电器》等30多家报刊开设个人专栏，或发表专业性文章，已发表相关家电业的研究性文章300多篇，为国内新生代实战派营销专家。

中国营销与策划精英论坛

准确营销

渠道动力

品牌攻略

商业透视

顶尖营销

终端攻略

营销新路

竞争优势

蜥蜴营销

策划方法论

营销即革命

思路决定出路

连锁竞争攻略

从体系到方法

终端管理与培训

以小搏大的营销

◆ 家电观察与透视

解读本土标杆企业

现代啤酒营销与管理

医药保健品营销管理与创新

前言

——打造中国本土的营销与策划文化体系

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国 21 世纪营销与策划理论和实践的发展，我们编辑出版了这套大型《中国营销与策划精英论坛》，试图为中国营销与策划精英 20 多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

一、中国发展市场经济的实战真经

《中国营销与策划精英论坛》集新时期中国营销与策划经典作品之大成。改革开放以来，我国营销与策划实践丰富多彩，理论研究百花齐放，涌现出了一大批成就卓著的营销与策划专家、学者。他们不仅掌握精深的现代营销与策划理论、方法，具有丰富且成功的经验，而且勤于思考、善于思考，把自己的营销与策划思想、经验凝结为优美华章，创造了宝贵的精神财富。论坛集中了中国营销与策划精英的优秀作品。这些作品代表了我国新时期营销与策划的最新水平，是新时期中国本土营销与策划文化的百科全书。

《中国营销与策划精英论坛》选辑的作品力避经院遗风，以实战派成功的经验为依托，对中国营销与策划的成功经验进行总结、提炼和梳理。理论与实际相脱节，是经院学术的通病。论坛作者以



长期从事营销策划实际工作的全国著名的营销创意顾问公司、管理顾问公司、策划咨询公司的首席顾问、首席策划师、首席咨询师、职业经理人以及在全国著名大型公司、企业长期从事营销与策划并取得丰硕成果的一线专家为主，也有高等院校、著名研究机构、著名营销与策划报刊社的部分理论与实际紧密结合的教授、高级研究员、高级编辑。精英们的成功营销经验，为企业创造了巨大财富；精英们的成功策划方案，为企业的发展指明了方向。

《中国营销与策划精英论坛》凝练了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。论坛的每一部作品，都是营销与策划实战精英们成功营销与策划的成功之作。论坛并不是邀请各专家专门撰写的著作，而是各专家在不同时期进行营销与策划工作积累的经验总结，是精选各专家在不同时期撰写、发表的营销与策划论文并进行系统梳理的汇编作品。这些作品中既有把一个产品从策划、定位、包装到市场推广，一年回款数千万元的营销经验，也有一招制胜，使企业起死回生的绝妙策划大手笔。许多作品是营销与策划精英们的成名之作。可以说，论坛入选作品数千篇，都凝结着精英们的智慧和心血，是创意、思路和方法的结晶，是企业制胜的法宝。

《中国营销与策划精英论坛》是一套理论与实践高度结合的具有中国特色的、生动的、优秀的教科书。论坛所选的作品没有空洞的说教，它以大量的中国著名营销与策划个案为基础，引申出严谨的营销与策划理论、科学的方法。论坛不故弄玄虚，它以朴素流畅的语言，把人们引入营销与策划科学的殿堂，使人们在享受中受到教益。论坛虽是论文集，却没有理论文章的呆板，它是广大营销策划人员学习中国市场经济知识、营销与策划理论的生动有趣的优秀教科书。



二、努力打造中国本土营销与策划文化体系

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛作品惟求文美实用。论坛以推出反映时代要求、能够为企业发展提供真知灼见的优秀作品为己任，以开放的胸襟，不断推出中国最有成就的营销与策划精英的最新作品。

《中国营销与策划精英论坛》是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现，是中国企业的一剂良药。目前中国市场上流行的营销与策划类图书主要有两类：一类是译介的国外作品，另一类是对国外作品的演绎、诠释而产生的作品，中国人的原创作品较少且食洋不化。论坛推出的全部都是中国营销与策划精英根据中国企业的实际情况创作的原创作品。它将打破现有的图书市场格局，为中国营销与策划图书市场注入新的血液。这些原创作品，是中国营销与策划精英根据中国国情量体裁衣设计、创新的理论和方法，更适合中国企业的实际需要；是精英们把脉中国企业而开出的良方，使中国企业对症下药，更能医好中国企业的病症，促进中国企业健康成长。

《中国营销与策划精英论坛》是一项宏大的学术整理工程，致力打造中国本土营销与策划文化体系。论坛涵盖全国诸多行业，汇集营销与策划各方面、各环节优秀作品数千篇。这样大规模的本土营销与策划原创理论文集的出版工程，在中国出版史上是第一次。论坛内容博大精深，它致力传播中国本土营销与策划文化，打造中国营销与策划学术体系，努力为 21 世纪初期中国本土的营销与策划学术文化体系奠定基础。

《中国营销与策划精英论坛》对中国企业营销与策划实践的发



展具有重要的意义。在改革开放基础上产生与发展的中国营销与策划学理论，是中国经济学发展的奇葩。中国营销策划人在改革开放中创造了丰富多彩的具有中国特色的营销与策划理论和方法，为中国本土营销与策划文化体系的建立积累了丰富的素材。论坛从中国实践中来，必将对中国市场经济的发展，对中国企业营销与策划实践的发展产生重要的推动作用。

主编 章文

2005年9月于北京

目 录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系

第一篇 终端培训	1
导购员自我培训三大法则	2
快乐地做终端培训	6
终端导购小技巧	11
进军家电连锁卖场六步曲	15
第二篇 空调市场透视	20
空调渠道洗牌掀起行业二次革命	21
品牌,全面彰显竞争优势	24
产品琳琅满目 消费者需求是导向	26
售后服务 变包袱为动力是出路	30
市场热点不断 行业步入理性	33
三大难题困扰 2005 年空调市场	36
四大观点主导 2005 年空调厂家转型	38
健康、节能能否擎起空调发展大旗	42
趋于理性的 2004 年空调业	45
空调出口何去何从	48
2005 年空调出口深藏暗礁	52
第三篇 企业评判系列	55
从广告看空调企业市场新策略	56
2003:空调业风华正茂	61
空调市场悲喜两重天	64



家用中央空调,春天在哪里	68
产品救市,空调业的发展之路	71
空调市场呈现五大走势	74
金秋渠道耕种忙	78
出口大国并非出口强国	80
隔靴搔痒的空调促销战	84
健康、节能的空调技术	86
把握空调价格涨与降的脉搏	89
空调价格策略分析	92
凉夏,不是理由	95
渠道,竞争中闪光点	96
空调市场新亮点:商家势头盖过厂家	99
特价机走出一条通天路	102
空调延长售包期,弊大利大	104
空调业节能不是万能	107
空调新命题:浮华还是务实	108
空调业步入厂商互动营销新时期	109
空调业洗牌,问题之我见	111
免费到收费,空调售后服务欲向何方	113
谁来为空调业排名正身	116
透过“五一”黄金周看空调市场	118
中国空调业的出路	121
从某品牌的营销说起	124
品牌代言人:家电厂家的一块鸡肋	126
品牌建设眼光要放远	128
企业换标不是儿戏	129
伊莱克斯再度换帅为哪般	132
第四篇 家电市场分销渠道透视	135
编织下级网络 对抗超级连锁	136
家电连锁企业,切莫“店大欺客”	140
家电渠道变革步入战国时代	143

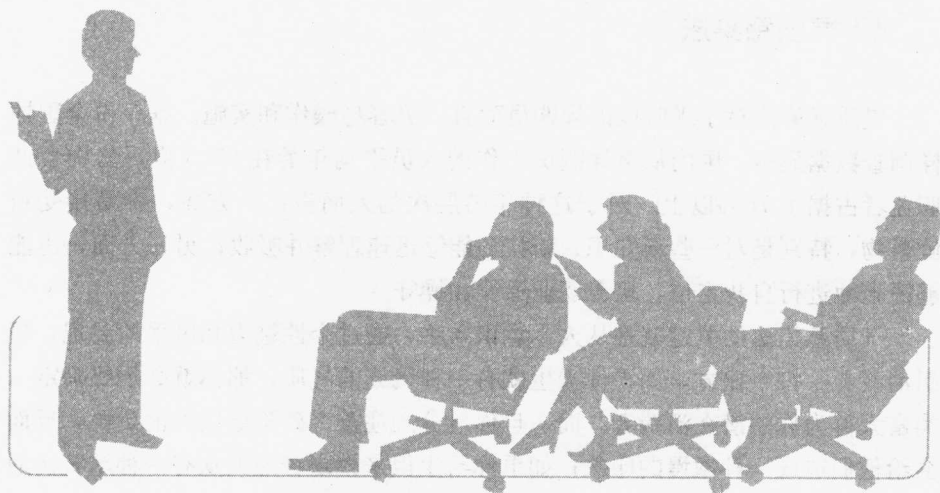
利益冲突下的执行力问题	146
渠道变革 格力削藩	151
寻找家电流通渠道中推与拉的平衡点	156
中国家电业渠道走向何方	159
第五篇 家电行业宏观关注	162
“三大通病”害苦中国的家电产业	163
OEM 仍是今后家电业的支撑产业	164
点击中国空调业 20 年发展关键词	169
家电闹电荒 痛并快乐着	174
决胜终端家电企业需从头做起	176
透视家电行业“技术标准”之争	178
中国家电业跨入品牌营销时代	181
中国家电展会的优势与缺憾	185
第六篇 小家电市场关注	188
售后服务成为小家电发展的瓶颈	189
水家电发展步伐慢	191
顺德小家电:多策略赢得大发展	193
探讨小家电市场未来走势	196
小家电市场热浪袭人	200
第七篇 变频空调发展关注	203
变频化:中国家电业的又一个机会	204
变频空调:人参当萝卜卖	209
电荒为变频空调带来了什么	211
变频领域上演龙虎斗	214
揭开新科变频攻略的神秘面纱	218
第八篇 家电其他领域透视	222
洗衣机的多事之年	223
冰箱企业打响市场争夺战	226
EVD,一片艳阳天	229



中国彩电业能走多远	230
厨卫家电:家电业的又一块蛋糕	235
滚筒洗衣机含苞待放	240
节能冰箱,风生水起正当时	242
热水器:热而不兴 弊在自身	243
资本运作搅热中国冰箱业	246
第九篇 电子商务刍议	249
不卓越,你就死	250
造就了一个卓越的商务网站	256
电子商务框架体系中家电企业的现状	259
展望中国的电子商务	262

第一篇 新员工入职培训

终端培训





导购员自我培训三大法则

长期以来,培训专家在对导购员进行专业技能培训时,总是容易陷入就事论事的境地,往往就一个问题考虑一种解决方式,似乎以后遇到类似问题就可以轻松过关。

这种方式容易培养导购员的依赖心理,不利于其今后的发展。一方面违反了良性导购培训体系,过分夸大导购培训者力量,抹杀导购员自身创造力;另一方面,容易形成以导购员为中心的狭隘意识。导购培训者是帮你解决问题,这其中的“你”具有很明显的单边定位,只会站在一个品牌、一个领域、一个卖场的角度,忽视整体导购环境因素,形成弱势效应。

针对这种情况,我们在对导购员培训过程中,提倡使用启发式培训法,重在强调导购员自身能力的发掘,并在他们身陷其中不知所措时适当地给予点拨。在实际的导购员培训过程中,笔者总结出了三种方法,通过这三种方法的综合运用,在某种程度上能够有效解决导购过程中存在的一些问题。

◆ 气质感染法

气质感染法对于现阶段的导购员而言,更容易操作和实施。据一份全国抽样调查数据显示:国内从事导购员工作的人员平均年龄在 25.5 岁,其中女性职业者占据了 75% 以上。对于这种年龄层次的人而言:一方面,容易接受新鲜事物,特别是对一些新知识、新技巧能够迅速理解并吸收;另一方面,也能够清晰地自我定位,培养职业道德和操守。

气质感染法的关键就是从人本意识入手,通过个性魅力和风采的展现,吸引消费者。打个比方,如果你天生就有一种贵族的气质,那你就必须要确定一类富人群为你的潜在消费者。而一旦你过分的注重工薪阶层这类消费群,反而会给他们造成一种傲慢的印象;如果你与生俱来就跟普通大众有一种默契沟通的缘分,那你就应该把握住广大的普通消费者群,使之成为你的顾客。气质感



染法就是要充分展示这种与生俱来的优势，并有意识的将这种优势扩大化。

对于每一位导购员，需要经过三个阶段的磨合：

1. 孕育期

先根据自身实际情况，发掘自身存在的个性化气质，并搜索适合自己的消费群体。然后注意观察这一类人群的说话方式、举止投足、面部表情、外在着装等一系列细节。接着，从细节之处调整自己的语言、表达方式等不足的地方。

一般而言，区域消费群体可以从经济富裕程度、年龄层次、性别、性格等方面划分。但是这种区分的主动权掌握在导购员手中。需要注意的是，这一过程中，尽可能地多看、多思考，千万不能理解为简单模仿。而要在模仿的基础之上进行创新，从而把握这类群体的鲜明个性。

2. 冲突期

在经历了初期的观察与思考后，导购员就应该开始大胆地尝试。除了日常生活中的细节调整外，融入这种意识后有针对性地选择不同的消费群体进行尝试。

伊始，受到调整的陌生性和不协调性影响，导购业绩会有所下降，同时也会遭受到同行批评和奇怪的眼光，但必须要挺住，并且要能够及时走出调整初期的心理压力、批评声音等阴影。

在这一过程中，要不断地调整和平衡自身的心态，增强对外界的抗风险、抗压力能力，从而提升导购工作的内涵。

3. 成型期

进入成型期后，导购员自身的压力在减小，经营业绩也开始稳中回升，这并非证明这种方法已获成功，应该还需要进行扩展式定位。

你所定位的气质感染法所涉及的区域范围还有必要进一步扩大。如果定位过于单一和狭窄，不符合现阶段的导购工作实情，容易形成专业化后的单边化。因此，还需要寻找气质感染法的边缘辐射。如果你定位是富人群体，那就可以关联到中产阶层和小资情调者。

如此，就可以发挥成型期后的辐射力优势。需要注意的是这种辐射要有力度，而不是广度，更不能沦为大众化。否则，你的气质感染法就会沦落成一种普通导购手段。

需要申明的是，这种气质感染法对于每一个人而言都是同等机会的，而不会因为你的丑与美、高与矮、胖与瘦会有所不同。惟一的区别就在于性别不同所带来的提升方式和途径的差异化。通过试验，我们发现女性的气质感染



力更大。

◆ 消费者定位法

很多时候，导购培训者都会告诉导购员：不放过每一位从展台前走过的顾客。这个提法并没有错。什么叫顾客，这里有一个概念的误差。另外，不放过每一位顾客的提法过于理想，究竟有多少导购员能够达到这种境界？又有谁测算过每一位导购员的终端成交率是多少？这种思想有没有意义？

解决这类问题，是消费者定位法的最大优势。所有逛商场的人都可以称之为顾客，但这并不代表就是你的顾客。所以，你必须寻找适合自身的消费者。

第一步，要明确自身的定位，你到底针对哪一类人群更具亲和力，使其成为你的顾客。

第二步，就是要能够对众多消费者群体进行分析。按照贫富程度区分：刚过温饱线、广大工薪阶层、具有一定品位的中产阶层、少数富人群；按照自然人属性区分：妇女、男士；按照社会人属性区分：市井女性、事业型女性、年轻小伙子、成功男士、老年人等。

第三步，要迅速对号入座。在明确区分不同消费者所属类型后，导购员就应该立即寻找到适应自身的消费群，然后有针对性地调整相关促销语言和介绍方式。针对市井妇女，侧重于她们关心价格、注意细节；针对中产阶层，他们并不是简单地关心价格，而是注意生活品位，强调产品所带来的享受；针对部分富裕阶层，他们注重是身份和地位；而针对年轻小伙子，他们有梦想，能够接受新鲜事物等。

因此，导购员在介绍产品的过程中，不建议你们一定要抓住所有的顾客，这样容易造成“吃着碗里，想着锅里，却空着手里”的结局，而是要牢牢把握属于自己的每一位顾客。

接着，就谈到了第二个问题，如何提高导购员的成交率。高成交率能够提高导购员的积极性。但许多导购员却为抓住每一位消费者而累，陷入“又苦又累”边缘化境地：开始会努力抓住每一位消费者，后来遭遇挫折后就造成导购员恐惧心理，一旦遇到让导购员尝试失败感的同类人群后，就形成导购员想去抓住又怕遭受失败结局的尴尬心理。

因此，导购员一定要注重导购过程中的质量，提升导购结果的含金量。可以通过以下几个方面来实施：