

高手做势，中手做市，低手做事。企业新闻传播即主要“做势”之道。造势是企业走向成功和辉煌必不可少的策略。

周忠
著

造

“小投入大传播”

的十三条黄金法则

势



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

周忠著

造势

『小投入大传播』的十三条黄金法则

南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

造势 : “小投入大传播”的十三条黄金法则 / 周忠著. -- 广州 : 南方日报出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-5491-0109-2

I. ①造… II. ①周… III. ①企业经济—关系—传播媒介—中国 IV. ①F279.2②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 226522 号

造势——“小投入大传播”的十三条黄金法则

周忠 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 83000502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 17

字 数: 300 千字

版 次: 2010 年 12 月第 1 版

印 次: 2010 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

投稿热线: (020) 83000503 读者热线: (020) 83000502

网址: <http://nf.nfdaily.cn/press/>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序言

小投入，大传播

○周 忠

成也媒体，败也媒体

十年前，在我第一本研究企业传播的专著《争夺眼球——注意力经济下的企业成败》里，提出了“成也媒体，败也媒体”的理论。

几年来，我的实践和观察在不断充实和丰富这一理论。

媒体传播可以成就一个品牌。

2010年初，哥本哈根会议后，低碳成关注热点，格兰仕紧抓低碳趋势，发布业界首个《低碳白皮书》，受到媒体的广泛关注和报道，引发广大消费者对格兰仕品牌低碳理念的认同，成就了格兰仕在白电行业的低碳标杆地位。

2009年初，面对金融危机的严峻形势，欧派策划了“欧派破冰与海尔冬泳”的新闻传播，引起巨大反响，很多报纸、网站自发转载，同一时期，在百度搜索“欧派破冰 海尔冬泳”结果可达1110篇，甚至有网友博客也引用此文，实现了口碑传播的效果，欧派品牌知名度和影响力得以大幅提升。

2010年6月，在电子商务领域默默耕耘了15年的环球市场集团，尝试发力高端新闻传播，通过对环球市场打造群体品牌GMC，入驻世博会GMC馆，携手经济学家郎咸平为优质制造商寻求新出路，联合国际营销专家科特勒、里斯等解读国际背景下的中国制造营销策略等一系列事件进行新闻传播，有效扩大了企业的品牌影响力，成功提升了品牌的知名度。

媒体传播同样可以毁掉一个品牌。

2010年5月，央视《每周质量报告》曝光了美的紫砂煲产品中的“紫砂”并非真正紫砂，一时间炸开了花，报纸、电视、杂志等媒体，纷纷对此事件展开调

查，并从多角度展开了追踪报道，引起强烈反响。社会公众对美的的品牌产生信任危机，纷纷要求退货，其产品也在各卖场遭遇“下架”，美的遭遇严重传播危机，短短数月，此前热卖的美的紫砂煲，顷刻间销声匿迹了。

2010年9月，霸王洗发水被港媒报道，称其含有致癌物，引起社会大众广泛关注 and 猜疑，尽管在其后霸王洗发水获得相关权威部门宣布为“中药世家”，并希望借助广州亚运会重新获得消费者认可，仍无法在短时间里消除广大消费者对其品牌安全性的疑虑。

小投入，大传播

正所谓“成也媒体，败也媒体”。

企业要想用好媒体这把“双刃剑”，为企业传播锦上添花，而不是雪上加霜，选择正确有效的传播方式，至关重要。

在近乎惨烈的市场竞争中，企业如何寻找到最佳的传播方式，以最小的投入，获得最大的传播收益？

在本书中，在“成也媒体，败也媒体”的基础上，从理论和实践的角度，我提出了“小投入，大传播”的原理。

“大传播”的理念灵感，部分来源于美国前国务卿基辛格博士的《大外交》一书，也受启发于著名历史学家黄仁宇的《大历史》和财经作家吴晓波的《大败局》，更得益于我朋友秦朔所著《大变局》一书。

“大传播”的实践积累，则主要来源于几年来我的企业新闻传播实战。

简而言之，企业新闻传播，是以“小投入、大传播”的特点，成为撬动品牌传播的新杠杆。企业新闻传播，是将企业产品或品牌或人物或事件信息融合在新闻当中，使读者通过阅读新闻，在潜移默化中接受、认可品牌，并达成购买的品牌的传播方式。

公关第一，广告第二

企业新闻传播之所以能够实现“小投入，大传播”，与其“四两拨千斤”的传播效果密不可分。

相对于广告传播，企业新闻传播具有无法比拟的成本优势，对比动辄几百万元的电视广告、多达数十万元的平面广告，新闻传播主要依托于报纸、网络、电视、杂志等媒体，以新闻文字和图片为传播方式，在资金等成本上，都要小得多。

在传播效果上，各类媒体的新闻，因其传播范围广、可信度高、读者众多，

传播效果也比广告显著，广告信息硬性特点容易令消费者厌烦，新闻传播有着更高的可信度，广告之父大卫·奥格威曾说：“阅读文章的读者数量是阅读广告的6倍，新闻公关将成为未来品牌推广的趋势。”

2009年下半年，全球家具知名品牌宜家深圳店夏季新品发布，在“把清凉带回家”的主题下，宜家围绕“小投入，大改变”的概念，进行了大规模的新闻传播，通过介绍新品，引导消费者接受、认可宜家的设计风格和品牌文化，推动了宜家品牌影响力的提升。

据我们的统计，宜家此次传播，按效果评估，以广告投入计需投入193,940元，实际新闻传播投入则只有64,800元，节约投入成本129,140元。

新闻公关，促销利剑

企业新闻传播之所以能达到“小投入，大传播”，从其对企业的销售起到的巨大拉动作用中，亦可见一斑。

2009年，中国家居业冠军联盟成立，对其各时期活动进行了大范围的新闻传播。作为联盟的主要发起者，欧派在整个2009年投入几百万元进行联盟的宣传，用于促销、新闻等推广，最终获得近1亿元的销售回报，其中在“百城千店”、“千城万店”促销中，新闻传播更是起到了广泛的告知作用，实现了广泛的信息覆盖率，引发了众多消费者参与，最终，“百城千店”、“千城万店”宣传促销带来欧派销售收入的成倍增加。

2009年，金融危机风暴中，格兰仕空调针对其“高能低价”和“零库存”的差异化优势，以“2级能效，5级价格”等为传播点，并配合落地的终端促销，进行了一系列新闻传播，极大促进了空调销售，实现了奇迹般的“弯道超车”：在2009年结束之时，格兰仕空调轻松突破100万套大关，成为三甲品牌之后最具实力的新贵，同比增长达90%。

专业媒体《空调销售》市场监测数据显示：在北京市场，格兰仕2008年市场销售才2700多万元，而2009年截至7月份，销售已经达到1.5亿元，增长幅度接近600%，而浙江的销售额已经超过2亿元，销售超过亿元的省份还有河北、广东、江苏等。

运用之妙，存乎一心

就在本书截稿的2010年10月，公关业发生了一个引人关注的事件：“蒙牛—伊利诋毁事件”，不仅让中国奶业再次蒙羞，也让网络公关业乃至整个中国公关业蒙羞。

在我看来，此次事件，其实，关乎中国公关业的未来发展。

我的朋友、南方都市报副总编辑冯启若说得好，“有势方有力，势大则力沉，可借势，造势，顺势”。企业需要公关业“造势”。

但是，“造势”，既要“讲术”，更应“讲道”。我的朋友秦朔先生有论：“新闻公关是柄双刃剑，对公关业如此，对其他行业亦如此；善用者则锦上添花，不善用者则伤人伤己；商亦载道，用着慎之。”斯言甚是。

用我的朋友、广州日报副总编辑关雅文的话说，是“运用之妙，存乎一心”。

本书中，根据多年实战经验，我初步总结了13种思路和方法，实乃“术”之范畴，方法也如，格兰仕如何以可持续传播书写“新闻史诗”，海尔电脑怎样用差异化传播成为“PC黑马”，欧派何以凭借合势传播成就“橱柜王者”；再如，冠军联盟的跨界传播秘籍，BBC天线宝宝和宜家的本土化传播的得与失，华帝公益传播的独特路径，环球市场集团高端传播的成功尝试，东鹏危机传播如何化危为机，等等。

“他山之石，可以攻玉”，愿这些成功实践能为企业传播工作者提供有益的借鉴和养分。

目 录

CONTENTS

序言 小投入，大传播 / 1

第一章 跨界传播，中国家居业冠军联盟的“造势术” / 1

引 言 跨界传播的理论与实践 / 1

第一节 “中国企业联盟第一人”姚吉庆其人其事 / 3

第二节 抱团破冬，人民大会堂打响造势第一枪 / 7

第三节 借力用力，博鳌地产论坛策动价值营销风暴 / 15

第四节 百城千店，空中造势与地面活动实现无缝联动 / 20

第五节 绿色白皮书，携手《瑞丽》进行推广创新 / 24

结 语 跨界传播，叠加就是影响力 / 28

第二章 可持续传播，世界白电巨子格兰仕的“新闻史诗” / 30

引 言 话说格兰仕新闻传播 / 30

第一节 化危为机，从“格兰仕现象VS海尔冬泳”说起 / 31

第二节 华山论剑，微波炉全球领导者的领先传播策略 / 34

第三节 穷追猛打，空调搅局者的跟随传播战略 / 40

第四节 后发制人，生活电器黑龙的造势韬略 / 52

第五节 舌战群儒，中国企业新闻发言人中的“俞尧昌现象” / 56

结 语 高屋建瓴，中国企业新闻传播鼻祖的可持续传播模型 / 59

第三章 差异化传播，电脑黑马海尔的“眼球哲学” / 62

引 言 海尔电脑，从本土黑马到海外狼 / 62

第一节 高歌猛进，从润眼到3G的产品传播路径 / 63

第二节 所向披靡，从“中标马其顿”到“电脑下乡”的
非常规传播实践 / 73

第三节 卧薪尝胆，从“寒促”到“暑促”的常规传播努力 / 79

结 语 独具匠心，润眼第一品牌的差异化传播模块 / 84

第四章 合势传播，橱柜王者欧派的“传播艺术” / 90

引 言 因新闻传播结缘 / 90

第一节 焦点传播，从“过冬”到“破冬” / 91

第二节 事件传播，从“CCTV欢乐中国行”到“冠军联盟” / 99

第三节 热点及名人传播，从“橱柜业打假”到
“姚良松握手克林顿” / 106

第四节 概念传播，从“少年欧派说”到“中国式突围” / 110

第五节 翻开橱柜巨子姚良松的“传播辞海” / 113

结 语 合势传播，橱柜业王者欧派的“传播艺术” / 118

第五章 公益传播，厨卫霸主华帝的“推广教程” / 120

引 言 公益传播的理论与实践 / 120

第一节 中国家电业公益传播No.1罗斌其人其事 / 121

第二节 二次牵手奥运，华帝借青奥会代言“中国智造” / 124

第三节 抢占“低碳时代”制高点，华帝公益传播新路径 / 129

第四节 “奥运+公益”，华帝“1+2”走进甘蒙的台前幕后 / 133

结 语 从“奥运”到“低碳”，华帝的公益传播路径 / 138

第六章 人文及设计传播，卫浴第一品牌箭牌的 “注意力公式” / 142

引 言 箭牌的品牌“阳谋” / 142

第一节 大爱无疆，公益活动彰显人文追求 / 143

第二节 笑傲上海滩，双“箭”合璧创上品生活 / 146

第三节 借力大师，设计为王争夺眼球 / 150

第四节 人文、设计、创新，儒商谢岳荣的“传播三字经” / 152

结 语 为卫浴第一品牌鼓与呼 / 156

第七章 危机传播，瓷砖冠军品牌东鹏的“包装定律” / 158

引 言 化危为机的5S原则 / 158

第一节 借力第三方，危机传播为东鹏品牌保驾护航 / 159

第二节 构建“东鹏模式”，为行业品牌价值冠军造势 / 162

结 语 网络传播是柄双刃剑 / 166

第八章 整合传播，快热式电热水器领导品牌奥特朗的“整合模式” / 167

引 言 整合传播的关键 / 167

第一节 “文化营销”，力推“双模”改变行业格局 / 168

第二节 “事件营销”，引导“关注度导向”提升品牌地位 / 173

第三节 “促销策略”，“以旧换新”大手笔让利扩大市场占有率 / 178

第四节 “体育营销”，借力奥运体育热潮抢占商机 / 182

结 语 新闻公关在企业整合营销传播中的作用 / 185

第九章 跨媒体传播，健康漆领军品牌美涂士的“策划法则” / 187

引 言 跨媒体传播的理论与实践 / 187

第一节 情感传播，营销的灵魂与基石 / 188

第二节 跨媒体传播，网络媒体充当开路急先锋 / 190

第三节 奇兵出击，报媒传播将活动升华到品牌层面 / 193

结 语 小成本，大“制作”，美涂士的“策划法则” / 194

第十章 借势传播，3861中国妇婴网和新居网的“炒作路径” / 196

引 言 借势传播的理论与实践 / 196

第一节 借力“亚运”，3861中国妇婴网的新闻传播尝试 / 198

第二节 小故事，大智慧，新居网挥动新闻传播利器 / 201

结 语 四两拨千斤，网站品牌的炒作路径 / 207

第十一章 本土化传播，宜家家居与BBC天线宝宝的 “中国式实践” / 208

引 言 本土化传播的理论与实践 / 208

第一节 一个硬币的两面，宜家式口碑传播在中国的得与失 / 209

第二节 第一个吃螃蟹者，深圳宜家的本土化品牌传播尝试 / 212

第三节 “在华打假，舆论先行”，BBC天线宝宝在中国的实践 / 218

结 语 本土化传播中的“两个转变” / 223

第十二章 理念传播，“全球健康睡眠资源整合者” 慕思的“品牌突围” / 225

引 言 理念传播的理论与实践 / 225

第一节 借力用力，慕思整合全球健康睡眠资源逆势飞扬 / 226

第二节 体验传播，从“健康睡眠私人会所”
到“健康睡眠万里行” / 231

第三节 节日传播，慕思策划“3·21”行动 / 234

第四节 标准传播，慕思参与《软体床》标准制定 / 238

结 语 理念传播，思路决定出路 / 242

第十三章 高端传播，打造环球市场集团“GMC” 的品牌影响力 / 246

引 言 高端传播的道与术 / 246

第一节 携手经济学家郎咸平，推进GMC品牌专业化 / 247

第二节 联手国际营销大师科特勒，推动GMC品牌国际化 / 250

第三节 借力上海世博会，助推GMC品牌化 / 253

结 语 以“高端传播”扩展GMC品牌影响力 / 257

后记 从《争夺眼球》到《造势》 / 259

第一章

跨界传播，中国家居业冠军联盟的“造势术”

引言 跨界传播的理论与实践

营销学泰斗菲利普·科特勒曾说过：未来的品牌世界将只有三种生存模式，统领主流市场的独立品牌，另类派别的小品牌，以及两个非竞争关系的独立品牌组合出的混合品牌。这是对跨界营销最为经典的论述。

诚然，在当代市场环境下，一个企业、一个品牌、一个产品单打独斗的时代早已结束，而跨界营销，通过行业间的相互融合、品牌间的相互映衬，可以实现品牌从平面到立体、由表层向纵深、从被动接受到主动认可，使企业整体品牌形象和品牌联想更具张力，在目标消费群体得到一致的认可。因此，近年来，跨界营销越来越为营销界人士所认同，并积极付诸实践。

对于跨界营销，营销界已经不乏成功的尝试，归纳起来，主要有水平跨界营销、纵向跨界营销和交叉跨界营销三种。

水平跨界营销，是不同行业、不同品类之间，在一致的目标下，实现优势互补，创造竞争优势的营销手段，本章所讲述的中国家居业冠军联盟正是这一层面的跨界营销。

纵向跨界营销是产业链上下游企业共同投入市场、共建渠道服务消费者，以实现利益共享的营销手段。例如，泸州老窖2006年为加强与经销商的关系，分别向华北、华东和华南的大区域经销商增发股份，结果带来业绩的大幅提升。在中国家居业冠军联盟与房地产商的联合问题上，我们也可以看到纵向跨界营销的影子。

交叉跨界营销是企业、合作单位、消费者之间形成三位一体的联动式关系，企业、合作对象和消费者共享价值与利益。玩转交叉跨界营销的高手当属可口可

乐，其在体育营销、餐饮营销、游戏营销甚至音乐营销等方面的精湛表现，无不渗透着交叉跨界营销的精髓。

营销实践证明，跨界营销要遵循“品牌非竞争性的原则、消费群体一致性的原则、资源相匹配的原则以及品牌理念一致性的原则”。在冠军联盟的案例中，我们看到各企业分别提供了家居行业的不同产品：欧派做橱柜，东鹏产陶瓷，大自然造地板，雷士推照明，红苹果卖家具，美的则提供中央空调。这几种产品不存在交叉性，没有竞争关系，拥有共同的消费者群体，同时每个品牌在行业中都是标杆企业，在影响力上，也算“门当户对”了。

在联合的形式上，主要集中于产品研发、联合促销、市场渠道、传播推广。

在联合推广方面，最经典的案例当属2007年创维及华帝共同投入巨资启动的“新农村影院工程”。2007年，创维联合华帝启动“创维—华帝新农村影院工程”，为一亿农村居民放映电影，地区覆盖了全国12个省的147个县市。在所到省市，创维和华帝还联手开展捐赠中小學生、资助病人等公益活动。独树一帜的推广模式为它们赢得了各界的一致赞誉，极大地提高了品牌形象。

得到实惠的农民纷纷感慨：“去年，创维送来了‘彩神’系列电视，今年，创维又送来了手机，华帝送来了太阳能热水器等，你们真是体贴老百姓的企业！”在山西，老区农民为感谢创维、华帝的善举，自发联合签名为创维和华帝送去感谢信。国家部委及当地政府领导也给予了重视，文化部为其授予“新农村建设突出贡献企业”等多项荣誉，所到之处更是受到了媒体的强烈关注。人民网记者报道：“创维集团的品牌推广活动是其他企业学习的好方法，不但可以增加品牌的知名度和美誉度，而且能给农民带来切实的物质和精神利益。”而“创维—华帝新农村影院工程”还入选了在业界被称为“营销奥斯卡奖”的“中国十大营销事件”，并被清华大学等高校作为经典营销案例授课。

这种首创的联合推广形式同时也带来了双方销售业绩的提升。两个品牌一起推广效果会大于单个品牌独自推广。创维与华帝是非竞争品，联合推广效果很明显。品牌联合推广各公司负担的费用少了一半，但效果却扩大了一倍。一个企业是独家戏不好唱，做活动影响也不太大，但如果两个企业联合推广，社会关注度就大了。

在本章案例中，冠军联盟整合了跨界营销的所有形式，尤其在联合推广方面，即本书所提出的跨界传播方面，更是贯穿始终。“21世纪·博鳌房地产论坛”中提出与上游房地产商的合作，是“纵向跨界营销”；“百城千店”是冠军联盟的联合促销；“设计师沙龙”整合设计师资源，开拓工程市场，为消费者提供整合冠军联盟所有产品的家居设计作品，是产品的联合。这里每个动作都是其

品牌推广的由头，并结合专业的新闻传播进行“联合推广”，进一步扩大品牌影响力。

2009年4月23日，在冠军联盟成立的新闻发布会上，我和我的团队就为其精心策划了一场高调的跨界传播盛宴，为冠军联盟的横空出世，打响了造势第一枪。

第一节 “中国企业联盟第一人” 姚吉庆其人其事

说起我的朋友姚吉庆，人们往往会把他与“中国本土第一职业经理人”联系起来。按我的总结，除了“中国本土第一职业经理人”外，在其职业经理人生涯中，有一种现象，特别引人注目，从华帝到威莱到奥克斯再到欧派，这位知名的本土职业经理人，似乎与企业联盟结下了不解之缘。“万华联盟”、“VTT联盟”、“奥奥联盟”，直到最近两年的“冠军联盟”，在其职业生涯的每一个重要阶段，姚吉庆总会策划出一些石破天惊且影响力深远的联盟事件。

万华联盟：“同业联盟”创神话

常言道，同行是冤家，然而，在2000年策划的“万华联盟”中，姚吉庆却打破了这一魔咒。作为职业经理人生涯中策划的第一个联盟，姚吉庆不仅在营销界创造了“同业联盟”的神话，而且将华帝一举由燃气热水器新手提升为行业领军品牌，一度为业界称道。

2000年的燃气热水器行业的状况是，落后的直排式燃气热水器占据主流，但却面临淘汰，强排式燃气热水器成为大势所趋，而国家经贸委也在《淘汰落后生产能力、工艺和产品的目录》明确规定：直排式燃气热水器作为落后产品已被列入淘汰目录，自2000年6月1日起正式淘汰。

同一时期，姚吉庆执控的燃气具行业巨头——华帝，也正计划向燃气热水器进军，具有发展前景的强排式燃气热水器，自然成为华帝的发展方向。



广东欧派家居集团营销总裁、中国家居业冠军联盟秘书长姚吉庆

2000年，华帝成功推出了新一代强排热水器，并且在许多技术上有领先优势。但由于华帝进入时间不长，排名较为落后，在短时间内提高产品的知名度和美誉度，成为当务之急。

姚吉庆通过考察，发现为强排式燃气热水器的推广头痛的不仅有华帝，还有这一产品最大的品牌——万家乐。万家乐推广强排式燃气热水器已有两年之久，同时也是该产品标准的制定者，是当之无愧的行业领导者，但强排式燃气热水器是新产品，份额低，一直被直排式燃气热水器所挤占，消费者认知度低，推广起来有一定难度，同时，由于万家乐孤军奋战，显得势单力薄。

作为强排式热水器的倡导者，万家乐此刻也正需要行业的支持者和同盟军，共同推广强排燃气热水器，成为其强有力的战略合作伙伴。

看到时机成熟，姚吉庆果断地向万华抛出橄榄枝，并很快得到了对方的回应，“万华联盟”一拍即合！

万华联盟之后，姚吉庆很好地利用这个新闻眼，制定了一系列行之有效的传播策略：首先是引导媒体尽可能摆正万家乐与华帝之间的关系，暗示媒体在报道时体现万家乐是热水器行业老大，华帝是第二。华帝加入万家乐安全强排阵营，也是强排标准的制定者，华帝万家乐倡导同行业的合作竞争精神。

一时间，“万华联盟”成为了社会的热点和焦点。《南方都市报》以“热水器正式进入强排时代 万家乐华帝携手共谋大局”为标题，对“万华联盟”做了整版的报道，高度赞扬了“万华联盟”，将华帝视为“燃气热水器行业的巨头”。包括《中华工商时报》、《北京日报》、《中国经营报》在内的各大媒体也纷纷跟进报道。

在媒体的大面积报道下，华帝一夜之间，从强排式热水器的新生力量，一跃成为行业领军品牌。

在我看来，此次策划，最难能可贵的地方，在于打破了“同行是冤家”的传统理念。姚吉庆以独到的眼光，看到了竞争对手之间合作的可能，创造了一个“同业联盟”的神话。

VTT联盟：传统产业的网络新生

2003年，姚吉庆借助网络时代来临的契机，通过VTT联盟的方式，为传统音响行业找到一条新的发展道路，改变了音响行业的发展轨迹，受到广泛关注。

姚吉庆当时所在的威莱音响是音响行业的龙头企业，虽然行业知名度高，但由于音响产品受关注度低，威莱音响仍然面临普及困难的问题。

2003年，网络的蓬勃发展为音响行业提供了新的契机。2003年，中国的网民已近1亿，并呈几何数增长（2010已达3.84亿，继续位居世界首位），网络市场

无疑是最大的“蓝海”；另一方面，姚吉庆调查发现，中国网民上网的音响设备还非常“简陋”，听音乐、看电影、玩游戏，根本不能还原其本身完美的视听效果，也就给予了威莱音响新的“切入点”——开辟网络音响市场。

姚吉庆意识到，要想尽快切入网络市场，单打独斗是不行的，必须借助高知名度的网络“软件”与“硬件”品牌。为此，姚吉庆选择了当时如日中天的网站TOM集团和电脑行业新兴巨头TCL进行合作，借二者在网络市场的知名度提升威莱音响的影响力和销量，VTT联盟由此诞生，VTT分别代表三者英语的首字母，为消费者提供互联网中的互动设备。

具体分工上，TOM提供网络音乐资源下载，TCL电脑提供硬件下载，而威莱音响则提供音响设备，三方资源实行整合，强强联手，通过相互间的合作与支持，共同打造“网络影音新生活”。

此次VTT联盟的一大看点，是三个品牌均为行业知名品牌，影响力有目共睹。另一个意义是，姚吉庆为音响这一低关注度的传统产品，找到了网络时代的切入点，为其开辟了新的发展道路。同时，这在很大程度上改变了消费者的上网习惯。因而，联盟一成立，就成为众多媒体争相报道的焦点。“三剑客携手”、“音响再探3C雷区”、“网络音影掀起跨行业联盟”、“异业竞争整合，品牌营销的全新思路”、“异业营销，异想如何天开”、“策划，一场有趣的嫁接游戏”等占据了各大媒体的头版头条。通过VTT联盟的影响力，威莱迅速提升了自身品牌在消费者心目中的地位，实现了跨越式的发展。

据国务院发展研究中心公布的《2003年中国城市家庭影院市场研究咨询报告》显示：在短短的两年时间里，威莱迅速进入了专业品牌领域的前三名，成为中国音响市场增长速度最快的专业音响品牌之一。而《2004年中国城市家庭影院市场研究咨询报告》显示：威莱音响荣获“消费者预期购买第一品牌”。

缔结联盟，讲究天时、地利、人和，万华联盟的成功是这样，VTT联盟的成功也是如此。

奥奥联盟：“非典型”奥运营销赚眼球

随着2008年北京奥运的逐日临近，如何借北京奥运进行宣传，提升品牌，成为整个国内营销界极其关注的一个焦点话题。

而在中国家电业，由于海尔成为了2008年奥运会的白色家电赞助商，根据奥运赞助的排他性原则，其他白色家电厂商将无缘奥运赞助商的行列。

难道奥克斯只能坐失北京奥运这一良机吗？时任奥克斯空调总经理的姚吉庆决意再次不走寻常路，赶搭奥运这趟班车。不能成为奥运的赞助商，奥运营销并非无路可走！

2007年的北京，正在为兴建鸟巢、水立方、国家奥林匹克体育中心等场馆大兴土木。姚吉庆忽然想到，这些场馆的建设，需要大批设备，可否与其达成合作，赞助奥运场馆呢？

经过慎重考虑，姚吉庆将国家奥林匹克体育中心（简称“奥体中心”）作为主要合作目标。“奥体中心”与“水立方”国家游泳中心、“鸟巢”国家体育场一样，是2008年奥运会主要比赛、训练场馆之一，在奥运经济中占着不可比拟的重要地位，将承接足球、手球、排球、水球、现代五项等预、决赛项目和曲棍球训练项目，尤其足球项目将是奥运会中时间最长、吸引观众人数最多的赛事，现场观众人数，就将达到4万人次；同时，奥体中心在奥运会期间将通过电视、网站、广播等媒体，多渠道打造一个巨型媒体推广平台，媒介传播人数达到1亿左右。

然而“落花有意”，“流水”是否“有情”？

在接到奥克斯的“橄榄枝”后，奥体中心迅速召开会议商讨合作事宜：一方面，承建奥体中心确实需要不菲花费；另一方面，出于奥体中心高规格的考虑，对赞助企业的要求也非常之高。经过多次考察与慎重考虑，奥体中心认识并认可了这个国内空调标杆品牌，最终同意接受奥克斯为首个独家战略合作伙伴。

2007年6月12日，在占地2.08平方公里的奥克斯宁波国际产业园内，奥克斯与国家奥林匹克体育中心，共同举办了一场名为“奥奥联盟 赢在2008”的授牌仪式暨新闻发布会，奥克斯成为国家奥林匹克体育中心的首家战略合作伙伴。

为了扩大活动的影响力，姚吉庆策划了一系列线下活动，活动当天，姚吉庆导演了2008名员工同奥运冠军占旭刚携手奔向2008的竞跑活动，在奥克斯国际产业园内，升起了奥林匹克五环旗。

8月4日，“奥奥联盟 赢在2008”活动第二期，“东方神鹿”王军霞来到宁波，为奥克斯“奥奥联盟”助阵，带领万名市民“健康跑”，在宁波市掀起了一阵健身风暴。

而在线上传播方面，奥克斯发布了“2008三大产品战略”，分别是“更高系列”、“更快系列”、“更强系列”，与奥运精神一致，宣传口径上更贴近奥运，然后在全国各大报纸、电视、网站、电台发动传播攻势。

经过线上、线下全方位的整合传播，“奥奥联盟 赢在2008”整个策划活动精彩而圆满。

活动之后，适逢空调行业的销售旺季，奥克斯空调再现突破式增长，销售额与上一年同期相比增长29.1%，中高端产品的销售比例超过20%，产品均价比上一年提升了近30%，奥克斯迎来了决战奥运关键性的胜利一战。