

奥克斯 打造核心技术唱品牌

宁波奥克斯空调有限公司在短短 11 年的时间,公司就从无到有、从弱到强发展到今天销售额超百亿,员工达 8000 余人的大型民营企业。作为市场新格局的领导品牌,奥克斯在未来的竞争中一定会利用自身先进的技术、设备和信息化管理技术与手段,推动奥克斯事业走向国际化。

以“优质平价”策略做市场

奥克斯空调始终坚持以“优质平价”策略做市场,市场每年保持 30% 以上的增长率在飞速发展。据介绍,在产品方面,奥克斯一方面加强工业设计,努力提升产品工艺时尚性,另一方面通过引进和自主开发的形式,形成了智能清洗、溶解酶杀菌、

强力除湿等产品特色卖点。

“我们将通过不断推出各种高科技含量、高附加值的优质产品,在满足全球消费者的不同需求的同时,给消费者带来更多增值体验。”奥克斯空调的销售经理告诉记者,“在此基础上,将奥克斯打造成全球著名品牌,共同推进中国由‘制造大国’到‘创造强国’的跨越。”

“价值”为旗来打造企业竞争力

长期以来,在大多数人的印象中,奥克斯就是一个善于发掘事件热点、精于时间炒作的事件行销高手。事实上,在奥克斯近年来所创造的令人难以置信的奇迹背后,除了事件营销、价格策略,真正推动奥克斯快速发

展的却是科技创新能力。

奥克斯的智能清洗技术则是在原来健康技术基础上打造的核心技术,更加注重室内空气调节,改善室内健康环境。

以人为本、诚信立业

2007 年是奥克斯空调品牌年,奥克斯对经销商的服务从“顾问式”转变为“保

健康专家·奥克斯空调

姆式”,并在两个月时间内连续召开 3 次总监会议和 5 次总经理会议强调服务意识。

奥克斯一贯坚持“以人为本、诚信立业”的企业宗旨,对企业文化理念的探索,始终抱着一种与时俱进、不

断自我超越的精神,本着务实高效原则进行创新和定位,最终形成了以经济价值规律为刚性平台,以有理解从原则为柔性理念,将严密性和开放性有机统一,并强调效率为中心的管理特色。

海信 技术主义规划自己道路

强调技术立企、稳健经营、求真务实的海信在 2007 年接连推出强化高端战略、借力奥运营销、发动变频联盟等系列大动作,在大幅提升海信科龙空调竞争力和市场地位的同时,也引导了行业朝健康的方向发展,推动了行业竞争格局的重大变化。

技术创新增强企业竞争力

“人才是本,技术是根,创新是魂”是海信的技术观,以技术孵化产业是海信创新科技的特色。进入 2007 年,空调原材料价格继续居高不下,普及型产品竞争加剧,海信科龙通过大量推广一级能效的健康双高效空调、变频空调,并大力推出创新外观,实现主销产品的高端化,从而全面提升产品的档

次,增强企业竞争力。

同时,海信积极跟踪、引进、吸收世界先进技术,以市场为立足点,不断研制开发出适应市场需要、具有自主知识产权的优秀产品。以“新”取胜,以“高”取胜,驱动海信始终站在国内电子信息技术的最前沿。

低调做事 稳健经营

在海信稳健发展的轨迹

中,较好地处理企业发展中所面临的“大与强”、“急与快”、“风险与利益”的问题,成为海信可持续发展的关键。海信集团董事长周厚健非常看重大与强的平衡,但同时强调做强比做大更重要,二者的均衡发展将成为企业决胜的关键。

企业的长远眼光决定了研发的方向和深度,也决定了企业的经营特色。

2007 年,海信空调继续强化其产品快速制温、精确控温、湿度控制、静音、抗菌等能够提升舒适度的各项性能。

一日承诺 立信百年

百年海信,不仅是自身经营的长远,而且也是对客户服务承诺的长远。“顾客是海信人的衣食父母,我们所做的和所要做的一切工

作,落到实处都是为了让顾客满意,只有顾客满意了,我们的工作才算做好,才有成效,才有效益。”海信的销售经理告诉记者,海信空调在服务平台搭建上花费了巨大的投资,全国服务网络再次更新并升级,全面提高了服务响应速度、技术支持力度

与总部服务监督的考核力度。在服务质量、服务规范、服务沟通上明确了各项可衡量的标准,并通过各个分支机构的在线回访、实地服务暗访等多重抽查方式,为用户提供迅速、到位的优质服务,满足用户需求。

格力 创新科技打造美好生活

格力公司自 1991 成立以来,紧紧围绕“专业化”的核心发展战略,以“创新”精神促进企业发展壮大,以“诚信务实”的经营理念赢取市场和回报社会,使企业在竞争异常激烈的家电市场中连续多年稳健发展,取得了良好的经济效益和社会效益。

创新带动行业技术升级

多年来,格力一直以“好空调,格力造”和“买品质,选格力”著称国内空调市场,在广大消费者中享有很高的声誉。去年,在行业整体销售下滑的趋势下,格力电器保持了 30% 以上的增长。

据介绍,格力现已开发

出包括家用空调、商用空调在内的 20 大类、400 个系列、7000 多个品种规格的产品,成功研发出 GMV 数码多联一拖多、离心式中央空调等高端技术,并全球首创国际领先的超低温热泵中央空调。

视质量为企业生命

作为中国空调行业的标

志性企业,格力电器一直视质量为企业的生命,十几年如一日,狠抓产品质量。

“从产品研发到销售,从零部件采购到整机生产,格力电器建立了完善的质量控制体系,确保产品出厂一次性检验合格率高达 100%,坚决‘不拿消费者当试验品’。”正是因为格力空调近乎完美的产品质量,格

力电器先后赢得了“中国世界名牌”、“全国质量奖”和“出口免验”等国家最高荣誉,成为中国空调行业唯一的“世界名牌”产品。

“消费者的小事是格力的大事”

据了解,2003 年以来,格力相继提出了“没有售后服务的服务才是最好的服

务”、“8 年不跟用户见面”的服务观,并在生产、制造、物流、销售、安装等环节采取积极有效的措施。

格力在秉承“用户的每一件小事,都是格力的大事”服务理念的基础上,为更快、更规范服务全省近

千万格力空调用户,河南格力公司特在全省各地市投入 3000 万元,成立 21 家客户服务中心,同时全省 500 多家服务网点、接待场所、服务设施、服务内容全面升级。真正为用户做到“零烦恼的快乐消费新体验”。

格兰仕 价格战略转向价值战略

格兰仕集团是一家定位于“百年企业 世界品牌”的世界级企业,在广东顺德、中山拥有国际领先的微波炉、空调及小家电研究和制造中心。坚持“伟大,在于创造”的企业理念和“努力,让顾客感动”的经营宗旨,格兰仕正在加速向世界级品牌、国际一流企业进军。

转变商业模式

提起格兰仕,大多消费者会联想到它的价格优势,而业内人士则对它留有“价格屠夫”的称号与“摧毁价值”的理论,以及在这背后的格兰仕副总裁“喻铁嘴(喻尧昌)”。

据介绍,2007 年除了力推差异化产品之外,格兰仕

还采取了全新的营销模式,核心是销售平台前移以及与经销商利益捆绑,通过差异化的产品、优质的服务、高效的市场反应机制赢得了更广阔的市场。

技术创新谋发展

格兰仕执行总裁梁昭贤坦言,格兰仕能够取得微波炉、光波炉世界第一,空

调出口二强,不是仅靠价格优势就可以做到的,拥有全球最领先的核心技术,才是格兰仕成为全球微波炉、光波炉与光波空调第一品牌的内在优势。

据了解,格兰仕每年将销售额的 5% 用在科研投入上,比一般的家电企业多出 2 到 3 个百分点。近年来,格兰仕在技术研发上投入十几

亿元,产生了 1000 多项专利专有技术,并顺利完成了由技术“引进者”向产品和技术“输出者”角色的转变。

以消费者为本

据介绍,本着“用心服务、快人一步”的服务宗旨,格兰仕在全国建立了 3000 多个售后服务网点。在行业内,格兰仕微波炉推出免费

上门服务,率先推出一级城市生活电器免费上门服务,格兰仕在部分地区推出的光波空调整机包修 12 年更是挑战了空调行业服务极限。

“站在消费者的角度去思考、研发、销售、服务,努

力,让顾客感动,这就是格兰仕永不改变的宗旨。”格兰仕副总裁曾和平说,“29 年的发展过程中,格兰仕一直在变,唯一不变的,是对人的重视。”

本版撰文 晚报记者 谢宽