

V一、为什么要研究“80后”群体？,二、“80后”群体的特征有哪些？,三、面对“80后”群体，白酒企业如何?\_div> 1. 概念营销,2.夸大宣传（有时候甚至是虚假宣传）由格兰仕特价旅游事件想到的一些东西 格兰仕今年推出了购买指定产品即可享受“138元港澳四日游”，曾经在业内引起了一番轰动，甚至给人捧成了异业联合的经典案例，但是温州的陈先生遇到了一些不愉快的事情。温州的陈先生在购买了指定格兰仕微波炉后，得到了一个旅游名额。按照格兰仕的宣传内容：138元，可包括在港澳期间的食宿、交通、第一道门票，但温州到深圳的交通费需自付。即便如此，价格也很优惠，格兰仕曾诺代购机票，因为代购的自费机票可以打三折，大约是760元，相对于旅行社的路线有相当的优惠。出行日子临近，陈先生却接到通知：温州至深圳的往返机票不再代购，需要自己解决。但是自己购买，来回的机票就需要1500左右，没有优惠可言。据格兰仕不愿意透露姓名的女员工告诉记者，现在温州根本无法买到三折机票。建议陈先生通过杭州到深圳，往返所需约为1040元(温州至杭州费用不算在内)。但陈先生表示不能接受，要求退钱或按原计划成行。这样的情况下，陈先生和不少人开始怀疑格兰仕是否真的有诚意做这次活动？格兰仕的这个活动本来没有什么是非可言的，上升的一定高度就是格兰仕没有把各地的情况统一考虑清楚，应该向不同地区的顾客根据各地交通不同的情况做出不同的优惠安排。但是我们从中可以看出一点问题，我们的家电营销，还有多少人相信？其实这样的例子还是非常的多，某一著名小家电品牌收购国内一家A品牌洗衣机场进军国内市场的时候，就对外声称对于A品牌的老客户遗留下来售后服务问题都

进行保证处理。而实际真正只是对外宣传的一种口径而已，具体措施根本没有实施。该公司所做的就是在各大媒体上发了上百篇新闻稿件，达到了宣传目的就已经足够了。同样，有一家专攻厨卫小家电B企业在国内同行业中是个二线品牌，为了自己的发展，在同行业内扩大自己的影响力。今年年初开始在全国各大媒体宣传自己的“产品召回”和换购计划，一时间全国各大媒体报道接踵而来，企业的知名度提升非常快。但是，实际上该企业根本没有召回过一个产品，而所有的一切就是开了一场新闻发布会。在现在家电营销的过程中，炒做的主要集中在两个方向上

- 1.概念营销 概念营销，就是根据企业及其产品的优势，通过某种创新的概念对产品进行包装和宣传，赋予产品特殊的内涵，吸引消费者眼球。在产品同质化趋势越来越明显的家电行业，几乎每个企业都希望以这种代价相对低廉的手段，使自己市场上的焦点。但是，许多家电企业窄化了概念营销的内涵，把全部的着力点都放在了产品技术优势的宣传上，电视机厂家的“量子芯”“双倍素”概念如此，空调厂家的“负离子”“光触媒”概念如此，冰箱厂家的“纳米”“维生素”概念同样如此。如高清数字电视，一些企业借着国家标准没有出台之机，各大电视企业将普通电视、标清电视夸大成高清数字电视，让消费者花高清的钱却买了“模糊”的产品，虽然厂商赚得了眼前的销售额，但是真正高清来临的时候,很多消费者会发现,原来自己买的不过是多了包装盒的高清晰电视。
- 2.夸大宣传（有时候甚至是虚假宣传）另外一个方向就是扩大宣传，一个城市的活动可以宣传成为一个地区的活动，一个区域的活动可以宣传成为全国的活动，这是扩大宣传的通常方法。企业为了

自己宣传的需要，但是同时由于不想花费太多的费用，就选择在一定的城市进行样板的活动，在某一城市取得一定的成果后，就利用同媒体的关系将这个活动进行扩大宣传，而操作的手法是非常简单。如何才能走出这种状况，回归诚信！诚信不能给企业带来直接的市场和利润，但它是企业的一种资源，是企业经济发展的一种无形的推动力，对企业的长远发展有巨大的促进作用，是企业塑造品牌最重要的力量之一。遏制家电业的过度炒作，外部力量的介入也必不可少。相关政府部门、消费者组织和行业协会应该通过有针对性的测评，向公众提供确切的数据，澄清事实真相，打压恶意炒作、鱼目混珠的获利空间。而媒体更要慎重的考虑自己在其中扮演的角色，因为所有的宣传和炒做都是离不开媒体在其中的运作，一个大型的宣传会动用到上百家媒体的资源。而媒体在其中扮演的角色就更加应该好好定位。当普通民众对媒体失去信心和关注的时候，一个媒体的末日就已经到来。天下无贼的时代,何时会来临? 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)