

家电营销的“四性六子” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AE\\_B6\\_E7\\_94\\_B5\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_288293.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_AE_B6_E7_94_B5_E8_90_A5_E9_c123_288293.htm)

中国家电是中国产业军团中市场化程度最高，竞争最激烈，英雄豪杰最多，变化最快的江湖性行业。如何通过解剖一只“麻雀”而通晓整个禽类，如何截取“一瓢饮”而透视“三千水”，认真读完

《影响中国家电营销30个巅峰人物》一书，眼前一亮，茅塞顿开；家电大势了然于胸，营销秘诀尽收眼底，感悟颇深。

家电营销之“四性”汇集《影响》

- 1、品牌的特性所谓的品牌就是建立在消费者嘴中的口碑与心中的记忆，从《影响》一书中所批露的品牌信息，我们可以看出那些的成功的品牌就是持续不断地强化消费者的品牌联想：格兰仕是高品质微波炉的代名词，苏泊尔是中国响当当的“锅王”，帅康是厨房家电的精益制造者。
- 2、产品的特性品牌的建立第一关是产品的特性，即产品的利益点。产品的竞争力在于与众不同的差异点，奥普公司利用国人的崇洋心理，借用时尚元素，将创新产品浴霸定位成“格调生活”的一个标志。
- 3、企业的个性同质化时代，个性者生存。企业的组成要素无非人、财、物、产、供、销、量、本、利的加减乘除，但表现出来的形象却是生、旦、净、末、丑各有各的精彩，皆是个性使然。艾美特折射出台商的精品理念，方太公司显示了浙商的专业化坚持。
- 4、成功的共性无论是著书立说的茅老先生，还是喜欢文物收藏的方杰后生，这些成功人士的背后都有一个鲜明的共性文化追求，人文关怀。

家电营销之“六子”集聚《影响》

- 1、战略锤子什么是战略？简而言之就是千锤百

炼，一锤定音的“锤子”。在家电玫瑰董明珠的眼中，战略就是“棋行天下”的一盘棋，在厨电大师黄启均的眼中，战略就是“调和百味”的一把盐。

2、战术钉子什么战术？简而言之就是千变万化，处处紧逼，时时盯紧的“钉子”。家电业的贴身肉搏，人海战术，就是典型的“钉子”战术，国美店开到哪里，苏宁就会开到哪里。

3、标杆镜子《影响》书中所收录的领先企业就像各自品类企业的一面面的镜子，从这一面面的镜子中，我们看到了榜样的力量，看到了差距的空间，看到了战略的坚持，看到了战术的灵活。

4、标准尺子什么是标准？标准就是领先者制定游戏规则，追随者按规则执行。《影响》颠覆了标准，打破了规则，重新树立新的标准与规则。

5、常识鞭子纵观《影响》的成功者秘笈，并非复杂到“六个魔鬼在针尖上跳舞”的神秘，而是简单的“一二三，三二一”的常识。正因为常识是人所共识的，显而易见的，熟视无睹的，所以常常被“小聪明”企业抛在一边，而舍近求远、舍本逐末，最后被“常识”狠狠地抽打，不得不重新认识大智慧的“常识”。

6、赏识果子“泥鳅信捧，小孩信哄”，作为影响他人，影响一方的领导得与管理者，为了调动群众与部下的积极性与创造性，就是要学会“捧”与“哄”，规范化的说法就是“赏识管理”，多激励多欣赏，只有这样才能唤醒“英雄的激情”与“睡着的巨人”，释放潜能，创造显能；如果横挑鼻子竖挑眼，下挑胡子上挑眉，就一定会“五官变形”、“面目可憎”，拒人于千里之外，也拒成功与成就与千里之外。

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)