

LG改变大众化形象：转战高端品牌的三大战役 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_LG_E6_94_B9_E5_8F_98_E5_A4_c123_288411.htm 3月11日，LG电子全球CEO金双秀，抵达中国台湾，展开全球业务视察之旅。金双秀除了亲赴卖场通路、拜见经销商外，而且宣布了新的进攻方向：在2010年，让LG电子晋身为全球前三大数码科技领导品牌。LG，会是下一个三星？这是美国《商业周刊》的一个疑问，但不可否认，LG电子也在转战高端，挑战第一品牌竞争对手。在中国，就在各跨国公司在高端领域表现低调的同时，原本给人以大众化印象的LG电子高调公布了自己的高端发展规划。对曾经以市场占有率为经营指导方针的LG电子而言，高端战略也意味着一场战略革命，再盘点LG电子在2005年第一季度的市场情况，赫然发现，LG电子在通讯、家电及IT等领域的高端之路已经步步为营。在调查中发现，蓄谋已久的LG电子已经发动几次秘密战役，它能否实现从大众品牌到高端品牌的跨越？改变大众化形象 在2005年第一季度，LG电子在中国已经发起了几轮新的进攻。3月18日，在中关村海龙大厦LG电子精心打造的数字体验馆扩建完毕。扩建后的体验馆面积是原来的3倍，集中展示了LG电子在众多领域领先的数码电子产品。在此之前的3月14日，LG电子邀请了全国200多个经销商、渠道商在京召开新产品推介会，将高端新品全面推向国美、大中、苏宁等其他零售渠道，使其高端产品全部通过终端卖场，进入消费市场。3月3日，LG电子2005年冰洗新品发布会在京举行，LG电子将代表空调发展趋势的三维立体送风技术、冰箱的立体冷却系统技术、双开

门及三开门冰箱等多款先进产品引进中国，以此来巩固在白电领域的重要位置。进入中国10年有余的LG电子，给人的印象一直是较大众化的品牌，而近来其不断向高端市场发起凌厉的攻势，不断颠覆着曾经的大众化的形象。在品牌转型道路越走越快的时候，LG电子也给中国消费者带来了耳目一新的感觉。“我们坚持把LG电子最好的产品带到中国”，这是金双秀在近年的多个场合多次所说的一句话。第一季度LG电子的一系列举动，表面上看是展示了自身在IT、家电领域的实力，从另一个角度看，也是在树立消费者的信心。对LG电子2005年前3个月的表现，一些专业人士则评价：“一度依靠‘以量取胜’市场策略的LG电子，通过设计和创新的产品以及形象战略等各方面的努力，成为了2005年全球电子市场的焦点。”蓄谋已久的转型布局2004年以来，LG电子的家电、IT和通讯三大产业已经全部进入中国，在中国建立了19个工厂和10个分公司，产业布局基本完成。去年下半年，LG电子陆续向中国市场引进了诸如71英寸PDP、324万像素可拍照手机等全球尖端产品，高端路线已初现端倪。“LG电子正处在一个从量变到质变的一个关键时期。过去10年我们主要在开拓市场、打造品牌方面得到了消费者的认可，这为我们未来推广高端产品做了很好的准备。2005年，高端产品将成为LG电子的主推。我们希望通过最新的，拥有领先技术的产品来提升我们的品牌形象。”LG电子中国总裁孙晋邦在2004年初上任后，就提出了把提升品牌张力和占领高端市场作为LG电子在中国未来10年发展的主旨。全球最贵PDP和国内最高像素手机的发布，使LG电子将以价值、创新为导向，走高端路线的策略逐步清晰。“手机和IT将是LG电子在华盈利

的主要领域，并使家电、手机、IT的销售份额分别达到1 / 3”，孙晋邦这样来规划未来三大产业的发展。2004年整个电子行业的困境，并没有改变LG电子高端策略的决心。“去年，在我们LG人的团结努力下，我们通过扩大出口来积极弥补国内市场的不足，我们仍达到了30%的增长。2005年，我们要同时抓住收益和增长两只兔子，争取达到50%的增长”。为配合这一系列变革，2005年1月，原LG电子俄罗斯市场负责人边京勋来到中国，担任中国区营销总裁，成为LG中国的二号人物。与此呼应，在家电、IT、通讯领域LG电子全面进攻。年初，LG就推出了全球领先的多款等离子产品，市场上最小的MP3，兼容一切现有格式的刻录机等产品。显然，LG电子对高端进军已是“蓄谋已久”，而非一朝一夕之事。两大秘密武器 为了转战高端，LG电子的第一个秘密武器是投资研发。LG电子计划，2005年投入90亿美元巨资用于尖端技术领域，重点发展平板电视和新一代移动电话等中期业务以及家电网络为代表的未来业务。按LG全球CEO金双秀的话来说，“LG电子需要在战场上装备有充足的子弹和武器。”目前，“家庭网络”和3G等话题是全球科技论坛的热点。而无论是网络家电还是3G，LG电子都享有自己的核心技术。早在2000年，LG电子就率先在世界范围内将家电网络商业化，并在开发网络家电和因特网多媒体领域走在了世界的前列。与此同时，作为在韩国集电信运营商、系统方案提供商、终端制造商于一体的通信厂商，LG电子在通讯技术一向表现不俗。在亚太、欧洲等运营3G的地区，LG早已进入3G手机的实质生产阶段，并一直有着领先的技术优势。市场调查数据显示：2004年第二季度LG在全球3G市场占有率高达21.4%，排名

全球第二位，在市场上全部420万部的3G手机中，LG占90万部。LG电子的第二个秘密武器是专解疑难杂症的TDR小组。为了落实成本削减及提高生产良率，金双秀成立数百个拆解及重新设计（Tear Down and Redesign，TDR）专案小组。近一二年来，更扩大范围到新商品研发创新、品质强化改善及行销业务革新，只要研、产、销有任何问题、瓶颈或阻碍，有待解决，便马上从各相关负责部门选派人员，组成TDR专案小组。这个小组在另一个特定的办公地点上班、讨论、分析、动脑，直到提出有效的解决方案及计划为止。TDR小组任务期通常是3到6个月，一接到命令，成员必须马上放下手上的工作，由其他同事代理。如今，LG电子全球已成立超过1500个TDR小组，30%的白领员工曾参与这个任务小组。

面对转型挑战，孙晋邦表示：“未来的10年，LG电子将通过差别化的产品战略，集中攻克以IT技术为主导的网络家电和通信领域两大领域，成为业界的领导者。”3月11日，LG电子全球CEO金双秀，抵达中国台湾，展开全球业务视察之旅。金双秀除了亲赴卖场通路、拜见经销商外，而且宣布了新的进攻方向：在2010年，让LG电子晋身为全球前三大数码科技领导品牌。LG，会是下一个三星？这是美国《商业周刊》的一个疑问，但不可否认，LG电子也在转战高端，挑战第一品牌竞争对手。在中国，就在各跨国公司在高端领域表现低调的同时，原本给人以大众化印象的LG电子高调公布了自己的高端发展规划。对曾经以市场占有率为经营指导方针的LG电子而言，高端战略也意味着一场战略革命，再盘点LG电子在2005年第一季度的市场情况，赫然发现，LG电子在通讯、家电及IT等领域的高端之路已经步步为营。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