

# 格力空调品牌营销策略分析

浙江财经学院东方学院 任宇

**摘要:** 格力电器公司作为中国电器行业的一个领头兵,在中国市场乃至国际市场的电器行业均占有一定的市场份额,特别是格力旗下的空调制造,已经成为一个深入人心的品牌。作为一个从中国走向世界的国际品牌,它在品牌营销方面有不少成功经验值得同行借鉴与学习。本文从不同的角度分析了格力空调的品牌营销策略,这些策略对同行有着一定的指导意义。

**关键词:** 品牌 品牌营销策略 格力空调

**中图分类号:** F722

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1005-5800(2013)02(c)-025-02

有效的品牌营销策略有利于企业形象的塑造和企业知名度的提升,加深品牌在消费者心中的影响力,强势的品牌营销策略对于巩固现有市场占有率和挖掘潜在市场具有战略性意义,规范化的品牌营销策略有利于扩大企业的竞争优势,是增强企业竞争力的重大战略之一。因此本文的主要研究目的是结合格力空调自身情况,制定格力空调品牌营销策略。研究的主要意义是如何发挥格力空调自身的品牌优势,提高格力空调的品牌知名度和美誉度,增强格力空调的市场竞争力,提升市场份额。下面是格力空调在品牌营销方面的一些做法。

## 1 格力空调的品牌传播策略

### 1.1 广告传播

广告作为一种主要的品牌传播手段,是指品牌拥有者通过付费,委托广告商通过各种传播媒介,对产品进行传播、宣传。广告传播是比较重要的品牌传播途径,鉴于广告对于品牌传播的重要性,格力在做广告传播时一定要把握以下几项内容:(1)对市场进行充分的调查和研究,了解消费者的需求和心理特点,寻找一个有潜力的市场,运用各种广告手段来宣传格力公司的空调产品,通过产品特点来吸引消费者;(2)格力要根据不同时期的市场需求,对广告的制作和宣传采取不同的策略应对。广告媒体的选择要充分考虑目标市场的媒体习惯、广告的产品以及媒体成本等因素;(3)广告具有滞后性,因此格力的广告传播一定要持续地进行,不能随意停止,不然之前的广告就会白做,而且会引起公众的不良臆测,不利于企业的品牌形象;(4)注意广告媒介的选择和资源投入的比例,因为在广告传播活动中,媒介的传播价值往往是不均等的。格力空调应该针对性地选择目标市场,还要结合产品自身的特点,选择传播媒体。

广告策划从做势和做事两个方面着手。“做势”要注意,不要陷入广告困局,不要浮夸,脚踏实地设计出有独特卖点的广告。“做事”应该是不断健全服务体系、改善服务质量,为农村地区经济和社会发展提供“安全、优质”的服务。格力空调系出名门,打造节能环保的理念,这就会赢得消费者的认同和向往,让消费者对产品产生情感。广告应关注细节,格力空调的广告可以突出“静”,实现“让您睡得好,精神好”。广告通过诉求和表现的信息对目标消费者施加影响,迎合消费者的购买动机。高科技节能是消费者追求的时尚,因此,在格力专卖店的广告要突出高科技节能的主题。宣传重点突出“科技、环保、创新”的口号。

### 1.2 公关传播

公共关系传播是社会组织开展公共关系工作的一种重要手段。一个社会组织不仅要有明确的组织目标,还要充分利用各种传

播手段开展公关活动,因为一个社会组织,要想获得良好的经济和社会效益,就必须充分赢得公众的好感和社会的支持。

2012年伦敦奥运会的帷幕渐渐拉开,这虽然是一次体育盛会,但这也是所有品牌所离不开的话题,自从商界奇才彼得·尤柏罗在1984年的洛杉矶奥运会创造性地将奥运会和商业紧密联系起来,并使其成为“第一次赚钱的奥运会”以来,奥运渐渐越来越成为商家关注的焦点。现代奥运已经不单单是体育盛事,而且通过与营销的完美结合,成为展示世界品牌的盛会。曾经的奥运会的战场都在电视、报纸、杂志,但在现在这个社会化媒体全方位发展的当下,网络视频、微博、SNS网络等逐渐占据了消费者的生活,格力空调完全可以借助这次奥运会创造品牌营销机会,此外格力还可以通过新闻发布会、展览会、赞助春节晚会等形式进行公关传播,来树立企业形象。

### 1.3 销售促进传播

销售促进传播主要进行促销活动,促销是指企业利用各种有效的方法和手段,使消费者了解企业的产品、激发购买欲望,最终产生购买行为。促销的实质其实是信息的沟通。企业在促销活动中,运用信息传递的一般原理,建立起稳定有效的信息交流联系,实现有效的信息沟通。

格力通过销售促进可以传递格力产品的销售信息,针对消费者的心理动机,采取灵活有效的促进活动,创造需求,扩大产品销售力。宣传本企业的产品较竞争对手产品的不同特点,提高格力的市场竞争力。主要可以采取的方式有降价式促销、有奖式促销、打折式促销、试用式促销和展览、联合展销式促销等手段。

### 1.4 人际传播

人际传播,人是一种社会性的动物,任何人的生存都离不开和他人之间的交往。在人们之间的交往活动中,人们相互之间传递和交换着知识、愿望、情感、意见、观念等信息,从而产生了人与人之间的复杂的社会关系网络。

空调产品的技术性与应用性的狭窄性决定了销售过程中消费引导的重要性。由此可见销售人员是良好的传播载体,站在顾客的立场,完成公司的销售任务,为客户带来利益,树立客户对格力品牌的好感。在空调营销过程中,最容易接触顾客的是服务人员,当购买交易完成后对设备的评价好坏主要来自使用的顾客,因为顾客的评价对用户再次购买时是否选择企业的产品起关键作用。所以服务人员要加强顾客对企业的美好印象,建立良好关系,树立格力品牌的良好形象。

## 2 格力空调产品定位策略

格力空调权限产品均通过中国3C认证,公司始终坚持的“精

品战略”,在激烈的市场竞争中也结出了累累硕果。而格力空调在1995~2011连续16年在全国市场同类产品中销量领先,空调业的发展已经日趋成熟,企业之间的购并联合将成为获取竞争优势的重要手段。科龙与华宝的联合,便迅速实现了规模经济优势,超过了其他同行企业。因此格力在总结以往经验的基础上,应当注意将内部与外部发展相结合,凭借自己的品牌、技术、管理等无形资产,使产品经营与资本经营相互结合,实现低成本的夸张战略。

从空调市场的发展态势来看,近几年一些气温较高的城市空调需求量增长很快,例如石家庄、合肥、杭州、南昌、济南、郑州、武汉西安等地,居民家庭空调拥有率都已经超过了10%,这些地区应该成为格力今后市场开发的重点,而且格力要多元化经营,扩大产品经营线,以利于实现市场份额的提升。

2012年4月11日“国际制冷、空调、供暖、通风及食品冷冻加工展览会”在中国国际展览中心新馆隆重举行。参加制冷展,格力带来了去年底刚开发出来的直流变频离心机,为走在行业前沿,格力花了四年来研发这款直流变频离心机,而相对于家用空调机组方面,变频也是一个方向,所以格力正是把握住这一行业趋势与走势。

直流变频离心机有很多技术需要攻克,所以在产品研发上自然是历史较久。直流变频离心机最大的优势就是节能,其次是体积小、噪音低等优势表现为多方面性,它的节能优势在行业也内非常突出,可实现节能40%以上,格力空调直流变频离心机节能优势主要体现在两个方面,一是100%运行时效率很高,二是当离心机不是满载运行时,离心机的效率、性能依然很优异,实现优化节能。

家用中央空调有着很大的发展空间,所以综合性的小型家用中央空调,增长份额会非常快,一些高端、别墅用户将成为主要客户。产品是环节,整个系统却很重要,在整个运行过程中,产品只占据三分之一,而在末端、输送系统方面都是其一部分,格力正是利用者三大部分,让其更优化运转,如何在配合、解决一步到位、售前售后等都是格力提供优势服务的一部分。格力提出了在中央空调远程控制方案,这也是格力刚推出的一个只能人性化服务,不但能控制空调运转,格力对其运行策略都会进行实时的监控报道。空调的节能与使用习惯有很大的关系,格力会通过一系列的监控,告诉用户,究竟哪块机组运行不佳。

### 3 格力空调的价格策略

2012年,国家质检总局发布了《房间空气调节器产品国家监督抽查质量分析报告》,报告中指出,我国2011年空调产品整体平均价格水平同比上升13.38%,其中变频空调同比上升4.91%,定频空调同比上升11.17%。2011冷冻年度空调价格上升,主要是政府取消“节能惠民”政策、高能效定频空调和变频空调市场销量比例提升、各种综合成本上升这三大因素。2011年空调器行业整体空调产品质量稳定且呈上升趋势,2012年家用空调的库存积压已经达到了近5年之最,空调库存去化已经刻不容缓,2012年中国空调产品价格将整体稳中有涨,但是由于国家新的消费补贴政策出台后,空调产品价格涨幅将明显收缩,预计产品价格或与去年持平。

空调原材料的涨价压力长期存在,尤其是铜、铝等空调生产主要原材料价格一路上行。数据显示,从去年12月20日到今年2月20日期间,铜材每吨价格上涨幅度达到4600元左右。与此同时,“用工荒”现象依然存在,空调企业用工成本仍将延续上涨态势,给企业运营成本带来了不小压力,由此导致空调价格不大可能大幅走低。很多空调企业为了确保空调的基本利益,可能会以新产品上市的

方式转嫁价格上涨的压力。库存的空调则采取降价或其他的促销方式减轻库存压力。

目前国内市场的空调品牌从产品、定价都定位于中低档市场,概念明细的国内高档品牌较少,真正具有竞争力的还是中低端市场,格力空调要想在销售上取得优势,就必须在价格上有所调整,如今产品品牌众多,企业要想在产品竞争中扩大市场份额,就必须尽可能地靠近目标消费群体,率先用价格打动消费者的心理,树立良好的品牌形象,抢占市场。

### 4 格力空调品牌管理策略

格力空调品牌管理的四个步骤 (1) 优选品牌化战略与品牌架构。品牌战略规划很重要的一项工作是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。在单一产品的情况下,营销传播活动都是围绕一个品牌的资产进行的,但是在企业产品种类增加后,就会面临很多难题,品牌化战略与品牌架构优选战略就是要解决这些问题。(2) 进行理性的品牌延伸扩张,进行品牌研究策略的最终目的是为了夸大市场额,获取好的销售利润。品牌战略就是对品牌延伸各个环节进行科学和前瞻性的规划。提炼品牌的核心价值,抓住时机进行品牌延伸扩张,回避品牌延伸的风险,对新产品进行有效的推广;(3) 科学地管理各项品牌资产。创建具有鲜明核心价值与个性的品牌联想,累积丰厚的品牌资产。首先,要完整理解品牌资产的构成,透彻理解品牌资产各项指标之间的关系。其次,在品牌宪法的原则下,围绕品牌资产目标,创造性地策划低成本提升品牌资产的营销传播策略。同时,要不断检核品牌资产提升目标的完成情况,调整下一步的品牌资产建设目标与策略。

有人预言,决定21世纪世界格局和国家经济地位的因素,除了科技依然不可缺,就是以品牌为代表的市场占据,在品牌竟天下时代,必然要求企业转向以品牌经营为中心,注重品牌策划,塑造品牌形象,增强自己的竞争实力,在品牌竞争的时代中,留下历史的光辉足迹。

### 参考文献

- [1] 徐立民.企业品牌营销战略浅析[J].中外企业家,2009(09).
- [2] 张超.中国企业如何实施品牌营销策略[J].黑龙江科技信息,2009(25).
- [3] 成彬.论企业品牌营销策略[J].考试周刊,2009(17).
- [4] 王文丽.结合中外案例探讨企业如何进行品牌延伸[J].市场论坛,2011(08).
- [5] 熊晓洁.企业品牌营销策略探析[J].企业经济,2009(08).