



科龙传播策略

KELON
科龙电器



目录

- n 我们做了什么功课
- n 科龙电器集团的多品牌战略模式探讨
- n 冰箱类别的品牌规划
 - | 策略思考和启示
 - 科龙和容声的生意从哪里来？
 - 竞争范畴和竞争优势
 - 消费者洞察
 - | 科龙和容声的传播策略



我们做了什么功课

- n 查阅**98-99**年报纸剪报中对家电和冰箱市场趋势、消费者消费趋势的报道
- n 查阅**IMI**消费行为与生活形态年鉴
- n 在上海、北京进行公司内部的品牌检验问卷调研
- n 在广州召开消费者品牌检验座谈会
- n 走访广州、上海和北京的家电商场，观察冰箱卖场特点、了解售卖过程
- n 收集研究**97-99**年全国冰箱产品的电视广告片、报纸广告、**POP**



科龙电器集团 多品牌战略模式

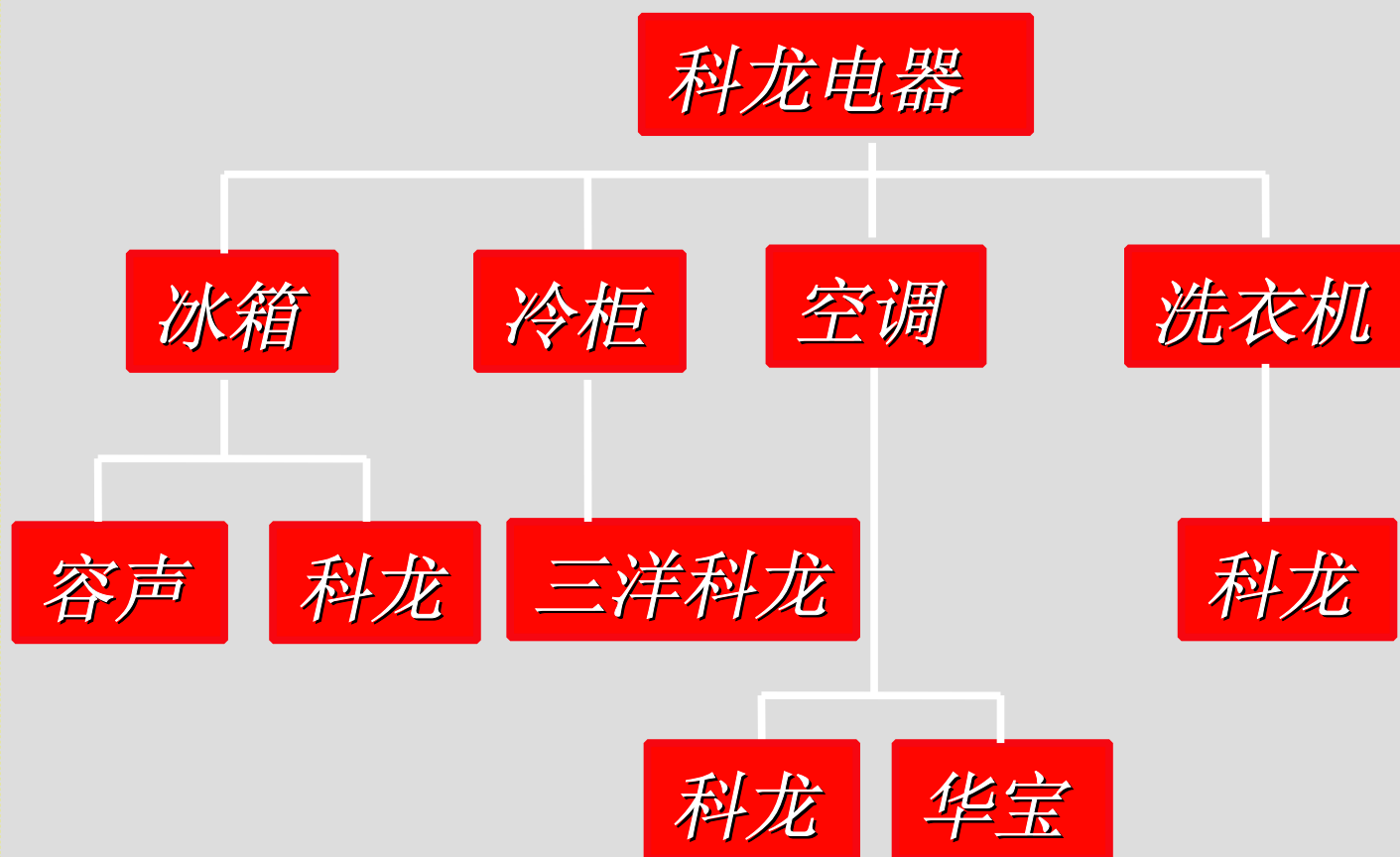
KELON
科龙电器



市场竞争由生产导向
转向市场导向是大趋势
在这个趋势中
品牌是企业成败的关键



目前是生产导向的管理模式

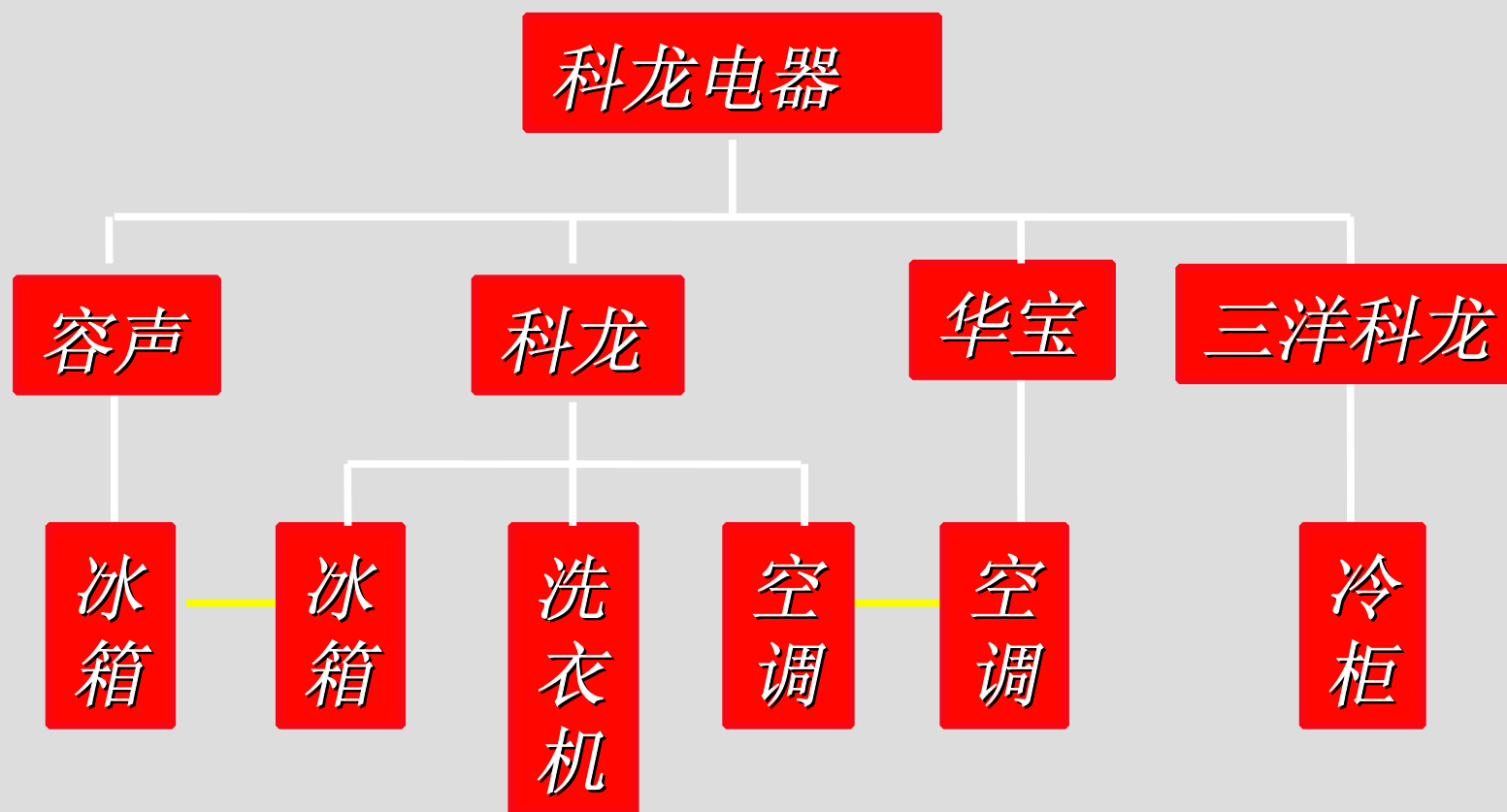




同一个科龙品牌
分别属于三个专业公司，
不利于品牌形象整合管理



建议从品牌角度考虑管理模式





从品牌考虑的管理架构
有利于形成清晰的品牌区隔
及一致的个性
以配合发展集团多品牌策略
的长期优势

当然，改变会有阵痛



我们来看看科龙和容声 在冰箱类别的品牌规划



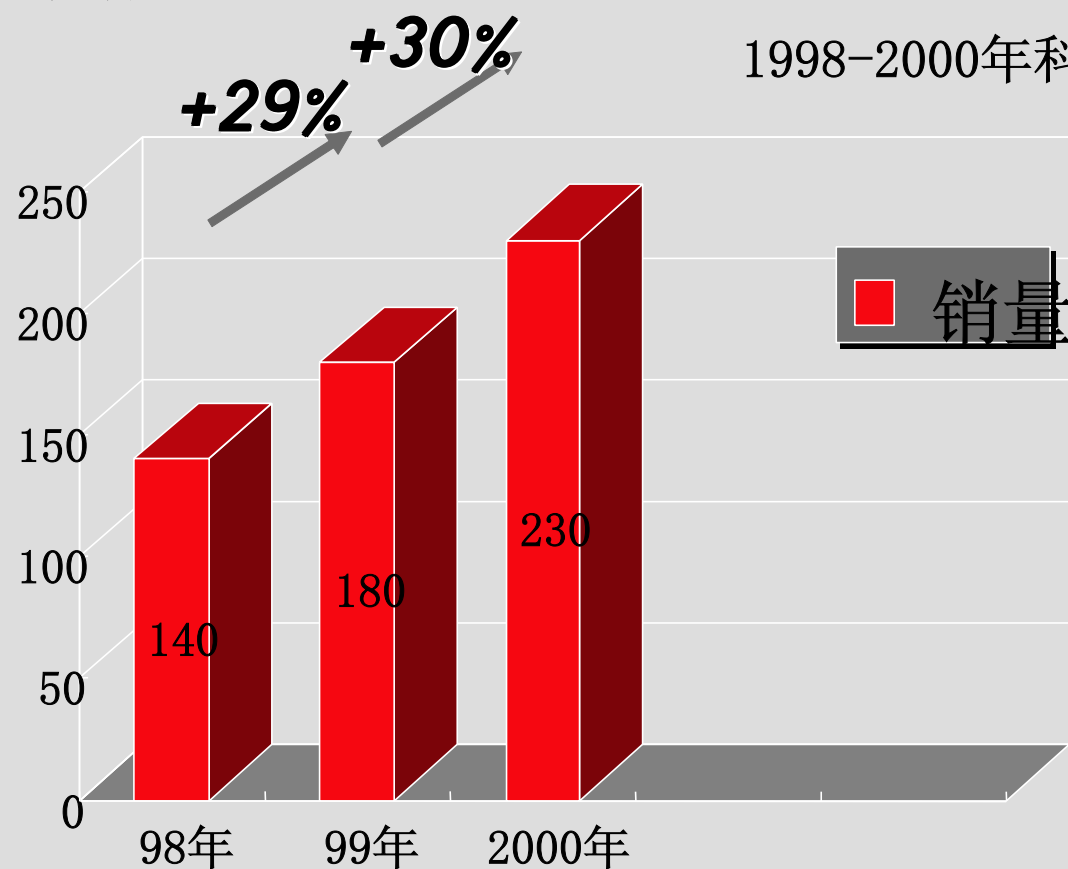
先看看市场

KELON
科龙电器



我们要协助的生意目标

单位：万台



KELON
科龙电器

资料来源：与冰箱广告科会议获知

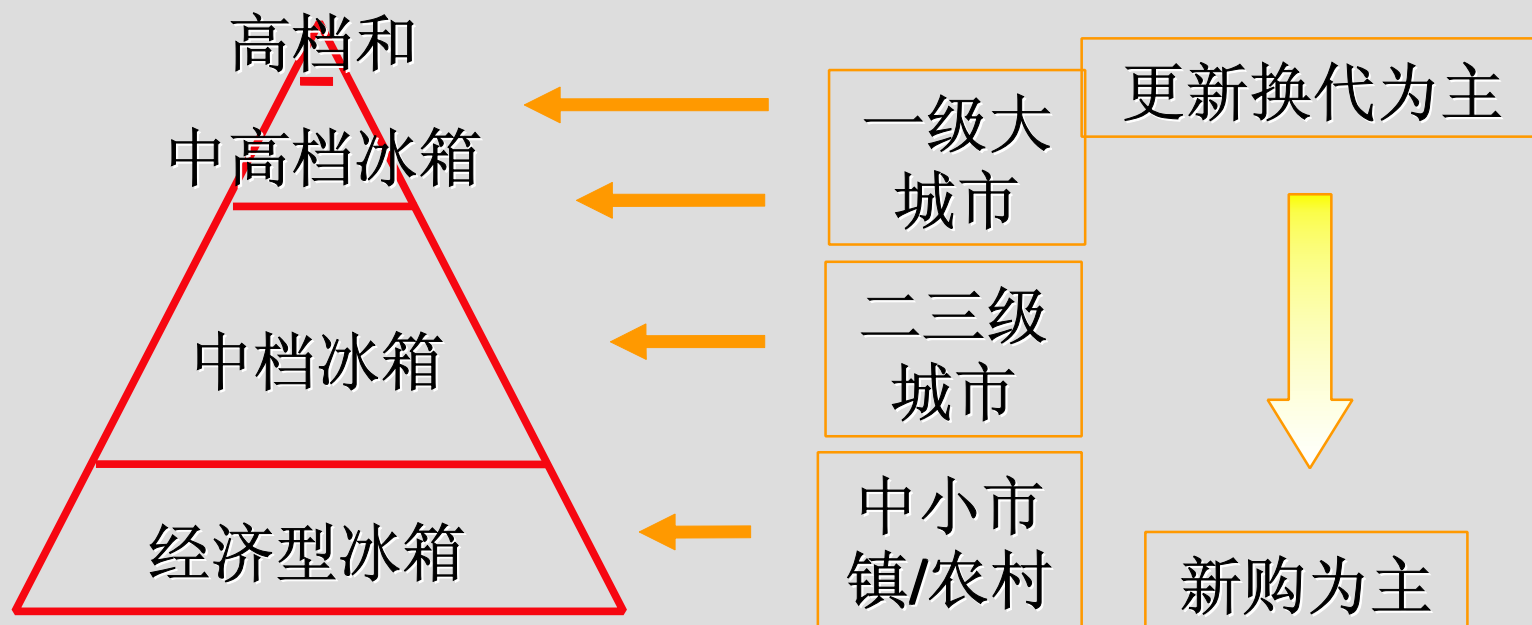


科龙的生意成长来自哪里？

详细的分析资料
请见磁盘第五张 - 附录 - **A**“冰箱市场分析”



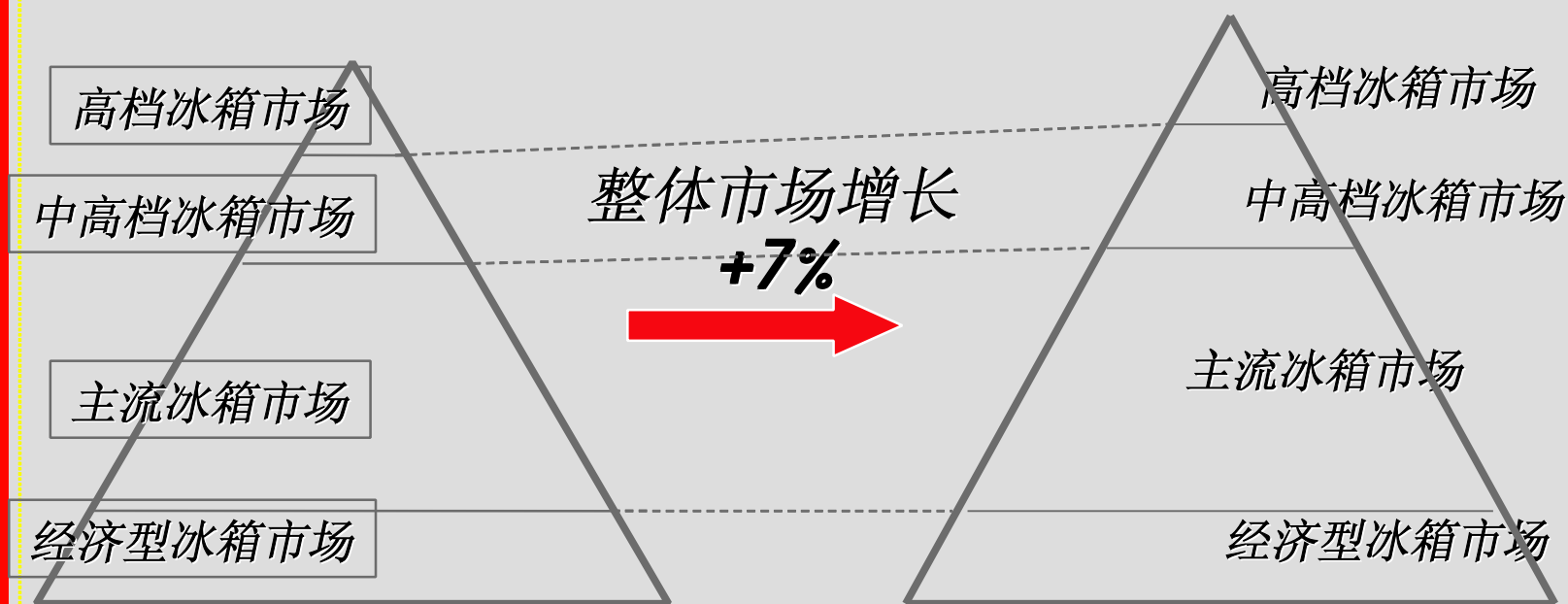
预估市场需求层次化



n 不同市场需要不同档次的产品

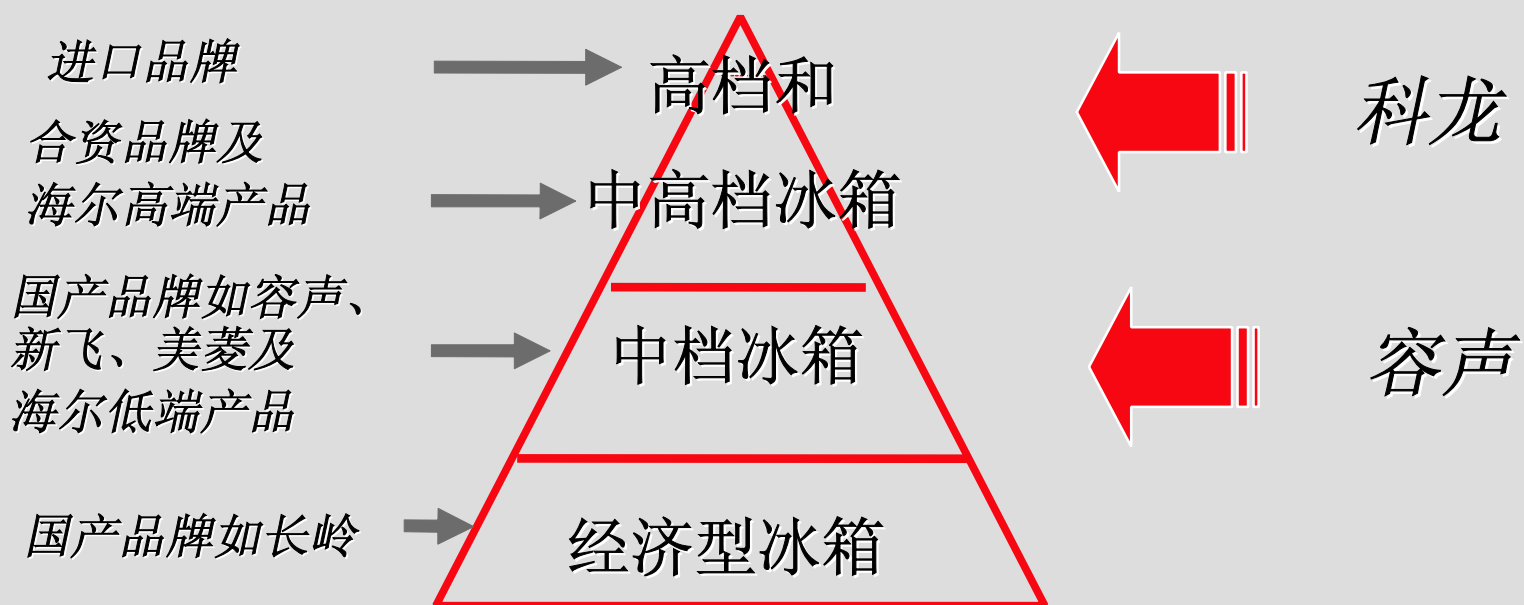


预估冰箱市场变化趋势



- ❑ 冰箱市场量的增长估计维持每年**7%**
- ❑ 农村增长幅度持平
- ❑ 主要的增长来自城镇
- ❑ 需求以更新换代为主

我们的市场机会在哪里？



- 科龙的机会：
争取**3000**元以上的中高档冰箱市场
- 容声的机会：
争取**2000-3000**元左右的中档品市场



生意的成长目标超过整体市场增幅

因此



超额生意来自抢夺
中高档、中档市场竞争对手的市场份额

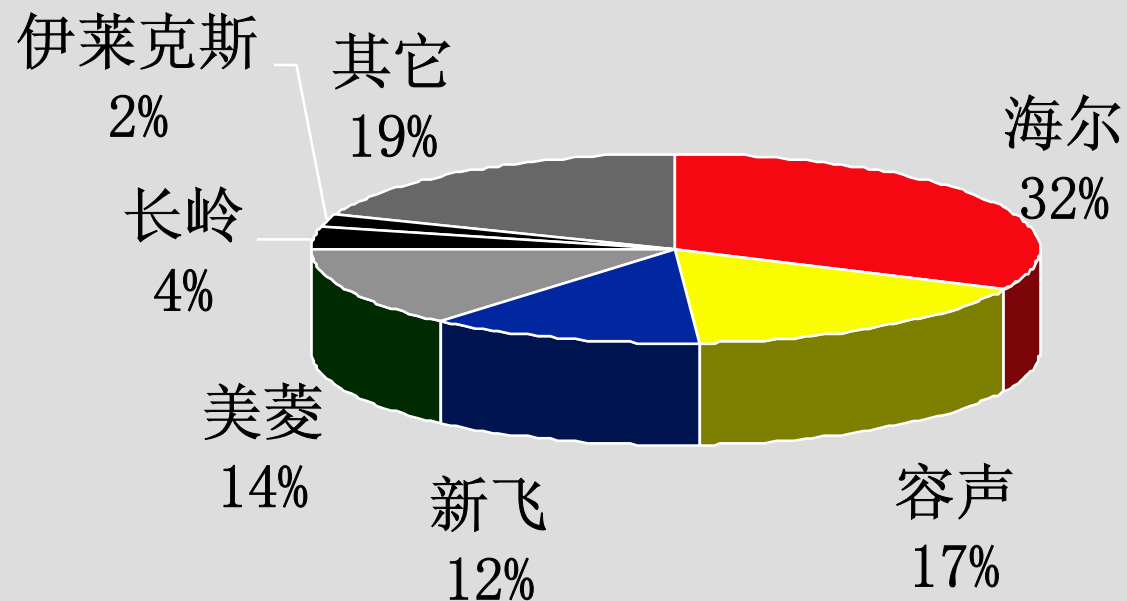


我们再看看竞争状况

详细分析资料请见
磁盘第五张 - 附录-**B** “关于科龙、容声的360°品牌扫描”
附录- **C** “竞争对手广告表现归纳”

几个主要品牌 占据了绝大部分市场份额

98年全国35个城市106家大商场销量监测结果



- 国产品牌占据大部分的市场份额
- **75%**的市场由四大品牌瓜分

国产品牌主导市场 合资品牌成长迅速

96-99年市场份额的变化趋势



注：进口品牌因份额太小（最高时仅达0.9%），此图未能显示。
（资料来源：1999.4.28 《四川质量报》）

不断有新的品牌加入市场

- n 有实力的国内家电企业，如春兰、康佳、**TCL**
- n 国际品牌以合资方式进入中国市场，如：伊莱克斯、西门子、夏普

导致

冰箱市场供大于求，竞争越加激烈，
原有的品牌格局有机会重新分布



主要的竞争对手是谁？

- n 科龙冰箱的对手：
 - | 海尔高端产品群+合资品牌

- n 容声冰箱的对手：
 - | 新飞冰箱+海尔低端产品群



海尔的优势和劣势

形象

强势：实力雄厚；引导潮流，高档精品

弱势：在南方是新进品牌；中小城镇及农村的认知度较低

产品

强势：产品系列全，选择多；功能多样，迎合需求；

产品研发快，引导潮流

弱势：产品返修现象有增多趋势\同类产品中价格偏贵

通路

强势：大城市卖场位置优越；良好的终端促进

弱势：中小城镇网络基础差

商誉

强势：售后服务口碑极佳；媒介尊其为中国精英企业典型

弱势：市场向海尔经验欠缺的农村市场滑动



海尔——总体来说



品牌号召力强大，地位坚实

产品线延伸较长，一个品牌同时兼顾高低端产品较吃力；
产品返修率高；
技术含量与同类产品拉不开距离；
价格缺乏竞争力



对海尔的认知

品牌联想

- 国产中价格贵
- 产品多元化
- 价格款式好
- 质量好/家电口碑好/可靠
- 已经走进我们的生活
- 商店里它的产品很多
- 售后服务有口皆碑
- 售后服务最好
- 企业高档/企业最大/集团大
- 自己的技术/技术上不断进步
- 高起点/高要求
- 可以和最强的竞争/民族品牌
- 进入国际市场/国际知名品牌
- 发展前景无限
- 刚买不久就坏

品牌核心价值

- 注重承诺
- 人情味
- 高要求/高品位
- 认真谨慎
- 全盘考虑

品牌个性/形象

- 年轻化/有朝气/自信
- 人缘好/有人情味
- 斯文/高贵
- 实在/不花巧/不跟风/讲求个人风格
- 认真/决策谨慎/敬业
- 知识广博/成功企业家
- 外省人执着品格
- 有点洋/有钱/时髦
- 流行的/新潮
- 骄傲

个性鲜明，形象正面、
比较完美



消费者对海尔的认知比实际好



伊莱克斯优势和劣势

形象

强势：舶来精品，时髦，有活力；广告多
弱势：新进品牌，认知度较低，形象尚未塑成

产品

强势：技术先进，外观独特美观
弱势：型号少，可选余地小

通路

强势：有系统的促销活动支持主要终端
弱势：仅进入大城市之大型商场



发展潜力可观，在大城市颇具威胁性
但品牌知名度及网络尚未建立



西门子的优势和劣势

形象

强势：国际级知名品牌；德国强大企业、历史悠久；作风严谨、可靠；科技前卫；电子业以及国际市场中的佼佼者；产品高档

弱势：广告宣传少、品牌缺乏亲和力

产品

强势：产品类别多元化；产品技术新、品质高；进口压缩机

弱势：价格偏贵，只适合高收入家庭

通路

强势：注重卖场陈列，宣传品能统一体现品牌形象

弱势：网络未健全



品牌知名度高，技术和品质上有强大优势
偏高价位使大多数消费者望而止步



在合资品牌羽翼未丰之前应加以防备



新飞的优势和劣势

形象

强势：广告宣传投入多；在北方知名度高；体贴、迎合大众需求

弱势：定位模糊；有点土气，档次不高

产品

强势：价格有竞争力；冰箱系列多元化，功能多，可选范围广

弱势：缺乏独特性

通路

强势：北方市场基础较好，网络覆盖比较广

弱势：未打开华南市场



新飞——总体来说



价格具竞争力，在北方市场占优势

品牌形象模糊，发展有局限



科龙的优势和劣势

形象

强势：有实力的大集团；作风踏实；积极上进；精益求精
弱势：个性不鲜明，类同于广东其他家电乡镇企业；冰箱产品知名度尚未建立，形象来自空调的中档印象

产品

强势：追求高品质；注重研发高技术含量产品
弱势：冰箱产品种类有限

通路

强势：运用容声原有网络，基础好
弱势：卖场产品陈列缺乏独特吸引力

商誉

强势：企业注重品牌建设；引进国外管理手段
弱势：集团的发展和海尔相比还有一段距离



对科龙的认知

品牌联想

一般印象:

- n 产品一般/便宜
- n 中档/中档偏高
- n 宣传少/没创新
- n 产品不全
- n 有名乡镇企业/广东人企业
- n 进入市场早/多人用
- n 冰雕龙
- n 南方知名度高

近期新印象:

- n 引进国外管理方式
- n 合并收购华宝
- n 最近上市
- n 成为大集团
- n 后来居上
- n 厂房环境气派/员工宿舍条件好

品牌核心价值

- n 上进求变
- n 自强不息
- n 务实

品牌个性/形象

- n 平易近人、实在/讲求实际
- n 勤恳、自强
- n 踏实/稳定/可靠
- n 有点竞争力/商业奇才/比较成功
- n 果断/有魄力/有冲劲/比较刚强
- n 层次较高/有科学头脑

个性不鲜明，
与广东其它家电
乡镇企业区别不大



科龙的品牌机会和挑战在哪里？

- 品牌个性不够鲜明，还未能与容声鲜明区隔
- 产品力优势不明显，建议开发技术更为尖端的产品，以支持建立高档精品的品牌目标

挑战

科龙

机会

- 以先进的科技含量迅速建立专业家电精品的形象，和海尔形成鲜明对比



科龙的营销策略

- n 主要针对海尔，同时防御合资品牌
- n 以比海尔更低的价格，比海尔技术含量更高的产品切入中高档市场
- n 建议以自强不息上进求变为核心价值来发展品牌形象



容声

形象

强势：口碑好；知名度高；有感情、老牌子；可靠，实在
弱势：以前的名牌，现在没有进步，缺乏生气，感觉广告宣传少

产品

强势：质量稳定，维修率低；价格实惠
弱势：印象中更新速度跟不上潮流

通路

强势：网络基础好（1/2/3线城市网络成熟）
弱势：卖场缺乏管理、品牌特色不突出

商誉

强势：全国冰箱销量第一，市场地位扎实
弱势：售后服务一般



有良好的市场基础，形象可靠、亲切
被认知品牌进步慢



对容声的认知

品牌联想

一般印象:

- n 好用/质量好/维修少
- n 便宜/抵买/价钱实在
- n 漏水/冒水珠/费电
- n 冰箱要除冰
- n 以前款式好死板/老土
- n 名牌/以前名牌
- n 口碑好
- n 以前流行/牌子老/多人用
- n 和海尔比差很远
- n 宣传不够
- n 服务不如海尔/华凌

近期新印象:

- n 有改进/革新
- n 冰箱门两边开
- n 有无霜冰箱

品牌核心价值

- n 可靠的
- n 亲切的
- n 传统的

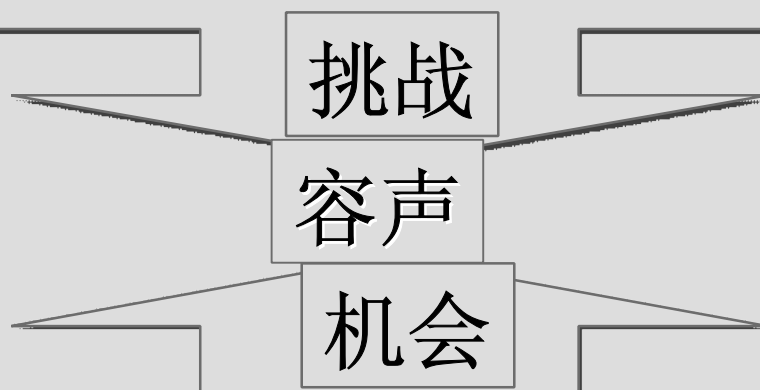
品牌个性/形象

- n 多年老朋友
- n 任劳任怨的主妇/佣人/助手
- n 一如既往/牌子一直不沉/可靠/可信
- n 平易近人、实在
- n 家庭的/温馨的/传统
- n 人缘好
- n 老土一点、旧点
- n 几十年前是这样，现在也是这样（容声广告）

个性不鲜明，
与华凌十分接近

容声的品牌机会和挑战在哪里？

- 破除容声“已落伍，过气了”的品牌形象
- 改善终端促进及售后服务状况



- 有“可靠”的口碑
- 与消费者建立起亲切的感情基础



容声的营销策略

- n 采用名牌低价策略
- n 运用经销商进一步渗透市场
- n 产品以实在耐用为导向
- n 建议以可靠亲切为核心价值来发展品牌形象



我们看看消费者

详细分析资料请见
磁盘第五张附录- **D**“冰箱消费行为与态度质化报告”



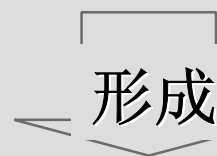
洞察消费者的功课

通过

冰箱市场二手资料分析

北京 / 上海 / 广州奥美内部品牌检验

奥美广州消费者座谈会的发现

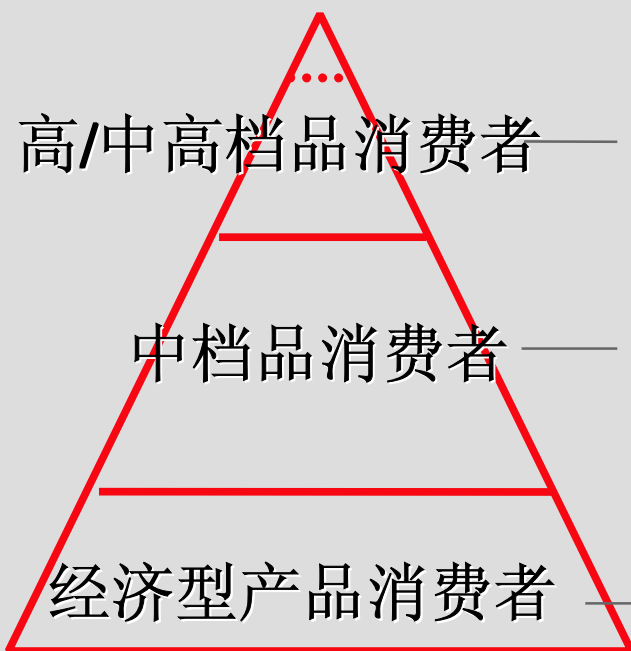


我们对消费者的洞察

（据以帮助形成品牌策略）



冰箱卖给谁



- n 较年轻、中高收入，消费观念新潮，讲求生活享受和品味，对新鲜事物反应敏锐
- n 追求高技术，功能先进、全面的家电产品，考虑合资/进口或国产高价名优品牌
- n 中等收入为主，消费取向实在，讲求实际日常主要消费中价位产品
- n 冰箱讲究实用和耐用，性能要达到新一代冰箱基本水平，计划购买价格两、三千元的国产品
- n 收入偏低，消费讲究经济实惠
- n 功能要求不高，价廉实用的国产品

购买冰箱时考虑什么因素

感兴趣的新功能

*无须解冻*自动制冰*双开门
*电脑温控/可调*组合式

重要因素

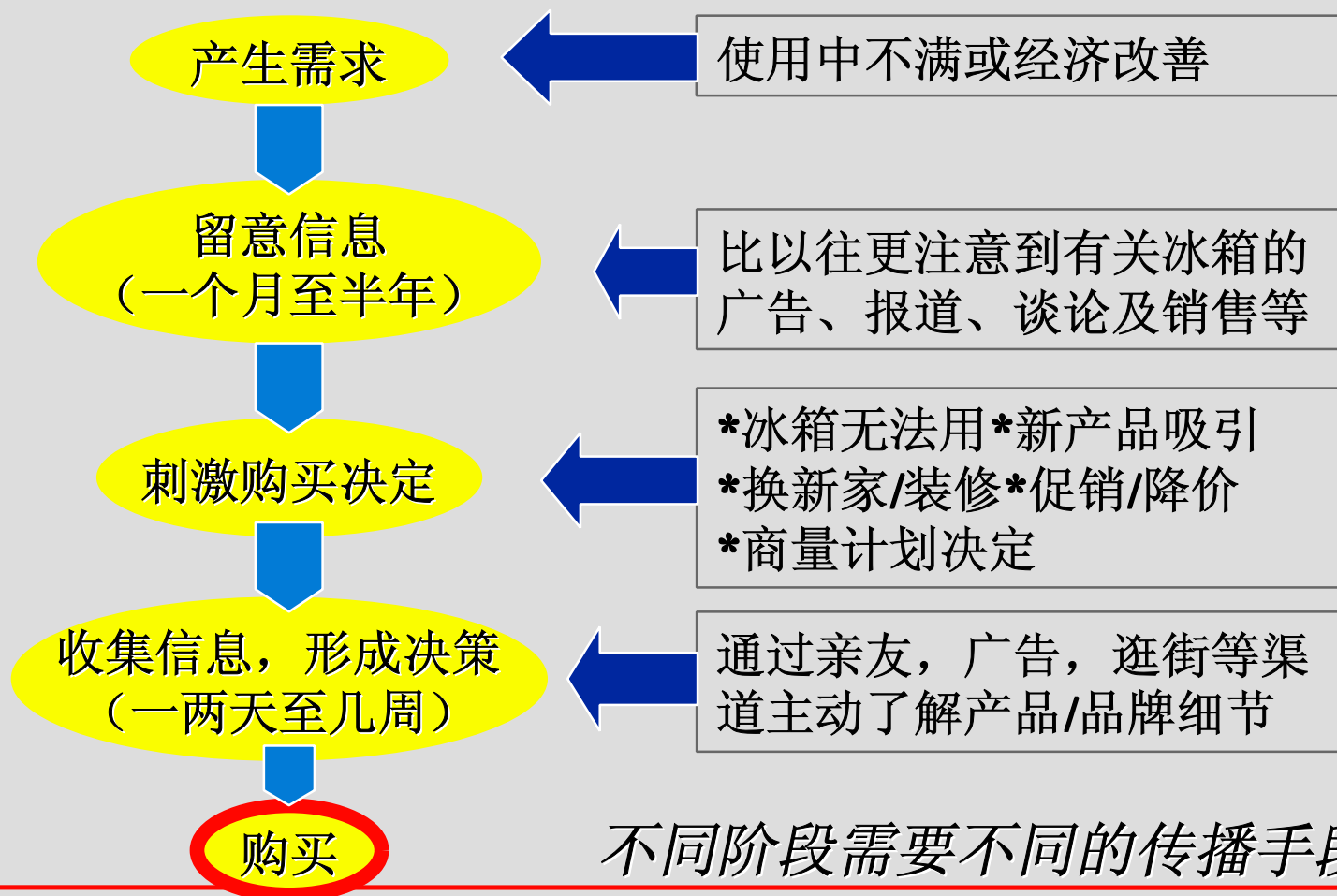
*省电*无霜*无氟*抗菌
*静音*除臭*保鲜*抽屉式

基本因素

*价格*品牌*品质/性能
*售后服务*容量够大*外观好

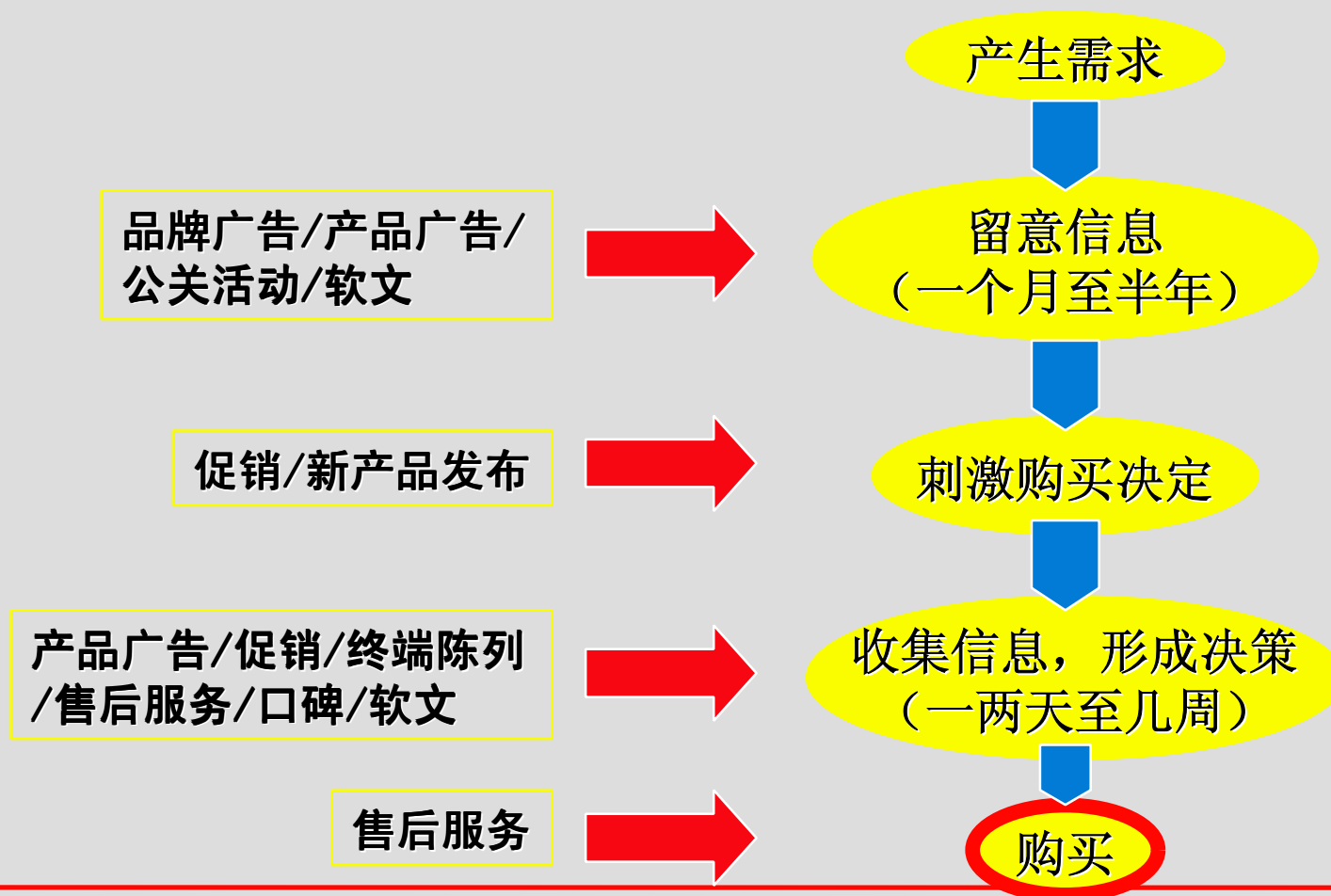
产品的功能和品牌对消费者选购冰箱同样重要

消费者如何形成购买决策





传播活动如何影响购买决策





消费者怎么看科龙

品牌检验的发现

n 正面印象

- | 大集团，实力强，对它有信心
- | 品质稳定、可靠
- | 积极、精益求精的企业精神
- | 未来有发展前途，相信可以走向国际化品牌

n 问题点

- | 产品一般，不够齐全
- | 中档，算不上高档，比海尔矮一个头
- | 和广东其他乡镇家电企业区别不大

品牌核心价值：自强、务实、上进、求变



科龙的品牌写真

执着于精益求精的科龙

科龙所以成为现代家电的精品，
完全来自他对**100%**完美的迷恋，
他执着于毫无瑕疵的品质，
不断磨练他精湛的工艺技术。

他象一个值得敬佩的同事，
任何事情总能做到你一直要求自己，
却难以做到的程度。
和他一起，你会有种鼓起劲更专注地生活的激情



科龙潜在消费群描述

- n **25-45岁**，中层管理人、专业人士、生意人等大城市白领，高中以上教育程度，家庭月收入**2500**元以上
- n 消费观念新潮，讲求生活享受和品味，对新产品感兴趣，对新鲜事物反应敏锐
- n 添置家电，比较讲究档次感，要求功能先进，性能全，操作简便，省时
- n 购买决策较快，男性为主，不太计较价格趋向选择合资/进口或国产高价名优品牌



消费者怎么看容声冰箱

品牌检验的发现

n 正面印象

- | 质量好，口碑好
- | 可靠，信得过，实在
- | 老牌子，有感情，

n 问题点

- | 以前的名牌，现在没有进步
- | 老土，旧，缺乏生气

品牌核心价值：可靠的、亲切的、传统的



容声品牌写真

容声的可靠来自对品质的坚守

在这个不停向前的世界里，
容声也不断改善，
但是无论世界如何变化，
容声的可靠一如既往地值得信赖
可靠来自成熟的技术，
实在的作风和认真的态度。
和她一起没有风险，选择她，
就象选择一段长久而放心的关系。



容声潜在消费群描述

- n **25**岁以上，一般职工、职员等大众化城镇居民，家庭月收入**1500**元以上
- n 消费取向现实，日常主要消费中价产品
- n 对于买冰箱，认为不用太讲究，也不能太落后，性能要达到新一代冰箱基本水平，最重要是品质好、耐用，价钱实在
- n 多数夫妻一同商议购买，计划买两、三千元的国产品牌



传播在冰箱行销中的角色

- n 准确传递产品功能信息，为消费者提供充足的决策信息
- n 建立品牌信任，使消费者将其放入品牌抽奖箱
- n 推动终端销售

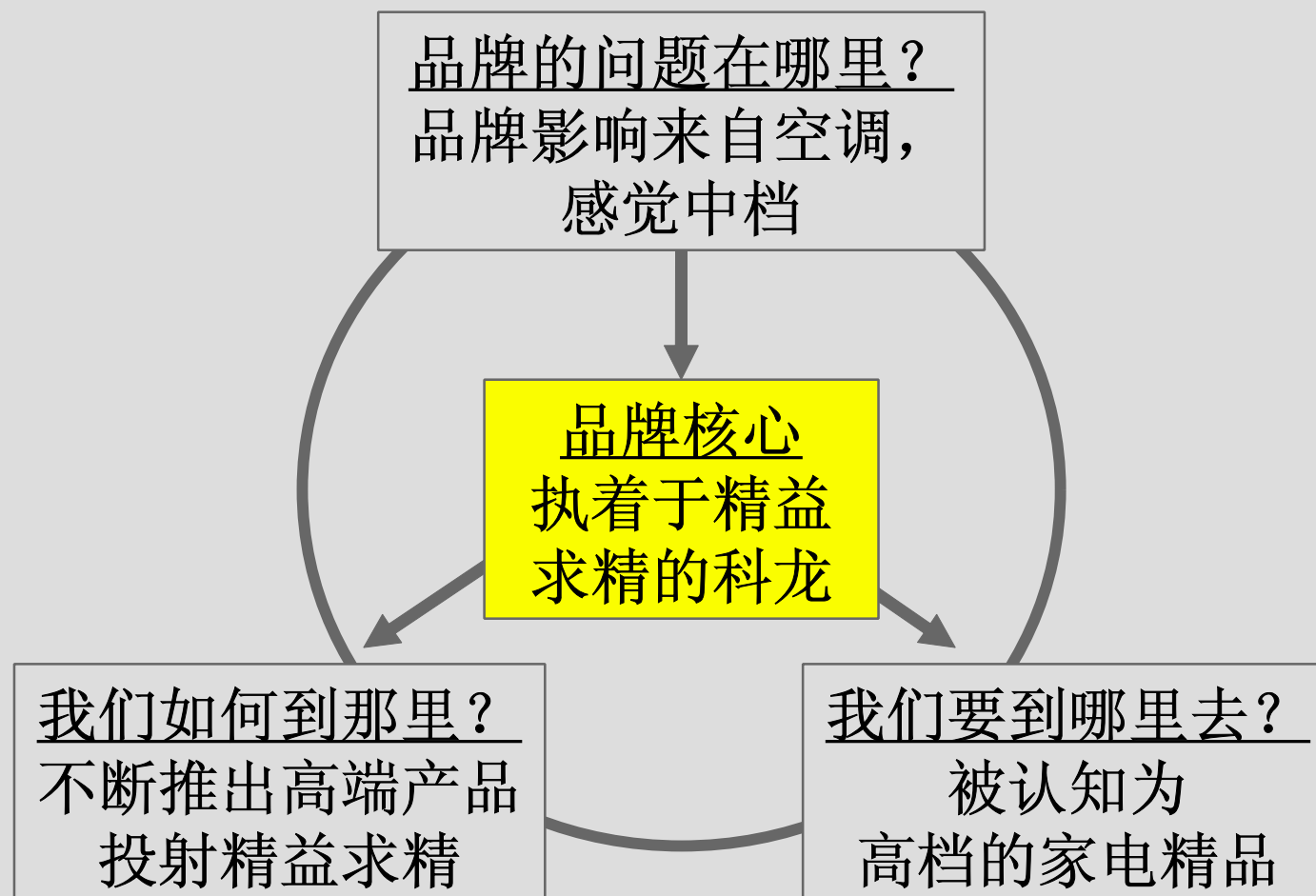


品牌策略 科龙

KELON
科龙电器

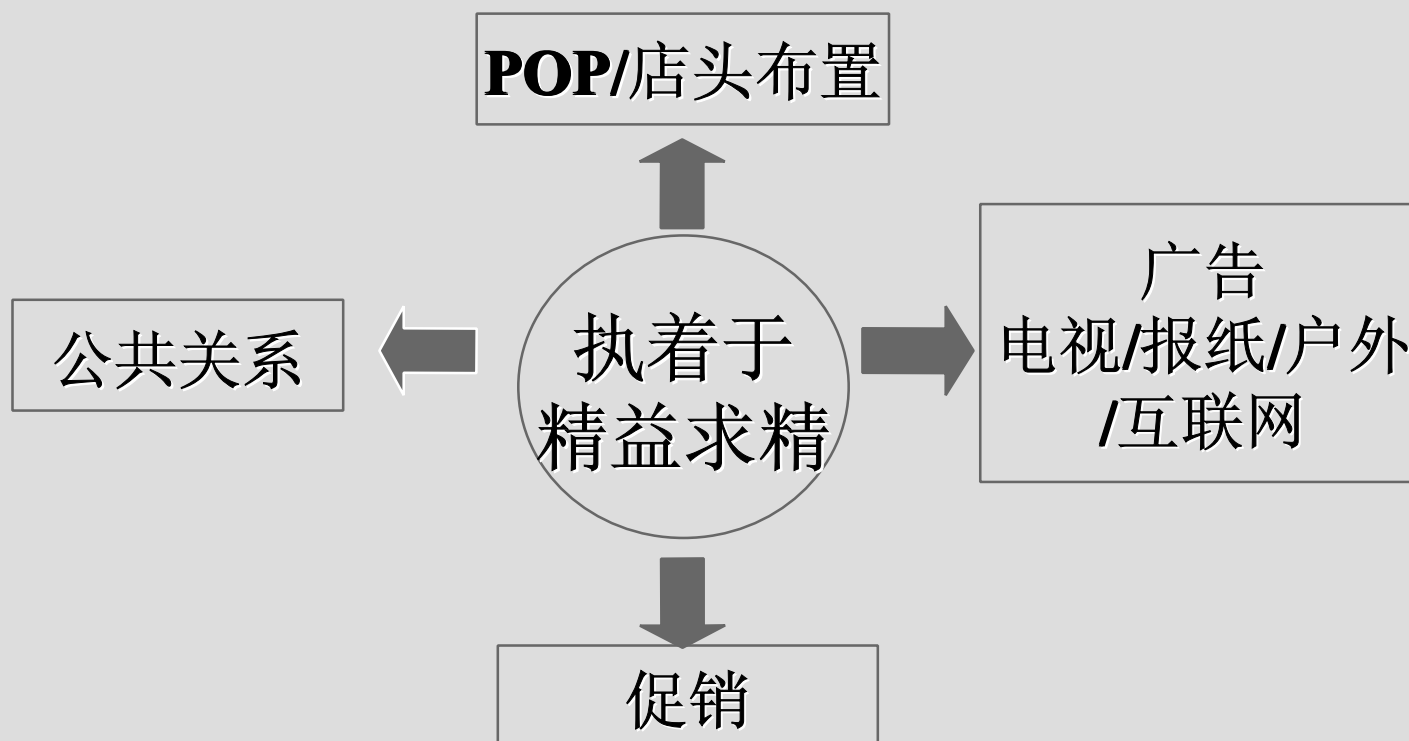


科龙品牌策略思考





把品牌核心运用于**360°**整合传播

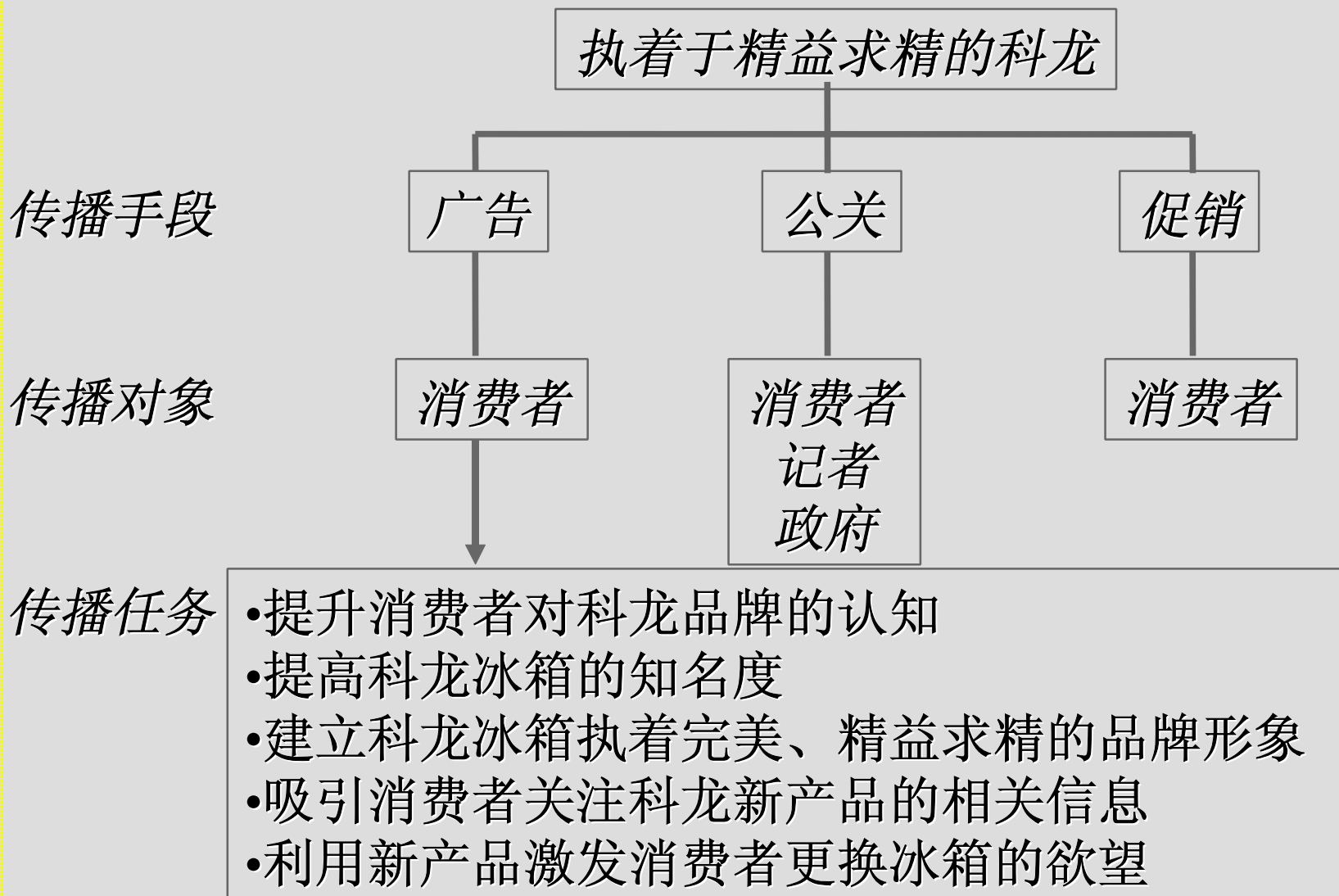


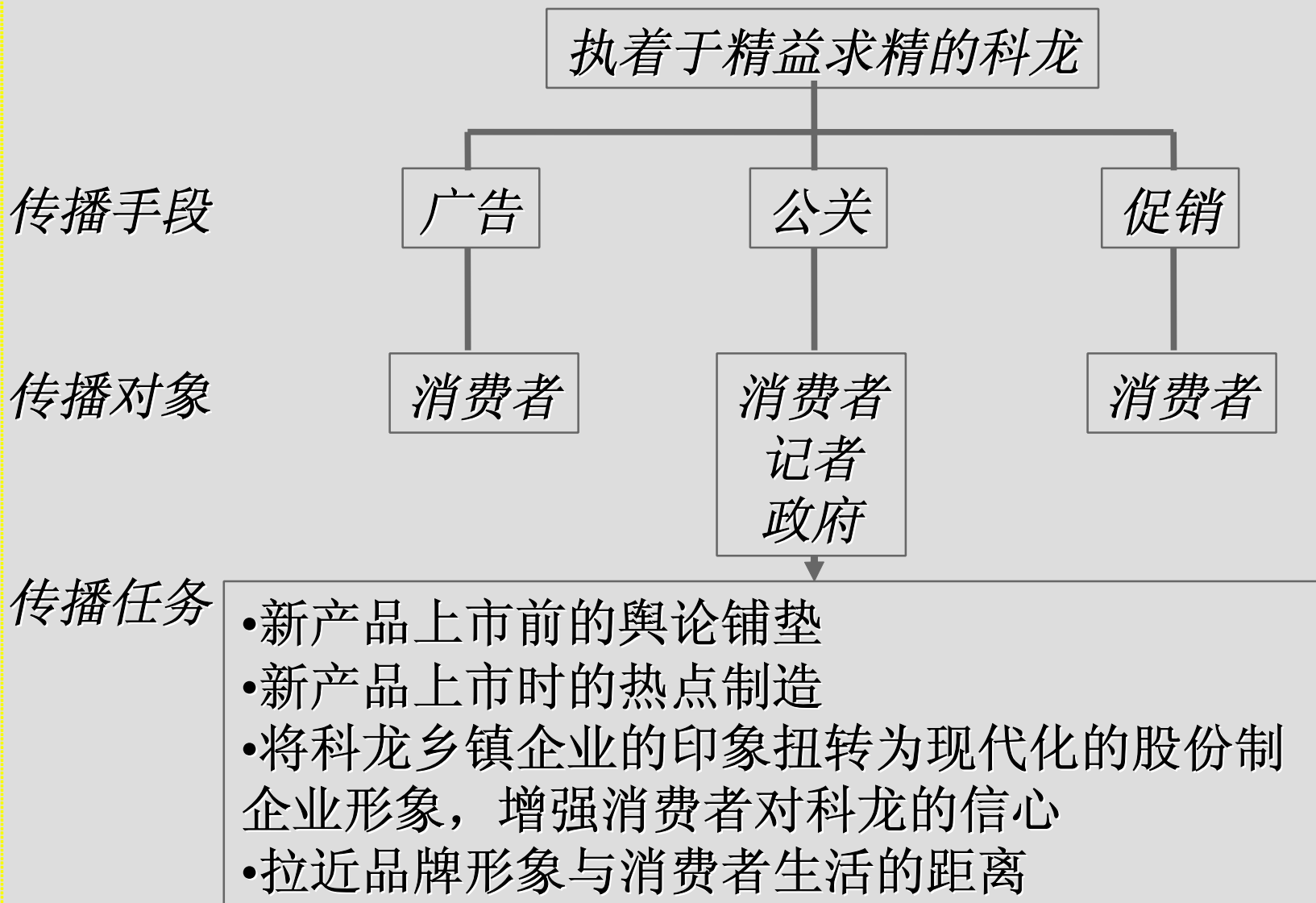
- n 让消费者在各个接触点对科龙都有一致的认识



传播扮演的角色

- n 建立“科龙”高档白色家电精品的认知及在冰箱类别的品牌知名度
- n 影响中高档家电购买者考虑科龙为少数重要的品牌之一







传播手段

传播对象

传播任务

执着于精益求精的科龙

广告

消费者

公关

消费者
记者
政府

促销

消费者

- 抵御合资品牌的促销活动冲击
- 促使更新者立刻下购买决定
- 抢夺海尔的潜在市场
- 在冰箱销售的淡季，刺激销售



以先进的高技术产品的形象
来带出科龙现代家电精品，
精益求精的品牌形象



在科龙品牌上 创意说什么？

KELON
科龙电器



科龙品牌广告创意策略

n 广告任务

- | 建立科龙执着于精益求精的品牌形象，使目标消费者在购买前产生主动了解科龙产品信息的兴趣



科龙品牌广告创意策略（续）

n 消费对象现在如何看科龙

- 科龙空调我知道，没什么特别；科龙好象还有冰箱。这个牌子还算可以，不过没什么太大感觉；海尔、西门子都是精品，干什么要选科龙？

n 看完广告后消费者如何看科龙

- 科龙有这样一种执着的精神，出的产品应该不同于一般，买电器之前还是仔细了解一下科龙的产品会好些。



科龙品牌广告创意策略（续）

- n 广告要讲什么才能让他们这么看
执着得有道理！
- n 为什么要相信你
 - ┆ 科龙为了达到优于国家标准的技术指标在静音、节能方面进行不断地研究
 - ┆ 为了提供给消费者高质量的产品，科龙实行了零缺陷工程
 - ┆ 为了让消费者使用冰箱时更舒适、方便和安全，科龙充分采用人机工程学



科龙智能冰箱的 创意该说什么？

KELON
科龙电器



智能冰箱广告创意策略

n 广告任务

- | 在家电电脑化的趋势背景中，建立科龙智能冰箱对时尚消费者的独特吸引力，勾起消费者从其他渠道更深入地了解科龙智能冰箱的兴趣



智能冰箱广告创意策略（续）

n 消费对象现在如何看科龙

- | 想找好一点的冰箱，现在很多冰箱都多了各种各样的功能，有的也电脑化了，不知道会不会更好。科龙冰箱？好在哪里？

n 看完广告后消费者如何看科龙

- | 科龙智能冰箱考虑挺周到的，而且看起来蛮有档次的，我要详细了解一下。



智能冰箱广告创意策略（续）

- n 广告要讲什么才能让他们这么看
聪明冰箱守则：储藏美味，而非仅仅保存食物



智能冰箱广告创意策略（续）

n 为什么要相信你

- | 科龙冰箱精确保持设定的温度值，波动小，保鲜效果更好
- | 可以根据需要而精确地调节温度，而且冷藏室和冷冻室分别控制温度，可单独调节，让使用者能区别对待不同食品的储藏，享用最佳状态的美味
- | 超温报警，确保食物处于最佳状态



创意表现 电视/报纸/户外/**POP**

请待**8月3日**，由我们创意小组倾力表演！

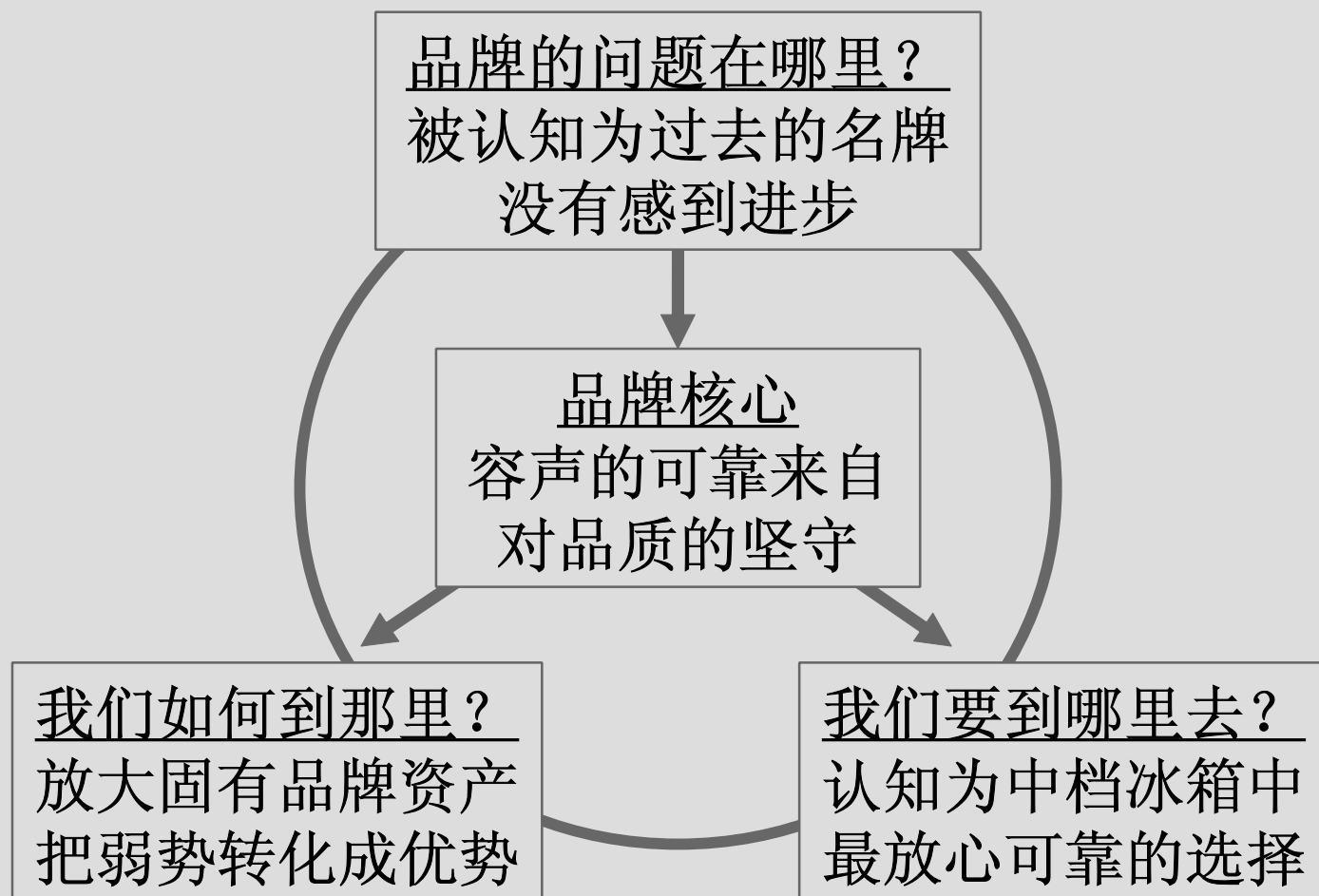


品牌策略 容声

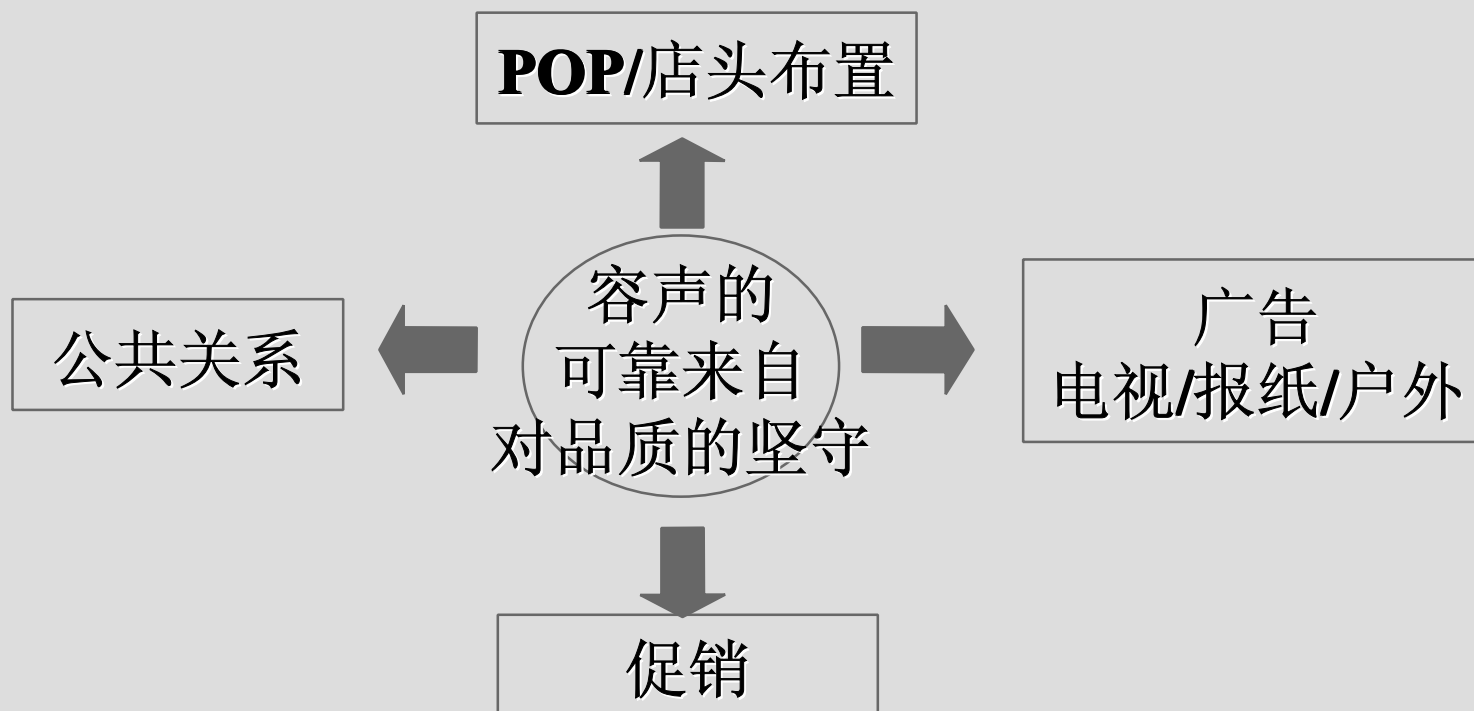
KELON
科龙电器



容声品牌策略思考



把品牌核心运用于**360°**整合传播



- n 让消费者在各个接触点对容声都有一致的认识



传播扮演的角色

- n 继续保持消费者认知可靠/可信赖的品牌形象
- n 同时降低消费者对容声进步慢的负面认识
- n 告知消费者有关容声的新产品信息，给品牌注入新鲜气息



容声的可靠
来自对品质的坚守

传播手段

广告

公关

促销

传播对象

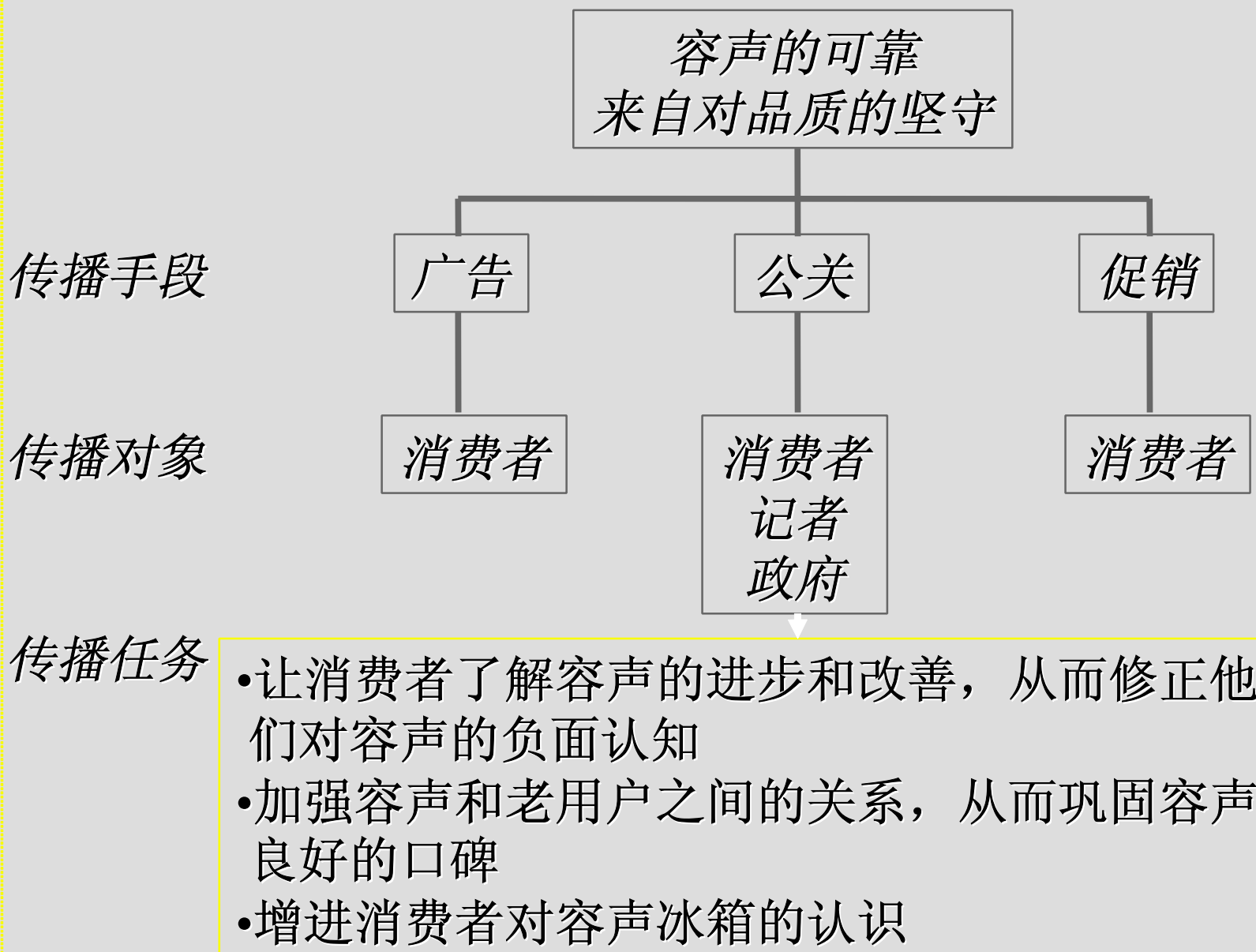
消费者

消费者
记者
政府

消费者

传播任务

- 为容声的品牌形象注入新的生命力，帮助容声摆脱陈旧的感觉
- 有效传播容声的产品利益点





传播手段

传播对象

传播任务

容声的可靠
来自对品质的坚守

广告

公关

促销

消费者

消费者
记者
政府

消费者

- 新品上市前清空旧型号存货
- 淡季时促使消费者在旺季未来前购买
- 在旺季抢夺市场，打压新飞



在容声品牌上，
创意说什么？

KELON
科龙电器



容声品牌广告创意策略

n 广告任务

- 为容声注入新气息，强化可靠的形象资产，使容声成为目标消费者的首选



容声品牌广告创意策略（续）

n 消费对象现在如何看容声

- | 容声是个老牌子了，用过的人都说她质量不错，价格也挺实惠的，只是这些年别的牌子新产品很多，显得她有点落后感觉上是过去的名牌

n 看完广告后消费者如何看容声

- | 买冰箱确实要实在，质量可靠最重要，选容声准没错



容声品牌广告创意策略（续）

- n 广告要讲什么才能让他们这么看
有所坚守的容声
- n 为什么相信你
 - | “以优质取胜”是容声十五年来制造冰箱的理念
 - | 科龙集团前领导潘宁曾经说过：“当质量与产量发生矛盾时，产量必须无条件地服从质量”……



容声全室抗菌冰箱的 创意说什么

KELON
科龙电器



容声全室抗菌冰箱广告创意策略

n 广告任务

- | 提醒消费者，对于健康而言，全室抗菌比一般抗菌更有保证

n 竞争机会

- | 消费者已经接受抗菌冰箱/健康冰箱的概念
- | 大部分的产品只是部分抗菌，而只有全室抗菌，才能真正地保证食品的卫生 and 新鲜，对健康才有保障



容声全室抗菌冰箱广告创意策略

- n 消费对象现在如何看
 - | 健康冰箱，早就有了，容声的有什么稀罕？
- n 看完广告后消费者如何看
 - | 还是容声全室抗菌冰箱比较保险，其他的抗菌冰箱其实不够可靠



容声全室抗菌冰箱广告创意策略

- n 广告要讲什么才能让他们这么看
抗菌如果做不到**100%**，那就等于零
- n 为什么相信你
 - | 采用新技术和材料，容声冰箱从里到外几乎所有表面都具有抑制细菌繁殖的作用，几乎杜绝食品交叉污染的可能



创意表现

电视/报纸/户外/**POP**

请待**8月3日**，由我们创意小组倾力表演！



促销活动建议



促销只能是买一送一吗？

KELON
科龙电器

88



有的促销真的可以买一送一

n “绝配”就象他和她

- | 利用**1999年9月9/19/29**日是结婚 高峰这一时机
- | 新家当然是科龙空调 配科龙冰箱
- | 成双成对一起带回家去，我们可以给您一个大大的优惠/礼品
- | 选定同时有科龙冰箱和空调卖的商场就可以执行
(从销售发票/送货单可查看)



- n “一家三口”是典型的小家庭模式
 - | 利用**2000**年是*世纪婴儿* 生育高峰期
 - | 一家三口必备的家电当然是空调、冰箱加洗衣机，*科龙* 就刚刚好
 - | 三件一起买优惠最大
 - | 如果家里已经有了一件或两件，只要能提供证明文件（如发票），就可以到指定商场以特价买第三件



科龙的促销可以利用智能的特性

- n 家里只有一台电脑 并不足够
 - | 科龙冰箱是带电脑的
 - | 现代的家庭电脑似乎是必备的家电
 - | 科龙冰箱主打一线城市正适合
 - | 买科龙冰箱参加抽奖，有机会获得**PC**或上网费



促销可以反映精益求精的优势

- n 有些数字低得你不相信，猜猜看
 - | 科龙有最节能 的冰箱，**BCD-252/272**的用电量低至？？？
 - | 科龙有最安静 的冰箱，**BCD-209**运行时的噪音低至？？？
 - | 配合产品（或新产品推出）报纸广告刊登问卷，寄回又答对则可以参加抽奖
 - | 用报纸公布答案的同时公布货奖名单
 - | 每周一题可以连续猜下去



容声的**15**年是竞争对手没有的!

n **15**年的相伴

- | 容声冰箱陪伴我们的生活已经**15**年了
- | 一段**15**年的婚姻 也许已经历了许多故事，感情也许历久常新，也许已趋于平淡
- | 只要你们带**84**年的结婚证来买容声冰箱，你们就有机会在结婚**15**年后重度蜜月，同行的还有数十对象你们一样相伴了**15**年的夫妻，各自都会有许多小故事和别人分享

n **15**年来成长在不同的地方，**15**年后让我们聚在一起

| 我们登报/电视纸寻人---如果你是**15**年前出生的，而你家那么巧有一台**15**年前买的容声冰箱，那么你就是我们要找的人

| 让我们在**15**年后的今天聚到一起，看看你和我（科龙）的成长

| 这同时也是一个很好的公关机会



有些活动也能促销

“储藏美味,而非仅仅保存食物”

n “百变冷饮/冷冻食品”

家家做的红豆冰味道都不一样,如果你觉得你的家传秘方够特别,并愿意与别人分享,就把冷饮或冷冻食品的配方寄来

选择家庭主妇或年轻人爱看的杂志/报纸,以科龙/容声专栏形式在夏季连续刊登,同时由专家评选

投稿有赠品,选中的可以参加与当地电视台合办的综艺节目现场比赛,由你的家人作评判,有吃有玩有奖品



- n 同样的方式在不同的阶段还可以进行
 - | “持家有道”征文比赛
 - | 冰箱新用途
 - | 冰箱上的“爱心留言”
 - | “剩菜翻新样”



还有一些公关机会



在新产品推出时的公关机会

- n 专业部门的鉴定固然重要，但用户的评语才是最后的标准
 - | 新产品上市时我们向社会征求数十名用户，免费向他们提供产品试用
 - | 邀请新闻单位作见证 - 新闻发布会
 - | 他们必需在使用的过程中将意见和建议反馈给科龙，从而令第二代产品更能满足用户需要
 - | 媒介的追踪报道能尽量把“科龙的执着追求完美”传播出去



建国**50**年和科龙**15**年
有什么关系？

KELON
科龙电器

100



回报国家/社会的好时机

n 让科技服务人类—科龙家电科技基金会成立

- | 成立基金会，每年科龙拨出一定的金额资助家电类的科研，项目通过中科院或著名学府的研究院推荐和评估
- | 年会的性质方便各科研单位交流
- | 既是对国家和社会的回报，也是科龙优先享有高新技术的好机会
- | 体现企业实力和理念 的好机会
- | 有新闻价值，时间最好选在**10月**
- | 有持续性



以上只是 
它的真正魅力是在执行之后



下一步

- n 当了解贵公司**2000**年度营销计划后，我们将完善此策划案并制订具体工作进度表
- n 与科龙人员结成团队，进一步了解家电市场和科龙的产品
- n 以上的消费者品牌检验暂时只限于广州，建议进行全国范围的品牌检验
- n 针对其中感兴趣的促销建议发展详细的促销计划



策略创造竞争力



谢谢！