



# 噩梦

## 42人遇难,3人来自青岛

### 胡锦涛温家宝作出指示

据新华社北京8月25日电 胡锦涛总书记、温家宝总理作出重要指示,要求全力抢救受伤人员,妥善处理后,查明事故原因,举一反三,立即在全民航系统开展安全大检查,消除隐患,确保航空安全。国务院副总理张德江抵达伊春指导救援工作。

### 河南航空总经理被免

#### 无航班停靠济南

据新华社北京8月25日电 来自民航河南空管分局的消息,河南航空25日取消了郑州机场全部航班。记者了解到,河南航空没有航班在济南国际机场停靠,所以此举并未对济南产生影响。

经河南航空公司董事会研究决定,免去李强的河南航空总经理职务,任命曹波为河南航空代理总经理。

### 巴西制造商派人赶赴伊春

据新华社北京8月25日电 河南航空有限公司运营的EMB190飞机24日晚在伊春发生事故后,EMB190飞机制造商巴西航空工业公司向在事故中遇难人员家属表示深深地哀悼,并祝愿幸存者早日恢复健康。

巴西航空工业公司已派出专业人员赶赴现场,积极配合航空当局进行相关调查工作。



安保人员看护遇难者遗体。新华社发

# 青岛一家三口遇难

## 机上乘客半数为公务人员,人保部副部长重伤

本报青岛8月25日讯(记者 赵壁 孟艳) 据伊春市市长王爱文介绍,根据最终核对,伊春“8·24”客机失事已造成42人遇难,54人受伤。

在遇难者名单中,有三名青岛人,徐瑛、姚丽和徐鹤宸。他们是一家三口,女儿徐鹤宸刚刚小学毕业,是遇难乘客中年龄最小的。母亲姚丽生前是海尔集团财务部门的一名主管,24日刚刚请假和丈夫、女儿搭乘飞机回伊春娘家探亲。

25日中午,记者赶到徐瑛家所住的青岛延安三路小区门口时,被保安拦住。一名保安说,上午就有很多记者来采访,后来家属打110把记者都请走了,拒绝接受任何采访。

“那个小 经常穿着白裙子打乒乓球,才12岁,一家三口太可惜了。”聊起

遇难的一家人,保安很惋惜。

徐瑛的一位女邻居说,她一早就听到楼上有人哭,后来听说是一家三口遭遇空难了。

记者联系了海尔集团,一位相关部门的负责人介绍,姚丽确实是海尔集团员工,目前是财务部门的高级经理,属于中层主管,姚丽的丈夫徐瑛曾在海尔集团工作过。该负责人透露,25日收到空难消息后,集团领导就上门慰问家属,并会协助家属办理后事。

人力资源和社会保障部约18人考察团当时正乘机飞抵伊春,副部长孙宝树受伤较重。有消息称,失事飞机乘客中有约20人为前往当地参加《中国经济导报》工作会的各地发改委人士。

据了解,失事飞机上约半数乘客为公务人员。

### 遇难者名单

- |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 陈海亭 | 董辉  | 郭嘉  | 何晓玲 |
| 胡昌年 | 胡文雅 | 姜勃  | 蒋培良 |
| 姜树林 | 鞠跃建 | 李杰  | 李磊  |
| 李磊  | 林彦飞 | 刘建国 | 刘彦华 |
| 刘玉苗 | 李伟红 | 李新龙 | 卢建文 |
| 任立志 | 唐新泉 | 田建东 | 王伟冬 |
| 魏超  | 吴慎重 | 徐鹤宸 | 徐瑛  |
| 杨彬明 | 姚汉  | 姚丽  | 姚铁强 |
| 张晶  | 张凯  | 张利华 | 张玉杰 |
| 赵岚  | 郑秋贵 | 朱丽新 | 朱建中 |
| 卢路  | 周彬昊 |     |     |

# 李连杰拉开奥克斯战略转型大幕

近日,空调巨头奥克斯闪电签约李连杰,邀请其担当品牌形象代言人,业内人士分析,此举意味着奥克斯品牌新战略已经拉开帷幕。

携手李连杰,奥克斯将在公益慈善、社会责任、品牌推广等层面展开立体化的宣传合作,由此也拉开了奥克斯从渠道驱动型向品牌驱动型的战略升级大幕。奥克斯明星代言并非首次,早在2002年,奥克斯签约国足“神奇教练”米卢,拉开了奥克斯在国内空调业品牌化扩张的序幕。

### 明星代言:拔剑四顾心茫然

今年以来,一系列事件印证了家电巨头们构建品牌竞争力的体系大幕正悄然拉开。奥克斯则选择了与传统明星代言不一样的品牌战略!

这种全新品牌战略有利于众多企业以眼球效应为出发点的娱乐行销、体育营销。奥克斯将目光更多聚焦在以消费者利益为核心的“健康与责任”。

奥克斯负责人表示,牵手李连杰,是看中了他身上所独具的国际影响力,以及投身社会公益的责任感。这与奥克斯多年来所坚持的“健康战略”、“企业社会责任”、“品牌提升推动行业升级”等理念非常吻合。

更为重要的是,此次合作还将全面拉开奥克斯在国内空调业实施品牌战略的序幕,将要分食全球空调业高达1500多亿元的市场蛋糕。

品牌升级:长风破浪会有时  
“在当前的商业竞争环境

下,构建品牌竞争力已迫在眉睫。”清华大学中国企业研究中心副主任胡左浩教授强调,当前正处在中国家电业从制造向创造升级的关键时期,品牌竞争已成为支撑家电企业健康、可持续发展的重要力量。

“一个人的力量很小,一度电的节能很少,一棵树的绿色很浅,但小付出总能汇聚大力量”。近年来,作为全球影视巨星李连杰在拍戏之余,更多地参与社会公益和慈善事业,并坚信一个人的力量可以影响一群人,一家企业的品牌实力也会撬动整个行业的变革。

据了解,以牵手李连杰为标志,奥克斯将在全国掀起新一轮的品牌战略升级,力争通过三年时间从中国领先向全球领先升级,建立起全球化的采购中心、研发中心、营销中心三大体系,通过立足市场、消费者和同行,坚持营销创新,产品布局,服务发力,最终构建起“良性动态的品牌价值链”,打造中国家电业最具活力和竞争力的大品牌。

当前,国内空调产业的竞争,已经从最初的价格战、概念战,促销战等单一手段的较量,向以产业链竞争为内容的综合实力较量,而品牌竞争力则成为整个产业链博弈中的突破口。此次,奥克斯率先打响的“形象代言人”战役,有望将整个家电业的品牌营销推向新的高度,从而通过“整合营销资源实现品牌价值的最大化”。

### 系统发力:直挂云帆济沧海

“享受生活,需要健康的体魄,更需要一个节能、环保、舒适的健康环境”。李连杰在近年来的中国慈善公益事业上,以“壹基金”品牌打起了新的大旗,构建了系统性、计划性的慈善事业,搭建起了一项健康可持续发展的慈善事业。同样,对于国内领军空调企业而言,品牌的建设和竞争力的构建也需要一套系统竞争力,从而让系统发力的家电品牌更显魅力。

奥克斯负责人透露,2002年牵手米卢,2005年确立了从价格战向价值战转型的品牌发展新方向,奥克斯开始通过“先练内功”再塑“外部形象”的系统性策略,以打造全产业链竞争体系,构建了“以健康为核心”的个性化品牌内涵。

“战略先导,系统作战”,这已经成为近年来支撑奥克斯在国内空调市场快速崛起的重要力量。2009年启动初始,奥克斯果断出击发布了“变频三大标准”,并首次对外披露了“变频空调年销量100万台”的起点目标,通过新冷媒R410A、3级能效、180度正弦波三大核心技术,全面打响了国内变频空调市场的变频升级战。

在刚刚结束的2010冷年中,奥克斯空调销售业绩同比增长80%,远远高于行业平均30%的增幅。对此,奥克斯空调市场部负责人透露,通过系统



发力,品牌竞争力突破,近几年来我们明显感觉到在市场上的竞争力和话语权得到了提升,竞争更有力,反应更灵活。

李连杰的代言,尤其在奥克斯空调整个品牌营销体系中注入一针兴奋剂,将迅速推动企业在整个2011冷年的市场竞争中的跨越式扩张。

### 产业转型:大道如青天

“我是演员,我演英雄,可我不是英雄,但每场戏我都用真功夫,做空调当然也要真功夫”,李连杰公众表示了其对代言品牌选择的价值标尺。实际上,对于当前已高度成熟化的空调产业,企业间的较量也从最初的“价格战”向“真功夫”转型。

空调行业观察家张彦斌指出,经过20年的积累,10年的跨越式发展,中国空调业现存的品牌个个均称得上是行业翘楚,功夫之王,并已出现奥克斯、美的、格力、海尔等五大巨头领跑的新格局。

成熟的产业环境中,大企业之间的实力差距越来越小,如何实现“四大品牌为首”的第一集团军行列中的全面领先,已成为摆在奥克斯、美的等大企业面前的一道新命题。把握“中国制造”向“中国创造”转型的历史性机遇,打造独特的品牌竞争力,推动企业综合竞争力的再度提升,这已经成为奥克斯今后发展的战略突破口。

多年以来,奥克斯在行业发展和市场竞争过程中,确立

了以健康战略为导向,以产品、营销、渠道、服务为基本支撑点的品牌系统战略,确立了品牌在企业发展中的战略核心地位,更突出了以产业链体系来推动品牌建设的独特路径。

去年,奥克斯还实施了健康“减行动”,提出了“减能耗、减污染、减价格、减库存”等六项举措,在“企业、合作伙伴、用户、员工”之间搭建了一个利益共同体,将品牌建设深入到整个企业发展的各个系统中。

“奥克斯已经踏上了产业转型的节拍,找到了品牌竞争力的突破口,未来,我们将继续坚持系统竞争力体系的建设,积极主动地参与市场竞争,开拓中国空调产业转型的新模式。”多年以来,奥克斯负责人如是说。(张艳)