

■“万人空巷抢格力”系列之一

“万人空巷抢格力”引发“共震”

■业界声音：

让“万人空巷抢格力”成为消费者最隆重的节日

曹海奎：山东家用电器行业协会会长



欣闻格力今年再次举办万人空巷抢格力大型营销活动，在此预祝活动圆满成功。去年格力的活动我见识过，场面之火爆、影响之大让人惊讶。听说今年的活动在各个方面又有了更大的提升，格力有意把万人空巷活动做为一个活动品牌来长期经营，这确实已经远远跳出了产品营销的范畴。作为空调行业最著名的品牌之一，格力的行为实为行业所乐见，实为广大消费者所乐见。

■媒体观点：

格力的市场份额将会明显放大

胡近东：大众日报资深财经记者



如果说去年4月份格力发起的万人空巷活动尚是一次破天荒的价格战役，那么今年的活动，格力则运用的更加自信和娴熟。今年活动的很多地方都是对去年的复制，其内容却是更加充实丰富。格力——这个空调行业的大佬级品牌已经不再刻意回避价格战，而是想向消费者证明，好空调同样也会有低价格。这是一次了不起的认识转型。毕竟，在品质和服务保障之上的价格竞争，无论是对行业、消费者，还是企业自身，都是一个多赢的结果。

经典回顾▶▶

2010“万人空巷抢格力盛况”



▲格力文化园内人头攒动



▲卖场格力专柜被挤得水泄不通



▲各地专卖店现抢购潮

按语：万人空巷抢格力重磅炸弹即将在山东引爆。此番“出击”，格力空调“价格”、“服务”、“公益”三弹齐发，势必引发2011空调行业的一次强震，由此极大地促进行业升级，并一举奠定2011年行业消费主基调。为方便广大消费者更好地了解、参与本次活动，从今天起，山东格力电器市场营销有限公司董事长段秀峰先生做客晚报，为消费者详解格力“万人空巷”台前幕后的故事。



万人空巷抢格力活动在河南引发疯狂抢购，作为活动的下一站，山东将会发生什么？

●我们的目标就是，把“万人空巷抢格力”做成业内最著名的“活动品牌”，成为消费者每年一度的“法定”狂欢，做到尽人皆知：买空调不用想，就等格力的“万人空巷”。

●“万人空巷抢格力”在兄弟省份河南取得了空前的成功，两天销售了50多万套，公司仓库里的货全空了，比前一阵的“抢盐潮”还要疯狂。

●“万人空巷抢格力”已经远远跳出了产品营销的范畴，它已经成为一个行业品质的见证，成为格力与消费者鱼水情的重要载体，通过这个平台，我们与消费者共享格力品质，共建幸福生活。

“目前在我们公司，一提万人空巷，每个人都兴奋异常，它已经像一个成功的符号，深深植入到我们的心中。我们目前要做的就是，把这种情绪传递给齐鲁大地的每一位父老乡亲，让格力点燃的春天里的这把火在每一个消费者心中熊熊燃烧，把今年的4月变成格力和消费者共同的红四月。”谈起今年的“万人空巷抢格力”活动，山东格力公司董事长段秀峰的豪迈和激情溢于言表。

究竟是一个怎样的活动，让格力人如此自信满满？这个活动的威力从何而来？它又会给格力自身、给消费者、给整个行业带来什么？

复制加升级 造就今年新亮点

笔者：我们知道，“万人空巷抢格力”在去年的4月份已经搞过一次，消费者反响异常热烈，今年继续沿用去年的主题，格力是基于一种什么样的考虑？

段秀峰：主要是基于去年活动的成功举办。去年的活动太火爆了，它在消费者的心中留下了深刻的记忆。去年活动成功的最重要标志，是消费者得到了最大的利益，得到了实实在在的好处。今年刚过

春节，就有很多朋友问我，格力今年还搞不搞类似去年的活动，我们可都等着呢。这样的反响也让我受到了深深的震撼。我一直在想，到底是什么原因让广大消费者对我们的活动记忆如此深刻，最重要的一条，我想还是因为我们真正把消费者的利益放在了第一位，把行业的整体利益放在了第一位。我们绝不仅仅是把这样的活动当做一个单纯的促销手段来看待的。所以我们萌生出一个想法，“把万人空巷抢格力”做为一个活动品牌来长期经营，这实际上已经远远跳出了产品营销的范畴，它已经成为一个行业品质的见证，作为格力与消费者鱼水情的重要载体，通过这个平台，我们与消费者共享格力品质，共建幸福生活。

笔者：营销界常说一句话：主题不变，话题常新。格力要把“万人空巷抢格力”作为一个品牌来经营，你们如何理解变与不变的关系，2011年的万人空巷与去年相比有哪些新的东西？

段秀峰：万人空巷抢格力，2011再升级。今年的主题很好地概括了我们今年的思路：一是复制，二是升级。首先，我们会把去年的宝贵经验加以总结和提炼，复制到我们今年的活动中来，特别是那种在关键时刻敢打敢拼，顾全大局的精神

风貌，一定要继续高扬；另外，今年的活动又是在去年的基础上一次全面的升级，这种升级是全方位的，包括我们的优惠幅度，我可以负责任的说，这三天的价格是格力空调今年价格的最低点，可以说，过了这三天，再没这个价；也包括我们的服务，今年3.15期间格力推出的三大服务举措震惊业界，我们将把这三项服务全部植入到这次活动中；还包括我们的社会责任。今年的活动我们特意加上了公益互动。总之，本次活动是集优惠升级、服务升级、公益升级、组织升级、宣传升级、终端升级、影响力升级的一次集中爆发，可想而知，这样的能量不啻是一次空调行业的“重磅炸弹”，它将一举奠定2011行业消费的主基调。

实事求是地说，把“万人空巷抢格力”作为一个活动品牌来经营，是对我们营销智慧的大考验。依我们目前在行业中的地位，其实可以不必如此苛求自己，但强烈的责任感和使命感时时驱使着我们，即便一骑绝尘，也不敢丝毫懈怠。与尽可能多的消费者共享格力品质，分享格力科技。这是我们的使命，是“万人空巷抢格力”万变不离其宗的根。

4月份买空调正当其时

笔者：这样来讲，万人空巷抢格力活动与一般意义上的产品促销有着根本的区别，那么，把活动时间选择在每年的4月份是基于什么样的考虑？

段秀峰：品牌的含义就是可持续性，差异化以及浸润其中的文化特性。因为有了这样的认知自觉，我们的活动就摆脱了单纯的造势出货，而上升到卖一台空调，竖一片口碑；不仅仅简单地迎合消费，更是积极的引导消费，不是反复的手段上的倒牌，而是不断的自我完善和服务升级。

在时间的选择上，我们也为消费者进行了精心的考虑。回顾这些年来，市场上的教训让我们常常感到不安，每年的6、7月份酷暑来临，空调市场需求井喷，眼看着消费者因不能及时用上格力空调而受到的种种煎熬，作为这个行业的一员，我们深感内疚和失职，还有一些消费者因为价格、安装、货源等种种原因，无法实现自己购买格力空调的愿望，更感觉到对不起这些消费群体。所以，我们就想，牺牲一些自己的利益，拿出足够的实惠来引导消费者在4月份购买格力空调，从而避开天气炎热时需求井喷的忙乱。格力选择这个时候举办万人空巷活动，就是为了提前释放一定量的需求，把5、6月份的需求井喷拉到现在，缓解那时的需求压力，并以罕见的价格让利惠及更多的消费者，这是我们的责任，也是我们的天职。

■每日一评

自我觉醒让格力不断进步

□葛立

“实事求是地说，把万人空巷抢格力做为一个活动品牌来经营，是对我们营销智慧的大考验。依我们目前在行业中的地位，其实可以不必如此苛求自己，但强烈的责任感和使命感时时驱使着我们，即便一骑绝尘，也不敢

丝毫懈怠。”山东格力董事长段秀峰的这番清醒，令人感叹。

格力是全球空调业的老大。按常理论，行业老人在竞争中都不太讲道理。我是老大，我制定标准，下面的小兄弟跟着执行就行了。就算这个标准不合理，小兄弟们也无可奈何，有意无意中损伤了行业和消费者的整体利

益。反观格力，则是另一番形象：既有老大的威严，又不失老大的自尊和自醒。“君子不重则不威”。格力深知这样的道理。

翻开中国近30年的企业发展史，有多少曾经呼风唤雨的行业大佬在自我膨胀和行为失范中迷失，最终倒下，这样的教训令人唏嘘。

核心竞争力的缺失让中国的家电业集体缺钙，而格力以超前的大智大勇补上了这一致命伤。这是格力自我觉醒的体现。令人惊喜的是，这样的自我觉醒已经成为格力的集体潜意识。

这就是格力。在对趋势的精准把握和对消费者的高度敬畏中，格力越走越远。

下期预告：

格力将如何保证巨幅让利背后的含金量？万人空巷抢格力活动，消费者将会得到格力怎样的超级服务？格力服务持续的自我加压将会给消费者带来什么？请看万人空巷抢格力系列之二。

格力：服务没有天花板