

西门子

西门子股份有限公司的前身是 1847 年创建于柏林的西门子——哈尔斯克电报机制造公司。1897 年该公司改为股份公司，1966 年正式取名为西门子公司。

西门子公司是德国乃至欧洲最大的电器电子公司，也是世界十大电子公司之一。它在世界范围内主要从事电动技术工程、电气设备和其他各类机器设备的制造维修和保养。其海外销售额约占其销售总额的 1/3。据 1996 年 7 月德国《世界报》公布的德国 500 家工商大企业排行榜，西门子公司以其 887.63 亿德国马克的年销售额位居第二，仅次于戴姆勒-奔驰公司。博世——西门子家电集团拥有 70 多年家电制造经验，享有国际盛誉。其集团生产滚筒洗衣机、洗衣干衣机、电冰箱、厨房电器，以及各种小家电产品。

目前在世界上拥有包括西门子、博世等 15 个品牌，在全球 27 个地区拥有 39 家工厂，成为欧洲排名第一、世界第四大家用电器制造商。随着世界范围内的家电市场竞争日趋激烈，这家以全球化经营为导向，生产高档家用电器的公司开始把目光转向日益成熟的中国市场。1994 年，集团为回应中国高档家用电器新市场的出现，做出一个雄心勃勃的投资计划。这个战略的重点是在东南亚特别是中国建立起一个与西欧、北美、日本等传统市场规模相当的市场。

到 90 年代中后期，随着居民收入的增加，特别是在城市地区，越来越多的人有能力购买品质性能上乘的洗衣机和冰箱，而那些对家电更新换代的用户更是青睐世界级高质量和新技术的产品。而此时，经过前 10 年第一轮淘汰，中国家电行业也已形成了几家大集团割据的局面。正是在这种情况下，西门子家电集团以全自动滚筒洗衣机为先锋，拉开了进军中国家电市场的序幕。

市场竞争的发展，已极大地改变了国内制造厂商开拓市场与销售产品的方式，形成了激烈的竞争格局。当西门子家电的第一款与欧洲同步的滚筒洗衣机通过自己的销售网络到达全国各大商场柜台时，如何在竞争达到白热化的市场中，让较为保守的中国消费者接受西门子滚筒洗衣机这一来自欧洲的新鲜事物的课题，就摆在西门子家电的营销人员面前。在当时，众多的家电厂商将市场推广的手段都集中在媒体上，电视、报纸广告的口号一浪高过一浪。西门子家电的营销人员通过对市场调查和消费者分析发现，当前的国内消费市场，大家电属于低关心度产品。当人们不需要添置它时，很少会关心家电类广告或相关信息，不会在意现在洗衣机流行什么牌子。只有当他需要购买一台洗衣机时，才会留意搜集相关的产品信息。而在将要发生购买行为的过程中，消费者获取产品信息以及做出购买决定最关键的环节就是在售点。于是一系列用于售点吸引消费者的促销策略开始在全国各大城市推广开来。

对于一个刚进入市场的家电产品而言,在其产品种类比较少价格又较高的情况下,如何让消费者去尝试接受它就显得极为重要。为此西门子家电的营销售货员对市场进行了细分,将最先投入市场的第一款西门子洗衣机定位为性能优越外形豪华的高档产品,打开市场首先要从那些家庭收较高,追求高尚生活方式的消费群入手。

1997年,西门子公司成立150周年,借喜庆的日子,营销人员策划了一次“西门子150周年金银欢乐送”全国性推广活动。活动策划人员认为,一个消费者以前从未接触过的新产品,通过刺激或鼓励一批能快速接受新鲜事物的人首先接受,再由这批人去带动更多人来接受,那么产品就会由点到面得到推广。但是拿什么去刺激这批人来尝试呢?对那些家庭收入高,追求高尚生活方式的人而言,他们对产品的价格已不是很敏感,首先考虑的是品质,因而不用在价格上做文章;重点应是衬托出产品的高贵品质。如果选择赠品刺激,普通东西这些人会看不上眼,档次较高的生活用品以这批人的生活水平而言该有的也都有了。那么什么如何才能让这批人心动呢?西门子150周年给了策划人员提示:限量绝版定制一批西门子150周年纪念金币银币。这些制造精美极具收藏价值的纪念币与设设计简洁高贵典雅的西门子洗衣机相映成辉,令人爱不释手,使西门子洗衣机的品质感得到充分凸现,于是一场购买西门子洗衣机可获赠纯银币一枚并同时参加纯金币大抽奖的活动在全国开始推广。

活动开始后在全国受到出乎意料的欢迎,制造精美的纪念币配合高品质的西门子滚筒洗衣机,给国内家电市场带来一股浓郁的欧洲风情,一万枚银币在活动开始不久就伴随洗衣机销售被抢购一空。促销活动的策划,要依据产品市场周期不同阶段结合产品自身的特点、市场的特点而有所侧重和取舍,在新产品导入期,要以吸引消费者尝试为主导。而在成长期,则以树立品牌形象建立消费者的品牌忠诚度为主,统筹合理的安排才能使品牌形象逐步丰满起来。

进入1998年,由于洗衣机型号的增多,价位档次差距拉开,提供系列化的滚筒洗衣机的西门子家电已成为令任何一家洗衣机生产厂商密切关注的竞争对手。西门子滚筒洗衣机在短短两年时间内达到国内滚筒洗衣机市场20%的占有率,洗衣机的成功推广,带动了西门子家电集团在华投资规模的扩大。西门子家电中的其他产品包括电子温控冰箱、抽油烟机、洗碗机都开始出现在西门子家电在各大商场的专柜中。同一时期在国内耐用消费品市场上,随着全国各大城市房改进程的加快,家庭室内装潢成为大众消费的热点。对于那些西门子家电的潜在用户而言,有品味的家庭装潢已不限于豪华的卧室和气派的客厅,还要营造一个舒适温馨的现代化厨房,享受自己烹饪的乐趣。在这种大趋势下,西门子家电的营销人员认为,率先向那些追求高品位生活的中国家庭介绍一种符合中国现代生活的厨房文化,会大大促进品牌积累和市场占有率的提高。

5月份是国内居民购物的一个高峰,在此期间策划一个全国性针对西门子系列产品的促销活动,会大幅度提高西门子品牌的市场份额。于是西门子家电的营销人员不失时机地为广大

消费者设计了一个既符合中国人的生活条件,又体现德国家居简洁明快特点的西门子厨房,用它来倡导现代化厨房的陈列法则。在这间厨房里,西门子洗衣机、冰箱、抽油烟机、洗碗机以其典雅流畅的外形融于其中,深刻体现出西门子 150 年的文化底蕴。对于这次活动,策划人员希望通过它的文化影响能够在今后较长一段时期内继续引导消费者选择西门子家电,暗示消费者现代化的厨房需要西门子家电来表现。为了激起广大消费者的购买欲,活动选择一定数量的精美德国果盘作为促销礼品,并通过抽奖在全国选择 30 名西门子家电的幸运消费者赢得一套西门子厨房的装潢及制作。结果在全国各大商场掀起了西门子家电产品的购买高潮,特别是西门子滚筒洗衣机在洗衣机市场的淡季里销量猛增,达到了同类产品 30% 的市场占有率,而且在活动结束后的几个月时向,设计明快的西门子厨房一直成为广大消费者厨房装潢的模板,当然也带动了陈列于其中的西门子家电产品的销售。

一项促销活动,如果仅以打折或送礼取悦消费者,往往会很明显地出现销售上的骤升与突降,这是任何商家不希望看到的非正常销售曲线。如果将活动赋予某种概念,充实以某种文化内涵,营造出某种时尚,则会为消费者提供一种价值取向和心理归属,其所发挥出的魅力是令人向往而难以抵御的,会促使人产生融入其中的欲望,不仅能令消费者对产品生出物超所值的感觉,而且通过用户的口碑和心理感受的传播又会为厂商带来源源不断的购买。

作为一个国际上久负盛名的品牌,西门子家电并不满足于自己当前在国内消费者心目中的品牌知名度。西门子家电的营销策划人员通过调查发现,由于西门子品牌涉及领域广泛,除家电外还包括能源、交通、电站、自动控制、通讯等所有电子电气领域,受西门子在这些领域的巨大影响所限,在品牌形象上给人的感觉是一个严谨细致、知识渊博的工程师。

而家电上的西门子要想得到不同层次消费者认可,则需要留给大众一个关心消费者需求,贴近百姓生活的亲切的德国专家的形象,因此西门子家电需要有销售过程中塑造这一形象。从当时的大环境来,1998 年国内消费品市场竞争日益激烈,层出不穷的促销活动成为商家争夺市场份额的重要武器。随着业内广告和促销活动的增多,毫无特色的促销往往显得苍白无力,而大型推广活动耗资巨大,牵扯众多人力物力,颇费周折。如何才能花少量投入又能令西门子家电在品牌形象上更贴近消费者呢?

通过边对消费者的调查发现,西门子洗衣机的购买者一般受过良好的教育,有自己独立的见解和主张,不轻易为广告所影响。他们追求个人成就并崇尚高品位的生活,是人们追随和羡慕的对象。这些人在购买商品时以高质量高品位为原则,而且比较重视自己的穿着。于是在这一年,西门子家电的营销人员策划出一系列与名牌服装联合的推广活动。

在武汉,西门子洗衣机与名牌服装马天奴、经典故事联合演绎一台主题为“好衣服当然要用西门子洗衣机”的大型时装表演与新装上市活动。活动当天洗衣机销售创武汉当年最高纪

录。在上海, 西门子洗衣机与著名休闲时装 ESPRIT 联合举行促销活动“给时尚一个承诺”, 西门子提出了她的承诺: 让每一种表现时尚的衣服永远保持真我, 展现自然本色。合作双方通过资源共享以及联合广告宣传与新闻发布, 使两个品牌在形象树立上相得益彰。ESPRIT 当月销量成倍增长, 西门子洗衣机也以简洁高贵的形象成为广大 ESPRIT 年轻消费者未来结婚购置的首选目标。

由于在这一系列与服装的联合活动中, 始终穿插着向消费者传授正确的洗衣之道和正确的护衣物的小常识, 使消费者得到了在其他家电品牌那里得不到的收获, 西门子洗衣机得以在众多轻松欢快的场景下出现在消费者面前。名牌与名牌联手, 彼此借势, 交相辉映, 相互烘托出自身的品质与时尚, 树立了西门子家电贴近百姓需求的品牌形象, 使得西门子家电“杰出表现, 如你所愿”的形象得到积累和延续, 同时还拓宽了西门子产品的直接影响范围, 使西门子洗衣机的消费群扩展到那些面临结婚或追求时尚的年轻人中。

西门子作为一个广告投入低姿态、研究开发高投入的企业, 在激烈的市场竞争上也遇到过一些例如特价销售、打折销售、赠送超值礼品、夸大宣传误导消费者等只追求短期效应, 只考虑销售数量不考虑未来发展的促销问题。一些地区销售人员在组织策划区域促销活动时, 片面强调赠送礼品来吸引消费者, 结果反而使一些消费者认为产品物无所值, 一些顾客甚至会在店头提出不要礼品要求降低价格的要求。同时公司合理利润的减少势必会影响到公司对新产品开发和售后服务的投入, 从而降低其在未来市场上的竞争力。

对消费者而言, 虽在购买产品时得到一些小优惠, 但他们可能会面临将来不能较快得到性能更优越的新产品或享受不到更优质的服务的危险, 这实质上造成了消费者利益的损失。西门子家电市场管理总部的人员认识到这一点, 加强了对区域促销活动的监控。他们提出促销活动的重点应当放在设法为顾客提供超出他们期望的产品价值或服务, 满足消费者深层次的需求。这些促销原则推广后, 已取得了良好的效果。