

联姻江苏卫视《一站到底》

奥克斯空调2016年要“一战到底”

面对2016年空调市场竞争，所有厂商早就非常清楚地看到，这将是一场异常艰难的洗牌战、体力战。表面上拼的是终端促销和推广引爆，实际上比的却是厂商的资金和家底。

早在2015年12月5日，奥克斯就抢先拉开2016年空调市场的商业大幕，并以价格战、体力战和跨界资源整合战等连环拳“主动亮剑”。随后，奥克斯空调再度发布消息，将在2016年斥资独家赞助一档集知识性与娱乐性为一体的江苏卫视王牌栏目《一站到底》，这也被认为是奥克斯欲在2016年空调市场生死洗牌大战中决心“一战到底”的重要信号。

一站到底：这不只是一场娱乐营销

面对身陷寒冬之中的空调市场，到底应该拿什么激活市场商家和消费者的信心？除了品牌日的终端引爆、工厂直销以及异业联盟，还应该怎么办？奥克斯空调独家冠名《一站到底》栏目释放一个重要信号：敌退我进、敌进我快进，比的不只是实力，更有魄力和耐力。

由此奥克斯也成为2016年空调业率先给答案的领军企业：坚持对市场的持续资源投入不缩水，坚持对产品技术的持续创新不动摇，坚持对转型升级战略的持续推进不变轨，坚持打造年轻人喜爱的家电品牌方向不改变，保持对市场操作的连续性和一贯性。

独家冠名江苏卫视王牌栏目《一站到底》，正是奥克斯在

2016年率先打响的市场资源投入第一炮。这不只是很好地完成了奥克斯空调在2016年度以娱乐营销，取代同行的价格战、概念营销等传统营销模式，引爆市场和消费需求第一炮。更为重要的是，这还兑现了奥克斯空调对市场和商家的承诺：越是市场寒冬，越要加大资源投入力度。

在空调行业资深观察家看来，“这绝对不只是一次简单的奥克斯娱乐营销策略的延续，必须要清楚地看到，这是在同行纷纷收缩市场投入和战线的情况下，奥克斯仍然逆势投入，其中释放出来的是一种大企业的底气与魄力。明明可以靠实力吃饭，奥克斯却用这次与《一站到底》的联姻，打出了自己独特的套

路。”

其实过去多年以来，奥克斯空调不只与风靡全国的《中国好声音》等大牌节目进行“联姻”，更是与中国南北极科考队等权威机构建立了深度合作关系，还与《变形金刚》等娱乐大片上演跨界营销、异业整合营销，从而将企业身上的专业性与娱乐性对接，成功在市场营销体系建立起了“娱乐营销”、“跨界营销”的典范。

可以预见的是，随着奥克斯空调独家冠名的《一站到底》栏目在2016年1月4日起重燃“站”火，在整个“2016冷冻年”，将对空调产业未来发展方向和趋势产生深远影响，更好地推动奥克斯品牌力转化为终端的竞争力。

一战到底：这不只是一次市场新态度

在经历了2015年“十一”黄金周大战后，空调行业率先在2015年11月引爆了线下的“11·7抄底行动”，线上的“双十一电商大战”等一系列战役。但这些都只是“盛宴开始前的开胃菜”，因为在2015年12月，奥克斯就率先引爆“品牌日”，提前释放出要在2016年空调行业选择在一线市场“一战到底”的商业阳谋。

对此，在空调行业资深观察家们看来，“相对其他同行都在全面多元化扩张而言，奥克斯最大优势就在于专业和专注。心无旁骛地22年在空调的专业化经营道路上，已成功找到撬动市场消费需求的风口，那就是划时代的精品，配合创新营销，线上线下一体化的无缝

服务。”

实际上奥克斯空调这种“一战到底”绝不妥协态度，已经提前收获来自市场和用户的信任与支持。来自第三方研究机构产业在线的数据显示：正是受到2015年11月线上线下市场持续引爆，以及12月初“品牌日”成功引爆等市场拉动，奥克斯空调在2015年12月份的内销排产逆市增长60%，出口排产也同比增长88.9%，成为空调行业的最大亮点。

需要指出的是，大部分空调行业的同行们从2015年11月开始就提前“下调2016年排产计划”，为持续高涨的库存消化释放压力，但是奥克斯却仍然保持着逆市增长的动力和计划。2015年前11个月，在空调市场整体下滑的背景下，奥克斯却实现了国内、海

外出口两个战略市场的同比稳步增长，其中海外出口劲增长31.8%。成为2015年空调寒冬市场最大的赢家。

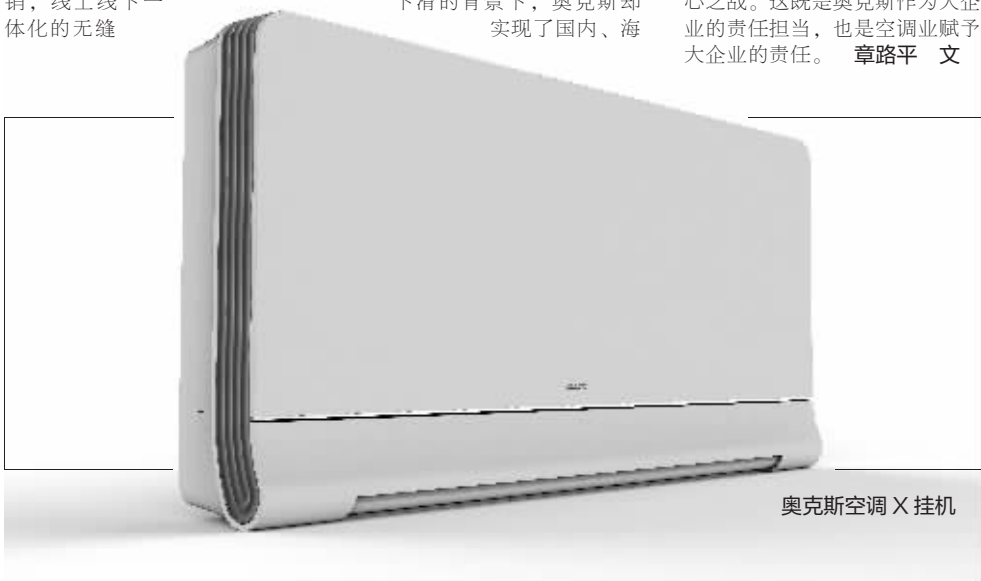
对于奥克斯空调来说，摆在独家冠名《一站到底》与在2016年空调市场谋求“一战到底”战略目标之间，只是时间问题。相信在2016年持续的引爆和引领，这不仅会实现奥克斯在空调业的一战到底、一战成名，还将全面撬动空调品牌格局。

面对已步入“大变革、大调整、大重组”时代风口的空调产业，作为领军企业之一的奥克斯迎难而上、逆势而行，谋求在产品上持续精品化、在市场上持续高效化，通过“一战到底”的态度提前引爆2016年空调业的信心之战。这既是奥克斯作为大企业的责任担当，也是空调业赋予大企业的责任。

章路平 文



奥克斯联姻江苏卫视《一站到底》



奥克斯空调 X 挂机



奥克斯空调 X 柜机