

黄渤成新代言人 奥克斯乌镇发布“互联网直卖” 冲击全球第一

记者 殷浩 通讯员 谢海平

浙江乌镇，一座凝刻上互联网印记的中国古镇。传统与现代，在这里交织。静谧安详中孕育着勃勃生机。

2月25日上午，春寒料峭。奥克斯空调率1000多人的庞大团队现身乌镇，与实力派演员黄渤一起打破了空调业的平静，他们要在这里宣誓新的启航。

在乌镇互联网国际会展中心，会场里喊出了互联网直卖新定位、“便捷、优质、优价”、冲击全球第一……这些充满雄心壮志的文字，预示着中国空调业的一场风暴正在到来。

或许5年后回望，会发现这里曾经是一场行业变革的起源地。



A. 颠覆行业传统

在2月25日奥克斯空调乌镇新品牌战略定位发布会上，奥克斯集团董事长郑坚江宣布，确定将“奥克斯互联网直卖空调”作为全新的品牌定位，实现全渠道优化，将“厂家直供到终端，没有层层代理加价”的理念传达给万千消费者，提供优质优价的产品、提升消费者权益。从智能工厂为依托，到“使用60天无理由退货”，再到“三度续约南北极考察队”，又发布《再造好空调 一级空调全新认知标准白皮书》……2018年初至今，奥克斯动作频频，成为空调业令人瞩目的头部企业。

会上，奥克斯家电集团总裁冷冷指出行业传统模式的诸多弊端。奥克斯认为，传统的空调品牌逐级分层的线下销售模式已经过时，出现了“四到五级的代理商层层加价”“线上线下不同价”“线上卖尾货、线下卖老货”的不合理现象，变革已经迫在眉睫。为此，奥克斯在原有“网批”模式的基础上，推出全新的“互联网直卖”模式，并将此确认为自身品牌定位，取消层层代理，实现线上线下同价，线上线下都卖最新款的产品。

奥克斯最新款的1.5匹一级能效空调，奥克斯卖2800元，而友商同样能效同样功耗的老款产品要卖到3400元。这就是“互联网直卖”模式给消费者带来的最直观的好处。

全球最具影响力的咨询定位公司里斯公司全球合伙人张云在现场佐证，在商业发展史上，“直卖模式”对品牌的脱颖而出确实具有最直接的贡献，这已经为其他行业所证实。30年前，戴尔依托直销电脑，成为全球领先的电脑品牌，销量一度超越IBM。9年前小米依托互联网直卖，销量一度超越苹果成为中国手机第一品牌。如今，奥克斯希望借力互联网直卖，快速为消费者提供优质优价的产品，向全球第一发起冲击。

B. 黄渤重磅助阵

在现场，奥克斯空调新形象代言人黄渤重磅亮相，诠释奥克斯互联网直卖空调，优质更优价，将发布会推向高潮。

一直以“睿智”“勤勉”“创新”“不忘初心”的形象出现在众人视野的黄渤，在发布会现场，再次印证了大众心中幽默、聪慧的印象。作为大众公认的演技派，黄渤在现场表示，与奥克斯携手，就是选择了与踏实、靠谱的队友同行。

黄渤在发布会现场展示了卓越的口才和演技。他先是徒手劈开三层并叠的木板，展示奥克斯颠覆行业层层代理的传统做法，展示“没有层层代理加价”的奥义。随后又将俄罗斯套

娃逐一“解套”，将最小的木娃娃与最大的空心木娃娃放在一起比较，并以空调出厂价比喻为“最小的木娃娃”，而将最后消费者购买的空调价格比喻为“最大的空心木娃娃”，让人能更加简单直观地理解“工厂直供到终端”的“互联网直卖”的意义。

除了启用全新形象代言人黄渤，奥克斯还在发布会上发布了以新工具，新产品和新营销为主要内容的定位支撑体系。据奥克斯家电集团总裁冷冷介绍，目前奥克斯通过数字化手段对新品牌定位的进行智能化的落地支撑，从工厂到物流、仓储的布局均可实现可视化，一键可控，操作简便的APP深得经销商的赞许。

C. 智能决胜未来

选择在乌镇这座具有突出互联网印记的古镇推出“互联网直卖”模式，奥克斯无疑是在强化其互联网品牌的形象。而其背后，正显示了奥克斯借力互联网和智能制造，将互联网时代的智能制造、智慧零售、智能产品与智能服务进行全面打通，构建从工厂到家庭的高效率营销服务模式，实现全渠道优化，进而为其成为行业领导品牌的雄心。

“没有互联网，奥克斯做不到第一。”郑坚江说。早在2012年，奥克斯就陆续启动、互联网转型、产品转型，以及O2O转型三次重大战略变革，成为中国空调电商销售的探路者。到了2016年，奥克斯空调已连续三年互联网销量第一、好评率第一。2018年，奥克斯互联网直卖店突破1.5万家。据奥维云网总裁郭梅德介绍，2018全年奥克斯空调获得了线上销量、销额、增速三项第一。2018年618期间奥克斯空调成为京东、天猫、苏宁三大电商平台空调销售冠军；在双十一期间，奥克斯空调全网销售额突破20亿，同比增

长87%，全网销量冠军，奥克斯以成绩证明投身互联网并取得成功是具有革命性的战略。

2017年，奥克斯宣布建成空调业内最先进的智能工厂，同时宣布其在创新研发上的巨大成果。近三年奥克斯空调在品质、创新、效率上累计投入30多亿元，组成了一支实力雄厚的创新研发团队，其中硕士、博士占比超过50%，奥克斯的新品空调储备已经达到了30多款，并引进了全球领先的检测设备，从源头把控产品品质。这些研发、制造能力端的成果为其发力“智能零售”“互联网直卖”等销售端的创新打下基础。

“未来3年，我们将再投150亿元，除了国内建厂扩产，海外在建的泰国基地，还将布局印度市场，并且深耕科技创新，将日本研发中心打造成全球首屈一指的家电研发高地。”面对未来，郑坚江信心满满，并以此为起点，实现奥克斯空调销量每年增加35%，2022年达到5500万套的目标。