

奥克斯空调:吹响 2014 “暖冬”冲锋号

奥克斯空调秉承着一贯的“以客户为中心，一切为了客户”的营销理念，在 2014 年的冬天，当严寒即将侵袭大江南北之时，奥克斯空调以助力第 31 次南北极科考为契机，吹响了 2014“暖冬”的冲锋号。此次“暖冬”行动规模之大，范围之广，或又将成为奥克斯空调惠民政策的新高地。

既然是“暖冬”，那必须是从“暖身”到“暖心”全方位的实实在在地“暖”和。

暖身

若谈“暖身”，那是关于空调技术与功能。历经 20 年的技术积累和研发创新，今年夏天新上市的奥克斯空调 L 系列产品，已经达到现今空调技术的最高点——具备智能 WIFI 物联网、健康去除 PM2.5、超静音的稀土压缩机，以及高效节能的全直流变频技术、深度睡眠曲线技术等，在每一项技术指标上，奥克斯空调完全可以傲视空调市场的群雄。

奥克斯空调最新款的 L 系列智能空调来说，更是在每一个细节上进行精雕细琢，如我们对空调最直接的感受就是送风方式和风向、风量，特别是冬天。在 L 系列智能空调上，挂机的出口风被设计成“推出式的智能可伸展导向板”，导向板上仰、冷风集中上行，实现淋浴式送风，制冷速度提高 43%；导风板反转下俯，实现地毯式供暖，制热速度提高 51%，同样，L 系列柜机的送风从传统空调只有一个变成了上下左右立体化，并通过柜机独创的“双贯流全景扫风”，智能旋转、上下左右送风、超宽广角送风、面面俱到。

总之，无论何时，奥克斯空调能让你在使用过程中始终享受体能那种“如沐春风”般的舒暢。

暖心

从消费者的角度来论空调，“身暖”肯定还不足以让你决意到非奥克斯不买的程度，那么如果再加上“心暖”，则一定会让你别无二选。

11 月 8 日至 12 月 21 日，奥克斯吹响 2014“暖冬”冲锋号的主角是“变频普及风暴，比最低还更低”。在活动期间，奥克斯空调的全国连锁卖场、签约渠道客户将全方位展开豪礼不断，超级买赠活动；以旧换新，政策延续；关注有礼，扫出实惠等“暖心”行动。

积极参与但不打价格战 方太情感营销赢得双十一

一年一度的“双十一”购物狂欢节终于落下帷幕，今年阿里巴巴以 571 亿的成交额创造了吉尼斯世界纪录。在厨电领域，高端厨电品牌方太也在天猫平台实现了 100% 的同比增长，销售规模过亿，无论是在厨电行业还是天猫客单价排行榜都名列前茅。获此傲人成绩，方太集团电商总监李涛笑称只是积极参与，坚决不打价格战。

今年双十一，方太主推全新一代欧式吸油烟机“云魔方”，并为此举行了“味爱告白”营销活动。凡是购买方太云魔方的顾客均会收到一张充满爱意的味爱邀请卡，可通过邀请卡上的编码在‘味爱告白’平台验证，获取拍立得相机一台，若

双“11”一汽丰田卖疯了 24 小时网上售出 8687 台

经过 11 月 11 日一天的奋战，一汽丰田收获的是惊喜。24 小时里，实现订单 8687 台，成为某汽车网站双十一网络电商销售的绝对主力。据来自该网站的消息，一汽丰田上线不到一小时，订单量就突破 1000 台，创下了史上最快的记录。

热销还在继续，0 时 45 分订单量达到了 1200 台，商品宣告售罄。年轻化的产品，年轻化的营销，让大家真切感受到越来越年轻的一汽丰田。相信在“年轻化战略”的引导下，凭借高品质的产品和服务，一汽丰田必将创造又一个又一个新的记录。

【情理案列】

李女士趁网购促销选购了五双皮凉鞋，因对其中的三双皮凉鞋质地不满意而要求退货退款。但直到“七天无理由退款”期限之后，李女士才开始处理退货事宜，遭店家拒绝。投诉无果，她只得向虹口区法院起诉，要求法院支持自己的退货退款请求。经审理，虹口区法院作出一审判决，对于李女士以皮凉鞋品质不佳而提出的退货请求，法院不予支持。

（虹口法院供图）

（虹口法院供图）

（虹口法院供图）

（虹口法院供图）

（虹口法院供图）

（虹口法院供图）

在此期间，凡购机必定有豪礼相送，如购卓越送水具八件套，购 BPV-MA(挂)送保鲜碗三件套，购 BPLK(挂)送厨宝 3+1，所送礼品价值不菲，而且实用。

最让人心暖的则是以旧换新，家电一般都有使用时限，像电视机、洗衣机，超过一定使用时限，在功能、性能、外观等方面将进入被淘汰的行列，现在家庭收入水平的提高，对这些家电的更新速度更快，但处理这些旧家电却成为很多家庭头痛的事，送人不要，扔了可惜，二手回收价格太低。

奥克斯空调来替你解决这些麻烦，任意旧家电（不限品类）即可折旧抵价，参与活动以旧换新价，更让人心暖的是，这些旧家电你不用自己送，只要一个电话，奥克斯空调的工作人员会主动上门收集，让你省心换购。在以旧换新同时，还可获赠价值 79/199 元超值礼品一份。

当然，像扫描官方微信二维码，关注官方微信及商城，获赠精美礼品等时尚活动也是必不可少的，现场下单购买，可加赠精品折叠凳一只。

业内专家指出，对奥克斯空调来说，跟随“雪龙号”服务南极科考，是一份责任与荣耀，奥克斯空调已经随“雪龙号”三赴南极执行任务，并以“环保、节能、稳定、持续制热无故障”四大绝对的核心“极地品质”，征服了南极科考队员。国家海洋局极地考察队与奥克斯空调续签四年合约则是信任和关注，也将进一步提升奥克斯空调的品质。

现今，奥克斯空调以坚如磐石的极地品质吹响了 2014“暖冬”冲锋号。

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

（奥克斯空调供图）

双十一抢购潮 RGBW 4 色 4K 电视引热销

转眼双十一已过，又是一个全民购物狂欢季。作为彩电领域里风头最劲的 4K 电视也将再次担纲“主角”，迎来又一波销售狂潮。而面对层出不穷的 4K 电视产品，RGBW 4 色 4K 电视已经凭借自己独有显示技术和画质优势赢得消费者好感，也成为 4K 电视中一股最具实力的生力军。

无论是在上半年五一及世界杯期间，还是刚刚过去的“金九银十”，4K 电视都已经成为各大厂商的主推产品。在笔者此前走访一家苏宁卖场时也发现，促销员在进行产品推销时，首先推介的也是 4K 产品。面对即将到来的双十一电商狂欢季，4K 超高清电视更是当仁不让，占据家电热销榜单前列，早早占据了各位网购达人的购物车和待付清单。而这其中，由创维、康佳等厂商推出的 RGBW 4 色 4K 电视则成为了卖家热促、买家追捧的热销产品。

另一个值得注意的现象就是，当被问到如何选择好的 4K 电视时，卖场里康佳的一位促销员告诉笔者，“如今评价一台电视是否是好电视，最重要的就是电视屏幕的选择。现在最好的 4K 电视基本都是采用的 LG Display 生产的 RGBW 4 色 4K 面板，不仅有着硬屏的基础，而且在原来 RGB 基础上增加了白色子像素，画面更透亮，清晰度也更高。”

事实上，4K 电视能够成为电视界的新宠，关键的一点就在于它能够跨越式地提升电视的画面分辨

惠而浦中国出发

2014 年 11 月 6 日，惠而浦(中国)股份有限公司在合肥正式挂牌成立。新公司将手握惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌，改写国内家电版图势在必行。

全球百年领导品牌跨境并购国内家电领军企业合肥三洋，这桩买卖从一开始就赚足了眼球。惠而浦(中国)股份有限公司董事长、总裁金友华认为：“这是国内家电企业向惠而浦看齐，向全球最先进的、有效的商业文化看齐的契机，我们的目标是用 5-10 年的时间进入中国白电第一集团”。

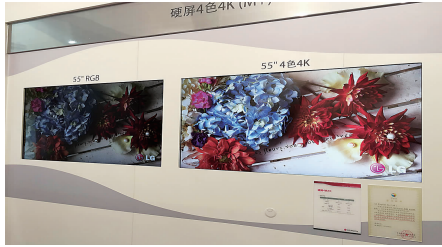
家电行业专家也提出，这不单纯是国资企业为优化公司结构的改革之举，也不仅是全球家电领导者扎根中国市场的关键一步，它更像是企业战略的重新布局，也像行业转型的自我调整，其背后的影响力或将对中国家电行业未来发展产生深远影响。



率，完全超越了全高清电视的画面效果。而 RGBW 4 色 4K 电视能更精准地调节单个像素点的色彩浓度和亮度，使层次更加分明，颜色更丰富，4 个颜色能呈现出远超 3 个颜色的色阶效果。此外，它还更能够在普通 4K 电视的基础上让亮度提升 1.5 倍，画面更加清晰透彻，带来更好的观看体验。

据卖场促销员介绍，LG Display 的 RGBW 4 色 4K 电视还获得了中国视像行业协会众多专家的认证，在画质表现等方面得到高度认可。促销员边说边向记者展示放在桌上的认证证书。

凭借 RGBW 4 色 4K 电视的优秀表现以及此前的销售利好局面，在即将到来的双十一相信它也会有不俗的表现。随着 4K 电视元年的到来，RGBW 4 色 4K 电视也将助推整个 4K 电视的快速普及，为更多消费者带来极致的观看体验。



家电新航母启程

晋之好”可谓一石三鸟。合肥三洋将整合全球优质资源，撬动国内新的增长点，同时加速国际化战略；惠而浦借机重启中国本土化的战略，分食世界上最大的家电市场；中国的家电市场或将因惠而浦(中国)股份有限公司的成立，面临着一次全新的洗礼，形成以惠而浦中国为代表的品质和技术战，抗衡单一的低价竞争。

惠而浦在品牌、产品、技术、管理方面的经验，合肥三洋有本土化运营、通路、国际合作等的优势，显然双方的合作是典型的强强联合、优势互补的案例。

在艰辛的整合之路上，找到行之有效的路径，方可形成 1+1>2 的协同效应。金友华指出，品牌差异化其实就是产品差异化，产品差异化是通过功能和外观差异化实现的，而无论功能和外观如何，消费者选择产品的根本性要素是品质，全新惠而浦公司也将会延续主旨思路，回归品质核心诉求，将惠而浦的百年品质传奇带给国内用户。

家电业长期观察者认为，随着四大品牌架构的日臻成熟，以及清晰的差异化定位，加上惠而浦在美国本身就拥有同时运作多品牌的经验，惠而浦中国将成为一个横跨冰、洗、厨卫、小家电等多领域、多元化、多品牌的国际化白色家电巨头，在中国市场赢得高速增长空间。

优雅尽显 锋驭珠光白焕新登场

近日，长安铃木旗下热销车型，城市 SUV 锋驭正式推出珠光白，新增颜色将与现有的极光绿、星辰银、丹霞红等共同构成更为绚丽的家族色系，从而为广大消费者带来更加丰富的选择空间！

作为长安铃木科技含量最高、制造工艺最精良的旗舰车型，锋驭从设计之初就将中国消费者的价值导向和审美需求完美融合，从而将一款激情澎湃、时尚动感的城市 SUV，奉献给热爱自然、崇尚自由，不畏困难、勇于进取的都市

族群。在这样的理念引导下，锋驭不仅拥有俊朗大气动感十足的外观和炫酷经典的内饰空间设计，在配置丰富程度、安全性及燃油经济性等方面更是全面超越同价，形成了“超低油耗、超高性能、超大天窗”三大核心竞争优势。

另据悉，“0 元升锋驭 万里享自‘油’”长安铃木岁末激情三重奏也在火热进行；拥有任意品牌任意车型的客户，最低 0 元置换升级锋驭或天语系列车型；购锋驭全系车型即赠 666 升汽油，实现提车之后近 12000 公里免费畅行等钜惠。

网购无理由退换货期限应关注

随着生活节奏的变快和工作压力的增大，品种繁多、便利快捷的网上购物逐渐成为上班一族的首选。2012 年 5 月，李女士无意中发现自己中意已久的一家网店正在举行限时优惠促销。还没来得及仔细阅读商品说明，也没有与网店客服联系，李女士便立即为自己及朋友在该店订购了五双新款打蜡头层牛皮女凉鞋，每双价格均为 258 元，共计花费 1290 元。

待皮凉鞋寄到手中，李女士懊了

眼。网店将自己原订的一双皮凉鞋发错尺码，另一双则发错颜色。试穿后李女士又发现，所谓的“头层牛皮”凉鞋质感非常硬，穿着硌脚，十分不适。李女士对此次购物极为不满，她将五双皮凉鞋全部收起，打算有空时将其退回。

但因工作繁忙，退货的事被李女士抛到脑后，待再次想起已是半个多月以后的周末。经与网店客服沟通，网店对错发商品表示歉意，也同意为李女士办理两双错发皮凉鞋的退货退款

手续。但对于李女士要求将另外的三双未错发的皮凉鞋一并办理退货的要求，网店却以“商品描述与实物一致”、“已超过七天无理由退款”为由予以拒绝。交涉无果，李女士将运营该网店的某品牌鞋类电子商务公司告上法庭，要求对方为自己购买的其余三双皮凉鞋办理退货退款。

虹口法院经审理认定，李女士因未仔细阅读购物页面“商品详情”一栏中“此款皮凉鞋的帮面材质为头层牛

皮，鞋面材质为牛皮，内里、垫脚为 PU”的描述，误以为整双皮凉鞋均为头层牛皮材质，以致对商品品质存在理解偏差。

更为重要的是，该公司对于通过该购物网站购买其商品的消费者提供七天无理由退换货的服务。在此期间内，无论何理由，都可以提出退货或者更换要求，但李女士因个人疏忽未及时行使该权利，应当视为其已接受并认可了该公司交付的皮凉鞋品质。

法院据此判定，不支持李女士以皮凉鞋材质非头层牛皮等为由要求退货退款的诉讼请求。