

BUILDING A DAIKIN LIVING ROOM

用心打造大金的客厅

——大金品牌推进部陈英伟部长访谈

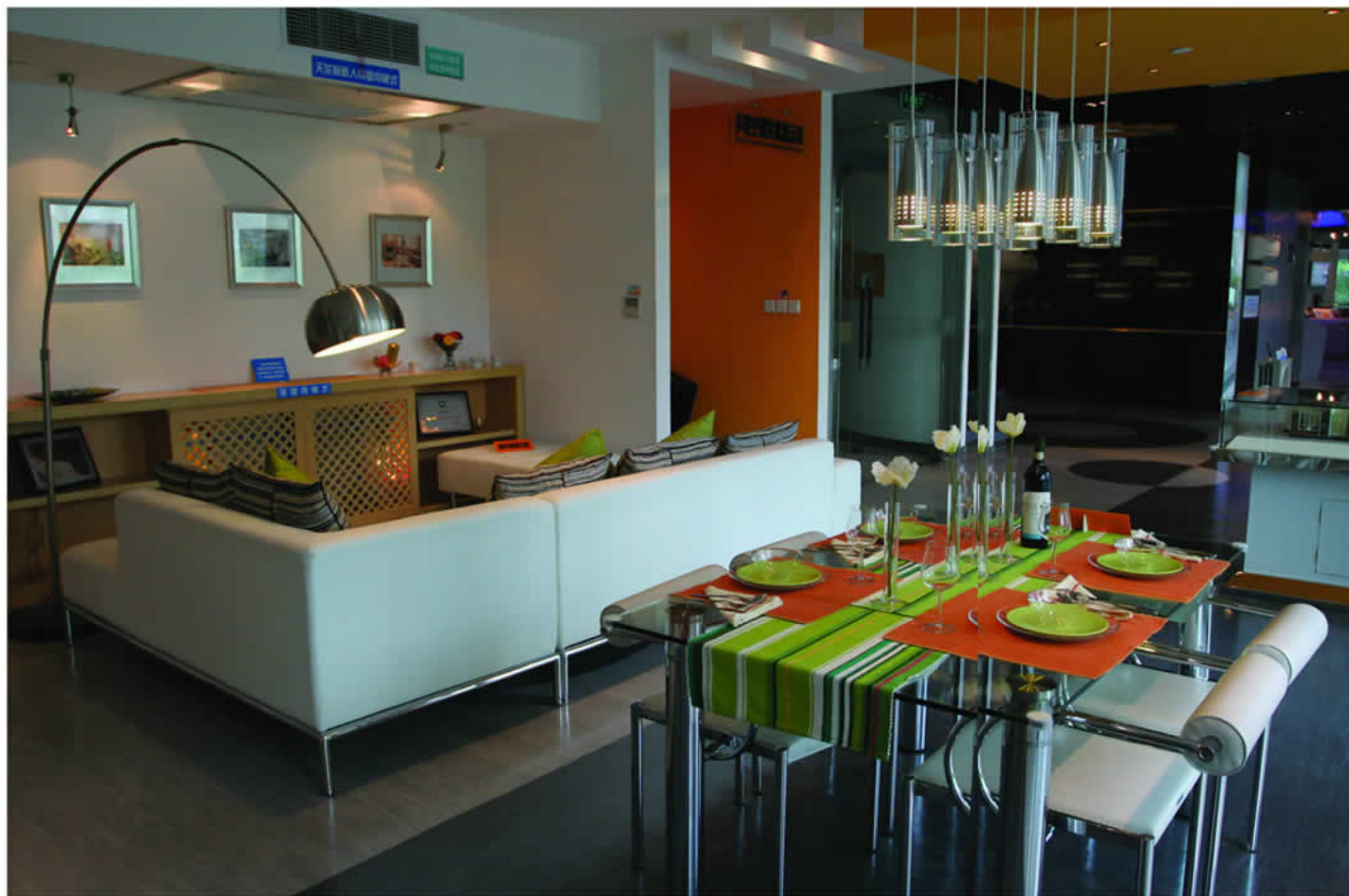
周末午后，我们与陈英伟部长相约在坐落于淮海路中心地段的D-Solution Plaza（上海），想和她聊聊这个被称为“大金客厅”的空调展示厅。没想到，“客厅”里正有不少客人在，一问之下，原来他们大多是正准备装修新房的业主，赶在周末休息时间，来这里看看空调。而在客人身边为他们作讲解、提方案的，是假日值班的大金销售工程师们。听陈部长说，周末是最热闹的，我们便在这个热闹的“客厅”一角，开始了访谈。

Q: 我们听说D-Solution Plaza现在已开设了6个，你从第一个开始就一直负责策划和执行的，一定有很多感想，能不能给我们说说当初是怎么会想到要建这样的展厅的？

A: 说起D-Solution Plaza，确实有一种特殊的感情。了解大金的人都知道，1995年大金是外企空调行业中最后一家进入中国的，当时在产品战略上，大金毅然选择了人们还很陌生的商用空调，展开了艰巨但又充满希望的市场开拓，在B to B的领域里获得了成功。但

是，中国还拥有一个巨大的家用空调市场，大金品牌本身在家用空调方面也有众多优秀的技术和产品。无论是为推动中国空调文化的发展，还是为企业自身的发展，家用空调是不可忽视的。

2004年开始，我们开始向B to C的领域发起了挑战。但当时大金的知名度在一般消费群体中还很低，按照一般的市场策略，也许会选择大量投放广告，但这太容易了只要有预算谁都能做到吧，我们想探索有大金特色的推广方式。于是，包括大金（中国）的高层▶





群策群力共建展厅



为客户提供现场咨询



热情细致的服务也是亮点

经营者在内，大家聚在一起讨论，想到的是在日本很流行的“antenna shop”，如果在繁华的路段，开一家对外开放的展厅会是怎样的呢？消费者可在那里等朋友，喝咖啡，聊聊天，然后再看看装在那里的大金空调，听起来很浪漫的。正好那时索尼在北京和上海开设了「Sony Plaza」，也给了我们一些启发。但是空调机不如手机、电视机有色彩又有时尚性，如何打造只有空调机的展厅，确实是个挑战。

这个愿望，终于在北京实现了，2004年，北京分公司搬迁，我们在王府井地标性建筑东方广场，开设了第一个D-Solution Plaza（大金空调提案型展厅）。2005年完成的这个上海展厅更是规模最大的。

Q: 我们看到这里的氛围既有高端的形象又很人性化，无论是产品的展示还是部品的陈列，都非常与众不同。你能不能透露一下创意的秘密？

A: 谈不上什么创意秘密。我们也没有请广告公司来提案，只是公司内部平时做样本的搞企画的技术的全凑在一起反复探讨，我们认为首先要不同于大卖场的展示，也不能只图个高档漂亮的装修。中国的消费者也许是世界上最挑剔的、有自我保护意识的，买东西时总是担心会不会上当受骗，所以怎样让他们相信和理解是很重要的。

于是我们想到的是产品技术展示的“透明化”，和通过五官的体验。不仅设计了有家庭实感的模拟展示区域，让客户了解空调装在何处，为什么要这样装，还把产品和部品全部“解剖”，如压缩机、风扇、叶片、翅片、热交换器等都逐一展示，使消费者了解其中的技术含量是什么，与空调的性能质量的关系是什么。上海的展厅还建造了可以体验和比较空调噪音的静音室。通过这些细微入致的展示方法，让一般只能在样本上看到的照片和数据成为了可见、可听、可摸的真实体验，让不懂空调



原理的消费者也能了解到有关空调的知识，从而提高大金品牌的信赖度。

Q: 我们听说来上海的D-Solution Plaza参观的已超过2万7千人次，每年从海外也有很多客人来参观，日本的一些媒体也纷纷前来采访。作为策划人，你认为D-Solution Plaza成功的关键是什么？

A: 我认为是大金的人，这也是最值得骄傲的部分。因为在后台支撑着D-Solution Plaza的是大金专业的团队。每个展厅从前台的接待到介绍咨询全部由大金自己的员工承担，这与有些公司委托广告公司管理在意义上大不相同。譬如在上海的展厅就有近一百名的技术人员和销售工程师，随时对应来客的各种要求，一对一的讲解，为他们提供专业的解决方案。这对客人来说这也是产品的附加价值吧。可能目前消费者的购物乐趣还较多的放在了货比三家、讨价还价上，随着经济水平的提高和产品技术的同类化，我想人们会更多的在乎购物

时的环境、服务给自己带来的享受吧。D-Solution Plaza虽然不直接销售，但我们会尽力去营造让客人感到热情舒适的氛围。

其实，在前台引导客人参观的总务女孩们，在家都是娇生惯养的宝贝。当她们理解了自己工作的意义后，哪怕是为客户倒一杯咖啡，也觉得是为销售做出了一份贡献，有了这样的成就感，她们的笑容就是自然的。上海的展厅自开张三年来，参观人数数以万计，越来越多的是事先无预约前来参观的消费者。他们在这里感受大金热情好客的企业文化，使他们对选择大金的产品有了更多的信心，回去后马上与经销商签单的例子很多，同时在参观者中间还有“口碑效应”，20%以上的访问者是口口相传前来参观的。这对我们是一种鼓舞也是一种鞭策，我们只有做得更好才不会让慕名而来的客人失望。

Q: 确实从无到有打造一个展厅不

容易，你认为今后的D-Solution Plaza会有怎样的发展？

A: 我们已经在北京、上海、广州、南京、西安、杭州开设了D-Solution Plaza，可以说在全国形成了一个网络。特别是地方城市的消费者更需要这样的展示厅为他们提供专业的服务。在展示内容上今后也会不断更新，例如增加更多的节能、环保的新技术和新产品。同时，D-Solution Plaza不只是销售的工具，也是企业与当地的区域社会交流的平台。到这里来的不只是想买空调的客户，我们已接待了许多街道的居民、学生。每年我们在这里举办的“小学生环保讲座”已成为了大金CSR的一项内容。

回顾这几年的道路，我感到D-Solution Plaza已不只是一个展厅，而是一种文化。上海展厅的门口有一座雕塑，好像是一位向上伸展双臂的女性与自然空气的融和，相信大金在与中国社会的融和中一定会得到更大的发展。