

为了客户的胜利

对于营销和推广一个有比较高的技术含量或者以技术为主导的产品来说，有两点非常重要：第一是要**识别和捕捉**客户的真正需求，第二是**针对客户的需求进行有效的推广和销售**。

炎炎夏日，办公室是个让人又爱又恨的地方，统一温度的空调不是过冷就是过热，而过了下班时间干脆就没有了，由于写字楼的中央空调运行时间常常是周一到周五，早上八点到晚上八点，到点就关，加班族们不仅忙于工作，还要忍受高温的煎熬。而只需要做到每个办公室可以分户运行，分户计费，温度都可以自动调节，从而避免一旦开了空调整个写字楼的空调都会运行，就能减少不必要的浪费，达到比传统空调系统节能40%，这正是美国艾默生电气公司（Emerson）旗下业务品牌艾默生环境优化技术研发的数码涡旋技术的特点之一。

“数码涡旋技术是中央空调领域的最新技术。数码涡旋的概念早在1993年就已经提出，建立在通过两个互相紧靠的涡旋盘围绕同一个轴转动来压缩气体的涡旋技术的设计概念之上。谷轮数码涡旋10%到100%的运行容量范围在世界上是最大的，较大的容量范围使得压缩机开启——停止次数较少，从而提高系统效率。”艾默生环境优化技术亚太区总裁包博贤（Scott Barbour）介绍说，与变频技术相比，“它们都能达到改变输出功率的目的，但是它们工作原理不一样。数码涡旋技术是通过改变涡轮的输出功率来达到改变工作效率的目的，这种技术的好处非常多，它非常容易使

用，成本非常低，技术非常可靠，而且几乎不产生任何电磁干扰。类似于医院这种比较高精密的地方，有设备或仪器需要抗干扰的话，使用数码涡旋技术是最合适的。”在北京奥运会期间，作为世界各大电视转播商“2008奥运之窗”的奥运演播塔正是采用了应用数码涡旋技术的数码中央空调。

中国电协会提供的数据显示，在中国，如果将高效能空调销量占比从目前8%提高到30%，每年可节约25亿多度电。这一组让人印象深刻的数据对于像艾默生环境优化技术这样专注于高效能空调技术的公司来说，无疑是一个前所未有的商机。



以生产变频压缩机为代表的日系企业早在1991年就已经进入了中国市场，在过去近20年中，格力、美的、海尔等几乎所有的国内空调生产厂商都在生产拥有变频压缩机心脏的中央空调。随着艾默生数码涡旋技术的进入，市场格局开始改变，例如格力数码2000采用的就是艾默生数码涡旋压缩机，此数码涡旋技术是目前市面上最先进的变容量技术，包括济南第一高楼、5A级商务酒店“明珠商务港”所使用的格力中央空调技术均为艾默生数码涡旋技术。同时，数码涡旋技术越来越多地被应用于各大新建地产项目中。

在艾默生已经工作了21年的包博贤做出了以下评价，“数码涡旋技术在亚洲、美洲和欧洲三个市场细分中基本上都是属于最高端的技术，数码涡旋技术在这三个市场的份额加起来占全球空调压缩机市场份额的25%。”毫无疑问，数码涡旋技术是艾默生环境优化技术押注未来的法宝。但是“对于营销和推广，一个有比较高的技术含量或者以技术为主导的产品来说，有两点非常重要：第一是要识别和捕捉客户的真正需求；第二是针对客户的需求进行有效的推广和销售。对我们来说就是先有一个解决方案再去解决客户的问题。有的时候是先遇到问题，再有解决方案。”在过去两年里，一直专注于在亚洲推广和宣传数码涡旋技术的包博贤总结道。

什么是“有效的推广和销售”呢？

“我们必须把下游全部的客户需求、应用和服务匹配起来，不能只懂得在生产 and 制造领域的一些技术，同时还要了解终端用户、零售渠道、开发者和消费者的需求，把这个技术真正推广开来。”包博贤说。

艾默生环境优化技术不仅协助空调厂商基于数码压缩机进行产品的开发，帮助他们缩短产品的开发周期，降低相关的成本。同时，艾默生环境优化技术的销售人员还不停来往于各个城市，向房地产开发商介绍数码涡旋技术怎么帮助楼盘节能，提升楼盘的长期价值。当艾默生环境优化技术最大的合作伙伴三星进入中国市场时，艾默生环境优化技术决定围绕开发商进行营销工作，与空调厂商一起参与竞标，帮助像三星这样的合作伙伴获得越来越多的订单。

并且，为了更大范围地推广数码涡旋技术，“我们必须在所有相关领域中繁殖我们的技术。我们必须有强大的研发实力，从根本上把握市场的需求，才能更好地推广这个技术并占领市场先机。我们也经常把这种销售方式称作‘以案例分析为基础的销售方式。’”比如说，由于数码涡旋技术在温度控制上的优势，艾默生环境优化技术成功开发了冷冻仓储市场，尤其是很多对于温度要求较高，对温度改变非常敏感的冷冻仓储行业，例如血库需要对血源进行储存，必须保证在一个非常有限的温度空间内进行运作；再举一个例子，那就

是酒类的储藏，希望能通过数码涡旋技术来控制酒窖的温度，以确保例如从法国运来的红酒的风味不会改变。

在很多时候，我们经常能听到某某技术是多么先进，但由于在推广和应用过程当中的失误，而沦为鸡肋，甚至拖累整个公司。“所以一定要从各个方面和全部领域理解我们的产品和技术在市场中推广的优势和对终端客户带来的最终好处是什么，这是需要我们去花时间的。所以在沟通的时候，并不是销售和销售之间一对一的会谈，我们必须要销售、售后、技术、推广、工程、研发、营销等各个领域的人员聚集在一起，这样才能把所有的事情都谈开，这样才能把整个供应链或者产业发展链的上游、中游和下游的环节都能够进行梳理和清楚地理解，并充分沟通，只有这样才能够保证我们的关系是长期的、可持续发展的战略合作关系。”有着多年技术推广经验的包博贤说。

艾默生环境优化技术所推行的这一推广过程明显比推广普通产品的过程、程序更复杂，涉及的范围也更广，从而花费的时间和精力也会更多，对此包博贤也与本刊记者分享了他的看法：“作为技术方面的领先者，我们应该把产品价值推广出去，理解市场的需要，并且就市场需要很好地与我们的客户进行沟通。我们希望能够对我们的终端用户有所贡献、有所价值，从而使我们也能够获得成功。”

— 莫震宇