

广州苏宁3大热点制胜黄金周

高端平板彩电销售高达1万台, 家装婚庆家电全面“井喷”, 服务成苏宁“持久战”制胜法宝

□时报记者 刘莉
通讯员 席萌

2006年第一个黄金周消费旺季已经接近尾声, 各大商家也开始对自己的旺季销售进行盘点。作为全国家电连锁巨头, 苏宁电器打响五一一家电星球大战, 从货源到促销, 从连锁到服务, 成为家电大战各个环节的最大赢家。

热点1 空调、彩电销售火爆

针对今年的五一黄金周空调市场, 苏宁电器利用自身的规模优势重仓蓄势, 汇聚美的、海尔、华凌、松下、格力等17个国内外知名品牌, 根据“实用、时尚、节能、健康”的“新四优”空调标准采购了30万特价空调, 价格一跌到底线, 名牌1P挂机388元起售, 多款主流型号1P挂机跌破1000元销售, 受到消费者的热烈追捧。今年五一黄金周市场的另一个突出特点就是彩电尤

其是高端平板彩电市场的火爆。据统计, 五一期间, 苏宁高端平板彩电的出货量高达1万台, 占苏宁五一总销售的30%, 几与空调“平分秋色”, 一举打破了彩电“上半年淡、下半年旺”的市场特点, 成为苏宁五一的又一制胜法宝。

苏宁电器广州彩电营销部负责人陈祥告诉记者, 由于万众瞩目的世界杯即将开幕, 因此有很多消费者利用五一商家促销的时机购换彩电, 以享受更高层次的世界杯观赏效果。

为此, 苏宁电器联手创维、康佳、TCL、长虹、海信、松下、东芝、飞利浦等中外彩电品牌, 瞄准目前市场的主流平板——32寸液晶、42寸等离子等向各主流品牌一次性集中采购100000台, 32寸液晶应声跌破5000元, 42寸等离子跌破8000元。

热点2 家装婚庆团购出量惊人

据了解, 区别于往年的

黄金周促销, 除了返券、价格直降、礼品赠品之外, 今年五一苏宁在促销方面的一个最大特点就是锁定“房产、婚庆、团购”消费群进行让利。

据悉, 五一期间, 仅苏宁天河店一个店就接待凭认购书来参加团购活动的顾客500多人, 这些顾客一般都是空调、彩电、冰箱、洗衣机等家电全套购买, 消费能量非常巨大。而苏宁联手星艺装饰、简美家具、好美家等家装行业进行的联名促销, 也为苏宁带来了相当一部分客源。苏宁电器相关负责人表示, 今年的家装、婚庆、团购市场一直持续高温, 除了五一期间的全面“井喷”之外, 之后也将是一个持续热点, 五一过后, 苏宁还将继续针对该部分市场进行重点让利促销。

热点3 服务制胜黄金周持久战

除了充足的货源、优惠的价格和便利的购物环境, 正享受假期生活的消费者对

服务质量尤其关注, 所以服务能力的高低直接成为了黄金周长达7天的持久战的决定因素。

苏宁针对黄金周服务的战备级别甚至超过了传统的夏季空调大忙, 由千名售后服务员工和200多辆物流配送车辆(广州地区)组成的自营服务体系确保了消费者在享受购物乐趣的同时同样得到全面优质的服务保障, 同时苏宁还推出了更多的个性化服务项目如城市电器管家、会员VIP专区、家电夜市、超远程免费送货、异地购物、全国联保、电话购物、网上购物等, 也带给消费者很多意外的惊喜。

根据苏宁客服中心提供的数据, 由于黄金周期间推行“零投诉”服务标准的实施, 大大提升了苏宁的服务水平和效率, 五一期间苏宁的顾客投诉率要远远低于行业平均水平, 而有问题的顾客也能得到24小时的全天候服务, 迅速解决顾客遇到的烦恼。

广州苏宁成黄金周家电卖场的大赢家。 时报记者 刘莉 摄



TCL空调价值战突破行业拐点

2006年是空调大变革的一年, 整个行业遭遇增长瓶颈的同时, 也开始思考增长方式和路径选择。日前, TCL空调事业部总经理胡立宪在接受记者采访时表示, TCL空调将采用局部最优和整体有效的策略进行突围, 来突破行业的拐点。



TCL空调事业部总经理胡立宪

杯子不只是半满的

信息时报: 今年国内市场容量接近10%的下降, 如何看待这种变化及如何应对? 胡立宪: 我们要看到杯子不只是半满的, 而且是半空的。不管整个行业是不是进入停滞期, 二、三级市场必将持续地增长, 甚至会出现

程, 加强二、三级市场开拓, 甚至是搭建三、四级市场网络, 推出了产品、政策、促销等全方位市场推广计划。

今年2月~3月, TCL空调较早推出回款策略, 在渠道上采用通补策略加买断机型。今年我们大部分营销中心与去年相比是增长的, 以北京为例累计收入同期增长超过42%。

价格向价值转变

信息时报: 在大环境较为恶劣的情况下, 空调企业存在哪些转机? 胡立宪: 我认为我们仍然有很多机遇。首先, 价格转向价值。中怡康1月报显示, 价

格在4000元以上的空调取得了18.66%的零售市场份额, 位居分价格段的首位, 可以看出消费者消费心理已经从价格转向价值。其次, 大匹数的比例在上升。这里面有非常大的改善空间, 我们也大有可为。

信息时报: TCL在高端空调方面有何举措?

胡立宪: 中怡康2月月报, 该月总共有47款新机型上市, TCL空调的35G4以0.15%, 32G4以0.05%, 25G4以0.04%的零售量, 分别名列新产品上市的前三名。

2006年, 在高端产品上不论是系统设计、工业设计还是功能组合上, 均为原创性的, 体现TCL空调一贯的“行业创新者”特点。 时报记者 施业传

相关报道

粤系空调集体抵制“价格战”

记者从日前结束的广东省家电商会首次换届大会闭门会议获悉, 广东空调业抱团发展进入实质性阶段, 与会者一致辞认为, 共同抵制低于生产成本的恶性竞争已时机成熟。在闭门会议上, 价格恶性竞争成“过街老鼠”人人喊打。格力电器董事长朱江洪率先提出, 当前空调业总体形势并不乐观, 原材料涨价以及人民币升值给大量出口的国内空调企业带来的压力也不容忽视。此外, 他强调, 我国前十大品牌空调的产能已经达到7500万套, 全行业总体产能至少超过8000万套, 与此同时市场容量

增长放缓, 如果各企业不在成本上实施有效控制, 空调业将面临很大危机。“空调行业已经全面进入微利时代, 一窝蜂的价格战只能引起巨大灾难。”美的集团董事局主席何享健表示, 低于生产成本价的空调销售是难以保证质量和服务的, 最终是坑害消费者。TCL集团副总裁王康平则提出, 希望广东空调企业能联合对上下游确立统一规则, 如果不能达成全部一致, 至少应该在前端市场去尝试规范运作, 尽量杜绝伤害市场和行业的“搞事者”出现。 时报记者 刘莉

空调巨头五一销售“井喷”

志高“超行动”向二、三线品牌施压, 7天完成预期目标的125%, 单品价值较去年同期增长35%

虽然压缩机、铜材等上游原材料价格的持续上涨, 使得空调制造行业成本压力一再增加, 但各大厂商并没有就此退缩, 反而在黄金周实现销售“井喷”。记者日前获悉, 行业前四强的志高空调继4月份销售回款双双创历史新高之后, “五一超行动”在市场产生巨大反响, 使志高成为黄金周空调销售最大赢家之一。

7天实现预定计划125%

来自国美、苏宁、永乐和五星四大家电卖场的信息表明, 黄金周空调类产品成了

销售的绝对主力。据志高重庆产管中心负责人介绍, 截至到5月7日, 该地区各卖场系统已完成了公司五一期间所定销售目标的180%, 实在是太火爆了。不仅是重庆, 志高在全国其它区域的卖场表现也是频传捷报, 其中天津也提前完成了五一期间总部下达任务的140%。按区域来划分, 华北大区完成了135%, 华西区140%, 华南大区125%, 华东大区120%。据统计, 1日至7日, 志高空调在全国各大卖场共完成原定销售计划的125%。

“我们不仅是销售数量上超过预期, 而且在单品价

值上也实现了质的飞跃, 相比去年同期增长了35%。”志高空调新闻发言人彭泽文告诉记者。

“超行动”向二、三线品牌施压

由于空调行业整体环境的变迁, 使得马太效应进一步凸显, 优质资源继续向强者聚拢。志高、格力、美的等行业支柱企业凭借其品牌、规模、服务、技术等综合实力, 向二、三线品牌不断施加压力, 其中志高将其“君临天下”、“画时代”、“花好月圆”等高端机型作为五一期

间抢占市场份额的主力产品, 深受消费者青睐。

据了解, 为了打赢“五一”这场事关旺季全局胜利的关键战役, 志高发动了代号为“超行动”的大规模市场攻略, 并在传统渠道与连锁大卖场同时开打。

据悉, 志高五一“超行动”从4月20日至5月10日, 内容包括: 超级特价; 超级套餐, 包括婚庆套餐、家居套餐; 超级返现, 最高返现达800元; 超级竞猜, 猜中06世界杯前三强, 有机会获得价值为4999元的志高空调一台等等。 时报记者 刘莉 通讯员 黄通华



志高空调“超行动”吸引了大批消费者。