

· 信息廊 ·

岁末家电市场迎新—轮促销潮

商报讯(记者 金朝力)近日,家电购物节正式启动,其为各大商家冲刺年终销售任务提供了良好的契机。像北京苏宁率先兵分三路,在促销时段、惠民生整体活动及促销活动中协同收官岁末家电市场。

促销时段上,12月12日苏宁正式启动家电购物节,并将于12月21日、26日、28日分别启动苏宁元旦第一波促销攻略、苏宁成立22周年庆、苏宁元旦总攻三大主场促销,多频次让利全城消费者。此外,在整体活动上苏宁将推出保障房助购补贴、信贷消费三零分期、节能补贴、全程价保四大民生举措,致力于为消费者打造一季放心购物专属特权。

海尔集团获最佳售后服务奖

商报讯(记者 金朝力)近日,《销售与市场》杂志主办的“2012中国营销盛典十周年暨中国企业营销创新奖颁奖典礼”在京举行。海尔集团在本次盛典上荣获“商战十年最佳售后服务奖”。据全球调研机构欧睿国际发布的数据显示,目前中国家电在海外市场的自主品牌占比只有2.9%,而在这2.9%的占比中,海尔占据了其中86.5%的品牌销量。

从全球来看,海尔已经连续三年蝉联全球白电第一品牌,并且在全球前十名的家电品牌中,有一半同比呈现持平与下滑趋势,而海尔不仅实现了全球最高增幅,而且是惟一实现两位数增长的世界品牌,增长幅度超过20%,这一成绩已经遥遥领先于欧美品牌。

三星新罗免税店促销两月

商报讯(记者 孙聪颖)为迎接冬季购物旺季的到来,韩国三星集团旗下的新罗免税店从2012年12月1日至2013年1月31日整整两个月内,推出奢侈品牌最高3折的“The Red Sale”活动。

据悉,此次活动中,时尚奢侈品牌可享受3-7折优惠;太阳镜品牌有最高5折的优惠;三星旗下新罗免税店凭借着丰富的奢侈品牌、世界顶级水准的商务设施空间以及舒适快捷的购物空间,被极具权威性的世界著名旅游杂志评为“2011世界最佳免税店”。

健康护理科学沙龙在京举行

商报讯(记者 陈维)冬季的干燥,正让室内加湿器迎来新一轮销售高潮。据悉,加湿器不仅有室内加湿的功能,其在儿童皮肤护理上也有积极的效果。首届“关爱儿童健康护理科学沙龙”日前在京举行。就儿童冬季皮肤健康问题首次向公众做了一次公益科普。空军总医院皮肤科专家刘玮表示,儿童皮肤事实上是非常需要重视的,通常儿童皮肤问题也是发生在冬季,主要原因就在于环境。室内加湿器的加湿效果在一定程度上是能够帮忙护理儿童皮肤的。

海信1秒10万全球出资买声音

商报讯(记者 孙聪颖)“1秒10万,海信请你出声音”——海信集团全球品牌推广风暴于“双12”在全球正式启动。海信本次活动分别以“1秒10万”、“5秒10万”为噱头,在国内新浪微博、微信、啪啪、YY语音以及美国Facebook、Twitter、YouTube等最火的移动社交平台同步展开。目的是寻找高识别度的有声LOGO和品牌音乐Jingle。

海信其更深层的目的在于提高品牌全球知名度,要求参赛者要“先朗读Hisense七个字母,再诵读单词”。近期看来,海信在全球发力频频,不仅重金寻声,还更新了企业标志,据称,2013年,海信还将以美国为“桥头堡”,展开更大系列的品推活动。

商用面板薄利多销模式结束

商报讯(记者 孙聪颖)日前行业机构奥维咨询发布的《2012年上半年中国商用显示器市场研究报告》数据显示,今年上半年商用面板整体市场销量17.96万台,销额28.28亿元,平板式商用面板销量同比增长97%,销量为5.56万台。

今年上半年平板式商用面板市场销售量中,LED液晶技术产品较去年大幅提升,占比已超过40%。55英寸、65英寸产品为主流尺寸,两种产品销售量占比高达92.4%。

家电企业发力社区店建设

家电供应商自建渠道的步伐一直没有停止,在各大企业新一年的渠道规划中,“社区店”成为提及最多的新名词。社区店是专卖店之后制造企业开发的一种新的自建渠道模式,这种渠道模式是新的销售环境的产物,未来将考验供应商的物流配送能力。

家电渠道
集体发力社区店

日前长虹集团方面表示明年将大力推进电商渠道和社区店、专卖店等新兴渠道的组合。明年计划通过B2B和B2C两大电商平台实现35亿元的销售目标。专卖店主要覆盖乡镇市场,城市社区重点推广社区店形式,预计明年将在大中城市增开3000家社区店。而在中小城镇和农村地区,长虹将继续大力建设专卖店,达到1万家直营专卖店的规模,三种渠道并举实现65亿元的销售额。

另一家彩电巨头创维也在社区专营店上有不小的野心。创维今年全国社区店数量将开到3000家,计划在未来5年通过社区直销店渠道来撬动1000亿元的市场。志高此前已经在北京等一线城市开出名为“乐淘”家电网社区店。消费者可以通过家中或社区店中的网络登录“乐淘家电网”,也可以到社区门店中进行体验。

扩充自建渠道
应对市场变化

家电加码社区店,原因有三。首当其冲的是应对传统卖场渠道的萎缩。随着电商渠道的崛起和市场饱和度的增高,传统电器连锁卖场的快速增长期已经过去。为了提升赢利水平,国美两大连锁卖场今年下半年都加大了关闭低效门店的力度。今年1-9月,某连锁卖场店面净减少17家,另一连锁巨头也表示今年下半年将进一步优化和关闭低效门店。为了不减覆盖范围,加大自有渠道建设必须提上日程。

日前有彩电企业的高管给记者列的一份卖场返点清单显示,卖场月返一般是16%、卖场管理费是3%、专柜制作费用2%-3%、促销员佣金2%、促销费及进场费平均4%-5%,加上其他赠品费用、追返利等,总费用率至少在25%-30%。家电分析师刘步尘指出,家电企业给卖场的出厂价称为供价,家

电的一般供价是成本价基础上加连锁月返等其他费用之后的价格,因此这对彩电企业来说基本上就是不赚不赔只赚吆喝。去年以来,家电行业已经结束薄利多销的阶段,提高毛利是当务之急,只有摆脱渠道的盘剥,才能提升利润水平。

此外长虹多媒体中国营销中心总经理白志强认为,智能家电新消费者在购买前需要更多用户体验,社区体验店为消费者体验产品提供了便利和空间,也是企业加码的一个重要理由。

社区店考验
企业物流配送能力

日前,记者在志高通州社区店走访发现,这种社区店面积不大,加上仓库面积也只有20平方米,店面中摆放着最畅销机型,仓库中储存的也是最常用产品。消费者在网络选定产品后,志高后台的IT系统就会做出反应,根据下单地址为消费者进

行配货。白志强也介绍,这样的店面面积不会太大,所以店面中备货就不会太多。

对于这种新模式,消费者向记者反映,优势是比较便利,但问题有二,第一能不能在社区店体验到所有主流机型;第二社区店存货不多,购买后,配送时间能不能得到保证。

刘步尘认为,之前海尔、格力等白电企业依靠建立自有渠道取得了很好的业绩,长虹、TCL、创维、海信等国产电视品牌都加快了自身销售渠道的拓展。自建渠道考验企业的物流配送能力,配货速度直接关系到能否积累消费者对这种新模式的信任。

在电商崛起、传统电器连锁卖场受到冲击的市场背景下,全方位立体渠道的建设和完善,将是国内电视厂商今后的重要竞争砝码,这恰好是进口品牌始终无法深耕的领域。国内电视厂商将依靠立体渠道建设进一步扩大竞争优势。 商报记者 孙聪颖

价格下调成定局

格兰仕开展滚筒洗衣机普及运动

目前,在中国市场,滚筒洗衣机价格普遍高于1500元,外资品牌定价更是3000元以上。1928年,德国最先发明了滚筒洗衣机,而中国整个制造业做洗衣机也有20年的时间,这么长的时间,洗衣机的结构、功能都没有太大的变化,已经成为一个相当成熟的产品,那为什么我们的价格还要高高在上?滚筒洗衣机是应该继续保持高高在上的姿态还是走群众化路线呢?

婚,“80后”、“85后”结婚在洗衣机的选择上会更倾向于滚筒洗衣机。

再从更新需求看,按照洗衣机的使用寿命,一般洗衣机更新是7-12年,从中国整个洗衣机销售规模来看,2001-2007年增长是最快的,这部分卖出去的洗衣机,将在2013年迎来更新潮。现在的衣物面料羊毛丝绸很多,波轮

的竞争远不如滚筒洗衣机,所以未来滚筒洗衣机具有很大的消费市场。

格兰仕新闻发言人陆骥烈表示,从普及型到享受型包括山、海、风、云四大系列近百款格兰仕滚筒洗衣机明年将在中国陆续上市,全面响应国内各级消费需求,深入推进滚筒洗衣机的普及,“格兰仕希望通过消费的

升级引发更深层次的产业升级。”

格兰仕开展滚筒洗衣机的普及运动,在家电分析师刘步尘看来,格兰仕做这件事情的意义,“不是把整体中国滚筒洗衣机价格大幅往下拉,关键是让消费者消费得起滚筒洗衣机”。

成熟技术的运用转化是普及化的前提。据介绍,格兰仕高起点进入冰洗产业,目前已经形成了行业领先的生产、研发及核心自我配套能力,建立了冰箱、洗衣机、洗碗机三个国家级实验室,并先后两次扩建了生产基地,形成了850万台的年产能配套设施。

商报记者 孙聪颖