

渠道商逢节必促销,消费者认为——

# 促销不仅靠价格 还要服务好

逢年过节,家电销售渠道都会声势浩大地进行降价促销,这似乎已经成为了年节的一个组成部分。面对年复一年的节日促销,消费者是否已审美疲劳?渠道商们在重复性的工作中又如何搞出新意,吸引消费者?

**渠道商:逢年过节降价送礼忙不停**

逢年过节,渠道商都要你追我赶地大搞节日促销,似乎不这样,这节就没法过。渠道商爱过节,其中一个重要原因就是过节促销可以提高产品销量,有时节日一天的销量便相当于平时一周的销量。所以即便在普通日子,也常常会造出节日来过一过。一个多月前,淘宝、苏宁易购、当当、京东商城等电商巨头便造出了一个百年难遇的“光棍节”,赚了个盆满钵满。有节过节,没节造节,目的就是为激发消费者的购物欲望。而当下春节将至,正是消费者最舍得花钱的时候,于是,优惠折扣、返券、返现金、限量抢购等花样名目繁多的打折促销活动再度上演。

记者看了一些卖场的广告,也看了网店的宣传,虽然宣传口号各有千秋,但基本内容大同小异,无论是网店还是实体店,都无外乎降低产品售价。

上海苏宁电器总经理陶京海表示,一般说来,一个“十一”黄金周就可以完成全年销售任务的15%左右,而圣诞、元旦、春节3个节日应当会超过“十一”黄金周的销售额。家电消费扎堆效应越来越明显。

与以往不同的是,2011年12月31日是家电以旧换新政策实施的最后一天,“搭末班车”的消费者非常多。仅从去年12月份的销售来看,以旧换新销售占比就已经上升至90%以上。再加上节日促销,家电渠道商在刚刚过去的元旦有了一个大大的丰收。

**消费者:形式是浮云低价是关键**

面对渠道商年复一年乐此不疲的节日促销,消费者似乎并没有产生审美疲劳。相反,有些人已经把节日购买家电当成了过节的一个部分。而且,从多年的购物经历中总结出了一套理论,能够充分利用促销机会买到便宜货。

采访中,北京消费者王小姐说,对节日降价促销早就习以为常了,原来看到降价还会冲动,现在热情已经回归理性,我平时会多留意要购买的产品,等节日促销时再出手集中购买。当问到现在家电节日促销是不是有些营销手法老套且缺乏新意,会让消费者失去消费热情时,王小姐干脆地回答:“无论什么营销手法,对我来说,



卖场促销目前仍以降价、送赠品为主。

注重的就是价格,这才是实质,其他的都是形式。”

在采访中,记者询问了15位消费者节日促销什么会吸引他们购买,这15位消费者均提到了低价格。消费者张先生说,节日促销,低价格是吸引消费者的最主要因素,一些高端产品就算节日里不降价,也会送些实用的小家电,这是平时没有的。但有6位消费者提出节日促销降价固然重要,但目前看,促销手段还是太单一,商家往往只是拼价格,如果在服务等其他方面有所举措,会更加让人心动。

对于消费者来说,喜欢节日促销,关键在于实惠,消费者关心的是热闹的促销背后,价格是否真降了。

**专家:商家节日促销手段应有创新**

家电市场的节日促销动静越来越大,就拿元旦、春节促销来说,时间往往从元旦前一直持续到春节后。但是节日促销不能千篇一律,不能仅在价格上找突破,还要在服务上上台阶。因为价格总是有底线的,而服务是无止境的。节日促销需要创新,不仅仅是形式上的,更要在内容上有所创新。

从市场促销情况看,家电渠道商似乎已经陷入了价格战的怪圈不能自拔。虽然消费者很看重商品的价格,但商家单纯靠价格优势能否

持续吸引消费者?

北京明宇商贸有限公司负责人张明清认为,节日促销很重要,但创新促销手段更重要,家家都在打折,折扣对消费者的吸引力在变弱。要想有长久竞争力,还要在售后服务、消费环境、品牌信誉等方面下功夫,用综合实力留住消费者。他指出,就在家电渠道商逢年过节拼价格的时候,银行却乘机利用服务赚了一把,这非常值得家电渠道商学习。每逢节假日临近,银行都对部分信用较好的客户消费额度进行升级,鼓励消费者“透支”,有的银行还允许顾客消费满一定金额可以申请分期付款,商家与银行承担信用卡消费一定的费用和利息。“看看我们家电业降低利润拼价格的时候,人家却用服务赚钱。”张明清说。

上海市商业经济研究中心主任齐晓斋指出,集中消费无疑会透支市场需求,从以往的情况,春节后一两个月都是消费低谷,而今年春节比较早,因此可以预见二三月份会比较冷清。以降价为导向的节日促销在给商家带来短暂销量激增的同时,还往往会给商家的销售能力和服务水平造成压力,引发消费者集中投诉和维权。

当然,如今一些渠道商已经意识到了这一点,开始转变自己经营思路,推出售后保证金、免费保修、保养等服务,努力提高消费者的满意度。而这,才应该是给消费者最好的节日贺礼。(据《中国消费者报》)

全面启用新的ERP管理系统,国美总部可以准确监测每家门店、每件商品的销售,让扩张路线更加有的放矢。

对于2012年的扩张,苏宁明确表示,将根据不同级别市场,采取不同的开发策略。

**展望3 网店变被动为主动**

告别“触网”元年,家电连锁在2012年已不再是电子商务行业的追随者和外行。经历了融资、烧钱后,新兴的电子商务行业不再趾高气扬地说,“我不在乎盈利”。毕竟,投资者不是慈善家,在大环境不确定的情况下,他们希望尽快看到投资回报。IPO受阻让越来越多的电子商务企业开始冷静思考“零售的本质”。而此前被新兴电子商务大佬们视为过于保守的家电连锁,开始后发制人。

国美旗下库巴聘请了代言人,其逐渐取代京东商城成为人们网购电器的选择;当网上商城清一色出现iPad缺货时,国美自有品牌网上商城却在大力促销iPad,人们看到了这个新平台背后的强大后盾。

在2012年的第一日,苏宁旗下易购发布了新标识,并花费“一个一线明星一年的代言费”启用新的国际域名——suning.com。而在2011年,苏宁易购已全面切入图书品类,并跻身国内B2C三甲。尽管低价促销战不断,但苏宁集团庞大的集团采购优势以及物流配送共享,让苏宁易购从诞生起就甩掉了“电子商务烧钱”的帽子。(据《北京商报》)

## 家电保养妙招

**电视机 干净整洁避免断电**

电视机可以说是我们每天都会用到的家用电器,平均每天使用时间在4~5小时左右,对于电视机的保养,最重要的就是要保持电视机的干净整洁,另外避免频繁地开关机。

由于静电的缘故,液晶电视屏幕表面是很容易沾染灰尘的。灰尘的大量积累,不仅会对电视机内部造成一定损害,也会对液晶屏幕造成一定影响。但是清水擦拭是一种很不明智的清洁方式。首先是清洁效果一般,而且易留下水痕。更重要的是液晶是非常容易因为受潮而造成永久性损坏的(如果水滴渗入屏幕,切忌通电,要让水分在温暖的环境下慢慢蒸发)。在清洁时我们最好选择专用的清洁布和清洁剂,专业的清洁布清洁效果更好,质地柔软,清洁剂也使得清洁效果更加优秀。

另外要提出的是,频繁开关机会对电视机内部的电子元件造成一定电子冲击。所以我们在日常使用时要尽量避免频繁开关机,尽量减少对内部元件的损害。

**洗衣机 杀菌很重要**

长期使用的洗衣机,最常见的就是细菌滋生。槽内存在着深红酵母菌、绿脓杆菌、指甲隐球菌等大量病菌,如果不经常清洗会给洗涤的衣物造成污染。在清洗时将清洗剂稀释,用水直接浸泡在洗衣机内筒即可,不需要拆开洗衣机,其特有的表面活性剂和多种助剂成分,能把洗衣机夹层内的脏东西吸出来。

不过清洗洗衣机槽并非一劳永逸。一定要养成定期清洁的好习惯,确保至少每2个月清洁1次,在换季或洗衣机使用频率较高的季节需要增加洗涤的次数。

另外,日常的洗衣机使用习惯也非常重要!比如:洗完衣服后,先别给洗衣机盖盖儿,通通风,侧开门的洗衣机除此之外,还要把镶嵌在门口的垫圈中的水擦干,以免滋生霉菌,洗衣机应尽量避免存放在卫生间。(扬子)



## 如何安全使用电冰箱

一.在使用前用户要仔细阅读附带的产品说明书,检查冰箱的各个部件。家用冰箱使用的电源多为220V,50Hz单相交流电源,正常工作时,电压波动允许在187V~242V之间,如果波动很大或忽高忽低,将影响压缩机正常工作,甚至会烧毁压缩机。

二.冰箱应使用单相三孔插座,单独接线。注意保护电源线绝缘层,不得重压电线,不得自行随意更改或加长电源线。

三.检查无误后,冰箱应静置2至6小时后再开机,以免油路故障(搬运后的冰箱)。接通电源后,仔细听压缩机在启动和运行时的声音是否正常,是否有管路互相撞击的声音,如果噪音过大,检查产品是否摆放平稳,各个管路是否接触,并做相应的调整。若有较大的异常声音,应立即切断电源,与专业的修理人员联系。

四.开始使用时要减载运行,因为新机器的运动部件有一个磨合过程。运转一段时间以后再加大量,这样能延长冰箱的寿命。

五.首次使用冰箱,存放的食物不能过多,要留有适当的空间,以保持空气流通,尽量避免冰箱长时间满负荷工作。冷冻室不要放置液体、玻璃器皿,以防冻裂损坏。

(新华)



## 展望 2012 年之家电连锁

# 两巨头竞争或趋白热化

家电以旧换新在2011年12月31日落幕,去年年末各卖场出现的消费者排队参加以旧换新活动的场景,被一些人视为最后的疯狂。不过,2011年家电零售巨头国美已走出内战阴影,并重提快速扩张路线;苏宁并购的日本LAOX正式进入国内市场,苏宁的双品牌扩张开始。两大家电连锁在传统渠道加速扩张的同时,也开始把战火向新兴的电子商务。2012年,没有了政策拉动,家电行业会是楼市限购后下一个被波及的行业吗?

**展望1 多品牌扩张**

在2011年12月,国美总裁王俊洲首次向媒体透露了国美在2012年的扩张战略:“在全国范围启动大中和永乐的多品牌扩张,5年内再造一个国美。”在2011年的最后一日,苏宁旗下乐购仕生活广场亮相南京,拉开了苏宁多品牌战略的大幕。

两大家电连锁巨头在2011年年底的亮剑,让我们看到了一个家电零售行业的新趋势:双品牌运作。对于“双品牌”的战略意义,王俊洲此前在接受记者专访时曾解释,以上海和北京为例,除国美品牌外,由于分别实施永乐、大中双品牌,国美集团在当地的 market 占比可以达到

2/3的份额。

记者从国美相关人士处获悉,在多品牌扩张中,单店面积在5000平方米以上的用“大中电器”品牌,单店面积不足5000平方米的则用“永乐”品牌。

苏宁电器运营总部执行总裁、乐购仕中国总经理范志军称,通过建立新型购物广场,避免同质化竞争。

**展望2 迎来2000店新起点**

谈及家电行业的2012,与外界的“走低”预测不同,苏宁、国美两大家电连锁均表示,尽管国家一系列消费激励政策效应逐步减弱以及宏观调控的持续推进,家电行业增长趋于平稳。

正是对行业发展的乐观判断,苏宁明确表示今年新开门店数量将超过400家,与2011年的开店速度基本持平。在2011年1752家的基础上,苏宁的门店规模将超过2000家。

国美2011年前三季的门店数量达1657家,抛出“5年再造一个国美”,其门店总数将毫无悬念地在2012年突破2000家。

不过,与此前的盲目扩张不同,站在2000家店起点上的两大家电连锁更加注重精细化管理。经过ERP试运行成功后,国美在2012年将