



购买事件

都说五一和十一黄金周是买家电的最佳时间,住在通州的刘先生以前可不太愿意相信,认为那只是厂家和商家的一种广告促销手段,而这个十一期间,刘先生在女友的命令下,违心地去凑了一回热闹,买了一台冰箱和洗衣机,当售后服务人员把冰箱和洗衣机及一堆的赠品送到家中时,刘先生不由发出感慨:十一买家电,确实值!

刘先生买的是一台西门子冰箱,原价6999元,十一期间的价格是5199元,还随机赠送了价值近千元的西门子榨汁机、搅拌机、热水壶和咖啡壶,而原价1699元的惠尔普洗衣机虽然只降了100元,但却赠送了一条女友早就想买的300多元春秋毯;再有,十一期间北京下雨天多,尽管这样,在北太平庄苏宁店买的电器,售货服务人员还是很热情准时地送到了通州的家,对此刘先生很是满意。他说:“以后家里买电器,我就在十一期间买,虽然人多点,可真是实惠!”

在今年的黄金周家电大战中,虽然各家卖场使出的招数不尽相同,但苏宁国美大中的各类促销最终归结为:价格直降、服务提升、赠品超值等等。

记者体验

“十一”期间,各大家电卖场到处都是条幅、彩带、灯笼、标语,极尽张扬之势,吸引消费者的眼球。促销、打折、返券、赠送之举更是此起彼伏,大有不把消费者口袋“掏空”绝不罢休的架势。记者置身于卖场,亲身感受了一番十一家电卖场的排山倒海之势。

●大中:本土优势与“7天不打烊”新措

向来在黄金周中竞争激烈的家电企业,今年十一表现更是一个比一个猛烈。大中电器的中央电视塔店更是以“7天不打烊”的惊人之举吸引了京城广大的消费者。记者从大中电器北京分公司相关负责人处了解到,今年十一黄金周期间,大中电器在北京地区62家门店的总销售额达到了12个亿,已经大大超出了预期目标,再次创造了大中在黄金周期间的新高记录。“十一”期间的销售离不开丰富的促销活动,而增值卡、现金卡这类实惠的促销手段尤其受欢迎。据大中电器经管部相关负责人介绍,在这次黄金周中,“450换500”、“集报花换现金卡”等大中特色促销活动仍然备受消费者欢迎,“450换500”的兑换工作在9月30日才截止。集报花活动则在10月1日上午短短两个小时内全部兑换成现金卡交到了消费者手中。这两项主要活动共送出高于5000万元的现金卡,力度比五一黄金周时要大出不少。

大中中央电视塔店今年十一成功实现了连续7天不打烊,从9月30日下午3点夜市开始至7日晚结束。重装改造后的中塔店确实没有让京城的消费者们失望:较过去扩大一倍的展区面积更加宽敞,服务人员加倍,都大大提高了店内的接待能力,公司总部还安排了数百名办公人员在在这七天内轮流到中塔店来支援服务。新加的几十个收银台前用上了安全隔离带,交款秩序井然。特别增加的几十部移动POS机为顾客刷卡消费提供了实际便利。“光是从30日夜市到10月1日早上6点,中塔一个店的销售额就达到了1.5个亿,共迎来了近10万人的客流。”中央电视塔店店长这样向记者介绍道。



时间充裕、价格直降、新品众多、服务增值、礼品超值

# 十一家电究竟惠在哪儿?

高利华 撰文

●国美:突出特色 摘得黄金周 PC 零售“金牌”

“十一”期间,越来越多的消费者开始在美国等家电连锁商场选购电脑产品,在美国购物不仅可以得到优惠的价格,还可以得到更可靠的质量保障和服务保障。

为了备战“十一”,国美从8月底起就签署了200多亿元的采购协议。在此次采购中,PC产品占据了重要角色,基本囊括了国内外所有主流品牌,包括联想、惠普、IBM、东芝、华硕、联想、海尔、方正等。更为重要的是,9月底国美成为戴尔电脑在中国的唯一零售渠道,戴尔多样化、个性化的笔记本和台式机成为节日期间吸引消费者的最大亮点。覆盖全球的PC品牌线成为

国美销量猛增的重要原因。

国美相关负责人表示,独特的服务也是赢得“十一”PC市场的原因之一。对PC业而言,服务是影响消费者购买的重要因素,也是电脑城等PC分销渠道的最大短板,国美在9月份推出了一项家电连锁业最高标准的“诚久保障”服务,该服务以满意保障、价格保障和6倍于国家“三包”标准的退换货期为核心,构建了产业第一个涵盖产品质量、价格以及退换货在内的综合服务体系,彻底解决了消费者购买PC时的后顾之忧。

业界动态

东菱“一壶水”诠释“精致生态”

为迎接第一亿台电水壶下线,东菱不惜重金邀请多位设计名师,打造国内首款概念版电水壶。目前,该概念版电水壶设计方案全国有奖竞猜活动正在火热开展,参与竞猜就有机会获得万元大奖。

据悉,至2007年11月,东菱电水壶10年累计产量将超一亿台。此前,东菱电水壶已连续六年全球占有率第一。全球15亿家庭,平均每15户中,就有一户使用东菱产品。一壶水的“精致生态”正在全球扩展。

10多年来,东菱一力推行的西式小家电精品策略,以及东菱电水壶“健康饮水”的品牌与产品理念,“一亿台”这样耀眼的数字,证明着自己的巨大成功。

东菱电水壶一直以时尚的外观、过硬

的品质、以及优势性价比,畅销世界180多个国家,成为国内目前唯一一家通过电热水壶出口免验的产品! 高利华

松下要做中国环境贡献企业

环保一直被松下视为重要课题。近日,“松下中国环境论坛”在京召开,松下的环保之路又往前迈进了一大步。此次论坛上,松下还与世界自然基金会、韩国海洋研究院共同签署了“黄海生态保护区保护项目协议书”。

近年来,环境和资源问题在世界范围不断凸显,特别是作为松下达成中期计划“GP3计划”的最重要区域之一中国,政府在“十一五规划”中明确了环境目标。为此,

松下在推进在华事业的同时,也展开了从2007年4月开始到2010年3月为期三年的“中国绿色计划”活动。此次的“中国环境贡献企业宣言”中,则明确了该绿色计划的具体活动内容和目标,即全部产品实现绿色产品、全部工厂实现清洁生产、在全体员工中开展如“共同削减CO2十员工大行动”之类的环保活动。另外,此次论坛上,松下还与世界自然基金会、韩国海洋研究院共同签署了“黄海生态保护区保护项目协议书”。

康宝 FC 系列消毒柜走俏团购市场

市场调查显示,中国消毒柜市场正在进一步扩大,但是大量二三线消毒柜产品充斥市场,导致产品逐渐同质化。对此,康宝集团董事长罗小甲表示,一个行业的快

速发展,是以不断的技术创新和持续提高的产品品质为依托的,严重的产品同质化会危害整个行业的正常发展。

有业内专家指出,康宝FC-03和FC-04消毒柜近日成功迈出了集团定制DIY的第一步。

调查显示,FC-03和FC-04不但具备康宝同类消毒柜三重杀菌、臭氧保洁、智能烘干、智能锁、时间预约等功能,而且还专门针对大宗购买方的特殊需求,从外观、性能等方面进行有针对性的改进,从而使康宝消毒柜不但能经受住从零下十几度到零上几十度的环境考验,而且消毒柜的杀菌效果、安全性、可靠性、材质、内部结构、芯片控制、工艺标准等都要比普通消毒柜高很多,这也是为什么它一问世就能有良好市场业绩的原因所在。 高利华

●苏宁:3C+ 旗舰店模式 赢得消费者喜爱

于10月1日开业的苏宁北太平庄店在今年的十一黄金周中给了消费者一个惊喜,开业当天,记者体验到了什么叫人多。

来自苏宁市场部相关负责人透露,苏宁黄金周七天的销售额是去年同期的近4倍,实现了同比300%的增长。

在这次黄金周期间,苏宁抛出20亿采购大单,全城让利3亿元普惠新老顾客。“8天8夜”夜市、团购样样狂欢,国庆苏宁价格差价补偿力保顾客购物无忧,分期付款确保顾客轻松消费。9月22日,苏宁便提前启动国庆家电市场,率先为京城广大消费者奉上了价格实惠服务周到的国庆购物大餐。9月30日,苏宁“国庆阵容”浮出水面,引发价格下降幅度高达20%。苏宁还提供了1000个免单机会,数万台特价机。

消费者反映

节假日大规模购物是中国人的消费习惯,有时间又有钱再加上劈头盖脸的促销信息,巨大的诱惑面前消费者的心态如何?对商家的做法有何看法?记者随机采访了一些消费者。

●家庭有需求才购买

陈女士是为儿子结婚买家电才到卖场逛的,她说就等着十一期间降价好买到合适的家电。从谈话中,记者得知,陈女士和家人可是做足了功课,对各大畅销产品了如指掌,从价位到性能讲起来滔滔不绝。她表示要货比三家,而且要等到黄金周尾声的时候,才会出手,因为到时候会更实惠。

●有赠品才吸引人

“赠送活动对消费者是有利的,因为一些名牌家电的价格是透明的,平时这些产品的价格和节日期间总是有差别的,节日的时候或者比平时价格稍低点,或者另外有一些礼品赠送。”梁先生在苏宁店门口拿着买电视赠送的电饭煲对记者说。

消费提示

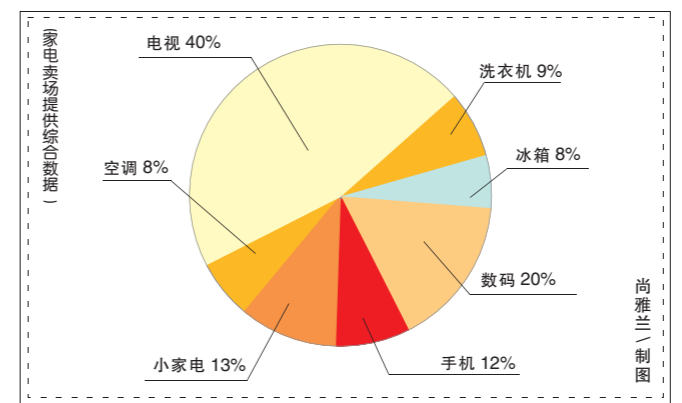
黄金周的“蝴蝶效应”

一、屯粮积草 销售风暴极具震撼力 十一向来是商家分秒必争的销售高峰,十一更是登峰造极。家电行业在这个时候“嗅觉”显得格外灵敏,往往日子没到之前就已耐不住性子,把提早准备好的“粮草弹药”砸向了消费者。

二、十一黄金周 创效家电大半年 来自商务部的黄金周监测统计显示,“十一”黄金周,全国零售企业实现销售3500亿元,同比增长16%,黄金周期间,黄金、家电等商品销售火爆。

三、节后家电依旧精彩不断 看似黄金周商战的硝烟正逐渐消散,但商家们却并没有立即熄灭“引擎”。按照惯例,黄金周过后的“余热”让部分商家的掘金行动还在继续。各家电连锁巨头也把目光瞄向了“后黄金周”,国美、苏宁、大中都推出了延续黄金周价格的措施。家电业有关人士表示,10月是装修、婚庆的高峰期,成套购买家电的人群更是商家竭力争取的人群。

十一黄金周家电产品消费比重



尚雅兰制图



●消费投诉略增

长假前5天,北京市质监局12365投诉举报中心共受理申诉案件199件,排在申诉前三位的分别为手机、电视和数码类产品。

手机:主板受潮及屏幕碎裂  
电视:彩电使用不到3天即出现黑屏现象  
空调:商家送货不及时,服务承诺不兑现  
数码:容量不足,怀疑像素与说明不符,维修中是否人为造成的界定问题。

## 金秋热水器市场现换机热潮

海尔 3D 动态加热技术热水器成市场新宠

四倍增容,完全可以满足多人连续洗浴的需求。如今,随着配备了海尔3D动态加热技术的热水器在9月的上市,消费者有了一个全新的选择:购买一台安全系数更高,水量更大的海尔3D热水器。

▶热水器是否具有有良好的节能效果

在国内的大中城市市场,电热水器和燃气热水器仍然是消费的主流。专家认为,近年来随着热水器技术创新步伐的加快,电热水器在节能方面取得一系列的进步,无论是加热技术,或是保温技术,近年来都有了提高。

以海尔防电墙热水器TT系列所采用的3D动态加热技术为例,该技术集合了中科院力学研究所众多专家和海尔热水器全球研发人员的智慧。中科院力学研究所主任方新认为,3D动态加热技术融合了储水式、即热式热水器的优势,实现了立体式、全方位加热,确保加热过程没有死角。这不仅有助于将热能利用最大化,更加高效节能,是一项革命性的技术。

▶热水器使用是否便捷

对消费者来说,普通储水式电热水

器,加热至洗浴用水温度需要近一个小时的时间,且出水量有限,已经不能适应现代快节奏的生活习惯。专家提醒消费者,即热类热水器产品基本上可以做到用多少热水,就加热多少,不会有额外的浪费,更加节能,但普通即热式电热水器一般出水量比较小,消费者如需要大水流的沐浴,可以选择采用最新科技,实现开机即洗及四倍增容的海尔3D热水器。

近年来,随着家居面积的增加,很多消费者会倾向于选购一些大容量的储水式热水器作为家庭的热水中心。对此,专家认为,中央热水器对能源的消耗量比较大,而且占用较大空间。相比之下,海尔3D热水器可实现隐藏安装形式,将进水管完全隐藏在墙后,解决了传统热水器进出水管外露,影响美观的难题,美化了浴室环境。 邹彤