

“关爱儿童 关爱明天”  
苏宁电器将社会公民  
责任落实于行动

奉献一天时间 将关爱带给福利院儿童  
6月3日,海口苏宁电器为弘扬“责任、奉献、希望”的苏宁社工精神,特在六一国际儿童节刚过之际举办“关爱儿童 关爱明天”的1+1阳光行社工志愿者行动,与海南省红十字会工作人员一起探访了琼山福利院的孤残儿童,不仅给他们带去了文具、故事图书、生活用品等,还现场与他们玩起了互动游戏,直至下午5点,苏宁社工志愿者才与福利院的儿童依依不舍地分别。

责任实于行动 公益成为惯例  
“1+1阳光行——苏宁社工志愿者行动”启动于2006年2月28日,是国内首个由企业组织的大型社工服务制度,四年来,全国共组建500支志愿者分队,年平均活动人数已达到12万人次。

2006年六一国际儿童节,苏宁举办了主题为“儿童爱心大使”的阳光行社工志愿者行动;2006年12月10日,苏宁电器启动了首次“苏宁阳光 情暖中国”大型公益慈善活动。苏宁全国38个地区管理中心的近450家店面同时开展捐赠,号召消费者与苏宁一起向在寒冬中需要帮助的人们捐献过冬衣被;2007年3月,苏宁电器联合中央电视台春暖节目组,在全国举行“1+1阳光行之牵手行动”,全国500多家苏宁电器门店内都摆放了“牵手行动”公益募捐箱,将募捐资金划归入“牵手基金”,用于帮助失学的农民工子女重返校园并改善学校教学条件……四年来,苏宁员工以志愿者形式参与累计人次已超过30万人次,捐赠的物品和资金累计超过6000万元。

名词链接:“1+1阳光行”;苏宁每年每一个员工拿出一天的时间或一天的工资从事公益活动,也代表我们是社会的一份子,尽一份自己的力量。

解读联通沃3G  
无线上网卡套餐优势

本报综合消息 现在只需预存一定上网费,就能免费获赠中国联通的沃3G无线上网卡和USIM卡!新的惊喜,更多优惠!  
沃3G无线上网卡对大多数用户来说,已经不再陌生。尤其是在3G用户迅速扩张的今天,沃3G无线上网卡已被众多3G用户接受。事实上,用户对沃3G无线上网卡要求颇高,从网速到资费都有较高的期待值。为此,联通也精心为沃3G用户提供了更有特色的服务。在工作及生活中,使3G无线上网卡,可以更大程度的满足客户对无线上网的需求,网络升级、套餐自动升级的人性化体现是沃3G无线上网卡优势的最好证明。

沃3G无线上网卡是为笔记本或台式电脑用户,提供在WCDMA移动通信网络覆盖范围内任何地点高速无线上网的服务。针对不固定地点的上网用户,沃3G无线上网卡的使用者可以随时随地处理一些网络事项。并为了用户的资费优惠和使用便捷,更是采用了套餐自动升级功能。  
那么,沃3G无线上网卡的优势具体体现在哪些方面?

包含的流量可以全国漫游使用  
随着中国联通沃3G网络的全面覆盖,移动宽带网络的应用环境逐渐形成,“移动办公”已成为现实。无线上网卡主要是针对经常出差在外的用户,需要无线网络进行移动办公。因此,他们希望不受到地域的限制,享受本地外地上网资费一样带来的最大实惠和便利。

沃3G无线上网卡资费不区分本地和漫游,实行全国统一资费(除台港澳),方便实惠,既解决了无线上网资费高、漫游不方便等问题,又从实惠角度满足了商务人士出差旅游办公的各项网络需求。不管人走到哪里,都可以随时签批文件、浏览公文、处理其他公务。

让用户自由享用极速上网

基于WCDMA高速网络的沃3G无线上网卡,最高理论下载速度7.2Mbps(据了解,移动的TD-SCDMA上网卡最高理论下载速度提升到2.2Mbps,电信的CDMA-EVDO上网卡最高理论下载速度为3.1Mbps,以此看来,沃3G网速是最快的)。沃3G无线上网卡的超高速上网,能让用户,尤其是追求效率的商旅人士,能够高速、高效率完成工作。随时随地高速接入,畅享极速的网络体验,海量资讯瞬间获取,为用户打造超高速、全域覆盖、使用便捷的互联网体验。

聪明计费、自动升级

沃3G无线上网卡采取的计费模式是自动升级。套餐月费是灵活变动的,当用户超出套餐流量,达到更高的一档的月费时,便自动向更高一档套餐升级;但是下月会自动还原,恢复到用户最初选择的套餐档。多数使用无线上网卡的用户,工作比较繁忙,上网需求量大,沃3G无线上网卡套餐自动升级、下月自动回落的设计,灵活的计费方式,为用户解决了流量月支配的一些困扰,有效节省了上网费,时时给用户以优惠,实现了用户利益最大化,使用便捷化,用得更安心、省心。

除了上述几大优势之外,沃3G无线上网卡还有即买即用、流量短信提醒等很人性化的产品优势。每次上网结束时,如使用流量大于50K,将收到这一次使用流量和费用情况的短信,收费更透明,让消费者更放心。不用再担心不知不觉的超支消费。此外,还可登录中国联通网上营业厅(www.10010.com)享受自助服务,点击进入上网卡专区,在自助服务栏目下,有查询、交费充值、咨询、投诉等便捷服务。总之,用了就能体会到沃3G无线上网卡有多实惠多便利了。

借力世界杯、赞助亚运会、签约中超、瞄准大运会……体育营销正在中国家电业风行开来。尤其是6月11日南非世界杯的临近,更是让家电企业醉心其中,从制造企业到终端卖场,无不竭尽所能将这场体育营销推向高潮。

# 世界杯引发营销风暴

家电业运动并快乐着

世界杯引发体育营销风暴

第19届足球世界杯6月11日才在南非开打,但中国家电业的世界杯之战却早已打响。

早在4月初,四川长虹即率先出击,策划了“足球世界杯—彩电视界杯”主题活动。随后,TCL、厦华、康佳、海信、创维等品牌迅速加入。据记者了解,今年以来,彩电市场已推出了100多款与世界杯挂钩的新品,这些主打世界杯的产品也成为了市场销售的主力。

家电制造企业争搭世界杯顺风车,国美和苏宁等终端卖场也不甘落后,纷纷推出与世界杯有关的促销活动。国美邀众彩电厂家举办了“2010国美彩电与‘球’共舞”大促销,苏宁则在全国范围内开展彩电“视界杯”活动,在斥资数亿元进行畅销彩电的大单采购外,为了更大突出此次彩电盛宴的规模效应,苏宁还通过终端卖场的氛围营造以及与世界杯重量级赞助商展开深度合作,通过跨品牌的宣传效应及资源整合带给消费者别样的娱乐狂欢。

体育营销成品牌展示平台

不仅是世界杯,事实上,奥运会、亚运会、中超、大运会等赛事也都是家电企业进行体育营销、扩大品牌知名度的平台。据记者了解,家电企业们目前都在以各种方式在世界体育营销大舞台上热身着。

虽然到目前为止,我国家电企业还不曾拿到过世界杯的赞助权,但是通过各种方式跻身世界杯的努力,却没有停止过。

像格力中央空调,一举拿下了南非世界杯两个主场馆,一个官员办公大楼的多个配套项目。而在此前,格力中央空调已成功赞

助英联邦板球比赛、北京奥运媒体村项目。与此同时,格力也为世界杯的重点基建配套工程——高腾省地铁项目提供了全部的空调通风设备,该地铁为非洲大陆的第一条地铁,将约翰内斯堡国际机场与经济中心约翰内斯堡和政治首都比勒陀利亚连成一体。据悉,所有的这些项目,格力均提供设计、制造、安装、培训及售后一条龙服务。

海尔携手央视,在世界杯报道上重磅出击,将海尔模卡LED电视作为CCTV-5《豪门盛宴》2010年南非世界杯的独家使用彩电品牌。

体育营销打开国际化之门

长期以来,中国家电业将低成本制造能力发挥到了极致,但作为世界家电制造业中心,却鲜有知名品牌赢得世界认可。近年,随着WTO大门的打开,越来越多的中国企业逐梦国际化,希望通过国际市场来增强盈利能力。但摆在这些企业面前的难题是,如何塑造强有力的国际品牌形象,让全世界的消费者认可。体育营销被中国企业视为突破口,而这营销手段也为中国品牌提高全球知名度开启了大门。

体育营销究竟有多大魅力?远的有韩国三星,近的有我国海尔,都是成功的例子。借赞助1988年汉城奥运会,三星电子在全球建立了销售网络和分支机构,产品也因此走向国际市场,从而缔造了三星今天的辉煌。三星人说:“这是三星持续赞助奥运赛事所带来的直接成果。”

海尔不仅赞助在家门口举办的2008年北京奥运会,还将目光锁定NBA,从而保证了在美国市场本土化战略的成功。根据赞助NBA的协议,海尔可以运用NBA在美国及中国的一系列市场营销资产、媒

体平台及活动项目展示创新的科技家电产品。其联合品牌的广告活动通过NBA在中国24家电视合作伙伴的频道上播出,海尔产品和互动宣传活动也在NBA官方网站及巡回活动中展现。如此一来,充分展示了海尔的品牌形象,为海尔国际化转型奠定了基础。

据记者了解,海尔、格力、TCL、志高等只是近年来中国家电企业大打体育营销牌的缩影,长虹、新飞、夏新、创维、亚都等一大批家电企业都已开始了围绕世界杯、亚运会等赛事的体育营销。眼下,家电企业集体掘金体育营销的热情,可以用如火如荼来形容。

●观点  
体育营销:鲜花与陷阱并存

随着电视的普及和传播技术的进步,体育比赛的时空界限被打破,体育的影响也大大增强。借助体育赛事开展营销活动,不仅能吸引消费者的目光,达到提高销售额和利润的目的,体育运动所推崇的公正、公平也能使企业的宣传效果和品牌价值提升到较高的水平。

体育营销作为一块诱人的蛋糕,可以说魅力巨大,但是正如其他营销模式一样,体育营销也并非十全十美。纵观整个体育营销史,尽管有许多像三星、可口可乐这样的成功范例,却也不乏无功而返、得不偿失的失败例证。从某种意义上讲,体育营销是一个鲜花与陷阱并存的魔方,一种不是所有人都能玩的游戏。

# 畅销的商品才是好产品

格力空调提倡理性消费  
以诚信赢市场

当您在商场挑选一款满意的产品时你会如何挑选?当您看中某款产品时你会如何衡量好坏?通常大家都会说畅销的商品才是好产品。

理性消费者坚持等好空调到货

饭店的菜肴味道鲜美,去吃饭的人往往是排队等座,而不好吃的饭店就会门庭冷落。空调作为高价值大件商品更是如此,格力作为空调老大哥,在海南的旺季销售中无论是大卖场还是专卖店,每天的销量都在200—300套,一般小规模网点也在100套以上,而其他品牌销量远远不及格力。

据了解,前期格力由于销售过于

火爆,造成货源紧张,给消费者带来了不便,不过现已组织一定货源基本保证供应,格力各大专卖店较为充足,有货机型可即买即装。对此专家表示:好商品会出现暂时缺货,因为其销量远大于其他品牌。空调作为耐用消费品,使用年限在8至10年以上,消费者不要因为所选品牌暂时(两三天)缺货,而去选择一些不诚信的品牌。越是空调销售火爆的时候,消费者越要理性,不要因为某些品牌暂时有货就盲目选择。“好产品才省电,好产品用起来才放心,格力是空调业的老大哥,就算多等2-3天,我也愿意。”周先生作为理性消费者,坚持等候安装。

好空调10年最高可省5000元

很多理性消费者在买车的时候,为了买到一辆省油、品质优良、安全可靠的好车,愿意交订购费,而订购费是不冲抵车款的。空调和汽车一样,汽车耗电,空调耗电,如果选到一台质量差的空调,不仅后续成本高(耗电大)而且使用寿命短;选择一台好品质空调,不仅省电而且耐用。

近日很多家电品牌推出了环保、省电、健康等主题产品,业内人士认为,家电“低碳”是趋势,但消费者购买大家电前应咨询身边用过的亲朋好友其品牌信誉度。业内人士表示:好品牌的空调要比一般空调的后续成本低20%到30%,以格力节能王子为例,按每天使

用8小时,每度电按0.8元计算,每月下来电费约在120元以上,而一些不诚信品牌的空调质量无法保证,后续成本非常高,每月电费至少在160—200元以上,且随着空调的不断老化,耗电量会逐年大幅递增。一年(按使用8个月)下来,至少会多花300—500元,按照空调使用年限(10年)计算,会多花电费3000—5000元。

格力空调提倡理性消费  
以诚信赢市场

格力作为中国空调行业唯一的世界名牌,提倡理性消费,以诚信和品质赢得市场。格力方面表示:格力从来没有,将来也绝不做虚假宣传,不虚标空调“能效值”。

近期,向来以“高端高价”形象示人的三星、LG等外资彩电巨头,纷纷拿起了“价格屠刀”,高中低档产品全线降价,幅度达到20%—30%。如此一来,其售价已逼近国产品牌的售价,部分产品甚至要更低。

# 外资彩电品牌全线降价

# 打压国产品牌

足的低端机市场。目前三星、LG均推出了最低售价2990元的32英寸液晶电视;新洋32英寸液晶电视不到3000元;索尼新推的32英寸液晶电视最低售价仅为2999元。而长虹、康佳、TCL等国产彩电32英寸售价在2499元至2790元之间。

价格接近,甚至更低,外资品牌的吸引力显然更大。有业内人士分析指出,如果外资品牌的价格仅比国产品牌多400—500元,因为品牌、口碑等因素,消费者还是愿意选择外资品牌。

第三方咨询公司奥维发布的数据显示,今年第20周(5月10日至16日)国产品牌与外资品牌的市场占有率呈现61:39的格局,而自从2008年初以来双方一直呈现7:3的对峙状态。当前外资品牌市场份额的上升,被认为是其发动价格战的直接效果。

外资价格下沉有利农民

相关统计数据揭示,2009年国内市场最畅销彩电品牌是海信、创维、TCL,外资品牌无一挤进前三。国美电器的销售数据显示,外资彩电品牌2009年的市场占有率

“为适应农村市场的消费需求,外资品牌价位‘下沉’是必然途径。”业内人士分析,农村市场的巨大商机将使更多外资品牌参与进来,三四级市场品牌竞争也将更加激烈,农村消费者届时将充分享受行业竞争带来的消费乐趣。

国产品牌面板受制于人

外资品牌在终端的大幅降价使得国产品牌压力倍增,然而面对外资品牌的降价,国产品牌的表现可以用“被动应战”来形容。

中国电子视像行业协会秘书长助理孙新果表示,在此轮降价潮中,外资品牌表现得更为突出,主要是因为利用了上游液晶面板优势,外资品牌在终端市场打压国产品牌的市场战略十分明显。

“五一期间我们的销量没上去,就是外资品牌降价造成的。”某国产品牌市场部负责人感慨道。据了解,其他大多数国产品牌的情况也大体如是,不过却鲜有品牌进行“价格反攻战”。国产品牌在今年“五一”的市场均价相比去年“五一”,不仅没有下降,还有上升。

国美“彩电世界杯”全省受宠  
2010年6月5日至11日  
国美邀您“与球共舞”

本报综合消息 世界杯的临近掀起了彩电市场的供需两旺,从上周起,借助国美“与球共舞——国美彩电世界杯”活动,各大彩电厂家都推出了大量高清机型,并拉低产品价格,拿出丰厚的赠礼来吸引消费者。记者从国美了解到,国美上周彩电销量与去年同期有了大幅增长,特别是46寸以上高清电视增幅更是达到了115%。

国美力推世界杯“晶”彩与您分享

2010年南非世界杯日益临近,享受这场世界最高水平的足球盛事,除了安排好观战时间,更要有齐全的观战装备。为此,从上周起,国美电器顺势启动了“与球共舞——彩电世界杯”营销,全球品牌彩电全程为世界杯加油形式,为相应进行鼎力支持,以球队晋级及球员进球等方式进行返还现金,参与活动的型号涵盖了80%的畅销机型。据悉,国美已经与各大厂家采购了近2万平板彩电,多为46寸以上高清型号,价格比市场价低20—40%。

据海南国美负责人介绍,在“国美彩电世界杯”期间,国美携手TCL、夏普、创维、海信、康佳、松下、三星等众多彩电品牌强队上演“彩电世界杯”,并推出32款世界杯黄金型号,从上周销售来看,由于32款世界杯黄金型号各自通过大力度的返现、折扣、赠礼等参赛“砝码”,使得这场“彩电世界杯”的赛事分外激烈,“观赛”的消费者也是特别多。

国美彩电世界杯赛场已在全省8大门店开战,国美彩电16个主流品牌代表着32个主流强队,以品牌、型号为力量支持各大“球队”及“球星”,各大彩电品牌将使出浑身力量为各支持的球队加油夺取冠军及球队晋级来返还现金,买得实惠为您选购彩电送低价保障并加送豪礼。其中TCL彩电支持阿根廷队,如阿根廷队获得冠军,国美返现金1000元,获亚军返现金800元,除了球星还有支持相应球星,如梅西每进一球,买42寸彩电的顾客可获得现金200元优惠等;还有夏普彩电支持西班牙队,海信彩电支持荷兰队,LG彩电支持法国队、三星支持英格兰队、索尼彩电支持巴拉圭队等,只要您选购的品牌所支持的球队夺冠,国美将在赛后根据品牌返现现金以及相应支持的球队晋级或球星进球,国美都将将一分等级给予送现金优惠,共同为世界杯加油。

国美彩电世界杯掀起“升级换代”潮

在国美在卖场中,记者随机采访了正在选购平板电视的顾客,有将近40%的顾客表示趁着国美等各大卖场在世界杯期间掀起的优惠东风,将家中的旧电视换成尺寸比较大,清晰度比较高的平板电视。

家住龙华区的李先生告诉记者,7年前,家里花1万多买了一台32寸液晶电视,当时觉得很先进,但现在上亲戚朋友家串门后发现,家中的电视无论外观还是屏显,都有所落后。看到各大卖场在世界杯促销力度都很大,于是和妻子商量后,决定更换一台高清的、大尺寸液晶电视。此外,记者还发现,趁着3D电影的余波,借着世界杯的东风,3D电视也是非常受关注,使得许多高端消费者对3D电视也是产生了浓厚兴趣。世界杯开战在即,想要享受世界杯“晶”彩请尽快到国美抢购。

对此,家电专家洪仕彬表示,国产品牌的成本劣势,已经在售价上表露无遗,而这主要缘于国产品牌在面板、液晶模组等上游资源的缺失。近几年来,虽然国产品牌在上游产业有所布局,整体成本也有所下降,但在液晶面板价格坚挺的现状下,仍显得十分被动。

“液晶面板占到整机成本的60%,目前国产品牌的面板大部分是向三星、夏普、LG等外资品牌购买,还怎么和人家竞争?”洪仕彬指出,国内彩电厂家必须摆脱面板受制于人的局面,否则将在市场上丧失竞争力。

据了解,目前32英寸液晶面板价格已经由此前的140美元上涨至250美元左右,以此推算,一台液晶电视的成本在2800元左右,再加上需要给经销商的利润,“几乎无钱可赚”。

有先见之明的企业已经开始了行动。创维投入1.334亿美元入股LG8.5代液晶面板生产线;TCL花费245亿元巨资投建的8.5代液晶面板线正火热开工,有望明年9月正式投产;康佳投资8.86亿元在昆山兴建了我国最大的液晶模组生产基地。