

家电零售行业

明码实价 推进障碍在哪里？

你的实价就是
底价么？

现在可是明码
实价！



“五一”小长假里，刘小姐在一家家电大卖场看中一台电视机，刚一开口讨价还价，发现老规矩不灵了——只能便宜100元。原来就在最近，这家店开始实行“明码实价”销售，以往动辄几百甚至上千的“砍价”空间，据说已被压缩掉。这下子，刘小姐为难了：不砍价吧，总感觉自己“被斩了一刀”，心里不舒服……

本报综合消息 有许多理由要求家电卖场推行明码实价销售，营造“透明、诚信、公平”的消费环境，但改变旧模式并不容易，消费者的疑虑就是一道难关。

讨价还价 对消费者不公平

家电大卖场的讨价还价，早已成为惯例。这是商家在利用中国消费者对砍价的偏好，还是无奈地顺应“中国特色”？难说。因为在讨价还价中，商家既巧妙地让自己得了便宜，也付出了一些代价。多年来，家电行业形成了一套定价规则：供应商一般会给零售商两个价格，一个是挂牌价，一个是最低零售指导价；销售过程中，卖场人员随机应变，最终的成交价就在两个价格之间——讨价还价的空间有多大？有时竟然是几千元。

挂牌价总是虚高的，消费者当然要还价，但费了半天劲，却不知道“水分”挤干没有。陈先生年初在一家家电卖场看中一台液晶彩电，标价13999元，他花了半小时和销售员“斗智斗勇”，最终以

12999元“满意”拿下；几天后，心里疑虑未消的他跑回卖场“暗访”，结果窥探到：一对年轻夫妇花12399元就成交了！这让陈先生郁闷极了。

对此，苏宁市场策划中心副经理姚正源说：“价格不透明的情况下，消费者最终付出的购买成本和讨价还价能力有着直接关系，这对消费者是不公平的。而商家也要为此付出交易效率低、时间成本上升的代价。特别是，这使得消费者和销售商、家电品牌之间无法建立信任感。”

明码实价 推进障碍在哪里

今年2月26日，中国连锁经营协会发出《商业连锁经营企业规范价格行为倡议书》，对合理定价、规范标价、明码实价等提出行业自律要求。随后，家电零售大企业开始试行明码实价。

真的再无水分了？记者日前暗访多家门店，发现实际情况并非如此。某品牌一款42英寸的LED电视机，标价4399元，“但如果不要积分，到手价可以是

3999元”。在某超级旗舰店，记者发现，一些热门品牌如索尼、HTC等实行了明码实价，而一些售价几十至上百元的小物件如手机链、充电电池、耳机等都标价明确，但不少商品仍可砍价。

推行明码实价的一大障碍是消费者有疑虑，将信将疑，怕自己吃亏。而现在，明码实价里果真依然有水分，这岂不是商家自己在“加固”障碍，让消费者疑心更重？

“我们想变，但消费者的习惯没变。”某大卖场一位销售人员这样吐苦水，“实行明码实价后，许多消费者还是坚持讨价还价，如果我们不让价，他们就不乐意，生意没法做，所以我们只好让步。”其实把责任推给消费者，没什么道理。

有人一针见血地指出了“让步”的真正原因：是商家的习惯没变，这个习惯就是搞价格竞争。如果大家都坚持不降价，情况一定在坚持中改观，但这恐怕是幻想。结果，一家“让步”，家家“让步”，弄不好，很快就会退回老路。另外，目前国内的家电卖场，绝大多数是出租店面，由

厂商派驻销售员，销售员从业绩中提成。同样一件商品，卖出价越高，销售员收入就越高。而“明码实价”，压缩了讨价还价的空间也就是他们“自由发挥”的空间，有损其利益，所以他们是不情愿的。如果非要他们坚持一口价而宁愿回掉生意，可能吗？他们的天然拥护者。

结束价格战 还需多少年

当然，相对于以往，明码实价毕竟前进了一大步，即使现在还有水分，或可说是倒退一小步。这么做，是希望让顾客摆脱只关注价格的困局，将注意力转向产品性价比、售后服务、增值服务和消费体验。

中国家电企业唯有从价格竞争走向服务竞争，才能走得更远。现在国美、苏宁等的推行明码实价是个很好的转机，从定价模式起步，分步走，一步一步走到位。明码实价有助于行业将工作重心转到舒适环境、丰富产品、人性体验、个性组合、售后服务、创新技术等方面，把经营能力、服务能力提升到一个新台阶。

八成平板电视不标能效等级 国产品牌 节能更自觉

本报综合消息 今年3月1日起，国家发布的《平板电视能效标识实施规则》实施；要求平板电视产品（3月1日以后出厂和进口的）需张贴能效等级标识才能销售。但记者发现，在家电卖场和超市中，八成平板电视产品对其能效等级仍未明示，消费者对产品的节能性仍是“雾里看花”。

八成电视未明示“能效标”

在东三环某连锁家电卖场记者发现，很多平板电视产品没贴能效标识。销售人员说“贴在包装上”，或者告诉记者“我们这产品是规则实施前就生产了”。还有人则直接表示“电视不费电，您不用参考这个标准。”

这样的态度无疑令注重节能的消费者“雾里看花”。中国电子商会消费电子产品调查办公室近日公布调查数据：平板电视展品在卖场中的贴标率仅为21%；有79%的电视产品未按规定张贴能效标识；尤其是大超市中的彩电销售区，能效标识基本看不到，家电连锁卖场的大部分未贴标展品则在产品说明书或外包装箱上提及能效等级，个别在卖场的广告宣传板上有所标注。

国产品牌“节能”更自觉

在“自觉贴标”的作为方面，国产品牌表现优于外资品牌。中国电子商会消费电子产品调查办公室发布的《2011平板电视能效标识终端使用推广调研报告》数据显示，在终端卖场展示贴标的产品中，国产品牌平板电视占了68%，主要有创维、TCL、海信、康佳等；外资品牌平板电视仅占32%，只有LG、松下等少数厂商加贴了能效标识，而东芝、飞利浦等都没有在电视展品明显位置贴标。

为何部分平板电视厂商不愿在容易被消费者看到的地方“贴标”，而是贴在说明书、包装箱上？中国电子商会副秘书长陆刃波认为“不排除部分企业故意而为”。他表示，一些一贯标榜“绿色环保”的外资品牌，却在平板电视产品节能方面不够尽力。从中国能效标识网针对10个主流中、外彩电品牌，540款节能标识备案产品相关数据的统计看出：中国品牌平板电视产品平均达到一级能效的比重为52.1%，而部分外资品牌产品达到一级能效的比重甚至低于10%。

电视机其实是“能耗大户”

很多人认为家中费电的主要是冰箱、空调，但实际电视产品也是“能耗大户”，节能很有必要。以一台42寸普通液晶电视为例，一个月若观看120个小时则耗电30度。按一般市民家庭每月用电为100至120度计算，彩电耗电占到30%。如果全国所有家庭中的平板电视整机功耗功率降低10W，一年就可节约超过3.6亿度电。

国家广播电视产品质量监督检验中心副总工程师李剑表示，以目前平板电视设计制造水平来看，越是小尺寸平板电视，在技术上越难实现节能。46寸以上大尺寸平板电视能效相对较高，节能性更佳。

专家呼吁，现阶段彩电制造企业和家电连锁卖场最好能把能效标识贴到加贴在平板电视产品正前方的显著位置，以便消费者认知、比较和选择。

苏宁发布 2011 年一季报 销售业绩稳步增长

营业收入 205.83 亿元 主营业务收入同比增长 23.38%

本报讯 近日，苏宁电器股份有限公司（SZ.002024）发布2011年第一季度报告。报告显示，今年1至3月，公司实现营业收入205.83亿元，同比增长23.16%，其中主营业务收入同比增长23.38%，苏宁易购实现销售收入11.08亿元，拥有连锁店共1380家。

今年，苏宁易购实现独立化运作，业务增长迅速，实现销售收入11.08亿元。随着苏宁进一步践行零售采购合作模式简单化，与供应商合作关系更加紧密，通过不断提升产品运营创新，注重差异化推广策略，持续推进定制、包销差异化的营销策略，各品类毛利率稳步提升，综合毛利率水平达到18.28%。在后三个季度，苏宁将积极拓展商品品类，增加SKU数量。大力推进与供应商的B2B系统对接，开放销售、库存、费用等各项数据功能，提升效率，建立战略性的供应商合作机制。

苏宁在大陆地区新进入地级以上城市2个，新开连锁店44家，在中国大

陆、香港地区、日本市场共拥有连锁店1380家。虽然日本自然灾害等对Laox株式会社短期运营带来一定的影响，报告期内投资收益同比下降。但目前已采取相应措施控制成本，提升经营效率。截止报告期末，在香港签约、储备5家连锁店，协助日本Laox新开1家连锁店。今年，苏宁计划全年新开各类连锁店总数370家，立足香港、日本平台，深入研究海外家电市场，产业链态发展情况以及特点，奠定海外发展基础。

以一季度的优良业绩，苏宁在五一小长假期间全面回馈消费者。自4月29日起，苏宁电器率先启动了为期五天的全国超级团购、假日特购特惠方案等。二季度，苏宁再次迎来开业高峰期，在五一前后新开重装店面107家，迎来了家电消费市场的第一轮井喷。苏宁发布五大假日消费承诺，邀请全球品牌联合助阵，进一步扩大自身在家电零售领域的市场份额，力保全年销售目标的圆满完成。



本报综合消息 家电下乡中标流通企业及其备案销售网点是落实家电下乡政策的重要环节，直接关系到家电下乡政策能否顺利实施。但极少数中标流通企业的备案销售网点发生抽卡销售、倒卖标识卡甚至骗取补贴资金等违法违规行为，所在地方主管部门也监管不力，损害了国家和农民利益，造成不良的社会影响。

为了规范家电下乡政策，财政部、商务部发布《关于加强家电下乡、家电以旧换新监管 防止骗补等问题的紧急通知》，针对部分地区仍存在家电下乡、家电以旧换新政策执行不力、监管不严、骗补行为有所抬头等问题，决定将2011年作为家电下乡、家电以旧换新监管年，要求各地采取有效措施加强监管，堵塞管理漏洞，防止各种骗补等违规行为的发生。

日前，广东省经信委发布通知，将定期开展对家电下乡中标流通企业及其销售网点的监督检查，每个月至少检查一次生产企业和销售网点，严打山寨产品，骗补企业将被取消中标资格。主管部门将加强对中标流通企业及销售网点的检查力度，每个月至少检查一次，抽查比例不低于10%。

陕西省也于今年开展家电下乡、家电以旧换新监管年活动，各销售网点如有销售非家电下乡产品、违规获得标识卡等5类行为向财政部门申领补贴，即可认定为骗补。对于检查中发现有骗补行为的网点，商务部门将立即收回密钥，关闭系统，停售家电下乡产品，并依法追回骗补资金、扣缴保证金。

甘肃省检察机关还将针对在家电下乡和支农惠农政策实施过程中，制度落

实不力、资金管理不严格、监管缺位等突出问题，发挥检察职能，及时建议督促政府有关部门认真整改，促进家电下乡和支农惠农各项工作管理规范、发放及时、监管到位、经营诚信。

安徽淮南市扎实推进家电下乡、以旧换新监管活动为进一步加强家电下乡、以旧换新工作管理，全面开展家电下乡、以旧换新监管年活动，淮南市制定下发《淮南市家电下乡、以旧换新监管活动实施方案》，成立“淮南市家电下乡及以旧换新监管活动联合督查组”，指导督查全市场家电下乡、以旧换新监管活动开展。

此外，各级商务主管部门还加大了对家电下乡政策宣传力度，创新宣传方式，丰富宣传内容，突出宣传重点，树立工作先进典型，为家电下乡有序开展营造良好的舆论氛围。

2011 家电下乡新监管年 各地严打骗补行为

数据显示，2010年全国家电下乡产品累计销售7718万台，实现销售额1732.3亿元。2011年，家电下乡再创新高，3月份全国家电下乡产品共销售1471.5万台，同比增长135.36%；实现销售额344.8亿元，同比增长178.06%。截至2011年3月底，全国家电下乡产品累计销售超1.5亿台。家电下乡实施以来成果丰厚，政策极大的促进了国内消费。

中国手机用户将破九亿

移动通信市场商机待深掘

本报综合消息 我国即将成为世界上首个拥有9亿手机用户的国家。据国家工业和信息化部日前发布的报告显示，伴随着2011年第一季度我国再增加了3000万手机用户，截止3月底，中国手机用户已达8.89亿。根据该增长率推算，我国的手机用户总数在今年5月将突破9亿大关。作为全球最大的手机市场，中国市场毫无疑问隐藏着巨大的商机。

与此同时，手机支付、手机电子商务、手机阅读等业务也风生水起，移动互联网商机渐渐浮出水面。

3G 用户增长带来移动互联网商机

我国于2009年开始部署3G网络，随着我国3G网络的逐渐成熟，随着移动互联网渗透的加速及运营商3G推广的深入，在手机用户总量大突破的同时，智能3G手机在用户中所占的比例将越来越大。统计显示，我国3G用户已超过4700万，今年预计将超过1.2亿，这将达到欧美、日本等发达国家经历过的3G高速增长的临界点，整个移动互

联网产业将会进入一个高速增长阶段。

中国3G用户数量的增长推动了智能手机销量。根据易观国际的数据显示，在2009年我国仅售出了2100万部智能手机，而这个数字在2010年几乎增长了两倍，达到6200万部。我国智能手机销售量预计在今年将达到9500万部。另一数据也能提供有力的佐证。ZDC统计数据显示，从2011年1-3月中国手机市场不同产品类型用户关注走势来看，智能3G手机用户关注度呈稳步上升趋势，智能手机则位列中国手机市场最受用户关注的产品类型榜首，关注比例高达76.1%，直逼80%。而从3月单月数据来看，智能手机用户关注度达到77.6%，已经成为用户关注的绝对主流。

移动互联网商机待深掘

伴随着移动互联网用户高速增长，移动互联网市场规模也在不断扩大。据中国互联网协会黄澄清副理事长透露，截止到2010年底，中国手机网民规模达到3.03亿，占网民总数的66.2%，较2009年底增加

了6930万人。2011年第一季度，中国移动互联网市场规模达64.4亿元人民币，同比增长43.4%，环比增长23%。

移动互联网市场规模的扩大，带来的除了日渐多样化的移动互联网终端和滚滚而来的终端商机外，还带动了信息通信、商务金融、文化娱乐等各个方面的业务应用和创新，推动了相关产业的持续发展，并成为新的经济增长点。以移动电子商务为例，目前中国移动电子商务风生水起，中国电子商务研究中心最新数据显示，2010年中国移动电子商务实物交易规模达到26亿元，同比增长370%。艾瑞咨询预计，2012年我国移动电子商务用户将接近2.5亿。

发展潜在问题尚需解决

移动互联网已是业界公认的最具潜力的增长点，目前被创投普遍看好。投资了小米科技、UCweb的天使投资人雷军就直言不讳地评价道：“现在是移动互联网创业最好的时代，也是移动互联网大发展的时代。”创新工场COO兼合伙人陶宁则表示：

“创新工场目前投资的移动互联网企业，占我们全部投资企业的90%以上。”

一个新兴行业兴起，必定会引起资本的密集进入。这也引起了移动互联网的从业者对移动互联网存在泡沫的担忧。实际上，除去移动互联网的泡沫之争，未来，移动互联网市场的发展，确实还有不少问题需要解决。目前不同品牌的终端在业务互通中存在诸多问题，例如，在同一网络内，只有同一品牌的终端可实现某种业务，或同一网络内实现的某种业务无法在不同网络间进行互通，影响了用户的使用效果。

移动互联网的推广和应用必须找到规模化的盈利模式，目前中国移动互联网的市场相对分散，如何在分散的市场中找到大规模的盈利点是挑战。此外，手机上网的费用仍偏高，欲投放广告的企业对移动互联网接受程度有限等诸多问题都还需要解决。

移动互联网创业最好时代来临，移动互联网犹如一座金矿尚待深掘，但如何抓住发展契机，让移动互联网发展得更平稳些也是需要思考的问题。

高效能定速空调月底停补 已累计节约 300 亿元

本报综合消息 日前从国家相关部门了解到，由国家针对高效能定速空调推出的节能惠民补贴政策，已经实施了2年，将于本月底取消。

据了解，在惠民政策的推动下，高效节能空调的市场占有率从推广前的5%已上升到目前的80%左右，新能效标准得到顺利实施。原3级、4级、5级低能效空调已全部停止生产，行业整体能效水平提高24%，达到世界先进水平。此外，受政策调控影响，高效能

定速空调的市场价格大幅降低，从推广前每台3000元—4000元下降到目前的2000元左右，部分型号的1级能效节能空调市场售价最低降至1000元左右，累计为老百姓节约购买费用300亿元，充分体现出现惠民效果。

惠民补贴的取消将使高效能定速空调价格优势进一步削弱，与变频空调之间的价差将相对减小，这无疑会进一步刺激变频空调的市场推广，进而影响企业的产品布局。

iPhone 5 预计推迟至 9 月发布 生产原件不足或为主因

本报综合消息 据知情人士透露，AT&T已经接到了苹果的通知，告知在6月-7月的两个月时间没有新的iPhone产品，之后将会推出一部新产品。但并未告知新iPhone的具体发布时间。

在iPad2和白色iPhone4的销售热潮过后，关于iPhone5的话题又被人们推到了风口浪尖上。知情人士透露AT&T已经接到了苹果的通知，告知告知“6月或7月的时间段没有新iPhone，在那之后将会推出一部新产品。”但AT&T并没有得到新iPhone的具体发布时间。对于苹果新品时间的缺失，AT&T表示如果得到准确信息将会发布到其网站上。

据了解，早在上个月，上海两家苹果门店突然接到消息，要求iPhone4进行全天的敞开销售。对于此次敞开销售有分析人士认为：“苹果每到六月都会进行新一代iPhone的发布。而此次进行iPhone4的现货销售，可能是因为iPhone5即将到来，所以需要到库存的iPhone4

进行清仓。”而据苹果非官方博客AppleInsider近期所发布的一篇报告也显示，苹果公司或将于今年9月开始投入iPhone5的生产，并在10月正式发售。

但相关市场人士对于上述通知也表示了质疑：“一般来自客户服务代表的消息多少都会在官方宣布之前透露部分信息，不过真实性还需要证实，因为公司高层的决定一般很难在公布前透露给员工。”

对于iPhone5可能推迟发布的原因，相关专家表示，可能是因为日本地震或者其他原因导致了生产原件不足，严重的破坏了原有的生产链条，使得苹果公司不得不重新计划进行改动。

除了iPhone5的发布时间，一些媒体也对其性能进行了发掘。按照他们的说法，新一代iPhone在外形上将进行大幅度的改动，整体风格上接近MacBook Air，并且除了触控屏尺寸增至3.7英寸之外，还会为Home键增加手势感应等功能。

用友 企业管理软件

用友软件+用友云服务

迈向云端企业

用友云战略

成就亚洲最大、全球领先的企业云服务提供商

用友软件海南分公司

海口市国贸路1号景瑞大厦A座9楼
咨询热线: 0898-66517099

金蝶, 企业管理专家

铸就80万家中国企业成功管理模式

Kingdee 金蝶海口分公司

咨询热线: 4008-830-830
0898-66502285

IT·家电

IT·家电业界
最佳载体

专刊热线
66810510 66810282
电子邮箱
812549160@qq.com