

年 终 盘 点

打造“超级店”玩转内购会 触角再延伸 2015,家电卖场够拼的

■ 本报记者 蔡佳倩

又到年终岁末时。对于家电卖场来说,今年是难言乐观的一年。在电商冲击、整体经济下行的背景下,为了留住消费者的心,截下他们从支付宝付出的款,线下家电卖场做出哪些努力和改变?海南日报商业周刊记者近日走访了立足本土的美都家电连锁和进驻海南多年的国美家电海南分公司。

关键词:拼服务

升级购物体验不能等

在电商的冲击下,还扩张门店并升级,消费力能否跟得上?家电卖场似乎不担心这点,因为这恰恰是实体店致胜一招——提供优质的购物体验。

近两来,国美将部分门店升级成“超级店”,海口就有两家更注重购物体验和服务的超级店:海府店和新华南店。两店位于核心商圈,店面规模更大,产品种类更全,服务水平更优。优势让数据说话,今年第三季度国美海口这两个超级店的销量同比提升了35%左右。走在国美新华南店,超宽的过道,明亮不失个性的灯光布局、温馨的音乐、免费wifi……海南国美总经理周坚表示“在国美有这个可能性”。他告诉记者,国美目前已经

在卖场中引入智能家居的

体验和销售,将来还会陆续引入餐饮及其他业态,打造一站式购物平台。

而美都则在培养员工上下足功夫。“和电商比,实体店的优势就是消费者可以眼见为实,摸到家电实体的踏实感。和网购时的体验不同,我们的导购可以根据消费者的需要引导消费。”美都家电执行副总经理符传飞告诉记者,“过去的营销和服务像大撒网,网到多少算多少。现在我们会根据消费者群的分布特点,消费层次来分析,再确定推荐什么样的产品给消费者。”

关键词:拼价格

瞄准精英玩“内购”

近段时间以来,海口市民对家电卖场的内购会不再陌生。原本在国外商场兴起的内购会,近几年却在国内火起来。美都家电多次参与了内购会的甜头。比如,11月27日下午4时至晚上10时,美都家电采取全城门店闭店销售的形式,全天凭票入场,让利消费者。“6个小时下来,销量相当于平时一个

月的业绩。”符传飞说道。

■ 萧清

还有二十几天就告别2015年了,从媒体报道的权威机构数据可见,绝大多数家电龙头企业的销售业绩不尽人意。在转型升级的大背景下,白电集体遇冷,厨卫电器市场虽然表现不错,但增速也逐渐放缓。

中国家电行业面临着前所未有的挑战。在近日举办的第五届中国家电

对于家电卖场来说,闭店内购会是一种深度沟通的促销方式,顺应了精英人群时间宝贵、认品牌的消费需求。“通常内购会上的产品是零售商向供应商一次性采购来的,量比较大所以价格能降下来,甚至比网购更低。”周坚说。

对于消费者来说,凭票入场既满足正想买东西的消费者心理上一种优越感,也以更具吸引力的价格和优质服务,让消费者痛快地掏腰包。在今年实体店整体遇冷的情况下,家电卖场以这种特殊“拼价格”的方式促销,取得了立竿见影的效果:国美今年第三季度销售额同比增长10%,而美都同比增长20%。

关键词:拼合作

“坐商”出击变“行商”

近两年来,家电厂商向卖场提出了新要求:

营销年会上,国内家电厂商和经销商济济一堂,除了“腕级”人物,“有头有脸”的参会代表超过八百人,“抱团取暖”的意思不言而喻。

不论鱼是贵还是贱,离开水都没法活,产品与市场有如鱼和水的关系。曾几何时,在以家电业为代表的劳动密集型制造领域,经销商就是厂家命脉,无论品牌多牛的厂家,在大经销商面前腰杆也硬不起来。家电制造商明白,在产品进入成长期后,经销商可谓“成也萧何败也萧何”。

对传统家电经销商而言,生存之道很单纯,合作共赢、努力卖货、壮大渠道。然而,世事难料,互联网出现后,曾

不要天天盯着店里,坐等生意上门,要敢于走出去,引客上门甚至是在店外的某些场合销售。

“我们一直想解决消费者购买家电‘最后一公里’的问题。”符传飞表示,在网购家电的消费者中,有一部分人是因为工作太忙没有时间逛卖场。家电卖场可以为他们提供上门销售的服务,拓展卖场半径。

据了解,美都家电和国美家电今年都加大了与单位、社区合作的步伐。“比如最近我们和一家单位合作,上门去收集该单位职工想购买的家电品类、功能、价格等信息,再根据这些反馈提供相应的家电产品,该单位的职工可以团购的方式购买。”符传飞介绍。

“如今消费者是‘不促不买’,服务到位很重要。”周坚表示,走进社区、登记需求、免费服务,是家电卖场为顾客提供深度服务的关键。近期,国美家电与太平洋保险公司就开展了合作,太平洋保险的客户在国美家电购买家电可以享受额外优惠,国美的消费者在卖场里可以咨询相关险种的情况。

不经历风雨怎见彩虹。在采访中,尽管美都和国美的负责人对未来市场走势不过分乐观,但也不沮丧。他们给出的答案不谋而合:顺应“大市”,主动迎战,服务至上。

3C
时评

家电厂商 该给卖场披件“棉袄”

经安稳的日子似乎全乱了。在卖场眼里,电商“插足”家电业不说,还越来越“上位”。中怡康数据显示,今年1—10月彩电线下市场同比下滑11.1%,但线上渠道却实现了49.8%的增长,冰箱、空调、洗衣机线上市场分别增长39.3%、41%和56.9%。家电“四大件”的此消彼长,令传统渠道商一度产生了恐慌。

对于厂家来说,“被撕”的感觉未必不好。一方面,家电企业的发展离不开线下卖场多年来的支撑,若说“军功章上有你的一半”亦不为过;另一方面,近几年电商渠道高速增长,强势拉动家电销售是不争的事实。市场变了,人欲何为?

说到底,进入信息时代,互联网改变了用户的消费行为,电商解构了用户购

买产品的时间和空间,而单渠道销售模式依然如逆水行舟之纤夫拉纤。

尽管目前家电市场低迷,但整体趋势依然稳中向好。依笔者之见,位居资源上游的家电厂商,应在结构调整、转型升级的过程中,对传统经销渠道有所担当。有位业内人士说得在理,线上不应成为线下的“收割机”,线下也不应只是线上的“试衣间”。全链路消费体验、全渠道库存共享、全通道服务快速响应和产品定制及服务柔性是未来的发展趋势。

如何打通库存和销售体系,实现渠道价值最大化?家电厂商该给老伙伴披件“棉袄”,这也不失为自己转型路上明智的“御寒”之道。



入冬成功 小家电暖心热卖 年底淘家电,多长个心眼

■ 见习记者 丁平

12月已过去三分之一,双12、圣诞节、元旦,一个个家电促销节点临近,节日气氛越来越浓。近日,除湿机、电饭煲、电磁炉等小家电在海南也热销起来。趁着年底家电促销优惠多,消费者该如何避免被促销噱头忽悠,选购性价比高且适合自己的家电呢?本报记者日前走访了龙昆南路、南沙路的多家家电卖场,发现一些淘家电的门道,与消费者分享。

想网购?
实体店卖价有“弹性”

近日,某事业单位工作人员王女士在一知名电商网站上看到一款除湿机,标价是799元。因最近海口雨水较多、急需要用,她便跑去家电商场购买,发现商场的标价是849元,正犹豫时,商场的销售人员告诉她实际售价是749元。王女士以前总在网上买小家电,没想到卖场会更便宜。

因为互联网上、电视上大量的广告“轰炸”,很多市民以为网上购买小

家电比实体店要实惠,其实未必。一周来,记者采访一些家电商场后了解到,近来线下家电卖场受电商冲击较大,不少实体店采取更为灵活的销售策略,消费者在购买小家电时可以通过“扫一扫”进行实时比价,如果价格贵了不妨跟卖场主管或店长讨价还价,甚至比网上买还便宜点。

追洋货?
看实效更要看渠道

前不久,海南白领张英女士去日本旅游,在日本市场上买了一个电饭锅。回来后她兴致勃勃地用它煮饭,不料想电饭锅冒出了黑烟,家里的安全开关随即跳闸了。原来日本本土使用的民用交流电源为100伏电压,而中国的则为220伏。用220伏的电源接通电压为100伏的家电产品,不烧坏才怪呢!

记者从海南省出入境检验检疫局、海南省工商局等相关部门了解到,通过正规渠道进口的家用电器,除符合中国3C强制性认证外,在销售使用前,检验检疫部门还会对包括防触电

保护、工作电压、接地措施、工作频率等项目进行验证,确保其符合国内的使用安全。也就是说,正规渠道进口的“洋货”才可以放心购买。

检验检疫部门还提醒海南的消费者,出国旅游时要慎买“洋货”,特别是小家电。因为既可能存在安全隐患等问题,维修也得不到保障。

迷大牌?
品牌厂商也有弱势产品

“上个月在商场花了198元买了一个知名品牌的开水壶,才用了1个月就坏了!”近日,记者的微信朋友圈里有一位这样抱怨。在卖场,记者随机采访了几个消费者,有的说:“知道这个品牌做空调起家,但不知道还生产水电壶。”

“随着家电产品的多样化,消费者往往不知如何选择,有些认为‘知名品牌一定好’。”新华南路某家电卖场总经理王先生告诉记者,“其实,闻道有先后,术业有专攻,品牌厂商也有弱势产品。”他提醒,消费者在挑选家电时,别盲目迷大牌而忽略了产品质量。

电视进入影院时代 海信扩展激光电影院产品阵容

经历CRT时代、平板时代二十年发展的彩电业,今后十年如何发展?已跃居全球彩电销量三强的海信率先给出回答。12月9日,海信在北京隆重发布了自主研发的新一代激光影院电视,产品扩展为85英寸、100英寸和120英寸三个规格段,其70英寸激光拼接商业显示屏也首次亮相,强大产品阵容彰显了海信推动电视进入影院时代的决心。

“2016年将成为激光影院电视发展的元年,激光电视将与70英寸以上超大屏幕液晶电视展开正面竞争。”海信集团总裁刘洪新在其发布会上演讲中充分展示了海信对发展激光电视技术的信心和坚持。

海信本次发布的全新一代激光影院电视,在光路设计上大胆创新,独创远心结构光路设计,拓展出更宽广的光线传输通道,亮度表现更为出色。其色域达到116%,比普通电视色彩更丰富、画面

更真实。同时支持HDR技术,图像高亮和低亮部分的细节表现得淋漓尽致。该产品针对静态文本内容也进行了优化处理,使其同样适用于会议、办公、教育等商用场景。音响方面,海信新一代激光影院电视秉承一贯豪华配置,专业级5.1音响+杜比技术,支持无线蓝牙连接。

在用户颇为看重的在线内容方面,基于华数、CNTV未来电视、爱奇艺、腾讯视频多家优质视频内容商战略支持,海信互联网在线视频表现丝毫不输宣称内容见长的互联网电视品牌。截至目前,海信已拥有1300万激活用户、日活跃用户占比近40%。预计到2016年海信互联网电视激活用户将到达2000万,这将是中国智能电视网络运营服务的标志性成果。

海信激光影院电视事业部总经理高玉岭介绍,海信激光电视的激光光学引



厚望的OLED,预计到2018年的市场占比也仅为1.8%,根据中怡康的预测数据,65英寸及以上产品2018年市场份额将达到8.7%,到2020年,70英寸以上

版面联系



查找公共账号“海南日报商业周刊”或者搜索微信号“hndaily_syzk”即可了解更多IT家电资讯
联系人:王艺 18608986288

浙江检测11批次洗衣机 近三成能效不达标

近日,浙江省消费者权益保护委员会开展了波轮洗衣机商品能效比较试验。在本次检测的11个批次洗衣机中,共有3个批次不符合国家标准,符合率为72.7%,其中,TCL、康佳、三洋等品牌被点名。根据检测样品实际情况,TCL XQB50-1678NS和康佳XQB56-712这两款洗衣机,在耗电量、洗净比和漂洗性能三个指标中均不符合国家标准,而三洋XQB60-B830S的用水量、漂洗性能指标不符合国家标准。

据介绍,这次比较试验,线上7批次、线下4批次,涵盖了我国洗衣机市场的主要品牌,如海尔、小天鹅、美的、海信、松下、LG、韩电、康佳、TCL、金松和三洋品牌,有一定的代表性。此外,“洗净比”指标是指洗衣机的相对去污能力,即表明洗衣服干不干净的问题。本次检测TCL、康佳不符合该指标,因为实测结果低于标准要求。而“漂洗性能”指标是指洗衣机去除洗涤剂的能力,防止洗涤剂的残留对人体皮肤造成损伤,该指标值越小,说明洗涤剂残留物浓度越低,在本次检测不符合标准的品牌为TCL、康佳等。(今日早报)