

3C · 调查

金九银十未到 促销迎战电商

家电实体店提前 开战

■ 本报记者 王玉洁
实习生 梁梦琦

“金九银十”，秋收时节历来是家电销售的黄金时期。而受到线上电商的“挤压”，今年的促销旺季似乎比以往来得更早一些——八月酷暑正当时，各大卖场就已经掀起了一股促销热潮，促销手段令人眼花缭乱。

家电促销提前开战，消费者也需提前做好准备，不在杂耍般的花式促销中迷失。



海南各大家电实体店促销战提前开打。 本报记者 武威 摄

促销“简单粗暴” 抓消费者的心

的优惠。

“简单粗暴”的促销活动吸引了以家庭妇女为主的消费群体，直降能让市民以比平时低几百甚至上千元的价钱买到同样的商品。

“金九银十”向来是销售旺季，不少新婚夫妇都打算购买多件家电。针对这类消费者多型号、多品类的需求，商家还推出了“套购”促销。有“购满39999元就可以获得大疆无人

机一架”的活动，也有“购满三件以上不同类的产品就能获得代金券”的活动等。

除套购外，“买送”这张传统促销牌也打得火热。近期，国美卖场推出“彩电买大送小”“购冰箱送洗衣机”等。有的家电卖场推出购买一定价位的家电产品，赠送厨具、电吹风等小家电活动。

“送无人机、代金券，我们都不太

用得着。还是送家电‘买送’类的促销更划算，感觉可以花一件的价钱买到两件商品。”刚订婚不久的海口市民吴小姐计划在下半年为新房添置一套家电，她发现很多“买送”优惠还不错。

“购物就是哪里实惠买哪里。”海口市民赵女士认为，商家在价钱上进行一定金额的让利，自然能抓住消费者的心。

被线上“挤压” 不“动”就死

的局面。

“现在的家电卖场，可以说没有促销就没有营业额。不‘动’的话很快会被淘汰，‘动’了未必有效，但还有一线生机。”国美电器海口新华南店有关负责人说，与去年相比，今年海口各大家电卖场的购物

节普遍提前，活动时间密集，可谓“一波未平一波又起”。

记者走访海口、三亚多家卖场了解到，为了激活销量，吸引更多的消费者，下半年各大卖场将提前进入促销季，大大小小的促销活动将持续到春节前，“十一”黄金周达到高潮。

如8月初国美10周年庆典的开启，标志着海南国美将正式进入下半年的促销季，就连去年8月底开始的“海乐&国美家电节”也提前了半个月，只为吸引更多消费者。除国美电器外，苏宁电器也不甘落后，将以“超级团购日”提前引爆促销季。

促销季擦亮眼 合适的才是最好的

一家电器卖场的销售人员建议。

连日来记者走访发现，目前促销季活动虽多，却没有专门针对老年人、老年电器开展的促销，很多开展促销活动的家电卖场没有老年电器专卖区。年近70的外省人李奶奶觉得花样繁多的促销信息看得人头晕目眩，她懒得去分析哪个活动更省钱，还是打算在离家近的卖场就近购买。

网上的就一定比实体店便宜

么？面对家电卖场促销季的提前，也令一批网购爱好者纠结不已，网购的迷人价格与实体店的体验式购物让他们难以抉择。

海口一家电器卖场导购员小袁就说，线上的价格优势主要体现在各大网购节中，平时网购与实体店购买的价格相差不大，某些产品的门店价甚至比网络价更低。

“网购活动期间，我可以先在实

体店看货再在网上购买。”年轻的大学生小胡认为，除了网购活动期外，家电卖场也很划算，实体店代购是不错的选择。

不少业内人士提醒，不论是哪一类消费者，都要保持冷静理性的消费心态，量入为出适度消费，不可在漫天的低价诱惑中迷失。其次，要从自身的实际需求出发，贵的不一定是对的，合适的才是最好的。

家电实体店前路何走？

现在不同了，它们最大的对手是线上电商。

近日发布的《2016上半年中国家电网购分析报告》显示，家电线上销售逆市增长，大家电增幅均在40%以上，而线下渠道依然难以改变零售量、额双双下滑的趋势。面对电商们的狂欢，家电实体店的世界却愈发“寒冷”。

从这份分析报告来看，自电商诞生之日就产生的“线上线下，孰优孰劣”之争仿佛已变得毫无意义，家电

销售渠道早已重新洗牌——家电实体店真到穷途末路了吗？

事实上，商机仍存：2009年家电的总销售额是1万亿元，2015年远超1.4万亿元，整体的销售额并没有下降，而是在膨胀。单一品牌年销量过千亿的不在少数，且仍在增加。而若论销售额绝对值，线下渠道仍处于主导地位，当前线上渠道在家电整体销售占比不到20%；近年来，像苏宁、国美这样的传

统家电零售商不仅推出了苏宁易购、国美在线等电商平台，旨在打通电商、物流、售后服务等全体系，以寻求全渠道发展，还不时有像京东牵手沃尔玛、国美携手亚马逊、苏宁联姻天猫的“爱情故事”传出。

此两点说明，市场的大蛋糕仍有膨胀的空间，且线上线下彼此需要。

家电实体店向转型、创新、共享要红利，已是不二的选择，走“实体体验+线上下单+放射性营销”之路，当是一步好棋。

E · 表情

郭台铭：
鸿海将在全球建工厂
销售夏普家电

日前，相关部门批准了富士康母公司鸿海集团对日本夏普集团的收购。

鸿海对于夏普的重振显然抱有信心，鸿海董事长郭台铭认为夏普拥有技术实力，但重建尚需多项改革。他同时暗示，在充分利用与跨国企业合作关系的同时，为了削减成本也有可能启动新一轮裁员。在确保美国市场销售渠道方面，郭台铭透露已经与美国零售巨头好市多(Costco)和亚马逊(Amazon.com)启动了磋商。郭台铭表示，鸿海将在全球建工厂，销售夏普的家电。 (综合)

E · 资讯

三大运营商
年内取消手机漫游费

日前，中国联通称，从10月1日起，中国联通将进一步取消集团统一套餐的漫游费。至此，三大电信运营商均公开表示年内将取消漫游费。

中国联通表示，其多年来推出的3G和4G套餐基本为“长市漫”一体化资费套餐，并没有收取长途费和漫游费。今年10月1日起，公司将进一步取消集团统一套餐的漫游费。中国联通各省公司可以根据本地情况开展一些优惠活动，总资费较集团统一套餐更优惠。

中国电信董事长杨杰7月15日对外表示，公司今年将逐步取消长途漫游费，并率先推行全流量计费，即电话、短信折合为流量，统一计费。8月，中国移动首席执行官李跃在中期业绩发布会上表示，中国移动已经从7月起停止销售包含长途漫游的新套餐，并预计今年年底取消销售所有长途漫游套餐，逐步推进全国一体化资费。

电信分析师付亮认为，目前长途漫游费在三大运营商的业务收入中仍占有一定比例，如果三大运营商取消这一费用，短期内可能会对其业绩产生一定影响。李跃就在近期中国移动的业绩报告会上表示，由于语音业务仍占整体收入的37%，因此取消长途漫游收费对于中国移动来说有风险，集团计划用两年时间消除风险，未来会拓展资费全国一体化等计划。

也有分析人士指出，漫游费在运营商的营收中占比逐年下降，现在和未来运营商的收入将主要来自流量。此外，三大运营商现行众多套餐都已取消了漫游费。因此，取消漫游费对运营商形成不了实质性影响，更不会影响其未来业绩。 (经参)

美团否认裁员计划

日前有媒体报道，美团近期将在全国范围内裁员超过1万人，已有部分城市开始执行裁员计划。对此美团方面发声回应，否认了将要在全国范围内裁员的说法。

此次裁员事件的导火索是美团此前公布的PIP计划，该报道称，在这一计划中，一二三线城市后的15%员工、四五线城市后的20%员工将进入淘汰预警名单，两个月未达标，将被裁掉。据悉，美团6月正式推行PIP计划——每个城市要进行工龄划档，每档不低于10个人，然后强制排名；8月开始更严格的考核，从普通销售开始到主管，甚至到其余运营人员。

对此，美团相关工作人员表示，美团此前的确推出过PIP计划，该计划是为了提振前线销售人员业绩制定的，属于销售行业中比较常见的业绩考核办法，并未透露PIP计划中所规定的具体考核办法及指标，但该工作人员明确表示，此计划与裁员没有任何关系。

事实上，这并不是美团第一次被曝将要裁员的消息。在美团和大众点评合并时就有业内人士预测新美大将通过裁员的方式对内部人员进行调整，并节省人力成本。

(北商)

3C · 调查

金九银十未到 促销迎战电商

家电实体店提前 开战

■ 本报记者 王玉洁
实习生 梁梦琦

“金九银十”，秋收时节历来是家电销售的黄金时期。而受到线上电商的“挤压”，今年的促销旺季似乎比以往来得更早一些——八月酷暑正当时，各大卖场就已经掀起了一股促销热潮，促销手段令人眼花缭乱。

家电促销提前开战，消费者也需提前做好准备，不在杂耍般的花式促销中迷失。



海南各大家电实体店促销战提前开打。 本报记者 武威 摄

促销“简单粗暴” 抓消费者的心

的优惠。

“简单粗暴”的促销活动吸引了以家庭妇女为主的消费群体，直降能让市民以比平时低几百甚至上千元的价钱买到同样的商品。

“金九银十”向来是销售旺季，不少新婚夫妇都打算购买多件家电。针对这类消费者多型号、多品类的需求，商家还推出了“套购”促销。有“购满39999元就可以获得大疆无人

机一架”的活动，也有“购满三件以上不同类的产品就能获得代金券”的活动等。

除套购外，“买送”这张传统促销牌也打得火热。近期，国美卖场推出“彩电买大送小”“购冰箱送洗衣机”等。有的家电卖场推出购买一定价位的家电产品，赠送厨具、电吹风等小家电活动。

“送无人机、代金券，我们都不太

用得着。还是送家电‘买送’类的促销更划算，感觉可以花一件的价钱买到两件商品。”刚订婚不久的海口市民吴小姐计划在下半年为新房添置一套家电，她发现很多“买送”优惠还不错。

“购物就是哪里实惠买哪里。”海口市民赵女士认为，商家在价钱上进行一定金额的让利，自然能抓住消费者的心。

被线上“挤压” 不“动”就死

的局面。

“现在的家电卖场，可以说没有促销就没有营业额。不‘动’的话很快会被淘汰，‘动’了未必有效，但还有一线生机。”国美电器海口新华南店有关负责人说，与去年相比，今年海口各大家电卖场的购物

节普遍提前，活动时间密集，可谓“一波未平一波又起”。

记者走访海口、三亚多家卖场了解到，为了激活销量，吸引更多的消费者，下半年各大卖场将提前进入促销季，大大小小的促销活动将持续到春节前，“十一”黄金周达到高潮。

如8月初国美10周年庆典的开启，标志着海南国美将正式进入下半年的促销季，就连去年8月底开始的“海乐&国美家电节”也提前了半个月，只为吸引更多消费者。除国美电器外，苏宁电器也不甘落后，将以“超级团购日”提前引爆促销季。

促销季擦亮眼 合适的才是最好的

一家电器卖场的销售人员建议。

连日来记者走访发现，目前促销季活动虽多，却没有专门针对老年人、老年电器开展的促销，很多开展促销活动的家电卖场没有老年电器专卖区。年近70的外省人李奶奶觉得花样繁多的促销信息看得人头晕目眩，她懒得去分析哪个活动更省钱，还是打算在离家近的卖场就近购买。

网上的就一定比实体店便宜

么？面对家电卖场促销季的提前，也令一批网购爱好者纠结不已，网购的迷人价格与实体店的体验式购物让他们难以抉择。

海口一家电器卖场导购员小袁就说，线上的价格优势主要体现在各大网购节中，平时网购与实体店购买的价格相差不大，某些产品的门店价甚至比网络价更低。

“网购活动期间，我可以先在实

体店看货再在网上购买。”年轻的大学生小胡认为，除了网购活动期外，家电卖场也很划算，实体店代购是不错的选择。

不少业内人士提醒，不论是哪一类消费者，都要保持冷静理性的消费心态，量入为出适度消费，不可在漫天的低价诱惑中迷失。其次，要从自身的实际需求出发，贵的不一定是对的，合适的才是最好的。

家电实体店前路何走？

现在不同了，它们最大的对手是线上电商。

近日发布的《2016上半年中国家电网购分析报告》显示，家电线上销售逆市增长，大家电增幅均在40%以上，而线下渠道依然难以改变零售量、额双双下滑的趋势。面对电商们的狂欢，家电实体店的世界却愈发“寒冷”。

从这份分析报告来看，自电商诞生之日就产生的“线上线下，孰优孰劣”之争仿佛已变得毫无意义，家电

销售渠道早已重新洗牌——家电实体店真到穷途末路了吗？

事实上，商机仍存：2009年家电的总销售额是1万亿元，2015年远超1.4万亿元，整体的销售额并没有下降，而是在膨胀。单一品牌年销量过千亿的不在少数，且仍在增加。而若论销售额绝对值，线下渠道仍处于主导地位，当前线上渠道在家电整体销售占比不到20%；近年来，像苏宁、国美这样的传

统家电零售商不仅推出了苏宁易购、国美在线等电商平台，旨在打通电商、物流、售后服务等全体系，以寻求全渠道发展，还不时有像京东牵手沃尔玛、国美携手亚马逊、苏宁联姻天猫的“爱情故事”传出。

此两点说明，市场的大蛋糕仍有膨胀的空间，且线上线下彼此需要。

家电实体店向转型、创新、共享要红利，已是不二的选择，走“实体体验+线上下单+放射性营销”之路，当是一步好棋。

3C · 调查

金九银十未到 促销迎战电商

家电实体店提前 开战

■ 本报记者 王玉洁
实习生 梁梦琦

“金九银十”，秋收时节历来是家电销售的黄金时期。而受到线上电商的“挤压”，今年的促销旺季似乎比以往来得更早一些——八月酷暑正当时，各大卖场就已经掀起了一股促销热潮，促销手段令人眼花缭乱。

家电促销提前开战，消费者也需提前做好准备，不在杂耍般的花式促销中迷失。



海南各大家电实体店促销战提前开打。 本报记者 武威 摄

促销“简单粗暴” 抓消费者的心

的优惠。

“简单粗暴”的促销活动吸引了以家庭妇女为主的消费群体，直降能让市民以比平时低几百甚至上千元的价钱买到同样的商品。

“金九银十”向来是销售旺季，不少新婚夫妇都打算购买多件家电。针对这类消费者多型号、多品类的需求，商家还推出了“套购”促销。有“购满39999元就可以获得大疆无人

机一架”的活动，也有“购满三件以上不同类的产品就能获得代金券”的活动等。

除套购外，“买送”这张传统促销牌也打得火热。近期，国美卖场推出“彩电买大送小”“购冰箱送洗衣机”等。有的家电卖场推出购买一定价位的家电产品，赠送厨具、电吹风等小家电活动。

“送无人机、代金券，我们都不太

用得着。还是送家电‘买送’类的促销更划算，感觉可以花一件的价钱买到两件商品。”刚订婚不久的海口市民吴小姐计划在下半年为新房添置一套家电，她发现很多“买送”优惠还不错。

“购物就是哪里实惠买哪里。”海口市民赵女士认为，商家在价钱上进行一定金额的让利，自然能抓住消费者的心。

被线上“挤压” 不“动”就死

的局面。

“现在的家电卖场，可以说没有促销就没有营业额。不‘动’的话很快会被淘汰，‘动’了未必有效，但还有一线生机。”国美电器海口新华南店有关负责人说，与去年相比，今年海口各大家电卖场的购物

节普遍提前，活动时间密集，可谓“一波未平一波又起”。

记者走访海口、三亚多家卖场了解到，为了激活销量，吸引更多的消费者，下半年各大卖场将提前进入促销季，大大小小的促销活动将持续到春节前，“十一”黄金周达到高潮。

如8月初国美10周年庆典的开启，标志着海南国美将正式进入下半年的促销季，就连去年8月底开始的“海乐&国美家电节”也提前了半个月，只为吸引更多消费者。除国美电器外，苏宁电器也不甘落后，将以“超级团购日”提前引爆促销季。

促销季擦亮眼 合适的才是最好的

一家电器卖场的销售人员建议。

连日来记者走访发现，目前促销季活动虽多，却没有专门针对老年人、老年电器开展的促销，很多开展促销活动的家电卖场没有老年电器专卖区。年近70的外省人李奶奶觉得花样繁多的促销信息看得人头晕目眩，她懒得去分析哪个活动更省钱，还是打算在离家近的卖场就近购买。

网上的就一定比实体店便宜

么？面对家电卖场促销季的提前，也令一批网购爱好者纠结不已，网购的迷人价格与实体店的体验式购物让他们难以抉择。

海口一家电器卖场导购员小袁就说，线上的价格优势主要体现在各大网购节中，平时网购与实体店购买的价格相差不大，某些产品的门店价甚至比网络价更低。

“网购活动期间，我可以先在实

体店看货再在网上购买。”年轻的大学生小胡认为，除了网购活动期外，家电卖场也很划算，实体店代购是不错的选择。

不少业内人士提醒，不论是哪一类消费者，都要保持冷静理性的消费心态，量入为出适度消费，不可在漫天的低价诱惑中迷失。其次，要从自身的实际需求出发，贵的不一定是对的，合适的才是最好的。

家电实体店前路何走？

现在不同了，它们最大的对手是线上电商。

近日发布的《2016上半年中国家电网购分析报告》显示，家电线上销售逆市增长，大家电增幅均在40%以上，而线下渠道依然难以改变零售量、额双双下滑的趋势。面对电商们的狂欢，家电实体店的世界却愈发“寒冷”。

从这份分析报告来看，自电商诞生之日就产生的“线上线下，孰优孰劣”之争仿佛已变得毫无意义，家电

销售渠道早已重新洗牌——家电实体店真到穷途末路了吗？

事实上，商机仍存：2009年家电的总销售额是1万亿元，2015年远超1.4万亿元，整体的销售额并没有下降，而是在膨胀。单一品牌年销量过千亿的不在少数，且仍在增加。而若论销售额绝对值，线下渠道仍处于主导地位，当前线上渠道在家电整体销售占比不到20%；近年来，像苏宁、国美这样的传

统家电零售商不仅推出了苏宁易购、国美在线等电商平台，旨在打通电商、物流、售后服务等全体系，以寻求全渠道发展，还不时有像京东牵手沃尔玛、国美携手亚马逊、苏宁联姻天猫的“爱情故事”传出。

此两点说明，市场的大蛋糕仍有膨胀的空间，且线上线下彼此需要。

家电实体店向转型、创新、共享要红利，已是不二的选择，走“实体体验+线上下单+放射性营销”之路，当是一步好棋。

3C · 调查

金九银十未到 促销迎战电商

家电实体店提前 开战

■ 本报记者 王玉洁
实习生 梁梦琦

“金九银十”，秋收时节历来是家电销售的黄金时期。而受到线上电商的“挤压”，今年的促销旺季似乎比以往来得更早一些——八月酷暑正当时，各大卖场就已经掀起了一股促销热潮，促销手段令人眼花缭乱。

家电促销提前开战，消费者也需提前做好准备，不在杂耍般的花式促销中迷失。



海南各大家电实体店促销战提前开打。 本报记者 武威 摄

促销“简单粗暴” 抓消费者的心

的优惠。

“简单粗暴”的促销活动吸引了以家庭妇女为主的消费群体，直降能让市民以比平时低几百甚至上千元的价钱买到同样的商品。

“金九银十”向来是销售旺季，不少新婚夫妇都打算购买多件家电。针对这类消费者多型号、多品类的需求，商家还推出了“套购”促销。有“购满39999元就可以获得大疆无人

机一架”的活动，也有“购满三件以上不同类的产品就能获得代金券”的活动等。

除套购外，“买送”这张传统促销牌也打得火热。近期，国美卖场推出“彩电买大送小”“购冰箱送洗衣机”等。有的家电卖场推出购买一定价位的家电产品，赠送厨具、电吹风等小家电活动。

“送无人机、代金券，我们都不太

用得着。还是送家电‘买送’类的促销更划算，感觉可以花一件的价钱买到两件商品。”刚订婚不久的海口市民吴小姐计划在下半年为新房添置一套家电，她发现很多“买送”优惠还不错。

“购物就是哪里实惠买哪里。”海口市民赵女士认为，商家在价钱上进行一定金额的让利，自然能抓住消费者的心。

被线上“挤压” 不“动”就死

的局面。

“现在的家电卖场，可以说没有促销就没有营业额。不‘动’的话很快会被淘汰，‘动’了未必有效，但还有一线生机。”国美电器海口新华南店有关负责人说，与去年相比，今年海口各大家电卖场的购物

节普遍提前，活动时间密集，可谓“一波未平一波又起”。

记者走访海口、三亚多家卖场了解到，为了激活销量，吸引更多的消费者，下半年各大卖场将提前进入促销季，大大小小的促销活动将持续到春节前，“十一”黄金周达到高潮。

如8月初国美10周年庆典的开启，标志着海南国美将正式进入下半年的促销季，就连去年8月底开始的“海乐&国美家电节”也提前了半个月，只为吸引更多消费者。除国美电器外，苏宁电器也不甘落后，将以“超级团购日”提前引爆促销季。

促销季擦亮眼 合适的才是最好的

一家电器卖场的销售人员建议。

连日来记者走访发现，目前促销季活动虽多，却没有专门针对老年人、老年电器开展的促销，很多开展促销活动的家电卖场没有老年电器专卖区。年近70的外省人李奶奶觉得花样繁多的促销信息看得人头晕目眩，她懒得去分析哪个活动更省钱，还是打算在离家近的卖场就近购买。

网上的就一定比实体店便宜

么？面对家电卖场促销季的提前，也令一批网购爱好者纠结不已，网购的迷人价格与实体店的体验式购物让他们难以抉择。

海口一家电器卖场导购员小袁就说，线上的价格优势主要体现在各大网购节中，平时网购与实体店购买的价格相差不大，某些产品的门店价甚至比网络价更低。

“网购活动期间，我可以先在实

体店看货再在网上购买。”年轻的大学生小胡认为，除了网购活动期外，家电卖场也很划算，实体店代购是不错的选择。

不少业内人士提醒，不论是哪一类消费者，都要保持冷静理性的消费心态，量入为出适度消费，不可在漫天的低价诱惑中迷失。其次，要从自身的实际需求出发，贵的不一定是对的，合适的才是最好的。

家电实体店前路何走？

现在不同了，它们最大的对手是线上电商。

近日发布的《2016上半年中国家电网购分析报告》显示，家电线上销售逆市增长，大家电增幅均在40%以上，而线下渠道依然难以改变零售量、额双双下滑的趋势。面对电商们的狂欢，家电实体店的世界却愈发“寒冷”。

从这份分析报告来看，自电商诞生之日就产生的“线上线下，孰优孰劣”之争仿佛已变得毫无意义，家电

销售渠道早已重新洗牌——家电实体店真到穷途末路了吗？

事实上，商机仍存：2009年家电的总销售额是1万亿元，2015年远超1.4万亿元，整体的销售额并没有下降，而是在膨胀。单一品牌年销量过千亿的不在少数，且仍在增加。而若论销售额绝对值，线下渠道仍处于主导地位，当前线上渠道在家电整体销售占比不到20%；近年来，像苏宁、国美这样的传

统家电零售商不仅推出了苏宁易购、国美在线等电商平台，旨在打通电商、物流、售后服务等全体系，以寻求全渠道发展，还不时有像京东牵手沃尔玛、国美携手亚马逊、苏宁联姻天猫的“爱情故事”传出。

此两点说明，市场的大蛋糕仍有膨胀的空间，且线上线下彼此需要。

家电实体店向转型、创新、共享要红利，已是不二的选择，走“实体体验+线上下单+放射性营销”之路，当是一步好棋。

3C · 调查

金九银十未到 促销迎战电商

家电实体店提前 开战

■ 本报记者 王玉洁
实习生 梁梦琦

“金九银十”，秋收时节历来是家电销售的黄金时期。而受到线上电商的“挤压”，今年的促销旺季似乎比以往来得更早一些——八月酷暑正当时，各大卖场就已经掀起了一股促销热潮，促销手段令人眼花缭乱。

家电促销提前开战，消费者也需提前做好准备，不在杂耍般的花式促销中迷失。

