

圈·焦点

## 要开战,理由总是有的

乍暖还寒的南京,历次空调大战爆发点的南京,陡然来了点硝烟的味道。美的空调连续在媒体打出大幅广告,以“买空调留住呼吸”的噱头吊足胃口,用“史无前例的促销盛宴”吸引眼球,凭“仅限2天”的刺激唤起冲动,仿佛在这个还略显沉寂的家电市场,突兀地插上了一杆夺目“战旗”!

美的广告中的一段“提示”颇为特别:“建议消费者就近到美的空调指定经销商对比各品牌型号及价格,并提前锁定美的空调型号,静等美的空调沸腾江苏!”对比完了就等着买我的空调,这份自信、这份笃定,不在乎露底,不怕你跟进,明摆着胜券在握嘛。于是笔者倒是真的走进家电卖场“对比”了一番,“锁定”了几样,结果发现,“仅限2天”之前的美的空调价格,似乎是小涨了一点,促销之前惯常用的技巧,还是那样几招。“美的辉煌40年”,为什么一定要“终极促销震江苏”呢?这就是美的给出的“理由”?周年庆来点促销活动,也是司空见惯,问题是天不当时,又卡在春节后市场的温吞阶段,意欲何为值得一问。笔者访问了多位业内人士,倒是异口同声——想开战,理由总是有的!

业内观察家们的讲话,完全不用吞吞吐吐:对于即将到来的2009冷冻年旺季,价格战不仅在所难免,而且将是空前绝后的惨烈!除了观察家,还有渠道大佬的帮腔,言之凿凿直指空调业面对“原材料成本下降、高位库存、出口萎缩、部分渠道抛货套现、能效大限、现金需求”六重压力,更是断言“空调价格将出现5年来的首次大规模下跌,全年跌幅将超30%,有望回到2004年的价格水平”。于是,空调这场价格大战看来不打都不行了,而且还要大打、狠打!

其实“打”的理由是不言自明的,那么多低能效产品的库存,去年几番市场价格战似乎都未能消耗殆尽,如果在这个冷冻年不能彻底把问题解决,越拖越是解脱不了的包袱。旧事未了,变频空调的卡位大战接踵而至。新能效标准“逼出”了变频空调的发展,但抢占变频空调有利位置的手段,还得靠价格战来解决。也许美的的醉翁之意不在“仅限2天”的促销,过去一年中,空调界的大事小情美的一一个不落:上半年空调价格战初现端倪,美的和广东三十几家空调企业联合搞“价格联盟”,一过年中,美的加入空调价格团战的动作力度完全不亚于其他任何一家。这边定速空调降价贱卖,那边美的又一口气连推5款变频空调,连一直高举变频空调大旗的海信也猝不及防。现在这个时节又是美的率先出来摆场子,挑战旗,只能说美的的谋略不在“解套”,去年以来一直隐约出现的空调行业洗牌、品牌加速集中的论调,也许要在这一轮价格火拼之后获得兑现吧。美的如何规划自己的定位——空调行业老大甚或是白电行业老大?燕雀安知鸿鹄之志!

好在英雄从不寂寞,变频空调价格大战已有格兰仕挺身跟进,海尔、海信等必定也将再别人把你“锁定在外”之时,断然采取“反锁措施”。大战前夕,厂家的喉咙总显得过于嘶哑,真正能够喊出动静的,还是渠道大佬,毕竟他们是直接面对消费者的。你听,广州苏宁营销总监顾伟说,价格战本周末就会在终端上演。国美集团副总裁李俊涛也说,今年空调市场必须通过高质低价来激活。沙辰

## 家电下乡系列报道之二 产品和流程 两只手宣传 广而告之 下乡的当务之急

《“家电下乡”系列报道之一》上周在本刊刊出后,立刻引起了业内的关注,随着家电下乡在江苏农村地区的不断推进,利好与问题也渐渐显露,如何让“下乡”广而告之?什么样的产品是江苏农村的需求所在?这些问题成了众多家电企业关注的焦点,本期我们邀请了海信电视南京分公司总经理何先进、创维集团江苏分公司市场部经理薄佳,从农村消费者的视角来谈谈“家电下乡”。

**本期嘉宾:**海信电视南京分公司总经理 何先进  
创维集团江苏分公司市场部经理 薄佳

## 针对江苏尤其苏南液晶电视比例加大

下乡彩电的价格上限仅为2000元,那么下乡彩电的功能会不会因为价格的低廉而过于简单?江苏农村相对富裕,尤其苏南地区,2000元的上限会不会满足不了当地的消费需求?

**海信:**尽管下乡彩电的上限只有2000元,但海信推出的下乡产品都是在城市里正在销售的、甚至是销售颇旺的热门型号,我们不会为了下乡的上限价格,特别去生产一批功能单一、成本相对低的产品。

江苏农村的实际消费水平我们已经考虑到,尤其是苏南地区的经济发展状况,海信此次的15款中标彩电中,液晶平板已达5款,占到了1/3,这当中甚至包括了26英寸的液晶电视,对提升海信在农村市场的竞争力相当有利。

**创维:**针对江苏,创维对下乡产品做了相应的调整,拿CRT彩电来说,除了常规型号,我们又推出了800多

元的21英寸超薄型号和1480元的29英寸高清型号,提升了CRT产品档次的同时,我们还推出了19英寸到26英寸的液晶产品,其中售价1999元的两款26英寸液晶即2608和2603,卖点很是抢眼,它们具备创维独有的酷影功能,并都配有USB接口,在城市的售价都分别在2300元、2500元以上,尽管价格严守上限标准,但功能却一点都没因此“受限”。

广而告之最为迫切  
光宣传产品远不够

农村消费者对信息的获取显然不如城市便捷,对于“家电下乡”这样的大好事,如何让其在农村地区广而告之,并顺利地感受到利好?

**海信:**刚刚我们讲到了下乡的产品,对产品的宣传显然是销售的前提,但由于申请家电补助是“下乡”利好的最直接体现,因此大力宣传“申请补助流程”,让农民带来的除了便宜,还有便捷,即在自己的卖场里就可以买到和城里一样的且价格更为优惠的产品。

**创维:**作为厂家,我们会尽可能地加大销售现场以及媒体的宣传力度,正如何总提到的,当地销售渠道的宣传恐怕更为重要、更为直接、且更为有力。“家电下乡”给农民带来的除了便宜,还有便捷,即在自己的卖场里就可以买到和城里一样的且价格更为优惠的产品。

## ■记者手记

## 农村电视消费,品牌意识已显露

国产电视品牌大举下乡,2000元的上限价格一刀切,个中品牌优势何在?广大的农村消费者会为品牌埋单吗?

在采访中,海信何总告诉记者,相对于其他的下乡产品,电视在农村的消费早已过了“从无到有”的状态,尤其在江苏,很多农民的电视消费

已达到“从有到好”的阶段,从消费习惯来说,“从无到有”的消费,消费者更多的是考虑价格,当消费状态转向“从有到好”的阶段时,就意味着品牌意识的抬头。

何总表示,在去农村的实地考察中不难发现,过去大批的电视杂牌军现在已经很难

安徽市场,那里的销售现场不仅醒目地标注了政府的13%补助,甚至将具体每款产品扣除13%后的净价也标了出来,这样就更加直白地将利好明示给了农村消费者。

不得不承认整个补助申请过程对于农村消费者来说的确有些复杂,家电企业必须在销售的过程中不仅传递产品信息,还要更加直白地传递下乡的利好以及具体的操作流程,海信会将整个流程做成宣传卡片派发给每一位购买海信产品的农村用户,并帮助他们弄懂全部流程。

当然,海信还会进村宣传,让“家电下乡”家喻户晓,不过当地经销商的宣传不容忽视。

**创维:**作为厂家,我们会尽可能地加大销售现场以及媒体的宣传力度,正如何总提到的,当地销售渠道的宣传恐怕更为重要、更为直接、且更为有力。“家电下乡”给农民带来的除了便宜,还有便捷,即在自己的卖场里就可以买到和城里一样的且价格更为优惠的产品。

见到,这不仅是当地消费者品牌意识的变化,更有当地销售商的觉悟提升,杂牌军的质量和售后无法与正牌军抗衡,当售后的问题接踵而来时,经销商自然会慢慢降低杂牌军的进货量,消费者也会在使用中体会到正牌军的品牌效应。

快报记者 王多

## ■业内快讯

**樱花** 新年伊始,樱花公司喜获由江苏省科学技术厅、江苏省财政厅、江苏省国家税务局、江苏省地方税务局共同颁发的高新技术企业证书。

高新技术企业是国家大力扶持的新兴企业结构,对于建立可持续发展的和谐经济具有重要意义,成为了目前众多企业集团所追求达到的目标。企业是否能获得“高新技术企业”认证,最重要的标准是企业重大高新技术成果转化项目的技术水平应属国内领先或国际先进。而樱花公司作为厨卫品牌知名企

业,自创立以来在新产品研发过程中,以专业严谨的科研精神及努力拓新的进取态度,创造了众多为行业所瞩目的科技成果,成为厨卫行业技术研发创新之翘楚。

**皇明** 2008年岁末,皇明集团就已经公布并发动实施了3万人的招聘计划,引起媒体和社会的极大关注。然而业内人士却对此表示质疑,认为皇明太阳能集团虽然以国内市场为主,受金融危机波及相对较少,但仍有制造“噱头”之嫌,并称皇明“能招3000人就不错了”。为此,记者专程走访了皇明集团。

走访中记者看到,千人报告厅内座无虚席,新进员工培训大会正如火如荼地举行,而会场外前来应聘者也络绎不绝,把招聘部门围得水泄不通。据皇明人力资源部相关负责人介绍,此次新员工培训人数近千人,此前刚刚结束培训的400多名新员工已经全部派往市场从事咨询顾问、安装服务等,但人才需求依旧很大。最近,前来应聘人数已超过5000人,仅2月3日和4日两天录取人数就已超过500人,而春节后的第一周累计招聘近两千人。

快报记者 徐勇

## A.O.史密斯采暖壁挂炉掀起家居采暖新潮流

现在的冬天越来越寒冷,谁都想拥有一个暖洋洋的房子,可是空调取暖效果往往不好,现在,美国热水专家A.O.史密斯隆重推出燃气采暖/热水壁挂两用炉,它拥有强劲热能和智能节能技术,给你恒温舒适的居室采暖效果,为你轻松解决居室采暖的烦恼!它集居室供暖、洗浴、生活用热水于一身,为你的家庭生活提供了采暖供热水的全新解决方案,该机外形时尚轻薄,拥有宽域自调节技术,超强节能并节省运行费用,给你带来全新时尚的温暖感受。

A.O.史密斯采暖壁挂炉  
居室采暖效果强劲

冬天大家用空调或取暖器取暖时,你会发现温度总是打不上去,空调开久了空气干巴巴的总让人受不了。现在,你的烦恼将轻松解决。A.O.史密斯采暖壁挂炉超强大能量,居室采暖效果好,能为你带来无可挑剔的恒温采暖效果和舒适的室温,给冬天一个更温暖的感受,让你和家人更加亲密无间、身心倍感温暖;同时该机可随时为你和家人提供可用于淋浴、洗衣等的生活热水,人性化的热水始终把握你的需求,给您最充足恒温的舒适享受。它在保持强劲采暖效果的同时还有时尚轻盈的外型设计,小且更轻薄的体积,占用空间更小,

真实贴合中国消费者家居装修的需求,因此可以安装在厨房或橱柜内,与厨房设计更巧妙融合,配合你的装修风格。可隐可显,收放自如,而这一切完全地由你随心所欲。

## 宽域自调节让居室恒温采暖,贴心又省钱

一款采暖炉,同样达到你所设定的居室温度,却耗费更少的燃气,这样一种恰到好处的节省费用的方案,当然是你最精明的选择!A.O.史密斯的采暖/热水壁挂两用炉,其创新的“宽域自调节恒温节能”技术,可根据不同的用水、供暖温度设定及水量需求,通过智能中控系统,精准可调节到每一

度温度。自动调节燃气比例阀,按需精确供气,能实现18%~100%范围内的精准功率输出,可调节更精准,给你持久恒定的舒适室温和恒温的生活热水,更加节省燃气避免一丝一毫能源的浪费!另外,该机可搭配专业的分室温控系统安装,让您家的各个房间恒温供暖,也可根据您的需求让不同房间设定不同温度,更可以根据您的作息规律提前设定或单独加热,为你精打细算。从“宽域自调节恒温节能”采暖壁挂两用炉到专业的供热水系统的设计与安装,A.O.史密斯都能为你恰到好处地省心省钱!

美国热水专家,创新技术

你是他们的老用户吗?

## 快来体验快报独家礼遇

《数码家电周刊》在3·15来临之际,与众家电品牌联手推出“快报独家礼遇”。上周,海尔、TCL、创维以及老板电器等四家品牌已在本报推出了多重礼遇,不仅在读者中引起了强烈的反响,更是受到了不少同行的关注,本周海信等家电品牌也推出了回馈老用户的惊喜礼遇。

海尔 空调保养和清洁(5名)  
TCL 上门保养并赠送液晶电视清洁套装(5名)  
创维 酷开电视用户赠送2G电脑U盘(8名)

老板 上门清洗灶具油烟机(5名)  
敬请关注下周相关报道,有更多品牌将参与进来,如果您是他们的老用户就赶快拨打96060,84783655,来享受这份独家礼遇!

“和谐”消费又谈“服务”  
不差意识还差行动

3·15越来越近,“消费”理所当然地又成焦点,今年的主题是“消费与发展”,按照权威的解析是在说通过提升消费信心、净化消费环境,从而构建消费和谐,最终促进经济的发展。于是“和谐”再次成为核心,要消费和谐,“服务”自然成了首要话题。

## 商家:不差服务意识

消费,早已不是简单的购买产品,消费者的“讨价还价”除了讨个好价格更要讨个好服务,家电消费尤其如此,除了常态的售后服务外,延保、送增值服务成为消费者关心和争取的主要内容。不差服务意识的家电大佬们都希望能够把和谐消费落到实处,“顾客后还有顾客,服务的开始才是销售的开始”成为每一个品牌家电市场主管的座右铭,即便在正在升温的“家电下乡”国家级项目中,也有人大呼“下来的不止是家电”,强调服务是广大农民家庭利益的有力保证。

## 销售:“看人下菜”成主流

尽管在各大卖场,第一线的销售人员都使出浑身解数帮助消费者争取最多的利益,但是价格空间在卖场强大的电脑系统控制下十分有限,而各厂商为消费者准备的购物赠送礼品对于消费者来说则更是“要则有之不要则无之”,消费者在明处,销售人员在暗处是很多具有家电购买经历的消费者的普遍感受,记者不久前在某大型卖场购买空调时便经



▲许金龙

▲卢宁

“南京家电圈2008年度总评榜”  
大奖花落他家!

年初刊出的“南京家电圈2008年度总评榜”不仅在家电企业中引起强烈反响,更是吸引了众多读者的关注和参与,在数千选票中,许金龙和卢宁成了最终的最大赢家,他们分别获得品牌液晶电视一台!



▲许金龙

▲卢宁

得,在引领热水领域技术创新潮流的同时,更要满足人们日益增长的对舒适、时尚的高标准要求,要让全新技术服务您。这就是有着135年历史的美国热水专家A.O.史密斯,这种与生俱来的对技术研发的痴迷和激情,成就了A.O.史密斯不断地高速发展,也引领着A.O.史密斯不断挑战全新高点。

南京专营店地址:南京江东北路382号好美家门面 咨询电话:025-86470689  
南京大明路10号上河明苑 门面 咨询电话:025-52435300 全国咨询电话:4008288988