

五星·变局

2009年五星经历了“易主之变”，但这不单是资本的转移，更是新的经营理念和经营格局的变更。长期以来根植于国内特殊环境下成长起来的家电连锁卖场，将经历一种全新的西方经营模式和管理模式的洗礼。从五星一年来的变化来看，他们延续了许多适应中国市场的优势，也引进了很多崭新的国外先进成果。

聆听顾客、关注门店
五星电器完美收官2009

共克时艰销售增长

2009年，面对席卷全球的金融危机，五星电器依旧稳步发展，通过“关注门店、关注顾客、关注员工”，以及坚持五星的特色服务“家电顾问”，在五一黄金周、端午节、十一黄金周、元旦同比实现了两位数的增长，其中十一黄金周业绩刷新五星历史最高纪录。在第十一届中国连锁展会创新奖的评选中，五星家电顾问项目获得“2009行业创新奖”，其差异化的特色服务已经成为行业公认的范本。

好政策成果显著

五星电器从2009年2月1日全面实施家电下乡项目，优选众多型号供农民选择，同时简化内部流程，给农民提供快捷的服务。目前，在江苏省，五星电器家电下乡市场份额稳居第一。家电下乡对三级市场门店提升作用非常大，家电下乡在门店的销售占比达到15%—25%。

从2009年9月开始，五星电器相继获得了江苏省、浙江省、山东省“以旧换新”回收企业、销售企业资质。“易买易卖”的

创新流程给顾客提供了方便，以旧换新销售额占项目实施时间总销售额的50%以上。根据省经贸委数据显示，五星无论是销售数量还是销售额在江苏省以旧换新中标企业中均位列第一位。五星以旧换新销量占到江苏省中标企业总销量的35%左右。

2009年6月1日起，国家出台高效空调补贴政策，五星电器大力推广节能空调，门店中4、5级能效的空调库存迅速消化，而“节能惠民工程”空调、高效比空调成为销量的主角。

国际化经营策略

2009年，五星开始推行业务创新，实现商品的差异化经营，五一黄金周，五星独家引进北美知名品牌影雅家庭影院试卖(32英寸液晶+蓝光播放器+箭鱼高清线材)；十一，影雅彩电全系列产品在100家门店上市。2009年，五星电器建立了17家苹果店中城，销售全系列苹果产品，在店面形象、产品丰满度、销售专业性、配件搭售率等方面均处于行业前列。

快报记者 沙辰

第四力量·破局

这里所说的“第四力量”主要指家电品牌的专卖店、直销点或旗舰展示店，以及正在强劲兴起的家电网购。它们共同构成了对传统家电卖场“统辖江湖”的有力挑战。2009年，仅在南京，西门子旗舰展示店、海尔、格力、美的、方太(米博)专卖店的连续开业，就预示着家电品牌试图在终端销售上夺回更多的“自主权”。而包括众多家电专业网站介入网购，以及家电企业与网购越来越密切的合作，特别是以“世纪电器网”为代表的网购高调进入南京市场，更反映了已经成型十年的家电营销渠道将迎来新的变局。

破局连锁成规 谋求营销自主
“第四力量”崛起挑战家电销售市场

连锁之“痒”

家电连锁卖场的“江湖老大”地位俨然已经左右着整个家电市场，纵观2009年的家电产业的信息发布，几乎所有的“流行趋势”都被家电连锁卖场高调宣布，作为家电市场销售环节的一个部分，已经足以影响到生产、流通的全部过程。尤其是在上世纪末期部分家电企业尝试直销或自建专卖店失败之后，家电企业在销售上对连锁卖场的依赖性有增无减。

当然，行业的整合与规模化的营运，也是市场成熟的一个标志，可是“店大”之后能否继续以平等的姿态，良好的心态对待家电供应商，依然考验着日趋庞大的家电连锁卖场。倍遭家电生产企业诟病的“入场费用问题”、“结算滞后问题”、“不平等制约问题”，在家电业内其实一直是讳莫如深的话题，让家电厂家头痛不已但又无可奈何。在南京的某品牌家电分公司总经理对于家电连锁卖场每年一次的所谓“重装”很是“受伤”：“每年重装一次，几个卖场轮番来一次，无辜的费用就增加上去了。”但是，心有

腹诽还不敢抵触，几乎就是众多家电厂家的“连锁之痒”。

自营谋变

近两年来，家电企业对于直销或自建专卖店的尝试又有所探索，这在一定程度上与市场的变化有很大关系。一方面高端家电的兴起并不适合在连锁卖场那样的环境中展示与销售，于是像西门子就在南京新街口繁华地段开出顶级的“旗舰展示店”，世界高端音响BOSE将专卖店开在了德基广场。在国产品牌中，海尔和格力的专营店销售日趋向好，尤其是专卖店在对自身品牌的突出展示，营销员的专业性等方面更具竞争力，牢牢地抓住了一批品牌忠诚度高的消费者。2009年方太推出新品牌“米博热水器”，进入南京市场就完全采用专卖店形式，并且积极融入家居装饰卖场，从家电与家居一体化的趋势看，这无疑是一种新的家电销售趋势。

当然，多家家电企业尝试直销或自建专卖店，在大的格局上依然无法撼动连锁卖场的“江湖地位”，然而竞争性的提高，对于改善服务，贴近市场一定大有裨益。

异军突起

2009年，家电销售渠道中异军突起的是“家电网购”，包括各大门户网站的家电频道在内，不少专业的网购都纷纷涉足家电网络营销。仅以迅速崛起的“世纪电器网”为例，进入市场的第一年，就实现销售额3亿元，网站2010年的销售预期为5亿元。目前世纪电器网已经在包括南京在内的全国5个城市设立分公司，借势网络营销的大行其道，迅速占据家电网购制高点。与此同时，众多家电企业也开始了与家电网购的“亲密合作”，除与网络营销结合外，“好想购”等电视购物渠道也成为家电企业合作对象。

相比而言，国内主要的家电连锁销售企业也都拥有网络营销平台，但是因为无法解决“同品牌下两个定价体系的问题”，难免使实体连锁门店的销售与其网络营销变成“双手互搏”，因此虽然目前网络营销在绝对数量上与家电连锁卖场无法相比，但是作为一种新兴的营销渠道的兴起却势不可挡。

快报记者 沙辰

Haier
一个世界一个家

数据来源：2009年12月1日
《欧洲透视》最新统计，海尔冰箱、洗衣机销量和品牌占有率全球第一。

海尔·整套变频节能家电
全球震撼出击，感恩回报五星礼

购买海尔不同产品品类及以上，达到以下台阶！同时获赠礼！

- ★荣誉套餐：达到7000元 送海尔饮水机
- ★尊享套餐：达到9000元 送海尔电压力锅
- ★时尚套餐：达到12000元 送海尔电板煲+海尔俱乐部会员卡
- ★经典套餐：达到15000元 送海尔欧式精品小家电两件套+海尔俱乐部会员卡
- ★至尊套餐：达到25000元 送海尔欧式精品小家电四件套+海尔俱乐部会员卡

活动时间：1月15日晚至1月17日，礼品数量有限送完为止，更多活动详情请见店堂海报或咨询海尔导购员。



海尔·整套家电

一站购齐，一步到位，一次就好

海尔集团总部地址：199606 4006999999 网址：http://www.haier.com

贺海尔冰箱、洗衣机全球销量第一
海尔整套变频节能家电 全球震撼出击



我的海尔我的家