

两日现场销售 280 套空调

“冰峰出鞘”首战告捷

国美永乐联手出击让市民得实惠

□晚报记者 祁京/文 吴琳/图

本来只是展示，却在两天之内现场销售 280 套空调，6月2日，由本报和永乐生活电器、国美电器联合推出的冰伐中原第一击“冰峰出鞘”活动开幕，现场的火爆程度大大超出了意料。国美和永乐的负责人称，这次活动，将成为新国美集团在河南市场联合运作的典范。

冰伐中原盛大启动

虽然刚下过雨的郑州气温没有那么炎热，但是“冰峰出鞘”的启动仪式依然非常火爆。上午9点，当展台还在搭建的时候，就有不少市民到人民会堂广场来看空调。

10时，冰伐中原第一击“冰峰出鞘”活动开幕仪式正式开始，河南永乐生活电器总经理常城发言，他认为，此次“冰伐中原”，媒体、厂家、商家跨行业全面联手，大胆创新市场运营模式，积极探索新的厂商关系，在行业大整合的潮流中，充分发挥自身专业优势。通过此次活动的突破，有了新的进展，同时也为今后的发展开创全新的局面。“事实将证明，我们此次的创造性实践和探索是完全正确的，是有益于消费者、有利于行业发展的，国美、永乐所倡导的战略合作、互动合作、携手共赢、诚信经营的新理念是符合行业发展潮流的。”

河南国美总经理戴彪

生也表示了对此次活动的支持，他认为，这次晚报和河南国美、河南永乐的合作，目的在于通过各方的共同努力，整合各方优势资源，形成较大的市场商品流通销售量，从而降低流通和销售成本，降低采购价格。在目前的严峻形势下，在中原市场打造新的“价格盆地”，不仅阻击市场涨价趋势，而且还要努力再降低价格，而这需要厂商、媒企共同发挥作用。这是此次活动的出发点。

河南永乐电器采购总监李春雷表示，受原材料价格大幅上涨以及钢材市场需求暴增的影响，空调全面涨价势在必行。目前，美的已明确表示价格将上涨3%~5%，格力将上涨4%~6%，奥克斯将上涨2%~3%。而“冰伐中原”活动，就是要在空调价格全行业上涨的时候，通过各种促销手段，彻底打压空调涨势，让消费者得到真正的实惠。

“美乐”合作更加紧密

一位参加郑州日报公务车展的车商利用空闲时间来到活动现场选购空调，却发现这次活动最大的不同是国美和永乐的联合亮相。他认为，河南家电市场两大家电企业能够同时参与活动，可以让消费者更加直观地进行选购，更加方便消费者。

自国美和永乐合作后，这还是第一次以联合登场的方式出现在消费者面前，对此，常城表示，新国美集团成立后，两个品牌的整合是否会达到1+1大于2的效应，这是业界一直关注的问题。而“从这次的冰伐中原将能看到，合并后的新国美集团控制力进一步加强”。戴彪生说，“我们两家占据80%以上的市场份额，整合的效应已经逐步体现了”。

常城认为，过去两家企业之间的竞争会消耗很多资源，而合并之后，使得两家拥有更多与供应商讨价还价的能力，这次空调活动，仅产品的整体降价幅度就达到了30%到

40%，这在以往是无法实现的。

据了解，国美和永乐的合作，使其在市场上集中体现为更大的让利空间，使消费者对这两家品牌的认可度大大提高，促进在河南市场份额的大幅提升，由此形成国美和永乐及河南家电业发展的良性循环。

戴彪生表示，经过一段时间的磨合，国美和永乐的合作正渐入佳境，联手后无论从资金、规模还是管理上，都具备了中原称霸的实力，也与同行拉开了较大的距离。记者从郑州市商业局商业经济运行监测处公开印发的《郑州商业信息》上看到，2007年4月份，国美和永乐的销售额远远高于其他竞争对手。其中，仅五一期间的空调销量，就占郑州家电市场的80%以上。常城表示，将通过此次冰伐中原系列活动，进一步巩固双方业务合作能力，彻底边缘化竞争对手，一举完成2007年的夏季攻势。



河南国美与河南永乐的总经理在亲切交谈

花絮

1. 厂家老总现场推销

“售后的保障都不错，不过我们的机器更有优势。”河南格力电器副总经理付耀东在现场对一位消费者展开了推销，“其实我们的机器也不错，你也可以考虑一下我们的。”一旁的河南海尔工贸负责人毫不示弱，和付耀东“抢”起了顾客。两位老总的精彩讲解，一会儿就吸引了消费者的围观，在他们俩的推销之下，活动还没开始，格力和海尔就开始售出机器。

2. 车展工作人员也来买

同在人民会堂广场进行展览的，还有郑州日报举办的公务车展。临到中午休息时间，很多穿着不同汽车品牌工装的人出现在了空调活动现场，或三五成群，或独自挑选。原来，他们是参加车展的工作人员，趁着活动的间歇，到空调展上挑选一下空调。“都是做销售的，就知道这个时候优惠最多，正好也需要，干脆买一台得了。”河南裕华福源的一位工作人员这样说。

一天下来，有不少空调都卖给了这些汽车销售的工作人员。

销售效果出乎意料

在格力空调展柜前，记者发现了这样一幅场景，促销员正在向一对年轻夫妇介绍产品，但她的话不时被别的顾客打断，前来询问价格的顾客络绎不绝。“这么火啊，咱们等人少一点再过来吧。”年轻夫妇商量了一下走开了，随之又有一对中年夫妇走过来，促销员又开始新的讲解……

这样的场景在活动现场频频出现，而与此同时，各品牌之间争夺战也进行得十分激烈，直降、打折、赠送搞得分外红火，但在销售额方面，各品牌的收获还是有所不同。“低档产品走销量，中高档产品搞形象，这个往年的铁律在今年被推翻了。总体说来，中高端产品销得好。”某促销员向记者介绍。

“都说今年夏天很热，趁着这几天凉快，赶紧先挑好。”刚从紫荆山公园锻炼回来的市民王女士说。此时她正在一款柜机面前左看右看，“确实比我前两天在卖场里看的价格便宜多了。”在挑选了一圈之后，王女士当时就决定买下这款柜式空调，“一下子优惠这么多，还有礼品送，为啥不买啊。”

“你说我是买一大一小好还是买两小好？”面对种种优惠，市民张先生有些拿不定主意，开始向记者询问，“一大一小送台风

扇，不过比两个小的贵了300多元，还真难拿主意。”最后，在反复比较之后，张先生干脆一气买走了3套空调，“我算了一下，在这儿买同样的，光价格就便宜了400元，再加上送的电扇等，便宜一大笔。”张先生表示，感谢晚报的“冰伐中原”活动，“我得推荐亲戚朋友，让他们都参加一下这个活动。”

“说实话，本来是想展示一下我们的新产品，没想到卖出这么多。”河南海尔工贸负责人对活动现场的销售火爆感到有些意外，他表示，由于近两天温度并不高，海尔一开始并没有对活动现场的销售抱有太大的希望，仅仅是展示一下2007年新推出的系列产品，“现在的结果是，我们的每一款新机型都有选购和预定，大大出乎我们的想象。”他表示，将全力配合晚报的活动。

据统计，在本周末两天，仅在人民会堂展示的空凋，就销售了280多套，而河南永乐在郑州的门店，则在两天时间内销售了3000多套空调。“可以说，冰伐中原活动有个很火爆的开头，接下来就看如何延续下去了。”常城说，“我们将继续推广这一活动，并推出一系列的优惠措施，把清凉和实惠带给郑州消费者。”