

**通通有** 教育 家电  
www.totoyou.net

一次投入 多重回报

广告服务热线:63396000 67655128 传真:63330293 67655048  
地址:紫荆山路与商城路交叉口金成国贸大厦1610室 陇海西路80号 晚报大厦一楼西大厅

**史丰收速算**  
●风靡世界的计算方法  
●入选小学数学课本  
●全国少工委推荐普及  
●开发右脑的“当代智能工程”  
●可直接运用到多位数据的加、减、乘、除、平方、开根、对数、三角函数等高等运算上。  
招生对象: 3岁至12岁, 小学各年级学生。  
网上报名者登录www.cnafs.cn  
外办路: 65160089 工人路: 15823559901

**华中师范大学 郑州大学**

网上业余学习 国家承认学历 教育部电子注册

持教师资格证者报读师范类专业可减免30%学费

招生层次: 高中起点专科、专科起点本科

招生专业: 汉语言文学、计算机科学与技术、电子商务、人力资源管理、会计学、法学、工程管理、旅游管理、护理学、药学、基础医学、电气工程及其自动化、语文教育、数学教育、英语教育、物理教育、化学教育、思想政治教育、学前教育、小学教育、教育管理

咨询电话: 0371-67632848 报名地址: 郑州市伏牛路118号郑州广播电视大学1号楼2楼1211室

**GREE 格力**

变频卧室空调

超静音设计,低至21分贝  
正弦波全直流变频技术  
全新自动换气技术  
三种科学睡眠模式

变频卧室空调  
卧室空调睡美人,睡梦宝,睡梦康正在热销中...

河南诚信格力电器市场销售有限公司 服务热线:0371-65342039

## 国美集团启动“感动消费者”服务年活动

厂商联手 3·15 降价 30%

在“3·15”来临之际,国美集团常务副总裁王俊洲宣布,在集团总裁亲自挂帅组成,由集团高管、大区和分公司高管的1000人到消费者家中回访的赢“心”活动,同时联合厂商平抑商品价格上涨、全面推行中国第一个家电延保产品——“家安保”等三项举措,升级国美诚信保障服务体系,以低价和服务保障消费者权益,并将2008年定义为国美集团旗下的国美、永乐、大中品牌的服务年。

组千人高管回访团

本周日起,国美将在全国280多个城市开展为期5天的赢“心”活动。届时,国美集团将由陈晓总裁亲自挂帅,带领集团高管团队、大区总经理及大区高管团队、分部总经理及分部高管团队,共同组成1000人的大型回访队伍,深入全国各地,走进消费者家中。据介绍,国美集团本次千人团队将回访31500个消费者家庭,目的是创造一种“360度触点式的服务机制”,这个触点就是每个消费者可视的服务流程。通过此次千人团的回访行动,国美集团力求在满足消费者购物需求的同时,创造出超越消费者需求的希望值。

3·15 降价 30%

针对白电上涨的趋势,国美集团联合海尔、三星、LG、索尼、美的、长虹、TCL等50多个厂家,进一步采取降价措施,在3.15期间,国美集团将再一次掀起降价风潮,让利规模堪比以前的五一黄金周,最高降价幅度达30%。王俊洲呼吁,通过厂商共同努力,通过优化产业链效率,消化原材料上涨的成本压力,拒绝消费者为家电商品的成本上涨买单,真正确保消费者的利益。

推广“家安保”延保产品

王俊洲同时宣布,国美集团旗下国美、永乐等品牌将在全国范围内全面推广“家安保”延保产品。目前,国美“家安保”按产品类别等因素,延保期限为1-4年,延保产品价格最低只有20多元。

“家安保”延保产品是指消费者所购买的产品在制造商提供一年或多年质保期满后,产品维修费用的补偿服务。也是目前国内第一个注册的家电延保产品品牌。消费者选择“家安保”,意味着在购买了家用电器商品之后,还可以向商场购买该商品延长其保修的服务合同,此合同明确约定在厂家承诺的无偿保修期外,可再延长保修期限1-4年不等。合同中约定的保修服务由延保服务提供商提供,商场负责延保服务的推广、销售。

消费者与国美签订“家安保”协议后,在延保期内(商品保修期结束开始到家安合同期止),拨打“家安保”24小时服务热线800-820-5339或400-820-5339,将全天24小时,全年无休为消费者提供优质服务。一旦确认报修后,“家安保”将迅速进行响应,通过遍布全国1000多个专业维修点,及时为消费者提供优质、专业的服务。

# 为“搭车涨价”设闸 环保节能成全行业共识

## 苏宁电器发布《2008中国空调行业白皮书》

### 第一部分:前言

烽火三月,在刚刚过去的极致严寒余波和正在喧嚣的白电涨价风潮中,2008空调冷冻年度旺季大战即将揭开帷幕,按照惯例,业内大型商家和制造厂家纷纷会对2008空调市场作出前景预测和应对准备。

### 第二部分 四大行业发展趋势态势明朗

在17年全国空调销售冠军的历程上,苏宁电器依据自身的经验和判断,通过和上游供应商和下游消费者的深入沟通,并利用各类权威的翔实数据,在白皮书伊始就对外明确了2008年度中国空调行业四大发展趋势。

#### 一、内外两旺市场放量 空调行业迎来春天

在2006年之前,空调行业曾经经历过空调暴利时代结束后2001-2003年和2004-2005年两个阶段的“降价年”,大规模价格战、销量下滑、品牌大批消亡……成为当时不堪回首的回忆。

2008年空调零售市场的增量主要来源有三个,一是目前城市商品住房新增数量的增长为房间空调的销售提供了可靠的购买基础;二是从07年度零售市场表现分析,一二线城市空调更新换代频率出现加快迹象,随着节能、健康、环保意识的逐步提高,这一趋势将在08年度得以保持;三是三四级市场经过07年度的培育,08年度将会有所增长。

#### 二、钢铁石油价格上涨 08空调“搭车涨价”

白色家电在最近两年涨价已经并不罕见。目前整个家电行业也因近年来成本导向型的白电产品涨价行动而日益呈现出产品品牌的“白强黑弱”态势。

如此“顺理成章”的涨价理由面前,“搭车涨价”成为部分已经在过去尝到甜头的空调品牌的必然行动。据悉,在春节之后,就有海尔、美的、松下、奥克斯等品牌直接作出了幅度为5-7%的调价行动,而更多的品牌则采取调高新品上市价格、控制低端产品供应数量等形式进行了变相的涨价。行业的涨价幅度平均也在5%左右。

2008年的空调涨价风来得如此之早且猛烈,表现得愈加无所“顾忌”。

#### 三、制造品牌各自精彩 连锁渠道一枝独秀

国家信息中心数据显示,在新的竞争条件和竞争方式下,2007年度国内空调市场品牌集中度明显向重点企业倾斜,品牌集中度进一步提高,有能力参与市场竞争的空调品牌与2006年相比由52个减少到33个,空调行业的品牌集中度也随之不断提高。

当然,家电连锁依然未能在农村市场获得突破,农村空调市场及低端空调市场主要份额依然归于各个品牌开设的专卖店、夫妻店和小型家电专业店;而这些业态也获取了一二线城市的小部分中低端市场。这些领域和区域也将是家电连锁后期继续依托规模优势和品牌优势发起渗透作战的主要方向。

#### 四、环保消费需求突出 产品升级环境成熟

2007年对于地球来说是一个多灾多难的年份,世界各地打破了无数的气象记录。虽然一方面温差的不断加大和极端气候天数的增加,带动了消费市场对于空调产品的需求增长,但同时也必须迫使消费者认识到,人类发明并频繁使用的调节冷暖的机器同样是大自然报复我们的原因之一……

2007年刚刚零距离感受了气候灾害的中国消费者的环保意识将开始全面萌发,环保消费意识也将成为主流,健康环保已经成为空调的新走向。欧美发达国家要求用新一代无污染、高效的R410A环保制冷剂取代对环境影响严重的氟利昂R22的呼声越来越高。在中国,2008年空调行业也将在新冷媒的推广和空调能效的提高上达成行业性的共识,使环保和节能成为中国空调行业2008年度消费主趋势。

### 第三部分 苏宁电器推出2008空调四大举措

据苏宁电器空调事业部总经理程飞介绍,苏宁电器启动2008年度空调旺季市场的四大举措分别为“力阻搭车涨价”、“力调采购杠杆”、“力倡节能环保”、“力推高效服务”,分别从市场价格、产品结构、引导消费趋势、服务这四个方向推出自身2008年的各项举措,树立行业发展的标杆。

#### 一、力阻“搭车涨价”

程飞认为,虽然空调涨价存在历史和客观原因,但目前市面上销售的空调基本是去年冷冻年度结束后的库存为主,即使是新上市的空调产品其制造原材料也来自于工厂预先的储备,因此今年春节后的钢铁原材料涨价因素体现还需要一定的周期,预计在半年后的产品上得以体现。他指出,成本导向型的空调产业目前确实存在涨价的客观规律,但不排除有些空调品牌在经历了过去两年逐渐涨价有所斩获后养成了“习惯”,善于把握一切机会谋求“合理”涨价,目前日益集中的品牌格局也加剧了这一现象。

#### 二、力调“采购杠杆”

除了足够确保三四月份不涨价的100万台春节前库存外,苏宁电器还启动了总量达120万的新品采购行动,备足后期市场资源,在这一过程中,苏宁积极调动采购杠杆,通过对采购品牌、采购型号的调整来实施2008年的整体产品策略。

苏宁一贯的店面单店质量优势和旗舰店形象优势,苏宁电器在此次100万台的大规模定制包销中一改以往以谋求价格优势为主,转为更多地注重产品的品质、独特性能和高性价比,精品的包销比例将进一步扩大,甚至规划了对合资空调品牌的全系列独家销售。

#### 三、力倡“节能环保”

高效节能和新冷媒的推广将是苏宁进行空调采购和市场销售中主推的重点。

苏宁电器还对售后人员专门培训了“新冷媒”空调的安装技术。苏宁电器表示,新冷媒空调将成2008年空调市场的最大看点,作为一个负责任的企业公民,将率先进行对新冷媒空调的推广。

#### 四、力推“高效服务”

作为一贯的杀手锏,苏宁的自营服务优势也将得到充分体现。据悉,针对3、4月份空调消费市场的特点,苏宁已经制定了覆盖售前、售中、售后的“高效服务”计划。

针对3月份空调进入短暂的休眠期,苏宁提出了“高空排雷”行动,深入全国各大城市的小区,对空调的老旧支架、堵塞过滤网、排气管等进行全面的检修、深度清洗和更换,确保今年的暑期空调使用能够良性运转。