

家电企业自掏腰包下乡

专家称:家电需量体裁衣

继家电零售巨头苏宁电器“自掏5000万”扩大家电下乡的规模后,18日,长虹宣布,从即日起,凡购长虹家电下乡指定平板电视,消费者凭身份证或户口簿,即可获得零售价13%的厂家直补。海信、创维也表示,将拿出13%的惠农价格。 晚报记者 吴绍超

“自费”背后的农村引力

在“收缩”、“减速”、“裁员”等已经成为金融危机下的常见名词之时,家电下乡又一次因为全球金融危机,推到了风口浪头之上,原因就是金融危机造成了出口受阻,而拉动内需就成为了家电行业的突围之道。因此,三、四级市场就成为了家电厂家迫切开拓的“香饽饽”市场!

11月6日,苏宁电器宣布全面启动扩大家电下乡的各种措施,以此刺激内需。河南苏宁电器总经理李志刚表示,苏宁单方面拿出5000万元巨额现金,针对全国范围内农村消费者,将13%的“报销”范围扩大至覆盖苏宁在全国的100多个二三级市场,在国家纳入补贴范围的四类家电产品外,公司还增加了空调、电脑、数码三个品类。

据李志刚透露,苏宁家电下乡活动开展以来,销售效果明显。而参与家电下乡机型的销售,洗衣机平均销售单价达到1800元,彩电3200元,空调3000元。其中滚筒洗衣机占整体洗衣机销售额的30%;虽然农村消费者选择CRT电视占据了多数,但平板电视有一定市场空间,特别是32寸液晶电视更受欢迎,空调的选择上集中在1.5~2P两个层次。

无独有偶,18日,长虹对外宣布,即日起长虹在全国率先开展“平板下乡”活动,凡购长虹家电下乡指定平板电视,消费者凭身份证或户口簿,即可获得零售价13%的厂家直补。由厂家直接补贴13%,能够在简化报销流程的同时,将原国家财政负担的13%的成本转由长虹自己承担。

此次长虹拿出零售价13%的利润作为给农民的补贴,肯定是赚不到钱的。长虹电器河南分公司总经理耿开华表示,之所以长虹要“赔本赚吆喝”,是想在广阔的农村市场先入为主,抢占平板先机。

海信电器河南分公司总经理李振晓、创维电器河南分公司总经理文安德在接受记者采访时表示,将会拿出一部分大尺寸液晶,在原价基础上,自掏腰包,拿出13%的优惠幅度让利给广大河南农村消费者,目前,相关配套实施方案正在抓紧制订当中。

苏宁、海信、创维、长虹“自掏腰包”走向农村的现象,是政府引导下的启动农村内需努力正在转化为一些企业自觉的行动。中国家电资深观察家刘布尘认为,企业“自掏腰包”布局农村不仅是迎合经济挑战的需要,更是企业在销售、渠道结构方面进行调整和升级,打造核心竞争力、“固本强基”的一种尝试。

农村市场仍需投入

此次“家电下乡”的试点范围和品种再次扩大,可谓是给众多家电企业吹来了一股“暖风”。据统计,目前全国约有2860个县级市和41640个乡镇,农村家庭占全国家庭总量的67%,而农村家庭的电器拥有量远低于城镇家庭,家电设备及服务市场的需求每年达465.24亿元,市场增长潜力巨大。

然而,且不说去年试点下乡家电销售远达不到设想的一半,就当前的农村销售市场而言,充其量也还只是可观的一幅画,而不是可充饥的一张饼。

其实,农村市场这块蛋糕早已经被很多厂家相中,除了国内企业海信、创维、长虹等纷纷进驻之外,外资品牌的产品渠道开始下沉,经营理念和服务措施也相应作出改变。中国家电资深观察家刘布尘指出,在一、二级市场站稳脚跟的家电连锁苏宁、国美也相继表示要向三、四级市场逐步渗透,这无疑证明了这块新市场的巨大潜力和它的渐趋成熟。

除了上述手段,也要有良好的售后服务,因为卖出任何一台家电产品,都只是产品销售的一半,所以良好的售后服务,对于家电销售至关重要。为此,企业可以建立一些流动售后网点,将售后服务送上门送到家,只要有了这些优势,再加上品牌号召力,并借助此次国家利好政策的推动,才能在此次家电下乡分一碗羹。对此,刘布尘表示,企业要想分得“家电下乡”市场的这块蛋糕,还需针对农村市场的需求量体裁衣。

奥克斯空调的“冬季攻略”

近日,空调厂家纷纷推出新品,其中最显著的特点则是变频空调比例大大增加。其中的奥克斯VH变频空调,采用了目前国际领先的180°正弦波直流变频技术和国际主流新型环保冷媒R410A,是当前最先进的第五代变频空调。

健康产品最热——冬季,空调房间往往空气不流通,造成空气中细菌、病菌等大量存在。以“空调健康人健康”为己任的奥克斯,在业界率先研发出Hydro-自洗代谢系统、高压静电除尘、银卫士杀菌网等功能,是消费者选购健康空调的不错选择。

技术创新最靓——“空调行业竞争激烈,但最核心的还是技术创新。”奥克斯空调总工程师朱建军介绍,只有专注于技术创新,才能不断提升企业的竞争实力,才能真正提高中国空调在国际上的地位。奥文

首批售罄 亚都iWet上市受80后热捧



记者日前从国美、永乐等电器城了解到,亚都环保新推出的一款借鉴了苹果iPod风格、以“我的加湿器”为主打概念的iWet加湿器,凭借其简约时尚的外观和人性化的贴心功能设计,一上市就得到了80后年轻白领们的追捧。首批到货新品早在十一长假期间全部售罄,第二批产品正陆续到达各终端卖场。

从宣传页、包装到机身外观,iWet都显得独具一格,让人眼前一亮。“只要喜欢就去做吧!干吗总要找那么多理由?”、“生活本来就简单”,iWet一语道出了80后一代的自我主张。“轻松点”、“获得滋润”等口号,更是契合80后的心理。这种颠覆了传统复杂功能罗列的宣传方式,使该款加湿器脱颖而出。 李红卫

迪信通庆典告捷 “雷”手机再添新彩

近日,中国手机第一零售品牌——迪信通手机连锁河南分公司推出的“辉煌七周年,七重好礼大放送”活动在河南各区捷报频传,作为河南迪信通的二七总店和至尊店亚细亚店在周年庆典销量分别取得高于平时2.2倍和2.8倍的战果。为了再增庆典之喜,迪信通近日联合摩托罗拉共同推出手机新贵——音乐雷达系列手机。

据悉,该系列手机可将听到的未知音乐名、未知歌手的音乐记录到手机中,并能搜索到音乐名、演唱者以及专辑等信息;还可将该段曲目下载作为手机铃声。该系列音乐雷达拥有600万首超大曲库,可以识别收音机、电视或其他音乐来源播放的歌曲等。喜欢音乐的朋友,不可错过。 冯文

爱国者 ephoto 引领 数码相框全面进入新生活

如今,数码相框的生活方式已逐渐普及,数码相框的市场未来具有极广阔的前景。谈到数码相框的未来,以创新制胜的爱国者认为它必将成为家里必不可缺具有更广泛的应用空间的第三块屏幕。

针对不断发展的市场需求与方向,爱国者将持续推出更多的产品和创新性的技术,并将以桌面系列和随身携带系列两大类为主,其中,桌面系列产品在屏幕尺寸上将5.6英寸、6.5英寸、7.7英寸、8英寸一直过渡到10英寸等。目前,还针对特定人群,推出了具有图片重力感应的水滴灵感F5007、镶嵌近600颗施华洛世奇水晶元素的F5066、专门为孩子市场而出的能看照片的存钱罐F5036等,精彩无限。 唐丽华

反映最新设计理念 年度设计大赛落幕

海尔电脑获《财富》杂志设计大奖

近日,由全球知名的杂志《财富》中文版举办的“2008年度最成功设计”大赛落下帷幕,国产电脑品牌海尔“心动”V6笔记本一举战胜诸多国际竞争对手,从133个入围作品中脱颖而出,成功荣获年度最成功设计大奖,这也是《财富》历届大赛中唯一获此大奖的笔记本产品。

据悉,作为国内设计界最顶尖的大奖,《财富》(中文版)“年度最成功设计大赛”和“年度最成功设计”大奖的设立,旨在重新定义“中国制造”的内涵,体现设计在企业中的重要价值。业内人士认为,在工业设计已成为推动全球企业发展不可忽视的外部力量的当下,增加产品的设计附加值正是企业进行技术创新、提升产品竞争力的重要途径。

此次评选也反映出企业在设计管理理念方面的变化——将本地化的设计管理融入企业战略

中,实现设计为战略服务。从参赛作品来看,无论是强调中国元素的三星液晶电视,还是致力于可持续发展的家用热水循环泵,无不清晰地表明了设计管理正在被越来越多的管理者所接受,设计管理的理念正在中国企业界被不断接受和认同。

作为唯一获此大奖的国产品牌笔记本电脑,海尔“心动”V6笔记本凭借巧妙的设计创意、环保的制造工艺、人性化的科技方案,博得了美国设计管理协会主席托马斯·洛克伍德先生、日本设计研究所主席荣久庵宪司等世界权威设计大师的一致赞誉。

大赛评委一致认为,海尔“心动”V6笔记本电脑出色的工艺水准和设计思路,非常巧妙地实现了其产品定位,获得“08年度最成功设计奖”实至名归。 晚报记者 李红卫



专家支招:选微波炉看五方面

近日,记者接到很多读者朋友的电话:他们买的新房马上就要装修好了,都准备买家电、买家具,其他品类比较简单,容易选择,就是微波炉比较专业,不太了解,咨询到底买什么样的微波炉比较好!

记者花了一周多时间,咨询了微波炉厂家、消费者协会、资深家电记者、家电连锁销售人员等,根据他们的专业意见,记者总结了一下,主要看五个方面,经过比较,记者负责任地推荐美的微波炉。

一:看有无蒸功能。美的微波炉的蒸功能既有国家专利,又符合中国标准化协会标准。其蒸功能产品在2004年就已上市,其蒸菜效果达到传统的蒸菜水平;而且可以智能控制,省心又省时。

二:看有无平板。美的微波炉的平板也有国家专利,不仅加热更均匀,而且不需转盘,空间更大,可以放更多的食物。

三:看有无纳米银。美的微波炉采用纳米银内胆,更易清洁,还可以自动抗菌,用起来省力省时。

四:看有无品质证书。美的微波炉是国内率先获得“出口免验”证书的品牌,其品质成为行业的标杆。

五:看有无环保认证。美的微波炉是率先同时通过欧盟ROHS认证与中国版ROHS认证的品牌。“环保”,不仅是世界的潮流,也是企业应该承担的社会责任。 李红卫

阿里巴巴“出口通”出山即“火”

近日,阿里巴巴启动的帮助中小企业“过冬”的“援冬计划”——“出口通”自11月初在全国推广后,反响极为热烈。据悉,这半个月中,广东、福建、浙江、陕西等地口碑相传,已有数千家出口企业成为“出口通”的忠实用户。

济南邦恒的杨总,经营着一家不足十个人的小工厂。他的产品有市场,自己也懂技术和经营,但就是苦于没有足够的资金去运作推广

平台。但网络平台动辄几万元的推广费用,杨总始终觉得太贵,没想到“出口通”只要19800元,是“中国供应商”的全新产品。所以他当即拍板签约。“我们小企业花钱必须得精打细算,讲产出与效益,将钱用到刀刃上。”杨总脸上透着庆幸。

对于企业“担心”阿里巴巴的门槛降低以后,大量的供应商进入是否会造现有买家分流

的疑问,阿里巴巴B2B公司CEO卫哲说:“最近我们统计出一个很让人震惊的数据:在阿里巴巴国际站上,有50%的海外买家询盘由于不能找到合适的中国供应商,转而将订单发给了其他国家,这说明我们的供应商不是太多,而是太少了。另外,阿里巴巴已经投入了3000万美元,在美洲、欧洲、亚洲、非洲、大洋洲等20多个国家大量增加广告推广,进一步加大影响力。” 李红卫