

编者按

2009年9月4至9日,全球瞩目的2009IFA德国柏林消费电子展盛大开幕,在这次全球消费类电子产品、通讯及信息技术产品领域国际盛会上,海尔集团携众多新品家电亮相展会并喜获殊荣,向世界展示了“中国创造”的全新实力。

国庆60华诞婚购热 海尔整套家电受捧

“整套家电”虽然是国际上最为流行的家电采购方式;但是在国内率先并且全面提供整套家电的企业目前只有海尔一家。作为中国最大的家电企业,海尔拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群,这些优势使其成为中国家电套餐的领军企业。

据海尔家电套餐的工程师透露,海尔所有的家电产品至少可以为消费者提供10000种不同需求的整套搭配选择。



海尔整套家电 “美好生活一站到位”

记者随机调查显示,既然时尚、健康、环保、节能、方便快捷已经成为大部分80后新婚族选购家电产品的首要条件,那么相关企业似应针对性必回应。从市场上看,始终以客户需求为核心的海尔动作最快,占得了整套家电的先机。

记者从国美、永乐、苏宁、五星等家电大卖场了解到,海尔为国内各地的消费者量身打造了数款家电套餐,推出了全程导购、全程量身推荐、整套送货、整套安装、整套服务、整套升级的服务理念及全程解决方案,主打省时、省心、省钱的三省攻略,这恰恰符合了80后追求时尚简洁的生活方式。“只要用户提出自己的消费需求,我们就能做出相应的套餐方案。”海尔商流部门负责人表示。

据了解,“整套家电”虽然是国际上最为流行的家电采购方式;但是在国内率先并且全面提供整套家电的企业目前只有海尔一家。作为中国最大的家电企业,海尔拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群,这些优势使其成为中国家电套餐的领军人物。据海尔家电套餐的工程师透露,海尔所有的家电产品至少可以为消费者提供10000种不同需求的整套搭配选择。专家分析,凭借创新的技术和不断满足客户需求的产品,海尔整套家电成为80后的结婚新宠一点也不为怪。

李无双

80后时尚生活新选择 海尔整套家电走俏新婚族

“秋高气爽好结婚,‘十一’黄金周将迎来‘主力军团’80后的结婚热潮,购买时尚家具家电热潮”——记者近日走访了一些家电市场发现,80后新居、新婚群体不但对家电产品的消费需求强,而

且消费期望值高。追求时尚是80后的明显特征,时尚生活也就成了他们惬意主旋律的美妙生活;而随着越来越多的80后步入婚姻的殿堂,挑选家电、布置新房成了他们一项必不可少的内容。统

计显示,外观时尚、操作更人性化的家电产品往往是他们的首选;而始终以客户需求为核心的海尔推出的整套家电正好符合了他们的性格特点和个性需求,成为80后新婚族的首选。

家电成套购买成主流 售后周到保无忧

“你的家电成套了吗?”这已经成为当下80后乔迁新居、新婚大喜时最为流行的一个话题。随着人们生活水平的提高,人们对家电产品的要求不仅是满足生活的基本需要,更要有时尚、安全、节能、环保、健康等各个方面的需要。单一产品的提供显然已无法满足“80一代”消费者的消费诉求,而提供整套的解决方案必然会成为一种发展趋势。

在永乐二七店海尔专柜,记者见到了正在

进行婚购的刘小姐,她准备十一期间结婚,新房已装修完毕,正和男友苦于四处选购家电。“家电购买之后,可能会破坏整个装修风格,这是我最担心的。”张小姐告诉记者,家电选择不当会破坏装修风格,也可能因为尺寸问题而无法使用。经过多次考察,海尔整套家电吸引了张小姐。“海尔设计师帮了我们的忙,他们根据我们新房的装修风格,给我们选好了冰箱、电视、空调、洗衣机和热水器,还特别为我们设计

了一款冰吧。”张女士很高兴的告诉记者,最让她舒心的是所有家电在当天下午就统一送到家,并且全部安装完毕,日后的养护和维修也只需一个电话就能全部完成。

记者了解到,在国外整套家电大行其道的情势下,海尔整套家电在国内实属首推。专家分析,不论是80后还是90后,随着社会的发展满足个性化需求是企业发展之路;未来的家电市场成套购买必成主流。

记者日前从郑州海尔工贸有限公司获悉,德国时间2009年9月6日上午,在德国2009IFA展会上,海尔卡萨帝法式对开门冰箱荣获“2009年度最佳技术创新奖”。这意味着海尔冰箱凭借“超级空间”设计在挑战传统对开门冰箱,为用户提供最佳解决问题方案上取得巨大成功。

该活动是由中国家用电器研究院联合中国工业设计协会共同举办。参与评选的评委认为:海尔卡萨帝法式对开门冰箱的诞生颠覆了传统对开门冰箱上存在的“容量大、空间小”弊端,开创了一种随心所欲的新鲜生活方式。

自1949年美国Amana推出传统对开门冰箱以来,传统对开门冰箱所存在的弊端陆续呈现。而海尔卡萨帝法式对开门冰箱在外观、结构、内部空间、质感、功能等方面都有突破性的进展,很好地延续了对开门冰箱大空间的优势,同时也给使用者更大的便利。

海尔卡萨帝法式对开门冰箱是由海尔的欧美设计师历时2年设计并与全球同步上市的产品。它对冰箱形态和使用方式进行了革命性创新,采用了超宽的横向空间布局,克服了传统对开门冰箱冷藏室与冷冻室左右竖式分列的空间局限,提供了前所未有的超大储存容积,超大的匹萨、1米长的法国长棍面包可以轻松放入冷藏区。

其冷冻室采用了抽屉式设计,相对于传统对开门冰箱的窄小的冷冻空间,法式对开门冰箱拥有宽绰的冷冻空间,足以放下整只大火鸡,并且使得存取食物的过程变得轻松自如。抽屉式设计也极大的降低了占地面积,即使是三面依墙而立,都能从冰箱的正面开门存取食物。较之于传统对开门冰箱只有把门全部打开才能拉动内部的储物盒存取食物而言,法式对开门冰箱在现今“寸土寸金”的时代下甚为实用。

海尔卡萨帝法式对开门冰箱采用了简约流畅的不锈钢材质,优雅而质感的外观,使得它和号称“白色家电中的奔驰”的Miele电器摆在一起,也毫不逊色。并在上市后立即引起了全球高端冰箱革命浪潮,美国GE德国利勃海尔、韩国三星、LG也相继推出与海尔法式对开门冰箱类似的产品,其行业引导力可见一斑。

李无双

好用、妙用、实用超乎想象
海尔冰箱获『最佳技术创新奖』

这不是科幻片：“感知人体，风随人动，自动调温” 海尔“动人空调” 德国IFA展上获殊荣

海尔方面近日向记者透露:海尔空调再次名动国际。日前,一场来自中国家电业创新型产品的权威颁奖盛典成为2009年柏林国际消费电子品展览会(IFA)上最大的亮点。其间,代表了全球家用电器行业健康节能顶级技术和工业设计水平的海尔空调技压群雄,以一款可实现“风随人动,自动调温”的创新性产品——感人空调荣膺“2009中国家用电器创新奖”,显示了海尔空调在自主创新方面的强大实力。

据介绍,海尔推出的这款自主创新研发的感人空调联袂欧洲顶级设计公司DGmH和日本一流专家团队两大顶尖设计力量,采用专业iFP智能感知人体技术,风随人动,自动调温,健康又节能。用户只要按照自己的需求按下遥控器上的跟随或避开键,空调就会通过检测室内人所在的位置区域,人静风也静,人动风也动,达到健康舒适的目的;不仅如此,这款空调还可实现“自动调温”,达到很好的节能舒适效果:如在冬天空调开启制热功能时,如果空调检测到房间人数在两个以上时,空调的设定温度就会自动调低1℃,省电约10%,但人仍然可得到设定温度的舒适环境,因为人体本身散发热量;而在夏天制冷时,如果检测到房间内只有一人,制冷设定的温度就会自动调高1℃,不仅能省电约10%,而且使人体能够得到设定温度的舒适环境。当空调在20秒内检测不到房间有人时,无论制冷、制热,空调都会进入省电运转,省电达10%~30%。

与行业其他品牌新冷年只卖新品不同,海尔空调以“颠覆行业模式,从卖产品到卖方案”的转变来启动2010冷冻年度。据悉,日前“海尔空调e网到家—网上家装设计·选购·安装互动俱乐部”正式上线,“海尔空调卖的不是空调,而是室内舒适环境解决方案。”海尔空调相关负责人告诉记者。记者了解到,在这一互动平台上,海尔感人空调等创新产品是载体,通过虚、实网的结合,“帮用户选,帮客户转,实现用户、客户、工厂的共赢”是真正的价值所在。帮用户选,即通过“e网到家”的虚网与“销售到村”的销售网、“送货到门”的配送网和“服务到户”的服务网三大实网,从用户买房、装修开始一直到空调设计、选购、安装、使用中的服务为消费者提供全流程三个阶段“十个一”的解决方案。帮客户转,即区别于目前行业普遍存在的“卖产品,套客户”做法,在扩大虚网影响力的同时,通过“零库存下的即需即供”这一创新商业模式,不断深耕实网,实现从产品、流程、机制到模式的整套服务创新,为客户创造更大的价值。

李无双

新闻链接

德国主流冰箱均价排名 海尔居第三

德国权威数据统计机构IFR对当地市场销售的冰箱“平均售价”监测显示:占市场主流的Bottom mount(简称BM)冰箱的平均单价为746欧元。其中,排在前三名的冰箱品牌是德国利勃海尔、米勒、海尔冰箱。平均售价依次为928欧元、891欧元、855欧元,均高出行业平均售价。

BM冰箱占据德国市场45%的市场容量,为当地市场上的主流高端冰箱。海尔冰箱平均售价排在第三名得益于其产自意大利当地的卡萨帝意式三门冰箱。这款售价最高为1299欧元的冰箱不仅色彩绚丽、时尚,而且它还颠覆了传统冰箱所带来的繁琐步骤,开创了“一步到位”的新生活方式,并因此成为德国消费者最喜爱的品牌之一。

