



近三百亿大单爆出全年「抄底价」

明日河南国美让消费者提前享受十一优惠

特价机型超过30% 降幅达40%

有关研究表明,随着美元持续走软,国际原材料价格的持续上涨,家电产品价格已出现上扬的趋势。此次国美集团与全球500余家厂家签订180亿大单,旨在通过大单直供缓解原材料价格上涨带来的压力,十一期间为消费者提供最大的价格优惠。

作为全国最大的零售企业,国美是家电厂家深挖内需市场的最大渠道。为给厂家提供最佳的销售平台,2009年初国美开始实施以提升单店效益为主的战略转型,通过门店再造、取消进场费、提高流通效率等举措,为厂家节省大量的成本投入。因此,国美也赢得了厂家的优势促销资源支持,此次厂家的直供特价机型超过30%。500余供应商纷纷表示将第一时间供应给国美最畅销产品及最新产品,同时也将提供最大促销资源保障最低价格。

河南国美新活馆取得显著效果,增加了商品出样率,销售额、利润率也都得到翻倍的提升,而且新店模式也吸引了厂家加大在国美的资源投入,同时也获得了国美集团的大力支持。河南国美拥有的3亿采购大单中,厂家直供的特价机接近30%,降幅均达40%以上。这些特价机均为厂家各品牌的畅销型号:在彩电品类,国产与合资品牌将在国美上演年度大战,国产32英寸跌破2000元,合资32英寸低至3000元。外资40英寸首次以低于7000元的价格出售。46英寸、52英寸的液晶电视价格比去年同期下降2000元左右,外资65英寸、外资63英寸等超大尺寸平板的价格降幅达40%~50%。同时,国内数个品牌小家电全面普降,降幅最高达50%。这些特惠资源将在黄金周期间放量投入家电市场,届时家电价格直线下拉40%左右。

除了新品和低价促销产品外,国美还根据不同消费群体的需求,进行针对性采购,满足不同消费群体的家电产品需求。

当前,80后成为中高端厨卫产品的购买主力。本次国美针对80后消费群体重点采购了外观个性、功能出众的厨卫产品。十一期间,国美将为80后打造“新概念厨房”。消费者可以走进国美的体验式厨房,用各种原材料和新奇大胆的烹饪想法,体验各种新奇小家电的功能,感受集储存、保鲜、速解、净化、清洗、烹饪、热水供应等多项功能于一身的新概念厨房模式。

50亿大单锁定3C产品最低价

随着新学期的开始,手机、电脑等3C产品将迎来销售高峰期,而黄金周出游及国庆阅兵式将带动摄影产品的热销。本次国美电器3C业务中心抛出50亿的采购订单,其中国美以17亿元的大单采购时下渐成消费主流的超轻薄笔记本,提前抑制了原材料上涨带来的价格上涨,并于十一前后让利于消费者。此外,惠普、联想等一线品牌的超轻薄新品机型也将在国美首销。

从国美二七新活馆了解到,继9月19日河南国美全省22家门店释放十一第一波促销潮之后,该店将从9月25日起,再度开启“72小时不打烊”促销优惠,依然推出惊爆活动,购物满1000就送300,而且数码旅游装备、手机、电脑、彩电、冰洗、生活电器、保健电器等都将有大量特价机、新品、包销机型海量登场,再掀抢购热潮。

据河南国美采购总监介绍,这次国美新活馆率先在十一前打出大幅度促销让利,为消费者度假提供了时间支持,而且作为旅游装备主力军3C产品在让利方面有不俗的表现。苹果笔记本电脑提前放“价”跌破10000元,其中戴尔、惠普、联想也都有惊爆让利回馈消费者。数码相机也纷纷推出60周年节庆价,松下FS25跌破1898元,卡西欧Z90跌破1490元,佳能跌破2584元,诺基亚、飞利浦、三星等名品手机都将惊爆让利。国美二七新活馆将通过72小时不打烊,让绿城市民提前享受十一,快乐出行度假。

临近十一黄金周,绿城家电零售行业本年度最大的一场“大战”即将吹响号角,作为全国最大的家电连锁企业,国美电器本次180亿元的大单采购确保了从上游开始就全面掌控市场的主导,从而保证市场上的价格和促销优势。而国美新活馆作为河南提前发起十一促销的领军门店,巨大的资源汇集在这里,9月25日至27日,3天的时间,将成为今年十一绿城最疯狂的家电促销主场。

继惠而浦空调、热水器、伊莱克斯洗衣机等合资品牌与苏宁进行独家承销合作之后,近日,又一合资品牌日立彩电也与苏宁电器签署了独销合作协议,宣布将在十一前从苏宁电器以外其他所有连锁量贩渠道撤场,后期所有的彩电产品均将只在苏宁电器和部分百货、专卖店渠道进行出样和销售。苏宁独销品牌阵营的不断扩军,标志着在全球金融危机背景下,合资品牌在中国的渠道战略正在发生大幅度的调整,优质、稳健、科学、具有规模优势和产出比高的渠道成为合资品牌最青睐的合作伙伴。

作为最早进入中国发展的外资品牌之一,日立已经在华成功经营了三十年,其中作为在华经营支柱之一的彩电业务,日立和松下、长虹等品牌共同构建了等离子电视阵营,长期以来与液晶阵营分庭抗礼,并依托固有的技术优势占据着合资彩电品牌阵营的中游位置。

日立数字映像(中国)有限公司总经理绪方浩一表示,一直以来日立主要是采用混合销售的模式,一种是占了较大比例的,在二三级市场以苏宁为代表的全国性家电连锁卖场模式,并辅以部分百货商场;另一个渠道则是在三四级市场通过当地独立的代理店进行销售。中国市场的差异性比较大,销售规模的限制使得日立无法在消费者研究和产品研发上进行足够的投入,而没有足够的市场份额相对应的市场推广成本也显得过高。在当前全球经济形势和地区环境下,要求日立对现行的渠道模式进行调整,压缩网络覆盖,选择最具有效率、单店效益最好、能够代替日立承担所有销售任务,并能为日立消费者研究和产品研发提供支持的渠道厂商进行合作,成为当前最佳的选择。

绪方浩一进一步强调,苏宁电器无疑是最符合日立优化标准的渠道。他认为,苏宁电器用近900家门店的网络实现了行业第一的年销售规模,在全行业处于绝对领先地位,同时苏宁依托旗舰店战略和精细化管理实现了单店效益的绝对领先,而通过前期与惠而浦、伊莱克斯的独家承销合作,已经证明了苏宁的店面销售终端、售后物流配套服务、全会员系统的消费数据研究等均已能为上游厂商提供全方位的支持。

苏宁电器彩电事业部总经理李斌表示,包括日立在内的合资家电品牌在技术研发、制造工艺等方面均有较强的实力和优势,但最大的劣势在于本土化的市场推广和消费者研究,在以往中国现代化流通渠道还未成熟的阶段,也被迫采取了直接渗透终端、介入销售的营销模式。随着苏宁等大型流通渠道的发展和成熟,越来越多的合资厂商都选取了专业化分工、产销脱离的渠道经营模式,相信以惠而浦空调为开端,日立彩电为标志的品牌独家承销模式将成为供应链优化的突破口,未来将会为越来越多的厂商所接受。

据悉,在双方签署独家销售战略合作协议之后,日立在二三级市场已经逐步从其他连锁渠道拆除展台、撤出样机和促销员,在今年的十一黄金周,日立彩电将只在苏宁电器全国门店进行销售,而后期,日立也将把所有终端销售和售后服务的工作委托给苏宁电器,撤销终端促销人员的编制,这将使日立的运营成本得到大幅度的降低。同时双方还将在消费者研究和产品定制方面进行进一步的合作,预计到今年年底,双方共同研发定制的平板产品将量产上市,并共同制定市场推广计划和促销活动。双方预计通过本次战略合作协议,在三年内实现日立彩电10%市场份额的预期目标。

李斌认为,目前在中国平板电视的大环境下,液晶电视在与等离子电视的对阵中占有优势,但以日立、松下、长虹为首的等离子电视阵营在与液晶电视的对垒当中,一直利用等离子电视的大尺寸优势进行市场开拓和推广,凭借卓有成效的业绩不断冲击现有的对阵状态。由于目前液晶电视也可以做到42英寸以上的大尺寸,这也要求等离子电视在薄型化和高清等方面做到更好,品质方面做到更佳,当然产品薄型化,要从面板薄型化开始,目前,日立面板工厂已经开始进行薄型化研制和生产,产品结构的优化和渠道政策的调整,将使日立彩电在中国迎来新一轮发展的契机,双方计划在三年内实现日立彩电10%以上市场份额的目标还是相当务实的。

业界分析,苏宁开创的品牌独家承销模式主要依托于渠道自身服务能力和后台建设的强化,真正实现了专业化分工和厂商共赢的目标,这是远比简单取消一些有争议的费用更务实、也更深入的营销变革,也与国际通行的渠道运营模式进行了全方位的接轨。

晚报记者 樊无敌/文 赵楠/图

日立彩电加入苏宁独销阵营

合资品牌渠道战略大调整 谋求供应链合作新模式

近日国美集团与全球500家厂家签订180亿元采购大单,成为今年全行业最大的单笔采购订单。业内专家分析认为,在原材料价格上涨及通胀预期背景下,国美该笔订单将拉低全行业市场价格,家电业全年“抄底价”有望在十一黄金周期间出现。已经分配到3亿资源的河南国美,将在本周提前释放十一优惠第一波,以便于分流十一销售压力,为顾客提供有保障的服务,同时也让准备在假期出行的消费者提前享受十一各种优惠政策。

晚报记者 樊无敌/文 赵楠/图



消费者入场转悠“切换”购彩电又多了一个选择