



打破低价怪圈, 亮出技术、服务两把“利剑” 合肥三洋掀“品质风暴”

“2008年以来实现了连续三年的跨越式发展, 产值、销售收入、利税等主要经济指标都增长了5倍以上。”在合肥三洋董事长金友华展示的发展路线图, 从2007年产值不到7个亿, 到2010年产值50多个亿, 三洋已经一举“迈进”洗衣机行业三强。

记者 沈娟娟

》》 全系变频“整装待发”

去年, 原本风平浪静的洗衣机行业变得有些不平静, 制造企业摩拳擦掌, 推广技术、发布新品和新战略, 这其中, 也有合肥三洋的身影。

对合肥三洋来说, 2010年是收获的年份, 由于对市场变化感受敏锐, 已在变频领域拥有充足的技术与实力, 三洋

是国内最早一家自主研发与自主制造变频电机的企业, 摘得了“变频王者”的桂冠。而今年3·15来临之前, 合肥三洋推出全新宽系列——卧式滚筒洗衣机。

合肥荣事达三洋电器股份有限公司合肥分公司经理夏祥年向记者介绍, 近一两年, 变频技术在家电应用领域普

及速度较快, 最大的优点就是静音、降耗和节水。

合肥三洋成功的“钥匙”绝对不止“变频”这一把, 空气洗的问世也开创了一个全新的洗涤时代, 真正让零洗涤剂洗衣变成现实, 种种技术奠定了三洋的“领导”地位。

》》 将产品线往两头“拉”

合肥三洋董事长金友华曾在年初公开表示, 企业一旦具备了足够长的产品线, 实现变频技术下乡进村, 将对变频洗衣机的普及产生更大推动作用。

据夏祥年介绍, 由于合肥三洋只有洗衣机这样一个单一品类, 原来产品

线挤在中间区域, 低端和高端这“两头”基本上是空白。“我们尝试着将产品线往两头拉, 使市场范围快速提升。”

从最新的卧式滚筒洗衣机产品中, 也许就可以看出一点端倪。这个系列汇聚了高、中、低端产品, 其中高端产品采用了三洋独有的DD变频电机技

术, 动力更强劲, 用电量减少40%, 噪声减少30%。当然, 也有千元左右的洗衣机, 兼顾三四级市场。

一项数据显示, 合肥周边的乡镇网点已经达到320多个, 销售额从0元“蹦”到6000万, 体现出三四级市场强大的发展潜力。

》》 价格战是把双刃剑

在省城的一些家电卖场内部, 价格战也无时无刻不在上演, 用低价格吸引更多的消费者。

价格战的初衷是通过降低价格来刺激需求, 直接获得销量, 间接获得市场占有率, 最好是将对手打压出局, 从而垄断市场, 获得超额利润。

不过, 在业内人士看来, 这却是把

双刃剑。夏祥年告诉记者, 价格战是最原始、最初级的商战, 一味地压低价格只会让商家、厂家的积极性受到影响, 甚至提供“缩水”的服务, 如果价格战打输了, 很可能让自己一无所有。

“价格战越打越凶, 只能说明企业缺乏真正的竞争力, 在粗放式的竞争环境中, 企业不能给顾客提供更多价值,

只能降价。许多中国企业的营销特点就是擅长组合拳, 只会拳打脚踢。”复旦大学管理学院副院长陆雄文教授对价格战提出了自己的看法。

他建议, 靠价格赢市场是脆弱的, 只有靠品牌才能长久, 因为对价格敏感的人, 其忠诚度也弱, 如果没有足够的资金, 利用价格竞争就更要当心。

》》 为消费者提供“附加”服务

正是看到了价格战的陷阱和缺陷, 合肥三洋不仅制造“好产品”, 还尝试着在“好产品”的基础上为消费者提供更多的“好服务”, 这是一个成熟家电企业的选择。

被业内称为“健康洗衣专家”的合肥三洋率先迈出脚步并取得了初步成效, 他们在完善售后服务的基础上, 进一步提出“健康服务”主张, 开始思索如何提供服务让客户用得“更舒心、更健康”, 并将目光投向“产品后续保养”上, 不断为售后服务注入更多内涵。

据合肥三洋服务人员介绍, 从2009年开始, 每年3月份合肥三洋都会登门为大批用户送上洗衣机免费健康清洗保养服务。同时服务人员还为消费者带来用水用电安全、洗衣机保养等知识, 这一模式不但主动完善了售后服务的内容, 更进一步丰富了“健康服务”的内涵, 为消费者送出了实实在在的健康和惊喜。

去年6月份, 合肥荣事达三洋正在加快百亿南岗机电产业园的建设, 机电产业园一期已全面竣工投产。而金友华也将这个产业园的建设作为三洋深入推进“二次创业”、实现“二次腾飞”的新起点。

记者从合肥荣事达三洋电器股份有限公司获悉, 到“十二五”末, 该公司年产值有望达到200亿元以上。未来的宏伟蓝图已经展开, “三洋”正站在新的高度上继续攀登, 迎接更辉煌的明天。

贺三洋荣膺 2010年度洗衣机行业变频洗衣机领军品牌
2010年度洗衣机行业DD变频洗衣机市场占有率第一

SANYO

三洋给力 聚惠3.15

三洋宽系列欧式滚筒洗衣机震撼上市、火爆促销进行中!

活动时间: 2011年3月12日-3月31日
活动详情请咨询各大商场三洋专柜

