



在家电大卖场里购物也能享受到现代百货卖场里的人性化服务。4月16日,国生电器位于元一时代购物广场南侧的胜利路店将重张纳客,这个完全按照百货卖场标准设计的国生电器家电卖场,将给省内居民提供全新概念的家电消费。所有家电厂商均拿出最大的资源全力支持重张开业。

据了解,国生电器胜利路店的重张开业,也就标志着省城市民将率先进入“体验式消费”的时代,届时市民不仅能亲身体验到豪华的购物环境,数千款高档低价的家电产品,还能从这里享受到一种真正的贴心服务。

安徽国生电器成立于2004年6月1日,是本土一家集批发、连锁、配送为一体的专业化现代公司制家电经营企业,在省内开设17家连锁店,与国内外100多家知名家电制造商建有长期密切的合作关系。

4月16日,国生电器胜利路店将盛大重张。据了解,该店一至四层经营的家电品种分别是手机、数码;厨卫、黑白小家电、空调;冰箱、洗衣机;彩电、家庭影院、碟机等产品,总营业面积近5000平方米。

国生电器一直通过优质的产品来引导消费。国生电器所选择的战略合作伙伴都是国内外口碑最好的大品牌,将这些品牌中的中高端产品作为主要推广对象,树立国生电器市场中的新形象。

除了讲究产品品质之外,国生电器还一直力求为消费者营造一流的购物环境。这是国生电器服务外延的表现,在如今国内家电卖场千店一面的情况下,国生电器首次尝试按照高档百货卖场的标准为消费者设计一流的家电购物环境。

商之都·国生电器胜利路店4月16日盛大重张

家电巨头摆出“豪门盛宴”

“豪门盛宴”准备就绪

虽然卖场还没有重张开业,但是后方所有开业所需的资源都已到位,空调、彩电、冰洗、数码、小家电等各个部门全部开足马力,为保证新店顺利开业采购了充足货源。

空调专区设在三楼,营业面积500多平方米。据介绍,目前,空调业品牌集中度越来越高,为了保证空调产品质量,“向消费者提供更好的空调”,重张开业期间,国生将厂商联手,推出诸多优惠套餐,给消费者带来更多惊喜。为做大自身优势,仅冰洗专区就占有一个楼层,营业面积达1300余平方米。在该冰洗专区中,冰洗产品的品牌种类丰富,几乎涵盖了国内

启动“体验式消费”

重新装修过的国生胜利路店卖场一至四楼均布置得通透明亮,货架按照事先的设计风格摆放整齐,在空调、彩电等专区,施工人员均规划出数十平方米的地方用以摆放沙发、靠椅等休息区。“国生的消费者充分感受到购物是享受的乐趣”,这个完全按照百货卖场标准设计的家电大卖场,将给省内居民提供全新概念的家电消费。

家电已成为价格拼杀氛围最浓的代名词,没有特价的周末促销已很难激发消费者的购买欲望。但商家不可能做赔本买卖,“价格战”的背后,必然是品质的降低,最终牺牲的是消费者利益。

外主要的、最畅销的冰洗主流品牌。

重张开业期间,冰洗专区还将推出一系列优惠活动,同时将推出部分7折惊爆机、特价机。

“厨卫、数码、小家电区分布于二楼,营业面积达1300余平方米。在厨具产品上,国生电器在对市场进行充分调查的基础,根据该卖场所处地理位置,确立了以中档产品为主,兼顾高、低端产品的布局,以适应消费者的需求。同时,公司根据实际情况对厨具产品品牌进行了取舍。在招商过程中,国生电器尽可能对供应商提供优惠政策,从而使供应商能拿出丰厚资源回馈消费者。

随着家电市场竞争日趋白热化,行业的同质化倾向也越来越明显,经常逛省城各大家电卖场的市民都能清楚地看到,如今的家电卖场无论是在商场布局、产品设置,还是在购物环境、营销手段等方面都有着惊人的相似之处。

在家电竞争同质化的背景下,顾客满意度和个性化服务成为商战的新王牌。如今的市场竞争,产品差异性正在逐步缩小,在此基础上,体验营销为企业特别是家电连锁企业提供了一种全新的营销模式,并以重张开业为契机进行细节规划,逐步细化和拓展家电卖场的服务价值理念。

家电下乡以旧换新年内或转成常态化政策

企业尝甜头希望政策持续

家电下乡补贴政策始于2008年底,按照规定,有效期为4年。自2009年中开始实施的家电以旧换新政策,实施一年后由原有的9个试点省市,再增加19个省市,并逐步推广到全国,截止时间暂定为今年的12月31日。

作为全球性金融危机下、国家拉动内需的特殊产业政策,家电下乡和以旧换新形成了带动国内市场家电消费的热潮,有效拉动家电消费领域的内需,盘活了家电消费产业链。从家电上市公司的年报就可以验证这一点。在不同家电上市公司的年报中,都可以看到相同的字眼,“家电下乡、以旧换新的政策激励”。在政策利好之下,2010年,白电行业的业绩相当亮眼,整体营收的增幅都在30%以上,最高

言及政策退出为时尚早

业界有一种声音,认为家电下乡、以旧换新作为应对全球性金融危机时的特殊产业政策,在刺激经济复苏、拉动消费已经取得相应成效的情况下,就应该逐步退出,企业更应该依靠市场实现盈利,而不应将特殊政策常态化。

加上目前相关政策缺乏监管以及存在政策漏洞,还存在不少问题,以旧换新凭证管理并不严格,销售人员违规提供凭证,骗补事件时有发生,同时不乏废

的美的电器甚至达到了57.7%,利润增长也普遍超过了50%;在黑电方面,除了创维、海信尚未发布之外,其他的黑电企业虽然利润有所下滑,但仍有不同程度的盈利;两家零售连锁巨头苏宁和国美都实现了近40%的利润增长。

尝到了甜头的家电企业对政策利好恋恋不舍,美的制冷副总裁王金亮就曾对记者提到,以旧换新主要带动二三级市场高端产品的销量,家电下乡拉动三四级市场的增长,海尔、创维等企业都表示希望政策延续。今年两会期间,政协委员、苏宁电器董事长张近东还曾在提案中建议继续推进家电以旧换新,并建议增加厨卫电器、手机等以旧换新的产品种类。

旧家电被无良商家翻新重新上市的事件,此外,部分消费者存在为换取补贴提前废弃“废旧”家电产品的浪费行为,加上以旧换新过于集中,目前国内旧家电的消化能力跟不上,给相关企业造成负担之外,还有成为电子垃圾、带来新污染的隐患,成为不少人反对的理由。

家电专家、帕勒咨询资深董事罗清启则认为,作为全球经济衰退时拉动内需的应急措施,家电下乡、以旧换新都不应常

也有业内人士认为,家电企业对于政策持续的诉求还有部分来自于地产调控的原因。根据相关机构预测,受地产调控影响,家电产品的整体市场需求将降低10%,而家电更新换代和新增需求则将上升20%,这也使得不少家电企业将目光继续投向家电下乡、以旧换新的利好政策。

相比较企业,消费者的想法则显得简单。记者随即采访多位市民,家住番禺的田女士认为就该常态化,“能够以相对便宜的价格购买家电产品,这是实实在在给消费者的好处”,另一位在珠江新城上班的钟先生则表示,虽然知道临时性调控政策不应该常态化,“但有补贴还是愿意拿的”。

态化,甚至政策越短越好。但目前全球经济仍未完全走出低迷,加上美元汇率变化、大宗商品价格上涨,令家电企业成本上涨,需要大生产量来对冲成本上涨的压力,政策对整个产业的支持作用明显,因此他认为现在言及政策退出还为时尚早。

对于骗补等以旧换新政策实施过程中被普遍诟病的问题,罗清启认为这些仅是技术层面的问题,发现即有办法解决,不会对政策走向起到决定作用。

近日,商务部公布家电下乡销售统计显示,自2008年实施至今,截至3月底,全国家电下乡产品累计销售1.5亿台,实现销售额3273.5亿元,累计发放补贴额375.6亿元。仅刚刚过去的3月份,全国家电下乡产品销售就达到了1471.5万台,实现销售额344.8亿元,同比分别增长了135%和179%。

此前,商务部还公布了以旧换新带动家电消费的情况,截至3月底家电以旧换新带动销售新家电4270.1万台,去年全年共带动消费1211.1亿元,今年到目前为止已销售400亿元,在3月3日突破1500亿元后,到三月底就超过了1611亿元。

家电下乡和以旧换新政策带动的家电消费火爆局面让业界食髓知味,近期要求政策常态化的呼声再起,也有业内人士表示,虽然言及政策退出还为时尚早,但作为特殊时期的应急措施,从产业长久发展考虑,并不适合成为常态化的产业政策。