

苏宁空调大史记之

赢者天下

空战烽火燃遍遍，战事绵延撼人心；
是战英雄出山日，天下一统战局顺。

赢者三令之青龙令——至尊品牌

【龙，泽生巨蟒，修炼千年而成，纵横于九天之外，盘亘于八荒之中，谓之帝皇之兆！】

古城金陵，十朝帝都；物华天宝，人杰地灵。

工产苏宁，起兵南京；携10载空调销售冠军之霸势，建25省家电连锁帝国之伟业。

余戈战马15年，苏宁始终坚持遵循“至真至诚、苏宁服务”的品牌建设之路，以打造中国最优秀的连锁网络服务品牌为目标，悉心培育苏宁品牌。如今，苏宁品牌的背后，7万多名员工、4000多家连锁店、约400亿元年销售规模、14.61亿元的品牌规模、中国商业连续二强、中国企业500强、国家商务部列为重点培育的20家大型流通企业之一、中国最具影响力企业、中国商业名牌企业、最具成长性的上市公司、中国著名品牌200强、中国上市公司竞争力百强企业、中国1000家最大企业集团、中国信息化500强……

携如此至尊品牌，苏宁俨然拥有了家电连锁行业的“帝皇”之德，青龙令出，号令天下，国内外数十家主流空调品牌云集麾下，剑指六月，兵发盛夏。

赢者三令之雄狮令——无敌价格

【狮，兽中之王，咆哮于野，走兽藏，飞鸟匿，无有敢于争锋者！】

石阶，一直是南京的象征，见证着金陵古城在中国数千年历史中的风风雨雨。

南京，中国商战之都！近年来多少次震撼全国的著名商战，皆源自南京；南京的新街口，更是拥有了中华第一商圈的美誉；苏宁总部，就一直以藐视群雄的姿态屹立在南京新街口。

苏宁始终坚持“薄利多销”的原则，以规模求利润，以低价立市场。从30年低价销售空调引发“空调大战”起，苏宁就成为了南京家电的价格坐标，并进而将南京打造成为国内闻名的价格洼地，始终为消费者提供优质服务的产品。在连续不断的促销过程中，和各地大中巨头贴身的价格肉搏苏宁始终居于上风，成为攻城略地的一项重要杀手锏。2006盛夏，原材料成本上升带来空调价格全线上涨，苏宁再挥价格利刃，全国动员，强势启动“苏宁空调不涨价，三洲补贴你拿”的第九届全国空调节，40亿库存开仓放价，平价入市让利争价，同时广送天下请柬，在空调节期间投入大量资源，推出平价补贴、运费补贴、服务补贴三大补贴，在空调旺季全线涨价到来之前掀起最后一道价格“防波堤”，誓言坚守平价底线最后三天。

本周已经进入空调节最后一周，空调全线调价已经进入倒计时，市场全线旺销，平价空调畅销脱销。苏宁价格战即令出花，再补十万或路库存，力保空调平价最后100小时。

赢者三令之麒麟令——决胜服务

【麒麟，非池中物，世间难觅其踪！然本性坚忍厚实，成背负国家社稷安危之瑞兽！】

麒麟，祥瑞之兆，寓意苏宁服务确保市民安康的盛夏酷暑！

苏宁能够发展成如今的规模，并非完全归功于低价策略，真正使苏宁在众多家电企业中脱颖而出的的是它的服务理念：“至真至诚”的服务观凝聚于苏宁每个员工的内心和日常行为规范，也成为全国消费者津津乐道的核心价值所在。

苏宁一直致力打造中国最大最专业的空调服务体系，涵盖了店面的人性化服务环境、专业导购的主理专家、点对点的顾客资料管理、快捷的物流配送平台、安装维修的“正规军”团队、完善的CRM客户服务平台、24小时的服务热线、遍布社区的维修服务网点、针对特殊人群的购物绿色通道、快捷换机、补充资源的SAP系统等几乎所有方面。目前，苏宁10000多名终端服务人员、100多个物流基地、5000架配送车、15个大型客户服务中心、100多个客户服务部、1000个社区服务网点等强大的服务体系已经全面处于战备状态。麒麟令出，决胜服务！

心有多大，舞台就有多大！赢者赢遍天下，也并非仅限于商场中华！正在重燃06空调旺季的硝烟人心中的真正目标，早就不再停留于晒晒空调季第十四届全国空调销售冠军。他们的理想，也许，是征服世界……

苏宁启动冰城攻略 力压第二波家电涨价潮

——苏宁第七届全国冰箱节本周开幕

面对原材料对家电行业带来的冲击越来越强烈，继已经过好几月的空调涨价后，家电行业已经迎来新一轮的涨价潮。空调行业涨价不同，冰箱企业普遍选择涨价幅度较小，但涨价还是由此作为了无奈之举。苏宁空调不涨价，三大补贴你拿”的第九届全国空调节平价空调价格提示，苏宁又强势启动“夏日冰城攻略”为第七届全国冰箱节，旨在为消费者提供清凉、舒适、实惠的第二波家电涨价潮。

近日，记者在各大家电卖场看到，已经再涨、再涨、涨信要涨的多数国产冰箱品牌已经涨价，涨幅在5%—10%。其中，海尔205升的变频节能冰箱从2580元涨

到2650元，其他品牌的不同型号冰箱也均上涨100—200元左右。合联冰箱品牌也进行了不同程度的涨价，据苏宁营销人员介绍，部分合资品牌的调价政策也在调价之中。这就在空调之后形成了家电行业新一轮涨价大潮。

据苏宁冰城事业部总经理段成述介绍，由于处于涨价高位的原材料，铜、铝材等金属材料制造冰箱的主要原材料，成本压力不容于空调，这就直接造成了冰箱的价格上涨因素。只由于冰箱产品体积、重量较大，物流成本占比较大，因此冰箱的涨价前上涨产生的涨幅成本上并不必须考虑在内。综合考虑，认为从为消费者提供冰箱产品全系列完整的冰城攻略在

12%左右。八月份已经进入了冰箱全年的销售旺季。同时世界杯的开幕也带动了冰箱的销量。根据大量冰箱新品、水果的保鲜也面临了更多的市场需求，因此这无疑是二）空调旺季计划与促销时节，苏宁同时也提供了各大品牌型号的调价清单，想到了其在6月份的涨价幅度，海尔、海信、科龙、小天鹅、新飞等大部分品牌冰箱都将上涨10%。

和空调节主要依靠前期大量采购平价空调的库存来折扣让利，苏宁此次全国冰箱节主要通过对自有投入和主要厂家的联合直接通过促销让利抵消上涨价格。苏宁已经联合了西门子、惠尔、三星、美泰、

康佳达、海信、伊莱克斯等品牌进行品牌联合让利促销，同时通过现金、送券、心意券、礼品、会员购物积分等方式进行价格让利，基本抵消了各大品牌六月份涨价的涨幅，而仅此一次，苏宁投入的促销费用将高达5000万元。

在空调促销行动获得成功并非进入尾声的阶段，苏宁将紧跟迅速投入冰城战，必将依靠空调促销再次进行让利中国家电行业的第二轮让利行动，但不可能的是，山崩地裂产品——空调整个行业的涨价风潮正在向全家电产品扩散，今年在苏宁家电节计划的消费者及早入手，“行市特价”的心在今冬不再流行。