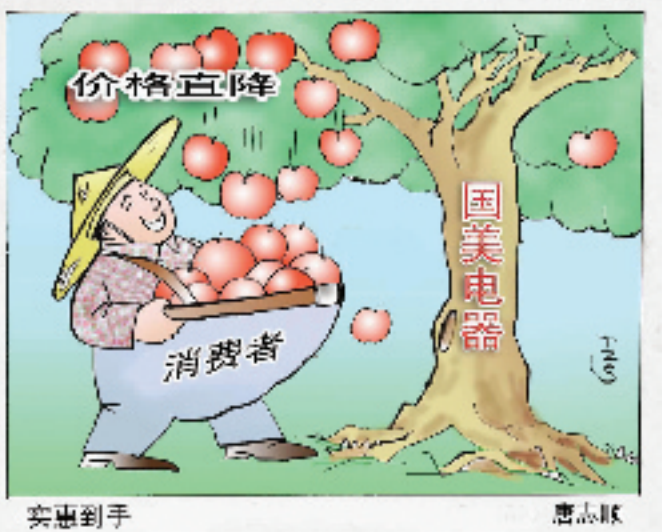


超越自我，飞得更高

浙江国美以诚信决胜十一黄金周



早在8月份,在国美宣布与永乐合并后开展的轰轰烈烈的促销的同时,心里就开始思考着今年的国庆黄金周如何做了。伴随着十一的临近以及黄金周销售任务的下达,自己犹如进入决赛阶段的运动员一样,兴奋和紧张的情绪每天都在提升,心里在想此次黄金周促销一定要拿下国美系统全国第一的荣誉!

畅销商品货源的采购、宣传方案、促销让利方案等等,每天都在和同事们、领导、供应商在热烈的商讨、行动。有全体员工的努力和众多供应商厂家的鼎力支持,各项工作进展都很顺利,各品牌的畅销商品源源不断的到达物流中心,促销资源和让利幅度的协议每天都在如流水般的签署——自从公司宣布与永乐合并之后,看得出来各个供应商都争相向国美电器倾斜,本来已经很融洽的厂商关系变得更加紧密了。

相比全国41家兄弟公司,我心里清楚杭州国美的各项黄金周筹备工作是走在前面的,按理说自己应该高枕无忧了,然而如何准备一场与众不同的、克服以往种种不足、以消费者为中心黄金周促销活动?这个问题每天都在困扰着我。

代客采购

虽然一时没有想出好的办法,但我始终记住总裁黄光裕先生说过的话,国美电器做的是代客采购的工作,必须把最畅销的商品以最好的价格采购回来。

海尔全品类3000万货款付出、西门子冰箱、洗衣机、厨卫1000万货款付出、海信彩电、厦华彩电各1000万货款付出、索尼、三星、飞利浦彩电共4000万货款付出……,为此次国庆备货,我们筹集了近2.9亿元的资金,再加上各个供应商给予的商业信用,总共将近有7亿元的备货额度,商品库存是够了。我深知,有了足够的畅销商品货源就等于成功了一半。然而开始时的那个问题还是没有找到答案。

“我”是X战警

事实上,由于常年累月,日复一日的促销,自己有时候会由于老是在做一件同样的事情而难以有灵感出现。同事经常开我玩笑说我“江郎才尽”。然而竞争对手一浪高过一浪

的促销噱头还是能够激发我们无穷的战斗勇气。

一会“全场满六百返三百,详见商场海报”满天飞舞,其实只有有限的几个型号参加;一会“买平板满2000元返1000元”,开始还以为是平板打5折,自己也准备去买一台,再仔细一看是满20000元也还是返1000元。而且还是限购同一品牌的第二块平板才能用;更别提那种提高标价再打很低折扣的促销了。

象这样连自己作为一个多年从事家电零售的人都会吓得咋舌的广告经常会见诸报端。而国美电器坚持直接降价的促销行为与他们相比犹如水火不容,因为国美电器多年前就针对返券这种促销行为给自己、给供应商、给消费者带来的多种弊端,早已禁止使用这种促销方式。而且返券消费在家电销售中由于家电利润的微薄,在彩电、空调、冰箱、洗衣机类产品上根本无法真正做到满600返300这样的力度,但商家为了达到惊人的文字表达效果,于是各种陷阱或虚假、丑恶的事就借着详见商场海报、个别品牌、型号不参加等遁词设置好了。

针对这样的促销行为,国美坚定的走自己的路,不设置消费陷阱,不做虚假广告,坚持透明消费,坚持价格直降。

但心里有时难免感到孤独,感觉国美电器有如是是为公众利益而战的X战警。坚持走自己的路所要付出的代价,个中滋味如鱼饮水,冷暖自知。我心里清楚,为了吸引眼球,这次竞争对手会做出比以往更大的噱头来,甚至会出现满500返500这样匪夷所思的事。虽然寄希望于消费者自己有一双慧眼,能识破各种消费陷阱。而自己坐在行业老大的地位,决不能让他们抢走风头,国美电器会在国庆期间以空前低价横扫家电市场,尤其在国美的传统强项彩电上竞争对手更是望尘莫及。但我还是担心他们的促销方式——此种噱头促销只需付出较小的代价(只要有铤而走险的勇气就行),就能获得巨大的眼球注意力,如此一来,难免会使我们的促销效果受影响。

有了充足的促销资源,怎么能使国美电器——这个行业的X战警,在黄金周促销中保持完胜。怎么做?真是一个问题!

终结者的出现

当秘书把《零售商促销行为管理办法》打印出来放在我桌上时,我知道,终结者来了。

这份由商务部、公安部、发改委、工商总局、国税总局共同签发的文件,将于10月15日生效。但它在国庆前发布是有用心的,就是希望那些有良知、有责任感的商家,能够在黄金周促销中针对《零售商促销行为管理办法》中的条款调整和约束自己的促销行为,以求达到降低、减少节日期间顾客投诉的现象发生,以时下流行的语言来说,这也是为建设和谐社会付出努力的一部分。

我决定,杭州国美在国庆期间率先履行《零售商促销行为管理办法》,把我的想法告诉了我的同事,大部分人是同意的,有个别人有疑问,说如果竞争对手不按《零售商促销行为管理办法》中的规定出牌,那我们岂不吃亏?我想,我们不会吃亏!如果竞争对手都按《零售商促销行为管理办法》中的规定行事,对消费市场是个福音,对国美而言,亦是福音,因为以国美的实力来讲,在同样的游戏规则之下,我们必定以价格横扫整个杭州家电市场,取得完胜。

而如果竞争对手置《零售商促销行为管理办法》中的规定于不顾,继续一条路走到黑,虽说《办法》到10月15日才生效,执法部门目前还不能对他们进行处罚。但在消费者广泛知晓《办法》的前提下,以《办法》中的规定尺度对比审阅他们的促销广告,他们的广告效果将大打折扣,届时,国美电器仍是完胜。

而且因为国美电器是行业的领军人物,出于对自身利益的考虑,一直希望建立一个较高的行业准入门槛。而我们一直呼吁、倡导、身体力行地建立在严格遵守诚信的基础之上而非噱头之上的促销行为,建立在强大的资金、网络、管理、人才实力的基础之上而非欺诈之上的促销行为正是抬高行业准入门槛的努力中的一部分;因此我们率先履行办法是习惯使然,也是轻而易举的。

就这么做,终于找到问题的答案了。



诚信的光明将普照大地

谋先定而后动!定下来了之后,如何让《办法》更广泛的传播和知晓就成了整个黄金周促销要做的第一件事。

因为有了这个办法,就如授人予鱼改成了授人予渔,消费者自己会辨别各种虚假促销的噱头。比如:某商场在8月底9月初做完试营业,接着正式开业,还没过20天,展台、各种装修都是新的,动都没动过;怎么又冒出来“重装盛大开业”!要是在以前,大家对这种虚假宣传没办法,但在办法出来之后,这就属于违法行为了。用办法里的规定来比照,属于虚构促销理由——就像是我们经常在街头看到的拆迁挥泪大甩卖一样,每天经过都挂这个牌子,但半年过去了,还没拆——在10月15日之后即是虚构促销理由的违法行为。

为了让这个办法取得更广泛和充分的宣传效果,就有了在《今日早报》和《都市快报》上、在1400多辆公交车和FM93里的“9月30日,他将降临杭城!他是谁?”系列悬念广告。

说实话,我知道这个悬念广告,吊足了大家的胃口,抓够了眼球。太多的各界朋友打电话问我:“是不是黄光裕总裁要来杭州?”还是某个大明星要来国美签售?我笑而不答,只说要耐心等待。其实熟悉国美的朋友都知道,以黄总裁一贯低调的作风来说,他若要来杭州决不允许我们这么宣传的,况且他也不需要这样的宣传。

我想大部分人都不会想到,这个

耗资不菲的“9月30日,他将降临杭城!他是谁?”系列悬念广告的答案是:“他是《零售促销行为管理办法》!”谁也不会想到国美耗巨资来宣传一部法律法规。

其实,我相信在当今社会强烈呼唤诚信、和谐的大背景下,类似于国美自己耗资来宣传《零售促销行为管理办法》这种于社会、于消费者有利于企业有利的公益行为会越来越多。届时您看《零售商店铺选址管理办法》出台时国美也一定会参加宣传。

其实,我心里也明白,“9月30日,他将降临杭城,他是谁?”系列悬念广告十足轰动,有人甚至还为此抓耳挠腮,若最后答案仅是国美的促销广告的话,肯定会有一部人要责怪我们为了获一己之利,影响社会和民众注意力。所幸我们做的是一件公益的事,我相信大家能够释怀,也相信大部分消费者会感谢国美这么做;也相信广大消费者在掌握了辨别真假的利器之后,各种虚假的促销行为将无处遁形。我也相信,每开创立行业之先河的国美电器将再一次超越自我,飞得更高。

在与虚假促销行为的漫长战斗中,胜利终将属于诚信的一方,属于社会,属于消费者;国美做为一名一直与虚假促销行为战斗的X战警,将分享胜利果实的一部分。灿烂和自豪的笑容,终将挂在每一个国美人的脸上。