

周末买彩电空调去国美看看



2007年杭州、上海等城市的夏天似乎来得特别早,而和空调有关的新闻、会议、观点、传闻等也特别的多。家电连锁的领头羊国美电器在2月发布《2007年空调市场消费白皮书》以后,整个空调市场就变得波澜壮阔。一石激起千层浪,国美电器在空调方面的大动作也特别多:发布白皮书、150亿空调采购、上海空调“升降”联盟会议、德胜旗舰店盛大周年庆……

2007年2月北京,国美电器、永乐生活电器、国务院发展研究中心市场经济研究所家电课题组共同发布

2007年空调市场消费白皮书(节选)

2月12日-13日,国务院发展研究中心市场经济研究所家电课题组、国美电器、永乐生活电器,及海尔、美的、海信、志高、科龙、春兰、奥克斯、格兰士、长虹、TCL、松下、三星、LG、三洋、三菱电机等全国主流空调品牌,在北京举行2007年空调战略研讨会,并联合发布《2007年空调市场消费白皮书》。这是今年中国首次举办的国内最具权威性的空调大会。

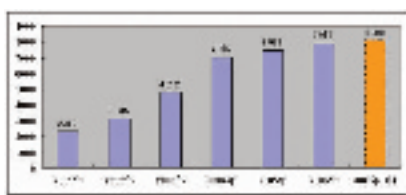
近年来,中国空调消费市场一直保持了平稳发展态势,2007年国内空调全年产量预计突破8000万台,而在中国市场销量预计2600万台,具备节能、健康、时尚外观的空调产品将引领消费潮流。购买空调提升品质生活将成为消费者的主要消费理由之一。

作为中国大型连锁卖场,国美永乐已稳居中国空调销售量第一,是空调制造业第一销售大户。2007年国美和永乐已经完成了对空调产品的集中采购、包销、定制的策略,空调采购定单量已达到150亿元,其采购货源中囊括重点品牌50%以上的畅销机型。

2007年空调国内全年产量预计突破8000万台

2003年以来,在空调出口增长的带动下,国内空调产品产量实现突破式增长,连续三年保持在7000万台以上,预计2007年国内空调产量突破8000万台。国内市场销量

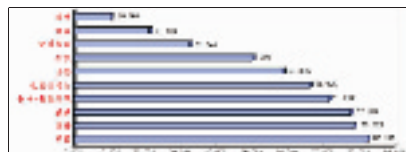
2600万台左右。



2001~2007年度国内空调产品产量变化趋势

节能健康成为消费热点

据不完全统计,夏季空调用电量通常占到居民家庭用电量的70%以上,因此,空调的节能效果是消费者最为关心的功能之一。而全国强制性能效标准《房间空气调节器能源效率标识实施规则》以及《能效标识管理制度》的出台实施,将更加促进空调注重节能功效。

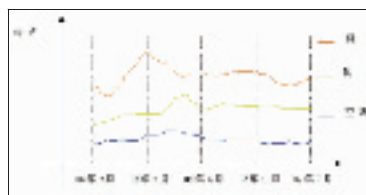


中国城市消费者预期购买空调关心产品要素

国务院发展研究中心市场经济研究所家电课题组《2005-2007中国城市居民家庭空调产品需求状况调研报告》数据显示:节能、质量、健康分别成为消费者最关心的产品要素,分别达到82.1%、78.3%、77.4%。

原材料价格的变化对行业的影响

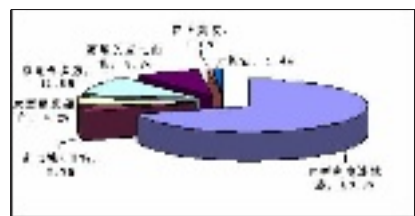
2006冷冻年度空调制造所需比重较大的铜材价格暴涨,从2005年8月的35000元/吨一路攀升,2006年5月已经达到了82500元/吨的最高峰,7月回落到65000元/吨左右,目前再次回落到50000元/吨。2006年空调压缩机生产企业抵受不住铜价上涨带来的成本增加,联合抬高供货价格,所以国内空调价格出现前所未有的集体涨价,虽然各个厂家涨价幅度不同,大约在5%-15%之间,但总体市场均价比2005冷年上升了10.4%。



2006年2月-2007年2月铜、钢、空调同期价格走势

一、二级市场将集中体现国美等连锁渠道优势

根据空调“三分质量、七分安装”的消费特性,连锁渠道专业化服务,进一步推进消费者对连锁渠道的信赖,激发消费者购买空调将更多的选择大型连锁卖场。《2005-2007中国城市居民家庭空调产品需求状况调研报告》数据显示,在对消费者购买空调产品的渠道选择中,城市消费者预期购买空调的渠道集中化趋势已经很明显,69.8%的消费者会选择在专业连锁家电卖场购买空调;在一、二级市场市场,选择在连锁家电卖场购买的比重更是高达86.2%。



中国城市消费者预期购买空调渠道选择

2007年3月28日上海

国美07空调联盟“升降”行动大会顺利召开

3月28日在上海光大会展中心举行的盛大的“07空调联盟‘升降’行动”会议昨天顺利闭幕,家电协会、国美电器以及松下、三星、三菱电机、美的等二十余家空调厂家都出席了此次会议。07年国美投入“150亿元采购大单”,而沪、杭两地将分到30个亿元的份额。家电连锁巨头国美电器宣布“用价格策略、服务策略抢占今年空调市场”,以“升降”行动为契机,充分展示国美的品牌价值,强势启动“07空调联盟行动”,全面拉开“价格行动”、“产品行动”、“服务行动”、“渠道行动”的大行动序幕。

3.5亿促销资源投放

为使“升降”行动办得有声有色,众联盟厂家备足货源,如松下备货1.768亿元、三菱电机2.477亿元、三星1.344亿元……国美华东一区为了达成预期销售目标与众联盟厂家联合投入3.5亿的促销资源。据了解,3.5亿的促销资源包括2亿元特价机、5千万赠品、让利1亿元。为了启动前期的空调市场,国美将一次性投入30%的特别让利机型,短期内空调价格较上年同期将有5%-10%的降幅。据了解,国美通过集中采购、包销、定制等营销策略,采购重点品牌50%以上的畅销机型。国美方面希望以充足货源图霸今年空调市场,至此,国美电器打响了今年空调市场革命的第一枪。

客户第一 服务终端

在确保空调价格优势的情况下,国美今年把重点放在了服务质量的提升上,提出“客户第一,服务终端”的经营理念。国美宣布正式启动2007年国美电器“金牌空调”市场,打造国美空调市场的服务品牌。

据了解,消费者以往在购买完空调后,由于送货、安装时间安排上信息不对称,往往给其带来许多不便。国美组建了一支空调售前、售中、售后一条龙快速机动反应部队——“国美空调特别服务队”。杭州国美安排了100辆以上的送货车辆,50支专业安装队伍,安装人员达4000人,日安装量达5000套以上。

2007年3月31日杭州

国美德胜旗舰店周年庆火爆开局

曾记否,去年4月1日,国美电器集华东之力打造“国美华东第一店”德胜旗舰店,一天之间,十万人不约而同涌入国美,将德胜旗舰店的大门围个水泄不通。本周末德胜店迎来一周年,国美电器再次准备丰富多彩的庆典活动。而各家家电厂家也欲借“德胜旗舰店周年庆”之契机,联合国美电器打造一场超级家电盛宴,再创销售高峰。

平板彩电面临价格“雪崩”

本周如果给十二大品类推出价格“跳水榜”非平板彩电莫属。据三星电子市场部相关负责人介绍,本周末三星液晶彩电将在国美来一次高台“跳水”,32英寸、47英寸等型号的液晶都会有惊人的降幅。夏普也已经和国美签署联合降价备忘录,在周末部分畅销型号实行千元以上的降价行动,还推出“大夏普”送“小夏普”的大力度买赠优惠。笔者还致电索尼、厦华、海信、长虹等相关负责人,他们表示将以价杀价,全力应对三星、夏普的价格“挑衅”。一场价格厮杀看来已经迫在眉睫。

为了“出奇制胜”,部分厂家直接为彩电买了“保险”:购买指定型号的彩电将送上一年保修期,也就是意味着这些彩电可以多享受一年的保修服务。

空调铸造“金牌服务”

一边是价格厮杀,一边又是服务比拼。空调销售中价格战亦非常激烈。国美通过150亿的集中采购保证了今年空调价格有5%-10%的降幅空间,这批空调的价格优势无疑将在本周末的活动中得到完美的体现。

对“三分质量,七分安装”的空调来说,其服务战似乎更令人关注。消费者关注的,就是国美电器要强化和推进的。在周三刚刚结束的“07空调联盟升降行动”大会中,国美电器与各空调厂家总结出2007年空调销售在确保价格更低的同时,将把客户服务工作排在第一位,做好终端服务工作。本周国美电器特推出“金牌空调”、“金牌服务”。杭州国美组建了100多辆送货车、50支安装队、4000多名安装人员,保守估计日安装量可达5000多套。强大的安装队伍保证了空调的即买即送即装承诺。

除了空调、彩电,家庭影院、冰箱、洗衣机、厨卫、手机、电脑、小家电等都推出了精彩的活动庆祝德胜旗舰店开业一周年。周末买家电,去国美看看吧!

国美门店检索:德胜旗舰店

门店位置:位于上塘路393号,通信市场对面
公交线路:乘公交3、12、26、33、41、57、58、82、198、316、536、816、826等到通信市场或德胜新村下车。

停车位情况:充裕

电话:0571-88355367

国美状元榜

2006年中国连锁经营100强榜单公布 国美电器869亿首摘商业连锁第一

3月26日下午,由商务部商业改革发展司和中国连锁经营协会联合发布的“2006年中国连锁经营100强”排行榜榜单正式揭晓。国美电器集团以869.3亿元销售规模、820家店铺的业绩排列第一位,首次超过百联集团,从中国家电连锁龙头一跃成为中国商业连锁的老大。

以国美为代表的家电企业共有5家入围前30强,其销售规模和店铺数量的增幅分别为56%和54%,远高于其它业态。而国美电器年销售规模达到869.3亿元,店铺数量高达820个,远远超出其余四家。

“今年,我们的目标是纯利增长率要超过销售的增长率,这将是一个行业性的挑战。”陈晓在接受媒体采访时表示。据了解,在国美制定的五年规划中,到第五年,国美集团将占领国内家电零售市场25%的份额,约2500亿元的销售规模。