

# 新一轮空调价格大战蓄势待发

### 观望:不是退缩而是蓄势

这几天,新街口的各大家电连锁卖场,空调柜台的人气并没有前一周旺盛。在苏宁淮海路店,家住凤凰西街的姚先生正在各个空调专柜转悠,他在2月底刚刚拿到新房,但从去年10月,他就留心家电价格。记者发现,姚先生手上有一张“价格变动表”:去年10月,1.5P挂机在3000元上下,合资品牌超过3200元;今年元旦时,1.5P挂机就降到2600元左右;现在,1.5P挂机最低已经打到1600元附近。“这个台阶下得猛哦,不过我觉得3·15厂商还会降价促销,这是多年的惯例了,等几天再出手还会更实惠。”姚先生说,已经看好了品牌、型号、数量,就等3·15的来临。

同消费者的观望一样,厂商也在观望。一是看“左邻右舍”有什么举动策略,以便有针对性地调整自身的营销计划;二是积极备货,应对3·15来临的销售高潮;三是把握今后的市场方向,做好巩固扩大份额的准备。美的空调南京销售公司副总经理袁朝说:“我们是第一个竖起降价大旗的,因此也第一个赢得了市场主动;我们现在是为3·15继续发力储备力量,目标就是巩固并扩大我们率先取得的优势地位。”

### 奥克斯:低中高端全面启动

这一周,奥克斯空调的动作颇为引人注目。周一在南京主流报纸上刊登的醒目广告充满悬念,它在3·15的具体降价幅度被作为“商业秘密”包装起来。奥克斯空调南京销售中心总经理叶盛峰在接受记者采访时反复强调:“前一阶段的降价促销的确出现了一时间的销售井喷,但市场空间并没有真正打开,3·15才是市场需求的一次高度释放。我们的目标

是进一步提振消费信心!”谈到具体的促销方案,他透露,在3月12日至15日,奥克斯空调将会“三箭齐发”:以低于2000元的大1.5P特价机冲击普通消费市场,以3级能效的中端机型直接让利1000元打开主流消费市场,以6.8折3000元的直流变频2级能效高端机型开拓享受型消费市场,形成低中高端齐备的市场攻略,把价格驱动的效果充分发挥出来。

### 海信科龙:带动战略着眼后续销售

海信及旗下的科龙空调,自言是代表“技术流派”的企业,他们与“价格流派”和“规模流派”企业的不同在于:更注重营销的持续性。海信科龙南京分公司总经理张黎认为:前一阶段的空调大战还不是真正意义上的价格战,因为低能效的空调降价并不代表空调整体的成本,而更多的是回笼资金和降低库存。真正的空调大战将是在3级能效与变频空调上的较量,这将主导今后更

长阶段的空调市场格局。因此,张黎告诉记者:“海信在3·15将会把新上市的直流变频新冷媒4级能效空调降到3000元以内,不限量供应,并上市2款2级能效的变频新品。科龙主推4级能效性价比高的产品,以低于2400元的价格吸引购买,并同样投放两款变频产品。这就形成‘一个适应市场价格的产品带动两个新品上市’的格局,为新品在今后市场的拓展做好铺垫。”

### 行业未来:2009年不会安静平淡

对于今年空调行业和空调市场的研判,厂家和商家基本都认为将会出现“全年打仗”的局面。对于积极抢占变频市场的美的来说,“卡位之争”不容闪失;对于后发追赶的格力来说,稳住行业“老大”还需在定速与变频之间保持平衡;奥克斯已经提出了“不大不小,三级正好”的口号,显示其将会在3级能效上抢占地盘;海信则认为4、5级变频空调将会成为下一步价格大战的重点。不过,对于今年的形势,主要的空调厂家

并不悲观。袁朝认为今年空调将会在价格走低、行业整合、品牌建设、规模生产、技术突破等多种因素的交互作用下,逐步走向稳定。叶盛峰也说,看好后期空调市场,今年不会比去年滑坡,保持去年的市场规模是有信心的。而张黎则表示,虽然今年空调旺季提前到来,但3·15在整体容量上还会有1-2倍的提升,在五前仍将有一个较大量的释放。空调价格将会在5月中旬以后渐趋稳定。

快报记者 沙辰

### 与品牌零距离 去哪里由你选!

#### “工厂深度游”民意调查表

- |      |          |      |       |
|------|----------|------|-------|
| ①海尔  | ⑨海信      | ⑰索尼  | ⑳ACA  |
| ②LG  | ⑩美的      | ⑱樱花  | ㉑西门子  |
| ③TCL | ⑪格兰仕     | ⑲华扬  | ㉒博世   |
| ④创维  | ⑫夏普      | ⑳桑乐  | ㉓帅康   |
| ⑤康佳  | ⑬A.O.史密斯 | ㉑太阳雨 | ㉒四季沐歌 |
| ⑥长虹  | ⑭方太      | ㉒皇明  |       |
| ⑦奥克斯 | ⑮老板      | ㉓日立  |       |
| ⑧格力  | ⑯三星      | ㉔光芒  |       |

姓名:\_\_\_\_\_ 性别:\_\_\_\_ 年龄:\_\_\_\_ 手机:\_\_\_\_\_

地址:\_\_\_\_\_

1.您最想去哪个品牌的工厂深度游?\_\_\_\_\_ (候选名单见上)

2.深度游中,您最关心的是什么?\_\_\_\_\_

A.产品生产线 B.研发中心 C.新品陈列室 D.企业文化 E.厂区建筑

沿虚线剪下

调查表请寄:南京市洪武北路55号置地广场1809室 邮编:210005

# 争当国产平板大佬 海信视服务为产品

### 城市:平板普及了 服务更重要

在各大家电卖场的电视柜台走一圈就不难发现,CRT电视和平板电视的比例愈发悬殊,在平板电视日益普及的同时,消费者对电视售后服务的要求也越来越高。

海信姜总表示,CRT电视基本不存在安装问题,功能也相对简单,即使在农村消费市场都不会出现太多使用上的疑问,但平板电视则不同,安装是关键,同时功能的科技含量也越来越高,对不少消费者需要做相应的指导,海信为此制定了自己的“6H”标准。高标准:标准服务,

实现用户满意增值;高洁净:过程洁净,创造用户舒心感受;高舒适:位置科学,满足用户视觉享受;高品位:效果最佳,提升用户家居品位;高效率:迅速快捷,服务用户一站到位;高安全:安全防护,确保用户后顾之忧。

此外,姜总还补充说,对于VIP用户海信会施行货到6小时内安装服务到位;5年内,根据需要可以每半年免费上门保养一次;VIP用户凭VIP用户卡到分公司购买平板产品享受9折优惠;3年内享受免费移机或者安装一次。

### 农村:服务辐射半径为30公里

对于眼下的“家电下乡”,服务更是农村消费者关心的话题,也是各大平板品牌竞争的热点,姜总表示,海信在三四级城市的服务辐

射半径大约为30公里,并且有4小时服务到位的承诺保证了,这些实实在在的服务都成了海信电视顺利下乡的重要保证。

### 思考:服务也是海信的产品

将服务看成自己的产品,这样的服务意识算是家电圈里的先锋做派。“服务对海信来说,就像不断创新的电视产品一样,海信会像研发新品一样去不断更新我们的服务。”海信姜总强调。

早在2003年,将服务视为产品的海信就成立了服务产业公司,像做产业一样去管理服务体系,这在国产品牌中着实还不多见,如此的管理体系让海信的服务更加专业更加细致,也成了海信底气十足的重要因素。

快报记者 王多

春意萌动的3月,家电市场的第一股暖风来自空调行业的热闹。自2月底美的空调引爆降价促销大战以来,市场为之激活,销售因此攀升。而最近这一周,仿佛是第一波热浪过后的沉寂,厂商在观望,消费者在观望,因为,即将到来的3·15预示着真正的空调销售旺季的来临。

说起竞争激烈的国产平板市场,海信的大佬地位应该是不容置疑的,在各大品牌不断出新的竞争中,海信如何底气十足?3·15来临,无论是作为硬件的产品还是作为软件的服务,都会成为各大平板品牌竞争的焦点,海信对服务的关注,似乎在新品倍出的平板竞争中更为引人注目,记者特此采访了海信南京分公司顾客服务部总监姜焕蕾。



**Hisense Anyview**

纤薄极致 唯美体验

更环保:没有任何射线产生,不含铅和汞等有毒有害物质,是名副其实的绿色环保产品;

更绚彩:动态对比度达到40000:1以上完美呈现大自然真实色彩,整机厚度只有55mm,是目前全球已上市的LED液晶电视中最薄的产品。

更节能:使用寿命可达10万小时,即使每天使用10个小时,也可使用27上;

**购 海信TLM42T08GP**

**送 活动价:10999元 海信22寸时尚小液晶**

全国统一服务热线:4006111111

## 大本营活动预告 工厂深度游

“快报家电大本营”就要带你走进这些品牌的工厂基地,本刊联手各大品牌厂商的“工厂深度游”即将隆重推出。

你最想去哪个品牌的工厂基地?在游览中,你最关心的是什么?请您认真填写我们的家电企业深度游调查表,去哪里由你选!