“价”何需要“砍” 无“团”亦能“购”

创维LED “砍价”很游戏

快评家电圈

LED,可是2009年中国彩电的“新贵”,据说一台LED的利润是一台LCD的3倍,于是临近年关,各家彩电厂商都把个促销活动搞得眼花缭乱。既然是促销,无非价格低一点,礼品多一点,目的就是拉动销售,消费者兴高采烈凑个热闹,本也无须生造出一个什么冠冕堂皇的“理由”来。可是,上个周六、周日创维电视发起为期2天的“砍LED电视不合理差价”活动,倒是实在让人不明就里。有消费者就问了:LED彩电真有这么大的“不合理价格”啊?那就不用“砍价”了,创维干脆向物价部门举报不是更能维护消费者利益吗?

别说,此话倒是真正的“合理”呢!

以己之“刀”砍己之“价”:好个自相矛盾

从前两周开始,就有几家彩电品牌在发起“促销团购”活动,于是创维上周也开始广撒活动宣传单,醒目的名号是:“砍LED电视不合理差价”,很是具有“天下皆暴利,唯我价合理”味道。创维对42英寸、47英寸以及37英寸和32英寸等热卖LED型号都给出了“合理价格”的明确标志。以最热卖尺寸段42英寸LED10为例,单页上写明“不合理的价格”为16000元,得出的“合理价格”是11000元,并且说创维酷开LED于12月19日-20日即将揭晓更低的“最终砍价”。

果然,12月19日,创维的“最终砍价”揭晓了——8980元,但蹊跷的是销售现场的42英寸LED10样机价格标签上的“合理价格”却变成了9300元!

这下问题来了:连创维自己前一天还言之凿凿的“合理价格”11000元,怎么一夜之后就变得“不合理”了呢?11000元和9300元之间的“不合理差价”,居然高达1700元!消费者肯定疑惑,到底哪个合理?创维的“最终砍价”8980元合理了吗?不会依旧是“不合理价格”吧!更要命的是,你创维LED的价格不也是一路从高点“砍啊砍”的到了8980元吗,明知“不合理价格”,你前面不也是卖得理直气壮吗?为啥此时就忘了自己也卖过那么久的“不合理价格”呢?

何处有“团”哪须“报名”:好出忽悠喜剧

12月19日,走进任何一家家电卖场,都会有人在电梯口派发创维的“砍LED电视不合理差价”活动宣传单,那上面还醒目地写明了电话和网络两种报名方式“参与砍价”。

不少匆匆忙忙赶来的消费者很是郁闷:自己可是没有用任何一种方式报名参加“团购”啊,眼见着创维的“最终砍价”怕是享受不到了。谁知道在创维专柜向销售员一问:“最终砍价”已经是“见底价”了,“只此一价,别无二价”。创维的销售员更是搞笑,一本正经地表示:“最低了,就19日、20日两天”,“没报名的,只要19、20两天来买,都是这个价!”那不是明摆着告诉消费者:“报名”也就是个幌子,哪怕你报名人再多,组团再大,我创维就是这个“全国统一砍价”了,你能耐我如何?况且这还是19、20两天的“价”,过了这两天,嘿嘿对不起,我创维又要卖“不合理价格”啦!

价如“蹦极”高低飘忽:好场搅局把戏

还别说,毛主席他老人家讲得真是好:人民群众是真正的英雄!不少消费者可都知道年底促销是厂商的惯例,谁都想淘个便宜,一本小账记得“门儿清”:12月12日是个周六,创维的42英寸LED标价12999元,打出的周末特卖价是9999元,可到了19日同样是周六,却又成了8980元;还有32英寸LED10,不久前还标价9999元,促销价为7999元,但到19日也跌成5520元啦!眼看着消费者三五成群地议论:这两个热卖尺寸的LED,创维在一周之间,就能够一个降价1019元,一个更是掉了2479元!后面可还有圣诞节、元旦、春节呢,创维会不会再降价个一两千的?这样的价格“蹦极”真是让消费者“惊心动魄”啊!

促销“有理”忽悠“有罪”:好本生意真经

其实啊,节日年底厂商促销,那套手段人人皆知,价格降得力度大点,活动搞得火爆点,消费者不就图个热闹便宜吗,所以说那么多彩电品牌搞促销,拉团购,明明白白喊出来:“咱降价啦,快来买啊!”有什么不好!不要什么事先就抱着个“搅局”的心态,看不得别的品牌一场场活动人气旺盛,非要下场“掺和”。你要是“和谐参与”那也值得鼓励啊,不行!非要来个“贬低别人,抬高自己”,先把个“牌坊”往自家门口一戳:咱是“合理价格”!就差指着别人的鼻子开骂:“你们都是不合理价格”!这可就不厚道啦。

做生意,在乎一个“实诚”,降价就是降价,促销就是促销,当然团购肯定是“小团低价格,大团更优惠”。再说了,谁授权你“指定”LED的“合理价格”了?你不就想说:“天下唯我合理”吗!现在都倡导个“明明白白消费”,你这么一搅和,消费者真的眼晕,品牌的公信力可就随之而降哦,那可比降价更是得不偿失啊!

促销“有理”忽悠“有罪”!记住:做好生意的那本真经中,肯定有这么一条。 快报记者 叶鸣

奥马“双冻力”冰箱高速启航

12月21日,广东奥马电器股份有限公司在广东中山香格里拉大酒店召开2010年新产品发布暨客户恳谈会。会上,董事长蔡拾贰发表了热情洋溢的讲话,副总裁吴世庆做了企业发展战略报告,国内营销中心总经理杜斌就2010年国内销售工作做出部署。全国500多名核心经销商出席会议,国内近40家主流媒体首次应邀参会。奥马方面表示,由赵薇代言的广告将于2010年1月份在中央电视台等媒体播出。

奥马此次推出的“双冻力”冰箱,改变传统冰箱使用单一蒸发器带来的制冷不均、压缩机功耗大等先天不足,采用主、辅两套蒸发器,同时对冷冻室实施上、下、左、右四维度制冷,从而达到制冷迅速、节能省电目的。实测显示,获得柏林国际消费电子展“家电创新奖”的奥马BCD-212MG1三门冰箱每天耗电量仅0.38度,而最新推出的BCD-202NB型“双冻力”冰箱,每天耗电量不足0.29度,超过欧盟A++级标准。奥马2010年推出的新品,超过80%采用该项先进技术。

奥马“双冻力”制冷技术已申请国家专利。不过,奥马表示,为推动中国企业实现节能减排,奥马愿意与其他冰箱企业分享该项技术。 快报记者 杨成

2009年12月30日前光顾南京各大电器商场,预交100元现金返300元抵用券,该券在2009年12月31日-2010年1月3日购买方太电器两件及以上产品时抵充货款。

购光影6系或银睿6系赠价值2010元宜家家居。

“Touch厨房” 震撼岁末厨电市场

方太银睿“静音厨房”元旦即将上市

上市仅数月的方太光影6系,不仅开启了厨电的“Touch”新时代,更不断刷新高端厨电的销量新高;然而就在光影6系热卖正当时,方太又再推出银睿6系面向岁末厨电市场,真正实现了“静音厨房”,记者在采访中了解到,银睿6系尽管刚刚上市,但已成为继光影6系之后又一高端厨电的焦点,吸引了众多时尚消费者的追捧。

Touch 厨房 美味“摸摸”就搞定

作为方太O-Touch光影6系的设计亮点,触摸式的高科技操作方式的设计灵感来自于“光触屏”,为此方太投入巨资与全球顶级设计公司美国IDEO公司合作设计,将整块寸屏玻璃面板打造成超大的触摸屏界面,配以醒目的橙色O型光触按键,告别各种突兀的按钮,手指轻点就能开启各项功能,犹如进入未来世界,这种人机智能对话的触控方式,点亮了原本枯燥的厨房生活。

运用隐匿式的设计理念,采用“光触屏”时尚界面设计,方太为追求高品质生活的人们不断提供着具有领先设计、人性化厨房科技、卓越品质的高端嵌入式厨房电器。“O-Touch光影6系”创新地将整体嵌入式设计理念融合更多人性思考,为人们设计一种全新的生活方式,将成为最新高端嵌入式成套厨电的杰出代表之作。

静音厨房 超静音烟机成最大卖点

记者在方太专柜采访时了解到,银睿6系的最大卖点是可以让消费者真正实现“静音厨房”,方太销售人员告诉记者,吸油烟机的噪音一直是消费者无奈的“顽疾”,炒菜时人与吸油烟机的距离通常很近,噪音就显得尤为“刺耳”,银睿6系的吸油烟机启用了超低噪音设计,很多消费者就是奔着这个卖点毫无犹豫地下单了。

据方太技术人员介绍,噪音一直是烟机的最大问题,但也有些消费者会认为噪音低了是不是风也就小了,吸烟力就弱了,其实这是个误区,银睿6系中的吸油烟机噪音突破性地低至48dB以下,是目前“最静音”的烟机,但它的静流弧双劲风机,变R畅吸风道,不仅实现了更低噪音,更实现了更畅通的排烟和更强劲的吸力。

此外,银睿6系的烟机还具备烟灶联动的功能,即开启灶具后自动启动烟机,而烟机配备的创新“净畅网”,不仅顺畅净烟,还更加便于清洗。

以钢琴黑键设计为主导的银睿6系,从静音烟机、燃气灶、消毒柜、微波炉到电蒸箱、烤箱,方太不仅打造了“最时尚厨房”,它的6件套配置更成就了“最周到厨房”。

快报记者 王多