

市场聚焦 空调大战提前预热 消费者热盼新品

虽然今春的天气让人连喊琢磨不透,但五一空调大战却一如既往地节前半个月开始预热。格力空调节、美的万人空巷促销、奥克斯送液晶……商家不遗余力地宣传使节前空调市场骤然升温。上周末,几大家电卖场空调柜台前都出现了火爆的场面,消费者丝毫不亚于去年初尝补贴甜头时的那股劲。不过记者也发现,在经历了市场几多变化后,不少消费者也日趋理性,在抢购大潮中选择了观望,期待更适合自己的新品问世。

商家 销售火爆连喊没想到

“在促销前我们已经做了充分的准备,但消费者的购买热情还是令我们措手不及。”江苏美

的空调市场部负责人表示,因为本次促销为美的42年来力度最大的一次,加上媒体的宣传到位,销售取得了井喷。上周末的空调销量比月初的双休日翻了四倍多接近了十万台。尽管美的尽了最大努力,仍有上万消费者因为断货未能如愿买到产品。在向消费者道歉的同时,美的又紧急调货十万余台,并将在本周末再掀促销风暴。消费者的购买热情不仅给美的带来了惊喜,格力、海尔、奥克斯等品牌空调上周末的销量也都出现成倍增长。格力空调市场部负责人更表示,凭上周末的销量,五一期间全省销量突破十万台不成问题,目前格力已经加紧组织货源,确保小长假期间不断货。

“现在各大品牌三级空调已经差不多清空了,消费者购买变

频和高能效产品的热情依然高涨。”南京国美电器空调部负责人告诉记者,原本担心天气对销售造成一些影响,现在看消费者的热情已经完全被调动起来了。上周末鬼魅电器空调销量同比增长200%以上,市场已经被预热。

消费者 日趋理性期待新品

“看到商家的促销力度这么大,我们原本以为都是为了清仓6月以后不准再卖的高能耗空调,不过今天过来才发现节能产品参加促销的也很多。”记者上周末在市区几大家电卖场看到,许多品牌将一级能效产品也加入了特价行列,让不少消费者都喜出望外。但记者也发现,除了抢购的顾客,不少消费者询问促销人员的不是近期是否会再降价,而是小长假期间是否有新品

面市。

尽管不少商家承诺最近的促销产品短期内不会再降价,但这部分理性消费者却选择观望,期待更适合自己的产品面市了再出手。一位业内人士分析,而这部分等待的,正是6月新能效标准即将颁布这一市场热点。“我觉得空调没必要太奢侈,今后3级空调退市了,这个价格段应该开发出几款便宜的节能空调。”“我打算买变频空调,等6月份定速空调涨价后,变频也许会更加便宜吧。”采访中,记者就接触到持两种观点的消费者,但不论哪一派,都认为厂商在五一前后推出新品比较适时。“五一推出新品的时机不错,供需双方对新产品也都需要一个适应的时间,”一位消费者说。

快报记者 杨成

品牌动态

热水专家米博在宁开出第四店

进驻卡子门红星美凯龙双休大卖近百台

2009年的7月,第一家“方太&米博联合专卖店”落户南京,它“只做专卖店不走寻常路”的销售理念在业内引起了不小的热议,而米博热水器的“三向防电墙”等独门技术更是掀起了热水器消费热潮,不到一年的时间,上周六方太联手米博的第四家专卖店正式进驻卡子门红星美凯龙,带给南京消费者真正的厨电一站式消费。

双休大卖近百台

据米博市场部有关负责人介绍,热水器消费和家装的关系非常

紧密,进驻居家卖场是热水器销售的必然趋势,米博第四店正赶上春节装修高峰,周末双休两天单店就实现了大卖近百台的业绩。从去年7月到现在不到一年的时间,米博已经分别在中山南路、光华门、家乐家以及红星美凯龙开了四家专卖店,方太南京分公司总经理周杰告诉记者,在2010年下半年米博仍会贯穿“专卖店”理念一直开下去,米博锁定高端人群,所以专卖店是个很好的营销方式,比起专柜销售,专卖店的产品出样会更全面,服务沟通也会更直接,品牌的

表现力也就更加到位。

快热型热水器渐成主流

米博的产品线是快热型、储水型、燃热型三管齐下,不过记者在米博的销售现场看到,快热型热水器的咨询量占到的比例明显增大,对此米博销售人员解释,快热型热水器不仅体积小,不占空间,而且即开即洗,热水来得快,尤其米博快热式电热水器采用特有的水温伺服技术,不仅智能地根据进水温度自动调节加热功率(1-8800W),而且当电压、水压

不稳时还能通过特有的水量伺服技术调节进水量大小,从而达到更贴切你肌肤的舒适水温。此外,米博快热式电热水器3S出热水,7S达到设定温度,也是目前行业中出热水最快、效率最高的。一直以来让消费者质疑快热型的最大问题就是用电环境,米博定位相对高端,消费人群的居住环境相对较好,用电环境对快热型热水器来说根本不成问题,另外随着新楼盘用电环境的不断改善,快热型热水器成为消费主流已成必然。快报记者 王多

不用“传统”选“法式” 海尔高端冰箱再升级

随着生活水平和消费观念的不断升级,越来越多的人对冰箱的要求开始从原来单一的纯功能需求转化为多元化需求,关注产品“附加值”,也就是冰箱产品在给食物保鲜的同时,还应带来低碳、环保、静音、舒适、精神等方面的多重享受。

据了解,传统的对开门冰箱由于太过于传统,导致其逐渐远离了高端消费者选择范围。随着冰箱技术的升级,传统对开门冰箱耗电大、保鲜能力差、保鲜温区单一、外观陈旧等种种弊端开始逐步显现。取而代之的是全新的卡萨帝法式对开门冰箱,它设计独特、结构新颖、多门和抽屉式设计等诸多优势成为世界高端冰箱领域的代言产品。

而传统的对开门冰箱自2002年上市以来,一直是双门设计,随着多门冰箱的兴起,传统对开门的外观逐渐显现出陈旧落后的态势。如今,传统对开门冰箱由于太传统,价格也由原来的上万元降低到4000元,价格不及三门、六门冰箱。此外,消费者对传统对开门冰箱的审美疲劳也是导致其高端地位大幅降低的另一原因。

海尔会员抽奖结果

| 奖项 | 礼品 | 中奖号码 |
|-----|------|---|
| 一等奖 | 海尔空调 | 0002204、0000166 |
| 二等奖 | 海尔冷柜 | 0000211、0002071、0000002 |
| 三等奖 | 数码相框 | 0002064、0000001、0002161、0000098、0000181 |
| 四等奖 | 电饭煲 | 0000175、0002070、0000092、0002033、0002016、0002028、0002037 |

全球冰箱新趋势： 对开升级选法式 嵌入时尚 in 领潮流



贺海尔冰箱 08、09连续两年全球销量第一
五一盛宴 提前开启

Casarte
卡萨帝

海尔卡萨帝法式对开门冰箱,携颠覆创新科技,完美升华,再创新鲜经典:人性化内部空间设计,打破常规(对开门)空间界限,更宽、更大、更自由,处处彰显精致雅致,赋予卓越不凡的新鲜生活。



75L超大空间,是传统对开门的2倍

