



购买力从线上“回流”至线下

线上线下同价

助力家电业五一回暖

五一是一家电市场全年销售的一个高峰期,这个节点的销售好坏将决定今年上半年家电业风向。记者在节后采访南京几家家电卖场发现,往年受线上购买冲击的线下卖场,正在悄然回暖,几家卖场在五一一大促期间都交上了满意的答卷。据悉,同比去年五一,苏宁、五星、国美的家电卖场销售整体增幅都在80%左右。而“双线同价,全网比价”的举措,让线上线下销售融合得更加充分。

此外适逢新消法实施月余,无论电商还是店商的竞争,已经不再只是拼价格,拼的还有比新消法“更严格”的服务。

现代快报记者 吕珂

节前备战 家电卖场铆足劲

4月28日,记者走访了新街口的苏宁、五星和国美电器卖场,卖场内的促销气氛十分浓烈,各种促销信息从空中悬挂延伸到地面粘贴,每一个空间都被充分利用。销售人员更是严阵以待,不仅对各自品牌的促销政策烂熟于心,而且他们向消费者介绍产品时的饱满情绪,都显示出他们对五一一大促的期待。

苏宁电器的一位工作人员向记者介绍说,3·15促销之后,很多消费者就在坐等五一一大促,这时候买电器是一年中最好算的了。现在线上和线下几乎没有价格差距,而且五一促销,苏宁有30天价格保护,就

是说30天内不会再有比现在更低的价格。这一举措从很大程度上打消了消费者的价格顾虑,所以来卖场购买的人逐渐增多。很多消费者也表示,在线下通过与销售人员面对面的直接交流,可以全面地了解产品的性能,和同类产品间的细微差异,尤其是可以得到送货安装的具体承诺,会让消费者买得更加放心,这种体验也是线上购买不能比拟的。

五星电器一位冰箱促销人员告诉记者,今年卖场的整体销售不错,因为线上和线下的价格差距在逐渐缩小,而且线下购买看得见,摸得到的,能够有更直观的消费

体验。尤其是厂家的新产品一般都是先进入卖场销售,网上同步上线还需要一定时间,所以今年以来到卖场购买的消费者反而多了。

在国美卖场记者一走进门就有一块醒目的宣传招牌闯入眼帘:“全网比价,店内下单”,并设立了全网比价区,让消费者在线上与线下的价格差距了然于心。国美电器一位空调促销人员说,电器销售都在等五一这个黄金节点,五一的销售基本决定了上半年的销售业绩,不仅是销售人员铆足了劲儿,就连消费者也一样期待五一一大促,来咨询五一优惠活动的人非常多。

新闻链接

从五一成绩单看二季度销售: 空调行业很乐观

从五一一开始,随着天气的逐渐变热,空调就进入销售旺季。有数据显示,今年第一季度家用空调终端零售量为660万台,同比下降1.9%,可谓是开局遇冷。但是业内人士对于第二季度的市场预测还是很乐观。

一家家电生产企业负责人分析认为,由于去年节能补贴尾效和变频空调新能效标准的实施,空调企业都在积极清理库存,这些因素的叠加,2013年的空调市场呈现增长趋势,导致消费力透支,使得今年第一季度并未达到预期销售目标,空调市场增长规模过小。尽管如此,今年的空调市场仍然会保持稳步上升的趋势。按照空调产品8-10年的使用周期测算,今年是2004-2006年左右购买空调的更新换代阶段,整体的市场刚性需求依然存在,所以今年的空调市场仍会呈现稳步上升态势。此外,世界气象组织预测2014年可能出现厄尔尼诺现象,导致全球平均气温有较大幅度的上升,这也算得上是一个“行业利好”。不过,随着新能效标准的实施,空调产品结构一直在优化之中,变频空调的销售比例持续升高,关注度也持续上升。“空调这几年卖得都很好,销量年年都在增长。”国美电器卖场一位国产空调品牌的销售人员很开心地表示,五一的销售业绩已经很好地证明了,今年空调肯定还是热销。

五一一大促 卖场交出满意成绩单

统计显示,五一小黄金周,苏宁、五星和国美的卖场也都人气爆棚,手机、数码等产品迎来了销售井喷。几家卖场均在五一期间交出了令人满意的成绩单。

“这个五一忙死了!开票交钱都要排队一个小时!”5月4日,苏宁电器新街口超级店一家国产空调品牌的销售人员丁大姐提起五一一大促时生意兴隆的热销场面,很是兴奋,她拿出手机,让记者欣赏她的微信朋

友圈中关于五一促销时卖场人头攒动的照片。丁大姐告诉记者,5月1日当天,她的柜台三个销售人员全部上班,忙了整整一天,卖出空调超过200套。5月2日和3日也合计卖出了200多套。

记者采访了解到,这样的“盛况”在五一期间持续出现在新街口的家电卖场。统计显示,苏宁独家首销的三星3G版8.4英寸通话平板电脑,3天销售破万台。而一款

大牌明星推荐的手机在五一期间卖出了3万多台。五星电器60%的销售额由家电套餐带来,而套餐总金额则上涨了2.8万-3万元。据五星ERP数据显示,卖场的销售数字基本以每分钟5万的速度不断刷新。南京国美新街口超级旗舰店五一期间日均销售额超过1500万。空调销售同比提升117%,彩电销售同比提升98%,冰洗销售同比提升65%。

线上线下同价,更拼服务

这个五一正好是新消法实施半个月,与往年相比,今年电商促销不仅拼价格,还在拼服务。如京东宣布从4月15日起实施“30天无理由退换货”“180天包换”,消费者在京东购买自营家电产品,收到商品之日起30天内,在保证商品完好的前提下,均可办理退货服务,无需说明理由。而此前不久,淘宝也推出了“15天内无理由退货”服务。这些宣传均超过了新消法“7天内无理由退货,15天内换货”的范围。

“不仅是线下的传统商家之间,线上的电商之间价格战也都打不动了。线上和线下的价格差距几乎不存在,消费者很难说

会对哪个商家平台的粘度更高。而五一恰逢新消法实施一个多月,对电商来说,大家都在抓新消法热点借位宣传,借此拉开服务差距。向消费者承诺,自己的服务比新消法的要求还严格,就很好抢眼球。”一位电商分析师告诉记者,一般情况下如果7-15天内消费者没有发现商品问题,就说明商品是合格的,这样即使电商延长期限,也不会增加退换货率。

一对正在苏宁电器选购静音空调的老年夫妇表示,老年人对网购不熟悉,只能选择门店购买。听销售人员说,今年门店推出了“双线同价,全网比价”的活动,网购和

实体店购买能够价格统一,这让他们消除了价格顾虑。而能亲眼看到实物,并且得到关于售后服务细节的诸多具体解释,也让他们买得更加放心。

家电产业市场研究专家陆刃波分析,多家电商传出与实体零售商合作的消息,自线上向线下的合作发展的风潮正悄然发生。究其原因,近年来电商销售额虽然不断增长,但主要得益于成本价格,实际盈利并不理想。随着电商对市场的挖掘进入瓶颈,线上与线下合作将成为主旋律,电商必须借助线下零售的地面资源,才能获得更大优势。