

编者按:酷暑到来,家电产品迎来消费高峰。尤其是防暑消夏的家电产品,更是营销的大好时节。然而,在这场日渐升温的营销大战中,怎样才能出奇制胜?事实一再证明,营销必须跟产品质量与服务齐头并进,如果过度营销,却忽视了产品质量,那就是本末倒置,得不偿失。

炎炎夏日 家电营销白热化

消暑家电迎来销售旺季

■ 倪望

随着气温的迅速攀升,6月17日,记者在山东省乳山市几个家电卖场走访了解到,目前空调、电风扇等消暑家电的销售升温,新型节能环保空调和耗电量的电风扇在市場銷售中占尽風頭。專家提醒,使用空調應注意定期清潔,以免空調成為健康的“隱形殺手”。

商家促销力度大

6月17日,记者在乳山市区商业街附近一家家电卖场看到,各类消暑家电的宣传海报非常醒目,新款的节能环保空调和落地扇摆放在显眼的位置供市民选购。记者翻看了该卖场的宣传彩页,发现“清凉一夏”、“轻松过夏天”等宣传标语也格外醒目,促销力度很大。

“最近气温升高,孩子在家整天喊热。”正在选购空调的李先生对记者说,他本来准备7月份再购买空调,但是最近天气较热,孩子高考完后在家时间比较多,就把购买空调的计划提前了。

该卖场的刘经理告诉记者,进入6月份以来,该卖场消暑家电的销量与5月份同比上涨了近1倍。“目前空调、电风扇、制冷换气机每天可销售20至30台左右,估计到7月初的时候,制冷家电的销量可能更加火爆。”刘经理说。

在市区青山路附近一家家电卖场记者了解到,目前该卖场推行“差价双倍补偿”承诺,消费者在该卖场购买家电后,如果在本市别的家电卖场遇到同品牌、同型号的家电销售价格比该超市低,超市方面则给消费者双倍补偿差价。“目前卖场每天的制冷家电销售量与1个月前相比能翻一番。”卖场经理王勇说,根据往年的销售规律分析,制冷家电在7月初将迎来销售的峰点。

在青山路附近一家家电卖场记者了解到,目前该卖场为迎合顾客对售后服务的需求,专门推出了售后联保服务。“市民购买家电后,可以通过缴纳一定费用,来获得更长

期的售后联保服务。”该卖场的孙经理介绍,以某品牌的空调为例,空调的售价为2890元,消费者购买后再缴纳50元,便可将售后联保的期限由3年延长至5年。

市民青睐节能产品

在对市民的采访中记者发现,目前市民购买家电更看重家电的实用性、节能性和售后服务。“制冷效果好、耗电量少、售后服务到位的产品才是我们消费者的最爱。”市民郑女士说。

“以前买的空调制冷效果不错,但是特别耗电,有时候都舍不得开。”市民孙先生说,他家的空调的功率是2000w,相当于一小时耗2度电。“前两天我去超市看了一下,发现现在的节能环保空调功率是800w左右,因此我准备换一台。”孙先生表示。

在商业街附近一家家电卖场,工作人员告诉记者,落地扇的耗电率较低,因此颇受市民的欢迎。“落地扇的功率大约在100w左右,每小时耗电仅0.1度,不仅节能,还环保,很受市民的推崇。”这名工作人员介绍。

夏季用空调应定期清理

乳山市妇幼保健院的刘秀丽医生提醒市民,在使用空调前,对长期不使用的空调应进行深层清理,防止空调夹板内的灰尘影响使用者的健康。

“长期不使用的空调里面会暗藏很多灰尘和细菌,在开启空调时,这些细菌随着风吹到室内,会对室内环境造成影响,引起空调很容易成为健康‘隐形杀手’。”刘秀丽说,她最近接诊的哮喘、慢性气管炎患者中,有部分是因为使用空调不当造成的。“空调内的粉尘容易诱发支气管炎和哮喘,市民在使用空调时应谨慎。”刘医生建议,市民在夏季应对空调进行定期清理,有条件的市民最好请专业人士对空调进行深度清理,从而保证健康、清凉度夏。

节能家电推广成效不在销售数据 重在攻心

■ 慕三佑

节能产品惠民政策圆满落幕,虽然财政部统计数据显,政策实施一年来,节能家电销售数量显著提升,但自政策实施当月起,质疑声便不绝于耳。笔者认为,对于政策实施效果的评价应该重在考量其对消费者节能产品消费观念的影响。

财政部数据显示,截至目前,中央财政已拨付补贴资金122亿元,截至推广五类节能家电6500多万台,拉动消费需求超过2500亿元。政策实施一年来,节能产品市场份额快速提高,节能平板电视的市场占有率已高达93%,节能空调、冰箱、洗衣机的市场占有率分别达到53%、57%和46%。

家电企业营销成本畸高

进入夏季,家电企业对空调、冰箱、洗衣机等电器的营销力度持续加大,家电卖场、各类媒体上广告宣传铺天盖地,各类营销手段也层出不穷。笔者调查发现,仅去年,13家上市家电企业的销售费用就高达533亿元,畸高的营销成本不仅在一定程度上引发恶性竞争,容易诱导消费者,也侵占了投资者的部分利益,同时还压缩了厂家的利润,使得我国家电行业研发创新滞后,过度营销已成为当前家电市场的顽疾。

上市公司的营业总成本,一般由纳税、销售费用、管理费用以及财务费用组成。家电企业的销售费用一般都远远高出其他成本支出,青岛海尔、美的电器、格力电器等大型家电企业去年的销售费用都超过50亿元,很多企业的销售费用达到管理费用的2倍之多。

清华大学新经济产业研究中心一位

笔者认为,政策实施的成效不仅仅在于节能家电市场的销售数据,还在于其对消费者消费理念的影响和消费习惯的培养。在政策即将终止的5月,瑞士Top10节能中心、中国消费网、3G门户网联合开展了《“你了解能效标识吗”有奖调查》。结果显示,绝大多数参与者(94.62%)表示在购买家电的过程中会关注到产品的节能性能。这其中,又有62.31%的参与者表示不仅会关注产品的节能指标,而且会购买较为节能的产品。同时,对于“是否考虑过生命周期成本(购买产品价格+使用时耗电费用总和)”一问,有84.79%的参与者给出了肯定的回答。

这说明,自2009年高效节能空调推广开始,先后持续了3年的节能补贴政策,的确有效地培养起了消费者的节能消费理念。

专家表示,销售费用中包含广告费、促销费、售后服务费用、业务招待费用等等,家电行业销售费用普遍偏高。

笔者通过调查还发现,在家电企业的销售费用之中,广告费占比不小,部分家电企业的广告费甚至超过研发费用和售后服务费用。与此同时,一些大型家电企业在财务报表中将销售费用模糊化,让巨额广告费躲猫猫。

与其他消费行业相似,家电行业对广告宣传十分重视。“一晚1度电”、“零度不结冰的冰箱”、“52天一度电的风扇”等高科技概念口号被企业大肆宣传,这种过度营销已经对消费者造成误导。奥维咨询白色家电事业部总经理韩昱分析,这种宣传与当前家电市场的激烈竞争有着密切联系,家电厂商喜欢拿出节能概念迎合消费者节能减排需求,这是力求在价格以及营销方式上做文章,以此

贴”顶上,缓解补贴政策取消后带来的销售下滑,像2000元以下的特价空调,几乎每个品牌都有产品在促销。

家电业内人士指出,目前国产家电价格上涨的动力基础缺失,厂家不可能轻易涨价。

温州一百家电营销负责人分析,现在是空调销售旺季,家电节能补贴结束后,他们已实行企业版的补贴来拉平价格。

记者从温州市区多家家电卖场了解到,目前企业版的补贴有两种,一种是商场版的



中高端小家电潜力大 销售日渐火爆

■ 杨莉莉

随着人们生活品质的提高,中高端时尚家电的市场潜力越来越大,一些精明的厂家纷纷推出中高端时尚小家电,吸引消费者购买。

记者在山西大同市几家家电卖场看到,如今不少中高端小家电的价格,堪比家中的空调、彩电等大件家电。如某品牌推出的变频微波炉、蒸汽微波炉,身价动辄3000多元,还有标价5000元左右的空气净化器、2000多元的电饭煲等。“这么贵,没人

但是,我们也应该看到,人们购买节能产品,并非单纯出于公民的环境责任感,而主要是基于精打细算的考虑。阶梯电价实施,使得因一度电之差就可能造成家庭里的电费开支跨越一个新台阶成为现实,于是人们不得不从家电产品的购买之初就精打细算。如果再有政府给出的补贴,当然就更加契合了人们心里的“小九九”。

但是,笔者也遗憾地发现一些企业不是在如何为消费者提供更多节能和更加实惠的产品方面下功夫,而是打着节能的招牌,行骗取消费者的信任及政府的补贴之实。消费者买回家的节能产品达不到企业宣称的节能效果,而国家的补贴资金也落入了那些以次充好的不法企业的腰包。于是,人们对于政策的质疑便由此而起。同时,我们的调

来争夺市场份额。

笔者统计发现,四川长虹、深康佳、小天鹅、海信电器去年的广告费都超过亿元,不少家电厂家的广告费接近甚至超过研发费用。其中美菱电器去年广告费达5827万元,而研发费用仅有2993万元,深康佳广告费高达3.1亿元,但研发费用却只有2亿元。

与此同时,不少厂家的广告投入也超过售后服务费用,让人担忧家电厂家到底拿出了多少诚意对待消费者。澳柯玛广告费达7615万元,但售后服务费仅为3975万元,海信电器广告费高达6.2亿元,但售后服务费仅为2.6亿元。

近年来,黄金时段电视广告一度成为白酒企业竞相争夺的宣传营销方向。家电行业专家、帕勒咨询公司资深董事罗清启认为,与白酒企业疯狂竞标黄金时段电视广告相比,一些家电企业的广告宣传有向此方向发

展的趋势。

韩昱分析认为,家电企业如果在研发和新技术上储备不足,便会在价格以及营销方式上做文章,但这不应该让研发和售后服务等支出相应减少。

民间补贴,涵盖彩电、冰洗、厨卫、空调等大件家电,以旧换新的补贴标准从200元至800元不等,补贴采取预约登记或自带旧电器到商场现场换购等形式;另一种是厂家版的补贴,有个别国产彩电喊出延续国家补贴政策,实行厂家直补,凡消费者购买节能彩电,42英寸以下产品直接补贴300元,42英寸及以上厂家直接补贴400元,65英寸及以上最高直补1000元。

温州一百家电营销负责人分析,现在是空调销售旺季,家电节能补贴结束后,他们已实行企业版的补贴来拉平价格。

记者从温州市区多家家电卖场了解到,目前企业版的补贴有两种,一种是商场版的

(温州商报)

买吧?”,记者在教场街一电器城里指着一款标价近2000元的电饭煲询问,销售人员淡定地说:“卖得出去。功能、安全和质量等比普通的好得多,现在的人就看这些。”

据卖场一位负责人介绍,高端小家电贵在功能多,质量、安全有保障。如今,大屏液晶彩电、智能手机、双开门或三开门冰箱、高效空调等中高端时尚家电已受到许多消费者的青睐;中高端小家电如电饭煲、电磁炉、微波炉等的销售也逐渐火起来;在数码产品方面,高端时尚型的数码相机、笔记本电脑等产品也非常畅销。

查数据还显示,人们对于政策的技术支撑——能效标识也是半信半疑。

政策推出,喧闹一时的节能家电市场渐归沉寂,甚至有报道称,卖场里的消费者听说没有补贴扭头就走。笔者认为,其原因不仅仅在于政策实施对于市场的透支,人们对于企业宣称的节能功用的不信任也是重要原因之一。因为对于产品生命周期的成本计算需要延伸至多年之后,而这必须以企业诚信为基础。当政府补贴撤出后,企业的诚信便不足以支撑节能产品市场。

财政部方面还表示,下一步将会同有关部门推进建立有利于节能家电消费的长效机制。笔者认为,在推出下一步政策之前,应建立和完善市场诚信机制,有效确立和提高消费者对于节能产品的信心。

据梁启春称,冠名可以带来知名度,而且利用剧院展示LOGO比立广告牌划算得多。他还提到,TCL利用大剧院开设的北美第一家概念展示店将于今年9月份完工。

在冠名中国大剧院之前,TCL的娱乐营销多集中在电影广告植入。

据介绍,2011年开始,TCL开始与好莱坞厂商接触,尝试进行大片品牌植入,及创意元素授权使用等方式的合作。《变形金刚3》、《复仇者联盟》、《蝙蝠侠3:黑暗骑士崛起》、《钢铁侠3》等好莱坞大片中,已有TCL产品出现。

梁启春并不讳言对好莱坞大片的偏爱。按他的说法,TCL选择植入的电影,映期要在家电、手机等产品的销售旺季;影片要能在全球上映,因为TCL40%的彩电销售额、85%的手机销售额都来自海外,所以很少考虑国产电影;影片要能在中国上映。

而在聚焦娱乐营销之前,TCL的主要营销领域主要是体育。

梁启春解释,好的体育营销平台耗资太大,之前TCL每年在体育营销的花费在两三亿元,而娱乐营销的花销相对较小。同时,体育对年轻人的吸引力已大不如前,所以TCL开始将营销的重点转移。

此时转向已不算早。艾瑞咨询高级顾问唐欣介绍,与索尼等国外电子消费品牌相比,国内企业利用电影植入方式进行娱乐营销的时间较晚,且参与者不多,这是因为植入广告风险较大,效果难以测量,而传统广告与体育营销都相对较“硬”,更易出效果。

梁启春也坦言,TCL在娱乐营销的投入产出比很难估算。

按他的说法,娱乐营销能拉动销售额20%到40%的增长,但企业的投入难以统计。其实直接给电影制作方的赞助费用较少,更多的钱花在了帮影片进行线上和线下推广上,这部分钱可能数倍于赞助费用,而推广的参与者不仅包括TCL总部,还有全球各地的经销商。

TCL 营销重点转向娱乐

■ 闫鹏飞

“2010年以前,TCL品牌推广在体育营销上动作较多,现在重点关注领域已转向娱乐。”6月17日,第16届上海国际电影节活动间隙,TCL集团股份有限公司(下称“TCL”)助理总裁、品牌管理中心总经理梁启春透露。

今年1月,TCL宣布已取得好莱坞地标性建筑中国大剧院的10年冠名权,该剧院更名为“好莱坞TCL中国大剧院”(TCL Chinese Theatre)。TCL官网称,这是该剧院自建成85年来首次与企业进行冠名合作。《洛杉矶时报》当时报道称,TCL的冠名价超过500万美元。

梁启春未透露冠名费用,但称TCL是通过击败两个美国对手,赢得的冠名权;交易支付方式也是“对半开”;现金与等值的音频、视频等电子设备各占一半。目前,TCL正协助剧院进行电子液晶墙、LED数字显示屏、电子海报、广告屏等翻新。

TCL提供的资料显示,中国大剧院位于好莱坞星光大道,于1927年建立,曾于1940年举办过奥斯卡金像奖,毗邻目前的奥斯卡金像奖举办地——杜比剧场,每年举办超过40场电影首映礼。

据梁启春称,冠名可以带来知名度,而且利用剧院展示LOGO比立广告牌划算得多。他还提到,TCL利用大剧院开设的北美第一家概念展示店将于今年9月份完工。

在冠名中国大剧院之前,TCL的娱乐营销多集中在电影广告植入。

据介绍,2011年开始,TCL开始与好莱坞厂商接触,尝试进行大片品牌植入,及创意元素授权使用等方式的合作。《变形金刚3》、《复仇者联盟》、《蝙蝠侠3:黑暗骑士崛起》、《钢铁侠3》等好莱坞大片中,已有TCL产品出现。

梁启春并不讳言对好莱坞大片的偏爱。按他的说法,TCL选择植入的电影,映期要在家电、手机等产品的销售旺季;影片要能在全球上映,因为TCL40%的彩电销售额、85%的手机销售额都来自海外,所以很少考虑国产电影;影片要能在中国上映。

而在聚焦娱乐营销之前,TCL的主要营销领域主要是体育。

梁启春解释,好的体育营销平台耗资太大,之前TCL每年在体育营销的花费在两三亿元,而娱乐营销的花销相对较小。同时,体育对年轻人的吸引力已大不如前,所以TCL开始将营销的重点转移。

此时转向已不算早。艾瑞咨询高级顾问唐欣介绍,与索尼等国外电子消费品牌相比,国内企业利用电影植入方式进行娱乐营销的时间较晚,且参与者不多,这是因为植入广告风险较大,效果难以测量,而传统广告与体育营销都相对较“硬”,更易出效果。

梁启春也坦言,TCL在娱乐营销的投入产出比很难估算。

按他的说法,娱乐营销能拉动销售额20%到40%的增长,但企业的投入难以统计。其实直接给电影制作方的赞助费用较少,更多的钱花在了帮影片进行线上和线下推广上,这部分钱可能数倍于赞助费用,而推广的参与者不仅包括TCL总部,还有全球各地的经销商。