

在刚刚过去的“十一”黄金周中,受众多利好因素影响,我市家电卖场供需两旺,取得了骄人业绩,实现了销售额同比翻倍——

# 黄金周促销 喜了消费者乐了商家

□本刊记者 孙瑜璐

金九银十,商机无限的“十一”黄金周历来是众家电卖场每年“收获的季节”,今年我市家电卖场呈现一派红火,销售业绩全线飘红,增幅明显。消费者利用接踵而至的中秋、国庆超长假日纷纷外出购物、休闲、娱乐,受此影响我市家电卖场供需两旺。在各类家电产品中,传统家用电器,手机、数码、电脑等消费电子类商品最受消费者青睐。

## 利好因素促使销售井喷

据调查,80%以上的市民更

愿意赶在“十一”期间购买家电,除了节假日选择比对的时间充裕之外,主要还是因为“十一”期间的优惠力度更加诱人。苏宁电器相关负责人告诉记者,这些优惠主要来自三个方面:一方面是商家直接让利消费者;二是家电厂家主动降低了产品价格让利促销;三是家电以旧换新、家电下乡等国家补贴政策可获政策补贴,所以三者合力让利幅度超过了20%,最高可达45%。苏宁方面表示,在多个利好因素的刺激下,双节期间苏宁电器各卖场一直处于销售火爆的态势,其中彩电、冰洗、3C表现最为强劲,同比增幅超过200%。

## 以旧换新成最大亮点

家电以旧换新政策在我市推广以来,有效地刺激了家电市场的消费。“十一”长假本来就是家电销售的高峰,加上以旧换新政策的推动,更使家电销量猛增。黄金周期间,凭借以旧换新的利好政策,各

家电卖场均迎来了火爆的销售场面。八方电器作为我市的家电以旧换新双中标企业,彩电以旧换新占整个家电以旧换新销售50%以上份额,市场需求尤为强劲。

## 低碳环保家电备受青睐

以旧换新政策带动了家用电器的升级换代,“十一”期间各家电卖场销售大热,很多市民除了选择用旧电器来换新科技的电器之外,在购买电器时尤其偏爱节能环保的家电类型。

容威电器相关负责人表示,以旧换新的市民大多换的是节能、环保型家电产品,而在购买家电时,也集中选择能效比在2级以上的产品,“十一”期间容威电器节能环保类家电消费同比增幅达33%。各大品类中如空调、冰箱、洗衣机,消费者也偏重选择节能、节水的产品。

(下转 D02 版)

导读

➤ D02  
标新立异促销火  
家居市场收硕果

➤ D02  
龙发装饰

➤ D03  
城市人家

➤ D05  
嘉禾装饰

➤ D08  
“十一”长假  
我市商业全线飘红



# 方洪波： 未来五年 美的将惊艳国际家电舞台

## 科技战略全球化创新

据介绍,在本届科技月上,美的集团针对科技创新的奖励总额首次突破1400万元,创历史新高。从1996年至今,美的集团人才科技月活动已连续举办15届,累计投入科技奖励金额超过7000万元,在全集团范围内营造出浓厚的“尊重科技、尊重人才”的科技创新文化氛围。方洪波表示,美的旗下每个产品事业部都从战略高度重视科技创新,每年的研发投入占到年收入的3%~5%，“十一五”期间,美的集团整体的科技投入已超过100亿元。

“持续、稳定的科技投入有力保障了美的集团的科技创新能力始终走在行业前列。”方洪波认为,率先掌握产品的核心技术,尤其是产业链核心的技术是美的旗下各个品类能够在激烈的市场竞争中始终保持优势地位的关键所在。目前,美的共拥有高新技术企业23家,拥有空调、冰箱、洗衣机、洗碗机、微波炉等产品的国家认可实验室。2009年7月到2010年6月底的一年时间内,美的集团共申报专利1248项,其中发明专利192项,均创历年新高。

“美的的科技创新战略着眼于全球发展规划,率先引进外籍科技人才和国际先进的检验检测标准,构筑起强大的国际竞争力。”方洪波表示,企业要实现国际化发展战略,首先要善于运用全球化的资

源,尤其在技术方面,更要走出国门、放眼全球。截至今年6月,美的已有外籍技术专家近百名,拥有德国VDE、德国LGA认可实验室、美国UL认可实验室等国际一流实验室。2010年,美的成立制冷技术研究院,进一步加大对全球白色家电先进技术、前瞻性技术和基础技术进行研究和开发。

## 国际市场本土化布局

在国际市场开拓方面,美的多年来也一直坚持国际化、本土化布局,前瞻性地在国外设立多个贴近市场的办事机构和分公司,不断巩固美的在当地市场的组织能力和竞争优势,走出一条踏踏实实、稳扎稳打的海外市场发展道路。2001年,美的集团海外销售收入不足2亿美元,到2009年这一数字已经超过34亿美元,今年整个美的集团的海外业务收入有望达到55亿美元。

与此同时,美的集团不断拓展海外发展思路,强化和深入与国际知名家电巨头的战略联合,完善海外制造布局和市场布局。2007年,美的新建美的(越南)工业园,辐射整个东南亚市场。今年5月美的电器披露的收购埃及Miraco公司股权的项目,10月11日也已正式公告完成。未来,美的还将在东欧等地不断完善全球布局。“进入‘十二五’发展新时期,就是要以结构调整和转变发展方式为主线,务实、稳健、快速、

有序发展,坚持走美的特色的国际化发展道路。”方洪波对笔者表示。

据介绍,埃及Miraco公司主要生产和销售家用空调、中央空调及冷链产品,目前占据埃及家用空调、轻型商用空调与中央空调市场份额的主导地位,在当地拥有很好的生产、销售网络。同时,埃及地理位置优越,埃及制造可辐射非洲、中东和南欧,具有可利用的天然物流辐射优势。可以说,美的投资Miraco公司,不但获得了在埃及发展产品、品牌及市场的机会,同时也为美的在非洲、中东和南欧的整合推广提供了一个优质平台。

方洪波表示,最新完成的对埃及Miraco公司的股权收购项目,使美的在成功进入埃及市场的同时又减少了自己开拓当地市场的成本及时间,降低风险,“是美的继成功拓展东盟之后,再一次成功地战略布局中东非。”

2011年将是美的集团“十二五”规划的开局之年,也是美的在发展中且高速增长的区域市场不断完善布局,逐步落实国际化和全球的本土化战略的实践之年。对中国家电制造企业来说,国际化已经是一个必须面对、必须接受的挑战,也是着眼于全球市场的企业未来持续、稳健增长的必经途径。美的历经40多年的发展,已经积累起完善的市场布局 and 核心运营能力,未来必将迎来在国际市场的跨越式发展,顺利实现“五年再造一个美的”的宏伟目标。

(美文)



“美的电器经过多年的内部成长和对外收购、整合,在空调、冰箱和洗衣机领域都有了很完善的国内区域布局,未来将是美的在国际市场施展拳脚的时期。未来五年,凭借持续引领的科技创新能力和海外市场本土化布局的国际化发展能力,美的将在国际家电舞台展示更巨大的实力。”10月12日,在美的集团第15届人才科技奖励大会现场,美的电器董事长兼CEO方洪波接受笔者专访时表示。

2010年上半年,美的集团坚持全球化战略和科技创新战略,整体销售收入突破700亿元,预计全年销售收入将突破1100亿,超额完成集团“十一五”战略规划目标。面对未来,美的正瞄准“五年再造一个美的”的宏伟目标不断奋进。