



家电 合伙人 联手过“寒冬”

家电篇



□记者 高亚恒

今年,由陈可辛导演的《中国合伙人》取得了不俗的票房。这部影片讲述了结识于20世纪80年代的三个大学好友——敢行动的成东青、有想法的孟晓骏及能力超强的王阳一起合作创办英语培训学校,并最终取得成功的励志故事。

纵观洛阳家电市场,也不乏一群意气风发的“合伙人”——八方、苏宁、永乐、容威、国美电器等。2013年,为了应对家电业的“寒冬”,他们积极创新并进行产品结构调整,在竞争中合作,为今年的家电市场增添了一抹亮色,上演了一部精彩的洛阳家电业版《中国合伙人》。

1 影片回放: 开场很沉闷,逆袭发生在后半场

在洛阳家电业版《中国合伙人》的前半段,背景音乐一直很低沉。比起往年,今年上半年,我市家电业的整体发展情况并不理想。

故事的逆转出现在影片的后半段,低沉的音乐瞬间变得激情昂扬,洛阳几个大型电商争先表演“大动作”。

今年8月31日,经历了一段时间沉淀的八方电器青年宫店重装开业,热闹的开业庆典和大型促销活动吸引了众多消费者,场

面十分壮观。

影片的第一个高潮出现在“双11”之前。为了抵挡来势汹汹的“双11”购物节,多个家电卖场不约而同地在11月初举办了砍价会、周年庆等活动。八方电器的2013年秋季家电砍价会、永乐电器的19周年辉煌庆典、容威电器的家电以旧换新等促销活动悉数登场,最终都取得了不错的成绩。

11月8日至11日,苏宁举办的第一届O2O购物节,带给了消费者一次实打实的购物狂欢。“线

上线下一个价”“超级0元购”等促销口号都极其抢镜。

一个高潮未平,一个高潮又起。11月29日,家电卖场巨头——国美电器在我市中州路隆重开业。汇聚众多全球知名家电品牌的国美电器,为洛阳市民提供了又一个买家电的好去处。

影片最后,虽然消费者的视线未从圣诞节、元旦等促销活动上离开,但新一年,如何留住消费者的心已成为洛阳各大家电卖场最关心的话题。

3 麻辣点评

对于今年洛阳家电业版《中国合伙人》,河南科技大学教授、洛阳经济社会研究中心首席研究员席升阳说,提升售后服务和大力发展电商是本地家电卖场的当务之急。未来,最为理想的状态就是本地家电卖场能够携起手来,合伙抵抗电商及外来家电连锁企业的“入侵”。

对于今年洛阳家电业整体形势不是太理想的情况,席升阳分析,原因主要有三点:首先,今年,洛阳老百姓对买房大多处于观望状态,一般来说,消费者买了房子才会大规模地采购家电,因此,房地产销量不佳会间接影响家电销量;其次,家电产品同质化严重,家电卖场就只能从价格和售后服务两方面来竞争,在此过程中,一些二手经销商由于拿不到较低的价格,就会处于劣势;最后,电商人才和技术平台的缺乏,让一些尝试“触网”的家电卖场遭遇发展瓶颈。

2014年,洛阳家电业路在何方?席升阳认为,本土家电卖场首先要强化自己的优势,打好“亲情牌”和“服务牌”;积极转型,大力发展电商,培养专业人才,打造高起点的网购平台;尽可能地与其他卖场进行合作,比如制订一个共同的商业规范等。只要实现这些愿景,洛阳的家电市场便能像成东青、孟晓骏和王阳一样,实现属于自己的“中国式梦想”。

2 演员说戏

热热闹闹的洛阳家电业版《中国合伙人》看完了,您想知道演员们对影片如何评价,故事背后有哪些精彩花絮吗?快来接着往下看吧。

为市场需求而改变

正如电影《中国合伙人》中的经典台词——“成功者总是不约而同地配合时代的需要”所说的那样,今年,洛阳家电业的成功者不约而同地配合了市场需求,而其中的关键词就是转型。

“如今,消费者购物越来越理性了,很少有人光看价格就买东

西,多数人都要比较商品的性能和性价比。”洛阳苏宁云商市场部经理张鹏说,多数消费者买家电前都会进行综合考量,了解一下刚上市的商品或看看有没有适合自己需求的新技术。如果这件商品很适合他,就算价钱贵一点他也会买。

洛阳八方电器家电营销部的张经理也有同样的感受。他说,如今,消费者对家电的需求已经从中低端向中高端转变。今年下半年,八方电器对开门电冰箱和50寸以上彩电的销量都有明显增加。

为了配合消费者需求的转变,许多家电卖场都及时做出战略调整,比如加快新商品进入卖场的速度,推介新商品等。

用促销带动业绩

今年,在全国家电业普遍遭遇“寒冬”的大背景下,八方电器凭借一个又一个的特色促销活动取得了不错的业绩。

洛阳八方电器家电营销部的张经理说,现在家电更新换代非常快,没过多久就会有新品出现,特别是带有新技术的商品很受消费者欢迎。作为家电卖场,让资金迅速流通是最重要的,只

有这样,卖场才能有资金让新产品第一时间出现在卖场中,消费者才愿意前来选购,从而形成良性循环。

张经理说,每次搞促销活动,卖场的销量激增,手头就有了足够的资金来引进新品,而厂家也更有信心,愿意给出较低的价格参加促销活动,由此便可实现“三赢”。

一场关于O2O的尝试

电商的爆炸式发展,正在倒逼家电卖场进行转型。今年,苏宁率先打通线上线下通道,提出“同一个苏宁,同一个价”的理念,最终获得线上线下双丰收。11月中旬,苏宁推出中国首届O2O购物节,大获成功。

张鹏表示,今年,洛阳苏宁的实体店销量增长不是特别明显,但线上订单大幅度增加,“线上订单已基本占到整体销量的30%左右,未来很有可能更多”。

“很多人没有时间逛商场,他们会先通过网络了解产品相关情况,然后到卖场购买。还有些老人不会使用网络支付,他们可以在线上下订单,然后来卖场付款,特别方便。”张鹏说。

