

白电巨擘力推滚筒普及 消费者“抢购”正当时

继3月31日美的高调启动“滚筒洗衣机降价普及风暴”以来,国内滚筒市场选购热潮高涨,销量不断攀升。据了解,美的5.2公斤、7公斤两款滚筒洗衣机一举突破行业价格底线,分别推出1499元、2399元的行业“震撼价”,刷新滚筒价格标杆,一举成为国美、苏宁等各大卖场的销量明星。

据了解,自3月31日美的滚筒宣布降价普及以来,美的滚筒全国销量直线上升,高居国美、苏宁等连锁卖场滚筒洗衣机销量排行榜前两强,在很多卖场甚至出现供不应求、消费者“排队预订”的情况。尤其在北京、上海、广州等滚筒消费能力较强的城市,美的滚筒洗衣机同比增幅更是成倍增长!

闻讯而来的消费者纷纷表示,美的在家电领域做到千亿级规模,大品牌品质有保证;企业大幅让利出利润空间,5.2公斤的滚



筒洗衣机才卖1499元,降幅近千,价格有保证;而且降价产品的功能和降价前的同型号产品相比一点都没有缩水,产品性能有保证;现在购买还能享受“十年无条件包修”,放心服务有保证。“这么优秀的产品,这么实惠的价格,当然要抓紧时间购买。”

苏宁电器冰洗采销管理中心总经理任伟表示,受美的滚筒降价普及的刺激,4月滚筒洗衣机市场出现了少见的强势增长。美的滚筒降价普及对苏宁系统的销售起到了非常明显的推动作用,希望更多的滚筒品牌都能参与到普及活动中,共同推动这一市场的增长。据洗衣机市

场消费者调研显示,消费者主要的诉求集中在以下几个方面:要洗得干净,要省水、省电。滚筒洗衣机不但外观时尚,在洗净度、节水、静音等方面的表现尤其突出,代表了洗衣机产品低碳发展的主流趋势。

为此,美的从消费者需求入手,积极推动从技术到研发到品质服务的升级,先后推出ADO智能烘干技术;“智净科技”——通过洁净度感知传感器自动控制洗涤程序;智能感知衣物洁净程度“可调浓度”的精控银离子技术;“紫光”紫外线杀菌技术;“双零”科技,即“零水压启动”和“零功率待机”的创新产品,不断满足消费者的洗衣需求。

据了解,滚筒洗衣机在中国市场历经20多年发展,“价格坚冰”却一直高高在上,且长期被外资品牌把持着市场竞争优势。在美的发动滚筒“降价普及风暴”前,国内滚筒洗

衣机的主流容量段的产品,70%以上均为外资品牌产品,平均零售价格在3000-4000元之间,平均毛利率更接近50%,被大众消费者视为“高端高价高利”的奢侈产品。价格的“扳机”启动了消费的“闸门”,洗衣机市场掀起少有的“滚筒热”,消费者“洗”出望外,部分地区因热销缺货甚至出现了多个顾客抢购一台洗衣机的情况。针对这一现状,美的承诺,所有普及价格的滚筒均是长期稳定供货,为解决目前部分地区的临时缺货问题,所有销售美的滚筒洗衣机柜台均可接受消费者预定。

业内人士表示,目前滚筒洗衣机竞争态势和竞争手段与1996年彩电、2004年的空调市场竞争有类似的地方,价格即是制约竞争的因素之一,因此在激烈的价格竞争引起的市场份额的重新分配之后,会出现消费需求潜力的集中释放。

鱼龙混杂困扰耳机市场 漫步者蓄势待发

在所有的电子产品中,耳机或许是最为普及但也最不引人注意的一类产品。很少有人能想象到这个细分的市场,拥有着极其庞大的销量和产业规模:数据显示,2009年国内耳机市场销量达到4.7亿只,而2010年预计将超过7.5亿只,占据全球市场销售额的1/3。但与这样一个庞大销量所不对称的是耳机市场中的乱象。假冒伪劣、价格暴利等等已经成为这个行业急需解决的问题。鱼龙混杂困扰耳机市场

“耳机市场像一个沙漏,上面是高高在上的洋品牌,下面是无穷无尽的山寨厂”,一位业内人士这样评价。据了解,欧系、美系和日韩耳机厂家把持了国内耳机高端市场的较大份额。其中代表性的企业包括美系的高斯、歌德,欧系的拜亚动力、森海塞尔,日韩的铁三角、索尼等。对于这种局面,这位在耳机行业从业多年的人士坦言,其根源在于耳机市场缺乏对消费者进行正确的引导,从而造成大众对洋品牌盲目崇拜。面对洋品牌在市场上的强势,国产品牌开始逐渐分化,以应对愈发激烈的市场竞争。

国产品牌洗牌悄然进行
“山寨厂找到了自己的生存之道,但产生了负面的示范效应,那就是,做山寨比做国产耳

机品牌要容易得多。”业内人士指出,中国几乎生产了全球所有中低端耳机,占据全球耳机产量90%以上的份额,但自有品牌的发展极为薄弱,缺乏领导性的自主品牌,少数的自有品牌竞争也主要集中在低端市场进行低层次竞争。令人欣慰的是,并非所有企业都自甘人后,仍有一些音频企业执着于将国产品牌打入中高端耳机市场。比如国内多媒体音响老大漫步者在今年年初发布投入4000万元建设年产270万套高性能耳机的项目计划,势必将进一步提升漫步者耳机产品的科技含量、产品性能,以满足市场对耳机高保真度等高精确规格的要求。

耳机与音箱都是音频产品,但在工艺制造方面,它们存在很大不同。据介绍,漫步者曾在2009年为江苏省中考英语听力考试提供了10万套专用USB耳机产品,在江苏13个市2500个考点90万初三考生实际考试的使用过程中,无一例出现故障。

业内人士指出,中国耳机厂家目前仍处于发展初期,在制造经验以及对音乐的理解方面还有很长的路要走。希望出现更多漫步者这样有实力、有担当的企业,通过不断对自身技术实力和生产工艺的革新,让大众更好领略国产高品质耳机的魅力。

博鳌亚洲论坛提倡绿色复苏

特仑苏演绎“可持续发展”

“国际旅游岛”让海南成为世界休闲度假胜地,而海南的另一张名片——博鳌亚洲论坛,则让海南成为全球吸引力的中心。4月9日,博鳌亚洲论坛在海南开幕。当前背景下,全球经济正面临疲弱复苏,哥本哈根气候大会的绿色倡导也引发世界对环境的关注,本届论坛将主题锁定于“绿色复苏:亚洲可持续发展的现实选择”,使全世界的目光聚焦亚洲。来自全球的政商名人、学术专家汇聚海南,共同就亚洲及全球重要事务进行深度对话,而那些成长迅速、为本国经济做出突出贡献的品牌也受到了关注。作为中国乳业的一张名片,连续四年特供博鳌的特仑苏便是其中之一。

务实耕作 以创新赢进步

博鳌论坛秘书长龙永图指出,在传统产业上,亚洲经济增长迅速,但金融危机等因素迫使亚洲国家

必须进行产业结构调整。在市场变幻中,具备犀利眼光和敏捷视角、及时调整发展方向的企业,无疑具有更大的发展潜力,成为经济转型的先锋力量,这也是当代世界经济发展的普遍“真理”。这在中国表现得极为明显。一些品牌虽然问世时间较短,却能够迅速把握市场脉搏,成为行业焦点,引导产业升级。

作为引领中国乳业发展的代表,特仑苏自2005年问世,便以3.3克天然乳蛋白的含量将中国乳业带进了“高端奶”时代。随后,特仑苏以市场需求为根本出发点,不断丰富其产品体系,率先推出中国第一款有机奶,“创新”成为其结构调整的首要关键词。而此后推出的首个乳业会员互动平台特仑苏名仕会,更将金牌牛奶赋予了“金牌服务”的概念。产业结构的不断调整,创新

理念的不断深化让特仑苏走得更扎实。

亚洲智慧 以绿色创共赢

论坛上龙永图同时表示,“亚洲等新兴经济体应当利用此次经济危机的契机逐步调整经济中污染重、效益低的落后产能,使低碳经济成为亚洲和全球经济增长、产业升级的主要动力之一,使本轮以亚洲经济增长为驱动的全球经济复苏,真正成为绿色复苏。”中国企业发展绿色产业,就要尽快参与低碳技术创新和低碳产业的创新。

从连续四年特供博鳌的特仑苏有机奶的绿色实践来看,显然特仑苏早已将“绿色低碳”写入了品牌发展历程之中。天然、纯净的特仑苏专属有机牧场,真正实现了有机食品对于“完全天然”和“全程无污染”的要求,有机奶以浑然天成的自然形态实践着人



类的绿色理想。而依靠沼气能源环境工程,特仑苏专属牧场每年更可以减排25000吨二氧化碳。

畅销书《世界是平的》的作者弗里德曼指出,“在工业革命时期,中国在沉睡,在信息革命时期,中国刚刚醒来,而在如今,中国将要全心投入一场‘绿色革命’”。显然,这场革命已成必然之势,但要将这场绿色革命进行得更加彻底,则还需要出现更多行业的“特仑苏”,实现真正的绿色共赢。

地球日倡导低碳生活 产地生态领跑“可持续发展”

4月22日是第41届世界地球日,中国的主题为“珍惜地球资源,转变发展方式,倡导低碳生活”。对于企业来说,尝试各种新型的低碳生产方式成为关注



焦点,在这其中,“产地生态”以其构建和谐生态圈的理念广为各界所认同,为促进中国企业实现可持续发展提供了新的思路。产地生态环境是自然天成的资源,是不可复制和再生的,合理的开发和利用是生态产业链可持续发展的基础。中信国安葡萄业一直坚持对产地生态环境可持续利用,实现生态系统的良性循环。

中信国安葡萄业率先提出的“产地生态”理念,正是基于其原生态、无污染的优势产地:新疆天山北麓的天池北坡葡萄园、天山天池葡萄园和天山北麓昌吉葡萄园三个小产地生态葡萄园,地处1990年联合国教科文组织设立的天山“博格达《人与生物圈》保护

区”范围内。

每一滴尼雅均来自新疆天山北麓小产地生态葡萄园,该产地具备年均2800小时以上的日照时数,20℃以上的昼夜温差,10000年的冰川雪水灌溉等先天产地生态优势,确保每一粒原料葡萄天然糖分充足,绝不加糖发酵,而且绝少病虫害,避免农药残留。

依托原生态的产地优势,中信国安葡萄酒业进一步采取环境友好型的生产方式,产地生态葡萄酒也具备了安全、健康、高品质的原生态特性。在探索新型生产方式的潮流中,以中信国安葡萄酒业为代表的“产地生态”不但成为企业实现低碳生产的重要方式之一,而且更将加快人与环境友好的可持续发展进程!

全友五·一狂欢节 畅享低碳生活

——全友家私首家重磅揭幕五·一“盛惠”

笔者从行业人士获悉,继3月27日刚斩获“2009年度榜样中国低碳品牌”桂冠(包括全友、万科等五家著名企业获此殊荣)后,国内最大的家居企业——全友家私又于4月10日率先拉开了全国范围的“五·一购物狂欢节”大幕:全国2000多家专卖店联动,面向消费者进行全线产品和服务的盛惠回馈。

笔者了解到,全友家私此次“五·一购物狂欢节”打破以往家具市场低价倾销的传统做法,以“幸福”为主线,四重“幸福盛

惠”层层叠加惠上惠。第一“惠”,“抢”特惠产品真幸福,全友家私2000多家专卖店每周均有一到两款特惠产品,空前的优惠幅度先到先得;第二“惠”,“我为幸福狂”——除了特惠产品更可再享优惠,各专卖店全场特价再享现金折扣恭候消费者狂欢乐购;第三“惠”,买就送,幸福小礼享不停,实现“幸福家居生活”其实很简单,只要在全友家私专卖店购买任意一件产品都可以获得全友家私倾情奉上的“幸福小礼品”;第四“惠”,实惠过后“幸运大抽奖”,好运和

幸福带回家,只要在全友家私专卖店购物满一定金额即可参与抽奖赢多重大礼,100%中奖。

据全友家私相关负责人表示,2010年伊始,全友家私发布集团“五年规划”,宣布高调进军世界级家居企业。为了更好地贯彻“创造美好家居生活”的品牌使命,全友家私不断推出各种感恩回馈活动。在长达50多天的“五一购物狂欢节”期间,全友家私在母亲节、地球日、新婚日、乔迁日等特殊节点都有不一样的幸福赠送。此外,全友家私在家具行业内首家

发布《中国低碳环保倡议书》,只要走入全友专卖店在倡议书上签名,加入践行低碳环保的行列,就有精美礼品赠送。

全友家私此次“五·一购物狂欢节”无论是4月10日的提前启动时间,50多天的超长时间跨度,纷呈的活动类型还是世界级的低碳环保产品的保障在家具行业都是空前的。全友家私五一促销季是否能掀起一股百姓家居消费风潮,为老百姓送去高品质家居体验和幸福家居生活享受,让我们拭目以待!