

“万人空巷抢空调”第十个年头儿家电销售实现全面开花

厂商联手打造淡季家电业销售“神话”

本报记者 刘丹凤 文/图

3月16日、17日,三鼎·三家电南关店、建设店,胖东来电器城等家电卖场内人头攒动,临时增设的开票处前排成了“长龙”,这样的盛况让卖场负责人都说“没想到”。3月18日,应广大消费者的要求,家电卖场不得不将活动延期一天。资深业内人士表示,在上游房地产行业低迷的情况下,“万人空巷抢空调”活动实现了对整个家电行业的明显带动,实属难得。

十年前的“星星之火”
如今呈“燎原”之势

刚刚进入3月,市区各大家电卖场内,“万人空巷抢空调”的广告标语随处可见。市区各大家电卖场,召开动员大会、备货、人员培训、制定销售任务、认筹等工作都在紧锣密鼓地进行。

而在十年前,这样忙碌的景象是“三家电人”想都不敢想的。三家电南关店一位老员工表示,那时候格力空调在3月份这样的淡季发起“万人空巷抢空调”活动,好多人并不看好,甚至怀疑董明珠是不是因为库存压力太大了,才会冒着风险推出这样的活动。然而,随着“反季节购买,价格更优惠”“早买早送早安装,用时不着急”这样的理念深入人心,活动初期的“星星之火”迅速呈现出“燎原”之势,以至于每逢3月,由格力、美的“领衔”,各大空调生产厂家积极参与,现在已经扩展到整个行业、全品类家电都参与其中。

今年的销售到底怎么样?三家电相关负责人表示,与去年同期相比,实现了销量翻番。胖东来电器城相关工作人员表示,活动现场非常火爆,全品类家电的销售都非常喜人,老板比较欣慰。毫无疑问,今年的“万人空巷抢空调”活动再次延续了淡季不淡的销售“神话”。

消费者更加理性
淡季购买价格更低,体验感更好

如果说十年前消费者对“万人空巷抢空调”活动还将信将疑的话,现在的



三家电南关店格力专柜前从早到晚人流如织

消费者对这一活动几乎是迫不及待了。三家电相关工作人员表示,还没到3月,不少老顾客就到店里问,今年的“万人空巷抢空调”活动啥时候开始,力度有多大。

资深家电从业者表示,消费者从被动适应商家的活动,到热切期盼商家的活动,最能说明活动深入人心,这也是评判该营销活动成功的标准之一,用一句话形容就是“叫好又叫座”。跟随消

费市场一起成长的消费者,在日常消费时越来越理性。这种理性体现在消费者更会算经济账了,尤其是对于空调这种季节性商品来说,天气越热价格越坚挺,甚至天气越热价格越高。不仅如此,安装和售后也是天气越热越忙。随着“万人空巷抢空调”活动的逐年深入,消费者的理性还体现在懂得抢时机了。反季节购买不仅更省钱、体验感更好,而且不会出现安装和售后服务跟不

上的状况。等到天热时打开就能用,一点儿不耽误使用。

另外,每年3月份,无论是商家还是生产厂家,他们手里掌握的资源都是一年中最多的时候,年初的第一档活动,他们常常会联手互动,会比其他时间更舍得投入资源和让利于民。消费者对时间节点的精准把握、空调的季节性等,都是促成“万人空巷抢空调”的深层次原因。



胖东来电器城美的专柜前挤满了顾客

家电卖场转型
从“坐商”到“行商”,主动找市场

从“家电下乡”到“以旧换新”,从房地产市场的刺激带动到消费者对品质生活的需求提升,家电行业的发展经历了起步、发展、壮大到平稳、突破几个历史阶段。近两年来,传统家电卖场更是进入了深度调整期,从生产厂家到前端销售市场都在转型。尤其是对于家电卖场来说,他们已经从坐着等客上门的“坐商”转变为人人都是销售员的“行商”,出门找顾客、主动找顾客已经成为家电卖场的销售常态。

三家电相关负责人表示,今年的市场较为低迷,为了实现第一季度的“开门红”,他们怀着壮士断腕、背水一战的心情两次召开动员大会,调动每位员工的主动性和内在驱动力,上至总经理下至保洁员,人人都是宣传员,人人都是销售员,下农村、进社

区,全员皆兵搞认筹,在“精、细、严、实”的总原则下,终于收获了丰硕的业绩。

资深业内人士表示,一档活动坚持了十年,而且不断刷新销售纪录,正好印证了一个说法:“把传统的东西做得更传统就是创新。”在商品同质化严重的情况下,服务成为影响消费者购买的主要因素。商家从“坐商”到“行商”,不仅是主动找市场,而且也是检验商家“内功”练得好坏的手段。就市区的家电卖场而言,三家电近几年打造的全流程、360度极致服务体验,即“心服务、新服务”,深受市场认可;胖东来电器城则是“用心、用爱真诚地对待每一位顾客”,让莲城消费者受益多多。正是在这些优秀企业的带领下,许昌消费者不仅受益于价格更低、选择范围更广,而且所享受到的服务更为贴心、体验感更好。

瑞贝卡物业 用服务细节给业主“37℃暖心服务”

本报记者 秦水淼 通讯员 冯磊

保洁员保洁时间与业主上下班时间错开,实行“免打扰服务”;遇到业主应停下手中工作并微笑致意,扫地时力度要适当,以免扬尘……这是《瑞贝卡物业服务细节》中的内容。像这样规范员工工作行为的规定,《瑞贝卡物业服务细节》共有50条。

好的物业服务什么样?瑞贝卡物业有自己的理解:亲情、温馨、安全、满意。在此基础上,瑞贝卡物业不断提升服务水平。2019年,瑞贝卡物业提出给业主“37℃暖心服务”的口号。

“37℃,比人体温度略高,温暖但不炙热。我们要通过进一步做好细节服务工作,提升业主的满意度。”瑞贝卡物业副总经理陈建国说。

“37℃暖心服务”如何落地?瑞贝卡物业通过“业主大走访”“业主代表恳谈会”“业主满意度调查”等形式,广泛

征求业主对物业服务的意见,之后将这些意见整理归纳,最终形成《瑞贝卡物业服务细节》,并在全公司范围内推行。

《瑞贝卡物业服务细节》共50条,对客服、公共秩序维护、工程、绿化、保洁等服务进行进一步的规范,更加注重服务细节;在客服服务规范中,要求服务人员“见到业主私家车行敬手礼”“二人成排三人成列”“对讲机统一戴耳麦”;在工程维修服务规范中,既有对维修工具箱内容的规范,也有对进入业主家行为举止的要求,譬如在业主家里不得使用洗手间,工具箱不得在地板上拖拉以及保持业主家安静的“四轻”(说话轻、走路轻、操作轻、开关门轻);在保洁绿化部门服务规范中,要求保洁员保

洁时间与业主上下班时间错开,实行“免打扰服务”。

这50条精细而不烦琐的规定彰显了人文关怀,从细节上保障了业主时刻享受到温馨、贴心的高品质服务,赢得了业主的满意和尊重。为了保证这些细节能长期坚持,瑞贝卡物业不断通过问卷调查、电话询问、走访等形式,检查《瑞贝卡物业服务细节》落实情况。

服务水平的提升体现在业主的感受上。“物业人员的服务质量比之前更高了,比如物业工程人员到我家维修,怕把地板弄脏了,就用自带的专用垫布放工具,工作完了还用自带的抹布把地擦干净,想得太周到了!物业服务越来越贴心,我住这样的小区,舒心!”瑞贝卡·新天下小区业主蒋女士对瑞贝卡物业的服务赞不绝口。

风格的布艺产品为不同的消费群体提供了多样的选择,消费者可到店咨询。

正在刘三姐家居生活馆选购产品的王亚丽告诉记者,她来这里添置一些软装饰品,将新家装扮得漂漂亮亮的,让家人感到温馨、舒适。

专业人士表示,这个节点的家居用品消费需求一方面是入住新居、结婚等刚性需求,另一方面则是弃旧换新的改善型需求。一是添,二是换,这两类刚性消费需求共同催热了这个节点的家居市场。

对于消费者来说,这个节点的确是消费的好时机。各大家居卖场为“春装”活动全力促销,推出各类重磅让利活动,全力以赴进行年后规模最大的“促销战”,拼诚信、拼价格、拼服务。消费者此时购买家居用品,或许能有更大的收获,得实惠,扮新家,开开心心乔迁新居。

制作了招标投标备案事项一次性告知书,将招标投标活动全过程办理流程、注意事项及相关法规政策一次性告知服务对象。他们做到事先告知,使招标人在组织开展招标活动时心中有数,全面履行项目建设的管理职责,对招标过程和结果负总责。

取消合同备案环节。按照省住建厅的要求,市招标办不再单独受理合同备案事项,将合同备案并入施工许可环节办理,实现“一个窗口受理,后台信息流转”,让群众少跑腿。

色家居用品点缀。红色能很好地营造出欢乐、祥和、喜庆的氛围,因此许多消费者都会选择添置几件红色的家具,比如红色的沙发、红色的装饰柜等。家里有了红色家居用品的点缀,显得日子红红火火。

刘三姐家居生活馆负责人刘秋告诉记者,随着“轻装修、重装饰”观念的深入人心,布艺软装受到越来越多消费者重视。为了让消费者扮“靓”自己的家,该店特别推出了一系列让利酬宾活动,大到窗帘、床品,小到沙发垫、抱枕、桌布等家居用品都有特价,各式面料和

喜庆家居用品受追捧

本报记者 毛鸽

近段时间,装修新房的消费者逐渐增多,许多装修完毕的消费者乔迁新居。为了将自己的新家装扮得更加温馨美丽,许多消费者近期都忙着添置新家具和软装饰品,喜庆的家居用品特别受消费者青睐。

3月17日,记者走访了我市各大家居卖场及品牌店,发现吉祥喜庆的家居用品销量大幅增加,受到消费者追捧,呈现出一派喜人的销售场面。

居然之家许昌店负责人告诉记者,搬新家是人们都很重视的事情,要让新家体现大吉大利,少不了热情似火的红

许昌市招标办 提升服务水平 让群众少跑腿

本报讯(卢柯)为加强对服务对象的帮助指导,切实解决招标投标工作中的难题,许昌市建设工程招标投标管理办公室(以下简称市招标办)不断提高工作效率,提升服务水平,尽量让群众少跑腿。

开展网上办理备案工作。按照“放

开展告知性备案工作。市招标办



陈大刚纹饰创意工作室
张越龙马视觉设计工作室

中宣部宣教局 中国文明网