



一直以来,联盟营销可以说是新玛特郑州总店的促销利器。据最新消息,7月30日,新玛特郑州总店将联手大河报、海尔电器,打造一场前所未有的联盟盛宴。

据悉,这场被冠名“大河·海尔购物专场”的闭店联盟营销,将于7月30日在新玛特郑州总店上演,届时,前往参与的消费者将会在当天独享三家联盟单位所提供的专属专场。

新玛特郑州总店营销部部长董红伟表示,对于以营销活动见长的新玛特郑州总店来说,联盟专场已经是轻车熟路,但此次活动仍然体现了几大创新:首先是首次与媒体进

行如此深度的合作,丰富了一个百货商场的文化氛围,也使得报企合作有了新的尝试;其次是首次与家电品牌进行深度合作,这在行业内会形成一个示范效应,也为新玛特郑州总店以后的营销活动另辟了一条路子;另外,三者之间的组合在行业内也很少见,如此跨行业的共同联动,必将给消费者带来耳目一新的感觉。

与新玛特郑州总店平日高端的定位有所不同,董红伟介绍,此次商场的营销活动将面对“全客层”,所以品牌参与度将会非常大,会让到店的各个消费层的顾客都能找到自己中

意的商品。据了解,新玛特郑州总店、海尔电器两家联盟单位都会在当天推出特别活动回馈消费者。

“联盟营销是企业营销的一种模式,对于商家来说,很好地笼络了消费资源,也扩大了影响力。”有关专家分析说,新玛特郑州总店之前做过很多此类营销活动,比如前不久的奔驰之夜、奥迪之夜、宝马之夜等,让自我价值得到了淋漓尽致的体现,而此次与媒体、家电品牌的创新联合,也将成为营销界的典范之作。

赵羲

# 惠民政策刺激经济增长

## 详解河南家电以旧换新

本报记者 赵羲 实习生 张红

7月19日下午,河南省、郑州市两级政府分别召开了家电以旧换新工作电视电话会,这标志着我省家电以旧换新工作正式启动。继家电、汽车、摩托车下乡等一系列政策推行之后,我省也加入了家电以旧换新的试点省,这对于扩大内需、拉动消费、带动经济和改善民生有着重要的意义。

### 河南消费者 可享以旧换新补贴

家电以旧换新政策从去年6月1日开始,先在北京、天津、上海等9个省市试行。今年将在原9个试点省市基础上增加19个实施省市,河南就是其中之一。

按照规定,目前补贴的范围包括电视机、电冰箱、洗衣机、空调、电脑五类家电。国家按照消费者购买新机10%的标准进行补贴,补贴上限为电视400元、电脑400元、空调350元、冰箱(含冰柜)300元、洗衣机250元。但必须是在河南省境内注册登记的法人单位或具有我省户籍的个人,在规定时间内将废弃旧家电交到中标回收企业,并到中标家电销售企业购买新家电的,才可享受家电补贴。

据介绍,“以旧换新”补贴是由两部分组成,一部分是旧家电的折旧费用,另外一部分是购买新家电的补贴费用。目前,河南省旧家电的折旧费用标准正在由相关部门进行制定,细则近期将出台。

此外,家电以旧换新交售品种与购新品种不要求对应。回收、换购全部打破品类、品牌限制,旧家电与新家电不要求在产品类别上一一对应。旧家电回收不论品牌,不分大小,不论好坏,旧电视、旧冰箱、旧洗衣机、旧空调、旧电脑等旧电器统统回收,新家电换购也不限品类不限品牌,包括3C商品在内,均在换购的范围之内。

为防止“黄牛党”利用政策套利,商务部、财政部等七部门联合下发的《家电以旧换新实施办法(修订稿)》中规定,在政策实施期内,个人购买新家电的,总量不超过5台;单位购买新家电的,总量不超过50台。目前,“限购令”已在各大卖场实施。

我省已于上周公开进行了家电以旧换新回收企业和销售企业的招标,五星电器、国美电器、大商电器等卖场都是家电以旧换新销售、回收双中标单位。对符合条件的消费者,这些卖场可在销售新家电时直接为购买人垫付补贴资金。也就是说消费者可以直接享受补贴。届时,市民售旧、买新可以“一条龙”进行。

### 家电以旧换新 经济刺激作用明显

业内人士指出,家电以旧换新对拉动家电消费增长作用巨大,在试点省市,家电以旧换新成为家电销售的主营渠道和城市消费的新热点。

据统计,截至今年5月23日,家电以旧换新方式销售新家电突破500亿元,销售1312.8万台,回收旧家电1387.5万台。2010年3-5月家电以旧换新销售额环比增长21%,政策带动家电消费作用明显。

统计显示,在家电下乡、家电以旧换新等惠民政策的强力推动下,2009年我国家电行业累计工业销售产值同比增长3.28%,2010年一季度我国家电行业工业销售产值累计同比增长31.26%

其实就在家电以旧换新工作在河南启动之前,已有部分家电品牌试水以旧换新。今年3·15前后,TCL、康佳、长虹等家电品牌纷纷在郑州推出“以旧换新”的促销噱头,引来销售热

潮。虽然当时仅是厂家的促销手段,但充分证明了家电以旧换新政策的经济拉动作用。

日前,五星家电负责人表示,该政策的出台,刺激了家电更新换代潮的提前到来,以旧换新是新的经济增长点,可以更好的满足顾客需求,提升销售,对整个家电行业具有积极意义。以旧换新是政府拉动内需的一项大举措,企业有责任承担协同政府推动该政策的实施和落实,并按政府的要求做到更好。

家电以旧换新政策也会促进资源循环利用。据介绍,回收的旧家电不会再进入二手市场、农村市场流通,而是统一交由正规的拆解企业进行拆解。

据悉,明年1月1日起,《废弃电器电子产品回收处理管理条例》将正式实施。此次公布首批列入目录的五大类产品与之前国家实施“以旧换新”政策中享受国家10%补贴的五大类产品相同。这意味着半年之后电视机、空调等5大类产品产品的正规回收拆解将变成强制执行。



栏目记者 赵羲

## 商场超市 加码“男人经济”

新闻:据《绍兴日报》报道,男士产品有专门的广告小册,“男士商品”有醒目的专柜……近日,绍兴一些超市对“男士商品”的重视引起了业内人士关注。

记者走访中发现,即便是没有大张旗鼓地推出“男士商品”专区的商场和超市(衣物类除外),也在“男士商品”比重上有加码趋势,比如男用洗面奶的品种明显增加。市区几家大超市中,男士洗面奶的品种基本上已有10种左右;和以往相比,导购员也加强了对男性顾客的引导。

观点:商超开始重视“男士经济”,是市场不断细分的必然结果。据悉,之所以出现“男士商品”专区,主要有两方面原因:一方面是迎合消费需求。开设专区,不仅为数量可观的男性消费者寻找“男士商品”提供了方便,还提供更有针对性的售后服务。另一方面也是为了培育相关消费能力,在国外大超市,这样的专区早已出现。

在女子百货商场层出不穷的今天,商超里出现“男士商品”专区,真是一点也不奇怪。

## “限塑”两年 胶袋批发量反增两成

新闻:据《信息时报》报道,2008年6月起实施的《国务院办公厅关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》(俗称“限塑令”)至今已两年。据“限塑令”发起人、国际食品包装协会秘书长董金狮透露,两年来,大超市塑料购物袋的使用量已减少七成。然而,近期由于监管的放松,也没有任何处罚措施,胶袋使用又“死灰复燃”,尤其肉菜市场、小商店更是限塑不力的“重灾区”。一胶袋批发档告诉记者,胶袋的批发量比去年增长了两成。

观点:据了解,在百货商场、大型超市和一些品牌店,限塑出台后就改用纸袋,限塑后有商场每天塑料袋使用量减少了三分之二,但纸袋的使用量则与之前的塑料袋相当。然而纸袋、无纺布袋成本相对胶袋高,有的品牌店已悄悄恢复用胶袋。

“肉菜市场是限塑管不了的‘重灾区’。”董金狮在总结限塑两年时坦言,限塑令的执行力正逐年减弱,尤其是一些肉菜市场到今年已经没有限塑令的痕迹。



消费提示

## 夏季安全使用热水器

进入夏季的最热时期,热水器已成为了大多数家庭不可或缺的电器之一。不少消费者反映,热水器若使用不当,会产生一些安全隐患,要如何避免呢?

### ◆日常保养妙招

**喷头保养方法:**在使用喷头时,如果发现喷水不畅或者堵塞现象,可将喷头卸下,用螺丝刀将喷头盖中间的螺丝拧下,取下组装套盖,用废旧牙刷对内表面的杂物进行清理。清理完毕后,将组装套盖按顺序安装好,注意要放正,以防影响喷头的使用效果。

**内胆保养方法:**为保证电热水器使用安全和内胆寿命,在长期不使用的情况下,可通过安全阀将内胆的水放掉。首先关闭自来水进水管阀门,然后将热水器混合阀扳至热水处,再将安全阀手柄向上扳至水平位置,此时热水器内胆中的水便通过安全阀的泄压口流出,并经排气管流向下水道。

### ◆特别注意事项

- 1.使用热水器时,先不要将喷头出水口直接朝向人体,并注意调试水温,以免烫伤。
- 2.使用专用电源插座。
- 3.禁止用湿手插拔电源插头,否则易发生触电事故。
- 4.燃气热水器工作时或刚工作完后,排烟管温度很高,不能用手触摸,周围禁止放置可燃物。
- 5.任何情况下都不得使用与热水器铭牌标示规定不符的其他种类燃气。
- 6.在使用后、外出或就寝前,应关闭燃气阀门。

另外,在日常洗浴时,不要将混合阀热水挡开得太久,避免浪费热水。对于水压大导致安全阀泄压流水较多的情况,在加热和平时不用时最好关上进水阀,以节省用水。

王罗浩



消费热点

## 上半年消费市场快速增长 消费结构升级继续加快

商务部7月20日公布了上半年消费市场运行状况:我国上半年消费市场保持快速增长态势,消费结构升级继续加快。

统计数据显示,上半年全国实现社会消费品零售总额72669亿元,同比增长18.2%,比去年同期加快3.2个百分点,比第一季度加快0.3个百分点。受自然灾害、供需偏紧等因素影响,上半年蔬菜粮食等部分农产品价格出现一定上涨。

数据还显示,国家出台的家电、汽车消费政策效用进一步显现,消费结构升级继续加快。上半年全国汽车销售902万辆,增长47.7%。汽车以旧换新补贴车辆17.4万辆,发放补贴资金24.2亿元,拉动新车消费205亿元。家电下乡产品累计销售3251.8万台,实现销售额678亿元,比去年同期分别增长2.4倍和3.2倍。

商务部预测,由于国民经济回升向好的基础进一步巩固,居民就业和收入水平持续增长,国家扩大消费的政策进一步完善,因此下半年消费市场仍将呈现平稳较快增长态势。

任震宇

## 平板电视市场占有率达94% 彩电升级换代引发新商机

随着社会经济、科技水平的快速发展,更轻、更薄、画面效果出众的平板电视逐渐走入普通家庭。近日,工信部电子信息司相关负责人介绍,2010年上半年,平板电视占有率高达94%,农村市场也达到73%,彩电的升级换代引发新彩电业市场的新商机。

近日,中国电子商会消费电子产品调查办公室发布了《2010年1-6月份中国平板电视城市消费者需求状况调研报告》。据《报告》显示,2010年我国平板电视消费市场继续保持较为旺盛的消费需求,1-6月份需求量达1050万台,较去年同期增长35%。

2010年,随着3D大片的推出,3D电视开始兴起;随着技术的创新,LED电视得到爆发式发展;随着三网融合试点城市的公布,网络电视也逐渐走向成熟。强劲的增长态势以及不断扩大的市场范围彰显出中国平板电视市场的活跃性,市场竞争也变得更加激烈。

另外,随着家电下乡、以旧换新、节能惠民工程等一系列措施的不断推广和实施,三、四级平板电视市场的需求量将得到进一步扩大。预计2010年三、四级市场平板电视需求量将达到620万台。硬件和软件的不断提升,推动平板电视向着LED化、3D化和网络化方向发展,带来无限新商机。

韩燕



消费现象

## 天热 市民热衷网上购物 提醒 合理消费谨慎选择

高温天气下,市民的消费习惯也发生“质”的变化,“懒人族”甚至连吃饭、购物都不愿意离开凉爽的空调房,因此,足不出户,省时省力又省心的网购生活成了他们的生活主题。

### 高温下 网购也“升温”

“天太热不想出门,我直接在网上海上买衣服、化妆品,给手机充话费,东西送货上门,省时省心。”回家度假的大学生小林说。据她介绍,她的朋友圈中有些人连家具、日用品都从网上订购,“前几天有个同学搬新家,连电脑桌、墙纸、台灯都是提前网购的。”

选商品,点鼠标,然后坐等快递送货上门,成了今夏盛行的消费方式。在某事业单位上班的张女士就频繁和同事一起上网“团购”,下班时还经常聚在一起交流网购心得,

## 天热 市民热衷网上购物 提醒 合理消费谨慎选择

研究网购策略。“最近我们都在积极‘戒网’,不然每个月的工资不知不觉就花光了。”张女士略显无奈地说。不光“宅女”选择网购,一些男同胞在高温下也选择了网购。一位网名为“飞翔”的男士告诉记者,天热懒得出门,可家里正在装修,为了跟进装修进度,他选择在网上购买墙纸、家具和浴室用品。

网上购物的人多了,不少网店店主都乐开了花。相形之下,商场的生意稍显得冷清。昨日中午,记者在某大商场看到,商场里购物的人寥寥无几,只有一些老人和小孩前来吹空调纳凉。三伏天带来的“宅”经济,让零售实体店消费大打折扣。

### 邮件多 快递勤“上门”

市区一位快递员表示,近期他负责的片区每日送件量增加了30件左右,高峰时甚至是一倍多,货品以服装、鞋子为主,“甚至有家庭主妇上网购买拖把”。他告诉

记者,连日的高温,使快递总量同比增加约30%,增长量最大的是散户网购的各种快件,夏季网购物品中,衣服、日用品类占多数。

某快递公司负责人表示,近期快递总量激增,该公司已加派了车辆、人手,确保投递及时。该负责人还告诉记者,为应对高温天气,该公司快件到站时间由原来的11:30提前到9:30;投递时间也作了调整,每天下午1时~3时为投递员休息时间,避开酷热时段。

对此,有业内人士指出,网上购物是日常购物的网络延伸,其最大的特点是自由,只见商品不见钱,鼠标一点东西来,这就使消费者的心理处于一种不设防的状态,容易花钱过量。要减轻或避免网购成瘾,最好的办法是按需购物,消费要有计划和目的。同时,在邮寄快件或选择网购快递公司时要认准正规快递公司,发现问题由快递员现场记录后进行退货、理赔等,及时维护自己的合法权益。

向海



消费博客

## 售后服务重在维修质量

员言谈举止、外出着装的要求,甚至细化到维修人员进门应该先迈哪只脚等。

这方面的培训虽然的确在短期内便能收到成效,但是真正能熟练解决产品问题的技术人员却需要10年左右的培养和经验积累,而高工作强度、低收入水平和社会地位、高职业素质要求、差的工作环境无法吸纳优秀的技术人才。同时,维修人员也表现出了季节性、流动性的明显特点,在淡季时为降低成本,维修人员往往停职、停薪回家,人员的流动性也不利于人才培养。

人才的缺乏不但给售后服务

带来问题,也影响了品牌的销售和声誉。消费者需要的是维修人员能够迅速排除故障,让家电正常运转,而不仅仅是维修工人出现在门镜里的一张笑脸。

企业的售后服务是来不得半点虚假的,无论是网点的建设还是人员的培训,都需要扎实而稳步地推动,最终在具体的服务中体现出来,因此,以服务为基础来提升企业的竞争力是最为稳健的一种方式。

服务营销没有捷径可以走,它需要企业的耐心、细心,踏实建网点、潜心搞培训。

桑雪琪